Asian Journal of Latin American Studies (2026) Vol. 39 No. 2: 31-57
https://doi.org/10.22945/ajlas.2026.39.2.31

초국가적 디자인 정체성 시대의 기업.브랜드 아이덴티티 재구성: 한국계 디아스포라 경영자 단테 초이와 미국계-아르헨티나 가전 브랜드 피보디(Peabody) 사례

김엘리아나*
단독/서울대학교 & 부에노스아이레스대학교

ABSTRACT

Reconstructing Corporate and Brand Identity through Transnational Design Identity: The Case of the Korean Diaspora Entrepreneur Dante Choi and the U.S.–Argentine Home Appliance Brand Peabody: This study examines how the identity performance of a Korean diaspora entrepreneur and the meaning of Koreanness are represented, negotiated, and transformed in the reconstruction of corporate and brand identity from the perspective of transnational design identity. The article analyzes the case of Dante Choi, a Korean-descended executive who acquired and managed the Argentine-American electrical and home appliance brand Peabody, restructuring its corporate identity and brand identity. Methodologically, the study adopts a historical case study approach based on the cross-analysis of newspaper and magazine articles, advertisements, internal catalogues and product images, as well as interviews with the executive and members of the design department. The findings identify two distinct phases in Peabody's corporate identity strategy. Between 2004 and 2014, a phase of concealment of Korean identity emerged, shaped by Eurocentric design values, a racialized social environment, and strategic self-censorship aimed at maintaining sales stability under conditions of economic uncertainty. After 2015, a phase of identity disclosure developed around investment in design, cultural patronage, and storytelling,

* Eliana Kim is an instructor in the Department of Design at Seoul National University and a researcher affiliated with the Visual Arts Center, as well as with the Institute of American Art at the Faculty of Architecture, Design and Urbanism, University of Buenos Aires.

enhancing the brand's public visibility and negotiating power against the backdrop of the Korean Wave and the increasingly positive image of global Korean corporations. The study concludes that this strategic shift represents a process of "delayed reconciliation" with a dual diasporic identity, and empirically demonstrates how the identity performance of transnational actors shapes corporate identity governance.

Key words: Design identity; Transnationality; Diaspora; Design management; Corporate identity (CI/BI); Brand narrative
디자인 정체성; 초국가성; 디아스포라; 디자인 경영; 기업 아이덴티티 (CI/BI); 브랜드 서사

서론

21세기 초국가적 이주의 확산 속에서 정체성은 고정된 민족적 본질이라기보다 복수의 사회·문화적 맥락 속에서 지속적으로 구성되고 협상되는 과정으로 이해될 필요가 있다. 홀(Hall)은 정체성을 이미 완성된 본질이 아니라 역사적 경험과 표상의 과정 속에서 끊임없이 형성되는 위치적·관계적 구성물로 보았으며, 바우만(Bauman) 역시 현대사회에서 소속과 정체성이 주어진 상태라기보다 지속적으로 재구성되는 과제가 되었음을 지적한다 (Hall & du Gay, 2003; Bauman, 2004). 이러한 관점은 특히 모국과 정주국의 문화적 경험을 동시에 지닌 디아스포라 주체의 정체성을 분석하는 데 유효하다.

본 연구는 이러한 문제의식에서 출발하여 '한국의 정체성'이나 '한국인의 정체성' 일반을 규명하려는 것이 아니라, 아르헨티나에 정착한 한국계 1.5세대 경영자 최도선(단테 초이)의 디아스포라 정체성이 기업 및 브랜드의 디자인 전략과 어떠한 관계 속에서 수행되고 재구성되는지를 분석한다. 특히 그가 자신의 한국계 배경을 기업 경영 초기에는 비가시화하였다가 2015년 이후 이민 서사와 함께 공개적으로 제시하게 되는 과정에 주목함으로써, 한국성(Koreanness)이 해외 현지사회에서 고정된 민족적 속성이 아니라 시대적·사회적 조건에 따라 선택적으로 표상되고 협상되는 방식을 살펴볼 필

요가 있다.

이러한 문제의식 아래, 본 연구는 미국계 아르헨티나 전기·생활가전 브랜드 피보디(Peabody)를 인수·경영하며 기업 아이덴티티(Corporate Identity, CI)와 브랜드 아이덴티티(Brand Identity, BI)를 재구성한 최도선의 사례를 연구 대상으로 삼았다. 이를 통해 개인의 초국가적 정체성 수행이 디자인, 제품, 브랜드 서사 및 기업 거버넌스와 결합하여 어떻게 새로운 기업·브랜드 정체성으로 번역되는지를 고찰하고자 한다.

따라서 이 연구의 목적은 초국가적 디자인 정체성의 관점에서 한국계 디아스포라 경영자의 정체성 수행과 한국성(Koreanness)이 해외 현지의 기업·브랜드 아이덴티티 재구성 과정에서 어떠한 방식으로 표상되고 협상되는지를 분석하는 데 있다. 구체적으로는 (1) 해외 이민기업이 현지 문화자원과 생산유통 생태계 속에서 어떤 디자인 전략을 통해 새로운 기업·브랜드 정체성을 구축하는지, (2) 그 과정이 한국계 디아스포라의 다층적 자아와 한국성의 의미에 어떤 변형을 가하는지, (3) 생활가전이라는 일상 오브제의 디자인 언어와 사용 의례가 어떻게 문화적 경계를 가시화, 재구성하는지, (4) 피보디 사례가 초국가적 디자인 정체성과 한국계 디아스포라의 정체성 논의에 어떤 시사점을 제공하는지를 밝히고자 한다. 이를 통해 본 논문은 이민사회와 초국가적 맥락에서 동요하는 경계와 디아스포라 정체성의 재구성이 디자인을 매개로 어떻게 서사화 되는지를 초국가적 디자인 정체성의 관점에서 조명한다.

이 논문의 연구 대상은 최도선(단테 초이)이란 인물의 이민 서사와 2004년부터 그가 경영한 피보디의 디자인 혁신 전략, 피보디 재단의 설립과 한국 역사 문화 컨텐츠 사업과 제품 디자인 홍보와 같이, 경영자의 정체성을 사용한 피보디 CI와 BI 재구성의 결과물이다. 따라서 이 논문은 아르헨티나의 대표 신문과 잡지 기사 및 광고, 제품 이미지와 회사 측에서 제공한 카탈로그, 피보디의 대표 및 디자인 부서와 관련된 직원들과의 인터뷰와 같은 기록 자료 분석에 기반한 역사적 사례연구이다.

연구 과정에서 상호 내재적으로 연결된 두 가지 쟁점을 다룬다. 첫째, 한국에서 '최도선'으로 출생했지만 아르헨티나에서 단테 초이로 개명하고 재구성되는 1.5세대 한인 경영자의 정체성과 그 과정. 둘째, 그가 2015년 이후 아르헨티나 기업 피보디(Peabody)에서 추진한 디자인 주도형 기업 재

구성 전략이다. 슬러스와 아쉬포스(Sluss & Ashforth, 2007: 9-32)의 연구에 따르면 이러한 재구성은 문화적 네트워크 속 관계적 친밀성을 바탕으로 한 '개인화'와, 타자 집단으로의 폐쇄적 범주화를 의미하는 '비개인화'가 동시적으로 전개되는 과정이며, 양 힘의 균형이 글로벌 장(場)에서 기업이 스스로를 인식하는 방식과 외부로부터 인식되는 방식을 규정한다.

따라서 이 논문에서 사용될 핵심 개념을 학술적으로 다음과 같이 규명한다. 첫째, '초국가성(transnationalism)'은 이주민이 일상적 실천을 통해 본국과 정주 사회를 잇는 다층의 사회·경제·정치적 관계망을 형성·유지함으로써, 국경을 가로지르는 초국가적 사회장을 구축하는 과정을 뜻한다 (Waldinger 외, 1990). 이에 따라 이 연구에서 다루는 '초국가적 정체성(transnational identity)'은 두 사회 사이의 경계적 위치에서 형성되는, 역동적이고 지속적으로 진화하는 수행적 정체성으로 이해한다. 특히 한국계 1.5세대 디아스포라의 경우 이러한 정체성은 모국에 대한 기억과 문화적 유산, 정주사회의 경험과 사회적 관계가 중첩되는 과정에서 형성된다(Lee & Kim, 2020; Park, 2020).

둘째, 본 연구에서 '한국성(Koreanness)'은 한국인에게 내재한 고정적이거나 본질적인 민족적 특성을 의미하지 않는다. 여기서는 한국계 출신이라는 배경, 이민 서사, 한국에 대한 현지사회의 이미지와 문화적 연상 등 '한국적인 것'으로 인식되는 표지들이 아르헨티나라는 사회·문화적 맥락에서 선택적으로 가시화되거나 비가시화되고 새로운 의미로 협상되는 과정을 지칭한다. 따라서 '한국의 정체성'이나 '한국인의 정체성' 일반은 본 연구의 분석 대상이 아니며, '우리' 역시 집단의 소속과 경계를 나타내는 담론적 표현으로만 제한하여 사용한다.

셋째, '디자인'은 좁은 의미의 조형·형태 개발을 넘어 지속적 프로세스·의사결정·전략을 통해 제품, 서비스, 커뮤니케이션, 환경과 브랜드를 형성하는 디자인 경영(design management)의 관점에서 이해한다. 이러한 의미에서 본 연구의 '초국가적 디자인 정체성'은 한국계 디아스포라 경영자의 복수적 정체성과 현지사회의 문화적 자원이 제품 디자인, 기업·브랜드 아이덴티티(CI/BI), 디자인 경영 및 브랜드 서사를 매개로 상호 번역되고 재구성되는 과정을 의미한다. 즉 특정 국가의 디자인 양식 자체를 지칭하기보다 서로 다른 문화적 위치와 의미가 디자인 실천을 통해 협상되고 새로운 기업·브랜

드 정체성으로 가시화·서사화되는 과정에 초점을 둔다.

아르헨티나 한인 디아스포라와 '단테 초이'의 정체성 형성

아르헨티나 한인 사회의 형성은 1960년대 한국 정부가 인구 과잉·실업·식량난을 완화하기 위해 추진한 해외 이주 장려 정책과 라틴아메리카 각국과의 이민 협정 체결을 계기로 본격화되었다. 1962년 한·아르헨티나 간 국교가 수립된 뒤 1965년 10월 14일 최초의 공식 이민단이 출발하였고, 1971년부터 1977년 사이에 200가구가 새로 이주하였다. 1970년대 한국에서의 이주는 1960년대와 달리 경제적 기회 추구만이 아니라, 군사정권의 권위주의와 남북 간 전쟁 위협이라는 정치·사회적 억압으로부터 벗어나려는 동기가 강하게 작동하였다. 그러나 역설적으로 1976년 아르헨티나는 비델라(Jorge Rafael Videla) 군사정권이 집권하면서 광범위한 검열과 인권 탄압이 제도화되었고, '질서'라는 명목 아래 사회 전반에 폭력적 통제가 가해졌다.[1] 이러한 배타적 환경 속에서 초기 한인 이주자들은 언어 장벽, 정보 부족, 감시 체제라는 삼중의 난관에 직면하였다 (박채순, 2009: 238-239). 이 같은 역사적 맥락에서 1965년에 태어난 최도선은 1977년 12세에 부모를 따라 부에노스아이레스로 건너간 1.5세대 한인 교포다. 그는 현지인들이 발음하기 쉽다는 실용적 이유로 '단테 초이(Dante Choi)'라는 이름으로 개명 했는데, 그의 새로운 이름은 자신의 다층적 정체성 함축을 상징하기도 한다. 이처럼 최도선의 모국에서 형성된 초기 교육 및 정서적 기억과 고향에 대한 향수, 그리고 부에노스아이레스에서 체득한 지역적 일상성은 2004년 자신이 인수한 미국계 아르헨티나 가전 브랜드 피보디(Peabody)의 디자인 철학과 제품 전

1 1976년 3월 24일 비델라(Rafael Videla), 마세라(Emilio Eduardo Massera)와 아고스티(Orlando Ramón Agosti) 주도 군사세력이 마르티네스 데 페론(María Estela Martínez de Perón) 정권을 전복시키셨다. 그리고 쿠데타를 통해 수립된 군사평의회(Proceso de Reorganización Nacional)는 아르헨티나의 "국가 재조직 과정"을 위한 조치로 진보 세력들을 소멸시키기 위해 정부를 반대하던 개개인과 단체들을 강제 실종 시켰다. 이런 비밀작전은 1976년부터 국민회화법(Ley de Punto Final)이 공포된 1986년까지 이어졌다. 국가실종위원회(CONADEP) 보고서에 의하면 1976년부터 1983년 사이에 아르헨티나에서 실종된 사람의 수는 3만명으로 추정된다.

략에 고스란히 반영되었다고 볼 수 있다. 최도선의 증언에 따르면 그는 1976년, 열한 살 때 부친에게서 이민 결정을 전해 들었다고 한다. 부친은 신문에 실린 아르헨티나 관련 기사를 보며 새로운 삶의 터전을 희망했지만, 훗날 최도선은 북한 의주 출신으로 6·25전쟁과 그 이후의 궁핍을 겪은 부친이 또 다른 군사정권하의 국가로 이주를 선택한 사실을 일러 '역설적인 결정'으로 회고한다 (김엘리아나, 2023a). 사실 그가 본 기사는 당시 대통령이었던 이사벨 데 페론(María Estela Isabel de Perón)이 쿠데타를 맞이하고 대통령궁 카사 로사다에서 도망치던 장면이었다(Historias que inspiran TV, 2021: 5:15-6:00). 연구자는 이 정보를 감안했을 때 최도선이 이민 결정을 전달받은 시기가 1976년 3월 즈음이었을 것으로 추정한다. 실제로 1976년 아르헨티나는 남미 현대사에서 가장 혹독하고 폭력적인 쿠데타를 경험하고 있었다. 대외적으로는 1880~1914년 '세계의 곡물 창고'로 불리며 번영했고, 1970년대 부에노스아이레스는 높은 교육 수준과 유럽풍 건축, 풍요로운 도시 생활상을 내세워 '라틴아메리카의 파리'로 불렸으나, 대내적으로는 군부의 권위주의적 폭력이 일상화되어 있었다 (Romero, 2012: 219-220). 비델라 정권이 제정한 '레이 비델라(Ley Videla)'는 "국가(nación)의 위상"을 지킨다는 명목으로 외부의 적(이주자)과 내부의 적(반체제 인사)을 구분하여 이민 정책을 극도로 제한하였다(Nejamkis, 2016: 25-26). 이러한 환경 속에서 최도선의 가족은 파라과이를 경유해 불법 체류 신분으로 부에노스아이레스 외곽 시우다델라(Ciudadela) '푸에르테 아파체(Fuerte Apache)'로 불리는 모노블록 주거단지(Barrio Ejército de los Andes)에 정착했으며, 1983년 민주화 이전까지 강제송환의 공포 속에 생활해야 했다. 그는 신분증 부재로 국립학교에서 퇴학당하고, 암묵적인 문화적 코드에 대한 이해 부족과 언어 장벽으로 인해 학업과 사회적 교류에서 수차례 좌절을 겪었다 (Aulicino, 2021).

공식적인 단테 초이의 신분과 한국 회사를 통한 피보디와의 만남

최도선의 정체성 분열과 좌절감, 정체성의 혼란은 대다수의 1.5세대 한인 교포들이 이민 국가를 막론하고 경험한 '경계적(in-between) 정체성'의 혼란

이라고 불리기도 한다(Lee & Kim, 2020: 5-8). 최도선의 경우, 그의 신분이 합법화되기까지 군사정권 압력 하에 오랜 시간의 고군분투를 겪는다. 그가 중학교(한국 교육 체계의 개념으로는 고등학교) 졸업 년도에 불법 이민자로 체류하고 있던 사실이 발각되자 이민청장은 최도선의 부친에 대한 체포와 가족 모두의 강제송환을 결정했다고 한다. 그러나 최도선은 그 때를 1983년에 알폰신(Raúl Alfonsin) 정부의 민주주의 복귀를 경축하는 배경에서 직접 대통령에게 손 편지를 작성하는 등의 모진 노력을 통해, 아르헨티나에 입국한지 6년만에 시민권을 얻을 수 있었던 시기로 되새긴다 (최도선, 2025). 그는 그의 정당한 시민권을 통해 단테 초이로 현지 사회에 알려지고 대인관계를 맺긴 하지만, 아르헨티나 사회에서 불법체류자로 겪은 불안과 초조함, 동양인으로 두드러짐에도 불구하고 최대한 "조용히 눈에 띄지 않기 위해" 생활해야 했던 일상은 향후 피보디를 인수받은 초기 10년간 자신의 정체성을 감추려고 한 노력에서도 선명하게 드러난다 (Valleboni, 2025).

그러나 피보디와 최도선의 만남은 한국회사로부터 이어진다. 최도선은 19세에 합법적인 영주권을 취득하자 곧바로 주 아르헨티나 대우전자(Deawoo Argentina Corporation) 기업에 스페인어-한국어 입찰 번역 담당 직원으로 입사했고, 15년간 정규직원으로 다양한 업무 수행 끝에 영업부장 직위에 오르게 된다. 그는 이 한국 회사의 경영 방식을 현장을 통해 배우게 되며 인터뷰에서 이를 매우 중요한 "명문대(Grande cole)"라고 지칭한 바 있다(Valleboni, 2025). 그가 여러 인터뷰에서 밝혔듯이 대학 입학 전 2개월 단기 아르바이트가 본업이 되면서 (대우에서) 비즈니스 분야와 인연을 맺게 되었다 (CAEMCA, 2022). 그러나 현장학습과 더불어 그는 이 기업을 통해 2003년에 직접 경영하게 될 피보디(당시 필코(Philco Argentina S.A.)와 직접적인 접촉을 하게 됐는데, 최도선(2025)에 의하면 1990년대 말에 대우전자가 필코를 인수하면서 그 인연이 시작되었다고 한다.

그리고 한때 개발도상국 시장에서 삼성전자, LG전자와 어깨를 나란히 하던 대우전자는 1997년 외환위기를 피하지 못하고 우여곡절을 겪은 끝에, 2001-2002년 아르헨티나 경제 위기가 회사를 강타하면서 주 아르헨티나 대우전자 사업 철수를 결정하게 된다. 이후 최도선은 2004년 초에 본인의 회사 골드문드 (Goldmund S.A.)를 설립하고 8월에 피보디 브랜드를 인수하였다. 그러나 당시 피보디는 실질적 생산 기반을 상실한 "빈 껍데기 브랜드"

에 불과했다. 이처럼 최도선은 2004년 겨우 그 틀만 남은 아르헨티나 브랜드 피보디를 인수한 뒤 약 10년간 운영 기반을 복원했고, 2015년 이후 또 다른 10년 동안 디자인을 매개로 독립적·초국가적 정체성을 서사화 함으로써 피보디를 라틴아메리카권에서 경쟁하는 국제기업으로 재위치 시켰는고 이는 아르헨티나 사업역사에서 매우 희소한 사례에 해당한다. 그 근거는 1970년대부터 이어진 아르헨티나의 정치·경제 상황을 짚고 넘어가야만 이해할 수 있을 것이다.

아르헨티나의 산업화는 1975년 경제위기와 1976년 비델라(Jorge Videla) 군부 쿠데타 이후 급격한 후퇴 국면에 접어들었다. '국가 재조직 과정(Proceso de Reorganización Nacional)' 하에서, 40여 년간 국내 중소기업에 의해 유지되어 온 수입대체산업화(ISI) 체제가 종식되었으며, 국제통화기금(IMF)의 권고에 따라 무차별적인 시장 개방과 외국계 기업에 대한 세제·금융·진흥 혜택이 도입되었다. 이로 인해 국내 전자산업의 거점이 된 티에라델푸에고(Tierra del Fuego) 지역조차 수입품과의 가격·품질 경쟁에서 밀리며 산업 기반이 약화되었다. 1980~1990년대에 걸친 신자유주의 정책은 산업 성장을 장기적으로 침체 시키고, 과도한 수입 개방을 통해 국내 제조업 전반을 위기에 몰아넣었다. 이 시기 산업 활동은 단기적 안정과 심각한 침체가 반복되는 '짧고 강렬한 경기 사이클' 속에 놓였다(Schvarzer, 2000: 269). 또한 아르헨티나 산업은 미 달러화에 연동된 고정환율제, 이른바 1991년부터 2002년까지 선포된 1페소 1달러 '환전 계획(Plan de convertibilidad)'의 도입으로 심각한 경제 침체를 겪었으며, 결과적으로 국내 시장 붕괴 국면에 이르렀다. 나아가 이 정책은 국가 발전에 기여하기를 기대했던 바와는 반대로, 21세기 전반에 성취된 발전을 역전시킨 것으로 평가되었다. 이러한 환경에서 외국인 경영자가 20년 이상 단순한 '브랜드 이미지의 유지'를 넘어 장기간의 생존과 반복적인 자기 재발명(reinvention)을 통해 성공적으로 기업을 일으켜 세운 사례는 극히 이례적일 수밖에 없었다. 다시 말해, 피보디의 재편 과정은 개인의 정체성 수행과 국가·시장 조건이 맞물릴 때 가능한 장기적 재구성의 모델을 제시한다.

아르헨티나 사회에서 피보디(Peabody) 기업

다시 돌아가 피보디 브랜드의 전통을 이해하기 위해서는 이의 역사를 살펴볼 필요가 있다. 피보디는 1970년대부터 누구로부터 운영이 되었는지에 대한 기록이 존재하지 않으며 그의 경영자들 대부분이 아르헨티나 현지인임에도 불구하고 무명으로 미국계 브랜드를 운영해 온 것으로 보인다. 최도선과 피보디의 첫 만남은 1996년에 이루어지는데, 그 당시 아르헨티나 경영자 비제가스(Blanco Villegas)가 필코 회사 내로 피보디 브랜드를 흡수했다고 한다. 그리고 이후 대우전자가 이 필코를 인수하게 되었는데, 당시의 필코는 전통적으로 아르헨티나 시장에서 일정한 인지도를 구축해 온 브랜드였으나, 인수 시점에는 아무런 제품도 생산하지 않고 있는 상태였다. 다시 말해, 최도선이 인수한 것은 30여 년간 축적된 브랜드의 정체성과 상징적 자산에 가까웠다. 실제로 그의 증언에 따르면, 피보디는 본래 미국계 가전 브랜드로서 1970년대부터 아르헨티나에서 운영되었으며, 주로 냉장고 생산과 판매에 특화되어 30년간 “서민을 위한 튼튼한 냉장고”라는 명성을 쌓아 왔다고 한다(김엘리아나, 2023a). 1990년대의 광고들 역시 제품의 저렴한 가격과 강한 내구성을 주요 가치로 내세운 바 있다(그림 1, 2 참조).\



출처: 라미로 코이데 (Ramiro Choide) 제공 영상자료.

그림 1. 1980년대 "품질에 대한 깊은 존경
(Un profundo respeto por la calidad)" 피보디 TV광고.

흥미로운 점은, 최도선이 처음에는 바로 그 '축적된 정체성'을 의도적으로 매입해 약 10년 동안 유지하려 했으며, 바로 그 정체성을 해체하고 자신만의 브랜드 이미지를 구축하기까지 다시 10년의 시간이 필요했다는 사실이다. 초기 10년의 시기는 회사의 재무적 기반을 다지는 정착기와도 맞물린다. 냉장고 생산은 브라질 소재 공장을 활용한 주문자상표부착생산(OEM) 방식으로 지속되었고, 주전자, 토스터, 주서기 등 소형 가전은 국외에서 들여와 티에라 델 푸에고(Tierra del Fuego)에서 재조립하는 방식으로 제품군에 편입되었다. 그 결과 제품 디자인에는 '패밀리 리셈블런스(family resemblance)'라 할 만한 시각적 통일성이 부족했고, "품질 대비 합리적 가격"이라는 대중적 브랜드 인식이 서로 이질적인 제품들을 하나의 우산 아래 묶어 주는 유일한 매개로 기능했다.



출처: 라미로 코이데 (Ramiro Choide) 제공 영상자료.

그림 2. 1999-2000년 아르헨티나 주요 리테일러 가르바리노(Garbarino)에서 소개하고 있는 피보디 냉장고 TV광고.

이 시기에 피보디는 아르헨티나의 불안정한 경제상황과 수입 봉쇄, 2012년에 처음으로 매입한 조립 공장지역의 홍수 사건 등의 어려움을 겪게 된다.

이 중, 전기주전자, 토스터, 주서기, 텔레비전 50대 등 다양한 품목의 부품을 수입하여 재조립하려고 했으나, 당시 국내통상사무국(Secretaría de Comercio Interior, SCI)이 사실상 행정 관행으로 운용한 '우노 포르 우노(uno por uno)' 즉 수입 1건당 동가의 수출 1건을 요구하는 조치 탓에 통관에서 반복적으로 제약을 받았다고 최도선은 기억했다(World Trade Organization, 2014: 89-98). 이에 골드문드는 가전 부품 통관을 위해 블루베리를 수출하는 등 우회 전략을 취해야 했다(Sinay and Rovner, 2026). 정확한 연도는 그의 증언에서 특정되지 않지만, 2009년 전후로 이러한 정책이 강화되었기에, 이 같은 수입-재조립-판매의 운영 체계는 2014년 피보디가 조립 공장을 루한(Luján)에서 우를링감(Hurlingham)으로 이전할 때까지 상당 기간 지속된 것으로 보인다.

제품 디자인에 대한 가치는 2015년이 되어서야 전환점을 맞이하게 되는데, 그 이전까지 최도선은 제품이란 안정적이면서도 그 어떠한 개성을 드러내지 않아야 한다는 철학으로 질보다는 양을 추구하는 사업 방식을 유지했다. 그 이유는 개인적인 이민자의 경험과, 1980-90년대 한국 대기업이 디자인에 대해 가지고 있었던 인식, 그리고 아르헨티나 배경에서 선호하는 제품과 피보디의 전통적인 이미지 같은 복합적인 요인을 찾아볼 수 있다. 특히 최도선이 2024년에 디텔라 대학교(Universidad Torcuato Di Tella) 디자인학부에서 이용한 강의 자료에 따르면, 그가 피보디를 인수할 당시 가지고 있던 제품 디자인에 대한 인식과 해석은 이윤창출 차원에서 필요한 도구의 영역에 있었다는 것을 정확히 보여준다.

> "내가 19년 전에 회사를 설립했을 당시 누군가 '제품이란 무엇인가'라고 물었다면, 나는 기업의 최우선 과제가 이윤 창출이기 때문에 제품은 회사의 이윤을 위한 수단이라고 답했을 것이다." (Goldmund S.A., 2024)

이러한 보수적인 측면은 대우전자에서 15년 넘게 근무를 하면서 학습되었을 것으로 추측되는데, 당시 한국 기업이 갖고있던 디자인에 대한 인식은 일제강점기에 디자인을 도안으로 번역하며 알려진 시점부터 1958년 미국디자인원조를 통해 설립된 공예디자인시범소, 1966년부터 개최된 산업공예

미술공모전, 그리고 1971년에 최초로 설립된 국립 디자인 진흥기관 한국디자인포장센터로부터 오랜 기간 교육되어온 디자인 식민성에 기반하였다(김엘리아나, 2020). 한편으로는 서양디자인의 우월성과 자국 디자인의 폄하를 기반으로 디자인이란 제품의 상업적 가치를 높여주는 외관의 장식이라고 알려지게 하며, 한국문양은 수출 제품의 지역적인 특수성을 상승시킬 수 있는 수단이라는 인식이 정착되었다(김엘리아나, 2020). 이런 맥락에서 한국에서 산업화 이후 대다수의 한국대기업들은 일본을 기술 시장 정보의 핵심 회득 경로이자 문화의 벤치마킹 대상으로 삼았다(Kim, 2013: 47-73). 그 결과 1990년대 초까지 국내 주요 OEM 중심 수출전략과 가전업체들은 일본 선도 기업을 모방한 제품 디자인으로 생산을 지속했고 이후에는 상품 개발 프로세스와 디자인 조직 형태를 모방하였다 (박해천, 2019: 138).

대우전자의 경우, 1990년대 초반부터 사내 디자인 역량에 대한 관심이 뚜렷이 증대하였고 1995년 5월 기준 약 100명의 디자이너를 확보할 정도로 규모를 확장하였다. 그럼에도 말기 재무위기가 심화되면서 1999년에는 대규모 부채가 국제적으로 회자될 정도로 구조적 문제가 표면화되었다 (Agencias, 1999). 이와 같은 경영 환경에서 대우전자는 필코(Philco) 가전라인 매입 등 포트폴리오 조정을 병행했으나, 본사의 디자인 혁신이 아르헨티나 법인까지 충분히 확산·정착되었다고 보기는 어렵다. 요컨대 2000년대 초중반 아르헨티나 시장에서 관찰되는 운영 방식은 기능·미학의 차별화보다는 매출 안정성, 조달의 용이성, 유통 요구에의 신속한 대응을 우선하는 실무적 합리성에 기초해 있었다고 추론된다.

최도선이 최근 인터뷰에서 밝혔듯이, 피보디의 정체성(즉, 타 기업과의 차별성)은 오랫동안 전면으로 드러나지 않았다. 오히려 설립 초기 전략은 자국 및 라틴아메리카 시장에서 기존 성격을 최대한 유지하며 '국제기업'으로 보이도록 하여 조용한 경쟁과 경영자가 한인이라는 사실을 은폐하는 데에 치중하였다. 그 이유로 최도선은 대다수의 교포 1.5 세대들이 겪는 인종차별을 언급하였다.

> "이민자이자 소수민족, 그리고 한국인으로서 어린 시절 겪었던 차별 경험이 강하게 남아 있었기에, 피보디의 소유주가 한국인이라는 사실을 의도적으로 숨기고 미국적 기원을 부여하려 했습니다" (최

도선, 2025)

이러한 자기검열과 '국제기업' 모방 전략, 그리고 이후의 대규모 정체성 공개는 특정 시대의 '시각(sight)', 즉, 마이클 백샌달(Michael Baxandall)이 미술사에서 논한 '시대의 눈(epoque eye)' 개념과 맞닿아 있다. 백샌달이 제시한 바와 같이, 특정 시대의 사람들이 이미지를 인식·해석·이해하는 방식은 사회문화적 맥락 속에서 형성된다. 이를 디자인·기업 이미지의 영역에 적용하면, 피보디의 첫 10년간의 자기검열과 외국 모방은, 1880년대 이후 아르헨티나 사회에 뿌리내린 서구(유럽, 이후 북미) 근대디자인 선호와, 자국 기업들이 자국 정체성을 은폐하여 소비자의 실망을 피하려 했던 역사적 경향과 긴밀히 연계되어 있음을 알 수 있다(Kim, 2025).

홀은 정체성을 자족적 본질이 아니라 '우리가 아닌 것'과의 차이를 통해 의미를 획득하는 관계적·경계적 구성물로 규정하였는데, 이는 한 사회가 긍정적으로 인식하는 것을 받아들임과 동시에 부정적인 것을 배제하게 된다고 한 바 있다 (Hall & du Gay, 2003: 18). 이러한 경계 설정 자체가 곧 권력의 작동이라고 본다. 이 관점에 따르면 최도선은 2004-2014년 사이 기업에 불리하게 작용할 수 있는 낙인 가능성을 내포한 '한국성'이라는 표지를 의도적으로 약화하거나 은폐하였다. 이에 그는 품질·미학의 고급화보다 매출 안정과 유통 적합성을 우선하는 '익명적 국제기업' 전략을 선택했을 가능성이 크다. 이러한 자기검열적 실천은 2015년 전후 디자인 투자와 스토리텔링의 제도화, 그리고 브랜드 내러티브 재구성으로의 선회가 가능해진 역사적·전략적 배경을 이룬다.

한국인식의 변화와 경영자 '단테 초이'의 커밍아웃

최도선은 기업 경영 11년이 지난 2015년이 되어서야 '단테 초이'라는 현지 이름으로 텔레비전, 라디오, 팟캐스트, 대학교 강연 등 다양한 매체를 통해 공개적으로 모습을 드러냈다. 이 뿐만 아니라 적극적인 현지 디자인산업에의 투자와, "피보디, 디자인의 마음"이라는 슬로건으로 디자인을 중시하는 전략과 아르헨티나 사회에서 한국문화전파에 관한 지원 등 폭발적인 커밍아웃(coming out)을 시작하여 이러한 기업정책을 현재까지 10여 년간

이어왔다. 이 같은 공개의 동기에 대해서 최도선은 당시 361아르헨티나(361 Argentina)사(社)의 대표 빠블로 아바디(Pablo Abadie)의 조언이 중요한 역할을 했다고 처음으로 밝혔다.

> “당시 361 의 사장이었던 빠블로 아바디는 애매모호한 정체성에 대한 고민을 하는 저에게, 사실 그대로를 스토리텔링으로 만들어 소비자들에게 알리라는 조언을 하게 됩니다(…)그래서 솔직히 오래된 피보디 사는 이미 사라지고, 한국 이민자가 새로운 피보디 사를 건설하는데, 디자인, 혁신, 품질을 바탕으로 제품들을 기획·개발한다고 알리게 되었습니다. 이것 또한 현재 저희 회사의 이미지를 만드는데 큰 공헌을 합니다.”(최도선, 2025).

다른 입장에서 아바디(Abadie, 2025)는 2014년 당시 최도선에게 정체성 공개와 독자적 디자인 생산 전략을 권고한 배경에 대해, “단테 초이는 단순한 사업가가 아니라 탁월한 기업가적 서사를 지닌 인물"이라는 평가와 함께, 그가 초기 수입 단계부터 일관되게 "디자인과 미적 가치에 각별한 주의를 기울여 왔다”는 사실을 근거로 제시하였다. 이러한 진술은 최도선의 기업가적 서사가 단순한 경제 활동의 차원을 넘어, 디자인을 매개로 한 문화적 가치 창출과 긴밀히 연관되어 있음을 시사한다. 나아가 아바디의 조언은 일회성 자극이 아니라, 최도선이 이민 이전 11세 무렵부터 품어 온 정체성과 문화의 의미에 대한 근원적 물음을 구체화할 수 있게 한 전환적 계기로 이해할 수 있다. 실제로 피보디는 2012년 이후 부에노스아이레스 시정부 문화부의 메세나(후원) 프로그램을 통해 다수의 공연·문학·시청각 예술 프로젝트를 지속적으로 지원해 왔다.[2] 이는 정체성 공개가 외부의 권고만으로

2 구체적으로는 2012-2013년『로스 디아스 (Los días)』, 2015년『라스 피에드라스 (Las piedras)』, 2016-2017년『(Kekszakallu)』, 2017년『La luz es un pozo』, 2020년『Hijo mayor』(시청각·디지털 예술),『El cimarrón de H. W. Henze』(기획·연출: 마르셀로 롬바르데로, 예술음악),『Visita』(예술·문화 콘텐츠 출판·라디오·텔레비전·인터넷), 2020-2021년『Misa en si menor-Ensamble Camerus』(예술음악), 2021년『Agrupaciones educativas y artísticas-Cantata』(대중음악),『La corriente del río seco』(문학),『Pasión según San Mateo』,『Los felices』(시청각·디지털 예술), 2022년『Constantino Gaito: Grabación integral de su obra para piano』,『Swinging María Elena』 등을 들 수 있다. 아울러 2023년에는 테아트로 콜론(Teatro Colón)에서의 Academia Bach 발표, 아우디토리오 벨그라노

이루어진 급격한 선회가 아니라, 문화 투자와 디자인 중심 경영을 통해 축적된 내적 동력과 결합한 결과였음을 보여준다. 또한 최도선의 문화관은 백범 김구(2005)의 「나의 소원」 "오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다"에 대한 재해석과도 맞닿아 있다. 그는 11세에 이 문구를 접해 깊은 인상을 받았음에도 불구하고 당시 "가난과 군사독재의 현실 속에서 왜 문화가 그토록 중요한가"를 이해하지 못했으나, 경영자가 된 이후에는 "문화의 빈곤이 물질적 빈곤보다 더 파괴적일 수 있다"는 점을 체감했다고 회고한 바 있다(Sinay & Rovner, 2026: 404). 그에 따라 아르헨티나의 반복되는 경제위기 국면에서도 문화 분야에 대한 투자를 선택하였으며, 문화 투자가 "현실 인식의 개선, 시민적 자각의 증진, 사회적 관계의 재구성을 돕는다"는 신념을 기업 활동과 연계해 왔다(Sinay & Rovner, 2026).

아르헨티나 한인 1.5세대의 정체성 형성과정은 북미 한인 이주 집단과 비교할 때, 1970년대 라틴아메리카로 향한 한국 이주민들이 겪은 보다 복합적인 정착·적응 과정을 통해 드러난다. 선행연구에 따르면, 박채순(2009: 246, 261-263)은 아르헨티나 한인 1.5세대와 2세를 포함한 재이주 사례에서 복수의 언어와 문화, 국적 및 거주 경험이 중첩될 수 있으며, 한인으로서의 민족 정체성과 현지국의 국가 정체성이 병존할 수 있다고 설명한다. 특히 이주와 재이주의 반복은 이러한 소속의 관계를 더욱 복합화하고, 경우에 따라 정체성의 혼란을 초래할 수 있다고 지적한 바 있다. 다른 한편, 이레네 박은 자신의 경험과 1.5세대 교포들의 생애사를 토대로 한 실증연구에서 아르헨티나 한인 1.5세대가 민족적 유산과 수용 사회라는 양국의 '정신적 세계관(mental universes)'을 기반으로 이민자의 삶에 의미를 부여함을 밝히고 있다(Park, 2020: 21-40). 박은 이러한 정신적 세계관이 형성기 동안 부모의 태도, 사회적 상호작용, 이민 도착 연령, 그리고 개인의 적응 능력 등에 의해 구축된다고 분석한다. 이러한 맥락은 최도선의 사례와도 밀접하게 연결된다. 그 역시 아르헨티나 사회 속에서 '단테 초이'라는 이름으로 인정받는 한편, 모국에 대한 기억과 성찰을 통해 자신의 초국가적 정체성을 재구성하였다. 다시 말해, 그의 브랜드 전략과 디자인 서사는 단순한 기업 활동의 결과물이 아니라, 아르헨티나 한인 1.5세대가 경험한 복합적 정체성 형성과

(Auditorio Belgrano)에서의 한국 솔 오페라(Sol Opera) 공연, 서울에서 이루어진 네스토르 마르코니(Néstor Marconi)와 라파엘 힌톨리(Rafael Gintoli)의 공연, 한국 영화 『Buena luz, buen aire』 상영 및 사진전 등 주요 사업을 후원·협력하였다.

정을 반영하는 실증적 사례라 할 수 있다. 그러나 본격적으로 브랜드 정체성의 변화를 논의하기에 앞서, 다음과 같은 물음을 제기할 필요가 있다. 왜 2015년경 아르헨티나의 한 마케팅 스튜디오는 최도선에게 '한국인 정체성의 공개(coming out)'를 권고하였는가.

우선 경제적 요인을 살펴보면, 2012년 이후 지속된 외환 규제(controles cambiarios), 즉 일명 "세포 깜비아리오(cepo cambiario)"는 수입, 해외 지급, 외화 접근에 큰 제약을 가하였다(International Monetary Fund, 2016: A006). 비록 2015년 마우리시오 마크리(Mauricio Macri) 정부 출범과 함께 이 규제가 해제되며 보다 유연한 제도가 도입되었지만, 그 이전까지 지속된 수입 제한 조치는 피보디로 하여금 자국 내에서 독자적인 생산 라인을 구축할 수밖에 없도록 만들었다. 동시에 마크리 정부는 2014년 9월에 시행된 '아오라 12(Ahora 12)' 제도를 연장하여, 내구재·전자제품·가전제품을 12개월 무이자 할부로 구매할 수 있도록 하였다. 이러한 정책은 내수 진작 효과를 가져왔으며, 피보디가 현지 시장에서 전략적 입지를 확대하는 데 유리하게 작용하였다. 그리고 문화적 차원에서 마크리 대통령은 취임 전인 2014년 선거 캠페인에서부터 한국에 대해 우호적인 모습을 보여왔다(삼성 글로벌 뉴스룸 2015). 아마 그 이유에는 긍정적인 방향으로 변화하고 있었던 한국에 대한 국제적 인식 때문이었을 것이다.

삼성, LG, 현대, 기아 등 한국 기업들은 2010년대 중반을 기점으로 반도체·스마트폰·가전 분야의 기술 리더십을 통해 국제적 평판을 고도화 하였고, 이는 "Made in Korea"를 브랜드 자산으로 전환시켰다. 가령 삼성은 2015년 인터브랜드(Interbrand) 'Best Global Brands'에서 7위에 올라 글로벌 위상을 공고히 하였는데, 이러한 지표는 한국산 제품에 대한 품질·혁신의 연상을 강화하며 아르헨티나 내 소비자 인식에도 영향을 미쳤다(삼성 글로벌 뉴스룸, 2015). 이런 브랜드 이미지의 글로벌 변화는 1980-90년대에 삼성 브랜드가 아르헨티나 기업들 사이에 알려진 저가·저품질의 이미지로 회자되던 시기와 뚜렷이 대비된다.[3] 다시 말해, 2015년의 정체성 공개 권고는 한국 기업

3 1980년, 아르헨티나 현대 산업디자인의 선구자로 평가되는 우고 코간(Hugo Kogan)은 국내 라디오 제조사 토노막(Tonomac)에서 활동하던 맥락에서, 삼성이 현지 기업 디아만드(Diamand)에 제휴를 타진했으나, 시범 제공된 라디오 3종의 품질이 토노막의 제품선에 미달한다는 이유로 제휴가 거절되었다고 증언한 바 있다. 이 역사적 일화는 과거의 인식이 2010년대 중반의 인식과 얼마나 상이했는지를 단적으로 보여준다. 우고 코간(Hugo Kogan), 인터뷰 진행 세르히오 리박(Sergio Rybak), 2015년 12월 10일, 음성 녹음 파일.

의 국제적 명성 상승, 한류의 문화적 보편성 확대, 그리고 로컬 시장에서의 품질 신뢰 회복이라는 조건 위에서 스토리텔링의 전략적 타당성이 높아졌기 때문에 가능했던 것이다.

또 한편 2010년경부터 팬 커뮤니티가 누적·확대되며 아르헨티나의 한류·K-팝 생태계가 성숙 국면에 접어들자, 주 아르헨티나 한국문화원(CCC)의 활동 또한 가시성이 현저히 제고되었다. 남미 최초(2006년)로 설립된 동 문화원은 2012년 싸이의 〈강남스타일〉 신드롬, 2013년 슈퍼주니어의 부에노스아이레스 공연, 같은 해 한국영화제 '한씨네(HAN CINE)'의 출범, 2014년 이후 K-드라마의 대규모 스트리밍 보급 등을 계기로 공공 문화장(場)에서의 존재감을 확장하였다. 이러한 대중문화적 파급력은 한국에 대한 '규율성·첨단기술·세련된 미감'과 같은 긍정적 연상을 공고화하였고, 그 결과 최도선의 정체성 공개 이후 피보디가 전면화한 '한국성' 서사는 브랜드의 진정성과 신뢰도를 증대 시키는 촉매제로 기능하였다고 볼 수 있다.

한국계 아르헨티나 브랜드 피보디 브랜드 거버넌스 전개

앞서 언급한 '한국'에 대한 인식의 전환은 최도선이 자신의 이민사를 회사 설립의 기원적 서사로 압축하여 아르헨티나 대중에게 공개적으로 제시할 수 있는 토대를 마련하였다. 그러나 그의 정체성 공개는 단순한 내러티브적 장치에 머물지 않고, 피보디의 브랜드 이미지를 재구성하기 위해 국내 디자인계에 대한 적극적 후원과 투자로 이어졌다. 정체성의 공적 공개는 서사적 수행인 동시에 브랜드 거버넌스(Brand governance)의 재배치였다고 볼 수 있다.

인드와 비에르케 (Ind & Bjerke, 2007)는 브랜드 거버넌스를 특정 맥락에서 다양한 이해관계자의 참여를 조율하고, 가치·프로세스·의사결정을 정렬하여 브랜드 의미의 생성과 표현을 일관되게 관리하는 체계로 규정한다. 이 관점에서 보면 피보디의 첫 10년은 일상 운영과 매출 안정에 초점을 둔 '브랜드 매니지먼트(Brand management)' 단계였던 반면, 2015년 이후의 두 번째 10년은 '단테 초이의 서사', 한국적 가치, 그리고 제품·커뮤니케이션

전반의 CI/BI 시스템을 하나의 원리로 묶는 원칙·구조·절차를 수립한 '브랜드 거버넌스' 단계로의 전환이었다. 다시 말해, 정체성 공개는 스토리텔링의 제도화와 함께 설계·의사결정·대외 커뮤니케이션을 동기화하는 지배구조의 변화였다.

실제로 피보디는 2012년 이후 생산 라인을 대폭 확장하는 동시에 자사 제품의 고유성을 확보하기 위한 다양한 시도를 전개하였다. 그 과정에서 2015년 최도선은 아르헨티나를 대표하는 그래픽디자인 분야의 권위자인 엔리케 론지노티(Enrique Longinotti)와 접촉하였으며, 그의 자문을 통해 디자인의 사회·문화적 중요성을 재인식하게 되었다. 이 인연을 계기로 피보디는 일곱 명의 저명한 그래픽 디자이너들에게 비트로컨벡터(vitroconvectores) 제품의 시각적 미화를 의뢰하였다 (Peabody, 2016; 4). 론지노티가 이듬해 출간된 도록 서문에서 밝히듯, 피보디의 기획 의도는 예술과 기능을 하나의 일상적 사물 안에서 결합하여 그것이 단순한 생활 편의의 수단을 넘어 문화적으로도 의미 있는 매개체가 되도록 하는 데 있었다.

> "우리의 가정용 물품들이 어떠한 외관을 지녀야 하며, 그것이 동시대의 가정에 어떠한 가치를 부여할 수 있는지를 다시금 성찰하는 것은 중요하다. 물질적 안락을 위한 기술적 성능과 더불어, 그것들은 문화적 차원에서 의미 있는 '플러스'를 제공할 수 있어야 한다." (Peabody, 2016, 4)

또한 주목해야 할 점은 피보디의 디자인 정체성 탐색과 최도선의 정체성 공개가 동시적으로 전개되었다는 사실이다. 2016년에 발간된 카탈로그는 2015년 프로젝트의 성과를 소개하는 동시에, 최도선이 2014년부터 함께해 온 아르헨티나인 직원 60명과 함께 촬영한 사진을 최초로 게재한 공식 간행물이기도 하다 (그림 3 참조). 이는 곧 회사의 디자인 전략과 경영자의 정체성 공개가 병렬적으로 맞물려 전개되었음을 보여주며, 브랜드 이미지의 재구성과 개인 정체성의 서사가 상호보완적으로 작동했음을 시사한다.



출처: Peabody. Catálogo Peabody. Buenos Aires: Goldmund S.A., 2016, 58.

그림 3. 2014년 골드문드 피보디 회사 직원들과 함께 사진을 찍은 최도선.

이러한 디자인 전략의 전환 이후, 피보디는 2017년에 생산량 30만 유닛을 달성하였고, 같은 해 아르헨티나 디자인 공모전 Premios Peabody를 개최하였다. 제1회 공모전의 목적은 우승자에게 상금뿐 아니라 피보디와 협업하여 자신의 디자인을 실제 제품으로 구현할 기회를 제공하는 데 있었다. 이 대회에서 아르헨티나 경영대학교(Universidad Argentina de la Empresa, UADE) 산업디자인 전공 학생인 페드로 사인스(Pedro Sainz)가 제출한 '스마트 전기 보온병 e-떼르모(e-termo)' 프로젝트가 최우수상으로 선정되었다 (Brea, 2021). 사인스가 제안한 아이디어는 휴대가 가능하면서도 마테(mate)와 커피를 위한 물을 끓이고 그 온도를 유지할 수 있는 보온병이었다. 그러나 그 독창성은 단순한 이중 기능의 결합에 머물지 않는다. 디자인 사물은 일상적 사용을 통해 지역적 의미를 체화하는 '문화 정체성의 물질적 표상'으로 작동하는 바, e-떼르모는 아르헨티나 정체성의 핵심 기표인 "어디서나 마테를 나누는 관습"을 단일 결과물 안에 함축하였다. e-떼르모 프로젝트가 선정된 이후, 사인스는 2017년 피보디와 협력해 2015년부터 제품 리디자인을 진행해 온 디자인 스튜디오 xCruza에 합류하였다. 제품 개발 과정은 4년에 걸쳐 진행되었으며, 그 도전 과제는 제품의 휴대성 확보, 재질과 형태적

완결성 보장, 그리고 2015년 이후 피보디가 추진해 온 시각적 일관성과의 조화를 이루는 데 있었다("Etermo", 2022). (그림 4 참고)



출처: 골드문드 피보디 제공자료.

그림 4. 2017년부터 2020년까지 최종 버전까지 변한 e-termo 프로토타입 디자인.

최종적으로 e-떼르모는 세 가지 기능을 결합한 제품으로 구현되었다. 즉, 본체는 물을 데우고 보온하는 역할을 하였으며, 새롭게 고안된 뚜껑은 전통적으로 마테 음용에 사용되는 용기인 '뽀롱고(porongo)'의 기능을 수행할 수 있도록 디자인되었다. 이러한 방식으로 일상의 문화적 실천을 제품에 접목한 결과, e-떼르모는 2021년 출시와 동시에 여러 국제 디자인상을 수상하였으며, 단순한 가전제품을 넘어 아르헨티나 문화와 정체성을 반영한 브랜드 내러티브의 성과물로 자리매김하였다.[4]

피보디는 2015년부터 자사 생산 제품의 형식적 통일성을 구축하기 시작

4 피보디의 e-termo 프로젝트는 국내외에서 디자인 우수성을 공식적으로 인정받았다. 구체적으로 레드닷 디자인 어워드(Red Dot Design Award), DNA 파리 디자인 어워즈(DNA Paris Design Awards), 아르헨티나 굿 디자인 마크(Sello de Buen Diseño argentino)의 인증을 획득하였으며, 마드리드에서 개최된 이베로아메리카 디자인 비엔날레(Bienal Iberoamericana de Diseño, BID)에 공식 초청·전시되었다. 이러한 연속적 성과는 제품 수준의 혁신을 넘어 브랜드 아이덴티티의 문화적 정당성과 국제적 신뢰도를 동시적으로 강화한 지표라 할 수 있다.

하여, 2017년 무렵에는 로고뿐만 아니라 제품의 형태·소재·색상 차원에서도 고유한 아이덴티티를 구현하였다(그림 5, 6, 7 참조). 이어 2017년 제1회 피보디 디자인 공모전을 시작으로, 2021년에는 “음식”을 주제로 한 최초의 사진 공모전, 2022년 제2회 디자인 공모전, 2024년 제3회 디자인 공모전을 개최하며 주기적으로 국가 디자인 산업에 기여하였다 (Peabody Argentina n.d.). 그러나 이러한 활동은 단순히 기업 이미지를 긍정적으로 확산하기 위한 막연한 투자가 아니라 그가 가지고 있는 정체성과 관련되어 있다고 볼 수 있다.



출처: 골드문드 피보디 제공.

그림 5. 2017년에 피보디가 출시한 디지털 믹서기 (Batidora Planetaria Digital).



출처: 골드문드 피보디 제공자료.

그림 6. 2017년에 피보디가 출시한 전기 주전자 라인 디자인.



출처: 골드문드 피보디 제공자료

그림 7. 2017년부터 개발하여 2021년에 출시한 전기보온병 e-termo.

김민수(2016:5-6)는 디자인의 현대적 의미를 “마음에서 인식되고 후속적 실행을 위해 의도된 계획 혹은 목적에 대한 수단의 채택”으로, 어원적으로는 “이미 존재하는 기호를 해석하여 새로운 기호를 창조하는 행위”로 정의한 바 있다. 이러한 정의에 비추어 볼 때, 피보디가 공모전을 통해 추구한 바는 단순한 결과물의 수집이 아니라, 디자인을 매개로 변화하는 아르헨티나 차세대 청년들의 문화와 정체성을 이해하고자 하는 하나의 전략적 메커니즘이었다고 할 수 있다. 다시 말해, 공모전은 학생 디자이너들의 작품을 통해 사회적·문화적 흐름을 포착하고, 이를 기업 아이덴티티와 연계하려는 시도로 해석될 수 있다.

결론

이 연구는 피보디(Peabody)의 기업/브랜드 아이덴티티 재편 과정을 통해, 초국가적 주체(1.5세대 한국계 경영자)의 정체성 수행이 기업 거버넌스와 디자인 전략을 어떻게 재구성하는지 실증적으로 보여주었다. 분석 결과, 피보디의 정체성 형성은 2004-2014년 ‘한국계 배경과 한국성 표지의 비가시화’가 나타난 안정화 국면과 2015년 이후 ‘정체성 공개(coming out)’를 축으

로 한 디자인 중심 전환 국면으로 구획되며, 두 국면의 단절이 아니라 누적된 문화 후원·현장 데이터(공모전·교육·협업)·내부 학습이 임계점을 넘어선 연속적 전환임이 확인되었다. 특히 '정체성 공개'는 단순한 내러티브의 개시가 아니라, 스토리-형식-조직을 동기화하는 브랜드 거버넌스의 재배치였다는 점이 드러났다.

이 사례는 디아스포라 정체성을 고정된 민족적 실체가 아닌 수행적·관계적 구성물로 파악할 때, 초국가적 행위자의 삶의 궤적과 정체성 수행이 기업·브랜드 정체성의 자산으로 번역될 수 있음을 시사한다. 특히 본 연구에서 '한국성(Koreanness)'은 본질적 속성이 아니라 현지의 사회·문화적 맥락 속에서 선택적으로 가시화·비가시화되고 의미가 협상되는 위치적 자원으로 나타났다. 이민자의 서사가 제품의 형식 언어, 브랜드 스토리텔링과 조직 운영 원리에 편입될 때, 개인의 정체성은 기업·브랜드 정체성과 지역문화 사이를 매개하는 공적 가치로 전환될 수 있음을 확인하였다.

또한 브랜드 정체성의 재구성이 경영자 개인의 정체성 탐색과 '지연된 화해(delayed reconciliation)'와 긴밀히 얽혀 있음을 보여준다. 곧, "피보디의 정체성 재편은 한국계 기업가 최도선(단테 초이)의 정체성에 대한 탐색과 화해의 여정과 맞물려 진행되었다"는 점이 이 분석을 통해 드러났다. 또한 최도선의 투자·전환의 타이밍은 아르헨티나의 경제·사회 위기, 수입·외환 규제의 완화와 강화, 내수 촉진정책 등 거시 환경 변화, 그리고 한류 및 한국 글로벌 기업의 평판 제고라는 글로벌/로컬 패러다임 변동과 동시적으로 맞물렸다. 이러한 사건들은 단지 외생적 제약이 아니라, 새로운 의사결정·투자·변화를 가능케 한 '충격-촉발(impulse)'로 작동했다. 요컨대 2015년의 정체성 공개는 외부 조언, 지속된 문화 후원, 그리고 '문화의 힘'에 대한 확고한 신념이 상호작용하며 형성된 전략적 전환이었다.

따라서 이 연구는 다음과 같은 메커니즘을 발견하였다. 첫째, 스토리텔링의 제도화. "한국 이민자가 디자인·혁신·품질을 바탕으로 피보디를 재건한다"는 서사는 경영자 개인사와 공적 가시성을 잇는 틀로 제도화되었다. 둘째, 디자인 거버넌스의 재편. 2015년 이후 형식 시스템(형태, 소재, 색상)의 일관화, 피보디 공모전의 상설화, UTDT 강의·산학 협업은 디자인을 조형 개발을 넘어 조직 의사결정·시장 감각을 동기화하는 운영 프레임으로 격상시켰다. 셋째, 문화번역형 제품 전략의 일환으로 e-떼르모는 마테 문화의

행위·도구·의례를 단일 디자인 결과물로 번역해 지역 정체성-제품 언어-브랜드 내러티브를 삼중 결속시켰고, 이는 해외 수상·시장 확장(우루과이·칠레·볼리비아, 이후 미국·브라질)으로 이어졌다. 넷째, 정체성 자산의 외부 조건: 한류의 제도화, 한국 기업의 국제 평판("Made in Korea"의 자산화), 아르헨티나의 정책 변화는 과거의 '저가·저품질' 편견을 약화시키며 '한국성'을 신뢰·미감·규율성의 기표로 재부호화 하였다.

따라서 피보디의 (그리고 최도선의) 정체성 재구성은 시장성과를 잇는 분석 매트릭스를 제시했다. 개인의 초국가적 정체성 수행이 브랜드의 차별성, 조직의 설계, 외부 협상력을 동시에 재형성할 수 있음을 보였다. 그리고 '디자인-기반 현장 감지 시스템'으로서 공모전·문화 메세나·교육 프로그램이 차세대 사용자의 가치·미감·규범을 실시간 포집하는 효과적 장치임을 확인했다. 또한 1.5세대의 지연된 화해가 개인 서사에 머물지 않고 기업 내러티브와 지역 문화 생태계를 교차 재구성할 수 있음을 실증했다.

궁극적으로 이 연구는 초국가적 주체의 정체성 수행이 기업 아이덴티티 거버넌스에 미치는 영향을 실증하고, 디자인 경영 관점에서 브랜드 서사·제품 형식·조직 전략을 관통하는 분석 매트릭스를 제시한다. 논의의 전제는 정체성을 변하지 않는 본질이 아니라 수행되고 협상되는 위치(positional)이자 서사(narrative)로 파악하는 데 있다. 이러한 관점에서 디자인 거버넌스와 스토리텔링은 디아스포라 경영자의 자기인식과 현지사회가 부여하는 외부 표상 사이의 간극을 조정하고, 이를 기업·브랜드 정체성으로 번역하는 매개로 기능함을 확인하였다. 아울러 실천적으로는 이민기업의 스토리 기반 브랜딩과 지역 디자인 생태계의 연계를 통해 디아스포라 정체성과 현지 문화 자원이 새로운 기업·브랜드 정체성으로 재구성될 수 있는 하나의 실행 경로를 제시한다.

참고문헌

90+10. "Etermo: el diseño de un estudiante que revolucion el mercado." 29 de diciembre de 2022. https://90mas10.com/2022/12/29/etermo-el-diseno-de-un-estudiante-que-revoluciono-el-mercado/.

Aulicino, Sebastián. “Dante Choi, el inmigrante coreano que vivió como ilegal en Fuerte Apache, se fundió con su primera empresa y ahora les da empleo a 180 personas.” TN, 31 de julio de 2021. https://tn.com.ar/sociedad/2021/07/31/dante-choi-el-inmigrante-coreano-que-vivio-como-ilegal-en-fuerte-apache-fundio-su-primera-empresa-y-ahora-le-da-empleo-a-180-personas/.

Bauman, Zygmunt. Identity: Conversations with Benedetto Vecchi. Cambridge: Polity, 2004.

Brea, José Luis. “Inventor: mientras estudiaba y trabajaba gan un concurso de diseño y creó un termo 'smart' que se conecta al celular.” La Naci n, 2021년 8월 5일. https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/inventor-mientras-estudiaba-y-trabajaba-gano-un-concurso-de-diseno-y-creo-un-termo-smart-que-nid05082021/.

CAEMCA. “Entrevista al CEO de PEABODY S.A. Sr. Dante Choi.” 22 de agosto de 2022.

El País (Agencias). “La enorme deuda de Daewoo hunde al ejecutivo que la fundó hace 32 años.” El País, 1999년 11월 2일. https://elpais.com/diario/1999/11/02/economia/941497207_850215.html.

Goldmund S.A. Goldmund Company Profile. Buenos Aires: Goldmund S.A., 2024. PDF. (Documento utilizado en seminario especial en la Universidad Torcuato Di Tella).

Gutierrez A. Roberto. “Argentina, a 45 a os de un golpe de Estado devastador.” Gaceta UNAM, 2021년 3월 22일. https://www.gaceta.unam.mx/argentina-a-45-anos-de-un-golpe-de-estado-devastador/#:~:text=Esta%20oscura%20y%20tenebrosa%20noche,y%20especialista%20en%20derechos%20humanos.

Hall, Stuart, y Paul du Gay, comps. Cuestiones de identidad cultural. Translated by Horacio Pons. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu editores, 2003.

Hatch, Mary Jo, y Majken Schultz. “Toward a Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governance.” Journal of Brand Management 17 (2010): 590-604.

Historias que inspiran TV. “De inmigrante ilegal a empresario, la increíble historia de Dante Choi y Peabody Cap 1.” YouTube video, 2021. https://www.youtube.com/watch?v=Afl0tMKBqvo.

Historias que inspiran TV. “De inmigrante ilegal a empresario, la increíble historia de Dante Choi y Peabody Cap 2.” YouTube video.

https://www.youtube.com/watch?v=VZgDpiZ4wJE.

International Monetary Fund. Western Hemisphere Dept. “Argentina: Selected Issues.” IMF Staff Country Reports 2016, no. 347 (2016), A006. Accedido el 23 de agosto de 2025. https://doi.org/10.5089/9781475552645.002.A006.

Ind, Nicholas, and Rune Bjerke. Branding Governance: A Participatory Approach to the Brand Building Process. Chichester: John Wiley & Sons, 2007.

Kim, Eliana. “Disguising the National as International: The Design Strategy of the Argentine Furniture Firm Buró.” Design Issues 41, no. 2 (2025). MIT Press.

Kim, Yeongook. 「삼성전자의 일본 추격 과정에 관한 연구: 경영모방과 오너의 모방관을 중심으로.」 한일경상논집 59 (2013): 47-73.

Kogan, Hugo. Entrevista por Sergio Rybak, 10 de diciembre de 2015. Grabaci n de audio.

La Fábrica Podcast. “La Fábrica #34 - Dante Choi, Dueño de Peabody.” YouTube video, 10 de noviembre de 2024. https://www.youtube.com/watch?v=cwgqIPD_v7E. (Acceso 10 de agosto de 2025).

Lee, Jane Yeonjae, y Minji Kim, eds. The 1.5 Generation Korean Diaspora: A Comparative Understanding of Identity, Culture, and Transnationalism. London: Lexington Books, 2020.

Nejamkis, Lucila Sabrina. “Políticas migratorias y dictadura militar en Argentina (1976-1983): la construcci n de un modelo migratorio.” Perfiles Latinoamericanos 24, no. 47 (2016): 25-26. https://doi.org/10.18504/pl2447-001-201.

Organización Mundial del Comercio. Argentina: Medidas que afectan a la importación de mercancías. Informes del Grupo Especial (WT/DS438/R, WT/DS444/R, WT/DS445/R). 2014년 8월 22일, 89-98.

Park, Irene Yung. “Making Sense of Migrant Life: Ethnicity among 1.5 Generation Koreans in Argentina.” En The 1.5 Generation Korean Diaspora: A Comparative Understanding of Identity, Culture, and Transnationalism, 21-40. Lanham, MD: Lexington Books, 2020.

Peabody Argentina. “Historia.” https://peabody.com.ar/historia/.

Peabody. Cat£logo Peabody. Buenos Aires: Goldmund S.A., 2016.

Romero, Luis Alberto. A History of Argentina in the Twentieth Century. Traducido por James P. Brennan. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press, 2012.

Samsung Global Newsroom. “Samsung Ranks 7th in Interbrand's Best Global Brands

2015.” 5 de octubre de 2015. https://news.samsung.com/global/samsung-ranks-7th-in-interbrands-best-global-brands-2015.

Schvarzer, Jorge. La industria que supimos conseguir: Una historia político-social de la industria argentina. Argentina: Ediciones Cooperativas, 2000.

Sinay, Ximena, y Damián Rovner. Peabody: 20 a os. 출판되지 않은 저서; publicación prevista por Xperiencia, 2026.

Valleboni, Cecilia. “Apertura de importaciones: para el dueño de Peabody, 'el que no se adapte a esta nueva coyuntura va a desaparecer'.” Forbes Argentina, 22 de febrero de 2025.

Waldinger, Roger, Howard Aldrich, and Robin Ward. Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990.

김구. 백범일지. 「나의 소원」.

김민수. 21세기 디자인 문화 탐사: 디자인·문화·상징의 변증법. 서울: 그린비, 2016.

김엘리아나. “아르헨티나를 넘어 중남미를 사로잡다, 전자제품 브랜드 '피보디'의 한국인 대표 최도선 (1).” 네이버디자인프레스, 2023년 3월 13일. https://m.blog.naver.com/designpress2016/223043264813.

김엘리아나. “아르헨티나를 넘어 중남미를 사로잡다, 전자제품 브랜드 '피보디'의 한국인 대표 최도선 (2).” 네이버디자인프레스, 2023년 3월 13일. https://blog.naver.com/designpress2016/223043266586.

김엘리아나. "한국과 아르헨티나의 디자인 식민성 : 1950~70년대 국립디자인진흥과 교육의 역사적 배경과 전개." 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2020.

박채순. “아르헨티나 한인 동포의 재이주에 관한 연구 [A study on Koreans’ re-migration from Argentina]. 이베로아메리카, 11(2), 233–268. (2009)

장열. 「평화의 소녀상, 남미 최대 도서 박람회에 첫 전시」. 미주중앙일보, 2025년 4월 22일. https://www.koreadaily.com/article/20250422212712642.

Article Received: 2026. 03. 30
Revised: 2026. 08. 09
Accepted: 2026. 08. 10