

# 베를린 문화디자인

(주)다아이디\_강윤선

## 목차

1. 개요
2. 베를린 디자인 문화
3. 타이포그래피와 커뮤니케이션디자인
4. 브랜드디자인
5. 정리

## 개요

독일은 현대디자인 산업의 근간이 된 바우하우스의 창설지로 오늘날에도 그래픽디자인과 타이포그래피의 원류중 하나로 분류되고 있다. 비록 짧은 기간이었지만 그곳에서 보고 느낀 점을 그래픽디자이너의 관점에서 이야기 하고자 한다.

우리가 어린시절부터 배워왔던 한 많은 우리의 역사만큼이나 많은 굴곡과 아픔 그리고 힘찬 도약을 간직한 나라로 근대 국제사회의 중심에 있었다 해도 과언이 아닐 것이다. 두 번의 큰 전쟁과 국토분단 그리고 통일, 초토화된 폐허를 딛고 다시 일어난 라인강의 기적 등 독일의 역사와 문화가 그래픽디자인에 미친 영향과 그 특징에 대해 알아보고 이를 통해 우리의 디자인 문화를 한번 짚 되짚어 볼 수 있는 계기를 마련해 보고자 한다.

## 베를린 디자인문화

우리는 9박 10일의 일정으로 베를린으로 향했다. 지금은 하나로 통일이 되었지만 과거 사상과 이념의 대립으로 국토가 분단되고 특히 수도가 분단되어 있던 특수상황 탓에 우리에게 더 잘 알려진 곳이다. 지금도 베를린은 과거 사회주의 체제의 영향과 통일독일의 수도로서 근대화가 공존하는 도시로 다소 차갑고 딱딱하게 보이지만 가끔씩 얼굴 내밀던 눈부신 태양빛처럼 신선하고 정직한 곳임에 틀림없었다.

우선 베를린에서 가장 눈에 띄는 것은 단순하고 간결한 사인디자인이었다. 간판이나 사인설치물은 물론이고 도로의 구획과 심지어는 벽에 붙은 광고문구까지 그 어느 것 하나 구구절절한 것은 없었다. 물론 내용까지 유심히 읽어보면 이야기가 달라질 수도 있겠지만 그 모든 것이 하나로 어우러져 도시의 경관을 위협하지 않으면서 조용히 제 역할을 하고 있는 듯 했다. 공원의 벤치하나 길거리의 쓰레기통 하나 눈에 거슬리지 않는 것이 공원은 그냥 공원으로 보였고 도로에도 가끔 공공시설을 안내하는 표지판 외에는 특별히 놓인 설치물도 없었다. 이러한 환경이 디자이너로써 더욱 감동스러운 것은 그 간결함 자체가 어떤 극한의 미니멀리즘을 추구했다거나 했기 때문은 아니었다. 그곳의 모든 정보들은 한없이 소박했고 사용자의 편의를 고려하되 주변의 환경과 그 환경에서 대중이 얻고자 하는 것 그리고 지역의 특수성이 잘 반영된 모습에서 디자인의 본질이 무엇일까를 생각한 마음이 느껴졌기 때문이었다. 간결하든 화려하든 무언가 멋지고 기존의 것과 확연히 달라보여야 좋은 디자인이라는 생각에 늘 새로운 것과 충격적인 것에만 관심을 갖는 경향이 있는데 무엇을 가장 크게 이야기해야 하는지 기본 원칙을 가끔 잊고 있다는 것을 다시 한번 생각하게 되는 순간이었다.

공원의 벤치는 근처에 심어진 나무와 동색으로 하여 숲처럼 보였지만 그것을 찾고자 하면 금방 찾을 수 있는 위치에 있었다. 간판들도 대부분 간결하고 크기가 작은 편이었는데 사실 거기에 쓰인 내용보다도 진열된 상품을 보고 먼저 알게 되는 경우가 많았기 때문에 과연 현란한 색상과 커다란 문자의 간판이 필요한가에 대해서도 생각해 보게 되었다. 횡단보도와 자전거도로도 도로의 질감을 다르게 해서 구분을 짓거나 점선으로 표시를 해두는 정도에 지나지 않았지만 초행길임에도 이용에 큰 불편은 없었다.



베를린의 디자인은 크게 간결함과 명료함으로 표현되는 경우가 많다. 도시 환경디자인과 사인디자인을 예로 들었지만 이외에도 그들의 건축과 제품, 정보디자인과 상가나 백화점의 디스플레이마저 다른 도시들의 디자인에 비해 매우 그러하다. 이것은 그들의 사고방식과 문화성을 들어 이해해 볼 수

---

있는데 독일인 특유의 치밀함과 목표달성을 위한 원칙주의가 전쟁과 가난을 겪어내면서 마음깊이 더욱 단련되어졌고 이러한 문화현상은 그들의 디자인 문화에서도 그대로 드러나고 있는 것 같다.

베를린을 접하면서 두 번째로 눈여겨 볼만한 것은 높은 경제상황과 선진화에 비해 패션산업이 많이 위축된 점이다. 베를린에서 가장 좋다는 쿠담거리의 KaDeWe백화점의 경우 규모도 매우작고 상품수도 적었다. 베를린 장벽이 무너지면서 해외관광객도 꾸준히 늘어 독일의 유명 관광지중 하나로 꼽히고 있지만 쇼핑문화와 패션산업은 그리 활성화된 상황은 아니었다. 얼마전 유럽 최고 규모의 쇼핑센터 알렉사가 생기기도 했지만 화려하고 현대적이기보다는 마치 대형 창고형 마트같은 이미지의 매장이었다. 장식하고 가꾸기보다는 실용적이고 본질적인 것을 추구하는 문화의 경향 때문이라고 한다. 시내의 유명한 명품브랜드 매장들도 도시의 크기와 인구를 헤아려 볼때 매우 작은 규모였다.

베를린에서 우리가 둘러본 곳은 분단의 상징이었던 베를린 장벽과 브란덴부르크문, 아인슈타인이 교편을 잡았던 것으로 유명한 훔볼트대학, 페르가몬 박물관, 라이스탁(베를린 국회의사당)등이었다. 전형적인 유럽스타일의 유적에서부터 현대적인 첨단 건축물까지 다양한 코스였지만 이곳에서 공통적으로 느껴지는 이른바 독일스러운 느낌이 있었다. 그 느낌은 처음 접했던 도로의 표지판에도 있었고 수수한 느낌의 상점들에도 있었고 한낮에 햇빛을 쬐러 나온 꾸밈없는 사람들의 모습 속에서도 미미하지만 매우 분명하게 느낄 수 있었다.

## 타이포그래피와 커뮤니케이션 디자인

독일 타이포그래피와 커뮤니케이션에 대해 강의를 듣기 위해 Wolfgang Beinert의 작업실을 찾았다. 독일의 대표적인 그래픽디자이너이자 이론가로써 우리들 한사람 한사람이 각자 자기의 이름과 직업에 대해 소개를 했고 간단한 인사를 주고받은 후에 본격적인 강의를 진행되었다. 그는 알파벳의 역

---

사와 정통성에 대해서 매우 강조를 하면서 강의를 시작했는데 아시아의 많은 작가들이 영문서체에 대해 좋고 나쁨의 분별이 부족한 것 같다고 말했다. 그가 누차 강조했던 좋은 서체들의 미묘한 차이와 유구한 역사성을 생각해 본다면 직관적으로 그에 대한 감각을 익힐 수 있었던 그들의 환경과 문화에 대한 이해가 없이는 어려운 일이라는 생각이 들었다.

타이포그래피는 말 그대로 문자를 이용한 것으로 커뮤니케이션디자인의 기초가 된다. 타이포그래피로 활동하는 Wolfgang Beinert가 이론가의 이력을 가진 것도 무리는 아닌 것이 문자는 정보의 전달을 위한 것이므로 문자를 만들고 그를 이용해 디자인하는 일은 전달하고자 하는 정보를 전달하는 방법과 과정을 디자인 하는 것이기 때문이다. 그렇기에 더더욱 타이포그래피와 정보디자인은 문화와 역사의 해석을 통한 이해와 교감의 과정이 밀바탕이 된다.

이날 수업에서 Wolfgang Beinert는 서체의 구별과 행간, 자간을 조절하여 효과적인 타이포그래피를 하는 방법을 설명하고 직접 자신의 작업물을 보여주었다. 그의 작업에서 가장 특징적인 부분은 아날로그적인 감성에 있었다. 그는 서체와 타이포그래피의 기본적인 조형요소 외에 종이의 선택을 매우 까다롭게 했는데 고급스럽고 차별적인 느낌을 살리기 위해 최고급의 종이를 매우 신중하게 사용한다고 한다. 그가 워낙 고가의 작업을 진행하기 때문이기도 하겠지만 이러한 부분은 그의 디자인 철학과도 다름없었다. 또한 그는 인쇄활자판도 직접 점검하고 도장을 찍는 식으로 진행하는 방법을 선호했는데 이것은 그가 정통성과 아날로그적 장인 정신을 고수하는 것을 매우 중요하게 생각하기 때문이다.

이렇게 그는 특유의 치밀하고 섬세한 감성과 빈틈없는 작업 정신으로 유럽에서 명망 있는 그래픽 디자이너 중 한명으로 꼽히고 있으며 그만의 스타일을 창조해 낼 수 있었다. 자칫 원칙과 기본을 강조하고 정통성을 선두로 하는 그의 작업이 현대적 관점에서 다소 고루하게 느껴질 수도 있겠지만 누구나 쉽게 접할 수 있는 직업이 디자이너인 만큼 교육과 학습을 통한 기본기가 중요하다고 단호하게 말하는 그에게서 어떤 내공 같은 것이 느껴졌다.



---

한국의 대학과 교육기관에서 연간 배출하는 디자이너 인력이 3만에 이르고 한다. 몇 년 전부터 불고 있는 디자인 붐의 영향이기도 하지만 Wolfgang의 의견처럼 누구나 생활 속에서 쉽게 접하면서 그 속에 기본적으로 탑재되어 있어야 할 기본기에 대한 충분한 이해와 노력이 다소 결여된 결과가 아닌가 하는 생각을 조심스럽게 해본다.

## 브랜드 디자인

브랜드 디자인과 관련하여 우리는 세가지 워크샵을 진행했다. 첫 번째는 디자인 트렌드를 중심으로 한 디자인 혁신이고 두 번째는 브랜드 아이덴티티 디자인에 관한 수업이었다. 마지막으로 직접 독일의 유명기업을 방문하여 실무적인 내용과 독일기업의 브랜드에 관련한 입장에 대해 들어 볼 수 있었다.

### 트렌드와 디자인 혁신

트렌드 리서치브랜드 TrendOne의 Nils Mueller에게서 트렌드와 디자인 혁신에 관한 강의를 들었다. 그는 첫인상부터 매우 호기어린 표정으로 친절하게 인사를 건넸고 섬세한 표정과 말끔한 인상의 사람이었다. 그의 강의를 들으면서 그의 이런 이미지가 사물을 대하는 호기심과 긍정적인 생각에서 만들어졌다는 것을 느낄 수 있었다. 트렌드를 읽는 일은 문화를 감지하는 일이다. 단순히 현상을 파악하거나 유행을 예측하는 것에서 그치는 것이 아니라 문화를 읽어내고 그것을 통해 혁신을 창조해 낼 수 있는 힘이 필요한 일이다.

처음 강의의 목차를 소개하는 순간부터 글씨를 쓰고 있는 자신의 손을 촬영한 동영상으로 간단하지만 조금 특별한 방법을 이용했다. 이것에 대해 특별히 언급을 하지 않았지만 이렇게 작은 차이에서도 디자인혁신이 이루어진다는 것을 말하고자함이었을 것이다.

강의내용에서는 특히 요즘 멀티미디어 환경이 급변함에 따라 그를 이용한 디자인 혁신 사례가 소개되었다. 모니터 같은 기능을 하여 터치스크린 방식으로 원하는 그림이나 사진을 디스플레이 할 수 있는 테이블이나 전자저울이 내장되어 있어 조리중인 음식재료의 정확한 계량이 가능한 도마 등 일상

---

생활에 흔히 쓰이는 소품이나 가구에 멀티미디어 기능을 더해 누구나 쉽고 편하게 사용할 수 있도록 하는 경향이 매우 강했다. 이날 수업에서 중점적으로 다뤄진 것은 바로 Shy Tech 이다. 이것은 쉽게 말해 누구에게나 쉬운 하이테크를 말한다. 하이테크의 기능성을 탑재하고 있지만 외적으로는 알기 쉽게 되어 있어 누구나 부담 없이 별다른 교육이나 매뉴얼 없이도 이용 가능한 제품이나 서비스를 말하는 것이다. 현대사회는 날마다 혹은 매 순간마다 급변하고 있고 그에 따라 새로이 개발되는 상품과 막대한 정보의 홍수 속에 살아가고 있다. 과거에는 이런 산업의 발전에 따라 부지런히 컴퓨터를 배우고 경재에 뒤쳐지지 않으려 정보에 촉각을 곤두세웠지만 차츰 현대인은 넘쳐나는 신기술과 하루아침에도 급변하는 사회현상에 대해 지쳐가기 시작했다. 웰빙이나 로하스의 강세에서도 알 수 있듯이 지금 우리에게 필요한 것은 최첨단의 정보보다 휴식과 안정을 통한 자아 정체 의식이라고 할 수 있다. 아이러니하게도 우리가 쌓아온 첨단 기술과 개발력은 다시 우리의 휴식을 위해 활용되어 지고 있는 것이다.



강의 진행 후 혁신적인 디자인 사례와 미래의 Shy Tech에 대해 함께 이야기해보는 워크샵이 이루어졌다.

## 브랜드 디자인

브랜드 디자인에 관해 독일 포츠담디자인 전문대학의 기업 아이덴티티 교수로 활동하고 있는 Matthias Beyrow의 강의를 들었다. 이 강의는 현재 유명 기업들의 아이덴티티를 통해서 성공적인 브랜드 아이덴티티 디자인에 관한 내용이었다. 한국에도 많이 진출해 있는 유수의 기업 아이덴티티를 한곳에 모아 그 표현적 특징과 내용에 따라 분류를 하고 좋은 브랜드 디자인적 요소와 과정에 대한 설명을 들었다. 내용을 간추려보면 보기에 쉽고 내용을 명확히 피력할 수 있어야 하며 타사의 아이덴티티와 혼동되지 않는 디자인이 가장 좋다. 그에 적절한 컬러를 사용해 기업의 이미지를 원하는 방향으로 표현해 주는 것도 중요한 부분이다.

---

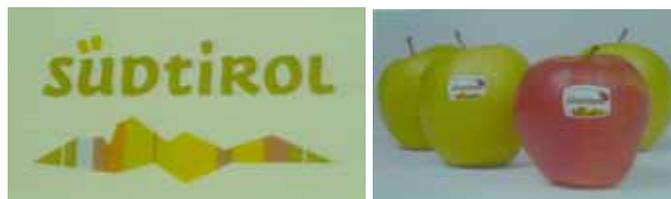
이후시간엔 독일 현지의 브랜드 디자인계의 실무상황에 대한 질의와 응답 순서가 있었는데 참석자들이 실무자인 만큼 디자인비용이나 클라이언트와의 관계 등에 관한 내용이 많았다. 독일의 디자인상황은 한국과 비슷했으나 클라이언트와의 관계에 있어서 작은 차이가 있었다. 한국에서는 흔히 협력업체로써의 디자인기업은 흔히 말하는 갑과 을의 관계로 종속되어지는 경우가 많은데 독일의 경우 동등한 입장으로 파트너십을 유지하기 위해 서로간의 배려가 이루어진다고 한다. 이러한 부분은 디자이너의 입장에서 부럽기도 했는데 한편 그만큼 역사가 오래되고 디자인 업무에 대한 이해가 사회 전반에 폭넓게 퍼져 있는 문화적 상황에서 기인했을 것이다. 앞으로 한국 디자인계에서의 이러한 관계형성을 위한 역할은 어쩌면 현시대 모든 디자이너의 역할이 아닌가 하는 생각을 해보았다.

## 기업방문\_Meta Design Wall AG

먼저 Meta Design은 흔히 사용되는 영문폰트 Meta체로 잘알려진 기업이다. 아이덴티티와 종합 비주얼디자인 작업을 대행하는 디자인전문회사로 Meta House라는 사옥에 있었는데 그 규모 또한 매우 크고 200여명의 디자이너들이 일하고 있는 대형기업이었다.

이곳에서 그동안 진행해온 프로젝트들에 대한 소개를 듣고 도시 아이덴티티 프로젝트와 병원에서 환자들에게 제공되는 환자식 제품을 위한 브랜드작업에 대한 과정을 들을 수 있었다.

Südtirol이라는 이탈리아의 도시는 조용하고 평화로운 알프스지방으로 아름다운 자연환경과 이를 이용한 고부가가치 사업으로 수익률이 높은 도시이다. 이 도시를 위해 메타디자인에서는 그 지방의 산등성이 모양에서 메타포를 얻어 브랜드화 했다. 부드럽고 친근한 서체와 함께 발달하고 자연스러운 컬러들의 조합을 이용해 더욱더 정감가고 건강한 도시의 이미지를 부각시켰다. 도시 자체의 모든 사인과 버스 외관 심지어는 그 프로젝트의 출범을 축하하는 자리의 케이크에 까지 아이덴티티를 활용했다.



---

처음 완성된 아이덴티티는 그리 성공적인 디자인 같아 보이지 않았지만 활용과정을 지켜볼수록 활용반경이 엄청 큰 작업이다 보니 오히려 너무 새로워 보이는 작업보다는 자연스러운 느낌이 묻어났다. 진정한 브랜드 창출의 완성은 그저 제작의 단계에 머무는 것이 아니라 그 활용과 쓰임에까지 사용자의 입장을 고려하는 배려에서 출발해 이러한 과정에 대한 이해로 마무리된다는 것을 다시 실감하는 순간이었다.

benissimo 라는 병원 납품용 환자식 브랜드 디자인은 좀 더 본질적인데서 출발했다. 환자식이 가진 부정적인 이미지를 제거하고 건강하고 신선한 느낌을 강조하는 이미지를 사용했다. 흔히 병원식이라고 하면 깨끗하고 간결한 느낌을 부각 시켰겠지만 오히려 병원이 주는 삭막한 이미지를 발탈하고 상큼한 느낌으로 대체시킴으로서 성공적인 작업이 될 수 있었다고 한다.



Wall AG는 흔히 볼수 있는 버스정류장과 사인보드 공중화장실을 디자인하고 유지, 관리 하는 회사이다. 이 회사는 도시와 계약을 맺고 이러한 시설물을 설치하여 편의를 제공하고 광고수익을 얻게 한다. 세계적으로 이러한 회사가 여러 가지 있지만 Wall사는 거의 이 분야에서 독보적이라고 할 수 있다. 이러한 시설물에까지 브랜드디자인의 힘이 미치는 것은 디자인분야에서 브랜드가 차지하는 영역이 더욱 확장되고 있음을 보여준다.

## 정리

이번 베를린 디자인 워크숍을 통해서 그동안 알면서도 지나쳤던 많은 부분들에 대해서 다시 한번 생각을 해볼 수 있었다. 특히 그래픽디자이너로 공부하고 일을 해 오는 동안 가졌던 가치관들에 대해 다시 한번 자문해 보는 계기가 되었던 점이 가장 큰 수확이었던 것 같다. 또한 그동안 한국 사람이면서도 한국적이 것들이 왜 그리 낯설고 어렵게만 느껴졌는지 도대체 한국적이라는 말 자체가 내포하고 있는 개념이 과연 무엇인지 제대로 인지하지 못

---

했던 것에 대해 오히려 외국의 디자인을 체험하는 과정에서 그 해답을 조금  
이나마 얻을 수 있었던 것 같다.

디자인은 문화다.

학교를 다니고 디자인을 공부하는 동안 수도 없이 들었던 이 한마디의 말에  
그 모든 의미가 담겨있었다. 현상적으로만 보려 했던 그들의 디자인에는 역  
사와 문화와 전통이 담겨 있었고 가시적으로 어떤 스타일을 지향하기 보다  
는 그 안에 담겨진 의미를 깊이 해석하면서 그 과정에 대해 알아가는 과정이  
어쩌면 더 의미 있는 디자인이고 진정한 스타일인 것이다. 앞으로 몇 개의  
뻘한 이미지를 차용한 한국적 디자인이라는 낯선 단어보다는 우리의 문화와  
전통이 자연스럽게 표현되어 있는 느낌이 무엇일가에 관해 고민해 봐야 할  
것 같다. 당연하다는 듯 한글만을 표기하거나 억지스럽게 태극마크를 우겨  
넣지 않아도 자연스럽게 묻어나는 우리만의 아이덴티티 그 해답을 풀어 나  
가는 과정이 곧 전통의 현대화이고 선진 디자인의 시발점 이라는 생각을 해  
본다.