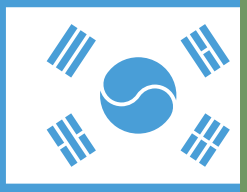
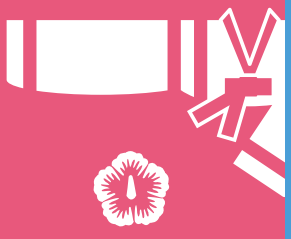
# K-DESIGN

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
2013 new year vol. 11
www.designdb.com





## *Special Theme*

세계를 사로잡는다, K-DESIGN

디자인계 가족 여러분, 2013년 계사(癸巳)년 새해가 밝았습니다.

계사년은 뱀의 해입니다. 뱀은 성장할 때마다 허물을 벗는 것으로 잘 알려져 있습니다. 허물을 벗으며 새롭게 시작하는 뱀처럼 계간지 〈디자인디비플러스 designdb+〉도 2013년 〈K-DESIGN〉이라는 제호 아래 새로운 마음과 다짐으로 여러분께 인사를 드리게 되어 기쁩니다.

디자인 불모지에 다름없었던 우리나라가 국가 주도의 디자인 진흥 정책을 펼친지 40여년이 지났습니다. 이제 우리 디자인도 그 가치를 전 세계인이 인정할 정도로 세계적인 수준으로 성장했습니다. 세계 디자인계가 한국디자인의 놀라운 발전상에 감탄하며 우리 디자인에 이목을 집중하고 있습니다.

한국디자인이 세계를 향해 더욱 멀리, 더욱 넓게 뻗어 나갈 수 있는 기회가 지금 바로 우리 앞에 있습니다. 5천 3백만여 자가 판각된 팔만대장경의 장인정신, 한글의 빼어난 독창성과 자주정신 등 우리 디자인의 정체성(Identity)을 찾고 그 정체성을 기반으로 K-DESIGN의 가치를 세계적 맥락에서 구현해 나가는 것은 국민이 우리에게 부여한 시대적 소명이라 생각합니다.

2013년의 문을 여는 〈K-DESIGN〉 신년호는 우리 디자인계의 비전인 K-DESIGN의 가치를 주제로 디자인계 여러분과 소통하고자 합니다. 국내외 각계각층의 의견과 뜻을 모아 하나의 공감대를 이루기 위해 그 어느 때보다 더 숙고하며 오랜 기간 이번 호를 준비했습니다.

새롭게 시작하는 계간지, 〈K-DESIGN〉이 전하는 메시지와 의미를 새기며 2013년이 우리 디자인계가 단합하여 큰 뜻을 모으는 계기가 되길 기대합니다. 이렇게 우리 디자인계가 하나 된 마음으로 지혜를 모은다면 K-DESIGN, 더 나아가 프리미엄 코리아 브랜드인 K-STYLE이 세계인의 마음 속에 자리매김 하는 날도 그리 멀지 않을 것이라 믿습니다.

계사년, 디자인계 가족 여러분의 건승과 행복 그리고 K-DESIGN의 승승장구를 기원합니다. 감사합니다.

**이태용** 한국디자인진흥원장

이 태 용

# K-DESIGN

마음을 움직여 세상을 바꾼다

한국디자인의 새로운 비전, K-DESIGN은 한국의 디자인 정체성*
(한국다움, Koreanness)이 조화롭게 구현된 국내외에서 기획 · 생산되는
모든 우수 디자인을 말합니다. K-DESIGN은 세계 속에서 한국디자인의
정체성과 우수성을 알리고 디자인을 통해 대한민국의 국가이미지를
높이자는 한국 디자인계의 실천의지입니다.

한국디자인진흥원은 계간지 〈디자인디비플러스 designdb+〉의 제호를
〈K-DESIGN〉으로 변경해 새단장하고 2013년, 더욱 단단한 마음으로
인사드립니다. 〈K-DESIGN〉 제호 디자인 또한 엠블럼**의 로고체로
통일시켜 K-DESIGN이 갖는 중요성을 함축했습니다.

"세계 속 한국디자인의 가치를 창조하는 K-DESIGN의 리더"로서
한국디자인진흥원의 비전을 공유하며 한국디자인의 정체성과 독창성,
우수성을 널리 알리고 여러분과 함께 가장 가까이에서 소통하고 호흡하는
〈K-DESIGN〉으로 다가가겠습니다.

***한국의 디자인 정체성**
한국의 미적 · 철학적 DNA와 현재 세계인이 인지하고 있는 한국디자인의 특성을 의미합니다.
미적 DNA에는 '여백미, 소박미, 조화미' 등이 있으며 철학적 DNA에는 '홍익인간,
민본사상과 애민사상, 실사구시' 등이 있습니다. 그리고 세계인들은 한국디자인의 특성을
'기능과 합목적, 감각, 빠름, 수용, 도전' 등으로 꼽고 있습니다.

****K-DESIGN 엠블럼**
KIDP와 코리아의 'K'를 별로 형상화해 세계 속에서 빛나는 한국디자인의 우수성을
표현했습니다. 전통한지의 느낌을 살리고 우리 고유의 오방색과 오간색을 사용해
한국디자인의 정통성과 고유가치를 표현했습니다. 여러가지 컬러의 다양한 교차는 디자인
분야의 다양한 소통과 네트워크, 디자인과 산업, 기술과 문화의 융합과 교류를 의미합니다.


**K-DESIGN** 2013 신년호 통권 제11호

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

**발행일** 2013년 1월 25일 **주소** 463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원 **tel.** 031_780_2187 **fax.** 031_780_2072 www.designdb.com

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

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



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



**K-DESIGN**
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
2013 new year vol. 11
www.designdb.com


## Contents


**Publisher's Message**
발행인의 글 – 이태용 한국디자인진흥원장 1

**Issue**
디자인 불공정거래 관행을 개선하라 – 디자인산업 공정거래 환경조성사업 4

**Special Theme**
한국디자인 파워, 세계를 매혹하다 8
iF 랄프 비그만 회장이 바라본 K-DESIGN 10
K-DESIGN 전초기지, 해외 글로벌 거점을 구축하다 – KIDP China 설립식 12
KIDP China 설립식 참석 주요인사 말! 말! 말! 14
한 · 중 융합디자인 워크숍 '이미지 · 베이징' 전 15
KIDP China에 바란다 – 중국산업디자인협회 주타오 회장 16
닝보, K-DESIGN 우수디자인상품관 18
디자인 노하우, 아시아와 함께 – 제주 한 · 아세안 디자인나눔 협의회 20
베트남, GD선정제 도입을 준비하다 – KIDP에서 보낸 5일 21
홍콩에서 펼쳐진 AT&D Korea 해외홍보관 22
K-DESIGN의 저력을 한 눈에, 디자인코리아 2012 23
한국디자인DNA로 본 K-DESIGN 24
2013년 K-DESIGN 확산을 위한 KIDP 사업방향 28
차세대디자인리더, 디자인 루키로 우뚝 서다 30
601비상, 세계로 비상하다 – 아시아 최초 레드닷 어워드 올해의 에이전시상 수상 33

**Talk about Design & Culture**
업사이클링, 가능성의 디자인을 실현시키다 37
2013년 캘린더 디자인 속으로 38
KIDP 대학생 디자인 서포터즈를 말하다 40

**Focus & People**
**〈대한민국디자인대상〉** 강병인, 글에 향기를 불어 넣다 42
**〈우수디자인어린이상〉** 아이의 안전을 최우선으로 한 유아용 카시트 '에어7' 43
**차세대디자인리더 Ⅰ** 44
디자인은 '선물'이다, 제품 디자이너 이도영
**차세대디자인리더 Ⅱ** 46
표현해야 할 것을 개념적으로 단순하고 마땅하게 표현한다, 그래픽 디자이너 강이룬
**차세대디자인리더 Ⅲ** 48
자연의 구조물을 닮은 꾸밈없는 디자인을 하고 싶다, 건축가 겸 가구 조명 디자이너 노일훈
**우수디자인전문회사** 경험중심 디자인을 추구하는 〈지오투유니츠〉 50
**디자인 이야기** 최고를 향한 소리 없는 전쟁, 사진작가 김중만 52
**릴레이 북크로싱** 54
정일선 소디움 파트너스 대표님께 〈공항에서 일주일을-히드로 다이어리〉를 권합니다
**나의 즐겨찾기** 만들기의 즐거움, 메이크 프로젝트 makeprojects.com 56

**KIDP Clip Board**
KIDP Inside People K-DESIGN, 세계와 소통합니다! – 글로벌사업협력실 58
KIDP News 60

**〈K-DESIGN〉 vol. 11 Cover Story**
우리 고유의 색상인 오간색을 배경으로
한국디자인의 정통성을 부여했다.
그 위에 국가상징물 아이콘들을 배치해
오간색 사이사이로 문화가 스며들듯 한국
디자인의 정체성을 표현하고자 했다.

## Issue #1.

# 디자인 불공정거래 관행을 개선하라

## – 디자인산업 공정거래 환경조성사업

**디자인 용역 표준계약서 및 대가기준 개발,**
**디자인 피해실태조사, 법률자문단, 분쟁조정위원회 운영**

글. 김원중 〈한국디자인진흥원〉 공정거래팀 팀장

대한민국에서 디자인전문기업을 운영한다는 것, 그것은 사실 영화나 드라마에서 보여지는 화려하고도 럭셔리한 삶과는 조금 괴리가 있는 얘기다. 디자인기업들이 하나같이 토로하는 고충이 바로 디자인 불공정거래로 인한 피해이기 때문이다.

2011년도부터 한국디자인진흥원이 디자인기업협회와 공동으로 운영하고 있는 〈디자인기업 피해신고센터〉를 통해 2011년 11월부터 2012년 5월까지 디자인전문회사를 대상으로 피해 사례를 접수한 결과, 응답기업의 78%가 불공정거래로 인한 피해 경험이 있는 것으로 나타났다. 분쟁 대상은 대기업이 42%, 중소기업이 40%로, 그 결과 기업당 연평균 2~3건, 연간 2,000만원~1억원(53%)에 달하는 피해를 입은 것으로 조사되었다.

대표적인 피해유형은 계약에 의해 진행된 디자인 결과물에 대해 별도의 작업을 추가 비용 없이 요구, 계약금액 지급 연장, 최종 디자인개발 결과물 외에 중간에 개발된 결과물에 대한 지식재산권 귀속문제 등등의 유형뿐만 아니라 의뢰받은 디자인 프로젝트 자체가 공중분해 되는 경우까지 발생하고 있다.

이처럼 디자인전문기업의 경영환경을 힘들게 하는 것은 디자인 산업계에 만연한 불공정한 거래환경에 따른 물리적인 고통뿐만 아니라 정신적으로 사업을 지탱하게 할 수 있는 미래의 희망과 비전을 멍들게 한다는데 있다. 실제 디자인기업들은 이같은 불공정거래에 신음하면서도 일감이 끊길 수 있다는 우려 때문에 피해를 당해도 적극적인 대응에 나서지 못하고 있다.

그렇다면 우리나라에 만연해 있는 디자인 불공정거래를 뿌리 뽑을 방법은 과연 없는 것일까? 이에 한국디자인진흥원이 불공정거래 근절을 위해 적극적으로 발벗고 나섰다.

KIDP는 국내 디자인 산업계의 주축이면서도 상대적으로 열악한 중소 디자인전문기업의 경영환경 개선과 이들이 겪고 있는 불공정한 관행을 개선하기 위해 지난해 3월 이태용 원장 부임 이후 디자인 산업계의 대 · 중소기업 동반성장을 위한 가장 시급한 현안을 디자인 산업계에 만연한 불공정한 거래 관행을 바로 잡는 것으로 정책목표를 설정하고 〈디자인산업 공정거래 환경조성사업〉을 입안하게 되었다.

디자인분쟁조정위원회 출범식

사업의 주요 골자는 첫째, '디자인기업의 피해실태조사'로 지금까지 비공식적으로 전해지던 피해실태에 대해 산업디자인진흥법에 근거해 3,500여개 디자인전문기업을 대상으로 피해사례를 유형별로 조사해 이를 체계적으로 분석했다. 이를 바탕으로 디자인 공정거래 환경조성사업을 위해 법률자문단, 분쟁조정위원회 출범뿐만 아니라 산업디자인진흥법 개정 등 정책적 지원방향성을 결정할 계획이다.

둘째, '디자인 용역계약 표준계약서', '디자인 용역 표준대가기준'의 개발이다. 표준계약서의 경우 미국과 일본의 디자인 용역 표준계약서 사례를 조사하고, 디자인기업 피해실태조사에서 나타난 용역계약상 분쟁을 반영하며 용역 계약의 법적 성질을 구분해 최종적으로 제품, 시각, 멀티미디어 디자인 등 3종의 표준계약서를 개발했다. 또 용역 개발완료 후 매출액에 따라 받을 수 있는 성과보수형(런닝개런티) 계약서 1종을 추가적으로 개발, 총 4종에 대한 표준계약서를 개발했다.

이 표준계약서 안에는 디자인 개발에 직접 소요되는 정산대상 경비의 범위와 정산방법 및 시기를 명확히 규정했으며, 발주자의 일방적인 계약해지에 따른 손해배상을 규정해 발주자의 우월적 지위를 이용한 불공정행위를 방어할 수 있도록 했다. 또한 개발 결과물에 대한 지식재산권은 발주자에게 귀속하되 수행과정 중 중간 인도물에 대한 소유권은 개발자에게 귀속하게 하는 등 그동안 디자인용역 계약에서 부족했던 많은 부분이 해결될 수 있도록 했다. 이 표준계약서의 검증과정으로 전문가 집단의 중간보고회, 개발결과 공청회, 변호사 · 변리사의 법리검토를 통한 최종 수정 등 표준계약서의 완성도를 위해 각별한 노력을 기울였다.

특히 '디자인 용역 표준대가기준'의 경우 디자인산업 공정거래 환경조성사업을 진행하는 중 가장 많은 문의를 받았던 테마다. 이에 대가기준은 인건비, 직접사업비, 간접사업비, 창작료로 구분하고 인건비를 학술연구용역 대가의 기준을 기반으로 4단계로 나누었다. 무엇보다 창작료를 직접인건비에 일반관리비를 합한 금액의 20~40%로 계상하는 등 디자이너가 정당한 용역 대가를 받을 수 있는 기반을 구축했다. '디자인 용역 표준계약서'와 '표준대가기준'은 지식경제부의 고시사항으로 곧 공지될 예정이며 지식경제부 및 한국디자인진흥원 홈페이지를 통해 서식이 제공된다.

마지막으로 디자인공정거래 환경조성사업의 제도적인 개선방법으로 '디자인분쟁조정위원회'와 '디자인법률자문단'의 출범이다. 이 두 가지 제도는

디자인기업 피해신고센터 www.designsos.co.kr

디자인분쟁에 대한 법률적인 조정제도로 디자인용역 계약상 발생하는 다양한 분쟁에 대해 현직 부장판사, 부장검사, 변호사 등의 법조인, 법학대학 교수, 분야별 디자인전문가, 이용자 보호기관 전문가 등 다양한 경력 및 덕망을 겸비한 전문가들을 위원으로 위촉했다. 이는 재판에서 주는 심리적인 부담을 최소화하고 분쟁을 신속하게 처리함으로써 시간과 비용 측면에서 경제적이며 디자인 산업 발전에 기여할 것으로 기대된다. 또한 법률자문단은 사전 분쟁 예방을 위한 공정거래 유도와 분쟁 발생시 적절한 대응방안을 마련할 수 있도록 전문적인 자문 서비스를 제공한다.

2012년 10월과 11월에 출범한 양 기구는 11월말 16건의 법률자문과 6건의 분쟁조정신고를 접수해 12월 10일에 첫 분쟁조정이 이루어지는 등 출범과 동시에 디자인산업의 공정거래 환경조성을 위한 디자인진흥원의 사회적 책임을 실천하고 있다. 참고로 디자인법률자문단 문의는 전화 02-3445-5398/0336이며 디자인분쟁조정위원회는 031-780-2101로 연락을 하면 담당자의 성실한 답변을 받을 수 있다. 물론 경비는 무료이다.

디자인기업 피해신고는 〈디자인기업피해신고센터〉 온라인 **www.designsos.co.kr**이나 전화 **1577-4964**로 접수 가능하다. 한국디자인진흥원 또한 디자인 불공정거래 근절 및 산업피해 방지를 위해 공정거래팀을 운영하고 있다. **문의_김원중 공정거래팀 팀장 031_780_2101**

EDITOR
**김원중** 〈한국디자인진흥원〉 팀장은 공업포장개발부 연구원으로 1992년 입사했다. 이후 이태리 도무스 아카데미, 헬싱키경제대학 경영대학원 MBA 과정을 거치며 디자인 경영에 대한 이론적, 실무적 과제를 수행했다. 2004년부터 2010년까지 기획예산팀과 혁신인사팀 차장, 부장을 거치면서 기획, 예산, 경영평가업무에 디자인경영을 접목시켜 대정부 · 국회업무에 긍정적인 결과를 도출한 바 있다. 현재는 공정거래팀 팀장으로 디자인산업 공정거래 환경조성사업을 전담하고 있다.

**Special Theme #**

# 세계를 사로잡는다,

# K-DESIGN


**#1.** 한국디자인 파워, 세계를 매혹하다

**#2.** iF 랄프 비그만 회장이 바라본 K-DESIGN

**#3.** K-DESIGN 전초기지, 해외 글로벌 거점을 구축하다 – KIDP China 설립식

KIDP China 설립식 참석 주요인사 말! 말! 말!

**#4.** 한 · 중 융합디자인 워크숍 '이미지 · 베이징' 전

**#5.** KIDP China에 바란다 – 중국산업디자인협회 주타오 회장

**#6.** 닝보, K-DESIGN 우수디자인상품관

**#7.** 디자인 노하우, 아시아와 함께 – 제주 한 · 아세안 디자인나눔 협의회

**#8.** 베트남, GD선정제 도입을 준비하다 – KIDP에서 보낸 5일

**#9.** 홍콩에서 펼쳐진 AT&D Korea 해외홍보관

**#10.** K-DESIGN의 저력을 한 눈에, 디자인코리아 2012

**#11.** 한국디자인DNA로 본 K-DESIGN

**#12.** 2013년 K-DESIGN 확산을 위한 KIDP 사업방향

**#13.** 차세대디자인리더, 디자인 루키로 우뚝 서다

**#14.** 601비상, 세계로 비상하다 – 아시아 최초 레드닷 어워드 올해의 에이전시상 수상

# 한국디자인 파워, 세계를 매혹하다

글. 김영준 〈SADI〉 학장

**한국디자인 파워가 매섭다. 최근 몇 년 사이 우리나라 기업과 디자이너들이 세계 유수의 디자인상을 대거 휩쓸며 한국디자인의 위력을 과시하고 있다. 세계 3대 디자인상인 독일 iF와 레드닷, 미국의 IDEA에서 우리나라의 수상실적은 8%로 매우 높은 편이다. 특히 삼성전자의 경우 '2012 IDEA'기업부문에서 금 4, 은 2, 동 1개 등 총 7개의 상을 수상하며 세계 최다 수상기업으로 선정되기도 했다. 이와 함께 독일 iF 선정 주요 디자인 수상 기업에도 5위의 애플사를 제치고 당당히 1위에 랭크되었다. 이뿐이랴, 전 세계 곳곳에서 인정을 받으며 활발한 활동을 펼치고 있는 한국 디자이너들도 늘어가고 있다.**

디자인의 관점에서 시작한 제품과 서비스 혁신의 결과가 글로벌 시장에서도 하나 둘 인정을 받는 경험들이 늘어가면서, 한국디자인이 가진 역량에 주목하고 그 가치를 되돌아보려는 움직임들이 본격적으로 시작되고 있다. 지난 반세기 동안 한국의 디자인은 한국인이 가진 고유한 문화적 가치에 근본을 두고서 다양한 글로벌 문화와의 교류와 소통을 통해 역동적인 디자인 가치를 만들고 발전시켜 왔다.

한국디자인을 이해하기 위해서는 한국의 사회와 역사, 그리고 문화적 맥락이 가지는 특징을 먼저 이해하는 것이 필요하다. 디자이너는 사람과 맞닿은 곳에서 모든 사람들이 꿈꾸고 희망하는 가치를 우리의 현실 속에 담아낼 수 있도록 끊임없이 노력하고 또 필요한 새로운 변화를 만들어 가는데 집중하는 사람들이다. 디자인이 추구하는 가치는 대개 디자이너가 접하고 살아 숨쉬는 생활환경과 사회문화의 특징에 많은 영향을 주고 받는다. 따라서 한국디자인의 저력을 이해하기 위해서는 먼저 한국이 가지는 문화와 전통, 사회적인 역동성을 이해할 필요가 있다.

한국디자인의 저력은 인간 중심의 가치를 중요시하는 우리 고유의 철학인 '홍익인간' 의 정신에 뿌리를 두고, 늘 깨어있는 도전정신과 새로움을 추구하는 역동성이 어우러져 지금의 'K-DESIGN' 이라는 색깔을 만들게 되었다고 생각한다. 한국은 유구한 전통과 문화를 간직하면서도 지난 반세기 동안 괄목할 만한 속도로 성장해 온 경제적 역동성을 가진 나라다. 이러한 사회적 배경은 한국디자인이 가지는 현대적인 매력에 중요한 바탕이 된다. 배려와 진솔함의 전통적인 가치가 역동성과 재치의 현대적인 감각을 만나 한국디자인만의 고유한 특성인 '어우러짐을 통한 매력' 을 만들어가고 있기 때문이다. 사람에게 집중하고 사람이 누릴 수 있는 상황과 환경을 고려하며, 사람이 추구하는 본질적인 가치를 최상의 경험을 통해 현실화 시키고자 노력하는 한국디자인의 열정이 세계인의 마음 속에도 폭넓은 공감을 일으키고 있는 것이다.

한국인에게 창조적 영감을 주는 중요한 요소는 '생명에 관한 존중과 배려', '정' 이라는 한국인의 고유한 정서이다. 사람과 자연에 대한 기본적인 배려를 중심에 두고 자연이 전해주는 무한한 생명력의 기운을 사람을 위한 가치로 담아내기 위해, 장인정신이 담긴 섬세함과 고도의 집중력으로 기술의 발전이 만들어가는 혁신을 생활의 가치로 변화시켜 나가는 힘, 그 속에 한국디자인이 가진 매력이 자리하고 있다.

이처럼 지난 반세기 동안 한국의 디자인이 지금과 같이 성장할 수 있었던 것은 비단 디자이너의 노력만으로 가능했던 것은 아니다. 디자인이 가지는 문화적 · 경제적 가치를 이해하고 이를 질적 성장의 자원으로 키워갈 수 있도록 토양을 만들어가는 창조적 리더십이 사회 각계각층에 자리 잡을 수 있었기 때문에 지금의 결과를 얻을 수 있었다고 생각한다.

사회 각층의 디자인에 대한 관심과 지원, 그리고 이렇게 가치 있는 디자인을 알아보고 소비하는 안목을 가진 소비자층의 확산이 함께 어우러져 한국디자인이 성장해 올 수 있었다. 이러한 각계각층의 열정과 노력 속에서 한국의 디자인은 과거의 전통과 문화적 가치의 재현에만 머물지 않고 한 스텝 더 나아가 전통의 가치에 바탕을 두고서 이를 현대적인 감성과 감각으로 재해석해 내며 가장 자연스럽고 편안한 매력을 이끌어내는 '인간 중심의 창조성' 이라는 한국디자인의 역량을 키워 왔다.

한국디자인 파워를 널리 각인시켜주고 있는 삼성의 베스트 제품들 _ Galaxy S3, Series 9 # 이미지 제공 : 삼성전자

삼성전자의 경우 지난 1996년 '디자인 혁명의 해' 가 선언되면서 디자인을 단순히 제품 경쟁력을 높이는 기능적 요소를 넘어 기업의 브랜드를 혁신하는 핵심경영 자산으로 인식하고, 최고 경영자의 전폭적인 지원과 전사적인 투자를 바탕으로 소비자를 향한 최고의 가치를 실현하기 위한 디자인의 끊임없는 노력이 이루어져 왔다. 소비자의 가치를 가장 잘 이해하고 이를 제품과 소비자가 만나는 접점에서 의미 있는 혁신으로 가장 잘 전달할 수 있는 디자인 부문의 창조적 역량이 삼성전자의 혁신적인 제품 출시를 이끄는 근본동력이 되었다.

디자인은 끊임없이 스스로의 한계를 넘어서는 작업이다. 새로운 영감을 얻기 위해서는 자신이 속해 있는 무대를 과감히 벗어날 줄도 알아야 하고 고정관념을 벗어나 언제나 새로운 발상을 할 수 있는 역량이 중요하다. 디자인은 예술과 달리 천재적인 영감이나 심미적인 자질뿐 아니라 고객 마인드나 기술적 한계, 기업의 전략적 목표까지 고려해야 하는 종합적 작업이기에 디자이너는 다양한 분야에 대한 폭넓은 지식과 함께 이를 연결시키며 소통시킬 수 있는 능력을 가지고 있어야 한다.

또한 디자인은 세상에 가치를 줄 수 있는 변화를 추구한다. 조형 디자인과 감성 디자인을 넘어 사람과 세상에 의미 있는 변화를 가져올 수 있게 하고 삶의 행복을 느낄 수 있는 디자인을 만들어 가는 것이 중요하다. 디자인의 궁극적인 목적은 사람들로 하여금 행복한 삶을 살아갈 수 있도록 만드는 것에 있기 때문이다. 이제 디자이너는 새로운 제품 컨셉의 제안뿐 아니라 새로운 라이프스타일을 제안하고 삶에 의미 있는 변화를 창출하는 역할까지 그 영역을 넓혀가야 한다. 세상에 필요한 가치의 본질을 탐구하고 이를 사람들이 공감하고 체감할 수 있는 형태로 의미 있게 경험화 시켜가는 일이 창조적 디자이너에게 기대되는 역할이라 생각한다.

앞으로 K-DESIGN이 한국의 아이덴티티를 표현하는 아이콘으로 성장하기 위해서는 한국디자인이 가진 역량과 매력에 대한 끊임없는 정보 발신을 담당하는 기능이 필요하다. 또한 역량 있는 디자이너를 키워갈 수 있는 기회의 장을 넓히고, 디자인적 사고를 통해 세상의 변화를 이끌어가는 다양한 시도를 사회 각계각층이 유기적으로 협력하며 만들어가는 노력도 필요할 것이다. 이를 위해 무엇보다도 디자인의 창조적 지식과 에너지가 함께 모여 교류할 수 있고 또 다른 새로운 아이디어와 영감을 키워갈 수 있는 창조적 인재 교류의 플랫폼을 만들어가는 것도 중요할 것이다.

다양한 분야가 어우러져 새로운 창조성을 만들어가고, 이 새로움이 또 다른 새로움과 만나 사회를 위한 가치를 키워가는 하나의 '창조적 생태계' 를 만들어가는 것, 이것이 앞으로 K-DESIGN의 성장을 위해 우리 모두가 노력해야 할 부분일 것이다.

EDITOR

김영준 〈SADI〉 학장은 창조적 열정을 나누며 행복한 삶을 위한 가치를 함께 만들어가는 시간을 즐긴다. 사람을 위하며 모두에게 의미 있는 가치를 전해주는 디자인을 위해 끊임없이 도전하며 새로운 변화를 추구한다. K-DESIGN은 한국인의 역동성과 창조성이 함께 어우러져 사람을 위한 혁신을 이끌어가는 것이라 생각한다.

Special Theme #2.

# iF 랄프 비그만 회장이 바라본 K-DESIGN

글. 이승연 〈한국디자인진흥원〉 정보홍보실 대리

랄프 비그만 회장은 1957년생으로 마케팅을 전공했으며 1981년부터 1995년까지 Hannover Fair(독일의 세계적인 산업박람회)의 프로젝트 매니저로 일했다. 1995년 11월부터 iF*(International Forum Design)를 맡아 이끌며 iF 어워드가 레드닷, IDEA와 함께 세계 3대 디자인상으로 자리매김하도록 이끈 일등 공신이다. 이에 본지에서는 랄프 비그만 회장과의 이메일 인터뷰를 통해 그가 평소 생각하는 K-DESIGN에 대해 들어 보았다.

최근 iF 공모전에만 해도 한국의 수많은 디자인 제품이 대거 수상을 했습니다. 특히 2012 iF 랭킹에서는 한국기업 삼성이 'Creative'와 'Company'에서 각각 3160점과 3080점으로 5위의 애플(1520점, 1520점)을 큰 점수차로 앞지르며 1위에 랭크되기도 했는데요. 이같은 디자인 코리아의 파워를 어떻게 평가하고 계신지 궁금합니다.

약 20년간 한국에 정기적으로 방문하며 업계 관계자 및 디자이너와 다수의 미팅을 진행한 경험에 비추어볼 때, 저는 한국이 엄청난 잠재력을 가지고 있다고 봅니다. 한국에는 세계적 수준의 디자인 선도업체도 있지만 그 수가 많지는 않습니다. 탁월한 디자인 역량을 보유한 중소규모 업체가 상당히 많은데, 이 중 대부분은 국내시장에서만 활동하는 관계로 국제경쟁에서의 생존을 도모할 필요가 없습니다. 한국에는 혁신에 대한 강력한 의지를 가진 창의적 디자이너들이 많습니다. 또한 다른 국가들에 비해 디자인 및 혁신 관련 예산이 충분히 확보되어 있습니다.

**이처럼 한국이 디자인 분야에서 빠른 성장을 거듭하고 있는 가장 큰 원동력은 무엇이라고 생각하십니까?**

장기적인 관점으로 볼 때 디자인 교육이 가장 중요하다고 생각합니다. 2만여 명이 넘는 디자인 전공자를 배출한 한국은 이 점에서 잘 해나가고 있습니다만, 한국의 디자인 교육이 글로벌 스탠더드에 부합할 정도로 뛰어난 수준인지에 대해서는 자문해볼 필요가 있습니다. 한국인은 태어날 때부터 경쟁적인 사고를 갖춘 듯 하다는 점이 무척 마음에 듭니다. 이같은 경쟁적 사고가 한국인의 국민성인지는 모르겠습니다만, 국제적 리더십이 목표라면 무척 중요한 요소입니다.

iF 랄프 비그만 회장

**독일에서 바라보는 '한국디자인'의 인식은 어느 정도 수준인가요? 또한 이제 한국의 디자인도 고유 국가 브랜드로서의 정체성을 구축해 나가야 할 시점인데요. 이에 한국의 디자인이 고유한 정체성을 가지고 세계적 디자인 아이콘으로 더욱 발돋움하기 위한 조언을 해 주신다면?**

저는 국가의 명성이 해당 국가의 선도 브랜드의 명성과 직결되어 있다고 굳게 믿습니다. 한국에서 길 가는 사람을 붙들고 생각나는 독일 브랜드를 말해달라고 하면 아마도 BMW, 메르세데스 벤츠, 지멘스, 보쉬, 루프트한자, 포르쉐, 아우디, 밀레 등의 브랜드를 언급할 것입니다. 이들 브랜드의 이미지가 어떤지 물으면 대부분 '신뢰할 수 있음', '탄탄함', '오래감', '첨단공학' 등을 꼽을 것입니다. 마지막으로 독일의 이미지에 대해 묻는다면 분명 '깨끗함', '구조가 잡힘', '정리가 잘 됨' 등의 답이 돌아올 것이라 확신합니다.

이제 독일인을 상대로 한국 브랜드에 대한 질문을 던져본다고 합시다. 유감스럽게도 한국 브랜드에 대한 이들의 지식은 상당히 제한적일 것입니다. 이들은 삼성이 한국 브랜드임을 알고 있을까요? 아시아 브랜드인지는 알지만, 과연 한국 브랜드라는 사실은 알까요? 기아의 경우 대대적인 홍보와 탁월한 디자인 전략 덕분에 지금은 한국 브랜드로 인식될 가능성이 높습니다.

이는 만만치 않은 과제입니다. 오늘날 독일의 이미지는 '메이드 인 저머니' 브랜드의 오랜 역사에 근간을 두고 있습니다. 한국도 이러한 국가 이미지를 창출해야 하며, 이는 한국정부의 입장에서 커다란 과제가 될 것입니다. '메이드 인 코리아(Made in Korea)'라는 말을 듣는 순간 목표 고객군의 머릿속에 한국의 국가 이미지가 떠오르도록 해야 합니다.

**회장님은 '한국의 디자인' 하면 어떤 이미지가 떠오르세요?**

현대적 디자인 컨셉에 문화와 역사를 녹여내겠다는 의지가 마음에 듭니다. 하지만 여기에는 한계가 있다고 봅니다. 최신형 OLED TV 모니터를 디자인하는 경우, 문화와 역사를 반영할 수 있는 여지는 없습니다.

* iF : 1953년 독일 하노버에서 만들어진 세계에서 가장 오래된 디자인 진흥기관이다. 제품, 커뮤니케이션, 패키지 등의 분야로 나눠 'iF 디자인상'을 수여한다.





**한국을 대표하는 디자인이나 디자이너하면 생각나는 것이 있으신가요?**

저는 이 질문에 대답하기에 그리 적합한 인물이 아닌 것 같습니다. 한국 브랜드와 시장에 대한 어느 정도의 지식이 있기 때문입니다. 그렇기에 저의 경우 널리 알려진 브랜드뿐만 아니라 코웨이(Coway)에 대해서도 언급할 수 있지만, 유럽에 이 정도 지식이 있는 사람이 또 있을지는 의문입니다.

한국에서는 디자이너들이 스타급 지위를 누리는 일이 드뭅니다. 한국 대기업의 디자인 책임자들은 전면에 나서 활동하지 않습니다. 언제나 디자이너 본인이 아닌 제품을 부각시키지요.

**한국디자인과 한국 디자이너들의 장점과 단점은?**

일단 경쟁적 사고와 근면성(때로는 근면성이 지나쳐 창의성을 저해하는 경우도 있긴 합니다), 명확한 목표가 장점입니다. 반면 혁신을 추진하는 과정에서 과도한 타협이 이루어진다는 점이 단점입니다. 디자이너에 대한 압력이 엄청난데다, 대부분의 경우 제품의 수명주기가 짧아 진정한 창조를 모색하기가 어렵습니다. 하지만 이 같은 점이 '디자이너의 약점'이라고는 생각하지 않습니다. 유럽인의 관점에서, 그리고 디자인적 관점에서 볼 때 오히려 기업 측에서 장기적 전략을 놓치고 있는 것이라 봅니다.

**회장님이 바라보는 한국 디자인의 경쟁력은 무엇이라고 보십니까?**

21세기는 디지털의 시대이며, 이는 한국의 강점 중 하나로 작용한다고 봅니다.

**한국 기업들이 유난히 트렌드와 숫자만을 좋아하고 무엇이든지 빠른 진행만 좋아해 깊이가 없다는 지적도 있는데요?**

물론입니다. 아시아인은 트렌드에 죽고 트렌드에 살지요. 저는 아시아인들이 단기적 트렌드와 장기적 트렌드를 구분하도록 돕고자 항상 노력합니다. 계절별 유행색상이 대표적인 단기적 트렌드이고, 인구구성 변화 등이 장기적 트렌드입니다. 단기적 트렌드는 사회에 변화를 일으키지 않으나, 장기적 트렌드는 사회를 변화시킵니다. 디자이너는 사회에 진정으로 중요한 문제에 역점을 두고 이러한 문제를 해결해야 하며, 또한 지속 가능한 사고를 가져야 합니다. 흔히들 이야기하듯이 트렌드와 수치는 중요합니다. 시장 선도기업은 트렌드를 만들고 방향을 제시하지만, 시장 추종기업은 보통 새로운 제품을 만들어내기보다는 선도기업의 행보를 답습하게 됩니다. '빨리빨리'는 제대로 된 전략이 아닙니다. 부족한 자신감이나 부족한 창의성을 드러내는 격이지요. 일정한 규모 또는 시장 점유율에 도달한 이후로는 통합적인 브랜드 전략을 추진할 것을 강력히 권합니다.

**한국이 아시아권의 일본, 중국과는 차별화되면서 독일이나 핀란드의 디자인 아이덴티티처럼 한국디자인만의 고유한 무엇을 만들기 위해 어떤 노력을 기울여야 할까요?**

안타깝게도 특정한 전략을 추천할 수는 없지만, 한국의 경우 다른 수많은 국가에 비해 제반 조건이 훨씬 좋다는 점은 분명한 사실입니다. 산업기반이 우수하고 기술 및 교육수준이 높으며, 국가 이미지가 좋고 창의성이 뛰어나며 창의산업에 대한 정부의 지원도 적극적입니다. 만약 제가 중·장기 전략을 수립할 일이 있다면, 저는 분명 관련자 전원을 모아 토의를 진행한 후 측정이 가능한 명확한 목표가 담긴 10개년 계획을 수립해 합의를 도출하는 방법을 택할 것입니다. 이를 위해서는 강력한 리더와 디자인 관리자가 필요한데, 현재 한국에서는 이처럼 중요한 디자인 관리자라는 직책을 두는 경우는 드문 것 같습니다.

**많은 한국 기업과 디자이너들이 iF 어워드에 관심이 많습니다. 특별한 심사기준이 있나요?**

iF 디자인 어워드는 전 세계를 아우르는 상으로, 매년 다른 세계적 권위자를 심사위원으로 초빙하며 출품작의 수준이 평균적으로 무척 높습니다. 디자인 업체로서 자사가 경쟁력이 있는지, 자사의 디자인이 높은 수준을 꾸준히 유지하고 있는지 알고 싶은 회사에게 iF 디자인 어워드는 이러한 의문에 대한 해답을 찾는 하나의 방법이 될 것입니다. 하지만 iF 디자인 어워드는 일회성 도전을 위한 수단이 아닙니다. 기업은 전략과 경영철학, 장기적 목표에 따라 움직여야 합니다. iF 디자인 어워드를 한 번 수상하는 것이 목표라면, 차라리 그 돈을 절약해 다른 디자인상을 노려보기를 권합니다.

**한국에는 수십차례나 방문한 것으로 아는데 한국에서 가장 인상 깊었던 것은 무엇이었나요? 한국 하면 떠오르는 대표 상징물은? 또 한국에 오면 가장 자주 가는 곳은 어디인가요? 한국에서 꼭 가보고 싶은 곳이 있다면?**

앞에서도 언급했듯이 저는 20년 가까이 한국을 왕래했습니다. 제게 있어 한국은 친구들을 만날 수 있는 곳입니다. 저는 한국인의 정서와 친절한 행동이 참 좋습니다. 한국인은 다소 보수적이기는 하나, 일단 익숙해지면 무척이나 좋은 점으로 작용합니다. 한국 방문시 주로 서울에 머무르기는 하지만, 언젠가 시간을 잠시 내어 전국여행을 해보고 싶습니다. 한국에서 스키도 타보고 싶네요.

**개인적으로 가장 좋아하는 디자인은? 그리고 회장님이 생각하시는 '좋은 디자인'이란?**

개인적으로 희망하는 바는 그다지 없습니다. 다만 약점이 있다면 바로 시계인데, 아직도 특정한 디자인의 시계 몇 점을 위시리스트에 올려두고 있지요. 단순히 돈이 많은 사람들을 위한 디자인보다는, 사람들의 니즈를 충족하고 문제해결에 도움을 주는 디자인 솔루션을 좋아하는 편입니다.

EDITOR

이승연 〈한국디자인진흥원〉 정보홍보실 대리는 '디자인', 'KIDP', 'PR'이 좋은 KIDP PR人이다.

Special Theme #3.

# K-DESIGN 전초기지, 해외 글로벌 거점을 구축하다 - KIDP China 설립식 -

글. 홍민석 〈한국디자인진흥원〉 글로벌사업협력실 중국사무소 소장

지난 12월 14일(금) 오전 11시, 〈KIDP China〉 설립식이 진행된 베이징에는 아침부터 많은 눈이 내렸다. 한겨울에도 눈이 많이 오지 않는 베이징 지역에 내리는 눈이라서 그런지 참석자 모두가 서설(瑞雪)의 의미로 환영하는 분위기였다. KIDP의 해외 글로벌 거점 설립 필요성이 처음 입안된 시점부터 어느덧 10여년, 수많은 사람들의 노고와 오랜 노력 끝에 〈KIDP China〉가 2012년 12월, 마침내 설립된 것이다.

설립식 행사장

차이나디자인마켓(CDM)에서 진행된 이날 〈KIDP China〉 설립식은 법인설립이 완료된 것을 기념하고 2013년초 본격적인 중국사무소 오픈 및 사업추진을 위한 사전 붐업 목적으로 개최되었다.

설립식에는 양국의 디자인계 대표인사들이 대거 참석해 자리를 빛냈다. 한국디자인진흥원 이태용 원장을 비롯해 주중대한민국대사관의 김영삼 상무관, 한국디자인기업협회 김성천 회장, 홍익대학교 최익서 교수, 중국 디자인계를 대표하는 중국산업디자인협회 주타오 회장, 베이징시의 디자인산업을 총괄하는 베이징시 과학기술위원회 류후이 위원, 이번 중국사무소가 입주할 차이나디자인마켓의 설립 및 관리 주체인 더성과학기술원 관리위원회 위원장인 시청구 천닝 부구청장, 칭화대학교 미술대학 수단 부원장 등이 참석했다.

특히 이날 설립식에서는 'K-DESIGN 특별전', '한 · 중 융합디자인 워크숍' 등의 부대행사가 함께 열렸다. 'K-DESIGN 특별전'은 런던에서 개최된 '100% 디자인' 전시에 참여했던 디자인기업 및 차세대디자인리더 14명의 우수디자인 상품 26점, 그리고 '한국산업디자인DNA' 사업을 통해 발굴된 한국적 특색이 있는 디자인 원형을 영상으로 전시해 한국디자인의 고유한 특성과 우수성을 적극적으로 홍보했다.

무엇보다 KIDP 글로벌화 해외과정의 일환으로 진행된 '한 · 중 융합디자인 워크숍' 전시는 많은 참석자들의 관심을 끌었다. 중국 최고의 디자인 대학인 칭화대학교 미술대학에서 1주일간 진행된 워크숍은 '베이징의 이미지'를 주제로 한국과 중국 양측 디자인 전공학생 총 26명이 참여했으며 결과물을 설립식 당일 행사장 내에 전시, 발표했다. 이를 통해 양국 디자인 학생들의 참신한 아이디어를 발굴, 공유하고 한 · 중 디자인 교류를 직접 느껴보는 자리가 될 수 있었다.

이 밖에도 중국에 이미 진출해 활동 중인 해외 유관기관, 기업의 대표급 인사들의 경험과 전문성을 바탕으로 우리나라 디자인의 중국시장 진출전략 자문 및 의견 수렴을 위해 '제1회 국제자문위원회'를 개최했다. 자문위원회에서는 네덜란드 디자인기업 중국시장 진출 지원 거점인 〈Dutch Design Work-Space〉의 Giel Groothuis 대표, 직원수 500명 이상인 중국의 대표적인 디자인브랜드 기업 〈Dongdao〉사의 Fabian Furrer 국제부 대표, 미국의 다국적 디자인기업 〈Ziba Design〉사의 아시아 비즈니스 디렉터이자 미국 디자인경영원(DMI) 고문이기도 한 Echo Wang이 자문위원으로 위촉되었다.

최근 중국에서는 신임 시진핑 총서기가 12월초 광둥성 시찰을 마친 후 순더에 위치한 광둥산업디자인시티(GIDC)를 불시에 방문해 디자인산업에 대한 깊은 관심을 표명했다. 이를 계기로 중국의 새 지도부의 디자인산업 지원정책 등도 더욱 강화될 것으로 전망하고 있다. 따라서 중국의 디자인시장 역시 더욱 확대될 것이며 우리나라의 디자인기업에게도 더 많은 사업 기회가 찾아올 것으로 확신한다. 또한 중국 젊은 층을 비롯해 중국사회 전반에 걸쳐 K-Pop과 한국 드라마, 한국 화장품 등 한류와 한국 브랜드에 대한 호감도가 최고조에 달하고 있다. 특히 산업계와 전문가 사이에서도 한국디자인에 대한 기대와 선망, 평가가 매우 높은 시점에서 우리의 디자인기업이 이러한 분위기를 적기에 잘 살려 최대한 활용한다면 중국시장은 거대한 가능성의 시장으로 다가올 것이다.

설립식 참석 주요 VIP 기념 촬영

전세계 소비자들에게 인식조차 미미했던 한국이 이제는 K-STYLE을 통해 매우 다이내믹하고 생기 넘치며 쿨한 이미지로 인식되기 시작했다. 이런 시점에서 K-DESIGN의 중국시장 진출은 지금이 최적기라고 하는 점에 많은 국내외 전문가들이 공감하고 있다. 이에 우리나라는 한국 디자인기업을 적극 활용할 수 밖에 없는 분명한 차별점과 강점이 있는 분야를 선별해 틈새시장을 집중 공략할 필요가 있다. 네덜란드의 경우 건축, 공공영역(Public Space) 등의 전통적 강세부문을 집중 지원해 진출하고 있는 것도 좋은 예라 하겠다.

앞으로 〈KIDP China〉는 한 · 중 디자인교류 협력을 확대하고 양국의 디자인산업이 아시아 디자인계를 리드하며 더 나아가 세계 디자인계를 리드해 갈 수 있도록 디자인산업 발전을 지원할 수 있는 다양한 공동협력 사업을 발굴하고 중국정부 및 유관기관 등과 네트워크를 강화해 나갈 계획이다.

KIDP China 국제자문단 자문위원 위촉

한 · 중 융합디자인 워크숍 결과물 관람

EDITOR

홍민석 〈한국디자인진흥원〉 글로벌사업협력실 중국사무소 소장은 1995년 입사했다. 국민대 공예디자인과와 동 디자인대학원 그린디자인과를 졸업했으며 수영 등의 운동과 맛집을 찾아 여행 다니는 것을 좋아한다.

## 〈KIDP China〉 설립식 참석 주요인사 말! 말! 말!

Now people are enchanted by style. Not just by Chinese, whole world is surprised by Korea.
**Korea is about style.** It is not a mystery anymore.
지금 사람들은 스타일에 매혹되어 있다. 한국은 중국인 뿐만 아니라 전 세계를 놀라게 했다.
한국은 스타일에 관한 나라이며 이것은 더 이상 놀라운 일이 아니다.

— **Fabian Furrer** 〈Dongdao〉 국제부 대표, KIDP China 국제자문단 자문위원 —

China is struggling to incorporate traditional value with new lifestyle. You can even see it in design to combine two things. Korea develop this well and need to show to China how it should be done.
중국은 전통적 가치와 새로운 생활양식을 조화시키려 애쓰고 있다. 디자인에서도 이 두 가지를 융화시키려는 것을 볼 수 있다. 한국은 이 점을 이미 잘 발전시켰고 중국에 선례를 보일 필요가 있다.

— **Giel Groothuis** 〈Dutch Design Workspace〉 대표, KIDP China 국제자문단 자문위원 —

아시아 디자인이 부상하고 있다. 아시아 디자인이 세계 속에서 우뚝 서기 위해서는 한 · 중 양국의 협력이 필요한 시점이다. 〈KIDP China〉 설립을 계기로 한 · 중 양국간 디자인 교류가 더욱 활발해지기를 기대한다. 중국은 현재 'Made in China' 에서 'Designed by China' 로의 전환을 모색 중이다. 중앙 정부에서 추진하는 경제발전방식의 전환이 중국 디자인산업에 발전의 기회를 제공할 것으로 기대한다. 새로 취임한 시진핑 총서기도 광둥산업디자인시티(GIDC)를 방문하는 등 디자인에 큰 관심을 기울이고 있다. 전 세계는 경제위기에서 벗어나기 위한 출구전략으로 경제 · 사회적 혁신을 꾀하고 있으며 디자인 혁신 역시 이에 포함된다. 〈KIDP China〉가 한국의 산업디자인 발전 노하우를 전수해 주기를 바라며, 양국 교류에 큰 역할을 하기를 기대한다.

— **주타오** 〈중국산업디자인협회〉 회장 —

〈KIDP China〉 설립을 계기로 향후 한 · 중 양국 디자인계 교류 · 협력이 더욱 활발히 진행되고, 계획성과 효율성 측면에도 크게 제고될 것으로 기대한다. 설립식 부대행사로 칭화대와 KIDP 공동으로 한 · 중 디자인전공 대학생이 참가한 '한 · 중 융합디자인 워크숍'을 진행했다. 앞으로도 디자인과 교육 등 여러 분야에서 더욱 심도 깊은 교류가 활발하게 이루어지기를 기대하며 양국간 우호 증진과 문화 교류에 기여하기를 희망한다. 향후 칭화대학교와 KIDP의 협력관계도 더욱 공고해지기를 바란다.

— **수단** 〈칭화대학교 미술대학〉 부원장 —





Special Theme #4.

# 한 · 중 융합디자인 워크숍 '이미지 · 베이징' 전

**한 · 중 융합디자인 워크숍 '이미지 · 베이징' 전시가 지난 12월 14일(금) 중국 베이징의 차이나디자인마켓(CDM)에서 열렸다. 한국디자인진흥원과 칭화대학교 두 기관 간의 오랜 교류와 신뢰를 바탕으로 칭화대학교 미술대학에서 공동주관한 이번 전시는 〈KIDP China〉 설립식 부대행사로 진행되었다.**

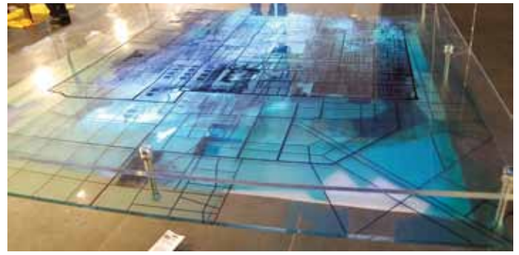
이번 전시는 한국과 중국 디자인 전공학생 26명이 '베이징의 이미지'를 주제로 칭화대학교 미술대학에서 12월 9일(일)부터 15일(토)까지 6박 7일간 진행된 한 · 중 융합디자인 워크숍의 결과물을 선보였다.

한 · 중 양국 학생들은 공동으로 칭화대학교 루쯔청, 왕젠송, 관운쟈, 위리잔, 자오차오 교수와 초빙전문가 류신신 교수의 지도 아래 북경의 형태와 특징, 문화 잠재력에 대한 브레인 스토밍을 진행하고 이를 통해 현대 아시아의 거대도시인 북경에 대한 이미지를 도출했다. 총 6개 팀으로 나눠 진행된 이번 전시에서 한국 학생들은 중국 학생들과의 팀워크 속에서 중국 문화를 보다 깊이 이해하는 계기가 되었다.

베이징 시민의 주요 교통수단이자 베이징이라는 도시풍경을 이루고 있는 자전거를 상징적으로 활용한 '베이징 자전거의 해체와 재구성'은 폐자전거의 해체와 재구성을 통해 휴식용 가구로 디자인한 작품을 선보였다. 이 외에도 중국 경극의 안면특수분장을 일컫는 롄푸 영상과 베이징 기념품인 가죽신발, 향주머니 등을 활용한 '베이징의 얼굴', 옛 베이징 성문의 과거와 현재를 표현한 '기억과 현실' 등의 작품이 전시되었다.

특히 '플러스 베이징'은 옛날 북경과 현대 북경의 공존과 조화를 통한 융합을 선보여 깊은 인상을 남겼다. '+'와 베이징 영문자 'B'를 조합해 화살표 모양으로 표현하고, '+'에는 베이징의 과거와 현대가 함께하는 '공존'을, 영문자 'B'는 '발전'의 의미를 담아냈다.

베이징 자전거의 해체와 재구성



기억과 현실

플러스 베이징

# KIDP China에 바란다
# 중국산업디자인협회 주타오 회장

글. 황지연 〈한국디자인진흥원〉 글로벌사업협력실 위촉연구원

**주타오 회장은 1943년생으로 베이징대에서 화학을 전공했다. 현재 중국산업디자인협회(이하 CIDA)* 회장 및 중국산업경제연맹 부회장을 역임하고 있으며 중국 산업디자인의 확산과 발전에 기여한 중국 산업디자인계의 대표적인 인물이다. 특히 '산업디자인 발전과 촉진을 위한 지침' 이라는 중국 국가산업정책 공포를 이끌어 냈다. 본지에서는 주타오 회장과의 이메일 인터뷰를 통해 지난해 12월 14일(금) 설립식을 한 〈KIDP China〉에 대한 역할과 기대 및 그가 평소 생각하는 K-DESIGN에 대해 들어 보았다.**

**안녕하세요. 주타오 회장님. 지난해 12월 14일(금)에 개최된 〈KIDP China〉 설립식에 보여주신 회장님의 성원에 진심으로 감사드립니다. 〈KIDP China〉의 설립은 한 · 중 양국 디자인계의 교류 및 협력 증대에 큰 의미를 가집니다. 향후 한 · 중 양국 디자인기업 및 전문가 사이의 교류가 더욱 활발해지기를 희망합니다. 이에 중국 디자인계를 대표하는 주 회장님께 〈KIDP China〉에 바라는 점과 조언을 부탁드립니다.**

우선 중국산업디자인협회(CIDA)를 대표하여 〈KIDP China〉의 설립을 축하드립니다. 〈KIDP China〉의 베이징 설립을 통해 한 · 중 디자인계에서 더욱 활발한 교류와 깊이 있는 협력이 진행될 것입니다.

중국과 비교했을 때 한국의 산업디자인은 먼저 시작해 빠르게 발전했으며 실력도 뛰어납니다. 한국은 중국과 지리적으로 매우 가깝습니다. 저는 지난해 이한동 전 총리의 초청으로 제주도에서 열린 민간경제교류 활동에 참가해 큰 성과를 거두었습니다. 짧은 일정으로 인해 서울을 방문하지 못했지만 또 기회가 있으리라 생각합니다. 또한 몇 년 전 칭화대에서 개최된 포럼에서 서울시장님이 산업디자인을 통한 도시 면모의 변화를 소개한 바 있는데 매우 인상 깊었습니다.

현재 중국은 '과학적 발전관' 이라는 기본 이념을 토대로 '혁신을 통한 발전전략' 을 통해 'Made in China' 에서 'Designed by China' 로의 전환을 꾀하고 있습니다. 최근 막을 내린 중국 공산당 제 18차 전국대표대회에서도 혁신을 통한 발전을 재차 강조했습니다. 이는 경제발전 방식의 변환을 위한 것이며, 디자인 업계에도 발전의 기회를 제공할 것입니다. 최근 중국 지도자들은 모두 산업디자인에 높은 관심을 보이고 있습니다. 2007년에는 원자바오 총리가 "산업디자인을 대단히 중시하라"고 지시를 내린 바 있습니다. 특히 2012년 12월 9일(일) 취임한 시진핑 총서기는 첫번째 지방행보에서 광둥산업디자인시티(GIDC)를 시찰하였고, 이는 중국 디자인계를 크게 고무시켰습니다. 전세계 각국은 글로벌 경제위기 속에서 벗어나기 위한 출구전략을 모색하고 있습니다. 이런 상황에서 혁신을 통한 발전은 이미 경제 · 사회 발전의 큰 흐름이며, 디자인 혁신 역시 큰 관심을 받고 있습니다. 중국과 전 세계가 공동의 수요를 갖고 있는 것입니다.

일반적으로 디자인의 목적은 생활의 질을 높이고, 나아가 더욱 아름다운 세계를 만들어가는 데 있다고 합니다. 저는 디자인에는 국경이 없다고 생각합니다. 베이징은 중국의 수도로서 정치, 문화, 교육, 과학, 경제, 국제 교류 등 풍부한 사회적 인프라를 갖추고 있습니다. 이는 디자인 혁신과 교류에 우월한 여건이라고 생각합니다. 지난해 베이징은 유네스코 'World Design Capital' 로 선정되었습니다. 몇 해 전 베이징은 산업디자인을 포함한 문화혁신산업을 중점 발전전략으로 채택한 바 있습니다.

중국산업디자인협회 주타오 회장

*CIDA : 중국에서 유일한 중앙정부 소속 산업디자인협회다. 기업의 디자인 혁신능력 제고, 디자인산업 진흥을 위해 1979년 설립됐다.





이러한 상황에서 〈KIDP China〉의 설립과 이를 계기로 한 · 중 디자인 교류와 협력이 활발히 추진된다면 이는 양국 모두에게 이득일 것입니다. 〈KIDP China〉가 한국의 풍부한 노하우를 전수해 주기를 바라며, 한 · 중 디자인계 교류와 협력에 큰 역할을 할 것이라고 믿습니다.

**'한국디자인' 하면 어떤 것이 떠오르시나요? 그리고 한국디자인을 대표하는 것은 무엇이라고 생각하십니까?**

정말 죄송하지만 한국디자인을 잘 알지 못합니다. 하지만 KIDP에는 관심이 많습니다. 한국디자인 발전에 KIDP가 큰 역할을 하고 있는 것으로 알고 있습니다. 저는 중국 정부에 산업디자인의 중요성을 설명할 때 KIDP를 자주 예로 듭니다. 현재 중국에는 아직까지 KIDP 같은 정부 기관이 설립되어 있지 않아 우리 협회가 진흥원 역할을 수행해 왔습니다. 몇 년 전, 우리 협회는 KIDP와 장기적 협력 협의를 체결, 협력의 기반을 다지게 되었습니다.

한편 삼성그룹이 매우 인상적입니다. 지금 제 휴대폰은 두 대인데, 각각 애플과 삼성의 휴대폰입니다. 보통 애플 휴대폰은 통화용으로 사용하고, 삼성 휴대폰으로는 사진이나 동영상 촬영용으로 사용하는데 회의나 대담 등을 기록해 컴퓨터로 옮깁니다. 삼성 휴대폰은 화면이 크고 사진이 선명하며, 사용하기에도 매우 편리합니다. 애플과 견주어도 손색이 없다고 생각합니다. 이 밖에 현대자동차도 매우 인상적입니다. 현대차는 베이징에서 인기가 많습니다. 택시도 대부분 현대차입니다. 삼성그룹과 현대자동차는 모두 글로벌 기업이며, 제품의 디자인 또한 세련되고 실용적입니다.

현재 중국의 새로운 디자인 트렌드와 정책은 무엇인가요?

최근 몇 년간 중국정부는 디자인 혁신을 매우 중요하게 생각하고 있습니다. 중앙정부뿐만 아니라 지방정부에서도 많은 관련 정책과 시책을 발표하고 있습니다. 2010년에는 공업정보부, 교육부, 과기부, 재정부 등 11개 정부부처에서 공동으로 〈산업디자인 발전과 촉진을 위한 지침〉을 발표했습니다. 공업정보부는 지난해 5월 처음으로 전국 규모의 '정보 · 산업 융합전시회' 를 개최하였고, 스마트디자인을 구현한 제품이 전시되었습니다. 올해 공업정보부는 또한 정부에서 수여하는 산업디자인어워드인 '중국우수산업디자인어워드' 를 제정했으며 2012년 중국우수산업디자인어워드 수상작 전시회도 대대적으로 개최했습니다. 현재 공업정보부는 공식적으로 국가산업디자인센터 인증을 위한 업무를 시작했으며, 국가산업디자인시범파크에 관한 리서치도 주도하고 있습니다. 한편 문화부는 최근 몇 년간 지속적으로 문화혁신산업 발전을 강력히 추진해 왔으며, 2012년 12월에는 제1회 중국디자인대전을 개최했습니다.

중국에서 산업디자인은 많은 지방정부와 기업의 관심을 받고 있습니다. 환발해, 장강삼각주, 주강삼각주 등의 발전이 빠른 편입니다. 베이징, 상하이, 광둥, 저장, 장수, 충칭, 산둥, 선전 등에서도 관련 계획수립과 정책발표, 플랫폼 구축 등을 통해 디자인 혁신을 실현하고 있습니다. 광둥성은 가장 먼저 산업디자이너 자격인증 시범지역을 선정해 운영하고 있습니다. 베이징, 상하이, 선전은 이미 유네스코 'World Design Capital' 로 선정되었습니다. 이 도시들이 진정한 의미의 'World Design Capital' 이 되기에는 아직 부족하지만, 이를 계기로 명실상부한 'World Design Capital' 이 되도록 더욱 분발할 것입니다.

이와 같은 정부 정책과 시장의 요구에 의해 현재 중국의 디자인산업은 제조업의 발전방식 변환 및 산업구조 업그레이드를 위한 디자인서비스 제공이라는 발전의 전환점을 맞이하고 있습니다.

**많은 한국 디자인기업이 중국 진출을 모색하고 있습니다. 이들에게 조언을 해주신다면?**

우리는 한국 디자인기업의 중국 진출을 환영합니다. 이는 한 · 중 디자인계 교류와 협력에 긍정적으로 작용할 것입니다. 중국은 지금 경제발전 방식의 변환이 한창 진행 중이며, 제조업의 업그레이드를 위해 많은 노력을 기울이고 있습니다. 이러한 과정에서 한국 디자인기업의 경험은 큰 도움이 될 것이고, 더불어 이는 한국 디자인기업에게도 도움이 될 것입니다. 한국 디자인기업의 중국 진출에 관해 아래 세 가지 조언을 드리고자 합니다.

첫째, 시작점을 높이십시오. 중국의 국가정책은 산업디자인을 외관설계에서 최첨단 종합서비스로의 변환을 꾀하고 있습니다. 중국 디자인기업은 저마다 나름의 시험대에 올라 현재 최첨단 종합서비스를 제공하는 기업으로 발돋움하고자 총력을 기울이고 있습니다. 따라서 중국진출을 도모하는 한국 디자인기업 역시 높은 시작점을 위한 준비를 해야 합니다.

둘째, 차이를 인지하십시오. 중국은 지방마다 경제수준이 다르고, 산업구조와 주력산업 또한 달라서 디자인서비스에 대한 수요 역시 제각각입니다. 한국 디자인기업은 우선 자사의 특징에 맞고, 제 실력을 발휘할 수 있는 지역과 산업을 선택해 사업을 추진해야 할 것입니다. 또한 중국의 각 지방마다 존재하는 문화적 차이점도 염두에 두어야 할 것입니다.

셋째, 경영방식은 여러 가지 일 수 있습니다. 즉 한국 디자인기업은 독자, 합작, 합작 등 여러 종류의 경영방식 중에서 선택할 수 있습니다. 또한 공공서비스 플랫폼의 도움을 받을 수 있으며, 이런 플랫폼의 자원우위를 활용하면 상호 윈윈하면서 기업의 발전도 이룰 수 있을 것입니다. 한국디자인과 디자인기업의 중국에서의 발전을 기원합니다! 감사합니다.

EDITOR

황지연 〈한국디자인진흥원〉 글로벌사업협력실 위촉연구원은 한국외대 통번역대학원 한중과를 졸업했다. 지난해 4월부터 글로벌사업협력실에서 디자인진흥원의 첫 해외사무소인 〈KIDP China〉 관련 업무를 담당하고 있다.

# 닝보,
# K-DESIGN 우수디자인상품관

글. 김범태 〈한국디자인진흥원〉 경영지원실 사업지원팀 팀장

**인구 13억의 대륙, 중국은 우리나라와의 국교가 수립된 1992년 이후 우리나라의 수출을 견인해 왔다. 대중국 수출은 1992년 26.5억 달러(총수출의 3.5%)에서 2011년 1,342억 달러(총수출의 24.2%로 연평균 22.9%)로 미국과의 교역보다 2배가 넘으며, 점점 늘어날 전망이다.**

**2010년 기준으로 중국 제조업의 생산액 총액은 10.3조 달러로 전세계 29%를 차지하며 미국 5.1조 달러, 일본 3.5조 달러, 한국 1.1조 달러를 합친 것보다도 많다. 이처럼 중국은 우리나라 제조업 전체 해외투자 중 39%를 차지하고 있다. 향후 대중국 시장을 겨냥해 우리나라 제조기업뿐 아니라 디자인기업들이 주목해야 할 이유다.**

한국디자인진흥원(KIDP)은 K-POP과 같이 한국디자인인 K-DESIGN을 홍보하고 세계 디자인시장의 영토를 확장하기 위해 중국 닝보(寧波)시에 〈K-DESIGN 우수디자인상품관〉 오픈을 준비 중에 있다. 이미 2000년대 들어와 중국시장 개척단, 북경과 상해, 광저우 등에서 대규모 한국디자인 전시회인 〈디자인코리아〉를 개최하며 중국정부와 우호관계를 유지하고 있다.

닝보는 상신(商神)의 고장이다. 장사의 신들이 많다는 얘기다. 먹고 살 돈을 주는 손님은 공경대상이다. 닝보시 대외무역국의 관리들은 한국의 개성상인과 비교한다. 옛날 북송시대 고려와 무역했던 항구답게 고려상인도 잘 안다. 이곳에는 최근 국내 대기업의 후원으로 대대적으로 고려사신들을 접대하던 고려사관터를 발굴해 복권까지 해놓았다. 또한 상하이에 이은 중국내 제 2의 무역항이자 고대 '해상 실크로드'의 시발(始發) 항구이기도 하다.

홍콩무역발전국이 2008년 발표한 자료에 의하면 소비규모, 일인당 소비액, 도시의 시장규모 등을 고려해 상위 30개 도시를 선정했는데, 이중 양쯔강삼각주지역(YRD)과 주강삼각주지역(PRD)이 18개 도시를 가지고 있다. 중국 전체 수출에서 34%를 차지하는 YRD 지역은 강소성과 저장성, 상하이를 말하며 쑤저우, 항저우, 닝보 등이 주요 도시이다.

닝보시 전경 # 이미지 출처 : 닝보시 홈페이지

특히 닝보는 중국 최대의 문구도시이자 3대 가전제품 생산기지로 세계 플라스틱 사출성형기의 3대 중 1대를 생산하며, 중국 근대의류산업의 발상지로 중국 최초의 정장, 양복점이 닝보에서 출발했다. 제조기업만 10만여 개가 넘으며 주변 200km 지역의 항저우와 상하이 등을 합치면 우리나라 인구만큼의 소비시장이 존재한다.

KIDP가 닝보에 〈K-DESIGN 우수디자인상품관〉을 설치키로 한 것은 물론 위와 같은 경제적, 지리적 환경도 있지만 닝보시의 적극적인 디자인진흥 정책 때문이다. 닝보시는 5개년 경제계획 중 8대 산업 육성을 내걸고 있으며, 이중 디자인은 규모가 가장 작지만 가장 큰 기대를 걸고 있다. 지난 8월 초 시정부 상무회의에서 산업디자인 발전정책을 수립했으며, 향후 산업디자인 발전 3개년 계획을 발표한다고 한다. 또한 닝보시가 속해 있는 저장성 정부는 산업디자인 시범구역으로 닝보시의 화풍창의광장을 지정한 바 있다. 화풍창의광장은 닝보시가 제조도시에서 디자인도시로의 전환을 위해 시중심 삼강구의 34만㎡(102,850평) 면적에 30억 인민폐(한화 약 5천 4백억원)를 들여 지은 총 5개동의 디자인과 창의산업 집결지다.

닝보시의 대외무역과 경제를 책임지는 유단화 대외무역국장은 "닝보시 동부뉴타운의 중심지로 국제무역관람중심(NTM ; Ningbo Trade Mart)을 국제무역의 중심지로 키우기 위해 전시 컨벤션은 물론 수입상품무역관을 확대하고 있다"며 "이에 2억 5천만 달러를 투자하고 있다"고 강조했다. 이곳은 현재 2개 전시 컨벤션센터와 1개의 해외수입상품무역관(ITC; International Trade Center)이 들어서 있으며 향후에도 호텔과 쇼핑몰 등이 들어설 예정이다. NTM 앞에는 금융센터가 있으며, 옆으로는 닝보시청사가 이전할 예정이다.

특히 해외수입상품무역관(ITC) 2층에는 한국디자인 진출의 전초기지가 될 〈K-DESIGN 우수디자인상품관〉을 오픈할 계획.

유단화 국장은 "집에서는 부모님의 도움을 받아야 하고 외출시는 친구 도움을 받아야 한다"는 속담을 소개하며 "KIDP와 한국디자인이 닝보시에 많은 도움을 주기 바라며, 닝보시도 한국디자인을 위해 친구처럼 도와주겠다"고 밝혔다.

NTM과 ITC는 닝보시에서 직접 투자해 설립한 회사이다. 한국상품의 인기가 좋아 중국내 제 2의 무역항이자 장차 중국 수입상품의 전초기지로 발전할 닝보시에서 한국 디자인기업과 디자이너들이 중국과의 교류와 협력을 위해 많은 도움을 주길 기대하고 있다.

ITC는 4만㎡에 3층 전시관으로 1층은 수입자동차 전시장, 2층은 해외 생활용품, 3층은 수입식품 전시관으로서 중국내 수입상품 물류기지로의 발전을 계획하고 있다. 이미 중국내 수입 포도주는 이곳을 거쳐 중국 전역에 판매되고 있다. 현재 중국내 상품전시관에서 해외수입상품무역관으로서 리모델링을 마치고 2013년 2월 시범운영에 들어가며 2013년 6월, 정식 개장을 준비 중에 있다.

〈K-DESIGN 우수디자인상품관〉이 들어설 해외수입상품무역관

무엇보다 한국관은 2층 출입구에 위치하며 약 33평 정도에 GD(Good Design)선정 중소기업, 차세대디자인리더, 디자인전문기업 등 53개 기업의 300여개 상품이 전시될 예정이다. KIDP는 이곳을 통해 K-DESIGN의 우수성을 중국내에 널리 알리고 우리 중소기업의 우수한 디자인상품에 대한 수출지원은 물론, 한국 디자이너와 디자인기업의 중국내 제조기업과의 매칭 및 디자인수출도 지원할 계획이다. 특히 중국 진출에 대한 정보가 전혀 없던 2007년부터 우리 디자인기업의 중국진출을 위해 노력한 한국디자인기업협회(KODFA)의 닝보디자인센터와 함께 지난 12월 중국 북경시의 시청구에 들어선 〈KIDP China〉와 닝보 〈K-DESIGN 우수디자인상품관〉을 통해 한국 디자인기업은 물론 우리 상품의 중국내 시장진출에 좋은 계기가 되길 기대해 본다.

EDITOR

**김범태** 〈한국디자인진흥원〉 경영지원실 사업지원팀 팀장은 한때 시나리오 작가를 꿈꾸기도 했으며 1996년 입사해 홍보실 등을 거쳤다. 현재 K-DESIGN 우수디자인상품관 업무를 담당하고 있으며 눈웃음이 매력적인 무한긍정 아이콘의 소유자이다.

# 디자인 노하우, 아시아와 함께
## – 제주 한 · 아세안 디자인나눔 협의회 –

글. 서나라 〈한국디자인진흥원〉 진흥사업실 K-DESIGN 진흥팀 사무원

'한 · 아세안 디자인나눔 협의회'가 한국디자인진흥원 주관으로 지난 12월 7일(금)부터 8일(토)까지 이틀간 제주도 피닉스아일랜드에서 개최되었다. 이번 행사는 2012년 해외디자인 나눔사업에 참여한 베트남, 말레이시아, 필리핀, 태국 등 아시아 4개국, 8개 협력기관이 참여한 가운데 진행되었다.

한 · 아세안 디자인나눔 협의회 기념사진

KIDP의 해외디자인나눔사업의 일환으로 2011년에 이어 두 번째로 개최된 이번 협의회는 해외 협력기관과 함께 1년간 추진한 활동들을 정리, 평가하고 2013년도 사업 추진방향을 논의하며 아시아 디자인의 가치를 재조명하는 자리였다.

이날 협의회에서는 KIDP의 나눔사업에 대해 참여기관이 예외 없이 높은 만족도를 보여 사업의 의미를 더했다. 또한 한국디자인의 독창성과 가치를 높이 평가하며 아시아 디자인 리더로서의 KIDP의 위상과 역할을 재확인할 수 있었다.

특히 나눔사업 추진 이래 처음으로 해외협력기관 모두의 동의하에 '한 · 아세안 디자인나눔 MOU'를 채택했다. 본 MOU를 통해 모든 기관들이 경제 발전, 삶의 질 제고, 환경보호 등을 위한 공동 프로젝트를 추진하는 등 실질적인 아시아 디자인나눔 활동체로의 발전을 도모키로 결의했다.

제주도 디자인 명소 탐방 중 "김~치!"

해외디자인나눔사업은 한국디자인 발전을 벤치마킹하고 있는 베트남, 말레이시아, 필리핀, 태국 등 아시아 개발도상국을 대상으로 디자인 세미나, 워크숍, 실무자 단기교육 등을 실시해 우리 디자인의 노하우를 전수하고 해외 신흥시장 진출 기반을 다지는 사업이다.

앞으로도 해외디자인나눔사업은 아시아의 열렬한 호응을 받으며 지속될 것이고 참여 국가수도 4개국에서 인도네시아 등으로 확대될 예정이다. 올 한해는 보다 많은 우리나라의 디자인 전문가들이 참여해 한국디자인의 우수성을 나눔활동을 통해 전파하고 아시아의 디자인 발전은 물론 세계 디자인 발전을 위해 함께 걸어가기를 희망한다.

EDITOR

**서나라** 〈한국디자인진흥원〉 진흥사업실 K-DESIGN 진흥팀 사무원은 정치커뮤니케이션을 전공하며 정치학도의 길을 걷다 디자인계로 커리어를 바꾸어 2010년 입사했다. 지난해 해외디자인나눔사업을 담당했으며 K-DESIGN의 국제화를 꿈꾸고 있다.





# 베트남,
# GD선정제 도입을 준비하다
## – KIDP에서 보낸 5일 –

글. Nguyen Thu Huyen 〈베트남무역진흥공사〉 Market Research & Development Officer

베트남무역진흥공사(Vietrade)는 베트남 기업의 무역증대를 위한 활동을 주최하는 곳이다. 한국디자인진흥원이 해외디자인나눔사업의 일환으로 베트남에서 진행한 세미나, 디자인컨설팅, 디자인 실무자 단기교육 등을 통해 디자인의 중요성을 인식하게 되었고 한국디자인의 발전경험과 노하우를 경험할 수 있었다. 또한 아직은 디자인 수준이 척박한 베트남 기업과 디자이너들에게 디자인의 중요성을 인식시키기 위해 KIDP와 같이 다양한 디자인 정책을 준비하고 추진할 필요성을 절실히 느끼게 되었다. 특히 베트남무역진흥공사는 디자인의 가치와 중요성을 널리 알리고 베트남 기업과 디자이너의 디자인 경쟁력 향상 등을 위해 KIDP의 우수디자인(GD)상품선정제도 도입을 추진하게 되었다.

이에 우수디자인(GD)상품선정 운영 노하우를 배우기 위해 KIDP의 초청을 받은 필자는 지난해 10월 8일(월)부터 12일(금)까지 5일 동안 우수디자인(GD)상품선정 심사과정을 참관할 수 있었다. 5일 동안 KIDP에서 GD선정제도를 어떻게 운영하는지 그 선정절차를 배울 수 있었으며 선정기준도 알게 되었다. 심사기간이라 GD브랜드팀이 많이 바빴음에도 불구하고 항상 옆에서 친절하게 절차를 설명해주고 궁금증을 해소시켜 준 KIDP 담당자들에게 이 지면을 빌어 감사의 인사를 전한다.

무엇보다 가장 큰 행운이라면 2012년 KIDP에서 최초로 개최한 우수디자인 어린이상 심사과정을 참관할 수 있었다는 것이다. GD 뿐만 아니라 우수디자인어린이상 심사과정을 통해 KIDP에서 어떻게 선정제도를 운영하는지, 오랜 진행경험과 운영 노하우를 명확히 확인할 수 있었다. 또한 베트남에서 앞으로 개최할 GD선정제도 운영에 있어 이전에 막연하게 느껴졌던 두려움과 어려움 해소에 많은 도움이 되었다.

베트남은 아직 디자인 수준이 미비하기 때문에 한국처럼 모든 분야에 대해 체계적인 우수디자인선정제도를 시행하기가 어렵다. 따라서 우선 베트남에서 수출할 수 있는 잠재적 역량이 높고 디자인과의 연계성이 가장 밀접한 선물 및 관광상품에 대해 우수디자인상을 수여할 계획이다.

5일이란 시간은 30여년 가까이 축적되어 온 KIDP GD선정제도에 대한 모든 것을 배우기에는 짧은 시간이었지만 현재 필자가 베트남무역진흥공사에서 담당하고 있는 관련 업무에 도움이 되는 많은 경험과 디자인 지식을 얻을 수 있는 행복한 시간이었다. 앞으로도 이번 경험처럼 KIDP와 함께 협업하면서 한국디자인의 노하우에 대해 많은 것들을 배울 수 있기를 희망한다.

우수디자인(GD) 선정제도 심사 참관

EDITOR

**Nguyen Thu Huyen**은 〈베트남무역진흥공사〉에서 Market Research & Development을 담당하고 있다. 2013년 베트남에서 처음 도입되는 우수디자인(GD)선정제도의 개최 및 운영을 준비하고 있다. 향후 베트남 디자인산업의 발전을 위해 베트남무역진흥공사가 KIDP와 같이 많은 역할을 하기를 희망한다.

# 홍콩에서 펼쳐진 AT&D Korea 해외홍보관

글. 이주혜 〈한국디자인진흥원〉 디자인개발실 사무원

KIDP 세미나 발표

퓨처로봇 '퓨로'

한국 중소기업 디자인에 대한 해외의 인식은 사실 미미하다. 삼성이나 엘지의 대기업을 떠올리거나, 그저 기술력이 좀 좋은 나라 정도로 알고 있다. 이에 KIDP는 우수한 기술력과 디자인을 겸비한 중소 중견기업 브랜드를 해외에 널리 알리고 홍보함으로써 국가 브랜드 경쟁력 제고를 위해 2009년부터 AT&D(Advanced Technology & Design Korea) 선정 사업을 추진해 왔다. 특히 지난 12월에는 홍콩에서 주최하는 이노디자인테크 엑스포(이하 홍콩 IDT 엑스포)에 참가, 2012년 'AT&D Korea' 선정 상품과 '우수디자인어린이상(Design for Kids)' 수상 제품으로 구성된 'AT&D Korea · 우수디자인어린이상 해외홍보관(이하 한국관)'을 운영해 큰 호응을 얻었다.

2012년 8회째를 맞이한 홍콩 IDT 엑스포는 지난 12월 6일(목)부터 8일(토)까지 3일간 개최됐다. 우리나라는 처음으로 이 전시에 참여했는데 첨단기술과 디자인을 융합한 정보통신, 가전, 의료, 로봇 등 한국의 우수한 중소기업 제품들을 선보였다.

홍콩 IDT 엑스포는 전세계 11개 국가에서 450여개 업체가 참가하고 55개국에서 약 4만 5천여 명의 바이어 및 방문객이 참여하는 아시아 최대의 비즈니스 전시 중 하나이다. 홍콩과 중국 정부는 홍콩을 통한 중국 내수시장 진출을 적극적으로 지원하고 있어 중소기업이 중국시장에 진출하기 위한 교두보로서의 역할도 톡톡히 하고 있다.

한국관은 2012년 'AT&D Korea'에 선정된 총 11개 제품브랜드 중 '첨단기술, 1인 가구, 어린이 산업'이라는 떠오르는 분야의 9개 제품이 참여했으며 기자단 사전 설명회와 현지 언론의 대대적인 소개 등으로 개막전부터 큰 관심을 끌었다. 특히 다기능 서비스 로봇인 퓨처로봇 퓨로, 대우 일렉트로닉스의 벽걸이 세탁기 미니 등이 큰 인기를 모았다. 또 유아용 교구에 정보통신기술을 적용한 네오랩 컨버전스의 어린이용 스마트펜, 휴대용 프로젝터 드림큐브 등은 어린이 관련 바이어의 발길이 끊이지 않았다. 또한 KIDP는 세미나를 개최해 한국 정부의 디자인 정책과 지원현황 등을 알리고, 참가기업의 발표를 통해 한국 중소기업 디자인의 우수한 성공사례를 함께 공유하는 시간이 되기도 했다.

3일간 개최된 이번 전시에서 한국관에는 약 400여 명의 바이어가 방문해 476건의 상담이 오갔다. 디자인 관련 바이어는 특정상품에서 회사, 브랜드에 대한 관심으로 확대되는 것을 감안할 때, 중장기적으로 한국과 한국의 디자인에 대한 홍보효과가 지속될 것으로 기대되고 있다. 대기업 위주로 형성되어 있는 한국디자인에 대한 정체성을 확립하기 위해서는 중소기업을 비롯한 전반적인 디자인이 발전해야 한다. 중소기업제품이 더 많이 해외로 진출하면서 그 다양성 안에서 K-DESIGN의 중심을 찾을 수 있기 때문이다.

EDITOR

이주혜 〈한국디자인진흥원〉 디자인개발실 사무원은 지난해 진흥사업실 GD브랜드팀에서 AT&D 관련업무를 담당했다. 현재는 마음이 따뜻해지는 디자인 개발과 공공의 니즈를 파악하고 이를 디자인으로 실행하기 위해 디자인연구개발 업무를 담당하고 있다.





# K-DESIGN의 저력을 한 눈에, 디자인코리아 2012

**우리나라 디자인계의 최대 디자인 축제인 〈디자인코리아 2012〉가 2012년 10월 25일(목)부터 28일(일)까지 대구 엑스코에서 성황리에 개최되었다. 열 번째 잔치를 치룬 〈디자인코리아 2012〉는 '디자인의 밤' 행사와 함께 지방인 대구에서 개최되어 소통과 융합의 의미를 더하며 K-DESIGN의 가능성과 저력을 보여준 전시였다.**

'디자인 융합(Design Convergence)'을 주제로 진행된 이번 전시회는 기술과 비즈니스, 예술과 인문사회 등 주제관을 통해 사회 각 요소와 디자인의 융합으로 인간의 삶을 풍요롭게 만들어 주는 최신 국내외 디자인을 대거 선보였다. 또 세계 디자인 트렌드를 살펴볼 수 있는 '세계디자인여행관', 한국 산업디자인의 뿌리를 확인할 수 있는 '한국디자인DNA관', 지역 디자인을 만나볼 수 있는 '트리플디자인관', 2012 우수디자인(GD) 선정 수상작 및 대한민국디자인전람회, 한국청소년디자인전람회 등 미래 디자이너들과 전문 디자이너들의 상상력과 창의력을 만날 수 있는 '디자인의 미래관', 어린이 눈높이에 맞는 '감성뮤지엄관' 등 총 7개 섹션으로 구성되었다. 무엇보다 '한국디자인DNA관'은 우리나라 디자인의 정체성을 만날 수 있는 의미 있는 공간이었다. 이외에도 멘토가 들려주는 디자인 이야기 '디자인 톡톡톡'이 함께 진행되는 등 단순히 보기만 하는 전시에서 탈피해 새로운 형식의 소통과 볼거리 가득한 디자인 축제로 눈길을 끌었다.

지난 2003년부터 시작된 〈디자인코리아〉는 지식경제부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 행사로 산업발전 핵심역량인 디자인의 인식을 넓히고 국내외 디자인의 현주소와 미래 발전 방향을 제시하기 위한 우리나라 최대의 디자인 전시회다. 범국민적 디자인 문화 조성과 디자인 인식 제고를 위해 지난 10년간 변화와 혁신을 거듭하며 꾸준히 발전해 왔다. 그동안 미래 사회를 위한 디자인, 그린디자인, 스마트디자인 등 다양한 분야의 새로운 디자인 콘텐츠를 소개하며 그야말로 K-DESIGN을 세계에 널리 알리고 디자인 산업의 비전을 공유하고 소통하며 세계적인 디자인 전문 전시회로 거듭나고 있다.

〈디자인코리아 2012〉의 숨은 공로자들, 좌로부터 윤홍남 사무원, 김태욱 차장, 이병옥 과장, 이정봉 차장

# 한국디자인DNA로 본 K-DESIGN

글. 오승희 〈한국디자인진흥원〉 경영기획실 고객만족사회공헌 PM

**오늘날 세계적으로 성공한 명품 브랜드는 문화적 유산과 정신을 상품의 역사와 가치로 재생산하고 있다는 사실에서 문화의 중요성을 체험적으로 알 수 있다. 이에 따라 KIDP는 대한민국의 정신적, 문화적 가치를 프리미엄 상품으로 생산, 서비스할 디자인과 기술 요소를 발굴하고 글로벌 시장에서의 국가경쟁력, 기업경쟁력 제고를 위해 '한국디자인DNA 발굴사업'을 추진했다. 한국디자인DNA는 '태곳적 이 땅에서 이미 디자인의 역사가 시작되었다'는 전제를 가지고 우리 디자인의 기원, 원형을 오늘의 언어로 재해석함으로써 전혀 다른 차이가치의 상품을 세계시장에 서비스하는 것을 궁극적인 지향점으로 출발했다.**

먼저 한국디자인DNA 발굴을 위한 표본샘플을 다수 확보하기 위해 '디자인 Pool 구축단계'를 거쳤으며 이미 연구된 사료들을 토대로 기초조사연구를 수행하는 기초연구단계, 심화연구단계의 2단계로 진행되었다. 이를 통해 건축, 가구, 도자 · 유기, 의복, 인문정신, 예술정신, 산업디자인 등 한국디자인DNA에 대한 7개 분야의 디자인 카테고리와 한국 대표디자인 141선이 선정되었다. 분야별 한국디자인DNA 특성개념은 다음과 같다.

●건축 : 자연합일의 디자인 ●가구 : 일상적 사물을 통해 삶의 의미를 일깨우는 디자인 ●도자 · 유기 : 담는 문화와 비움의 디자인 ●의복 : 품격과 포용의 디자인 ●인문정신 : 사용자중심의 서사적 정보디자인 ●예술정신 : 조화롭게 스며들고 무한히 확장하는 디자인 ●산업디자인 : Invisible Technology, Formless Design

이렇게 구축된 연구결과를 바탕으로 지난해 대구 EXCO에서 개최된 〈디자인코리아 2012〉를 통해 '한국디자인DNA – 산업디자인의 뿌리'가 소개되었다. 전통건축, 가구, 도자기, 의복, 한글 등 전통유산 곳곳에 스며있는 한국디자인의 뿌리를 현대적 감각으로 재해석하고 확장된 여러 작품들을 선보여 큰 인기와 반향을 얻었다. 첨단기술의 집합체인 자동차에 전통적인 고려청자의 은은한 비취색을 입힌 자동차, 한국전통 목조건물의 결합방식인 결구를 응용한 소파, 손으로 쓱쓱 그린 듯 자연의 곡선미를 가지고 있는 가구, 호롱불과 실타래를 모티브로 한 조명 등은 우리나라의 우수한 디자인 원형을 되새기는 의미 깊은 시도였다.

KIDP 1층 로비에 전시된 '한국디자인DNA' 안내 패널

한편 KIDP는 2010년부터 지금까지의 연구결과를 바탕으로 한국디자인DNA 웹사이트를 준비 중에 있다. 한국디자인DNA의 개념, 대표디자인 141개에 대한 대표디자인 선정 의의, 디자인적 가치, 이미지 자료 등이 소개될 예정이다. 특히 방문자와 함께 만들어가는 참여공간을 마련해 한국을 대표할 수 있는 대표디자인에 대한 추천, 디자인적 의미가 있는 이미지 자료의 추천 등 오픈된 공간으로 운영할 계획이며, 전문가만의 전유물이 아니라 사용자와 함께 참여해 지속적으로 발전하는 한국디자인DNA의 매개체가 되도록 업그레이드해 나갈 계획이다.

한 나라의 이미지는 그 나라 기업이 만든 제품으로 다져지는 것이며 이에 한국디자인이 반영된 제품을 통해 대한민국이라는 국가브랜드를 인지하는 인과관계를 형성하고 있다. K-POP 광풍에 이어 K-DESIGN이 주목받고 있는 지금, 전 세계인의 이목을 집중시킬 K-DESIGN의 힘을 키우기 위해 한국디자인DNA에 대한 되새김이 필요한 때이다. 앞으로 KIDP는 우리의 핏속에 숨어있는 한국 전통문화의 DNA를 발견하고 한국디자인DNA가 다양한 분야로 확장 발전하기 위한 연구를 지속해 나갈 계획이다.

EDITOR
오승희 〈한국디자인진흥원〉 경영기획실 고객만족사회공헌 PM은 1995년 입사했다. 진흥사업실, 인력양성실, 기업지원실 등을 거쳤으며 지난해 디자인전략연구실에서 디자인 관련 정책연구, 산업디자인통계조사, 한국산업디자인DNA 관련 업무를 담당했다.

〈디자인코리아 2012〉에서 선보인 '한국디자인DNA' 전

준비 중인 '한국디자인DNA' 웹사이트

SPECIAL PAGE

# 한국디자인DNA

우리의 핏속에는 한국 전통문화의 DNA가 숨어 있다. 자연과 사람을 배려하는 한국건축의 여백미, 단순하며 기하학적인 한국가구의 소박함, 도자기의 선과 색, 화려하면서도 단아한 의복 등 우리 안에 내재된 한국문화의 숨은 DNA는 한국디자인의 뿌리다. 특히 오랜 인문사상인 선비정신은 현대 디자인철학과도 같으며 '인간을 골고루 이롭게 한다'는 홍익인간 정신, 사람들을 우선하는 민본사상(民本思想)과 애민사상(愛民思想), 그리고 실사구시(實事求是)의 정신은 글로벌 디자인이 추구하는 가치와 같다.

**건축 : 자연과 인간을 연결하는 디자인**
한국건축의 DNA는 마치 있는 그대로의 자연스러운 모습, 가공하지 않은 주춧돌, 나무기둥 등 자연과 함께하는 아름다움이다. 또한 한국건축의 나무 연결 방식인 '결구'는 해외건축에서 사례가 드문 한국건축의 특징이다.

**가구 : 공간이 담긴 열린 디자인**
정직하고 소박하며 담백한 한국가구 디자인은 우주와 인간의 조화로움이다. 또한 격물치지(格物致知)는 진정한 깨달음에 도달하는 길이며 물질과 정신의 경계를 넘나드는 장인정신이 있다.

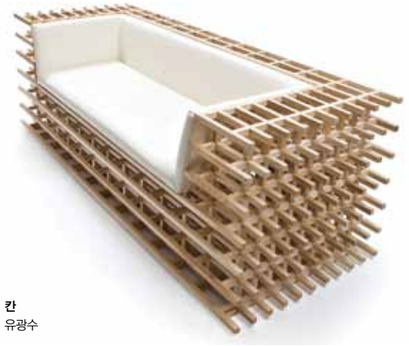
**도자유기 : 담는 문화와 비움의 디자인**
쓰임과 아름다움 그리고 자연과 기술의 융합인 도자 디자인. 이런 아름다움이 바로 세계를 사로잡는 K-DESIGN의 뿌리다. 특히 한국인의 삶에 녹아있는 소박함과 단아함, 한국청자의 선과 색은 한국을 대표하는 아름다움이다. 사람의 심성 가까이 존재하는 깊고 깊은 푸른색, 청자의 자연스럽고 우아한 색과 선을 그대로 살린 디자인에는 한국도자 디자인의 DNA가 흐르고 있다. 담고 비우고 보고 느끼는 디자인이며 인간의 가장 원초적인 즐거움에 관계하는 디자인이고 아름다운 자태를 자랑하는 디자인이다.

**인문정신 : 사용자 중심의 정보디자인**
사람들을 위해 한글을 창조하고 그 한글의 목적과 원리를 기록했던 한국의 인문정신. 누구나 쉽게 쓸 수 있는 한글은 서비스디자인 그 자체다. 이런 한글의 DNA는 사람을 위한 의자로 재현된다. 한글은 디지털시대를 예고하고 준비한 문자다. 한글의 완성은 자음, 모음, 자음의 결합체다. 이것은 0,1,0,1과 같은 디지털 신호체계와도 같다. 한국이 IT기술과 디자인이 발달한 것은 결코 우연이 아니다. 특히 디자인은 사람을 위하고 지혜로우며, 아름다워야 한다. 무엇보다 실생활에 안착해야 한다. 한국의 인문정신은 실사구시와 애민사상을 의미한다. 조화롭고 아름다운 한국의 인문정신은 디자인의 뿌리다.

**의복 : 품격과 포용의 디자인**
한국의 옷 디자인에는 전통색인 화려한 오방색이 있다. 오방색은 동시대 디자인의 중요한 모티브이다. 선을 강조한 옷의 외형과 백색 동정을 단 깃 등은 소박하나 섬세한 디자인을 보여준다. 또한 자연스러움, 조용함, 소박함을 뿌리로 가지고 있으며 절제의 아름다움을 미덕으로 생각한다.

**예술정신 : 조화롭게 스며들고 무한히 확장하는 디자인**
한국 예술정신은 열려있으나 무조건 따라 하지는 않는다는 '화이부동 和而不同'의 정신이다. 단원 김홍도의 작품과 디지털의 만남이란 이런 것이다. 안과 밖이 같고, 열려있는 실험이 바로 한국디자인DNA이다. 조화, 생동, 해학 그리고 자연스러움은 한국의 예술정신이다. 또한 이것은 내면과 외면의 일치는 한국디자인DNA이며 선비정신과도 일맥상통한다.

## 건축



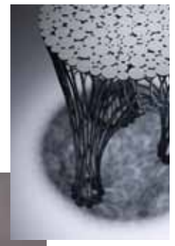
**칸**
유광수

**시그니처 시리즈 선반**
우양식, 백종환

## 가구

**롱**
송승용

**복쉬**
송승용

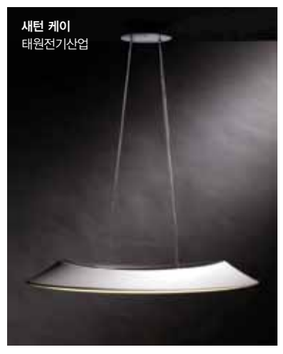


**스틸스툴 9**
박준범

**스틸체어 9**
박준범

## 도자유기

**나이모 콘셉트 카**
기아자동차



**새턴 케이**
태원전기산업

**화요**
(주)화요



## 인문정신

**아리랑 시계와 손글씨 쿠션**
김종건

**속삭임**
최정유

## 의복

**타래조명**
최형욱, 이민희

**옷입은 스툴**
김재경

**설화수**
아모레퍼시픽

## 예술정신

**추사체 디자인**
김준원

**묵죽도 8**
이이남

# 2013년 K-DESIGN 확산을 위한 KIDP 사업방향

글. 최원도 〈한국디자인진흥원〉 경영본부 본부장

**"세계 속 한국디자인의 가치를 창조하는 K-DESIGN 리더"**

**2013년 한국디자인진흥원의 비전이다. 이를 위해 '디자인 수출, 디자인 활용도, 고객 지향성 증대'라는 경영목표 아래 네 가지 전략목표로 1) 성장동력 핵심기반 강화, 2) 혁신적 디자인 비즈니스 지원, 3) 디자인산업 고부가가치화, 4) 책임경영 구현 등을 설정하고 K-DESIGN과 12개 전략과제를 추진하기로 했다.**

### 예산규모 및 사업내용

2013년 예산규모는 총 474억원으로 전년도 422억원에 비해 52억원이 늘어나 12.3% 증가했다. 이를 분야별로 나누어 분석하면 비R&D 분야는 162억원으로 전년도 110억원에 비해 53억원, 48.6%가 증가했다. R&D 분야의 경우는 312억원에서 311억원으로 전년대비 같은 수준이라고 말할 수 있다.

디자인진흥원은 2012년 지식경제부와 업무협의를 거쳐 비R&D 분야에 신규로 성장가능성이 높은 서비스디자인, 디자인 해외거점 확대, 중소 · 중견기업에 디자인 인력 파견, 미래예측이 가능한 선행디자인연구 등의 사업을 추진하기로 했다. 또한 미래디자인센터(가칭) 조기완공을 위해 전년 50억원에 이어, 85억원이 반영되었다. 광역권디자인지원 역시 매우 관심이 큰 사업으로 전년 3억원에서 15억원으로, 12억원이 증가했다. 이처럼 디자인 관련 예산이 증대된 것은 디자인진흥원과 지식경제부가 예산을 검토하는 기획재정부 관계공무원과 예산을 심의하는 국회의원을 대상으로 산업디자인의 중요성에 대해 꾸준히 설명을 한 노력의 결과라고 말할 수 있다.

비R&D 사업으로는 정책개발과 문화 확산, 디자인 신시장 창출, 국제 교류, AT&D KOREA, 디자인 전략연구소 구축, 광역디자인지원 사업 등이 전년에 이어 올해에도 중점적으로 추진될 예정이다.

R&D 사업으로는 디자인기업역량강화사업과 디자인전문기술개발사업, 디자인전문인력양성사업, 디자인기반구축사업 등이다. 특히 지경부는 디자인 효과가 크고 상품화가 가능한 17개 성장동력 기술 R&D에 대해 기획, 개발, 양산 등 R&D 전과정을 디자인 주도로 추진하는 것을 의무화 했다.

### 비R&D 세부사업

정책개발에 대한 세부사업으로 디자인 통계조사가 있다. 2년마다 조사하는 통계사업에는 2억원을 투입해 디자인계 종사자, 기업체, 관련학과 등 광범위한 디자인 기반조사를 통해 디자인 산업의 근간이 되는 데이터를 구축함으로써 정확한 지표를 마련하는 계기가 될 것이다. 또한 산 · 학 · 연 · 관 상호간의 공감대 형성 구축을 위해 융합포럼을 추진하기로 했다.

문화 확산에 대한 세부사업으로는 디자인코리아 사업을 통해 K-DESIGN을 확산시키고 디자인전람회, 청소년전람회, 디자인진흥대회, 우수디자인(GD)상품 선정 등의 사업을 지속적으로 추진키로 했다. 또한 디자인DB 활성화를 위해 노후 서버교체 등 정보시스템도 꾸준히 개선하고 개인정보 보호에도 만전을 기하기로 했다.

디자인 신시장 창출부분의 경우 지경부 발전전략 중 '내수확대를 위한 디자인 신시장 확대' 방안, 즉 〈서비스, 키즈, 실버, 그린(재활용)〉의 사업 구체화를 위한 예산을 확보했다.

특히 '의료 · 교육 · 치안/ 국방 · 보건/ 복지 · 문화/ 관광 · 교통 · 생산라인 · 행정시스템 · 환경/ 에너지/ 자원 · 기타(공동주거 · 영수증 행태개선 · 로드맵 개발 등)'을 발전시킬 수 있는 서비스디자인을 정부예산으로 처음 3억원을 배정받았다. 향후 서비스디자인 관련 다양한 시범사업을 통해 서비스디자인 발전을 위한 다각적 접근을 시도할 예정이다.

디자인 환경이 열악한 중소기업이나 중견기업에는 우수 전문인력을 파견해 디자인을 접목한 제품개발을 통해 수출 등 기업에게 실질적인 도움을 주는 디자인인력지원사업을 추진하기로 했다.

한국디자인의 글로벌화를 위한 세부사업으로는 디자인 수요가 증가하고 있는 국가 중 우리나라 디자인기업이 활동하는 지역에 해당국가의 문화 특성, 기업 관행, 디자인 수요예측 등 해외에 진출한 우리기업의 애로사항을 해결하기 위해 글로벌 디자인거점을 설립, 운영하기로 했다. 현재 수요가 제일 큰 중국 베이징에 〈KIDP China〉를 우선 설립해 운영하고 향후 단계적으로 거점을 추가 설립하기로 했다. 또한 아시아 국가에 디자인나눔 활동을 지속적으로 추진해 한국디자인을 널리 전파하고 이를 통해 우리나라 위상을 높이고 아시아 디자인 협의체 사무국으로서의 중심역할을 해 나갈 것이다. 한편 AT&D 사업에는 18억을 지원할 예정이다.

미래디자인센터(가칭)는 2014년 완공을 목표로 시공을 준비하고 있다. 향후 미래디자인센터(가칭)가 완공되면 명실상부한 국제적인 디자인연구기능 수행을 통해 디자인 메카로서의 역할을 톡톡히 수행할 것으로 기대된다.

한편 광역권디자인사업은 부산, 마산, 대구, 광주, 대전 등 전국을 해양디자인, LED디자인, IT디자인, 기초소재디자인 등 분야별로 특화 발전시켜 세계경쟁력을 확보하는데 기여할 계획이다.

### R&D 세부사업

R&D 사업은 디자인진흥원과 산업기술평가원, 산업기술진흥원, 정보통신진흥원과 협력해 추진하는 사업이다.

디자인기업역량강화사업은 디자인기업이 국제적인 기업으로 성장할 수 있도록 지원하는 사업으로 서비스 수출과 일자리 창출 등에 크게 기여할 것으로 기대된다. 디자인전문인력양성사업은 융합형디자인대학육성, 고용연계형인력양성, 패키징인력양성, 지역디자인멤버십 등으로 구성되어 추진하고 있다.

디자인기반구축사업 역시 전년과 동일하게 추진될 예정이다. 세부사업으로는 지역디자인혁신, 디자인전략정보개발, 디자인해외진출지원, 패키징인프라 구축 등으로 이를 통해 K-DESIGN을 국제적으로 널리 알리는 데도 크게 일조할 것이다.

### K-DESIGN 확산, 공정거래 기반확충 등 기타사업

무엇보다 2013년 중점적으로 진행될 K-DESIGN 확산사업은 한국디자인의 우수성과 정통성, 고유가치를 국내외에 전파하는 사업으로 장기적으로는 국가 이미지 제고와 디자인 수출에 크게 기여할 것으로 전망된다.

공정거래 기반확충 사업은 국내 디자인 산업계에 만연한 불공정한 거래관행을 개선하고 대 · 중소기업 동반성장을 위한 환경 조성을 목적으로 지난해에 이어 지속적으로 추진하고 있는 사업이다. 이를 위해 '디자인 용역계약 표준계약서'와 '디자인 용역 표준대가기준' 등을 개발하고 '디자인분쟁조정위원회'와 '디자인법률자문단'이 출범했으며 2013년에도 디자인 공정거래 환경조성과 디자인기업 권익보호를 위한 KIDP의 노력은 계속될 것이다.

EDITOR

최원도 〈한국디자인진흥원〉 경영본부 본부장은 지식경제부를 거쳐 2011년 본부장으로 취임했다. 국가 핵심전략산업으로서의 디자인산업 선진화와 전문적이고 창의적인 디자인산업 지원, K-DESIGN 활성화를 위해 노력하고 있다.

# 차세대디자인리더,
# 디자인 루키로 우뚝 서다

**한국디자인진흥원이 주관하는 차세대디자인리더 육성사업은 2004년에 처음 시작되어 지금까지 모두 152명의 디자인 루키를 발굴했다. 대한민국 국가대표 우수 디자인 인재를 선발 · 육성한다는 취지에서 시작된 사업이 국가 이미지 및 브랜드 제고, 디자인산업 경쟁력 강화라는 결실과 더불어 산업디자인의 전통적 강국들을 홀리고 있는 '디자인 한류'의 밑거름이 되고 있다.**

세계 3대 디자인 전시회이자 세계 최대 규모의 디자인 박람회로 평가되는 런던 '100% 디자인'은 K-DESIGN의 위상을 확인시켜 준 대표적 사례이다. 한국디자인진흥원은 2008년부터 매년 '100% 디자인'에 한국관을 운영해 오고 있다. 2011년 '100% 디자인'에서 최고의 디자인 부스와 디자이너를 선정해 시상하는 '블루프린트 어워드'에서 한국관은 최종 파이널 리스트에 올랐다. 2012년 전시회에서 '블루프린트 어워드'는 잠정 중단되었지만, 전체 관람객의 70%가 한국관을 방문했을 정도로 주위의 이목을 집중시켰다. 전시회에 참가한 차세대디자인리더 권선영, 김재경, 노일훈 등이 런던을 한국 스타일로 물들였기 때문이다.

'접이식 플러그(Folding Plug System)'로 영국의 생활혁명을 이끌고 있는 디자이너 최민규는 차세대디자인리더 육성사업의 대표적인 수혜자 중 한 명이다. 2009년 차세대디자인리더로 선정된 그는 한국디자인진흥원의 육성 프로그램에 힘입어 영국정부로부터 디자인벤처 자금을 지원받아 현지에서 창업에 성공했고, 2010년에는 "창조적인 발상이 세상을 어떻게 바꿀 수 있는지 보여주는 생생한 사례"라는 평가와 함께 디자인계의 오스카상인 '올해의 디자인상(British Insurance Designs of the Year)'을 수상했다.

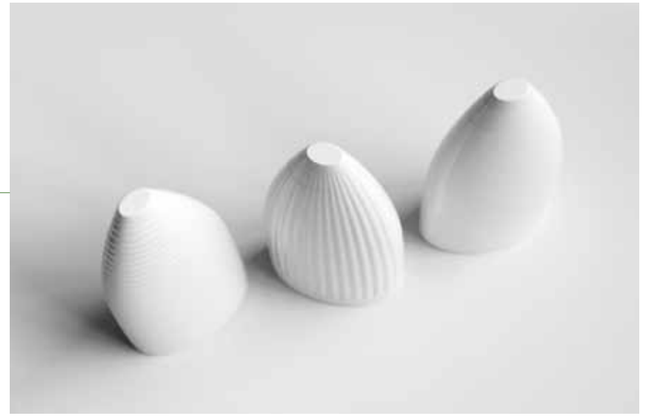
이밖에도 디자인 한류의 주역으로 세계인의 주목을 받고 있는 디자인 루키들은 많다. 영국 출신의 세계 최고의 산업디자이너 빌 모그리지(Bill Moggridge)가 창립한 미국 최대 디자인컨설팅 회사 IDEO에서 근무하고 있는 디자이너 김보성은 영국 패션 전문지 '파이돈(Phaidon)'이 선정한 '100인의 제품 디자이너'로 선정된 바 있으며, 스웨덴에서 디자인 전문기업 '바이마스(BY-MARS)'를 운영하고 있는 유화성씨는 프랑스에서 발간되는 세계적인 인테리어 잡지 '엘르 데코(Elle Deco)'가 선정한 '재능 있는 디자이너 100인'에 한국의 가구 디자인을 리드하고 있는 디자이너 김선태와 함께 선정되었다. 또한 유화성씨는 독일 디자인출판사 타센이 발간하는 '디자인 나우!(Design Now!)'가 엄선한 현대 디자인을 대표하는 90인의 디자이너에 애플의 수석 디자이너인 조너선 아이브(Jonathan Ive) 등과 함께 선정된 바 있다.

한국디자인진흥원은 이와 같은 차세대 디자인 루키들의 활동 지원과 디자인 한류의 확산을 위해 가능한 모든 역량을 동원하고 있다. 차세대디자인리더의 비즈니스와 디자인 나눔 활동을 지원하기 위해 지난 5월에 개최한 '디자인 인사이드 페스티벌(Design-Inside Festival)'과 10월에 차세대디자인리더 19명과 영 디자이너 7명이 디자인한 79종의 상품을 선보인 '차세대디자인리더 디자인 페스티벌(Design Festival)'을 비롯해 전방위적인 지원을 펼치고 있다.

차세대디자인리더 디자인 페스티벌

INTERVIEW 1

## 나눔과 배려의 디자인을 실천한다
## 차세대디자인리더 성정기



엘라스틴 샴푸 병 세트

디자이너 성정기는 2003년 국민대학교 공업디자인학과를 졸업했다. 그는 '21세기 우수 인재상' 디자인부분 대통령상을 비롯해 iF, 레드닷, IDEA 등 국내외 주요 디자인 어워드와 공모전에서 20여회 이상 수상했고, '밀란 디자인 페어', '뉴욕 ICFF', '100% 디자인' 등 유럽, 북미, 아시아 등의 여러 국가에서 작품이 전시되었다. 현재 미국 샌프란시스코에 있는 〈루나 디자인 Lunar Design〉에서 시니어 디자이너로 활동하고 있다. 주요 작품으로는 2012년 독일 iF 디자인 어워드에서 금상을 수상한 '엘라스틴 샴푸 병 세트' 등이 있다.

**Q. '불편함', '배려', '보편성', '재미'와 같은 단어들이 '성정기 스타일'의 디자인을 규정하는 주요 키워드가 아닐까 한다. 위의 요소 가운데 디자인 작업에서 가장 중요시 하는 것은 무엇인가?**

A. 디자이너로서 작업들이 어떤 식으로든 분류, 정의, 규정되는 것을 특별히 의도하지는 않는다. 다만, 모든 작업의 기본에는 사람, 자연, 시간 등에 대한 배려가 필요하다고 생각하고 있으며 이것이 담긴 디자인들이 보편적 가치가 되게 하는 것을 중요하게 생각하고 있다.

**Q. 본인의 디자인 철학을 대변한다고 생각하는 대표작품을 하나 선정한다면?**

A. '엘라스틴 샴푸 병 세트'이다. 학생 때 아이디어를 생각하고 현재까지 계속 디자인에 대한 생각과 경험을 쌓아나가면서 조금씩 더 발전시키고 있는 작업으로 "사람에 대한, 쓰임에 대한 것을 시적으로 단순하고 명쾌하게 그리고 그것을 아름답게 표현했다"라는 평가를 2012년 독일 iF 어워드 심사위원들로부터 받았다.

불편한 수도꼭지

**Q. 국내파 디자이너로서는 드물게 해외 유명 디자인기업에서 성공적으로 활동하고 있는 대표적 인물이 아닐까 한다. 글로벌 디자이너가 되기 위해 갖추어야 할 덕목과 자질이 있다면 무엇인가?**

A. 꼭 글로벌 디자이너라 칭하지 않더라도 디자이너로서 필요한 기본기를 가지는 것이 중요하다고 생각하고 있다. 그것으로 자신이 가지고 있는 경험들을 동료, 클라이언트들과 온전히 나눌 수 있게 하는 것이 필요하다고 생각한다.

**Q. 디자이너로서 미래에 대한 계획이나 목표가 있다면 무엇인가?**

A. 늘 스스로에게, 때로는 누군가에게 영감을 줄 수 있는 디자이너로서의 삶을 사는 것이다.

**Q. 한국의 역사와 문화를 담은 디자인 한류, K-DESIGN이 해외에서 신선한 바람을 일으키고 있다. K-DESIGN이 무엇이라고 생각하는가?**

A. 디자인이 어떤 특별한 코드를 가지고 분류되고 그것이 트렌드가 된다는 것은 디자이너로서 한편으로는 경계해야 할 필요가 있다. 디자인은 어느 한 순간, 한 시대에 머무르지 않고 보편화 되는 것을 늘 생각해야 하며 특별한 아이콘으로 사랑받는 것이 아니라 일상에서 평범하고 보편적인 사랑을 받는 것을 주 목적으로 해야 한다. K-DESIGN도 마찬가지라고 생각한다.

**디자이너 성정기는 사람에 대한 배려와 인류 보편의 혜택을 담은 재미있는 디자인을 추구한다. 동료와 가족이 본인의 디자인 작품에 재미있어 할 때, 세상에서 가장 큰 행복을 느낀다.**

INTERVIEW 2

## 직관과 단순함에서 나오는 솔직함을 디자인한다
## 차세대디자인리더 차일구

디자이너 차일구는 영국 왕립 예술학교(Royal College of Art)에서 제품 디자인을 전공했다. 현재는 〈LG전자〉에 근무하며, 홍익대학교 산업디자인 학과에서 강의를 하고 있다. 2009년 '100% 디자인' 의 '미래 디자인 (Design Future)' 전에서 가장 주목할 신예디자이너로 선정되었으며, iF, 레드닷, IDEA 등 국제 공모전에도 다수 수상했다. 밀라노 가구 박람회 (Milano Furniture Fair), 메종 오브제(Maison & Objet) 등의 전시 경력을 갖고 있으며, 대표작으로는 시계 위에 일정을 메모하고 시간이 흐르면 지우개 달린 시침이 메모한 일정을 지우는 '시간의 흔적(Trace of Time)' 등이 있다.

**Q.** 요즘 근황을 알려 달라.

**A.** 2011년 2년여 간의 전시활동을 마치고 한국에 돌아온 이후 많은 변화가 있었다. 우선 인하우스 디자이너로서의 활동과 대학 강의를 병행하게 되었다는 점인데, 두 가지 모두 나에게는 중요한 부분이다. 기약은 없지만 창업 준비 차원에서 대기업의 생리를 이해할 필요가 있으며, 대학에서 매 학기 프로젝트를 준비하고 교육하는 과정에서 또 다른 능력을 배워가고 있다.

**Q.** 아날로그 감성을 담은 제품 디자인으로 주목을 받고 있다. '직관' 과 '단순', '아날로그' 가 디자인의 키워드인가?

**A.** '직관' 과 '단순함' 은 좋은 디자인의 요소들이다. 하지만 '아날로그' 라는 부분은 의도적인 장치는 아니며 앞으로도 의도적으로 작품에 반영하고 싶은 생각은 없다. 따라서 '아날로그' 라는 키워드가 내 디자인을 대표한다고는 말하기는 어려울 것 같다. '아날로그' 는 디지털 시대이기 때문에 조금 더 주목받는 것뿐이지 사실 우리에게 항상 존재하는 일상 같은 것이다. 아직도 우리는 꽤나 아날로그적인 일상을 살고 있고, 그것이 익숙해서 특별함을 느끼지 못하고 있는 것이다. 즉, 지극히 '아날로그' 적인 그것이 '단순' 이고 '직관' 이다.

**Q.** 2009년 차세대디자인리더로 선정되었다. 지원동기와 더불어 선정 이후 본인의 디자인 작업 활동에 어떤 변화가 있었는가?

**A.** 2009년은 대학 졸업을 준비하고 있던 시기였다. 사회로 첫발을 내딛는 시기였고, 불안감과 기대감이 매일 교차하는 시기이기도 했다. 그러한 시기에 많은 도움을 받을 수 있는 기회가 차세대디자인리더 프로그램이었다. 물질적으로도 심리적으로도 많은 도움이 되었다. 작품 활동은 물론 전시활동을 통해 나를 홍보하고 디자인 이외의 많은 경험을 해 볼 수 있도록 도움을 준 프로그램이었다.

시간의 흔적 Trace of Time

**Q.** K-DESIGN이 하나의 디자인 아이콘으로 세계인의 사랑을 받기 위해서 개선이나 노력이 필요한 부분이 있다면 무엇인가?

**A.** 먼저, 다양한 형태의 디자인 결과물이 깊이 있게 등장해야 한다고 생각한다. 아직까지 한국의 디자인은 대기업 제품과 디자인 소품 소개가 주류를 이루고 있다. 한국에도 네덜란드의 '드룩(Droog)' 이나 영국의 '오케이 스튜디오(OK Studio)' 와 같은 소규모 디자인 조직들이 활성화 되었으면 하는 바람이다. 국내 현실을 고려할 때, 소규모 디자인 활동을 활성화할 수 있는 다양한 지원책이나 방안들이 강구되어야 한다고 본다.

**Q.** 한국의 역사와 문화를 담은 디자인 한류 K-DESIGN이 해외에서 신선한 바람을 일으키고 있다. K-DESIGN이 무엇이라고 생각하는가?

**A.** K-DESIGN이라는 말이 아직 생소한 건 사실이다. 한류가 전 세계에 많은 영향을 끼치고 있음은 확실하다. 그러한 흐름에 K-DEISGN이라는 타이틀을 이용해 제대로 준비되지도 않은 채 한류에 편승하려 하기 보다는 조직적이고 장기적인, 치밀하고 세밀한 준비가 있어야 한다고 생각한다. 특정 대기업의 디자인 제품이나 액세서리에 그치지 말고 중소기업과 다양한 디자인 그룹의 작업이 K-DESIGN을 대표하게 되는 그런 날을 기대해 본다.

**디자이너 차일구는 디자인은 맥락을 이해하는데서 시작된다고 믿는다. 사물과 그것이 놓인 주변 환경의 인터랙션에 대한 깊은 고민의 끝자락에서 농익은 직관과 깊이 있는 여백을 담은 단순함이 가치를 발휘하게 된다고 말한다.**





Special Theme #14.

아시아 최초 레드닷 어워드
올해의 에이전시상 수상

# 601비상, 세계로 비상하다

글 & 디자인. 박금준 〈601비상〉 대표

**"무대 위에 올라가는 〈레드닷: 올해의 에이전시〉 수상자를 보면서 언젠가 저 자리에 설 수 있을 거란 막연한 생각을 했다. 생각보다 꿈이 빨리 이루어졌다. 이 상은 그동안 함께한 사람들과 노력한 시간들에 대한 종합적인 보상 같은 기분이다. 또 한국 에이전시로서 수상하게 된 것도 매우 기쁘게 생각한다. 감히 자부하건대 우리는 끊임없이 새롭게, 다르게, 그리고 즐겁게 하려고 했다. 이것이 우리의 가장 큰 동력이라고 생각한다."**

### 2012 레드닷 어워드의 주인공, 601비상

2012년 10월 24일(수) 저녁 7시. 601비상에게는 잊을 수 없는 순간이다. 독일 베를린 콘체르트하우스의 레드카펫, 시상식 전에 마신 칵테일 한 잔, 16.5kg의 스타일리스컵 그리고 환호와 축하인사! 디자인을 향해 똑바로 달려왔던 그 모든 순간이 주마등처럼 스쳐 지나갔다. 시상식의 마지막, 하이라이트를 장식하며 601비상의 이름이 호명되는 순간, 모두 함께 단상으로 나가 우승컵을 들어 올렸다. 무려 16.5kg이나 되는 우승컵이었지만 수상의 기쁨으로 마음은 더할 나위 없이 가벼웠다. 우리만의 관점과 철학 그리고 자신감 있는 디자인이 튼튼한 기반이 되어 아시아 최초로 수상하는 영광스러운 자리에 올랐다고 생각한다. 또한 올해의 에이전시상과 더불어 포스터 부문에 출품한 'To be Human' 포스터 시리즈가 그랑프리에 선정되어 기쁨은 두 배가 되었다. 많은 수상자들과 유명한 디자이너들이 한곳에 모인 그 자리에서 601비상은 단연 두각을 나타내고 있음을 느낄 수 있었다. 세계 3대 디자인 상 가운데 하나인 레드닷 어워드. 그 중에서도 가장 영예로운 상은 올해의 에이전시 상이다. 하나의 작품이 아닌 과거 5년 동안의 크리에이티브 작업을 평가해 수여하기 때문이다. 이로 인해 전 세계 디자인업계의 주목을 받게 된 601비상, 우리는 이번 수상으로 지금 가고 있는 길이 틀리지 않다는 확신을 얻었고, 목표를 향한 또 하나의 비전을 세울 수 있었다.

### 전 세계를 매혹한 디지로그601: Harmony thru Design

한마디로 표현하자면 디지로그의 하모니. 디지로그는 디지털과 아날로그의 결합이며, 이성과 감성이 만나 조화를 이루는 디자인이다. 이는 601비상이 지금까지 걸어온 길을 대변하는 것이며, 정체성을 가장 잘 나타내는 키워드이기도 하다. 대립적이지만 상호보완하며 상생하고, 화합의 정신을 추구했던 것이 중요 포인트가 되어 신비로운 분위기를 자아내지 않았을까 싶다. 레드닷 특별 전시에 걸린 포스터의 개구리 글자는 601비상이 추구하는 독창적인 디지로그의 하모니를 이미지로 형상화한 것이다.

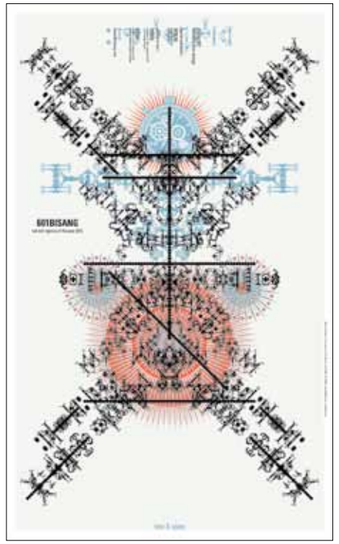
올해의 에이전시를 수상하고 기뻐하는 601비상과 김재신 주독 대사(왼쪽), 피터 잭 레드닷 CEO(중앙) 그리고 전년도 수상 에이전시 beetroot(오른쪽)

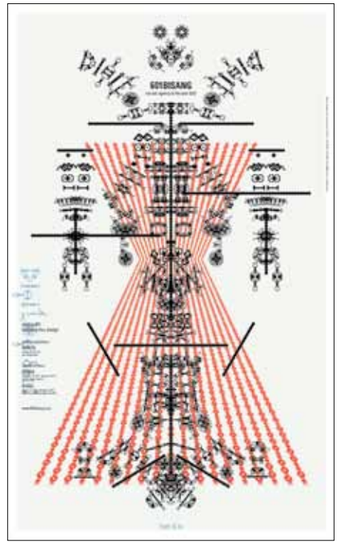
### 뭔가 다르게 한다는 것, 다르게 하면서도 잘한다는 것
### 601비상의 또 다른 이름, 도전

2018 평창동계올림픽과 여수세계박람회, 기업 및 지자체 홍보 관련 디자인과 8년에 걸친 아트북 프로젝트에 이르기까지 다방면에 걸친 601비상의 디자인 활동에는 무엇보다 젊고 열린 디자인을 추구하는 우리만의 특징이 고스란히 녹아있다. 전통과 현대, 디지털과 아날로그의 독특한 조화를 꿈꾸고, 때로는 클라이언트만을 위한 디자인이 아닌 스스로가 주체성을 가진 클라이언트가 되어 하고 싶은 일을 계획하기도 한다. 각자 다른 성질의 것을 하나로 모아 서로의 관계성을 탐색하는 것은 때로는 흥미롭고 때로는 예측하기 어렵다. 하지만 이 모든 과정을 즐기는 601비상은 그 소속감만으로도 즐겁고, 모두 함께 '꿈꿔 온 바로 그 디자인' 을 향한 깊은 탐구와 연구를 거듭하고 있다.

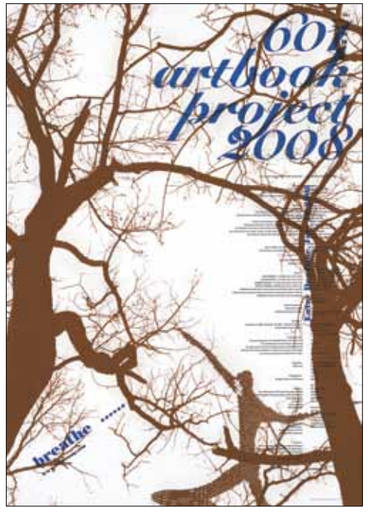
### 한국을 품은 K-DESIGN: 일상을 바꾸는 디자인 라이프

한 발자국씩 내디딜 때마다 공기처럼 다가오는 주변의 풍경, 반짝이는 일상과 차곡차곡 만들어진 문화의 향기. 이 모든 것들은 디자인과 연결된다. 디자인 코리아, K-DESIGN은 궁극적으로 문화와 역사 속에서 함께 공존하고 있다. 따라서 고유의 디자인으로 혁신을 이루고 상품의 가치를 높이기 위해서는 근본적인 생각의 변화가 필요하다. 아무리 멋지고 눈길을 잡아 끄는 디자인이라도 한국의 정서가 담겨 있지 않다면 이는 단편적인 이미지에 불과하다. K-DESIGN이 세계적으로 사랑 받기 위해서는 우리의 현재 상황과 환경을 고려한 근본적인 연구가 선행되어야 한다. 한국 문화를 제대로 체득하고 뿌리에 대한 성찰을 거듭해 심미적으로 승화시키는 노력, 여기에 크리에이티브한 젊은 열정이 더해진다면 K-DESIGN은 자연스럽게 세상을 향해 도약할 것이다.




레드닷: 올해의 에이전시 수상기념 포스터 4종 중 time & space, from & to



아트북 프로젝트 ART BOOK PROJECT(2008)

2012 여수세계박람회 공식포스터

To be Human 포스터 시리즈 중 HOPE (레드닷 그랑프리 수상작)

**레드닷: 올해의 에이전시 수상기념 포스터 4종**

디지로그를 살아있는 생명체로 표현한 4종의 포스터 시리즈. 개구리 글자의 겹침으로 생명체의 형상을 만들고 주제의 이니셜 (X.Y/T.S/E.W/F.T)로 뼈대를 만들었다. 두 대립 요소를 묶은 각 포스터는 존재의 정체성, 우주 속 탐험, 동서양의 어울림 그리고 창조적 이야기를 이야기하고 있다. 두 색의 대립 또한 상생의 개념을 담았다. 단순하고 절제된 색은 포스터의 디테일을 돋보이게 하고 붉은 색은 레드닷을 상징하기도 한다. 이 포스터 시리즈는 조형과 메시지의 절묘한 조합을 의도했으며 형상의 모호성을 통해 다양한 상상을 유도하고 있다. 4종의 포스터는 2012 레드닷 어워드의 특별전시에서 단연 주목을 받았다. 이 특별전시는 레드닷의 주최로 베를린, 에센, 바젤 그리고 싱가포르를 순회하며 진행된다.

**To be Human 포스터 시리즈**

포스터 시리즈를 이루는 세 단어 'SOUL', 'LOVE', 'HOPE'는 'To Be Human'이라는 본래의 주제를 이루는 단단한 뼈대와 같은 단어들이다. 각 단어에 들어 있는 알파벳 'O'에 구멍을 뚫어 입체감을 부여했는데, 'O'는 이 작품의 중요한 기호이자 표현 콘셉트이며 참여를 유도하는 장치이기도 하다. 'To Be Human'에 나의 존재를 드러내고 함께하는 공존의 창인 것이다. 'SOUL', 'LOVE', 'HOPE' 각 단어마다 특유의표정을 형상화했고, 영혼, 사랑, 희망의 한글 타이포그래피는 영문과 더불어 작품의 표정을 구체화하고 있다. 배경 이미지는 인간의 존재성, 더불어 사는 삶, 환경과 자연 등을 추상적으로 표현해 배치했다.

**601 아트북 프로젝트(2003~2010) 8년간의 문화운동**

개성 넘치는 작품을 발굴하고 아트북 장르에 새로운 활력을 불어 넣었던 601 아트북 프로젝트는 2003년부터 2010년까지 세계 무대를 넘나들며, 8년 동안 독자적인 문화활동을 진행했다. 아트북이라는 개념의 재정립과 교육적 역할 그리고 저변 활성화라는 측면에서 큰 성과를 거뒀다. 책이라는 매체의 한계를 뛰어넘는 작업물을 발굴하고 작가들을 장려함으로써, 해를 거듭할수록 고르게 성숙해진 프로젝트를 만들 수 있었다. 물론 601아트북 프로젝트는 막을 내렸지만, 수많은 사람들의 관심과 성원이 끊이지 않아 그 소중한 인연을 바탕으로 또 다른 사회적 프로젝트를 구상 중이다.

**2012 여수세계박람회 공식포스터**

"The Living Ocean and Coast"를 테마로 여수 엑스포의 비전을 담았다. 자연과 인간의 공존을 시적인 이미지로 표현했다. 2종의 엑스포 공식 포스터 중 '손과 바다'는 손금의 생명선을 자연 그리고 바다와 연결된 이미지로 나타냈고, '교감, 어울림'은 바다와 연안의 교감을 동백꽃, 녹색자원 등의 도형으로 형상화했다.

**제47회 대한민국디자인전람회 포스터**

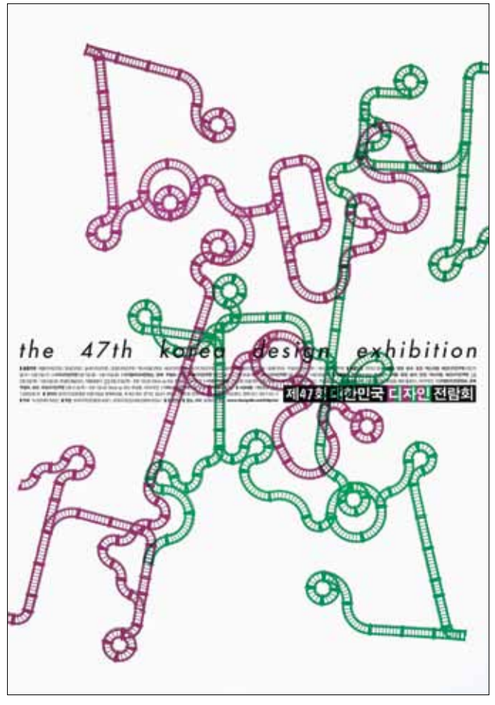
포스터의 메인 콘셉트는 "디자인은 즐거운 놀이다" 이다. 리드미컬하면서도 동적인 롤러코스터 레일의 조합으로 '디자인'과 'design'글자로 연결하여 표현했다. 이는 동서양 디자인의 어울림과 가치의 공유, 그리고 우리 디자인의 정체성을 고민해보자는 의미를 담고 있다. 또한 '디자인' 글자 중에 'ㅈ'은 사람의 모습을 형상화 하였는데 인간을 위한 디자인이 디자인의 핵심가치임을 표식한 것이다.

601비상이 말하는 2013년 버킷리스트

1. 601 창립 15주년 멋진 파티
2. 또 하나의 601아트북 프로젝트
3. 다양한 국제전시 참여와 디자인 여행
4. 601스트리트 독특한 신제품 개발

**박금준 〈601비상〉 대표는**
**일상의 울림을 온몸으로 느끼며, 바람처럼 씨앗처럼 디자인으로 세상과 공명하고 있다. 크리에이티브에 커뮤니케이션을 더해 다양한 메시지를 이미지로 표현한다. 나에게 K-DESIGN이란, 한국의 뿌리 위에 글로벌 감각이 더해진 다이내믹한 어울림이다.**

제47회 대한민국디자인전람회 포스터



# Talk about
# Design & Culture #


#1. 업사이클링, 가능성의 디자인을 실현시키다

#2. 2013년 캘린더 디자인 속으로

#3. KIDP 대학생 디자인 서포터즈를 말하다




## Upcycling Design

### 업사이클링, 가능성의 디자인을 실현시키다

버려지고 쓸모없는 물건에 생기를 불어넣는 힘, 그것이 바로 디자인이 갖는 에너지다.
수준 높은 디자이너들의 상상력은 무한한 감동을 실현시켜 준다. 최근에는 재활용으로도
사용하지 못한 제품들이 디자인이라는 새로운 옷을 입고 한층 업그레이드되어 상품으로서
그 가치를 인정받고 있다. 업사이클링으로 통하는 이 시대의 디자인, 그 유쾌한 세상 속을 들여다 본다.

**① 그린백**

천막 소재의 비닐을 이용한 그린 백 시리즈는 자기만의 작은 텃밭을 꾸미고자 제작됐다. 하단에 배수구멍을 주고 물빠짐 기능을 하게 만들어 기존의 화분과는 다른 분위기로 텃밭을 가꿀 수 있다. # 사진제공 리틀파머스

**② 페타이어창**

이 제품의 아웃솔은 자원재활용으로 활용된 환경 친화적인 리사이클 타이어를 사용한다. 가죽은 중금속과 독소가 없는 자연스럽고 부드러운 순수 식물성 첨가제로 작업했다. # 사진제공 리틀파머스

**③ 레그 체어 (Leg Chair)**

'Matter & Matter'는 인도네시아의 오래된 집과 화물을 운송하던 트럭, 어선으로 사용하던 배, 바닷물에 오랜 시간 담겨져 있던 나무들을 소재로 사용하고 있다. 특히 인도네시아 산의 나무를 현지에서 재공정 과정을 거쳐 새로운 제품으로 탈바꿈시켰다. # 사진제공 Matter & Matter

**④ 리뚜 키링**

리뚜 키링은 이름 그대로 뚜껑을 이용한 키링이다. 특별히 리뚜 키링을 제작한 '우리는동물원을샀다'는 "다이아, 진주 등 자연에서 생성되는 보석이 있듯 뚜껑의 다양한 컬러, 타이포그래피가 우리의 편의에 의해 생성된 인조보석 같다"라고 전하며 뚜껑을 매듭으로 감싸 지어 위트 있는 키링을 만들었다. # 사진제공 우리는동물원을샀다

**⑤ 우정사업본부 Green Post 사업 기념 가방**

이 제품은 업사이클링 협약을 통해 진행된 디자인이다. 특히 우정사업본부 현수막에 '업사이클링 마크'를 넣어 제작하고 사용 후에는 수거해 제품을 다시 제작함으로써 환경보전 및 일자리 창출 등의 녹색성장을 지원하고 있다. # 사진제공 터치포굿

**⑥ 루치다 백팩**

루치다 백팩은 '가방을 넘어 설렘을 어깨에 메다'의 지하철 광고판으로 제작되어 하나뿐인 패턴으로 200개 한정수량으로 진행됐다. 터치포굿은 이처럼 무분별하게 생산되고 버려지는 현수막, 광고판을 활용하여 생활 속 친환경 제품으로 탈바꿈했다. # 사진제공 터치포굿

# 2013 Calendar Design

## 2013년 캘린더 디자인 속으로

2013년 계사년 새해가 밝았다!
새로운 마음가짐으로 짜는 계획에 있어 빠질 수 없는 캘린더.
디자인과 스타일이 다양한 캘린더의 매력.

# 자료제공 hpix, 켈리타앤컴퍼니, 서울디자인페스티벌사무국, 미니캘, 올랄라, 하나은행, 메이크에코

1

**① hpix – harvest**

수입 디자인 편집샵인 hpix가 하베스트(harvest)란 이름의 2013 캘린더를 선보였다. 독특한 디자인과 동시에 매월이 나타난 종이에는 이전의 캘린더에서는 볼 수 없었던 새로운 방식으로 캘린더가 제작되어 신선함을 느끼게 해준다.

**② 켈리타앤컴퍼니 – 2013년 스케치 캘린더 (홍콩편)**

2006년 프랑스편을 시작으로 올해 여덟번째 출시된 디자인 전문업체 켈리타앤컴퍼니의 2013년 스케치 캘린더는 낭만의 도시 홍콩의 모습을 담아냈다. 'Take Me to Hong Kong'이라는 타이틀 아래 리펄스 베이, 빅토리아 파크, 윤포 새 시장, 컨벤션 센터, 페닌슐라 호텔 등 개성 있는 아이콘 등을 통해 홍콩의 풍경 속으로 안내하는 듯 하다. 한 장 한 장 넘길 때마다 손끝으로 느낄 수 있는 고급스러운 종이의 포근함과 감각적인 일러스트의 펜터치가 따뜻한 감성으로 홍콩에서의 멋진 추억을 더욱 생생하게 하는 작품이다. 매년 컨셉을 달리해 2010년은 서울, 2011년은 도쿄 컨셉으로 캘린더를 장식했다.

2

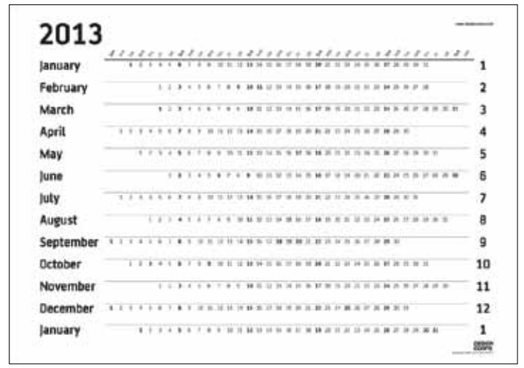
3

**③ 미니캘 (minicalendar) – 큐브 캘린더**

미니달력 전문 · 디자인 · 제작 · 판매 회사인 미니캘(minicalendar)에서 2013년 독특한 디자인의 큐브 캘린더를 출시해 눈길을 끈다. 스폰지(EVA), Foamex, Wood(MDF), Acrylic, 각 4가지의 소재로 제작되었다.



4




**④ 디자인콥스 – 계절의 전경**

디자인콥스 디자이너 이용규의 캘린더 작품으로 제목은 '계절의 전경'이다. 사계절을 한 장에 표현한 포스터 캘린더이다. 전면의 이미지는 별도의 야광 실크 스크린 프린팅을 후가공해 빛을 받았다가 외부 빛이 차단된 어둠이 되면 발광을 하며 밤의 전경이 나타나게 된다.

**⑤ 메이크에코**

에코디자인 개발을 전문으로 하는 회사인 메이크에코가 재미있는 디자인의 2013년 캘린더를 제작, 출시했다. 심플형 캘린더는 기존의 탁상용 스프링 캘린더를 화학접착제를 사용하지 않고 개발한 친환경적인 제품이다. 상단 공간에 내지를 끼워 사용하는 독특한 특징을 보인다.

5-1

**롤형 + 접착메모지 캘린더**

롤형 + 접착메모지 캘린더는 캘린더 안쪽에 접착메모지가 내장되어 있어 사무실 책상이나 아이들의 책상 위에서 편하게 쓸 수 있는 장점을 가지고 있다. 롤형+접착메모지 캘린더 역시 화학접착제를 사용하지 않고 상단 공간에 내지를 끼워 사용하는 형태이며 달력의 반대편엔 접착 플러그를 부착해 다른 포스트잇이나 필요한 사무용품을 쓸 수 있는 편리함을 가지고 있다.

**액자형 + 티슈 캘린더**

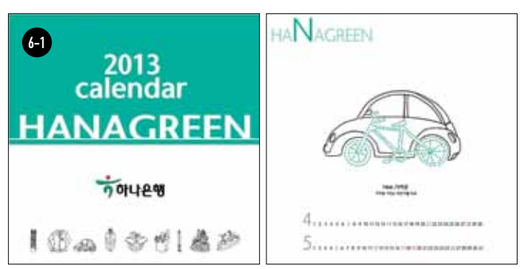
실용성 있는 액자형 + 티슈 캘린더를 제작, 출시했다. 캘린더 뒤에 여행용 티슈가 들어가 있어 복잡한 사무 책상 위에서 유용하게 쓰일 수 있으며 티슈는 교체 가능하다. 한 달이 모두 지난 달력의 뒷면은 엽서로 사용할 수 있게끔 제작되어 환경을 생각하는 메이크에코의 생각을 또 한 번 느낄 수 있다.

5-2

**⑥ 하나은행 – 캘린더공모전**

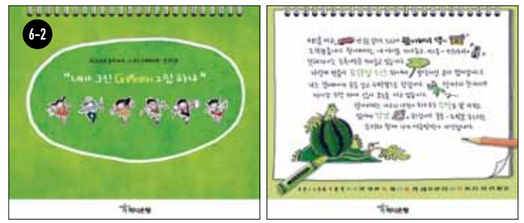
지난 2012년 5월 1일(화)부터 7월 16일(월)까지 하나은행에서 주최한 '제 16회 하나 달력 디자인 공모전'이 진행되었다. 세상의 모든 그린을 표현해 보자는 주제를 가진 이 공모전은 국내외 대학(원)생 및 일반인을 대상으로 실시했다.

6-1




대상으로 뽑힌 작품은 1월부터 12월까지 그린으로 표현 할 수 있는 친환경적인 요소들을 한 눈에 들어오도록 캘린더에 담아냈다.

6-2



최우수상에 뽑힌 작품은 바탕이 초록색으로 통일되어 한 눈에 들어오는 게 특징이며 캘린더 이미지에는 세심한 문구들까지 넣어 눈길을 끈다.

# KIDP Design Supporters

## KIDP 대학생 디자인 서포터즈를 말하다

2012년 12월 20일(목) 강남의 스터디 카페 '에이블스퀘어'.
동장군이 기승을 부리던 바깥 날씨와는 달리, 카페 안은 해단식을 준비하는
'KIDP 제1기 대학생 디자인 서포터즈'의 열기로 가득했다. 전시 준비에 한창인 '지구팀',
보드게임 마무리 작업 중인 '제 3세계팀', 그리고 '진흥원팀'과 '전통팀'까지...
이날 발표 준비로 분주한 디자인 서포터즈들을 바라보며 지난 8개월의 시간이 눈앞을 스쳐 지나갔다.

**디자인전공 대학생들의 디자인산업에 대한 안목을 키우기 위해 신설된 KIDP 대학생 디자인 서포터즈 지원사업은 당시 입사 3개월 차 신입사원인 나에게 본격적으로 주어진 첫 임무였다. 새로운 사업과 신입사원의 만남! '잘해야 한다'는 부담감과 '유쾌하게 부딪혀 보자'라는 기대감이 교차했다.**

무에서 유를 창조함에 있어 가장 좋은 방법은 사례조사였다. 유관기관의 서포터즈 활동 사례조사를 통해 디자인 서포터즈의 기준과 방향을 그려나갔다. 서포터즈 활동의 지속성 여부는 기관의 서포터즈 활동 성공 여부를 판가름하는 중요한 잣대였다. 처음 발대식만 진행하고 추후 활동에 대해 전혀 피드백이 없거나 기관의 홍보에만 치우치는 서포터즈 활동은 오히려 기관 이미지에 역효과를 가져오기 때문이다. 반면 활발하게 온오프라인을 동시에 오가며 지속적으로 모임을 가진 사례들이나 개별적으로 조를 이루어 활동하며 UCC나 블로그 등을 제작해 서포터즈 활동을 확대 재생산하는 과정은 나에게 많은 영감을 주었다.

돌이켜보면 나 역시 대학생 시절 유사 서포터즈 활동을 통해 얻은 경험들이 많았다. 전라남도의 작은 섬 생일도의 생영지역아동센터에서 아이들과 함께 동요앨범을 만들었던 일, 태평양아시아협회에서 주관하는 라오스 해외봉사단 활동을 하며 태권도, 한글 등 한국 문화를 공유했던 일 등은 대학이란 굴레를 벗어나 새로운 사람과의 만남 속에서 나를 발견하는 계기가 되었다. 이렇게 직접 경험하고 느꼈던 추억들과 사례조사를 토대로 디자인 서포터즈 운영에 있어 몇 개의 기준을 정했다.
"첫째, 관계의 지속성에 초점을 맞추자.
둘째, 더 넓은 시야를 가질 수 있게 해주자."

이런 준비 과정을 거쳐 13개 대학에서 30명의 서포터즈들이 선발되었다. 그리고 유난히 무더웠던 지난해 6월 25일(월), 제1기 대학생 디자인 서포터즈 발대식이 코리아디자인센터 7층 대회의실에서 개최되었다. 그리고 발대식 이후 월 1~2회 모임을 전제로 디자인 톡!톡!톡!, 디자인 특강 등을 거치며 조금씩 디자인 서포터즈와의 거리를 좁혀 갔다.

특히 8월 서포터즈 공식 모임에서는 허심탄회하게 지난 활동을 정리하고 앞으로 서포터즈들이 나아가야 할 방향에 대해 이야기를 나누는 시간을 가졌다. 그동안 발대식, 디자인 톡!톡!톡!, 디자인 특강 등의 행사들이 디자인진흥원이 주도하고 서포터즈가 참여하는 방식이었지만 이날 모임에서는 서포터즈 스스로가 능동적으로 생각하고 행동하는 것에 초점이 맞추어졌다. 팀별 프로젝트 추진과 공식 블로그를 활용한 온라인 홍보활동 강화 등 이날 나온 안건을 통해 서포터즈 운영은 전환점을 맞이했다.
지난 여름, 서울디자인재단 백종원 대표님께 서포터즈 운영에 관한 조언을 구했을 때 '자발성'을 강조하셨는데 그때는 그 개념이 와 닿지 않았던 게 사실이었다. 하지만 직접 디자인 서포터즈와 부딪히면서 '관계의 지속성'과 '자발성'이 밑바탕이 되어야 한다는 것을 깨달을 수 있었다. 비단 서포터즈 뿐만 아니라 나 역시도 과연 능동적으로 서포터즈를 위해 사고하고 행동했는지 반성하며 다시 한번 마음을 다잡는 시간이 되기도 했다.

2012년 가을은 넥스트컨버전스세미나, TEDxSNU, 헤럴드 디자인포럼 등의 세미나 참석, 핀율 전시회 등의 전시 참관, 서울디자인재단 방문 등의 활동을 하며 서포터즈들과 숨 가쁘게 달려온 시간이었다. 그 기간 동안 공식 블로그에는 서포터즈들의 활동 모습들이 차근차근 쌓여갔다.

서포터즈들이 직접 디자인 전시와 행사를 체험하고 작성한 글과 사진들은 작지만 깊은 울림으로 퍼져 나가기 시작했다. 팀별로 실행한 프로젝트는 서포터즈들의 디자인적 감각이 녹아들어가 더 빛을 발했고 해단식에서 조별로 발표하는 시간을 가졌다. 에코디자인을 주제로 발표한 '지구팀', 직접 전통시장 탐방을 하며 아이디어를 얻은 '전통팀', 대학생들을 상대로 KIDP 웹사이트 설문조사까지 하며 신뢰도를 높인 '진흥원팀', 재활용품을 이용해 보드게임을 제작한 '제 3세계팀'의 발표가 이어졌다.

이날 해단식에서 만난 서포터즈 한명 한명의 진지한 눈빛과 에너지 가득한 몸짓은 분명 6개월 전과 비교했을 때 디자인에 대한 생각의 크기가 부쩍 성장했음을 느낄 수 있었다. 어쩌면 그들을 통해 나도 조금은 성장하지 않았을까?

2013년 새해, 1기의 부족함과 아쉬움들은 앞으로 2013년 진행될 2기 서포터즈 운영에 만반의 준비로 보완하자는 다짐을 하며, 이제 곧 사회로 나갈 1기 서포터즈들의 앞날을 응원해 본다.

KIDP 대학생 디자인 서포터즈 화이팅!!!

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

# MINI INTERVIEW

## 연세대학교 생활디자인학과 황혜영

**Q. 먼저 제1기 최우수 서포터즈로 뽑힌 것을 축하하며 간단한 소감 부탁한다.**

**A.** 사실 지난 학기말 여러 가지 일에 치여 힘든 시간을 보냈다. 뭔가에 홀린 듯 덜컥 지원해 버린 'KIDP 대학생 디자인 서포터즈' 활동을 통해 참 많은 걸 얻었다. 전시회와 강연 티켓, 모임과 곁들여진 맛있는 음식들과 선물 등 눈에 보이는 것뿐만 아니라, 그것들을 통해서 되찾게 된 디자인에 대한 수줍은 마음, 학교라는 틀 안에서 볼 수 없었던 디자인 세상, 그리고 좋은 사람들과의 만남, 학교만 좋아라 했던 나의 시야를 넓혀준 새로운 경험이었다. 더불어 최우수 서포터즈로 뽑혀 너무 감사할 따름이다.

**Q. 공식 블로그를 운영하며 제 3세계팀의 팀장으로 활동했다. 서포터즈 활동 중 가장 기억에 남는 일은?**

**A.** 팀 프로젝트가 기억에 남는다. 제 3세계에 대한 인식 수준과 관심을 높이기 위해 제 3세계와 관련된 퀴즈를 게임과 접목한 게임을 기획했다. 팀원 전부가 모여 버려진 박스에 그림을 그리고 보드와 말 등을 제작했다. 이 보드게임을 아이들이 실제 참여한 것을 UCC로 제작하려 했는데 실행하지 못해 아쉬움으로 남는다.

**Q. 향후 서포터즈로 활동할 후배들을 위해 간단한 조언 부탁한다.**

**A.** 서포터즈는 대학생이 체험하지 못한 다양한 경험을 할 수 있다. 가장 중요한 것은 무엇을 받는 것에 익숙해지기보다 "자기 스스로 디자인산업에 관심을 가지고 직접 부딪혀보라"고 조언해주고 싶다. 마지막으로 지금까지 디자인 서포터즈 활동을 지켜봐 주시고 함께 격려해주신 모든 분들께 감사드린다.

'지구팀' 발표

'전통팀' 발표

'진흥원팀' 발표

제1기 대학생 디자인 서포터즈 화이팅!

Focus&People #1.

# 강병인,
# 글에 향기를 불어넣다

**강병인**
캘리그래퍼

강병인 캘리그래퍼를 만나기 위해 찾아간 캘리그래피연구소 〈술통〉. 술통의 문을 연 순간 묵향의 향기에 한번 취하고 글꽃들의 향기에 두번 취한다. 글에 아름다움과 향기를 불어넣는 강병인 작가를 만나 보았다.

강병인 작가의 '꽃'

강병인 작가는 한글 디자인의 뛰어난 조형성과 예술성을 세계에 알려 한국디자인의 위상을 제고한 공로가 인정되어 2012년 10월 25일(목) 대구 엑스코에서 열린 '디자인의 밤' 시상식에서 지식경제부 대한민국디자인대상 '은탑 산업훈장'을 수훈했다. 그는 '엄마가 뿔났다', '대왕세종', '내 남자의 여자', '인생은 아름다워' 등 인기드라마 타이틀 작업을 한 한국의 대표적인 캘리그래퍼. 우리가 흔히 접할 수 있는 진로 참이슬 Fresh, 보해 잎새주, 산사춘, 풀무원, 아침햇살 제품에서 볼 수 있는 손글씨도 그의 손길이 닿은 작품이다. 이 밖에도 '김대중 잠언집_배움', 박지성의 자서전 '나를 버리다'를 비롯해 300여 권의 책 타이틀을 작업한 베테랑이기도 하다.

**캘리그래피라는 분야를 개척했다 해도 과언이 아닐텐데 그동안 작업하면서 기억에 남는 작업이 있다면 어떤 것이 있으며 그 이유는 무엇인가?**
KBS 대하드라마 '대왕세종'에 대한 타이틀을 쓰게 되었다. 다른 제품의 타이틀은 컨셉이 명확한데 이것은 세종의 일대기를 다루는 것이다보니 표현이 어려웠다. 한편으로는 한글을 만든 세종의 이야기를 쓴다는 것이 기쁘고 보람되었다. 하지만 작업이 끝나고 보니 글씨에 스스로 만족하지 못한 면이 있어 아쉽다.

**대한민국디자인대상 은탑산업훈장을 받으셨는데 소감을 말한다면?**
많은 훌륭하신 분들이 계신데, 제가 그 큰상을 탔다는 게 받고보니 부담이 크다. 캘리그래퍼로서 한글에 대한 새로운 글꼴을 보여주기 위해 나름대로 노력했고, 디자인의 다른 영역으로 캘리그래피를 인정한다는 의미인 것 같다.

**〈술통〉이라는 회사 네이밍이 인상깊다. 의미가 있을까?**
술 예찬론자인데 가끔 처음 만난 사람들이 밍숭밍숭한 상황에서 술을 한잔하면 바로 친구가 되고, 하고 싶은 이야기를 술술 풀어내고, 이 술이라는 것은 적당히 잘 마시면 사람과 사람사이의 소통을 빠르고 부드럽게 한다고 생각해 술통이라고 지었다. 글씨로 세상을 좀 더 부드럽고 아름답게 소통하고 싶다. 활자는 위선적이다. 정보전달을 빨리하는 것은 좋지만 다양한 이야기가 들어있지는 않다. 결국엔 우리가 살면서 내는 소리라든지 자연, 인간의 삶이 시각화 된 것이 한글인데 삶의 희노애락을 담아서 보내면 사람과의 소통을 부드럽고 다정다감하게 빨리할 수 있겠다는 생각, 그래서 술통이라는 이름으로 정했다. 술술 잘 통하는 세상! 이런 의미다.

**최근 디자이너면서 글씨나 글자체에도 관심이 있는 사람들이 많다. 후배들이나 디자이너들이 캘리그래피를 배우려고 하면 어떻게 해야 할까?**
디자이너로서의 자질, 경험이 좋은 글씨를 쓰는 바탕이 되는 것은 분명한데, 캘리그래퍼는 반드시 서예를 파악하고 있어야 한다. 서예란 것은 문자조형 예술이며 자기의 철학, 이상을 글씨로 표현하는 것이다. 거기에는 부단한 노력이 필요한데 붓이란 재료는 많이 연습하지 않으면 쉽게 다룰수 없는 재료다. 붓을 잘 다룬다고 해서 좋은 글씨가 나오는 것은 아니지만 일단 붓을 잘 다루어서 좋은 글씨를 쓸 수 있는 기본이 되어야 한다. 전반적인 타이포그래피에 대한 이해도 필요하지만 가장 중요한 것은 글씨쓰기를 좋아해야 한다.

**앞으로의 활동 계획이나 목표가 있다면 무엇인가?**
한글 서예나 캘리그래피로서의 멋, 아름다움을 보여주고자 한다. 한글에는 다양한 꼴이 있으며, 한자 못지않은 조형성을 갖추고 있다. 그것을 표현하는 것에 따라 무궁무진해지는 것이 한글과 캘리그래피의 매력이다. 시장을 지켜내는 것은 좋은 글씨뿐 아니라 좋은 사람이 나와야 한다고 생각한다. 그러려면 좋은 교육이 필요하다. 어떤 이론도 훌륭한 작품에 비할 수는 없지만 훌륭한 작품이 바로 이론이고 그 분야를 지킬 수 있는 버팀목이 될 것이다. 그것을 위해 계속 노력해야 한다.

강병인 작가는 어릴때부터 붓을 잡았고 사랑하며 살아왔으며 붓을 잡고 있는 시간이 가장 행복한 시간이란다. 우리의 철학과 가장 잘 어울리는 한글의 아름다움을 널리 알리고 싶어하며 〈술통〉을 찾는 이들과 막걸리 한 사발씩 하면서 좋은 작품을 위해 정진하고 있다.





Focus&People #2.

# 아이의 안전을 최우선으로 한
# 유아용 카시트 '에어7'

**삼송**
자동차 전문기업

한국디자인진흥원이 창의적 디자인으로 수출 확대 및 디자인 수준 향상에 기여한 제품을 선정 수상하는 '우수디자인(Good Design) 상품 선정'에 '우수디자인어린이상(Design for Kids)' 부문을 신설했다. 2012년 '우수디자인어린이상' 대상 수상의 첫 영예를 안은 자동차 전문기업 〈삼송〉의 유아용 카시트 '에어7'에 대한 이야기를 만나보자.

**삼송 – 자동차용 안전제품 전문기업**
1978년에 안전벨트 생산으로 시작된 삼송의 역사는 우리나라 자동차 고유 모델의 시초인 포니와 역사를 같이 한다. 창업주인 고 이선식 회장이 월남 후 처음 정착한 곳의 지명인 '삼송(三松)리'에서 출발한 사명에는 어려웠던 시절을 기억하며 초심을 잃지 말자는 의미가 들어 있다. 삼송은 자동차용 안전용품을 생산하는 전문업체로 자동차용 시트벨트, 유아용 안전 카시트 등과 차량용 안전 시스템 개발에 전력하며 외길을 걸어왔다.

**최첨단 기술의 각축 장 – 차량용 안전벨트 시스템 사업은 무엇인가?**
자동차 산업의 발전과 함께 안전벨트 분야에서도 많은 기술 혁신이 있었다. 대표적인 예가 '프리텐셔너' 기술로, 차량이 충돌하면 에어백이 터지듯 안전벨트 내 화약이 터지면서 탑승자가 앞으로 튀어 나가지 못하도록 벨트를 강하게 반대편으로 잡아 주는 역할을 수행한다. 이는 이미 십여 년 전부터 보편화된 기술로 현재 양산되고 있는 승용차량의 대부분에 이 기술이 적용되어 있으며, 현재 추세는 차량 속도에 반응하여 모터로 잡아주는 벨트 시스템으로 전환되고 있는 시점이다.

**카시트를 개발하게 된 동기는?**
회사의 미션이 '고객의 안전을 최우선으로 하는 기업'이다. 차량 내 탑승자의 모든 안전을 책임지는 기업으로서 유아용 카시트의 개발은 사업이 아닌 의무의 영역이었다. 유아용 카시트라는 개념조차 희박했던 시절 외국에서 유통되던 카시트를 들여와 벤치마킹을 시작한 게 1990년이었으며, 이후 2년간의 개발 끝에 처음으로 국산화한 카시트를 1992년에 출시했다. 이때는 카시트와 관련된 국내 법규가 없었기 때문에 법규를 새로 만들어 가면서 제작해야 했다. 국내 유아용 카시트 산업의 기반을 만든 이후 여러 후발 업체에 시장을 물려주고 성인용 안전시스템에 전력하는 동안 외국 제품과의 기술차이는 또다시 현격하게 벌어지게 된다. 결국 자동차 안전제품 전문 선도회사로서 일류제품과의 기술격차를 해소하고 회사 본연의 미션에 충실하기 위해 카시트 팀을 정비, 다시 한번 신제품 개발에 착수했다.

**유아용 카시트 '에어7'의 개발 과정이 궁금하다.**
유아용 카시트는 까다로운 차량용 안전법규에 규제를 받는 안전 제품이다. 제품 전체 크기와 부속품의 치수까지 구체적인 법규에 묶여 있으며, 적합한 규정에 따라 디자인이 완료되었다고 하더라도 전 · 후 · 좌 · 우 사방의 충돌 테스트를 통과해야 하는 극한의 내구성을 요구한다. '에어7' 출시 이전에 양산 직전까지 갔던 두 개의 제품 모델이 있었지만, 엄격한 품질 및 내구 테스트를 충족시키지 못해 막대한 예산 투입에도 불구하고 폐기해야 했다. 여러 시행착오 끝에 기능적 차별화를 위한 에어백 연구팀이 합류했으며 유 · 아동의 지속적인 행동발달 연구를 위해 '유아 행동 연구소(Baby Behavior Laboratory)'를 설립했다.

**2013년형 '에어7'은 무엇인가?**
지금 카시트 업계에서는 전 세계적으로 ISOFIX(차량 내 유아카시트 강제 고정 장치)라는 법규 개정에 의한 세대교체 작업이 한참 진행 중이다. 장착방법의 변화로 기존에 없던 여러 혁신적인 기능과 기술이 도입되고 있는 것이다. 이를 기회로 그 동안 외국 기술을 따라가기 바빴던 전통적인 기술적 한계를 추월하기 위한 차별화된 '에어7' 신제품을 제작해, 2013년에 출시할 계획이다.

이형찬 〈삼송〉 대표이사는 '고객의 안전을 최우선으로 하는 기업'이라는 미션을 수행함에 있어 많은 어려움과 난관에 봉착하기도 했다. 하지만 그러한 것들을 하나씩 헤쳐 나가면서 결과물을 하나씩 만들어 가는 것이 기쁨이고 행복이다.

# 디자인은 '선물'이다

Eco Air

**이도영**
제품 디자이너

디자인은 '선물'이라고 말하는 이도영. 자신이 디자인을 하면서 느끼는 축복과 행복을 소비자와 함께 나누고자 하는 마음이야말로 디자이너 이도영이 디자인을 계속할 수 있는 원동력이다.

**미국에서 공부했다. 미국을 택한 이유는 무엇인가?**
미국은 디자인에 대한 연구가 그 어느 곳보다 많이 이루어지고 있고, 기회 역시 많다고 생각했다. 하지만 무엇보다도 다양한 문화를 경험할 수 있다는 이점 때문에 유학을 결정하게 되었다. 다양한 인종과 문화가 서로 존중받으며 공존하고 있고, 이는 곧 다양한 생각과 가치관을 직접 경험할 수 있다는 것을 의미한다. 디자이너로서 이러한 환경은 어느 것보다 값진 경험이다. 다양한 생각, 다양한 생활 모습, 다양한 가치관의 경험을 통해 좀 더 깊이 있는 디자이너가 되고 싶었다.

**디자인을 대하는 태도에서 한국과 다른 점이 있었나?**
미국 디자이너들은 작품에 그들만의 스토리를 담는다. 한편의 자서전처럼 그들의 포트폴리오에 왜 디자인을 시작했으며, 무엇을 위해 작품을 제작하는지, 또 그것을 위해 무엇을 노력하는지 느낄 수 있다. 이는 한국을 비롯한 동양권 디자이너들이 자신의 포트폴리오에 디자인의 기술적인 면만을 부각시키는 것과는 큰 차이다.

**'도시에서의 지속 가능한 디자인'이라는 슬로건으로 작품 활동을 했다. 특별히 전자 제품과 관련된 디자인을 선택한 이유는?**
디자인을 통해 사용자에게 만족을 주는 것은 디자이너의 기본 역할이다. 하지만 소수가 아닌 '다수'의 사용자에게 만족을 줄 수 있다면 디자이너로서 그보다 더 큰 기쁨은 없다고 생각한다. 하나의 디자인 생태계(Ecosystem)를 만들어 사용자뿐만 아닌 사회와 환경에 공헌할 수 있는 방법에 대해 항상 모색하고 있으며, 이를 위해 지속적인 디자인을 연구하게 되었다.

제품 디자이너로서 두드러지는 활동을 많이 했지만, 실제로는 UI 디자이너로서도 다양한 활동을 했다. 깊이 있는 디자이너가 되기 위해서는 한 분야가 아닌 여러 분야를 연구하는 것이 필요하다고 생각하기 때문이다. 미국에서는 하이브리드 디자이너로서 작업을 진행했으며, 현재는 이 경험을 바탕으로 UX 디자인 업무에 충실하려 한다.

**전자 제품의 특성이기도 하겠지만, 제품이 극도로 심플하다. 디자인할 때 주안점은?**
항상 디자인을 통한 제품의 단순화(Simplicity)를 추구한다. 심미적인 것도 중요하지만 제품을 이해하기 쉽게 만드는 것이 디자이너의 가장 중요한 역할이라고 생각하기 때문이다. 제품을 단순화시키기 위해서는 직관이 필요하며, 이를 위해서는 사용자에 대한 많은 리서치가 필요하다. 그래서 디자인하기에 앞서 항상 사용자의 일반적인 제품을 사용하는 모습, 즉 사용자의 보편적인 경험을 중점적으로 생각하며 연구하고 있다.

**상상을 디자인하는 과정이 쉽지만은 않을 것 같은데?**
작품의 디자인 의도를 정확히 보여주기 위해 항상 노력한다. 다수의 사용자를 납득시키는 디자인이란 정말 힘든 작업이기 때문에 다양한 분야의 서적과 사람을 만나며 항상 연구한다. 사용자를 이해하는 과정은 힘든 점이 많지만 나에게 즐거움을 주는 작업이다. 새로운 친구를 알아간다는 과정이 얼마나 즐거운가? 이러한 점 때문에 계속해서 디자인을 할 수 있는 것 같다.

Iron

Collector

**전자 제품은 일상생활에 사용되는 것이다. 따로 검증을 거치는가?**
디자인을 검증한다는 것은 정말 어려운 작업이다. 디자인에는 정확한 정답이 없으며, 사람마다 주관이 다르기 때문에 좋은 디자인(Good Design), 잘못된 디자인(Fail Design)이라고 판단하기가 어렵다. 아무리 많은 생각을 하고 리서치를 했어도 막상 소비자에게 보여주면 내가 생각했던 것과 다른 대답이 나오는 경우가 더 많다. 그래서 나는 디자인의 완성도를 높이기 위해 최종 아웃풋을 내기까지 프로토타입을 다양하게 제작하는 편이다. 프로토타입 제작 시에는 나의 철학이 많이 반영된 디자인과 리서치를 통해 나온 디자인을 반드시 만들고자 한다. 이를 통해 디자이너의 입장과 소비자의 입장을 제대로 이해할 수 있기 때문이다.

**디자인을 통해 사람들과 어떤 점을 공감하고 싶은가?**
궁극적인 목표는 지속적인 제품 사용을 위한 디자인 생태계(Ecosystem)를 디자인하는 것이다. 사용자에게 필요한 맞춤 디자인을 제공한다면 제품을 올바른 용도로 사용할 수 있게 해 기업뿐만 아니라 사회적으로도 큰 긍정적 영향을 줄 것이다. 이는 내가 추구하는 단순화(Simplicity) 디자인과도 연관이 있다.

**디자인에 가장 영향을 크게 미친 디자이너 혹은 작품이 있다면?**
디터 람스. 그의 철학인 'Less but better'와 그의 미니멀리즘은 나의 디자인관에 큰 영향을 미쳤다. 특히 그의 십계명 중 '좋은 디자인은 할 수 있는 한 최소한으로 디자인한다(Good design is as little design as possible)'와 '좋은 디자인은 오래 지속된다(Good design is long-lasting)'를 항상 머릿속에 새기면서 작업을 하고 있다.

**디자이너로서 미래의 꿈, 포부가 있다면?**
디자이너로서 사용자에게 공감되는 만족을 주는 디자인을 하는 것이 누구나의 꿈일 것이다. 이것을 위해 다양한 경험과 연구를 통해 나만의 디자인 철학을 정의 내리는 것이 현재 큰 목표이자 내가 꼭 해야 할 일이라고 생각한다.

디자이너 이도영은 2년간 미국 신시내티대학교 디자인 과정 대학원 석사를 마치고 지난 9월 귀국했다. 현재는 〈LG전자〉 UX 디자이너로 활동 중이다. 2007년 산업자원부(현 지식경제부) 장관상, 2008년 교육인적부 장관상, 2009년 대한상공회의소 회장상을 수상했으며, 2011년 'Red dot Design Concept Awards 2011'에 출품된 3개작이 Final-Judging으로 선정되었다.

# 표현해야 할 것을 개념적으로 단순하고 마땅하게 표현한다

Mandelbrot

**강이룬**
그래픽 디자이너

디자이너 강이룬은 스쿨 오브 비주얼 아트(SVA)와 예일대학에서 그래픽 디자인을 전공했으며, 현재는 뉴욕에서 스튜디오 〈매스 프랙티스 Math Practice〉를 운영하며, 뉴저지 주립 럿거스대학에서 인터랙션 디자인을 강의하고 있다. 그는 또한 TED 펠로(Fellow)로서 미국 TED 컨퍼런스 및 프랑스 칸 국제 광고제 등에서 강연을 진행해 오고 있고, 뉴욕 현대미술관(MoMA), 시애틀 공립 도서관, 플랫폼 서울 등의 전시에 참여했다. 2010년 뉴욕 아트 디렉터스 클럽의 '영건(Young Guns)'으로 선발, 미국국립과학재단 '데이터 시각화' 상 등의 수상 경력이 있다.

**그래픽 디자이너로서 뉴욕에서 두각을 나타내고 있지만, 국내에서는 활동 상황이 잘 알려져 있지 않은 것 같다. 국내 전시 계획이 있다면?**
2013년 여름에 공개를 목표로, 한국에서 진행되는 한 아트 페스티벌의 디자인 전반에 대한 작업을 진행하고 있다.

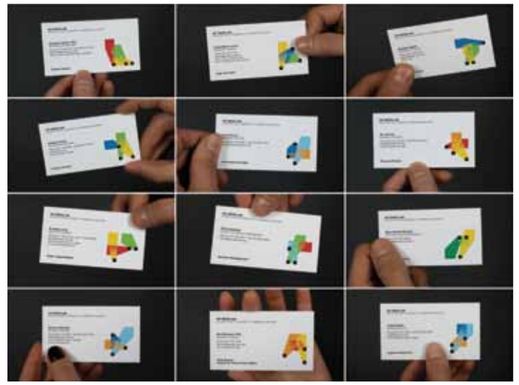
**2012년 'TED 펠로(Fellow)'에 선정되었다. 이와 관련한 선정 배경이나 활동상황은?**
TED 펠로스(Fellows) 프로그램은 매년 두 번에 걸쳐, 다양한 분야에서 활동하는 세계 각지의 혁신가를 선정하여 미국 롱비치와 영국 에든버러에서 개최되는 메인 컨퍼런스에 초대해 발표할 기회를 제공한다. TED는 매년 세상을 변화시키는 젊은 이노베이터(Innovator) 40여 명을 TED 펠로로 선발해 그들의 활동을 TED 컨퍼런스는 물론 각종 다양한 매체를 통해 전 세계에 적극적으로 홍보한다. "가치 있는 아이디어의 확산"이라는 TED의 기치에 걸맞게 세계 각지에서 모인 컨퍼런스 참관인들은 물론 동료 펠로와 함께 다양한 참여와 공유의 행사를 진행하게 된다.
개인적으로도 관련 프로그램에 따라 미국 롱비치와 프랑스 칸 국제 광고제, 그리고 런던의 TED 살롱(Salon) 등에서 강연을 진행했다.

**MIT 미디어랩(Media Lab)의 '비주얼 아이덴티티(Visual Identity)' 프로젝트는 무엇인가?**
2010년에 미디어랩 설립 25주년 기념행사로 기획 공개된 프로젝트로 독일 베를린 소재 디자인 회사 '더그린아일(TheGreenEyl)'과 협업으로 진행되었다. 프로젝트 시작 단계에서부터 동료 디자이너 리차드 테(Richard The)와 함께 미디어랩의 향후 25년 비전과 맥을 같이 할 시각요소를 만들어내는 데에 한계를 깨닫고 새로운 방법을 찾기 시작했다. 이 과정에서 우리 둘은 미디어랩 구성원들의 다양한 학문적 배경 및 미디어랩이라는 물리적인 공간에서 일어나는 독특한 형태의 교류와 협업이 미디어랩의 본질이라는 것에 의견을 일치하게 된다. 이에 따라 표면적으로 드러난 미디어랩이라는 조직보다는, 그 내면에서 진행되는 역동적인 협업을 아이덴티티(Identity)로 담아내고자 했다. 결과가 아닌 과정과 원칙으로서의 아이덴티티 즉, 개별적으로는 다양하면서도 전체적으로는 일관된 형태를 지속적으로 생산해내는 알고리즘으로서의 아이덴티티를 구상하게 되었다. 이 알고리즘은 각각의 개인을 상징하는 세 개의 검은 사각형과 그들 각자의 서로 다른 꿈과 이상을 담은 세 가지의 방향성을 가진 도형을 교차하면서 매번 새로운 로고를 만들어내게 되는데, 이렇게 만들어진 40,000여 개 이상의 로고를 미디어랩의 교수와 학생 외 모든 구성원들에게 일일이 부여하게 되고, 명함이나 각종 서식 등에 개별적으로 쓰이면서, 향후 25년 동안 모든 로고를 소진하게 된다. 이렇게 함으로써 우리는 조직으로써의 미디어랩 대신 그 본질인 사람들에게 로고를 부여할 수 있었고, 그 결과로 향후 25년 동안 미디어랩이라는 조직의 아이덴티티는 40,000여 개의 서로 다른 로고의 조합이 됨으로써 다양한 개인들이 이루어내는 다양한 교류와 협업의 산실이라는 역동성을 획득하도록 설계했다.



MIT Media Lab visual identity project - letterhead, card

MIT Media Lab visual identity project - business cards

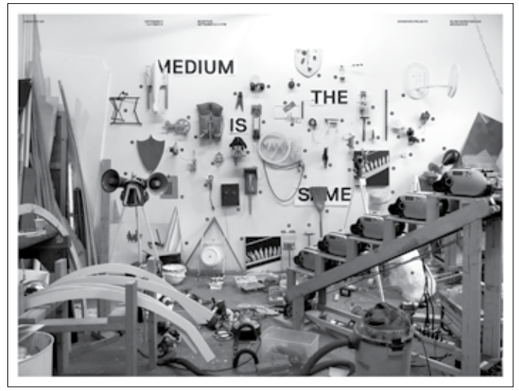


**본인이 디자인한 작품의 특징이나 장단점에 대해 스스로 평가한다면?**
한 마디로 엮어내긴 힘들지만 여러 부분에서 가능한 단순화하려고 하는데, 이는 시각적인 성향이라기보다는 프로세스적이거나 그 이전에 개념적인 성향에 가깝다. 복잡한 비주얼을 만들어 내는 것이 절차적으로 간소하다면 응당 그래야 할 것 같고, 복잡한 과정을 거치는 것이 개념적으로 훨씬 간결하다면 그렇게 하고자 하는 경향이 있다. 따라서 결과물을 시각적으로 놓고 볼 때에는 들쭉날쭉 하기 때문에, 감각적으로 일관된 성향의 디자인을 생산하는 디자이너들이 부러울 때가 있다. 비슷한 이유로 한 매체에 집중하는 것 보다는 여러 가지를 함께 하는 것에 더 큰 즐거움을 느낀다.

**독특한 자신만의 디자인 화법이나 영감의 오브젝트(Object)가 있다면?**
오래된 축음기부터 스마트폰까지, 세상의 모든 기계에서 영감을 받는다. 특정 상황에 대한 해결책으로서의 기계는 보통 한 가지 문제를 해결함과 동시에 또 다른 문제를 발생시키는데, 이러한 형태가 디자인의 본질과 닮아 있다.

**'한국인'이라는 정체성이 디자인 창작 활동에 영향을 미치고 있다고 생각하는가?**
한국인이라는 사실이 뉴욕에서 디자이너로 활동하면서 큰 변수로 작용하진 않는다. 보다 큰 범주에서 내국인과 외국인의 구분이 있을 수 있는데, 워낙 다양한 인종과 문화가 뒤섞여 있는 곳이 뉴욕이라 이마저도 불분명한 게 사실이다.

**〈매스 프랙티스〉의 계획이나 활동 목표가 있다면?**
〈매스 프랙티스〉는 개인적 프로젝트와 상업 프로젝트, 그리고 연구 프로젝트 등이 뒤섞인 채로 시너지를 낼 수 있는 구조적인 틀을 마련하고자 하는 뜻에서 2010년부터 시작한 개인 스튜디오이다. 가능한 매체로부터 독립적으로 프로젝트의 성격과 규모에 따라 다양한 디자이너 및 아티스트와의 협업을 통해 프로젝트를 진행해 왔는데, 2013년에는 이러한 활동들을 지속 가능한 형태로 재구성하고, 한국에서의 활동도 점진적으로 늘려갔으면 하는 바람이 있다.




MEDIUM IS THE SAME

AdditiveWhite

세상의 모든 기계가 디자인 영감이라고 말하는 디자이너 강이룬은 프린트나 웹, 영상, 그리고 가끔 만드는 설치작업을 통해 복잡한 체계를 이해하고 효율성의 추구에 필연적으로 뒤따르는 비효율을 발견하는 데에 목적의식을 가지며 즐거움을 찾는다.

Focus&People #5.

# 자연의 구조물을 닮은 꾸밈없는 디자인을 하고 싶다

**노일훈**
건축가
가구 조명 디자이너

pneu table

건축가이자 디자이너인 노일훈은 영국의 세계적인 건축학교 AA스쿨을 거쳐, 영국 왕립예술대학교(Royal College of Art) 산업디자인 석사과정과 런던 킹스톤대학교(Kingston University) 건축대학원을 졸업하고 영국 왕립건축사 자격을 취득했다. 2010년 본인의 이름으로 디자인 스튜디오를 설립하고 가구 및 조명 디자이너로 유럽에서 활발한 활동을 전개하고 있는 그는 2011년, 한국인 최초로 전 세계 디자인을 주도하고 있는 명장 디자이너의 산실인 영국 런던 아람(Aram) 갤러리에 초대되어 런던 디자인 페스티벌 참가자들의 주목을 집중시켰다.

**건축가 겸 가구 및 조명 디자이너로 활동하고 있다. 뒤늦게 디자인 분야에 입문하게 된 결정적 동기는 무엇인가?**
영국에서 건축을 전공하고 건축가로서 실무경력을 쌓으면서, 내가 정말 하고 싶은 디자인의 건축이 실제로는 비용문제, 건축주의 바람, 건물의 구조적인 문제 등 여러 가지의 복합적인 요인들로 인해 많은 제약을 받게 된다는 걸 절감했기 때문이다.

평소 관심이 많았던 가구디자인을 통해 나만의 스타일과 하고 싶은 건축디자인을 타협없이 제작, 표현하고자 영국 왕립예술대학교에 입학해 제품디자인을 공부했다.
졸업 후 노만 포스터 건축사무소 재직 중 왕립건축사 자격증을 취득하고, 설계 감리에 참여한 '런던 제국대학(Imperial College of London)' 프로젝트를 마무리했다. 그 후, 나만의 디자인과 건축이론을 나타내는 가구와 조명 및 건물 인테리어를 디자인하고자 런던에서 나의 이름을 건 스튜디오〈Studio IL HOON ROH〉를 시작하게 되었고, 유럽에서 활동하다 최근 한국에 자리를 잡게 되었다.

**2011년에 한국 디자이너로서는 최초로 디자인 전시분야에서 세계적 권위를 자랑하는 영국 아람(Aram) 갤러리의 초대를 받아 주목을 받았다. 전시 작품에 대한 소개와 현지의 평가 및 반응 등에 대한 설명을 한다면?**
좋은 평가를 받았다고 생각한다. 2011년 9월 아람 갤러리 초대전은 동년 4월에 밀라노 전시에 출품한 작품을 아람 갤러리 관장이 직접 방문 관람했던 계기가 되었다. 짧은 시간이었지만 작품과 디자인에 대해 설명할 기회가 있었고, 결국 초대전으로 이어졌다. 전시 중 영국뿐만 아니라 유럽, 북미의 많은 방문객이 다녀갔고, 이탈리아의 유명 가구제작 업체와 합작 사업 진행을 이끌어 내는 성과를 이뤘다.

**'노일훈 스타일'을 한마디로 정의한다면 무엇인가?**
솔직한 디자인, 군더더기 없는 디자인을 지향한다. 지난 10년간, 자연에서 볼 수 있는 구조물에 많은 관심을 가지고 지속적인 연구를 해왔다. 자연의 구조물은 정말 정직하다. 또한 매우 효과적이다. 자연에서의 디자인은 억지로 만들어진 형태가 아니라 단지 그런 형태가 가장 효율적이어서 생겨났을 뿐이다. 이런 디자인을 하고 싶다.

**본인 작품의 정체성 및 아이디어의 원천이 무엇이라고 생각하는가?**
나의 디자인은 자연 구조물에 대한 실험의 결과물들이다. 예전에는 건축디자인을 위해 이러한 실험들을 해왔지만, 지금은 가구와 조명이라는 틀 안에서 하고 있다. 대다수의 이러한 실험이 원하는 결과로 이어지지는 않지만, 실패 또한 나에게는 새로운 것을 배울 수 있는 기회가 되기도 한다. 실례로 이러한 경험들이 쌓여 2~3년 뒤에는 이전에는 생각지도 못했던 전혀 새로운 디자인이 생겨나기도 한다. 마치 진화하는 생명체처럼 말이다.



**현재 진행 중에 있는 작품전시나 앞으로의 활동 계획을 소개해 달라.**
차세대디자인리더 프로그램 덕분에 1~2년 정도 구상하던 '라무스(Ramus)' 실험을 현실화할 수 있었다. 라틴어로 나뭇가지를 의미하는 라무스 프로젝트는 이전까지 연구와는 구분되는 차별적인 실험물이다. 현재 라무스는 대량생산을 염두에 두고, 시제품을 개발하고 제작 중에 있다. 최첨단 소재인 탄소섬유를 소재로 한 '라무스 테이블' 등의 가구 제품은 2013년 밀라노 전시를 통해 세계무대에 선보일 예정이며, 이를 통해 한국의 우수한 디자인과 제조능력을 국제무대에서 홍보할 계획이다.

**해외 활동을 준비하고 있는 국내 디자이너들에게 당부하고 싶은 말이 있다면?**
먼저 자신만의 독특한 디자인 스타일과 정체성을 확립, 개발해야 한다고 본다. 세계적인 디자인 흐름의 유행을 따라가다 보면 어느새 수많은 유사한 디자인의 홍수에 묻혀 자신만의 디자인인 강점을 알리기 쉽지 않은 게 현실이다.

**디자인 한류 'K-DESIGN'의 최대 경쟁력은 무엇이라고 생각하는가? 'K-DESIGN'이 글로벌 디자인 아이콘으로 자리매김하기 위한 전제조건이 있다면 무엇이라고 생각하는가?**
글로벌하게 디자인된 점들이 호평을 받았다고 생각한다. 앞으로는 독창성과 장인정신이 더욱 부각되고 강화되어야 글로벌 디자인 아이콘으로 자리매김할 수 있지 않을까 한다. 마치 싸이의 '강남스타일' 처럼….

**디자이너로서 꿈이 있다면?**
개인적으로 나는 '건축 디자인' 차원에서 디자인을 실험해 왔다. 따라서 가까운 미래에 이러한 실험들을 건축물로도 현실화 시켜보고 싶다.

TableR

FtableR

건축가이자 가구 조명 디자이너인 노일훈의 디자인은 본인의 관심분야인 자연 구조물에 대한 실험의 결과물들이다. 예전에는 건축디자인을 위해 실험들을 해왔으며 요즘은 가구와 조명이라는 틀 안에서 하고 있다. 대다수의 실험들은 바라던 바대로 이루어지지 않지만, 이러한 실패들 또한 그에게는 추가적으로 새로운 점들을 배울 수 있는 좋은 기회들로 생각하고 있다.

# 경험중심 디자인을 추구하는 〈지오투유니츠〉

LIHOM_기화식 가습기

**김덕근**
〈지오투유니츠〉 대표

예전에 비해 중국은 디자인이나 기술면에서 우리 기업을 바짝 뒤쫓고 있다. 이런 변화를 미리 예견하고 중국에 현지 법인을 설립해 디자인 영역을 넓히고 있는 디자인전문기업 〈지오투유니츠〉. 단순생산이 아닌 부가가치를 위한 디자인과 제품생산이 목표인 〈지오투유니츠〉의 디자인 철학을 들어 보았다.

디자인전문회사 〈지오투유니츠〉는 미래를 예측하고 분석해 이를 실천해 보이는 경험중심의 디자인을 추구한다. 소비자의 경험을 중시하고 디자이너의 경험, 기술의 경험, 마케팅의 경험을 바탕으로 디자인 서비스를 제공해야 하며 GO2만의 정체성을 부여해야만 융합된 크리에이티브가 완성된다는 것. 그래서일까? 김덕근 대표의 사고는 유연하다. 디자인의 소재는 자연과 생활 속에서 디자인 영감을 받는다고 말한다. 김 대표의 이런 디자인 철학은 가전제품 디자인에 획기적인 디자인 변화를 시도한다. 생활 속 편리함을 추구하면서도 디자인의 영역을 포기하지 않는 스타일. MIDEA의 'Micro Wave Oven' 의 디자인은 이 두 가지 모두를 충족시켜 iF, 레드닷, IDEA 등 세계 3대 디자인 어워드 본상을 수상하기도 했다. MIDEA의 물통을 바로 꽂는 가습기도 아이디어가 돋보이는 제품으로 손꼽힌다. 그 외에도 FHI의 매직기, 리홈의 밥솥, 트롬 세탁기, 삼보컴퓨터, LG전자의 TV, 핸드폰 등 〈지오투유니츠〉는 디자인 영역을 좁히지 않는다. 〈지오투유니츠〉는 제품 디자인은 물론 공공시스템 개발 및 공공디자인 개발 사업 영역에도 많은 참여를 했다. '진도군 자전거 도로 및 옥외시설물 개발', '오남 하천 생태형 수변공간 공공디자인 개발', '안산시 가로시설물 디자인개발' 등 다수의 환경개선사업도 진행했다.

김덕근 대표는 회사를 설립한지 4년째인 지난 2009년 중국 광저우 인근에 현지법인 〈지오디자인〉을 설립했다. 현지 고객들과 보다 효율적인 의사소통을 하기 위해서였다. 2000년대 중반부터 본격적으로 디자인산업을 육성하려던 중국 정부의 의지도 〈지오디자인〉 설립을 부추긴 요인이었다.

"생산만 할 줄 알던 중국이 서서히 디자인에 눈을 뜨고 있다는 생각에 현지 진출을 결심했다. 설립 초기에는 자금이 부족해 고생도 많이 했지만 치열해져가는 국내시장을 보면 잘했다는 생각이 든다. 현재 중국은 생산 및 소비 등 전반적인 경제가 급성장 중이며 기업들의 사고방식이 변화되고 있어 한국디자인회사가 성장하기에 부족함 없는 환경이 마련되고 있다."

중국 현지 기업들의 인식이 기존 단순 생산개념에서 벗어나 부가가치 창출요소 중 하나로 디자인을 손꼽고 있다. 중국기업들의 디자인에 대한 긍정적 인식변화, 선진화된 한국디자인 개념과의 접목방법, 현지화를 통한 고객근접관리 필요성 등 이상 세 가지를 어떻게 조화롭게 이끌어 나가느냐가 〈지오투유니츠〉의 몫이라고 한다.

또한 내수시장에만 갇혀 있기보다는 해외로 눈을 돌려 좀 더 글로벌한 디자인을 추구하며 우수디자인전문회사의 장점과 영업 마케팅, 무역 회사를 갖춘 디자인기반을 토대로 토털 디자인 컴퍼니로 성장하는 것이 〈지오투유니츠〉의 목표이다.

**김덕근 〈지오투유니츠〉 대표는 홍익대 공업디자인학과를 졸업하고 LG전자 디자인연구소에서 12년 동안 근무 경력을 바탕으로 2005년 〈지오투유니츠〉를 설립했다. 2009년에는 중국에 진출, 디자인의 부가가치를 창출하는 일에 애국심을 발휘하고 있다. 2009년에 이어 2011년, 2012년 지식경제부와 한국디자인진흥원이 선정하는 우수디자인전문회사로 선정되었다.**



## 〈지오투유니츠〉 김덕근 대표

**〈지오투유니츠〉가 하는 일에 대해 설명한다면?**
제품, 공공/환경, UX/GUI 등 종합 디자인컨설팅 회사다. 뛰어난 디자이너, 엔지니어, 전략 기획, 마케팅 인력을 보유하고 있으며 이를 바탕으로 다양한 기술력과 플랫폼, 미디어를 통합해 미래 시장을 개척해 나간다. LG전자, 삼성전자, 금호건설, KT, 중국 MIDEA, GREE 등 국내외 기업은 물론 정부의 공익 사업에 참여해왔다. 국내 시장은 물론 해외 시장에서 고객의 목표와 전략에 발맞추어 함께 시장을 개척하고 있다. 뿐만 아니라 트렌드 분석, 미래 시장 예측으로 IT기술과 디자인 혁신을 통해 새로운 브랜드를 개발, 세계적인 기업으로의 도약을 준비하고 있다.

**경력이 화려한데 이제까지 프로젝트 중 가장 기억에 남는 프로젝트가 있다면?**
디자인 인생에서 제일 기억나는 것은 대기업 시절 단독 진행했던 X-CANVAS 60 'LCD Projection TV' 이다. 세계최초 대형 TV를 혼자서 우여곡절 속에서 만들어 냈었고, 2002년 월드컵시즌 특수를 맞아 연간 500대 목표량이 월 2500대를 기록하면서 엄청난 실적을 발휘했다. 디자인회사를 오픈한 이후에는 중국 가전회사의 전자레인지 프로젝트가 기억에 남는다. 2008년 처음 시작해 지금까지도 5년 동안 매년 연간계약에 의해 진행을 하고 있는 회사로 서로의 신뢰를 바탕으로 좋은 성과를 거두고 있는데 2012년에는 중국 가전회사에서 같이 진행했던 전기오븐레인지가 중국에서는 최초로 세계 3대 어워드인 iF, 레드닷, IDEA를 동시 석권하는 실적도 있었다. 회사의 매출도 5년전 세계 3위에서 세계 1위 전자레인지 생산업체로 디자인을 바탕으로 성장을 한 계기가 되었다.

**해외 시장에서 더욱 인정받는 것 같다. 중국에 회사를 설립한 계기가 있는가?**
'디자인 경영환경 변화 적응과 안정적 수익기반 구축' 이라는 두 가지 과제는 사업 비전인 'Global TOP10 Design Consulting Company' 달성에 있어 필수조건이다. 그러나 언어, 문화, 그리고 거리상의 문제 등은 우리에게 고민이었고, 이에 다양한 시나리오를 구상했다. 적극적 현지 마케팅 전략은 그 중 하나라고 말할 수 있다. 그것은 디자인전문회사 최초로 중국에 단독법인을 세웠고 광동성 정부의 지원을 받으면서 중국진출의 교두보를 마련했다. 현재 현지에서 한국 주재원 포함, 12명의 조직으로 키워나가고 있으며 현지화를 벗어나 세계 글로벌화를 준비하고 있다.

GREE_Air Conditioner 새로운 기술과 스팩을 GREE 측에 역 제안해 만들어진 제품으로, 차별화된 토출구 디자인과 감성적 UX 디자인이 특징이다.

MIDEA_Microwave Oven 2008년부터 현재까지 MIDEA MWO사업부 프로젝트를 수행하며 매출이 급성장했고 이로 인해 타 사업부로부터 프로젝트 의뢰가 이어졌다.

**〈지오투유니츠〉의 디자인 범위가 다양한 것 같다. 디자인할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가?**
네트워크와 시너지, 그리고 퀄리티라고 생각한다. 회사의 디자인 범위도 다양하지만 회사의 위치도 다양하다. 서울, 대전, 광저우, 홍콩 등 지점도 확대가 되고 있고 직원도 증가하고 있다. 프로젝트별로 지역과 아이템을 분류하고 적절한 인원들을 배분하는 것에 대해 아직은 운영상의 문제점이 많이 있지만, 직원들끼리의 커뮤니케이션 문제라든가 언어의 문제, 적절한 투자의 문제 등 많은 문제를 하루아침에 해결할 수는 없다. 하지만 좀 더 고민하고 안정화된다면 스스로의 시너지가 발휘되고 하나의 구심체가 디자인 퀄리티로 표출이 될 것이라고 생각한다.

**디자인에 관한 영감은 어디에서 얻는가?**
순수한 자연에서 영감을 얻기도 하고 일상적인 생활 속에서도 영감을 얻는다. 디자인이란 인위적이고 인공적인 것이 아니라 자연 그대로 순수함에서 모티브가 나오고 생활 속에서의 행동 하나하나가 디자인이기 때문에 모든 것이 소중하고 의미가 있는 것이다.

**궁극적으로 추구하는 디자인 스타일이 있다면?**
추구하는 스타일은 "무(無)". 디자인을 안한 듯한 심플함이 가장 좋은 디자인이 아닐까 생각하고, 지금도 디자인을 최소화하는 일련의 과정을 진행 중이다. 꼭 필요한 것만 있고 군더더기가 없는 즉, 심플(Simple)주의나 극 미니멀리즘을 추구한다. 디자인은 보는 시각적인 것만 강조되는데, 촉감이나 느낌, 소리, 향기를 통해 더 큰 감동을 주는 디자인이 좋은 디자인이라고 생각한다.

# 최고를 향한 소리 없는 전쟁, 사진작가 김중만

**김중만**
사진작가

'CHOSUN DYNASTY' TAMNA VALLEY.
HALLA. MT. JEJU ISLAND. KOREA. 2011

김중만은 여전히 바쁘다. 토크 콘서트를 여는가 했더니, 사람들과 모여 고궁으로 촬영을 나가고, 사진전을 연다. 순수사진작가로 전향한지 5년 여, 본인은 사진이 단순한 기록물이라며 부정하지만 사진 속에 담긴 한국의 아름다움은 그가 사진작가가 아닌 예술가임을 증명한다.

청담동에 있는 김중만 작가의 스튜디오에는 오후 햇살이 가득했고, 십여 마리 정도 되는 새가 청아하게 소리를 내며 스튜디오 안을 날아다니고 있었다. 그 공간을 익숙한 몸짓으로 김중만 작가가 누빈다. 2009년 '무릎팍 도사' 출연 후 알아보는 사람이 너무 많아 한동안 그의 트레이드 마크였던 레게머리를 과감하게 잘라버렸다는 김중만. 하지만 그는 이순을 바라보는 나이라고는 여겨지지 않을 만큼 스타일리시하다. 게다가 얼마 전 길거리에서 샀다는 은빛 고글을 자랑하며 "멋지죠? 사진 찍을 때 최고예요"라는 그의 눈빛에는 젊은 장난기가 가득하다. 온몸에서 열정이라는 열기가 느껴지는 사람, 그가 김중만이다. 그런 그에게 근황을 물었다.

"지난 추석 때 12년 만에 보라카이로 가족 여행을 떠났어요. 새삼 그곳에서 가족의 소중함, 따뜻함을 느꼈죠. 그리고 갑자기 사람들에게 도움이 되는, 좋은 일을 해야겠다는 생각이 들었어요. 여행이 끝나자마자 아는 사람은 한 명도 없는 베가(팬택)에 전화를 걸었습니다. 베가로 찍은 사진전을 열겠다고. 베가 쪽에서 상당히 당황하더니 다음날로 베가 3대를 보내왔습니다(웃음)."

이렇게 해서 1월부터 열리는 〈VEGA R3와 함께하는 김중만 사진전〉은 이 전시회로 얻어지는 모든 수익금을 선천적으로 눈병을 앓고 있는 어린이와 돈이 없어 백내장 수술을 하지 못하는 어른들을 위해 기부할 예정이다.

"작지만 이런 나눔 실천은 35년 간 아프리카에서 의료봉사를 하고 아프리카에서 숨을 거둔 아버지의 영향이 큽니다. 아버지의 발끝에도 미치지 못하지만, 아버지가 제게 남긴 가장 큰 유산은 박애주의라고 생각합니다."

**사진은 기록하지만 디자인은 삶과 커뮤니케이션 한다**

이것저것 많은 일을 하지만 그가 요즘 몰두하고 있는 작업은 중랑천 뚝방길을 찍은 '상처의 거리'와 '레드 라이트'다. 건축물 폐기물이 쌓인 뚝방길의 사연을 카메라에 담기 위해 2004부터 약 4년이란 시간이 걸렸다. 그 기간 동안 김중만 작가는 매일 뚝방길을 걸으며 나무들에게 말을 걸었다. "내가 찍을 수 있겠니?", "내가 찍어도 되겠니?" 이렇게 매일 같이 똑같은 질문을 던진 후에야 겨우 카메라를 들 수 있었다. 그렇게 2008년부터 찍은 사진이 지금까지 약 4만 5천 장. 그리고 그 사진은 거대한 한지로 옮겨지고 있다. 한지에 담긴 그의 사진은 다른 그 어느 곳에서도 보지 못한 독특함으로 사람들의 시선을 사로잡는다.

'레드 라이트'는 횡단보도에서 빨간 신호에 걸려 멈추게 되면 그때 주변으로 보이는 건물을 촬영한 시리즈다. 작품을 촬영하는 데 걸리는 시간은 단 2초. 2009년부터 재미로 촬영하기 시작한 이 작품도 상당한 수가 모였다. 사진 위에 김중만 작가의 시선으로 다시 채색된 그의 작품은 한 장의 현대 미술 작품을 보는 듯하다.

"예술이 무(無)에서 유(有)를 창조하는 창작물이라면 사진은 있는 대상(정보)을 재해석해 구성하는 일종의 기록물로 시대의 메신저 역할이라고 할 수 있죠. 그리고 내가 생각하는 디자인은 예술과 사진 그 경계, 다시 말해 삶의 테두리예요. 삶의 파편을 함축해 커뮤니케이션 역할을 하는 삶의 틀인 셈이죠."

**한국의 정서가 세계의 경쟁력**

꽤 오랫동안 국내 내로라하는 스타의 사진은 물론 영화 '괴물', '타짜'의 영화 포스터, CF 촬영 등으로 국내에서 최고로 잘 나가는 사진작가의 길을 달렸지만, 상업사진을 내려놓고 한국의 아름다움으로 눈을 돌린 김중만 작가.

"상업사진이 나쁘다는 것은 절대 아닙니다. 상업사진은 상업사진 나름대로 그 의미가 있어요. 단지 사진은 몸과 발로 찍는 작업으로 그런 사진 작업에 어느 날 한계를 느낀 거죠. 순수사진작가 전향을 선언한 후 한동안 경제적으로 많은 어려움이 있었고 일을 같이 하자는 유혹도 컸지만, 전 한번 한다면 독하게 끊어버리는 스타일이라 모두 다 거절했습니다. 그때 사실 배가 좀 아프긴 했죠(웃음)."

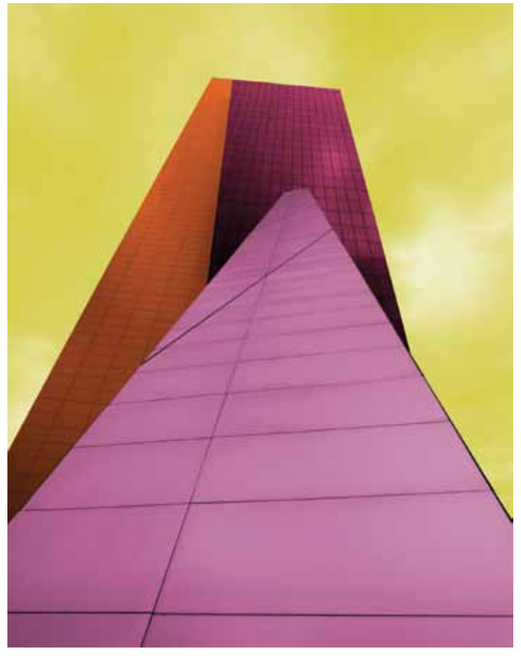
순수사진작가 전향 후 그에게 들어온 의뢰는 한국관광공사의 '한국의 이미지' 촬영. 이 작업을 통해 그는 사진 경력 34년 만에 진정한 자신의 정체성과 세계에서 경쟁할 수 있는 힘을 찾았다고 한다.

"우리나라는 정말 비주얼 콘텐츠가 뛰어난 곳입니다. 2시간만 달려도 음식, 풍경, 사투리가 다른 곳을 만날 수 있습니다. 그동안 계속 해외로 활동하다 처음으로 진지하게 마주한 한국은 정말 아름다웠습니다. 그리고 그 비주얼에 담긴 정서를 깨닫고 이해했을 때, 저는 이것이야말로 내가 세계에서 경쟁할 수 있는 힘이라고 느꼈어요."

유명한 외국 작가가 한국을 찍어도 그 밑바탕에 깔린 정서를 이해하지 않는다면 그 작품이 진품이 될 수 없듯, 그 역시 아무리 아프리카의 아름다움을 카메라에 담아도 그들의 정서를 100% 전달할 수는 없다는 것을 깨달은 것이다.

지난해 10월, 르네 마그리트의 초현실주의 작품을 오마주해 사진으로 재탄생시켰던 개인전 〈이지적 우아함: 르네 마그리트를 생각하며〉가 유일한 그의 일탈이었다고 고백하는 김중만 작가. 오로지 사진으로만 경쟁하겠다는 김중만의 목표는 명확하다. 바로 '세계 톱 10'에 드는 것. 이를 위해 그는 오늘도 소리 없는 전쟁 중이다. '생각보다 인생은 아름답다'는 그의 철학이 카메라의 사각 프레임에 어떻게 담기고 표현될지 그의 행보가 기대되는 이유다.

최근 작업하고 있는 거대한 한지 위 작품을 배경으로 스튜디오에서 포즈를 취하는 김중만 작가.



RED LIGHT OF WALKING
INTO STRANGE CITES
'2 CECONDS' 2009 ~ 2012

**김중만** 작가는 만 23세 나이로 프랑스 '오늘의 사진작가 80인'
최연소 작가로 선정되었으며 두 차례 한국에서의 강제 추방과 이후
한국 국적 취득 등 독특한 이력을 가지고 있다. 1,000여 명에 이르는
스타와 함께 패션, 광고 등 다양한 분야의 사진을 찍었으나
2006년 상업 활동 중단을 선언한 후 기아와 질병으로
고생하는 아프리카 아이들을 후원하면서 사진과 문화에
관련된 다양한 활동을 하고 있다.

# 정일선 소디움 파트너스 대표님께 〈공항에서 일주일을 – 히드로 다이어리〉를 권합니다

**이나미**
〈스튜디오 바프〉 대표

**정일선 대표님.**

지난 주 아뜰리에터닝에서 가졌던 '동네 디자이너스 파티'는 또 한 해를 숨가쁘게 달려왔던 우리 모두를 위로할 수 있었던 '선물' 같은 시간이었습니다. '농사 짓는 건축가'를 꿈꾸는 최시영 대표님의 강의는 디자이너로서 우리가 꾸어야 할 꿈을 새롭게 돌아보게 했고, 러시아에서 방금 귀국했다는 첼리스트의 하우스콘서트는 바쁘다는 이유로 덮어 두었던 디자이너의 감수성을 일깨워 주었습니다. 정일선 대표님의 제안으로 시작한 '디경(디자인경영)' 수다 모임이 어느덧 서너 해에 이르고 그것이 각 회사의 주니어 디자이너들과 나누는 뜻깊은 모임으로 발전하게 된 것도 대표님의 멋진 제안 덕분이었습니다.

개인적으로 지난 한 해는 참 힘이 들었습니다. 뭔가 익숙하지 않은 일, 그럼에도 불구하고 몹시 중요하다고 여겨지는 일을 몸소 겪으며 그로써 새로운 것들을 만들어 내느라 힘이 들었던 것 같습니다. 디자인이란 개인적인 영역의 일이라고만 막연히 생각했던 저에게 '시민'이나 '사회'와 같은 새로운 화두가 등장하면서 디자인이란 보다 사회적인 영역의 일이 되어야 하지 않을까라는 생각을 처음으로 해보게 되었습니다.

바쁘고 정신없는 가운데 깊은 성찰의 시간이 생겨나기도 했습니다. 디자이너로서 우리가 무엇을 위해 왜 존재하는가에 대해 스스로 질문을 던지며 디자인의 목적이 '산업'에 있지 않고 '사람'에게 있음을 새롭게 깨달을 수 있었습니다. 부연의 설명을 하자면 모든 산업의 목적은 결국 '돈'이 아닌 '사람'을 향해 있어야 한다는 의미가 될 수 있겠지요. 대중을 '소비자'로 보는 시각에서 빠져나와 '사용자'로 보아야 하고, 그 사용자를 위해 가장 좋은 것을 제공하려는 노력이 바로 기업의 목적이 되어야 한다는 작은 깨달음을 갖게 된 것이지요. 정치의 목적이 '정권'이 아닌, '국민의 행복'에 있어야 하는 것처럼요.

디자이너로서 살아온 삶이 결코 짧지 않음에도 이런 생각을 이제 처음 해보게 되었다는 것은 참으로 부끄러운 고백이 아닐 수 없습니다. 아마도 그런 부끄러움으로부터 서둘러 벗어나야겠다는 생각 때문에 한 해동안 쉴 틈없이 달려온 게 아닌가 싶습니다. 그러니까, 지난 한 해 삶의 여유를 갖지 못했던 이유는 그간 한번도 경험해보지 못했던 그런 고민들에 몰두하느라 개인적인 감성의 호사를 허락할 틈이 없었다는 설명이 옳을 겁니다. 감성이라는 것을 개인적 · 사회적으로 구분을 해 누리거나 누리지 말아야 한다는 게 아니라, 아직 그 모든 것이 한 몸에 자연스럽게 이루어지지 못했기 때문에 그랬을 겁니다.

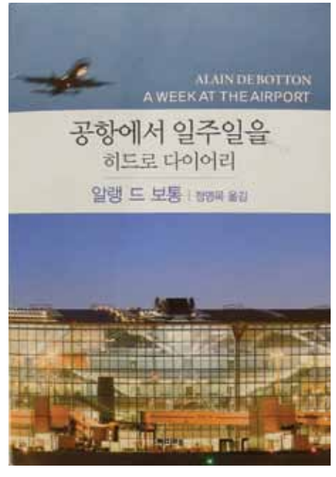
한 해가 가고 대통령 선거도 결론이 나고, 또 조금 있으면 지난 한 해동안 많은 고민과 함께 진행해오던 서울시와의 프로젝트도 일단락 지어지게 됩니다. 그러고 나면 꼭 필요한 일이 있습니다. 어디론가 훌쩍 떠나는 일입니다.

여러 종류의 여행이 있지만 그 중 혼자 떠나는 여행은 매우 특별합니다. 저에게도 혼자만의 시간을 위해 떠났던 여행은 오래도록 잊혀지지 않습니다. 여행을 통해 얻게 되는 소중한 경험의 하나는 사람에 대한, 또한 사람들이 살아가는 모습에 대한 새로운 발견이 아닐까 합니다. 그 중에서도 자기 자신에 대한, 자기의 삶에 대한 새로운 발견들이 저에게는 가장 특별한 것 같습니다. 잊고 있거나 무심히 여겼던 것, 미처 그 의미를 깨닫지 못했던 것들을 발견하게 된다는 것이 더욱 특별합니다. 그러니까, 자기 자리에 있을 때는 도저히 볼 수 없는, 떠나야만 비로소 볼 수 있게 되는 것들, 여행자의 시각을 통해서만 발견하게 되는 것들이 우리 인생에는 있다는 겁니다. 아마도 그것이 왜 우리가 여행을 떠나야 하는지의 이유를 설명해주고 있다고 생각합니다.

여행을 하며 늘상 거치게 되는 곳이 있는데, 공항이 바로 그렇습니다. 혼자 여행할 때는 특히나 공항에서부터 느껴지는 독특한 정서가 있습니다. 아무도 나를 모르는 곳, 그러므로 완벽한 이방인의 자유가 시작되는 곳이 바로 공항입니다. 그러나 넋 놓고 있어도 좋을 만큼 자유롭기만 한 곳은 아닙니다. 인간이 만들어낸 여러 규칙 중 제법 강도 높은 규제가 적용되는 곳이므로 자칫 정신을 놓고 있다가는 엉뚱한 의심을 받게 되기도 하고 목적했던 곳과는 전혀 다른 곳에 도착해 있을 수도 있습니다. 자처한 일이기는 하지만, 익숙한 것들로부터의 자기분리가 주는 애틋함과 비장함도 있습니다. '출국'이라는 결정은 '귀국'이라는 결정까지를 담보해 주지 않기 때문입니다. 어떤 이유에서든 이것이 마지막이 된다면 취해 두었어야 할 모든 행동을 취하지 않은 채 떠나는 것이 되기 때문입니다. 동시에, 이제부터는 오로지 나만이 나를 돌봐줄 수 있을 뿐이라는 깨달음 속에 새로운 자기애가 시작되기도 합니다. 그 누구도 대신 해줄 수 없는 자기 삶에 대한 모든 책임과 의무를 다시 한번 절감하며 나의 결정이 정말 옳은 결정인가를 시시각각 되짚어 보게 되는 것이지요. 이렇듯 다양한 정서를 배경으로 공항은 새로운 시간과 공간으로의 이동을 원하는 이라면 반드시 거쳐야 할 필수 관문으로 존재합니다.

그런데 이 지점에서 그냥 거쳐 지나가지만 말고 멈춰 주목해 보아야 할 것이 있습니다. 서로 다른 출발점과 목적점을 가진 이들이 이처럼 독특한 정서적 영향하에 한 지점을 통해 교차하는 곳이 바로 공항이라는 점입니다. 공항이라는 아주 독특한 설정을 통해 색다른 삶의 성찰이 이루어진다는 점입니다. 여기에 착안해 공항이라는 장소 그 자체를 목적지점으로 삼았던 프로젝트가 있었더랍니다.

바로, 알랭 드 보통이 쓴 **〈공항에서 일주일을—히드로 다이어리〉**라는 책입니다. 2009년 여름 알랭 드 보통은 영국 런던의 히드로 공항 관계자의 초청으로 전례 없는 프로젝트의 제안을 받게 됩니다. 공항의 첫 '상주작가'가 되어 일주일간 공항에 머물며 공항이라는 특별한 공간과 상황에 대한 책을 쓰게 된 겁니다. 이 일은 작가 스스로가 설명하고 있듯 정말 놀라운 발상의 프로젝트이며 이를 수용한 클라이언트 역시도 놀라운 문학적 수준을 가진 이들이 아닐 수 없습니다. 일반적인 경우라면 사업을 소개하는 브로슈어나 팸플릿을 만드는 정도의 프로젝트였을 텐데 말이지요. 게다가 알랭 드 보통을 선택했다니, 그들의 안목이 보통은 넘는다는 확신이 듭니다. 저는 알랭 드 보통의 글쓰기 작업이 디자인 작업과 매우 흡사하다는 생각을 늘 해왔던 터입니다.




**공항에서 일주일을 – 히드로 다이어리**
알랭 드 보통 지음 / 청미래

자, 어떠세요. 이쯤이면 뭔가 확 당기는 게 느껴지시지요? 좋은 디자인을 위해 우리가 늘상 애쓰는 일이 바로 사람들이 살아가는 모습을 살피는 일인데, 그간 스쳐 지나가기만 했던 공항을 목적지로 새로운 관찰여행이라도 떠나고 싶어지시지 않을까요?

정일선 대표님께 이 책을 권하며 오랜 시간 브랜딩 분야에 관록을 쌓아오신 디자이너의 통찰력으로 바라보는 공항은 또 어떤 색다른 발견을 가져다 줄지 무척 궁금해집니다.

**이나미 대표는 브랜딩/홍보/출판 등 커뮤니케이션 관련 전방위 디자인을 전문으로 하는 〈스튜디오 바프〉를 운영하고 있다. 인쇄매체와 디지털매체를 넘나들며 기획에서 제작에 이르는 전 과정에 프로듀서의 시각을 통한 일관된 디렉션으로 프로젝트를 관장하고 있다. 그간 삼성그룹, 아모레퍼시픽, 한솔그룹, 동아일보, 국립현대미술관, 한국유방건강재단 등을 클라이언트로 한 다양한 북프로듀싱과 브랜드 홍보 작업에 관여해 왔으며 최근에는 서울 시민청 공간 프로그램을 중심으로 한 '서울이 먼저 시작하는 아름다운 결혼문화' 디자인에 심혈을 기울이고 있다.**

Focus&People #9.

# 만들기의 즐거움, 메이크 프로젝트

## makeprojects.com

**김종민**
뉴욕 〈firstborn〉
인터렉티브 디벨로퍼

누군가가 필자에게 직업이 뭐냐고 물으면 참 난감하다. 정확한 타이틀은 인터렉티브 디벨로퍼(Interactive Developer)인데, 다른 분야의 처음 만난 분들께는 정확하게 무슨 일을 하는지에 대해 설명하는 것에 상당한 시간이 걸린다는 것이다. 게다가 필자는 디벨로퍼의 역할뿐 아니라 디자인하는 것도 즐겨해서 언제나 본인을 '인터렉션 디자인(Interaction Design)을 하는 인터렉티브 디자이너&디벨로퍼(Interactive Designer & Developer)'라고 소개하고 있다.

인터렉션 디자인이란 말 그대로 상호작용을 디자인하는 것이다. 이것은 얼마전 세상을 떠난 빌 모그리지가 1982년에 처음 인터렉션 디자인이라는 개념을 만든 후부터 지금까지 상당히 발전해 왔다. 인터렉션 디자인이라는 전문 용어를 사용하면 뭔가 거창해 보이지만, 화면(모니터, 스마트폰, 키오스크 등) 상에 보이는 사용자와의 소통을 위한 디자인이라고 생각하면 쉽게 이해할 수 있다. 우리가 흔히 볼 수 있는 웹사이트와 스마트폰의 어플, 그리고 안내 데스크의 화면들이 그 예라 말할 수 있겠다.

IT 업종에서 일한다고 말하면 크게 '웹디자이너(미국에서는 웹디자이너를 인터렉티브 디자이너라고 부르는 경우가 많다)'나 '개발자' 두 개의 직종으로 나눠서 구분하는데, '인터렉티브 디자이너&디벨로퍼'는 이 둘을 다 포함하는 경우가 많다.

디자인을 기본으로 애니메이션을 위한 모션 감각, 표현 영역을 넓혀줄 수 있는 3D에 대한 이해, 게다가 Javascript, Objective-C, Actionscript 같은 Front-End 개발을 위한 프로그래밍 언어까지 알고 있어야 하니, 어려운 직종이면서 동시에 그만큼 재미있는 작업을 많이 해볼 수 있는 직종이라고 할 수 있겠다.

필자가 인터렉션 디자인을 하게 된 계기는 참 단순하다. 어릴 때부터 만들기를 좋아해서 집안의 전화기나 라디오 등을 분해하며 놀았고, 청소년기에는 프라모델(Plastic model: 조립식 장난감)에 흠뻑 빠져 있었다. 이로 인해 고3 때까지 미니어처를 만드는 프로 모델러나 영화의 특수효과 담당자가 꿈이었다.

그러다 남들보다 늦은 나이인 20살때 처음 컴퓨터를 접했는데, 포토샵과 HTML을 사용해서 컴퓨터로 뭔가를 만들 수 있다는 사실이 신기해서 금방 빠져들게 되었다. 특히 손으로 하던 작업에서 컴퓨터를 사용하는 작업을 하게 되면서 많은 것들이 달라졌다. 그 중 가장 좋았던 것은 더 이상 내 방에서 페인트 냄새가 나지 않는다는 것이었다.

사람은 머리로 생각하고 그 생각을 손으로 빚어낸다. 디자인 역시 '예술이냐 상업이냐'라는 어려운 주제를 떠나서 결과적으로 무언가를 만들어내는 행위다. 이처럼 무엇인가를 창조하는 행위에 대한 욕망은 누구나 가지고 있지만, 특히 디자이너들이 더 많이 가지고 있다고 생각한다.

서론이 좀 길었지만, 이런 '창조'에 대한 욕망을 채워줄 수 있는 사이트가 바로 필자가 소개할 '메이크 프로젝트(Make Project)' 웹사이트이다. 메이크 프로젝트는 미국의 유명 컴퓨터 프로그래밍 관련 출판사인 O'Reilly Media에서 만든 Tech DIY 매거진이다. '만들기'에 즐거움을 느끼는 사람들을 위한 매거진이다. 이 웹사이트는 매거진에 실린 내용들을 기반으로 이루어져 있으며 미국 사이트(http://makeprojects.com)와 2011년에 오픈한 한국 사이트(http://www.make.co.kr)가 있다.

# 이미지 출처 **makeprojects.com**

# 이미지 출처 **www.make.co.kr**

메이크 프로젝트 웹사이트를 살펴보면, 실생활에 전혀 쓰일 것 같지 않는 아이언맨의 아크원자로에서부터 일반 사람들은 생각만 해도 만들기 무척 어려워 보이는 무선조정 헬리콥터까지 다양한 물품들의 만드는 방법을 담고 있다. 프로젝트 하나를 클릭하면 해당 물건에 사용된 도구와 관련 부품들의 목록이 나오고, 만드는 과정을 스텝(Step)으로 구분하여 사진과 함께 자세히 소개하고 있다.

이 웹사이트는 '만들기의 위키(Wiki : 여러 사람들이 함께 모여 정보를 작성하는 웹사이트) 페이지 같다'고 할 수 있다. 단순히 만들기의 방법만을 보여주는 것이 아니라 사용자들이 참여해서 잘못된 부분이나 추가해야 할 부분들을 같이 기록하기 때문이다. 게다가 포럼을 따로 운영하고 있어서 만들다가 궁금한 점을 물어보거나, 의논을 통해 더 좋은 방법을 찾아가기도 한다.

메이크 사이트를 보다보면 '저 정도는 나도 만들 수 있을 것 같은데...'라는 생각이 들 때가 있는데, 그런 사람들을 위한 쇼핑섹션도 갖추고 있다. 만들기에 필요한 작은 부품부터 프로젝트에 나온 완제품, 각종 공구들까지 다양한 제품이 있으며 저렴한지는 잘 모르겠지만 힘들게 다른 곳을 뒤지거나 필요한 것과 다른 부품을 살 걱정이 없어서 유용하긴 하다. 무엇보다 관련 제품들 뿐만 아니라 웹사이트의 출처인 매거진도 구매할 수 있다. 한국 사이트에선 한국판 매거진을 구매할 수 있으니 영어에 대한 걱정은 크게 하지 않아도 될 듯 하다.

지난해 6월에는 메이커들의 DIY 축제인 '메이커 페어'가 서울에서 열렸다. 필자는 한국에 있지 않아서 참석하지는 못했지만, '만들기'라는 하나의 주제로 다양한 직종과 연령의 사람들이 모여 축제를 벌였다는 것이 만들기 외길 인생을 걸어온(?) 필자에게는 참 신기하기만 했다.

보통 디자이너들은 같은 분야에서만 아이디어를 얻으려고 하는 경향이 있다. 필자 역시 컴퓨터로 디자인을 하는 직종이지만, 온라인이 아닌 오프라인 쪽에도 많은 관심을 가지고 있다. 이는 그동안 필자에게 큰 도움이 되었던 습관인데, 포트폴리오 웹사이트를 종이모형으로 만들어 보고 컴퓨터로 디자인 한다든지, 필자가 진행한 'DESK 프로젝트(http://desk.cmiscm.com)'를 스크린에만 한정하지 않고 오프라인 포스터로 만들어본 것 등이 그 예라고 할 수 있겠다.

진부한 말일 수 있지만 디자이너에겐 다양한 경험만큼 좋은 자산은 없다고 한다. 새로운 아이디어가 안 떠올라 고민이라면 손으로 뭔가를 만들어 보는 경험을 해보는 것은 어떨까?

**김종민 디자이너는 미니멀리즘과 타이포그래피에 관심이 많으며, 현재는 뉴욕에 위치한 〈firstborn〉에서 인터렉티브 디벨로퍼로 일하고 있다. 전세계 크리에이터들의 책상 이미지를 한곳에 모은 아카이브 형식의 'DESK 프로젝트(http://desk.cmiscm.com)'를 진행했다.**

# K-DESIGN, 세계와 소통합니다!
## – 글로벌사업협력실 –

글로벌사업협력실은 K-DESIGN, 한국 디자인기업 및 디자이너의 해외 홍보와 해외시장 진출을 돕기 위해 다양한 국제 교류 및 협력 활동, 〈KIDP China〉 운영, 디자인시장 개척단 파견, 해외 유명전시 한국관 운영, 해외디자인나눔사업 등을 진행하고 있습니다.

글로벌사업협력실 촬영을 위한 드레스 코드는 '블랙'이다. 앞줄 왼쪽부터 시계방향으로 박민영 위촉연구원, 박익기 차장, 신성무 과장, 은찬미 사무원, 송정만 팀장, 이대현 과장, 홍민석 소장, 맹은주 실장, 황지연 위촉연구원 # 사진 김효수

**맹은주 실장**
1. 비슷한 캐릭터를 발견하지 못했다.
2. 글로벌사업협력실 업무 총괄
3. 해외 디자인계 인맥
4. 스페인 가구 브랜드 ACTIU의 접이식 의자 'PLEK'
5. 하나님, 늦잠 자고 일어나 커피 마시며 느긋하게 신문보기, 좋은 사람들과 맛있는 음식을 나누며 대화하기
6. 〈KIDP China〉 성공 원년, 디자인계의 '강남스타일' 싸이 등장

**홍민석 소장**
1. James Dean
2. 〈KIDP China〉 설립 및 운영
3. 술 오래 마시기
4. 〈KIDP China〉 인테리어 디자인
5. 여행, 골프, 술
6. 〈KIDP China〉 제대로 운영하기

**송정만 팀장**
1. 가제트 형사 (?)
2. 글로벌사업팀 글로벌협력사업 총괄
3. 영화 감상
4. 유니버셜 디자인
5. 개그콘서트, 여행, 산책
6. 행복

**박익기 차장**
1. 우주소년 아톰
2. AT&D 총괄, 해외디자인나눔사업
3. 친화력
4. 캐릭터 디자인
5. 딸, 친구, 꿈
6. 여유로움

**신성무 과장**
1. 그 무언가!
2. 해외유명전시한국관, 해외디자인나눔사업 등
3. 보이스
4. 범죄예방 디자인
5. 상쾌한 아침 공기, 좋은 사람과 따뜻한 차 한잔, 여유
6. 사회와 산업 모든 분야에서 '디자인 먼저' 흐름이 자리잡는 해

**이대현 과장**
1. 주로 곰과 동물 (아기곰 푸 등등) 닮았다는 말 많이 듣는다.
2. 디자인해외진출지원사업, 해외디자인나눔사업 일부
3. 맛집 데이터 베이스, 자타 공인!
4. 옛스러우면서도 현대적인 간결함이 매력적인 조선시대의 목가구들
5. 주말 아침의 늦잠, 직접 만든 점심상, 지인들과 함께 하는 시간
6. 늦었지만 운전면허 취득, 견지낚시 즐기기

**은찬미 사무원**
1. 마시마로 (하얗고 동그란데 성격이 안 좋다는(?) 부분이 닮았다고 하네요)
2. 글로벌사업 업무 전반의 서포트
3. 일본어 회화
4. 가구, 클랩클랩(clap clap)의 문구류
5. 집, 고양이 돌김이, 따뜻한 말과 칭찬
6. 체력 키우기, 직장에서 신뢰받는 사람 되기

**황지연 위촉연구원**
1. 잠자는 숲속의 공주 (잠이 많아서)
2. 〈KIDP China〉 등 중국관련 업무
3. 중국어
4. 리빙 디자인
5. 맛있는 요리, 온천, 음악
6. 마음이 풍요롭고 건강하기를!

**박민영 위촉연구원**
1. 웹툰 〈역전! 야매요리〉의 토끼 (약간의 엉뚱함과 유머감각, 요리하기 좋아하는 것 등이 유사함)
2. 해외디자인나눔사업
3. 키
4. 업사이클/재사용 디자인 (프라이탁, 매터앤매터 등)
5. 커피, 바다, 가족/친구
6. 생각과 마음의 크기를 넓히는 한 해!

QUESTION LIST
1. 소설, 영화, 만화 등에서 자신과 가장 닮았다고 생각되는 캐릭터는? 2. 담당업무는? 3. 이것만큼은 내가 진흥원에서 최고! 4. 요즘 필(feel) 팍팍 꽂힌 디자인은? 5. 당신을 행복하게 해주는 세 가지는? 6. 당신이 꿈꾸고 소망하는 2013년은?

# # KIDP NEWS

## K-DESIGN 비전 선포식 및 2012 K-DESIGN 컨퍼런스

한국디자인의 정체성과 우수성을 알리고, 디자인을 통해 대한민국 국가이미지 향상의 실천의지를 담은 'K-DESIGN' 비전 선포식이 2012년 12월 11일(화) 오후 2시, 서울 코엑스에서 개최되었다. 이날 비전 선포식 이후에는 디자인 산업 융합 전략 및 디자인경영 성공사례, 2013 디자인 트렌드 등을 소개하는 '2012 K-DESIGN 컨퍼런스'가 성황리에 진행되었다.

**_문의 디자인전략연구실 이현주 사무원 031_780_2035**

## 미래디자인센터(가칭) 건립 현상공모 수상작 발표

한국디자인진흥원은 미래디자인센터(가칭) 건립 현상공모 수상작을 발표했다. (사)대한건축학회 주관하에 일반 공개 공모 방식으로 진행된 이번 현상공모에서 더시스템랩은 실용성과 더불어 비일상적인 공간의 감성이 조화된 작품으로 당선의 영예를 안았다. **_문의 경영지원실 김진우 과장 031_780_2235**

## 2012 우수디자인전문회사 선정

한국디자인진흥원은 '2012 우수디자인전문회사'를 선정 발표했다. 이번에 선정된 우수디자인전문회사에게는 2013년부터 2014년까지 2년 동안 마케팅 지원 및 KIDP 주관 행사에 우선 참여 기회가 제공된다.

**_문의 기업지원실 이승헌 사무원 031_780_2179**

## 대학생 디자인 캠프

한국디자인진흥원은 예비 디자이너를 대상으로 디자인 직무에 대한 실질적 이해와 디자인 프로세스를 체계적으로 경험할 수 있는 기회를 제공하는 대학생 디자인 캠프를 2012년 12월 20일(목)부터 21일(금)까지 이틀간 한화 리조트에서 개최했다.

**_문의 인력양성실 소철민 사무원 031_780_2250**

## 제1기 디자인최고경영자과정 수료식

한국디자인진흥원 디자인최고경영자과정 1기 수료식이 지난해 12월 12일(수) 그랜드 인터컨티넨탈 호텔에서 개최되었다. 디자인을 통한 중소기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 개설된 본 과정은 디자인 전문 경영인 교육을 통해 창조형 CEO로 거듭나고 디자인의 전략적 활용을 통해 기업혁신을 달성할 수 있도록 최고 경영자의 디자인 역량을 키우는 데 있다. 1기 과정을 통해 총 35명의 디자인 전문 CEO가 배출되었다. 또한 1기 수료자들은 1월 25일(금)부터 26일(토) 양일간 땅끝마을 해남에서 새해결의와 2013년도 과정운영 개선에 대해 심도있는 토론을 진행했다. **_문의 기업지원실 송예리 사무원 031_780_2180**

## 디자인분쟁조정위원회 출범식 개최

날로 복잡하고 다양화되고 있는 디자인 분쟁을 신속하고 공정하게 해결하기 위해 디자인분쟁조정위원회 출범식이 2012년 11월 6일(화) 코리아디자인센터에서 열렸다. 디자인분쟁조정위원회는 KIDP가 추진하고 있는 '디자인산업 공정거래 환경조성사업'의 핵심 사업으로, 디자인 사업자와 이용자 간의 발생하는 다양한 계약관련 분쟁 해결을 위한 전문 조정기구다. 디자인 분쟁과 관련해 국민 누구나 이용할 수 있다. **_문의 진흥사업실 김원중 팀장 031_780_2101**

## 서울디자인프론티어기업육성사업 전시

한국디자인진흥원과 서울지방중소기업청은 서울디자인프론티어기업육성사업 결과를 2012년 12월 12일(수)부터 16일(일)까지 5일간 〈서울디자인페스티벌〉 디자인전문회사 섹션에서 전시했다. 서울디자인프론티어기업육성사업은 중소기업과 소규모 디자인기업의 매칭을 통한 상생발전을 돕는 사업으로 2012년에는 서울 소재의 디자인기업 및 1인 창조기업 10개 업체를 매칭했다. **_문의 정보홍보실 이상민 과장 031_780_2123**

## 한 · 아세안(ASEAN) 디자인나눔 협의회

2012년 해외디자인나눔사업에 참여한 아시아 4개국, 8개 해외협력기관과 함께 사업 방향 및 내용에 대해 평가하고 향후 사업에 대한 발전 및 개선 방안을 모색하기 위한 '한 · 아세안 디자인나눔 협의회'가 지난 12월 7일(금)부터 8일(토)까지 이틀간 제주도 피닉스아일랜드에서 열렸다.

## 성호시장 캐릭터디자인 개발

한국디자인진흥원은 성남 성호시장의 활성화를 위한 캐릭터디자인 개발 전달식을 12월 5일(수) 오후 3시 코리아디자인센터에서 개최했다. 한국디자인진흥원 디자인개발팀은 지난 10월부터 자료조사, 관계자 면담, 디자인 전략 및 컨셉 설정에 이르기까지 성호시장 관계자들과 함께 수시로 모여 캐릭터디자인 개발을 진행해 왔다.

**_문의 디자인개발실 민경현 사무원 031_780_2118**

## 제1기 대학생 디자인 서포터즈 해단식

제1기 대학생 디자인 서포터즈 해단식이 12월 20일(목) 강남 에이블스퀘어에서 개최되었다. 이날 해단식에서는 조별 프로젝트 발표, 우수 서포터즈 시상 등으로 진행되었다.

## 지역 주민 돌보는 나눔 실천

한국디자인진흥원은 소외된 지역 주민들이 따뜻한 겨울을 날 수 있도록 12월 20일(목) 성남시 지적장애인 및 소년 · 소녀 가장들이 모여 사는 지역공동체에 생필품을 전달했다.

34
9 772287 893903
ISSN 2287-8939

DESIGN
**마음**을
움직여
**세상**을
바꾼다

K-DESIGN

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원 **tel.** 031_780_2187 **fax.** 031_780_2072 www.designdb.com