

Dr. Nah Ken

Directeur de Séoul Capitale Mondiale du Design 2010

나건 세계디자인수도서울2010 총감독

Dr. Nah Ken, directeur général de « Séoul : Capitale Mondiale du Design 2010 », a choisi Corée Affaires pour expliquer le rôle de sa fondation et faire le point sur le programme des événements liés au design qui seront organisés l'an prochain.

Comment se différencie la Fondation du design de Séoul et l'Institut coréen pour la promotion du design (KIDP)?

La Fondation du design de Séoul et le KIDP ont la même mission : développer le design pour améliorer la société et la qualité de vie. A la grande différence de nous, le KIDP est une organisation du gouvernement dirigée par le Ministère de la stratégie économique. Son rôle est de promouvoir le design sur le plan national. La Fondation du design de Séoul dépend de la ville de Séoul, mais comme vous le savez, la position de Séoul en Corée du Sud est très particulière. Comme dit l'expression : « En Corée du Sud, il y a deux villes. L'une est Séoul, l'autre n'est pas Séoul ». Nous exécutons la politique « design » mise en place par la ville de Séoul. Elle crée les directives, nous les appliquons sur le terrain. Le gouvernement de Séoul est le seul dans le monde à avoir en son sein un Chief Design Officer en tant que député-maire (Kenneth Chang, ancien président du KIDP). Il est donc en relation directe avec le maire et coordonne et planifie tout ce qui porte sur le design à Séoul. C'est un système vraiment unique pour une ville de cette envergure. Avoir une personne aussi experte sur le design à un poste aussi important est vraiment une grande chance pour Séoul.

Quel sera votre rôle lors du « Séoul : capitale mondiale du design 2010 » ?

La Fondation du design de Séoul est une sorte de backup de toute la politique implémentée par le gouvernement de Séoul. La ville de Séoul est la première à avoir été sélectionnée par concours comme capitale mondiale du design. Séoul qui a investi beaucoup d'argent, de temps et d'efforts considère cette sélection comme une reconnaissance internationale. Derrière ce succès, la ville aura pour mission d'améliorer son image de marque dans le monde. Le chemin est encore long pour atteindre le niveau de Paris, Londres ou New York, mais nous arrivons à un moment clé. Nous voulons retirer tous les avantages possibles de cet événement l'an prochain et souhaitons maximiser les valeurs marketing que cela engendrera. Il faut

나건 박사는 세계디자인수도서울 2010 총감독 직을 맡고 있다. <꼬레 아페르>는 나건 박사와 인터뷰를 갖고 서울디자인재단의 역할, 내년에 있을 디자인 관련 행사 프로그램에 대해 들어 보았다.

서울디자인재단과 한국디자인진흥원은 어떻게 다른지요?

서울디자인재단과 한국디자인진흥원이 하는 일은 같습니다. 더 나은 사회와 삶을 위해 디자인을 발전시키는 일이죠. 다만 서울디자인재단과 달리 한국디자인진흥원은 경제부가 지식을 통해 운영하는 통합 정부 기구입니다. 한국디자인진흥원의 역할은 국가적으로 디자인을 홍보하는 것이죠. 서울디자인재단은 서울시 소속입니다. 아시다시피 한국에서 서울의 위치는 아주 특별합니다. 이런 말도 있죠. '한국에는 두 도시가 존재한다. 하나는 서울, 또 하나는 서울이 아닌 곳이다.' 서울디자인재단은 서울시가 마련한 디자인 정책을 시행합니다. 서울시가 지침을 마련하고 서울디자인재단은 실질적으로 이를 응용하죠. 서울시는 세계에서 유일하게 내부에 디자인 총괄책임자(케네스 창전 한국디자인진흥원 원장)를 두어 전폭적인 권한을 주고 있습니다. 디자인 총괄책임자는 시장과 직접 연계하여 서울의 디자인과 관련된 모든 것을 조율하고 계획을 세웁니다. 이러한 시스템은 서울시 유일하죠. 디자인 전문가를 중요한 자리에 배치한 것이야말로 서울에게는 좋은 기회입니다.

세계디자인수도서울 2010에서 서울디자인재단의 역할은 무엇일까요?

서울디자인재단은 서울시가 수립한 정책을 전부 백업한다고 할 수 있습니다. 서울은 최초로 공모전을 통해 세계디자인수도로 선정되었습니다. 그 동안 서울은 많은 비용, 시간, 노력을 투자했는데 드디어 세계에서 인정을 받은 셈입니다. 이번 성공에 힘입어 서울은 세계에서 브랜드의 이미지를 높이는 일을 해야 할 것입니다. 물론 아직 서울이 파리, 런던, 뉴욕과 어깨를 나란히 하려면 아직 더 노력을 해야 하지만 현재 중요한 순간을 맞고 있는 것은 분명합니다. 서울디자인재단은 내년에 있을 세계디자인수도서울 2010 행사를 최대한 활용해 서울을 최고로 마케팅 하려고 합니다. 본 행사는 단순히 전시회, 시합, 혹은 특별 활동이 아닙니다. 본 행사의 최종 목표는 디자인에 대한 대중의 시각을 새롭게 하는 것입니다. 일반적으로 한국 사람들은 디자인을 주의 깊게 보고 디자인에 대해 열린 태도를 갖고 있습니다. 한국 사람들은 디자인의 잠재성과 진정한 가치를 완벽히 이해하고 있으며 품질에 대해서는 특별한 관심을 갖고 있습니다. 정부는 이러한 점을 고려해 정책을 수립해야 합니다. 동시에 디자인 업체, 디자인 강사, 디자이너들이 새로운 트렌드를 이끌어 낼 수 있어야 합니다.



comprendre que cela ne se réduit pas simplement à l'organisation d'expositions ou de compétitions. Le but ultime est de créer un nouveau regard du public sur le design.

Les Coréens portent généralement un regard attentif et ont un rapport ouvert avec le design ; ils ont une totale compréhension du potentiel et de la vraie valeur du design, et portent une attention toute particulière à la qualité. A partir de là, le gouvernement doit travailler en fonction de ces facteurs pour établir sa politique. Parallèlement, les sociétés spécialisées, les enseignants et les designers se doivent de faire émerger de nouvelles tendances.

Aujourd'hui, nous apprenons beaucoup de pays comme la France, le Royaume-Uni ou l'Italie, mais dans l'autre sens, ils sont attentifs aux tendances dans les autres pays. Mi-octobre, nous avons une réunion du Comité de conseil international pour le « Séoul : capitale mondiale du design 2010 » qui comprenait une dizaine de membres venus de l'étranger. La conclusion était que le monde devient progressivement une grande famille qui s'accorde à utiliser le design comme élément moteur de l'amélioration de la qualité de vie. Les pays les plus expérimentés doivent supporter ceux qui développent de nouvelles idées, et ces derniers doivent entraîner les pays souhaitant adopter cette même vision du design.

현재, 프랑스, 영국, 이탈리아 같은 많은 나라들이 다른 나라의 트렌드에 관심을 보이고 있습니다. 10월 중순에 저희는 세계디자인수도서울 2010을 위한 국제 자문 위원회 회의를 열었습니다. 본 국제 자문 위원회는 해외에서 온 10여 명의 회원으로 구성되어 있습니다. 결론은 세계가 점점 디자인이 생활 수준을 향상시키는 요소가 되어 가고 있다는 점에 공감한다는 것입니다. 경험이 가장 많은 나라들이 새로운 아이디어를 개발하는 나라들을 지원해야 하고 새로운 아이디어를 개발하는 나라들은 디자인에 대해 같은 생각을 갖고 싶어 하는 나라들을 잘 이끌어 주어야 합니다.

10월에 서울에서 열린 디자인 올림픽에 대해 말씀해 주시겠습니까?

서울디자인올림픽은 기업과 일반인을 대상으로 회의와 전시를 통해 서울을 홍보할 중요한 행사 가운데 하나입니다. 앞으로 한국은 디자인에 있어서 중요한 해를 맞을 겁니다. 서울디자인올림픽은 흔히 생각하는 것과 달리 경쟁하는 시합이 아닙니다. 올림픽 경기에서는 메달이 선수나 팀에게 돌아가지만 진정한 승리자는 조국을 응원하고 축제 분위기를 만들어 내는 일반 사람들입니다. 올림픽 경기는 각 국가의 시정에 많은 기여를 합니다. 가령, 지난 베이징 올림픽 때 귀여운 인상의 젊은 한국인 선수가 배드민턴 결승전에서 금메달을 획득했는데, 그 후 배드민턴 라켓을 사려는 한국 여성들이 수백 명이나 되었습니다. 저희도 디자인 올림픽을 통해 바로 이 같은 효과를 내려고 합니다. 최고의 승리자는 언제나 대중입니다. 저희는 일반인들을 위해 '디자인 붐' 같은 것을 일으키고 싶습니다.

Pouvez-vous revenir sur les Olympiades du Design qui avaient lieu en octobre à Séoul ?

C'est l'un des événements majeurs consistant à promouvoir, par des conférences et des expositions, tant pour les entreprises que le public, l'année importante qui nous attend. L'objectif de ces Olympiades n'est pas d'être une compétition, comme cela pourrait le laisser penser. Lors des Jeux Olympiques, si les médailles reviennent aux joueurs ou aux équipes, la vraie victoire revient aux publics tout autour du monde qui encouragent leur nation et font la fête. Les Jeux Olympiques apportent beaucoup aux marchés nationaux. Par exemple, lors des derniers Jeux à Pékin, il y avait cette finale de Badminton avec un jeune Sud-coréen, ayant un physique plutôt avantageux, qui remporta la médaille d'or. Du jour au lendemain, des centaines de femmes coréennes ont fait la démarche d'aller acheter une raquette de badminton. C'est exactement ce que nous cherchons à faire à travers les Olympiades du Design. Le grand vainqueur est toujours le public. Nous souhaitons créer une sorte de « boom du design » pour toutes les populations.

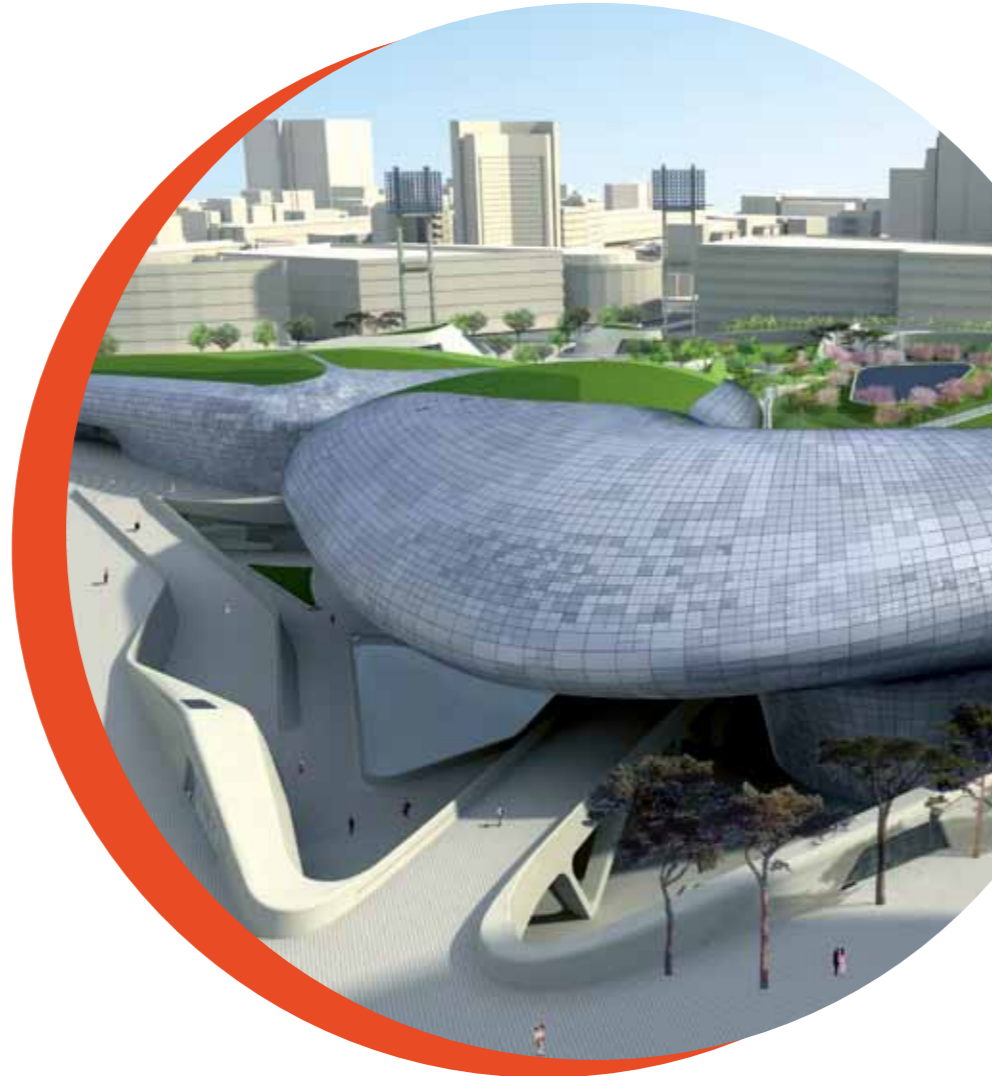
Que pensez-vous du design en Corée du Sud ?

Sur une approche quantitative, le design en Corée du Sud est très compétitif. Chaque année, d'après les statistiques nationales, plus de 30 000 designers sortent des universités. La Corée se place deuxième derrière les Etats-Unis, et si l'on applique ce ratio à la population totale, la Corée est première. Concernant la qualité, vous savez que l'éducation est un point très important dans la société Sud-coréenne, tant pour les parents que les étudiants. La qualité du design est par conséquent très élevée. Samsung, LG et Hyundai Motors ont fait un excellent travail dans le design de leurs produits, que ce soit des lave-linges, des réfrigérateurs, des téléphones ou des voitures. Nous gagnons en reconnaissance non seulement en Asie mais aussi à travers le monde grâce à ces marques et devenons de plus en plus compétitifs.

Cependant, beaucoup de choses doivent encore être améliorées, je pense en particulier au travail d'équipe. La collaboration est très importante mais l'éducation n'a jamais vraiment proposé une approche intégrale. Le design est le design, le marketing est le marketing, la production est la production...je pense que le design implique une collaboration entre tous ces domaines : compréhension du client, techniques de production, tendances du marchés. Le système d'éducation en Corée intègre depuis peu ce système et j'espère que prochainement nous pourrions assister à un développement de la concurrence entre les designers. Les langues étrangères sont aujourd'hui un atout essentiel également. Il faut pousser les jeunes à partir avec leur sac à dos faire le tour des pays et vivre de nouvelles expériences car ce sont eux qui changeront la société de demain.

Qu'en est-il du Dongdaemun Design Plaza & Park ?

Cet espace devrait voir le jour d'ici deux ans. Une fois ouvert, Dongdaemun deviendra le hub de toutes les activités design mises en place par la ville de Séoul. Nous espérons en faire



한국의 디자인에 대해 어떻게 생각하시는지요?

양적으로 봤을 때 한국 디자인의 경쟁력은 충분합니다. 매년 국내 통계에 따르면 디자인 3만 명 이상이 대졸 출신입니다. 디자이너의 학력에 관해서라면 한국은 미국에 이어 2위를 차지합니다. 대졸 출신의 비율을 국민 전체로 따지면 한국은 세계 최고입니다. 질적으로 봤을 때 교육은 부모와 학생 모두에게, 결국 한국 사회에서 아주 중요합니다. 결국 디자인의 질도 매우 높습니다. 삼성, LG, 현대 자동차는 대단히 훌륭한 제품 디자인을 내놓고 있습니다. 세탁기, 냉장고, 전화, 자동차 제품 모두 그렇죠. 한국은 삼성, LG, 현대 자동차 덕에 아시아는 물론 세계에서 인정받고 있으며 앞으로도 점점 더 경쟁력을 갖추게 될 겁니다.

하지만 아직도 개선해야 할 점은 많습니다. 특히 팀워크 부분에서 그렇다고 봅니다. 협력은 정말로 중요하지만 교육은 전체적인 협력에 대해서는 가르쳐 주지 않고 있습니다. 디자인은 디자인, 마케팅은 마케팅, 생산은 생산이라는 식으로 교육이 이루어지고 있으니까요. 하지만 디자인은 고객에 대한 이해, 생산 기술, 시장 트렌드의 협력이 필요한 분야라고 생각합니다. 국내 교육 시스템이 이러한 점을 모두 생각하기 시작한 것은 얼마 되지 않았습니다. 앞으로 한국에서도 디자이너들이 더욱 경쟁하게 되기를 바랍니다. 요즘은 외국어도 중요한 요소 중 하나죠. 젊은이들이 배낭을 메고 다른 나라로 떠나 새로운 경험을 하도록 해야 합니다. 젊은이들이야말로 미래의 사회를 바꿀 인재들이니까요.

un hub asiatique voire international. Le public pourra participer à des expositions, assister à des séminaires et conférences internationales, se rendre dans les librairies, participer à des sessions de travail ou encore prendre de l'information dans un centre de services spécialement dédiés au design. Bien que la structure ne soit pas encore terminée, nous avons ouvert le 28 octobre une partie du parc où des fondations historiques de la ville ont été découvertes au début des constructions.

Le plan de « croissance verte » lancé en début d'année par le gouvernement Sud-coréen s'inscrit-il dans votre programmation ?

Le plan de « croissance verte » fait partie de l'agenda gouvernemental. C'est maintenant à nous d'inscrire le design dans ce plan. De son côté, Séoul a établi un plan d'action lié à la « croissance verte » pour le bien-être de ses concitoyens. L'objectif de Kenneth Chang est d'apporter une approche « design » à ce plan d'action, et c'est un peu ce qui nous a incité à travailler pour l'an prochain sur le thème « Design for All » (le design pour tous).

Aujourd'hui, quelle est la place de la Corée du Sud en termes de design dans le monde ?

Personnellement, je ne porte pas une grande attention aux chiffres et aux statistiques. Il faut comprendre ce qui se passe aujourd'hui en Corée. Les présidents des grandes entreprises en Corée commencent à comprendre la réelle valeur du design suite aux efforts considérables faits par le gouvernement dans les villes et les universités, en vue de les sensibiliser davantage sur ce sujet. Le design entre désormais dans les décisions managériales et stratégiques des groupes. Il faut maintenant savoir comment utiliser le design pour leurs innovations. Dans le monde des affaires, le design est l'un des outils les plus performants dans la quête de l'innovation. A l'université de Hongik où j'enseigne le Design Management, nous souhaitons développer ces réflexions et créer de nouvelles opportunités pour que les entreprises et gouvernements intègrent des experts en design au sein de leurs équipes de réflexion. Le gouvernement de Séoul en est le meilleur exemple.

Quel regard portez-vous sur les relations entre la France et la Corée du Sud dans le secteur du design ?

Hongik est la première école internationale de design en Corée du Sud, école fondée par le KIDP. La France nous supporte beaucoup avec la présence du professeur Roger Pitiot de l'ENSAD (Ecole nationale supérieure des arts décoratifs) ainsi que de huit étudiants présents dans le cadre d'un échange universitaire avec Nantes. Nous apprenons énormément en France comme vous pouvez vous en douter : le Centre Pompidou, les Musées, la Seine, etc. Cependant, la barrière de la langue est importante. Nous portons beaucoup d'attention sur les tendances françaises et pour ma part, j'apprécie beaucoup le travail de Philippe Starck, en particulier sa manière de mener ses conférences.

동대문 디자인 플라자 & 파크는 어떤지요?

동대문 디자인 플라자 & 파크는 2년 후에 개장할 예정입니다. 일단 개장이 되면 동대문은 서울시가 추진하는 모든 디자인 활동의 허브가 될 것입니다. 동대문이 아시아의 허브, 나아가 세계의 허브가 되기를 바랍니다. 동대문 디자인 플라자 & 파크가 문을 열면 사람들은 전시회에 참여하고 국제 세미나와 회의를 보고 서점에 가고 실무과정에 참여하고 디자인 서비스 센터에서 정보를 얻을 수 있게 됩니다. 파크는 아직 완성되지 않았지만 서울의 역사적 기반이 발굴된 공원 일부는 10월 28일에 일반인에게 공개했습니다.

정부가 연초에 추진한 '녹색 성장 플랜'은 서울디자인재단의 프로그램에 포함되는지요?

녹색 성장 플랜은 정부의 아젠다에 속합니다. 지금은 저희가 디자인을 녹색 성장 플랜에 포함시키고 있습니다. 서울시는 시민들의 웰빙을 위해 녹색 성장 관련 기본 정책을 마련했습니다. 이러한 기본 정책에 디자인이라는 접근 방식을 도입하는 것이 케네스 창 디자인 총괄책임자의 목표입니다. 그래서 저희는 내년에 '모두를 위한 디자인'이라는 테마를 위해 열심히 뛰게 됩니다.

현재 세계 디자인에서 한국이 차지하는 위치는 어떻게 됩니까?

개인적으로는 통계 수치에 그리 큰 의미를 두지 않습니다. 우선은 현재 한국에서 어떤 일이 일어나고 있는지를 이해해야 합니다. 한국의 대기업 대표들은 디자인의 진정한 가치를 이해하기 시작했습니다. 정부가 대기업 대표들이 디자인을 제대로 이해하게 하고자 도시와 대학에서 많은 노력을 기울인 덕분입니다. 이제 디자인은 기업의 경영 관련 결정과 통계 결정에서도 중요해지고 있습니다. 기업이 혁신을 이루려면 디자인을 어떻게 활용할지 알아야 합니다. 비즈니스 세계에서 디자인은 혁신을 추구할 수 있는 가장 효과적인 도구 중 하나입니다. 저는 홍익대학교에서 디자인 경영 강의를 맡고 있는데, 서울디자인재단은 디자인 경영을 발전시키고 새로운 기회를 창출해 기업과 정부가 디자인 전문가들을 전략 팀에 참여 시키기를 바랍니다. 서울시가 좋은 예라고 할 수 있습니다.

디자인 분야에서 프랑스와 한국의 관계를 어떻게 보시는지요?

홍익대학교는 한국디자인진흥원의 건물을 개보수해 한국 최초의 국제 디자인 전문대학원을 마련하고 있습니다. 프랑스는 홍익대학교를 많이 지원해 주고 있습니다. 로제 피티오 파리국립장식미술학교 교수가 홍익대학교에 출강하고 있고 낭트와외의 대학 교류 프로그램에 따라 홍익대학교에 오게 된 프랑스 학생 일곱 명이 있습니다. 저희는 프랑스에서도 강의를 많이 하고 있습니다. 들으면 놀랄 텐데요, 퐁피두 센터, 여러 미술관, 센스 등에서입니다. 다만 문제는 언어 장벽입니다. 저희는 프랑스의 트렌드에 많은 관심을 갖고 있습니다. 특히 필립 스타크의 작업, 특히 회의를 이끄는 그의 솜씨를 존경하고 있습니다.

Clément Charles 골레망 샤를르

Retrouvez le programme de « Séoul : capitale mondiale du design 2010 » sur www.fkcci.com
세계디자인수도 서울 2010 의 프로그램을 보려면 - www.fkcci.com