

d.issue

디자인 이슈리포트

April 2019 Vol.31

디자인 강국 의지 보여준 ‘싱가포르 디자인 위크’

디자인 강국 의지 보여준 싱가포르 디자인 위크

오차드로드에서 본 싱가포르 디자인의 미래

2.2km에 달하는 싱가포르의 쇼핑 거리 '오차드로드' 한복판에는 패션전문매장 '디자인 오차드'가 있다. 이곳에는形形色색의 옷과 수영복, 가방, 화장품, 귀걸이, 향수, 기념품 등 싱가포르의 젊은 디자이너들이 만든 61개 제품이 진열돼 있다. 주말을 맞아 연인 또는 가족 단위로 매장을 찾은 현지인들과 쇼핑백을 양 손 가득 든 외국인 관광객들이 주된 고객이다. 매장을 둘러보던 타리(32)씨는 "창의적이고 신선한 제품이 많아 평소 남자친구와 이곳을 자주 찾는다"며 "싱가포르 옷 같으면 서도 싱가포르 옷 같지 않은, 누가 입어도 예쁜 옷들이 많고 가격도 합리적이다"고 말했다.



디자인 오차드 매장 내부

'디자인 오차드'는 싱가포르관광청이 기업청, 주룽타운개발청과 함께 싱가포르 디자이너를 육성하기 위해 만든 곳이다. 싱가포르 정부는 현지의 신진 디자이너를 발굴해 육성하고 그들이 만든 브랜드와 제품을 디자인 오차드를 통해 선보인다. 싱가포르 전통의상을 현대적으로 해석한 옷 뿐 아니라 일상에서 입기편한 일상복, 아동복, 수영복 등 다양한 의류와 화장품, 액세서리 등을 판매한다.

매장 내 작은 공간에서는 스타트업이나 디자이너 꿈나무들과 현역 디자이너를 연결해 네트워크를 쌓고 멘토링을 해준다.

지난 3월 4일부터 2주간 열린 '제6회 싱가포르 디자인 위크' 취재차 싱가포르를 찾았다. 싱가포르 정부는 그동안 산발적으로 열리던 디자인 관련 프로그램과 전시를 한 데 모아 디자인 축제 주간을 선정해 세계 관광객을 맞았다. 행사 기간 동안 싱가포르플루럴(SingaPlural), 국제가구박람회(IFFS·International Furniture Fair Singapore), 브레인스툼 디자인 등 다양한 프로그램과 전시가 펼쳐졌다.

그 중에서 1월 개장한 디자인 오차드가 유독 인상깊었다. '싱가포르의 명동'이나 다름없는 오차드로드 한복판 노른자땅에 디자이너숍을 열어 '디자인 강국'으로 거듭나겠다는 싱가포르 정부의 의지를 여실히 보여주고 있었기 때문이다. 정부가 높은 임대수익을 포기하고 그 자리에 싱가포르 디자이너들을 위한 공간을 마련한 것이다. 정부 차원에서 디자이너들의 제품을 널리 알리고 국제적으로 그 영역을 확대해 나갈 수 있도록 적극 지원해주고 있었다.

디자인 오차드는 현지 디자이너가 디자인한 제품을 사람들이 어떻게 즐길 수 있을까라는 고민에서 출발한 공간이다. 디자인 발전을 위한 공간인 만큼 스타트업이나 신입 디자이너들은 이곳에서 진행하는 멘토십을 통해 유명 디자이너들과 협업을 하거나 네트워킹, 금융지원 등 디자인에 관한 다양한 도움을 받을 수 있다. 싱가포르 정부는 2025년까지 디자인을 통해 산업을 변화시키겠다는 마스터플랜을 세우고, 정보통신부 산하에 있던 디자인청을 경제개발청(EDB) 산하로 옮겨 보다 적극적인 투자에 나선다는 계획이다.

디자인 강국 의지 보여준 ‘싱가포르 디자인 위크’

디자인과 산업의 가교역할 하는 싱가포르(SingaPlural)

"동물이 진화하면서 변하듯 기업도 바뀌지 않으면 죽는다"며, 마크 용(Mark Yong) 싱가포르 회장 겸 싱가포르 가구산업협회(SFIC) 회장은 디자인이 산업에 미치는 영향을 강조했다. 그는 기업들이 자신이 가진 재료와 소재로 무엇을 새롭게 만들 수 있을지 끊임없이 고민하고 실험해야만 치열한 경쟁 속에서 살아남을 수 있다고 피력했다.

SFIC가 주최하고 싱가포르디자인청이 후원하는 싱가포르 가구회사와 신진 디자이너가 협업해 만든 다양한 작품들이 전시된다. 때문에 많은 가구회사들은 디자이너에게 영감을 받아 창의적이고 새로운 것을 만들어 선보이기 위해 싱가포르에 참여한다.

실제로 2017년엔 유니클로가 싱가포르 디자이너그룹 머시니스트&루트와 협업해 습기를 흡수하는 유니클로 신소재 섬유 특성을 살려 벽에 거는 가습기를 선보였으며, 라미네이트 회사인 EDL은 작년에 이어 올해에도 싱가포르에 참가하여 라미네이트 소재에 열을 가해 구부린 조각으로 작품을 만들어 가능성을 실험했다.

이제는 제조에만 집중했던 과거에서 벗어나 눈앞의 이익보다는 능력배양과 더불어 혁신적인 기업으로 거듭나야 할 때이다. EDL이 2년 연속 싱가포르에 참여하는 것도 이러한 이유에서다. 기존 재료나 소재로 새로운 것들을 만들어보며 가능성을 실험하고자 하는 것이다.

최근, 디자인 관련 특허가 눈에 띄게 늘었다. 이는 디자이너와 기업의 협업이 굉장히 효과적이며, 모든 회사가 디자이너를 고용할 정도로 산업에서 디자인의 비중이 커졌음을 의미한다. 실제 싱가포르에 참여한 디자이너가 유니클로에 취직하거나 인도 회사의 CD(Creative Director)가 된 사례를 통해 단순한 전시가 아닌 디자인과 산업의 공존이 필요한 시점에서 산업과 디자이너를 연결하는 가교 역할이 되고 있음을 확인할 수 있다.



싱가플루럴 EDL (싱가포르 가구산업협회 제공)

디자인 강국 의지 보여준 ‘싱가포르 디자인 위크’

가구업계 뉴 트렌드는 아시아 도시생활(Asia Urban Living)

동물처럼 가구도 진화한다. 지난달 10일 싱가포르 마리나베이샌즈호텔 컨벤션센터에서 열린 싱가포르 국제가구박람회(IFFS)는 클럽을 방불케 했다. 커다랗고 까만 철창 안에서 몽환적인 음악이 흘러나왔고, 철창 사이로 주황 불빛이 새어 나왔다. 영화 촬영장이나 있을 법한 조명이 소파를 비추고 있었고 꼬냑과 위스키잔이 테이블 위에 널브러져 있었다.

파티의 한 장면 같은 이곳은 가구회사 코뮌(Commune)의 전시장이다. 코뮌이 선보인 미래 가구는 오늘 우리의 가구와는 사뭇 달랐다. 코뮌은 사람들이 집을 그저 쉬는 공간으로 인식하지 않고, 식탁을 밥 먹는 용도로만 쓰지 않는 데 주목했다. 집에서 파티를 즐기는 '홈파티'족과 집에서 일을 하는 '홈피스'족이 늘면서 사람들의 라이프 스타일에 따라 가구 디자인을 달리한 것이다. 패브릭과 가죽을 엮어 소파를 만들고 골동품과 현대적인 소품을 섞어 믹스매치한 점도 눈에 띈다.

가구는 더 이상 이전의 가구가 아니다. 기술이 발달하고 사람들이 도시로 집중되면서 가구업계에도 많은 변화가 생겼다.

싱가포르 국제가구박람회장인 에르니 코(Ernie Koh) 코뮌 회장은 높이 조절 기능과 콘센트를 넣고 거실에서 홈파티를 열 수 있도록 디자인된 가구를 예로 들며 “이전에는 가구박람회를 엑스포에서 큰 규모로 열었지만 올해는 규모를 줄이고 디자인에 초점을 맞춰 박람회의 가치가 무역에서 디자인으로 바뀌었다”고 설명했다. 또한 “가구업계는 향후 5~10년 동안 아시아 도시생활(Asia Urban Living)에 중점을 두고 디자인을 통해 사람들이 색다른 것을 경험할 수 있게 해야 한다”고 강조했다.

ASEAN 가구쇼와 NOOK아시아가 공동 주관해 9일부터 나흘간 진행된 이 행사에는 25개국 204개의 참가업체들이 앞다퉈 새로운 디자인을 접목한 가구를 선보였다. 일본 시계회사 렘노스(Lemnos) 11명의 디자이너와 협업한 시계를 내놨고, 영국의 테트라드(Tetrad)는 랄프로렌의 고급 패브릭을 사용한 벨벳 소파를 선보여 고급스러움과 독특함을 더했다. 싱가포르 디자인스타로 선정된 피보토(Pivoto)는 여행 가방처럼 끌고 다닐 수 있는 카트를 내놨다.



국제가구박람회 코뮌 전시장

디자인 강국 의지 보여준 ‘싱가포르 디자인 위크’

선진기업의 디자인 철학 엿본 브레인스톰 디자인 2019

지난달 5일부터 사흘간 싱가포르 리츠칼튼 밀레니아 호텔에서는 '브레인스톰 디자인 2019' 행사가 열렸다. 먼지봉투 없는 청소기, 날개 없는 선풍기 등 사회적 통념을 깬 제품을 선보여 혁신을 일으킨 영국 대표 제조업체 다이슨의 짐 로완(Jim Rowan) 최고경영자(CEO)는 '본질적인 디자인회사' 라는 주제로 다이슨의 디자인 철학에 대해 발표했다.

이 발표에서 다이슨의 모든 디자이너들은 다른 사람들이 쉽게 지나치는 생활 속 문제점을 해결하는 데 초점을 두고 제품을 설계하고 설명했다. 좋은 디자인 제품이란 보기 좋은 외관보다는 제대로 작동하는지가 중요하기 때문이다.

로완 CEO는 "어떤 제품이 좋은 디자인이라고 말할 수 있으려면 그 제품이 실제 생활에서 제대로 작동해야 한다" 며 "먼지봉투 없는 진공청소기 역시 단순히 외관을 바꾸려고 한 것이 아니었다"고 강조했다. 다이슨은 심미적 관점에서 디자인 트렌드를 쫓기보다 실생활에서 제대로 작동하는 제품을 개발하기 위해 노력한다고 설명했다.

그런가 하면 무지는 고객의 직업이나 배경이 아닌 최소한의 욕구를 충족하는 제품을 제공하고 나머지는 고객이 제품을 이용하면서 가치를 높일 수 있도록 하는 '고객의 자유' 에 집중하고 있다. 마쓰자키 사토루 료히케이카쿠(무지의 모회사) 대표는 '단순함을 팔다' 라는 주제로 강연하며 무지가 물건의 필수 기능에 천착해 기본에 충실한 제품을 만든다고 했다. 그는 "연령과 성별에 관계없이 누구나 사용 가능한 제품을 만드는 게 목표로, 이러한 점이 오히려 다양성에 대한 존중이 될 수 있다"고 말했다.

또한 2020년 핀란드에서 무지가 만든 자동주행 셔틀버스 '가차' 가 운행될 예정이라고 밝히기도 했다. 지난해 셔틀버스의 프로토타입을 공개했을 때도 화제가 됐다. 그는 "지금까지 일상의 기본이 되는 제품만을 만들어온 무지 철학의 연장선" 이라며 "세계 고령 인구가 많아지고 도시화가 급속도로 진행되는 가운데 대중교통과 자동주행이 필수가 될 것" 이라고 했다.

매일경제신문 중소기업부 권한을 기자



짐 로완 CEO (다이슨 제공)

2019년 4월 제 31 호

디자인 이슈리포트

발행인 윤주현
발행처 한국디자인진흥원
기획 및 주관 디자인혁신실 윤성원, 이주아, 구경은
발행일 2019년 04월

주소 13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
TEL 031 - 780 - 2022
FAX 031 - 780 - 2040
웹사이트 www.designdb.com

< 디자인 이슈리포트 **d.issue** >

본지에 실린 이미지는 비영리 목적으로 쓰여졌으며 출처는 이미지 하단 혹은 참고문헌에 명시하였습니다.

본지에 실린 콘텐츠는 한국디자인진흥원의 디자인 포털 사이트 (<http://www.designdb.com>)를 통해서도 제공되며, 관련하여 의견이 있으신 분은 위 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP All rights reserved

*본지에 실린 글의 내용은 한국디자인진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.



한국디자인진흥원이 창작한 저작물은 “공공누리 출처표시 + 상업적 이용 금지 + 변경금지” 조건에 따라 이용할 수 있습니다.