designNET

10
VOL. 73 OCTOBER 2003

22 **Hot People** 서울대 조동성 교수
30 **Showcase** 이븐슨디자인그룹
42 **with <novum>** 코퍼레이트 디자인의 미래
81 **Special Report**
하반기 기대작 3편의 영화에서 디자인을 읽다
〈올드보이〉 _ 류승희 프로덕션 디자이너
_ 정상용 스토리보드 수퍼바이저
_ 양홍삼 세트팀장
〈스캔들-조선남녀상열지사〉 _ 김병일 촬영감독
〈내츄럴 시티〉 _ 문병용 특수효과감독
130 **Hot Issue**
익시드 콩그레스 2003
레스페스트 디지털 영화제
'북 아트 쇼' 전

이븐슨디자인그룹

Showcase

코퍼레이트 디자인의 미래

with <novum>

하반기 기대작 3편의 영화에서 디자인을 읽다

Special Report

수집할 가치가 있는 디/자/인

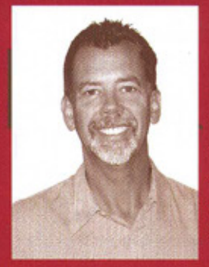
_이븐슨디자인그룹

Evenson Design Group (EDG)

글 | 최인영 한양대 그래픽패키지디자인전공 교수(aychoi@hanyang.ac.kr)

전 세계 엔터테인먼트 산업의 중심지인 로스앤젤레스는 다른 어느 도시에서도 느낄 수 없는 여러 가지 특성이 있다. 그 중 하나는 고정관념을 벗어난 독특한 생각을 쉽게 받아들이고 격려해준다는 것이다. 이런 이유로 미국에서 디자이너와 디자인회사가 제일 많고 그만큼 경쟁도 치열하다.

이븐슨디자인그룹은 미국의 연속적인 경제 불황과 치열한 경쟁 속에서도 27년 이상 '미, 가치, 관계'라는 디자인 이념으로 로스앤젤레스 지역의 디자인 업계에서 리더로서 자리를 지켜왔다. 이 업체는 마케팅과 브랜딩을 중심으로 한 디자인 서비스를 하고 있다. 그들만의 독특한 시각언어를 사용하여 CI, 패키지디자인, 기업인쇄물, 환경디자인, 전시디자인, 웹디자인, 멀티미디어 디자인 등의 분야에서 클라이언트를 위한 성공적인 디자인 캠페인을 펼쳐왔으며 엔터테인먼트 산업의 디자인 마케팅에서 주도적 역할을 담당해 왔다.



스탠 이븐슨(Stan Evenson, 이븐슨디자인그룹 대표)

1974년 아트센터(Art Center College of Design)에서 광고디자인 학위를 받았다. 미국그래픽아트협회(American Institute of Graphic Arts:AIGA) 로스앤젤레스지부 회장을 역임하였고 현재는 고문이사로 있다. 그동안 여러 차례 국제적인 디자인 공모전에서 상을 받았으며 여러 디자인 잡지에 소개되기도 하였다. 그의 작품 중 일부는 미국 국회도서관에 영구소장품으로 보관되어 있다.

'미, 가치, 관계'가 녹아있는 디자인

이븐슨디자인그룹의 디자인은 미, 가치, 관계가 녹아 있는, 수집할 가치가 있는 예술품(artifact)을 추구한다. 따라서 스탠 이븐슨과 그의 디자인팀은 클라이언트의 브랜드에 대한 충분한 시장분석 및 조사와 함께 열정을 다해 이러한 요소를 작품마다 담아내고 있다.

클라이언트의 현재와 미래의 마케팅 목적과 효율적인 발전을 위하여 전략을 마련해 주기 때문에 시각적으로 끌리는 디자인뿐만 아니라 마케팅에도 좋은 결과를 가져다주는 이븐슨디자인그룹을 클라이언트들도 신뢰하고 있다.

스탠은 "클라이언트와 디자이너가 공감할 수 있는 관계가 되어야 한다. 장기간 관계를 유지하기 위해 융통성 있게 행동한다. 시대가 바뀌면 성장하라, 인색하고 우호적이지 않은 핵심 직원을 유지하라, 항상 효율적인 커뮤니케이션 방법에 대해 연구하라, 직원을 가족처럼 대하라, 근본적으로 일에서 즐거움을 찾아라."라고 말한다. 이와같은 창의적인 리더십이 그를 생존하게 한 노하우일 것이다.

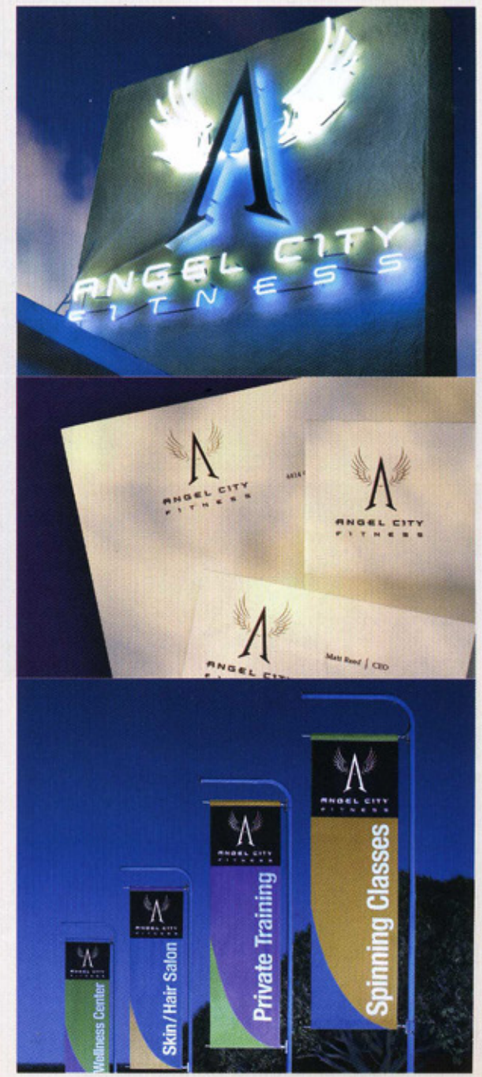
소비자의 마음을 움직여야

디자인 가치란 경제 불황이나 호황에 관계없이 클라이언트와 소비자를 위한 자극적이고 적합한 해결 방안을 개발하는 것이다. 스탠이 말하기를 "이븐슨디자인그룹은 제일 먼저 기업, 제품, 서비스에 대해 충분한 리서치를 하며 경쟁업체의 장단점을 이해하도록 노력한다. 아이디어를 구상하기 전에 리서치로 얻어진 정보와 자료로부터 클라이언트가 어떻게 이득을 얻을 수 있는지를 먼저 생각한다."

클라이언트가 이득을 얻기 위해서는 소비자의 마음을 움직여야 한다. 이븐슨디자인그룹의 디자인은 소비자의 마음을 움직이고 있다. 앤젤 시티 휘트니스(Angel City Fitness)의 리브랜드 디자인 사례를 보면 알 수 있다. 모던한 구조의 시각표현, 마리나 델 레이(Marina Del Rey) 지역의 특징을 짐작할 수 있는 로고타입의 글자형태, 그리고 네온사인과 선명한 색의 조화. 이 디자인은 사람들을 유혹해서 앤젤 시티 휘트니스의 멤버가 되고 싶은 마음을 갖게 하기에 충분하다.

또한 그는 "아무리 경제가 어려워도 우리는 제일 우수한 디자인 해결을 만들고 싶다."라고 강조했다. 이는 디자인 해결을 위한 부단한 노력이 성공의 요인임을 짐작하게 한다.

앤젤 시티 휘트니스(Angel City Fitness) 캘리포니아 마리나 델 레이(Marina Del Rey) 및 그 주변 지역의 독점 시장에 어필할 수 있는 심볼을 디자인했다. 외부 사인 시스템과 배너 시리즈는 설비를 더욱 돋보이게 한다. 위에서부터 차례로 로고, 사인, 서식류, 배너.



이븐슨디자인그룹 홀리데이 홍보물(EDG Holiday Promotions) 이븐슨디자인그룹의 홀리데이 홍보물. 왼쪽 위부터 차례로 PC 및 Mac용 디스크가 들어 있는 디지털 과일케익(Digital Fruitcake), 8가지 뉴 밀레니엄 시계(New Millennium Clocks), 스탠의 홀리데이(Stan's Holiday Rub), 루돌프 코가 빨간 10가지 이유(The top ten reasons why rudolf got his red nose holiday booklet).

스탠 이븐슨이 말하는 21세기의 5가지 키워드

Inspiration _ 영감

Relevant _ 타당

Dynamic _ 활기

Strategic _ 전략

Efficient _ 능률

성공적인 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 전략적인 요소

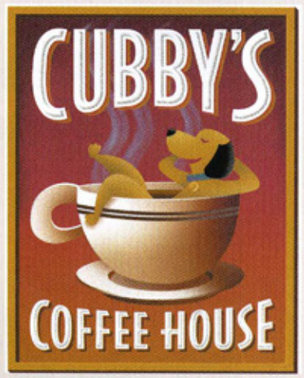
브랜드 아이덴티티는 기업 인쇄물, 광고, 패키지디자인, 환경디자인, 멀티미디어 등을 효율적으로 통합할 수 있다. 이 디자인 작업은 하루 아침에 이루어질 수도 없고 여러 디자인 회사를 바꿔가며 할 수도 없다. 브랜드를 만들기 위해서는 소비자와 효율적으로 커뮤니케이션 해야 하기 때문이다.

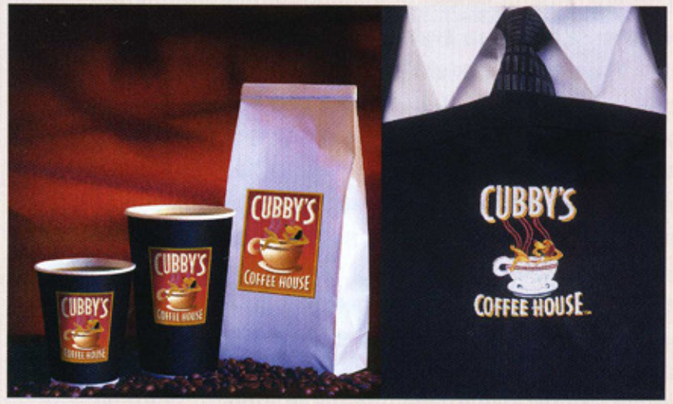
이븐슨디자인그룹은 브랜드 아이덴티티에 대한 전략적인 요소로 "첫째, 클라이언트를 프로세스에 참여시킨다. 둘째, 이븐슨디자인그룹에 근무하는 디자이너는 본인이 담당한 클라이언트에 대해 모든 것을 인식하고 알아야 한다. 만약 우리가 클라이언트의 모든 것을 알 경우, 즉 클라이언트의 타깃을 알고, 기업의 역사를 알게 되면, 어떻게 하면 경쟁업체와 경쟁할 수 있는지에 대한 전략을 꾸밀 수 있다. 또한 우리는 클라이언트의 브랜드 아이덴티티에 대한 범위를 알 수 있다." 라고 강조하고 있다. 또한 스탠은 "클라이언트를 더 자세히 알기 위해 디자인 프로세스를 시작하기 전에 상부 경영인을 만나거나 발표를 한다. 클라이언트가 원하는 타깃을 어떻게 움직일 수 있는지 그 방법을 모색하는 것이 가장 큰 목적이다. 새로운 아이덴티티는 그냥 디자인 작업으로 끝나는 것이 아니다. 클라이언트와 종업원이 이미지의 진실한 소유권자로서 아이덴티티를 인정해야 한다."라고 강조한다. 이러한 프로세스는 기업에 대한 충성과 자랑으로 이어져 브랜드 충성도(Brand Royalty)를 조성한다.

e스타일(eStyle) 잡지 〈베이비 Baby〉에 게재된 총 44페이지 짜리 스프레드 광고와 신제품 카탈로그, 그리고 주주를 위한 특별 파티 초대장.

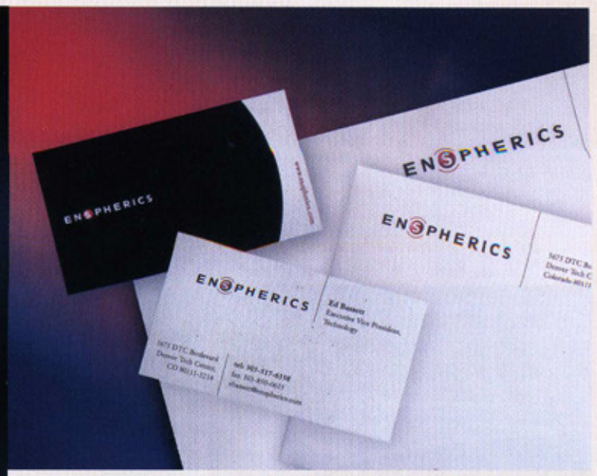
아이딜와일드 재즈 페스티벌(Idyllwild Jazz in the Pines) 재즈 페스티벌 홍보용 자료. 광활한 야외에서 펼쳐질 페스티벌의 세련미를 표현했다. 행사 수익금은 아이딜와일드 예술 고등학교 학생들에게 장학금으로 전달되었다.

쿠비 커피 하우스(Cubby's Coffee House) 이븐슨디자인그룹 근처의 커피 전문점으로서 주인의 애견 이름인 쿠비(Cubby)를 사용했으며 강아지의 건방진 모습을 이미지로 만들었다. 로고 및 사인, 패키지, 어패럴 디자인.



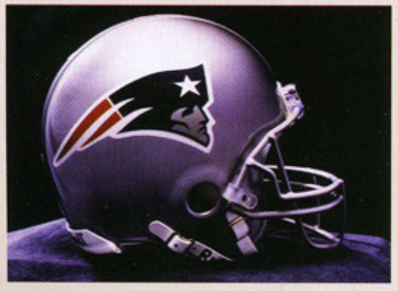


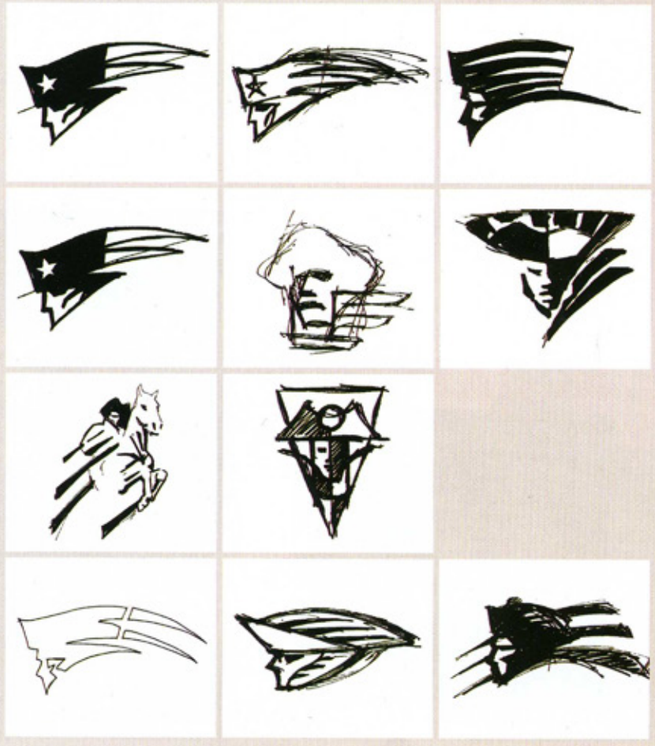
엔스피어릭스(Enspherics) 로고 디자인은 디지털 보안 솔루션의 리더라는 이미지를 전하기 위해 현대적이며 신뢰감 있는 이미지를 창조했다. 문자 'S' 주위를 원형으로 만들어 '보호'라는 의미를 나타냈다.



로카모조(Rocamojo) 구운 콩으로 만든 커피 대체품을 위한 역동적인 아이콘과 독특한 패키지 디자인. 로카모조는 이미 브랜드 아이덴티티를 가지고 있었으나, 이븐슨디자인그룹은 어떤 설명이 없이도 상징할 수 있는 마크로 그 자체를 차별화 했다.

뉴 잉글랜드 패트리어츠(New England Patriots) 패트리어츠의 기존 컬러와 현대적인 아이콘의 결합으로 뉴 밀레니엄 시대의 미식 축구팀으로서 뉴 잉글랜드 패트리어츠의 이미지를 대표하고 있다. 로고 디자인이 다소 대담하다는 평가가 많아서 유니폼의 경우 보수적 느낌으로 디자인해 보스턴 팬들의 요구를 충족시켰다. 왼쪽 위부터 필드(field), 유니폼, 헬멧. 오른쪽은 로고 디자인과 스케치.





유니버설 스튜디오 이스케이프 브랜드 가이드(Universal Studios Escape Branding Guides) 여행을 주제로 한 가이드와, 완전히 다르지만 관련이 있는 5개의 브랜드를 위한 케이스를 포함하고 있다. 유니버설 스튜디오 플로리다(Universal Studio Florida), 유니버설 어드벤처 아이슬랜드(Universal Islands of Adventure), 유니버설 시티 워크(Universal City Walk), 유니버설 이스케이프 리조트(Universal Escape Resorts). 위에서부터 차례로 박스(box), CD 부클릿(CD booklet), 바인더(binder).

이븐슨디자인그룹 디자이너의 조건

디자인은 변화한다. 디자인 교육도 변화한다. 사회가 변화하고 있다. 이제 디자이너는 여러 능력을 가져야 하는 책임이 있다. 그러나 디자이너로서 시대에 따라 변하지 말아야 하는 것이 있다면 항상 시대의 관찰자이며 예언자여야 한다는 점이다.

스탠은 디자이너를 고용할 때 다음과 같은 디자이너를 원하고 있다.

"난 어떠한 상황에서도 에너지가 넘치고, 디자인을 사랑하며, 항상 배우는 자세를 가진 젊은이를 고용한다. 성격이 좋고, 자기 자신을 잘 소개하고, 생각할 수 있는 사람을 원한다. 문제해결은 경험을 통해 배울 수 있지만, 처음 시작하는 일에 대한 열정과 문제를 알아보는 능력은 그만이 가진 재능이라고 할 수 있다." 스탠이 말하고 있는 디자이너가 몇 명이나 될까? 디자이너가 되길 꿈꾸는 학생으로서, 현직 디자이너로서 한 번쯤은 생각해 볼 말이기도 하다.

디자이너는 지성, 능력, 성격을 소유해야만 한다. 그것은 우리가 만든 디자인은 사람들 즉 소비자를 위한 예술품(artifacts)이기 때문이다. 마지막으로 스탠이 강조한 것. "그리고 근사한 포트폴리오는 고용할 때 중요한 역할을 한다."

그들의 미래

스탠은 자기 자신에 대하여 도전하기를 원하고 새로운 것을 배우고 싶어한다. 이는 이븐슨디자인그룹의 미래에 영향을 줄 것이다. 그는 "시대가 변해도 우리가 한 디자인으로 클라이언트의 사업이 번창하기를 바란다."라고 말했다. 이는 스탠과 그의 동료 직원들이 만들어낸 디자인 가치가 한 시대의 아이콘이 될 수 있음을 의미하는 것이며, 동시에 그들의 디자인 철학에 대한 증거이기도 하다.