



# 독일 베를린디자인센터(IDZ) 워크숍 보고서

Jung Sun Young 정선영 (주)유니북스





# contents

1. 개요
2. 트렌드와 디자인혁신 (Shy Tech, High Tech meets Low Tech)
3. 가치와 브랜드 (Values and Brands)
4. 타이포그래피와 커뮤니케이션 (Typography in Graphic and Communication Design)
5. 메타디자인의 디자인 사례 (Meta Design)
6. 브랜드 환경 (Brand Environment)
7. 바우하우스 (Bauhaus Archiv), 스토리오브베를린 (Story of Berlin), WALL AG
8. 베를린의 디자인 (Berlin)
9. 결론



## 1. 개요

이번 해외 워크샵은 나에게 특별한 의미가 있다.

현재 그래픽 디자이너로서 10년차로 접어들었고, 앞으로도 계속 디자이너로서의 길을 가고자 함에 있어

디자인의 원류라 할 수 있는 바우하우스가 있었던 독일의 베를린 워크샵은 기대로 가득했다.

독일은 프랑크푸르트만 네번째고, 베를린은 처음이었는데, 베를린의 첫인상은 단조로움이었다.

하지만, 단조로움 속에 바우하우스의 디자인 정신이 곳곳에 남아있는 듯 했고,

베를린을 구석구석 알 수 있었던 계기가 되었다.

지금부터 일정대로 진행되었던 워크샵을 정리하고자 한다.

또한 워크샵 이외에 내가 개인적으로 성취하고자 했던 독일의 그래픽을 정리해 보고,

베를린의 디자인과 이번 워크샵으로 얻은 것을 정리해 보고자 한다.

## 2. 트렌드와 디자인혁신 (Shy Tech, High Tech meets Low Tech)



Human Evolution



The Wallpaper That Lights Up



Virtual Fitting Room



Living Photos

트렌드 리서치 브랜드 TrendOne으로부터 사이테크(하이테크+로우테크)에 대해 강의를 받았다. 사이테크란 쉽게 말하자면, 우리가 늘 접하고 있는 하이테크의 개념이 아날로그와 결합한 형태, 즉, 일상 속에 녹아있어서 누구나 쉽게 이용할 수 있는 하이테크적 요소를 말한다. 왼쪽의 그림은 이것을 그래픽으로 표현한 것인데, 인간이 도구를 이용하고, 하이테크인 컴퓨터를 이용하다가 컴퓨터 속으로 빨려들어가는 그림으로서 이해할 수 있다. 일상 생활 속에서 쉽게 이용할 수 있는 제품으로는 리모콘 베게라던지, 나이키와 아이팟이 합쳐져서 새로운 제품이 된 것 등이 있으며, 생물학적으로 결합된 사이테크로는 터치스크린식으로 갖다 되면 스캔이 되는 스캐너와 뇌를 통해서 움직이는 장애인용 옷 등이 있다. 또한 현대의 생활을 편리하게 하는 사이테크로는 벽이 조명의 기능과 디스플레이의 두가지 기능을 하는 경우와, 닛산의 음주측정 자동차 등이 있다. 새로운 재질의 사이테크로는 스스로 재생하는 플라스틱과 환경오염을 막아주는 전자파 차단 옷 등이 있으며, 웹이나 컴퓨터를 통한 사이테크로는 입어보지 않아도 느낌을 볼 수 있는 피팅룸과 자신을 아바타화할 수 있는 Living Photos 등이 있다. 그 밖에 친환경적인 사이테크로는 생산한 에너지로 달리는 자동차와 런닝머신에서 달려서 생산된 에너지를 이용한 헬스클럽 등이 있다. 사이테크라는 개념은 트렌드원에서 개발한 것인데, 이미 우리의 일상 속에도 들어와있으며, 앞으로도 무궁무진하게 발전될 수 있는 최신 트렌드라고 할 수 있다.

### 3. 가치와 브랜드 (Values and Brands)



모브랜드와 자브랜드가 비슷한 형태의 GROHE 로고



모브랜드와 자브랜드가 전혀 다른 형태의 P&G 로고



서체로만 이루어진 로고들



서체와 이미지가 결합된 형태의 로고들

둘째날 가치와 브랜드에 관한 강의에서는 기업의 CI를 중심으로 로고의 의미, 형태, 컬러와 적용형태 등을 예시를 통해 볼 수 있었으며, 질의 응답을 통해 독일의 현실적인 디자인 현장을 들을 수 있었다.

디자인이란 소유에 의한 필요성으로 처음 시작되었으며, 상징의 의미가 있고 이러한 상징을 제품에 표시하고 대량생산을 하기위해 상표가 만들어졌으며, 지금의 수많은 브랜드들이 창출되었다.

이러한 브랜드에 의미를 담아 디자인한 것이 Corporate Identity인데, CI는 형태나 스타일에 따라 여러가지로 나눌 수 있다.

우선, 기업의 대표 모브랜드와 하위인 자브랜드들이 비슷한 형태로 디자인된 CI(GROHE)와 모, 자 브랜드가 전혀 연관없이 다르게 디자인된 CI(P&G)가 있는데, 이 두가지의 경우 전자는 대표브랜드가 하락하거나 상승하면 하위브랜드에게 영향을 주는 장단점이 있고, 후자는 서로에게 시너지는 없지만 어느 브랜드가 하락했을 때 전혀 영향을 주지않는 장점이 있다.

그리고, CI의 스타일은 크게 단어만을 이용한 로고가 있고(Panasonic), 단어와 이미지가 결합된 로고(Puma)가 있다. 요즘은 이미지와 결합된 콤비네이션 로고들이 많은 편이고, 이미지의 형태가 점점 추상적으로 바뀌고 있는 추세이다. 또한 컬러는 브랜드를 만드는 중요한 요소중 하나인데, 블루컬러가 독일에서는 50% 이상을 차지하고 있다. 블루는 진지함과 솔직함 등을 상징하여 글로벌한 기업인 경우 많이 사용된다. 그 외에 질의응답을 통해 독일의 디자인 현실을 들을 수 있었는데, 독일의 디자인 파는 한국에 비해 그리 높진 않지만, 수정할 때마다 추가비용이 지불된다든지, 시안을 한가지만 제시하는 것등은 새로웠다.

## 4. 타이포그래피와 커뮤니케이션 (Typography in Graphic and Communication Design)



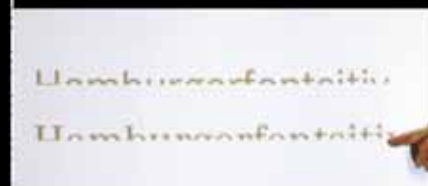
위의 서체가 컴퓨터서체이고 아래는 손으로 만든 서체



대소문자에 따른 자간



잘 읽을 수 있도록 하는 행간차이



글씨가 잘려도 읽을 수 있는 산세리프체(이래)

세계날은 독일의 타이포그래픽디자이너의 거장인 Wolfgang Beinert의 작업실에 직접가서 강의를 받았다. 타이포그래피란 무엇이며, 타이포그래피와 사진을 이용한 작업들에 관하여 강의를 받았고, 실제 인쇄물들을 보여주고 질의 응답 형태로 강의가 진행되었다.

타이포그래피는 크게 읽는 관습에 따른 타이포그래피와 디지털미디어에서의 타이포그래피, 그리고 학자 입장에서 보는 관점, 그래픽디자이너로서 어떻게 비주얼하게 사용하는지 등, 여러가지 방향에서 해석할 수 있다.

그래픽디자이너로서 타이포그래피를 이용하여 디자인을 할때 주의해야 할 점은 여러가지가 있는데,

우선 너무 컴퓨터 글씨체에 의존하지 말아야하는 점이다. 컴퓨터는 기계가 계산을 통해 변형시키므로 손글씨로 하는 것이 미학을 더 살릴 수 있는 방법이다. 또한 대문자만 썼을 경우와 대소문자의 조합으로

썼을 경우, 각각의 글자 사이에 간격이나 행간 등도 중요하다. 그리고 중요한 사항 중 하나는 종이의 질과 인쇄의 과정인데, 종이는 수작업으로 생산한 고급 종이로 인쇄하는 것이 좋고, 컬러는 펜턴의 별색이 좋다.

글씨체에서 가장 중요한 것은 일부가 잘리더라도 읽을 수 있을 정도의 글씨체가 좋은 글씨체이며, 세리프체가 산세리프체보다 그러한 면에서 완성도가 높은 글씨체이다.

글씨체를 고를 때 기준은 그서체가 어디에 어떠한 용도로 쓰이냐에 따라 다른데, 예를 들어 CI를 하는 경우, 우선 클라이언트와 의논하여 방향을 캐취하고 미학적 모더니즘적으로 시장경쟁도 고려하여 선택하여야한다.

우리나라 CI중 LG와 삼성의 경우 산세리프체로 되어있는데, 디자인적 미학적으로 매우 떨어진다고 지적하며 앞으로 유럽으로 진출하는 한국 기업의 경우, 유럽의 기호를 잘 연구하여 선택하는 것이 중요하다고 강조했다.

## 5. 메타디자인의 디자인 사례 (Meta Design)



이태리 südtirol지역의 베이직로고



südtirol지역의 지면광고 적용



benissimo의 베이직로고



benissimo의 인쇄물 적용

벅케날은 메타디자인하우스에서 최근 작업한 브랜드 디자인의 두가지 사례를 볼 수 있었다.

첫번째 사례는 SÜDTIROL이라는 이태리 북부지방의 지역 로고 및 어플리케이션 작업이었는데, 이 작업은 1년동안 진행되었으며, 그 지역의 특산물 조사 및 그래픽, 패키지디자인 조사에서부터 브레인스토밍, 아이디어스케치 등을 거쳐 왼쪽의 로고가 완성되었다. 인상깊었던 점은 지역로고를 만들기위해 직접 그 지역을 여행하며 주변의 생활환경 등 꼼꼼히 자료조사 후 디자인이 탄생한 점이다.

Brand Strategy는 Open, Rich, Traditional로 정리되었으며, 그러한 느낌을 살려 디자인하였는데, 컬러는 지역의 느낌을 따뜻한 난색계열로 표현하고, 그 지역의 산동성미를 촬영하여 모티브화 시켰으며, 1자위의 뎡뎡은 열린마음과 다정함을 표현한 것이고, 서체도 메타디자인에서 직접 만들었는데, 오픈된마인드의 따뜻한 느낌을 주기위해 손글씨로 쓴 것처럼 부드럽게 표현되었다.

이 로고는 로고만 보았을때는 다소 느낌이 약할 수 있었는데, 지면광고, 홈페이지, 기차 등 여러 부분에 어플리케이션되었을 때 그 통일성과 디자인이 돋보이는 로고이다.

두번째 사례는 58개 병원에 환자용 음식을 납품하는 업체의 브랜드 디자인이다.

기존에 음식 패키지는 먹음직스럽지 못했으며, 따뜻한 느낌도 갖지 못했었다. 이에 메타디자인에서는 따뜻함, 다정함을 컨셉으로 디자인하였다. 우선 benissimo의 뜻은 이태리어로 '좋다'는 뜻이고 맛있고 건강함을 의미하는 올리브잎을 모티브로 브랜드로고 디자인을 하였으며, 컬러도 그립으로 따뜻함, 친근함을 표현하였다. 위의 두가지 사례는 클라이언트로부터 좋은 반응을 얻었다고 한다.

## 6. 브랜드 환경 (Brand Environment)



첫번째 프로젝트인 백화점 리모델링



오토시티의 이빛 자동차 박물관들



Mercedes Benz 자동차 박물관



Porsche의 자동차 박물관

마지막날은 PLEX사의 Dietmar MuHR로부터 건축으로 표현된 브랜드에 대해서 강의를 받았다.

Dietmar MuHR씨는 PLEX사를 5명과 함께 1990년에 창립하였는데, 특이할 점은 각자의 전공 분야가 다 다르다는 점이다. 그래픽디자이너, 타이포그래퍼, 소프트웨어 엔지니어등 다양한 분야의 전문가들이 모여 프로젝트를 수행하는 만큼 회사의 근무 환경도 자유로우며, 규정된 팀이 없이 프로젝트가 진행될 때마다 그때그때 팀을 구성하여 가장 효율적인 방법으로 일을 진행한다고 한다.

일도 컨셉에서부터, 그래픽디자인, 건축, 공사, 시공까지 처음부터 끝까지의 작업을 다 하고있으며, 디자인에 대한 철학도 포스터모더니즘과 관련된 운동인 뎀피스의 'more is more'를 모티브로 열정없는 디자인을 할 수 없다고 생각하며, 감성적인 경험이 사람들에게 어필한다고 생각한다.

PLEX사의 첫번째 프로젝트는 백화점의 걸 리모델링이었는데, 지구표면을 컨셉으로 엔지니어와 디자이너의 합작으로 작업하여 성공적이며 실험적인 프로젝트였다고 한다. 그외에 이번 강의에서 보여주었던 작업들은 주로 건축과 관련된 실험적인 디자인들이었는데, 그 중 소니센터의 유리자봉 디자인도 있었고, 여러가지 자동차 브랜드들이 모여있는 Auto City의 Mercedes Benz, BMW, Porsche 등의 자동차 박물관들도 그래픽디자인에서부터 건축, 시공까지 디자인한 사례들을 보여주었다. 최근 작업들이 모두 미래지향적이고 트렌디하지만, 중요한 점은 감성적인 경험을 반드시 부여해야 소비자들에게 어필할 수 있으며, 너무 미래지향적인 표현을 강조하여 감성적인 면이 표현되지 않으면 좋은 디자인이 될 수 없다고 강조하였다. 또한 크리에이티브는 3H로 이루어지는데, Head(머리), Heart(마음), Hand(손)이 그것이다.



## 7. 바우하우스 (Bauhaus Archiv), 스토리오브베를린 (Story of Berlin), WALL AG



바우하우스의 포스터들



바우하우스아카이브 입구 시인



Story of Berlin의 입구



Wall AG의 시인들

바우하우스아카이브는 1919년 독일에서 세워져 1933년 나치에 의해 폐교된 미술학교인 바우하우스의 역사와 바우하우스를 세운 사람들, 그 당시 포스터 등의 인쇄물과 생활 속의 가구, 주방용품 등 바우하우스의 발자취를 전시하고 있는 박물관이다. 창시자 발터그로피우스의 바우하우스 정신은 미래의 성당에 대한 창조적 개념 즉, 건축과 조각 그리고 그림 등 모든 것을 다시 하나로 통합시키고자 하는 의도에서 시작되었다.

바우하우스에서는 기초 그림에서부터 건축 등 학생들이 사회에 나가 바로 적용할 수 있도록 실습위주의 교육이 이루어졌으며, 실용적인 디자인들과 그 당시 엽서, 포스터 등은 지금봐도 손색이 없을 정도로 디자인적 감각이 무척 뛰어나다. 그외에 대량생산을 목적으로 제작된 생활용품과 가구들도 전시되어있었는데, 가구들 또한 실용적이면서도 디자인적 감각이 무척 뛰어났다.

The Story Of Berlin은 베를린의 역사가 전시된 박물관이었는데, 박물관 내부의 그래픽적 표현이 아크릴의 재질로 다양하고 규칙적으로 공간감을 주고 일러스트와 사진 등으로 잘 조화하여 표현하였으며, 전쟁 당시의 상황을 리얼하게 표현하기위해 적절한 음향과 디스플레이로 표현하였다.

Wall AG는 사인물을 디자인, 제작하는 업체로서 거리의 시각물을 아름답게 하는 회사라고 볼 수 있다. 최근에 개발한 사인물 중에는 강아지의 대소변을 치울 수 있는 기계가 있으며, 버스정거장 사인물 중에는 자체적으로 에너지를 생산할 수 있는 장치에 되어있어 조명을 자체에너지로 켜는 사인물이 있다. 베를린의 거리는 물론 유럽 전역의 사인물 작업을 하고 있으며 수익금은 사인물에 장착된 광고비로 운영된다고 한다. 오늘날 우리 생활 환경의 다수를 차지하고있는 광고물인 만큼 디자인도 매우 중요하다고 본다.

## 8. 베를린의 디자인 (Berlin)



베를린 성벽의 벽화



베를린 성벽의 벽화



베를린 성벽의 벽화



단순한 일러스트를 이용한 그래픽 디자인



타이포와 간단한 일러스트를 이용한 그래픽 디자인



어린이 북 디자인

베를린에 머물면서 느꼈던 거리를 포함하여 그래픽 디자인의 느낌은 심플한 건물 외벽에 그래피티로 장식한 벽화들이 많았던 점과 바우하우스의 영향을 받은 듯한 명쾌하고 심플한 디자인의 대조감이었다. 벽화 대부분의 그래피티들은 작가의 거침없는 필체가 묻어나는 그래픽들이 많았으며, 컬러도 화려한 편이었다. 베를린의 시내 건물들이 대부분 화려하지 않고 심플한 느낌이었는데, 그와 대조적인 느낌이지만 건물과 어우러져 하나의 어우러진 공간으로 재 창조된 느낌이 들었다. 그리고 개인적으로 일러스트의 느낌을 가미한 그래픽 작업을 좋아하는데, 서적에서도 단순한 일러스트를 이용한 그래픽 표현의 책들이 많았다. 일러스트들이 2도 느낌의 심플하면서도 타이포와 어우러져 바우하우스의 심플한 디자인적 측면도 함께 볼 수 있었다. 또한 인상적이었던 점은 어린이 북 디자인에서도 심플한 일러스트를 이용한 그래픽들이 많았으며, 어린이 책이라고 해서 여러가지 화려한 색을 쓰기 보다는 몇가지의 절제된 컬러를 이용해 디자인 된 점이 눈에 띄었다.



## 9. 결론

지금까지 베를린에서 디자인 워크샵에 참여했던 수업들을 포함하여 베를린에서 배우고 느꼈던 점을 정리해 보았다. 이번 워크샵으로 우선 베를린에 대해서 잘 알게되었고, 바우하우스 정신과 독일의 그래픽디자이너들을 직접적으로 체험할 수 있는 좋은 계기가 되었다. 그래픽 디자이너로서 꼭 한번 가봐야 할 곳인것 같고, 워크샵을 통해 얻은 점은 바우하우스이래 현재까지 독일을 포함하여 전세계에 알게 모르게 우리 생활 환경에 영향을 미친 바우하우스의 정신이다. 베를린의 디자인은 군더더기가 없다. 실용적이면서 명쾌하고, 또한 감각적으로 느껴졌다. 실생활의 용품을 비롯해 거리의 사인, 북디자인, 포스터디자인 등 모든 그래픽 디자인들이 군더더기없이 심플했고, 최근에 지어진 건물들도 심플하면서 실용성을 강조한 건물들이 많았다. 어린이 북 디자인을 하고 있어서 어린이와 관련된 디자인 등도 눈여겨봤는데, 어린이 북 디자인 또한 심플하면서도 절제된 컬러를 사용하고 있었다. 또한 거리의 그래피티들도 거리의 환경과 잘 어울렸으며, 베를린 장벽의 벽화는 작가들의 하나의 작품이었다. 이번 워크샵을 계기로 그래픽 디자인 작업을 할때 준비과정도 더 심도있게 하고 심플하고 실용적인, 한층 성숙된 디자인을 할 수 있을것 같다.