

**GRAPHIC and
COMMUNICATIONS
DESIGN,
B R A N D
and TYPOGRAPHY**

DESIGN WORKSHOP BERLIN 2007
INTERNATIONALES DESIGN ZENTRUM BERLIN(IDZ)

Reported by KIM SE YOUNG
Department of Design Management, IDAS
seamaid88@naver.com
011.9376.7811

Contents

DESIGN WORKSHOP BERLIN 2007
INTERNATIONALES DESIGN ZENTRUM BERLIN(IDZ)

1. Introduction the report
2. Starting of brand
3. Deisgn is used
4. Visual Stretigies
5. Conclusion

Introduction

DESIGN WORKSHOP BERLIN 2007

INTERNATIONALES DESIGN ZENTRUM BERLIN(IDZ)

최근 읽었던 마티 뉴마이어의 “브랜드 갭”에서는 브랜드라는 개념을 기존의 것과 다르게 정의한 문구가 등장한다.

“A Brand is not what you say it is. It's what they say it is.”

브랜드는 브랜드를 만들어내는 디자이너, 마케터들이 이야기하는 것이 그것을 인식하고 있는 그들 즉, 소비자가 이야기하는 것이라는 의미이다. 과거 제공되는 것만을 구입할 수 있었던 생산자 중심의 형태에서 소비자가 원하는 것을 선택할 수 있는 소비자 중심으로의 변화가 나타나 있음을 새삼 인식할 수 있는 중요한 대목이기도 하다. 이렇게 소비자가 물건을 구입하게 되는 과정에서 회사 또는 제품이 가진 총체적인 브랜드 이미지의 중요성은 말할 필요도 없거니와 가장 결정적인 역할을 하는 것은 브랜드 이미지와 부합되는 제품의 디자인이다.

이번 워크샵의 주제는 타이포 그래픽과 브랜드. 즉, 그래픽 이미지에서 가장 기본이 되면서도 중요한 정보 전달력을 가지고 있는 타이포 그래픽과 소비자의 마음 중심에 자리잡고 있는 브랜드와의 연관성을 찾아보는 자리이기에 브랜드에 관심이 있는 나로서는 더없이 좋은 기회가 될 수 있었다. 특히 현대 디자인의 혁명의 중심이 되었던 바우하우스 아카이브에서 어떻게 기존의 소규모 수공업 제품들이 브랜드 중심의 대량 산업으로 발전할 수 있는지 알아볼 수 있는 좋은 기회였다. 또한 유럽을 중심으로 탁월한 디자인 결과물로 오랜시간동안 주목 받고 있었던 메타디자이너의 방문은 어떻게 하나의 프로젝트를 전략적으로 이끌어가는지를 알아 볼 수 있는 중요한 기회가 되었다.

비록 일주일 간의 짧은 시간이었지만 트렌드 회사, 프리랜서 디자이너, 1인 기업의 타이포 그래픽 그리고 메타디자인 회사까지 독일의 다양한 전문가들을 통해 그들의 Work Process와 전략적인 면들을 둘러볼 수 있는 훌륭한 기회가 되었다. 또한 고된 밤샘과 빠듯한 일정으로 힘들게 일하고 있는 한국의 디자인 업계의 현실을 되돌아볼 수 있는 좋은 계기가 되었고, 그들에게 받은 자극과 새로운 아이디어들로 보다 다양한 시각을 갖게 된 것을 가장 훌륭한 점이 되었다고 생각하고 있다.

Starting of Brand

DESIGN WORKSHOP BERLIN 2007

INTERNATIONALES DESIGN ZENTRUM BERLIN(IDZ)

우리가 사용하고 있는 다양한 제품들에 이름이 붙여지고 가격이 매겨지고 많은 대중들이 원하게 되어 규격화된 대량생산이 가능해진 것은 과연 언제부터일까? 아마도 평범하게 사용되어 오던 수공업품에 그 제품만의 이름이라는 것이 주어지고, 특별한 가격 부여된다면 그것이 바로 최초의 브랜드라 일컬어 질 수 있을 것이다.

워크숍의 첫 번째날의 일정에는 독일의 베르크분트 박물관을 찾아 과거의 수공업 시대에서 브랜드화 된 대량생산이 가능해지게 되었던 작품들을 차례로 둘러볼 수 있는 시간이 있었다. 19세기 산업 혁명이 일어나기 전 대부분의 모든 생활의 제품들은 가내 수공업으로 그 수요를 충족하였으며 모든 수공업의 제품이 그러하듯 그 품질은 최고인 경우가 대부분 이었다. 그러나 품질이 최고인 만큼 가격 또한 저렴하지 않았기에 대다수의 제품들은 상류층의 사람들의 전유물이 되는 경우가 많았다. 베르크분트 박물관에서도 역시 초창기 수공업으로 탄생된 아름다운 제품들을 만나볼 수 있었다.



이러한 수공업을 통한 제품의 생산은 미적인 면에서 훌륭하였으나 많은 사람들이 대중적으로 이용할 수 없는 단점을 포함하고 있었기에 규격화 그리고 대량화를 목적으로한 19세기 산업 혁명이 발생하게 된다. 그러나 산업혁명으로 인하여 규격화로 탄생된 많은 제품들은 무차별적인 획일화만 있을 뿐 개성적인 창조성이 결여된다는 문제점이 여러 디자이너들 사이에서 발생하게 되었다.

즉, 많은 사람들이 사용할 수 있는 대량화 그리고 규격화된 제품들을 얼마나 가치 있고 미적으로 아름답게 만들 수 있는지에 대한 고민이 시작되었고, 독일의 베르크 분트는 미술, 공업, 수공예 등 다양한 분야의 전문가들이 협력하여 규격화된 기계 생산품의 질적 향상을 도모한 디자인 진흥 단체로 탄생되게 된 것이다.

베르크분트 아카이브의 전시된 제품들을 살펴보면 앞서 보았던 수공예로 탄생된 미적인 부분이 강조된 제품들을 출발점으로 하여 대량생산과 함께 특징과 아름다움을 담아 디자인된 상품들 그리고 이러한 것들이 브랜드로 발전된 모습등을 한눈에 파악할 수 있다.



최근 보여지는 필립스, 소니, 삼성 등의 모든 대기업을 포함한 중소기업들의 제품은 그 성능면에서 우위를 가리기 어려울 정도로 발전해가고 있다. 그렇다면 이러한 시장체계에서 소비자의 마음을 움직여 소비를 발생시킬 수 있는 것은 과거 기술이 제품의 전유물로 보여지던 것과는 다른 방법이 필요하다는 것이다. 따라서 최근의 이슈는 베르크분트의 디자인 단체에서 보여졌던 것처럼 제품의 질적 향상을 디자인으로 차별화하는 것이 하나의 방법으로 보여지고 있으며 그 이면에는 고객의 마음 속에 자리잡은 브랜드를 어떻게 만들어내고 생성시킬 수 있는가가 중요한 화두로 자리잡고 있다.

다시 말해 소비자의 마음을 사로잡기 위하여 산업혁명이 시작되던 19세기부터 많은 디자이너들은 규격화된 규칙속에서도 다양한 아름다움을 표현하기 위해 끊임없는 시도를 하였으며 그것이 곧 디자인과 브랜드의 상관관계로 자리잡게 되었던 것이다.

Design is used

DESIGN WORKSHOP BERLIN 2007

INTERNATIONALES DESIGN ZENTRUM BERLIN(IDZ)

그렇다면 규격화된 틀을 벗어나기 위하여 단순히 아름다움만을 강조한 것이 진정한 디자인 제품이라고 할 수 있을 것일까? 또한 겉으로 보여지는 차별화된 제품의 모습만으로 고객의 마음을 사로잡을 수 있을 것 인가?

두 번째 날에 진행된 Matthias Beyrow 교수는 디자인과 브랜드 매니지먼트에 관한 강의를 진행하기 이전에 디자인이란 무엇인가에 관한 화두로 워크샵을 시작했다.

“Just Nice?” , 그저 보기 좋은 것을 디자인이라고 말할 수 있는 것인가? Matthias 교수는 지금까지 디자인은 다음과 같이 3가지 방법으로 사용되어져 왔다고 이야기하고 있다.

첫 번째는 “to indicate properties” - 제품이나 서비스의 속성을 표현하기 위한 하나의 수단, 두 번째는 “to demonstrate membership” - 제품이나 서비스가 속해 있는 그룹과 동일한 목표를 추구한다는 것을 알려주기 위한 수단, 마지막 세번째는 “to exhibit authorship” - 저작자 즉 제작자를 표현하는 방식으로 만약 제작자 스스로가 상품으로써의 가치가 있다면 아주 중요한 수단으로 활용되는 것이다.

중요한 것은 이러한 디자인이 사용되어진 방식을 그대로 브랜드에 적용해 보면 고객의 마음에 어떻게 브랜드를 각인시킬 수 있는지를 쉽게 알 수 있다는 것이다. 즉 브랜드 역시 제품의 속성을 가장 잘 표현할 수 있어야 하며, 타사와 다른 차별점과 파워를 보여줄 수 있어야 하며 마지막으로 제품의 확실한 quality를 보장할 수 있다는 것을 포함하고 있어야 하는 것이다. 이러한 세가지가 확실히 갖춰진 브랜드라면 이는 이미 고객의 마음을 사로잡고 있음이 분명할 것이며, “Self-Confidence” 로 이어져 지속적인 발전의 원동력이 될 수 있을 것이다.

예를 들면 비행기는 땅이 아닌 하늘을 통해 장거리를 이동하는 수단으로 실제 사고 위험률이 가장 낮은 교통임에도 불구하고 대부분의 사람들은 두려움을 갖은채 비행기에 탑승하곤한다. 이렇게 고객이 가장 두려워하는 교통 수단을 대표하는 각 항공사는 “신뢰” 가 곧 생명이며 장시간 여행하는 고객들을 위해 얼마나 편안한 서비



스를 기내에서 제공하는가가 경쟁력이 될 수 있을 것이다. 독일의 항공사인 Lufthansa의 경우는 비상하고 있는 학을 이용하여 1918년부터 지금까지 로고로 활용되어져오고 있다. 최근 오랜 기간동안 장수하던 기업들이 새로운 이미지를 위하여 과거의 로고등을 하루아침에 변경하는 일들이 많이 일어나고 있다. 물론 안좋은 이미지 또는 도약하는 기업을 표방하기 위하여 변화를 추구하는 것은 좋으나 오랜 시간동안 한 기업이 갖고 있는 이미지를 고객의 생각하고있는 범위 안에서 벗어나지 않도록 변화되는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

Lufthansa의 경우, 줄곧 사용해오고 있는 로고는 1918년 당시와 약간의 차이는 있지만 조금씩의 변화를 주어 시대에 발맞춘 세련된 이미지를 유지하고 있다. 또한 로고와 유니폼에서 보여지는 Yellow 와 Deep Blue는 두 색상의 대비로 인하여 활기차고 명쾌하면서도 신뢰감있는 이미지를 표현하고 있기 때문에, 오랜 시간 고객과의 만남을 이어온 Lufthansa와도 잘 어울린다고 할 수 있다. 이처럼 과거의 역사를 버리지 않고 그 위에 새로움을 더함으로써 품질과 혁신 그리고 신뢰를 한꺼번에 잡게된 Lufthansa는 기존의 고객들이 갖고 있는 이미지들을 유지하면서 서비스 및 다른 분야에서의 차별화를 보여줄 수 있다면 바로 이것이 고객이 하나의 브랜드에 대한 각인으로 마음속에 남겨질 수 있는 것이다.

브랜드와 디자인의 관계는 일종의 전략과 시각화의 관계라고도 볼 수 있을 것이다. 고객이 원하는 Needs를 철저히 분석하여 Needs를 만족시킬 수 있는 전략을 수립하고 각 제품과 서비스의 특성과 품질을 담은 전략적 시각화를 통해 고객의 마음을 사로잡는다면 훌륭한 브랜드를 생성할 수 있게 되는 것이다.

Visual Strategies

DESIGN WORKSHOP BERLIN 2007

INTERNATIONALES DESIGN ZENTRUM BERLIN(IDZ)

브랜드의 개념은 마케팅 또는 경영에서 출발한다고 볼 수 있다. 어떻게 제품을 판매할 것인가? 어떻게 제품을 홍보할 것인가? 등의 가장 기본적인 마케팅의 시초부터 거슬러 올라간다면 소비자를 사로잡을 수 있는 중요한 요소는 브랜드라는 개념에서 출발하게 되고 이 브랜드를 어떻게 만들어낼 것인가가 가장 어렵고도 복잡한 문제라는 것을 알게 된다. 그러나 앞서 이야기한 것처럼 최근 동일한 품질에서 차별화를 줄 수 있는 요소는 디자인이 되었으며 이러한 디자인이 고객의 Needs에 부합되는 디자인으로 발전하기 위해서는 브랜드와 일맥상통하는 시각적인 전략이 필요하다.

이번 워크샵의 중에 방문하게 된 Metadesign은 "Visual Strategies"라는 Slogan을 중심으로 다양한 프로젝트들을 성공적으로 진행하고 있었다. Metadesign은 아우디와 같은 대기업과도 일을 하고 있지만 소수의 작은 브랜드들을 위한 시각적 전략부터 지역을 어떻게 하나의 브랜드로 만들어낼 수 있는지 등에 관한 다양한 영역을 아우르는 프로젝트들을 진행하고 있었다.



이번 워크샵에서 소개된 South Tyrol 지방의 브랜드화 작업은 상품이나 서비스보다 큰 개념의 “지역”이라는 요소를 하나의 브랜드로 만드는 작업이었으며 그 중심에는 바로 South Tyrol을 대표하는 시각적 요소들을 개발하는 것 그리고 그 시각적 요소들을 얼마나 전략적으로 활용하는가가 중요한 이슈로 자리잡고 있었다.

실제로 South Tyrol은 아주 아름다운 경관을 가진 도시로써 이 도시의 이미지를 상승시키기 위해 다양한 시도들이 진행되었다고 한다. 아름다운 지역의 풍경을 특징으로하여 하나의 로고만 보아도 그 특징을 이해할 수 있어야했으며, 무겁거나 지나치게 가볍지 않으면서 친근한 이미지로 고객들에게 다가설 수 있어야했다고 메타디자인 크리에이티브 디렉터는 이야기한다. 따라서 이러한 시각적 요소들의 개발을 위하여 메타디자인은 South Tyrol 지역만을 위한 폰트를 개발하였으며 이 폰트를 중심으로 하여 모든 포스터, TV 광고, 그리고 지역의 특산물 상품에까지도 South Tyrol만의 이미지를 나타낼 수 있는 요소들을 담았다고 한다.



이로 인하여 South Tyrol 지방의 Brand 전략은 아주 성공적이었으며 iF Design 상을 수상하면서 성공적인 프로젝트로 마무리를 지을 수 있었다고 한다. 이 프로젝트에서 중요한 것은 단순히 하나의 지역을 홍보하기 위해 이미지와 글자의 조합으로 만들어진 이미지들을 활용하여 시각화했다는 것이 아니라 South Tyrol 지역을 철저히 분석해서 어떠한 요소들이 이 도시를 대표할 수 있는지를 전략적으로 접근했다는 것에 있다. 앞서 언급했던 Matthias 교수가 이야기한 것처럼 단순히 Nice한 디자인이 아닌 Identity를 담은 전략적 디자인만이 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 가장 중요한 핵심이라는 것을 잊어서는 안될 것 같다.

Conclusion

DESIGN WORKSHOP BERLIN 2007
INTERNATIONALES DESIGN ZENTRUM BERLIN(IDZ)

이번 독일 워크샵은 한번도 방문해보지 못했던 유럽의 디자인을 처음 접하게 된 계기로써 나에게서는 아주 큰 의미가 있었다. 미국 디자인의 경우 상업적인 면을 강조한 화려함이 주를 이루는 특징을 갖고 있는 데 반해, 유럽의 디자인은 오랜 시간동안 실용성과 사용성을 중심으로 단순하면서도 세련된 디자인을 구사하는 특징을 가지고 있다. 이는 즉, 단순하기에 시간을 초월하여 오랜 시간동안 사랑받을 수 있으며 실용성을 중심으로 하였기에 소비자에게 외면받지 않고 함께 존재할 수 있음을 의미한다.

이렇게 내가 알고 있는 유럽 디자인의 특징들을 검소하기로 유명한 독일에서 쉽게 찾아볼 수 있었으며 평소 지나치게 상업적인 것보다는 단순함을 선호하는 나에게서는 모든 것들이 하나의 멋진 작품들처럼 보여졌다. 사소한 요소들까지도 소비자에게 이러한 느낌을 줄 수 있는 이유는 바로 고객의 Needs를 정확하게 반영한 전략적인 면들이 디자인에 적절히 녹아 들어있기에 가능했던 것이리라 생각한다.

끊임없이 발전하는 신 기술 덕분에 사실 우리의 삶은 많이 편리해졌다. 그러나 편리하다는 말의 이면에는 모든 것들이 자동화되어서 더욱 편리해졌다는 의미보다는 사용성, 실용성에 초점을 맞추는 것이 중요하다고 생각한다. 아무리 최첨단의 기술을 부여한 훌륭한 마우스라 하여도 나의 손에 맞지 않는 불편함을 갖고 있다면 소비자는 외면하게 될것이기 때문이다.

사용성과 실용성에 초점을 맞춘 디자인. 이것은 비단 제품 디자인 뿐 아니라 편안한 시야를 확보하고 한번에 이해가 가능하도록 다양한 시각적 작업물들을 디자인하는 그래픽 디자인의 영역에도 포함된다고 생각한다. 항상 지나치게 강조해도 부족하지 않은 디자인의 가장 기본적인 요소들이지만 이번 독일 워크샵을 통해서 유럽 디자인의 강점을 새삼 느낄 수 있었으며 단순히 아름다운 디자인이 아닌 전략을 담은 브랜드로 디자인이 승화되기 위해서 어떻게 접근해야하는 지를 조금이나마 알 수 있었던 좋은 기회가 되었다고 생각한다.

짧은 1주일이었지만 매일 매일 쏟아지는 새로운 경험들은 앞으로 디자인을 해나가는데 원동력이 될 수 있는 충분한 자극이 되었다고 생각한다. 특히나 관심이 있었던 브랜드와 디자인과의 관계를 알 수 있는 프로그램들이어서 더욱더 좋은 시간이었으며, 앞으로도 좀더 많은 사람들이 다양한 나라에서 한국의 디자인 발전을 위한 좋은 경험들을 할 수 있게 되기를 바란다.