

design

● a monthly review of contemporary design

260 / February / 2000

Special Report

퓨전 디자인, 동서양의 만남

Fusion in Design: East Meets West

인테리어 디자이너, 김개천

1999 인테리어 디자인 회사 경영 실적과 매출 순위

픽토그램 디자이너, 나카지마 아키테루

유리 제작 과정



크로스컬처 디자인의 선두 주자, 헨리 스타이너

The Leader of Cross-Culture Design, **Henry Steiner**

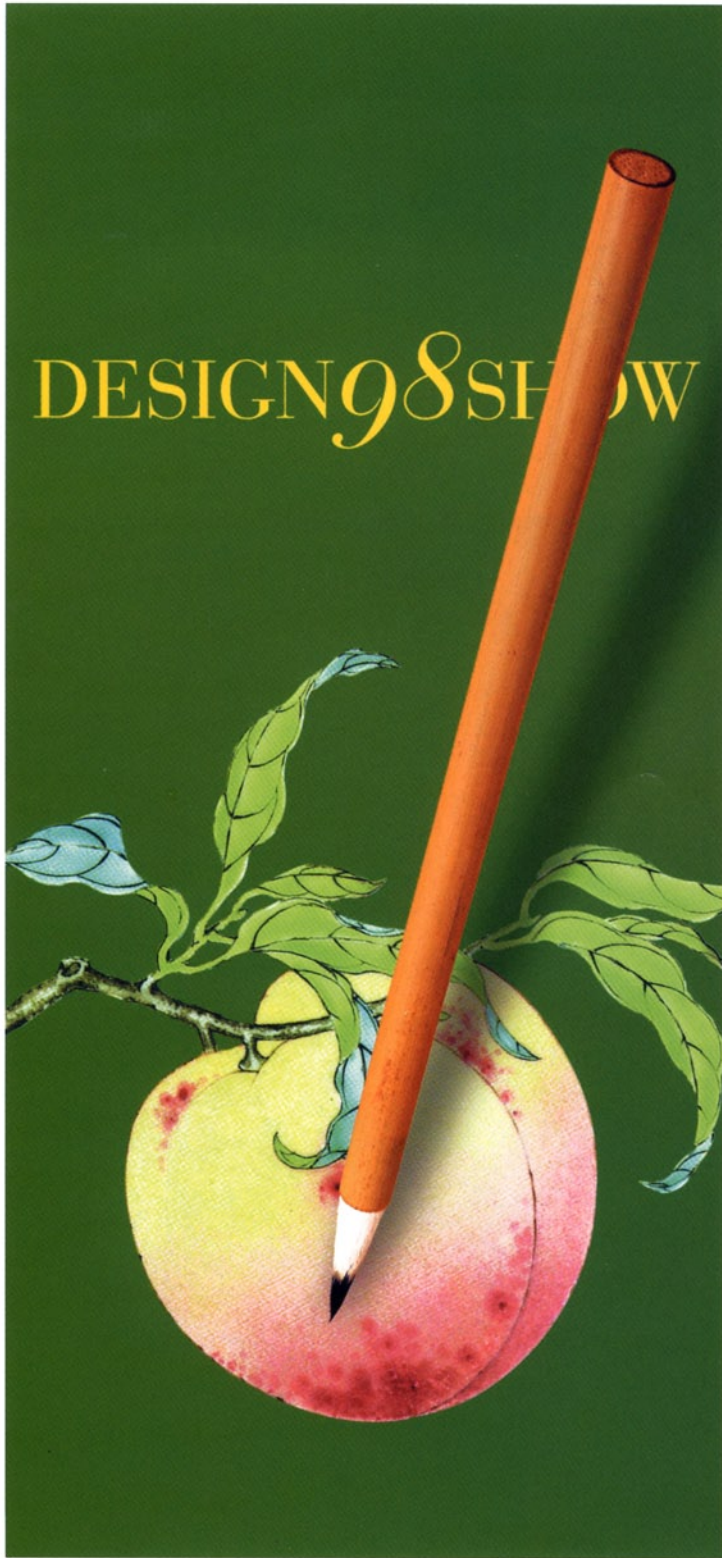
홍콩에 기반을 둔 스타이너 앤 컴퍼니는 1954년 설립된 이래 기업 브랜드 아이덴티티 분야에서 선두를 지켜왔다. 스타이너 앤 컴퍼니의 대표인 헨리 스타이너는 현터 컬리지와 예일, 소르본 대학에서 수학했다. 태평양 지역의 디자인에 지대한 영향을 미친 그의 디자인은 오랜 기간 동안 전세계 디자이너들로부터 인정을 받아오고 있다. <범문화적 디자인: 글로벌 시장에서의 커뮤니케이션>의 공동저자이기도 한 그는 국제그래픽연합의 회장이었으며 현재 미국그래픽아트협회와 뉴욕아트디렉터즈클럽, 공인디자이너사회, 홍콩디자이너협회의 멤버로 활동중이다.

스타이너 앤 컴퍼니는 고객들과 함께 생각하며 그들이 지향하는 바를 명확히 보여준다. 단순히 로고를 만들기보다는, 조직의 개성을 전달하면서 쉽고 친화적으로 식별될 수 있는 차별화된 아이덴티티 시스템을 개발해 고객들로부터 꾸준한 사랑을 받아 왔다. 긴 수명을 누리고 있는 수많은 아이덴티티가 그들의 치열한 개발과정과 성공을 동시에 입증해준다. 대표적인 클라이언트로는 <아시아 위크>, 시틱 퍼시픽, <극동 경제 리뷰>, 홍콩 산업상, 홍콩 은행, 홍콩 랜드, 홍콩 스탠더드, 허치슨 왕포아, IBM, 만다린 오리엔탈 호텔, MTR 코퍼레이션 상하이 마트, 쌍용그룹 등이 있다.

정리 · 인터뷰/박미아 기자



1. <Idea> '평 수이(Fung Shui)' 잡지 표지, 일본, 1991.
- 2-4. 디자인98쇼(Design98Show) 포스터, 홍콩, 1998. 이 행사를 알리는 포스터는 중국 붓과 누드의 병치로 홍콩에서 작은 물의를 일으켰다. 스타이너는 VIP용 인쇄물을 위해 이미지를 누그러뜨릴 것을 요청 받았는데 이것을 고아의 '마'에서 볼 수 있는 아시안 이미지로 대체하였다.
5. <IdN> 잡지 표지, 홍콩, 1998. 기업 아이덴티티를 다른 특집호. 스타이너는 성공적인 아이덴티티란 회사의 개성을 전달해야 한다고 생각했으며 이를 상징하기 위해 사람의 손을 명함으로 대체하고 또 제시하는 명함이 그 얼굴을 대체하도록 하였다.
6. 뉴 레이(New Ray) 기업 아이덴티티, 홍콩, 1999
7. 홍콩 선물거래소(Hong Kong Futures Exchange) 기업 아이덴티티, 홍콩, 1998
8. 팬 아시아 페이퍼(Pan Asia Paper) 기업 아이덴티티, 싱가포르, 1999



3



4



5



6

香港期貨交易所有限公司
Hong Kong Futures Exchange Ltd.

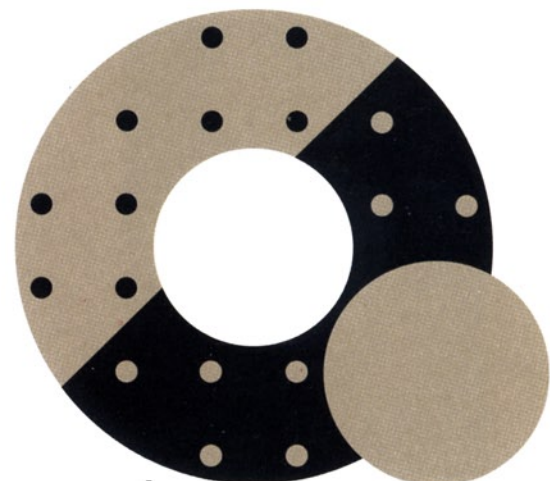
HONGKONG
FUTURES

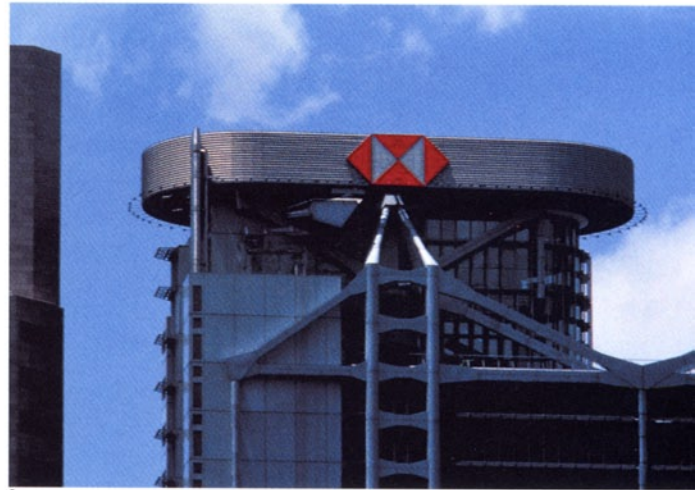
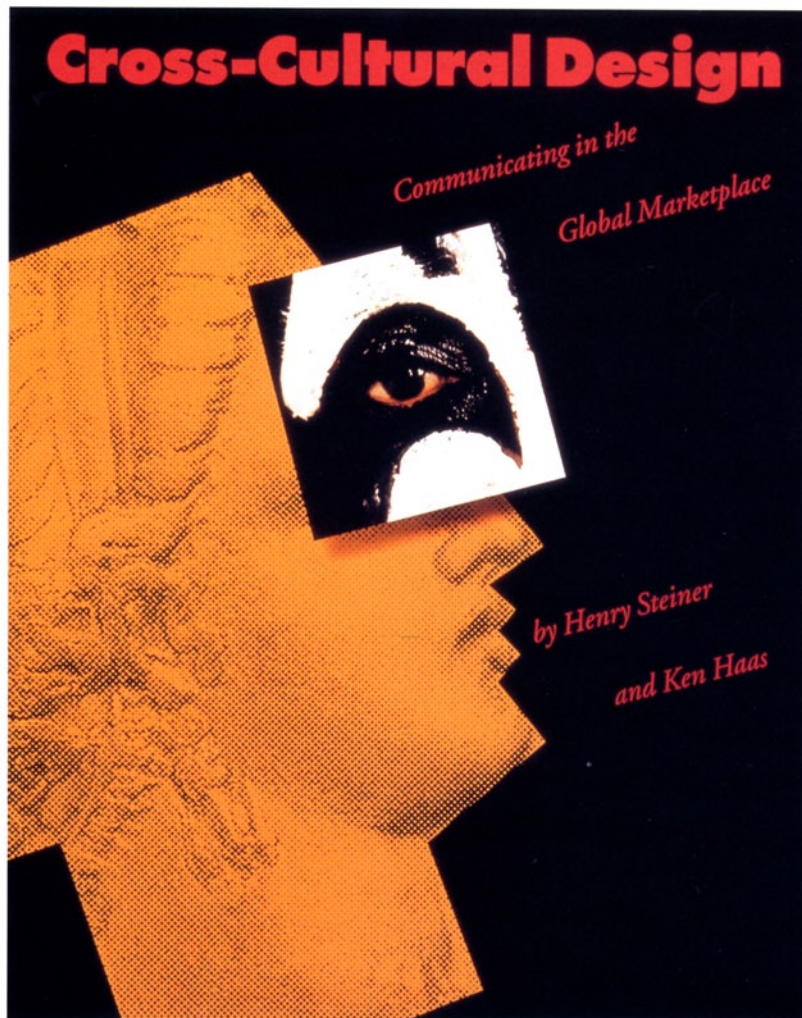


7



8





Interview | 헨리 스타이너(Henry Steiner)



당신의 디자인 철학은 무엇인가?
 나의 디자인 접근방식은 예일 대학에서 폴 랜드(Paul Rand)와 함께 한 연구에 바탕을 두고 있다. 즉 디자인은 '아이디어'와 '대조'를 둘 다 지니고 있어야 한다는 것이다. 그리고 여기에 명확성과 적합성 같은 전제조건이 함께 있어야 한다.

최근 한국에서는 여러 분야에서 퓨전을 볼 수 있다. 당신은 디자인에서의 퓨전을 어떻게 정의하는가? 또 홍콩에서 퓨전은 디자인에 어떻게 나타나고 있는가?

이 주제에 관한 나의 생각은 1995년에 나온 <크로스-컬처 디자인: 글로벌 시장에서의 커뮤니케이션>에 서술되어 있다. 이 책에서 나는 크로스-컬처 효과를 일으키기 위한 아이디어와 스타일의 대조라는 변증법적인 과정에 대해 설명하였다. 그러나 '퓨전'이 이것과 같은 것이라고 확신하지는 못한다. 퓨전은 혼합을 의미하는 것일 수도 있는데, 이는 어떤 것의 특성을 손실하게 만든다. 적당한 예인지는 모르겠지만, 음양의 구분이 없다면 한국 국기의 태극이 회색 원이 되는 것과 같은 것을 말한다.

오늘날의 세계에서 문화적 제국주의의 존재는 거부감 없이 받아들여지는 듯하다. 스포츠 야구모자와 티셔츠, 청바지, 나이키 운동화를 신은 사람은 어디에서나 있을 수 있다. 이러한 형태의 제국주의는 자발적인 것이고 또 전염성이 대단히 강하다. 홍콩에서는 디즈니랜드의 유치와 헬로 키티 프랜차이즈 등에서 증명된다. 순수한 아시아적 전통은 희귀해져 가고 있다.

당신은 오래 전부터 작품 안에서 동·서양의 요소를 조화시켰다. 최근 들어 작업에 변화가 있었다면 어떤 것이며, 그 요인은 무엇인가?

크로스-컬처 디자인은 이제 일반적으로 받아들여지고 있는 기술이고, 실제로 중국 디자인에서는 남용되고 있다. 나는 개인적으로 일부의 작품에서는 더 미묘한 암시를, 또 다른 작품들에서는 메시지를 더 단순화시켜 더 일반화하는 것에 도전하고 있다. 이번에 소개하는 내 작품들에서 이런 것을 볼 수 있을 것이다.

1. <하이 그래픽(Hi Graphic)> 잡지 5호 표지, 중국 상하이, 1999. 헨리 스타이너는 자신의 작품을 다른 기사와 연관된 표지를 디자인해 달라는 요청을 받았다. 이 표지에는 히브리어가 거꾸로 인쇄되어 있는 종이 가 돌에 눌러 있는데, 이는 스타이너의 중국 이름인 '돌'의 표의문자를 나타낸다. 또 이것은 1934년 상하이 포스터의 여배우 모습을 흐리게 보여주는데, 스타이너의 여성적인 사고와 오른쪽 뇌에 지배 받는 창조적 사고를 볼 수 있다.
2. '자화상(Self-portrait)' 헨리 스타이너 포스터, 중국 상하이, 1996
3. 시틱 퍼시픽(CTIC Pacific) 기업 아이덴티티, 홍콩, 1993
4. '라운드 더 클락(Round the Clock)' 브루슈어, 홍콩, 1997
5. 8. 홍콩 산업상(Hong Kong Awards for Industry) 기업 아이덴티티, 홍콩, 1997
6. 홍콩 은행(Hongkong Bank) 기업 아이덴티티, 홍콩, 1983
7. <크로스-컬처럴 디자인(Cross-Cultural Design)> 표지, 영국, 1995

Based in Hong Kong, Steiner&Co. has since 1964 been a leading exponent of Corporate Brand Identity. Henry Steiner Principal, educated at Hunter College, Yale University in USA and the Sorbonne in France. His work has had a major impact on design in the Pacific Rim and has received worldwide recognition for a long period of time. Co-author of *Cross-Cultural Design: Communication in the Global Marketplace*, he was past president of Alliance Graphique Internationale, is a member of the American Institute of Graphic Arts, the New York Art Directors' Club and a Fellow of the Chartered Society of Designers and the Hong Kong Designers Association.

Steiner&Co. works with its clients to clarify their objectives. Rather than creating logos, Steiner&Co. designs identity systems which communicate the personality of an organization and enable it to be recognized favorably and easily differentiated, and it enjoys loyalty from its customers.

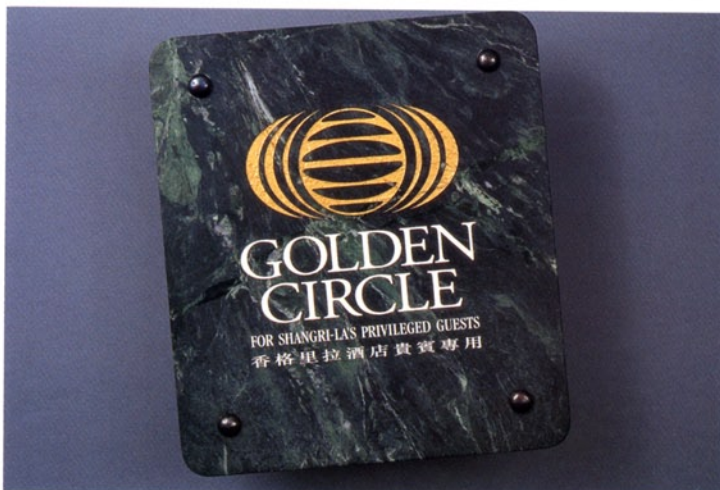
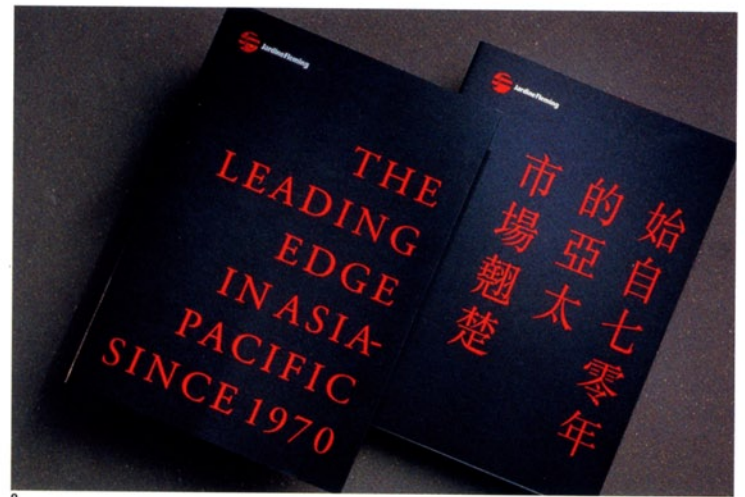
The longevity of client's identities is testament to the rigor and success of its development process. Major client list includes: *Asiaweek*, *Citic Pacific*, *Far Eastern Economic Review*, Hong Kong Awards for Industry, Hong Kong Bank, Hong Kong Land, Hong Kong Standard, Hutchison Whampoa, IBM, Mandarin Oriental Hotels, MTR Corporation Shanghai Mart, and Ssangyong Group.

©

Text by PARK Mia (Staff Reporter)



1. 홍콩 기수클럽(Hong Kong Jockey Club) 기업 아이덴티티, 홍콩, 1996
- 2, 3. 상하이마트(Shanghaimart) 프로젝트 아이덴티티, 중국, 1996
4. 밀레니아(Millenia) 프로젝트 아이덴티티, 싱가포르, 1994
5. 홍콩 스탠더드 신문(Hong Kong Standard Newspaper) 제호 리디자인, 홍콩, 1996
6. 쌍용(Ssangyong) 기업 아이덴티티, 한국, 1998
7. 윙타이 아시아 (WingTai Asia) 기업 아이덴티티, 싱가포르, 1996
8. 에바스(Evas) 기업 아이덴티티, 한국, 1995
9. 자딘 플레밍(Jardine Fleming) 기업 아이덴티티, 홍콩, 1972
10. '골든 서클(Golden Circle)' 상그리라 호텔(Shangri-la Hotel) 인터내셔널 브랜드, 홍콩, 1997
11. 골드 피크(Gold Peak) 기업 아이덴티티, 홍콩, 1993



A reprint from the respected Korean journal *Monthly Design*

In the following interview Henry Steiner explains his approach.

Monthly Design: What is your design philosophy?

Henry Steiner: My approach to design is based on my studies with Paul Rand at Yale. He maintained that a given design should contain both an idea and contrast. It is understood that in addition there are certain "prerequisites" like clarity and appropriateness.

People very often speak of fusion in the field of design in Korea.

How would you define the idea of "fusion" in design and is this a trend evident in Hong Kong?

In *Cross-Cultural Design: Communicating in the Global Marketplace*, Thames & Hudson, 1995, I describe the dialectic process of contrasting ideas and styles to produce cross-cultural impact. However, I'm not sure that "fusion" is the same thing; it might refer to blending, which results in loss of character. Without the separation of Yin and Yang, the Tai Chi, for example on the Korean flag, would be a grey disk. Another way of expressing my ideas, in Korean, is *Tongmun Sodap*.

There is a cultural imperialism in the world today; someone wearing a peaked sports cap, T-shirt, jeans and Nike shoes could be from anywhere. This form of imperialism is voluntary, hence highly infectious. In Hong Kong it is demonstrated in our decision to host a new Disneyland and the ubiquity of the Hello Kitty franchise. Genuine Asian traditions are becoming an endangered species.

For a long time you have sought to harmonize the eastern and western elements in your work. What, if any, are the recent changes in your work and what are the reasons for the changes?

Cross-cultural design is now a generally accepted technique and is in fact becoming overused in Chinese design. My personal challenge is to make the allusions in some of my work subtler, while in other cases simplifying the message to make it more global. For example

Cross-Cultural: Design98Show, poster, invitation and program (pages 128,129).

The poster announcing this event caused a minor scandal in Hong Kong with the juxtaposition of the Chinese brush and the nude. I was requested to tone down the image for later literature, which would be seen by VIPs, so I substituted Asian imagery for Goya's Maja; in fact, I feel the latter two images have a greater sensual impact than the poster.

Hi-Graphic Magazine, Shanghai (page 130). I was asked to design a cover relating to a feature article on my work. A piece of paper on which is printed a reversed Hebrew letter is held down by a rock; together they form the ideograph for 'stone', my Chinese name. These obscure the features of an actress from a 1934 Shanghai poster. Perhaps this says something about my feminine, right-brained style of creative thinking.

Global: IdN Magazine cover (page 129). An issue concerned with corporate identity. Thinking about this subject, I decided that a successful identity should communicate the company's personality. In order to symbolize this I decided to replace a person's head with his business card (which also introduces the theme) while the card he is presenting substitutes for his face.

Captions

Page 128:

1. Cover for *Idea*, a Japanese design magazine, 1991. Inspired by the Taoist concept of Fung Shui.
- 2.3.4. Design98Show, poster, invitation and program, Hong Kong, 1998.
5. IdN Magazine, cover. An issue concerned with corporate identity, 1999.
6. Brand identity for Hong Kong toy company, NewRay, 1999.
7. Corporate identity for Hong Kong Futures Exchange, 1998.
8. Brand identity for PanAsia Paper, a major newsprint manufacturer with mills in Korea, China and Thailand, 1999.

Page 131:

1. Hi-Graphic Magazine, cover, Shanghai, 1999.
2. Self-portrait poster, 1989.
3. Corporate identity for CITIC Pacific, Hong Kong based conglomerate, 1993.
4. Round the Clock, marketing book for Hongkong Land, 1997.
- 5.8. Hong Kong Awards for Industry, identity system, 1997.
6. Corporate identity for HSBC, 1983.
7. *Cross-Cultural Design*, book jacket, 1995.

Page 132:

1. The Hong Kong Jockey Club, corporate identity, 1996.
- 2.3. Identity for ShanghaiMart, exhibition center in Shanghai, 1996.
4. Millenia Singapore, multi-purpose property development, 1994.
5. Masthead for Hong Kong Standard, newspaper, 1996.
6. Corporate identity for Korean conglomerate Ssangyong, 1988.
7. WingTai Asia, Singapore based conglomerate, 1996.
8. Evas Cosmetics, Korea, 1995.
9. Bilingual corporate brochures for Jardine Fleming, Hong Kong, 1995.
10. Golden Circle for Shangri-la Hotels, guest program branding system, 1997.
11. Corporate identity for Gold Peak, Hong Kong electronics manufacturer, 1993.

28c Conduit Road, Hong Kong

(852) 2548.5548

Facsimile: (852) 2858.2576

hs@steiner.com.hk

Steiner&Co.

The Art of Corporate Definition