



예측 트렌드 Trend Forecasting

콘텐츠 유형: 스포트 리포트타주

글: 이상훈

<스타디자이너>

디자이너의 철학과 색

각각의 디자이너들은 자신만의 철학과 색을 가지고 있으며, 누군가 그 디자이너의 작품을 보면 누구의 것인지 알 수 있을 만큼 디자이너에게 철학과 색은 자신과 그의 이미지를 대변해주는 하나의 모티브가 된다. 디자이너가 바라보는 주관적인 입장에서 그들의 철학과 색을 찾아보려 한다.





<그림 1 카림라시드의 작품들>

Designer Love

1. Egocentric color

대표적으로 카림라시드, 후카사와 나오토는 한번쯤 디자인을 하는 사람이라면 들어 봤음직한 스타디자이너들이다. 그들의 작품들을 보면 자신만의 철학과 색이 확연히 드러나며, 남의 작품과 섞이지 않는 자기중심적인 색으로 작품을 표현한다.

a. 독특한 자신만의 기호와 칼라 매칭

카림라시드는 자신의 작품들을 자신만의 기호에 맞추어 형태를 잡아나가며 컬러 또한 형형색색의 컬러를 사용을 한다. 형태가 아닌 컬러로 자신을 표현하는 대표적인 디자이너 중 한 명이다. 독특한 자신만의 기호를 창작하여 디자인에 대입하며, 컬러 또한 남들과 다른 색으로 자신의 아이덴티티를 구축한다. 형태뿐만 아니라 색만으로 카림라시드의 작품이라는 것을 확연하게 알 수 있다. 누구나 사용할 수 있는 컬러를 자신만의 색으로 만들어가는 것은 존경할만한 가치가 있다.

b. 심플한 형태와 무채색

후카사와 나오토는 주변환경에서 볼 수 있기는 하지만, 쉽게 찾지 못하는 일상 생활 속의 디자인을 감각적으로 표현을 하며 그 표현에 자신만의 색을 덧 칠 한다. 심플한 형태와 무채색의 컬러를 사용하여 자신의 작품을 감각적으로 만들어가는 디자이너인 것이다. 자신에게 맞는 컬러를 적절히 찾아 그 디자인을 최대의 작품으로 만들어주는 감각이야말로 훌륭한 디자이너가 가지고 있어야 할 감각이라고 할 수 있다.

결론

위에 두 디자이너를 대표적으로 보았을 때 컨셉과 컬러는 남들이 모방할 수 없는 그들만의 특유의 철학이 담겨 있으며, 쉽게 따라 할 수 없는 표현력과 작품에 맞는 컬러를 사용한다. 자신만의 브랜드와 디자이너의 철학은 한번의 결과물로 표현이 되는 것이 아닌 여러 번에 걸쳐 그들만의 철학을 보여주게 되는 것이다. 여러 작품을 발표 하였지만, 그 작품들이 그 사람만의 작품으로 대변할 수 없게 되어 버린다면, 아이덴티티를 가질 수 없게 된다. 그러므로 작품 속에서 자신이 표현하고자 했던 하나의 연관성을 가지고 진행하게 되면 그 작품들이 쌓이고 쌓여 자신만의 브랜드가 되며, 이는 곧 디자인의 아이덴티티가 된다.

2. Brand love ecocentric color

a. apple in white or black

다른 예로 애플은 자신만의 브랜드와 제품의 아이덴티티를 확고하게 지키고 있으며, 이 제품이 애플의 제품이라는 것을 확연하게 알 수 있도록 만들어 왔다. 하나의 제품으로 애플의 제품이라고 말할 수 없을 만큼 제품하나하나에 대하여 애플의 철학을 처음부터 형태적인 면과 컬러 면에서 잘 지켜왔다.



< 그림 2 애플의 아이팟 >

그 중 아이팟의 휠은 아이팟만의 상징으로써 누구도 따라 할 수 없는 애플만의 아이콘으로 표현을 할 수 있다.

휠 하나를 다른 디자인에 도입을 했다면, 애플 아이팟을 카피했다는 말이 나올 정도이며, 디자이너가 그의 디자인에 원을 그렸다면, 애플의 모방작이 될 수 밖에 없도록 애플은 굳건하게 이미지를 만들어 왔다.

애플의 제품뿐만 아닌 애플악세사리 또한 애플의 성격에 맞게 디자인이 되어 출시를 한다. 애플과 동떨어진 디자인을 가진 액세서리가 나온다는 것은 상상도 못 할만큼 애플이라는 큰 테두리 안에 있다고 생각을 한다. 작품에 대한 철학과 아이덴티티를 만들어갔다면, 누군가 그 작품을 비슷하게 만들었어도 그 다른 누군가의 작품은 모방작이 되기에 디자인에 대한 철학과 아이덴티티는 큰 역할과 많은 비중을 차지 한다.

기업에서 제품과 기업의 아이덴티티를 만들어 간다는 부분에서 많은 어려움과 힘든 점이 있다. 디자이너 개인이 자신의 작품에 대한 철학과 통일된 자신만의 색으로 표현하며, 만들어가는 것은 힘든 일이다.

3. Egocentric color / material



<카림라시드의 작품에서 찾은 컬러>

a. Color with sign

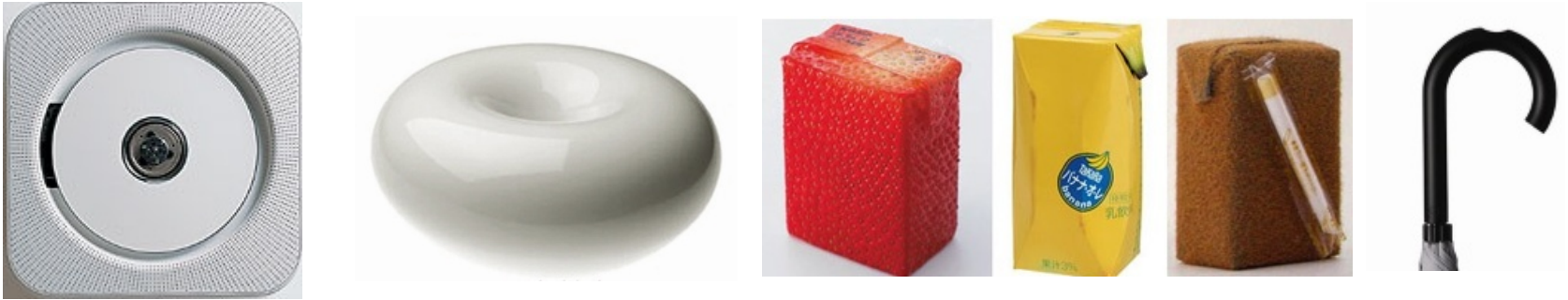
위의 컬러는 카림라시드의 작품의 컬러 레인지이다. 현재 디자인들이 컬러를 사용을 하지만 네온컬러를 이용한 작품들은 드물다. 그렇기에 비슷한 작품이 있으면 카림라시드의 작품이 아닐까라는 의구심을 한번 가지게 된다.

카림라시드는 자신만의 특유의 기호와 형태를 만들어가며, 그 기호패턴에 맞게 디자인을 한다. 일명 외계기호라고 말을 한다. 또한, 외계라는 곳에서 카림라시드는 많은 영감을 받는다고 한다. TV 혹은 영화에서 외계인들은 항상 빛이 발하는 외형적인 모습을 가지고 있는 것으로 보아 ‘컨셉 키워드를 외계라는 곳에 포커싱하여, 빛을 발하는 네온컬러를 선택을 하게 되지 않았을 까?’ 라는 추측을 해볼 수 있다.

카림라시드를 선택했던 부분도 컬러적인 면에서 큰 비중을 차지하게 되었다. 네온컬러계열의 오렌지, 바이올렛, 레드, 브라운의 선명한 사인업(sing-up)칼라를 선호한다. 컬러에 대한 색보다는 빛을 이용한 네온컬러에 더 집중을 할 필요가 있다. 디자인적인 측면에서 네온컬러를 사용하면 그 디자인에 대한 가치는 디자인 대비 낮게 평가 될 수 있으며, 컬러로 인해 실패작이라고 평할 때가 있다. 중요한 점은 카림라시드는 네온컬러를 적절히 자신의 디자인에 사용하여 디자인가치를 높였다는 부분이다. 컬러부분에서 남들과 다른 차이점을 둔 점에서 시각적으로 확연하게 이목을 집중 시켰으며, 쉽게 사용을 하지 않았던 컬러를 선택하여 새로운 시도를 했다는 부분에서 자신만의 컬러로써 아이덴티티를 구축하는데 큰 역할을 했을 것이라고 추측을 한다. 네온컬러의 디자인은 카림라시드의 작품이라고 이야기를 할만큼 큰 비중을 차지하고 있다. 남들이 시도하지 않았던 부분을 자신의 디자인과 조화롭게 매치하여 브랜드로 아이덴티티로 자리매김할 수 있었던 부분은 존경하고 본받아야 할 부분이다. 자신만의 철학과 색을 가진다는 것이 하루에 이루어지기는 힘든 일이지만 외국의 스타디자이너들처럼 시도하지 않았던 부분을 찾고 자신만의 스타일로 매치를 한다면 자신의 것으로 만들 수 있으며, 뚜렷한 자신만의 주관을 가지고 디자인을 한다면 카림라시드처럼 스타디자이너에 가까워질 것이다.

b. Color with material effects

후카사와 나오토의 디자인은 카림라시드와 다른 아이덴티티를 가지고 있다. 일상생활에서 쉽게 찾을 수 있는 행태나 환경을 찾아 친근한 디자인과 형태적인 면에선 심플한 라인과 군더더기 없는 덩어리로 자신의 작품을 만든다. 후카사와 나오토가 아이디어를 발견하는 방식에 대한 내용도 흥미롭게 읽은 적이 있다. 예를 들어 ‘Affordance’ 라는 행태를 찾는 것이다. 어떤 기능을 위해 만들어진 제품이 아니지만 그 형태로 인해 사람들이 그 기능으로 사용하게끔 유도한다는 것이다. 쉽게 풀이하자면 휴지통은 아니지만 휴지를 버릴 수 있는 공간이 있기에 휴지통처럼 사용이 된다는 것과 흡사한 부분을 이해 하면 빠를 것이다.



<그림 3.후카사와 나오토 작품>

후카사와 나오토의 작품들이다. 위트와 재치가 넘치는 디자인들이다. 그의 작품들을 보면 ‘아~ 난 왜 이 생각을 못했지?’라는 생각을 한번 해보게 된다. 사람들이 누구나 쉽게 문제점을 알고 있지만 그 문제점이 무의식적으로 오는 부분이기에 찾을 수 없었던 부분을 후카사와 나오토는 자신만의 방식으로 찾아 디자인을 하게 된다.

작품 중 딸기팩, 바나나팩, 키위팩 등은 감탄이 나오게 하는 흥미를 유발시키는 작품 중에 하나이다. 우유팩에 딸기 색으로 패키지를 하거나 딸기그림을 그려 딸기우유라고 알려준 패키지와는 전혀 다르다. 아니 작품이라고 말할 수 있다. 직관적으로 딸기라는 것을 인식하게 해주며, 딸기 우유를 먹고 싶게 만든다. 그만큼 사람들의 심리와 무의식적인 기억을 살린 것이다. 옆의 우산손잡이는 누구나 한번쯤 생각을 하게 만들었지만 그냥 지나쳤던 부분을 꼭 집어 이야기를 한다. 우산을 들고 다닐 때 우산도 하나의 짐으로써 생각을 했던 불편한 점을 인식하여 다른 짐을 쉽게 들 수 있도록 우산에 힘을 파 우산이 짐이 아닌 짐을 덜어줄 수 있는 제품으로 바꾸어 준 것이다.

후카사와 나오토는 새로운 디자인 보단 일상생활에서 불편했던 점을 다른 방식으로 새롭게 풀어간다. 어떤 사물을 보는 연상법이나 자신만의 디자인을 풀어가는 방식이 자신만의 디자인철학이며 색인 것이다.

남들과 다른 튀는 디자인이 아닌 자신만의 방법으로 아이디어를 찾으며, 그 아이디어를 풀어가는 방식을 자신의 것으로 표현할 수 있는 감각을 가진 스타디자이너이다.



< 그림4.카림라시드의 카드 디자인 >



< 그림 5.후카사와 나오토 작품 >

카림라시드와 후카사와의 작품들이다. 각자 자신만의 철학과 색으로 디자인을 표현하는 스타디자이너이다. 이 두 디자이너를 선정을 한 이유는 스타디자이너이지만 서로의 철학과 색을 표현하는 방식에서 확연하게 차이를 보이며, 자신의 색이 강하다는 점과 남들에게 이미 많이 알려져 있기 때문이다.

결론

여기서 두 디자이너의 철학과 색을 비교를 하면 카림라시드는 자신만이 가지고 있는 컬러와 기호패턴을 이용하여 남들과 차별화된 방식으로 디자인을 하며, 후카사와나오토는 자신이 가지고 있는 아이디어 연상법을 이용하여 자신의 디자인으로 표현을 한다는 것이다. 분명 두 명의 디자이너는 각자의 철학과 색을 가진 디자이너임에 틀림이 없다.

카림라시드는 남들이 따라 할 수 없는 기호패턴을 가지고 있으며, 이미 만들어진 자신만의 색을 가지고 여러 방식으로 디자인을 풀어간다면, 후카사와 나오토는 만들어진 방식이 아닌 방법론을 통하여 새롭게 만들어간다는 것이 비교할 점이 아닌가 싶다.

중요하게 생각하는 부분은 그 방식이 같거나 다르거나 그건 상관이 없다는 것이다. 두 스타디자이너의 공통점은 자신의 것을 가지고 있다는 것이다. 남들과 분명 다른 점이 있으며, 자신의 것이라고 알릴 수 있는 작품들이 있다. 남들도 그들만의 철학과 색을 인정하며 감탄을 한다는 부분이며, 단지 표현하는 방법이 틀릴 뿐인 것이다.

그들은 자신만의 철학과 색을 디자인을 하며 터득을 한 부분일 수도 있으며 처음부터 가지고 있었을 지도 모른다. 지금은 그 철학을 자신의 것으로 만들었으며, 남들에게 인정을 받았다는 점에서 스타디자이너로 불릴 수 있다.