

PUBLISHER'S
M e s s a g e



2015년 을미乙未년은 푸른 양, 청양靑羊의 해입니다.

‘푸른색’이 주는 진취적이고 적극적인 느낌과 ‘양’의 온순하고 평화로운 이미지는 언뜻 전혀 어울리지 않아 보입니다. 하지만 세스 고딘이 말한 ‘보랏빛 소’처럼 예외적이고 새롭고 흥미진진한 상상도 불러일으킵니다.

최근 우리 디자인계를 비롯한 산업계의 핵심 화두는 어떻게 이질적인 것들이 만나 융합을 통해 새로운 가치를 창출할 수 있으며, 어떻게 창의적인 아이디어를 공유하고 협력할 수 있느냐에 관한 것입니다. 때문에 순종적이고 온순한 하얀 양이 아니라, 특별하고 힘차고 적극적인 면을 가지고 있으면서도 무리 안에서 뛰어난 적응력과 화합 능력을 보여주는 ‘푸른 양’ 같은 인재들이 필요한 시대라 할 수 있습니다. 올 한해 우리 디자인계도 새롭고 창의적인 생각으로 서로를 배려하고 소통하는 ‘푸른 양’같은 한 해가 되었으면 합니다.

사물과 사물, 사물과 사람이 대화하고 긴밀하게 연결되어 있는 ‘스마트·모바일’의 시대, 가상현실이 실제보다 더욱 살아있는 현실로서 다가오는 ‘꿈과 이야기와 상상력’의 21세기, 기술이 발전하고 첨단화 할수록 창의력과 상상력, 감성가치를 기반으로 한 디자인의 역할은 더욱 중요해질 것입니다.

최근 워싱턴포스트는 미래에 살아남을 직업을 발표하며 앞으로 로봇으로 대체할 수 있는 일은 모두 사라질 수 있다고 했습니다. 반면 디자인적 사고나 창의력을 필요로 하는 직업은 오히려 수요가 확대될 것이며 창의력과 관련된 새로운 직업들도 계속 늘어날 것이라고 전망했습니다. 대통령께서도 ‘21세기는 디자인이 곧 경쟁력으로 이어지는 시대’라고 디자인을 미래 기술과 성장산업을 이끌어 갈 핵심 수단으로 보셨습니다.

그런 점에서 2월 양산에 문을 여는 「미래디자인융합센터」는 우리 디자인산업 발전의 새로운 전기가 될 것입니다. 「미래디자인융합센터」는 디자인과 기술의 융합, 인간중심의 디자인 가치와 연구역량의 극대화를 통해 우리 디자인산업과 지역발전을 위한 창조적 싱크탱크 역할을 할 것입니다.

우리 산업의 미래를 제시하고, K-Design의 세계화와 지역 발전을 견인하는 종합 연구·지원 인프라로서 인접분야 및 지역 연구기관과의 개방적 협업과 자원의 공유, 수평적이고 유연하며 스마트한 조직운영으로 연구 성과를 극대화해 나갈 것입니다.

지난 해 K-Design은 유럽과 미주시장에서 선보인 팝업 스토어를 통해 한국 디자인의 가능성을 확인하였습니다. K-Design 홍보와 기대 이상의 유통 실적은 한국의 디자인이 세계적으로 통한다는 것을 입증하였고 K-Design에 대한 믿음과 자신감을 심어 주었습니다. K-Design 글로벌화를 통해 머지않은 미래에 이탈리아의 알레시, 스웨덴의 이케아처럼 한국하면 떠올릴 수 있는 대표적인 디자인 명품이 탄생할 수 있다고 생각합니다.

제조업의 위기를 말하는 요즘 새롭게 주목받는 산업이 바로 생활산업입니다. 지난해 정부는 생활산업을 ‘창의적이고 멋진Creative & Cool’산업으로 재조명하며 생활산업 고도화 대책을 발표했습니다. 우리도 세계시장에서 통할 수 있는 세계적인 생활명품을 육성하겠다는 의지를 공표한 것입니다.

정부의 생활산업 고도화 대책을 지원하기 위해 KIDP는 생활산업진흥실을 신설했습니다. KIDP는 앞으로 침체된 생활산업이 창의·명품 산업으로 발전할 수 있도록 정부, 산업계와 긴밀히 협업하여 디자인·생활산업 네트워크를 구축하고 장기적인 안목에서 창의적이고 체계적으로 사업을 추진해 나갈 것입니다.

K-Design 해외진출과 관련하여서는 최근 한·중 FTA로 활기를 띠고 있는 중국과의 협력 또한 보다 구체화되고 강화될 것입니다. 중국만이 아니라 세계 최대의 생활소품 집결지이자 유통, 생산 기지인 이우시를 거점으로 한국디자인센터를 구축하여 국내 디자인 상품의 중국시장 판로개척과 브랜드 구축에 전력할 것입니다.

특히 올해는 대한민국디자인전람회가 개최된 지 50주년이 되는 특별한 해입니다. 이를 계기로 디자인계의 의견을 폭넓게 수렴하여 KIDP의 전시, 포상, GD, 프로그램의 위상과 품격을 높여 나갈 수 있는 방안도 마련해 나갈 것입니다.

저는 한국디자인진흥원에 부임한 이후 지속적으로 고객가치경영을 강조해 왔습니다. 최근 화제가 되고 있는 영화 국제시장은 저 또한 감명 깊게 본 영화 중 하나입니다. 논란 속에서도 전 세대를 아우르며 짧은 시간에 천만 관객을 모은 힘은

세대를 넘나드는 공감과 소통을 진정성 있는 스토리로 잘 풀어냈기 때문이 아닌가 생각합니다. 저희 KIDP도 올 한해, 고객 맞춤형 서비스를 더욱 다져 나가고 지역디자인센터, 유관기관 및 단체와의 협업을 통해 진정성 있는 정책과 서비스를 제공하고 여러분 가까이에서 소통하고 공감할 수 있도록 노력하겠습니다.

그동안 디자인산업 발전을 위해 묵묵히 맡은 바 소임을 다해 주신 디자인 가족 여러분! 청양의 해, 무리지어 움직이지만 결코 다투는 법이 없는 양처럼 화합과 소통하는 한 해, 청양처럼 밝고 따스한 희망과 전진의 한 해가 되시길 기원합니다.

감사합니다.

이태용 한국디자인진흥원장

CONTENTS



제호디자인 캘리그래피
강병인



REPORT

02 발행인의 글
이태용 한국디자인진흥원장

06 Interview
글로벌 오피니언 리더에게 듣는다
왜 K-Design인가?

10 Design Korea
디자인코리아 2014
디자인 트렌드와 미래를 확인하다

14 Pop-Up Store
해외 팝업스토어 결산
한국 우수 디자인상품 세계를 누비다

DESIGN SPECIAL

<SUPER COMPANY THE NEXT K-DESIGN>

18 Start Up
디자인 서바이벌 슈퍼 컴퍼니의 시작

20 Episodes
K-Designers Love Clients

24 The Winner
The Next Super K-Designer

26 Team Leaders
'미생' 디자이너를 '완생'으로

28 Thanks To
We Designed the Super Company

NEXT DESIGN

31 Global Report
헬체어의 패셔너블한 변신

32 Design Trend
2015 트렌드 코드 15

36 Super Rookie
세계를 향한 움직임
Dive Into Your Life

38 Design Column
실버 세대를 위한 디자인

DESIGN STORY

42 Industry Issue
Creative & Cool 산업,
한류 열풍을 잇다

46 Design Inside
디자인넥스트의 인사이드

50 GD Selection
2014년 우수디자인(GOOD DESIGN)
수상작 하이라이트

52 우수디자인 전문회사
From Start, to Finish
하HaA 디자인

ANOTHER VIEW

54 My Favorite Design
더 이상 뺄 것이 없는 디자인

56 릴레이 북크로싱
개그맨 이동우씨에게 이 책을 권합니다

58 나의 즐겨찾기
텍스트를 위해 텍스트 밖으로 달아나기

60 KIDP News

K-Design

디자인동향정보지 2015 신년호 통권 제19호
www.designdb.com



글로벌 오피니언 리더에게 듣는다

왜 K-DESIGN 인가?

- Q1** '한국'하면 떠오르는 대표적인 K-Design 제품은 무엇입니까?
Q2 위의 제품을 K-Design을 대표하는 제품으로 선택한 이유는 무엇입니까?
Q3 K-Design 글로벌 확산을 위해 정부 및 KIDP, 민간은 어떤 노력을 해야 한다고 생각합니까?

A1 한국의 제품을 생각하면 가장 먼저 떠오르는 것은 뛰어난 테크놀로지입니다. 안타깝게도 디자인적인 측면에서는 크게 두각을 드러내지 못하고 있습니다. 한국하면 떠오르는 것은 삼성의 휴대폰, 전자 제품 같은 것들이지요. 삼성은 테크놀로지에 있어 탁월하지만, 한국에서도 아주 많은 사람들이 애플의 아이폰 디자인을 선호하고 있지 않습니까. 그러니 지금은 테크놀로지를 뛰어넘는 디자인이 사람들에게 어필하고 있는 것 같습니다. 다시 말해 제품에 있어 가장 중요한 것이 디자인이라는 것을 알게 된 것 같습니다. 소비자가 제품을 살 때 먼저 보고 구입 여부를 판단하는데 크게 작용하는 것이 디자인이니까요.

A3 유럽에 거점센터가 있어야 한다고 생각합니다. 한국 디자인 상품을 유럽 전역으로 확산시킬 수 있는 중심지 같은 곳을 말하는 거죠. 한국엔 젊고 뛰어나지만 규모가 작은 회사들이 많은데, 소량을 수입할 경우 많은 고충이 있습니다. 수입의 조건에 수출량이 영향을 미치니까요. 이 문제를 센터에서 해결해준다면 더 많은 한국 디자인 상품이 세계화될 것입니다. 그리고 프랑스 메종오브제나 영국 100% 런던 등 해외 유명 전시에 한국 디자인이 더 많이 소개되어야 한다고 생각합니다.

Q 한국의 정체성, 한국다움(Koreanness)은 무엇이라고 생각하십니까?
A 사실 유럽 많은 국가에서 일본은 동양을 대표하는 나라였습니다. 하지만 지금은 한국이 일본의 자리를 대신하고 있는 추세입니다. 일본이 수십 년에 걸쳐 특유의 디자인으로 이름을 알렸고 한국 또한 현재 적극적으로 디자인 강국의 이미지를 구축하고 있습니다. 가격경쟁력에서 일본뿐 아니라 중국도 앞서 가고 있어요. 한국은 디자인을 밀받침해주는 제조업과 테크놀로지에서도 이미 우수성을 인정받는 나라니까요. 이 세 가지 요소를 완벽하게 갖춘 제품에 아주 정당한 가격을 받고 있는 것도 큰 장점입니다. 모든 조건을 갖추고 있는 나라인 거죠.

Q K-Design 세계화 사업 추진에 공감하십니까? 공감한다면 향후 K-Design 사업이 나아가야 할 방향은 무엇이라고 생각하십니까?
A 현대적 트렌드에 맞는 한국 스타일을 창조하고자 하는 K-Design 사업 추진에 공감합니다. 유럽과는 많이 다른 문화를 접하는데 있어서 한 나라의 큰 이미지를 가지고 온다는 것은 접근을 용이하게 합니다. 그런 의미에서 한국이 잘 알려지지 않은 나라였던 것을 염두해 볼 때 K-Design은 매우 신선하게 브랜드화되고 있는 것 같습니다. 앞서 말한 것처럼 우수한 테크놀로지, 제조 기술을 바탕으로 두고 현재 디자인을 더 강화시키고 있는 것은 올바른 행보입니다. 이제 더 많은 한국 젊은 디자이너들이 세계로 나아가서 한국 디자인의 우수성을 알리는 일만 남았다고 생각합니다.



Sergio Amat

세르지오 아맛
스페인, 빈손 디렉터
Director of VINÇON



Stefanel Barutcieff

스테파넬 바룻시예프

독일, 파일럿피쉬 크리에이티브 디렉터
Creative Director of Pilotfish Munich

A1 한국은 경이로운 경제적 발전을 이룩했지만 일반적인 유럽인들에게 한국 문화는 피상적으로만 알려져 있어 종종 중국이나 일본과 비슷하다고 인식하는 것 같습니다. 제 경우 (서울이 아닌 지역을 포함해) 한국을 네 번 넘게 방문해 보고 이웃 국가들과 비슷한 점뿐만 아니라 한국의 강력하고 개성 있는 정체성과 유산을 알게 되었습니다. 한국인들은 정말 따뜻하고 친절하면서도 진지하고 자신의 일에 헌신합니다. 한국의 유교적 유산은 우수한 고객 서비스로 이어지고 있으며 이것이 세계적이고 현대적인 트렌드에 대한 진정한 개방성과 더불어 디자인에 영향을 미치고 있습니다. 한 가지 예로 다양한 노선으로 환승해야 하는 승객들에게 최적화된 서울 지하철의 안내 시스템을 들 수 있습니다. 각 역에 설치된 노선도를 보면 다음 노선으로 갈아탈 수 있는 에스컬레이터와 가장 가까운 문으로 정확히 탑승할 수 있습니다.

더욱 '세계적인' 취향을 목표로 삼는 삼성, 엘지, 기아 등 한국 브랜드의 고품질 제품들도 자연스러운 논의 대상이겠지만 한국에 직접 가보니 형태부터 질감, 패턴, 그래픽, 색깔까지 전통과의 유기적 연계가 모든 현대적 오브제에 여전히 드러나 있으며 그 표현 요소들은 풍부한 문화유산에서 영감을 받았다는 사실에 놀랐습니다.

A2 개인적으로는 전통을 신기술과 접목한 현대적 제품에 무척 매료되었습니다. 그 중 하나는 코웨이의 공기청정기 화로APM-0511JH로 전통

그릇의 모양을 떠오르게 하면서 나무와 도자기 같은 재료를 이용해 공기 청정 기술이 접근하기 쉬운 '인간적인' 것이라는 느낌을 줍니다. 동양적 정신철학을 드러내 자연스러운 진정 효과를 주는데 기능적이고 차가운 기술제품과 상반되는 것이죠.

A3 K-Design은 한국의 문화와 가치를 더욱 폭넓게 홍보하는 프로그램과 함께 진행되어야 합니다. 특히 제품의 경우를 들자면(자동차에서 전자 제품까지) 매우 다양한 제품을 단일 기관이 관리하기는 정말 어렵다고 생각합니다. 어쩌면 좀 더 상위의 철학적이고 개념적인 단계에서 접근하는 것이 쉬운 것 같습니다. 특히 하드웨어의 제약이 많고 사용자 인터페이스와 용도 개선이 진정한 차이를 만드는 소비자 가전 분야에서는 서비스가 중대한 역할을 할 수 있습니다.

민간 차원에서 세계적 확대는 한국 전통의 강점(앞서 언급한 친절함, 세부 요소에 대한 신중함, 뛰어난 서비스 등)을 유지하면서 지나치게 상세한 측면(비 유교 문화에서는 이해하기 어려운 매우 위계적인 의사 결정 구조 등)은 배제해야 한다는 의미일 수 있습니다.

저는 한국인 디자이너들과 가졌던 모든 만남에서 발전하고자 하는 진정한 의지와 자신들의 성과에 대한 겸손한 긍지를 느꼈습니다. 그들은 놀라운 추진력과 결의를 보이며 열심히 일하고 있습니다. 또 자신의 기술에 확신을 가지고 있으면서도 제가 정말 존중하는 신중하고 겸손한 태도를 보였습니다.

기술력과 디자인이 매우 강하다는 것을 알 수 있었습니다.

A2 개인적으로 K-Design으로 명시된 제품은 독특한 디자인, 매력적인 아름다움, 현대적 기능을 갖추고 있다고 생각합니다. 그런 제품은 한국의 강점인 제조 산업과 더불어 한국 디자이너들의 멈추지 않는 혁신을 보여줍니다. 또 이들 제품은 소비자들을 위한 미개발 기능을 연구해 사용자 친화적으로 만들려고 노력합니다.

A3 한국 정부와 한국의 제조업체 및 디자이너들이 저보다 훨씬 잘 알고 있으리라고 생각합니다. 혁신의 정신을 유지하고 다른 나라들과 협력해 새로운 아이디어를 끌어내는 것이 K-Design을 세계적으로 확대하기 위한 원동력이 될 것이라 생각합니다.



Ahmad Bin Haji Zainuddin

아마드 빈 하지 자이누딘

말레이시아, 말레이시아디자인카운슬 회장
Chairman of Malaysia Design Council

A1 1960년대부터 1980년대 초반까지 한국은 다른 아시아 국가와 크게 다르지 않았습니디. 디자인 리더십 측면에서도 특별히 다른 점이 없었죠. 말레이시아를 포함한 환태평양 연안의 개발도상국 대부분은 생산에 중점을 둔 신흥 산업국이었습니다. 일본과 서양의 주요 기업들은 저렴한 노동력을 활용하기 위해 해외 생산 공장을 설립했습니다.

한국은 이제 산업 및 생산 경제에서 아이디어와 창의성이 국가의 핵심 자산인 지식 경제로 바뀌었습니다. 한국의 다양한 산업에서 창의적인 아이디어가 흘러넘쳤습니다. 자동차, 휴대폰, TV, 기타 제품 등 유형의 제품들이 세계시장을 지배하고 있습니다. 한국 제품은 더 이상 차선책이 아니라 세계적인 브랜드가 되었습니다. 한국은 외국인 디자이너를 불러와 현대적이고 미래 지향적인 자동차를 디자인했습니다. 한국인들은 여기서 멈추지 않고 한국의 대중문화를 전 세계에 소개하고 있습니다. 한국 드라마 시리즈는 아시아를 비롯해 어쩌면 다른 국가들에서도 시청자들 사이에 새로운 열풍을 일으키고 있습니다. 새로 출시되는 한국 제품들은 긍정적인 이미지를 가지고 있습니다. 말레이시아에서는 대부분의 중산층 가정에서 한국산 제품을 사용하고 있습니다. 한국 제품에는 세계적인 디자인 매력에 있습니다.

개인적으로 한국과 한국 문화를 대표한다고 분류할만한 제품은 없다고 생각합니다. 자동차, 휴대폰, 냉장고의 디자인은 세계적 언어로 세계적 디자인 문화를 반영하고 있습니다. 한국에

대해 유일하게 한국적인 것은 드라마 시리즈와 그 줄거리가 담고 있는 강력한 한국 문화뿐입니다.

A2 제가 한국 디자인, 한국 제품을 산 이유는 일본, 영국, 미국의 다른 유명 브랜드를 대체할 품질을 갖추고 있기 때문입니다. 저는 지난해에 한국산 46인치 TV를 구입했고 다음에는 서재에 둘 삼성 TV를 한 대 더 마련하려고 합니다. 아시아 국가들과 관계를 맺고 디자인 이슈를 함께 공유하려는 KIDP의 노력은 저희에게 디자인 발전에 대한 새로운 이해와 시각을 제공합니다. 간접적으로 보면 디자인 공유 추진은 한국을 선도적인 디자인 국가의 반열에 오르게 했습니다.

A3 새로운 성장 분야를 찾는 것입니다. ASEAN 국가들의 인구는 6억에 이릅니다. 저명한 디자이너들을 초청해 아이디어 그룹에 참여시키십시오. 2050년이면 전 세계 인구가 100억에 이를 것입니다. 이 새로운 인종의 욕구에 대해 생각하기 시작하십시오. 우리 주변의 제품과 우리가 사는 방식이 급격하게 변할 것입니다. 새로운 기술을 모색하고 연구에 대대적으로 투자하십시오. 한국의 모든 조직에 적합한 지속 가능한 디자인 정책을 수립하십시오. 새로운 재료를 찾으십시오. 연구 센터 및 연구 대학들과 함께 획기적인 혁신과 발명을 이루어 내십시오. 디자이너들을 주요 정부 부처, 공공 부문, 주요 산업의 수장으로 임명하십시오. 학교와 대학에 디자인적 사고 교과과정을 도입하십시오.



Ta Hoang Linh

타 호앙 린

베트남, 베트남무역진흥공사 부대표
Deputy Director General of VIETRADE

A1 한국은 전쟁으로 피폐한 나라에서 완전히 벗어나 수십 년 동안 높은 경제 성장을 거쳐 선진국이 되었습니다. 한국은 여러 국가들이 따를만한 성장개발 모델을 지니고 있습니다. 한국은 다양한 인기 제품으로 산업 분야에서 강해졌을 뿐 아니라 세계적으로 유명한 디자인과 혁신의 중심지가 되었습니다. 자동차, 전자 제품 등 각종 한국 제품이 세계 시장에서 잘 팔리는 와중에 한국은 패션, 영화, 음악 등의 분야에서 영향력을 전 세계로 확대해 왔습니다. 한류 열풍과 함께 많은 이들, 특히 젊은 층이 한국 영화배우와 가수들의 팬이 되었습니다.

어떤 제품이 K-Design을 대표한다고 하기는 쉽지 않습니다. 하지만 많은 사람들이 삼성과 LG 전자 제품들이 세계적으로 큰 인기를 끌고 있다고 생각합니다. 한국디자인진흥원에서 주관하는 굿 디자인 Good Design Selection 선정 사업을 보더라도 한국 제조업체들의 전자 제품



Simon Fabich

시몬 파비히

독일, 모노퀴 대표
CEO of MONOQI

A1 한국의 디자인 시장은 아시아를 비롯한 세계에서 가장 다채롭고 활기차고 창조적인 곳 중 하나라고 생각합니다. 이런 특징은 한국의 진보적이고 생기 넘치는 문화에 뿌리를 두고 있으며 세상에 대한 개방성을 보여줍니다. 저의 집에는 색채가 풍부한 찻잔들과 "새해 복 많이 받으세요" 달력이 있습니다. 모노퀴 X 부 스토어 MONOQI X Voo store의 콜라베이션으로 진행된 행사에서 선보인 시그니처와 조명도 상당히 인상적이었습니다.

A2 풍부한 색채와 새로운, 멋진 재료들과 대담함 등 디자인을 너무 심각하게만 여기지 않는 점입니다. 디자인은 제품 자체가 아니라 구매자가 제품에서 느끼는 즐거움에 대한 것이니까요.

A3 관련 시장에서 적절한 채널을 찾고 그 시장을 만족시킬 준비를 충분히 해야 합니다.

자문해 보십시오. 접근하기 적절한 매장은 어디인가? 당신을 해당 시장에 진출하게 도울 수 있는 파트너(예를 든다면 모노퀴(monoqibusiness.com)는 누구인가? 어떤 파트너가 당신의 제품을 이해하는가? 어떤 파트너가 '한국의 스토리'를 제대로 전달할 수 있는가?(영국과 미국에서는 한국 제품을 전반적으로 멋지다고 생각하기 때문에 그런 이미지를 활용해야 합니다) 제품 생산을 확대할 수 있는가? 신속히 생산해 배송할 수 있는가? 제품이 해당하는 카테고리에서 가격 경쟁력이 있는가? 파트너가 당신과 여러 카테고리의 항목을 함께 진행하며 성공적인 파트너십을 전개할 정도로 충분히 넓은 제품 범위를 갖추고 있는가? 이런 질문을 스스로 던지면서 충분히 사전 준비를 해야한다고 생각합니다. 🌈

디자인코리아 2014 디자인 트렌드와 미래를 확인하다

디자인을 떠올리며 단순한 제품이나 가구 디자인만 생각한다면 시대의 흐름을 따라잡지 못하고 있지는 않은지 의심해봐야 한다.
지금 디자인은 분야를 넘나드는 융합 촉진제로서 가장 큰 화두이자 트렌드이기 때문이다.
작년 11월 6일부터 10일까지 일산 킨텍스에서 열린 <디자인코리아 2014>를 통해 우리나라 산업 발전을 주도하고 더 나은
미래로 향하게 하는 디자인의 현재진행형을 확인해 보자.



디자인, 창조경제를 꽃 피우다
Design Flowers the Creative Economy

2003년부터 산업통상자원부 주최, 한국디자인진흥원 주관으로 열리고 있는 <디자인코리아>는 국내 디자인산업을 주도해 온 국내 최대 디자인 전시행사다. 2014년의 주제는 '디자인, 창조경제를 꽃 피우다'로 창조경제에서 디자인의 역할과 가치를 담았다. 상상력과 아이디어, 창의력을 핵심가치로 하는 디자인은 우리 문화와 산업, 사회 전반에 창조와 혁신을 꽃피우는 원동력이다. 이번 전시에서는 기술과 인간, 문화와 산업의 융합을 이끌어내는 풍부한 상상력과 아이디어, 창의력을 기반으로 한 세계 트렌드를 한 눈에 볼 수 있도록 했다. 특히 국민이 함께 참여하고, 체험하고, 즐기는 디자인 페스티벌이 되기 위해 다채로운 구성과 이벤트를 준비해 가족단위, 디자인학도, 디자인에 관심이 많은 일반 관람객이 어우러질 수 있었다. 전시의 하이라이트를 소개한다.

영상으로 펼친 제조업 3.0 시대

디자인 코리아의 DK 로고와 엠블럼으로 장식한 포토월과 전시장 입구를 지나면 최신 전시영상기법인 3D 프로젝션 매핑방식으로 구현한 주제관이 펼쳐졌다. 다면체 형식의 여러 개의 면으로 구성된 스크린에 주제 영상이 재생되고 있는데, 기존 평면 영상이 아닌 입체적으로 생생한 영상에 웅장한 음향을 더하여 시선을 단번에 사로잡았다. 영상에는 생산 중심에서 경험중심으로 진화한 21세기와 다양한 분야의 융합을 촉진해 새로운 대약과 미래를 도모하는 디자인의 가치를 담았다. 특히 디자인 혁신과 창의적 상상이 제조산업과 연계된 '제조업 3.0'시대에 대한 확실한 이해를 도왔다.

사물인터넷 아직도 모르세요?

디자인은 '사람과 사회를 향한 디자인'으로 진화하고 있다. 이번 전시에서는 산업 및 경제뿐 아니라 사람들의 라이프스타일을 변화시키고 이끄는 주제로서 디자인 트렌드를 한곳에 담아냈다. 우선 '성장기획관'의 사물 인터넷 섹션에서는 우리나라의 세계적 ICT 기술력과 인터넷 기술을 통해 웨어러블 디자인, 스마트 디자인 등의 이름으로 교통, 생활, 의료, 생산과정 자동화 등 새로운 영역을 개척하고 있는 제품을 모았다. 특히 성균관대의 스마트융합디자인연구소SMARDI의 웨어러블 스마트기기를 중심으로 한 연구개발 사례는 그 미래를 엿볼 수 있는 좋은 기회가 됐다.

경험을 디자인하다, 서비스디자인

같은 '성장기획관'의 서비스디자인 섹션에서는 제조산업에서 서비스산업의 비중과 중요성이 커지고 있는 현재, 사람들의 경험을 디자인하는 서비스디자인의 다양한 분야를 담았다. 기존의 생산성과 효율성을 추구하던 관점만으로는 새롭고 좋은 서비스 경험을 만들어내기 어렵다. 사용자가 어떤 욕구를 가지고 있는가를

민감하게 포착해 그에 맞춰 서비스를 설계할 수 있는 역량이 필요하다. 범죄 예방, 산업단지 내 위험물 사고 저감, 국민건강보험 건강검진 고지서, 정형외과 외래 진료실, 노인 장기 요양소 등 실제 서비스디자인의 예시와 결과를 관람하고 원격으로 미래 시나리오 등 미래 모습을 확인 할 수 있었다.

업사이클의 새로운 가치를 발견하다

지속적인 생산과 소비의 시대에서 환경에 대한 관심과 배려가 새로운 가치를 꽃피운다. 업사이클디자인은 단순한 재활용을 넘어 디자인을 통해 사물에 새로운 생명을 불어 넣는다는 개념에서 창조경제를 이끌 미래지향적인 키워드이기도 하다. '성장기획관'에서는 버려지는 포장지나 형겔 등을 이용하는 재활용 분야를 디자인 영역으로 끌어들이고 선보이기도 했다. 폐현수막과 낡은 옷에 창의적인 디자인이 더해지면 이렇게 훌륭한 새 작품이 탄생한다.

디자인을 만나 새로운 생명을 얻는 업사이클 디자인을 통해 디자인이 환경에 개입함으로써 창출하는 환경적 경제적 가치를 담았다. 별도로 마련된 '업사이클 트렌드 스토어'는 기업의 환경운동으로 진행된 단발적 이벤트가 아닌, 친환경의 의미와 창조적 디자인의 의미를 접목해 실효적으로 완성된 업사이클 디자인 제품을 판매했다.

미래 디자인키워드, 3D프린팅 체험

3D프린팅이 제조업과 디자인산업 혁신의 기폭제로 주목받고 있다. 오늘날 3D프린팅의 기술이 새롭게 주목받는 이유는 장비의 기술과 활용의 대중화가 이루어지고 있기 때문이다. 현재 주요 국가들은 3D프린팅 산업분야의 기술과 디자인 경쟁심화에 대비해 다양한 제도적 지원을 실시하고 있다. '3D프린팅 체험관'은 3D프린팅 기술을 이해하고 체험하는 전시공간으로, 기술과 디자인의 융합을 통해 국가 디자인 경쟁력을 높이는 모습을 직접 보고 체험할 수 있었다.



01

01 최신영상기법인 3D 프로젝션 매핑방식으로 구현한 '제조업 3.0 시대' 홍보영상.
02 한국 업사이클 디자인의 현주소를 보여준 전시 작품. 03 세계 유명 디자인 어워드의 수상작을 한 곳에 모은 '월드베스트디자인' 섹션은 큰 관심과 인기를 모았다.

디자인 어워드 수상작 한 곳에

빠르게 변화하는 세계 디자인 산업의 변화 속에서 기업과 디자이너가 글로벌 디자인 경쟁력을 갖추기 위해서는 세계 디자인 글로벌 이슈를 인식하고 앞으로 전개될 디자인산업의 흐름을 파악할 수 있어야 한다. 이번 <디자인코리아 2014> 월드베스트디자인 섹션에서는 세계적인 권위의 디자인 어워드 수상작을 한 자리에 모아 눈길을 끌었다. Good Design Awards 오스트레일리아, iF 독일, Red Dot 독일, Good Design Award 일본, IDEA 미국 등 주요 디자인 선진국의 디자인 기관이 선정한 우수디자인을 한 자리에 펼쳐며 국내외 디자인 기관 교류의 장이 됐다. 경쟁력 있는 세계 우수 디자인을 통해 2014년의 디자인 동향을 파악하고 앞으로 전개될 세계 디자인 흐름을 예측할 수 있었을 것이다.

디자인 기업 소통과 교류의 현장

디자인코리아의 핵심공간인 '창조디자인기업관'은 기업간 소통과 교류의 현장이었다. 수출증대를 위해 시작된 우리나라 디자인산업은 이후 대기업의 브랜드 파워를 결정짓는 핵심요소로 빠르게 성장했고 1990년대 이후 디자인전문회사의 등장으로 본격적으로 제조업기반 중소기업과 동반성장을 이루며 산업발전 및 국민경제 활성화에 주도적인 역할을 했다.

오늘날 디자인 전문회사는 국내외의 수많은 디자인 어워드를 통해 세계 디자인 시장 속에서 주목 받으며 빠르게 성장해 나가고 있다. '창조디자인기업관'은 이러한 국제 산업환경을 주도하는 디자인산업의 주체들이 참여하는 비즈니스공간으로 디자인 산업의 오늘을 확인하고 새로운 융합과 소통을 통해 창조적 혁신을 만드는 기회를 제공하는 창조경제의 현장이 됐다.

11월 6일부터 11월 9일까지는 정보 제공 및 네트워크 구축은 물론 실제 매칭 상담을 통해 국내 디자인 기업들의 해외 진출과 디자이너들의 해외 창업 및 취업을 지원하는 디자인 비즈니스 데이도 진행됐다. 특히 전시장 내 아고라관에서 개최된 바이어 수출상담회와 바이어 교류 만찬회는 27개 국에서 150여 명의 해외바이어가 참석하여 한국 디자인의 우수성을 홍보하는 것은 물론 정보 교류와 소통의 장이 되어 해외 진출 네트워크 구성과 마케팅 활성화에 도움을 주었다. 수출 상담회를 통해 총 695건, 약 788억 원의 수출상담이 이루어져 실제 약 355억 원 추정의 계약이 진행되기도 했다.

04, 05 디자인 기업과 관람객의 소통뿐 아니라 디자인 산업의 주체들이 소통하고 교류하는 디자인 비즈니스 현장이 펼쳐졌다. 06 '성장기획관' 서비스디자인 섹션에서는 다소 낯선 개념의 서비스디자인을 다양한 예시를 통해 알기 쉽게 전달했으며, 오늘날의 디자인 역할과 기능을 확장한 서비스디자인의 비전을 보여줬다.

이 외에도 <디자인코리아 2014>에서는 국내외 디자인계 명사들의 강연과 워크숍을 통해 그들의 경험과 사례, 전문지식을 공유하고, 창조경제를 구현하는 디자인의 가치와 비전을 공감하는 다양한 부대행사를 진행했다. 데미안 김 스마트 융합디자인 연구소장, 미갈 할스터립 디자인인 Mikal Halstrup Designit 공동설립자 겸 최고비즈니스책임자, 김민철 TBWA KOREA 카피라이터, 편준범 코랄디자인 대표 등이 강연에 나섰으며, 캘리그래퍼 이산, 컨셉아티스트 잠산 등과 함께하는 창조 디자인 워크숍을 진행했다. 또한 디자인 체험관에서는 관람객을 위한 디자인체험관도 마련돼 입체큐브와 어린이용 자동차, 증강현실 종이접기, 어린이 가구 등을 체험해볼 수 있었다.

이번 12회 <디자인코리아 2014>는 행사 기간 중 총 3만2천여 명의 국민과 시민이 함께하는 디자인 페스티벌로 거듭났다. 행사 기간 중 행사장은 디자인 관련 업계 종사자들은 물론 관련 학과 학생들과 가족단위의 일반 시민들이 어우러져 축제 분위기를 자아냈다. 향후 런던디자인페스티벌과 같이 세계적인 디자인 페스티벌로 육성해 나갈 것이다. 🌈



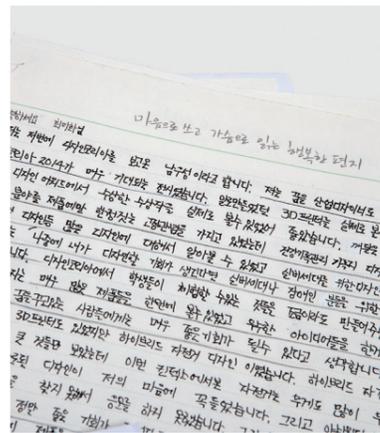
05

06



02

03



배운고등학교(K-Design 브랜드길 K-Design 진흥팀 과정)

배운고등학교 학생들의 열정으로 가득한 소감 편지

<디자인코리아>는 우리나라 미래 디자인을 이끌 섟별인 학생들의 참관이 유난히 많은 행사다. 이번 행사 후에는 특히 배운고등학교 학생들이 저마다의 참관 소감과 후기를 적은 편지를 한국디자인진흥원에 보내오기도 했다. 이들의 편지에는 디자인에 대한 열정과 관심으로 반짝반짝 빛나는 눈동자가 보이는 듯 생생한 소감과 행사 주최에 대한 감사의 말로 채워졌다.

"저의 꿈은 산업디자이너입니다. 그래서 이번 디자인코리아 전시를 더욱 기대했습니다. 관람 후 디자인 분야를 제품에만 한정했던 고정관념을 깰 수 있었습니다. 많은 디자인 제품과 우수한 아이디어를 한꺼번에 볼 수 있어서 저의 꿈을 현실화시키는 데 많은 도움이 되었습니다. 나중에는 저도 디자인어워드에 수상할 하는 디자이너가 되기를 바라봅니다." 남우성 학생

"미래 주택 디자인을 보고 '가까운 미래에는 이러한 생활이 가능하겠구나' 생각할 수 있었습니다. 에코 디자인을 보면서도 친환경과 디자인이라는 요소가 만나서 우리의 소중한 자연을 지킬 수 있겠다는 자부심도 느꼈습니다. 이러한 기회를 만들어 주셔서 감사합니다." 이준진 학생

"저는 현재 미래 입시를 준비하고 있습니다. 이번 전시는 저의 진로와 전공 선택에 큰 도움을 주었습니다. 그리고 저의 시각과 생각을 넓혀주고 고정관념을 깰 수 있었습니다. 우수한 디자인 제품을 보면서 '어떻게 저런 생각이 가능했을까' 감탄했습니다. 이전부터 궁금했던 디자인의 다양한 정보를 확인할 수 있어서 참 유익한 시간이었습니다." 이정두 학생

"미술시간에 시각장애인용 지팡이에 대한 아이디어를 스케치해 본 적이 있었는데 전시에서 제 생각과 비슷한 제품을 볼 수 있어 신기했어요. 우리나라에도 해외에 못지않은 독창적이고 창의적인 디자이너가 많음을 느꼈습니다. 기획과 진행에 어려움이 많았을텐데 수고하셨다는 말씀을 드리고 싶습니다." 황인국 학생

해외 팝업스토어 결산 한국 우수 디자인상품 세계를 누비다

한국디자인진흥원은 우리나라 우수 디자인상품의 해외 진출 및 유통을 지원하기 위해 작년 한 해 해외 팝업스토어 사업을 활발히 진행했다. 미국 로스앤젤레스, 독일 베를린 그리고 스페인 바르셀로나에서 열린 팝업스토어 현장과 성과를 총정리해보았다.

팝업스토어는 해외 선진국의 소비자 취향 및 시장을 테스트하고 이를 통해 우리 우수 디자인상품의 유통 및 수출을 모색하는 취지에서 2013년 처음 시작됐다. 그리고 시범적으로 스페인 바르셀로나에서 7개사와 함께 '크리스마스 팝업스토어'에 참여했는데, 4일 동안 진행된 행사에서 우리 디자인상품이 다른 외국 기업들의 디자인 매출을 제치고 단연 독보적인 위치를 차지해 그 가능성을 확인할 수 있었다. 특히 스튜디오 ALB의 상품이 빌바오 구겐하임미술관 및 바르셀로나 최대 디자인숍인 빈손Vinçon에 입점하는 쾌거를 이루었다.

2013년이 팝업스토어의 출발을 위한 준비와 점검의 해였다면, 2014년은 한국 디자인상품이 주요 해외 시장에서 소비자들로부터 호평을 받으며 성과를 확실하게 보여준 한 해였다.

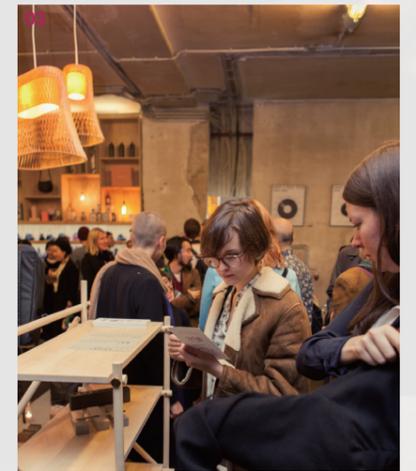
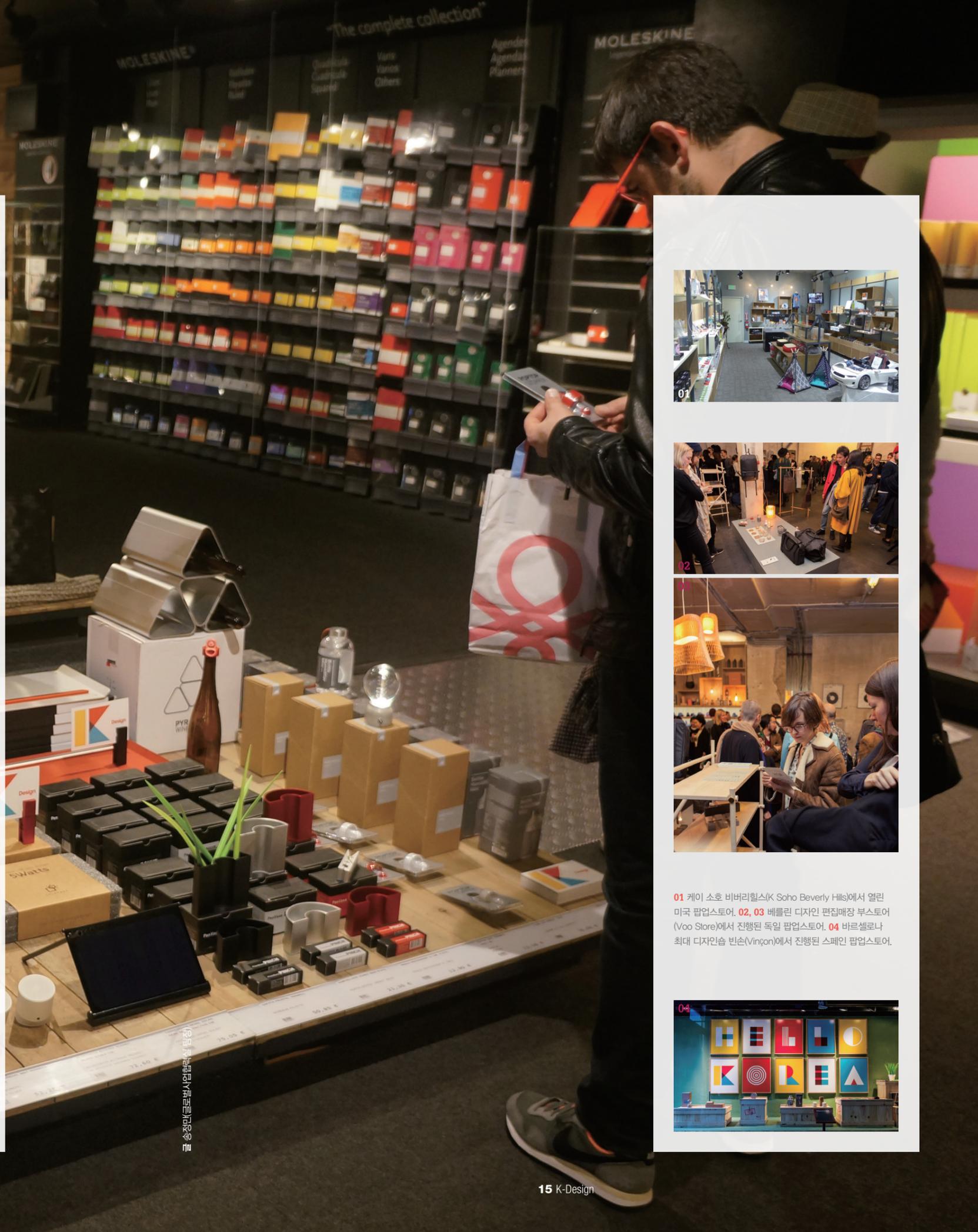
지난 8월 22일부터 9월 19일까지 미국 비버리힐스에서 한 달 일정으로 진행된 팝업스토어는 중소기업중앙회 LA 현지법인인 운영하는 케이 소호 비버리힐스K Soho Beverly Hills에서 열렸으며 25개 회사에서 참여해 38개 상품을 선보였다. 미국 팝업스토어 참가상품 중 4개 상품은 미국 뉴욕에 위치한 트리니티 플레이스Trinity Place 백화점에 입점했으며, 한국 디자인상품에 대한 폭발적인 반응 덕에 크리스마스 시즌에 맞춰 2차 팝업스토어를 개최하기도 했다.

유럽에서는 독일과 스페인에서 팝업스토어를 진행했다. 독일에서는 디자인 전문 온라인 사이트인 모노키Monoqi와 베를린의 디자인 편집매장인 부스토어VooStore와 협력해 진행했으며, 10개사 34개 상품이 참여했다. 팝업 스토어의 온·오프라인 동시 운영은 현지 관심도 및 홍보효과를 극대화함은 물론 K-Design의 시장성을 확인하고 인기 판매상품의 장기적인 현지매장 입점을 추진하기 위한 것이다. 독일에서도 한국 디자인상품에 대한 열기가 뜨거워 일부 상품의 경우 초기 매진되어 추가 주문에 들어가지도 했다.

스페인 바르셀로나의 빈손에서 진행된 팝업스토어는 11월 3일부터 13일 동안 9개사 16개 상품이 참가한 가운데 열렸다. 생활 소품류 디자인 및 우수 디자인상품에 대한 현지 소비자들의 반응은 뜨거웠다. 특히 빈손의 쇼윈도에 우리 디자인 상품이 특별 전시되어 눈길을 끌었다. 쇼윈도는 관례상 세계적인 유명 디자이너와 협업해 전시를 꾸미는 등 빈손의 얼굴이라 할 수 있는 중요한 전시 공간인데 빈손에서 먼저 한국 디자인 상품으로 쇼윈도를 꾸미자는 제안을 해왔다. 이에 굿디자인스튜디오의 풀잎 모양 볼펜을 비롯해 놀라디자인의 태양광 충전기, 앤드의 단풍잎 모양 마우스패드, 아로주식회사의 월드클락 등이 쇼윈도에 진열되었다.

이렇게 지난해 추진한 팝업스토어를 통해 한국 디자인상품에 대한 해외의 관심도를 높이고 디자인 수출 기회를 넓혔으니, 이를 토대로 앞으로 해야 할 일은 더욱 중요하다고 할 수 있다. 우선 보다 많은 디자인 상품이 수출될 수 있도록 사업의 새로운 변화를 꾀하는 것이 필요하다. 그런 측면에서 2015년에는 팝업스토어의 추진에 있어 무척 중요한 한 해가 될 것으로 보인다. 미국, 스페인 등을 대상으로 한국 디자인 상품을 수출했으나 B2B 연계가 다소 부족한 점을 고려해 올해는 유망 바이어 발굴 및 연계에 공을 들일 예정이다. 또한 이탈리아 등 신규 국가에서의 팝업스토어 운영을 통해 한국디자인상품의 입지를 넓힐 예정이다. 이 외에도 디자인 기업의 해외 유통과 진출에 대한 교육을 더욱 강화할 필요가 있다. 지난 10월 유통 교육을 한 차례 실시했으며, 올해도 수출단가 결정, 전자제품 인증 등 관련해 단계별로 유통교육을 열 예정이다.

팝업스토어를 통해 한국디자인상품이 세계로 나아가는 문을 활짝 열었다고 생각한다. 2015년 청양미 새해에는 하얀 양들의 무리 속에서도 단번에 눈에 띄는 푸른 양처럼 세계 곳곳에서 K-Design 상품이 날개 돋친 듯 판매되고 세계를 누비길 기대해 본다. 🌈



01 케이 소호 비버리힐스(K Soho Beverly Hills)에서 열린 미국 팝업스토어. 02, 03 베를린 디자인 편집매장 부스토어(Voo Store)에서 진행된 독일 팝업스토어. 04 바르셀로나 최대 디자인숍 빈손(Vinçon)에서 진행된 스페인 팝업스토어.



(상단: 푸른양(사)김민준)

DESIGN SPECIAL

SUPER COMPANY

THE NEXT K-DESIGN



1 Start Up

디자인 서바이벌 <슈퍼 컴퍼니>의 시작

2 Episodes

K-Designers Love Clients

3 The Winner

The Next Super K-Designer

4 Team Leaders

'미생' 디자이너를 '완생'으로

5 Thanks To

We Designed the Super Company

디자인 서바이벌 <슈퍼 컴퍼니>의 시작

한국디자인진흥원과 CJ E&M이 한국을 대표할 차세대 디자이너를 발굴하기 위해 프로젝트 컴퍼니를 창립했다. 이름하여 '슈퍼 컴퍼니'다. 다양한 클라이언트의 작업 의뢰를 수행하며 우리나라를 대표할 디자인을 선정하는 것이 최종 목표. 슈퍼 컴퍼니의 시작과 끝을 정리해보았다.

SUPER COMPANY

THE NEXT K-DESIGN

2013년 <디자인서바이벌: K-Design>의 성공에 힘입어 한국디자인진흥원은 다양한 지상파 방송사 및 케이블·종편 방송사들을 후보에 올리고 디자인 서바이벌 프로그램을 함께 기획·제작할 최적의 방송사를 찾고자 했다. 그리고 여러 번의 협의 끝에 방송사의 적극적인 의지와 디자인을 대하는 열정 등을 피력한 CJ E&M과 손을 잡게 됐다. CJ E&M은 젊은 여성을 타겟으로 하는 온스타일을 비롯해 XTM, 올리브 등 시청자들의 사랑을 받는 다양한 채널을 운영하고 있는 우리나라 대표 케이블 방송사다. 본방송은 온스타일에서 방영되고 이와 함께 다른 채널에서도 함께 방영한다는 조건도 매력적이었다.

몇 년 사이 방송가에는 <슈퍼 스타 K>, <K-pop 스타>, <댄싱9> 등 수많은 서바이벌 프로그램이 인기를 끌고 있다. 때문에 기존 서바이벌 형식을 그대로 따랐다가는 다소 식상한 구성이 될 수 있으며, 프로그램의 취지를 제대로 전달할 수 없다고 판단해 서바이벌에 드라마 형태의 리얼리티를 더하기로 했다.

프로그램 형식이 정해졌으니 이제는 무엇을, 어떻게, 누구를 통해 보여줄지 결정할 차례였다. 가장 큰 고민은 다양한 디자인 분야를 아우르는 동시에 한국을 이끌어나갈 디자이너를 선정하기에 적합하면서도 시청자들에게 디자인이 무엇이고 어떠한 과정을 통하여 탄생하는지를 보여줄 수 있을 만큼 쉬운 소재여야 한다는

것이였다. 제작진과 함께 여러 디자인 전문가들을 찾아다니며 자문을 받으며 프로그램 구성을 여러 번 수정한 끝에 드디어 구성이 확정되었다. 이렇게 대한민국 국민에게, 시청자들에게 디자인이 무엇인지, 어떠한 과정을 통해 디자인이 탄생하는지, 그 속에서 디자이너들이 경험하는 희노애락을 보여주기 위해 '슈퍼 컴퍼니'라는 회사가 창립된 것이다.

다음으로는 각 프로젝트를 어떠한 방식으로 풀어나갈 것인지에 대한 고민이 이어졌다. 국민의 디자인에 대한 인지도를 높이는 동시에 시청률도 잡을 수 있는 방법을 고안하다 팀 별 대결을 하면서 동시에 개인 간 대결을 하는 구조를 세웠다. 기본 구조는 팀 별 대결이지만 각 프로젝트별로 승리한 팀은 팀원 한 명을 방출하고 상대팀으로부터 새로운 팀원 한 명을 영입할 수 있는 'Trade' 제도를 도입해 재미를 더한 것이다.

이제는 가장 핵심이라고 할 수 있는 Who를 선발할 차례. 전년 대비 참가자 모집공고가 한달이나 늦어져 우수한 참가자들을 유치할 수 있을지에 대한 걱정이 많기도 했다. 하지만 실제 접수를 받아 보니 3천 명이 넘는 인원이 지원을 해 기우에 불과했다는 것을 확인했다. 덕분에 1차 평가위원들의 수고가 대단히 크기도 했다. 지원자 수도 많았지만 재능이 있고 디자인 능력도 뛰어난 지원자가 많아 행복한 비명을 질렀다고 할까?

드디어 서류심사와 면접심사를 거쳐 총 36명이 선발되었으며 그 중 실제 방송에 출연할 Top 10을 뽑기 위한 평가가 시작됨과 동시에 첫 녹화도 크랭크인됐다. 각기 다양한 배경의 Top 10 참가자들이 선발되고 11월부터 본격적으로 프로젝트를 진행하는 촬영에 돌입했다. Black 컴퍼니와 White 컴퍼니의 대결구도로 하루도 쉬지 못하는 강행군으로 날이 가면 갈수록 참가자들의 다크서클은 턱에 닿을 정도로 진해지고 커져만 갔다. 4승을 먼저 획득하는 팀이 결승전에 올라가는 대결이니만큼 양팀 모두 눈에 핏발이 서고 밤잠을 포기하면서까지 피 튀기는 경쟁을 했다. 그리고 그만큼 보는 사람들로 하여금 탄성을 지르게 할 만큼 상상도 못했던 기발한 아이디어도 쏟아지기도 했다.

승자가 있으면 패자가 있기 마련이다. White 컴퍼니가 연속 4승을 챙기며 결승전에 안착을 했고 준결승 프로젝트에 돌입했다. 결승은 지금까지와 차원이 다른 대규모 프로젝트로 아무도 누가 결승 진출 Top 3로 뽑힐지 가늠을 할 수 없었다. 장소 선택부터 풀어나가는 과정까지, 스스로 결정해야 한다는 압박감에 참가자들 고생이 이만저만이 아니었다. 하지만 막상 심사를 하게 되는 날이 되니 다들 자신감 넘치는 모습에

순간 안도가 되면서 크리에이티브한 디자인 현장의 묘미를 느끼기도 했다.

그리고 대망의 마지막 촬영이 진행됐다. 촬영이 막바지에 접어들면서 최종 결과발표만을 남겨두었을 때부터 심장이 뛰기 시작했다. 심사숙고의 최종 우승자 선발 과정 후 드디어 발표의 순간. 제작진과 참가자들과 함께 그 동안의 노력과 수고에 감사하며 마지막 촬영을 마쳤다. 사업 담당자로서 작년 한해는 '슈퍼 컴퍼니'로 시작해서 '슈퍼 컴퍼니'로 끝났다고 해도 과언이 아니다. 한 해 동안 준비하느라 우리 팀 모두 수고했지만 프로그램을 진두지휘한 이우철 PD를 비롯한 스텝들, MC 이천희 씨, Black & White 수장을 맡은 이노이즈 박희성 대표와 홍순기 대표에게 감사의 말을 전하고 싶다. 기획부터 협찬까지 슯한 전화통화를 다 받아주고 요구사항을 현실화하느라 고생 많았던 이상무 국장과 이석용 국장을 비롯한 CJ E&M 식구들, 그리고 마지막으로 열정으로 가득한 마음으로 서바이벌을 걸고 디자인의 참 맛을 알려준 참가자들에게 큰 박수를 보낸다.

슈퍼 컴퍼니는 앞으로도 한국 디자이너의 열정과 실력을 원동력 삼아 발전에 발전을 거듭할 것이다. 🌈



클 서바이벌(K-Design) 브랜딩실 K-Design 진흥팀 대리)

K-Designers Love Clients

‘클라이언트가 있어야 밥 먹고 사는’ 것이 현실의 디자이너임을 여실 없이 보여준 <슈퍼 컴퍼니 The Next K-Design>. 클라이언트의 예측불허했던 미션과 ‘클느님(클라이언트+하느님)’의 간택을 받기 위해 원 없이 프로포즈를 날렸던 도전자들의 모습들이 되짚어본다.



Project 1

온스타일에 맞는 <애국가> 영상을 제작하라
(슈퍼 컴퍼니)의 첫 번째 미션은 CJ E&M의 대표 라이프스타일 채널인 온스타일OnStyle의 애국가 영상을 디자인하는 것이었다. 온스타일 주 시청층인 2030여성들에게 어필하면서도 애국가의 목적성을 잃지 않는 영상을 디자인하는 것이 관건이었다. 블랙 컴퍼니는 온스타일 하면 떠오르는 ‘패션’, ‘뷰티’, ‘헬스’라는 3가지 키워드를 선정해 그와 관련된 아이템을 활용한 영상을 제작했다. 화이트 컴퍼니는 ‘비움’과 ‘채움’을 콘셉트로 백두산을 연상시키는 폐도라, 떠오르는 해를 형상시키는 화장품 콤팩트 등이 등장하는 스타일리시한 애국가를 보여줬다. 우승은 메시지 전달 능력에서 더 높은 점수를 받은 블랙 컴퍼니에게 돌아갔다.



Project 2

이니스프리 공병을 이용해 업사이클링 인테리어 소품을 제작하라
코스메틱 브랜드 이니스프리의 의뢰로 진행된 두 번째 미션은 화장품 공병을 이용해 인테리어 소품을 디자인하는 것이었다. 화이트 컴퍼니는 ‘아름다움’, ‘자연’, ‘시간을 되돌린다’라는 콘셉트 아래 다양한 목적으로 활용이 가능한 모래시계를 디자인했다. 블랙 컴퍼니는 캐릭터 피규어를 이용해 사람들의 공병 수거 참여를 시각적으로 유도한 후, 공병을 넣을 시 빛을 발하고 풀벌레 소리가 들리는 공병 수거함을 제작했다. 공병 수거 행위에도 즐거움을 부여한 블랙 컴퍼니가 클라이언트의 선택을 받았다.

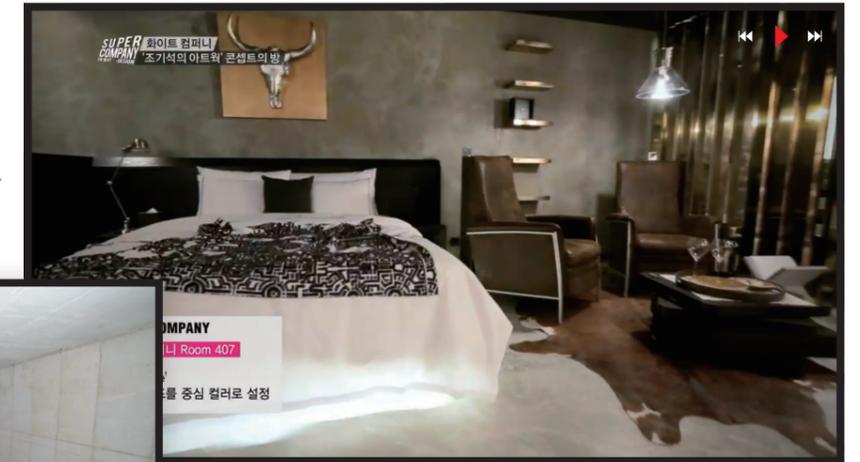


Project 3

황량한 공터를 이용한 더 디자인스 호텔 룸을 디자인하라

더 디자인스 호텔의 특색을 갖춘 컨셉슈얼Conceptual한 스위트룸을 디자인하라는 미션이 떨어졌다.

화이트 컴퍼니는 조그마한 아트웍크를 전면에 내세운 아트월Art Wall을 중심으로 블랙과 골드 컬러를 사용해 강렬하면서도 모던한 룸을 디자인했다. 반면 블랙 컴퍼니는 크기는 ‘숨’, 작게는 ‘고래’를 콘셉트로 해 답답한 현실을 벗어나 편안하게 ‘숨을 돌리 듯’ 쉬어갈 수 있는 공간을 디자인했다. 독특한 매력을 가진 공간을 디자인했다는 평가를 받은 화이트 컴퍼니가 승리했다.



Project 4

가수 ‘장기하와 얼굴들’과 ‘산이’의 공연 기념 아이템을 제작하라
대세 래퍼 ‘산이’와 색깔 있는 밴드 ‘장기하와 얼굴들’이 클라이언트로 등장. 연말 콘서트를 앞두고 판매 아이템을 제작해 달라고 의뢰했다. 화이트 컴퍼니는 관객이 공연을 즐기며 점프할 때, 소리를 극대화할 수 있는 벨을 제작했다. 또한 산이의 소속 레이블 ‘브랜뉴 뮤직’의 아이덴티티 컬러를 반영한 넥워머도 디자인했다. 블랙 컴퍼니는 장기하와 얼굴들의 공연 홍보 이벤트 영상과 장기하와 얼굴들 로고를 넣어 디자인한 에코백을 선보였다. 두 회사 모두 판매 실적은 좋지 않았지만, 아이디어의 가능성을 인정받은 화이트 컴퍼니가 승리를 거머쥘 수 있었다.



Project 5

이케아(kea) 가구를 활용해 싱글맘과 아기를 위한 맞춤 공간을 구성하라

홀트아동복지회 산하로 운영되는 싱글맘을 위한 공간 '클로버'의 내부 공간을 리디자인하는 프로젝트로 이케아의 DIY 가구를 활용하는 동시에 수혜자인 싱글맘과 아기들을 위한 주거 공간을 디자인해야 했다.

화이트 컴퍼니의 경우 사무실과 공동 거실로 활용되던 공간을 아이들이 안전하게 뛰어놀 수 있으면서도 엄마들이 사무 및 아이 교육 용도로도 활용 가능한 공간으로 재탄생시켰다.

블랙 컴퍼니의 경우, 놀이 매트와 장난감이 전부였던 공동 공간을 창의력 깃든 놀이 공간으로 변신시켰다. 아이들의 안전과 공간 활용도를 고려한 선반을 설치했으며 아이들의 눈높이에 맞는 아이디어 가구도 제작했다.

우승은 디테일한 배려로 클라이언트를 감동시킨 화이트 컴퍼니에게 돌아갔다.



Project 6

CJ오쇼핑 배송 서비스를 리브랜딩하라

CJ오쇼핑의 배송 서비스 개선을 위한 배송 차량 램핑 및 택배 박스 리디자인이 여섯 번째 미션이었다.

화이트 컴퍼니는 비비드한 컬러와 미니어처 소품을 활용한 택배 차량 램핑 디자인을 선보였다. 기본 택배 박스는 CJ사의 상징 컬러를 주조색으로 이용해 심플하게 디자인했다. 반면, 스페셜 박스는 원터치로 오픈되며, 어둠 속에서 빛을 발하는 스티치 디테일이 돋보이는 외부와 거울로 활용하게 한 내부로 구성했다.

블랙 컴퍼니는 현재 CJ오쇼핑의 택배 박스에 적용된 핑크 컬러를 전면적으로 활용했다. 차량 램핑 디자인에는 택배 상자의 타이핑을 특정 각도에서 바라보았을 때 보이는 '(느낌표)'를 주요 아이디어로 반영했다. 택배 박스 디자인은 실용성을 중점을 뒀다. 기본 박스 디자인에는 제조 원가 절감 아이디어까지 담았고 스페셜 박스 디자인 또한 적재 사이즈와 추후의 활용까지 고려했다.

클라이언트에게 더 큰 놀라움을 줬던 화이트 컴퍼니가 승리했다.



클 서너리(K-Design 브랜드실 K-Design 진흥팀 대리) 에디터 김경아 사진 온스타일 (슈퍼 컴퍼니) 배송 캠페인(온스타일 제공)

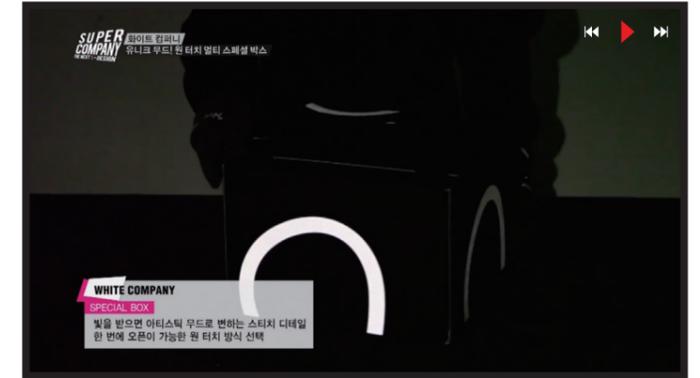
Project 7

한국디자인진흥원, 공공을 위한 마을을 디자인하라

4승을 선정한 화이트 컴퍼니 팀원 4인과 블랙 컴퍼니에서 극적으로 올라온 우석훈까지 총 다섯 명이 개인전을 치르게 되었다. 일곱 번째 미션은 한국디자인진흥원의 의뢰로 각자 마을을 선정해 디자인하는 프로젝트였다.

이창형은 본인이 오래 거주해온 새절역 인근을 개선 장소로 선정했다. 운전자와 아이 모두의 눈높이에 맞는 반사경 및 캐리커를 활용한 버티컬 라인 등을 설치해 아이들의 위험한 통학로를 보다 안전하게 개선하는 아이디어를 제안했다. 우석훈은 한때 전자제품의 메카로 전성기를 달렸던 세운상가를 리디자인 장소로 잡았다. 상인들의 니즈를 반영함과 동시에 지역의 역사를 기릴 수 있는 디자인을 제안했다. 조기석은 충무로 인쇄공목을 리디자인하고자 했다. 인쇄산업과 영화산업이 함께 발달했던 충무로의 황금기를 재조명하는 디자인을 선보였다. 김신혁은 강서 한강공원의 수목장을 활용하여 도심 속 추모공원으로 바꾸는 공공 디자인을 제시했다.

송정민은 흥대 앞의 견고 싶은 거리에서 버스킹과 전시를 효과적으로 즐길 수 있는 신개념 구조물인 '버스컨테이너'를 디자인 했다. '버스컨테이너'는 1층은 전시관으로, 2층은 버스킹 공간으로 활용 가능한 컨테이너다. 죽어가는 상권을 살리는 제안을 한 우석훈과 조기석, 섬세한 배려가 돋보였던 이창형의 파이널 라운드 진출이 결정됐다.



Project 8

K-Design을 대표할 K-Designer임을 증명하라

최종 우승자를 가르는 파이널 프로젝트는 'K-Designer'가 되어 나만의 아이덴티티가 분명히 드러나는 디자인으로 자신을 판매하는 것이었다. 따뜻한 시선에서 사람을 배려한 디자인을 구사하는 이창형, (슈퍼 컴퍼니)를 통해 디자인에 눈 뜬 아티스트이자 디자이너 우석훈, 분명한 아이덴티티로 자신만의 디자인 세계를 펼쳐 온 조기석은 각자 하나의 브랜드가 되어 심사위원들에게 본인들을 어필했다. 자신의 직업물들을 바탕으로 한 본인의 디자인 철학과 포부를 발표하는 것이 전략이었다. 최종 우승은 독특한 포트폴리오로 가능성을 인정받은 조기석에게 돌아갔다. 🌈



THE NEXT SUPER K-Designer

〈슈퍼 컴퍼니 The Next K-Design〉의 우승의 영예는 조기석에게, 준우승은 우석훈과 이창형에게 돌아갔다. 대한민국을 이끌 차세대 디자이너로 인정받은 세 사람을 만나 방송에선 미처 하지 못했던 이야기들을 들어봤다.



더 객관적으로 인정받고 싶다

우승자 조기석

우승자가 되길 기대했나?

사실 조금 기대했다. 특별한 이유가 있어서는 아니다. 일곱 번째 미션을 수행하고 나서 자신감이 있었다. 그리고 오늘 최종 프레젠테이션을 의도한 대로 잘 마쳤다고 생각했다.

가장 기억에 남는 미션은 무엇인가?

첫 미션이었던 '온스타일 애국가 제작 미션'이 기억에 남는다. 첫 미션인데다 작업 과정에서

고생을 많이 했다. '호텔 룸 디자인 미션'도 기억에 남는다. 스위트룸 벽면의 아트웍 작업을 재미 있게 진행했다.

아쉬웠던 점이나 힘들었던 점이 있었다면?

프로그램에 참가하기 전에는 나와 같은 비주얼 아트 분야의 실력자들을 만나 배우고 싶다는 생각을 했다. 그런데 다양한 분야에서 골고루 도전자가 모이다 보니 그런 소망을 이루지는 못했다. 힘들었던 점은 간혹 다소 흥미가 떨어지는 미션에 임해야 했을 때와 촉박했던 작업 스케줄이었다. 미션 결과 발표가 난 그 다음날 바로 아이디어 회의를 하고 곧 이어 완성까지 해야 하는 상황이라 솔직히 힘들었다.

그렇다면 평소 본인의 작업 스타일은 어떠한가?

그때마다 다르지만 주로 시간을 두고 영감을 받아 정리한 후 작업에 임한다. 예전에는 조사도 많이 하고 공부도 했다. 요즘 들어 달라진 점이라면

예전에는 이해하지 못했던 '일상 속에서 얻는 영감'을 들겠다. 일상 속 관찰을 통해 아이디어를 얻고 있다.

감사의 말을 전하고 싶은 이들이 있다면?

화이트 컴퍼니 팀원들에게 고맙다. 팀을 잘 만나 덕분에 올라왔고 우승까지 할 수 있었다. 두 팀장님들께도 감사하다. 방송 밖에서도 기회가 될 때마다 조언을 많이 해주셨다. 지금까지 작업해온 내 방식을 지켜주면서도 필요한 이야기들을 해 주셨다. 팀장님들이 나보다 나를 더 잘 아시는 것 같다.

앞으로의 목표는?

외국에서 유학하고 일도 하면서 조금 더 큰 폭에서 객관적으로 인정 받아보고 싶다. 그래서 우승상금도 유학비용으로 사용할 생각이다. 처음에는 패션을 공부할까 했는데, 한 분야에 국한되고 싶지는 않아 생각을 바꿨다. 그래픽 디자이너나 시각 디자인을 공부하고 싶다.

더 넓은 디자인 세계를 경험하다

준우승자 우석훈, 이창형

우승이 목적이었는데, 많이 아쉬울 것 같다.

우석훈 2위를 해서 행복하다. 3명 중 3등을 예상했기 때문이다. 이렇게 된 건 절대적으로 함께한 도전자들이 도와주었기 때문이다. 이 자리를 빌어 감사 인사를 전하고 싶다. 이창형 괜찮다. 여태까지 알고 있었던 내가 아니라 새로운 것을 할 수 있는 나를 발견한 것 같다. 프로그램을 통해 새로운 것들을 접하고 많은 작업들을 직접 해볼 수 있었던 덕분이다.

아쉬웠던 프로젝트 vs 만족스러웠던 프로젝트

우석훈 '호텔 룸 디자인 미션'이 가장 아쉬웠다. 우리 팀 결과물 때문이 아니라 좀 더 재미있게 작업하지 못한 점이 아쉽다. 형으로서 역할을 잘 해내지 못한 것 같다. 만족스러웠던 미션은 '온 스타일 애국가 프로젝트'다. 작업만큼 팀워크가 좋았다. 힘들어서 오히려 더 재미 있었다. 그 시간은 평생 잊을 수 없을 거다. 이창형 '장기하와 얼굴들 공연 아이템 제작 미션'이 가장 아쉽다. 장기하와 얼굴들에 맞춘 아이템이라기 보다 그저 가수의 기념품을 만든다고 다소 두루뭉술한 자세로 미션에 임했다. 반대로 '싱글맘과 아기를 위한 가구 제작 미션'은 좋았다. 가족 구성원 모두를 배려해 탄생한 디자인이라 기억에 남는다. 특히 기존 파티션과는 차별화된 파티션을 제작해 의미가 있었다. 또한 '공병을 이용한 업사이클링 디자인 미션'도 만족스러웠다. 공병 수거함을 공병을 버리는 쓰레기통이 아니라 사람들이 그곳을 찾게 만드는 작업들을 직접 해볼 수 있었던 덕분이다.

블랙 컴퍼니의 파이널 참가자로 누가 올 것 같았나?

이창형 실력과 무시 못할 경력을 가진 진영이 형이 올 것 같았다. 기본적인 아티스틱 성향의 석훈이 형이 온 건 다소 의외였다. 하지만 〈슈퍼 컴퍼니〉를 통해 디자인과 예술의 경계에 큰 의미가 없다는 것을 깨달은 지금은 적절한 처사였다고 생각한다.

앞으로의 계획은?

우석훈 지금처럼 계속 디자인 공부를 하고 싶다. 팀장님들 덕분에 디자인에 대한 접근법을 알게 돼 너무 좋다. 팀장님들께 일주일도 두 번은 꼭 만나달라고 으름장을 놓기도 했다. 상금은 아직 이렇다 할 계획은 없지만, 일단 밀렸던 사무실 임대료도 내고 필요했던 장비도 살 계획이다. 상금에 연연했던 것은 아니지만 행복하다. 이창형 4학년을 마치기 위해 일단 학교로 돌아갈 예정이다. 디자인에 있어 넓고 과감하게 접근하겠다. 그러기 위해 많은 경험을 쌓을 것이고 지치지 않도록 체력도 기르겠다. 스스로를 멋지게 비상할 디자이너라 생각하며 열심히 공부할 계획이다. 🌈

‘미생’ 디자이너를 ‘완생’으로

〈슈퍼 컴퍼니 the Next K-Design〉에서 주목을 받은 것은 참가자들만이 아니었다. 도전자들이 곤란에 빠질 때마다 든든한 이정표 역할을 해준 두 팀장 역시 시청자들로부터 많은 관심을 받았다. 최종회 녹화 현장에서 화이트 컴퍼니의 박희성 팀장과 블랙 컴퍼니의 홍순기 팀장에게 〈슈퍼 컴퍼니〉에 대한 소회를 물었다.

화이트 컴퍼니를 최종 결승에 올려 놓았다. 참가자들만큼이나 기뻐할 것 같다.

믿기지 않았다. 우리가 이겼다는 발표를 들었을 때 내 귀를 의심할 정도였다. 처음에는 자신만만하다가도 뜻하지 않은 변수가 패배로 이어지기도 했다. 프로젝트마다 한 마디로 외출 타는 느낌이었다.

초반 이 연패 이후 연승가도를 달렸다. 특별한 비결이 있었나?

두 번을 연이어 지고 나서는 작전을 변경했다. 프로젝트의 특성에 따라 강점을 발휘할 수 있는 팀원을 작업의 중심에 두었다. 이를테면 호텔 스위트룸을 디자인 할 때 벽면의 아트웍은 비주얼 아티스트인 조기석에게 맡기는 식이었다. 팀원의 개성을 팀의 색깔로 살리고 역할의 밸런스를 맞추니 오히려 좋은 결과를 얻을 수 있었다.

프로젝트 이끄는 팀장으로서 팀원들에게 실질적인 조언도 많이 했을 것 같다.

크게 두 가지가 있다. 우선 근본을 알고 디자인에 접근하라고 조언했다. 어떻게 디자인할까를 생각하기에 앞서 무엇을 디자인해야 하는지 명확히 하라는 것이다. 또 다른 하나는 순수하게 디자인에 접근하라고 했다. 이기기 위한 디자인을 하지 말고 좋은 디자인을 해서 이기라고 말이다. 경쟁에서 이겨야 하는 것이 현실이지만, 그렇다고 클라이언트를 현혹시켜서는 오래가지 못한다는 점을 알려주고 싶었다.

실제로 대표를 맡고 있는 이노이즈인터랙티브에 한 명을 스카우트한다면 누구를 고를 것인가?

참가자 중에서도 조기석이 농담 삼아 ‘저 데리고 가실 거죠?’라고 말하곤 했다. 그런데 선발과정에서부터 유독 그의 포트폴리오가 눈에 띄었다. 시각적인 표현법들이 과감한 동시에 세련되었다. 또한 개성이 뚜렷해서 배우고 외워서 한 디자인이 아니라 생각했다. 잘 성장했으면 좋겠다.

화이트 컴퍼니에 입사한 신입사원들을 잘 이끌었다. 세상의 모든 디자인 ‘미생’들에게 조언한다면?

오래하는 디자이너가 되면 좋겠다. 무언가 빨리 만드는데 급급하다 보면 당장 결과물을 낼 수는 있지만 오래가지 못하는 한계에 부딪칠 것이다. 열심히 배우고 재능을 쌓아 시작한 일인데, 단지 5년 일하고 만다면 아쉽지 않은가? 자기 것을 만들 때까지 성실한 자세로 디자인에 임했으면 좋겠다.

WHITE COMPANY

박희성 팀장
이노이즈 인터랙티브 대표이사



참가자 선발에서부터 참여했다. 특별한 기준이 있었나?

열정이 있는지 살펴봤다. 완성된 디자이너가 아니기 때문에 그들의 잠재력과 가능성을 포트폴리오를 통해 유심히 봤다. 그리고 미션을 수행할 디자인 능력이 있는지 눈 여겨 봤다.

선발 과정에서 눈에 들어온 도전자가 있었나?

첫 심사 때 눈에 들었던 한 명이 우석훈이다. 실기 테스트에서 남들이 선택하지 않은 재료를 선택하고 그것으로 표현해내는 모습이 인상적이었다. 그러한 모습들이 뻑뻑한 스케줄에 난해하기까지 한 미션을 이겨내는 능력으로 나타난 것 같다. 결승에 오르기까지 열심히 임해줘서 고맙다.

갑자기 블랙 컴퍼니 팀장을 맡아 당황스러웠을 것 같다.

힘들었던 부분은 ‘흐름’이다. 내가 처음부터 만든 흐름이 아니었기에 갑자기 투입되어 팀원들을 주도하기 어려웠다. 팀원들도 역시 나만큼이나 혼란스러웠을 것이다. 그런 부분들이 블랙 컴퍼니 패배에 단초가 되었을 수도 있다. 그래도 팀원들과의 공함은 좋았던 것 같다.

그래도 패배는 쓰라리지 않은가?

시작할 때부터 도전자들에게 강조했던 것이 있다. 평가의 기준은 어디까지나 클라이언트의 만족이라는 점이다. 선배로서 그 과정에서 도전자들이 많이 배우길 바랐다. 아쉬웠다면 경험이 많지 않은 친구들이다 보니 좀 더 대담하게 내지르지 못했던 점이다. 몇 차례 패배에 많이 혼란스러워하더라. 후반부로 갈수록 내려 앉은 분위기가 작업에도 영향을 끼쳤다. 그 점이 많이 아쉽다.

매번 팀원을 트레이드 하는 것이 규칙이었다.

실제 비즈니스 환경과 비교하면?

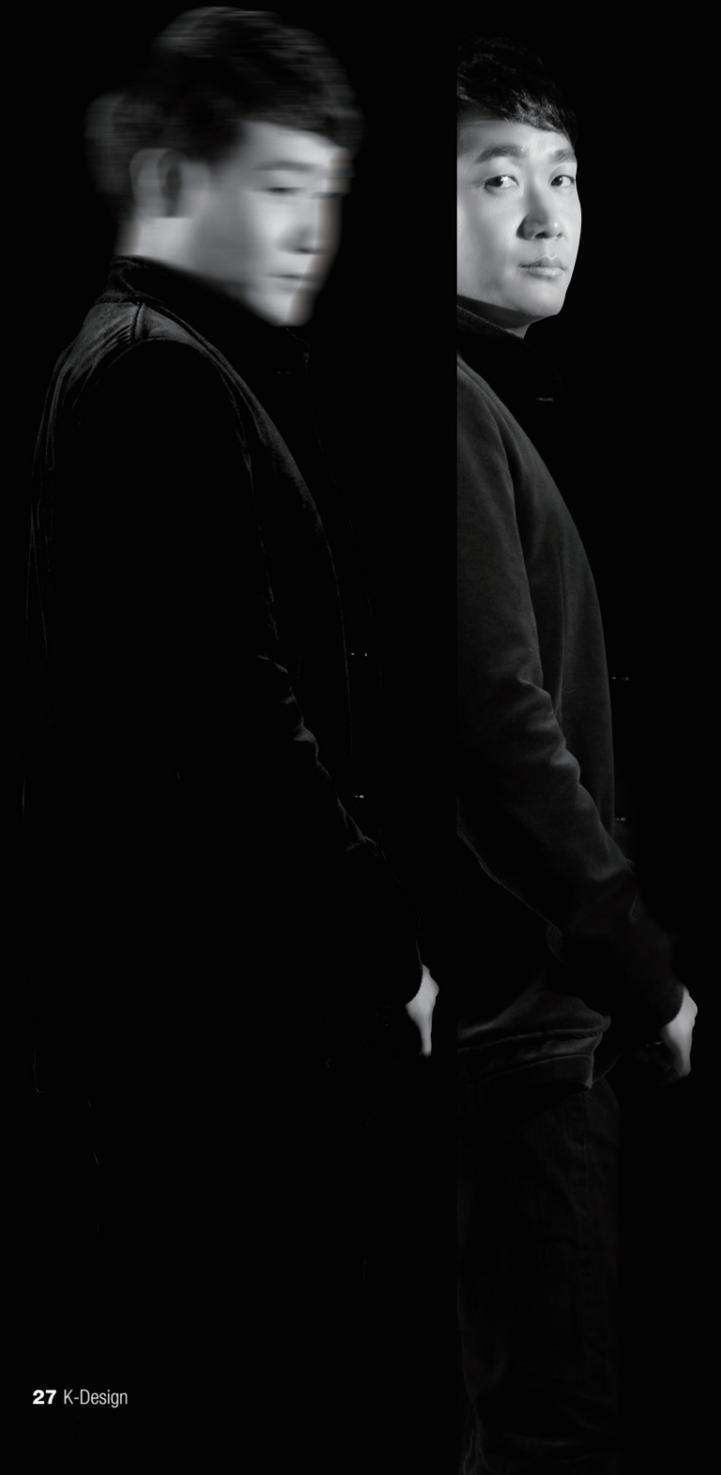
목적과 상관 없이 무조건 맞바꿔야 한다는 점이 달랐다. 실력보다 투표를 통한 트레이드였던 것도 다르다. 하지만 트레이드라는 물리적인 부분에서는 실제 필드와 공통점이 있는 것 같다. 필요한 사람을 프로젝트에 데려오는 건 늘 있는 일이다. 이 점도 참가자들에게는 좋은 공부가 되지 않았을까?

참가자들에게 마지막으로 조언 한다면?

클라이언트의 의뢰에 이렇게 마음껏 도전할 수 있는 기회는 흔하지 않다. 또한 다른 사람들과 이렇게 짧은 시간 내에 몰입해 작업 할 수 있는 기회 역시 드물다. 〈슈퍼 컴퍼니〉를 통해 치열하게 도전했던 모습을 기억하면서 앞으로의 작업에 임했으면 좋겠다. 그리고 방송을 통해 만든 네트워크도 잘 활용하기 바란다. 디자인은 혼자서 잘 할 수 있는 일이 아니기 때문이다. 🌈

BLACK COMPANY

홍순기 팀장
이노이즈 인터랙티브 대표이사



We Designed THE SUPER COMPANY

〈슈퍼컴퍼니〉는 팀의 대결이었다. 여럿이 모여 하나의 팀으로
미션을 수행하는 방식은 실제 디자인 현장의 모습을 재현하고자 하는 의도였다.
프로그램으로써 〈슈퍼컴퍼니〉역시 여러 사람이 힘을 모아 디자인 했다.
〈슈퍼컴퍼니〉의 최종회에 즈음하여 방송에 힘을 보탠 사람들의 이야기를 들어보았다.

은스타일의 〈Super Company The Next K-Design〉는 탈락이 없는 서바이벌 프로그램이라는 점에서 흥미로웠다. 어떤 의도에서 내린 결정인가? 시청자 입장에서 서바이벌 방식에 대한 피로도를 고민했다. 탈락은 지나치게 패턴화되어 있는 설정이라 즐거운 서바이벌 프로그램을 하는 것이 낫다고 판단했다.

참신한 미션 이야기를 빼놓을 수 없다. 미션을 기획하는데 특별한 기준이 있었나? 디자인이란 콘텐츠를 더 많이 팔기 위한 최상위 수단이니, 클라이언트가 평가하는 것이 옳다고 봤다. 미션은 클라이언트와 방향성을 설정하고 진짜로 필요한 요소를 갖고 오는 방식으로 만들었다.

진행하며 기억에 남는 에피소드가 있다면? 첫 미션이 가장 기억에 남는다. 애국가 영상을 만들라고 했을 때 제작진도 무엇이 나올지 모르는 상황이고, 디자이너들의 결과물에 대한 믿음도 잡히지 않은 상황이라 애타고 마음 풀이며 진행했다.

진행자 이천희에게 '시청자들을 위한 가이드 역할'을 부여했다. 잘 해냈다고 생각하는지? 디자인이라는 분야는 시청자가 어려워 할 수 있는 요소가 무척 많다고 생각했다. 시청자를 배려하는 입장에서 가이드를 제시하면 편하게 볼 수 있으리라 판단했다. 이천희씨에게는 제작진의 의도를 빨리 파악하고 꼼꼼히 모니터링하는 성실한 모습 때문에 98점을 주고 싶다. 모자란 2점은 제작진의 실수다.

〈Super Company The Next K-Design〉에 참가한 디자이너들에게 어떤 말을 해주고 싶은가? 이번 프로그램이 각자의 인생을 다시 디자인 할 수 있는 기회가 되었으면 한다. 훗날 이 프로그램에 나온 디자이너 중에 카림라시드나 필립스타처럼 세계적인 디자이너가 나왔으면 좋겠다.

디자인 서바이벌 프로그램은 달라야 한다

이우철PD

디자이너들을 직접 만났을 때 어떤 인상을 받았나? 매회 주어지는 프로젝트에서 팀 별로 공동작업을 하며 미션 수행을 하는 모습에서 젊은 열기를 느낄 수 있었다. 역시 사람들이 즐거워있을 때보다 뭉쳐있을 때 발산되는 에너지가 크다고 생각했다. 또한 훌륭한 개인들이 모여 함께 만들어내는 결과물들이 정말 멋있었다.

가장 재미있게 본 미션은 무엇이었나? 특별히 재미있다고 느낀 까닭은? 가장 재미있었던 프로젝트는 '호텔룸 공간 디자인'이다. 디자인부터 소품 하나하나까지 세심하게 준비해야 하는 부분들도 많았고, 표현하고자 하는 공간의 콘셉트도 정확해야 했기 때문이다. 도전자들의 노력이 가장 돋보였던 프로젝트가 아니었나 생각한다.

특별한 프로그램의 MC로서 역할에 대한 고민이 컸을 것 같다. 우선 프로그램 MC로서 디자인이라는 분야에 대해 시청자들이 좀 더 쉽게 이해할 수 있도록 돕고 싶었다. 나 역시 가구를 만들며 제일 힘들어하고 오래 고민하는 부분이 디자인이라 디자이너들의 숨은 노고를 알리고 싶은 마음도 컸다.

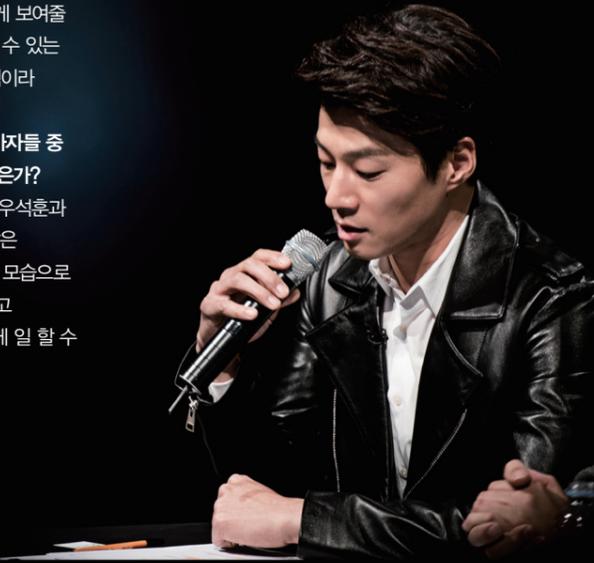
직접 운영 중인 '하이브로우HIBROW'는 어떤 브랜드인가? 하이브로우는 사용함에 있어 부족함이 없는 적당함과 심플하고 군더더기 없는 기본에 충실하자를 모토이자 변함없는 지향점으로 삼고 있다. 모든 제품 하나하나가 직접 우리의 손을 거쳐 완성되어야 한다는 신념으로 운영하고 있으며, 하이브로우를 통해 보다 많은 이의 일상에 새로운 라이프스타일의 가능성을 제시하는 것이 작은 바람이다.

디자인의 매력은 무엇이라 생각하는지? 디자인은 나를 표현하는 수단이라고 생각한다. 나의 라이프 스타일이나 관심사, 나의 성격을 남들에게 보여줄 수 있고 나를 다른 누군가에게 이해시킬 수 있는 수단이 될 수 있다는 점이 디자인의 매력이라 생각한다.

한 브랜드의 오너이자 디자이너로서 참가자들 중 한 사람과 일한다면 누구와 함께하고 싶은가? 만약 'HIBROW'의 디자이너를 뽑는다면 우석훈과 함께 일해보고 싶다. 그의 긍정적이고 밝은 성격과 힘든 프로젝트 중에도 늘 유쾌한 모습으로 끊임없이 노력하는 모습이 참 보기 좋다고 생각했다. 함께 작업하게 된다면 재미있게 일 할 수 있을 것 같다.

디자인에 대한 이해도를 높이고자 했다

MC 이천희



모두의 승리다

심사위원 및 참가자



출처: 특강은 사자 재민은 에디터

방송을 통해 디자이너의 역할에 대해 조금이나마 알릴 수 있는 계기가 된 것 같습니다. 멈추지 않고 더욱 성장해나가는 〈슈퍼컴퍼니〉가 되었으면 좋겠습니다.

심사위원 디자이너 신명섭 (PLUS X 이사)

디자인이 세상을 이롭게, 행복하게 만들 수 있다는 신념으로 좋아하는 것에 집중하시길 바랍니다. 심사위원 건축가 백지원 (얼반테이너 대표이사)

유독 저희 미션 결과는 아쉬웠지만 회를 거듭할 수록 도전자들의 실력이 나아졌다고 하니 다행입니다. 젊고 가능성 있는 디자이너 모두를 응원합니다.

1화 애국가 미션 클라이언트 CJ E&M 영상 무대 미술 고문 이소선

몸이 아파서, 또 부득이한 개인 스케줄이 겹쳐 작업의 매 순간 함께하지 못해 많이 아쉽습니다. 함께한 도전자들과 박희성 팀장님께도 정말 감사 드립니다. 참가 디자이너 쌤구

이번 기회로 디자인에 대해 많이 배웠어요. 제

색깔을 마음껏 풀어내지 못했고 최고의 기량을 펼치지 못해 아쉬움이 남지만 프로그램을 통해 친해진 분들이 많아 기쁩니다.

참가 디자이너 송정민

우리나라에서도 디자인의 사회적 중요도와 관심이 커져가고 있습니다. 방송에 드러나지 부분도 있지만, 〈슈퍼 컴퍼니〉를 통해 시청자들이 디자인 분야에 대한 관심을 가지게 된 것만으로 진일보하지 않았나 싶습니다.

참가 디자이너 송혜민

결과에 상관없이 짧은 시간 내에 고군분투 했던 모습이 나에게 큰 밑거름이 되어준 것 같습니다. 인연은 영원히 간직하고 앞으로 멋진 디자이너가 되기 위해 끊임없이 성장하겠습니다!

참가 디자이너 김남균

짧은 기간이었지만 지금까지 인생에 있어 가장 강한 인상을 주었습니다. 강력했던 경험들은 이후 하는 일의 연장선이 되어 좋은 에너지로 표출할 수 있을 것이라 확신합니다.

참가 디자이너 윤진영

NEXT DESIGN

1 Global Report

휠체어의 패셔너블한 변신

2 Design Trend

2015 트렌드 코드 15

3 Super Rookie

세계를 향한 움직임

4 Design Column

실버 세대를 위한 디자인



휠체어의 패셔너블한 변신

야마하 모터스는 휠체어 사업 20주년을 맞아 차세대 휠체어 콘셉트 모델을 공개했다. 이 차세대 휠체어 모델은 '수동과 전동의 중간지점'을 모토로 디자인해 한결 가볍고 심플한 디자인, 간편한 수납력이 특징이다.
글 남미혜(designdb.com 일본 리포터)

야마하는 지난해 말 일본 굿디자인 어워드에서 전동 어시스트 휠체어 'JWSwing'로 금상을 수상하며 "JWSwing을 통해 이용자는 물론 그들을 돕는 모두에게 마음의 장벽을 허물자는 말을 전하고 싶다"고 말해 큰 공감을 얻은 바 있다. 그리고 드디어 콜렉션 브랜드 소마르타Somarta를 이끄는 패션 디자이너 히로카와 타마에와 함께 전동 어시스트 휠체어 콘셉트 모델 'O2GEN'과 '타우루스Taurus'를 발표했다. 타우루스는 2013년 야마하가 발표한 디자인철학 'Refined Dynamism'에 따른 모델로, 전동 어시스트 휠체어 GEN시리즈의 두 번째 모델 O2GEN의 진화형이다.

O2GEN과 타우루스가 지금까지의 휠체어와 가장 크게 다른 점은 바퀴와 시트의 위치관계다. 보통 휠체어는 바퀴 보다

아래쪽에 시트가 위치한다. 커다란 바퀴를 잡고 돌리기 위해 팔을 크게 움직이도록 하기 위해서다. 하지만 O2GEN의 시트는 바퀴와 거의 같은 높이에 위치한다. 전동 어시스트 기능 덕분에 바퀴를 돌리는 힘을 적게 써도 편히 이동할 수 있기 때문이다. 시트 위치가 높아지면서 사용자의 시선은 기존 보다 10cm 정도 높아지고 다른 사람들과의 대화가 더욱 편해진다. 등받이도 주목할 만하다. 앉아있을 때의 뒷모습이 A라인을 그리도록 모양을 잡았고, 발받침은 하이힐을 신어도 편하게 디딜 수 있도록 설계했다.

프레임과 호일에 아이보리 컬러, 캐스터에는 무광 핑크골드 컬러에 알마이트 도장으로 마감했다. 디자이너 히로카와는 "단순한 기계, 도구를 넘어 파트너로서 사용하는 사람의 몸과 하나가 될 수 있는 휠체어를 목표로 했다"고 설명했다. '융합Merge'을 콘셉트로 사용자의 몸과 휠체어를 하나가 되도록 한 O2GEN과 타우루스. 기능적인 면은 물론 앉아있을 때의 자세에 대해 고민하고, 사람과 휠체어의 일체화에 대해 집중해 온 야마하의 휠체어 사업은 이렇게 미래를 향하고 있다. 🌈

※ 디자인디비닷컴(www.designdb.com) 디자인리포트 메뉴를 클릭하면 각 나라 리포터가 생생하게 전하는 해외 최신 디자인 리포트를 만날 수 있습니다.



2015 트렌드 코드 15

창의성은 무(無)의 영역이 아니라 유(有)의 영역에서 잉태된다. 2015년 디자이너가 주목해야 할 살아 있는 과거와 현재의 '날 것', 그리고 이미 다가온 미래들을 모아봤다.

현 시대의 메가 트렌드로 글로벌퓨처그룹(GFG)의 신세라 책임연구원은 '결핍된 환경 속에서 공존과 새로운 성장'을 언급하며 따뜻한 자본주의 아래 개인의 행복을 추구하며 인간 중심의 기술을 개발하는 움직임을 예상했다. 특히 "초연결사회를 이끄는 사물 인터넷 기술 아래 사람, 사물, 환경간의 소통이 중요해질 것이며 환경에 대한 지속적인 위기 의식과 대안을 모색하게 될 것"이라고 덧붙였다.

세계 최초의 1인 식당 네덜란드의 EENMAAL



1인 가구가 바꾸는 경제 지형도

통계청은 오는 2020년 1인 가구 비율이 전체의 30%에 육박해 가장 보편적인 가구 형태가 된다고 밝혔다. 산업연구원(KIET) 또한 1인 가구 소비가 2030년까지 약 194조 원으로 20%를 차지한다고 전망했다. 중앙일보의 말을 빌린다면 독거 남녀가 사회 구성원의 절대다수를 차지하는 '싱글 코리아'가 시작되는 것이다. 1인 가구를 위한 작은 용량의 생활용품, 나홀로 식당, 소형 주거 공간, 리빙 브랜드 매장의 대형화, 해외 라이프스타일 브랜드의 진출은 이미 현재 진행형이다. 자유로운 만큼 외로움이 공존하기 때문에 반려동물 문화와 함께 코하우징, 셰어하우스, 소셜 다이닝 등 느슨한 커뮤니티 문화도 함께 떠오르고 있다.

IKEA 2014 PS Collection



3

1인 미디어의 진화

올해는 1인 미디어의 변곡점이 될 전망이다. 웹진 <weiv> 편집장을 맡고 있는 차우진 대중음악평론가는 "유튜브, 페이스북, 인스타그램을 통해 콘텐츠를 유통하는 온라인 매체와 독립잡지 형식을 취하는 1인 미디어는 이제 지속 가능성을 고려한 모델이 나올 환경이 숙성됐다"며 현실적인 수익 모델 위한 환경이 숙성됐다"며 현실적인 수익 모델의 출현을 예상했다. 작년 법인으로 전환한 '포스트'가 좋은 예다. 더불어 "기존과 전혀 다른 형태의 1인 미디어가 엔터테인먼트 영역에서 탄생할 수 있다"는 의견을 밝혔다.

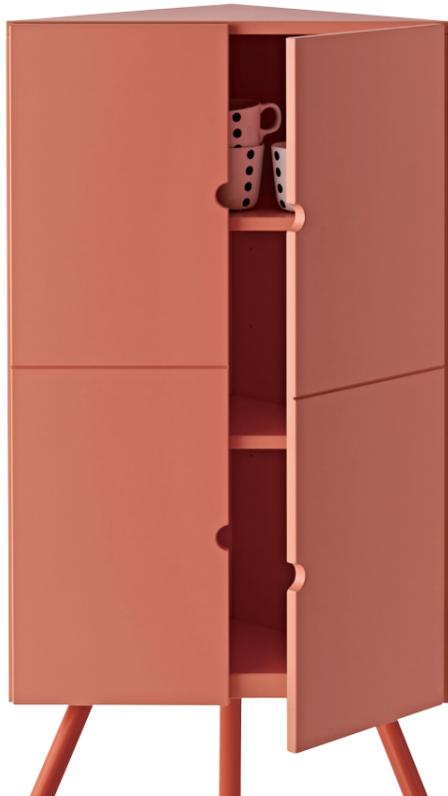
2

다윗을 위한 나라

그녀의 공간에는 무엇이 있을까

1인 가구의 성별, 세대 별 격차는 확연하다. 교육과 소득 수준이 높고 자신에 대한 투자에 아끼지 않는 30~50대 싱글 여성인 '골드 미스'가 주목받는 이유다. "삶의 질을 중시하는 그들은 여행 등 가치 소비와 더불어 각종 리빙 제품에 투자를 아끼지 않는다. 작은 공간에 유연하게 대처할 수 있는 모듈식 가구는 가벼운 신소재를 사용해 이동성이 극대화되고 전자제품은 작은 크기에 비해 여러 기능이 나무랄 데 없이 구현되는 프리미엄 콤팩트를 선호한다" 글로벌 트렌드 조사 기관인 스타일러스 안원경 한국지사장의 설명이다. 또한 LG하우시스 트렌드 보고서는 2015년 키워드로 '혼'이라는 의미의 '아니마Anima'를 꼽으며 리빙 제품이 정신적인 피로를 해소하는 '명상의 도구'로써 과장과 장식 없이 들어내 시각적인 휴식을 주는 심플한 디자인이 각광받을 것으로 예상했다. 도심 속 그녀의 '궁극의 휴식처'가 만들어지는 셈이다.

IKEA 2014 PS Collection



구글이 인수한 Nest의 자동온도조절기, Thermostat 2세대

태초에 기술이 있었지니

4

세상 모든 것이 연결되는 시대

올해 사물인터넷(IoT) 업계는 '무엇을, 왜 연결하느냐'는 질문에 맞춰 해당 영역에서 실용성을 증명하는 데 초점을 맞출 전망이다. "개별 IoT뿐 아니라 제품 간에 데이터를 교환하며 플랫폼을 구축하는 게 중요하다. 가정의 냉장고와 마트의 비콘(Beacon)이 서로 동일한 플랫폼에서 대화할 수 있다면 마트에서의 소비 패턴이 달라진다. 옷장과 백화점의 의류 매장도 마찬가지다." SK 플랫 미국 법인의 유경상 최고전략책임자(CSO)는 더불어 "IoT는 '인터넷-사물-개인'의 구축을 넘어 중국엔 '사물-인터넷-사물'에 집중할 것"이라고 강조했다.

순수 소비자의 종말

모디슈머(Modisumer)는 기존 제품을 자신의 취향대로 재창조해 즐기는 소비자를 뜻한다. 이런 집단의 출현이 암시하는 것은 명확하다. 물건을 있는 그대로 사용하는 순수 소비자의 종말이다. 1980년 앨빈 토플러가 말한 프로슈머(Prosumer)의 개념이 개인화, 일상화, 보편화의 단계에 오른 것일까. 하지만 "지금 브랜드는 개인의 세밀한 취향을 고려해 제품 군을 잘게 쪼개 대량 생산하기 때문에 오히려 개인이 창의적으로 운용할 수 있는 환경적 기회는 사라지는 것 아닌가 의문이 든다"는 <하명턴포스트코리아> 김도훈 편집장의 의견도 곱씹어 볼 만 하다.

메이커들의 시대

6



애플 페이

5



더 빨리, 더 편하게 소비하는 법

금융과 기술을 합친 신조어, 핀테크(FinTech)는 애플이 내놓은 '애플 페이'로 단숨에 요약된다. 핸드폰이 순식간에 신용카드를 대체하는 모습에서 액티브 X와 공인인증서에 묶여 있는 한국인은 허탈감을 넘어 분노를 느꼈다. 다음카카오가 '뱅크 월렛 카카오페이' 등 기업과 은행이 각자 수렴점을 찾고 있고 금융 당국도 규제 완화를 표한 만큼 올해가 중요한 분기점이 될 전망이다. 핀테크의 핵심인 편리함, 간편함, 간소함을 잊지 않는 것은 필수다.

7

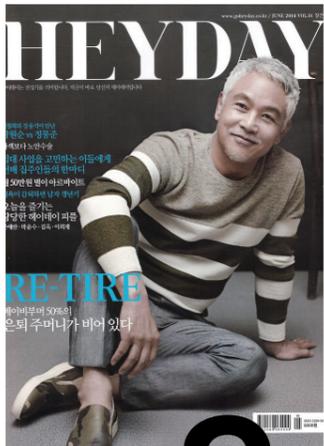
세계 최초의 SLA 방식의 데스크톱 3D 프린터, Form 1



Make, Making, Maker

요즘만큼 제조(Make)라는 단어가 대중과 친숙한 때도 드물리라. 한국에 진출한 DIY의 대명사 이케아, 제 4의 혁명이라 불리는 3D 프린터의 중심에는 '만들기(Making)'가 있다. 국립현대미술관 손주영 학예연구관은 "현대 사회에서 직접 손으로 만드는 행위는 물질적인 자급자족에 국한되지 않는다"며 "모든 것을 공유하는 해커 정신, 그리고 오픈 소스와 엮이며 새로운 의미를 갖는다"고 설명했다. 특히 "제작 문화가 도시 생태와 연동해 어떤 연대를 이루는지 살펴볼 필요가 있다"는 그의 말은 신선한 자극을 준다.

모디슈머의 대표적 사례인 오레오의 '스낵해크스' 캠페인



실버 부머를 겨냥한 잡지 <헤이데이>

8

뉴실버 헤이데이

2010년 이후 베이비붐 세대가 은퇴를 시작하면서 이들에게 별칭이 생겼다. 바로 실버 부머 Silver Bommer다. 기존 시니어 세대보다 높은 교육 수준과 자산을 갖추고 문화 향유와 자아 실현의 욕구가 강한 실버 부머는 향후 한국 경제, 사회, 문화, 정치 전반에 지속적인 영향력을 발휘할 것이다. 실제 한국보건산업진흥원은 시니어 산업이 매년 14% 성장해 2020년 약 125조원에 달한다고 전망한다. 하지만 "노년층의 욕구는 젊은 세대가 정의할 때는 조심스런 접근이 필수"라며 "특히 소득 수준에 따른 양극화 현상의 간극이 젊은 세대보다 훨씬 큰 시니어 세대는 제품 타겟 층의 차이 때문에 일반적인 접근이 어렵고, 타겟을 맞춘다면 소비층이 너무 적은 현실을 직시해야 한다"는 퍼셉션 최소현 대표의 조언은 실버 부머에 대한 환상을 경계케 한다.

어르신 뒷방 탈출기

평범하지만 비범하게

'농코어 Normcore'는 각종 유행에 피로감을 느낀 패션 업계가 진, 화이트 셔츠 등 소박하고 평범한 아이템만으로 쿨한 스타일을 만드는 시도로 몇 년 전부터 큰 각광을 받았다. 남성패션지 <GEEK>의 심정희 편집장은 "개성을 숨기고 대중에 동화되는 흐름을 '농코어'라고 정의할 때 앞으로 용어는 달라지더라도 현상은 한동안 지속될 것"이라고 말하며 그 요인으로 젊은 층의 경제적 상실을 꼽았다. 패션을 향유하는 주요 계층인 젊은 세대가 가난해지고 유니클로 같은 SPA 브랜드가 약진하면서 농코어 현상이 심화된다는 것이다. 게다가 "세습의 부를 개인이 뛰어넘을 수 없다는 무력감 때문에 사회적 성공 전략으로서 옷에 투자하는 현상은 당분간 기대하기 어려울 것"이라고 분석했다. <아레나 옴>의 박지호 편집장 또한 "가장 기본적인 아이템으로 스타일을 완성한다는 점에서 농코어는 기본의 중요성이 다시 대두된다는 의미로 바라볼 수 있다"는 의견을 밝혔다. 결국 평범함 속에서 비범함을 놓치지 않는 인목이 필요한 때다.

농코어 스타일을 대표하는 유니클로 ©유니클로



10

X-File

11

내 시간은 누가 옮겼을까

한국 직장인의 평균 근무시간은 OECD 국가 중 가장 높은 수준으로 초과 근무까지 합치면 일과 삶의 경계가 흐릿할 정도다. 유경상 CSO는 "물건의 소유에 집착하던 사람들이 요즘 경험을 소비하는 데 돈을 아끼지 않는다. 시간의 가치와 소유에 대한 인식이 전환됐기 때문이다. 앞으로 한정된 시간을 가치 있게 보내는 방법이 새로운 소비 현상으로 자리잡을 것"이라고 분석했다. 저녁과 주말이 있는 삶을 제대로 보내는 지혜를 갈망하는 사람들이 늘어날 것이다.



은발의 스트리트 패셔니스타를 다룬 <어드밴스드 스타일 Advanced Style> ©아리세스 코헨

새로운 할머니가 온다

2015년의 할머니는 그 어느 때보다 젊고 활동적이다. '어반 그레니 Urban Granny'라 불리는 이 새로운 할머니들은 남편과 자녀, 손주, 주변 친족 등 가족 간의 관계 속에서 희생을 강요받던 과거와 달리 자존감을 잃지 않고 자아 실현에 대한 욕구가 강한 게 특징이다. 양육 문제를 해결한지라 오히려 젊은 사람들보다 더 바블 정도. 최소현 대표는 "젊은 주부가 합리적인 소비에 집중한다면 어반 그레니는 가치에 입각한 소비를 한다"면서 "이건 과소비가 아니라 자신에게 소중한 가치에 적극적으로 투자하는 행위다. 자기 인생을 합리적으로 재구성하는 노력의 일환"이라고 강조했다. 과거 할머니의 전형에서 완전히 벗어난 어반 그레니는 새로운 노년 여성층의 대두를 상징하는 강력한 징조다.

참고자료

- [KIDP 2015 트렌드 코드]
- [트렌드 코리아 2015]
- [핫트렌드 2015]
- [LG하우시스 트렌드 보고서]
- [매종 마리끌레르 2015년 1월호]
- 스타일러스(stylus) 리포트

도움 주신 분(가나다 순)

- 김도훈 <하빙턴포스트코리아> 편집장
- 김홍탁 제일기획 크리에이티브 이노베이션 그룹 마스터
- 박지호 <아레나 옴> 편집장
- 심정희 <GEEK> 편집장
- 안원경 스타일러스 한국지사장
- 유경상 SK플래닛 미국법인 최고전략책임자(CSO)
- 손주영 국립현대미술관 학예연구관
- 신세라 글로벌 퓨처 그룹 책임 연구원
- 전훈철 애드쿠아 대표
- 차우진 대중음악평론가
- 최소현 퍼셉션 대표

공감 그 이상을 넘어서

작년 삼성생명의 바이럴 캠페인 '당신에게 남은 시간'은 시청자가 주인공의 입장에서 삶을 다시 돌아보게 했다는 찬사를 받았다. 광고를 만든 애드쿠아 전훈철 대표는 "올해도 이런 탄저를 tangible한 접근이 중요해질 것"이라며 "소비자가 광고 메시지를 경험하고 스스로 동화되는 순간부터 곧 다른 사람의 이야기가 아니라 자신의 이야기가 되기 때문"이라고 말했다. 제일기획 김홍탁 크리에이티브 이노베이션 그룹 마스터는 작년 출간한 저서 <디지털 놀이터>의 내용을 언급하며 온오프라인을 막론하고 이런 체험이 가능한 환경 구축이 무엇보다 중요하다는 의견을 밝혔다.

더 이상 '남 얘기'란 없다



삼성생명의 바이럴 캠페인 '당신에게 남은 시간'

12

사용자의 시력에 맞춰 모니터를 보장해주는 스크린 기기 i-free ©최정우

0.1	○	○	○	○
0.2	○	○	○	○
0.3	○	○	○	○
0.4	○	○	○	○
0.5	○	○	○	○
0.6	○	○	○	○
0.8	○	○	○	○
1.0	○	○	○	○
1.2	○	○	○	○
1.5	○	○	○	○
2.0	○	○	○	○

우리 모두 예비 환자다

병원에 다니는 사람만 환자가 아니다. 이 세상 모든 이는 예비 환자다. 건강약자의 자립을 도와주는 헬스케어 디자인이 절실한 까닭이다. 고령화 사회로 진입하는 와중에 사회적 약자에 대한 관심이 증가하고 의료 기술도 혁신을 거듭하면서 혁신적인 헬스케어 제품이 계속 선보이고 있다. 스스로 건강 관리를 할 수 있도록 돕는 모바일, 웨어러블 디바이스뿐 아니라 장애를 입은 이들이 스스로 움직이고 소통할 수 있도록 돕는 맞춤형 제품, 예를 들어 입는 근육, 감각 기능을 보조하는 기기까지 출현 중이다. 이에 맞는 손쉬운 인터페이스 디자인은 더욱 중요해질 것이다.

14

타버리는 사람들



대자연 속 디톡스를 위한 캠핑

자연, 영원한 엘리시르

'번아웃 Burn-Out' 증후군이 사회적으로 만연해지고 있다. 인간이 기진맥진해질 때 원초적으로 소구하는 존재가 바로 자연이다. 아웃도어 행위가 늘고 캠핑 문화의 자연이 넓어지는 것도 일상이 멀어져 자연 한가운데에서 디톡스하고 싶은 인간의 욕망이다. 도심 속 주말 농장을 비롯해, 집 안에 정원을 꾸미는 사람들이 등장하고 친자연 인테리어 디자인과 식품이 대체제로 떠오른다. 특히 최대한 가공하지 않은 자연의 원초성을 품어 오래도록 질리지 않는 소재가 인기다. 대리석과 현무암, 거친 목재 등이 대표적. 음식에선 가열하지 않아 식재료 고유의 에너지와 생명력을 가진 로푸드가 떠오른다. 또한 도심에서 자연과 소통할 수 있는 디자인에 대한 욕구, 즉 어반 테라피에 대한 욕구가 커질 것이다.

를 진중한다(다저인 저널리스트)



마리톤에 놀이를 접목한 '컬러 런 Color Run'

놀이는 몸을 살린다

21세기는 신체에 대한 자극과 자발적인 움직임을 유도하는 것이 하나의 치료법이나 마찬가지다. 엔터테인먼트와 헬스케어 산업의 융화로 운동에 게임 요소를 결합한 게이미피케이션 콘텐츠가 늘어나면서 개인맞춤형 데이터 관리가 용이한 디지털 헬스 케어 및 피트니스 관련 웨어러블 디바이스가 다양해지기 시작했다. 특히 오프라인 스포츠 행사는 페스티벌의 장점을 흡수해 밤낮 가리지 않고 함께 즐기는 도심 속 놀이로 진화중이다.

세계를 향한 움직임 DIVE into YOUR LIFE

뉴욕 'ABC home' 밀라노 '스파지오 올란디(Spazio Orlandi)' 등 유명 디자인 편집숍 입점, 밀라노 디자인 위크와 엑스포 전시 참여, 세계적인 건축가 노만 포스터의 디자인 회사와 협업... 해외 스타 디자이너의 프로필이 아니다. 디자이너 양재혁이 이끄는 디자인 스튜디오 '움직임'의 최근 활동과 올해 앞두고 있는 계획들이다.



한국디자인진흥원은 성장 잠재력을 지닌 디자이너를 선발해 활동과 디자인 상품화를 지원하는 '글로벌 스타 디자이너 육성 사업'을 펼치고 있다. 지난해 엄정한 심사를 거쳐 총 5명의 디자이너가 선발되었으며, 그 첫 번째로 디자인 스튜디오 '움직임'을 이끌고 있는 양재혁 디자이너를 만났다. 마치 한 편의 드라마를 보는 듯 열정과 인연 그리고 기분좋은 행운으로 채워진 그의 이야기를 들어보자.

서울대학교 기계항공공학부 동기들과 함께 시작한 '움직임' 창립 시점과 비교해 현재 변한 것과 변하지 않은 것을 꼽는다면?

변한 것은 슬로건이다. 2010년 동기 4명과 함께 시작했지만, 지금은 엔지니어 출신이 아닌 파트너도 함께 하고 있기 때문에 슬로건을 'Emotion in Motion'으로 바꿨다. 변하지 않은 것은 움직임을 시작했을 때의 마음이다. 축복과도 같은 삶을 더 감동적이고 아름답게 하는 것을 만들고 싶은 마음, 순간의 움직임 미학을 통해 감동을 주고 싶다. 우리 삶은 매 순간 움직임으로 정의되지 않나. 움직임의 순간이 감동적이라면 그 순간들이 모인 삶은 더욱 풍요롭고 아름다워지리라 생각한다. 이것이 슬로건에 담긴 의미다. 우리는 디자인이 인간의 보편적 언어라고 믿는다. 애초 엔지니어의 역할도 사람들의 삶 안에서 사용하는 물건을 만들고 개선하는 것이니 디자인과 크게 다르지 않다. 우리는 디자인과 엔지니어링을 하나로 묶고 싶다.

작년 한 해 밀라노와 런던 그리고 중국과 우리나라를 누비며 어떤 것을 얻었고 깨달았나.

작년에 밀라노 신인디자이너전인 '살로니 사텔리테(Saloni Satellite)' 참여 이후 많은 협업 기회와 전시 초청이 있었다. 이탈리아 언론과 우리나라 신문 등에 소개되기도 하면서 예상했던 것보다 많은 관심을 받았다. 이어 뉴욕의 ICFF, 런던의 100% Design 전시를 마치고 한국디자인진흥원의 글로벌스타디자이너

육성사업에 선정되면서 베이징 디자인 위크와 이우 페어에도 참가했다. 뉴욕과 밀라노 최고의 디자인 편집숍인 ABC home과 스파지오 올란디에 우리 디자인 제품이 입점되기도 했다. 특히 맨해튼에서 가장 큰 하이엔드 디자인 숍으로 '부자 어른들의 디즈니랜드'라고 불리는 ABC home에 우리나라 출신 디자이너로는 처음 입점이라 의미가 더 크다. 우리의 작업을 신기하게 생각하기도 하고 엔지니어 출신이라는 것에 특히 관심이 많다. 현지에서 올 상반기에 디자이너 프로모션이 진행될 예정이다. 디자인계의 대모 로사나 올란디(Rossana Orlandi)의 스파지오 올란디와는 올해 밀라노디자인 위크와 밀라노 엑스포 기간 중의 행사에도 함께할 예정이다. 생활 소품을 출시할 예정이며 이를 한국에서도 론칭할 곳을 모색 중이다. 재미있는 프로젝트여서 기대가 많이 된다. 작년 한 해를 돌아보면 좋은 기회도 많았고 동시에 부족한 점도 많이 느꼈기 때문에 정말 여한이 없이 힘을 쏟아 부었다.

20대의 젊은 디자이너인데도 해외 유학으로 현지 경험이나 네트워크를 넓힌 케이스도 아닌데 이렇게 다양한 활동을 펼치려면 쉬운 일은 아니다. 디자인 학도와 다양한 활동을 꿈꾸는 젊은 디자이너들에게도 좋은 사례다.

치열한 시도와 노력이 있었지만 우연과 행운도 따랐다. 삼성밀라노디자인센터에서 인턴으로 근무한 후 한국으로 귀국함과 동시에 회사를 꾸렸다. 그게 2011년 봄이다. 밀라노에 있으면서 딱 한 가지 든 생각이 '아, 이 사람들하고 경쟁해보고 싶다'였다. 그게 시작이었다. 그리고는 운 좋게도 신인디자이너전인 사텔리테에 초청을 받게 됐다. 유럽에서 유학을 한 경험도 없었기 때문에 맨땅에 헤딩하는 심정이었다. 우리를 발탁하고 엑스포 전시를 함께할 말바 그리핀(Marva Griffin)과 로사나 올란디에 대해서도 잘 몰랐으니 말이다. 돈없는 이야기지만 난 전세계 숙박공유

사이트 에어비앤비(Airbnb)의 큰 팬이다. 작년 4월 밀라노 디자인 위크 때 에어비앤비를 통해 머문 건축가의 집에서 우연히 옆집 가족들과 친해질 기회가 있었다. 알고보니 이들은 밀라노를 베이스로 세계 각국에서 30년 동안 활동한 건축가 다리오 페라리(Dario Ferrari)와 밀라노에서 왕성하게 활동하고 있는 사진작가이자 콘셉트 매거진 (Toilet Paper)의 발행인 피에르 파올로 페라리(Pierpaolo Ferrari)였다. 이들은 움직임의 든든한 후원자가 되어주었고, 정말 많은 조언을 해준다. 다리오는 고문같은 존재라고 하면 맞는 것 같다. 이것이 에어비앤비의 매력 아닌가! 그리고 나는 정말 운이 좋은 것 같다.

현재 급작한 프로젝트들이 기다리고 있다고 들었다. 올해 계획을 설명해 달라.

5월부터 10월까지 밀라노에서 역대 최대 규모로 엑스포가 열리는데, 이탈리아관 신인 디자이너전인 사텔리테 특별전에서 세계 각 대륙별 대표 신진 디자이너를 선정해 전시하는데, 움직임을 아시아를 대표하는 스튜디오로 참여한다. 책임을 많이 느끼는 중이다. 4월 밀라노 디자인 위크에도 전시를 할 예정이라 한해의 반을 밀라노를 오가며 지내게 될 것 같다. 이를 계기로 지난 연말 밀라노에 오피스를 냈다. 밀라노에서의 활동이 올해 가장 큰 계획이 아닌가 싶다. 런던에서 활동하는 이탈리아 디자이너 살바토레 파비오(Salvatore Fabio)와 뉴욕에 활동하는 디자인 그룹 레이비 디자인(Leib Design)과도 함께 프로젝트를 진행하고 있다. 아직 구체적으로 밝힐 수는 없지만 아마 한국에서 보기 힘들었던 작업들이 되지 않을까 한다. 또한 세계적인 건축가인 노만 포스터(Norman Foster)의 회사 포스터&파트너(Foster&Partner) 측에서 문구류 제품의 아이디어와 생산 기술에 많은 관심을 갖고 선물용 제품을 의뢰해왔다. 평소에 너무나 존경해 왔기 때문에 기분 좋게 준비하고 있다. 🇰🇷

움직임 웹사이트 umzikim.com / 인스타그램 instagram #umzikim



클 강보리(정보홍보실, 편집소 에디터)

01 책을 밀어내는 방식의 북엔드 'Book Slide'. 다양한 소재로 전개하고 있다. 02 단순하면서도 구조적인 선이 돋보이는 'Book Stack'. 뉴욕 ABC home과 밀라노 스파지오 올란디에 입점된 제품이다. 03 명함꽂이 'Flippick'. 북 스택과 함께 로사나 올란디와 콜라보레이션 버전을 출시할 예정이다. 04 마치 항공 우주선 느낌이 나는 'May Desk'.

Silver

세대를 위한 디자인

빠르게 고령화 사회로 변모 중이지만 아직까지 실버 세대를 위한 사회적 배려는 인식수준조차 낮은 실정이다. 진정 '노인을 위한 나라'는 없을까? 디자인이 적절한 해결책이 될 수 있다.



형태와 컬러로 멋을 더한 지팡이 '옴후'

프란체스카 란치베치아와 훈 와이가 디자인한 가구 '노인을 위한 나라'는 없다'



한국인의 기대 수명은 1970년에 남자 59세, 여자 66세였다가 2010년에 남자 77세, 여자 84세로 대폭 늘었고, 2030년에 남자 81세, 여자 87세가 예상된다. 그에 따라 한국의 65세 이상 고령 인구 비율은 2000년 7%에서 꾸준히 증가해 2018년에는 14%로 두 배 늘어나고 2026년에는 무려 21%에 달하는 초고령화 사회가 될 것으로 예측된다. 한국의 고령화 속도는 무려 세계 1위. 한국은 산업화와 민주화 속도만큼이나 빠르게 고령화 사회로 달려가고 있다.

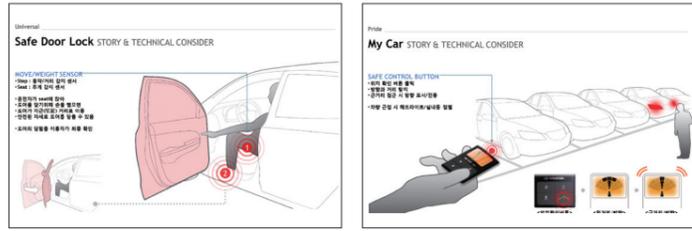
고령화 사회가 다가오자 이른바 실버산업에 대한 기사를 심심치 않게 볼 수 있다. 일본 후생성의 정의에 따르면 실버산업은 “대략 60세 이상의 노인을 대상으로 민간 기업이 시장경제의 원리에 입각해 상품이나 서비스의 공급을 행사하는 산업”이다. 실버산업에 대한 기사들의 공통점은 한국이 초고속으로 노령화되는 것에 반해 실버산업은 실망스러운 수준이라는 것이다. 이 말은 실버 세대를 위한 산업이 필요 없다는 것이 아니라 이들을 위한 시장이 성숙되지 못하다는 뜻이다. 한국 노령 인구는 다른 OECD 회원국에 비해 가난하다는 것이 가장 큰 이유다. 이렇듯 실버산업에 대한 접근은 대개 노인들의 주머니에서 어떻게 하면 돈을 빼낼 것인가를 연구한다. 그 대상은 일부 부유한 노인에 국한된다.

그에 반해 노인은 일반 제품은 물론 생활환경 전반에서 큰 불편을 느낀다. 어떠한 상품도, 어떠한 주거나 환경도 노인을 배려해서 디자인되는 것은 거의 없기 때문이다. 예를 들어 버스의 높은 턱은 무릎이 아픈 노인들을 좌절시킨다. 작은 글씨의 잡지와 신문은 안경을 쓰더라도 읽기 불편하다. 꼭 노인만을 위한 상품과 산업이 필요한 것이 아니다. 일반적인 상품, 즉 우리가 매일 쓰는

스마트폰, 가전제품, 자동차, 요리와 식사 도구, 가구, 집의 문이나 창문, 공적 공간의 시설과 구조에 이르기까지 모든 생활환경이 노인을 배려하면 그것이 곧 실버세대를 위한 디자인이다. 노인은 지팡이처럼 노인만이 쓰는 특수한 도구만을 사용하는 사람이 아니기 때문이다. 그들은 젊은이들이 사용하는 물건과 시설을 똑같이 사용한다. 그렇다고 그런 모든 물건과 환경을 노인만 배려해서 디자인할 수도 없다. 따라서 실버 세대를 위한 디자인이란 결국 모든 사람을 위한 디자인을 지향하는 '유니버설 디자인'으로 실현되는 것이 자연스럽다.

20대의 나이에 80대 노인으로 변장해 무려 3년 동안이나 노인 체험을 한 디자이너 패트리샤 무어는 이렇게 말한다. “한 가지 우리가 잊지 말아야 할 것은 나이가 드는 것과 상관없이 우리 자신은 변하지 않는다는 겁니다. 우리는 젊을 때 즐기던 것을 나이 들어서도 즐기고 싶어합니다. 이것을 어떻게 가능하게 하느냐는 디자인의 몫이지요.” 다시 말해 사람은 노인이 되어서도 젊었을 때처럼 남들에게 의존하지 않고 독립적으로 삶을 영위하고 싶어한다. 그러나 몸의 기능은 떨어지고 기력은 약해졌으며 때로는 병을 앓기도 한다. 이런 노인뿐만 아니라 일반인이 사용해도 편리하고 기능성이 뛰어난 옥소 굿 그룹은 유니버설 디자인의 전설적인 프로젝트다.

사업가인 샘 파버는 관절염을 앓는 아내가 기존의 감자 깎는 도구를 쓰다가 손을 다치자 '스마트 디자인'을 찾아가 힘이 없는 노인도 쉽게 사용할 수 있는 손잡이를 디자인해달라고 의뢰한다. 기존의 이런 도구들은 저렴한 가격을 유지하려고 대개 금속을 사용했다. 스마트 디자인팀은 어린이들이 커다란 크레용을



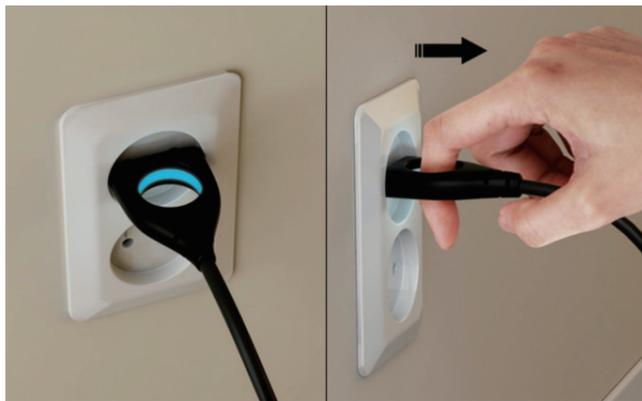
현대자동차의 고령자 편의를 위한 소프트웨어 및 하드웨어 선행 연구 사례(자료제공 디자인넥스트).

사용한다는 점에 착안해 일단 손잡이가 더 커야 한다는 결론을 내렸다. 힘이 약한 노인일수록 적당히 큰 손잡이를 원한다.

또 자전거 손잡이에서 힌트를 얻어 손잡이에 작은 홈들을 연속적으로 파서 손이 미끄러지지 않도록 했다. '산토프린'이라는 신소재는 가볍고 젖어 있을 때도 미끄럽지 않다. 감자 깎는 도구로 시작해 다양한 주방용품으로 라인을 확대했다. '옥소 굿 그립' good grips' 라인은 관절염과 만성적인 병을 앓고 있는 사람, 노약자, 신체적으로 열등한 사람처럼 사회적 약자를 먼저 고려해 디자인했지만, 일반인들에게도 아주 훌륭한 디자인이다. 이것이 바로 유니버설 디자인의 본질이다.

노인연구가 상대적으로 많을 뿐만 아니라 절대적 숫자에서도 한국보다 월등히 많은 일본에서는 일찍이 이런 실버 세대를 위한 디자인, 넓게는 유니버설 디자인이 발전했다. 클로버사가 생산한 '셀프바늘'은 눈이 침침한 노인은 물론 일반인도 실수하기 쉬운 작은 바늘 구멍에 실 넣기를 아주 쉽게 해결했다. 바늘 윗부분이 U자 모양으로 파여 있어서 여기에 실이 걸고 밑으로 잡아당기면 구멍으로 실이 들어간다. U자의 밑부분에 눈이 보이지 않는 작은 틈이 있어서 이 틈으로 실이 들어가는 것이다. 실을 구멍으로 통과시키는 것보다 위에 걸치는 일은 훨씬 쉽다는 원리를 이용했다. '라치키스 스테플러'는 지렛대 원리를 이용해 아주 약한 힘으로도, 바닥에 놓지 않고 손에 들고서도 누를 수 있는 스테플러다. 한국의 디자이너 김승우가 디자인한 유니버설 플러그는 플러그의 중심에 커다란 구멍이 뚫려 있어서 딱 긴 플러그를 뽑기 쉬운데, 이런 디자인이야말로 노인들에게 필요하다. 이 플러그는 독일 iF 콘셉트 디자인 어워드를 수상했다.

유니버설 디자인이 노인을 포함한 모든 사람을 위한 디자인이라면, 노인에게만 필요한 디자인 역시 필요하다. 휴대폰의 경우 한국에서도 노인이 온 사람들을 위해 폰트를 키우는 기능을 탑재한 것이 예가 될 수 있다. 65세 이상 노인이 무려 3천만 명이 넘는 일본에서는 여기에서 한 발 더 나아가 IT 제품에 두려움을 느낄 뿐만 아니라 무수히 많은 기능들을 소화하지도 못하는 노인에게 맞게 기능을 대폭 줄이는 대신 노인에게 필요한 기능을 추가한 '라쿠라쿠 휴대폰'이 1999년 출시된 뒤 꾸준한 업그레이드로 노인들의 전폭적인 지지를 받았다. 2011년까지 무려 2천만 대가 팔렸을 정도다. 청력이 약한 노인들을 위해 상대의 말이 천천히 들리게 한다든지 상대 말을 더 크게 해주는 기능, 위급 상황에 버튼을 누르면 주변에 큰 소음으로 알리고 보호자에게 자동으로 전화를 거는 알람 기능 등은 노인에게 절실한 기능이다. 많은 기능들이 없어서 일반 스마트폰 요금보다 훨씬 싸기까지 하다.



뽑기 쉬운 플러그로 디자인한 '유니버설 플러그'.



01



02



04

- 01 지렛대 원리를 응용하여 적은 힘으로도 편리하게 사용할 수 있는 '라치키스 스테플러'.
- 02 일반적인 스마트폰의 기능을 대폭 축소하는 대신 노인에게 필요한 기능을 모은 휴대전화 '라쿠라쿠 휴대폰'.
- 03 '산토프린' 신소재로 만들어 가볍고 젖어도 미끄럽지 않은 '옥소 굿 그립' 시리즈.
- 04 복잡한 리모콘을 단순화 하여 편의를 더한 하이센스의 TV 박스와 리모콘.

이탈리아 디자이너 프란체스카 란차베치아와 싱가포르의 혼와이는 서 있는 것조차 힘들어 늘 지팡이나 받침대에 몸을 의지해야 하는 노인들을 위한 제품을 디자인했다. 노인은 지팡이를 짚을 수 있어도 땀 들고 다니기는 힘들다. 그래서 지팡이 중간에 컵이나 책을 올려놓을 수 있는 쟁반이나 트레이, 또는 바느질 도구를 넣을 수 있는 상자를 결합시켰다. 이 제품들의 이름은 아이러니하게도 코엔 형제가 만든 영화의 제목과 같은 '노인을 위한 나라를 없다'. 지팡이는 노인을 독립적으로 만드는 고마운 도구이기도 하지만 늙고 힘없음을 증명하는 도구이기도 하다. 이런 지팡이를 좀 더 아름답게 디자인한다면 지팡이도 패션이 될 수 있을 것이다. 디자이너 리 뇌레고르는 형태와 컬러로 멋을 더한 것은 물론 기능적으로 더 개선된 지팡이 '옴후Omhu'로 노인들의 열렬한 환호를 받았다. 옴후의 슬로건은 이 지팡이의 성격을 대변한다. "인생은 불안전하고 아름답다." 이처럼 실버 세대를 위한 디자인은 단지 기능적으로 도움을 줄 뿐만 아니라 노인에게 자존감과 생기를 불어넣을 수 있다면 더욱 가치가 배가 된다.

실버 세대를 위한 디자인 사례들은 이미 고령화가 진행된 서구와 일본에서는 쉽게 찾을 수 있지만, 우리나라에서는 여전히 요원하다. 그러나 우리나라는 가장 빠르게 고령화가 진행되는 나라라는 점을 인식해야 한다. 사람들은 바로 옆에 노인이 있고 그들이 불편해 하는 모습을 보고도 그들을 배려해야겠다는 생각을 좀처럼 하지 못한다. 자신이 노인이 되었을 때 비로소 그 고통을 느낀다. 집 안에 있는 작은 턱과 계단, 수많은 버튼이 달린 리모컨, 평범한 의자조차 자신을 힘들게 한다는 사실을 알고 난 뒤에야 비로소 노인의 고통을 완벽하게 이해하게 되는 것이다.

실버 세대를 위한 디자인이란 기본적으로 사람만이 가진 독특한 능력이 상상력으로부터 탄생한다. 상상력은 창조적인 것에만 활용되는 것이 아니라 다른 사람의 고통을 느끼는 데도 활용된다.

나에게는 깃털처럼 가볍고 숨쉬는 것처럼 쉬운 도구가 노인에게는 엄청 무겁고 어지러운 정도로 어렵다는 걸 상상하는 순간 배려가 생기고 새로운 가능성이 탄생한다. 배려와 공감이라는 디자이너의 상상력이 실버 세대를 위한 디자인의 본질이다. 🌈

Creative & Cool 산업, 한류 열풍을 잇다

〈대장금〉, 〈겨울연가〉 등 드라마로 시작한 한류 열풍은 싸이, 엑소EXO 같은 K팝스타들을 통해 전 세계를 강타했다. 현재는 패션, 음식, 한글 등 폭넓은 한국 문화의 해외 진출로 확산되는 추세다. 오래 문화에 열광하던 시절을 떠올리면 지금의 한류 열풍은 놀라운 현상이다. 우리의 생활 산업 역시 한류처럼 세계로 뻗어나갈 수 있는 가능성이 충분하다. 현재 정체되어 있는 국내 생활 산업을 세계적인 명품 산업으로 변모시키기 위해 정부와 KIDP가 발벗고 나섰다. 그 배경과 계획을 살펴본다.

21세기 고부가가치를 주도하는 생활 산업

자동차 산업, 전자 산업, 패션 산업 등은 다른 설명이 굳이 없어도 바로 어떤 산업인지 알 수 있다. 그렇다면 생활 산업은 무엇일까? 단어 그대로 해석해 우리 생활과 관련된 모든 산업을 일컫는 말일까? 중학생을 위한 기술·가정 용어 사전은 '사람이 살아가는데 필요한 재화를 생산하거나 편의를 위해 서비스를 제공하는 모든 산업'이라고 정의내리고 있다. 좀 더 쉽게 말하면 '사람이 일상생활과 관련해 필요한 모든 산업을 생산하고 유통하는 산업'이라고 할 수 있을 것이다. 구체적으로 산업통상자원부가 발표한 자료를 보면 가구, 시계·주얼리, 안경, 가방, 문구, 완구, 주방용품, 운동레저용품, 약기, 뷰티케어용품, 위생용품, 소형 생활 가전 등 12개 범주로 구분할 수 있다.

21세기 들어 생활 산업 분야가 크게 주목받고 있다. 전통적 제조업으로 여겨졌던 생활 산업 분야가 IT 기술, 첨단 소재, 의료, 디자인 등 다양한 분야와 융합하며 고부가가치 시장으로 변모 중이기 때문이다. 대표적인 예가 나이키의 퓨얼밴드다. 'Just Do It!'이라는 지구상에서 가장 단순하고 선동적인 슬로건으로 소비자와 오랫동안 교감해온 나이키는 시대의 변화에 민감하게 반응하며 정보 기술과 SNS 등을 적극 활용한 제품을 선보였다. 일상생활의 모든 움직임을 '퓨얼'이라는 수치로 개산해 보여주는 이 제품은 나이키가 내세우는 '일상 속의 스포츠'라는 브랜드 철학을 최첨단 방식으로 전달하는 미디어 역할을 톡톡히 한다. 이 제품에는 작은 팔찌를 넘어서 일상을 바꿀 수 있는 파괴력 있는 플랫폼이라는 평가와 함께

'제품의 혁신'이라는 찬사가 쏟아졌다. 이는 스포츠 브랜드 나이키를 미디어, 서비스, 전자제품 브랜드로 확장시킨 혁신적인 시도로 꼽히고 있다.

세계에서 가장 유익한 장난감으로 사랑받는 레고 역시 잠시 정체가 있었다. 1998년 디지털 게임의 광풍에 밀려 설립 이래 최초로 적자를 기록한 것이다. 이런 난관을 극복한 것은 레고 마인드스톰 덕분이다. 블록 안에 프로그램이 가능한 컨트롤러가 있는 레고 마인드스톰은 아이들이 조립한 블록을 마음대로 조종할 수 있게 했다. 일종의 로봇 개발 키트인 셈이다. 기존의 레고에 IT 기술을 접목해 21세기형 창조적 사고를 북돋아주는 새로운 장난감으로 진화한 것이다.

나이키 퓨얼밴드, 레고 마인드스톰 못지않은 모범 사례가 국내에도 있다. 미국이나 일본의 대표적인 애니메이션 하청업체로 취급받던 30여 년 전에는 상상도 못할 일을 해내고 있는 '뽀롱뽀롱 뽀로로(이하 뽀로로)'가 바로 그것. 2004년 프랑스 최대 지상파 채널인 TF1에서 57%의 평균 시청률을 기록한 뽀로로는 국내 애니메이션 최초로 세계 시장의 높은 벽을 넘었다. 3D 애니메이션을 무기로 세계 무대에서 활약하고 있는 뽀로로의 경제적 가치만 8천억 원에 이른다. 뽀로로 상품의 누적 매출은 무려 1조 2천억 원이다. 탄탄한 만화 콘텐츠가 캐릭터, 장난감, 아동용 식기 등 다양한 생활 산업과 융합한 결과다. 이렇듯 전통적인 제조업 구조 안에서 성장의 한계에 직면한 생활 산업이 다양한 분야와 융합하며 21세기 고부가가치를 창출하는 산업으로 화려하게 탈바꿈하고 있다.

생활과 디자인 수준을 드러내는 생활 산업

선진국에서는 명품 브랜드가 생산하는 제품의 디자인 수준과 가장 보편적인 물건 사이의 격차가 크지 않다. 일상에서 흔히 사용하는 물건부터 나름의 격이 있다는 이야기다. 한 나라의 생활양식과 정신을 반영해야 하는 일상용품은 그 나라의 이미지를 대변하기도 한다. 세계에 통하면서도 나라를 대변하는 국가 대표 생활 산업 브랜드를 살펴본다.

디자인 민주주의를 실천한 가구 공룡, 이케아

연 매출 44조 원에 달하는 가구업계의 공룡 이케아IKEA는 전 세계 42개국에 345개 매장이 진출한 세계 1위 가구 회사다. 1934년 잉그바르 캄프라드Ingvar Kamprad가 세운 스웨덴 가구 브랜드 이케아는 사람이 살아가는 데 필요한 거의 모든 세간살이를 디자인하고 유통한다. 스웨덴식 디즈니랜드로 불리는 이케아 매장에 들어서면 도무지 지루할 틈이 없다. 대형 주거 전시장이 끊임없이 이어진 무대가 혼을 쏙 빼놓는다. 디자이너 가구 못지않은 모던한 가구와 생활 소품을 저렴한 가격에 고객에게 제공하는 이케아를 두고 흔히 '디자인 민주주의를 실현하고 있다'고 평가한다. 이케아가 다른 가구 브랜드 제품보다 최대 50%까지 저렴할 수 있는 이유는 포장의 혁명 때문이다. 완제품이 아닌 조립식 가구를 납작하게 포장하는 일명 '플랫팩' 방식으로 운반 비용을 줄였다. 지난 12월 18일 이케아는 경기도 광명시 광명역 근처에 한국 매장 1호점을 공개했다. 오픈 첫 날 3만 명의 소비자가 다녀갈 정도로 이케아에 대한 지대한 관심을 증명했다.

01



02



01 이케아IKEA의 가구. 02 무인양품의 욕실용품. 03 알레시의 대표 제품인 알렉산드로 멘디니의 와인오프너.

일본인의 생활양식을 상징하는 일본의 문화 아이콘, 무인양품

1980년 슈퍼마켓 브랜드로 출발한 일본의 생활 산업 브랜드 무인양품MUJI은 의류, 가정용품, 가구, 식품 등 일상 생활 전반에 걸친 상품을 기획, 개발, 제조, 유통, 판매한다. 멋이나 치장보다 쓸모, 실용, 편리를 중시하는 브랜드의 이상을 표출하는 무인양품은 '브랜드가 없는 브랜드'라는 역발상으로 유명하다. '이것이 가장 좋다'나 '이것이 아니면 안 된다'가 아닌 '이것으로 충분하다'는 기능성 가치를 실현하는 제품을 만드는 데 주력한다. 이유 없이 싼 제품이 아니라 '이유 있는 좋은 제품'을 지향하는 것. 심심한 무채색 일색인 무인양품 제품 그 어디에도 로고는 없다. 브랜드의 흥수에 빠져 있던 일본 소비자에게 시대 흐름을 역행하는 무인양품의 전략은 신선한 충격이었다. 미국을 상징하는 아이코닉인 코카콜라인 것처럼 무인양품은 일본의 정신, 일본인의 생활을 상징하는 브랜드로 자리매김했다. 1991년부터 2000년까지 일본 경제 성장률이 0%이던 10년간 무인양품의 매출은 440%, 경상 이익은 1만 700% 성장할 만큼 불패 신화를 이어오고 있다.

일상에서 느끼는 이탈리아의 예술 감성, 알레시

금속 장인이었던 지오반니 알레시Giovanni Alessi가 1921년 설립한 이탈리아의 생활용품 브랜드가 바로 알레시Alessi다. '아름다움이 세상을 구원할 수 있다'는 모토 아래 세계적인 유명 디자이너와 협업하며 조형적으로 뛰어난 제품을 생산하는 것이 특징이다. 이런 이유로 알레시 제품은 대량생산되는 소비재인 동시에 예술 작품으로 인식되고 있다. 1950년대부터 알레시는 사내 디자이너를 두지 않고 세계적인 디자이너와 협업하며 실험적인 디자인 제품을 선보이는 정책을 고수했다. 1990년대에는 금속뿐만 아니라 플라스틱, 나무 등 다른 재료의 비중을 급격히 늘리면서 주방용품 중심의 브랜드라는 이미지에서 탈피해 책상용품, 욕실용품, 시계와 같은 액세서리, 전자제품에 이르기까지 영역을 확장했다. '식탁 위의 작은 이슬람 사원'이란 별명이 붙은 에토레 소트사스Ettore Sottsass가 디자인한 양념통, 외계 생명체 같은 기이한 형태가 인상적인 필립 스타크Philippe Starck의 주시 살리프Juicy Salif, 여자친구 모습을 악인 병뚜개에 접목시킨 알렉산드로 멘디니Alessandro Mendini의 안나 G 등이 유명하다. 존재만으로 일상에 활력을 불어넣는 제품들이다.



03

[중점 추진분야]

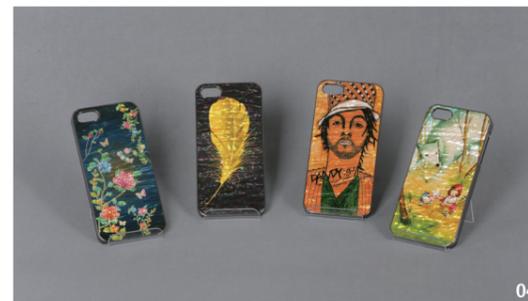
최종 선정된 7대의 전략분야에 수요변화 동인과 고도화 수단을 접목하여 17개 업종군 선정

- [가구] 인텔리전트 가구, 첨단 디스플레이 융합 가구
- [완구] 스마트 토이, 다기능(교육·치료) 완구, 신소재 접목 완구
- [안경] 다기능 안경(웨어러블), 신소재 접목 안경, 디자인강화 안경
- [시계·주얼리] 모듈형 주얼리, 문화 접목 주얼리, 다기능 시계(웨어러블)
- [레저용품] 증강현실 운동기구, 아웃도어 생활용품
- [가방] 신소재 접목 가방, 에너지세이빙 가방
- [신발] 사물인터넷 기반 헬스케어 신발, 신소재 접목 신발

한국의 생활 산업은 어디까지 왔을까?

뽀로로 같은 모범적이고 혁신적인 사례를 제외하면 국내 생활 산업은 국내외 시장과 환경 변화에 적절하게 대응하지 못해 전반적으로 침체되어 있는 게 현실이다. 성장 전략 부재, 인프라 구축 미비 같은 한계 때문에 사양 산업으로 인식되고 있다. 생활 산업 관련 분야는 총체적인 문제점에 직면한 상황이다. 우선 라이프스타일이 하이엔드 시장으로 변하는 추세인 데도 국내 기업은 여전히 중저가 시장만 겨냥한 전략을 고수하고 있다. 제품, 디자인, 품질보다 가격 경쟁력만으로 승부하고 있는 것이다. 개도국이 중저가품 대비 가격으로, 선진국이 고가품 대비 품질 경쟁력으로 세계 시장을 이미 양분하고 있는 상황에서 한국 생활 산업의 설 자리는 점점 비좁아지고 있는 것이다. 또한 10인 미만 영세업체가 대다수라 기술, 기획, 마케팅, 브랜드 등 거시적인 관점에서 산업에 대한 투자를 못하고 있다. 전반적인 기업 경쟁력 취약이라는 문제뿐만 아니라 생활 산업 생태계 역시 탄탄하지 못하다. 기업이 뿌리내리고 성장할 기반 자체가 부실하다. 국내 생활 산업을 이끌어가고 자극할 만한 선도 기업이 없으니 퍼스트 무버도, 패스트 팔로어도 없다. 기업 사이의 선량한 경쟁이 없는 죽은 시장인 것이다. 주요 생산을 해외 아웃소싱에 기대고 있어 국내 협업 생산 시스템도 거의 없는 상태다. 분야별 지원 센터가 전국에 산재해 시제품 제작, 전문 기업 발굴 등 애로사항이 발생할 때 필요한 정보를 얻기도 어렵다. 이외에 로만손, 코메론, 흥진 HJC 같은 일부 기업을 제외하고는 해외 진출에도 소극적이다. <히든 챔피언>의 저자인 헤르만 지몬Hermann Simon은 한 일간지와와의 인터뷰에서 “한국 중소기업과 독일 중소기업의 다른 점은 기술력 격차가 아니다. 한국 중소기업의 문제는 국제화가 안 됐다는 것이다”라고 말한 바 있다. 중소기업이 대다수인 한국 생활 산업이 발전하기 위해서는 국내 시장뿐만 아니라 해외 시장 진출에도 적극적인 필요가 있다. 또한 해외 시장에도 통할 만한 제품을 만들기 위해 다각도에서 투자가 이뤄져야 한다.

01 로만손 로만손은 세계 70여 개국에 수출해 연간 2500만 달러(한화 약 254억 원) 이상의 수출 실적을 올리고 있다. 세계에서 가장 권위 있는 스위스 바젤 시계 보석 전시회에서 국내 브랜드로는 처음으로 명품관에 초청받아 까르띠에, 롤렉스 등과 어깨를 나란히 한 시계 브랜드다. 02 코메론 코메론은 국내 시장점유율 1위, 세계 시장점유율 3위인 출자 전문 공구 회사다. 코메론 출자는 철저한 사용자 연구를 바탕으로 한 디자인 아이디어가 돋보인다. 03 흥진 HJC 1992년 세계 오토바이 헬멧 시장점유율 1위를 달성한 이래 현재까지 1위를 지키고 있다. 2013년 매출 800억 원 중 97%가 해외에서 발생했다. HJC의 헬멧은 다양한 사이즈와 주기적인 외부 그래픽 교체로 미국 시장의 트렌드를 따라잡고 있다.

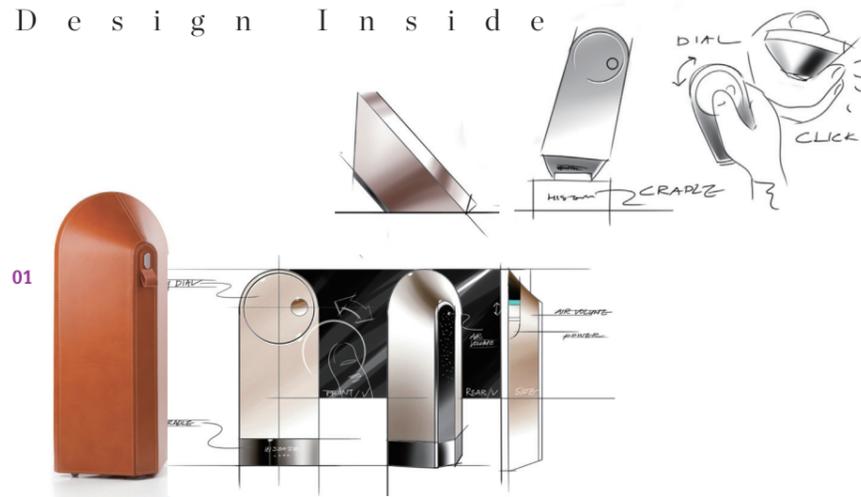


01, 02 롯데그룹과 손잡고 중소기업 우수 제품을 발굴해 세계적인 명품으로 육성하는 '글로벌 생활명품 육성 프로젝트'를 추진하고 있다. 지난 10월 21일 서울 소공동 롯데백화점 본점에서 열린 출범식. 03 지난해 KIDPO에서 진행한 글로벌명품화 선정제품 중 퍼니피쉬의 '한글조명'. 04 글로벌명품화 선정제품 중 나전칠기계의 휴대폰 케이스. 05 글로벌명품화 선정제품 중 김현선디자인연구소의 와인 식기 세트 '진경산수'.

세계적인 명품을 만들자, 한국의 크리에이티브 & 쿨 산업

총체적 난국에 빠진 생활 산업 기업을 세계적 명품 기업으로 육성하기 위해 정부가 발벗고 나섰다. 지난해 10월 발표한 '생활 산업 고도화 대책'이 바로 그것이다. 윤상직 산업통상자원부 장관은 “생활 산업은 오랜 기간 정체돼 있었지만 아이디어로 사업화하기 좋은 분야이며 지역 경제 활성화나 산업 다각화 측면에서 중요한 산업”이라고 강조했다. 생활 산업을 ‘창의적Creative이고 멋진Cool이라는 의미를 담아 ‘CC산업’이라는 새 명칭으로 부르자고 제안하는 이번 대책에는 미래를 향한 전방위적인 전략이 담겨 있다. 생활 산업 고도화를 위해 정부는 다각도에서 접근한다. 일단 부실한 생활 산업 생태계를 탄탄하게 하고자 한다. 혁신적 아이디어가 창업으로 원활하게 연계되고, 기존 기업의 혁신 소스를 활발하게 활용할 수 있도록 다양한 기업 및 지원 기관 사이의 협업 관계를 구축하려 한다. 이는 생활산업비즈니스센터로 구체화할 예정이다. 마케팅 샘플, 운영자금, 사업화 등 현실적인 지원이 이뤄진다. 또한 예비 창업자가 새로운 아이디어와 사업화에 필요한 초기 운영 자금 조달을 위해 미국의 킥스타터, 영국의 클라우드크루브 같은 크라우드 펀딩 시스템도 구축할 계획이다. 창업 단계뿐만 아니라 이미 자금력을 보유한 기존 성장 단계의 기업에게도 제품 고도화를 위해 아낌없이 지원할 예정이다. 제품 고도화에 적합한 생산 시설 구비에 필요한 자금, R&D 및 인력 개발 지원 등 물리적 지원이 이뤄진다. 국내 기업의 수출을 돕는 전문 무역상사나 한류 콘텐츠 관련 기업과 협업할 수 있는 체제도 갖춰 세계 시장 진출의 기반을 다지려 한다. 이번 '생활 산업 고도화 대책'에서 특히 눈에 띄는 부분은 세계 시장에서 성공 가능성이 큰 17개 생활용품 품목을 중심으로 '100대 글로벌 생활 명품'을 발굴 육성한다는 계획이다. 인텔리전트 가구, 스마트 토이, 사물인터넷 기반 헬스케어 신발 등 미래 라이프스타일을 겨냥한 제품들이다. 기존 생활 산업과 새로운 분야가 융합해 미래 유망 생활 제품군을 도출한 결과다. 한국과 이탈리아 사이에 구축된 디자인 산업 협력 채널을 가동해 이탈리아의 명품 산업 노하우를 활용하는 방안도 추진된다. 세계 시장에 통할 문화적 품질과 감성적 가치를 지닌 구내 생활 제품을 육성하겠다는 야심 찬 계획이다. '생활 산업 고도화 대책'을 통해 한국의 일상용품이 세계에서 재발견될 수 있기를 기대한다.

DESIGN STORY
Design Inside



01



03

01 하이센스 리모콘 아이디어 스케치와 모티프 이미지.
02 포스코의 스마트체어, 03 삼성SNS의 스마트 거치대.
04 현대자동차 제네시스 엔진 커버와 엠블럼.
05 하이센스 스마트 소켓 프로젝트의 아이디어 스케치.

조용한 디자인 고수

디자인넥스트는 박철웅 대표가 2002년도에 설립한 제품 전문 디자인 회사다. 국민대에서 공업디자인을 공부하고 삼성전자에서 가전제품을 디자인하던 그는 디자인넥스트의 시작을 두고 '영속적인 디자인을 위한 도전이었다고 설명했다. "직장인이 될 것인지, 직업인이 될 것인지를 두고 고민했어요. 회사에서 능력을 인정받아 일하는 것도 좋았지만, 위로 올라갈수록 관리자 역할을 해야 하는 것이 현실이니까요. 결국 디자이너라는 직업인으로서 발전하고자 다른 길을 선택했죠." 설립 초반에는 박철웅 대표의 능력을 주목한 기업들이 디자인넥스트와 손을 잡았다. 삼성전자와 웅진 코웨이, 그리고 현대자동차그룹과의 독점계약은 회사가 안정적으로 자리잡을 수 있었던 배경이 된다. 독점계약이 종료된 2008년부터는 운신의 폭을 넓혔다. 이미 갖춘 전문성을 바탕으로 국내의 여러 가전업체와 IT기업에 디자인 솔루션을 제시하며 차츰 성장해 나갔다. 중국을 비롯한 여러 나라들로 진출을 모색한 시기도 이때다. 그 결과 현재는 연매출 20억여원에 국제적인 네트워크를 구축한 탄탄한 디자인 기업으로 자리잡았다. 그 결과 2010년부터는 5년 연속으로 산업통산자원부가 선정한 우수디자인 전문기업으로 인증을 받았다. 특히 지난해에는 산업통산자원부가 선정한 산업 혁신을 주도하는 50대 두뇌전문기업에 꼽히기도 했다. 50여건 이상의 국내외 디자인어워드를 수상했고, 포트폴리오는 확인이 어려울 만큼 두텁다.

그런데 아이러니 한 점은 디자인에 관심이 많은 사람들에게도 '디자인넥스트'라는 이름이 생소하다는 점이다. 그 이유를 박철웅 대표는 다음과 같이 설명한다. "저희는 소비자보다 기업을 상대로 전문적인 디자인 솔루션을 제공합니다. 그래서 회사의 이름을 알리기보다 내실을 다지는데 포커스를 맞추었죠. 그 결과 지금은 기업들이 먼저 찾아오는 디자인 회사가 되었어요." 디자인넥스트가 자타가 공인하는 디자인 전문가 집단으로 통하게 된 비결은 남다른 디자인 프로세스에서 찾을 수 있다.

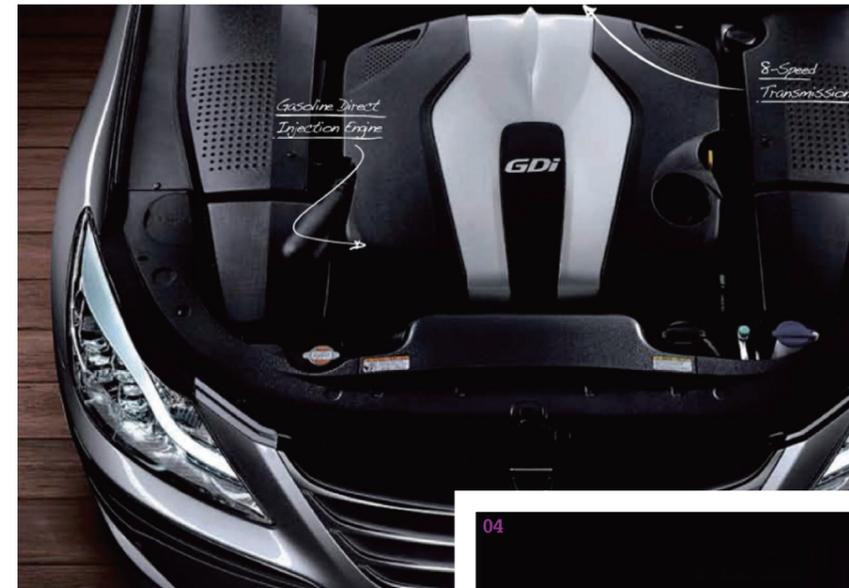
INSIGHT

디자인넥스트의 인사이트

디자인넥스트는 무협영화에 등장하는 조용한 무림의 고수를 닮았다. 2002년 일곱 명 규모로 설립된 디자인 사무실은 이름을 앞세우기보다 우수한 결과물로 인정받으며 내실 있는 디자인 회사로 성장했다. 박철웅 대표를 만나 그 비결을 들어보았다.

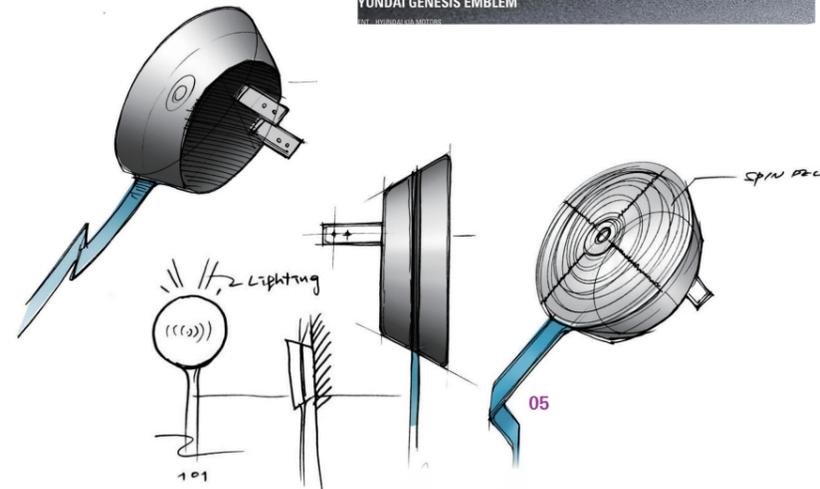


02



04

YUNDAI GENESIS EMBLEM



진솔한 이야기를 담은 디자인

디자인넥스트의 디자인 프로세스는 크게 네 단계로 구분된다. 문제를 진단하고 Discover, 개념을 정립하며 Define, 가치를 혁신 Design하는데 이어 지속적인 신뢰를 위한 전략 Develop까지 클라이언트에 제시한다. 이른바 '4D Process'라 하는 이 과정은 다시 다섯 단계로 나뉘고 각각의 단계마다 세분화된 전략을 배치한다. 그런데 무엇보다 박철웅 대표가 가장 중요시하는 부분은 '이야기'다. 클라이언트 기업의 제품과 상황, 사용자의 경험, 그리고 시장환경에 대한 이야기는 모든 디자인 전략의 출발점이 된다. "단순히 경쟁제품 조사한다고 되는 일이 아닙니다. 미시적인 상황만큼이나 거시적인 환경 역시 고려해야 하죠. 그래서 사전 리서치에는 디자인넥스트는 물론 필요한 업무 파트너를 모두 가동합니다." 탄탄한 사전조사 결과를 바탕으로 비로소 프로젝트 전략을 세운다. 이때 큰 힘을 발휘하는 것이 그 동안의 경험이다. 박철웅 대표는 이를 두고 '감이라고 표현한다. "전략을 세울 때 활용하는 체계화된 프로그램이 여럿 있어요.

하지만 모든 경우에 같은 프로그램을 적용할 수는 없죠. 앞서 조사한 이야기에 따라 프로그램의 선택을 달리합니다. 이때는 그간 쌓아온 경험이 판단 기준이 됩니다." 다시 말해 30년 넘는 세월 동안 디자인을 공부하고, 디자이너로 살아온 그가 꾸준히 관찰하고 연구한 결과가 '감'이 된 것이다. 디자인을 할 때는 사용자 입장을 고려한다. 철저히 그 사람이 되어보는 것이다. "주방 용품을 디자인할 때에는 주부의 마음이 되어보는 거죠. 일례로 락앤락의 '투 핸즈'의 경우 디자인 콘셉트는 명품 패션 브랜드였어요. 고급스러운 주방기구가 기능까지 우수하면 주부들의 마음을 살 수 밖에는요." 이러한 디자인 방식은 IT 제품에서 더욱 큰 차별점이 된다. 최첨단 기술을 아날로그 감성으로 포장한다. 기술의 근본은 사람이라는 것이 박철웅 대표의 주장이다. 디자인넥스트는 '그 다음까지' 제시한다. "단계적으로 솔루션을 제안해요. 제안은 스토리텔링을 기본으로 제품과 브랜드의 아이덴티티를 발전시키는 형태로 만들죠. 또 하나는 현시점에서 제시하는 디자인에 그 다음을 예고편처럼 함께

보여줘요. 이 역시 철저히 전략적으로 접근하고 제안합니다." 그래서일까? 클라이언트들은 디자인넥스트와 오랫동안 파트너십을 유지한다. 현재 삼성전자와 코웨이를 포함하여 30여 개의 클라이언트사 모두 '살아 있는' 디자인넥스트의 고객사이다. 이는 곧 디자인넥스트가 지닌 디자인 프로세스의 저력이기도 하다.

양적 질적 모두 우수한 포트폴리오

철저한 사전조사를 바탕으로 전략적인 프로세스를 세우는 디자인넥스트는 양질의 포트폴리오를 차곡차곡 쌓아왔다. 그 세월이 꼭 채운 12년에 이르니, 양적으로도 방대한 규모를 자랑한다. 참여 프로젝트만 2천여 건에 이르니 박철웅 대표도 우수 사례를 꼽는데 난감해 한다. 2000년대 기술의 흐름을 살필 수 있을 만큼 제품마다 트렌드를 선도한 아이템들이기도 하다. "선점이라는 개념이 중요해요. 선점을 통해 시장을 선도하는 것이 곧 가치로 연결되기 때문이죠. 저희는 항상 먼저 뚫고 나아가는 전략을 택했어요. 가치를 많이 만드는 기업이라면 더 바빠질 수 밖에 없겠죠."



- 01 리훅 쿨첸 H 압력밥솥 '트로이'.
- 02 휴롬의 슬로우 주서.
- 03 삼성SNS의 비디오 도어폰.
- 04 락앤락의 주방용품 시리즈인 '투 핸즈'.



에디터 박철웅 사진 이진성

오래도록 지속 가능한 디자인

박철웅 대표는 직업인으로서 살겠다는 목표를 위해 회사를 설립했다. 그리고 12년이 지났지만 그의 꿈은 조금도 변하지 않았다. 더욱 여몰이 갈 뿐이다.

좋은 디자인으로 꾸준히 인정받는 비결을 어디서 찾으십니까?

디자인은 신선한 아이디어도 중요하지만, 그보다 더 중요한 것은 사용자들의 경험에 관한 '이야기'라 생각해요. 이것을 껍차야 제대로 된 솔루션을 제공할 수 있는 거죠. 이제는 디자인 계통에 입문한지 30년이 넘으니까 사람들 마음에서 사이클을 발견할 수 있더군요. 이 사이클을 몇 차례 겪다 보니 나름의 데이터베이스가 생겼고요. 또한 타이밍도 중요하죠. 새로운 기술이라 해도 소비자와 클라이언트의 학습 정도를 고려해서 적용시켜야 하죠.

그럼 경험이 부족한 루키들에게는 어떤 조언을 해주시나요?

공부하라고 합니다. 그리고 잘 할 수 있는 부분을 가지고 차근차근 준비해서 하나씩 확장하라고 조언합니다. 휴대폰 디자인 하다 어느 날 갑자기 세탁기나 냉장고 하면 실패하기 십상이죠.

시행착오도 있었나요?

제일 큰 시행착오는 힘들다고 거래선을 단순화 시킨 것이었어요. 그리고 어느 회사든 우리랑 계속 같이 갈 거란 믿음은 잘못된 것입니다. 독점권은 좋은 만큼 위험성도 내포합니다. 그런데 이러한 시행착오를 통해 내적으로 강해지는 의식이 생기기도 했으니 결과론적으로는 다행이네요. 디자인넥스트의 내적인 강화 방안은 무엇인가요? 무엇보다 직원들의 재교육에 힘씁니다. 대학원 학비를 지원해주기도 하고, 디자인 박람회나 쇼 등 해외 출장을 보내주기도 하고요. 다양한 세미나도 참관하게 하죠. 2003년부터 시작했는데, 당시에는 상당히 이례적인 사례였어요.

정신적인 동기부여도 합니까?

그건 본인들의 몫이라고 생각해요. 디자이너에게 가장 좋은 동기부여는 자신이 디자인 한 제품이 시장에 나왔을 때 직접 보고 쓰며 느끼는 거예요. 그것이 자연스럽게 내공이 되는 거죠. 회사 차원에서 할 수 있는 동기부여는 직접 디자인을 풀어갈 수 있는 사원에게 그에 상응하는 페이를 해주는 것 정도죠. 대기업 수준인데, 대다수 디자인 회사에서는 못하는 거 같아요.

디자인넥스트만의 철학이 있나요?

우리의 기본 모토는 달걀을 만들어주면 시작하는 것이 아니라, 내가 닭이 되어 알을 낳겠다 입니다. 능동적으로 프로젝트를 수행하겠다는 거죠. 그리고 개인적으로는 디자인 넥스트가 디자인 스튜디오이기 보다 디자인 기업으로 발전했으면 좋겠어요. 디자이너 박철웅보다 디자인넥스트란 이름이 더 알려지길 원하고요. 그게 브랜드이기도 하고요. 제 욕심은 30년이상 시스템이 지속되어 움직일 수 있는 그런 터전을 만들고 싶어요. 🌈

2014년 우수디자인(GOOD DESIGN) 수상작 하이라이트

대통령상 총 1점
[생활가전 분야]
엘지전자 | 105" 곡면
Ultra HD TV
머리카락 한 올까지
표현되는 초고화질의
세계 최초, 세계 최대
105인치 21:9 Curved
Ultra HDTV



산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 '우수디자인(Good Design) 상품선정'은 지난 12월 서른 번째 시상을 맞았다. 우수디자인(GD) 선정은 그동안 일반 소비자는 물론 생산 및 유통 관계자에게 디자인에 대한 관심과 이해를 높이고, 산업 전반에 걸쳐 우수한 디자인 개발을 촉진해왔다. 근래에는 소비자 감성과 경험을 증진한 기술과 디자인 융합에 혁신성과 독창성을 불어넣은 우수한 상품들이 다수 출품되고 시장에서 좋은 평가를 받고 있기도 하다.

이번 GD 선정에는 생활가전제품과 운송기기 등 41개 품목에 이르는 총 1천2백22점이 출품됐다. 그 중 478점이 GD마크

획득했으며, 더욱 우수한 디자인으로 선정된 70점이 수상작이 됐다. 심사는 대학교수, 기업체 디자이너, 디자인회사 대표 등 관련분야 전문가 58명으로 구성된 심사위원회에 의해 진행되었으며, 4개 출품부문(제품/융합콘텐츠, 커뮤니케이션디자인, 서비스/경험, 인프라부문) 별로 경제성, 고객지향성, 사용성, 환경친화성, 심미성, 안정성, 유니버설 디자인, 통합디자인 등이 심사기준으로 설정됐다. 특별상인 유니버설 디자인의 경우 사용자의 능력을 보충해 주는 사용성, 유연성, 안전성, 실용성, 심미성, 내구성, 경제성 등이 주요 기준이 됐다. 치열한 경쟁 속에서 우수디자인으로 선정된 수상작 중 눈여겨 볼 제품을 소개한다. 🌈

국무총리상 총 2점
[생활가전 분야]
피타소프트 | 액션캠 블랙뷰 스포츠
익스트림Extreme한 상황에서도 생동감 있는 고화질 영상을 간편하게 촬영할 수 있는 스포츠 캠코더

대상-산업통상자원부장관상 총 9점
[생활운송기기 분야]
기아자동차 | 올 뉴 카니발
미니밴의 실용성과 승용차의 럭셔리함을 하나의 차체 안에 융합한 것이 특징이다.
[생활용품 및 환경 분야]
초이스테크놀로지 | 엑스포인터모바일
비즈니스맨들에게 필요한 레이저 포인터와 스타일러스의 현대적인 디자인이 결합된 제품. 모바일 레이저 포인터와 USB충전형 배터리와 스타일러스로 구성됐다.

[생활포장 분야]
엔프라니 | 알로에 99%수딩젤 / 92%사워젤
알로에 잎을 통째로 옮겨 놓은 듯한 모양을 살리는데 중점을 두고 디자인한 제품이다.

최우수상-중소기업청장상 총 10점
[생활가전 분야]
바디프랜드 | 아이로보 에스
존 안마의자의 투박한 느낌에서 벗어나 부드럽고 친근한 퍼니처 스타일로 디자인한 제품.
[생활소품 분야]
세미성 | 가은
최근 패션 트렌드에 스타드장식을 활용한 주얼리로 패턴무늬를 활용해 디테일과 개성이 살아 있는 커플반지를 디자인했다.

[공간 디자인 분야]
김현선디자인연구소 | 지혜의 숲 도서관
열린도서관 '지혜의 숲'은 한글을 모티브로 디자인해 아이덴티티를 부여하고 도서관의 이용량 및 공간의 성격을 형태와 색상으로 구별해 이용자의 편의를 높였다.

최우수상-조달청장상 총 10점
[생활가전 분야]
아이앤알앤디센타 | 마이 랜턴
개성을 추구하는 캠퍼들의 갈망에 해답이 될 새로운 개념의 캠핑용 LED랜턴. 기차길이라는 아날로그적인 감성을 현대적으로 재해석한 스트랩이 특징이다.

[가구분야]
청도산업 | 자동높낮이조절 및 각도조절
책상 높이조절 및 기물기 조절 자동책상은 급격하게 성장하는 아이들에게 자동 맞춤형 책상이며 올바른

자세를 돕는다.
[공공환경 분야]
동진전기조명 | LED 보안등
나선형 형태의 폴라리스LED 조명으로 등기구와 등주가 하나로 연결된 듯 자연스러운 형태로 낮과 밤 모두 미적인 아름다움을 주는 디자인이다.

최우수상-특허청장상 총 10점
[생활용품 및 환경 분야]
투레빗 | 스마트기기 연동형 색칠놀이 완구
스마트 펜과 컬러 필레트를 얹고 연동해 사용한다. 완성된 그림은 친구들과 공유할 수 있다.
[생활용품 및 환경 분야]
올디자인컨설팅 | 올인원 테이블웨어
인간족을 위한 최소한의 식기 세트로 하나의 오브제 형태로 디자인했지만 각각의 피스는 맞물려 쌓을 수 있다. 대나무 소재로 습기에 강하다.

유니버설 디자인 특별상 총 4점
[서비스 분야]
인코어드 테크놀로지스 | 클라우드 기반 실시간 전력 서브미터
소비자들이 에너지를 스스로 관리하고 절감하도록 하는 사용자 친화적 에너지기기다. 데이터를 측정해 클라우드 플랫폼으로 전송하고, 빅데이터 해석을 통해 분석된 정보에 기반한 인포그래픽을 모바일과 PC에 제공한다.

[생활소품 분야]
주식회사 감지 | 에너지킨 실리온 압착 테이핑 기어
인체의 흐름에 따른 끊어짐 없는 일체형 테이핑 디자인으로 근육, 인대, 근막, 관절의 보온, 압박, 지압, 점혈, 경락, 마사지 등의 기능을 한다.

[생활용품 및 환경 분야]
제일테크 | 365안심약병
뚜껑을 열 때마다 자동으로 변경된 요일이 뚜껑의 요일 표시창에 표시돼 자신이 약을 정확하게 복용했는지 손쉽게 확인할 수 있다.
[가구 분야]
퍼시스 | FD6 높이조절 데스크
데스크 높이를 사람에 맞춰주며, 디스플레이를 통해 현재 높이, 사용시간, 소모 칼로리, 움직임을 유도하는 알람 기능 등이 제공된다.

우수상-한국디자인진흥원장상 총 24점
·주식회사 인텔 | 익스케이프 와이어리스 스트리밍 오디오
·도시바삼성스토리지 | 테크놀로지코리아주식회사
휴대용 배터리 3000mAh
·신한카드 주식회사 | 신한카드 라:프레임



피타소프트
액션캠 블랙뷰 스포츠



인코어드
테크놀로지스
클라우드 기반
실시간 전력
서브미터



바디프랜드
아이로보 에스



도시바삼성스토리지
테크놀로지코리아주식회사
휴대용 배터리 3000mAh



동진전기조명 LED 보안등



엔프라니
알로에 99%수딩젤
92%사워젤



초이스테크놀로지
엑스포인터모바일

DESIGN STORY

우 수 디 자 인 전 문 회 사

“From Start,
to Finish”

HaA DESIGN



'시작부터 끝까지'를 모토로 디자인의 전 과정에 걸쳐 역량을 발휘하고 있는 하디자인(HaA Design, (주)하인크코리아(HaA inc. Korea)), 하디자인의 길상필 대표를 만나보니 불황에도 고객의 꾸준한 사랑을 받아온 이유를 알 수 있었다.

더 큰 만족을 주는 '하하하' 디자인

하디자인의 시작은 보스톤이었다. 2005년도에 하디자인을 법인화하면서 글로벌 지사 중 한 곳이었던 한국지사가 하디자인의 중추 역할을 담당하게 되었다. 회사명 'HaA'는 비전인 'Holistic approach of All'의 초성에서 따왔다. 하디자인은 'Holistic'이라는 단어 뜻 그대로 종합 디자인 전문 회사를 지향하고 있다. 실제 디자인 리서치, 시각 디자인, 제품 디자인, UX 디자인 등 디자인의 전 영역을 구사할 수 있다는 점은 다른 디자인 회사와 분명히 차별되는 하디자인의 강점이다. 보통의 디자인 기업이 아름다운 제품 제작에만 주력한다면 하디자인은 미적으로 우수하면서도 서비스 경험 디자인까지 포함한 제품을 만들 수 있는 것이다. 길상필 대표는 'HaA'에는 두가지 의미가 더 있다고 했다. "HaA는 디자인 창작 과정에서 즐거움을 느끼는 디자이너들의 웃음소리와 우리의 결과물을 받아보고 즐거워하는 고객들의 웃음소리를 의미하기도 합니다."

컨버전스 트렌드에 발맞춘 빠른 대응

하디자인은 융합이 강조되는 최근 시장의 흐름에 따라 서비스 디자인 및 컨설팅 활동을 중심으로 고객들과 만나고 있다. 제조 중심의 디자인을 넘어 서비스 디자인 영역까지 요구되는 시대의 흐름에 바로 대응하고 있는 것이다. 초기 기획 단계부터 고객과 함께해 다양한 시각을 확보하고, 여러 분야의 디자인 전문가를 투입해

다양한 디자인을 종합한 결과물을 제공한다. 그 결과 국내 유력 기업들의 연간 디자인 업체로 선정되며 많은 디자인 개발 성과를 이룰 수 있었다. "하디자인은 사용자 경험에 대한 심도 있는 인사이트를 바탕으로 통합 사용자 경험을 디자인합니다. 우리가 느끼고 경험하는 모든 것에 대한 분석을 통해 더욱 차별화된 가치를 창출하고 이를 선도하고자 합니다."

각 비즈니스에 최적화된 글로벌 거점

하디자인은 서울지점을 중심으로 보스톤, 타이페이 지점을 글로벌 네트워크로 보유하고 있다. 그 중 서울지점은 디자이너 위주로 인력이 구성돼 있다. 글로벌 거점은 각 지점이 행하는 비즈니스에 최적화된 곳에 위치한다. '하보스톤'은 각종 테스트와 리서치 위주의 비즈니스를 한다. 보스톤은 미국 산업의 중추 위치이기도 하며 북미뿐만 아니라 유럽과도 가까워 향후 유럽 무대에 진출하기에도 용이하다. 한편 '하타이페이'는 마케팅 인력이 많다. 제조업이 많아 마케팅과 영업을 하기 좋은데, 타이페이는 제조업이 활발한 중국과 아시아권이 가까워 유리하다. 하디자인은 각 지사 별로 특정한 비즈니스를 수행하면서도 필요 시에는 한 프로젝트를 위한 협업을 진행한다. 다방면의 전문가들이 함께 하는 것도 강점인데, 글로벌 네트워크를 통한 폭넓은 리서치까지 가능하니 다른 회사와는 차별화된 결과물이 탄생할 수밖에 없다.

사람이 자원이고 힘이다

길 대표는 하디자인의 가장 큰 힘을 인적 자원에서 꼽았다. 다양한 디자인 영역에 대응 가능한 디자이너를 꾸준히 양성하고 있기에 가능한 주장이다. 하디자인은 정기적인 자체 아이디어이션 워크숍과 글로벌 지사와의 인력 로테이션, 대외 교육 프로그램 참여 등의 노력을 계속하고 있다. 길 대표는 자랑스럽게 말한다. "하보스톤, 하타이페이의 인적 네트워크를 포함한 다양한 전문 인력이 상주하는 것이 하디자인의 힘의 원천입니다. 하디자인을 거친 우수 인력들은 애플, HP 등에 들어가 세계를 무대로 활동하며 실력을 증명하고 있습니다." 우수한 인력이 하디자인에서만 함께 하길 바라는 욕심이 아닌, 인재를 아끼는 길상필 대표의 의지이기도 하다.

대한민국을 대표하는 종합 디자인 전문 회사로

길상필 대표는 고객들에게 감사의 인사를 전하는 것을 시작으로 앞으로의 계획에 대해 말했다. "고객들이 하디자인의 미흡한 점보다 장점을 높이 사주어 현재와 같은 성장이 가능했습니다. 앞으로도 지속적인 내부 역량 강화와 사업 범위 다각화를 통해 한국의 대표 종합 디자인 전문 회사라는 일반의 인식 확대를 위해 노력할 것입니다. 기업 클라이언트들에게는 알려진 회사이지만 대중적으로 알려진 회사는 아닌 것이 사실이니까요. 또한 자체 디자인 브랜드화를 통해 무형의 제작물이라도 권리가 자산화될 수 있도록 할 계획입니다." 🌈

에디터 권정아 사진 이은



- 01 아이리버(River) 안드로이드 태블릿 UX Design, 2011.
- 02 코웨이(Coway) 유럽형 정수기 모델 개발 및 디자인 가이드 설정, IDEA AWARD 수상작, 2011.
- 03 두산동아 프라임(Prime) 사진 어플리케이션 UX Design, 2010.
- 04 한국철도기술연구원 · 한국화이바 의뢰, 굴절형 저상 버스 바이모달 트램(Bimodal Tram) 내·외부 디자인 개발, 2010~2012.



김용주 국립현대미술관 디자인 매니저

더 이상 뺄 것이 없는 디자인

그저 공간을 적당히 나눠 작품을 배열하고 보여주는 것이 관행이었던 미술계에 '전시 디자인'의 개념을 알렸다. 그녀는 욕심을 덜어낸 전시 디자인으로 전시의 분명한 메시지를 전하는 것을 우선으로 여긴다. 좋아하는 디자인의 포인트도 그와 다르지 않았다.

국립현대미술관이 전시 디자인 부문의 국제 디자인상을 잇따라 휩쓸고 있다. <최만린>2014전은 '굿디자인 어워드-재팬 2014'를, <그림일기-정기용 건축아카이브>2013전은 '2013 독일 레드닷 디자인 어워드'에 이어 '2015 독일 디자인 프리미엄 어워드'도 수상했다. <올해의 작가상>2012전도 '2013 아이에프디 디자인 어워드'와 '2014 독일 디자인 프리미엄 어워드'를 받았다. 이 같은 걸출한 성과의 중심에는 2010년 첫 전시 디자이너로 기용된 김용주 국립현대미술관 디자인 매니저가 있었다.



한국 단색화의 형성과정을 한눈에 볼 수 있었던 <한국의 단색화>전(2012)의 아카이브 전시



우승이 전시 10년간 10년간 에디터

개인적으로 어떤 디자인에 가치를 두나?

'좋은 디자인이란 무엇일까. 스스로에게 참 많이 던졌던 질문이다. 목적에 부합한 디자인, 그래서 군더더기를 최대한 덜어낸 디자인이 좋은 디자인이라고 생각한다. 디자이너 자신을 띄우기 위한 도구로 사용된 디자인이 왕왕 보인다. 그보다 목적을 잘 드러내고 익명성 있는 디자인이 멋지다. '모나미 볼펜'을 보라. 디자이너의 이름보다 그저 쓰기 편리하다는 생각이 들지 않나. 기능에 충실하고 익명성 있는 디자인은 생명력이 길다. 또렷한 목적과 기능만을 남긴 디자인, 그래서 '더 이상 뺄 것이 없는 디자인'을 좋아한다.

어떻게 덜어낼 수 있을까?

덜어내는 게 쉽지는 않다. 디자이너가 손을 댔는데 '뺄을 뻔'티가 나야 하지 않을까라는 생각이 들 수도 있다. 그런데 그것은 욕심이다. 디자인을 위한 디자인을 하는 것이 아닌지 스스로에게 끊임없이 묻고 점검하는 과정이 필요하다. 무엇을 전달해야 하는지 그 핵심을 놓치지 않는 것이 관건이다.

이러한 관점을 국립현대미술관 서울관 디자인에는 어떻게 적용했나?

국립현대미술관 서울관은 주목성이 있는 곳이다. 그러나 눈에 띄는 디자인으로 세상에 거론되고 싶은 욕심이 왜 없었겠나. 혹자는 국립현대미술관 서울관을 동대문 디자인 플라자DDP와 비교하며 너무 멋있다고 비판하기도 한다. 그렇지만 내 생각은 다르다. 미술 콘텐츠를 담는 미술관 공간 자체에 대한 인식이 먼저다. 독특하고 화려한 디자인을 했다면 나는 부각됐겠지만, 미술관이라는 목적성이 떨어질 것이다. 내·외부를 모두 고려하여 편하게 전시를 볼 수 있는 동시에 줄거리가 쉽고 명확하게 파악되는 전시 공간을 디자인 하려고 노력했다.

전시 디자인에 있어 추구하는 것은 무엇인가?

마찬가지로 전시 콘텐츠를 최대한으로 살리는 것이다. 전시는 공간전시장과 이미지작품의 논리다. 나 같은 경우에는 입체적 관람을

고려한다. 작품을 여러 시선에서 볼 수 있도록 꾸며, 회화라는 평면적인 작품이라도 입체적으로 볼 수 있게끔 신경 쓴다. 이러한 내공은 경험에서 나오는 것 같다. 관람자의 입장에서 전시와 공간을 경험하는 것과 결과물에 대한 관람객의 반응을 통해 쌓이는 경험이 있을 수 있겠다.

또한 진정성 있는 전시를 만들고자 한다. 그러기 위해 먼저 '왜, 이 시점에, 이 작품을, 여기에 전시하는가'에 대한 기본적인 물음을 해본다. 그리고 작가의 배경과 작품세계를 탐구해 나아간다. 그저 예쁘게 배열하는 데에만 가치를 두면 결국 애초의 의도와 멀어지고 화려해지기 마련이다.

좋아하는 디자이너를 소개한다면?

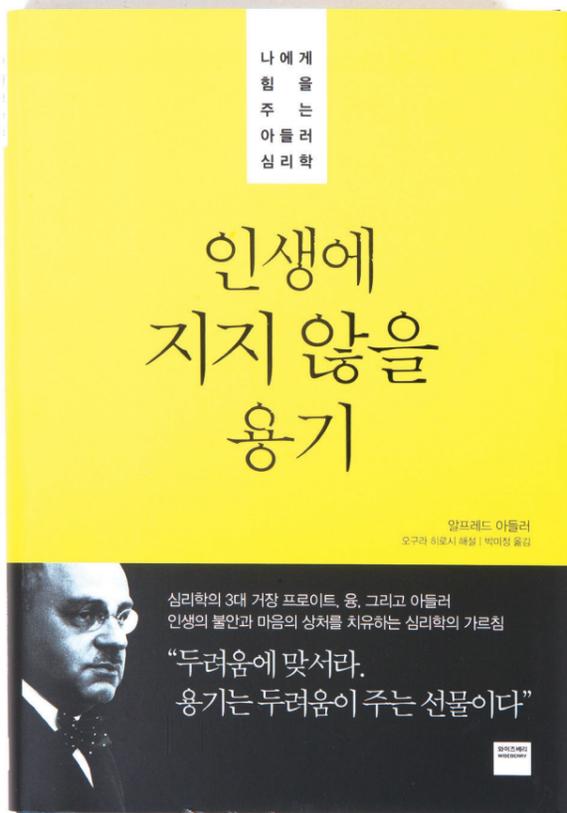
박동우 무대미술가에 대한 이야기를 하고 싶다. 그는 뮤지컬 '명성황후', '영웅', '파우스트' 등 많은 연극과 뮤지컬 무대를 디자인했다. 무대디자인과 전시디자인은 많은 부분 닮아있다. 우선 관객에게 효과적인 경험과 메시지를 전달하기 위해 충실하게 극을 해석하고 어떻게 표현할지에 대해 고민하는 과정이 유사하다. 정해진 공간 안에 직접적인 재현을 넘어 추상적인 표현을 해야 한다는 점도 있다. 박동우 무대미술가는 절제된 표현과 효과적인 매체 선택을 통해 무대를 완성해낸다. 무대공간을 디자인 함에 있어 같은 극본이라 하더라도 장소성과 시간성을 고려해 새로운 방향을 제시하는 점은 나와 닮아 있기도 하고 내가 그를 존경하는 이유이다. 그는 '우리', '지금', '여기', '왜'를 놓치지 않는 디자이너다.

앞으로의 계획은?

지금처럼 전시를 통해 좋은 콘텐츠를 보여주고 싶다. 또한 좋은 콘텐츠를 효과적으로 제공할 수 있는 활동이라면 다양하게 활동할 것이다. 지금도 나를 필요로 하는 곳에서 재능 기부를 포함한 이런저런 외부 활동을 하고 있다. 다른 한편으로는 언젠가 이루어 질지는 모르겠지만, 광주 비엔날레와 베니스 비엔날레 전시 공간 작업을 해보고 싶다는 소망이 있다. 🌈

각 작품에 어울리는 각기 다른 높이의 최대 위에 작품을 배치했던 <최만린>전(2014)의 그룹 방식 전시

개그맨 이동우 씨에게 이 책을 권합니다



Writer

상담심리전문가 **장창진 원장**은 자존감 및 자기성장 전문기관 '굿이미지심리상담센터' 센터장이며 나사렛대학교 교양교육원 겸임교수다. 연세대학교에서 상담학 전공 석·박사를 수료했으며, 평화방송 <오늘이 축복입니다> 프로그램에서 '장창진의 실자실자'를 진행하고 있다. 또한 자살예방전문가, 사회복지사, 이혼상담전문가 등 다방면으로 활동하고 있다. 현재 대학에서 심리와 상담 분야를 강의하면서 작년부터 '패션과 심리'라는 과목을 만들어 새로운 접근을 시도하는 중이다. 임상현장에서는 폭식증 환자들을 대상으로 자존감향상 상담 및 집단프로그램을 개발하여 적용하고, 자살위험 상담과 자살유가족 지원프로그램을 개발 및 보급하고 있다.

동우씨, 우리가 알게 된지 이제 4년이 되었네요. 처음 방송을 통해 알게 되었지만 그 이상으로 함께 일하는 식구라고 부를 만큼 많이 가까워지고 이제는 서로에게 좋은 지지자가 된 것을 생각하면 저에게는 정말 감사하고 기쁜 인연이에요.

처음 <릴레이 북크로싱> 칼럼 제안을 받고, 편지 형식의 글이라는 설명을 들었을 때 가장 먼저 생각난 사람이 동우씨였어요. 몇 가지 이유가 있는데, 첫 번째는 매주 방송을 위해 만나지만 동우씨에게 이렇게 편지를 써보는 것은 처음이라 의미가 있을 것 같기 때문입니다. 쑥스럽기도 하지만요. 두 번째는 동우씨가 책을 좋아하기 때문이고 시각을 잃은 동우씨가 어떻게 책을 읽는지 사람들에게 알려주고 싶기 때문이기도 해요. 잘 모르는 사람들의 편견이 아직도 있으니 말이에요. 세 번째는 사람들에게 방송인 이동우 씨가 아닌 다른 모습을 알려주고 싶었기 때문이에요.

그리고 마지막 이유는 제가 이번에 소개할 책 <인생에 지지 않을 용기>라는 책을 읽으면서 가장 많이 생각났던 사람이 바로 동우씨였기 때문이에요. 저에게 '인생에 지지 않는 사람=이동우'라는 공식이 있거든요.

이런 이유로 동우씨에게 알프레드 아들러의 <인생에 지지 않을 용기>를 권합니다. 그리고 동우씨에게 먼저 허락도 받지 않고 저의 권유를 거절하지 않을 것이라는 '근자감(근거 없는 자신감)' 혹은 믿음을 가지고 편지를 쓰고 있어요. 사실 편지가 상대방에게 허락받고 쓰는 것은 아니잖아요. 그렇죠?

이 책의 저자 알프레드 아들러(1870-1937)는 지그문트 프로이트(1856-1939), 칼 구스타프 융(1875-1961)과 함께 심리학의 3대 거장으로 불리지만 상대적으로 덜 알려진 인물입니다. 어쩌면 그의 이론이 한 세대 앞섰기 때문에 당대에는 널리 이해받지 못한 탓도 있을 것이라 생각합니다. 하지만 최근에는 그의 이론에 대해 새로운 이해와 함께 그를 '자기계발의 아버지'로 명명하기도 했어요. 그리고 그의 이론은 인간관계, 자기관리, 스피치, 아동교육 등에 많은 영향을 미치고 있습니다. 많은 자기계발서의 작가들이 이구동성으로 '있는 그대로의 자신을 받아들여야'라고 주장하는데 이러한 표현은 아들러의 이론에서 차용한 것이죠.

더욱이 이 책은 학술서의 형식보다는 쉬운 용어와 간단하고 명료한 표현을 사용해 심리학에 대한 사전지식이 없는 사람도 누구든지 쉽게 읽을 수 있는 책입니다. 아들러는 이미 우리가 익히 알고 있는 말, 그래서 당연하다고 생각하고 그냥 쉽게 지나칠 수 있는 말들을 꼬집어 냈거든요. 그래서 과연 내가 알고 있었던 것이었나 생각해보고 알고 있는데 왜 실천하지 못했는지 반성하게 합니다.

인생이 힘든 것이 아니라, 당신이 인생을 힘들게 만드는 것이다. -1장 자기 결정성 중에서

많은 사람들이 동우씨를 개그맨, 틴틴파이브 가수, 방송인으로 기억하기도 하고 최근에는 장애를 극복하고 재즈 앨범을 내고, 단독 콘서트를 열고, 철인 3종 경기를 완주하고, 연극 무대에 서는 '수퍼맨'으로 생각합니다. 하지만 제가 본 동우씨는 좋은 아버지가 되기 위해 고민하고, 아내에게 고마워하고, 더 많은 사람들과 좋은 관계를 맺고 싶어 하고, 때로는 힘들어하고 아파하고 피곤해하기도 하지만 그것이 결코 다른 사람들에게 나쁜 영향을 주지 않기 위해 노력하는 사람입니다. 지금도 여전히 스스로에게 지지 않기 위해 용기 내는 모습을 보게 됩니다. 그래서 동우씨는 이 책과 닮아 있다는 생각이 들었습니다. 그래서 이 책을 동우씨에게 소개해 드리고 싶었습니다.

유전이나 성장 배경은 그저 '재료'에 지나지 않는다. 그 재료로 불편한 집을 지을지 편안한 집을 지을지는 우리 손에 달려 있다. -1장 '자기 결정성' 중에서

이 책에서 아들러는 유전이나 성장 배경은 집을 짓는 재료라고 말합니다. 그리고 인생은 바로 '자신의 집을 짓는 것'이라 합니다. 비록 유전자나 환경은 때론 결함을 주는 요소이지만 원인이 될 수 없어서 오히려 이러한 열등감을 인정하고 수용하는 것이 용기이고 이러한 과정을 통해 자신의 한계를 극복하는 발판으로 삼는다면 그 노력은 보상을 통해 성장한다고 말합니다. 그러므로 아들러에게 있어서 열등감은 자연스러운 것으로 극복할 수 있는 것입니다. 하지만 많은 사람들이 열등 콤플렉스에 발목 잡혀 열등감을 핑계로 주어진 일에서 도망치게 된다고 말합니다.

다른 이의 평가에 좌우되어서는 안된다. 있는 그대로의 자신을 받아들여 불완전함을 인정하는 용기를 가져야 한다. -9장 '용기' 중에서

언제가 동우씨가 제게 했던 말이 기억나네요. 그건 두려움에 대한 말이었어요. 사람들은 동우씨를 보면서 시련을 극복한 모습만을 보려고 하겠지만 저는 두려움이나 불안에 맞서는 동우씨의 모습도 알고 있습니다. 그런 모습은 열등감에 사로잡혀 스스로 인정하고 수용할 수 없는 저에게 많은 반성과 도전을 갖게 하죠. 그래서 동우씨를 존경하고 좋아합니다. 🌸

ANOTHER VIEW

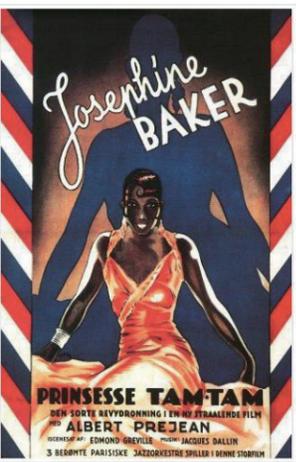
나의 즐겨찾기

텍스트를 위해 텍스트 밖으로 달아나기

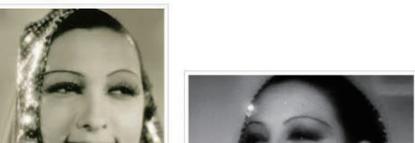
THE SARTORIALIST

HOME SEARCH ARCHIVES PRESS BIOGRAPHY CONTACT BOOKS

Friday, January 9, 2015
If You Do One Thing This Weekend....



...watch this movie.
Seriously that's what cold winter weekends were made for anyway!!
If you haven't heard of *Princesse Tam-Tam* before, it's a B&W French film from 1935 featuring the Josephine Baker as Princess Tam-Tam. A french novelist is disgusted with the society life of his wife and her friends so he sets out to Africa to escape from it all. There he meets Alvina (Baker), whom he disguises as a Princess and brings back to Paris to spite his wife who is currently romancing with a Maharaja (obviously this is not an example of an ideal marriage).



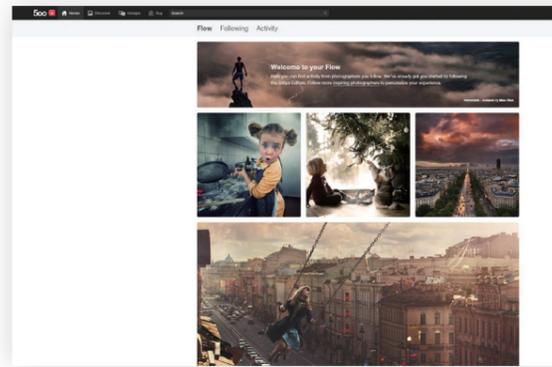
www.thesartorialist.com

EYEWEAR THROUGH SCOTT SCHUMAN'S LENSE
FACES BY THE SARTORIALIST

- CATEGORIES
- Men
- Women
- Fashion Shows
- Book Features
- Style Profiles
- Vintage Photos



RANDOM POSTS



www.500px.com

얼마 전, 한 장의 패션 사진을 오래도록 보았다. 다음날에도 다시 보았다. 아무리 봐도 요상하고 독특한 스타일의 옷이다. 아니나 다를까, 댓글도 수백 건이 넘게 달렸다. 사람들은 이상하거나 해괴하다는 거북한 반응을 숨기지 않았다. 누구든 하나의 개념에 빠지면 그 수렁 속에서 헤어 나오기 어렵다는 사실을 깨닫게 한다.

내게 사진은 생각의 여백 혹은 틈을 내는 자극이다. 놓쳤거나 떠올리지 못했거나, 예상치 못했던 무엇과 맞닥뜨리게 한다. 그렇기에 나는 텍스트를 쓰기 위해 텍스트 밖으로 달아난다. 도망친 뒤 이미지란 거대한 성에 들어가 어슬렁거리다가 영감이라 불리는 것, 또는 문제 해결의 실마리를 구해서 돌아온다.

나는 카피라이터다. 내 첫 직업이자 아직 유효한 밥벌이 도구 중 하나다. 막 일을 시작했을 때는 폼 나는 글을 쓰고자 애를 썼다. 텍스트 안에서 장렬히 전사라도 할 태세로 말이다. 좋은 정보가 많으면 많을수록 바르고 훌륭한 광고 문안을 쓸 수 있다고 믿었다. 벤치마킹을 위해 스크랩한 신문 광고와 책들, 선배로부터 물려받은 글로벌 브랜드의 슬로건과 캐치프레이즈가 담긴 두 권의 책, 그리고 인터넷 검색엔진 사이트인 '구글이 그 당시의 나의 즐겨찾기였다. 한계에 휩싸인, 상상력이 부재된 즐겨찾기일 수밖에 없었다. 텍스트에 갇힌 채로 텍스트를 생산하는 꼴이랄까.

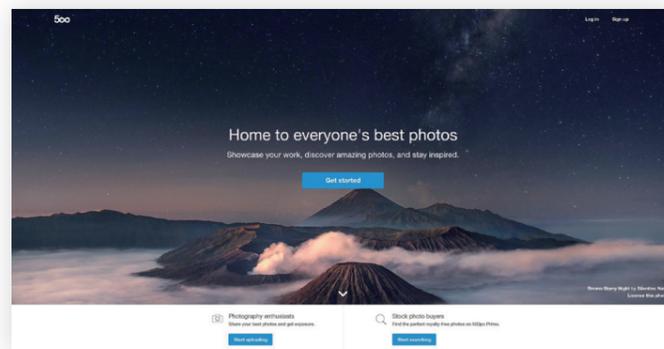
마케팅의 꽃이라 불리는 광고는 설득 커뮤니케이션이다. 광고의 중심에 언제나 소비자인 사람이 설득의 대상으로 존재하기 때문이다. 딱딱하고 건조한 언어든 말랑하고 따스한 언어든, 데이터에 근거한 논리 정연한 콘셉트든 인문학적 소양이 바탕이 된 콘셉트든 궁극적으로는 마음의 심지를 톡 쳐야만 성공에 다가갈 수 있다. 어디 광고만 그렇겠는가. 세상 모든 일이 누군가의 마음을 움직이는 것이라 할 수 있다. 그런데 사람을 설득하는 일이 말처럼 쉽던가? 그러나 내게는 한 줄기 빛과 같은 통찰을 끄집어내는 나만의 방식이 있다.

텍스트 안에 갇혔던 내 관심이 경력이 쌓이자 텍스트 밖으로 달아나게 되었다. 사람을 둘러싼 것들에 호기심을 가지기 시작한 것이다. 디자인과 사물, 사진과 미술, 음악과 시, 패션과 액세서리, 오래된 도시, 그 속에 사는 사람과 삶까지로 말이다. 내 직업이 카피라이터, 작가, 디자이너, 사진작가 등으로 확산된 것도 아마도 그런 연유에서 비롯되었으리라.

이미지의 성에는 텍스트에 없는 것들이 산다. 텍스트보다 말초적인 장면들이 시신경을 자극하고 불현 듯, 느닷없이 나를 빅뱅 속 같은 상상력의 세계로 인도한다. 나는 이제 습관처럼 즐겨찾기하던 텍스트에서 떠나 스트리트 패션 사진이 올라오는 <The Sartorialist>, 사진 공유 사이트인 <500px>나 예술작품들이 자주 올라오는 <tumblr>와 같은 이미지의 세계를 바람처럼 쏘다닌다.

<The Sartorialist>는 패션계에서 에디터로 활동했던 스코트 슈만 Scott Schuman이 운영하는 블로그 사이트이다. 2005년부터 시작하여 현재까지 거리에서 마주친 패션 피플의 모습을 사진에 담아 올리고 있다. 사진 속 인물들은 유명인뿐만 아니라 공사현장의 인부라든지 청소부, 때로는 산책 중인 주민 등 평범한 사람들까지 다양하다. 패션계와 보통 사람의 패션 격차를 해소하기 위해 사진을 찍어 올리기 시작했다는 스코트 슈만의 블로그는 현재 세계에서 가장 영향력 있는 패션 블로그 중 하나로 하루에도 수많은 세계인들이 즐겨 찾는 곳이다.

패션에 문외한이지만 내 관심은 뜨겁다. 블로그 속 낯선 사람과 개성 넘치는 그들의 옷차림은 내게 새로운 자극을 준다. 매트릭스처럼 그 모든 것이 내게 메시지고 디자인으로 읽힌다. 동시에 미처 떠올리지 못했던 상상력의 원천으로 작용한다. 슈만의 사진이 주는 또 다른 매력은 사진의 배경이다. 뉴욕, 런던, 파리, 밀라노, 서울, 도쿄, 두바이, 뭄바이, 델리. 그의 블로그는 최신 패션 트렌드는 물론이고, 제각기인 사람과 공간까지 덩어리로 보여준다. 틈이 생길 때마다 들러서 흥미롭게 관찰한다. 때로는 얼마 전에 걸었던 타국의 거리가 거짓말처럼 등장한다.



www.500px.com

Writer

김기연은 프리랜서 카피라이터이면서 복디자이너, <레코드를 통해 어렵פות> <삶은, 풍경이라는 거짓말> 등을 쓴 작가이자 사진작가이기도 하다. 사람과 관계에 대해 관심을 기울이고 있으며 매년 <연하카드프로젝트 GreetingCardProject>를 진행하고 있다. 음악과 오디오, 여행과 사진, 그리고 책과 사람을 사랑한다.

한편, <500px>는 플리커 flickr와 같은 사진 공유 사이트이다. 세계의 수많은 프로 및 아마추어 작가들이 매일 사진을 올린다. 순수 사진에서 인물사진, 풍경사진, 패션사진, 캔디 등 온갖 사진들의 성찬이 차려진다. 심플한 사이트 구성은 방문자에게 쉽게 사진을 볼 수 있는 플랫폼을 제공한다. 사진에도 관심이 많아서 틈나는 대로 들어가 낯선 사람, 낯선 공간, 낯선 삶, 낯선 풍경과 만난다. 감동적인 장면도 있고, 아름다운 색채와 놀라운 상상도 있다. 직접 찍은 사진을 올릴 수도 있고, 구매를 원하는 사람에게 판매를 할 수도 있다. 물론 몇 단계의 검증 과정을 거쳐야하지만 말이다.

익숙한 것로부터 벗어나 낯선 것의 자극을 받는 건 크리에이티브한 일을 하는 이들에게는 행복 그 자체다. 아스라한 거리에서 손짓하는 미지의 영역은 일상적 생각으로부터 탈출을 시도케 한다. 다양한 스타일의 사진에서 내가 만나는 건 다름 아닌 민낯의 텍스트다. 생기로 가득한 이미지의 텍스트다.

텍스트 정보를 머릿속에 넣은 뒤, 디자인과 사진 관련 서적을 뒤적이며 아이디어를 숙성시키던 지난날의 습관이 여태까지 이어지고 있다. 사진을 포함한 모든 예술은 이미지인 동시에 메시지다. 시각화 된 텍스트라 할 수 있다. 글을 쓰기 위해 글을 보는 것이 아니라 텍스트를 비우고 이미지와 마주함으로써 뜻밖의 메시지나 영감과 만나는 경우가 잦다. 좋은 글을 쓰기위해 단순히 엉덩이의 힘만 믿기에는 뭔가 부족하다. 상상력이 발휘된 글이 절실할수록 나는 잡고 있던 펜을 내려놓고 상품이나 서비스와 관련 없는 거리로 나가거나 텍스트 밖 이미지의 세계를 쏘다닌다.

자칫 텍스트에 취해있기 쉬운 이에게 시각예술은 이미지로 만들어진 거대한 보물창고다. 카피라이터는 글을 쓰는 직업이면서 텍스트로 이미지를 그리고 만드는 사람이다. 카피라이터는 흠뻑 젖어 있는 무수한 자료 속에서 가치 있는 정보를 흡수내고, 그 중심을 관통하는 핵심 키워드와 콘셉트를 이끌어내어 텍스트로 치환시키는 존재이기에 텍스트 밖으로 달아날 줄도 알아야 한다. 그것이 뭐든 잠시 이별할 필요가 있는 것이다.

사람의 말초신경을 특하고 건드리는 유혹적인 텍스트를 쓰려고 작정했다면 말이다. 🌈

KIDP NEWS



이탈리아산업디자인협회와 MOU 체결 한국디자인진흥원은 지난 10월 15일 이탈리아산업디자인협회(ADI)와 디자인협력양해각서(MOU)를 체결했다. 주요 내용은 교육, 전시, 워크숍 등 일반적인 '디자인 교류 활성화'를 비롯, 매년 한-이 디자인포럼의 교차 개최 등의 디자인 협력 정례화를 위한 플랫폼 구축이다. 또한 구두, 가구 등 생활산업 분야 강국인 이탈리아의 디자인기업 및 디자이너와 국내 제조기업과의 협업 및 비즈니스 네트워킹 등을 지원하는 생활산업 분야 디자인 협력 등을 포함했다. 이 밖에 2015년 1월 양산에 개관예정인 미래디자인융합센터를 기반으로 디자인 공동연구 및 리서치, 정책 연구인력 교류를 위한 미래디자인 공동연구 등도 추진할 계획이다. 문의 글로벌사업팀 송정만 팀장 031_780_2155



한국산업단지공단 및 성남시와 디자인 업무협정 체결 한국디자인진흥원은 한국산업단지공단 및 성남시와 디자인 업무협정(MOU)을 체결했다. 행복 산업단지 구축을 목표로 서비스디자인을 통한 산업단지의 안전과 환경 및 복지개선을 위한 디자인 가이드라인을 개발하고 중소기업 역량강화, 디자인 교육지원 및 정보제공, 기업 애로사항 발굴 및 정책건의 등에서 상호협력하기로 했다. 성남시와는 디자인교육, 범죄예방, 복지안전, 기업지원 등을 내용으로 디자인을 통해 도시경쟁력을 제고하고 시민들에게 안전하고 살기 좋은 행복한 도시만들기를 위해 협력한다.

문의 창의인재팀 정인수 팀장 031_780_2170



중국 이우시와 창의디자인 발전협력 협의회 체결 한국디자인진흥원은 한국 디자인의 국제 경쟁력 제고에 기여하고 우리 제조업 및 디자인기업의 중국시장 진출기회 확대를 위해 중국 이우시와 '한·중 창의디자인 발전협력 협의회'를 체결했다. 이번 발전협력 협의회는 작년 6월 체결한 양해 각서에 기반한 구체적인 협력과 실질적인 업무추진을 위한 것이다. 이태용 원장은 이번 협의회 체결을 계기로 "세계 최대 도매시장 소재지인 중국 이우시와의 보다 실질적인 교류와 협력으로 한국 디자인기업 및 상품의 중국시장 진출에 크게 도움이 될 것"이라고 밝혔다.

문의 글로벌사업협력팀 송정만 팀장



선진 디자인 프로세스를 배우다 지난 11월 20일 코리아디자인센터에서는 세계적인 디자인컨설팅 회사인 IDEO의 톰 켈리(Tom Kelley) 대표이사과 국제산업디자인단체협의회(CSID) 브랜드 기업(Brandon Gien) 회장이 강연자로 나선 디자인융합포럼이 열렸다. 이 행사는 주제강연과 전문가의 패널토론을 통해 선진 기업의 디자인 프로세스를 습득하고 디자인의 역할과 미래 모습에 대한 정보를 공유함으로써 디자인적 사고와 혁신 마인드를 확산하기 위해 마련됐다. 두 연사는 디자인이 주도하는 R&D사업의 장점과 디자인이 타 분야와 융합했을 때 발휘되는 시너지 효과 등을 강조했다. 문의 정책연구팀 이동현 팀장



중소기업 디자인 지원 서비스, K-Design 119 새해부터 중소기업의 디자인 관련 문제점 해결을 위한 'K-Design 119'가 운영된다. 본 서비스는 중소중견기업을 대상으로 진단, 컨설팅, 디자인전략을 비롯한 경영 전주기의 디자인 서비스를 지원한다. 전화(1899-9119)나 온라인(k-design119.com)을 통해 접수할 수 있다. 문의 디자인비즈니스지원센터 박익기 센터장 070_4698_6001

산업디자인진흥법 개정 주요 내용 산업디자인진흥법 개정안이 지난해 12월 국회 본회의를 통과하고 국무회의에서 처리 후 공포됐다. 현재 산업디자인의 영역은 제품의 단순 외관 스타일링 위주에서 벗어나, 기술적 요소 및 서비스산업 분야로까지 확대되고 있는 가운데 이와 관련한 자원근거가 미흡해 체계적인 육성에 어려움이 있었던 상황에서 개정된 것이다. 주요 내용으로는 산업디자인의 개념에 창작·개선을 위한 기술개발행위를 포함시키고, 서비스디자인을 산업디자인의 영역에 추가하여 이 법의 지원 대상이 되는 산업디자인의 범위를 확대하며, 개발영역에 대한 대가기준 산정근거를 마련하는 등 우리 산업디자인의 발전을 도모하는 내용이 많았다. 주산업디자인진흥법 개정안은 올해 6월말부터 시행될 예정이다. 문의 정책기획팀 조수진 031_780_2122

디자인 정책 개선위한 46개 아이디어 발표 한국디자인진흥원이 운영하는 '디자인정책 공감·동행포럼'이 디자인 제도개선, 비즈니스활성화, 디자인-R&D융합 등 6개 분야에서 총 46개 정책제안 아이디어를 발표했다. 디자인정책 공감·동행포럼은 지난 4월 발족하여 디자인 및 기술관련 인사 약 122명으로 구성된 위원들을 통해 디자인 정책 아이디어 제안 및 발굴, 자문 등의 역할을 해왔다. 구체적인 아이디어로는 서비스디자인 전문 기업 및 전문가를 위한 인증제도, 공익광고 인프라를 이용한 중소 브랜드 광고지원, 범죄예방디자인 정책수립, 아동 청소년을 위한 업사이클 프로그램 정책 등이다. 문의 정책연구팀 이동현 팀장 031_780_2022