

SEOUL DESIGN WEEK 2017 서울디자인위크 • 더 나은 관계를 위한 디자인 Design for better relationships



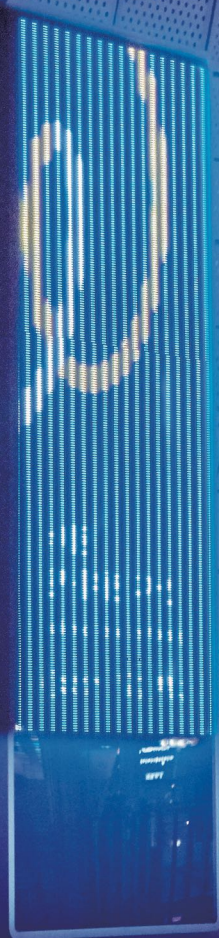
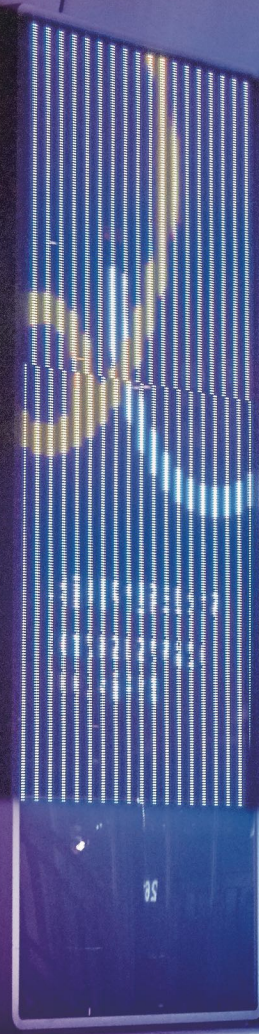
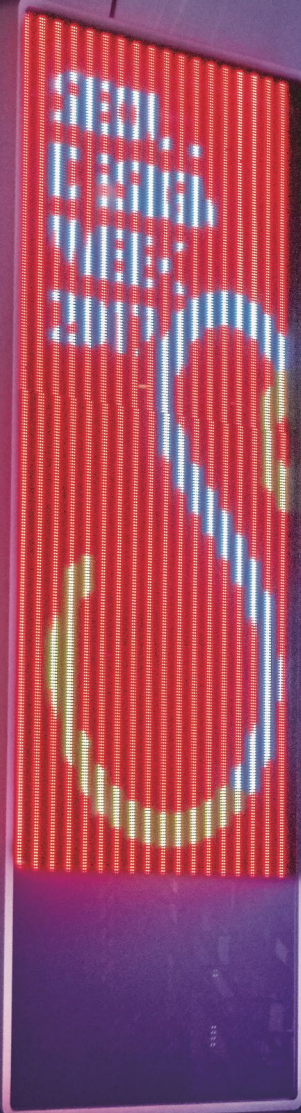


• 이 책은 2016년 9월 21일부터 9월 27일까지 DDP와 서울시 일대에서 열린 <서울디자인위크2017> 행사 기록을 위해 제작되었습니다.
This Book is published to record Seoul Design Week 2017 which was held on September 21 to September 27, 2017, in DDP and Seoul.

• 이 책의 저작권 및 판권은 (재)서울디자인재단에 있으며, 수록되어 있는 모든 글과 사진의 무단 전재와 복제는 법으로 금지되어 있습니다.
Copyright © 2017 Seoul Design Foundation. All rights reserved.
No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior permission of Seoul Design Foundation.



dpp



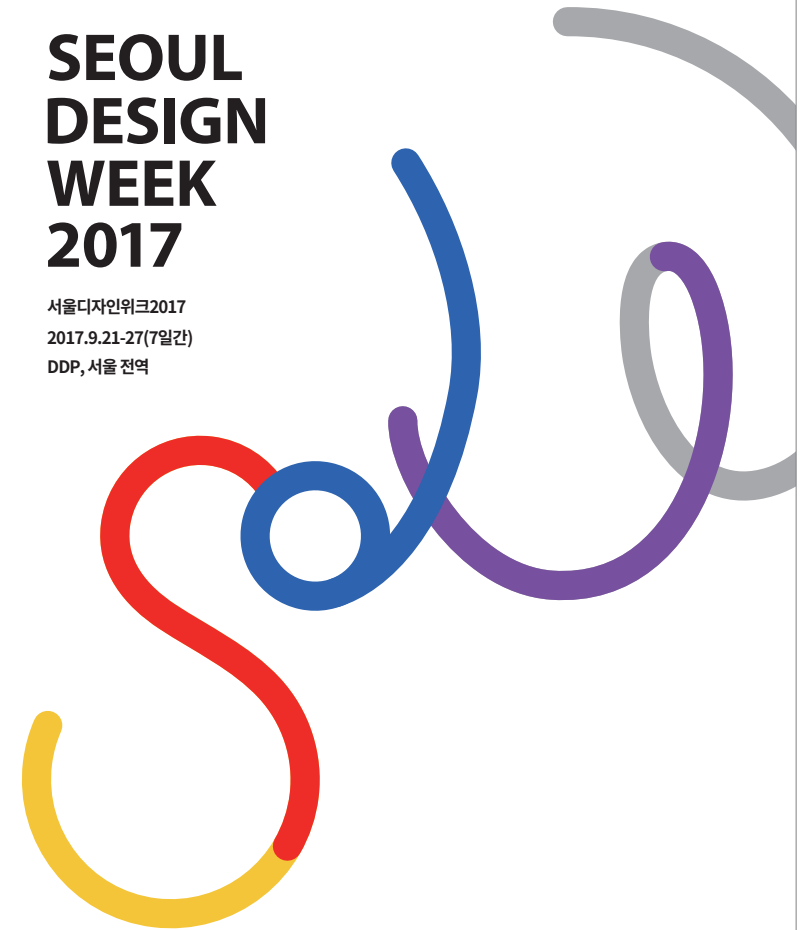
A3

A3CHIVE



SEOUL DESIGN WEEK 2017

서울디자인위크2017
2017.9.21-27(7일간)
DDP, 서울 전역



SEOUL DESIGN WEEK 2017

2017.9.21-27
DDP, 서울전역

2017년 9월 21일부터 27일까지 7일간 DDP와 서울 전역에서 서울디자인위크2017이 열렸다. 올해로 4회째인 서울디자인위크는 '더 나은 관계를 위한 디자인'으로 시각, 산업, 공예, 패션 등 다양한 분야의 디자이너들이 참여해 디자인이 사회에 공헌하는 방법을 컨퍼런스, 전시, 오디션, 교육, 공연 등으로 제시했다. 이번 서울디자인위크는 '사회 문제를 어떻게 디자인으로 해결할 수 있을 것인가'에 강조점을 두었고 이에 시민들은 적극적으로 참여하고 반응했다.

For 7 days from September 21th to 27th, Seoul Design Week 2017 presented its 4th edition in DDP and other locations throughout the city of Seoul. Under the theme 'Design For Better Relationships', designers working in visual design, industrial design, crafts, and fashion proposed ideas and solutions on how to solve social problems through design during the programmes that included conferences, exhibitions, auditions, educational lectures and performances.

Contents

- 012 Welcoming Message
- 016 Concept & Planning
- 022 Pre-Forum_ 당신의 관계는 안녕하십니까?
How is Your Relationship?

더 나은 관계를 위한 디자인 Design for better relationships

046 OPENING CONFERENCE

THEME PROJECT

- 088 큐레이터의 글
Curator's Statement
- 097 사례전
Case Exhibitions
- 200 '관계의 언어'전
'Language of Relationship' Exhibitions
- 202 자치구전 / 서울디자인위크2017 디자인 스튜디오 맵
Exhibitions by Autonomous Regions /
Design Studio Map of Seoul Design Week 2017
- 209 참여전
Participatory Exhibitions

DESIGNER'S MOVEMENT

- 258 큐레이터의 글
Curator's Statement
- 228 페차쿠차
Pecha Kucha
- 264 오픈스튜디오
Open Studio
- 270 디자인 스튜디오 아카이빙
Archiving Design Studio

EP.AGE PROJECT

- 274 큐레이터의 글
Curator's Statement
- 282 제너럴 멘토링 워크숍
General Mentoring Workshop
- 294 On Stage PT & 아카이브 전시
On Stage PT & Archive Exhibition

서울디자인위크 2017 생각하고 쉬고 즐기다 THINK, REST, ENJOY

- 312 주제공연
Thematic Performance
- 314 디자인 영화제
Design Film Festival
- 316 버스킹 공연 & 디자이너 콜라보레이션
Busking Performances & Designers' Collaboration
- 318 디자이너스 파티
Designers' Party
- 320 디자인메이트
Design Mate
- 322 A Delicious Life

GLOBAL PROGRAM

- 328 월드디자인워크숍
World Design Workshop
- 330 헬싱키워크 프로그램
Helsinki Week Programmes
- 332 베세토 협의회 프로그램
BeSeTo Conference Programmes

CONFERENCE & SEMINAR

- 336 서울스마트모빌리티 컨퍼런스
Seoul Smart Mobility Conference
- 346 유니버설디자인 국제 세미나
Universal Design Seminar
- 352 컨테나스트×DDP 워크숍
CondéNast X DDP Workshop
- 354 DIC 아시아 컬러 트렌드 세미나
DIC Asia Color Trend Seminar
- 356 DDP 포럼
DDP Forum
- 357 건축강연
Lecture on Architecture
- 358 건축어린이워크숍
Architecture Workshop for Children
- 360 DDP 지식공유 세미나
DDP Knowledge-sharing Seminar

EXHIBITION & FAIR

- 364 서울공예박람회
Seoul Crafts Fair
- 368 서울라운지
Seoul Lounge
- 370 유니버설디자인 박람회
Universal Design Fair
- 374 서울도시건축비엔날레
Seoul Biennale of Architecture and Urbanism
- 376 동대문 스타일 페스타 2017
Dongdaemun Style Festa 2017

MARKET

- 384 디자인공예프리마켓
Design Crafts Flea Market
- 386 얼굴있는 농부시장@DDP
Farmers' Market@DDP
- 388 서울밤도깨비야시장@DDP
Seoul Night Bazaar@DDP

EVENT

- 392 꿈톡(토크콘서트)_청년광복페스티벌
DreamTalk (Talk Concert)_Youth Liberation Festival
- 394 상상패션위크(KT&G)
SangSang Fashion Week(KT&G)
- 398 윤이상음악회
Yun Isang Music Festival

- 402 서울디자인위크2017 이용객 만족도 조사결과
CSI results of Seoul Design Week 2017

Welcoming Message

사회에서의 디자인의 역할과 디자인의 개념을 확장하는 서울디자인위크2017

Seoul Design Week 2017, Expanding the Role of Design in Society and the Concept of Design



이근 Keun Lee
서울디자인재단 CEO of
대표이사 Seoul Design Foundation

2014년 개관 이래로 서울 디자이너와 디자인 비즈니스와 많은 시민이 협력 교류하는 매년 개최하여 4회째를 맞이하는 서울디자인위크는 내실을 기하는 동시에 외연을 많이 확장했다. 서울디자인위크는 다양한 디자인담론, 교육, 체험, 마켓, 비즈니스를 통해 정보와 지식 공유의 장이 되었다. 또한 월드디자인위크와 함께해 밀라노, 런던, 헬싱키와 같은 디자인 도시와 어깨를 나란히 하며 서울디자인위크의 위상을 높였다. 2017년 서울디자인위크는 더 나은 관계를 위한 디자인을 주제로 사람과 사람 사이의 관계에서 그 속에서 디자인적 대안을 제안한다. 태생적으로 디자인은 관계지향적이다. 제작자와 사용자의 관계를 고민하고 설계하고 솔루션을 제안하는 것이 전통적인 디자인의 역할이었다. 나아가 오늘날 사용자와의 관계를 설정하고 범위를 확대하는 것이 디자인의 임무라고 할 수 있다. 이번 서울디자인위크는 통해 사회에서의 디자인의 역할과 디자인의 개념을 확장하는 기회가 될 것이다.

디자이너의 디자이너라고 빅터파파넬Victor Papanek은 이런 말을 남겼다.

“디자이너는 언제나 세상을 개선하고자 하는 야망을 가지고 있어야 한다. 디자이너가 개별 제품에 한정되어서는 안 되고 새로운 행동방식 문화적 가치 문화간 관계에 대해서도 고려해야 한다. 독단성과 자의성을 초월하는 디자인 정신을 고려해야 할 때이다.”

지금의 디자인은 보이지 않는 디자인으로 향하고 있다. 커뮤니티 시대를 사는 우리에게 바람직한 디자인은 관계 속에서 문제를 해결하는 것을 의미한다. 관계 디자인은 관계 있는 사람들이 다같이 모여서 문제를 인식하고 해결하고 베스트 솔루션이 무엇인지 찾고 덜 쓰고 안 쓰는 방향으로 문제를 해결해 나아가는 것을 말한다.

디자인은 머리로 이해하는 학문적인 것이 아니라 자세와 태도를 배우는 것이다. 디자인을 전공하지 않았어도 문제를 해결하려는 의지를 가지고 사회를 위해 어떻게 디자인으로 기여할 것인가를 생각한다면 그가 바로 디자이너이다. 서울디자인위크의 올해 주제는 ‘더 나은 관계를 위한 디자인’으로 소통과 협업의 사례와 사회에 기여하는 디자인의 역할을 살펴보는 기회가 될 것이다.

Celebrating its 4th year anniversary since its launching in 2014, Seoul Design Week was joined by designers, design businesses and citizens of Seoul every year. Seoul Design Week has secured its internal stability as an experiential and educational event while, at the same time, outwardly expanding to the international community of design. Seoul Design Week has become a space to share knowledge and information for a variety of design discourses, educational experience, market, and businesses. Thanks to Seoul Design Week, Seoul has become poised to be one of the world's leading design cities along with cities like Milan, London and Helsinki. Seoul Design Week 2017 focused on the theme of design for better relationships and proposed solutions by design to improve relationships between people. Design, by nature, has been a relationship-oriented discipline. The main role of design, traditionally, has been to contemplate the relationship between creators and users and to suggest feasible solutions. Furthermore, the role of design is also about redefining and expanding the scope between design and users. Through the Seoul Design Week 2017 event, the role and concept of design in society have been expanded.

Victor Papanek, the designer of the designers, wrote that designers must always have the ambition to improve the world and should not limit one's visions to individual products. He also thought that the designer must be able to consider the new behaviors, values and relationships between different cultures. Designers shall practice the spirit of design that transcends dogmatism and arbitrariness.

Now design is headed for an invisible design. In the era of communities, a good relationship design means the design that solves problems in relationships between people. Relationship design shall help people gather together, recognize the problems, and find solutions. The solution can be found by spending less and not wasting.

Design is less of an academic discipline that is to be understood intellectually than a readiness to learn stances and attitudes. One does not have to major in design to be a designer. A designer is anyone who has the determination to solve social problems and to think about how to contribute to society using design. This year's theme for Seoul Design Week is 'Design for better relationships.' It will be an opportunity to look at examples of communication and collaborative activities that contributed to society.

디자인을 통해 더 나은 삶을 모색하는 소셜디자이너로서 이 축제를 기쁘게 바라봅니다

As a Social Designer Myself Contributing to a Better Life Through Design, I am Delighted to See This Festival



박원순 Won soon Park
서울특별시 Mayor of Seoul
Metropolitan Government

제4회 서울디자인위크에 참석해주신 국내외 모든 분께 깊은 감사와 환영의 인사를 드린다. 서울디자인위크는 ‘디자인을 통해 더 나은 삶을 모색하는 장’으로 디자이너와 시민, 기업과 기관, 학교와 지역사회가 함께 소통하고 공감하는 서울의 대표 디자인 축제이다. 특히 올해에는 ‘더 나은 관계를 위한 디자인’이라는 주제로 정체성 혼란, 우울증, 청년실업, 고독사 등과 같은 여러 사회 문제를 적극적으로 분석, 디자인으로 해결하는 사례를 제안한다. 나로부터 시작된 관계가 너를 거쳐 우리에게 다다르기까지 관계디자이너가 사회에 끼치는 영향은 분명 도시와 삶을 더욱 행복하게 만들어 갈 것임을 확신한다.

나는 언제나 시민과 관계 맺고 있다. 시민의 아이디어를 SNS를 통해 받고 이를 즉각적으로 정책에 반영해왔다. 관계디자인의 관점에서 보았을 때 문제를 발견하고 해결한 시민은 이미 디자이너다. 시민사회에서 혁신과 변화를 만들어온 소셜디자이너인 나로서도 이번 서울디자인위크의 주제인 ‘더 나은 관계를 위한 디자인’에 많은 관심이 간다. 이번 위크를 통해 관계디자인 개념이 정립되고 확산됨으로 사회와 개인에게 지속가능한 문제 해결의 방안으로 자리하게 되기를 바란다. 저는 기관, 기업, 사람들 간의 혁신적인 관계디자인 사례가 우리 사회의 다양한 문제에 적용할 수 있을 것이라 기대한다. 디자이너와 전문가들의 담론을 넘어 많은 시민들의 적극적인 참여로 이어지기를 소망한다.

오늘 우리 모두는 ‘더 나은 관계’를 위해 모였다.

서울디자인위크에서 제시하는 다양한 국내외 관계디자인 사례를 통해 서로의 경험, 정보, 문화를 공유하고 향유하면서 디자인의 새로운 영역을 발견하는 ‘더 나은 관계’의 자리가 되었으면 한다. 아울러 서울시의 신성

장동력이 될, 지속가능한 디자인 산업 양성에도 ‘더 나은 관계’를 미칠 것으로 기대한다.

I would like to express my gratitude to all those who attended the 4th edition of Seoul Design Week. Seoul Design Week is a design festival held in Seoul where designers, citizens, businesses and institutions, schools and local communities gather to communicate and find a common consensus. Especially, this year under the theme of ‘Design for better relationships,’ I propose to solve rising trends of current social problems such as identity crisis, depression, youth unemployment, and lone death based on the statistics analysis and design. I am confident that the application of the relationship design on society will surely make the city and everyday life happier.

I always have a relationship with a citizen of Seoul. The city government receives citizens’ ideas via social networking sites and immediately reflects them in our policies. From the perspective of relationship design, a citizen who has discovered and solved problems is already a designer. As a social designer myself having made innovation and changes in civil society, I am very interested in the theme of this Seoul Design Week - ‘Design for better relationships.’ Through this year’s Seoul Design Week 2017, I hope that the concept of relationship design will be established and expanded as a way of solving problems sustainably for society and individuals. I expect that the cases presented during this festival as innovative relationship designs will be applicable to institutions, companies and people in our society. I hope that this event will lead to more proactive participation of the citizens beyond the discussion amongst designers and experts.

Today, we all come together for a ‘better relationship’.

I hope that Seoul Design Week will become a place of ‘better relations’ where you can discover new areas of design by sharing and enjoying experiences, information and culture through various cases of relationship design from home and abroad. In addition, I hope for a ‘better relationship’ in fostering a sustainable design industry that will become a new growth engine for the city of Seoul.

Concept & Planning

‘나-너-우리-너희-그들’의 관계 문제 인식하기 그리고 디자인으로 해결하기

Recognizing the Problems in the ‘I-You-We-You-They’ Relationships And Solving the Problems with Design



이나미 Nami Rhee

홍익대학교 Professor /
디자인콘텐츠대학원 교수, Graduate School of Design
서울디자인위크2017 Contents, Hongik University
총감독 Creative Director /
Seoul Design Week 2017

‘더 나은 삶’을 위한 디자인의 새로운 과제- ‘관계’

오랜 세월 디자인은 ‘더 나은 삶’을 실현하기 위한 문제 해결의 방법론으로 우리 사회 안에 기능하고 기여해왔다. ‘더 나은 삶’을 위한 디자인의 전통적 과제는 그간 ‘사람과 물건’의 관계 안에서 수행되어 왔다. 보다 편리하고 효율적인 쓰임새는 물론 보다 아름답고 즐길만한 형태를 찾아내는 일이 디자인의 역할이었다. 그러나, 현대인의 많은 문제는 물건이 아닌, ‘사람 사이의 편치 않은 관계’에서 비롯되고 있다. ‘더 나은 삶’을 위해 디자인이 해결해야 할 과제의 범위가 ‘사람과 물건’의 관계를 넘어 ‘사람과 사람’의 관계로 확장이 되어야 하는 이유가 바로 여기에 있다.

‘나’를 중심으로 한 수많은 관계들, 그리고 문제들

모든 관계의 중심에는 ‘나’가 있다. 그 ‘나’는 수많은 관계 속의 주제로, 동시다발적 입장에 처한다. 나는 누군가의 딸이나 아들인 동시에 누군가의 어머니나 아버지기도 하다. 누군가의 아내나 남편인 동시에 누군가의 형이나 동생이기도 하다. 누군가의 직장 상사인가 하면, 누군가의 제자이기도 하다. 한 가정의 일원으로서 다양한 관계의 중심에 놓여있는 동시에 한 사회와 국가의 구성원으로서 처해있는 다양한 책임과 권리와 의무의 주체로서의 이해관계 속에 놓여 있기도 하다.

‘사람 사이의 편치 않은 관계’ 안에는 다양한 원인과 동기가 존재한다. 자존감의 부재는 나 자신과의 문제를 야기시키고, 몰이해, 불평등과 차별은 ‘나와 너’의 문제 뿐만이 아니라 ‘나와 우리’의 문제, ‘우리와 너희’의 문제로 확산되기도 한다. 지나친 간섭, 집착, 무관심, 소외 등은 가족 안에서는 물론, 직장, 학교, 이웃 간의 편치 않은 다양한 관계의 문제를 발생시켜

우리의 더 나은 삶의 기회를 방해하고 박탈한다. 여기에 더하여, 인공지능(Artificial Intelligence)이라는 낯선 주체와 새로운 관계를 맺어야만 하는 운명이 현실의 일로 펼쳐지고 있다.

영역을 한정하지 않는 ‘관계의 디자인’

서울디자인위크2017의 주제인 ‘더 나은 관계’를 위한 디자인은 ‘나’를 중심으로 한 다양한 관계의 문제를, ‘나 나’, ‘나-너’, ‘나-우리’, ‘우리-너희’, ‘우리-그들’ 등 총 5개의 카테고리로 구분하여 흥미로운 담론거리를 제시한다. 기존에 행해져 온 많은 사례들을 발굴, 그 안에 내포되어있던 관계의 문제들을 어떤 방법으로 해결하고 있는지, ‘관계 디자인’의 시각을 통해 이를 새롭게 조명한다. 관계 디자인의 시각으로 바라보는 디자인은 영역을 한정하지 않는다. 제품디자인, 애플리케이션 디자인, 공간 디자인, 도시 디자인, 커뮤니티 디자인, 커뮤니케이션 디자인, 서비스 디자인, 경험 디자인, 캠페인 디자인 등 영역을 넘나드는 다양한 디자인 활동들이 모두 ‘관계’의 문제에 깊이 관여하고 있음을 알 수 있다.

존중-공감-배려의 방법론을 통한 디자인

관계 안에는 서로 형편과 입장이 다른 두 주체가 존재한다. 서로의 이해관계가 일치하는 공동 운명체의 관계가 있는가 하면, 그 이해관계가 정 반대의 입장으로 대치되는 관계도 있다. 자신의 이해관계와 직접적으로 연결되어 있지 않은 경우임에도, 경제적 환경이나 신체적 조건, 문화적 환경과 조건이 다르다는 이유로 행해지는 차별과 불평등의 문제 또한 많은 관계의 문제를 발생시킨다.

주제전을 통해 경험하게 되는 다양한 관계디자인의 사례는 모두 ‘서로에 대한 존중’을 관계의 문제를 해결하기 위한 디자인의 방법론으로 제시하고 있음을 알 수 있다. ‘존중’으로부터 시작된 관계는 서로의 입장에 대한 ‘공감’으로 이어지고, 다양한 ‘배려’의 언어들로 표출이 되어 관계의 문제를 조화롭게 해결하기 위한 솔루션으로 이어진다. 관계를 위한 디자인은 각 주체가 지닌 신체적, 정서적, 경제적 환경을 포함한 ‘문화적 특성’을 존중, ‘서로 다른 문화 관계’에 대한 인식을 바탕으로 ‘틀림’이 아닌 ‘다름’의 시각에서 출발해야 함을 일깨워준다. 이는 디자이너로서 갖추어야 할 자질과 역량의 문제에 대한 분명한 방향성을 제시하며, 인간의 더 나은 삶을 위해 기여하는 디자인이 되기 위해 인간을 더욱 깊이 이해하기 위한 노력이 그 어느때보다 절실하다는 점을 분명하게 말해준다.

관객의 경험을 통해 완성되는 전시

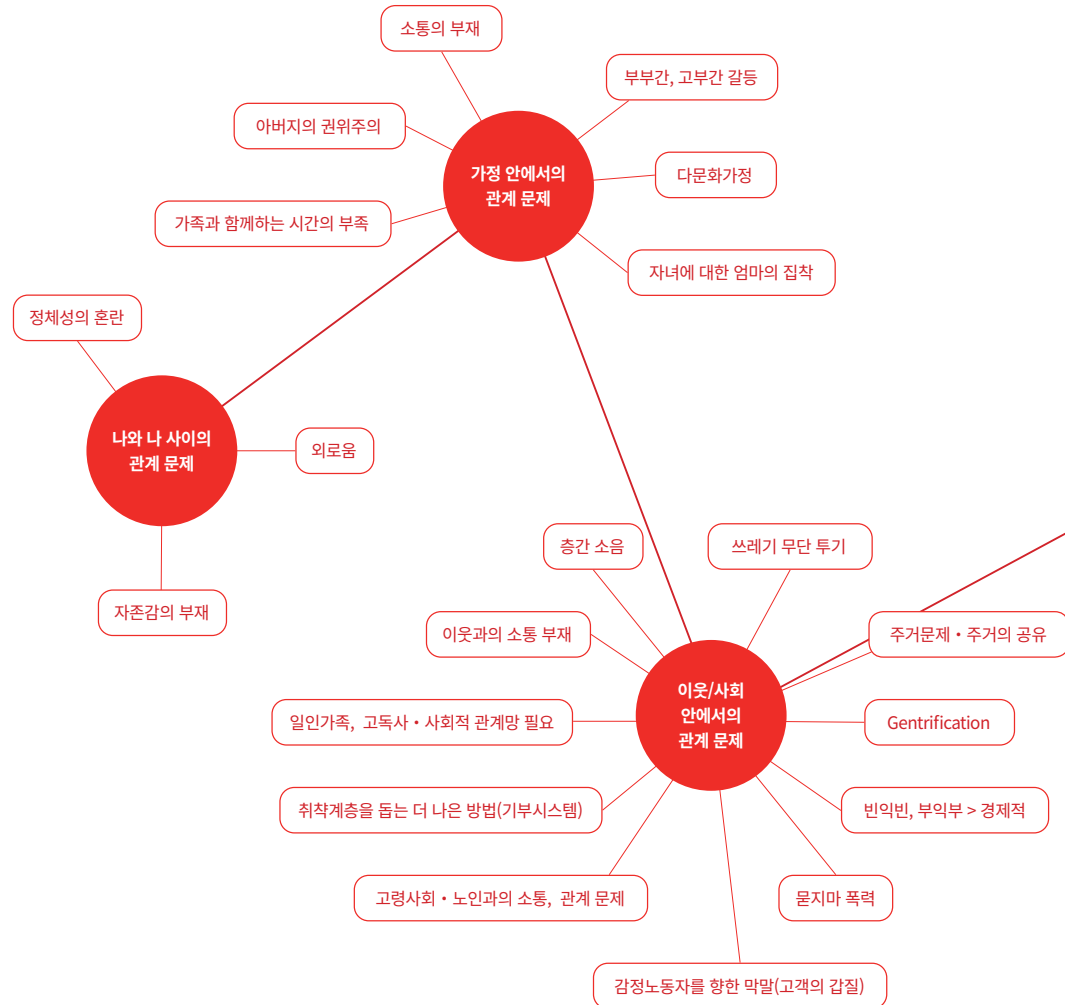
‘더 나은 관계’를 위한 디자인’을 위한 답론은 "당신의 관계는 안녕하십니까?"라는 질문으로부터 시작한다. 전시장의 초입에 설치되어 있는 ‘관계의 기둥’ 앞에 선 관객은 각자가 처해있는 관계의 문제를 인식하는 것으로부터 출발한다. 관객의 경험은 각자가 처해있는 수많은 ‘관계’를 한번 되돌아보며 어떤 관계의 문제로 가장 큰 어려움을 겪고 있는지를 반추하는 과정을 통해 이와 관련한 ‘관계의 구멍’으로부터 ‘해결의 공’을 꺼내는 행위로 이어진다. ‘해결의 공’을 가지고 전시장 안으로 진입한 관객은 5개의 카테고리로 분류된 관계 디자인의 사례들을 관람하며, 다양한 관계의 문제들이 어떻게 디자인을 통해 해결될 수 있는지를 이해하게 된다. 관람을 마치며 관객은 자신이 공감하는 카테고리의 시작 지점에 놓인 ‘해법의 상자’ 안에 가지고 있던 ‘해결의 공’을 투입하게 되며, 이 과정을 통해 모인 ‘해결의 공’은 우리의 더 나은 삶의 기회를 방해하는 ‘관계의 문제’가 어디에 가장 많이 집중되어 있는지를 발견하게 하는 유용한 분석의 자료로 활용하게 된다.

서울디자인위크2017을 통해 제기하는 ‘더 나은 관계’를 위한 디자인’의 이슈는 더 나은 삶을 실현하기 위해 해결해야 할 다양한 관계 속 문제를 제기하며 ‘관계’라는 디자인의 새로운 과제를 제시한다. 다

양한 관계 속 문제가 디자인을 통해 어떻게 해결되는지를 조명하며 더 나은 삶을 위해 디자인이 기여해야 할 바를 널리 공유하는 데 큰 의미를 둔 이번 전시에 많은 디자이너와 시민들의 깊은 관심이 함께하기를 기대한다.

‘Relationship’ - a new design challenge for a ‘better life’

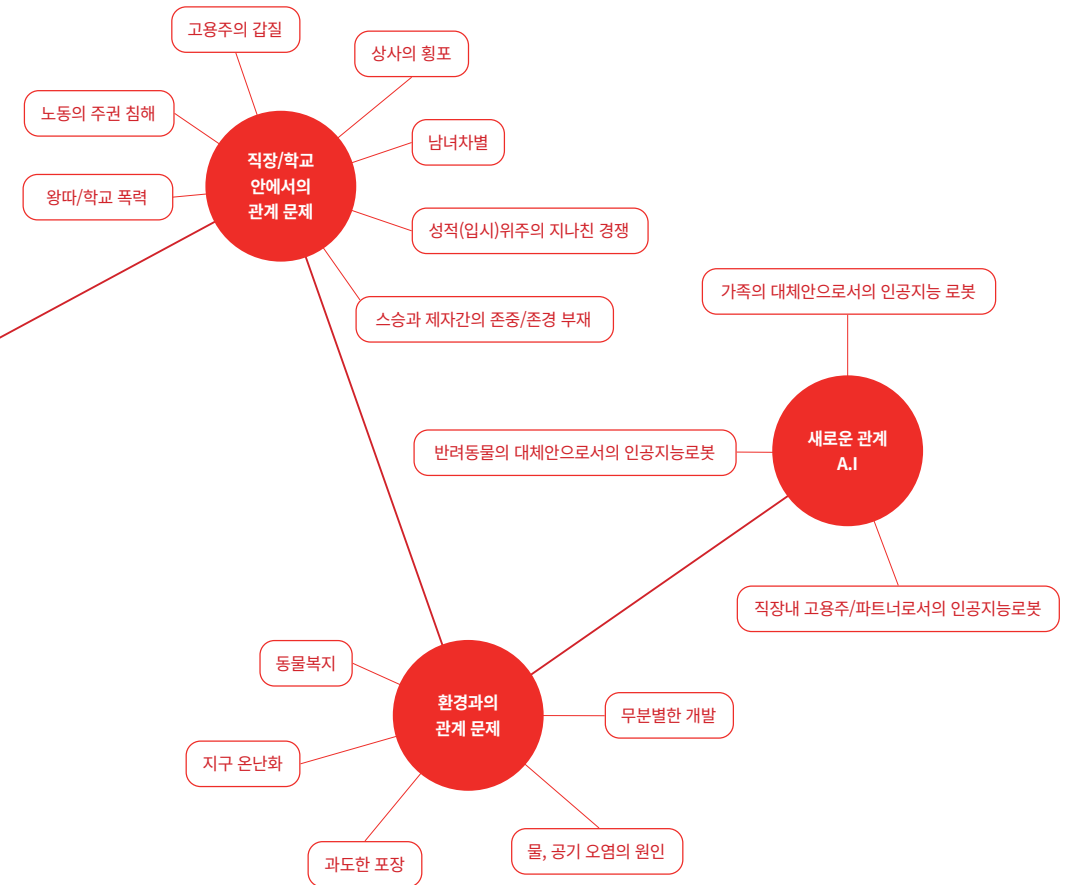
For many years, design has functioned and contributed to our society as a method of problem solving to provide a 'better life' for people. The traditional task of designing for a 'better life' has been carried out in the context of 'people and things.' The role of design was to find a more convenient and efficient use, as well as giving a more beautiful and enjoyable form to objects. However, many of the problems of people nowadays arise not from objects, but from 'uneasy relations between people'. This is why the scope of the design task to offer solutions for 'better life' must extend beyond the relationship between 'people and things' and focus on to the relationship between 'people and people.'



Numerous relationships centered on 'I' and their problems

At the heart of all relationships is the 'I'. The 'I' is a subject in many relationships, and it is often played in simultaneous positions. I can be a daughter or son of someone but also someone's mother or father. I may be someone's wife or husband but also someone's brother or sister. If you are a boss of someone, you are also a disciple of someone else. As a member of a family, one may lie at the center of diverse relations, and, at the same time, may be positioned in the midst of interests of various responsibilities, rights, and duties as a member of a society and nation.

There are various causes and motives in 'uneasy relations between people.' The absence of self-esteem causes problems within oneself; lack of understanding, inequality and discrimination are causes for relationship problems not only between 'me' and 'you' but also between 'us' and 'them.' Excessive interference, obsession, indifference, and alienation create diverse relationship problems between family members, as well as within the family, the workplace, the school, and the neighbors,



thereby interfering with and depriving us of better life opportunities. In addition to this, the fate of having a new relationship with an unknown subject called Artificial Intelligence is spreading to reality.

The 'design of relationship' without boundaries

'Design for better relationships', the theme of Seoul Design Week 2017, is to discuss the various issues of the relationship centered on 'I' and expand to the 'I - me', 'I - you', 'I - we', 'We - you' and 'we - they' relationships. We examine new cases that have been done in the past and explore possible solutions to the relationship problems. Designs that are viewed from the relationship design approach do not limit boundaries. It is proven that a variety of design activities across product design, application design, space design, urban design, community design, communication design, service design, experience design, and campaign design are all deeply involved in the 'relationship' issue.

Design through the methodology built on respect-empathy-consideration

In a relationship, two subjects with differing positions and situations are involved. There may be a fateful common relationship in which the interests of the involved parties coincide; or there may be a relationship in which the interests of individuals oppose. The problem of discrimination and inequality caused by differences in economic, physical, and cultural circumstances also creates problems in many relationships.

It can be seen that all the thematic shows presented at Seoul Design Week 2017 have been approached from the perspective of 'respect for each other' as a design methodology to solve the problems of relationships. Relationships that originate from 'respect' lead to 'sympathy,' which creates the expressions of various languages of 'care,' hence, leading to a harmonious solution. The design for the relationship teaches us that it is rooted in the recognition of respect and awareness of 'different cultural relations' as well as the physical, emotional, and economic environment of individual subjects. Based on this, we are reminded that an understanding of different cultures starts from the acknowledging that we are 'different' rather than 'wrong.' This points to a clear direction to the problem of qualities and competencies to be equipped as a designer, and it is also clear that the effort to deepen the understanding of human beings has become ever more urgent for design to contribute to the better life of fellow humans.

Exhibitions are complete with audience experience

The discourse on 'designing for better relationships' starts with the question "How are your relationships?" In front of the 'pillars of relationship' installed at the entrance point of the exhibition hall, the visitor starts the journey by recognizing the relationship problem he/she is in. This audience experience invites the visitors to take a look at the numerous 'relationships' they have, contemplate the biggest difficulties in relationships, and pull out the 'solution ball' from the 'hole of the solutions.' The visitor who enter the exhibition hall with the 'solution ball' can view exhibition presentations subdivided into five categories and learn how various relationship issues can be resolved through design. At the end of the tour, the audience deposits the 'solution ball' into the 'box of solution' placed at the starting point of a exhibition they most sympathize with. The collected solution balls

are used as analysis data that help us find the 'problem of relationship' interfering us from having better life opportunities.

The issue of 'Design for better relationships' presented at Seoul Design Week 2017 poses a variety of relationship problems to be solved in order to achieve a better life and presents a new task of design, that is, 'relationships.' I hope that many designers and citizens find a lot of interest in this exhibition, which attempts to share the issues that design has to contribute to a better life and to show how design can solve problems of various relationships.

SEOUL DESIGN WEEK 2017

Pre-Forum

**당신의 관계는
안녕하십니까?**
How is Your
Relationship?

‘더 나은 관계를 위한 디자인’이라는 서울디자인위크2017의 주제에 따라 ‘당신의 관계는 안녕하십니까?’라는 질문을 통해 관계 안에서 발생하는 문제를 디자인으로 해결하기 위한 논의의 장을 마련하였다. 이나미 서울디자인위크 총감독의 진행으로 시작된 프리포럼에는 송길영 Mining Minds 다음소프트 부사장, 박성태 정림건축문화재단 상임이사, 한명수 우아한형제들^{배달의민족} 크리에이티브 디렉터가 발제자로 참여했다. 발제 후에는 연사들과 함께 서울디자인위크2017의 기획위원인 이경미 사이픽스 대표, 이재준 리마크프레스 소장, 최소현 퍼셉션 대표가 참여, 공개토론회가 진행됐다.

Based on the theme of Seoul Design Week 2017, ‘Design for Better Relationships,’ we created a free forum for discussion and asked the question ‘how is your relationship?’ Initiated and moderated by Nami Rhee, the general director of Seoul Design Week 2017, the speakers Gil young Song, Seong tae Park, and Myung soo Han participated in the event as presenters and discussion panels. After the presentation, the three planning members of Seoul Design Week 2017 Kyung mi Lee, June Lee, and So hyun Choi participated in the open discussion.

일시 | Date
2017. 6. 22 / 19:00~21:30

장소 | Venue
DDP 살림터 3층 디자인나눔관 |
DDP Design Lab, 3rd floor Academy Hall

**발제
Presentation**



송길영 Gil young Song
다음소프트 Vice president,
부사장 Daum Soft

**사회
Host**



이나미 Nami Rhee
홍익대학교 Professor /
디자인콘텐츠대학원 교수, Graduate School of Design
서울디자인위크2017 Contents, Hongik University
총감독 Creative Director /
Seoul Design Week 2017



한명수 Myung soo Han
우아한형제들 CCO of
크리에이티브 디렉터 Woowa Brothers Corp.



박성태 Seong tae Park
정림건축문화재단 Executie director of
상임이사 Junglim Foundation

**패널리스트
Panelist**



이경미 Kyung mi Lee
사이픽스 대표 President of Cyphics



이재준 June Lee
리마크프레스 대표 President of Remark Press



최소현 So hyun Choi
퍼셉션 대표 President of Perception





SEOUL DESIGN
WEEK 2017
더 나은 관계를 위한 디자인

이나미 우리는 AI 등 미래적인 상황에서 존재에 대한 두려움과 걱정을 가지고 있습니다. 이 관계 안에서 우리는 어떻게 되는 걸까요? 그들을 중심으로 살아야 하는 것인지. 관계 설정을 어떻게 해야 할까요?

송길영 관찰자의 입장에서 나를 배제한 상태에서 사람들의 생각과 행동을 보는 역할을 하고 있어요. 시점이 3인칭으로 보일 수 있지만 재귀적으로 사람들의 생각을 보기에 '우리'라고 보면 됩니다. 어디까지가 우리나라에 대한 부분들이 헷갈리죠. 우리에게 대한 생각을 정리할 때, 상호 간의 이해를 기반으로 했을 때부터 성립하는데, 과연 물리적인 형태의 같은 공간에 있다는 것이 우리라는 필요충분 조건 인지를 고민해야 합니다. 관계라는 게 누군가가 누군가에게 맞추는 것이 아니라 상호 간의 서로 도움이 되고 이해할 수 있어야 되기 때문에 사람들 사이의 공동체의 연대의식을 좀더 일깨워주는 것이 우리가 할 수 있는 사명감이라고 생각합니다. 그래서 '그들'처럼 보이지만 '우리'고요. 같이 있다고 해서 같은 우리가 아니었기 때문에 다시 한 번 우리에게 대한 기준과 거기에 따르는 이해의 불일치를 어떻게 극복해나갈 것인지에 대해 생각해야 합니다.

이나미 한명수 이사님께 삭막한 시대에 살고 있으면서도 살짝 다른 주장을 하고 계시잖아요. 그 얘기를 해주셨으면 좋겠습니다.

한명수 회사를 시작했던 초창기 멤버들의 성향이 관계 지향적이예요. 왜냐면 가정에서 훌륭한 경험들을 했고, 스타트업 업인이라 신기술을 활용하니까 관계가 중요하다는 것을 직관적으로 알았어요. 직원들을 뽑을 때도 뭔가 혼자 우수한 사원을 절대로 뽑지 않아요. 본인이 워낙 우수하면 찌질한 사람들의 마음을 절대 이해하지 못해요. 저희는 공동체로서 해야 할 일이 정말 많고 변화무쌍하니까. 근본적으로 똑똑한 사람들보다 공감, 교감능력이 중요하다고 실제로 확인하게 되었어요. 조금 능력은 부족하지만 서로 간의 대화가 잘 되고 매끈하고 자연스러운 사람들이 있어요. 솔직하게 얘기하는 사람들, 그런 사람들이 단기적인 순간에는 효과가 안 나오지만 공동체적인 힘과 지속가능성은 놀라운 거 같아요. 그래서 저희도 실험하고 있어요.

Nami Rhee (hereafter RHEE) We have fear and anxiety about being in a futuristic situation such as AI. What about us in this relationship? Do you have to live around them? How do you set up the relationships?

Gil young Song (hereafter SONG) You are taking an observer's point of view excluding yourself. You see, this third person's view can be actually recursively 'us.' We are confused about where we are. We have to build on our mutual understanding, and we have to consider whether we are in the same physical space. It is our duty to remind ourselves of the solidarity to our community because it is 'we' who help each other and understand each other. So it looks like 'they' but it is 'we'. Just because we are placed in the same space physically does not necessarily mean we are together. We have to think about how we will once again overcome the discrepancy between the criteria what 'we' means.

RHEE This question is for President Myung soo Han. Despite the bad times we are living in right now, you are making a slightly different argument. I want you to tell me more about it.

Myung soo Han (hereafter HAN) The early members who started the company together were relationship-oriented. They had great upbringing experiences at home and knew intuitively that we were a startup based on new technology. When hiring employees, we never choose a lone talent. A lone talent or genius do not understand the minds of ordinary colleagues. As a community, we have so much to do and there are many problems that are in constant change. I have actually confirmed that empathy and communication skills are more important than smart people. Maybe they lack a little bit competence but people with good conversation and relational skills are, in the long run, more valuable to us for maintaining a sustainable organization.

RHEE President Seong tae Park, how do you want to be involved in relationships in contemporary life?

“나는 괜찮아요?”_ #관계 속 얽혀 있는 인간의 심리 #적응, 협력 “Am I Okay?”_#Human Psychology Entangled in a Relationship #Adaptation and Cooperation

송길영 Gil young Song

다음소프트 부사장 Vice president, Daum Soft

‘적응’과 ‘협력’ 얘기를 하고자 한다. 적응은 내가 어떻게 반응할 것인가에 대한 개인적인 형태의 움직임을 말하고, 협력은 그 개체들이 모여서 어떻게 지혜롭게 그 다음으로 갈 것인가에 대한 협의를 말한다. 새로운 커뮤니케이션에 대한 ‘적응’과 사용자 기반의 디자인에 대한 ‘협력’으로 설명하고자 한다.

배달의 민족, 에어비앤비, 직방, 카카오택시, 배달통, 요기요, 카카오파머 등 이것들은 대표적 O2O 서비스Online to offline, Offline to offline 이다. 모바일이 보편화되면서 전화통화에 부담을 느끼는 사람들이 늘고 있다. 디지털 네이티브라 불리는 밀레니엄 세대, 정확히 1982년도 이후에 태어난 사람이고 인간을 싫어해서 주소 말하는 것을 긴장한다. 텍스트 메시지나 스마트폰 메시지로 대화했기 때문이다. 그들은 리얼 타임으로 커뮤니케이션하는 방법들에 익숙하지가 않다. 또한 이들은 일반적인 강연을 듣는 것을 힘들어 한다. 인터넷 강의는 멈추거나 뛰어넘거나 되감기 할 수 있고 배속을 할 수도 있다. 이러한 주도권 자체를 놓고 싶지 않아서라도 커뮤니케이션에서 이런 형태의 플랫폼 비즈니스를 선호한다. 우리는 사람을 부담스러워 하는데 그 이유는 목적을 가지고 다가가는 순간 그 관계가 힘들어진다는 의미다. 은행도 내방객이 줄어든 지점은 줄여나가고, 계약에 대한 눈치가 없는 부동산 브랜드가 인기이고, 말 한마디도 하지 않아도 되는 카카오택시가 인기를 끌고 있다. 기술의 목적이 기술을 발전하는 것이 아니라 인간과의 관계를 조정하는 것이 목적이었다. 우리는 때로는 단절을 원한다. 지금까지는 끈끈한 관계 속에서 상호 부조했었는데, 이제는 단속적 관계를 선호하게 되었다. 이제는 전보다 필요할 때만 접속하는 형태로 움직이기에 각자에게 어떠한 형태의 가치를 제공할 것인지 고민해야 하는 때가 되었다.

인스타그램을 보면 글이나 말은 많지 않다. 극히 일부를 보여주고 나머지는 독자에게 던진다. 독자는 그걸 보고 고민하고 이해하고 유추한다. 물질을 자랑하거나, 외모 자랑하거나 능력을 자랑한다. 여기에 숨겨진 실마리가 있는데 어떤 사람들은 설명해도 모르지만 어떤 사람들은 설명하지 않아도 안다. 이 상징과 우리가 생각하는 마음의 조각들을 어떻게 이해할 것인가를

I want to talk about ‘adaptation’ and ‘cooperation’. Adaptation refers to a personal form of movement about how I will respond, and cooperation refers to a discussion of how those individuals come together and move next wisely. I will explain the ‘adaptation’ of new communication and the ‘cooperation’ of user-based design.

BDMJ배달의 민족, Airbnb, Direct, Kakao Taxi, 배달통Delivery Box, Yogiyo, KaKao Farmer etc. - These are the typical O2OOnline to offline, Offline to offline services. As mobile devices became prevalent, more and more people are feeling burdened by telephone calls. The so-called the ‘digital natives,’ or the Millennium generation, born after 1982 shun human contacts and have anxieties about giving out addresses, because they are accustomed to communicating with text messages or smartphone messenger apps. They are not familiar with communicating in real-time. They also find it difficult listening to general lectures. Internet lectures can be stopped, jumped, or rewound, and played fast forward. Wanting to take the initiative, they prefer these types of platform for communication. We feel burdened with people because a relationship becomes difficult as soon as one approaches someone with a purpose. The banks with few visiting customers close down; the real estate brands without contract pressures are more popular, and Kakao Taxis, which do not require a talk with an operator is gaining popularity. The purpose of technology was not to express technology, but to coordinate the relationship between humans. We sometimes want to break off from a relationship. Until now, we have had mutual relief in a sticky relationship, but now we prefer intermittent relationships. Now it is time to worry about what kind of value to give to each other because it moves into the form of connecting only when needed.

Let’s look at the case of Instagram. Instagram shows very little text and images; It throws the rest of the tasks to the users. The user sees, distresses, understands, and infers. They boast of their possession, good looks, or abilities.

살펴보아야 한다. 최근 사람들은 여행과 관광에 집중하고 있다. 인공지능이 도래하면 인간이 할 일이 없고 그냥 놀아야 할지 모른다. 지금까지 교육 시스템이 새로운 형태의 산업에 적합한 인재를 만들어내지 못한다. 그 중에서 관광 부분에서는 여행은 일상이고, 관광은 공적 키워드이다. 실제 데이터를 보면 여행이란 키워드는 관광의 6배가 넘는다. 여행은 늘고 있지만 관광은 늘지 않는다. 관광은 문화, 체험, 명소, 정보, 서비스, 상품, 가이드 등 전부 B2G나 B2B이다. 그러나 여행은 분위기, 카페, 맛집을 소개하는 B2C이다. 여행은 사진 찍는 것이다. 과거에는 눈으로 보는 것이 가장 중요해서 사진 열 장 찍으면 두 장 정도밖에 못 건졌다. 이 때의 여행은 별로 동기부여가 되지 않았다. 그러나 요즘은 자신의 인스타그램을 위해 여행을 간다. 포토제닉한 스팟과 각종 스낵뷰가 제일 중요한 모티베이션이 된다. 이게 바로 사용자 중심 디자인이다. 맛있고, 예쁘고, 저렴한 것. 이것이 최근의 여행 트렌드 키워드이다.

사람들의 기호로 바라보는 게 첫 번째가 된다. 인스타그램에는 주로 수영장, 호텔, 바다, 하늘, 한옥마을 등 셀카의 장소들이다. SNS 데이터를 살펴보면 음식 33%, 셀카 28%, 육아 14%, 취미 11%, 사랑 7% 이런 순으로 집계된다. 이것이 직관과 학습 두 부분으로 직결되는데 둘 다 해당된다. 이 자리에 가면 셔터를 안 누를 수가 없다. ‘별마당도서관’을 예로 들면 TPO로 봤을 때 이곳은 문화공간이다. 지금까지는 상업공간이었는데 이 도서관 하나로 문화가 추가되었다. 이곳은 퇴근 후 나들이 공간이 되었다. 삼성동은 언제나 낮에는 붐비고 밤에는 아무도 없는데 퇴근 후 사람들을 체류시킨 것이다. 또 이곳은 주말 데이트 명소가 되었다. 이 세 가지를 도서관 하나가 만든 것이다. 사람들은 반응했다. 우리 안에는 수백 만년 동안의 흔적이 남아 있다. 이것이 바로 사용자 기반의 디자인이고 사람들은 익숙하게 반응하게 되어 있다.

결론은 적응과 협력이다. ‘적응’은 개체가 유지되기 위한 노력이고, ‘협력’은 종이 살기 위한 방법이다. 그래서 개체의 노력도 필요하지만 종의 협력을 하지 못하면 그 다음 세대로 남길 수가 없다. 최근 출산율이 떨어지고 있다. 이것은 종의 생존을 포기하는 것이다. 내가 만든 모든 것들은 인류에게 도움이 되어야 한다. 예쁜 것이 아니라, 좋은 것을 후손에게 남겨야 한다.

There are hidden clues here; some understand without explanation but others do not although explained. We have to look at how we understand these symbols and the pieces of mind work. Recently people are focusing on travel and tourism. When the artificial intelligence arrives, human beings have nothing left to do except playing. Until now, educational systems are not producing the right talent for the new industries. In the Tourism industry, travel is a daily term and tourism is a public keyword. Actual data shows that the word travel is used more than six times the number of the word tourism. Travelling is on the rise, but the word tourism is not. Tourism has to do with culture, experience, attractions, information, services, products, guides, etc., the so-called B2G and B2B businesses. But travel is B2C business that introduces atmosphere, cafe, and restaurant. Traveling is about taking pictures. In the past, seeing is the most important thing, so if ones takes ten pictures, one came out with two good photos. Traveling at that time was not very motivating. Nowadays, we travel for our own instagram. Photogenic spots and various food views have become the most important motivations. This is user-centered design. Delicious, pretty, affordable - these are the latest trending words in travelling.

The most important in photo-making now is the popular taste and viewpoint. Instagram photos usually are about selfie photos in the backdrop of places such as swimming pools, hotel, sea, sky, or hanok village. The SNS data show that 33% of the photos are about food, 28% selfie, 14% children, 11% hobby activities, and 7% love. This explains about human intuition and learning: one cannot but to press the shutter when one is there. For example, from the perspective of TPO, the ‘Starfield Library’ is a cultural space. Until now it has been a commercial space, but by adding a library to the mall has turned the place into a cultural space. This Samsung-affiliated mall has become an after work leisure destination and is always crowded during the day and at night. It is also a weekend getaway spot. A library single-handedly transformed the area, and the people responded. Traces of millions of years are ingrained in us. This is a user-based design and people are bound to respond to it.

The clue to the conclusion lies in adaptation and cooperation. ‘Adaptation’ is an effort to maintain an individual, and ‘cooperation’ is a survival strategy of a species. The efforts of the individual are necessary, but without the cooperation of a species, there will be no next generation. We are suffering a fertility decline. It means we are abandoning the species' survival. Everything I make must be of help to mankind. It is not a beautiful thing but a good thing that I must leave behind for posterity.

이나미 박성태 상임이사님은 동시대에 사는 데 관계 주체를 어떻게 하시겠습니까?

박성태 균형을 맞추기 위해서 비장한 역할을 하고 있어요. 근데 우리가 누굴까 라는 생각을 했어요. 과거 울산을 들었다 났다, 서울을 들었다 났다, 했던 건축가들의 나이가 20~30대였어요. 그들이 자기가 하나의 고유한 주체가 되어 자기 나름의 유토피아를 꿈꾼 거죠. 저는 관계에 가장 기본적인 것은 개인이, 자기 스스로가 고유성을 갖느냐의 여부라고 생각해요. 짧은 경험으로 봐도 좋은 디자이너, 좋은 건축가는 자기만의 고유성이 있습니다. 한 지역, 한 공동체가 건강해지려면 일단 젊은 사람이 있어야 되고, 괴짜가 있어야 하고 이방인이 있어야 해요. 그렇지 않고 우리가 다 동일하게 생각하도록 규정된 사람들만 있다면 재미 없어요. 삶의 의욕이 있어야 새로운 공동체가 형성됩니다. 그리고 내가 고유성이 생겨야 상대방의 고유성도 받아들일 수 있어요.

이나미 우리가 변화하는 미래 안에서 도대체 인간은 어디로 가야 끝까지 살아남을 것인가에 대한 관심들이 관계 안에서 큼니다. 송길영 부사장님, AI 등은 인간의 사랑, 마음, 관계 이런 것들을 떠나서 인간의 욕망을 중심으로 충족시키는 역할을 담당하게 될 것입니다. 이때 인간은 어떻게 남아있어야 하는 건가요? 어떤 관계에 충실해야 하는 건가요?

송길영 앞으로 장인과 예술가의 시대가 올 것이다, 라고 얘기하는 사람들이 많아요. 그 이유는 기계가 스스로를 학습하는 형태의 일은 패턴이 존재해야지만 할 수 있거든요? 근데 예술가나 장인은 패턴을 만들기 어려운 일들을 합니다. 측정이 어렵거나 숙련도를 기반으로 하기 때문에 또 기존의 가치를 계속해서 전복하기 때문에 패턴이 없던 일들을 하고 있어요. 고유성에 대한 부분으로 가기 시작한다면 충분히 그들과의 업무의 역할을 수행할 수 있을 거 같아요. 마윈 선생이 얘기했던 것처럼 앞으로 30년간은 힘들 것입니다. 굉장히 좋은 직업들이 생겨날 것이고 지금의 직업이 힘들어질 텐데 지금 일하고 있는 사람들은 지금까지의 어떤 방법에 의해서 숙련되어졌기 때문에 새로운 도전에 나약하지요. 기계가 할 수 없는 것은 무엇인지에 대한 소거법으로 만들어봐야 할 거 같아요.

Seong tae Park (hereafter PARK) I'm attempting an ambitious aim to find balance. I thought about who we are. In the past, the major architects who built Ulsan, Seoul and so on had been in their 20s and 30s. They dreamed of utopia and built according to their vision. I think that the most basic thing in a relationship is to find his or her own identity. A good architect has his own uniqueness. To have a sound community, it needs young people, eccentrics and strangers. It would not be fun if there are only those who think the same. A new community needs the desire for life. Only when I have uniqueness, I can accept the uniqueness of the others.

RHEE In the changing world of future, human beings are interested in how to survive until the end. Vice President Mr Gil young Song, AI will be responsible for fulfilling human desire centered on human love, heart, and relationship. How should human be left in this situation? What relationship do you stick to?

SONG There are many who predict that the age of artisans and artists will arrive. The reason is the machines can learn and perform only after a pattern. Artists and craftsmen do things that are out of the range of patterns. Their work is difficult to measure and is relying on skills. It also operates on constantly overturning the existing values and creating new patterns. If humans retain these abilities, then I think you can get along with the AI. As Jack Ma has said, the next 30 years will be difficult. Many good new jobs will arise while the current jobs will struggle to exist. The people who still have jobs have been skilled for the past mode of working, so they will face new challenges. I think we have to implement a reverse thinking method and find what the machine cannot do.

RHEE Mr Presidnet Myung soo Han, The 'Elegant Brothers' have already established a unique identity in the marketplace. Don't you think that the strong company identity can also destroy individual identities of your employees?

이나미 한명수 이사님, '우아한 형제'들은 이미 시장에서 고유성을 가지고 있지만 회사 안에 각 개인들이 같은 방향을 추구하면 고유성을 잃어버리는 게 아닌가요?

한명수 그러니까 회사의 일을 넓혀야죠. 포트폴리오를 최대한 넓혀서 직원들이 여러가지 일을 할 수 있게 돈을 많이 벌어야 하는 거죠. 회사의 색깔이 굉장히 선명하다는 게 장점이지만 딜레마이기도 하죠. 그 이상 확장하기가 어려워요. 저희들이 무슨 얘기를 해도 사람들은 우리에게 '병맛', '패러디' 이렇게 얘기해요. 그래서 저희는 여러 가지 일을 하고 싶은 거예요. 회사 안에서 직원들도 굉장히 다양한 목소리들이 많아요. 소통하고 해결해야겠지요.

이나미 박성태 이사님께서 1970년대 이후로 우리는 변하고 있다, 그 이전과 이후가 굉장히 다르다고 하셨고, 그 이전에는 어떻게 살고자 하는 꿈이 있었다면 그 이후에는 이리저리한 문제들이 있었다, 하셨어요. 그런데 지금 공공공간에 관한 건축에 있어서 어떤 일들이 그렇다면 문제이고 오류이며 어떤 변화가 필요하다고 생각하시는지 궁금합니다.

박성태 데이터를 살펴보면 한국은 세계에 비해 공유 공간이 적습니다. 1990년대 후반서부터 산업화가 되면서 개인 공간은 확장한 만큼 공공 공간이 줄어들었습니다. 젊은 사람들은 자기 공간을 확보할 수 없으니 최선의 방법은 공공 공간을 늘리는 수밖에 없습니다. 공공 공간을 늘려서 거기서 일하고, 무료로 쓸 수 있게 해야 하는데 쉽지 않습니다. 특히 30대, 40 초반까지 자기 자산, 자기 부동산을 가질 수 없는 분들은 그 방식으로 에너지를 많이 써야 합니다.

이나미 공공 공간이 늘어가는 것을 통해서 우리가 바라는 것은 해결하고자 하는 많은 관계 문제들이 있을 것 같은데요. 그 점에 있어서 커뮤니티 디자인, 또 공간을 통한 많은 고민과 활동을 하고 계신 이재준 소장님의 의견 듣고 싶습니다.

이재준 고유성을 어떻게 표현하느냐가 굉장히 중요한 건데, 제가 중요하게 생각하고 있는 커뮤니티 건축을 살펴 보자면 한동안은 공간을 통해 그 공간에서 커뮤니티, 공

HAN Therefore, we must expand the company's business. We have to make a lot of money and expand our company portfolio as much as possible, so that the employees have choice of different things to do. That a company has a clear, strong identity is a strength but it also poses a dilemma. There is only so far we can expand. Some critics brand us as 'stupid' or 'cheap parody,' so we want to do a lot of things. There are a lot of different voices within the company. We must communicate and resolve it.

RHEE President Seong tae Park said that we have changed since the 1970s and it is very different before and after. Before, there were many dreams as to how we wanted to live, but now we have different problems. In terms of public architecture, what do you think are problems, errors and what kind of changes do we need?

PARK Looking at the data, Korea has less space to share than the rest of the world. Since the late 1990s, due to industrialization, private space has expanded but public space has been reduced. As young people cannot secure their own space, the best way is to increase public space. It is not easy to increase public space and make it available for free. In particular, those who can not have their own assets or own property into their 30s or 40s have to spend a lot of energy in finding public space.

RHEE There is a lot of relationship problems we want to solve through the increase of public space. I would like to hear from Chairman June Lee, who is doing community design and space-related issues.

June Lee (hereafter JUNE) It is very important how we express uniqueness. Considering the community architecture that I think is important, community will be able to be realized in a communal space. When designing an architecture, it is important always to create a space for a contact, or an encounter. In the end, a topic or a common community interest, combined with time guarantees a relationship between

건축의 공공의 선

#공간을 통해 축적된 관계디자인의 역사 #대화

Public Lines of Architecture

History of Relationships Accumulated Through Space # Dialogue

박성태 Seong tae Park

정림건축문화재단 상임이사 Executiv director of Junglim Foundation

새로운 공동체, 새로운 관계는 어떻게 만들 수 있을까, 에 대해 얘기하고자 한다. 얼마 전 친구 넷이 모여 <스테이트 아방가르드>라는 전시에 대한 기획을 시작했다. 2018년 5월, 전시가 열리는 데 대해 새로운 공동체, 새로운 관계를 만드는 무엇을 건축이나 도시를 통해 만들어보자, 라는 생각을 나누고 있다. 새로운 공동체는 새로운 관계를 만드는 첫 단추이며 지금 우리는 공간 자체를 바뀌어야 할 시간 속에 와 있다.

새로운 공동체, 새로운 관계를 만들기 위해서는 근거가 필요했다. 박정희 시대는 1967~1968년 정도 시작되었다. 경제개발 2개년 계획이 시작되고 한국이 본격적인 공업국가로 거듭나는 해였다. 그때 대부분의 서울, 한국의 도시들이 만들어지기 시작했다. 한국 건축가 중에 가장 유명한 김수근, 윤승준, 유걸, 김원 등은 신선하고 파격적인 꿈을 꾸었다. 1962년도에 김수근 연구실에서 만든 울산에 대한 계획안에는 유토피아에 대한 꿈이 있었다. 더불어 국가권력이 있었다. 건축가들이 직접접적으로 연관되면서 국가와 건축가들의 복합지가 되었다. 이외에도 세운상가, 종로상가, 영천지구, 여의도, 회계로까지 거의 모든 도시에 대한 구조를 만들었다. 당시 건축가들은 단순히 건축 작업만 한 것이 아니라 자신의 꿈들을 실현시킬 수 있는 미디어를 만들었다. 1968년 김수근 선생이 만든 <공간>이라는 잡지였는데 그 매체를 통해 많은 유토피아적인 상상을 했다. 어떻게 하면 우리는 더 잘 살 수 있을까, 더 좋은 공간을 가질 수 있을까, 어떻게 하면 우리 자신들에게 훌륭한 도시, 지역, 공동체를 물려줄 수 있을까, 어떻게 하면 더 좋은 관계를 맺는 나라를 만들 수 있을까, 이런 고민들이었다. 그런데 1970년대로 넘어가면서 한국 사회는 급격하게 창의성이 죽고 정부 주도형으로 바뀐다. 1973년 정도에 오일 쇼크가 오면서 그 이후로는 사실 건축자들이 건축 작업을 하나도 하지 못하는, 창의성이 급격하게 떨어지는, 작업할 수 없는 사회에 도래한다.

1966년부터 한 4~5년 동안 한국 건축가들에게 무슨 일이 있었기에 그렇게 열정적으로 새로운 유토피아를 향한 열망들을 불사할 수 있었을까. 1960년대 후반서부터는 무언가 새롭게 한국 사회를 변화시킬 것에 대한 아이디어가 필요했다. 그러나 그것

I want to talk about how to create a new community, a new relationship. Not long ago, four friends gathered and started planning the exhibition <The State Avant-garde>. To be opened in May 2018, we are sharing the idea that the exhibition shall investigate a new community that can create new relationships through architecture or the city. The new community is the starting point of creating a new relationship, and we have arrived at a time to change the space itself.

A foundation is needed to create a new community, new relationships. The former president Park Chung Hee's regime began around 1967~1968. The two-year plan for the economic development started and Korea was reborn as a full-fledged industrial nation. At that time, Seoul and other Korean cities began to be formed. Among the Korean architects, Kim Su-Geun, Yoon Seung-joon, Yoo Gul, and Kim Won had dreamed a fresh and progressive dream. In 1962, the plan for Ulsan, which was made at the Kim Sugeun's studio, contained dreams of utopia. With them, there was national power. As architects were directly or indirectly involved in the complex construction of the nation. In addition, Sewoon Shopping Center, Jongno Shopping Center, Yeongcheon District, Yeouido, and up to Hoegye-ro area have been built as Seoul's infrastructure. At that time, architects did not only do architectural work but also created media that could realize their dreams. It was a magazine called <Space> founded in 1968 by Kim Su-Geun, who imagined many utopias through the media. How can we live better, how we can have a better place, region, community for our descendants, and how can we make a country that has a better relationship? - these were the main concerns. By the 1970s, however, the Korean society suddenly lost creativity and turned into a government-led organization. Since the oil shock of 1973, there has been a remarkable fall in creativity, and builders could no longer do meaningful architectural work.

What happened to Korean architects for four or five years since 1966, although so enthusiastically they

이 작동하기 시작하고 사회적으로 세팅이 되는 순간부터 건축가들은 한쪽으로 밀려나게 되었다. 그래서 1970년대부터는 아까 봤던 건축가들이 큰 프로젝트 대신 작은 건물을 통해서 자신의 이상향을 표현하는 데 매진하게 된다. 건축가들이 아닌 정부주도 하에 경부고속도로, 삼일고가는 만들어졌고 결국은 아파트까지 연결된다.

우리는 디자인을 통해서 새로운 관계를 만들고 공동체를 만드는 데 내가 가지고 있는 역량을 쓸 것이냐라는 질문을 던진다. 우리 사회의 작동하는 방식들이 때로는 서로 관계를 잘 맺을 수 있게 해주기도 하지만 관계를 끊어버리게 하기도 하는 것이 있다. 1970년대 이후에 한국의 도시 건축은 우리가 가지고 있는 관계를 단절시키는 데 더 큰 역할을 해 왔다. 그래서 우리가 얻은 것은 뭘까 생각해보았다. 단지 고단한 몸을 쉴 수 있게 한 찜질방 정도가 아닐까. 우리 사회에 대해서 약간 변화된 과정 속에서 하나의 분기점 중 하나가 1987년이다. 민주화가 일어난 시점이고 그때 우리가 하나 이뤄낸 것은 노동자에 대한 대우이다. 성수대교 붕괴와 삼풍 백화점 붕괴로 건설 한국의 비극이 시작되고 1997년에 IMF를 만나게 된다. 돌이킬 수 없는 괴물 같은 도시들, 건물들, 사회 환경들이 만든 재앙이라고 할 수 있다.

우리는 새로운 공동체의 관계를 만들 수 없는가. 행복한 나라로 갈 수 있는가라는 질문으로 돌아간다. 주거 프로그램을 하다보면 방법이 없다. 지금은. 우리가 새로운 무언가를 만들어내지 않는 한 어렵다. 그래서 새로운 건축의 미래는 극대화되는 자본의 세계를 넘어 공공에 가장 근접한 대화를 하는 것에서 시작할 수 있다. 라운드 어바웃이 방법이 될 수도 있다. 동클게 모여 앉아서 하나의 공간을 같이 공유하면서 서로 함께 일하고 놓고 사는 공간을 만들 수 있을 것이다. 이게 우리가 생각하는 새로운 공동체 새로운 관계의 시작이 아닐까 한다. 아무리 작은 공간이더라도 자기가 가지고 있는 공간을 나누고 그 안에서 우리가 서로 이야기를 나눌 수 있는 공간을 확보하는 것에 주목한다. 지금 사회를 확 바꾸는 혁명이 필요하다. 그렇지 않으면 자기 삶의 자기만의 공간을 갖지 못한 채 전전하는 삶을 살 가능성이 높다. 새로운 관계를 위해 우리가 시그널을 맞추는 작업부터 시작하면 이것이 혁명의 단서, 시작이 되지 않을까.

could burn their aspirations toward a new utopia? From the second half of the 1960s, we needed ideas about something new that would change Korean society. Once it accomplished its role and the society started to settle, the architects were pushed away aside. From the 1970s, architects who have been active in the 1960s with big projects turned to small building projects to express their ideal. Gyeongbu Expressway and Samil Overpass have been built under the leadership of the government, not the architects. Eventually, apartments have been built initiated by the government.

We ask ourselves a question: will we use our capabilities to create new relationships and create communities through design? Sometimes the working ways of our society allow us to make good relations with one another, but we also break the relationship. Since the 1970s, Korean urban architecture has played a bigger role in breaking our relationships. So we thought about what we have gained from this. Maybe just some 'jjimjilbang' sauna rooms that allow me to relax my tired body. One of the turning points in the course of our society was the year 1987. It was the time of democratization movements and awareness for the workers' rights. The collapse of the Seongsu Bridge^{across Han river} and Sampoong Department Store marked the beginning of the Korea tragedy, followed by the IMF financial crisis in 1997. These were disasters created by irreversible monstrous cities, buildings, and social environments.

Can we not create a new community relationship? This brings me back to the question of whether we can move towards a happy nation. Whenever I take on a residential project, I see no solution. It is difficult unless we do something new. The future of the new architecture can start with the dialogue with the public beyond the world of capital maximization. A roundabout approach may be one way. You will be able to create a space where you can work together, play and live together by sharing a space together. This may be the beginning of a new relationship that we think of as a new community. Note that even though there is a small space, we can share the space we have and secure a space in which we can talk to each other. Now a revolution is needed to change the society. Otherwise, it is highly likely that we will end up drifting from places to places without one's own space. We start with the work of matching the signals for a new relationship, and this is the clue to the revolution.

동체가 이뤄질 수 있을 것입니다. 건축을 설계할 때 항상 마주침의 공간을 만들어주는 것 그것이 매우 중요합니다. 결국 공동의 화제, 주제들을 가졌을 때 어떤 공간에 있더라도 그 주제가 시간을 담보했을 경우, 너와 나의 사이가 우리의 사이가 되는 관계가 형성되었을 경우, 그 때 공동체 안에서 커뮤니티라는 것이 형성되고 지속적으로 만날 때 공동체를 이룰 수 있습니다.

이나미 결국 문자로 말하는 세대가 감정을 어떻게 표현하느냐는 굉장히 중요한 것 같고 어느 순간 ‘시리’를 따라갈 수밖에 없는, 인공지능에 종속될 수밖에 없는 상황이 될 거라는 예상이 됩니다. 우리가 인공지능과 어떤 관계를 만들어낼 수 있을까요?

송길영 문자를 통해서 소통하던 것은 문자가 가장 효율적이기 때문이었어요. 이후 카카오톡 등으로 발전되었죠. 소통의 우선권을 쥐고 싶기 때문에 비동기적 커뮤니케이션에 대한 부분들에 대한 권한을 획득한 거예요. 이모티콘 같은 경우에는 에둘러 표현하죠. 최근에 저희는 인스타그램이라던지 프로필 사진 같은 형태의 이미지를 살펴보고 있어요. 주절주절 쓰던 글들이 이미지들로 바뀌고 있다는 것을 알았어요. 커뮤니케이션의 도구로서 화면, 화상이라는 게 뜨고 있어요. 앞으로 다양한 커뮤니케이션의 스킬을 쓰게 될 거 같고 나중에는 그것이 텔레파시일 수도 있고 뇌파일 수도 있을 것 같아요. 향후 AI가 가지고 있는 어떤 개체로서의 역할과 우리가 얻게 되는 효용에 대한 문제들을 직시해보고 어느 정도까지의 역할을 나눌 것인가에 대한 고민을 해서 가치관을 좀 고민해 봐야겠다는 생각이 들어요.

이나미 AI와 인간이 어떻게 공존할 것인가가 우리 시대의 화두입니다. 공간에는 공간만 있다고 되는 것이 아니라 사람들이 만나야 하고 대화도 나눠야 하고 합니다. 약간의 거리를 두는 것도 관계 문제로 볼 수 있습니다.

이경미 관계라는 걸 가졌을 때는 좀 소원해진 것들을 더 가까이 끌어당기는 것에 대해서 먼저 생각했었어요. 2003년도에 삼성서울병원 서비스디자인 프로젝트를 진행했었어요. 근데 그 프로젝트가 끝나고 의사 선생님들이 인터뷰를 하는데 그런 얘기를 하신 거예요. ‘고맙습니다.

you and me. Then a sustained relationship between people creates a community.

RHEE In the end, it is very important to notice how the new generation speaks with text messages and expresses emotions. It appears that, when we are dependent on Siri, we will be subjugated by the artificial intelligence. What kind of relationship can we make with the artificial intelligence?

SONG It is because letters were the most efficient tools of communicating. Since then, it has evolved into KakaoTalk. Because users want to have a control over communication, they chose the asynchronous communication tool. In the case of emoticons, it expresses messages in the round about way. Recently we are investigating Instagram images and other pictures. I knew that the articles I used for the weekend were turning into images as communication tools. In the past, people wrote texts to express feelings. Now they just click on emoticons. In the future, more diverse types of images will be used as communication tools. Who knows? It may be telepathy or the brain waves that will be used in the future. I will have to consider the value of the AI, the role of the AI as an entity, what we will gain from it and how much role to divide between the machines and humans.

RHEE The question of how AI and humans resonate will be the topic of our time. There is not only about space, but people have to meet and talk. Having a distance can be seen as a relationship, too.

Kyung mi Lee (hereafter LEE) When I had a relationship, I thought about pulling things closer together. In 2003, I had a service design project for Samsung Seoul Hospital. But after the project was over, doctors interviewed me and said, ‘We thank you for clarifying spaces. The physicians and patients should have clear distinction for spaces where to have consultations and where to keep distance from each other. I also created places where they can rest. Incheon

떼어낼 때 떼어주고 붙일 때 붙여줘서’ 대화와 조사를 통해 서비스디자인 프로세스를 체계화하는 동안 의사와 환자들이 밀집해서 만나야 될 장소들을 명확하게 만들어주고 또 이분들도 쉴 수 있는 장소들을 만들어주었죠. 인천 공항, 병원, 동주민센터 등 각 도메인마다 맥락이 틀리고 원하는 것들은 다 다르지만 디자인이 사람과 사람의 관계를 위해서 할 수 있는 일들은 작든 크든 여러가지가 있다고 생각합니다.

이나미 그게 만약에 계량화되고 누구에게나 어울린다면 AI가 할 수 있는 일이겠죠? 떼어내야 할 관계에는 송길영 부사장의 말처럼 엄마와 아이의 관계도 있는데, 이재준 소장님께서 하시는 이문동 프로젝트가 엄마들이 자녀들에게 가지는 지나친 집착의 거리를 넓혀주는 의미가 있다고 봅니다.

이재준 엄마와 아이의 관계는 간단히 사람과 사람 사이의 관계라고 생각했을 때 가장 접근력이 뛰어나다는 생각이 들었어요. 저희가 지금 하고 있는 작업 중 하나는, 초등학교 옆에 공간이 하나 있습니다. 그 공간은 학교 끝나고 아이들이 오면 무엇이든지 할 수 있어요. 근데 여기서 굉장히 중요한 것은 아이를 데리고 온 엄마 태도가 변화되고 있다는 것입니다. 아이가 엄마를 찾지 않고 스스로 놀게 될 때 엄마는 아이의 자량을 하다가 아이를 믿게 됩니다. 그 아이가 혼자서 무언가 할 수 있다고 믿는 순간, 자기가 자유로워지는 것을 자량으로 바꾸는 거죠. 근데 그 자량의 단계에서 결국 엄마가 자기의 존재감을 느낍니다. 그걸 경험하는 순간 내 자유시간이 생기는 거죠. 아이와 엄마의 관계에서 정말 중요한 지점은 엄마와 아이의 관계가 분리가 되는 순간 아이의 존재감은 더 뚜렷해지고 엄마가 경험하지 못한 시간을 찾게 되는 것, 그것은 결국 자기의 고유성을 찾는 시간이라고 보고 있습니다. 그 고유성이 반복되면 결국 자기에 대한 신뢰가 생기고 자기가 즐거워지고 행복해지는 것들을 찾게 되는 거죠.

이나미 얘기를 하다보니 관계를 위한 디자인은 공공 분야에만 있는 건가, 라는 질문이 생깁니다. 브랜딩의 전문가로서 상업적인 프로젝트를 통해 관계를 만드는 것 자체로 가치를 창출하고 있는 최소현 대표님의 말씀을 들어보겠습니다.

Airport, hospitals, and district residents’ centers have different contexts and needs, but I think there are many things that design can do for people.

RHEE If that work is quantified and fits for everyone, the AI can do it, right? There is also a relation between a mother and a child, as vice-president Gil young Song mentioned. Yimoon-dong district project by director June Lee helped the excessively attached mothers to distance themselves from their children.

JUNE I thought the relationship between a mother and a child is the most exemplary form of a relationship between people. One of the tasks we are doing right now is this: there is a space next to the elementary school. The space can be accessed anytime by children coming after school. What is very important here is that the mother’s attitude are changing. When a child does not look for its mother and plays by itself, the mother is proud of it and will believe in her child. When the mother believes that the child can do something by itself, this becomes pride and she feels freedom. As the mother boasts about the child, she finally feels her presence. The moment she experiences it, she finds free time. The very important point in the relationship between a child and a mother is that, as soon as the relationship between the mother and the child is separated, the child’s presence becomes clearer and the mother newly finds time that she did not have before. I see this as the moment of finding oneself. As the feeling of finding oneself is repeated, it helps one to find the feeling of trust and happiness.

RHEE When I talk, I have a question. Can design for the relationship be found only in the public domain? I would like to listen to President Choe Sohyeon, who is a branding expert and creating value by creating a relationship through commercial projects.

Choe Sohyeon (hereafter CHOE) I am going to tell you a very rational and realistic story. I am working on a project for a hotel on the island of Jeju. There are

안녕한 관계를 위한 디자인_ #정직한 소통 #그 중에 제일은 감정이라

Design for a Good Relationship _ # Honest Communication # The Best of Them All is Emotion

한명수 Myung soo Han

우아한형제들 크리에이티브 디렉터 CCO of Woowa Brothers Corp.

믿음, 소망, 사랑의 이야기를 하고 싶다. ‘배달의 민족’ 앱은 배고프면 깔고, 배부르면 지우고 하는 플랫폼 사업이다. 배고픈 사람들과 자영업 사장님들 중간에서 갈등을 해소하는 어플인데 재미있는 시도를 많이 한다. ‘우아한형제들’은 몇 가지 원칙이 있는데 쉽고, 명확하고, 위트 있게 서비스 언어, 커뮤니케이션을 한다. ‘관계증진’의 노력과 ‘시행착오’의 경험을 통해 본 ‘우아한형제’들의 면면을 살펴본다.

● 회사 건물 안은 온갖 다양한 시트지가 붙여져 있다. 일할 때는 보이지 않는데 잠깐 눈을 돌리면 ‘열정’, ‘잘하자’ 이런 내용을 담은 현수막이 걸려 있다. 이것들은 회사의 정서적 공기, 환경을 만들어 내는데 일종의 메시지, 목소리이다. 회사의 중요한 커뮤니케이션의 목표는 관계를 증진시키는 것이고 이 목소리는 하나의 기술이다. 내부에서도 이렇게 일을 하고 고객들과도 솔직하게 일을 하자는 의미다. 이런 시도는 주로 얘기를 많이 하게 하면서 소통의 에너지를 극대화시켜 만들어진다. 이곳은 지금까지 다녔던 회사들 중에 가장 소통이 잘 되는 곳이다. ‘인터널 인게이지먼트’, ‘인터널 브랜딩’ 이라고 한다. 브랜딩을 내재화해 스스로 브랜드를 바깥으로 끄집어낸다는 얘기다. 억지로 마케팅 조직이나 커뮤니케이션 전략도구를 만들어서 대외에 보여주는 것은 시간도 돈도 많이 들어간다. 자체적으로 이렇게 일하는 모습을 보여주지만 하면 되니까 효율적이고 새롭다. 그래도 회사는 몇 가지 원칙이 있다. 우아한 패도, 신념, 사도신경 같은 것들이다. 조직이 커지는 만큼 어떻게 하면 일을 잘할 것인가, 하는 선언적 문구를 엘리베이터마다 붙이고 선전한다. 우리 회사는 플랫폼 비즈니스인데 폰트도 만들고, 옷도 만들고, 광고도 만드는데 직원들이 이런 것들을 좋아해서이다. 광고 대행을 하면 너무 결과물이 오래 걸리고 마음에 들지 않는 결과가 나오기 일쑤다. 그래서 우리는 광고를 만들어 놓고 풀었다가 반응 좋으면 더 풀고, 안 좋으면 거두고 사과하고 하며 탄력적으로 운영한다.

● 일상과 기업과 조직에서의 소통은 ‘관계증진’을 통해 이룬다. 조직과 커뮤니케이션은 작은 그룹에서는 역지를 부리지 않아도 잘 된다. 그런데 조직이 커지면서 생기는 자연스럽게 소통 단절, 관계의 느슨함, 오류 등이 발생하고 해결책을 실험하고 배

I want to tell a story of faith, hope, and love. The “배달의 민족^{BDMJ, Delivery Nation}” app is a platform business that can be installed one’s smartphone when one is hungry and deleted when full. It is an app that connects between hungry people and local restaurants. ‘Elegant Brothers’ has several principles that make the app easy, clear, witty, and serviceable. We look at the aspects of ‘Woowa Brothers’ through ‘efforts to improve relations’ and ‘trial and error’ experience.

● There are various kinds of sheet papers posted inside the company building. I do not see them when I work. When I turn my eyes for a moment, I see motivational banners calling out for ‘passion’ and ‘Let’s do it well’. These are a kind of messages and voices to create the emotional air and environment of the company. The important communication goal of our company is to promote relationships and such a voice is a skill. It means that we do honest work with our customers just as we work well in the company. This kind of communication encourages much lively talks and maximizes the energy of communication. This is one of the best communicated company I have worked with. ‘Internal engagement’ and ‘Internal branding’ mean that they internalize the branding and bring out the brand by themselves. It requires much time and money to make a marketing department or a communication strategy tool. This way, showing how we work internally as a marketing strategy is efficient and new. We have company principles: elegant delight, belief, and apostolic care. As the organization gets bigger, I attach a declarative phrase to each elevator to advertise how to work well. My company is a platform business, and I like it because my employees like to make fonts, make clothes, and create advertisements. If you hire an agent, it takes too long and you may get unpleasant results. So we create our own ads and apply them, and observe responses and react quickly accordingly.

● We achieve communication in everyday life, business and organization through “promotion of relationship”. Organizations and communications work well in small

우고 있다. 이것은 나의 관심사이기도 하고 디자이너로서 해결책을 제시하고 싶기도 하다. 조직이 커지는데 어떻게 스피디하고 변화에 적응할 수 있는 창의적 커뮤니케이션을 할 수 있는가. 나는 세상이 만든다고 생각한다. 우리는 두 가지 양 극단의 타겟이 있다. 20만 소상공인분들과 젊은 친구들이 소통해야 한다. 타이포그래프 사이에도 공간의 관계를 증진하는 뭔가가 끼어 있다. 그제 바로 에어, 공기다. 우리 구성원들이 이메일을 보낼 때, 오류가 많이 나는데 특히 관계가 느슨한 사이에서 그렇다. 열심히 자신의 생각과 일의 방향들을 써서 보냈는데 상대방이 뭔가 불쾌하면 컴플레인이 온다. 그때 나는 이모티콘 하나를 추천한다. 물결 하나 넣어주는 것만으로 의미가 완전히 달라진다. 업무를 진행할 때 재치있는 인터페이스를 유지하는 게 중요한데 이것이 바로 관계 증진의 비밀이다.

● 그러나 시행착오도 중요하다. 우리는 아무리 교육을 받아도 바뀌지 않을 것 같아도 계속 교육한다. 너의 생각과 의도와 감정을 잘 전달하면 넌 제대로 된 사람이라는 교육이다. 생각과 의도와 감정을 제대로 전달하기가 어려우니까 가르치는 것이다. 신뢰를 높이기 위해서는 리스펙트와 서포트가 필요하고 마음을 활짝 열고, 먼저 존중하고 도와주라고 조언한다. 적극적 경청, 감정을 파악하라는 것도 빼놓지 않는다. 그런데 감정을 강의하는데 감정적으로 받아들이지 않는 현실이지만 왜 자꾸 강조하느냐면, 알라는 것이다. 알기만 하는 것도 중요하다. 나중에 행동으로 옮기게 될지 모를 일이니까. 일 얘기만 하면 감정의 교류가 없으니까 감정을 넣으라는 의미가 생각난다. 직원에게 ‘업무보고서를 쓸 때 십 분만 더 투자해 민트색으로 너의 감정을 넣어’라고 조언했더니 뭔가 새로워졌다. 또 문학적인 일을 해볼까, 해서 고객에게 음식으로 시를 보내달라 했더니 59,000명이 응모를 했고 우리는 그것을 디자인했다. 이런 걸로 우리는 고객과 관계를 맺는다. 디자이너들은 좋은 콘텐츠에 웃을 입혀주는 역할이라고 생각한다.

상대방의 감정을 알고 있다는 것은 중요한 것이다. 저 사람이 내 마음을 안다는 것은 힐링이 되는 것이므로. 이것이 우리의 이런 저런 감성영상을 만든 이유다. 드림에 컬러를 입혀주면 확실히 예술적 승화가 되는 것처럼 소통이 되면 좋은 결과물을 얻을 수 있다고 생각한다.

groups without compromising. However, as the organization grows, it naturally experiences disconnection, loosening of relations, and errors; we learn from experimenting and find solutions. This is my concern and I also want to present a solution as a designer. How can I make creative communications that is speedy and adaptive to changes as the organization grows? I think the world makes it. We have two extreme targets. We should communicate with 200,000 small businesses and young friends [young customers]. Typographics promote the relationship of space: air. When our members send e-mails, we get a lot of errors, especially when the relationship is loose. Although after many hours of thoughts and work, e-mails tend to contain errors and the opponent feels uncomfortable and complains. I recommend an emoticon in such a situation. In the e-mail message, I simply type in a wave symbol, which changes the meaning and mood of the message. It is important to maintain a sensible interface when doing business, which is the secret of relationship enhancement.

● Trial and error are also important. We continue to educate, even though it may appear we cannot change. If you communicate your thoughts, intentions and feelings well, you are an educated person. It is difficult to communicate your thoughts, intentions and feelings properly. In order to increase trust, help and support are needed; I advise you to open your mind, respect and offer help. It is also important to listen actively and grasp feelings. It is a reality that people increasingly tend to refuse emotions, but I continue to emphasize emotions. Who knows, you might remember and one day you will practice it. When I talk about work, there is no exchange of emotions, so I tell colleagues to put emotion. Once I told a staff, ‘when you write a business report, invest ten more minutes and add a mint colour to express your feelings.’ I also once do something literary; I asked the customers to send poetry as food, and 59,000 people applied for the contest and we designed it. Like this, we create relationships with our customers. Designers think that the role of a designer is about dressing up good content.

It is important to know the feelings of others. That someone knows my mind can be healing. This is the reason why we created this of emotional video. Just as putting color on the drip makes artistic sublimation, communication brings about good results.

최소현 저는 굉장히 이성적이고 현실적인 얘기를 해드리려고 합니다. 진행하고 있는 일 중에서 제주도에 있는 호텔이 있어요. 호텔과 외식공간, 여러 가지 펍 등이 있는데, 호텔이라는 공간을 보면 서비스업의 총체적인 집합이기 때문에 여기서 종업원과 손님과 스텝의 문제, 서로 간의 내부 고객의 문제, 스텝과 스텝의 문제, 고객과 고객의 문제 등 너무 많은 문제들이 생겨나요. 설계하면서 우리는 시나리오를 그리죠. 이렇게 만들면 사람들이 이렇게 움직여 주겠구나, 근데 사실 그렇게 움직여주진 않아요. 광장에 돛자리를 하나 깔아 놓고 드럼통을 어떻게 가져다 놓느냐에 따라서 사람들은 굉장히 다른 패턴을 보이게 됩니다. 조금 더 소프트웨어적인 측면으로 가게 되면 고유성, 창조성 등이 많은 영향을 미칩니다. 여기에는 브랜드, 경험 디자인, 공간 디자인에서 어떤 경험을 만드는 입장에서 그런 생각을 해봅니다. 이게 어떻게 장치를 마련하느냐에 따라 사람들이 달라지고 서로 인사하는 게 달라지고 모든 것들이 변할 수 있겠구나 생각합니다. 보통 발신자와 수신자, 이들을 잇는 브리지를 잘 설계하는 게 브랜드 경험 디자인이라고 설명을 하는데, 이 자체가 관계인 것 같고요. 결국은 이 관계를 때때로 붙여주고 떼어주고 얼마나 재미있고 흥겹게 만들어 줄 수 있느냐는 디자이너들이 잘 할 수 있는 일이 아닐까, 라는 생각이 들어요.

이나미 문제만이 아니라 방법론, 준비해야 할 것들에 대한 이야기가 나오네요. 조금 확장을 해서 지금까지 얘기한 관계 이외에 아직 경험하지 못한 다가올 관계 문제는 어떤 게 있느냐에 대해서 얘기를 들어보겠습니다.

이경미 서울디자인위크2017에서 디자이너스 무브먼트를 통해 디자이너들이 디자인위크와 관계를 맺자, 우리가 주체가 돼서 활동을 해보자, 해서 홍대 주변, 강남 주변, 서촌 등 디자인 회사들이 몰려 있는 곳에서 네트워크 파티를 열고 주변에 어떤 디자이너들이 있는지도 살펴보고자 합니다. 산업 디자인, 그래픽 디자인을 넘어 여러 분야의 크리에이터까지 확장이 됐어요. 우리가 디자인하는 공간에서 우리끼리 좀 엮어보자, 놀아보자, 라는 얘기에 부응한 것이지요.

최소현 관계라는 것을 주제로 다양한 분야까지 확대가 되겠다, 를 주제로 저희끼리 모였을 때 얘기를 많이 하고

hotels, restaurants, pubs and so on. Since a hotel is a collection of various service industries, there rises problems between employees, customers and staffs, with internal customers, between staff members, and between customers. We designed various scenarios during the designing process. We designed so that people move in a certain way, but it does not really work as intended. People have very different behavior patterns, for example, depending on how you put a mat and a drum in the centre of a square. On the humans's software side, uniqueness and creativity play a lot of influence on people. I think that from the perspective of creating experience in brand, experience design, and space design. I think people change, greet each other differently, and everything can change depending on how things are arranged. It is said that, designing the bridge between a sender and a recipient and the bridge connecting them are brand experience design. I think the whole thing is a relationship. In the end, I think that the role of designers is to connect/disconnect relationships from time to time to make them interesting and exciting.

RHEE There is a story not just about problems but also about methodologies and things to prepare. Let's take a look at some of the relationship issues that have not yet been experienced, apart from the relationships we've talked about so far.

LEE We decided to work as active agents for SDW2017. We wanted to host Design Week through Designers' Movement to help designers make a relationship with the Design Week event. So we held a network party in the vicinity of Hongdae, Gangnam, and Seochon, where there is a high concentration of design firms. Beyond industrial design and graphic design, it reached out to creators in many other fields. We met together in the space that we designed under the slogan 'let's get together and let's play together.'

So hyun Choi(hereafter CHOI) When we gather together, we talk about expanding to various fields on

있는데, 이 좁은 땅덩어리에 왜 이렇게 모르는 동네가 많으며, 우리가 먹을 수 있는 많은 것들 중에 우리는 왜 항상 아는 것만 먹고 있을까, 라는 생각에서 시작을 해서 지금 지역들을 보고 있습니다. 농촌과 도시의 관계가 될 수도 있고, 아니면 어떤 지역음식과 우리의 관계가 될 수도 있고, 이런 부분에서 디자이너들이 해결해야 할 많은 이슈들에 대해서도 우리가 많은 논의를 해 볼 수 있지 않나, 라는 생각을 합니다.

시민 1 한명수 이사님께 질문이 있습니다. 자신의 캐릭터가 확실하고 독창적일수록 사람들과의 갈등관계도 있으셨는지 궁금하고 나다움을 만들어가고 이어갈 수 있었는지 궁금합니다.

한명수 디자인을 잘하는 데는 여러 가지 원리가 있어요. 남과 다를 것, 뭔가를 버릴 것, 전체를 볼 것 이런 원리가 있는데, 우리나라 사람들은 엄청난 경쟁사회에 살고 있거든요. 전 주눅들기 싫어서 조직에서 오버를 하기 시작했어요. 오버를 하니깐 내 편을 찾을 수가 있었죠. 나와 같이 대화를 나눌 수 있는 동역자를 찾는 하나의 제스처예요. 계속 그렇게 하면서 나 다움을 증강하는 거죠. 자신의 생활들을 하나씩 개선해나가다 보면 괜찮은 사람이 되는 거 같아요.

시민 2 SNS를 보면 자유로운 이미지들이 있고, 기업의 아이덴티티가 지켜지는 이미지들이 있잖아요. 둘 중에 어떤 것들에 초점을 맞춰서 해야될지 고민이 많아요.

한명수 자연스럽고 솔직하게 하면 되요. 그걸 훈련하는 거예요. 진짜의 모습은 위기상황에서 나오거든요? 위기 상황 때 진짜의 모습이 나오는데 그거는 평상시의 습관이에요.

시민3 저는 송길영 부사장님께 질문이 있는데요. 사람들이 자신감 넘치는 순간들도 있지만 그렇지 않은 순간들도 있잖아요? 여태까지 내가 잘 살아왔나? 이런 거에 대한 후회를 하는 순간들도 있고, 앞으로 어떻게 나아가야 될지 모르는 순간들이 있잖아요. 그런 순간에 나를 다시 추스르는 에너지를 회복시키는 방법이 있으신지 궁금합니다.

the theme of improving relationships. We wonder, there are still so many neighborhoods we don't know and haven't been in this small country; why do we always eat the same food we know although there are so many offerings? Starting from these thoughts, I take a look at various regions; it can be a relationship between rural and urban areas. Or maybe we can have a relationship with some local foods. We can discuss a lot of the issues that designers have to deal within this area.

Citizen 1 I have a question for you, Mr President Myung soo Han. I wondered, as much as the character of your company is authentic and creative, you also had more conflict with people.

HAN There are several principles in making good design: to be different from others, abandon something, look at the whole picture. We Koreans live in a society with tremendous level of stress. In order to overcome shyness, I started overacting in my workplace. Through overacting, I could find colleagues on my side. It was a gesture to find a co-worker who can talk with me. I continued to do that and built up my identity. It seems I become a better person if try to improve areas of life one by one.

Citizen 2 When you look at the SNS, there are free images and there are images where corporate identity is kept. I am confused about what to focus on.

HAN You have to be just natural and honest. Be yourself. The real self comes out in the moment of crisis. The real self that comes out in a crisis, that is your true habitus.

Citizen3 I have a question for Vice President Gil young Song. There are moments when one is full of confidence but also without it? Have I been living my life well?, I ask. There are moments when I regret and there are moments when I do not know how to move forward. At such moments, I wonder if there is any way to restore energy.

송길영 나는 뭐하지, 이걸 왜 하고 있지, 에 대한 생각은 많이 합니다. 그것을 키워드로 도출했어요. 그리고 셔츠에 새기고 다녀요. 제가 이거를 볼 때마다, 시계를 볼 때마다 아, 내가 이런 생각을 하고 있지, 이렇게 추스르게 됩니다. 회사와 나를 동일시하지 말고 내 것을 만들어 가야 합니다. 내 것이 회사에 도움이 될 때, 가치가 극대화 된다고 믿습니다.

이나미 송길영 부사장님은 마이닝 마인즈라고 명함 뒤에 새기고 다니시는데요. 마음을 캔다라는 뜻인거 같습니다.

시민 4 디자인을 하는 사람들은 아무래도 다른 사람들은 좀 더 이해해야 하는 자리잖아요. 개개인이 독창성을 지녀야 한다고 말씀하셨는데, 디자인을 잘 하기 위해서는 고유성을 유지하는 것도 중요하지만 고유성을 가지기 때문에 자신의 생각이 일반 대중들과 다를 수도 있지요. 디자이너로서 다른 사람들을 이해할 때 어떤 방법론을 가지고 있는지 듣고 싶습니다.

송길영 디자이너가 아니라 디자이너로서의 답은 어렵지만 모든 길은 다 같다고 믿어요. 디자이너도 자기의 생각을 전달하는 일을 하는 것이고, 저도 제 생각을 강연이나 글로 전달하는 일을 하는 것이고, 80% 이상을 텍스트가 아닌 것에서 전달을 하고 있어요. 자기 생각을 전달하는 창고로서 디자인이라는 것이 유용하다고 저는 믿고 있는 사람이에요. 더 넓게 보고 관찰하는 작업들을 해야 될 것이고요. 이런 고민을 우리만 하고 있는 것이 아니라 심리학자, 사회학자 등 거의 모든 사람들이 똑같이 하고 있기 때문에 다른 학문에서 먼저 했었던 공부들을 들춰볼 필요가 있어요.

이나미 지금까지 서울디자인위크2017 프리포럼에서 세 분의 발제자와 세 분의 패널과 함께 관계의 문제를 디자인의 담론으로 흥미진진하게 펼쳐보았습니다. 사람 사이의 관계를 더 나은 방향, 상황으로 만드는 디자인의 새로운 태도와 형식에 대해서 이야기를 나누었고 이를 통해 4차 산업혁명 시대에 인공지능 의해 대체될 수 없는 디자이너들의 새로운 역할을 모색한 자리였습니다. 이번 프리포럼은 더 나은 관계를 위한 디자인이란 말을 공식화하는 역사적인 자리가 될 것으로 기대합니다.

SONG I think a lot about what I'm doing, why I'm doing this and that. I have a few key motivational words and have them printed on my shirt. Every time I look at this shirt, every time I look at my watch, I find them to remind myself. Do not identify yourself with the company. Make your own things. I believe that when my things contribute to the company, then the value is maximized.

RHEE Vice President Gil young Song has carved word 'mining minds' on the back of his business card. I think it means to mine your mind.

Citizen 4 Designers, by profession, have a role to understand other people. You said that each person should have originality. It is important to maintain uniqueness in order to design well, but because it is unique, your thoughts may be different from the general public. As a designer, I want to hear about your methodology to understand others.

SONG I am not a designer. So it is difficult to answer from a designer's perspective, but I believe, in the end, all paths are the same. The designer is also doing work that conveys his own thoughts, and I do my work to convey my thoughts to a lecture or in a text. I deliver more than 80% of it in the non-text form. I believe that design is useful as a warehouse to convey my thoughts. I will have to work on a broader look and observe. We are not the only ones thinking about this issue. Other experts, including psychologists and sociologists, are doing the same, and we should look at these disciplines as well.

RHEE At the Seoul Design Week 2017's Free Forum event, we have discussed the issue of the relationship with three presenters and three panelists. We talked about the new attitudes and forms of design that make relationships between people better, and, thereby, we looked for a new role of designers that could not be replaced by the artificial intelligence in the coming 4th Industrial Revolution era. We hope that this Free Forum

마지막으로 여쭙겠습니다. '더 나은 관계를 위한 디자인'을 한마디로 설명하신다면?

박성태 눈물이다.

송길영 배려. 데이터를 보는 이유가 상대를 배려하기 위해서.

한명수 살펴봐야 될 숙제.

최소현 귀 기울임. 다른 사람, 나 자신에게 귀를 기울이는 데서 출발한다.

이재준 감정. 그 감정에 솔직해지고 우리의 감정이 될 때, 그 순간 내가 상대방에게 열리고 상대방도 더 진실되게 다가올 수 있을 듯 하다.

이경미 밸런스. 깊고 좁게, 넓고 느슨한 관계를 잘 조율하는 밸런스.

이나미 저도 한가지 보태자면, 존중을 바탕으로 하는 것이고, 틀림이 아닌 다름으로 인식하는 것. 긴 시간 감사했습니다.

has been a historic place to officialize the term Design for Better Relationships.

This is a last question. What would you like to say a word about 'Design For Better Relationships'?

PARK Tears.

SONG Consideration. We look at the data in order to be considerate for others.

HAN Problems to ponder.

CHOI Listening. The others. It starts from listening to myself.

JUNE Emotion. When we become honest with our feelings and become our emotions, I will be open to the others and the others will approach me back in a sincere way.

LEE Balance. balancing wide and loose relationships deeply and narrowly

RHEE If I add one thing, it must be based on respect; to be perceived as something different, not wrong. Thank you all for your time.





서울디자인위크2017
프리포럼

2017년 6월 22일 목요일
19:00-21:30
DDP 살림터 3층 디자인나눔관
신청: SDW.onoffmix.com

발제

송길영 다음소프트 부사장
#Mining Minds - 적용, 그리고 협력

박성태 정원건축문화재단 상무이사
#대화

한명수 우아한형제들 CEO
#의도, 생각, 감정 - 그중에 제일은 감정이라

토론

이경미 사자엑스 대표

이재준 카카오프렌즈소장

최소현 카카오대표

진행

이나미 서울디자인위크2017 후원자

당신의 관계는
안녕하십니까?
더 나은 관계를 위한 디자인



SEOUL DESIGN WEEK 2017

Opening Conference

오프닝 컨퍼런스는 디자이너의 사회적 책임과 함께 관계 디자인에 대한 글로벌 사례를 소개한, 세계가 주목한 시간이었다. 컨퍼런스에 참여한 연사들은 관계 디자인에 대한 사례를 소개하면서 시민의 의견에 귀를 기울여 '서울'과 '서울 디자인'에 대한 평가도 남겼다.

This year's opening conference of Seoul Design Week drew attention from the world design community by calling on the importance of the social role of designers and showcasing successful examples of relationship by design. Speakers presented success stories on how design contributed to improved human relationships and ideating what more can be done for the citizens of Seoul.

일시 | Date

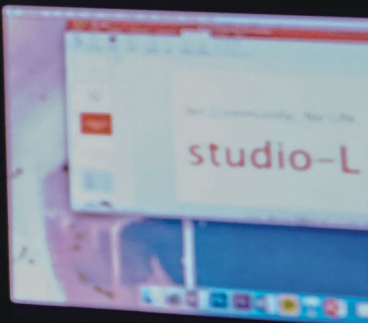
2017. 6. 22 / 19:00~21:30

장소 | Venue

DDP 알림 1관 | DDP Art Hall 1



SEOUL
DESIGN
WEEK
2017



이름
서울디자인주간 총감독
Nami Rhee,
General Director of
Seoul Design Week



“관계를 디자인 하기란 인간과 인간 사이를 이어주는 네트워크의 연결을 디자인하는 일이다.”

“Designing relationships is about designing connections to build networks that link us with each other.”

“관계는 디자인의 핵심이라고 생각한다. 디자인 그 자체가 바로 관계다. 디자이너는 소비자, 유저, 정부와의 관계 만들기를 디자인하는 사람이다.”

“I think it is at the core of design. Design is relationships. As a designer, you relate to your customers, you relate to users, maybe to governments; you build relationships to try to deal with that”

“보다 나은 관계를 위한 디자인이란 개방적인 사고를 갖고 협업하는 것을 뜻한다. 디자인의 영역에서 벗어나서 다른 직업세계와 협업하고 생각을 교류하면 더 좋은 관계를 형성할 수 있다고 생각한다.”

“I think design for better relationships means to open minds and collaborate. We need to think outside of the design, collaborate with other professions and ideas that help us build better relationships.”

“디자인은 사람들 간의 관계 개선에 기여할 수 있다고 나는 믿는다. 디자인은 문제점에 대한 해결책을 찾는 직업이기 때문이다. 우리는 많은 문제에 직면해 있지만 디자인을 해법의 방법론으로 사용하면 해결책을 찾을 수 있다고 생각한다.”

“I do believe that design can improve relationships because design is a profession that finds solutions to problems. We are faced with many problems, but with design as a methodology, we can find solutions”

“디자인싱킹Design Thinking을 통해서 더 나은 인간관계를 만드는 데 도움이 될 수 있을 것이라 믿는다. 색다른 사고, 견해, 방법론으로 도전에 응대할 수 있기 때문이다. 그래서 디자인싱킹은 여러 사회문제와 혁신을 제기하여 보다 나은 세상을 디자인하는 데 매우 유용한 툴Tool이라고 본다.”

“I am convinced that design thinking can improve relationships because it helps us to confront challenges through different ways of thinking, seeing, and applying methodologies. So I think it is a very useful tool to address any social problems and innovation challenges, thus, design a better life.”

“디자인 협업은 우리의 사고를 넓혀주고 서로서로를 신뢰하여 보다 나은 세상을 만드는 데 도움을 줄 것이라 생각한다.”

“I think design collaboration broadens our mind, builds trust with each other, and helps us making the world a better place”

“보다 나은 관계를 만드는 일 그 자체가 바로 디자인 업무의 일부다. 디자인은 사람들끼리 연결해 주고 신뢰를 구축하고 존중감있는 디자인은 밝은 미래 사회로 인도해 줄 것이라 생각한다.”

“The task of making better relationships is the very role of design. Design that connects people, builds trust and respect will lead us to the bright future.”

“디자인의 모든 것은 접근가능성Accessibility과 관계Relationships라고 생각한다. 경험에 따르면 동업자와 우정을 통해서 미래를 느낀다. 디자인은 사람들 사이 공감대를 형성해주고 서로 필요한 것을 깨닫게 해준다. 서로서로 존중하는 가운데 우리는 더 좋은 세상을 만들어 나가고 있다.”

“I think design is all about accessibility and relationships. From my experience, we can feel the future through partnerships and friendships. It can help create empathy for each other, better understand people’s needs. We try to make the world a bit better because we respect each other.”

주제 연사 ① Theme Presentation

지역의 과제를 주민들이 스스로 참여하여 해결하도록 돕는 커뮤니티 디자인

Community Design to Help Local Residents Participate and Solve Local Challenges



야마자키 료 Yamazaki Ryo

스튜디오 L, 랜드스케이프 건축가이자 커뮤니티 디자이너 Landscape architect & community designer at Studio-L

커뮤니티 디자인은 구체적인 물건을 디자인을 하는 것은 아니지만, 사람들의 관계 변화를 통해서 그 지역과 그 사람들을 변화시킨다. 사람들의 의식을 바꾸면 행동이 바뀌고, 그러면 생활이 바뀌고 사람들의 삶이 바뀐다. 삶이 바뀐 사람들이 점점 늘어나면 그 지역이 바뀐다. 커뮤니티 디자인은 사람과 사람을 연결하는 일이며 스튜디오 엘 Studio L의 커뮤니티 디자인 3가지 대표사례를 소개한다.

Community design, although is not about producing actual physical products, brings changes to local population and their relationships. If you change consciousness of people, you can change their behaviors, daily surrounding, and lives. When there are more people whose lives have been changed, the local area changes with it. The role of community design is to connect people, and I would like to present 3 cases of community design projects that Studio-L has completed.

먼저 상업적 요소와 지역 커뮤니티의 활동을 녹여낼까 하는 고민으로 지역 주민과 계속적으로 소통했던 ‘마루야 가든 프로젝트’가 있다. 2009년 폐업한 가고시마에 있는 미쓰코시라는 백화점을 새롭게 디자인해 달라는 제안으로 시작되었다. 보통 백화점이라는 것은 점포가 있어서 거기에서 상품이나 서비스에 의한 매력을 고객에게 보여주는 것으로 일반 고객과 일부의 단골고객을 위해 상품이나 서비스를 어떻게 제공할까, 를 고민한다. 우리는 거기에 백화점에 잘 오지 않는 사람들을 어떻게, 가게에 오게 할까 하는 것에 대해서 생각했다. 그래서 주민들에게 백화점에서 여러 가지 행사를 하고 프로그램을 제공하면 어떨까, 라는 아이디어를 냈다. 백화점이지만 상점뿐만 아니라, 집회장소, 마을 회관 같은 역할도 하게 하며 쇼핑을 할 수 있는 마을 회관 같은 식이었다. 아티스트가 작품전을 하거나 사진가가 사진전을 하거나 실외놀이를 하거나 바닷가 생물을 관찰할 수 있도록 했고, 지역 사람들이 자신의 일을 마치고 이곳에 들러 활동과 쇼핑을 하고 귀가하는 백화점으로 자리하도록 했다. 백화점 내부 리노베이션이 아름답고 멋지게 완성되는 것만큼 어떻게 상업적 요소와 지역 커뮤니티의 활동을 녹여낼까 하는 것이 중요하게 다가왔고 이를 위해 지역 주민과 계속 의논했던 프로젝트였다.

I will start with ‘Maruya Garden Project,’ for which I communicated tirelessly with the local residents to redesign the relationships between the local commercial infrastructure and community activities. At the local residents’ request, I began the project with the design renovation of the Mitsubishi Department store which closed in 2009. In a typical department store environment, there are multiple shops with displays of goods and services to attract potential and regular customers and to promote sales. We at Studio-L generated ideas how to attract new customers to the department store, and the result was to recreate the indoor commercial shopping mall as a multi-purpose community activity space - for example, congress center, village meeting room and etc. So we turned the space into exhibition halls for artists and photographers, aquariums and indoor playground for visitors and an afterwork stopover shopping and recreational center. Transforming an old department store meant more than designing a new visually-striking architecture to grab the local shoppers. To bring together commercial and community activities, the project would not have been successful without our tireless efforts to exchange



커뮤니티의 사람들과 같이 지역의 아름다운 미술관의 취지를 워크숍을 통해 구축한 사례인 ‘시작의 미술관 프로젝트’는 단순히 미술관을 만드는 것이 아니고 인구 1만 5천명의 이나와시로라는 오래된 창고를 리노베이션하는 것이었다. 비록 동일본 대지진 때 건물도 벽이 무너지고 지붕도 떨어진 창고 수준의 공간이었지만 오래된 재료와 새로운 재료를 조합해 정감 있는 미술관으로 만들었다. 이 프로젝트는 멋진 건물보다는 지역 사람들이 매일 와서 미술관을 실현하는 것으로 목표를 잡았다. 사실 미술관은 지역 사람들에게는 어려운 곳이라서 농사를 짓다가 장화를 신은 채 미술관을 가서 자신이 하고 싶은 것을 할 수 있었으면 좋겠다 싶었다. 이를 위해 좋은 작품이 전시 되는 것도 중요하다고 판단했다. 그래서 미술관이 오픈하기 전에 지역 주민과 미술관에서 어떤 것이 하고 싶은지 비전을 만들어서 그들 스스로 미술관 안에서 비전을 실현시켜 가는 프로세스를 실행했다. 우선 지역의 할머니들과 친구를 맺는 것부터 시작했다. 지역의 사람들과 사람을 이어주는 디자이너가 되고자 한다면 그 지역에 들어가서 낮은 자세로 커뮤니케이션을 하지 않으면 안 된다. 이후 5명에서 10인 정도가 한 팀이 되어 물건을 만드는 팀, 아이들의 비밀기지를 만드는 팀, 미술관의 안에 지역의 정보를 손님에게 설명하는 팀, 미술관 안에서 지역의 요리

ideas and to discuss with the local residents.

‘Hajimari Art Centre Project’ is an architectural renovation project which have been realized by 15,000 residents in the community. The local residents participated in the workshops to transform an old warehouse known as Inawashiro into a community museum. The walls and roof structures of Inawashiro have been destroyed during the Great East Japan Earthquake, but the local residents wanted a communal cultural space with ease of access and popular usage for the local farmers, senior citizens, families and school children without the sense of barriers and distance people often feel about museums. The designing process of the museum building involved many sessions of dialogues, meetings and workshops between the designers and local residents. Our designers learned a great deal of insights into design as a relationship maker and facilitator. We also learned that it is important for community designers to have respect how far to involve and when to stop designing.

‘しまのわShimanowa’ was organised as a local event to connect residents of many scattered islands in the Seto Inland Sea that brought citizens of Hiroshima Prefecture

를 만들어서 대접해주는 팀 등으로 활동했다. 미술관 외부의 정원도 모두 함께 만들었다. 자신들의 미술관이라고 인식하는 것이 중요했기 때문이다. 인간과 인간의 관계성을 디자인하는 디자이너는 어디에서 디자인을 멈출 것인가를 고민하는 것이 중요한 대목이다.

히로시마현의 시민참여형 프로젝트인 ‘섬의 고리’는 일본의 세토 내해에 여러 섬들이 자리하고 있는데 이 섬들을 이어주는 이벤트로 기획되었다. 실제로 이곳에서는 세토내국제예술제라고하는 예술제를 통해 많은 사람들이 방문하고 있었는데 나는 이미 섬에 살고 있는 사람들이 자신이 예술적인 일을 하는 것에 주목했다. 주민들이 평소에 하고 있는 것을 다른 사람들에게 나눠 줄 수 있는 이벤트를 생각했다. 하지만 주민이 손수 할 수 있는 디자인이란 무엇인가라는 것을 생각했고 서둘러도, 잃어버려도, 더러워져도 주민이 직접 알아서 처리할 수 있게 했다. 디자인을 제공할 때에는 멋진 디자인을 제공하는 것에서 그치지 않고 사용자들이 양산 가능하기까지 세심하게 살펴 봐야 한다. 이 프로젝트는 7개월만의 이벤트로 그치지 않고 거기에서부터 마을 만들기가 시작되었다는 데 의미가 있다.

나는 인간과 인간의 관계를 연결하고 그들의 삶을 원하는 것으로 바꾸어가도록 돕는 디자이너가 되고 싶다. 동대문이라는 지역을 디자인하려고 할 때, 동대문 지역에 살고 있고, 일하고 있는 사람의 의식을 바꿔야 한다. 그래서 행동을 바꾸고, 라이프스타일을 바꿔야 한다. 그러면 이 지역에는 변화가 있다. 커뮤니티 디자인은 인식과 행동을 집단적으로 변화시키는 것이다.

together. Already well-known as a visitors' destination for its Art Setouchi & Setouchi Triennale, I wanted to turn my attention to the practicing local artists and craftsmen living on the Seto Inland Sea islands. I tried to design objects that encouraged participation and activities of the local residents during the 7 month-long event, and, hopefully, that contributed in forming a new village culture and relationships in this area.

I want to be a designer who facilitates relationships between people and help people change their lives to the way they wish. For example, if one wants to redesign the Dongdaemun area, the designer must change the mindset of the Dongdaemun residents and people who work in this area, thus, change their behaviors and lifestyle. Then this area will change. The role of community design is to change the collective mindset and behaviors of the local population.



Q 공무원 디자이너 시민 거버넌스가 중요하다. 일을 진행할 때 흔들리면 어떤 해법이 있을까?
Governance by civil servant-designer-citizen is important. How do you solve problems when faced with conflicts between parties involved?

A 가장 중요한 자원은 시간이라고 생각한다. 팀의 거버넌스가 흔들려서 무언가 여러가지 트러블이 일어났을 때에 짧은 시간에 어떻게든 해결하려고 생각하기 때문에 문제가 어렵게 되는 경우가 많다. 어떤 방법으로든 흔들렸을 때에 그 사람들과 대화하는 시간을 확보하는 것이 필요하다. 아직 해답을 내놓지 않아도 괜찮아, 아직 이야기해도 괜찮아, 라고 여유를 가지는 것이 바로 우리의 일이라고 생각한다. 마감을 정해주면 시민들은 옥신각신하다 분열되는 경우가 있기 때문에 100년 더 의논해도 좋아, 라는 식으로 말할 수 있는 것이 중요하다.

I think the most important resource is time. When one tries to resolve hastily in a short period of time when troubles rise due to unstable governance, problems become larger and more difficult to resolve. It is important to reserve plenty of time for dialogue with parties involved. I believe our role as designers is to have the mental strength to reserve and withstand time and not to be pressured into settling with hasty solutions. People tend to split apart when a tight deadline is thrown at them. It is important to have the mental confidence to take time.



Q 우리나라 마을만들기와 같은 커뮤니티 사업이 마을의 요구에서 시작하기 보다 지자체의 일방적으로 제안하는 것에서 시작되기도 한다. 친밀감에서 워크숍을 중요하다 했는데 이 경우 친밀감을 쌓기 위한 방법은?

In Korea, village renewal projects are often executed as a regional government-initiated top down operation. You mentioned that workshops bring a sense of closeness between community members. How do you create that closeness between community members?

A 일본에서도 마을만들기 사업의 90% 정도는 지자체로부터 시작된다. 행정상 의뢰를 받아서 지역에 가는 경우가 많다. 처음에 지역에 갔을 때에는 주민들은 뭐 하러 온 것인가 라는 얼굴을 하고 우리를 바라본다. 그래서 우리는 가자마자 워크숍을 시도하지 않는다. 먼저 일을 의뢰한 지자체의 직원들, 담당자에게 지역에서 재미있는 활동을 하고 있는 10명을 소개해 달라고 해서 그 사람들의 집과 직장, 일하는 장소로 가서 이야기를 듣는다. 어떤 활동을 하고 있는지, 만약 같이 일을 한다면 어떤 것을 하고 싶은지 물어보고 예의 이 마을에서 재미있는 것을 하고 있는 사람 3명을 추천해달라고 한다. 그렇게 하면 10명이 30명을, 30명이 90명을 소개해 주고 대개 그 지역에서 100명 정도의 사람들과 만난 후 드디어 워크숍을 열게 된다. 그 사람들의 성격과 하고 싶은 것을 잘 조합해 워크숍을 진행하면 매우 친밀한 분위기가 형성되고 협업의 분위기를 만들기 쉽다.

Also in Japan, 90% of the community rebuilding operations are initiated by the governments. Civil servants are dispatched for village renewal projects from the directives of local administrations. Villagers, therefore, look upon us designers with distance at first. Before we designers start working and conducting workshops, we meet with 10 local administrative officials and listen to stories about the village. We also inform ourselves on various village activities and get recommendations of 3 interesting figures in the village. Through this mouth-to-mouth chain recommendations provided by the local figures, we meet about 100 villagers and invite them to the workshop. We coordinate a workshop after carefully considering characters and wishes of each villagers. It is relatively easy to create a friendly collaborative mood to conduct a productive workshop.

주제 연사 2 Theme Presentation

공공 문화 예술을 통한 도시와 시민의 새로운 관계 디자인

Emergence of the New Relationship Design Between City and Citizen Through Public Culture and Art Activities



피에르 포틴 Pierre Fortin
Urban curator, Urban curator,
카르티에 데 스펙타클 디렉터 Executive Director of Quartier des Spectacles Partnership Montréal

다양한 문화와 예술 프로젝트를 통해 도시와 시민의 새로운 관계를 디자인하고 있다. 쇠락하는 홍등가 지역을 문화행사와 공공미술을 통해 시민들이 찾아가는 지역으로 재생함에 있어 서로 다른 영역의 전문가 즉, 건축가, 디자이너, 아티스트가 서로 협업하는 복합적인 프로젝트를 진행하였다. 새로운 시도는 기술발전을 보여주는 것이 아니라, 미래의 창조적인 자원으로 활용할 수 있도록 선례를 만들어주는데 그 의의가 있다.

Pierre Fortin designs a new relationship between a city and its citizens through curating a diverse culture and art projects. Located in a former red light district and had undergone an urban decline since the 1960s, Quartier des Spectacles now has become a successful example of urban renewal and international cultural venues created by collaborations of architects, designers, and artists. The purpose of his projects is to showcase examples of creative use of resources already there than merely installing technological displays.

카르티에 데 스펙타클 Quartier des Spectacles은 캐나다 퀘벡 주 몬트리얼 시 도심 다운타운에 위치하고 모든 예술 영역과 분야를 총망라한 종합예술 행사가 열리는 문화 구역이다. 매년 40 개의 문화 축제를 개막하며 오늘날 몬트리얼을 축제의 도시로 세계 문화지도에 올려놓았다. 이곳은 새로 만들어진 곳이 아니라 과거 역사 속 몬트리얼 홍등가 및 오락구역에서 형성되었던 인프라를 재활용했다. 20세기 초 음악홀, 주점, 홍등가가 밀집해 있던 대중오락구역으로 특히 1920년대 미국의 금주법 시대에 국경을 넘어 음주와 파티를 즐기러 캐나다로 왔던 수많은 미국인들 덕분에 더 큰 호황을 누리다가 1960년대부터 1990년대까지 서서히 쇠퇴/폐허과정을 거쳤다. 이 과정에서 이 구역의 지가가 떨어지고 이를 틈타 낮은 임대료와 지가를 찾아 이주해 온 예술가 등 인구가 늘어나며 이 구역에 새로운 가치와 기운을 불어넣자 지가가 인상되고 이른바 젠트리피케이션 과정을 맞게 되었다. 그리고 이 구역을 재생시킨 창의인구와 예술가들은 다시 쫓겨나게 되었다.

2000년, 정부는 이 구역이 지닌 문화적 잠재력을 경제 발전의 지렛대로 활용하기 위해 이해당사자들과 함께 이 구역의 재정비 재건 프로젝트에 착수했다. 건축가, 디자이너, 기술자, 전문가들이 초대되고 구역의 구석구석을 문화 공공 공간 겸 문화 경제의 추진력으로 활용하자는 것이 취지였다.

카르티에 데 스펙타클 공공문화공간의 구심점/심장부는 플라스 데 페스티발 Place des Festival로 2009년에 재개발 사업에 착수했다. 플라스 데 페스티발은 야외 극장용 공공 공간으로 디자인된 것이 특징이며 세계 10대 가장 아름다운 공공 공간중 하나로 선정되었을 정도로 조경 디자인이 우수하다. 철저히 문화적 행사에 사용될 용도로 설계된 특수 공공 공간으로서 기술적인 면에서 북미권에서 가장 우수한 설비를 갖추고 있다. 첨단 플러그앤플레이 Plug n play 기술 도입 이후로 나흘 만에 무대 설치를 마치고 나머지 셋새는 다른 행사를 조직하여 공간이용도와 이윤증대를 할 수 있다. 첨단 파이버옵틱 네트워크 기술로 이 구역 실내 및 야외 전 문화 행사가 온라인으로 연결되어 있으며, 고품질 사운드 기술 솔루션도 도입했다. 이 거리의 사명은 초대된 예술가의 공연 프로그램을 제공하는 것 외에도 외부에서 온 창조인들이 공연이나 작품을 자유롭게 발표하고 관객을 만날 수 있는 놀이공간/놀이틀

Located at the heart of Montréal downtown, Quartier des Spectacles is the cultural district in the capital city of Quebec presenting all disciplines of art events and cultural offerings throughout the year. Hosting 40 festivals a year, Quartier des Spectacles has put the city of Montréal on the world culture map. The district has a long history and existing infrastructure as an entertainment center with concentration of music halls, taverns and red light area since the 1920 during the American 'Prohibition' era. However, the district started a slow decline in the 1960s into the 1990s. As the property price of the area went down, the district was revived by newly moved-in artists looking for cheap rent and spacious studios. Soon this newly revitalised area had undergone property price increase and gentrification process, and the artists who created value here had been kicked out.

In the beginning of 2000, there has been a project to refurbish and renovate the area by the government and stakeholders to use culture as the economic leverage for development. Teams of architects, landscape architects, designers, engineers and experts have been brought in to revive the district as a public cultural center.

The central public space of Quartier des Spectacles culture district is Place des Festival. Launched in 2009 for development as outdoor public theater, it has become one of 10 most beautiful public spaces by Landscape & Arts Network. Designed strictly for cultural activities in the area, the strong technical infrastructure has been built in North American Standards. Since we have adopted plug n play qualification as a strong technical backbone, festivals can now be set up in only 4 days instead of 10 days, so that the organization can take advantage of the space for the remaining 6 days. The state-of-the-art fiber optic network that connects every cultural venues indoor to every public space outside, and high quality sound solutions allow us to push our offerings very far. Our main mission is to create artistic programmes for the public space as well as allowing other players who came from outside to come and play and use our festivals as a tool box.

For example, 21 Musical Swings project, started

tool로 활용할 수 있도록 열어놓는다는 점이다.

‘21 뮤지컬 스윙 21 Musical Swings’ 프로젝트는 공모를 통해서 대학을 갓 졸업한 두 무명 여성이 아이디어를 제안하여 음악에 따라 몸을 움직이는 참여자의 수에 따라 음악 소리가 커지는 인터랙션 개념 음악 프로젝트이고 ‘메가폰 Megaphone’ 프로젝트는 음성감지 기술을 이용한 설치작품인데, 음성 단어를 문자로 해석하여 스크린 프로젝트션으로 보여주는 단순한 작품으로 9개 스크린을 이 거리 공공 공간에 설치하여 일년 내내 감상할 수 있다. ‘에밀리에 개멜랭 공원 Émilie-Gamelin’ 재활 프로젝트는 특히 정치가들과 시민들 사이에서 큰 호응을 얻었다. 2015년에 착수한 이 공원 재정비 사업을 통해서 과거 수십 년 동안 거리부랑자, 마약거래자, 정신이상자들이 모여들어 악명 높던 이 공원은 오늘날 수많은 취미공동체, 특강 및 강연, 시민단체 등이 모이고 행사를 벌이는 공공 문화공간이자 동시에 우범자와 범죄는 말끔히 사라지고 새로운 관광지로 탈바꿈한 성공 사례다.

겨울철에도 공공장소에서 시민들의 야회 활동을 하도록 장려하기 위해서 플라스 데 페스티벌에서는 매년 겨울마다 ‘루미노테라피’라는 미술 공모전을 열고 무명의 참가자들이 각종 예술 컨셉을 응모한다. 겨울철 예술 공모전의 성과라면, 공모 당선자들은 당선작품을 이곳 몬트리

in 2011 and very popular, is an installation at the University of Quebec. Conceptualized by two young university graduates, this is an interactive musical project using input made by body movements of visitors to create musical sounds. The Megaphone project, using a simple voice recognition technology, translates visitors’ voices to written text and displays on the digital screens in 9 public locations, viewable all year long. Émile-Gamelin Park renewal project, launched in 2015, transformed the once no go zone into a popular public community space and a tourist destination.

Winter in Montréal is harsh and maintaining Place des Festivals public spaces full of visitors and cultural activities can be challenging. To tackle the challenge of winter, we started the Luminothérapie art contest that invites anonymous participants to enter and propose art installation concepts. The artistic installations not only are displayed at the Place des Festivals for winter but also it gives international exposure and allows to form international networks with cities around the world. With these cities, we are permitted to produce and to exhibit art works through co-production models. International relations between cities offer a playground



얼에서만 아니라 해외 다른 도시에서 순회 전시를 열고 국제적 관계를 형성하는 이른바 예술작품의 ‘공동제작 모델 Co-production model’을 경험하는 것이 트렌드가 되고 있다. 도시들 간의 국제관계는 예술가, 디자이너, 시민 모두에게 놀이터와 경험을 제공한다. 우리는 시민들에게 보다 안전하고 소속감을 주는 도시 공공 공간을 선사하는 데 기여하고자 한다.

and experience for artists, designers and citizens. It is our mission to make citizens feel more secure in the public space and create a sense of belonging to citizens to their cities and their downtown area.



Q 도시재상을 정부에서 시행하는 경우가 많은데 그경우 시민의 만족도를 높이기 힘들다. 이 때 디자이너는 어떻게 공공공간과 시민을 설득할 수 있을까?

Urban renewal projects are often initiated by government institutions and they can fall short of the expectation level of the citizens. How can a designer persuade both the government and the citizens?

A 나는 디자이너가 아니라 기획자이고 정부기관은 공공 공간 프로젝트를 성사시키는 것에 대해 재정지원을 한다. 프로젝트가 계획되면 수많은 당사자들이 관여하게 된다. 에밀리 게멜랭 공원 재생 프로젝트의 경우, 나와 조직위원회는 모든 당사자들 - 기업, 대중, 거주민 등 - 을 연락하여 한 테이블에 모여 사안을 논의한다. 예컨대 일반 대중은 공공 장소에서 애니메이션 공연을 관람하고 싶어하지만 그 동네 주민들은 너무 시끄러운 것을 꺼려한다. 예술향유객들은 공공 장소의 장점을 최대한으로 경험을 누리되 주거민들의 생활에 피해가 최소화되도록 당사자 간 가장 합리적인 절충안을 찾아 균형을 찾도록 돕는 것이 우리의 임무이다. 서로 대화로 해결하고 조율해야 한다.

The institutions pay for the work done about the public space. In the way a planning is done and the way plans are made, there are many players around the table. Emilie-Gamelin Park, for example, around the table elaborate the solution of what happens there. We call companies, people, and residents who live around the space, and they come around the consultation table to talk about it. The future of such projects is the cohabitation between different functions: lots of people want animation in the public space; the residents find it loud; so we have to find balance between all the functions all the time and that is the work we have to do; to get more people involved and to have experience in the public space that is suitable to all people attending the area.

Q 제작의도와 다르게 쓰여졌던 프로젝트가 있었나?
Was there a project that has been used differently than the original plan?

A 프로젝트에 따라 성공의 차이는 있지만 큰 실패는 경험하지 않았다. 흔히 많은 사람들이 큰 프로젝트에 실패가 따를 것이라 기대하지만 그런 일은 잘 일어나지 않았다. 우리는 무엇보다 사람들이 공공 공간에 무엇을 기대하는지를 이해하려 노력한다. 2년째 우리는 인터랙티브 설치예술을 실험해 오고 있는데, 작품 근처에서 관객과 작품 사이 어떤 반응이 벌어지는지 주의깊게 관찰하고 있다. 20, 30대들이 스마트폰에 코를 박고 있는 그런 반응은 우리가 원하는 결과가 아니다. 축제 운영을 해 오는 동안 우리는 공공 공간을 관리하는 방법을 개발했다.

I would say that some projects perform less than others, but I can say there has never been a huge failure. Lots of people are expecting that failures would hit us but it didn't happen. We tried to understand what was expected in the public space. For the second year, we tried some interactive installations we were looking at what was happening around the installation. You'd see 20 people 30 years olds with their noses in the smartphone, we said that is not the kind of experience we want. Over the course of the year we developed how to manage the public space.



주제 연사 3 Theme Presentation

이 시대가 필요로 하는 사회적 역할의 솔루션 디자인

Solution Design and Its Social Role of the Times



시모네 카레나 Simone Carena

건축 사무실 모토엘라스티코 공동 대표, 홍익대학교 IDAS 교수 Co-founder of MOTOelastico, Professor at Hong-Ik University IDAS

공공장소를 바라보는 관점의 변화를 얘기함에 있어 디자인을 이용하여 공공장소의 새로운 목적과 가치를 찾는 것이 디자이너의 역할이라고 말하고 싶다. 이탈리아에서 태어나 미국에서 공부하고 한국에서 자리 잡은 ‘이방인’이기에 장소와 관계에 대한 직접적인 체험을 디자인했다. 무엇보다도 직접적인 관계를 맺고 있는 가족, 연인, 동료들과 행복하고 즐거운 시간을 나누기 위한 노력을 기울일 때 더 나은 관계를 위한 디자인에 대한 아이디어가 샘솟는다.

Simone Carena believes the role of designer for better relationships is to create new purpose and value of public spaces. Born in Italy, studied design in the U.S., living and teaching in Korea, Professor Carena talks about his own life experience in Korea as a ‘stranger’ and how he interprets the relationships and space from his observations. He comes up with ideas for designing better relationships as he makes daily efforts to share happy moments with his family and colleagues.

우리는 우주선 안에 있다. 지금 생활하는 이 빌딩은 우주선을 상징한다고 볼 때 그 안에서 무슨 일을 하는가는 우리에게 달렸다. 나는 오랜 세월 한국에서 외계인alien으로 살아오면서 관계를 중요시하게 생각했다. 관계는 디자인에 매우 중요하고 동료와 방문객에게 놀라움을 안겨주는 동시에 존중해야 더 나은 관계를 위한 디자인을 창조할 수 있다고 생각한다. 나는 이탈리아 건축가이고 한국과 마찬가지로 전통과 혁신 사이에서 움직이지 않는 것들 공간이나 건축물과 움직이는 사물들가구, 모바일 기기 등 사이의 관계 사이에서 작업한다.

홍대 거리에 있는 ‘그라파 바Grappa Bar’ 인테리어 디자인은 고향이탈리아 토리노 친구인 마르코 브루노Marco Bruno와 함께 디자인했다. 레스토랑이 많고 좌식 문화가 있는 한국에서 신발을 벗고 앉거나 서는 등 이중 자세를 취할 수 있는 로맨틱한 ‘아이아적 플랫폼’을 디자인해 보고 싶었다. 수많은 다양한 자세는 다양한 관계를 상징하는 결과를 낳는다.

또 다른 프로젝트는 서촌에 있는 ‘나의 집’이다. 전통 한옥 가옥을 개조한 전통과 혁신의 산물이다. 이미 알려져 있는 기존의 건축 구조에 현대적 요소를 끼워넣는 이 같은 건축적 해석을 ‘더빙 건축Dub architecture’라 부르겠다. 500년 된 한옥집, 옛 이웃, 동네 공동체는 익숙한 뿐

As you know, we are inside a spaceship, I believe that this building represents a spaceship - a relationship I'd like to think of as a vehicle; we are on some sort of spaceship. what do we do inside the spaceship depends on us. Myself a resident alien here for many years - something special and strange like an alien trying to blend in. A relationship is very vital; we want to surprise collaborators and visitors but at the same time be respectful. I am an architect from Italy. As an architect you play with things that are static like pyramids and building, as well as furniture and mobile things - autos, mobile phones - the bonds with the relationships with space.

With Marco Bruno, with whom I worked in Torino and studied for M.A. in Los Angeles., I designed Grappa Bar in Hongdae. The first thing you see in Korea is the choice of restaurants, where one can take off shoes and sit down or stand - we liked the idea of double postures. We designed something in Asian platform; then romantic bench postures; symbols of relationships.

Another project is my house; it is a traditional house - tradition and innovation - featured in New York Times before it was known. It is ‘Dub Architecture’ -





리고 여기에 디지털 모형, 유리창, 몸의 자세를 여러 형태로 바꿀 수 있는 방바닥 등 현대적 요소를 가했다. 서울 디자인 수도 행사를 위한 '시청 지하철 역 디자인 프로젝트'도 유사한 접근방식으로 이루어졌다. 지하철을 지나치는 시민들이 각종 공간, 갤러리, 쇼윈도우를 보면서 A지점에서 B지점으로 이동할 수 있고, 주변의 다양한 디자인 피쳐벤치나 간판에컨대 애견, 주차장 등에 대해 시민들끼리 대화를 시작할 수 있는 공동체 의식을 두려하고자 했다.

나의 가족은 벽돌 공장을 소유하고 있는데, 벽돌은 관계, 공동체, 가족을 상징한다. '문랩MoonLab' 벽돌공방의 개조 사업은 과거와 사람들설치예술가, 지역 공동체 사람들 등과의 관계를 의미했다. 문랩 벽돌공방 채석장에서 일하는 가마공들은 베네토 지방에서, 벽돌수공자들은 토스카나 지방에서, 재료 공법기술자는 피에몬테 지방에서 온 공동체의 집합, 즉 일종의 생태계Eco system이다. 교사들은 진흥과 지방문화를 창의적으로 이용하는 법을 가르친다.

'모퉁자리'는 한국 전통 돛자리 문화에 대한 작품이다. 돛자리는 사람들이 앉을 자리를 찾도록 도와주는 디자인으로 IDAS 학생들과 함께 인터랙티브 돛자리 설치와 퍼포먼스 프로젝트 '도시를 빌리고 공유하는 방법A way to borrow and share the city'을 기획하여 베니스 비엔날레에 소개했다. 또한 배달에 사용되는 온갖 자동차, 바퀴, 다리,

something that is in between what you learn and how you interpret. It is to take something known and add contemporary plug-ins. To challenge authority means to face tradition and to improve, not to rebel but to design something that is not expected. The digital model of hanok tells a story of something modern and contemporary. Window connects with the community. Floor becomes something that changes to your posture. From the atelier of my wife, who is a fashion designer, the architecture is seen through the glass window. Modern architecture from 500 year old hanok architecture is a time-based structure, as a relationship between a man and a Confucian woman is bound by structure. In a similar approach, for the Seoul Design capital public design project at the City Hall metro station area, I redesigned rental spaces, galleries, parking lots and such public space to be welcoming and friendly for citizens and children that could also be a starting point of conversation.

My family in Italy owns a brick factory, which is about relationships, community, and family. It is part office; part museum, and part spaces for the workers. The MoonLab - a lab of the bricks - renovation project

모터, 전기자동차 등에 대한 다양한 연구를 했으며 이 도시가 어떻게 돌아가고 작동하는지 이해하고자 노력했다. 오밀조밀 복잡한 환경에서 음식거리나 사물을 배달할 수 있는 최적의 날렵한 자율주행 자전거를 디자인해 보았다.

was about the past, that is, past art, installation, local community, and etc. The brick fire burn makers are from Veneto, brick makers are from Toscana, and mechanics are from Piemonte: a community, or an ecosystem.

Mototjari was a project inspired by the Korean traditional mats called dotjari - an extreme picnic equipment. The mat we designed is to help people find good places. Dotjari is a way to borrow the space, keep it clean and be removed after use. It carries a story about Korea and its 'extreme Korean' design, featuring strong colours and dynamic, kitsch images. 12 Students from IDAS/HongIk University made a performance in Seoul and Venice about Mototjari; it was presented as an interactive installation project that addresses 'a way to borrow and share the city' at Venice Architectural Biennale.

My office is like a little spaceship #9 and we are aliens. We try to understand the borrowed city - narrow city, the area of transport, and delivery. We studied all the items of delivery to the cars, wheels, legs, motors, electric vehicles, and etc. to understand how the city works. Jongro 'production city' factory streets and my studies on Gwanjeon Market in Cheonggyecheon are examples of my design for relationships.

Q 한국에서 수출하고 싶은 한 가지 디자인 철학은?
Is there a design philosophy from Korea you would like to introduce abroad?

A 나는 우리 모두가 한 배에 타고 있다고 믿는다. 난기류 속 매우 복잡한 요동 속에 있다고나 할까. 나는 여기 외계인으로 살아가고 있지만 나는 혼혈/혼합문화의 가족과 함께 살면서 탐험과 오해(Misunderstanding)의 개념을 누리고 있다. (나는 한국말을 못하기 때문에) 클라이언트들이 무슨 말을 하는지 다 이해하지 못하지만 바로 그로 인해서 빚어지는 오해가 영감의 원천이 되어준다. 좋은 경험과 나쁜 경험은 공존한다. 공동체 속에서 관계란 언제나 디즈니식 완벽한 사랑과 오래오래 행복하게 사는 것이 아니다. 관계는 그보다 복잡하고 성숙하다. 디자인은 관계를 시험하고 적절한 타협을 도출해 내는 직업이다. 오해 속에는 맞는 점도 있고 틀린 점도 있다. 레오나르도 다 빈치는 수많은 실수를 했기 때문에 천재가 되었다.
Yes, I believe in the thought that we are all in a ship. We are part of a complicated turbulence. I am here as an alien most of the time, but now my family is mixed and is Korean. I like the concept of exploration and also misunderstanding. I don't exactly understand but I know the clients have good intentions. Misunderstanding is a good source of inspiration from my both bad and good experience. In a community, a community relationship is not about Disney love and happy ever after: community and relationship are complex; mature relations, fighting statement and so on. Design tests that and try to come out with compromise. Misunderstanding is a little right and a little wrong. Leonardo Da Vinci made many mistakes and failed, and tried much and that makes him a genius.

Q 솔루션 디자인이 감명깊었다. 프로세스와 결과에 이르기까지 철학은?
Your method of finding design solutions was impressive. What is your philosophy regarding design process until reaching results.

A 앞서 말했듯이 나는 교수로서 메이커(Maker)와 스승(Teacher) 역할 사이를 오가면서 학생들을 가르치고 내 일을 하면서 영감을 얻는다. 디자인 업무를 하는 동안 관계에서 어려운 점은 클라이언트 외에도 상대해야 할 관여자들이 많다는 사실이다. 대학 강의실서도 마찬가지다. IDAS는 매우 국제적인 대학이고 디자인 전공 배경 없는 학생들을 받는다. 우리는 노력한다. 놀이에 임하는 것과 크게 다르지 않다. 게임은 재미를 위해 실수해도 괜찮기 때문에 재미있다. 마찬가지로 실패할지도 모른다는 점을 인정하고 절제된 환경 속에서 조금 다치더라도 괜찮다는 마음가짐으로 시도해보고 만들어보고 해보지 않은 기술도 시험해보라. 내가 한국어를 배우지 않는 것도 실수를 하면서 재미와 유희를 느끼면서 일하기 위해서다. 물론 최종 목표는 성취하고 승리하는 것이다.

As I mentioned, being a professor, I face dilemma as a maker and as a teacher. I get inspiration from what I teach and what I do. The challenge of relationships is that we have lots of people involved other than clients. A class in a university is not too different. IDAS is an international school and accepts students without a previous design background. We try, not different from playing. In the effort of playing you know you will fail. The game is interesting and fun: trying things, making things, trying skill that you don't already have accepting that you will fall and get hurt a little in a controlled environment and free to make mistakes; that is when you learn. It is very much a trial and error process. I am allowed to make mistakes - I don't speak Korean in order to make mistakes. It is about fun but also to achieve and win in the end.



주제 연사 4 Theme Presentation

교육 혁신 프로젝트들을 통해 세대를 잇는 관계 디자인

Relationship Design that Reconnects Between Generations Through Innovative Education Projects



엄윤미 Yoon mi Eom
C-program 대표 President of C-program

C-program은 벤처기부펀드로 다음 세대를 위해 투자한다. 사회적 이익을 목표로 하는 투자그룹으로 투자대상은 놀이와 배움 두 가지이다. 놀이의 공간과 기회 제공하나, 특별한 일이 아닌 아이들의 일상 범위 내에서 쉽게 접근할 수 있는 평범한 공간에서 시도하였다. 배움은 학교와 사회의 다양한 어른들을 교육자라 여기고 새로운 프로그램을 구축하고자 하였다. 작업실은 이 두 방향의 결합이다.

C-program invests in the next generation as venture donation fund. It is an investment group aiming at social benefits and has two investment goals: play and learning. It provides space and opportunities for play, but it has been tried in an everyday space that is easily accessible within the daily range for children. This program includes all adults in schools and society as educators. The studio is a combination of these two directives.

놀이펀드는 “친구들과 뛰어놀고 상상하고 탐험할 수 있는 공간 모든 아이들에게 필요합니다”를 슬로건으로 시작되었다. 관계 유년의 모든 관계가 시작, 놀이터이다. 주민과 함께하는 디자인 워크숍을 통해 주민들의 손길이 묻어나는 놀이터를 만들기 시작했다. 놀이관찰 워크숍을 통해 아이들의 목소리를 듣고 아이들에게 펼 수 있는 공간이 필요하다는 것을 알게 되었다. 세이브더칠드런 및 다양한 전문가, 시민과 함께 중랑구 2개 놀이터를 대상으로 리모델링을 진행하였다. 아이들은 놀이기구를 지형지물로 이용하며 뛰어 노는 것을 원했다. 그래서 우리는 공간을 많이 비웠고 놀이기구를 사이드로 배치하고 뛰어 놀 언덕도 만들었다. UX디자인팀은 아이들을 100시간 정도 관찰했는데 결과 시간대별로, 그룹별로 4가지 유형으로 정리했다. 골목대장, 윤희유, 위성, 고양이과 등으로 나누었는데 그 중 위성 아이들에 주목했다. 이 아이들은 누군가와 놀고 싶어서 놀이터에 오래 있긴 하는데 쉽사리 끼지 못하는 아이들이었다. 이들을 위해 ‘슬그머니 공간’을 만들었다. 바로 슬그머니 그물 그네였는데 이 그네는 10명이 넘는 아이들이 탈 수 있게 설계가 되어서 위성 아이들이 슬쩍 올라탈 수 있었다. 좋은 관계가 아니더라도 새로운 관계를 만들 수 있는 실마리가 되는 놀이기구였다.

‘배움펀드’는 학생이 공간의 주인이라는 원칙으로 진

The play fund began with the slogan ‘every child needs a place to play, imagine and explore with friends.’ Every childhood relationship begins at a playground. Through the design workshops with local residents, we started to create playgrounds that has the people’s personal touch. Through the observation, we learned that children need to have a space to play and have their playing voices heard. Together with Save the Children, experts and citizens, we remodelled two playgrounds in Jungnang-gu district. The children wanted to play and use the rides as a feature. So we freed up a lot of space, relocated the rides on the side and created the mounds for playing. After the UX design team observed the children for about 100 hours, the designers created 4 types of playground concepts: alley captain, lubricant, satellite, and cat. Many children picked satellite model and these children usually hung out long in the playground to find somebody to play with but didn’t mingle well. For these children, I created a ‘Stealth Space’ equipped with ‘Stealth’ net swing, which was designed so that more than ten children could ride together and the satellite children could climb up to join. It was a playground that was a clue to create new





행했다. 4개 학교와 진행하면서 모든 과정에서 학생들이 콘텐츠의 주도권을 쥐게 했다. ‘진부고등학교’는 목업이 만들어졌을 때 강원도에 가서 서랍이 맘에 드는지, 확인하는 과정을 거쳤다. ‘이우학교’ 아이들은 의자를 선택할 때 매장에서 본인들이 제품을 선택하게 했다. 프로젝트를 진행하면서 아이들에게 뭘 하고 싶은지 물어보았는데 아이들은 ‘소통’의 문제와 ‘편안함’의 공간이었다. 우리는 ‘구미 봉곡초등학교, 광주 어룡초등학교, 평창 진부고등학교, 분당 이우고등학교’에 실험과 상상의 공간을 만들어 주었다. 아이들의 아이디어를 디자인하고 시공까지 걸린 시간을 짧았지만 지금도 아이들이 그 공간을 활용하는 것을 모니터링하고 있기에 현재진행 중인 프로젝트이다. ‘구미초등학교’는 아이들을 위한 공간이 생긴 이후, 집에 가지 않는 아이들이 생겼고 아이들은 스스로 공간을 사용하는 룰을 만들었다. ‘이우학교’는 실험적 공간을 만들었다. 가변적 가구를 넣었고 가구의 배치도 디자인을 하면서 학생들이 직접 바꾸게 했다. 학생회, 동아리활동을 하거나 선생님 없이 자기들끼리 가르치고 배우는 장소로 쓰이기도 한다. 공간과 사람이 영향을 주고받는 것을 확인할 수 있었다.

‘이문 238’은 이문초등학교 바로 앞 상가건물 리모델링한 작업실로 실험적인 공간이다. 우리는 초등학교 바로

relationships, if not good relationships.

The ‘Learning Fund’ was conducted on the principle that students shall be the master of the learning space. During the course of the workshops at four schools, students took the initiative in content throughout the process. Jungbu High School went to Gangwon-do province when the mock-up was made and checked whether the drawer has been made properly. The ‘Yiwoo school’ children chose their own chairs at the store. As I was conducting the project, I asked children what they wanted to do, and the children responded that they wanted a space for communication and comfort. We have created a space for experiment and imagination in Gumi Bongok Elementary School, Gwangju Yongryong Elementary School, Pyeongchang Jinbu High School, Bundang Yiwu High School. Although the deadline for translating children’s ideas into design and contracting them was short, I still monitor how children use of the space. Gumi Elementary School had room for children. there children who did not go home and used the space made rules on their own. ‘Yiwoo school’ created experimental space. I put variable furniture in the room and let students change it while designing

앞 언젠든 맘대로 갈 수 있는 공간이 생기면 아이들은 어떤 반응일까, 를 관찰했다. 그에 대한 대답은 문을 연 첫 주부터 명확해졌다. 그곳에는 재료와 테이블, 매니저 외에 아무 것도 없다. 이곳의 규칙은 단 하나로 작업노트를 쓰는 것이었는데 기록, 공유의 중요성을 일깨우게 하는 것이었다. 아이들의 작업이 정교해질 수록 작업노트도 점점 풍성해지게 되었다.

아이들의 처음에는 대부분 혼자 시작한다. 서로에 대한 관계는 존재하기에 얼마 지나지 않아 서로 돕거나 서로의 작업을 배우기도 한다. 며칠 동안 글루건을 들고 서성이기만 하던 아이는 다른 친구들이 만든 것들을 넣을 공간을 만들었다. 이 공간이 아이들이 학교에 간 사이에 부모들의 공간이 되면 좋겠다고 생각했다. 다른 사용자들에 대해서는 고민하고 적극적으로 다가가기야 한다. 어른들을 위한 작업실을 새롭게 고민하고 있다. 만약 어른들은 지원하고 아이들은 무료로 사용한다면 어떻게 될까 생각해보았다. 이 부분에 대해서는 아직 실험을 시작한지 몇 개월 되지 않은 터라 다같이 고민하고 풀어갔으면 한다. 전국에 사립공공도서관을 하고 계시는 분들의 노하우와 노력을 다양한 공간에서 실험하고 싶다.

furniture layout. The room is also used as a student council, as a place for club activities, or as a place to teach and learn among themselves without a teacher. I could confirm that space and people mutually influence each other.

‘Different doors 238’ is an experimental space renovated as a commercial building just in front of the school. We observed how the children react when there is room to go wherever they want, just before elementary school. The answer was clear from the first week of the experiment. The room was provided with tables, materials and a manager. The rule here was to write a visitors’ notebooks placed in the room, which was to remind children of the importance of recording and sharing. As children’s activities in the room became more sophisticated, visitors’ notebooks became more and more enriched with content.

Most children start out by themselves. Relations with others develop after they learn to help each other or learn from each other’s work. For example, a boy carrying a glue gun came up with an idea to make a storage spaces for friends. I felt that I also want to utilize this space for adults while the space is left empty when children are at school. One must consider carefully before offering a space for different users. So I am considering a new studio space for adults. I am pondering about the possibility of adults funding it and children using it for free. I have been experimenting for a few months now and would like to gather public opinions about this. I would like to work with those who have knowledge and know-how about the private & public libraries all over the country.

Q C-program을 지지하는 계층은 누구인가? 아이들 학부모는 어떤가?
Who are the funding supporter of C-program? How did the parents of the children respond to your project?

A 가장 일을 많이 하는 계층은 다른 생각을 하시는 선생님이고 넓은 의미의 교육자들, 예술가, 도서관, 아이들을 위한 공간을 만드시는 분들이다. 비영리 영리를 떠나 본인이 하고 싶은 것을 다르게 정의하시는 새로운 실험하시는 분들이 재밌게 일할 수 있다. 학부모의 경우는 프로젝트에 따라 다른데 안타까운 것은 놀이터 프로젝트 등에서 보면 부모님을 만나는 게 쉽지 않다. 어린이들을 위한 공간을 확보하는 것조차 쉽지 않은데 학부모들이 너무 바빠서 아이들을 대변할 수 있는 기회를 갖기조차 힘들다. 시도를 해보고 있으나 숨어 있는 목소리를 들어보는 것이 더 필요하다고 생각한다.

The teachers who think differently are working the hardest. The teachers are, in a wider sense, the educators, artists, and creators of libraries and children. Teachers who want to redefine and experiment outside the territory of profit or non-profit designations would enjoy participating in this project. The response from parents can vary from project to project; unfortunately, it is not easy to meet parents from my experience during the playground project. The task of securing space for children is not easy, and parents are too busy to even have the opportunity to speak for their children. I am trying. I think it is necessary to listen to the unheard voices.



Q 국공립학교 교감 교장 행정관계자가 바뀔 때 진행된 공간들 존폐가 달려 있다고 생각하는데 그 의견은?
The completion of a new school space depends on the decisions made by the administrative staff at every new appointments of principals of the public schools. What is your opinion?

A 현실적 질문이다. 학교의 교장, 교감, 선생님이 바뀌는 것은 위기다. 경험상으로는 언제 다음 학교에 가시는지 여쭙고 2-3년 앞을 내다 보고 일을 진행한다. 새로운 선생님이 이어갈 수 있도록 방법을 강구하기도 한다. 교장 교감 선생님 바뀌는 건 어쩔 수 없다. 학교의 입장에서 보면 행정이 바뀌는 것이지만 같이 공감하셨던 분이 다른 학교로 옮겨가시는 것은 또 다른 기회가 된다고 생각한다. 실제로 다른 학교로 가신 분들이 비슷한 활동을 시도하시고 연락하시는 경우도 많다. 옮겨 다니는 문제에 양면을 보려고 한다. 처음 시도지만 완벽하지 못했는데 일하는 과정에서 학생뿐 아니라 학부모와도 대화하는 것을 지향한다. 첫번째 4개 지역에 배움의 공간을 열 때에는 서울에서 워크숍을 열었는데 이번 경기도 시작하는 자리는 그 지역 도서관에서 얘기를 나누며 그 주변 학부모를 모시고 시작하려고 한다. 조금씩 조금씩 더 많은 분들의 생각을 듣고 나누며 프로젝트를 이어가도록 노력하겠다.

That is a question of reality. It is a crisis moment when the new school's principal, vice-principal and teachers are appointed. In my experience, I check to make sure the decision heads of a school will stay in position for two or three years before proceeding with the project. I also try to convince the new teachers to continue with the on-going project, but I can not influence the changes the school administrations. However, I see that the change of administration can be another opportunity for the project at another school. I try to look at both sides of the problem. At first it was not perfect, but I tried to communicate with parents as well as students during my work. When I opened up a space for the four types of playgrounds, I opened a workshop in Seoul. For the new project in Gyeonggi-do province, I intend to talk with parents at the local library and share the ideas with the local people to continue the project.

주제 연사 4 Theme Presentation

디지털 시대의 새로운 관계 디자인

New Relationship Design in the Digital Age



김승언 Seung eon Kim

네이버 디자인 센터장 Director, Naver Design Center

디지털시대 온라인 커뮤니케이션 관계 형성, 커뮤니케이션의 모습을 살펴보고 그것을 만드는 네이버 서비스 디자인 철학을 얘기하고자 한다. 디자인이란 관계를 만드는 것이다. 다양한 관계들을 잘 연결시키고 그 속에서 균형점을 맞추는 일이 곧 디자인이라고 생각한다.

I would like to talk about the Naver service design philosophy to look at the formation of online communication relationships in digital era and communication. Design is to create a relationship. I think it is design that connects various relations well and maintain balances in them.

먼저 커뮤니케이션 도구로서의 디지털 서비스를 살펴 본다. 관계디자인이란 디지털이건 아날로그건 관계 자체는 동일한 것 같다. 환경이 바뀌고 틀만 바뀌는 등의 관계를 맺는 행태가 바뀌었을 뿐이다. 예전에 손으로 직접 쓰는 편지시절부터, 삐삐, 핸드폰, PC통신을 이어 커뮤니티 서비스가 발전함에 따라 미니홈피가 개발되었다. 네이버도 관계를 맺는 서비스들을 만들었고 페이스북, 인스타그램 등도 그런 종류다. 처음에 시작은 디지털 서비스도 실제 우리의 본질적인 니즈를 충족시키기 위해서 나온 것들이지, 갑자기 없던 것이 나타나거나 하는 것은 아니었다. 모바일 서비스도 이미 수백만 개가 있고 또 매일 만들어 지는데 요즘 사용자들은 모바일 서비스가 매일 나오는 것에 대해서 즉각적으로 반응하지는 않는다. 실제 오프라인에서 했던 목적들과 맞아떨어지는 서비스만이 디지털에서 거의 살아남고 있다.

사실 사람의 욕구, 니즈라는 것은 변하지 않는다. 아무리 멀티태스킹 시대고, 기술이 발전한다 해도, 한 인간이 맺을 수 있는 네트워크는 한계가 있다. 실제 오프라인에서의 니즈 같은 본질들은 변화되지 않기에 그런 것들을 잘 관찰하고 그것에 맞게 서비스를 만드는 것이 디지털 디자이너들이 하는 일이다. 그래서 디지털에서도 관계, 커뮤니케이션이라는 것이 굉장히 중요하다. 우리가 쓰는 메신저, 메일 등이 다 커뮤니티 서비스이다. 우리에게 본질적으로 살아남은 디지털 서비스 중에 한 축을, 관계를 맺고 소통하는 서비스들이 차지하고 있다. 이것은 사람이 기술이 바뀌든, 새로운 것이 나오든, 변하지 않는 중요한 가치라고 생각한다. 그래서 커뮤니케이션을 하기 위한 도구는, 인간에 의해 끊임없이 발전할 것이라고 생각한다.

네이버의 중요한 키워드는 'CONNECT'이다. 네이버의 회사인 'NHN'은 'Next Human Network'라는 약자를 쓴다. 회사를 처음 시작하고 만들었을 때부터 다음 단계에 사람들을 연결하는 네트워크를 만들고 싶다, 는 마음에서 사명을 지었다. 인터넷과 온라인 세상은 모든 서비스가 사람 간의 연결로 이루어진다. 맨 처음에 이런 소문자로 로고를 썼었는데, 다음엔 전체를 대문자로 바꾸고, 가운데 'H'를 파란색으로 했는데 이걸 네트워크의 사이를 연결한다는 의미였다. 또한 가장 중요하게 생각하는 것이 바로 '연결, connect'이라는 단어이다. 사명을 지을 때 검토했던 마인드맵과, 시설, 재단, 행사명에 주로 '커넥트'라는 단어를 많이 쓰고 있다. 그동안 네이버가 했던

First, we look at digital services as a communication tool. Relationship Design addresses relationships both digital and analogue. The environment has changed and the tools, along with it, have changed. From the days of handwritten letters, mini-homepages were developed as community services. Then followed the pager, mobile phone, and PC communication. Naver has also created relationships with Facebook, Instagram, and so on. Initially, digital services actually were created to meet our essential real life needs. There are already millions of mobile services and more are created every day, and nowadays users do not react instantly to mobile services coming out every day. Only services that meet the goals of offline world survive in the digital.

In fact, the desires and needs of a person do not change. No matter how multitasking everyone is and technologies advance, there is a limit to the number of network that a human being can make and manage. It is the job of the digital designers to observe such issues and to make services tailored to them, as the needs of the actual offline realities do not change. So it is very important to have relationships and lines of communication in the digital sphere. Messengers and e-mail we use are community services. Services that engage in communicating and relating between people will be able to survive. This is an important core value that does not change, whether a person changes technology or something new emerges. I think that communication tools will be constantly developed by humans.

The key keyword of Naver is 'CONNECT'. 'NHN,' Naver's daughter company, stands for 'Next Human Network'. I started my career with the idea of creating a network that connects people to the next level when I first started and created my company. In the Internet and online world, all services are made up of people. I wrote the logo in small letters at first, then changed the whole to capital letters, and the middle 'H' was blue, which meant connecting the networks. Also, the most important thing is the word 'connect'. We often use the word "Connect" in mind maps, facilities, foundations, and event names that we reviewed when



모든 서비스가 연결의 가치를 만들었구나, 라고 생각하면 된다. 네이버는 카페, 블로그, 지식인, 밴드 등으로 사람들이 나이와 성별에 상관없이 사람들과 소통하는 서비스를 운영했다. 네이버는 그동안 굉장히 많은 관계를 만들고, 그 가운데서 사람들끼리 연결된 정보의 시너지, 생산하는 콘텐츠의 가치를 만들기 위해서 많은 노력을 해왔다. 라인에서 있는 여러가지 장점들 중 자신있게 디자인적으로 이야기할 수 있는 부분은 스티커인 것 같다. 최근 SNS 서비스 트렌드의 변화 속 발전 방안에 대해 고민하고 있다. 디지털카메라가 발전함에 따라 고화질의 사진을 보여주고 싶어하는 니즈 상승과 함께 블로그 사용자 증가하였고, 스마트폰의 발전으로 콘텐츠를 생산하는 것에 많은 시간을 소요하지 않으면서 스낵성 콘텐츠를 쉽고 간편하게 공유할 수 있는 플랫폼 사용자의 증가했다(Flicker, 트위터, 페이스북, 인스타그램 등. 단순히 해외 콘텐츠를 가져오는 것이 아닌, 한국형 콘텐츠의 발전도 눈에 띈다. 크리에이터와 팬을 연결시켜주는 ‘웹툰’ 서비스, ‘그라폴리오’ 서비스 등은 해외에서도 큰 이슈가 되고 있다. 니즈와 기술을 연결시키는 것이 중요해졌다. 기술의 고도화 보다는 사용자의 니즈를 기술로서 어떻게 표현하는지가 핵심이다.

디자인은 관계를 만드는 것이다. 다양한 분야의 것들을 잘 연결시켜서 그 과정에서 답을 찾아내는 것 자체가

we set up our mission. All the services that Naver offered in the meantime have created the value of the connection. Naver has operated services such as NaverCafe, NaverBlog, KnowledgeiN, and Band to communicate with people regardless of their age or gender. Naver has been making a great deal of efforts to make a lot of relationships, among which the synergy of information connected with people and the value of producing content. Among the many advantages of the Line messenger, whose part that can be confidently talked about in terms of design seems to be the stickers. Recently, I am contemplating about the SNS service trend and the plans in the future. With the development of digital cameras, the number of blog users who want to show high-quality photos has increased. With the development of smart phones, more users want a platform that allow easy sharing of ‘snacky’ contents without taking much time to produce them - such as the case with Flicker, Twitter, Facebook, Instagram, etc. There has been noticeable increase of Korean original content, not just simply importing overseas content. The ‘Webtoon’ and ‘Grafolia’ services that connect creators and fans are becoming big overseas. It is important to



디자인이다. 연결에 대한 주제로 서비스를 바라보니 다양한 관계를 잘 연결해서 이 관계 속에서 각각의 니즈가 다른 것을 조율하고 균형점을 맞추는 일이 디자인이 아닌가 생각한다. 인터페이스를 시각적이거나 물리적인 것이라 생각하는데, 네이버는 디자이너 자체가 인터페이스라 생각한다. 회사-사용자, 기술-사용자, 중간에서 어떻게 연결을 슬기롭게 하느냐를 주력하는 게 디자이너가 해야 할 일이고 네이버의 디자이너들이 그 일들을 하고 있다.

connect needs of the users with technology. The key is how to express the user's needs as technology rather than just developing advanced technology.

Design creates a relationship. It is the design that connects the various fields and finds the answer in the process. Looking at the service as a subject of connection, I think that it is design's role to connect relations and to coordinate each other's needs and to balance them. I believe the interface is visual or physical, and Naver thinks the designer represents the interface itself. It is the designer's job to focus on how to finesse connections between company-users, users, technology-users and middleware, and Naver's designers are doing exactly that.

Q 네이버에서 관계를 주제로 서비스를 많이 시행하고 있는데, 그 중에서 가장 중요하게 생각하는 긍정적인 측면이나 효과, 방향은 무엇인가?

Never provides many services in the area of relationships. What are the positive aspects, effects, and directions you consider important?

A 다 중요하다고 생각한다. 네이버는 단 하나의 서비스를 대표해서 설명하라고 하면 검색회사이다. 많은 사람들이 한국에서는 네이버와 구글을 비교하는데 현재는 많이 비슷해지긴 했지만 시작점은 달랐다. 구글이 처음 회사를 만들었을 때 인터넷에 미국 뿐만 아니라 영어로 된 콘텐츠가 전세계적으로 많았고, 야후같은 회사가 디렉토리 검색으로 제공했던 것보다 훨씬 더 정보가 많아져서, 많은 정보 중에서 좋은 정보를 찾아주는 기술을 가지고 시작한 회사가 구글이다. 네이버가 검색을 시작했을 때 한글로 만들어진 콘텐츠가 별로 없었다. 개인이 홈페이지를 만든다는 것도 쉽지 않았던 시대, 콘텐츠가 별로 없었으니 검색 서비스 곤란했고 이에 콘텐츠를 확보하자고 했던 것이 네이버의 성장 배경이 되었다. 지금의 검색 배경을 대부분 네이버가 만들었다고 해도 과언 아니다. 처음 빈약한 검색결과에 뉴스를 붙였고, 백과사전을 붙였고, 카페를 만들었고, 지식인 서비스를 하는 종합검색을 만들었다. 네이버에서 검색을 했을 때, 그 검색결과가 사람들에게 가치있을 수 있는 플랫폼이 되는 것, 네이버와 사용자가 함께 만들어 나갈 수 있는 플랫폼이 가장 가치 있다고 생각한다.

I think all of those are important. When asked what Naver is, I say it is a search engine company. Many people in Korea compare Naver and Google, but the starting point was different although they became similar. When Google first created a company, there was a lot of content on the Internet in English, much more information than companies such as Yahoo provided in directory searches. When Naver started the internet search services, there was not much content made in Korean. In the age when it was not easy for a person to create a homepage, it was difficult to find a search service because there was not much content to search into to begin with. It is no exaggeration to say that Naver generated most of the current search environment and resources. We subsequently added the News services, then Encyclopedia, Cafe, and KnowledgeiN services. I believe the Naver search engine will become most valuable for the users when the platform is created and driven with/by the Naver users.

Q 구글과 같은 외국 웹사이트가 한국 웹사이트에서 무엇을 배울 수 있다고 생각하나?
What do you think foreign web sites such as Google can learn from Korean websites?

A 사실 우리나라가 많이 앞서서 부분이 많다. 포털사이트에서는 공식적으로 네이버가 통합검색을 처음으로 했던 회사다. 예전 웹 검색은 링크를 뿌려주는 것이었다면 현재는 여러 분야의 서비스에서의 검색결과가 모두 다 나오는 통합검색이 가능하게 되었다. 네이버를 시작으로 구글, 바이두 같은 기업들이 통합검색을 적용했다. 사실 한국에서 처음 개발되었던 기술, 디자인들은 매우 훌륭한데 아이러브스쿨을 포함해 굉장히 많다. 자부심을 가져도 좋다.

In fact, our websites are leading foreign sites in many ways. When it comes to the portal sites, Naver is the first company that serviced integrated search results. If the former web search displayed links only, the integrated search function allows all the search results from various service fields. Naver led other companies such as Google and Baidu in applying integrated search. In fact, the technology and designs that were first developed in Korea are very good, including I Love School. You should be proud of them.



프린,
사.

SEOUL
DESIGN
WEEK
2017





SEOUL DESIGN WEEK 2017

Theme Project

- 사례전
Participating Exhibitions
- 자치구전 / 서울디자인위크2017 디자인 스튜디오 맵
Exhibitions by Autonomous Regions /
Design Studio Map of Seoul Design Week 2017
- 참여전
Participatory Exhibition

서울디자인위크2017의 가장 핫한 이슈는 ‘시민과 함께하는’ 전시, 주제전이었다. "당신의 관계는 안녕하십니까?"라는 화두를 던지고 이에 대한 시민들의 반응을 전시에 활용하는 소통과 대화가 있는 전시로 시민 체험이 가능했던 주제전과 사례전으로구성되었다. ‘디자인’을 사람과 물건의 관계에만 한정하지 않고 사람과 사람의 관계로 확장해 주제를 쉽게 이해하도록 배려했다.

Design exhibitions initiated and organised by Seoul citizens have been the most successful venue during this edition of Seoul Design Week. Under the title “How is your relationship?” the citizen curators and organisers conducted a social survey as part of the preparation of the exhibition to engage the public for dialogue and communication. The exhibition has been positively received by the public as a sincere effort to examine various aspects of relationships between people, spaces and objects in the contemporary society through humanistic approaches.

일시 | Date
2017. 09. 21~27

장소 | Venue
DDP 어울림 광장 | DDP Exhibition Hall

큐레이터의 글 • Curator's Statement

배려의 언어들

A Different Dialogue



이재준 June Lee
아카이브 프로젝트 큐레이터 Archive Project Curator
리마크프레스 대표 President of Remarkpress

왜 사람과 사람 사이의 관계를 말하는가?

복잡해지고 다변화되고 있는 사회속에서 사람들은 끊임없이 새로운 관계에 직면하게 된다. 얘기치 못한 상황들과 경험하지 못한 관계들이 만들어 내는 다양한 문제들은 해소할 방법을 찾지 못한채 끊임없이 쌓여간다. 누적된 관계의 피로는 사람과 사람 사이에서 '불편함'으로 표출되어 심각한 사회문제를 만들어 내고 있다.

지금까지의 디자인이 사물과 사람간의 관계에 대한 탐구와 고민의 결과물들이었다면, 서울디자인위크2017은 '사람과 사람 사이에서 디자인이 어떤 역할을 할 수 있을까'에 대한 질문을 통해 그 동안의 디자인 전시와 관점의 차별성을 두고 시작되었다. 이를 구체화 하기 위해 '사람들'을 연구하는 '문화기술지(Ethnography)' 방식에 근거하여 리서치 방향을 설정하고 관계가 어떻게, 어디에서 시작되는가에 대한 국내외의 구체적인 사례 조사를 시작했다. 세부 논의 과정을 통해 '누가 혹은 누구에게'라는 관계 주체의 중요점을 인식하게 되었고, '나', '너', '우리'라는 체계를 통해 전시의 중요한 틀을 만들게 되었다. 그리고, 관계라는 주제 하에 선언적인 전시가 아닌 대화하는 전시가 될 수 있도록 디자인 중심의 해결방안을 모색하는 문제인식의 출발점을 '나'라는 주체로 정의하고 '당신의 관계는 안녕하십니까'라는 질문을 던졌다.

관계를 어떻게 분류할 것인가?

전시를 위해 '사람들의 관계'에 대한 새로운 분류와 정의가 필요했다. 우선 '사람들'이라는 대상은 시간과 공간의 영역에서 계속적으로 변화하는 존재로서 단선적이고 단편적인 것이 아니라 동시적이고 연속적인 흐름에 따라 적용, 논의되어야 하는 전제가 있었다. 그래서, 국가나 민족에

국화된 사회적 특수성을 보여주는 관계가 아닌, 사람들이라는 보편성을 중심으로 두고 '다른 문화, 다른 관점'에서 더 나은 관계를 만들어 주는 실제 사례를 선별하여 정리하는 것이 중요한 과제였다.

사람과 사람사이를 연결하는 일련의 과정(Process design)과 결과물(Product design) 뿐만 아니라 그 연결의 순간을 공유하는 공간(Space=Interior design, Architectural design)과 장소(Place=Public design, Landscape design, Urban design)의 역할들이 상호 작용을 통해 나타나기 때문에 디자인을 통해 더 나은 관계를 만들기 위해서는 한 분야가 아닌 여러 분야의 디자이너가 다양한 방식의 협업을 통해 프로젝트들을 만들어야 한다. 그래서, 이번 전시의 구성체계는 고전적 방식의 디자인 분류체계가 아닌 '나, 너, 우리'와 같이 사람을 중심에 두고 그 사람들에게 디자인이 어떤 영향을 만들어 주는가에 따라 사례들을 선별하여 전시하는 체계를 만들게 되었다.

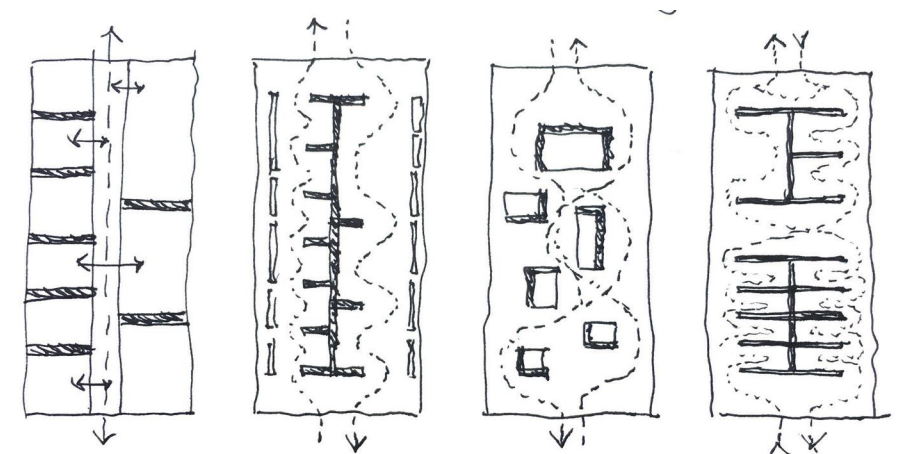
배려의 언어를 아카이브하다 different dialogue

배려는 상대방을 위한 존중에서 시작된다. 관계를 위한 것이 아닌 더 나은 관계를 위해 가장 먼저 선행되어야 할 과제가 '배려'의 태도이다. 어떤 경우라도 상대방에 대한 배려의 마음이 없이는 좋은 관계를 만들어 내기 어렵다. 배려는 크게 두 가지 언어로 나타난다. 내가 주체이며 일방적인 '존중하기'와 너와 함께 혹은 너에 의한 상호작용을 통해 나타나는 '공감하기'이다. 나와 너 사이의 관계가 보편화되면 이는 '우리'라는 가능성을 통해 사회로 확대된다.

서울디자인위크2017의 아카이브 프로젝트는 더 나은 관계를 위한 '배려의 언어들'을 말하고 기록하는 역할로 크게 국제컨퍼런스와 주제전시로 구성되어 있다. 컨퍼런스는 7명의 국내외 연사들을 통해 구체적인 사례들을 직접적으로 들려주고 질문과 대답의 형식을 통해 공감대를 만들었고, 주제전시는 사례전과 참여전으로 구분하여 수집하고 분석하여 재구성한 전시구성을 통해 참여자 또는 관람객의 위치에서 그 언어들을 공감하고 활용할 수 있도록 하였다.

이번 디자인위크에서 전시되고, 발표되는 사례들은 '사람들' 사이에서 일어나는 문화적 관계 Intercultural relationship를 기준으로 서로를 더 존중할 수 있게 해주고, 서로를 더 공감할 수 있게 해주는 배려의 언어들을 만드는 실제 결과물을 중심으로 선정했다. 해당 프로젝트프로젝트의 자세한 프로세스매뉴얼/인포그래픽을 전시하여 같은 상황에 대입하여 따라해 볼 수 있는 기회를 마련해 주고자 했다.

'사례전'의 경우 단순히 이들의 결과물을 보여주는 것이 아니라 실제 어떤 문제의식의 출발이 있었고, 어떻게 문제해결을 했고, 어떤 결과를 만들었으며, 지금 어떻게 진행되어 가고 있는가, 에 대한



스토리를 담고자 했으나 층분치 못한 시간과 데이터로 인해 대폭 축소되게 되어 매우 큰 아쉬움이 남는 부분이 되었다. 또한 '사례전'은 실외에 설치해야 했기 때문에 임시구조물인 비계를 활용하여 선형적인 공간을 만들어 관계의 이미지를 형상화하고자 했다. 시선을 차단하지 않고, 비연속적으로 공간이 교차할 수 있도록 패널의 면적인 요소를 활용하였다.

'참여전'의 가장 중요한 이슈는 관람객 참여를 통해 무엇을 시각화할 것인가였다. 외부라는 장소적 특수성과 불특정다수가 간단한 참여를 통해 최소한의 시간에 최대의 효과를 보여줄 수 있는 시각적 데이터를 만들어 내고자 했다. 여러가지 논의를 거쳐 2만여 개의 공을 투명한 실린더에 넣어 자신에게 가장 중요한 관계의 문제가 무엇인가에 대한 질문을 던졌는데, '#나-나'에 대한 관계에 가장 큰 고민을 갖고 있는 것이 나타났다. 이는 최근 사회가 가지는 관계의 문제성이 '나'로 주체적 자아로 귀결되어가고 있다는 매우 중요한 메시지를 전달하게 되었다.

아카이브 프로젝트의 사례전과 참여전을 통해 보여주고자 한 가장 중요한 지점은 우리가 논의하는 나, 너, 우리의 관계는 결코 일방향, 일차원으로 나눌 수 없다는 것이다. 우리는 누구나 이 모든 상황을 동시적으로 직면하게 된다. 관계는 우리의 삶 속에 더욱 더 중요한 존재가 되어가고 있고, 더 나은 관계를 위한 디자인은 더욱더 중요한 매개체가 될 수 있을 것이다.

Why do we talk about relationships between people?

In a complex and diversified society, people are constantly facing new relationships. The various problems that arise from previously untold situations and untested relationships create are constantly accumulating without finding ways to resolve them. The fatigue of cumulative relationships is manifested as 'discomfort' between people, resulting in serious social problems.

If design so far has been the outcome of inquiry into and considerations about the relationships between things and people, Seoul Design Week 2017 started with inquiries about the role of design between people which is a different point of view from previous events. On this premise, we set up a

① Ethnography is the recording and analysis of collective behaviors, ways of life, beliefs and values in a culture or society, usually based on participant-observation and resulting in a written account of a people, place or institution.

research direction based on the 'Ethnography'① approach of studying 'people' and started collecting specific case studies on how and where the relationships start. After detailed discussion processes, we became aware of the importance of the relationship between subject 'I' in relation 'to someone.' From there, then we derived the system of 'me', 'you', 'we' for this year's Design Week event. In addition, under the theme of 'relationship,' I defined the starting point of the

problem recognition which seeks a design-oriented solution in order to curate this event as a forum for dialogues rather than a declarative exhibition. As 'I' has been set as the subject of a relationship, the event poses the audience the question, 'how are you in your relationship?'

How to classify relationships

A new system of classifying and defining 'people's relationships' was needed for the exhibitions. First of all, there was a premise that 'people' as an object - as appose to a subject, or a main agent - should be viewed as an entity which undergoes constant and continuous changes, not a single linear and fragmentary existence. Therefore, it was an important task to sort out and present actual cases that had created a better relationship in 'other cultures, different viewpoints' from a universal

human point of view, focusing on the universality of people rather than showing social specificity limited to a nation or a culture.

The process of connecting between people ^{Space = Interior design, Architectural design} and ^{Place = Public design, Landscape design, etc.} must interact in order to result in the moments of connection. To create a better relationship through design, designers in various fields, rather than one field, should make projects through various ways of collaboration. Therefore, the composition system of this year's exhibitions does not follow the classical classification system of design. Rather, it attempted to create a system in which people - such as 'I,' 'you,' and 'we' - are put at the center and examine how design that surround people are influencing them.

A different dialogue - Archiving the language of care

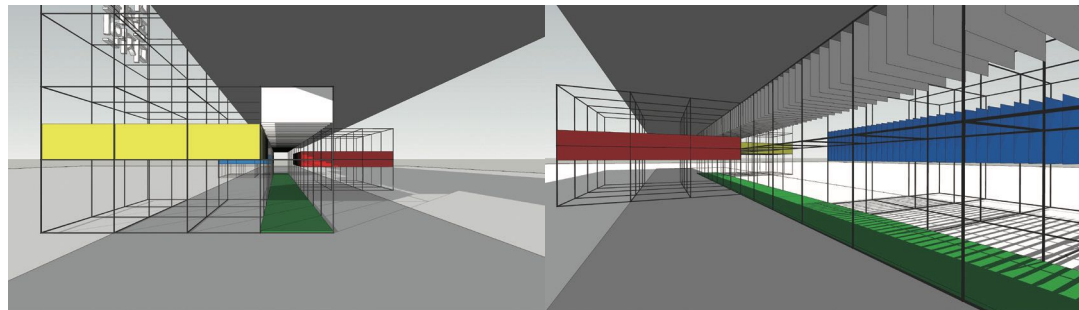
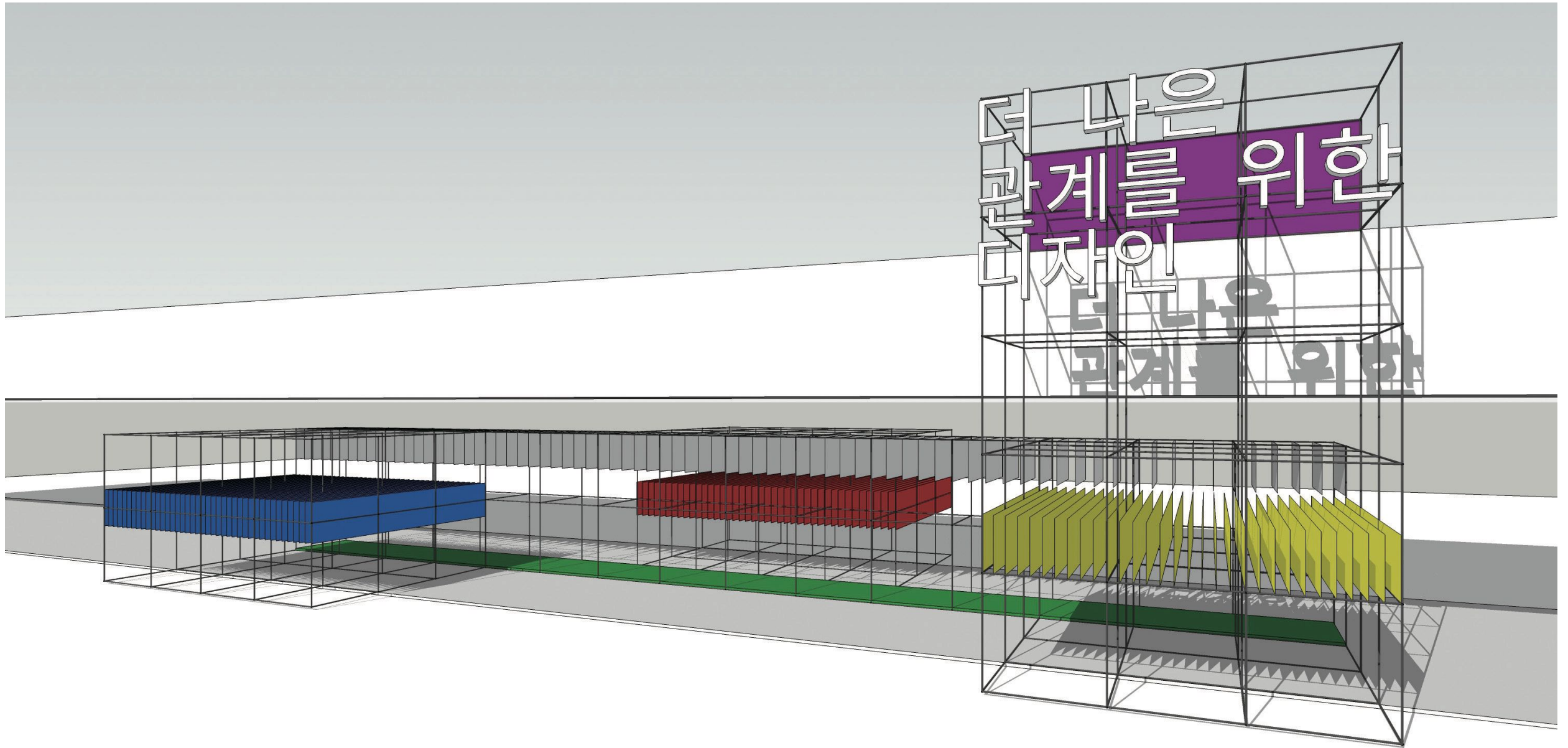
Care begins with respect for the other person. For a better relationship, not merely for a relationship, the first thing that needs to be preceded is the attitude of 'care'. By no means, it is difficult to create a good relationship without consideration for the other person. Care is expressed in two major languages: the first is 'respect' that is manifested from 'I' as a subject, and the second is 'empathy' formed through interactions with you. If the relationship between you and me becomes universal, it spreads throughout the society by way of the sense of 'we.'

As an effort of speaking and recording the language of care' for better relationships, the Archive Project of Seoul Design Week 2017 is composed of international conferences and thematic exhibitions. Seven domestic and international speakers have been invited to share their stories of projects that strengthened social relationships and formed a consensus with the audience through the question and answer sessions. The thematic exhibitions have been divided into two formats: Case Study exhibitions and Participatory exhibitions. Reviewing and reorganizing collected and analyzed exhibitions, we aimed to curate to communicate and utilize the languages from the audience's point of view.

The exhibits and presentations at this edition's Seoul Design Week have been selected on the basis of the actual outcomes that created the languages of care so that it helped people to be more respectful in the intercultural relationships that occur between the 'people' today. We wanted to provide an opportunity to show the detailed processes ^{Visualized as manuals and infographics} of the projects ^{Visualized as products and prototypes} and to allow the audience to emulate and experience proposed situations.

The 'Case Study' exhibitions have left me with regrets, as it had to be much abbreviated than I had originally conceptualized: aside from the end results, I tried to present stories including the problem consciousness, finding solutions, results, and how they have evolved now. The time and data available for me to prepare were greatly contained which left me in great despair. Because the 'Case Study' exhibitions had been intended to be installed outdoors, we wanted to create a linear display space using the temporary scaffolding structure to express the image of the relationships. Panels have been used for this structure so that the spaces can intersect intermittently without intercepting the line of sight.

'What are we going to visualize by inviting visitors' participation' was the most important issue of curating the 'Participation' exhibitions. Considering that the exhibition venues are located outdoors and the visitor types are widely heterogeneous, I tried to devise visual data features that



can result in the maximum effect in a minimum viewing time to draw in the visitors into simple participation activities. After many discussions, I installed a transparent cylinder containing about 20,000 balls and asked the visitors to choose the most important relationship problem that concern them. This experiment showed that the most number of respondents voted for the relationship problem between oneself, or '# me - me'. This reveals a very important message that the relationship problems that our society in recent years is converging on the subjective self as 'I.'

The most important point I wanted to present at the Case Study exhibitions and Participation exhibitions for the Archive Project is that our relationships concerning I, you, and we can never be one-way or one-dimensional. We all face these situations simultaneously. Relationships are becoming more and more important in our lives, and design that contribute to better relationships can become more important than ever.



D2

pM PLACE

KY-HERITAGE HOTEL

타이완
관계를 위한
디자인

Design for
Better Relationship

당신의 관계는 안녕하십니까

타이완, 필라, 기타
관련 정보

나-너-우리-너희-그들 # I-You-We-You-They

● 서울디자인위크2017의 주제인 ‘더 나은 관계를 위한 디자인’은 ‘나’를 중심으로 한 다양한 관계의 문제를, ‘나-나’, ‘나-너’, ‘나-우리’, ‘우리-너희’, ‘우리-그들’ 등 총 5개의 카테고리로 구분하여 흥미로운 담론거리를 제시한다. 기존에 행해져 온 많은 사례들을 발굴, 그 안에 내포되어있던 관계의 문제들을 어떤 방법으로 해결하고 있는지, ‘관계 디자인’의 시각을 통해 이를 새롭게 조명한다. 관계 디자인의 시각으로 바라보는 디자인은 영역을 한정하지 않는다. 제품디자인, 애플리케이션 디자인, 공간 디자인, 도시 디자인, 커뮤니티 디자인, 커뮤니케이션 디자인, 서비스 디자인, 경험 디자인, 캠페인 디자인 등 영역을 넘나드는 다양한 디자인 활동들이 모두 ‘관계’의 문제에 깊이 관여하고 있음을 알 수 있다.

● Around the theme of ‘Design for better relationships’ at the Seoul Design Week 2017 event presents an interesting discourse on relationships centring around ‘I’ in five categories: ‘I - You’, ‘I - We’, ‘We - You’, and ‘We - They’. The exhibitions examine many cases of ‘relationship design’ and how the problems of the relationships have been addressed and solved. The perspective of ‘relationship design’ does not limit boundaries of designs, be it products, space, urban, community, communication, service, experience, mobile applications or campaign design, as all areas of design is some ways deeply involved in various aspects of human relations and relationships



서울디자인위크2017 | 주제전

더 나은 관계를 위한 디자인

나-너-우리-너희-그들의
관계 문제인식하기
그리고 디자인으로 해결하기

주최·주관_서울디자인재단
일시_2017.9.21-27 10:00 ~ 18:00
장소_DDP 어울림광장



사례전 1 Case Exhibitions

나-나 # I-I

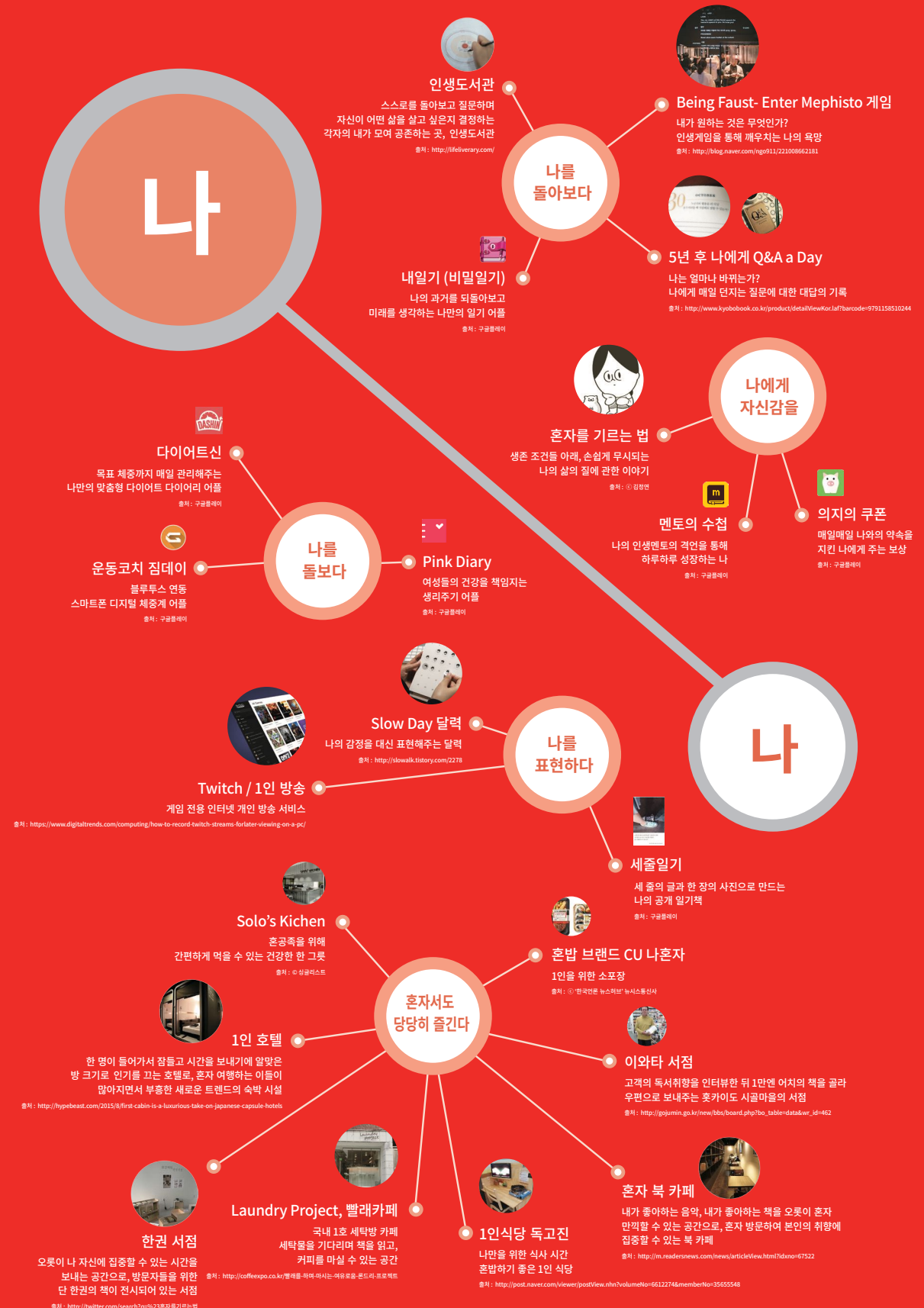
- '나'는 모든 관계의 출발점이다. 내가 먼저 건강해야 타인과 건

강한 관계를 시작할 수 있는 것이다. 내 안에는 무수한 내가 존재한다. 소심한 나, 성격 급한 나, 상처받기 쉬운 나, 의지가 약한 나, 아직은 매사에 자신 없는 나 등 다양한 모습의 내가 모여 그 집합체로서 '나'를 이룬다. 그러한 '나'들과 어떤 관계를 맺느냐에 따라 건강한 내가 존재할 수 있게 된다.

'나와 나의 더 나은 관계를 위한 디자인'은 먼저 나 스스로를 돌아볼 수 있는 다양한 방법과 기회를 제시해준다. '5년 후 나에게'는 하루에 한가지씩 질문을 던져 매일매일의 생각을 기록하게 하는 설정으로 5년 후 지나간 나를 돌아볼 수 있게 하고, '인생도서관'은 보다 거시적이고 맥락적으로 자신의 삶을 성찰할 수 있는 프로그램 디자인을 제시한다. 'Being Faust-Enter Mephisto' 게임은 문학적 설정을 접목, 악마의 유혹을 통해 자신의 욕망을 발견할 수 있게 하는 예술적 경험 디자인을 제시해준다. 또한, '나 자신과의 관계를 발전시켜주는 앱'들은 개인적인 멘토와 스파링 파트너가 되어 내 안에 잠재된 가능성을 이끌어주고 정서적, 육체적 건강을 지켜 자신감을 되찾을 수 있게 하는 다양한 프로그램 디자인으로 나를 격려하고 응원한다. 나아가, 'YOLO족을 위한 디자인'은 혼자라도 주눅들지 않고 당당히 먹고 마시고 누릴 수 있는 공간과 서비스 디자인으로 내 인생의 온전한 주체로 내 삶을 즐기며 살아갈 수 있게 해준다.

- 'I' is the starting point of all relationships. 'I' must be

in good health - both physically and mentally - in order to maintain a healthy relationship with others. While 'I' is often a collection of many facets and shapes of an individual, the 'I' can exist as a healthy entity through relationships with others. 'Design for better I' proposes to viewers methods and opportunities to reflect 'the past me' to design a better self in the future. For example, the 'To me in Five Years' exhibition allows visitors to pose and record one question per day for 5 years to be reviewed 5 years later. The 'Life Library' exhibition offers a design programme that invites visitors to take a look and contemplate their lives in a big picture, while the 'Being Faust-Enter Mephisto' game provides an quasi artistic-virtual setting in which a user metaphorically confronts temptations by a devil as a way to find a deep seating desires and hidden potentials. Additionally, a series of 'Apps to improved relationships to myself' can be utilized as private mentors and partners are designed to provide various programmes to encourage users to stimulate their inner talents and recover self-confidence. Here relationship design means well-designed space and services 'designed for the YOLO generation.'



#나-나 디자인관계를 위한 디자인

인생도서관

속에서도
의 순간도
있을 뿐

ing Faust' 게임은



인생도서관은 '나'에 관한 이야기와 디자인을 통해 '나'에 대한 이해와 공감대를 형성하는 데 목적이 있다. '나'에 대한 이해와 공감대를 형성하는 데 목적이 있다. '나'에 대한 이해와 공감대를 형성하는 데 목적이 있다.



A woman in a striped shirt and black skirt stands at the table, speaking into a microphone. The table is covered with a large number of colorful sticky notes, some of which are pinned to a board behind her.



사람의 디자인을 위한 것

A woman in a black jacket and dark pants stands near the blue panel, looking at the content. The panel features a photo of several people and some text.




A woman in a black dress stands near the red panel, looking at the content. The panel features a photo of a person and some text.

#나-나 디자인관계를 위한 디자인

디자인의 관계를
발견시켜주는 앱

본 앱은 '나'와 '나'의 관계를 이해하고, '나'에 대한 이해와 공감대를 형성하는 데 목적이 있다. '나'에 대한 이해와 공감대를 형성하는 데 목적이 있다. '나'에 대한 이해와 공감대를 형성하는 데 목적이 있다.



A woman in a black dress stands near the red panel, looking at the content. The panel features a photo of a person and some text.

EMPTY
TODAY, LEVEL
2
SERIES '1 TO 10'

A person wearing a dark t-shirt with the text 'EMPTY TODAY, LEVEL 2 SERIES '1 TO 10'' and grey pants stands in the center of the exhibition space. They are holding a yellow balloon.

#나나 1 #나

달라져 있을
나를 위한 기다림
5년 후 나에게
Waiting for a
“Different Me in the
Next Five Years”

기획 | Planner
(주)토네이도미디어그룹 | Tomado Media Group

지은이 | Author
Potter Style

옮긴이 | Translator
정지현 | Ji hyun Jung

연도 | Production Year
2011/ 2015

누구나 자신의 삶을 남기고 싶은 욕망이 있다. 이 책은 지금부터 5년 동안 나의 삶을 기록하며 우리 삶에 보석처럼 박혀 있는 힌트와 단서를 찾는다. 상상력과 창의력을 제공하는 365개의 질문에 대해 하루에 하나씩, 직접 답하며 스스로와 관계 맺는다. 다이어리를 쓰면서 ‘5년 후 나는 얼마나 달라져 있을까.’ 하는 기대를 해도 좋다. 이 책에 제시되어있는 365개의 질문은 매일 매일의 기록을 용이하게 하기 위한 디자인적 솔루션이다. 나아가, 같은 질문에 대해 5년간 5개의 답을 기록하면서, 시간이 흐른 뒤 나의 답이 어떻게 달라졌는지 한눈에 확인할 수 있다는 점, 1년 중 어느 날에 시작해도 괜찮다는 점도 기록을 지속하게 하는 유용한 디자인적 설정이다. 질문에 대한 답을 작성하는 과정에서 ‘나’와 대화하며 ‘나’의 변화를 관찰하는 과정 그 자체가 ‘나’와의 더 나은 관계를 위한 최고의 디자인임은 두 말할 나위가 없다.

As Human-beings, we all have a desire to leave marks of life’s achievements. This book published by Tomado Media Group lets users to record, store, and rediscover clues recorded in the past. The diary project proposes users to write down a question each day for a year - altogether 365 questions - and encourages to record thoughts and experiences - so that it can be reviewed 5 years later. This will help users to compare how much they have evolved over time, the designers of this project advise. This project is designed to let users to have a moment to have a quiet conversation with ‘me’ and to observe the transformations that ‘I’ have gone through, thus, to help the users to form a better relationship with ‘myself.’



<5년 후 나에게> 속 실제 질문과 질문에 대한 생각 작성 사례. 같은 ‘나’의 생각이지만 해가 흐르며 생각이 바뀌는 모습이 인상적이다. | Examples of diary entries for the ‘Different Me in the Next Five Years’ project. It allows ‘oneself’ to research a calm moment to contemplate, record and review one’s self-evolution and improvement.
©Tomado Media Group

작심삼일, 다이어리의 한계

바쁜 일상 속에서 나 자신에게 할애하는 시간이나 스스로를 돌아볼 여유가 없는 현대인들. 새해가 되면 어김 없이 새로운 다이어리를 시작해보지만 몇 달 가지 못해 좌절하기 일쑤다. 자기 자신을 돌아보는 시간은, 때로는 스스로의 반성의 기회가 되고 때로는 자부심의 원천이 되어 삶의 방향성을 정하는 데 큰 도움이 된다. 하지만, 다람쥐 쳇바퀴 돌 듯 너무나 바쁜 일상을 살아가는 현실에서 매일 다이어리를 쓴다는 것은 매우 어려운 일이다.

가장 빛나고 행복한 순간의 기록을 통한 ‘나’의 발견

“나는 오늘 실존주의자인가, 초현실주의자인가?”, “가장 최근에 울어본 적이 있다면 그 이유는?”, “오늘 당신을 가장 행복하게 만든 것은?”, “오늘 당신의 하루는 짠맛인가, 달달한 맛인가?” 등 질문에 답함으로써, 나 자신의 삶에 스스로 선물하는 가장 아름답고 소중한 기록이 될 것이다. 5년 동안 어떤 삶을 살아왔는지, 어떤 성장과 변화를 거쳐왔는지, 어떤 순간에 가장 빛나고 행복했는지를 뒤돌아 보는 과정에 ‘나’의 참 모습을 발견할 수 있을 것이다.

#나나 2 #1-

더욱 스마트하게 나 자신과의 관계를 발전시켜주는 앱 Smart Apps that Help You Develop Relationships with Oneself

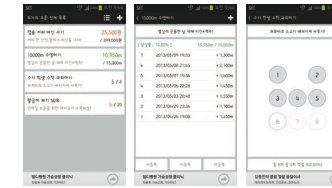
최근 시장 트렌드에서 '나', '1인'의 키워드가 이슈로 떠오르고 있다. 이러한 트렌드가 앱에도 잘 반영되어 '보다 나은 나 자신과의 관계'를 디자인할 수 있는 다양한 앱들이 속속 개발되어 출시되고 있다. 나와 관계맺기는 나 자신에 대한 성찰로부터 시작한다. 있는 그대로의 자신을 이해하기 위해 자신의 생각과 경험을 기록하도록 독려하고, 부족한 점을 극복하여 자신감있게 당당하게 살아갈 수 있도록 자기 계발과 자기 성취의 기회를 제공하기도 한다. 시중에 나와있는 잘 디자인된 어플만 잘 활용해도 자아 발전을 이룰 수 있는 시대가 되었다.

As 'I,' 'Single' or 'solo' are becoming new trendy lifestyle terms in the consumer markets today, more and more digital applications released in the markets recently are geared towards users who want to have 'a better relationship to oneself.' The first step to creating a relationship to/with myself begins with self-reflection. To help users to achieve self-understanding about themselves, the apps encourage users to record experiences and thoughts and to overcome their shortcomings to live a more self-confident and fulfilled lives. This project suggests that this goal can be attainable by cleverly utilizing well-designed self-development applications already released in the digital consumer markets today.



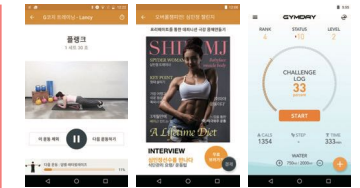
내일기(비밀일기) My Diary (Secret Diary)

'내일기' 앱은 나 스스로를 디자인하는 관계디자인의 시작으로 자신의 과거를 되돌아보고 미래를 계획하고 인생을 기록할 수 있다. SNS 계정에 비밀스러운 메시지를 작성하기에 망설여질 때의 감격과 느낌을 비밀로 작성하게 해주고 글을 쓰면서 자신의 마음을 다독이는 자기 치유의 역할도 담당한다. 창의력을 높여주고 더 완벽한 인생을 위한 영적 방향을 제시하기도 한다. 단순하지만 강력한 암호화 알고리즘으로 암호화되어 나만의 저널을 보호한다. 이 서비스는 www.writediary.com 에서도 가능하다. 'My Diary' is presented as a first step for users who want to design themselves in one's privacy. In a world where users are forced to be public with their written messages, feelings and experiences on the SNS platforms, 'My Diary' app, equipped with unique encryption algorithms, lets the users to reserve privacy on the smart devices for creativity, self-renewal, and, perhaps, self-healing.



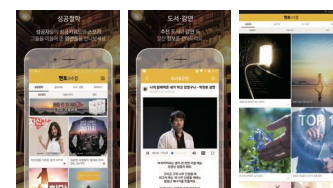
의지의 쿠폰 Coupon of Will

'습관 바꾸기'는 나와 나의 관계를 새롭게 정립하려는 시도이다. 어떤 목표를 세우고 꾸준히 그 목표만을 향해 걸어가는 것은 힘든 일이다. '의지의 쿠폰'은 나와 나의 관계를 반복학습을 통해 목표를 세운 후 이를 이루는 데 도움을 주는 앱이다. 목표를 세우고 목표까지 얼마나 남았는지 한눈에 보이게 관리해 주고 목표를 이룬 후에도 꾸준히 자신에게 선물을 주도록 한다. 습관을 바꾸는 의지를 기록하여 목표치를 달성할 수 있고 목표를 달성했을 때 받는 쿠폰도 쓸 수 있다. Although setting a goal and following through are not easy tasks for most people, this application can provide a support system for users to continue a constructive routines towards a goal. 'Coupon of Will' utilizes various reward programs to encourage the users to start and continue good habits.



운동코치 짐데이 Athletic Coach Jim Day

'운동코치 짐데이'는 300여 개의 영상, 45여 가지의 챌린지 프로그램, 30일간 매일 변화되는 운동 등 루틴 운동에 대한 정확한 코칭과 체계적인 관리를 통해 사생활을 오픈하지 않고도 나 스스로를 건강하고 멋지게 개발시켜주는 최고의 운동 앱이다. 식단 체크와 신체변화 자동기록, 스마트 체중계 G.PACE(별도 구매)의 블루투스 연동으로 신체변화도 기록할 수 있다. 숙련자들을 위한 운동 기록관리 프로그램인 G다이어리를 통해 부위별, 종류별로 상세한 운동기록과 매일매일의 운동결과를 확인할 수 있다. The 'Athletic Coach Jim Day' application provides more than 300 videos, 45 self-challenging exercise programs and systematic workout routines without interrupting the users who want to retain private workout patterns. Using bluetooth technologies and G.SPACE smart body-weighing tool, it also stores records of the users' meal plans, vital physical statistics, and daily exercise scores and benefits.



멘토의 수첩 Mentor's Notebook

사람들은 자기자신을 지식적으로 디자인하고자 하는 욕구가 있다. 자질한 지식과 가벼운 정보 대신 좀더 심층적인 콘텐츠를 통해 스스로를 관리하고 개발함으로써 더 나은 관계를 형성하고자 한다. '멘토의 수첩'은 하나의 긍정적인 생각에서부터 시작한다. 좋은 글은 좋은 생각을 하게 한다는 원칙으로 매일 좋은 글을 읽는 것은 최고의 자기계발, 자기관리 비법이라고 강조한다. 또한 과거에 감사하고, 미래의 꿈을 꾸며, 현재를 살려 사는 것을 제안하는 성공 방정식 키워드도 강조한다. While sharing small daily tidbits of life with others has become a mass culture, some users desire to present themselves with more in-depth thoughts and insights to the digital audience. This needs can be met with the 'Mentor's Notebook' application, designed to encourage users to generate positive thoughts, self-improving attitudes, and positive reinforcements.



다이어트신 Diet Shin

다이어트에 대한 잘못된 정보에 대해 재정립하고 실질적인 문제를 찾아 해결한 '다이어트신'은 여러 개의 앱을 설치해야 했던 불편함을 해소하고 식사, 운동 패턴을 한눈에 볼 수 있게 했다. '다신 다이어리'를 통해 칼로리에 대한 기본 개념을 잡고 식사, 운동 현황을 간편하게 기록하면서, 다양한 통계 기능을 통해 혼자서도 쉽고 체계적으로 관리할 수 있다. 다신 회원들 간의 커뮤니티를 통한 격려와 자극을 통해 외롭게 다이어트 하다 금세 포기하고 말았던 동기부여도 보장했다. 'Diet Shin' is an application designed to allow users to review and revise errors and misunderstandings about dieting and exercise for weight loss. This app provides unique overview interfaces for viewing the users' eating habits, calorie consumption, vital physical statistics. It also lets the subscribers to participate in online dieting and fitness communities for mutual support.

그 외 나 자신을 개발하기 위한 앱

공정의 한줄(좋은글, 명언, 자기계발) / 부자의 노트(명언, 성공명언, 자기계발, 성공, 재테크) / 리더의 조건(명언, 좋은글, 성공, 자기계발, 동기부여, 독서) / 쉬운 습관(자기 관리, 목표 체크 리스트) / 오늘의 꿀팁(꿀팁 앱) / 책속의 모든 명언(좋은글, 책, 명언, 짧고 좋은 글귀, 독서) / Loop(습관제조기) / 부자되는 명언(성공명언, 재테크, 돈, 자기계발, 동기부여) / 하루 1분 성공명언(동기부여, 자기계발, 좋은글, 성공) / 하루 1분 시사상식(경제상식, 일반상식, 시사상식퀴즈) / 모고지(취미, 스터디, 모임, 자기계발) / 작은 약속(매일 실천 도우미) / 에피파니(클래 명언 잠금화면, 메모 잠금화면) / 유니헬프(대한민국 청년의 행복한 미래찾기) / 버킷리스트(목표관리) / 부자수첩(재테크, 자기계발, 성공명언, 돈이 되는 정보) / 좋은글 좋은생각(명언, 좋은글, 사랑글귀, 성공명언, 자기계발, 인생 명언) / 오늘의 좋은 말(명언, 명대사 + 위젯) / 하루 습관(목표, 자기관리, 할일 체크 리스트) / 그대에게 보내는 편지(글,자기관리, 자기계발, 독서, 성공) / 좋은글 책한줄(명언, 자기계발, 좋은글, 짧은명언) / 포텐업(강연, 무료강좌, 세미나, 자기계발, 인문강의, 특강) / 인생을 바꾸는 명언(좋은글, 인생 명언 모음) / 꿈누리 습관플래너(성공 습관 만들기 시간관리) / 미니해빗 miniHABITS(습관의 재발견, 성공) / Todoist(할일 목록, 작업 목록) / 용기백백(성공, 명언, 좋은글, 자기계발, 독서, 동기부여) / 힐링편지(좋은 글, 책, 명언, 강의, 자기계발) / 마시멜로 이야기(목표달성 길라잡이) / 약속(다이어트, 공부, 독서, 자기계발, 시간관리, 자각증) / 수고했어, 오늘도(좋은글, 위로, 명언, 사랑 글귀) / Goal Tracker & Habit List / 1만 시간의 법칙(새해계획, 목표, 자기관리, 도전)

나의 인생을 소환하다 인생도서관 ‘The Library of Life’ An Application for a Relationship with Myself

기획 | Planner
인생도서관, 아키브레인 | Life Library, Archibrain

디자인 | Design
아키씨 | aRchie K.

연도 | Production Year
2016

인생도서관은 내 삶의 이야기를 돌아보는 기회를 제공함으로써 나와 나를 둘러싼 맥락에 대해 질문하게 한다. 다양한 정보와 경험들을 시간의 흐름에 따라 정리할 수 있는 도구인 미트릭스ME:TRIX와 다양한 툴을 통해 나의 삶을 새로운 관점으로 바라볼 수 있고 달라진 나의 미래를 가능하게 한다. 나의 삶의 사건과 정보를 시각적으로 표현할 수 있다면 삶의 과정과 흐름을 효과적으로 이해할 수 있다. 이 과정에서 그간 축적된 수많은 정보들은 정보그래픽이 되어 스스로를 돌아보는 질문에 자신의 삶을 도식화할 수 있다. 이러한 디자인은 나를 자연스럽게 표현하는 도구가 되며, 타인의 표현방식에 대해 인정하고 함께 살아갈 수 있도록 돕는 조력자가 된다.

The Library of Life application, conceptualized by Archibrain and designed by aRchie K, suggests viewers to look back on their lives and question their relationships. For example, the ME:TRIX tool lets the user to view his/her life in a renewed perspective in a chronological sequence. This will help users plan a future accordingly, says the designer. User information which have been fed to the application can be analysed and viewed at a glance as infographics and statistical illustrations. The application strives to be an assistive tool to help people express themselves and also teach them to be tolerant to other peoples' ways of life.



인생의 문제를 발견하다

인생의 많은 문제는 ‘나’와 ‘나를 둘러싼 환경’의 불균형한 관계에서 비롯된다. 그러나 이러한 다양한 문제들을 나를 통해 해결하려 하지 않는다. 그래서 ‘나’는 반복적으로 등장하는 문제들을 견디기만 할 뿐이다. 이는 나와 내 주변의 삶의 질을 매우 떨어뜨리는 큰 원인이다. 나의 문제를 인식하는 것도 문제의 시작인 만큼 ‘나’ 자신의 인생을 돌아보는 가장 표준화된 툴을 디자인했다.

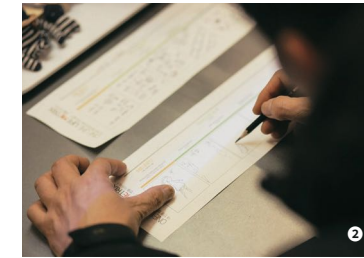
일단 멈춤 그리고 다시 살아보기

미트릭스ME:TRIX는 나에게 질문을 던지기 위해 ‘일단 멈춤’의 상태가 되라고 권한다. 이제껏 열심히 달려온 나의 삶을 정리해보고 질문을 던져보는 시간을 가짐으로써 조금 더 나답게 살아보는 계기를 마련해볼 수 있다. ‘인생도서관’은 각자인 내가 모여 공존하는 곳이기에, 모두의 경험과 삶이 시각디자인으로 표현되는 곳, ‘인생디자인도서관’이라고도 할 수 있다.



1 내 인생 [자아성찰] 워크숍 My Life [Self-reflection] Workshop

셀프진단키트를 통해 ‘나’는 어떤 사람인지 자기진단을 하고, 내가 바라는 이상적인 나의 모습과 그 의미 등을 점검해보고 그러한 모습을 위해 현재 나에게 필요한 변화들을 고찰한다. | This workshop introduces the participants with its specifically-designed ‘Self-Diagnosis Kit’ to help them define ideal self-image and to examine ways to make necessary self-changes.



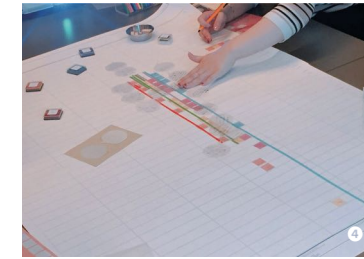
2 나만의 [콘텐츠발굴] 워크숍 My Exclusively Personal [Content Discovery] Workshop

정리된 인생정보 속에서 나만의 콘텐츠를 찾아내고, 강연, 홈페이지, 팟캐스트, 자소서, 책 등 자신을 표현할 수 있는 다양한 미디어 형식의 결과물로 구조화해보게 된다. | This workshop encourages the participants to gather and explore accumulated contents to find ways for self-expression via various media outlets such as lectures, homepages, podcasts, personal statements, book publications, and so on.



3 내 인생 [미래설계] 워크숍 My Life [Future Design] Workshop

기술의 발전에 따른 사회적 맥락의 변화를 고려하면서 내 미래의 다양한 시나리오들을 설계해보고 그 의미도 꼼꼼히 살펴 보면서, 내 삶의 목표 혹은 존재 이유에 대해서 성찰해본다. | This workshop proposes the audience to plan a future life scenario and its meaning in the context of the current rapid technological developments and societal changes.



4 내 인생 [관계디자인] 워크숍 My Life [Relationship Design] Workshop

나를 둘러싼 인간관계들을 돌아보고, 관계 속에서 반복되는 패턴(행동, 감정, 생각 등)과 원인결과를 발견하고, 현재의 삶에 어떠한 영향을 끼치고 있는지 나에게 필요한 관계 변화는 어떤 것인지 디자인해본다. | This workshop is an opportunity for audience who are seeking to review his/her relationships and review patterns of human emotions and thoughts in order to analyze and redesign how these relationships are influencing his/her daily life.

나나 4 # 나

혼자라도 당당하게
즐길 줄 아는
YOLO족을 위한
디자인
Designed for the
YOLO Generation
Who Want to Enjoy
Life with Dignity

올해의 트렌드 키워드 중 가장 인상적인 것은 바로 ‘You Only Live Once’이다. ‘최선을 다해 이 순간을 즐기는 사람들’을 뜻하며, 내일보다 오늘의 행복을 중요시할 뿐 아니라 경험을 쌓으며 인생을 배우는 것에 대한 가치를 가장 높이 산다. 올로족에게, 지금의 삶에 열정적으로 임하는 것은 자기 자신에 대한 건강한 관계 설정이다. 미래를 위해 희생하는 것이 아니라 오늘의 만족을 누리기 위해 자신을 다독이는 것이다. 퇴사 후 세계여행을 떠나는 것과 같은 극적인 선택에서부터, 혼자만의 시간을 즐기기 위해 혼밥, 혼술을 자처하는 선택까지 다양한 트렌드가 생겨났다. 이에 따라 라이프스타일과 소비 전반에 변화의 바람이 불었으며, 산업 자체의 변화로 이어지는 중이다.

‘YOLO - You Live Only Once’, has been one of the most frequently used buzzwords of the year 2017 in Korea. It has become a slogan for a slew of young people wanting to lead a happy life right here and right now by pursuing the moments’ experience and passion. For the aspirers of YOLO lifestyle, a life is no longer something one has to sacrifice for or endure through. It is rather an object for immediate gratification to be grabbed and enjoyed instantly. As a result, many are choosing to take a long travel break rather than spending meaningless hours in offices. Also, increasingly more youths are becoming more self-confident about leading a solo life. Led by the YOLO lifestyle trend, markets and industries are hopping on the commercial bandwagon with it.



독고진 1인식당 | Dokgojin Restaurant for Solo Diners

부천에 위치한 1인 식당. 솔로들의 불편함을 해소하는 경험디자인을 채택했다. 혼자라도 언제나 신선한 고기를 먹을 수 있으며 각 좌석에 칸막이, 모니터, 휴대폰 충전기, 개인 버너가 있어 외롭지 않게 TV와 휴대폰 등을 볼 수 있다. 마주보는 좌석이 아니라 한 방향을 바라보고 있어서 서로 눈치 볼 필요도 없다. 고기를 잘 굽지 못하는 남자들도 테이블마다 비치된 타이머와 안내문만 보면 버너의 불 세기를 조절하며 구울 수 있다. 1인 전용 식당인 만큼 1인분이 아닌 1/2인분씩도 추가 주문이 가능하다. 고기와 함께 혼술도 가능하다.

Located in Bucheon City, this restaurant is one of the few grillery in the country that embraces experience design. Its specially designed interior is a result of careful consideration of solo diners equipped with cozy grill tables with mini burners, smart-ordering interface, wifi connections, and entertainment screens.



솔로스키친 | Solos Kitchen

‘솔로스키친’에서는 혼자라도 당당하게 즐기고 누릴 수 있는 공간이다. 식사와 공연, 10만원의 장서를 자랑하는 ‘북파크’, 현대 미술의 걸작을 볼 수 있는 갤러리 ‘아트파크’ 등이 있어 혼자 머물러볼거리며 놀기 완전체인 블루스퀘어에 위치한 솔로스키친은 혼자 공연을 보러 온 사람들이 간편하게 테이크아웃해서 공연장의 휴식처에서 편안하게 먹을 수 있는 건강한 한 그릇을 제공한다. 혼자 오더라도 어색하지 않도록 바 테이블과 함께 배치한 1인석 테이블이 독특하다. 뮤지컬 속 주인공의 이름을 딴 디톡스 건강 음료와 샐러드 메뉴, 기름지지 않은 깔끔한 맛이 나는 튀김 류, 국산 닭을 사용한 치킨 가라아게는 먹거리와 칼로리에 민감한 홀공족에게 더욱더 반가워할 메뉴들이다.

‘Solos Kitchen’ is especially designed for lone recreational visitors and diners. Located inside the Bluesquare Mall, Solos Kitchen is a complementary eatery/cafe/meeting place. It also serves guests using the nearby recreational space such as ‘Book Park’ bookshop and ‘Gallery Art Park’ contemporary art exhibition space cum theatre. Solos Kitchen is also known for its carefully selected menus prepared and assembled with locally-sourced organic ingredients, detoxifying health juices and cooking styles light on fat.



빨래카페 | Laundry Cafe

론드리 프로젝트는 살아있는 공동체 삶을 위한 지역에 맞는 창조적 경험디자인을 제안한다. 지역성을 지키고, 지속성있는 공간 비즈니스를 위해 세탁이라는 일상의 시간을 통해 도시에서 살아가는 사람 하나 하나가 내 집과 같은 편안함 속에서, 여유와 휴식 그리고 즐거운 만남을 만들고자 한다. 깨끗하게 세탁하는 것에서 그치지 않고 환경을 배려하는 세제를 사용하고 그와 더불어 일상의 바쁜 시간을 한 템포 쉬어갈 수 있는 멀티 공간을 표방한다. 세탁이 돌아가는 동안 바쁘고 외로운 많은 ‘나’들은, 세탁과 건조를 기다리는 동안 맛있는 커피와 함께 자신의 삶을 되돌아보는 시간을 가질 수 있다.

The ‘Laundry Project’ was first conceptualized as an initiative to provide a sense of community to city-dwelling urbanites and busy professionals using free time and weekends to do laundry at public laundromats. In an increasingly atomized and isolated daily urban environment, Laundry Cafe creates a spontaneous yet relaxing and pleasant encounter and relationship-forming experience for customers.



#나나 5 #너

게임에서 나를 찾기 Being Faust- Enter Mephisto 게임 Finding myself in the Game Being Faust- Enter Mephisto Games

기획 | Planner
주한독일문화원, (주)놀공발전소 |
Goethe-Institut, NOLGONG

디자인 | Design
(주)놀공발전소 | NOLGONG

연도 | Production Year
2014

‘Being Faust-Enter Mephisto’는 독일문화원과 놀공이 공동기획한 프로젝트로 괴테의 고전문학 ‘파우스트 Faust’를 현대적으로 재해석한 게임이다. 게임 참가 자는 주인공 파우스트가 되어 파우스트와 거래하는 악마 메피스토를 상징하는 21세기형 상점 Mephisto&CO.에서 친구를 팔아 번 돈으로 욕망의 파티를 벌인다. 이러한 과정을 겪으며 참가자 ‘나’의 내면을 들여다보고 원래 가진 욕망을 깨닫게 되어 삶에서 중요한 것들에 대해 고민한다. 우리나라와 함께 독일, 중국, 일본, 체코, 헝가리, 리투아니아 등 12개국에서 17차례 선보이며, 전세계 사람들의 욕망을 만났다. 그리고 그 여정은 현재도 진행 중이다.

‘Being Faust-Enter Mephisto’ is a project that was co-organized by the German Cultural Center and Nolgong. It is a modern reinterpretation of Goethe’s classical literature ‘Faust’. The game participant plays a hero/heroine Faust and sells at Mephisto & CO., A 21st century shop that symbolizes Demon Mephisto who interacts with Faust. Through this process, I look into the inside of the participant ‘I’ while trying to attain the inner desires and rethinks about important things in life. It has been exhibited 17 times in 12 countries including Germany, China, Japan, Czech Republic, Hungary and Lithuania and, this time, in Korea and met with the gamers all over the world. And the journey is still ongoing.

나는 누구인가

나는 사회에서 다양한 관계를 맺으며 타인의 눈에 비친 나를 바라본다. 일상을 꾸려나가며 내면의 나를 바라보다가 타인의 눈에 비친 나에 집중하곤 한다. 타인이 원하는 것이 내가 원하는 것처럼 투사하며 나는 이유 모를 공허감에 시달리곤 한다.

나의 욕망은 무엇인가

게임을 진행하며 나의 욕망과 일치하는 질문을 쇼핑하듯 고르게 된다. 이 과정을 거치며 나도 몰랐던 나를 깨닫게 된다. 내가 중요하게 생각하는 가치는 무엇인지, 내가 궁극적으로 원하는 바는 무엇인지 생각하며 나 자신을 이해하는 계기를 마련한다.

내가 욕망하는 것에 대한 깨달음

게임을 하며 플레이어는 자신의 선택으로 얻은 결과에 대해 경험하며 자신을 돌아보는 기회를 가진다. 나 자신의 욕망과 가치관을 재발견하며, 남들이 원하는 것을 욕망하는 것이 아닌, 자신이 무엇을 욕망하는지 알게 된다. 이것이 바로 파우스트가 그토록 긴 여정 끝에 깨우친 삶이며, 그 여정을 접목하여 디자인한 것이 바로 ‘Being Faust-Enter Mephisto’ 게임이다.



Q&A TO ME Q&A

5 8 9 10 3 13

15 91 317

BEING FAUST
ENTER PEPHISTO

교향타임

184

15 91 317

1944 1945

1946

1947

1948

1949

1950

1951

1952

1953

1954

1955

1956

1957

1958

1959

1960

1961

1962

1963

1964

1965

1966

1967

1968

1969

1970

1971

1972

1973

1974

1975

1976

1977

1978

1979

1980

1981

1982

1983

1984

1985

1986

1987

1988

1989

1990

1991

1992

1993

1994

1995

1996

1997

1998

1999

2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

2025

2026

2027

2028

2029

2030

2031

2032

2033

2034

2035

2036

2037

2038

2039

2040

2041

2042

2043

2044

2045

2046

2047

2048

2049

2050

2051

2052

2053

2054

2055

2056

2057

2058

2059

2060

2061

2062

2063

2064

2065

2066

2067

2068

2069

2070

2071

2072

2073

2074

2075

2076

2077

2078

2079

2080

2081

2082

2083

2084

2085

2086

2087

2088

2089

2090

2091

2092

2093

2094

2095

2096

2097

2098

2099

2100

2101

2102

2103

2104

2105

2106

2107

2108

2109

2110

2111

2112

2113

2114

2115

2116

2117

2118

2119

2120

2121

2122

2123

2124

2125

2126

2127

2128

2129

2130

2131

2132

2133

2134

2135

2136

2137

2138

2139

2140

2141

2142

2143

2144

2145

2146

2147

2148

2149

2150

2151

2152

2153

2154

2155

2156

2157

2158

2159

2160

2161

2162

2163

2164

2165

2166

2167

2168

2169

2170

2171

2172

2173

2174

2175

2176

2177

2178

2179

2180

2181

2182

2183

2184

2185

2186

2187

2188

2189

2190

2191

2192

2193

2194

2195

2196

2197

2198

2199

2200

2201

2202

2203

2204

2205

2206

2207

2208

2209

2210

2211

2212

2213

2214

2215

2216

2217

2218

2219

2220

2221

2222

2223

2224

2225

2226

2227

2228

2229

2230

2231

2232

2233

2234

2235

2236

2237

2238

2239

2240

2241

2242

2243

2244

2245

2246

2247

2248

2249

2250

2251

2252

2253

2254

2255

2256

2257

2258

2259

2260

2261

2262

2263

2264

2265

2266

2267

2268

2269

2270

2271

2272

2273

2274

2275

2276

2277

2278

2279

2280

2281

2282

2283

2284

2285

2286

2287

2288

2289

2290

2291

2292

2293

2294

2295

2296

2297

2298

2299

2300

2301

2302

2303

2304

2305

2306

2307

2308

2309

2310

2311

2312

2313

2314

2315

2316

2317

2318

2319

2320

2321

2322

2323

2324

2325

2326

2327

2328

2329

2330

2331

2332

2333

2334

2335

2336

2337

2338

2339

2340

2341

2342

2343

2344

2345

2346

2347

2348

2349

2350

2351

2352

2353

2354

2355

2356

2357

2358

2359

2360

2361

2362

2363

2364

2365

2366

2367

2368

2369

2370

2371

2372

2373

2374

2375

2376

2377

2378

2379

2380

2381

2382

2383

2384

2385

2386

2387

2388

2389

2390

2391

2392

2393

2394

2395

2396

2397

2398

2399

2400

2401

2402

2403

2404

2405

2406

2407

2408

2409

2410

2411

2412

2413

2414

2415

2416

2417

2418

2419

2420

2421

2422

2423

2424

2425

2426

2427

2428

2429

2430

2431

2432

2433

2434

2435

2436

2437

2438

2439

2440

2441

2442

2443

2444

2445

2446

2447

2448

2449

2450

2451

2452

2453

2454

2455

2456

2457

2458

2459

2460

2461

2462

2463

2464

2465

2466

2467

2468

2469

2470

2471

2472

2473

2474

2475

2476

2477

2478

2479

2480

2481

2482

2483

2484

2485

2486

2487

2488

2489

2490

2491

2492

2493

2494

2495

2496

2497

2498

2499

2500

2501

2502

2503

2504

2505

2506

2507

2508

2509

2510

2511

2512

2513

2514

2515

2516

2517

2518

2519

2520

2521

2522

2523

2524

2525

2526

2527

2528

2529

2530

2531

2532

2533

2534

2535

2536

2537

2538

2539

2540

2541

2542

2543

2544

2545

2546

2547

2548

2549

2550

2551

2552

2553

2554

2555

2556

2557

2558

2559

2560

2561

2562

2563

2564

2565

2566

2567

2568

2569

2570

2571

2572

2573

2574

2575

2576

2577

2578

2579

2580

2581

2582

2583

2584

2585

2586

2587

2588

2589

2590

2591

2592

2593

2594

2595

2596

2597

2598

2599

2600

2601

2602

2603

2604

2605

2606

2607

2608

2609

2610

2611

2612

2613

2614

2615

2616

2617

2618

2619

2620

2621

2622

2623

2624

2625

2626

2627

2628

2629

2630

2631

2632

2633

2634

2635

2636

2637

2638

2639

2640

2641

2642

2643

2644

2645

2646

2647

2648

2649

2650

2651

2652

2653

2654

2655

2656

2657

2658

2659

2660

2661

2662

2663

2664

2665

2666

2667

2668

2669

2670

2671

2672

2673

2674

2675

2676

2677

2678

2679

2680

2681

2682

2683

2684

2685

2686

2687

2688

2689

2690

2691

2692

2693

2694

2695

2696

2697

2698

2699

2700

2701

2702

2703

2704

2705

2706

2707

2708

2709

2710

2711

2712

2713

2714

2715

2716

2717

2718

2719

2720

2721

2722

2723

2724

2725

2726

2727

2728

2729

2730

2731

2732

2733

2734

2735

2736

2737

2738

2739

2740

2741

2742

2743

2744

2745

2746

2747

2748

2749

2750

2751

2752

2753

2754

2755

2756

2757

2758

2759

2760

2761

2762

2763

2764

2765

2766

2767

2768

2769

2770

2771

2772

2773

2774

2775

2776

2777

2778

2779

2780

2781

2782

2783

2784

2785

2786

2787

2788

2789

2790

2791

2792

2793

2794

2795

2796

2797

2798

2799

2800

2801

2802

2803

2804

2805

2806

2807

2808

2809

2810

2811

2812

2813

2814

2815

2816

2817

2818

2819

2820

2821

2822

2823

2824

2825

2826

2827

2828

2829

2830

2831

2832

2833

2834

2835

2836

2837

2838

2839

2840

2841

2842

2843

2844

2845

2846

2847

2848

2849

2850

2851

2852

2853

2854

2855

2856

2857

2858

2859

2860

2861

2862

2863

2864

2865

2866

2867

2868

2869

2870

2871

2872

2873

2874

2875

2876

2877

2878

2879

2880

2881

2882

2883

2884

2885

2886

2887

2888

2889

2890

2891

2892

2893

2894

2895

2896

2897

2898

2899

2900

2901

2902

2903

2904

2905

2906

2907

2908

2909

2910

2911

2912

2913

2914

2915

2916

2917

2918

2919

2920

2921

2922

2923

2924

2925

2926

2927

2928

2929

2930

2931

2932

2933

2934

2935

2936

2937

2938

2939

2940

2941

2942

2943

2944

2945

2946

2947

2948

2949

2950

2951

2952

2953

2954

2955

2956

2957

2958

2959

2960

2961

2962

2963

2964

2965

2966

2967

2968

2969

2970

2971

2972

2973

2974

2975

2976

2977

2978

2979

2980

2981

2982

2983

2984

2985

2986

2987

2988

2989

2990

2991

2992

2993

2994

2995

2996

2997

2998

2999

3000

3001

3002

3003

3004

3005

3006

3007

3008

3009

3010

3011

3012

3013

3014

3015

3016

3017

3018

3019

3020

3021

3022

3023

3024

3025

3026

3027

3028

3029

3030

3031

3032

3033

3034

3035

3036

3037

3038

3039

3040

3041

3042

3043

3044

3045

3046

3047

3048

3049

3050

3051

3052

3053

3054

3055

3056

3057

3058

3059

3060

3061

3062

3063

3064

3065

3066

3067

3068

3069

3070

3071

3072

3073

3074

3075

3076

3077

3078

3079

3080

3081

3082

3083

3084

3085

3086

3087

3088

3089

3090

3091

3092

3093

3094

3095

3096

3097

3098

3099

3100

3101

3102

3103

3104

3105

3106

3107

3108

3109

3110

3111

3112

3113

3114

3115

3116

3117

3118

3119

3120

3121

3122

3123

3124

3125

3126

3127

3128

3129

3130

3131

3132

3133

3134

3135

3136

3137

3138

3139

3140

3141

3142

3143

3144

3145

3146

3147

3148

3149

3150

3151

3152

3153

3154

3155

3156

나-너 # I-You

● ‘나’와 ‘너’의 관계는 서로 다른 개성과 조건, 입장과 처지를 가진 두 주체가 만나 맺게 되는 관계이다. 인간이 태어나 처음으로 맺게 되는 ‘나와 너의 관계’는 ‘가족’ 안에서 이루어진다. 부모와 자식 간의 관계는 자의적 선택이 아닌, 운명과 인연에 의해 맺어지는 관계이다. 나보다는 상대를 더 아끼는, 상대를 위해 나를 희생할 수도 있는, 인간이 맺을 수 있는 유일한 이타적 관계이기도 하다. 이에 준하는 관계가 연인 사이의 관계이다.

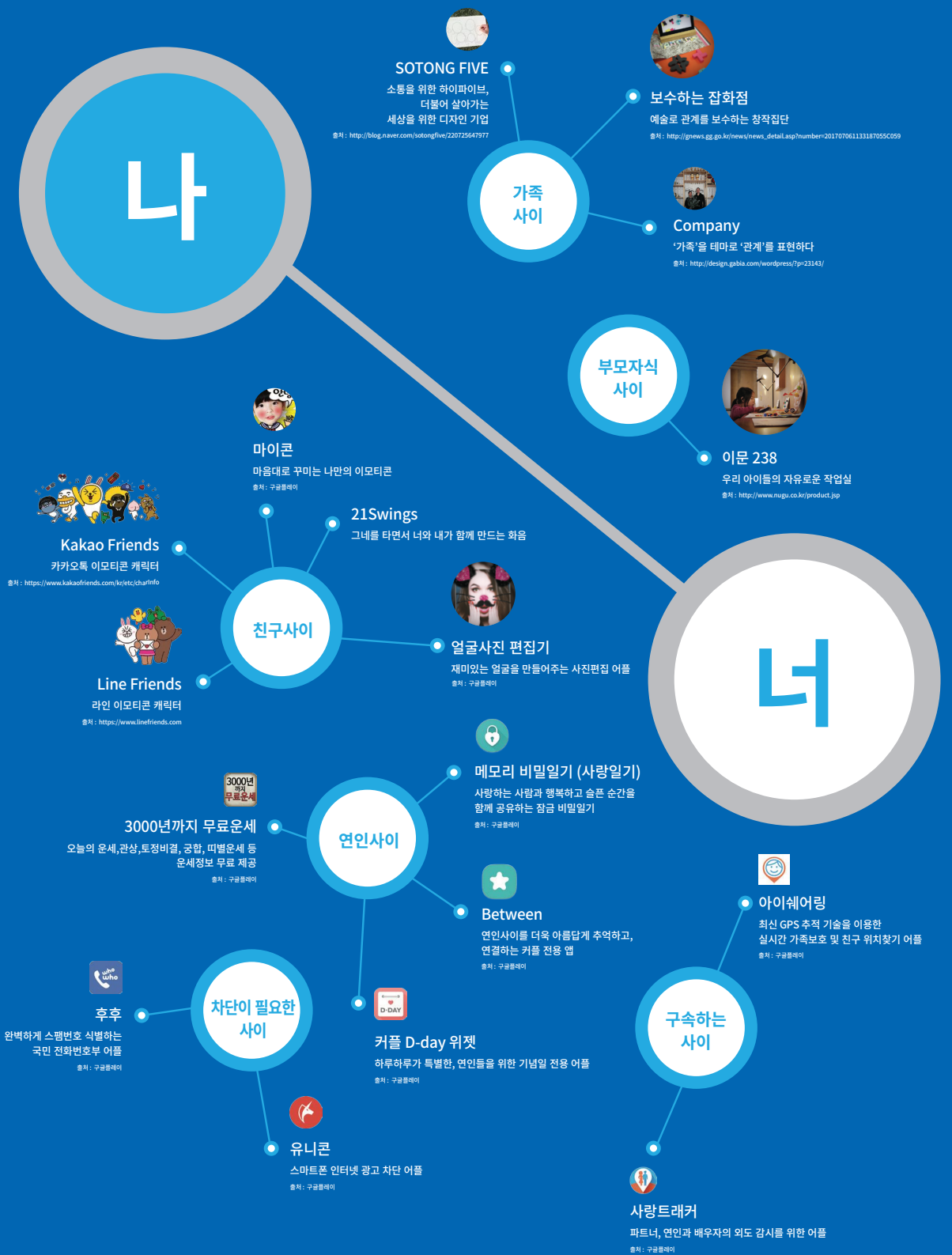
이처럼 ‘나’보다는 ‘너’를 더 소중히 여기는 관계 안에서도 문제는 발생한다. 각자의 이해관계에 따라 설정된 시각, 즉 자기중심적 시각을 통해 상대를 바라보게 되므로 ‘나’와 ‘너’의 관계에 있어서 가장 큰 어려움은 ‘소통’에서 발생한다. 상대에 대한 지나친 사랑은 종종 과보호와 간섭으로 이어지고, 상대를 고통스럽게 하는 집착이 될 수도 있다.

‘나와 너의 더 나은 관계’를 위한 디자인은 서로에 대한 존중으로부터 시작하여 상대의 입장에서 이해하려는 노력으로 이어지도록 한다. ‘이문238’은 엄마와 자녀가 서로의 세계를 존중하며 각자의 성장을 이룰 수 있는 작업실을 제공하며, 보수하는 잡화점, 콤파니의 댄싱 슈즈, 21Swings, 소통파이브는 가족들이 어떻게 서로 소통하며 함께 즐거운 시간을 보낼 수 있는지에 대한 다양한 방법을 제시한다. 오늘날 소통의 필수 도구가 되고 있는 ‘이모티콘’은 서로 간의 소통을 좀더 쉽고 매력적으로 나눌 수 있게 해준다. ‘커플의 더 나은 관계를 위한 앱’들은 서로를 좀더 잘 이해하고 함께 나눌 수 있는 많은 것들을 제안할 뿐만 아니라, 필요하다면 서로 간의 관계를 깔끔히 정리할 수 있는 방법을 제안하기도 한다.

● A meeting between two distant subjects-the prototypical encounter between ‘I’ and ‘You’ usually starts with a family relationship. If the parent-child relationship is the most fate-bound, thus, most altruistic love relationship for an individual during the formative stage, then the lovers may be the next most devoted relationship formed by two individuals.

A relationship, in which “You” are considered more valuable than ‘I’, can create problems, as humans interpret and act from a self’s - not the other’s - point of view, thus, often resulting in a ‘communication’ problem. Often dubbed wrongly as altruistic, a love relationship, therefore, often turns into an intrusiveness and obsession.

The design for “a Better Relationship between You and Me” proposes that a truly good relationship starts from respecting each other and genuine efforts to understand the other. For example, ‘Lee Moon 238’ is a workshop for mothers and children to learn to respect each others’ worlds. Mobile applications such as ‘The Repair Shop’, ‘Dancing Shoes’ by Company, ‘21wings,’ and ‘SotongFive’ focus on users who are seeking to spend quality time and to communicate better with families. As ‘Emoticons’ are rapidly rising to be the easy and attractive methods of communication, they are becoming new tools to connect couples and help them communicate better.



나-너 1 # I-You

엄마와 아이가 함께 만드는 작업실 이문238

Different Doors 238, A Workshop Where Mother and Child Work Together

기획 | Planner
Remark Press, C Program

디자인 | Design
Remark Press

연도 | Production Year
2017

이문238은 동네 작업실이자 커뮤니티 공간이다. 콘텐츠가 제공되는 서비스 공간이 아니라 지역 주민들의 자발적인 활동과 실험들이 모여서 의미있는 작업이 되고, 다양한 경험과 관계들이 쌓여서 작업실이라는 특별한 장소의 가치를 만들어 가는 현재진행형 공간이다. 이문238은 아이들이 자유롭게 놀면서 경험하는 공간이자, 엄마들이 잠시 잊고 있었던 자신만의 시간을 가질 수 있는 공간이다. 아이들에게 자아를 성장시킬 수 있는 시간과, 그 시간을 안전하게 보낼 수 있는 공간이 필요하다. 엄마에게 엄마라는 이름으로 사라지는 것 같은 자아를 재정립할 계기가 필요하다. 활짝 열린 이 장소에서 아이와 엄마는 각자의 독립된 이야기를 만들어갈 수 있다.

이문238은 모든 자발적인 활동을 ‘작업’이라 정의하고 자유로운 실험에 모든 문이 활짝 열려있는 모두의 ‘작업실’을 지향한다. 작업실의 커리큘럼은 없으며, 프로그램도 최소한으로 운영한다. 이문238에서 제공하는 것은 다양한 재료와 도구, 그리고 작업할 수 있는 환경과 분위기이다. 이문238에서는 확실화된 답을 알려주거나 가르쳐주지 않는다. 다른 방법을 찾을 수 있도록 모든 가능성을 열어 놓는다. 또한, 스스로 답을 찾아가는 과정에서 즐거움과 성취감을 얻을 수 있도록 믿고 기다려준다.

‘Different doors 238’ is neighbourhood workshop and community space run by residents of Dongdaemun District in Seoul. This space-in-progress has become an important creativity studio for local mothers and children looking for free experimentation and safe play area in the midst of the urban environment. Equipped with spacious play areas, materials, tools and inspiring installations, Different doors 238 helps children to nurture identity, self-esteem, and a sense of achievement while freely-playing and interacting with other children and mothers.



우리 아이들은 학교가 끝난 뒤 시간을 어떻게 보내고 있을까?

초등학교 바로 옆에 아이들이 마음껏 들락거리면서 자유롭게 시간을 보내고 안전하게 머물 수 있는 장소가 있다면? 그리고 그곳에서 다양한 재료와 도구들을 가지고 자기만의 작업을 할 수 있다면? 이문238은 이러한 질문과 상상으로부터 시작되었다. 빅데이터에 기반한 인공지능로봇과 함께 살아가며 경쟁하게 될 우리 아이들에게는 단순히 지식을 습득하는 것보다 필요한 지식을 선택하고 활용하고 표현하는 ‘생각의 힘’을 기르는 것이 중요하다. 아이들에게는 새로운 교육, 새로운 장난감보다 자유롭게 그리고 만들고 쓰고 놀면서 의미 있는 시간을 스스로 만들어 낼 수 있는 ‘생각의 놀이터’가 필요하다.

다양한 경험과 협업이 이루어지는 생각의 놀이터

이문238에는 세 가지 운영원칙이 있다. ‘첫째, 질문합니다. 둘째, 보여줍니다. 셋째, 기다립니다.’ 처음 이문238에 오는 아이들, 엄마들은 무엇을 하는 공간인지 궁금해 한다. 이문238에서는 질문을 다시 던진다. 하고 싶은 것이 무엇이고 왜 하고 싶은지, 어떻게 할 수 있는지. 그것이 그리기든 만들기든 글을 쓰는 것이든, 실패하더라도 하고 싶은 것을 찾기 위해 언제든지 실험하고 도전할 수 있다.

관계에 의해 만들어지는 장소, 일상이 지속되는 작업실

커뮤니티의 씨앗인 아이들과 엄마들, 지역 주민 등 모든 개개인들이 작업의 과정을 통해 자립의 가치를 실현하고 공유와 협업의 의미와 필요성을 깨달음으로써 커뮤니티의 지속가능성에 대한 계기를 마련할 수 있기를 바란다. 이문238 또한 그 장소와 맥락에 따라 유연하게 대응하고 소통함으로써 프로젝트의 타당성과 지속가능성을 스스로 만들어가고자 한다.

나너 2 # I-You

함께할 때 더 아름다운 하모니 21 Swings 21 Swings, A More Beautiful Harmony with You

21 Swings는 ‘Two is better than one’을 모토로 디자인 스튜디오 Daily tousles jours에 의해 설치된 참여형 공공예술작품이다. 캐나다 몬트리올의 도심 한복판에 매년 봄 21개의 그네가 설치된다. 지나가던 시민 누구나 연령과 출신을 막론하고 그네를 함께 탈 수 있다. 이 21개의 그네로 구성된 이 공공예술작품은 하나의 거대한 악기와 같다. 그네 줄이 움직임에 따라 멜로디가 흘러나오며 여러 개 그네에서 나오는 멜로디들이 합쳐져 하모니를 만들 때 가장 아름다운 음악이 완성된다. 밤에는 그네 의자에서 나오는 불빛들이 한데 어우러져 도시를 밝힌다. ‘혼자보다 너와 함께할 때’의 아름다움을 보여주는 것이다. 공공예술은 나 혼자만의 즐거움과 안위를 위한 것이 아니라 나와 너의 관계에 집중해 디자인된다. 도심 한복판에 사람들의 휴식을 위해 설치된 그네이지만 다른 사람과 함께 타면 삶에 더해 놀이기구 같은 효과를 내는 프로젝트다.

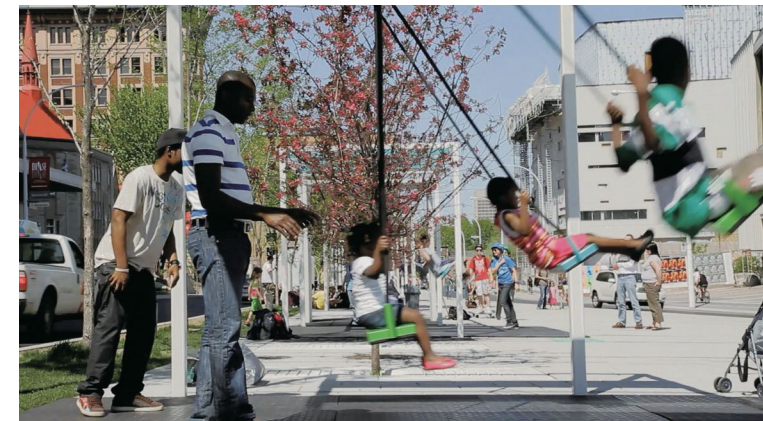
Under the slogan “Two is better than one,” “21 Swings” is a participatory public art designed and proposed by design studio called ‘Daily tous les jours.’ Installed at the heart of Montreal, Canada every spring for the Festival, the 21 swings produce melodies as they move with people using the swings. At night, the 21 swinging chairs turn into light installations that illuminate the city centre for the passers-by. 21Swings project is an example of a relationship design that reassures the relationship principle - “I am better off with you than alone.”

고독한 현대인에게 필요한 관계

도심 속에서 바빠 살아가는 현대인들의 삶의 피로도가 점점 높아진다. 타인과 함께하는 친밀한 관계를 원하면서도 혼자 시간을 보내는 것이 편하다. 군중 속 분주함을 싫어하는 사람들은 스스로 자신을 가두고 외부와 벽을 쌓게 된다. 이러한 관계 속에서 쉽게 무력해지고 고독감을 느끼곤 하는데 이때 필요한 것은 바로 누군가와 함께하는 즐거움이다.

어른들이 더 좋아하는 그네, 음악을 디자인하다

어린 시절 누구나 그네를 타면 즐거웠고, 여럿이 함께 시간을 보낼 때 즐거웠다는 취지에서 도심 한가운데 설치된 이 작품은 사람들에게 동심으로 돌아가 사람들과 함께 할 때의 가치를 빛나게 해준다. 사람들은 이제 이곳에 오면 자연스레 다른 이들과 함께할 것을 기대하고, 그 경광이 만들어내는 아름다운 하모니에 친밀감을 느낀다.



나-너 3 # I-You

가족의 보물상자 소통파이브

Sotong Five, Family Treasure Box for Communication

기획 | Planner
(주)소통파이브 / 박소라, 황길정 |
SOTONGFIVE / So ra Park, Kil jeong Hwang

디자인 | Design
(주)소통파이브 / 박소라, 황길정 |
SOTONGFIVE / So ra Park, Kil jeong Hwang

연도 | Production Year
2014

가족은 나와 다양한 '너'들의 만남이다. 소통파이브는 건강한 가족 문화를 만들기 위해 나와 너가 소통할 수 있는 공감 콘텐츠를 제작하고 있다. 이들의 슬로건은 '소통을 위한 하이파이브'로, 가족의 하이파이브를 만들어 내기 위한 소통 프로그램과 문구 상품을 제작하며 가족이 함께 모여 할 수 있는 다양한 창조적인 것들을 생산하고 있다. 소통파이브는 가족간의 문제, 불평, 니즈를 취재해 그에 대한 해결방법을 공감콘텐츠와 관련된 제품으로 디자인했다. 가족 소통의 매개체가 되는 가족 구성원을 담은 캐릭터를 활용한 가족 희망카드 만들기, 가족 달력 그리기 등 가족이 함께 채워 완성할 수 있는 제품이 있다.

A family is a collection of 'I' with many "Yous." SotongFive is a design studio focusing on creating contents to promote happy family life and culture. Under the company slogan, "High Five for Communication" in Korean, the studio SotongFive have developed a number of communication-facilitating mobile applications and merchandises based on social surveys and research results on contemporary family problems, complaints and needs. Featuring fictional characters in a family of five, SotongFive's most successful services and merchandises are collaborative mobile apps such as family hope card maker and family calendar.



1 소통파이브 캐릭터. 통통한 몸통, 동글동글한 눈과 코를 가진 캐릭터들은 손가락 모양에 착안하여 만들어진 가족 캐릭터이다. | Five main characters of Sotong Five application. Their chubby bodies and round eyes and noses were inspired by the shapes of five fingers. 2 가족이 한데 모여 소통파이브 콘텐츠를 함께 완성해나가는 모습. | A view of a family gathered to complete contents together.

모이는 것도 힘들다

가족을 다른 말로 식구라고도 한다. 함께 식사를 하는 사람들이 것이다. 그러나 각자 바쁘게 지내다 보니 가족과 식탁에 둘러앉아 한 끼 식사를 하기 힘든 시대다. 가족과 함께 하는 시간이 줄어들면서 소통이 힘들어지고, 이러한 소통의 부재는 다양한 사회문제를 낳고 있다.

저녁이 있는 삶, 함께 노는 시간

가족과 함께하는 저녁이 있는 삶은 일상 속에서 지속적으로 노력해야 한다. 그런 의미에서 의식적으로 온 가족을 한데 모을 수 있는 가족 소통의 매개체가 필요한데 이를 가족 구성원을 담은 캐릭터로 구현하였다.

가족구성원의 문제를 해결한 디자인

소통파이브의 프로그램은 가족 구성원 모두가 함께할 수 있도록 제안하는데 온 가족이 자신의 재능을 펼치며 그것을 가지고 웃음꽃을 피우는 시간으로 이어진다. 소통파이브 아이템들은 최대한 가족이 제안하는 모든 걸림돌을 제거해 세대간의 갈등이나 남녀간의 갈등 모두를 해소할 기회가 된다. 진지한 대화에 집중하여 서로의 관심과 특기를 이해함으로써 공감의 장이 열린다.

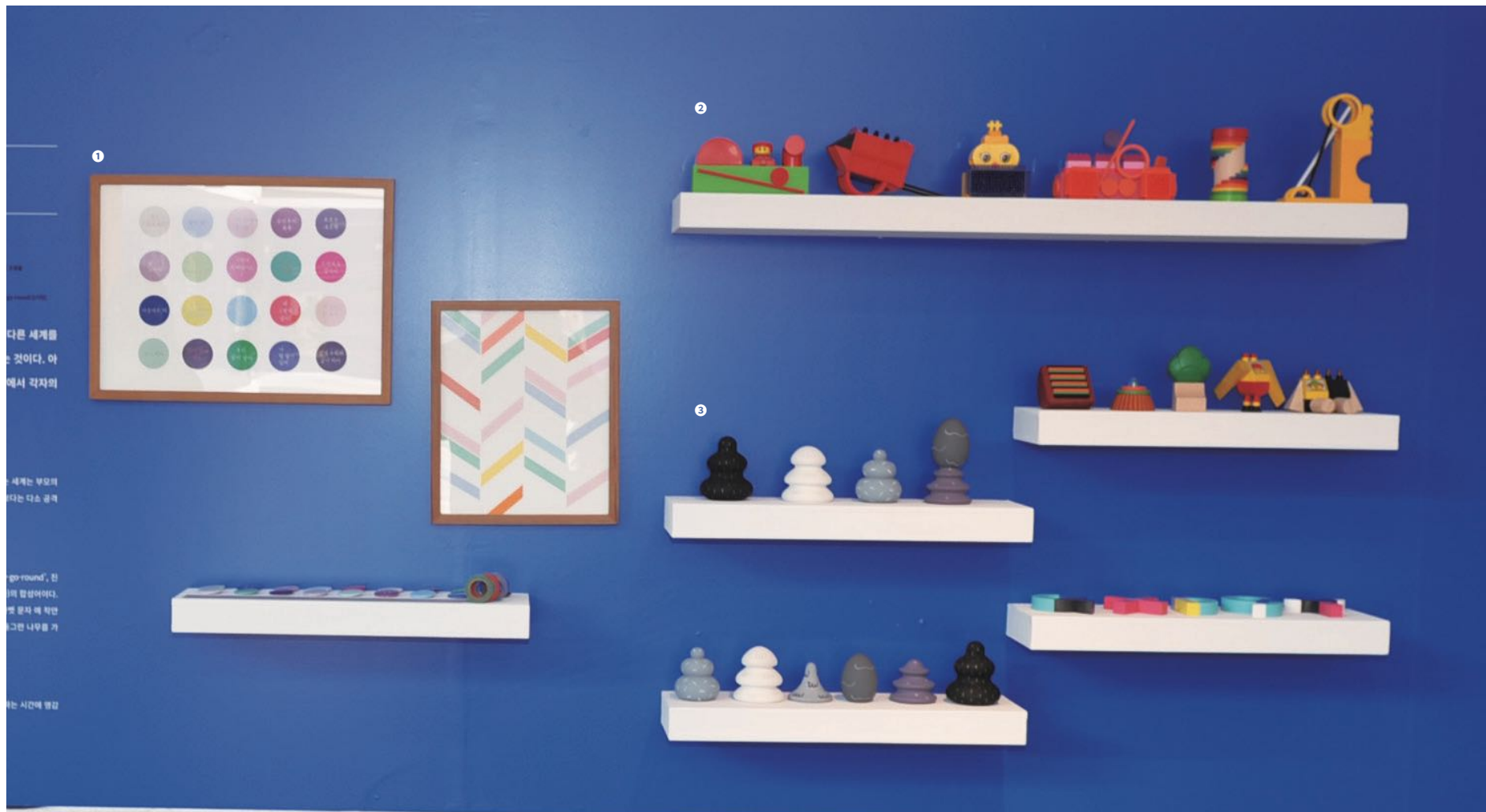


나-너 4 # I-You

달라서 더 재미있는
너와 나
보수하는 잡화점
Bosuzapa, You and I
are Interesting Because
We are Different

아이가 처음 만나는 타자는 부모이다. 아이와 부모는 한 세트처럼 보이지만, 아이는 자라면서 부모와는 전혀 다른 세계를 구축한다. 그래서 길을 알려주는 것이 아닌, 함께 한 걸음씩 걸어나가며 세계를 확장해나가는 것이 부모가 되는 것이다. 아이들의 모습에 영감을 받아 만들어진 보수하는 잡화점의 창작품들은, 어떤 편견이나 고정관념 없이 자기 안에서 각자의 세상을 창조해가는 아이와 닮았다. 김용관 작가의 'PUTTO'는 덴마크어 LEGO의 뜻, "play well" 잘 놀다과 "I put together" 함께 놓다의 합성어이다. 아이가 잘 가지고 노는 레고블럭과 아빠가 디자인한 장난감 블록이 함께 조합하며 또 다른 형태를 만들어낸다. '알파비트Alpha Bit'는 알파벳 문자에 착안한 7개의 작은 블록으로 구성되어 있다. 각각의 블록을 조합하면 다양한 문양을 만들 수 있다. 신지현 작가의 'Mommy-go-round'는 아이가 작고 둥그란 나무를 가지고 놀며 끊임없이 웃는 것을 보고 영감을 받았다. 진선희 작가의 '시 뱉는 아이'는 아이의 말 하나하나가 시와 같음에 착안하여 만든 창작물이다.

The first 'others' which every child first encounters are parents. Although a product of two parents, a child, however, is a distinct entity from both parents and develops its own world as it grows up. The role of parents, thus, is to be a life companion allowing to broaden the child's world. Conceptualized by artist KIM, Yong-gwan, the "PUTTO" project is inspired by independent playfulness of children. PUTTO is a combined word of 'to play well' Same meaning as in Danish word "LEGO" and 'I put together.' The artist added his own designs to the Lego blocks that his baby son likes to tinker with. 'Alpha Bit,' for instance, is composed of 7 small blocks based on alphabet letters and can be combined into various new forms. Artist SHIN, Jihyeon's 'Mommy-go-round' was inspired by her ceaselessly smiling baby while playing with wooden round pieces of toys. Artist JIN, Seon-hee's creation 'A Poem-spitting Child' is a metaphor that every uttering of a child is poetry.



우리는 노는 물이 다르다?

누구보다 가깝고 친밀해야 하는 가족이지만, 가족 구성원의 각자가 가진 세계는 신기하게도 참 비슷하면서 다르다. 아이가 스스로 구축해가는 세계는 부모의 영향을 많이 받지만 또 다른 세계라는 점에서, 일방적인 훈육만으로는 원활한 소통이 어렵다. 이 경우 어떤 문제가 발생했을 때, 대화로 풀기 보다는 다소 공격성이 있는 행동으로 표출하게 된다. 부모와 아이의 올바른 소통 방법은 무엇일까.

낯선 만남, 창의력 넘치는 디자인

예술작업 공동체인 이들은 부모가 되면서 예술관의 변화를 겪었다. 그 변화는 김용관 작가의 'PUTTO', '알파비트', 신지현 작가의 'Mommy-go-round', 진선희 작가의 '시 뱉는 아이'에 오롯이 드러나있다.

다르지만 함께하는 즐거움

각자의 모토로는 채울 수 없는 틈을 다른 세계의 모토로 새롭게 조합하는 과정을 통해 아이와 부모의 세계와 관계가 확장된다. 아이와 함께 하는 시간에 영감을 받은 창작물들은, 아이가 가지고 놀 수 있게 만들어진 것이다. 이렇게 각자 성장하지만 함께 영향을 주고 받는 너와 나는, 가족이다.

① 시뱉는 아이_진선희 | A Poem-spitting Child by Jin Sunhee ② PUTTO_김용관: 레고를 비롯한 여러 블록 장난감으로 만든 조형물 | PUTTO by Kim Yongkwan: Combined toy piece, such as Lego blocks ③ Clockwise Order PUTTO, 알파비트_김용관 | Clockwise Order PUTTO, Alpha bit_Kim Yongkwan / Mommy-go-round_신지현 | Mommy-go-round by shin ji hyun (In clockwise order in the photo)

나너 5 # I-You

내 감정에 섬세함을 더하다 이모티콘의 문화적 의미 Adding Subtlety to Emotions The Cultural Meanings of Emoticons

2016년 옥스포드 사전은 올해의 단어로 애플 스마트폰에서 제공되는 이모지의 '기쁨의 눈물을 흘리는 얼굴' 이모티콘을 선정했다. 이모티콘은 감정 Emotion과 아이콘 Icon의 합성어다. 처음에는 자판문자의 조합이었던 것이 이제는 다양한 감정을 전달할 수 있는 이미지로 변화하여 사용되고 있다. 이는 스마트폰의 등장과 무관하지 않다. 이제 얼마나 알맞게 대답을 하는가보다 얼마나 상황에 알맞는 이모티콘을 쓰느냐가 중요하게 여겨진다. 이러한 소통의 또 다른 형태는 기존 글자 형태의 소통에서 이미지적 형태의 언어로 확장된 형태이다. 너와 나의 소통방식에 대한 변화는 현재진행형이다.

The Oxford English Dictionaries selected for the first time in history 'Face with Tears of Joy' emoji as the Word of the Year 2015. The portmanteau 'emoticon' comes from two English words 'emotion' and 'icon' combined. It originated from a set of letters, numbers, and punctuation marks on the computer keyboard. With widespread uses of smartphones, emoticons now have evolved into one of the most powerful communication tools to express feelings and emotions. How well does one utilize emoticons to accurately convey feelings? As images are becoming part of written language and is changing the way we communicate, the world of emoticon is constantly evolving.



참신한 컨셉의 이모티콘 추가 사례

- 1 카카오톡 이모티콘 인기 상품
 - *오버액션 꼬마 토끼 ©DK
 - *급하게? 바쁘게? 좋게? ©funppy
 - *오여사의 신명나는 하루 ©오!나의여사님
 - *블루&옐로 데일리 라이프 ©카카오
 - *제 마음 드릴게요~ ©마음이
 - *아마도 흥겨운 우리들 인생 ©호적메이트 톡
 - *양드프와~ 발레로 말해요 ©앙트르사
 - *오늘의 짤 ©MOH Inc.
 - *에비추의 이렇게 좋은날 ©에비추
 - *짧고 굵은 시바의 한마디 ©썬앤딕

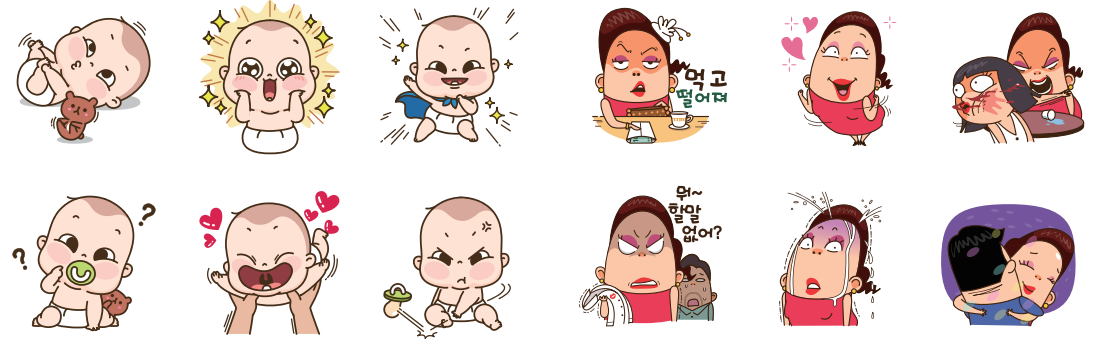
2 라인 스티커 인기 상품

- *브라운&코니 하트팡팡 스티커 ©LINE Corporation
- *화면 가득 LINE 캐릭터 ©LINE Corporation
- *부장님의 사생활 ©LINE Corporation
- *이상한 나라의 엘리스 깜짝버전 ©Disney
- *귀욤귀욤 구데타마 ©'13, '17 SANRIO S/D-G
- *고양이의 사생활 ©NHN Arts
- *도라에몽: 격려 버전 ©Fujiko-Pro
- *Mobile Girl, MiM Pop-Up Stickers ©Funnyeye
- *직딩 문대리의 분투기 ©LINE Corporation
- *고고! 말괄량이 셸리 ©LINE Corporation

동고발랄 쥐방울 Charming Mousy Bell

엄마의 조기교육으로 엄마를 대신해 아빠에게 잔소리를 퍼붓고 바가지를 긁는다면 애교 필수기 아빠를 녹여버리는, 눈에 넣어도 안아픈 애교쟁이 캐릭터이다. 2015년 5월을 시작으로 현재 5개의 이모티콘 세트가 오픈되었으며, 그 중 '쥐방울은 애교쟁이' 이모티콘은 지난 5년간 카카오프렌즈를 제외하고 가장 많이 구매한 이모티콘으로 선정되었다. 가족의 친근함과 사랑스러움을 보여주고 '말바보' 부모들의 공감을 자아내며 인기를 끈 이 이모티콘은 2016년 12월 이후 밴드 등으로 서비스를 확대하고 있다. ©한시간컴㈜

First released in May 2015 as five sets of emoticons, the main character 'Mousy Bell' has captured the hearts and minds of many Korean fathers who love their little daughters. Re-enacting the typical role of often nosy and nagging wives in a charming manner, emoticon set featuring the baby girl character 'Charming Mousy Bell' became the most purchased stickers in the last 5 years, second only to Kakao friends emoticon series.



자이언트 베이비 포동이 Giant Baby Podong

6킬로그램으로 태어난 슈퍼 우량아 '포동이', 보이는 물건은 모두 입에 넣고 맛을 봐야 직성이 풀리는 호기심 많은 '식탐대마왕'. 두 캐릭터는 몸집과 달리 우사인볼트를 뺀다는 놀라운 속도로 기어다니고 걸그룹 음악이 흘러나오면 온몸으로 리듬을 타며 무아지경에 빠져 몸을 흔드는 귀염둥이들이다. 2016년 4월 제작된 자이언트 베이비 포동이는 갓난 아이 특유의 앙증맞은 행동으로 재미있는 상황을 연출하여 메시지를 전달할 수 있어 아이를 키워본 엄마세대들에게 공감을 자아낸다. ©한시간컴㈜

Created in April 2016, the two baby characters comically capture and transcend cute baby moments into funny comic strip style emoticons. Young mothers with baby care experience have been especially sympathetic to this emoticon series.

막장 싸모님 The Worst Housewife

푸근한 몸집과는 달리 천성이 급하고 다혈질이며 매사 돈으로 해결하려고 하는 싸모님을 보여주는 이모티콘으로 2015년 10월 세상에 나왔다. 기존에 만들어진 이모티콘 중에도 '싸모님'을 소재로한 이모티콘들이 있지만, '막장 싸모님'은 차별화된 컨셉을 반영했다. 욕하면서 보게 되는 막장 드라마 속 싸모님들의 특유의 행동을 재미있게 연출하여 공감할 수 있는 유머코드로 이모티콘을 기획한 것이다. '싸모님의 유혹'을 부제로, 막장 아침 드라마를 딱 찍고 나타난 것 같은 재기발랄한 모습과 대사가 이 이모티콘의 인기 포인트다. ©한시간컴㈜

Released in October 2016, a middle aged housewife with unstoppable temper and topsy turvy actions aroused at once sensation and sympathy. Drawn from the stereotypical Korean morning soap opera series and its middle aged married bossy women (ajumma or samonim) characters, this emoticon series became an instant public hit for its rowdy and exaggerated sense of humor.



개시리즈 The Dog Series

남들 다 있는 품종도 족보도 없지만 악으로 깡으로 가리지 않고 당당하게 울트라급 디스를 하는 '개님'이 이모티콘으로 탄생했다. 감정 기복이 심하고 막무가내인듯 하지만 내 편이라고 생각하면 돌도 없는 찐한 우정을 보여주는 의리파 캐릭터이다. 2012년 8월 세상에 나온 이모티콘 '개시리즈'는 귀엽게 상대방을 디스할 수 있는 컨셉으로 사랑받고있다. 인터넷에서 이미 선풍적으로 인기를 누린 바 있는 '개시리즈'를 B급 캐릭터의 과장된 표정과 재미있는 상황으로 연출한 것이다. ©한시간컴㈜

Already released in August 2011, this set of emoticons have been widely popular amongst users who want a little touch of depreciative humor to be shared with close friends and family. Hot-tempered and often obscenely bold, the dog character earned much sympathy for its loyalty and fidelity.

욕쟁이 율년할머니 Eulnyon Granny the Curser

'성은 석이요! 이름은 율년이라!' 산전수전 다 겪은 세상살이를 찰진 욕 안에 녹여낸 욕의 달인 석을년 할머니가 '욕쟁이 율년할머니' 이모티콘의 히로인이다. 거칠고 투박하지만, 욕 한번이면 답답했던 속이 확~ 풀리지게 하는 핵사이다 할머니 캐릭터로 이모티콘 사용자들에게 인기이다. 2014년 5월 만들어진 이 시리즈는 기분 나쁠 수도 있는 욕을 소재로 하였지만 욕쟁이 할머니를 통해 정감 있게 할 수 있도록 기획한 이모티콘이다. 한글 특유의 발음을 이용하여 욕이 아닌 단어를 욕처럼 들리게 하여 웃음을 준다. ©한시간컴㈜

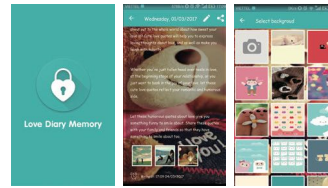
The heroine of this emoticon series is an old and grumpy neighbourhood granny who likes to use curse expressions as a way of communicating with others. Created in May 2015, the Eulnyon Granny emoticon series gained popularity for its satire-filled drawing style and clever and creative manoeuvring of Korean curse words to elevate it from what could otherwise be too vulgar for everyday use.

#나너 6 #I-You

나와 너, 더 가까이 커플의 더 나은 관계를 위한 앱 I and You Applications that Bind Dating Couples Closer

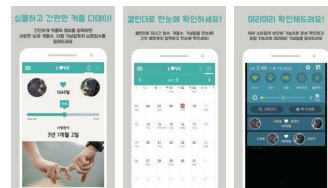
나와 너의 가장 대표적인 관계는 바로 연인관계이다. 특정기간 동안 가장 많은 시간을 함께 보내게 되는 이 관계는 대화부족이나 서로간의 오해 등으로 관계가 끊어지기 쉽다. 이러한 문제를 해결하기 위해 최신 기술이 나섰다. 함께하는 시간에 더 나은 관계를 만들기 위한 장치가 앱으로 속속 등장하고 있다. 탐색의 과정으로 운세를 보거나 만남의 과정을 일일이 기록하거나 서로의 관심도를 체크하고, 커플기간이 끝난 후 관계 정리를 도와주는 등의 기능을 특화시켰다.

A romantic relationship is one of the key one-on-one relationships between individuals. Being one of the most intense of all human relationships, it can also be troubled and often fail due to lack of communication or misunderstanding. Can technology solve such problems romantic relationships often suffer? Recently, more and more mobile apps are introduced for users to strengthen romantic relationships while it lasts. The apps also attempt to help users to overcome heartbreaks and heal from the scars of unsuccessful relationships.



사랑 일기 Love Diary Memory

'사랑 일기'는 하루를 정리하며 쓰는 일상의 일기와 비슷하지만 인생에서 행복하고 슬픈 순간을 기록하는 나만의 비밀일기이다. 비단 연인뿐 아니라 친척, 가족, 친구, 동료 간 일어난 일, 당시의 기분, 정보 등이 개인 일기로 중첩된다. 삶의 행복하고 슬픈 순간을 기록하기에 간단하고 편리하며 비밀이 철저히 보장된다. 홈 화면에 직접 일기를 쓸 수도 있고 사진 라이브러리에서 사진을 선택해 작성하고 디자인을 선택할 수도 있다. 이 앱은 베트남의 BLM 스튜디오에 의해 개발되었다. Not different from average diaries, 'Love Diary Memory' mobile app lets users record happy and sad moments spent with lovers, families, relatives, work colleagues throughout the day. This application is specially designed for ease of use; also notes and photos are stored in strict privacy, thanks to encryption technology. Love Diary Memory is created by BLM Studio in Vietnam.



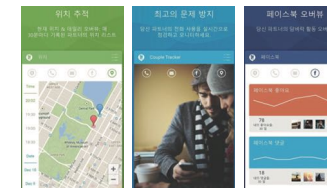
커플 디데이 위젯 Couple D-Day Love Widget

최근 커플들은 매일매일이 기념일이라 해도 과언 아니다. 서로 서운하지 않기 위해 기념일을 적극적으로 기억해내고 서로를 배려하는 관계디자인에 비교적 자연스럽게 노출돼 있다. '커플 디데이 위젯'은 처음에 날짜 계산을 하고 연인과의 첫 만남 날짜를 등록하면 그 다음부터는 각종 기념일을 알아서 계산해준다. 때 마다 앱에 접속해서 확인할 필요 없이 때가 되면 스마트폰에 알림을 올린다. 서로의 프로필 사진을 등록해 놓을 수 있고 사용자가 원하는 테마대로 색을 변경할 수 있다. For young couples today, everyday there is something to celebrate. The 'Couple DDay Widget' is an application aimed to assist dating couples to keep track of important dates, anniversaries, and other significant days to celebrate together to manage the romantic relationship long lasting. The app features automated notifications functionality and design customization options.



3000년까지 무료운세 Free Horoscopes for 3000 Years

'3000년까지 무료운세'는 오늘의 운세, 관상, 토정비결, 궁합, 띠별운세 등을 검색할 수 있다. 입력 데이터 값에 '충실'해 신뢰성 있는 결과 값을 산출하는 것이 특징이다. 사용자가 전송한 사진을 38개 안면 영역, 316개 유형으로 스캐닝해 최적화된 데이터 값을 산출해 내는 사주·관상·운세 대입 시스템을 적용해 신뢰성을 높였다. 사용자가 1장의 얼굴 사진만 보내면, 총 14종의 데이터 값으로 분할해 자동 재전송하는 오토페이스비전(Auto Face Division) 시스템을 구축했다. The 'Free Horoscopes for 3000 Years' mobile app calculates and presents daily horoscopes, 'Tojeongbigyeol' Korean horoscopes, Couple compatibility, and horoscopes by zodiac signs. The calculations are made strictly according to the the input user data. Using the 'Auto Face Division' facial recognition technology, this app is also able to analyse facial features to calculate physiognomy from a single shot of selfie photo submitted by the users.



사랑트래커 Couple Tracker

커플 트래커(Couple Tracker)는 커플이 실시간으로 그들의 파트너와 텍스트(SMS), 통화 이력, GPS위치 이력과 페이스북 '좋아요'와 코멘트를 모니터링하고 공유, 교환할 수 있게 해준다. 페이스북 좋아요와 코멘트 통계와 사람들 코멘트 오버뷰, 그리고 파트너의 페이스북 포스트까지도 실시간으로 파악할 수 있게 한다. 파트너 사이에 활동을 숨기거나 핸드폰을 통해 할 수 있는 모든 삭제 기능을 불가능하게 하므로 온라인 상에서의 파트너의 활동을 일일이 추적할 수 있게 해준다. The 'Couple Tracker' mobile app brings romantic partners always in close communication via displaying text messages, conversation history, GPS location tracking history, and Likes and comments posted on Facebook on the app's interface. All communication history and partner's activities are tracked real-time and permanently recorded on the app so that hiding and deleting records are not permitted.



후후 who who

나와 너의 불편한 관계를 해결하기 위해 스팸을 차단하는 디자인이 스마트폰에 반영되었다. '후후'는 전화를 걸어온 사람들의 기록을 토대로 스팸 여부를 알려준다. 스팸 전화가 걸려 오면 심중팔구 '스팸 의심 전화'라는 멘트와 함께 함께 최적화된 데이터 값을 산출해 내는 사주·관상·운세 대입 시스템을 적용해 신뢰성을 높였다. 사용자가 1장의 얼굴 사진만 보내면, 총 14종의 데이터 값으로 분할해 자동 재전송하는 오토페이스비전(Auto Face Division) 시스템을 구축했다. Unwanted calls such as spam calls and advert text messages are tokens of uneasy relationships. based on call history records and who who's own database of big data, 'who who' app for smartphones can automatically screen out spam calls and display alert messages when a new spam call is suspected. For other unwanted personal incoming calls and masked spam calls, such as stalking calls, can also be checked and screened out at a touch of a button.

커플들의 더 나은 관계를 다양한 앱

커플 앱 비트윈 / 러브데이(커플 디데이 & 기념일 위젯) / 커플릿(커플 앱 & 디데이) / THE COUPLE(커플 디데이) / 커플약속(기념일, 채팅, 위치, 안심키가) / 사랑한지 Been Together (Ad) (디데이) / 커플 앱 두 사람 / TheDayBefore(디데이 위젯) / 커플 각서(위치, 문자, 카톡, 통화) / Couple(Relationship App) / 이름공함, 커플공함(카카오톡) / Chu-day(커플 디데이 & 기념일 다이어리) / 비트윈 데이트(전국 데이트 코스, 맛집) / 연애노트(금손 DIY, 사랑글귀) / 커플키퍼(커플 위치추적, 위치 찾기, 통화목록) / Guins(커플 미션 앱) / 마이달링(커플 앱) / 진저 for 비트윈 (사랑을 이해하는 인공지능) / 여성생리달력(생리 및 건강기간 임신 배란) / 2017 커플운세(커플들을 위한 궁합) / 커플리(데이트 버킷리스트) / 커플다이어리 러브트리 / DAY DAY(디데이 & 기념일 위젯) / 커플디데이 키보드(본격 데이트비용 지원) / 합성의 달인(커플사진 합성용 연인 친구 카카오톡전송) / 11 Diary(감성 커플 다이어리) / 데이지 일기(다이어리) / 커플링 Beta(사랑하는 연인들을 위한 필수 앱) / 사랑한지 Been Love Memory(Love, 연애, 사랑의 추억, 디데이)



나-나 디나온관계를 위한 디자인

이모티콘의 문화적 의미



플로팅달 위판물

자이언트 베이비 프로젝트

나-나 디나온관계를 위한 디자인

보수하는 잡화점

이웃을 돕는 것은...
 이웃을 돕는 것은...
 이웃을 돕는 것은...

나-나 디나온관계를 위한 디자인

21 Sw



나-우리 # I-We

- 독립적 주체인 ‘나’와 ‘나’들 중 공동의 이해관계를 지닌 ‘나’들

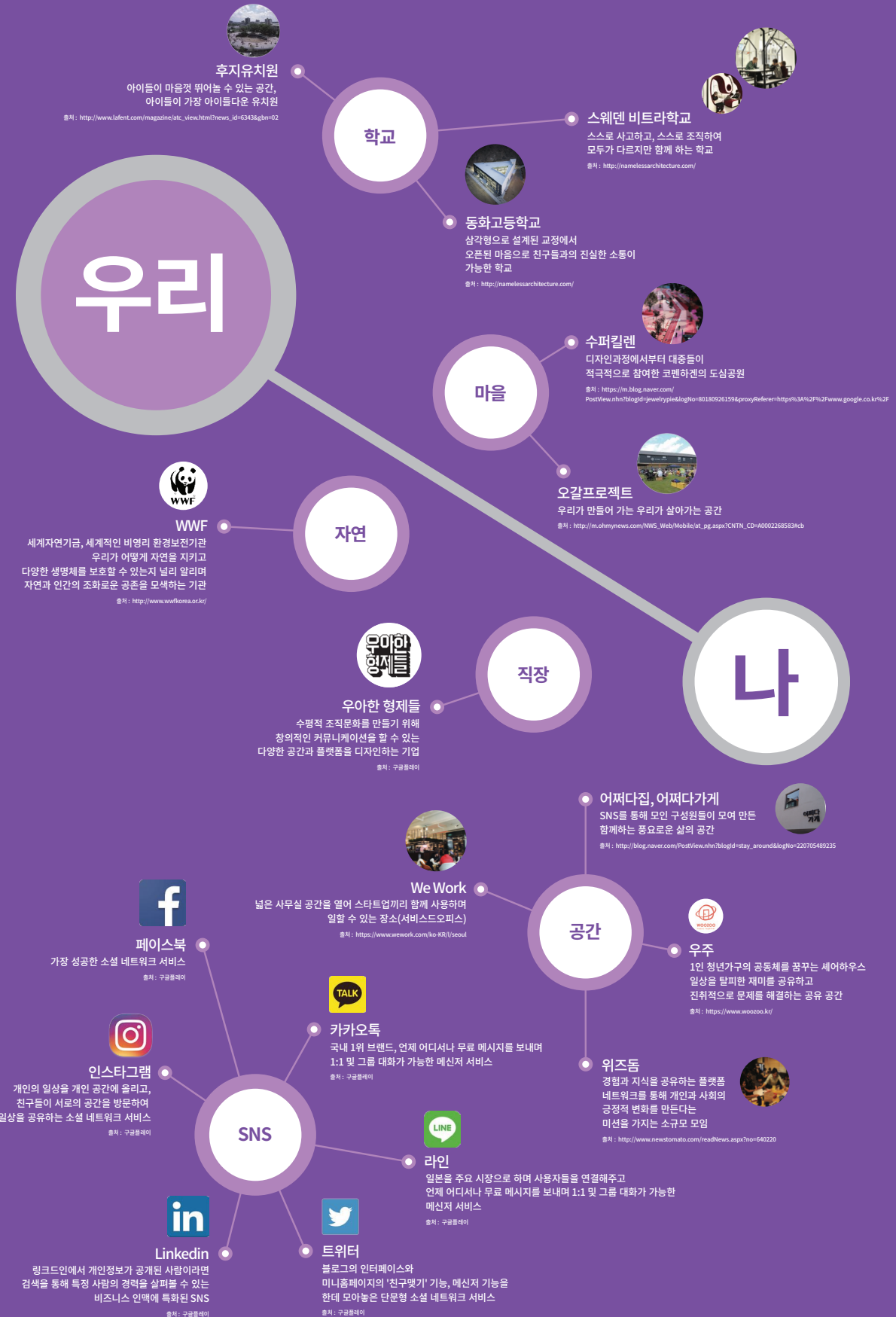
이 모여 관계를 맺으면 ‘우리’가 된다. 가족을 벗어나 최초로 맺게 되는 ‘우리’의 관계는 학교, 직장, 이웃과 사회 속 다양한 관계로 이어진다. 그러나 서로의 이해관계가 부딪치며 ‘나와 우리’의 관계는 많은 갈등을 빚어내기도 한다. ‘나와 우리의 더 나은 관계’를 위한 디자인은 개별적 ‘나’가 존중되면서도, ‘나’와 ‘나’들을 단단히 결속하기 위한 공동의 이해관계를 찾는 것으로부터 시작된다.

사례로 제시하는 후지유치원, 비트라학교, 동화고등학교는 유아에서 청소년으로 성장하는 과정에 ‘학교’를 통해 경험하는 문제를 해결하기 위한 공간 및 환경 디자인을 통해 ‘나’들이 ‘우리’ 안에서 함께 성장할 수 있도록 돕는다. ‘슈퍼킬렌공원’과 ‘오갈프로젝트’는 도시 안에서 발생하는 다양한 주체들 간의 문제를 해결하기 위해 공동의 이해관계를 통해 서로를 엮어주므로 서로 협력하여 상생의 방법을 찾도록 하는 커뮤니티 디자인의 방법론을 제시한다. ‘어쩌다 집, 어쩌다 가게’와 ‘우주’는 1인가구들의 주거 환경을 개선하기 위한 방법론으로 ‘공유’의 가치를 제안한다. ‘위워크’와 ‘위즈돔’은 공간적 공유를 넘어 지식의 공유를 통한 보다 가치 있는 사회적 관계를 디자인해준다. ‘우아한형제들’은 ‘갑’과 ‘을’로 대변되는 대표적인 관계 속 다양한 갈등의 문제를 재치만점의 유연한 소통 디자인으로 직장내 ‘나와 우리’의 관계를 더욱 긴밀하게 엮어준다. 오늘날 다양한 ‘나’들의 동시다발적 소통을 통해 ‘우리’를 하나로 엮어주는 다양한 SNS 프로그램들은 우리의 일상에서 일부가 된 스마트한 디자인 솔루션에 다름 아니다. 여기에 더하여, ‘세계자연기금 WWF’는 자연 안에 하나인 운명공동체로서 함께 지켜야 할 과제를 제시하므로 더욱 결속되어야 할 ‘나와 우리’의 관계를 깨닫게 한다.

- ‘I’ and a collection of ‘I’s with common interests make

up ‘We.’ Outside family relationships, various forms of “We” relationship are formed in schools, work places, neighbourhood and wider society. However, ‘I’ and ‘We’ might encounter conflicts of interests. Design can intervene so that ‘I’ is fully respected while common interests of ‘We’ are successfully protected.

The case in point can be proved with examples such as Fuji Kindergarten, Vittra School, and Dongwha High School where space layout and environmental design help nurture children and teenagers grow up to learn to be part of a community. ‘Super Kllen Park’ and ‘Ogal Project’ are examples that offer solutions to problems that can be raised due to clashes between many ‘I’ subjects in the urban environment. ‘Sometimes House, Sometimes Store’ and ‘Universe’ present solutions for better living environment for urban single residents and emphasize new possibilities of social value of ‘sharing.’ ‘WeWork’ co-working space and ‘Wisdom’ platform shed a light on the design potential to improve social relations through sharing of space and knowledge. In a world fraught with conflicts and power struggles, ‘Woowa Brothers’ suggest new approaches to flexible and relationship-oriented communication design. Thanks to smart design solutions, today many SNS platforms function as relationship connectors between numerous individual ‘I’s. The WWF reminds us that we are a common community bound together by nature and the importance of maintaining a harmonious relationship between ‘I’ and ‘We.’



더 나은 관계를 위한 디자인

#나-우리

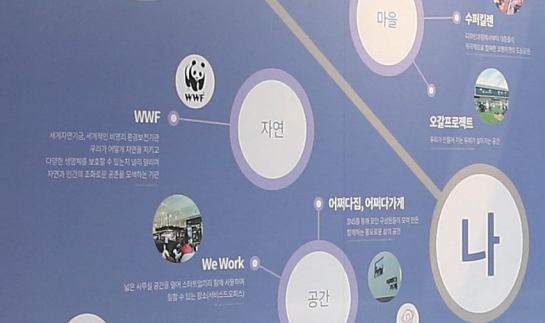
독립적 주제인 '나'와 '나'들 중 공통의 이해관계를 지닌 '나'들이 모여 관계를 맺으면 '우리'가 된다. 가족을 벗어나 최초로 맺게 되는 '우리'의 관계는 학교, 직장, 이웃과 사회 속 다양한 관계로 이어진다. 그러나 서로의 이해관계가 부딪치며 '나와 우리'의 관계는 많은 갈등을 빚어내기도 한다. '나와 우리'의 더 나은 관계를 위한 디자인은 개별적 '나'가 존중되면서도, '나'와 '나'들을 단련히 결속하기 위한 공동의 이해관계를 찾는 것으로부터 시작된다.

사례로 제시하는 후지유치원, 비트라학교, 동화고등학교는 유아에서 청소년으로 성장하는 과정에 '학교'를 통해 경험하는 문제를 해결하기 위한 공간 및 환경 디자인을 통해 '나'들이 '우리' 안에서 함께 성장할 수 있도록 돕는다.

'슈퍼킬렌공원'과 '오갈프로젝트'는 도시 안에서 발생하는 다양한 주제들 간의 문제를 해결하기 위해 공동의 이해관계를 통해 서로를 엮어주므로 서로 협력하여 상생의 방법을 찾으려 하는 커뮤니티 디자인의 방법론을 제시한다.

'어피다 집, 어피다 가게'와 '우우'는 1인가구들의 주거환경을 개선하기 위한 방법론으로 '공유'의 가치를 제안한다. '워워크'와 '워즈름'은 공간적 공유를 넘어 지식의 공유를 통한 보다 가치 있는 사회적 관계를 디자인해준다.

'우아한형제들'은 '갑'과 '을'로 대변되는 대표적인 관계 속 다양한 갈등의 문제를 재치만점의 유연한 소통 디자인으로 직장내 '나와 우리'의 관계를 더욱 건실하게 엮어준다. 오늘날 다양한 '나'들의 동시다발적 소통을 통해 '우리'를 하나로 엮어주는 다양한 SNS 프로그램들은 우리의 일상에서 일무가 된 스마트폰 디자인 솔루션에 다름 아니다. 여기에 더하여, '세계자연기금 WWF'는 자연 안에 하나인 운명공동체로서 함께 지켜야 할 과제를 제시하오므로 더욱 결속되어야 할 '나와 우리'의 관계를 깨닫게 한다.



#나-우리 | 더 나은 관계를 위한 디자인

우우

1인가구들의 주거환경을 개선하기 위한 방법론으로 '공유'의 가치를 제안한다. '워워크'와 '워즈름'은 공간적 공유를 넘어 지식의 공유를 통한 보다 가치 있는 사회적 관계를 디자인해준다.

워워크

우아한형제들

갑과 을로 대변되는 대표적인 관계 속 다양한 갈등의 문제를 재치만점의 유연한 소통 디자인으로 직장내 '나와 우리'의 관계를 더욱 건실하게 엮어준다.

워즈름

우아한형제들

갑과 을로 대변되는 대표적인 관계 속 다양한 갈등의 문제를 재치만점의 유연한 소통 디자인으로 직장내 '나와 우리'의 관계를 더욱 건실하게 엮어준다.



#나-우리 | 더 나은 관계를 위한 디자인

워즈름

우아한형제들

갑과 을로 대변되는 대표적인 관계 속 다양한 갈등의 문제를 재치만점의 유연한 소통 디자인으로 직장내 '나와 우리'의 관계를 더욱 건실하게 엮어준다.

나-우리 ① # I-We



뛰고 싶어도 뛸 수 없는 아이들

요즘처럼 아이들이 뛰어 놀 수 있는 장소가 없는 때가 있었을까? 아이들에게는 친구와 함께 마음껏 뛰어놀며 배우는 자율적인 공간이 필요함에도 불구하고 아이들이 '우리'를 경험하는 유치원은 종종 지나치게 보호받고 감시 받는 공간이 되곤 한다. 그러나 학습보다 놀이에서 사회성이 길러진다는 점을 상기하면, 이러한 현상은 아쉬움을 남긴다.

막힘 없는 안전/안심디자인

공간디자인은 공간에 필요한 모든 디자인이 유기적으로 결합될 때 가치가 있다. 후지유치원의 막다른 곳 없는 유치원 지붕은 아이들의 신체 활동을 적극적으로 받아들인다. 열린 공간에서 다 같이 뛰어 노는 아이들은 넘어지고 일어섬이 성장한다.

환경디자인으로 창조적 잠재능력 제공

1907년 세계 최초로 어린이집을 설립한 몬테소리는 “아이들은 환경만 주어진다면 스스로 잠재능력을 발달시키고 창조한다”고 말했다. 누구나 제한 없이 따로 또 같이 마음껏 뛰어놀 수 있도록 디자인된 후지유치원은 아이들의 창조적인 잠재능력을 발산시키는 창조센터이다.



후지유치원의 원형 건축 내부 및 전경. 나무가 땅에서부터 지상으로 올라오고 건물이 하늘을 마주보고 있는 덕에 아이들은 자연의 품에서 생활한다. 지붕이 원형이기 때문에 아이들은 신나게 뛰어 놀면서 자연스레 제자리로 돌아오게 되는 구조이다. 한편, 낮은 높이로 설계된 지붕은 그 위에서 뛰노는 아이들의 모습을 아래에서도 관찰할 수 있게 한다. | The view of the circular structure of Fuji Kindergarten building. The children live and grow up in a space that mimics the bosom of nature: the trees rise from the ground and the buildings opening faces towards the sky.

**마음껏 뛰며 자라다
일본 후지 유치원
Growing Up Free
Fuji Kindergarten,
Japan**

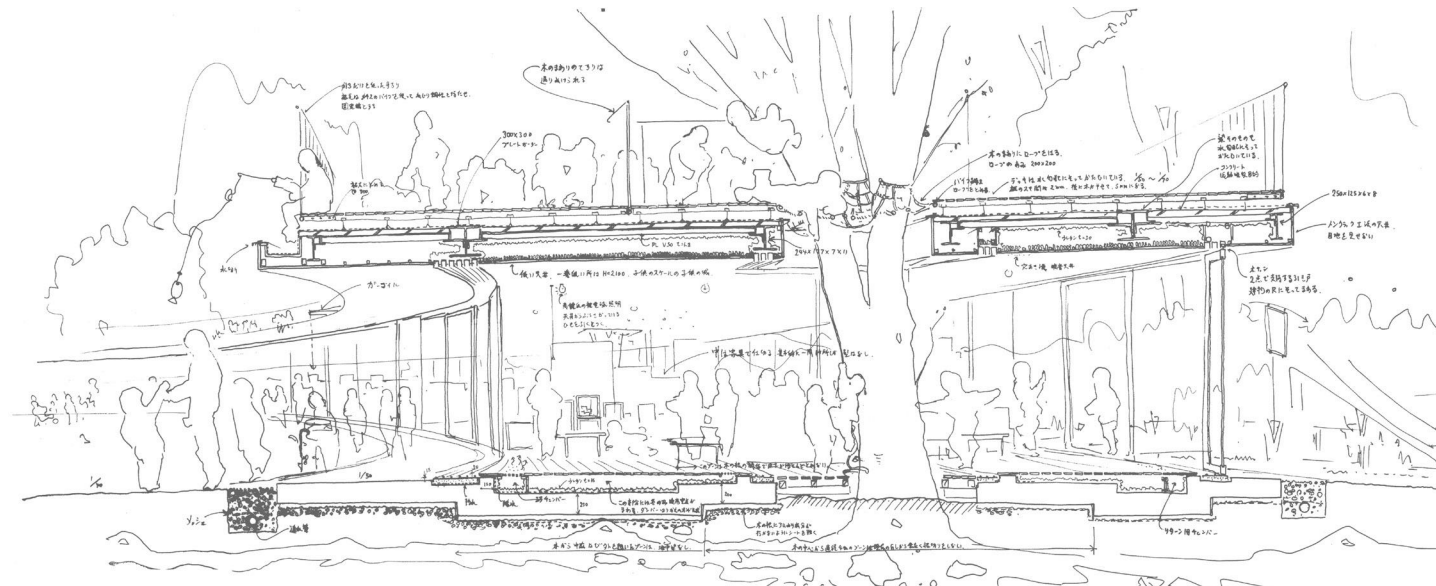
기획 | Planner
Kashiwa Sato

디자인 | Design
Kashiwa Sato, Tezuka Architect

연도 | Production Year
2007

생애 처음, 가족이 아닌 사람들과 '우리'의 관계를 형성하는 공간. 어떤 디자인인가에 따라 이 공간에서 경험하는 '우리'의 모습, '우리'와 함께 성장하는 '나'의 모습도 달라질 것이다. 일본 후지유치원은 아이들이 '나'와 '우리'의 관계를 배우며 성장할 수 있는 공간이다. '나' 자신으로 주체성을 기르되 '우리'가 함께하는 경험을 배울 수 있는 공간을 설계하고 시설을 조성하여 아이들의 성장을 도모한다. 후지유치원은 아이들의 성장과 안전을 위해 고도의 감성디자인과 경험디자인이 결합되었다. 후지유치원은 길이가 183m에 달하는 원형 건물 설계로 아이들을 마음껏 뛰어 놀 수 있도록 막힘 없는 공간으로 디자인하여 타원의 형태로 막힌 곳이 없어서 소외 당하는 아이들이 없다. 1층의 내부공간 역시 벽이 없다. 교실을 구분하는 건 가벼운 오동나무 블록이고, 이 블록은 아이들에게 또 다른 상상력을 불러일으킨다.

For many children, a kindergarten may be the first space of encounter with people who are not family members. It is also a first space of counter where children learn to view themselves as part of "We" and grow up to be part of a community. Kashiwa Sato of Tezuka Architect understands the importance of designing a nurturing space for children, and his Fuji Kindergarten in Tokyo, Japan is a testament to the relationship design. Fuji Kindergarten features wall-free interior finished with Paulownia wood inside a 183m-high circular structure. The spatial experience help children cultivate a healthy sense of "I" in the community of "We," the architect claims.



후지유치원 설계 스케치 ©Tezuka Architect

나-우리 ② # I-We

내가 우리가 되고,
우리가 내가 되는 학교
비트라 초/중등학교
I Become You,
and You Become Me
Vittra School

기획 | Planner
Vittra AB

디자인 | Design
Rosan Bosch Studio

연도 | Production Year
2011

비트라 초/중등학교는 학생들 개개인의 눈높이에 맞춰 설계한 교육 콘텐츠를 통해 아이들의 창의적인 사고와 협동심을 키울 수 있다고 믿는다. 어떤 배움을 얻을지 스스로 사고하고, 스스로 조직하여 모두가 다르지만 함께 하는 우리임을 비트라 초등학교에서 배울 수 있다. 학교는 5개의 구역으로 나뉜다. 혼자 조용히 집중할 수 있는 ‘케이브(The cave, 동굴)’, 실험 등 공동작업을 할 수 있는 ‘랩(The lab, 실험실)’, 그룹활동을 하는 ‘캠프파이어(Campfire)’, 놀이터인 ‘워터링힐(The watering hill, 휴게실)’, 공연장 성격의 ‘쇼 오프(The show off)’ 등이다.

Designed by Rosan Bosch Studio, Vittra School located in Stockholm, Sweden is a multifunctional learning space for primary school children and teenagers. Equipped with 5 innovative and colorful spaces - including ‘the cave’, ‘the lab’, ‘campfire’, ‘the watering hill’, and ‘the show off’ - to encourage concentration and contemplation of pupils, Vittra School practices a pedagogical principles that children’s creative thinking and cooperative attitudes can be inspired and cultivated.

학교, 긍정적 상호작용을 반영해야

학교는 또래 친구들을 만나며 처음으로 ‘우리’를 경험하는 장소이다. 그러나 요즘의 학교는 아이들에게 획일적이고 일방적인 수업을 하는 곳이고, 따돌림 문제를 해결할 수 없는 곳으로 여겨지곤 한다. 학교에서 배우고 경험하는 ‘우리’의 긍정적 상호작용이 제대로 기능하지 못하는 것이다. 최근 그에 대해 후미진 공간을 제거하고 학교 전체를 열린 공간으로 배열하고 자기만의 독특한 창의성을 계발하는 특수공간을 배치하는 노력 등을 담은 해결방법이 제시되고 있다.

벽이 없이 자유로운 비트라 학교

스웨덴의 비트라 텔레폰플란 학교는 벽이 없다. 비트라는 정해진 틀에 아이들이 짜 맞추는 것이 아니라, 아이들의 생활 속에 교육이 들어가게 디자인되었다. 수업 역시 학년 구분 없이 학생 개인의 학습 수준과 성격에 맞추어 자유롭게 진행된다.

개개인의 특성을 디자인하다

비트라의 아이들은 자신들의 열린 공간, 창의적 공간에서 ‘나’와 ‘우리’의 관계를 더욱 효과적으로 배우며 성장한다. 비트라는 ‘나’의 주체성에 따라 교육 콘텐츠를 경험적으로 디자인하며, ‘우리’가 함께 배울 때 얻는 시너지에 주목한다.

① 비트라 설계 도면. 거대한 빙산을 연상시키는 영화관을 비롯해, 창의적인 영감이 샘솟을 것만 같은 공간 디자인이 눈에 띈다. © Rosan Bosch Studio | Vittra architectural drawing. It features a movie theater shaped liked a giant iceberg. © Rosan Bosch Studio ② 비트라의 교육시설 내부 전경 © Rosan Bosch Studio / Kim Wendt | Panoramic view of the educational facility of Vittra School. © Rosan Bosch Studio / Kim Wendt



나-우리 3 # I-We

끊임없이 대화하는
아이들
동화고등학교
Where Dialogues
Never Stop
Donghwa High School

기획 | Planner
네임리스 건축 / 나은중, 유소래 |
Nameless Architecture / Un chung Na, So rae Yoo

디자인 | Design
네임리스 건축 / 나은중, 유소래 |
Nameless Architecture / Un chung Na, So rae Yoo

연도 | Production Year
2015

동화고등학교는 ‘우리가 만나는 곳’이라는 목적의식을 가지고 디자인된 학교이다. 학교는 단순히 수업만 받는 곳이 아니라 서로 대화하고 교류하며 성장하는 공간이다. 동화고등학교는 이러한 기능을 실질적으로 건물설계에 반영하여 학생들이 서로 얼굴을 맞댈 수 있는 시간이 많아지게끔 하였다.

네임리스 건축사무소는 동화고등학교의 송학관을 삼각형으로 디자인하여 ‘나’와 ‘우리’가 함께하는 곳이 되기 위해 많은 소통이 일어나는 공간으로 디자인하였다. 삼각형을 활용함으로 일반적인 사각형 건물에 비해 학생들이 마주치는 빈도를 높였고 내부 공간의 각도를 조금 비틀면서 생긴 틈 사이로 학생들이 수직적으로도, 수평적으로도 내부에서 소통할 수 있도록 디자인했다. 또한 일자형 복도가 아닌, 중정을 360도 도는 형태의 복도가기에 밝고 유기적인 공용공간으로 활용된다.

Established under the banner ‘place where we meet,’ Donghwa High School strives to be a space not only where classes are held but also where students learn from meeting and interacting with other students. To help increase the traffic of students and encourage dialogue within the building, the associates at The Nameless Architects, designed Songhak Pavilion as a glass-clad transparent triangular space. This bright and organically shared space inside the 360 degree-spanning courtyard rather than a straight corridor features a slightly tilted triangular building. It also promotes the vertical and horizontal crossings of student movements and maximises space utilization for various activities.

1 동화고등학교 외부 모습 | The exterior view of Donghwa High School 2 동화고등학교 내부 모습. 삼각형의 중앙에는 다함께 모일 수 있는 공간이 마련되어 있다. 벽면은 투명한 유리로 되어 있어 함께 채광을 맞고 건넌편에서 일어나는 일들을 들여다볼 수 있다. © 네임리스 건축 | Courtyard and indoor corridors of Donghwa High School features distinct triangular space to increase the student traffic for more spontaneous interactions between students. © The Nameless Architects.



나-우리 5 # I-We

나로부터 시작되어
우리 모두가 참여한
오갈프로젝트
'I' Start,
'We' Participate
Ogal Project

기획 | Planner
일본 시와초시 | Shiwa-chō, JAPAN

디자인 | Design
오갈 시와 주식회사 | Ogal Shiwa Co.,Ltd.

연도 | Production Year
2012

오갈프로젝트는 일본 이와테현 시와초의 도시 재개발 프로젝트로, 장기적인 민관 협력방식에 의한 도시 재개발과 마을 조성을 보여주는 대표적인 사례로 평가받고 있다. 공무원 1인의 적극적인 노력이 주축이 되어 10년간 마을 주민을 하나로 모은 과정 자체가 바로 커뮤니티 디자인이다. 오갈프로젝트는 지속적인 운영을 염두에 두고 시는 적극적인 민관 협력 방식으로 지역 내 기업들과 함께 출자하여 '오갈 시와 주식회사'를 설립하는 것으로 거버넌스를 꾸렸으며 2016년 기준 94만 명의 방문객을 기록하며 시와초의 성장을 보여주었다.

Initiated as an urban renewal project by Shiwa-cho^{Town} of Iwate Prefecture in Japan, Ogal Project is a success case of a long-term urban renewal and village redesigning project. Led by a single civil servant for over 10 years period, this project have gathered the villagers for collaboration and turned the collaborative effort into a remarkable achievement of how a dying community can be redesigned and revived. Its governance set up as a corporation, Shiwa town is now run as a joint public-private organization funded by companies. It has attracted more than 940,000 visitors as of 2016.

정적인 공간의 부활

도시재생프로젝트는 최근 전세계적 트렌드로 기획, 실행되고 있다. 특별히 일본에서는 스러져 가는 구도시의 전통 제조지역을 재생해 관광도시로 변모하는 데 집중하고 있다. 일본 북부에 있는 시와초는 전형적인 베드타운으로 낮은 청사와 넓은 공터만 황량하게 있던 지역이었다. 시와초는 이 공터를 통해 마을을 부흥시킬 계획을 세웠다. 문제해결의 핵심은 마을 활성화를 위해 '모두'가 함께 참여하기였다.

지치지 않는 소통 노력에 설득

지역의 재생 프로젝트는 지역의 공무원과 주민, 전문가들의 거버넌스가 중요하다. 오갈프로젝트는 '오갈 시와 주식회사'를 설립하여 거버넌스를 꾸린 후 마을의 공동 시설 건립/운영과 관련하여 100회에 달하는 주민 설명회를 열고 주민에게 직접 공간 활용에 대한 아이디어를 받았고 계획에 반영했다. 목조 신청사, 지역 농산물 판매장과 레스토랑, 보육시설 등으로 구체화되었다.

쌍방향 커뮤니케이션으로 지속가능한 발전

오갈프로젝트는 많은 사람이 주인의식을 가지고 참여한 커뮤니티 디자인의 선진사례이다. 마을의 민과 관 모두의 참여로 인해 마을의 성장을 위한 아이디어가 끊임없이 발전되었으며, '나와 우리'의 적극 참여로 사회를 성장시켰다.



1 오갈지구 구조 ©Shiwa Town (紫波町) | Ogal Earth Plan ©Shiwa Town (紫波町) 2 오갈지구의 모습 ©Shiwa Town (紫波町) | Views of Ogal District ©Shiwa Town (紫波町)



나-우리 6 # I-We

자연은 우리가 지킨다

세계자연기금 WWF

We Guard Mother Nature

WWF The World Wide Fund for Nature

기획 | Planner
WWF International /
Ogilvy & Mather Advertising

디자인 | Design
Smuggler / TBA

연도 | Production Year
2012

자연은 인간의 삶 전반에 스며있는 불가분의 관계이다. 인간이 누리는 것이 풍성해질수록 지구가 가지고 있는 것은 줄어드는 반비례의 상황이 현재 우리와 자연의 관계이다. 향후 인간과 자연의 상호존중적인 관계를 위해 생물다양성을 보전하고 자연자원의 지속가능한 이용방식 모색이 필요하다. 세계자연기금 WWF는 자연 보호에 대한 의식을 확장시키기 위해 활발히 활동하는 세계적인 단체이다. 세계자연기금은 자연을 이용대상이 아닌 보호대상으로 새로이 인식하고 환경보전이라는 화두를 적극적으로 공론화한다. 자연과 인간의 상호존중적 관계를 강화하기 위한 세계자연기금의 캠페인 및 모금활동을 통해 세계 속 시민들은 자연과의 상호적인 관계를 위한 의식을 생성하며 그것을 행동으로 실천할 수 있도록 한다.

Nature is essential part of human life. The more humans enjoy abundance, the more depleted our earth becomes. In search of sustainable co-existence between humans and nature, WWF The World Wide Fund for Nature is working to promote mutual respect between humans and nature and the preservation of biodiversity. The organisation is raising the awareness that the nature is no longer a target of exploitation but has become an object of proactive protection. Continuing efforts of the WWF is ensuring to secure people and nature so that they can thrive together for generations to come.

우리가 필요한 관계, 자연

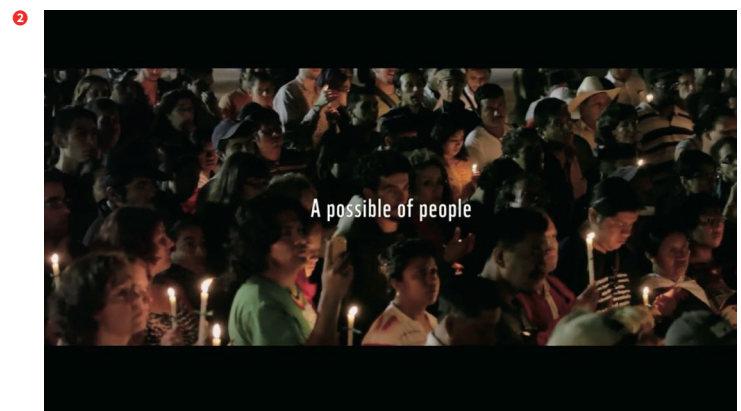
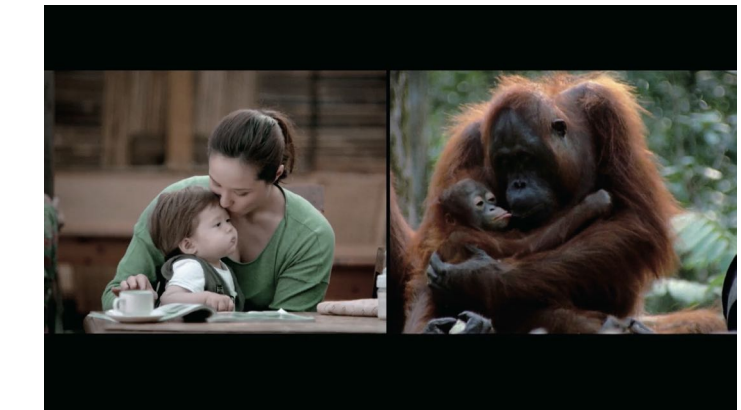
급격한 산업화 이후 우리는 자연을 인간의 입장에서 이용하기만 했으며 이로 인해 생물 다양성이 감소하고 있다. 이에 인간과 자연은 떼려야 뗄 수 없는 상생의 관계를 유지하는 것에 집중해야 한다.

환경보호에 실질적인 방법론 디자인

살아있는 모든 것은 서로에게 영향을 주기에, 기후의 변화, 생태계의 교란, 멸종위기의 생물들은 인간이 일으킨 인재에 다름 없다. 세계자연기금은 여러 활동을 통해 우리가 어떻게 자연을 지키고 다양한 생명체를 보호할 수 있는지에 관한 실질적인 방법을 널리 알리고, 더 나아가 세계인들에게 효과적으로 홍보하며 교육하고 있다.

미래에도 우리와 함께 살아가야 할 자연

세계자연기금의 활동에 대해 '우리는 미래 세대에 무엇을 물려줄 수 있을지'에 대한 고민과 실천으로 응답할 때다.



1 Video 1 The World is Where We Live - We are All Connected 2011_ 인간과 야생동물이 살아가는 모습을 한 영상 안에 나눠서 보여주면서 우리가 살아가는 모습이 얼마나 자연에 가까운지를 알려준다. | Showing the lives of humans and wildlife side-by-side on a single screen, this image tells us how close we are to nature. ©WWF

2 Video 2 Together Possible 2015_ 우리 모두 함께 자연보전 활동에 참여하자는 메시지를 전달한다. | A message to urge the audience to participate in nature conservation activities. ©WWF

나-우리 7 # I-We

‘따로’, 또
‘같이’의 가치_
우주
Individually,
Together
WOOZOO

1인 가구의 급격한 확산과 맞물려 다른 한편에서는 새로운 형식의 주거 공동체가 형성되어간다. 이를 통해 함께 사는 가구와 주거 방식의 개념이 바뀌어 가고 있다. 공동체 주택 셰어하우스 ‘우주WOOZOO’는 ‘나’가 모여 ‘우리’가 되는 우주 Universe의 가치를 반영한, 오늘날 생활을 공유하는 관계 구성 방식의 변화를 대표적으로 보여준다. 옛 집을 리모델링 하여 임대하는 방식인 이 사업은 이미 서울 전역 63개에서 1인가구 입주인 350명이 집을 공유했다. 우주는 공동 주거 공간을 조성함으로써 1인 청년가구의 공동체를 꿈꾸며, 우주의 입주민들은 단순히 함께 주거하는 것을 넘어서 공통의 관심사를 함께 나누며 살아간다.

With rapid rise of single person households, new forms of housing and living communities are emerging. House-sharing community housing project ‘WOOZOO’ by WOOZOO, Ltd. is inspired by the ‘We’ created by collective ‘I’ for creating a new ‘universe’ of housing concept. The new housing proposed by WOOZOO is a reflection of a new way of relating with others. A rental office of newly refurbished residential buildings, WOOZOO have already provided more than 63 units of community housings for more than 350 single-household tenants in the city of Seoul alone. WOOZOO community housing is ushering a new way of community living for the young, single and urban tenants today.

1인가구, 갈 곳이 없다

우리나라의 1인 가구 비중은 현재 27.8%(통계청 추산)로, 전년대비 0.6% 증가하였으며 1인가구 증가율의 경우 OECD 국가 중 가장 높다. 그러나 1인가구가 증가하면서 혼자 사는 삶으로 인한 고립감이 증대하고 있다. 1인가구만의 독립 공간을 존중하되, 사회적인 유대감을 위해 입주민들이 함께할 수 있는 방안 모색이 필요하다.

공유주거, 프로그램과 서비스까지 디자인하다

하드웨어가 준비된 후 소프트웨어를 새롭게 디자인했다. 우주는 단순히 공간을 공유하는 방식을 넘어, 다양한 프로그램과 제휴서비스를 제공함으로써 각 집마다 고유한 커뮤니티를 형성할 수 있게 돕는 구조다. 다양한 계층의 입주민들이 어우러지며 시너지를 낼 수 있도록 한다.

이제는 우주의 평화까지 디자인한다

우주의 입주민들은 1인 가구로서의 1인 가구인 ‘나’의 독립적인 삶을 영위하되, 함께 집을 공유하는 입주민들과 함께 ‘같이’의 ‘가치’를 만들어낸다.



나-우리 8 # I-We

우리의 힘,
공동체의 능력_
위워크
The Power of ‘We’
and Community of
Shared Workspace
WeWork Co-working
Space

내가 너를 만나 우리가 될 때 단순히 숫자의 증가뿐 아니라 더 큰 영향력이 발휘될 수 있다. 가장 비슷한 사례가 공유오피스이고 그 중심에 세계적 기업 위워크 WeWork가 자리하고 있다. 2010년 이스라엘 출신의 젊은 창업자, 아담 노이만 Adam Neumann에 의해 뉴욕에서 처음 설립된 위워크는 크리에이터들에게 공간 Workspace, 커뮤니티 Community, 서비스 Service를 제공하는 플랫폼이다. 위워크의 멤버들은 서로 정보를 얻을 수도 있고 때로는 인력을 공유하는 등, 역할과 기능의 지속가능한 발전을 이루고 있다. 현재 15만 여명 멤버들이 위워크의 비전을 공유하며 커뮤니티의 멤버로 서비스를 이용하고 있으며, 지속적으로 서비스 범위를 확대해 나가고 있다. 미국, 영국, 독일, 중국 등 전세계 15개국 55개 이상의 도시에 165개 지점을 두고 있으며 우리나라에는 강남점과 을지로점, 삼성역점이 있다.

‘We’ is larger than the sum of all ‘I’s and has become a powerful influencer of our societies. Recent rise of shared-work spaces is a good example of that and WeWork is at the forefront of this new trend. Founded in 2010 in New York by Adam Neumann, a young entrepreneur from Israel, WeWork has been providing common workspace, community and business services as hotspots of information exchange and sharing talents of various expertise for the urban creatives. Today, having more than 150,000 members, 165 WeWork shared offices can be found in 55 cities in 15 countries worldwide, including in the U.S., U.K., Germany, and China as well as two locations in Seoul’s Gangnam, Eulji-ro and Samseong Station.

움츠러드는 불황 그리고 불안

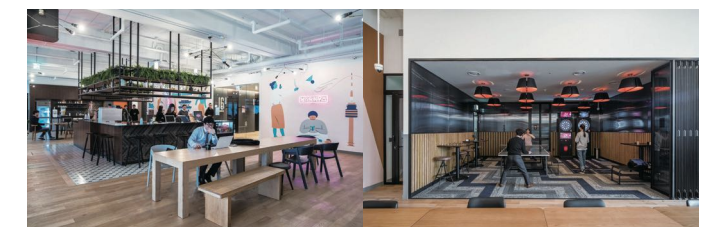
공유오피스는 2015년에 비해 180% 성장했다. 개인사업자와 벤처기업, 다국적 기업으로 다양하게 구성된 공유오피스는 입주자간 협업과 네트워킹을 영업전략으로 내세우며 차별화를 기하고 있다.

구성원의 가치를 내세우는 플랫폼디자인

위워크는 단순히 사무 공간을 제공하는 것을 넘어, 멤버들이 서로를 존중하며 협업할 수 있는 가치 있는 ‘공간’을 창출하고 그 기반이 되는 ‘커뮤니티’를 구축하며 글로벌 네트워킹을 지원한다.

나로 시작해서 공동체로 디자인하다

공유공간이지만 프라이버시를 지켜주는 공간디자인이 돋보인다. 위워크는 단순히 일이 아닌 자신의 인생을 만드는 공간을 창출한다는 비전을 가지고 멤버들이 비록 ‘나’개인으로 시작했지만 공동체로 성공하는 것을 돕는다.





사람이 사람을 만날 때 위즈덤 When 'I' Meets 'I' Wisdom

나-우리 9 # I-We

혈연이나 인맥에 의한 부와 기회의 쏠림 현상 문제에 주목한 위즈덤은 “가정형편과 학벌을 떠나 누구나 필요한 관계 인맥을 획득하고 또 필요한 정보와 기회에 접근할 수 있어야 한다.”고 강조한다. 이에 위즈덤은 사람과 사람의 관계 형성에 집중해 누구나 참여할 수 있고 누구나 필요한 관계를 획득할 수 있는 ‘사람도서관’에 주목했다. 사람도서관은 경험/지혜의 전수를 통한 문화/사회자본을 공유하고 누구나 참여할 수 있는 오픈 공유플랫폼을 통해 관련지식을 가진 사람이 독자와 일대일로 만나 정보를 제공해준다. 현재 위즈덤은 1만명의 사람들이 7,000회의 만남을 통해 10만 시간을 공유했다.

In network societies such as the ones we are living in, human networks are crucial support systems for success. Wisdome service began its journey to challenge the social networking restrictions for people who lack networks of school ties and influential friends. Understanding human networks and wisdoms of people as valuable socio-cultural assets, Wisdome offers an online ‘human library’ open to all users seeking and sharing information and knowledge across various expertise. Currently, Wisdome has more than 10,000 accumulated ‘human library’ books and hosted more than 7,000 member meetups, totalling 100,000 hours of info/knowledge sharing sessions.

만남이 공정하지 못한 사회

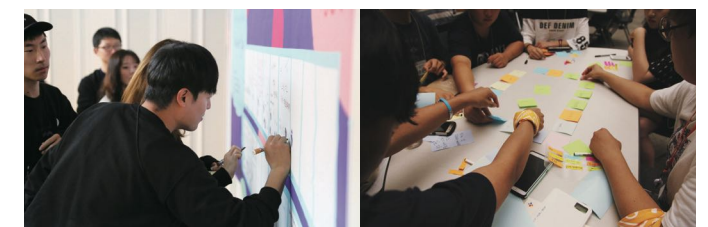
사회 양극화가 극심해 지고, 가진 사람은 더 가지고 한번 획득한 부는 대를 이어가기가 쉽다. 연구주의 관련 사회 불공정성에 대한 인식이 20대는 90%에 달하며 전체도 78%에 다다른다. 아산정책연구원 2014년 4월의 발표 중 20대 청년 10명 중 9명이 “우리 사회는 학연, 지연, 혈연, 인맥에 좌우되고 있으며 공정하지 못하다”고 생각하고 있다고 밝혔다.

누구나 관계디자인이 필요하다

위즈덤은 가정형편과 학벌을 떠나 누구나 필요한 관계 인맥을 획득하고 또 필요한 정보와 기회에 접근할 수 있어야 한다고 믿는다고 강조한다. 이에 누구나 참여할 수 있고 누구나 필요한 관계를 획득할 수 있는 ‘사람도서관’을 설립했다.

더 친밀하고 더 따뜻하게

위즈덤의 사람책은 화려한 대규모 강의 속에서 나를 알리기 보다 작은 테이블에서 이뤄지는 작고 지속적인 만남을 지향하는 관계디자인에 적합한 사례이다.



나-우리 10 # I-We

개인이 모여 다양성의 가치를 이룬다_ 어쩌다 집@연남, 어쩌다 가게@망원
Individuals Creating New Value of Diversity
Sometimes House@Yeonnam, Sometimes Store@Mangwon

기획 | Planner
(주)공무점 | Gongmoojeom

디자인 | Design
(주)건축사사무소 SAAI | SAAI Architects

연도 | Production Year
어쩌다 집 | Sometimes House 2015 /
어쩌다 가게 | Sometimes Store 2016

‘어쩌다 집’과 ‘어쩌다 가게’는 SNS를 통해 모인 구성원들이 모여 만든 공유공간이다. 건물 덩어리를 크게 둘로 나누고 수직적으로 복도를 내, 집과 가게를 디자인하였다. 개인영역과 공유공간이 공존하며, 개인의 가치를 실현하되 다양성이 공존하는 시너지효과를 만들어내었고 ‘어쩌다집@연남’과 ‘어쩌다가게@망원’으로 실행되고 있다. ‘어쩌다 집’은 마을 만들기 시범지역서울휴먼타운에 속한 대지에 소규모의 다양한 주거형식9세대를 풍부한 공용공간라운지, 동네부엌, 수직골목 등을 통해 엮어냈다. 가게와 사무실, 원룸과 셰어하우스, 복층 주거가 골목과 마당, 라운지를 공유하는 집으로, 모이고 공유함으로 일상이 더 재미있고 풍요로워지기를 목표로 하고 있다. ‘어쩌다 가게’는 젊은 창업주들이 꿈을 꿀 수 있는 공간으로 공유공간을 많이 만들어 함께하는 상승효과를 만들고자 했다. 5년간 임대료 유지가 보장되기 때문에 아이디어와 재능으로 자리잡은 장소를 더 많은 사람이 누릴 수 있다. ‘Sometimes House’ and ‘Sometime Store’ architecture projects have created a new concept of shared space for users who gathered through the online social network sites. SAAI, the architects of this project vertically divided a house into residential and store spaces to combine privacy of a home and vibrancy of public store atmosphere. Located in Yeonnam-dong and Mangwon-dong residential areas Seoul Human Town, 9 tenant residential studios and commercial shared living spaces are fully equipped with courtyards, community kitchens, lounge areas, and work spaces. Sometime Store commercial spaces are open for young entrepreneurs and business startups; to foster creativity and a sense of security, 5 year-fixed rental agreement is granted to residents and business tenants.

도시재생의 가능성을 보다

상권이 활성화 되면서 홍대 등의 지역에서 높은 임대료에 오랜 가게들이 주변지역으로 밀려나는 ‘젠트리피케이션’ 현상이 발생하고 있다. 이에 따라 주변지역이 새롭게 부흥하면서 ‘도시재생’의 가능성이 증가 추세이다.

니즈로 뭉치고 꿈으로 나아가다

‘어쩌다 집’은 사용자들로 하여금 개인 공간은 보장되지만 공유하는 공간에 모여 소통할 수 있도록 한다. ‘어쩌다 가게’는 망원시장 인근 다세대 주거가 밀집한 지역에 앞뒤로 도로를 면하고 있는 대지에 지은 상업공간으로 5년간의 임대료가 유지되는 안정적인 환경은 창업주들에게도 정서적 만족감을 준다.

지역디자인과 함께하다

기존의 유휴공간을 이용해 한정된 용적률 안에서 최적화된 장소를 만들어냈다는 점에서 이 프로젝트는 집중도가 낮았던 지역들을 성장시키고 해당 지역에 새로운 가치를 부여한다. 이러한 방식으로 건축공간 ‘사이’는 함께하면 더 풍요로워지는 삶의 공간을 만들고자 한다.

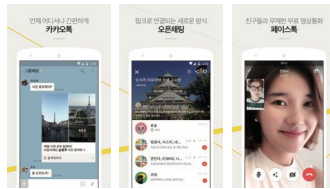
1 어쩌다 집@연남, 어쩌다 가게@망원 설계과정
© 건축사사무소 SAAI | Sometime House@Yeonnam, Sometimes Store@Mangwon Commercial area design process. © SAAI Architects
2 어쩌다 집@연남 내 외부 전경
© 건축사사무소 SAAI | Exterior, interior view of Sometime House building © SAAI Architects



나-우리 12 # I-We

우리가 살게된 새로운 세계_ SNS의 문화적 의미 A New World Where We Live_ The Cultural Meanings of Social Network Sites

SNS란 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services) 또는 소셜 네트워크 사이트(Social Network Sites)의 줄임말이다. 현재 오프라인상에서 발생할 수 있는 모든 사람 사이의 관계를 온라인에서도 유지, 형성이 가능하게 만드는 것이다. SNS는 언제, 어디서나 접속하여 많은 사람들을 만날 수 있는 교류와 소통의 공간이 된다. 사실 '관계'에서 스톱토크로 통칭되는 일상 속 대화가 관계 유지를 위해 중요한 요소임을 생각해보면, SNS는 어떤 관계를 당사자들에게 지속적으로 환기해 주면서 관계에 대한 비전을 강화하는 역할을 한다. SNS를 통해 연대했던 경험들을 떠올려 볼 때, SNS의 미래는 능동적 수용자들의 새로운 커뮤니케이션 패러다임을 가져다 줄 것으로 기대된다.



카카오톡
KAKAO TALK

주식회사 카카오가 2010년 3월 18일 서비스를 개시한 글로벌 메신저로, 국내 모바일 메신저 시장 점유율이 약 95%로 가히 '국민 메신저'라 할 수 있다. 카카오톡을 통해 대화 기능 및 상대방에게 메시지, 사진, 동영상, 음성 등 다양한 연락처를 전송할 수 있고 보이스톡을 통해 음성 통화도 가능하다. 탄탄한 가입자층을 바탕으로 다양한 연계 서비스로 확장 중인 카카오는 초반에는 게임 서비스를 필두로 현재 택시, 대리운전, 헤어샵, 홀클린, 주차 서비스 등의 영역까지 넓혔다. 온라인 뿐 아니라 일상생활 곳곳에서 관계를 연결시켜주며 그 가치의 확장 가능성이 무궁무진하다는 것을 보여준다.

As a global service launched on March 18th, 2010 by Kakao Co., KakaoTalk dominates 95% of the domestic mobile messenger market to firmly establish itself as the 'national instant messaging service' in Korea. This application allows users to send text messages, photos, and videos as well as enabling voice/video conversations online. Using its broad subscriber base, it recently expanded its areas of services to gaming, taxi hailing, booking domestic help, valet parking, and even banking services.

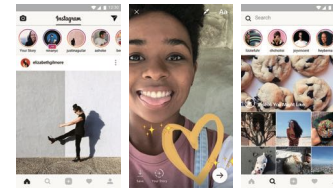


라인
LINE

NHN의 일본 내 계열사인 라인 주식회사(당시 네이버 재팬)가 2011년 6월 23일에 출시한 모바일 메신저다. 한국어 서비스는 2011년 8월 31일부터 시작했다. 네이버 라인은 일본, 중동, 중화인민공화국, 동남아시아 지역을 중심으로 전 세계 108개국에서 이용되고 있다. 라인의 현 총 매출 80%가 일본에서 이루어지며, 총 매출의 30%는 스티커 서비스이다. 라인 역시 메신저 서비스에서 다양한 형태의 사업으로 뿔어 나가며 빠르게 세계의 시민들의 관계를 연결하는데 주력하고 있다. 2016년 4월에는 태국에서 '라인맨'이라는 심부름 서비스를 런칭하는 등 라인의 해외 공략은 더욱 거세질 것으로 전망된다.

Originally launched as a Japanese NHN subsidiary (formerly Naver Japan) on June 23rd, 2011, Line instant messaging service in Korean began in August, 2011. Line has become the most widely used instant messaging application throughout China, Japan, Southeast Asian countries, and the Middle East today. Although the Line brand's biggest turnover has occurred from the sales of sticker service in Japan, it is rapidly broadening its services to domestic help, driving, delivery services, and etc in the international markets.

SNS, short for social network services or social network sites, has become the overall manager of diverse forms of human relationships both on-line and off-line. Can be connected any time at any place, SNS has become an open and free space for 'small talks', exchanges and communications for information sharing. With continuous success and ability to connect people of SNS, the users will witness more SNS innovations that can shift the paradigm of communication.



인스타그램
Instagram

인스타그램은 사진기반의 소셜 네트워크 서비스이다. '인스턴트Instant'와 '텔레그램Telegram'이 더해져, '세상의 순간들을 포착하고 공유한다'는 슬로건 하에 2010년 출시됐다. 2016년 6월 21일 기준 사용자가 5억 명을 돌파했으며, 매일 평균 9,500만 개의 사진과 영상이 올라오고 25억개 이상의 '좋아요'가 늘린다. 사진 서비스에 그치지 않고 2014년 '하이퍼랩스' 서비스를 출시하며 동영상 서비스로도 확장했다. 더불어, 인스타그램 신조어 열풍을 불러일으켰다. '엑스타그램'은 국립국어원이 선정한 2014년 신조어이며 이외에도 '립스타그램', '셀피' 등의 신조어가 등장했다. '인스타그램 문화'가 형성되며 새로운 관계가 형성된 것이다.

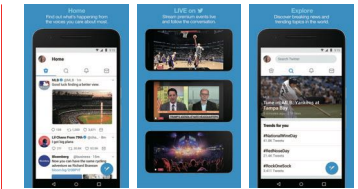
An internet-based mobile photography-sharing application and service that allows users to share photos publicly or privately, Instagram launched in 2010. The service has enjoyed such an explosive success that it now has 500 million subscribers who upload and share 95 million photos and videos per day on its servers each day. Thanks to the mobile devices and popularity of photo-making practices, Korean users have created their own instagram-affiliated portmanteaux and contemporary visual culture.



페이스북
Facebook

세계 최대의 소셜 네트워크 서비스로, 2004년 개설되었다. '전세계 모든 사람들을 연결시키겠다'는 목표로 설립 이래 성장자도를 달려 2017년 2분기 기준 월간 이용자가 20억 1000만명에 달하게 되었다. 누구나 이름, 이메일, 생년월일, 성별 기입만으로 간단히 회원가입을 하면 전세계 페이스북 이용자와 만날 수 있다. 친구를 매개로 공적 공간과 사적 공간, 현실 세계와 사이버 세계의 구분을 없애 버렸다는 점이 페이스북이 몰고 온 가장 큰 변혁이다. 먼 곳에 있는 친구와 시공을 초월하여 소통하며 관계를 공고히 하고, 기존에 몰랐던 사람의 뉴스피드를 받아보기 하며 새로운 관계를 형성하기도 한다. 이 공간은 그 자체로 하나의 독립된 세계가 된 것이다.

World's largest social network service launched in 2004, Facebook has now more than 2 billion subscribers worldwide as of year 2017. By providing name, e-mail address, birth date, and gender, anyone can join Facebook and start connecting anyone around the world online. This online friendship-network management platform is considered to have single-handedly blurred the boundary between real life connections and virtual relationships.



트위터
Twitter

작은 새가 지저귀는 소리를 나타낸다는 뜻의 '트윗 Tweet'에서 비롯된 트위터는 블로그보다 쉬운 인터페이스 SNS이다. 2006년 서비스 시작 이래 실시간 이슈를 보여주고 전파하는 플랫폼을 지향해, 전 세계 이용자와 짧은 글로 대화를 주고 받거나 친구를 맺을 수 있다. 실시간 대화처럼 이야기가 오가기 때문에 누군가의 이야기가 급속히 유포되어 전세계 이슈가 되기도 한다. 상대방의 최근 활동을 알게 해주는 '팔로우Follow' 기능이 있다는 점, 140자 이내 단문으로 생각을 공유한다는 점을 특징으로 개인이 세계의 이슈와 연결되고 기업이 고객의 의견을 접수하는 식으로 관계망 구축 역할을 한다.

Originated from the the English word 'Tweet', or short burst of chirping of birds for information exchange, Twitter is an online news and social networking service that allows users to share information and opinions in brief textsBelow 140 words per entry in real-time. Due to its immediacy and brevity of the messaging capabilities, Twitter has become a powerful communication tool for politicians and celebrities alike to influence public opinion and to maintain relationships.

우리-너희 # We-You(plural)

● ‘우리과 너희’의 관계는 서로 다른 입장과 처지를 지닌 집단들 간의 관계를 의미한다. ‘우리’로 엮인 개별적 ‘나’들의 결속력은 자기가 속한 ‘우리’에 대한 차별적 우월감을 조장하고 ‘우리’를 ‘너희’로부터 구분하여 반목과 충돌을 일으키기도 한다.

‘어둠속의 대화’는 ‘시각’이라는 감각을 물리적으로 차단함으로써 ‘우리’가 가질 수 있는 편견을 인식하고 모두가 결국은 서로 다르지 않은 ‘나’임을 깨닫게 되는 경험디자인으로, ‘우리’와 ‘너희’의 공감을 통한 진정한 소통을 이야기하고자 한다.

‘마음이음연결음’과 ‘HeForShe’는 주는 고객과 서비스제공자로, 또한 남성과 여성으로 대치된 두 집단간의 차별로 비롯된 갈등의 문제를 서로의 입장이 되어 이해할 수 있도록 하는 감동적 캠페인 디자인이다. ‘호즈미 제재소’와 ‘쌈지농부’는 지역주민과 도시주민의 벌어진 관계를 이어주는 교류의 디자인으로, ‘하루를 쓰다’, ‘초록우산 어린이 재단 환아지원 캠페인’, ‘유엔난민기구’는 도움이 필요한 이웃을 향한 진정성 있는 기부 디자인으로 ‘너희’와 ‘우리’를 하나로 이어준다. 모퉁자리는 이방인의 시각으로 발견한 ‘돛자리’의 의미를 통해 한국의 전통 문화 속 관계 디자인의 사례를 제시해주고 있다.

‘우리과 너희의 더 나은 관계’를 위한 디자인은 서로에 대한 존중으로부터 시작한다. 서로에 대한 존중의 마음은 서로 다른 개성과 조건, 입장과 처지를 서로의 ‘문화’로 받아들여지게 되고 이로써 서로 간의 차이는 ‘틀림’에서 ‘다름’으로 전환된다. 나의 시각이 아닌, 상대방의 시각을 통해 바라볼 줄 아는 태도는 서로에 대한 공감으로 이어져 이로써 서로에 대한 배려가 수반되는 것은 물론, 서로 협업하며 상생하는 발전적 관계를 구축할 수 있게 한다.

● Often representing two opposing or conflicting stances and interests, ‘We’ and ‘You^{plural}’, nevertheless, can reach a common ground by overcoming preconceptions and pursuing dialogues.

For that goal, this segment of exhibitions explores the power of experience design as the agent of ‘connecting hearts’ and ‘promoting dialogue.’ ‘Ringtones that connect the people’s hearts’ and ‘HeForShe’, for example, are design campaigns aiming to connect customers and service providers. The ‘Hozumi Sawmill’ and ‘Ssamzie Farmer’ projects are design initiatives that attempted to reconcile relationships between country settlers and urban dwellers. ‘Daily Note’, ‘Green Umbrella Foundation for Children Patients’, ‘UNHCR, the UN refugee agency’ campaigns exemplify cases of design for ‘giving’ to create connections between ‘us’ and ‘them.’ The ‘Mototjari’ exhibition presents an outsiders view and rethink on the concept of dotjari mats in the Korean traditional and contemporary society.

Design for ‘better relationship between us and you’ begins with respect for each other. Mutual respect for another helps us to understand from the other person’s point of view. Being ‘different’ is no longer something ‘wrong.’ For a good relationship design, an open attitude to see from other’s point of view opens door to empathy, consideration, and furthermore, creative collaboration.





감각을 깨우다, 배우다_ 어둠속의 대화 Awaken Senses and Learn_ Dialogue in the Dark

기획 | Planner
 (주)엔비전스 | N VISIONS Inc.

디자인 | Design
 (주)엔비전스 / 네이버 BX |
 N VISIONS Inc. / Naver BX

연도 | Production Year
 2009

우리-너희 ① # We-You(plural)

어둠속의 대화는 나, 우리, 너희의 가치를 재발견하는 일종의 ‘어둠 속의 여행’과도 같다. 이 여행 속에서 우리는 어둠으로 인해 사람과 사람간 물리적인 관계가 단절되는 것을 경험 할 뿐 아니라, 어둠 속 다양한 감각을 통해 무한한 상상력을 발현한다. 나아가, ‘본다’는 것은 사람에게 주어진 능력이나 조건 이전에 ‘빛’이 없으면 불가능한 행위이고, 어둠 속에서 우리는 평등하게 무력한 존재임을 깨닫게 한다. 나와 너의 진정한 대화는 서로를 존중하는 평등한 관계에서 시작된다는 위대한 깨달음을 주는 것, 이것이 어둠속의 대화가 시도한 아름다운 관계의 디자인이다.

Dialogue in the dark is like ‘a journey through the dark’ between ‘me,’ ‘us’ and ‘you, according to the organizer of N Visions/NaverBX exhibition. In this show, viewers, while walking through darkness experience physical disconnect from other people, also feels the imaginative power being heightened. The show proves that ‘seeing’ is enabled only by light; without light, all humans feel equally powerless. The exhibition’s message is clear: true dialogue starts with mutual respect and equality between ‘us’ and ‘you,’ and it is where beautiful relationship design is born.

무감각한 일상의 태도

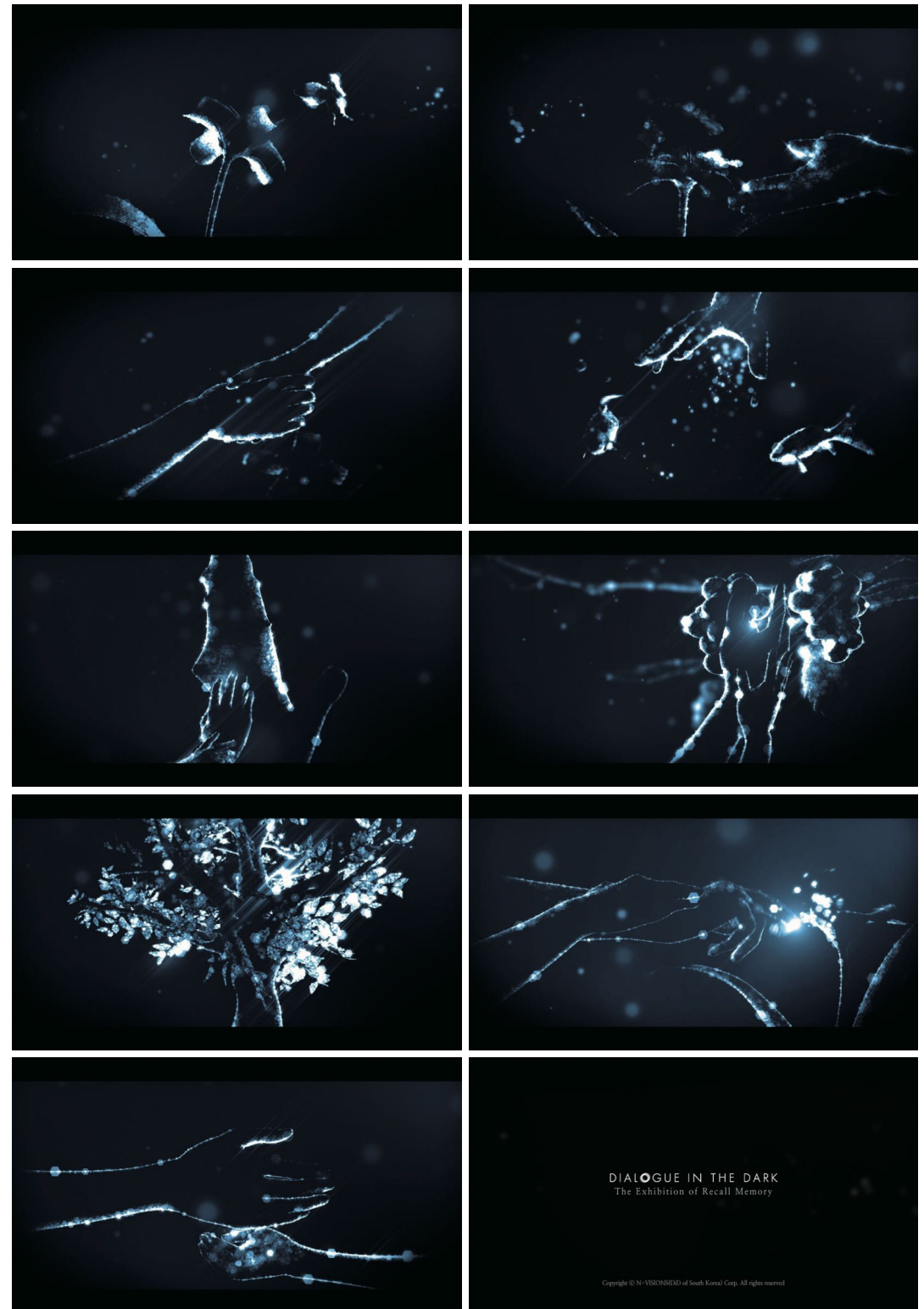
바쁜 일상생활을 살아가면서, ‘나’의 무의식 세계를 꺼내 보기란 어려운 일이다. 뿐만 아니라 나의 삶에 집중하며 살아가다 보면 ‘함께’의 소중함을 느끼기 역시 어렵다. 물, 공기, 빛 등 무조건 있어야 하는 것들이 주어지지 않을 때 우리는 공포심을 넘어 존재하기가 힘들다. 강압적으로 빛을 차단한 공간에 들어서는 것부터 이 프로젝트는 시작된다.

나와 대상의 새로운 만남, 새로운 이해

가장 솔직한 나를 마주할 수 있는 환경을 디자인한 공간인 ‘어둠속의 대화’에서 우리는 시각 외 다양한 감각들을 통해 소통한다. 나를 재발견하고, 함께함의 소중함을 깨닫는다. 어두운 공간에서 여행을 하면서, 극단적인 상황 진정한 소통이 무엇인지 발견한다. 또한 회상기억을 꺼내 타인들과 공유하며 나를 재발견하는 기회가 된다.

소통과 고마움

‘어둠속의 대화’를 통해 2가지 진정한 소통의 의미를 깨닫는다. 먼저 과거 기억과 상상력을 바탕으로 무의식 속 창의성과 욕구를 발견하며 나와 소통한다. 뿐만 아니라 물리적 관계가 단절된 어둠 속에서 서로에 대한 소중함을 깨닫는 타인과 소통한다.



우리-너희 2 # We-You(plural)

작은 배려,
더 나은 관계_
GS 칼텍스
마음이음연결음
Small Consideration,
Better Relationship _
GS Caltex 'Ringtones
that Connect the
People's Hearts'

기획 | Planner
GS 칼텍스 | GS Caltex

디자인 | Design
AdQUA interactive

연도 | Production Year
2017

우리나라에는 대략 750만명의 감정노동자가 있다. 고객감동 마케팅이 자리잡으면서 감정노동자들의 업무 강도도 세졌다. 고객이 왕이라는 고정관념으로 시작된 감정노동자를 상대로 한 일방적 관계 안에서 이들이 겪어야 하는 고충은, 고객과 감정노동자 사이의 관계를 개선하기 위한 디자인의 필요성을 강하게 대두시켰다. GS 칼텍스의 '마음이음연결음'은 연결될 상담원이 누군가의 귀한 자녀, 자랑스러운 부모, 소중한 배우자임을 상기하는 목소리를 녹음하여 연결음으로 사용하였다. 이를 통해 우리와 너희 모두 누군가의 소중한 가족 구성원임을 인식하게 하고 이것이 바로 사회의 건강한 관계를 만드는 첫걸음이라는 것을 감성 디자인으로 효과적으로 표현해냈다. GS 칼텍스의 마음이음연결음은 콜센터 직원 또한 누군가의 소중한 사람임을 일깨우는 캠페인을 통해, 작은 배려가 더 나은 세상을 만들 수 있음을 보여주는 감동적인 관계 디자인의 사례이다.

It is estimated that there are about 7.5 million emotional workers in Korea. As customer experience marketing has taken root, the labor intensity of emotional workers has become proportionally higher. As more and more emotional workers are forced to deal with ever more demanding and often difficult customers, a new role of relationship design is called for to regulate the customer-emotional worker relationship. 'Ringtones that connect the people's hearts' by GS Caltex telemarketing service reminds all callers that the call centre staff on the other line is a just as sensitive and valuable individuals as their own children and kin. The GS Caltex campaign is an example of relationship design that raised public awareness for kindness and respect for others.

감정노동자의 현실을 이해

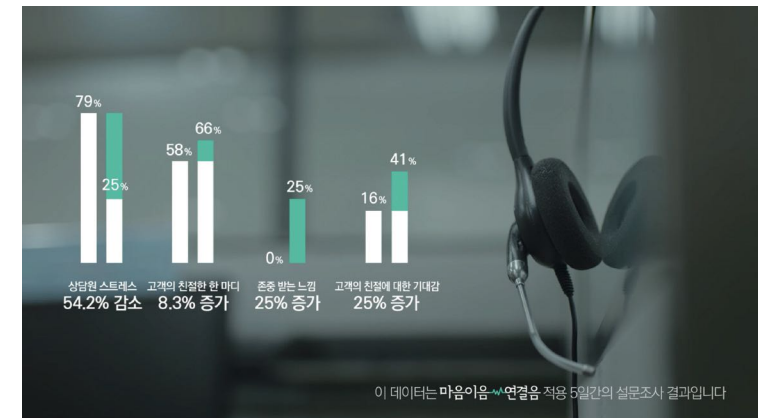
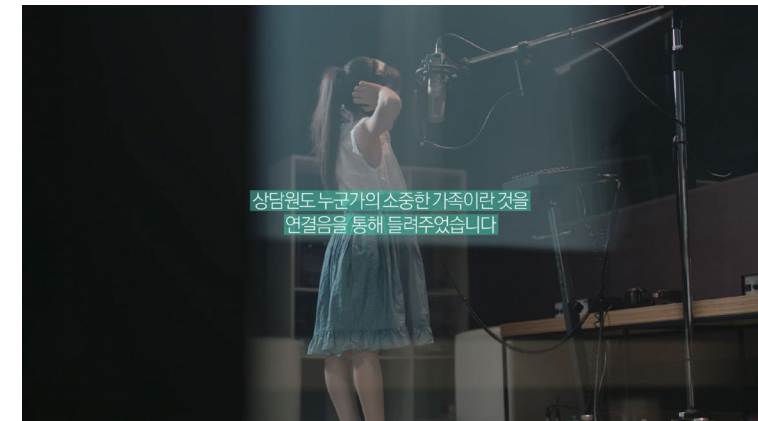
소비자 상담실은 전화를 건 사람들이 이미 불만이 있는 상태이기 때문에 그 불만을 직접 대하는 상담원에게 표출하기 쉽다. 이러한 현상이 업무효율과 근무환경에 악영향을 끼치자 많은 콜센터 업체들이 헬스키퍼 및 테라피스트를 두는 등 상담 통화 이후의 상담원의 스트레스를 관리하는 활동을 하였으나 사전에 이를 방지하고자 하는 방안은 찾아보기 어려웠다.

가족의 고통을 이해하는 디자인

소비자상담실에 전화를 건 고객은 직원의 부모, 자녀, 배우자가 녹음한 사랑이 가득 담긴 목소리의 연결음을 듣고 태도가 달라진다. 전보다 화가 누그러지고, 직원에게 '좋은 하루 되세요', '수고 많으십니다'와 같은 인사를 건넨다. '마음이음연결음'은 일반 대중의 공감을 이끌어낸 커뮤니케이션 디자인의 수작이다.

따뜻한 말 한 마디로 바뀌는 관계

전화를 건 사람들은 연결음을 들으며 '따뜻한 말 한마디'의 중요성을 인식하게 된다. 이러한 인식 변화가 결과적으로 더욱더 많은 사람들이 서로 배려하고 상담원 역시 또 다른 우리임을 깨닫게 한다.



우리-너희 3 # We-You(plural)

고정관념에서 벗어나라

HeForShe

Get Rid of Stereotypes, HeForShe

기획 | Planner
UN Women

디자인 | Design
UN Women
Key people : Ryan Lennie / Simon Pegg Emma Watson / Kiefer Sutherland / Wolf Blitzer

연도 | Production Year
2014

현대에 올수록 만인이 평등하다는 가치 아래 눈에 보이는 차별제도는 사라졌지만 아직도 남녀의 차별은 사회 곳곳에 존재한다. EBS교육방송은 양성평등에 대한 문제를 <진정한 남자라면> 캠페인 영상을 제작하여 알리고자 했다. 남성에 대한 고착된 편견이나 고정관념을 'HeForShe' 운동에 응답하는 남성들의 모습과 노력을 보여주어 해결하고자 노력한다. 이 동영상은 2016년 유럽축구선수권대회의 배경부터 시작한다. 이 영상을 제작한 이들은 프랑스의 성매매를 반대하며 평등을 주장하는 남성들의 모임이다. 동영상은 맨박스에 대한 문제를 'HeForShe' 캠페인으로 해결할 수 있다며 성차별과 여성 폭력의 심각성에 대해 알리고 이를 해결하기 위해 전 세계 남성들의 적극적인 실천을 유도하고 있다.

Although the humanity has come a long way to achieve equality for all, subtle discrimination between genders still exists in all corners of a society. 'If you are a real man', a video campaign produced by EBS Education Broadcasting Company exposes social prejudices and stereotypes held by men. The members of 'HeForShe' movement filmed responses of respondents to expose daily prejudices by men at the UEFA European Football Championship in 2016. The 'HeForShe' campaign informs and raises awareness on the problems of gender discrimination and violence against women around the world.

남자다움, 맨박스 Manbox가 불러일으키는 문제

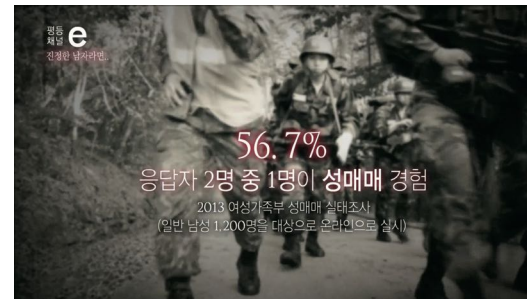
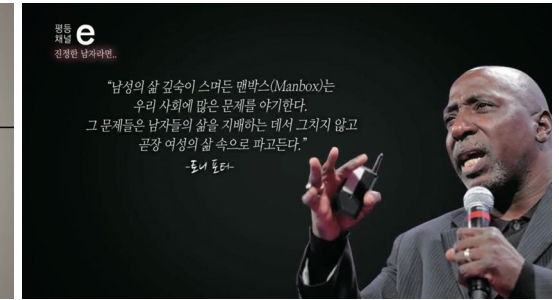
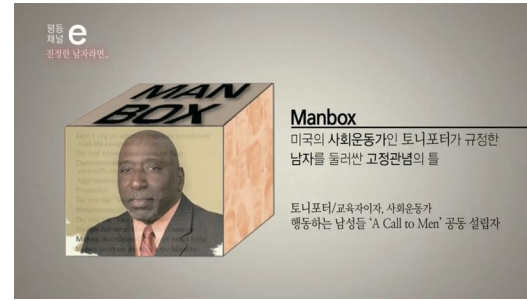
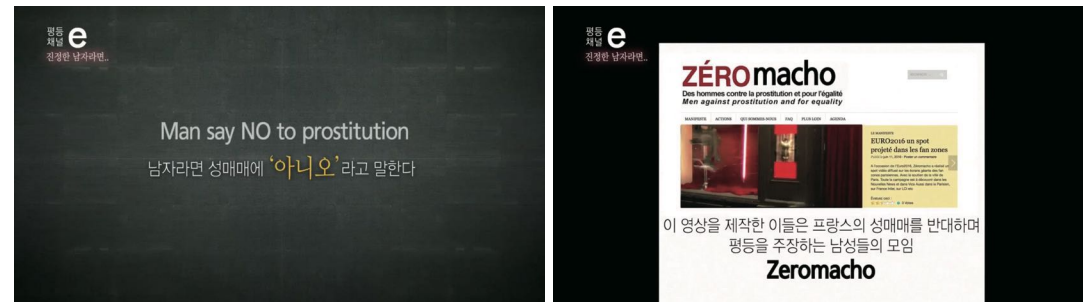
미국의 사회운동가인 토니포터는 남자를 둘러싼 고정관념의 틀을 'Manbox'로 규정하고 남성의 삶 깊숙이 스며든 맨박스는 우리 사회에 많은 문제를 야기한다고 강조한다.

남성들의 적극적 참여를 통해 해결

여성운동가들이 주축이 된 양성평등운동에 최근 남성들이 합류하기 시작했다. 버락 오바마는 <글래머>지에 페미니즘에 관한 에세이를 기고하면서 가장 중요한 변화는 바로 남자들이 스스로를 바꿔나가는 것이라 말하기도 했다.

진정한 남자들은 응답하라

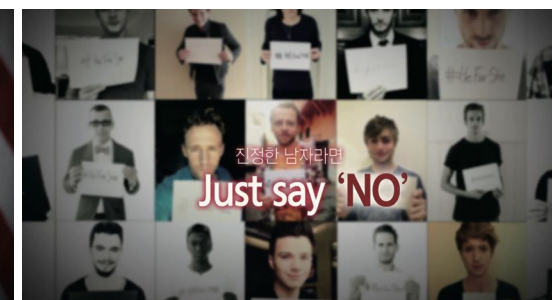
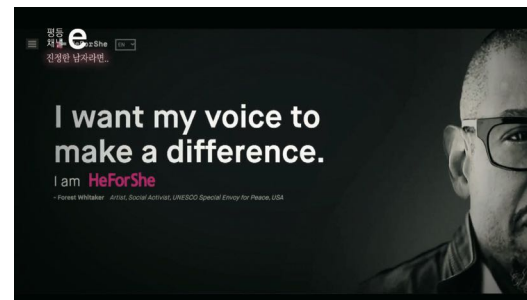
이 캠페인은 마지막으로 왜 성을 사는가라고 묻고, 남성들이 먼저 성적 고정관념에서 벗어나야 한다고, 진정한 남자라면 'NO'라고 말할 수 있어야 한다고 말한다.



최초 성 매수 동기

동기	비율
호기심	25.4%
군입대 등 특별한 일을 앞두고	19.2%
회식 등 술자리 후 모두 함께 가서	17.4%
성적 욕구 해소를 위하여	15.7%
친구·동료·선배의 압력으로	10.6%
스트레스 해소를 위하여	3.2%

2013 성매매 실태조사 -여성가족부-



우리-너희 4 # We-You(plural)

지역의 활기를 더한
호즈미제재소
Revitalizing
a Community
The Hozumi Sawmill
Project

호즈미제재소 프로젝트는 인구 수 감소로 인공림 관리가 제대로 되고 있지 않아 황폐화되고 있던 일본 미에현 이가시 시마가하라 지구를 ‘지역주민과 도시주민의 교류의 장’으로 만들어 지역에 활기를 불어 일으킨 좋은 사례로 평가 받는다. 이 지역 특장점인 임업을 이용해 체험프로그램을 만들기 위해, 호즈미제재소를 거점으로 ‘가구만들기 학교’가 들어섰다. 지역주민과 디자이너, 학생의 협동을 통해 시마가하리지구의 목재자원의 가치가 높아졌으며 현재 호즈미제재소는 하나의 ‘지역 브랜드’가 되었다. 이 프로젝트는 우리와 너희가 상호적으로 교류할 수 있는 지점을 발견하여 그것을 실현 가능한 형태로 구현하였다는 점에서 관계 디자인적 의의를 가진다. 또한 황폐화되어가던 지역을 활성화시킨 것뿐 아니라, 일본 내 전국적인 문제인 인공림 황폐화에 대한 하나의 해결책으로 커다란 기대를 모은다.

The Hozumi Sawmill Project was an initiative by local residents to revive ageing community in Mie Town’s Shimagahara District in Japan. Due to the lack of working-age population, the forest care and management of the area have been neglected. To revive the local forestry industry and identity, the locals opened Hozumi Sawmill workshop where furniture-making experience programs and courses are offered for visitors, designers, and students. Now Hozumi Sawmill has become a landmark tourist destination and the local forest has been revived from dilapidation. This project presented solutions to the worldwide deforestation and devastation of artificial forests in Japan.

‘우리’의 입지조건을 탐색

시마가하리지구는 자연환경과 역사적 자원이 풍부하고 오사카, 교토, 나고야의 거의 중간 지점에 위치하고 있기에 도시주민의 주말 체류형 관광으로 뛰어난 입지조건을 가지고 있다는 점에 착안, 이 지역을 살리기 위한 ‘커뮤니티 디자인’의 도입 필요성이 제기되었다.

‘너희’의 니즈를 ‘우리’에 반영

도시 주민을 중심으로 주말을 풍요로운 자연환경에서 보내려는 욕구가 높아진 한편 도시지역에서는 목재 구입에 비용이 많이 든다. 도시보다 저렴한 비용으로 임산, 제재, 목공을 배울 수 있고 직접 제작할 공간이 갖추어진 ‘가구만들기 학교’는 도시 주민의 활발한 참여를 이끌어냈다.

지역이 관광객을 만날 때, ‘우리’와 ‘너희’의 만남

호즈미제재소 프로젝트는 커뮤니티 디자인으로 ‘우리’와 ‘너희’의 교류를 촉진시킨 대표적인 사례이다.



우리-너희 5 # We-You(plural)

모두에게 소중한 가치 하루를 쓰다

Value Dear to All 'Daily Note' Calendar

기획 | Planner
아트랩 꿈공작소(최성문 작가) |
Artdreamrapper

디자인 | Design
쥬디자인 사강 | Design Sagang

연도 | Production Year
2015

나의 가치를 넘어 우리 모두의 가치를 만들어가기 위해 모두의 희망을 담고 하루의 소중함을 나누는 달력 '하루를 쓰다'가 만들어졌다. 우리가 사는 하루를 공평하게 누리고 있지 못한 사람들에 대한 알림으로, 우리와 너희 모두가 평등한 하루를 나눌 수 있도록 '너희'에 대한 관심을 촉구하는 프로젝트이다. <하루를 쓰다>는 각 계각층의 사람들의 손글씨로 탄생된 달력이다. 서울시민, 예술가, 농부, 어린이, 암환우, 장애인, 외국인, 탈북민, 노숙인 등 364인이 붓을 들어 정성껏 하루의 날짜를 그렸다. 시월의 마지막 날인 10월 31일은 달력 구매자가 직접 채워 넣어 달력의 완성에 참여하도록 했다. 또한 판매 수익금을 노숙인의 재활사업에 기부함으로써, 하루의 의미를 잃어가는 노숙인에게 다시 소중한 하루를 선물한다.

The 'Daily Note' calendar, designed by Design Sagang calls upon public interest about typical days everyone has in Korea as a way of forming relationship with others. Representing various strata of the Korean society today, 364 participants, including Seoul citizens, artists, farmers, children, children cancer patients, disabled, foreigners, North Korean defectors, and homeless have joined the project and contributed hand-written stories of the day they had experienced. Also to encourage a sense of participation by the buyer of the calendar, the final page on the calendar October 31st is left empty for the buyer to personally fill in hand-written day's story. The revenue from the calendar sales will be donated to the rehabilitation centers for the homeless.



이방인들이 느끼는 소외감

우리 주변에는 평범한 하루를 누리지 못하고 매일매일의 생계를 위해 하루를 버티는 사람들이 많이 있다. 모두가 다르지 않은 하루를 가졌다는 데에서 이 프로젝트가 시작되었다. 하루를 헛되게 보내는 사람들에 대한 알림과 같은 역할을 담당한다.

공평한 하루, 모두의 디자인

세상 모든 사람에게 공평하게 주어진 하루를 되새기고, 시간을 담는 행위를 통해 사람의 존재가 주목 받는 것이 이 프로젝트의 핵심이다. 획일화된 디자인을 거부하고 다양하고 개성이 존중된 이미지를 사용함으로써 낯설게 하는 효과를 제공한다.

다시 소중한 하루를 꿈꾸다

이 프로젝트는 364인이 쓴 하루를 모아 만든 달력으로 우리 사회를 구성하는 다양성과 포용력에 대한 홍보물로 충분하다. 달력을 사용하는 '우리'는 하루를 보내며 '너희'의 하루에 공감하는 계기를 확산시킨다.

'2015 하루를 쓰다'의 탄생과정. 세계 각지 사람들의 손길이 담겨 365일의 달력이 완성된다. 하루하루의 글씨체가 다르지만, 모든 하루는 공평하다. © (쥬)디자인 사강 | The designing process of 'Daily Note 2015.' The calendar of 365 days is completed with the touch of people from all over the world. The handwritings of each day are different, but all days in everyone's life are fair. © Design Sagang Co., Ltd.



**세상의 모든 아이가,
우리아이를
초록우산 어린이재단
환아지원 캠페인**
All the World's Children
are My Children
Advertisement Campaign
for Green Umbrella
Foundation for Child
Patients

기획 | Planner
초록우산어린이재단 | Childfund

디자인 | Design
AdQUA interactive

연도 | Production Year
2016

우리-너희 6 # We-You(plural)

환아가 싸우고 있는 병은, 비단 환아에게만 아픔을 주는 것이 아니다. 아픈 것은 아이뿐 아니라 그 시간을 함께 건디는 가족이기도 하다. 초록우산 어린이재단 환아지원 캠페인은 환아의 고통을 나누는 과정을 함께하는 가족들에 대한 관심을 촉구한다. 환아의 가족들이 환아를 위해 참고 살아가는 힘든 감정들은 그동안 숨겨져 왔다. 본 캠페인은 이들이 환아를 위해 감수하는 감정에 조명한다. 특수한 상황에 처해있는 환아 주변사람들이 겪는 고통을 영상 콘텐츠를 통해 공유하는 계기를 마련하여, '우리'와 '너희'의 관계를 이해한다. 잘 공감하지 못했던 환아 가족의 감정들을 알게 되면서, 새로운 공감의 관계가 디자인되는 것이다. 이 캠페인은 하루하루 버티면서 기뻐하고 하루하루 버티면서 절망하는 '너희'는 결국 '우리' 안의 또 다른 '우리'라는 것을 영상을 통해 보여준다. 환아의 부모가 겪는 '눈물을 참는 병', 환아의 형제나 자매 겪는 '착한 어린이 증후군'을 영상에 담았다. 이 캠페인을 통해 기존에 관심을 가져왔던 대상의 폭을 넓히고 아픔에 공감하는 디자인의 필요성을 공감하게 되었다.

The illness is not only painful for the child patient but also for the family members responsible for the care of the sick child. The Green Umbrella Foundation for Child Patients raises public awareness about the child patients and families with documentary videos produced for the campaign. How do sick children cope pain? Why do they suffer Good Girl Syndrome? Why do parents of child patients develop dry tear syndrome? Emotional and often heart-wrenching stories told in the videos aim to expand people's experiences about human existence and its pain.

우리와 너희의 벽

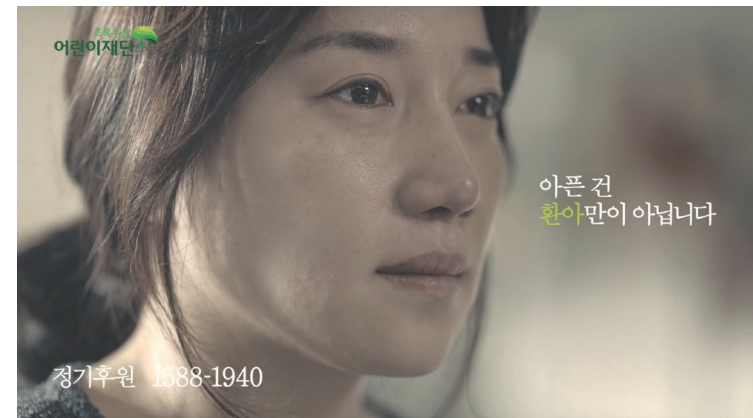
아이가 세상과 함께 하며 성장하는 모습은 누구에게나 큰 기쁨이다. 이 시기를 병과 싸우며 보내는 아이는 먼 이야기가 아니다. 같이 일하는 동료의 아이일 수도 있고, 같은 반 친구의 형제일 수도 있다. 점점 공감의 능력이 사라지는 현대에 가장 필요한 것은 바로 '우리'와 '너희'의 벽을 없애는 것일지도 모른다.

너희가 우리가 되고 우리는 너희가 된다

자칫 우리는 우리의 일이 아니면 외면하기 쉽다. 남들의 아픔에는 관심이 없고 무감각하기까지 하다. 그러나 이제 우리의 가치와 너희의 가치를 통합할 필요성이 대두되고 있다.

캠페인디자인으로 공동체의식의 증진

'한 아이를 키우려면 온 마을이 필요하다'는 말이 있듯, 모든 아이들이 건강하게 삶을 영위할 수 있게 돕는 것, 그것이 공동체이다. 지금은 공감의 능력을 더욱 키울 때다.



우리-너희 7 # We-You(plural)

난민이 없어질 때까지 유엔난민기구 UNHCR UNHCR, Until the Day When There are No Refugees

기획 | Planner
UNHCR

디자인 | Design
UNHCR

연도 | Production Year
1949(Founding year)

난민은 과거의 우리이고, 가까운 너희다. 유엔난민기구UNHCR는 난민을 보호하고 영구적인 해결방안을 모색하는 비정치적·인도주의적 유엔기구이다. 1949년 12월 3일 유엔총회에서 창설된 이래, 난민의 권리와 복지를 보호하는데 주요 목표를 두고 난민 보호 역량 강화와 모금을 위한 여러 활동을 진행 중이다. 난민을 향한 관심과 도움의 손길은 이들이 자립하는 데에 단비와도 같기에, UNHCR은 난민들의 진성성 있는 서포터로서, 그리고 전세계에 이들을 알리는 대변인으로서 우리와 너희의 관계를 연결하는 의미 있는 활동들을 디자인한다. 유엔난민기구에 는 위기상황에 신속히 대응하기 위하여 즉시 세계 어디로든 배치될 수 있는 다양한 분야의 전문가팀이 있다. 난민의 자발적 귀환을 위한 인프라 구축을 지원하고 난민 감소를 위한 현지 통합을 진행하며, 난민을 위한 제3국 재정착을 지원하면서 UNHCR은 꾸준한 행보를 이어간다.

Refugees are 'we' in the past and nearby 'you.' UNHCR, the UN refugee agency dedicated to the lives and protection of rights for refugees, seeks for a permanent solution for the displaced people around the world since its creation on December 3rd, 1949 at the United Nations General Assembly. As a helping hand to refugees, UNHCR designs meaningful activities that link us and them with a team of experts of various fields and deploys anywhere in the world to respond quickly to crisis situations. UNHCR continues to work steadily, supporting infrastructure for voluntary repatriation of refugees, promoting local integration and supporting resettlement of refugees to third countries.



우리-너희 8 # We-You(plural)

기르고, 감상하고,
나누다_
쌘지농부
Grow, Appreciate,
Share
Ssamzie Nongbu

기획 | Planner
(주)쌘지농부 | Ssamzie Nongbu
디자인 | Design
(주)쌘지농부 | Ssamzie Nongbu
연도 | Production Year
2009

농사의 예술성을 알리는 ‘쌘지농부’는 자연사랑, 이웃사랑, 나눔사랑의 세 가지 가치를 공유한다. 이 가치를 바탕으로 창조적인 예술가 및 소외된 사람들과 함께, 소외된 지역의 아름다움을 발굴한다. ‘농사가 예술이다’라는 모토를 바탕으로 ‘쌘지농부’는 농사의 창조성을 보여주는 다양한 콘텐츠를 생산한다. ‘소외된 것을 아름답게 하는’ 문화예술 콘텐츠를 기획하고, 디자인 컨설팅을 한다. 또한 친환경 유기농 가게를 운영하고 논밭예술학교를 운영한다. 이를 통해 소외된 지역의 아름다움을 발굴해 대중적으로 알리는 역할을 한다. 디자인 개발/실행 전반에서 환경 친화적인 생산을 하기도 한다.

Ssamzie Nongbu, an evangelist of farming as a form of artistic act, shares three values: the love of nature, the love of neighbors, and the love of sharing. Based on these values, Ssamzie Farmer works with creative artists and socially marginalized people to create a variety of content that represent the artistic aspects of farming. It strives to create ‘beauty out of alienated things,’ offers design consulting, runs an organic produce market and farming school. It aims to revive alienated corners of the countryside and transform them into beautiful visitor’s destinations in environmentally friendly way.

농업의 한계를 넘다

현대적 미에 익숙해져 농촌의 진정한 아름다움을 미처 알지 못하는 우리들의 인식을 변화시킬 필요가 대두되었다. ‘쌘지농부’는 이 문제를 해결하기 위해, 예술과 디자인의 협업을 바탕으로 농사 그 자체가 예술이라는 것을 알리고자 한 사회적 기업이다.

가치 소비를 위한 디자인생각

더 나은 사회를 만들기 위해, 더 나은 공동체를 만들기 위해 갖는 다양한 디자인적 접근이나 해법을 ‘디자인생각’이라고 한다. 쌘지농부의 디자인생각은 농사의 아름다움을 지향하는 일관된 가치를 근간으로 창의적인 활약을 펼치는 것이다. 쌘지농부를 통해 농사에서 창조되는 새로운 아름다움을 발견함으로써, 농사와 농부의 소중한 가치가 확산되고 있다. 이를 통해 의미 있는 소비가 증대되고 자연 본연의 아름다움에 대한 인식이 강화된다.



쌘지농부의 브랜드, 농부로부터의 상품 및 매장 | A view of Ssamzie Nongbu brands and products in display at the store.



우리-너희 9 # We-You(plural)

자연의 멋에 담그다
리틀파머스
Drenched in the
Beauty of Nature
Little Farmers

우리에게 양식을 선물해주는 자연, 1년 내내 양식을 돌보는 농부를 존경하는 의미에서 '리틀파머스'가 탄생했다. 자연 본래의 멋을 최대한 살린 가방을 만드는 브랜드 '리틀파머스'는 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 불필요한 장식을 배제하고 핸드메이드의 자연스러운 멋을 추구한다. 아울러 빈곤층 스스로 자립하고 지속가능한 경제공동체를 형성한다는 취지로 전문기술자와 취약계층, 새터민가족과 함께한다. 이렇게 다양한 '너희'와 함께한다는 의미에서, '리틀파머스'는 우리 주변에 존경과 관심이 필요한 너희와의 관계를 공고히 해준다.

기획 | Planner
주섬지농부 | Ssamzie Nongbu
디자인 | Design
어린농부 | Little Farmers
연도 | Production Year
2011



"Little Farmers" was born out of respect for the farmers who take care of the nature all year round. 'Little Farmers,' a sub-brand of Ssamzie Nongbu-manufactured bags are made without unnecessary decorations to minimize the environmental impact. The bags are manufactured by the poor and vulnerable settler families with knowledge support of professional engineers to help them achieve economic self-sustenance. The products made by 'Little Farmers' remind 'us' that 'we' need to form relationships with 'you', and that 'you' do deserve 'our' respect and concern.



우리-너희 10 # We-You(plural)

한국의 전통에서 배우는 디자인_ 모퉁자리

Design Inspired by Korean Traditional Mat Mototjari

기획 | Planner
MOTOElastico

디자인 | Design
MOTOElastico

연도 | Production Year
2009

모토엘라스티코Motoelastico는 2014년 베니스 비엔날레 국제 건축전의 한국관에서 '모퉁자리Mototjari'를 전시했다. 공공 공간을 사적인 용도로 잠시 점유하는 도시현상에 주목하고 디자인한 '모퉁자리'는 한국 전통 공예품인 돛자리에 영감을 받아 재해석하였다. 그는 한국의 상징적인 매트를 공공공간에 대한, 다른 이용자들이 위한 매너있는 디자인으로 이해했다. '모퉁자리'는 도시와 상생할 수 있는 완벽한 휴대용 접이식 도구로 디자인되었다. 한국에서 사람들이 공공공간에서 쉴 때 돛자리를 사용하는 방식에 착안하여 디자인한 제품이다. 피크닉이나 이벤트를 위해 일정 시간 동안 공간을 사용한 후, 간단히 접으면 공공장소는 처음 상태 그대로 유지가 된다.

'Mototjari' designed by Motoelastico was first exhibited at the Korean Pavilion of International Venice Architecture Biennale in 2014. Inspired by the traditional Korean craft object often used for temporarily taking up public space for private use such as picnic, Motoelastico interpreted the habit of using this hand-woven reed mats as a token of polite negotiation of space between people. Designed to be folded neatly when withdrawn, this portable reinterpretation of a Korean craft item comes across just as contemporary as any public furniture in urban environments today.

우리-너희 | 더 나은 관계를 위한 디자인

한국의 전통에서 배우는 디자인
모퉁자리

공공 공간을 사적인 용도로 잠시 점유하는 도시현상에 주목하고 디자인한 '모퉁자리'는 한국 전통 공예품인 돛자리에 영감을 받아 재해석하였다. 모토엘라스티코(Motoelastico)는 2014년 베니스 비엔날레 국제 건축전의 한국관에서 '모퉁자리(Mototjari)'를 전시했다. 그는 한국의 상징적인 매트를 공공공간에 대한, 다른 이용자들을 위한 매너있는 디자인으로 이해했다.

생각하지 못했던 돛자리의 기능

디자인 모티프가 된 우리의 전통 돛자리는 원래 천연 소재를 사용하여 제작되었다. 최근 들어서 돛자리는 현대의 아웃도어 장비의 형태로 발전하였다. 오늘날 대부분의 한국 가정은 살피려 보면 차량 트렁크에서 돛자리를 쉽게 발견할 수 있다. 즉석에서 피크닉을 가지게 되면 트렁크에서 튀어나와 역할을 수행한다.

기획 | MOTOElastico
디자인 | MOTOElastico
연도 | 2009

다른 사람을 배려하는 디자인

한국에서 사람들이 공공공간에서 볼 때 돛자리를 사용하는 방식에 착안하여 디자인한 제품이다. 최근이나 이벤트를 위해 일정 시간 동안 공간을 사용한 후, 간단히 접으면 공공장소는 처음 상태 그대로 유지가 된다. 디자인하는 도시 속에서 볼 수 있는 더 나은 행동을 기하여 사람들이 공공공간을 통째로 사용할 수 있도록 자극하고 싶었다고 한다.

세계가 돛자리 정신에 동참하다

공공장소를 빌려 '우리'만의 모험을 해나가고, 그 모험에 '너희'가 동참한다면 일상이 즐거워질 것이다.



생각하지 못했던 돛자리의 기능

디자인 모티프가 된 우리의 전통 돛자리는 원래 천연 소재를 사용하여 제작되었다. 최근 들어서 돛자리는 현대의 아웃도어 장비의 형태로 발전하였다. 오늘날 대부분의 한국 가정은 살피려 보면 차량 트렁크에서 돛자리를 쉽게 발견할 수 있다. 즉석에서 피크닉을 가지게 되면 트렁크에서 튀어나와 역할을 수행한다.

다른 사람을 배려하는 디자인

디자인하는 도시 속에서 볼 수 있는 한국사람들의 예의 바른 행동을 기리며 시민들이 공공공간을 통제할 수 있는 권리를 되찾을 수 있도록 자극하고 싶었다고 한다.

세계가 돛자리 정신에 동참하다

공공장소를 빌려 '우리'만의 모험을 해나가고, 그 모험에 '너희'가 동참한다면 일상이 즐거워질 것이다.

우리-그들 # We-They

- '인공지능(Artificial Intelligence)'이라는 고도의 기술이 우리의 더 나

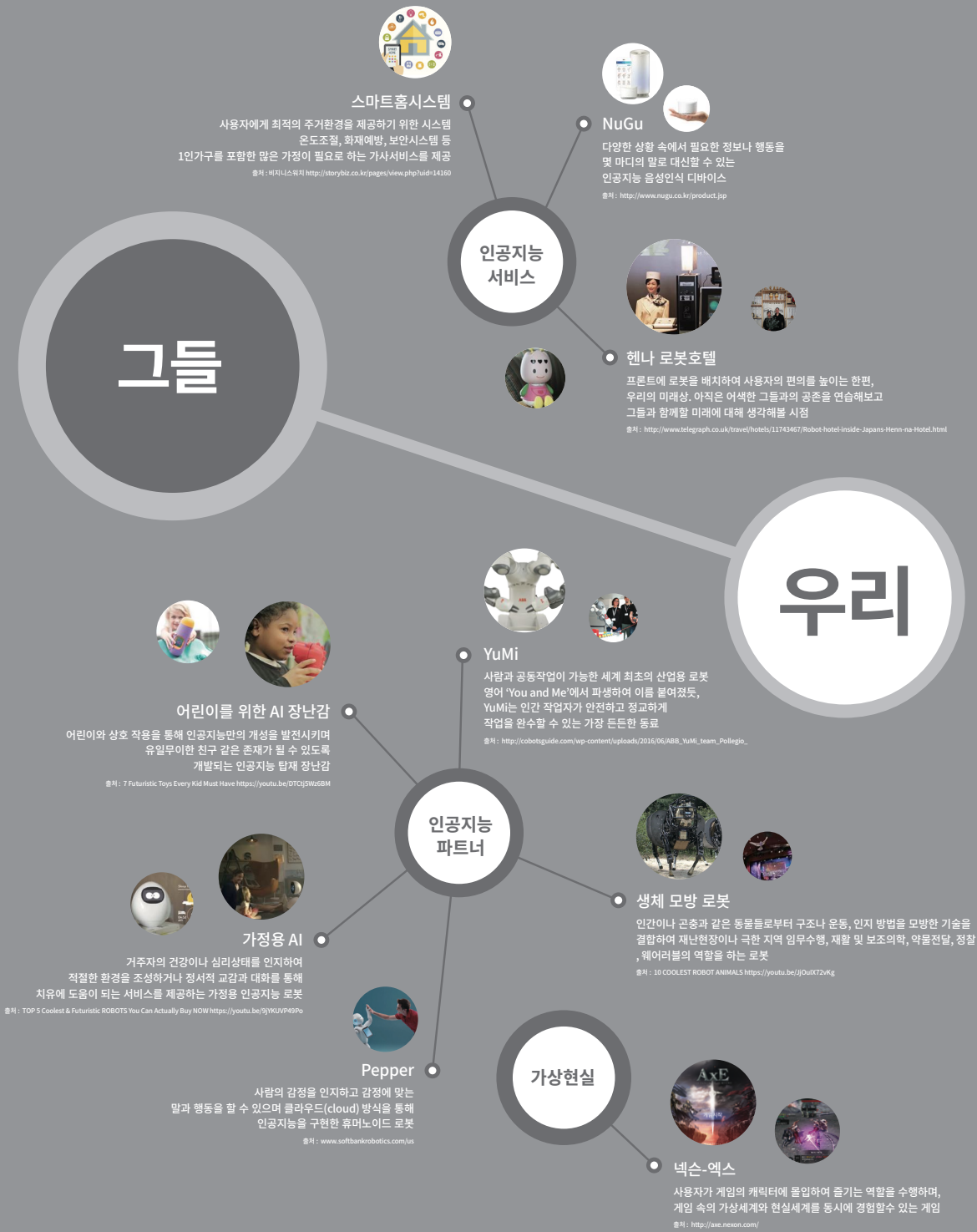
은 삶을 위해 접목되기 시작하면서 이들은 단순한 기계장치가 아닌 관계의 주체로 등장하게 되었다. '우리'와는 분명 다른 개념의 낯설은 이들을 표현하기 위하여 '그들'이라 구분하였고, '우리와 그들' 사이에 발생하게 되는 다양한 관계를 가능해보고자 하였다.

'스마트홈시스템'은 인간의 보다 편리한 삶을 위해 도입된 기술적 환경이 발전에 발전을 거듭해가며 우리 일상의 편안함을 지켜주는 주체로서 우리와 새로운 관계를 맺고 있음을 보여준다. '헨나 호텔'은 로봇이라는 물리적 존재가 우리와 대면하며 구체적인 관계를 맺고 서비스를 제공받을 수 있는 호텔 환경을 제시한다. 'YuMi'는 인간과 협업할 수 있는 산업용 로봇으로 우리와 전문적인 방식으로 상호보완적 관계를 맺는다. 이처럼 말하지 않아도 '나'의 필요를 알고 있으며 스스로 알아서 자신의 역할을 수행해주는 '그', 또는 '그들'과의 관계에 우리는 점점 더 의존하게 될 것임은 자명한 사실이 되었다. 이에 더하여, '엑스'는 가상과 현실이 혼재하는 기술적 환경 안에서 우리가 겪게 되는 관계 속 혼란을 예측하게 한다. 더욱 빠른 속도로 발전에 발전을 거듭해 갈 기술적 환경 안에서 '그들'과 공존해 가기 위한 '우리'는 과연 어떤 준비를 해야 할지 많은 논의가 필요할 것이다.

- As advanced technologies such as Artificial Intelligence

is being introduced to improve our lives, intelligent machines are set to emerge as the new humans. Artificial intelligence, as of now, is a machine that serves 'us,' but will it become a force that will redefine relationships between us and them?

"Smart Home System" is an example that points to new possible relationships between humans and machines: as smart machines will serve us for convenience. 'Henna Hotel' in Japan has already introduced us humans to a world where humans interact and solve problems by interacting with robotic intelligence. 'YuMi' is an industrial robot designed to work together with humans and complement human labor. As robotic technologies advance and become more fine-tuned, industrial robots will become more indispensable in the manufacturing process. 'AxE' is another artificial intelligence that predicts that, in the future, reality and virtual world will be melded together to further confuse us. As artificial intelligence technology has already kicked off a start to transform our world, it is imperative that both experts and public alike consider the implications and issues of the future technologies.



#우리-그들 1 # We-They

사람, 기술의 스마트함에 매료되다 스마트홈시스템 Smart Home Technology Sweeps Humans off the Feet Smart Home System

기획 | Planner
SKT

디자인 | Design
SKT

연도 | Production Year
2017

내 손안의 스마트폰 하나로 집안의 모든 기기가 제어되는 모습. 누구나 꿈꾸지 않았는가? 더 이상 꿈이 아니다. SK텔레콤의 ‘스마트홈시스템’은 스마트폰 하나로 집안의 전자제품을 원격 제어하는 시대를 실현시켰다. AI 로봇은 더 이상 객체가 아닌, 인간과 대등한 또 하나의 주체의 등장을 나타내며 미래에 더욱 확장될 인간-인공 지능 관계의 새로운 지평을 제시한다. 집에 도착하는 시간에 맞춰져 세탁이 완성되어 있고, 실내 공기가 최적 습도로 유지되며, 나의 음성으로 거실 불이 켜지는 환경, 집안의 전자제품이 바깥에 있는 내 손으로 제어되는 환경, 사물인터넷IoT의 성장세로 이러한 모습들이 현실화되고 있다. 앞으로 스마트홈시스템 내 스마트한 기능은 점차 세분화되어 모든 것을 내 손안에서 간편 조작할 수 있을 것이다. That every appliance and device in a home are controlled by a piece of personal device is no longer a mere science fiction fantasy. In 2017, ‘Smart Home System’ by SK telecom introduced an artificial intelligence system for homes that allows consumers to remotely control appliances with personal mobile devices. Laundry will be washed and folded away by the time a user arrives at the home door, as lamps will automatically light up at the user’s voice commands. The ‘Smart Home System’ maintains ideal indoor air and humidity condition; all other electronic appliances in the kitchen, bathroom, and living room will also be operated at will with a touch of button on the user’s smart devices. Homes connected by IoT is set to become a popular reality in the coming years sooner than later.

스마트홈 기술의 발전과 적용

올해 5월 분양을 시작한 서울 영등포구의 ‘보라매 SK뷰’가 ‘스마트홈시스템’을 도입하여 눈길을 끈다. 대표 사례로 ‘스마트홈 에어케어 서비스’를 도입하여, 빅데이터 분석기술로 집안 공기 품질을 자동 관리하며 세대별 공기 데이터화를 지속적으로 분석할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 ‘음성 인식 스마트홈 시스템’을 통해 입주민은 집안의 조명, 난방 및 가스밸브를 스마트폰으로 간편조작할 수 있다.

기술이 선사하는 여유에 대처할 때

사물인터넷IoT의 성장세로 ‘스마트홈시스템’은 이제 일반 가정집에서 구현된다. 세탁기가 처음 나왔을 때 많은 주부들이 힘든 가사노동을 줄이고 좀 더 행복한 삶을 추구했던 것처럼, 소소한 일들로부터 해방되어 가벼워진 걸음이 어디로 향할지 기대된다.



#우리-그들 2 # We-They

로봇, 현실에 서다
헨나 호텔
Service Robots
become Reality
Henna Hotel

기획 | Planner
Hideo Sawada

디자인 | Design
Huistenbosch

연도 | Production Year
2015

호텔에서 나의 짐을 들어주는 직원이 사람이 아니라 로봇이라면 팁을 줄 필요가 있을까? 로봇은 외부환경을 인식하고 판단하여 자율적으로 동작하는 기계를 뜻한다. 일본 나가사키현에 위치한 헨나 로봇호텔은 프론트에 로봇을 배치하여 사용자의 편의를 높이는 한편, 우리의 미래상에 대해 보여주고 있다. 헨나 호텔에서는 호텔 내 대부분의 업무를 인간이 아닌 로봇이 수행한다. 객실 수속 담당 로봇이 방을 빌려주고, 짐 이동 로봇이 캐리어를 운반해주며, 청소 로봇이 방을 깨끗이 치워주고 호텔 로비를 청소한다. 뿐만 아니라 음식 조리 로봇이 식사를 만들며 수족관 물고기 로봇은 먹이 없이도 지치지 않고 수족관을 헤엄친다. 아직은 어색한 그들과의 공존을 연습해보고 그들과 함께할 미래에 대해 생각해 볼 시점이다.

A robot is defined as a machine that has capability to perceive the surrounding environment, make an independent judgment and perform appropriate tasks. Opened in 2015 in Nagasaki City in Japan, Henna Hotel is the world's first robot-staffed hotel. A guest is greeted by a robot receptionist at the check-in, assisted with heavy luggages and guided to the room by a robot bell boy. Room cleaning, meal service, gardening tasks are also carried out by robotic hotel staff. Despite a few awkward moments and minor glitches, the service robot experiments at Henna Hotel opened up a new future of unmanned service industries and it looks like we will see more of it in the future.



헨나호텔 로봇 종업원 / 헨나호텔 전경. 리셉션원, 벨보이, 정원사 등이 모두 로봇임을 알 수 있다. | World's first robotic staff at Henna Hotel in Nagasaki, Japan. From check-in, bell boy service to gardening, Henna Hotel is operated by service robots. © Huis Ten Bosch

로봇이 있는 일상

수많은 영화에서 보여졌던 로봇이 있는 일상이 이제 눈앞으로 다가왔다. 산업용 제조로봇은 이미 상용화되어 있으나, 아직 일상 속의 로봇에 대해서는 인식이 낮은 것이 사실이다. 일본의 한 호텔을 로봇이 운영하여 화제이다.

어렵고 귀찮고 힘든 일에 투입되다

헨나 호텔에서는 호텔 내 대부분의 업무를 로봇이 수행한다. 200여대의 로봇이 사람 7명과 호텔을 운영하는 이 로봇호텔에서는 로봇의 업무 대체로 인건비가 크게 절약된다.

인간과 로봇의 관계 정립

본 시스템을 통해, 로봇이 30명의 사람을 대체하는 효과가 나타났다. 서비스 제공에 대한 인건비가 크게 절약될 뿐만 아니라 소비자의 편의 또한 크게 증가되었다. 앞으로 로봇이 인간의 업무를 대체하면서 '인간-인공지능'간의 새로운 관계가 삶의 질을 향상시킬 것으로 기대한다.

#우리-그들 3 # We-They

사람과 협업이
가능한 산업로봇
YuMi
Huma-Robot
Collaboration
YuMi

기획 | Planner
ABB Group

디자인 | Design
ABB Group

연도 | Production Year
2015

로봇과 동료로서 호흡 맞춘다면 어떤 느낌일까? ABB사의 YuMi는 사람과 공동작업이 가능한 세계 최초 산업용 로봇이다. YuMi는 사람과 공동작업이 가능한 세계 최초의 산업용 로봇이다. 영어 'You and Me'에서 파생하여 이름 붙여졌듯, YuMi는 인간 작업자가 안전하고 정교하게 작업을 완수할 수 있도록 가장 든든한 동료가 된다. 이 로봇은 향후 AI 로봇과의 새로운 관계의 확장에 대한 가능성을 잘 보여주는 사례로 주목 받고 있다. YuMi의 성공적인 활용은 앞으로 로봇이 인간의 동료로서 제품 생산성을 제고하고 근로자에게 편안한 환경을 제공함으로써 인간의 삶의 질에 긍정적인 변화를 가져다 줄 것을 보여준다. 산업용로봇, 사물 인터넷, 인공지능, 빅데이터 간의 융합 가능성이 높아지면서, 스마트공장 고도화로 인한 파급효과가 기대된다. 인간-로봇의 호흡이 현실화 되면서 일어날 본격적인 변화에 귀추가 주목된다.

What would it be like to work with a robot as a work colleague? YuMi robot arms manufactured by ABB are world's first industrial robots that enable human-robot collaboration. Derived from English words 'You' and 'Me', YuMi robot's job is to ensure the partnering human worker accomplishes industrial tasks with safety and accuracy. Drawing attention as a poster child of future vision for harmonious human-robot collaboration, YuMi robot arms are expected to increase industrial productivity, ensure work safety, and raise the level of overall quality of life for humans. Thanks to rapid advancement and fusion of industrial automation, Internet of Things, Artificial Intelligence, and Big Data technologies, we are likely to see more smart robots in the manufacturing and factory facilities.



로봇의 필요성 대두

산업용 로봇시장의 성장과 함께 제조업에서 인간과 협업하여 업무 능력을 향상시킬 로봇이 필요하게 되었다. 미래에는 인건비 상승으로 로봇의 수요가 지속적으로 증가할 전망이기에, 인간 작업자의 생산성 향상에 대한 로봇 산업계의 연구가 지속되고 스마트공장에 대한 관심이 높아지고 있다.

인간과 로봇, 'You and Me', YuMi

현재 로봇은 우리가 인식하지 못하는 곳까지 자리잡고 있다. 특히 제조업에서 로봇은 새로운 동료로 우리와 함께 일하고 있다. ABB사의 YuMi는 앞으로 정교함을 요구하는 제조업뿐 아니라 인공지능을 통한 스마트 산업군에 널리 활용될 것이다.

인간의 동료로 진화하는 로봇

YuMi는 프로그래밍 되는 것이 아니라 학습하는 것이기 때문에 더 다양한 분야에서 활용될 수 있다.

#우리-그들 4 # We-They

가상과 현실의 혼재
엑스 AxE
Virtual World and
Reality in Co-existence
AxE

기획 | Planner
넥슨레드 | NEXON RED

디자인 | Design
넥슨디자인 | NEXON

연도 | Production Year
2017

새로 태어나 나와 나를 둘러싼 관계를 내 마음대로 창조할 수 있는 세계. 롤플레잉 게임 Role Playing Game은 사용자가 게임의 캐릭터에 몰입하여 즐기는 역할수행 게임이다. 전통적으로 이러한 게임은 있었지만 인터넷의 등장 후 사용자는 게임 속의 가상세계와 현실세계를 동시에 경험하게 되었다. 게임세계는 현실을 잊으려 몰입하는 가상이 아니라 내가 형성하는 또 다른 현실이다. AxE는 대립하는 두 왕국 중 하나를 선택하며 자기 정체성 형성과 새로운 인간관계의 확장을 할 수 있는 플랫폼이다.

Internet-based online Role Playing Games offer virtual world experience where a user has control over surroundings and relationships at will. Although this extremely immersive form of computer games designed to let users escape from reality are not at all new, the recent online games are designed to engage users both in reality and the virtual world. Released in 2017, the 'AxE' Alliance x Empire mobile interactive game platform, designed by Nexon, invites gamers to choose between two competing kingdoms and build self-identity and relationships.

게임으로 본능을 충당하는 시대

평화롭지만 바쁘게 돌아가는 일상, 이른바 문명화된 사회에서 살고 있다. 그러나 인간에게 4만년 전부터 형성해 온 사냥과 수렵본능이 잠재되어 있다. 많은 심리학자들은 컴퓨터가 발전한 지금, 게임이라는 행위로 잠재된 본능을 표출한다고 보고 있다. 게임이 사회성을 떨어뜨리고 게임과 현실을 혼동하게 만든다고 보는 시각도 있다.

놀이문화의 변화, 온라인상에서의 공동체 의식 강화

1990년대 다중사용자 온라인 롤플레잉 게임(온라인으로 연결된 여러 플레이어가 같은 공간에서 동시에 즐기는 게임)이 출시되면서 이미 게임은 또래집단의 놀이문화에 큰 영향을 끼쳤다. 이러한 포맷은 같은 진영과의 인간관계를 강화하는 요인이 된다.

현실의 확장으로서의 게임디자인

사용자가 어떻게 게임을 진행하는가에 따라 게임과 사용자 간의 상호작용이 일어난다. 게임 내에서 벌어지는 사용자들 간의 상호작용은 주어진 것이 아니라 만들어가는 것이며, 이는 현실과의 혼동이 아니라 현실의 확장인 것이다.

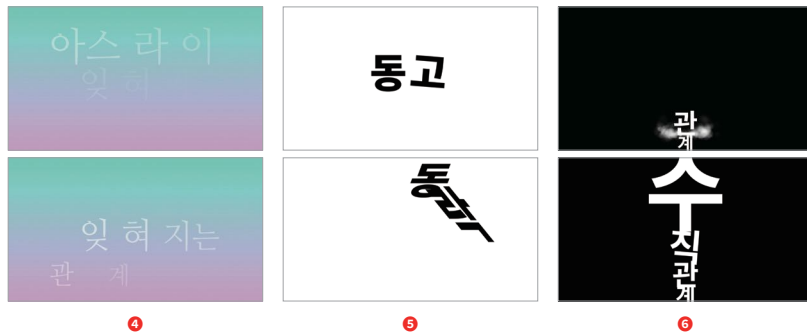
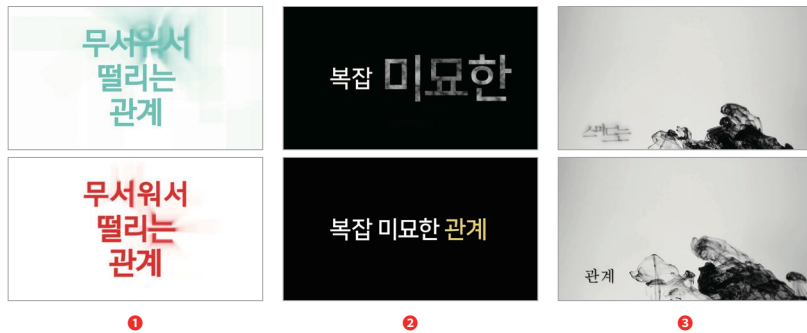
연합국 갈라노스 캐릭터, 신성제국 다르칸 캐릭터와 게임 속 세상 풍경그래픽 ©넥슨레드 | Featured characters as fighters between two kingdoms. The Galános character of the Allied Powers, the Darcán character of the Divine Empire in-game world landscape graphics ©NEXON RED.



'관계의 언어'전 · 'Language of Relationship' Exhibitions

'관계의 언어'전 'Language of Relationship' Exhibitions

- 1 강은영 Eun young Kang
- 2 고성주 Sung joo Ko
- 3 기제도 Je do Kee
- 4 김다운 Da woon Kim
- 5 연지영 Ji young Yeon
- 6 이수진 Su jin Lee
- 7 이여형 Yeo hyung Lee
- 8 이정아 Jung a Lee
- 9 정세영 Sae young Chung
- 10 주성수 Sung su Ju
- 11 한민 Minn Hann
- 12 현애정 Ae jeong Hyun



서울의 지역과 디자이너가 만나 더 나은 시민의 삶을 디자인하다

Seoul District Representatives and Designers Meet to Design a Better Life for the Citizens

● 최근 서울의 각 자치구는 디자이너를 지역에 투입해 수 많은 문제를 디자인적으로 해결하고 시민의 더 나은 삶을 모색하고 있다. 지난 4년 동안 서울디자인재단에서 진행해 온 디자인컨설턴트 사업의 사례이다. 이번 자치구전/디자인스튜디오전은 시민, 공무원, 디자이너가 거버넌스가 되어 소통하고 협업했던 사례를 소개하면서 2017년 서울디자인위크의 주제를 효과적으로 부각시키는 역할을 담당했다. 한편 세계적인 도시 서울의 각 지역에서 디자인을 매개로 지속가능한 디자인 프로젝트들이 진행되는 상황과 그 주체가 되고 있는 디자인 스튜디오의 작업을 들여다봄으로써 기존 디자인의 개념을 넘어 관계 속에 존재하는 디자인의 사례를 시민과 공유했다. 여러 사람들이 관계를 맺고 디자이너와의 협업을 통해 마을에 변화를 이끌어내는 각 지역의 사례 전시하고 프로젝트 진행 과정을 패널로 전시했다.

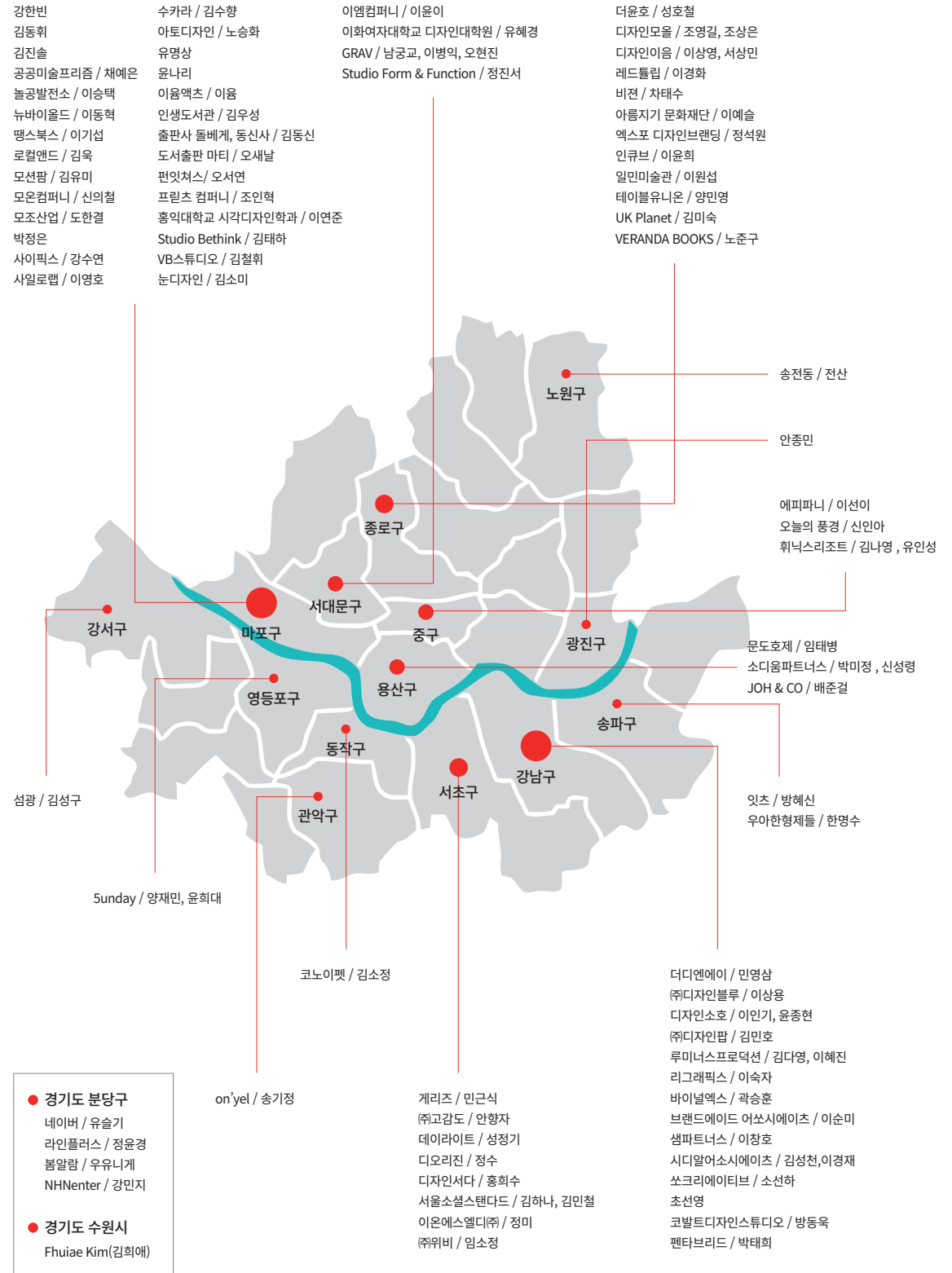
● 4 years ago, Seoul Design Foundation launched a design consulting service initiative. Led and mediated by Seoul Design Foundation, representatives of autonomous districts of Seoul and designers have met to discuss how to solve problems and improve quality of life for the citizens of Seoul. The results of successful communication and collaborations jointly made possible by citizens, civil servants, and designers have been presented at the Autonomous Districts/Design Studio Exhibition during the Seoul Design Week 2017 festival. The exhibition also drew attention to outstanding practices and creative processes realized by designers and design firms to be shared with Seoul citizens. It is sincerely hoped that the SDW's design consulting service initiative sowed inspiration and creative collaboration for the citizens of Seoul and its respective autonomous districts.



서울디자인위크2017 디자인 스튜디오 맵 Design Studio Map

디자이너스 무브먼트는 서울디자인위크의 디자이너 참여 프로그램으로 서울 전역의 디자이너들이 참여하여 네트워킹을 만들어 나가고, 그 해의 주제에 대해 토론하고 디자인에 대한 담론과 비전을 만들어나갔다.

Designers' Movement was a participatory programme for designers during Seoul Design Week, where designers from all over Seoul took part in networking, debating the theme of the year, and creating discourse and vision for design.



더 나은 관계를 위한 디자인



당신의 관계는

하십니까?

공동제작 : 서울디자인재단, 동대문미술품

조재단

‘더 나은 삶’을 위한 A Self-Check for a 자가 점검: ‘Better Life’: 당신의 ‘관계’는 How are You in Your 안녕하십니까? ‘Relationship’?

- 서울디자인위크2017의 주제인 ‘더 나은 관계를 위한 디자인’

은 ‘나’를 중심으로 한 다양한 관계의 문제를, ‘나-나’, ‘나-너’, ‘나-우리’, ‘우리-너희’, ‘우리-그들’ 등 총 5개의 카테고리로 구분하여 흥미로운 담론을 펼친다. 담론의 시작은 여러분 각자가 처해있는 관계의 문제를 인식하는 것으로부터 출발한다. 각자가 처해 있는 수많은 ‘관계’를 한번 되돌아보며 어떤 관계의 문제로 가장 큰 어려움을 겪고 있는지 생각해보고 다양한 사례를 통해 디자인이 어떻게 관계의 문제를 해결할 수 있는지 발견하고자 했다.

- Under the theme ‘Design for better relationships,’

Seoul Design Week 2017 investigates interesting aspects and issues of relationships and proposes solutions by design. Taking ‘I’ as a central and starting point of all relationships, the event is divided into five main categories: ‘I-I’, ‘I-You’, ‘I-We’, ‘We-You^{Plural}’ and ‘We-They.’ Designers and projects participating in this event question the audience to begin by examining the relationships that surround us and the problems they pose. Hopefully, the audience will gain inspiration and insights on how design can help us define problems we are facing and find solutions proposed throughout the programmes, exhibitions, and workshops organized at this year’s edition of Seoul Design Week.



전시의 과정 및 참여방법
How to participate at the 'Design for a Better Life' programmes



나 자신과의 관계 속 문제
Problems with myself

- 정체성의 문제
Self-identity
- 자기 관리와 계발의 문제
Self development and self management
- 자존감의 문제
Self-esteem



다양한 나와 너 사이의 문제
Problems concerning relationships between me and you

- 가족 안에서의 문제
I and my family
- 연인 사이에서의 문제
I and my lover/partner



이웃, 사회 안에서의 다양한 관계의 문제
Problems concerning relationships with neighbors, in a society

- 학교 안에서의 문제
At school
- 이웃, 지역 사회 안에서의 문제
Neighbours and communities
- 직장, 사회생활에서의 문제
Workplaces and social life



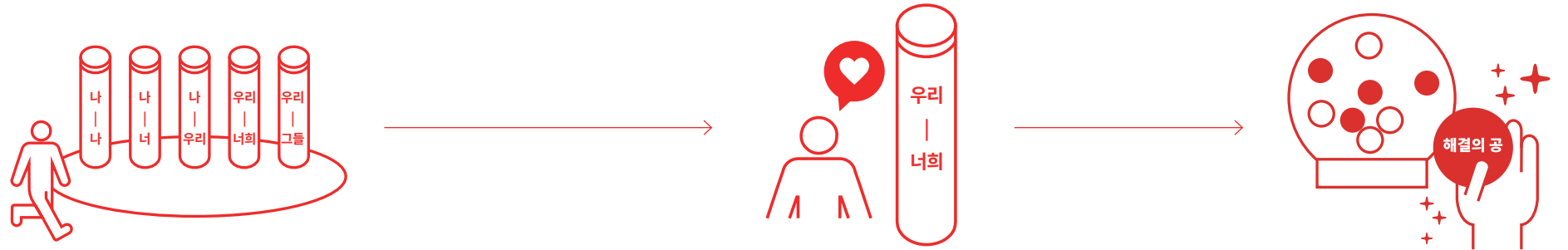
서로 다른 입장과 처지를 지닌 대상 간의 문제
Problems arising between groups of different stances and interests

- 신체적 조건이 다른 사람에 대한 차별의 문제
Discrimination problems against different physical conditions
- 경제적 환경이 다른 사람에 대한 차별의 문제
Discrimination problems against different economic situations
- 문화적 환경이 다른 사람에 대한 이해의 문제-
Problems of understanding of person/people of different cultural background



그밖의 낯선 관계
Problems arising between people unfamiliar with each other

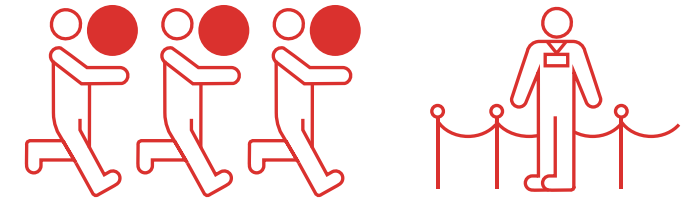
- 새로운 고용주/파트너로서의 인공지능로봇(AI)
AI Robots as new employee/working partner
- 현실을 대체하는 가상현실 속 관계
Artificially created relationships in a virtual reality (online games)



1 '더 나은 관계를 위한 디자인' 주제전의 시작점인 '관계의 기둥' 앞으로 이동합니다.
 Go to the 'Pillars of Relationship' meeting point

2 '나나', '나너', '나우리', '우리너희', '우리그들'로 구분된 다섯 개의 기둥 중 가장 관심이 있는 '관계의 상황' 앞에 섭니다.
 Choose and stand in front of a theme pillar that most interests you. Each theme pillars are marked with 5 main categories.

3 제시된 '문제의 구멍'들 중 가장 공감이 되는 곳에서 '해결의 공'을 하나 꺼냅니다.
 Pick a 'Ball of Solution' among the 'Holes of Solutions' on the chosen pillar.

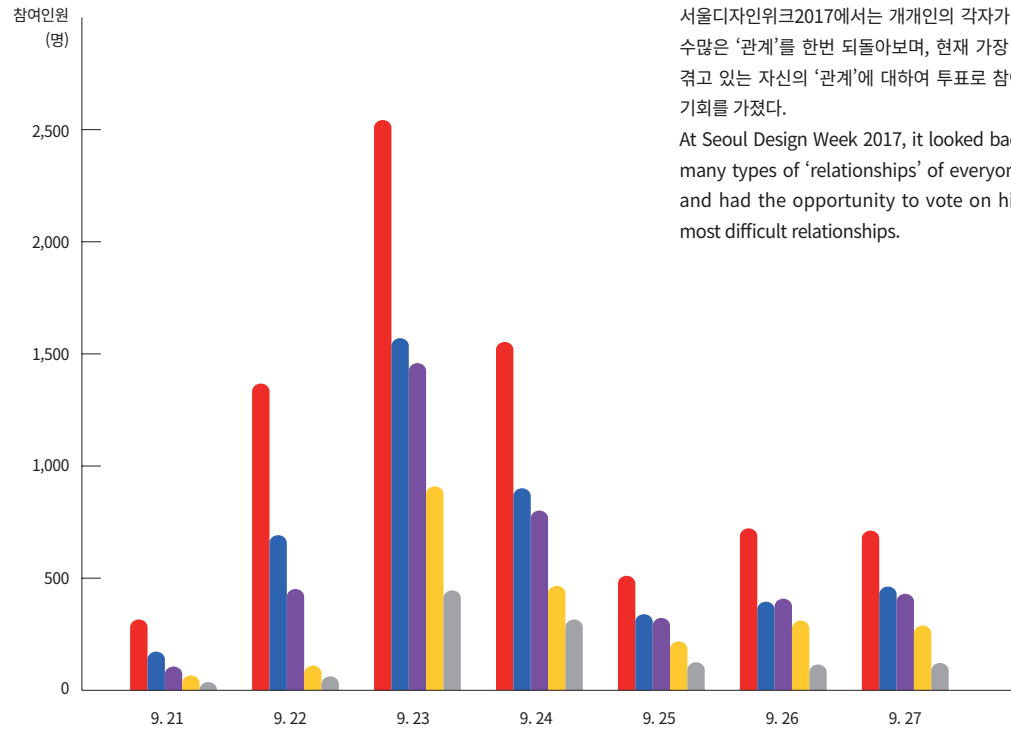


4 '해결의 공'을 가지고 전시장 안으로 진입합니다. 전시장 안에는 5개의 카테고리 분류된 관계의 문제가 색상으로 구분이 되어 있습니다. 전시를 관람하시면서 해당 카테고리의 시작 지점에 놓인 '해법의 상자' 안에 가지고 계신 '해결의 공'을 넣어주시기 바랍니다. 여러분의 참여를 통해 모인 '해결의 공'은 우리의 더 나은 삶의 기회를 방해하는 '관계의 문제'가 어디에 가장 많이 집중되어 있는지를 발견하게 하는 유용한 분석의 자료가 됩니다.
 Enter the Seoul Design Week venue with your choice of 'Ball of Solution.' Inside the venue hall, find the 'Box of Solution' and drop your 'Ball of Solution' into one of it. All categories are clearly marked by colors. The balls collected in the Box of Solution will be an invaluable source of data analysis about the status of our relationships and finding solutions for designing a better relationship.



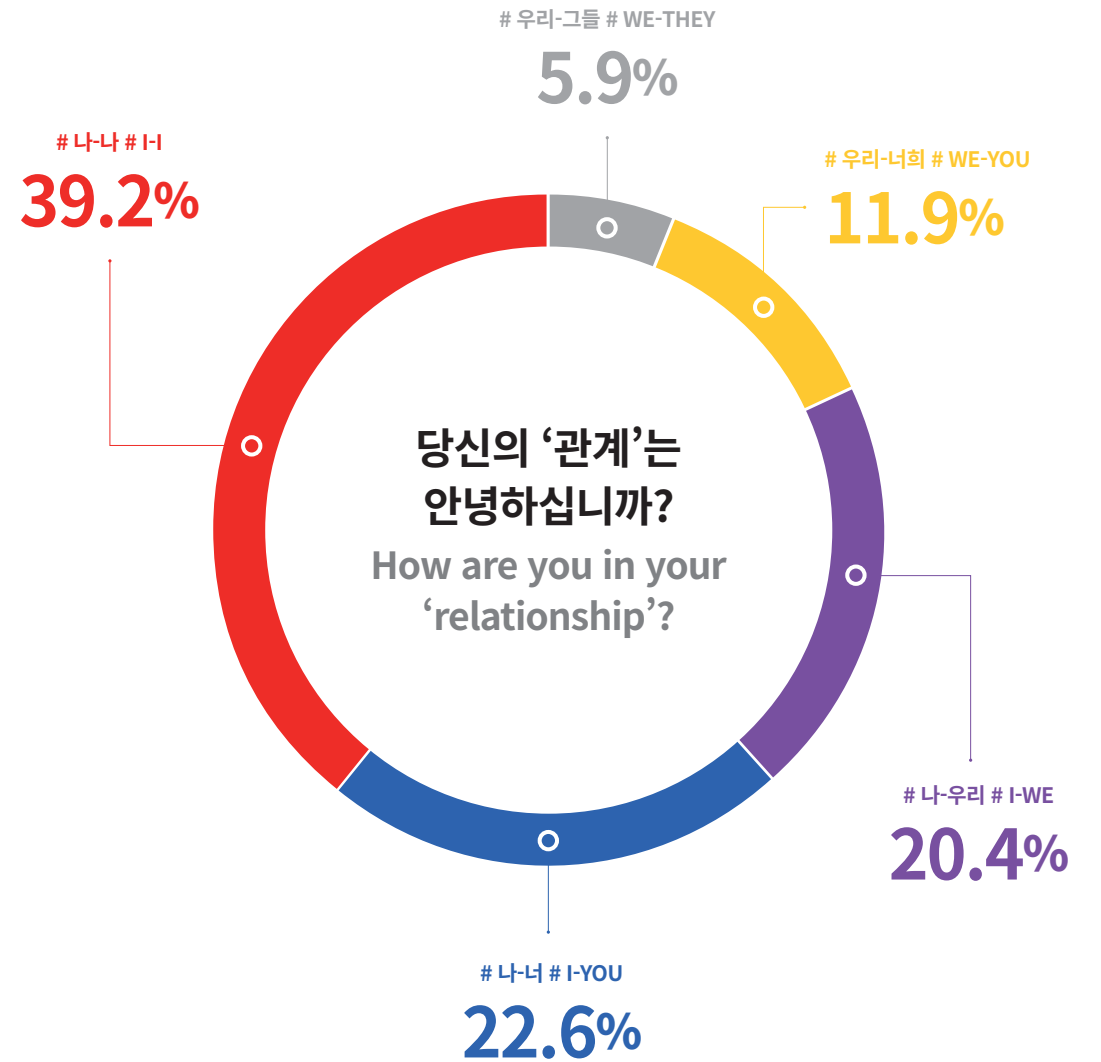
통계 · Statistical data

- # 나-나 # I-I
- # 나-너 # I-YOU
- # 나-우리 # I-WE
- # 우리-너희 # WE-YOU
- # 우리-그들 # WE-THEY



서울디자인위크2017에서는 개개인의 각자가 처해있는 수많은 '관계'를 한번 되돌아보며, 현재 가장 어려움을 겪고 있는 자신의 '관계'에 대하여 투표로 참여해 보는 기회를 가졌다.

At Seoul Design Week 2017, it looked back at the many types of 'relationships' of everyone's lives and had the opportunity to vote on his or her most difficult relationships.



7일간의 전시 결과 참여자들은 '나 - 나'라는 주제, 즉 자신과의 관계 속 문제에 대하여 가장 많은 관심을 보였으며, '나-우리', '우리-너희', '우리-그들' 순으로 많은 관심을 보였다.

As a result of the 7-day exhibition, participants showed the greatest interest in the topic of 'I-I', in relation to oneself, followed by 'I-We', 'We- You', and 'We - They.'



SEOUL DESIGN WEEK 2017

Designers' Movement

- 큐레이터의 글
Curator's Statement
- 페차쿠차
Pecha Kucha
- 오픈스튜디오
Open Studio
- 디자인 스튜디오 아카이빙
Archiving Design Studio

디자이너스 무브먼트는 서울의 디자이너들이 만나 지식을 공유하고 열정을 분출하는 프로그램으로 서울을 중심으로 활동하고 있는 디자이너들의 지역별 관계망을 구축하고, 네트워크 모임을 통해 디자이너들 간 만남의 장을 제공했다. '더 나은 관계를 위한 디자인' 활동이 지역의 디자이너 중심으로 시도될 수 있도록 디자이너 네트워크 플랫폼을 형성해 지난 7월부터 8인의 초청 디자이너들이 디자이너 연결부터 역할 확장까지 시도했다. 서울디자인위크 기간 중 'DM Pecha Kucha'를 통해 8명의 초청 디자이너들이 자신의 디자인 철학을 발표하며 학생, 디자이너, 일반 시민들에게 관계디자인의 지혜를 나누는 뜻깊은 시간이 되었고 이후 오픈 스튜디오를 운영해 일반 대중과 만나는 시간을 가졌다.

A programme organized for Seoul designers to meet and share knowledge and passion, the Designers' Movement event offered an opportunity for designers to create regional networks of designers active in Seoul. From July, eight invited designers have tried to connect between designers through installing a new designers' network platform and expanding their role through creating a platform for designers network to help enable the theme 'design for better relationships' into reality. Through the 'DM Pecha Kucha' event during Seoul Design Week, 8 invited designers presented their design philosophy and shared their wisdom on relationship design with students, designers, and citizens. Open Studio programme was hosted by selected designers to encourage the public to visit and meet with the designers at work.

디자인은 시대에 따라 역할이 변화되어 왔다

The Role of Design has been Changing With Time



이경미 Kyung mi Lee

Designer's Movement Designer's Movement
큐레이터 Curator
사이픽스 대표 President of Cyphics

올해 디자인워크의 주제어를 '관계'로 선택함에 있어 주저함이 없었던 이유는 현 시점에서 '더 나은 관계를 위한 디자인은 무엇인가?'라는 화두를 우리 모두에게 던지고 치열하게 고민하여, 우리가 바르다고 생각하는 사회로 나아가자 하는 방식들을 제시하기에 시기적절하다고 보았기 때문이다. 이는 자동차나 전자제품 등 경제의 하위부분에 디자인이 기여하는 것을 넘어 삶의 방식을 바꾸거나 사회변화를 촉발할 수 있는 시스템을 디자인한다는 것을 시민들과 공유하는 과정이며, Value Creator로서의 확장된 역할에 대한 우리의 재인식 과정이기도 하다.

Designer's Movement 프로그램은 서울을 중심으로 활동하고 있는 디자이너들이 각자 속해 있는 지역사회에 내재되어 있는 여러 가지 문제들을 함께 논의하여 디자인으로 풀어나가는 '무브먼트'를 태동시키고자 하였다. 이를 위해서는 디자이너들이 상호간 협력하고 서로의 발전을 도모할 수 있도록 관계망을 구축할 수 있는 활동을 필요로 하였는데, 이는 현 시점에서 지역적으로는 디자이너들의 관계망이 형성되어 있지 않거나, 형성되어 있더라도 유기적 연결성이 약하다고 보았기 때문이다. 이에 무브먼트 프로그램을 통해 서울에서 활동하는 디자이너, 건축가, 메이커들을 느슨하게 때로는 촘촘하게 연결하고자 하였다. 디자이너들 간의 새로운 관계를 시작하기 위해 만남의 장을 제공하고 '더 나은 관계를 위한 디자인' 활동이 지역의 디자이너들 중심으로 시도되고 확장될 수 있도록 돕는 디자이너 네트워크 플랫폼을 형성하고자 하였다.

디자이너 추천 릴레이는 디자인워크 사전 프로그램으로, 여덟 명의 초청 디자이너로부터 두 명의 디자이너를 추천받고 그 두 명의 디자이너가 또 다른 디자이너 두 명을 추천해 나가는 릴레이 추천 형식이다. 확장되어 가는 디자이너 네트워크 관계망을 구성하는 것인데 이를 통해 다양한 영역에서 활동하는 재기발랄한 젊은 디자이너들을 새롭게 발굴할 수 있었던 것이 의미 있었다. 추천 받은 디자이너들을 거점 지역의 '디자이너 네트워크 워크숍'에 초대하여 보다 긴밀한 관계로 연결하고자 하였다.

디자이너 네트워크 워크숍 역시 사전 프로그램으로, 지역디자이너 중심의 교류 네트워크를 만들기 위해 추진되었다. 보고 만나고 서로 아는 관계가 되는 것, 그리고 그 관계를 유지하는 것이 관계의 기본이므로 향후 이 네트워크 워크숍에 참여한 디자이너들이 입장의 동일함을 넘어 서로를 따뜻하게 대해주는 관계, 서로 키워주는 관계, Value Creator로서 따로 또 함께 연대하여 많은 활동을 하는 관계로 성장해 주었으면 하는 바람으로 추진되었다.

디자이너들이 가장 많이 거주하고 있는 거점지역(홍대/강남/강북)을 중심으로 이루어졌다.

'페차쿠차 X SDW'에서는 '관계 디자인'에 대한 역량이 있는 디자이너를 초대하기 위해 국내외의 많은 사례를 찾고 검토하여 여덟 분을 초청하게 되었다. 초청디자이너들은 실제 경험한 실험적 시도와 사례들을 디자인 결과물과 디자인 프로세스를 페차쿠차 방식으로 강연하였는데 이는 현시점에서의 관계디자인의 위치와 가능성을 가능할수 있게 해주어 뜻깊었다. '관계디자인'은 오늘날 갑자기 튀어나온 이야기가 아니며, 깊이를 더해가는 많은 디자인 활동들이 있다는 사실을 전달할 자리였다. 오프닝 컨퍼런스에 참석 하였던 야마자키 료 교수의 말처럼 '더 나은 관계를 위한 디자인'을 고민하는 서울의 디자인이 일본보다 훨씬 앞섰다는 생각을 하였다. 말에 '지속가능한 관계디자인의 미래'를 생각해보는 시간이 되었다.

오픈 스튜디오는 초청 디자이너들의 '관계'에 대한 철학과 디자인에 대한 다양한 이야기를 시민과 직접 소통하며 이야기하는 프로그램으로 초청 디자이너들의 스튜디오 혹은 지역에서 워크숍 중 오픈 행사로 진행하였다.

<우아한형제들 일터 탐방>에서는 한명수 이사님의 따뜻한 일터 안내와 '창의성의 근본은 망가트리는 즐거움 / 대박치려고 하지마세요 / 망침 어때요 / 진짜와 가짜의 구분' 등 선물같은 강의를 마치고 젊은 디자이너들의 질의응답에 선배로서 진솔하게 답하여 주셨다. 마르쉐디자이너 이경화씨의 <채소층점 요리>는 처음 만나는 사람과 음식을 만들어 먹으며 답소나누는 시간을 디자인하였는데 이 이색적인 방식은 모임내내 맛있었을 뿐만 아니라 참가자들의 돈독한 관계로 연결되었다. 가라지가게에서 열린 문도호제 임태병 소장님의 <느슨한 관계>는 '공동체 안에 있는 사람들이 중요하다, 맞는 사람들과 함께하면 규제가 없어도 서로 배려해가며 만들어 나가더라' 등 '어쩌다 가게', '은/는'의 실험을 기반으로 한 경험과 철학을 나누는 시간을 가졌다.

'감옥으로부터의 사색'에 이런 이야기가 나온다. 결혼을 앞둔 여인이 친구로부터 그사람과 결혼을 결심하게 된 이유에 대해 질문을 받았다 그 여인은 이렇게 대답했다. "그 사람과 함께 살면 내가 더 좋은 사람이 될 수 있다는 확신이 들었기 때문이야" 인간관계가 어떠해야 하는지 정곡을 찌르는 답변이다. 디자인이 그 사람과 같은 역할을 하였으면 좋겠다.

서울디자인워크2017 모든 경험에 마음 깊이 감사하며.

We did not hesitate to choose 'relationships' as the main theme of this year's Design Week. We believed that it is timely to ask ourselves the question, 'what is Design for better relationships' and think about it and suggest ways for a better society. This means the role of design is no longer simply to contribute to the lower part of the economy such as automobiles and electronic products. We want to share with the public that design can change the way of life or the systems and draw an awareness that design now has an expanded role as *value creator*.

The Designers' Movement programme aims to foster the 'movement' among the designers based in Seoul to discuss various problems inherent in their respective communities and to solve them by design. To this end, it was necessary for the designers to establish a network so that the designers could cooperate with each other and develop together. At present, there is no network of

designers in the region or, even if there are, very loose. Through this movement programme, I tried to, sometimes loosely sometimes tightly, connect the designers, architects, and makers working in Seoul. In order to start a new relationship between local designers, we wanted to create a network of designers by providing them a meeting place and helping them expand their activities on the theme of 'Design for better relationships.'

The Designer Recommendation Relay was a pre-event programme of the Design Week. The eight designers were invited to recommend two designers, and they each recommend two designers, and so on in a relay form. This way, we could quickly expand and establish designer networks and newly discover young and resilient designers working in various fields. We invited the recommended designers to the 'Designer Networking Workshop' in their base area so that they can connect with each other more closely.

The Designer Networking Workshop was also a pre-event programme to create an exchange network for the local designers. The basis of the relationships lies in people getting to know each other and maintaining the relationship. The designers who participated in this networking workshop will form a relationship so that they will warmly support each other. It was also hoped that the designers grow into relationships that mutually support each other and join activities together as value creators.

The programmes took place where many designers reside and work, for example, in the base areas Hongdae, Gangnam, Gangbuk.

At the 'PechaKucha X SDW' event, I invited eight influential people from home and abroad who have led successful projects in 'relationship design.' The invited designers gave lectures on design processes and results in the PechaKucha format, which was meaningful in gauging various positions and possibilities of relationship design at present. It concluded that the 'design for relationship' is not something that emerged suddenly, and that there have been already many such design activities. Professor Ryo Yamazaki, who attended the opening conference said, "I think Seoul is ahead of Japan" because the city of Seoul is concerned with design for better relations. He gave us the chance to think about 'the future of sustainable design for relationships.'

Open Studio is a programme that allowed the citizens discuss directly with the invited designers about their philosophy and the designs. It was held as an open event during the Seoul Design Week festival. The talks took place at the designer's studios or special venues.

At the 'Exploring the Woowa Brothers' Workplace' event, the president Mr Myung soo Han kindly led an office tour for the audience and gave lectures on topics such as 'The foundation of creativity is fun to destroy.' 'Do not try to hit a jackpot.' 'How about we fail.' and 'Distinguishing between the real and the fake,' followed by a friendly and sincere question and answer session. Marche@ Designer Kyung wha Lee's 'Cooking Steamed Vegetable' designed a meal time to cook and eat together and share a conversation. This unusual style of dining provided a delicious dining experience but also led to a strong relationship among participants. The 'Loose Relationship' project by director Tae byoung Yim of Mundochoje, shared his thoughts and experiments from his 'Sometimes Store' and 'is/are' projects. Believing that 'people in the community are important,' and 'people in good company will take care of each other without any regulations,' he talked about his experiences and philosophy based on his experiments.

In the book <Thoughts from Prison>, there is a passage. A woman was asked by her friend why

she decided to marry a man. The woman replied, "because I was convinced that living with the person would make me a better person." It is an answer that strikes a cord of what a relationship should be. I hope the design plays the same role as the person. I am deeply grateful for the Design Week 2017 experience.



8인의 초청 디자이너 선정 & 디자이너 추천 릴레이 |
Designers recommendation relays selected by eight invited designers

기간 | Date

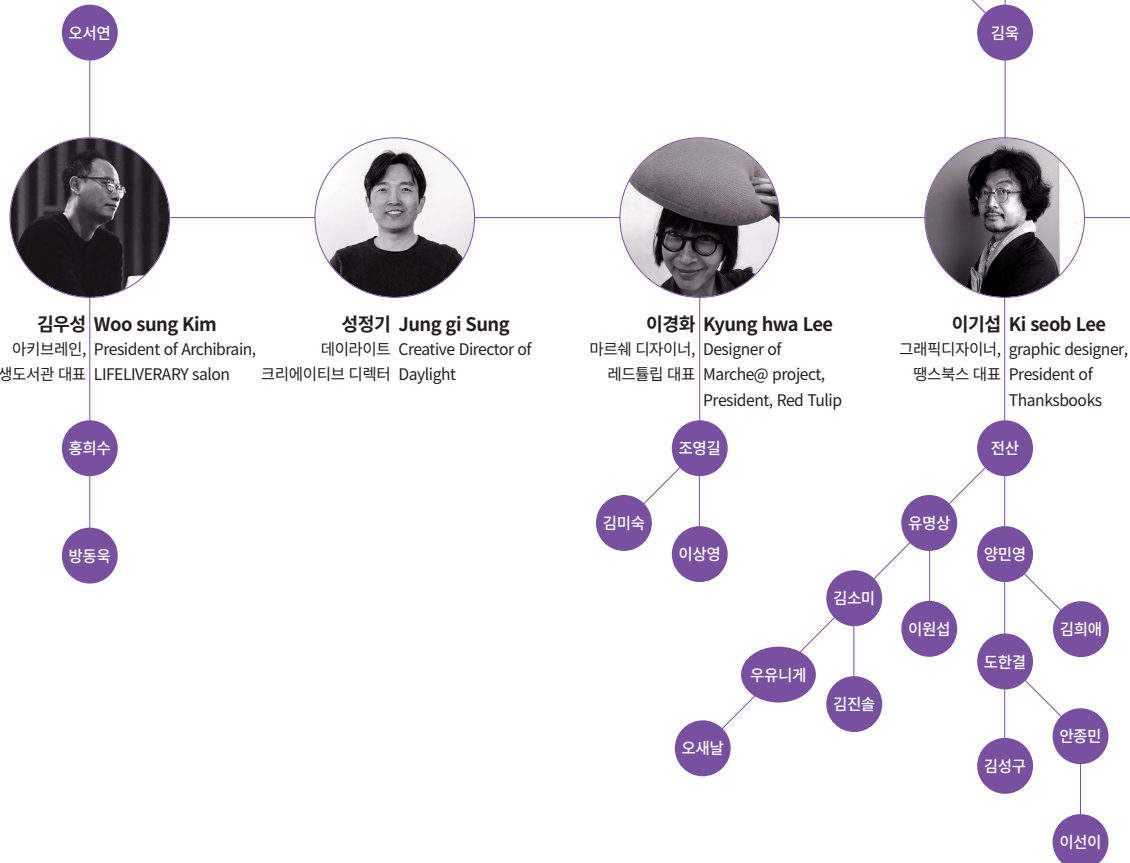
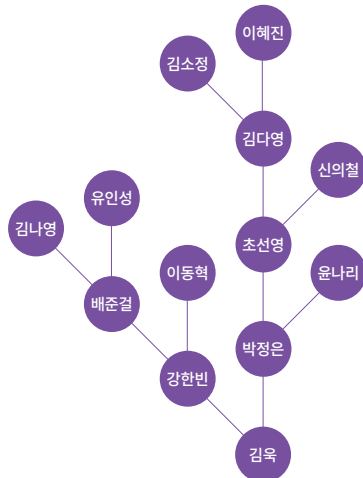
2017. 7. ~ 9.

대상 | Audience

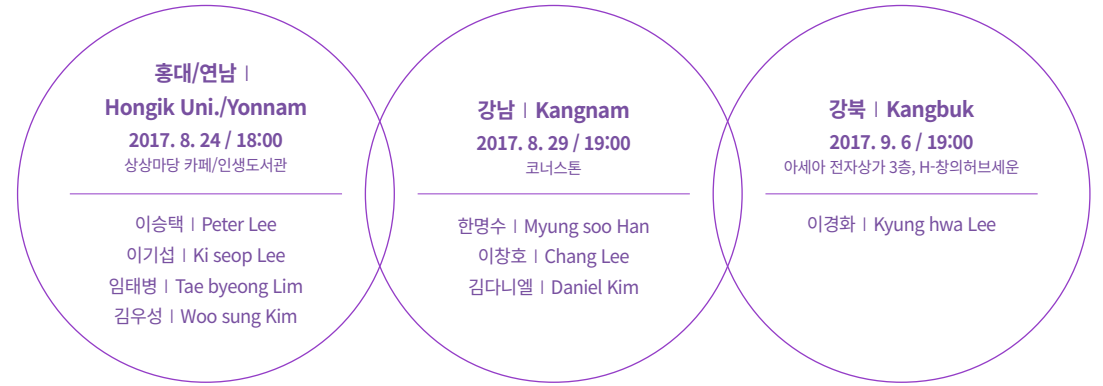
서울지역을 중심으로 활동하는 전 분야의 디자이너
Seoul Designers working in all fields of design

내용 | Contents

- 초청디자이너 8인에서부터 시작
Starting from 8 invited designers
- 1인당 2명의 디자이너 추천
Recommendation of 2 designers per invited designer
- 이름/소속/분야/대표프로젝트/연락처/홈페이지/지역 등의 정보 수령
Receipt of information such as name / affiliation / field / representative project / contact information / homepage / area
- 전화, 메일링을 통하여 디자이너스 무브먼트와 추천릴레이 안내 후 2명의 디자이너 추천 요청
Informing the recommended designers about the Designers' Movement and Recommendation Relay programmes via telephone and e-mailing and request of 2 recommended designers

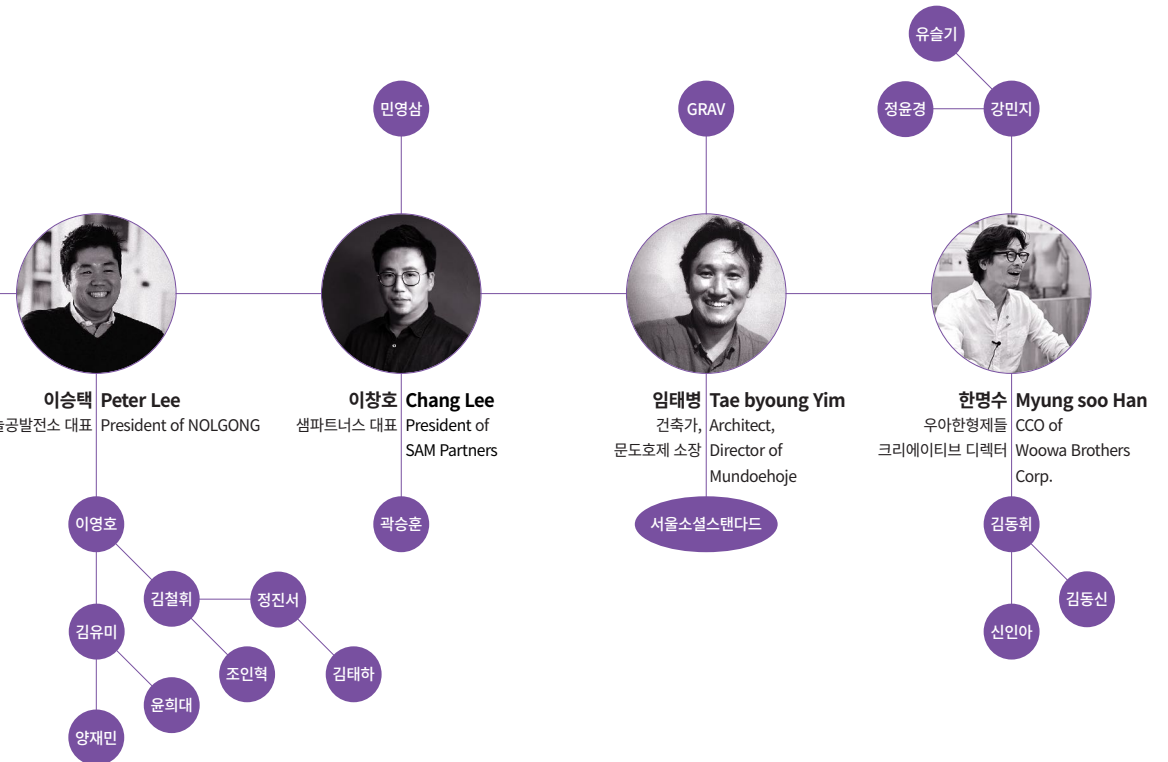


디자이너 네트워킹 워크숍 | Designer's Networking Workshop



디자이너 네트워킹 워크숍은 추천 릴레이로 형성된 관계를 중심으로 한 지역 디자인 스튜디오의 방향성 논의 및 디자이너들의 교류 확장을 위한 마인드맵 워크숍, 마인드맵 도구를 통한 디자이너들 간의 관계맺기를 유도했다.

Formed by the designers through the recommendation relays programme, the Designers Networking Workshop led to the discussions on the direction of the regional design studio, the mind maps for expanding exchanges between designers, and the relationship-making between designers using the mind mapping tools.







‘더 나은 관계를 위한 디자인’의 철학과 경험들을 다양한 시각과 관점에서 발표

Presented the philosophy and experiences on the theme of ‘Design for Better Relationships’ from a variety of approaches and perspectives

● 서울디자인위크 기간 중 9월 22일 ‘DM Pecha Kucha’가 개최되어 8명의 초청 디자이너들이 자신의 디자인 철학을 발표하며 학생, 디자이너, 일반 시민들에게 관계디자인의 지혜를 나누었다. 초청디자이너들은 새로운 ‘관계의 이야기들’을 ‘더 나은 관계를 위한 디자인’이라는 주제로 자신만의 새로운 개념과 실천적 방안을 발표했다. 평소 관계디자인적 철학과 개념을 본인의 디자인 작업에 녹여내고 현장에서 활동하는 초청디자이너들은 이번 페차쿠차에서 기존의 디자인에 대한 편견을 넘어 사람과 사람, 사람과 제품, 사람과 환경의 문제에 대한 폭넓은 인식을 시민과 공유했다. 이후 서울 전역에 퍼져 있는 초청디자이너들의 스튜디오에서 대중과의 대화로 이어져 토론회, 세미나, 잡담회뿐만 아니라, 요리를 매개로 한 자유롭고 다채로운 ‘관계디자인’ 무브먼트와 담론의 장을 펼쳤다.

● During the Seoul Design Week 2017 festival, ‘DM Pecha Kucha’ was held on September 22nd, and eight invited designers presented their design philosophy and shared the insights on the topic of relationship design with students, designers and ordinary citizens. Invited designers have presented their own new concepts and practices on the theme of ‘new stories of relationships’ and ‘design for better relationships.’ The presenters talked about how the philosophy and concepts of everyday relationships have been transformed to their own design work. The designers who are active in their fields, have shared a wide range of ideas for people, between people, between people and products, and people and the environment. The dialogue with the public at the PechaKucha programme further spread to other venues and activities all over Seoul: the designers hosted a variety of studio talks with invited audience for debates, seminars, free discussions, and even food and cooking events to emphasise the role of design for relationships.

초청디자이너 | Invited designers

- 김우성 | **Woo sung Kim**
아키브레인, 인생도서관 대표 | President of Archibrain, LIFELIVERY salon
- 임태병 | **Tae byoung Yim**
건축가, 문도호제 소장 | Architect, Director of Mundoehoje
- 성정기 | **Jung gi Sung**
데이라이트 크리에이티브 디렉터 | Creative Director of Daylight
- 이기섭 | **Ki seob Lee**
그래픽디자이너, 팽스복스 대표 |
Graphic designer, President of Thankbooks
- Peter Lee, 이승택 | **Peter Lee**
놀공발전소 대표 | President of NOLGONG
- 이창호 | **Chang Lee**
샘파트너스 대표 | President of SAM Partners
- 이경화 | **Kyung hwa Lee**
마르쉐 디자이너, 레드튕립 대표 |
Designer of Marche@ project, President of Red Tulip
- 한명수 | **Myung soo Han**
우아한형제들 크리에이티브 디렉터 |
Creative Director of Woowa Brothers Corp.

사회 | Moderator

김 다니엘 | **Daniel Kim**
데이라이트(Daylight Design) 아시아 대표 |
Daylight Design, Asia Representative
전) 현대자동차 컨설팅 크리에이티브 디렉터 |
Former Creative Director of Hyundai Motor Consulting
전) 넥슨 아메리카 최고 경영자 |
Former CEO of Nexon America

일시 | **Date**
2017. 9. 22 / 17:00~18:30

장소 | **Venue**
DDP 알림 1관 | DDP Art Hall 1

나와 나를 둘러싼 6트랙 관계들

I and the Six Track Relationships that surround me



김우성 Woo sung Kim

아키브레인, 인생도서관 대표 President of Archibrain, LIFELIVERARY salon

인생 콘텐츠를 정리하고 나 자신을 돌아보고 미래를 계획하고 함께 소통할 수 있는 다양한 도구들을 연구/개발 Life content designer who researches and develops diverse tools that help users to reflect oneself, plan a future and communicate with others.

나와 나를 둘러싼 관계들에 대해서 가진 생각들을 나누고 싶다. 나는 건축을 전공했고 건축과 관련된 건축 안에서 문화 등 복합적인 것들을 컨설팅하고 있다. 여러 가지 프로젝트들을 많이 수행하다가 우리 모두가 공통적으로 갖고 있는 프로젝트가 뭘까 생각했다. 우리 모두가 인생이라는 공통의 콘텐츠와 프로젝트를 갖고 있다면 이 문제를 어떻게 접근해볼까, 이런 생각을 가지고 인생도서관 프로젝트를 진행하게 되었다.

I want to share my thoughts about me and the relationships that surround me. I studied architecture and I consult on complex matters such as culture in architecture and other related matters. While I was conducting many projects, I thought about the projects that we all have in common. If all of us have, say, a common content and project called life, I thought about how I would approach it to start this idea and that is how the LIFELIVERARY salon project began.

인생도서관에서는 각 개인들이 갖고 있는 여러 문제들을 정리하고 서로 소통할 수 있는 툴킷들을 만들고 있다. 우리의 목표는 남들의 얘기로부터가 아니라 자기 스스로 인생을 정리하고 그 안에서 삶의 목적을 발견하고 그것을 통해 주체적으로 스스로 인생을 잘 꾸려나갈 수 있는 여러 방법들을 찾는 것이다.

이것이 나와 나의 관계, 나와 다른 분들의 관계가 있는 것인지 살펴보고자 한다.

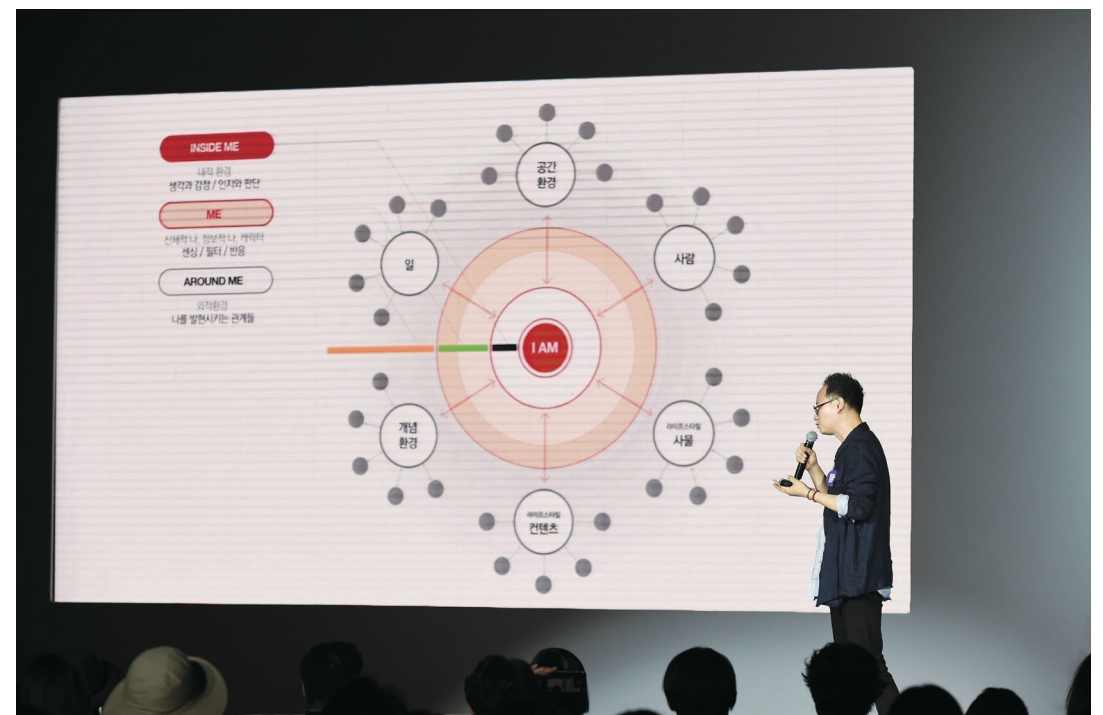
우리는 살아가면서 막막하게 어디로 가야할지 모를 때 우리는 대체로 내비게이션을 켜다. 내비를 키면 하늘에서 바라본 지도가 있고 본인의 위치를 지도에서 표시해준다. 그리고 목적지를 누르면 어디서 어디로 가는지 실시간으로 안내를 받게 된다. 우리는 삶에서 어떤 삶의 내비를 갖고 있다. 나는 우리의 삶을 전체적으로 내려다보는 경험이 굉장히 중요하다고 생각하고 있다. 오버뷰 이펙트 Overview Effect라는 말은 우주로 여행을 했던 많은 우주비행사들이 무중력 상태에서 내려다보다가 귀환을 하게 되면 또 다른 성취를 위해서 노력을 하는 것이 아니라 지구의 환경이라든가 주변을 더 보살피는 데 더 많은 관심을 갖게 된다고 한다.

우리도 비슷한 시뮬레이션을 할 수 있다고 생각한다. 내가 생각하는 우리의 삶, 나라는 것에 대한 도식화이다.

For the LIFELIVERARY salon, we created toolkits that can help organize the various problems of each individual and assist to communicate with each other. Our goal is not to blindly follow the others but to find ways ourselves, to discover the purpose of lives and to independently lead our lives. I want to examine the relationships between me and other people and myself within.

We usually turn on the navigation system when we do not know where to head. When you turn on the navigation system, it shows you where you are as seen from the sky and on the map. When you put in the destination, it guides you in real time how to reach there. What kind of navigation system do our lives have? I think having a sweeping overview at our lives is very important. As the term 'overview effect' is defined, many astronauts who had traveled into space and looked down from zero-gravity often take renewed interest in taking care of the earth's environment and its surroundings after they return to earth.

We can make a similar simulation. We can draw a schematic view of ourselves and our lives. Isn't 'I' an entity in a constant change along with the world



나라는 존재는 어떤 관계망 속에서 아주 유기적으로 변동하면서 존재하는 것이 아닐까. 내가 완전히 독립된 개체로서 늘 똑같은 상태를 유지하는 것이 아니라 내가 물리적으로 육체를 공간적 환경, 날 둘러싼 사람들, 공간 안에 있는 물건, 컨텐츠, 그걸 만들어내는 행위를 통해 나는 끊임없이 변화하고 있다고 생각이 들 것이다. 그리고 무엇보다 중요한 것은 보이지 않지만 개념, 환경들이라고 생각한다. 6개의 트랙의 외부환경에서 끊임없이 변화하면서 내 내부에서 공통적인 어떤 기질은 존재하지만 계속 변화한다. 일을 할 때, 누군가와 있을 때 너무 극단적으로 행동하는 경우가 있을 것이다. 그것은 어떤 특정한 캐릭터들을 내가 연기하고 있는 것은 아닐까, 무의식적으로든 의식적으로든 하나의 필터작용을 하면서 내 생각과 감정을 통해서 인지와 판단 그리고 반응까지 변화시키고 있는 게 아닐까, 생각한다. 조금 더 도식화를 해보면 여섯 개의 레이어가 내 현실을 규정하는 레이어라고 생각한다. 그리고 그 위에 있는 점이 내 현실에서 조금 벗어난 우주비행사처럼 나를 내려다 볼 수 있는 시점이라고 상상해보자. 우리는 어떤 특정한 캐릭터로 계속 변화를 하면서 인생이라는 경험들을 계속 해 나가고 있으며 그 경험에서 어떤 정보들과 감정적 에너지들이 계속 축적이 되고 있다. 그런데 어떠한 복잡도가 넘어가면 사람들은 내가 왜 이렇게

organically fluctuating - its environment, people, objects, content, and human activities? Most important of all, I believe, are the concepts and environment that are in a state of constant change. The core of myself, though some traits remain unchanged, are constantly changing with the external environment of the 'six tracks.' When you work or you are with someone, you may be acting too extreme. It may be that I am acting out certain characters; whether I am unconsciously or consciously acting as a filter, I feel and judge through my thoughts and emotions; and I think that it may change the reaction. To illustrate my thought, I think the six layers are the layers that define my reality. And I imagine the point above the layers from which I can look down on me like an astronaut flying above reality. We are continuing our life experiences by constantly evolving into a certain character, and in that experience, information and emotional energies are accumulated. As the complexity of life exceeds a certain threshold, people start asking 'why do we live like this?' and 'how do we want to live in the future?' I thought about the ways to simplify this complexity. The result was a toolkit called Retrix. It provides toolkits for

살고 있지? 앞으로 어떻게 살아야 되는지를 고민하게 되는 거 같다. 이 복잡도라는 걸 단순화시킬 방법이 없을까라는 생각을 했다. 그것의 결과가 리트릭스라는 툴킷이었다. 30년, 40년, 60년, 100년의 툴킷을 제공하고 있다. 6개의 트랙에 맞춰서 자신의 삶을 탄생부터 현재까지, 미래까지 축적어볼 수 있다. 정보를 쓸 수도, 여러 가지 그림으로 그릴 수도 있다. 이렇게 그리다 보면 내 안에 있던 어떤 정보들이 내 밖으로 형상화되어 나오게 된다. 나라라는 존재에 대해서 조금 더 맥락적으로 체계화해서 이해할 수 있게 된다. 나와 다른 사람과의 관계도 이런 것들이 가능하다.

전 세계로 확장하면 어떨까? 어떤 특정한 시간에서 특정한 트랙에서 맥락이 벌어지고 있는지 앞으로 어떤 일들을 사람들은 생각하고 있는지, 사람이라는 개인뿐만 아니라 공간이 주인공이 될 수도 있고 물건이 주인공이 될 수도 있고 때로는 노래 한 곡이 주인공이 될 수 있다.

우리는 삶을 바꾸고 싶을 때 대부분 여행을 떠나거나 공간적 맥락을 바꾼다거나 지금 사귀고 있는 사람을 바꾼다거나 등 트랙 중 하나를 바꾸면서 내 삶을 변화시킨다. 만약에 모든 트랙이 동시에 없어진다면 어떤 경험을 할까. 인간이 가진 능력 중 하나가 어떤 상상을 통해, 명상을 통해 이런 트랙들을 없애는 것이고 이것이 이뤄지면 수식이 붙지 않는 어떤 상태로 된다. 그 상태에서 조금씩 물적 환경을 더하며 조금씩 내가 되어가는 것 같다. 나의 맥락을 이해하는 것만큼 남들도 원래부터 그랬던 것이 아니라 어떤 특정 맥락이나 상황에 의해서 형성된 것이라고 이해하는 것이 바로 관계 문제를 풀어나가는 시작이라 생각한다. 나는 있는 그대로를 얘기 나누고 다른 맥락에서 발견되는 나라를 독특함을 공유할 수 있는 평화로운 세상을 오늘도 만들고 있다.

30, 40, 60, and 100 years. With this toolkit, one can write a story from birth to the present state and the future of one's life according to the six track system. One can write down information and draw pictures about it. When I look like this, some of the information in me is shaped out of me. This process helps externalize our inner information and understand ourselves in a more contextually systematic way. This is also applicable when analyzing relationships with other people.

How about expanding this concept to the whole world? What if people are thinking about what is happening in a specific track at a particular time; when a person is thinking about things, the space itself can be the main character, the object can be the main character, and sometimes a song is the main character.

When we want to change our lives, we often do so by changing a track, for example, taking a trip, or changing the person we are dating. If all the tracks are lost at the same time, what will be the experience? One of the powers that humans have is to get rid of these tracks through meditation, through some imagination. When this is done, it becomes a state we cannot describe. It seems that we gradually become more complete as more physical environment is added to our surroundings. I think that solving a relationship problem start with an understanding that others are by-products of their context or situation. I am making a peaceful world today by having a dialogue with myself as I am and sharing a unique 'me' with others.



목표-지향점이 아닌 과정-태도로서의 관계 Relationship as process-attitude rather than goal-oriented object



임태병 Tae byoung Yim

건축가, 문도호제 소장 Architect, Director of Mundoehoje

조금은 덜 힘들고, 효율적이며 한편으로는 지속가능한 관계를 위한 몇 가지 이슈와 이에 대한 질문
Some issues and lessons for a less challenging, efficient and sustainable relationship

건축을 공부하고 졸업한 다음 7~8년 정도 설계사무실, 인테리어 사무실에서 실무를 했다. 그리고 2007년에 파트너와 설계사무소를 운영하다가 작년 봄에 독립했다. 오랫동안 어떤 일을 진행하다가 갑자기 독립하게 되는 순간, 굉장히 여러 가지 일들을 겪게 된다. 그 일들을 한 마디로 설명하자면 새로운 관계 묶기, 관계 만들기였다. 나는 독립을 하고 지금까지 움직이는 방향, 실험에 대한 이야기를 하고 싶다. 이게 맞는지 틀린지는 잘 모르겠지만 움직이려 하는 것들을 키워드로 잡아 보았다.

After studying architecture, he worked in design office and interior office for 7 ~ 8 years. After having worked in a design office with a partner since 2007, he set up his independent practice last spring. One usually experiences a lot of things after starting an independent office. To sum it all up, it was a process of the building and making of a new relationship. I want to talk about my activities and experiments I have had so far. I do not know if this is right or wrong, but I will try to explain with a few keywords.

나는 음악을 심하게 좋아한다. 특히 브라질 음악을 좋아한다. 말하고자 하는 세 명의 아티스트들은 각자 독립적으로 삼십 년 이상 활동한 중견들이다. 2002년에 트리발리스탈스라는 그룹을 결성을 해서 굉장히 화제가 된 적이 있었다. 그리고 15년이 지난 올해 그들이 다시 모여서 2집 앨범을 냈는데 내가 너무 기쁜 나머지 SNS에 올렸다. 지인 중 한 분의 답이 기억에 남는다. 당시에는 아무 생각 없이 넘어갔는데 내가 말하고자 하는 중요한 키워드를 내포하고 있었다. 지인은 '그 그룹이 15년 동안 버티기 위해서는 독립적으로 각자 밥벌이를 해야 했고, 서로 간의 관계가 끊기지 않고 유지되려면 얼마나 유연하고 느슨하게 지속적으로 관계를 가졌어야 할 것인가'를 얘기했었다.

'독립적으로' 라는 말은 내 사무실을 들어 설명할 수 있다.

나는 혼자이면서 혼자가 아닌 사무실을 쓰고 있는데 3층짜리 주택을 개조해서 맨 윗층은 주인이 살고 있고 1, 2층 두 개를 6개의 팀들과 코워킹 스페이스로 사용하고 있다. 코워킹 스페이스를 쓰는 팀들은 필요에 따라 협업을 하기도 하는데 그 이전에 가장 중요한 것은 우선은 독립적으로 살아남을 수 있게 시스템을 만들어야겠다는 거였다. 이름은 한남동에 있는 '막다른'이라는 공간인데 6개의 팀이 서로의 네트워킹이 없어도 각자 운영할 수 있는, 개

I like music very much. I particularly like Brazilian music. The three artists I would like to talk about are mid-career musicians who have been working independently for more than thirty years. In 2002, a group called Tribalistas was formed and it became a hot topic. Fifteen years later the members got together again and released the second album. I was so excited to hear the news that I posted it on my social network site. I remember a comment written by one of my acquaintances. At the time, I had not noticed but later realized that his comment included important keywords that I wanted to say. The acquaintance wrote, "how long each members had to earn a living separately in order to sustain the group for 15 years, and how flexible and loose they maintained the relationship in order to stay connected with each other!"

'Working Independently' stands for my office.

I am working alone yet I am not alone in the office. In the 3-storey renovated building, the landlord lives on the top floor, and I share the first and second floors with five other teams. The teams working at this co-working space collaborate when needed, but the most important thing of all was to create a system that allows



별적인 분명한 회사이고 필요에 따라서 계속해서 파생되는 관계를 지향했으면 좋겠다, 라고 생각했다. 그리고 이 사람들이 모일 때는 탄력적이고 유연하게 서로 너무 의지하지 않고 얼마이지도 않고 필요에 의해 뭉쳤다가 헤어졌다 하자는 게 큰 모토였다. 이들이 1년 반 동안 했던 나의 프로젝트를 선으로 이어보니 내 일뿐만 아니라 다른 팀들끼리의 프로젝트들도 합치면 엄청나게 많은 일들이 벌어지고 있다는 것을 알 수 있다. 내부에 있는 5개의 팀과의 관계뿐 아니라 다른 프로젝트를 하면서 다른 외부의 팀들과 관계를 맺은 것을 네트워킹 맵으로 그려보았더니 그 맵에서도 이 안에 있는 사람들과 관계를 맺으며 굉장히 복잡 다단한 네트워킹이 있음을 알 수 있었다.

이제 '느슨하고 편안하게'를 생각해보자.

한 프로젝트에서 제가 처음에 공용이라는 의미에 너무 집착을 해서 굉장히 치열한 상황으로 나아갔던 적이 있다. 비워져 있는 부분들이 다 채워져야만 한다는 인식이 되면서 치열하고 그 안에서 갈등이 일어나는 구조로 만들었던 게 아쉬웠다. 공용 부분은 적은 사진들을 보면 비워져 있는 사진은 별로 없고, 어떤 액티비티들이 일어나고 참여하는 모습이 많았다. 그 후 연희동에 '은/는'이라는 공간을 조직할 때 6팀이 들어오고 난 상황인데, 일부러 공용을 빼놨었다. 누가 쓸 것인가를 전제하지 않고 일단 비워두자, 그리고 비워둔 관계에서 느슨하게 쓸 사람들이 자유롭게 쓸 수 있게 하자, 라고 방향을 정했고 그러다 보니 공용 공간이 비워있는 공간에서 액티비티를 위해 싸우는 게 아니라 항상 비워져 있고 느슨하게, 시간적으로 너그러웠다. 액티비티도 느슨한 관계로 연결이 되면서 공간이 풍요로워지고 여유로워졌다.

최종적으로 움직이는 모습은 확장보다는 지속가능하게, 가 최대의 화두가 되었다.

'뮤트'라는 그룹이 41년이 되었다. '롤링스톤즈'라는 그룹은 55년, 이들은 아직도 활동하고 있다. 이 팀들이 이렇게 오래 활동할 수 있는 계기는 살아도 같이 살고 죽어도 같이 죽는 우리나라 밴드에 비해, 녹음하고 투어할 때는 가족 같고 끈끈하게 지내다가 끝나고 나면 3년이든 4년이든 새로운 녹음이 시작되기 전까지 완전히 남으로 지내는 것이 비결이라고 한다. 필요에 따라 완전히 뭉쳤다가 풀어졌다가 하는 느슨하고 유연하고 탄력적인 관계들이 이 사람들의 관계를 지속시키는 핵심이다. 마지막으로

all teams to survive on their own. Located in Hannam-dong, the 'Dead-end' co-working space is for altogether six independent companies that operate independently without networking with each other yet can collaborate when needs arise. The 6 teams agreed under a motto 'to gather or disperse resiliently and flexibly without overly dependent on or get caught up with one another.' Having reviewed all my projects for the past one and a half years, I saw a great deal of projects have been taking place through the networks between the me and the 5 neighboring teams. In addition to the relationships with the five teams on the inside, I have drawn up networking maps of other projects that I have worked on with other teams, and that map also showed a very complicated networking relationship with the people in it.

Now think about the 'loose and comfortable'.

In one project, I was too obsessed about the literal meaning of 'public use' that it led me to a very intense situation. I regret that I overfilled the space that, in the end, I turned it into a structure full of conflicts. As seen in the photos, the public area was rarely left empty but busy with various activities. Later, when I designed an office space called 'is/are' in Yeonhi-dong for 6 teams, I intentionally left the public area empty without a specific purpose. Instead of claiming ownership, everyone freely used the empty space flexibly and loosely, and the relationships between the tenants became relaxed and enriched along with it.

In the end, the key term is sustainability, not expansion.

It has been 41 years since the group 'Mute' has been formed. The group "Rolling Stones" has been active for 55 years. The secret to the longevity of these teams is that, unlike the typical Korean bands in which all members spend every second of their lives together all the time, the band members practice and tour together but spend their private lives separately until the next album recording. Fully united yet loosened as needed are key to sustaining these flexible and resilient relationships. Finally, the relationship that I am



최종적으로 다루고자 하는 관계의 모습은 '레드제플린'이라는 그룹과 동시대에 활동했던 '딥퍼플'의 얘기로 설명할 수 있겠다. '레드제플린'은 존 버닝이라는 드러머가 죽을 때까지 1968년도에 결성해서 1980년도에 죽을 때까지 그대로 유지를 하고 한 명이 죽은 후에 팀을 해체하고 한번도 다시 재결성하지도 않고 앨범도 내지 않았다. 내가 생각하는 관계는 '딥퍼플'이라는 그룹으로 1기부터 시작해서 9기까지 아직까지 그룹을 유지하고 있고 심지어 '루치엔 벤츠'라고 딥퍼플 멤버들이 새로 그룹을 결성하기도 했다. 내가 생각하는 관계의 핵심은 '레드제플린'처럼 '원 앤 온리'가 아니라 '루치엔 벤츠'처럼 느슨하고 독립적이고 유연하고 지속가능했으면 하는 것이다. 이것을 나는 계속 실험하고 있다.

discussing can be explained by the examples of 'Deep Purple' and its contemporary rock band 'Led Zeppelin.' 'Led Zeppelin' was formed in 1968 until the death of drummer John Bernhorn, who died in 1980. After the death of one member, the team disbanded, never regrouped and did not release an album. 'Deep Purple,' which still maintains the group from the first to the 9th regrouping phases has later formed a new group called 'Lucy and Benz'. The key to my relationship has to be loose, independent, flexible and sustainable, like 'Lucy and Benz' rather than 'one and only' like in the case of 'Led Zeppelin'. I am experimenting with this.

사람+제품+사람+환경

Human+Product+Human+Environment



성정기 Jung gi Sung

데이라이트 크리에이티브 디렉터 Creative Director of Daylight

디자인의 영향력과 그 관계에 대해 디자이너로서 갖는 생각과 실천적 경험 소개
A presentation about ideas and practices as a designer on the influence of design and its relationship

관계는 사람과 사람 사이에 뭔가 존재하지 않으면 이루어지지 않는다. 가까운 부모나 부부, 형제라는 것도 그 사이에 뭔가 존재한다. 보통은 관계를 맺기 위해서 중간에 어떤 매개체를 얻게 되는데 나는 제품디자이너로서 제품을 그 매개체로 사용하고 있다. 만약에 사람과 사람 사이에 제품이 들어가게 되면 제품은 어떤 역할을 해야 할까. 그 역할을 찾는 것이 내 역할이라고 생각하고 있고, 실제로 디자이너로서 그 제품에 인격을 부여하고 이름을 넣고 있다.

A relationship does not occur if there isn't something special between a person and another person. Even between very close relationships such as with a parent, a lover, and a sibling, there is something. I usually use a mediator in the middle to create a relationship, and I, as a product designer, use a product as a mediator. If a product is placed between a person and a person, what role should the product play? I think it is my role to find that role, and I actually give the personality to the product as a designer and put a name on it.

제품에 인격을 넣지 않으면 이제 제품은 생명력을 잃게 되는 시대에 왔다. 사람의 관계라고 하는 것은 관심이 라는 것에서 시작하는데 이 관심을 만들어내는 것이 '행동언어'에 있다. 뭔가를 듣거나 만지거나 방해하거나 주거나 하는 행동언어들은 사실 그 이전의 단계에 제품을 만들 때는 형용사, 명사 이런 것들이 키워드로 사용됐지만 실제 관계를 만드는 상황에서는 동사들이 키워드로 등장하게 된 걸 알 수 있다.

최근에 한 나의 작업들을 보면 동사들이 어떤 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

기존의 헤어드라이기는 형태나 편리함, 기능에만 집중했는데 실제 헤어드라이기에서 가장 중요한 건 소리이다. 프로셀에서 제작된 헤어드라이기에서는 포르세 엔진소리가 났고 사람들은 강렬한 체험을 했다. 뭔가를 듣는 행위를 하면 관계가 맺어지는 첫 단계가 된다. 관계가 조금 지속되면 터치를 한다. 제품도 마찬가지이다. 제품을 만질 수 있게 디자인한다면 그 제품과 훨씬 더 가까운 관계가 됐다는 것을 의미한다. 샴푸, 린스, 트리트먼트병의 질감이 각각 다른 제품이 있다. 각각의 특성에 따라 만질 수 있게 의도되어 있다. 때로는 관계를 방해하거나 어리광을 부리거나 휘방을 놓는 것도 관계를 만드는 것에 중요한 포인트가 된다. 수돗물을 사용하는 데 방해하는 수도꼭지가

We are living in an era in which a product loses vitality if you do not give a personality to the product. The relationship between people starts with interest, and it is in the language of action to create this interest. Behavioral languages used to be adjectives or nouns when creating a product in the past, but now verbs appear to have become the keywords in creating a real relationship between a product and a person.

My recent works show that verbs play a key role.

Conventional hair dryers focus on form, convenience, and functionality. But the most important element in hair dryers is the sound. The hair dryer produced by Procell sounds like a Porsche engine which gave people a strong experience. Listening is the first step to developing a relationship. When the relationship develops further, then comes touching. The same is true of products. Designing a product to touch means that the user and the product has developed a closer relationship. The bottles for shampoos, conditioners, and treatment are designed to give different feel and texture experience. Sometimes disrupting, teasing or disturbing play a role in deepening relationships. For



있다. 보통은 수도꼭지가 아래로 향해있기 때문에 많이 틀든 적게 틀든 방해받지 않는데 수도꼭지가 사용자를 향해 있으니 자연스럽게 물을 줄이게 된다. 이 제품은 물을 줄이자, 라는 메시지를 담고 있는데 이런 것들도 예전에는 디자인을 만들어내는 데 사용하지 않았던 언어이다. 동사를 키워드로 넣게 되면 새로운 형태의 제품들이 나오게 되고 제품들과 새로운 관계를 맺게 된다.

바라보다, 를 생각해보자.

좀 애절할 수도 있다. 밤에 빛이 나는 안경이 그렇다. 사람들은 밤에 그 안경이 어디 있는지 쉽게 찾을 수 있게 된다. 안경이 나를 바라보라는 신호를 보내게 되면 나는 그 제품을 바라보게 되면서 관계가 달라질 것이다. 아무런 행동을 취하지 않고 제품이 어딘가 놓여져 있는 상황 오브제가 된 것과 저렇게 반응하는 상황은 완전히 다른 관계를 맺게 된다. 제품을 만든다는 것은 사실 사람을 한 명 만들어내는 것과 거의 비슷하다. 어떤 관계를 만들어내는지에 대해 고민을 하면 새로운 제품들이 나오게 된다. 뭔가를 주는 관계가 되면 정말 많이 가까워졌다는 의미인데 이는 상대방을 잘 이해하고 있을 때 가능하다. 관계를 맺는 것에 있어서 상대방을 이해하는 것은 굉장히 중요한 대목이다.

마지막으로 나누다, 를 얘기하고 싶다.

instance, there is a faucet that interferes with the use of tap water. Normally, the tap nozzle is facing downwards to ease the flow of water. But there is also a faucet that is designed to interrupt water wastage: the faucet is pointing towards the user, which reduces the water flow naturally. This product contains the message, "let's reduce water wastage," which is a language that was not used to create designs in the past. Putting a verb as a keyword introduces new types of products and creates new relationships with the products.

Let's think about 'looking.'

It may be a little annoying: eyeglasses that shine at night. People will be able to easily find where they put their glasses at night. When the glasses send a signal at me, I will look at the product and the relationship will change. A situation in which the product is placed somewhere without taking any action is a pure object, as opposed to an object that communicates with me: this is a completely different relationship between a person and an object. Creating a product is, in fact, very similar to creating a person. Keep thinking about what kind of relationship you want to create and you will create new products. When you are giving something

개인적으로 제일 좋아하는 작업이고 지금의 아내와 같이 아프리카, 사하라 사막을 여행하면서 한 가족을 만나게 되고 시작하게 되었다. 관계는 그렇게 시작되기 마련이다. 가난한 아이는 돈이나 먹을 것을 원하지 않고 작은 연필을 원했다. 나는 문화적인 충격을 많이 받았다. 주변에 가게도 없으니 돈이 필요 없는 세상이었다. 돈이라는 것은 나의 가치였다. 그래서 사무실로 돌아오게 책상을 보고 주위의 책상을 보니까 엄청나게 많은, 쓰지 않는 연필들이 있었다. 너무 아이러니하게 내가 디자인하는 제품은 멀리 있는 소녀를 위해서 디자인하는 것이 아니고 그 것에 가치를 지불할 수 있는 연필을 가지고, 펜을 가지고 있는 사람들을 위해 디자인하고 있다는 것을 알게 되었다. 너무 이율배반적이었고, 내가 제작하는 디자인의 가치가 어떻게 전달되는 게 맞는가, 라는 고민을 하게 되었다. 이 둘을 만족시킬 수 있게, 나눠 쓸 수 있는 펜 형태의 디자인을 하면서 디자인이라고 하는 것이 어떤 관계를 맺게끔 하는 도구가 될 수 있다 느꼈다.

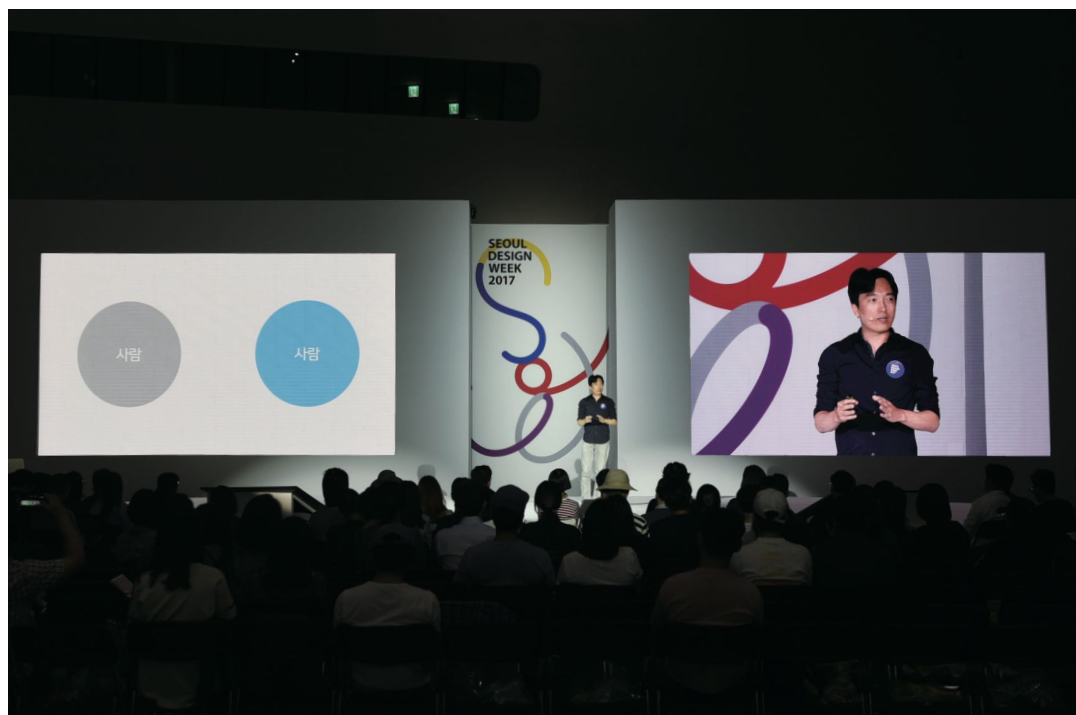
앞으로의 제품들은 정말 사람과 가까워지게 될 것이다. AI기술에 따라 반응하는 것들이 달라질 것이다. 제품과 사람이 거의 구별이 힘들어지는 상황이 올 때에도 우리는 디자인을 하게 될 건데, 그런 상황 속에서도 행동언어들은 아주 중요한 키워드가 될 것이다.

to someone, it means the relationship is quite close. Understanding the other is a very important part in making a relationship.

Finally, I want to talk about 'sharing.'

Sharing is what I personally like to do. I met and started a family during a trip to the Sahara in Africa with my wife. That is how a relationship begins. A poor child wanted a small pencil instead of money or food. I felt a big cultural shock. There was no shops; so it was a world without money. Money was of value to me but not for the girl. So when I returned to my desk in the office, I found many pencils that were not used. I realized that I have been designing pencils for people who already own pencils and pens and can exchange money for, not for the poor girl far away who needs actual pencils. It was an irony and I started rethinking how the value of my products shall be delivered. In order to satisfy the both types of users, I designed a pen that can be shared. I felt design can be a tool to create relationships.

The future products will get closer to people. More products will be connected with the AI technology. We will be designing until products and people are hardly distinguishable from each other, and behavioral languages will play a very important role.



페차쿠차 4 Pecha Kucha

책과 공간과 사람

Books and Space and Human



이기섭 Ki seob Lee

그래픽디자이너, 땡스북스 대표 graphic designer, President of Thanksbooks

책이 공간에서 차지하는 역할과 사람과의 관계를 서점, 북카페, 도서관 제작 사례 중심

The role of books in space and their relationship with people seen from the designer's projects involving bookstores, book cafes, library production cases

나는 책과 나의 관계를 얘기하고 싶다. 내 경험을 관계와 연결지어 작업을 보여주고자 한다. 시작은 '땡스북스'로 하고 싶다. 벌써 오픈한지 7년이 되어 간다. 나는 책방을 들르는 게 취미생활이었고 어쩌다보니 홍대 앞에 서점을 오픈하게 되었다. 그 후로는 내가 좋아하던 일이 직업영역으로 들어온 셈이다. 그렇게 된 데에는 일단 땡스북스의 작업이 이전 작업과 달랐기 때문이다. 이전 작업은 클라이언트 작업이었고 클라이언트가 원하는 것을 구현해야 했다. 하지만 땡스북스가 오픈하고 나서는 내가 보여주고 싶은 걸 간섭 없이 펼쳐왔다.

I want to talk about my relationship with books. I want to show my experience in connection with the relationship. I want to start with 'Thanksbooks' project. It opened seven years ago. It was my hobby to stop by at the bookstore. I happened to open a bookstore in the Hongdae area. Since then, my favorite hobby has become my job. The work of Thanksbooks differs from that of my previous work. The previous tasks were for clients and I had to implement what the clients wished. But after the opening of the bookstore, I have discovered what I really want to do.

땡스북스는 기존의 서점과는 달랐고, 좀 더 문화공간적인 서점을 지향했다. 동네 서점이라는 컨셉에 맞춰서 동네와의 관계를 만들어가기 위해 동네 출판사들, 음반, 동네 콘텐츠를 서점에 끌어들었다. 동네 행사도 열고 동네와 관련된 책 전시회를 개최하기도 했다. 그리고 사람들에게 땡스북스를 통해 내 그래픽 작업을 보여주었고 자연스럽게 나를 필요로 하는 사람들을 만나게 되었다. 내가 잘 할 수 있는 것들을 보여줬더니 자연스럽게 의뢰가 들어왔다. 내가 작업한 책 공간 작업을 소개한다. 안동에 있는 구르메라는 한옥호텔에 북카페를 만드는 일이 의뢰가 들어왔고 나는 땡스북스의 힘 덕분인지 클라이언트보다 좀 더 발언권이 생겨서 북카페 이름도 '오프off'라는 약간 부정적인 것으로 정할 수 있었다. 컨셉이 '오프라인 온라인'이었기 때문에 이름은 굳이 다른 거로 가지 말고 오프라 하자, 라고 설득했고 그렇게 결정했다. 그리고 안동이라는 지역에서 전통과의 관계를 맺을 때 한국적인 것을 더 강화해야 할 것이냐, 에 대한 고민은 한옥인 하드웨어에서 커버했고 실내는 최대한 모던하게 디자인함으로 젊은 사람들의 취향도 배려했다.

문화체육관광부와 함께 연평도 지역에 도서관을 만드는 프로젝트도 진행했다.

새로운 책공간을 만들어 달라는 의뢰였는데 연평도는

Thanksbooks is different from the existing bookstore, and it is intended to be a cultural space. In order to make a relationship with the neighborhood in accordance with the concept of a local bookstore, the local publishing companies, music, and neighborhood contents were brought to Thanksbooks. We held neighborhood culture events and book exhibitions related to the neighborhood. I exhibited my graphic work at the bookstore to the local residents and there I met people who needed my services. Now I introduce you a space that I worked on. I was asked to make a book cafe in a hanok traditional Korean house hotel in Andong called Gourmet. As I had gained a little reputation, I was daring and was able to name the new bookstore 'Off,' as the concept of the book store was 'reading offline.' The Andong neighbourhood wanted to make a relationship with the tradition; it was installed in the 'hanok.' or Korean traditional house as hardware and modern interior to suit the taste of the young people.

Project to create a library in Yeonpyeongdo with the Ministry of Culture, Sports and Tourism.

There was a request to make a new library space.



군인들이 있는 곳이고 군인들을 위한 도서관이고 해변대이기 때문에 아이덴티티 컬러를 빨강으로 잡았다. 오래된 막사 하나를 도서관으로 바꿨고, “What is you book”, 군 생활에 자신의 인생의 책을 찾자, 라는 것을 큰 키워드로 잡아서 구현했다. 군인들이 책을 많이 안 읽는다고 해서 만화책과 노벨 같은 것들을 많이 배치했고, 대부분의 책들도 앞면 표지가 보이게 배치했다. 표지가 보이게 배치한 이유는 책이 말을 걸기 때문이다. 책 등이 꽂혀 있는 것보다는 표지가 보이면 먼저 관심을 끌게 하지 않을까, 배려한 것이다. 또 하나의 이유는 예산이 부족해 혈령함을 감추기 위한 것도 있었다.

양양에 있는 어린이도서관을 진행했다.

컨셉은 ‘내가그린기린그림’이라는 창의적이고 자유로운 것으로 잡았다. 네 개의 기린 그림이 다 다르게 표현해 이 공간은 정답이 없는 공간이라는 것을 강조했다. 상상력을 키우는 공간으로 만들었는데 넓은 창고가 책 공간으로 바뀌었고, 이 안에서도 어린이들이 최대한 숨어들 수 있고 자기의 아지트가 될 수 있는 부분을 살렸고, 캐릭터 같은 부분들도 많이 활용했다.

작년에 오픈한 ‘PARRK’ 를 소개한다.

포스트프레딕스 조안 대표와 같이 오픈한 공간인데 여기는 관계 측면에서 보면 자연과의 관계로 볼 수 있다.

Yeonpyeong-do Island is a place for soldiers, a library for the marines. So I took red as the identity color. I changed one of the old barracks into a library and realized that I wanted to create a library I wanted to have when I was in the military. Soldiers do not read a lot of books, as I was told, so I installed spaces for comic books and novels with their book covers visible. The reason why I placed the book covers in the visible place is because it speaks to the library visitors. If you see a cover of a book, you will be interested. Another reason was that there was a lack of budget to hide the loose details in the library space.

Children's library in Yangyang.

The concept of this project was to unleash creativity and freedom in children. I named the project ‘I painted a giraffe.’ The four giraffe paintings expressed differently in 4 rooms were intended to emphasize that there is no one correct answer. I made them into spaces to nurture imagination: the old warehouse turned into a book space, where children could hide and play. I also added elements of comic strip characters.

I introduce ‘PARRK’ that opened last year.

It can be regarded as a project for a relationship

이 서점을 만든 이유는 창 밖으로 보이는 도산공원 풍경 때문이었다. 처음에 서점 의뢰를 받아서 회의할 때 창밖 풍경이 너무 좋아 이 공간에 책을 깔아보고 싶다는 부분에 시작해서 이름도 파크라고 정했고 영어 스펠링에서 R 을 하나 더 넣었다. 좀더 일반명사를 고유명사화시키기 위해서였다. 또한 이 공간에 많은 인력을 배치할 수 없어서 읽고 싶으면 스스로 찾아야 하는 조금은 불친절한 공간이 컨셉을 적용했다. 뭐니뭐니해도 이 공간의 제일 큰 특징은 창밖 풍경과 책의 조화이다. 겨울에는 눈이 오고 봄이 되면 벚꽃이 핀다. 서점 앞 나무 세 그루가 벚꽃나무라는 것이 이 프로젝트를 하게 된 큰 힘이 되었다. 클라이언트의 입맛만 맞추다 개인 프로젝트인 땡스북스 이후부터는 내가 주고 싶은 것을 주는 일을 하게 되었다. 이 부분이 내게 일어난 가장 큰 변화이다. 관계라는 부분에서 취미로만 즐기던 책이 좀더 구체적인 사람들과 소통하는 서점이라는 형태로 바뀌면서 책 공간을 꾸몄던 것이 그래픽디자인과 연결되어 더 큰 일로 연결할 수 있었다.

with nature. The reason for opening this bookstore was to bring out the scenery of the Dosan Park outside the window. When I was first commissioned for the project, I liked the scenery very much and, thus, named the project park with an added r to its Anglican name. The space could not hold a lot of people, so I applied the concept of a little unfriendly space that the visitors must find whatever books they want to read without assistance. The biggest feature of this space is the harmony between the landscape and the books. In winter, it snows and in spring, there are cherry blossoms. The three trees in front of the bookstore were cherry trees, giving this project a great strength. Since I started my personal project, away from trying to please the clients, I can give my energy only to the projects I like. This is the biggest change that has happened to me. In terms of the relationships, I have rediscovered books as the communication medium to form relationships with people.



It matters



Peter Lee, 이승택 Peter Lee

놀공발전소 대표 President of NOLGONG

관계 디자인은 내가 나와 다른 사람들 사이에서 특별하게되는 경험의 디자인이다.
Relationship design is the design of the experience I become special between me and the other.

2013년에 우연히 독일문화원 분들을 만났다. 독일문화원의 공식 이름이 괴테 인스티튜트Goethe-Institute이란 걸 알고 괴테 <파우스트>를 게임으로 만들면 어떨까, 라고 제안했다. 그랬더니 독일 문화를 대표하는 파우스트가 사실은 예전 같지 않다, 관계에 문제가 생겼다, 라며 게임으로 만들면 좋겠다고 했다. <파우스트>는 독일 사람들에게 문장으로 살아 있기 때문이다.

In 2013, I accidentally made an acquaintance with a staff at the German Cultural Center. I suggested that, considering that the official name of the German Cultural Center is the Goethe-Institute, Goethe's <Faust> is designed into a computer game. The representative of the German Cultural Centre said that it would be a good idea, as Faust is, indeed, having a relationship trouble nowadays.

‘빙파우스트’는 파우스트에 대해서가 아니라 참가자가 파우스트가 되어보는 경험이다. 플레이어는 파우스트가 돼서 악마가 운영하는 상점 매피스토에 초대되고 먼저 자신이 원하는 가치를 선택한다. 옛날에는 영혼을 팔아서 자신이 원하는 걸 얻었겠지만, 지금은 21세기니까 핸드폰에 주소록에 있는 우리의 친구들을 팔기로 하면 욕망하는 것들을 쇼핑할 수 있게 되는 구조다. ‘빙파우스트’ 게임은 규칙과 플레이라는 두 가지 상반된 개념의 만남으로 설명할 수 있다. 디자이너가 만든 객관적 규칙과 플레이어가 상호작용을 할 때 주관적인 감정의 플레이, 즉 재미라는 게 만들어진다. 핵심은 재미를 만드는 게 아니라 사실은 딱딱한 규칙을 만든다. 그런데 묘한 건 딱딱한 규칙이 참여하는 우리들에게 굉장히 자유를 준다. 그래서 “it matters to me”라는 개념을 가능하게 해주고, 가능성의 공간을 만들어준다.

경험디자인은 관계디자인인데, 모든 관계디자인은 나와 의 관계에서 시작한다고 생각하고 내가 추구하는 경험은 “It matters to me”가 된다.

어떤 것이 누군가가 나에게 영향을 주고 나에게 중요하고 그럴 때 맥락이 생기고 관계가 시작된다는 의미다. 정답이 있는 건 선택이 아니라고 생각한다. 선택지가 선택이 아니라, 정답이 정해져 있으면 내 선택이 존재하지

‘Bing Faust’ is not about Faust, but is an experience for a participant of being Faust. The player becomes Faust and is invited to the demon-run shop called Mephisto and chooses the value he desires. In the past, Faust got what he wanted by selling his soul; now in the 21st century, he sells your friends on your address book stored in your phone. The game ‘Bing Faust’ can be explained by meeting two opposing concepts: rules and play. When the objective rules created by the designer and the play of subjective feelings meet, fun is created as the player interacts. The point is not to have fun, rather, in fact, it creates rigid rules. However, its strangeness gives the player a great deal of freedom to participate in rigid rules. It plays on the notion of ‘it matters to me’ and creates a space of possibilities.

Experience design is a relationship design. I think that all relationship design starts with a relationship with ‘me,’ and the experience I pursue becomes ‘It matters to me.’

When someone influences me and is important to me, a context and relationship begin. I think that an answer is not an option. If the choice is not an option and the correct answer is determined, my choice



않는다. 실제로 선택에는 정답이 없을 때 내가 그 대답을 선택하게 되고, 좋은 선택 디자인은 그래서 선택하는 순간에 나를 볼 수 있게 만들어 주는 것 같다. 그래서 디자인은 선택만 디자인하는 게 아니라 선택의 근거까지를 디자인해야 하는 것이다. 만약에 나는 사랑보다 가족이 중요해, 가족이 사랑보다 중요해, 라고 말을 하면 뭔가 그 사람이 사랑에 어떤 의미를 말하는지 구체화된다. '빙파우스트'는 참가자에게 악마가 운영하는 상점에서 그 선택을 해시는 순간을 제공해준다. 하다 보면 나와 같은 가치를 가지고 있는 사람을 찾아서 가치를 맞교환하는 교환타임이 있다. 같은 가치를 가진 사람들을 찾아야 되고 낮은 사람들에게 사랑 있어요? 돈 있어요?라고 추구하는 공감대를 찾는 것이다. 여러 나라들을 다니다보니 굉장히 비슷한 부분들이 많았는데 문화에 따라서는 똑같은 상황에서 감정들이 달라지는 것을 경험했다. 나는 감정을 감당할 수 있도록 만들어주는 게 굉장히 중요하다고 생각한다. 많은 순간에서 우리가 그 감정들을 직접 마주하지 못하는 경우들이 있다. 모든 감정은 현실인데 비해 게임은 가상이고 가짜니까 편하게 해도 된다고 생각하기 마련이다. 그러나 나는 이 게임에서 느끼는 모든 감정은 현실로 비춰진다. 모든 감정과 경험의 핵심, 그 완성자는 나 자신이기 때문이다. 같은 상황이라 하더라도 사람마다 다

does not exist. In fact, when I do not have the correct answer, amongst the options given, then I choose the answer, and a good choice design seems to make me see the ground of choice. That is why design should not be designed as a choice but as a basis of choice. If I say that family is more important than love, or family is more important than love, it says about what I think about love. 'Bing Faust' gives the participant a moment to choose at the devil's shop. There is an exchange time to find someone who has the same value as me and is willing to exchange the value. Do you have to find strangers with the same values and love? I'm looking for a consensus. I have seen many similarities in many countries, but I have experienced different emotions in the same situation depending on culture. I think it is very important to help the participants handle their feelings. At many moments, we just can not face those feelings directly. All the emotions are real, but the game is virtual and fake. I think all the emotions felt while playing this game are reflections of reality. It is 'I' at the heart of all emotions and experiences because I am the one who completes this game. The goal of this game is not to convey the emotions of the design but of

르게 경험한다. 디자이너가 내가 전달하고자 하는 한 가지 감정을 전달하는 것이 중요한 게 아니라 어쩌면 감정을 경험하는 사람들이 자기 나름의 감정들을 찾아갈 수 있는 것들을 만들어주는 것이 목적이 되어야 한다고 생각한다.

DMZ에서 베를린장벽까지

통일에 대해서 생각해본적 있는가. 당위적으로만 생각했는데 사실 통일은 너무 정치적이고 큰 일이다. 통일을 고민하고 평양을 오가는 독일문화원분들을 보면서 부끄럽기도 했고 DMZ투어에서 만난 공간의 경험이 너무 어이가 없고 화가 났다. 그래서 이 프로젝트를 시작해보기로 했다. 내 목표는 "통일 matters to me"를 만드는 것이다. 통일을 하자! 나에서부터 시작해야겠다, 라는 생각을 했다. 분단, 냉전 이 거대한 문제들도 결국 누군가의 생각에서, 마음에서 시작된 거라고 생각한다. 'DMZ에서 베를린 장벽까지' 프로젝트는 분단을 경험한 두 나라를 시공간을 넘어서 연결하는 프로젝트이다. 서울과 베를린에서 사람들이 동시에 어떤 것들을 하게 되고 그 경험들이 연결되는 것들을 만드는 것이다. 어쩌면 통일은 지금 전세계에 가득한 문제를 해결할 시작이 될지도 모른다. "It matters to me." 이것이 내가 디자인을 작업하고 참여하시는 분들하고 맺고 싶은 관계이고 내가 하는 일에 대해 맺는 관계이기도 하다.

individual gamers.

From the DMZ to the Berlin Wall

Have you ever thought about the reunification of Korea? I thought of it as a normative question but it is, in fact, too political and serious an issue. I was embarrassed to see the staff at the German Cultural Institutes who travelled to and from Pyongyang and was worried about reunification. I was angry during my visit to the DMZ. So I decided to start this project. My goal was to create 'Reunification matters to me. Let's unify!' - I thought it should start with me. I think the huge problems of the division, the Cold War, etc. eventually originated in someone's mind and heart. The 'From the DMZ to the Berlin Wall' project is a project that connects the two countries that have experienced division over time and space. In Seoul and Berlin, people are doing things at the same time and making things that connect them. Perhaps reunification may be the beginning to solve the problems of the world. 'It matters to me.' - this is the relationship I want to make with the people who work and participate in the design I make.



모두의 안녕을 위한 관계의 연결점 만들기

Creating a connection point of relationship for everyone's happiness



이창호 Chang Lee

샘파트너스 대표 President of SAM Partners

마을의 안전을 위한 디자인의 과정에서 인지→이해→공감→참여의 과정으로 이어지는 관계의 연결점을 만드는 경험
A talk about the consultancy's experience in creating a connection point and its design process -
cognition→understanding→empathy→participation - for the safety of a village in Seoul

세계에서 가장 빠르게 변하고 있는 도시인 서울에서 우리 앞으로 어떤 관계를 만들며 살아야 할까. '안녕'이라는 단어는 편안하고 무탈한 상태를 이야기하는 한자다. 요즘 시대에는 문제나 스트레스가 없는 상태를 말하는 게 더 어울린다. 안녕한 관계를 만들기 위해 우리는 이 프로젝트를 진행하며 관계가 이루어지는 과정에 주목해보았다. 보통 관계는 인지하고, 이해하고, 공감하거나 또는 싫어하거나, 행동하거나 외면하거나 하는 네 가지 단계를 거치게 된다. 우리가 하는 작업의 결과물이 이 각 과정을 연결하는 역할을 담당해야 한다고 생각한다.

In Seoul, the fastest-changing city in the world, what kind of relationship do we form? The word 'annyeong' is a kanji which means a comfortable and safe state. These days, it is used to mean no problems or stresses. In order to create a good relationship, we observed the process of making relationships. Usually a relationship goes through four stages: knowing, understanding, sympathizing or disliking, and acting or ignoring. I think the outcome of our work should play a role in connecting each of these processes.

샘파트너스는 2012년부터 매년 하나의 공공디자인 프로젝트를 디자인해오고 있다.

마을의 안전을 디자인한다는 것은 결과적으로는 환경을 개선하는 걸로 보일 수 있지만 이면에는 궁극적으로 다양한 사람들을 연결하고 연결 과정에서 보이지 않은 가치가 관계 안에 드러나게 하는 것이었다. 이러한 연결을 위해서는 마을이 갖고 있는 문제를 직시하는 것이 중요했는데 이러한 문제들은 물론 많은 이해관계자들과 여러 복잡한 문제들이 엮여 있다. 이것을 직시하는 문제 또한 이 마을에서 일상을 보내고 계신 분들과 함께 진실된 관계를 맺는 것이었다. 관계맺기를 하기 위해 우리는 마을 주민들과 워크숍을 진행했다. 세대간 다른 어떤 개념의식에도 불구하고 실제로 살아가는 경험에서는 불편함과 불안함에 대한 공통점들을 많이 발견할 수 있었고 이 연결점들을 이용해서 우리는 해야 할 일들을 찾아내고 정했다.

2013년도에 연미동 소금길 작업에서 나는 마을과 사람과의 관계에 주목했다.

마을 사람들을 환경의 관계에 주목해, 운동하게 하고 길에서 놀게 하고 길을 따라 걷게 하고 마을을 가꾸는 행사에 참여해서 관계 회복을 통해 마을을 안전하게 느끼게 했다.

2014년에는 동대문 회기동에 작은 우편함이자 방범순

SAM Partners has been designing public design projects every year since 2012.

Designing a safe village may appear as an effort to improve the environment, but ultimately it connects people and reveals the invisible values during the connection process. For these connections, it was important to look at the problems the villager had, and these problems, of course, involved many stakeholders and complex problems. Another problem was to form a genuine relationship with those who are routinely in town. Despite the generational gaps, we found many points of common experience of anxieties and discomfort during the workshops with villagers and used this as the connecting points for design.

In the year 2013, I took notice of the relationship between the village and the villagers during the 'Salt Marsh Road' project.

Having noticed the environment of the Yeonmi-dong village, I designed the village to let the villagers exercise, play on the street, walk along the road, and participate in the village decoration events to make them feel safe through relationship restoration.

In 2014, I built a small mailbox and patrol squadron



찰대원들의 순찰함을 만들었다.

이 순찰함은 여러가지 역할을 하게 되는데 이 지역은 드나드는 사람이 많아서 문이 잘 닫히지 않는 지역이었다. 문을 꼭 잘 닫으면 순찰함에 불이 들어오게 만들었고 문들이 다 닫히면 골목이 밝아지게끔 유도했다. 결국 나의 안전을 위한 행동이 골목의 안전으로도 변하는 연결점을 찾아냈다. 이때는 나와 우리라는 관계에 대해서 조금 더 집중을 해 보았던 사례다. 그리고 이 순찰함은 마을에 진심으로 이야기하고자 하는 지금은 88년도의 끈끈한 관계는 아니지만 나의 진심을 마을 사람들과 나누고 싶은 분들로 인해 보시는 편지를 저 통에 넣으면 순찰대원들도 우체부가 돼서 게시판에 전달을 해주는 식이었다.

2015년도에는 나와와 관계에 대해서 주목해 진행했던 사례로 은평구에 있는 모 중학교의 학교폭력을 예방하는 디자인이었다.

실제로 리서치해보니 학교폭력의 대부분이 사소한 말다툼에서 시작한다. 그 말다툼의 원인에는 욕설에서 비롯되는 경우가 많아서 부스에 녹음기능을 담아서 친구들에게 자기 진심을 예쁜 마음과 목소리, 말을 들려줄 수 있도록 했다. 이렇게 녹음이 된 진심은 점심시간 방송을 통해 아이들에게 전달했다. 이것이 친구에게 진심을 전달할 수 있는 연결점이 되었다.

in Hoegi-dong at Dongdaemun.

Local security patrols play a variety of roles in districts, and this was an area where the gate was not closed properly due to heavy uses by many people going in and out. I designed so that the patrol box to light up only when the doors were closed, the alley was illuminated. In the end, I found a connection point where this safety behavior translated to the safety of the alley. This is a case for which I focused on the relationship between me and us. This patrol box also functioned as a community mail box for the villagers when they wanted to exchange written messages and letters to neighbours, patrol agents, and post carriers.

In 2015, I designed to prevent school violence in the middle school in Eunpyeong-gu.

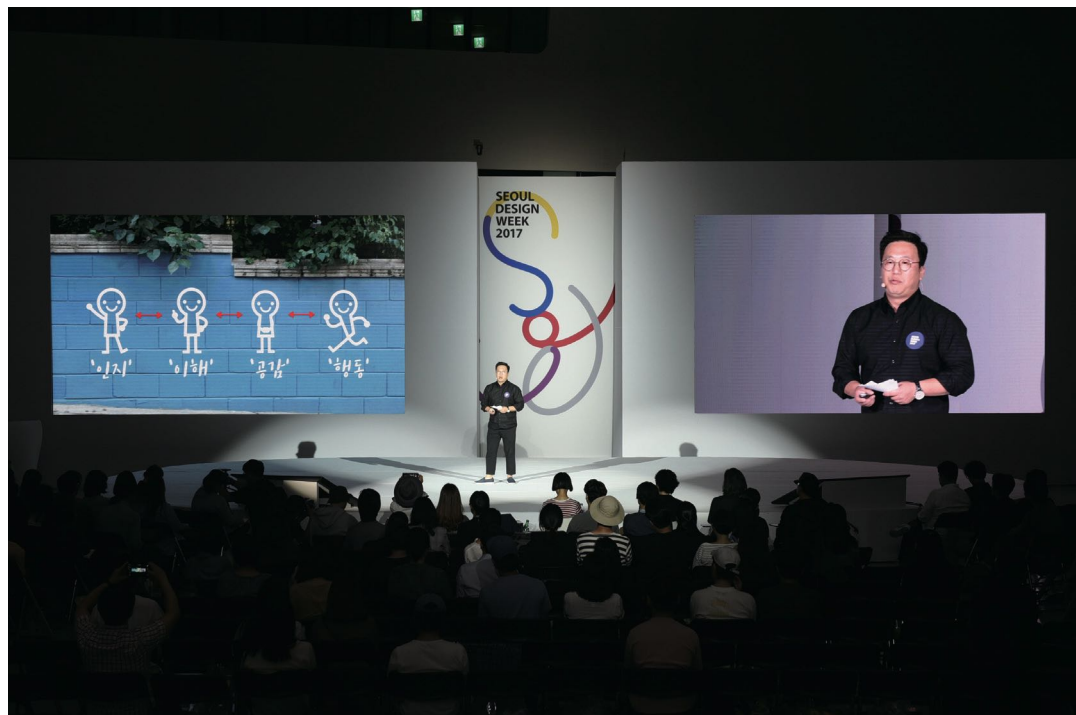
According to my research, most of the violence in school begins with a minor quarrel. The argument was often caused by profanity, so I installed a booth with recording functionality that allowed pupils to express sincere and warm words to their friends. This recorded sound was delivered to the pupil during the lunchtime school broadcasts. This has become a connecting point for communicating between friends.

마지막으로 흑석동에 있는 6번가 이야기이다.

관계에 있어서 가장 중요한 것은 행동이 동참해야 한다는 것이다. 동참이 이어질 때 무언가 새로운 관계가 확실하게 형성이 된다고 생각한다. 흑석동에 있는 6번가는 중앙대 옆에 학생들이 많이 거주하는 원룸촌이다. 이곳도 마찬가지로 낮은 조도의 문제와 다국적 학생들이 살기 때문에 쓰레기 투기 문제 등 여러 문제들이 있었다. 각 집에 문패와 대문등에 주목했다. 문패를 달아드리는 조건으로 대문등을 각각 집에 설치했다. 이 대문등 덕분에 학생들이 많이 불안해 했던 낮은 조도의 문제가 해결돼 좋은 야간경관을 갖고 있는 동네로 바뀌었다. 더 중요한 사실은 대문등의 전기세를 주민분들이 기꺼이 내게 되었다는 것이다. 모두의 안전을 위해서 저녁시간이 되면 대문등을 항상 켜는 동참의 행위가 매우 중요했는데 그 과정에는 많은 이해와 설득의 과정이 있었지만 모두가 참여했다. 또한 쓰레기 신호등을 만들었다. 초록불이 들어오면 버릴 수 있게 유도를 드렸고 언제든지 빗자루를 꺼내서 마을을 청소할 수 있는 빗자루도 넣어놓았다. 이렇게 동참할 수 있는 과정을 통해서 마을이 점점 더 좋은 관계를 회복하고 있다고 생각한다.

Lastly, I want to talk about a story on the 6th street in Heukseok-dong.

The most important thing in a relationship is that action must be involved. I think that when a new member shows an action, new relationships are surely formed. Sixth Street in Heukseok-dong is a district in Seoul where many students live next to Joongang University. Here, too, there were various problems such as low street illumination and the problem of garbage dumping because multinational students live there. I looked at the nameplates and the lighting situations at the main gates of each house. As a condition for placing new nameplates, we offered to install safety lights at the main door at each house. Thanks to this gate lighting, the problem of low illumination which students were worried about was resolved and the neighborhood became a centre of pretty nightscape. More importantly, residents are willing to pay the electricity bill for the gate. For the safety of all, it was very important that the residents agreed to join the night time gate illuminations. There was a lot of effort to persuade the residents in the process, but, in the end, everyone participated. I also created garbage indicator lights. The green lights on the garbage bins mean space for disposal is available. Community brooms are also installed to be used to sweep the streets in the area. I think the relationships in this village is getting better and better through this kind of process.



Dialogue for Delicious Life



이경화 Kyung hwa Lee

마르쉐 디자이너, 레드튐 대표 Designer of Marche@ project, President of Red Tulip

서로를 풍요롭게 만드는 마르쉐@시장을 통해 과정에서 만들어진 다양한 디자인 결과물과 경험 공유
Sharing various design results and experiences created during the designing process of the Marche@ farmers' market that enriches each other

나는 일상에서 만나는 많은 사람들, 아름다운 자연에서 영감받고 있다. 마르쉐 장터는 이 시대의 주체적이고 능동적으로 맞서는 매력적인 사람들이 함께 만든 도시형 장터이다. 시장이라는 마르쉐의 뜻에 'at'이라는 장소를 이동할 수 있는 전치사를 붙여서 장소를 바꿔가며 장터를 열고 있다. 양모 펠트리그를 만드는 방법을 통해 지혜를 얻을 수 있다. 펠트 프로듀서들은 비눗물에 손을 문질러가며 울을 단단하게 고정시킨다. 그리고 사용하면서 닳아져 가는 긴 시간 동안 사용자 메이커의 수많은 텍스처가 담기게 되고 이것은 사물의 풍만한 텍스처가 된다. 이것은 마르쉐에서 말하는 주고 받는 관계와 같다.

I am inspired by the many people I encounter in my daily life and the beautiful nature. Marché is an urban marketplace driven by attractive and proactive people who face bravely in this era of the big corporations. Marché changes its locations thereby opens its marketplace by adding the preposition 'at' at different venues. Wisdoms can be gained from weaving a wool felt rug. Felt producers rub wool in their hands in soapy water and fix the wool firmly. During a long period of wear and tear, textures created by the maker is formed. This is the same relationship that Marché wants to communicate.

대화를 통해 관계를 형성하고 그 관계에 넘어 다양한 삶을 바라보게 되고 그것은 맛있는 이야기들로 담기게 되었다. 마르쉐는 친구들을 만나듯이 일상의 대화를 나누면서 시장을 위한 대화모임에 초대를 받게 되었다. 그냥 내가 만들고 싶은 시장은 어떤 시장일까 내가 꿈꾸는 시장은 어떤 시장일까라는 자연스러운 토론회를 거쳐서 우리는 시장을 시장을 만들게 되었다. 마르쉐는 여러 가지 모임을 계속 하면서 그림을 그려보았을 때 마르쉐는 펼쳐진 장, 대화의 장, 넓은 공간의 의미였다. 그리고 대화하는 시장을 디자인 컨셉에 두고 대화를 방해하는 요소들을 끊임없이 줄이고 없애기 위해 노력했다. 그리고 시장에서 의례 넘쳐나던 쓰레기나 일회용품들을 줄이기 위해서 노력했다.

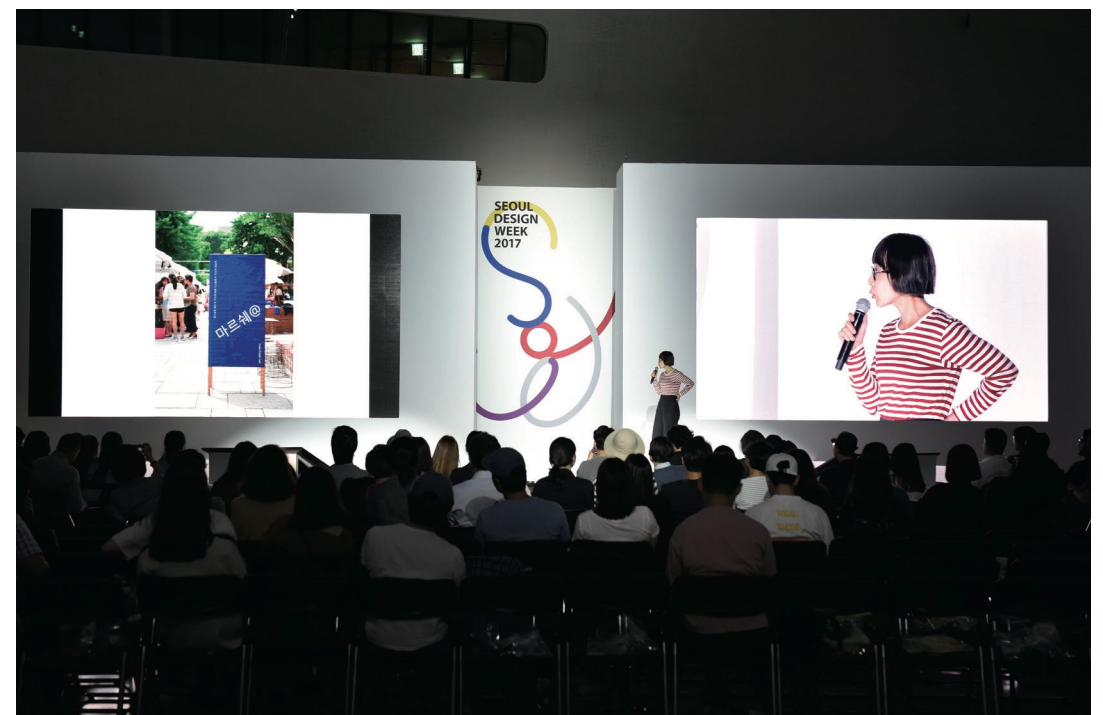
마르쉐는 몸을 통해서 많은 사람들을 만났을 때 느낌들을 패턴으로 표현해 볼 때 '젓가락 행진곡'과 닮아 있다.

단순한 음이 반복되고 그 단순한 음 속에서도 다양한 변주가 가능하고, 호기심도 들고 하는 그런 기본들을 이 체크 패턴으로 표현을 했다. 체크패턴은 로고 타입이나 심벌같이 명확하게 드러나는 것도 아니고 마르쉐를 시장을 규정하는 어떤 특정한 요소는 아니다. 하지만 체크패턴은 마르쉐의 이런 유동적인 느낌과 리드미컬한 느낌들을 표현하는 가장 좋은 심벌이라고 생각한다. 그래서 마

Through dialogue, we form relationships and look at the various lives. We contemplate the relationships and use them to create delicious stories. Marché has been invited to a conversation meeting for the market. Just what kind of market do I want to make? After a debate about the kind of market we dream of, we created a market. After many more meetings and making illustrations, the kind of Marché we wanted was the central point of an open and spacious space for dialogues. During the design conceptualization process, we tried to reduce and eliminate the factors that interfere with the conversation. We also I tried to reduce the garbage and disposable packagings in the market area.

Being at Marché and meeting people feel like the sound of <Celebrated Chop Waltz>.

I have expressed the moods at Marché with these check patterns and it is like the <Celebrated Chop Waltz> which is characterized by its simple and repeated sounds yet allowing for various arrangements and variations and evoking curiosity. The check pattern is not a defining element that represents Marché, but I think the check pattern is the best symbol to express



르쉐의 상징색인 노랑과 파랑, 두 가지 컬러의 휘장으로 설치되어서 마르쉐 장터를 표시하고 축제 분위기를 더해 주고 있다. 너무 좋은 것은 장터를 표시할 때 빈 공간으로 두는 곳이 대화할 수 있는 공간이다. 그래서 마르쉐는 대화할 수 있는 공간을 만들어 주고 대화 할 수 있는 공간을 만들기 위해서 노력하고 있다.

마르쉐는 그냥 넓은 장터이고 보자기는 넓고 펼쳐지는 천인데 마르쉐 장터 그대로를 표시하는 거라는 생각이 든다.

또 이것을 디자인할 때 가장 많이 생각했던 것은 마르쉐에 참여하는 모두가 사용할 수 있었으면 좋겠다는 것이었는데 보자기의 특징이 다양한 매듭법을 활용할 수 있기에 그 매듭법을 사용해서 장터에 참여하는 모두가 사용할 수 있는 보자기를 만들게 되었다. 그리고 또 대화를 돕는, 더 아름다운 풍경들이 있는데 조리하는 불자리, 그릇을 씻을 수 있는 물자리, 그리고 손님들과 눈을 마주치며 대화를 나눌 수 있는 판매대가 그것이다. 이런 시장의 구조를 만든 사람은 제가 좋아하는 디자인 그룹인 노앤노샵인데 이 친구들이 마르쉐의 휘장도 공간에 맞게 설치해줘서 마르쉐의 체크가 더 돋보이도록 만들어주었다. 그리고 마르쉐는 일단 쓰레기나 리플레시나 배너 같은 것들이 없고 게시판이나 칠판보드를 사용하고 있다. 이것이 그날의

this fluid and rhythmic feelings of Marché. So, Marche's emblems, in yellow and blue, are installed with two color insignia to mark the Marché market area and to add festive atmosphere. Really good is the empty place where people can gather and have a conversation. Marché is trying to create a space where one can freely talk and communicate.

Marché is a large marketplace, and the wide and spread out wrapping cloth represent the market space.

The most important thing when I designed this was that I wanted everyone who participated in Marché to be able to use it. I designed wrapping cloths using various knotting techniques that can be used by everyone in the marketplace. I also designed locations to stimulate conversations between people - such as a fire place for cooking, a washing place for cleaning dishes, and a kiosk where shop keepers and guests can have a conversation. My favorite design group 노앤노샵 designed the market place. They also helped place the logo flags in key locations to be prominently noticed. At Marché, there are no garbage or banners; only bulletin boards or chalkboards are used to announce the products of the day and to guide the shoppers

시장을 설명해주고 시장을 안내할 수 있는 역할을 한다. 그리고 출점자들이 삶을 나눌 수 있는 다양한 이벤트를 기획하고 있는데 마르쉐가 끝나면 항상 출점자들이 모여서 워크숍을 열고 뒤풀이를 하며 삶을 나눈다. 마르쉐에는 서포터즈와 활동가들이 있는데 빌려주는 시간을 순환할 수 있기 위해 쾌적한 대화 공간을 만드는 사람들이다. 이제 마르쉐가 5주년이 되었다. 이 속에서 나는 많은 친구들을 만났고 정말 삶에 대해서 같이 고민하는 친구들을 만났다. 그래서 삶을 나눌 수 있는 시장이라고 할 수 있다. 앞으로 계속 지속가능한 방법을 찾아 끊임없이 노력하고 있는 마르쉐에 큰 관심을 갖고 지속가능한 우리의 모든 삶을 위해 축복해 주고 싶다.

around the market. At the end of the day when Marché is closed, the shop keepers gather, open workshops and share their experience. The Marché supporters and activists, who manage shop circulation, create comfortable conversation spaces. This year Marché celebrates its fifth anniversary. During that time, I met many friends who genuinely care about good life. Marché is a market where I can share life. I would like to continue to take great interest in Marché, which is constantly striving to find sustainable ways and to bless all sustainable ways of life.



프로세스는 무엇을 망쳤나

What has the 'process' ruined?



한명수 Myung soo Han

우아한형제들 크리에이티브 디렉터 Creative Director of Woowa Brothers Corp.

지역 사회에서 기업 프로세스를 만들고 유지하는 사람들이 잃어버린 것은 무엇일까?
What have the community to work, smart people who create and maintain corporate processes lost?

프로세스는 무엇을 망쳤나, 얘기하고 싶다. 나는 '배달의 민족'이란 서비스를 만드는 회사에서 배달하고 있는 디자이너이다. 배고프면 '배달의 민족'으로 해결이 가능하다. 개인적인 이야기로 시작하고자 한다. '배달의 민족'은 매년 폰트는 만드는데 이것이 다섯 번째 서체이고 매년 한글날 출시된다.

I want to talk about what process has ruined. I am a designer who delivers design for a company called 'BDMJ' 배달의 민족' food delivery service. If you are hungry, 'BDMJ' solves the problem. I want to start with a personal story. The 'BDMJ' introduces new fonts every year on the 'Hangulnal', the proclamation day of the Hangul Korean lettering system. This year we released the 5th fonts system.

'기랑해랑체'라는 서체는 한 자, 한 자 집중해 잘 쓰려다 빼돌어져 버린 '이응'을 덧칠로 만회해 보려다가 마음과는 다르게 커져 버리고 만 동그라미에서 글자의 위트와 오묘한 긴장감을 느낄 수 있다. 부드럽고 매끄럽지 않은 서체에 틀림이 없다.

배달의민족 기랑해랑체

얼마 전 아내와 음식물 쓰레기를 버리려고 나와서 근처 산책을 하고 있는데, 아파트 왼편은 잔디도 잘 깎여 있고 잡초도 없는데 오른편은 손질하지 않은 채 버려진 공간을 보았다. 어떻게 한 길에서 이렇까 궁금했다. 또 이런 일도 있었다. 일주일에 한번씩 야간에 대학원 강의를 하러 다니는데 누군가의 에세이를 보게 되었다. 이 학생은 회사를 5~6년 다니다가 대학원에 왔는데 재미있고 알차게 이것저것 다 하던 회사에서 큰 회사로 옮기고 나서 힘들었다고 한다. 8년 전, 데이빗 아커가 쓴 책에서 나오는 말인데 경영학 용어인 '사일로'가 생각이 났다. 조직 이기주의를

The typeface called 'Girang Haerangche' is characterized by the overly enlarged and distorted the letter 'ㅇ.' It certainly appears a crude and non-smooth looking typeface but at the same time gives a mysterious sense of tension.

A while ago, I went out for a walk with my wife to get rid of food waste. I noticed that the left side of the apartment was groomed with clean grass and weed-free but the right side was left untrimmed. I wondered how this could happen on the same street. There is another story. I happened to read an essay written by a student in my weekly night lectures at a graduate school. The essay was written by a student who started a study at a graduate school after 5-6 years of work experience in companies. He wrote that he had more fun at a small company and had a difficult time after moving to a large corporation. About 8 years ago, a book written by David Aaker introduced the business term 'silos.' This means that the organization is selfish: 'our organization does not communicate!' 'departments should pursue its part only.' The same mindset works in our society as a whole. When organizations are created, they want to do their job but do not want to communicate. This



뜻하는 이 말은 '우리 조직은 소통 안해! 우리 부서만 잘하면 돼!' 이리면서 자기 부서만 잘하는 걸 추구하는 것을 의미한다. 이게 전반적으로 우리 사회에 많다. 왜냐하면 조직이 생기면 자신들만 잘 하고 싶고 커뮤니케이션은 안 하고 하는 것이다. '사일로' 안에서 일을 하니 이 대학원생은 작은 회사에서 겪지 못한 일을 겪으니 많이 힘들어 했던 것이다. 과정은 결과보다 중요하다, 라고 할 때 여기서의 과정, 프로세스는 낭만적이다. 사람들은 결과만을 보고 평가하는데. 결과로만 평가하는 이 세상, 과정을 좀더 평가하면 얼마나 좋을까, 그래서 이 말을 좋아한다. 사실 오늘 말하고자 하는 '프로세스'가 바로 이것이다. 합리적 생산을 만들기 위한 너무 좋은 시스템이다. 전략적인 사람들, 논리적인 사람들이 참 잘 대응한다. 그래서 효율성을 바탕으로 한 프로세스가 우리의 생각을 만들어낸다. 문제는 이 효율성과 창의성은 같이 가기가 어렵다는 것이다. 효율은 부드럽고 매끄럽게 가는 게 최선인 것이다. 그러나 우리는 관계를 맺는 게 효율적으로 되는 게 아니라는 것을 안다. 창의성은 부딪히고 불편한 속성으로 자리하고 있다. 그래서 부드럽고 매끄럽게 가는 효율성과는 뭔가 상극이다. 정보 위에 지식이 있고, 지식 위에 지혜가 있는데, 그래서 이 매끄럽지 않은 관계를 맺으려면 지혜가 많이 필요하다. 그래서 다른 말로 전체를 보는 눈, 주인, 파격, 관계

graduate student in my class, since joined a silo in a company suffered in the way he did not experience in a small company. One often says the process is more important than the result. Here, the process takes a romantic notion. People see and evaluate the results only; this world of evaluation as a result. I sometime think how good it would be if the process is evaluated more. In fact, this 'process' is what I want to talk about today. It is a very good system for making reasonable production. Strategic and logical-minded people are very responsive to this. An efficiency-based process creates our thinking. The problem is that this efficiency and creativity often are not compatible. Efficiency is best to go smoothly and smoothly. We know that it is not always efficient to make a relationship. Creativity can be an inconvenient property. Knowledge is above the information, and wisdom is above knowledge. It takes a lot of wisdom to make a seamless relationship. In other words, when we do not have insights and knowledge, we cannot make a smooth relationship.

I later understood why the left side of our apartment was groomed and the right side was left neglected. The left side was managed by our apartment management,

그게 이 지식 위에 있는 뭔가 이게 없으면 우리들이 매끄럽지 않은 관계를 만들게 된다.

우리 아파트의 왼쪽은 매끄럽고 오른쪽은 들쭉날쭉 되어 있는데 그 이유를 알게 되었다. 왼쪽은 우리 아파트가 맡았고 오른쪽은 구청이 맡아서 정리해야 하는 것이었다. 나름의 역할이 분장되었던 것이다. R&R^{Roll&Responsibility}로 역할을 주고 그 일만 하면 되는 세상에 살고 있다. 우리 관리사무소는 왼쪽만 열심히 관리했다. 근데 문제는 일을 하는 사람이 일을 너무 잘했는데 자기가 산책한다고 생각을 해보면 조금 성가시더라도 오른쪽도 정리했을 거라고 본다. 그냥 살아가는 것이라고 생각을 해도 R&R을 넘을 수 있다. 근데 이게 쉽지 않다. 불규칙과 규칙도 하나이고 모든 게 역할놀이라고 생각하기 때문이다. 부장, 차장 다 떴면 그냥 인간이고. 그렇게 보면 관계가 되게 좋아질 것 같다. 프로세스는 무엇을 망쳤을까? 관계를 망쳤다.

and the right side was taken care of by the local ward office. Their role was disguised. R&R^{Roll&Responsibility} is playing a role in the world where we live. Our management office managed only the left side. The problem is that the person who groomed the left side of the apartment could have also groomed the right side. It seems that we can not overcome the R & R mindset. After all, we think we are living with irregularities and rules, and everyone has a role to play. Without the titles in an organization, we are all human. I think that relationships will improve. What did the process ruin? It ruined the relationship.





오픈 스튜디오 · Open studio

디자이너, Designer, 대중과의 만남 Meet the public

● 지역 사회와의 커뮤니케이션을 시도한 이번 행사는 워크 기간 중 시민들이 자유롭게 참여할 수 있도록 쉽고 친근한 참여형 프로그램으로 오픈 스튜디오를 진행하였다. 서울 전역에 퍼져 있는 초청디자이너들의 스튜디오에서 디자인에 대해 관심 있는 대중과의 대화로 이어지게 되었고 자유롭고 다채로운 ‘관계디자인’ 무브먼트와 담론의 장이 펼쳐졌다.

● As an attempt to communicate with the local community, this event during Seoul Design Week carried out an open studio programme to promote easy and friendly participation of the Seoul citizens. Invited designers from all over Seoul opened up their studios to the public for free and diverse dialogues and shared discourse on the topic of the ‘relationship design’ movement.



모리스 갤러리 Morris Gallery

2017. 9. 23 / 17:00~19:30

종로구 평창길 329
329, Pyeongchang-gil, Jongno-gu, Seoul

이경화 대표레드튤립은 9월 23일 모리스 갤러리에서 오픈스튜디오를 열고 맛있는 삶을 위한 채소찜 요리를 만들고 나누어 먹었다. 이경화 대표는 가장 간단하고 맛있는 요리를 ‘채소찜 요리’로 소개하고 참가한 시민들과 각자의 생활방식을 통해 유쾌하고 맛있는 이야기를 나누는 시간을 가졌다. 이경화 대표는 농부와 요리사, 수공예가가 함께 만드는 도시형 농부시장 마르쉐 아이덴티티를 디자인하면서 늘 펼쳐진 장, 대화의 장, 넓은 공간의 의미를 지향했다. 이번 ‘채소찜 요리’ 또한 많은 사람들이 각기 다른 느낌으로 만나는 것을 표현한 것으로 오픈스튜디오에 참석한 시민들은 각기 채소의 다양한 맛이 다양한 변주를 일으키는 것을 경험하면서 더욱 풍성한 대화를 즐겼다.

Kyung hwa Lee Red Tulip hosted an open studio event at Morris Gallery on September 23 at the event titled <Dialogue for a delicious life>. The president Lee of Red Tulip introduced her ‘steamed vegetables,’ a simple and delicious dish, and shared it along with her fun and interesting stories with the participating citizens at the event. Lee designed the branding identity for the urban farmer’s market Marche@, where farmers, cooks and handicraftsmen meet in open spaces for dialogues. The ‘steamed vegetables’ she specially designed for this occasion is an expression of the meeting of many diverse people at the marketplace. Citizens at this open studio event enjoyed a rich conversation along side with experiencing a variety of vegetables of various flavors.





우아한형제들 Woowa Brothers

2017. 9. 25 / 11:00~13:00

송파구 방이동 44-2
2, Wiryeseong-daero, Songpa-gu, Seoul

9월 25일 한명수 이사(주)우아한형제들은 일터를 오픈해 번잡한 일터 공간을 소개하고 참가자들에게 스타트업의 공기를 맡아보게 했다. 한명수 이사는 회사에 대한 몇 가지 원칙을 소개하면서 쉽고, 명확하고, 위트 있는 커뮤니케이션을 강조했다. 회사 건물 안에 붙여놓은 ‘열정’, ‘잘 하자’ 등의 구호는 회사의 정서적 공기, 환경을 만들어 내는데 일종의 메시지, 목소리라고 강조했다. 참가자들은 우아한 형제들 내부에서 그들만의 열정적인 정서적 공기를 느낄 수 있었는데 오픈스튜디오에서도 다양한 대화를 통해 소통의 에너지를 극대화시켰다. 오픈스튜디오에 참가한 시민들은 우아한형제들의 안내요원에게 종종 깊은 질문을 던졌지만 알은 대답을 들으며 유쾌한 커뮤니케이션을 맞볼 수 있었다.

On September 25, Myung soo Han, the president of Woowa Brothers Corp., opened up his busy office space and allowed the visitors to soak up the fresh air of this successful Korean start-up. Introducing the company's principles, Han eloquently explained to the visitors the company's uniquely easy, clear and witty communication style. The many printed slogans found inside the company building - such as 'enthusiasm,' 'let's do our best.' - are a kind of message-carrying voices to stir up the emotions and motivational air within the company, emphasized Han. Participants were able to feel their own passion elevated during the tour of the Woowa Brothers workspaces which inspired the communicative energies during this open studio event amongst the participants. Often met with serious and piercing questions from the visitors, Han transcended the entire event with witty and cheerful conversations and answers that delighted the audience.

인생살롱 LIFELIVERARY salon

2017. 9. 25 / 19:00~22:00

마포구 와우산로 19길 21
21, Wausan-ro 19-gil, Mapo-gu, Seoul

김우성 대표인생도서관은 9월 23일부터 27일까지 '인생살롱'을 오픈해 위트릭스 자아성찰 소셜 워크숍, 위트릭스 관계디자인 소셜워크숍, 위트릭스 진로설계 소셜워크숍, 위트릭스 스토리발굴 소셜워크숍, 위트릭스 미래설계 소셜워크숍 등을 진행했다. 이번 오픈스튜디오에서는 참가자들이 셀프진단 키를 통해 '나'는 어떤 사람인지 자기진단을 하고, 내가 바라는 이상적인 나의 모습과 그 의미 등을 점검하여 현재 나에게 필요한 변화들을 고찰하는 시간을 가졌다. 김우성 대표는 위트릭스를 통해 나라는 존재에 대해 맥락적으로 체계화해서 이해하는 동시에 주변 사람과의 이해도 가능하다는 것을 제시하며 본인의 성찰을 했을 뿐만 아니라 다른 사람들에 대한 이해도도 높아질 수 있다고 강조했다.

Woo sung Kim LIFELIVERARY salon opened the 'LIFELIVERARY salon' event from September 23rd to 27th. This 5 day-long event have delivered WE:TRIX Social Workshops on 5 topics - self-reflection, relationship design, career design, story discovery, and future design. During the open studio sessions, the participants had an opportunity to self-diagnose themselves using the WE:TRIX self-diagnosis tools to examine their present and future and to bring changes they need. Kim emphasized that WE:TRIX can help a user to systematically understand himself/herself in context and, at the same time, understand other people around him/her. He believes that self-understanding can lead to the understanding of others.



땡스북스 Thanksbooks

2017. 9. 26 / 15:00~17:00

마포구 서교동 367-13
28, Jandari-ro, Mapo-gu, Seoul

9월 26일 이기섭 대표 땡스북스는 이미 동네 사랑방으로 소문난 땡스북스에 시민을 초대해 동네 사랑방 개념의 공간과 나눔을 주제로 얘기를 나누었다. 땡스북스는 기존의 서점들과는 많이 다르다. 책을 판매하는 서점을 확장해 문화공간적인 사랑방으로서의 서점을 지향했고 여기에 동네 서점이라는 컨셉에 맞춰서 동네와의 관계를 이루는 시도를 하고 있다. 이에 이기섭 대표는 동네 출판사들, 음반, 동네 콘텐츠를 규합해 동네 행사를 개최한 프로세스를 소개했다. 땡스북스 오픈스튜디오에 참석한 시민들은 작은 상점이 동네를 얼마나 풍요롭게 만들었는지에 대해 들으며 자신들의 일에 관계디자인을 접목시켜보는 알찬 시간이 되었다.

On September 26th, 2017, Ki seop Lee Thanksbooks invited the citizens of Seoul to the Thanksbooks bookstore, already a well-known social space for the guests and the locals. It is very different from other conventional bookstores. Started out as a neighborhood community space, it is not just a store selling books for the book lovers but also a local cultural space that aims to form a relationship with the local population. For this event, Lee presented to the audience the process of organizing neighborhood events by gathering local book publishers and music record shops to curate neighborhood-specific contents. Citizens attending the Thanksbooks studio programme had an enriching time to learn how a small bookstore can play a critical role in binding a local neighborhood together and to contemplate other possibilities of relationship designs.

은/는 is/are

2017. 9. 27 / 14:00~16:00

서대문구 연희로 11라길 10-6 지하 1층
B1, 10-6 11ra yonhee st.Seodaemungu

임태병 대표문도호제는 9월 27일 연희동의 '은/는'을 오픈해 참가 시민들에게 공유 공간 답사를 통한 "관계에 대한 새로운 의미" 찾기를 시도했다. 총 6개의 공간으로 구성된 '은/는'의 공간은 관계에 대한 새로운 의미가 담겨있는 곳인데 각기 공간을 효율적으로 설계하면서 동시에 공용공간은 느슨하게 빼놓은 것을 발견할 수 있다. 임태병 대표는 이 공용공간이 시각적으로도 활동면에서도 항상 느슨하고 편안한 공간이 되었다고 강조했다. 관계를 생각하며 만들어진 공간은 그 속을 살아가는 사람들을 풍요롭게 하고 여유롭게 만든다는 것이다. 연희동 '은/는' 오픈 스튜디오에 참가한 시민들은 지속가능하고 관계지향적인 새로운 공간 이야기를 듣고 확인할 수 있었다.

On September 27th, 2017, Tae byoung Yim President of Mundeohoje opened the 'is/are' event to the public at a venue in Yeonhui-dong, Seoul. This event was an experiment to search for the 'new meaning of relationship.' Composed of 6 divided subspaces, the 'is/are' event space presented a new way of designing co-working spaces for efficiency at the same time creating a common shared space that promotes relaxed and loose relationships between office employees. This way, the public space has become a loose and comfortable space both visually and in terms of users' activity, believes Lim. The space created through the consideration of relationships is bound to make people who live in it happy. The citizens who participated in the 'is/are' open studio in Yeonhui-dong gained a valuable opportunity to learn about the story of a sustainable, relationship-oriented new space.

디자인 스튜디오 아카이빙 · Archiving Design Studio

서울 전역의 디자이너들을 소개합니다

Introducing designers throughout Seoul



김민호 Min ho Kim
디자인 팝 Designpop
www.designpop.co.kr



김성천 Sung chun Kim
(주)시디알어소시에이츠 CDR associates
www.cdr.co.kr



김욱 Uk Kim
로컬랜드 LOCALAND
www.thelocaland.com



김철휘 Chul hwee Kim
브이비스튜디오 VBstudio
www.vbstudio.kr



김태하 Tae ha Kim
스튜디오 비핑크 Studio Bethink
www.bethink.kr



김하나 Ha na Kim
서울소셜스탠다드 Seoul Socail Standard
www.3sioT.org



민근식 Keun sik Min
게리즈 GARIZ
www.gariz.com



박정은 Jung eun Park
www.pje.kr



방동욱 Dong wook Bang
코발트 디자인 스튜디오 KOBALT Design studio
www.kobalt60.com



서상민, 이상영 Sang min Seo, Sang young Lee
디자인이름 designeum
blog.naver.com/designeum



신의철 Eui chul Shin
www.shineuchul.com



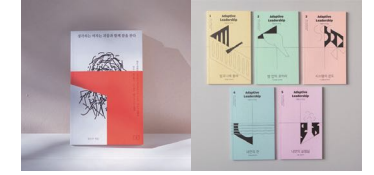
안향자 Hyang cha Ahn
(주)고감도 Kokamdo
www.kobalt60.com



양민영 Mean young Yang
www.meanyounglamb.com



양재민, 윤희대 Jae min Yang, Hee dae Yun
선데이 Sunday
www.Sunday.com



유유니게 Woo Yunige
www.oohyou.github.io



유명상 Myung sang Yu
www.yumss.kr



이기섭 Ki seob Lee
맵스북스 Thanksbooks
www.thanksbooks.com



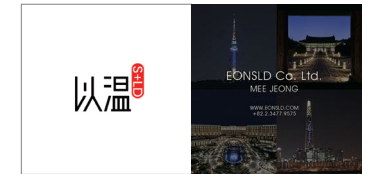
이상용 Sang yong Lee
디자인 블루 월드와이드 designblue inc.
www.designblue.co.kr



이순미 Soon mie Lee
브랜드 에이드 BrandAde Associates
www.brandade1.com



이예솔 Ye sol Lee
아름지기재단 arumjigi
www.arumjigi.org



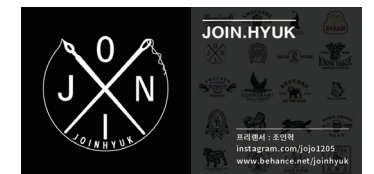
정미 Mee Jeong
이온에스엘디(주) EONSLD Co.Ltd.
www.eonsl.com



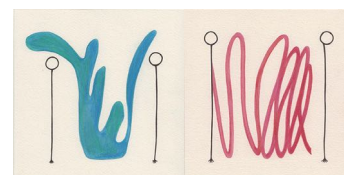
정석원 Suk won Jung
엑스포디자인브랜딩 X4 design branding
www.x4branding.com



정진서 Jin seo Jung
폼앤펑션 studio form & function
www.form-function.kr



조인혁 JOIN.HYUK
www.behance.net/joinhyuk



조선영 Sun young Cho
www.chosunyoung.com



한명수 Myung soo Han
우아한형제들 Woowa Brothers Corp.
www.woowahan.com

SEOUL DESIGN WEEK 2017

EP.age Project

- 큐레이터의 글
Curator's Statement
- 제너럴 멘토링 워크숍
General Mentoring Workshop
- On stage PT & 아카이브 전시
On Stage PT & Archive Exhibition

EP. age는 청년 디자이너 등용문으로 '더 나은 관계를 위한 디자인'이라는 주제를 통해 사회적 문제해결에 젊은 디자이너들의 관심과 사명의식 제고와 네트워킹을 통한 젊은 디자이너의 아이디어 실현을 지지하는 플랫폼이다. 7주간의 멘토링을 통해 청년 디자이너의 등용문으로 지속가능한 플랫폼을 구축하였고 멘토링 기간 동안 다음 스토리펀딩에 연재돼 일반 대중의 지지와 지원을 받는 구조로 진행되었다.

Gateway for young designers under the theme 'Design for Better Relationships' the EP.age programme supports young designers to garner interest and a sense of mission for problem-solving through design. Ep.age established itself as a sustainable talent-discovery platform through ideation and networking . The entire mentoring process has been posted online at the Daum Storyfunding crowdfunding site during the 7 week mentoring period. Seven selected teams successfully ended this programme with the networking party on September 22nd at the 'On Stage PT' event.

디자인으로 모든 것이 가능한 청년디자이너를 확인하다

Young Designer Audition, Support All Ideas



최소현 So Hyun Choi

EP.age Project 큐레이터 EP.age Project Curator
퍼셉션 대표 President of Perception

서울디자인위크2017의 큐레이터로 활동하면서 지속운영가능한 청년디자이너들의 등용문 플랫폼을 만드는 기획을 맡았다. 플랫폼의 네이밍을 고민하면서 오디션, 공모전 등 일반적인 개념이 아니라 그 자체로 브랜딩이 되도록 추진했다. 무엇이든 가능한 세대인 젊은 디자이너들을 응원하고 그들의 이야기를 세상에 널리 알리는 역할을 하는 EP.age는 'Everything is Possible age'를 의미한다. EP는 또한 Episode의 약자이기도 하고, 음악에서는 싱글앨범과 정규앨범 사이 확장가능한 앨범을 지칭하기도 하는데, 불가능한 것은 없으며 얼마든지 확장될 수 있는 청년들의 다양한 이야기를 펼쳐놓는 '장'의 의미를 담고자 했다.

서울디자인위크2017의 주제는 '더 나은 관계를 위한 디자인'이었다.

'관계 디자인'이란 내가 누군지 아는 것, 내가 누구에게 무슨 이야기를 건넬 것인지 아는 것, 그 방법을 만들어나가고 문제를 해결해나가는 과정이라고 생각한다. '거울'이라는 상품과 'Personal Identity'는 '나와 나'의 관계를 맺는다는 관점에서 동일한 영역에 있다. 소셜네트워크서비스와 오프라인 공간은 '나와 당신(들), 혹은 나와 그들'이라는 관계의 맥락에서 같은 카테고리에 속한다. 사람과 사람의 관계뿐만 아니라 사람과 환경, 사람과 사물간의 관계 디자인 또한 여러 관점으로 살펴볼 수 있다. 디자인이 우리의 일상, 우리의 세상과는 별개로 오롯이 디자인으로만 존재하는 것이 아니라 '관계' 속에 존재하며, 그러므로 적합한 관계를 위한 디자이너들의 노력은 계속되어야 한다고 믿는다.

EP.age를 책임지고 있는 큐레이터로서 어떻게 하면 참석자들이 진행되는 과정 동안 의미있게 보낼 수 있을까, 이 프로그램이 일회성이 아닌 지속가능한 플랫폼이 되려면 어떻게 기획/운영해야 할까, 다각도로 고민했다. 이후 자신이 하고 싶은 디자인, 펼쳐내고 싶은 이야기들을 충분히 듣고 이를 진행하는 과정에서 스스로 중심을 찾아갈 수 있도록 멘토링 프로그램을 설계했다.

디자인의 맥락적 사고에 대해 도움을 주실 우아한형제들 한명수 이사,

브랜드의 본질에 대해 고찰할 수 있도록 이끌어 줄 LMNT 최장순 이사, 실제 팔리는 상품은 어떻게 접근해야 하는지 실질적 코멘트를 해 줄 로우로우 이익현 대표를 General Mentor로 두고 각 팀의 주제에 대해 따로 또 같이 고민하고 이야기 나눌 수 있도록 했다. 또한, 각 팀의 분야와 전문영역을 고려해 Special Mentor를 매칭시켜 구체적이고 집중적인 멘토링이 가능하도록 했다. 청년들이 만나고 싶어도 기회가 없어서 혹은 연결고리가 없어서 만나기 어려웠던 전문가들을 연결시켜 이들이 개념적으로 또 실질적으로 문제를 해결해 나갈 수 있도록 했다. 큐레이터로서 참가자들이 멘토링을 받으면서 좌충우돌하는 과정에서 초심으로 돌아가기도 하고, 새로운 방향을 찾기도 하며 스스로 중심을 찾아갈 수 있도록 모티베이터의 역할을 하려고 노력했다.

청년디자이너들은 각자의 주제로 전시와 프리젠테이션을 준비하면서 많은 우여곡절이 있었다. 큐레이터의 입장에서 발표 리허설을 하며 각각의 시나리오를 체크하고 프리젠테이션 스킬에 대해 숙지시키면서 불안과 기대감으로 밤잠을 설치기도 했다. 드디어 전시 오픈과 PT Show인 On Stage가 시작되었고, 사회자로서 한 팀씩 호명하며 무대로 올려 보낼 때마다 얼마나 떨었는지 모른다. 그러나 On Stage가 진행되는 내내 그 동안 함께 했던 치열한 고민의 시간들, 하루하루 성장해가는 모습을 보며 뿌듯했던 마음, 벽에 부딪혀 괴로워하다가 다시 치고 올라오던 청년들의 모습이 떠올랐다. 모두 멋지게 발표를 마쳤고 수상의 결과와 관계 없이 다 함께 서로를 격려하는 자리가 되었다. 무엇보다 의미 있었던 것은 관객들의 몰입도였다. 청년들의 이야기에 몰입하고 응원해주었을 뿐만 아니라 이들로부터 자극을 받아 새롭게 동기부여가 되었다는 선배 디자이너들의 피드백도 있었을 정도였다.

EP.age의 On Stage 이후 디자이너로 살아도 되는가 고민이 많았던 한 청년은 예상치 못했던 반응과 격려에 다시 열심히 될 준비를 하게 되었고, 무대를 눈물바다로 만들었던 아주 어린 한 디자이너는 EP.age에서 다양한 기회를 만나 용기를 얻어 여러 활동을 하고 있다. 사업을 하면서 지원했던 디자이너는 앞으로 본인이 가야 할 방향성에 대해 더 깊이 고민하게 되었고, 결혼을 앞두고 있었던 청년은 피양세에게 디자이너로서의 본인의 존재감을 보여주고 더 책임감 있는 날들을 살고 있다고 전해왔다. 학부를 졸업하고 다시 디자인을 공부하고 있던 디자이너는 학교를 그만 두고 자신이 가치 있다고 믿는 영역의 실무에 바로 뛰어 들었다. 각자의 영역에서 다른 디자인을 하고 있지만 이들이 이야기하는 것은 '디자인을 한다는 것, 생각을 가시화하고 이를 사람들에게 이야기하며 그 가치를 인정받고 응원받는 것이 얼마나 가슴 벅찬 일인지 이번 기회를 통해 온몸으로, 온 마음으로 느꼈다'라는 메시지다.

EP.age를 진행하면서 청년들에게 가장 많이 받았던 질문은 하고 싶은 일과 해야 하는 일 중 어떤 것을 선택해야 하는가에 대한 것이었다. 모든 디자이너에게 똑같은 잣대를 들이둘 수 없기 때문에 본인 스스로 어떤 디자이너가 될 것인가, 어떤 삶을 살 것인가 질문을 던진다면 각자의 모습으로 멋진 디자이너가 될 수 있으리라 확신한다. 자신의 성향과 DNA를 잘 파악하고 그 자체를 존중할 수 있었으면 좋겠다. 디자이너는 남다르게 관찰하고 세심하게 살피며 생각을 가시화시킬 수 있는 힘을 가지고 있다. 멋진 디자이너 개인의 모습도 좋지만 '힘'을 제대로 쓸 수 있는 사회 구성원으로서의 역할도 해낼 수 있기를 바라며, 결국 즐겁게 버티면 버티지더라는 선배들의 이야기를 믿어 주었으면 한다. EP.age의 첫 번째 주인공들이 앞으로 만나게 될 다음 에피소드의 주인공들에게 그 선배의 역할을 해 줄 수 있었으면 하는 바람도 가져본다.

EP.age가 한 번으로 끝나는 것이 아니라 지속적으로 이어가는 플랫폼이 되기를 바라며 시작한 2017년 첫 번째 실험은 성공적으로 끝났다. 두 번째 에피소드에 본인들이 도움이 된다면 언제든 불러달라는 첫 번째 주인공들은 오늘도 열심히 디자이너로서의 하루를 살아가고 있다.

As a curator for Seoul Design Week 2017, I was responsible for creating a sustainable platform to

help young designers. I was worried about the naming of the platform and promoted the branding itself, not as a tool for an audition or competition. EP.age, standing for our slogan 'Everything is Possible age,' plays a role in supporting young designers and spreading their stories to the world. EP is also an abbreviation of Episode, and, in music, it refers to an album that can be expanded between a single album. It wanted to send a message that there is nothing impossible as a 'place' to spread all the stories told by the young people.

The theme of Seoul Design Week 2017 was 'Design for better relationships'.

I believe 'design for relationships' is the process of knowing who I am, whom I am talking to about what and how to make a relationship and solve a problem. 'Mirror' and 'Personal Identity' are in the same area in terms of 'I and me'. Social network services and offline spaces belong to the same category in the context of 'I and you', or 'I and they' relationship. There are also relationships between people and environment and people and things, as well as people and people that can be viewed from many perspectives. I believe that design exists in 'relationships' rather than in our everyday, not apart from our world, and, therefore, the efforts of designers for the right relationship should continue.

As the curator responsible for the EP.age programme, I wondered how participants could spend their time meaningfully during the process of the programme and how this programme could become a sustainable platform rather than a one-time event. After that, I designed a mentoring programme so that I could listen to the stories by designers to help them find their own paths.

President Myung soo Han of Woowa Brothers, Inc. and President Jang soon Choi of LMNT helped me with contextual thinking of design and led me to review the nature of the brand. In addition, I appointed Eui hyun Lee as the general mentor of this programme who could advise on developing products that actually sell in the marketplace. Then I appointed special mentors for each team according to expert fields and specialty areas, enabling specific and intensive mentoring. The aim was to connect young people who had no previous experience to meet with professionals and help them solve problems conceptually or practically. As a curator, I tried to play a role as a motivator so that the participants could get back to the drawing board as a beginner, explore new directions, and find their own way.

The young designers had many twists and turns in preparing their own exhibitions and presentations. As the programme curator, I reviewed each scenario, checked the presentation skills of the participants, and lost sleep at night from anxiety and anticipation. Finally, the exhibition opening and the presentation show for the On Stage event started. As a moderator, I trembled every time I sent each of them on the stage. However, during the On Stage event, I was reminded of the moments of my intense worry, a sense of pride watching the day-to-day growth of the participants and how they bounced back from their difficulties and suffering. Everyone finished the presentation nicely and the event became a place to encourage each other regardless of the awards outcome. Above all, what was meaningful was the immersion of the audience. Not only was the audience cheered by the stories of the young designers but also senior designers have been motivated by them.

A young man who had been anxious to live as a designer is now prepared to work again after the presentation at the EP.age event. A very young designer who turned the presentation into a sea of tears met new opportunities after unexpected reactions and encouragement. Some designers got

more courage about the direction that they should go in the future, and a young man who was about to get married told me that he is living a more responsible life, being able to prove his presence to his fiancée as a designer. The designer, who graduated from undergraduate school and started studying design, decided to drop out of school and jumped right into the real world of design what he believed to be valuable. Although they are engaged in different fields of design in their respective fields, what is important is that they 'design, to visualize their thoughts, to tell stories to people, to be appreciated and to be cheered up for what they do.'

While leading the EP.age programme, I was most frequently asked the question by young people, what to choose 'between what you like to do and what one must do,' or 'what shall one choose to do as profession.' I am sure that if they ask themselves what kind of designer they are and what kind of life they want to lead, then they will become a great designer. I want that they grasp their individual tendency and DNA well and respect that. A designer has the power to observe the extraordinary, so watch closely and visualize your thoughts. I hope that they will be able to play a role as a member of a society that they can use 'power' properly, but also I hope that they will believe in the stories of their seniors or predecessors if they want to endure with enjoyment. I also hope that the presenters at the first EP.age event will be able to play the role of the seniors in the next episodes of EP.age presentation.

Hoping that the first experiment of EP.age in 2017 would not be a one-time event but a continuing platform, I believe the first EP.age has been a successful one. For the second episode of EP.age, the first EP.age protagonists, who asked me to call any time if they can be of help, are working hard day by day as a designer as a testament.



EP.age Project Orientation

일시 | Date
2017. 07. 27 / 18:00~21:00

장소 | Venue
DDP 살림터 2층 | Design Lab, 2nd floor, DDP

- 대상 | Audience**
- EP.age 디자이너 | EP.age Designer
 - 이나미 | Nami Rhee (SDW2017 총감독 | Creative Director / SDW2017)
 - 최소현 | So hyun Choi (EP.age Project 큐레이터 | EP.age Project Curator)
 - 한명수 | Myung soo Han (EP.age 제너럴 멘토 | EP.age General mentor)
 - 이의현 | Eui hyun Lee (EP.age 제너럴 멘토 | EP.age General mentor)
 - 그 외 관계자 | Other interested parties

EP.age Project Workshop

- 1차** 2017. 8. 7
이의현 | Eui hyun Lee
(EP.age 제너럴 멘토 | EP.age General mentor)
- 2차** 2017. 8. 10
한명수 | Myung soo Han
(EP.age 제너럴 멘토 | EP.age General mentor)
- 3차** 2017. 8. 18.
최장순 | Jang soon Choe
(EP.age 제너럴 멘토 | EP.age General mentor)
- 4차** 2017. 8. 25 ~ 9. 15
EP.age 스페셜 멘토 | EP.age Special mentor
- 5차** 2017. 9. 1
최소현 | So hyun Choi
(EP.age Project 큐레이터 | EP.age Project Curator, Before Stage)
- 6차** 2017. 8. 25 ~ 9. 15
EP.age 제너럴 멘토 | EP.age General mentor

스토리펀딩 진행 | Storyfunding by Daum

일시 | Date
2017. 08. 28 ~ 2017. 9. 25

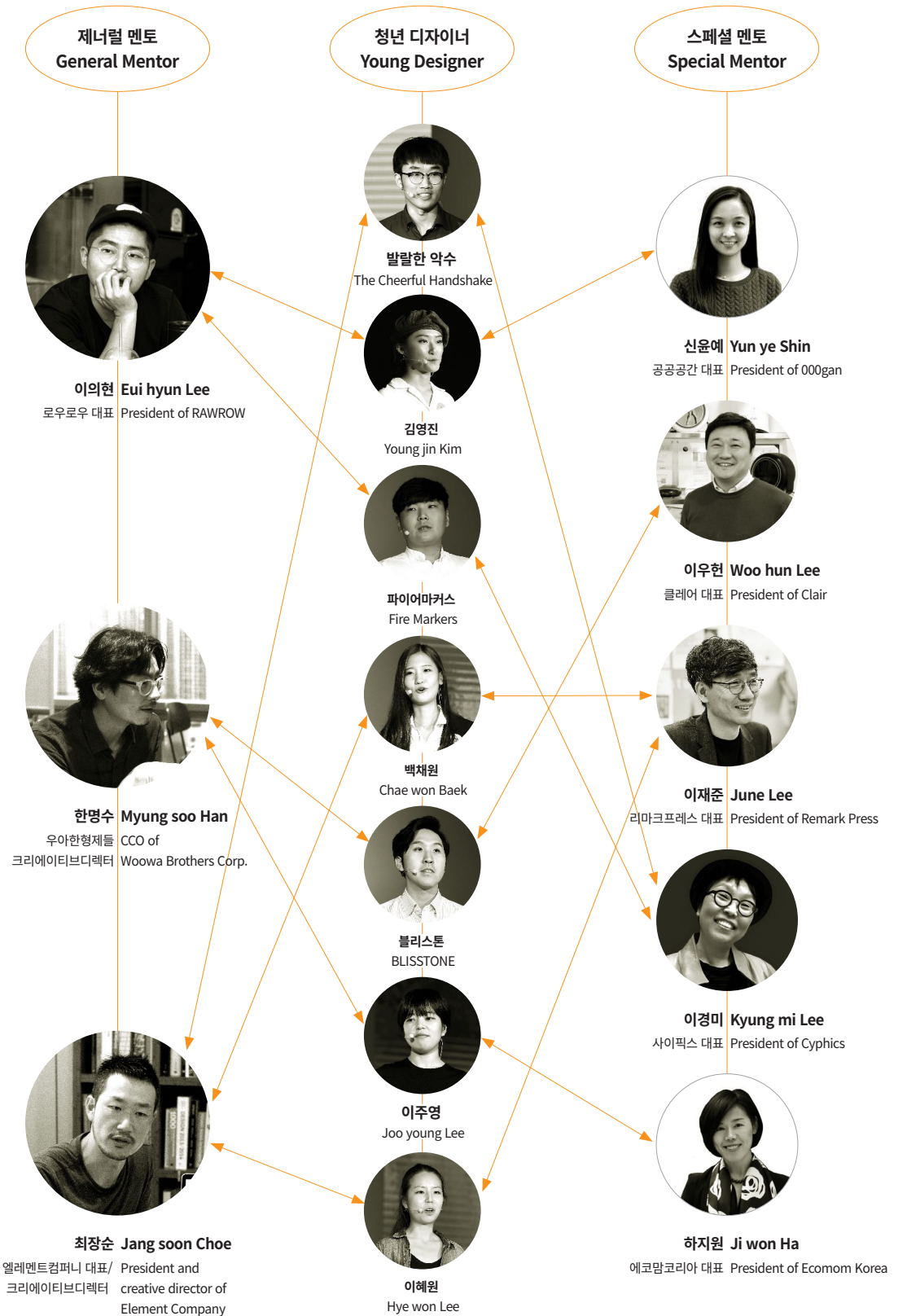
프로그램 | Programme

단순 공모형식을 벗어나 대중들과의 공감과 지지 플랫폼 확보하는 클라우드 펀딩으로 진행된 EP.age 7팀의 7주간 멘토링 워크숍 과정은 다음 스토리펀딩에 새로 개설된 서울디자인위크2017 페이지에 지속적으로 소개되었다. 이는 청년디자이너들의 기획 아이디어를 더 많은 대중들에게 소개하고 대중의 공감 및 지지 통해 아이디어 구체적 실현하는 프로세스로 소규모 펀딩으로 진행되었다. 2017년 8월 28일(월)부터 9월 25일(월)까지 약 4주 동안 진행된 스토리 펀딩을 통해 참신한 디자인 아이디어에 대한 많은 사람들의 응원과 지지를 받은 바 있다.

The seven-week mentoring workshop process of seven teams selected by the EP.age selection team, the EP.age project was a crowdfunding platform for sharing with the public which ran for the duration of the Seoul Design Week 2017 event. Combining design ideas and stories, this small-scale funding platform allowed young designers to introduce their ideas to the public and realize as products and services through public sympathy and support.



청년 디자이너 멘토링 | Young Designer Mentoring





탄생보다 중요한 것은 양육이다

Nurture is More Important Than Nature



이의현 Eui hyun Lee
 제너럴 멘토 General Mentor
 로우로우 대표 President of RAWROW

서울디자인위크2017의 EP.age에 젊은이들의 아이디어와 창업을 응원하는 멘토로 참여하게 되어 영광이었다. 나 또한 창업한지 얼마되지 않아 설레는 마음은 비슷했다. 큰 무대에서 동료들과 협동하며 기획, 제작, 공감을 얻는 방법, 힘주고 뺄때를 함께 경험해 볼 수 있는 EP.age는 그들에게 좋은 기회였을 것 같고, 나에게도 아주 즐거운 자리였다.

탄생보다 중요한 것은 양육이다. 공들여 만든 아이디어가 세상에 나왔으니 잘 클 수 있게 맥을 이어가면 참 좋을 것 같다.

여전히 응원한다.

It was an honor for me to participate in the EP.age programme of Seoul Design Week 2017 as a mentor to support young people's ideas and start-ups. I believe EP.age was a good opportunity for the young designers to experience planning, production, and empathy while rehearsing on the big stage and collaborating with colleagues, and it also was a very enjoyable experience for me. Nurture is more important than nature. I think it would be great if they could continue to grow, as they have put out their ideas to the world. My support is with them.



제너럴 멘토링 워크숍 ② General Mentoring Workshop

디자인은 이해에서 시작한다

Design Begins With Understanding



한명수 Myung soo Han

제너럴 멘토 General Mentor
우아한형제들 Creative director of
크리에이티브디렉터 Woowa Brothers Corp.

데님으로 천여명의 유니폼을 옷을 만들고 싶고 그것을 브랜딩하고 싶다는 젊은 디자이너. 환경과 에너지를 아끼는 디자인을 하고 싶는데 손에 잡히는 것이 없어서 애면글면하는 디자이너. 오프라인과 온라인 중간에서 헬스케어 디자인을 하고 싶는데 시간과 자원이 촉박한 디자이너 친구들. 갑과 을의 중간에서 공정하고 투명한 인터페이스로 돈과 창의성을 조정해보려는 디자이너 듀오. 기억이 납니다.

젊은 크리에이터들이 자신의 생각을 품고 각양각색의 모습으로 꺼내는 모습을 보았습니다. 좋아하는 것으로부터 시작하여 그것을 왜 좋아하는지 스스로 정의해보고 그것에 의미를 덧붙이거나 덜어내거나 하는 과정을 보았습니다. 세상에 뭔가 가치있는 모양새로 돕기 위해, 돈을 벌기 위해, 자신의 생각을 증명하기 위해, 꿈꾸는 것을 실현해보기 위해 디자인하는 모든 행위는 멋있습니다. 가장 간절한 마음으로 하는 이가 가장 아름답습니다. 그렇게 보였습니다. 아직 앞 뒤 위 아래가 잘 보이지 않아서 자신이 만든 우물 안에 갇힌 빈곤한 프리젠테이션 수준도 있지만 그것을 돕기 위한 멘토의 말 한 마디에 눈빛을 반짝이며 수정하고 또 수정하고 자신을 뒤엎는 모습이 참 좋았습니다.

이름을 붙이는 순간이 가장 어렵습니다. 한 마디의 문장으로 자신의 모든 생각과 의도를 말해야 하기 때문입니다. 스케치를 하고 이야기를 담고 모양을 만들면서 최종의 이유를 자꾸 되묻습니다. 군더더기가 생기고 욕심이 앞서고 왜 그것을 만들려고 했는지 까먹기도 합니다. 그래서 이름을 붙일 때 모든 것이 드러납니다. 무엇을 남겨야할지, 왜 그 디자인을 하려했는지가 한 문장의 언어로 드러나야 하고 브랜드라 불리우는 이름짓기에서 완성이 되어야 합니다.

멋을 부리고 싶습니다. 또한 본질적인 것도 찾고 싶습니다. 두 가지가 다롭니다. 아직은 서툰니다. 디자인은 어렵습니다. 과정을 잘 기억하고 계속해서 실험하고 부딪히면 좋겠습니다. 즐거운 마음을 잃지 않았으면 좋겠습니다. 재밌어야 오래 오래 지치지 않고 할 수 있습니다.

혼자서는 아무것도 할 수 없다는 것을 알고 주위를 살피면 좋겠습니다. 디자인을 하는 행위는 내 안의 자원에 대한 이해와 내 주위의 환경과 자원에 대한 이해에서 시작됩니다. 건강, 지식, 돈, 미적 감각, 사람, 정보 그리고 공간과 시간이 자원입니다. 내 안에서 숨은 자원을 끄집어내어 밖으로 쏟아내는 힘. 환경과 주위의 자원을 끌어다 내 것으로 만드는 힘. 자연스럽게 솔직하게 이야기하면 사람들이 듣고 마음을 열어줍니다. 자원을 얻습니다. 나눠주기도 합니다. 즐겁습니다. 건강한 디자이너가 됩니다. 어설픈 폰대 아저씨가 젊고 생기있는 디자이너들을 응원합니다. 야호.

I remember a young designer who wanted to design and brand uniforms in denim; a designer who struggled to design something that can help save the environment and energy; designers who wanted to design healthcare for offline and online services but was faced with time and resources constraints; a designer duo trying to design a fair and transparent interface design that can solve money and creativity issues. I have watched young creators taking their own thoughts and giving shapes to them in various ways. I have also watched how they defined what interested them and why and how they gave meaning.

Every act is wonderful, whether it is about helping the world with something worthwhile, making money, proving their ideas, or realizing their dreams. The most hungry mind is the most beautiful. Despite the poor presentation level from all aspects by some participants, I was impressed by their eagerness and readiness to listen, correct and improve at the mentors' comments.

The most difficult moment was to give titles to their creative projects. Because titles must embody all the thoughts and intentions in a sentence. It requires the designers to make many sketches, tell stories, make shapes, and keep asking about the final goals. It can sometimes make the designers overwhelmed, greedy, and confused. Therefore, everything is revealed in the title they choose. What should be omitted in a design and why it was designed are revealed and completed in the branding language.

They want to be fashionable. They also want to find something essential. The two things compete and clash. They are still struggling to master. Design is difficult. I hope that they remember the creative processes and continue experimenting and that they do not lose the sense of having fun. One can endure only when one has fun doing something.

I hope they take care to look around and know that they cannot do anything alone. The act of designing begins with an understanding of the resources within oneself and the environment and resources

around oneself. Health, knowledge, money, an aesthetic sense, people, information - these are resources. And space and time are also resources. The power to pull out the resources that are hidden within oneself. The power to bring the environment and the resources to utilize for oneself. People listen and open their hearts when one communicates openly and honestly. Resources open up. Sometime one also gives away. It is fun. Then, a healthy designer is born. A stubborn old man cheers young and energetic designers. Hurray!



제너럴 멘토링 워크숍 ③ General Mentoring Workshop

‘X’라는 표식

Sign ‘X’



최장순 Jang soon Choe

제너럴 멘토 General Mentor
엘레멘트컴퍼니 대표/ President and
크리에이티브디렉터 creative director of
Element Company

여기 ‘X’라는 표식이 하나 있다. ‘X’는 지도 위에서는 보물상자를 표시하는 기호가 되고, 성형외과 수술대 위에서는 수술해야 할 부위를 지시하며, 시험지 위에서는 오답을 의미한다. ‘X’의 의미는 전적으로 맥락Context에 의존적이다. 알파벳이라는 맥락에서는 ‘W’와 ‘Y’ 사이에 위치하는 레터가 되고, 음료라는 맥락에서는 ‘XXXX’라는 맥주 브랜드 네임이 되기도 한다. 이처럼 ‘X’는 맥락에 따라 다양하게 의미화된다. 우리는 ‘X’ 하나만 가지고도 이렇게 다양한 의미를 생산할 수 있다. 디자이너는 바로 이 지점을 이해해야 한다. 매우 단순한 ‘X’와 같은 기호Sign 하나도 이렇게 다채로운 의미의 삶을 살아갈 수 있다는 것을 말이다.

세상에는 무수히 많은 ‘X’가 있다. ‘실버 세대’라는 X, ‘아동 인권’이라는 X, ‘리사이클링’이라는 X, ‘청소년’이라는 X... ‘디자이너는 끊임없이 ‘X’를 기획한다. 그 모든 X는 저마다의 맥락들을 가지고 있다. 디자이너의 눈은 기존의 맥락에서 탈출하고 새로운 맥락을 응시한다. 보다 나은 X의 삶을 위해 기존 맥락에서는 해소되지 않은 불편한 문제들을 발굴한다. 그리고 그 문제를 해소할 수 있는 새로운 맥락을 디자인하는 것이다. 여러분들이 기획하고 디자인하는 것은 단지 ‘모양’이나 ‘시각 요소’가 아니라, 바로 그 ‘맥락’이다.

디자인은 기호Sign를 해체De하는 작업이다. 보다 정확히 말하면, 기호를 둘러싼 맥락을 해체하는 작업이다. 해체는 단지 파괴가 아니라, 기존 질서에 대한 탈주인 동시에 새로운 질서의 재구축을 의미한다. 내가 만났던 여러분들의 문제의식은 매우 현실적이었다. 여러분들은 각자의 수준과 관점에서 X의 문제를 발굴했다. 그리고 그 문제 정의에 따른 솔루션도 갖고 있었다. 이미 훌륭한 디자이너의 자질을 지니고 있는 셈이다. 여러분의 디자인이 보다 나은 문제 인식을 담고 있는지, 그 문제에 대한 관점은 해결방안을 담고 있는지, 그 정도 차에 따라 좋은 디자인과 덜 좋은 디자인이 구분된다고 본다. 디자인은 문제 해결의 과정이기 때문이다.

이러한 맥락에서, 디자인을 단지 시각적으로 꾸미기만 하는 포장의 기

술로만 이해하지 않길 바란다. 많은 사람들이 이런 이론적인 대화를 나누면 고개를 끄덕이며 디자인에 대해 거창한 의미를 앞다투어 설설할지도 모른다. 하지만, 중국에는 디자인의 문제를 시각적인 차원에서만 이해하려는 사람이 많다. 디자이너들은 그러한 협소한 인식과 평생을 싸워야 한다. 그러면 좋을 선택 사항이 아니라 일종의 숙명인 셈이다. 직업 디자이너가 되지 않더라도 문제 해결을 하며 살아야 하는 게 우리 생의 일상적 상황이라면, 우리 모두는 디자이너이고, 디자이너가 받아들여야 할 숙명은 우리 모두의 숙명이라고 말할 수 있다. 바로 그 숙명 때문에 세계는 끊임없이 디자인되고 있으며, 단 한순간도 멈추지 않는 것 같다.

세계 여러분들은 X이다. 여러분 스스로는 ‘아직 이론 게 아무 것도 없잖아’라며 조바심을 갖고 있는지도 모른다. 무언가를 이론 누구와 비교하면서 말이다. 먼저 출발한 다른 선수와 나를 비교하는 건 이 경쟁 사회의 미덕인지는 모르지만, 저마다의 자기다움을 회복하는 데 아무런 도움도 되지 않는다. 지금의 경쟁 사회는 여전히 1차 방정식으로 구성돼 있다. 이 방정식은 이제 생을 시작한 여러분들에게 조금의 성과를 강요하며, 조금이라도 뒤쳐질 때엔 ‘아무 것도 아닌 것Nothing’으로 만들어 버린다. 우리를 아무 것도 아닌 것으로 만들려고 하는 일체의 모든 것들에 저항해야 한다. 내게 당신이라는 X는 아직 몇 차 방정식을 구성할지 모를 ‘미지수’이다. 그 X는 ‘끊임없는 진화’이자 단일한 관점을 따르지 않는 ‘천 개의 시선’이다. 천 개의 시선이 응시할 천 개의 고원을 스스로 인정한다면, 그 순간 수천 개의 세계가 열릴 것이다. 언젠가 구성될 그 세계에서 다시 만나길 바란다.

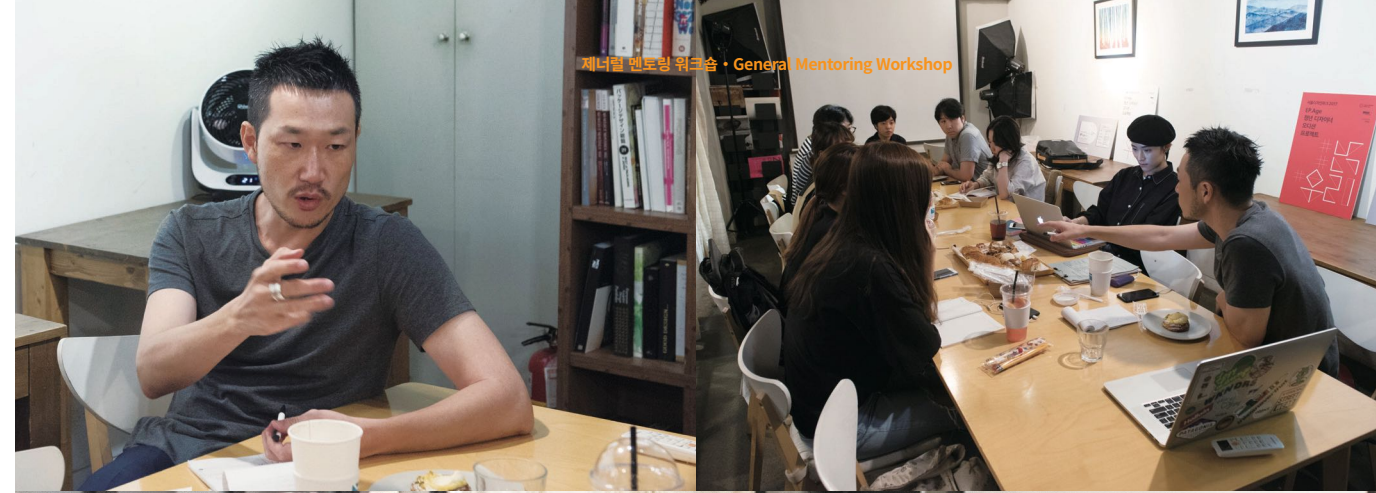
There is a sign ‘X’ here. ‘X’ is the symbol to display the treasure box on the map. It can be indications the area to be operated on the plastic surgery table. It can also be a marking next to the wrong answers on a test sheet. The meaning of ‘X’ is entirely dependent on the context. In the context of the alphabet, it becomes a letter placed between ‘W’ and ‘Y’, and in the context of drinks, it becomes a beer brand name ‘XXXX’. Thus, ‘X’ is variously meaningful according to context. We can produce this variety of meanings with only one ‘X’. Designers must understand this point. Signs such as the very simple ‘X’ can have such a colorful life.

There are innumerable ‘X’ in the world. X called ‘Silver Generation’, X called ‘Child Human Rights’, X called ‘Recycling’, X called ‘Youth’... ‘The designer is constantly planning’ X. Every X has its own context. The designer’s eyes escape from the existing context and gaze at the new context. For the better life of X, we, as designers, find uncomfortable problems that have not yet been solved in the existing context and design a new context to solve the problem. What you are planning and designing is not just ‘shape’ or ‘visual elements’ but the ‘context’.

Design is a task of disassembling a sign. More precisely, it is the task of dismantling the context surrounding the symbol. Dismantling is not just a destruction, but a breakout of the existing order and a rebuilding of a new order. The sense of problems of the designers I met was very realistic. They uncovered the problem of X at their level and perspective. They also had a solution based on the problem. It means they already had faculties to be good designers. I think that they have better problem perception and that they have a good solution to the problem, and that there is a difference between good design and less good design depending on that difference. Design is the process of problem solving.

In this context, I do not want the design to be understood only as a packaging technique that is only visual. Many people nod to this theoretical conversation. And they may add their ten cents about their great ideas for design. However, in the end, there are many who want to understand the problem of design only from a visual point of view. Designers must fight such a narrow perception for life. For a designer, that is not a question of choice, but a fate. If it is the daily situation of our life that we have to live to solve problems even if we do not become a professional designer, then we are, in fact, all designers, and we can say that the fate that designers have to accept is the fate of all of us. Because of that fate, the world is constantly being designed, and it seems that moment does not stop.

To me, young designers were Xs. I do not know if they are impatient to say, 'I have not achieved anything yet.' I do not know if it is the virtue to compare oneself with other players who have achieved something in such a competitive society as ours today, but I know that it does not help them in anyway finding themselves, their own world. The current competitive society still consists of linear equations. This equation forces a hasty performance for those who have begun to live, and it renders you 'nothing' when you fall behind. We must resist everything those that are about to make us into nothing. To me, you X, is an unknown number in a cubic equation. The X is a 'thousand eyes' that does not follow a single point of view, in the process of a 'constant evolution'. Thousands of gazes will recognize thousands of plateaus, and thousands of worlds will open at that moment. I hope to see you again in the world someday all this will be unleashed.





On stage PT & 아카이브 전시 • On Stage PT & Archive Exhibition

‘나’는 ‘I’ am 청년디자이너다 a Young Designer

● 청년디자이너 참가자들은 7주간의 제너럴 멘토, 스페셜 멘토가 이끄는 멘토링 프로그램을 통해 자신들의 아이디어를 구체화시키고 서울디자인위크2017 기간 중인 9월 22일, 대중 앞에서 프리젠테이션하는 ‘On Stage PT’와 아카이브 전시, 네트워킹 디자이너스 무브먼트+Ep.age+관계자들이 함께 즐기는 ‘네트워킹 파티’로 끝을 맺었다.

EP. age는 나, 학교/직장, 이웃/사회, 환경 등 더 나은 삶을 위해 해결이 필요한 관계의 문제들을 발견해내는 디자인 실험대라고 해도 과언 아니다. ‘더 나은 관계를 위한 디자인’이라는 주제를 통해 사회적 문제해결에 젊은 디자이너들의 관심과 사명의식 제고와 네트워킹을 통한 젊은 디자이너의 아이디어 실현 및 지지 플랫폼 구축을 통해 서울디자인위크를 대표하는 프로그램이자, 청년 디자이너 등용문으로 자리할 것을 기대한다.

● ‘Young Designer’ was a 7 week mentoring programme coordinated by SDW 2017 organizers. The participants were encouraged to bring their creative ideas into reality during the workshop sessions under the supervision of general mentors and special mentors. To simulate a real world professional practices, this mentoring programme culminated with ‘On Stage PT’ presentations performed by participants. Afterwards, members and speakers of ‘Designers Movement’ and ‘EP. age’ joined ‘Archive Exhibition’ and ‘Network Party’ events on the evening of September 22nd, 2017. Under this year’s theme ‘Design for better relationships’, Seoul Design Week calls for designers to rethink relationships and creative solutions to problems. As the stage for design experimentation for young designers entering creative careers, EP.age helps designers find problems in contemporary relationships. The Seoul Design Week organization sincerely hopes that it delivers gateway and platform for emerging young talents.

아카이브 전시 | Archive Exhibition

일시 | Date

2017. 9. 21~27 / 10:00~18:30

장소 | Venue

DDP 알림터 지하 2층 고객지원실 1 |
Information Center 1, Level B2, DDP

프로그램 | Programme

‘모든 것이 가능한 세대, Everything is Possible Age’를 제목으로 청년디자이너 오디션 선정 7팀의 공모부터 멘토링 과정을 담은 아카이브 전시를 실시 |

Exhibitions of 7 teams of young designers selected by the Young Designers Audition. The Archive’ Exhibition presents the mentoring processes creative sessions conducted under the title ‘Everything is Possible Age.’

On Stage PT

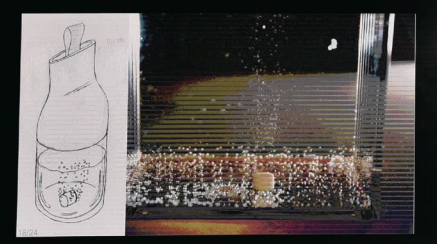
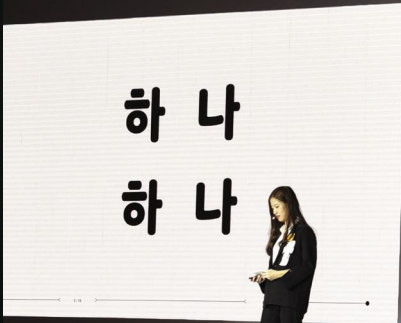
Presentations by participants

일시 | Date

2017. 9. 22

장소 | Venue

DDP 알림 1관 | DDP Art Hall 1



트랙 1 Track

세상에 하나뿐인 나를 위한 옷

The One and Only Wardrobe Only for Me

김영진 | Young jin Kim

모든 사람은 존재하는 이유가 있다고 확신하며 얼마전 혜화동에 아틀리에를 창업한 패션디자이너
Believing everyone has his/her purpose
in life, fashion designer Kim Young jin
recently opened her own atelier in Hye-hwa-dong,
Seoul.



한 사람만을 위한 데님 작업복을 만드는 과정을 옷, 꿈, 삶, 나에 대한 이야기를 관람객과 함께 나누며 실물 디자인 작업물과 아이디어 스케치 등을 소개하고 있다.

The designer of this exhibition believes that designing for only one person/client at a time help her express unique life paths, dreams, and stories of an individual.

세상에는 수많은 사람들이 똑같이 24시간을 살지만 같은 사람은 한 명도 없다. 창조주가 모두 다른 모습으로 우리를 이렇게 만들었을까 생각하면 모두 다른 나다운 모습을 가지고 있다. 사람은 평생 관계를 맺고 살면서 사람에 물들고 세상에 물들고, 저마다 그 모습이 다르다. 청바지도 내가 좋아서 계속 입다보면 찢어지고 색이 바래기도 하고 그 모습과 모양이 전부 달라진다. 우리가 찢어진 청바지를 입는 자체가 멋스러워서 입는 것처럼 우리의 삶도 그 자체로 멋있기 때문에 우리는 오늘도 열심히 사는게 아닐까. 하루하루 다른 이야기를 만들어가는 삶이 흔적을 만들어가는 것처럼 매력적인 청바지의 흔적으로 나의 삶을 기록하는 작업복을 만들고자 한다. 작업복은 상징성이 있는 나를 표현하는 옷이다. 나의 자존감을 회복시키고 삶의 본질에 가까이 다가갈 수 있게 도와주기 때문에 우리가 사는 일상에 긍정적인 기운을 불어넣어 줄 수 있다. 사랑의 표현이었던 작업복은 세 가지 관계를 디자인했다. 나와 엄마의 관계, 엄마가 만나는 사람과의 관계, 엄마 자신과의 관계를 회복한 후 세상의 모든 사람들을 상징하는 1901명과 경험을 나누고 작업복을 만들고 전시하는 것이 꿈이다.

Everyone spends 24 hours a day but everyone lives ones' life differently. As the lord Creator had created us all differently, everyone has his/her unique beauty. As we travel through life, we make relationships, influence and be influenced and go through changes, for example, like a pair of jeans getting aged with wear and tear though time and use. Our lives are beautiful as it is, just like a pair of jeans that change with time. Therefore, I want to recreate jeans as symbols and records of our relentless energy and lust for life. Overall jeans, for me in particular, are a representation of myself as a hard-working individual and positive energy towards life. For this workshop, I designed three new pairs of jeans to represent relationships in my mother's personal life: the jeans express the relationship between my mother and me, the relationship between my mother and her acquaintances, and my mother and everyone she reconciled¹⁹⁰¹ people.

손주 마음 (feat. 춘추랄라)

'Sonju Maum,' the Heart of Grandchildren

이혜원 | Hye won Lee

막혀있는 소통의 벽을 시원하게 뚫어 공기가 흐르게 하는 것, 소통이 트이도록 만드는 것이 더 나은 관계를 만든다고 믿는 소셜 디자이너
Lee hye won is a social designer and believes that a better relationship can be attained through removing barriers and facilitating communication between people.



실제로 디자이너가 할머니와 함께 손주마음 사진관에서 찍은 사진과 함께 추억의 사진을 전시했고 관람객들이 각자의 할머니에게 전하는 마음을 메모로 표현하게 했다. At the exhibition, the designer Lee showcased photos and loving messages created by the visitors at 'Sonju Maum' Photography Studio-Cafe.

트랙 2 Track

할머니 할아버지들의 그 내리사랑은 한결 같이 그 자리에 있는데 다 커버린 청년들은 그 내리사랑을 너무나 빨리 잊어버리는 거 같다. 지금 손주들은 '손주마음'이 필요하다. '손주마음'은 할머니와 손주의, 할머니와 손주에 의한, 할머니와 손주를 위한 찾아가는 사진관이다. 첫 번째, 손주마음은 할머니와 손주들에게만 무료로 제공되는 사진관이다. 두 번째, 할아버지나 할머니의 옛 정서가 녹아있는 공간이다. 그래서 거기서 옛 간식을 먹고 옛 음악을 들으면서 함께 시간을 보낼 수 있다. 세 번째, 사진사가 없는 셀프 사진관이다. 모든 촬영장비들이 갖춰져 있고. 간단한 매뉴얼을 보며 스스로 촬영을 하게 되는데 손주는 할머니를 할머니는 손주를 찍어 주면 된다. 네 번째로, 서로에 대해 메시지를 전할 수 있다. 평상시에 하고싶었던 말, 또는 미처 하지 못했던 말들을 메시지로 전달할 수가 있다. 다섯 번째, 촬영한 사진과 메시지를 바로 인화해서 예쁘게 포장해서 전달해준다. 이를 통해 손주들은 각자 자기만의 방식으로 '손주마음'을 전달하는 일들이 많이 생겼으면 좋겠다.

It is a well-known human trait across cultures that grandparents care deeply for their grandchildren. Unfortunately, children today grow up quickly and lose the memory of love and care they received from their grandparents. To rekindle the relationship fallen out between grandparents and grandchildren, I propose 'Sonju Maum' - literally meaning, the heart of grandchildren - photography studio for grandparents and grandchildren. Decorated with vintage style interior and objects, Sonju Maum is equipped with self-photo booths and old style cafe. Of course, the Studio is open for everyone of all ages and relationships; however, grandparents-grandchildren visitors are entitled to free-fo-charge photo services. I hope that this social space will help more grandparents and grandchildren rekindle their bond and maintain warm relationships.



서울시 에너지 프로젝트 오소소

오소소 - Energy-conservation Campaign Project for the Seoul Metropolitan Government

이주영 | Joo young Lee

전기를 조금만 사용하며 유쾌하게 살아가는 방법을 찾고있는 디자이너
A design looking for a happy life with little electricity



서울시 에너지 컨설팅 서비스를 일반 사람들이 더 쉽게 많이 이용할 수는 없을까, 하는 생각에 서울시 에너지 스튜디오 ‘오소소’를 제안한다. ‘오소소’는 서울시의 에너지 컨설팅 서비스를 젊은 사람들에게 더 매력적으로 어필하기 위해서 기존의 서비스를 리디자인한 것이다. 절전 스타트키트를 제공하고, 에너지 컨설팅을 하고, 에너지 소름을 운영하는 것이다. 절전 스타트키트는 절전을 처음 시작하는 사람들을 위한 키트인데 오히려 정보가 너무 많다 보니까 오히려 어디서부터 시작을 해야할지 막막한 사람들을 위한 서비스이다. 에너지 컨설팅은 기존에 서울시가 제공하는 서비스로 전문가가 집에 방문해서 사용량을 진단하고 맞춤형 절전법을 알려주게 된다. 에너지 소름은 에너지를 절약하는 모범적인 집을 재현하는 것이다. 이번 EP.age에서는 ‘절전 스타트 키트’에 집중했고 프로 절전러의 노하우가 담겨있는 <전기없이 우아하게> 와 전력측정기 프로젝트 배지가 하나의 구성으로 되어 있다. 에너지컨설팅 서비스에 사용될 홍보 포스터, 그리고 사용자에게 전달해주는 에너지 진단서, 서비스를 받고 있다고 느끼게 해줄 유니폼 디자인을 추가했다.

What can be done to raise public awareness to conserve energy among the citizens of Seoul? Government-initiated energy conservations schemes are nothing new in the Korea’s metropolis, but ‘오소소’ took on the challenge to design a set of campaign materials to promote a user-friendly, easy-to-understand energy-saving guidelines for young Seoulites. For the EP.age workshop, designer Lee redesigned the ‘Energy Saving Starter Kit’ guidelines for the citizens as well as promotional posters, energy analysis service and uniform design. The goal of her redesigning effort is to give the citizens the feeling of assurance that they are connected and cared for by the energy service authority.

유쾌한 절전라이프를 시작하는 과정을 담은 절전 스타트 키트를 전시해 관람객들에게 디자인이 에너지 절감에 미치는 영향에 대해 안내했다.
Exhibition view of <Energy Saving Starter Kit> designed by 오소소. The designer communicates messages to exhibition visitors and wider citizens that saving energy can be easy and fun.

행복한 아이들을 위한 한걸음

One Step for Happy Children

백채원 | Chae won Baek

디자이너란 사람들의 삶의 질이 높아질수 있도록 가치를 더해주는 역할을 하는 것이라고 강조하는 디자이너

Baek Chaewon is designer and evangelist of principles that design can raise the quality of life for all.



아이들의 주장을 존중해주고 자기표현을 도울 수 있는 방법으로 ‘하나하나 가족 키트’를 만들었다. 하나 하나는 어떤 의미를 담고 있다면 하나와 하나의 관계를 의미하는 뜻이고 세로로 읽으면 ‘하하하’라고 읽히는데 ‘하하’는 관계에서 웃음 소리가 끊이지 않기를 바라는 마음을 담았고 ‘나나’는 나와 나의 관계를 강조하는 의미를 담았다. 하나하나 가족 키트는 세 가지로 구성되어 있는데 각기 독립적으로도 사용이 가능하고 각자 연계해서도 사용이 가능하다. 부모와 아이 사이에 일어난 갈등을 주제로 카드를 나열해나가며 왜 이런 일을 했는지 그때 어떤 감정을 느꼈는지. 그리고 그런 감정을 느꼈는지 앞으로 어떻게 하면 좋을지 이야기를 나누며 서로의 입장을 이해하고 앞으로의 해결점을 찾을 수 있다. 아이들이 자기 표현 능력을 기르게 되면 자신의 권리를 누리므로 타인의 권리를 존중해주고 사회에서 건강한 관계를 맺으며 훌륭한 사회 구성원으로 성장하게 된다. 부모와의 관계는 아이의 입장에서 최초로 경험하게 되는 관계이며 아이의 인격을 형성하고 앞으로의 인생을 결정하는 데 큰 영향을 끼치게 된다.

The purpose of ‘Hanahana’ project by 백채원 is to help children grow up happy. Children, she believes, will grow up to be happy individuals in a relationship with parents who respect and honor them. Using the ‘Hanahana Family Kit’, the designer proposes parents to utilize the relationship flash cards specifically designed to help define, analyse and discuss causes of conflicts between parents and children and find solutions. This method, she believes, will help children articulate themselves, learn to form better relationships and let them become a good member of the society. The design project emphasizes the importance of home parenting and dialogue between parents and children.

부모와의 관계는 아이의 인생에 영향을 미치게 되는 과정을 하나하나 가족키트로 제작, 전시했다.
The exhibition of ‘Hanahana Family Kit’ displays reminds visitors how parental-child relationship can affect the well-being of a child and its future as a happy adult.



우리 가족, 어디까지 알고 있나요?

How Much Do You Know About Your Family?

발랄한 약수 | The Cheerful Handshake
(전성재, 박채현, 조화라 | Sung jae Jeon, Chae hyun Park, Hwa ra Jo)

실험적 태도가 항상 나온 것을 만들어 낸다고 믿으면서 전시 기획 및 디자인이나 출판물, 디자인 상품을 제작 The Cheerful Handshake is a design studio that believes in the principle of creative experimentation. The studio specialises in exhibition design, publications, and merchandises.



관람객에게 가족에 대한 질문을 던지며 이를 토대로 물어봐너구리, 도와줘너구리 키트를 실물로 제작, 전시했다.

The exhibition by The Cheerful Handshake studio questions what family means and offers a design solution to help improve family relationships that are getting increasingly disrupted.

우리는 그 수많은 관계 중에서도 가족 간의 관계에 초점을 두고 리치치한 결과를 가지고 첫째, 유대감을 기반으로 긍정적인 대화 나누기 둘째, 부모 자녀 사이에 자기 감정에 솔직하기 그래서 우리는 ‘물어봐 너구리’, ‘도와줘 너구리’ 두 가지 제품을 출시했다. 이 세트는 가족 간의 풍성한 대화를 나눌 수 있게 돕는 동시에 조금 더 자연스럽게 충분한 교감을 도와 서로를 이해할 수 있는 가족 문화를 형성할 수 있게 돕는데 초점을 맞춘 제품이다. 재미있는 가족문화를 만들고 두 개의 작품을 사용하기 전보다 더 자주, 더 익숙하게 편안한 대화를 나눌 수 있는 가족 문화를 만드는 것이 우리의 궁극적 목표이다. ‘물어봐 너구리’ 키트는 가족 구성원들이 사용했을 때 서로 자연스럽게 대화를 하실 수 있도록 돕고 ‘도와줘 너구리’ 키트는 일상생활 속에서 가족들에게 건네기 어려운 말들을 좀 더 부드럽게 건넬 수 있도록 돕는다. 우리의 제품은 사람 사이의 관계를 디자인할 수 있다고 믿는다. 관계디자인은 모든 분야의 디자이너들이 고민하고 해결해야 할 과제라고 생각한다.

Based on survey results and analysis, the Cheerful Handshake studio released two self-help kits for families. The purpose of the kit is to help guide families to, first, conduct positive conversations and, second, assist involved family members to be honest with each other without feeling fearful or emotional guarded. The ‘Ask Raccon’ kit is specifically designed to provide a sense of comfort and safety, while the ‘Help Racoon’ kit aims to help family members to initiate a conversation on difficult or sensitive topics. The Studio believes that this kit can help families in the real-life situations and improve relationships.

숨막히는 청춘을 위한 산소가든

Oxygen Garden for Suffocated Youths

블리스톤 | BLISSTONE
(오주영, 박지은, 이세리 | Joo young Oh, Ji eun Park, Se ri Lee)

디자인과 기술이 만나 사람에게 힐링을 주는 아이템, 인간 내면의 빈자리를 따뜻한 온기로 채워줄 수 있는 변화의 관심이 많은 메이커그룹 BLISSTONE is a group of makers that combine design and technology to create design items that heals and replenishes the hearts of people.



좋은 공기를 배출하는 과정을 연구하고 그 과정을 스케치로 담아 배치했고 멘토링 과정과 대상포진에 대한 취재자료를 사진 패널로 전시했다. The view of the <Oxygen Garden> project presented at the exhibition. The display shows in detail how good air can be produced for better health and relationships. It also displays the the project’s mentoring process and exemplars of medical research documents on herpes zoster, air-borne infection wide-spread amongst many Koreans today.

우리는 아프게 되면 해야할 일을 멈추게 되고 치유와 휴식에 긴 시간을 보낼 수밖에 없다. 특히 만병의 근원인 스트레스를 해소해야 한다. 면역력이 떨어지면 대상포진에 걸리기 쉽다. 요즘 40세 미만의 젊은이들이 이 대상포진에 많이 걸린다. 심신이 아프게 되면 상대방과의 소통에도 문제가 생기고 그러다보면 타인과의 관계도 삐걱거리게 된다. 이때 ‘나와 나를 위한 관계 디자인’을 적용했다. 나를 치유하고 그 좋은 긍정과 활기의 에너지가 넘치게 된다면 사람과 사람 사이의 관계에도 온기가 채워질 수 있다. 면역력을 올리기 위해서는 좋은 산소가 필요하다. 매우 답답한 자동차 안과 설악산과의 산소 농도차이는 겨우 3%정도 밖에 되지 않는데 미묘한 3% 안에서 어지러움과 상쾌함을 동시에 느끼고 있다. 아프고 불편한 사람들을 위해 이 주변에 산소 농도를 조금만 올려줄 수 있어도 많은 도움이 될 수 있을 것이라는 데에 착안, 산소가든이라는 보틀 형태의 산소발생기를 만들었다. 이는 물에 녹여서 사용하는 수용성 산소발포제로 발전했고 IoT기능도 추가되고 있다. LED라이트와 다양한 각종 센서들을 넣어서 이 전에 말씀드린 3%의 산소 농도를 잡아 다양한 색깔로 표현을 해줄 수도 있고 알람을 통해서 지금 이 순간에 당신이 산소가 필요하다는 것을 알릴 수도 있다. 좋은 관계를 위해서는 산소가 꼭 필요하다고 생각한다.

Ever more young people under 40 are falling physically ill due to excessive stress and compromised immune system. When people become sick, they can no longer work or maintain smooth relationships with other people which eventually leads to difficulties managing all social and personal relationships. To find a design solution with help of technology, BLISSTONE maker group proposes an electric IoT device that replenishes oxygen. The group believes clean and high quality air bottle containing right combination ratio of oxygen can improve our health, energize our mood, and, thus, increase overall quality of life. Bottled as water-soluble oxygen generator, Oxygen Garden also is equipped with LED display to indicate 3% oxygen content level and user alert functionalities. The importance of oxygen for our well-being cannot be overstated, emphasizes the BLISSTONE studio.



트랙 7 Track

소방관 아버지를 위한 디자인

Design for My Firefighter Father

파이어마크스 | Fire Markers
(이규동 | Gyu dong Lee)

소방관을 존경하고 그들의 희생과 헌신을 기억하고 싶은 평범한 30살 디자이너
Fire Markers is a studio led by a 30 year-old designer who respects and commemorates sacrifices and devoted work of the firefighters



시민의 안전이 소방관을 보호하는 것에 착안해 소방관의 안전을 위해 기능성 장치를 반영한 실물을 전시하고 프로토타입과 그에 따른 아이디어 컨셉을 패널로 전시했다.

The safety of firefighters translate to the safety of citizens. The 'Hiker's Kit' by Fire Markers studio presented a series of design objects prototypes and idea concepts for rescue operations.

수많은 소방관분들을 만났고 문득 궁금한 생각이 들었다. 2016년 소방 방재청 자료를 보니 생활 안전 신고 건수가 월등히 많았고 9월부터 10월 사이에는 산악 안전 신고 건수가 많았다. 산악 안전으로 컨셉을 정했지만 등산을 좋아하지도 않고 산악에 대한 지식도 전무하기 때문에 실제 8년이 넘게 산악 소방에 근무하시는 소방관님께 자문을 구하고 기능을 보완했다. 내가 디자인한 제품은 밤에 불빛이 나오는 산악용 키트로 구조자 분들의 위치파악이 중요하다, 는 조언에 밝은 LED기능을 뚜껑에 넣는 아이디어로 연결했고 시민들이 부상을 당해서 이동하기 어려울 때 음식보다 물이 필요하다는 조언에 물을 넣을 수 있는 공간을 마련했다. 마지막으로 산악 소방관 분께서 산악 신고 때 가장 많은 신고 건수가 들어오는게 발목부상이라는 얘기에 본 제품 안쪽에다가 발목을 보호할 수 있는 부목 기능을 넣어 보았다. 많은 고민과 멘토링을 통해 어떤 방향으로 시민과 소방관의 관계를 디자인해야 될지를 정리하는 계기가 되었다. 시민의 안전은 소방관의 안전이고 소방관의 안전은 시민의 안전이다.

After having interviewed many firefighters for this workshop, I became curious. According to the National Emergency Management Agency reports, the number of reported public safety accidents skyrocketed in the year 2016 and many mountain safety accidents, in particular, have occurred in September and October period. Based on these reports, I initially considered designing a concept for mountain safety but had to give up, as I was neither a mountaineering enthusiast nor have sufficient background knowledge. To enhance my research, I requested fire-fighters for expertise in mountain safety for knowledge consultation. The result is my hiker's kit, including an emergency water bottle with LED light on the lid to be used for night rescue operations. To provide first-aid medical treatment for ankle injuries, the most frequent report recored mountain accidents, I added a feature that could double as a splint for sprained ankles. This project helped me learn how important mentorship by experts can be for a designer. The safety of citizens is the safety for firefighters and vice-a-versa.





EP.age
Vol.1
Design for
Better Relationship

track_01

EP.age Designer
김영진

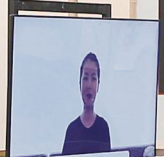
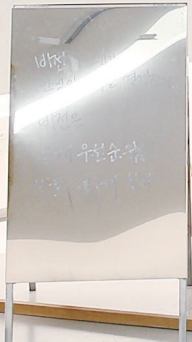
Project
UP1901

SEATTLE DESIGN WEEK 2017

LOVE IS THE ANSWER

모든 사람은 존경받는 사람이 되고
목사님은 목사 다치지 마세요
예원동에 이따금씩 작업실, 소도구를
정리합니다.

Project story
한 사람의 삶이란 무엇인가를 고민합니다.
옷, 음식, 내게 대한 이야기를 함께 나누며
인물이라는 형식에도, 제각각
조각내는 사람이 많은 본질에 대해 이야기



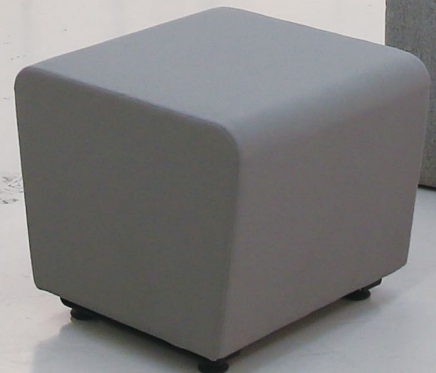
인생의 봄과 가을, 모두 함께
추추
말라

이대원
김주영



EP.age
Vol.1

이대원
김주영





FIRE MARKERS

EP.age
1443
track_07

과이어머커스
아버지를 위한 디자인

이 전시를 통해 한국 고령화 사회 진입
기후에 따른 안전, 건강, 삶의 질 향상을 위한
과이어머커스 디자인을 소개합니다.

2008년 10월 15일, 강원 동해
시에서 발생한 화재로 인해 20여 명이 사망한
사건이 있었습니다. 화재 발생 당시, 화재로 인해
사망한 20여 명이 모두 고령층이었습니다. 이
사건을 계기로, 화재 안전을 위한 디자인 개발
이 필요하다고 판단되었습니다.

F

SEOUL DESIGN WEEK 2017

생각하고 쉬고 즐기다

Think, Rest, Enjoy

- 주제공연
Thematic Performance
- 디자인 영화제
Design Film Festival
- 버스킹 공연 & 디자이너 콜라보레이션
Busking Performances & Designers' Collaborations
- 디자이너스 파티
Designers' Party
- 디자인메이트
Design Mate
- A Delicious Life

서울디자인위크2017은 유독 더 나은 관계에 대해 생각하는 프로그램이 많았다. 특별히 준비한 워크 이벤트로 관계를 주제로하는 주제 공연이 있었고 쉬고, 먹고, 즐기면서 관람객의 관계를 돈독히 해주는 디자인영화제도 마련되었다. 행사장 곳곳에서 펼쳐진 흥겨운 버스킹은 서울디자인위크 분위기를 무르익게 했다.

Many programmes have been organized to encourage visitors to rethink about relationships at this year's edition of Seoul Design Week 2017. The SDW organization presented stage performances and film festivals which allowed the visitors to have the chance to relax, eat and enjoy while contemplating the event's theme. Busking performances also staged in various corners of venues ripened the festive mood throughout the event.

주제공연 • Thematic Performance

머물 것인가? Will I Stay or Will I Go? 나아갈 것인가? 관계 On Relationships

서울디자인위크2017은 디자인을 통해 시민의 더 나은 삶을 모색하는 서울의 대표 디자인 축제로 이 행사에 발맞추어 서울 디자인재단은 전통공연예술진흥재단과 함께 관계를 통한 열린 이야기를 주제 공연을 펼쳤다. 이 공연은 관객이 공연의 엔딩을 결정하는 전혀 새로운 방식으로 진행되었다. 관객은 '관계 관찰자'로 참여해 주인공의 운명을 결정하며 '관계 관찰자'는 공연 중간에 대사를 하기도 하고 무대를 만들기도 했다. 공연은 세계를 유랑하는 '관계 헌터'가 관객을 새로운 세상으로 안내하는 구조인데, 억울하게 죽은 아버지를 두고, 어머니에 대한 깊은 애증을 가진 두 남자, 정조와 햄릿이 만나는 것으로 시작된다. 부모에 의해 깨어진 관계는 그들을 파괴된 현실 속에 멈춰있게 한다. 이들은 계속 깨어진 관계에 머물 것인가? 새로운 관계로 나아갈 것인가? 이에 대한 결정의 열쇠는 '관계 관찰자'인 시민에게 정해졌다.

서울디자인위크2017은 '더 나은 관계를 위한 디자인'을 주제로 정체성 혼란, 우울증, 청년실업, 고독사 등과 같은 여러 사회 문제를 발견하고 디자인으로 해결하는 사례를 제안하는 사례를 보여주었는데 이번 관객 참여 공연 또한 나와 너, 우리의 관계를 다시금 들여다볼 수 있는 뜻 깊은 시간으로 기억된다.

For Seoul Design Week 2017, the exemplary festival of design held in Seoul for its citizens, Seoul Design Foundation organized an array of thematic performances addressing the theme of 'relationships.' Contrary to the customary actor-audience theatre viewing formats, the audience were invited to participate during the course of the play as a 'relationship observer' and to intervene to change or redirect the courses of main characters' fate. The story of this stage play begins with an encounter of two characters - King Jeongjo of Choseon Dynasty and Hamlet of Denmark. This theatre experiment is intended to encourage the involvement of the citizens. Whether both men, who had witnessed the murders of father and suffered profound love-hate relationship with their mothers will be able to overcome the dysfunctional parental relationships or remain in suffering is to be decided by the interventions of the audience, or the 'relationship observers.'

To explore the theme of 'Design for better relationships,' Seoul Design Week 2017 attempted to address the social problems such as identity crisis, depression, youth unemployment and godokusha^{or, lonely death} and to propose solutions by design through a number of design projects. The Seoul Design Week organizers hope that this festival provided a meaningful opportunity to contemplate our relationships.



출연진 | Cast

음악감독 및 작곡 | Musical direction and composition

최덕렬 | Deok yull Choi

연주 | Musical performance

최덕렬(기타) | Deok yull Choi, 김용하(해금, 타악, 작곡) | Yong ha Kim, 송현주(가야금) | Hyung ju Song, 김진욱(대금) | Jin wook Kim, 우민영(타악) | Min young Woo, 박계전(피리) | Gye jeon Park

안무 및 무용 | Choreography and dance

박준희 | June hee Park, 소광웅 | Gwan woong So

노래 | Singer

김재우 | Jae woo Kim

배우 | Actors

남성진 | Seong jin Nam, 신현종 | Hyun jong Shin, 손성호 | Seong ho Son, 정의갑 | Eui gap Jeong, 김지은 | Ji eun Kim, 원종철 | Jong cheol Won, 김수연 | Su yeon Kim, 윤하음 | Ha eum Yoon

일시 | Date

2017. 9. 21~24 / 16:30, 19:30
(9.22 제외 | Except on September 22nd)

장소 | Venue

DDP 갤러리문 | Gallery Moon, DDP

주최 | Organizer

문화체육관광부 | Ministry of Culture, Sports and Tourism

주관 | Manager

(재)전통공연예술진흥재단 |
Korean Traditional Performing Arts Foundation

후원 | Sponsors

서울디자인재단, 한국문화예술위원회 |
Seoul Design Foundation, Arts Council Korea

디자인 영화제 • Design Film Festival

Very Fall in Seoul

모든 시민이 참가하는 서울디자인위크2017이 되기 위해 진한 가을의 향기를 담은 디자인 영화제를 개최했다. 가을밤을 더욱 만끽할 수 있는 잔디사랑방에서 가을색을 뽐낸 공간 연출과 간식을 먹는 재미있는 시간으로 구성되었다. 서울디자인위크 디자인 영화제는 살림터 4층 잔디사랑방에서 편안하게 누워서 영화를 관람할 수 있도록 자리를 마련했다. 유명 가구 디자이너 찰스 레이 임스 부부 이야기를 담은 다큐멘터리 '파워스 오브 텐 Powers of Ten', 디자이너들로부터 사랑받는 서체 헬베티카 Helvetica를 다룬 다큐 등의 디자인 영화 상영이 이어졌다. 서울 디자인위크의 첫 번째 행사로 기획된 서울디자인위크 디자인 영화제는 시민들이 눈방 스타일로 엄선된 디자인 영화를 즐길 수 있었다.

Seoul Design Foundation organized a design film festival to maximize the engagement of the Seoul citizens during the SWD 2017 event. The venue took place at DDP Design Lab 4th floor Designers Lounge at DDP decorated with autumn flair allowing for reclining film viewing and fun mood for snacking. Some of the films viewed during the event include <Power of Ten>, a documentary film about the American design duo Charles and Ray Eames and <Helvetica> an indie film about the famous Helvetica font. One of the first venues during the SDW events, this film festival attracted public interest as a reclining movie theater.

일시 | Date

2017. 9. 23~27 / 12:00, 18:00

장소 | Venue

DDP 잔디사랑방, 돌레길 4층 |
DDP Design Lab 4th floor Designers Lounge

상영물 | Screening

- 아웃 오브 패션 | Out of Fashion (패션 | Fashion, 2015, 59m')
- 마이크로토피아 | Microtopia (주거 | Housing, 2013, 52m')
- 스마트 탈출 프로젝트 | Smart Escape Project (교육&디자인 | Education & Design, 2013, 79m')
- 레이크스 박물관의 새단장 | Architecture renovation of Lakes Museum (건축&아트 | Architecture & Art, 2014, 89m')
- Helvetica (그래픽디자인 | graphic design, 2007, 89m')
- Objectified (제품디자인 | product design, 2009, 75m')
- Urbanized (도시디자인 | urban design, 2011, 82m')

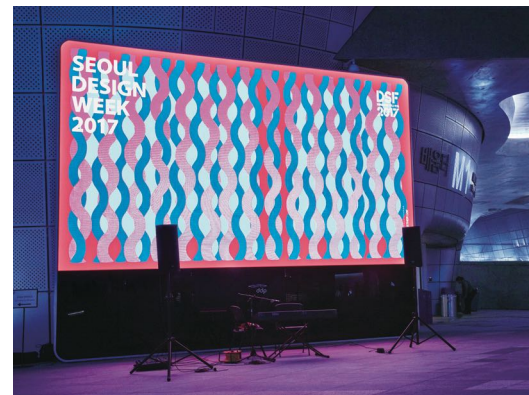


버스킹 공연 & 디자이너 콜라보레이션 • Busking Performances & Designers' Collaboration

음악을 통한 소통 Communication through music

서울디자인위크2017은 디자인에 문외한 시민들을 배려해 주 요시간대에 어울림광장 앞에서 버스킹을 진행했는데 흥겨운 레퍼토리를 통해 DDP를 찾거나 지나가는 사람들의 발걸음을 잡는 동시에 서울디자인위크 프로그램 참여를 독려했다. 이와 함께 동대문 상인과 스타디자이너가 콜라보레이션한 에코백 을 통해 시민과 만나는 행사도 병행했다.

To attract attention and engage citizens without prior knowledge about design, Seoul Design Week organizers conducted busking performances at Oullim Plaza and other key locations around the DDP premises. As a partner event for the public, eco bag design show produced as a result of the collaboration of Dongdaemum market merchants and star designers.



일시 | Date
2017. 9. 21~23, 27
장소 | Venue
DDP 어울림광장 | DDP Oullim Plaza



디자인에 대한 열정을 이야기하다 Talking about passion for design

청년디자이너 오디션과 초청디자이너의 페차쿠차 일정을 마친 모든 디자이너들이 잔디사랑방에 모여 그들만의 스타일리시한 파티를 개최했다. 자기 일에 대한 열정과 에너지를 서울디자인워크 디자이너스 파티를 통해 소통하고 나누었다.

After the Young Designers Audition and Petcha Kutcha panel discussions, all participating designers have gathered at DDP Design Lab 4th floor Designers Lounge and held a party night. It was a fun and productive night for creative professionals as an opportunity to share information and network.



일시 | Date
2017. 9. 22 / 19:00

장소 | Venue
DDP 잔디사랑방 |
DDP Design Lab 4th floor Designers Lounge



디자인메이트 • Design Mate

생활 속 Living together 함께하는 디자인 design

서울디자인위크는 DDP에서 뿐만 아니라 같은 기간, 시민을 대상으로 서울 전역에서 펼쳐졌다. 디자인숍, 서점&레코드숍, 카페, 레스토랑이 참여하는 서울디자인위크 디자인메이트는 서울디자인위크를 서울 시민을 위한 축제로 더욱 확대하고자, 서울 전역에서 열리고 있는 축제, 전시, 스토어, 레스토랑, 카페, 갤러리 등과 협업하고 있다. 디자인메이트를 통해 디자인은 더 이상 바라보는 것이 아니라 생활 속에서 함께하는 것임을 목격할 수 있었다.

During the festival to engage the public, Seoul Design Week 2017 hosted a multiple venues event also outside of the DDP premises. Under the programme title Design Mate, distributed venues at public locations such as design shops, books & record shops, cafes, and restaurants took place across the Seoul area. With the Design Mate initiative, the public has become more aware that design no longer is about viewing distant spectator's objects but something one interacts in everyday life.

디자인숍 | Design Shops

- 김선미그릇 www.ksmceramic.com
- 더블유디에이치 www.wxdxh.co.kr
- 메종키티버니포니 www.kittybunnypony.com
- 범피조켓 www.bumpygeorgette.com
- 빈컬렉션 갤러리 www.viin.co.kr
- 빈컬렉션 인사동 www.viin.co.kr
- 서울번드 seoulbund.com
- 수바코 subaco.kr
- 오브젝트 홍대점 www.insideobject.com
- 오브젝트 삼청점 www.insideobject.com
- 일상여백 www.theback.co.kr
- 저집 chopstickhouse.co.kr
- 챕터원 셀렉트 www.chapterone.kr
- 챕터원 플렉트 www.chapterone.kr

서점&레코드숍 | Books & Record Stores

- 김밥레코즈 gimbabrecords.com
- 더북소사이어티 www.thebooksociety.org
- 더북소사이어티 2호점 www.thebooksociety.org
- 멤스북스 www.thanksbooks.com
- 미화당 레코드 facebook.com/mihwadang
- 유어마인드 your-mind.com
- 음레코드 facebook.com/mmmrecords.seoul
- 인생도서관 lifelibrary.com/

카페&레스토랑 | Cafes & Restaurants

- 1984 www.re1984.com
- 랑빠스81 instagram.com/limpasse81
- 맥파이 이태원점 www.magpiebrewing.com
- 맥파이 홍대점 www.magpiebrewing.com
- 브레라 brera.kr
- 비하인드 리메인 instagram.com/b_hind2001
- 샤누 chanou.co.kr
- 프릴츠커피컴퍼니 fritz.co.kr
- 프릴츠 양재점 fritz.co.kr
- 프릴츠 원서점 fritz.co.kr

마켓 | Market

- 감성마켓 instagram.com/MI_SUN_LEE
- 연희 동네 스몰 마켓 facebook.com/yeonhuimarket
- 프랜드마켓 blog.naver.com/wwwfranduscom
- 피버플리마켓 blog.na
- 홍대앞 희망시장 rainbowmarket.modoo.at

일시 | Date
2017. 9. 21~27

장소 | Venue
DDP 및 서울 전역 |
DDP & various locations
throughout Seoul



A Delicious Life

디자인, Dining meets 다이닝과 만나다 design

서울디자인위크는 서울 전역의 디자인숍, 서점, 레코드숍, 카페, 레스토랑 등 주목할만한 디자인 플레이스를 선정하여 디자인메이트라는 이름으로 소개하고 있는데 그 중 ‘A Delicious Life’라는 프로그램으로 서울디자인위크의 디자인메이트 중 레스토랑과 디자이너의 만남을 성사시켰다. 서울디자인위크 2017만을 위해 준비한 셰프들의 스페셜 다이닝을 디자이너의 손을 거쳐 갤러리로 변신하고 거기에 스토리텔링까지 더해 디자이너, 셰프가 직접 전하는 디자인, 요리 이야기를 들을 수 있었다.

디자인과 다이닝이 만나는 창의적 실험프로젝트인 ‘A Delicious Life’는 서울디자인위크 기간 중 3일에 걸쳐 진행되었다. 음식과 함께 디자이너의 설치 미술, 다양한 굿즈, 포스터, 공간 디자인 등을 감상할 수 있었으며 전시회장에 따라 가지 않아도 식사하며 서울디자인위크2017을 즐기는 특별한 기회가 되었다.

Throughout the city of Seoul, a number of design hotspots - such as design shops, book stores, record stores, cafes, and restaurants - have been selected by the Seoul Design Week 2017 organizers as participants of the Design Mate programme. ‘A Delicious Life’ programme was a special event for which restaurants and designers experimented creative collaboration. Exclusively for the occasion of Seoul Design Week 2017 festival, the selected restaurants transformed their dining space into galleries for food design, where chefs and designers met face-to-face with the visitors and told stories about their creative processes involving food and cooking.

A creative experimentation where design meets dining, ‘A Delicious Life’ programme took place for the duration of 3 days during the Seoul Design Week 2017 event. It was a special opportunity for visitors to experience installation art, diverse merchandises, posters, and space design as well as creative dining in the ambience of restaurants without having to travel to museums.



샤누 × 최중호 디자이너 CHANOU × Designer Choi Jung Ho

2017. 9. 24 / 17:00

강남구 선릉로 152길 25
25, Seonneung-ro, Gangnam-gu, Seoul
02-511-1005



최중호 | Jung ho Choi

샤누와 최종호 스튜디오의 ‘A Delicious Life’ 프로젝트가 진행되었다. 스타 디자이너 이찬오 셰프와 최종호 디자이너의 실험적인 콜라보레이션 나잇으로 이번 다이닝 프로그램은 샤누 레스토랑의 공간디자인을 컨셉 단계부터 완성까지 디자인 작업의 과정을 코스 요리와 함께 단계별로 색다른 방법으로 공개했다. 또한 창의력을 자극하며 4코스 요리를 함께 나누면서 즐길 수 있는 새로운 개념의 디너 식사를 제공해 참석자들의 호평을 이끌어냈다.

CHANOU and Studio Choi Jung Ho hosted ‘A Delicious Life’ project. An experimental programme co-presented by star chef Lee Chan ho and designer Jung ho Choi, they revealed the design process of the CHANOU restaurant space from the concept stage to the completion of the design work along with the chef’s creative course menus. The new 4 course dinner menu stimulated creativity and new concepts and drew a favorable reception by the invited guests.



**맥파이 브루잉 컴퍼니 ×
케빈 베니첵 디자이너
Magpie Brewing Company ×
Designer Kevin Benishek**

2017. 9. 25 / 18:00

용산구 녹사평대로 244-1
244-1, Noksapyeongdaero, Yongsan-gu, Seoul
02-749-2703



케빈 베니첵 | Kevin Benishek

비어 & 디자인 테이스팅으로 처음 공개되는 맥파이 디자인의 시크릿 레시피이다. 이태원의 숨은 골목에서 외국인 동네친구 4명이 의기투합해 태어난 맥파이, 한국 수제맥주 붐의 시작엔 맥파이 브루잉 컴퍼니가 있다. 한국어로 까치를 뜻하는 맥파이는 반가운 소식을 전하는 까치처럼 한국 수제맥주 시장에 반가운 맥주와 맥주문화를 소개하고 있다. 맥파이 이태원 브루핑에서 진행되는 이번 다이닝 프로그램에서는 세계 정상급 브루어가 만드는 다양한 수제맥주 테이스팅과 함께 디자이너 케빈 베니첵이 맥파이만의 특별한 비주얼, 디자인에 얽힌 비하인드 스토리를 처음으로 공개했다. 맥주만큼이나 맛있게 소문난 맥파이 피자 페어링도 함께 제공되었다. 디자이너 케빈이 직접 준비한 오리지널 포스터 프린트, 맥파이 토트백 등 다양한 맥파이 굿즈도 받았다. Magpie was started in 2011 by four friends in a quiet alley in Seoul and along the way helped spark an explosion of craft beer. In Korean culture, the magpie is known to herald good news; like the bird, it is Magpie's mission to spread great beer and craft beer culture across the country. In this dining programme at Magpie Brewing Company located in Itaewon, designer Kevin Benishek, for the first time, unveiled his visual philosophy and design-led behind-the-scenes story along with a variety of handmade beers. The beers were served with its famous pizzas. The magpie merchandises, such as original poster designed by Kevin himself and Magpie tote bags have been gifted to the audience.

**브레라 ×
백인교 디자이너
BRERA ×
Designer Inkyo Back**

2017. 9. 27 / 19:00

중구 동호로 17길 295
295, Dongho-ro 17-gil, Jung-gu, Seoul
02-2236-0770



백인교 | Inkyo Back

스파게티의 정통과 철학 그리고 스파게티에 대한 브레라의 디자이너의 시각적인 분석과 백인교 디자이너의 작업이 요리와 함께 어우러졌다. 백인교 작가는 홍익대 미대에서 도예와 유리 공예를 공부하고 크랜브룩 아카데미에서 석사를 마친 후 국내외에서 활발하게 활동하고 있는 설치작가다. 밀라노, 미국, 싱가포르 등 수 많은 전시와 아트페어에 참여하며, 서울디자인위크 2017에서도 그녀의 작품을 볼 수 있었다. 다양한 색의 연구 그리고 정교한 라인과 반복적인 패턴을 통해 공간의 새로운 에너지를 창출해내는 설치 작업들로 잔잔하면서도 역동적인 공감각적인 체험에 주목한다. 브레라는 한명의 수석 셰프가 아닌 오너셰프 부부 지오바니와 플라비아의 메뉴와 레시피대로 팀 셰프들로 구성되어 있다는 점이 브레라만의 특징이다. Brera's philosophy about spaghetti in Italian cuisine and the visual analysis of designer Inkyo Back's have been combined. Having studied ceramic arts and glass crafts at the Hongik University and received a master's degree at the Cranbrook Academy, Inkyo Back works as an installation artist. Having participated in many exhibitions and art fairs in Milan, USA and Singapore, she exhibited her works at Seoul Design Week 2017. Using diverse colors, sophisticated lines and repetitive patterns, she injected new energies into calm and dynamic spaces. The Italian restaurant Brera is founded and owned by Giovanni and Flavia Tamburrini and a well-trained team of chefs at Brera prepares unique signature dishes according to the recipes developed by the duo.

SEOUL DESIGN WEEK 2017

Global Program

- 월드디자인워크숍
World Design WorkShop
- 헬싱키위크 프로그램
Helsinki Week Programmes
- 베세토 협의회 프로그램
BeSeTo Conference Programmes

월드디자인데이 World Design Day 2017 Start Young DDP에서 미래 세계 디자인 마인드를 배우다 Learning the Mindset of the Future Global Designer at DDP

지난 4월 29일 토요일 DDP에서는 어린이들의 창조적인 가능성을 자유롭게 탐색하고, 문제 해결에 직접 도전해보는 'Start Young' 워크숍을 진행했다. 순수한 디지털 세대인 어린이들이 격변하는 현대사회와 미래에 유연하게 대처할 수 있는 리더로서 자라날 수 있도록 새로운 디자인마인드를 체험하게 함에 의미가 있었다.

On Saturday, April 29th, 2017, a workshop 'Start Young' launched at DDP for children. Children who participated in this event had an opportunity to freely explore their creative potentials and attempt to solve problems. The purpose of the workshop was to let children born as 'digital natives' gain a global mindset and grow up as competent future leaders.

월드디자인데이 | World Design Day

세계적 디자인기관인 ico-D The International Council of Design의 설립일인 4월 27일을 말하는데 매년 이날에는 다양한 디자인 프로그램을 진행하곤 한다. 2017년에는 어린이 워크숍 프로그램을 마련, 5개 대륙 5개 나라의 어린이를 대상으로 교육적인 워크숍을 'Start Young'이라는 프로그램을 진행했는데 디자인을 통해 현대 사회의 예측불가능한 미래에 어린이들이 잘 대응하고 섬세하며, 지성적이고, 상상력 넘치는 현실적인 리더로 자라날 수 있도록 하는 데 목적이 있다. 2017년 월드디자인데이 'Start Young'은 서울디자인재단 외 4개국 기관 Open Design Cape Town(South Africa), Casa Wabi(Mexico), Triennale Design Museum(Italy), We are Rap(Canada)이 참여하며 동시다발적으로 진행되었다.

Originally launched on the 27th of April by ico-D The International Council of Design, World Design Day WWD is celebrated between 12th and 15th of April each year with an array of design programmes around the world. In 2017, WWD organized workshops for children titled 'Start Young' across 5 nations in 5 continents. The event aimed to train children early on to grow up to be adaptive and imaginative design leaders of the future in which societies will be increasingly unpredictable. The 'Start Young' workshop by WWD in 2017 also has been presented in Open Design Cape Town South Africa, Casa Wabi Mexico, Triennale Design Museum Italy, and We are Rap Canada, as well in Seoul, Korea.

일시 | Date

2017. 4. 29 / 14:00~17:00

장소 | Venue

DDP 살림터 2층 | Design Lab, 2nd floor, DDP

대상 | Audience

만 10~11세 어린이 |
Children aged between 10-11 years old

프로그램 | Programme

하드보드지를 이용하여 직접 만드는
사용 가능한 스톨 디자인 및 만들기 |
Designing and building stools
with hardboard paper



헬싱키워크 프로그램 • Helsinki Week Programmes

Summit Helsinki 2017 글로벌 디자인 축제를 향해

Summit Helsinki 2017 Towards a Global Design Festival

지난 9월 14일~15일에 헬싱키에서 열린 WDW서밋은 박람회, 헬싱키 디자인 위크, 라운드 회의 등을 내용으로 개최되어 스웨덴 크리에이티브 에이전시 '크리에이티브 스튜디오'의 워크숍과 그룹을 주도하는 전문가들의 조직 혁신 및 전략적 학습을 촉진하기 위한 워크숍 등으로 펼쳐졌다. 전세계 50여 개국의 디자인 도시가 연결되어 있는 글로벌 네트워크 인 월드디자인위크 WDW의 이사회 멤버로 참여하고 그 중, 베이징-서울-도쿄의 협의체인 베세토 협력회의를 서울의 주도로 개최하여 디자인도시 서울과 서울디자인위크의 위상을 공고히 하였다. 한편 서울디자인위크2017의 '더 나은 관계를 위한 디자인'을 주제로 각 국가 디자인위크 감독들의 인터뷰 영상을 제작했다. 우리나라는 WDW 서밋에 보드멤버로 참여해, 각 City의 디렉터들과 더욱 돈독한 관계를 맺었고 이를 바탕으로 WDW 사업 계획을 함께 세우고 그에 대하여 모두에게 유익한 결과물을 낼 수 있도록 협의한 바 있다.

Held during September 14th-15th, 2017 in Helsinki, the WDW Summit welcomed festival partners and design professionals to the workshops hosted by Swedish creative agency 'Fantastic Studios' and two networking events - Helsinki Design Week and Design Week meet-up. Workshops have been delivered on the topics of organizational innovation and strategic learning. Seoul Design Week delegates participated as members of board of directors of World Design Week, a global network of connected design cities of more than 50 countries around the world. The BeSeTo Cooperation Conference, a Tokyo-based consultative body connecting three cities of the BeSeTo member nations - Beijing-Seoul-Tokyo - solidified the status of Seoul as a global design city and the organizer of Seoul Design Week. At the WDW Summit, the representatives of Seoul Design Week 2017 produced an interview video of the directors of each national design week under the theme of 'Design for better relationships.' The delegates of Seoul Design Week participated in WDW Summit as board members. They formed a stronger relationship with the directors of each city and consulted with them for the successful outcome of the Seoul Design Week 2017 festival.

일시 | Date

2017. 9.14~15

장소 | Venue

헬싱키 디자인 위크 2017 |
Helsinki Design Week 2017

대상 | Audience

월드디자인위크 멤버 |
Members of World Design Week

프로그램 | Programme

미팅, 전시, 헬싱키 디자인 위크 투어 및 워크숍,
베세토 디자인위크 멤버 회의
Meetings, Exhibitions, Helsinki Design Week Tours & Workshops,
BeSeTo Design Week Conference for the members



베세토 협의회의 프로그램 • BeSeTo Conference Programmes

디자인 위크 Design Week 베세토 협력 방안 BeSeTo Cooperation Plan

월드디자인위크^{WDW}는 협업과 지식, 리소스 및 정보를 공유하는 글로벌 디자인 네트워크 플랫폼으로 각 도시의 디자인위크가 살아남는 방법을 모색한 결과이자 자연스러운 시대적 흐름이다. WDW는 제품과 아이디어의 교환, 지속가능한 발전 및 성장을 고취시키는 크리에이티브 산업의 전시와 교육 비즈니스 교류의 새로운 생태계를 구축하는 것을 목표로 한다. 이 WDW의 베세토 베이징, 서울, 도쿄 대표단이 서울에서 모여 내년 월드디자인위크를 위한 라운드 테이블을 개최했다.

World Design Week^{WDW} is a global design network platform to promote collaboration and exchange of knowledge, resources and information as a survival strategy for cities. The aim of WDW is to develop a new sustainable ecosystem of creative industries and to help the growth of creative businesses, products and ideas through exhibitions and workshops. The delegations of the WDW's BeSeTo members - Beijing, Seoul, and Tokyo - participated in a round table discussion for the next year's World Design Week event.



서울 DDP에서 열린 베세토 회의 |
BeSeTo Meeting at DDP, Seoul

월드디자인위크 베세토 대표단의 라운드 테이블이 11월 7일, '동대문 디자인 플라자^{DDP}'에서 열렸다. 본 회의는 2018년도 디자인위크 비즈니스 사업 구상을 위해 베이징, 서울, 도쿄 3국 대표들이 한자리에 모여 진행하는 회의이다. 베세토는 디자인위크 협력 프레임의 의사결정기구로서 미래 발전 방향과 지침을 협의하는 자리로 개최되었다.

이 회의는 중국, 일본, 우리나라 디자인 협회의 역할을 강화하고 동시에 세계 디자인 콘텐츠를 한데 어우르고 공유하는 WDW를 위한 지혜를 모으는 기회가 되었다. 공통된 미션을 따르며 각 도시의 디자인 위크 콘텐츠를 통해 새로운 산업과 비즈니스 생태계를 구축하는 것을 목표로 하는 WDW는 전세계 56개 도시의 디자인 위크와 관련된 50여 명이 소속 멤버로 참여하고 있다.

The roundtable of the World Design Week BeSeTo delegations was held at DDP in Seoul on November 7, 2017. The BeSeTo Conference will be a gathering of the representatives of three member cities -Beijing, Seoul, and Tokyo - for the Design Week events in 2018. As a decision-making body for the Design Week collaboration, the meeting was a venue to discuss directions and directions for development.

The conference was an opportunity to strengthen the role of China, Japan, and Korea's design associations and gather wisdoms for WDW to share world design content at the international WDW events. On a common mission to develop new business ecosystems by sharing design content from member cities, WDW now has more than 50 members representing 56 cities around the world.

일시 | Date

2017. 11.7.~9.

장소 | Venue

DDP 샐러터 2층 CREA | Design Lab, CREA, DDP 2nd Floor

참여 | Participants

베이징, 도쿄, 서울디자인위크 대표 및 전시사업팀 |
Respective representatives and organizers from Beijing, Tokyo, and Seoul Design Week
Cathy Lee, Imamura Yusaku, Kenji Kawasaki, Vittorio Sun

내용 | Venue

- 해외 디자인 위크 및 행사 홍보 연계 |
Networking with member international Design Week events and promotion strategies
- 파리 메종앤오브제 : 리플릿 배치 및 홍보 영상 송출 |
Maison et Objet Paris: Production and distribution of promotional leaflets and videos
- 헬싱키 디자인위크 : 리플릿 배치, 라운드 테이블 시
서울디자인위크2017 굿즈 배포 및 '관계디자인' 주제 토론 |
Helsinki Design Week: Distribution of promotional leaflets and goods for Seoul Design Week 2017 event; discussions on the topic of 'Design for better relationships'

WDW 회의의 의미와 헬싱키 디자인 위크 |
The Significance of the WDW Conference and Helsinki Design Week

WDW회의는 2013년을 기점으로 각 도시별 행사 총감독 사이에 일회성 교류보다는 비영리 조직으로 더 많은 가능성을 모색하자는 의견에 따라 2016년 비영리 법인 월드 디자인 위크^{WDW}로 공식 발족했다. 이사회는 의장직을 맡고 있는 헬싱키 디자인위크 설립자이자 대표 카리 코르크만 Kari Korkman을 중심으로 베이징, 토론토, 샌프란시스코, 네덜란드²개 행사, 바르셀로나, 도쿄, 멕시코 등 8개 도시 9개 디자인행사의 대표 9명으로 구성돼 있다.

WDW 서울 대표 디렉터는 이 캐시 연주Cathy Lee 홍익대학교 IDAS 교수로 "지식의 공유, 오픈 소스, 컬래버레이션 등의 개념과 현상이 몇 해 전부터 우리 일상에 스며들어 나 혼자 살아남기 힘든 세상에서 공유와 협업이 WDW 큰 그림의 대전제가 되었다."라고 언급한다. WDW는 디자인위크라는 하나의 스토리텔링을 갖춘 협력 체제를 운용하며 그 안에서 도시별 특성을 살린 콘텐츠를 만들어내고 다시 공유하는 방식을 적용해 각 도시의 디자인위크가 살아남는 방법을 모색한 결과이다.

지난 9월 14일- 15일에 헬싱키에서 열린 WDW회의는 박람회, 헬싱키 디자인 위크, 라운드 회의 등을 내용으로 개최되어 스웨덴 크리에이티브 에이전시 '크리에이티브 스튜디오'의 워크숍과 그룹을 주도하는 전문가들의 조직 혁신 및 전략적 학습을 촉진하기 위한 워크숍 등으로 펼쳐졌다. 또한 내년 4월에 개최될 Milano Design Week Triennale WDW exhibition의 기획을 서울디자인위크의 캐서리, 도쿄디자인위크의 이마무라, 베이징 디자인위크의 비토리오가 함께 세우기로 하면서 이를 위해 BeSeTo 지역 회의를 서울 DDP에서 개최하기로 결정한 바 있다.

Originally inaugurated in 2013 as a one-time event taking place in the cities around the world, the World Design Week Conference was officially relaunched as a non-profit corporate body in 2016. Chaired by Kari Korkman, CEO and Founder of Helsinki Design Week, the World Design Week board of members is consisted of 9 representatives from delegates from 8 cities - Beijing, Toronto, San Francisco, 2 cities in the Netherlands, Barcelona, Tokyo, and Mexico City - and 9 design festivals.

"Concepts and phenomena of sharing knowledge, open source, collaboration have become more pervasive in recent years and we can no longer survive alone," says Cathy Lee, WDW representative Seoul director and professor at Hongik University IDAS, as the reason for sharing and collaboration have become the focus for the WDW events. WDW operates in a cooperative system with its own narrative; the WDW sustains its operation by creating city-specific contents and sharing with other cities in the network.

The WDW conference held in Helsinki on September 14-15 presented fairs, Helsinki Design Week, and round-up meetings for members and professionals. Workshop hosted by Swedish creative agency 'Fantastic Studios' and group workshops for organizational innovation and strategic training have been organized for the conference members and local stakeholders. During this conference, Cathy Lee of Seoul Design Week, Imamura of Tokyo Design Week, and Vittorio Sun of Beijing Design Week have been appointed as curators of WDW Exhibition at Milano Design Week Triennale in up-coming April 2018. The three members have agreed to hold a BeSeTo regional meeting at DDP in Seoul.

SEOUL DESIGN WEEK 2017

Conference & Seminar

- 서울스마트모빌리티 컨퍼런스
Seoul Smart Mobility Conference
- 유니버설디자인 세미나
Universal Design Seminar
- 컨테나스트×DDP 워크숍
CondéNast X DDP Workshop
- DIC 아시아 컬러 트렌드 세미나
DIC Aisa Color Trend Seminar
- DDP 포럼
DDP Forum
- 건축강연
Lecture on Architecture
- 건축어린이워크숍
Architecture Workshop for Children
- DDP 지식공유 세미나
DDP Knowledge-sharing Seminar

서울스마트모빌리티 컨퍼런스 · Seoul Smart Mobility Conference

서울 스마트 모빌리티 발전방향에 대한 비전과 미래전략을 제시하다

Seoul Smart Mobility Conference presents visions and strategies for the future

서울 스마트 모빌리티에 대한 글로벌 기업과 석학들의 비전과 미래전략을 제시함에 있어 친환경 그린 시티, 자율주행, 유니버설 디자인이 적용된 스마트 모빌리티 등 현 시점에서 이슈가 되고 있는 주제에 대해 발표하고 토론하고 질문에 응답하는 공유의 자리가 되었다. 이번 컨퍼런스는 2016년 국제 컨퍼런스에 이어, 스마트모빌리티 연계사업을 일반시민에게 이해하기 쉽게 전달하는 시간으로 스마트 시티 서울에서의 스마트 대중교통 발전의 중요성, 트렌드에 대한 인식 확산을 통해, 서울의 미래 스마트 교통비전 공유·확산에 기여한 바 있다.

To presenting future strategies and issues such as eco-friendly green city, autonomous driving, and smart mobility through universal design, global companies and scholars delivered and shared visions on the topic of 'Seoul Smart Mobility.' The presenters also answered questions from the audience and discussed related issues. Following the previously held International Conference in 2016, this event was intended to communicate smart mobility-linked businesses to the citizens of Seoul and raise the public awareness about the vision of smart transportation and the importance of developing new transportation system for the future.

기조연설 | Keynote Speech

도시 생태계 서비스에서의 모빌리티 디자인
Mobility design as service in the urban ecosystem

Session 1

국내외 정책 및 비전 공유
Sharing policies and visions from national and international case studies

Session 2

IT 기술 적용한 교통혁신 개발 및 테크놀로지 교류
Developing transport innovation and sharing technologies using information technology

Session 3

디자인(교통수단, 새로운 모빌리티 및 이동개념의 변화)
Design (changes in transport, new mobility and concept of movement)

일시 | Date

2017. 9. 26

장소 | Venue

DDP 알림1관 | DDP Art Hall 2





기조연설 • Keynote Speech

도시 생태계 서비스에서의 모빌리티 디자인

Mobile Design in Urban Ecosystems Services



존 타카라 | John Thackara
영국 RCA 수석연구원
Senior Fellow, RCA, U.K.

도시생태학은 수 천 년 전부터 나온 개념으로 도시 자체를 어떤 하나의 존재로 봤으며 욕구가 있는 사람들도 기계, 식물, 강이 공존하는 것으로 도시 전체의 활동으로 봐야 한다. 도시생태학이 여러 가지 산업주체들과 모빌리티가 공존할 수 있으며 소통을 위해 어떠한 하나의 시스템으로서의 도시가 연구되고 있다. 단순한 거래를 위해서 연결하는 게 아니라 도시의 어떠한 플랫폼을 통해서 모든 것을 연결하고 안전하고 건강한 살아있는 도시체계를 위해 활용된다.

Urban ecology is a concept that came from thousands of years ago, and it viewed the city as a single entity in which humans coexist with machines, plants, and rivers. From the urban ecology's perspective, various industrial entities and modes of mobility can coexist; hence the cities have become a topic of studies as a system for communication. This system serves not just as a link for a simple transaction, but as a connecting platform between everything throughout a city to ensure a safe and healthy urban system.

Session 1

1-1

새로운 도시 플랫폼으로써의 스마트시티

Smart City as a New Urban Platform



김세용 | Sei yong Kim
고려대학교 건축학과 교수
Professor, Department of
Architecture, Korea University

도시는 지난 수 천년 동안 스마트하지 않은 적은 없다. 최첨단의 기술들이 모였고 그 중에 하나일 뿐이다. 스마트시티에 대한 정의가 전 세계에 200개가 넘어서고 있는데 무언가 하나로 정의하기 어렵고 탄소의 배출량을 자동적으로 계산하는 것도 스마트시티라고 볼 수 있다. 도시를 기능적으로 구분하는 것에 대한 많은 열띤 생각들이 나타나고 있고 하나의 건물 안에서 먹거리까지 같이 만들어내는 도시가 가능해졌다. 기후변화의 심각성에 따른 도시의 가용공간이 생기고 도시의 고령화, 도시가 축소화 상황에 대비하는 실정이다. 도시가 생산할 수 있는 새로운 스마트 플랫폼 중심에 와 있다.

Cities have always been smart one way or other for thousands of years. Today the cities are getting only smarter as it is the gathering point of cutting edge technologies. Currently, there are more than 200 varying definitions of smart cities: for example, automatic calculation of carbon emission can also be a feature of a smart city. There are a lot of heated discussions about drawing distinctions between cities by function; at the same time, there are buildings in which everything is produced in a single building unit, including sourcing for food. Cities are changing: due to climate change, cities are ageing and available spaces in the urban areas are shrinking. We are at the center of a new smart platform of cities that can produce everything.

1-2

미래 기술을 활용해 도로를 보강, 재정비하는 방법

How to reinforce and reorganize Roads using Future Technologies



김원호 | Won ho Kim
서울연구원 교통시스템연구실 실장
Research fellow,
Transportation Systems
Laboratory, Seoul Institute

20~30년 뒤에 서울의 교통을 살펴본다. 서울은 더 넓고 더 깨끗한 신도시 개발을 이루게 되고 재택근무가 늘어나고 지구가 더워지고 화석연료 사용은 제한이 될 것이다. 자동차 통행량은 점점 늘어날 것이다. 자율 자동차는 우리의 삶의 모습을 바꿀 것이다. 도로 이용량이 2~3 배 증가하고 사람들이 차안에서 밥을 먹고 tv를 보고 회의를 하니 출퇴근 통행시간에 대한 부담감이 줄어들고 사람들이 멀리 거주하고 통행거리도 늘어날 것이다. 앞으로 지상은 사람 지하는 대중교통을 위한 공간이 되고 물류공간으로 바뀔 것이다.

I look at traffic in Seoul 20 to 30 years later. Seoul will develop a wider, cleaner new city: more telecommuting, a warmer earth, and limited use of fossil fuels. Automobile traffic will increase. Autonomous cars will change the way we live. As the amount of road usage increases by 2 to 3 times, people eat and watch TV in the car. The burden of commuting time will be reduced: people will live far away from the city center and the distance of travel will increase. In the future, the underground will become a space for public transportation and logistics expeditions while above ground will be for people.

1-3

대중교통. 보행 친화공간으로 사람중심의 교통 패러다임 전환- 서울 종로, 녹색교통 1번지

Public Transport. a Paradigm Shift towards Human-centred Walking-friendly Space - Jongno, Seoul as the Vanguard of the Green Transport



강진동 | Jin hong Kang
서울시 교통운영과 과장
Department of Public
Transportation Operations,
Seoul Metropolitan
Government

스마트시티나 스마트 모빌리티의 가장 큰 가치는 '그린'과 '안전'이다. 여러 산업들이 미래에 대한 준비들을 실행하고 있는데 스마트 시티나 자율주행차나 교통을 수단으로 보는 게 많은 것 같다. 실제로 현장에서 일하면 수단보다 공간에 대한 의미가 많다. 중앙버스나 자전거 등 수단이라고 말하지만 직접 일하는 사람은 공간을 더 중요시한다. 여러 가지 주제 중에 이렇게 일이 가능했던 것은 스마트한 사람들 때문이었다. 지금 바뀌고 있는 종로가 서울의 미래가 될 것이다.

1. 중앙버스전용차로 설치 2. 보행친화공간조성 3. 지역주민-상인 불편해소, 4. 시민협력적 거버넌스 구축 등으로 종로는 교통안전을 담보로 하는 근 미래교통의 모델이 될 것이다.

The most important values of smart city and smart mobility are 'green' and 'safety.' While there are many industries preparing for the future, they mostly seem to have smart cities and autonomous vehicles or traffic in mind. When one deals with actual practices, a space is more important than the means of transport. Although buses and bicycles are said to be means of transport, spaces must be considered for those who dwell and work. Among the many themes, the smart city was chosen as the topic because of the smart people. Jongno, which is changing now, will be the future of Seoul. Our objectives are: 1. Construction of bus-only lanes in the middle section of the roads, 2. Establishing walker-friendly spaces 3. Eliminating inconveniences between local residents and merchants, 4. Establishing civil-cooperation governance. Jongro will become a model for transportation in the near future.

Session 2

2-1

사용자와 비즈니스모델 관점의 퍼스널 모빌리티 이노베이션

Innovation in Personal Mobility from the User & Business Perspectives



이철배 | Chul bae Lee
LG전자 이노베이션 사업 센터장/
전무
Innovation Enterprise Center,
LG Electronics

교통비전 2030은 시내 어디서나 자전거를 이용할 수 있으며 보행자, 자동차 등 모든 이동수단을 사용할 수 있다는 것인데 퍼스널 모빌리티가 빠져 있다. PNV타고 오는 사람은 양복입고도 출근할 수 있다. 킥보드는 2017년부터 확연히 변화가 커졌고 마켓세일즈면에서도 성장하고 있다. 2025년까지 고성장 영역이고 경쟁이 치열할 것이다. 데이터를 기반으로 어디를 다니는지 정보를 얻으면 나중에 활용해서 특수한 차량을 만들 수 있다. 호텔 차량이 나올 수도, 샤워를 할 수도 있는 차량이 나올 것이다. 전 고객의 생애주기에 거쳐 퍼스널 모빌리티가 등장할 것이다. 클라우드 커넥트 되면서 집에서 쓰고 있는 유모차, 자동차의 위치와 상태를 인지할 수 있게 되는 등 크로스 커뮤니케이션이 가능하게 된다. 거기서도 서비스가 계속 생겨날 것이다.

According to 'Seoul Traffic Vision 2030,' the citizens will travel with bicycles anywhere in the city and use all means of transportation for pedestrians and cars, however, personal mobility is not included. A person who comes in the PNV can go to work wearing a suit. Kickboard users have increased significantly since 2017 as kickboards are growing in terms of market sales. It will be a high growth area until 2025 and competition will be intense. Once the users' travel data are sufficiently accumulated, new public transport vehicles can be created. There will be a mobile hotel vehicle or a car equipped with a shower booth. Personal mobility vehicles will emerge over the life cycle of all types of customers. The communication connected to the cloud data storages will enable cross communications, for example, recognizing the position and condition of the strollers and cars used at home. New services will continue to be created.

2-2

레벨 4 자율 주행:고속도로에서 시내 도로에까지 이루어지는 통합적인 리스크 관리

Level 4 Autonomous Driving: Integrated Risk Management from Highways to City Roads



이경수 | Kyong su Yi
서울대학교 기계항공공학부 교수
Department of Mechanical
Engineering, College of
Engineering, Seoul National
University

자율주행은 운전이라는 기능이 전부 전자기능이 대신하는 시스템인데, 크게 인지 및 측위, 주위 환경을 인지하고, 두 번째는 그러한 상황에 맞게 판단해서 차량을 조작하는 단계로 되어 있다. 이러한 기술들이 개발되는 기술들이라 할 수 있고 미래에는 자율주행을 기반으로 한 효율적인 교통체계를 구축하게 될 것이다. 개인적으로 운전하는 차량은 2060년이 되면 전 세계 자동차의 80퍼센트 정도가 자율주행 자동차가 중심이고 사람이 운전하는 차량이 제한되는 시대가 될 것이라 보고 있다. 전기자동차를 기반으로 한 자율주행 새로운 서비스가 일어나게 된다.

Autonomous driving is a system in which all functions are replaced by electronic functions. There are two major steps for these functions: first is to recognize the positioning and the surrounding environment, and the second is to operate the vehicle according to the situation. These are technologies to be developed, and in the future, we will build an efficient transportation system based on autonomous driving technology. Personally-driven vehicles, by 2060, will account for 80 percent of the world's cars, with autonomous vehicles will be the dominant and the number of people driving will be limited. New services based on electric vehicles will follow.

2-3

윌로우런에서 혁신의 정신을 이어가다

Continuing the Spirit of Innovation at Willow Run



소라야 킴 | Soraya Kim
미국 ACM CIO
CIO, American Center for
Mobility, U.S.A.

교통사고 중 4퍼센트는 인간의 실수에 의한 것이다. 인간 실수에 인한 것은 자율주행 차가 나오면 해결할 수 있다. 이 분야의 기술은 빠르게 발전하고 있지만 정책적인 면에서 문제가 있다. 표준에 대해서는 여전히 갈 길이 멀다. 이에 표준개발 과정을 가속화시킬 필요가 있다. 미국 ACM은 테스트 검증용 하고 표준설립과 관련해서는 2개의 유명한 표준기구와 MOU를 체결했다. IEE기술은 차량이 와서 집으로 자동으로 출근을 돕는 시스템을 설계 중이다. 우리는 설계할 때 다양한 상상력을 발휘하고 있다.

Four percent of traffic accidents are caused by human error. Human error can be solved with autonomous vehicles. The technology in this field is developing rapidly, but there is a policy problem. There is still a long way to go with standards. There is a need to accelerate the standard development process. The US ACM has signed a MOU with two well-known standards bodies on testing validation and standards establishment. IEE technology is designing a system in which vehicles come and go home automatically. We use a variety of imaginations when we design.

Session 3

3-1

향후 다가올 거대한 파장을 일으킬 만한 변화에 우리는 준비되어 있는가?
자율주행기술, 사물인터넷^{IoT}, 인공지능^{AI}

Are we ready for the changes that will cause the next big wave to come? - Autonomous Navigation Technology, Internet of Objects ^{IoT}, Artificial Intelligence ^{AI}



리처드 정 | Richard Chung
 독일 Adient 이노베이션 & 디자인 부사장
 Vice President of Global Innovation & Design, Adient

거주비 교통체증이 늘어나고 환경오염, 스트레스가 늘고 있다. 미래에는 이 시간과 프라이버시 공간을 좀 더 개인에게 형성해줄 수 있는 그러한 디자인과 상품과 서비스가 있다면 고객이 돈을 더 내더라도 그러한 서비스를 낼 것이다. 기술적으로 자율주행의 시대의 도래는 시간 문제이다. 우리는 급변하는 트렌드를 통계적으로 모아 예측하고 있다. 오늘 사회의 가치가 바뀌고 있다. 기술은 이것을 더 빨리 변화시키는 촉진을 하고 있다. 향후 이동수단이 많이 바뀔 것이다. 많은 일자리가 없어지겠지만 새로운 일자리가 생길 것이다. 새로운 기술, 새로운 디자인으로 새로운 가치를 창조해야 하는 시점에 와 있다.

As residential costs and traffic is in increase, environmental pollution and stress are on the rise. In the future, if there are designs for goods and services that can provide time and private space for individuals, customers will be willing to pay for more money for them. The arrival of technologically autonomous era is a matter of time. We are gathering statistics for the predictions of rapidly changing trends to come. The values of society are now changing. Technology is promoting this change more quickly. The future mobility will change a lot. Many jobs will disappear, but new jobs will be created. It is time to create new values with new technology and new design.

3-2

레벨 교통/혹은/이동성? : 디자인 교육의 진화

Level traffic/or/mobility? : The Evolution of Design Education



라파엘 자미트 | Raphael Zammit
 미국 CCS 자동차디자인학과 교수
 Chair and Associate Professor, Faculty of Transport Design, College for Creative Studies

디자인은 교통, 문화업계의 교육방식에 영향을 준다. 단순한 교통 디자인에서 모빌리티 디자인에 대한 생각이 바뀌는 것이다. 교통이라는 것이 어떤 변화를 통해 어떤 모습을 가질 것인지, 기존의 모습이 뒤바뀔 것인지 교통 디자인과 모빌리티는 차이가 있다. 교통디자인은 거의 30년 가까이 써왔던 단어라서 보통은 차량 디자인을 말한다. 자동차, 오토바이, 자전거 등 바퀴를 달고 있는 모든 것에 대한 설계다. 모빌리티는 미래 교통에 관련되는 모든 것을 통칭한다. 탑재되어 있는 모든 시스템들, 서비스, 인프라 경제, 공공정책, 법 규정까지 통칭한다. 모빌리티와 교통과 관련된 모든 것과 어떻게 효과적으로 가르칠 것인지, 교통 디자인을 어떻게 바꿔야 하는지에 대해 자동차 디자인과 모빌리티의 차이점을 살펴야 한다.

Design influences the way education is taught in the transportation and cultural industries. The idea of mobility design is changing. How will traffic design change and mobility will change and what it will look like? There must be a distinction drawn between transportation design mobility: traffic design is a term that has been around for nearly 30 years and usually refers to vehicle design. It's all about wheels, cars, motorcycles, and bicycles. Mobility refers to everything related to future traffic. It refers to all systems, services, infrastructure economics, public policy and legal regulations on board. You need to look at the difference between automotive design and mobility in order to effectively educate everything related to mobility and transportation and how to change traffic design.

3-3

스마트 모빌리티 : 디자인 윤리의 재정립
Smart Mobility: Redefining Design Ethics



왕선정 | Wang XuanZheng
 중국 중앙미술학원
 자동차디자인학과 교수
 Professor, Department of Mobility Design, Central Academy of Fine Arts, China

교통사고 중 4퍼센트는 인간의 실수에 의한 것이다. 인간 실수에 인한 것은 자율주행 차가 나오면 해결할 수 있다. 이 분야의 기술은 빠르게 발전하고 있지만 정책적인 면에서 문제가 있다. 표준에 대해서는 여전히 갈 길이 멀다. 이에 표준개발 과정을 가속화시킬 필요가 있다. 미국 ACM은 테스트 검증용 하고 표준설립과 관련해서는 2개의 유명한 표준기구와 MOU를 체결 했다. IEE기술은 차량이 와서 집으로 자동으로 출근을 돕는 시스템을 설계 중이다. 우리는 설계할 때 다양한 상상력을 발휘하고 있다.

China's Central Academy of Fine Arts commemorates 100 years, but the department of automobiles is only 10 years old. Over the past two decades, China's auto industry has grown rapidly. It has been called Transport Design Department for the last 10 years but has been renamed to Mobility Design Department. We are living in the Smart Age. There are a lot of interesting things out there. In China, bank notes are no longer used. We pay everything online. What is the function of design in the Smart Era? Last year we held an exhibition called 'Ethics of Technology'. I explored the design of the Smart Era. Now the user has to be the designer, and the designer has to be the user. There is a Korean proverb, 'It doesn't matter what paths you take as long as you reach Seoul.' I hope you, too, explore for yourself what the role of design will be in the Smart Era.

3-4

스마트 모빌리티 : 브랜드 & 새로운 모빌리티
Smart Mobility: Branding & New Mobility



데이빗 힐튼 | David Hilton
 독일 NEXTEV 시니어 디자인 디렉터
 Former NEXTEV Europe Senior Design Director

기술은 브랜드와 비용이 합쳐지는 것이고 브랜드는 하나의 스토리를 만들어 내는 것이다. 자동차 디자인은 엔지니어링 노하우를 훌륭한 제품으로 만드는 것이 우리 일이다. 예술은 주관적인 것이어서 어렵고 모두의 의견이 다르다. 우리가 하는 일은 사람들의 영혼, 지식, 생명을 이끄는 것이기에 다른 팀들과 협업해야 한다. 자동차 디자이너와 엔지니어는 언어가 다르기 때문에 공통의 스토리를 만드는 게 필요하다. 또한 정해진 예산에 따라 해내야 한다. 성공으로 이끄는 모빌리티 브랜드를 만들기 위해서는 1. 차별화해야 한다. 2. 협력, 협업해야 한다. 3. 혁신해야 한다. 4. 검증을 할 필요가 있다. 5. 육성이다. 브랜드는 캐릭터 외관만 신경쓰는 것이 아니라 정통성과 진정성을 가져야 한다. 브랜드를 위해 스토리를 제대로 이해해야 한다.

Technology is a combination of brand and cost, and a brand is a story. In automotive design, it is our job to make good use of engineering know-how in some way. Art is subjective and difficult, and everyone's opinion is different. What we do is to lead people's soul, knowledge, and life, so we must collaborate with other teams. Because car designers and engineers use different languages, it is necessary to create a common story. It should also be done according to the budget. To create a successful mobility brand, one must: 1. differentiate, 2. cooperate and collaborate, 3. innovate, 4. verify, and 5. nurture. Brands are not just about the appearance of a character. It must have legitimacy and authenticity. You need to understand the story well for your brand.

유니버설디자인 국제세미나 • Universal Design Seminar

유니버설 정책의 방향과 사례를 공유하다 Sharing Cases of Universal Policies and Directions

유니버설 디자인은 세미나와 전시회로 구성되며 세미나는 유니버설디자인 정책의 방향과 선진사례를 공유하고 발전방향을 함께 모색하는 자리로 꾸며졌으며 전시회는 유니버설디자인 제품-기기를 관람하고 직접 체험 가능하도록 구성되었다.

The Universal Design exhibition is composed of seminars and exhibits. The seminars are designed to share directives and advanced cases of universal design policy and to seek new development directions. The exhibition is designed to allow visitors to experience the universal design products and devices.

기조연설 | Keynote Speech

이코노미석을 일등석처럼 변화시키는 유니버설디자인
From Coach to First Class

발표 | Presentation

- 1 접근성 마스터 플랜 - 배리어 프리 접근성과 유니버설디자인
The Accessibility Master Plan - From Barrier-free Accessibility to Universal Design
- 2 요코하마시의 유니버설디자인 시책
Universal Design Policy in Yokohama
- 3 모두를 위한 안전하고 배려하는 유니버설디자인 환경
Safe, Inclusive and Universal Design Environment for All
- 4 디지털 전환 시대의 유니버설디자인- 모두를 위한 세상 만들기
Digital Transformation for Universal Design - Creating Design for All
- 5 서울시의 유니버설디자인 정책
Universal Design Policy in Seoul

일시 | Date

2017. 9. 21~27 (※세미나 | Seminar : 9. 26 / 13:00~)

장소 | Venue

DDP 살림터 3층 디자인나눔관, 알림터 지하 로비 등 |
DDP Design Lab, Art Hall, and Information Center



기조연설 • Keynote Speech

이코노미석을 일등석처럼 변화시키는 유니버설디자인
From Coach to First Class



토마스 바데 | Thomas Bade
뮌헨 유니버설디자인 연구소 CEO
CEO of the Institute for
Universal Design in Munich,
Germany

유니버설 디자인은 ‘금전적 이득을 추구하는’ 개발사업의 논리 및 건축물로부터 다양한 사용자를 수용하는 것을 목표로 그 본질을 규정하고 추출하고 정제해야 한다. 복잡한 구조에도 불구하고 마치 일등석이나 이코노미석이나 모두 사용자가 쉽게 접근할 수 있도록 근본적인 통합이 이루어져야 한다. 공감미 없는 유니버설 디자인은 단지 일시적인 현상에 그칠 뿐이다. 각 해당 분야는 공감미 있는 유니버설디자인을 적용함으로써 사회에서 필수적인 분야가 될 수 있다. 장기적으로 유니버설디자인을 고려하지 않는 기업은 유니버설디자인의 원칙에 기반한 제품, 건축물, 서비스를 만들어낼 수 없을 것이다.

Universal design must identify, extract and purify its DNA from premium developments/architecture with high levels of user acceptance. Despite complex structures, there must be an underlying consolidation to make customer access as easy as possible from first class to coach class. Universal design without empathy will remain a short-term phenomenon. Universal design with empathy is the path the field must take to become a necessary meta-discipline. In the long term, companies that cannot think in terms of universal design will not be able to generate products/architecture services based on the principles of universal design.

발표 • Presentation

1

접근성 마스터 플랜 - 배리어 프리 접근성과 유니버설디자인

The Accessibility Master Plan - From Barrier-free Accessibility to Universal Design



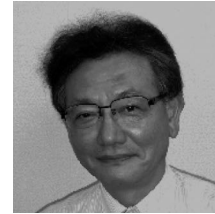
고시엠 | Siam Imm Goh
싱가포르 건설부 (BCA: Building & Construction) 유니버설디자인국장
Technical Director (UD),
Building and Construction
Authority, Singapore

싱가포르는 1990년부터 건축물에 대한 배리어 프리 관련 조항을 법규로 제정하여 시행하였으나 접근성 측면에서 여전히 미진한 부분이 있었다. 급속하게 고령화가 진행되면서 싱가포르의 현존하는 도시 환경이 안고 있는 문제점들과 미래 사회가 갖춰야 하는 환경 요건에 대해 좀 더 고민하게 되었다. 이에 따라 2006년부터 고령화 사회를 지원하기 위해 사용자 친화적인 건축환경 개발을 위한 ‘접근성 마스터 플랜’을 개발하고 실행하고 있다. 더 나아가 ‘살고 싶은 도시’를 만들기 위해, 배리어 프리 접근성을 넘어 유니버설디자인 원리를 도시계획, 건축물 디자인 그리고 건축환경 개발에 확장 적용하여 접근성을 더욱 향상시키고자 한다.

Singapore has mandated the provision of barrier-free accessibility in buildings since 1990. But that gave us no room for complacency. Faced with a fast ageing population, we had to address the concern of existing environment and look into the needs of future. Hence in 2006, we developed and implemented the Accessibility Master Plan to create a user-friendly built environment to support the ageing society. To pursue the upstream goal of a ‘liveable city,’ we go beyond the provision of barrier-free accessibility and promote the adoption of Universal Design in the planning, design and development of the built environment.

2

요코하마시의 유니버설디자인 시책
Universal Design Policy in Yokohama



오가사와라 이즈미 | Izumi Ogasawara
요코하마시 도시교통국 계장
Manager for Urban
Transportation Division,
Urban Development Bureau,
Yokohama City, Japan

요코하마시는 1858년 개항 이래 선진과 진취를 모토로 여러가지 고난에 맞서면서도 발전을 이뤄 370만 인구를 가진 일본 최대의 지방자치단체가 되었다. 370만 시민의 대부분이 교외의 주택지역에 거주하고 있는 요코하마시에서는 도시형성의 독자성이 초래한 급속한 고령사회에 대비한 대응과 장래에는 전 세대와 다양한 장애자가 함께 지역에서 안심하고 안전한 생활을 계속할 수 있는 생활 기반 시스템의 재편성이 중요한 과제가 되었다. 미래 도시 요코하마시의 모습을 전망하며 현재 요코하마시 교외부 주택지역의 주민, 기업, 대학, 행정의 협동하여 추진하고 있는 유니버설디자인의 사례를 소개한다.

Since the opening of the port city in 1858 under its motto ‘advancement and progress,’ Yokohama City has evolved into a municipality with the population of 3.7 million despite various hardships. Yokohama City, where most of the citizens live in suburban residential areas, responds to the rapidly ageing society that has brought about the uniqueness of city formation. In order to ensure that all generations and people with disabilities continue living safely and securely together, reorganizing of the living system has become an important issue. As I envision the future city of Yokohama City, I introduce the case study on the application of universal design how the city residents, businesses, universities, and administrations of the Yokohama city collaborated.

3

모두를 위한 안전하고 배려하는 유니버설디자인 환경
Safe, Inclusive and Universal Design Environment for All



조셉 관 | Joseph Kwan
홍콩 유니버설디자인 협회 대표이사
Director of Universal Design
Associates, Hong Kong

유니버설디자인은 유엔 장애인권리협약(UN-CRPD)을 이루는 것을 목표로 해야 한다. 자유로운 이동이 힘들고, 청력이나 시력에 장애가 있는 사람들의 요구를 충족시키기 위하여 다양한 유형의 보편적 설계가 적용된 보조, 적응 장비 및 전자 정보 통신 기술(ICT)을 도입하여 도시의 물리적인 장벽들을 극복하고 해결해야 한다. 도시의 건설 환경 및 교통 시스템은 장애인과 비장애인, 젊은 세대부터 노인 세대까지 다양한 시민들 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 안전하고, 보편적인 접근이 가능하며, 유연하고 변용 가능하도록 설계되어야 한다. 유니버설디자인 개념의 핵심은 모두를 위해 더 광범위하고, 더 포괄적이며, 더 공감적이고, 사회적으로 조화로운 세상을 이룰 수 있도록 안전하고, 지속가능한 발전을 향해 나아가는 데 있다.

Universal design should aim to achieve the mandates of United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities UN-CRPD. In order to meet the needs of people who have difficulty in moving freely and who have hearing or vision impairments, it is necessary that the city to help overcome and solve the physical barriers by introducing auxiliary, adaptive equipment and electronic information communication technology ICT using various types of universal designs. The city’s construction environment and transportation system should be designed to be safe, universal, flexible, and adaptable for all citizens, from the younger generation to the elderly, whether disabled and non-disabled. At the heart of the universal design concept is to move towards a safer, sustainable development that will make the world a more inclusive, comprehensive, empathic, and harmonious place to live for all.

4

디지털 전환 시대의 유니버설디자인-모두를 위한 세상 만들기

Digital Transformation for Universal Design - Creating Design for All



이건복 | Keon Lee

한국마이크로소프트
국가최고기술임원
Senior Program Manager,
Microsoft Korea

마이크로소프트가 추구하는 비전과 미션이 얼마나 접근성 측면과 연결이 되어 있는지에 대해서 오늘날 장애라는 것이 과거와는 다르게 정보의 접근적인 측면과 상황에 따라 바뀌어가고 있으며 많은 문제들이 기술을 통하여 해결될 수 있다는 것을 보여주었다. 한편으로는, 새로운 환경으로 변화하면서 지속적으로 접근성에 대한 부분이 고려되지 않는다면 새로운 장애를 느끼게 될 사람들이 생겨날 것이고 이를 방지하기 위해서는 접근성과 상호작용 그리고 문화적 변화가 고려되어야 한다는 점을 설명한다. 이러한 것들이 디지털 전환(Digital Transformation)과 어떻게 연결되어 있으며 마이크로소프트의 기술을 통하여 해결이 될 수 있는지에 대해서도 알아본다. 시각장애인과 난독증을 가진 아이들에게 어떤 변화를 주었는지 그리고 추가적인 몇몇의 사례를 통하여 IT기술과 디지털 기술이 어떻게 기여를 하였는지에 대해서도 설명한다.

Microsoft's vision and mission are linked to accessibility, as obstacles today are depending on the accessibility and context of information and problems can be solved through technology. With constant changes in environment, accessibility, interaction, and cultural change must be taken into account in order to prevent people from experiencing new obstacles. We can see how these are linked to 'Digital Transformation' and how they can be solved through Microsoft technology. We can also see from examples how IT technology and digital technology have contributed to the visually impaired and children with dyslexia.

5

서울시의 유니버설디자인 정책

Universal Design Policy in Seoul



변서영 | So young Byun

서울시 디자인정책과장
Director of Design Policy
Division, Seoul Metropolitan
Government

2007년 시작된 서울시 디자인정책은 지난 10년간 다각적으로 추진되어 왔으나, 노인·어린이·장애인·외국인 등 다양한 인구 천만 명이 함께 살아가는 대도시라는 특성으로 인해 시민의 불편함이 있는 것이 현실이다. 이제 디자인정책은 서울시민 구성의 다양성, 세대의 다양성에 대한 고려가 요구되고 있으며, 유니버설 디자인은 인간의 다양성을 존중하고 배려하는 디자인 철학으로 모든 시민이 안전하고 편리한 도시 조성을 위해 필수적인 선택이라고 할 수 있다. 2016년 '서울시 유니버설디자인 도시조성 기본조례' 제정, '유니버설디자인 통합 가이드라인' 개발과 함께 본격적으로 추진되고 있는 서울시 유니버설디자인의 목표와 추진 방향을 제시하고, 유니버설디자인을 도시 전반에 확산하기 위한 정책들을 소개한다.

Seoul's design policy, which began in 2007, has been promoted in various ways over the past 10 years. However, it is a reality that citizens are disadvantaged due to the characteristics of a large city where 10 million people including elderly, children, disabled and foreigners are living together. Now, design policy requires diversity of citizen composition and consideration of diverse generations. Universal design, with its philosophy of respecting diversity of people, is the essential choice for all citizens in order to create a safe and convenient city. In 2016, the Seoul Metropolitan Government established the 'Basic Ordinance for City Building by Universal Design' and 'Universal Design Integration Guidelines' to propose the goal and direction of the Seoul Metropolitan City to promote and expand universal design policies.



글로벌 매거진 그룹 컨테나스트의 교육콘텐츠 경험 Experiencing the Educational Contents of the Global Magazine Group Condé Nast

<VOGUE>, <GQ> 등 글로벌 패션 매거진을 발행하는 컨테나스트 그룹의 교육 콘텐츠를 경험할 수 있는 기회가 서울디자인 워크 기간 동안 제공되었다. 컨테나스트에서 운영하는 아시아 유일의 패션 교육 기관인 '컨테나스트 패션&디자인센터'의 강사진을 서울로 초청해 글로벌 패션브랜드와의 실무 경험을 소유한 강사진의 노하우와 팁을 배울 수 있는 기회를 제공했다. 이는 해외 우수 기관과의 협력관계를 이용한 재단 및 DDP 글로벌 인지도 제고 및 재단의 패션 및 의류 사업에 참여한 디자이너를 대상으로 제공되는 콘텐츠 확대의 효과가 있었다.

During the Seoul Design Week 2017 event, citizens of Seoul had opportunities to experience the educational contents of the Condé Nast, global publishing group which publishes fashion magazines such as <VOGUE> and <GQ>. The SDW organizers invited lecturers of Condé Nast Center of Fashion & Design^{Shanghai}, the only fashion education institution in Asia run by Condé Nast and offered audience the chance to learn the know-how and tips of the teachers who have practical experience with global fashion brands. Achieved through the partnerships with outstanding overseas organizations, this workshop aimed to increase the global awareness of the Seoul Design Foundation and DDP and to expand the scope for designers participating in the fashion and clothing business in Seoul.

일시 | Date
2017. 9. 21~27

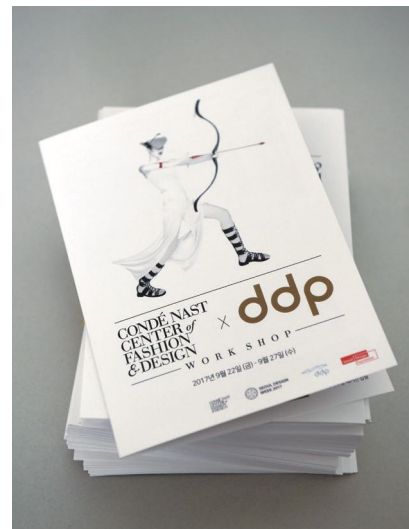
장소 | Venue
DDP, 유어스 | DDP and U:US

프로그램 | Programme
컨테나스트 핵심 단기 커리큘럼 시범 운영 |
Pilot lectures of the Condé Nast core short-term courses
2~3일 코스 3회 + 컨테나스트 패션&디자인 센터 설명회 1회 |
3 sessions of 2 ~ 3 day long courses & 1 session of introductory lecture on Condé Nast Center of Fashion & Design, Shanghai

컨테나스트 패션&디자인 센터 |
Condé Nast Center of Fashion & Design, Shanghai

2015년 11월에 설립되고 패션비즈니스&커뮤니케이션, 패션 디자인 등의 교육 분야가 있다. ZARA, SWAROVSKI, BURBERRY 등 국제 유명 브랜드와의 협력프로그램을 진행하고 있으며 관련 업종 종사자, 패션/마케팅 분야 전공자/졸업생을 대상으로 하며 디자인과 비즈니스 · 커뮤니케이션 두 개 분야로 운영하고 있다.

Founded in November 2015, courses in the fields of fashion business & communication and fashion design are offered. Cooperating with global fashion brands such as ZARA, SWAROVSKI, and BURBERRY, Condé Nast training programmes are operating mainly in two areas of design - business and communication - and supports fashion and marketing graduates to work in the industries.



DIC 아시아 컬러트렌드 세미나 • DIC Asian Color Trend Seminar

DIC 2018-19 아시아 컬러트렌드 세미나

DIC 2018-19 Asian Color Trend Seminar

일시 | Date
2017. 9. 25

장소 | Venue
DDP 살림터 3층 디자인나눔관 | DDP Design Lab, 3rd floor Academy Hall

‘아시아 컬러 & 디자인 트렌드 최신 동향’을 발표하는 오마에 에리는 일본의 대표적인 디자인 기업 DIC 컬러디자인의 수석 에디터로, 아시아만의 독특한 디자인 스타일에 녹아 있는 다양한 문화와 특유의 감성을 대표할 2018-2019 시즌 아시아 컬러와 디자인 트렌드를 소개했다.

Omae Eri is color director of DIC Color Design, Inc., one of Japan's leading design companies. She is the chief editor of <Asia Color Trend Book>, which presents local enthusiasm and sensibility of Asia.



국내 페어의 현재와 미래, 해외사례 논의의 장 Discussion on the Present and Future of Korean Design Fairs and Case Studies on International Fairs

DDP는 따끈따끈한 세상의 지혜를 나누고 배우는 포럼을 지속적으로 진행하고 있다. DDP 포럼은 창조 분야의 리더들과 차세대 크리에이터들과의 만남을 통해 다양한 이슈를 창출하는 창조적 허브다. DDP 포럼은 9월, 서울디자인위크2017을 맞아 국내 페어의 현재와 미래를 짚어 보고 해외 사례와의 비교를 통해 발전적 방향을 논의하는 자리를 마련한 바 있다.

The DDP is constantly at the forefront of sharing and learning the wisdom about the world. The DDP Forum is a creative hub that creates diverse issues by meeting creative leaders and next-generation creators. The DDP Forum at Seoul Design Week 2017 in September hosted a seminar to examine the present and future of domestic design fairs and discuss the future directions through the comparisons with cases of international fairs.

모더레이터 | Moderator



최태혁 | Tae hyuk Choi
전 매거진B 편집장
Former editor-in-chief,
<Magazine B>

일시 | Date
2017. 9. 21 / 19:00-21:00

장소 | Venue
DDP 살림터 3층 디자인나눔관 |
DDP Design Lab, 3rd floor Academy Hall

연사 | Speakers



최미옥 | Cindy Miok Choi
국립민속박물관 학예연구사
Curator, National Folk
Museum of Korea



여미영 | Mi young Yeo
디자인컨설팅 D3 대표
President, Studio D3



이석우 | Suk woo Lee
브랜드컨설팅 SWNA
SWNA Brand Consulting

2017서울비엔날레 토크시리즈, 비엔날레의 탄생이야기 Seoul Biennale of Architecture and Urbanism 2017 Talk Series, The Story about the Birth of the Seoul Biennale of Architecture and Urbanism

서울도시건축비엔날레 프로그램 중 ‘프로젝트 서울 어패럴’ 참여작가 및 큐레이터들의 기획 의도 및 작품 등을 소개하는 강연으로, 행사 기간 동안 많은 시민들의 참여와 관심을 유도하고자 기획되었다.

This lecture introduced the planning intentions and works of artists and curators participating in the 'Project Seoul Apparel' exhibition during the Seoul Biennale of Architecture and Urbanism. The aim of the event was to encourage the participation and raise interest of Seoul citizens during the event.

연사, 서울어패럴 큐레이터 | Speakers, Curators of Project Seoul Apparel



정이사 | sak Chung

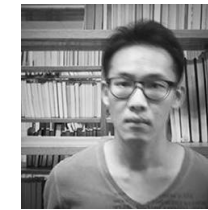


**김승민 |
Stephanie Seungmin Kim**

일시 | Date
2017. 9. 23 / 14:00-16:00

장소 | Venue
DDP 살림터 3층 디자인나눔관 |
DDP Design Lab, 3rd floor Academy Hall

연사, 참여작가 | Speakers, Participating artists



백종관 | Jong kwan Paik



이지은 | Ji eun Lee



정희영 | Hee young Jung



조서연 | Seo yeon Cho



한구영 | Koo young Han

건축어린이워크숍 • Architecture Workshop for Children

2017서울비엔날레 도시 워크숍, 어린이를 위한 능동적 교육

Seoul Biennale of Architecture and Urbanism 2017 Workshop, Self-motivated Learning for children

2017서울비엔날레 ‘도시 워크숍, 어린이 도시 탐험대(City of Explorers)’가 개최된다. 2017 서울도시건축비엔날레의 다양한 연령층 포섭을 위해 기획, 어린이들이 도시건축을 재미있게 이해할 수 있도록 구성했는데 단순한 조형 활동이 아닌, 도시를 직접 체험하는 과정을 강조하여, 보다 능동적인 교육이 가능한 것에 의미가 있었다.

‘City of Explorers,’ a workshop for children, has been organized as part of Seoul Biennale of Architecture and Urbanism 2017. As part of providing diverse programmes for various age groups during the Seoul Biennale of Architecture and Urbanism festival, this workshop for children was designed to help children understand urban architecture in a fun way. It emphasized the process of experiencing the city, so that children could learn through active participation and experience.

일시 | Date
2017. 9. 23, 24 / 10:00 ~ 13:00

장소 | Venue
DDP 살림터 3층 디자인나눔관 |
DDP Design Lab, 3rd floor Academy Hall



건축어린이워크숍 • Architecture Workshop for Children

DDP 지식공유 세미나 · DDP Knowledge-sharing Seminar

새로운 미래, The New Future - 어떻게 번성할 것인가 How can it thrive?

일시 | Date

2017. 9. 27 / 19:00 ~ 21:00

장소 | Venue

DDP 갤러리문 | DDP Gallery Moon

#디자인, #미래, #이동, #공생, #의식주, #공유경제, #대안경제를 이야기하는 디자인계의 미래학자로 불리는 존 타카라가 전 세계 공동체들이 새로운 미래 시대를 어떻게 준비하고 있으며 성장의 한계에 직면한 인류가 어떻게 더 나은 삶을 살아갈 수 있을지에 대한 방법을 제시했다.

#Design, #Future, #Movement, #Coexistence, #Food and Lodging, #Shared Economy - John Thackara, known as the scholar of the design future, talks about the alternative economics and how communities around the world are preparing for a new era of the future where humans will have reached the point of zero economic growth and other limitations.



SEOUL DESIGN WEEK 2017

Exhibitions & Fairs

- 서울공예박람회
Seoul Crafts Fair
- 서울라운지
Seoul Lounge
- 유니버설디자인 박람회
Universal Design Fair
- 서울도시건축비엔날레
Seoul Biennale of Architecture and Urbanism
- 동대문, 스타일 페스타 2017
Dongdaemun Style Festa 2017

서울공예박람회 · Seoul crafts fair

2017 서울 생활의 발견, Discover Seoul 2017 은밀한 공예^{공예} <Crafts on the Private Side of Life>

일시 | Date

2017. 9. 21~27

장소 | Venue

DDP 알림2관 | DDP Art Hall 2

2017서울공예박람회는 '은밀한 공예^{공예}'를 주제로 '의·식·주' 중 주거 문화를 다루었다. 주거공간 중 특별히 개인적이면서도 숨기고 싶은 '은밀한'공간인 '화장실'을 '공예^{공예}'와 연결하여 '아름다운 공간_공예^{공예}'으로 제안했다.

On the occasion of Seoul Design Week 2017, exhibition <Crafts on the Private Side of Life> organized by Seoul Crafts Fair 2017 presents an aspect of housing culture in Korean architecture: a bathroom. This exhibition is an opportunity to take a glimpse into the culture of Korean bathrooms, one of the most 'intimate' sphere, and works of traditional craft that serviced for and around this private space in everyone's home.





서울공예박람회 · Seoul crafts fair

서울 라운지 · Seoul Lounge

재생서울, Seoul - RE:SEOUL, 상생서울, 민생서울 CO:SEOUL, UP:SEOUL

서울라운지는 ‘서울로7017’, ‘서울새활용플라자’, ‘생활임금제’ 등 서울 시민의 삶을 풍요롭게 하는 14개 정책을 전시와 휴게공간으로 구성해 놓았고 시민 누구나 참여할 수 있는 이벤트를 통해 원하는 정책을 제안하는 자리도 마련했다. 서울라운지 Seoul Lounge의 전시는 재생서울, 상생서울, 민생서울 등 총 3가지의 테마로 진행되었다.

Based on the 14 municipal policies, the ‘Seoul Lounge’ has organized special exhibitions, including ‘Seoullo 7017,’ ‘Seoul Upcycling Plaza’ and ‘Living Wage’ that can enrich the lives of Seoul citizens. Anyone in the city of Seoul are invited to participate at event zones and suggest a desired policy to the Seoul Metropolitan Government. The ‘Seoul Lounge’ exhibits have been offered in three themes: RE:SEOUL, CO:SEOUL, and UP:SEOUL.

재생 RE



도시의 가치를 되.살리다

서울로 7017
서울 새활용플라자
광화문 광장 재구조화
다시세운 프로젝트
마포문화비축기지

상생 CO



노동의 가치를 더.높이다

찾아가는 동주민센터
여성안심특별시
청년정책
원전하나줄이기
국공립어린이집 확충

민생 UP



시민의 삶을 보.살피다

비정규직정규직화
생활임금제
근로자이사제
근로시간 단축

일시 | Date
2017. 9. 1~11. 5 / 10:00~19:00

장소 | Venue
DDP, 유어스 | DDP & U:US

재생 RE

다시쓰고, 고쳐 쓰며 도시의 가치를 되살리는 RE:SEOUL
RE: SEOUL promotes the value of the city through reuse and repair.

서울로 7017, 서울 새활용플라자, 광화문 광장 재구조화, 다시세운 프로젝트, 마포문화비축기지 라는 ‘재생서울’을 테마로 한 전시



상생 CO

모두가 함께 어울려 살아가는 희망을 담은 CO:SEOUL
CO: SEOUL promotes the city of hope for everyone to live together in harmony.

찾아가는 동 주민센터, 여성안심 특별시, 청년정책, 원전하나 줄이기, 국공립 어린이집 확충이라는 ‘상생 서울’을 테마로 한 전시



민생 UP

서울시민들의 안전하고 평등한 생활을 위한 UP:SEOUL
UP:SEOUL promotes safe and equal life for all citizens.

비정규직 정규직화, 생활임금제, 근로자 이사제, 근로시간 단축이라는 ‘민생 서울’을 테마로 한 전시



유니버설디자인박람회 • Universal Design Fair

공감과 Sympathy and 교감 Communion

일시 | Date

2017. 9. 21~27

장소 | Venue

DDP 알림관 국제회의장 | DDP Conference Room in Art Hall

2017유니버설디자인박람회는 ‘공감, 유니버설디자인’이라는 주제로 유니버설디자인 정책의 방향과 선진사례를 세미나를 통해 공유하고, 전시를 통해 직접 관객이 체험하고 관람할 수 있었다.

On the theme of ‘Sympathizing - Universal Design,’ Universal Design Fair 2017 shared design policies and precedent cases at the seminars and allowed the audience to view and experience them through exhibitions.





서울도시건축비엔날레 · Seoul Biennale of Architecture and Urbanism

공유도시 Imminent Commons

서울 도시에 관련된 전시와 워크숍, 연구, 투어 프로그램 등을 통해 도시의 가치를 ‘공유가치’를 살펴보았다. 또한 시민참여 워크숍을 통해 공동의 가치를 지도에 담아 전시하고 보행과정의 활동을 통해 공유도시의 경험과 가치를 발견하고 서울에 적용했다. 세계의 대학생이 참여하는 서울 도심 연구를 실시했다.

Through the exhibitions, workshops, researches and tour programmes about the city of Seoul, we examine ‘value sharing’ as the core value of the city. In addition, through the citizen participating workshops, we presented the value of community in the ‘Maps’ exhibition and attempted to provide the citizens to experience the value of sharing the city by taking part in the ‘Seoul Walk’ activities. In addition, a study has been conducted about the Seoul city center in which university students from around the world participated.



도시전: 서울 및 세계도시들의 현황을 통해 다양한 ‘공유가치’의 비교 분석

Urban Exhibition: Comparison and Analysis of Various ‘Shared Values’ in Seoul and World Cities

일시 | Date

2017. 9. 2~11. 5

장소 | Venue

DDP

주제 | Topics

Commoning Cities

참가 | Participants

세계 50여 개 도시 참여 (유럽, 아프리카, 중동, 미주 등) | Exhibition participants from more than 50 cities (Europe, Africa, Middle East, Americas, etc.)

프로그램 | Programme

- 주제별 / 세계도시 분석 및 이슈 발견 | Thematic exhibition / world cities analysis and issue discovery
- 도시별 / 현안 및 정책 공유, 결과물 전시 | Exhibition by city / sharing current policy and results
- 작가별 / 특정 이슈에 대한 작가 작품 전시 및 워크숍 진행 | Exhibition of artists / works and workshop on specific issues

현장프로젝트 - 똑똑한 보행도시: 보행과정 활동을 통해 공유도시 경험과 보행도시 가치 발견

On-site Project - Smart Walking City: Rediscovering the value of a walkable city through city walking activities

일시 | Date

2017. 9. 2 ~ 11. 5

장소 | Venue

DDP 및 도심 현장(세운상가, 종로, 을지로 등) | DDP & other urban areas (Sewoon Market, Jongno, Uljiro, etc.)

참여 | Participants

참여기관 6개, 참여작가 13명, 협력 큐레이터 및 자문 5명 | 6 organizations, 13 artists, 5 co-curators and consultants

투어프로그램: 서울 도시 건축의 이해증진을 위한 체험의 장 제공
Tour Programme: Providing a place for experiencing Seoul City Architecture

일시 | Date

2017. 9. 2 ~ 11. 5

장소 | Venue

전시관 및 프로젝트 현장, 서울 주요사업 현장 | various locations (exhibition halls, project sites, Seoul business districts)

참여 | Participation

서울비엔날레 홈페이지에서 온라인 신청 후 운영시간 내 참여 | visitors participate in scheduled tours upon online application at the Seoul Biennale of Architecture and Urbanism’s website

서울자유지도: 시민참여 주제워크숍을 통해 시민 공동의 가치를 드러내는 지도만들기

Seoul Freedom Map: Creating a map that demonstrates the value of citizenship through citizen participating workshops

일시 | Date

2017. 9. 2 ~ 11. 5

장소 | Venue

DDP 디자인전시관 | DDP Design Exhibition Hall

프로그램 | Programme

- 공유지도를 바탕으로 제작된 작가 작품 전시 | Exhibition of artworks about the shared map by selected artists
- 전시현장에서 오픈소스를 활용한 지도 만들기 체험, 전시 | Experience of making maps using open source softwares provided at the exhibition site

국제스튜디오: 국내외 대학, 대학원 연계 2017 서울비엔날레 주제 및 디자인 연구

International Studio: Theme and design research for Seoul Biennale of Architecture and Urbanism 2017 in collaboration with Korean and international universities and graduate schools

일시 | Date

2017. 9 ~ 2018. 6 (2개 학기 운영 | two semesters offered)

장소 | Venue

DDP 디자인거리, 돈의문박물관마을, 세운상가 | DDP Design Street, Donuimoon Museum Village, Sewoon Market

참여 | Participation

국내 7대학, 국외 25대학 | Seven national universities, 25 international universities

프로그램 | Programme

동대문(창신동), 을지로지하상가, 청계천, 서울역 주변 연구 결과 전시 | Dongdaemun (Changsin-dong), Euljiro Underground Shopping Center, Cheonggyecheon, Seoul Station

어린이 워크숍: 어린이들의 도시건축에 대한 이해와 공감을 높이기 위한 체험 위주의 능동적인 교육

Children’s Workshop: Experience-oriented self-motivational education to enhance understanding and sympathy for children on urban architecture

일시 | Date

2017. 9. 9 ~ 9. 30

장소 | Venue

DDP 살림터 3층 디자인나눔관 | DDP Exhibition Hall 3rd Floor

참여 | Participants

참여기관 2개(공동기획 및 연계실행) | 2 organizations (jointly planned and linked programme)

프로그램 | Programme

Alphabet, Color, Form 세가지 키워드로 바라본 서울 이해하기(총 7회차) | Understanding Seoul through three keywords - Alphabet, Color, and Form (seven sessions offered)

동대문 스타일페스타 2017 • Dongdaemun Style Festa 2017

동대문 스타일페스타 2017 Dongdaemun Style Festa 2017

일시 | Date

2017. 9. 20~24

장소 | Venue

DDP 및 동대문일대 | DDP and various locations in the Dongdaemun area

협력 | Cooperation

동대문 도·소매상가 상인 및 디자이너, 서울시, 중구청, 서울디자인재단 (DDP), 동대문미래창조재단, 동대문패션타운관광특구협의회, 충무아트센터, 서울문화재단, 동대문메가박스, 서울시시설관리공단 외 | Collaboration with Dongdaemun retail merchants and designers, Seoul City Jung-gu District Office, Seoul Design Foundation (DDP), Dongdaemun Future Foundation, Council of Dongdaemun Fashion Town Tourism Zone, Chungmu Art Center, Seoul Cultural Foundation, Dongdaemun Megabox, Seoul Facilities Corporation

참여 | Participants

동대문 각 지역의 시민대상 행사 및 전시 진행 | Events and exhibitions for citizens in the Dongdaemun area and its vicinity

프로그램 | Programme

- DDP스타일마켓2017 | DDP Style Market 2017 (9. 22 ~ 23)
- 동대문 런웨이 프로젝트 | Dongdaemun Runway Project (9. 21 ~ 22 / 19:00)
- 동대문 디자이너 팝업세일 | Dongdaemun Designer Pop-up Sale (9. 21 ~ 23 / 10:00-22:00)
- 가을의 속삭임/동대문 패션 Street앙상블 | Whisper in the Fall / Dongdaemun Fashion Street Ensemble (9. 20 / 19:00-20:30)
- 자체 이벤트 / 기간 내 | Independent events / throughout the festival duration

DDP와 주변 상권 간 상생 기반을 마련하고, 민·관 협력에 기반을 둔 지속적인 지역축제 및 행사개최를 통해 동대문문화를 확산, 동대문지역 관광 및 산업 활성화를 목적으로 하는 ‘동대문, 스타일페스타 2017’은 지역산업 생태계를 기반으로 하는 민·관 협력 지역 활성화 사업모델의 대표로서 올해 처음 개최되었다. 9월 22일부터 24일까지 디디피에서는 동대문 패션 아이템을 이용해 개성 넘치는 스타일을 연출하는 신개념 스타일 놀이터가 열렸다. 동대문의 정체성을 담은 디자인을 전시하고 유명 패션디자이너가 동대문에게 제안하고 시민의 패션 아이디어를 선보이는 재기발랄하고 화기애애한 시간이 매일매일 이어졌다. 또한 동대문 주변에서는 시민이 패션과 함께 즐기고 질은 가을날을 마음껏 향유할 수 있는 다양한 이벤트가 개최되었다. 먹고, 마시고, 춤추고, 노래하는 동대문의 스타일 있는 파티가 이어져 낭만적인 가을밤을 선사했다.

Dongdaemun, Style Festa 2017, which aims to promote tourism and garment industry of Dongdaemun area has been held for the first time this year as a business model for revitalizing public-private partnerships based on local industrial ecosystem. The event established a foundation for win-win partnership between DDP and its neighboring merchant community and expanded Dongdaemun culture through local festivals and thanks to the cooperations between private sector and government. From September 22nd to 24th, the DDP site has turned into a new style playground for displaying fashion items created in the Dongdaemun area. For the duration of Dongdaemun Style Festa 2017, new ideas and designs with Dongdaemun identity have been introduced and exhibited to the citizens of Seoul everyday. Each evening, accompanying side events for visitors to participate in eating, drinking, dancing and singing have been offered for the enjoyment of the autumn days.



관계로 자리하다 |

Forming a relationship around fashion

동대문은 단순히 옷을 판매하는 시장이 아닌 스타일을 만들어 내고 경험할 수 있는 스타일발신지로 자리하고 스타일에 대한 다양한 정보와 교류를 활성화하는 관계로 자리한다. Dongdaemun is not just a market that sells clothes but a place to create and experience styles. It aims to establish itself as a focal point of style information exchange and revitalizer of relationships.

샵행거스 | Shop Hangers

유명코디네이터, 패션디자이너, 패션인플루언서가 동대문에서 구매한 패션소품, 의상 등으로 제안하는 스타일 브랜딩 쇼룸 Housing myriads of shops displaying fashion accessories and costumes, Shop Hangers is a style branding showroom, curated and recommended by famous, fashion designers, and fashion influencers who purchased items at Dongdaemun market.

팝업테이너스 | Pop-upainers

동대문의 디자이너들이 제시하는 스타일의 발신지 동대문의 스타일 트렌드를 한눈에 보여주는 쇼룸 This showroom for the Dongdaemun fashion style presented by the fashion designers working in Dongdaemun market is a good place to get trends at a glance.

장소적 가치를 제고하다 | Enhancing the value of Dongdaemun as a cultural spot

동대문을 흥미를 끌 수 있는 장소로 만들기 위해 나만의 스타일과 취향을 표현하고 즐길 수 있는 문화를 만든다. 동대문에서는 누구나 자신만의 스타일을 뽐내고 어디서나 표현할 수 있는 문화적 존중이 있다.

In order to make Dongdaemun a place of interest, it is vital to create a unique Dongdaemun culture. The culture of Dongdaemun is to respect all visitors to express and nurture their own style and self-expression.

쇼 마네킨스 | Show Mannequins

공모를 통해 선정된 시민이 동대문에서 구매한 패션소품, 의상 등으로 자신만의 개성을 뽐내는 스타일 제시 This show presents a variety of style and personality by citizen competition winners and their selections of fashion accessories, and wardrobes purchased at the Dongdaemun markets.

일상의 문화가 되다 |

Becoming part of every day culture

동대문은 이제 옷만 파는 것이 아닌 스타일을 파는 곳, 문화적 경험을 공유하는 공간이 되어야 한다. 동대문의 새로운 문화를 발견했다.

Dongdaemun is not just a market place for selling clothes but is a place to sell style and cultural experience. Citizens can always find new culture of Dongdaemun.

움직이는 마네킨스 버스킹 & 플립북 이벤트 & 부대행사 | Moving Mannequins, Busking & Flipbook Event & other side events





동대문
런웨이
프로젝트

스노우 플라워
모야
아임아이
커린트
런시더울
클로버
피케이

2017.09.22(금)
저녁 6시, 9시

PLAYTIME
IS OVER

CAUTION

SEOUL DESIGN WEEK 2017

Market

- 디자인공예프리마켓
Design Crafts Flea Market
- 얼굴있는 농부시장@DDP
Farmers' Market@DDP
- 서울밤도깨비야시장@DDP
Seoul Night Bazaar@DDP

디자인공예프리마켓 • Design Crafts Flea Market

서울을 대표하는 주제가 있는 글로벌 공예 축제로 자리하다

A global craft festival with a theme that represents Seoul

일시 | Date

2017. 4.~11.

장소 | Venue

DDP 미래로, 서울 전역 | DDP Mirae-ro & various locations throughout Seoul

서울을 대표하는 DDP공예프리마켓에서 국제적 축제로서의 확대를 위한 디자인공예마켓은 2016년에는 생활 속 수공예품을 만나는 프리마켓을 11개 지역에 열었는데 공예가, 디자이너, 청년 및 창업가 등 시민들의 적극적인 참여를 통한 공예상품의 우수성과 상품가치 인식을 높였고 서울지역 공예프리마켓 지원단체 필요장비 및 행정지원을 통한 마켓활성화, DDP공예프리마켓 참가팀에게 판매와 체험 공간을 제공함에 따라 참가팀의 특성에 맞는 행사진행을 통한 만족도를 상승시킨 바 있다. 디자인공예마켓은 정체성 확보를 위해 '주제'가 있는 마켓으로 기획되어 2017년은 '업사이클링 리빙 공예품'을 주제로 2018년은 의류를 주제로 하는 프리마켓을 운영했다.

Growing to be an international crafts festival representing Seoul, DDP Crafts Flea Market opened flea markets in 11 areas in 2016. With the participation of craftsmen, designers, youths, and start-up entrepreneurs, the market festival raised the awareness on the product value of crafts. Thanks to the administrative support and necessary equipments provided by DDP, markets have undergone revitalization; the Design Craft Market organizers provided divided spaces for the sales and experience for the participants at the DDP Crafts Flea Market which resulted in satisfactory utilization of resources throughout the event. To enhance its identity, the Design Crafts Market 2017 was planned to be run as a flea market under the theme of 'Up-Cycling Living Crafts.'



얼굴있는 농부시장@DDP • Farmer's Market @DDP

정직한 농부의 먹거리로 Honest farmers 시민과 소통하며 communicate with 새로운 문화를 디자인하다 citizens and design a new food culture

DDP에서 정직한 농부의 열정과 정성을 담은 믿음이 있는 먹거리 시장이 열려 청년 농부들이 시민들과 소통했다. 청년 농부들은 자신의 농사 열매로 시민과 함께 소통하며 젊고 새로운 먹거리 문화를 디자인 하였다. 행사를 통해 청년 농가 매장의 판촉과 청년 농부 양성에 기여하게 되었다.

At DDP farmers' market, young farmers communicated with the citizens with food produced by and harvested with the honesty and sincerity. Communicating with their harvested crops, the young farmers designed a new food culture. The event contributed to the sales promotion of the youth farmhouse stores and the fostering of the young generation farmers.

일시 | Date
2017. 9. 23~24 / 11:00~19:00

장소 | Venue
DDP 어울림광장 | DDP Exhibition Hall

참여 | Attendance
50 ~ 60농가(계절별 참여농가 변동), 청년사업단 40여명 |
about 50-60 farmer families (participating farmers variable by season), 40 youth entrepreneur groups



서울밤도깨비야시장@DDP • Seoul Night Bazaar@DDP

청년을 위한 창업 지원 및 DDP 명소화를 위한 콘텐츠 Content for youth entrepreneurship support and DDP branding Seoul Night Market@DDP

DDP는 청년창업 지원 및 일자리 창출을 위한 플랫폼을 마련하고자 밤도깨비 야시장을 열어 관광 명소화 확립과 그로 인한 DDP브랜드 가치 제고에 나섰다. 주변 상권의 상생운영으로 인한 주변상권 활성화하고 DDP의 아이덴티티를 드러낼 수 있는 특색있는 콘텐츠를 창출했다.

The DDP has established a night market in order to provide a platform for young entrepreneurship support and job creation. Seoul Night Market is an effort to found itself as a new tourist landmark and rethink the brand value of DDP. This event has created distinctive content that can revitalize the surrounding commercial areas through win-win commercial operations that reaffirmed the identity of DDP.

일시 | Date

2017. 3. 24~10. 28 / 매주 금-토 | every Friday-Saturday 19:00~24:00
9. 22 ~ 23 / 서울디자인위크2017 기간 중 |
duration of Seoul Design Week 2017 (우천시 휴장 | closed in case of rain)

장소 | Venue

DDP 팔거리 일대, 어울림광장, 동대문역사문화공원 일대 |
DDP Sellers Street Plaza, Oullim Plaza, Dongdaemun History & Culture Park area



SEOUL DESIGN WEEK 2017

Event

- **꿈톡(토크콘서트)_청년광복페스티벌**
DreamTalk (Talk Concert)_Youth Liberation Festival
- **상상패션위크(KT&G)**
SangSang Fashion Week (KT&G)
- **윤이상음악회**
Yun Isang Music Festival

꿈톡(토크콘서트)_청년광복페스티벌 • Dream Talk (Talk Concert)_Youth Liberation Festival

모두의 삶은 옳다 (다른 건 틀린 게 아냐) Everybody's life is right (Different is not wrong)

청년과 청년이 만나 잃어버린 청년들의 빛을 회복하고 특색있는 강연과 공연을 통해 소통함으로써 청년들의 고민을 해소하는 토크콘서트로, 서울디자인위크2017의 주제인 '관계를 위한 디자인'과 잘 어우러지는 '모두의 삶은 옳다(다른 건 틀린 게 아냐)'를 주제로 진행했다.

A talk concert that solves the anxieties of young people by restoring the light of youths and by communicating through interesting lectures and performances. Combined with the theme of Seoul Design Week 2017 'Design for Relationship,' the Youth Liberation Festival has been organized under the theme 'Everybody's life is right (different is not wrong).'

일시 | Date

2017. 9. 24

장소 | Venue

DDP 살림터 3층 디자인나눔관 |
DDP Design Lab, 3rd floor Academy Hall

프로그램 | Programme

1부 강연 | Part 1 (15:00-16:00)

[지금을 살아가는 네 청년의 이야기 |

Stories from four youths living the present]

성소수자(김찬영), 탈북소녀(김원희), 스물일곱대학입학(류성훈),

장애인(이경환)의 다르지만 틀리지 않은 강연 | 'Different is not wrong'

lectures delivered by Sexual minority(Chan young Kim), North

Korean defector youth (Won hee Kim), Late university matriculant at

age 27 (Sang hoon Ryu), Disabled (Jeong hwan Lee)

2부 강연 | Part 2 (16:00-17:00)

[네 연사와의 소통시간 | Discussions after four lectures]

질문을 통해 청중과의 소통시간 마련 | Q&A sessions between four

lectures by the speakers and the audience

3부 공연 | Part 3 (17:00-18:00)

[우주최강 블루우드 레이블의 공연 |

Performance by the universe's strongest Bluewood Label band]

세상 자유로운 영혼과의 만남 | Meet the free souls of the world



상상패션위크(KT&G) • SangSang Fashion Week (KT&G)

**디자이너/작가 양성
지역과 모델을 꿈꾸는
학생들과의 연결을 통한
디자인 문화 플랫폼 구축**

**Establishing a design
culture platform through
connecting designers
and writers for urban
regeneration**

일시 | Date
2017. 9. 27

장소 | Venue
DDP 알림1관 | DDP Art Hall 1

협력 | Cooperation
서울시, KT&G, 서울디자인재단 | Seoul Metropolitan Government,
KT&G, Seoul Design Foundation

운영 | Programme process
1단계(5월): 지역협의(서울시) / 2단계 (6월): 작가발굴(상상Univ.) / 3단계(7~8월): 작가-모델 매칭 / 4단계(10월): 알림관 행사진행
Phase 1 (May): Local consultation (Seoul area) / Phase 2 (June): Emerging artists discovery (SangSang Univ.) / Phase 3 (July ~ August): Designer-Model matching / Phase 4 (October): stage presentation at DDP Art Hall

상상패션위크는 디자인 도시재생 활성화 프로그램으로서, 봉제공장과 작가 육성지역으로 가치가 있는 종로구 창신동 지역을 서울시 디자인 육성지역으로 재지정하여 동대문 패션과 연결하는 문화 플랫폼으로 구축했다. 운영방식으로는 신진 디자이너를 발굴하고 모델팀을 매칭하여 서울디자인위크2017 기간 동안 패션위크를 진행했다.

Sangsang 'Imagination' Fashion Week is a programme to develop and revitalize the Jongno's Changsin-dong area, which is valued as industrial zone with high concentration of sewing factories and artists, into a cultural platform. By discovering new emerging designers and connecting them with Dongdaemun Fashion, we organized and conducted Fashion Week during the Seoul Design Week 2017 festival.

프로그램 | Programme

- 서울시청 대 연회장 내 패션관련 명사 특강
Special lectures on fashion by invited speakers at Seoul City Hall Grand Conference Room
- KT&G 서울아틀리에 내 상상 Univ. 패션 세미나 개최
Seminars hosted by SangSang University of KT&G Seoul Atelier

- 창인 송인동 봉제 공장 내 작품 전시회
Fashion Exhibition at Sungin-dong Sewing Factory
- 모델들의 꿈의 공간, DDP에서 '상상패션위크'진행
DDP 'SangSang Fashion Week' event





윤이상음악회 • Yun Isang Music Festival

윤이상 탄생 100주년 Yun Isang 100th Anniversary
평화헌정콘서트 Peace Tribute Concert
<윤이상으로부터> <From Yun Isang>

일시 | Date

2017. 9. 23 / 19:30

장소 | Venue

DDP 잔디언덕 | DDP Grass Hill

주최 | Sponsor

서울디자인재단 | Seoul Design Foundation

평화와 화합을 위해 헌신한 작곡가 윤이상의 탄생 100주년을 기념하여 그의 음악에 일반 대중들이 더 친숙하게 다가갈 수 있도록 접근하기 위한 페스티벌형 야외콘서트이다. 예술성을 인정받은 대중음악 아티스트와 협연을 통해 시민들의 관심을 환기하는 프로그램의 차별화를 시도했다.

100th anniversary of the birth of composer Yun Isang, dedicated to peace and harmony, is a festival-type outdoor concert to commemorate his music. To approach the general public more intimately, the festival team organized this festival with the collaborations of popular music artists recognized for their artistry to appealed to citizens.



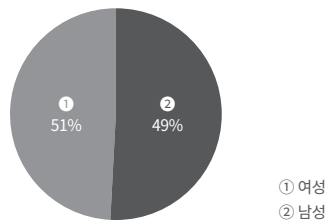


서울디자인위크2017 CSI results of 이용객 만족도 조사결과 Seoul Design Week 2017

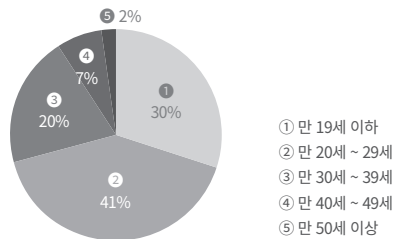
조사기간 : 2017. 9. 21 ~ 27
조사인원 : 총 522명

A 공통 설문

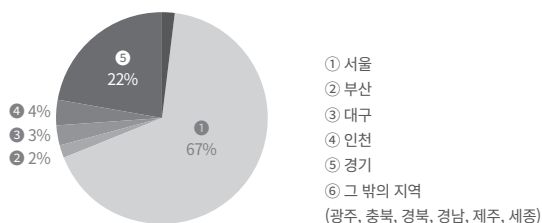
A1. 성별은 어떻게 되십니까?



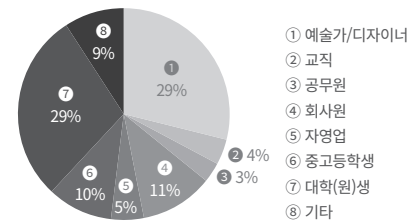
A2. 연령은 만으로 어떻게 되십니까?



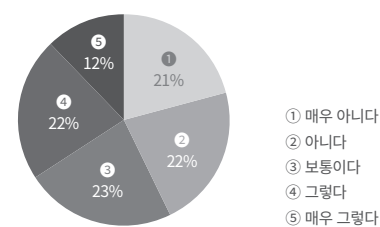
A3. 거주지는 어디입니까?



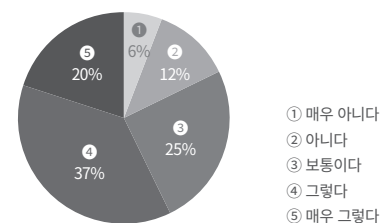
A4. 직종은 무엇입니까?



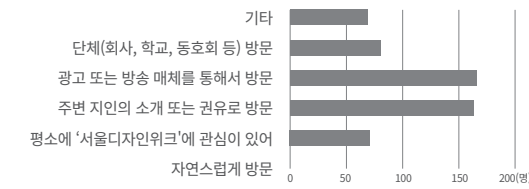
A5. 방문하시기 전 '서울디자인위크2017'에 대해 알고 계셨습니까?



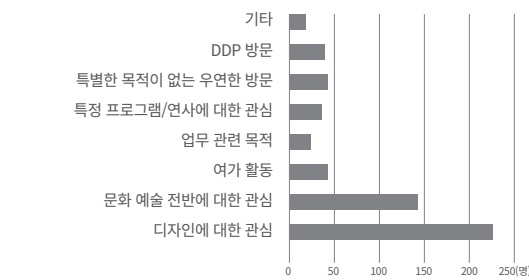
A6. 방문하신 뒤 '서울디자인위크2017'에 대해 알게 되셨습니까?



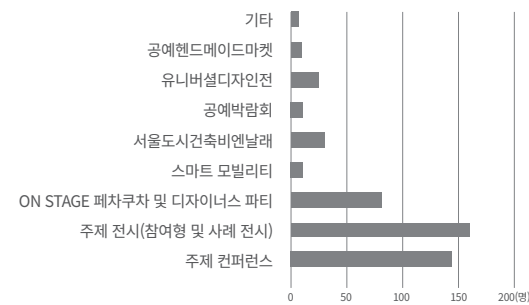
A7. '서울디자인위크2017'을 어떤 경로로 방문하게 되셨습니까? (복수응답)



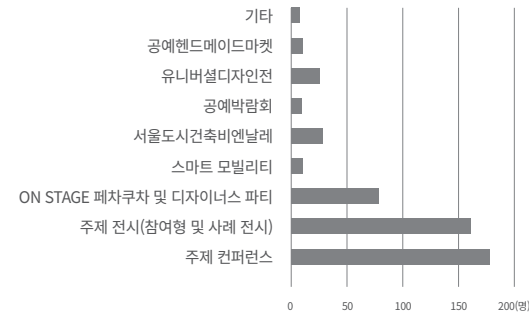
A8. '서울디자인위크2017'에 방문하신 목적이 무엇입니까? (복수응답)



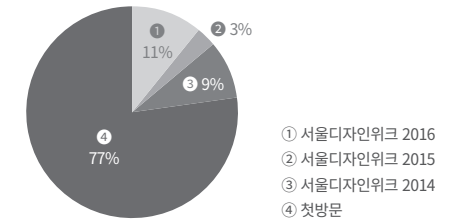
A9. '서울디자인위크2017'의 다양한 행사 중 가장 관심있는 프로그램은 무엇입니까?



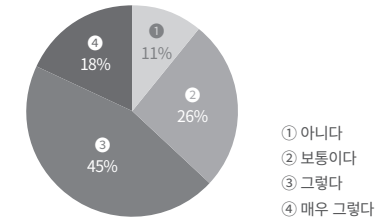
A10. '서울디자인위크2017'의 다양한 행사 중 가장 기억에 남는 프로그램은 무엇입니까?



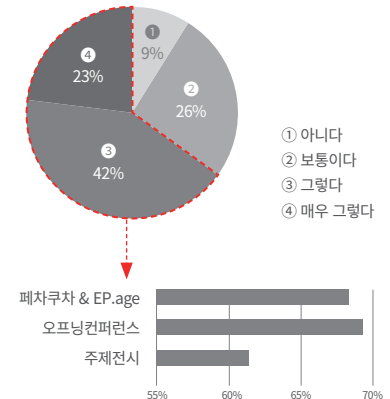
A11. 귀하께서는 '서울디자인위크'에 방문하신 적이 있으십니까?



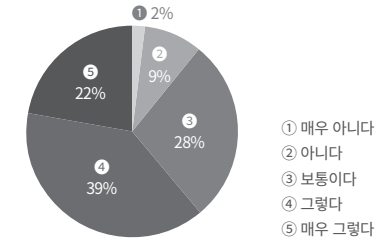
A12. '서울디자인위크2017' 전반에 대해 만족하십니까?



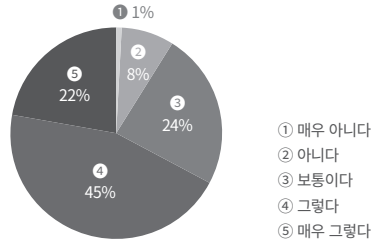
A13. '서울디자인위크2017'을 통해 관련 분야의 지식이나 경험 등이 도움이 되었다고 생각하십니까?



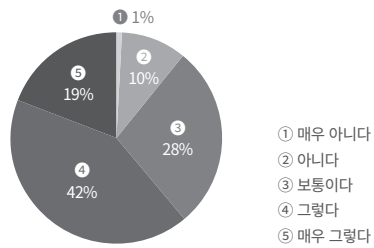
A14. '서울디자인위크2017'의 주제인 '관계디자인'에 대해 이해하고 공감하십니까?



A15. 향후 '서울디자인위크'에 지속적으로 방문하실 의사가 있으십니까?

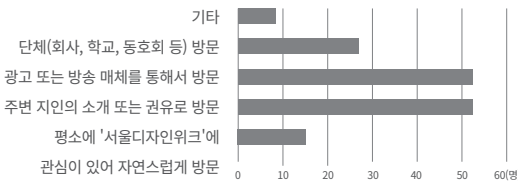


A16. '서울디자인위크'를 가족, 지인, 직장 동료 등에게 추천하실 의향이 있으십니까?

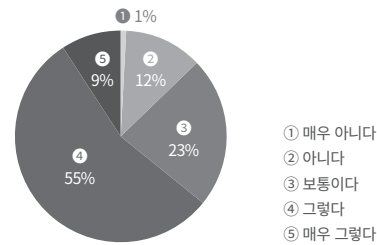


B 오프닝 컨퍼런스 Opening Conference

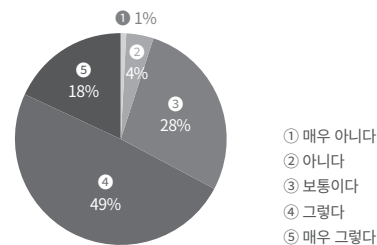
B1. '서울디자인위크2017'의 주제 및 오프닝 컨퍼런스에 어떤 경로로 방문하게 되셨습니까? (복수응답)



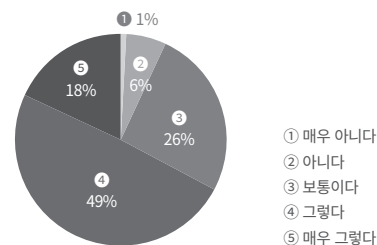
B2. 방문 전 '서울디자인위크2017'의 주제 및 오프닝 컨퍼런스에 대해 알고 계셨습니까?



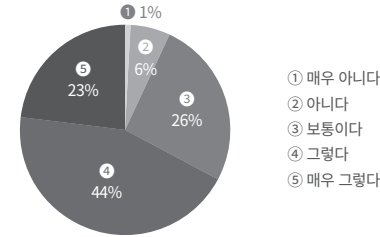
B3. '서울디자인위크2017'의 주제 및 오프닝 컨퍼런스 전반에 대해 만족하십니까?



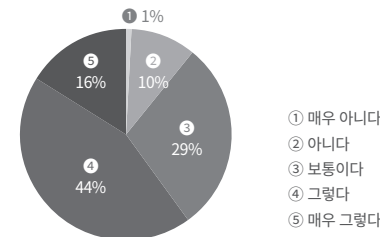
B4. '서울디자인위크2017'의 주제 및 오프닝 컨퍼런스 연사 구성 전반에 대해 만족하십니까?



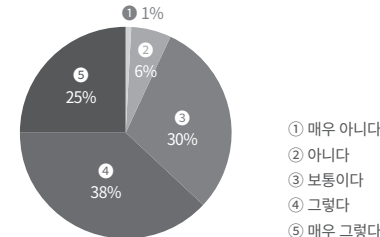
B5. '서울디자인위크2017'의 주제 및 오프닝 컨퍼런스가 관련 분야의 지식이나 경험 등에 도움이 되었다고 생각하십니까?



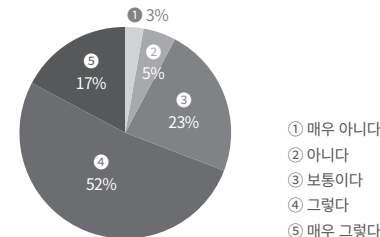
B6. '서울디자인위크2017'의 주제 및 오프닝 컨퍼런스를 가족, 지인, 직장 동료 등에게 추천하실 의향이 있으십니까?



B7. 향후에도 '서울디자인위크'의 주제 컨퍼런스에 참여하실 의향이 있으십니까?

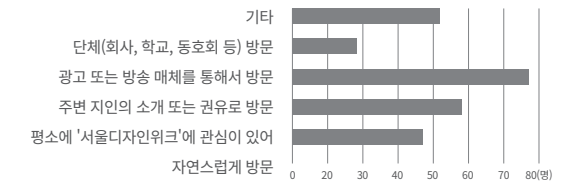


B8. '서울디자인위크2017'의 주제 및 오프닝 컨퍼런스를 위해 배치된 스태프들의 도움에 만족하십니까?

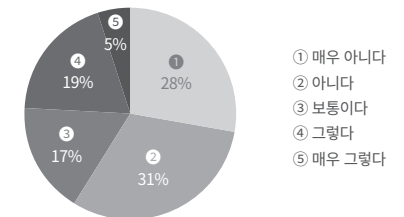


C 주제 전시 Subject Exhibition

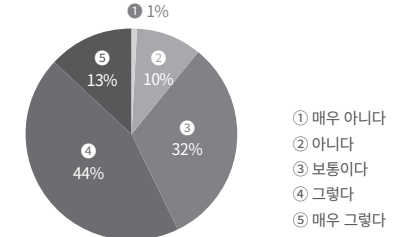
C1. '서울디자인위크2017'의 주제 전시를 어떤 경로로 방문하게 되셨습니까? (복수응답)



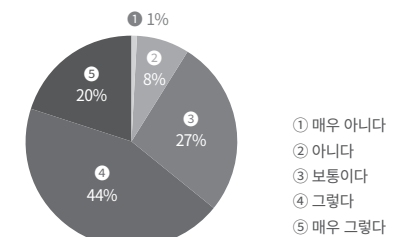
C2. 방문 전 '서울디자인위크2017'의 주제 전시에 대해 알고 계셨습니까?



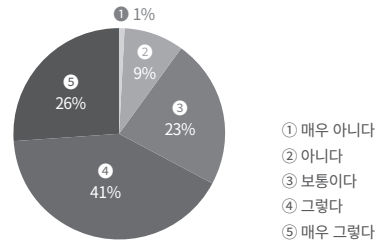
C3. '서울디자인위크2017'의 주제 전시(참여 및 사례전시) 전반에 대해 만족하십니까?



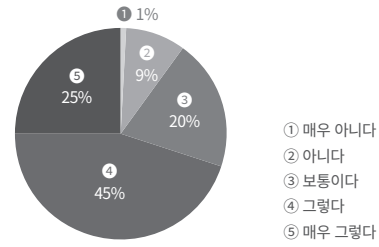
C4. '서울디자인위크2017'의 주제 전시(참여 및 사례전시) 중 참여 전시에 대해 만족하십니까?



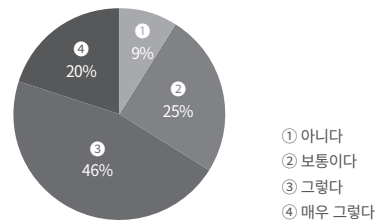
C5. '서울디자인위크2017'의 주제 전시(참여 및 사례전시) 중 사례 전시에 대해 만족하십니까?



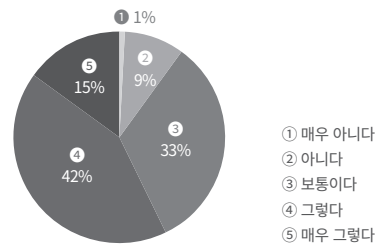
C9. 귀하께서는 '서울디자인위크2017'의 주제 전시(참여 및 사례전시)에 배치된 스탭들의 도움에 만족하십니까?



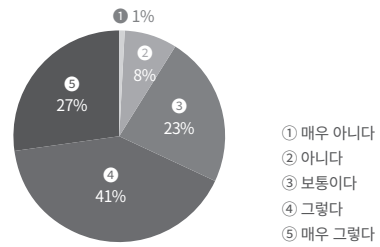
C6. '서울디자인위크2017'의 주제 전시(참여 및 사례전시)가 관련 분야의 지식이나 경험 등이 도움이 되었다고 생각하십니까?



C7. '서울디자인위크2017'의 주제 전시(참여 및 사례전시)를 가족, 지인, 직장 동료 등에게 추천하실 의향이 있으십니까?

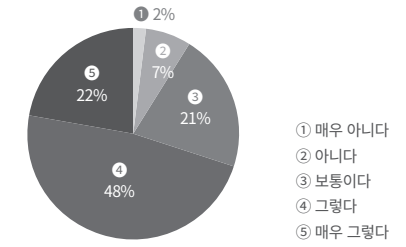


C8. 향후 '서울디자인위크'의 주제 전시(참여 및 사례전시)에 참여하실 의향이 있으십니까?

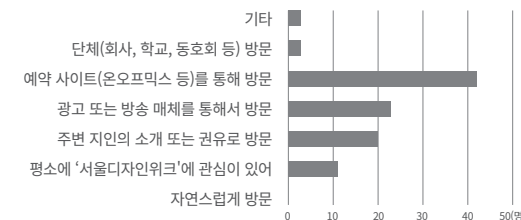


D 페차쿠차 & EP.age

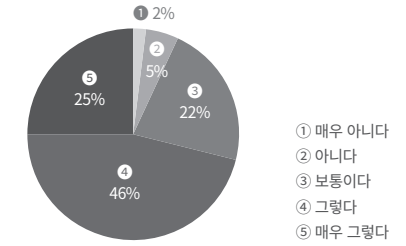
D5. '서울디자인위크2017'의 페차쿠차 및 EP.age를 가족, 지인, 직장 동료 등에게 추천하실 의향이 있으십니까?



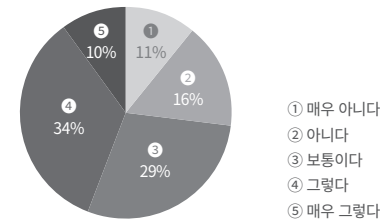
D1. '서울디자인위크2017'의 페차쿠차 및 EP.age를 어떤 경로로 방문하게 되셨습니까?



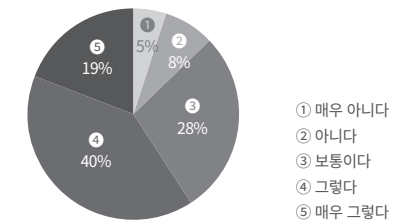
D6. 향후 '서울디자인위크'의 페차쿠차 및 EP.age 프로그램에 참여하실 의향이 있으십니까?



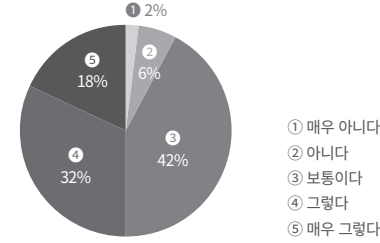
D2. 방문 전 '서울디자인위크2017'의 페차쿠차 및 EP.age에 대해 알고 계셨습니까?



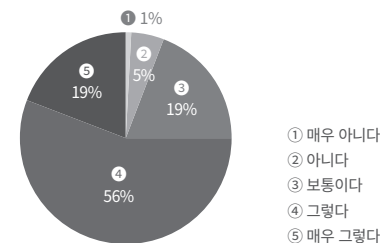
D7. '서울디자인위크2017'의 페차쿠차 및 EP.age를 위해 배치된 스탭들의 도움에 만족하십니까?



D3. '서울디자인위크2017'의 서울디자인위크의 페차쿠차 및 EP.age 전반에 대해 만족하십니까?



D4. '서울디자인위크2017'의 페차쿠차 및 EP.age가 관련 분야의 지식이나 경험 등이 도움이 되었다고 생각하십니까?



CREDIT

서울디자인위크2017 SEOUL DESIGN WEEK 2017

서울디자인재단 대표 CEO of Seoul Design Foundation
이근 Keun Lee

총감독 Creative Director
이나미 Nami Rhee

큐레이터 Curator
이경미 Lee Kyung mi
이재준 June Lee
최소현 So hyun Choi

총괄 기획 General Planning
유석윤 단장 Seok yoon Yoo
최구환 본부장 Gu hwan Choi
김수정 팀장 Su jeong Kim
박재희 책임 Jae hee Park
우지연 선임 Ji youn Woo
김민정 선임 Min jeong Kim
김영곤 선임 Young gon Kim

총괄 운영 General Management
/앰허스트/ /Amhert/
최진한 Jin han Choi
최보경 Bo gyung Choi

총괄 운영 및 홍보 General Management & Publicity
/나우컴즈/ /Nowcomes/
김홍섭 Hong sup Kim
임상희 Sang hee Lim
한경희 Kyung hee Han

총괄 디자인 General Design
최진호 Jin ho Choi

총괄 영상제작 Overall Image Production
/로렌조필름/ /Lorenzo film/
박준모 Jun mo Park
정한나 Han na Jung

총괄 사진 General Photography
김병국_베뉴스튜디오 Byung kuk Kim_Venue studio
이현탁_베뉴스튜디오 Hyun tak Lee_Venue studio
베이스스튜디오 Base stduio

총괄 카피라이터 General Copywriter
신현숙 Hyun sook Shin

프리 포럼 Pre-Forum

총괄 기획 General Planning
서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team

행사 운영 및 홍보 Event Organization and Promotion
/앰허스트/ /Amhert/
윤서원 Seo won Yun
김은교 Eun kyo Kim
강래윤 Rae yun Kang
양유진 Yu jin Yang
김지아 Jia Kim

영상제작 Video Production
/로렌조필름/ /Lorenzo film/
김상현 Sang hyun Kim
신동환 Dong hwan Shin

사진촬영 Photo Shoot
여준원 Jun won Yoh

영상 중계 Video Relay
/EXPAND/ /EXPAND/
장정민 Jung min Jang
구분관 Bon gwan Koo
김명건 Myeong gun Kim

그래픽 디자인 Graphic Design
이여형_바프로그 Yeo hyong Lee_ Baflog

연사 Presentation
송길영_쥬다음소프트 Gil young Song_Daum Soft
박성태_정림건축문화재단 Seong tae Park_Junglim Foundation
한명수_우아한 형제들 Myung soo Han_ Woowa Brothers Corp.

패널리스트 Panelist
이경미_싸이픽스 Kyung mi Lee_Cyphics
이재준_리마크 프레스 June Lee_Remark Press
최소현_퍼셉션 So hyun Choi_Perception

오프닝 컨퍼런스 Opening Conference

총괄 기획 General Planning
서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team

행사 운영 Event Management
/앰허스트/ /Amhert/
최진한 Jin han Choi
김지은 Zinny Kim
이아름 Arom Lee
김규리 Kyury Kim
김혜원 Hye won Kim
Dalia Softic (달이) Dalia Softic

행사 홍보 Event Promotion
/나우컴즈/ /Nowcomes/
김홍섭 Hong sup Kim
임상희 Sang hee Lim
한경희 Kyung hee Han

연사 Presentation

야마자키 료_studio-L Yamajaki Ryo_studio-L
피에르 포틴_Quartier des Spectacles Pierre Quartier des Spectacles
Partnership Montréal Partnership Montréal
시모네 카레나_MOTOElastico Simone Carena_MOTOElastico
엄윤미_C_program Yoon mi Eom_C_program
김승언_Naver Eon Kim_Naver

무대 설계 및 설치 Stage Design and Installation
/인코아/ /Incoaa/
김희경 Hee kyung Kim
최준열 Joon yeol Choi

컨퍼런스 오프닝 영상 Conference Opening Video
/로렌조필름/ /Lorenzo film/
박준모 Jun mo Park
김은영 Eun young Kim

주제전 Theme Project

큐레이터 Curator
이재준_리마크 프레스 June Lee_Remark Press

총괄 기획 General Planning
서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team

전시 기획·운영 Exhibition Planning & Management
/앰허스트/ /Amhert/
최보경 Bo gyung Choi
윤서원 Seo won Yun
이희운 Hee yun Lee
김지아 Jia Kim
강래윤 Rae yun Kang
김은교 Eun kyo Kim
구자경 Ja kyoung Goo
주은정 Eun jung Ju
김혜진 Hye jin Kim

전시 설계·설치 Exhibition Design and Installation
강혁조_프로젝트케이 Hyuk jo Kang_Project K
정필영_S&C Pil young Jung_S&C

전시 그래픽 디자인 Exhibition Graphic Design
김혜련_프로젝트케이 Hye youn Kim_Project K

전시 현장 운영 Exhibition Site Operations
곽대용_ Dae yong Kwak_
더매직커뮤니케이션 The Magic Communication

행사 홍보 Event Promotion
/나우컴즈/ /Nowcomes/
김홍섭 Hong sup Kim
임상희 Sang hee Lim
한경희 Kyung hee Han

Designers' Movement

큐레이터 **Curator**
이경미_사이픽스 Kyung mi Lee_Cyphics

총괄 기획 **General Planning**
서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team

운영 및 홍보 **Management & Publicity**
/나우컴즈/ /Nowcomes/
강지용 ji yong Kang
주승환 Seung hwan Joo
임상희 Sang hee Lim

초청 디자이너 **Invited designers**
김우성_아키브레인, Woo sung Kim_
인생도서관 Archibrain, LIFELIVERARY salon
성정기_데이라이트 Jung gi Sung_Daylight
임태병_문도호제 Tae byoung Yim_Mundoehoje
이정화_ Kyung hwa Lee_Designer of
마르쉐 디자이너, 레드투립 Marche@ project, Red Tulip
이기섭_뽕스박스 Ki seob Lee_Thanksbooks
이승택_놀공발전소 Peter Lee_NOLGONG
이창호_샘파트너스 Chang Lee_SAM Partners
한명수_우아한형제들 Myung soo Han_
Woowa Brothers Corp.

페차쿠차 사회 **Pecha Kucha Moderator**
김다니엘_ Daniel Kim_
데이라이트 아시아 대표 Daylight Design, Asia Representative

오픈스튜디오 **Open studio**
인생살롱 LIFELIVERARY salon
모리스갤러리 Morris Gallery
우아한 형제들 Woowa Brothers Corp.
뽕스박스 Thanksbooks
은/는 is/are

디자이너 네트워킹 워크숍 사회 **Designer's Networking Workshop**
김하나 Moderator
Hana Kim

디자인 스튜디오 아카이빙 **Archiving Design Studio**
김민호_디자인팝 Min ho Kim_Designpop
김성천_(주)시디알어소시에이츠 Sung chun Kim_CDR associates
김육_로컬랜드 Uk Kim_LOCALAND
김철휘_브이비스튜디오 Chul hwee Kim_VBstudio
김태하_스튜디오 베티크 Tae ha Kim_Studio Bethink
김하나_서울소셜스탠다드 Ha na Kim_Seoul Socail Standard
민근식_게리즈 Keun sik Min_GARIZ
박정은 Jung eun Park
방동욱_코발트 디자인 스튜디오 Dong wook Bang_KOBALT Design studio
서상민, 이상영_디자인이음 Sang min Seo, Sang young Lee_designeum
신희철 Eui chul Shin
안향자_췌고감도 Hyang cha Ahn_Kokamdo
양민영 Mean young Yang
양재민, 윤희대_선데이 Jae min Yang, Hee dae Yun_Sunday
유우니게 Woo Yunige
유영상 Myung sang Yu
이기섭_뽕스박스 Ki seob Lee_Thanksbooks
이상용_디자인블루 월드와이드 Sang yong Lee_designblue inc.
이순미_브랜드 에이드 Soon mie Lee_BrandAde Associates

이예술_아름지기재단 Ye sol Lee_arumjigi
정미_이온에스엘디㈜ Mee Jeong_EONSLD Co.Ltd.
정석원_엑스포디자인브랜딩 Jung Suk-won_X4 design branding
정진서_폼앤퍼션 Jung Jin seo_studio form & function
조인혁 JOIN.HYUK
조선영 Cho Sun young
한명수_우아한형제들 Han Myungsoo_
Woowa Brothers Corp.

영상제작 **Video Production**
박준모_로렌조필름 Junmo Park_Lorenzo film

EP.age Project

큐레이터 **Curator**
최소현_퍼셉션 So hyun Choi_Perception

총괄 기획 **General Planning**
서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team

운영 및 홍보 **Management & Publicity**
/나우컴즈/ /Nowcomes/
김홍섭 Hong sup Kim
임상희 Sang hee Lim
김영진 young jin Kim

전시 디자인 및 설치, 운영 **Exhibition Design, Installation & Operation**
김희경_인코아 Hee kyung Kim_Incoaa
최준열_인코아 Joon yeol Choi_Incoaa
김영진_나우컴즈 young jin Kim_Nowcomes

영상제작 **Video Production**
박준모_로렌조필름 Jun mo Park_Lorenzo film

제너럴 멘토 **General Mentor**
이희현_RAWROW Eui hyun Lee_RAWROW
최장순_엘레먼트컴퍼니 Jang soon Choe_Element Company
한명수_우아한형제들 Myung soo Han_
Woowa Brothers Corp.

스페셜 멘토 **Special Mentor**
신윤예_공공공간 Yun ye Shin_000gan
이우현_클레어 Woo hun Lee_Clair
이재준_리마크프레스 June Lee_Remark Press
하지원_에코맘코리아 Ji won Ha_Ecomom Korea
이경미_사이픽스 Kyung mi Lee_Cyphics

청년 디자이너 **Young Designer**
전성재 Sung jae Jeon
조화라 Hwa ra Jo
박채현 Chae hyun Park
김영진 Young jin Kim
이규동 Gyu dong Lee
백채원 Chae won Baek
오주영 Joo young Oh
이세리 Se ri Lee
박지은 Ji eun Park
이주영 Joo young Lee
이혜원 Hye won Lee

다음 스토리 펀딩 기획 **Planning of Daum Story Funding**
임희원 Hee won Lim
임석빈 Seok bin Lim

EP.age 심사위원 **EP.age Judges**
전효관 Hyo gwan Jeon
이창호 Chang Lee
이희현 Eui hyun Lee
이나미 Nami Rhee
임태병 Tae byoung Yim
이경미 Kyung mi Lee

서울시장상 협조 **Seoul Mayor's Award Coordinators**
함영우 Young woo Ham

디자인 프레스 인터뷰 **Design Press Interview**
강수진 Su jin Kang

주제공연 **Thematic Performance**

주최 **Organizer**
문화체육관광부 Ministry of Culture, Sports and Tourism

주관 **Manager**
(재)전통공연예술진흥재단 Korean Traditional Performing Arts Foundation

후원 **Sponsors**
한국문화예술위원회 Arts Council Korea
서울디자인재단 Seoul Design Foundation

총괄 기획 **General Planning**
손혜리 Hye ri Son

제작총괄 **Production Department**
김정표 Jeong pyo Kim

행정 **Administration**
김대진 Dae jin Kim

기획/연출 **Planning / Directing**
김성민 Seong min Kim
원희진 Hee jin Won
이송이 Song yi Lee
정다희 Da hee Jung
이아림 Ah rim Lee

극본 **Stage Play**
장예진 Ye jin Jang

무대 **Stage**
홍문표 Mun pyo Hong

운영 **Management**
박재기 Jae ki Park

홍보 **Promotion**
PRM PRM

인쇄물디자인 **Print Design**
써니아일랜드 Sunny Island

사진촬영 **Photo Shoot**
나승열 Seung yull Na

음악감독 및 작곡/연주 **Musical direction and composition/ performance**
최덕렬 Deok yull Choi

연주 **Musical performance**
김용하 Yong ha Kim
송현주 Hyung ju Song
김진욱 Jin wook Kim
우민영 Min young Woo
박계전 Gye jeon Park

안무 및 무용 **Choreography and dance**
박준희 June hee Park
소관웅 Gwan woong So

노래 **singer**
김재우 Jae woo Kim

배우 **Actors**
남성진 Seong jin Nam
신현종 Hyun jong Shin
손성호 Seong ho Son
정의갑 Eui gap Jeong
김지은 Ji eun Kim
원종철 Jong cheol Won
김수연 Su yeon Kim
윤하음 Ha eum Yoon

디자이너 영화제 **Design Film Festival**

총괄 기획 **General Planning**
서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team

총괄 기획 및 운영 **General Planning & Management**
/WJO/ /WJO/
오준식 JOON OH!
김진경 Gin Kim
정은선 Eun sun Chung
권혜지 Hae ji Kwon
박수빈 Soo bin Park
이지은 Ji eun Lee
서실비아 Silvia Seo
장민환 Min hwan Jang
김민경 Min Kim

설치 **Installation**
임성훈_TGI STUDIO Sung hoon Lim_TGI STUDIO

버스킹 공연 **Busking Performances**

기획 **Planning**
김경탁_락인정보통신 Kynung tak Kim

운영 **Management**
서윤석 Yoon seok Seo

출연 Appearance	인생도서관 Lifeliverary
최예근 Ye geun Choi	1984 1984
김세하 듀오 KimSeha Duo	랑빠스81 Limpasse81
감성삼겹 Gamsung 3G	맥파이 이태원점, 홍대점 Magpie Brewing CO.
어썸퀸텟 Awesome Quartet	브레라 BRERA
파스텔 Pastel	비하인드 리메인 B-hind remain
블루우드 Bluewood Label	사누 CHANOU

디자이너스 파티 Designer's Party

총괄 기획 General Planning	프릴츠커피컴퍼니, 도화점, 양재점, 원서점 Fritz Company
서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team	감성마켓 Gamsungmarket
	연희 동네 스몰 마켓 Yeonhuimarket
	프랜드마켓 Frand Market
	피버플리마켓 Fever Flea Market
	홍대앞 희망시장 Rainbow Market

총괄 기획 및 운영 General Planning & Management

/엘로퀀스/ /Eloquence/	전우치 Woo chi Jeon
	노수빈 Su bin Noh
	이지영 Jee young Lee

케이터링 Catering

전지오_랑빠스81 Jio Jeon

공연 Performance

머스탱샬리 Mustang Sally
프리스콜 FreeScoop

음향 Sound

박인선_음레코드 In sun Park

디자이너 메이트 Design Mate

총괄 기획 및 운영 General Planning & Management

서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team

메이트 선정 자문 메이트 선정 자문

구병준_PPS Byung Jun koo_PPS

참여 메이트 Participating Mates

김선미 그릇 Kim Sun mee Ceramicware
더블유디에이치 Width x Depth x Height
메츠키티버니포니 Kittybunnypony
범피조젯 Bumpygeorgette
빈컬렉션 갤러리 VIIN Collection Gallery
빈컬렉션 인사동 VIIN Collection Insadong Shop
서울밴드 Seoul Bund
수바코 Subaco
오브젝트 홍대점, 삼청점 Object
일상여백 Theback
저집 Chopstickshouse
챕터원 Chapter 1
챕터원 콜렉트 Chapter 1 Collect
김밥레코즈 Gimbab Records
더북소사이어티, 2호점 The Book Society
맵스북스 Thanksbooks
미화당레코드 Mihwadang Records
유어마인드 Your-Mind
음레코드 Mmmrecords

총괄 기획 General Planning	서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team
운영 Management	이성원_A TEAM Sunny Lee
촬영 Photo Shooting	이정복_Fola Studio VJ FOLA_Fola Studio
참여 레스토랑 Participating Restaurants	사누 CHANOU
	맥파이 Magpie Brewing Co.
	브레라 BRERA
참여 디자이너 Participating Designers	최중호 Jung ho Choi
	케빈 베니첵 Kevin Benishek
	백인교 In kyo Back

A Delicious Life A Delicious Life

총괄 기획 General Planning	서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team
운영 Management	이성원_A TEAM Sunny Lee
촬영 Photo Shooting	이정복_Fola Studio VJ FOLA_Fola Studio
참여 레스토랑 Participating Restaurants	사누 CHANOU
	맥파이 Magpie Brewing Co.
	브레라 BRERA
참여 디자이너 Participating Designers	최중호 Jung ho Choi
	케빈 베니첵 Kevin Benishek
	백인교 In kyo Back

월드디자인위크숍 World Design WorkShop

총괄 기획 General Planning	서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team
	아이코디 ico-D
협력기관 Partner Organizations	트리엔날레 Triennale Design Museum
	카사 와비 Casa Wabi
	랩 We are Rap.
오픈 디자인 케이프 타운 Open Design Cape Town	

총괄 운영 General Management	홍성재_000간 Sung jae Hong_000gan
---------------------------------	-------------------------------

헬싱키위크 프로그램 Helsinki Week Programmes

총괄 기획 General Planning	월드디자인위크 World Design Week
-------------------------------	---------------------------

베세토 협의 회의 BeSeTo Conference

총괄 기획 General Planning	서울디자인재단 전시사업팀 Seoul Design Foundation Exhibition Team
-------------------------------	---

운영 Management	원재용_쥬위러스마이스 Jae yong Won_Welusmice
----------------------	------------------------------------

회의 참여 Participants of the Meetings

비토리오 슨_Beijing Design Week Organizing Committee	Vittorio Sun Qun_Beijing Design Week Organizing Committee
캐시 리_Seoul Design Week	Cathy Lee_Seoul Design Week
유사쿠 이마무라_Yusaku Imamura_TOKYO DESIGN WEEK Co.,Ltd.	Yusaku Imamura_TOKYO DESIGN WEEK Co.,Ltd.
켄 가와사키 Ken Kasawaki	Ken Kasawaki

후원 Sponsor	디자인하우스 Design House
-------------------	---------------------

서울스마트모빌리티 컨퍼런스 Seoul Smart Mobility Conference

총괄 기획 General Planning	박삼철_ Seoul Design Research Institute
서울디자인연구소 Seoul Design Research Institute	신윤재_ Shin Grace Yoonjae_ Seoul Design Research Center
시민디자인연구소 Seoul Design Research Center	강지혜_ Ji hye Kang_ Seoul Design Research Center
시민디자인연구소 Seoul Design Research Center	박주은_ Joo eun Park_ Seoul Design Research Center
시민디자인연구소 Seoul Design Research Center	최시은_ Si eun Choi_ Seoul Design Research Center
시민디자인연구소 Seoul Design Research Center	

운영 Management	(주)글로벌에프앤씨 GFC Co.Ltd
----------------------	-----------------------

연사 Presentation

존 타카라_ John Thackara_ Senior Fellow, RCA, U.K.
영국 RCA 수석연구원 Sei yong Kim_Professor, Department of Architecture, Korea University
김세용_ of Architecture, Korea University
고려대학교 건축학과 교수 Won ho Kim_Research fellow, Transportation Systems Laboratory, Seoul Institute
김원호_ Seoul Institute
강진동_ Jin dong Kang_Department of Public Transportation Operations, Seoul Metropolitan Government
서울시 교통운영과 Kee yeon Hwang_ Hongik University Urban Engineering
황기연_ Hongik University Urban Engineering
홍익대학교 도시공학과 Chul bae Lee_Innovation Enterprise
이철배_ Chul bae Lee_Innovation Enterprise
LG전자 이노베이션 사업 센터장 Center, LG Electronics
이경수_ Kyong su Yi_Department of Mechanical Engineering, College of Engineering, Seoul National University
서울대학교 기계항공공학부 교수 of Engineering, Seoul National University
소라야 킴_ Soraya Kim_CIO, American Center for Mobility, U.S.A.
미국 ACM CIO for Mobility, U.S.A.
강경표_ Kyeong pyo Kang_ The Korea Transport Institute
한국교통연구원 교통기술연구소 The Korea Transport Institute

리차드정_ Richard Chung_Vice President of Global Innovation & Design, Adient
독일 Adient 이노베이션&디자인 부사장 Global Innovation & Design, Adient
라파엘 자미트_ Raphael Zammit_Chair and Associate Professor, Faculty of Transport Design, College for Creative Studies
미국 CCS 자동차디자인학과 교수 Professor, Faculty of Transport Design, College for Creative Studies
왕선정_ Xuanzheng Wang_Professor, Department of Mobility Design, Central Academy of Fine Arts, China
중국 중앙미술학원 자동차디자인학과 교수 Department of Mobility Design, Central Academy of Fine Arts, China
데이빗 힐튼_ David Hilton_Former NEXTEV Europe Senior Design Director
독일 NEXTEV 시니어 디자인 디렉터 Senior Design Director

촬영 Photo Shooting	도트 스튜디오 DOT Studio
--------------------------	--------------------

후원 Sponsor	현대자동차 Hyundai Motor
-------------------	---------------------

유니버설 디자인 Universal Design Seminar

전시 및 세미나 총괄 기획 Exhibition & Seminar General Planning

/서울시 디자인정책과/ /Seoul Metropolitan Government Design Policy Division/
변서영 Seo young Byun
최원규 Won gyu Choi
김혜경 Hye gyeong Kim

운영 Management

/알트씨/ /Alt-c/
김지연 Ji yeon Kim
김한수 Han soo Kim

연사 Presentation

토마스 바데_ Thomas Bade_CEO of the Institute for Universal Design in Munich, Germany
원헨 유니버설디자인 연구소 CEO for Universal Design in Munich, Germany
고시영_ Siam Imm Goh_Technical Director (UD), Building and Construction Authority, Singapore
싱가포르 건설부 유니버설디자인국장 (UD), Building and Construction Authority, Singapore
오가사와라 이즈미_ Izumi Ogasawara_Manager for Urban Transportation Division, Urban Development Bureau, Yokohama City, Japan
요코하마시 도시교통국 계장 Transportation Division, Urban Development Bureau, Yokohama City, Japan
조셉 칸_ Joseph Kwan_Director of Universal Design Associates, Hong Kong
홍콩 유니버설디자인 협회 대표이사 Design Associates, Hong Kong
이건복_ Keon Lee_Senior Program Manager, Microsoft Korea
한국마이크로소프트 국가최고기술임원 Microsoft Korea
변서영_ Seo young Byun_Director of Design Policy Division, Seoul Metropolitan Government
서울시 디자인정책과장 Policy Division, Seoul Metropolitan Government

컨테나스트×DDP 워크숍 CondéNast X DDP Workshop

총괄 기획 및 운영 General Planning & Management	/서울디자인재단 /Seoul Design Foundation
국제협력팀/ International Relations Team/	이상목 Sang mook Rhee
이효원 Hyo won Lee	

협력기관 Partner Organizations
/Condé Nast Fashion&Design Center/ /Condé Nast Fashion&Design Center/
도미니크 시마드 Dominicque Simard
에코 예 Echo YE

DIC 아시아 컬러 트렌드 세미나 DIC Asia Color Trend Seminar

총괄 기획 및 운영 General Planning & Management
곽호천_NPCI Ho chun Kwak_NPCI

연사 Presentation
오마에 에리_Executive Editor / Eri Omae_Executive Editor / Creative
Creative Director Director

DDP포럼 DDP Forum

총괄 기획 General Planning
/서울디자인재단 교육사업팀/ /Seoul Design Foundation
Education Team/

유성자 Seong ja You
정유미 You mi Jeong
유미선 Mi seon You

연사 Presentation
최미옥_국립민속박물관 학예연구사 Cindy Miok Choi_Curator,
National Folk Museum of Korea
여미영_디자인컨설팅 D3 Mi young Yeo_Studio D3
이석우_브랜드컨설팅 SWNA Suk woo Lee_SWNA Brand Consulting

건축비엔날레 강연& 어린이 워크숍 Architecture & Architecture Workshop for Children

강연 큐레이터 Curators in Lectures
정이사 Isak Chung
김승민 Stephanie Seungmin Kim

기획 및 운영 Planning & Management
/서울도시건축비엔날레사무국/ /Seoul Biennale Team/
백종관 Jong kwan Paik
이지은 Lee Ji eun
정희영 Hee young Jung
조서연 Seo yeon Cho
한구영 Koo young Han

워크숍 총괄 기획 및 운영 General Planning & Operation
서울도시건축비엔날레사무국 Seoul Biennale Team

DDP 지식공유세미나 DDP 지식공유세미나

총괄 기획 및 운영 General Planning & Management
/서울디자인재단 교육사업팀/ /Seoul Design Foundation
Education Team/
유성자 Seong ja You
정유미 Yu mi Jeong

연사 Presentation
존 타카라_ John Thackara_
영국 RCA 수석연구원 Senior Fellow, RCA, U.K.

서울공예박람회& 디자인공예프리마켓 Seoul crafts fair& Design Crafts Flea Market

감독 Director
제이슨 Jason

자문위원 Advisers
조의현 Ui hyun Cho

총괄 기획 General Planning
/서울디자인재단 디자인공예산업팀/ /Seoul Design Foundation
Design&Craft Industry Team/
전기현 Ki hyun Jeon
전수빈 Su Bin Jeon

참여작가 Participating Artists
박노을 No el Park
백인교 In kyo Back
이혜인 Hae in Lee

참여업체 Participating Companies & Organizations
해우재 박물관 Haewoojae Museum
로얄&컴퍼니 Royal&Company
한국도자기주 Hankook Chinaware
유한킴벌리 Yuhan-kimberly
모나미 Monami
화장실문화시민연대 The Citizen's Calition for Restroom
여명테크 Ymtechn
스페이스선 Spaceseon
울산과학기술원 Unist(Ulsan National Institute of Science and Technology)

서울라운지 Seoul Lounge

운영 Management
/서울디자인재단 출판팀/ /Seoul Design Foundation
Design Publication Team/
권희대 Hee dae Kwon
배인혜 In hye Bae

동대문 스타일 페스타 2017 Dongdaemun Style Festa 2017

총괄 기획 General Planning
/서울디자인재단 디자인사업팀/ /Seoul Design Foundation
Design Business Team/
안재선 Jae seon Ahn
정효순 Hyo soon Jeong

얼굴있는 농부시장@DDP Farmers' Market@DDP

운영 Management
신영희_ Young hee Shin_
서울디자인재단 운영팀 Seoul Design Foundation
Operation Service Team

서울밤도깨비야시장@DDP Seoul Night Bazaar@DDP

운영 Management
신영희_ Young hee Shin_
서울디자인재단 운영팀 Seoul Design Foundation
Operation Service Team

청년광복페스티벌 Youth Liberation Festival

총괄 기획 General Planning
강주원_꿈톡 Ju won Kang_Dream Talk

운영 Management
/꿈톡/ /Dream Talk/
이상민 Sang min Lee
박영성 Young sung Park
정재형 Jae hyung Jung

연사 Presentation
이찬영 Chan young Lee
박원희 Won hee Park
류성훈 Seong hun Ryu
이경환 Gyeong hwan Lee

상상패션위크(KT&G) SangSang Fashion Week(KT&G)

주최/주관 Organizer/Manager
서울시 Seoul Metropolitan Government
KT&G 상상 Univ. KT&G Sang Sang Univ.

후원 Sponsors
서울디자인재단 Seoul Design Foundation
비프로브 VPROVE

윤이상 음악회 Yun Isang Music Festival

총괄 기획 General Planning
서울시 Seoul Metropolitan Government
서울문화재단 Seoul Foundation for Arts and Culture

진행 Event Coordination
김석훈 Suk hoon Kim

지휘 Director
장운성 Yun seong Jang

연주 Performer
군포 프라임필하모닉 오케스트라 Gunpo Prime Philharmonic Orchestra
전제덕x박주원밴드 Je duk Jeon x Ju won Park Band

서울시 대표 비보이단 Seoul representative B-boy Breakdance Crew
갬블러크루 Gamblerz Crew

국악밴드 Korean Traditional Music Band
고래야 Coreyah

협찬 Sponsor

노루팬톤색채연구소 Noroo Pantone Color Institute
네이버 Naver
동대문미래창조재단 Dongdaemun Future Foundation
두성종이 Doosung Paper
디자인프레스 Design Press
디자인하우스 Design House
롯데칠성 Lotte Chilsung
모나미 Monami
문화체육관광부 Ministry of Culture, Sports and Tourism
(재)전통공연예술진흥재단 Korean Traditional Performing Arts Foundation
한국문화예술위원회 Arts Council Korea
KT&G 상상 univ. KT&G Sang Sang univ.

서울디자인위크2017 SEOUL DESIGN WEEK 2017

2018년 1월 12일 초판 인쇄 First Published on January 12, 2018
2021년 4월 22일 전자책 발행 ebook Published on April 4, 2021

발행인 Publisher

이 근 Keun Lee

발행처 Publishing Office

(재)서울디자인재단 Seoul Design Foundation
서울특별시 중구 을지로 281, Dongdaemun Design Plaza Design Lab 3rd floor DDP Operation Office
동대문 디자인 플라자 살림터 3층 DDP 운영사무국 281 Euljiro, Junggu, Seoul, Korea
www.seouldesign.or.kr www.seouldesignweek.or.kr

주최 Sponsor

서울특별시 Seoul Metropolitan Government

주관 Organizer

(재)서울디자인재단 Seoul Design Foundation

총감독 Creative Director

이나미 Nami Rhee

총괄기획 General Planning

DDP경영단 전시사업팀 DDP Department Exhibition Team

유석윤 단장 Seok yoon Yoo

최구환 본부장 Gu hwan Choi

김수정 팀장 Su jung Kim

박재희 책임 Jae hee Park

우지연 선임 Ji youn Woo

행사기획 및 운영 Planning & Operating

앰허스트 Amherst

나우컴즈 Nowcomes

편집기획 및 디자인 Editing Planning & Design

바프로그 Baflog

(이여형, 한 민, 이수진) (Yeo hyong Lee, Minn Hann, Su jin Lee)

원고 Manuscript

신현숙 Hyun sook Shin

영문번역 English Translation

박진아 Jina Park

전자책 제작 클링다이스

E-BOOK ISBN 979-11-6089-343-4



비매품/무료

05600



9 791160 893434

ISBN 979-11-6089-343-4 (PDF)