



ART FEVER

국내외 최고의 아티스트와 함께 만드는 아트브랜드



LEADERSCOM





A r t P r o d u c t

C o - w o r k



DALBORA DIARY

별자리 발견



아티스트 탈보라의 감성적인 드로잉으로 일차게 꾸여진 빈티지 다이어리!



illustrator. Dal Bora

EXHIBITION

다시보는 2008 서울디자인올림픽 - 아트피버

PLAY

드디어 나왔습니다!!! 별자리 발견 다이어리!

빈티지의 결정체 아티스트 탈보라가 들려주는 구구절절 제작과정 이야기!

마리킴의 기묘한 이야기! [마리-백년의 눈] 연재!

마리킴의 연재작품 백년의 눈 기묘한 이야기들이 펼쳐집니다! 기대해주세요~

아티스트 권지은의 Design Newyork 연재!

아티스트 권지은이 전하는 뉴욕의 디자인 세계! 흥미로운 장면을 공유합니다!

마리킴의 기묘한 이야기

EYEDOLL

ARTIST

소녀 감성 볼로야

ART SHOP

좋아해, 사랑해

물위로 멀어지는 볼들 +

KEYHOLDER DOLLY

제작과정 엿보기

아티스트 임비의 그녀는 그런 사람



ARTFEVER

Artist

Only One Project



ART FEVER 의 첫번째 프로젝트

ONLY ONE PROJECT,

다른 사람과 똑같은 상품만으로는 자신의 취향을 만족시키지 못하는 사람들을 위해,
세상에 하나뿐인 아트상품을 소개하는 것이 목적으로,
전시용이 아닌 실 생활에 사용 가능한 상품이나 도구에 아티스트의 ART WORK이 결합되어 탄생한 작품들이다.
이 Project는 유명디자이너나 연예인, 신진아티스트등 다양한 예술인이 참여하여 나름의 독특한 개성을 뽐내
작업을 진행한다.
아티스트만의 독창적인 개성과 세상에 '오직 하나 라는 특별한 존재감'으로 주목을 받고 있다.

▪ ONLY ONE PRODUCT의 제작과정



ONLY ONE PRODUCT,



1 ONLY ONE PROJECT.



ONLY ONE PRODUCT,



1
ONLY ONE PROJECT



ART FEVER ART - T PROJECT

ART FEVER ART-T PROJECT

패션, 아트를 입다

열정과 재능이 있는 유니크한 아티스트들과 함께 하는
ART FEVER가 이번엔 패션에 뛰어든다.

그동안 다양한 아트 프로젝트를 통하여 아트와 디자인의 대중화를
선도했던 아트피버는 누구나 쉽게 자신의 개성을 표출하고,
멋진 스타일을 창조할 수 있는 ART-T Project를 기획하였다.

각기 다른 기성을 지닌 아티스트의 화려한 색채와 그림을 통해
T-shirt가 가지고 있는 대중적 모티브와 예술적 결합을 이끌어
스타일적 요소를 돋보이게 하였다.

전호성, 밥장, 블로야, 마리킴, 최태열, 달보라, 제제, 송현주, 이병희 등
아트피버 아티스트들이 수놓는 아름다운 일러스트의 향연에
여러분을 초대합니다.



ART FEVER ART - T PROJECT



패션 아트를 입다. 대표적인 아트피버 아트T 프로젝트 3종 세트



13명의 아티스트가 참여하여 200여 작품을 출품, 그 중 17종을 선별하여 아트 출시
 GS홈쇼핑과 전국 로드쇼 및 온라인 판매로 20,000세트이상 판매고를 올렸음.



ARTFEVER ART BAG SERIESE LAUNCHING



ARTFEVER ART BAG SERIESE CF

이탈릭 동화속에서 꿈꿔왔던 상상속의 날이
 왔음을 알리니스트(오이)가 현실로 옮겨온
 작품 '에이전트' Bag.
 2012년 8월말 출시 가격미정, Art Fever.



ART FEVER

폴리디스토프(오이)의 감각적인 디자인과
 시공수입은 스페인의 공방에서 조화된
 상상속의 에이전트 Bag.
 2012년 8월말 출시 가격미정, Art Fever.



예술과 패션의
 신선한 콜라보레이션 1선

ART FEVER

일경과 재능으로 뚝뚝 뚝친 젊은 아티스트 그룹 Art Fever가 선보이는 2012년 F/W 신상품 핸드백 콜렉션.

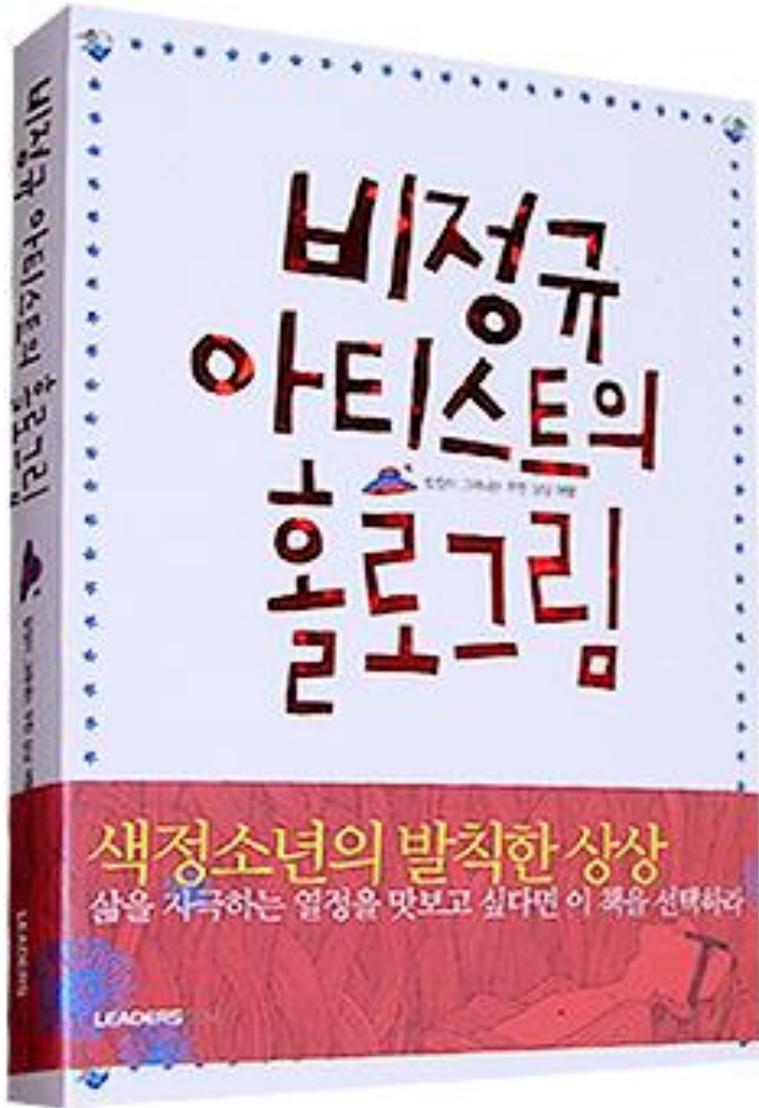
ARTFEVER ART BAG SERIESE PPL

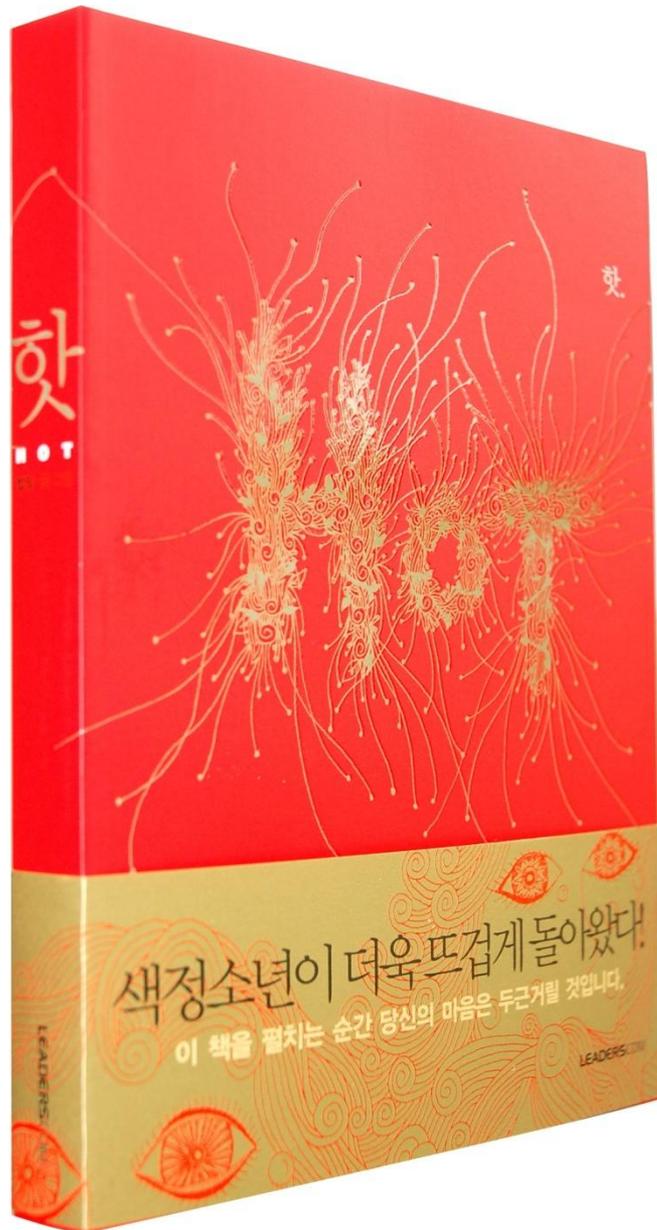


ARTFEVER COLLABORATION



inside





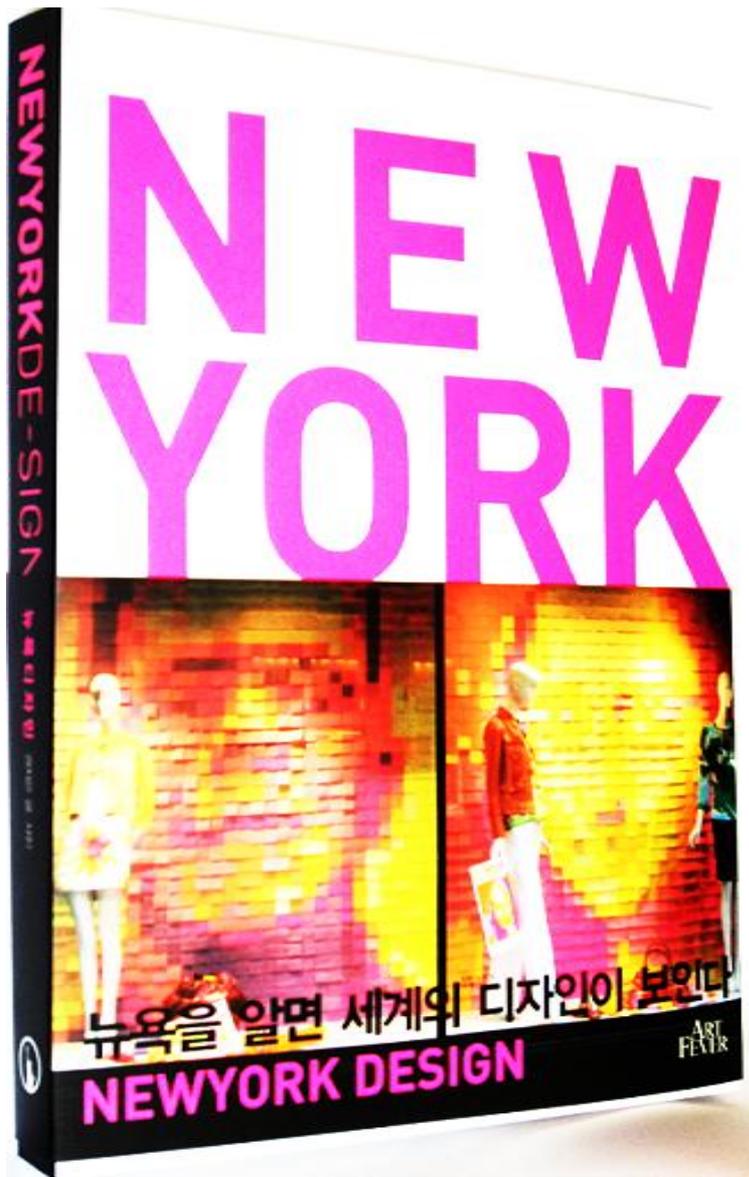
inside



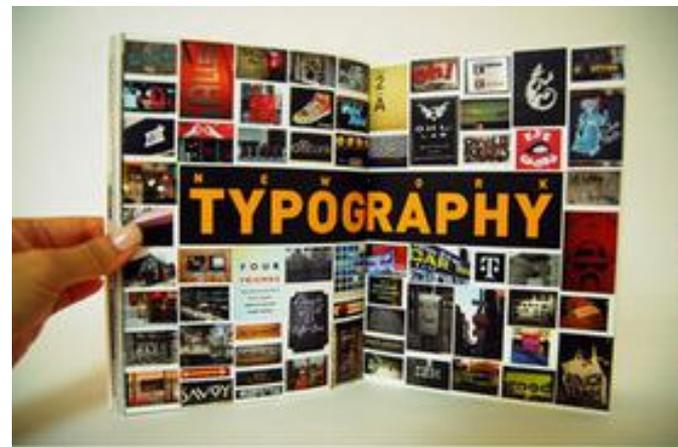
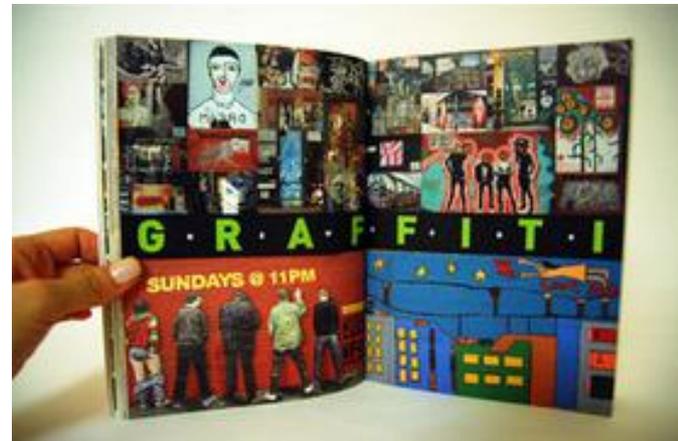


inside





inside



그림, 그려보아요



평범한 아티스트
밤장과 함께 하는
원포인트 레슨 시가원

조선일보
〈밤장의 상상디자인〉
연재!

KBS 라디오
〈임백천의 시사타치〉
북칼럼니스트

“여러분! 펜을 들고 꿈을 그려보아요!”

ART FEVER

날개를 달아주세요

바르나기 포포키즈의 '팬을 이끄는' 단 인화를 보면 하늘을 나는 꿈을 꾸는 것 자체가 100퍼센트 오기 때문입니다. 꿈에서 날 게 꿈! 하고 생각하는 기분이 드는 것도 미지근한 꿈대가 실제보다 떨어지지 그런 겁니다.

비행기 조종사는 첫 비행에서 케노의 아래 날개 달리는 동계구름을 본 순간을 잊지 못한다고 합니다. 하늘과 구름 그리고 꿈. 나의 그림은 비행기에서 보는 풍경과 무척 닮았습니다.

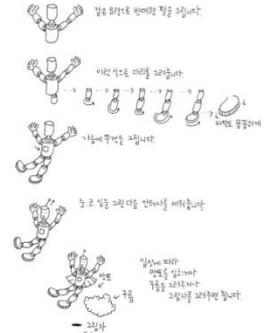
내게 그림이란 익숙한 것에 날개를 달는 일입니다. 소년의 어깨에 날개를 달고 보르르하고 찬사하고 몰랐습니다. 그 뒤로 각성할 원시, 카부치는 친구, 친구와 소년 등 수많은 친구들이 생겼습니다. 모두 날개에서 시침의 있고 보르르한 원시와 지름입니다. 이제 보르르한 원시는 저와 헤어져 별 수 없는 친구입니다.

기분 좋게
날아 상쾌하게
기분이 좋
꿈이 현실이

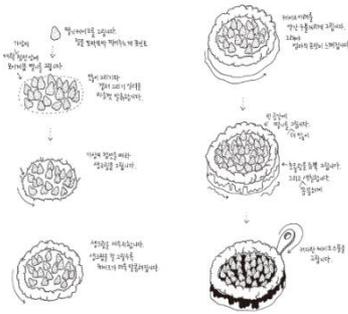


원포인트 레슨 06 우유보통

- 타원틀 그립니다.
- ☺ 원통을 그립니다. (선과 선이 맞물려 볼거름 그리게 포인트)
- ☺ 목을 그립니다.
- ☺ 목 테두리를 그립니다.
- ☺ 어깨선이 조금 넓게 어깨를 그립니다.
- ☺ 몸통을 그립니다.
- ☺ 팔을 그립니다.
- ☺ 이완시킬 것입니다.



원포인트 레슨 08 케이크



대중들은 정말 ARTFEVER를 좋아할까?

ART FEVER 1ST EXHIBITION

인사동 서호갤러리에서 아트피버의 첫번째 전시가 진행되었다.



ART FEVER 1ST EXHIBITION

인사동 갤러리 서호에서 ArtFever 1st 전시회가 열렸다.

전시회 오픈일 800여명의 참석인원을 기록하였고 전시가 진행되는 6일 동안 약 5000여명의 방문으로 ArtFever에 대한 세상의 관심을 알 수 있었다.



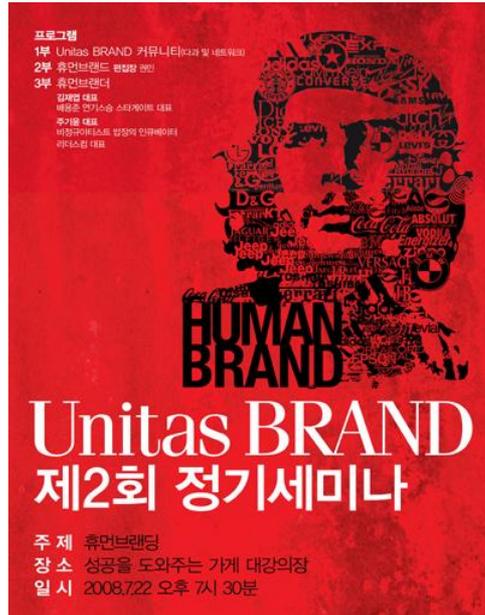


서울디자인올림픽에 초청되어 10월 10일~10월 30일까지 21일간 최고 인기부스의 영광을 차지하며 대중은 물론 각종 언론의 주목을 받았다.



ART FEVER 주 기운 ART DIRECTOR, Unitas BRAND 제2회 정기세미나 강연

마케팅 전문 잡지 유니타스브랜드 정기세미나에 초청을 받아 마케팅 이슈인 휴먼브랜더를 주제로 강연을 했다.



ART FEVER 주 기윤 ART DIRECTOR, 청강문화산업대 초청 특강

청강문화산업대학 만화일러스트레이션과 학생들을 대상으로 특강을 진행하였다.



ART FEVER 주 기운 ART DIRECTOR, KMC(Korea Marketing Club) 월례회 초청 강연

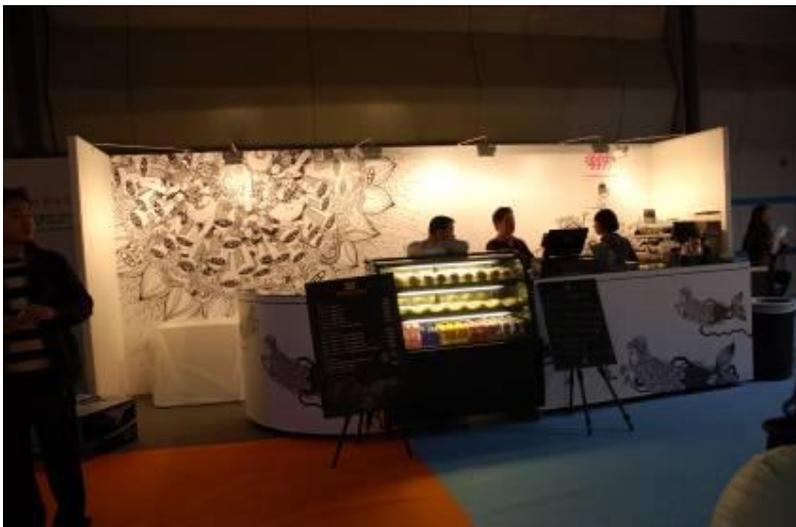
호텔 신라에서 KMC(Korea Marketing club) 회원 들을 대상으로 초청 강연을 진행하였다.



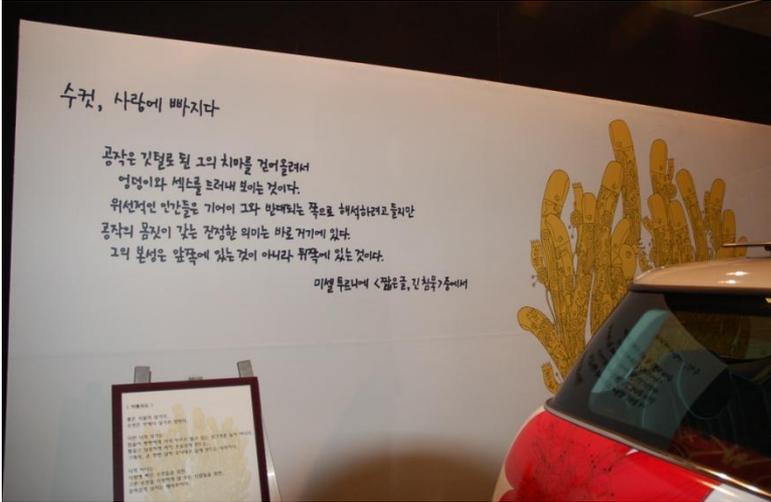


SEOUL DESIGN WEEK

아트피버 아티스트들이 디자인 워크. 신진디자이너 전에 초청을 받아, 온라인프로젝트를 선보이며 큰 관심을 받았다.



아트피버 아티스트 '밥장'이 서울디자인 페스티벌에 초대되어, MINI COOPER에 아트웍 작업을 진행하여 큰 이슈가 되었다.



BOMROYA [아구안타르 콘서트] EXHIBITION & CONCERT

일러스트레이터 '봄로야'의 선인장크래커 출간 기념 전시&콘서트_아구안타르 콘서트가 홍대 아우재 갤러리와 종로에서 개최되어 큰 호응을 얻었다.



BOB CHANG 도서 출간기념 전시_인사동 토포하우스, 인사동 통인갤러리

그래픽 아티스트 '밥장'의 첫번째 전시 '비정규아티스트의 홀로그램전'(인사동 토포하우스)와 두번째 전시 '개화의 꿈'(인사동 통인갤러리)이 성공리에 개최되었다.



MARI KIM 쌤지 일러팝 전시회 [SUGAR CANDY SHOW]

팝 아티스트 '마리킴'의 쌤지 일러팝 전시_SUGAR CANDY SHOW가 명동에서 열렸다. 그림과 함께 전시된 온라인프로젝트가 큰 인기를 얻었다.



DALBORA 홍대 gallery cafe, [kkoomm] 전시회

일러스트레이터 '달보라'의 전시가 홍대 갤러리 카페 'kkoomm'에서 열렸다. 그녀만의 색깔이 묻어난 독특함 때문에 많은 사람들이 찾아와 주었다.







아트피버 어워드 대상 발표장면

아트피버 어워드에는 아티스트, 연예인, 각계각층의 유명인사 200여분이 참여하는 멋진 시상식으로 자리매김을 했다.

꿈틀학교 ART FEVER 방문 & 아티스트 강의

대안학교중의 하나인 꿈틀학교의 학생들이 자신들의 꿈을 이루기 위해, ARTFEVER를 방문했다.
아티스트의 강의를 듣고 식사도 함께 하면서, 장래에 대한 상담의 시간을 가지며 꿈에 대한 희망을 만들었다.



기업들은 ARTFEVER를 원하는가?

ARTFEVER in brera 2009 S/S , 2010 F/W 아트피버 라인으로 출시

ART FEVER
in brera



MBC '지붕 뚫고 하이 킱' PPL 노출되는 등
젊은 층 사이에서 Hip Fashion으로 유행 함

ART FEVER ARTIST CO-WORK



LG CYON 뷰티폰&거치대 아트 작업



브렌우드 "아트커플 티셔츠"



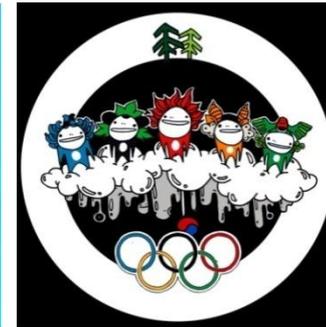
캐주얼 브랜드 'EMBOL' 티셔츠 밥장 라인



미니쿠퍼 랩핑 프로젝트



남성 브랜드 'COMODO' 티셔츠



KOLON SPORT 부채 디자인



ART FEVER ARTIST CO-WORK



KB국민카드 CF이효리편 일러스트작업



KTF SHOW 2008 캘린더



비오템 아쿠아틱 사인 립스틱 패키지 일러스트



크리닉 3-step 일러스트

ART FEVER ARTIST Art-work 작업



카페 벽화 작업, 아트케익 만들기, 핸드메이드 핸드폰줄, 타로카드, 퍼포먼스 등 아트피버 아티스트들의 유니크한 아트웍은 '열정'이 있기에 가능하다.

미디어는 ARTFEVER의 도전을 좋아하는가?



MBC 문화사색에서는 팝 아티스트 낸시랭, 만화가 오세영 등 가장 주목 받는 문화, 예술가들을 선정하여 예술가 다큐멘터리를 제작한다.
MBC 문화사색은 아트피버의 활동과 소속 아티스트 마리킴을 선택하여 방송하였다.



KTV 현장매거진

한국정책방송 현장 매거진에서는 시대의 주목 받는 인물 등을 다큐 제작하여 소개한다.
KTV 현장매거진에서는 아트피버의 활동과 소속 일러스트레이터 밥장의 작업과정 등을 촬영하여 방영하였다.





로그인 싱싱뉴스에서는 다양한 직업을 가진 사람들을 다큐를 제작하여 소개한다.
 MBC 로그인 싱싱뉴스에서는 아티스트 매니지먼트를 수행하는 아트피버와 소속 아티스트 밥장, 마리킴의 일상과 작품에 대해 동행취재 하였다.



MBC



MBC 무한도전

무한도전 '서울디자인올림픽'특집 때 ARTFEVER의 전시부스가 방영되었다.



조선일보

조선일보 홈&라이프 섹션에 아트피버 아트T 런칭을 알리는 기사가 보도 되었다.



중앙일보

중앙일보 Style& 섹션에 아트피버의 독특한 그림으로 만든 아트 T가 소개되었다. 090515





동아일보

동아일보 문화,연예 기사. 081217

ARTFEVR의 1년 활동을 뒤돌아 보는 연말 ARTFEVER AWARD가 기업들의 독특한 행사로 소개되었다

“턱시도 입고 사업 1년차 무사통과 자축”



사업가 주기윤(오른쪽) 씨는 어려운 한 해를 보내고 내년을 기약하는 뜻으로 소속 디자이너들과 '레드카펫 시상식'을 가질 계획이다.

영화배우들이 밟는 레드카펫을 내가 밟는다면 기분이 어떨까. 그러나 유명인이 아니라도 충분히 레드카펫을 밟을 자격이 있다. 올 한해 어려운 일을 해냈다면 내가 레드카펫을 깔고 밟는 자축행사를 열 수 있다.

디자이너 발글욕성 사업을 하고 있는 회사 '아트페버'는 1년을 무사히 보냈다는 대견함과 내년을 기약하는 기대감을 담아 '레드카펫 이벤트'를 열 계획이다.

이 회사 주기윤(37) 대표는 “과연 이 일을 할 수 있을 까”라는 고민에 수차례나 직면했던 한 해였다”면서 “한 해를 무사히 마무리한 내 자신과 직원들이 대견하다”고 말했다.

“각자 멋진 드레스와 턱시도를 차려 입고 '포토존'에서 사진도 찍을 계획입니다. 여러 가지 상을 만들어 직원 모두 시상대에 올라가 상을 받는 기쁨도 누려야지요.”

인터넷바다의 숨은 진주

<7>아트피버

흔 깃든 예술 작품 온라인서 '만끽'

클릭만 하면 쏟아지는 뚝뚝 튀는 디자인의 상품들이 손끝을 자극한다. 다소 고가의 제품들이지만 세상의 하나 뿐인 예술가의 흔이 담긴 작품이라고 생각하면 사고 싶은 충동이 느껴진다.

'아트피버'는 마케팅&프로모션 전문회사인 리더스컴(대표 주기운)이 지난 5월 16일 문을 연 아티스트 온라인 마케팅 커뮤니티다. 유명한 예술 작품을 상품에 단순 접목시키는 아트 마케팅을 넘어 소비자 개개인의 취향에 맞는 다양한 상품을 제공하고 자유로운 커뮤니케이션을 도모한다는 취지로 만들어졌다.

주기운 대표는 "전 국민이 노래방에서 노래를 즐기듯 자유롭게 아트를 즐길 수 있는 전 국민의 아티스트화가 아트피버의 비전"이라고 설명했다. 아트피버의 구성은 의외로 단순하다. 2개월에 한 번씩 기획 전시를 하는 '익스히비션(Exhibition)'과 소속 아티스트의 프로모션, 작품을 볼 수 있는 '아티스트(Artist)', 작품을 직접구매할 수 있는 '숍(Shop)' 정도다.



주기운 사장

(Shop)' 정도다.

다른 웹사이트에 비해 구성은 단순하지만 아트피버에 속한 그래픽, 서양화, 동양화 등 다양한 분야의 아티스트 17명이 흔을 쏟은 창작물은 차 한잔 하면서 둘러보고 싶은 작은 전시회장 같은 느낌을 만든다.

17명의 아티스트 외에도 가수 박학기, 디자이너 정규태 등 유명 아티스트가 객원 멤버로 활동 중이다.

아트피버는 소속 아티스트들이 자유롭게 소비자와 열린 커뮤니케이션을 할 수 있도록 개인별 브랜딩과 마케팅도 지원한다. 예술을 사랑

하는 장애인들의 참여 공간도 만든다는 계획이다.

주 대표는 "유럽이나 미국 등 선진국과 같이 예술인이 자유롭게 대중과 소통하고 즐기고 유능한 아티스트들이 예술적 능력을 펼칠 수 있는 장, 대중들도 가깝고 친밀하게 아트를 즐기고 만들어가는 '전국민 아트 커뮤니티'를 만들 것"이라고 다짐했다.

이수윤기자 per@

세상에 하나뿐인 상품 '야심만만'

클릭코운

온리 원 프로젝트는 다른 사람과 똑같은 상품만으로는 자신의 취향을 만족시키지 못하는 사람들을 위해 아트피버가 야심차게 준비한 코너다.

실생활에 사용 가능한 상품이나 도구에 아티스트의 작업을 결합해 전시용이 아닌 세상에 하나뿐인 상품을 소개한다.

이 프로젝트에는 유명디자이너나 연예인, 신인 아티스트 등 다양한 예술인이 참여해 나름의 독특한 개성을 뽐내는 작품을 선보이고 있다. 리브하우스 정규태 디자이너의 상상이자, 가수 박학기가 직접 그린 티셔츠 등이 대표적인 예다.

이러한 작품을 묶어 기획한 '온리원 전시회'는 두달에 한번씩 업데이트된다. 현재 온라인에서는 "팝콘현실주의"라는 장

트를 만들어 활동 중인 마리 킵의 전시회가 열리고 있다.

온리 원 프로젝트에 전시된 작품들은 '숍(Shop)' 코너에서 구매도 가능해 나만의 아트 상품을 갖길 원하는 네티즌에게 소장 기회도 제공한다.



온리원 프로젝트를 통해 만들어진 전 세계에서 하나뿐인 신발.

[인터넷 바다의 숨은 진주] (7)아트피버

기사입력 2008-07-21

한마디쓰기 (0) -작게 | 기본 | 크게

PDF보기 | 번역역의

클릭만 하면 쏟아지는 뚝뚝 튀는 디자인의 상품들이 손끝을 자극한다. 다소 고가의 제품들이지만 세상의 하나 뿐인, 예술가의 흔이 담긴 작품이라고 생각하면 사고 싶은 충동이 느껴진다.

'아트피버'는 마케팅&프로모션 전문회사인 리더스컴(대표 주기운)이 지난 5월 16일 문을 연 아티스트 온라인 마케팅 커뮤니티다. 유명한 예술 작품을 상품에 단순 접목시키는 아트 마케팅을 넘어 소비자 개개인의 취향에 맞는 다양한 상품을 제공하고 자유로운 커뮤니케이션을 도모한다는 취지로 만들어졌다.

주기운 대표는 "전 국민이 노래방에서 노래를 즐기듯 자유롭게 아트를 즐길 수 있는 전 국민의 아티스트화가 아트피버의 비전"이라고 설명했다.

아트피버의 구성은 의외로 단순하다. 2개월에 한 번씩 기획 전시를 하는 '익스히비션(Exhibition)'과 소속 아티스트의 프로모션, 작품을 볼 수 있는 '아티스트(Artist)', 작품을 직접구매할 수 있는 '숍(Shop)' 정도다.

다른 웹사이트에 비해 구성은 단순하지만 아트피버에 속한 그래픽, 서양화, 동양화 등 다양한 분야의 아티스트 17명이 흔을 쏟은 창작물은 차 한잔 하면서 둘러보고 싶은 작은 전시회장 같은 느낌을 만든다.

17명의 아티스트 외에도 가수 박학기, 디자이너 정규태 등 유명 아티스트가 객원 멤버로 활동 중이다.



DESIGN 월간 디자인 특집 기사 보도 [디자이너 키우는 커뮤니티]

[디자이너 키우는 커뮤니티] 월간 Design에서는 2008년 6월 특집으로 'Art Fever'를 상세히 소개하였다.



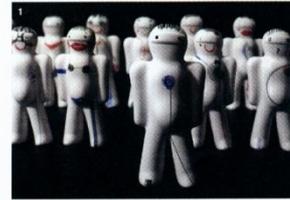
Management 디자이너도 매니지먼트가 필요하다



(왼쪽 왼쪽부터)
달보라, 봉로이, 미렌킴, 주기용, 권지은,
박도진, 조은성
(오른쪽 왼쪽부터) 류호경, 임지원, 박정,
남영민, 김로서

디자이너를 프로모션한다, 디자이너 인큐베이터 **아트 피버**

디자이너는 고민이 많다. 마음속으로 자신의 크리에이티브를 가슴 터지게 펼쳐 보이고 싶겠지만 현실은 녹록치 않다. 뛰어난 재능에도 불구하고 자신을 알릴 적절한 방법과 기회를 찾지 못해 방황하거나, 멋지게 자신의 디자인 콘셉트를 설명하다가도 계산이 맞지 못해 금전적인 요구에는 목소리가 작아지기도 한다. 부당한 계약이나 요구에 적절히 대응하지 못해 손해도 보기도 한다. 불행하게도 그런 협상력과 수완, 사업가적 기질을 누구나 타고나는 것은 아니다. 마케팅 프로모션 에이전시인 리더스킴의 주가운 대표는 그 문제의 돌파구로 디자이너 매니지먼트를 떠올렸다. 재능 있는 신진 디자이너를 발굴해 자신의 능력을 마음껏 발휘할 수 있도록 기본적인 토대를 마련. 디자이너 매니지먼트 솔루션을 제공하고 마케팅과 결부시켜 총괄하는 시스템을 구성한 것이다. 영화 로 차인 할리우드에서 이미 인정받은 작품을 국내에 개봉하는, 성공이 뻔한 길을 택하기보다는 시작부터 끝까지 옆에서 도와주고 키워주는 생각으로 달려들었다. 그렇게 해서 시작한 '아트 피버(Art Fever)'는 재능 있는 신진 디자이너들이 프로젝트를 수행하는 그룹이자 그들을 마케팅하고 인큐베이팅하는 리더스킴 아트 비즈니스의 주요 사업이다. 리더스킴은 현재 마케팅 프로모션 외에 전시, 출판, 제품 개발 등으로 영역을 확대하며 아트 피버의 성공을 위한 탄탄한 기반을 닦고 있다. 크리에이티브에 무한 열정을 다한 신진 디자이너 및 순수 아티스트로 구성된 아트 피버는 활력과 진공에 상관없이 끼와 재능이 넘치는 사람이라면 자신의 능력을 마음껏 펼칠 수 있도록 돕는다. 타고난 마케팅이자 프로모터인 주가운 대표는 디자이너를 띄우



1 '온리 원(Only One)' 프로젝트 제품 중 하나인 남양인의 아트.보이 신형상의 발견 2 미렌킴이 키미(Kappa)와 손을 잡고 디자인한 GPS 손목시계 3 봉로이의 책 (신안정 크레아)에 수록된 일러스트레이션

기 위해 스토리텔링을 만들고 디자이너의 사적인 부분도 과감히 노출시키는 리얼리티 콘셉트의 전략을 세운다. 새로운 매체를 적극적으로 활용하는 동시에 작품집 출판을 통한 자체 홍보 시스템도 구축했다. 물론 수많은 시행착오를 거쳐 현재의 체계화된 매니지먼트 시스템을 정착할 수 있었다. 그의 목표는 대중과 가깝게 호흡할 수 있는 디자이너를 육성, 이른바 '휴먼 브랜딩(human branding)' 화하는 것이다. 이를 위해 디자이너 아트 상품, 피포먼스, 라이선싱, 패스티벌 등 다양한 프로젝트를 진행하고 해외에 진출할 수 있는 기회도 준비하고 있다. 더 나아가서는 디자이너의 재테크까지 고려한다. 아트 피버는 디자이너 매니지먼트의 산물이다. 모든 사람은 각자의 재능이 있다. 그런데 무형의 재능은 체계적인 매니지먼트 단계를 거쳐 유형의 산물로 탈바꿈한다. 최근에는 디자인에 관한 높은 관심과 더불어 각기 다른 디자인 취향을 가진 사람이 늘고 있다. 이들에게 어떻게 다가갈 것인지와 고민한다면 신진 디자이너의 프로모션은 선택이 아닌 필수다. www.artfever.net



INTERVIEW | 비정규 아티스트 발장

“입에만 집중할 수 있는 환경을 만들어줘서 좋다”

아트 피버와 ‘동일’하고 체계적인 매니지먼트 관리를 받게 되니, 우선 작업 진행이 훨씬 수월하다. 여기에는 조율자의 역할도 포함된다. 또한 입에만 집중할 수 있는 환경을 만들어줘서 좋다. 디자이너로서 콘텐츠만 좋다면 인위적인 프로모션으로 충분히 성공할 수 있다고 보는데, 이 점이 에이전시의 중요인 것 같다. 아트 피버는 나에게 크리에이티브에 대한 욕구를 새로운 영역에 결합시켜준다. 출판, 전시, 웹, 제품 제작, 라이선싱 등 유기적으로 연계되는 프로모션이 그 예다.



비정규 아티스트 발장과 주기윤

장식원을 발장으로 만든 주기윤의 매니지먼트

오랜 시행착오 끝에 자체 개발한 주기윤식 매니지먼트를 처음으로 시도한 디자이너는 바로 ‘발장’이었다. 지금은 다양한 활동으로 유명해진 발장이지만 처음에는 무명 디자이너가보다는 그냥 일반인이었다. 주변의 반대에도 불구하고 내재된 감성과 놀라운 상상력, 그림 솜씨 등의 가능성을 엿본 뒤 ‘바로 이 사람이야!’ 싶은 확신으로 브랜딩화를 시작했다. 발장과 주기윤 대표 사이에는 단순한 계약 관계 이상의 신뢰감이 형성되어 있다. 계약 후 3개월간은 술만 마시며 발장의 상황을 이해하고 독려하는 데 시간을 보냈다. 이후 1년간 발장은 테마를 설정해 지독하게 그림을 그렸고 주기윤 대표는 마케팅 전략에 돌입했다. 헤어 스타일부터 의상, 심지어는 인경 선택에 인맥 형성까지 모든 것을 조인해-나가기 시작했다. 발장의 브랜딩 콘셉트는 ‘비정규 아티스트’로 잡았다. 비전공자에게 희망이 되는 아티스트. 그 다음엔 발장의 그림을 모아 책으로 묶었고 홍보에 돌입했다. 신인이었던 발장을 홍보하려고 미디어를 대상으로 일명 ‘찾아가는 서비스’를 하며 공을 들였다. 그리고 온라인 블로그를 오픈해 발장의 일상과 사람과의 만남, 그리고 그림 이야기를 매일 업데이트하는 스토리텔링을 도입했다. 발장의 개인적인 삶의 이색적인 부분과 이혼과 같은 어두운 부분도 적극 홍보에 활용했으며, 그의 독특한 이력을 통해 ‘비정규 아티스트’라는 PI(Personal Identity)를 강화해-나갔다. 출판과 동시에 열었던 전시회 역시 발장이 상주하며 파티처럼 즐거운 놀이터로 진행한 결과 일주일에 1만여 명이 다녀가는 성공을 거두었다. 이후 계속되는 인터뷰와 각종 행사 초청 및 프로젝트 러브콜이 이어진 것은 물론이다. 발장의 인지도와 더불어 비용을 매길 수 없는 브랜드의 상업적 가치 역시 상승했다. ‘성공’이란 것의 의미를 수치로 짐수 매길 수는 없겠지만, 한 가지 분명한 것은 좋은 재능과 콘텐츠를 가진 발장이 주기윤 대표의 철저한 관리와 홍보 마케팅으로 빛을 발했다는 사실이다. 발장은 최근 해외 진출을 준비 중이다.

발장의 상상디자인



- 1 (초상권보에 대해 영재 중인 '발장'의 상상디자인) 2 발장이 직접 그리고 그리는 (비정규 아티스트의 출로그림)
- 3 발장의 일러스트레이션 '조용한무스를 위한 사랑법'
- 4 '온리 원'(Only One) 프로젝트 세를 올 여니인 발장의 '사자' (출처: 안영미)

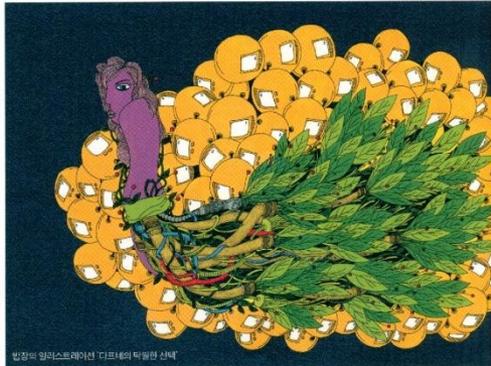


아트 피버 소속 디자이너

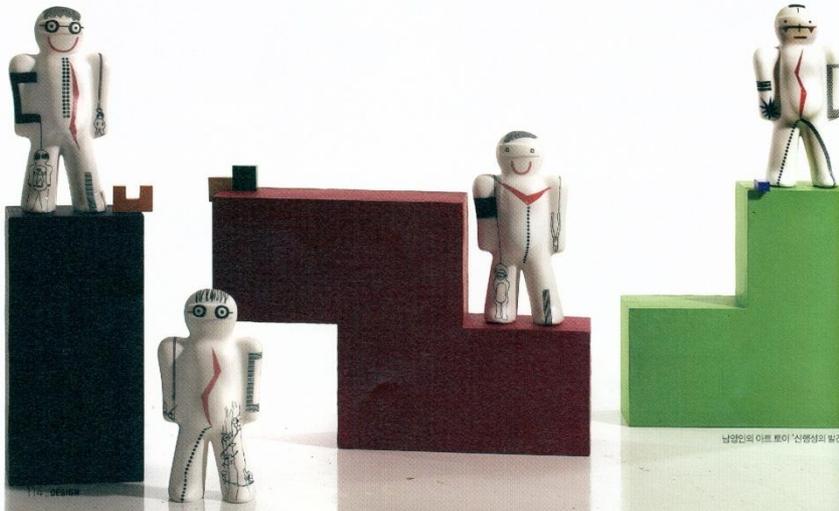
아트 피버는 3단계로 나누어 디자이너를 관리한다. 현재 13명의 디자이너가 소속되어 있다. 신진 작가(young blood)라는 인큐베이팅 과정을 통해 사비비법 배를 단계로 거쳐서 브랜딩 단계에 접어들면 두 부류로 구분된다. 아트 피버가 책임지고 매니지먼트와 마케팅을 진행하는 소속 작가와 브랜딩 후 개별 계약을 통해 부분적으로 활동하는 작가로 이뤄진다. 이 외에 신진 작가가 아닌 기성 디자이너와의 파트너십스페셜 게스트도 있고 있다.

신진 디자이너 일러스트레이터 달보라, 패션 디자이너 임지원, 동양화가 박도진, 아티스트 유희경, 포토그래퍼 김로사, 디지털 아티스트 조은정

아트 피버 소속 디자이너 일러스트레이터 방장, 초현실주의 팝 아티스트 마리림, 작가 최호성, 일러스트레이터 봉모아, 도예가 남영임, 미디어 아티스트 권지은
스페셜 게스트 디자이너 인테리아 디자이너 정규태



방장의 일러스트레이션 '다르데어' 목걸이 신발



남영임의 아트 토크 '신형성의 일면'

주거용 리더십 대표 아트 피버 디렉터

'아트 피버는 디자이너와 민음을 갖고 함께 하는 동업이다'

어떤 계기로 디자이너 인큐베이팅 사업인 아트 피버를 시작하게 되었나? 모든 일은 디자인과 연관이 있다고 생각했다. 이벤트 PD, 마케팅 등 다양한 경험들 토대로 더욱 창조적인 일을 하고 싶었다. 어느 날 홍익대 근처 회색 벽면에 쓰여 있는 철서 비슷한 낙서를 보았다. "그런도 돈이 될 수 있다는 것을 보여주었다." 그 연구가 그렇게 마음에 와 닿을 수 없었다. 그 낙서의 꿈을 실현시킬 방법으로 디자이너와 소비자를 연결시켜주는 디자이너 매니지먼트를 떠올렸다. 지금까지 해왔던 마케팅 프로모션의 경험을 살리면 충분히 할 수 있다고 판단했다.

디자이너 매니지먼트 시장이 활성화되지 않은 국내에서 아트 피버를 운영하며 어려움이 많았을 것 같다. 첫 성공 사례로 꼽히는 일러스트레이터 방장이 있기까지 많은 실패가 있었고, 그 과정에서 지금의 시스템을 구축할 수 있었다. 프로모션 각 단계별로 명확한 프로세스가 없다면 디자이너 프로모션도 성공할 수 없다. 또한 스타 디자이너의 부재 역시 주요 원인이라고 본다. 대중성을 확보한 스타 디자이너가 많이 나와야 에이전시의 역할도 명확해지고, 더욱 많이 생겨날 것이다.

수익 창출과 아트 피버 소속 디자이너의 지원에 관한 부분이 궁금하다. 함께하는 디자이너의 목표점을 공유하는 아트 피버는 어떤 모습일 수 있다. 지금은 아트 피버가 디자이너의 활동을 위해 투자를 많이 하는 상황이라 수익은 크지 않다. 그러나 당장의 수익을 위해 디자이너를 억압하거나 작은 수익을 나눠 가지려 하지는 않는다. 수준 낮은 프로젝트는 마구잡이로 가져와 돈을 벌면 당장은 수익이 날지 몰라도 장기적인 관점에서 품질 관리가 안되고 신뢰감도 무너진다. 자세하게 말할 수는 없지만 출판물에 관한 그래픽 의뢰나 판매 목적이 아닌 상품 개발에는 아트 피버와 수익을 나누지 않는다. 단지 판매 목적으로 만드는 상품 개발, 브랜드 라이선싱, 그림 판매권은 아트 피버가 주도하고 수익을 분배하며 저작권 등 관리가 필요한 부분에 대해서는 철저하게 신경 쓴다.

아트 피버 소속 디자이너의 선발 기준은 무엇인가? 나는 자라기 대중적인 시각으로 디자인을 바라본다. 방장은 나에게 대해 '주거용 대표가 작품을 보는 시각은 정말 보통 사람 그 이상도 그 이하도 아니다. 정말 단순하고 너무나 객관적이다'라고 말한다. 자라기 객관적인 보통 사람의 시각이 최고의 선택 기준이 아닐까 한다. 그렇게 작품성에 관한 판단을 하고 나면 디자이너의 스타성을 평가 하는 데 재능은 당연히 기본이고 성실함을 최우선으로 본다.

매니지먼트라는 같은 맥락에서 볼 때 연예인 매니지먼트와는 어떤 차이점이 있을까? 연예인 매니지먼트와는 태생부터 다르다. 우선 연예인은 에이전시와 종속적인 관계를 맺고 있다. 사람 자체가 철저하게 기획되고 상품화되어 움직이는 것이다. 그만큼 경쟁의 소지 또한 비밀비해하다. 반면 디자이너는 그 사람의 끼와 재능을 브랜드화하는 것이며, 그 큰 틀 안에서 다양한 매체를 통해 상품화될 수 있다.

디자이너의 프로모션을 어떻게 하는 현실적인 문제가 있다면? 우선 객관성의 부재다. 해외에서 공부하고 왔든가 유명 인사와 친하다든가 하면 유명해지는, 검증 시스템의 부재가 문제다. 철저하게 자신들의 네트워크가 형성되어 있어 다양성을 인정해왔으면 하는 아쉬움이 있다. 비즈니스 마인드가 없어 약속을 제대로 지키지 못하는 디자이너도 문제다.

제2의 방장처럼 브랜딩과 작업 중인 디자이너가 있나? 초현실주의 팝아트 작가 마리림, 일러스트레이터 겸 가수인 봉모아, 달보라가 있다. 우리가 한 번쯤 생각해봤을 법한, 글씨시인 상황을 적나라하게 그려냄으로써 자극을 주는 마리림의 작품집을 한국과 일본에서 동시에 출간할 예정이며 캐피터 사업도 전개할 것이다. 봉모아는 작년 말 <신인장 크레파>라는 성장 소설을 출간했으며, 개인전 (아구인타르)도 성황리에 마쳤다. 일러스트레이터 달보라는 '도교디자인페스타'에 참가해 이미 실력을 검증받았다.

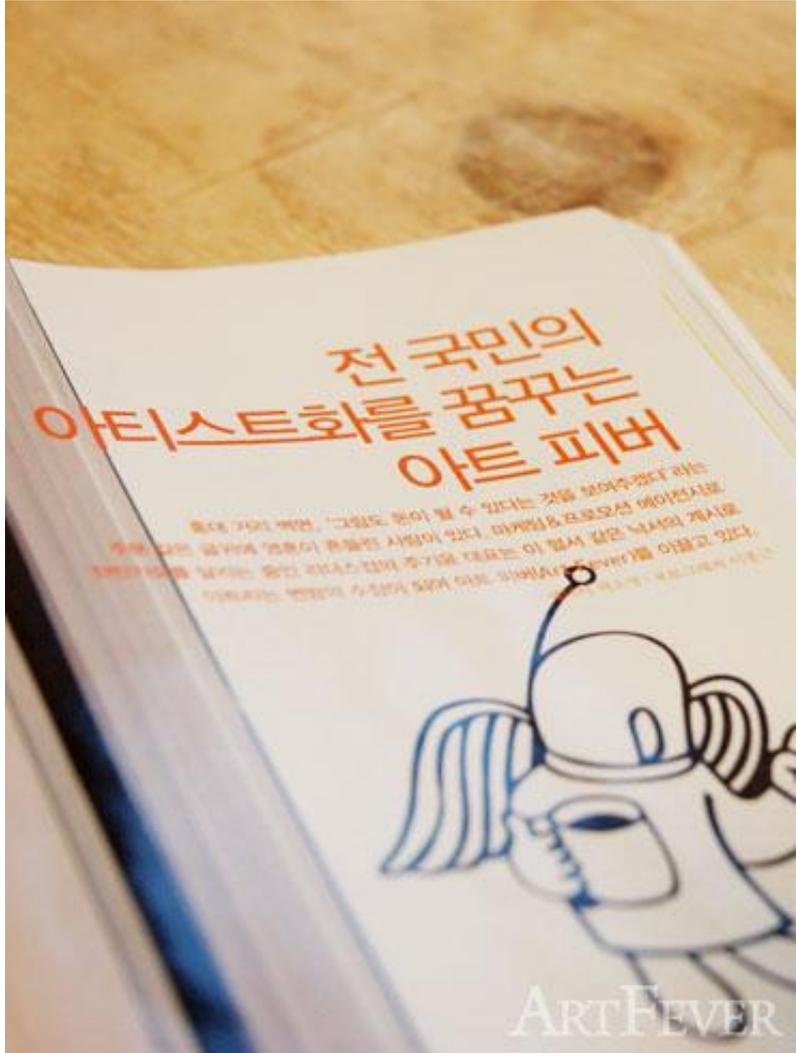
앞으로 선보일 프로젝트를 소개해달라. 지난 5월 1일 아트 피버 온라인 갤러리에 디자이너 숨을 오픈했고, '온리 원(Only One)' 프로젝트를 진행하고 있다. 동안 내면 누구나 가질 수 있는 것이 아닌 나만의 제품을 만드는 것이다. 벽에 걸린 액자 아니라 직접 사용할 수 있는 생활 속의 아트를 담은 제품들이다. 작년에 열린 서울디자인워크에 방장이 그래픽 디자인을 입힌 생활용품, 인테리아 디자이너 정규태가 디자인한 의자를 선보였는데 예상외로 반응이 폭발적이었다. 그래서 온리 원 프로젝트를 좀 더 확장했고, 오는 7월 아트 피버의 온라인 프로젝트 전시회를 개최할 예정이다.



[전 국민의 아티스트화를 꿈꾸는 아트피버] AT WORK 라는 특집에 아트피버 스튜디오와 인터뷰가 소개되었다. 아트피버의 오프라인갤러리와 Studio의 독특한 인테리어도 함께 보도되었다.



ARTFEVER



ARTFEVER



5년 전쯤이었던 것 같다. 우연한 계기로 (매종) 기자와 독자로 리더스컴의 주기를 대표를 만났었다. 그 이후 해마다 연초가 되면 'READERS COMMUNICATIONS' 라고 세겨진 백돌 색갈의 노트가 편집부로 배달됐다. 가끔은 반가운 인사가 쓰여진 연하장과 함께. 그리고 지난해엔 몇 권의 책이 리더스컴으로부터 배달됐다. 아티스트의 일러스트와 솔직하고 문학적인 글귀에 발칙함과 신선함이 배어 있는 책들이었다. 그리고 지난해, 다방면의 아티스트들이 세상에서 하나뿐인 아트워크를 소개하는 프로젝트를 진행한다는 내용의 이메일을 받았다. 리더스컴의 아트 캘러 '아트 피버(Art Fever)' 였다. 아트 피버는 리더스컴의 주기를 대표를 이제 인터뷰이로 만나야 되는 이유를 만들어주었고, 그 즐거운 만남은 흥대 앞에 있는 리더스컴의 컬러풀한 오피스에서 진행됐다.

리더스컴의 오피스는 유쾌하다. 제각기 컬러가 다른 벽은 직원들이 직접 칠했다. 테이블이며 책장도 직접 맞춤 제작한 것들이다. 사무실구석구석엔 슈퍼맨과 아이언맨, 건담 등 지치고 주춤거릴 때면 '불끈 힘을 내라' 다그치는 피겨들도 눈에 띈다. 벽에서, 창에서 불쑥불쑥 말을 건네는 발장의 일러스트 언테나 댄들도 여럿이다. 아티스트 지마다의 개성이 묻어나는 작품이 벽에도 바닥에도 책상 위에서도 노닐 듯 재잘대고 있는 공간. 아티스트를 매니지먼트하기로 마음먹은 회사답게 자유롭고 풍부한 분위기다. 큰 작품을 할 때면 사무실에서 나온다는 일러스트레이터 발장의 작업 풍경이 더해져 의도하지 않은 완벽한 분위기가 완성됐다! 글발이 그림발 못지않은 일러스트레이터 발장은 디자인 매니지먼트로서 아트 피버의 첫 성공작이다. 각별한 그림 솜씨와 감성을 지녔던 일련된 장식원을 비정규 아티스트 발장으로 발굴한 이들이 바로 아트 피버였다.

이미 마케팅&프로모션 에이전시로 인정 받은 리더스컴이 아티스트 매니지먼트의 길로 접어든 이유를 물었다. "대행사의 가장 큰 딜레마 중 하나는 본인들은 창조적인 작업을 하고 있지만 그 결과물이 매우 순간적이라는 점이 예요. 무형적인 일의 특성 때문에 사람들의 기억에서 너무 쉽게 잊혀지더라고요. 창의적인 프로젝트와는 달리 브랜드가 소멸되면 성공적이던 프로모션마저 실제 사례로 둔갑하기도 했고요. 그래서 영속적인 결과로 남는 일을 하고 싶은 욕구가 생겼죠. 그러면 중흥대 거리 벽면에 "그런도 돈이 될 수 있더라"는 것을 보여주겠다 라는 낙서를 보게 된 거죠. 그게 한 3~4년 전 일인데, 그 문구가 너무 강렬하게 남아서 그 낙서가 지워진 지금도 저에겐 영혼 같은 문구가 되었어요. 이 일을 시작할 수 있는 용기도 주었고요. 그래서 그가 생

1 이채는 매니지먼트사 대표와 소속 아티스트 이상의 신뢰와 의리로 다져진 주기를 대표와 비정규 아티스트 발장. 무용담보다는 개그에 가까운 두 사람의 여행담만 물어봐도 그 흥이 이미 친구다. 2 주기를 대표의 판공인, 아트 피버 이진애 마케팅&프로모션 에이전시로 일한 발은 리더스컴의 포토볼리도와 같은 벽이 보인다. 오른쪽 벽은 전속 아티스트 불로잉의 작품과 직원들의 드로잉이 함께 걸려 있는 미팅 룸. 3 다 읽고 난 시과 주스 병은 발장의 일러스트가 대체지서 생강을 알았다. 4 발장이 직접 쓴 글씨로 문래를 단 주기를 대표의 사무실 문. 5 아트 피버 온라인 오픈과 "우리 월 프로젝트"를 기념해 만든 디자인이 정규원의 스페셜 예디션.





아트 피버의 온라인 오픈을 기념해 진행되고 있는 '온리 원 프로젝트'처럼 오직 한 개밖에 없는 아트 워크로 채워진 리더스컴의 사무실. 어깨에 힘을 빼고, 대중에게 마음을 연 아트 피버의 실력 있는 아티스트들의 숨겨진 공간과 소품 가릴 것 없이 노출돼 있다.

각한 것이 바로 휴먼 브랜드이다. 거상의 개념으로, 화상의 개념으로 아티스트와 소비자 사이에 다리를 놓아주는 일이 바로 아티스트 인큐베이팅의 시작이었다. 작품 혹은 작가를 선정하는 기준을 물었다. "내 시각에서 좋은 그림, 좋은 작품. 지극히 대중적인 저의 시각대로요. 아트 피버가 소개하는 아트워크는 생활에 직접 쓰이는 물건이에요. 눈으로만 감상하는 오브제가 아니죠. 디자인은 예술이 아니라 생활이라고 생각했어요. 그런데 이왕이면 아티스트의 예술적 감성이 담긴 디자인을 소개하지는 거죠. 디자인과 예술의 경계를 없애고, 예술을 생활에 끌어들이는 일을 하고 싶었죠." 디자인 매니저먼트로서 아트 피버의 첫 성공 사례로 꼽히는 일러스트레이터 법장이 있기까지 많은 실패가 있었다. 일반인이던 장식원의 재주와 감성을 읽고 비정규 아티스트 법장으로 완성시키는 과정을 통해 명확한 프로세스를 세웠고, 디자이너에게 스타성이란 빠질 수 없는 조미료도 첨가했다. 대중성을 확보한 스타 디자이너가 많이 나와 에이전시의 역할도 명확해질 수 있기 때문이다. 아티스트라는 천명 앞에 유난히 부족한 상업적 전략과 기획력을 만드는 일은 리더스컴의 몫이었다. 아티스트는 전적으로 작업에 몰두할 수 있도록 환경과 여건을 만들어주었다. 아트 피버는 현재 열세 명의 디자이너가 소속되어 있다. 신진 작가라는 인큐베이팅 과정을 통해 서바이벌 배틀 단계를 거쳐 브랜드 단계에 접어들면 아트 피버가 책임지고 매니저먼트와 마케팅을 진행하는 소속 작가와 개별 계약을 통해 부분적으로 활동하는 작가들로 이뤄진다. 이 밖에도 기성 디자이너와의 파트너십을 통해 스페셜 게스트 작업을 진행하기도 한다. 지난 5월 온라인 갤러리에 디자이너 스펀을 오픈한 아트 피버는 현재 '온리 원 프로젝트'를 진행하고 있다. 말 그대로 단 하나의 제품을 소개하는 일로 백 앞에 세워둔 관심용 오브제가 아니라 생활에서 직접 사용할 수 있도록 아트를 담은 제품을 선보이는 일이다. 오는 7월엔 아트 피버의 온라인 프로젝트 전시회도 계획 중이다.

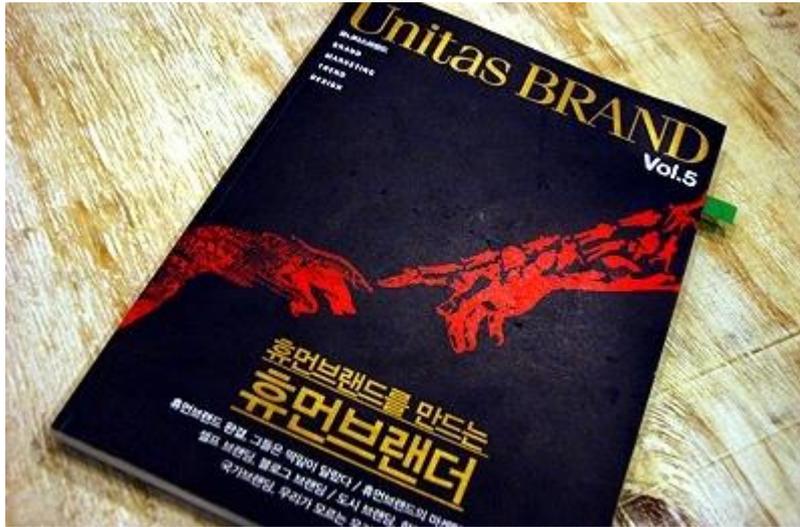
아트 피버가 추구하는 세상은 전 국민의 아티스트화다. 모든 국민들이 먹고 사는 일과 더불어 자신의 취미를 즐겼으면 하는 바람이다. 모든 일기를 그렸던 어린 시절처럼, 노래방을 즐기는 흥겨운 취미처럼, 좋아하는 운동에 대한 열정처럼 말이다. 자신 안에 담긴 끼와 재능을 즐기며 살아가는 일. 누구나 그림을 그리고 소품을 만들고, 취미로 예술을 즐기는 그날이 올 때까지 예술의 문턱을 한 단계씩 낮추는 작업을 이어가고 싶다. "젊고 유능한 친구들이 학과와 전공에 상관없이 예술적 능력을 펼칠 수 있게 이끌어주고 잘나는 아티스트가 대중과 호흡할 수 있는 장소 마련하고 싶어요. 일반인일지라도 자신의 끼와 취향이 담긴 작품이나 소품을 선보이고 또 팔 수 있는 일이 아트 피버 안에서 가능하게 하고 싶은 거죠. 아트 피버에선 누구나 아티스트가 될 수 있죠. 예술은 사람을 뭉뚱하게 만드는 소중한 자산이잖아요. 즐거운 방법으로 소비자를 선택하고 싶어요." 사무실 문턱에 그가 직접 썼다는 글귀처럼, 진심으로 아트 피버의 앞날에 길이 있는 작가주의와 행운이 함께하길 바라며, 'Good Luck!' ● 문의02-335-0730, www.artfever.net



강조하건대, 일반인이던 장식원을 비정규 아티스트 법장으로 재발견한 아트 피버의 발걸음은 신진(新進)이다. 이미지가 있는 그의 그림은 보면 볼수록 새로운 것을 발견하게 되는 묘한 매력 있다. 느낌으로 좋아하는 그림이 아니라 이해와 교감으로 발라 드는 정성스러운 그림이다.

Unitas BRAND 유니타스브랜드 Vol.5. 특집 기사 보도

[휴먼브랜더] ART FEVER의 주기윤 ART DIRECTOR가 휴먼브랜더로 선정되어 인터뷰를 하게 되었다. ART FEVER의 탄생과정부터 ART FEVER의 미래상까지 자세하게 보도되었다.



SPECIAL ISSUE

이제는 스타 아티스트가 된 밥장을 하나의 휴먼브랜드로 빛내셨는데, 평범한 회사를 위한 스타급 아티스트로 만들 수 있었던 원동력이 무엇인지 궁금합니다.

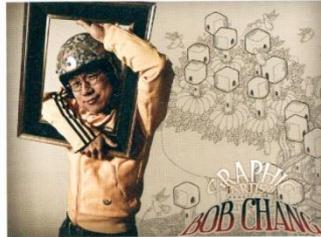
2000년대 초반에 홍대 근처를 지나가 시멘트 벽에 현서처럼 쓰여진 새빨간 글귀를 봤어요. '그림도 돈이 될 수 있다는 걸 보여주겠다'라는 내용이었고, 너무 구두떨결하게 느껴졌어요. 그때 마침 저의 고민이 리더십을 어느 정도 궤도에 올려 놓은 상태였기 때문에 우리나라에서 볼모지인 곳, 내 도움이 필요한 곳은 어디일까했습니다. 그래서 그 글귀를 친절하게 쓴 사람이 누구인지 궁금해했고, 돕고 싶다는 생각이 들었어요. 그때부터 디자인, 아트 쪽에 관심을 많이 갖게 됐고, 돈 없는 예술가가 아닌 돈 버는 아티스트를 만들고 싶었습니다. 관심을 갖다 보니 방향이 보였어요. '인간의 잠재력·가능성'이라는 무형의 것을 디자인한다는 의미에서 창조적인 일이라고 생각하니 마음이 편해졌어요. 무형의 것을 새롭게 디자인하는 것이 그동안 제가 했던 일이라는 점에서 그것을 원동력이라고 볼 수도 있을 것 같습니다.

그렇다면 처음 ***인큐베이팅**하게 된 사례가 리더스레이터 ***밥장**인가요?

그렇지는 않습니다. 여러 번의 시행착오가 있었죠. 처음에는 실력이 좋다는 명분대 출신의 아티스트들과 함께 작업을 했어요. 하지만 예술가적인 성향이 강한 분들이어서 저와 맞지 않는 부분이 많았고, 두 명 정도를 인큐베이팅 하다가 그만 두었습니다. 몇 번의 과정이 있는데 철저히 내 시스템 안에서 인큐베이팅이 가능한 사람을 찾아야겠다는 확신이 들었습니다. 리더스킵은 마케팅 회사였기 때문에 컨텐츠만 안 봐야 한다는 걸 알리는 것은 쉬웠죠. 저희가 늘 해오던 일니까요. 하지만 컨텐츠가 나쁘면 아무리 똑똑나 하더라도 허상이 됩니다.

***인큐베이팅** incubating
주요인 대하는 사람을 '부른다'라는 표현보다는 '인큐베이팅'한다는 표현을 사용한 다. 미숙하기 인큐베이팅 안에서 건강한 상태로 성장하게끔, 주기를 대하는 조금은 덜 다음어진 가능성 있는 사람들을 찾아내서 건강하게 성장시킨다.

***밥장**
밥장의 본명은 장석원이다. 밥장이란 온라인 내미인 bob에 본인역 삼인 '장'을 합쳐서 만든 이름이다. 하지만 직접 만나보면, 이름과 분위기가 행지 너무 달라서 밥장이라는 재의 이름이 근원을 못지 않게 진다.



▲ 일러스트레이터 밥장

그런 면에서 밥장은 완벽한 컨텐츠라고 볼 수 있었나요?

처음 만날 때 장석원이라는 사람은 평범한 직장인이었어요. 그런데 기억에 남는 두 가지가 있었습니다. 하나는 고시생 같은 외모에 언밸런스하게 입고 나온 미키마우스 반점이 티셔츠였고, 또 하나는 왜 사업을 했느냐는 질문에 자기는 놀기 위해서 1인 기업을 운영했다는 것이었어요. 그것이 저를 굉장히 놀라게 했죠. 그래서 이 친구가 눈에 들어왔고 그림을 보게 되었어요. 처음에는 그림이 독특하다고 생각하지 않았어요. 평이했는데 그 그림이 자꾸 머리에서 뻗어났고, 생각할수록 뉴욕이나 파리에선 본 수많은 그림보다 신선했습니다. 정규과정을 받지 않은 사람이어서 더 자유로운 틀로 뭔가를 실현하는 그 느낌이 좋았던 것 같습니다. 그리고는 한 달 만에 계약서를 썼죠. 밥장은 처음부터 완벽한 컨텐츠였다기보다 만날수록 신선한 것이 느껴지는 사람이었습니다.

이렇게 밥장을 알아보신 것이군요. 지금 밥장은 '비정규 아티스트'로 알려졌는데, 이 또한 전략의 하나였나요?

그렇습니다. 아티스트를 브랜드하기 위해서 가장 중요한 부분은 이 사람이 어떻게 노출되느냐입니다. 어떻게 포지셔닝하느냐가 되겠죠. 밥장의 경우에는 그림도 마음에 들었고, 인생의 굴곡을 모두 경험한 사람이었습니다. 기본적인 컨텐츠와 스토리텔링의 소스가 있었던 것이지요. 이러한 상태에서 제가 할 수 있는 부분이 바로 컨셉을 정하는 일이었습니다. 바로 비정규라는 것이었고, 일러스트나 그림을 그리는 사람들은 거의가 예술쪽 대학이나 디자인 대학을 나와야 하는데, 밥장은 경제학과를 나왔던 분이예요. 그것을 하나의 모티브로 뽑은 거죠. '아, 비정규다! 이 친구는 정규가 아닌 비정규다'라는 생각이 들자, 정규과정을 거친 예술가보다 더 낫다라는 것을 보여주고 싶었고, 그리고 비정규 아티스트란 이슈를 만들었어요.

철저한 연구와 기존의 시스템을 동원했습니다. 초창기에는 스타일링부터 시작해서 대인관계, 그림 스타일 등 거의 모든 컨셉을 철저히 기획했죠. 대인관계는 제 인맥을 모두 동원했어요. 모임이 있을 때마다 함께 나가서 인사를 하고, 밥장의 꼬불꼬불한 그림형태의 특징을 부각시켰어요.

포지셔닝부터 차별화가 되었기 때문에 성공의 가능성에 더 가까이 다가갔다고 해석할 수 있을 것 같습니다. 하지만 차별화된 포지셔닝만 큰 중요한 것은 실행력이라고 봅니다. 무명에게 가까운 비정규 아티스트를 브랜딩 시키는 과정이 녹록하지 않은데요.

철저한 연구와 기존의 시스템을 동원했습니다. 초창기에는 스타일링부터 시작해서 대인관계, 그림 스타일 등 거의 모든 컨셉을 철저히 기획했죠. 대인관계는 제 인맥을 모두 동원했어요. 모임이 있을 때마다 함께 나가서 인사를 하고, 밥장의 꼬불꼬불한 그림형태의 특징을 부각시켰어요. 펜으로 그릴 수 있는 사람은 많아요. 그러나 꼬불꼬불한 그림은 정성을 들이지 않고서는 아무나 그릴 수 없어요. 밥장처럼 영감이 부딪고 성실한 사람만이 가능하죠. PR전략도 실행했습니다. 기사를 통해서 홍보 하고, 밥장이라는 사람이 그림을 잘 그린다라는 것을 알리기 위해서 즉석 그림을 자꾸만 그려서 현장에서 선물했죠. 만나는 사람의 명함에 작은 일러스트를 그려준다거나 하는 식으로요. 이 사람이 뛰어난 사람이고 일반적인 재능을 갖고 있는 사람하고는 다르다는 것을 각인 시키려고 노력했어요. 그리고 책을 출간하면서 제작년에 처음으로 전시회를 열었습니다. 22점 중에 17점이 팔렸어요. 저

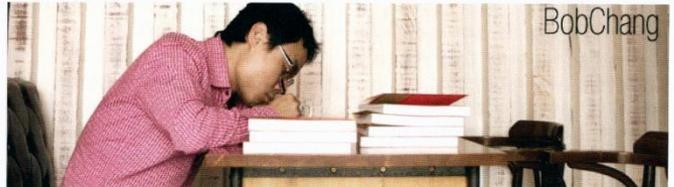
음엔 지인들을 통해서 그렇게 했지만, 작년 전시회에는 밥장이라는 브랜드만 보고 찾아오신 분들이 1만 5천 명이예요.

짧은 시간 안에 무명의 장석원이 밥장이라는 휴먼브랜드가 될 수 있었던 것은 정교한 브랜딩 전략이 동원되었기 때문이었네요. 그런데 저는 밥장이라는 아티스트를 (HOT)이라는 책과 블로그를 통해서 알게 되었습니다.

당연히 출판과 블로그 마케팅 부분도 브랜딩 전략의 요소 중 하나죠. 그 당시만 해도 싸이월드의 미니홈피가 유행하 앞서 있었지만 전 블로그의 시대가 도래한다는 것을 알았습니다. 저희 회사가 수행한 다양한 프로모션 중 웹 구전홍보마케팅을 전개한 사례가 많이 있었는데, 실행 과정에서 싸이월드는 개인 간, 지인 간의 폐쇄적 커뮤니케이션이라면 블로그는 개방적 홍보 커뮤니케이션이라 향후 절대적으로 수요가 늘어날 것을 직감했죠. 그래서 밥장 블로그를 개설했고 폭발적인 인기를 누리게 되었습니다. 여기에는 워낙 꼼꼼한 밥장의 실시간 업데이트 노력도 중요했습니다. 어떻게 보면 전략과 실행이 잘 조화된 사례라고 보면 좋을 것 같습니다.

책 출간은 제가 예전부터 생각했어 아티스트 마케팅

▼ 일러스트레이터 밥장



SPECIAL ISSUE

한 마디로 거시상이란 표현을 쓰고 싶어요. 아티스트가 만든 것이 잘 팔리도록 도와주는 역할. 제가 봤을 때 그 사람의 그림이 충분히 상품성이 있고 사람들에게 인정 받을 수 있는 그림이라면, 그 가치를 인정하고 인정받을 수 있게 해주는 역할까지라는 거죠.

브랜드 과정에서 아티스트의 협조가 없이는 어려울 것 같은데요.
그렇습니다. 밥장의 경우 다행히 조직 경향이 있고, 마케팅 마인드도 갖추어져 있었습니다.

아티스트의 마케팅 마인드
"저는 현재 대학에서 영상디자인과 학생들 대상으로 브랜드와 마케팅에 관한 강의를 하고 있어요. 제가 회사에 다닐 때 하던 일이기도 하고요. 순수 미술이란 상업 미술이란 그 구분이 중요하지 않다고 생각합니다. 하지만 무엇이든 클라이언트는 중요한 개념이죠. 미술만 하는 친구들은 그런 개념이 없이 오로지 자기 세계에 빠져 있는 경우가 있는데 그림 때리는 커뮤니케이션 하는데 어려움을 겪게 되죠. 그래서 학교 수업에서도 필요를 느끼고 지도 중요하다고 생각해서 강의를 하게 되었습니다. 학생들에게 브랜드에 대한 개념도 이야기 하지만, 주로 포지셔닝에 대한 이야기(들) 많이 합니다. 브랜드나 마케팅에서 포지셔닝만큼 중요한 개념이 있을거예요. 제가 펜화를 그리게 된 것 또한 전이(전)에 있던 전이(전)일 수 있겠죠. 펜화가 제에게 맞고 제 않았던 것이 물론 첫 번째이지만 남들이 안 하는 것을 해야 되겠다는 마케팅적인 생각이 있었어요."
-밥장 인터뷰 중

그렇다면, 아티스트를 브랜드 시키는 휴먼브랜드 입장으로서 어떠한 태도와 생각을 가져야 한다고 생각하십니까?
결국에는 본심이 핵심입니다. 제가 아티스트에게 원하는 것은 아티스트가 제게 원하는 것이 같아야 됩니다. 예를 들어서 아티스트가 저희 회사를 통해서 이슈가 된 이후에 혼자 잘 나갈 것이라 생각하면 그림 때에는 갈라질 수밖에 없어요. 그리고 예술가는 자유인이라면서 불성실하고 신의 있는 모습을 보여 주지 못하면 또 갈라질 수밖에 없겠죠. 사람이기 때문에 아무리 두께는 계약서를 쓴다 해도 마음이 돌아서면 끝이거든요. 그러니까 사람과 사람 사이의 문제가 중요해요. 그러나 결국은 브랜드링시키는 사람 즉, 저희 회사와 마음을 비워야 합니다. 예를 들어서 밥장이 그림을 그리서 내는 수익의 일부를 받고, 밥장과 브랜드 협업을 통해서 얻는 라이선스 금액을 가지고는 큰 이익을 내지 못합니다.

브랜드 협업을 통해서 이익을 얻기 어렵다면, 경영자의 입장에서는 수익성 부분을 고려하지 않을 수 없을 것 같은데요.
그래서 더 멀리 그리고 크게 바라봅니다. 이런 아티스트들의 그림이 국내에서 먼저 인정을 받으면 해외에 나가는 겁니다. 아티스트들이 해외에 나가서 인정 받고, 그래서 해외의 유명 브랜드와 협업을 하는 거죠. 중요한 것은 아티스트들이 그림을 해외에서 글로벌 기업과 계약을 하게 되면 전 세계로 나가니까 범위가 다릅니다. 밥장이 2008년도 10월경에 뉴욕 스튜디오에서 생활하며 그림도 그리고 그곳에서 전시할 계획입니다. 제 목적은 우리나라 아티스트들을 글로벌 시장에 진출시키는 것입니다. 다만 이러한 글로벌 시장에서는 정통 아티스트가 아니라 대중들이 좋아하는 아트와 디자인이 집목된 아티스트를 많이 찾아요. 그 외 현재 저희가 인큐베이팅 하는 팝 초현실주의 아티스트 마리킵, 담보라도 해외로 진출시키고자 합니다.

주기를 대표의 무한도전
휴먼브랜드가 끊임없이 진화하는 것은 휴먼브랜드의 끊임없는 도전정신이다. 작은 목표를 이루고, 조금 더 큰 목표를 이루겠다. 주기를 대표는 이러한 도발과 같은 도전이 기대한다고 말한다. "작년에 제가 밥장에게 제안을 하나 했어요. 제가 JYP에 아는데 미국을 가라고 했죠. 어떻게 보면 이제 먹고 살만 하나 다시 만만해 보이지 않고 하는 것인데 가겠다는 것이예요. 고집요. 신봉(신)에 준비해서 발령 메 스투디오를 열고 1년 정도는 그림만 그리고 행사만 전년도 할 것입니다. 정말 무한한 도전이죠. 굉장히 기대됩니다."

하지만 아티스트만 내보내서 그림만 팔리는 개념이 아니라 글로벌 기업들과 연계해서 할 수 있는 것을 찾으려고 합니다. 그래서 제주도에 독특한 갤러리를 건립해요. 그곳에 컨템포러리(Contemporary) 아트를 영구전시하고자 합니다. 미국에 가면 디아비콘(Diabicon)이라는 미술관이 있어요. 뉴욕에서 기차를 타고 1시간 정도 가야 하는데 그곳에는 오직 미술관 하나만 있죠. 그러나 디아비콘이 랜드마크가 되어서 그 지역에 많은 관광객들이 찾고 하루 일정으로 다녀오는 투어



▲ 주기를 대표와 아트피버의 아티스트들

코스스가 되었답니다. 그곳에는 엔디워홀의 작품을 비롯하여 다양한 아티스트의 작품이 영구 전시돼 있고 다양한 피로먼트를 연출합니다. 그런 식으로 재미있게 랜드마크 하는 모티브를 찾는 작업을 할 것 같아요. 빠르게 내내 완공되었죠.

그렇다면 휴먼브랜드의 역할은 무엇이라고 생각하십니까?

한 마디로 거시상(거시)이란 표현을 쓰고 싶어요. 아티스트가 만든 것이 잘 팔리도록 도와주는 역할. 제가 봤을 때 그 사람의 그림이 충분히 상품성이 있고 사람들에게 인정 받을 수 있는 그림이라면, 그 가치를 인정받을 수 있게 해주는 역할까지라는 거죠. 아티스트가 잘 되도록 우리가 소통을 해 주는, 커뮤니케이션 역할을 하는 거죠. 소통하고 대화하고 아티스트가 무엇을 할 수 있는 능력을 갖고 있는지를 알고 그것을 만들어 주는 역할이 휴먼브랜드의 역할이겠지요.

여기까지 들으니, 리더스킴의 미래가 궁금해 집니다. 휴먼브랜드를 비롯한 대표님의 미래 비전은 무엇인가요?

저희 회사는 마케팅 프로모션을 하는 회사입니다. 궁극적인 목표는 커뮤니케이션에서의 파워입니다. 그 파워를 이끄는 거죠. 디자인 회사보다 한 차원 더 앞선 개념이죠. 저희 계열사인 출판사, 건축회사 그리고 아티스트를 인큐베이팅하는 회사, 그리고 이번엔 온라인 갤러리 "아트피버" 등이 모두 유기적으로 호흡

을 해야 한다고 생각해요. 그리고 궁극적으로는 크리에이티브입니다. 인생이 안 풀릴 때는 리더스킴을 찾아오도록 하고 싶어요. 리더스킴을 찾는 클라이언트의 대다수는 일을 잘하거나 찾아오지만, '리더스킴은 생각 자체가 달라' 하며 찾는 회사들도 많거든요. 항상 리더스킴이 먼저 생각하고 그 것을 사람들이 따라오게 만들어 주는 역할을 하고 싶습니다. 그런 것을 모티브로 잡아서 나가려고 노력하고 있어요. 앞으로도 계속 이러한 유기적인 커뮤니케이션과 소통의 리더 역할을 하는 것이 목표입니다. (11)



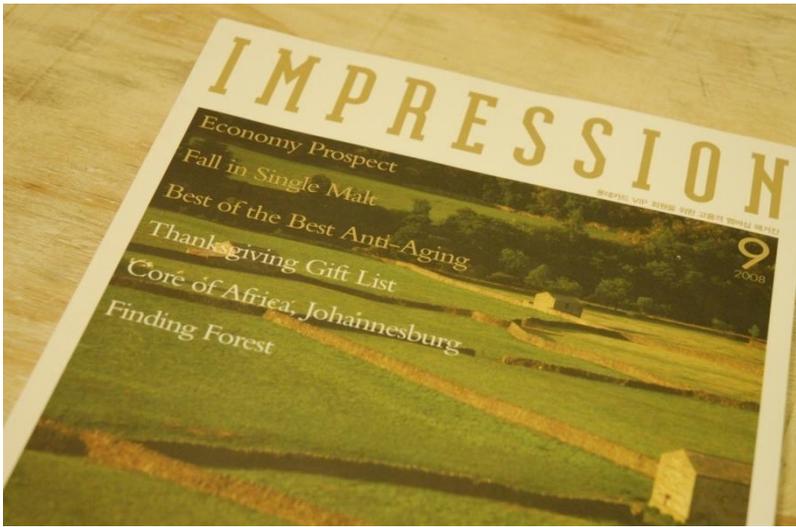
***아트피버(www.artfever.net)**
아트피버란 아티스트에 대한 무한정점을 표현한 단어로, 재능 있는 신진 아티스트들이 프로젝트를 수행하는 그림이자 그들을 마케팅하고 인큐베이팅하는 조직 혹은 커뮤니티다. 재능과 소질이 있는 작가들을 발굴하여 체계화된 시스템으로 성공할 수 있는 토대를 만들어주고, 해외로 진출할 수 있는 기회 및 향후 재테크까지 제공하는 인큐베이팅과 아티스트에 대한 새로운 접근을 시도하는 것으로 아트 프로젝트, 굿즈디자인, 아트 퍼포먼스 및 메스키팅 등 다양한 프로젝트를 진행하고 있다. 아트피버가 추구하는 세상은 '전 국민의 아티스트화'라고 한다. "저는 대한민국의 모든 국민들이 먹고 사는 일과 더불어 자신의 취미를 즐겼으면 합니다. 그래서 자신에게 숨겨진 재능을 발휘하고 좋아(좋아)하면 바뀔(바뀔)다"라는 주기를 대표의 생각이 실현되는 것이 목표이다.



[ART BLOG_순수미술과 즐타기, ART FEVER] 아트관련 사이트 소개 코너에 'ART FEVER' 가 보도되었다.



[Night Urban Party] 아티스트와 CEO의 파티에 초대된 아트피버의 파티 스토리가 소개되었다.



LIFE PLEASURE ▶ Party

member >>

이관석 -

이탈리아 디자이너 브렌도 빌 바렛과 프랑스 명품 아동복 브랜드를 수입하는 필로어 인터내셔널 대표. 그는 건축 전공자로서 디자인에 대한 지식이 풍부하다.

정규태 -

디자인 국제 대표이자 인테리어 디자이너. 인테리어 외에 패션 음악, 아트, 자전거 등 다양한 일기장이 있는 만능 엔터테이너이다.

이사강 -

영화감독. 2002년 단편영화 '스무트니르'로 데뷔, 최근 뮤직 비디오 감독으로도 활약하고 있다. 온라인상에 팬클럽이 있을 정도로 인기 스타이다.

필리프 헬레스 -

프랑스 인테리어 전문 회사 Marotte의 아시아 지사장. 한국의 문화와 사람들에게 빠진 크라인 홀릭이다.

주기윤 -

프로모션과 마케팅 전문 회사인 리디스컴의 대표이자 아티스트 매니저. '아트피어'를 이끈다. 비정규 아티스트 입장을 발굴했으며 전 국민의 아티스트화를 꿈꾼다.

황우 -

예술무트 브랜드 영베서드, 한국 국제 소용리에 협회 이사. 대학 강단에서 학생들과 와인 강좌를 강의한다.

마리 킴 -

김초현상주의를 주제로 표방하고 있는 아티스트. 아트피어 작가로 지난 6월 일러스트 갤러리에서 개인전을 열었으며 10월에 리디스컴에서 아트북을 출간할 예정이다.

Night Urban Party

독창적인 광고 캠페인으로 술 이상의 문화 아이콘이 된 예술무트 보드카. 이 투명한 술은 언제 어디서나 젊은 아티스트들의 모임에 동반되어 그들의 영감을 자극하고, 자유로운 도시의 밤을 밝힌다. 도시를 사랑하고 만남을 즐기며, 변화무쌍한 보드카의 매력을 아는 서울의 아티스트들이 여름밤 특별한 파티를 마련했다. adie 차례정 photos 김택수





place & decoration

이월석 대표의 필요에 인터넷서널 사무실, 패션 사업 외에 레트로 빈티지 가구를 수입 판매하는 'Vision 60's'를 함께 운영하고 있어, 그의 사무 공간 일부가 Vision 60's의 소품이다. 레트로풍의 컬러와 모던한 디자인을 조명한 가구들이 마치 오래전 TV 외화에서 본 듯한 웅장함을 연상시킨다. 그 자체로 편안한 무드의 파티를 즐길 수 있어 거주장소라면 파티 데카레이션은 생략했다. 그 대신 테이블 위에 가득 채운 보드카 글라스와 티라이트 캔들로 시크한 파티 분위기를 연출했다.



2

drinks

엠플루트 보드카를 베이스로 한 다양한 칵테일. 앤디 위홀, 키스 해링, 백남준 등 세계적인 아티스트들과의 작업으로 보드카의 개성과 풍부한 맛을 감각적으로 이미지화한 엠플루트 보드카는 예술과 패션에 사랑하는 오늘의 파티 멤버들에게 잘 어울리는 술이다. 엠플루트에서 주관하는 파티가 매년 세계 각 도시에서 열리며 트렌디한 파티에서 엠플루트 보드카는 늘 빠지지 않는 아이템이다. 엠플루트 브랜드 멤버서던 블루는 홈 파티 콘셉트에 맞춰 보드카와 간단한 재료만 있으면 만들 수 있는 엠플루트 리치, 엠플루트 왕고 만다린, 어피치 모히토, 바닐리아 카무치노, 레몬 드롭 마티니 등을 준비했다. "어릴 적엔 바에 앉아서 올리브를 띄운 마티니를 마시는 여자들을 보면 괜히 어른스럽고 멋있어 보였어요. 그래서 따라 했었는데, 처음엔 독한 향 때문에 마시기가 쉽지 않더라고요. 지금은 애플이나 레몬 마티니처럼 상큼한 마티니를 즐기죠." 레몬 드롭 마티니를 마시며 마리 킴이 보드카의 추억을 이야기했다. 이날 선보인 칵테일 중에서는 어피치 모히토가 가장 인기였다. "일반적으로 모히토는 레몬 주스인데 보드카를 넣어 라임과 피치 맛이 더 깔끔하게 느껴집니다. 칵테일의 매력은 정해진 레시피대로만 하지 않고 자기 취향대로 응용해서 즐길 수 있다는 것입니다." 블루의 설명이다. 달콤하고 일찌니 칵테일의 매력에 빠진 그들이었다.



5

1 칵테일과 어울리는 핑거 푸드로 치킨 볼과 카슈, 구운 옥수수 등을 준비했다. 2 칵테일 용량은 물론 레디의 데카레이션 아이템이 된 보드카 글라스. 3 편안한 분위기만을 이유로 자리를 빛낸 열라파 이사갈. 4 애프터파티 대의 핑거푸드인 친구인 주니올과 마리 킴. 5 파티의 주인공이나 다름없이 큰 활약을 한 엠플루트 보드카.



recipe >>

타이식 치킨 볼

(재료) 다진 닭 가슴살 600g, 빵가루 1컵, 양파 2개, 코리앤더(대추) 1큰술, 스위트 칠리소스 3큰술, 레몬주스 1~2큰술

만들기 1 모든 재료를 큰 볼에 넣어 섞고 손을 이용해 치댄다. 2 한 입에 먹기 좋게 작은 볼 사이드로 만든다. 3 팬에 기름을 넉넉히 부어 노릇하게 튀기란다. 4 튀겨낸 볼을 꼬치에 2~3개씩 꽂는다.

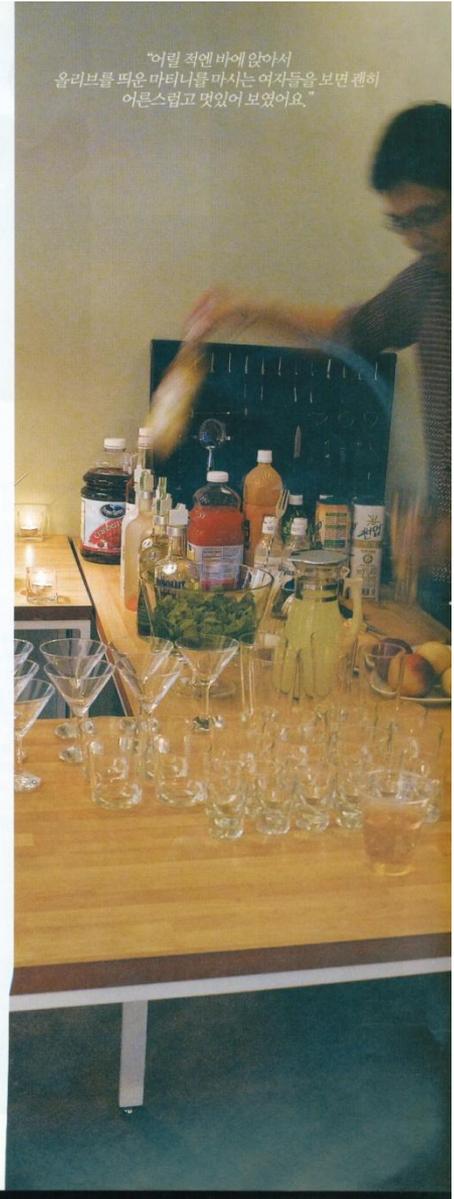


살라미 & 김자 카슈

(메이 반죽 재료) 중립분 2컵, 설탕 1/3컵, 베이킹파우더 1/2작은술, 소금 1/4작은술, 버터 120g, 달걀 2개
(필링 재료) 리코타 치즈 500g, 페코리노 로미노 치즈 1/4컵, 모차렐라 치즈 120g, 살라미 200g, 달걀 3개, 김자 1개, 소금·후춧가루·파슬리 조금씩

A 파이 반죽 만들기 1 중립분, 설탕, 소금, 베이킹파우더를 잘 섞은 후, 버터를 곁편에 갈아 넣어 섞는다. 마지막으로 달걀을 넣어 반죽한다. 2 냉동고에 넣어 30분 휴지시킨다. 3 5mm 두께로 밀어 14cm치 파이 틀에 옮긴다.

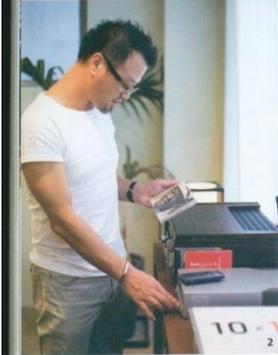
B 파이 만들기 1 오븐을 170°C로 예열한다. 2 필링 재료를 섞어 필링을 만든 후, 파이 반죽 위에 채운다. 3 오븐에 넣어 40분가량 굽는다.



"어릴 적엔 바에 앉아서 올리브를 띄운 마티니를 마시는 여자들을 보면 괜히 어른스럽고 멋있어 보였어요."



1



2

1 애플민트 잎을 오렌지 보드카를 넣어 만든 모히토는 민트 향이 더 풍부하다. 2 음악과 오디오도 자신의 취향대로 즐기는 이는 재주꾼 장규태. 3 직접 칵테일을 만들어보며 파티를 즐기는 멤버들.



3

music

미션, 나만의 파티 유적 파티에 어울리는 음악을 선곡해 오자는 미션에 장규태와 이시강이 플스 아카던 CD를 공개했다. 장규태가 준비한 앨범은 이브라임 페레르의 '나의 꿈(Mi Sueno)', '영화 '미아미 비이스'에서 골린 패럴과 공리가 모히토를 만들기 위해 보트를 타고 마이애미에서 바다를 가로질러 쿠바의 어느 바에 가는 장면이 있습니다. 모히토는 원래 쿠바산 칵테일이잖아요. 쿠바를 연상하면 늦은 여름 오후의 뜨거운 햇볕과 부에나 비스타 소셜 클럽의 음악이 떠올라요. 밴드의 멤버인 이브라임 페레르의 음악은 쿠바의 이색적인 무드와 함께 술 한잔 즐기기에 딱입니다.' 이시강이 소개한 앨범은 노르웨이의 일렉트로니카 그룹인 '우그레스(Ugress)'의 '리사운드(Resound)', '노르웨이에서 CF 감독 친구가 보내준 건데, 듣고 있으면 머릿속에 영상과 스토리가 떠올라요. 상상력과 재미를 주기에 오늘 같은 파티 분위기와 잘 어울리죠.' 영화감독다운 그의 감성이다. 때로는 주인공으로, 때로는 관객으로 파티에서 음악은 최고의 멤버다.

entertainment

파티의 광역 이벤트는 칵테일 만들기 갖가지 칵테일과 아이기로 취기도 오르고 분위기가 무르익을 무렵, 각자 원하는 칵테일을 한 잔씩 만들어보기로 했다. 먼저 블루가 레시피를 설명해주며 시범을 보인 후, 호칭한 성격으로 파티의 분위기를 이끌던 주기를 대표가 첫 번째 주자가 되었다. 신나게 익성분을 흔들며 바텐더다운 액션까지 선보이며 레몬 드롭 마티니를 완성. 장식으로 띄워놓은 허트 모양 라임에서 그만의 위트를 볼 수 있었다. 미리 김과 이원석은 애플루트 바닐라와 카피로 만든 부드러운 바닐라 카푸치노 칵테일을 만들었다. "차려놓은 음식과 술을 먹고 마시기만 하는 게 아니라, 이렇게 다 같이 참여해 만드니 더 즐겁고 의사미팅한 파티가 되는 것 같아요." 애플루트 리치 칵테일을 만들며 이시강이 소감을 전했다. 칵테일 만들기 플레이가 끝났음이 이어지면서 서로의 칵테일을 맛보며 웃음이 끊이지 않는 유쾌한 시간이었다.■

cooperation 애플민트 파티(02-3462-6040) 블루의 데이트비행(02-546-8800) B&B 파티(02-684-3773)

cocktail recipe >>

어피치 모히토

(재료) 애플루트 어피치 1온스, 피치 시럽 1/2온스, 애플민트 잎 5장, 토닉 워터 적당량

만들기 퐁드랑크 글라스에 애플민트 잎과 피치 시럽을 넣고 애플루트 오렌지 후 보드카와 토닉 워터를 채웠다. 피치 시럽이 없을 경우 황설탕 1큰술로 대신한다. 애플민트 잎으로 장식한다.

바닐라 카푸치노

(재료) 애플루트 바닐라 1온스, 커피 가루 1작은술, 토닉 워터 3온스, 사이더 1온스

만들기 언더블크 글라스에 애플루트 보드카를 넣은 후, 커피 가루를 얹을 위에 뿌린다. 토닉 워터로 거품을 낸 다음 마지막에 사이더를 붓는다.

애플루트 리치

(재료) 애플루트 피어 1온스, 애플주스 3온스, 파인주스 1온스

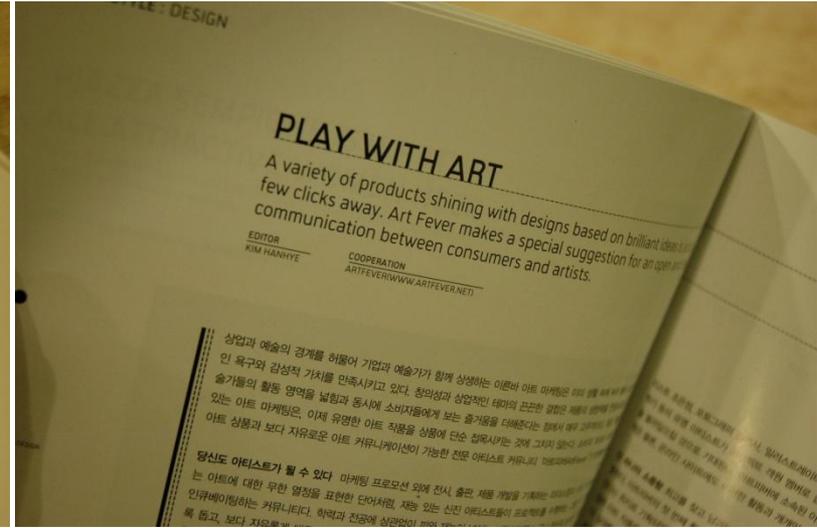
만들기 퐁드랑크 글라스에 애플을 넣고 애플루트 피어와 주스를 부은 후 사과 슬러시로 장식한다.



"차려놓은 음식과 술을 먹고 마시기만 하는 게 아니라, 다 같이 참여해 만드니 더 즐겁고 의사미팅한 파티가 되는 것 같아요."



[PLAY WITH ART] LIFESTYLE : DESIGN 카테고리에 아트피버가 소개되었다.



NOBLIAN



[트렌드 in 트렌드] 디자인 정글_ 메인 페이지에 한달간 노출되어 네티즌에게 많은 관심을 받게 되었다.

The screenshot shows the homepage of 'jungle' with various sections. A pink box highlights the '트렌드 in 트렌드' section within the 'MAGAZINE 정글' area. The highlighted article is titled '디자인어를 프로모션한다, 디자이너 인큐베이터 - 아트 피버'. Other visible sections include '공모전', '전시행사', 'WAF 2008', 'MS Expression', 'IT, 디자인과 소통을 시작하다', and 'icograda design week in daegu 2008'.

This block shows a detailed view of the article highlighted in the previous screenshot. The title is '트렌드 in 트렌드' and the article is '디자인<디자인>' by 'mdesign.design.co.kr'. The article text discusses the history of design in Korea and the role of incubators. A pink arrow points from the article title in the homepage screenshot to this detailed view. Below the article, there is a section titled '디자인어도 매니지먼트가 필요하다' (Designers also need management) which discusses the challenges of being a designer and the importance of management and marketing.



ART FEVER



감사합니다.



[Www.Artfever.Net](http://www.artfever.net)