



THE NEXT SUPER K-Designer

〈슈퍼 컴퍼니 The Next K-Design〉의 우승의 영예는 조기석에게, 준우승은 우석훈과 이창형에게 돌아갔다. 대한민국을 이끌 차세대 디자이너로 인정받은 세 사람을 만나 방송에선 미처 하지 못했던 이야기들을 들어봤다.



더 객관적으로 인정받고 싶다

우승자 조기석

우승자가 되길 기대했나?

사실 조금 기대했다. 특별한 이유가 있어서는 아니다. 일곱 번째 미션을 수행하고 나서 자신감이 있었다. 그리고 오늘 최종 프레젠테이션을 의도한 대로 잘 마쳤다고 생각했다.

가장 기억에 남는 미션은 무엇인가?

첫 미션이었던 '온스타일 애국가 제작 미션'이 기억에 남는다. 첫 미션인데다 작업 과정에서

고생을 많이 했다. '호텔 룸 디자인 미션'도 기억에 남는다. 스위트룸 벽면의 아트웍 작업을 재미 있게 진행했다.

아쉬웠던 점이나 힘들었던 점이 있었다면?

프로그램에 참가하기 전에는 나와 같은 비주얼 아트 분야의 실력자들을 만나 배우고 싶다는 생각을 했다. 그런데 다양한 분야에서 골고루 도전자가 모이다 보니 그런 소망을 이루지는 못했다. 힘들었던 점은 간혹 다소 흥미가 떨어지는 미션에 임해야 했을 때와 촉박했던 작업 스케줄이었다. 미션 결과 발표가 난 그 다음날 바로 아이디어 회의를 하고 곧 이어 완성까지 해야 하는 상황이라 솔직히 힘들었다.

그렇다면 평소 본인의 작업 스타일은 어떠한가?

그때마다 다르지만 주로 시간을 두고 영감을 받아 정리한 후 작업에 임한다. 예전에는 조사도 많이 하고 공부도 했다. 요즘 들어 달라진 점이라면

예전에는 이해하지 못했던 '일상 속에서 얻는 영감'을 들겠다. 일상 속 관찰을 통해 아이디어를 얻고 있다.

감사의 말을 전하고 싶은 이들이 있다면?

화이트 컴퍼니 팀원들에게 고맙다. 팀을 잘 만나 덕분에 올라왔고 우승까지 할 수 있었다. 두 팀장님들께도 감사하다. 방송 밖에서도 기회가 될 때마다 조언을 많이 해주셨다. 지금까지 작업해온 내 방식을 지켜주면서도 필요한 이야기들을 해 주셨다. 팀장님들이 나보다 나를 더 잘 아시는 것 같았다.

앞으로의 목표는?

외국에서 유학하고 일도 하면서 조금 더 큰 폭에서 객관적으로 인정 받아보고 싶다. 그래서 우승상금도 유학비용으로 사용할 생각이다. 처음에는 패션을 공부할까 했는데, 한 분야에 국한되고 싶지는 않아 생각을 바꿨다. 그래픽 디자이너나 시각 디자인을 공부하고 싶다.

더 넓은 디자인 세계를 경험하다

준우승자 우석훈, 이창형

우승이 목적이었는데, 많이 아쉬울 것 같다.

우석훈 2위를 해서 행복하다. 3명 중 3등을 예상했기 때문이다. 이렇게 된 건 절대적으로 함께한 도전자들이 도와주었기 때문이다. 이 자리를 빌어 감사 인사를 전하고 싶다. 이창형 괜찮다. 여태까지 알고 있었던 내가 아니라 새로운 것을 할 수 있는 나를 발견한 것 같다. 프로그램을 통해 새로운 것들을 접하고 많은 작업들을 직접 해볼 수 있었던 덕분이다.

아쉬웠던 프로젝트 vs 만족스러웠던 프로젝트

우석훈 '호텔 룸 디자인 미션'이 가장 아쉬웠다. 우리 팀 결과물 때문이 아니라 좀 더 재미있게 작업하지 못한 점이 아쉽다. 형으로서 역할을 잘 해내지 못한 것 같다. 만족스러웠던 미션은 '온 스타일 애국가 프로젝트'다. 작업만큼 팀워크가 좋았다. 힘들어서 오히려 더 재미 있었다. 그 시간은 평생 잊을 수 없을 거다. 이창형 '장기하와 얼굴들 공연 아이템 제작 미션'이 가장 아쉽다. 장기하와 얼굴들에 맞춘 아이템이라기 보다 그저 가수의 기념품을 만든다고 다소 두루뭉술한 자세로 미션에 임했다. 반대로 '싱글맘과 아기를 위한 가구 제작 미션'은 좋았다. 가족 구성원 모두를 배려해 탄생한 디자인이라 기억에 남는다. 특히 기존 파티션과는 차별화된 파티션을 제작해 의미가 있었다. 또한 '공병을 이용한 업사이클링 디자인 미션'도 만족스러웠다. 공병 수거함을 공병을 버리는 쓰레기통이 아니라 사람들이 그곳을 찾게 만드는 작업들을 직접 해볼 수 있었던 덕분이다.

블랙 컴퍼니의 파이널 참가자로 누가 올 것 같았나?

이창형 실력과 무시 못할 경력을 가진 진영이 형이 올 것 같았다. 기본적인 아티스틱 성향의 석훈이 형이 온 건 다소 의외였다. 하지만 〈슈퍼 컴퍼니〉를 통해 디자인과 예술의 경계에 큰 의미가 없다는 것을 깨달은 지금은 적절한 처사였다고 생각한다.

앞으로의 계획은?

우석훈 지금처럼 계속 디자인 공부를 하고 싶다. 팀장님들 덕분에 디자인에 대한 접근법을 알게 돼 너무 좋다. 팀장님들께 일주일도 두 번은 꼭 만나달라고 으름장을 놓기도 했다. 상금은 아직 이렇다 할 계획은 없지만, 일단 밀렸던 사무실 임대료도 내고 필요했던 장비도 살 계획이다. 상금에 연연했던 것은 아니지만 행복하다. 이창형 4학년을 마치기 위해 일단 학교로 돌아갈 예정이다. 디자인에 있어 넓고 과감하게 접근하겠다. 그러기 위해 많은 경험을 쌓을 것이고 지치지 않도록 체력도 기르겠다. 스스로를 멋지게 비상할 디자이너라 생각하며 열심히 공부할 계획이다. 🌈

DESIGN STORY

우 수 디 자 인 전 문 회 사

“From Start,
to Finish”

HaA DESIGN



'시작부터 끝까지'를 모토로 디자인의 전 과정에 걸쳐 역량을 발휘하고 있는 하디자인(HaA Design, (주)하인크코리아(HaA inc. Korea)), 하디자인의 길상필 대표를 만나보니 불황에도 고객의 꾸준한 사랑을 받아온 이유를 알 수 있었다.

더 큰 만족을 주는 '하하하' 디자인

하디자인의 시작은 보스톤이었다. 2005년도에 하디자인을 법인화하면서 글로벌 지사 중 한 곳이었던 한국지사가 하디자인의 중추 역할을 담당하게 되었다. 회사명 'HaA'는 비전인 'Holistic approach of All'의 초성에서 따왔다. 하디자인은 'Holistic'이라는 단어 뜻 그대로 종합 디자인 전문 회사를 지향하고 있다. 실제 디자인 리서치, 시각 디자인, 제품 디자인, UX 디자인 등 디자인의 전 영역을 구사할 수 있다는 점은 다른 디자인 회사와 분명히 차별되는 하디자인의 강점이다. 보통의 디자인 기업이 아름다운 제품 제작에만 주력한다면 하디자인은 미적으로 우수하면서도 서비스 경험 디자인까지 포함한 제품을 만들 수 있는 것이다. 길상필 대표는 'HaA'에는 두가지 의미가 더 있다고 했다. "HaA는 디자인 창작 과정에서 즐거움을 느끼는 디자이너들의 웃음소리와 우리의 결과물을 받아보고 즐거워하는 고객들의 웃음소리를 의미하기도 합니다."

컨버전스 트렌드에 발맞춘 빠른 대응

하디자인은 융합이 강조되는 최근 시장의 흐름에 따라 서비스 디자인 및 컨설팅 활동을 중심으로 고객들과 만나고 있다. 제조 중심의 디자인을 넘어 서비스 디자인 영역까지 요구되는 시대의 흐름에 바로 대응하고 있는 것이다. 초기 기획 단계부터 고객과 함께해 다양한 시각을 확보하고, 여러 분야의 디자인 전문가를 투입해

다양한 디자인을 종합한 결과물을 제공한다. 그 결과 국내 유력 기업들의 연간 디자인 업체로 선정되며 많은 디자인 개발 성과를 이룰 수 있었다. "하디자인은 사용자 경험에 대한 심도 있는 인사이트를 바탕으로 통합 사용자 경험을 디자인합니다. 우리가 느끼고 경험하는 모든 것에 대한 분석을 통해 더욱 차별화된 가치를 창출하고 이를 선도하고자 합니다."

각 비즈니스에 최적화된 글로벌 거점

하디자인은 서울지점을 중심으로 보스톤, 타이페이 지점을 글로벌 네트워크로 보유하고 있다. 그 중 서울지점은 디자이너 위주로 인력이 구성돼 있다. 글로벌 거점은 각 지점이 행하는 비즈니스에 최적화된 곳에 위치한다. '하보스톤'은 각종 테스트와 리서치 위주의 비즈니스를 한다. 보스톤은 미국 산업의 중추 위치이기도 하며 북미뿐만 아니라 유럽과도 가까워 향후 유럽 무대에 진출하기에도 용이하다. 한편 '하타이페이'는 마케팅 인력이 많다. 제조업이 많아 마케팅과 영업을 하기 좋은데, 타이페이는 제조업이 활발한 중국과 아시아권이 가까워 유리하다. 하디자인은 각 지사 별로 특정한 비즈니스를 수행하면서도 필요 시에는 한 프로젝트를 위한 협업을 진행한다. 다방면의 전문가들이 함께 하는 것도 강점인데, 글로벌 네트워크를 통한 폭넓은 리서치까지 가능하니 다른 회사와는 차별화된 결과물이 탄생할 수밖에 없다.

사람이 자원이고 힘이다

길 대표는 하디자인의 가장 큰 힘을 인적 자원에서 꼽았다. 다양한 디자인 영역에 대응 가능한 디자이너를 꾸준히 양성하고 있기에 가능한 주장이다. 하디자인은 정기적인 자체 아이디어이션 워크숍과 글로벌 지사와의 인력 로테이션, 대외 교육 프로그램 참여 등의 노력을 계속하고 있다. 길 대표는 자랑스럽게 말한다. "하보스톤, 하타이페이의 인적 네트워크를 포함한 다양한 전문 인력이 상주하는 것이 하디자인의 힘의 원천입니다. 하디자인을 거친 우수 인력들은 애플, HP 등에 들어가 세계를 무대로 활동하며 실력을 증명하고 있습니다." 우수한 인력이 하디자인에서만 함께 하길 바라는 욕심이 아닌, 인재를 아끼는 길상필 대표의 의의이기도 하다.

대한민국을 대표하는 종합 디자인 전문 회사로

길상필 대표는 고객들에게 감사의 인사를 전하는 것을 시작으로 앞으로의 계획에 대해 말했다. "고객들이 하디자인의 미흡한 점보다 장점을 높이 사주어 현재와 같은 성장이 가능했습니다. 앞으로도 지속적인 내부 역량 강화와 사업 범위 다각화를 통해 한국의 대표 종합 디자인 전문 회사라는 일반의 인식 확대를 위해 노력할 것입니다. 기업 클라이언트들에게는 알려진 회사이지만 대중적으로 알려진 회사는 아닌 것이 사실이니까요. 또한 자체 디자인 브랜드화를 통해 무형의 제작물이라도 권리가 자산화될 수 있도록 할 계획입니다." 🌈

에디터 권정아 사진 이은



- 01 아이리버(River) 안드로이드 태블릿 UX Design, 2011.
- 02 코웨이(Coway) 유럽형 정수기 모델 개발 및 디자인 가이드 설정, IDEA AWARD 수상작, 2011.
- 03 두산동아 프라임(Prime) 사진 어플리케이션 UX Design, 2010.
- 04 한국철도기술연구원 · 한국화이바 의뢰, 굴절형 저상 버스 바이모달 트램(Bimodal Tram) 내·외부 디자인 개발, 2010~2012.



김용주 국립현대미술관 디자인 매니저

더 이상 뺄 것이 없는 디자인

그저 공간을 적당히 나눠 작품을 배열하고 보여주는 것이 관행이었던 미술계에 '전시 디자인'의 개념을 알렸다. 그녀는 욕심을 덜어낸 전시 디자인으로 전시의 분명한 메시지를 전하는 것을 우선으로 여긴다. 좋아하는 디자인의 포인트도 그와 다르지 않았다.

국립현대미술관이 전시 디자인 부문의 국제 디자인상을 잇따라 휩쓸고 있다. <최만린>2014전은 '굿디자인 어워드-재팬 2014'를, <그림일기-정기용 건축아카이브>2013전은 '2013 독일 레드닷 디자인 어워드'에 이어 '2015 독일 디자인 프리미엄 어워드'도 수상했다. <올해의 작가상>2012전도 '2013 아이에프F 디자인 어워드'와 '2014 독일 디자인 프리미엄 어워드'를 받았다. 이 같은 걸출한 성과의 중심에는 2010년 첫 전시 디자이너로 기용된 김용주 국립현대미술관 디자인 매니저가 있었다.



한국 단색화의 형성과정을 한눈에 볼 수 있었던 <한국의 단색화>전(2012)의 아카이브 전시



우승이 전시 10년간 10년간 에디터

개인적으로 어떤 디자인에 가치를 두나?

'좋은 디자인이란 무엇일까. 스스로에게 참 많이 던졌던 질문이다. 목적에 부합한 디자인, 그래서 군더더기를 최대한 덜어낸 디자인이 좋은 디자인이라고 생각한다. 디자이너 자신을 띄우기 위한 도구로 사용된 디자인이 왕왕 보인다. 그보다 목적을 잘 드러내고 익명성 있는 디자인이 멋지다. '모나미 볼펜'을 보라. 디자이너의 이름보다 그저 쓰기 편리하다는 생각이 들지 않나. 기능에 충실하고 익명성 있는 디자인은 생명력이 길다. 또렷한 목적과 기능만을 남긴 디자인, 그래서 '더 이상 뺄 것이 없는 디자인'을 좋아한다.

어떻게 덜어낼 수 있을까?

덜어내는 게 쉽지는 않다. 디자이너가 손을 댔는데 '뺄을 뻔'티가 나야 하지 않을까라는 생각이 들 수도 있다. 그런데 그것은 욕심이다. 디자인을 위한 디자인을 하는 것이 아닌지 스스로에게 끊임없이 묻고 점검하는 과정이 필요하다. 무엇을 전달해야 하는지 그 핵심을 놓치지 않는 것이 관건이다.

이러한 관점을 국립현대미술관 서울관 디자인에는 어떻게 적용했나?

국립현대미술관 서울관은 주목성이 있는 곳이다. 그러나 눈에 띄는 디자인으로 세상에 거론되고 싶은 욕심이 왜 없었겠나. 혹자는 국립현대미술관 서울관을 동대문 디자인 플라자DDP와 비교하며 너무 멋있다고 비판하기도 한다. 그렇지만 내 생각은 다르다. 미술 콘텐츠를 담는 미술관 공간 자체에 대한 인식이 먼저다. 독특하고 화려한 디자인을 했다면 나는 부각됐겠지만, 미술관이라는 목적성이 떨어질 것이다. 내·외부를 모두 고려하여 편하게 전시를 볼 수 있는 동시에 줄거리가 쉽고 명확하게 파악되는 전시 공간을 디자인 하려고 노력했다.

전시 디자인에 있어 추구하는 것은 무엇인가?

마찬가지로 전시 콘텐츠를 최대한으로 살리는 것이다. 전시는 공간전시장과 이미지작품의 논리다. 나 같은 경우에는 입체적 관람을

고려한다. 작품을 여러 시선에서 볼 수 있도록 꾸며, 회화라는 평면적인 작품이라도 입체적으로 볼 수 있게끔 신경 쓴다. 이러한 내공은 경험에서 나오는 것 같다. 관람자의 입장에서 전시와 공간을 경험하는 것과 결과물에 대한 관람객의 반응을 통해 쌓이는 경험이 있을 수 있겠다.

또한 진정성 있는 전시를 만들고자 한다. 그러기 위해 먼저 '왜, 이 시점에, 이 작품을, 여기에 전시하는가'에 대한 기본적인 물음을 해본다. 그리고 작가의 배경과 작품세계를 탐구해 나아간다. 그저 예쁘게 배열하는 데에만 가치를 두면 결국 애초의 의도와 멀어지고 화려해지기 마련이다.

좋아하는 디자이너를 소개한다면?

박동우 무대미술가에 대한 이야기를 하고 싶다. 그는 뮤지컬 '명성황후', '영웅', '파우스트' 등 많은 연극과 뮤지컬 무대를 디자인했다. 무대디자인과 전시디자인은 많은 부분 닮아있다. 우선 관객에게 효과적인 경험과 메시지를 전달하기 위해 충실하게 극을 해석하고 어떻게 표현할지에 대해 고민하는 과정이 유사하다. 정해진 공간 안에 직접적인 재현을 넘어 때로는 추상적인 표현을 해야 한다는 점도 있다. 박동우 무대미술가는 절제된 표현과 효과적인 매체 선택을 통해 무대를 완성해낸다. 무대공간을 디자인 함에 있어 같은 극본이라 하더라도 장소성과 시간성을 고려해 새로운 방향을 제시하는 점은 나와 닮아 있기도 하고 내가 그를 존경하는 이유이다. 그는 '우리', '지금', '여기', '왜'를 놓치지 않는 디자이너다.

앞으로의 계획은?

지금처럼 전시를 통해 좋은 콘텐츠를 보여주고 싶다. 또한 좋은 콘텐츠를 효과적으로 제공할 수 있는 활동이라면 다양하게 활동할 것이다. 지금도 나를 필요로 하는 곳에서 재능 기부를 포함한 이런저런 외부 활동을 하고 있다. 다른 한편으로는 언젠가 이루어 질지는 모르겠지만, 광주 비엔날레와 베니스 비엔날레 전시 공간 작업을 해보고 싶다는 소망이 있다. 🌈

각 작품에 어울리는 각기 다른 높이의 최대 위에 작품을 배치했던 <최만린>전(2014)의 그룹 방식 전시