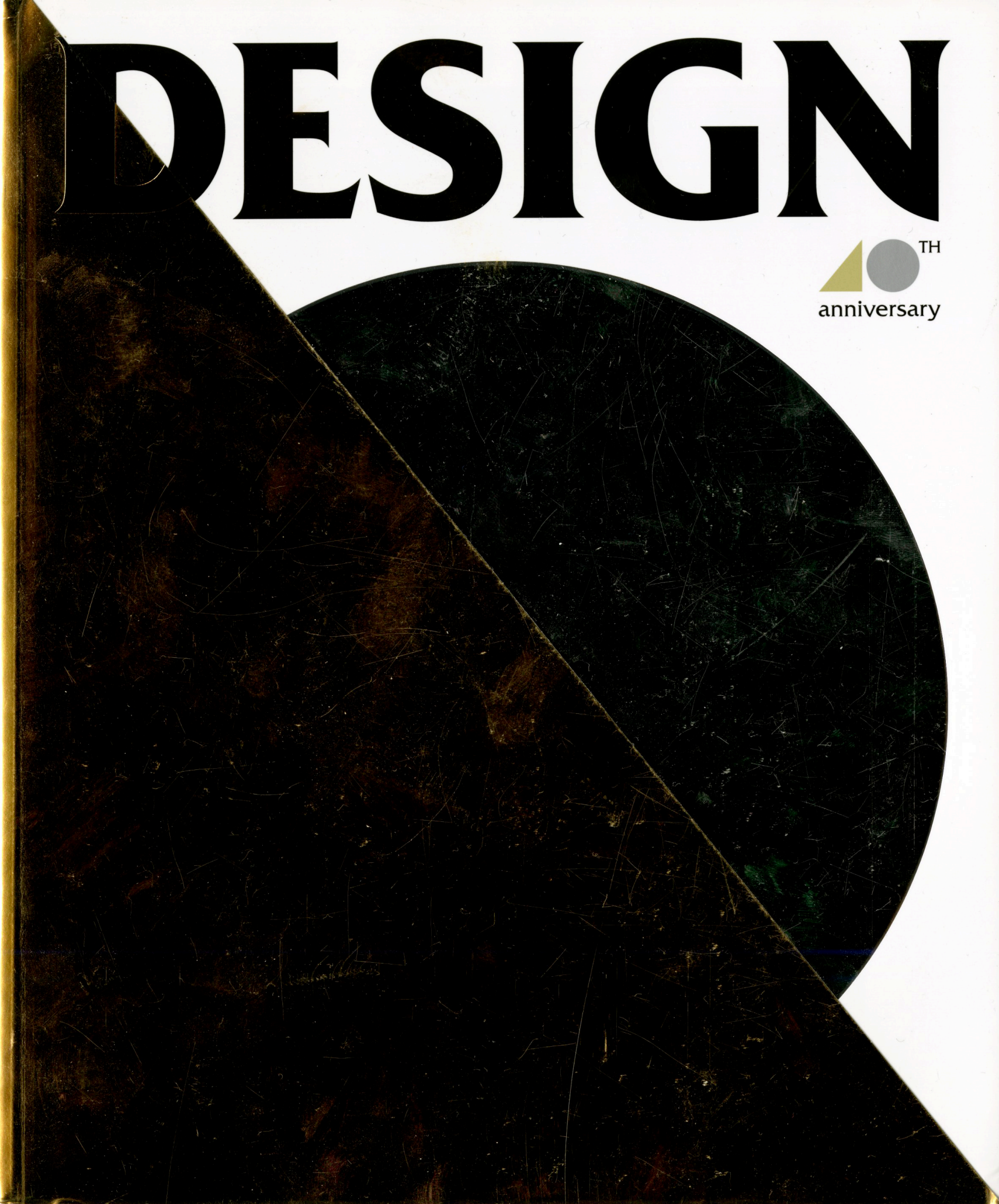


DESIGN

 TH
anniversary





01



02



03

6 디자이너와 공생을 선택한 엔터테인먼트 비즈니스

불과 몇 년 전만 해도 사내에 디자이너를 두고 뮤지션의 비주얼 아이덴티티를 관리하며 브랜딩하는 엔터테인먼트 기업은 몇 되지 않았다. 하지만 최근 엔터테인먼트 비즈니스의 영역이 다각화됨에 따라 디자인이 필요한 영역이 확대된 것은 물론 디자이너의 역할과 중요성 역시 부각되고 있다. 앨범 패키지나 비주얼 아이덴티티뿐 아니라 셀러브리티를 브랜딩하고 그 자산을 콘텐츠로 만들어 활용하는 새로운 비즈니스 모델이 탄생한 것이다. 최근 SM이 론칭한 셀러브리티 큐레이션 브랜드 SUM(썸)도 그중 하나다. 올해 봄 삼성동 본사 SM커뮤니케이션센터에 카페와 마켓을 오픈한 SUM은 셀러브리티와 관련된 다채로운 아이템을 선보이고 있다. 다양한 분야의 크리에이터가 SM 소속 아티스트의 아이덴티티를 활용해 에너지

바, 라면, 김 등의 패키지를 디자인하고 중소기업과의 협력을 통해 CSV(Creating Shared Value)를 실천하는, 비즈니스의 가시적인 결과를 보여주는 쇼룸인 셈이다. 이에 SM은 협업을 원하는 크리에이터와 커뮤니케이션할 수 있는 컨서터지 서비스 데스크를 운영하는 한편 내부 디자인 팀에서는 구체적 실행을 위해 가이드라인을 만드는 등 적극적인 태도를 보이고 있다. 한편 패션 브랜드 '노나곤', 화장품 브랜드 '문샷'을 론칭한 YG엔터테인먼트 역시 최근 자사 캐릭터 크렁크(Krunk)를 활용한 비즈니스에도 손길을 뻗고 있다. 니베아, 스와치 등 다양한 브랜드와 협업 제품을 선보이는 데에 이어 크렁크를 테마로 한 음식점을 연 것이다. 힙합 문화를 좋아하며 패셔너블한 셀러브리티를 표방하는 이

캐릭터가 앞으로 YG의 신사업에 어떤 역할을 하게 될지 주목해볼 만하다. 수많은 뷰티·외식, F&B 브랜드 사이에서 엔터테인먼트 기업의 경쟁력은 해당 분야의 전문성이 아닌, 상품에 부여하는 콘텐츠의 당위성, 셀러브리티의 존재감에 있다. 엔터테인먼트 비즈니스의 핵심이 연예인이 보유한 콘텐츠의 효과적인 브랜딩과 디자인에 있는 이유다. 그리고 그 일을 누구보다 잘하는 것은 바로 디자이너일 것이다. 글: 김민정 기자
관련 기사: 2016년 6월호 '김영민 SM 엔터테인먼트그룹 총괄 사장 CEO 인터뷰' 116쪽

- 01 슈퍼주니어의 이미지를 원색의 강렬한 컬러로 표현한 슈퍼 바. SUM에서 판매 한다.
- 02 SUM에서 판매하는 아티스트 팝콘.
- 03 신세계면세점에 입점한 YG엔터테인먼트 브랜드 숍.

7 세리프 TV 가전인가 가구인가

'혁신'이라는 말이 가장 흔히 오가는 곳이 바로 가전제품 시장이다. 특히 TV는 기능적으로 어떤 제품이 더 우수하고 스마트한가를 경쟁적으로 선보여온 분야다. 하지만 작년 삼성이 출시한 세리프 TV는 조금 다른 지점에 있다. '가구 같은 TV'를 콘셉트로 한 세리프 TV는 로낭 & 에르완 부홀렉 형제(Ronan & Erwan Bouroullec)와의 협업으로 완성되었다. 옆에서 봤을 때 세리프 서체로 알파벳 I자 모양을 띠고, TV 자체가 점점 더 얇아지는 최근의 추세와는 반대로 조금은 두꺼운 프레임 선택해 마치 액자 같은 모습이다. 누군가의 집에서 가구와 따로 노는 듯한 거대한 TV가 눈에 띄었던 경험을 생각하면 'TV가 일상의 어느 공간에도 자연스럽게 어울리도록 하고 싶었다'는 디자이너의 의도대로 인테리어 소품이자

가구로서의 역할을 충분히 해낸다. 세리프 TV를 본 이들은 'TV 같지 않아서 좋다'는 말로 이 제품이 지닌 의미를 대변한다. 이는 최근 IT테리어(IT와 인테리어의 합성어로, 디자인과 기능이 뛰어난 IT 기기를 통해 집 안의 분위기를 바꾸는 것)를 찾는 사람들의 성향과도 관련이 있다. 부홀렉 형제는 여기에 더해 TV가 완전히 꺼지지 않은 상태에서 화면을 투명한 그래픽으로 대체하는 커튼 모드 기능도 추가했다. 커튼 모드일 때는 집 안의 다른 요소와 조화를 이루는 완벽한 하나의 오브제가 된다. 이는 단순히 '디자인이 뛰어난 가전제품'이라는 카테고리를 넘어 가전제품과 인테리어의 경계 자체를 허물어버린 더 확장된 카테고리로 보인다. 김현미 SADI 교수는 '프로덕트와 UX가 접목된 TV'로 TV를 내 공간에 들고 싶은 가구의 개념으로

제안한다는 점을 선정 이유로 밝혔다. 세리프 TV는 가전제품이 사용자의 라이프스타일을 위한 디자인 오브제로도 제대로 진화했음을 보여주고 있다. 글: 오상희 기자
관련 기사: 2016년 1월호 'TV보다는 가구라는 말이 더 어울리는 삼성 세리프 TV' 52쪽

01 삼성전자와 부홀렉 형제가 함께 개발하고 디자인한 세리프 TV.



01



Erwan Bouroullec

로낭 & 에르완 부홀렉

로낭 & 에르완 부홀렉
프랑스 출신으로 가구와 산업 디자인
영역에서 활발한 활동을 하는 형제
디자이너다. 카펠리니, 비트라, 마지스,
카르텔 등 세계적인 가구 브랜드를 비롯해
다양한 기업과 협업한다. 한국에서는
삼성전자와 협업한 TV 세리프로 올해 큰
주목을 받았다. www.bouroullec.com

“물건을 산다는 것은 매우 정치적인 일이다. 좋은
물건을 사는 것은 사회에 긍정적인 영향을 끼친다.”

당신에게 40세라는 나이는 어떤 의미였나?

좀 더 조심스러워졌다. 디자이너로서 책임감이 무거워졌기
때문이다. 디자인에는 중요한 두 가지 가치가 있다. 하나는
문화적 배경이다. 사람들을 위해 창작한다는 것에는 문화적
책임이 있다. 문화적 배경은 정직하고 순수한 가치를
표방한다. 두 번째는 제품 디자인의 배경에는 언제나 제작과
판매라는 문제가 연관되어 있다는 것이다.
이는 디자이너에게도 사회·경제적 책임이 있다는 뜻이다.
지금 우리는 점점 더 많은 사람들이 더 많이 소비하는 시대에
살고 있다. 많은 제품이 점점 저렴해지고 있다. 저렴한 것은
때로는 좋지만 가격이 싸질수록 더 많은 노동력이 필요해지고
제품의 평균 품질이 낮아진다. 시간이 갈수록 디자인의
가능성을 점점 더 이해하게 되었다. 디자인의 힘이 얼마나
강한지 느껴진다.

어떤 방식으로 작업하나?

세리프 TV 등을 디자인하는 대규모 산업 프로젝트와 가구,
오브제 디자인을 담당하는 좀 더 작은규모의 프로젝트로

구분하고 있다. 이 둘은 서로 다른 디자인 과정을
추구하는데 언제나 융통성을 가지려고 노력한다. 모두
배우는 과정이고 또 솔루션을 찾아가는 과정이기 때문이다.
우리 스튜디오가 상대적으로 규모가 작고 독립적이기
때문에 시간을 갖고 스스로 돌아볼 여유가 많다.

요즘 관심을 기울이는 디자인 이슈가 있다면?

물건의 문화적 배경에 많은 관심이 간다. 제품은 결국
기계가 아니라 사람을 위한 것이다. 그래서 문화적 배경이
중요하다. 박물관에 가면 옛날 물건이 많다. 대부분 요리
도구나 무기 등 매우 실용적인 것인데 우리는 그런 물건을
통해 그것을 사용하던 사람들을 상상할 수 있다. 옷과 물건
그들의 삶을 말이다. 그래서 디자이너에게 가장 큰 모험은
우리의 문화와 정신을 물건 안에 담는 것이라 할 수 있다.

디자이너의 시각으로 향후 10년 후 세상을 예측해본다면?

사람들은 더 많은 물건을 소비하기 원할 것이고,
새 제품으로 바꾸는 주기도 점점 빨라질 것이다. 보통
물건을 산다는 것은 매우 정치적인 일이다. 좋은 물건을
사는 것은 사회에 긍정적인 영향을 끼친다. 따라서 사람들이
사용하는 물건을 디자인하는 제품 디자이너 또한 많은
책임을 가지고 있다고 생각한다.

“내가 그리는 유토피아는 한마디로 평화다. 과잉 기술
상태보다는 좀 더 인간적인 사회 말이다.”

월간 <디자인>이 올해 창간 40주년을 맞았다.

정말 기쁘다. 칭찬과 격려의 메시지를 전하고 싶다.
세계 최고 수준이라 할 수 있는 월간 <디자인>의 훌륭한
콘텐츠와 이미지, 그래픽을 언제나 존경해왔다. 무엇보다
항상 나를 환대해준 점에 감사한다.

당신에게 40세라는 나이는 어떤 의미였나?

40세가 되었을 때 내가 아직도 무척 젊다고 느꼈다.
나는 이제 85세다.

Alessandro Mendini

알레산드로 멘디니

알레산드로 멘디니
가구, 인테리어, 건축 등 다양한 분야에서
활동해온 이탈리아 디자인의 대부다.
1931년 밀라노에서 태어나 1959년에
밀라노 폴리테크니코 대학 건축학부를
졸업했다. 1980년부터 1985년까지
<도무스 Domus> 편집장을 지냈다.
프루스트 의자, 알레시 본사 건축 디자인,
그로닝거 미술관 디자인 등으로 유명하다.
건축가인 동생 프란체스코 멘디니와 함께
아틀리에를 운영하며 여전히 왕성하게
활동하고 있다. www.ateliermellini.it



최근 진행하는 프로젝트를 소개해달라.

서로 무척 다른 다양한 프로젝트를 동시에 진행하고 있다.
하지만 이 가운데 내가 가장 즐기는 순간은 자유롭게
아이디어를 그리고 생각을 적어나가는 순간이다. 전문적인
디자인 영역을 넘어서서 말이다.

요즘 관심을 기울이는 디자인 이슈가 있다면?

나는 디자인에서 시적인 측면을 찾는 것을 언제나 즐긴다.
또 유토피아적인 미래, 이 세상에 대해 생각할 수 있게
만들어주는 프로젝트에 집중하는 것이 좋다.

디자이너의 시각으로 향후 10년 후 세상을 예측해본다면?

미래는 너무 급격하게 변하는 탓에 10년 앞을 예측하는
것이 내게는 불가능하게 느껴진다. 특히 온 세상에 만연한
전쟁과 물리적 폭력은 모든 것을 더욱 불투명하게 만든다.
나는 모든 나라가 성공적인 기술 발전을 이루길 바라고,
또 경제 위기나 경제 실패의 한계를 뛰어넘기를 바란다. 내가
그리는 유토피아는 한마디로 평화다. 과잉 기술 상태보다는
좀 더 인간적인 사회 말이다.