



여행을 통해 일상에서 벗어나 휴식을 취하고 새로운 영감을 받는 일은 인생의 커다란 즐거움 중 하나입니다. 최근 에어비앤비(Airbnb)라는 여행관련 인터넷 사이트가 세계적인 화제를 불러일으키고 있습니다. 2008년 미국에서 시작된 이 회사는 세계 각 도시를 여행하는 사람과 도시 거주자를 연결해주는 온라인 숙소예약 서비스를 제공합니다. 간단히 말해 남는 방이 있는 사람과 숙박할 곳을 찾는 사람을 이어주는 일인데, 현재 전 세계 190여 개국의 3만4천 개 도시에서 천만 명이 넘는 사람이 이 서비스를 이용할 만큼 큰 성공을 거두고 있다고 합니다. 그리고 이용자 중 상당수는 천편일률적인 여행이 아닌 새로운 경험을 선호하는 디자이너나 건축가라고 합니다.

에어비앤비 세 명의 창업주 중 두 명은 디자이너 출신입니다. 여행자가 몰려 숙박 문제를 해결하지 못하는 사람들의 어려움을 해결하고, 방이 남거나 장기간 집을 비우는 사람들에게도 이익이 되는 혁신적인 비즈니스 모델이 이들의 머리에서 나온 것은 우연이 아니라고 생각합니다. 문제를 창의적인 방식으로 접근하고 이를 잘 풀어내는 것이야말로 디자이너가 가장 잘 할 수 있는 일이기 때문입니다. 이 외에도 디자이너가 공동 창업자로 참여하여 성공한 기업엔 이미지기반 SNS 펍터레스트(Pinterest), 인터넷 사진앨범 서비스 플리커(Flickr), 위치기반 SNS 포스퀘어(Foursquare) 등등이 있습니다.

소비자의 눈으로 시장을 관찰하고 창의적이고 효율적인 서비스를 제공하는 디자인적 접근은 벤처창업의 필수요소이자, 기업에 있어서는 경쟁력을 높이는 혁신수단으로 꼽히고 있습니다. 이제 디자인이 단지 제품의 외관을 아름답게 꾸미는 것을 넘어 삶 곳곳의 문제점을 파악하고 해결하기 위해 필요한 시대가 도래한 것입니다.

한국 디자인이 세계로 뻗어나가기 위해서도 우리 디자이너와 기업은 수요자의 관점에서 필요를 세심하게 파악해 보다 좋은 가치와 경험을 제공해야 합니다. 생활가전기업 모뉴엘이 디자인경영과 이에 따른 제품 차별화로 지난 1월 미국 가전전시회 'CES 2014'에서 혁신상을 받은 데 이어 6월에는 독일 '플러스 엑스 어워드'에서 최고 제품상을 받는 등 세계적인 인정을 받고 있는 것이 좋은 예입니다.

디자인은 국가 경쟁력을 높이는 원동력입니다. 한국디자인진흥원은 한국 디자인 산업의 발전을 위해 다양한 전략과 사업을 펼치고 있습니다. 특히 한국 그리고 한국인의 정체성과 창의력을 바탕으로 세계와 공감·소통하는 K-DESIGN 사업의 가치가 그 어느 때보다 중요해지고 있습니다. K-STYLE을 창출할 수 있는 다양한 K-DESIGN 사업을 추진하기 위해서는 K-DESIGN의 세계화 전략과 구체적인 계획이 마련되어야 합니다.

이번 〈K-DESIGN〉 여름호에서는 그동안 KIDP에서 펼쳐온 K-DESIGN 사업의 발자취와 비전 그리고 미래 계획을 담아보았습니다. 여름의 태양만큼 뜨거운 열정으로 뛰고 있는 한국디자인진흥원의 노력에 많은 관심과 성원을 부탁드립니다. 감사합니다. 

한국디자인진흥원장 이태용

이태용
한국디자인진흥원장

CONTENTS



디자인동향정보지 2014 여름호 통권 제17호
www.designdb.com

Publisher's Message

발행인의 글 – 이태용 한국디자인진흥원장

01

Report

디자인경영과 창조경제 포럼 – 디자인경영이 창조경제의 힘이다

04

Special Theme

K-DESIGN UP 3.0 시대를 열다

Keyword #1 왜 K-DESIGN인가?

08

Keyword #2 K-DESIGN 발자취

10

Keyword #3 K-DESIGN 세계로 향하다

12

Keyword #4 K-DESIGN의 미래를 그리다

16

Keyword #5 K-DESIGN 공감으로 나아가다

20

Design Now

디자인, 스포츠 경기를 지배하다

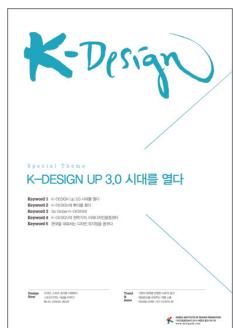
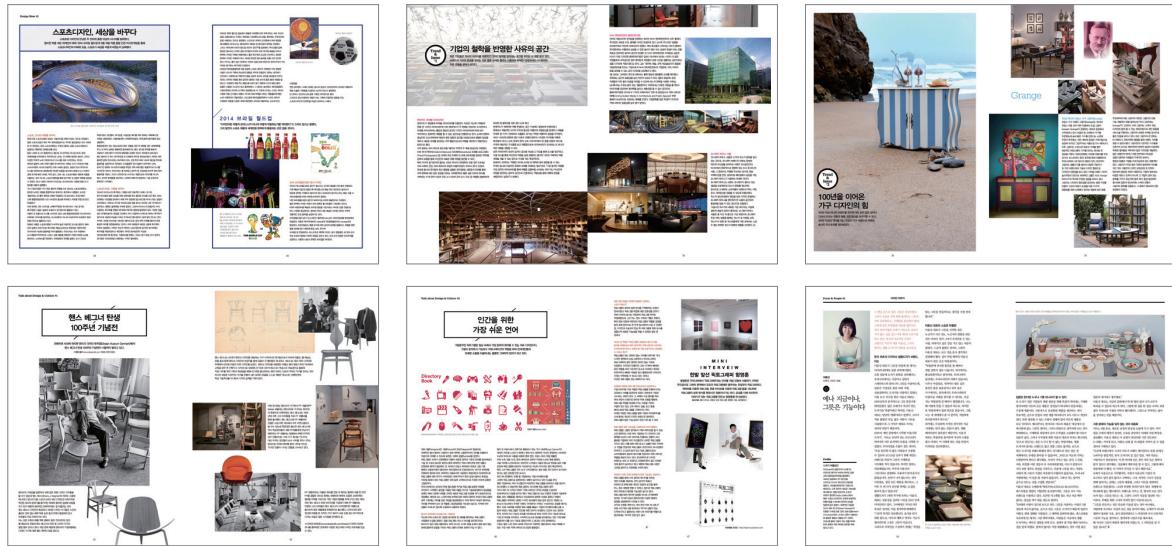
26

스포츠디자인, 세상을 바꾸다

28

탐나는 리미티드 에디션

32



Trend & Issue

기업의 철학을 반영한 사유의 공간	34
체감온도를 낮춰주는 여름 소품	36
100년을 이어온 가구 디자인의 힘	38

Talk about Design & Culture

전문 매거진을 통해 본 한국 타이포그래피의 현재	42
핸스 베그너 탄생 100주년 기념전	44
인간을 위한 가장 쉬운 언어, 픽토그램	46
안전이 최고의 디자인이다	48

Focus & People

명사의 디자인 철학 동양적 가치가 결국 한국 디자인을 이끌 것이다 – 영산대학교 부구욱 총장	50
우수디자인회사 이유있는 디자인을 하라 – 이수신 대표	52
<u>디자인 이야기</u> 예나 지금이나, 그릇은 기능이다 – 이윤신 대표	54
릴레이 북크로싱 마음건강 주치의, 정신과 전문의 유은정 원장님께 이 책을 권합니다	56
<u>나의 즐겨찾기</u> 착하고 지혜로운 소비를 위하여	58

KIDP News

60

디자인경영과 창조경제 포럼 디자인경영이 창조경제의 힘이다

한국디자인진흥원은 지난 5월 30일 동아일보와 함께 '디자인경영과 창조경제 포럼'을 개최했다. 200여 명의 국내기업 디자인 부문 관계자가 모인 가운데 열린 이날 포럼은 디자인경영을 통한 발전과 경쟁력 강화에 대한 뜨거운 관심을 엿볼 수 있었다.

글 강보라 정보홍보실 콘텐츠 에디터



기업의 경쟁력과 성공을 좌우하는 디자인 경영은 이제 선택이 아닌 필수다. 하지만 디자인 경영에 대한 개념과 노하우가 부족한 기업과 담당자에게는 손에 잡히지 않는 신기루처럼 막연하고 어려운 주제일 수도 있다. 한국디자인진흥원과 동아일보는 디자인 경영에 앞서가며 성공적인 사례를 보여주고 있는 국내 기업의 철학과 전략을 공유하고 이를 통해 기업에서 디자인을 담당하는 이들과 중소기업 경영자들에게 새로운 돌파구를 마련할 수 있는 기회가 되도록 '디자인경영과 창조경제 포럼'을 열었다. 포럼에서는 삼성전자, KT, 현대카드 등 국내 대기업의 디자인경영을 통한 경쟁력 강화 사례와 옥실 인테리어 분야에서 새로운 시장을 개척한 중소기업 세비양의 사례를 해당 기업의 임원과 대표가 직접 소개하는 방식으로 이뤄졌다. 사전 참석신청이 조기에 마감될 정도로 뜨거운 관심과 호응을 받았던 지난 5월 30일 여의도 전경련 회관에서 열린 포럼 현장을 담았다.

이날 포럼은 한국디자인진흥원 박인규 경영본부장과 동아일보 김차수 편집국장의 환영사로 시작됐다. 이후 조재경 한국디자인경영학회장, 이화여대 디자인학부 교수가 '디자인의 블루오션, 강소기업이다'라는 주제로 강연을 펼치면서 본격적으로 시작됐다. 조재경 교수는 "중소기업의 기술이 고도화될수록 하이 콘셉트가 필요하다. 고도의 감각과 직관을 살려 예술 가치에 비하는 디자인 매니지먼트로 경쟁력을 강화해야 한다"며 디자인 경영의 중요성을 설명했다. 다음으로는 디자인 경영의 첫 번째 성공사례로 김영준 삼성전자 디자인경영센터 전무의 강연이 이어졌다. 삼성전자는 최고경영자의 확고한 철학과 의지가 있어 더욱 적극적인 지원을 받아 디자인경영을 선도해나갈 수 있게 됐다고 한다. 더불어 우수한 인력을 확보하는 데 주력하고, 세계 6개국에 디자인 연구소를 운영하며 미래를 내다보는 선행디자인 프로세스를 구축해 세계적 수준의 경쟁력을 갖추게 됐음을 설명했다.

DESIGN MANAGEMENT



CREATIVE ECONOMY

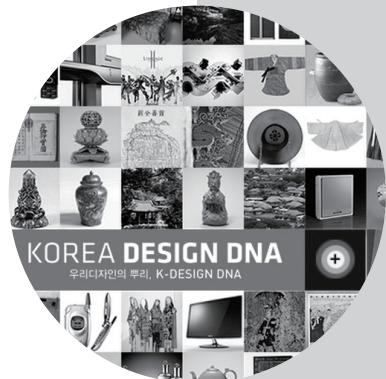
두 번째 성공사례 강연을 맡은 임재희 KT그룹 디자인정책팀장은 2009년 기업 CI를 리뉴얼하고 올레 브랜드를 새롭게 선보이면서 디자인의 역할과 중요성을 확인하는 계기가 되었다고 설명했다. 이후 KT Product Identity Matrix를 자체적으로 개발해 기업의 정체성을 디자인으로 풀어나가기 시작했으며 그 결과가 통합적인 브랜드 이미지를 성공적으로 구축하게 됐다고 말했다. 다음으로 국내 기업 중 디자인경영에 있어 가장 혁신적이고 독보적인 기업으로 손꼽히는 현대카드의 성공사례를 이정원 현대카드 디자인실장이 소개했다. 현대카드는 디자인을 기업의 정체성 실현을 위한 도구로써 활용해 경영이념을 표현하는 '전략적 도구'로 규정했다고 한다. 디자인으로 회사 브랜드 가치를 높이는 일 뿐만 아니라 사회 환원 및 디자인재능기부 본업을 뛰어넘는 다양한 프로젝트 진행으로 회사 이미지를 향상시킨 다양한 사례를 제시했다. 마지막 성공사례로는 '수납형 사워기'라는 혁신적인 제품을 통해 새로운 시장을 창출한 서비스인 디자인 경영의 가치를 깨달으면서 외부 디자인업체와 파트너십을 맺고 적극적으로 디자인을

제품개발의 최우선 가치로 추진하게 됐다고 설명했다. 이후 발상을 뒤집은 육실제품 디자인으로 경쟁력이 크게 높아졌으며 '2013 대한민국디자인대상' 경영부문 우수상을 받게 됐다고 말했다. 사례발표가 모두 끝나고 이어진 강연에서는 산업통상자원부 디자인생활산업부 이종석 과장이 '디자인산업 육성정책'을 설명했다. 그는 "우리 정부는 디자인을 성장성과 부가가치가 높은 산업으로 보고 있다"며 "산업계 전반에서 디자인 역량을 키우고 국제적인 수준의 디자인 전문기업이 탄생할 수 있도록 정책과 교육 지원을 계속 늘려나갈 계획"이라고 밝혔다. 마지막으로 이어진 패널 토론과 질의응답 시간에서는 디자인경영에 관한 더욱 현실적인 이야기들이 오갔다. 참석자들은 적극적으로 질문을 던지며 디자인 경영에 대한 열정을 내비쳤다. 디자인경영 인식이 대기업에 비해 크게 부족한 점이 중견·중소기업들이 극복해야 할 과제로 꼽히고 있다. 이번 '디자인경영과 창조경제 포럼'은 그 목마름을 다소간 해소하고 앞으로 디자인경영을 더욱 강화해 창조경제의 원동력을 삼을 것이라는 의지를 확인할 수 있는 장이었다. 

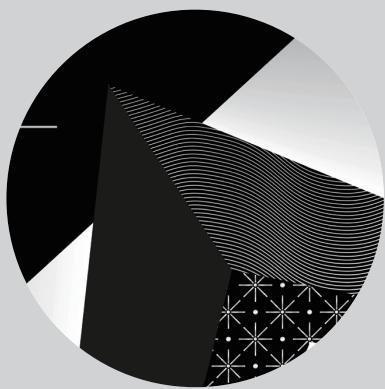
K-DESIGN UP 3.0

시대를 열다

Special Theme



"창조경제, K-DESIGN으로 연다."



- Keyword #1** 왜 K-DESIGN인가?
- Keyword #2** K-DESIGN 발자취
- Keyword #3** K-DESIGN 세계로 향하다
- Keyword #4** K-DESIGN의
미래를 그리다
- Keyword #5** K-DESIGN 공감으로
나아가다



Keyword #1

왜 K-DESIGN인가?

K-DESIGN Up 3.0 시대를 열다

한국디자인진흥원은 한국 디자인의 재도약과 전환점을 모색하는 새로운 비전 하에 한국 고유의 정체성을 기반으로 세계로 뻗어나가는 K-DESIGN 사업을 진행해 왔다. 특히 올해는 K-DESIGN 발전전략으로 'K-DESIGN Up 3.0'을 수립함으로써 한국 디자인이 세계로, 미래로 도약하는 원년이 될 것이다.

글 이상민 디자인융합실 K-Design 생활산업팀 팀장

어느 분야를 막론하고 성장 위주의 정책과 개념이 재고되는 시점이다. 디자인 역시 예외일 수 없다. 불과 10여 년 전까지만 해도 한국의 디자인은 우리보다 앞선 디자인에 대한 선망과 속도전에 집중한 나머지 우리 것에 대한 연구는 뒤로 미뤄왔던 것이 사실이다. 디자인 정책 역시 성장 위주의 지원에 초점을 맞췄고 단기간에 성과를 이끌어 내는 데에는 성공했지만, 우리의 디자인이 지속적으로 성장하는 환경을 만들어 가기에는 부족했다. 디자인이라는 창조적 분야에 패러다임의 변화가 필요하다는 데 디자인계와 정부의 뜻이 모아졌다. 이것이 한국디자인진흥원이 K-Design 사업을 추진한 이유다.

한국디자인진흥원은 2010년 한국 디자인 DNA를 찾기 위한 토론회를 첫 시작으로, 한국적 디자인 요소와 DNA 발굴을 위한 연구, 온라인 아카이브 구축 등 K-Design 추진 기반을 다졌다. 이후 공감대 형성을 위해 2012년 K-Design 비전선포식, 2013년 〈왜 K-Design인가〉 인터뷰 시리즈 발간 및 세미나 개최로 K-Design 사업 추진의 타당성과 지향점을 점검해왔다.

●● 새로운 스타일 창조에 있어서 한국 고유의 문화를 활용하고 한국의 가치와 믿음, 태도, 그리고 행동을 적용한다면 좋은 결과물을 도출해낼 수 있을 것입니다. K-Design 사업을 추진함에 있어 중요한 것은 한국의 문화를 재해석 하는 것과 해외 트렌드와의 결합에 대한 답을 얻는 것입니다.”

_ 소렌 잉고마 피터슨 Ingomar&ingomar 대표

●● 정부가 해야 할 가장 중요한 일은 K-Design에 대한 인식의 공감대를 형성할 수 있도록 제도나 시스템, 사업을 만들어 추진하는 것입니다. 디자인뿐만 아니라, 중소기업인, 학생 등 각계의 많은 사람들이 참여할 수 있는 공간을 만들어, K-Design을 통해 기대할 수 있는 목표와 비전을 명확히 제시해 주어야 할 것입니다” _ 이순인 흥의대학교 교수

●● 한국의 매력을 어필하라! 매력을 강력하게 추진, 주장하는 단계를 넘어 매혹시키는 것. 이것이 바로 K-Design의 과제일 것입니다” _ 카와카미 모토미 일본디자인진흥회(JDP) 회장

국내외 디자인계 인사의 K-Design에 대한 의견은 매우 긍정적이며 큰 기대를 걸고 있다. 이에 힘입어 한국디자인진흥원은 K-Design 사업에 더욱 박차를 가할 수 있었다. K-Design은 한국의 전통과 문화를 바탕으로 현대적 트렌드와 융합해 한국의 디자인 정체성(한국다움)이 구현된 디자인을 뜻한다. 한국 디자인의 발전상을 잠시 짚어보면, 산업화 시대 기업과 국가 중심의 양적 성장을 위한 '디자인 1.0', 소비자 중심의 질적 성장을 위한 혁신 '디자인 2.0'으로 정리가 가능할 것 같다. 이제는 한국의 정체성을 담아 세계와 공감·소통하는 'K-Design Up 3.0'을 실현하기 위해 계획을 구체화해 실행하는 데 힘을 쏟아야 할 때다. 이를 추진하기 위해 한국디자인진흥원은 조직을 정비해 체계를 갖추고, K-Design이 살아있는 흐름이 될 수 있도록 추진하는 정책으로 슬을 불어넣고 있다. K-Design 글로벌 확산을 위한 6대전략과 과제는 오른쪽 표와 같다.

K-DESIGN Up 3.0

K-DESIGN의 뿌리를 발견하다

K-DESIGN의 가치를 공유하다

K-DESIGN으로 미래를 그리다

올해 추진하고 있는 'K-Design 글로벌 확산전략'은 전문가 인터뷰에서 중요한 키워드를 도출, 디자인 선진국인 영국, 독일, 일본이 어떻게 자신만의 스타일을 구축해나갔는지 분석해 앞으로 K-Design 확산을 위해 어떠한 전략이 필요한지 연구한 것을 토대로 수립된 것이다. 6대 전략이 도출됐고, 이를 토대로 현재 실체화된 K-Design 확산 사업을 추진해나가고 있다.

K-Design 글로벌 확산을 위해 추진하는 대표적인 사업으로는 한국다음이 잘 구현된 제품을 발굴·육성하는 '글로벌 명품화 육성제품 선정사업과 국가대표 디자이너를 선별하는 'K-Design 콘테스트', K-Design 해외 진출을 위한 팝업 스토어 운영, 한국 디자인에 대한 올바른 인식과 방향성을 교육하는 K-Design 최고경영자과정, K-Design의 미래를 연구하는 미래디자인융합센터 연구소 구축 등이 있다. 그리고 앞으로 한국디자인진흥원이 추진하는 정책이 잘 실행될 수 있도록 꾸준히 점검하고, 올바른 방향으로 나아갈 수 있도록 기를 조종하는 조직인 협의체를 구성해 운영하고자 한다.

K-Design 확산을 위한 한국디자인진흥원의 다양한 사업은 하나의 큰 비전 아래 함께 유기적으로 맞물려 추진될 것이다. 세계인의 마음을 움직여 세상을 바꿀 K-Design, 대한민국의 미래를 이끌 K-Design을 기대해본다. 

K-DESIGN 6대 전략

	K-Design 정책	K-Design 콘텐츠	K-Design 교육	K-Design 홍보	K-Design 마케팅	K-Design 미래
단기과제 2014~ 2015	국내 공론화 추진 K-Design UP 3.0 확산	K-Design 콘텐츠 DB화 디자인코리아 2014 개최 Contest 시즌2 개최	최고경영자과정 운영 KDA 설립기반 마련 RDC 협력 교육 운영 등	뉴미디어를 통한 대국민 홍보강화	국내 유통 기반 마련 해외 K-Design상품, 서비스 홍보 및 유통 추진	미래디자인연구 인프라 구축 디자인뮤지엄 구축 기반 마련
중기과제 2016~ 2017	범부처 협력과제 발굴 K-Design 정책 발굴	콘텐츠 글로벌 확산	KDA 구축 및 운영 K-Design 커리큘럼, 교육콘텐츠 지속 개발	글로벌 홍보 지속 추진	온라인 유통망 구축 K-Design상품, 서비스 유통 지원	국내외 거점 확대 추진
장기과제 2018~	K-Design 정책 성과 발굴 및 확산	K-Design 뮤지엄 설립	K-Design 글로벌 대상 교육 추진	디자인 국제행사 개최	글로벌 유통 인프라 구축	국내외 거점 구축 글로벌 협력과제 발굴

Keyword #2

KIDP에서 추진한 K-DESIGN 뿌리찾기

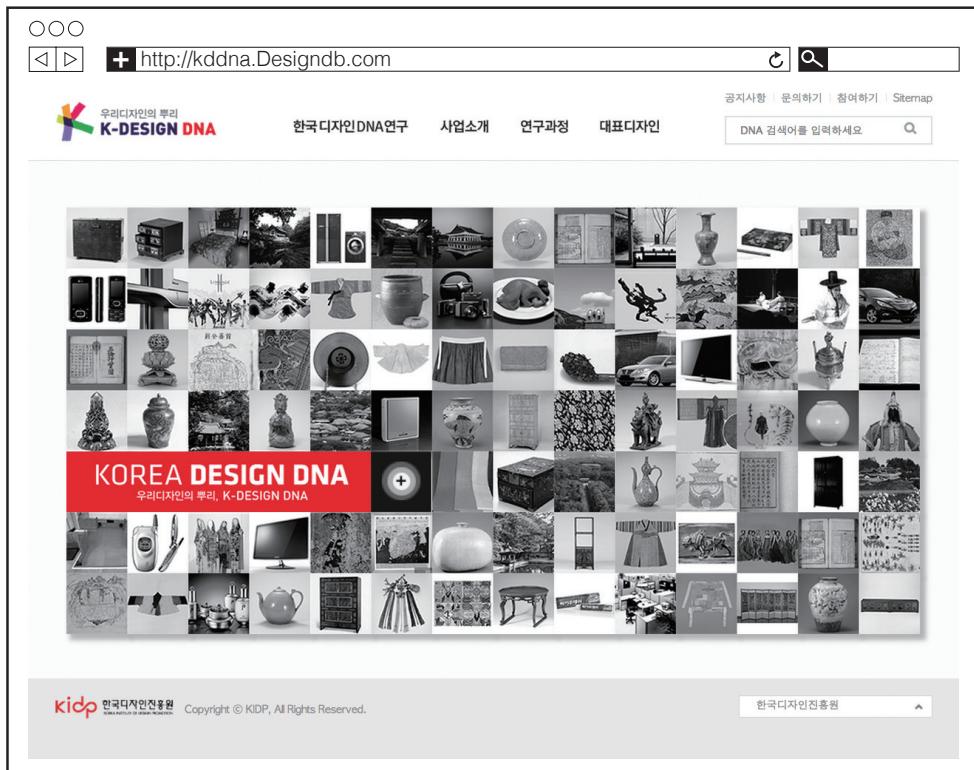
K-DESIGN의 뿌리를 찾다

한국디자인진흥원은 2012년 K-DESIGN 비전을 선포한 이래 K-DESIGN의 필요성에 대한 공감대를 형성,

발전전략 수립 등을 통해 한국 디자인의 발전을 위해 여러 방면으로 노력하고 있다.

K-DESIGN이 힘차게 뻗어 나갈 수 있도록 다져온 토대를 되짚어본다.

글 김영경 디자인융합실 K-Design 생활산업팀 대리



세계시장에서 한국 디자인, 한국 디자이너의 위상이 점차 높아져가고 있다. 더불어 국가브랜드의 경쟁력을 높이는 중요한 요소로 디자인의 가치가 나날이 강조되고 있는 지금 K-Design의 궁극적인 방향성은 세계화에 있다. 하지만 무턱대고 세계화를 외칠 수는 없는 법이다. K-Design에 대한 기본 가치와 방향을 세우고, 다방면의 디자인 전문가의 의견을 수렴해 여론과 공감대를 형성하며, K-Design 사업에 대한 전략을 수립하는 과정이 선행되었다.

K-Design DNA 연구

한국의 정체성을 담고 있는 동시에 세계에서 보편성을 인정받은 우수한 디자인. K-Design이 세계로 나아가기 위해 가장 먼저 필요한 일은 우리 디자인의 뿌리를 찾는 작업이다. 2010년 진행한 'K-Design DNA' 연구는 우리의 전통 유산에서

내려오는 정신·문화적 가치를 뽑아내는 프로젝트였다. 이를 통해 한국 고유의 디자인적 가치가 반영된 디자인 상품 개발을 유도하고 이러한 디자인 상품이 세계에 독창성과 우수성을 인정받을 수 있도록 기반을 제공하는 것이다. 'K-Design DNA' 연구는 2010년부터 2012년까지 3년에 걸쳐 진행됐다. 단순히 우리 전통의 특징을 찾아내는 데 그치지 않고 세계인의 시선으로도 한국 디자인을 인식할 수 있는 독창적인 디자인 요소를 발굴하는 데 중점을 두었다. 그 결과 전통(건축, 가구, 도자·유기, 의복, 인문정신, 예술정신)과 현대(전자전자, 모바일, 운송기기, 가구, 포장, 디자일콘텐츠 등) 분야로 나누어 총 7개 분야에서 대표 141개 DNA를 발굴했다. 연구 결과는 온라인 사이트에 공개해 누구든지 우리 디자인의 뿌리를 확인하고 그 자료를 찾아볼 수 있도록 했다.

<http://kddna.designndb.com>



K-Design 비전 선포식

2012년 12월 K-Design 세계화 사업의 본격적인 신호탄이 울렸다. 우리만의 디자인 정체성으로 한국만의 디자인을 만들어야 하는 중요성을 강조하고 K-Design의 가치와 비전을 선포하는 자리를 마련한 것이다. 비전 선포식을 기점으로 K-Design의 의미, K-Design 엠블럼 개발 등 K-Design에 대한 개념을 하나씩 정의해나갔다. 비전 선포식 자리에서는 'K'자를 별로 형상화해 세계 속에서 빛나는 한국 디자인의 우수성을 상징하는 K-Design 엠블럼을 공개했다. 이태용 원장은 "세계시장에서 한국 디자인은 이미 우리나라의 국가브랜드 가치를 높일 정도로 영향력이 커졌으며 이러한 흐름은 하나의 디자인 한류로 보아도 될 것"이라며, "이러한 시기에 우리 디자인과 정부, 기업이 하나되어 디자인 역량을 집중한다면 한국 디자인 위상이 세계 속에서 더욱 빛날 것"이라고 밝혔다. 비전 선포식 이후에는 지식경제부와 함께 한국디자인진흥원에서 연구·개발한 디자인 전략과 정책 확산 및 디자인 전문기업 및 중소기업 디자인 경영을 위한 '2012 K-Design 컨퍼런스'를 성황리에 진행했다.

K-Design 공감대 형성

K-Design 개념 정립 후 산업, 트렌드, 디자인, 경영, 브랜드, 한류 전문가 등으로 구성된 자문위원을 구축했다. K-Design 전략 방향정립과 향후 추진을 위한 사업 방향 도출을 위한 난상토론회를 개최해 K-Design을 어떻게 추진해 나갈지 다양한 의견을 들어보았다. 전문가들의 의견수렴 결과, 각계각층의 공감대를 형성하는 것이 가장 급선무였다. 많은 사람들이 공감해야 세계화를 위한 밑거름이 마련된다는 데에 의견을 모은 것이다. 한국디자인진흥원은 이를 바탕으로 국내외 전문가 인터뷰 추진, 〈왜! K-Design인가?〉 시리즈 1~3권 발간, '내가 생각하는 K-Design' 대국민 설문조사, K-Design 글로벌 혁신전략 수립 등 디자인 개는 물론 범국가적으로 K-Design의 필요성과 중요성을 인식하고 공감하기 위한 다양한 프로젝트를 진행했다.

3차례에 걸쳐 추진된 국내외 전문가 인터뷰는 각계 전문가들이 K-Design 사업 추진에 대해 공감하는지, 공감대 형성을 위해 정부 차원에서 추진해야 할 노력을 무엇인지, 한국의 정신적 가치와 혼 그리고 정체성은 무엇인지, K-Design 사업의 궁극적인 지향점과 한국의 정체성이 반영된 기억나는 대표적인 제품은 무엇인지 총 8가지 인터뷰 질의를 통해 살펴보았다. 인터뷰 결과 우리의 전통과 정신적 가치를 디자인에 투영해 세계 속에 한국 디자인의 가치를 새롭게 창조하고자 추진하는 K-Design 사업 취지에 공감, 현 시대적 상황에 맞는 정책임을 확인했다. 특히 전통에만 얹매이지 않고 재창조가 수반되어야 함을 재차 강조했다.

K-Design의 세계화를 위해서는 우리의 수많은 디자인적 자산과 전통유산에 대한 정리, 한국의 디자인 史, 문화자산 보호 및 관리, 디자인네트워크 구축, 재능 있는 우수인재 양성, 전통디자인 아카이빙 구축, 지속적인 해외전시 교류를 통한 홍보 등 넓은 시각과 오픈마인드로 모든 사람들이 공감할 수 있는 K-Design을 만들어야 한다는 의견도 나왔다. 한국의 정체성이 반영된 제품으로는 한글, 한옥 달항아리, 분청, 칠그릇, 까치호랑이, 아리랑, 가전제품(IT), 스마트폰, K-POP, 강남스타일, 붉은 악마, 떡카페 등을 꼽았다.

국내외 전문가 26명이 참여한 인터뷰 내용은 〈왜! K-Design인가? ; 창조경제, K-Design으로 연다〉라는 시리즈 책으로 엮여 발간되었으며 웹사이트(www.designrdb.com)에도 요약 내용을 공유하고 있다.

K-Design 세미나

2013년 4월, 9월에는 '왜! K-Design인가?' 세미나가 개최되었다. 4월 세미나가 K-Design에 대한 의미, 향후 추진 방향에 대한 내용이었다면 9월 2차 세미나에서는 사전에 '내가 생각하는 K-Design 대국민 설문조사를 실시해 대중과 함께 K-Design에 대해 고민하고 토론하는 소통의 장으로 마련되었다. '내가 생각하는 K-Design' 설문조사에는 총 207명이 응답해 의미있는 결과를 얻었다. 설문조사 결과가 모든 것을 대변할 수는 없겠지만 전통만을 강조하기보다는 트렌드와 접목이 된 제품을 좋은 디자인으로 생각한다는 점을 공유할 수 있었다.



우리디자인의
DNA 연구

K-Design
비전선포

공감대 형성

실체화된
K-Design구현

K-Design
세계화

K-Design은 전통만을 강조하거나, 과거를 답습하려는 것이 아니다. 우리의 정체성을 담고, 세계에서 보편성을 인정받을 수 있는 디자인으로 한국만의 스타일을 창조하여 세계로 뻗어나가도록 하는 것에 그 목적이 있다. 지난 2년이 넘는 시간 동안 우리 디자인의 뿌리에 대한 연구를 시작으로 K-Design 비전선포식, 공감대 형성을 위한 인터뷰와 세미나를 추진해온 한국디자인진흥원은 이제 왜(Why) 보다는 무엇을(What) 어떻게(How)라는 구체적인 질문에 집중하고 있다. 

Keyword #3

K-DESIGN 세계로 향하다

Go Global K-DESIGN!

한국 디자인의 뿌리를 찾고 한국적인 것이 곧 세계적이라는 비전을 세웠으니 이제 우리나라의 우수한 디자인 제품이 해외로 널리 뻗어 나갈 수 있도록 다양한 지원사업을 펼칠 차례다. 디자인 선정에서부터 유통, 판매 등에 이르기까지 한국디자인진흥원의 글로벌 K-DESIGN의 대표적 사업 두 가지를 살펴본다.

글로벌 명품화 육성제품 선정사업

글로벌 명품화 육성제품 선정사업은 100년이 지나도 변함없이 한국의 정체성을 가지고 세계에서 인정받을 수 있는 제품을 육성하기 위한 고민에서부터 시작했다. 우수한 제품을 보유한 많은 중소기업은 하나같이 가장 높은 벽으로 유통경로 확보를 손꼽고 있다. 그 다음으로 어려운 부분은 제품의 디자인 개선을 원하지만 가능한 기회가 많이 없음을 안타까워한다. 이 사업은 국내외 시장을 통해 판매 경쟁력을 갖출 수 있는 중소기업의 우수 소비재 제품을 발굴해 컨설팅, 해외 진출, 유통 판로 개척을 지원하고 글로벌 시장에서 한국을 상징할 수 있도록 육성하는 데 그 목적이 있다. 물론 선정된 제품이 한국적 글로벌 명품으로 거듭나기에는 풀어야 할 숙제와 넘어야 할 산이 많이 있지만, 가장 먼저 중소기업이 어려워하는 유통경로 확보를 위해 산업통상자원부와 롯데그룹이 손을 잡고 유통지원에 앞장섰다. 또한 디자인 부족한 제품에 대한 연구개발까지 글로벌 명품으로 도약하기 위한 다양한 지원방안을 마련했다.

한국디자인진흥원은 글로벌 명품을 발굴하기 위해 2013년 12월 4일부터 2014년 1월 10일까지 38일간 신청을 받아 올해 1월부터 5월까지 4개월 동안 세 번의 평가와 우수디자인전문회사를 통한 제품 컨설팅 과정을 거쳐 최종 10점을

선정했다. 중소기업의 글로벌 명품에 대한 열정과 관심이 매우 뜨거웠으며 이로 인해 최종 제품을 선정하는 과정은 쉽지 않았다.

우리나라 그림과 글씨, 실생활에 사용했던 생활용품에는 선조들의 뛰어난 사상과 과학, 감각이 녹아있다. 이러한 선조들의 사상과 노력을 단순히 전통의 테두리 안에 가두지 않고, 우리의 현재, 미래의 유산으로서 발전시켜 기장 한국적인 것을 세계적인 글로벌 명품으로 육성하고자 하는 것이 바로 한국디자인진흥원이 K-Design 확산을 위해 노력하고 있는 부분이다. 글로벌 명품화 육성제품으로 선정된 제품 면면에는 이런 철학이 녹아있다. 모시 천, 옷 등 전통 천연소재와 생옻칠 기법, 칠화 기법, 칠피 기법 등 전통적인 공예기법으로 제작된 수공예 제품, 한민족의 지혜와 미의식을 고스란히 담고 있는 단청을 현대 생활에 맞도록 새롭게 디자인한 소품, 한국적인 자연경관을 모티브로 한 식기세트, 장인의 손길에서 탄생한 수만 가지 오묘한 빛의 나전칠기 스마트폰 케이스 등 보물같은 디자인 제품이 유통과 판매의 과정을 기다리고 있다.

이렇게 선정된 제품은 유통, R&D, 충보, 자식재산권 지원연계 등 전방위적 지원을 펼칠 예정이다. 롯데그룹의 후원으로 백화점, 홈쇼핑, 대형마트 등에서도 판매를 할 예정이다. 우리나라 중소 디자인 기업의 땀과 노력이 결실을 맺고, 글로벌 명품으로 거듭날 수 있기를 희망해본다.





글로벌 명품화 육성 제품
선정 사업

Global Premium
Product Program
2014

산업통상자원부 MOTIE LOTTE kidp 한국디자인전용원

SAMSUNG

mots

13

Curro Claret

I FUNDACIÓ ARRELS (AURELIO, VALERIO, JOSELUIS),
NOIS DEL TOP MANTA, RECOLLECTORS DE FERRALLA,
SKATER ANÒnim, TALLERS CARETA, CLAUDIA,
DANIELA, CARELI, ASSOCIACIÓ JOANA BARCALA,
JOANA, PAU I JULIETTE.



스페인





스페인 팝업스토어

미국 비벌리힐즈

디자인해외진출지원사업

디자인해외진출지원사업은 해가 지날수록 발전을 거듭하고 있으며, 올해는 그 어느 때보다 현장의 소리를 반영해 최대한 기업의 피부에 와 닿는 실질적인 지원을 제공할 수 있는 방향으로 추진되고 있다. 우수한 디자인 상품과 실력을 보유하고 있음에도 개별 기업으로는 선뜻 넘기 힘든 해외수출 및 유통이라는 장벽을 허물기 위해 올해부터 신설된 '팝업스토어' 사업이 그 대표적인 예이다. 이 사업은 한국을 비롯해 세계 여러 나라에서 인기를 끌고 있는 팝업스토어 프로모션 방식을 활용해, 1달 내외로 해외시장에서 실제로 우리나라의 디자인 상품이 판매될 수 있도록 수출·현지판매 과정을 지원하는 사업이다. 특히 판매기간 중 바이어 연계 등을 통한 우리 디자인 상품의 현지 유통망 진출을 유도해, 일회성 이벤트로 그치지 않고 참가 기업에게 확대된 기회를 제공하는 데 목적이 있다. 또한 각 지역의 유력 기관 및 기업과의 전략적인 협업으로 사업의 추진단계에서부터 기업의 비즈니스 성과를 보장할 수 있도록 노력하고 있다. 이외에도 글로벌사업협력실에서는 해외 디자인 전시회 참가 등 기존에 진행해온 사업들을 개선·발전시켜 우리나라 디자인기업의 보다 활발한 해외수출과 이윤 극대화를 위해 노력 중이다. 이러한 다양한 사업을 통한 한국디자인진흥원과 디자인기업의 노력이 꽃을 피워 우리나라 디자인 수출의 길이 활짝 열리기를 기대한다. 해외 주요 지역에 따른 사업 내용은 다음과 같다.

미국(8월) 중소기업중앙회와의 협업을 통해 미국 서부지역 소비 및 트렌드의 중심지인 LA 비벌리힐스에 위치한 매장에서 한 달간의 팝업스토어를 열 예정이다. 선정된 상품 전량을 중소기업중앙회 LA법인이 수입하여, 미국 유통 관계자 등과의 연계를 계획하고 있다.

독일(9월) 독일의 유명 온라인 디자인숍 모노키(MONOQI)와의 협업을 통한 온라인 특별기획판매전을 계획 중이다. 예술 및 디자인의 중심지로 각광받고 있는 베를린에서의 오프라인 팝업스토어 또한 구상 중에 있으며, 온·오프라인 동시 진행을 통한 시너지 효과를 기대하고 있다.

중국(9~10월) 9월 베이징디자인워크 기간 중 K-Design 특별전을 계획 중이다. 베이징의 대표적 문화·창의 지구이며 유동인구가 많은 798(또는 751) 지역에서 생활용품 중심의 K-Design전시를 통해 유통판로를 개척하고자 한다. 10월에는 광저우 추계 캔토페어와 이우국제소상품박람회에 참여할 예정이다.

필리핀(10월) 작년에 이어 필리핀 Manila FAME(필리핀에서 가장 오래된 역사를 가지고 있는 디자인·공예 박람회로서 1983년 시작됨)에 한국관을 구성해 참여할 예정이다. 필리핀뿐만 아니라 본 행사를 위해 세계 각지에서 모이는 바이어들과의 미팅을 통한 비즈니스 성과를 기대 중이다.

스페인(12월) 작년 사법적으로 운영한 바 있는 스페인 팝업스토어(바르셀로나 크리스마스 디자인마켓)에 참가했던 디자인기업들의 상품이 독보적인 판매량을 보이며 현지의 긍정적인 반응을 이끌어내었다. 이를 통해 올해는 스페인의 대형 디자인숍 및 디자인 행사 등 여러 곳에서 협업 요청이 쇄도하고 있다. 전략적 선별을 통한 효과적인 팝업스토어 사업을 추진할 예정이다. ☺

디자인수출활성화협의회(가칭, 연 1~2회 운영)

수출 지원 유관기관, 디자인 수출기업, 및 디자인 전문가로 구성된 협의회를 구성해 상설 운영함으로써 급변하는 세계 디자인시장에서 디자인 수출기업이 겪고 있는 애로사항과 수요를 신속히 파악·해결하고 향후 디자인수출 활성화를 위한 정책 마련 플랫폼으로 활용하고자 한다.

베트남



수출상담회

글 박민영 글로벌사업협력실 사무원

Keyword #4

K-DESIGN의 미래를 그리다

K-DESIGN의 전략기지, 미래디자인융합센터

한국디자인진흥원은 내년 1월 개관을 목표로 경상남도 양산에 미래디자인융합센터를 건립중이다.

미래디자인융합센터는 K-DESIGN의 발전과 미래를 연구하고 창조경제 시대를 성공적으로 이끌어 나가기 위한 전략과

경쟁력을 확보하는 데 큰 역할을 할 것으로 기대하고 있다. 미래디자인융합센터의 비전과 목표,

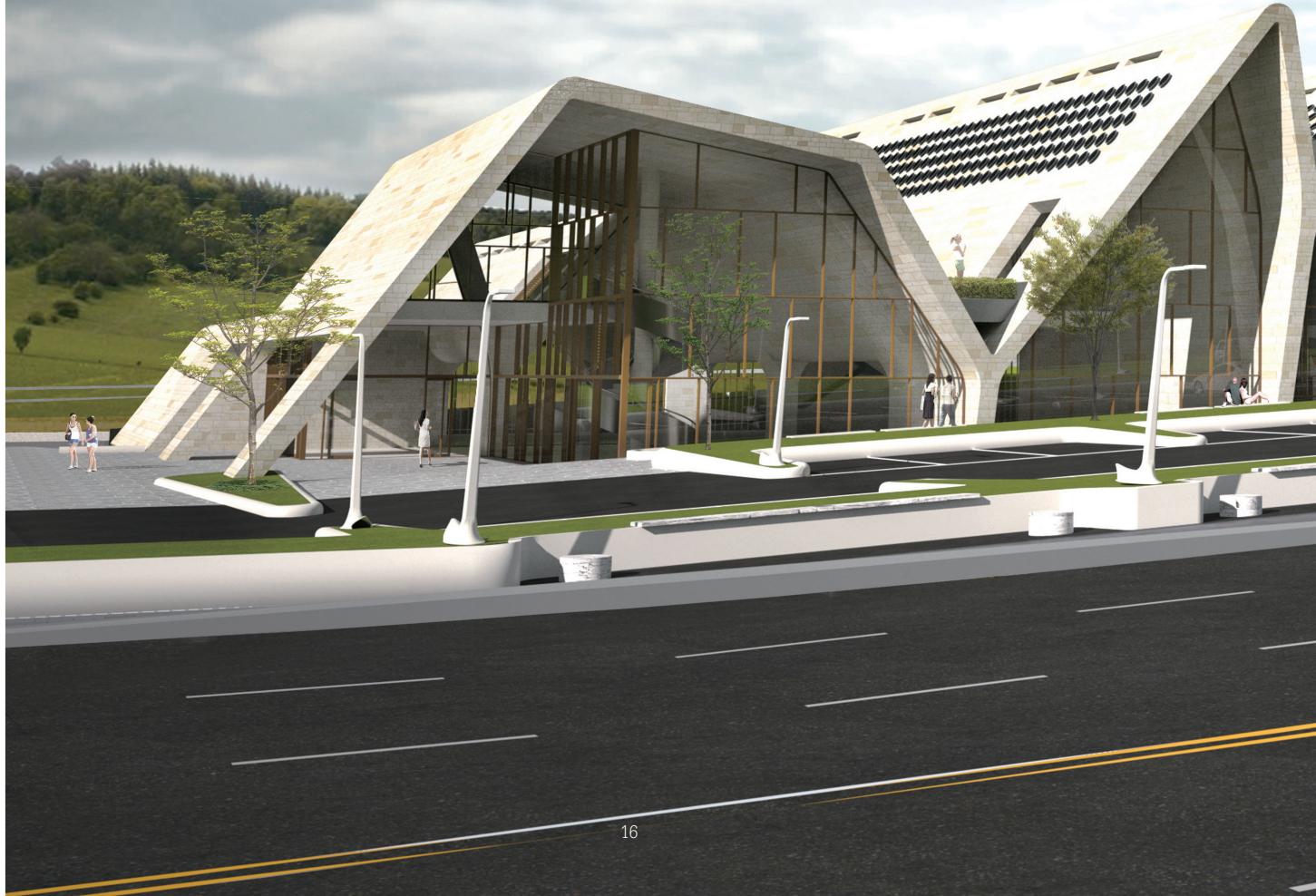
주요 사업을 살펴본다. 글 이경순 디자인전략연구실 전략연구팀 팀장

21세기는 창의적 아이디어가 곧 경쟁력으로 이어지는 시대다. 이종산업 및 이종학문 간의 융합을 통한 새로운 산업 발굴과 실행이 기업과 국가의 흥망을 좌우할 것이다. 디자인은 창조시대를 열어갈 원동력과 창조경제의 핵심으로서, 세계 각국과 글로벌 기업들은 디자인을 매개로한 신사업 개발과 신제품 기획 등을 통해 우위선점을 위해 노력하고 있다. 한국디자인진흥원은 시대의 흐름에 맞춰 '융합'을 통해 우리 산업의 '미래'를 제시하고, 'K-Design'과 '지역' 발전을 견인하는 종합 연구·지원 인프라로서 역할을 하는 미래디자인융합센터를 건립하고 있다.

미래기반 확충, 중소기업 혁신, 지역산업 발전, 공공서비스 혁신을 핵심기치로 삼아 미래 경쟁력 확보와 지역경제 혁신, 국민행복을 지향 목표로 삼았다.

경상남도 양산, 비정형 건축 콘셉트의 미래디자인융합센터 공사가 한창이다.

한국의 디자인 미래를 위한 창조적 사고의 메카답게 자유롭고도 창의적인 공간을 만들고자하는 의도다. 그리고 미래디자인융합센터가 지역 랜드마크로서 우뚝 설 뿐 아니라 우리 디자이너들이 영감의 원천으로 삼을 수 있도록 더욱 심혈을 기울여 공사를 진행하고 있다.







미래디자인융합센터는 미래디자인융합연구, 중소기업디자인경영연구 및 광역권과 지역디자인연구, 공공서비스디자인연구의 중심축으로서 그 역할을 수행할 것이다. 더불어 미래 산산업 발굴과 융합의 전초기지로 집중육성하기 위해 공급자 관점에서 결과를 제공했던 기존 연구소와는 다른 운영 방식을 갖게 된다. 이에 따라 수혜자 님 중심의 현장·사용자 분석과 타 분야를 융합하는 디자인 연구방법론을 적용할 예정이다.

미래디자인융합센터가 빠른 기간 내에 안정적으로 운영되고 기시적 성과를 내기 위한 기반을 마련하는 일도 중요하다. 이를 위해 조직과 인력, 사업모델, 연구방향 등을 디자인 및 지역의 의견 수렴 과정을 거쳐 최상의 운영 전략을 도출했다. 향후에도 계속해서 각계각층의 소중한 의견을 모아 반영할 예정이다. 센터 조직은 전문성 강화와 핵심가치의 실제적 수행에 초점을 두어 전문연구조직, 연구실무조직, 연구지원조직으로 3분화하여 운영하며, 책임제 연구시스템인 PM(Project Manager) 개념을 도입해 주도적으로 연구수행을 하며 성과중심으로 움직이는 전문조직을 추구할 것이다. 동시에 개방적이고 유연한(Open-Flexible) 수평적 연구조직을 구축해 프로젝트 중심의 산·학·연 공동 리서치, 국내외 지역·기업·대학·연구소와의 개방적 협업에 주력할 예정이다.

최고의 인력은 곧 최상의 연구 역량이 된다. 우리나라의 우수한 연구 인력을 적극적으로 활용해 석박사급 외부 유능 인재를 영입하며 해외 우수인력과

지역인재를 뽑아 성과중심 운영과 효율적 연구여건 조성에 노력을 기울일 것이다.

또한 미래디자인융합센터의 자생력 확보를 통해 명실공히 최고의 연구기관으로 도약하기 위해 비즈니스 모델 전략을 개발하여 추진할 예정이며, 우선적으로 비즈니스 모델 프레임을 중심으로 R&D 기획 및 컨설팅, 중소기업 지원 및

공공서비스 혁신 관련 사업 등의 세부 사업과 연구를 수행할 예정이다.

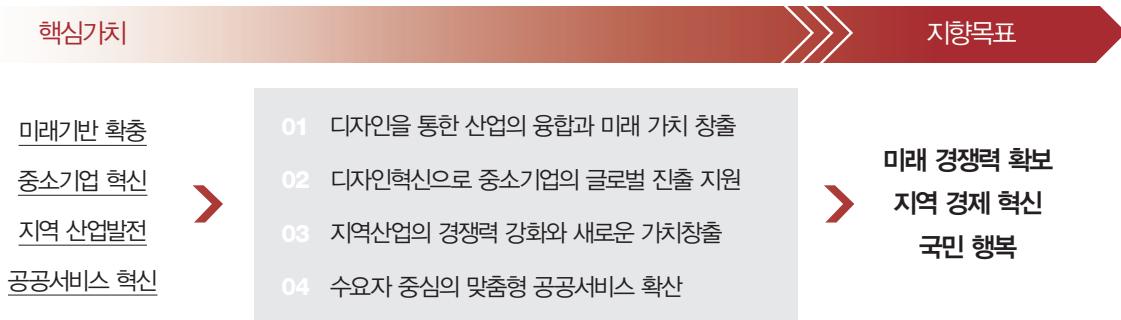
이렇듯 조직과 인력, 비즈니스 모델 전략을 통해 미래디자인융합센터의 연착륙 기반 확립을 위한 준비를 충실히 해 나가고 있지만 본래 목적인 연구 기능의 체계화를 목과해서는 안 될 것이다. 이를 위해 디자인계뿐만 아니라 경영, 리서치, 공학 등 다양한 분야의 전문가들이 참여하는 워킹그룹 운영을 통해 정부의 R&D 정책에 부합하는 연구 로드맵을 개발 중이다.

메가트렌드 및 산업의 진화 방향 분석, 디자인 연구의 SWOT 분석과 분야별 전문가들의 다양한 아이디어 등을 통해 연구로드맵의 6대 전략과 실천과제별 제안요청서(RFP)를 도출해 종합기적 관점에서 수행함으로써 체계적인 연구를 수행하고자 한다.

우리나라 최초로 구축되는 미래디자인융합센터에 대한 디자인계 및 산업 각계의 관심과 기대가 큰 만큼 성공적인 운영을 위한 소통과 협력의장을 마련할 것이다. 향후 우리의 미래를 아ள어 갈 미래디자인융합센터의 앞날을 위해 함께 공감할 수 있는 창의적인 아이디어와 고견을 듣는 노력도 지속적으로 기울이고자 한다. *



미래디자인융합센터의 핵심가치 및 지향 목표



비즈니스 모델 프레임



비즈니스 모델 프레임에 의한 주요 사업(안)

미래융합 관련	미래 R&BD 기획 및 신사업 개발 국가디자인전략 및 정책연구로드맵 개발 산업별 미래전략 연구 K-Design 연구, 원천기술 연구 등 전문연구 중·대형 융합과제 발굴 미래융합 창의교육
중소기업혁신 관련	산업현장에 활용 가능한 엔지니어링디자인 교육 실시 비즈니스플랫폼 고도화 및 중소기업혁신지원단 관련 연구 지자체 및 중소기업혁신지원단 컨설팅 지원
공공서비스 및 지역산업 관련	공공서비스 개선 및 혁신 연구 국민편의 증진기술 개발 지역특화산업 연계, 서비스신사업 개발 산업단지 및 자유무역지역 글로벌 경쟁력 강화 지역 디자인 교육
기타	연구결과 확산·홍보 사이버라이브러리 국내외 산·학·연 협력

Keyword #5

K-DESIGN 공감으로 나아가다

한국을 대표하는 디자인 뮤지엄을 꿈꾸다

스페셜 인터뷰 1

한국의 디자인 즉 K-Design은 산업발전의 역사와 함께 성장했다. 디자인은 세계 무역경제대국 10위권 진입, 세계 9번째로 무역 1조 달러 클럽 가입, 수출 7위를 이끄는 견인차 역할을 했다. 미국, 영국, 일본 등의 선진국은 자국 산업 및 제품 경쟁력과 성취·발전 과정을 디자인 뮤지엄을 통해 국민들과 공유하고 적극적인 홍보와 교육을 기본으로 그 위상을 지속적으로 전파하고 있다. 특히 21세기 소프트파워 경쟁이 가속화되면서 경제·산업 발전의 수단으로 디자인의 중요성이 계속해서 부각될 것이다. 그 역할 또한 광범위하게 넓어질 것이다. 따라서 우리의 미래를 준비하기 위해 지금이라도 한국의 디자인을 알리고 그 가치를 국민과 공유할 수 있는 K-Design 뮤지엄이 필요하다는 의견이 대두되고 있다. 디자인 및 박물관 분야 전문가에게 현 시점에서 K-Design 뮤지엄이 필요한 이유와 콘텐츠 구성 및 국민들과의 소통 방안에 대한 의견을 들어보았다.



김용주
국립현대미술관 | 디자인매니저

홍익대학교 공간디자인 박사과정
현 대한전시디자인학회 이사

P/E/M (Peabody Essex Museum in Boston, USA)
전시디자이너

국립민속박물관 디자이너
국립현대미술관 서울관 개관 디자인 총괄
정기용 건축전, 한국의 단색화, 코리안 뷰티,
최만린 조각전 외 다수 디자인

German Design Council Premium Prize 2014 수상
Reddot Design Award 2012, 2013수상
KOSES 전시디자인 2013 혁신상 수상
IF Design Award 2013수상

“디자인 사대주의가 만연해 있는 상황 속에서 우리 것에 대한 이해와 체계적인 자료 정리가 더욱 절실합니다”

A1 / 세계는 지금 문화, 예술을 통해 장르의 경계를 넘나들며 자연스레 감각과 정서를 교류하고 있습니다. 이러한 문화의 복합적 교류 속에는 우리가 인식하지 못한 사이 디자인이라는 요소가 함께 하며 국가 또는 기업의 이미지와 브랜드를 각인시키고 있는지 모릅니다. 그러나 우리의 이미지를 만들고 있는 디자인 요소가 무엇이며 어떠한 가치가 있는지 모른 채 외국의 기준을 잣대로 비라보고 평가하는 디자인 사대주의가 만연해 있습니다. 이러한 상황 속에서 우리 것에 대한 이해와 체계적인 자료 정리가 더욱 절실힩니다. 뮤지엄은 동시에 속 나를 발견하고 미래의 나아갈 방향을 생각하게 하는 역할을 합니다. 이러한 관점에서 K-Design 뮤지엄은 반드시 필요하다고 생각합니다.

A2 / 디자인은 ‘문화를 토대로, 산업을 기반으로, 시장을 중심으로’ 관계하며 지난날 한국의 경제 성장과 산업화 과정 속에서 대중의 생활과 함께 발전되어 왔습니다. 때로는 모방되고 때로는 청조되며 진화한 일상 사물들이야 말로 한국인의 성향과 관점을 담은 디자인 사물이며 이러한 ‘제품이자, 상품이자, 작품이’ 사물들은 K-Design 뮤지엄이 다뤄야하는 전시 콘텐츠이자 중요한 아카이브 자료라 생각합니다. 다만 이것을 보여주는 방식에 있어서 생활사 박물관이 아닌 디자인의 관점을 발견할 수 있도록 하는 전시기획과 보여주는 방식에 대한 고민이 함께 있어야 할 것입니다.

A3 / 원현의 피나코테 모던, 네덜란드 센트랄 뮤지엄, 프랑크푸르트 수공예 뮤지엄, 바젤의 비트라 디자인 뮤지엄 등을 참고하시면 좋을 듯 합니다.

A4 / 한국을 대표하는 영향력 있는 문화기관이 되기 위해 K-Design 뮤지엄은 단순 대관운영방식을 지양하고 자체 기획력을 갖추어 특성화된 전시를 보여주는 뮤지엄(museum)으로서 역할을 하는 동시에 도서관(library) 및 아카이브(archive)의 성격을 복합적으로 수행하는 라카비움(archivium) 성격의 장소로 운영되어야 합니다. 이러한 역할을 통해 한국뿐만 아니라 세계 속에 끊임없이 디자인 이슈와 컨텐츠를 생산, 반응, 분배 하는 ‘Must Visit’ 장소로 발전하길 기대합니다.

인터뷰 질문내용

Q1 / 최근 디자인이 창조경제의 핵심으로

부상하고 있으며, 한국의 세계 무역경제대국 10위권 진입 및 산업·발전의 역사와 함께 성장해왔습니다. 그러나 아쉽게도 우리 디자인의 역사를 알 수 있는 뮤지엄이 거의 전무한 실정입니다. 우리 디자인의 과거·현재·미래를 알 수 있는 K-Design 뮤지엄이 필요하다고 생각하시는지요?

Q2 / K-Design 뮤지엄에 꼭 담아야 할

한국 디자인의 역사는 무엇이고, 그 외 중점적으로 구성해야 할 콘텐츠는 어떠한 것들이 있을지요?

Q3 / K-Design 뮤지엄 구축을 위해

참고할 만한 해외의 디자인 뮤지엄은 어떤 곳이 있을까요?

Q4 / K-Design 뮤지엄이 향후 어떠한

역할을 해야 한다고 보는지요?

디자인은 한국 산업 발전의 촉매제 역할을 해왔으며 국가 경쟁력 향상에 큰 역할을 수행하고 있지만 우리 디자인의 과거, 현재, 미래를 담고 그 가치를 확인할 수 있는 곳은 전무한 실정이다. 이러한 상황에서 최근 세계 속에 한국 디자인의 가치를 보여줄 수 K-Design 뮤지엄 건립이 필요하다는 여론이 커지고 있다. 이에 대한 디자인 각계의 의견을 들어보았다.

스페셜 인터뷰 2



권명광
상명대학교 시각디자인학과 석좌교수

現 2014인천아시아경기대회 디자인위원장
홍익대학교 총장 및 수석 부총장 역임
대한민국산업디자인전 대통령상 수상
청조근정훈장, 황조근정훈장, 5.16 민족상
디자이너 명예의 전당 현정
저서 : 근대디자인사, 바우하우스,
광고커뮤니케이션과 디자인, 권명광디자인 40년 등

“세계적으로 디자인이 평준화된 상황에서 앞으로는 우리의 문화적 정체성을 담은 디자인으로 경쟁력을 확보해야 합니다.”

A1 / 우리나라에 전역에 700여개가 넘는 박물관이 있음에도 불구하고 디자인 전문 박물관이 하나도 없다는 사실이 매우 안타까웠습니다. 조금 늦은 감이 있지만 이제라도 디자인 박물관의 건립이 이루어져 곳곳에 신재되어 있는 디자인 관련 요소들을 수집하고 정리하며 또 보존할 수 있다면 우리 디자인의 가치를 높일 수 있는 중요한 기회가 될 것입니다.

그간 우리나라에서는 디자인을 하위 미술로 치부해 선조들로부터 내려왔던 실용적인 디자인의 가치와 역사에 대한 연구와 발굴이 소홀했던 것도 사실입니다. 디자인 산업에 대한 노력을 1960년대부터 국가적 차원에서 지속적으로 이어져왔습니다. 1970년대에는 수출에 있어 포장의 중요성을 인식하면서 한국디자인포장센터를 비롯해 디자인관련 교육기관과 협회, 디자인 저널들이 생겨나기도 했습니다. 그러나 수출 등 당장의 수익에만汲汲한 디자인 개발 위주로 진행되어 온 터라 디자인의 원형연구나 미래디자인에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았습니다. 이제부터라도 우리 디자인의 과거와 현재를 담는 아카이빙의 역할을 겸한 K-Design 뮤지엄을 구축함으로써 우리 디자인의 기반을 탄탄히 다지며 그곳에서 지속 가능한 디자인의 미래를 그릴 수 있었으면 합니다.

A2 / 서민들의 일상적인 생활양식과 관습을 담은 민화를 들 수 있겠습니다. 민화가 갖고 있는 특유의 문양 등 디자인적 요소들이 현대적인 감각과 만나면 훌륭한 일러스트레이션이 탄생할 수 있습니다. 또한 우리나라의 전통기구도 중요한 디자인 자산입니다. 우리 전통기구가 갖고 있는 특유의 비례는 어느 공간이나 잘 어울리는 장점이 있습니다. 예전에는 독일, 영국, 미국 등이 소위 디자인 강국으로 꼽혔지만 현재는 전 세계적으로 평준화가 되어 그 경계가 희미해진 상황입니다. 이러한 상황에서 강조되어야 할 것은 바로 문화적 정체성입니다. 우리나라의 문화적 정체성을 담고 있는 요소들을 K-Design 뮤지엄의 콘텐츠로 구성한다면 향후 세계 어느 나라와 비교해도 손색이 없을 우리만의 디자인 경쟁력을 확보하는 데 기여를 할 수 있을 것입니다.

A3 / 세계 곳곳에는 훌륭한 디자인 뮤지엄이 많이 있습니다. 우리가 후발주자로서 유리한 점은 다른 뮤지엄들이 갖고 있는 장점을 벤치마킹할 수 있는 동시에 우리의 정체성과 강점을 담음으로써 21세기형 디자인 뮤지엄을 구성할 수 있다는 점이 아닐까 싶습니다. 개인적으로 기억에 남는 해외 뮤지엄은 말레이시아에 있는 무슬림 박물관입니다. 전시공간과 종교적 요소들을 모티브로 만든 상품 판매 공간으로 구성되어 있었는데 상품들이 너무나 매력적이어서 여러 개를 구매해 온 기억이 납니다. 전시와 연계된 멋진 디자인 상품들을 전략적으로 판매하는 것도 관람객을 유치하는 데 도움이 될 것 같습니다. 그 외에도 미국 스미소니언 박물관의 다양한 교육프로그램, 대형 설치미술 작품을 외부에 전시함으로써 관람객을 효과적으로 이끈 구겐하임 밸바오 미술관 등을 참고할 수 있겠습니다.

A4 / K-Design 뮤지엄이 엔터테인먼트 기능을 담아서 많은 사람들이 방문하고 또 즐길 수 있는 공간이 되었으면 합니다. 단순히 시각적으로 보는 데 그치는 전시공간이 아닌 오감으로 느끼고 체험할 수 있는 요소들을 담았으면 좋겠습니다. 다양한 이벤트와 패포먼스를 통해 아이들부터 어른들까지 전 세대를 이우를 수 있는 공간이 되어서 우리 국민들의 삶에 디자인이 자연스럽게 녹아들 수 있는 용매제 역할을 해주길 바랍니다. 또한 디자인과 마케팅에 강한 기업들과의 제휴를 통해 전략적으로 홍보 및 운영을 하고 디자인 뮤지엄 분야 전문가들과 소통하면서 지속적으로 혁신할 수 있는 뮤지엄이 되었으면 합니다.

스페셜 인터뷰 3



김현성

한서대학교 산업디자인학과 교수
산학협력단장

당진시 경관위원회 위원

서산시 정책자문위원

상훈: 동탑산업훈장(1985), 국문총리표창장(2012),
오마 학술상 수상

**“산업의 역사, 수출의 역사를
연대별로 제품별로 디자인의 흐름과
변천사를 한눈에 볼 수 있는
디자인 뮤지엄이 필요합니다.”**

A1 / 21세기 문화 경제 시대를 맞아 고부가 가치를 창출하는 디자인의 중요성에 대한 세계의 인식이 점차 높아져가고 있는 추세입니다. 이러한 상황에서 세계 각국은 창조적인 디자인 개발과 그에 따른 다양한 노력을 통해 국가 경쟁력 강화를 꾀하고 있습니다. 우리보다 반세기 앞선 디자인 역사를 가지고 있는 유럽과 미국의 경우, 디자인 역사를 수집, 보존, 연구, 전시, 교육, 홍보해온 디자인 뮤지엄이 있습니다. 세계적으로 권위있는 디자인 박지(D)가 2005년 1월 '세계 디자인을 이끄는 영향력 있는 인물 40'에 뉴욕 현대 미술관 디자인 부서의 큐레이터를 1위로 선정한 사례는 서구 디자인 발전에 디자인 뮤지엄이 얼마나 중추적인 역할을 하고 있는지를 극명하게 보여준다고 할 수 있습니다. 이에 비해 한국은 창조경제시대를 열어갈 원동력과 핵심으로 디자인이 급부상하고 있는 상황 속에서 디자인 발전을 이끌 뮤지엄이 전무한 실정입니다. 세계적으로 디자인의 위상이 높아지고 있는 이 때, K-Design 뮤지엄 설립에 대한 필요성이 그 어느 때보다도 절실히합니다. 아울러 K-Design 뮤지엄 설립으로 과거, 현재, 미래가 공존하며 한국 디자인의 역사와 우수성, 활용성 등을 비춰 우리 산업에 새로운 가치를 제공할 수 있을 것이라고 생각합니다. 디자인의 역사와 산업발전의 역사와 우리 제품의 수출 역사와 맥을 같이 합니다. 디자인은 기본적으로 소비자의 필요를 반영해서 제품을 개발하는 것으로 시장중심, 수출중심의 정책과 맞물려 우리나라 경제성장 발전에 크게 기여했습니다. 디자인에 대한 인식이 부족했던 지난 시절과 지금의 디자인의 위상을 생각해 보면 산업의 역사, 수출의 역사를 연대별로 제품별로 디자인의 흐름과 변천사를 한눈에 볼 수 있는 디자인 뮤지엄이 필요합니다.

A2 / 우선적으로 한국 디자인의 역사를 다뤄야한다고 생각합니다. 디자인 개념의 개화기 이자 공예산업의 부흥기였던 1950년대부터 시작해 수출증대를 위해 응용미술의 중요성을 강조한 1960년대, 가전 및 자동차 산업에서 고유 디자인 개발이 시작된 1970년대 및 디자인의 인식이 확산되기 시작한 1980년대, 국가적 차원의 디자인 진흥 프로그램이 수립된 1990년대와 디자인의 세계화가 추진된 2000년대 등 한국디자인의 사료를 정리하고 알리는 것이 중요합니다. 또한 소장품 콜렉션, 전문 인력, 교육 공간 등 양질의 자원을 보유한 뮤지엄은 최적의 대중 교육 기관이 될 수 있습니다. K-Design 뮤지엄 역시 본연의 임무를 다하기 위해 어린이, 성인, 가족, 학생, 교육자 등 폭넓은 교육 대상의 디자인 능력 향상을 위한 다양하고 심도있는 온·오프라인 디자인 교육 프로그램을 제공해야 한다고 생각합니다. 디자인과 관련된 인쇄 및 전자출판 활동은 뮤지엄 콜렉션과 프로그램을 기록하고 관람객들의 예술 작품에 대한 이해를 돋는 동시에 효과적인 홍보도 가능하게 하는 방법입니다. 웹사이트 또한 뮤지엄이 가진 물리적 한계를 넘어 보다 많은 대중들에게 디자인 전문 정보를 제공할 수 있게 합니다. 추가적으로 대중을 끌어들이는 매개체가 되는 디자인 술과 레스토랑 등도 대중 간의 간격을 좁히는 새로운 홍보방법이 될 수 있습니다. 마지막으로 우수디자인과 디자인 포상 제도를 통해 전략적인 홍보가 가능하다고 생각합니다. 포상제도는 디자인에 대한 대중의 인식을 형상시키고 디자인의 질적 수준 향상에도 기여할 수 있습니다.

미국의 쿠퍼하이트는 1997년부터 국가디자인상을, 영국 런던 디자인 뮤지엄은 2003년부터 올해의 디자이너상을 제정하여 운영하고 있으며 이와 연계된 전시와 교육을 진행함으로써 디자인의 가치 제고에 이바지하고 있습니다.

A3 / 벨기에의 디자인 뮤지엄 겐트(Design Museum Gent)와 독일의 레드닷 디자인 뮤지엄(Red dot Design Museum)을 들 수 있습니다. 벨기에의 디자인 뮤지엄 겐트는 아르누보부터 근현대 디자인을 우아르며 벨기에 장식예술 문화와 현대 디자인 문화를 조화롭게 콜렉션 한곳이며, 자체 학교를 운영하고 있어 디자인 교육기관의 역할도 충실히 하고 있습니다. 독일의 레드닷 디자인 뮤지엄은 광산의 보일러실로 사용되던 건물을 유명 건축가인 노먼 포스터가 디자인 전문 뮤지엄이라는 새로운 목적에 맞게 리모델링한 곳입니다. 레드닷 디자인 어워드 수상작들로 전시되어 있는데 실제 상용화가 가능한 제품들이 주를 이루고 있어서 일반인들도 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있습니다.

A4 / 창조적 원천이 되는 디자인 콜렉션을 자원화하고, 디자인의 가치와 위상을 보여주는 다양한 주제의 전시를 기획하며, 디자인 콜렉션과 전시에 관한 올바른 해설과 변론을 할 수 있는 대중 교육 프로그램을 제공해야 한다고 생각합니다. 또한 앞서 언급한 대로 디자인 관련 인쇄 및 전자출판, 스토어 및 레스토랑 운영, 우수 디자인 및 디자이너 포상제도, 디자인 관련 행사 개최 등 디자인 뮤지엄에 대한 대중의 접근성을 극대화하기 위한 전략적 진흥 활동을 벌여야 한다고 생각합니다.

스페셜 인터뷰 4



류명식

(사)한국디자인단체총연합회 회장

홍익대학교 산업미술대학원 교수

(사)한국시각정보디자인협회 상임자문위원

(사)한국미술협회 상임자문위원

(사)한국타이포그라피학회 감사

(주)해인기획 대표이사

“최첨단 IT기술과 디자인을
접목함으로써 전혀 새로운 디자인
뮤지엄의 연출을 시도할
수 있어야 합니다.”
21세기 디자인 뮤지엄의 방향을 제시할
수 있어야 합니다.”

A1 / 그동안 국가 산업발전과 사회 전반에 디자인이 미친 영향을 뒤틀어보고, 앞으로 미래 창조경제를 열어갈 디자인의 역할과 방향을 새롭게 조망하기 위해서는 국가 차원에서 디자인 뮤지엄의 건립이 절실히 요구됩니다. 우리나라 근대 디자인의 역사가 비교적 길지 않기 때문에 그동안에 축적된 연구에 대해서, 아직 생존해 계신 몇 분이라도 1세대 디자이너들의 생생한 증언을 확보할 수 있다는 점은 매우 다행스런 일입니다. 하드웨어의 준비는 절차와 시간이 필요하겠지만, 아카이빙 콘텐츠를 구축하는 일은 뮤지엄 건립 계획과 동시에 추진해 기회가 사라지기 전에 시급히 시작해야 할 것입니다.

A2 / 우선 한국에 서양의 문물이 전래되기 시작했던 19세기 중엽부터 현재까지의 디자인 사료를 수집하고, 다음 단계에서 점진적으로 과거 역사를 발굴, 추적하고 확장해 나가면서 보완하는 방법이 있을 것입니다. 문자로 기록된 모든 자료와 생활의 도구로 사용되었던 유물, 산업 생산물, 생활의 근거로 남겨진 유적 등에서 디자인적 가치를 발굴해나고, 설화와 원로 디자이너들의 기억을 회상한 구술자료 등을 활용해 기본 콘텐츠를 구성할 수 있으며, 해외에서 발행된 책자에 소개된 조선시대의 사진 기록이나, 국제박람회 참가 기록 등도 살펴볼 필요가 있다고 생각됩니다.

A3 / K-Design 뮤지엄은 과거와 현재를 넘어서 미래의 길잡이 역할이 매우 중요합니다. 일본 동경의 '21_21 Design Sight'에서와 같이 디자인

그자체만을 보여주는 것이 아닌 결과물에 내재하는 디자인이라는 행위의 근본을 개념에 보여주고자 하는 목표를 통해 미래로 향하는 디자인적 사고의 산 교육의 장이 되어야 합니다. 영국 런던 디자인 뮤지엄의 활발한 서적출판 활동도 주목할 필요가 있습니다. 그동안 출판한 (세상을 바꾼 507권) 시리즈는 20세기 인류문화에 끼친 디자인 강국 영국의 영향력을 유감없이 과시하는 동시에 새로운 콘텐츠를 더하며 국가의 위상을 높이고 있습니다.

A4 / 우리나라를 최근 세계에서 가장 빠른 속도로 디자인 전공자 비중이 증가하고 있는 나라입니다. 이는 미래 창조사회에서 세계를 선도해 나갈 수 있는 잠재력이 점점 높아지고 있다는 것을 의미합니다. 또한 우리는 세계가 인정하는 IT기술 강국입니다. 이 두 장점이 앞으로 건립될 K-Design 뮤지엄에서 강조될 필요가 있습니다. 콘텐츠를 전시, 운영하는 방식에서 증강현실 등 최첨단 IT기술과 디자인을 접목함으로써 전혀 새로운 디자인 뮤지엄의 연출을 시도해 21세기 디자인 뮤지엄의 방향을 제시하고, 구축하는 과정에서 획득된 노하우를 해외 뮤지엄에도 전수할 수 있는 뮤지엄 디자인 수출강국의 이미지를 갖추게 된다면, 후발 디자인 뮤지엄이지만 세계의 주목을 받게 되고 경제적 효과도 기대할 수 있을 것입니다.

스페셜 인터뷰 5



양준경

(사)한국디자인인증원 본부장

디자인간 대표이사

한국디자인진흥원 본부장

행정중심복합도시 건설청 연구위원 및 자문위원

공공디자인역지원재단 연구위원

인천경제자유구역청 지문위원

인천광역시 발전협의회 위원

경기 중소기업 종합지원센터 운영위원

성남시 발전협의회 위원

“우리 땃속에 전해지는 우리다운
‘아름다움’이 모두 담겨야 하며
이벤트성의 체험을 넘어선 우리 ‘정신’에
대한 흔적이어야 합니다.”

A1 / K-Design 뮤지엄은 당연히 필요합니다. 그 필요성은 현재 전국에서 운영되고 있는 소규모 민영 박물관이 계속 늘어나고 있음이 증명하고 그곳들이 한국여행객자에 심심치 않게 소개되고 있는 현실이 증명합니다. 이제 세계가 한국문화, 한국예술을 알고 보고 싶어 한다고 생각합니다. 그러나 정작 우리는 아무것도 가진 게 없습니다. 이탈리아 여행을 가면 일정 중 하루를 미술관에 들려 예술을 보기 위해 할애합니다. 그리고 그 경향이 국가의 이미지를 만들고 국민의 자긍심으로 돌아갑니다. 결론적으로 그 힘은 국가성장에 발휘됩니다. 물건을 만들어 팔던 우리가 이제는 노래, 드라마, 춤, 공연을 만들어 성장하고 있습니다. 산업화의 과정으로 보더라도 지금 이 시점에 K-Design 뮤지엄을 개관할 필요성이 있습니다.

A2 / 한국디자인의 역사리기보다 한국미(美)의 역사라 하겠습니다. 역사박물관에서 나라가 세워지고 흥하고 쇄하는 동안의 시간을 알 수 있도록 K-Design 뮤지엄에 이 땅에 사람이 살기 시작하면서부터 지금의 시간까지 우리 땃속에 전해지는 우리다운 아름다움이 모두 담겨야 할 것입니다. 그것은 역사박물관에서 이벤트로 치러지는 체험을 넘어선 ‘정신’에 대한 흔적이어야 합니다. 그리고 초기해야 할 콘텐츠는 ‘한국의 디자이너’에 대한 내용입니다. 구겐하임미술관을 설계한 프랭크 게리가 있다면 우리도 김종업 선생이 있고 김수근 선생이 있습니다. 국가적으로 존경받아 마땅한 디자이너가

그들의 명예를 지키지 못하고 사라진다면 한국은 앞으로도 경제성장에 걸맞지 않는 디자인 분야의 개발도상국을 넘지 못할 것입니다.

A3 / 구겐하임미술관은 스페인의 운영을 바꿔놓았습니다. 인구 40만 명에 불과한 작은 도시에 미술관 하나를 보러 한 해 약 1백만 명 이상의 관광객이 찾아옵니다. 디자인 뮤지엄은 그만큼 중요한 예술적 가치와 코드가 지녀야 합니다. 구겐하임미술관은 어려운 시기 스페인을 일으킨 주역이기도 합니다. 세계 여러 나라의 사람들이 사진 한 장 찍으려 많은 돈을 내고 일정의 하루를 몽땅 내어 다녀간다는 것 자체가 스페인 사람들에게 엄청난 자부심을 주었습니다. 지금 우리는 스스로 자부심을 잊어가고 있습니다. K-Design 뮤지엄은 우리에게 다시 온 기회요소가 될 거라 확신합니다. 다시 일어서는 계기가 되어 줄 것이라 기대합니다.

A4 / 제가 K-Design 뮤지엄에 가는 기대는 남다릅니다. 디자인분야에서 활동하는 소위 잘나간다는 디자이너들을 보면 대다수가 유학파입니다. 왜일까요. 한국에 디자인 대학이 얼마나 많은데 말입니다. 그건 굳이 좋은 학교가 외국에 있어서라기보다 창의적인 사고를 하고 그걸 실현해 보고 실패도 해보고 그 경험을 통해 성장하는 기회가 한국엔 없기 때문입니다. 한국에서 공부한 사람도 이곳에서 자신의 아이디어를 맘껏 만들어보고 성공과 실패의 경험을 바탕으로 성장할 수 있도록 밀거울이자 후원자의 역할을 해줄 거라 믿습니다.

Special Theme

스페셜 인터뷰 6



윤현정

승의여자대학교 시각디자인전공 교수

현 사단법인 한국일러스트레이션 학회 회장
現 한국 디자인 진흥원 비상임 이사
세명대학교 시각디자인과 교수역임
서울시 중구 문화예술진흥 지문위원
대한민국 청소년 디자인대전 심사위원
대한민국 디자인 전람회 심사위원

“특히 이번 정부의 정책기조인
창조경제의 원동력이 되기 위해서라도
이제는 디자인을 돌아보고 앞으로
내딛을 때라 생각합니다.”

A1 / 네, 필요하다고 생각합니다. 현재의 대한민국의 위상을 생각하면 너무 늦은 감이 있습니다. 지금이라도 디자인계 저변에서 디자인 역사고찰과 발전을 위한 시금석이 될 K-Design 뮤지엄 건립에 대한 목소리가 나오는 것은 매우 고무적인 일이라 생각합니다. 특히 이번 정부의 정책기조인 창조경제의 원동력이 되기 위해서라도 이제는 디자인을 돌아보고 앞으로 내딛을 때라 생각합니다. 이것은 K-Design 뮤지엄으로 산업 전반의 디자인 역량을 키울 수 있는 도약이 되는 것이죠.

A3 / 전 세계에 많은 디자인 뮤지엄들이 있습니다. 열거하지 않아도 많은 분들이 세계의 디자인 뮤지엄을 방문해본 경험들이 있을 겁니다. 딱히 어떤 뮤지엄을 참고하시라고 말씀드리고 싶지 않군요. K-Design 뮤지엄이니 미래를 향한 도약과 독창적인 실력있는 우리디자이너들이 만들어내는 그런 뮤지엄이었으면 좋겠네요.

A4 / 사람과 세상을 바꾸는 힘이 되어야겠죠.

A2 / 유형적인(tangible) 측면에서만 바라볼 역사는 아니라고 생각합니다. 그보다는 디자인의 무형의 가치를 담을 수 있으면 좋겠는데요. 어떻게 풀어나갈지는 전문가들의 고민이 필요하겠죠. 앞으로 100년을 내려다볼 미래지향적 가치를 담는 그런 K-Design 뮤지엄이 되면 좋겠습니다. 그런 것이 바로 창조경제가 아닐까요?

스페셜 인터뷰 7



최옹철

웅 갤러리 대표

현 세라믹요 대표
현 모던마켓플레이스 대표
서울 경희대 미술학과 대학원
프랑스 파리제8대학원 조형미술학과
파리 애콜 M.J.M. 건축미술과
파리 에스모드 스타일리스트
사단법인 한국판화미술진흥회 총무이사
사단법인 한국화랑협회 국제이사
파리 메종오브제 온브랜드관 아트디렉터·문화재청
'진변진용' 전시 총괄아트디렉터
전주시 온브랜드 아트디렉터
이천시립박물관 재개관 기념전 기획

“K-Design 뮤지엄은 미래의 새로운 문화, 지식 산업의 중심으로 국가 경쟁력을 향상시키는 데 중요한 역할을 할 것입니다.”

A1 / 20세기 디자인은 예술보다는 산업화를 이루기 위한 대량생산, 대량소비의 수단으로 존재되었습니다. 사회가 발전하면서 교통과 통신이 획기적으로 변하여 디자인은 단순히 대량생산된 상품에 그치지 않고 그 시대를 대표하는 문화 키워드로 인식되기 시작했습니다. 그간 이루어진 디자인제품의 수집, 보존 연구 전시는 당연하며, K-Design 뮤지엄은 미래의 새로운 문화, 지식 산업의 중심으로 국가 경쟁력을 향상시키는 데 중요한 역할을 할 것입니다.

A3 / 트리엔날레 밀라노 디자인 뮤지엄(Triennale di Milano Design Museum)은 이탈리아 최초의 디자인 뮤지엄으로 200년 이탈리아 디자인의 역사를 만날 수 있는 곳입니다. 장식 & 건축미술관이 지금의 명칭으로 바뀐 것은 2007년부터 3년에 한 번씩 디자인 전을 개최 한다는 의미로 명칭이 '트리엔날레'로 바뀌게 되었습니다. 실험적 성격이 강한 전시회를 개최하는 밀라노 디자인 뮤지엄은 이전 방식에 연연하지 않고 현대 디자인의 흐름을 흡수하고 드러내는 데에 아주 적극적입니다.

A4 / 21세기 들어서 뮤지엄은 단순히 작품을 전시만 하는 곳이 아니라 대중들과 서로 소통하려는 움직임이 많습니다. 예를 들면 세계적인 디자이너를 초빙해 강연을 한다든지 일반적으로 구하기 힘든 디자인서적을 볼 수 있는 디자인 도서관을 만들고, 영화도 볼 수 있고 식사와 차도 할 수 있는 복합적인 기능과 디자인을 넘어 조형예술의 장르까지 넘나들 수 있는 복합문화공간이 되었으면 합니다. 디자인 음악, 영화, 서적 등 문화 전반적인 영역이 젊은 예술가와 젊은 디자이너들이 대중들과 함께 어울려 소통하며 재충전 할 수 있는 K-Design 뮤지엄을 기대해 봅니다.



이현경

유니스트(울산과학기술대학교) 조교수

홍익대 시각디자인 학사

미국 시라큐스대학 뮤지엄학 석사

플로리다주립대학 예술경영 박사

미국 게티뮤지엄 박시후연구원

파사데나 아트센타 디자인대학교, 연세대,
홍익대, 국민대에서 경영교수 및 강사

저서: 디자인 뮤지엄 경영
(Design Museum Management)

“문화적 또는 과학적 중요성을 지닌 소장품에 대한 체계적인 연구가 주축이 되어 이를 대중들과 공유·향유하는 다각적인 교육 및 전시프로그램들을 기획 및 실행해야 합니다.”

A1 / 예, 절대적으로 필요하다고 생각합니다.
디자이너들이 영감을 얻고 디자인을 공부하는 데 큰 도움이 될 뿐만 아니라, 한국의 디자인 데이터 베이스를 구축할 수 있으며 이를 후세에 전할 수 있는 공간, 국가 차원의 디자인 경영 공간인 국립디자인! 뮤지엄인 K-Design 뮤지엄이 절대적으로 필요하다고 생각합니다. 사회적 공감대 형성을 감안하여 K-Design 뮤지엄은 우리나라 디자인 연구의 대표성을 갖춘 연구기관이자 전문 인력 양성의 토대로서 필요하다고 봅니다.

A2 / 소장품의 경우, 분야별, 시대별로 선정한 특수 분야 또는 종합 분야의 유무에 따라, 수집해야 하는 소장품의 필연성 및 당위성을 신중하게 고려한 후, 박물관의 기능을 돋고 자체 아카이브를 더욱 강력하게 만들기 위해서 수집 및 소장을 해야 합니다.
또한 디자인 아카이브의 콘텐츠를 지속적으로 재생산하고 발전시키기 위한 학술 연구 프로그램을 구성해야 하고, 그에 걸맞은 운영이 필요합니다. 문화적 또는 과학적 중요성을 지닌 소장품에 대한 체계적인 연구가 주축이 되어 이를 대중들과 공유하고 향유할 목적으로 다각적인 교육 및 전시프로그램들을 기획 및 실행해야 합니다.
이를 위해서는 무엇보다도 디자인 전문의 아카이스트 및 학예사 등 전문 인력 양성과 함께 디자인 자료의 체계적 연구시스템 구축이 선행되어야 합니다.
더불어 아카이브의 수집품과 각종 자료에 기초해 상설전시와 기획전시의 기획·운영·상설전과 기획전은 상호보완적 역할 관계를 통해 콜렉션을 새롭게 하고 가치를 확대할 수 있습니다. 디자인 아카이스트, 애드케이터, 학예사, 큐레이터를 양성하기 위한 인력 양성 강좌를 K-Design 뮤지엄의 교육프로그램으로 특화시키는 방안과 지역교육기관과의 연계 방안 등을 기획해야 합니다.
전문가, 일반인, 학생, 행정가 등을 대상으로 하는 디자인 교육프로그램과 지역 커뮤니티와의 교류 방안의 제시를 통해 디자인 연구자 양성 및 자체 콘텐츠를 생산이 가능할 것입니다.

A3 / 사울라거 미술관은 자신들이 가진 소장품을 보관하면서 동시에 항상 와서 볼 수 있도록 구성하여 아카이빙 수장고를 오픈해 전시장으로 활용하는 색다른 미술관입니다. 헤르조그 & 드 뮤론 사무소에서 설계한 사울라거는 바젤 지역 외곽의 공장지대 중간에 위치하고 있으며, 장소의 주변현황과 성격을 반영해 저정창고(공장)의 컨셉으로 설계하였습니다. 전시형 수장고는 슬래브와 기둥만으로 구성되어 1개 층 전체가 단일평면으로 오픈된 평면계획 아래 수장환경이 전체적으로 통합 관리될 수 있도록 계획하고, 각각의 수장고를 필요에 따라 적합한 규모만큼 기벽으로 구획하여 자유롭게 사용할 수 있도록 하는 방식을 사용하였습니다.
미국의 쿠퍼휴이트 국립 디자인 뮤지엄은 미국 뉴욕의 미술관이 한 곳에 늘어선 '뮤지엄 마일'에 위치한 단 하나의 국립 디자인 뮤지엄입니다. 디자인 대학과 연계한 디자인 석사학위 프로그램, 교사를 위한 교육 프로그램, 지역 주민과 디자이너가 함께 커뮤니티의 디자인을 고민하는 '도시아웃'이라는 프로그램으로 디자인 콜렉션과 전시에 대한 이해도를 높이고 교육의 효과를 증대시켜 장기적으로 디자인 가치에 대한 대중의 인식을 향상시키고 있습니다. 이 박물관의 운영진은 크리에이티브의 원천이 되는 디자인 콜렉션을

수집하고 디자인의 가치와 위상을 보여주는 다양한 주제의 전시를 기획하며, 이를 바탕으로 대중의 접근성을 극대화하고 있습니다

A4 / 사회·문화적 이익에 부합되는 아카이브의 긍정적 역할로 볼 때, K-Design 뮤지엄 설립을 통해 정부가 직접 국립 디자인 아카이브를 운영하는 것이 효과적이라고 생각합니다. 국가 문화정책과 뮤지엄 패러다임의 변화와 함께 박물관의 사회적 역할이 바뀜에 따라 기존의 수집·보관·연구·전시 등의 한 방향의 뮤지엄이 아닌 다양한 주체들의 참여를 통한 상호작용이 일어날 수 있는 소통의 공간으로 새로운 문화를 만들고 사회적 역할을 담당하는 장소로 변화되어야 합니다. 이는 민주적인 문화를 만들기 위한 참여공간으로서 국립디자인 뮤지엄의 필요성을 제시하고 있습니다. 청조문화 허브의 중심에 K-Design 뮤지엄을 포지셔닝해 21세기 산업의 핵심인 디자인을 바탕으로 새로운 가치를 창출해야 할 것입니다.

디자인, 스포츠 경기를 지배하다

2014 브라질월드컵이 막을 내렸다. 그리고 우리는 곧 2014 인천아시안게임을 앞두고 있다. ‘보다 빠르게, 보다 높게, 보다 강하게’가 모토인 스포츠 경쟁에서 디자인의 역할이 커지면서 이제 ‘보다 최신으로, 보다 컬러풀하게, 보다 패션블하게’로 바뀐 것 같다. 글 김도균 경희대학교 체육대학원 교수



경희대학교 체육대학원

김도균 교수는

한국 스포츠 산업 경영학회 사무총장 겸 부회장, 문화 체육 관광부
스포츠 산업 포럼 위원장 등 스포츠 산업 분야의 전문가로 다양한 활동을 펼치고 있다.
2014 인천아시안게임 마케팅 자문 위원,
2018 평창동계올림픽 위원회 자문위원이기도 하다.

스포츠 디자인 세계는 끊임없이 혁신을 거듭하고 있다. 그 중 가장 눈에 띄는 분야가 경기복이다. 세계 최대의 스포츠 경기복 축제인 월드컵을 보면서 선수들의 경기력도 경기력이지만 멋진 몸매에 더욱 매료된 팬들이 많을 것이다. 그 이유는 축구복을 과거보다 몸에 더 달리붙는 소재와 디자인으로 만들어 선수들의 남성미를 더욱 돋보이게 하기 때문이다. 각 나라의 축구복과 신발을 보면 무척이나 다양하고 컬러풀하다. 과거 축구화의 경우 흑백 위주에서 이젠 형형색색의 컬러를 넣어 미처 운동장을 화려하게 수놓은 별 같은 느낌도 든다.

지난 수십 년 동안 경기복은 기록향상을 위한 경량 소재개발이 주였다면 최근에는 디자인을 통해 팀이나 선수의 상품화에 그 초점을 맞추어 발전하고 있다. 바야흐로 '기술 전쟁의 시대'는 저물고 디자인 전쟁의 시대가 도래했다'는 말이 적절 할 듯 싶다.

점차 기술의 격차가 줄어들기 때문에 기술적인 차별화 보다는 디자인을 통한 차별화가 경쟁우위를 결정하는 시대가 된 것이다. 월드컵 유니폼의 디자인 세계에는 팀의 정체성과 상징적 이미지를 드러낼뿐만 아니라 상대와 구분을 짓고, 팀을 더욱 돋보이게 하며, 상대 선수를 위협하며, 동료들과 동질감과 친밀감을 느끼게 만들고, 기능성을 겸비해 좋은 결과를 만들도록 다방면의 측면을 고려해 디자인 된다. 경기복을 보면 스포츠 디자인이 지난 몇 가지 속성을 파악할 수 있다. 월드컵 유니폼 디자인에는 공학, 인문학, 역사학, 인지학의 융합이 함께 담겨져 있어 생각과 이해를 넘어 감성의 세계로 더욱 확장되면서 새로운 산업을 창출해 나가고 있다. 미래의 유니폼은 사람들의 오감과 인지 기능을 자극해 경기의 기분과 감정까지 이해하는 다양한 디자인이 반영된 현장으로 변화해 나갈 것이다.

국가와 팀을 상징하는 디자인

국제 스포츠 대회에는 국가대표팀이 참가하는 대회이기 때문에 국가와 민족을 분리해 생각할 수가 없다. 따라서 선수들이 입는 유니폼에 국가를 상징하는 색깔과 그 나라 특유의 의미와 상징 그리고 역사를 담아 디자인 한다. 프랑스 유니폼은 자유·평등·박애를 상징하는 국기의 파란색·흰색·빨간색을 상하의와 스타킹에 배치했다. 포르투갈 유니폼은 특유의 자주색 바탕에 가로 줄무늬를 넣었고 국지의 축구협회 창립 100주년을 기념해 엠블럼 양옆에 '1914'와 '2014'라는 숫자를 새겼다. 독일은 흰색과 검은색을 바탕으로 자동차 엔진을 상징하는 듯한 엠블럼을 새겼으며, 카메룬은 대표 팀의 별명인 '불굴의 사자'를 상징하는 엠블럼과 무늬를 넣어 스폰서인 퓨마 특유의 강렬한 색상과 더불어 재치있는 등번호 디자인이 매력적이란 평가를 받았다.

팀을 더욱 돋보이게 하고 상대를 위협하는 디자인 갈수록 개성화 다양화 되어가는 스포츠 세계에서 선수들은 자신의 모습을 여러 가지 형태로 표현한다. 팀의 컬러와 자신의 컬러를 하나로 만드는 것은

대단히 중요하다. 유니폼에 들어가는 색깔이나 글자는 상대팀을 위협하고 선수들의 마음가짐을 갖게 한다. 강렬한 붉은색 상의, 짙은 파란색 하의는 8회 연속 월드컵 본선에 진출한 한국의 태극마크를 상징한다. 어떤 유니폼을 착용하느냐는 상대팀과 합의를 통해 이루어지지만 각 나라의 선수들은 홈팀 유니폼을 입어야 자신감이 생기다고 말한다. 우리나라의 경우 홈경기 유니폼인 붉은 색을 입었을 때 상대를 더욱 위협하고 힘이 난다고 한다. 한편 일본은 전범기를 유니폼에 적용해 논란을 불러일으키기도 했다. 서경덕 성신여대 교수는 이번 월드컵에 참가한 31개 국가의 축구 협회 회장(한국 제외)과 FIFA 회장에게 일본 유니폼의 전범기 디자인을 삭제해 달라는 우편물을 보내기도 했다.

경기력 향상을 위한 디자인

경기력 향상을 위해서는 소재와 기술이 관건이다. 나이키는 드라이핏(Dri-FIT) 기술을 적용해 가벼우면서 기능성이 향상된 유니폼을 선보였다. 드라이핏은 경기 중 발생한 땀을 외부로 빠르게 배출해 준다. 체온이 특히 높이지는 부위에는 레이저 컷 통풍구와 엔지니어드 메시 소재를 적용해 통기성을 극대화했다. 등번호는 미세한 구멍을 뚫는 방식으로 새겨 통풍이 잘 되도록 했다. 이처럼 점점 경기력 향상을 위한 경량화, 기술화는 선수들로 하여금 보다 경기에 집중 하도록 만들어 준다.

정보 기술의 발달과 지식 기반 경제의 새로운 흐름 속에서 스포츠 경쟁은 더욱 치열하게 진행되어 가고 있다. 스포츠는 이기기 위한 경쟁의 현장이다. 이기기 위한 노력은 어떠한 디자인으로 상대를 위협하고 자신을 강화 시키느냐 하는 시각적인 요소와 더불어 팬들의 욕구를 충족시키고 상업적인 성공도 함께 이루기 위한 노력들이 담겨져 있다. 월드컵 이면에 감추어진 국가들 간의 민족성과 상업성을 통해 나타난 다양한 상품 디자인은 모든 사람들에게 감탄과 찬사를 가져다 주었다. 이제 우리는 9월 19일부터 개막하는 인천아시안게임의 개최국으로서 다시 한 번 각본없는 드라마가 펼쳐질 것을 기대하고 있다. 사람들은 선수들의 플레이를 보면서 "예술이다"라는 감탄사를 연발한다. 스포츠가 예술인 이유는 경기를 뛰는 선수들의 모습, 경기를 응원하는 팬들의 합성과 표정 그리고 경기에 설치된 각종 광고물과 상품들이 어우러지기 때문이라고 생각한다.

오늘날 스포츠 대회가 이렇게 뜨겁고 더욱 아름다울 수 있는 이유는 미국의 경영학자 톰 피터스(Tom Peters)가 말한 성공 기업의 네 가지 애센스 중 하나인 '디자인의 힘'이 담겨 있기 때문이다. 스포츠는 이제 그 자체로 국민이 아닌 다양한 디자인과 문화의 전쟁터가 됐다.

스포츠디자인, 세상을 바꾸다

스포츠와 디자인의 만남은 두 단어의 총합 이상의 시너지를 발휘한다.
얼마전 막을 내린 세계인의 축제 '2014 브라질월드컵'과 9월 19일 막을 올릴 인천아시안게임을 통해
스포츠디자인의 어제와 오늘, 스포츠가 세상을 어떻게 바꿨는지 살펴봤다.



2022년 카타르 월드컵 경기장 건축 조감도

스포츠, 도시의 미래를 바꾸다

현재 미국 스포츠산업의 규모는 자동차산업 2배에 이르는 것으로 추정된다. 일본 스포츠산업의 규모 역시 화학공업보다는 적지만 철강업보단 크다. 4년에 한 번 개최되는 국제 스포츠이벤트는 꾸준히 열리는 로컬 스포츠산업보다 집중되고 폭발적인 경제효과를 낸다. 많은 나라와 도시가 올림픽이나 월드컵, 아시안게임, 유니버시아드 등의 국제대회를 유치하려고 적극적으로 나서는 건 어쩌면 당연한 일이다. 그리고 다양한 적극적 노력 가운데 하나가 도시를 새로 디자인하는 것이다. 1985년 일본의 고베시에서 열린 유니버시아드 대회는 도시 디자인과 대형 스포츠이벤트 사이의 모범적인 조화 사례로 꼽힌다. 당시의 전시 목적으로 도시를 대대적으로 정비했지만 막대한 비용을 회수하지 못해서 도시 자체가 경제 위기에 빠진 전철을 밟지 않기 위해 고베시는 스포츠이벤트 때문에 비용을 지출하는 것이 아니라, 스포츠이벤트를 통해 장기적인 도시발전 계획을 앞당겨 세웠다. 당시 시장인 미야자키 타츠오는 유니버시아드 대회에 맞춘 도시 정비를 이렇게 설명했다.

"도시 정비사업은 각기 따로 떨어져 진행될 수도 있는데, 스포츠이벤트는 분리된 뉴타운 개발을 종합적으로 둑어주는 촉진제나 다툴 없다. 뉴타운 개발이라는 큰 틀의 정책과 선명히 연결된다. 유니버시아드 주경기장인 고베 종합운동공원은 낫신 뉴타운의 중심에 위치하고 지하철 연장선으로도 연결된다."

이때 정비된 그린 스타디움 고베야구장과 유니버시아드 기념 경기장(축구장)은 지금도 일본의 프로리그 경기장으로 활용되고 있다. 이렇게 긴 후흡으로 도시를 디자인한 결과 고베 종합운동공원은 유니버시아드 이후에도 유지비를 잡아먹는 코스트센터가 아니라 프로야구와 프로축구 팀의 전용구장으로 활용된 것이다.

1988년 서울은 스포츠이벤트가 바꾸어 놓은 대표적인 도시로 꼽힌다. 1964년의 일본과 마찬가지로 후진국형 개발도상국으로 분류되던 우리나라는 국가 이미지 개선에 올림픽을 적극 활용해 국가 차원에서 도시개발에 대대적으로 나섰다. 교통 체증을 완화하기 위해 지하철 노선을 정비하고 노선버스를 연장했으며, 국제공항의 규모를 넓혔다. 도시 건강과 위생기준도

개선했다. 대기오염, 수질오염, 폐기물 처리 문제도 극복해야 할 의제로 설정되었다. 서울예술센터, 국제현대미술관, 국제 클래식음악협회 등도 설립했다. 종합운동장이 있는 잠실 일대의 땅은 건물을 세운 후 매매할 경우 세제혜택을 주고, 빙 부지 상태로 매매하면 종과세하기도 했다. 경기장 주변을 빠르게 개발하기 위해 정부가 민간에 영향력을 강제한 것이다. 빙민총의 강제 철거 등을 벌인 것 역시 국가주도형 도시개발의 어두운 뒷모습이었다. 하지만 이런 총력전 끝에 우리나라 GNP대비 0.5%, 고정 투자 대비 1.4%의 예산을 투자해 올림픽을 성공적으로 치러냈다. 도쿄올림픽 당시 일본이 GNP대비 3.4%, 준비기간 중에도 1% 수준의 비용을 투입한 것에 비해 훨씬 효율적으로 도시를 '디자인'한 것이다. 우리나라는 총 임여금 3,361억 원, 순임여금 944억 원의 흑자 올림픽을 치렀다. 그리고 선진국으로 나아가는 개발도상국 이미지를 지니게 됐고, 조약한 복제품을 생산하는 나라에서 빠르게 성장하는 기술 강국으로 분류되기 시작했다.

스포츠디자인, 기록을 바꾸다

1954년 아디다스의 축구화는 기록을 비웃은 대표적인 사례다. 초기의 축구선수들은 발목 보호를 위해 군화처럼 목이 올라온 부츠를 신곤 했다. 1930년대에는 미끄럼을 방지하기 위해 구두 밑창에 징(스터드)을 박거나 묶는 방법이 고안되었다. 가뜩이나 무거운 부츠에 강철 징을 묶거나 박으면 너무 무거워지기 일쑤였고, 행동도 불편해질 수밖에 없었다. 그래서 아디다스의 창립자인 앤디 디즐라는 축구화를 면밀히 분석해서 축구화 밑창에 불편하지 않고 가벼운 징을 생산 단계에 붙이는 방법을 고안했다. 앤디 디즐러의 노력으로 태어난 축구화가 정식으로 세상에 모습을 드리낸 게 1954년 월드컵이다. 발과 땅이 만나는 면이 커지면 그만큼 미끄러질 가능성이 줄어드는데, 점지 면적 자체를 줄여서 문제 발생의 여지를 원천봉쇄하는 것이다. 서독 대표팀의 새로운 신발에 축구계의 이목이 집중했다. 서독은 '인도적 축면과 스포츠정신에 입각해' 형기리에도 축구화를 제공하겠다고 제안했다. 하지만 동서방전이 극심한 시기였기에 형기리는 거절의사를 밝혔다. 그리고 경기 당일, 비가 오면서 경기장은 미끄러워졌고 베른에는 기적이 펼쳐졌다.

1930년 제1회 월드컵 결승에서 맞붙은 아르헨티나와 우루과이는 서로 자신의 공을 사용하겠다고 우겼다. 전반에는 아르헨티나의 공을, 후반에는 우루과이의 공을 사용하는 것으로 결정됐다. 스포츠와 과학의 교차점에서 여러 해답을 제시해왔던 아디다스는 1963년부터 제대로 된 축구공의 제작을 고민했다. 그리고 1970년에 이르러 월드컵 최초의 '공인구'를 발표했다. 멕시코월드컵에 등장한 텔스타는 12개의 경정 오각형과 20개의 하얀 육각형 패널을 이어서 완벽에 가까운 구조로 만들어졌다. 좋은 축구공의 조건은 간단하다. 최대한 완벽에 가까운 구체여야 하고, 최대한 완전한 방수능력을 갖출 수만 있으면 된다. FIFA는 물이 담긴 컨테이너 안에서 공을 25회 회전시킨 후에 무게가 10% 이하로 증가하는 축구공만 인정한다.

2008년 베이징올림픽에 처음 등장한 스피도 레이저 수영복은 너울이 선수의 기록에 최소한으로 영향을 끼치도록 만들었다. 원리는 생각보다 간단하다. 수영복으로 착용자의 몸을 심하게 조여서 리인을 매끄럽게 바꾸는 것이다. 피부와 지방층 등의 굴곡이 줄어든 수영 선수의 몸은 물의 저항을 덜 받는다. 수영복의 소재 역시 물을 흡수하지 않기 때문에 선수의 몸은 물의 흐름인 너울을 거스르지 않고 흘려버린다. 그 결과는 놀라웠다. 베이징올림픽 수영부문에선 25개의 신기록이 발생했는데, 이 가운데 23개는 스피도 레이저 수영복 착용 선수들이 세웠다. 여기에 더해 부력을 더하는 직물



1954년 스위스월드컵 포스터

1974년 최초의 공인구



(폴리우레탄) 소재 수영복까지 개발되었다. 고심 끝에 베이징올림픽에서 스피도 레이저 수영복의 착용을 인정한 국제수영연맹도 2009년 8월부터는 신소재 전신 수영복을 전면 금지했다. 그래도 문제는 끝나지 않았다. 2008년부터 2009년 여름까지 매달 속출한 기록들을 인정하고 남겨야 하는지 결정해야 한 것이다. 1년간의 논의 끝에 기록은 유지하기로 했다. 스피도의 전신수영복은 외형이 아닌 기록에 직접적인 영향을 주는 스포츠디자인의 진면목을 여실히 보여주는 사례다.

2014 브라질 월드컵



01 코카콜라의 2014
브라질월드컵 리미티드
에디션

02 브라질 리우데자네이루의
벽화. 브라질에는 각 도시마다
월드컵을 기념하기 위해
이벤트를 했다. 03 2014
브라질월드컵의 공식
엠블럼과 마스코트 '풀레코'.



2014 브라질월드컵의 공식 디자인

1970년 멕시코월드컵의 공인구 텔스타는 32개의 패널을 이어 붙여 만들었다. 가죽 패널이 많으면 많을수록 꼭짓점스리 패널 터치 포인트도 늘어나기 때문에 완벽한 구체에서 멀어지게 된다. 2006년 공인구 팀가이스트는 패널 수를 14개(프로펠러형 6개와 타원형 8개)까지 줄였다.

이번 브라질월드컵의 공인구 브라주카는 6개의 패널만으로 구성된다.

훨씬 완벽에 가까운 구체가 되어 정확한 볼 컨트롤이 가능해진 것이다.

6개의 바람개비형 패널은 브라질 영토를 가로지르는 아마존 강을 콘셉트로 한다. 리본을 형상화하는 컬러와 6개의 대칭 패널은 브라질 바히아 지역의 전통적인 '소원 팔찌'를 상징하기도 한다.

브라질월드컵의 공식 마스코트인 '풀레코(Fuleco)'는 아르마딜로를 형상화해서 만들었다. 이름은 축구('푸테보우, futebol')와 '환경(에콜로지아, ecologia)'의 합성어다. 아르마딜로는 멸종 위기에 처한 남미의 희귀종 동물이고, 위험할 때면 몸을 공처럼 말기 때문에 환경, 남미, 축구의

세 축을 잘 연결해주는 미스코트로 채택된 것이다. 공식 엠블럼은 세 개의 손이 우승 트로피 형태로 이어진 모양을 갖추고 있다. 손과 손의 연결은 인도주의를 상징하고, 노랑과 초록색은 브라질을 의미한다.



2014 인천아시안게임



01 대회 개최지인 인천을 대표하는 하늘, 바다, 정보, 레저, 비즈니스 등을 묘사한 5각형의 펜타포트를 모티브로 디자인한 메달디자인.
02 성화를 개최지에서 가져오는 안전램프.
03 인천의 시조인 두루미를 소재로 '두루미가 날개짓을 하는 천나의 순간'을 표현한 성화봉. **04** 인천아시안게임 미스코트 물범.



2014 인천아시안게임

올해 하반기 최대의 국가적 이슈는 인천아시안게임이다. 아시안게임 외에도 녹색기후기금 GCF 사무국 유치, 장애아시아경기대회 등을 모두 책임져야 할 인천시는 도시 디자인에 집중할 수밖에 없다.

경기를 펼칠 인천아시아드주경기장은 인천의 지역 특성을 잘 살려 디자인했다. 공식 엠블럼은 바다를 상징하는 물결이 바람과 함께 움직이는 것을 형상화했다. '빛을 담다', '바람이 분다', '춤을 춘다'의 세 가지 콘셉트가 반영되어, 자연스레 '승무'를 떠올리게 된다. 서쪽의 연희공원과 북동쪽의 경명체육공원을 연결하는 청라지구의 녹지를 활용하는 네트워크 콘셉트는 대회 이후에도 인천이 스포츠의 중심지로 자리 잡을 경기장의 미래를 쉽게 상상할 수 있게 해준다. 주경기장 설계에서 가장 신경 쓴 부분이 대회 중의 동선 배치와 대회 후의 활용도였다. 고베 유니버시아드의 성공 사례를 떠오르게 하는 대목이다. 주경기장 설계를 총괄한 (주)희림 종합건축사무소의 정영균 대표는 "경기 후에도 주민들의 복합문화시설로 활용되는 공간을 만들기 위해 노력했다"고 설명한다. 수도권메립자관리공사는 세계 최대의 수도권 메립자인 인천 서구 백석동 부지에 3개의 친환경 경기장을 건설하고 있다. 인천아시안게임의 골프, 수영(수구), 승마, 군대(종) 등의 네 개 종목이 이곳에서 개최될 예정이다. 골프 경기장 열리는 드림파크Z는 1992년부터 2000년까지 9년 동안 6천 5백만 톤의 쓰레기를 매립한 곳이다. 수도권메립자관리공사는 559억 원의 자금을 투입해서 생태공원을 겸한 친환경 골프장으로 만들었다. 원래 이곳은 늪지대였는데, 쓰레기로 매운 후 다시 흙을 덮고 잔디와 나무를 심어 새로운 친환경 공간으로 개발한 것이다. 일반 부지에 골프장을 세우려면 수목과 토양을 훼손할 수밖에 있는데도, 늪지대였던 공간에 쓰레기로 지반공사를 벌인 후 새로운 땅을 만든 것이기 때문에 환경문제에서 오히려 모범사례로 꼽힐 수 있는 것이다. 구월 아시아선수촌 역시 친환경 공간으로 호평 받고 있다. 단지 전체의 30%에 이르는 21만 5천㎡를 공원으로 조성했을 뿐만 아니라 그린벨트의 녹지를 최대한 그대로 활용해서 자연 훼손을 피했다. 단지 안에는 기능성 무기질 도료 등 친환경 건축자재를 사용했다. 또한 지열과 태양광 발전 등 대체에너지와 적극 활용하고 저전력 조명과 외출 시 일괄소등, 스마트폰을 사용한 조명기구 원격제어 등의 첨단 기술도 적용됐다.

무한한 스포츠디자인의 영역

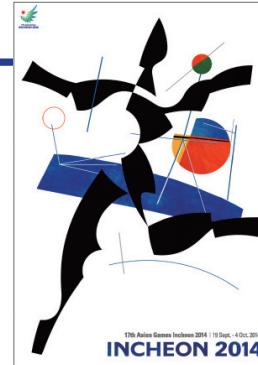
스포츠디자인의 영역은 시각, 제품, 환경, 공예 등 매우 다양하고 계속 넓어지고 있다. 먼저 시각디자인 영역이 있다. 2D로 이루어지는 디자인인데 엠블럼이나 마스코트, 픽토그램, 포스터가 대표적이다. 제품디자인도 큰 영역을 차지한다. 스포츠선수를 위한 신발, 의상, 경기도구 등이 스포츠 제품디자인 영역에 해당한다. 엄격한 검증과 표준화가 전제된 상태에서 선수가 최고의 기량을 발휘할 수 있게 해주는 인간공학적 기능성이 중요하다.

셋째로, 공간과 환경디자인이다. 축구나 펜싱에 필요한 공간의 성격은 다를 수밖에 없다. 목적에 최적화하는 건 물론이고, 경기 이미지와 성격까지 반영한 내부 인테리어를 아우르는 경기장 디자인이 필요하다. 마침막으로 대회가 임박하면 분위기를 제고하는 환경장식물도 디자인해야 한다. 선수와 관객의 편의성을 고려한 현수막, 배너, 경기장 안내판 등을 디자인한다. 정리하자면 시각디자인, 제품디자인, 공간디자인의 세 가지 기본에 환경장식디자인이 추가되는 3+1 부문이 스포츠디자인의 기본적인 세계라고 할 수 있다.

스포츠디자인은 대회의 개최 의도와 개최지의 특성 등 정확한 의미전달을 위해선 반드시 필요한 매개체이다. 엠블럼 없이 대회의 성격이나 이름을 알 수 없듯이 요즘엔 스포츠아이덴티티의 상업적인 규모도 계속 커진다. 경기는 경기 자체로 중요하지만 선수들끼리 승부를 겨루는 걸로 끝날 순 없다.

스포츠팬과 국민들에게 대회를 설명하고, 분위기가 고조되도록 이끄는 것 역시 스포츠디자인이 할 일이다. 그러니까 어떠한 스포츠대회도 디자인 없이 성공할 순 없게 되었다.





MINI INTERVIEW 이호연 팀장

2014 인천아시안게임의 스포츠디자인을 지휘하는 사령탑,
이호연 조직위원회 디자인팀장이 스포츠디자인의 세계를 설명합니다.

우리나라의 스포츠 대회 디자인은 어느 정도에 이르렀나요?

2000년대 초반까지도 미진한 상태였죠. 물론 86아시안게임이나 88올림픽의 마스코트 등 제한된 영역에선 수준급 결과를 내기도 했습니다. 프로스포츠가 활성화되면서 관련 산업이 함께 성장한 지금은 많이 좋아진 상황이죠. DDP가 오픈하면서 스포츠디자인 기획전을 열었죠? 거기 가서 보면서 우리의 발전상을 눈으로 확인할 수 있었습니다. 2002년 한일월드컵을 준비할 때 FIFA는 아시아의 스포츠디자인 능력을 신뢰하지 못했습니다.

2002년 한일월드컵 당시에도 스포츠디자인을 담당하셨군요?

그렇습니다. 한일월드컵의 공식 포스터는 별도로 있었고, 경기가 이루어지는 10개 도시의 별도 포스터를 모두 만들어야 했습니다. 전부 우리 디자인 능력으로 만들었습니다. 공식 포스터를 만들 때는 일본과 충돌이 좀 있었습니다. 우리나라와 일본은 각자의 이미지를 넣기 위해 엄청나게 다퉐었습니다. 우리는 호랑이와 남대문을, 일본은 후지산과 기모노를 넣으려는 식이었죠. 경기장을 조감도처럼 내려 보면 일정기가 연상되지 않을까 우려할 정도였습니다. 그래서 측면에서 바라본 경기장의 역동적인 모습을 스케치했더니 우리 내부 판단에선 우리나라의 방파연과 유사했습니다. 외부엔 그런 이야기를 할 수 없었죠. (웃음)

스포츠디자인 개발과정에 대해서도 말씀해 주십시오.

어디에 필요한가, 누구를 대상으로 하는가, 내용이 무엇인가를 먼저 파악해야 합니다. 기본계획을 세우고, 시각적으로 표현하는 컨셉트가 뭔지 도출해야 합니다. 이건 제품디자인도 마찬가지입니다; 그리고 대형 스포츠이벤트에선 개최지가 어디인지도 우선적으로 생각해야 합니다. 이런 걸 기본적으로 고려한 후 스포츠의 역동성을 추가하는 식으로 작업이 이루어집니다.

인천아시안게임의 엠블럼은 아시안게임의 A, 사람 인자, 인천대교의 세 가지 이미지를 함축했습니다. 이 세 가지 요소를 어떻게 조합할지 다양한 방법으로 시뮬레이션 했습니다. 운동감과 의미 전달에 가장 좋다고 판단하여 현재의 엠블럼을 선택하고, 밝은 미래를 상징하는 태양을 향해 비상하는 종합적인 이미지를 완성했습니다.

마스코트도 마찬가지입니다. 마스코트는 개최도시를 대표할 수 있어야 했습니다. 그런 요소가 어떤 게 있을지 언론인, 문화인, 학자 등 40여 분을 심층 인터뷰했습니다. 하지만 해외에 내놓기 적합한 소재를 찾지 못해 고민하던 차에 문화경기장 앞에서 만난 기자가 백령도 앞의 물범을 못 봤느냐고 묻는 겁니다. 원기자 딱 오더군요. 다른 나라가 물범 이미지를 이미 사용하지 않았는지 조사해보니 다행히 그런 자료는 없었습니다. 물범에 대해서도 알아보니까 밸해만과 백령도를 오가는 겁니다. 남북을 오가는 습성에도 큰

의미가 있다고 생각했습니다. 그래서 물범을 포함한 세 가지 후보를 놓고 고민했습니다. 역시 후보였던 입이 넓적한 저어새는 장애인아시아경기대회의 마스코트로 결정됐습니다. 지역의 대표성과 상징성을 고민해서 개발해야 하는 거죠. 다행히 엠블럼과 마스코트 모두 좋은 평가를 받고 있습니다.

대회가 끝나면 디자인은 무엇을 남길까요?

지난 88서울올림픽은 모든 국민의 가슴에 자부심을 남겼습니다. 인천아시안게임도 시민들에게 대회를 유지하고 진행했다는 자긍심을 남겨야 합니다. 도시 인프라가 시민의 삶에 의미있는 생활공간으로 남는다면, 디자인은 자긍심의 상징으로 삶에 기여할 겁니다. 또, 디자인이 아시아인에게 인천이란 도시의 좋은 이미지를 각인시키고 인지도를 향상시키는 측면 역할을 하리라고 기대합니다.

국제 스포츠이벤트의 스포츠디자인 과정도 궁금합니다.

지금까지 이야기한 방식대로 디자인의 기획과 개발이 진행됩니다. 다양한 분야의 전문가 견해를 모아 검증하는 과정이 이어집니다. 어느 정도 개발이 완료되면 보안을 유지하면서 국내, 국제 특허를 검토합니다. 아시안게임은 2008년에 개최가 확정되었고, 2009년에 디자인 마스터플랜을 세웠습니다. 2010년 초부터 디자인 개발을 시작했으며 11월 초에 OCA 승인이 나오고 정식 등록을 마쳤습니다. 가장 처음에 이야기한 것처럼 디자인의 영역은 엠블럼, 마스코트, 픽토그램, 포스터, 시상 및 성화 부문, 환경장식 등 매우 다양합니다. 2010~11년에는 엠블럼과 마스코트, 픽토그램, 포스터를, 2012~13년에는 시상 및 성화 부문을, 2013~14년에는 환경장식을 개발했습니다. 최근에 시상대나 메달을 개발했다는 보도는 제품에 대한 이야기입니다. 처음 디자인은 2D로 개발되고, 실제 제품으로 구현하는 데는 또 시간이 필요한 거죠.

처음부터 스포츠디자인을 하신 건 아니죠?

원래는 광고회사에서 10여 년간 전자 계통 광고를 만들었습니다. 그러다가 한국디자인진흥원에서 일하면서 2002 한일월드컵 조직위원회 사업국 디자인팀으로 파견되었습니다. 그때까지만 해도 스포츠엔 별로 관심이 없었는데, 일을 하다 보니 새로운 분야로 할 일이 많았습니다. 게다가 FIFA와 함께 일해 보니 우리가 절대 뒤지지 않는다는 자신감도 생겼고요. 그래서 공식 포스터에도 우리의 것을 반영하려고 하고, 경기장 환경 장식물에도 적극적으로 나섰습니다. 유럽에선 간단한 현수막 정도를 활용하는 등 환경장식이 단순했습니다. 그래서 경기장 안에서 활용할 수 있는 공간을 찾고 어떻게 장식하고 사용할지 메뉴얼을 만들었습니다. 당시 만들었던 메뉴얼이 지금의 K리그 등에서 사용되고 있습니다.



탐나는 리미티드 에디션

스포츠 대회는 기업들의 가장 큰 마케팅 기회다. 그만큼 특별한 디자인을 입고 리미티드 에디션으로 출시되는 제품이 많아진다. 수집가들의 욕구를 자극하는 2014 브라질월드컵 리미티드 에디션을 소개한다.

1



버드와이저, 2014 브라질월드컵 리미티드 에디션

버드와이저에서는 승리를 상징하는 황금색 알루미늄병에 열정과 도전을 상징하는 버드와이저 레드보타이와 월드컵 트로피인 피파컵을 담아 두 가지 스타일의 월드컵 리미티드 에디션을 선보였다.



2



수페르가, 2014 브라질월드컵 리미티드 에디션
'플래그 시리즈'

2014 브라질월드컵의 개최국인 브라질, 대한민국, 독일, 남아프리카공화국, 아르헨티나, 영국, 이탈리아, 프랑스 등 총 8개국의 국기 디자인과 컬러 모티브를 활용해 스니커즈에 위트 있게 표현했다.

메트로시티,
2014 브라질월드컵 스페셜
에디션 미니 축구공
스포츠맨십을 지지하는 의미로
제작되었으며 미니 축구공은
실제로 브랜드 제품에 사용되는
고급 가죽을 사용했다. 소재와
색상 배색을 독특하게 연출한
77자지 스타일로 선보였다.

3



푸마, 2014 브라질월드컵 리미티드 에디션 '트릭스 리미티드 에디션'

월드컵에서 푸마를 신는 선수들의 선전을 기원하며 양쪽 컬러가 다른 트릭스 축구화 리미티드 에디션을 선보였다. 일명 짹짜이 축구화라는 별명을 얻기도 했다.



4



5



스와로브스키, 2014 브라질월드컵

리미티드 에디션

'축구 챔피온 모 리미티드

에디션 피겨린'

스와로브스키에서는 2104

브라질월드컵을 기념해 '축구 챔피온 모(MO) 리미티드 에디션 피겨린'을 선보였다. 크리스탈 피겨린은 월드컵 개최국인 브라질 국기 색상과 동일하게 녹색, 노란색 그리고 파란색의 크리스탈 원석을 사용했으며, 밑바닥에 2014년이 새겨져 있다.

MCM, 2014 브라질월드컵 리미티드 에디션 '큐트 몬스터'

MCM 큐트 몬스터는 브라질의 국가 컬러를 바탕으로 한 패즐 모양 캐릭터에 '오각형이 모여 둥근 축구공이 되고, 여러 국가가 모여 하나의 페스티벌을 완성시킨다'는 세계 화합과 축제의 장으로서의 의미를 담았다. '빅터'와 '빅토리아'라는 독특한 남녀 캐릭터로 유머러스함을 더했다.



6

7



락앤락, 2014 브라질월드컵 리미티드 에디션 '비스포리 아이러브♥싸커' 물병

락앤락에서 선보인 월드컵 리미티드 에디션 물병은 대한민국을 비롯해 브라질, 스페인, 독일 등 8개국을 모티브로 디자인했다. 모자로 형상화된 뚜껑에는 각 나라별 국기를 몸체에는 그 나라를 상징하는 색상과 디자인의 유니폼을 그려 넣었다. 특히 한국 캐릭터 물병은 붉은 악마를 연상시키는 빨간 유니폼과 불에 찍힌 태극미크, 한쪽 눈을 감아 윙크하고 있는 깜찍한 얼굴 표정을 더했다. 친환경 신소재 트라이탄을 사용한 것도 특징.

아이오페, 2014 브라질월드컵 리미티드 에디션 '에어쿠션 퍼프'

2014 브라질월드컵을 기념해 세 가지 디자인의 리미티드 에디션 에어쿠션 퍼프. 축구공, 아이러브 코리아, 2014 코리아 등을 활용한 다이나믹한 디자인을 연출했다.



8



Trend
&
Issue
#1

기업의 철학을 반영한 사유의 공간

최근 기업들은 자사의 이미지를 대변하고 디자인 철학을 담아내는 공간을 꾸미는 데 힘을 쏟고 있다. 브랜드의 가치와 문화를 알리는 것은 물론 마케팅 툴로도 이용되며 완벽한 인테리어와 시스템까지 갖춘 곳들을 찾아가 보았다.

현대카드 트래블 라이브러리

현대카드가 청담동에 트래블 라이브러리를 만들었다. 이곳은 지난해 가회동에 문을 연 '디자인 라이브러리'에 이어 현대카드가 두 번째로 선보이는 도서관이다. 트래블 라이브러리는 물입과 영감의 공간인 디자인 라이브러리에 비해 보다 적극적이고 입체적인 체험을 할 수 있는 공간으로 만들었다고 한다. 소비와 변화의 중심지인 도심 한복판에 예상치 못한 일탈의 공간을 선보임으로써 평범한 일상을 벗어나 새로운 세계를 발견하는 지적 활동으로서의 여행을 제안하기 위함이라고 밝히기도 했다.

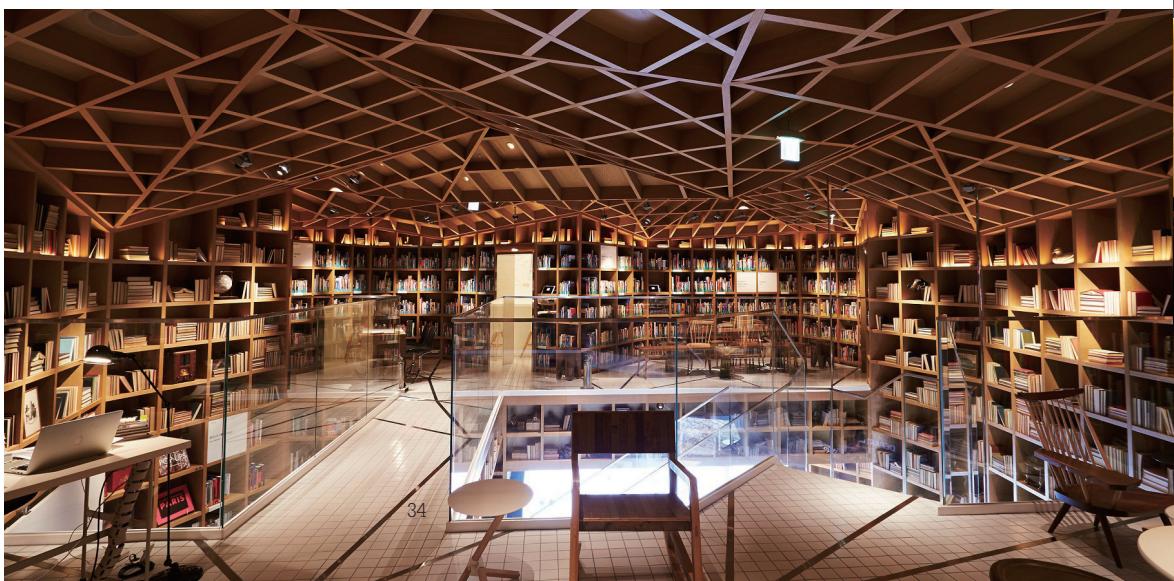
서적 분류는 마치 위도와 경도처럼 '테마'와 '지역'의 두 축을 중심으로 이뤄졌다. 아트 앤 아키텍처(Arts&Architecture), 어드벤처(Adventure), 트래블 포토그래피(Travel Photography) 등 13개의 주요 주제와 전 세계 196개국을 망라한 '지역별 분류'의 조합을 통해 자신만의 새로운 여행 여정을 발견할 수 있다. 특히 '지구의 일기장'이라 불리는 126년 역사의 다큐멘터리 전문 잡지 〈내셔널 지오그래픽〉 전권, 세계 최초이자 유일의 여행자리잡지 〈이마다 문디〉 전권과 전세계 동시대 뮤지엄의 최신 동향을 섭렵한 〈뮤지엄북〉, 대문호의 언어를 통해 지역 문화에 대한 깊은 공감을 전하는 〈세계문학〉은 물론 실존 언어의 99%를 커버하는 111개 언어 사전과 주요 도시 90여 곳의 도시 지도 등 여행을 광범위하게

해석한 복 컬렉션을 갖춘 점이 눈에 띈다.

현대카드가 재해석한 여행 컨셉트는 공간 구성에도 동일하게 반영되었다. 독특하고 역동적인 서가의 구조와 동선은 여행자의 모험정신을 일깨우고 여행을 주제로 한 가구나 인테리어 소품들도 호기심 가득한 여행자의 감성을 자극한다. 1950~60년대 공항에 있던 수동식 비행반바판이나 오래된 지구본을 비롯해 북유럽의 와그너 소파, 영국의 원저 소파, 아프리카에서 온 동물 모양의 의자 등 각국의 대표적인 가구들을 보고 체험함으로써 라이브러리가 선사하는 또 하나의 작은 여행을 경험할 수 있다.

또한 라이브러리 곳곳의 숨겨진 공간을 아날로그 지도를 통해 도시를 '발견'하고, 구글 어스를 통해 자신만의 여정을 실제 경험하고 즐기며 나만의 구체적인 여행 계획을 세울 수 있는 방으로 구성한 것도 특징적이다.

현대카드 관계자는 "여행은 라이프스타일 전 영역에 걸쳐 영감을 줄 수 있는 주제인 동시에 이질적인 문화와 세계를 이해하는 열쇠"라며, "가장 동적인 여행을 가장 정적인 라이브러리를 통해 여행을 상품처럼 소비하는 것이 아닌 자신만의 여정을 발견하는 창조적 공간으로 만들겠다는 역발상을 통해 여행의 본질을 재발견하고 싶었다"고 밝혔다.





NHN 엔터테인먼트 플레이뮤지엄

인터넷 게임사이트 한게임을 운영하는 회사인 NHN 엔터테인먼트의 사옥 '플레이 뮤지엄'은 새로운 도전, 항해를 디자인 컨셉으로 잡고 신사옥 주소지인 '삼평동 629번지'에서 착안해 '포트629'라 칭했다. 여타 회사들의 사옥과는 다르게 플레이 뮤지엄이라는 이름에서 상상할 수 있듯 놀이가 일이 되고 상상이 현실이 되는 곳을 목표로 창의적인 놀이터 공간이 탄생한 것. NHN 엔터테인먼트 마케팅실 김승언 이사가 직접 디자인한 플레이뮤지엄은 집보다 회사에서 보내는 시간이 더 많은 직원들에게 사무공간은 업무 뜻지않게 직원들이 오랜 시간을 생활하는 공간이라는 점을 디자인에 적용시켰다고 한다. 그는 "창의력, 예술, 과학, 테크놀로지가 종합된 게임콘텐츠를 만드는 기업으로서 NHN 엔터테인먼트의 기업문화, 가치, 이미지를 표현할 수 있는 공간 디자인을 강조했다"고 했다.

1층 로비는 '그라운드 존'으로 테리스스 블록 형상의 컬러풀한 소파를 배치했고 한쪽에는 공간의 효율성을 높인 자전거 보관소가 있다. 2층의 유틸리티 존은 직원들의 지친 몸과 마음을 치유할 수 있도록 히노끼 원목을 사용한 샤워실, 남녀휴게실, 수유실 등이 있는 '힐링존'이다. 이곳에서는 다양한 게임을 즐기면서 아이디어를 공유하며 창의력을 높이고 재충전을 할 수 있는 공간이다.

플레이뮤지엄은 2014년 iF 디자인 어워드에서 '건축 및 공공장소의 커뮤니케이션 매체(Communication Media in Architecture and Public Spaces)' 부문 올해의 수상작으로 선정되는 영예를 안았다. 기업문화를 담은 독창적 디자인과 커뮤니케이션 효율성을 높게 평가 받았다.



조니워커 하우스 서울

'조니워커 하우스 서울'은 스카치 위스키 문화를 담고 있는 곳으로, 조니워커 브랜드의 진취성, 담대한 태도와 자신감을 보여주는 브랜드 전시공간이다. 아시아에서 문화적으로 영향력 있는 도시 중 하나인 서울, 그 중에서도 유행을 주도하는 압구정, 청담 지역에 문을 연다. 상하이와 베이징에서 성공을 거둔 조니워커 하우스가 서울에도 탄생한 것이다. 조니워커 하우스는 브랜드 조니워커가 펼치고 있는 '글로벌 프로젝트'로 위스키 문화를 혁신적인 방식으로 소개하며, 소비자들이 브랜드의 역사, 기원, 유산, 개척정신을 경험할 수 있도록 만들어졌다. 위스キー 생산과정에서 영감을 받은 디자인 컨셉트는 조니워커 하우스를 편안하게 한 소통의 공간이며 통찰력을 얻을 수 있는 공간으로 만들었다.

'고급스런 위스キー의 새로운 기준 제시'라는 지침에 걸맞게 예술적 감각이 돋보이는 조니워커 하우스 서울은 총 다섯 개 층으로 구성 되었으며, 조니워커 주문 제작, 맞춤형 블렌딩, 위스キー 및 칵테일 교육, 위스キー 바 문화 등 게스트들에게 다른 곳에서는 느낄 수 없는 독특한 위스キー 문화와 경험을 선사한다.



기하학(Geometric)

- 01 한쪽 벽면에 포인트를 주기에 좋은 기하학 무늬의 벽지. 짐블랑.
- 02 하늘색 바디와 삼각형. 원 모양이 포인트인 벽시계. 짐블랑.
- 03 꽃무늬가 기하학적으로 프린팅 된 시원한 컬러의 접시. 웰즈. 04 지그재그 형식의 기하학 무늬의 러그. 이노메싸.
- 05, 06 토속적인 느낌이 나는 파랑색 쿠션과 기하학적인 무늬의 시원한 러그. 이노메싸.
- 07, 08, 09 삼각형, 직선모양의 도형이 그래픽화 된 쿠션. 짐블랑.
- 10 삼각형 원을 이용해 디자인한 쿠션. 짐블랑.



Trend
&
Issue
#2

체감온도를 낮춰주는 여름 소품

무더위로 체감온도가 올라가는 여름에는 시원한 인테리어 소품 하나만 있어도 분위기가 확 바뀐다. 보는 것만으로도 여름을 시원하게 해 줄 소품 열전.

자료제공 다브, 데돈, 비트라, 마리메꼬, 페르뮴, 까사미아, 짐블랑, 웰즈, 이노메싸, 캐스 키드슨



글라스(Glass)

파란색의 꽃문양과 컬러가 시원한 느낌을 선사하는 벽지는 다브.
'블루마린 글라스' 제품인 그릇과 텀블러, 피치는 모두 까사미아.



스트라이프(Stripe)

간결하면서도 현대적인 느낌으로 시원함을 선사하는 스트라이프 패턴의 벽지는 모두 다브, 캐스 키드슨의 스트라이프와 모노톤의 식탁보와 까사미아의 스트라이프 쿠션은 보는 것만으로도 시원하다.





스칸디나비아풍(Scandinavia)

이름다운 곡선과 시원한 하늘색 컬러로 시선을 사로잡는 '엔젤스툴(Angel Stool)'. 스테인리스로 만들어 심플하며 덴스크에서 만나볼 수 있다. 프랑스의 아웃도어 가구 브랜드 페르뮴의 비스트로·야외용 의자와 탁자는 견고하고 어디든 이동이 쉽다.



아웃도어 가구 (Outdoor Furniture)

식물의 잎사귀 모양을 형상화해 디자인 한 1인용 침대. 고온 고습한 여름에 사용하기 좋은 아이템. 새장을 모티브로 만든 야외용 스윙 체어. 휴식과 명상의 공간으로 설계해 정원에 걸어두면 좋다. 모두 데돈.



아웃도어 가구(Outdoor Furniture)

의자에 앉아만 있어도 바닷가에 있는 것처럼 바람이 솔솔 통하는 탁자, 의자 세트. 일명 '브리즈 체어(Breeze Chair)'. 접이식이지만 가죽으로 되어 있어 안락한 느낌마저 나는 '트래블러 라운지(Traveller Lounge)'. 웰즈의 실용성이 돋보이는 가구다.



북유럽 빈티지 (European Vintage)

필립스탁의 의자 디자인은 창조적인 반면 소재는 너무 소박한 플라스틱을 사용한다. 프랑스 출신 장푸르베의 스틸의자와 다리가 긴 의자는 디자인과 조립식 알루미늄의 조합으로 많은 이들의 사랑을 받는다. 칠스와 레이임스의 신소재와 기술이 결합된 코끼리 오브제. 모두 비트라.



일러스트(Illust)

▶ 핀란드 동화작가 도베 얀순의 무민 캐릭터 컵세트. 스테인리스로 만들어 손에 드는 느낌도 시원하다. 이노메싸.

▶ 핀란드 패션 & 디자인 브랜드 마리메꼬 (Marimekko)와 핀란드 국립현대미술관 키아스마(KIASMA)가 콜라보레이션 전시회를 기념해 'KIMPASSA' 패턴을 선보였다.





Trend
&
Issue
#3

100년을 이어온 가구 디자인의 힘

100년 이상 하나의 브랜드를 유지하기란 쉽지 않은 일이다.
그래서 우리는 전통과 명품, 장인정신을 이야기할 수 있다.
100년 이상의 역사를 지닌 유럽의 가구 브랜드의 저력과
숨겨진 히스토리를 찾아보았다.



Grange



110년 역사의 프랑스 가구 그랑지

프랑스 가구 브랜드 그랑지(Grange)의 역사는 1904년 프랑스 리옹 근처 작은 마을에서 조셉 그랑지(Joseph Grange)가 운영하는 캐비넷 공장에서 시작되었다. 당시 마을의 한 교회에서 가구를 주문했는데 솔씨 좋은 가구를 만든다는 소문에 주문이 폭주했고, 작은 캐비넷 공장은 가족기업으로 성장해 1970년 '그랑지'라는 이름으로 다시 태어난다.

이후 그랑지는 스스로에 최초의 가게를 열어 대표적인 프랑스풍의 가구를 만드는 회사로 큰 성공을 거둔다. 1980년경에는 미국에 자회사를 두며, 러시아, 오스트리아, 중국, 동유럽 등에 진출했으며 우리나라에도 5개 정도의 매장이 있다. 최근까지 그랑지는 생활가구를 넘어서 다양한 주방가구 및 가전 브랜드와의 협업과 디자인 협업으로 디자인의 전환점을 맞고 있다. 이처럼 브랜드 가치가 높아지면서 2002년 세계적인 그룹인 'AGA Design GROUP'이 투자해 꾸준한 성장을 보이고 있다.

그랑지는 디자인의 중요성을 강조하는 영업 구조를 만들어 '고전과 현대가 조화를 이룬 가구의

미래화를 위해 노력했다. 창의성 개발에 있어 맞춤 주문제작에 대한 그랑지의 대인은 그들만의 전용 기술 개발에서 빛을 발하는데 '마이 그랑지(My Grange)'가 그것이다. 마이 그랑지는 고객이 직접 디자인에 참여 할 수 있는 제작과정으로 개인 맞춤형 서비스를 지향하는 그랑지의 새로운 마케팅 방식으로 좋은 반응을 보이고 있다. 최근 그랑지의 큰 변화는 타 브랜드나 건축기와의 협업을 통해 브랜드 가치를 한층 더 발전시켰다. 그랑지만의 고전적인 가구들을 건축기의 눈으로 재해석해 현대적 감성의 마감재와 독특한 컬러들로 지루하지 않은 디자인을 개발한다. 젊은 경영인의 뛰어난 사업 판단력과 리더십은 경험이 풍부한 직원들의 가족적인 분위기, 열정과 맞물려 기업을 지속가능하게 하는 원동력이 된다. 그랑지가 110년 동안 꾸준히 발전하며 자리를 지킨 것도 그들만의 디자인 공정과정과 전략이 탄탄하게 밀奸침 되었기 때문이다. 기업이 영속하는 비밀은 제도나 조직이 아니며 그 기업이 살아 있는 문화를 가지고 있는지에 달려 있다. 항상 발전하며 동시대에 걸맞게 변신하려는 노력과 전통이 그랑지의 문화를 만들었고, 그 문화가 영속하게 만든 토양분이 되었다.

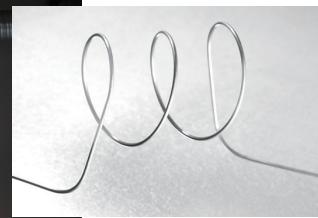


가장 편안한 침대, 덕시아나

사람은 인생의 1/3을 잠을 자면서 보낸다. 우리 인생의 1/3이라니 길기도 한 시간이지만, 이 시간이 넘은 인생의 2/3를 좌우한다면 수면은 그 무엇보다도 사람에게 중요한 시간이라 할 수 있다. 이러한 최적의 수면을 위해 90여 년의 긴 시간 동안 가장 편안한 침대만을 연구한 브랜드가 있다. 유럽의 철강기술을 바탕으로 탄생한 덕시아나(Duxiana)가 스웨덴이 자랑하는 브랜드로, 1926년 창업자 '에프라임 량(Efraim Ljung)'에 의해 최적의 수면을 위한 모든 것을 연구하기 시작했다. 사용자가 잠자는 동안 어떤 자세를 취하든, 척추와 신체 각

부위가 모두 완벽하게 받쳐주는 것이 특징이다. 피로를 잊을 수 있는 침대를 만들기 위해 오랜 기간 연구를 거듭한 결과 철강회사 페거스타(Fegersta) 와의 기술개발로 강하면서도 유연하고 영구적인 스프링을 개발해 지금의 덕시아나를 탄생시켰다. 덕시아나의 기술력인 '파스칼 시스템'은 물리학자이자 수학자이기도 한 블레이즈 파스칼의 이름에서 따온 2인치 가량의 파스칼 스프링을 말한다. 이 스프링은 매우 탄력적이어서 압축 위험이 없으며, 주로 스웨덴 자동차나 트럭 의자, 혹은 스웨덴 기차에도 사용된다. 다년간 덕시아나 기술진들의 연구와 실험으로 개발된 이 독창적인 발명은 서로 다른 스프링 압력을 지닌

세 가지 스프링 세트로 구성되어 있다. 사람의 어깨, 엉덩이, 다리를 위한 각각 다른 유지 부위를 형성하는 신체에 맞춰 본인의 공간을 형성해 인체의 체중을 최대한 분산시킴으로써 움직임에 능동적으로 대처하는 침대를 구현했다. 덕시아나는 2013년에 신제품 BFL 라인을 선보였다. BFL 라인은 'BFL(The Bed for Life)'의 약자로 일생을 위한 침대, 즉 평생을 함께 하고 싶은 매트리스라는 것을 함축적으로 나타낸다. 좋은 수면은 첨단의 기술, 장인정신, 엄격한 실험과 엄선된 자재를 토대로 완성된다는 덕시아나만의 뚜렷한 기업정신이 고스란히 반영되었다.





150년의 자부심, 리네로제

1860년 프랑스 몽테뉴 지역에서 앙뜨완 로제(Antoine Roset)가 창립한 리네로제는 5대째 이어오며 리네로제 고유의 디자인 철학과 경영원칙을 한결같이 계승 유지해 오고 있다. 리네로제는 소파, 식탁, 침대, 장은 물론 조명, 러그, 소품 등 생활가구를 만드는 브랜드다. 프랑스에 있는 6개 자체공장에서 총 생산품의 85% 이상을 생산하며 엄격한 품질 관리와 환경 오염을 배출 금지 등의 환경운동에 힘쓰는 친환경 기업이기도 하다.

1930년 아들 에밀리 로제(Emile Roset)가 합류하며 나무우산, 지팡이, 의자프레임 제작으로 품목을 다양하게 생산했으며 1950년 2차세계대전 이후 건축재건 붐이 일자 손자 장로제(Jean Roset)와 50명의 인원으로 학교와 병원납품용 식탁, 의자,

침대 등 현대적인 감각의 디자인 가구를 생산하기 시작한다.

1970년에 4대인 피에르 & 미歇ل 로제(Pierre & Michel Roset)가 합류, 1980~90년대는 디디에 고메즈, 파스칼 무르그, 미歇ل 디카로 등 세계적인 디자이너들의 본격적인 디자인으로 전성기를 누린다. 2000년도에는 '코스모폴리탄 라이프스타일(Cosmopolitan Lifestyle)'이란 기본 가치를 기반으로 세계적인 유명 디자이너들은 물론 재능있는 젊은 디자이너들과의 협업도 활발하게 진행하고 있다. 2005년 아래 5년 연속 '레드닷 디자인 어워드'를 수상하고 있는 리네로제. 150년의 역사와 전통을 자랑하며 5대째 이어오는 장인정신과 끊임없는 노력으로 우리나라 사람들에게도 많은 사랑을 받고 있다. 한국에서는 디사모빌리에서 만나볼 수 있다.

Ligne Roset



Moissonnier

130년 역사의 고전과 현대의 조화, 무아쏘니에

무아쏘니에(Moissonnier)는 1885년 프랑스의 에밀 무아쏘니에(Emile Moissonnier)에 의해 설립되어 3대째 이어오고 있다. 진귀한 목재들과 청동 장식물, 그들만의 비법과 독특한 채색으로 17~19세기 프랑스 상류층 가구를 재현해낸다. 무아쏘니에의 매력은 세련되고 현대적인 감각에 있다. 디자인은 17~19세기의 스타일을 따르지만 여기에 화려한 색감의 페인팅과 장식을 더해 현대적으로 재해석한 것. 한마디로 '가구는 갈색'이라는 고정관념을 깬 브랜드인 셈이다. 고전적인 콘솔에 다풍선, 초록색 등 온갖 화려한 컬러를 도색하고 심지어 물방울 무늬를 넣기도 해 디자인의 혁명을 가져온다. 하지만 제작방식은 고전적이다. 대부분의 무아쏘니에 가구는 주문 후 만들기 시작한다. 주문자의 취향을 반영하고 고객의 성향을

가구에 불어넣기 위해서다. 철못도 많이 사용하지 않고 대신 나무못을 사용하거나 요철을 만들어 이를 짜맞추는 옛 방식을 고스란히 사용한다. 특히 무아쏘니에의 독특한 색채 기법이 눈길을 끄는데 이는 무아쏘니에의 3대손이자 현재 무아쏘니에를 이끌고 있는 장 루프(Jean-Loup)가 개발한 '무아쏘니에 파티나(Moissonnier Patina)'에서 기인한 것. 무아쏘니에 파티나는 무아쏘니에 가구의 가장 중요한 세가지 기준인 색채, 조각기술, 전통적인 프랑스 제작기법을 말한다. 무아쏘니에 파티나는 앤티크와 현대적인 감성이 이상적으로 혼합되어 고전적인 웅장함을 갖추되 세심하고 독특한 무아쏘니에 스타일의 원동력이 되고 있다. 또한 고전적인 디자인과 현대적인 색감을 결합해 감성을 자극하는 컬러로 그 가치를 더욱 인정받고 있다. 

전문 매거진을 통해 본 한국 타이포그래피의 현재

서체는 시각 디자인의 기본 요소다. 주위를 둘러보면 책에서부터 간판, 기업 로고 등 서체를 중심으로 한 시각 문화를 찾을 수 있다. 우리나라는 한글이라는 고유의 문자를 가지고 있는 만큼 타이포그래피에 있어서도 특별한 역사와 문화를 가지고 있다. 국내에서 출간되고 있는 타이포그래피 전문 매거진 〈하울〉과 〈The T〉를 통해 우리나라 타이포그래피의 현재를 살펴본다.



〈하울〉은 6호부터 4회에 걸쳐 '옛 책의 형식미'를 특집으로 다룬다. 2014년 여름호인 7호에서는 판식, 조판, 티끌기 등을 다루며 옛사람들은 과연 어떠한 생각으로 책의 형식을 만들었을지, 그림 디자이너 관점에서 재구성했다.

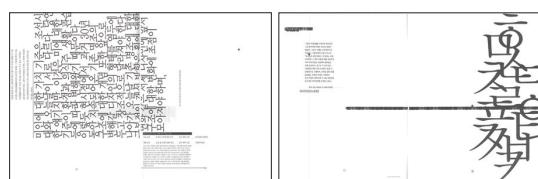
(아래) 1996년 윤디자인연구소가 발간한 〈정글〉 청간호. 당시로는 상상할 수 없었던 그리드, 여백, 타이포그래피 등 자유로운 편집으로 센세이션을 불러일으켰다. 당시만 해도 폰트 제작 기본 자수는 2,350자였지만, '黼' 같은 정체불명의 한글도 구성이 가능해야 하기 때문에 지금은 11,172자까지 늘어난 상태다.



급속도로 발전한 한국 타이포그래피

몇 년 전 드라마 〈뿌리 깊은 나무〉가 인기리에 방영되었다. 한글 창제와 반포를 둘러싸고 일어나는 긴박감 넘치는 스토리는 많은 시청자들에게 깊은 인상을 남겼다. 드라마에서도 잠깐 이야기되었지만, 세계에서 가장 우수한 글자로 칭송받고 있는 한글은 정작 우리나라에서는 그 빛을 발하지 못했다. 과거에는 오랫동안 여자와 천민들이 사용하는 글자로 천시되어 왔으며, 일제강점기와 한국전쟁을 거치며 한글은 조형적으로도 오랫동안 개발되지 못했다. 물론 인쇄에 필요한 활자들은 개발되어 왔으나 일본에서 주조해 우리나라로 가지고 들어오는 등 한글

타이포그래피에 대한 인식 수준은 저조했다. 한글의 조형미에 눈을 뜬 것은 1990년대를 기점으로 해서다. 당시 한국은 잡지 출판 전국시대였으며, 매거진이 보급되기 시작하면서 디자이너들은 시각적으로 자유롭고, 다양하고, 차별화된 편집을 연구하기 시작했고, 그 중심에 한글 타이포그래피가 있었다. 소셜네트워크인 씨아일드가 봄을 일으키면서



한글에 대한 관심은 일반인들에게까지 넓어졌다. 다른 사람보다 예쁜 미니 흠피를 꾸미기 위해 일반인들은 글자에 열광했고, 수많은 웹폰트 회사들이 생겨났으나 동시에 문제 또한 발생했다. 기존에 있던 서체에 하트만 붙이는 등, 저작권의 경계가 희미해진 것이다. 어찌되었든 약 560여년 전 창제되었던 한글의 조형적 아름다움에 대해 일반인들은 2000년대에 들어서야 겨우 그 아름다운에 눈을 뜯 것이다. 그리고 한글 타이포그래피에 대한 친사는 〈히읗〉과 〈The T〉를 통해 이어지고 있다.

국내 대표 타이포그래피 전문 잡지

〈하을〉과 〈The T〉

타이포그래피 교양지를 표방하는 〈하이楼上〉은 한글 디자인으로 박사 학위를 받은 첫 번째 디자이너인 이용제 교수가 2012년 4월 창간했다. 이용제 교수는 한글 활자와의 혼적을 찾아 기록하고 비평하고 논의할 필요성을 느끼 〈하이楼上〉을 창간하게 되었다고 말한다. “사람이 모이면 사회가 형성되고 문화가 발달합니다. 문화를 지금의 모습으로 이끈 주인공은 바로 문자라고 생각합니다. 문자는 활자라는 공공재를 통해서 인간 사회를 있고, 활자는 표현 기술로써의

타이포그래피와 결합해 활자 문화를 만듭니다.
이들이 서로 교류해 풍성해지기 위해서는 이 땅
구석구석에 흩어져 있는 활자 흔적을 찾고 정리해야
할 필요가 있다고 생각했습니다.”

또 하나의 타이포그래피 전문 잡지 〈The T〉(2014년 4월 창간)는 국내의 독보적인 폰트 전문회사인 윤디자인연구소가 발간한다. 〈The T〉의 총괄

디렉터인 윤디자인연구소의 장경아 상무는 〈The T〉가 〈정글〉에 대한 오마주로 시작되었다고 한다. “1996년 발간될 당시 편집 시장에 선세이션을 불러일으켰던 잡지가 바로 〈정글〉입니다. 당시만 해도 상당히 파격적이고 실험적인 잡지였죠. IMF로 이어집니가 접친 했지만, 〈정글〉이야말로 디자이너들에게 타이포그래피와 편집에 대해 새로운 시각에 대한 고민을 안겨준 잡지가 아닌가 생각합니다.” 10여 년이 지나 〈정글〉이 시도했던 고강한 도전은 이제 와서나 되었다. 그래서 〈The T〉는 천재들이 뛰어난

이제 글이 끝나고 그다음에는 글이 끝나기 전문적인 정보만을 담고 있다. 디자이너에게 영감을 줄 수 있는 타이포그래피의 소개, 타이포그래피와 거창과의 심도 깊은 인터뷰, 하나님의 풋트가 만들어지기까지의 과정, 새로운 디자인 커리큘럼 소개 등 다양한 정보를 담고 있다.

역사와 트렌드를 함께 품는 타이포그래피

한글의 타이포그래피는 과도기라고 할 만하다

포장지, 영화 포스터, 음반표지, 간판 등 한글 타이포그래피가 쓰이지 않은 곳은 없지만, 아직은 서양 타이포그래피 중심으로 학습되고 제작되고 있어 한글에 대한 이해와 인식, 저작권에 대한 문제에 대해 더 많은 논의가 필요하다.

여기에서 <하울>이나 <The T> 같은 전문 잡지들의 역할은 중요하다. 실패를 거듭하면서도 한글 타이포그래피로 제품, 패션, IT, 시각, 영상에 관한

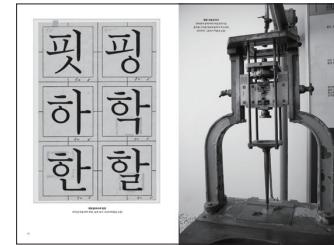
다양한 작업을 시도하고 있는 윤디자인연구소나
남들은 하지 않는 활자에 대한 역사 수집과 연구.
디자인을 통해 살피는 디자인(HIC)

기록으로 뚝뚝히 체 갈 길을 가고 있는 〈히틀러〉

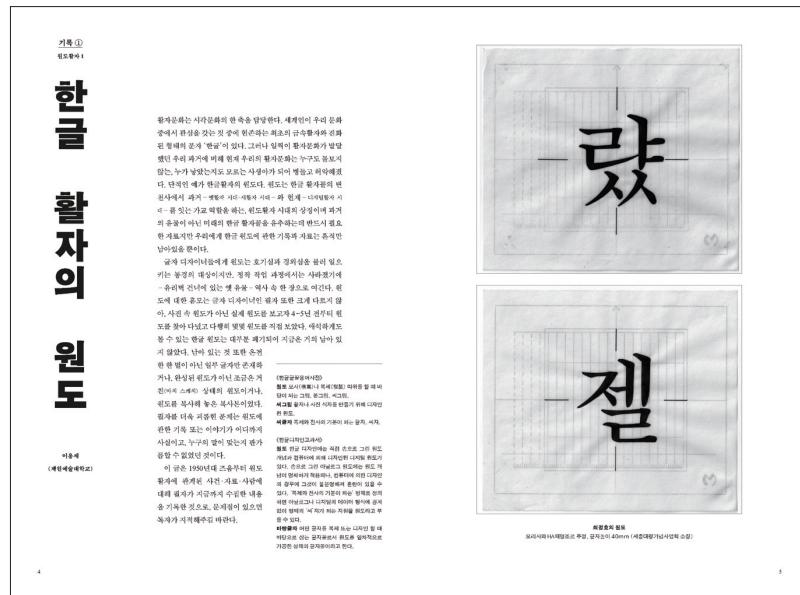
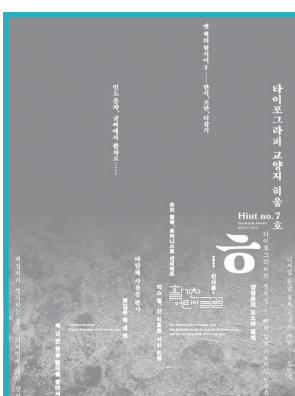
이야말로 타이포그래피의 미래라고 할 수 있다.

디자인 평론가 스티븐 헬러(Steven Heller)는

“폰트는 역사와 사회, 문화, 트렌드 등 그 시대의 모든 것을 담고 있다”고 말했다. 한글의 타이포그래피 역시 정체되어 있는 것이 아니라 현시대의 트렌드를 반영하며 함께 흘러가고 있다. 



<The T>는 쉽게 구할 수 없는 타이포그래피와 관련한 정보를 깊이 있게 다루고 있다. 타이포그래피에 대한 다양한 시각을 제시하고, 전문성을 강조한다. 한글이 식상하거나 뼈하지 않은, 아름다운 조형물인 것을 확인할 수 있다.



핸스 베그너 탄생 100주년 기념전

코펜하겐 시내에 위치한 덴마크 디자인 뮤지엄(Design Museum Danmark)에서
핸스 베그너 탄생 100주년 기념전이 11월까지 열리고 있다.

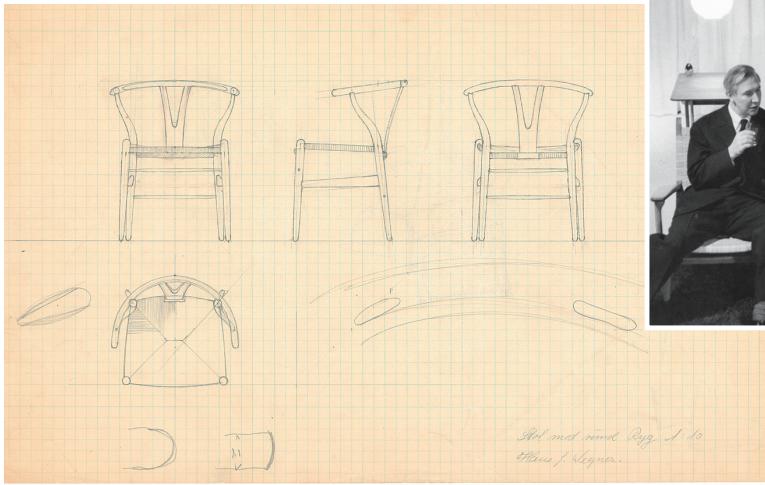
원문 출처 www.designdb.com 해외디자인리포트



덴마크의 가정집을 방문하다 보면 많은 유명 디자인 가구들을 볼 수가 있는데 핸스 베그너(Hans J. Wegner)의 의자도 그중에 하나이다. 당시의 다른 스칸디나비아 모던 디자인과 마찬가지로 약간은 회고적 분위기를 풍기지만 목재의 풍부한 감성에 바탕을 두고 있기 때문에 현대적인 인테리어에도 잘 어울리는 것이 핸스 베그너 디자인의 특징이다. 이러한 디자인 가구들은 시간이 흘러도 변치 않는 매력 덕에 높은 중고가격이 형성되어 있고 도둑들의 주요 타겟이기도 하다.

어느 집은 도둑이 애플 맥북 컴퓨터 등을 건드리지도 않고 폴 헤닝슨의 전등과 핸스 베그너의 의자 등 디자인 가구만 몽땅 털어 갔다고 한다. 이런 문제 때문에 덴마크의 가정보험에는 디자인 가구에 대한 별도 특약이 있을 정도다.





핸스 베그너는 20세기 덴마크 디자인을 대표하는 가구 디자이너의 한사람으로서 아르네 야콥슨, 폴 헤닝손, 핀을 등과 함께 덴마크 디자인의 전성기를 함께 이끌어 간 멤버중의 하나이다. 베그너는 특히 의자 디자인에 주력해서 500점 이상의 의자 디자인을 남겼다. 덴마크 디자인을 대표했던 야콥슨 등이 왕립 디자인 학교에서 교육을 받은 후 건축가나 디자이너로 성장해나간 것과 다르게 베그너는 목공소의 견습생으로 출발해 직접 나무를 깎아 가면서 목공일을 배워나간 현장 출신이라는 점이 다르다. 단순히 주어진 가구를 만드는 것이 아니라 새로운 디자인의 가구를 만들어 내는 능력이 있음을 스스로 깨달은 베그너는 코펜하겐의 목공 기술학교를 다니면서 디자인 능력을 키워나갔다.



이번 전시회는 덴마크의 가구회사 PP 뮌블러(PP Møble, 뮌블라는 덴마크어로 가구라는 뜻이다)의 후원으로 이루어졌다. 핸스 베그너는 1960년대 이후 그의 의자들을 주로 PP 뮌블러를 통해 출시했다. 핸스 베그너와 PP 뮌블러의 조합은 사실 어떤 의미에서 아주 자연스럽다고 볼 수도 있는데 목공장인 출신인 핸스 베그너와 역시 목공장인들이 세운 PP 뮌블러의 만남이기 때문이다. PP 뮌블라는 침대에서 부엌가구까지 모두 만들어내는 거대 가구 회사로 커나가는 대신 아직도 장인들이 손수 나무를 깎아 나가는 방식으로 의자와 테이블 등의 나무로 만드는 가구만 만들어 나기는 전통을 고수하고 있다.



PP 뮌블러라는 이름은 회사를 만든 두 페더슨 형제의 이름 첫 자인 PP를 결합한 것으로 현재는 코펜하겐 북쪽의 조용한 교외지역인 앤데르센 지역을 기반으로 가족 기업의 형태를 지켜나가고 있다. 특히 이번 핸스 베그너 탄생 100주년을 기념하기 위해 PP 뮌블러는 단종된 그의 의자들과 핸스 베그너가 디자인했지만 제품으로 출시되지 않은 제품들을 한정판으로 출시했다. 디자이너와 장인 정신에 바탕을 둔 디자인 가구 회사가 서로 손을 잡고 유기적으로 나기는 모습은 많은 시사점을 던져준다. ☺

*디자인비단컴 (www.designdb.com/dreport) 디자인 리포트 코너를 클릭하면 전세계의 다양한 최신 해외 디자인 리포트를 만날 수 있다.

인간을 위한 가장 쉬운 언어, 픽토그램

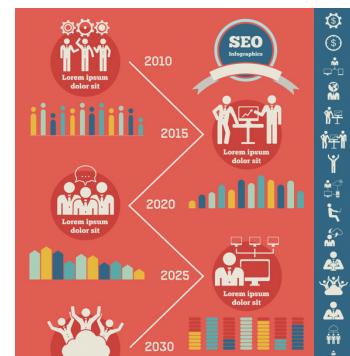
그림문자인 픽토그램은 일상 속에서 가장 흔하게 찾아볼 수 있는 대표 디자인이다.

그림이 문자로서 기능하고 커뮤니케이션의 역할을 하며 전세계인들과 유쾌한 소통을 이끌어내는 훌륭한 그래픽적 장치가 되고 있다.

Directory Book



문화체육관광부에서 주최하는 창조산업 일자리 페스티벌 포스터 픽토그램



이미지 출처 www.behance.net
세계적인 디자이너들의 픽토그램 공유사이트

픽토그램(Pictogram)은 그림(Picture)과 전보(Telegram)의 합성어로, 국제적인 행사 등에서 사용하기 쉽게 제작된 그림문자이다. 언어를 초월해서 직감으로 이해할 수 있도록 표현된 그래픽 심벌(Symbol)을 말한다. 픽토그램은 18세기 산업혁명과 더불어 새로운 범주와 기호의 언어를 생산해냈다. 기술 및 수송의 놀라운 발전과 함께 국제적인 커뮤니케이션에 관한 새롭고 전문화된 체계가 필요해진 것. 1909년 프랑스 파리에서 최초로 그림 기호 형태의 교통표지판이 통과되어 국제 협약으로 인정되었으며, 1927년 국제연맹 위원회의 합의에 따라 국제적인 교통표지판 사용법이 제정되면서 전세계적으로 픽토그램에 대한 연구가 시작되었다. 현재 우리가 흔히 공공시설이나 화장실, 지하철 등에서 보는 픽토그램은 국제 표준 규격(ISO)으로 지정된 전세계 공통의 그림문자다. 우리나라에서도 2002년 한일 월드컵을 계기로 픽토그램 표준화 작업을 추진하기 시작했다. 발전을 거듭한 픽토그램은 2011년 기술표준원에서 양성평등, 장애인 배려, 다문화 사회를 고려한 새로운 픽토그램 35종을 국가 표준(KS)으로 제정했다. 예컨대 버스 노선지석에 부착돼 있던 어린이 등반자 우대석 픽토그램의 경우 기존에는 치마를 입은 여성과 형상화했으나 자칫 육아가 여성의 둘이라는 의미를 부여하여 남녀 성 역할을 고정관념화할 가능성이 높다는 지적에 따라 성별이 드러나지 않도록 수정하여 사용하게 되었다.

동시대 세계인들의 공감을 얻는 그림문자

지난해 미국 뉴욕의 한 건널목 표지판에 현 세태를 풍자하는 픽토그램이 사람들의 눈길을 끌었다. '길을 건널 때는 반드시 SNS를 금지한다'라는 메시지가 담긴 픽토그램이었다. 하루 24시간 스마트 폰을 손에서 절대 놓지 않는 현대인들에게 일침을 가하는 픽토그램의 유쾌한 표현이 아닐 수 없다.

얼마 전 프랑스에서 건축가로 활동하고 있는 '저그 세로빅(Jug Cerovic)'의 세계의 지하철 노선도가 화제다. 현재 저그 세로빅은 자신이 운영하는 사이트인 'inal'에 우리나라 서울을 비롯해 영국 런던, 프랑스 파리, 독일 베를린, 미국 뉴욕, 일본 도쿄, 중국 베이징과 상하이 지하철 노선도 등을 올렸다. 서울 지하철 노선도에서는 외국인의 시선에서 서울의 명소로 한강을 꼽아 이를 강조해 픽토그램화시켰으며, 직선보다는 곡선이 두드러진 점이 특징적이다. 특히 그의 픽토그램은 모두 손수 디자인했다는 점과 해당 국가 언어가 표기되어 있다는 점은 감탄할 만한 요소다. 최근 하나은행이나 안랩 등 기업에서는 기업 아이덴티티를 그래픽 픽토그램으로 표현하려는 경향이 높아지고 있어 눈길을 끈다. 몇몇 기업에서는 이미 자신들만의 독창적인 픽토그램을 보유하고 있을 정도다. 하나은행이 그 대표적인 예로 꼽힌다. 하나은행 픽토그램의 경우 '2013 레드 디자인 어워드' 커뮤니케이션 디자인 부문을 수상하며 전세계적으로 인정을 받기도 했다. '픽토그램으로 보는 안랩'은 안랩의 기술력과 통합, 보안, 제품들을 재미있고 단순화해 표현한 사례로 꼽힌다. 안랩의 픽토그램은 세계적인 브랜드 디자인 회사들의 정보 공유 공간인 '브랜드 뉴(Brand New)'에서 주최한 '브랜드 아이덴티티 어워드' 수상이라는 결실을 맺기도 했다. 이제 그래픽을 이용한 픽토그램을 빼놓고 기업의 아이덴티티를 논할 수 없게 되었다. 픽토그램은 '인간을 위한 언어'라 규정한다. 인간의 뇌는 청각과 후각, 미각적 인식 기능이 20%를 차지하는데 반해 시각적 인식 기능은 80%로 가장 큰 부분을 차지한다. 시각적인 요소로 정보를 받아들이는 것은 가장 빠른 방식이며 이를 다시 기호로 함축시키면 그 효과는 더욱 강력해진다. 기호는 짧은 시간 안에 뇌에 각인시켜 구체적인 설명 없이도 바로 이해할 수 있는 가장 쉬운 커뮤니케이션 요소임엔 틀림없다.

픽토그램 작업을 시작한지 올해로 11년째다.

소감이 어떤가?

픽토그램의 정의와 표현 방식을 구체화하는 과정의 연속이었다. 픽토그램 작업에 대한 전문성을 갖추기 위해 디자이너로서는 유일하게 픽토그램 위주로 작업해왔는데, 그간 어느 정도 수학의 기쁨도 모았다. 특히 정보 전달에 국한되던 픽토그램의 역할을 감정을 담은 표현 방식으로 한 단계 업그레이드시킬 수 있었던 점, 디자인과 미술과의 만남 즉 픽토그램에 회화 요소를 결합시켜 새로운 가능성을 엿볼 수 있었던 점은 큰 성과다.

자신이 쓴 책에서 “픽토그램은 조형성과 메시지 전달 방식을 이해하는데 매우 효과적인 커뮤니케이션 수단이며, 디자이너라면 반드시 갖춰야 할 기본 소양”이라고 언급했다.

그 이유는 뭔가?

픽토그램이 갖는 ‘변하지 않는 가치’를 이야기한 거다. 디자인 영역에서 포토그래피나 타이포그래피, 픽토그래피와 같은 영역은 변하지 않는 가치로 인정한다. 디자인이 만들어진 고전 시기부터 빠대와 같은 역할을 하며 기초적인 요소로 쓰여졌고 현재도 마찬가지다. 빠대만 제대로 알고 활용한다면 디자인의 가치는 무한해질 수 있다고 보는 것이다. 이것은 픽토그램이 갖는 매력이기도 하다.

서체에서 발현한 픽토그램 작업 방식이 인상적이다.

기업 이미지에 가장 적합한 픽토그램을 만들어나가는 과정에서 서체를 발견하게 되었다. 대부분의 기업은 고수하는 서체가 있다. 그 서체의 구성 원리를 깨서 여러 모양의 도형으로 분리한 뒤에 도형을 활용해 픽토그램 작업을 완성해나가는 과정을 거친다. 기업이 갖고 있는 고유 색이나 심볼, 로고 등을 베이스로해 픽토그램을 구현하기도 한다. 이러한 작업은 픽토그램을 통해 기업의 아이덴티티를 나타내려는 최신의 디자인 트렌드와 결부된다. 픽토그램의 발전 가능성과도 연관 지어 볼 수 있다.

픽토그램의 발전 가능성을 구체적으로 이야기해 달라.

픽토그램은 그림이 문자로서 커뮤니케이션을 할 수 있는 고유 영역이다. 이제 여러 기업에선 이 디자인의 고유 영역을 자신의 고유 이미지로 만들려고 할 것이다. 글로벌 기업에선 이미 자신들만의 고유한 픽토그램을 가지고 있다. 이를 테면 어떤 로고나 심볼만 봐도 단번에 그 기업을 연상하듯 픽토그램도 마찬가지다. 기업의 이미지가 고스란히 담겨 있고 픽토그램만으로도 소비자들에게 정보와 메시지를 전달하며 커뮤니케이션 역할을 충분히 하고 있다. 전세계적으로 디자인 트렌드는 보다 더 쉬워지고 간결해지면서 쉽고 친숙한 것에 흥미가 높아지고 있다. 때문에 픽토그램 시장은 그만큼 넓어지고 전문화될 수밖에 없다.

‘유일무이 픽토그래퍼 함영훈’의 발전 가능성도 궁금하다.

픽토그램을 통해 나의 생각과 메시지를 전하는 ‘파인 아트를 선보이는 것이 궁극적 목표다. 2009년 첫 번째 회화 개인전 감정의 순간’을 통해 어느 정도 희망을 엿볼 수 있었고, 앞으로 픽토그램이 파인 아트로서 발전할 가능성은 높다고 본다. 픽토그램으로만 본다면 감정을 하나로 규격화해야 하지만, 거기에 미술이 합쳐진다면 다양한 형태의 감정을 상징화하여 나타낼 수 있다. 규칙과 규정을 깨부수는 것이 파인 아트 아니겠나? 오랜 시간 픽토그램 분야에서 ‘작가적 성향이 있는 디자이너’라고 불렸는데, 이젠 나의 이야기를 작품으로 생산해내는 ‘작가’로 인정 받고 싶다. 



MINI INTERVIEW

한발 앞선 픽토그래퍼 함영훈

함영훈은 우리나라에서 ‘픽토그래퍼’라는 단어를 처음 만들어 사용하기 시작한

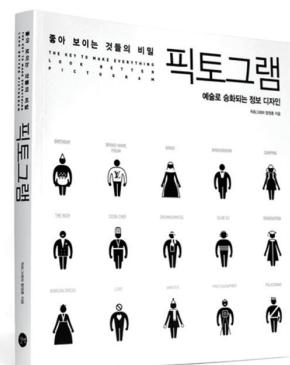
주인공으로 그래픽 영역에서 오로지 픽토그램에만 몰두하는 픽토그래퍼다.

캐릭터를 이용한 픽토그램, 한글 타이포를 이용한 픽토그램 등을 시도하며

픽토그램의 표현 방식을 확장시킨 장본인이기도 하다. 감성을 더해 자신만의

이야기가 있는 픽토그램을 만드는 함영훈을 만나보았다.

참고자료 <좋아 보이는 것들의 비밀 픽토그램> 함영훈 지음, 길벗출판사



사진제공 함영훈 | <http://haamyounghoon.com>

안전이 최고의 디자인이다

최신 자동차의 아름다운 디자인은 사람 마음을 빼앗곤 한다. 하지만 진짜 중요하고 가치 있는 디자인은 눈에 보이지 않는 곳에 존재한다. 바로 안전이라는 디자인이다. 안전하지 않은 차는 존재 이유가 없기 때문이다. 오늘날 자동차 브랜드가 선보이는 첨단 안전 장비들은 무엇이 있을까?

(글 이경섭(자동차 컬럼니스트))



야간 운전의 위험을 최소화하다

야간 운행 시 맞은편 차량의 불빛 때문에 순간적으로 시야가 흐려져 당황할 때가 있다. 아우디의 최신 조명기술인 매트릭스 LED 헤드램프는 이런 경우를 포함한 야간운전의 안전을 돋는 가장 똑똑한 자동차 조명이라 할 만하다. 뉴 아우디 A8에 적용된 이 헤드램프는 각각 25개, 도합 50개의 개별 LED로 구성된 램프 유닛으로 구성돼 있는데 이 유닛들은 개별적으로 제어되고 64단계로 밝기 조절이 가능하다. 전방 도로 상황을 끊임없이 모니터하는 카메라가 맞은편 자동차를 감지하면 눈 깜빡할 사이에 빛을 비춰야 할 부분과 그렇지 않은 부분을 구분해 LED의 밝기를 낮추거나 꺼준다. 뿐만 아니라 이 똑똑한 시스템은 운전자가 스티어링 휠을 조작하기도 전에 빛을 차가 진행할 방향으로 비추는 코너링 라이트로도 작용한다. 내비게이션 시스템이 차량의 경로를 미리 예측하기 때문이다. S자형의 커브가 이어진 길을 달릴 때 당장 눈앞의 코너뿐만 아니라 그 다음에 나타날 커브까지도 미리 빛을 비춰준다. 또한 위험한 지역에 보행자가 나타나면, 각각의 LED 조명이 개별적으로 세 번 깜빡거리면서 보행자를 비춰준다. 보행자와 운전자 모두에게 경고를 보냄으로써 사고를 예방한다.



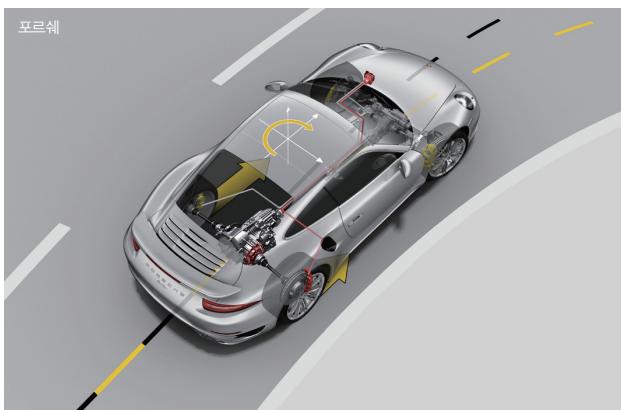
운전석에서 차 전체를 내려다 본다

운전보다 주차가 어렵다는 사람이 많다. 크고 작은 사고가 주차할 때 일어난다. 시야가 좁기 때문인데 내 차 주변 상황을 한눈에 볼 수 있다면 주차가 한결 쉬워질 것이다. 인피니티 어라운드뷰 모니터(AVM)는 내 차 주변 상황을 360도로 보여주는 기능이다. 180도 카메라 4개가 차에 장착돼 주차 시 차의 앞뒤와 양옆 360도 상황을 마치 차 위에서 내려다보는 것처럼 보여준다. 운전자가 예상 못한 장애물까지 실시간으로 보여줌으로써 운전자가 안전하고 정확하게 주차를 할 수 있게 도와준다. 시속 10km 이하에서는 전진과 후진 시 모두 작동하며 스티어링 휠 조작에 따른 차량의 진행 방향을 미리 알려주어 안전한 주차를 가능하게 한다.



커브 길을 마음 놓고 달리는 이유

네바퀴굴림차가 더 안정적이라는 것은 상식이다. 그런데 단순히 네바퀴굴림이라고 하서 무조건 커브 길을 빠르고 안정감 있게 달릴 순 없다. 정밀한 첨단 제어장비가 필요하다. 포르쉐 마칸에 적용된 '포르쉐 트랙션 매니지먼트(PTM) 시스템'은 기본적으로는 구동력을 뒷바퀴에 보내지만 필요할 경우 자동으로 힘을 앞바퀴로 보낸다. 여기에 포함된 '토크 벡터링 플러스(PTV Plus)' 기능은 주행 상태에 따라 정밀하게 힘을 각 바퀴로 배분해주는 역할을 담당한다. 다시 말해 차가 코너를 돌 때 안쪽 뒷바퀴에 의도적인 제동을 걸어줌으로써 바깥쪽 뒷바퀴에 더 큰 추진력이 가해지도록 한다. 따라서 주행 안정성은 높아지고 핸들링은 더욱 민첩해진다.



사각이 사라졌다

어디선가 갑자기 나타나 차 옆을 획 지나가는 이륜차나 자전거 때문에 간답히 서늘해진 경험을 운전자라면 누구나 경험했을 것이다. 이는 사이드 미러를 통해서는 볼 수 없는 사각 지대가 존재하기 때문이다. 사각이란 운전자의 시야에 나타나지 않는 차 주변 상황을 뜻한다. 가까이 달리는 자동차나 이륜차가 룸미러나 사이드미러에서 순간적으로 사라지기 때문에 접촉사고의 주요 원인이 된다. 볼보의 '블리스(BLIS)' 시스템은 레이더 센서가 차량 후방의 최대 70m까지 지속적으로 모니터링하여 사각 지대에 차량이 감지되면 A필러에 붉은색 경고등을 켜서 알려준다. 또 'CTA' 시스템은 리어 범퍼 양쪽에 내장된 레이더 센서가 후측면 30m 범위 내의 물체를 감지. 뒤쪽에서 접근하는 차량이 있을 때 운전자에게 경고를 해줌으로써 무심코 차로 변경으로 인한 사고를 미연에 방지해 준다.



피해를 줄이기보다 사고를 방지한다

사고가 났을 때 피해를 줄여주는 것보다 사고를 미리 막아 주는 기능이 훨씬 중요한 것은 당연하다. 자동차 회사들도 이 점을 잘 알고 있다. 메르세데스 벤츠 뉴 S 클래스 등에 장착된 '프리-세이프(PRE-SAFE)' 기능은 자동차가 자동으로 때 다양한 상황에서 사고를 예측해 예방해주는 첨단 기술이다. 예를 들어 장거리 운행으로 운전자의 집중력이 떨어진다고 판단되면 1차적으로 주의를 주고 긴급한 상황에서 운전자가 판단 착오로 미처 제동을 하지 못할 때 자동차가 자동으로 브레이크를 걸어준다. 또한 레이저 센서가 전방의 보행자를 감지해 운전자에게 알려주고 경고에도 불구하고 운전자가 적절한 대처를 하지 않으면 알아서 차를 멈춘다.

이 시스템은 방향지시등을 켜지 않고 차선을 침범할 때 스티어링휠을 통해 신호를 보내는 기능도 기본 적용돼 있다. 이러한 안전 운행 시스템은 운전자가 스티어링 ���에서 손을 떼고 브레이크와 액셀러레이터에서 벌을 때도 어느 정도까지는 차가 알아서 주행할 수 있는 기능으로 궁극적으로는 미래의 무인 자동차를 지향한다. 뿐만 아니라 위성 내비게이션을 이용해 터널을 스스로 감지하고 공기순환 모드를 조절해주기까지 해서 운전자의 불필요한 조작을 최소화로 줄여준다. ✎



운전자 굴릴 필요조차 없다

차가 달릴 때 운전자는 전방 주시를 잠시도 태만히 해서는 안 된다. 현재 속도가 얼마인지 내비게이션이 알려주는 방향은 어디인지 살펴보기 위해 계기판을 보거나 모니터를 들여다보는 것조차 때로는 위험하다. 운전자의 시야가 항상 머무는 곳. 바로 그곳에 주행에 필요한 주요 정보가 표시된다면?

이런 아이디어에서 출발해 만들어진 기능이 '헤드업디스플레이(HUD)'다. 계기판 위쪽 패널에서 운전석 전방 유리에 빛을 비춰 운전자가 인식하도록 한 방식인데. 여기에는 현재속도와 내비게이션 표시 등 주요 정보가 표시된다. 운전자가 한눈을 뜰 필요가 없기 때문에 안전 운전에 도움이 되는 것은 물론이다. 메르세데스 벤츠, BMW, 아우디 등 고급차 브랜드의 상위 모델에 기본 장착되고 있다.



부구욱
영산대학교 총장



동양적 가치가 결국 한국 디자인을 이끌 것이다

Profile

영산대학교 부구욱 총장은
서울대학교 법학과 및 동 대학원을
졸업하고 부산지방법원, 수원지방법원,
서울지방법원, 서울가정법원, 서울
고등법원 등에서 판사로 재임했으며
대법원 재판연구관, 청주·인천·서울
지방법원 부장판사를 지냈다.
2001년부터 영산대학교 총장으로
부임해 교양필수과목으로 <논어>를
가르치는 등 동양사상을 강조하는 학풍을
이끌고 있다. 현재 한국대학교육협의회
부회장, 한국서립대학교총장협의회 회장을
겸임하고 있다.

경상남도 양산과 부산 해운대구에
캠퍸스를 두고 있는 영산대학교 부구욱
총장은 한국의 디자인 정체성 즉
한국다움이 독창적으로 구현된 디자인을
중요시하는 한국디자인진흥원의 K-Design
비전과 뜻을 같이하는 교육자다. 법관
출신으로 동양 고전에 조예가 깊고, 학내에
아시아디자인연구원을 설립해 운영하고
있는 부구욱 총장을 만나 동양철학과
인문학 그리고 이를 바탕으로하는 디자인의
중요성을 들어보았다.

**법조인 출신으로서 인문학 특히 동양 철학과
문화의 가치에 관심이 많은 등 독특한
이력과 철학을 지니셨습니다. 그동안 걸어
온 길을 짧게나마 듣고 싶습니다.**

법관은 옳고 그른 문제에 대하여 많은
생각을 할 수 밖에 없습니다. 결국 세상의
일을 깊이 생각할 수밖에 없는 사람인죠.
현재의 삶을 진지하게 살아간다면 우리
모두가 인문학이나 철학의 문제에서
벗어나기 어려운 것과 같은 이유일 것입니다.
동서양 어디서든, 어떤 시대에서도 훌륭한
위인들은 존재해 왔습니다. 다만 동양의
철학과 문화는 적어도 우리가 아는
범위에서는 덜 알려져 있고 가치가 제대로
평가되지 않았으며 결과적으로 잘 활용되지
못하고 있다고 생각합니다. 개인적으로
동양의 철학은 머리로만 하는 철학이
아니라 깨우쳐가는 과정이라 생각합니다.
그리고 그 깊이는 가늠하기 힘들지요.
그래서 더욱 재미있고 가치 있어 보입니다.

**평소 동양고전 문구 인용을 자주 하시는 것
같습니다. 특히 좋아하시는 문구가 있다면
소개 부탁드립니다.**

공자의 가르침이 담긴 책이자 많은
석학들이 필독서로 꼽는 동양고전의
기본 <논어>는 조선시대 오백년에 걸쳐서
우리 민족의 삶에 곳곳에 다 영향을
미쳐왔습니다. 때문에 이 <논어>를 읽고
이해하지 않는 한 우리 한민족의 정체성에
접하기는 어려울 것이라고 생각합니다.
저는 두 가지 문구를 좋아하는데요.
첫째는 '성(聖)'에 대한 가르침입니다.
일반적으로 <논어>에서는 '인(仁)'에 대한
사상을 접할 수 있는데, 공자는 그보다
더 높은 '성(聖)'에 대한 가치를 강조하고
있습니다. <논어>의 용야편에 "자공(子貢)이

'박시어민이능제증(博施於民而能濟衆)'하면,
이것이 인입니까?"라고 묻는 구절이
있습니다. '널리 백성들에게 베풀어서
백성들을 구하면 이것이 인입니까'라고 묻는
것이지요. 공자는 "그것은 인(仁)의 문제가
아니고 성(聖)의 문제다"라고 답했습니다.
결국은 널리 백성들에게 이익을 주고
백성들을 편안하게 하는 것이 최고의
가치라고 하는 말로 이해할 수 있습니다.
두 번째로는 역시 논어 용야편에
나오는 '지지자(知之者)는 불여호지자
(不如好之者)요, 호지자(好之者)는
불여락지자(不如樂之者)니라'라는
구절입니다. 아는 것은 좋아하는 것만 같지
못하고, 좋아하는 것은 즐기는 것만 같지
못하다는 뜻으로, 우리들이 모든 일에
즐기는 마음으로 임하면 못할 일이 없다는
의미의 교훈을 주고 있습니다.

**영산대학교 아시아디자인연구원은 어떤
뜻을 품고 설립하셨는지 과정에 대해 설명해
주시기 바랍니다.**

현재 모든 산업에서 디자인의 중요성이
부각되고 있습니다. 모든 것이 디자인이라
할 만큼 디자인의 개념 자체가 시작
중심에서 프로세스 등을 포함하는
총체적 범위로 확장되고 있는 것이라 할
수 있습니다. 스티브 잡스의 애플 제품을
통해서도 최고 수준의 제품디자인,
경험디자인이 우리의 생활을 바꾸고
있습니다. 디자인이 이렇게 중요한 시대에
우리가 서양을 따라만 가는 추세라면 결국
우리 디자인은 서양의 아류밖에 될 수
없다고 생각합니다.
'아시아적 가치'가 디자인에 반영될 때
우리는 서양 디자인을 앞설 수 있다고
생각합니다. 우리 동양의 철학에서 섬세하고
깊이 있게 다루어지고 있는 현상의
문제라거나, 존재의 문제, 관계에 관한
문제나 의미는 디자인과 매우 깊은 연관을
맺고 있는 주제라 생각합니다. 그래서 저는
지금이 바로 우리가 아시아적 가치를 더욱
깊이 연구하고 그것을 실용적으로 활용해야
할 때라 생각합니다. 그것이 기술과 디자인
융합의 영역에서 이루어졌을 때 매우 큰
창조적 가치를 기대할 수 있을 것이라
생각합니다. 이러한 일을 하고자 저희는
아시아디자인연구원을 설립했습니다.
아시아디자인연구원이 추구하는



'아시아적 가치'는 바로 우리 건학이념의 정신세계이기도 합니다. 영산대학교의 설립과 함께 세웠던 건학이념 '홍익인간'과 '원용무애'는 아시아적 가치를 대학교육에 펼치고자 했던 정신적 바탕이며, 아시아디자인연구원의 설립 취지는 바로 그 연장선에 있는 것입니다.

이우환 및 백남준, 마르셀 뒤상과 존케이지, 모더니즘 및 포스트모더니즘 동양사상적 해석, 노장사상과 정보미디어 등
아시아디자인연구원에서 펼친 연구 주제들은 매우 흥미롭습니다. 이 중 특히 더 공감하시는 부분이 있다면 말씀해주시기 바랍니다. 그동안 영산대학교의 아시아디자인연구원에서는 기초연구를 수행해 왔습니다. 우선 동양 사상이 서양 사상이나 산업에 그동안 어떤 영향을 주어 왔는지에 대한 연구를 했습니다. 그리고 결과적으로 많은 영향을 주었다는 것을 알 수 있었습니다. 서양 예술의 흐름을 바꾸었던 마르셀 뒤상의 동기는 바로 동양 사상에 있었던 것지요. 그의 작품에서나 여러 언급을 보면 노장 사상에 상당한 깊이를 가진 것처럼 보입니다. 현대음악의 새로운 지평을 열었던 존 케이지도 음악에서 비슷한 모습을 보였는데, 특히 불교 사상의 영향을 많이 받은 것처럼 보이지요. '유(有)'는 그것을 지탱하는 무(無)의 축복이다라는 말을 했는데, 이것은 마치 반야심경에 나오는 '색즉시공 공즉시색'과 유사한 의미가 아닐까 생각합니다. 우리 동양의 사상은 현대의 관점에서 재해석 되었을 때 매우 큰 실용적인 가치를 창출할 계기를 만들어 줄 수 있을 것으로 믿습니다. 지속적으로 실용적인 연구를 수행해 나가야 할 것입니다.

결국 아시아적 가치에 기초한 디자인이 세계에도 인정받을 수 있는 경쟁력을 지니게 될 것이라는 한국디자인홍원의 K-Design 전략에 동의하신다고 들었습니다. 이에 대한 생각은 어떠신지요?

분명 아시아적 가치에 기초한 디자인은 세계에서도 인정받을 수 있을 것입니다. 아니 이미 세계에서 인정받는 디자인이 이미 아시아적 가치를 내포 하는 경우가 많다고 생각합니다. 다만 이것을 이제 우리 손으로 하자는 데에 큰 성원을 보내고 싶습니다. K-Design 전략은 우리가 중심이어야 하는 일에 그렇게 할 수 있도록 하는 장을 열어주는 것이라 생각합니다. K-Design 속에서 디자인 전문가를 중심으로 인문학자, 과학기술자 등 많은 분야의 전문가들이 협력해

아시아적 가치를 발굴하고, 풀고, 응용해서 새로운 산업적 가치를 발굴하는 밑거름이 탄탄하게 만들어갈 수 있으면 좋겠습니다.

총장님께서 평소 좋아하시는 디자인 혹은 뛰어나다고 생각하시는 디자인은 무엇입니까?

스티브 잡스가 주도했던 애플의 디자인이 매우 뛰어나다고 생각합니다. 스티브 잡스는 젊은 시절 인도를 여행하며 수행이나 고행이라 할 수 있는 종교적 체험에 가까운 경험을 했던 것으로 알고 있습니다. 일본의 선승을 평생의 스승으로 삼고 동양의 선 사상을 실천하는 삶을 살기 위하여 노력했다고 합니다. 덕분에 불필요한 요소를 최대한 제거해서 필요한 목적에 정확하게 부합하도록 한 디자인이 나왔다고 생각합니다. 애플은 단아하고, 단순하며, 편리한 디자인을 이루어 냈다고 평가하고 싶습니다. 단순히 버리기만 해서는 안 될 것이며, 수렴하고 또 수렴하여 극도로 정제된 결과물을 얻는 과정이 있었을 것입니다. 그러기에 그의 디자인은 세상을 변화시키는 디자인이 아니었을까 생각합니다.

영산대학교의 미래와 비전 그리고 총장님의 향후 계획에 대해 말씀해주시기 바랍니다.

영산대학교는 글로벌 역량을 갖춘 강소기업 CEO형 인재와 전문변호사 양성을 목표로 하고 있습니다. 최근 우리대학은 지역사회와의 수요와 특성을 고려해 강점 분야 중심의 대학 특성화 기반을 조성하고, 대학의 체질 개선을 유도하고자 하는 사업인 지방대학 육성 및 대학특성화를 위한 CK(Creative Korea)사업에 선정됐습니다. 우리 대학은 이번 사업을 통해, 'K-FOOD Star Chef사업'과 '해양 스포츠레저산업 전문인력 육성사업'을 실시할 계획입니다. 현재의 산업 인력 구조에서 대학이 공급하는 인재와 현장의 기대에는 서로 차이가 있습니다. 우리 영산대에서는 이러한 차이를 캡스톤 디자인이 주도하는 산학일체형 교육으로 극복해 산업현장에서 발휘할 수 있는 실무능력 중심의 산업특화교육과 현장체험교육을 통해 경쟁력까지 겸비한 산업 인재를 양성하고자 합니다. 이러한 목표는 강소기업의 CEO형 인재로 대표되며, 이것이 영산대학교가 기르고자 하는 인재상입니다. 그리고 이들은 성공적인 창업의 역량도 가지게 될 것입니다. *



이수신
〈DESIGNK2L〉 대표



이유 있는 디자인을 하라

Profile

디자이너 이수신은

서울대학교 산업디자인과를 졸업한 후 LG전자 디자인연구소에서 10년간 실무 김각을 다지며 한국능률협회 올해의 히트 상품 대상(1995)을 수상하기도 했다. 2000년 DESIGNK2L의 전신인 디자인토도를 설립해 소비자와 기업을 잇는, 종체적인 프로젝트 아이덴티티(PI)를 구축하는 디자인컨설팅 작업을 하고 있다. 제품의 생산·판매 과정을 깊이 있게 연구하기 위해 2010년 (주)로자인 기구설계 자회사를 설립하기도 했다. 한국디자인협회(KODFA) 부회장, 한국디자인총연합회(KFDA) 이사, 연세대학교 생활디자인학과 겸임 교수, 차세대 디자인리더 육성사업 운영위원(KIDP) 등을 역임했으며, 현재 제품 디자인 전문 회사 DESIGNK2L을 운영하고 있으며 이화여자대학교 산업디자인과 겸임교수를 맡고 있다.

칙술 같은 공산품부터 무기, 로봇 같은 하이테크한 제품까지 다양한 영역을 넘나들며 디자인 역량을 펼치는 회사가 있다. 이수신 대표가 진두지휘하고 있는 제품 디자인 전문회사 DESIGNK2L이다. 디자인을 통해 제품의 가치는 물론 문화 수준까지 업그레이드하고자 하는 이수신 대표를 만나보았다.

소비자의 라이프 스타일에 깊숙이 파고든 디자인

제품 디자인이라 단순히 예쁘게 보이기 위한 포장 역할에 그치는 것이 아니다. 소비자의 불편을 해소하고 그들의 니즈를 찾아 제품의 핵심적인 기능을 담아내는 것, 그것이야말로 제품 디자인의 본질이다. 그러므로 제품 디자이너는 머천다이저의 역할도 기꺼이 수행할 수 있는 능력이 있어야 한다. DESIGNK2L을 이끄는 이수신 대표는 제품 디자이너다. 동시에 제품을 설계하고 양산하는 네트워크를 갖춘 작은 기구 설계 회사(주)로자인의 대표이기도 하다. 디자이너란 '넓게도 알아야 하지만, 깊게도 알아야 한다'는 평소 지론 때문이다. 그래서 DESIGNK2L은 일회성으로 끝나는 디자인이 아니라 디자인을 경영과 마케팅의 중요한 자원으로 활용할 수 있도록 총체적인 프로덕트아이덴티티(PI)를 구축하는 디자인 컨설팅 작업을 지향한다. 2002년 제품 디자인 전문회사 DESIGNK2L을 설립한 이후 레드닷 디자인 어워드, 굿디자인(GD) 조달청장상, IDEA 어워드 파이널리스트, 코리아디자인어워드 제품·환경 디자인 대상, 우수 산업디자인(GD) 수상, 코리아디자인어워드 제품 디자인 대상 등 다양한 상을 휩쓸 저력을 이수신 대표의 철저하게 소비자 사이에서 발로 뛴 디자인에서 나오기 때문이다.

2002년 DESIGNK2L을 설립했다. 변한 것과 변치 않은 것은 무엇인가?
지난 10여 년간 열심히 일했다. 열심히 한 만큼 성과도 있었고, 회사도 안정화되었다. 처음 독립했을 때 생각했던 것을 시스템화해서 이제는 나 대신 움직여주는 사람도 있고, 회사를 막 시작했을 때 만큼 고달프지는 않다. 하지만 회사를 처음 만들 때 품었던, 자신의

브랜드를 만들어 좋은 디자인을 하고, 훌륭한 디자이너가 되고 싶다는 마음만은 여전히 변치 않았다.

지금까지 한 작업 중 특별히 기억에 남는 것이 있는가?

10여 년 전 서울시에서 야심차게 교통카드 시스템을 개발했을 때다. 당시 버스 카드 단말기는 운전자와 승객이 같이 사용해서 기계가 크고 복잡했다. 그러나 승객 입장에서 보면 단말기는 딱 2가지 기능만이 필요하다. 어디에 태그할지와 잔액에 관한 정보다. 반대로 운전자는 조작해야 할 키가 많다. 이 둘을 따로 떼어 운전자는 운전석 쪽에 설치하고, 승객용은 기능을 최소화하고, 소형화해서 움직이면서도 제 기능을 할 수 있도록 단순화시켰다. 이 시스템은 이후 교통단말기 시장의 표준이 되었고, 뉴질랜드로 수출까지 했다. 또 한 가지, 현재 건대입구역과 마곡역에 설치되어 있는 오픈 게이트다. 사전 조사를 통해 몇 가지 불편한 점을 발견했다. 그 중 가장 크게 눈에 띄었던 것이 사람들이 게이트를 들고 날 때 어느 쪽으로 나가야 할지 헷갈려 한다는 점이었다. 출퇴근 시간에 사람이 몰리면서 오픈 게이트가 가변적으로 움직이기 때문에 사용자들이 직관적으로 오픈 게이트 사용을 하지 못했다. 일반적인 오픈 게이트 디자인이 무거운 편이라 디자인을 가볍게 하고, 사람들이 쉽게 사용할 수 있도록 만들었다. 이 디자인으로 2011년 코리아디자인어워드 제품·환경 디자인 대상, IT 어워드 공공·유니버설 부분 디자인 대상, CORE77 어워드 'Professional Notable' 상(미국) 등 많은 상을 수상했다.

이수신 대표의 디자인 철학이 곧 DESIGNK2L의 디자인 철학이겠다.

이유 있는 디자인을 하는 편이다. 형태를 좌우하는 데는 분명 목적이 있다. 그렇기 때문에 디자인에는 핵심적인 기능이 담겨 있어야 한다. 나머지는 모두 쓸데없는 군더더기라고 생각한다. 그래서 디자인에서 가장 강조하는 것은 2가지다. '안티아이디어 디자인'과 '발로 뛰는 디자인'이다. 안티아이디어 디자인이라 디자인이란 디자인이 없다는 의미가 아니라 핵심 코어(요소)를 찾아야 한다는 것이다. 디자인을 하면

여러 단계를 거치게 된다. 거기에서 제품의 가치를 만들어내는 우선순위를 찾아내고 나머지는 과감하게 포기할 수 있어야 한다. 언뜻 듣기에는 쉬운 것 같지만, 실제 작업에 들어가면 가장 쉽지 않은 것이 바로 이 점이다. 이것을 놓쳐버리면 콘셉트가 흐트러진, 모호한 제품이 나오기 쉽다. 두 번째가 바로 뛰는 디자인, 다시 말해 경험(Experience)이다. 제품을 디자인할 때는 디자이너가 누구보다 제품에 대해 잘 알고 있어야 한다. 그러므로 사용자를 밀도 높게 연구하고 조사해야 한다. 누구나 다 아는 상식이지만, 그를 중요하게 생각해서 실천하고 안하고는 분명 다르다.

지난 10년간 디자인 우수 기업으로 자리를 잡을 수 있었던 원동력은 무엇인가?

디자인 기업으로서 어떤 서비스를 할 것인가 하는 본질적인 문제를 항상 고민한다. 디자인 성과란 곧 시장에서의 성과를 의미한다. 사용자를 리서치하고 사용자의 니즈를 찾는 데 깊이 있는 프로세스를 밟으려고 한다. 그것이 곧 결과로 이어졌다고 생각한다. 본질적인 기능을 잘 수행했을 때 좋은 피드백을 받는다. 이것이 바로 디자인 DESIGNK2L의 경쟁력이라고 본다.

글로벌 시대에 한국 디자인의 위치는 어디쯤이라고 보는가?

경제 규모가 곧 문화 수준의 축이다. 수출 규모가 커지고 생산량이 늘어나는 지금 디자인 역량도 같이 커지고 있다. 디자인은 가치를 높이는 데 기여하는 힘으로서 문화적인 수준이나 국민의 의식과도 연관이 있다. 디자인은 분명 좋아지고 있고, 분명 한류를 통한 긍정적인 효과도 있지만, 디자인을 수출하기 위해서는 월등하게 차이가 나야 한다고 본다. 지금 시점에서 한 가지 짚어봐야 할 것은 디자인 수출이 아니라 아시아시장이다. 유럽이나 미국 등에서 볼 때 분명 아시아시장은 매력적이다. 우리가 미국에 가면 미국 디자이너에게 디자인을 의뢰하듯 글로벌 기업 중에서도 로컬 디자이너를 원하는 곳이 있을 것이다. 예를 들어 프랑스 주방 기업인 테팔의 매출액 중 40%가 아시아 시장이 차지한다. 한국, 중국, 일본 등은 공통적인 소비 패턴이 있으므로 시장 자체를 잘 파악하면

디자인 기업에 좋은 기회가 될 것이다.

2015년도 디자인기업협회 신임 회장으로 선출되었다. 어떤 일에 중점을 둘 것인지 묻고 싶다.

디자인기업협회 회장은 공익적인 문제를 풀고, 회원사를 위해 일해야 하는 책임감이 무거운 자리다. 지금 관심을 가지고 있는 것은 '공정거래와 '디자이너 인증제도'다. 디자인에 대한 중요성은 누구나 잘 알고 있다. 그러나 기업인들의 투자 의식, 소비자들의 의식은 물론 디자이너들 의식 수준도 아직 많이 낮다. 결과물이 나올 때까지의 과정을 인정하지 않는 것이다. 이런 관행이 아직 많이 남아 있고, 디자인 거래에 대해서는 초보적인 의식을 가지고 있어 지적 활동에 대한 명확한 의식을 위해 많이 홍보하고, 교육해야 한다고 생각한다. 또 하나는 디자이너 인증제도다. 디자인에 관한 관심이 높아지면서 연간 25,000명이라는 디자이너들이 배출된다. 수평적으로 인원이 많아질수록 수직적인 인증제도도 필요하다고 본다. 캐리멜 봉지 하나를 만들더라도 허접하게 만들 수 없다. 그것이 나라 수준을 나타내기 때문이다. 그러나 CI, BI 등 기업의 아이덴티티와 비전을 만들어주는 수준 높은 일을 하는 디자이너도 있다. 이들을 똑같이 취급하면 전체적으로 하향 평준화될 수밖에 없다. 이에 대해서도 전문가들이 깊이 생각해보아야 할 문제 중 하나라고 본다.

마지막으로 디자인을 하는 후배들에게 조언을 한다면?

디자인에서 가장 중요한 것은 팀워크다. 특히 서로의 경험치가 섞여야 좋은 아이디어가 나오는 제품 디자인에서는 팀워크가 더욱 중요시된다. 그렇기 때문에 디자인에서는 인성이 중요하다. 그리고 중요한 또 한 가지는 폭넓은 지식의 교양이다. 디자인 스킬은 누구나 기본적으로 갖추고 있다. 하지만 교양이란 어느 날 갑자기 쌓이는 것이 아니다. 교양이 있어야 사고할 수 있고, 디자인의 핵심 요소를 찾아내고, 정확한 판단을 내릴 수 있으며, 제품에 대한 개연성 있는 설명도 할 수 있다. 어느 분야나 마찬가지겠지만, 폭넓은 문화적 지식과 상식을 갖추도록 노력해야 한다. 



01 철저하게 사용자의 관점에서 바라보고 디자인한 지하철역 오픈게이트. 이 디자인으로 DESIGNK2L은 수많은 상을 수상했다. 티머니 Open Gate, 서울 메트로/티머니 (2009). **02** 각도만 약간 바꾼 것으로 사용자의 불편함을 해소했다. SOCKETS-OUTLET, 포스코건설 (2011).

03 운전자와 소비자에 필요한 핵심 기능을 나누어 디자인한 교통카드단말기는 이후 버스단말기의 표준화가 되었고, 이 시스템은 뉴질랜드로 수출되기까지 했다. 교통카드단말기, 티머니(2007). **04** 제품에 대해 누구보다 깊이, 제대로 알아야 디자인을 할 수 있다. 2012 IDEA 수상작, Smart IH Cook Top(Built-in), 린나이(2011).



이윤신
도예가, 〈이도〉 대표



예나 지금이나, 그릇은 기능이다

Profile

도예가 이윤신은

이도(yido)의 설립자이자 도예가 이윤신은 흥익대 미대와 대학원, 일본 교토시립미술대학원을 졸업했다. 1984년 일본에서 첫 개인전을 시작으로 다수의 개인전과 단체전을 열었다. 서미갤러리에서 전시한 '이윤신과 해강요'는 고려 청자의 새로운 가능성을 제시했다는 평을 받았으며, 도쿄의 유후쿠 갤러리(Yufuku Gallery)에서 열린 '이윤신 초대전'은 도예의 본질적인 아름다움을 드러내며 한국의 감성을 일본에 널리 알렸다. 세계적인 미술관 3스타 세프 장 조지(Jean Georges)가 진행한 TV프로그램 '김치 크로니클(Kimchi Chronicles)'에서 그녀의 그릇이 사용되는 등 활발한 활동과 생활도자기 브랜드 이도를 통해 그릇이 지난 생활기자와 한국 공예의 자본 확대와 발전을 위해 힘쓰고 있다.

그 옛날 손으로 빚은 그릇은 일상이었다. 그러나 오늘날 식탁 위에 올라오는 그릇은 거의 규격화되고, 기계화된 공산품이 많다. 그릇에 담긴 따뜻함과 여유를 잃어가는 것이 안타까웠던 도예가 이윤신은 남들이 가지 않는 길을 갔고 이제 제2의 도약기를 맞고 있다. 한국의 독보적인 도예가 브랜드인 '이도'의 대표 이윤신, 그녀가 꿈꾸는 생활 도자기의 희망을 들어본다.

한국 최초의 디자이너 생활도자기 브랜드, 이도

이윤신 대표가 그릇을 만들게 된 계기는 아이러니하게도 일본 유학에서였다. 소위 일본에 도자기 문화를 전파했다는 우리나라에서는 식당이나 집에서 스테인리스와 플라스틱 그릇을 사용하는데, 일본은 가정집은 물론 라면 가게, 선술집에서도 도자기를 사용하고 있었다. 이를 보고 자극을 받은 이윤신 대표는 1990년부터 본격적으로 그릇 만들기에 뛰어들었다. 많은 도예가가 자신이 만든 도자기를 '작품'이라고 하지만, 이윤신 대표는 당당히 '제품'이라고 말한다. 그녀가 처음 품었던 이상, 많은 사람이 그릇을 사용할수록 그 가치가 제대로 쓰이는 것이라 믿었기 때문이다. 1990년 개인 공방에서 시작한 '이윤신의 도자기', 이도는 10년이 넘는 2004년이 되어서야 겨우 본격적인 유통을 시작할 수 있었다. 우여곡절을 수없이 겪은 것이다. "사실 중간에 더 많은 사람들이 사용할 수 있도록 코스트를 낮추기 위해 세컨드 브랜드를 만들어 그릇의 기계화를 시도해본 적이 있습니다. 하지만 결과는 대실패였습니다. 아무리 이윤신의 그릇이라고 설명해도 사용자가 받아들이지 않았습니다. 손맛이 나지 않는다는 것이 이유였죠. 결국 모든 제품을 회수하고, 그 이후 두 번 다시 공산품 쪽에는 눈길을 돌리지 않고 있습니다."

생활도자기 1세대 작가에 속하는 이윤신 대표는 실용성을 강조한 그릇을 25년 넘게 디자인하고 있다. 그녀에게도 작가로서의 욕심은 있지만, 이를 철저하게 배제한다. "그릇의 목적은 단순합니다. 음식을 담기 위한 용도죠. 아무리 예쁘고 멋져도 기능이 떨어진다면 그것은 그릇이 아닙니다. 그러므로 디자인을 구상하기 전에는 '무엇을

담는 그릇을 만들까'라는 생각을 가장 먼저 합니다."

이윤신 대표의 스승은 박물관

이윤신 대표가 그릇을 시작한 것은 누군가가 시킨 것도, 누군가의 영향을 받은 것도 아니다. 당시 그녀가 우러러볼 수 있는 사람, 따라가고 싶은 길을 가지고 있는 사람이 없었다. 스승이 없었던 것이다. 그래서 이윤신 대표는 모든 것을 혼자 생각하고 결정해야 했다. 길이 막힐 때마다 이윤신 대표가 찾은 곳은 박물관이다. "박물관에 전시된 물건을 볼 때마다 정말 감탄이 절로 나옵니다. 외국에서는 황금분할이라고 말하지만, 우리나라의 물건에는 우리나라만의 비례가 있습니다. 너무나 아름답죠. 연직이나 향로 같은 물건은 물론 삼총장이나 뒤후 같은 가구에서도, 한옥에서도 우리나라만의 아름다운 비례를 찾아볼 수 있어요. 사실 저는 박물관에 갈 때마다 절망합니다. 나는 왜 이렇게 만들 수 없을까 하고요. 하지만 또 박물관에서 힘과 위로를 얻습니다. 그래, 나는 내 세계에서 좀 더 끌까지, 치밀하게 파고들어야 하고요."

과거에는 무심하게 쓰이던 것이지만 지금 시대에는 맞지 않는 것들이 있다. 생활 패러다임이 달라졌기 때문이다. 이윤신 대표는 박물관을 돌아보며 자신의 소명을 찾고 다닌다. 이 시대에 맞는 것을 만들어 디자인을 선도하겠다고.



이도의 대표적인 라인인 '청연'. 푸른색에 대한 한국적인 미학을 느낄 수 있다.

이도의 그릇은 라인이 달리도 한 테이블을 장식하는데 무리가 없다. 어우러짐의 가치를 담고 있기 때문이다.



입문만 한다면 누구나 그릇 마니아가 될 수 있다

타 도자기 전문 기업들이 대량 생산을 위해 똑같이 찍어내는 기계화 방식이라면 이도의 모든 제품은 장인들이 하나하나 만들어내는 수공예 제품이다. 기본적으로 표준화된 제품을 생산하는 것이 목표지만, 손으로 만들다 보면 제품 하나하나가 모두 다르고 개성이 있다. 또한 생산할 수 있는 수량이 정해져 있어 이도의 제품은 모두 ‘리미티드 에디션’이다. 한마디로 이도의 제품은 ‘세상에서 단 하나밖에 없는 그릇인 셈이다. 그러나 한편으로 생각하면 모든 것이 현대화되고, 기계화된 세상에서 굳이 수작업을 고집해야 할 이유가 있을까 싶다. 그러나 수작업에 대한 이윤신 대표의 의지는 확고하다. “손으로 만든다는 것은 누구나 할 수 없는 작업이에요. 명품 도자기라 불리는 브랜드도 많고 전통 그릇도 많지만, 손으로 만든 도자기를 브랜드화해서 회사 시스템으로 만든 것은 전 세계에서도 유래를 찾아볼 수 없습니다. 그러므로 이도의 가치는 인정받아야 한다고 생각해요. 우리가 가지고 있는 감각, 느긋함, 여유, 따뜻함 이런 것들이 다 사라져버렸지만, 이도가 앞장서서 가다 보면 정부도 관심을 가져주고, 다음에 그릇을 하는 사람도 쉬워져 옛 그릇이 가졌던 따뜻함이 부활되지 않을까요. 우리나라 사람밖에는 이 일을 할 사람이 없습니다. 그래서 저는 끝까지 손으로 만드는 것을 고집할 것입니다.”

이윤신 대표는 논현동에 ‘세라즈마노(CERAS MANO)’라는 레스토랑을 열었다. 이탈리안 음식점이지만, 그릇은 모두 이도 브랜드를 사용하고 있다. 오픈한 지 5개월 정도 지난 지금 예약 없이는 접심을 먹기 힘들 정도로 붐빈다.

“100명의 사람이 있으면 손으로 만든 그릇을 사용하는 사람은 2명 정도에 지나지 않아요. 손으로 만든 그릇은 고가이기 때문에 입문이 어렵지, 한번 접해본 사람들은 그 매력에 심취하게 돼요. 레스토랑을 오픈하게 된 계기도 그런 맥락이에요. 사람들은 이곳에서 생활 도자기라는 색다른 경험을 하게 되고, 집에서 밥 먹을 때와 다르다는 것을 알게 되겠죠. 말하지 않아도 직접 체험해보는 것이 가장 좋은

입문의 계기라고 생각해요.”

이윤신 대표는 지금의 문화에서 딱 한 발만 앞서 나가 모두가 따라올 수 있도록 하고자 한다. 그렇게 한 걸음 한 걸음 나서다 보면 결국 우리나라 가정의 식탁이 핸드메이드 그릇으로 꾸며지는 날이 올 것이라는 믿음 때문이다.

그릇 본래의 기능을 잊지 않는 것이 대중화

이도는 8월 중순, 새로운 공장을 완공을 눈앞에 두고 있다. 이미 일곱 군데의 매장이 있지만, 수요를 감당하기 어려워 사업 확장을 결심했다. 이윤신 대표는 이 공장이 완공되면 기존 규모보다 2~3배는 커지게 되고, 비용도 낮춰 좀 더 대중과 가까이 갈 수 있을 것이라 기대하고 있다.

“수공예 브랜드에서 그나마 이도가 브랜드 메이킹이나 유통 등에서 노하우를 쌓았지만, 한국 도자기의 갈 길은 멀죠. 저의 목표는 기업가로서 성공입니다. 이 한마디에 저의 모든 철학이 담겨 있다고 생각해요. 성공해야 재투자를 할 수 있고, 그렇게 해야 대중에게 더 빨리, 더 가까이 다가갈 수 있기 때문이죠.”

도예가 이윤신으로 시작했지만, 사업가 이윤신의 기질이 더 요구되고 있어 쉽지 않다고 고백하는 그녀. 하지만 그녀가 성공을 위해 달려가는 길에는 그릇의 대중화. 그리고 이도를 세계적인 브랜드로 만들겠다는 그녀의 뚜렷한 의지가 담겨 있다. 세계에 단 하나밖에 없는 핸드메이드 브랜드를 키우는 것, 한국의 모든 것이 녹아 있는 그릇을 만드는 것, 그것이 그녀가 지금을 열심히 사는 이유다. 후배를 위한 그녀의 마지막 말이 마음에 남는다.

“그릇을 만든다는 것은 단순한 기술을 담는 것이 아니에요. 치열하게 사고하고 자신의 모든 것을 담아야 해요. 손재주가 아니라 철학이 필요한 거죠. 길이 잘못되었다고 느껴진다면 다시 근본적인 그릇의 기능을 생각하고, 철저하게 시장조사를 해보세요. 왜 자신의 그릇이 대중과 멀어지게 되었는지, 그 괴리감을 알 수 있을 겁니다.”

인간은 왜 마음에 병이라는 것이 있을까?
 나는 왜 마음에 병이 있을까? 제 마음에
 오랫동안 병이 깊어져가고 있을 때
 남태평양의 뉴칼레도니아에서 유은정
 박사님을 만났습니다. 이곳은 죽기 전에
 꼭 가봐야 할 곳으로 선정된 곳이며
 산호초 해안이 세계문화유산에 지정되어
 있는 아름다운 곳이죠. 그런 곳에서 10
 여 년째 살고 있는 제가 공황장애를 앓고
 살아간다하니 유 박사님이 웃으며
 “천국에도 제가 치료할 환자가 있군요?”
 라고 하며 평생 주치의를 자칭했습니다.

얼마 전 저의 경기도 양평 작업실에서
 지난번 릴레이 북크로싱을 전해준 강신재
 소장님과 유 박사님을 만났습니다.
 파스하고 기분 좋은 만남이었습니다.
 두 분은 모두 제가 10여 년 동안
 기획하고 있는 ‘디자이너 와인愛 그리다’
 프로젝트의 초대 작가이기도 합니다.
 시간의 흐름 속, 공간에서 현실에서
 이어지는 인생의 릴레이에 만난 좋은
 친구이며 동료입니다.

강신재 소장님은 제게 페터 춤토르의
 <건축을 생각하다>를 추천하며 저를
 초대해 주었습니다. 이제 제가 유은정
 원장님에게 소개할 책은 얀 아르튀스
 베르트랑(Yann Arthus-Bertrand)
 이 기획한 <1000 FAÇONS DE
 CONSOMMER RESPONSABLE>라는
 한 권의 책입니다. <지구를 위한 1000가지
 책임 있는 소비법>이라고 번역할 수 있는 이
 책은 이 세상을 살아가며 만나는 1000가지
 제품에 관한 아름다운 발견과 소비법을
 공유하고 있습니다.

저자인 얀 아르튀스 베르트랑은 프랑스
 출신의 다큐멘터리 사진작가이며
 환경운동가입니다. 저자는 지구의
 환경을 보존하기 위해 열정적으로
 계몽을 펼쳐갑니다. 아프리카로 유럽으로
 지구환경의 개선을 위해서라면 장소를
 가리지 않고 찾아갑니다. 우리나라로
 2004년부터 2008년에 걸쳐 사진을 찍어
 <하늘에서 본 한국>이라는 책을 펴내기도
 했습니다. 모든 사진은 항공촬영으로
 이루어졌는데 스케줄, 비행허가, 헬기 확보
 등의 어려움으로 프로젝트 기간동안 앞이

보이지 않는 암흑 속에 있었다고
 회고하기도 했습니다. 오직 용기와
 열정하나만으로 시작한 작업을 마무리
 할 수 있었던 것은 ‘지구 시민’의 이해와
 협력 덕분이라고 적고 있고 진행과정 속에서
 모두가 즐거운 마음으로 참여했던 것은
 이 프로젝트의 또 다른 성과라 말했습니다.
 얀은 ‘지속 가능한 발전’을 위해 노력하는
 실천적예술가라 생각합니다. 지구촌
 시민간의 소통 문제와 생물종다양성,
 에너지 등 오늘의 지구촌을 지속 가능한
 발전이라는 관점에서 바라보고 이를 위해
 노력하는 작가입니다.

제가 유 박사님께 소개하는
이 책도 커다란 틀에서 얀의
관점에 속해있는 책입니다. 그러나
거창한 슬로건이나 철학 보다는
바쁜 현대 생활 속에서 한번만 더
생각해 보면 더 좋은 지구환경에
유익한 제품을 선택하고 사용할
수 있는 권리와 지혜를 말하고
있습니다. 현명하게 소비하는
문화를 만들어가는 작은 시작을
가르쳐 주는 책이라 생각됩니다.
이런 점들이 아픈 현대인들에게
삶의 바른 가치를 통해 건강한
정신과 육체를 유지하고
살아갈 수 있도록 돋는 라이프
스타일리스트로서의 유 박사님의
삶과 유사하다 생각해 이 책을
권합니다.

수백 점의 사진과 곁들어진 이 책은
 소개하는 제품과
 회사의 홈페이지, 상호 특성을 표기해
 독자들이 스스로 찾아서 그레이드를 높일
 수 있는 형식으로 구성 되어 있습니다.
 비록 한글 번역서로 출간은 되지 않았지만
 어려움이 없이 읽을 수 있는 카탈로그
 형식의 책입니다.

며칠 전 한 동네에 사는 원정 스님께서
 고우 쿤스님의 <연기법과 불교의 생활화>란

곽 데오도르 (KWACK Theodore)
 <페오하우스> 대표



마음건강 주치의, 정신과 전문의 유은정 원장님께 이 책을 권합니다



writer

건축가 곽데오도르는
 성공회 교인으로 서울서 태어나
 <페오하우스(FOHHAUS)>의 대표
 건축가로 한국, 프랑스, 캐나다를 오가며
 디자인 활동을 한다. 동시에 외교부
 국제공공디자인교류재단(IPD) 전문위원,
 한국공간디자인단체총연합회 이사,
 뉴칼레도니아 한국문화원 원장으로
 활동하고 있다. 여러 대학에서 디자인과
 문화에 관한 강의도 하며, 가까운
 시간에 포도밭에서 시간을 보내고
 와인과 차에 관한 식음료 디자인에
 열정을 보낼 것이다.

책을 한 권 주셨습니다. 이런 글귀가 마음에 와 소개를 해 봅니다.
“이 세상 어떠한 것도 단일로 독립되어 있는 것은 없다.” 이것이
연기법의 원리라고 합니다. 보이거나 보이지 않거나 단일로 독립된
존재는 없으며 홀로 존재하는 고유한 실상은 없다는 것입니다.

우리가 사는 집을 생각해 보면, 커다란 한 뎅어리를 상상하게 됩니다. 그러나 자세히 보면 수백 수천 가지의 재료가 모여 집이라는 것을 이루고 있습니다. 결코 하나의 실체가 집을 이룬 것이 아님에도 우리는 집을 볼 때 독립된 하나만을 떠올릴 뿐 수백 수천의 재료가 모였다고 생각하지 않습니다. 집을 하나의 고유한 실체로 보는 것은 우리의 착각인 것입니다. 존재하는 모든 것은 연기의 법칙 속에서 수많은 구성 요소가 모이고 또 모여 형성이 된 것입니다. 또 구성요소 어느 하나가 다하면 그 존재는 소멸이 됩니다.

아마도 우리의 몸도 유사하다 생각합니다.

저는 요즘 집을 설계하고 짓는 행위에 대해 많이 고민하고 있습니다.

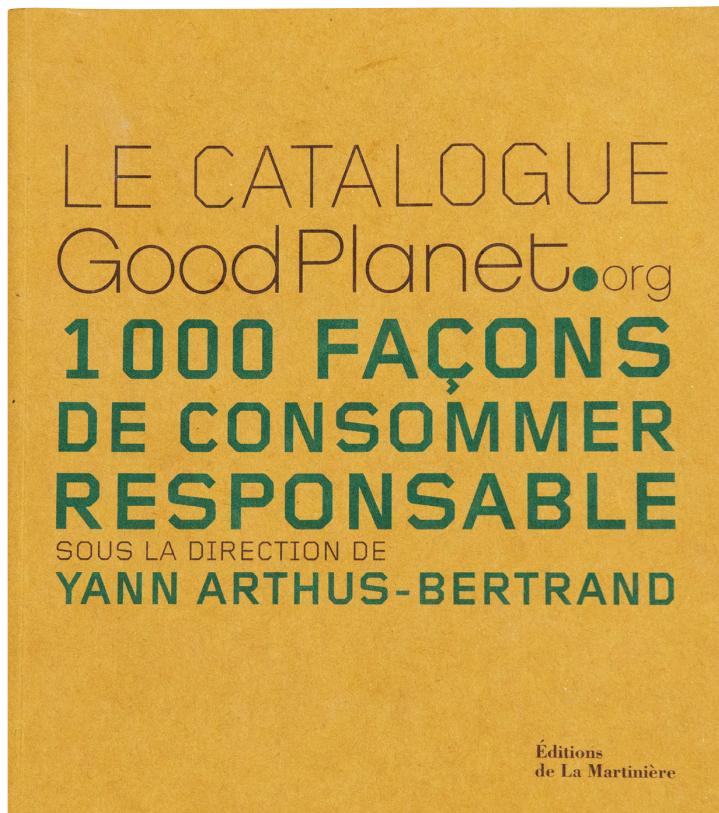
유 박사님도 환자들을 대할 때 비슷한 생각을 할 것 같습니다.

양은 지구를 위해 묵묵히 일하고 전 야인처럼 전원에서 집을 짓고

있습니다. 유 박사님도 같은 고민을 하며 살아가겠지요? 그럼 그런 고민들을 어떻게 해소하며 치료하며 시간을 보내는지 나중에 듣고 싶습니다. 이 세상에는 결코 단일로 된 물체가 없습니다. 모두가 인연이 화합하여 이루어진 것이고요. 우리는 매일 앉아서 행복하고 선한 생각만 할 수도 없습니다. 가정도 꾸려가고 직장도 다녀야 하고 사람들과 만나야 합니다. 그러므로 일상생활 속에서 기도도 하고 봉사도 해야 하는 것이겠지요.

여름 날씨가 무덥고 짜증스럽습니다. 그래도 가을이 오면 행복한 시간이라 여기며 한 해를 마무리해갈 것입니다. 도움이 필요한 사람들에게, 아픈 사람들에게 바른길을 찾아주는 유은정 박사님께 이 한통의 편지를 통해 인연에 대한 감사와 건강을 디자인해주는 동료로서 행복하다는 말씀을 전합니다. 가을이 되면 양평에 모여 바비큐 파티를 하자고 청해 봅니다. 제가 줄 수 있는 것은 병원에서 시간을 보내는 의사에게 자연에서 쉴 수 있는 약간의 시간과 공기 바람, 새소리뿐이니까요.

늘 함께하는 벗 곽 데오도르 올림 



안 아르튀스 베르트랑
1000 Façons De Consommer Responsable



박현정
제품디자이너



착하고 지혜로운 소비를 위하여



writer

제품디자이너 박현정은

시골에서 태어나 복잡한 도시보단 조용한 자연을 좋아하는 디자이너다. 국민대학교에서 회화를 전공하고 동대학원에서 그린디자인과를 졸업했다. 대학 3학년 때 휴학을 하고 시작한 브랜드 '그린디자인웍스 공장Gongjang'을 12년째 운영 중이다. 그린디자인 전공 이후 환경을 고려해 노트와 다이어리 등의 문구와 다양한 제품을 디자인하고 있으며 국내외 여러 스페셜에서 제품을 판매하고 있다.

2002년 한국에서 월드컵을 개최했던 해. 외국인들에게 우리나라 한글을 알리자며 친구와 함께 애심찬 계획을 세웠다. 무작정 충무로에 가서 알록달록 여러 종이를 골라 허접한 노트를 만들고 한글자음을 모티브로 스티커도 제작해서 표지에 이리저리 붙였다. 이제 가장 큰 고민은 '물건을 만들었으니 어떻게 판매 할 것인가'였다. 요즘은 블로그, 페이스북 등을 통해 얼마든지 홍보가 가능하고 온라인 숍이나 오프라인의 여러 숍에서도 충분히 디자인 제품을 선보일 수 있다. 하지만 12년 전에는 온라인 쇼핑이 갖 자리를 잡던 시절이었던 터라 내 개인 홈페이지로 제품을 알리기에는 시간이 너무 오래 걸리고 확신도 없었다. 그래서 나는 무작정 노트를 싸들고 유일한 판매처였던 홍대 프리마켓으로 가서 처음 제품을 판매했다.

지금 생각하면 웃음이 터질 만큼 무모한 생각이었지만, 이렇게 시작한 브랜드를 올해로 12년째 이어오고 있으니 나도 참 끈질긴 사람 같다. 이제는 마음만 먹으면 제품을 판매할 수 있는 채널이 눈 앞에 펼쳐져 있는 시대다. 국내뿐 아니라 해외까지 너무나 많아졌다. 또 SNS를 통해 신제품 소식을 알리고 반응을 얻는데까지 그리 오랜 시간이 걸리지 않는다. 하지만 이렇게 많은 기회가 있음에도 불구하고 중요한 것은 변하지 않았다. 얼마나 많이 제품을 판매하느냐 보다는 어디서, 어떻게 판매 할 것인가가 더 중요한 시대가 왔다. 그저 물건을 소유하는 것에만 의미를 두지 않고 현명하고 합리적인 소비를 하는 착한 소비를 지향하는 사람들이 많아지고 있다. 내가 운영하고 있는 친환경 문구 디자인 브랜드인 공장(Gongjang) 또한 환경을 생각하는 그런 디자인에 대한 관심이 점차 높아지면서 자연스럽게 친환경 시장과 소비자 사이에서 적극적인 호응을 받고 있다.

나의 즐겨찾기는 이런 친환경 디자인과 판매 방식을 추구하고 있는 곳이다. 일본 도쿄에 '패스 더 배톤(Pass the Baton)'이라는 숍이 있다. 일본어에 능숙하지 않다면 구글번역기를 통해 사이트를 살펴보면 편리하다. 나는 이 숍을 직접 방문해보지 못했지만 사이트를 통해 업데이트되는 제품을 자주 들여다본다.

리사이클링 숍이라는 기본 취지도 맘에 들고 지금은 생산되지 않는 오래된 물건을 재활용하고 리메이크한 제품들로 아이디어를 얻기도 하기 때문이다. 우선 정체성이 명확한 로고부터 눈에 띈다. 오래 된 블라우스를 입은 손이 심플한 옷을 입은 손으로 바톤을 넘겨주고 있고 이런 문구가 적혀 있다. "Pass the Personal Culture. New Recycle, Pass the Baton."

이곳은 혼한 빈티지 숍이
아니다. 우리가 지나쳐 버릴 수
있는 소중한 가치들을 미래로
계승하자는 의미에서 여러 가지
물건들을 새로운 아이디어와 함께
사람들에게 소개하고 있다.
개인이 수집한 추억의 물건이나
한 때 아껴 사용했지만 지금은
더 이상 사용하지 않는 물건들을
들을 판매하는데, 주인의 프로필과
물건의 스토리를 담아 소중하게
사용 할 다음 사람을 찾는
방식으로 판매한다.

부모님의 소장품, 할머니에게 물려받은 물건, 여행에서 구입했던 것, 수십 년 전에 구입했던 것 등 오래 되었지만 아직도 쓸모가 있고 소장가치가 있는 물건이 그득하다. 이 외에도 최근에 구입했지만 자신에게 어울리지 않는다면 구입해 놓고 잘 사용하지 않는다면 물건에 대한 사연은 모두 다르다. 판매하는 제품의 종류도 다양하다. 의류, 액세서리, 신발, 그릇, 책, 문구, 장난감, 공예품 등 벼룩시장의 온갖 아이템들을 모아 놓았지만 전혀 잡스러워 보이지 않는다.

사이트에서는 카테고리 별로 소비자가 원하는 아이템을 찾기 쉽게 정리해 놓았으며, 제품에 대한 스토리와 판매자의 정보, 여러 각도로 촬영한 제품의 사진으로 물건의 상태를 꼼꼼히 확인할 수 있다. 마켓에 참여하는 연령층도 젊은 춤부터 노년층까지 다양하며 판매자 정보를 클릭하면 그 사람이 마켓에 내 놓은 제품 리스트도 한눈에 볼 수 있어 판매자의

www.pass-the-baton.com

www.insideobject.com

컬렉션 취향도 엿볼 수 있다.

판매자는 제품 판매 수익금의 50%를 받게 되고, 환경, 지구, 아이, 음식, 예술, 스포츠, 응급지원 등 기부대상을 지정해 자선 단체 등을 통해 여러 가지 사회활동에 기여할 수 있다. 패스 더 배톤

또한 자체적으로 각 활동단체에 매출 익자를 기부하고 있다

나는 누구에게 배ton을 넘겨 줄 것인가. 이러한 착한 소비구조
안에서 사람들은 물건을 소유하는 것에 대한 새로운 시각을 가질 수
있을 것이다. 또 개인 문화를 존중하고 그것을 서로 교환하여
나에게 새로운 가치로 다가오는 연결고리가 되어 줄 것이다.
언젠가 기회가 된다면 오모데산도에 위치한 숍을 직접 방문해
그 분위기를 느끼고 싶다.

국내에도 착한 소비를 지향하는 ‘오브젝트’라는 곳이 있다

이곳은 홍대와 삼청동에 오프라인 매장을 운영하고 있고, 온라인 숍에서도 제품을 판매하고 있다. 사무실에서 일을 하다보면 매장방문이 쉽지 않기 때문에 온라인에서 새로운 아이템을 먼저 구경하곤 한다. 사이트만 본다면 여느 쇼핑몰과 별 다른 것이 없어 보이지만, 제품 하나하나의 이야기를 자세히 보면 시중에서

쉽게 볼 수 있는 아이템이 아닌 것들이 많다.

오래된 책을 재활용해 만든 조명, 나무를 가공해 만든 핸드메이드 소품, 사진이화지를 재활용해 만든 에코백 등 여러 가지

흥미로운 물건들이 눈에 띈다. 오브젝트에서는 공장 제품도 있다.

사용하기에는 문제가 없지만 제작 과정에서 조금씩 불량이 난

제품을 이곳에서만 시중가 보다 조금 더 저렴하게 판매하고 있다.

지금은 모두 판매된 제품 중 ‘어쩌다 6개월 다이어리’라는 제품이

있는데 제본집의 실수로 12개월이 되어야 할 다이어리가 6개월로

잘못 제작된 경우였다. 제품 제작이 잘못되어 고심했는데

6개월 다이어리가 필요했던 사람들에게는 햄우처럼 합리적입니다.

가격으로 구입할 수 있는 기회가 되기도 했다. 우리 브랜드 뿐

만아니라 다른 브랜드에서도 이처럼 익반 시장에서 유통하기 어렵거나

제품을 오브젝트에서 소개하고 있다 또 아직 시장에 유통되지 않은

신진디자이너들의 디자인 제품 아티스트의 아트워크 소품 소규모

개인 출판사의 책들까지 다양한 아이템을 만날 수 있다 오프라인

매장에선 물물교환 코너가 있어 나에게 필요없는 물건을 다른 이의

물결과 교화학 수도 있으니 온라인 사이트에서 흥미가 생겼다면 직접

매장에 방문하여 착한 소비에 동참해 보길 바란다.

공감·동행 포럼 발족식



디자인정책 공감·동행 포럼 발족

4월 30일(수) 디자인 정책개발을 위한 전문가 협력 네트워크인 디자인정책 공감·동행 포럼이 발족식을 가졌다. 본 포럼은 운영위원회, 실무위원회, 디자인정책TF로 구성되어 각 위원들은 디자인을 비롯한 자동차, 의료, 에너지, 전자 등 다양한 분야의 전문가들이다. 디자인-기술 융합 아이디어 등 다양한 디자인관련 정책 아이디어 제안 및 발굴, 자문 등의 역할을 하게 된다.
문의 정책연구팀 이동현 팀장 031_780_2022



2014 디자인트렌드 세미나 개최

최신 디자인트렌드 정보공유와 확산을 위해 5월 20일(화), 27(화) 각각 대구와 부산을 순회하며 2014 디자인트렌드 세미나를 개최했다. 자자 수도권에만 한정될 수 있는 디자인 관련 지식서비스를 전국적으로 공유한다는 취지로 진행했으며, 지역을 둘며 디자인트렌드 세미나를 개최하는 것은 이번이 처음이다. 본 세미나를 통해 2015 트렌드 정보를 제공함으로써 디자인계에 디자인의 방향성을 제시하고 기업에는 향후 투자전략과 개발방향을 수립할 수 있도록 할 것으로 기대를 모았다.

문의 전략연구팀 이경순 팀장 031_780_2024

제1회 디자인-기술혁신대상 선정·시상

KIDP와 산업통상자원부는 산업기술평가관리원, 산업기술진흥원, 에너지기술평가원이 시행하는 R&D사업 성공과제 중 디자인 융합이 우수한 결과물을 대상으로 디자인-기술혁신대상을 선정, 시상하고 있다. 5월 28일(수) 제1회 디자인-기술혁신대상 시상식이 있었으며 대상에는 풍력터빈 기술에 나무모양의 디자인을 접목, 풍력발전뿐 아니라 관광자원으로까지 활용 가능한 (주)디엔디의 '주위 경관 조화를 고려한 풍력터빈 나무'가 수상했다. 이태웅 원장은 "디자인 주도의 R&D를 촉진하여 디자인-R&D 융합의 중요성을 깨닫고 기술의 사업화 성공률이 높아질 수 있는 계기가 되기를 바란다"고 밝혔다.

문의 정책연구팀 안병오 차장 031_780_2034



K I D P N E W S



2014 중소중견기업 디자인인력지원사업 발대식

기업이 원하는 맞춤형 디자이너를 파견, 기업경쟁력을 높이고 디자이너 일자리 창출에도 기여하는 중소중견기업 디자인인력지원사업이 본격 추진된다. KIDP는 6월 20일(금) 코리아디자인센터에서 '2014 중소중견기업 디자인인력지원사업 발대식'을 갖고 총 181개 기업과 130명의 디자이너가 지원한 가운데 최종 16개 기업과 16명의 디자이너를 매칭 완료했다. 지난해 사법사업을 통한 개발제품이 CD로 선정되었고 파견디자이너의 57%가 정규직으로 채용되는 등 속속 성과를 내면서, 올해는 지난해보다 1억 원이 늘어난 총 5억 원의 예산이 투입될 예정이다. 경력 3년 이상 미취업·퇴직 디자이너를 연계하여 1년 이내의 기간 동안 정부가 파견급여의 70%를 지원한다.

문의 중소기업디자인혁신지원단 동반성장팀 이정봉 팀장 031_780_2101

KIDP-이우시, 국내 기업의 중국시장 진출확대를 위한 MOU 체결

KIDP는 한국 디자인의 국제 경쟁력 제고에 기여하고 우리 기업의 중국시장 진출기회 확대를 위해 지난 6월 25일(수) 중국 이우시와 교류 협력에 관한 양해각서를 체결했다. 이우시는 단일규모로는 세계 최대의 소상품 도매시장을 보유하였고 180개국의 외국상인이 상주하고 소상품의 65%가 수출되는 국제도시다. 이우시 현지 디자인협력기구 설립 및 현지 디자인비즈니스 매칭, 디자인 인재교류와 지식재산권 보호 등이 협력의 주요내용이다.

문의 글로벌사업팀 송정만 팀장 031_780_2155

