



dalmatian



puppy



puppy



samoyed



giraffe



unicorn



merry christmas deer



deer



bear



duck



pig



brown sheep

34th
ANNIVERSARY

월간 <디자인> 창간 34주년 기념호

커버스토리 SK텔레콤, 레드닷 어워드 9개 부문 수상 특집 보이지 않는 디자인, 서비스를 디자인하라
리포트 디지털이 흉내 낼 수 없는 아우라, 브랜드 프로모션 인쇄물 아카이브 최근 해외 사례로 본 리테일 숍 트렌드 9
디자이너 기아자동차 디자인 수장, 피터 슈라이어 부록 20세기 디자인 아이콘 포스터 - 캐릭터



SK텔레콤의 '애니멀 T', T삼행과 동물의 얼굴을 조합하여 친근한 브랜드 이미지를 준다. 디자인: 제로퍼제로 www.zeroperzero.com



제품만 한 오브제는 없다

리테일 공간에 '제품'만 한 무기는 없다. 제품은 스포트라이프를 받으며 매혹적인 자태를 뽐낸다. 난해한 현대미술보다 이해하기 쉬운 제품은 때론 공간의 멋진 오브제가 되기도 한다.

1 나이키 플래그십 하라주쿠 매장(Nike Flagship Harajuku Store)

디자인: 윈더월(Wonderwall), wonder-wall.com
 외관에서 보여주는 압도적인 '나이키 운동화의 향연'도 강렬하지만, 이에 못지않게 계단에서 마주치는 '나이키 운동화 상들리에'도 인상적이다. 익숙한 운동화도 낯설어 보이게 하는 이 '제품의 오브제화'에서 제품에 대한 나이키의 강한 자부심을 느낄 수 있다. ©Kozo Takayama

2 바비 상하이 매장(Barbie Shanghai Store)

디자인: 슬레이드 아키텍처(Slade Architecture), www.sladearch.com
 이 매장에서 가장 두드러진 부분은 매장 중앙의 계단실이다. 3개 층을 잇는 나선형 계단은 800개의 바비 인형으로 둘러싸여 있다. 그 자체가 바비 인형의 갤러리다. 전시된 인형들은 매장 전체의 주조색인 분홍색 드레스를 입고 있다. ©wan Baan

