

DESIGN

Vol.415 2013/1 monthlydesign.co.kr

Special Feature 2013 월간 <디자인>이 주목한 디자이너 10인 **Report** 18대 대선으로 본 선거 디자인

Design Event 2012 서울디자인페스티벌 리뷰 **Talk** 김홍탁·박서원의 크리에이티브 토크

415



2013 디자인 트렌드 리스트



62



69

Editor's Letter

16 트렌드가 되면 안되는 것들 전은경

Opinion

18 de/sign, 기호에서 벗어나기 정희진

Designer's Essay

20 경력 40년 인테리어 디자이너의 첫 번째 신념 이종환

Korea Design Heritage

22 대한민국 대통령 상징, 봉황 표장 전가경

Contributor's note

24 미래 사회와 예술·디자인 정책 이순중, 정훈

People

26 브랜드 뮤지엄 비움 연 정석원 신정원

26 그림 소설 <카페 림보> 낸 일러스트레이터 김한민 전종현

Interview

28 컬러를 파는 일러스트레이터 아테마스 바티스타 박은영

Star Review

30 삼성 갤럭시 카메라, 부채표 까스활명수 옥외광고 담당:김영우

News

Zoom in

60 월간 <디자인>이 선정한 2012 디자인 프로젝트,
2012 코리아 디자인 어워드 시상식 신정원

61 일목요연한 디자인은 우리의 행동을 바꾼다,
정보 디자인으로 체감하는 에너지 절약법 전종현

62 디자이너가 뽑은 디자인 프로젝트

제2회 잇:어워드 수상작 발표 김영우

64 아시아에 퍼지는 한국의 디자인 리더십,
해외디자인나눔사업 전은경

66 문화적 차이가 주는 새로운 시각,
<포스트 텍스트-풍의 운명>전 최명환

68 슈퍼 디자이너들이 만드는 특별한 여행,
루이 비통의 오브제 노매드 컬렉션 최명환

70 LG의 최신 기술을 만나는 프리미엄 가전 매장,
LG 베스트샵 강남본점 신정원

Special Feature 1

- 83 2013년 월간 <디자인>이 주목한
올해의 디자이너 10 편집부
- 84 논리를 시각화 하는 그래픽 디자이너, 강이룬 박은영
- 86 공학·인문학·디자인을 한데 버무려내는
로봇 디자이너, 곽소나 김영우
- 88 동시대를 패션으로 아카이빙하는 디자이너, 계한희 신정원
- 90 시각 문화를 풍성하게 하는
독립 출판 프로듀서, 김영나 박은영
- 92 적합한 디자인을 찾아주는 디자인 조력자, 오준식 신정원
- 94 페이스북 크리에이티브 전략가, 이지별 신정원
- 96 도시를 탐구하는 디자이너, 정진열 최명환
- 98 카카오의 진화를 그리다, 조항수 최명환
- 100 디자인 벤처링에 강한 디자인 스튜디오
클라우드앤컴퍼니 김영우
- 102 다양한 공간을 욕심 내는 잡식성 디자인 스튜디오,
팀 55667788 전종현

Special Feature 2

- 104 2013년 디자이너가 알아야 할 트렌드 리스트 20 편집부

Overseas Designer

- 114 스타일이 아닌 구조를 보여주는
이탈리아 디자이너 안토니오 치테리오 김성은

Report

- 122 유권자의 마음을 얻기 위한 이미지 전쟁,
18대 대선을 통해 본 선거 디자인 담당: 김영우

Design Event

- 134 디자이너가 미래의 자산이다,
2012 서울디자인페스티벌 박은영, 전종현

Talk

- 152 김홍탁 제일기획 마스터 & 박서원 빅앤티 대표의
크리에이티브 토크 최명환

Focus

- 156 레드닷 디자인 어워드 2012
올해의 에이전시 수상한 601비상 최명환

Focus

- 160 아시아 지역의 디자인 산업 플랫폼으로 거듭난다,
2012 홍콩디자인위크 신정원

Contributor's Talk

- 164 건축가 승효상 & 기계비평가 이영준,
서울의 건축을 말하다 최명환

By its cover

- 168 타자기 서체와 물 빠진 청바지 김형진

Popular Culture and Design

- 170 곡선의 미학: 서울시청 신청사와 지나 프로젝트 박해천

Book review

- 172 <예술로서의 디자인> 양영완

Information



DESIGN

Vol. 415. January. 2013. www.monthlydesign.co.kr

편집 Editorial

편집장 Editor in Chief

전은경 Eunkyung JEON

lilith@design.co.kr

기자 Associate Editor

임나리 Nari LIM

naritree@design.co.kr

박은영 Eunyoung PARK

eypark@design.co.kr

김영우 Youngwoo KIM

youngwoo@design.co.kr

이지환 Jihwan LEE

jlee@design.co.kr

신정원 Jeongwon SIN

gardennew@design.co.kr

직원 Guest Editor

최명환 Myeonghwan CHOI

dip82@design.co.kr

인턴 Editorial Assistant

전충현 Jonghyun JUN

junjonghyun@design.co.kr

아트디렉터 Art Director

원승락 Seungrak WON

putgam@design.co.kr

디자이너 Designer

정명진 Myungjin JUNG

meng@design.co.kr

인턴 Design Assistant

곽지은 Jieun KWAK

jieun@design.co.kr

해외 통신원

프랑스 France

정재훈 Jaehoon JUNG

jjung.kr@gmail.com

이탈리아 Italy

차영희 Younghee CHA

cha1810@hanmail.net

여미영 Miyoung YEO

yeomiyoung@hotmail.com

네덜란드 Netherlands

양윤정 Yvette YJ Yang

yv@nmyv.com

영국 United Kindom

이가현 Gahyun LEE

egaplanet@gmail.com

포토디렉터 Photo Director

이우경 Wookyong LEE

watt@design.co.kr

포토그래퍼 Photographer

김동오 Dongo KIM

kdo@design.co.kr

이경옥 Kyungok LEE

kyungok@design.co.kr

이명수 Myeongsu LEE

a5416@design.co.kr

인턴 Intern Photographer

박보슬, 김정경

광고 Advertising

부장 Chief Ad Manager

황영진 Youngjin HWANG

hhyyyjj@design.co.kr

차장 Ad Manager

임은화 Eunhwa LIM

ehlim@design.co.kr

광고관리

임병호, 김찬숙

전략영업본부

Strategic Sales Division

김용균 본부장 Yongkyun KIM

ykim@design.co.kr

오혜란, 고은영

유통기획팀 Sales Team

문상식 팀장

백규향, 이웅범, 최의범

채권관리팀 Account Receivable Team

김정섭 팀장

이성진, 윤웅재

CRM팀 CRM Team

고현실 팀장

박자영, 임정희, 권미숙, 김민지, 박예지

마케팅본부 Marketing Division

이영임 본부장 Youngim LEE

yilee@design.co.kr

마케팅팀 Marketing Team

전현웅, 박지혜

온라인마케팅팀 Online Marketing Team

이민형 팀장

조은아, 이성욱, 박지현, 오미혜,

곽상은, 허시현

전시사업본부

Fair&Design Promotion Division

신승원 본부장 Seungweon SHIN

swshin@design.co.kr

전시사업팀

전승원 팀장

신대우, 김은유, 노재한, 김지영

전략출판본부1

Strategic Publishing Division I

DES

이상윤 본부장 Sangyoon LEE

uroboros@design.co.kr

CES

최승영 편집장 Seungyoung CHOI

inkbox@design.co.kr

단행본

김은주 편집장 Eunjoo KIM

juju@design.co.kr

전략출판본부2

Strategic Publishing Division II

BES

정기영 본부장 Kiyoung JEONG

jky@design.co.kr

KES

김정우 편집장 Jungwoo KIM

seeky@design.co.kr

디자인사업본부

Design Business Division

김세일 본부장 Seil KIM

miklies@design.co.kr

디자인사업팀

이유진, 조문영

디지털전략본부

Digital Strategy Division

이재철 상무 Jay LEE

jaylee@design.co.kr

재무정보실 Finance Division

이용진 이사 Youngjin LEE

yilee@design.co.kr

관리회계팀 FP&A Team

김홍관

재무회계팀 Accounting Team

이은정 팀장

박지은, 문수진

전산팀 IT Team

이진형 팀장

정용필, 최민우

제작팀 Production Team

이성훈 팀장

민나영

인사실 HR Division

이희수 실장 Heesoo LEE

인사팀 HR Team

이병희

총무팀 General Affairs Team

이건태, 김대인, 박준우

자료실 Archive Manager

손수양

자문위원 Advisor

강우현, 조현주, 송치복

법률고문 Legal Counselor

김영철변호사.변리사(법무법인 KCL)

회계자문 Financial Consultant

삼일회계법인(PWC)

감사 Auditor

장영주, 이상협

월간지편집본부 Editorial Director

김은령 편집주간 Eunryoung KIM

exlibris@design.co.kr

월간지광고본부 Vice President-Ad

이중기 부사장 Jongki LEE

jklee@design.co.kr

발행인 President-Publisher

이영혜 대표이사.발행인

중국 사무소

Creators Company

Beijing xirenmei Culture co.,Ltd

tel. 86 010 5978 4889

인쇄

중앙문화인쇄

용지 공급

한솔제지 90g 미스틱(Mystic)

출력

(주)코리아유니온

© 월간 <디자인> / 2013년 1월호 / 통권 415호 / 1981년 2월 23일 등록 / 등록번호 서울중 라-00206 / 2013년 1월 1일 발행 / 1985년 12월 6일 제3종 우편물 (나)급인가 / 1년 정기구독료 120,000원(17% 할인) / 날권 12,000원 / 발행·편집인 이영혜 / 인쇄인 유영호 / 발행 공급처 디자인하우스 / 서울 특별시 중구 동호로 310 / 우편번호 100-855 / CPO Box 2532 / 전화 (02)2275-6151, 팩스 (02)2275-7884 / 인쇄처 중앙 문화인쇄사 / 월간 <디자인>은 한국 간행물 윤리위원회의 도서접지 윤리강령 및 접지 윤리실천요강을 준수한다.
제호 디자인 김형진·유윤석 © 월간 <디자인> / 본지에 실린 글과 사진은 사진 서면 허락 없이 사용할 수 없습니다.

Monthly Design / January 2013 / Vol. 415 / Registered February 23, 1981 / Registration No. Ra-00206 / Published January 1, 2013 / (Na)level third class postage authorized Dec. 6 1985 / Yearly subscription rate 120,000 / Single issue 12,000 / Executive Editor & Publisher Lee Young-hye / Printer Yoo Young-ho / Published and Distributed by Design House Inc. / 310 Dongho-Ro, Jung-gu, Seoul, Korea / Postal Code 100-855 / CPO Box 2532 / TEL: +82-2-2275-6151, FAX: +82-2-2275-7884 / No.010017-31-0507467 / Printed by Jung Ang Printing Co. Monthly Design subscribes to the code of ethics for books and magazines. Monthly Design / Reproduction of the contents of this magazine in whole or in part without written permission is prohibited.

자매지 Affiliated Publications

<행복이 가득한 집> <마이웨딩> <맘&앙팡>

<럭셔리> <스타일H> <맨즈헬스>

Home Living & Style, My Wedding, Mom&Enfant, Luxury, Style H, Men's Health

www.design.co.kr

본지에 실린 기사와 사진 이외의 취재 뒷이야기, 관련 동영상은 디자인하우스 웹사이트www.design.co.kr에서 확인해 보세요.
디자인하우스 매체들이 발굴한 데코&푸드,패션&뷰티, 레저&트래블, 헬스&마인드, 웨딩&육아, 인물&예술 정보가 독자 여러분을 기다리고 있습니다.

주식회사 디자인하우스에 발행하는 인쇄잡지의 기사와 사진, 레이아웃 등은 다양하고 새로운 형태의 매체에도 기본 밀바탕이 되는 컨텐츠입니다. 따라서 인쇄 잡지 컨텐츠에 관한 주식회사 디자인하우스의 제반 권리는 웹, 휴대전화, e-북, 기타 새로운 형태의 매체에서도저작권법 등 관련 법률에 따라 동일하게 보호되며 음성, 동영상 등의 컨텐츠에 관한 주식회사 디자인하우스의 제반 권리도 저작권법 등관련 법률에 따라 보호됩니다.



COVER

네이버가 다양한 애플리케이션을 홍보하기 위해 만든 네이버 앱스퀘어. 관련 기사는 148p.



삼성 갤럭시 카메라

구성회/ 제품 디자이너 ★★★

전면에서 기존의 얼굴을 버리고, 얇은 두께로 한 번 더 승부를 걸었어야 했다.

김세일/ 브랜드 디자이너 ★★

왜 하필 '스마트폰' 세상에 태어났니?

신명섭/ UX 디자이너 ★★

카메라, 스마트폰, TV의 경계가 사라지고 있다. 다양하게 사용할 수 있는 것은 좋지만 개별 기기의 메인 특성을 잘 살리면서 서로 크로스할 수 있는 효과적인 방법은 아직 풀어야 할 숙제라고 생각한다.

박경식/ 디자인 애호가 ★★★

배보다 배꼽이 큰 제품이다. 버젓이 잘 찍히는 카메라가 내 휴대폰에 있는데 굳이 스마트 기술이 내장된 카메라가 필요한지 모르겠다.

이석우/ 산업 디자이너 ★★★

이젠 자신만의 '삼성 스타일'을 찾아가고 있는 것 같다.

이재민/ 그래픽 디자이너 ★★★☆

'커넥티드'라는 키워드를 내세우는 제품인 만큼 침단을 지향하는 디자인. 기능도 디자인도 개인의 취향에 따라 호불호가 갈리겠지만, 어쨌든 올 것이 왔다는 느낌이다.



별부채표 까스활명수 옥외광고 디자인: 빅앤티 인터내셔널(대표 박서원)

구성회 ★★★★★

시간적 공백을 통해 간결하게 메시지를 전달한다.

김세일 ★★★★★☆

이것이 바로 진정한 비주얼 커뮤니케이션 광고가 아닐까 박수를 보내지만, 한편으로는 대한민국 소화제의 대명사인 활명수 광고에 굳이 피자, 파스타만이 해답이었을까 하는 아쉬움도.

신명섭 ★★★★★

자칫 대학생 광고 같아 보일 수 있으나 브랜드 특성과 그것을 보게 만드는 위트가 충분하다. 연예인이 나오는 광고보다 100배 좋다.

박경식 ★★★

아이디어는 좋으나 좀 더 국내 식문화에 맞게 이미지를 선정했으면 더 좋았을걸. 이를테면 부대찌개, 육개장, 양념 치킨이라든가!

이석우 ★★★★★

소녀시대가 안 나온 것만으로도 별 4개.

이재민 ★★☆☆

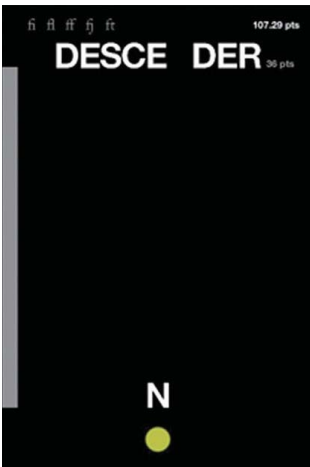
트렌드에 맞는 옷을 갈아입고 재치 있는 유머 감각도 익혔다. 나쁠 건 없지만 과하지 않은 예전 모습도 괜찮았다.

월간 <디자인>이 추천하는 이달의 앱



디자이너의 눈썰미를 키울 수 있는
타이포그래피 게임, KERN
개발: FORMation
(www.formationalliance.com)

타이포그래피를 공부한 시각 디자이너들은 '커닝(Kerning)'이라는 단어를 알지도 모르겠다. 커닝은 인쇄물 조판 시 시각적으로 보기 좋게 하거나 가독성을 위해서 어간이나 자간을 조정하는 것을 뜻한다. 'KERN'은 그 콘셉트를 적용한 타이포그래피 게임이다. 헬베티카 서체로 된 단어 중 알파벳 하나가 빠져 있는데, 그 간격을 계산해 테트리스 게임처럼 글자를 제자리에 놓으면 된다. 단계가 넘어갈수록 폰트 크기가 작아지니 눈을 크게 뜰 것. 게임을 하다 보면 아주 작은 차이도 알아볼 수 있어야 하는 디자이너들의 눈썰미도 좋아질 것 같다. 가격은 0.99달러. D 담당: 김영우 기자





날고 싶은 자동차, 스마트 포제레미

2인승 자동차 스마트 포투(Smart ForTwo)가 날개를 달았다. 그것도 아주 화려한 날개다. 스마트 포투에 날개를 단 주인공은 패션 디자이너 제레미 스캇(Jeremy Scott). 레이디 가가, 비욘세 등 세계적인 팝스타들이 열광하는 패션 디자이너로 국내 아이돌 그룹 2NE1의 무대 의상을 디자인하기도 한 그는 자신의 트레이드마크인 날개를 달아 독수리 5형제를 연상시키는 전지 자동차를 선보였다. 이름하여 스마트 포제레미(Smart Forjeremy)다. 브레이크를 밟으면 날개에 빨간 불이 들어온다니, 역시 패션 디자이너와 협업해 만든 자동차답다. 프로펠러를 떠오르게 하는 바퀴와 순백색의 가죽을 사용한 인테리어 역시 그의 손을 거쳤다. 지난해 말 LA 오토쇼에서 처음 선보인 스마트 포제레미는 올해 한정판으로 발매할 예정이다. **D**

www.smart.com 글: 정재훈 프랑스 통신원

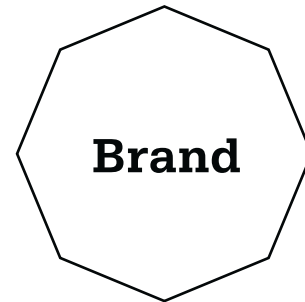


맥주의 색상과 숫자로 브랜딩한 무알코올 음료

하이트제로 0.00 패키지 디자인

디자인: 샘파트너스(대표 이창·김현주·김지훈),
www.sampartners.co.kr

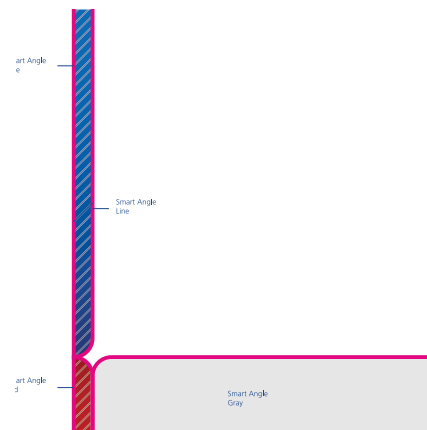
술 한잔 제대로 마실 줄 모른다고 핀잔 듣던 이들에게 희소식. 하이트진로음료에서 알코올 도수 0.00%인 무알코올 음료 하이트제로 0.00을 출시했다. 알코올이 발생하는 발효 과정을 빼고 만들었으며 열량이 100ml당 17kcal로 기존 탄산 음료나 캔맥주의 절반이라한다. 무알코올이지만 전형적인 맥주 디자인은 그대로 살렸다. 우수한 품질의 맥아와 100% 유럽산 호프의 풍부한 맛을 표현하기 위해 메인으로 골드 컬러를 활용했고, 무알코올 음료임을 직관적으로 알아볼 수 있게 숫자 0.00을 가장 크게 강조해 디자인했다.



식감 살린 디자인으로 새롭게 선보이는

빼빼로 패키지 디자인

디자인: 브라비스인터내셔널 서울(대표 사사다 히유, 서울지사 김범석), www.bravis.co.kr
새우깡, 바나나킥만큼 온국민의 사랑을 받고 있는 과자 빼빼로의 패키지 디자인을 리뉴얼했다. 전체적으로 면과 선을 활용한 패턴으로 디자인했으며, 로고 크기를 조정하고 주재료의 식감을 살려 제품의 특징을 강조했다. 또한 패키지 왼쪽 상단에 롯데 CI를 눈에 띄게 배치해 제품에 대한 신뢰도를 더욱 높였다.



더 쉽고 다양하게 기업 전략을 펼친다

외환은행 CI 모티브

디자인: 브랜딩컴(대표 박현구),
www.brandingcomm.com

‘스마트 뱅크(Smart Bank)’라는 브랜드 슬로건으로 다양한 커뮤니케이션 활동을 펼치는 외환은행이 더욱 일관된 아이덴티티 전략을 위해 디자인 모티브를 개발했다. ‘노멀(Normal)보다는 스페셜(Special)한, 플랫(Flat)하기보다는 다이내믹(Dynamic)한, 이지(Easy)가 아닌 디테일(Detail)’을 디자인 콘셉트로 개발한 ‘스마트 앵글’은 빗살무늬 패턴의 블루와 레드, 그리고 하단의 회색 박스로 구성되었다.

D 글: 신정원 기자





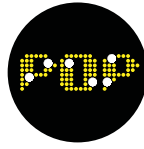
어바웃미 BI

디자인: 인터브랜드(대표 문지훈)

www.interbrand.com

클라이언트: 삼양제넥스

어바웃미는 몸 전체의 균형에 집중한 헬스 & 뷰티 브랜드다. A와 M의 형태가 만드는 삼각형 화살표와 바깥쪽에서 안쪽으로 유입되는 프레임으로 브랜드 속성을 나타냈다.



팝 카드 BI

디자인: 올커뮤니케이션(대표 김병진)

www.allcomm.co.kr

클라이언트: GS리테일

팝 카드는 GS리테일이 한국스마트카드와 합작해 만든 충전식 선불 카드다. 터질 것 같은 옐로 컬러의 원들은 예상치 못했던 혜택과 숨겨진 재미를 의미한다.



러시안캐시드림식스 배구단 VI

디자인: 에이앤비커뮤니케이션(대표 송승은)

www.anbcom.co.kr

클라이언트: 에이앤비파이낸셜대부

철벽 수비를 의미하는 방패와 예리하고 정확한 공격력을 표현하기 위해 D와 6을 기울여 디자인해 차별화되는 동시에 역동성 있는 로고타이플을 개발했다.



과학나눔 창의세상 BI

디자인: 엑스포디자인브랜드(대표 정석원)

www.x4design.co.kr

클라이언트: 한국과학창의재단

한국과학창의재단은 과학 문화 확산과 창의 인재 육성을 위해 실시하는 사업들을 하나의 통합된 이미지로 묶어 브랜드 가치를 향상시키고자 BI를 개발했다.



도미안 BI

디자인: 더브레드앤버터 브랜드컨설팅(대표 조수영)

www.the-bread-and-butter.com

클라이언트: 제주상공회의소, 청통수산

도미안은 생선의 콜라겐 성분으로 만든 코즈메틱 브랜드다. 20~40대 여성을 타겟으로 d를 심벌화하고 비늘 패턴을 활용해 디자인했다.



MARQUIS

마르퀴스 CI

디자인: 베이그(대표 장재용·허자원)

www.veig.tv

클라이언트: 마르퀴스

마르퀴스는 VVIP 의견 서비스를 수행하는 기업이다. 품격이 느껴지는 성전을 모티브로 시각화했고 세리프 서체로 중후함을 더했다.



삼성패션디자인펀드 VI

디자인: d note(대표 이종구·유희정)

www.d-note.co.kr

클라이언트: 제일모직

삼성패션디자인펀드는 세계 시장에서 활약하는 한국계 디자이너들을 지원하는 프로그램이다. 지구, 동전, 단추를 의미하는 원형을 이용해 디자인했다.



도서출판점자 CI

디자인: 더하다디자인연구소(대표 김민식)

www.thehada.net

클라이언트: 도서출판점자

시각장애인과 비장애인, 도서출판점자를 상징하는 3개의 원은 장애의 벽 없이 누구나 읽을 수 있어 특수 책자를 통해 모두가 하나 되는 이미지를 표현했다.



부푸름 BI

디자인: 디코드(대표 이상훈)

www.dcode.co.kr

클라이언트: 평화가익는부엌보리밭

'부푸름'은 희망이나 기대가 마음에 가득하다는 뜻과 빵이 부풀어 오르는 모습을 의미한다. 자연친화적인 느낌의 캘리그래피로 안전하고 친근한 이미지를 강조했다.



종로학원 VI

디자인: 소디움파트너스(대표 정일선)

www.sodiumpartners.com

클라이언트: 입시연구소

권위와 전통을 상징하는 방패에 입시 영문의 자부심을 담았으며 모던하게 디자인해 시대를 리드하고 미래를 개척하는 종로학원의 모습을 상징화하고자 했다.



위미 BI

디자인: 위메이드 엔터테인먼트 BX팀(대표 김남철·남궁훈)

corp.wemade.com

클라이언트: 위메이드 엔터테인먼트

위미는 위메이드 엔터테인먼트가 새롭게 선보이는 모바일 통합 브랜드다. W와 M을 상하로 조합한 심벌마크에 2개의 눈을 더해 캐릭터인 몬스터 '위몬'을 완성했다.



빠담빠담 BI

디자인: 이노파크(대표 홍청옥)

www.innopark.co.kr

클라이언트: 이안F&B

빠담빠담은 외식프랜차이즈 브랜드다. 새로운 분위기와 감성을 공유하는 두근거림을 두근거림을 워드마크로 간결하게 디자인했다.



소니의 기술과 디자인을 집약했다

소니 엑스페리아 태블릿 S

소니에서도 드디어 태블릿 PC가 나왔다. 애플의 아이패드, 삼성의 갤럭시 탭에 비하면 늦어도 너무 늦었다 싶다. 그만큼 소니가 가진 기술을 하나의 기기로 집약하는 데 시간이 걸렸던 것일까? 엑스페리아 태블릿 S(Xperia S)는 브라비아(Bravvia) TV의 디스플레이 영상 기술, 워크맨(Walkman)의 탁월한 사운드, 스마트폰 엑스페리아(Xperia)의 디지털 이미징 기술을 한데 모아 완성한 것. 잡지를 접은 듯한 형태로 디자인해 손에 잡기 편하고 오랜 시간 불편함이 없도록 했다. 각 분야에서 한때 최고의 디자인을 자랑했던 소니 제품의 경쟁력이 태블릿 PC에도 녹아 있을지 기대된다. www.sony.co.kr

이제 LTE 카메라로 SNS를 즐긴다

삼성 갤럭시 카메라

지난해 8월 독일의 국제가전박람회 IFA 2012에서 공개된 갤럭시 카메라가 출시됐다. 삼성 스마트폰을 대표하는 '갤럭시'라는 이름을 물려받은 이 카메라를 두고 삼성전자는 '갤럭시 시리즈의 혁신적 DNA와 삼성 카메라의 광학 기술력을 결합한 신개념 기기'라고 설명했다. 스마트폰도 아닌 것이 LTE 통신망을 이용한다. 안드로이드 OS를 탑재해 사진 애플리케이션은 물론이고 다양한 SNS를 즐길 수 있다. '공유 촬영' 기능을 설정하면 촬영과 동시에 실시간으로 주변 스마트 기기에 전송된다고. 아마도 가까운 미래엔 카메라와 스마트폰의 구분이 사라질 듯하다.

www.samsung.com



단순한 형태에 감각적인 그래픽으로 시간을 보여준다

올리버 헤밍의 시계

디자이너 올리버 헤밍(Oliver Hemming)의 시계를 이제 국내에서 쉽게 만날 수 있게 됐다. 디자인과 은세공을 전공한 그는 은세공 테이블웨어를 비롯해 스테인리스 커피 포트, 토스터 등 다양한 제품을 디자인한다. 특히 스테인리스와 크롬을 사용한 탁상시계와 벽시계 디자인은 그의 개성을 뚜렷하게 보여준다. 형태는 단순하지만 시계 판의 숫자를 표현하는 방법은 다양하다. 화이트, 블랙, 레드 단 세 가지 컬러로 감각적인 그래픽을 보여주는 올리버 헤밍의 시계는 어디에 두어도 잘 어울리는 디자인이다. **D** www.konocorp.com, www.oliverhemming.com 글: 김영우 기자





상식은 그렇게 혼한 것이 아니다

갤러리 8pm

금속공예가 고보형이 지난 12월 연희동에 문을 연 갤러리 8pm의 테마는 일상이다. 바쁜 생활 속에서 잊혀가는 일상의 소중함을 복원하고자 하는 의지가 담은 공간이다. 독특하게도 이 갤러리는 오후 6시에 문을 연다. 평소 저녁에 즐길 문화생활을 찾지 못했던 사람들에게는 반가운 소식이 아닐 수 없다. 갤러리 입구에서 볼 수 있는 “상식은 그렇게 혼한 것이 아니다”란 문구는 프랑스 철학자 볼테르의 명언을 인용한 것. 갤러리에 들어서면 그릇과 주전자, 핀홀 카메라 같은 일상과 관련된 기물들을 관람할 수 있다.



전통 찻잔에서 모티브를 얻은
침구 컬렉션

복 윈터 팰리스 컬렉션

CJ오쇼핑의 프리미엄 침구 브랜드 복(bogg)이 겨울 시즌을 맞아해 구스 다운 제품 ‘윈터 팰리스(Winter Palace)’를 공개했다. 한국적 미감을 모던하게 뽑아내는 디자이너 장응복은 전통 찻잔을 내려다봤을 때의 모습을 패턴화하여 현대적 감성의 패브릭 디자인으로 탄생시켰다. 특히 이번 컬렉션은 유약 사이로 스며든 찻물 자국까지도 섬세하게 표현해냈다.



공예를 품은 다이닝 바

부엌98

다이닝 바 부엌98은 30년 지기인 도예가 정길영과 공간 디자이너 윤석민의 합작품이다. 두 사람은 각자의 전문성을 살려 요리와 그릇, 그리고 사람이 어우러진 공간을 디자인했다. 정길영은 장식용 도자기 인형과 매장에서 사용하는 그릇을 직접 제작했으며, 윤석민은 브론즈 미러(bronze mirror)판과 스포트 레일 조명을 이용해 은은한 분위기를 연출했다. 모던한 인테리어와 흙이 빛어낸 감성의 조화는 방문객들에게 마치 갤러리 안에 들어온 듯한 착각을 불러일으킨다. (02)2057-0980



디자인 애호가를 위한 문화 공간

코발트 슝

디자인 애호가들의 명소 코발트가 돌아왔다. 가로수길 골목 사이에 위치한 다세대 빌라를 개조해 디자인 매장과 카페, 그리고 전시와 공연 등 다양한 문화 행사를 경험할 수 있는 프로젝트 공간 코발트+팩토리까지 갖췄다. 지난해 12월 15일, 16일 길종상가는 이 곳에서 팝업 스토어를 열기도 했다. 다시 문을 연 코발트에서는 기존의 라이프스타일 아이템과 해외 간행물 외에도 영국, 네덜란드 등지에서 수입한 키즈용품까지 만나볼 수 있어 방문객들에게 다양한 즐거움을 선사한다. 코발트 슝은 앞으로 디자인 전문 매장을 넘어 최신 라이프 스타일과 정보를 공유할 수 있는 디자인 플랫폼으로 자리 잡을 것 같다.

www.kobaltshop.com

메탈 월이 작품을 돋보이게 한다

오페라 갤러리

오페라 갤러리가 개관 5주년을 맞아 새 동지를 틀었다. 도산대로 호림아트센터 건너편으로 확장 이전한 오페라 갤러리는 프랑스의 질 디앙(Gilles Dyan) 회장이 개관한 화랑으로 현재 파리, 런던, 뉴욕 등 전 세계 11개 지점을 보유하고 있다. 130여 평의 넓은 전시 공간도 매력적이지만 무엇보다 이 전시장의 가장 큰 특징은 첨단 소재를 이용한 메탈 월(metal wall)이다. 시스루 메탈릭 메시(see-through metallic mesh)라는 소재로 만든 전시 벽면은 어떤 갤러리에서도 보지 못했던 독특한 분위기를 연출하고 있다. 갤러리 뒤쪽으로는 각종 공연과 퍼포먼스 등이 이뤄지는 공간까지 갖추고 있다. www.operagallery.com



바로크 풍으로 차려입은 주방용품

알레시 2012 F/W 컬렉션

알레시가 2012 가을/겨울 컬렉션을 공개했다. 알레시는 이번 컬렉션을 준비하면서 유명 디자이너 뿐만 아니라 해외의 유명 디자인 학교 학생들과도 다양한 협업을 진행했다. 그중 가장 눈에 띄는 제품은 네덜란드 디자이너 마르셀 반더스(Marcel Wanders)가 디자인한 드레스드(Dressed) 주방용품 세트. 이 제품은 정교한 세공 기술로 새겨 넣은 바로크풍의 장식이 특징이다.

D 글: 최명환 객원 기자 www.alessi.com

Lifestyle

패션 디자이너 최범석과 CJ오쇼핑의 두 번째 컬렉션

제너럴 아이디어 클래스5

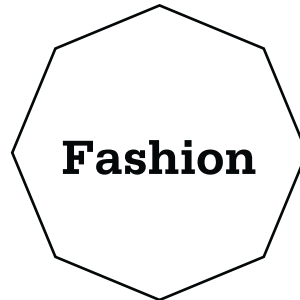
CJ오쇼핑이 여느 쇼핑몰보다 눈에 띄는 이유는 유명 디자이너와 협업하며 소비자들에게 합리적인 가격을 제시하기 때문이다. 평소 높은 가격으로 구입이 부담스러운 디자이너 브랜드를 소비자들이 손쉽게 접할 수 있도록 CJ오쇼핑과 디자이너가 손잡고 세컨드 라인을 선보이고 있는 것. 패브릭 디자이너 장응복과 만든 '복'도 인기지만 요즘에는 패션 디자이너 최범석과 협업한 '제너럴 아이디어 클래스5'가 주목받고 있다. 2011년에 론칭하고 올겨울 두 번째로 선보인 컬렉션으로 최범석이 뉴욕 컬렉션과 서울 컬렉션, 싱가포르 멘즈 패션 위크에 올렸던 두 가지 아우터를 업그레이드한 것이다. 디자인, 품질, 가격도 좋지만 무엇보다 디자이너 브랜드를 합리적인 가격대로 만나볼 수 있는 것이 매력적이다. www.celebshop.co.kr



소니아 리키엘의 새로운 얼굴

크리에이티브 디렉터 제랄도 다 콘체이카오

니트 웨어의 역사를 창조한 소니아 리키엘(Sonia Rykiel)의 크리에이티브 디렉터가 전격 교체됐다. 2009년부터 니트의 여왕 쇼에 모던함을 더했다는 평가를 받으며 소니아 리키엘을 이끈 에이프릴 크리치턴(April Crichton)이 무대에서 내려온 것이다. 그리고 그의 뒤를 이을 새로운 책임자로 제랄도 다 콘체이카오(Geraldo da Conceicao)가 선택됐다. 1998년부터 2006년까지 입생로랑(Yves Saint Laurent), 2011년까지 미우미우(MiuMiu)에서 디자이너로, 2012년 초 루이비통(Louis Vuitton)의 수석 디자이너로 임명됐었다. 화려한 경력을 자랑하는 그가 해석한 소니아 리키엘은 어떤 모습일지 기대되는 가운데 2013 F/W 컬렉션을 준비 중이라고 한다. 사진은 제랄도 다 콘체이카오와 에이프릴 크리치턴의 마지막 컬렉션 2013 S/S다.



폐기된 안전벨트로 만든 재활용 가방 브랜드

프롬빈

재활용 가방 하면 스위스 가방 브랜드 프라이탁이 떠오를 것이다. 하지만 이제 한국에서도 프라이탁에 버금가는 재활용 가방 브랜드가 나왔다. '쓰레기통으로부터'라는 뜻을 지닌 프롬빈(fromBIN)은 소재만 보면 프라이탁과 크게 다를 바 없다. 트럭 커버나 천막 천으로 사용하는 타폴린(tarpaulin), 폐기된 안전벨트와 인조가죽 등의 폐자재를 수거해 세탁, 재단, 봉제 과정을 거치며 일일이 수작업으로 만든다는 것도 비슷하다. 하지만 자세히 들여다보면 프라이탁과는 확실히 다른 매력이 있다. 주로 타폴린만을 사용해 만드는 프라이탁에 비해 재활용 소재를 다양하게 활용한다는 점이다. 안전벨트를 여러 조각 이어 한 판의 가죽처럼 보이는 패브릭을 만들고 재활용 인조가죽을 덧대 캐주얼 정장에도 어울리는 디자인을 선보인다. 한국 사람의 체형에 맞게 크기와 끈 길이를 조절한 세심함도 엿볼 수 있다.

www.frombin.co.kr D 글: 박은영 기자

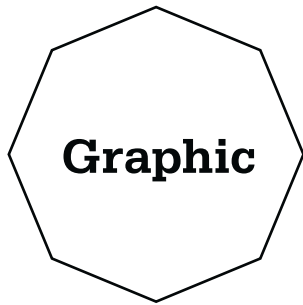




캘리그래퍼 강병인의 멋 글씨전

<한글, 길을 나서다>

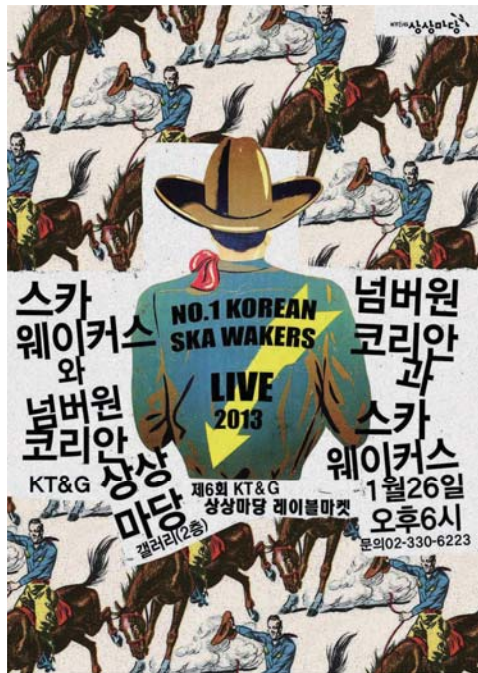
지난해 말 지식경제부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 제14회 대한민국디자인대상에서 캘리그래퍼 강병인이 은탑산업훈장을 받았다. '한글 글꼴의 아름다움과 우수성을 세계에 알려 한국 디자인의 위상을 높인 공로'를 인정받은 것이다. 한글 글꼴의 새로운 조형성을 찾기 위한 실험과 도전을 아끼지 않는 그가 개인전 <한글, 길을 나서다>를 열었다. 글자인지 그림인지 구분이 되지 않는 그의 작품의 콘셉트는 '읽히지 않는 한글'. 글자와 글자는 반듯하게만 있는 것이 아니라 볼거나 분리되어 각기 다른 소리를 낸다는 글자의 이중성을 표현한 것이다. 디자인적 가치를 넘어 한글의 조형성을 알려준 그의 전시는 12월 2일부터 26일까지 가회갤러리에서 열렸다. www.unlimitedseoul.com



디자인 도서 100권을 한 권으로 보는

<그래픽 디자인 도서관>

그래픽 디자인의 범위는 생각보다 조금 광범위하다. 출판, 신문, 잡지, 광고, 일러스트레이션, 지도, 도표 등 각종 인쇄 매체를 통해 제작되는 온갖 디자인은 물론 좀 더 넓은 범주에서 바라본다면 선사시대의 동굴 벽화까지 말할 수 있다. 오랜 역사와 넓은 범주의 그래픽 디자인을 한 권의 책으로 핵심만 쏙쏙 골라 볼 순 없을까? <그래픽 디자인 도서관>은 100여 년간 출간된 대표 디자인 도서 중 그래픽 디자이너가 알아야 할 100권의 책을 골라 한데 엮은 책이다. 타이포그래피, 소스북, 교육용 자료, 역사, 작품 모음집, 연구서 등 6개 섹션으로 구성한 데다 저자와 책 내용, 출판사, 책 크기, 책이 사회에 미치는 영향 등 책에 대한 온갖 정보를 세세하게 나열해 실용적인 정보를 준다. 안그래픽스, 3만 원.

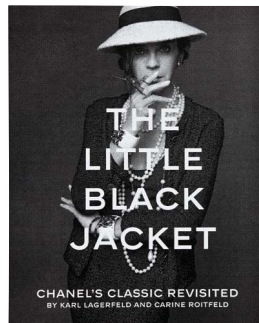


레이블 디자인으로 돌아보는 음반 시장의 한 해

'제6회 KT&G 상상마당 레이블 마켓' 포스터 디자인: 275c

KT&G 상상마당 갤러리에서 열리는 '레이블 마켓'은 음악을 시각 예술로 접할 수 있는 전시로 올해 제6회를 맞았다. 음악가, 디자이너, 독립 출판인과의 협업으로 탄생한 <환상의 라인업>, 방송 작가들이 엄선한 올해의 추천 음반을 음반 재킷으로 돌아보는 소규모 전시 <눈으로 듣고, 귀로 보는>, 레이블 역사를 한눈에 볼 수 있는 출판물 전시 <레이블 나이트> 등으로 알차게 구성했다. 봉가봉라레코드, 파스텔뮤직 등 총 72곳의 레이블과 뮤지션 42팀이 참여해 록, 힙합, 블루스, 일렉트로닉 등 다양한 장르의 음반 940여 종을 만나볼 수 있다. 전시와 함께 현장에서 음반 판매도 이루어져 움츠러든 음반 시장에 조금이나마 활력을 불어넣을 것 같다. 행사는 2013년 2월 17일까지 열린다.

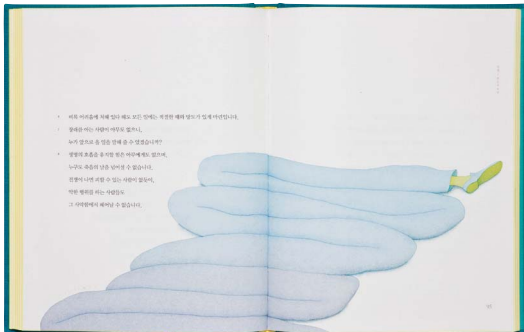
www.sangsangmadang.com



샤넬을 닮은 명품 사진집

<리틀 블랙 자켓>

샤넬의 수석 디자이너 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)는 패션 디자인뿐만 아니라 전문 사진가 못지않은 수준의 실력으로도 유명하다. <리틀 블랙 자켓>은 패션 포토그래퍼 칼 라거펠트의 능력과 전 <보그 파리> 편집장 카린 로이펠트(Carine Roitfeld)의 스타일링을 엿볼 수 있는 사진집이다. 샤넬의 상징적인 자켓에 대한 경의를 표하고자한 두 사람이 만든 책이다. 송혜교, 오노 요코, 알렉산더 왕(Alexander Wang) 등 남녀노소, 나이 불문하고 각계각층의 유명 인사들이 리틀 블랙 자켓을 입고 각기 다른 스타일로 연출한 모습이 담겨 있다. 샤넬의 리틀 블랙 자켓을 입은 듯한 이 멋진 사진집은 칼 라거펠트의 작품을 전문적으로 제작하는 곳으로 유명한 독일 출판사 슈타이들(Steidl)에서 제작했다. 사진집 출간을 기념한 행사는 지난해 12월 1일부터 12일까지 비온드 뮤지엄에서 열렸다.



그림으로 읽는 전도서

<인생>

2011년 겨울, 일러스트레이터 이성표가 3년간 성서를 읽으며 느낀 인간의 모습과 풍경을 담은 그림을 전시했다. 당시 발표한 그림을 엮어 책으로 출간한다고 했는데, 거의 1년이 지나서야 그 모습을 드러냈다. 그의 책 <인생>에서는 '전도서'를 읽으며 상상한 50대 중견 일러스트레이터의 담담한 고백이 담겨 있다. "인생은 몇 장의 그림에 담을 수 있을 만큼 단순하지 않습니다. 들쭉날쭉 빠져나가고 영동한 데서 흘러넘쳤습니다"라고 밝힌 그의 서문에서도 느낄 수 있다. 교과서처럼 딱딱하게만 여겨지는 종교 서적을 그림책을 보듯, 시를 읽듯 찬찬히 들여다보게 만든다. **홍성사, 2만 원.**



Graphic

판소리를 시각적으로 풀어낸

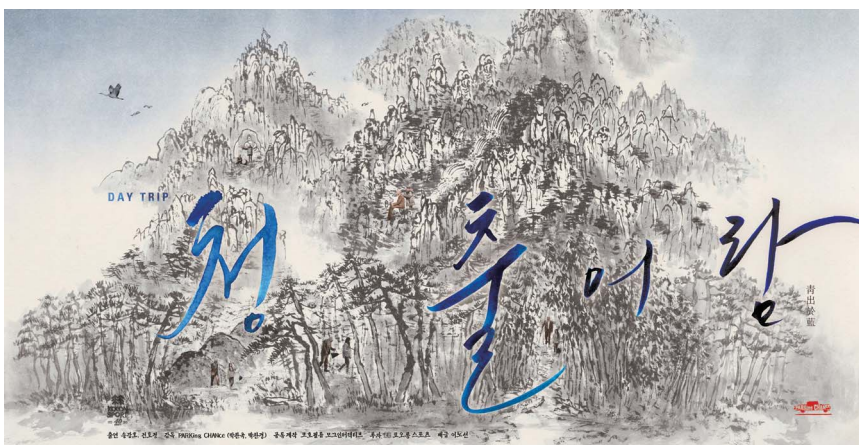
영화 <청출어람> 포스터

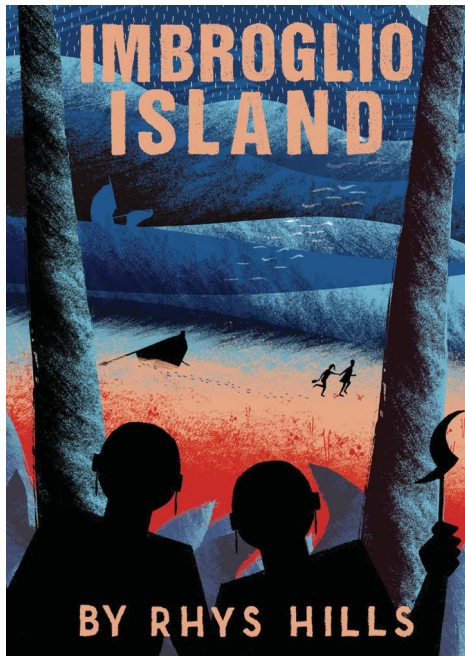
디자인: 꽃피는 봄이 오면(김혜진, 임희영)

동양화: 김명수

한 폭의 동양화 위에 시원하게 갈려 쓴 캘리그래피가 돋보이는 영화 포스터다. 박찬욱·박찬경 영화감독이 공동 연출한 <청출어람>은 판소리를 교감하는 백발의 스승과 제자의 이야기를 담았다. 산과 폭포를 배경으로 한 동양화 기법을 빌려 판소리를 시각화한 것으로 자세히 들여다보면 두 주인공의 스틸 컷을 합성해 깨알 같은 재미를 줬다. 판형도 기존 영화 포스터와 달리 동양화라는 콘셉트에 맞게 가로 폭을 넓혔다.

www.papergallery.co.kr





일러스트레이터의 그림을 판매합니다

크리에이티브다/

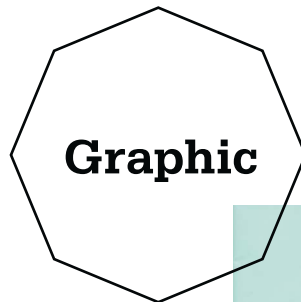
짜통 의자를 아무렇지 않게 구입하듯 집이나 상점에 거는 그림 역시 '가짜'를 거는 일이 부지기수다. 짜통 문화를 소비하고 받아들이는 것이 아무렇지 않게 지속된다면 디자인의 미래는 참 암담하다. 이런 디자인 시장을 지켜본 크리에이티브 에이전시 디자인 피버(대표 노진영)가 작품의 소장 가치를 높이고 역량 있는 디자이너를 후원하기 위해 '크리에이티브다/'를 론칭했다. 일러스트레이터나 그래픽 디자이너의 작품을 200부 한정 판화로 만들어 저렴한 가격의 진품을 소장할 수 있게 하기 위해서다. 마르코 시볼라(Marco Cibola), 메린 호스(Merijn Hos), 이케르 스포지오(Iker Spozio) 등 유명 그래픽 디자이너의 작품을 직접 만나볼 수 있는 전시 공간도 마포구 서교동에 마련했다.

www.creativeveda.com

1년 내내 지역 사회 문제를 알린다

안녕, 구름비 달력

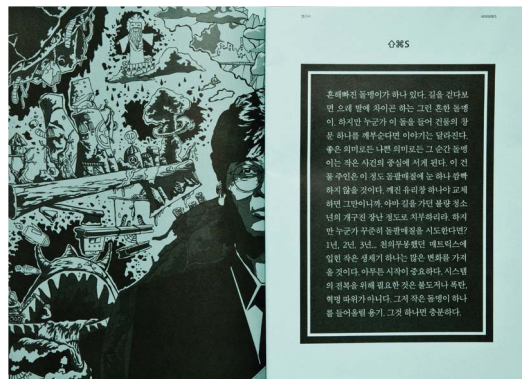
사회적 디자인 기업 슬로워크는 지난해 버려진 종이에 인쇄 후 남은 잉크를 찍어 만든 언유즈드 캘린더(unused calendar)를 제작해 의식 있는 디자인을 보여줬다. 올해 선보인 '안녕, 구름비 달력'은 지역 사회 문제를 고발하고자 만들었다. 제주 해군 기지가 건설되고 있는 서귀포시 강정마을의 구름비 바위 해안을 다룬 것이다. 지난 5월 구름비 바위 해안에 서식하는 12가지 생물을 그래픽으로 표현해 포스터와 스마트폰 바탕화면을 공개했는데, 그 후속작으로 2013년 달력과 스티커, 제주 해군 기지 건설 이슈에 대한 이해를 돕는 인포그래픽 포스터와 달력을 만들었다. 제주와 거리가 멀어 도시민들의 피부에는 와 닿지 않을 이슈를 1년 내내 알리고자 달력을 기획한 것. '안녕, 구름비'의 이미지는 비영리적 사용을 원하는 사람들에게 무료로 제공하며 달력 판매 수익금 전액은 달력 구매자 명의로 강정마을에 기부할 예정이다. www.slowalk.co.kr



프로젝트 세이프 애즈가 들추낸 디자인계의 현실

<페이퍼 세이프 애즈>

사회 문제에 관심이 많은 디자이너들의 모임인 프로젝트 세이프 애즈에서 <페이퍼 세이프 애즈>를 발간했다. 2009년부터 주로 전시 형태로 활동하던 이들이 공간과 시간이 한정된 전시만으로는 사회 문제를 이야기하기엔 한계가 있다는 걸 느끼고 더욱 많은 사람들과 생각을 공유하고자 했다. 소위 '잘나가는 디자이너'의 일면만 보고 '멋있는 작업'이라고 착각하는 이들을 위해, 현실과 분리된 채 자신의 작업에만 빠져 사는 디자이너들을 위해 디자인계의 진짜 모습을 보여주고 싶었다고. 그 첫 번째 이슈는 '정치, 그리고 디자이너'다. 노동 문제는 정치와 직결되고 디자이너 역시 노동자임을 자각시킨다. 도록처럼 디자인해 휴대하기도 편하다. 흥대를 중심으로 맹스박스, 유어마인드, 상상마당 등에서 배포한다. **D 글: 박은영 기자**

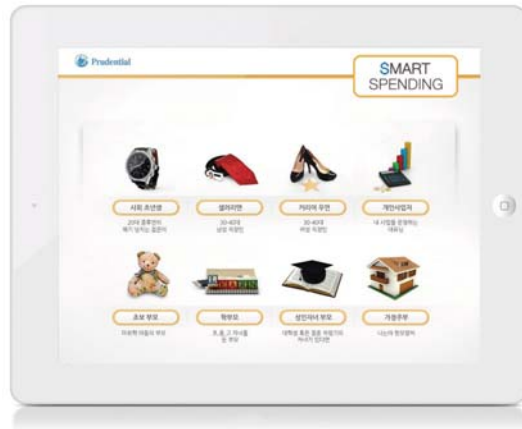


디지털 미디어 디자인을 만난 프리미엄 보드카

앱솔루트 유니크 팩토리

전체 기획: 캐파컴(대표 우장훈),
인터랙티브 디자인: 썸씽랩(아트 디렉터 박경일),
www.somethinglab.com

‘앱솔루트 유니크(Absolut Unique)’는 전 세계에서 400만 병 한정 생산하는 앱솔루트의 리미티드 에디션으로 최신 기술을 사용해 병을 모두 다르게 디자인한 것이 특징. 지난해 11월 30일 aA 디자인 뮤지엄에서 앱솔루트 유니크 론칭을 기념한 ‘앱솔루트 유니크 팩토리(Absolut Unique Factory)’가 열렸다. 이 행사에서는 스웨덴 공장을 실제로 옮겨놓은 듯한 공간감을 조성했다. 또 인터랙티브 디자인을 결합한 설치물로 흥미를 더했는데, 병을 톡 건드리면 색상이 변하는 ‘앱솔루트 터치(Absolut Touch)’, 알코올 섭취 정도에 따라 제각각 다른 문구가 나오는 ‘앱솔루트 브리스(Absolut Breath)’가 바로 그것. 100개의 앱솔루트 병이 컨베이어 벨트 위를 따라가며 내는 잡음은 팩토리 분위기를 한층 극대화시켰다.



현명한 소비 생활을 제안한다

애플리케이션 스마트 스펀딩

제작: 이다커뮤니케이션즈(대표 박성훈),
www.edacom.co.kr

푸르덴셜생명이 현명한 소비 생활을 위해 론칭한 스마트 스펀딩(Smart Spending)은 우리가 실제 구매하는 품목을 재점검하면서 절약할 수 있는 금액을 계산해주는 애플리케이션이다. 개인 사업자, 신입 사원 등 고객층을 8종류로 세분화했으며, 자칫 복잡해질 수 있는 금액 정보에 자판키 콘셉트의 UI를 접목해 사용자가 보다 쉽고 친숙하게 느낄 수 있게 디자인했다.

매장에서 직접 고르듯 제품을 살펴본다

고어텍스 & 윈드스타퍼 2012~13 F/W 온라인 룩북

제작: 풀립커뮤니케이션즈(대표 이병하),
www.pulipinc.com

새롭게 제작한 온라인 룩북은 정적인 오프라인 화보의 단점을 보완하기 위해 웹사이트 방문자의 선택에 따라 다양하게 반응하도록 구조화해 만들었다. 제품 이미지를 전체 화면 크기로 볼 수 있게 하고 확대 확인 기능을 적용해 눈앞에서 보듯 상세하고 효율적으로 체험할 수 있게 디자인하는 데 주력했다. **D** 글: 신정원 기자



Digital
Media



버려진 물건으로 병원에 생동감을 더하다

디자이너 스튜어트 헤이가스의 설치 작업

빛, 라이터, 인형 등 영국 해변가에서 버려진 물건, 혹은 쓰레기가 디자이너 스튜어트 헤이가스(Stuart Haygarth)의 손길을 거쳐 런던의 맥밀런 암센터(Macmillan Cancer Centre) 중앙 홀의 우아한 오브제로 다시 태어났다. '질병을 이겨내는 것은 어쩌면 육체적으로나 정신적으로나 고된 여정 같은 것'이라고 말하는 헤이가스는 특히 암이라는 무서운 질병을 치료하는 병원에 놓을 오브제를 기획하면서 이야기를 들려줄 수 있는 물건의 컬렉션을 떠올렸다. 주위 모은 물건을 바닷물에 씻고 색깔별로 분류한 다음 흰색부터 검은색까지 컬러 스펙트럼을 구성해 완성한 오브제로 병원에 생동감을 불어넣었다. www.stuarthaygarth.com

글: 이가현 영국 통신원

World
Wide

Fonte
Rio2016™
Paixão
Transformação

핀란드 디자인을 하늘에서 만난다

핀에어, 마리메코와 함께 디자인 Up!

화려한 패턴 디자인이 돋보이는 핀란드 브랜드 마리메코(Marimekko)가 핀란드 항공사 핀에어(Finnair)와 함께 항공 디자인 프로젝트를 진행했다. 항공기 외관부터 시작해 기내 서비스에 사용하는 식기, 앞치마, 쿠션 커버 등 다양한 용품에 디자이너 마이야 이졸라(Maija Isola)의 유니코(Unikko) 플로럴 문양을 적용해 생기를 불어넣었다. 핀에어는 앞으로 3년간 계속되는 이 프로젝트를 통해 여행객들에게 새로운 디자인으로 경쟁하고 신선한 여행 경험을 제공하는 것은 물론이고 가벼운 기내용품 사용으로 에너지 효율을 높여 환경 오염도 줄이겠다는 취지를 밝혔다. 마리메코의 디자인은 한국을 포함한 아시아 지역으로 운항하는 2대의 A340기를 통해 만나볼 수 있으며, 기내숙인 핀 에어 플러스 숍(Finnair Plus Shop)에서 구매할 수 있다. www.marimekko.fi, www.finnair.com

글: 정재훈 프랑스 통신원



올림픽 개최지 브라질을 담은 글꼴

2016년 리오 올림픽 타입 페이스 공개

2016년 브라질 리오 올림픽의 글꼴이 공개되었다. 세계에서 가장 큰 규모의 타입 디자인 회사인 런던의 달톤 마그(Dalton Maag)의 브라질 직원들로 구성된 팀이 디자인을 담당했다. 올림픽 엠블럼인 '열정과 변환(Passion And Transformation)'의 본질을 표현하는 데 중점을 둔 글꼴은 올림픽이 열리는 도시 리우데자네이루의 자연에서 영감을 얻은 것. 'm'과 'n'은 코파카바나 해변의 보도블록, 'R'은 가베아(Gavea) 바위의 모습과 비슷하다. 모든 문자는 하나의 라인으로 연결되었는데, 이는 선수들의 민첩한 움직임을 연상시킨다. 또한 글자들이 모여 형성되는 다양한 모습의 곡선은 리우데자네이루의 지형을 연상시키기도 한다. www.rio2016.org

글: 양윤정 네덜란드 통신원



의자를 흔들면 아이폰이 충전된다

흔들 의자 충전기 아이락

몇 년 전부터 모바일 기기를 충전할 수 있는 새로운 방식의 충전기가 꾸준히 등장하고 있다. 스위스의 미카사 랩(Micasa Lab)에서 개발한 흔들의자 형식의 충전기 아이락(iRock)은 의자가 앞뒤로 흔들리는 움직임을 에너지로 바꾸는, 그동안 보지 못했던 독특한 접근 방식을 보여준다. 흔들의자를 움직이는 것으로 아이폰, 아이패드를 비롯한 여러 기기를 충전할 수 있는데, 1시간의 움직임으로 전체 충전량의 35%를 충전할 수 있는 에너지를 만들어낸다고 한다. 기존 흔들의자의 디자인은 유지한 채, 흰색 페인트를 5번이나 덧칠해 완성한 이 의자는 아이폰의 느낌을 그럴싸하게 재연했다. 머리 받침 부분에 빌트인 스피커가 내장돼 있어 충전하는 동안 쉬면서 음악도 들을 수 있다.

www.irocknow.ch 글: 양윤정 네덜란드 통신원

겨울에 만나는 굴 향의 하얀색 콜라

펩시 화이트

일본 펩시는 소비자들이 펩시를 더욱 다양하게 즐길 수 있도록 매년 제철 과일이나 곡식, 채소의 향을 느낄 수 있는 계절 한정 상품을 새로운 패키지 디자인과 함께 선보이는 캠페인을 진행한다. 오이 향의 아이스 큐컴버(Ice Cucumber), 팔향의 펩시 아즈키(Pepsi Adzuki) 등을 선보인 데 이어 올해는 겨울 한정 상품으로 굴 향의 산뜻함을 더한 '펩시 화이트'를 선보였다. 이번 화이트 펩시의 패키지는 굴로 된 코를 가진 하얀 눈사람 가족의 일러스트레이션으로 완성했다. '겨울에 느낄 수 있는 즐거움'을 표현한 여섯 가지 종류의 디자인으로 만날 수 있다.

www.suntory.co.jp 글: 서혜



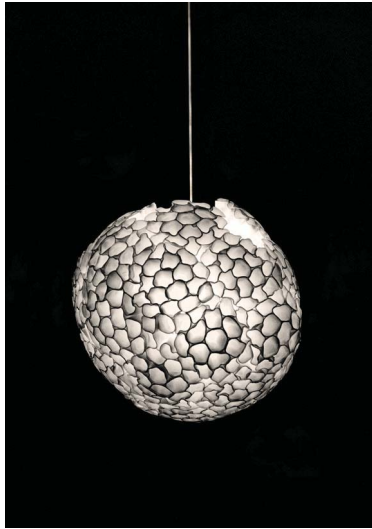
©V&A images



가구 디자인 역사를 알려면 이곳으로 가라

V&A 가구 디자인 전시관 오픈

V&A 뮤지엄이 중세 시대부터 현대에 이르기까지 가구 디자인의 변천사를 볼 수 있는 상설 전시관을 오픈했다. 닥터 수잔 웨버 갤러리(Dr Susan Weber Gallery)라는 이름의 이 전시관은 박물관 최초의 가구 디자인 전문 전시관인 동시에 전 세계에서 유일하게 가구 제작과 디자이너를 둘러싼 이야기를 함께 들려주는 곳. 영국의 18세기 디자이너 토머스 치펜데일(Thomas Chippendale), 1950년대를 대표하는 디자이너 찰스 & 레이 임스(Charles and Ray Eames), 컨템퍼러리 디자이너 론 아라드(Ron Arad) 등이 디자인한, 세대를 아우르는 방대한 가구 컬렉션을 만날 수 있다. www.vam.ac.uk 글: 이가현 영국 통신원



© Richard Brine



일회용 플라스틱 컵의 화려한 변신

폴 콕세지의 조명 '스티렌'

물성을 어떻게 이용하느냐는 항상 디자이너의 숙제다. 폴 콕세지(Paul Cockledge)는 열을 가하면 비정형으로 수축되는 일회용 플라스틱 컵의 물성을 활용해 펜던트 조명을 디자인했다. '스티렌(Styrene)'이라는 이름은 폴리스티렌(Polystyrene)이라는 재료명에서 따온 것. 폴 콕세지가 이 조명 작업을 시작한 것은 무려 10년 전, 스틸렌은 영국왕립예술학교(RCA) 재학 시 디자이너 론 아라드(Ron Arad)의 수업에서 '자라나는 제품(Grow a Product)'이라는 주제로 시작했던 작업이다. 현재 주문 제작으로 생산하는 이 조명은 최근 V&A 뮤지엄에서 열린 <브리티시 디자인 1948~2012>전에 선보이기도 했다.

www.paulcockledgeshop.com 글: 이가현 영국 통신원

World Wide

전 세계 어딜 가도 작업실 걱정은 말자

오픈 스튜디오 클럽

'남는 방을 공유한다는 콘셉트'의 에어비앤비(Airbnb)는 사이트를 통해 숙소 제공자와 여행자를 연결해주는 '소셜 숙박 사이트'로 인기가 높다. 런던의 컨설팅 회사 디렉터인 닉 쿠시(Nick Couch)가 전 세계적으로 창조적인 일을 하는 사람들이 작업 공간을 찾는데 어려움이 많다고 느껴 만든 비영리 웹사이트 '오픈 스튜디오 클럽(Open Studio Club)'은 에어비앤비의 작업실 버전이라고 할 수 있다. 사이트 메인에서 간단하게 원하는 도시 이름을 검색하면 가장 가까운 곳부터 결과가 나타난다. 현재는 유럽 주요 도시의 스튜디오가 많은 편이지만 점차 전 세계를 무대로 활동하는 디자이너들을 위한 유익한 플랫폼으로 자리 잡길 바란다. www.openstudioclub.com

글: 양윤정 네덜란드 통신원



명함을 접으면 가구가 된다

가구 회사 벤트플라이의 명함

영국의 가구 회사 벤트플라이(Bentply)의 특별한 명함 디자인이 화제다. 런던을 기반으로 활동하는 디자이너 리처드 에반스(Richard Evans)가 디자인한 이 명함은 간단하게 접으면 1934년의 디자인 아이콘 제럴드 서머스(Gerald Summers)의 벤트 플라이우드 암체어(Bent Plywood Armchair) 미니어처가 된다. 2D에서 3D 형태로 자유자재로 변환이 가능한 이 명함은 3겹으로 제작해 유연하면서 구조적으로도 안정적이기 때문에 미니어처 의자 컬렉션으로도 손색이 없다. **D**

www.richardcevans.com 글: 이가현 영국 통신원

서울시 동대문디자인플라자 세부 운영 계획 확정

서울시가 동대문디자인플라자(DDP)의 세부 운영 계획을 확정했다. 옛 동대문운동장 부지를 헐고 지하 하디드가 건축한 DDP를 주변 동대문 지역과 연계해 '24시간 활성화, 60개 명소화'를 목표로 서울을 대표하는 디자인 관광 자원으로 키울 예정이다. 주로 회의와 전시를 진행하던 컨벤션 공간은 패션쇼나 신제품 발표회를 할 수 있는 오픈 스튜디오로 전환할 계획이다.



LG하우시스, '2013/14 인테리어 디자인 트렌드 세미나' 개최

LG하우시스가 지난 11월 29일 '2013/14 인테리어 디자인 트렌드 세미나'를 개최했다. 올해의 키워드는 '코드 빌더(Chord Builder)'로, 각자 주관대로 자신만의 코드(chord)를 만드는(building) 것을 의미한다. '실용적 행복', '과거 지향', '에코 블루' 등 일곱 가지 디자인 키워드를 기반으로 이를 조합한 세 가지 인테리어 디자인 테마를 LG하우시스의 벽지, 바닥재 등에 적용해 제시했다. www.lghausys.co.kr



사진 정리 앱 '스마트 앱 포토휠' 출시

스마트 콘텐츠 스타트업 기업

에이치일이오(h125)와 스포닉이 협업해 사진 정리 앱인 '스마트 앱 포토휠(photo wheel)'을 출시했다. 핸드폰에서 선택한 사진에 간단히 메모할 수 있으며 음악과 함께 슬라이드 쇼로 감상할 수 있다. 아이폰 전용 앱으로 무료 버전과 3.99달러 버전 두 가지로 선보인다. www.sfonic.com



디자인 윈크, 클로버 소프트 아이폰 케이스 패키지 디자인

디자인 윈크가 클로버 소프트 아이폰 케이스 패키지를 디자인했다. 내부에 별도의 완충재 없이 육면체의 골판지 구조로 제품을 보호하는 게 특징. 골판지와 크래프트지를 사용해 재활용까지 염두에 뒀다. 그래픽은 친환경 잉크를 이용해 실크스크린 기법으로 인쇄했다.



서울디자인재단, 초등학교 교사 직무 연수 개최

서울디자인재단이 1월 7일부터 11일까지 교사 직무 연수를 개최한다. 전국의 현직 초등학교 교사 40명을 대상으로 디자인 교육의 필요를 알리고 통합적인 교육 방법을 제시할 예정. '디자인의 이해', '디자인과 창의성' 등 총 12편 진행하는 강의에는 김영기 이화여대 명예교수, 윤호섭 국민대 명예교수, 유성자 씨알드림 대표 등이 참여한다. www.seouldesign.or.kr

필립스, 2013 iF 디자인 어워드에서 총 39개 제품 수상

로열 필립스 일렉트로닉스(Royal Philips Electronic)가 세계 3대 디자인 어워드에 속하는 2013 iF 디자인 어워드에서 총 39개 제품이 수상했다. 헬스케어 부문에서 초음파 시스템 스파크(Sparq)를 포함한 3개 제품, 조명 부문에서 10개 제품, 그리고 소비자 라이프스타일 부문에서 가장 많은 24개 제품이 선정됐다. 또한 유저 인터페이스, 웹사이트 디자인에서 박람회 디스플레이에 이르기까지 방대한 분야를 대상으로 선정하는 커뮤니케이션 부문에서도 2개 상을 수상했다. www.philips.com



광주요, 젊은 감각을 겸비한 캐주얼 라인 출시

전통 도자의 생활화를 추구하는 광주요(대표 조태권)가 실용성과 젊은 감각을 겸비한 캐주얼 라인(Casual Line)을 출시한다. 사발의 전통적인 형태에서 영감을 받아 디자인한 캐주얼 라인은 한 가지 제품을 다양한 용도로 사용할 수 있다. 손 물레 느낌을 그대로 살려 자연스러운 질감을 표현한 것이 특징이며 소박한 형태미가 돋보인다. 또한 화학 안료가 아닌 100% 천연 유약을 발라 친환경적이다. www.kwangjuyo.co.kr



로모그래피, 스파클링 스페셜 에디션 출시

로모그래피(Lomography)가 연말 시즌을 맞아 스파클링 스페셜 에디션(sparkling special edition)을 출시한다. 금속 소재의 몸체를 부드러운 코르크로 마감한 독특한 이질감이 특징. 그랑 크뤼, 프리미에 크뤼, 쿠베 프리스티지 등 최고급 샴페인을 뜻하는 용어를 이름에 적용한 네 가지 모델을 선보인다. www.lomography.co.kr

212컴퍼니, 파인드라이브 iQ 3D HD300 디자인

212컴퍼니(대표 김선경)가 파인디지털의 새로운 내비게이션 파인드라이브(Finedrive) iQ 3D HD300을 디자인했다. 상·하단의 정제된 곡선과 폴스크린 터치 패널로 단순한 형태미가 특징이다. 뒷면은 기존 파인디지털 제품의 디자인 DNA를 공유하는 유려한 곡선을 적용했다. 후면부의 스피커 구멍은 착시 느낌을 유도하는 토네이도 형상을 활용해 입체적인 사운드를 강조했다.

www.212design.co.kr



네오플램 향균 도마, '2012 세계 일류 상품'에 선정
친환경 주방용품으로 유명한 네오플램(Neoflam)의 대표 제품 향균 도마가 '2012 세계 일류 상품'으로 선정됐다. 지식경제부가 2001년부터 주관해 올해 12회를 맞는 세계 일류 상품은 세계 시장 규모 연간 5000만 달러 이상, 시장 점유율 5위 이내의 우수 제품에 인증한다. 네오플램 향균 도마는 세계적인 향균 물질 마이크로밴을 함유해 향균력이 반영구적이며 2006년 개발한 이후 세계 도마 시장 점유율 1위를 차지한 점이 주효했다.

www.neoflam.co.kr



네스프레소, 청담동에 아시아 최초의 플래그십 스토어 오픈

캡슐 커피의 대명사 네스프레소(Nespresso)가 지난 12월 5일 서울 청담동에 플래그십 스토어를 열었다. 파리, 뉴욕, 마이애미, 런던 등에 이어 아시아에서 최초로 선보이는 매장이자, 클럽 회원들과 잠재적인 고객들을 위한 네스프레소 커피 체험 센터(NCEC)를 운영하며 각종 교육 프로그램을 진행할 예정이다. www.nespresso.com



<장응복: 컨템포러리 코리안 디자이너> 출간

한국 전통의 멋을 지닌 패브릭 브랜드 모노컬렉션(Mono Collection)과 침구 브랜드 북(Bogg)으로 잘 알려진 페브릭 디자이너 장응복이 <장응복: 컨템포러리 코리안 디자이너>를 냈다. 당대 문화에 맞게 한국의 미를 세련된 방식으로 구현하는 디자이너의 작업 세계를 총망라한 책이다. 국내외를 막론하고 관심을 가져야 할 트렌드와 정체성도 제시한다.

북 퍼블리싱, 3만 원, www.monocollectionshop.com



NHN, iF 디자인 어워드 7개 부문 수상

NHN이 세계 3대 디자인 어워드로 꼽히는 2013 iF 디자인 어워드에서 '네이버 앱포스트 캠페인 사이트', '네이버 앱스퀘어 온 투어', '서울디자인페스티벌 네이버 환경 부스', 'NHN NEXT' 아이덴티티' 등 총 7개 부문에서 수상했다. 특히 이동성을 강조한 네이버 모바일 애플리케이션 체험 부스 '네이버 앱스퀘어 온 투어'와 건축 소재를 모두 재활용할 수 있는 '서울디자인페스티벌 네이버 환경 부스'는 레드닷, IDEA에 이어 iF까지 세계 3대 디자인 어워드에서 모두 수상했다.



킬링마리오의 2012 KRX 기업 브로슈어, 2013 iF 디자인 어워드 수상

킬링마리오가 제작한 2012 KRX 기업 브로슈어가 2013 iF 디자인 어워드 커뮤니케이션 부문에서 수상했다. 세계적인 경쟁력을 토대로 사회에 더 가까이 다가가겠다는 KRX의 소망을 'Higher & Closer'를 콘셉트로 파란색과 붉은색, 원과 삼각형 등의 요소를 통해 직관적으로 표현한 점이 주효했다. www.killingmario.com



한국 나전칠기 공예전, 독일 뮌스터 칠기 박물관에서 열려

<한국의 칠기 공예-미의 완성>전이 독일 뮌스터 칠기 박물관에서 열렸다. 뮌스터 칠기 박물관은 세계적인 화학 회사 바스프(BASF)가 설립한 칠기 공예 전문 박물관이다. 이번 전시는 유럽 최초로 한국 나전칠기 공예에 집중하며 일본, 영국 등 해외 각국에서 가져온 45점의 고려 및 조선시대 나전칠기 공예품을 공개한다. 전시는 이번 1월 27일까지 계속된다.

씨게이트, 백업플러스 크리스마스 한정판 출시

씨게이트 테크놀로지(Seagate Technology)가 휴대용 외장 하드 드라이브 백업플러스(Backup Plus)를 한정판으로 출시했다. 씨게이트 백업플러스는 페이스북 같은 SNS에서 다루는 콘텐츠를 저장할 수 있는 세계 최초의 외장 하드 드라이브로 각광받는 제품이다. 기존 레드, 블루, 실버, 블랙 색상에 이은 이번 연보라색 모델은 크리스마스 한정판으로 판매할 예정이다.

스티키몬스터랩, 신규 피규어 4종 출시

스티키몬스터랩(Sticky Monster Lab)이 신규 피규어 4종을 출시했다. 나이키와의 컬러버레이션으로 주목받은 <더 러너스The Runners>의 등장인물로 구성된 몬스터즈 시리즈 2종과 레트로를 주제로 70~80년대 스타일로 꾸민 SML 시리즈 2종이다. 광화문 퓨어아레나와 방배동 rm.360, 키크로봇 등의 오프라인 매장과 텐바이텐, 29cm 등의 온라인 매장에서 만날 수 있다. 가격은 5만 2800원.

shop.stickymonsterlab.com



<전통 색, 오행과 오방을 내려놓다> 출간

일명 '오방색의 화가'라 불리며 한국적인 색채를 기반으로 삶의 추억과 생명의 아름다움을 노래하는 화가 금동원이 오방색에 대한 색다른 책을 냈다. <전통 색, 오행과 오방을 내려놓다>에서 그는 우리의 전통 색채가 오방색에 갇히는 현실에 의문을 제시한다. 각종 사료에 묘사된 다채로운 색깔과 우리 민족의 백색 취향을 조사하며 오방색이란 단순히 음양오행설을 구성하는 관념적인 색일 뿐 우리 민족의 삶을 지배하지 않았다고 말한다. 한국출판문화산업진흥원에서 진행하는 '2012년 우수 저작 및 출판지원사업 당선작'이다. 연두와파랑, 2만2000원



젠하이저, 플래그십 이어폰 IE 800 출시

독일의 음향 전문브랜드 젠하이저(Sennheiser)가 최고급 플래그십 이어폰 IE 800을 출시했다. IE 800은 '2013 CES 디자인 & 엔지니어링 혁신상'에서 최고 혁신상을 수상하며 그 진가를 인정받은 제품. 초소형이란 한계에도 기존 하이엔드급 이어폰과 맞먹는 음향을 자부한다. 유기적인 곡선의 디자인이 세련미까지 더한다.

www.sennheiskorea.co.kr



아로마 브랜드 판퓨리 국내 출시

스파의 나라 태국에서 건너온 아로마 브랜드 판퓨리(Panpuri)가 국내 출시됐다. 100% 천연 재료로 만든 오일, 스킨케어, 보디·헤어 케어 라인은 세계 23개국, 300여 곳의 최고급 호텔과 스파 시설에서 쓰일 정도로 제품력을 인정받았다. 판퓨리만의 이국적인 분위기를 자아내는 패키지 디자인은 일본 굿 디자인 어워드와 세계 최고의 패키지 어워드인 펜타워즈(Pentawards)에서 수상했다.

www.panpuri.com



BMW 구겐하임, 세 번째 도시 인도 뭄바이 진출

BMW 구겐하임 램프 6년간 진행하는 세계 순회전의 일환으로 뉴욕과 베를린에 이어 세 번째 도시인 인도 뭄바이에 진출했다. 지난해 12월 9일부터 1월 20일까지 진행하는 이번 전시의 주제는 'ME=WE'. 인구 2000만의 메가시티 뭄바이의 공공장소에서 개인과 공동체가 균형을 맞추기 위해 필요한 도전과 기회에 대해 소개한다.

www.bmwguggenheimlab.org

탱그램디자인연구소, 아이폰5 스마트 케이스 출시

탱그램디자인연구소(대표 안은숙, 정덕희)가 현대카드와 협업해 아이폰5 스마트 케이스를 출시했다. 평소에 자주 사용하는 카드를 케이스 뒷면에 손쉽게 수납할 수 있도록 해 외장 보호나 스타일에만 치우치는 액세서리와 차별화했다. 블랙, 화이트, 블루, 그린, 핑크 등 총 7종류의 다양한 색상을 선보여 선택의 폭을 넓혔다. 가격은 3만 3000원. 탱그램 쇼핑몰과 현대카드 M포인트몰에서 구입할 수 있다.

www.tangramshop.kr



웰즈, 무이 신제품 출시

세계의 유명 디자이너 작업을 국내에 선보여온 크레아의 가구 전문 브랜드 웰즈(Wellz)가 무이(moooi)의 신제품을 새롭게 선보였다. 무이를 이끄는 마르셀 반더스(Marcel Wanders)의 '마스크 램프(Mask Lamp)'와 작년 밀라노 가구 박람회를 위해 스튜디오 옴(Studio Job)과 협업한 제품 등을 만나볼 수 있다.



백남준 회고전, 미국 스미소니언 아메리칸 아트 미술관에서 열려

한국국제교류재단(이사장 김우상)이 후원한 <백남준: 글로벌 비저너리 Nam June Paik: Global Visionary>전이 미국 스미소니언 아메리칸 아트 미술관에서 지난 12월 13일 개막했다. 미술관이 백남준 관련 아카이브를 소장한 뒤 선보이는 첫 전시로, 작품에 대한 단초를 제공했던 개인적인 메모와 작품의 제작 과정 및 실제 구현한 작품까지 한자리에서 만나볼 수 있다. 전시는 올해 8월 11일까지. americanart.si.edu

서울리빙 디자인페어

SEOUL LIVING DESIGN FAIR

2013. 2. 27~3. 3 Coex Hall A·B



1인 가족부터 대가족까지
新가족풍경

가족의 행복을 위한 베스트 리빙 스타일을 제안할 브랜드를 찾습니다.

모집 카테고리 토털 인테리어부터 디자인 소품까지

Living Brand 가구, 홈 가전, 디자이너 브랜드, 키친웨어와 테이블웨어, 욕실 · 익스테리어, 홈 텍스타일, 조명, 리빙 데코, 가드닝과 아웃도어

Living Art 국내외 리빙 관련 명품 브랜드, VIP 서비스 브랜드, 갤러리(회화, 조각, 오브제)

전시 아이템 제안 방향 다양한 가족 형태의 라이프스타일을 충족시키는 리빙 솔루션

1인 가족을 위한 미니 가전, 신혼부부를 위한 개성 있는 리빙 아이템, 실버 라이프를 위한 헬스 가구와 웰빙 시스템,

반려동물과 함께 사는 가족을 위한 아이디어 제품, 다문화 가족을 위한 입식 · 좌식 가구 등

부스비(VAT 별도) *참가 신청 2013년 1월 7일(월)까지

Living Brand 독립 240만 원_브랜드 자체 시공, 4부스부터 신청 가능 **조립** 280만 원_기본 벽체 제공, 2부스부터 신청 가능

Living Art 브랜드 3000만 원_6부스 제공, 아티스트 컬래버레이션과 시공비 일체 **갤러리** 600만 원_2부스 제공, 기본 벽체 제공

문의 서울리빙디자인페어 사무국 T. 02-2262-7191~9 E. living@design.co.kr H. www.livingdesignfair.co.kr **Twitter.** @SLDFsince1994

DESIGN

디자이너라 해도 모든 디자인 동향을
종합적으로 발 빠르게 찾아보기
힘들어요. 월간 <디자인>은 여러
분야의 디자인 흐름과 실정을
파악하기에 가장 좋은 채널입니다.
디자인 전공자가 아니었지만,
나는 월간 <디자인> 덕분에 많은
디자이너와 브랜드를 알게 됐습니다.
박현정 공장 대표

트렌드는 먼저 아는 것보다 제대로
해석하는 것이 더욱 중요합니다. 정보와
트렌드가 난무하는 시대에는 가치 있는
것을 찾아내는 눈썰미와 그것을 제대로
소화하는 능력이 필요합니다. 아젠
잡지가 아니더라도 정보가 들어오는
창구는 많습니다. 그러나 그런 정보들은
상당히 조각나 있고 단편적입니다.
맥락 없는 소식들은 정보의 홍수만을
이룰 뿐입니다. 월간 <디자인>은 가치
있는 소식만을 전문적으로 다룹니다.
전은경 월간 <디자인> 편집장

디자인이란 배를 타고
비즈니스의 바다를 향해할 때
나침반이 되는 잡지입니다.
이기설 펄스 북스 디자인 대표

월간 <디자인>을
정기구독
해야 하는 이유!

마음에 드는 패키지를 선택하세요!

1

와콤 뱀부 패키지

1년 구독료: 150,000원
43% OFF



와콤 뱀부 CTE-460
(120,000원 상당)
제품명 CTE-460/K0-C
사이즈 213.30 x 188.46 x 10.2 mm
펜 작업영역 147.6 x 92.25 mm

2

2013년 공모전
수상작 패키지



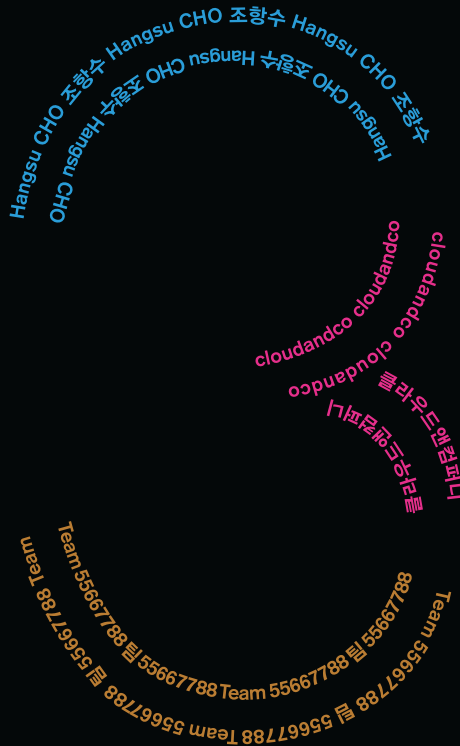
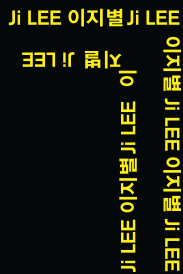
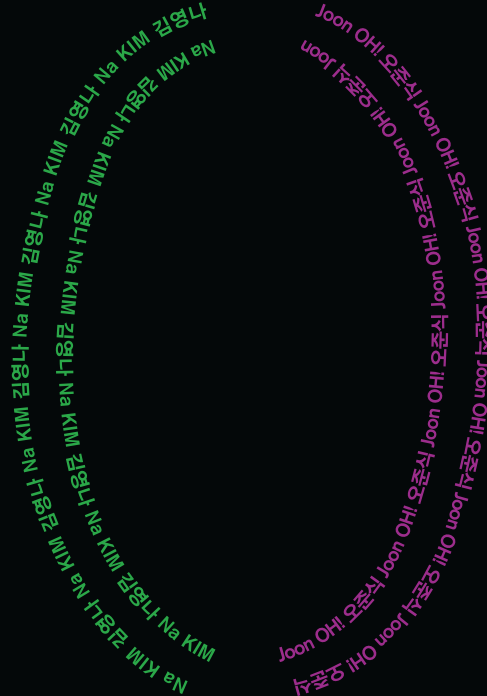
1년 구독료: 120,000원
17% OFF

월간 <디자인>은 1999년부터 공모전 수상작을 발간해왔습니다.
역사를 아는 것은 미래를 예측할 수 있는 발판을 마련하는 것입니다.
매년 발간되는 <크리에이티브>를 소장하여 최신 디자인 트렌드를 읽는 것은 물론
미래를 차곡차곡 준비하는 디자이너가 되길 바랍니다.

Special Feature 1

2013 월간 <디자인>이 주목한 디자이너 10인

월간 <디자인>은 매년 1월호에 각 분야별 디자이너를 소개한다. 이들은 반짝하고 나타난 샛별들이 아니다. 수년간 꾸준하고 성실하게 기초 체력을 닦아 이제 그 실력이 소문나기 시작한, 그래서 앞으로도 월간 <디자인>에서 자주 얼굴을 보게 될 것 같은 디자이너들이다. 각자의 분야에서 지속 가능한 디자인을 목표 삼아 입지를 다져가고 있는 10명의 디자이너를 소개한다. 기획·진행: 월간 <디자인> 편집부





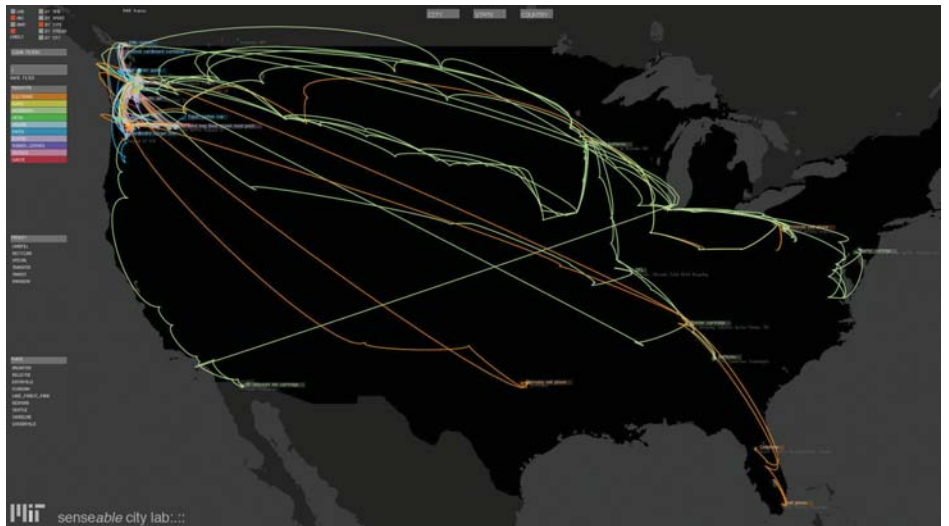
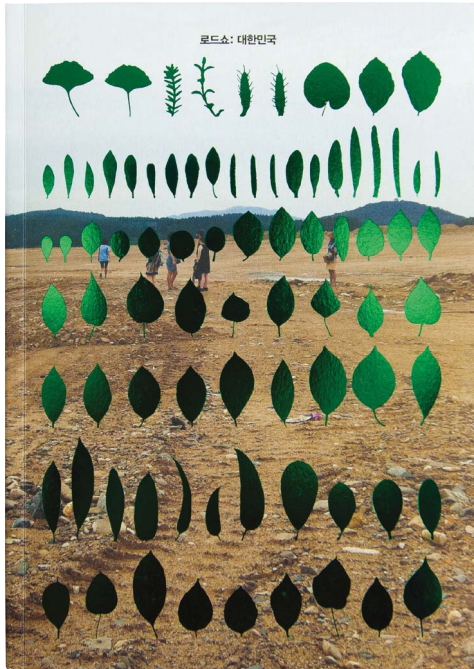
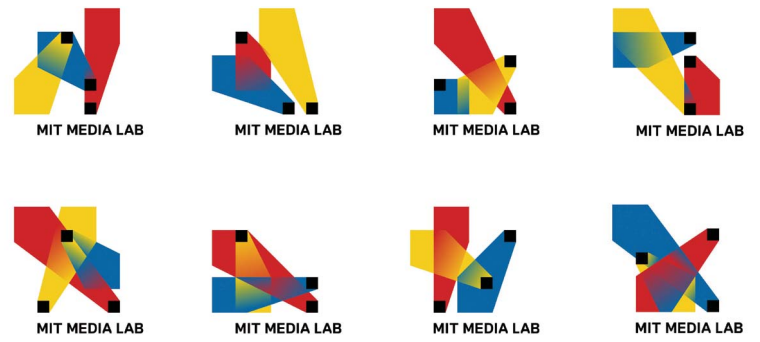
논리를 시각화하는 그래픽 디자이너

강이론

예술과 디자인의 경계는 허물어졌다. 디자인과 기술을 구분 짓는 시대도 지났다. 지금은 모든 분야가 유기적으로 얹혀 서로 영감을 주고받는 시대다. 공학, 디자인, 예술, 건축, 기술 등 서로 다른 분야에서 연관성을 찾고 통합적인 접근을 시도하는 MIT미디어랩의 프로젝트는 시대가 요구하는 프로젝트를 한발 앞서 선보이며 매년 화제를 낳았다. 2010년 설립 25주년을 맞아 새롭게 선보인 MIT미디어랩의 아이덴티티는 사용자에게 따라 4만여 개의 이미지로 다이내믹하게 변화하는 디자인으로 주목받았는데, 이 프로젝트를 이끈 디자이너가 바로 강이론이다. 당시 MIT에서 연구원 생활을 마치고 뉴욕에서 본격적인 사회활동을 하려던 차에 미디어랩의 연구원인 리처드 테(Richard The), 베를린 디자인 회사 더 그린 아이(The Green Eyl)과 함께 프로젝트를 맡아 성공적으로

이끌었다. 2009년부터 2010년까지 강이론이 연구원이자 디자이너로 참여한 '트래시 트랙(Trash Track)'은 MIT 센서블 시티 연구소(Senseable City Laboratory)의 프로젝트로 쓰레기의 재활용 과정이 실제로 얼마나 효율적으로 이루어지는지를 알아보고자 진행한 것이다. 북미 최대의 쓰레기 처리업체 웨이스트 매니지먼트(Waste Management), 이동통신 칩을 개발하는 퀄컴(Qualcomm), 미국 이동통신 회사 스프린트(Sprint)와 협업해 쓰레기의 위치를 실시간으로 추적할 수 있는 칩을 만들고 데이터를 즉각적으로 전송해 시각화하는 프로그램을 만들었다. 그리고 3000여 개의 쓰레기에 칩을 부착하고 그것들을 추적해나갔다. 프로젝트 결과 수많은 쓰레기가 생각보다 많은 거리를 이동한다는 사실을 알게 되었다. 시애틀에서 버려진 프린트 토너가 재활용되기 위해서 미국을 대각선으로 가로질러 5000km 이상 이동해 플로리다에서 발견되는 등 쓰레기를 재활용한다는 명분으로 한편에서는 탄소 배출량을 증가시킨다는 새로운 결과가 나온 것이다. 이 프로젝트는 전시 형태로 시애틀 공립 도서관과 뉴욕건축가연맹에서 발표되었으며, CNN과 <뉴욕타임스>

등에도 소개됐다. 미국 국립과학재단으로부터 데이터 시각화상을 받기도 했다. 2010년에는 제3세계에 수출하고 있는 중고 전자 제품의 위치를 추적하고, 그 현장 이미지를 함께 전송하는 '백 토크(Back Talk)' 프로젝트가 뉴욕 현대미술관에 전시되기도 했다. 이러한 강이론의 행보는 TED의 주목을 받기도 했다. 2012년 TED가 후원하는 젊은 혁신가 그룹 TED 펠로(TED Fellow)에 선정되어 지난해 2월 TED 콘퍼런스를 시작으로 칸라이언즈 국제 크리에이티비티 페스티벌, 런던 TED 살롱(TED Salon) 등 세계를 돌며 '효율성이라는 허상과 디자이너의 역할(Challenging Efficiency)'이라는 주제로 강연을 했다. 그래픽 디자인을 공부했지만 그가 풀어낸 프로젝트의 결과물은 각양각색이다. 인쇄물은 물론 영상, 설치, 웹 디자인, 인터랙티브 등 장르와 방식에 선을 긋지 않는다. 트래시 트랙 프로젝트는 사회 과학자 같고, 개인 작업으로 만든 '책장을 정리하는 두 번째 방법'은 작가적인 면모를 보여주기도 한다. 때로는 강연을 통해 자신의 디자인을 말하기도 한다. '그래픽 디자이너가 할 수 있는 일'의 범주와 한계를 무너뜨리고 있는 강이론. 2012년을 바쁘게 보낸 그의 행보가 주목되는 이유다. 글: 박은영 기자



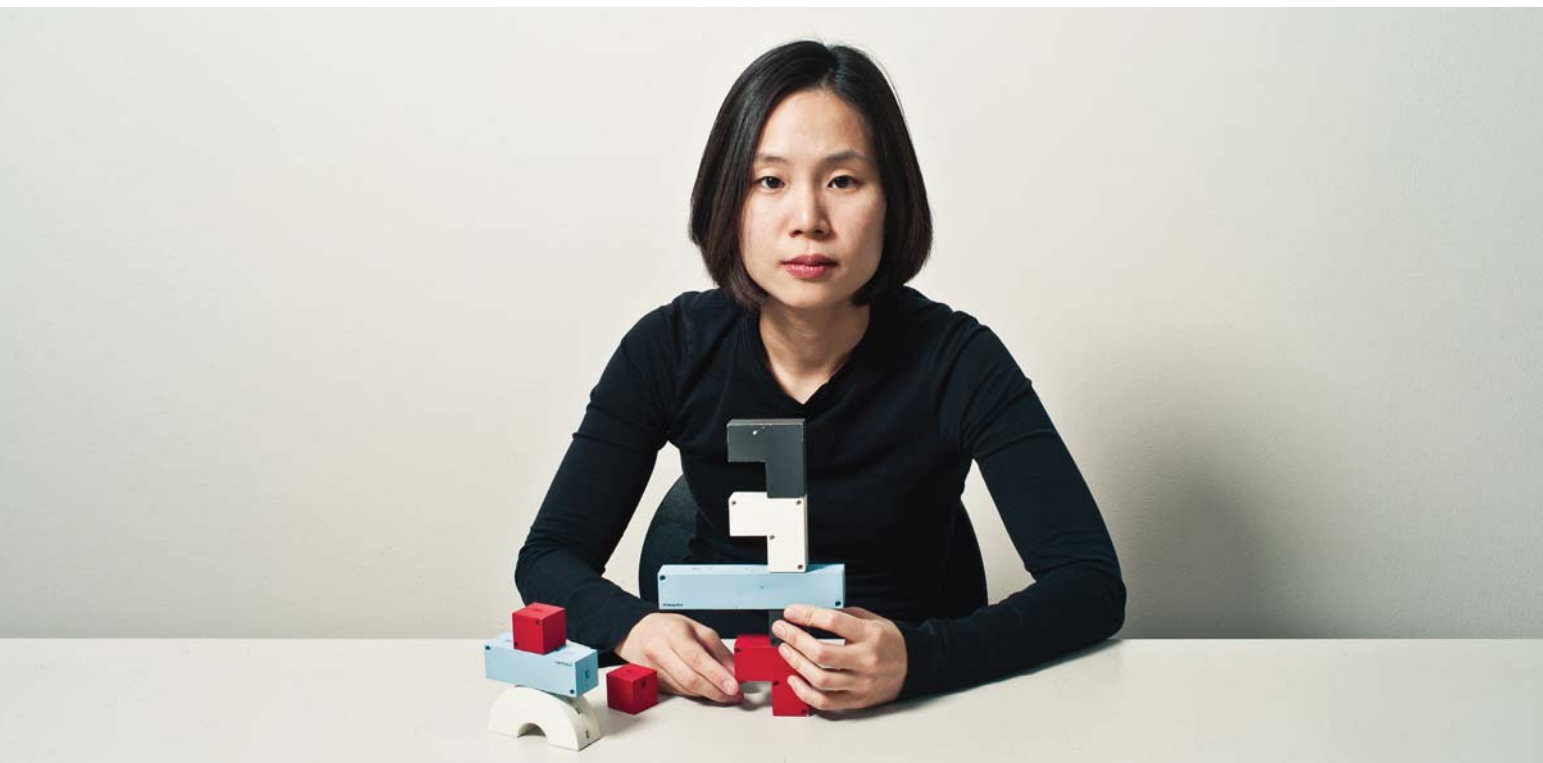
1980년생. 예일대 대학원과 스콜 오브 비주얼 아트(SVA)에서 그래픽 디자인을 공부하고, MIT의 도시계획과 산하 센서블 시티 연구소에서 특별 연구원으로 일했다. 현재 뉴욕에서 디자인 스튜디오 매스 프랙티스(Math Practice)를 운영하며 러트거스 뉴저지 주립대학(Rutgers, The State University of New Jersey)에서 인터랙션 디자인을 강의한다. 2012년 TED 펠로(TED Fellow)로 활동하며 미국 TED 콘퍼런스와 칸라이언즈 국제 크레이티비티 페스티벌에서 강연했다. 올해 1월 독일 바우하우스 바이마르(Bauhaus University, Weimar)에서 열리는 워크숍을 준비하고 있다. 지식경제부와 한국디자인진흥원에서 주관하는 제12기 차세대 디자인 리더로 선정됐다. eroonkang.com

1 MIT미디어랩의 아이덴티티, 2010
베를린 디자인 회사 더 그린 아일과 공동 작업한 것으로 MIT미디어랩 설립 25주년을 맞아 진행한 아이덴티티 작업. 미디어랩 구성원들의 다양한 학문적 배경과 협업 과정, 결과물 등을 상징화했다.

2 <로드쇼: 대한민국>, 2011
서울과 뉴욕에서 활동하는 미디어 작가 최태윤의 프로젝트를 엮은 책.

3 2012년 2월 강이론은 TED 펠로로서 '효율성이라는 허상과 디자이너의 역할'이라는 주제로 TED 콘퍼런스에서 강연했다.

4, 5 트래시 트랙, 2009~10
MIT 센서블 시티 연구소의 연구원이자 디자이너로 참여한 쓰레기 위치 추적 프로젝트. 쓰레기에 위치 추적 센서를 부착해 그 이동 경로를 찾아 시각화했다. ©MIT 센서블 시티 랩



공학·인문학·디자인을
한데 버무려내는 로봇 디자이너

곽소나

1인 1로봇 시대가 올 날이 머지않았다. 사회학자들은 2022년에는 로봇이 일상생활에서 널리 쓰일 것으로 내다보고 있다. 미래에 우리와 함께하게 될 로봇은 어떤 모습일까? “로봇이라고 하면 사람들은 흔히 공상 과학 영화에 등장하는, 인간의 신체와 유사한 모습을 한 ‘휴머노이드’를 떠올립니다. 하지만 그게 로봇의 전부는 아니에요. 기존 제품에 로봇 기술을 접목한 것도 로봇입니다. 기능형 로봇이라고 하는데, 다른 말로 스마트 어플라이언스(smart appliances) 또는 인텔리전트 프로덕트(intelligent product)라고도 해요. 로봇 청소기를 생각하면 쉬워요.” 곽소나는 ‘인간 중심의 인간 로봇 상호작용 디자인’을 연구하는 디자이너다. 그가 최근 만든 로봇의 이름은 ‘한글봇’. 다섯 가지 모양의

블록을 조합해 글자를 만들면, 그 글자를 스스로 인식해 발음한다. 로봇이라지만 한글봇의 겉모습은 흔한 블록과 다를 바 없다. 한글봇은 로봇 기술을 적용한 ‘똑똑한 블록’일 뿐이다. 사실 로봇은 아직 우리에게 낯선 분야다. 그런데 그는 어쩌다 로봇 디자인을 시작하게 된 걸까? 대학교 4학년 졸업 작품을 앞두고 남자 친구가 생겼는데, 이럴 때 누군가 내 대신 감정을 전달해줄 수 있다면 좋겠다는 생각이 들었던다. 그때 생각한 것이 바로 로봇. 대학 졸업 작품으로 만든 첫 로봇 ‘해미’가 탄생하게 된 배경이다. 그가 만든 로봇이 무사히 인물을 완수한 덕분에 그때 그 남자 친구는 지금 그의 남편이 됐다. “심리학을 공부해볼까 했는데 그건 아니다 싶더라고요. 그래서 인간 대신 로봇을 연구하기로 했어요.” 인간과 똑같은 휴머노이드를 실현하는 것을 최대 목표로 하는 로봇 공학자들과 달리, 로봇 디자이너인 그는 어떻게 하면 인간과의 상호작용에 불편함이 없는 로봇을 만들까 연구한다. “기계 덩어리에 불과한 로봇이 일상 속으로 파고드는 것을 가능하게 하려면 인문학이나 사회심리학을 적용해 디자인해야 합니다. 인간에게 익숙한

사회적 규칙을 로봇 디자인에 적용하면, 설명서 없이도 직관적으로 사용할 수 있어요.” 로봇이 아니라 제품이라고 바꿔 말해도 사실 전혀 어색하지 않을 것 같다. 벌써 로봇 디자인이라는 한 우물을 파온 지 12년. 이제 좀 지겨울까 싶기도 하지만 지금도 새로운 심리학이나 사회 과학을 배우면서 로봇 연구를 하는 것이 하면 할수록 더 재미있다고. 앞으로 그가 이루고 싶은 꿈은 네 가지. 첫째는 산업 디자이너로서 컵이나 가구 같은 일상 제품을 로봇 기술로 새롭게 만들어내는 것. 둘째는 디자이너가 만든 기능형 로봇으로 로봇 시장을 개척하는 것. 셋째는 연구자로서 미래 로봇 디자인에 대한 다양한 연구 결과를 로봇 공학자들에게 제시하는 것이다. 그리고 마지막은 로봇을 광고, 뮤직비디오, 영화에 등장하는 문화 콘텐츠로 확대시키는 것. 그가 말하는 로봇 디자인이 실현된다면 휴대폰만이 아니라 앞으로 이 세상 모든 제품이 똑똑해질 것 같다. 글: 김영우 기자, 인물 사진: 한도희(스튜디오 얼리 스프링)

1



3



2



4



1978년생. 대전 과학고를 거쳐 카이스트에서 로봇 디자인으로 박사 과정까지 마쳤다. 로보틱스를 연구하는 아버지 박윤근 카이스트 명예교수 덕분에 국가 연구 기관이 밀집한 대덕연구단지를 앞마당으로 알고 자랐다. 현재 이화여대 산업디자인학과 교수로 있으며 몇몇 디자이너, 엔지니어와 함께 '로봇을 다시 재생시키다'라는 의미의 '리봇(Re:bot)'이라는 그룹으로 활동하며 로봇 디자인을 연구하고 만든다.

1 블록형 한글 교육 로봇 한글봇(HangulBot)

디자인: 박소나, 김은호, 김지영, 손영빈, 이은옥, 박윤근
반달 모양, 점 모양, 굽은 곡선 모양, 길고 짧은 직선 모양 등 다섯 가지 형태의 블록 11개만 있으면 모든 한글을 표현할 수 있다. 블록으로 글자를 완성하면 글자를 인식해 발음하는 똑똑한 한글봇은 한글 교육용으로 큰 역할을 할 것으로 보인다. 한글이 모듈화되었기에 나올 수 있었던 디자인. 그럼에도 반달 모양의 블록 위에 직선 모양의 블록을 올려 'ㅈ'을 만든 아이디어는 정말 획기적이다. 2011년 국제 소셜 로봇 디자인 학술대회에서 심사위원상, 최고인기상, 현장투표상을 휩쓸었다.

2 언어 청정 로봇 멍(Mung)

디자인: 박소나, 김은호, 김지영
'맞으면 멍이 든다'는 인터랙션을 콘셉트로 개발한 로봇. 거친 억양의 말이나 욕설을 하면 로봇 몸체가 멍이 든 것처럼 점점 파랗게 변한다. 반대로 애정 어린 말을 하면 부끄럼기라도 한 듯 얼굴이 붉게 변한다. 말에 상처받고 멍이 드는 수동적인 로봇의 캐릭터에 맞게 일부러 단순하게 디자인했다. 2007년 국제전기전자공학회(IEEE) 로맨(Ro Man) 국제 로봇 디자인 대회에서 은상을 수상했다.

3 감성 로봇 해미(Hamie)

디자인: 박소나
2000년 학부 졸업 작품으로 만든 첫 로봇. 단순히 의사를 전달하는 기능을 넘어 시각, 청각, 촉각을 이용해 친밀감까지 전할 수 있다. 높이 9cm, 너비 5cm의 작은 로봇으로 휴대가 가능하다. 들고 다닐지 못할 경우, 컨트롤러를 장착하면 로봇에서 명령을 내려 조정할 수 있다. 2006년 IEEE 로맨 국제 로봇 디자인 대회에서 대상을 수상했다.

4 감성 로봇 라이(Ra-i)

디자인: 김명석, 박윤근, 이주장, 김병수, 박소나, 임세철, 황유진
대학원 석사 과정 중 해미의 콘셉트를 발전시켜 만든 감성 로봇. 한국적인 느낌의 로봇을 만들고자 했다.



동시대를 패션으로
아카이빙하는 디자이너

계한희

계한희, 김홍범, 이상봉, 손정완, 최복호. 지난 9월 뉴욕 링컨센터에서 열린 뉴욕패션위크의 공식 행사 중 하나인 '컨셉코리아 SS2013'에 참가한 디자이너들이다. 컨셉코리아는 문화체육관광부가 주최하는 행사로 한국을 대표하는 디자이너를 선정해 이들을 통해 한국 패션을 세계에 알리고 디자이너의 해외 진출을 돕고자 마련한 프로그램으로 이번이 6회째다. 특히 이들 중 계한희는 가장 나이도 어리고, 경력도 짧아 화제가 됐다. “컨셉코리아에 나간다니까 주변에서 혹시 관계자 중에 아는 사람이 있는 것 아니냐고 묻더라고요. 저도 제발 좀 그랬으면 좋겠다고 했죠.(웃음) 컬렉션마다 전혀 다른 모습을 보여주려는 노력과 상업적으로 길들여지지 않은 거친 느낌이 신선하게 받아들여진 것 같아요.” 몸통 전체가 누군가의 손에 짊어진 듯한 형태의

점퍼, 마치 내장 기관이 그대로 드러나 보이는 듯한 맨투맨 티셔츠, 살색 레깅스에 프린트를 넣어 신으면 문신한 듯한 효과를 주는 아이템 등 조금 난해하지만 독특하고 흡입력 강한 디자인으로 그만의 입지를 다져가는 중이다. 그의 옷에서 발견할 수 있는 독특한 매력의 프린트나 패턴은 모두 직접 그린 것. 부모님을 비롯해 집안에 순수 미술 작가가 많아 아주 어렸을 때부터 그림을 가까이한 덕분이다. “순수 미술은 위엄 있지만 가깝게 느껴지지는 않잖아요. 패션은 의식주에 해당하기 때문에 모든 사람이 가장 쉽게 접하고 소통할 수 있는 디자인이자 예술입니다. 이거다 싶었죠.” 고등학교 때부터 SVA와 파슨스디자인스쿨에서 꾸준히 계절학기를 들으며 순수 미술, 그래픽 디자인 등을 수강한 흔적에는 디자이너로서 자신의 미래에 대해 진지하게 고민한 흔적이 엿보인다. 그렇게 오랜 시간 진득하게 준비해 영국 센트럴 세인트 마틴스의 최연소 입학이라는 타이틀도 거머쥔 수 있었다. 같은 학교에서 남성복 전공으로 석사까지 마친 그는 2011년 런던패션위크에서 자신의 이름을 딴 ‘카이(KYE)’로 호기롭게 데뷔했다.

이후 런던·뉴욕·서울 패션위크에서 꾸준히 컬렉션을 선보이고 있는데, 폭력, 군대, 남북분단처럼 한국 사회나 또래 집단이 갖고 있는 문화적·사회적 현상을 주제로 삼는 것이 특징. “패션 컬렉션을 통해 동시대의 이슈를 풀어내고 이것으로 아카이빙해보자는 것이 디자인을 하는 가장 큰 이유이자 목표입니다. 이것이 쌓였을 때 스토리가 읽히고 의미 있는 디자인이 되었으면 하거든요. 여전히 어렵지만, 시즌마다 새로운 모습을 보여주려고 노력합니다. 재킷을 몇 개 팔았느냐는 별로 중요하지 않아요. 그랬다면 첫 출발부터 브랜드를 론칭하겠다는 생각을 하지 않았겠죠.” 카이를 론칭한 지 이제 겨우 1년이 지났을 뿐이지만 4명의 직원을 두고 다른 아티스트와 협업해 세컨드 라인으로 베이식 아이템을 내놓기도 하면서 크리에이티브와 비즈니스의 경계를 넘나들고 있다. 앙드레 김처럼 자신만의 확실한 색깔을 만들어 스스로 패션 아이콘이 되고 싶다는 그의 다음 컬렉션 주제는 ‘청년 실업’이라고 한다. 글: 신정원 기자.

인물 사진: 한도희(스튜디오 얼리 스프링)



1



2



3



4



5

1987년생. 영국 센트럴 세인트 마틴스 대학, 대학원에서 남성복을 전공했다. 2011년 런던패션위크 FW1112를 통해 패션 브랜드 '카아'로 데뷔했다. '프로젝트 런웨이 코리아', 온스타일의 '세계 3대 패션 스쿨을 가다', '팔로 미(Follow Me)' 등의 방송 프로그램에 출연하기도 했다. 런던패션위크 SS12, FW213, 뉴욕패션위크 SS13의 컨셉코리아, 서울패션위크 SS13에서 컬렉션을 선보였으며, 올 초 영국패션협회의 '이머징 탠트 어워드(Emerging Talent Award)'에 선정됐다. 미국 국적으로 태어났으나 온전한 한국인으로서 패션 디자인을 하고 싶어 최근 한국 국적을 취득했다. www.kyefashion.com

1 2011 FW 컬렉션. 꿈에 문득 등장한 고릴라에서 영감을 받아 디자인했다고. 데뷔 무대였던 런던 패션위크에서 선보였다.

2, 3, 4 2013SS 컬렉션. '학원 폭력'을 주제로 풀어냈다. 레깅스의 프린트와 억압을 상징하기도 하는 밧줄 소재가 특징.

5 2009FW 보디(Body) 컬렉션으로 센트럴 세인트 마틴스 대학 졸업전에서 선보였다.

시각 문화를 풍성하게 하는
독립 출판 프로듀서

김영나

그래픽 디자이너를 중심으로 좋은 반응을 얻고 있는 시각 문화 잡지 <그래픽>은 2007년 1월에 창간해 지금은 해외 그래픽 디자이너들 사이에서도 꽤 유명한 잡지가 되었다. 당시 김광철 발행인은 “광고를 유치하기 위한 사소한 노력도 하지 않을 작정이며 광고 없이 존재하는 것이 어떻게 가능한지 보여주겠다”라고 선포했는데, 그의 말만큼 콘텐츠의 힘만으로 잡지의 수명을 이어가겠다는 의지로 해석할 수 있었다. 상업 잡지의 성격을 떠면서도

독특한 형태의 독립 출판물로 간주되며 지금껏 명맥을 이어올 수 있었던 데는 <그래픽>의 편집자 겸 아트 디렉터 김영나의 역할이 크다. <그래픽>을 애독하는 디자이너들은 “2009년 김영나가 <그래픽>에 참여하기 전후로 완전히 다른 잡지가 되었다”라고 입을 모으니 말이다. “2008년 <그래픽> 제8호 이슈 ‘스몰 스튜디오(Small Studio)’에 저를 소개하고 싶다는 연락이 왔었어요. 당시 저의 모교인 네덜란드 타이포그래피 공방 베르크플라츠 티포흐라피(Werkplaats Typografie)의 설립 10주년을 기념해 제로원 디자인 센터에서 <스타팅 프롬 제로Starting from Zero>전을 기획하고 있었죠. 그 전시를 본 김광철 발행인이 타이포그래피 공방을 <그래픽>의 이슈로

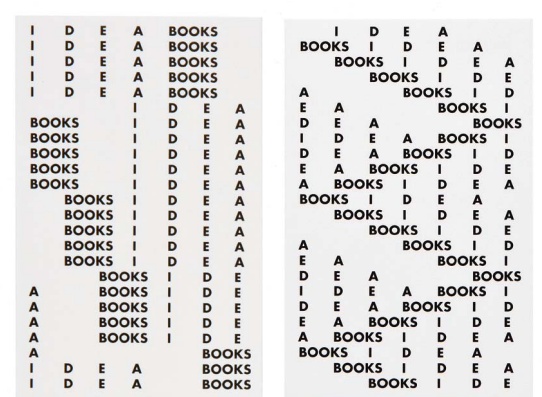
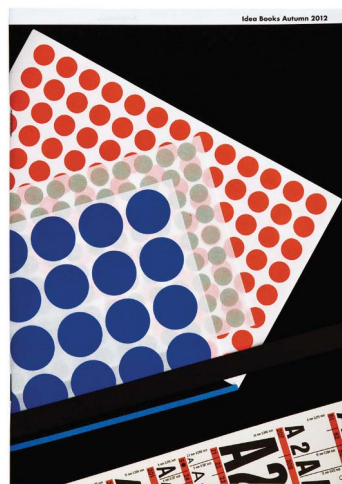
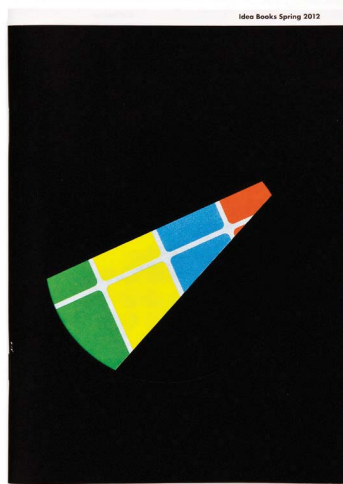
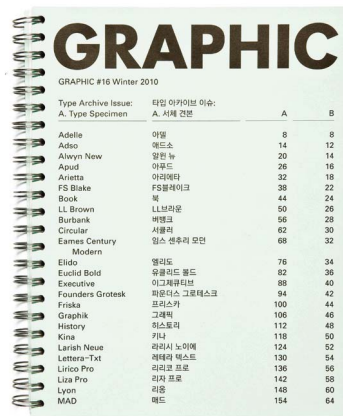
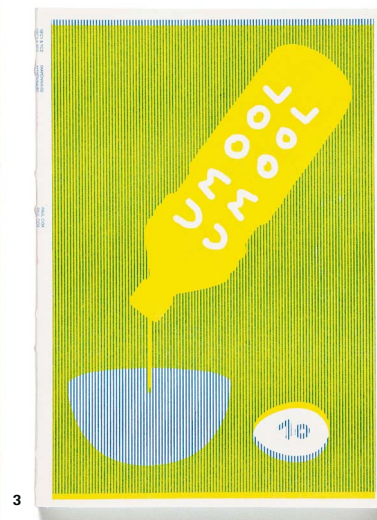
만들고 싶다고 하시더라고요. <그래픽> 제9호 ‘베르크플라츠 티포흐라피’ 이슈를 진행하며 자연스럽게 편집자 겸 아트 디렉터로 지금까지 인연이 이어졌습니다.” 이후 김영나가 <그래픽>에 개입하며 한국 디자이너만을 대상으로 한국에서만 유통되던 <그래픽>의 성격이 180도 바뀌었다. 셀프 퍼블리싱, 디자인 전시, 서체 아카이브, 워크숍 등의 이슈를 기획해 평소 디자이너들이 궁금해하던 부분을 시원하게 긁어준 것은 물론 일본, 미국, 유럽 등지의 디자이너들도 찾는 ‘수출하는 잡지’로 만든 것이다. 기획과 편집 디자인을 동시에 하다 보니 때론 스파이럴 바인딩(spiral binding)으로 책을 엮거나 촬영도 이슈에 맞게 과감하게 진행하며 다양하고 실험적인 형태의 잡지를 만들 수 있었다고 한다. <그래픽> 편집자 겸 아트 디렉터라는 수식 말고도 미술계에서는 그를 곧잘 ‘작가 김영나’라고 부른다. “작가라는 타이틀은 과분하다”며 손사래를 치는 그이지만 지난해 가을 문화역 서울284에서 열린 <인생사용법>전에서 ‘일시적인 작업실’을 선보이며 디자이너 자신이 작업하는 모습 자체를 전시하는 퍼포먼스를 보여줬다. 2004년부터 꾸준히 만들고 있는 실험 잡지 <우물우물> 역시 김영나의 기획력과 디자인이 돋보이는 작품. 처음엔 대학원 연구소에서 일하던 동료들과 함께 작업한 것들을 엮어 소장용으로 갖기 위해 만들던 것인데, 2008년부터 자신이 독립적으로 만들기 시작했다. 시안 B컷을 보여주는 ‘거절된 프로젝트’, ‘협업’ 등 한 단어를 가지고 다양한 방식으로 해석한 작품들을 소개하며 소규모 출판을 하고 있다. 지난해 봄 뉴욕 현대미술관에서는 2000년 이후에 발행된 전 세계의 실험적인 출판물을 소개하는 <밀레니엄 매거진>전에서 건축 잡지 <핀-업Pin-up>, 스페인 디자인 잡지 <아파트아멘토Apartamento> 등과 함께 <그래픽> <우물우물>이 소개되기도 했다. 이제 <그래픽> 제24호 ‘주관적인 암스테르담 여행 가이드’ 이슈를 마지막으로 네덜란드에서의 활동을 접고 서울로 들어와 조금씩 활동을 준비 중이라고 한다. 단단한 기획력과 디자인으로 무장한 그의 다음 프로젝트가 벌써부터 기대된다.

글: 박은영 기자, 인물 사진: 한도희(스튜디오 얼리 스프링)





2



1979년생. 2000년 카이스트 산업디자인학과를 졸업하고 안그래픽스에서 그래픽 디자이너로 일했다. 2004년 홍익대 대학원에서 시각디자인을 전공한 후 2008년 네덜란드 타이포그래피 공장 베르클라츠 티포흐라피에서 석사과정을 마쳤다. 암스테르담에서 활동하며 기간 <그래픽>의 편집자 겸 아트 디렉터로 참여했다. www.ynkim.com

1 <그래픽> 제9호 '베르클라츠 티포흐라피' 이슈, 2009

2 실험 잡지 <우물우물> 제9호, 2010 '거절된 것'을 주제로 시안 B컷들을 모아 엮었다.

3 실험 잡지 <우물우물> 제10호, 2012 '협업'을 주제로 했다.

4 <그래픽> 제16호 '타입 아카이브' 이슈, 2010

5, 6 네덜란드 아이디어 북스(Idea Books)의 카탈로그와 명함 디자인, 2012.

적합한 디자인을 찾아주는
디자인 조력자

오준식

“왜 기발하고 톡톡 튀어야만
크리에이티브라고 생각하는 거죠?
학교에서도, 미디어에서도 모두 전에
없던 새로운 것에만 집중해요.
그 학생들이 입사해 ‘톡톡 튀는’
아이디어를 가져가면 기업에서는 이걸
실현할 만한 것이 아니라고 거절하고,
신입 직원들은 좌절하죠. ‘기발한 것 좀
가져와보라’고 말한 건 기업이에요.

다만 여기서 말한 ‘기발함’이란 논리로
무장한 새로운 접근 방식을 말하는
겁니다. 크리에이티브에 대한 해석의
간극을 줄이는 것이 중요합니다.”
오준식이 지난해 9월 헤럴드 디자인
포럼에 연사로 나서 강조한 말이다. 이전
포럼에 참가했던 500명의 청강자 중
50%가 넘는 사람이 그를 원하자 크리스
뱅크(Chris Bangle), 하라 켄야(Hara
Kenya) 등과 함께 강단에 올랐다.
오준식은 홍익대학교에서 목조형가구학을
전공하고, 파리국립고등장식미술학교에서
유학한 뒤 가구 디자이너로 활동하면서
라이프스타일 전반을 두루 경험했다.
2004년부터는 이노디자인의 크리에이티브
디렉터로 대덕과학기술연구단지와 기술

관련 프로젝트를 진행하면서 하이테크
디자인 분야까지 섭렵했다. ‘디자이너
오준식’이 대중에게 널리 알려지기 시작한
것은 2009년 그가 현대카드 디자인
실장으로 영입된 뒤 금융 기업 현대카드가
디자인 경영 주도 기업으로 그 가치를
인정받으면서부터다. 현대카드에서 주도한
대표적인 프로젝트를 묻자 이렇게 답했다.
“현대카드의 모든 것을 디자인했다고
말하면 안 되는 건가요?(웃음) 디자인
디렉터로서 회사에 영감을 주는 일,
현대카드가 디자인을 사용하는 방식을
정립하고자 했습니다. 무언가를 결과물
하나로 대변하는 시대는 지나갔다고
봅니다. 사람들이 현대카드의 디자인
경쟁력에 대해 인지하는 것은 저희가
진행했던 모든 디자인 프로젝트가 합쳐져
만들어진 것이니까요.” 그는 디자이너의
처우를 위한 소리 없는 전쟁에 나서기도
했다. 자칫 조직 내에서 외딴 섬이 되기
십상인 디자인팀이 기업의 발전을 위해
목소리를 내는 데 불편함이 없게 만들고
싶었다고. 이렇게 현대카드의 내외부적
디자인을 총괄하던 그가 얼마 전 회사를
그만뒀다. 더 넓은 전쟁터에서 그곳에
‘적합한 디자인(right design)’을 펼쳐
보이기 위해서다. “다음 단계를 고민하는
디자이너 오준식에게 가장 중요한 것은
‘시대의 관심 산업이냐’는 거예요. 시대를
대표하는 산업이 디자인을 만나면
더 큰 가치와 영향력을 만들어내거든요.
애플처럼요. 그런 기업의 디자인 디렉터로
경영 활동과 철학에 부합하는 디자인을
할 겁니다. 보기에만 좋은 디자인이 아닌,
목표 달성에 적합한 디자인 말이에요.”
조만간 출간될 저서에는 그간 진행해온
프로젝트와 디자인 철학에 대한 이야기가
담길 예정이다. 또 다른 현대카드 사례를
만들어낼 전쟁터가 어디냐고 채근하며
물을 수밖에 없는 이유도 분명 그만의
적합한 디자인을 통해 더 놀라운 가치를
만들어내리라는 확신 때문이었다.

글: 신정원 기자, 인물 사진: 한도희(스튜디오 얼리 스프링)





1



2



4



3



5

1969년생. 홍익대에서 목조형가구학을 전공하고, 파리국립고등장식미술학교에서 가구 디자인을 배웠다. 졸업 후 가구와 건축 프로젝트를 진행했고 이노디자인 크리에이티브 디렉터를 거쳐, 2009년부터 지난해까지는 현대카드 디자인 실장으로 현대카드뿐 아니라 현대캐피탈, 현대커머셜까지 전사의 디자인 개발을 책임졌다.

사진 속 오준식이 앉은 의자는 '용상'으로 한국공예·디자인문화진흥원 주관의 '의궤 속 공예, 전통공예와 문화의 재해석' 프로그램을 통해 김창식 소목장과 협업한 것. 임금의 의자인 용상에서 모티브를 얻어 생각하는 사람의 의자를 만들고자 했다.

1 카드 디자인에 대한 개념을 새롭게 정립해 화제가 됐던 '잇 카드(it card)' 광고.
사진: 김용호

2 현대카드의 디자인 재능 기부 사업의 일환이었던 제주 올레 '간세 사인 이정표'.

3 현대카드 '잇 워터(it water)'
현대카드가 디자인하고, 물은 국내 생수 기업 로진이 생산한다.

4 현대카드 '더 블랙'

5 웰즈 오리지널의 하트 컬렉션
오준식이 2004년에 디자인하고 2012년 웰즈에서 출시했다.

이지별

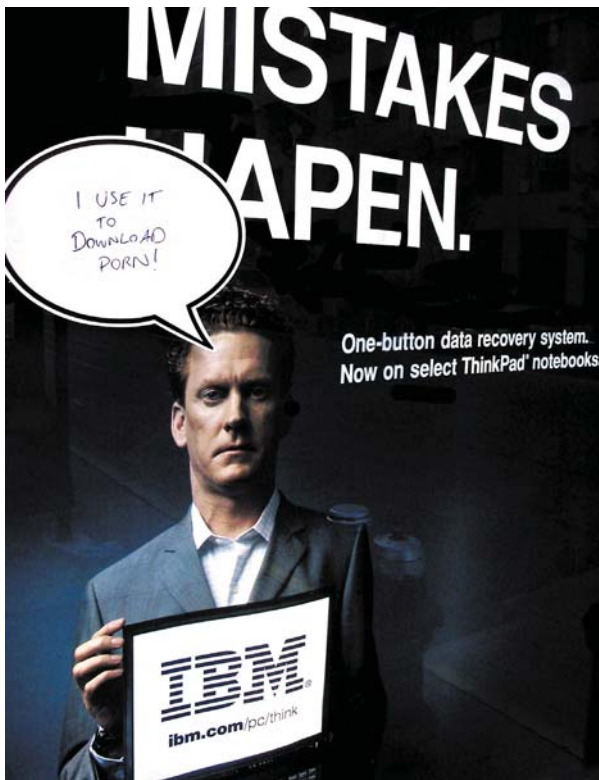
아이팟 광고 속 음악을 듣고 있는 남자의 말풍선 ‘버블(bubble)’에는 “나는 음악을 흠친다”라고 쓰여 있고, IBM 광고의 노트북을 들고 있는 남자는 “난 이걸 포르노를 다운받을 때 사용해”라고 말하고 있다. 도시의 광고판에 말풍선을 붙여 원래 의도와는 전혀 다른 광고를 만들어버리는 ‘버블 프로젝트’는 이지별이 2002년 뉴욕의 광고 회사 사치앤사치(Saatchi & Saatchi)에 다닐 당시 시작한 개인 프로젝트다.

“대중과 소통하고 사회에 영향을 줄 수 있는 디자인을 하고 싶어 광고 회사에 들어갔어요. 그런데 크리에이티브한 작업물을 보여달라면서 정작 아이디어를 가져가면 클라이언트도, 회사도 너무 안정적인 방식만 선택하려 들더군요. 무료하고 답답했죠. 또 수만 개의 광고가 겹겹이 거리를 덮고 있는 뉴욕이란 도시 자체가 거대 광고판 같았고, 광고 회사에서 일하고 있는 저에게는 이 모든 게 거대한 공해처럼 느껴졌습니다.” 그는 말풍선을 프린트해 도시의 광고판 여기저기에 붙이기 시작했고 사람들은 광고를 보자마자 직관적으로 떠오르는 문장을 적었다. 이는 일상의 재미가 되기도 하고, 또 다른 영감의 원천이 되기도 했다. 반응이 뜨거워지자 그는

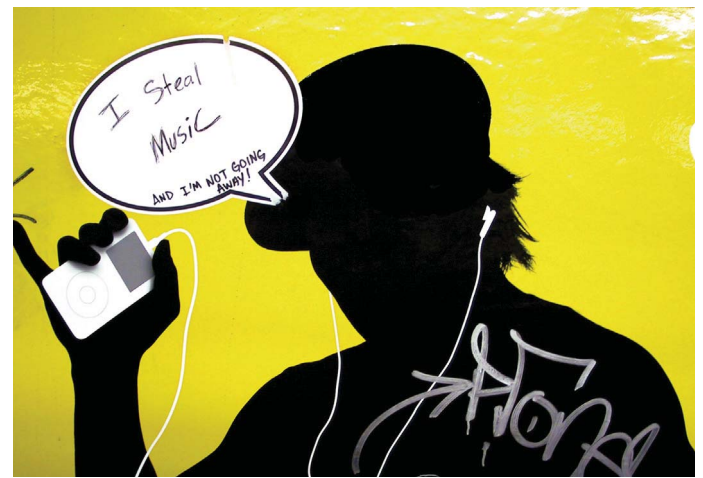
따로 버블 프로젝트 웹사이트를 만들어 전 세계에서 이 말풍선을 다운받아 사용할 수 있게 했다. 지금까지 사용된 말풍선만 5만 개가 넘는다고. ‘생각하는 데 그치지 말고 실행해야 한다(I believe ideas are nothing, doing is everything)’를 디자인 작업의 모토로 삼고 있는 그는 버블 프로젝트를 계기로 2008년 구글의 크리에이티브 디렉터로 입사해, 특히 ‘크롬(Chrome)’에 대한 홍보와 마케팅을 주도적으로 이끌었다. 이후 2011년 페이스북으로 옮겼다. 구글에 비해 기업 규모는 훨씬 작지만 10억 명이 커뮤니케이션 채널로 사용하는 페이스북이라는 플랫폼이 매력적으로 느껴졌다고. 현재 그는 페이스북의 크리에이티브 전략가로 60여 명의 기획자, 디자이너들과 함께 페이스북의 가치를 높이는 일을 하며 ‘미디어로서 페이스북이 어떻게 활용될 수 있는가’에 대해 고민하고 있다. “10억 명의 인구가 일명 ‘페북을 한다’는 것은 그만큼 쉽고, 명확하고, 효율적으로 디자인해야 한다는 것을 의미하기도 합니다. 우리는 스스로 ‘이 콘텐츠를 사람들이 공유하고 싶어 할까?’에 대해 매일 생각하죠. 읽고 싶고, 나누고 싶은 콘텐츠가 얼마나 많은지가 곧 페이스북의 영향력이 되는 것이니까요.” 실제로 2011년 미국 경영 전문지 <패스트 컴퍼니Fast Company>에서 발표한 ‘미국에서 가장 영향력 있는 50명의 디자이너’에 존 마에다(John Maeda), 크리스 뱅글(Chris Bangle), 이브 베하(Yves Behar) 등과 함께 그가 선정되기도 했다. 그는 개인 프로젝트의 중요성을 재차 강조했다. 그는 회사 일 외에 항상 네 가지 이상의 개인 프로젝트를 함께 진행하는데, 생각지도 못한 아이디어를 얻는 것 외에 스스로 마케터나 기획자, 경영자가 되어보면 업무에 대한 이해도가 높아져 큰 도움이 된다고. 그는 앞으로 어떤 프로젝트에 도전하고 싶을까? “그게 ‘무엇’인지보다 중요한 것은 ‘얼마나 흥미로운가’입니다. 즐겁고 사회적으로도 좋은 일은 언제나 긍정적인 결과를 가져왔거든요.” 이런 그답게, 홈페이지 주소도 www.pleasenjoy.com이다.

글: 신정원 기자





1



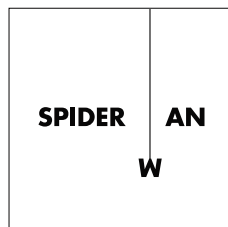
2



3



4



5

EXIT

CONDOM

VAN GOGH



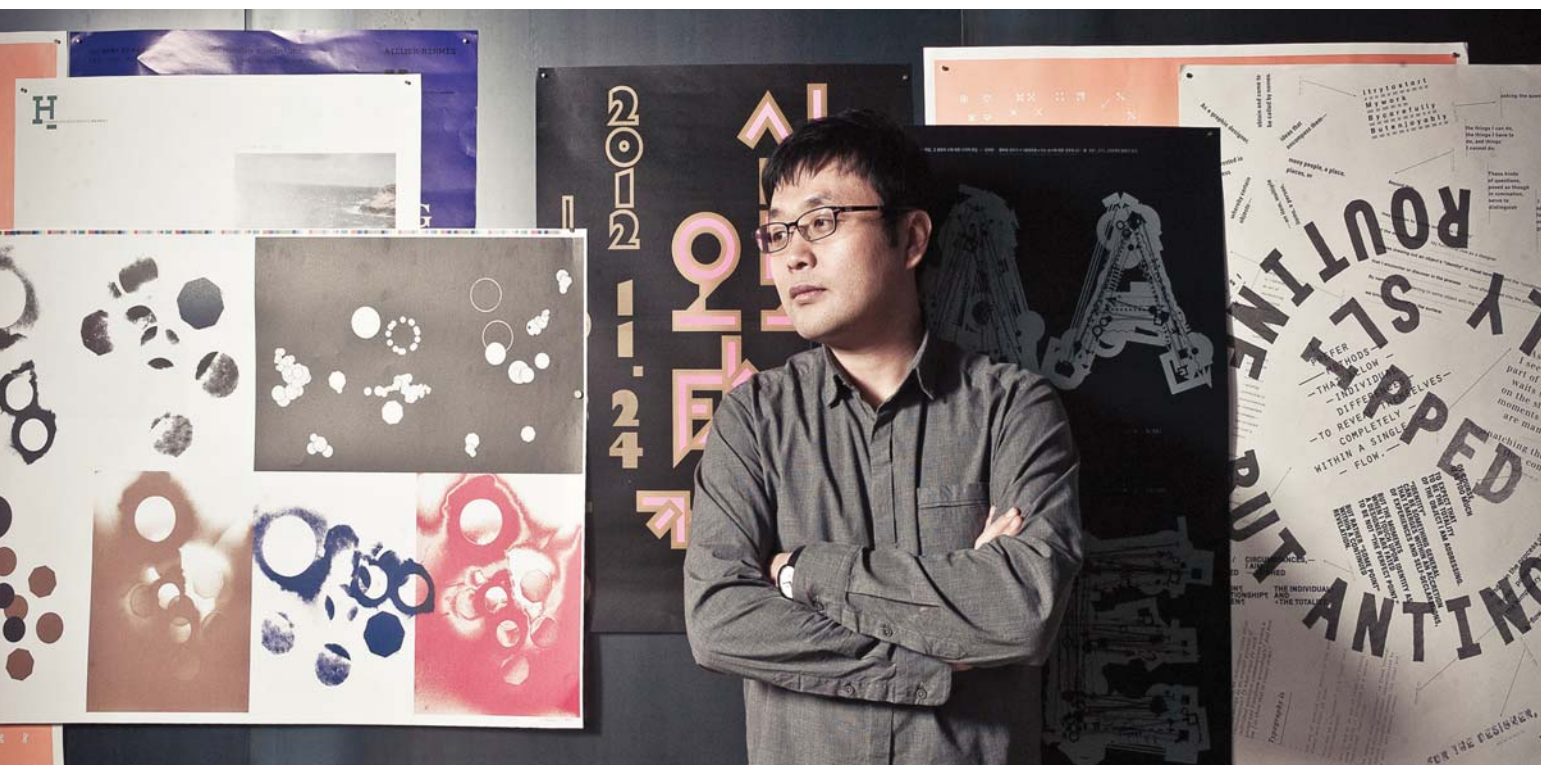
1971생. 한국에서 태어나 10살 때 브라질로 이민 가서 부모님이 운영하는 한인 학교에서 학창 시절을 보냈다. 파슨스 디자인 스쿨에서 커뮤니케이션 디자인을 전공하고 디자인 스튜디오에서 경험을 쌓은 뒤 광고 회사 사치앤사치에서 아트 디렉터로 일했다. 버블 프로젝트를 계기로 2008년 구글 크리에이티브 디렉터로 입사했고, 2011년부터 현재까지 페이스북의 크리에이티브 전략가로 일하고 있다.

1, 2 대표적인 개인 작업 중 하나인 버블 프로젝트.

3 뉴욕의 뉴 뮤지엄 오픈을 홍보하기 위한 프로젝트. 건물 벽의 캘빈클라인 광고 위에 뉴 뮤지엄 건물 형태만 남기고 페인트를 칠했다. 클라이언트: 뉴 뮤지엄

4 세계적인 물 부족 위기에 대한 인식을 높이고, 아프리카에 식수 공급을 위한 자금 조성을 촉구하는 포스터. 클라이언트: 유니세프

5 워드 애즈 이미지(Word As Image) 프로젝트. 타이프를 변형해 또 다른 이미지를 만드는 개인 작업으로 대학교 때부터 해왔다고. 작업을 모아 책으로 출간하기도 했다.



도시를 탐구하는 디자이너

정진열

정진열의 이력은 독특하다. 그는 원래 대학에서 철학을 공부했다. 인문학적 소양을 지닌 디자이너야 종종 있지만 뿌리 자체가 철학인 경우는 좀처럼 보기 드문 케이스다. 디자인을 공부하게 된 이유도 사뭇 철학적이다. “철학을 공부하면서 실제와 가상의 문제에 대해 흥미를 느꼈어요. 장 보드리야르나 질 들뢰즈 같은 후기 구조주의자들의 철학적 논제가 매력적으로 느껴졌죠. 이런 철학적 문제는 디자인과도 밀접한 관계를 맺고 있습니다.” 결국 이미지에 대한 관심이 디자인으로 이어진 것이다. “대학 시절 다큐멘터리 제작, 콘서트 기획, 인디 밴드 기획 등 다양한 경험을 했습니다. CBS FM에서 1년 정도 음악 비평도 했죠. 인터넷 방송국에서 근무하던 시절, 기획 팀장을 맡아 콘텐츠를 직접 만들기도 했죠. 그런데 그 때마다

콘텐츠의 최종 결과물이 결국 디자인을 통해 완성된다는 사실을 알게 됐습니다. 결국 직접 디자인을 해야겠다는 생각이 들었죠.” 그는 결국 국민대학교로 편입해 그래픽 디자인을 공부했다. 남다른 배경 때문인지 작업에서도 남다른 깊이가 느껴진다. 그의 초기 작업들은 사람이 어떻게 타인을 인식하고 영향을 미치는가에 관한 것을 다루었다. 그리고 이런 관계에 대한 관심은 미국 유학 생활을 거치며 자연스럽게 관계를 맺는 장소, 즉 도시에 대한 문제로 이어졌다. 개성을 지우고 기억의 단절을 부르는 도시의 특징이 현대인에게 어떤 영향을 미치는지가 그에겐 큰 관심사였던 것이다. 귀국 후 그는 창천동 주민들의 삶을 조사하고 인터뷰해 현대인들이 변화하는 도시를 어떻게 받아들이는지를 탐구하는 프로젝트를 진행했다. 안창모 경기대학교 교수와 공동으로 진행한 ‘전후 서울의 궤적(Tracing Changes in Metropolitan Seoul from the Korean War to the Present)’ 프로젝트나 그래픽 디자이너 김형재와 공동 저술한 <이면의 도시>(자음과 모음) 역시 이런 흐름의 연장선상에 놓여 있다. 특히

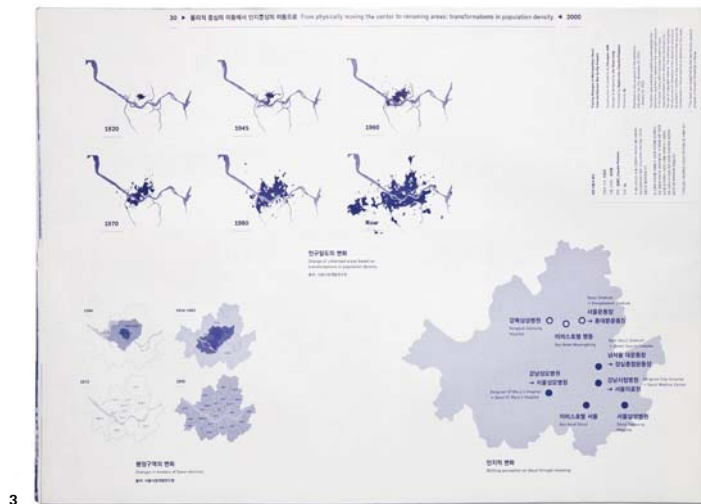
<이면의 도시>는 디자이너의 관점으로 바라본 도시의 문제들을 표현하고 있다는 점이 독특하다. 정진열은 한국으로 돌아온 직후 텍스트(TEXT)라는 디자인 스튜디오를 설립하고 광주비엔날레 2010, 백남준 아트센터, 국립극단 등과 함께 다양한 프로젝트를 선보였다. 그는 스스로 철학가나 이론가가 아닌 그래픽 디자이너임을 분명히 한다. 자신의 작업도 어려운 철학 담론이 아닌 생각하는 방식을 다룬다는 것. “과거에 디자이너는 송신자와 수신자 사이에 놓인 매개체 같은 역할을 했죠. 하지만 오늘날 시대는 디자이너들에게 그 이상의 것을 요구합니다. 이제 디자이너들은 이미지와 현상을 주체적으로 소화하고 자신만의 방식으로 표현해내는 힘을 길러야 합니다.” 디자인을 통한 그의 담론과 사고가 앞으로 그래픽 디자인 언어의 영역을 더욱 확장시킬길 기대한다. 글: 최명환 객원 기자, 사진: 한도희(스튜디오 얼리 스프링)



1



2



3



4

5

1973년생. 영남대에서 철학을 공부하고 국민대와 예일대에서 그래픽 디자인을 전공했다. 유학을 가기 전에는 제로원디자인센터 아트 디렉터로 활동하기도 했다. 귀국 후 텍스트라는 스튜디오를 설립했다. 2011년부터 국민대에서 전임 강사로 활동 중이며, ADC 어워드, TDC 어워드 등에서 수상했다. www.therewhere.com

1 2010 광주 비엔날레 공식 포스터
나열된 사진들의 패턴 자체를 행사의
아이덴티티로 삼은 것이 특징이다.

2 연극 <오이디푸스> 포스터, 국립극단, 2011

3, 4 전후 서울의 궤적 프로젝트, 2011
경기대 건축대학원 안창모 교수와 공동으로 한국
전쟁 이후 서울의 모습이 어떻게 변화되어 왔는지
건축학적으로 추적한 프로젝트다.

5 아티스트 양혜규를 위한 북커버 디자인,
2009-2010



카카오의 진화를 그리다

조항수

판교에 자리 잡은 카카오 본사. 회사에 들어서자 정체를 알 수 없는 숫자가 계속 카운트되고 있는데, 어림잡아도 7000만 이상을 넘어간다. 이 숫자는 카카오톡 가입자 수 현황이다. 지난해 12월 카카오톡 가입자 수가 7000만 명을 넘어섰다. 올 상반기에는 1억 명을 돌파할 것으로 예상된다. 카카오는 광범위한 소셜 네트워크를 기반으로 한 진보된 형태의 모바일 서비스를 제공함으로써 IT 시대의 변화를 주도하고 있다. 여기에 브랜드와 디지털 미디어에 대한 이해도가 높은 조항수가 마케팅 총괄 부사장으로 합류해 카카오의 디자인 체질 개선까지 탄력을 받게 됐다. 사실 조항수는 얼마 전까지 NHN 마케팅센터 이사로 근무하며 네이버의 디자인을 진두지휘했다. 2500명이 넘는 거대 기업의 임원 자리를 내려놓고 200여 명가량의 작은 벤처 회사로 옮긴 건 카카오에는 모든 것을 함께 만들어가는 보람이 있었기 때문. 기능을 중심으로

부서 간 업무가 명확하게 나뉘어 있는 일반 기업과 달리 디자이너와 개발자, 사업 담당자 등이 한자리에 모여 서비스 기획에 동참할 수 있는 카카오의 조직 구조가 그에게 더 매력적으로 느껴졌다. 디자이너 출신으로 비즈니스의 핵심인 마케팅을 총괄하는 게 부담스럽진 않을까? 그는 막중한 책임감은 느끼지만 즐겁게 일하고 있다고 대답했다. “과거의 마케팅은 경영학도 출신들의 전유물이었습니다. 무조건 많이 파는 게 중요했기 때문입니다. 브랜드의 개념이 등장하면서부터는 차츰 광고대행사 출신들이 마케터 역할을 수행하게 됐죠. 그러나 이젠 카피 한 줄로는 사람들을 감동시킬 수 없는 시대가 됐습니다. 풍부한 상상력을 바탕으로 이것을 시각화할 수 있는 능력을 지닌 디자이너들이 그 자리를 대신해 마케팅을 하는 시대가 온 것이죠.” 조항수의 합류 이후 카카오에는 많은 변화가 있었다. 그 첫 번째로 선보인 것이 카카오의 새로운 CI다. 카카오톡과 카카오프스토리, 그리고 오픈을 앞두고 있는 카카오페이지 등 다양한 서비스를 하나로 묶어줄 통합 브랜드가 필요했기 때문이다. 단순한 메신저 서비스를 넘어 모바일 플랫폼으로의 성장을 기대하는

그들이기에 더욱더 강력한 아이덴티티가 필요한 상황이었다. 조항수는 카카오톡 고유의 심벌인 갈색 말풍선을 응용해 CI를 디자인했다. 말풍선 심벌은 기업의 가장 핵심에 있는 소셜, 다시 말해 커뮤니케이션을 상징한다. 소통을 기반으로 한 소셜 네트워크를 구축 중인 카카오에 가장 알맞은 옷을 입힌 셈이다. 조항수는 최근 카카오의 일본 진출도 이끌었다. 일본은 아직 스마트폰 보급률이 40%대에 머물러 있어 앞으로의 성장이 기대되는 시장이다. 카카오는 NHN의 라인, 일본의 메신저 서비스 킴(comm)과 더불어 치열한 삼파전을 벌일 전망이다. 이미 앞선 서비스를 보유하고 있는 카카오톡만 쟁쟁한 경쟁자들 사이에서 승부수를 띄우기 위해선 UI 디자인의 보완이 필요한 상황이다. 그는 앞으로 자신의 역량을 최대한 발휘해 UI 개선 작업을 진행할 예정이다. 카카오는 앞으로 다양한 크리에이터들이 활동할 수 있는 건강한 모바일 생태계로 도약할 준비를 하고 있다. 진화를 거듭하고 있는 카카오에서 ‘디자이너’ 조항수가 어떤 활약을 보여줄지 주목해봐야 할 것이다. 글: 최명환 객원 기자,

사진: 한도희(스튜디오 엘리 스프링)

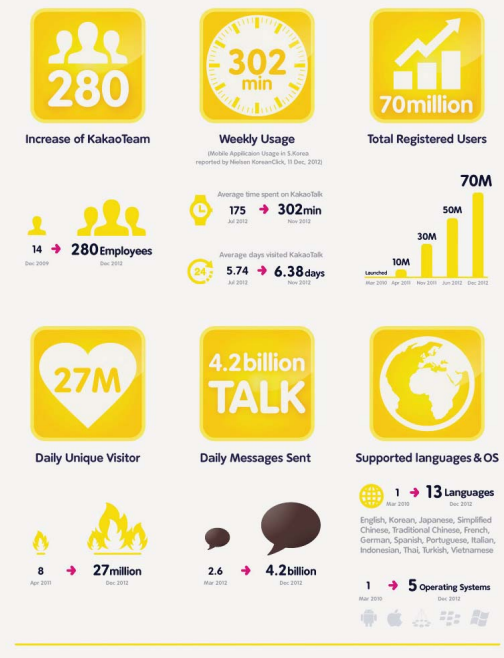


1



2

KakaoTalk history for 1,000 days



4



3

1975년생. 서울대학교에서 산업디자인을 전공했다. 이모션 크리에이티브 디렉터, 오픈 디자인 총괄 이사, NHN 마케팅 센터장을 지냈다. NHN 재직시 '네이버 지식인의 서재', '네이버 뮤직' 등 다양한 프로젝트를 진행했다. 2012년부터 카카오의 CMO(Chief Marketing Officer), CDO(Chief Design Officer) 역할을 수행하고 있다.

1 일러스트레이터 호로가 그린 카카오 프렌즈 캐릭터

2 카카오의 새로운 CI

3 일본 진출을 위한 카카오 프렌즈 티저 포스터

4 카카오 서비스 런칭 1000일 기념 인포그래픽



디자인 벤처링에 강한
디자인 스튜디오

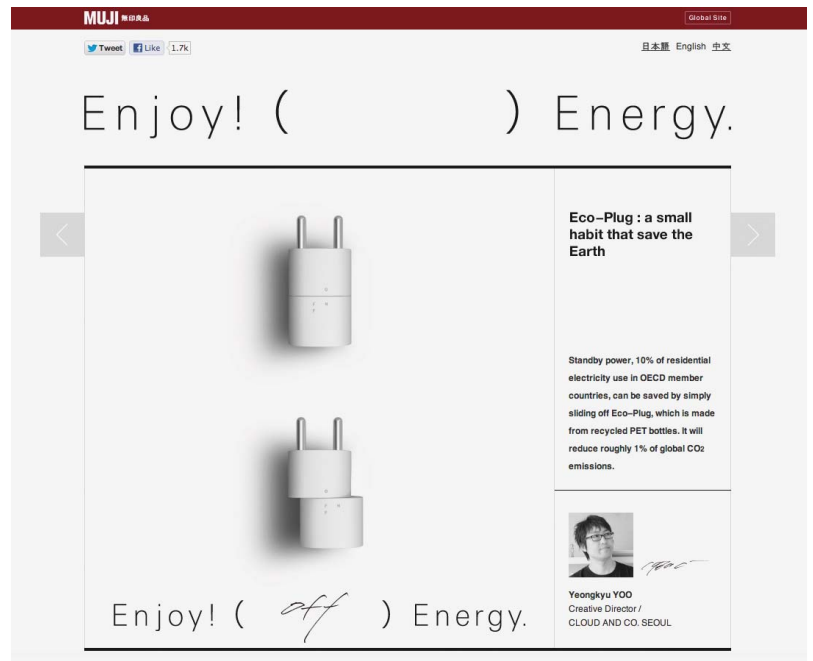
클라우드앤컴퍼니

2005년 애플의 아이팟 출시 이후 위기를 맞았던 MP3 브랜드 아이리버는 2007년 미키 마우스를 콘셉트로 한 ‘애플플레이어’, 2008년 USB 메모리 ‘도미노’ 등을 연달아 히트시키며 ‘디자인 강한 중소기업’으로 다시 태어났다. iF 디자인 어워드, 레드닷 디자인 어워드, 일본 굿 디자인상 등 각종 세계 디자인 어워드를 휩쓸었고, 특히 도미노는 모마(MoMA)까지 입성하는 성과를 거뒀다. 유영규 대표가 아이리버 디자인 총괄 이사를 맡고 있을 때의 일이다. 삼성전자, 나이키, LG전자 등 대기업 사내 디자이너로 일한 그는 아이리버에서 디자인팀을 진두지휘하며 ‘아이리버 스타일’을 만들어냈다. 그런 그가 2010년 1월 독립해 클라우드앤컴퍼니(cloudandco)를 설립했다. 그가 하고 싶은 디자인을 더 많이 하기 위해서다. 하지만 외부 디자인 스튜디오의 경우 각각의 프로젝트에서 혁신을 일으키는

것은 가능할지 모르지만, 브랜드 전체의 디자인을 변화시키기는 좀 힘들지 않을까? 그래서 생각해낸 것이 바로 디자인 벤처링. “기술력은 뛰어나지만 디자인에 관해서는 손뼉 엄두를 못 내는, 디자인이 꼭 필요한 벤처기업의 디자인 파트너를 자처합니다. 스마트 기기의 핸드라이팅 솔루션을 개발한 벤처기업 바이제로(by zero), 스마트폰 케이스부터 가습기까지 다양한 라이프스타일 제품을 선보이는 브랜드 일레븐 플러스(elevenplus)와 파트너로 일하고 있어요.” 클라우드앤컴퍼니는 제품 하나만 ‘따로’ 디자인하지 않는다. 제품부터 패키지, 전시는 물론이고 브랜드의 디자인 전략부터 전체 라인업까지 기획한다. 디자이너들이 즐겁고 재밌게 일할 수 있어 결과적으로 시너지 효과를 내는 것은 당연하고 디자이너로서의 생명력을 늘릴 수 있다는 것이 이유지만, 사실 우리나라 디자인 발전을 위해 꼭 필요한 일이기도 하다. “브랜드의 스토리는 제품에서 시작됩니다. 제품을 중심으로 패키지, 매장 등 소비자와 만나는 모든 디자인을 일관성 있게 하나로 엮어내야 제품이 세상에 나왔을 때 더 큰 힘을 발휘할 수 있어요.” 그렇기에 클라우드앤컴퍼니의 디자이너

송영덕, 권순만, 김성민 역시 제품 디자인을 전공했지만 그래픽, 패키지 등 디자인 전방위를 커버한다. 클라우드앤컴퍼니가 이렇게 들어낸 결과물에서 빠지지 않는 게 하나 있다. “와!” 하고 탄성을 자아낼 수 있는 예상치 못한 ‘어떤 것’, 기술적으로는 조형적으로든 사람들에게 영감을 주고 소유욕을 자극하는 요소가 반드시 있어야 한다고 생각해요.” 10kg이 넘는 커다란 유리 조명을 자기 부상 기술을 이용해 아무런 지지 없이 공중에 떠 있게 하거나 물병 모양의 가습기에 달려 있는 오렌지색 레이블 안에 전기선을 숨겨놓는 식이다. 독립한 지 이제 3년밖에 안 됐지만 지금까지 일궈온 성과는 대단하다. 무인양품, 코카콜라 같은 글로벌 기업과의 협업은 물론이고 하라 켄야, 제스퍼 모리스 같은 세계적인 디자이너와 함께 전시에도 참여했다. 유영규 대표는 클라우드앤컴퍼니를 이끄는 동시에 2011년부터 마이크로소프트사의 선행 제품 인큐베이션팀의 수석 디자이너로서 CMF와 미래 제품 디자인을 담당하고 있다. 내년에는 뉴욕에 클라우드앤컴퍼니 지사도 설립할 예정. 전 세계를 무대로 펼칠 이들의 활약이 기대된다. 글: 김형우 기자,

인물 사진: 한도희(스튜디오 얼리 스프링)



2010년 1월 유영규 대표가 설립한 디자인 컨설팅 스튜디오. 송영덕, 권순만, 김성민 디자이너와 함께 스튜디오를 꾸리고 있다. 유영규 대표는 2011년부터 마이크로소프트 선행 제품 인큐베이션팀의 수석 디자이너로서 CMF와 미래 제품 디자인을 담당한다. 현재 미국과 한국을 오가며 바쁘게 작업 중이다. 언젠가는 자신이 나고 자란 제주의 아름다운 자연과 조화를 이루는 디자인을 하는 것이 그의 꿈이다. www.cloudand.co.kr 왼쪽부터 김성민, 권순만, 송영덕, 유영규 대표

1 일렉트릭플러스 가습기
물병 형태의 가습기. 가습기에 달린 오렌지색 레이블을 당기면 USB에 연결할 수 있는 선이 나온다. 현재 출시 준비 중이다.

2 바이제로 패키지 디자인
스마트 기기에 자연스럽게 필기할 수 있는 모바일 디지털 펜의 패키지. 제품부터 패키지는 물론이고 서비스까지 소비자가 경험할 수 있는 디자인을 일관성 있게 풀어냈다.

3 <재팬 크리에이티브>전
일본 쓰나미 피해 후 설립된 재팬 크리에이티브(Japan Creative)는 2012 밀라노 디자인 위크에서 디자이너 6명과 함께 일본의 전통 기술에서 찾아낸 교유의 아름다움을 재발견하고, 새로운 관점으로 바라본 아이디어와 생각을 보여주는 전시를 마련했다. 재스퍼 모리슨, 폴 콰세지 등이 참여했다. 유영규 대표는 1909년 설립된 기업 미호야 유리(Mihoya Glass)와 협업해 공중에 10cm 정도 떠 있는 유리 조명을 선보였다. www.japancreative.jp

4 무인양품 'Enjoy! () Energy' 캠페인
무인양품이 일본의 쓰나미 피해를 돕기 위해 지속 가능한 환경 보호와 에너지 절약이라는 주제로 진행한 캠페인. 전 세계 아티스트, 건축가, 디자이너 49명이 에너지에 대한 아이디어를 제안했다. www.muji.net/lab/energy



다양한 공간을 욕심내는
잡식성 디자인 스튜디오

팀 55667788

“저희가 사실 잡식이에요. 하하.” 미래에셋 센터원 건물의 일식당 네기야(Negiya), 판교 백현마을의 카페 소보루, 김포공항 롯데몰의 한식 소담길 등 각종 식 공간부터 외국계 헤드헌팅 회사의 서울 오피스, 남산의 개인 펜트하우스, 곧 강남에 오픈하는 클럽, 작년 한 해 큰 화제였던 대림미술관의 핀 울(Finn Juhl)전과 서울디자인페스티벌 전시 디자인까지. 한데 묶을 수 없는 이 다양한 공간들은 두 살배기 디자인 스튜디오, 팀(Team) 55667788 홀로 이룬 성취다. 특정한 공간과 스타일을 고집하지 않고 오직 그곳을 사용하는 사람들에게 만족감과 감동을 주는 디자인만 고집한다고 자부하는 팀 55667788은 이름부터 좌중의 시선을 확 끈다. 55667788은 언뜻 봐도 전화번호나 기념일은커녕 마냥 고개를 가웃거리게 하는 숫자. 하지만 한번 들으면 뇌리에 박

남을 정도로 강렬해 오히려 호기심마저 증폭시킨다. 듣는 사람마다 궁금해하는 터라 골백번은 대답했을 이름의 출처는 사실 별생각 없이 설정한 인터넷 무선 공유기 비밀번호란다. 팀원 스스로도 가끔씩 이거 그대로 써도 되나 싶지만, 괜히 남들 눈치 때문에 억지로 의미를 부여하며 장황한 이름을 짓기보다 유쾌하고 즐겁게 작업하는 집단의 정체성이 명쾌히 묻어나는 모습에 이름 한번 제대로 지었다는 생각이 든다. 팀 55667788은 10년 넘게 공간 디자이너 마영범의 소꿉러리에서 청담동 ‘느리게 걷기’, 명동 오설록 티 하우스 등 누구나 “아, 거기!”라 외치는 흥행 대작에 참여하며 차곡차곡 실력을 쌓은 류창성 실장이 2011년 마음을 굳게 먹고 홀로서기를 결심한 결과다. “과연 제 어깨에 날개가 달려 있는지 확인하고 싶었어요. 절벽에서 훨훨 날아갈 수 있으면 다행이지만 만약 그게 아니라면 높은 곳에서 떨어지더라도 해야겠다, 퍼덕거리더라도 해본다는 각오였죠.” 용기가 필요한 시도에는 믿을 만한 동료가 천군만마일 터. 프로젝트를 함께 진행하며 점찍어둔 디자이너 이현민을 ‘유비가 제갈공명을 모시듯’ 삼고초려로 영입하고 김동욱과

장우석, 두 젊은 디자이너까지 규합해 4인조 스튜디오가 탄생했다. 차 타고 움직일 때도, 어디 가서 밥 먹을 때도 네 사람이라 편하다는 팀의 모토는 ‘따로 또 같이’다. 밀려드는 일을 함께 분담해 처리하면서도 각자 따로 맡은 작업에 집중하느라 어떤 때는 류실장 혼자 밤새우고 클라이언트를 만나러 간 적도 많단다. 일식당 네기야를 작업할 당시에는 마음 맞는 사람끼리 두 편으로 나뉘 내부적으로 경쟁했을 정도로 철저한 수평 관계를 유지한다. 각자의 개성을 ‘몽게몽게’ 몽쳐 다양한 작업으로 풀어내고 싶기 때문이다. 그래서인지 팀이 중시하는 것은 다름 아닌 균형이다. “디자이너의 색깔과 클라이언트의 요구 사이의 균형, 시각적인 맛과 기능적인 맛의 균형을 꿈꿔요. 한쪽에 치우쳐 기울어진 시소 반대편에 무언가 ‘툭’ 놓아 만드는 비대칭의 균형, 그게 디자인이 주는 묘미인 것 같아요.” 팀 55667788은 지금 디자이너 마영범, 김백선에 이어 CJ푸드빌의 한식 브랜드인 비비고(bibigo)의 글로벌 매장 디자인을 진행 중이다. 디자이너로서 늘 새로운 경험과 체험을 갈망하는 이들의 올해 행보를 더욱 주목해야 할 이유다. **D**

글: 전종현 인턴 기자, 인물 사진: 한도희(스튜디오 얼리 스프링)



1



2



3



4

2000년부터 공간 디자이너 마영범의 소갤러리에서 일한 류창성을 주축으로 디자이너 이현민, 김동욱, 장우석이 의기투합해 2011년 시작했다. 시공에 손대지 않고 오직 콘셉트 디자인과 실시 설계에만 자신의 역량을 집중하는 보기 드문 공간 디자인 스튜디오다. 설립 2년 만에 일식당 네기야, 한식 소담길, 러셀 레이놀즈 서울 오피스, 대림미술관 핀 울전, 2011~12년 서울디자인페스티벌의 전시 디자인까지 다양한 작업을 전천후로 소화 중이다. 왼쪽부터 이현민, 장우석, 류창성, 김동욱

1 2011년 서울디자인페스티벌 국내 대표적인 디자인 행사인 서울디자인페스티벌의 전시 디자인을 2011년부터 맡고 있다. 2011년에는 행사 10주년과 디자인하우스 35주년을 기념하는 의미로 생일 파티 분위기를 냈다. 관람객들이 행사를 오래 기억할 수 있게끔 거대한 붉은 천으로 입구와 출구를 꾸미고 전시장 중앙은 라운지처럼 구성해 부스 간의 동선을 즐겼다.

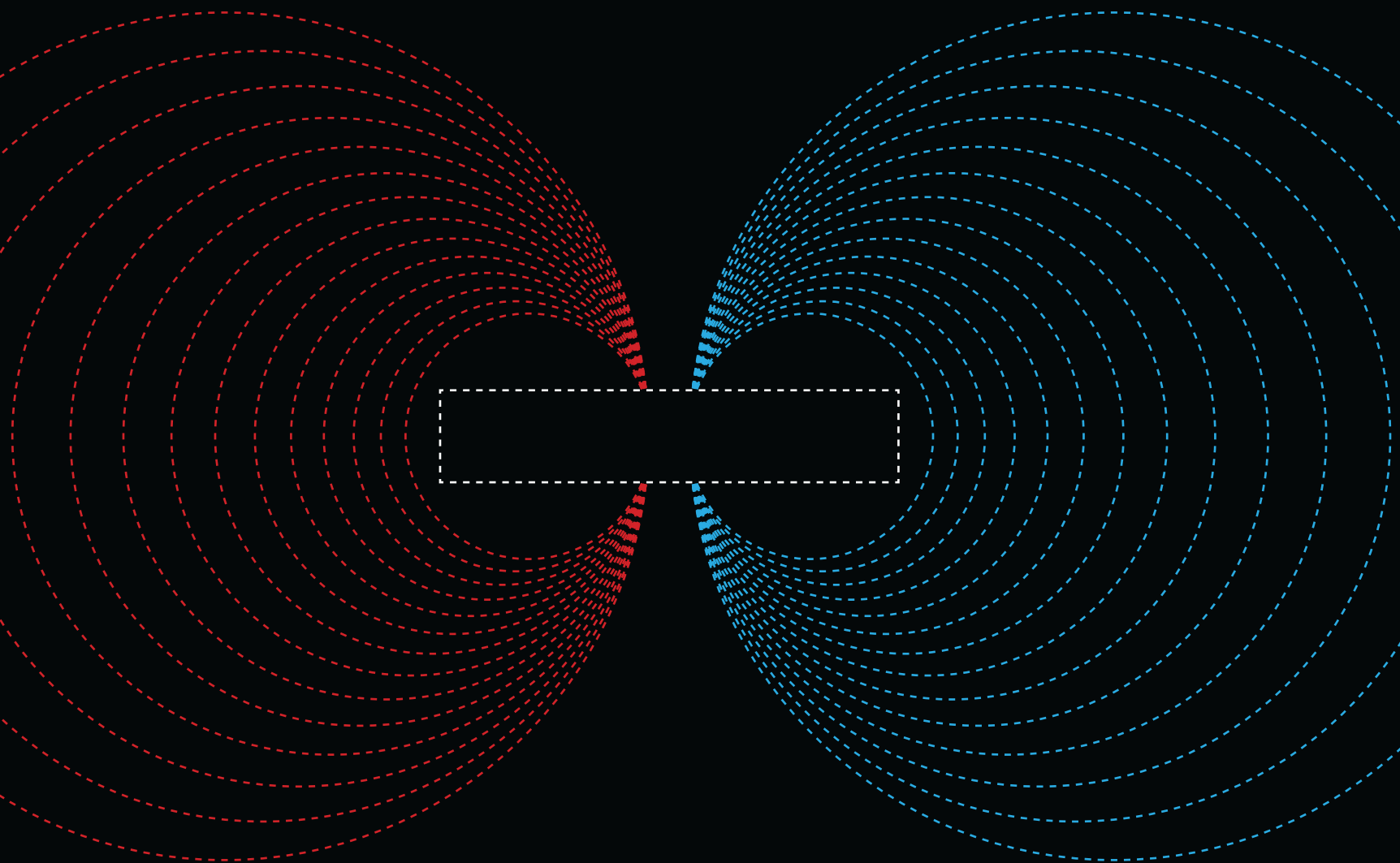
2 대림미술관 <핀 울 탄생 100주년전-북유럽 가구 이야기> 전시한 물건을 파는 갤러리가 아니라 미술관이란 사실에 초점을 맞췄다. 작은 방이 연속적으로 연결된 미술관 특성을 살려 자연스럽게 이야기하듯 방에서 방으로 넘어가는 콘셉트로 접근했다.

3 러셀 레이먼드 서울 오피스 세계적인 헤드헌팅 회사인 러셀 레이먼드(Russell Reynolds Associates)의 서울 오피스 공간이다. 입구에 자리 잡은 리셉션 공간은 조도와 색깔 톤을 낮춰 호텔 라운지처럼 내밀하고 고급스러운 인상을 준다.

4 일식당 네기야(Negiya) 기존의 천편일률적인 디자인에서 벗어나 뉴욕 소호에 있을 법한 트렌디한 일식당을 목표로 했다. 높은 천장을 그대로 살려 각종 건축 설비를 노출시키고 목재 소재의 그리드와 빛을 이용해 수평적인 긴장감을 구축했다. 네기야는 현재 서울파이낸스센터로 이전했다.

2013년 디자이너가 알아야 할 트렌드 리스트 #20

2013년 트렌드를 짚어보기 전에 우선 2012년을 돌아보자. 싸이는 '강남스타일' 하나로 전 세계인이 말춤을 추게 했고, 드라마 <응답하라 1997>은 케이블 채널 사상 최고의 시청률을 기록하며 연일 화제를 불러일으켰다. 누구도 예측하지 못했던 일이다. 2013년 어떤 트렌드가 세상을 변화시킬 것인가? 정답은 없다. 하지만 트렌드의 중심에 디자인이 빠질 수 없다는 것만은 분명하다. 월간 <디자인> 편집부가 핵심만 쏙쏙 골라 뽑은 디자인 트렌드 리스트를 놓쳐서는 안 되겠다. 기획·진행: 월간 <디자인> 편집부



#1 응답하라 1990년대, 397세대의 부상

요즘 대한민국 곳곳에 1990년대가 우후죽순 출현 중이다. 지난해 90년대 학번의 첫사랑 이야기를 다룬 영화 <건축학개론>이 예상치 못한 흥행에 성공한 이후 90년대 후반 아이돌 팬덤 문화와 시대상을 그린

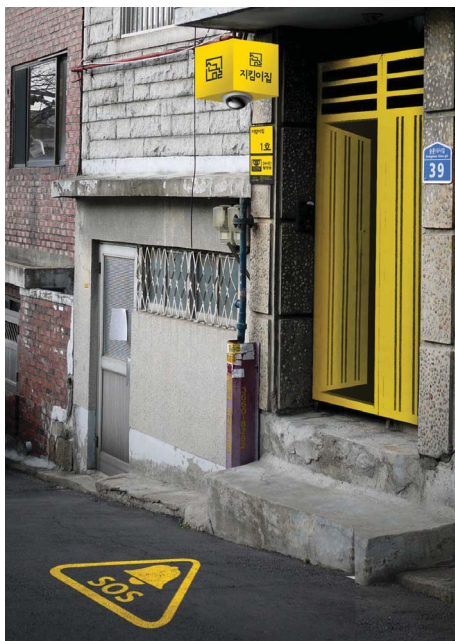
케이블 채널 사상 최고 시청률인 7.35%로 종영한 <응답하라 1997>.



<응답하라 1997>은 SNS를 점령하며 하나의 문화적 현상으로 떠올랐다. 덕분에 당시 유행했던 토틀이, 보이러던, 이스트백 등의 패션 브랜드가 죽음의 문턱에서 부활하고 온라인 마켓에서 90년대 향수를 자극하는 상품이 불티나게 팔리고 있다. 아직 대중문화를 비롯, 패션·외식·제품 영역에서 '추억팔이'로 소비하는 단계에 머물고 있지만 단순히 한때 인기몰이로 끝날 일이 아니다. 현재 1990년대 복고 열풍의 중심에는 397세대가 있다. '30대이면서 90년대 학번인 70년대생'을 이르는 이들은 해방 이후 처음으로 거대 정치 담론에서 벗어나 대중문화와 소비문화의 풍요로운 세례를 받은 이른바 'X세대', 'N세대'의 시조다. 800만 명이 넘는 수적 우위에도 활발한 경제 활동 덕분에 유행 트렌드를 이끄는 핵심 계층으로 부상하는 한편, 기업의 실무진뿐 아니라 요즘 가장 각광받는 디자이너 모두 397세대라는 점이 눈길을 끈다. 그들이 경험한 1990년대의 아날로그, 풍요로움, 낭만, 약간의 촌스러움은 곧 당대 문화에 어울리게 진화하고 새로운 옷으로 갈아입을 것이다. 향후 대한민국의 시각 양상을 장기간 주도하는 관전 포인트로 손색이 없지 않을까. 글: 전종현 인턴 기자

#2 범죄 예방을 위해 디자인이 나섰다

대검찰청은 전국 각 수사 기관의 범죄 통계 원료를 토대로 작성한 '2012 범죄 분석'에서 2011년에 발생한 범죄 현상을 분석한 결과 최근 4년간 성폭행과 강제 추행 등 성폭력 범죄가 60% 이상 급증했다고 발표했다. 성범죄를 포함해 살인, 폭행, 소매치기 등의 각종 범죄는 사실 방법등의 밝기만 조금 더 밝아도, 주민들의 경로에 따라 CCTV만 설치해도 충분히 예방해 피해를 줄일 수 있는 일이다. 이에 심각성을 느낀 서울시와 디자이너가 두 팔 걷어붙이고 범죄 예방에 나섰다. 서울시는 범죄심리학자, 경찰청



서울시가 적극 추진 중인 범죄 예방 디자인 프로젝트. 주민들의 자발적 참여로 만든 지킴이 집은 위급 상황 발생 시 벨을 눌러 도움을 청할 수 있고 피난처로 삼을 수도 있다.

관계자, 아동심리학자, 디자이너와 함께 범죄 예방 디자인 프로젝트를 시작했다. 지난해 10월 17일에는 범죄 예방 디자인 세미나를 개최하기도 했다. 낙후된 건물이나 마을 분위기 때문에 범죄 발생 가능성이 높은 마포구 염리동과 공진중학교를 시범 지역으로 선정해 범죄 예방 프로젝트를 진행 중이다. 영국, 호주를 비롯해 선진국에서는 몇 년 전부터 범죄 예방 디자인에 대한 연구를 활발히 진행하고 있다. 아직 그 실효성은 제대로 입증되지 않았지만 디자인을 통해 삭막한 도시를 부드러운 인상으로 만들어 범죄 심리를 위축시킬 수 있을 것이라 기대한다.

글: 박은영 기자

#3

재난 현장에서 필요한 건 디자이너의 민첩한 대응력

2011년 3월 동일본 대지진은 일본뿐만 아니라 전 세계인을 충격에 빠트린 사건이자 재앙이었다. 한 번의 재난으로 모든 것을 잃을 수 있다는 걸 지켜본 디자이너와 기업에서는 대지진의 참혹함을 알리고 대책 마련을 위한 프로젝트에 적극적으로 참여하고 있다.



일본 라이프스타일 브랜드 무인양품은 '언제 일어날지 모를 방재를 대비해 필요한 도구를 구비하자'는 캠페인 '이츠모노모시모(항상 만약에)'를 선보였다. 참혹한 현장에서는 구호 단체들의 손길만큼 실질적인 도움을 준 이들 역시 건축가와 디자이너였다. 집을 잃은 재난민들이 모이는 집단 수용 장소에서는 사생활을 보호받기가 힘들다. 이에 건축가 반 시게루는 판지, 튜브, 합판, 커튼을 이용해 상황에 따라 다양한 크기로 빠른 시간 내에 조립과 해체가 가능한 파티션을 만들었다. 이 외에도 많은 디자이너들이 자신의 전문성을 살려 이동 도서관, 방재 벽 쌓기 프로젝트 등에 주도적으로 참여하고 있다. 구호 단체의 도움도 소중하지만 재난 현장에서 실용적인 도움을 주는 이들이야말로 디자이너인 것이다. 재난은 일본에서만 일어나는 일이 아니다. 매년 여름이면 한국에서 발생하는 태풍 피해를 잊지 말자. 글: 박은영 기자

건축가 반 시게루가 디자인한 판지, 튜브, 합판, 커튼을 이용해 만든 비상용 파티션.



양지리 철새마을

#4

지역 특산품도 콘텐츠야

한미 FTA 협정 이후 소비자들은 우리네 농산품을 살리고자 '토종'에 눈을 돌렸고 농부들 역시 농업의 경쟁력을 키우기 위해 농산품을 브랜드화하려는 움직임이 활발해졌다. 디자인의 불모지로 여겨졌던 농산품 브랜드는 디자이너가 중요한 역할을 할 수 있는 새로운 무대로 주목받고 있다. 덕분에 수도권에만 집중되던 디자인 혜택도 지방으로 확산되고 있다. 농산품의 범위를 좀 더 확장 해석해본다면 마을 자체를 브랜드로 인식할 수 있다는 얘기도 된다. 마을 지역

특산품을 콘텐츠로 바라볼 수 있다는 말이다. 지자체에서도 조금씩 디자이너의 손을 빌려 지역을 브랜드화하려는 움직임을 보이고 있다. 디자이너는 마을 주민들끼리의 커뮤니티가 형성될 수 있도록 워크숍을 진행하고, 농산품의 로고와 패키지를 디자인하는 등 마을 공동 브랜드에 필요한 아이덴티티를 만드는 식으로 참여할 수 있다. 마을 브랜딩은 도시 중심으로만 활동하려는 디자이너들의 과도한 경쟁을 줄이고 지역의 작은 마을에도 문화가 형성되도록 하는 데 큰 영향을 줄 것이다.

글: 박은영 기자

엑션서울(대표 이장섭)에서 진행 중인 '양지리 철새 마을 브랜딩 프로젝트'. 주민들이 자발적으로 프로젝트에 참여할 수 있도록 워크숍을 기획하고 특산품에 필요한 로고 디자인 등을 하고 있다.



#5

북유럽 교육 바람으로 변화하는 학교 디자인

지난해 예술의전당 디자인미술관에서 열린 <디자인 핀란드>전, 한국국제교류재단 문화센터 갤러리에서 열린 <노르딕데이>전, 대림미술관에서 열린 <핀을 탄생 100주년> 전시를 비롯해 <처음 만나는 북유럽 인테리어> <친절한 북유럽> 등의 도서까지 미술관과 서점에서는 연일 '북유럽'이라는 단어가 떠나지 않았다. 가구와 생활용품 중심이었던 북유럽 디자인 열풍이 이제 학교 안으로 들어올 전망이다. 극성스럽고

스위스 가구 회사 비트라가 세운 비트라 텔레폰플랜 초등학교(Vitra Telefonplan School). 건축 스튜디오 로잔 보슈(Rosan Bosch)에서 '벽 없는 교실'을 콘셉트로 설계했다.



과도한 경쟁을 부추기던 교육 환경에서 벗어나 자녀와의 평등한 관계를 지향하는 요즘 30대 엄마들이 경쟁보다 자유로운 교육을, 사교육보다 가정에서 실천할 수 있는 대안 교육을 선택하고 있기 때문이다. 이들의 자율적인 사고방식은 학교 디자인의 변화에도 영향을 줄 것이다. 교육의 핵심 소비 주체인 엄마들의 변화를 학교가 따라갈 수밖에 없을 테니까. 북유럽 교육 방식을 선택한 요즘 젊은 엄마들의 교육 철학이 곧 학교 디자인에 변화의 바람을 일으키리라 기대한다. 글: 박은영 기자

#6

작아도 실속은 행진다, 작은 디자인 열풍

<작은 가게 디자인하기> <내 작은 회사 시작하기> <작은 아파트 인테리어> <작은 집이 좋아>. 서점 가판대에 오른 책 제목만 봐도 트렌드를 읽을 수 있다. 이들이 하나같이 내세우는 키워드는 '작다'. 대우일렉트로닉스가 출시한 3kg 초소형 벽걸이 드럼세탁기 '미니'는 3개월 만에 1만 대가 넘게 팔려나갔고, 2012년 11월까지 경차 판매는 18만 7000대로 전년 대비 12.1% 증가하며 사상 최대치를 기록했다. 1인 가구의 증가와 고유가 시대에 차량



대우일렉트로닉스의 벽걸이 드럼세탁기 '미니'.

유지비를 줄이기 위한 것이 이들의 성공 이유. 지금 불고 있는 '작은' 디자인 바람은 과거 휴대와 보관을 위해 단순히 크기만 줄였던 '미니' 열풍과는 또 다르다. 손에 들고 다니는 제품에만 국한되지 않고, 삶의 터전인 집, 손님맞이를 해야 하는 가게, 심지어 이윤을 추구하는 회사에까지 확장됐다. 이제 소비자들은 작아도 실속만 있다면 크기나 규모 따위는 중요하지 않다는 것을 누구보다 잘 안다. 디자이너들은 작은 디자인을 하기 전에, 왜 작은 디자인 열풍이 불기 시작했는지를 먼저 생각해 할 것이다. 글: 김영우 기자

#7

디자인도 경험도 프리미엄으로, 명품 슈퍼마켓 열풍

한국은 여전히 세계 마케터들이 가장 주목하는 명품 패션 브랜드 소비 국가. 그 열풍이 이제는 식탁 위로까지 올라왔다. 주요 식품 브랜드, 유통 기업, 백화점들이 경쟁적으로 마케팅을 펼치며 프리미엄 슈퍼마켓과 식문화를 선보이고 있는 것. 2011년 문을 연 '뉴욕 상류사회 식문화'를 표방하는 식품포 체인점 딘앤델루카를 시작으로 지난해 SSG 푸드 마켓 오픈과 갤러리아 식품관 리뉴얼까지. 이들의 공통점은 매장

SSG 푸드마켓.



공간, 인테리어와 패키지는 프리미엄을 추구하면서 먹거나 식품을 사는 행위에도 새로운 경험을 입혀 디자인했다는 것이다. 식품 광고를 패션 아이콘과 결합하거나, 마치 의류 매장에서 쇼핑하는 듯한 동선과 디스플레이를 선보이기도 하고, 텃밭에서 바로 따왔을 때의 신선함을 위해 실제로 상추를 심은 화분을 그대로 매대에 올려놓기도 했다. 이제 사람들은 생선을 사러 슈퍼마켓에 가지 않는다. 고급스럽게 포장된 안동고등어를 고르고 구매하기까지의 모든 경험을 향유하기 위해 슈퍼마켓에 간다. 글: 신형원 기자

#8

Bow Wow! 반려 동물 관련 제품이 뜬다

현대인의 가장 특징은 아마 개인주의일 것이다. 현대사회에서는 누구나 타인에게 구애받지 않고 자신만의 삶을 영위하길 원한다. 하지만 사람은 본래 누군가와 체온을 느끼고 나누고 싶어 하는 존재이기도 하다. 반려 동물 관련 시장을 2013년 트렌드로 점친 이유는 이런 인간의 모순성 때문이다. 우리보다 더 개인주의 성향이 강한 일본에서 반려 동물 관련 시장이 활성화되어 있다는

하라켄야가 디자인한 개를 위한 건축.

사실은 이를 뒷받침한다. 일본의 디자인 스튜디오 6D는 도쿄 미나토 구와 함께 '애견 매너 업 캠페인'을 진행했고 하라 켄야는 10명의 디자이너, 건축가와 함께 개를 위한 건축 프로젝트를 공개하기도 했다. 2011년 청담동에 문을 연 이리온은 반려 동물을 위한 복합 문화 공간이다. 의원원과 호텔, 유치원까지 겸비한 고급 서비스 시설로 인기를 끌고 있으며, 성남시 역시 지난해 반려 동물 문화 공간 조성 계획을 발표해 앞으로 반려 동물 관련 시장이 크게 확장될 것임을 예고했다.

글: 최명환 객원 기자



#9

K팝 열기가 디자인 한류로

한국 디자인에 대한 세계의 관심이 심상치 않다. K팝으로부터 시작된 한류 열풍이 이제 한국의 문화와 디자인으로까지 번지고 있는 것이다. 2009년에는 스위스 바젤에서 열린 '디자인 마이애미-바젤'에서 배우 브래드 피트가 한국 작가 이현정과 장진이 제작한 테이블과 머그잔 등을 구입해 작은 화제를 낳았다. 지난해 9월 열린 '100% 디자인 런던'에서는 세계적인 의류업체 캘빈클라인이

디자이너 김빈의 한지 브로치.

디자이너 김빈이 제작한 한지 브로치를 보고 즉석에서 협력을 제안하는 등 세계적인 브랜드들의 한국 디자인에 대한 관심이 높아지고 있다. 지식경제부는 중국, 태국, 베트남 등 신흥 디자인 국가에 K-디자인의 거점을 확대해 디자인 한류의 확산을 주도할 예정이다. 이제 간신히 걸음마를 댄 디자인 한류가 앞으로 어떤 모습으로 성장해 나갈지 기대된다. 글: 최명환 객원 기자



#10

생활 속 디자인에 눈 뜨다, 가구 디자인 열풍

주로 화려한 앤트릭 스타일 가구가 지배하던 한국 가구 시장의 상황이 이제 확 변했다. 빈티지 가구를 소개하는 aA디자인뮤지엄이 서울 명소로 꼽힌 지 오래고 지난해 내내 열린 북유럽 가구 전시회의 열풍은 우리 사회 기저에 북유럽 스타일을 위시한 가구 디자인에 대한 욕망이 이미 깊숙이 깔려 있음을 증명한다. 이와 맞물려 국내 소규모 디자이너

수작업으로 만드는 주문형 디자인 가구 아이네 클라이네의 제품.



가구 브랜드에 대한 관심도 점점 늘고 있다. 마켓앳, 바이 헤이데이, 매터앤매터 같은 디자이너 브랜드부터 아이네 클라이네, 길종상이 같은 맞춤형 디자이너 가구까지 이제 같은 값의 핸드백과 시계보다 자신의 라이프스타일에 꼭 맞는 가구도 각광 받는 생활 속 디자인의 시대가 도래한 셈이다.

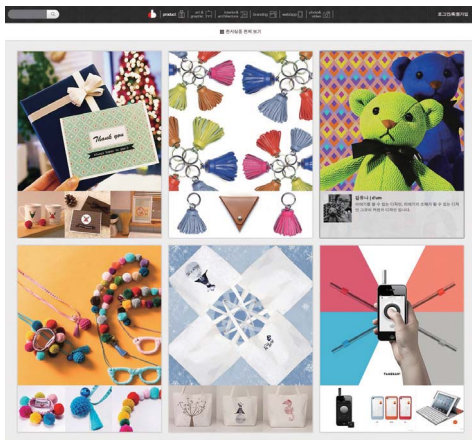
글: 전종현 인턴 기자

#11

모아서 보여준다, 다양한 분야로 진화하는 편집 매장 전성시대

2000년대 중반 이후 라이프스타일을 비롯해 식품, 가구, 문구 등 다양한 영역으로 확장하며 지금 한국은 편집 매장의 르네상스 시대로 불려도 손색이 없다. 10 코르소 꼬모 서울(10 Corso Como Seoul), 딘앤델루카(Dean & DeLuca) 등의 고급 편집 매장부터 젊은 세대가 열광하는 에이랜드(A Land), 음반과 책을 소개하는 포스트 포에틱스(Post Poetics), 문구류에 집중하는 오벌(Oval)까지 분야도 다양각색. 자신의 개성을 충족하길 원하는 소비자 2000년대 후반 약진한 수많은 디자이너 브랜드가 큰

디자이너가 참여하는 큐레이션 커머스 사이트 디블로 www.dblow.com



힘을 발휘했다. 29센티(www.29cm.co.kr) 같은 온라인 편집 매장에는 아예 디자인 카테고리가 따로 있을 정도. 이런 편집 매장의 양상은 이제 큐레이션 커머스(curation commerce)로 진화 중이다. 큐레이션 커머스란 너무 많은 제품에 지친 소비자들이 자신의 취향에 맞는 물건을 선별해 제공받는 서비스다. 디자인 전문가가 직접 만들거나 고른 상품을 제공하는 디블로(dblow)는 디자이너가 편집 매장의 적극적인 주체로 변하는 가능성을 증명한다. 이제 금융이나 공공, 인터넷 미디어 서비스를 다루는 편집 매장이 생기지 말라는 법도 없다. 바야흐로 편집 매장 전성시대니까. 글: 전종현 인턴 기자

#12

모바일에서는 유료도 먹힌다

인터브랜드 2012 세계 100대 브랜드에 SNS 브랜드로는 처음으로 페이스북이 69위에 올랐고 국민 메신저 카카오톡이 지난해 9월 흑자 전환을 맞았다는 소식도 들려왔다. 친구들과 일상을 공유하던 SNS 플랫폼을 기업들이 마케팅과 프로모션 채널로 적극 활용하기 시작하면서 하나의 브랜드로, 상거래 시장으로서 그 가치를 인정받고 있는 것. 웹에서는 콘텐츠의 유료 거래에 거부감을 느끼는 사용자가 많은 반면, '내 핸드폰'에

카카오톡 로고.



콘텐츠를 저장해 소유 욕구를 충족시키는 유료 모바일 콘텐츠에는 좀 더 너그러운 것이 사실. 애플이 플랫폼 인프라이자 비즈니스 모델로 2008년 론칭한 앱스토어의 매출이 2010년 2000억 원에서 2012년 5조 원까지 뛴 것이 이를 증명한다. 최근 카카오는 2013년에 유료 콘텐츠 플랫폼인 '카카오 페이지'를 출시할 예정이라고 발표하기도 했다. 거대 자본력 없이도 콘텐츠와 디자인 경쟁력 하나로 승부수를 띄울 수 있는 모바일 플랫폼은 디자이너에게 커다란 기회다. 글: 신정원 기자

#13

하드웨어와 소프트웨어를 결합한 앱세서리가 뜬다



애플리케이션(application, 이하 앱)과 액세서리(accessory)를 조합해 만든 앱세서리(appcessory)라는 신조어가 등장했다. 스마트폰 하나로 못 할 게 없는 시대가 된 것은 어쩌면 다양한 앱이 등장했기 때문일지도 모른다. 앱 없는 스마트폰은 빈 수레에 불과할 뿐이다. 앱을 적극적으로 활용한다면 신개념 제품의 탄생까지는 아니더라도 기존 제품과는 차별화할 수 있는 것은 분명하다. 디자인 스튜디오 4월/sawor10이 선보인 '애플토티즈'는 겉보기에 보통 스마트폰 케이스와 별반 다를 바 없어 보이지만, 앱을

스마트폰 케이스 애플토티즈.

설치하고 나면 다르다. 화면에 나타난 캐릭터가 사용자의 동작에 반응해 울고 웃고 노래하는데, 팔다리가 달린 케이스와 어우러져 장난감이 따로 없다. 탱그램디자인연구소가 출시한 '스마트 닷'은 스마트폰 이어폰 단자에 꽂아 사용할 수 있는 레이저 포인터로, 앱과 연동하면 스마트폰에서 손가락을 움직이는 것만으로 프레젠테이션 페이지를 넘기거나 마우스처럼 포인터를 이동할 수 있다. 하드웨어와 소프트웨어 둘 중 하나만으로는 불가능했을 일이다. 하드웨어와 소프트웨어를 어떻게 결합할 것인가, 이것이 스마트폰 사용자 3000만 시대의 디자이너가 해결해야 할 숙제다. 글: 김영우 기자

#14

터치의 시대가 불러온 변화



바야흐로 터치의 시대다. 버튼을 꼭 눌러야 입력되던 휴대 기기는 역사 속으로 사라지고 있다. 그럼에도 PC는 여전히 키보드와 마우스를 이용해야 하지만, 이도 곧 끝날 것으로 보인다. 지난 10월 마이크로소프트가 윈도우8을 선보이며 터치 기술을 전면 도입했기 때문이다. 전문가들은 기존의 PC가 터치 방식 모니터로 교체되는 것은 시간문제일 것으로 전망한다. 일단 터치 방식 모니터가 적용되기 전까지 사용자들은 터치 인터페이스에 최적화된 윈도우8을 키보드와 마우스로 이용해야 할 터. 이에 로지텍은 윈도우8의 터치 기능을 더욱

로지텍 무선 충전기 터치패드 T650.

편리하게 사용할 수 있는 주변 기기를 선보였다. 전체를 풀터치로 무장한 마우스 옆면을 쓸어 넘기면 모니터 화면도 함께 넘어가는 식이다. 종이에 글을 쓰기 위해 사용하는 펜도 달라졌다. 터치 기반의 스마트 기기를 위해서는 터치가 필수니까. 와콤 스타일러스 듀오는 양쪽으로 터치 펜과 볼펜이 있다. 미래에는 지우개 달린 연필처럼, 터치 기능이 달린 펜이 보편화될지도 모를 일이다. 운영체제 인터페이스의 변화가 가깝게는 주변기기를 바꾸었지만, 더 넓게는 다양한 소프트웨어의 개발에도 영향을 줄 것이다. 그러니 디자이너는 당연히 더욱 바빠질 수밖에. 글: 김영우 기자

#15

소비자와 함께 만들어가는 브랜드가 성공한다



웹 2.0의 키워드이기도 했던 '개방, 참여, 공유'는 이제 웹뿐 아니라 모바일, 소비자 제품을 판매하는 브랜드와 기업의 성장에도 영향을 미치는 중요한 키워드가 됐다. 하늘 아래 완벽한 제품이나 서비스는 없다는 겸손과 개방의 자세, 소비자의 피드백과 생산자 간의 커뮤니케이션이 더해지면 브랜드와 기업이 더 큰 성장을 할 수 있게 된다는 것. 이제범 카카오톡 공동대표는 "완벽한 서비스를 만드느라 시간 끌지 말고 일단 공개하라.

그다음부터는 사용자와 함께 만들어가는 것"이라고 했다. 온라인 플랫폼을 기반으로 하는 브랜드뿐이 아니다. 황유진 인터브랜드 이사는 지난 인터브랜드 포럼에서 자동차 브랜드 미니 동호회 같은 조직의 충성도 높은 활동과 사례를 예로 들며 "소비자가 모여 놀 수 있는 플랫폼을 만들어주면 브랜드 가치는 저절로 성장하게 돼 있다"고 말한 바 있다. 기업 기밀을 유지한다는 명목으로 공공 싸매고 있는 브랜드보다 탁 터놓고 함께 하자는 브랜드가 되어야 한다는 뜻일 게다. 글: 신정원 기자

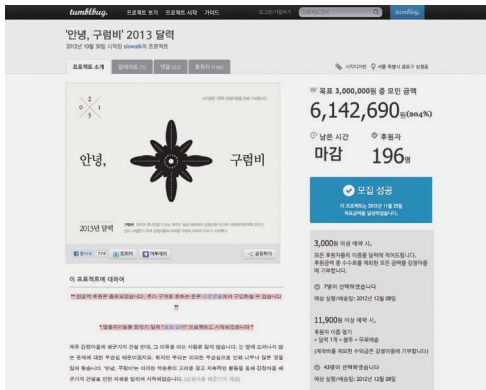
영국의 자동차 미니 동호회 웹사이트.
www.miniownersclub.co.uk

#16

아이디어만 있으면 제조는 클라우드 펀딩으로

지금까지는 아무리 뛰어난 아이디어가 있다 하더라도 제품을 만들어줄 제조사나 투자자를 만나지 못하면 디자이너의 아이디어는 실현될 수 없었다. 하지만 이제는 아니다. 크라우드 펀딩(crowd funding) 덕분에, ‘대중으로부터 자금을 모은다’는 뜻의 크라우드 펀딩은 소셜 미디어나 인터넷 등의 매체를 활용해 자금을 모으는 투자 방식으로, 소셜 펀딩(social funding)이라고도 한다. 2008년 시작한 미국의 킥스타터가 대표적. 국내는 머니옥션, 오픈텀, 인큐젝트, 위제너레이션, 텀블벅 등 2011년부터 등장한 크라우드 펀딩 사이트가

디자인 회사 슬로워크는 텀블벅을 통해 '안녕, 구럼비' 2013 달력의 제작비를 마련했다.



10개가 넘는다. 후원금을 모으는 프로젝트에 분야 제한은 없다. 디자인, 사진, 영화·영상, 출판, 공연, 패션, 테크놀로지, 게임, 만화, 요리, 이벤트, 네트워크 등 다양하다. 최근 개봉한 영화 <26년>도 크라우드 펀딩으로 약 7억 3000만 원의 제작비를 후원받은 것으로 알려졌다. 크라우드 펀딩은 디자이너에게 든든한 지원군이 될 것으로 보인다. 하지만 투자는 페이스북의 ‘좋아요’를 누르는 것과는 다른 차원의 문제다. 디자이너는 그만큼 투자자의 주머니를 열 만한 강력한 아이디어를 준비해야 할 것이다. 글: 김영우 기자

#17

디자인 전문 회사의 자체 브랜딩

디자인 전문 회사는 매해 수십 개의 클라이언트 프로젝트를 진행한다. 하지만 일정 규모 이상의 사람이 모이는 곳에는 어디나 공유되는 철학과 비전이 있는 법. 가치와 진정성, 일관된 방향성이 이 시대에 강조되는

'담백하게 컨버전스'를 슬로건으로 내세운
인픽스의 아이덴티티 프로젝트.

키워드인 만큼 최근 디자인 전문 회사들이 스스로 아이덴티티를 구축해 프로모션하는 움직임이 뚜렷해졌다. 플러스엑스는 회사가 설립된 2011년 재빠르게 플러스엑스 아이덴티티를 개발해 꾸준히 브랜딩해오고 있고, 인픽스 역시 올해 초 웹사이트 개편과 함께 ‘담백하게 컨버전스’라는 기업 슬로건을 발표했으며 두 회사의 아이덴티티 프로젝트는 모두 국제적인 유명 디자인 어워드에서 수상하기도 했다. 또한 펜타브리드는 기업 아이덴티티 색상인 아쿠아 블루를 중심으로 자사 프로모션을 펼치기로 유명한데, 지난 해 10월 10주년을 맞이해 이전한 강남 신사옥도 아쿠아 블루로 짝 채웠다. 플립커뮤니케이션도 2013년 초 발표 예정인 기업 브랜딩 리뉴얼에 박차를 가하는 모습이다. 이런 디자인 전문 회사의 자체 브랜딩은 클라이언트 프로젝트를 진행하면서 자칫 웅역 서비스 회사 이미지에 머무르게 될 수도 있다는 약점을 방치하지 않고, 회사의 방향과 비전을 잡아주며 기업 정체성을 공고히 해준다는 점에서 고무적인 현상이라고 볼 수 있다. 글: 신형원 기자



#18

디자인 회사의 전공을 살린 브랜드가 성공한다



디자인 회사라면 누구나 한 번쯤 자신만의 브랜드 만들기를 꿈꿀 것이다. 클라이언트의 의견에 휘둘리지 않고 자신만의 크리에이티브를 맘껏 발휘할 수 있는 브랜드 말이다. 지금까지 무수히 많은 디자인 회사가 도전해왔고, 그만큼 실패도 많았다. 하지만 최근 자신의 전공을 살린 제품을 선보인 디자인 회사들은 대박은 아니지만 꾸준히 인기를 얻으며 성장하고 있다. 플러스엑스는 스마트폰 케이스 브랜드 '랩씨(Lab.C)', 탱그램디자인연구소는 스마트 기기 액세서리 브랜드 '탱그램'을 선보였는데, 이들의 제품은

플러스엑스의 브랜드 랩씨의 스마트폰 케이스.

단연 다른 브랜드들과 차별화된다. UX 디자인을 하는 회사의 전공을 살려 제품은 물론이고 패키지, 브랜딩까지 디자인 회사의 아이덴티티를 일관성 있게 담아냈기 때문. 제품 디자인만 좋아서는 왜 시장에서 성공할 수 없는지를 몸소 보여준다. 디자인 회사의 자체 브랜드는 결과적으로 클라이언트 프로젝트를 할 때도 여러모로 긍정적인 역할을 한다. 디자인만 할 때는 알지 못했던 것이 보이기 시작하니까. 결국 어떤 제품을 만들지보다는 디자인 회사의 전공과 장점을 어떻게 보여줄 것인가가 관건이다. 자신들의 브랜드로 살길을 찾는 디자인 회사는 앞으로 계속 늘어날 듯하다. 글: 김영우 기자

#19

삶을 디자인하는 대안적 디자인의 부상



경제 위기의 여파는 지난해 국제 시장 정세에 짙은 그림자를 드리웠다. 경제 전문가들은 올해의 시장 상황도 낙관하지 않는다. 아쿠파이 월스트리트(Occupy Wall Street)는 신자유주의 체제에 대한 위기 의식과 그 안에서 살아가는 사람들의 분노를 상징적으로 보여준 사건이기도 했다. 2013년 분노가 대안적 삶의 형태로 전이 중이다. 대안적 디자인에 대한 관심은 이런 시대의 흐름과 결을 함께한다. 과거엔 디자인이 주로 수익 창출의 수단으로만 여겨졌다면 이제

디자이너들이 주체적으로 사회문제 해결의 방향을 모색하기 시작한 것. 디자인 스튜디오 페이지9는 24명의 사진작가들과 함께 통기타 업체 콜트와 콜텍 해고 노동자들을 후원하는 '2013년 최소한의 변화를 위한 사진 달력 프로젝트'를 진행했다. 사회적 디자인 그룹 세이브 애즈(Save as)는 일반 기업이 아닌 시민 단체를 대상으로 한 디자인을 진행 중이다. 자본주의 안에서 줄곧 변두리에 머물러 있던 대안적 디자인이 2013년 주류 문화로 편입될 수 있을지 주목해볼 일이다.

글: 최명환 객원 기자

2013년 최소한의 변화를 위한 사진 달력 프로젝트.

#20

크리에이티브의 권리를 허하라, 디자인 저작권

지난해 삼성과 애플 간에 벌어진 소송 전쟁은 디자인계 최고의 이슈 중 하나였다. 홍수처럼 쏟아져 나오는 수많은 디자인 제품, 점점 복잡해지는 제도는 디자이너 스스로 자신의 권리를 찾는 데 장애물이 된다. 이런 상황에서 디자이너들을 도와 그들의 권리 보호에 목소리를 높이는 단체가 생겨나고

있다. 디자인 아이피(Design IP)처럼 디자인 지적재산권에 관련한 컨설팅을 진행하는 전문 회사가 생겨났으며, 한국디자인진흥원은 디자인 표준 계약서를 제작해 업계의 공정한 거래를 유도하고 있다. 2013년 디자이너들의 크리에이티브를 보호하라는 자성의 목소리는 더욱 커질 전망이다. 글: 최명환 객원 기자

디자이너가 주목할 트렌드 인사이트 5

피터 드러커는 “트렌드를 읽는다고 100퍼센트 성공을 보장할 수는 없다. 하지만 트렌드를 읽지 못하면 100퍼센트 실패는 보장한다”라고 했다. 2013년 화두가 될 트렌드 인사이트를 소개한다.

출처: <라이프트렌드2013>(김용섭 지음, 부키)

스마트폰은 왜 점점 커질까?

스마트폰은 커지고, 태블릿 PC는 작아지고 있다. 태블릿 PC는 휴대성을 강조하면서 출시 초기 10인치 가까운 크기에서 7인치로 작아졌다. 스마트폰은 조금씩 커지고, 태블릿 PC는 조금씩 작아지는 리사이징을 통해 시장이 점점 커지는 중이다. 물론 혁신이 멈추면 리사이징을 통해서라도 신제품을 계속 출시해 시장을 만들어가는 게 기업의 속성이기도 하다. 사이즈를 바꾼다는 것은 단지 형태와 크기를 바꾸는 문제가 아니다. 최적화된 제품을 찾기 위해 기존 사이즈를 새롭게 리사이징하는 것은 소비자에 대한 이해로부터 시작된다. 크기의 변화는 용도의 변화, 만족도의 변화로 이어지면서 궁극적으로는 새로운 수요를 창출하기 때문이다. 과거에도 이런 리사이징이 있었으나 최근에는 아주 활발해졌다. 본격적인 리사이징 시기를 맞아 향후 트렌드에서 리사이징은 중요한 화두가 될 것이다.

싱글족을 위한 새로운 필요, 프리미엄 미니

사이즈를 줄이거나 기능을 간소화해 저렴한 가격에 선보이는 수준이던 과거 1세대 싱글족 제품이 고소득 싱글족을 겨냥한 프리미엄 미니 제품으로 바뀌어 대거 선보이고 있다. 유통업계 역시 소량 포장을 내놓고 있다. 일시적인 싱글족이 굳이 비싼 제품을 살 필요는 없지만, 결혼을 안 하거나 늦게 할 것을 고려하는 장기적인 싱글족이 늘어나면서 비싸고 품질 좋은 제품을 선택하는 수요가 늘어났기 때문이다. 한국의 1인 가구 증가세는 세계 최고라 해도 과언이 아니다. 이들 1인 가구는 ‘기능은 같되 크기는 작게’, ‘제한된 공간의 효율적 사용’, ‘생활, 정서적 안전과 안정 추구’, ‘가족 부양 부담 없는 대신 자신에게 적극 투자’ 등이 주요 특징이다.

빌려 쓰는 합리적 소비자의 등장

2012년 8월 <비즈니스 위크>는 20~34세 미국 젊은이 중 대부분이 렌탈에 의지해 생활하고 있다며 ‘렌탈 세대’의 등장을 다뤘다. 2008년 금융 위기와 서브프라임 모기지 사태로 집은 소유의 대상에서 멀어졌고, 청년층의 높은 실업률로 집은 커녕 자동차도 소유하기 어려워졌다. 그렇다고 이들의 소비 욕구가 사라진 건 아니다. 좋은 걸 더 많이 알고, 좋은 걸 쓰고 싶지만 소유할 엄두를 못 내는 이들을 대상으로 각종 렌탈 사업이 확대되고 있고, 미국에서는 빌려 쓸 수 없는 것이 있을까 싶을 정도로 모든 소비에서 렌탈이 주요 트렌드로 부상했으며 소비 흐름이 소유에서 공유로 확실하게 바뀌었다. 이런 경향은 국내에도 그대로 이어지고 있다. 특히 젊은 층에서는 렌탈 서비스가 합리적인 소비로 정착될 정도다. 가전제품에서도 렌탈이 확대되는 중이다. 사람들은 왜 빌려 쓸까? 아이러니하게도 사람들은 더 잘 소비하기 위해 소유가 아닌 공유를 선택한다. 이제는 소유 자체가 중요한 것이 아니라 얼마나 잘 쓰고, 잘 누리느냐가 관건이 되었다. <타임>은 2011년 3월 공유 경제를 통한 소비문화로 ‘세상을 바꿀 10대 아이디어’로 꼽은 바 있다. 파는 것만이 능사가 아니라 빌려주는 것도 중요한 비즈니스 기회임을 인식해야 할 시점이다.

내일이 없는 소비, 왜 오늘에 주목하나?

과거 세대가 내일을 위해 오늘은 쓰지 말고 아끼자는 태도였다면, 현재 명품과 저가 시장에서 압도적인 우위를 차지하는 30대는 오늘의 소비를 포기할 필요가 없다고 생각한다. 열심히 일해도 중산층의 삶을 유지하기 어렵다 보니 내 집 마련을 포기하고 심지어 결혼도 포기한 탓에 상대적으로 미래에 대비해 모아야 할 돈이 줄어들었기 때문이다. 그리고 포기한 만큼의 돈이 소비 여력이 되는 것이다. 이들이 명품을 사고 외제 차를 사고 해외여행에 돈을 쓰는 이유는 이처럼 생각이 바뀌고 선택이 바뀌었기 때문이다. ‘오늘을 즐기며, 오늘에 소비하는 것’이 소비 트렌드의 대세로 자리 잡아가는 중이다.

남자들은 과연 치마를 입을까?

남성복 패션에서 가장 파격적이고 새로운 시도로 치마만 한 게 없을 것이다. 오랫동안 치마는 크리에이티브를 표현하는 수단이었을 뿐 직접 입게 될 것이라 기대하지는 않았다. 그러나 최근 몇 년 사이 남자 치마가 패션쇼 런웨이에 자주 등장하고 있다. 그중 대표주자인 마크 제이콥스는 남자 치마를 지속적으로 패션쇼에서 선보인다. 사실 치마 입는 남자의 원조는 장 폴 고티에다. 그는 다양한 길이의 남성용 치마를 런웨이에서 선보였고, 스스로도 공식 석상에서 치마를 자주 입었다. 보수적이었고 남성 우월 의식에 강한 시절에 남자 치마가 보편화되기에는 장벽이 많았다. 그렇다면 요즘은 어떨까? 예전보다 더 쉽게 받아들일 만한 분위기는 조성되고 있다. 사실 남자가 치마를 입는다는 건 패션 산업 최고의 호재다. 남자들이 치마를 보편적으로 입게 되면 수십억 벌의 남자 치마가 팔릴 수 있는 것이다. 치마를 입는다고 남성성이 사라지는 게 아니다. 지드래곤도, 박진영도 치마를 입었다. 이노베이터의 선택은 받았는데 아직 얼리어답터가 손대지 않았을 뿐이다. 남자 치마는 아직 트렌드로 정착되진 못했지만, 꾸준히 트렌드 진입을 노리는 중이다. 더 중요한 것은 치마를 만드는 게 아니라 치마를 입고자 하는 욕구를 만들어내는 것이다. 그것이 바로 트렌드를 만드는 방법이다. **D**



유권자의 마음을 얻기 위한 이미지 전쟁

18대 대선을 통해 본 선거 디자인

모든 사람이 정치에 관심이 있는 건 아니다. 5년에 한 번, 대통령을 뽑기 위해 선거권을 행사하지만 사실 먹고살기 바쁜 유권자가 시간을 내서 대선 후보의 공약과 정책을 꼼꼼히 살펴보기도 어려운 일이다. 어쩌면 선거철 길거리마다 붙어 있는 선거 포스터와 바람에 휘날리는 현수막이 정치에 관심 없는 사람들이 대선 후보에 대한 정보를 볼 수 있는 유일한 것일지도 모른다. 후보에 대한 모든 것을 단 한 줄의 슬로건과 단 한 장의 이미지로 압축해 보여주는 선거 홍보물 디자인이 중요한 이유다. 커뮤니케이션 방식이 다양해진 2012년의 대선은 이전과 좀 다르다. 선거 포스터는 기본이고 웹사이트, 트위터, 페이스북, 심지어 애플리케이션까지 등장했다. 특히 이번 선거에서는 유권자의 표를 얻기 위해 나선 후보 캠프에 광고·홍보·디자인 전문가들까지 합세했다. 이 외에도 투표를 독려하기 위해 디자이너들이 자발적으로 디자인한 포스터들의 반응이 온라인을 뜨겁게 달궜다. 월간 <디자인>은 12월 19일 치러진 18대 대선의 결과를 투표 수가 아닌 디자인으로 기록한다.

진행 구성: 김영우 기자, 글: 김영우 기자, 정재훈 프랑스 통신원, 양시호, 강이문

후보의 정체성을 효과적으로 알리는 이미지의 총체, 선거 디자인

1987년 12월 16일. 수많은 사람들의 피와
목숨으로 16년 만에 다시 찾은 대통령
직선제의 결과는 그렇게 전혀 유쾌하지
않은 허무개그로 끝났다. 3김 분열에 따른
표의 분산이 직접적인 이유였지만, 노태우
후보를 찍은 830만 표는 그것만으로
설명되지 않는다. 국민을 지키기 위해
존재하는 군대의 총부리를 제 국민에게
겨워 얻은 권력, 그 심장부에 있던 사람이
내란죄로 감옥에 가기는 커녕 전체 국민
30%의 지지를 받아버린 것이다.

이게 어찌 된 일일까?

당시 노태우 후보의 슬로건은 ‘위대한
보통 사람의 시대’였고 “이 사람,
믿어주세요”라는 말을 유행시키기도
했다. 도둑이 제 발 저린, 다소 유체
이탈적인 이 문구는 세상이 시끄러운
게 싫은 소시민들의 감성을 자극했다.
어린 여자아이가 후보의 귀에 대고
속삭이는 선거 포스터 속 이미지는 많은
유권자들에게 시각적 참신함으로 다가왔다.
야당 후보들이 여전히 선동적·투쟁적
언어에 갇혀 있었다면 노태우 후보는
이를 비웃듯이 유권자의 감성에 소구하는
전략을 펼쳐 보기 좋게(?) 성공한 것이다.
(혹시 그간의 선거 공보에서 후보와 손잡고
들판을 뛰는 어린이 사진을 본 적이 있다면
그것의 카피라이트는 전적으로 노태우
후보 캠프의 것이다.) 그렇게 내 기억 속
1987년 대선은 최초의 이미지(조작의
슬픈) 선거였다.

PI(Presidential Identity). 모든 국민이
대통령 후보를 직접 만날 수 없으니 그의
정체성을 유권자들에게 효과적으로 알리는
이미지의 총체다. 국정에 대한 철학과
방향, 정책의 우선순위에서부터 후보

개인의 인성과 취향, 미감까지 드러내 현대
선거는 PI 전쟁이라 해도 지나친 말이
아니다. 유권자들의 마음을 움직이는 한
줄의 카피에서부터 각종 홍보물 디자인은
물론 후보 입에서 나오는 말 한마디,
셔츠의 컬러와 안경테의 모양, 심지어
카메라를 바라보는 시선까지 정교하게
연출되어 유권자에게 전달된다. 유권자는
이 모든 것을 감성적 정보로 저장해 그
후보를 이미지화한다. 그런데 용어가 이미
정의하듯 이것은 ‘정체성(identity)’에 관한
것이다. 후보에 대한 이미지는 후보 개인이
가진 퍼스널리티에서 시작할 수밖에 없다.
조작은 한계가 있으며 본질은 드러나게
되어 있다는 뜻이다.

이번 대통령 선거를 보자. 일찌감치
후보를 확정된 여당 후보는 현 정권과의
차별화를 위해 당명과 함께 15년 동안
지켜왔던 파란색을 버리는 결단을 내렸다.
또 우연인지 15대 대선에서 당선된 후보가
사용한 슬로건, 즉 ‘준비된 대통령’을
오마주한 듯한 ‘준비된 여성 대통령’이라는
슬로건을 내세웠다. 그러나 전혀 준비가
되지 않은 것 같은 TV 토론에서의 모습은
슬로건을 무색하게 했다. 또 빨간색 말풍선
속에 한글 이니셜 ‘H T H’으로 웃는
얼굴을 만든 심벌 아이콘은 맥락 없이
발랄해서 뜬금없었다. 콘텐츠의 부재를
그럴듯한 디자인으로 가릴 수 없다는
것을 보여주는 사례라 할 만하다. 반면
제1 야당 후보는 진정성 과잉이 문제였다.
처음에는 ‘대한민국 남자’라는 다소 황당한
슬로건을 내걸었다가 여성 단체들과
시민들의 비판으로 PI를 교체하기도 했다.
신영복 선생 필체의 ‘사람이 먼저다’라는
슬로건과 올리브색 담쟁이 아이콘은 착해
보이는 만큼 지루했다. 천편일률적인
스튜디오 사진이 아닌 집회 현장에서
찍힌, 초점이 조금 흔들린 스냅 사진을
공보 포스터로 사용한 점이 그나마

새로웠다면 새롭다고 할까. 파격은 중도
사퇴한 무소속 후보로부터 나왔다. 후보
등록 전에 사퇴해서 그의 제대로 된 PI를 볼
수는 없었지만, 새 정치를 표방한 그는 선거
홍보의 클리셰를 따르지 않았다. 목청을
드높인 선전과 선동이 아닌 ‘인간 마이크’를
통해 전달한 조곤조곤한 ‘진심’은 확성기를
통한 그것보다 울림이 깊었다. 그의 선거
디자인이 나왔다면 다른 후보들과는 조금
다르지 않았을까.

내가 몇 차례 곁에서 지켜본 선거판은
이상한 동네다. 변화를 원하지만, 막상
변화를 제안하면 두려워한다. 선거라는
복마전에 쉬어 새로운 시도를 하다 ‘발칵’
것을 두려워하기 때문이다. 안전하고
검증된(?) 것을 결국엔 선택한다. 또 하나,
정치인 개개인의 예술·디자인적 감수성
문제다. 정책에 관해서는 첨예하게 대립하는
사람들이 이 부분에만 들어서면 사이
좋게 답답했다. 왼쪽에서는 촌스러움을
진정성으로 여기는 멘탈리티마저 보였다.
실력 있는 디자이너들이 이쪽에서 자신의
재능을 펼칠 이유가 없을 만했다. 그렇게
빈 공백을 몇몇 기획사에서 선거철에
급조된 레이아웃 오퍼레이터들이 채우고
있는 것이 이 바닥의 현실이다. 그런데
이렇게 반문해보자. 우리가 매번 마주하는
클라이언트는 그만큼 답답하지 않았는지.
현실 정치의 참여에 대해 우리가 먼저 고개
돌리고 살지는 않았는지를. 페이스북과
트위터에 대한민국 선거 디자인의
촌스러움과 후진적인 정치 현실을 토로하는
(나를 포함한) 디자이너들에게 작년 미국
대선에서 오바마 후보가 한 연설 중 다음
문장은 곱씹어볼 만하다.

“신념이란 자기가 단순히 갖고 있는 무엇을
뜻하는 것이 아니다. 신념이란 실천하는
무엇이다.(Faith is not just something you
have, it's something you do.)”

글: 양시호 스튜디오를론 디자인 디렉터



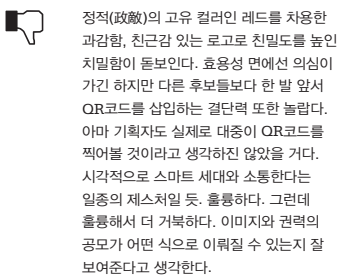
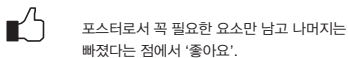
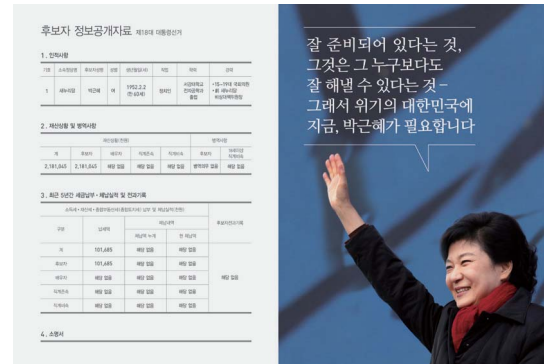
준비된 여성대통령 박근혜

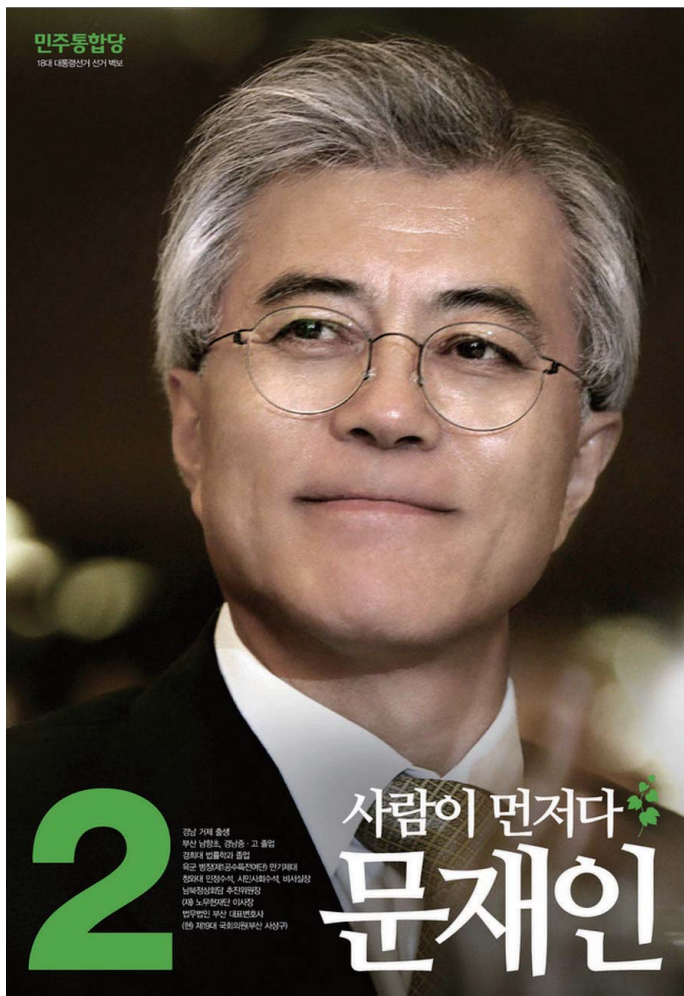
기호 1번 새누리당 후보 박근혜

박근혜 후보와 새누리당을 대표하는 컬러는 단연 빨강. 지난해 2월 한나라당에서 새누리당으로 당명을 바꾸면서 옛 민주정의당 시절부터 써오던 파란색을 버렸다. 젊은 세대의 열정을 대변하는 붉은 악마에서 모티브를 얻었다는 빨간색은 지난 4·11총선과 이번 대선을 거치면서 온전히 새누리당의 대표색으로 자리 잡은 듯하다. 박근혜 후보는 선거 포스터 안에서도, 1차를 제외한 2, 3차 TV 토론 현장에서도 붉은색 재킷을 입었다. 선거 홍보물뿐만 아니라 후보가 나타나는 곳이면 어디든 일관되게 적용된 붉은색은 유권자들에게 후보의 존재감을 조용히 알렸다. 선거 관련 디자인으로 가장 먼저 내세운 것은 ‘내

꿈이 이루어지는 나라’라는 슬로건과 함께 발표한 심벌. 박근혜 후보 심벌의 키워드는 한글, 단순화, 친숙함 세 가지다. 빨간색 말풍선 안에 박근혜 후보 이름의 한글 초성 ‘박근혜’와 ‘국민의 행복 미소’라는 의미를 담은 스마일 아이콘을 더했다. 한글 초성은 젊은 세대의 ‘문자 메시지’ 문화와 잘 어울리고, 스마일은 박근혜 후보가 지향하는 ‘국민 행복’을 담아냈으며, ‘토크’를 의미하는 말풍선은 국민과의 소통을 통해 국민에게 다가가겠다는 의지의 표현이라고. 또한 심벌과 함께 내건 박근혜 후보의 슬로건 ‘내 꿈이 이루어지는 나라’는 시대적 과제인 ‘변화’, 후보의 정치 철학을 상징하는 ‘민생’, 유권자가 지향하는 가치인 ‘개인화’ 등의 키워드를 담았다는 것이 캠프 측의 설명이다. 하지만 경선 이후 대선 공식 선거 운동이 시작되면서 공개한 선거 포스터에는 ‘준비된 여성 대통령’이라는

슬로건을 내세웠다. 유권자들이 가장 쉽게 볼 수 있는 데다, 후보의 메시지를 집약한 홍보물의 결정체인 선거 포스터는 ‘겸손’과 ‘친근함’을 콘셉트로 제작했다. 과장되지 않은 소박한 미소와 시선 처리까지 고려했으며, 의도적으로 자연스럽게 찍힌 사진처럼 연출해 전체적으로 부드러운 느낌을 내세웠다. 스마트폰으로 찍으면 TV 광고와 홈페이지로 연결되는 QR코드를 넣는 대신, 과장된 요소는 모두 빼고 여백의 미를 살렸다. 박근혜 후보의 슬로건과 PI 디자인을 진두지휘한 인물은 국민대학교 디자인대학원장이자 조형대학장으로 30년간 광고계에 몸담아온 변추석 미디어 홍보 본부장. 그는 경선부터 대선 캠프까지 합류해 광고를 진행했으며, “침대는 가구가 아닙니다. 과학입니다”라는 광고 카피를 만든 조동원 스토리마케팅 대표는 부분부장으로 함께했다. www.park2013.com





사람이 먼저다 문재인

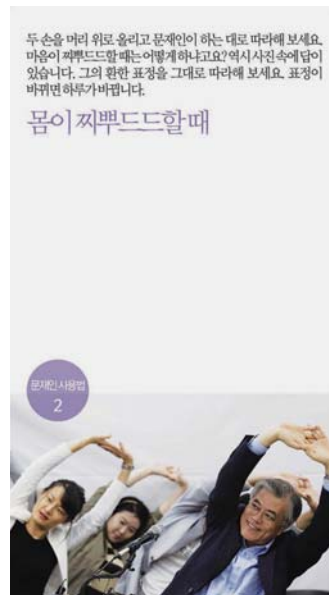
기호 2번 민주통합당 후보 문재인

민주통합당의 상징색은 노란색. 민주당, 시민통합당, 한국노총이 합당해 야권 통합 정당으로 출범한 민주통합당은 총선과 대선을 앞두고 김대중·노무현 전 대통령의 정신을 계승하겠다는 의미에서 노란색을 당의 상징 색으로 결정했다고 발표했다. 기존 상징 색이던 녹색은 ‘클린 정치’와 ‘환경’을 중시하겠다는 의미에서 보조적으로 사용하겠다고 덧붙였다. 민주통합당의 노란색은 문재인 후보의 선거 운동 현장에서 눈에 띄었고, 녹색은 유세장 연단 색으로 많이 쓰였다. 담쟁이를 형상화한 심벌을 채택한 문재인 후보의 메인 컬러는 올리브그린. 그는 TV 토론이나 유세장에 녹색 계열의 타이나

목도리를 착용해 차분하고 안정적인 이미지를 강조했다. 문재인 후보 캠프는 담쟁이 심벌에 대해 “담쟁이 잎 하나가 수백, 수천의 담쟁이 잎과 손잡고 결국 벽을 넘는 것처럼 국민과 함께 정권 교체, 정치 교체, 시대 교체의 벽을 넘겠다는 강력한 의지를 표현했다”라고 말했다. 이와 함께 내건 슬로건은 ‘사람이 먼저다’. 말 그대로 사람을 맨 앞에 두겠다는 뜻이다. 슬로건 한 줄에 문재인 후보의 인생, 철학, 비전, 가치, 정책 방향을 모두 담았다고 한다. 또한 캠프 측은 경제민주화, 일자리, 삶의 질과 같은 ‘복지’, 사회적 약자, 서민을 먼저 생각하는 ‘배려’, 인권, 검찰 개혁의 ‘민주’ 등의 정책 키워드를 표현했다고 덧붙였다. ‘사람이 먼저다’와 함께 헌신, 용기, 원칙을 키워드로 내세운 ‘대한민국 남자’라는 슬로건을 사용할 예정이었으나, SNS를 통해 전해진 반대 의견을 받아들여

사용하지 않기로 결정했다. 심벌에서 눈에 띄는 것은 폰트다. 신영복 성공회대학교 교수의 글씨체인 ‘어깨동무체’를 적용했다. 문재인 후보의 슬로건은 초코파이 ‘정’, ‘고향의 맛’ 다시다, 2002 한일월드컵 ‘Be the Reds’ 길거리 응원 캠페인 등을 성공시킨 최창희 더일레븐스 대표의 아이디어. 최창희 대표는 문재인 후보 선거 캠프의 홍보 고문을 맡았으며, 4·11 총선 당시 ‘바람이 다르다’와 ‘사상이 시작입니다’라는 슬로건을 만든 정철 카피라이터는 홍보기획본부장을 맡았다. 마지막으로 후보의 사진이 가장 중요한 선거 포스터는 한 행사에 참석했을 때 찍힌 사진을 활용해 ‘있는 그대로의 문재인’의 모습을 자연스럽게 담았다.

www.moonjaein.com



- 1 문재인 후보 홍보물 '문재인 사용법'
- 2 문재인 후보 애플리케이션 '문톡'
- 3 문재인 후보 선거 공보물



인물에 대한 막연한 이미지가 포스터 디자인에서 좀 더 강화되는 느낌을 받았다. 그 막연한 이미지라는 것은 인간적이고 따뜻한 느낌이었는데 사진 배경 처리와 서체가 그런 느낌을 잘 살려준 것 같다.

2



일단 굳건히 먼 곳을 응시하는 후보자 얼굴이 제일 먼저 들어오는데, 부드럽게 빛을 처리해 신뢰성과 유연성을 함께 보여준다. 특히 다른 후보와는 다르게 자신의 이름과 캐치프레이즈를 '디자인 구성'에 어울리게 너무 크지도 작지도 않게 적용했고, 무엇보다 명조 계열을 사용함으로써 부드러운 느낌을 일관되게 이끌어간 독심에 박수를 보낸다.

블랙과 그린의 조화가 잘 이루어졌다. 포스터의 목적은 대선 후보의 공약과 콘셉트에 맞추는 것이라고 생각한다. 그런 점에서 사람이 따뜻한 복지국가를 내세운 주제에 맞게 디자인한 듯.

후보자 사진, 이름, 기호 번호가 가장 안정되어 보인다. 다소 어두운 점이 아쉽다.

자잘한 실명 없이 내세운 슬로건과 기호가 군더더기 없이 딱 눈에 들어온다.

인물의 이미지와 색상, 텍스트의 의미가 조화롭다는 생각이 든다. 또한 서체도 적절하게 썼다고 생각한다. 산세리프 계열의 명확하게 보이는 번호와 친근한 느낌을 주는 세리프 계열의 텍스트가 조화롭다.

3





기호 3번 통합진보당 후보 이정희

민주노동당, 국민참여당, 통합연대는 통합진보당으로 새롭게 출범하면서 평등과 인권을 상징하는 보라색을 당 대표 색으로 정했다. 새누리당과 민주통합당에 비해 뒤늦게 대선에 뛰어든 통합진보당의 대선 후보는 이정희 전 통합진보당 공동 대표. 이정희 후보의 모든 선거 홍보물은 통합진보당의 보라색이 바탕이다. 선거대책위원회를 공식 발족하며 슬로건을 발표했지만, PI에 대한 언급은 따로 없었다. 공식 선거 포스터에서도 심벌은 눈에 보이지 않는다. 그 외 공식 사이트에 공개된 후보 명함이나 선거 피켓에 장미 한 송이가 그려져 있지만, 이 심벌에 어떤 의미가 있는지에 대한 내용은 어디에도

없다. 이정희 후보가 내건 슬로건은 ‘함께 살자 대한민국’, ‘상상하라 코리아 연방’, ‘당당한 대통령 이정희’까지 모두 3개. 다른 후보들은 하나의 슬로건을 강조했지만, 이정희 후보는 ‘당당한 대통령’을 메인으로 하면서 다른 2개의 슬로건도 모두 선거 포스터에 노출했다. ‘함께 살자 대한민국’은 쌍용자동차 해고 노동자들과 고공 농성 중인 현대자동차 노동자들의 구호로 농민과 서민의 요구를 반영한 것이며, ‘상상하라 코리아 연방’은 분단 체제를 극복하고 평화통일을 실현하려는 진보 정당으로서의 정체성을 대변하는 구호이며, ‘당당한 대통령 이정희’는 노동자·농민·서민의 염원을 담아 한국 사회의 새로운 진보 대안을 펼쳐 보일겠다는 뜻을 담고 있다고 한다. 이정희 후보는 대선을 3일 앞둔 16일 대선 후보직을 사퇴해 정작 유권자들의 표는 받을 수 없었다. www.heenews.co.kr

- 1 이정희 후보 선거 포스터
- 2 이정희 후보 명함
- 3 이정희 후보 홍보 피켓



기호 4번 무소속 박종선



포스터 디자인이라기보다는 삼류 '짜리사' 디자인 같다. 강조하려는 글이 너무 많아 전체적으로 임팩트가 떨어진다.

디자인에 신경 쓰지 않는 군소후보의 시각을 여실히 보여준다. 하지만 이것도 나름대로 우리나라 50대 이상의 미적

취향을 만족시키는 하나의 예라고 본다. 너무 많은 슬로건을 한 지면에 꾸역꾸역 넣어 뭐 하나 제대로 읽히지가 않는다.

20년 전 포스터 같다. 디자인, 레이아웃 모두.



기호 6번 무소속 강지원



디자인적 요소할 게 없다. 게다가 억지로 컬러 코드를 맞추려다 보니 오버한 듯.

디자인을 어설프게 사용하면 오히려 재앙이 되는 극적인 경우. 유달리 크게 쓴 기호와 후보 이름, 화면 끝까지 올려버린 후보의 인물 사진은 보기만 해도 답답하고 거부감이 든다.

영거주촌한 손가락은 투표소에 들어갔을 때 6번이었나 3번이었나 고민하게 만들 듯. 그리고 보니 컬러도 3번과 같은 톤이다.

기호의 컬러가 주변의 다른 컬러와 조화를 지 않는다. 번호에 흰색 테두리 대신 다른 컬러를 택했다면 더 눈에 띄었을 것 같다.



기호 5번 무소속 김소연

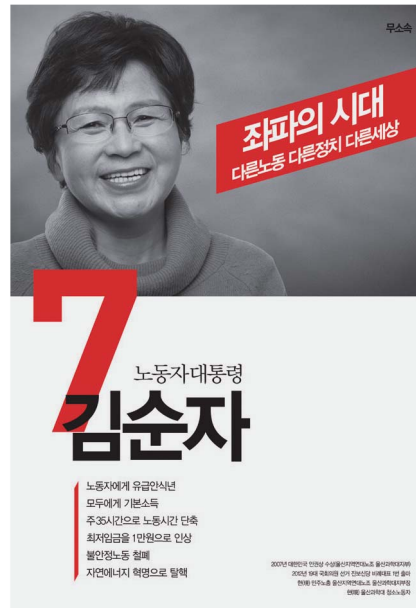
www.nodongcamp.kr



군소 후보들 같은 경우에는 당선 가능성보다 자신들이 원하는 바를 알리는 데 초점을 맞춘 것 같다. 그런 점에서 5번 김소연 후보의 포스터에는 이야기가 있는 것 같다. 눈에 들어오는 건 많은데, 무엇보다 읽어야 할지 모르겠다.



다른 후보들과 달리 얼굴 측면이 보이는 점이 신선하긴 하지만 자신을 알리고 홍보하기 위한 대선 포스터의 성격으로는 맞지 않는 것 같다. 그리고 후보 이름도 작다!



기호 7번 무소속 김순자

www.soonja.net



정말 디자인적으로 가치 있는 시도다. 후보자의 사진 크기를 줄이고 흑백으로 처리했음에도 소위 정치적 의미를 지닌 빨간색을 강렬하게 활용해 오히려 시끄러운 사진과 문구가 난무하는 다른 포스터보다 주목도와 시각적 쾌감이 강하다.

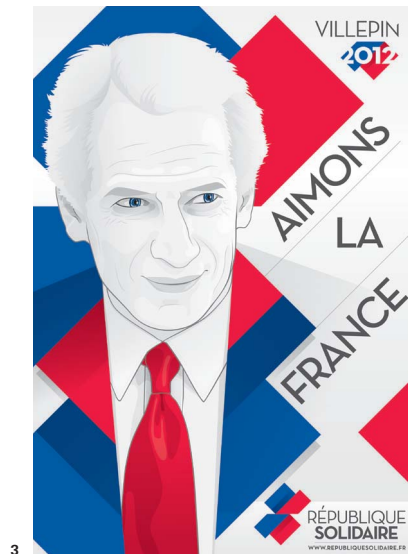
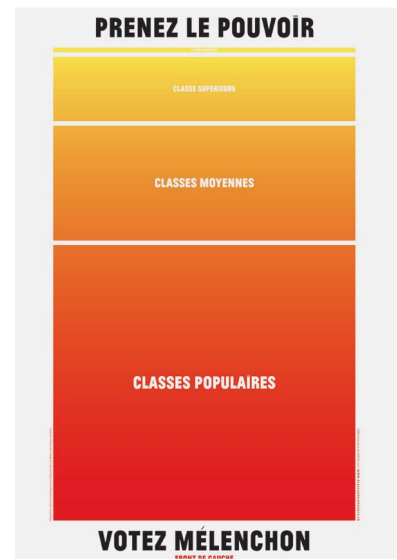
흑백사진과 흰 배경, 글씨, 포인트 컬러로 레드를 사용한 것이 정돈되어 보여 눈길이 간다.

세련돼 보인다. 오른쪽 하단의 여백이 좀 심심해 보이지만.

12명의 디자이너가 제안한 프랑스 대선 후보 12명의 포스터

매일 아침부터 늦은 밤까지 토론, 뉴스, 문화, 버라이어티 쇼에 이르는 수많은 방송을 통해 정치인을 접하는 프랑스인들에게 정치의 일종의 국민 스포츠다. 그럼에도 정치 관련 디자인은 상당히 보수적인데, 지난해 봄 대통령 선거 기간 동안 비주얼 아트 리뷰지인 <폴리POLI>와 <케제린Kaiserin Editions>이 ‘그래픽 디자인을 이용한 정치 커뮤니케이션의 새로운 탐구’를 주제로 선보인 <디자이너들이 제안하는 12 후보 포스터>전은 그런 면에서 많은 주목을 받았다. 페이스북과 광고를 통해 디자이너를 선정했고, 12팀의 디자이너들이 한 명의 후보를 골라 정식 포스터처럼 디자인했다. 그 결과물로 프랑스 국기와 각 정당이 주로 사용하는 빨강, 파랑, 흰색이 주를 이룬 12개의 포스터가 완성됐다. 전시는 4월 6일부터 1차 투표일인(프랑스에서는 2회의 투표를 거쳐 선거를 치른다) 22일까지 문화 공간 푸앙 에페메르(Point Éphémère)에서 열렸으며 전시장 건물 외벽에도 공식 선거 포스터처럼 벽에 붙여 많은 행인들의 눈길을 끌었다. www.la-campagne.tumblr.com

글: 정재훈 프랑스 통신원



1 <디자이너들이 제안하는 12 후보 포스터>전 공식 포스터

2 좌파당 후보 장 뤼크 멜랑송(Jean Luc Melanchon)의 포스터
디자인! 프레디릭크 타세르(Frédéric Tacer)

3 공화국 연대 후보 도미니크 드 빌랭(Dominique de Villepin)의 포스터
디자인! 엠티 스튜디오(Empty Studio)

4 민주운동당 후보 프랑수아 베이루(François Bayrou)의 포스터
디자인! 애덤 러브 리처즈(Adam Love Richards)

5 노동자투쟁당 후보 나탈리 아르토(Nathalie Arthaud)의 포스터
디자인! 줄리에트 메(Juliette Mai)

6 사회당 후보 프랑수아 홀란드(François Hollande)의 포스터
디자인! 클라클라클(Clapclapculb)



정당의 확실한 컬러와 상징을 갖고 있는 미국 대선

지난해 11월 6일 미국 대선이 치러졌다. 버락 오바마는 재선에 성공했다. 미국의 대선 현장은 우리와 무엇이 다를까? 일단 그 차이는 선거 방법에서부터 시작된다. 미국 대통령 선거는 한국과 다르게 간접선거로 치러진다. 국민이 직접 대통령 후보를 뽑는 것이 아니라 주마다 국민을 대표할 선거인단을 뽑고, 그 선거인단이 대통령을 선출하는 식이다. 각 주마다 인구에 비례해 선거인단이 할당되며, 총 선거인단 수는 상·하원 수를 합한 535명에 수도인 워싱턴 D.C. 3명을 더해 538명이다. 특이한 점은 한 표라도 더 많은 표를 받은 정당이 그 주의 모든 선거인단을 가져가는 승자독식(winner-take-all) 방식. 따라서 실제 득표 수가 적어도 선거인단 538명 중 과반수인 270명 이상을 차지하면 대통령에 당선될 수 있다. 복잡한 선거 방식은 몰라도 상관없다. 어쨌든 한국과 다른 투표 방식, 그리고 한국의 43배에 이르는 거대한 국토, 상대적으로 낮은 특정 지역의 인구 밀도 등의 다양한 요인은 한국과 여러모로 다른 대선 캠페인을 보여준다. 일단 길거리에 대통령 후보의 얼굴과 기호가 크게 박혀 있는 포스터가 붙지 않고, 거리마다 현수막이 걸리지도

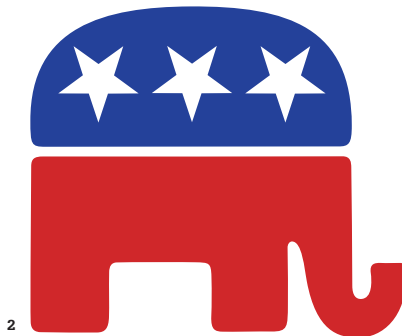
않는다. 선거철에 내걸리는 눈에 띄는 시각 홍보물이 없는 대신, 미국은 1960년 케네디 vs. 닉슨 때부터 시작한 풍부한 TV 토론 문화가 있다. 또 하나 미국 대선을 관전할 때 알아야 할 것은 양당 체제. 미국은 크게 2개의 정당이 중심이 되어 서로 정책을 겨루는데, 자유주의 & 진보주의 노선을 걸으며 버락 오바마, 빌 클린턴 등의 대통령을 배출해낸 민주당과 신보수주의 우파 정당으로 조지 부시를 대통령으로 배출하고, 이번 대선에 밋 롬니(Mitt Romney) 전 메사추세츠 주지사를 후보로 낸 공화당(Republican Party)이다. 미국의 양당 체제는 역사가 긴 만큼 지지층도 뚜렷한 편. 그리고 그만큼 명확하게 구분된 시각 아이덴티티를 갖고 있다. 우리나라처럼 통폐합을 거쳐 자주 당의 이름이 바뀌거나, 선거 때마다 시각 아이덴티티를 완전히 뒤집어엎지 않는 까닭에 민주당은 파란색, 공화당은 붉은색으로 각자의 상징 색이 명확하다. 1870년대부터 사용해온 친숙한 상징물도 있다. 민주당은 당나귀, 공화당은 코끼리다. 어떤 선거든 미국 선거 운동의 시각적인 부분은 이러한 큰 흐름을 염두에 두고 이뤄진다. 특히 이번 대선에서는 다양한 온라인 매체를 효과적으로 활용하는 것이 핵심이었다. 지난 대선에서 오바마가 온라인을 통한 혁신적인 형태의 모금 활동과 선거 운동으로 승리했기 때문. 올해 네번째로 세븐일레븐이 진행한

선거 마케팅은 굉장히 흥미로웠다. 세븐일레븐은 롬니를 상징하는 빨강과 오바마를 상징하는 파랑 두 가지 색의 컵을 선보였고, 커피를 구매하는 사람들에게 자신이 투표할 후보의 컵을 사가도록 했다. 세븐일레븐은 미국 전역에서 팔린 각각의 컵 개수를 집계해 투표 전 후보의 득표율을 추정했다. 결과는 실시간으로 세븐일레븐 홈페이지에 공개됐다. 놀랍게도 오바마가 롬니를 2% 앞섰다는 세븐일레븐의 예측은 실제 결과와 딱 맞아떨어졌다. 선거를 활용한 똑똑한 마케팅 전략이다. 특히 올해 미국 대선에서는 유튜브, 소셜미디어, 모바일, 빅데이터를 활용한 정치 광고가 활발했던 것으로 평가된다. 미국 대선은 감성에 젖은 말 한마디나 이미지보다는 뉴미디어를 활발하게 활용한 정교한 선거 전략으로 유권자들에게 다가가고 있다.

글: 강이론, 답양: 김영우 기자



1



2



3

1 민주당의 상징물 당나귀. 1870년대부터 민주당을 대표한 상징물이지만 이제 더 이상 사용하지 않는다.

2 공화당의 상징물 코끼리.

3 세븐일레븐은 두 후보의 상징 색을 커피 컵으로 활용한 선거 마케팅을 펼치고, 이번 대선 결과를 예측했다.



2008년 버락 오바마의 대선을 성공으로 이끄는 데 큰 역할을 한 '희망' 포스터.
디자이너 셰퍼드 페어리

2012년 버락 오바마 선거 운동의 메인 로고와 슬로건. 2008년 사용한 고담의 슬라브 세리프 버전을 적용했다.
디자이너 호플러 & 프레레-존스

강력한 메시지와 일관적인 디자인으로 승부한 버락 오바마

2008년 버락 오바마의 선거 캠페인은 워낙 성공적이었다. 당시 오바마 캠프는 미국의 진보 진영을 대표하는 젊은 흑인 대통령의 캠페인답게 페이스북의 공동 설립자인 크리스 휴즈(Chris Hughes)를 영입, 인터넷 매체를 적극 활용해 선거 자금을 모금하고 정책을 홍보했다. 이와 더불어 시카고의 디자인 회사 센터(Sender, LLC)에서 오바마의 첫 글자 'O'를 형상화해 만든 떠오르는 태양 로고, 그리고 스트리트 아티스트이자 그래픽 디자이너인 셰퍼드 페어리(Shepard Fairey)가 디자인해 엄청난 인기를 끈 희망(Hope) 포스터 등을 통해 전략적인 미디어 활용 능력을 보여주었다. 여기에 '변화(Change)'라는 단순하지만 강력한 슬로건이 더해져 미국 선거 운동의

역사를 새롭게 썼다는 평가를 받고 있다. 2012년 재선에 도전하는 오바마의 선거 운동은 그 연장선에서 이뤄졌다. 이번 대선 역시 적극적인 데이터 수집과 통계 분석을 바탕으로 효율적인 선거 캠페인을 펼쳐 비용 대비 엄청난 효과를 거두며, 공화당의 밋 롬니 후보를 상대로 재선에 성공했다. 2008년부터 2012년에 이르는 오바마 선거 디자인은 강력한 메시지와 함께 일관된 컬러와 서체를 활용했다. 그 외 모든 요소를 적절하게 효과적으로 사용한 오바마의 선거 디자인 전략은 디자이너들 사이에서 두고두고 화자될 정도였다. 그뿐 아니라 단순한 선거 운동을 위한 디자인을 넘어서 문화적인 상징으로서의 지위까지 얻게 됐다. 셰퍼드 페어리의 포스터는 전 세계적으로 알려지면서 수많은 패러디를 양산했고, 떠오르는 태양 로고는 미국 역사상 가장 많이 알려진 로고 중 하나가 되었으며, 캠페인 디자인 전반에 걸쳐 사용된 서체인 고담(Gotham)은 2008년에

가장 유명한 서체로 이름을 올리며 온갖 광고에서 앞다투어 사용했다. 고담은 뉴욕에 위치한 타이포그래피 회사인 호플러 & 프레레-존스(Hoefler Frere-Jones)에서 남성 매거진 <GQ>를 위해 개발한 서체. 뉴욕의 포트 오소리티(Port Authority) 버스 터미널 외벽 사인의 실용적이고 모던한 형태에서 영감을 받아 디자인한 것으로 알려져 있다. 이러한 서체의 시각적인 특성이 오바마 캠페인의 전반적인 성향과 맞물려 유권자들의 마음을 얻은 것으로 보인다. 그 결과 고담 서체는 디자이너가 아닌 일반인들도 '그 오바마 폰트'라고 알아볼 정도가 됐다. 오바마 캠프는 2012년 선거 운동을 위해 또 다시 호플러 & 프레레-존스에게 고담의 슬라브 세리프(Slab-Serif) 버전 디자인을 주문하기도 했다. 이처럼 적절한 디자인 요소를 전략적으로 활용한 오바마 캠프는 다른 후보들에게는 없는 경쟁력을 갖추게 됐다.

ROMNEY

BELIEVE IN AMERICA

ROMNEY

RYAN

2012년 공화당 대선 후보 밋 롬니의 워드 마크.

미국 치약 브랜드 아쿠아프레시의 로고와
밋 롬니의 워드 마크를 패러디한 결과물.

FLUORIDE TOOTHPASTE
Aquafresh
TRIPLE PROTECTION



어설픈 디자인으로 패러디물을 탄생시킨 밋 롬니

2012년 미국 대선에서 오바마의 디자인 전략에 맞선 밋 롬니 공화당 후보의 디자인은 상대적으로 빈약하다는 평가를 받았다. 2008년 대선에서 공화당 후보였던 존 매케인(John McCain)의 캠페인 관련 디자인도 당시 오바마 캠프의 혁신적인 디자인 접근에 비할 바는 아니었지만, 믿음직한 남색에 군인 장교를 연상케 하는 별, 그리고 이와 더불어 베트남 참전 용사 기념비에 사용된 것으로 유명한 서체 옵티마(Optima)를 효과적으로 활용하는 등 전통적인 디자인을 성공적으로 적용한 사례라고 할 수 있다. 또한 미국의 이라크 전쟁이 대선 최고의 쟁점이었던 당시 상황을 생각해볼 때 이러한 디자인은 유권자들의 마음속에

매케인 후보가 자리 잡게 하는 데 매우 효과적인 전략이었다. 2012년 공화당 대선 후보인 밋 롬니의 워드 마크는 롬니의 이니셜 R을 세 번 반복한 형태. 이는 ‘함께함(togetherness)’을 상징하는 것으로 알려졌다. 그러나 빨강, 흰색, 파랑 세 줄이 나란히 보이는 롬니의 워드 마크는 미국의 유명 치약 브랜드 아쿠아프레시(Aquafresh)의 로고와 닮은 데다, 곡선이 겹쳐진 형태가 엉덩이를 연상케 했다. 선거 기간 동안 이를 조롱하는 블로그들이 생겨나는 등 대중의 반응은 대체로 부정적이었다. 또한 디자이너들 사이에서는 타이포그래피를 미숙하게 사용해 비판의 대상이 되기도 했는데, 메인 서체인 트라얀(Trajan)과 함께 휘트니(Whitney), 머큐리(Mercury) 등 여러 가지 서체를 혼용하면서 일관적이지 않은 시각 메시지를 만들어냈기 때문이다. 롬니 캠프 측이 의도했는지는 알 수 없으나 트라얀은

로마의 트라야누스 대제가 다키아 정벌에서 승전했음을 기념하는 높은 기둥인 트라야누스 원주에 새겨진 글자를 기반으로 디자인한 것으로 알려져 각종 정치 캠페인에서 자주 발견되는 서체다. 아이러니컬한 사실은 이와 함께 섞여 쓰인 휘트니와 머큐리 역시 오바마 캠페인의 고담을 디자인한 호플러 & 프레레-존스의 서체라는 것. 특히 머큐리는 고담 서체를 외화한 남성지 <GQ>의 라이벌인 <에스콰이어Esquire>를 위해 디자인한 서체다. 결과적으로 롬니와 오바마는 정책 뿐만 아니라 서체로도 대결하는 모양새가 됐다. 호플러 & 프레리-존스가 두 라이벌 잡지를 위해 디자인한 서체로 말이다. **D**

글: 강이론, 담당: 김영우 기자



디자이너가 미래의 자산이다

2012 서울디자인페스티벌

‘2012 서울디자인페스티벌’이 지난 12월 12일부터 16일까지 코엑스에서 열렸다. 올해는 특히 월간 <디자인> 특별 기획전 <농사와 디자인>을 선보이며 디자이너는 물론 지자체, 농부, 기업, 브랜드로부터 뜨거운 호응을 얻었다. 농업 분야는 오랫동안 디자인의 불모지로 여겨졌으나 21세기 농부에게는 디자인이 필요하다는 것을 적극 알리기 위해 마련한 자리다. 지방자치단체장도 농산물 공동 브랜드를 공약으로 내세울 만큼 디자인에 대한 관심이 높다. 서울디자인페스티벌을 찾은 한동수 청송군수는 패키지 디자인의 중요성을 다시 한 번 느낀 자리였다고 했다. 디자이너와 농부가 손잡고 성공한 농산품 브랜드는 물론 다양한 분야에서 활동하는 디자이너와 스타일리스트들의 과실 브랜딩 솔루션도 인기였다. 문화재청에서 진행한 무형문화재와 디자이너의 협업 프로젝트도 좋은 반응을 얻었다. 젊은 디자이너의 데뷔전이라 불리는 신예 디자이너와 학생 디자이너 부문은 W 서울 위키힐과 서울디자인재단의 든든한 후원으로 더욱 뜨거워진 열기 속에서 진행됐다. 앞으로 서울디자인페스티벌은 올해를 필두로 매년 <농사와 디자인> 기획전을 선보이며 지역을 살리는 디자인에 힘을 실을 예정이다. 진행·글: 박은영 기자, 전종현 인턴 기자,

사진: 김동오·이명수 기자, 김규한

서영희 크리에이티브 디렉터, 최웅철 웅겔러리 대표, 박재우 지음 아틀리에 대표, 전범진 스튜디오 베이스 대표가 함께 진행한 문화재청 프로젝트 <진변진용>의 전시 풍경.

무형문화재와 디자이너가 만났다

문화재청 프로젝트 진변진용

좋아 보이는 디자인이라고 많은 돈이 투자되는 것만은 아니다. 문화재청에서 무형문화재와 디자이너가 협업해 만든 ‘진변진용(眞變眞用: 예술적 가치는 변하지 않으나 생활 속 명품으로 무한변신의 가치를 보여주는 명장들의 작품)’이 딱 그렇다. 전시 공간 디자이너 박재우는 동대문에서 구입한 무명천과 한지, 각목만을 가지고 조선 선비의 단아한 멋을 전시장에 구현했다. CEO의 접무실과 접견실을 제안한 것으로 경복궁 근정전에서 광화문을 향했을 때 바라보이는 건축 구조를 빌려 공간을 설계했다. 부스 밖으로 나와 공간 한가운데를 바라보면 다실, 침실, 서재 등의 공간이 하나로 관통되는 걸 볼 수 있다. 침선장, 소목장, 석장, 나전장 등과 협업해 만든 현대적 디자인의 전통 공예품이 현대 공간과도 잘 어울릴 수 있다는 것을 보여준 전시다. 글: 박은영 기자



Interview 박재우 전시 공간 디자이너

“작품이 아닌 제품을 만들어야 한다.”



전통 공예가들이 점점 사라지고 있다. 대를 이을 젊은 공예가가 점점 줄고 있기 때문이다. 디자이너는 전통 공예를 살리기 위해 어떤 일을 할 수 있을까? 전통 공예가 현대 생활에도 잘 어울린다는 것을 직접 보여주고 모셔두는 ‘작품’이 아닌 ‘제품’이 될 수 있게 아이디어를 제공하고 함께 만들어야 한다. 가장 문제는 ‘전통 공예’하면 문화 상품만을 떠올린다는 것이다. 물론 그것도 중요하지만 보다 실용적인 접근이 중요하다. 무엇보다 기업의 파트너십이 절실하다. 공예품을 제품화하고 적극적인 마케팅을 펼칠 수 있도록 기업이 후원해줬으면 좋겠다.

소목장 권우범, 나전장 이광웅,
디자이너 박재우가 함께 만든 서류함.



우산 들고 집 안으로 모인
디자이너들

디자이너스랩

매년 하나의 주제를 정해 기획하는 디자이너의 아트워크 연합 전시 <디자이너스랩>이 올해는 ‘우산’을 주제로 다양한 방식으로 해석했다. 공간 디자인을 맡은 류창성 팀 55667788 대표는 ‘비 오는 날의 우산’을 ‘소리’로 해석해 부스를 디자인했다. 슬레이트를 소재로 집을 지었는데, 비가 내리면 지붕 위로 떨어지는 빗소리가 바로 떠오르도록 이미지화한 것이다. 빗소리를 굳이 들려주지 않아도 슬레이트 위로 비가 떨어지면 ‘톡톡톡’ 하고 나는 소리, 슬레이트의 골 사이로 고인 빗물과 땅으로 떨어질 때 나는 ‘폭폭폭’ 하는 소리 등 재료 자체만으로도 소리와 이미지가 연상될 수 있게 디자인했다. 슬레이트 집 안으로 모인 디자인 30팀의 작품 중 눈에 띄는 작품을 소개한다. 글: 박은영 기자



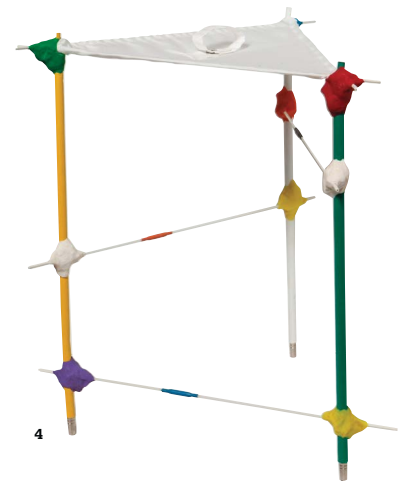
1



2



3



4

1 우산의 꿈

디자이너 이재범

섬유 디자이너 이재범은 우산의 펼침보다 접힌 형태가 더 매력적이라 생각했다. 마치 아름다운 새의 모습처럼 보였다고. 열중 위기에 처한 홍학과 흑고니를 모티브로 양모를 이용해 우산 주머니와 손잡이 커버를 만들었다.

2 비 맞지 마세요, 당신은 미래의 자산입니다.

디자이너 팀 55667788

전시장 입구에 설치된 팀 55667788의 작품은 비 오는 날 동생을 기다리는 형이나 누나의 모습을 상징한 것이다. 친구를 기다리듯 우산을 받쳐 들고 관람객들을 기다리는 모습이었으면 하는 바람과, 우산을 들고 있는 모습을 보고 기념사진을 찍는 모습 자체가 또 다른 작품이 될 수 있도록 설치했다.

3 레인 드롭(Rain Drop)

디자이너 박종호

우산은 사용하는 경우보다 실내에서 보관하는 경우가 더 많기 때문에 인테리어 효과로도 훌륭한 우산꽂이를 만들었다. 빗방울이 떨어지는 순간을 형상화한 모듈형 우산꽂이다. 우산 개수에 따라 자유롭게 조립해 사용할 수 있다. www.jonghopark.com

4 우산을 재조립해 만든 콘솔

디자이너 박길중

우산을 분해하고 재조립해 다른 형태로 다른 기능을 하는 물건을 만들었다. 우산의 중심 부분과 살만으로 형태와 구조를 잡고 비닐 부분은 뜯어낸 뒤 다시 박음질해 받침대로 만들었다. 가벼운 물건을 올려놓는 콘솔 기능의 가구로 변신했다. bellroad.1px.kr

디자이너가 제안하는

과실 브랜드 솔루션

둥글지만 제각각 개성 넘치는 형태와 빨강, 주황, 연두 등 식욕을 자극하는 색감을 지닌 과실은 그 자체만으로도 훌륭한 오브제다. 과실의 아름다움을 알리고 경쟁력을 높이고자 공간 디자이너, 인테리어 스타일리스트, 푸드 스타일리스트가 멜론, 감귤, 배, 꽃감을 위한 디자인 솔루션을 내놓았다. 이들의 센스 넘치는 작명 솜씨 역시 돋보이는 자리였다. 글: 박은영 기자



할머니와의 추억이 담긴 꽃감 感 좋은 날

Interview 신경옥 인테리어 스타일리스트

“꽃감이 우리나라 전통 음식이라는 걸 알리고 싶었다.”



요즘 꽃감은 내가 직접 먹기 위해 구입하기보다 명절이나 제철에 선물로 주고받는 과일이 된 것 같다. 사실 감은 우리나라의 전통 과일이라고 할 수 있을 만큼 외국에서는 찾아보기 힘들고, 꽃감은 더욱 그렇다. 지금이야 건시, 반시 등 감 종류가 다양하고 손쉽게 살 수 있지만 나의 어린 시절만 해도 꽃감은 할머니가 정성스레 말려 다락방 안에 넣어 보관해 두고 먹는 귀한 음식이었다. 바로 이런 점을 상기시키고 싶었다 우리네 정서가 묻어나는 ‘다락방’을 콘셉트로 공간 기획자 박철연과 함께 ‘할머니 몰래 먹던 귀한 꽃감’에 대한 추억을 이야기하고 싶었다.

시골길을 닮은 감귤 가게 시트러스 가든



1



2

Interview 오경아 가든 디자이너

“시골길을 닮은 소박한 감귤 가게를 디자인했다.”



시골길을 지나다 보면 과수원 근처에서 트랙이나 천막을 세워 두고 과일이나 야채를 파는 동네 주민을 어렵지 않게 만날 수 있는데, 그런 소박한 모습을 닮은 가게를 만들고 싶었다. 실제로 제주도밀감 밭에서 여인들이 수확할 때 사용하는 바구니에서 힌트를 얻어 천막 천을 활용해 쇼핑백을 대신할 패키지도 디자인했다. 다 쓰고 난 뒤 식물을 담아 행잉 바스켓(hanging basket)으로 재활용할 수 있다. 국내에서도 오렌지, 레몬, 라임 등 다양한 감귤류를 생산했으면 하는 바람을 담아 감귤의 학명인 ‘시트러스’를 붙여 ‘시트러스 가든(Citrus Garden)’이라고 이름 지었다.

1 천막 천으로 만든 감귤 가방. 사용한 뒤 화분이나 행잉 바스켓으로 사용할 수 있다.

2 시트러스 가든을 위해 만든 라벨.



산지에서 주방으로 바로 옮긴
신선한 멜론
FARM 15

Interview 박현주 공간 디자이너

“산지에서 갓 따온 신선한 과일을
표현했다.”



‘프리미엄 과일’과 ‘신선한 과일’은 동의어라고 생각한다. 집에서 직접 가꾼 과일, 산지에서 갓 재배한 과일만큼 신선한 과일이 또 어디 있을까? 그래서 멜론을 위한 전시 키워드를 ‘홈 그론 (Home Grown)’으로 잡았다. 산과 밭의 이미지를 그대로 전시장으로 옮기고 가운데 아일랜드 테이블과 싱크대를 설치했다. ‘밭에서 바로 주방으로 옮긴 과일’을 상징한 것이다. 당도 15도 이상의 최고급 과실을 취급하는 프리미엄 농장이라는 의미로 ‘팜 15(Farm 15)’라고 이름 붙였다.

1 대부분 멜론을 수입 과일로 알고 있지만 국내에서도 하우스 재배로 많은 양이 생산되고 있다는 것을 알리기 위해 패키지를 한국적으로 디자인했다.

2 가게 진열대에 놓기 편하고 선물용으로도 실용적인 패키지 디자인.



1



2



포장지에서 탈출한 숨 쉬는 배 철든 배

Interview 노영희 푸드 스타일리스트

“배를 위한 최적화된 공간을 디자인했다.”



내가 만약 배를 파는 가게를 낸다면 우선 자유롭게 숨 쉴 수 있도록 랩에서 배를 풀어줄 것이다. 오래된 나무와 뒷박, 느슨한 느낌의 였이 성근 거즈 천, 적절한 온도와 습도를 유지하는 배 전용 셀러와 나무 서랍 등으로 가게를 꾸밀 것이다. 배가 서로 부딪혀 생기는 멍으로 상품 가치가 곤두박질치지 않게, 농부의 정성이 그대로 소비자에게 전달될 수 있도록 만들 것이다. 하나하나 소중히 다뤄 배를 사 가는 이나 선물을 받는 이 모두 기분 좋게 해주는 가게면 좋겠다.



디자이너와 농부가 함께 만든

농수산물 브랜드

기업에만 디자인 경영이 있는 게 아니다. 농가에도 디자인 경영 바람이 불고 있다. 농산품의 가치를 제대로 알리려면 네이밍과 패키지 디자인, 프로모션이 필요하다. 월간 <디자인> 특별 기획전에서는 디자이너의 손을 빌려 농산품 브랜딩에 성공한 사례를 모았다. 글: 박은영 기자

청송의 얼굴이 된 사과 브랜드 애플송

청송에는 껍질째 먹어도 될 정도로 깨끗한 사과가 생산된다. 한동수 청송군수는 ‘청송’ 하면 청송교도소를 떠올리던 지역 이미지를 쇄신시키고 문화 지역으로 도약하고자 ‘청송’을 브랜드화하는 데 주력했다. 이번 행사 참여 역시 청송군수가 지역 특산품과 디자인의 중요성을 먼저 인식하고 직접 발 벗고 나선 점이 인상적이다. 청송 사과의 전시

디자인을 맡은 문지윤 리빙 스타일리스트는 부스 자체를 거대한 사과 상자처럼 만들고 나무, 종이, 흙, 광목, 마 등의 자연 소재를 이용해 청송 사과의 건강한 이미지를 표현했다. 그는 2010년에 론칭한 청송 사과 브랜드 애플송의 패키지 디자인과 VI 작업을 새롭게 제안했다. 최소한의 재료와 색을 이용해 디자인한 ‘선물하기 좋은 사과 패키지’는 부스를 찾은 관람객들에게 좋은 반응을 얻었다. 그 모습을 지켜본 한동수 청송군수는 “당장 애플송의 패키지를 이것으로 바꿉시다”라고 했단다.

www.applesong.kr

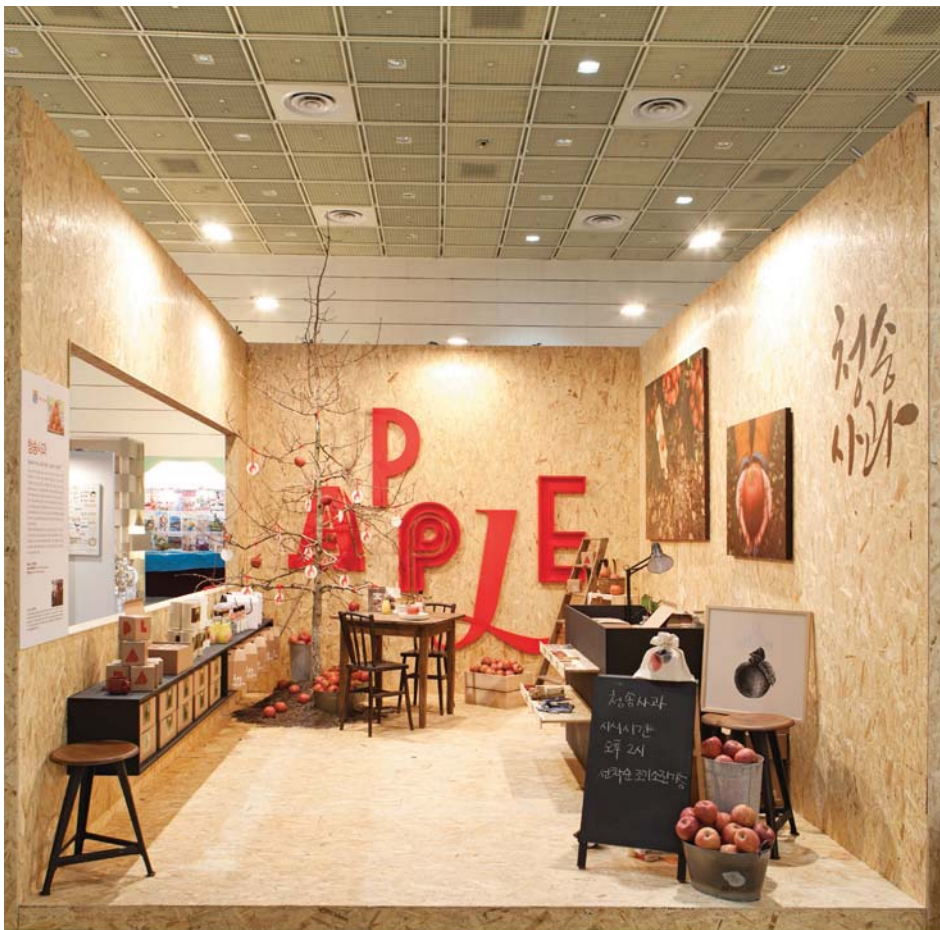
Interview 문지윤 리빙 스타일리스트

“디자인에 대해 열린 사고를 가진 지자체장의 역할이 중요하다.”



청송의 애플송을 브랜드로 인식하기보다 지역 특산품이라는 데 초점을 맞췄다. 청송은 농가에서 수확한 사과를 유통공사로 보내 애플송이라는 이름으로 일괄 처리하는데, 그곳에서 사용하는 패키지가 모두 제각각이었다. 새로운 패키지와 재고품을 한데 섞어 사용했기 때문이다. 브랜드를 통일시키기보다 일단 갖고 있는 것을 다 소진해야 한다는 이유에서다. 시간을 두고 천천히 변화시켜야겠다고 생각했다. 우선 선물용 사과 패키지 디자인을 했다. 크래프트 용지를 기본 재료로 사용하고 빨간색, 녹색, 오렌지색 등으로 컬러를 제한했다. 손으로 직접 그린 사과 그림은 라벨에 직접 실크스크린해 로고처럼 사용했다. 이번 프로젝트를 통해 지자체장의 열린 사고가 얼마나 중요한지 다시 한 번 깨달았다.

사과가 바로 연상되는 빨간색이 부각되도록 패키지의 소재는 크래프트 용지로 한정했다.



농산품 브랜드의 범위를 확장시켰다 파머스파티



2010년 그래픽 디자이너 이장섭이 이끄는 액션서울과 경상북도 봉화에서 사과 농사를 짓는 이봉진 농부가 협업해 론칭한 사과 브랜드 파머스파티. 강남 한복판, 그랜드민트 페스티벌, 혜화동 마르쉐 등 서울 방방곡곡을 누비던 사과 수레가 서울디자인페스티벌에도 등장했다. ‘농부의 집’과 ‘라운지’를 콘셉트로 관람객들이 돌아다니다 쉬고 싶을 때 편하게 들러 파파사과와 주스를 먹고 마시며 놀 수 있는 공간으로 꾸몄다. ‘되도록 소비는 하지 말자’는 철칙으로 사과를 수확하고 담아 보관하는 빨간 바스켓을 활용해 파티션을 세우고 스툴로도 활용했다. 라운지 옆 농부의 집에는 그동안 파머스파티와 협업해 만든 테이블, 수납장, 우드 플레이트 등을 전시했다. 브랜드를 직접 경험하고 즐기면 좋겠다는 바람에서다. www.farmersparty.co.kr

사과 바스켓으로 만든 어린이 이동 수납장 겸 흔들 의자.

Interview 이장섭 & 한지인(액션서울), 이봉진 농부

“돈의 가치보다 문화의 가치로 브랜드를 바라봐야 한다.”



친환경 농법으로 정직하게 농사를 지어도 시장에 나가면 그 가치를 인정받을 수 없다는 게 속상했다. 농사의 가치를 전달하기 위해 디자이너를 찾았고 지금은 소비자들에게 꽤 사랑받는 것 같아 만족스럽다. 많은 시간이 걸렸지만 앞으로 ‘파머스파티’라는 브랜드를 다른 소농인이나 디자이너들과 공유하고 싶다. 정직하게 농사를 짓거나 디자인을 해도 제값을 받지 못하는 사람들의 심정을 누구보다 잘 알기 때문이다. 파머스파티 배, 파머스파티 쌀 등을 기대해도 좋겠다. 돈의 가치보다 문화의 가치로 바라보고 이익을 탐하지 않는 사람과 함께하고 싶다.



소농민과 소비자를
이어주는 징검다리
쌈지농부

‘가장 오래된 문명이 미래의 디자인’이라는 생각에서 시작된 쌈지농부는 생태 문화 공간 ‘논밭예술학교’, 유기 농작물을 유통하는 ‘농부로부터’, ‘디자인 컨설팅’, ‘문화예술 콘텐츠 기획’ 등으로 구성된 브랜드다. 이 중 파주에 있는 ‘농부로부터’를 꼭 떼어와 전시장에 들여왔다. 버려진 폐목재와 슬레이트 등을 재활용해 작은 집을 지었는데, 집 옆 마당에는 작은 텃밭을 가꾸고 암탉 두 마리도 키우며 잡곡과 농식품 등을 파는 시골 구멍가게 같은 모습을 연출했다. 흔히 촌스럽다고 생각하는 작고 낡은 집이 도심 한복판에서도 버젓하게 자리할 수 있다는 걸 보여주고 싶었다고 한다.

www.farmingisart.com

Interview 천호균 쌈지농부 대표

“세련된 것이 무조건 좋은 것은 아니다.”



‘농부로부터’에서 판매하는 잡곡과 농식품 등은 소농가에서 직접 재배하고 만든 것이다. 이번 전시를 ‘농부로부터’의 제품도 알리고 우리의 가치를 사람들에게 직접 전달할 수 있는 기회로 삼고 싶었다. 세련된 것이 무조건 좋은 것은 아니다. 과장하지 않고 있는 그대로의 모습을 보여주는 ‘생긴 대로’의 가치를 담은 라이프스타일을 제시하고자 한다. 예를 들어 낙과한 과일은 성한 것과 맛이 같은데 못생겼다는 이유로 시장에 나가지 못한다. 그런 것을 대신 팔아주며 소농가에 보탬이 되고자 한다.



디자인 회사가 론칭한
수산 식품 브랜드
피쉬앤피쉬



1



2

피쉬앤피쉬는 홍익대학교
국제디자인대학원에서 함께 공부한
4명의 친구가 만든 수산 식품 브랜드다.
이지윤, 조예다, 우하영이 브랜드 전문
회사 프로젝트 에디를 설립한 뒤 박창현
피쉬앤피쉬 대표가 의기투합해 만들었다.
'Simply your delicious mate'를 브랜드
모토로 삼고 생선을 쉽고 맛있게 조리할
수 있도록 디자인했다. 생선의 머리, 꼬리,
내장을 다듬고 순살만 발라내어 급속 진공
포장해 냉동 보관할 수 있으며 향신료도
함께 부착해 비린내 없이 요리할 수
있게 구성한 것이다. 아직 온라인으로만
판매하며 조만간 어묵 브랜드도 출시할
예정이다. 웹사이트를 방문하면 생선을
주제로 한 웹툰과 레시피도 볼 수 있다.

www.fishnfishy.co.kr

1 선물용으로 좋은 피쉬앤피쉬 패키지.

2 향신료가 붙어 있는 수산 식품 패키지 디자인은
현재 특허출원을 진행 중이다.

Interview 이지윤, 박창현, 조예다, 우하영

피쉬앤피쉬 브랜드 창립 멤버

“수산 식품의 복합적인 문제점을 디자인이
해결할 수 있다.”



전 세계에서 수산물이 가장 많이 소비되는 나라
1위가 일본, 2위가 한국이란 다. 레스토랑뿐만
아니라 가정에서도 많이 소비한다는 증거다.
생선은 신선도와 냄새, 까다로운 손질 등
농산물보다 복합적인 문제점을 안고 있지만, 이런
것을 대신 해결해준다면 시장성이 꽤 밝다고
생각했다. 20대 후반에서 30대 주부와 싱글족을
타겟으로 단순한 디자인에 비비드한 컬러로
포인트를 주어 수산품이라는 느낌보다 하나의
브랜드로 인식할 수 있게 디자인했다. 생선과
향신료가 결합된 패키지는 현재 특허출원을 진행
중이다.



소셜 크리에이티브의
‘고향을 디자인합니다’
자연산 오미자를 듬뿍 바른
건강한 꽃감을 위한 브랜딩



창작 협동 조합 소셜 크리에이티브에서
진행하는 ‘고향을 디자인합니다’는
디자인이 필요한 소농가를 위해 네이밍과
패키지 디자인 등을 지원하고 현물로
보상받는 프로젝트다. 경상북도 문경에서
꽃감을 만드는 소농인 이창순의 꽃감은
직접 만든 자연산 오미자 추출액을 꽃감에
발라 유황 훈증시켜 우수한 품질을
자랑한다. 하지만 소농인 혼자서 브랜딩과
디자인을 하기란 어렵다. 그래서 소셜
크리에이티브를 중심으로 이 프로젝트에
자원한 디자이너들이 모여 브랜딩 작업을
했다. www.actionstart.org

Interview 박진호 & 이남희

소셜 크리에이티브 공동 대표

“페이스북을 통해 디자이너를 모집했다.”



농촌 기획자 박종범을 만나 이번 프로젝트를
수월하게 진행할 수 있었고 소농인과도 쉽게
가까워질 수 있었다. 꽃감 브랜딩 작업을 함께
할 디자이너를 찾기 위해 페이스북에 포스터를
올려 홍보했는데, 생각보다 많은 지원자가 신청해
조금 놀랐다. 이 중 우리와 일정이 맞는 15명의
디자이너가 함께 했다. 그래픽 디자이너, 패키지
디자이너, 사진가, 모션 그래픽 디자이너 등
다양한 재능을 가진 디자이너들 덕분에 좋은
결과가 나왔다.

농업 관련 브랜딩 전문 회사
시우디자인센터



영월농협의 동강마루, 안동간고등어협회의
청어담 등 100여 개의 농업 관련
아이덴티티 디자인을 작업한 노시우
시우디자인센터 대표는 ‘농사’만을 주제로
전시에 참여한 것은 이번이 처음이라며
설렘 반, 미흡한 준비에 대한 아쉬움
반을 토로했다. 지금껏 진행해온 작업 중
몇 점을 선별해 그의 대표 프로젝트를
한눈에 살펴볼 수 있도록 포트폴리오
형식의 전시를 선보였다. 이 중 크리스마스
프로모션용으로 제작한 파주 머루
농장의 와인 패키지와 골판지로 제작한
크리스마스트리에 눈에 띈다. www.siwoo.or.kr

Interview 노시우 시우디자인센터 대표

“디자이너가 농산품의 보증수표가 될 날을
기대한다.”



서울디자인페스티벌에서 ‘농사와 디자인’을
주제로 전시를 열었다는 것 자체가 의미 있다고
본다. 앞으로는 농가와 디자이너의 이름을 내건
농산품이 소비자에게 신뢰를 얻을 수 있는 제품으로
발전했으면 좋겠다. 농산품 관련 브랜딩 작업을
많이 해본 디자이너는 좋은 농산품이 무엇인지 옳고
그름의 기준과 판단력이 있을 것이라 생각한다.
즉 디자이너가 농산품의 보증수표 역할을 하는
시대가 오길 바란다. 그리고 전시에 참여한
청송군수처럼 다른 지역의 군수들도 디자인과
브랜드에 관심이 많다. 어떻게 해야 할지 모를
뿐이다. 이번 자리를 빌려 농가와 디자이너가
함께할 수 있는 연결 고리가 생겼으면 좋겠다.

디자이너와 브랜드가 보여주는
진정한 파트너십

트렌드 나우

범위의 경계를 긋지 않고 다양한 분야를 넘나들며 트렌드를 선도하는 기업의 중심에는 언제나 ‘디자인’이 있다. 디자이너와 브랜드의 진정한 파트너십을 보여주는 트렌드 나우는 서울디자인페스티벌의 중심이기도 하다. 이번 전시에서 관람객의 많은 관심을 받은 브랜드 두 곳을 소개한다.

지갑 안에 들어온 작은 갤러리 신한카드

신한카드는 2012년 6월 ‘카드, Art를 입다’를 콘셉트로 ‘갤러리S’ 서비스를 론칭했다. 디자이너와 고객을 연결해주는 플랫폼이 되고자 신진 디자이너의 작품을 카드 디자인에 접목시킨 프로젝트다. 또한 디자이너를 후원하고자 ‘갤러리S’ 그룹전을 열거나 서울디자인페스티벌 같은 큰 행사에도 적극 참여하고 있다. 이번 전시에서는 ‘갤러리S’를 상징하는 ‘S’를 키워드로 ‘Smart’, ‘Start’, ‘Social’, ‘Sharing’, ‘Stylish’, ‘Special’로 확장해 김민지, 김정화, 나수은, 문신기, 주정아, 아티스트 그룹 알브의 작품으로 만든 70종의 카드 디자인을 전시했다. 글: 박은영 기자

Interview 장우석, 이현민, 류창성, 김동욱
팀 55667788

“신한카드의 카드 디자인을 모아 전혀 다른 모습의 설치 작품으로 만들었다.”



서로 다른 개성이 묻어나는 재밌는 그림이지만 자칫 밋밋해 보일 수 있는 평면 작품을 입체적으로 구성하고 싶었다. 거울의 반사 성질을 이용해 작은 공간을 더 넓어 보이게 했고, 작품들이 거울에 반사되어 실제 공간에 놓인 카드의 수보다 더욱 많아 보이는 효과를 노렸다. 신한카드의 브랜드 컬러인 파란색을 희망적인 이미지로 표현하고 싶어 파란색 풍선을 여러 개 달아 브랜드 이미지를 상징화했다. 결국 카드 한장 한장이 모여 또 다른 설치 작품이 탄생한 것이다.

Interview 최은경 신한카드 브랜드전략팀 부부장

“카드 회사가 디자인을 통해 고객과 어떻게 소통하는지 보여주고 싶다.”



서울디자인페스티벌은 디자이너를 꿈꾸는 학생부터 전문 디자이너, 디자인 관련 기업가까지 다양한 계층이 한데 모여 즐기는 전시다. 이 행사를 통해 인터넷이나 전화, 은행 지점에서만 만나보던 신한카드가 디자인으로 어떻게 소통하는지 보여주고 싶었다. 디자인은 이제 생활의 일부일뿐더러 마케팅 성공 요인의 일부로 자리 잡았다. 카드 회사에서도 디자인을 매우 중요한 요소로 바라보고 있다. 신한카드는 디자인이라는 톨을 통해 고객이 좀 더 편리하게 정보를 찾고 필요한 가치가 무엇인지 한발 앞서 제공하고 싶었다.



경험을 통해 브랜드의 맛을 보여주다 네이버

네이버는 1990년대 후반부터 지금까지 진화한 디자인 프로젝트의 아카이브를 보여주는 전시를 열었다. 사용자 경험 디자인(UXD)의 변천사, 나눔 고딕 서체, UXDP 프로그램, 네이버 스토어, 브랜드 경험 디자인(BXD) 전략 등 네이버가 지금까지 걸어온 디자인 발자취를 한 눈에 살펴볼 수 있는 자리였다. 디자인의

힘을 신뢰하고 진지한 마음가짐을 잃지 않는 네이버의 디자인 사랑을 확인할 수 있었다. 네이버는 지난 2011 서울디자인페스티벌에서 선보인 ‘네이버와 환경’을 주제로 한 전시로 iF 어워드, 레드닷, IDEA 등 세계 3대 디자인 어워드에서 모두 수상했다. 글: 전종현 인턴 기자



1



2

1 1999년부터 지금까지 네이버의 사용자 경험 디자인(UX)의 변천사를 보여준다.

2 건설 현장에서 흔히 사용하는 비계파이프와 클램프를 활용해 2층 높이로 만든 네이버 부스 전경.

3 작년 한 해 동문서주한 네이버 앱스퀘어를 소개하는 코너.

Interview 정연진 알반테이너 실장

“전시 철거 후에도 재활용이 가능한 가설 자재로 디자인했다.”



이번 부스의 디자인 콘셉트는 ‘새로운 경험을 위한 공간’이다. 재사용이 가능한 임시 가설물에 사용하는 비계파이프 520개와 파이프 연결 부품의 일종인 클램프(clamp) 1200개를 조립해 2층 규모의 공간을 구축했다. 기존 벽면 중심의 전시 구성에서 탈피하고 적재적소에 친환경 인쇄를 활용한 홍보물을 활용해 새로운 동선을 제시했다. 2011년 명동 ‘네이버 앱스퀘어’를 시작으로 지금까지 네이버와 협업하며 단순한 갑을 관계가 아닌 파트너 관계로 서로 의지하며 깊이 논의해왔다. 이번 전시는 특히 지난 10여 년 동안 네이버가 디자인에 투자한 노력과 과정을 한눈에 볼 수 있어 더욱 의미 있는 프로젝트라 생각한다. ©나진

Interview 김승언 네이버 마케팅센터 BX실 실장

“서울디자인페스티벌은 네이버의 디자인 성과와 향후 전략을 잇는 연결 고리다.”



올해 네이버 부스의 주제는 ‘네이버♥디자인’이다. 네이버의 UX 디자인과 BX 디자인을 한데 모아 되돌아보며 격변하는 인터넷 시장에서 빠르게 대처하고 진화할 수 있도록 제대로 준비해보자는 의미를 담았다. 서울디자인페스티벌은 네이버의 한 해 디자인 성과와 다음 해의 디자인 전략을 잇는 연결점 역할을 해주는 행사다. 동시에 네이버의 주요 사용자인지도 한 젊은 디자이너들과 서로 호흡하는 소통의 장이라 생각한다. 앞으로 그들과의 적극적인 협업을 기대한다.

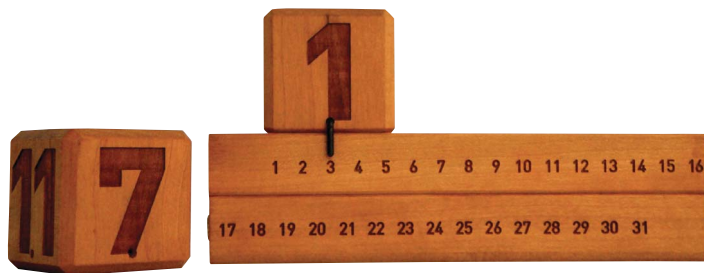


디자이너를 응원합니다

올해 서울디자인페스티벌에 참여한 디자이너들은 서울디자인재단과 W 서울 워커히의 열렬한 지지를 받으며 성공적인 전시를 열었다. W 서울 워커히에서 36명의 신예 디자이너, 서울디자인재단에서 15명의 학생 디자이너들의 전시 참가비를 지원해준 것. 재능 있는 디자이너를 선발하고 그들이 세계적인 디자이너가 될 수 있도록 실질적인 후원이 이루어진 현상이었다. **D** 글: 전종현 인턴 기자



1



2



3



4

1 프레임(Praimal)

디자인 캐롤 마인드

프레임은 기원(pray)과 동물(animal)을 결합한 단어로 어릴 적 고적이던 추억의 그림을 소생시킨 작업이다. 이번 전시에는 원화에 등장하는 요소들을 각각 분리해 한 겹 한 겹 쌓아 입체적인 작품으로 만들었다. www.carolmind.com

4 퓨어 몰드(Pure Mold)

디자인 비믹스

백열전구의 필라멘트를 LED로 교체해 낮은 열효율과 쉽게 가열되는 문제를 보완하고 아날로그 감성은 살렸다. 몸체에 쓰인 콘크리트는 전구의 따뜻한 느낌과 대조적인 연출을 하기 위해 선택한 소재다. www.bmixx.com

2 넘버 슬라이드(Number Slide)

디자인 넘넘

해당 월의 숫자가 적힌 큐브를 날짜가 표시된 블록 위에 올린 뒤 큐브를 매일같이 옆으로 밀며 경형으로 날짜를 인식하게 만든 달력이다. www.numnumshop.com

5 셸 스토리지 캐비닛(Shell Storage Cabinet)

디자인 노경택

은은하게 처리한 알루미늄 조각을 한 땀 한 땀 손으로 엮어 고치 형태의 커다란 주머니를 표현한 아트 퍼니처. 내부는 선반이 달린 2층 구조로 생김새와 다르게 실용적으로 사용할 수 있는 가구다. www.rohkyungtaek.com

3 딜라이트 페이퍼(Delight Paper)

디자인 빛나는 순간

소중한 사람에게 속스러워 직접 하지 못한 말을 위로 있게 전할 수 있게 디자인한 와인 라벨형 카드. delightpaper.blog.me



5



6



7



8



9

6 몽글(Mongle)

디자인 아이코노 스튜디오
작업 주제는 '응답하라 1990'. 그렇다고 특정 시대의 이미지를 차용한 건 아니다. 디자이너가 겪은 유년 시절의 기억을 시각적으로 회상하는데 주인공을 둔 작품이다. 곤충의 눈, 혹은 오래된 TV를 연상시키는 '몽글'은 어린 시절 디자이너의 추억을 담은 수납장이다.
www.iconostudio.com

7 레드 박스(Red Box)

디자인 장평
금속으로만 만든 탁상 시계다. 옷칠은 주로 나무 작품 표면에 발라 목재를 보호하고 광택을 내는데 쓰이지만 디자이너 장평은 금속 표면을 옷칠로 마감해 고급스러움과 모던한 현대 공예품으로 재탄생시켰다. naver.blog.com/sangdi10135

8 판다 워즈(Panda Wars)

디자인 디자인 방위대
화투(花牌)를 직역하면 유흥 문화의 이미지와는 다른 '꽃의 전쟁'이라 풀이된다. 이런 아이러니함을 판다가 주인공으로 등장하는 '스타 워즈'로 패러디해 코믹한 화투 문양으로 디자인했다. www.de-bang.org

9 앨리스(Alice)-이상한 나라의 서랍장(Drawer in Wonderland)

디자인 닛트 디자인 스튜디오
앨리스는 말 그대로 이상한 나라에 존재할 법한 가구로 정면에는 다양한 방식으로 수납할 수 있는 서랍장이 있고 가구 뒷면을 잡아 내리면 좌식 테이블로도 사용할 수 있다. 마치 앨리스가 이상한 나라를 탐험하듯 상황에 따라 다양한 모습으로 변신할 수 있다. www.nitstudio.com

타자기 서체와 물 빠진 청바지

일단 반은 먹고 들어가는 선택된 서체

<노동의 배신>(부키, 2012)¹이라는 책이 있다. 미국의 저널리스트 바버라 에런라이크(Barbara Ehrenreich)가 직접 웨이트리스, 객실 청소부, 할인 마트 매장 직원 등 저임금 노동을 체험하고 쓴 책이다. <4천원 인생>(한겨레출판, 2010)의 미국판인 셈이다. 같은 저자가 쓴 <희망의 배신>(부키, 2012)²은 비슷한 맥락의 화이트칼라 버전이다. 흰 셔츠에 넥타이를 돌렸지만 복종을 강요당하며 착취당하기는 매한가지라는 얘기를 담은 책이다. 자본주의 노동 시장에 대한 인류학적 보고서인 이 책들의 한국어판 표지는 매력적이다(무미건조하기 짝이 없는 원서에 비하면 더할 나위 없이 훌륭하다). 주제를 암시하는 듯한 이미지(바짝 말라버린 나뭇잎과 거꾸로 매달린 넥타이)의 사용은 은유적이고 압축적이며, 지극히 절제된 화면 구성도 좋다. 하지만 이 매력에 가장 크게 기여하는 건 타자기 서체다. 적절하고 세심하게 매만져진 타자기 서체 덕에 이 책들은 지나치게 엄숙하지도, 동시에 가벼워 보이지도 않는다. 앞서 말했듯 책 자체가 저자의 체험을 정리한 보고서인 셈이니 맥락적으로도 적절한 선택이었던 건 물론이다.

물질적 중력 장치의 명백한 신력

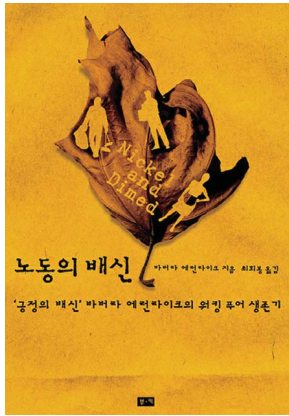
요즘 타자기 서체가 부쩍 눈에 띈다. 작년 하반기에 출간된 책 중에서만 골라도 <중산층은 응답하라>(부키), <생존권 혁명>(푸른숲)³, <엄마는 무엇으로 사는가>(부키), <거품청년, 스마트 에이전트로 살아남다>(퍼플카운텐츠그룹), <욕망하는 냉장고>(애플북스), <민주주의는 가능한가>(문학과지성사), <음식문맹자, 음식시민을 만나다>(따비), <하루 100쪽 읽기 습관에 빠지다>(나북스) 등 그 숫자가 만만치 않다. 조금 다른 양상이긴 하지만 얼마 전 출간된 지그프리트 크라카우어(Siegfried Kracauer)의 <역사>(문학동네)도 타자기 서체를 사용했다. 그중에는 위의 예처럼 내용과 그럴싸하게 어울리는 것도 있지만 그렇지 않은 것이 대부분이다. 단순히 말하자면 보기에 그럴듯하기에 사용한 것이다. 그렇다고 이런 선택을 비난할 순 없다. 디자인 과정에서 일어나는 대부분의 선택은 ‘그럴 듯하다’는 이유로 이루어지는 것이기 때문이다. 디자인적 관점에서 타자기 서체를 고르는 이유는 명백하다. 우선 타자기 서체는 탈네모폴 서체이면서 여타 탈네모폴에 비해 쉽게 읽힌다. 그리고 명조, 고딕체와 명백히 다른 분위기를 만들어낼 수 있는 몇 안 되는 한글 서체이기도 하다. 게다가 이 서체에는

타자기라는 분명한 조형적 근거, 말하자면 방향 없이 아무렇게나 튀어 오르지 못하게 잡아주는 조형적 중력 장치가 있다. 이로 인해 타자기 서체는 다른 많은 팬시한 서체에 비해 항상 어느 정도 묵직하고 믿음직해 보인다.

이 중 가장 결정적인 건 마지막 이유, 그러니까 타자기라는 묵직한 물질적 중력 장치다. 이 서체가 그만의 독특한 분위기를 가질 수 있는 건 결국 이 오래된 기계에 기인한다. 우리 대부분은 타자기를 사용해본 적이 없지만 타자기에서 뿜혀 나온 문서에 대한 가공의 기억과 분위기는 간접적으로나마 알고 있는 세대에 속해 있다. 말하자면 우리에게 타자기에 대한 공통의 시각적, 촉각적 그리고 때로는 청각적 기억이 존재한다. 꾸욱 누르면 휘익하고 곡선을 그리며 내려 꽃히는 활자, 묘하게 비틀어진 초·중·종성의 관계, 타다다닥 하는 특유의 소리, 종이 뒷면에 오돌도돌 새겨져 있는 글자의 흔적. 우리는 타자기를 이 모든 감각의 종합으로 인지한다. 그 기묘한 균형감에도 불구하고 끊임없이 타자기 서체가 복원되고, 변형·사용되는 이유가 바로 여기에 있다.

탈색시킨 청바지 같은 서체

타자기 서체를 사용한 표지의 매력은 분명하지만 그렇다고 그걸 바라보는 마음이 마냥 편한 것만은 아니다. 따지고 보면 그건 가짜이기 때문이다. 스텐실을 훔내 낸 스텐실 서체, 복사된 글자 특유의 노이즈를 훔내 낸 서체처럼, 그리고 네온사인 형태를, 초기 컴퓨터 화면에서 픽셀로 표현되던 글자를 따라 만든 서체처럼 타자기 서체는 가짜다. 그건 타자기라는 묵직한 모태로부터, 그리고 날렵하게 자판 위를 유영하던 타자수의 손끝으로부터 분리되어 떠다닌다. 조금 끔찍한 비유를 하자면 타자기 서체란 마치 지문만으로 자신의 신분을 증명하는 시체처럼 보인다. <타이포그래피 에세이>의 저자 에릭 슈피커만(Erik Speikermann)은 일련의 이런 가짜 서체들을 가리켜 ‘물 빠진 색상의 청바지’라 부른다. 말하자면 과거 어느 시점에 유효했던 기술을 복원해 만든 서체란 마치 ‘몇 달 동안 향약을 누빈 카우보이처럼 보이고 싶어’ 일부러 물을 뺀 청바지와 같은 맥락이라는 것이다. 정확하고 재치 있는 비유다. CF나 뮤직비디오에 타자기가 등장하는 희뿌연 분위기를 떠올리면 이 비유가 얼마나 적절한지 단박에 이해할 수 있을 것이다. 조금 더 심하게 말할 수도 있다. 존 러스킨(John Ruskin)은



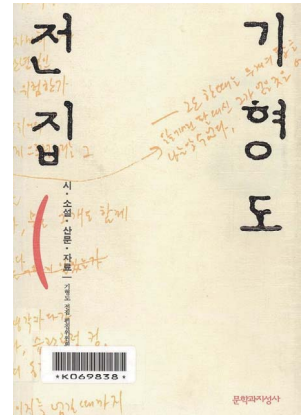
1



2



3



4

<건축의 일곱 등불>에서 건축적 구조나 재료를 흉내 내는 행위를 건축적 사기라고 경멸적으로 비하했다. 예컨대 가짜 대리석이나 그림으로 재현한 트레이서리(tracery), 아무 구조적 기능 없이 덧붙은 기둥 따위를 가리켜 한 말이다. 타자기 서체 또한 무언가의 분위기를 흉내 낸다는 점에서 본다면 일종의 사기, 그러니까 타이포그래피적 사기라 할 수 있다. 마음먹고 공격하려 한다면 그럴 수도 있다는 얘기다.

인쇄의 세계에서 가짜, 진짜 놀음이 무슨 소용일까?

하지만 우리는 이렇게 다시 자문해 볼 수도 있다. 타자기 서체로 조판한 표지는 그저 보기만 그럴듯한 가짜일 뿐일까? 만약 이걸 가짜라 친다면 어떤 것이 진짜일까? 가짜와 진짜를 가르는 기준은 무엇이며 충분히 납득할 만한 것인가? 에릭 슈피커만의 재치 있는 비유를 빌린다면, 탈색시키지 않은 청바지는 진짜이고, 이미 탈색시켜 나온 청바지는 가짜인 것인가?

예를 들어 다시 질문해보자. 기형도의 원고에서 집자해 만든 <기형도 전집>(문학과 지성사, 1999)⁴의 타자기 글씨는 진짜이고 타자기 서체를 사용해 분위기만 자아낸 <생존권 혁명>은 가짜인가? 타자기에서 만들어질 법한 균등한 크기와 가지런한 글줄을 재현한 <생존권 혁명>은 진짜에 가깝고, 타자기에서는 만들어낼 수 없는 글줄의 높낮이와 크기의 변형을 꾸며낸 <희망의 배신>은 가짜에 가까운가? 이런 식의 질문 고리는 대상과 방향을 바꾸어 끝없이 이어질 수 있다. 가령 어떤 회사에서 나온 헬베티카가 가장 낡 활자 원본에 충실한지를 따져볼 수도 있고, 에미그레(Emigre)의 픽셀 폰트에 대해서도 지적 유희를 가장한 가짜 놀음일 뿐이라고 평가절하할 수도 있다. 조금 더 극단적으로 나아가자면 한글의 순명조나 나루체, 로만 알파벳의 코믹 산스(comic sans)나 카퍼 플레이트 고딕(copper-plate gothic) 같은 서체, 그러니까 특정 맥락과 분위기를 연상시키는 서체를 사용하는 행위 자체를 거짓된 것이며 위악적인 태도라고 치부할 수도 있다. 그런데 과연 이런 질문이 적절하며 의미 있는

것일까? 지금은 활판이니 타자기 따위의 물리적 중력 장치가 이미 사라져버린 시대다. 더욱이 우리가 기반하고 있는 인쇄 매체란 모든 것이 원본이면서 동시에 복사본인 수평적 세계다. 인쇄의 수평적 세계란 무엇인가. 그건 가짜 서체가 있을지언정 가짜 대리석, 가짜 기둥만큼 꼴볼견일 수 없는 그런 세계다. 우리는 타자기 없이도 타자기 서체를 쓰고 서부 개척 시대 황무지 근처에도 가보지 않았지만 멋지게 물 빠진 청바지를 입는다. 누군가 '그건 가짜'라고 지적할 때마다 가슴은 뜨끔거리지만 어찌할 도리가 있는 것도 아니다. 매일 수조 원이 오간다는 증권거래소의 돈 또한 따지고 보면 실체가 없는 숫자 놀음일 뿐이고, 인류가 지금껏 만들어낸 텍스트의 양만큼을 매일매일 쏟아낸다는 인터넷상의 정보 또한 코드만 뽑으면 사라져버리는 전자 신호일 뿐인데 그럴듯하게 만들어낸 타자기 서체면 어떻고, 물 빠는 것으로 모자라 일부러 얼룩을 만들어낸 청바지면 어떤가. 멋있게 쓰고, 폼 나게 입으면 그걸로 된 것이다. 하지만 이것도 말처럼 쉽진 않다. **D** 글: 김형진, 담당: 박은영 기자

김형진

서울대에서 미술사를 전공한 후 디자이너가 됐다. <영혼을 잃지 않는 디자이너 되기> <랭권 북 디자인 1935-2005>를 번역했다. 2006년부터 워크룸에서 디자이너로 일하고 있다.

DESIGN

mdesign.design.co.kr

월간 <디자인>을 온라인에서 만나보세요.