



Trend Report
November

11

Trend Report 11

November

본 리포트는 지식경제부 ‘디자인전략정보개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 제공하는 디자인트렌드 정보를 월간으로 정리한 자료입니다.

리포트의 자세한 내용은 www.designdb.com 의 ‘디자인트렌드·전략’에서 보실 수 있습니다.

발행처 : 한국디자인진흥원 정책본부
전략연구실 조사분석팀

발행인 : 김현태

연구개발 : 총괄책임 _ 김혜찬 본부장
실무책임 _ 손동범 실장
조동천 팀장
실무연구 _ 이은선 과장
박미주 연구원
문채훈 연구원

연락처 : 경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1
한국디자인진흥원
Tel _ 031-780-2035
email _ eunsun@kidp.or.kr

Trend Report _11

Design Now

Overview 3

[브랜딩]

페덱스의 디지털 캠페인 - 변화하는 세상으로 인도하는 페덱스 5

브랜드와 소비자가 친구가 되다 - 소셜마케팅 6

구글의 UCC 콘테스트 - 데모 슬램 7

행복한 인터넷세상을 위한 데시구엘의 해피 헌터스 8

소셜미디어의 빛을 밝히다 - 애플루트 보드카 9

[기술]

디지털 매체를 활용한 럭셔리 브랜드의 마케팅 - 랄프로렌의 4D 쇼 10

신용카드의 기술적 진보 - 씨티은행의 차세대 신용카드 11

[사회/문화]

럭셔리 브랜드들을 살릴 것인가? - 지속가능성에 대한 고민 12

바다에서 온 진공청소기 - 일렉트로룩스의 지속가능한 제품을 위한 아이디어 13

이동통신업체의 공공미술 캠페인 14

Trend Briefing

THE VISUAL LANGUAGE OF BRAND 15

GREEN & SUSTAINABILITY 32

Design Inside

DESIGN KOREA 2010 In Hannam Project 40

Design Now _ overview

과거에는 TV 광고나 신문의 지면광고 같은 일방향 형식의 커뮤니케이션만으로도 기업의 이미지를 구축하는 것이 충분했지만 이제 까다롭고 스마트해진 소비자의 사랑을 받기 위해 기업은 가식적일 만큼 적극적으로 쌍방향 커뮤니케이션 전략을 수립해야 하는 시대가 왔다.

브랜딩 동향

기업은 자신들의 기업이미지를 구축하기 위해 온라인 마케팅을 적극적으로 진행하고 있다. 최근 이슈가 되고 있는 소셜 미디어마케팅 전략은 기존의 화려한 플래시기반의 기업 웹사이트를 통한 일방적 정보제공을 넘어선 소비자의 참여를 유도하는 새로운 브랜딩 시도이다. 소셜 미디어 마케팅(Social Media Marketing)이란 개방화되고 서로 연결돼 있는 다양한 소셜 미디어의 고객 접점을 기반으로 관심사 및 정보공유를 통해 고객의 니즈를 파악하는 한편, 고객과 열려 있는 대화로 지속적인 관계를 형성하는 일련의 커뮤니케이션 활동을 말한다.



스타벅스 (<http://www.facebook.com/Starbucks>) 푸마 (<http://twitter.com/pumarunning>)

이미 페이스북 가입자는 125만명을 넘어 섰고, 트위터는 100만명을 돌파하고 있다. 스마트폰을 기반으로 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용자가 급증하기 시작하면서 젊은이들 사이에서 유행하는 갱이나 얼반아웃피터스, 코치와과 같은 의류 브랜드들은 브랜드의 페이스북이나 트위터에 방문해 자신의 의견을 남기는 소비자에게 할인 혜택을 제공하는 등 온라인 캠페인을 진행하고 있다.

또한 구글은 소비자들이 구글의 기능을 활용해 창의적인 콘텐츠를 만들고 서로 경합하게 함으로써 소비자에게 구글의 다양한 기능을 익히고 활용하게 한다. 이제 온라인을 통한 기업 마케팅은 소비자가 타인과 커뮤니케이션 하듯 브랜드를 자연스럽게 받아들이며 스스로 확산시키며 즐기게 하는 것이다.

Design Now _ overview

기술 동향

디지털 테크놀로지의 발전은 기업의 마케팅에도 영향을 미치고 있다. 고급 의류브랜드인 랄프로렌은 3차원영상과 디지털 음향 효과에 향기까지 더해진 4D 쇼를 개최했다. 이 쇼는 런던과 뉴욕의 랄프로렌 플래그십 스토어의 건물 외벽에 조명을 비춰 화려한 영상을 만들어 소비자에게 새로운 경험을 제공했다. 건물외벽을 이용한 디지털 미디어 쇼는 이미 여러 미디어 아티스트들을 통해 작품으로 선보였는데, 기업에서 디지털 테크놀로지에 익숙한 소비자의 관심을 끌 수 있는 매력적인 도구로써 디지털 미디어를 활용하게 되면서 마케팅에 적용 되기 시작했다.

사회문화 동향

지속가능성에 대한 고민은 기업과 소비자의 공감대를 형성시키는 변함없는 매개체이다. 가전제품 제조업체인 일렉트로룩스는 ‘바다에서 온 진공청소기’라는 프로젝트를 통해 바다에 버려진 플라스틱 폐기물을 재활용해 만든 진공청소기를 출시 했다.

이 프로젝트를 통해 소비자는 바다에 버려지는 폐기물에 대한 고민과 함께 일렉트로룩스의 사회적 공헌에 대한 노력을 생각하게 되고 더불어 기업 이미지를 높게 평가하게 된다.

이렇게 전통적인 마케팅전략을 넘어 새로운 체험과 교감을 통해 기업과 소비자간의 관계를 형성해 가야만 하는 시점에서 디자이너는 보다 창의적으로 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 감각적, 감성적인 브랜딩에 대해 생각해 봐야 한다.

11월 ‘디자인 나우’를 통해 이러한 기업의 새로운 브랜딩 동향을 살펴보고, 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 창의적 브랜딩의 인사이트를 발견해 보자.

페덱스의 디지털 캠페인 변화하는 세상으로 인도하는 페덱스

via brandchannel

페덱스(FedEx) 글로벌 광고 캠페인의 일환으로 세계 비즈니스 동향 및 이와 관련된 인사이트를 보여주는 인터랙티브 웹사이트를 런칭했다.

'변화하는 세상으로 인도하는 페덱스(FedEx Delivers to a Changing World)'라는 새로 오픈한 마이크로사이트에서는 영국 경제전문지 이코노미스트(The Economist)의 연구지부에서 제공하는 연구 결과를 시시각각 역동적으로 변하는 세계 지도를 통해 보여준다. 선정된 주제에 관한 동향을 실시간으로 반영하며 형태를 바꾸는 독특한 인터페이스가 이 웹사이트의 주요 특징이다. 또한 소비자가 페덱스 지면광고를 웹 캠으로 찍으면 증강현실을 통해 데이터가 작은 화면 안에 담겨 3차원으로 해석되어 보여지기도 한다.

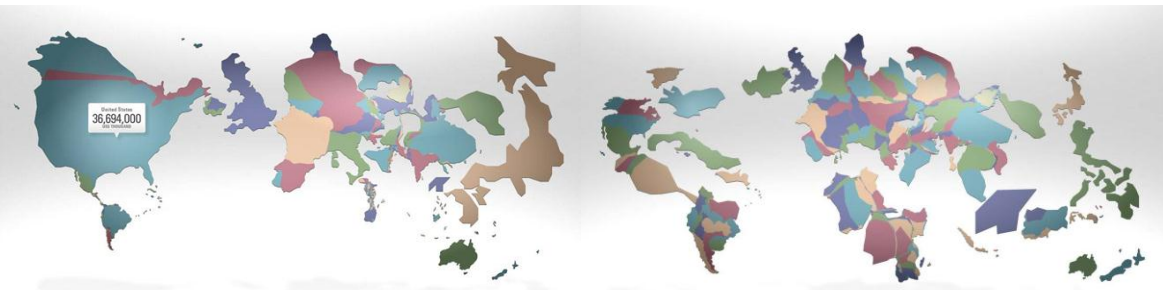
페덱스의 브랜드 커뮤니케이션 팀의 브렌다 맥윌리엄스(Brenda McWilliams)는 다음과 같이 말한다. "우리는 이 사이트를 통해 세계가 어떻게 변하고 있는지 보여주는 동시에, 고객들에게 이 세상과 글로벌 비즈니스 환경에 영향을 미치는 트렌드를 바라보는 흥미로운 시각을 제공합니다."

페덱스와 이코노미스트의 이번 협업은 직설적인 브랜드 구축 행위는 아닐지 모른다. 하지만 궁극적으로 이를 통해 두 기업이 추구하고 있는 시의적절하고 영리한 브랜드의 이미지를 소비자들에게 각인시키게 될 것이다.



우리가 아는 일반적인 세계지형도.
© 1995-2010 FedEx.

특허 출원건수에 따른 세계지형도.
© 1995-2010 FedEx.

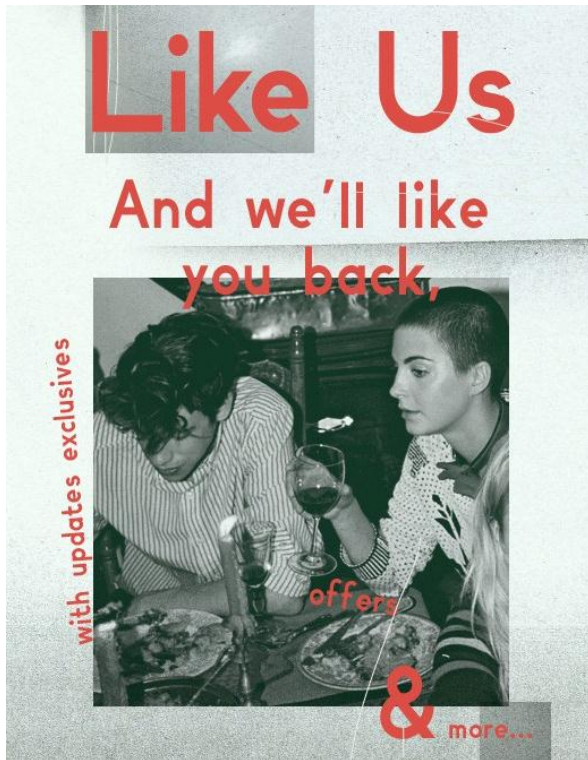


연구개발 투자규모에 따라 재구성한 세계지형도.
© 1995-2010 FedEx.

첨단기술 수출 규모에 따른 세계지형도.
© 1995-2010 FedEx.

브랜드와 소비자가 친구가 되다 일반 아웃피터스의 소셜마케팅

via brandchannel.



젊은이들에게 단순히 즐거움을 주던 소셜미디어라는 매체가 이제는 브랜드와 가치지향적 소비자들의 삶에서 중요한 부분을 차지하고 있다.

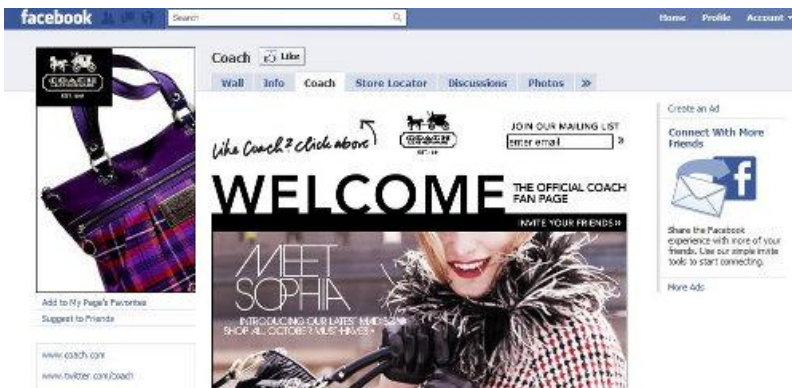
사람들은 자신들의 블로그 등에 자신이 구매한 물품이나 가지고 싶은 상품에 대해 포스팅하고, 그것을 누구나 자유롭게 볼 수 있도록 한다. 여기서 나아가 소비자들은 자신들이 가장 좋아하는 브랜드와 마치 친구들을 사귀는 것처럼 열린 대화를 나누고 유대관계 맺기를 원하게 되었다.

브랜드들도 이것을 파악하고, 소셜미디어라는 소통구를 통해 소비자들에게 그들이 특별하고 소중하다고 느끼게 만드는 이유를 제공하기 시작했다. 소셜마케팅 시대가 도래한 것이다.

일반아웃피터스의 페이스북 추천 주고 받기 캠페인.
Facebook © 2010

예를 들면, 의류 브랜드 갭(Gap)은 사람들이 매장 방문 시 포스퀘어에 체크인하기만 해도 25% 할인을 해준다. 어반아웃피터스(Urban Outfitters)는 당신이 그들의 페이스북 페이지에 '좋아요(like)' 버튼 기능을 사용해 호감을 표시해주면 독점적인 할인혜택을 제공하는 보답한다.

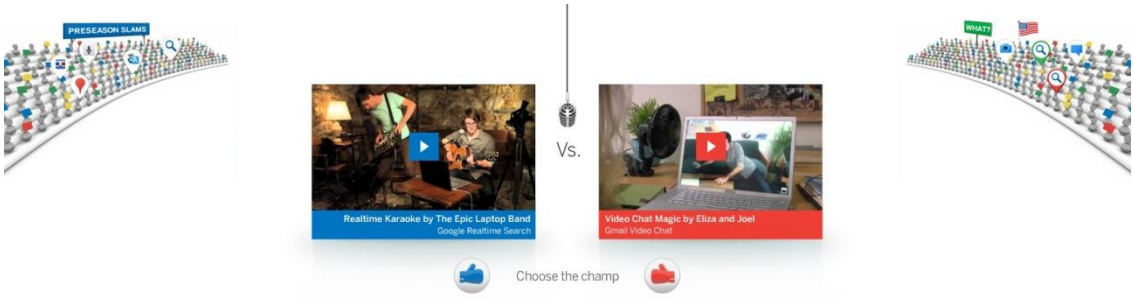
브랜드와 소비자가 서로를 좋아하고 알아가게 되면, 소비자는 아마도 브랜드가 도움이 될만한 자신의 의견을 내놓을 것이다. 소비자로서는 친구들에게, 그리고 브랜드에게 모두 영향력을 행사하게 되는 것이니 멋진 일이 아닐 수 없다.



코치의 페이스북 웹페이지.
Facebook © 2010

구글의 UCC 콘테스트 데모 슬램

via TAXI



구글 데모 슬램 웹사이트. © 2010 Google

구글(Google)이 최근 기술 경연 웹사이트 데모 슬램(Demo Slam)을 개설했다. 데모슬램에서는 사용자 자신이 구글의 다양한 기능을 독특하고 창의적인 방법으로 테스트해 가능한 많은 사람들의 관심을 모아야 하는 도전과제를 놓고 매주 경합을 벌인다. 11월 둘째 주에는 구글의 리얼타임 서치(Realtime Search) 기능을 통해 즉석에서 발생하는 검색 결과로 음악을 작곡하는 데모영상과 지메일 화상채팅 기능을 이용해 착시효과를 만들어내는 장면이 담긴 영상이 결전을 벌이고 있다.



화상 채팅 마술(좌)과 리얼타임 가라오케(우) 데모 영상. © 2010 Google

지금까지 **크라우드소싱**을 통해 이 사이트에 올라온 콘텐츠로는 아티스트들이 구글 로고를 들고 달아나며 구글의 자유로운 배경화면 이미지 전환기능을 상징적으로 표현하는 영상, 아이들이 머쉬멜로우를 입에 문 채 구글 음성인식 서비스를 실험하는 영상, 20피트(약 6미터) 상공에서 구글 음성검색 서비스를 구현하는 영상 등 다양하다.

*크라우드소싱(crowdsourcing)이란?

은 기업활동의 전 과정에 소비자 또는 대중이 참여할 수 있도록 일부를 개방하고 참여자의 기여로 기업활동 능력이 향상되면 그 수익을 참여자와 공유하는 방법이다. '대중'(crowd)과 '외부 자원 활용'(outsourcing)의 합성어이다. 이전에는 해당 업계의 전문가들이나 내부자들에게만 접근 가능하였던 지식을 공유하고, 제품 혹은 서비스의 개발과정에 비전문가나 외부전문가들의 참여를 개방하고 유도하여 혁신을 이루고자 하는 방법이다. 이를 통해 한정적인 내부의 인적 자원에만 의존하지 않고 많은 외부의 인적 자원의 도움을 받을 수 있으며 또한 외부인은 이러한 참여를 통해 자신들에게 더 나은 제품, 서비스를 이용하게 되거나 이익을 공유하는 것도 가능하다. (출처: 위키피디아)

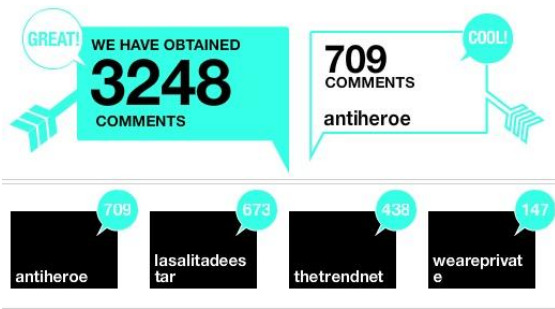
행복한 인터넷세상을 위한 데시구엘(Desigual)의 '해피 헌터스' 캠페인

via [brandchannel](http://brandchannel.com).



데시구엘의 해피 헌터스 캠페인 웹사이트. © 2010 Atypical Spanish Wear.

스페인 의류회사 데시구엘(Desigual)의 새로운 캠페인 '해피 헌터스(Happy Hunters)'는 온라인에 플래시몹 아이디어를 적용한 마케팅 전략이다. 해피 헌터스는 캠페인에 참여하는 데시구엘의 팬들을 뜻하는 것으로, 그들은 몇몇 지정된 블로그의 게시판에 행복하고 긍정적인 메시지를 남기고 이에 대한 보상으로 데시구엘 의류를 받을 수 있는 자격을 얻는다.



데시구엘은 해피 헌터스 캠페인 활동으로 자사의 팬들 뿐 아니라 블로거들에게까지 영향을 미치면서 브랜드 인지도를 향상시키고 있다. 페이스북이나 트위터 상으로 팬들과 친구를 맺는 기존 브랜드들의 일반적인 소셜미디어 전략과 차별화되는 독창적인 블루오션 전략인 새로운 개념의 비즈니스 모델을 개발함으로써 그 가능성을 보여주고 있다.

해피 헌터스 1차 캠페인 결과, 총 3,248개의 댓글이 작성되었고 56명의 해피 헌터스가 옷을 선물 받았다.
© 2010 Atypical Spanish Wear.

*플래시 몹(Flash Mob)이란?

특정 웹사이트에 갑자기 사람들이 몰리는 현상을 뜻하는 플래시 크라우드(flash crowd)와 동일한 생각을 가지고 행동하는 집단인 스마트 몹(smart mob)의 합성어이다. 서로 모르는 불특정 다수가 인터넷과 이메일, 휴대전화 등의 연락을 통하여 약속된 시간에, 약속된 장소에 모여, 짧은 시간 동안 주어진 놀이나 행동을 취하고는 금새 제각기 흩어지는 것을 말한다. (출처: 위키피디아)

소셜미디어의 빛을 밝히다 앱솔루트 보드카

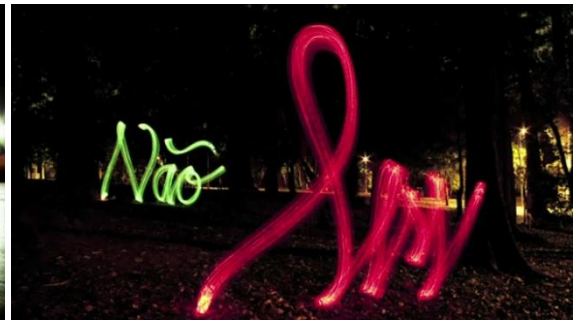
via brandchannel



스웨덴 주류업체 앱솔루트 보드카(Absolut Vodka)가 브라질의 밤을 환하게 비추었다. 새롭게 진행중인 'Escreva com a Luz(빛으로 쓴 글)'은 지난 10월 출시한 앱솔루트 글리머 프로모션의 일환으로, 소셜미디어를 기반으로 한 독창적인 형태의 거리예술 캠페인이다.

이 캠페인을 위해 앱솔루트 보드카는 “지금 당신이 하고 있는 색다른 일은 무엇인가?”라는 질문을 던져 온라인으로 100개의 답변을 모았다. 이 답변들을 신예 캘리그래퍼 하루오 카네코(Haruo Kaneko)가 네온 불빛이 담긴 앱솔루트 글리머 술병을 펜촉처럼 이용해 브라질 거리 곳곳에서 허공에 남기는 퍼포먼스를 진행하였고, 이 장면을 새롭게 주목받고 있는 포토그래퍼 구스타보 페리(Gustavo Ferri)가 촬영하였다. 그리고 이것을 일정기간 동안 매일 밤 트위터와 페이스북을 통해 생중계했다.

앱솔루트 글리머(Absolut Glimmer). © 2000-2010 V&S.



하루오 카네코가 쓰고 구스타보 페리가 촬영한 앱솔루트 글리머 캠페인. © 2000-2010 V&S.

디지털 매체를 활용한 럭셔리 브랜드의 마케팅 랄프로렌의 4D 쇼

via brandchannel



랄프로렌은 3차원 영상과 디지털 음향 효과, 향기 발생 효과까지 복합한 세계 최초의 4D 쇼를 개최했다. 이번 쇼는 조명을 이용한 건물 맵핑 기술을 활용한 것으로 런던 본드 스트리트(Bond Street)의 랄프로렌 부띠크와 뉴욕 매디슨 애비뉴(Madison Avenue)의 랄프로렌 우먼 플래그십 스토어의 파사드에서 화려한 장관을 이뤄냈다.



© 2010 Ralph Lauren Media LLC

랄프로렌은 2008년에는 미국 고급 브랜드 중 최초로 QR(quick response)바코드를 활용한 바 있다. 랄프로렌의 런웨이 쇼를 즉시 보고 싶어하는 아이폰 사용자들을 위해 어플리케이션도 개발되어 있으며, 웹사이트도 적극적으로 활용한다. 이러한 노력으로, 올해의 디지털 IQ지수 평가에서 2위에 올랐다. 디지털 IQ지수 평가를 주관한 럭셔리랩(LuxuryLab)의 조사에 의하면, 경제 위기와 디지털 테크놀로지에 익숙한 소비자 세대가 등장하면서 패션계의 디지털 미디어에 대한 투자가 가속되고 있다고 한다. 기존 고객과의 관계를 돈독히 하면서도 새로운 고객들에게 관심을 끌 수 있는 매력적인 도구로 디지털 미디어가 인정받고 있는 것이다. 디지털 IQ지수 평가는 72개의 고급 브랜드를 대상으로 브랜드의 디지털 매체 차용도를 평가한 결과로, 올해에는 코치가 1위, 랄프로렌, 루이비통, 구찌, 버버리, 돌체앤가바나가 2위에 올랐다.

신용카드의 기술적 진보 씨티은행의 차세대 신용카드

via brandchannel

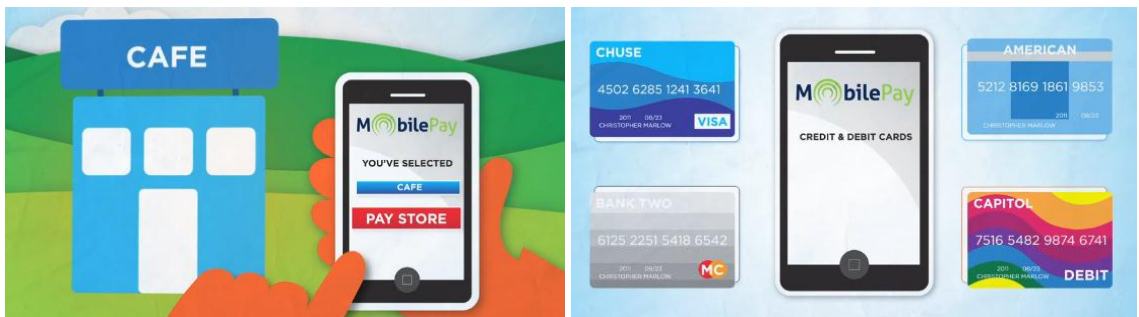
대부분의 국가들이 신용카드에 마그네틱 스트립을 사용하는 대신 칩을 내장하기 시작했다. 그러나 미국 신용카드 회사들은 지난 몇 년간 마그네틱 스트립을 넘어서는 이렇다 할 기술적 진보를 이루지 못하고 있었다. 그런데 드디어 변화가 일어났다.

씨티은행은 다음 달부터 2세대(2G) 신용카드를 시범적으로 발급할 계획이다. 새로운 카드는 내장 칩과 배터리, 2개의 버튼과 작은 깜빡이볼로 구성되어 있는데, 사용자가 이 두 개의 버튼으로 신용 결제할 것인지 포인트에서 차감할 것인지를 선택할 수 있다. 씨티은행은 두 개 이상의 포인트 적립 계좌를 가지고 있는 고객들에게 이 새로운 카드를 제공할 예정이다.



씨티은행의 2세대 신용카드. © 2010 Citibank.

다른 카드회사들도 신기술 개발에 매진하고 있다. 가까운 미래에 소비자들은 도용방지 기능이 부착된 카드, 신용 또는 체크카드 두 가지 용도로 사용할 수 있거나 여러 개의 계좌가 하나로 통합된 카드 등을 볼 수 있게 될 것이다. 나아가 애플, 마스터카드, 비자 등의 기업들은 스마트폰의 '가상지갑(virtual wallet)'에 신용카드 결제방식을 적용하는 것과 같이 완전히 새로운 기술의 개발하고자 하고 있다.



모바일페이USA에서 개발한 가상 지갑 솔루션. 물건 구매 시 스마트폰으로 결제가 가능하다.
© 2010 MobilePayUSA.

럭셔리 브랜드들을 살릴 것인가? 지속가능성에 대한 고민

via [brandchannel](#).



© 2010 Nordstrom.

영국 일간지 가디언(Guardian)에 따르면, 소비자들은 제품이 어디에서 왔으며 어떻게 만들어지는가에 대해 예전보다 더 많은 관심을 기울이게 되었다고 한다. 소비자들은 이제 변화된 경제 구조에서 자신들이 진정 무엇을 '필요로 하는지' 파악하려고 하며, 원래는 별 생각 없이 구매했을 제품을 살 때에도 다시 한 번 고민하기 시작했다.

따라서 브랜드들은 자신들이 기업의 사회적, 환경적 책임을 다하고 있다는 것을 소비자들에게 알림으로써 더욱 많은 이득을 볼 수 있을 것이다.

케이트 스페이드는 현재 국제 비영리 여성인권 단체인 '우먼 포 우먼 인터내셔널(Women for Women International)'과 협력해 전쟁으로 피폐해진 아프가니스탄 여성들에게 일자리를 제공하는 '핸드 인 핸드(Hand in Hand, 손에 손 잡고)'라는 사회적 캠페인을 펼치고 있다.

또한 그들은 지역공동체에서 여성들이 운영하는 초소형기업활동을 장려하기 위해 보스니아, 헤르체코비나, 코소보와 르완다 등지에서 2005년부터 해당 단체와 함께 일해왔다.

한편 노드스트롬은 내년 뉴욕 맨하탄 다운타운에 참신한 컨셉의 매장을 오픈할 계획이다. 이 매장은 노드스트롬이라는 이름을 내걸지 않는 한편, 모든 수익을 비영리 기관들에 기부한다고 한다. "소호 웨스트 브로드웨이의 새로운 매장은 독창성과 인류애를 바탕으로 한 공간이 될 것이다"고 노드스트롬이 전했다.



케이트 스페이드의 핸드 인 핸드 캠페인. © 2010 KATE SPADE.

바다에서 온 진공청소기 일렉트로룩스의 지속가능한 제품을 위한 아이디어 via TAXI



일렉트로룩스의 '백 프롬 더 씨(Vac from the Sea)' 시리즈. © Electrolux.

일렉트로룩스(Electrolux)가 '청소'에 새로운 의미를 부여했다.

가전제품 제조업체 일렉트로룩스는 '바다에서 온 진공청소기(백 프롬 더 씨, Vac from the Sea)' 프로젝트의 일환으로 제작된 5가지의 독특한 모델들을 공개했다. 이번에 공개된 제품들은 각각 5대양에서 수거한 플라스틱 폐기물을 사용해 만들어 졌으며 프로젝트를 위하여 일렉트로룩스는 여러 분야의 사업체 및 환경단체와 협력해 태평양, 북해, 지중해, 인도양, 발트해에서 플라스틱 폐기물을 수거했다.

일렉트로룩스는 이 프로젝트를 통해 사람들이 플라스틱으로 인한 환경오염 문제와 지속가능한 가전제품을 만들기 위해 필요한 재활용 플라스틱의 공급물량이 부족하다는 현실에 주목했으면 한다고 전했다. 일렉트로룩스 부사장 세실리아 노드(Cecilia Nord)는 "진공청소기에 사용할 충분한 양의 재활용 플라스틱을 구하기 위해 고군분투하고 있다" 고 밝혔다. 이번 프로젝트에서 DIY 방식을 채택한 이유는 진공청소기 제작에 사용할 쓰레기를 수거 해 바다를 청소하기 위함으로, 이 제품을 사용한다는 것은 가정뿐만 아니라 바다까지 깨끗하게 해주는 것을 의미한다.



태평양에서 수거한 플라스틱 쓰레기. © Electrolux.

Si.모빌(Si.mobil) 이동통신업체의 공공미술 캠페인

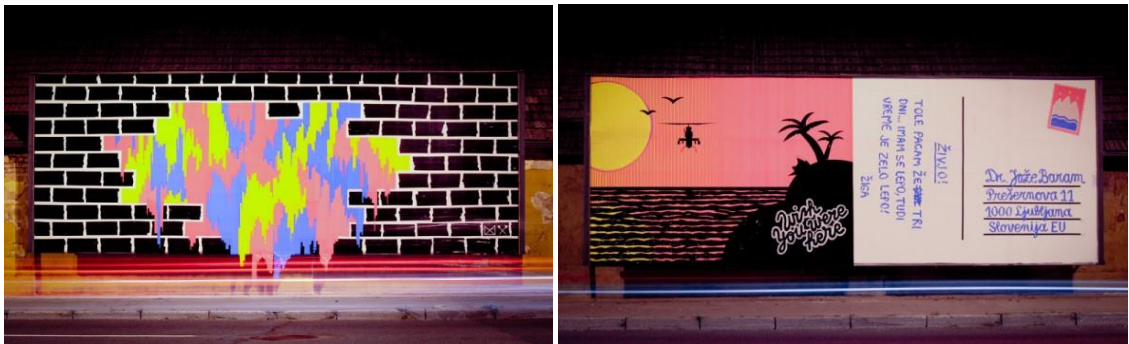
via brandchannel



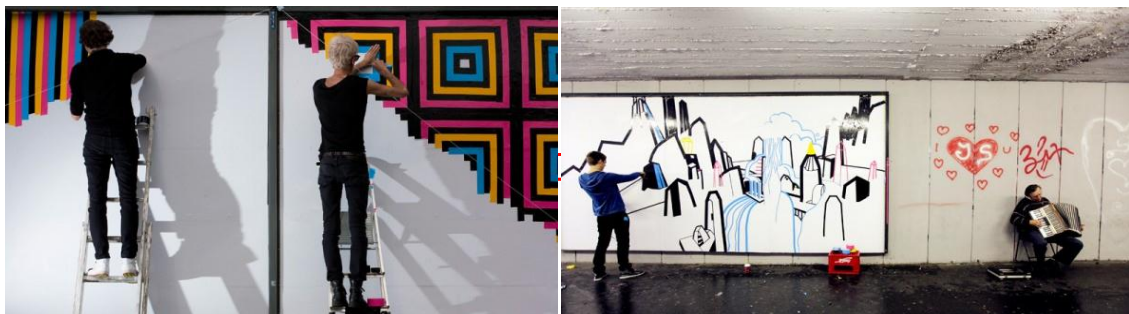
Si.모빌의 '네 방식대로 살아라(Live Your Way)' 캠페인의 프로젝트. © Simobil d.d.

영국 이동통신업체 보다폰(Vodafone)의 파트너인 슬로베니아 통신사 Si.모빌(Si.mobil)은 자신들의 메시지를 전파하기 위해 대중을 활용한 흥미로운 캠페인을 벌이고 있다.

Si.모빌은 거리예술가들에게 옥외광고판을 백지 캔버스 삼아 작품을 제작하도록 했다. '네 방식대로 살아라(Live Your Way)' 라는 타이틀의 이 캠페인은 젊은 예술가들이 색테이프라는 새로운 매체를 활용, 공공미술작품을 통해 자기표현을 한다는 것이 특징이다. 그들은 이것은 '끈끈한 예술(sticky art)' 이라 칭했다. 이 캠페인은 브랜드를 소위 언더그라운드라는 전위적인 거리예술과 접목시킴으로서, 보편적인 브랜딩의 원칙을 깨뜨려 젊은층에 어필하고자 했다. 또한 광고를 소비자들이 직접 제작하는 형식으로, 요즘 곳곳에서 인기를 얻고 있는 클라우드소싱 트렌드를 차용한 것이다.



프로젝트를 통해 새롭게 단장한 슬로베니아의 거리. © Simobil d.d.



프로젝트에 참여한 예술가들이 작업하는 모습. © Simobil d.d.

2009/2010 TREND

REPORT:

THE VISUAL LANGUAGE* OF BRAND.

DAVID ANSETT + TRULY DEEPLY

*BRAND IDENTITY, PACKAGING, ADVERTISING,
RETAIL SPACE, WEB, LIVERY, SIGNAGE

자료제공 David Ansett + Truly Deeply Pty Ltd.
© 2010 Truly Deeply
www.trulydeeply.com.au

본 컨텐츠는 크리에이티브 브랜딩 에이전시 Truly Deeply에서 제
공하고 한국디자인진흥원이 designdb.com에 게재한 내용입니다.
영리를 목적으로 한 무단전재 및 재배포를 금지합니다.

Truly Deeply®

브랜드 비주얼 랭귀지 (Brand Visual Language)

비로 보는 비주얼 랭귀지 트렌드

비주얼 랭귀지 트렌드는 시장을 선점한 기업의 시각적 아이덴티티나 ‘지속가능성’과 같이 오늘날 핫이슈로 떠오르는 컨셉을 암시하는 비주얼 랭귀지를 많은 디자이너들과 이들의 클라이언트가 답습하는 가운데 전 세계에서 일제히 비슷한 시각적 코드를 쏟아내기 시작하면서 만들어진다.

비주얼 랭귀지 트렌드를 어떻게 사용할 것인가?

브랜드는 비주얼 랭귀지를 통해 아이덴티티의 정수를 드러내고 경쟁자들 사이에서 특별한 입지를 다짐으로써 고객들이 자신을 시장에서 구분할 수 있게끔 한다. 업계의 우위에 있는 브랜드일수록 그것이 구사하는 비주얼 랭귀지는 더 큰 의미를 지니고 시장에서 더욱 막강한 영향력을 행사하게 된다.



보석 브랜드 티파니(Tiffany)의 비주얼 랭귀지를 살펴보자. 이제는 상징이 된 티파니 블루 박스와 흰 리본은 강력한 브랜드 식별인자다. 이것은 티파니의 비즈니스가 진출해 있는 모든 국가의 폭넓은 관련 시장과 업계에서 ‘높은 품질, 우아함, 섬세함, 여성스러움, 디자인과 프리미엄’을 나타내는 잘 알려진 코드다.

특정한 비주얼 랭귀지가 반영된 디자인이 계속해서 반복적으로 여러 브랜드에 나타나는 것을 목격할 때 우리는 그것을 트렌드라 부른다. 기존 시장에서 성공적으로 자리잡은 시각적 암시나 의미를 브랜드의 유익에 따라 메시지화하는 것은 트렌드가 긍정적으로 활용되는 경우이다. 하지만 트렌드가 오남용 되면, 브랜드에 오히려 해를 끼치는 부적절하거나 혼란스러운 메시지를 전달할 수도 있다.

1년이 넘는 기간에 걸쳐 수집된 주요 산업 및 카테고리를 대변하는 5,000가지 이상의 다양한 브랜드 비주얼 랭귀지는 기존의, 또는 새로운 브랜드 아이덴티티를 표현하는 패키징, 신문, 잡지, 옥외 광고 등을 포함한다. 표현방식이 적용된 규모와 범위를 통해 다양한 업계 주요 브랜드들의 비주얼 랭귀지 트렌드를 파악할 수 있었다.

여기에서 소개하는 대부분의 사례는 최근에 나타난 현상이지만, 많은 트렌드들이 그것 자체로 새롭지는 않다. 특정 트렌드를 차용한 브랜드의 수가 급증한 것과 그 브랜드들이 자신이 속한 시장에서 영향력을 발휘하고 있다는 것을 인식함으로써 가장 인상 깊고 파급효과가 큰 트렌드 몇 가지를 정의해 보았다.

브랜드 비주얼 랭귀지 트렌드의 가치는 무엇인가?

모든 브랜드는 비주얼 랭귀지를 통해 어떤 이미지를 반영한다. 자신이 속한 시장의 인식이나 경쟁자들이 취하는 시각적 메시지와 비교해 정확히 어떤 언어로 고객들과 의사소통 하고 싶은지에 대한 의식 있는 결정을 내리는 것은 각 브랜드의 몫이다. 비주얼 랭귀지 트렌드에 대한 충분한 이해와 표현에 있어서의 숙련도는 기업이 지속적으로 타겟 고객에게 원하는 메시지를 전달할 수 있게끔 브랜드 이미지를 정비하도록 한다

브랜드 아이덴티티를 최적으로 관리할 방법을 찾고 있는 어떠한 조직에 있어서라도, 트렌드는 분명 사고 프로세스의 일부가 되어야 할 것이다. 여기에 제시된 트렌드에 내재된 의미나 암시를 활용하는 것이 각 브랜드에게는 장점이 될 수도, 단점이 될 수도 있다. 당신이 늘 되물어야 할 질문은 바로 이것이다. '이 트렌드가 완벽한 브랜드 메시지를 시장에 전달하기 위한 기회를 제공할 것인가, 아니면 이미 너무 널리 차용되어 그것을 따를 경우 브랜드가 원래 지니고 있던 특별함이 퇴색할 것인가?'

글로벌 블랜딩(GLOBAL BLANDING)

글로벌 블랜딩은 브랜드 아이덴티티 디자인에서 나타난 비주얼 랭귀지의 균일화를 말한다. 다른 많은 트렌드처럼, 이것은 제록스(Xerox), 브리티시 텔레콤(British Telecom), AT&T, 애플(Apple), 바클레이카드(Barclaycard), 휴렛패커드(HP), 마스터카드(Mastercard) 등 거대 글로벌 기업의 리브랜딩 과정에서 먼저 포착되었다. 이 비주얼 랭귀지 트렌드는 통신, 항공, 정유, 스포츠, 패스트푸드 등 생각할 수 있는 거의 모든 분야의 시장을 관통하고 있다.

글로벌 블랜딩은 구(球)형, 색혼합, 투명도를 입힌 입체 형태 등 널리 공유되고 있는 무의미한 비주얼 랭귀지를 독독하면서도 통상적으로 의미 있는 상징주의로서 채택하는 것을 말한다. 이러한 요소들을 결합해 만들어낸 비주얼 스타일을 사용함으로써 '최신 기술을 보유한' 동시에 '인터내셔널 하거나 글로벌화 된' 느낌을 줄지언정, 종종 개성이나 차별화 된 메시지가 사라지는 경우가 많다.

이 카테고리에 해당되는 무수히 많은 브랜드 로고들이 있으며, 그 중 몇몇을 소개해본다. 이는 포착된 트렌드 중 가장 강력한 현상일 뿐 아니라, 브랜드의 독창성과 차별성을 위태롭게 할 위험요소가 가장 큰 트렌드로 지나친 오남용은 부적절하거나 혼란스러운 시각적 메시지를 전달할 가능성이 있다.



의식적으로 또는 무의식적으로 어떤 비주얼 랭귀지를 따르는 것이 브랜드 아이덴티티의 개별적인 가치를 쇠락시키지는 않겠지만, 이러한 트렌드와 딱히 관련이 없는 기업이나 시장들은 한 데 섞여 일률적인 방식으로 아이덴티티를 표현하기 전에 주의 깊게 고려해 보아야 할 것이다. 효과적인 브랜드 아이덴티티의 중요한 요소는 기업에 독창적이고 소유할 만한 가치가 있는 시각적 속성을 제공하는 것이기 때문이다. 글로벌 블랜딩 트렌드는 삼차원적 형태와 컬러 그라데이션을 모든 상상 가능한 브랜드와 시장에 획일적인 접근방식으로 도입시켰다. 어디에나 통용되는 느낌을 주면서도 이 접근방식은 브랜드 로고들이 서로 상당히 비슷해 보이게끔 한다.



자동차 배지(THE AUTO BADGE HERITAGE)

지난 수 년간 거의 모든 자동차 제조업체가 브랜드 로고를 반짝거리고 입체적인 형태로 재정비하는 것을 보아왔다. 이 트렌드는 복잡한 로고의 디자인과 재생산을 가능하게 하는 그래픽 렌더링 소프트웨어와 프린팅 기술의 진화로 가능했다. 3D 트렌드가 엄청나게 많은 분야의 브랜드 아이덴티티를 장악하는 것을 볼 수 있다.

구(球)의 영향(THE SPHERE OF INFLUENCE)

글로벌 블랜딩의 하위 트렌드로 나타난 가장 강력한 요소는 구(球)이다. 명확한 '글로벌'이라는 상징과 함께, 많은 기업들이 이 형태를 띤 브랜드 로고를 세계적인 입지를 나타내는 메시지로 사용했다. 부동산, 통신, 여행, 금융, 하드웨어, 리테일, 소프트웨어, 정유, 게임, 패스트푸드 등의 업계에 영향을 끼친 것을 볼 수 있다.





비상하는 격자(THE FLYING GRID)

3차원 형태를 구현하기 위해 브랜드 로고들은 수십 년 간 선이라는 요소를 사용해왔다. 최근에는 컬러 그라데이션으로 그 효과를 더욱 부각시키며 이 트렌드가 새로이 탄력을 받고 있는 것을 볼 수 있다. 여기에 소개하는 BI는 금융, 여행, 통신, 지자체 등 다양한 분야의 사례들이다.

같으면서도 다른(SAME-SAME BUT DIFFERENT)

“같은 행동을 반복하면서 그 결과가 다르기를 바라는 것만큼 정신 나간 짓은 없다”고 아인슈타인이 말했던가? 의료기기, 전자기계, 뉴미디어 업계를 대표하는 이 세 가지 로고에서도 아인슈타인의 주장이 유효한 것처럼 보인다.

진정성(AUTHENTICITY)

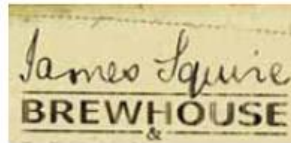
비슷한 상품들로 넘쳐나는 시장과 세계에 불어 닥친 금융위기는 소비자들이 전통적인 가치와 함께 좀 더 진실되고 신뢰할 수 있다고 믿는 브랜드들을 찾도록 했다.

“진정성은 이제 모든 브랜드들이 평가 받는 기준이 되고 있다”고 존 그랜트(John Grant)는 새로이 발표한 마케팅 마니페스토에서 밝혔다. 브랜드 자산의 가치를 이끌어내는 주요 동인은 항상 진정성이었다. 'Authentic, 진정한'이라는 단어는 'Original, 본래의'를 뜻하는 그리스어 'Authentikos, 아우덴티코스'에서 유래되었다. 대부분의 서구세계 소비자들이 안전과 신뢰, 진정성 등을 나타내는 브랜드에 애착을 갖고 있으며 이것이 새로운 브랜드 선택의 가치로 자리잡았다. '진짜, 진실'과 같은 요소들이 이러한 브랜드들의 증거가 된다. '진정성'이란 선언하는 모든 것들을 실행에 옮기는 것을 의미한다. 스스로가 누구인지, 브랜드가 무엇을 의미하는지, 그것을 표현하기 위해 어떻게 행동해야 할 지에 대해 완벽히 명확하다는 것을 뜻한다.

지난 몇 년간 많은 기업들의 광고, 패키징, BI에서 진정성에 대한 암시를 빈번하게 보아왔다. 이러한 암시들은 스토리텔링, 상품개발, 비주얼 랭귀지 등을 통해 전달되었다. 리바이스(Levi's)나 할리 데이비슨(Harley Davidson)과 같은 브랜드들은 오랫동안 높은 진정성을 지닌 기업들로 인식되어 왔다. 이들이 지닌 브랜드 이미지는 자사의 전통과 유산에 대한 풍부한 암시를 보이고 있다. 많은 브랜드들이 자신들의 이야기를 반복해서 재생하고, 과거를 뒤져 자신들만의 진실된 비주얼 랭귀지를 구축하려고 하고 있다.

시그니처(THE SIGNATURE)

브랜드의 비주얼 랭귀지에 '시그니처'를 사용하는 방식이 다시 인기를 끌고 있다. 지난 12개월간 이 트렌드가 더욱 부각되는 것을 볼 수 있었으며, 이는 믿음이 가고 전통적인 가치를 지닌 브랜드를 원하는 소비자의 심리를 반영하고 있다. 이 비주얼 랭귀지 트렌드는 장인정신을 표방하는 브랜드나 경쟁자들에 맞서 자신의 부티크적인 성격을 어필하려는 브랜드, 기존의 가치를 설립 당시의 역사적 인물 등과 연관지으려 하는 브랜드에 매우 적합하다.



그린워싱(GREENWASHING)

‘그린워싱(Greenwashing)’과 ‘팜워싱(Farmwashing)’은 최근의 환경친화적이고 농장에서 갓 수확한 듯한 신뢰감을 제품에 부여하고 있는 브랜드들을 지칭하기 위한 두 가지 새로운 용어이다.

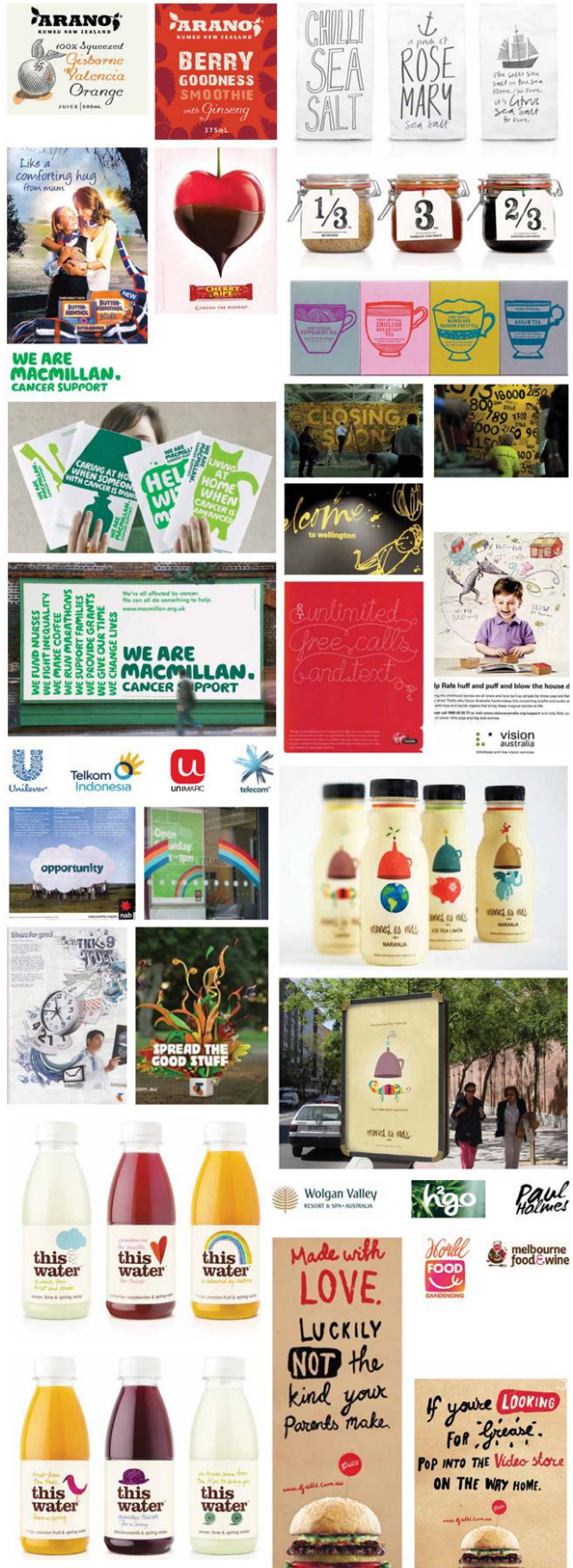
그린워싱은 ‘순수한, 녹색의, 농장에서 수확한, 신선한, 공정거래’ 등의 느낌을 강조하는 브랜드들이 주도해온 현상의 일부이다.



사랑을 담아 만든(MADE WITH LOVE)

진정성과 관련된 트렌드의 또 다른 조합은 '사랑을 담아 만든' 브랜드이다. 이들은 의식적으로 '손수 제작한, 마음에서 우러나온' 느낌의 비주얼 랭귀지를 브랜드에 적용하고 있다.

'사랑을 담아 만든' 느낌은 보살핌과 신뢰, 지역공동체, 장인정신, 수제품과 같은 가치를 브랜드와 연관짓고 싶어하는 기업들이 사용한다. 직접 만들거나 손수 그린 요소들이 종종 인간적인 편안함을 의미하는 사진이나 기타 시각적 암시와 어우러져 나타난다.

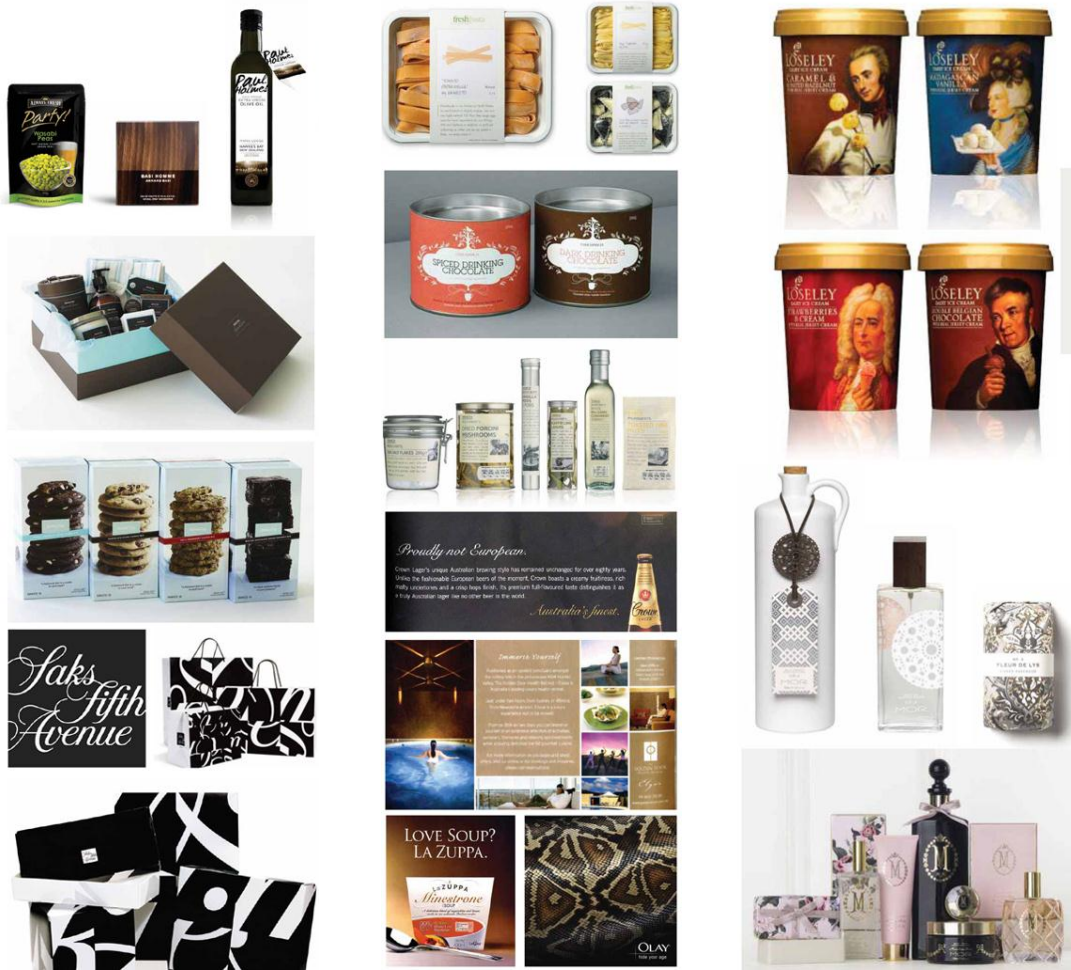


적당한 사치와 개성, 세련되고 도회적인 태도 (AFFORDABLE LUXURY, CULT OF PERSONALITY, URBAN ATTITUDE)

앞서 다룬 두 가지 주요 트렌드 외에도 이와 동등한 수준으로 두드러지게 나타나는 수많은 다른 트렌드들이 있다.

적당한 가격의 럭셔리(AFFORDABLE LUXURY)

경기침체 때문에 소비자들이 주요 구매에 있어 수준을 한 단계 낮추는 대신 집에 머무르면서 삶을 즐기고자 해 적당한 가격의 럭셔리 아이템들의 인기가 크게 상승한 경향이 폭넓게 나타난 것을 포착했다. 여기서 말하는 럭셔리 상품들은 자신에 대한 보상으로 여겨질 수 있지만 은행잔고에는 해를 끼치지 않는 것들이다. 밖에 나가서 3,000달러 짜리 플라즈마 TV를 사는 대신 고급 아이스크림 한 통, 좋은 와인을 즐기거나, 5성급 호텔에서 토요일 하룻밤을 보내고자 하는 사람들이 늘고 있다. 결과적으로 많은 브랜드가(특히 식음료와 숙박 관련 소매업에서) 스스로를 가격이 적당한 럭셔리 상품으로 재포장하려 하고 있다.



세련되고 도회적인 태도(URBAN ATTITUDE)

지난 10년간 시장 고객층은 점차 세분화되어 왔다. 현재 주목 받는 현상 중 하나는 '도시적인 소비자'들의 증가이며, 이들은 아이를 갖기 전이나 아이들이 성장해 떠난 후, 또는 아이가 전혀 없는 그룹의 사람들로 나눌 수 있다. 이들은 도시 중심부에 살고 있는 20/30/50대로 도시 외곽 지역에 사는 동세대들과는 다른 의식과 가치를 지닌다.

이들에게 어필하는 브랜드는 주로 '최첨단의, 새롭고, 차별적이며 덜 전통적인' 종류들이다. 종종 새로운 아이디어들이 생겨나 대중시장에 널리 퍼지기 전에 도시에 잠시 먼저 머무른다. 결과적으로 많은 브랜드들이 도시 중심부 시장을 점유하고 싶어하지만, 쉽지만은 않다.

어떤 브랜드가 실제로는 도시적인 느낌이 전혀 들지 않는데 이러한 비주얼 랭귀지를 시도한다면 너무 노력한 티가 나서 정작 그들이 속하고자 하는 시장과는 동떨어질 수 있다. '세련되고 도회적인 태도'를 나타내는 비주얼 랭귀지에는 길거리에서 일어나고 있는 현상이나 주변적인 소수와 젊은이들의 문화를 섭렵한 감각이 섞여있다.



기타 브랜드 트렌드 (AND MORE)

더욱 큰 규모의 주요 트렌드와 영합하지 않고 독립적으로 존재하는 주목할 만 한 현상들이 있다.

형태변형(SHAPE SHIFTING)

시장의 세분화는 브랜드가 소비자 와 소통하는 방식을 크게 변화시켰다. 모든 경우에 통용되던 한 가지의 방식은 이제 더 이상 유효하지 않다. 소셜미디어와 웹, 거리매체 등 새로운 미디어들의 탄생은 브랜드로 하여금 잘게 나뉘어져 원하는 소비자 그룹에 전달하고자 하는 메시지를 맞춤화 하도록 했다. 결과적으로 브랜드들은 시장과의 연관성을 높이고 고객들과 유대감을 형성하기 위해 예전보다 훨씬 더 유연한 방식으로 메시지를 다양화할 필요가 생겼다.

일관적이고 도식화된 브랜드 아이덴티티의 시대는 갔다. 새로운 브랜드 비주얼 랭귀지의 세상에서는 고객이 어디에서라도 자신을 알아보고 기억하게끔 패키징에서부터 판매에 이르는 모든 단계의 색상과 로고를 거리낌 없이 다양하게 표현하는 브랜드들이 포착되고 있다.



QR 코드의 비밀(THE SECRET OF QR CODES)

QR 코드는 1994년 일본기업 덴소 웨이브(Denso-Wave)가 개발했다. 하지만 최근에는 많은 브랜드들이 이 기술을 차용하기 시작하면서 주류로 흘러들었다. QR은 코드의 암호화 된 정보를 신속하게 해석한다는 '빠른 응답(Quick Response)'을 의미한다. 소비자들이 스마트폰으로 QR 코드를 스캔하면 인터넷 브라우저는 미리 프로그래밍 된 웹사이트 주소로 이동하고 브랜드는 여기에서 제품정보 등의 내용을 전달할 수 있다.

이들 코드는 일반적으로 잡지광고나 야외광고, 명함 또는 기타 다른 사물에 삽입되어 소비자들이 브랜드에 대한 추가정보를 얻도록 하는 촉매제 역할을 한다. QR 테크놀로지는 소비자와 브랜드 간 상호작용에 있어서의 새로운 가능성을 제공한다.



서체 트렌드 (TRENDS IN TYPE)

로고 타입, 헤드라인 폰트, 본문 카피이건 간에 관계없이 서체는 브랜드 비주얼 랭귀지에서 중점적 역할을 한다. 여기에서는 브랜드의 서체 디자인에 나타난 주요 트렌드를 소개한다.

산세리프(TO SERIF OR NOT TO SERIF?)

산세리프(Sans Serif) 폰트는 지속적으로 큰 인기를 끌고 있다. 조사된 수 천 가지의 브랜드 중 80% 이상이 산세리프 폰트를 사용해 디자인된 것을 볼 수 있다. 금융에서 식료품에 이르는 모든 업계에서 예외없이 산세리프 폰트 로고가 지배적이다.



소문자 로고(WHATEVER THE CASE)

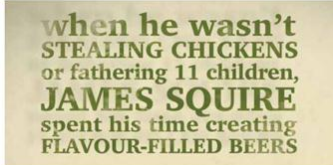
10년도 넘게 브랜드 로고에서 소문자만을 사용하는 트렌드가 존재해왔다. 처음 시작한 것은 작고 부티크적인 성향의 브랜드들이었지만, 트렌드가 각광받게 되자 모든 종류와 규모의 브랜드가 이러한 스타일을 차용해 친근한 느낌을 만들어내고자 했다. 지난 몇 년간은 좀 더 주류 브랜드들이 이 트렌드에 편승하는 것을 보아왔다. 조사된 브랜드 중 많게는 40%의 로고가 모두 소문자로 디자인 되었다.



히어로 타입(THE HERO TYPE)

타이포그래피를 통해 자신의 정체성을 확립하는 브랜드는 언제나 존재해왔다. 다른 시각적 상징 없이 단어들만 사용해 로고를 만드는 트렌드는 새로운 것이 아니다. 하지만, 요즘 들어 비주얼 랭귀지를 타이포그래피로 시작하는 브랜드의 수가 눈에 뵈만큼 충분히 많다.

이러한 스타일은 할 말이 많은 브랜드에 적합하며, 종종 패키지와 광고를 통해 자신들의 브랜드 스토리를 전달하고자 하는 경우에 많이 쓰인다. 맞춤형 서체, 수제작된 서체, 3D 서체 등 이 스타일의 비주얼 랭귀지를 활용한 가장 최근의 브랜드 사례들을 수집해보았다.



컬러 트렌드 (BRAND COLOUR TRENDS)

컬러는 사회문화적인 비주얼 메시지를 전달하는 데 있어서 지속적으로 중요한 역할을 하고 있다. 브랜드 아이덴티티라는 개념이 생성된 이래로, 디자이너들은 강한 브랜드 메시지를 만들어내기 위해 컬러가 지닌 영향력을 활용해왔다.

컬러의 사용은 너무도 만연해서 언급할 만 한 하나의 폭넓은 트렌드는 없다시피 하다. 여기에서 소개되는 사례는 브랜드 컬러의 세계에서 일어나고 있는 재미있는 현상들이다. 녹색 계열은 '신선하며 환경적으로 지속가능하다'는 의미를 나타낸다. 한편 짙은 남색은 '보수적이고 전통적인' 가치를 대변하며, 핑크는 '여성스러움', 블루는 '남자들을 위한 것', 블랙은 '비싼 것'을 뜻하는 경우가 많다. 반면 노란색과 검정색이 함께 쓰이는 경우는 '할인'을 의미한다. 이와 같은 상징적 의미 리스트는 끝이 없다. 이들 사례는 사회문화적으로 색채가 연상시키는 것들을 보여준다. 하지만, 종종 컬러가 사용되는 또 다른 이유는 유행이다. 컬러들이 유행을 타면서, 각 색상이 지닌 인기 때문에 브랜드들이 기존의 확립된 의미와 무관하게 이들 컬러를 차용하면서 종종 뒤섞인 메시지를 전달하게 된다.

레드(I SEE RED)

브랜드 디자인 세계에서의 컬러 트렌드는 너무 복잡해 어떤 특정한 한 두 가지 컬러가 대세라고 주장하기 힘들지만, 최근 눈에 띄게 많은 브랜드들이 레드와 오렌지를 기본 컬러로 사용하고 있는 것을 볼 수 있다. 시장을 주도하는 브랜드들은 자신들이 속한 시장에서 어떤 컬러를 '소유'하는 것이 중요하다는 것을 이해해왔다. 소비자들은 기업의 광고, 매장 디스플레이, 패키징 등에 나타난 특정 컬러를 그들의 브랜드와 연관짓게 된다. 특히 여기서 보이는 바와 같이 레드처럼 시장에서 좀 더 인기를 끌고 있는 컬러를 사용하는 경우, 컬러의 선택과 그것을 브랜드 커뮤니케이션에 활발히 적용하는 것만으로는 차별화 될 수 없다. 조심하지 않으면 종종 그와 정반대의 결과를 초래할 수도 있다.



밝은 불꽃은 누구인가?
(WHO'S THE BRIGHT SPARK?)

브랜드는 시장에서 활발하고 신선하며 친근한 이미지로 자리잡고 싶어할 때 밝은 컬러 팔레트를 사용하고 있다. 이 트렌드는 금융, 식료품, 여행, 통신에 이르기까지 실로 모든 업계에서 나타난다. 트렌드가 확산됨에 따라, 브랜드들은 눈에 띄기 위해 더 밝고 선명한 색상 톤을 추구하고 있다. 진짜 신선함과 에너지를 지닌 브랜드만이 이렇게 과도하게 밝고 선명한 색상을 사용하면서도 적절하고 믿음직스럽다고 느껴질 것이다.



컬러 블렌드(A BLEND OF COLOUR)

브랜드의 개성 찾기는 인쇄 및 생산기술의 발달과 함께 생겨났다. 이 두 가지 영향요인은 ‘컬러 블렌드’라 부르는 브랜드 디자인의 새로운 흐름을 만들어냈다.

생산능력의 향상으로 프린트, 사인, 패키지, 웹에 이르는 다양한 기업 아이덴티티 시스템의 활발하고 저렴한 재생산이 가능해진 결과 브랜드들은 좀 더 복잡한 컬러 블렌드가 들어간 시각적 효과를 추구하게 되었다. 우리가 인지하는 세계의 자연스러운 컬러 스펙트럼을 반영하기 때문인지는 몰라도 컬러 블렌드가 적용된 브랜드 아이덴티티는 시각적으로 어필한다.



자료제공 David Ansett + Truly Deeply Pty Ltd.
© 2010 Truly Deeply
www.trulydeeply.com.au

GREEN & SUSTAINNABILITY

그린 & 지속가능성

세계 기후 변화와 에너지 고갈에 대한 위기의식이 확산되면서 각국에서 온실가스 감축, 신재생 에너지 생산과 관련된 그린 시장이 급격히 성장하고 있다. 이미 정부에서는 3대 신성장동력 중의 하나로 '녹색기술산업'을 선정하고 녹색뉴딜, 녹색기술 R&D사업과 연계 추진 함으로써 민간의 적극적인 참여를 유도하고 있다. 이 중 LED응용, 그린수송시스템, 첨단그린도시건설 부문은 디자인과도 밀접한 관계를 가지고 있어 디자인계에서도 산업수요와 정부의 정책에 맞추어 '그린디자인'에 대한 개념정의와 함께 적용범위에 대해서도 관심을 기울여야 할 것이다.

'그린 디자인(Green Design)'에 대한 의미는 국내에서 아직 명확하게 정의하고 있지는 못하나, 에코 디자인과 지속가능 디자인을 아우르는 개념이라고 할 수 있다. '에코 디자인(Eco Design)'은 에콜로지(Ecology)와 디자인(Design)의 합성어로, 제품 개발 시 환경성을 추가로 고려하는 것을 말하며 '지속가능 디자인(Sustainable Design)'은 에코 디자인에 사회성을 추가로 고려한 것으로, 현재보다 미래를 내다보고 인간과 자연의 공존을 추구하는 디자인을 일컫는다. 그러므로, 그린 디자인이란 기업과 디자이너들이 전세계적인 환경문제에 대처하는 것에 중점을 두며 제품, 소재, 기술 등을 포함한 디자인 전반에서 친환경적 방안을 제시하는 것뿐만 아니라 환경에 대한 사회적 책임을 지고자 하는 것으로 볼 수 있다.

친환경 소비계층의 확산과 함께 천연재료, 최소화 된 생산공정, 생분해성 포장용기 등을 선호하는 윤리적인 소비 트렌드가 부상했으며, 제품과 더불어 브랜드의 환경친화적인 이미지 또한 중요시하는 소비자들을 겨냥한 그린 기업들이 계속해서 등장하고 있다. 나이키(Nike), 노스페이스(The North Face), 팀버랜드(Timberland) 등 시장에서 영향력이 큰 60여 개의 아웃도어 의류업체는 '환경친화적인' 브레인스토밍 모임인 에코워킹그룹(EWG, Eco Working Group)을 결성하고 공동 전략 수립을 논의하고 있다. '그린'은 수익 증대 및 이미지 제고 등 기업의 경영전략 키워드로 떠오르고 있으며 향후 '스마트 기술'과 함께 미래산업의 중심 축이 될 것이다.

11월 트렌드브리핑 'GREEN & SUSTAINNABILITY'에서는 국내외 그린산업동향을 Architecture & Interior, Design, Style, Food & Drink, Tech, Culture의 6가지 섹터로 나누어 짚어본다.

Sector 01. Architecture & Interior



Greensulate

2008년 에벤 베이어(Eben Bayer)와 개빈 맥킨 타이어(Gavin McIntyre)가 개발한 실험실 배양 버섯의 균사체로 만든 단열재. 농업폐기물인 곡식의 껍질 등에서 추출하기 때문에 온도나 빛 등의 추가 자원이 필요하지 않고 강도가 높기 때문에 제품 및 포장에 사용할 수 있을 뿐만 아니라 환경에 유해한 스티로폼과 플라스틱을 대체할 수 있다.

www.ecovatedesign.com



Eco-Bunker Project

맨체스터 유나이티드의 유명 축구선수 개리 네빌(Gary Neville)의 사택 디자인으로 2010년 현재 시의회의 승인을 기다리고 있는 건축안이다. 태양전지판, 풍력발전용 터빈, 지열펌프로 에너지를 생산해 이웃과 함께 사용하고 나머지는 전국 전력망에 공급할 예정이라고 한다.

www.makearchitects.com



The \$700 House

젠 슈라이버(Jan Schreiber)와 스테판 베커(Stefan Becker)가 베를린 공과대학과 함께 고안한 주택 건축 솔루션. 지진과 같은 자연재해로 고통 받는 라틴 아메리카의 가난한 주민들을 위해 저렴하고 내구성 있는 소재가 사용되어 \$700 정도에 집을 짓는 것이 가능하고 분해해서 다른 곳으로 이동시킬 수도 있다.

www.openarchitecturenetwork.org



Miranda Homes

2009년 롬 보이드스톤(Rob Boydston)이 세운 미란다 홈스(Miranda Homes)라는 회사는 폐차로 집을 짓는다. 폐차에서 얻은 재활용 강철로 주택의 프레임을 만드는 방식은 건축에 소요되는 시간과 노동력을 줄여준다.

www.mirandahomes.com

Sector 02. Design



B-Light
(in collaboration with Lise Capet and Judicael Cornu)

The sun provides us with energy every day.
How can we use it directly for indoor applications?

B-LIGHT is an optimal indoor lighting solution without any need of electric supply.
To catch solar energy and convert it into electricity. This solar blind creates a link between indoor and outdoor taking the daylight during the day and giving it back at night.

The revolving blades we can follow the course of the sun in order to catch maximum of energy. we can adjust the position of the lamp to obtain various lighting effects.

B-light

빈센트 거킨스(Vincent Gerkens)가 디자인한 태양열 블라인드로 2009년 그리너 디자인 가젯(Greener Design Gadget)에서 3위를 수상했다. 낮에는 블라인드로, 밤에는 조명기구로 활용할 수 있는 블라인드의 바깥쪽에는 얇은 태양열 셀이 부착되어 전기를 생산한다. 안쪽의 네온 전자 호일은 소량의 전기만으로도 빛을 낼 수 있게 한다.

www.vincentgerkens.be.



Eolic

2010년 마르코스 마디아(Marcos Madia), 서지 오하시(Sergi Ohashi), 후안 마누엘 판타노(Juan Manuel Pantano)가 선보인 컨셉 디자인. 접이식의 휴대가능한 풍력발전기로 알루미늄, 카본 섬유와 같은 초경량의 소재를 사용했다.

<http://cubeme.com>



Miranda Homes

2009년 롬 보이드스툰(Rob Boydston)이 세운 미란다 홈스(Miranda Homes)라는 회사는 폐차로 집을 짓는다. 폐차에서 얻은 재활용 강철로 주택의 프레임을 만드는 방식은 건축에 소요되는 시간과 노동력을 줄여준다.

www.mirandahomes.com



Biodegradable Cups

국내 디자이너 이준서는 친환경 머그컵을 개발했다. 옥수수를 원료로 한 이 머그컵은 티백을 고정시킬 수 있도록 하는 배려까지 더해진 깔끔한 디자인의 제품으로 사용 후 폐기 시 미생물에 의해 자연분해 된다.

<http://ecojun.com>

Sector 03. Style



Elaine Kim's Collection

일레인 김은 매 시즌마다 친환경적인 패브릭을 사용한 에코 컬렉션을 선보이고 있다. 2009년 S/S 시즌에는 목화 껍질로 만든 실크처럼 부드럽고 광택이 나는 신소재로 디자인한 컬렉션을 선보여 큰 호응을 얻었다.

<http://elainekim.com>



Junky Styling

아니카 샌더스(Annika Sanders)와 케리 시거(Kerry Seager)의 빈티지 부티크 브랜드. 헌 옷을 활용해 새로운 디자인을 만드는 것이 특징으로 옷가지 수술(Wardrobe Surgery)이라고 불리는 수선 서비스도 인기 있다. 가격은 다소 비싼 편이지만 2008년 말까지 런던에만 6개 매장이 생겼고 로마, 아테네, 취리히, 스톡홀름까지 진출할 정도로 인기를 끌고 있다.

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



Simple shoes

심플슈즈는 에코인증을 받은 가죽과 스웨이드, 자연소재인 고무, 코르크, 대나무 섬유에 재활용 플라스틱, 이너튜브, 타이어, 종이와 함께 실크, 면 등 천연 패브릭만을 사용하여 유행을 타지 않는 무난한 디자인의 신발과 가방을 제작한다.

www.simpleshoes.com



Earthkeepers

재활용이 가능한 Earthkeepers 브랜드를 지속적으로 생산하고 있는 팀버랜드(Timberland) 사는 '불가능하다고 말하지 마라(Don't Tell Us It Can't Be Done)'라는 기후변화에 대응한 그린 마케팅 캠페인을 진행하며 친환경 실천에 힘쓰고 있다.

<http://earthkeepers.timberland.com>

Sector 04. Food & Drink



Packaging

Our goal is to **advance** a packaging framework in which our packaging is no longer seen as waste, but as a valuable **resource** for future use.

Introducing **PlantBottle™**. The next step in our sustainability journey.

Completing the cycle

Packaging adds value to our products by increasing shelf life, minimizing breakage, reducing transportation and handling costs, safeguarding public health, providing product information and creating consumer convenience. But in an era of rising energy costs and scarce resources, we must work toward packaging that adds value not only to our products, but also to our environment and society.

Coca-Cola

코카콜라는 2010년부터 사탕수수로 만든 친환경 플라스틱 용기를 본격적으로 사용하기 시작했다. 석유 대신 사탕수수에서 추출한 에탄올로 PET를 제작한다는 것이 일반 용기와와의 차이점이며, 이로 인해 탄소배출량이 12~19% 감소되는 효과를 얻었다. 또한 코카콜라는 냉각제를 기존의 수소화불화탄소(HFC)에서 탄소산화물로 바꾼 친환경 자판기를 설치하기 시작하여 2008년부터는 기존 HCF 자판기의 사용을 완전히 중단한 바 있다.

www.thecoca-colacompany.com



Haagen Dazs Five

2009년 하겐다즈는 천연 식품첨가제로만 만든 아이스크림 라인 파이브(Five)를 출시했다. 지방 함유량을 줄이고 우유, 크림, 설탕, 달걀, 천연향만을 사용했다. 파이브는 하겐다즈 전체 매출의 10%를 차지할 정도로 인기를 끌고 있으며 재구매율도 30%에 육박한다.

www.haagen-dazs.com



M&S Help · Wish List · Quick order

DOING THE RIGHT THING ▶ Online Shopping ▶ Store Finder

Building a better planet

Working with WWF as a partner will help us meet some of the most urgent challenges and find a better way of doing business.

Watch video

Marks & Spencer

2010년 2월 영국의 막스 앤 스펜서는 세계야생보호기금(WWF, World Wildlife Fund)의 씨푸드 차터(Seafood Charter)에 참여할 것이라고 선언했다. 지속가능한 수산식품의 선택을 장려하고 물고기 남획에 반대하는 이 캠페인에 주류 유통업체가 참가한 최초의 사례이다. 앞으로 막스 앤 스펜서는 해양관리협회의가 보유하고 있는 야생에서 잡거나 양식한 수산물을 판매하게 되며, 캠페인을 통해 어부들의 생활을 돕고 특정 물고기의 멸종을 막는 데 동참하게 된다.

<http://plana.marksandspencer.com>

The AeroGarden Family...

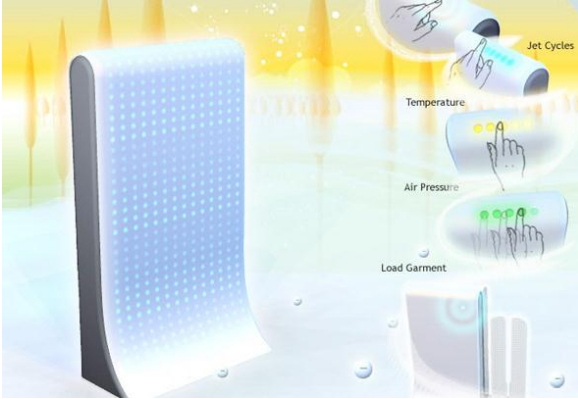


VeggiePro

2008년 에어로가든(AeroGarden)이 출시한 미니 온실로 허브, 상추, 토마토 등 야채를 키울 수 있다. 나사(NASA)의 테스트를 거친 수경재배 기술을 사용하므로 흙이 필요없고, 잡초가 생기거나 쓰레기 배출이 없으며 에너지절약형 조명 시스템으로 식물의 성장을 촉진시킨다.

www.aerogarden.com

Sector 05. Tech



Airwash

가브리엘 탠(Gabriel Tan)과 웬디 추아(Wendy Chua)의 디자인으로 음이온과 압축 공기, 탈취 제만을 사용하여 단 몇 분 만에 옷의 더러움을 제거해 준다. 2007년 인덱스 어워드(INDEX award)의 최종 후보작이기도 하다.

www.designboom.com



White Goat

일본 오리엔탈 사에서 개발한 제품으로, 사무실의 일반 폐지를 잘게 분쇄하여 30분만에 화장실용 두루마리 휴지 1개를 생산하는 기계이다. 개당 10엔 정도의 비용으로 생산이 가능하며 연간 60 그루의 나무를 심는 것과 동일한 효과를 낸다.

<http://www.dailymail.co.uk>



SAFE Series

렉손(LEXON)의 2010년 신제품 시리즈.. 프랑스의 엘리움 스튜디오(Elium Studio)가 디자인한 이 시리즈는 바이오 플라스틱과 대나무를 사용한 것이 특징이다. 특히 라디오의 경우 옆면의 크랭크를 통해 수동으로 충전이 가능. 다른 제품들은 태양광 에너지를 보조 전력원으로 사용한다.

<http://www.lexon-design.com>

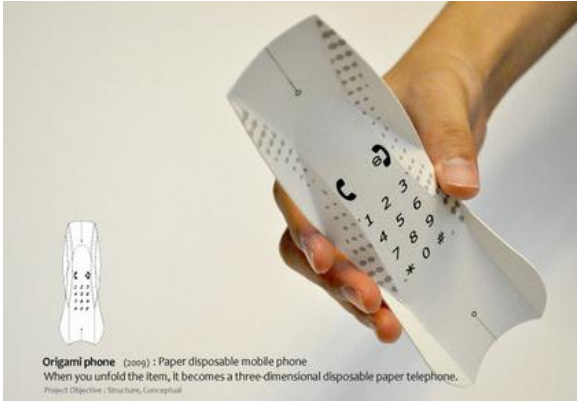


Aspire 3811TZ & 3811TG

에이서(ACER)의 2010년 신제품. PVC나 BFRS가 아닌 생분해성 소재를 사용한 랩탑 시리즈다. 이 모델들은 에이서의 타임라인 시리즈 중 일부로 그린피스의 극찬을 받은 바 있으며 낮은 전력 소비량, 긴 배터리 수명이 특징이다.

<http://www.acer.com>

Sector 05. Tech



Origami Phone

2009년 일본에서 선보인 컨셉폰. 쓰고 버릴 수 있는 휴대폰으로 종이는 다시 재사용할 수 있다. 일회성, 혹은 단기간 동안 쉽게 쓰고 버리고자 하는 소비자들의 니즈를 어떻게 친환경적으로 풀어 낼 수 있는지를 보여준다.

www.designlaunches.com



E2350V

2010년 LG는 LED 모니터로 미국 최고 권위의 안전규격기관 UL사로부터 최초의 친환경 제품 인증을 받았다. 이 상은 유해물질 사용여부, 효율성, 소재, 에너지 소비량, 제품 수명 연장의 용이성, 포장, 기업의 친환경 노력 및 성과 등의 다양한 항목을 평가한다.

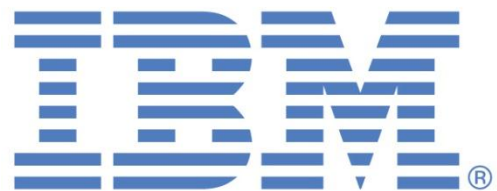
<http://www.lg.com>



VAIO W

세계 최대 환경정보 사이트인 'Environmental Graffiti'에서 2009년도를 빛낸 친환경 기업 1위에 선정된 소니는 2010년 CD와 DVD 조각을 활용한 재생 플라스틱 소재로 만든 '바이오 W' 시리즈를 출시하며 수익금 일부를 환경관련 협력 단체인 세계자연보호기금(WWF)에 기부하기로 하는 등, 그린 기업활동에 앞장서고 있다.

이미지출처: <http://www.sonymstyle.com>



IBM Eco Program

제품설계 시 환경요건 통합을 지원하는 ECP(Environmentally-Conscious Product) 프로그램과 제품이 환경에 미치는 주요 영향을 추적하고 기록하는 PEP(Product Environmental Profile) 시스템을 가동하여 제품 구성물질, 에너지 사용량, 포장, 디자인의 환경에 대한 공헌도, 재활용 및 최종처분 등과 관련된 정보를 관리한다.

<http://www.ibm.com>

Sector 06. Culture



Audi

아우디는 2010년 1월부터 2월 7일까지 소셜 미디어 캠페인인 그린 폴리스(Green Police)를 진행했다. 유튜브를 통해 배포된 이 캠페인은 에너지를 절감하는 방법을 인터랙티브한 퀴즈를 푸는 형식으로 알려주는 등 적극적인 정보전달에서 탈피한 사례다.

www.audisite.com

1401942
03CFE-000-B

SINCE **KIEHL'S** 1851

1.7 fl. oz.
- 50 ml

ULTRA FACIAL CREAM

"Greenland First Ascent" 24-Hour, Everyday Hydrating Formula
with Extracts of Glacial Glycoproteins and Desert Plants

Inspired by our original beloved Ultra Facial Moisturizer, this 24-hour, light-textured daily hydrator leaves skin comfortable and visibly well-balanced, particularly in harsh weather conditions. Our formula is made with Antarcticine—a Glycoprotein extracted from microorganisms sourced from sea glaciers and notable for an ability to protect skin from cold temperatures—as well as Imperata Cylindrica, a plant indigenous to the Australian desert which possesses superb water retention properties in dry conditions.



Crema Facial Ultra • Crème Ultra pour le Visage • Reichhaltige Gesichtsschmierung • Crema Ultra per il Viso • Ultra Gesichtsschmierung

Our unique combination of ingredients helps reduce moisture loss while drawing and absorbing moisture from the air. With continuous water replenishment throughout the day, skin is smooth, healthy-looking, and "moisture-even".
DIRECTIONS: Apply to clean facial skin day or night as needed to combat moisture depletion.

Kiehl's was honored to lend support and protection from the elements to the heroic team of the "Greenland First Ascent" expedition. The six explorers completed the first-ever ascent of Greenland's ice covered peaks on May 30th, 2005.

KIEHL'S SINCE 1851 LLC, NEW YORK, NY 10014 • MADE IN U.S.A.
Dist. Kiehl's Canada, Montreal HQ 1 K'S • 106 rue Dunton 92691, Levallois Perret Cedex
ISA 10007 F 92667 ASSNIERES CEDEX • www.kiehls.com



Kiehl's

창업 이래 1세기 이상 다양한 환경운동에 참여해 온 키엘(Kiehl's)은 '울트라 웨이셜 크림' 패키지에 그린란드 인근 지도를 디자인해 넣고, 판매 수익금 일부를 그린란드 환경보전에 기부하는 등의 그린 마케팅을 펼치고 있다.

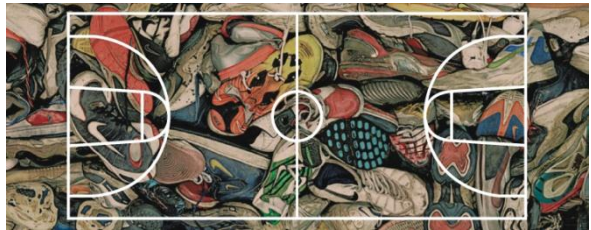
www.kiehls.com

Gadgets	Voters
AUG / Living Goods Program student (United States of America)	468
Automan 500 Subwoofer SIN ECO (CANADA)	468
BioCharger180 reynaux sarr (United States of America)	124

Greener Gadgets Design Competition

그리너 가젯은 그린 에너지 디자인에 대한 연구를 하는 학술 세미나 협회이며 세계적으로 주목 받고 있는 단체이다. 2008년부터 미국가전협회(CEA)와 디자인 잡지 코어77과 함께 진행중인 공모전은 사람들에게 그린 에너지를 활용한 새로운 아이디어의 디자인을 선보이고 상품화를 할 수 있는 기회를 주는 것이 목적이다.

www.grenergadgets.com



Reuse-A-Shoe

나이키는 미국 내 1,150여 개 매장에서 브랜드와 상관없이 중고 운동화를 수집 후 이를 가공해 자사가 개발한 소재인 '나이키 그라인드(Nike Grind)'로 재생산하는 프로그램을 운영하고 있다. 나이키는 이 물질로 친환경적이고 안전한 운동장 바닥재를 만들거나 새 운동화 생산 시 활용하고 있으며, 이를 통해 연간 2천 1백만 켤레의 운동화가 쓰레기로 매립되는 것을 막았다고 밝혔다.

www.nikereuseashoe.com

디자인 코리아 2010 인 한남 프로젝트 DESIGN KOREA 2010 In Hannam Project

개성, 창의력, 끼로 뚝뚝 뭉친 멀티 디자이너들의 콜라보레이션 작업을 위한 창작 레지던시가 한남동 일대에 문을 열었다.

<디자인코리아 2010 인 한남(DESIGN KOREA 2010 in Hannam)>이라는 별칭으로 불리는 이 프로젝트는 오는 12월 7일(화)부터 12일(일)까지 코엑스에서 개최될 <디자인코리아 2010> 행사 중의 하나로, 대한민국 디자인의 현재와 미래를 보여주고 디자인계가 대중과 보다 가까이서 소통할 수 있는 기회를 만들기 위해 마련되었다.

60일간 대한민국 대표 아티스트들의 빅리그가 펼쳐진다.

아티스트와 디자이너들의 수상 발칙 유쾌한 동거!

리얼 라이브 타운 페스티벌! 디자인코리아 2010 인 한남!

<디자인코리아 2010> 본 행사의 전시 타이틀인 ‘디자인을 통한 공존(Convergence through Design)’이라는 주제에 걸맞게 다양한 분야를 넘나들며 작품활동을 하고 있는 국내외 디자이너들은 한남동 일대의 가옥을 개조해 실제 작업실 겸 생활공간으로 사용하며 60일간 함께 거주할 예정이다.

10여 동의 빈 가옥은 디자이너들의 다양한 콜라보레이션 작업을 통해 독창적이고 창의적인 공간으로 탈바꿈해 이들의 일상과 의도하지 않은 해프닝을 낱알이 대중에게 공개하는, 이른바 ‘리얼 버라이어티 타운’을 표방한다. 행사기간 동안 이 곳을 자유롭게 방문해 작가들이 자신의 공간과 작품을 만들어가는 과정을 직접 소셜 프로그램 등의 다양한 이보고, 느끼고, 체험할 수 있다.

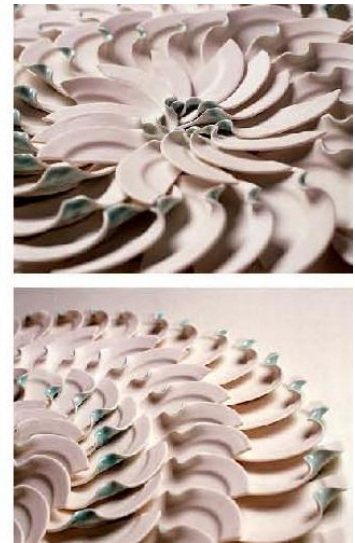
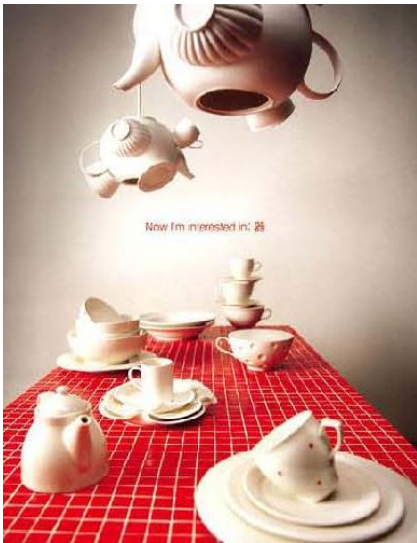
11월 6일 열린 D-30 오픈 파티를 시작으로 현재 이곳에서는 벼룩시장과 같은 일일행사를 포함해 입주 디자이너들이 만들어내는 이벤트가 진행되고 있으며 참여작가들의 최종 완성작은 본 행사 디자인 트레이드 쇼를 통해 선보일 예정이다.



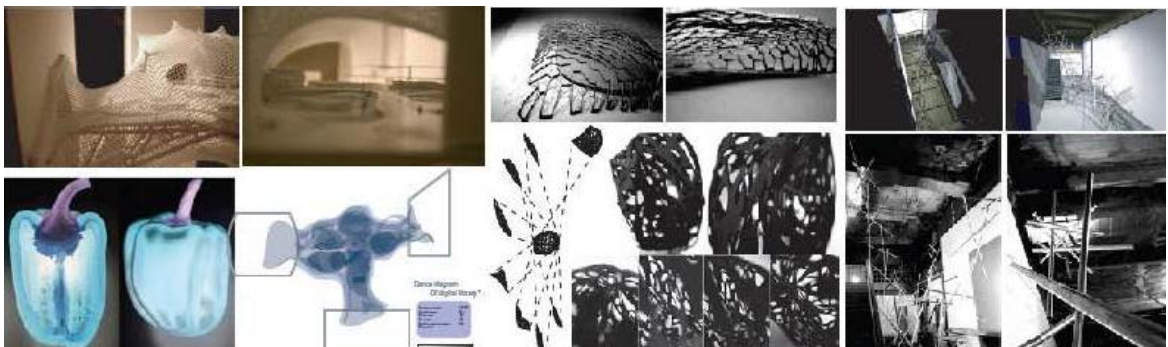


고상우

강선미



김하윤



김선규



조원석



로리킴



하태임



이 권

디자이너와 아티스트들에게 주어진 컨셉과 과제이벤트는 관람객들에게 온오프라인을 통해 공개되며 디자인코리아2010을 통해서도 공개된다.

자세한 사항은 디자인코리아2010 공식 홈페이지(www.designkorea.or.kr)와 네이버 공식 블로그(blog.naver.com/inhannam) 를 참조.

 Trend Report
November **11**

본 리포트는 지식경제부 ‘디자인전략정보개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 제공하는 디자인트렌드 정보를 월간으로 정리한 자료입니다.

리포트의 자세한 내용은 www.designdb.com의 ‘디자인트렌드·전략’에서 보실 수 있습니다.