

What We Would Like to Do and What We Should Do in the Future

우리가 하고 싶은 것,
그리고 요구 되는 것

230

엠와이케이씨(김기문, 김용찬)
mykc (Kim Kimoon, Kim Yongchan)

1. mykc가 스튜디오로 10년 이상 생존한 이야기
2. 1년 차 이후 몇 가지 변화
3. 왜 우리를 찾는가?
4. MOTIVATION
5. YOUTHFUL - 경계의 줄타기, 그리고 시장의 흐름을 파악하는 스튜디오
6. KNOWABLE
7. COLLABORATION, CO_WORK
8. 그래서 mykc의 앞으로의 계획은

그래픽 디자이너로서 우리가 좋아하는 일, 우리를 뿔낼 수 있는 일만 할 수는 없다. 그렇지만 어떤 일이든 우리를 찾아오는 그 일을 좋아할 때, 잘하게 되고 우리의 색깔도 드러난다고 생각한다. 10년이 지난 시점 여러 매체에 대한 디자인 레퍼런스를 보유하게 되었고 큰 규모의 일을 우리의 규모를 늘리지 않으면서 진행이 가능한 형태로 스튜디오를 운영하게 되었다. 협업을 통한 공존과 기생의 과정에서 작은 스튜디오로 생존하는 방법을 터득했기 때문이다. 그리고 우리의 10년을 돌아볼 때 디자인을 요구하는 산업의 흥망, 대중의 트렌드가 보인다. 우리는 많은 대중을 대상으로 하는 것이 아니어도 트렌드 안에 존재하고 앞서가는 스튜디오가 되어야 한다고 생각한다. 그래야 지속적으로 우리를 찾고 우리의 디자인적 해결법을 원하게 된다. 대중적인 것과 새로움의 경계에서 우리의 디자인 동력을 위해서도 클라이언트일 뿐 아니라 우리가 생각하는 것을 더 드러내는 작업을 시도하는 것이 중요하다고 생각한다. 그래서 항상 변화에 유연함을 잃지 않는 스튜디오로 남고자 한다. 그리고 그것이 스튜디오의 가장 큰 장점이라고 생각한다.

As graphic designers, it is impossible to do just what we like and what we are proud of doing. However, when we try to love whatever work that comes to us, we get to be better at what we do and can reveal our own characteristics. Ten years after the foundation of our studio, we came to have design references regarding many media, and we are running the studio in a way that allows us to conduct large-scale projects without increasing the size of our studio. This is because we learned how to survive as a small studio in the process of coexisting and depending on others through collaboration. Furthermore, when we look back on our past decade, we can understand the rise and fall of the industries that require designing, in other words, popular trends. We think that our studio should become one that exists in and ahead of the current trends even when we do not design for the general public. That way, clients will continue to seek us and want our design solutions. At the border between popularity and novelty, we believe that it is important to try projects not only for clients but also to expand our design power by further revealing our thoughts. As a result, we would like to remain a studio that never loses its flexibility to change. We also think that is the studio's greatest strength.

1. mykc가 스튜디오로 10년 이상 생존한 이야기

우리는 특정 스타일로 정의 내릴 수 있는 팀이 아니다. 누군가가 보기에는 브랜딩 스튜디오처럼, 편집디자인 스튜디오처럼, 공간 그래픽디자인 스튜디오처럼, 혹은 작가처럼 보인다. 스튜디오를 오픈한 후 11년 차가 된 mykc는 영역에 구분 없이 다양한 작업을 진행하며 생존해왔다.

2010년 1월.

디자인을 재미있게 하는 것,

디자인으로 내가 하고 싶은 것을 부담 없이 할 수 있는 스튜디오.

이런 막연한 생각이 학교의 지원으로 실현되었다.

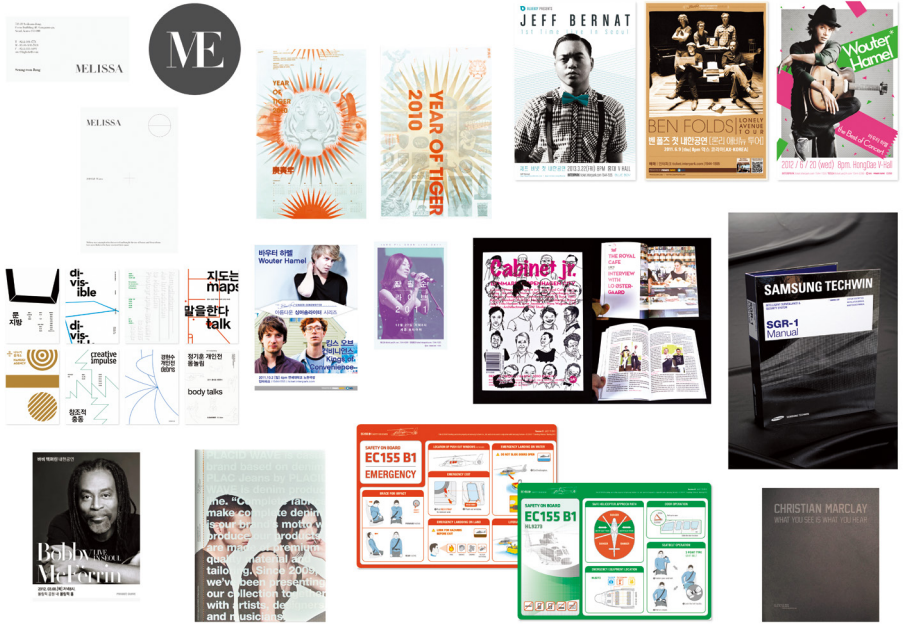
김기문과 김용찬은 사디(sadi, samsung art and design institute)에서 학업을 같이한 동문이다. 김기문은 대기업을 다니다가 사디에 왔고 김용찬은 사디 입학 후 오랜 휴학 기간 동안 에이전시와 스튜디오, 그리고 프리랜서로 활동하며 디자인 경험을 쌓았다.

2009년. 유럽의 여러 소규모 스튜디오들이 국내에 소개되었고, 국내에서도 조금씩 다양한 디자인 스튜디오가 생겨났다. 그래픽 디자인을 공부하는 학생 대다수에게 졸업과 동시에 스튜디오를 오픈하는 것이 일종의 '로망'이었다.

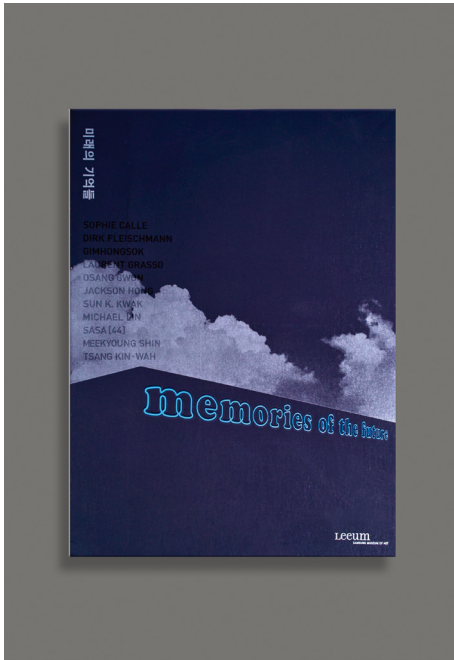
졸업과 동시에 스튜디오나 에이전시에 취업할 생각이 없던 둘은 2009년 BI 개발 관련 산학 프로젝트를 진행하며 함께 스튜디오 오픈에 대한 진지한 고민을 하기 시작한다. 졸업과 동시에 디자인 스튜디오를 오픈한다는 이상만 있지는 않았다. 고난과 모험의 길이라 생각했다.

오랜 고민 기간 고민하던 중, 학교 안에서 mykc를 인큐베이팅하는 것에 대한 논의가 이뤄졌다. mykc는 사디의 적극적인 지원으로 2년의 인큐베이팅(임대료, 전기, 통신비, 관리비 학교 부담) 기간을 보장받아 학교 서버실 옆 작은 공간에서 각자의 노트북 2대만으로 스튜디오를 오픈하게 된다.

오픈 초기 1년은 각자의 월급도 가지고 갈 수 없을 정도로 생존을 위한 시기였다. 우리는 시작부터 공연 포스터, 삼성테크윈, 사디 브로슈어 등 프로젝트의 성향을 가리지 않았다.



[그림 1] 스튜디오 초기 작업들



[그림 2] '미래의 기억들' 전시도록, 리움, 2010



[그림 3] 매거진 B 창간호 '프라이탁', JOH, 2011

2. 1년 차이후 몇 가지 변화

《월간디자인》 2011년 7월호의 소규모 스튜디오 이슈, 디자인하우스 단행본 『스튜디오독립기』에 소개된 후 다양한 프로젝트를 진행하며 myko라는 스튜디오의 방향성이 결정되었다고 볼 수 있다. 우리의 스튜디오 운영 기준은 다음과 같다.

3. 왜 우리를 찾는가?

1. 에이전시에서 스튜디오로 디자인 영역에 대한 인식의 변화
2. 브랜딩 실행업무 대행을 위한 스튜디오 필요
3. 기업 내부 인하우스 디자인팀을 통해 소규모 스튜디오에 대한 정보 접근과 객관적인 디자인 능력 평가가 용이. 스튜디오에 적합한 디자인 프로젝트를 의뢰.
4. 인스타그램, 비헨스 등의 소셜 네트워크 기반의 홍보

4. MOTIVATION

우리가 원하고 좋아하는 것만 디자인할 수는 없다
우리를 원하는, 우리를 찾는 것을 좋아해 보자.

우리는 스튜디오를 오픈할 때 특정한 방향과 목표를 정하고 운영하지 않았다. 지금도 그렇다. 언제나 일에 따라서 목표가 바뀌고 일이 주는 동기부여에 힘을 얻어 일하고 있다.

스튜디오의 장점은 흐름에 유연하게 대처할 수 있다는 점이다. 특정 분야를 잘하는 것이 아닌 여러 분야를 ‘우리의 걸로 디자인하는 것’ ‘우리의 걸’이란 현 상황에 우리가 바라보는 관점의 디자인을 심는 것이다. 그러다 보니 매번 결과가 다르다.

- 10년간의 스튜디오 프로젝트 흐름
- 2010년 문화예술(전시, 공연, 음반)
- 2011년 매거진
- 2013년 기업 BI 어플리케이션 개발
- 2014년 공간 사이니지 개발 (호텔)
- 2015년 리테일 패키지 디자인
- 2016년 리테일 공간기획 프로젝트

...



[그림 4] 어반라이크 매거진, 2011



[그림 5] KT 멤버십 다이어리, 2015



[그림 6] 메이커스 호텔 브랜드, 공간 그래픽 개발, 2016



236 [그림 7] 아이오페 LAB 공간 사이니지, 그래픽 개발, 2020



[그림 8] TOUT y EST 브랜딩, 2019



[그림 9] 닥터메이트 리뉴얼, 2020



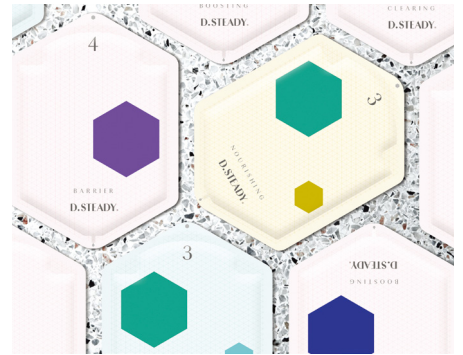
[그림 10] 언니네 이발관 6집, 재주소년 6집, 최고은 정규 1집, 2017



[그림 11] 도시서점 아모레퍼시픽 ABC 사진관 팝업(협업: 어반복스), 2019



[그림 12] 스테디 마스크팩 브랜딩 및 패키지 디자인, 2017



[그림 13] RYO 비리뉴얼 및 헤리티지 라인 디자인 - 아모레퍼시픽 사진 제공, 2021



[그림 14] 도시서점 오뚜기 Souvenir Shop 팝업(협업: 어반복스), 2019
240



[그림 15] 플랫폼 플레이스 10주년 기념 그래픽, 2019

10년이 지난 시점 myck는 다양한 매체의 디자인 레퍼런스를 보유하게 되었고, 이는 우리의 장점이 되었다.

그래서 아직까지 소규모 디자인 스튜디오로 살아남은 것 같다. 변화에 유연하게 대응하고 전문성을 갖는 것이 중요하다고 깨달았다. 우리가 가진 전문성은 그래픽의 완성도를 높이는 것, 각각의 성격에 맞게 실질적인 구현을 하는 것, 우리가 10년 동안 경험하고 배운 것을 유연하게 매체에 구애받지 않고 활용할 때 우리의 역할이 드러난다고 생각한다.

5. YOUTHFUL - 경계의 즐타기, 그리고 시장의 흐름을 파악하는 스튜디오

우리가 경험한 다양한 프로젝트는 전시, 공연, 음반 관련 디자인, 매거진 편집디자인, 패키지, 브랜딩, 공간 등 경계의 구분이 없었다. 10년을 돌아볼 때 디자인을 요구하는 산업의 흥망성쇠와 대중의 트렌드가 보인다. 매스를 대상으로 하는 것이 아니어도 트렌드 안에 존재하는 스튜디오가 되어야 한다고 생각했다.

6. KNOWABLE

대중을 대상으로 하는 디자인은 새로움 뿐 아니라 익숙함도 중요하다. 익숙함을 새롭게 했을 때 좋은 반응이 오는 경우가 많다.

7. COLLABORATION, CO_WORK

협업은 우리를 알리기 위해 우리를 새롭게 정의 내리기 위해서도. 가장 좋은 방법이라고 생각한다. 학습의 기회가 되기도 한다. 협업을 통한 공존과 기생의 과정에서 작은 스튜디오가 생존하는 방법을 터득했다.

8. 그래서 mykc의 앞으로의 계획은

우리도 모르겠다. 흐름이 너무 빠르다. 