

aA디자인뮤지엄 대표
김명한



자유 소년,
여행을 떠나
삶을
얻다

글 편집부, 사진 어상선

내가 만든
여행

바야흐로 여행은 대세입니다. 젊은이도 어르신들도 국내외로 여행을 가는 일이 이젠 낯설거나 새롭지 않습니다. 그럴 때 어떤 방식으로 여행지와 일정을 선택하십니까? 물론 여행사의 패키지 코스도 많은 장점이 있고, 많은 사람들에게 의해 검증된 곳을 검증된 방식으로 찾는 것도 좋은 경험입니다. 여행은 왜 하시나요? 사람마다 여행의 의미와 목적은 다르겠지요. 휴식, 관광, 출장 등의 다양한 목적이 있을 테고, 그 목적에 따라 여행이 그의 인생에서 차지하는 위상도 다를 것입니다. 그런데 여행이 일반적인 것과는 다른 의미를 가진 경우도 있습니다. 남들이 다 가는 대로 따라가는 관광 여행 코스가 아니라, 자신의 일과 삶을 통해 생겨난 견고한 생각과 바람을 따라 자신만의 여행을 만들어온 사람, 그리하여 여행이 다시금 스스로를 만들게 해온 사람들입니다. <내가 만든 여행>은 여행을 통해 치열하게 삶을 만들어온 사람, 삶을 통해 진지하게 여행을 꿈꾸는 사람을 만나는 지면입니다.

디자인에 관심이 있는 사람이라면, 아니면 카페나 식당에 관심이 많은 사람이라면 으레 알고 있을 만한 장소가 서울 홍익대학교 인근의 aA디자인뮤지엄이다. 카페 겸 디자인 갤러리인 이곳은 오리지널 유럽 빈티지 가구와 디자인 제품들이 가득하다는 소문이 나면서 2007년 문을 연 이후 서울의 명소 중 한 곳으로 자리 잡았다. 좀 과장해서 말하자면 홍대 앞의 하루에도 몇 곳씩 카페들이 새로 문을 열고 닫는 곳이다. 단일 면적 안에 많은 커피숍과 카페들이 모여 있는 곳이니만큼, 그곳의 인테리어 디자인이며 가구들의 보이지 않는 경쟁도 치열하다. 그런 홍대 앞에서 aA디자인뮤지엄은 적게는 수십 년에서 많게는 150~60년씩 나이를 먹은 가구들과 소품들을 계속 고집하고 있다. 여전히 ‘홍대에서 가장 세련된 공간’으로 꼽히고 있다는 사실도 변함이 없다. 손님들이 앉는 의자며 테이블 등도 모두 빈티지 가구들이고, 차와 음식 재료는 최대한 유기농과 공정 무역 제품들을 고집한다. 2010년에는 삼청동 초입에 또 하나의 aA디자인뮤지엄이 들어섰다. 그러던 어느 날 이곳에서 《Cabinet》과 《Cabinet Junior》라는 잡지를 만들었다. 그것으로도 모자라 2011년에는 자체 디자인, 생산한 가구 컬렉션까지 내놓았다. 이쯤 되면 김명한 대표라는 사람이 궁금해질 법하지 않은가. 더구나 스스로 “여행은 내게 콘텐츠다”라고 말하는 사람이라면 말이다.

김명한 대표는 1980년대엔 패션계에서 일했고, 1990년대부터는 카페와 레스토랑 사업을 시작했다. 아지오며 스파비 같은 한국형 파스타 레스토랑이 바로 그가 시작한 것이다. 컬렉터로서 살아온 세월도 어느덧 20년이 넘었다. 하지만 그 이전에 그는 타고난 ‘여행자’였다. 그가 여행을 시작한 것은 초등학교 4학년 때. 엄격한 아버지와 마찰을 피하려 방학만 되면 친척 집을 찾아 전국을 떠돌기 시작했고, 중학교 3학년 때는 이미 제주도를 제외한 국내는 어느 정도 다 발을 디뎠다. 사춘기 무렵부터는 학교를 결

석하고라도 산이며 들로 훌쩍 떠나 혼자 머물며 ‘완벽한 자유’를 경험하곤 했다. 집을 떠나 혼자 있고자 했던 소년은 스무살이 넘자 ‘문화적 여행’을 떠났다. 책을 통해 어떤 장소를 공부하고, 그곳에 직접 가서 자신의 생각과 책 속 내용을 비교하고 차이를 고민했다. “남이 써 놓은 정보를 중요하게 생각하긴 하지만 내가 직접 재구성해야 하는” 성격 탓이기도 했다. 그 과정에서 김명한 대표는 스스로가 여행 도중에 집중력이 높아지는 것을 발견했다. 한 장소에서 다른 장소로 이동하는 동안이나 혼자 머무는 밤의 숙소에서 책을 읽는 것이 도서관에서보다 집중도가 높았다. 오늘날까지도, 여행을 하면서 책을 읽는 습관은 그에게 “필요한 지식을 보충하는” 중요한 행위다. 자유로움과 집중. 이른 나이부터 여행의 두 가지 키워드를 발견한 그는 이후 “습관”처럼, “중독”처럼 여행을 계속했다.

“나는 어떤 창조적 행위를 했을 때 즐거운 사람입니다. 그럴 때 입을 할 수 있죠. 물론 이런 창조적인 행위는 비즈니스와 연결이 되기도 할 겁니다. 나는 사유의 여행을 많이 해요. 여행을 통해 내 집중도를 높일 수 있어요. 내 공간에서는 익숙하니까 집중이 되지 않고 산만해져요, 관리는 되겠지만 말이죠. 그런데 여행을 가면 집중을 할 수 있고, 그 과정에서 또 다른 나를 발견할 수 있습니다. 또한 내가 모던한 나라, 아니면 자주 가 봤던 곳이라도 내 시각과 관점이 바뀌면 그 전에는 보이지 않았던 또 다른 라이프 스타일을 보게 됩니다. 공간 이동을 해서 그 공간에서 그렇게 다른 라이프 스타일을 보면서 창조적 생각이 나오는 겁니다.”

생존과 생활을 위해 바쁘게 살면서도 그는 여행을 놓지 않았다. ‘여행을 떠나 며칠 간 일을 못하면 얼마 손해’라는 산술이 그에게 없었을 리 없건만, 그는 시간과 경제적 여유를 포기하고 대신 훌쩍 떠났다. “숨이 막혀 죽을 것 같아”서였다. 그리고 그 여행은 점차 그의 삶을 바꾸기 시작했다. 1980년대 중반, 그가 처음으로 간 외국은 일본이었다. 그 이전까지는 아무리 여행을 좋아한다 해도 한국의 정황상 개인이 해외여행을 마음대로 할 수 없었던 시대였다. 여행을 가자



300차례가 넘는 해외여행에서 만난 물건들과 사람들을 통해 김명한 대표는 자신만의 콘텐츠를 쌓아 왔다.

면 나라에서 시행하는 정신 교육을 받아야 했던, 요즘 젊은이들이라면 상상하기 어려운 억압이 만연하던 시절을 살던 김명한 대표는 처음 가 본 일본을 “충격”이라 표현한다. 패션 업계에 종사하던 입장이니만큼 백화점이며 거리며 눈에 보이는 모든 것들이 놀랍고 새로웠다. 더구나 일본이 폭발적인 경제성장을 거듭하던 때였으니 더욱 그러했을 터다.

바쁜 생활 속에서도 일본을 일년에도 몇 번씩 드나들던 김 대표는 점차 “이들에게 뭔가를 보여 준 원래의 다른 세상이 있지 않겠나”라는 생각을 품게 되었다고 한다. 그리고 유럽으로 향했다. 그곳에서 그는 “패션을 한다는 콤플렉스”와 맞부딪혔다. 유럽에서 뛰어난 감각의 디자인들을 눈으로 보면서 스스로의 재능에 회의를 품게 된 것이다.

“가지고 있던 재능을 소진하고 난 후 창조적인 것이 나오지 않는” 상황이 언젠가는 올 것인데, 그는 뛰어난 마케팅 감각을 가지고 언론과 친하게 지내야 하는 패션 디자이너 “체질”도 아니었다. 다만 자신 있는 것은 기획 감각 하나. 그 와중에 그의 눈에 띈 것이 유럽의 카페 문화였다. 유럽 사람들은 카페에 앉아서 커피와 와인을 마시며 느긋하게 시간을 보내고 있었다. 그건 그가 한국에서 본 적이 없는 풍경이었다.

“그 당시 우리나라에는 릴렉스가 없었어요. 릴렉스를 하면 다 죽는다고 생각했죠. 그런 사람들은 건달이라고 부르면서 배제시켰어요, 물든다고. 나는 그런 사람 중에 제일 선봉에 섰던 사람이에요. 내 친구 엄마들이 다 나랑 놀지 말라고 했어요.”

1980년대에 잠깐 카페를 열어 사업의 전망을 가늠해 본 그는 1990년도에 아지오를 시작했다. 그리고 그리 오래지 않아, “생존 문제를 해결”할 수 있었다. “생존이라는 공포”에서 벗어나면서 김명한 대표는 끊임없이 “이익과는 상관없이 자유로운 것”을 만들고 싶어했다. 아지오는 마당 있는 가정집을 이용한 공간

활용, 유럽풍의 인테리어 디자인, 샐러드와 마늘빵, 피클을 곁들여 주는 독특한 서비스로 당시 선풍적인 인기를 끌었다.

“보편적 정서를 분석하는 능력이 있었죠. 내가 패션을 했으니까요. 패션은 안 팔리면 망하거든요. 패션 기획 하는 사람은 그런 감각이 발달합니다. 그 직업을 십 년 했으니 길들여진 거죠. 카페로 시작한 사람들보다는 시장을 분석할 줄 알았고, 고객이 뭘 원하는지 알 수 있었어요. 한국 사람들은 원래 종합 선물 세트를 좋아하거든요. 그리고 그때부터 지금까지 내가 손님 입장에 서서 생각하는 것이, 대한민국 사람이 돈이 그렇게 많지 않다는 겁니다. 중저가로 가야 한다는 거죠. 당시에 강남 등지에서 시작할 생각을 하지 않은 건 아니었지만, 그게 위주가 되진 않았어요.”

사업이 번창하자 시작한 지 2년이 채 지나지 않아 곧 아류가 등장했다. 그들과 경쟁하기 위해 신경 쓰기 시작한 부분이 가구와 소품이었다.

“맛이라는 것은 지극히 개인적인 것입니다. 그래서 맛은 50%를 잡을 수밖에 없죠. 객관성을 보일 수 있는 것이 공간이잖아요. 그게 가구죠. 약간의 취미도 있었지만 내 비즈니스를 키우기 위해 컬렉션을 시작했습니다. 한국에 원하는 물건이 없으니 외국을 다니게 되었죠.”

처음 시작할 때 돈이 없어 사 켜던 커피 제품을 빼고 오리지널 제품을 사서 공간을 채우기 시작했다. 의자며 조명이 하나씩 바뀌었다. 스타일리스트와 기자들이 기민하게 그 사실을 알아차렸다. 그런 선택은 사실 고객보다는 자신을 위한 일이기도 했다. “공간이라는 것이 내가 만들어 놓으면 처음엔 참 좋습니다. 그런데 일 년쯤 지나면 우선 주인이 먼저 싫증이 나죠. 그러면 가게를 안 나가게 됩니다. 공간을 바꿔야 하는 거죠.”

인테리어 디자인을 위해 시작했던 가구 구입이 컬렉션으로 이어졌고, 컬렉션은 다시 공부로 이어졌다.

“인간이 참 재미있는 게 자기 돈을 쓸 때는 공부를 합니다. 남의 돈을 쓸 때는 절대 공부를 안 하죠. 의자나 테이블을 하나 사도 그 역

사를 다 알고 하게 됩니다. 돈을 쓰니까요. 그런 지식들이 쌓이면 점차 시간이 지날수록 그 안목이 나타납니다. 끝없이 발전을 하게 되고, 사람이 거기에 재미가 들리면 본인이 발전을 하려고 더 노력하죠. 그러면 그게 라이프 스타일이 되는 겁니다. 누구를 의식해서가 아니라 스스로를 위한 하나의 행위로 전환이 됩니다.”

aA디자인뮤지엄은 김명한 대표의 그런 자기 진화의 결과이며 과정이었다.

“박물관은 보통 화석화되어 있죠. 그런데 박물관에 와서 관람하는 사람들은 살아 있잖아요. 그러니 박물관은 죽은 것과 산 자의 조우가 이뤄지는 공간이죠. 그런데 저는 진열장에 들어 있는 것을 보기보다는, 사람들이 경험하고 즐기게 하는 것을 옛날부터 원했어요. 박물관에 있는 의자는 정말 앉아 보고 싶은데, 그게 욕망인데, 만져도 보고 싶은데 그걸 못하게 하잖아요. 그래서 나중에 정말 자본에서 완전히 자유로워져서 카페를 하면 이런 공간을 한번 해 보겠다고 꿈꾸고 있었어요. 다행히 나에겐 컬렉션이 있었으니까요. 남들은 다 미친 짓이라고 했죠. 그 컬렉션들을 다 쓰게 했고, 사람들이 즐겨 워하면 난 기분이 좋은 거죠.”

이익과 상관 없이 좋아하는 일을 하고 싶다는 생각으로 ‘카페’가 아닌 ‘디자인 뮤지엄’을 열었고, 책을 내고, 가구를 만들었다. 이런 선택을 한 데에도 여행의 영향은 적지 않았다. 유럽을 본격적으로 드나들기 시작하면서 그는 2002년까지 남미를 제외한 세계 여러 곳을 거의 다 돌았다. 사업을 하면서도 1년에 100일 정도는 나가 있었다. 2000년대 중반에는 북유럽을 여행하며 시장 조사를 했고 디자이너들도 만났다. aA디자인뮤지엄을 시작하기 전 그 공간을 채우고 구성하기 위한 사전 행보이기도 했다. 주력 아이템인 스칸디나비아 가구 컬렉션 아이디어를 얻은 것이 그 여행들 속에서도였다. 하필 북유럽 디자인을 선택한 이유는, 북유럽이 아닌 한국 상황에 있었다.

“북유럽 디자인의 가장 중요한 코드가 실용입니다. 실용을 조형으

로 절묘하게 조화시켜 놓았어요. 그게 심플 즉 단순함인데, 우리 사회에서 가장 필요한 것이 그거라고 봅니다. 우리는 걷어 내는 작업만 해도 훌륭한 사회가 될 겁니다. 내가 오세훈 전 시장한테 한 얘기가, 디자인 서울 하지 말고 걷어 내고 정리하고 청소하면 서울 디자인이 절로 된다고 했어요. 우리에게 ‘스펙’이 너무 많아요. 그 스펙도 좀 걷어 내면 엄청나게 좋은 결과가 나올 겁니다.”

이런 철학과 원칙을 가지고 카페와 디자인 뮤지엄, 출판물을 오가던 김명한 대표가 새롭게 시작한 사업 영역이 가구라니, 출시한 aA의 가구는 과연 그의 생각을 제대로 반영하고 있는지 궁금해졌다. “no more normal”이라는 슬로건을 걸고 만든 가구들은, 나무를 수급하는 일부터 가구가 완성되기까지의 모든 과정을 aA스튜디오에서 도맡는다. “Handmade in Korea”의 원칙으로 직영 공장을 가지고 자체 매장에서 판매하다 보니, 유통 단계를 줄여 합리적인 가격을 책정할 수 있었다고 한다. 제조업이 힘들다는 시대에 새롭게 제조업을 시작한 이유를 물었다.

“정보화 시대에는 유통에 자본이 엄청나게 필요합니다. 반면 제조업은 자본보다는 노하우가 필요합니다. 가치도 있고 경쟁력도 있어요. 힘든 길이니까요. 제조업은 콘텐츠 사업입니다. 가구 사업은 힘들기 때문에 아무도 하지 않아서 맥이 끊겨 있더라구요. 그런데 수요는 엄청나고. 사람들은 선택할 다른 것이 없어서 기존의 제품 중에서 선택할 뿐이었던 거죠. 저는 제조업이 패션 산업처럼 제조와 유통을 같이 해야 성공한다고 생각해요. 제가 aA디자인뮤지엄을 열고 나서, 싸고 좋은 품질의 가구가 절대적으로 필요한 나라가 한국이라는 사실을 알았어요. 나에겐 노하우가 있으니, 그럼 내가 시작하자라고 생각했죠.”

aA디자인 퍼니처는 100가지 가구 발표를 목표로 하고 있는데 현재 10가지 제품이 나와 있다. 대량생산 시스템이 아닌지라 주문하고 나면 한동안 기다려서 제품을 받게 되는데도, 어느새 소비자들 사이에 입소문이 제법 난 모양이다. 이렇게 더 바빠



소박하고 평범한 물건과 환경 속에서도 새로움을 발견하는
김명한 대표의 시각 역시 여행을 통해 키워졌다.



졌으니 여행은 가기 힘들지 않을까? 1년이면 100일 간 여행하던 시절 만큼은 아니어도 (이제는 많이 줄었다 해도 아직까지 1년이면 70일은 여행을 한다), 이미 그에게 여행은 삶의 일부가 되어 있었다.

“aA디자인뮤지엄을 짓고 여행을 빼앗겼어요. 그걸 후회하죠. aA를 지은 후에도 나는 마인드나 라이프 스타일에서 아무 것도 변한 게 없고 여전히 언더그라운드지만, 사람들은 나를 전혀 그렇게 생각하지 않게 되었어요. 그래서 자꾸 나를 끌어내려고 하죠. 그런 입장이다 보니 타의에 의해 많은 시간을 빼앗기게 돼요. 하지만 지금도 매주 한 번 정도는 지방이라도 갑니다. 핑계만 찾으면 떠나죠. 나무가 좋은 게 나왔다고하면 아무리 바빠도 일단 움직이고 보는 식입니다.”

비즈니스 관계로 여행을 많이 갈 것이고, 당연히 계획을 세워서 움직일 것 같았는데 김명한 대표의 여행은 의외로 충동적인 면이 많다. 누가 일정을 짜 준 여행은 단 한 번도 해 본 적이 없었고, 여행을 갈 때도 가족 말고는 함께 가는 일이 없다. 책을 읽거나, 텔레비전을 보다 낮선 여행지가 소개되면 우발적, 동시다발적으로 그곳을 향해 떠나곤 했다.

그렇게 떠난 여행에선 이상하게도 꼭 “무엇인가 건져지더라”고 했다. 물론 여행에서 직접적으로 돈을 번 것은 아니지만, 알고 보면 여행에서 건진 것들이 삶이 되고 사업이 되었다. 점점 곳곳에 아는 사람들이 많아지다 보니 여행이 꼬리에 꼬리를 물고 이어지기도 한다. 일본은 백 여 차례, 다른 해외는 삼백 여 차례를 넘게 오간 그에게 여행은 어떤 의미를 지닐까?

“물론 여행이 내게 경제적으로 변화를 준 부분도 있었죠. 하지만 그 이전에 여행은 지금까지도 나한테는 엄청난 콘텐츠입니다. 생존, 즉 살아가는 데 대한 공포를 없애 주죠. 당장 돈이 안 되더라도 경험과 지식이 쌓이는데, 언젠가는 다 고집어낼 수 있는 것들이예요. 그런 콘텐츠들이 엄청난 자산인 거고, 날 진정한 부자로 만들어 주는 것이죠.”

그렇게 많은 여행지 중에서 정이 가는 곳은 역시 처음 갔었던 일본이라고 한다. 하라주쿠며 아오야마 같은 동경 거리들이 형성되던 1980년대 중반부터 그곳의 변화 과정을 쫓 지켜본 애착이 있어서일 것이다. 김명한 대표가 남몰래 감춰둔 여행 코스는 어디일까. 그에게 남들이 잘 모르는 여행지를 소개해 달라고 부탁했다.

“한국 사람이 잘 안 가는 코스 중에서 내가 즐기는 곳은 이탈리아의 시골입니다. 지역마다 역사적, 문화적인 차이가 커서 공부할 게 많아요. 특히 페루자는 우리나라로 치자면 강원도 같은 곳이죠. 우리 시골 같은 인심도 남아 있고 음식도 맛있고……. 특히 와일드 내추럴(wild natural) 디자인이 무엇인지를 알 수 있는 지역입니다. 앞으로 우리가 디자인에서 꼭 알고 있어야 하고 사용해야 하는 코드가 바로 와일드 내추럴입니다. 우리나라 디자이너들이 뉴욕이나 런던을 보는 것도 중요하지만, 가장 원초적인 것을 봐야 한다고 생각해요.”

엄격한 아버지에게서 벗어나고파 방학 때면 집을 나서던 어린 소년은, 여행을 통해 배우고 성장하며 스스로 자신을 만들어 왔다. 그리고 여전히 여행을 통해 책을 읽고 세상을 만나고 사람을 사귄다. 여행지에서 소품을 사서 이고 지고 트렁크에 넣어 들고 오던 젊은 사업가가, 20년이 넘는 세월이 지난 후엔 컬렉터가 되어 그 컬렉션으로 디자인 뮤지엄을 열었다. 이제는 특별한 목적이 있는 여행에서 한 단계 나아가, 작은 계기로 훌쩍 떠난 곳에서도 자신만의 안목으로 새로운 것을 발견하고 그것을 통해 세상에 기여하는 경지에 이르렀다. 여행이 이어지는 한, 김명한 대표는 계속 배우고 성장한다. 그것은, 물리적인 나이와는 상관없이 없는 성장, 살아 있는 한 계속되는 배움일 것이다.