

IDZ 베를린 디자인 연수 보고서
독일의 비주얼 디자인 2007

사슴그래픽스 엄효정

2007.10.8

독일의 비주얼 디자인 2007

목차

1. 연수개요
2. 독일의 디자인 STYLE
3. 독일의 디자인 NOW
(베를린 현지 워크샵 수업내용을 중심으로)
4. 베를린의 일러스트와 이미지 스케치
(베를린 현지 시장조사를 중심으로)
5. 마무리

연수 개요

*연수 기간: 2007년 9월 15일 - 9월 24일

*연수 장소: 베를린 IDZ 및 지정 교육장

*연수 목적

독일의 선진 디자인 현장에서의 교육을 통해 관련지식을 향상, 글로벌 마켓의 이해, 인적 네트워크를 확장하여 현업에 효과적으로 활용함.

*연수 대상: 총 15명



독일의 디자인 style.

특징

-매우 실질적이고 견고하며 고도의 기능주의에 입각해서 기능과 형태의 합리적이고 통일된 조화를 추구.

(스위치하나에서부터 나사하나까지 불필요한 것 없이 질서 있게 깨끗이 정리되고 통일되어 있으며 이러한 합리적인 조화와 질서가 경영에서부터 생산판매 및 소비자까지 연결되어 있어야만 잘 된 디자인이라고 인정함.)

-작은 부분이나 잔재주보다 근본적인 미와 전체의 통일된 질서 속에서 아름다움을 느낌.
(독일의 디자인은 세부에 집착하는 일본의 디자인과 성격과 질적으로 확연히 다르며 그밖의 다른 나라의 디자인과도 엄격히 차별성을 지님.)

- 독일제품은 고급재료와 우수한 기술, 이성적 사고로 결합됨.
(제품들은 극도로 이성적이며 인위적인 매력을 배제 시키고 제작됨)

-단지 변화를 위하여 변화를 취하지 않으며, 기능과 무관한 스타일을 무작정 받아들이지 않음.

-형태와 유리되지 않은 대담한 기능주의가 얼마나 시각적 매력에 잠재적 영향을 줄것인가를 생각하게 함.

독일의 디자인 NOW (현지 워크숍 강의 내용 요약)

SHY TECH를 통해 바라본

유럽의 최신 트렌드

(강사: Nils Muller, CEO of TREND ONE /

유럽을 중심으로 트렌드를 분석하고 다양한 정보를 통해 디자인 컨설팅을 하는 업체.)

<SHY TECH>란 Media와 Technology의 진화로 인간과 기술이 친구가 되는 것으로,
-Product, Modern life, Web등 생활 전반에 숨어들어 인간과 조화를 이루고 있는 사용자 친화적인 기술을 의미함.

(SHY TECH is ... *Hidden technology, *Harmony, *Invisible, *User-friendly, *Intelligent Design)

=현재 유럽에서는 SHYTECH 개념을 바탕으로 미래지향적이지만 아날로그적인(인간 친화적인) 두가지 정서를 담고 있는 디자인이 대세를 이룸.



(SHY TECH 개념으로 바라본 다양한 제품들)

Wolfgang Beinert의 전통적 스타일의 TYPOGRAPHY

(강사: Wolfgang Beinert- Graphic designer, Typographer,
2002 뉴욕그래픽스에 가장 주요한 유럽의 그래픽 디자이너로 등재됨)

<Wolfgang Beinert의 작업방식>

- 컴퓨터와 기계 작업에 대한 절대적 신뢰를 반대하고 디자이너의 손과 눈의 미학적 판단을 믿고 존중하며 작업. (컴퓨터는 단지 계산하는 도구일 뿐이다..)
- Typography 분야의 세분화가 깊어짐에 따라 (출판물의 Typo, 기업의 Typo, 예술적 Typo, 애니메이션 Typo, 3D Typo 등..) 각 분야별로 각기 다른 디자인적 해답을 찾아 작업 진행.
- 미학의 중요성, 전통, 취향, 시장 경쟁력 등을 고려한 TYPE FONT 선정.
(TYPE FONT를 직접 제작하기도 함.)
- 글을 읽을 때 눈의 움직임으로만 읽을 수 있도록 배려. (머리가 움직이면 안 됨)
- 사진과 Typo를 Mix하는 스타일 선호.
- Detail을 세심하게 점검하여 완성도를 최대치까지 끌어올림.
- 종이 선택부터 인쇄 process 까지 직접 엄격히 control.
- 전통적인 폰트를 선호. (미학적으로 완벽하다고 보기 때문에..)
- 작가정신을 넘어선 장인정신으로 독일의 전통적인 스타일을 살려 작업한 그만의 <명품디자인>을 보여줌.



META DESIGN의

브랜드 디자인

(META Design Field Trip / 강사 Stefanie Reeb & Florian dengler)

1990년 설립. 직원수 230명(베를린,취리히,샌프란시스코)

<Case Study: South Tirol> - Place Branding Process

- 1.시장조사,positioning을 통한 현재 Tirol의 문제점 분석 (명확하지 않은 포지셔닝, 통일된 메시지 없음)
- 2.워크샵 (티롤 지방 관계자들 초청, vision & aspects에 대한 의견수렴.)
- 3.Brand Pyramid 제안 (티롤에 대한 이미지 분석결과)



- 4.mood board 제작 (이미지보드)



5.Brand Design

New Logo/ Panorama/ Logo file



6.Exemples



브로셔, 제품,web, 관광열차, 각종package,명함 등 다양하지만 통일된 applications.

*TIROL의 place brand design의 결과물 자체 보다는 엄격히 통제되어 전개된 Co-Branding의 통일성으로 인한 Brand Power의 시너지 효과가 인상적임.

-TIROL의 web site에 'Brand portal guide lines & templates'를 명시하여 관리함.

베를린의 일러스트와 이미지 스케치 (현지 시장조사를 중심으로)

- 전체적으로 다소 강하고 무거운 느낌과 단순하고 투박한 표현
- 본질적이고 근본적인 묘사로 깊이감 느껴짐.
- 독일 표현주의의 영향.
- 민족성반영

1.베를린 대표 캐릭터 (신호등맨)

*신호등맨(Ampelmann)의 유래

신호등맨(Ampelmann)은 본래 구동독의 보행자 신호등에 사용되던 캐릭터.

슈테어(Steher: 서 있는 빨간 신호등맨)와 게어(Geher: 걸어 가고 있는 녹색 신호등맨)로 구성된 이 신호등맨은 1961년 동독의 교통심리학자였던 카를 페글라우(Karl Peglau)에 의해 태어남.

당시 빨강, 녹색의 단조로운 신호등을 사람들이 무시하면서 교통사고가 늘어나자 사람 모양의 심볼이 들어간 보행자 신호등을 제안했고, 수년간의 연구를 통해 신호등맨 캐릭터를 디자인하게 됨. 이렇게 태어난 신호등맨은 60년대부터 동베를린에서도 도입되기 시작해 70년대부터 구동독 전역에 설치되어 교통사고율을 현저히 줄여줄게 함.

큰 머리에 모자를 꼭 눌러쓴 편안하고 두툼한 몸매의 주먹코 신호등맨은 구동독의 수도였던 동베를린에서 첫선을 보였고, 이 친근한 캐릭터는 곧바로 독일인들의 사랑을 받게 됨.

교통 교육 만화영화에 등장해 어린이들의 친구이자 TV 스타가 됨.

*장점

단순하면서 눈에 잘 띄며 신호를 기다리는 사람에게 미소를 머금게 하는 친근함 간직. / 베를린적 투박함이 녹아있음.

*상품화 (거리의 신호등맨에서 베를린을 대표하는 라이프스타일 브랜드로 거듭남.)

90년대 중반, 신호등맨의 상표가치를 간파한 구서독의 디자이너 헥 하우젠을 통해 디자인 도안으로도 변신하게 됨. 헥하우젠은 상표 도안자와의 일대일 계약을 통해 신호등맨을 디자인 콘셉트로 이용해 티셔츠, 가방 등 20여 가지의 기념품과 물건을 만들기 시작하여 성공을 거둠. 초기 1인 업체에서 시작한 이 회사는 매년 2백만 유로(25억원)의 매출을 기록하는 회사로 성장. - 한편 동독시절 신호등맨이 들어 있는 신호등을 제작하던 구동독 츠비카우 지역의 교통설비회사도 신호등맨 도안을 넣은 머그컵, 연필, 맥주잔, 술병 등을 판매해 연간 5만유로의 매출을 올림.



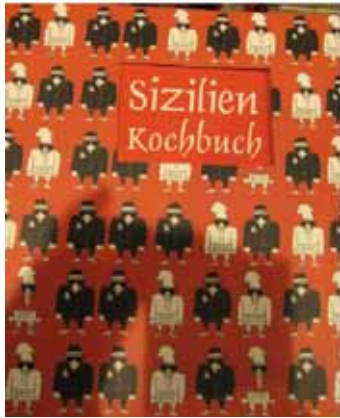


2. 아동 그림책 일러스트

*특징

- 형태적 단순함과 무게감.
- 절제된 칼라사용. (도수 많지 않고 어두운 계열과 높은 채도의 칼라를 배색하여 드라마틱한 깊이감 연출)
- 명확하고 통일된 질서감 선호.
- 일러스트북과 연계한 보드게임, 완구류등의 적절한 상품전개.





3.제품 일러스트

*특징

-출판물보다 한결 순화되고 가벼운 표현.

(직접적인 판매로 연결되기 때문에 진지하고 무거운 스타일 보다는 가볍고 즐거운 표현 선호.)

-하지만 역시 간결한 Line 과 형태와 Layout이 주류.





-오리엔탈 스타일 선호



4. 베를린 STREET 이미지

*독일 표현주의 영향 + artistic style

(표현주의; 예술은 내부의 응축된 감정을 외부로 해방시키는 예술로 주관의 표현을 우선해야하는 입장을 취함. 자아를 표현하기 위해 전통적 미를 무시하기도 함.

표현주의는 현대 독일에서 가장 크게 번성한 장르.)

-표현주의 영향으로 거리의 일러스트와 이미지들이 목판화 같은 느낌의 선에 의한 형태를 강조하고, 색채는 단순화. 평면화 시킨 스타일이 자주 보여짐.

이들은 각기 강하고 과격한 개성을 표출하고 있음.



독일 표현주의적 성격을 지닌 거리의 일러스트들



각자의 개성에 따라 표현된 베를린의 상징 곰.

*전통적인 이미지들.

-중세의 느낌이 나는 클래식한 일러스트나 엠블렘





*기타 일러스트



연수기간중 가장 맘에들었던 ALEXA의 일러스트.

마무리

우리나라의 제품, 혹은 일러스트와 캐릭터 디자인은 안타깝게도 주로 일본의 흐름을 뒤따라가는 식으로 진행이 되었다.

일본은 또한 미국과 유럽의 이미지들을 동경하여 이들의 비주얼을 모티브로 삼아 디자인 한다.

그런데 최근 2~3년간 일본은 그들이 모방해왔던 미국과 유럽의 메인 스트림의 묘사 활동 속도를 늦추었다. 그리고 나서는 이제 참으로 지켜워진 미국과 유럽의 풍요로운 디자인에서 눈을 떴고 잘 알려지지 않은 제3세계의 미술로 시야를 돌리고 있다. 이제는 너무도 잘 알려진 세계에 대해 싫증이 난 것이다.

일본의 출판 업계는 첫번째로 러시아의 동화와 애니메이션의 판권을 사들였고 곧이어 상품화를 전개했다. 이런 제3세계의 비주얼들은 순수한 시골치녀처럼 풋풋한 new face로 대중에게 다가가 열광하게 만들었다.

우리나라는 어떤가? 우리의 이미지들도 제3세계의 풋풋한 이미지로의 가치가 있는

결까. 아니면 일본을 따라 또다시 제3세계로의 모방여행을 떠날 것인가.

이번 연수에서 가장 깊이 생각했던 부분이 <민족성>이다.

독일. 베를린 - 이들의 디자인은 장르와 유행에 상관없이 통일된 이미지로 뚜박 다가오는 힘이 있다. 다른 그 어느 국가보다도 민족성이 뚜렷하게 배어나오는, 확신과 신념있는 디자인을 시종일관 보여주고 있는 것이다.

(민족성에 의한 기호, 철학, 역사, 전통 등이 배어나오는 디자인들)

‘어떻게 저럴수가 있지?’

솔직히 나는 개인적으로 한국적인 자취를 모두 지워버리고 디자인 해왔다.

소위 ‘빠다’ 냄새 나는 디자인을 모두가 선호하기 때문이다.

그리고도 별로 부끄럽다거나 하는 생각이 들진 않았었는데 베를린을 둘러본 후 굉장히 다른 느낌이 든다. 민족성에 의해 필연적으로 배어 나오는 디자인을 접해기만 흉내만 내고 좋아 했던 기억이 자꾸만 떠오른다.

<단정한>,<정직한>,<과격한>,<진지한>,<확고한>..등의 형용사로 나에게 다가온 독일의 디자인은 그 무엇보다 ‘근본을 생각하고 진지하게 디자인하다’라는 가장 기본적이고 값진 교훈을 던져주었다.

10년 넘게 작업하면서.. 어느 순간 놓쳐 버렸던 가장 중요한 교훈인 듯 싶다.

또한 기능과 형태의 조화, 근본적인 미, 통일된 질서를 우선하는 독일의 디자인은 너무 감각과 비주얼에 치우친 요즘 트렌드에 대해 각성을 불러오게 한다.