

FIND YOUR HEALING

Vol.06 2024

Good Design Save



SAVE

COMMUNICATION & DESIGN GROUP

CONTENTS

FIND YOUR HEALING

- 04 나만의 힐링투어
- 06 가족과 즐기는 힐링투어
- 08 일본으로 떠나는 힐링투어

INSIGHT

- 14 2024년 디자인 트렌드
- 16 디자인의 미래
- 18 한강의 노벨상 신드롬
- 20 MZ세대의 가치 변화
- 22 올해의 컬러

CULTURE

- 24 D사 제작 과정
- 26 세이브, 신사옥으로 새단장하다
- 28 세이브, 홈페이지 리뉴얼하다
- 30 2024년의 세이브 소식
- 32 수줍바우처/혁신바우처

잠시 멈춰도 괜찮아, 그곳에 힐링이 있다.

빠르게 돌아가는 일상 속에서 잠시 멈추는 것은 마치
나만 뒤처지는 듯한 기분이 들기도 합니다.
하지만 그 잠깐의 멈춤이야말로
내 마음을 돌보고 숨 고르는 소중한 시간입니다.
힘이 있어야 다시 나아갈 힘도 생기고,
그 안에서 비로소 나를 치유할 여유가 만들어집니다.
잠시 모든 걸 내려놓고 쉬어도 괜찮습니다.

그곳에 진정한 힐링이 기다리고 있으니까요.

나만의, 힐링투어

세이브 식구들의 힐링방법

새로운 카페로 새로움을 느끼다.

카페 투어

제가 생각하는 힐링은 맛있는 음식을 먹고 편안하게 휴식하는거라 생각합니다. 카페마다 각기 다른 테마를 가지고 있어 가는 곳마다 새로운 여행을 하는 기분입니다. 감각적인 인테리어와 달콤한 디저트는 언제나 저에게는 힐링이 됩니다.

디자인팀 홍현정 대리



카페로 새로움을 느끼다.



가족과 떠나는 힐링 여행 패밀리 투어

가족들과 떠나는 여행은 유대감을 느낄 수 있어 최고의 힐링 방법중 하나라 생각이 듭니다. 아이들에게는 다양한 경험과 추억을 선물하며 건강한 가정을 유지하는 좋은 방법입니다.

디자인팀 나명균 차장



가족과 떠나는 힐링 여행



집에서 떠나는 테마여행 OTT 투어

집에서 OTT를 활용해서 다양한 콘텐츠를 즐기고 있습니다. 최근 몇 년간 OTT 서비스는 정말 많은 변화를 가져왔습니다. 다양한 드라마, 영화, 예능 프로그램을 언제 어디서나 즐길 수 있게 되면서, 저의 여가 생활에 큰 영향을 미쳤습니다. 특히, 저는 쉬는 시간에 편안한 옷을 입고 침대에서 OTT를 감상하는 것을 즐깁니다. 다양한 장르의 콘텐츠들을 탐험하면서 새로운 감동을 느낄 수 있습니다.

디자인팀 서성화 디자이너



집에서 방방곡곡 누비기



나만의 공간을 특별하게 만들다. 방구석 투어

한가지 인테리어가 아닌 다양한 소품을 사용하여 집안 분위기를 바꾸며, 날마다 다른 분위기로 특별한 주말을 보내며 힐링을 합니다.

디자인팀 전현진 팀장



내 취향 100% 반영



가족과 즐기는 힐링투어

나차장의 영주 <부석사> 방문기

부석사는 676년에 지어진 천년고찰로 신라 문무왕 때 의상대가가 왕명으로 창건한 절로 지금까지도 유명한 장소이다.

서울에서 오래 살다가 부산으로 내려온 우리 가족은 이번 여름휴가를 맞아 서울로 떠나기로 했다. 서울과 부산은 대략 450km 거리로, 차로 아무리 빨리 달려도 5시간은 넘게 걸리고, 그 시간 안에는 주유, 화장실, 식사를 해결해야 하니 대개 7시간 정도는 걸리는 긴 자동차 여행이 된다.

그 정도 시간이면 아이들이 낮잠을 자다가도 일어나서 지루해하기 마련이라, 이번에는 중간쯤에서 하루 묵으며 구경하고 서울로 향하는 계획을 세웠다. 서울과 부산의 중간쯤 되는 상주, 단양, 안동 등이 후보지였는데, 마침 매월 초에 예약이 시작되는 소백산국립공원 생태탐방원이 예약이 되어 영주로 가기로 했다.

고속도로의 이정표로는 익숙한 곳이지만, 영주를 여행하는 것은 처음이었다. 3시간을 달려 도착한 숙소는 산 속에 위치해 있어서, 근처에서 저녁을 해결할 만한 곳이 없었다. 해가 많이 남아 있었기에 산책과 저녁 식사를 위해 가까운 곳에 위치한 부석사로 향했다. 한적한 입구를 지나자 바로 오르막길이 이어졌고, 늦은 오후임에도 여름 한가운데의 더위가 더해져 땀이 줄줄 흐렀다. 맛있는 저녁을 기대하던 아이들은 뜻밖의 오르막길에 투정을 부렸지만, "조금만 참아"라는 말에 어쩔 수 없이 따라왔다.

10분쯤 올라가 도착한 부석사에서는 약수물로 더위를 식혔다. 그리고 그곳에서 바라본 풍경은 모든 피로를 잊게 할 만큼 멋졌다. 백두대간 소백산맥의 구불구불한 산 능선과 그 위로 펼쳐진 맑은 하늘에 붉게 물든 노을이 아름다웠다. 부석사하면 무량수전이 떠오르지만, 그 외에도 많은 국보와 보물이 있었다. 그중에서도 최고는 아마 부석사에서 바라보는 풍경이 아닐까 싶다. 소백산맥의 짙은 여름 신록과 오래된 사원의 기와 지붕, 벗겨진 단청이 있는 나무들, 붉은 백일홍이 어우러져 만들어낸 장관은 그야말로 감동적이었다.



부석사를 내려오며 그 앞에 위치한 식당에서 산채 백반으로 식사로 하루를 마무리를 하였다. 아이들도 맛있게 배를 채우는 모습을 보며 지나가는 길에 짧게 산책으로 들린 부석사였지만, 하루의 풍성함이 느껴졌다.



일본으로 떠나는 힐링투어

다른 매력의 일본 여행지를 비교분석!

자연을 만끽하고 싶다면? 오키나와!

오키나와는 아열대 기후를 가진 섬으로, 맑고 푸른 바다와 아름다운 해변이 있는 휴양지로 유명합니다. 일본 본토보다 기후가 따뜻하고, 스쿠버다이빙, 스노클링 등 다양한 해양 액티비티를 즐길 수 있어 바다를 사랑하는 이들에게 제격입니다. 나고시의 '츄라우미 수족관'에서는 바다 거북과 고래 상어 등 다양한 해양 생물을 가까이서 관찰할 수 있으며, 구메지마나 이시가키섬과 같은 작은 섬들은 한적하고 평온한 시간을 제공합니다.

도시의 활기와 최신 문화를 경험하고 싶다면? 도쿄!

도쿄는 일본의 수도이자 가장 변화한 도시로, 최신 트렌드와 전통이 공존하는 곳입니다. 쇼핑, 음식, 예술, 패션 등 모든 문화와 라이프스타일이 집약된 도시는 여행객에게 끊임 없는 즐거움을 제공합니다. 긴자, 신주쿠, 시부야 같은 변화가에서는 최신 패션 아이템과 트렌디한 레스토랑을 만날 수 있습니다. 도쿄타워나 스카이트리 같은 랜드마크는 도쿄를 대표하는 상징이며, 신주쿠 교엔이나 우에노 공원에서는 도심 속에서도 자연을 즐길 수 있습니다.



세이브 식구들의 힐링방법

여유를 찾아 떠나는 오키나와 여행

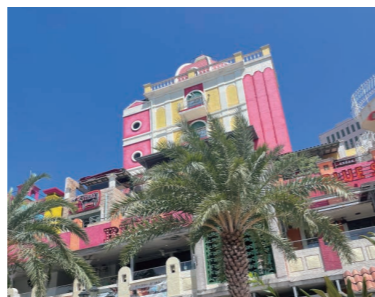
홍대리의 오키나와 여행기

에메랄드빛 바다 아하렌비치

아하렌비치는 바다거북이와 열대어 등을 감상할 수 있는 스노클링 포인트입니다. 관광객들에게 환경세를 받으며 철저하게 관리하기 때문에 깨끗한 환경을 유지하고 있습니다. 토마린항구에서 쾌속선으로 40분간 이동하면 토카시키섬 선착장에 닿습니다. 선착장에서 버스로 다시 15분정도 이동해야 에메랄드빛 아하렌비치를 만날 수 있습니다. 에메랄드빛 바다에서 수영한 뒤 씻고 빙수로 당충전을 하며 바닷바람으로 머리를 말렸습니다. 돌아가는 게 아쉬울 정도로 멋진 바다였습니다.

숨겨진 스노클링 포인트 자네비치

자네비치는 나하시내에서 버스로 1시간가량 떨어진 작고 조용한 바다입니다. 자네비치에는 안전요원도 샤워실도 아무것도 없기 때문에 필요한 것들은 바리바리 싸서 해변가로 향했습니다. 풀이 우거진 갈림길에서 왼쪽으로 가면 전망대로 오른쪽 계단으로 내려가면 해변가가 나옵니다. 태풍이 지나간지 얼마 되지 않아 약간 흐렸지만 어디를 보든 절경이었습니다. 알고보니 자네비치에는 자연동굴과 특이한 바위가 많아 현지인들에게 웨딩스냅 촬영지로 사랑받고 있다고 합니다. 바다에 들어가 자네비치를 바라보며 여기로 오길 백번 잘했다는 생각을 했습니다.



#에메랄드빛 바다
#아메리칸 빌리지
#국제거리

아메리칸빌리지

알록달록한 건물 색상과 화려한 조명 덕분에 마치 동화 속 세상에 들어온 듯한 느낌이 드는 곳입니다. 각종 편집샵에서는 오키나와에서만 살 수 있는 독특한 기념품과 소품을 구경할 수 있으며, 빈티지 의류나 유니폼을 판매하고 있어 구경하는 재미로 가득합니다. 선셋비치는 선셋으로 유명하지만 해가 지고 나서도 사람들로 활기가 넘치고 양식 가게와 펍, 카페가 준비해 있었습니다. 아메리칸 빌리지는 일본에서 쉽게 경험할 수 없는 독특한 분위기와 다양한 즐길 거리가 가득한 공간으로, 미식과 쇼핑을 동시에 즐기기에 좋았습니다.

일본의 진수 도쿄 여행

전팀장의 도쿄 여행기

#센소지
#스크램블 교차로
#쇼핑의 성지

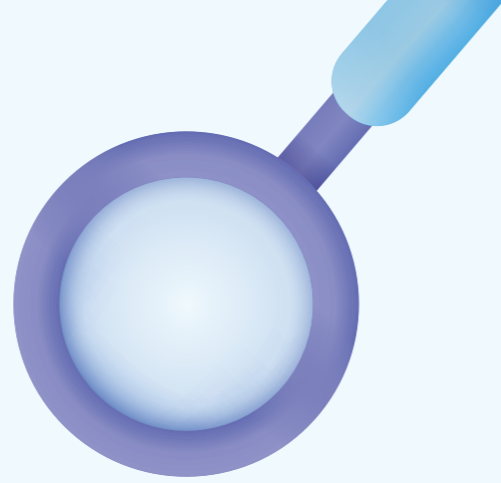


쇼핑의 메카 시부야

시부야는 도쿄의 활기찬 중심지로, 시부야 스크램블 교차로와 하치코 동상 등 랜드마크가 있는 곳입니다. 세계적으로 유명한 스크램블 교차로는 수백 명이 동시에 건너는 장면으로 유명하고, 하치코 동상은 충견 하치코를 기리며 사람들이 만남의 장소로 자주 찾습니다. 또한, 시부야는 최신 패션 트렌드를 즐길 수 있는 쇼핑의 명소로, 특히 시부야109와 다양한 거리 패션 상점들이 젊은이들에게 인기가 많습니다. 고양이 카페, 부엉이 카페 같은 독특한 테마 카페들도 많아 일본 특유의 카페 문화를 체험할 수 있습니다. 이 외에도 시부야 스카이 전망대에서는 도쿄의 야경을 감상할 수 있어 다양한 매력을 지닌 곳입니다.

센소지

아사쿠사는 일본 도쿄에 위치한 전통적인 거리로, 특히 "센소지"라는 유서 깊은 사찰로 잘 알려진 지역입니다. 센소지 사찰은 7세기 초에 건립된 일본의 가장 오래된 불교 사찰 중 하나로, 유명한 '가미나리문(雷門)'이라는 붉은 대문과 커다란 등불이 입구에 자리잡고 있어 랜드마크로 자리 잡고 있습니다. 이곳에서는 전통 상점과 기념품 가게들이 즐비하여 일본식 기념품을 구입하거나, 다양한 일본 전통 음식을 맛볼 수 있습니다. 특히, 닌교야키(인형 모양의 구운 과자)와 같은 아사쿠사의 특산물이 인기입니다. 아사쿠사는 일본의 현대적이고 북적이는 도쿄와는 다른 분위기를 느낄 수 있는 매력적인 곳으로, 옛 정취와 신사의 고즈넉한 풍경이 어우러져 일본 전통 문화를 체험하기에 좋은 여행지입니다.



오키나와와 도쿄 전격 비교 분석

오키나와 : 아열대 해양 식문화와 건강식!

오키나와는 오래 사는 사람들이 많기로 유명한 지역답게, 건강에 좋은 음식과 독특한 식재료를 자주 사용합니다. 오키나와 요리는 일본 본토의 전통 음식과는 차별화된, 섬 고유의 식문화가 반영되어 있습니다. 이는 오키나와가 오래전부터 중국, 동남아시아, 미국 등 여러 나라의 문화와 교류가 있었기 때문입니다.



오키나와 음식의 주요 특징

- 건강식 중심
- 독특한 재료
- 달고 진한 맛

섬 고유의 특징이 살아 있는 독특한 음식!



도쿄 음식의 주요 특징

- 전국의 미식이 집결
- 세련된 스타일과 고급화
- 다양한 선택지

라멘 & 교자와 맥주는 환상의 궁합!

도쿄 : 일본 미식의 집합체!

도쿄는 일본 각지의 대표 요리가 모이는 곳으로, 전통 음식부터 현대적인 퓨전 요리까지 다양하게 즐길 수 있습니다. 일본 내에서 미식의 중심지로 불리며, 지역 특산물을 활용한 고급 음식점과 길거리 음식까지 폭넓은 선택지가 있습니다.



오키나와 관광지의 특징

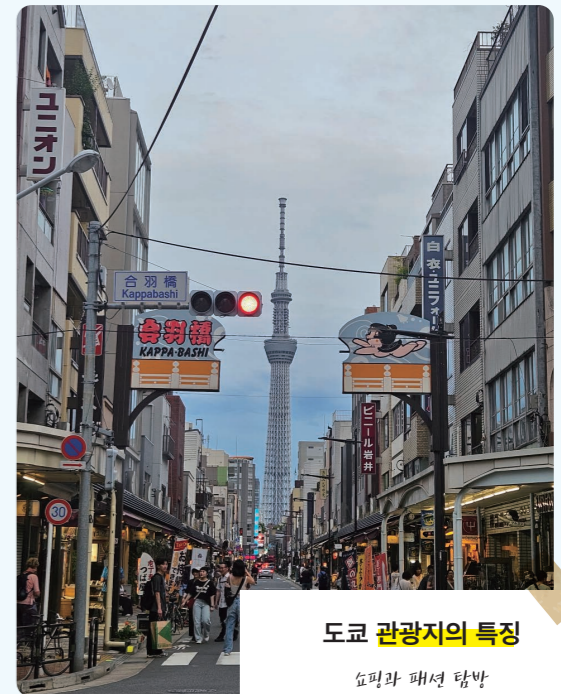
- 푸른 바다와 깨끗한 해변
- 유류 왕국의 역사와 문화
- 평온하고 느긋한 분위기

오키나와 : 아름다운 자연을 만끽!

일본의 최남단에 위치한 아열대 섬으로, 일 년 내내 따뜻한 날씨와 맑고 푸른 바다가 특징입니다. 아름다운 해변과 다양한 해양 생태계가 있어 스노클링, 스쿠버 다이빙 등 해양 액티비티가 발달했습니다. 오키나와의 자연은 평온하고 힐링을 제공합니다.

자연과 함께 즐기는 힐링 활동!

스트레스 해소! 일본 쇼핑의 메카 도쿄!



도쿄 관광지의 특징

- 쇼핑과 패션 탐방
- 문화 체험과 전통 신사 탐방
- 테마파크와 전시회

도쿄 : 도시의 활기와 최신 문화를 경험!

일본 최대의 쇼핑과 패션의 중심지로, 신주쿠, 시부야, 긴자 등에서 세계적인 브랜드와 최신 트렌드의 패션 아이템을 만날 수 있습니다. 다양한 편의시설과 교통 인프라가 잘 갖춰져 있어 쇼핑과 편의성 면에서 편리함을 제공합니다.

2024년 디자인 트렌드

2024년, 디자인의 미래를 말하다
기술, 지속 가능성, 그리고 감성의 융합

오늘날 우리는 놀라울 정도로 빠르게 변화하는 디자인 산업의 중심에 서 있습니다. 디자인은 이제 단순히 눈길을 끄는 것에 그치지 않고, 사람들의 경험과 감정을 움직이고, 때로는 환경과 사회에 긍정적인 변화를 이끌어내는 강력한 도구가 되었습니다. 2024년, 우리는 새로운 물결을 만나고 있습니다. 기술의 발전과 사회적 변화에 따라 디자인은 더욱 혁신적이고 포용적이며 지속 가능한 방향으로 나아가고 있습니다.

기술과 창의성의 공존 AI 시대의 디자인

AI는 이제 더 이상 디자이너의 경쟁자가 아닙니다. 오히려 창의성을 증대시키고 디자인 프로세스를 더욱 효율적이고 정교하게 만들어 주는 강력한 도구로 자리 잡았습니다. AI가 디자인 프로세스에 접목되면서, 시간 소모가 큰 작업이나 데이터 분석을 통해 고객 맞춤형 디자인을 제공할 수 있는 길이 열렸습니다. 특히 맞춤형 UX/UI 디자인과 같이 개인화된 경험을 제공하는 데에 있어 AI의 역할이 두드러지고 있습니다. 그러나 기술이 주는 편리함에도 불구하고, 디자이너의 역할은 여전히 중요합니다. AI가 창의적인 프로세스의 일부를 담당한다고 해도, 감성적이고 직관적인 통찰은 사람만이 만들어낼 수 있는 부분입니다. 디자이너는 AI의 결과물을 인간적 관점에서 다듬고, 감성을 더해 사용자가 진정으로 공감할 수 있는 경험을 제공하는 것이 중요해졌습니다.

지속 가능성 선택이 아닌 필수

환경 문제는 디자인 산업에도 깊은 영향을 미치고 있습니다. 과거에는 친환경 디자인이 일부 기업과 디자이너들의 선택이었지만, 이제는 모든 디자인의 필수 요소로 자리 잡았습니다. 지속 가능한 디자인을 위해 재활용 가능한 소재를 사용하고, 탄소 배출을 줄이는 생산 방식을 채택하는 것이 일반화되고 있습니다. 이러한 변화는 환경을 보호할 뿐 아니라, 더 많은 소비자들이 책임감 있는 브랜드를 선호하게 만드는 중요한 요인이 되고 있습니다. 2024년 디자인은 그 어느 때보다 "지속 가능한 아름다움"을 강조하고 있습니다. 예를 들어, 패키지 디자인에서 플라스틱 사용을 줄이거나, 재활용이 용이한 단순한 형태의 디자인이 증가하고 있습니다. 이와 같은 접근은 사용자가 제품을 소비할 때 환경에 미치는 영향을 스스로 생각하게 만드는 긍정적인 효과를 불러일으킵니다.

디지털 포용성 모두를 위한 디자인

마지막으로, 디자인은 이제 더 많은 사람들에게 열려 있어야 합니다. 2024년의 디자인은 장애가 있는 사람들도 차별 없이 즐길 수 있도록, 포용성을 강조하고 있습니다. 디지털 접근성은 UX/UI 디자인에서 필수적으로 고려되어야 하며, 시각이나 청각 장애가 있는 사용자들도 원활하게 제품을 이용할 수 있도록 하는 것이 중요합니다. 색상 대비, 자막, 키보드 내비게이션 등 포용적인 디자인 요소는 단순히 트렌드를 넘어서, 사회적 책임을 다하는 방법이기도 합니다.

감성의 시대 개인화된 경험과 디지털 노스텔지아

디지털 노스텔지아라는 새로운 트렌드가 급부상하고 있습니다. 이는 과거의 감성을 현대 기술과 결합하여 재해석하는 방식입니다. 예를 들어, 레트로풍 디자인이나 픽셀 아트와 같은 요소가 디지털 디자인에 융합되어 젊은 세대에게는 새로운 감동을, 기성세대에게는 추억을 불러일으키는 역할을 하고 있습니다. 이 같은 감성적 요소는 브랜드와 사용자 간의 정서적 연결을 강화해 주며, 단순한 제품 사용을 넘어 브랜드의 팬이 되게끔 만드는 중요한 요소가 됩니다. 또한, 개인화된 경험 제공을 위한 맞춤형 인터페이스도 중요한 트렌드로 자리 잡고 있습니다. 사용자가 자신의 취향에 맞게 디자인을 커스터마이징할 수 있는 기능이나, 개인별로 최적화된 UX/UI가 점점 더 중요해지고 있습니다. 이는 사용자에게 더욱 감성적이고 몰입도 높은 경험을 제공하며, 브랜드와 사용자의 관계를 더욱 긴밀하게 만듭니다.





디자인의 미래는 어디로 향하는가?

인공지능과 디자인의 접목

산업화 이후 경제는 대량 생산과 소비 중심으로 급격히 변화하며 현대 사회를 형성해 왔습니다. 공장 시스템을 통해 기성 제품들이 빠르게 생산되면서 저렴하고 표준화된 제품들이 보편화되었고, 이는 일반 대중에게 다양한 소비 기회를 제공하는 한편, '비슷한 제품의 대량 소비'라는 양상을 강화했습니다. 동시에, 특정 소수층을 겨냥한 명품 브랜드는 독자적인 디자인과 품질을 강조하며 시장에서 고유한 가치를 형성했습니다. 이러한 양극화는 대중에게는 기성 제품이, 부유층에게는 명품 브랜드가 소비되는 구조를 만들어왔습니다. 그러나 미래에는 새로운 기술의 발달과 개인화된 소비 트렌드의 확산으로, 경제적이면서도 개인의 삶과 취향을 반영한 맞춤형 디자인이 점차 주류를 이룰 가능성이 큽니다.

AI가 개인 맞춤형 디자인

첫 번째 이유는 3D 프린팅, 인공지능(AI), 빅데이터 등 새로운 기술이 개인화된 제품 제작을 가능하게 만들고 있기 때문입니다. 전통적인 대량 생산 방식에서는 제품의 설계와 제작 과정이 고정되어 있어 개개인의 취향을 반영하기 어려웠지만, 3D 프린팅을 활용하면 개별적인 디자인 수정이 훨씬 용이해집니다. 예를 들어, 고객의 요청에 따라 특정 모양이나 색상을 손쉽게 조정할 수 있어, 과거에는 고급 브랜드에서만 가능했던 맞춤 제작이 보다 저렴한 가격에 실현될 수 있습니다. 이러한 기술을 통해 이제는 일반 소비자들도 자신의 필요와 선호에 맞춘 제품을 경제적인 비용으로 구입할 수 있는 가능성이 열리는 것입니다.

또한 인공지능과 데이터 분석의 발전은 개인 맞춤형 제품과 서비스를 제공하는 데 있어 중요한 역할을 합니다. 현재 AI는 사용자의 소비 패턴과 생활 습관을 분석하여 취향을 파악하고, 이를 바탕으로 최적화된 제품을 추천하거나 디자인할 수 있습니다. 예를 들어, AI는 사용자가 자주 구매하는 색상, 패턴, 질감 등의 데이터를 수집해 맞춤형 디자인을 추천해 줄 수 있습니다. 이러한 방식은 패션, 가구, 심지어는 전자제품 등 다양한 분야에 적용될 수 있으며, 이는 소비자에게 경제적이면서도 개인화된 제품을 제공하는 데 큰 기여를 할 것입니다.

Combination of AI and design

AI시대의 소비 인식 변화

과거에는 명품 브랜드의 고급스러운 제품이 소비자의 '개성'을 대변하는 중요한 수단으로 여겨졌지만, 최근에는 소비자가 '대량 소비'보다는 '개성 표현'을 중시하게 되면서 독특하고 자신만의 스타일을 강조할 수 있는 맞춤형 제품에 대한 수요가 늘어나고 있습니다. 이러한 트렌드는 현대인이 고유한 경험과 라이프스타일을 중요시하게 되면서 더욱 강해졌습니다. 따라서 미래에는 명품과 같은 고급 브랜드뿐 아니라, 개인의 취향을 반영한 경제적인 맞춤형 제품이 더욱 큰 인기를 끌게 될 것입니다.

가구와 인테리어, 패션과 같은 분야에서도 맞춤형 디자인은 더 많이 확대될 전망입니다. 예를 들어, 인테리어 분야에서는 사용자가 자신의 공간에 맞춰 직접 가구를 디자인할 수 있도록 돕는 플랫폼이 늘어날 것이며, 이러한 서비스는 경제적이면서도 사용자의 생활 방식을 충분히 반영할 수 있는 형태로 진화할 것입니다. 패션에서도 AI는 체형에 맞춘 패턴, 개인의 스타일을 반영한 디자인을 추천해주어, 과거의 고급 맞춤복과 유사한 경험을 보다 경제적인 비용으로 제공할 수 있게 될 것입니다.

결론적으로, 미래에는 경제적이면서도 개인의 삶과 취향을 고려한 맞춤형 디자인이 더욱 널리 보급될 것입니다. 이는 대량 생산과 소비의 장점을 결합하면서도 개인의 고유한 개성을 존중하는 형태로 발전해갈 것입니다. 소비자들은 자신만의 스타일과 필요에 맞는 제품을 경제적으로 접근할 수 있게 되고, 이는 대량 생산 제품과 고급 명품이라는 이분법적인 소비 구조를 넘어서 새로운 소비 문화를 형성할 것입니다.



한강의 노벨상 신드롬

한강 작가의 노벨 문학상 수상, 침체되어 가고 있는 문학계에 활기를 불어넣는다.



한강 작가의 『소년이 온다』



사진 출처 - 나무위키

지난 10월 10일, 한강 작가가 아시아 여성 최초로 노벨 문학상을 수상하면서 한강 작가의 작품들은 다시금 주목받았습니다. 서점에는 한강 작가 코너가 마련되고 그녀의 작품은 노벨상 수상 후 몇새 만에 100만 권이 넘는 판매기록을 세웠습니다.

그 중 가장 뜨거운 관심을 받은 한강 작가의 대표작 『소년이 온다』는 1980년 5월 광주 민주화 운동을 배경으로 한 작품입니다. 각 장마다 다른 화자의 시점으로 전개되는 스토리는 폭력적인 시대 속에서 개인이 겪는 고통과 상실감을 생생하게 그려냅니다.

소설의 작품의 중심 인물인 '동호'는 중학교 3학년으로 진압군이 총구를 시민들에게 겨눴을 때 압도되는 공포에 못 이겨 친구 정대의 손을 뿌리치고 도망갑니다. 정대는 옆구리에 총상을 입게 되고, 피를 쏟아내며 죽게 됩니다. 이후 동호는 상무관에서 시신을 관리하는 일을 도우며 참혹한 현실과 맞닥뜨리며 여전히 살아있다는 사실에 대한 양심의 가책을 느낍니다. 동호의 주변인물 또한 국가의 무자비한 폭력 속에서 고통과 트라우마를 겪게 됩니다.

『소년이 온다』는 역사적 사건을 얘기하는 것에서 나아가 전 세계에서 계속되고 있는 인간의 폭력성과 잔혹함에 대해 묵직한 질문을 던집니다. 이러한 폭력 속에서 개인과 사회가 겪는 상처와 이를 기억하고 치유하는 과정의 중요성을 깊게 생각해볼 수 있는 작품입니다.

한강의 문학이 일으킨 파도, 한국 독서의 새로운 물결을 만든다

최근 몇 년 간 우리나라의 성인 독서율은 하향 곡선을 그려왔습니다. 문화체육관광부의 '2023 국민 독서실태조사'에 따르면 지난해(2022년 9월~2023년 8월) 우리나라 성인의 연간 종이책 독서량이 1.7권에 불과했습니다. 도서 구입량은 종이책의 경우 1.0권, 전자책은 1.2권이었으며, 성인 가운데 일반 독서를 단 한 권이라도 읽거나 들은 사람의 비율을 뜻하는 종합 독서율은 43.0%로 1994년 독서 실태조사(격년)를 실시한 이래 가장 낮은 수치를 기록했습니다.

하지만 한강 작가가 노벨 문학상을 수상하면서 인문학계는 새로운 활력을 얻었습니다. 노벨 문학상 발표 이후 한강 작가의 책을 시작으로 다른 문학 작품의 수요도 늘었는데 국내 대형 서점 분석 결과, 수상이 발표된 10월 10일부터 10월 14일까지 5일간 한강 작가의 작품을 제외하고도 '소설·시·희곡' 분야 판매는 전년 동기 대비 60%가량 상승했습니다.

국내 주요 물류사에서는 올해 10월 한 달 간 배송한 도서물량이 전년 대비 27.3% 증가했다고 밝혔습니다. 통상 도서물류가 타 카테고리 대비 '합배송' 비중이 높다는 점을 고려하

면, 실제 유통된 도서 권수 증가율은 이보다 훨씬 클 것으로 추정됩니다.

올해 초부터 시작된 '텍스트힙' 열풍에 노벨상 신드롬까지 합쳐지면서 문학 작품을 찾는 MZ세대가 증가했습니다. 텍스트힙이란 글자(text)와 세련됐다라는 뜻의 영단어 힙(hip)의 합성로 말 그대로 글을 읽는 행위 자체에서 '멋짐'을 느끼는 것입니다. '지루하고 따분하다'는 인식이 강했던 독서는 요즘에는 '남과 다른 나만의 독특한 취향'을 과시하는 수단으로 자리 잡았습니다.

이러한 현상을 계기로 단순히 일시적인 경제적 이익을 넘어 국내 문학 시장이 활발해지고 국내를 넘어서 한국 작가들이 세계 문학 시장에 진출할 기회가 되기를 기대해봅니다.

이 글은 향토문화전자대전, 아시아타임즈 '한강 노벨상 효과'...CJ대한통운, 도서 택배 30% 증가, 매일경제 '한강 넘어 문학과 독서 관심 급증'...텍스트힙 열풍 타고 부활하나를 참고하여 작성하였습니다.



MZ세대의 가치 변화



* 이제는 요노 (YONO : You Only Need One) 트렌드?

MZ세대(밀레니얼+Z세대)는 환경, 다양성, 개인의 가치와 권리에 대해 높은 관심을 보이고 있습니다. 이들은 친환경 소비, 개인화된 경험을 중시하며, 브랜드 선택에서도 윤리적 기준을 따르는 경향이 강합니다. 이에 따라 기업들도 이러한 세대의 가치관에 맞춘 브랜드 전략을 강화하고 있습니다.

타이트하게 소비하는 일상품

고물가, 고금리 시대를 겪으며 '하나로 충분하다'는 요노 (YONO : You Only Need One) 트렌드가 부상하며 가장 활발하게 움직이는 업종은 유통과 식품입니다.

다이소는 3천원짜리 피부관리 앰플을 판매해 초대박을 터뜨리고 뷰티 분야마저도 장악하고 있습니다. 입소문은 빠른 품질과 품귀 현상을 불러오고 있으며 홈플러스의 천원짜리 맥주 '타이탄', 세븐 일레븐의 천원 맥주 '버지미스터'와 '프라가' 등도 초도 물량 수십만 캔을 완판하는 성과를 올렸습니다. 기존 가격보다 최대 45% 저렴한 천원에 판매하며 젊은 층의 호응을 얻어 득템 시리즈를 확장중입니다.

젊은 층은 일상품에 있어 타이트한 소비를 하지만 가장 저렴한 제품을 구매한다는 의미는 아니었습니다. 가격은 낮지만 새로운 기획, 제조가가 분명한 품질에 걱정 없는 제품을 선별해 구매합니다. '천원대'라는 파괴적 가격이 주는 희열, 희소한 기회에 집중하고 있는것입니다.

일과 삶의 균형, 자아 실현에 대한 관심

MZ세대는 경제적 성공뿐 아니라 삶의 질을 중시하는 세대입니다. 이들은 일과 삶의 균형을 추구하며, 조직 문화가 개인의 삶에 미치는 영향을 중요하게 생각합니다. 특히 코로나19 팬데믹 이후 원격 근무와 유연한 근무 방식이 자리 잡으면서, MZ세대는 일과 개인의 생활을 조화롭게 할 수 있는 방식을 찾고자 합니다.

자아 실현 또한 중요한 가치로, 일터에서의 성과와 함께 개인의 성장을 이루고자 하는 욕구가 큼니다. 이를 반영해 기업들은 직원의 복지와 워라벨을 중시하며, 다양한 복지 프로그램과 유연한 근무 제도를 도입하고 있습니다. MZ세대는 자신이 일하는 기업이 개인의 성장과 행복에 관심을 가지는지를 평가하며, 가치와 성장 가능성이 맞는 조직에 충성도를 가지는 경향이 강합니다.

하나를 사도 잃지 않는 "나만의 존재감"

디지털 네이티브로 자란 MZ세대는 온라인과 오프라인의 경계가 모호한 환경에서 다양한 정보를 쉽게 접할 수 있습니다. 그들은 기성 세대에 비해 디지털 기술을 더 자유롭게 활용하며, 특히 맞춤형 개인화 경험을 선호합니다. 예를 들어, 이들은 데이터 기반의 개인화된 추천 시스템을 통해 자신만의 취향에 맞는 콘텐츠를 소비하고, 원하는 디자인과 기능으로 제품을 커스터마이징할 수 있는 브랜드를 찾습니다.

하나면 충분하다 (You Only Need One)는 단순히 허리띠를 졸라맨다는 의미가 아닙니다. 예쁘거나 유행이라는 이유로 불필요한 제품을 구매하기 보다는 꼭 필요하거나 삶의 질을 확실하게 향상시킬 물건만을 엄선해 구입하는 형태를 말합니다. 우리는 입고, 먹고, 신중하게 소비하는 것으로 '나'를 표현하는 것 역시 개성을 증명하는 소비하고 할 수 있습니다.



2024년 디자인 트렌드

Color of the year 올해의 컬러

2024년 올해의 컬러: 내면의 평화를 찾아가는 여정

올해의 주요 색상은 차분한 자연에서 영감을 받은 색조와 부드럽고 따뜻한 뉴트럴 컬러, 그리고 상쾌한 활력을 주는 생동감 있는 포인트 컬러로 구성됩니다. 이는 단순한 트렌드가 아니라 현대인의 정서적 필요를 반영한 컬러들이라고 할 수 있습니다. 이번 칼럼에서는 2024년의 대표 색상들과 그 의미를 살펴보고, 이들이 우리의 삶에 어떻게 스며들어 우리를 치유하고 이끄는지를 다뤄보겠습니다.

평온함과 균형을 상징하는 '세레니티 블루'

2024년의 대표 색상 중 하나로 꼽히는 '세레니티 블루(Serenity Blue)'는 마음의 평화를 상징하는 차분하고 맑은 푸른 계열입니다. 이 색상은 하늘과 바다를 연상시키며, 자연에서 얻을 수 있는 고요함과 내면의 안정감을 선사합니다. 세레니티 블루는 심리적으로 스트레스를 완화하고 이완을 돕는 색상으로, 실내 인테리어와 패션에서도 인기를 끌고 있습니다.

팬데믹 이후, 많은 사람들은 일상 속에서 안정감을 찾고자 하며, 세레니티 블루는 그 과정에서 자연스레 선택되는 색상이 되었습니다. 특히 집 안의 가구나 벽지 등에서 차분한 블루톤을 활용함으로써 안락한 분위기를 연출할 수 있으며, 직장에서도 이 색상을 사용하면 집중력과 차분한 분위기를 조성하는 데 도움을 줄 수 있습니다.

포근함과 안정감을 더하는 '워미 베이지'

'워미 베이지(Warmie Beige)'는 따뜻하고 부드러운 베이지톤으로, 심리적 안정감을 주는 컬러입니다. 자연에서 영감을 받은 이 색상은 나무와 흙을 연상시키며, 따뜻한 뉴트럴 톤으로 공간을 포근하게 채워줍니다. 팬데믹으로 인해 사람들이 집에서 보내는 시간이 많아지면서 집 안에서의 편안함을 중요하게 여기게 되었고, 워미 베이지와 같은 따뜻한 색상은 이러한 필요를 충족시키는 데 적합한 색상으로 자리잡았습니다.

워미 베이지는 특히 인테리어에서 많이 사용되며, 벽지, 가구, 그리고 패브릭 등 다양한 요소에 적용하여 따뜻하고 아늑한 분위기를 연출할 수 있습니다. 또한, 패션에서도 뉴트럴 톤을 활용한 스타일링이 지속적으로 인기를 끌고 있어, 워미 베이지는 트렌디하면서도 편안한 느낌을 주는 대표적인 색상이 되고 있습니다.



상쾌함과 활력을 부여하는

'미스트 그린'

'미스트 그린(Mist Green)'은 자연의 생동감을 담은 상쾌한 연녹색으로, 우리의 일상에 신선함과 활력을 불어넣는 컬러입니다. 자연과의 연결을 상징하는 이 컬러는, 팬데믹 이후 사람들의 생활 공간에 자연을 가까이 두려는 경향과도 맞물려 인기를 끌고 있습니다. 미스트 그린은 마음을 편안하게 해주면서도 활기찬 에너지를 제공하기 때문에, 실내에서 자연의 느낌을 주고자 할 때 효과적입니다.

또한, 미스트 그린은 패션에서도 큰 인기를 끌고 있습니다. 이 색상은 자연스럽게 부드러우면서도 신선한 느낌을 주기 때문에, 차분하면서도 세련된 스타일링을 원하는 사람들에게 좋은 선택이 될 수 있습니다. 미스트 그린은 특히 환경을 중시하는 가치관과도 잘 맞아 떨어져, 지속 가능성을 고려한 패션과 인테리어 제품에서도 자주 사용되는 컬러입니다.

균형 잡힌 모던함을 연출하는

'트랜quil 그레이'

'트랜quil 그레이(Tranquil Gray)'는 은은한 그레이톤으로, 모든 색상을 조화롭게 감싸면서도 고급스럽고 세련된 느낌을 줍니다. 이 색상은 차분함을 유지하면서도 현대적이고 깔끔한 인상을 주기 때문에, 다양한 인테리어와 스타일링에 유용하게 쓰입니다. 특히 그레이는 어느 색상과도 쉽게 어우러질 수 있어 조화를 이루기 쉬운 컬러로, 2024년의 모던함을 상징하는 색상입니다.

트랜quil 그레이는 특히 오피스 환경에서 많이 사용되며, 업무 공간을 정돈된 분위기로 연출할 때 효과적입니다. 또한 패션에서도 그레이는 세련되고 클래식한 무드를 표현할 수 있어, 다양한 스타일과 결합할 수 있는 활용도 높은 색상입니다.



강렬한 에너지를 전달하는

'비비드 앰버'

2024년 컬러 트렌드 중에서도 포인트 컬러로 주목받는 '비비드 앰버(Vivid Amber)'는 따뜻한 황금빛 오렌지 컬러로, 공간과 스타일에 생기를 불어넣는 역할을 합니다. 차분하고 안정적인 컬러들이 지배적인 가운데, 비비드 앰버는 에너지를 증폭시키며 활동성을 높여주는 색상으로 사용됩니다. 특히 방 안의 작은 소품이나 액세서리로 활용하여 공간에 활력을 주기 좋습니다.

패션에서도 비비드 앰버는 톤 다운된 스타일에 포인트로 사용될 수 있습니다. 가방, 신발, 액세서리 등에 이 색상을 더해 일상 속에 생기를 더하고, 활동적인 무드를 표현할 수 있습니다.



D사 제작 과정

간판부터 브로슈어, 홈페이지, 전시부스, 홍보영상까지의 제작기



Brochure & Leaflet

기업이 가진 무게감이 브로슈어에 나타날 수 있도록 전체적으로 블랙을 사용하였으며 제품 이미지를 적재적소에 배치하여 정보 전달은 물론, 디자인적 요소로서도 역할을 할 수 있도록 구성했습니다. 불필요한 것들을 최대한 덜어내고 타이포그래피의 강약을 사용하여 깔끔하게 보일 수 있도록 하였으며, 픽토그램과 표를 사용하여 가독성을 살렸습니다.



Video

Running time 00:05:30
Tool 24.09.03 ~ 10.31

회사 전경, 연혁, 사업분야, 생산과정, 회사 문화와 이념 등을 담아 브랜드의 가치를 시각적으로 전달하는 데 중점을 둔 회사 소개 영상입니다. 기업의 비전을 시각적으로 표현하여 브랜드 이미지와 신뢰를 높이는 데 목표를 두고 작업을 진행하였습니다. 각 프로젝트는 클라이언트의 니즈를 깊이 이해하는 것에서 시작되며, 기획부터 촬영, 편집까지 모든 과정에서 세심한 디테일과 완성도를 추구합니다.



Exhibition

벡스코에서 열린 박람회에서 사용할 족자봉을 제작하였습니다. 브로슈어와 통일성을 주어 브랜드 아이덴티티와 메시지를 명확하고 효과적으로 전달할 수 있도록 디자인하였습니다. 전시 환경을 세심히 분석하여 멀리서도 잘 보일 수 있도록 타이포 사이즈를 조절하였습니다. 시각적 임팩트와 정보 전달력을 극대화하는 데 중점을 두었습니다.



Wed

사용자 경험을 최우선으로 고려한 UX/UI 디자인으로 직관적이고 사용하기 쉬운 디지털 솔루션을 제공합니다. 창의적인 아이디어와 실질적인 디자인 접근 방식을 결합하였습니다. 사용자와 클라이언트 모두에게 만족을 제공할 수 있는 디자인을 목표로 삼고, 지속적으로 성장하며 더 나은 결과를 추구합니다.

세이브, 신사옥으로 새단장하다

세이브의 새로운 보금자리를
소개해 드립니다.



3F DESIGN OFFICE

세이브 직원들의 작업공간을 소개합니다!
세이브는 부서별로 공간을 나누어 생활을 하는 게 아닌
랜덤으로 자리배치를 하였습니다!
직원들간의 다양한 아이디어 공유가 더욱더 편리해져
모든직원들이 만족하고 있습니다!



2F COOKING STUDIO & CONFERENCE ROOM

2층은 직원들이 편안하게 쉴 수 있도록
다양한 오락기가 준비되어 있습니다!
그뿐만 아니라 공간 분리가 잘 되어 있어 회의실과
쿠칭 스튜디오도 준비되어 있어 세이브의 멀티공간이라
불리고 있습니다.



1F CAFETERIA & CONVENIENCE STORE

세이브의 소통창구를 소개합니다!
1층은 카페테리아로 클라이언트와의 미팅이 이루어지기도
하고 직원들간의 소통이 이루어지기도 합니다.
저희 회사의 바리스타인 하대표님의 특제 커피를
맛볼 수 있는 커피맛집입니다!



B1F STUDIO & PRINTING ROOM

세이브의 시크릿 공간을 소개합니다!
저희 회사 지하에는 촬영이 가능한 공간이
숨겨져 있습니다! 다양한 제품 촬영부터
인물사진 까지! 모든 촬영이 가능하답니다!

세이브, 홈페이지 리뉴얼하다

세이브의 새롭게 리뉴얼한 홈페이지를 소개해 드립니다.

저희 세이브는 서울, 부산, 대구
3곳의 지점이 존재하는 사실을 알고 계신가요?
이번에 각각의 특색을 살려 새롭게 리뉴얼하게 되었습니다!

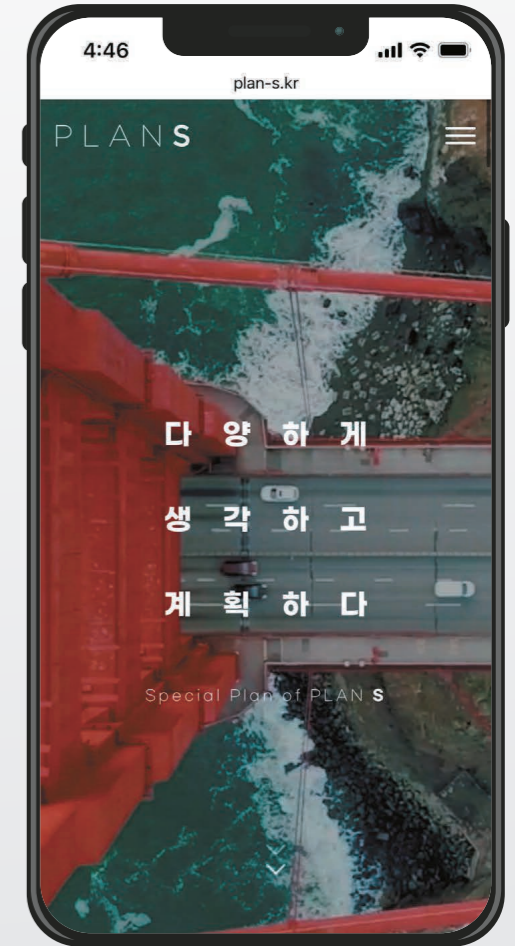
클릭하셔서 새롭게 리뉴얼된 홈페이지를 구경하고 가세요~



SEOUL OFFICE
서울 - 위드세이브
www.withsave.co.kr



BUSAN OFFICE
부산 - 굿디자인세이브
www.designsave.co.kr



DAEGU OFFICE
대구 - 플랜에스
www.plan-s.kr



2024년의 세이브 소식

신사옥에서의 바베큐파티

기대했던 신사옥 바베큐 파티가 드디어 열렸고, 그야말로 즐거움과 따뜻한 분위기 속에서 잊지 못할 시간을 보냈습니다! 새로운 공간에서 함께한 첫 모임이라 더 특별했고, 팀원 모두가 마음껏 즐기며 좋은 추억을 만든 하루였습니다.

우선, 신사옥의 넓은 루프탑 덕분에 여유롭게 바베큐를 준비하고 즐길 수 있었는데, 신선한 고기와 채소가 그릴 위에서 익어가는 냄새만으로도 이미 행복한 기분이 들었습니다. 모두가 한마음으로 웃고 떠들며 함께 음식을 나누니, 그동안 쌓였던 피로도 한순간에 풀리는 듯했습니다.

이번 바베큐 파티는 단순한 행사 이상의 의미가 있었어요. 새로운 공간에서 다시 시작하는 설렘과 동료애를 재확인할 수 있었던 값진 시간이었고, 신사옥에서 우리 팀이 함께 만들어 갈 더 많은 추억이 벌써부터 기대됩니다. 앞으로도 이런 자리가 자주 마련되어 팀워크를 다지고, 서로의 노고를 격려할 수 있는 뜻깊은 기회가 되었습니.



낮술데이

이번 회사 회식은 평소와 다르게 낮 시간에 고깃집에서 진행되었는데, 덕분에 밝은 분위기 속에서 동료들과 더욱 편안하고 즐거운 시간을 보낼 수 있었습니다. 평소 퇴근 후의 회식과는 또 다른 매력이 있어서 새로운 기분으로 다 함께 어울릴 수 있었어요.

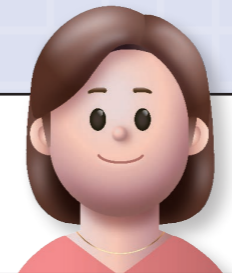
고깃집에 도착하자마자 신선한 고기와 푸짐한 반찬들이 테이블을 가득 채웠고, 익어가는 고기 냄새가 식욕을 자극해 모두의 표정이 한껏 밝아졌습니다. 환하게 비치는 햇살 속에서 고기를 구우며 동료들과 담소를 나누니 긴장도 풀리고, 업무 외의 다양한 이야기도 자연스럽게 오가며 웃음꽃이 피었습니다.

이번 낮 회식 덕분에 평소보다 부담 없이 즐길 수 있었고, 함께 일하는 동료들과의 유대감도 돈독해지는 뜻깊은 시간이었습니다. 앞으로도 이런 여유롭고 편안한 회식 자리가 더 자주 마련되기를 기대해 봅니다!



welcome to 굿디자인세이브

LUCK BIKI



디자인팀 훌대리

좋아하는 걸 직업으로 삼을 수 있다니 완전 럭키비키잖아!

굿디자인세이브의 일원이 되어 기쁩니다. 좋아하는 걸 잘할 수 있게 되는 날까지 안주하지 않고 끊임없이 노력하는 인간이 되겠습니다. 그때까지 아껴주시고 성원해주시고 후원해주시고 격려해주시고 보태주시고 밀어주시고 염려해주시고 근심해주시고 걱정해주세요. 잘 부탁드립니다!!

thanks

later

굿디자인세이브에서 일할 수 있게 되어서 기쁩니다.

실력과 열정을 가진 분들과 함께 일할 수 있다는 것만으로도 설레고, 앞으로의 성장과 배움에 대한 기대감으로 가득 차 있습니다. 새로운 환경에서 도전하며 제 디자인 역량을 더욱 발전시키고 성장하는 디자이너의 모습을 보여드리겠습니다. 잘 부탁드립니다.



디자인팀 서상화

굿디자인세이브는 국내 중소기업의 수출바우처/혁신바우처 수행사입니다.

- 카탈로그/브로슈어디자인 개발
- 포장/패키지 디자인개발
- CI/BI디자인개발
- 홈페이지 디자인개발
- 쇼핑몰상품상세페이지 디자인
- 홍보영상 제작



D

D

통권 6호

발행일

2024.12.

발행처

굿디자인세이브

SAVE

COMMUNICATION & DESIGN GROUP

서울 서울특별시 강남구 봉은사로84길 6, 4층(삼성동,로프트빌딩) T. (02)501 7678(代) F. (02)501 6959
부산 부산광역시 동래구 사직북로48번길 34(사직동, 세이브빌딩) T. (051)506 1477(代) F. (051)506 1470
대구 대구광역시 동구 이노밸리로322, 4층 408~9호(신서동,비전스퀘어2) T. (053)741 5551(代) F. (050)8917 1477

D는 디자인을 바라보는 다양한 시각과 디자이너의 감성 어린 정보를 담은 매거진입니다.

Copyright©2024. Good Design Save. All Right Reserved.