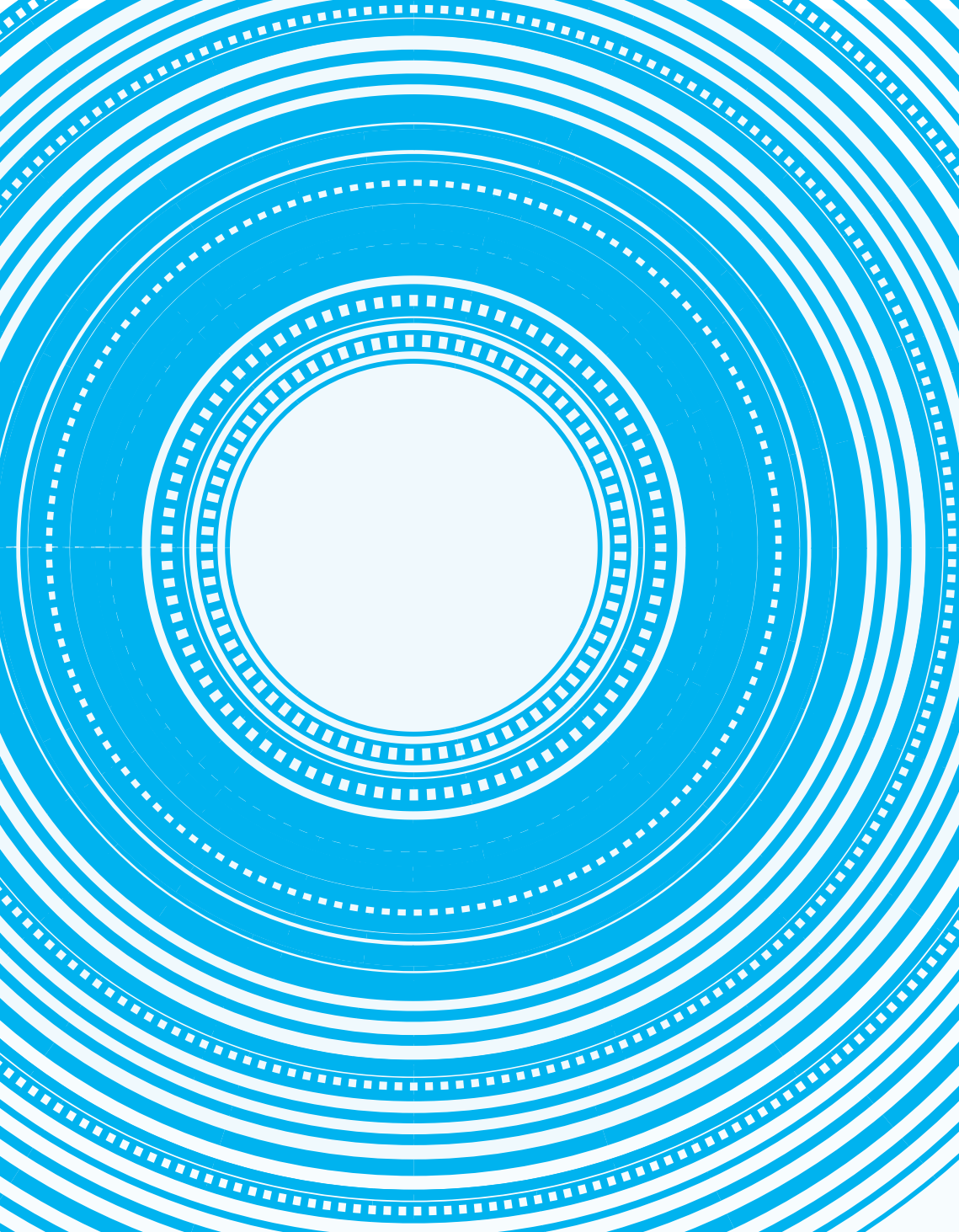


# 디자인으로 말한다

세상을  
바꾸는  
디자인의 힘

이태용 지음





# 디자인으로 말하다

세상을 바꾸는 디자인의 힘

추천사	• 4
서문	• 8
1 우리	• 15
2 행복	• 39
3 창조경제	• 61
4 창의인재	• 85
5 서비스디자인	• 119
6 환경 & 업사이클링	• 149
7 미래 & 기술	• 171
* 나의 디자인 경영 이야기	• 201
첫 번째 이야기	• 203
두 번째 이야기	• 224

우리나라 디자인 이론의 근간은 인접 학문으로부터 차입해온 관련 이론을 응용하면서, 그리고 일찍이 서구에서 생성·발전되어 온 다양한 디자인 이론들이 그 어떤 여과 과정 없이 자유롭게 인용되고 확산되면서 형성되었다. 이러한 모자이크식 디자인 이론의 형성과정에서 학문적 정통성 문제와 한국적 정체성 문제가 항상 지적됐지만, 이를 개선할 수 있는 뚜렷한 방안을 찾지 못하고 방임된 채 오늘에 이르고 있다.

그러나 글로벌 시대에 우리의 상품이 경쟁력이 높아져 세계 일류 상품으로 부상하면서 우려했던 문제는 이제 피할 수 없는 현실로 다가오고 있다. 그렇다면 선진국 문턱에서 중진국 함정에 빠져있는 우리나라가 난국을 돌파하기 위해 갖추어야 할 성장 동력은 무엇인가. 우리는 상상력의 시대, 공유와 협력의 시대, 모바일 미디어의 시대를 맞이하여 디자인이 한 나라의 사회, 문화, 경제 수준을 가늠하는 아이콘으로 주목받고 있는 시대에 살고 있다. 이러한 디자인의 시대적 가치를 고려할 때 디자인을 구조적 관점이나 목적론적 해석만으로 접근하는 것은 한계가 있다. 그렇다고 인문학적 관점의 순수한 사유나 철학적 대상으로서 다의적인 해석을 하는 것에 의존할 수만은 없다. 디자인은 인간이 살아오면서 필요 때문에 생성·발전되어온 매우 실용적인 분야다. 요즘 시대는 디자인의 미래지향적 실천적 가치를 찾아 나가야 할 때이기 때문이다. 그러면 오늘날 우리의 디자인은 어디로 어떻게 가야 하는가?

## 추천사

이태용 원장이 저술한 《디자인으로 말하다》는 이러한 물음에 대해 매우 적절한 해답을 주는 책이다. 이 책에는 저자가 한국디자인진흥원 원장으로 부임한 2012년 3월 이후 다양한 디자인 현장에서 직접 보고 느낀 점들이 담겨있다. 디자인의 무한한 잠재력과 당면한 문제들은 물론이고, 디자인 정책을 입안하고 이를 실천해야 할 디자인진흥기관의 CEO로서 느낀 디자인의 역할에 대한 생각이 정리되어 있다. 그는 이제 디자인은 단순히 물건의 겉모습을 꾸며주는 일차적 기능을 뛰어넘어 심리와 내면까지 살펴 마음과 행동의 변화를 유도하고, 제품과 기업의 혁신을 넘어 다양한 사회문제를 창의적으로 해결할 수 있는 사회적 혁신의 도구로까지 확장 가능하다는 신념을 지니고 있다. 이 책은 어쩌면 디자이너와 디자인 사용자 입장에서 쓴 경험디자인(UX Design) 백서라 해도 과언이 아닐 것이다.

《디자인으로 말하다》의 장점은 무엇보다 새로운 시대가 요구하는 디자인의 가치와 역할을 흥미로운 디자인 사례들과 함께 알기 쉬운 용어로 쉽고 진솔하게 이야기하고 있다는 것이다. 저자는 이 책을 통해 디자인이 어떻게 미래를 바꿀 수 있는지, 새로운 세상을 주도해야 할 젊은이들과 그 비전을 공유하고 싶은 마음에서 책을 집필했다고 말하고 있다. 디자인이 무엇이고 디자인은 어떤 엄청난 일을 할 수 있는지에 대해 자기 생각을 풍부한 경험과 자료, 첨단 사례를 들어 호소력 있게 젊은 독자들에게 다가가려 한다는 것이 이 책이 지닌 진정한 매력이라는 생각이 든다.

미래의 주역인 젊은이는 스페셜리스트로서 역할을 해야 하는 좁은 개념의 디자이너 자리에 만족하지 않고, 창의적인 아이디어와 열정을 가진 융합형 인재가 되어 디자이너 그 이상으로 능력과 열정을 가지고 사회 곳곳에서 미래를 선도할 젊은이들을 의미한다.

이 책의 주요 내용은 오늘의 디자인을 이해하기 위해 전통부터 미래까지 서로 상호보완적 성격을 지니고 있는 7개의 키워드를 선정하여 문제를 제기하고 이에 대해 답변을 하는 형식을 취하고 있다. 첫 번째 키워드인 우리는 4개의 질문으로 시작된다. 세계적인 디자인을 만들기 위해, 우리의 과거를 돌아봐야 하는가? 왜 우리에게만 우리의 스타일이 없을까? 전통과 혁신이 함께 손잡고 가는 것은 가능한가? 글로벌 디자인의 잠재력은 무엇일까? 이 질문에 대한 저자의 답을 통해 독자들은 우리 디자인의 한국적인 특수성과 세계적인 보편성을 함축한 케이디자인(K-Design)의 잠재력에서 한국적 디자인의 정체성을 발견할 수 있다.

두 번째 키워드인 행복은, 디자인도 삶도 궁극적인 목표는 행복이 아닐까? 세월이 흘러도 변치 않는 행복의 가치란? 바보처럼, 우직하게 꿈을 향해 나가려면? 이렇게 3개의 질문에 대한 답으로 그 내용이 구성되어 있다. 이탈리아의 원로 디자이너 알레산드로 멘디니의 유토피아론, 영화 <아이언맨>의 실제 모델로 민간 우주항공사 스페이스 엑스를 출범시킨 일론 머스크의 흥미로운 성공담, 영화 <인터스텔라> 등의 사례를 통해 키워드인 행복과 디자인의 관계를 흥

미롭게 풀어나가고 있다.

이외에도 창조경제, 서비스디자인, 환경 & 업사이클링, 창의인재, 미래 & 기술 등 각 키워드에 따른 다양한 질문에 대한 해답을 제시할 때 첨단 IT 정보, 디자인 이론과 외국의 선진 사례, 디자인 현장의 살아있는 경험담, 이태용 원장이 추진한 한국디자인진흥원의 디자인 경영과 구체적 업무 추진 사례 등 다양한 이야기가 등장한다. 이 책은 이 시대의 아이콘인 디자인이 어떻게 세상을 바꾸며, 새로운 시대의 새로운 디자인은 어떻게 미래의 가치를 창출할 수 있는지 그 길을 찾는 데 좋은 길잡이가 될 것이다.

2015년 4월

권명광(상명대학교 석좌교수, 전(前)홍익대학교 총장)

## 날마다 새로워진다는 것, 미래를 꿈꾼다는 것

일신우일신(日新又日新)이라는 말이 있습니다. ‘진실로 새로워지려면 날마다 새로워져야 한다’는 은나라 탕왕의 세숫대야에 새겨진 글귀에서 나온 말입니다. 탕왕은 매일 얼굴을 씻으며 이 세숫대야에 있는 글귀를 되새겼을 것입니다. 아마도 간절하게 ‘새로운 미래’를 꿈꾸고 있었기 때문이 아닐까요. 이 세상에서 오직 변하지 않는 것이 하나 있다면 그것은 ‘모든 것은 변한다’는 사실입니다. 세상이 변하면 내 생각도, 내 행동도 바뀌어야 합니다. ‘날마다 새로워진다’는 것은 세상의 끊임없는 변화에 대응하여 ‘미래’를 만들어가는 것을 의미합니다. 내가 새로워지지 않으면 새로운 미래도 없고 희망도 없기 때문입니다.

이 책은 저의 소박한 바람에서 시작되었습니다. 한국디자인진흥원에 부임한 이후, 매일매일 디자인이 지닌 커다란 잠재력을 현장에서 몸소 체험하고 있습니다. 이제 디자인은 단순히 물건의 겉모습을 아름답게 꾸며주는 역할을 하는 도구가 아닙니다. 디자인은 사람의 심리와 내면까지 살펴 마음과 행동의 변화를 유도하고, 제품과 기업의 혁신을 넘어 다양한 사회문제를 창의적으로 해결할 수 있는 사회적 혁신의 도구로까지 그 개념이 확장되었습니다. 하지만 여전히 많은 사람의 머릿속에 디자인이란 ‘하면 좋지만 하지 않아도 별 상관없다’는 식의 아주 협소한 개념으로 인식되고 있습니다.

## 서문

저는 이 책을 통해 미래의 혁신을 주도해야 할 젊은이들에게 ‘디자인의 오늘’을 말해주고 싶었습니다. 디자인이 무엇이고, 어떤 엄청난 일들을 할 수 있는지, 디자인에서 사용하는 방법론이 사회 곳곳에서 창의적으로 꿈을 펼치려는 젊은이들에게 얼마나 유용한 도구가 될 수 있는지 말해주고 싶었습니다. 새로운 시대가 요구하는 디자인의 가치와 역할을 좀 더 알기 쉬운 언어로, 흥미로운 사례들과 함께 이야기하면서 디자인이 어떻게 미래를 바꿀 수 있는지, 그 비전을 공유하고 싶었습니다.

## 상상력의 시대, 공유와 협력의 시대를 맞이하며

이미 세상은 너무나 많이 변했고, 또 아주 빠른 속도로 변화하고 있습니다. 사물과 사물, 사물과 사람이 대화하고 긴밀하게 연결된 ‘스마트·모바일’의 시대입니다. 가상현실이 실제보다 더욱 살아있는 현실로서 다가오는 ‘꿈과 이야기와 상상력’의 21세기입니다. 우리도 탕왕이 세숫대야에 새겨진 ‘일신우일신’이라는 말을 늘 되새겼듯이 새로운 시대를 한발 앞서 대비하고 새로운 것을 적극적으로 꿈꾸고 실현할 준비를 해야 합니다. 이제는 디자인을 이해하고 디자인 방법론을 적용해 미래를 준비해야만 기업도 국가도 새로운 가치를 창출할 수 있습니다.

최근 우리 디자인계를 비롯한 산업계의 핵심 화두는 어떻게 이질적인 것들이 만나 융합을 통해 새로운 가치를 창출할 수 있으며, 어떻게 창의적인 아이디어를 공유하고 협력할 수 있느냐에 관한 것입니다. 공유·개방의 시대에 서로 이질적인 영역이 만나 새로운 의미를 만들 수 있도록 다리를 놓아주고, 참신한 아이디어들이 자유롭게 만나 이전에 볼 수 없었던 새로운 가치들이 만들어지게 하는 주도적인 역할을 디자이너들이 해야 합니다. 저는 독자들이 이 책을 통해 사람들이 미래의 디자이너들에게 부여될 새로운 역할에 대해 공감하고 이해할 수 있었으면 하는 바람입니다.

하지만 ‘디자이너’라고 불리는 사람들뿐만이 아니라, 창의적인 아이디어와 열정만 있으면 누구나 디자이너의 역할을 담당할 시대가 이미 도래했습니다. 저는 단순한 기술자가 아닌, 인문학부터 과학까지 다양한 지식에 대한 왕성한 호기심으로 무장하고 그 지식을 적절하게 융합해 현장에서 적용할 수 있는 융합형 창의인재들이 사회 곳곳에서 일하는 미래를 상상하곤 합니다. 미래의 주역은 바로 그런 능력을 갖춘 사람들이기 때문입니다.

## 전통부터 미래까지, 오늘의 디자인을 이해하기 위하여

10 이 책은 오늘의 디자인을 이해하기 위해 ‘우리, 행복, 창조경제, 창



의인재, 서비스디자인, 환경 & 업사이클링, 미래 & 기술' 이렇게 7개의 키워드와 그에 관한 질문으로 각 장이 시작됩니다. '우리의 것'에 대한 이야기를 시작으로, 디자인의 개념이 어떻게 변화했는지, 현재 디자인이 산업에 어떤 영향을 미치고 있는지를 짚어보려 합니다. '우리'를 가장 먼저 이야기하는 이유는 선진국 문턱에서 중진국 함정에 빠져 있는 한국이 이 난국을 돌파할 수 있는 새로운 성장 동력이 바로 '세계와 경쟁할 수 있는 우리만의 독창성', 바로 그것의 근원을 찾는 것이라 믿기 때문입니다. '우리의 것'을 의미하는 전통은 혁신을 위한 밑거름이자 토대이며, 자신의 뿌리를 아는 디자인이야말로 글로벌 경쟁력을 지닐 수 있습니다. 우리는 이제 '한국적인 것'에 대한 믿음과 자신감이 필요합니다. 한국적인 미의식은 이미 세계적인 디자인 트렌드와 맞닿아 있습니다. 저는 우리가 창조적 자신감을 갖고 우리의 것에 대해 고민하고 연구한다면 분명 미래를 여는 열쇠를 찾을 수 있다고 생각합니다.

7가지 키워드 중 또 한 가지 강조하고 싶은 키워드가 바로 '행복'입니다. 요즘은 기술 발전과 물질적인 부가 바로 행복과 연결되는 것이 아니라는 인식이 확산되고 있습니다. 행복은 아주 주관적인 가치이면서도 누구나 삶 속에서 추구하는 보편적 가치이기도 합니다. 창조경제 시대를 살면서 중요한 것은 바로 사용자 중심의 시각으로 세상을 바라보아야 한다는 것입니다. 인간의 욕구와 경험에서 출발하지 않는 기술 발전과 물질적인 부는 결국 허망한 것이 되기에 십상

입니다. 인간은 어떻게 행복해질 수 있는가에 대한 고민. 그것이야말로 미래 디자인이 해야 할 가장 큰 고민이 되어야 한다고 믿습니다. 소소한 일상 속에서 사람들이 행복가치를 추구하는 데 가장 큰 역할을 하는 것이 바로 디자인이 될 것으로 생각합니다.

책의 중·후반부에는 최근 가장 '핫'한 디자인계의 주제인 창조경제와 창의인재, 서비스디자인과 업사이클링 디자인에 대한 이야기가 등장합니다. 아마도 독자들은 글을 통해 현대 디자인에 부여된 새로운 역할이 무엇인지 어느 정도 전체 그림을 파악할 수 있을 것 같습니다. 그리고 마지막에는 우리가 상상하는 미래의 모습은 어떠한 방향으로 변화할 것인지를 전망해보면서 디자인이 우리 모두의 삶을 적극적으로 변화시키는 강력한 동인 역할을 할 것이라는 사실을 이야기해 보려 합니다.

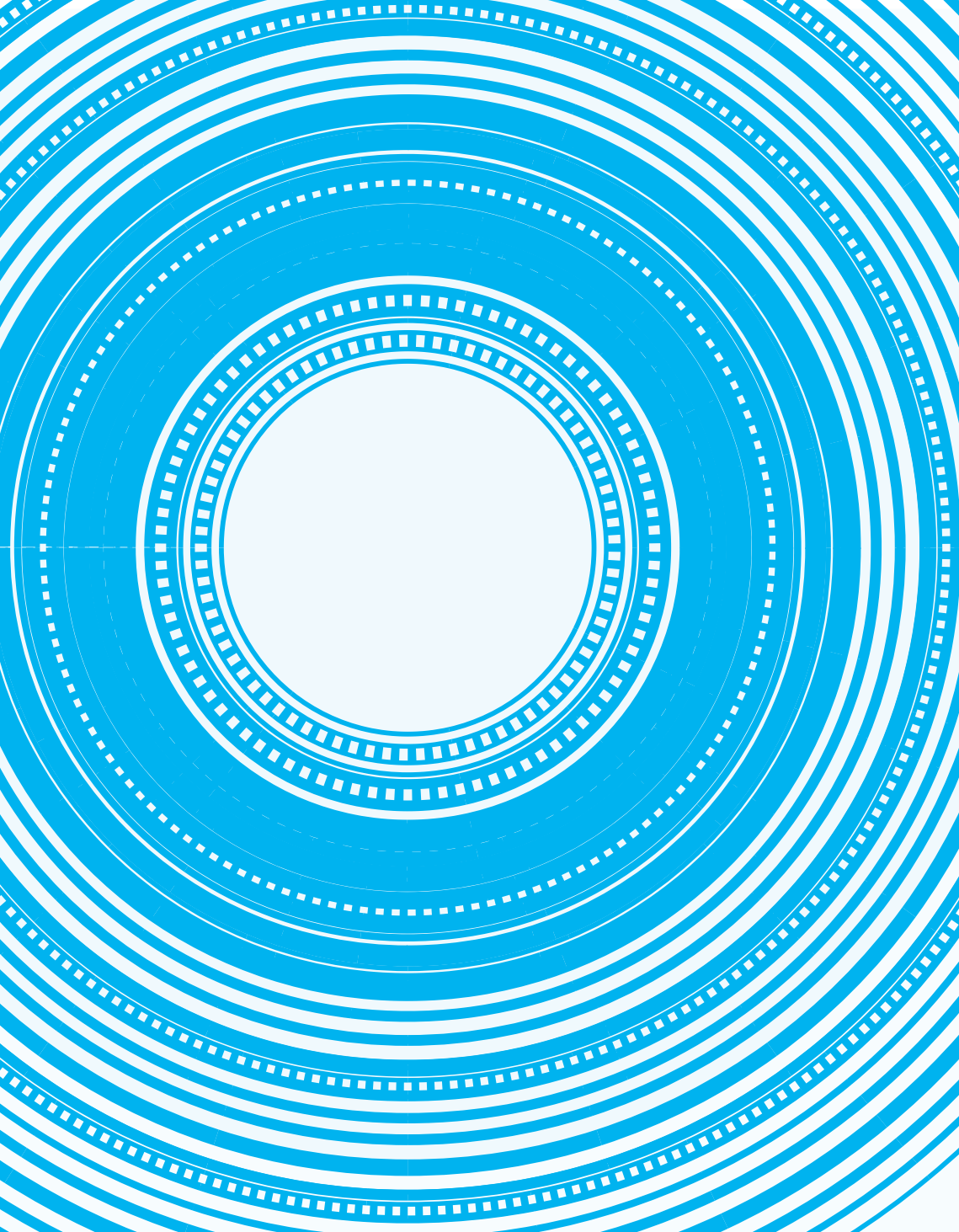
7가지 키워드로 풀어낸 디자인 이야기를 정리하면서 저는 끝 부분에 디자인경영, 지속가능성 & 동반성장이라는 키워드로 요약할 수 있는 '나의 디자인경영 이야기'를 들려드리고 싶습니다. 저는 한국디자인진흥원에서 일하면서 디자인계의 오늘의 모습을 가까이에서 지켜보았습니다. 저는 제가 몸담은 한국디자인진흥원 같은 공공기관 역시 치열하게 전 세계 시장에서 경쟁하고 있는 기업들처럼 수요자 중심의 창의적인 디자인경영이 필요하다는 것을 말씀드리고자 합니다. 그리고 창조경제를 견인할 디자인 생태계의 지속가능성을 위해 공공기관이 어떠한 노력을 해야 하는지, 그런 일들의 가치와 의

미가 무엇인지 독자들과 함께 생각해보려 합니다. 특히 이 책에서는 한국디자인진흥원의 존재 이유이기도 한 중소기업의 글로벌 경쟁력을 높이기 위해 진흥원이 대표적으로 어떤 노력을 하고 있는지 사례 중심으로 살펴보았습니다.

이 책이 나오기까지 도와주신 많은 분이 있습니다. 조언을 아끼지 않으신 권영걸 한샘 사장님, K-DESIGN의 정수인 한글로 기꺼이 제호를 써 주신 강병인 대표님, 그리고 K-DESIGN의 진흥과 발전을 위해 초심을 잃지 않고 함께 땀 흘려준 한국디자인진흥원 여러 직원의 도움이 없었으면 이 책은 세상에 나올 수 없었을 것입니다. 부디 이 책이 디자인에 관심이 있는 젊은이들은 물론, 새로운 세상을 꿈꾸는 사람이면 누구나 디자인의 역할과 가치를 쉽게 이해할 수 있도록 길잡이 역할을 해주고, 미래에 대한 희망과 비전을 품게 하는데 작은 도움이 되기를 바라는 마음입니다.


2015년 4월

이 태 용



1

우리

The background of the slide features a series of concentric circles in various shades of light blue. The innermost circle is a solid light blue, while the outer circles consist of a solid light blue ring followed by a ring of small white dots. This pattern creates a sense of depth and movement, drawing the eye towards the center where the text is located.

어쩐지 '전통' 하면 촌스럽고 고루하다는 느낌이 들고  
서구적인 것은 세련된 것이라는 생각이 먼저 듭니다.  
우리의 디자인이 세계적인 디자인의 반열에 오르려면  
어떻게 해야 할까요?

## 왜 세계적인 디자인을 만들기 위해, 우리의 과거를 돌아 봐야 할까요?

2014년 3월 동대문디자인플라자(이하 DDP)가 처음 문을 열 때, ‘디자인’이라는 이름을 달고 있는 공간의 개관 기념 전시로 간송미술관의 작품이 선택되었다. 최첨단 디자인산업의 메카가 될 그곳의 상징적인 전시관이 제일 처음 품은 것이 간송 전형필 선생이 전 재산과 목숨을 걸고 지켰던 우리의 전통문화 유산이었다는 것은 의미심장하다. 다른 작품들도 물론 훌륭했지만, ‘간송문화전-2부:보화각’ 전시의 백미는 역시 전형필 선생이 어렵게 손에 넣은, 유일하게 남아 있다는 훈민정음 해례본이었다. 훈민정음 해례본에 있는 우리의 글자는 볼수록 참 아름다운 타이포그래피라는 생각이 들었다. 심지어 한글에는 애민(愛民)정신과 민본(民本)사상이라는 깊은 철학적 의미까지 고스란히 담겨 있다. 무엇과도 바꿀 수 없는 ‘가치’가 담긴, 모두를 위한 디자인인 셈이다.

왜 한글을 이야기하는데 ‘디자인’이라는 단어를 동원했는지 묻는 사람들이 있을지도 모르겠다. 사실 아직도 우리는 ‘디자

大東千古開矇矓

用字例

初聲 ㄱ. 如 甘 為 柿 ㄴ. 為 蘆 ㄷ. 如 吳  
 為 未 春 稻 ㄹ. 為 大豆 ㅍ. 如 梨 ㅎ  
 為 獺 서. 에 為 流 澗 ㅊ. 如 玆 為 芽 ㅅ  
 為 牆 ㅌ. 如 古 玆 為 蘭 ㅍ. ㅅ 為 蟾 蜍  
 ㄴ. 如 ㄴ. ㅌ 為 獐 ㅅ 為 猿 ㅍ. 如 ㅍ. 為  
 臂 ㅍ. 為 蜂 ㅍ. 如 ㅍ. 為 慈 蜂 ㅍ. 為 蠅 ㅍ

如 ㅍ. 為 山 ㅍ. 為 薯 ㅍ. ㅍ. 如 ㅍ. ㅍ. 為  
 蝦 ㅍ. ㅍ. 為 馱 ㅍ. 如 ㅍ. 為 尺 ㅍ. ㅍ. 為  
 紙 ㅍ. 如 ㅍ. 為 簾 ㅍ. 為 鞭 ㅍ. 如 ㅍ. 為  
 手 ㅍ. ㅍ. 為 島 ㅍ. 如 ㅍ. ㅍ. 為 鵠 ㅍ. ㅍ. 為  
 筋 ㅍ. 如 ㅍ. ㅍ. 為 雞 ㅍ. ㅍ. ㅍ. 為 蛇 ㅍ.  
 如 ㅍ. ㅍ. 為 甕 ㅍ. ㅍ. 為 氷 ㅍ. 如 ㅍ. ㅍ.  
 為 弟 ㅍ. ㅍ. 為 鴉 ㅍ. ㅍ. 中 聲 ㅍ. 如 ㅍ. ㅍ. 為 順  
 ㅍ. 為 小 豆 ㅍ. ㅍ. ㅍ. 為 橋 ㅍ. ㅍ. 為 楸 ㅍ.

● — 훈민정음 해례본 (출처 : 간송미술문화재단)

애민(愛民)정신과 민본(民本)사상이 담겨 있는 한국 디자인 DNA의 정수라 할 수 있는 우리의 글자 한글.



인’이라는 단어에 대한 편견이 많다. 디자인은 그저 물건을 아름답게 보이게 하는 포장술이 아니다. 디자인의 어원은 라틴어 ‘데시그나레(designare)’ 즉, “아이디어 자체, 혹은 그 아이디어를 발현시키는 기술 또는 방법”이라는 의미가 담겨 있다. 결국, 디자인이란 ‘꾸밈’의 용도보다 사용자의 편의와 목적에 부합하는 기능을 담아내는 하나의 프로세스를 일컫는 말이 된다. 디자인의 개념을 이렇게 생각하면 자주(自主), 애민(愛民), 실용(實用)이라는 빛나는 창제 정신은 물론, 입 모양을 본뜬 소리 글자로 과학성과 독창성까지 겸비한 우리의 한글이야말로 한국을 대표하는 ‘K-Design’이다. 디자인이 추구하는 가장 중요한 가치는 바로 인본주의다. 사실 세상의 모든 디자인의 존재 이유와 가치는 ‘인간 중심적 가치’에 있다. 따라서 ‘인간’에 대한 고민 없이 훌륭한 디자인이 나오기란 몹시 어려운 일이다. 그런 의미로 보았을 때 한글은 21세기 디자인이 추구해야 할 거의 모든 가치를 담고 있는 글로벌 한 디자인임이 틀림없다. 사람들은 요즘 현대 디자인을 지배하고 있는 트렌드를 ‘미니멀리즘(minimalism)의 단순함과 절제의 미학’이라고들 한다. 나는 이런 이야기를 들을 때마다 우리의 DNA에 새겨진 한국적



● — 사방탁자 (출처 : 국립중앙박물관)

책이나 도자기 등을 올려놓을 수 있는 간결한 디자인의 4층 사방탁자. 현대에서도 통할 수 있는 단아한 한국의 미를 잘 보여주고 있다.

가치와 미의식을 떠올리게 된다. 한국의 미의식 속에는 절제, 단아함, 소박함, 자연스러움 등이 들어 있다. 유홍준 선생이 쓴 《유홍준의 국보 순례》에 보면 백제의 미학을 여덟 개의 단어로 표현하고 있는데, 바로 《삼국사기》에 나오는 ‘검이불루 화이불치(儉而不陋 華而不侈)’ 즉 ‘검소하지만 누추해 보이지 않고, 화려하지만 사치스럽지 않다.’라는 문장이다. 이것이야말로 백제의 미학이면서 한국적 미의식의 핵심이며, 미래 디자인이 지향하는 바라는 생각이 든다.

세계적으로 봐도 이미 단순하면서도 기능적이며 아름다운 것이 좋은 디자인이라는 인식이 대세가 된 지 오래다. 애플을 세계적인 기업으로 만들어준 것도 다름 아닌 군더더기 없는 단순한 디자인에 직관적인 터치 인터페이스를 접목한 아이폰 같은 제품이 아닌가? 나는 우리가 충분히 이러한 한국적 가치와 미의식을 현대적인 텍스트로 변화시켜 미래의 가치와 연결할 수 있다고 생각한다. 그리고 이런 과정에서 동양과 서양이 만나게 될 때 한국이 나름대로 조정자(coordinator)로서 중요한 역할을 담당할 수 있다고 본다.

## 왜 우리에게만 우리만의 스타일이 없을까요?

나는 한국디자인진흥원(이하 KIDP)에 부임한 이후 줄곧 한국 디자인의 정체성과 K-Design에 관심을 두고 사업을 진행하고 있다. 우리는 K-Design을 “한국의 정체성, 한국다움(Korean-ness)이 조화롭게 구현됨과 동시에 세계적인 보편성을 갖춘 국내외에서 기획 생산되는 모든 우수 디자인”이라 정의했다. 사실 한국디자인은 단기간 내에 엄청나게 성장했다. 재능 있는 디자이너들은 해외 유명 디자인 공모전에 작품을 출품해 지속해서 상을 받고 있으며, 우리 디자이너들이 만든 제품들은 해외에서 높은 시장점유율을 기록하고 있다. 지난 1년 동안 밀라노, 파리, 런던, 뮌헨 등에서 열린 유명 디자인 전시에 가봤는데 우리 디자인은 항상 주목과 찬사를 받고 있었다. 그런데도 우리에게만 아직 우리만의 스타일, 세계적인 스타 디자이너가 없다. 그 이유는 무엇일까.

의문에 대한 고민 끝에 나름대로 이유를 찾아냈다. ‘외적 성장과 비교하면 아직 그에 상응하는 정신적·문화적 가치가 내재한 디자인을 재생산하지 못하고 있기 때문’이라는 것이었다.

훌륭한 인재도 있고, 풍부한 문화유산도 있는데 왜 안 되는 것일까. 문제는 우리 스스로 ‘우리의 것’이 무엇인지 잘 모른다는 것이다. 잘 모르기 때문에 우리의 것에 대한 자부심이 약할 수밖에 없다. 세계적인 디자인 기업인 IDEO의 창업자인 데이비드 켈리와 그의 동생인 톰 켈리가 쓴 《유쾌한 크리에이티브》에 보면 ‘창조적 자신감(creative confidence)’이라는 이야기가 나온다. 그들은 창조적 자신감을 “자신에게 세상을 변화시킬 능력이 있음을 믿는 일에 관한 것”이라 말하며, “이 자기 확신, 스스로 창조적 능력에 대한 믿음이 혁신의 핵심”이라고 말했다<sup>1)</sup>. 나는 이 책을 읽으며 우리에게 바로 이런 창조적 자신감이 부족한 것이 아닌가, 라는 생각을 해본다.

사실 우리는 일제강점기를 거치면서 역사의 단절과 전통의 파괴를 경험하며 보이지 않은 엄청난 비용을 지급해야 했다. 또한, 해방된 이후에도 전쟁 때문에 사람들에게는 ‘먹고 사는’ 문제가 너무나 컸다. 매슬로의 5단계 욕구 이론<sup>2)</sup>으로 보자면 가장 낮은 단계인 생리적 욕구와 안전의 욕구를 해결하기에 급급했던 시절이라고 할 수 있다. 교육도 산업도 전체적으로 ‘빨리 변화해야 한다’, ‘우리도 잘 살아보자’를 외칠 수밖에 없

던 상황이었다. 물론 그럴 수밖에 없었던 시대적인 상황이 있기는 하지만, 지금 생각해 보면 그런 시기를 거치며 우리는 면면히 내려왔던 장인정신, 예술의 품격이나 격조, 자랑할 만한 문화적인 유산 같은 것들을 제대로 가르치지도 않고 소홀히 여겼구나, 하는 생각이 들어 안타까운 마음이 들 때가 많다. 사실 한옥은 한국적 가치와 미의식을 잘 표현해주는 것 중 하나다. 자연과 더불어 조화롭게 살아가기 위해 선조들이 고안한 주거 형태인 한옥은 우리 강산과 풍토에 맞는 최적의 건축 양식이다. 사실 한옥이 지닌 형태적, 기능적인 아름다움은 요즘 세계적으로 각광받고 있는 디자인 트렌드의 핵심과 맞닿아 있다. 하지만 어렸을 때 우리는 한옥이나 우리의 궁궐이 뭔가 초라하고 볼품없는 것으로 생각했었다. 이렇게 우리의 것을 부정적으로 보게 된 것 역시 식민지의 유산이라고 할 수 있다. 언젠가 신문을 보다가 영국의 유명한 디자이너 재스퍼 모리슨이 한국에 왔다가 “박물관에서 백자를 보고 그 아름다움에 매혹되었다”고 말했다는 기사를 보았다. 재스퍼 모리슨은 후카사와 나오토와 함께 ‘슈퍼노멀(super normal)’이라는 디자인 철학을 선언한 인물로 유명하다. 현대 디자인을 지배하고 있는



● — 창덕궁 낙선재 (출처 : 두산백과 doopedia.co.kr)

한국적 가치와 미의식을 가장 잘 드러내주는 한옥.  
한옥의 기능적, 형태적 아름다움은 세계적인 디자인 트렌드와도 맞닿아있다.  
사진은 국상을 당한 왕후와 후궁들이 거주하던 창덕궁 내 낙선재의 모습.

미니멀리즘(minimalism)의 단순함과 절제의 미학을 지극히 평범하고 소박한 일상용품으로 표현해서 주목을 받았다. 또한 영국의 대영박물관(British Museum)과 빅토리아앨버트박물관(V&A Museum)에는 현대작가 박영숙의 달항아리가 영구 소장되어 있다. 우리에게 ‘007시리즈’에서 상관 M역을 연기한 영국의 거물급 여배우 주디 덴치는 2012년 박물관 최고의 컬렉션 중 하나로 박영숙의 달항아리를 꼽았다고 한다. 나는 이 이야기를 듣고 우리의 디자인 감각이 전 세계적으로 통용될 수 있는 것임을 다시 한 번 확인할 수 있었다.<sup>3)</sup>

요즘 신문기사 등을 통해 세계적인 디자이너들이 한국의 전통문화 유산에 담긴 한국적 가치와 아름다움에 대해 언급하는 것을 심심치 않게 듣게 된다. 또한, 옛날에는 버려야 할 것, 촌스러운 것으로 인식되던 전통문화의 가치를 발견해 새롭게 재해석하는 디자이너들 역시 많아지고 있다. LG전자 디자이너 출신이며 빈컴퍼니 대표로 일하고 있는 디자이너 김빈이 그 대표적인 인물이다. 김 대표의 제품은 KIDP가 2014년 처음 선정한 글로벌 명품화 육성제품 10선에도 들었다.

김 대표는 한국 고유의 디자인을 접목한 제품으로 해외시장





● — 백자 달항아리 (출처 : 국립중앙박물관)

현대 디자인 트렌드의 키워드라 할 수 있는 '단순함과 절제의 미학'을 잘 보여주는 한국 전통 문화유산 달항아리.

에 호평받고 있다. 황토, 소나무, 떡 같은 천연재료로 색을 입힌 한지로 소품을 만들고 목조 건물에 주로 쓰이던 단청을 인테리어 제품에 접목해 과거를 재해석한 전통적이면서도 현대적인 제품을 탄생시켰다. 김 대표가 이렇게 전통에 관심을 끌게 된 계기는 런던에 갔을 때 어느 외국인이 자신에게 던진 질문 때문이었다. “What is Korean design about?”라는 질문에 김 대표는 선뜻 대답하기 어려웠다고 한다. 부끄러움을 느낀 그는 주변을 돌아보기 시작했고 디자인에 접목할만한 한국 전통 요소들이 무궁무진하다는 것을 발견했다. 닥나무 섬유에 천연 원료로 색을 입힌 한지 바스켓, 소슬문 단청을 재해석해서 만든 컵 받침, 냄비 받침 등에 쓸 수 있는 단청매트 등 그의 작품은 수출 비중이 전체 70%를 차지할 만큼 해외에서 더 인기를 얻고 있다. “지키고 싶은 전통을 만들고 싶다”고 말하는 김빈 대표의 말은 우리나라의 디자이너들이 전통에 대해 어떤 생각을 가져야 하는지 다시 한 번 생각하게 해준다.<sup>4)</sup>



● — 빈컴퍼니의 작품 (출처 : 빈컴퍼니)

전통문화의 가치를 발견해 새롭게 재해석한 제품을 선보이는 빈컴퍼니의 작품. 단나무 섬유에 천연 원료로 색을 입힌 한지 바스켓, 소슬문 단청을 재해석해서 만든 킷 받침, 냄비 받침 등에 쓸 수 있는 단청매트 등은 해외에서 인기가 높다.

## 전통과 혁신이 함께 손잡고 가는 것은 어떻게 가능한가요?

최근 서구권에서는 유니버설 디자인이 이슈가 되고 있다. 유니버설 디자인이란 성별, 연령, 국적, 문화적 배경, 장애의 유무에도 상관없이 누구나 손쉽게 쓸 수 있는 제품 및 사용 환경을 만드는 디자인을 의미한다. 이 사회적 약자를 배려하는 ‘모두를 위한 디자인’이라는 게 생각해보면 널리 인간을 이롭게 한다는 ‘홍익인간’ 정신이나 민심을 근본으로 하는 ‘민본사상’과 다르지 않다. 미래 디자인을 이끌 핵심가치로 손꼽히는 ‘지속가능성(sustainability)’이라는 단어 역시 자연 속에서 자연의 일부가 되고자 했던 우리 전통 건축의 모습과 오버랩된다. 우리의 전통 도자와 공예품도 마찬가지다. 군더더기 없이 깔끔하고 간결하게 표현된 선과 형태는 근대 모더니즘 정신과도 일맥상통한다. 우리는 인식하지 못하지만 이미 우리는 수많은 뛰어난 디자인과 함께 살아왔다. 이제는 그렇게 수천 년에 걸쳐 전해지며 공기처럼 존재해 온 우리 디자인의 가치를 재발견해야 할 때다.

2014년 12월 산업통상자원부와 KIDP가 후원하는 ‘코리아디자이너멤버십’ 소속 대학생 19명이 이탈리아가 낳은 세계적인 디자이너 알레산드로 멘디니의 아틀리에를 찾았다. 멘디니는 학생들에게 이런 말을 해주었다. “한국은 세계 최고 수준의 하이테크놀로지를 자랑하는 기술 강국이다. 하지만 다른 한편에는 장인적인 전통과 가족적인 분위기, 예의와 종교를 중시하는 문화가 강하게 자리 잡고 있다. 그 안에 바로 K-Design이 담아내야 할 스토리가 있다.”<sup>5)</sup> 전통과 기술이 조화롭게 융합될 수 있을 때 비로소 한국적 디자인이라는 것이 만들어질 수 있다는 것이다. 특히 제품에 감성적 가치와 독창성을 부여하는 ‘스토리’야말로 가장 한국적인 것이야 한다는 멘디니의 지적은 참으로 곱씹을 만하다.

‘뿌리 없는’ 디자인 역시 그 생명력이 길 수 없다. 우리가 K-Design이라 이름 붙일 수 있는 디자인이 탄생하려면 우리의 뿌리에 대한 깊은 고민과 연구가 이루어져야 한다. KIDP에서 한국디자인DNA([kddna.designdb.com](http://kddna.designdb.com)) 연구를 비롯해 한국의 대표 디자인 141선을 선정해 발표한 것도 이러한 이유 때문이다. 독일의 명품 주방기업 휘슬러(Fissler)의 대표 마커스 쾨프카(Markus

H. Kepka)는 성공의 비결을 ‘글로벌라이제이션(Globalization)’이라고 말한다. 글로벌라이제이션은 세계화(globalization)와 지역화(localization)의 합성어로 “세계화를 추구하되, 진출 국가의 문화를 존중하고 수용하는 경영방식”을 의미한다. “뚝심 있게 전통을 지키는 동시에 기술 개발로 혁신을 추구해야만” 시장에서 살아남을 수 있다는 것을 마커스 켈카는 보여주고 있다.<sup>6)</sup> 전통과 혁신은 결코 따로 떼어놓고 생각할 수 없는 관계다. 전통은 혁신을 위한 밑거름이자 토대가 되어주고, 혁신은 전통을 과거의 유산이 새로운 모습으로 재탄생할 수 있도록 이끌어주는 관계이기 때문이다.

사실 전 세계적으로 우리만큼 철학적 디자인 전통과 디자인 DNA가 충만하고 뛰어난 기질을 가진 민족은 흔하지 않다. 앞에서 언급했던 한글은 물론이고 15년에 걸쳐 오자 없이 한 사람이 쓴 글씨체처럼 5,300만여 자를 판각한 팔만대장경만 보더라도 한국인이야말로 뛰어난 장인정신과 디자인 기질을 가진 민족이라는 것을 알 수 있다. 다만 우리나라가 선진국을 좇으며 단기간에 빠른 경제성장을 이루다 보니 문화 사대주의를 갖게 되었고, 우리 국민 스스로 우리 것에 대한 자긍심을 갖기

어려웠던 것이 아닐까 생각해본다. 전통을 고루하고 촌스러운 것, 청산해야 할 대상으로 생각했고, 우리보다 발전된 서구의 모습을 닮아가는 것이 급선무였던 시기를 겪었기 때문이다. 우리는 일제 강점기를 겪으며 전통이 지닌 좋은 부분들이 왜곡되고 가려지게 되었다. 그리고 바로 산업시대가 도래했다. 역사는 현재의 시각에서 과거, 미래와의 대화라고 한다. 그러므로 현재가 달라지면 역사를 보는 눈도 달라지기 마련이다. 근대화 시기에는 전통이 ‘안 좋은 것’의 대명사였다. 가난했던 시기였기 때문에 전통을 업신여겼다. 하지만 이제는 먹고살 만한 여유가 생겨 뿌리를 돌아볼 수 있게 되었다. 뿌리를 모르고 내가 가야 할 미래를 어떻게 찾을 수 있겠는가, 매일 숨 쉬고 밭 딛고 있는 우리 땅, 우리 문화에 대한 뿌리 의식이 없이 어떻게 미래와 예술을 이야기할 수 있겠는가, 이런 당연한 질문을 하게 된 것이다. 우리의 가치에 대한 진지한 성찰 없이 혁신도, 세계화도 불가능하다.

## 아시아 디자인과 ‘글로벌’ 디자인의 잠재력은 무엇인가요?

한중 디자인 교류 협력과 관련해 2013년 말에 중국 충칭에서 열린 ‘중국산업디자인위크 디자인혁신포럼’에서 ‘부상하는 아시아 디자인과 혁신 전략’이라는 주제로 강연한 적이 있다. 그때 당시 연단에서 나는 에코디자인, 유니버설디자인, 미니멀디자인 등 현대 디자인계의 주요 흐름이 무위자연, 과유불급, 홍익인간, 민본사상 같은, 이미 한국과 중국 등 동양의 철학 사상에 내재하여 있는 개념임을 강조했다. 그리고 한국과 중국, 아시아 디자인계가 더욱 자신감을 갖고 협력해 아시아 디자인의 가능성과 비전을 보여주어야 한다고 역설했다.

강연 내용에 대해 중국 디자인계가 굉장히 높은 관심을 보여주어서 놀랐다. 그간 서구문화 중심 디자인에 익숙해졌기 때문에 동양철학의 원류인 중국인들에게 동양철학에 기반을 둔 아시아 디자인의 잠재력을 강조한 것이 신선하고 감동적으로 다가간 것이 아닌가 싶다. 강연 내용은 중국 유력 매체 <런민왕> 등에 소개되었고, 중국산업디자인협회 주타오 회장의 요



청으로 강연 자료 전문이 중국 전역 디자인계에 번역되어 읽히기도 했다. 이후에 주타오 회장은 강연 내용에 대해 깊이 공감한다는 말과 함께 앞으로 실질적인 한중 디자인협력관계를 약속하기도 했다.

지금 한국은 중진국 함정에 빠져있다. 이 함정을 벗어나기 위해서는 기존의 경쟁구도를 완전히 바꿀 수 있는 새로운 성장 동력, 즉 돌파구가 필요하다. 과연 그것이 무엇일까? 바로 이미 우리가 가지고 있는 것이지만 제대로 알고 있지 못하고 있는 것, 세계와 경쟁할 수 있는 우리만의 독창성, 그것의 근원을 찾는 것으로 생각한다. 이러한 의미에서 우리 디자인의 정체성(identity)을 기반으로 한 K-Design은 이미 앞에서도 언급했듯이 충분한 잠재력과 가능성을 보여주고 있다. 한국적인 디자인으로 승부하는 디자이너들의 작품을 보고 있으면, 굉장히 편안한 느낌을 받게 된다. 소재나 형태가 현대적이어도 그 물건에 담긴 정신이 오랜 시간 이어져 온 ‘우리의 것’이기 때문일 것이다. 나는 앞으로도 KIDP가 우리 조상들의 슬기와 열이 담긴 전통 디자인을 현대화, 세계화할 수 있도록 돕는 일을 꾸준히 해야 한다고 강조하고 싶다. 이미 전 세계 디자인계를

주도하던 서구도 동양적인 사상 안에 담긴 가치들에 대해 새로운 해석을 내리고 그런 것들을 적극적으로 수용하는 추세다. 우리에게 전통문화 유산은 소중히 지켜야 하는 것이지만, 아직도 일상과 유리된 경우가 많다. 사실 디자인 하면 일단 서구적인 것이 먼저 떠오른다. 그리고 디자이너들은 ‘세련된 디자인’을 추구하기 위해 서구의 것을 카피하는데 재능을 쏟아붓는다. 전통이 ‘가까이하기에 너무 먼 당신’이 될수록 우리는 사용할 수 있는 자원을 그만큼 잃어버리게 되는 것이다. 궁극적으로 우리 디자인이 글로벌 경쟁력을 갖기 위해서는 한국적 디자인 DNA가 녹아있는 디자인 상품이 나와야 한다. 우리에게 익숙한 것, 우리가 너무나 잘 알고 있는 것에서 출발한 디자인이어야 경쟁력을 획득할 수 있다. 세계 어디에 내놓아도 통할 ‘보편성’을 지니되, 대한민국의 정신적·문화적 가치가 내재한 디자인, 즉 진정한 의미의 K-Design이 되어야 한다. 한 나라를 대표하는 브랜드가 나오기 위해서는 우리의 전통과 정체성에 대한 고민이 뒷받침된 ‘혁신’을 추구해야 한다. 진정한 세계화는 글로벌(global)과 로컬(local)이 결합한 ‘글로벌컬’이 될 때 가능하다. 우리는 어릴 때부터 다양한 지식을 배워왔다. 하지

만 갈수록 나는 누구인가, 어떻게 살아야 하는지 같은 본질적인 측면에 대한 물음이나 가르침은 오히려 줄어들어 가는 것 같아 안타까울 때가 많다. 기능적인 것들만 강조하는 세상이 되었다고나 할까. 결국, 우리에게 자신감을 심어줄 수 있는 것은 이 땅에 뿌리내리고 살아온 조상들이 만들어낸 문화와 전통이다. 그런 것을 토대로 결국 세계로 나가야 한다. 세계적인 디자인, 세계적인 명품. 사실 어려운 것 같지만 뜻밖에 쉬울 수 있다. 먼저 ‘우리’를 돌아보는 것부터 시작하면 된다. 우리가 가장 잘 아는 것, 우리 뱃속 깊이, 오랜 세월 우리의 DNA에 각인된 것, 보물이 숨겨진 곳은 바로 그곳이다.



● — 좌 해외 팝업스토어에서 호평받은 무늬공방의 뮤직박스 (출처 : KIDP)

한국디자인진흥원과 중소기업중앙회는 2014년 9월 미국 로스앤젤레스 비버리힐즈에서 한국 우수 디자인 상품을 파는 팝업스토어를 운영했다.

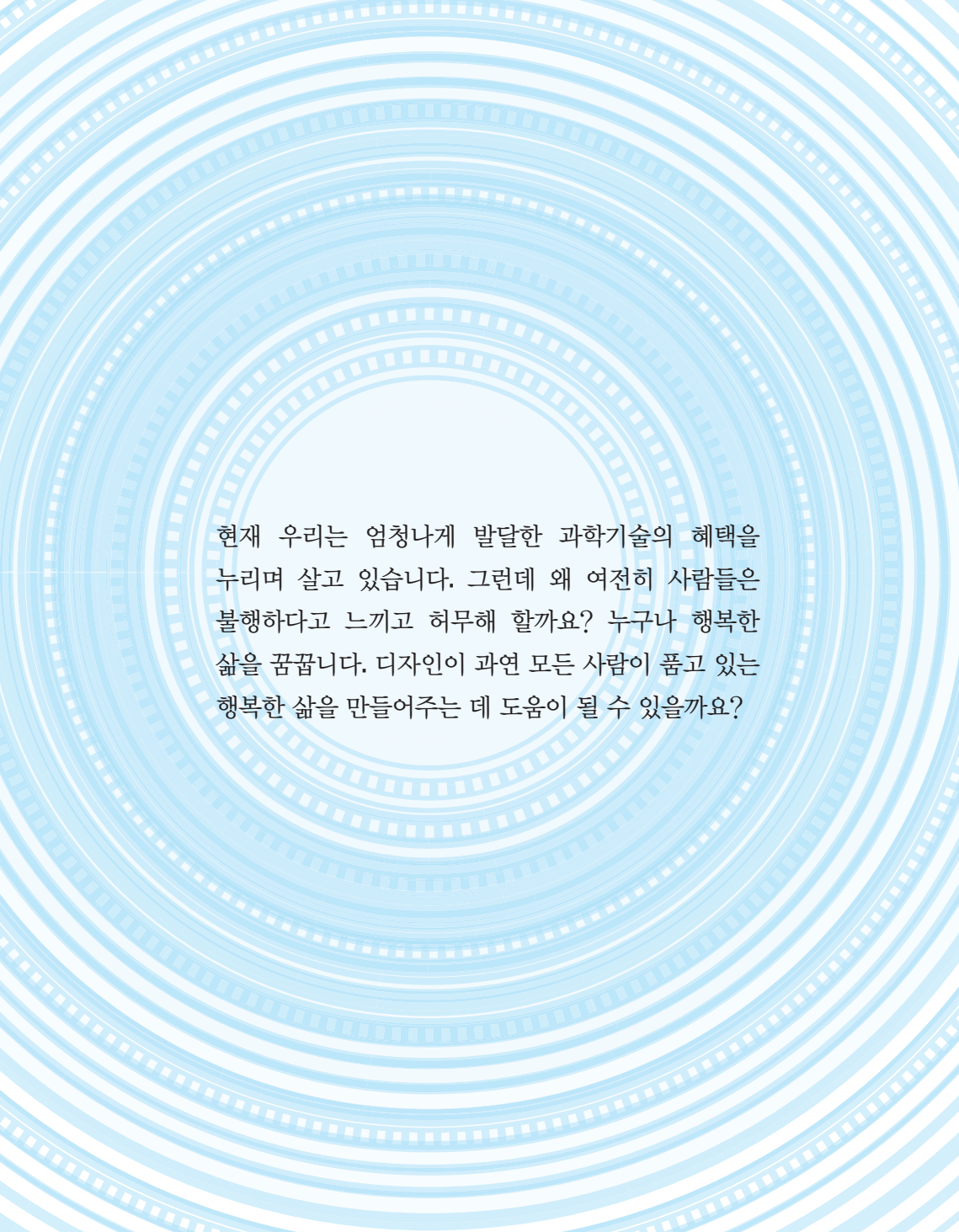
● — 우 스페인 팝업스토어에서 한국을 주제로한 쇼윈도 (출처 : KIDP)

한국디자인진흥원은 2013년 11월 스페인 바르셀로나에서 팝업스토어 1호점을 열어 호평을 받았다.

1. 톰 켈리, 데이비드 켈리, 《유쾌한 크리에이티브》, 청림출판, 2014, 19p.
2. 매슬로는 인간의 동기가 작용하는 양상을 설명하기 위해 동기를 생리적 욕구, 안전 욕구, 애정과 소속의 욕구, 존중 욕구, 그리고 자아실현의 욕구, 이렇게 5단계로 구분했다. 그의 욕구 단계 이론(hierarchy of needs theory) 이론에 의하면 욕구 피라미드 하단에 위치한 하위 욕구가 충족 되어야만 상위 계층의 욕구가 나타난다고 했다. - 네이버 지식백과 '심리학 용어사전'.
3. "가장 한국적인 것에서 찾았다, 세계에서 통할 아름다움", <매일경제>, 2014.10.17.
4. "한국 디자인 역사 새로운 획 긋는다 국가대표 디자이너", <매일경제>, 2014.11.22.
5. "전통·기술 융합할 때 한국만의 'K-디자인 색채' 탄생", <헤럴드경제>, 2014.12.15.
6. " '휘슬러 판타지' 한국 여성을 사로잡다.", <중앙시사매거진>, 2013.12.23.

2

행복

The background of the slide features a series of concentric circles. The innermost circle is a solid light blue. This is followed by a ring of small white dots on a light blue background. The pattern then repeats with solid light blue rings, creating a hypnotic, tunnel-like effect that draws the eye towards the center where the text is located.

현재 우리는 엄청나게 발달한 과학기술의 혜택을 누리며 살고 있습니다. 그런데 왜 여전히 사람들은 불행하다고 느끼고 허무해 할까요? 누구나 행복한 삶을 꿈꿉니다. 디자인이 과연 모든 사람이 품고 있는 행복한 삶을 만들어주는 데 도움이 될 수 있을까요?

## 디자인도 삶도 결국 궁극적인 목표가 ‘행복’이 아닐까요?

누구나 집안에 보기만 해도 흐뭇해지는 물건이 하나쯤은 있다. 나의 경우 그것이 바로 ‘안나 G’다. 이탈리아의 유명한 디자이너 알레산드로 멘디니가 자신의 여자 친구인 안나 질리를 생각하며 만들었다는 이 와인 병따개는 정말 사랑스럽다. 와인 병을 따기 위해 ‘안나’의 머리를 잡고 돌리면 ‘안나’의 팔이 천천히 위로 올라간다. 팔이 위로 완전히 올라갔을 때 팔을 아래로 잡아당기면 코르크 마개가 쓱 빠진다. 이제는 와인을 마실 때 이 ‘안나’의 움직이는 팔을 못 보면 어쩐지 허전할 정도다. ‘안나’가 아니어도 얼마든지 다른 도구로 와인 마개를 오픈할 수 있지만, 다른 도구들은 ‘안나’가 줄 수 있는 즐거움이라는 보너스가 없다. 일상에서 와인을 따면서 느낄 수 있는 사소한 즐거움과 행복감. 이게 바로 멘디니가 디자인을 통해 우리에게 선물하고 싶었던 것이 아닐까.

사실 행복은 수치상으로 계산할 수 없는 주관적 가치에 속하는 개념이다. 하지만 행복은 살면서 모두가 추구하는 아주 중요한 삶의 목표 중 하나다. 그게 어떤 모습이든 사람들은 행복



● — **안나 G** (출처 : [alessi.com](http://alessi.com))

디자이너 알레산드로 멘디니가 자신의 여자 친구를 생각하며 만들었다는 와인 병따개 '안나 G'.



이라는 주관적 가치가 존중되는 사회를 꿈꾼다. 그리고 바로 그런 행복이라는 주관적 가치를 실현할 수 있는 문화를 만드는 역할을 하는 것이 바로 디자인이다.

2013년 세계디자인정책포럼에서 알레산드로 멘디니는 ‘유토피아를 찬양하며’라는 주제의 기조연설을 했다. 그는 “디자인의 정의는 진자(시계추)의 움직임처럼 양극 사이를 반복하고 있는데, 한쪽 끝에는 디자인의 기능이나 기술적인 부분을 강조하는 실용적 유토피아가 있고 다른 끝에는 인본주의(시적) 유토피아가 있다”고 설명하면서, “진자의 양극에 있는 기술적 유토피아와 시적 유토피아 간의 변증법에 디자이너들의 주요 논점이 존재하고 이러한 변증법에 인류의 미래가 담겨 있다”고 말했다.<sup>1)</sup>

궁극적으로는 누구나 다 진리, 정의, 행복을 추구한다. 사실 유토피아라는 말에는 ‘도달할 수 없는 곳’이라는 의미가 담겨 있다. ‘유토피아’는 요즘 잘 안 쓰는 말인데, 멘디니가 이 단어를 강조하는 걸 듣고 있으니 우리는 요즘 왜 이 말을 잘 사용하지 않을까, 라는 생각이 들었다. 우리의 삶도 디자인도 결국 정답은 없지만, 유토피아를 향해 도전하는 것이 아닌가 싶다.

디자인하면 모두들 ‘시장’을 먼저 떠올린다. 그래서 잘 팔리는 법, ‘섹시’하게 보여주는 것, 이런 눈에 보이는 부분에 대한 논의에만 집중하기 마련이다. 하지만 그런 부분만 있는 것은 아니다. 디자인이라는 것은 철학적이고 가치 지향적인 부분을 많이 포함하고 있다. 디자인은 예술의 한 분야이기도 하고, 인간을 중심으로 하는 것이기 때문이다. 디자인은 가치적이고 철학적인 개념, 즉 철학적으로 통섭할 수 있는 개념이라 생각한다. 그래서 멘디니도 디자인은 궁극적으로 유토피아로 향하는 것이다, 라고 말한 것이 아닐까.

## 기술이 발전해도, 세월이 흘러도 변치 않고 추구되는 행복 가치란 무엇인가요?

2014년 3월 20일 ‘세계 행복의 날’을 맞이해 유엔은 156개국의 행복지수를 조사했다. 우리나라는 41위를 차지했다.<sup>2)</sup> GDP(국내총생산)는 1조4,495억 달러(2014년 IMF 기준)로 전 세계 13위인데, 생각보다 우리나라는 가진 것에 비해 행복하지 않은 나라인 셈이다. 행복은 소득순이 아니라는 것을 보여주는 이 조사 결과는 물질적 가치를 뛰어넘어 주관적 가치가 얼마나 삶의 질에 큰 영향을 미치는지, 그리고 우리 사회가 그런 주관적 가치를 추구하는 것을 인정하고 격려해주는 사회인지 돌이켜 생각해보게 한다.

창조경제 시대가 도래하면서 인간 중심적인 시각, 사용자 중심적인 시각이 중요해지고 있다. 이전의 연구와 개발(R&D)은 철저히 기술적 성과가 중요했다. 특정 분야의 전문가가 남들이 개발하지 못한 수준 높은 신기술을 선보이는 것이 최고의 목표였다. 하지만 지금은 결국 기술 발전도 인간의 욕구를 제대로 읽지 못하면 소용이 없다는 인식이 확산됨에 따라 실질

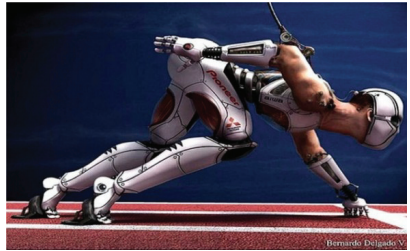
적으로 생활의 질을 향상시켜줄 수 있는, 사용자의 경험이 우선시되는 ‘따뜻한’ R&D가 중요해지고 있다. 디지털 기술이 발전하면서 산업 간 융합이 예전보다 훨씬 쉬워지고 있다. 따라서 소비자의 욕구와 기술적 능력을 잘 결합해 고객들의 실질적인 수요를 창출하는 과정을 잘 계획하는 것이 모든 기업이 세우는 경영전략의 핵심으로 자리 잡았다.

2014년 산업통상자원부와 KIDP에서 시행한 ‘융합형 디자인 전략 예측동향 정보’의 연구결과를 봐도 ‘행복’은 중요한 키워드가 되었음을 알 수 있다. 이 연구는 융합 디자인을 통해 해결해야 할 인간생활의 과제가 무엇이고, 이를 해결하는 방법이 무엇인지 명확히 이해하기 위해 7가지 코드 그룹의 키워드를 배열하고 그 키워드를 중심으로 코드 미션을 설정했다. 7가지 코드는 자(自), 동(動), 락(樂), 안(安), 정(定), 신온(新溫), 신용(新用)이다. 즉, 다른 사람의 도움 없이 혼자 힘으로 살 수 있도록 도와주는 디자인(自), 감성, 동기, 행동을 유발하는 디자인(動), 창조적 활동을 즐기게 해주는 디자인(樂), 일상 속 잠재된 위험에 대비하는 디자인(安), 자연과 소통하고 치유의 기능을 제공하는 디자인(定), 혁신적이지만 따스하게, 사물과 인간의 관계를 감

## 自

- — Cybathlon, NCCR(Swiss National Centre of Competence In Research) (출처: [www.cybathlon.com](http://www.cybathlon.com))

최신 로봇기술이 동원된 생체공학 올림픽. 자전거 경주, 다리 경주, 휠체어 경주, 브레인 컴퓨터 인터페이스 경주 등으로 이루어지며 특수 기술을 사용해 장애인들의 경기 참여 의식을 높여준다.



## 動

- — Wii Fit Meter, Nintendo (출처: [wiifit.nintendo.com](http://wiifit.nintendo.com))

핏미터는 운동량에 대한 칼로리 소비량, 걸음 수, 고도, 신진대사율 등을 측정해 주는 헬스 케어 액세서리다. 사용자는 위우 게임 속에서 등산이나 트래킹 코스 등을 선택하여 집안이나 야외 활동 시 운동을 게임처럼 즐기면서 사용할 수 있다.



## 樂

- — Atomium (출처: [electroluxdesignlab.com](http://electroluxdesignlab.com))

음식을 만들어주는 3D 프린트기. 식재를 사용하여 가정에서 아이들에게 창의적인 방법으로 원하는 음식의 맛과 색상, 모양을 만들어줄 수 있으며 사용자의 욕구에 따라 다양한 음식을 개발할 수 있다.

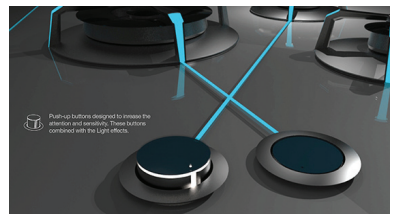


## 安

- — Fool-Proof Stovetop, Caner Aras

(출처: [www.red-dot.sg](http://www.red-dot.sg))

주방에서 요리하면서 가스레인지의 잘못 눌러 원하지 않는 곳의 불을 켜는 실수는 레인지의 고장 및 사고 위험율을 높일 수 있다. 따라서 사용할 버튼과 불꽃의 부분을 시각적으로 바로 인지할 수 있도록 해주는 디자인이 요구된다.



성적으로 맞춤형하는 디자인(新濶), 혁신적으로 실용적 가치를 높여주는 디자인(新用)을 말한다.

‘自, 動, 樂’ 키워드와 관련된 코드 미션은 ‘인간 스스로 행복을 만들어갈 수 있도록 지원하는 것’이고 ‘安, 定’과 관련된 코드 미션은 ‘인간의 생존을 위협하는 불행요인들에 대비하고 해결책을 마련하는 것’이며, ‘新濶, 新用’과 관련된 코드 미션은 ‘인간에게 필수적인 행복가치와 기술의 혁신을 연결하는 것’이다. 모든 디자인이 이루어야 할 목표 안에 ‘인간의 행복’이 자리하고 있다.

새로운 기술은 인간이 누릴 수 있는 삶의 수준을 놀라울 정도로 높이 끌어올렸다. 하지만 빠른 기술의 변화가 늘 인간에게 행복을 가져다준 것은 아니다. 오히려 기술에 대한 거부 반응이나 부적응 문제도 유발되었고, 기술 중심적인 삶에 대한 반성의 소리도 높아졌다. 높은 기술력이 적용되었지만, 새로운 신기술 개발로 인해 며칠 지나면 쓰레기로 전락하는 각종 첨단 기계들, 게임이나 SNS 중독 등 인터넷 발달로 인해 생기는 사회적 소통 단절의 문제, 영국 소설가 조지 오웰의 소설 《1984년》<sup>3)</sup>에 나오는 독재자 빅브라더를 연상시키는 네크워

定

● — El 'B' by selgascano, cartagena, spain

(출처: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com))

스페인 부근의 부둣가에 위치한 이 건축물은 자연의 경관을 해치지 않고 수평선과 평행한 스카이라인을 유지하여 자연과 조화를 이루고 있다. 건축물의 외관은 반투명으로 제작되어 바다가 투영되며 마치 새로운 바다 풍경을 만들어 내는 듯한 모습을 보여준다.



新溫

● — Connect & Wizz, Lunar Moondust

(출처: [www.lunar.com](http://www.lunar.com))

인간관계의 심리적 문제에 대하여 도움을 주는 콘셉트형 웨어러블 기기로서 타인에게 거절당할 수 있다는 부정적 감정들을 해결하고자 디자인 됨. 자신의 성향을 나타내는 아이콘을 선택해서 자신이 어떠한 사람인지를 알려줘 오프라인 만남에서 가까워질 수 있는 기회를 높여준다. 남녀 간의 만남에서 호감이 가는 사람을 만났을 때는 특정 빛깔의 신호가 나타나게 된다.



新用

● — FreshConnect, Alessandro Finetto

(출처: [www.abitare.it](http://www.abitare.it))

사용자가 스마트폰을 이용해서 신선한 재료들을 장바구니에 담으면 집으로 배송. 이를 배달자가 아파트 로비 선반 위에 올려놓으면, 사용자는 집에 들어갈때 이를 가지고 감. 음식재료는 신선도를 유지할 수 있는 특수 포장된 프레스시 봉투에 담아지기 때문에 선반위의 식품은 신선도를 그대로 유지할 수 있다.



크 속 보이지 않는 감시자에 대한 두려움 등 기술 발전에 대한 디스토피아적 우려도 커진 것이 현실이다.

하지만 기술을 잘 이용할 수 있다면 분명 인간의 삶은 더욱 윤택해질 수 있다. 새로운 기술에 대한 거부감을 최소화하면서 일상생활 속에서 인간의 삶을 실질적으로 만족스럽게 해주려면 어떻게 해야 할까. 결국 ‘행복’이라는 단어에서부터 시작할 수밖에 없다. 현대경제연구원이 실시한 국민 행복 관련 조사(2013년) 결과를 보면 사람들은 인간관계(39.5%)와 건강(28%)에서 행복의 이유를 찾았다. <매경이코노미>가 실시한 행복의 조건 조사 결과(2012년)도 비슷하다. 사람들은 행복에 가장 영향을 미치는 요인으로 화목한 가족관계(29.9%)와 긍정적인 마음가짐(22.5%), 건강(20.8%)을 꼽았다. 이 결과를 보면 사람들은 가족을 포함한 인간관계와 정신적인 건강과도 직결되는 육체적인 건강에서 행복의 조건을 주로 찾는다는 것을 알 수 있다.<sup>4)</sup>

2011~2013년 소셜 빅데이터(데이터의 생성 양, 주기, 형식 등이 방대한 데이터를 분석해 봐도 매년 ‘행복’ 연관 검색어로 ‘마음’과 ‘삶’이 가장 상위 연관어로 나오는 것을 알 수 있다. 그 밖의 주요 관련어도 ‘가정’, ‘관계’와 관련된 것들이 많다. 기술 발전이 인간

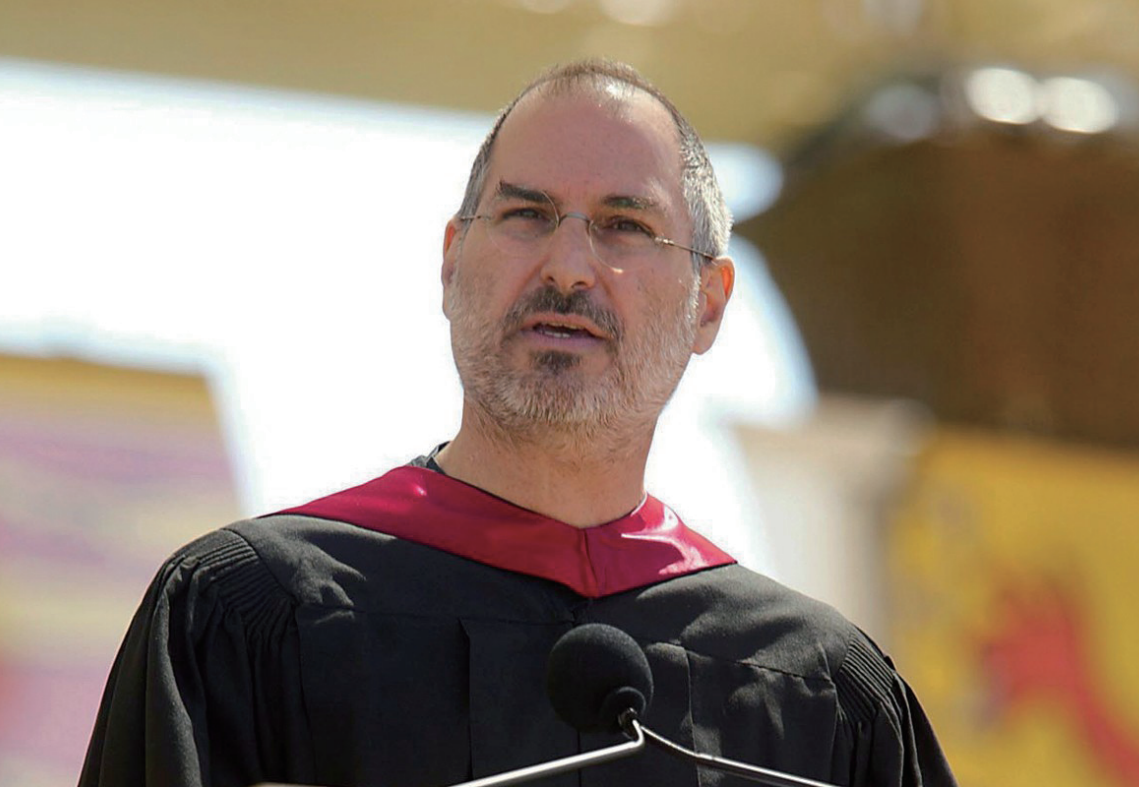


관계를 분절화 시키는 시대에 살고 있지만, 이 빅데이터 분석 결과는 여전히 사람들의 관계에 대한 욕구는 삶의 만족을 위해 중요하다라는 것을 알려주고 있다. 변하지 않는 중요한 행복 가치인 ‘관계’는 디자인을 하는 사람은 물론, 앞으로 다양한 제품과 서비스를 개발하는 사람들이 꼭 기억해야 할 키워드다.<sup>5)</sup> 실제로 요즘 사람들은 소소하더라도 그냥 일상생활 속에서 느낄 수 있는 작은 행복의 순간을 추구하는 경향이 강하다. 그래서 건강, 가족, 집, 안정 등을 추구하는 가치 지향적 소비 성향이 대세가 되리라는 것이 전문가들의 전망이다. 결국, 인간의 일상생활을 잘 이해하고 보듬어줄 수 있는 디자인. 그것이 바로 미래 디자인이 추구해야 할 소박하지만, 본질적인 방향인지도 모른다.

## ‘바보같이, 우직하게’ 꿈을 향해 나아가려면 어떻게 해야 하나요?

엄청난 경제적 성공을 거머쥐었던 스티브 잡스 역시 알고 보면 도달할 수 없는 이상향의 세계인 유토피아를 추구한 사람이었다. 스티브 잡스가 2005년 스탠포드대학교 졸업식에서 한 연설문을 기억하는 사람들이 많을 것이다. 가장 유명한 문장이 바로 ‘항상 갈망하고, 우직하게 나아가라(Stay Hungry, Stay Foolish)’라는 말이다. 나는 이 문장을 들었을 때 ‘크게 솜씨가 좋은 것은 마치 서툰 듯하다’라는 의미인 ‘대교약졸(大巧若拙)’이라는 말이 떠올랐다. 결국, 큰 재주는 어리석음과 같다는 뜻이다. 나는 스티브 잡스의 말이 대교약졸과 일맥상통한다고 본다.

21세기의 과학기술은 너무나 발전했다. 디지털 기술은 인간을 엄청나게 편하게 해주었다. 하지만 기술 발전은 인간의 본질적인 것들에 대한 것까지는 감당하지 못했다. 사람들이 느끼는 공허함과 허무는 어쩌면 이전보다 더 커졌는지도 모른다. 그것을 어떻게 치유할 것인가. 그 본질적인 부분들을 어떻게 충족시켜줄 것인가. 나는 이제 물질주의적이고 경쟁을 강



● — 스탠포드 대학교에서 연설하는 스티브 잡스

(출처 : 구글 이미지)

‘혁신’하면 가장 먼저 떠오르는 스티브 잡스. 애플 신화는 스티브 잡스처럼 남들과 다른 생각을 하며 ‘유토피아’를 꿈꿨던 사람들이 모여 만들어졌다 할 수 있다.

요하는 사회 흐름에 대해 반성을 해야 할 시점이 왔다고 생각한다. 결국, 좋은 디자인, 감동을 주는 디자인, 행복을 선물하는 디자인이란 이런 인간의 본질적인 것들을 건드려주는 것이어야 한다.

디자인은 행복, 즉 유토피아를 추구하는 행위다. 그러므로 가치, 다양성, 인간에 관해 이야기를 하지 않을 수 없다. 계몽주의 시대에 인간 개인은 자유롭게 누구나 행복을 추구해야 한다는 것이 전제였다. 이것은 바로 독립선언문이나 프랑스 대혁명의 대전제이기도 하다. 인간의 자유와 행복, 존엄성 등에 대한 본질적인 이해가 바탕이 되어 있을 때 좋은 디자인, 가치 있는 디자인이 탄생한다고 생각한다. 사회 현실이 척박할수록 유토피아적인 상상을 많이 하게 된다. 행복은 어찌면 실제로는 현실에 존재하지 않고 낯선 것일 수 있다. 하지만 도전해볼 만한 것임은 틀림없다. 행복은 스티브 잡스가 말한 것처럼 ‘바보같이’ 우직하게 도전해볼 만한 것이다. 젊은이들이라면 자기 자신과 사회의 발전을 위해 남이 가지 않는 길을 바보같이 도전하는 그런 자세가 꼭 필요하다고 본다.

가끔 ‘바보같이 우직하게’ 자신의 꿈을 현실화시키려는 사람

들의 이야기를 만날 때마다 나도 그들처럼 유토피아적 미래를 꿈꾸게 된다. 일론 머스크(Elon Musk)도 미래를 꿈꾸는 도전자의 대표적인 사람이다. 2013년 미국 경제전문지 <포천(Fortune)> 선정 올해의 기업인 1위, 영화 <아이언맨>의 실제 모델, 미국 언론이 ‘가장 섹시한 CEO’로 꼽은 일론 머스크는 외모보다 ‘생각이 섹시한’ 사람이다. 온라인 결제 서비스 페이팔([www.paypal.com](http://www.paypal.com))의 전신인 ‘엑스닷컴(X.COM)’을 창업하며 단번에 전 세계의 시선을 사로잡은 일론 머스크는 2004년에 전 세계에 전기차 개발 바람을 불러일으킨 전기차업체 ‘테슬라 모터스(Tesla Motors)’를 설립했다. 처음에는 모두가 부정적인 시선을 보냈지만 이미 테슬라의 전기차는 웬만한 스포츠카 성능을 낼 수 있는 수준까지 진화했다.

이뿐만이 아니다. 일론 머스크는 2002년 민간 우주항공사 스페이스 엑스(Space X)를 출범시켰다. 민간 우주업체로서는 최초로 2012년 5월 국제우주정거장(ISS)에 화물을 실은 드래곤 우주선을 보내 도킹시키는 데 성공했다. 그리고 그는 같은 해에 화성 식민지 건설 구상을 밝혔다. 심지어 2026년까지 자사 우주선으로 인류를 화성에 데려갈 수 있다고 공언했다. 일

론 머스크 같은 사람들이 있으므로 영화 <인터스텔라>에 나오는 장면처럼 화성에 지구의 식민지를 건설할 날이 올 수도 있다. 전기차에 우주선까지. 그가 꿈꾸는 세상은 여기에서 그치지 않는다. 그는 화석연료 의존도를 줄이는데 공헌할 태양광패널 업체 ‘솔라시티’의 공동창업자이기도 하다. 솔라시티(solarcity.com)는 파격적인 대여료로 미국의 주택 지붕을 태양광패널로 바꾸고 있다.<sup>6)</sup>

오늘의 일론 머스크를 만든 것은 높은 지능이 아니라, 자유로운 상상력과 호기심이었다. 만화광이자 게임광인 그는 상상한 것을 실현하고 싶어서 독학으로 컴퓨터 프로그래밍을 배웠고, 대학 때는 물리학에 심취했다. 그리고 주저하지 않고 자신의 머릿속에 있는 것들을 배운 지식과 결합해 현실화시켰다. 그가 12살 때 ‘블라스타’라는 컴퓨터용 우주전투 게임을 개발하고 직접 게임방을 차리려 했다는 이야기는 너무나 유명한 일화다.

일론 머스크의 사례가 매력적인 것은 그가 현실에 안주하지 않고 끊임없이 새로운 것을 상상하고, 그 상상한 것을 현실화시키기 위해 실질적인 행동을 취했다는 것이다. 일론 머스크



● — 위 테슬라 전기차



● — 아래 일론 머스크

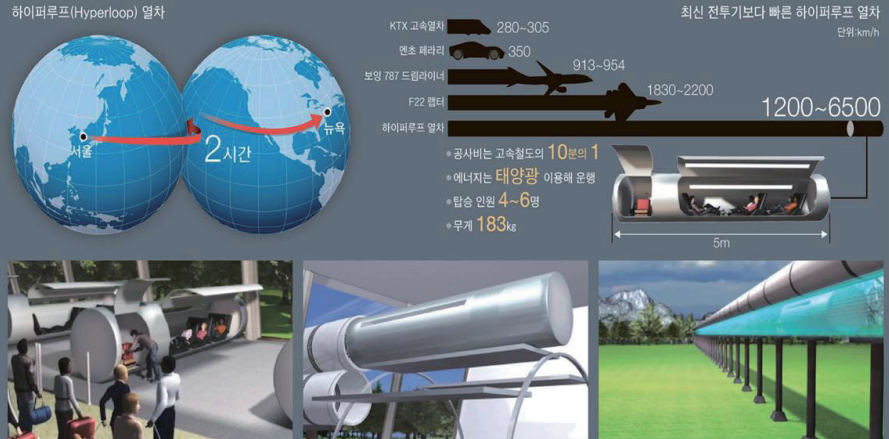
일론 머스크는 전 세계의 주목을 받으며 2004년 전기차업체 테슬라 모터스를 설립했다. 최근 테슬라의 전기차는 웬만한 스포츠카 성능수준으로 진화했지만, 너무 비싸서 모두가 실패할거라 생각했다. 그러나 환경도 생각하는 부유층이라는 대외 이미지와 고객심리를 십분 활용한 판매전략이 주효해서 테슬라의 전기차는 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다.

전기차부터 우주선, 태양광패널, 초고속열차까지, 끊임없이 유토피아적 미래를 꿈꾸며 불가능에 도전하는 CEO 일론 머스크.

는 말 그대로 ‘미래를 사는 사람’이기 때문에 젊은이들의 열광적인 지지를 받고 있다. 그는 2013년 8월 지속 가능형 교통 수단 프로젝트인 비행기보다 빠른 시속 1,200km 초고속 열차 ‘하이퍼루프(Hyperloop)’를 공개했다. 더욱 놀라운 것은 하이퍼루프가 태양광패널로 움직인다는 것이다.<sup>7)</sup> 사람들은 일론 머스크의 이 새로운 프로젝트에도 역시 부정적인 시선을 보내고 있지만, 그래도 사람들은 일론 머스크라면 뭐라도 보여 줄 것이라 말한다.

사람은 보통 심리적으로 익숙한 것에 안주하려는 성향이 강하다. 하지만 그것을 넘어서야 한발 앞에 나설 수 있다. 남이 가지 않는 길을 가야 틈새시장이 보이고, 새로운 가치를 발견할 수 있으며 삶의 성취감도 커진다. ‘퍼스트 펭귄(First Penguin)’이라는 말이 있다. “불확실성을 감수하고 용감하게 도전하는 선구자”를 의미한다.<sup>8)</sup> 위험요소가 많은 바다에 처음으로 펭귄 한 마리가 뛰어들면 그 무리는 첫 번째 펭귄을 뒤따르기 마련이다. 실패할 수도 있고, 좌절할 수도 있지만 일단 ‘바다’에 뛰어드는 것. 그곳이 설사 ‘도달할 수 없는’ 유토피아라 해도 인간은 도달할 수 없는 곳을 향해 가기 위해 부단히 노력하며 발전





● — 위 하이퍼루프 (Hyperloop)  
(출처 : T3.com)

테슬라모터스의 설립자 일론 머스크가 2013년 8월 태양광패널로 움직이는 시속 1,200km 초고속 열차 ‘하이퍼루프(Hyperloop)’.

● — 아래 퍼스트 펭귄 (First Penguin)  
(출처 : jauntywordsmith.tistory.com)

불확실성을 감수하고 용감하게 도전하는 선구자를 우리는 ‘퍼스트 펭귄(First Penguin)’이라 부른다. 실패하고 좌절할 수 있어도 용감하게 바다에 뛰어드는 누군가가 필요한 시대다.

하고 성취하면서 그 과정에서 행복을 느끼는 존재다. 작은 물건 하나를 디자인하는 사람에게도 일론 머스크처럼 우주선을 설계하는 사람에게도 자기만의 ‘유토피아’, 자기만의 ‘행복’이 있다. 행복가치를 추구하는 것이야말로 인간의 가장 큰 존재 이유이며, 디자인의 존재 이유기도 하다.

1. <세계디자인정책포럼2013 - DESIGNING CREATIVE ECONOMY 창조경제의 핵심, 디자인>자료집, 한국디자인진흥원, 2013.
2. “부탄과 한국”, <충청투데이>, 2014.11.13.
3. 조지 오웰이 1949년 출간한 소설로 작가는 소설에 등장시킨 ‘빅 브라더(big brother)’를 통해 1984년 당원의 모든 것을 감시하는 전체주의 국가의 모습을 상징적으로 보여주었다.
4. <2015 트렌드 코드 - CONVERGENCE CODE>, 한국디자인진흥원 · 산업통상자원부. 2014., 128p
5. Ibid.
6. 광노필, “화성인을 꿈꾸는 미래인, 일론 머스크”, <허핑턴포스트>, 2014.12.30.
7. “엘론 머스크 시속 1200km ‘하이퍼루프’ 만든다”, <중앙일보>, 2015.1.16.
8. “기업가 정신, 퍼스트 펍들의 DNA”, <중앙일보>, 2015.1.5.

3

창조경제

지금 한국은 중진국 함정에 빠져있다고들 합니다. 전통적으로 제조 강국이었던 한국을 향해 제조업의 시대는 갔다고 이야기하는 사람도 많습니다. 가격경쟁력에서 중국을 비롯해 다른 동남아시아국가에도 밀리고 있습니다. 우리는 우리에게 닥친 위기를 어떻게 해결해야 할까요?

## 새로운 가치 창출을 위한 해답, 어디에서 찾아야 할까요?

내가 지난 2014년 ‘디자인 코리아’ 행사를 보고 느낌 점은 이제 우리가 디자인이 지닌 잠재력에 눈을 떴구나, 하는 것이었다. 확실히 과거에는 디자인이 제품의 본질과는 크게 관련이 없는 단순한 포장술이라고 생각하는 사람이 많았다. 하지만 지금은 디자인이 ‘제품의 본질’ 그 자체인 제품이 너무나 많아졌다. 기발하면서도 실용적이고 아름다운 수많은 제품을 보면서 확실히 이제 디자인은 산업의 조연이 아니라 주연의 자리에 올라섰구나, 라는 생각이 들었다.

실제로 요즘의 디자인은 제품의 부가가치를 높이는 데 엄청난 역할을 하고 있다. ‘디자인 코리아 2014’에 출품된 제품 중에 바디프랜드라는 회사의 안마의자 이야기를 해볼까 한다. 바디프랜드라는 회사는 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원(이하 KIDP)이 주관하는 ‘대한민국 디자인 대상’에서 디자인 경영 부문 대상인 대통령상을 받은 기업이다. 현재 바디프랜드의 안마의자는 시장점유율이 50%에 육박한다. 20여 년간 일본 업체들이 굳건히 차지하고 있던 자리를 조금씩 밀어

내며 매년 매출 기록을 경신하는 이 기업이 성공할 수 있었던 것은 바로 초기부터 적극적인 ‘디자인 경영’을 했기 때문이다. 바디프렌드는 회사 설립 초기 단계부터 재능 있는 디자이너 영입에 심혈을 기울였다. 기업부설 디자인연구소를 세우고 홍익대학교와 신모델 개발 협약도 맺었다. 디자인 전문기업 이노디자인과 손잡고 멋진 디자인의 안마의자를 선보이기도 했다. 바디프렌드의 안마의자는 보통 안마의자 하면 떠오르는 둔탁하고 칙칙한 이미지가 없다. 오히려 비행기의 퍼스트클래스 의자나 고급 자동차의 좌석 또는 최고급 리클라이너(등받이 각도가 조절되는 소파)를 연상케 한다. 보통 안마의자는 거실에 놓기 마련인데, 고급스럽고 세련된 디자인의 안마의자는 젊은 사람들까지도 소비자로 끌어들이는데 큰 몫을 했다. 국내 안마의자 시장 1위 자리를 차지한 배경에는 바로 디자인 부문에 대한 과감한 투자가 있었다.

바디프렌드의 김택 이사는 이런 말을 했다. “단순하게 외형적인 스타일을 만들어가는 것만 디자인이 아니다. 실질적으로 고객이 느끼는 어떠한 가치를 창출해내는 것이 디자인이다.”<sup>1)</sup>

디자인이 ‘고객 중심의 가치 창출’을 할 수 있게 해주었다는 말



- — 위 안마의자  
(출처 : 바디프렌드)

‘2014년 제16회 대한민국디자인대상’  
디자인경영 부문 대통령상을 수상한 바디프렌드  
초기부터 적극적인 디자인경영을 시행해  
안마의자 시장점유율을 빠르게 끌어올렸다.

- — 아래 대리석으로 만든 진열대 쇼룸  
(출처 : LG하우시스)

‘2013년 제15회 대한민국디자인대상’에서  
디자인 경영 대통령상을 받은 LG하우시스.

이다. ‘디자인, 창조경제를 꽃피우다’라는 주제로 열린 ‘디자인 코리아 2014’의 메시지를 정말 잘 대변해주는 말인 것 같다. 나는 KIDP를 맡으면서 중장기 경영목표를 세울 때 새로운 미션을 선포했다. KIDP는 산업디자인진흥법 11조에 따라 설립된 기관이다. 기본 목적 자체가 ‘산업의 지속적인 발전과 국민의 삶의 질 향상에 이바지한다’는 것이다. 나는 여기에 “전문적이고 창의적인 디자인산업 지원으로”라는 말을 덧붙였다. 창의적인 디자인산업 지원이야말로 한국 경제에 새로운 가치를 심어줄 수 있는 원동력이 될 수 있다고 믿기 때문이다.



## 지금은 창조경제의 시대라고 하는데, 창조경제의 핵심은 무엇인가요?

요즘 언론을 보면 심심치 않게 ‘창조경제(creative economy)’라는 말이 등장한다. 박근혜 정부의 5대 국정 목표 중에 하나도 ‘일자리 중심의 창조경제’일 정도로 이제 창조경제라는 말은 한국 경제의 아주 중요한 화두가 되었다. 창조경제라는 말은 영국의 경영전략가인 존 호킨스(John Howkins)가 2001년에 발표한 책 《창조 경제(The Creative Economy)》에 처음 등장한 개념이다. 그는 창조경제를 “새로운 아이디어, 즉 창의력으로 제조업과 서비스업, 유통업, 엔터테인먼트산업 등에 활력을 불어넣는 것”이라고 정의했다.<sup>2)</sup> 이 책의 부제는 ‘아이디어로 어떻게 돈을 버는가’이다. 기본적으로 창의력이 기업 성장의 핵심 동력이라는 사실을 제목에서부터 강하게 천명하고 있다. 창조경제를 이끄는 힘은 참신한 아이디어로 무장한 인재와 그들이 만들어낸 지식재산으로부터 나온다.

미국의 미래학자 대니얼 핑크(Daniel Pink)는 이미 세상을 움직이는 것은 지식과 정보, 예술과 디자인이라고 선언했다. 과거

의 시대가 이성과 합리성, 논리가 지배하던 세상이라면 현재의 세상은 상상력과 예민한 감수성이 영향력을 미치는 세상이다. 정치, 경제, 사회 어떤 분야를 막론하고 스토리와 디자인이 중요해졌다. 그는 창조경제의 핵심 역량으로 하이터치(High-Touch)와 하이콘셉트(High-Concept)라는 개념을 제시했다. 하이터치는 “다른 사람의 미묘한 기분을 이해하고 함께 즐기는 능력, 마음을 열어 사람들과 소통하고 공감할 수 있게 해주는 것”을 의미하며, 하이콘셉트는 “남들이 전혀 생각지 못했던 새로운 아이디어를 만들어내는 능력, 관계없어 보이는 아이디어를 결합해 뭔가 새로운 것을 창조해내는 것은 물론 예술적 감성적 아름다움을 창조하는 것”을 의미한다. 결국, 모든 비즈니스에서 사람의 감정, 소통, 새로운 아이디어, 시각적인 아름다움 같은 것들이 사업 성공의 열쇠가 되어준다는 것인데 그 열쇠를 작동하게 하여 하이 콘셉트를 완성하는 것이 디자인이다.<sup>3)</sup> 세계적인 베스트셀러 작가이며 혁신 전문가인 세스 고딘(Seth Godin)이 쓴 《보랏빛 소가 온다(Purple Cow)》라는 책이 있다. ‘보랏빛 소’라니, 제목만 들어도 도대체 어떤 내용의 책일까 궁금증이 솟아오르는 책이다. 눈앞에 보랏빛 소가 나타났다고 생

각해보라. 분명 그 사람은 그 소를 계속 쳐다보게 되고 주변 사람들에게도 마구 소문을 낼 것이다. 그가 말하는 ‘보랏빛 소’는 일반적인 누런 소와는 달리 “이야기할 만한 가치가 있고(worth talking about), 주목할 만한(remarkable) 가치가 있으며, 예외적이고, 새롭고, 흥미진진한 것”의 상징이다. 세스 고딘은 이런 것을 ‘리마커블(remarkable)한 것’으로 표현하고 있다. 그는 기업들이 ‘리마커블’한 보랏빛 소를, 즉 디자인을 통해 잊을 수 없는 감동적인 제품을 소비자들에게 보여주지 않으면 결국 실패할 수밖에 없다는 것을 강조한다. “눈에 띄지 않는다면 보이지 않는 것과 마찬가지로”라는 말은 사람들에게 이야깃거리를 만들어주는 창의적 아이디어와 디자인이 기업의 생존을 결정할 만큼 중요한 요소라는 것을 상기시킨다.<sup>4)</sup>

# Purple COW

Transform Your Business by Being Remarkable

Seth Godin

'Challenging . . . smart thinking and lots of  
great examples. A must read' *Marketing*



## ● — 세스 고딘의 저서 보랏빛 소

혁신 전문가 세스 고딘이 말한 '보랏빛 소'는 "이야기할 만한 가치가 있고, 주목할 만한 가치가 있으며, 예외적이고, 새롭고, 흥미진진한 것"의 상징이다. 그는 기업이 이런 '보랏빛 소'를, 즉 디자인을 통해 잊을수 없는 감동적인 제품을 소비자들에게 보여주지 않으면 실패할 수밖에 없다고 강조했다.

## 디자인은 도대체 얼마나 대단한 경제적 가치가 있나요?

디자인이 예전과는 다른 새로운 부가가치를 창출하는 원천이자 촉진제가 되어준다는 말을 증명해주는 기업이나 통계 수치는 셀 수 없을 정도로 많다. 우리나라만 해도 2013 산업디자인통계조사 결과를 보면 디자인이 타 업종에 이바지한 경제적 부가가치가 69.4조원이나 된다. 이 수치는 우리나라 한 해 국내총생산(GDP)의 5.5%에 해당하며 2012년 금융업의 부가가치 규모(72조원)와도 유사한 수준이다.<sup>5)</sup>

영국의 경우 디자인 역량이 높다고 평가받는 브리티시에어웨이(British Airways), 테스코(Tesco), 유니레버(Unilever) 같은 기업들의 주가지수가 FTSE지수<sup>6)</sup> 100대 기업 대비 약 200% 초과 달성했다는 보고도 있다(2007년, 영국 디자인카운슬). 독일의 경우도 디자인에 중점을 둔 제조업체의 성장률은 18%, 그렇지 않은 업체의 성장률은 7.4%로 2배 이상의 차이를 보여준다(2014년, KO-TRA). ‘창조경제’의 중요성을 인식하고 발 빠른 대응을 한 나라 중에 하나가 영국이다. 1997년 영국 총선에서 승리한 토니 블레어는 ‘창조적인 영국(Creative Britain)’이라는 슬로건을 공표하

면서 지식재산을 활용하는 것만이 살길이라는 판단하에 대대적인 산업 혁신을 시작했다. ‘세계의 공장’이라 불리던 산업혁명의 발원지인 영국은 생존을 위한 길을 광고, 디자인, 서비스, 문화산업 등에서 찾았다. 그리고 적극적으로 그런 창조산업을 육성하기 위해 정부부처 개편을 단행했다. 창조경제의 원조라 할 수 있는 영국 창조산업의 총부가가치는 2012년 기준 약 714억 파운드(약 127조 5천억)에 달한다고 한다. 간단한 수치만 살펴봐도 디자인이 중요한 부분을 이루고 있는 창조산업의 부가가치 창출 효과가 얼마나 큰지를 알 수 있다.<sup>7)</sup>

창조적 성과물의 가치가 디자인 때문에 좌지우지된다고 해도 과언이 아니라는 사실을 영국은 잘 보여주었다. 아무리 큰 돈을 들여 연구개발을 해도 디자인을 통해 훌륭한 제품이나 서비스로 현실화되지 못하면 아무런 쓸모가 없기 때문이다. IBM의 2대 CEO 토마스 왓슨(Thomas Watson)은 ‘좋은 디자인은 좋은 비즈니스다(good design is good business)’라고 했다.<sup>8)</sup> 토마스 왓슨이 누구보다 기업 이미지의 중요성을 일찍 깨닫고 제품은 물론 브랜드 이미지를 강화하기 위해 엘리어트 노이스, 폴 랜드 같은 뛰어난 디자이너들을 영입한 것은 아주 유명한



- — 위 폴 랜드의 IBM 로고  
(출처 : pixgood.com)

세계에서 가장 유명한 로고 중 하나로 꼽히는 IBM의 로고. 기업 아이덴티티 디자인의 대부라 불리는 폴 랜드의 작품이다.

- — 아래 IBM 2대 CEO 토마스 왓슨  
(출처 : en.wikipedia.org)

IBM의 2대 CEO였던 토마스 왓슨. 기업 이미지의 중요성을 일찍 깨달아 제품에 적용했다.

일화다. 우리는 지금도 IBM 하면 폴 랜드의 로고를 반사적으로 떠올리지 않는가.

한국 경제는 현재 엄청난 가격경쟁력을 무기로 전 세계를 공략하고 있는 중국과 빠른 속도로 우리를 따라잡고 있는 후발 개도국, 그리고 우수한 기술경쟁력을 지닌 선진국의 견제 사이에서 고전하고 있다. 특히 화웨이나 레노버와 같은 중국 전자 기업들은 가격 경쟁력을 바탕으로 스마트폰, TV 등 주요 분야에서 우리 기업들의 기술 수준을 빠르게 추격하면서 위협적인 경쟁 상대로 부상했다. 우리는 1996년 OECD 가입 이후 선진국의 문턱에서 중진국의 함정을 벗어나지 못한 채 제자리걸음(positioning trap)을 하고 있다. 이걸 삼성이나 LG 같은 대기업에만 해당하는 문제가 아니다. 이 포지셔닝 트랩을 극복하려면 가격, 기술경쟁력이 아닌 제3의 경쟁력을 찾을 필요가 있다. 앞서가는 누군가를 빠르게 쫓아가고 모방하는 패스트 팔로어(Fast Follower) 즉 빠른 추격자 전략만으로는 더는 글로벌 경쟁력을 유지하기 어렵다. 문제가 무엇인지 새롭게 정의하고 답을 찾아내 남들보다 한발 앞서 글로벌 마켓을 선도해나가는 퍼스트 무버(First Mover) 즉 선도자가 되어야 한다. 그것을 실현



해 줄 수 있는 무기가 바로 디자인이다. 특히 디자인은 중소기업이 글로벌 기업으로 성장하기 위한 필수요소다.<sup>9)</sup>

불황이지만 우리 산업계 역시 창의성을 바탕으로 제품의 서비스와 부가가치를 높이는 가장 확실한 방법이 디자인 혁신이라는 사실을 인지하고 있다. 그래서 우리 기업들도 디자인 인프라와 인력 보강 등에 많은 투자를 하는 추세다. 2005년 600여 명이던 삼성전자 디자인 인력은 최근 1,300명을 넘어섰으며, 같은 기간 현대차 역시 470명에서 750명으로 늘어났고, LG 전자는 460명에서 600여 명으로 증가했다는 보고가 있다.<sup>10)</sup>



● — 좌 삼성전자 보르도 LCD TV

2006년 소니를 꺾고 세계 TV 1위에 오르게 한 삼성전자의 보르도 LCD TV. 이 제품은 스피커를 TV 밑으로 내리고 TV 모서리를 곡선으로 처리하는 등 획기적인 디자인으로 주목받았다.



● — 우 LG전자 울트라 HD TV

한국디자인진흥원이 주관하는 '우수디자인(Good Design) 상품선정'에서 생활가전 분야 대통령상을 받은 LG전자의 105인치 곡면 울트라 HD TV.

## 디자인은 어떻게 산업들의 융합을 이끄는 촉매제 역할을 하는 것일까요?

‘세계 속 한국 디자인의 창조적 가치를 구현하는 K-DESIGN 리더.’ KIDP에 와서 중장기 경영목표 체계를 세우면서 정한 우리 기관의 비전이다. 이렇게 비전을 정했더니 사람들이 모두 ‘한국 디자인의 창조적 가치’라는 것이 무엇인지 물었다. 내가 가장 중요하게 생각하는 것은 바로 디자인의 혁신 가치와 융합 가치다. 기존에 사람들이 생각하는 디자인의 가치는 어떤 제품이나 서비스를 더욱 좋게 개선해서 그 가치를 높여주는 것이다. 하지만 여기에 추가하여 요즘 같은 시대에 주목받는 디자인의 진정한 가치는 바로 융합 가치에 있다고 생각한다. 산업 환경이 변화하면서 생겨난 가치라 할 수 있는데, 이것은 바로 디자인이 전혀 달라 보이는 산업들을 융합하는데 촉매제 역할을 하기 때문이다. 나는 이 부분이 굉장히 중요하다고 생각한다.

디자인산업의 패러다임은 산업화, 정보화, 21세기 감성문화 시대를 거치면서 생산자 중심에서 시장 중심으로, 스타일링

위주에서 다양한 분야와의 기술융합을 이루는 방향으로 변해왔다. 이제 디자인은 더는 단순히 외관만 개선하는 작업에 머물러 있지 않다. 21세기 디자인은 창의력과 기술력을 효과적으로 결합해 기업의 가장 중요한 혁신 수단이 되었다. 디자인이 타 산업과 융합해서 새로운 가치를 만들어내려면 이에 맞게 사업 구조도 변해야 한다. 융합 경영, 상생 경영이 그래서 필요하다. 이 부분에 대해서는 디자인계의 지속 가능한 생태계 유지를 위해 해야 할 일들을 말하면서 좀 더 구체적으로 논의하겠지만, 여기에서는 한 가지만 말하려 한다.

디자인이 곧 R&D인 시대가 왔다. 예전에는 디자인이 제품 개발 마무리 단계에만 관여했는데 제대로 된 R&D를 수행하려면 기획부터 디자인이 관여해야 한다. 디자이너가 고객이나 사용자가 어떻게 이 물건을 사용할 것인가를 고민하면서 디자인을 시작해야 제대로 고객 가치를 구현할 수 있는 제품이 탄생할 수 있다. 더 나아가서는 고객 자신도 모르는 욕구(needs)를 발굴해내는 역할을 디자이너들이 해야 한다.

디자이너와 엔지니어를 따로 구분하지 않는 가전제품 전문회사인 다이슨사와 필립스사가 디자인과 기술의 융합을 아주 성

공적으로 해내고 있는 대표적인 회사 중에 하나다. 필립스의 경우 이미 오래전부터 대규모의 디자인센터를 독립 사업부로 운영하고 있다. 특히 사회적 변화를 예측해 사람들에게 어떤 물건들이 필요할지 미리 알아보고 최첨단 기술을 그 제품을 만드는데 적용할 수 있는 방법을 조사 연구하는 회사로 유명하다. 물론 디자이너들은 이 초기 단계부터 적극적으로 관여하며, 사용자 중심의 디자인, 쉽고 단순한 디자인을 통해 기술과 인간미를 결합하는 역할을 하는데 크게 이바지하고 있다. 필립스가 단순히 기술만 중요하게 여기는 기업이었다면 품질이 우수한 최고의 다리미를 만들 수는 있었겠지만, 고객에게 감동을 주는 다리미는 만들 수 없었을 것이다. 이미 디자인은 상품개발과 초기 결정 과정에서 소비자들의 라이프스타일과 마음을 읽고 표현하는데 결정적인 역할을 하는 작업이 되었다. 2013년 8월 대한상공회의소에서 실시한 기업 대상 설문에 따르면 응답 기업 307곳 중 약 91%가 창조경제 시대의 핵심은 디자인이라고 답했다.<sup>11)</sup> 하지만 우리나라 기업 중 약 13%만이 디자인을 제대로 활용하고 있는 것이 현실이다. 많은 기업이 디자인에 대한 중요성은 자각하지만, 디자인이 어떻게 가치를

창출하고 실질적으로 어느 정도 경제적 효과를 이루어낼지 확신하지 못하고 있다. 대다수 기업은 디자인을 미래에 대한 투자라기보다는 당장 들어가는 추가 비용으로 보기 때문에 디자인에 대한 투자에는 항상 망설이게 된다. 특히 디자인 전문 인력이나 조직을 갖추지 못한 중소기업들은 더욱 그렇다. KIDP가 앞으로도 계속해서 역점을 두고 해야 할 역할 중 하나가 디자인 혁신을 통해 중소기업의 글로벌 경쟁력을 높이는 일이다.

## 창조경제의 원동력인 디자인 역량은 어떻게 기를 수 있나요?

디자인 역량은 기업에만 필요한 것은 아니다. 사실 국가경쟁력은 그 나라의 디자인 수준과 아주 밀접한 관련이 있다. 핀란드 헬싱키대학 디자인연구소 디자인니움(Designnium)에서 발표한 글로벌 디자인 경쟁력 지수에 의하면 미국, 덴마크, 영국은 2002년부터 2007년 동안 꾸준히 10위권 안에 랭크되어 있고, 한국의 경우 2002년 25위에서 2007년 9위로 도약했다는 것을 알 수 있다.<sup>12)</sup> 미국 하면 애플, 덴마크 하면 뱅앤올룹슨, 스웨덴 하면 이케아, 영국 하면 다이슨, 이런 식으로 어떤 국가를 떠올렸을 때 바로 연결되는 기업들이 있다. 대부분 디자인 경영으로 기업 혁신을 실천해 성공을 거둔 글로벌기업들이다. 이젠 한국도 이런 기업들이 등장할 때가 되었다.

기업뿐만 아니라 도시들도 디자인을 핵심 전략으로 삼아 도시 변화 프로젝트, 도시 브랜드 가치 높이기 프로젝트를 실시하고 있다. 소위 ‘창조도시 프로젝트’라 부르는 것이 바로 그것이다. 4년마다 문화도시를 지정해 지역 경제 발전은 물론 적



GUANGZHOU OPERA HOUSE, WINNER OF A 'RIBA INTERNATIONAL AWARD'. WITH STUNNING BRITISH ARCHITECTURE FOUND THROUGHOUT THE WORLD, LOOK TO THE UK FOR YOUR NEXT PROJECT

Guangzhou Opera House, China  
Zaha Hadid Architects

[ukti.gov.uk/greatbritain](http://ukti.gov.uk/greatbritain)

● — 창조산업을 활성화하기 위한 영국의 'The Great Britain' 캠페인 포스터

(출처 : [ukie.org.uk](http://ukie.org.uk))

1997년 토니 블레어 내각은 창조경제 연구와 정책을 적극적으로 추진했다.  
2008년 고든 브라운 총리는 'Creative Britain: New Talents for the New Economy'라는 정책을 발표하기도 했다.

극적으로 관광객을 유치하는 영국의 창조도시 프로젝트, 디자인 선진국인 핀란드 헬싱키시의 ‘디자인 주도 도시(Design Driven City)’ 프로젝트 등이 그 대표적인 사례다. 1990년 미국 하버드대 조지프 나이 교수는 군사력으로 상징되는 하드파워(hard power)와 달리 문화·예술·교육·스포츠를 통해 자발적 공감을 이끌어내는 능력을 일컫는 소프트파워(soft power)라는 말을 사용했는데<sup>13)</sup>, 디자인 선진국들은 특정 지역이나 도시를 매력적인 곳으로 만들어 경제적 가치까지 높일 수 있는 강한 소프트파워를 지닌 나라들이라 할 수 있다.

창조경제와 디자인 이야기를 마무리하면서 꼭 한 가지 지적하고 싶은 부분이 있다. ‘창조경제’의 싹은 결국 ‘다양성’을 인정하는 문화적 토양에서 자라 꽃피우고 열매 맺을 수 있다는 것이다. 획일적인 것을 강요하는 문화 풍토에서는 결코 ‘새로운 것’이 만들어질 수 없기 때문이다.

조선일보와 서울대 아시아연구소는 캐나다 토론토대학이 만든 세계 창조성 인덱스와 미국 코넬대학의 세계 혁신 인덱스를 기반으로 ‘종합 창의(創意) 지수’를 개발했다. 창의성 측면에서 한 나라의 종합적 국력을 따져보기 위한 것이다. 분석 결



과 창조성과 혁신성을 골고루 갖춘 1위 국가는 스웨덴이었다. 2위는 스위스, 3위는 미국, 4위는 핀란드, 5위는 네덜란드였다. 반면 우리나라는 21위, 일본 23위, 중국은 44위를 차지했다. 이 조사에서 나타난 아시아 국가들의 종합적 창의성은 그리 나쁜 것은 아니었지만, 아시아 국가들은 혁신성과 창조성 점수의 격차가 있었다. 한국은 혁신성은 16위지만, 창조성은 26위였고, 일본은 혁신성 20위, 창조성 29위를 기록했다. 중국은 혁신성 32위, 창조성 54위였다. 결국, 아시아 국가들은 지금의 경제 발전을 뛰어넘어 더 앞으로 나아가려면 창조성을 높이는 일에 포커스를 맞춰야 한다는 것을 말해주고 있는 결과라 생각한다. 토론토대학의 연구진은 창조성을 결정하는 세 가지 요소로 기술(technology), 재능(talent), 다양성(tolerance)을 꼽았다. 여기서 다양성은 ‘생각이나 가치관이 다른 사람을 사회적으로 얼마나 포용해 주느냐’를 나타내는 지표다.<sup>14)</sup>

교육열이 높은 아시아에는 머리가 좋은 인재도 많고 기술 수준도 아주 뛰어나다. 하지만 서구와 비교하면 ‘다양성’ 수준이 낮다. 사회가 다양성이 떨어진다는 것은 결국 창조적인 일을 할 수 있는 여건이 제대로 갖추어지지 않았다는 의미다. 아무


리 똑똑한 아이들이 많아도 이런 사회에서는 결국 새로운 생각들, 참신한 시도들이 나오기 어렵다.

‘창조경제’의 중요성을 인식하기 시작한 우리는 이제 사회 전반적으로 창의적인 생각들이 자유롭게 날개를 달고 다양한 분야에서 꽃을 피울 수 있도록 유연하고 활기 있는 문화를 만들어 가는 작업을 해야 할 때다. 교육도 조직문화도 역시 이런 쪽으로 꾸준히 바뀌어야 한다. 창조경제의 해법은 기술이 아닌 문화에 있음을, 구성원 한 사람 한 사람의 억압받지 않는 자유로운 아이디어와 소통에 있음을 기억해야 한다.

1. “헬스케어 디자인의 트렌드세터가 되다.”, <동아일보>, 2014.11.24.
2. 정경원, 《욕망을 디자인하라 - 디자인은 어떻게 혁신을 창조하는가》, 청림출판, 2013, 63p.
3. Ibid, 66p.
4. 세스 고딘, 《보랏빛 소가 온다 1》, 재인, 2004, 17p.
5. “디자인, 경제 기여 69.4조원… 금융업에 육박”, <이투데이>, 2014.1.16.
6. 영국 <파이낸셜타임스(Financial Times)>와 런던증권거래소(LSE)가 1995년 공동으로 설립한 FTSE인터내셔널에서 발표하는 글로벌 지수, - 네이버 지식백과 환경 경제용어사전.
7. 한국콘텐츠진흥원, 《영국 창조산업(Creative Industries)의 경제적 효과》, 2014. 1 통계브리핑
8. 마이클 베이루트, 제스카 헬퍼드, 스티븐 헬러, 릭 포이너, 《그래픽 디자인 들여다보기 3》, 비즈앤비즈, 2010, 351p.
9. “중소의 살길은 ‘디자인’”, <매일경제>, 2013.10.11.
10. “K-디자인 날개 펼쳐라 - 추격자서 선도자로”, <동아일보>, 2014.04.28.
11. “상의 창조경제 디자인 - 기업들 91% 창조경제의 핵심은 디자인”, <헤럴드POP>, 2013.8.6.
12. “지식재산시대, 디자인 지재권 중요성 확대”, <정책브리핑>, 2011.10.21.
13. 네이버지식백과 ‘21세기 정치학대사전’.
14. “위아래 따지는 아시아 문화가 天才를 평범하게 만든다.”, <조선일보>, 2014.8.23.

4

창의인재



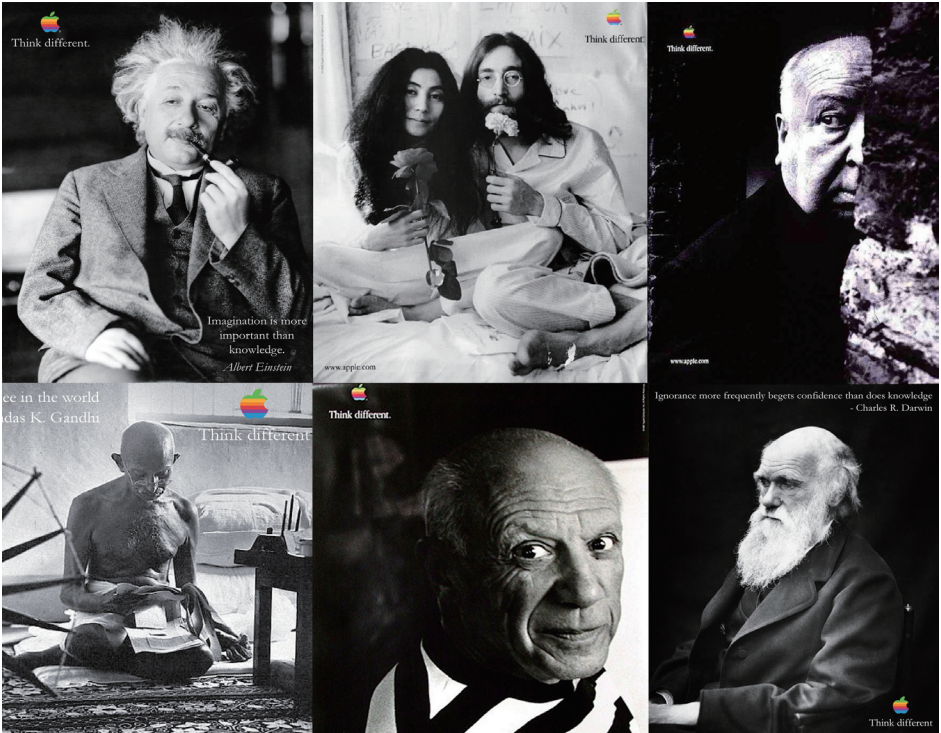
왜 우리나라에는 세계적인 디자이너, 세계적인 명품이 없는 것일까요? 스티브 잡스 같은 창의적인 사람이 나오려면 어떤 것들이 변화해야 할까요?

## 세상을 바꾸는 ‘혁신’은 어디서부터 시작될 수 있나요?

요즘은 너도나도 ‘혁신’을 부르짖는 세상이다. 기업은 물론이고 사회 전반에 드리운 위기의식은 그 어느 때보다 높아졌지만, 위기 탈출을 위한 해법을 찾기란 쉽지가 않다. 과연 어디에서부터 출발해야 할까. 해결의 실마리는 역시 ‘사람’으로부터 찾아야 한다. 혁신의 주체도 혁신의 대상도 결국 사람이기 때문이다.

‘혁신’하면 가장 먼저 떠오르는 사람이 있다. 바로 스티브 잡스다. 잡스는 1997년 파산 위기에 몰린 애플에 복귀하며 새로운 광고 캠페인을 기획했다. 그때 탄생한 것이 바로 그 유명한 ‘Think Different’다. 사실 이 문장이 문법적으로 맞으려면 형용사인 ‘Different’가 아닌 부사 ‘Differently’를 사용해야 한다. 왜 애플은 위기 탈출을 위한 새로운 출발을 알리며 이런 ‘틀린’ 광고 카피를 사용했을까.

당시 광고를 보면 아인슈타인, 존 레논, 히치콕, 간디, 피카소, 다윈까지 세상에 큰 발자취를 남긴 사람들이 등장한다. 그리고 화면 위로 이런 말이 흐른다. “여기 미친 이들이 있습니다.



● — 애플 'Think Different' 광고 이미지 (출처 : theinspirationroom.com)

스티브 잡스는 1997년 애플에 복귀하면서 새로운 광고 캠페인 'Think Different'을 기획했다. 스티브 잡스는 남다른 생각을 하는 사람이 세상을 바꾼다는 메시지를 전달하기 위해 남다른 발자취를 남긴 사람들을 광고에 등장시켰다.

혁명가, 문제아, 하지만 이들은 사물을 다르게 봅니다. ... 세상을 바꿀 수 있다고 생각할 만큼 미친 사람들이 결국 세상을 바꾸는 사람들입니다.”<sup>1)</sup> 남들이 ‘틀렸다’, 심지어는 ‘미쳤다’라고 지적하는 바로 그 ‘다른’ 생각이 세상을 바꾼다는 메시지를 전달하기 위해 잡스는 광고 카피에 의도적으로 비문을 사용한 것은 아닐까.

잡스가 매킨토시라는 컴퓨터를 세상에 내놓았을 때, 당시 업계의 주도권을 쥐고 있었던 IBM은 연구개발에만 최소 애플의 100배 이상의 비용을 쏟고 있었다고 한다. 하지만 애플은 골리앗에 맞서기 위한 무기로 남들과 ‘다른’ 생각을 할 수 있는 ‘사람’을 내세웠다. 사람들은 매킨토시가 컴퓨터에 대한 전문적인 지식이 없는 사람도 손쉽게 사용할 수 있도록 한 인간 중심적 설계를 했기 때문에 위대하다고 말한다. 다른 기업들이 엄청난 비용을 투입해가며 기술력을 높이고 있을 때, 애플은 어려운 문자 명령어를 하나 더 만들어내는 대신 사용자들이 직관적으로 이해해 쉽게 사용할 수 있는 그래픽사용자인터페이스(GUI)와 마우스를 만들어냈다. 관점을 바꾸었더니 해야 할 새로운 영역이 보였다. 당시 맥을 개발했던 사람들은 컴퓨터

공학만 파고든 사람들이 아니라 음악가, 시인, 예술가, 동물학자, 역사학자 등 다양한 배경에서 출발해 컴퓨터 전문가가 된 사람들이었다고 한다. 결국, 애플의 신화는 ‘다른’ 생각을 할 수 있는 사람들이 모여 만들어낸 것이라 할 수 있다.

요즘 화두가 되고 있는 ‘창조경제’는 남들보다 뛰어난 특정 능력을 지닌 소수의 천재가 아닌, 자유롭게 남들과 다른 생각을 할 수 있는 수많은 창조적인 개인들을 필요로 한다. 이미 소수의 능력자가 정보를 독점하고 혼자서 뭔가 똑딱 해내는 세상은 끝났다. 창조경제의 시대는 다양한 배경을 지닌 창조적 개인들의 지식과 아이디어들이 네트워크로 연결되면서 새로운 가치가 만들어지는 세상이다. 세계적인 디자인 그룹 아이디오 (IDEO)의 창업자 데이비드 켈리는 디자이너를 “항상 의도를 가지고 행동하는 사람”, “세상을 둘러보면서 무엇인가 더 좋게 만들 기회를 찾고 그것을 변화시키고 싶은 열망을 갖는 사람”이라 정의했다.<sup>2)</sup> 그의 정의에 따르면 디자인을 배운 적이 없어도 누구나 디자이너가 될 수 있다. 그리고 실제로 창의적인 아이디어만 있으면 누구나 디자인을 할 수 있고, 사업할 수 있는 환경이 지금 조성되고 있다.



우리는 왜 스티브 잡스나 알레산드로 멘디니 같은 사람들이 나오지 않는 것일까. 능력으로만 보면 절대 부족한 사람들이 아닌데 왜 한국인들은 세계적으로 주목받는 획기적인 창조물을 만들어내지 못하는 것일까. 이런 질문을 하는 사람들이 많다. 하지만 그런 질문을 하기 전에 과연 우리는 창의적인 인재를 길러낼 수 있는 토양이 준비되어 있는가, 그리고 그렇게 창의적인 인재를 길러낼 수 있는 환경은 어떻게 만들어야 할까, 창의적인 인재들이 일하기 좋은 곳은 어디인가 같은 질문을 먼저 하지 않을 수 없다.

## 혁신을 위해, 창의인재가 탄생하기 위해 우리에게 가장 필요한 것은 무엇인가요?

여기 관점에 관한 재미있는 에피소드가 있다. 지하철에서 구걸하고 있는 시각장애인은 “나는 장님입니다. 제발 도와주세요”라는 글귀가 적힌 종이를 앞에 세워놓았다. 하지만 사람들의 반응은 그저 그랬다. 이때 지나가던 한 여자가 그 종이를 뒤집어 무엇인가 다른 말을 적어놓았다. 그랬더니 사람들의 반응이 달라졌다. 그 여자가 써준 말은 바로 “아름다운 날입니다. 그런데 나는 그것을 볼 수 없네요”였다. 그 문장은 장님을 구걸하는 사람이 아닌 아름다운 세상을 볼 수 없는 사람으로 보이게 만들어준 것이다.<sup>3)</sup> 앞에서 언급했던 애플과 시각장애인의 이야기처럼 관점을 바꾸면 모든 것이 바뀔 수 있다. 관점을 바꾸면 이전에 문제였던 것이 문제로 보이지 않을 수도 있고, 문제가 아니었던 것이 문제로 보일 수도 있다.

남다른 관점을 가진 창조적인 사람이란 사실 알고 보면 특별한 사람이 아니다. 데이비드 켈리는 “창조성은 운 좋은 소수의 사람만이 누리는 모종의 드문 재능이 아니다. 그것은 인간



● — 동영상 캡처

(출처 : 저자 안드레아 가드너 홈페이지 [andregardner.co.uk](http://andregardner.co.uk))

의 사고와 행동의 자연적인 부분이다”라고 강조했다. 결국, 창의적인 사람이 된다는 것은 내 안의 창조성을 끌어낼 수 있느냐, 없느냐의 문제라는 것이다. 그는 여기에 “창조적인 인물

이라 평가받는 사람은 그저 더 많이 시도했을 뿐”이라며 “실패를 두려워하지 말고 무조건 끊임없이 만들어보고 시도해보라”고 덧붙인다.<sup>4)</sup>

데이비드 켈리의 이런 생각이 반영되어 만들어진 아주 특별한 학교가 있다. 바로 미국 IT 산업의 요람이라 불리는 스탠포드 대학교에서 가장 ‘핫’하다는 ‘D-스쿨’이다. 필수과목도 없고 학위도 주지 않고 전공과 상관없이 누구나 들어올 수 있는 이상한 학교다. 이름에 붙어 있는 ‘D’는 ‘디자인’을 의미하는 것이지만, 이 학교에서는 무엇인가를 만드는 방법을 가르치는 것이 아니라 ‘생각하는 하는 방법’을 가르친다.

D-스쿨에서 가르치는 내용의 핵심은 바로 요즘 기업 경영에서도 많이 적용하고 있는 방법론인 ‘디자인적 사고(design thinking)’다. ‘인간중심적 디자인 방법론’이라고도 할 수 있는 디자인적인 사고는 문제를 해결하는 방법을 알려주는 것이 아니라, 문제를 새로운 시각으로 바라보고 문제를 새롭게 규정할 수 있는 능력을 길러준다. 디자인적 사고 과정을 통한 디자인 6단계는 ‘이해(understand)-관찰(observe)-문제 규정(define)-아이디어화(ideate)-시제품(prototype)-실험(test)’이다. 고객이나 사용

자들을 관찰하고 이해하면서 해결하려는 문제를 명확하게 규정한다. 그리고 이를 바탕으로 아이디어를 도출해낸다. 다음으로는 그 아이디어를 현실화시키기 위해 거듭 시제품을 만들어보고 테스트를 통해 무엇이 잘 되었고 잘못되었는지를 평가한다.<sup>5)</sup>

디자인 6단계에서 ‘거듭되는 실패’는 자연스러운 것이다. 저렴한 비용으로 빠르게 초기 형태 모델을 만들어보면서 자기 생각을 구체화하는 과정의 반복은 언뜻 보기에는 계속 실패하는 것처럼 보이지만 결코 실패가 아니다. 프로토타입을 만들어 실험하는 과정을 계속 반복하면서 비로소 진정한 ‘창조물’이 완성되기 때문이다. 데이비드 켈리가 강조했던 ‘창조적 자신감(Creative Confidence)’을 가진 사람만이 계속 실패를 거듭하며 프로토타입을 만들어내면서 자기 생각을 구체화하고 현실화시킬 수 있다. 자신에게 세상을 변화시킬 능력이 있다고 믿으면서 끊임없이 도전하는 것이야말로 바로 창의인재들이 도약을 위해 가져야 할 덕목이다.

실패를 두려워하지 않는 사회가 되는 것이 바로 창조경제에서 가장 중요한 부분이다. 사실 현재 우리 사회에는 충분히 창의

력을 지닌 인재들이 많이 있고, 세계적으로 주목받을 수 있는 역사·문화적인 자산이 충분히 쌓여있다. 사실 우리에게 정말 부족한 것은 능력이라기보다 자신감인지도 모른다. 사람도 사회도 살다 보면 누구나 위기를 맞이하게 된다. 중요한 것은 위기가 아니라, 위기를 극복해 다시 정상으로 돌아가는 힘이다. ‘리질리언스(resilience, 회복력)’라는 말이 있다. 충격이나 부상 등에서 회복하는 능력을 의미하는 단어다.

돌아보면 우리나라는 어렵지 않은 적이 없었다. 자원도 없고 땅덩어리도 작은 나라였을 뿐만 아니라, 대외 의존성도 심했다. 속도와 경쟁을 중시하는 일련의 급속한 현대화 과정을 겪으며 힘들어했던 경험도 있고, 미래는 항상 불안하고 위태로웠다. 하지만 전체적인 궤적을 살펴보면 항상 우리는 앞으로 나아가고 있었다. 우리에게도 ‘회복력’이 있다는 믿음을 가지고 계속 무엇인가 새로운 것을 시도할 수 있는 유연한 분위기를 만드는 것이 바로 창의인재뿐만 아니라, 창조경제가 지속해서 성장할 수 있는 토대라는 사실을 잊어서는 안 된다.

## 개방과 공유의 시대를 이끄는 창의인재는 어떤 사람들 인가요?

D-스쿨의 가장 큰 강점은 단순한 아이디어에 머물러 있었던 생각을 현실화시킬 때 전혀 다른 배경을 지닌 다양한 사람들과 협력하며 작업한다는 것이다. 다양한 생각이 모여 씨실과 날실이 되어 만들어내는 결과물의 가치는 한 사람의 천재가 작업한 것보다 훨씬 더 강력한 효과를 발휘하는 경우가 많다. 사람들은 21세기를 ‘오픈 소사이어티(open society)’ 즉, ‘개방과 공유’의 시대라고들 말한다. 정보기술의 발전으로 인해 개인이 수많은 사람의 생각과 아이디어를 공유할 수 있는 사회가 된 것이다. IT 미래학자 돈 탭스콧 회장은 “1997년 이후에 태어난 S(Social Media)세대는 N(Net)세대보다 훨씬 협력에 능하고 쌍방향 소통에 익숙하다. S세대는 사용자이면서 협력자이지만 모든 것을 플랫폼으로 해결한다. 그들의 뇌는 훨씬 발전돼 있다”<sup>6)</sup>고 지적한다. 지금의 세상은 바로 이렇게 소통과 협력에 익숙한 세대가 주도하는 시대다.

예전에는 몇몇 소수가 정보를 독점적으로 소유하고 자신이 지



● — 스탠포드 대학교 D-스쿨 (출처 : [dschool.stanford.edu](http://dschool.stanford.edu))

IT 산업의 요람이라 불리는 스탠포드대학교의 D-스쿨. 디자인이 아닌 디자인적 사고, 인간중심적 디자인 방법론을 가르치는 자유로롭고 창의적인 분위기의 학교로 유명하다.



닌 권력으로 무엇인가를 강제할 수 있는 사회였다. 그리고 누군가 정해진 한 가지 정답을 그대로 잘 따라 하는 성실한 보통 사람들이 인정받는 사회였다. 하지만 요즘은 그렇지 않다. 지금은 자발적인 공감과 소통을 끌어낼 수 있는 사람이 훨씬 더 힘이 센 사람으로 취급받는다. 무엇보다 창의적으로 협력할 수 있는 인재, 소위 ‘협동하는 괴짜’들이 필요한 시대다. 공감과 소통은 여러 사람의 협동을 통해, 지식이 아닌 지혜를 모으고 나눌 때 더 쉽게 이루어질 수 있다.

이렇게 창조경제에서 중요한 요소는 바로 창조성과 협력이다. 그리고 그 둘을 가능하게 하는 것은 다양성과 자신감, 그리고 소통이다. 혁신을 위해서는 사용자 중심의 시각으로 관점을 전환하는 것이 중요한 데, 사용자 중심의 관점으로 무엇인가를 만들어 현실화시키려면 사용자와 소통할 수 있는 매개체가 필요하기 마련이다. 그것이 바로 디자인의 역할이다. 디자인의 힘이라는 것이 사용자의 마음을 움직여 공감을 얻어내는 것이기 때문이다.

사실 지금까지 우리나라는 너무 몇몇 잘난 소수를 돋보이게 하는, 경쟁만 가르치는 교육을 해왔다. 하지만 이런 식의 교

육은 개방과 공유를 강조하는 창조경제와는 어울리지 않는다. 디자이너들의 작업 역시 이제는 협업(co-work)이 강조되고 있다. 협력은 경쟁 못지않게 중요하다. 예전에는 세분화된 어떤 일의 스페셜리스트가 되는 게 중요했지만, 지금은 아니다. 미래의 창의인재들은 창의적인 생각이 현실화되는 과정에서 어떻게 협력을 이끌어내는 리더가 될 수 있을지를 고민해야 한다. 일과 일, 사람과 사람 사이에 놓여 있는 보이지 않는 장막을 허물어야 한다. 그 칸막이 문화를 없애는 일을 할 수 있을 때 진정한 융합이 가능해진다. 기득권 안에 있으면 사실 자기 쇄신의 노력을 멈추게 된다. 하지만 개방 사회가 되면서 경쟁하면서도 서로 정보를 공유하며 협력해야 긍정적인 성과물을 내놓을 수 있다.

세상은 이렇게 빠르게 변하는데 아직 우리의 교육은 질문하는 방법을 가르치는 것이 아니라 ‘정답’을 주입하는 교육을 하고 있다는 생각이 들어 안타깝다. 개방과 소통을 강조하는 세상이 왔는데도 대학의 칸막이 문화는 여전하다. 아직도 우수한 인재들은 의대와 법대 입학에 목을 매고 있다. 이런 것을 보면 부모들이 아이들을 동굴 속에 집어넣고 있다는 생각이 들

때가 있다. 동굴에서 나와 넓은 세상을 봐야 하는데 굴속에서 보는 세상이 전부인 것처럼 만들어 놓고 있다. 학교도 기업도 정부의 정책도 다양성이 용인되는 분위기로 하루빨리 체질을 개선해야 한다. 그렇게 되려면 소통 채널이 수평적이어야 한다. 밑에서부터 변화가 이루어지려면 수평적인 관계와 다양한 문화가 살아 있어야 한다. 물론 이것이 쉬운 일은 아니다. 하지만 분명한 것은 미래는 이러한 조직문화의 변화가 결정한다는 것이다.

## 미래형 인재라 말하는 ‘융합형 인재’란 어떤 사람인가요?

레드닷 디자인 어워드 창립자인 피터 잭 회장은 “좋은 디자인은 창의력뿐만 아니라 기술에 대한 이해력도 갖췄을 때 나오는 것이다. 새로 나오는 기술을 잘 습득해 나만의 디자인을 창조하는 것이 앞으로의 과제가 될 것”이라고 말했다.<sup>7)</sup> 이제 디자이너들은 겉만 번드르르한 제품을 만드는데 집착해서는 안 된다. 그 제품의 본질적 가치와 직결되는 새로운 기술에도 관심을 가지고 적극적으로 이해하려는 열린 자세가 필요하다.

새 시대가 요구하는 창의인재는 융합형 인재다. 창조경제에서 정의하는 창조는 무에서 유를 만들어내는 것이 아니다. 서로 다른 분야를 융합해 새로운 가치를 만들어내는 것, 그것이 바로 ‘창조’의 진정한 의미다. 그리고 이 융합의 가장 강력한 촉매제가 디자인이다. 따라서 미래에 두각을 나타낼 디자이너들은 이런 융합의 과정에서 주도적인 역할을 할 수 있는 역량이 있느냐 없느냐에 따라 평가받을 것이다.

스티브 잡스와 함께 남다른 발상으로 창조적 파괴를 실천한

102 대표적인 기업가로 꼽히는 사람이 바로 영국의 제임스 다이슨

이다. 먼지봉투가 없는 청소기나 날개 없는 선풍기같이 통념을 완전히 뒤집은 제품을 출시해 전 세계의 주목을 받았던 제임스 다이슨은 자신을 디자이너이자 엔지니어로 소개한다. 실제로 다이슨에는 엄청난 비용을 투입해 기계·전기·화학·유체·소프트웨어·음향공학은 물론, 미생물학까지 연구하는 연구디자인개발센터(RDD)가 있다.<sup>8)</sup> 다이슨에서 일하는 디자이너들은 기술과 디자인을 유기적으로 결합할 수 있는 능력을 갖춘 ‘디자인 엔지니어’들이다. 기능에 맞춰 제품을 설계하고 멋진 외관까지 완성하는 다이슨의 디자이너들은 21세기가 원하는 융합형 인재의 모습을 아주 잘 보여주고 있다.

하나의 우수한 제품이 나오기까지 그 뒤에는 엔지니어, 마케터, 심리학자, 디자이너 등 여러 분야의 사람이 협업해야 한다. 그중에서도 디자이너는 전문가들과 일하면서 각 분야 전문가들의 의견도 반영하면서 사용자의 입장에서 바라보아야 하고, 또 만들어내는 제품의 콘셉트를 그들에게 잘 설득하는 역할도 해야 하는 존재다. 그러므로 디자이너가 제대로 된 커뮤니케이터로 일하려면 함께 일하는 사람들의 전문성에 대한 지식도 있어야 하고, 설득의 기술도 겸비하고 있어야 한다.



### ● — 다이슨 창업자 제임스 다이슨

영국에서 가장 혁신적인 기업으로 손꼽히는 다이슨의 창업자 제임스 다이슨은 자신을 디자이너이자 수석 엔지니어로 소개한다. 실제로 다이슨에는 기술과 디자인을 유기적으로 결합할 수 있는 능력을 갖춘 ‘디자인 엔지니어’들이 일을 한다.



### ● — 다이슨 사의 날개 없는 선풍기

(출처 : 다이슨)

제임스 다이슨은 영국의 스티브 잡스로 통한다. 그가 선보인 날개 없는 선풍기는 통념을 완전히 뒤집은 제품으로 유명하다.

아직 우리나라는 이런 융합형 인재를 길러내는 환경이 제대로 갖추어져 있다고 할 수는 없지만, 정부나 교육계가 세계적인 흐름에 발맞추어 융합형 인재를 길러내는 요람을 만들어 내기 위해 조금씩 발걸음을 내딛고 있다. 사실 3~4년 전부터 융합형 인재를 교육계의 중요한 이슈가 되어왔다. 주요 대학을 중심으로 다양한 전공을 접목한 새로운 융합학과들이 생겨나기 시작하고 있다. 그러한 융합학과의 중요한 목표는 실질적으로 현장에서 능력을 발휘할 수 있는 현장형 인재를 키워내는 것이다.

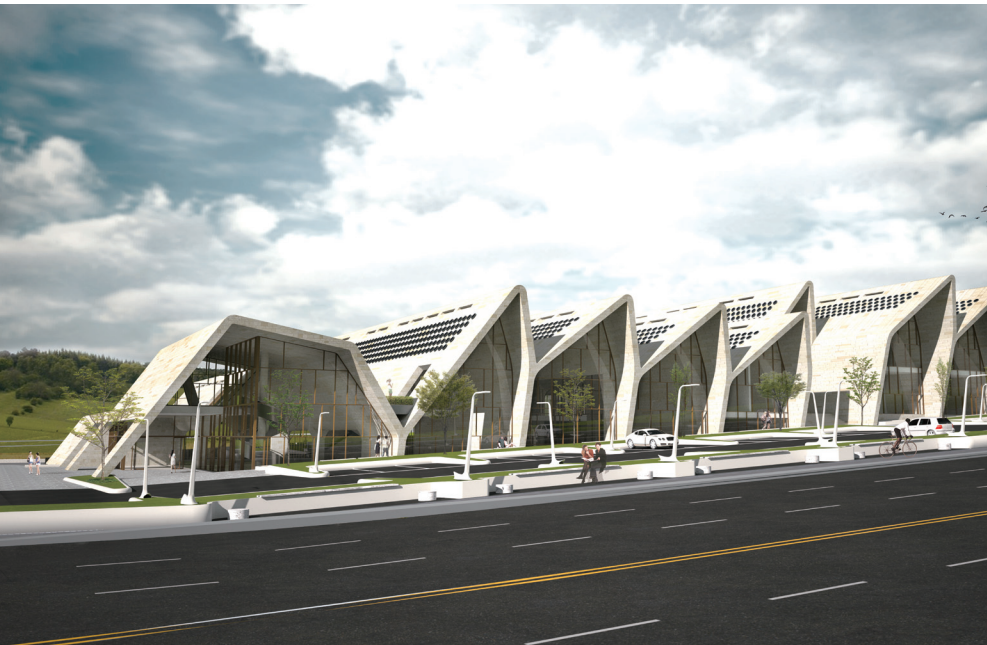
디자인과 관련해서는 울산과학기술대학교(UNIST)의 디자인·기술 융합전문대학원(이하 융합대학원)이 주목할 만하다. 융합대학원은 ‘디자인과 공학기술의 융합교육’을 통해 디자인융합 전문 인력을 양성한다는 목표로 2015년에 본격적으로 문을 연다. 융합대학원은 정부에서 5년간 30억 원 정도의 지원을 받아 디자인 엔지니어링 분야에 특화된 15명 정도의 석사를 매년 배출하고, 동시에 산학협력의 중소기업 지원 프로젝트를 추진한다.

사실 현재의 산업디자인은 공학적 기술 영역과 떼려야 뗄 수

없는 깊은 관계를 맺고 있다. 지금까지 디자이너는 디자인만 담당하고, 엔지니어는 기술적인 영역만 맡아왔다. 그리고 여전히 두 분야 사이에는 보이지 않는 벽이 존재하고 있다. 하지만 앞으로는 다이슨처럼 디자이너와 엔지니어가 처음부터 일의 영역 구별 없이 제품 생산 전 단계에 관여해야 하는 시대다. 높은 기술력만 가지고는 이제 시장에서 소비자들에게 어필할 수가 없기 때문이다. 융합전문대학원은 제품이나 서비스에 감성과 상상력을 불어넣어 줄 수 있는 디자인 영역과 소비자들이 원하는 기능을 구현시켜줄 엔지니어링의 영역을 융합

● — KIDP 부속 양산 미래디자인융합센터

2015년 2월 10일 경남 양산에 디자인 중심 융합 연구·지원 시설인 '미래디자인융합센터'가 개관했다. 미래디자인융합센터는 한국의 대표적인 디자인R&D융합 연구기관이자 싱크 탱크 역할을 할 것으로 기대된다.





해서 실제로 상업화할 수 있는 결과물을 만들 수 있는 융합형 인재를 양성한다는 비전을 갖고 있다.

특히 융합전문대학원은 기술력은 높지만, 제품 개발과 유통에 어려움을 겪고 있는 중소기업을 중요한 파트너로 삼아 그들의 역량을 끌어올리는 데 큰 도움을 주겠다는 야심에 찬 목표를 세우고 있다. 이미 융합대학원은 지역 중소기업 300개사가 회원으로 있는 중소기업융합 울산연합회와 신제품 개발을 위한 산학협동과정 개설 운영에 합의한 상태다. 융합대학원은 매 학기가 끝날 때 스탠포드대학교의 D-스쿨처럼 실제

#### ● — KIDP 부속 양산 미래디자인융합센터

미래디자인융합센터는 상대적으로 소외됐던 지역산업과 디자인계의 발전에 기여하는 지역 혁신 발전소의 역할도 충실히 해낼 것이다.



로 구동이 가능한 프로토타입 제출을 의무화해 나갈 계획이다. “보이지 않는 선진화의 벽을 인문·예술·과학 통찰력으로 뛰어넘자”는 취지로 다양한 분야의 학자들이 힘을 모아 만든 19~29세 청년들을 위한 사숙(私塾) ‘건명원’(www.gunmyung.or.kr)이라는 학교도 만들어졌다. 이 학교에서는 1년 동안 디지털 시대를 살아나가기 위해 인문·예술·과학에 대한 사유의 기초를 가르치며 융합형 인재를 길러낼 예정이다. 건명원을 만든 교수들은 입을 모아 “한국은 선진국 문턱에 있지만, 그 문턱을 넘지 못하고 있다. 선진화의 벽은 선진, 선도, 창의, 상상, 장르, 개념을 창조하는 지성적이고 인문적인 돌파력을 가져야만 넘을 수 있다”고 강조한다. 옛 우리 선비들이나 르네상스 시대의 지식인들은 알고 보면 지금 우리가 추구하는 융합형 인재들이었다. 조선 시대 선비는 문사철(文史哲)은 물론이고 시서화(詩書畵), 의술, 자연과학, 무술까지 다양한 재능을 겸비한 사람이 되기 위해 노력했다. 앞으로 무르익을 디지털 시대에도 이런 인재들이 필요하다.<sup>9)</sup>

## ‘히든 챔피언’이 되어야 할 인재들이 관심 있게 보아야 할 곳은 어디인가요?

아직도 많은 대학생은 소위 공무원이나 전문직, 대기업 사원 등 ‘안정적인 직업’을 얻기 위해 다양한 스펙을 쌓는데 많은 시간을 투자하고 있다. 하지만 취업의 문은 너무나 좁아 많은 젊은이가 꿈을 펼쳐보기도 전에 좌절을 맛보고 있는 것이 요즘의 쓰라린 현실이다. 하지만 새로운 것에 대한 호기심을 가지고 자기가 하고 싶은 것을 적극적으로 찾고 싶은 인재들에게 기회가 전혀 없는 것은 아니다.

우리도 독일의 ‘히든 챔피언’처럼 창조적이고 혁신적 아이디어로 무장하고 시장 변화에 유연하게 대처할 수 있는 작지만 강한 ‘강소(強小)기업’이 좀 더 많이 나와야 한다. 그리고 이런 히든 챔피언들이 나오려면 창의인재들이 중소기업에서 자신의 꿈과 역량을 펼칠 기회가 많아져야 한다. 사실 우리의 중소기업이 제일 아쉬운 부분은 인력이다. 아직 중소기업에 대한 사회적 편견은 크다. 학생들도 부모들도 모두 대기업, 공무원, 전문직만 ‘좋은 직업’이라 생각한다. 이런 현상은 10~20년 이

후 미래를 상상해보았을 때 걱정이 많이 된다.

2014년 한국의 대학 진학률은 무려 70.9%였다.<sup>10)</sup> 디자인 분야만 해도 한해에 약 2만여 명이나 신진디자이너가 배출되고 있지만, 세계적인 스타 디자이너들을 그만큼 많이 배출하고 있지는 못한 것이 우리의 슬픈 현실이다.

아이디어가 좋다고 해서 그게 좋은 비즈니스로 연결되는 것은 아니다. 아이디어가 제대로 비즈니스와 연결되려면 그 일을 하는 사람들이 다양한 경험을 쌓아야 한다. 실패도 겪어보고, 자기와 다른 생각을 하는 사람들과 교류도 해봐야 하는데, 우리의 학교와 대기업들은 그런 것들을 가르치거나 경험하게 하는데 아직 역부족이다. 창의인재들이 제대로 자신의 역량을 발휘하려면 어떤 경험을 하느냐가 중요한 데, 오히려 다양한 경험을 쌓고 자신의 능력을 시험해보기에는 대기업보다 중소기업이 더 유리하다. 더구나 앞으로 우리가 원하는 중요한 혁신은 대기업보다 유연하고 민첩하게 움직일 수 있는 중소기업에서 나올 것이다.

실제로 우리나라에도 독일의 히든 챔피언 같은 강소기업들이 꽤 존재한다. 그리고 청년 실업률이 높아지면서 지방에 눈을

돌리는 젊은이들도 많아지는 추세다. 경남 함안에 있는 배열 회수 보일러 분야에서 매출액 세계 1위를 자랑하는 비에이치 아이처럼 대졸 초임이 5,400만 원에 달하는 기업도 있고, ‘전주의 구글’이라 불릴 정도로 대기업 못지않은 복지·근무 여건과 자유롭고 유연한 업무 환경을 자랑하는 인터넷 기업 IMI 같은 곳도 있다. 탈질 촉매(SCR) 전문기업 ‘나노’처럼 지방대학교 교수가 취업 때문에 어려움을 겪고 있는 제자들과 함께 기업을 창업한 경우도 있다.<sup>11)</sup> 또한 아예 외국으로 눈을 돌려 뉴욕 월스트리트에 자리 잡은 창업 인큐베이션 센터 ‘위워크 랩스’에 입주해 스타트업(신생 벤처기업)으로 커리어를 시작하는 젊은이들도 있다.

실리콘밸리의 창업비용이 2000년에는 500만 달러였는데, 이제는 5,000달러로 줄어들었다고 한다. 바로 누구나 창의적 아이디어만 있으면 쉽게 창업에 도전할 수 있게 해주는 플랫폼 경제의 시대가 찾아왔기 때문이다. 다양한 사람들이 참여해 아이디어와 정보를 공유하여 가치를 창출하고 수익을 분배하는 다양한 플랫폼을 이용할 수 있는 시대에는 창의인재들이 개인적 역량을 발휘할 기회가 예전보다 훨씬 많아지고

있다. 중소기업청 발표에 의하면 이미 2014년 1~3분기 신설 법인 가운데 39세 이하의 사람들이 설립한 회사는 1만6,869 곳으로 2013년보다 4.7% 늘었다고 한다.<sup>12)</sup> 대학생 창업동아리를 중심으로 한 대학생 창업이 늘어나는 것도 고무적인 일이라 할 수 있다.

## 창의인재를 기르기 위해 정부가 해야 할 일은 무엇인가요?

모든 것이 개방된 공유경제에서는 비용이 제로라는 말이 있다. 이러한 사회적인 변화의 흐름 속에서 정부는 어떤 역할을 할 수 있을까. 앞으로 정부가 해야 할 역할은 민간이 할 수 없는 부분, 시장경제가 작동하지 않는 부분, 시장에 맡기면 실패하는 부분에 집중해야 한다는 생각이다. 사회적 약자들에 대한 문제 등, 개인이나 민간에게만 맡겨서는 안 되는 것들이 분명 존재하기 때문이다. 그런 부분들에 대해서 정부가 해야 할 역할을 분명히 하면서 동시에 민간의 활력과 창의력이 제대로 발휘될 수 있는 환경과 제도적 여건을 선제적으로 만들어 주어야 한다.

정부가 모든 것을 다 해줄 수 있으면 좋겠지만, 한정된 자원을 고려하면 현실적으로 불가능하며, 바람직하지도 않다. 정부가 꼭 해야만 하는 일을 찾아 선택과 집중을 통해 행동으로 보여 주어야 한다. 우선적으로 정부가 꼭 해야 할 부분이 있다면 인재 양성을 돕는 것이다. 21세기 창조·융합의 시대에는 능력

과 끼가 있는 창의적 인재가 나라의 지속 가능한 발전을 좌우할 것이다. 결국, 교육의 질을 높이는데 정부가 모든 역량을 집중해야 한다. 특히 현장에서 힘을 발휘할 수 있는 산업 현장에 필요한 융합형 인재를 키워야 한다. 숨어 있는 창의인재들이 재능을 발휘할 수 있도록 장을 만들어주어야 한다. 창조경제의 원동력인 디자인 같은 소프트 파워의 가치를 높이는 것이 일반적인 R&D에 투자하는 것보다 적은 비용으로 이른 시간 내에 효과를 볼 수 있기 때문이다.

KIDP가 디자인업계에 공정한 거래가 이루어질 수 있도록 환경을 만들어주고, 인재들이 능력을 발휘할 수 있도록 돕고, 작지만 능력 있는 디자인 기업의 해외진출을 돕고 하는 것들도 다 이런 한국의 소프트 파워를 키우기 위한 작업들이다. 우리나라는 여전히 세계 시장에서 삼성이나 LG 같은 특정 대기업에 많이 의존하고 있다. 창의인재들이 몸담은 작지만 강한 기업들이 브랜드 가치를 높일 수 있도록 돕는 것도 KIDP가 앞으로 지속해서 해야 할 중요한 일이다. 앞에서도 창조경제를 위해 다양성을 인정해주는 수평적 커뮤니케이션을 강조했다는데, 정부도 관료주의적이고 경직된 조직문화를 바꾸기 위해



애써야 한다. 그래야 창의적인 아이디어가 마음껏 나올 수 있기 때문이다.

2014년 11월 29일부터 매주 토요일 밤 11시에 총 8회에 걸쳐 ‘차세대 디자이너 발굴을 위한 슈퍼 컴퍼니(SUPER COMPANY : THE NEXT K-DESIGN)’(이하 슈퍼 컴퍼니)라는 프로그램이 방영되었다. 이 프로그램은 한국디자인진흥원이 CJ E&M과 손잡고 제작을 해서 화제가 되었다. 대중 전달력이 큰 영상매체와 합작하여 이런 프로그램을 만든 것은 정부가 디자인의 잠재력과 가능성을 대중적으로 알리는 데 관심을 갖고 있으며, 창의인재를 발굴하고 길러내 소프트 파워의 가치를 높이는데 신경을 쓰고 있다는 것을 의미한다.

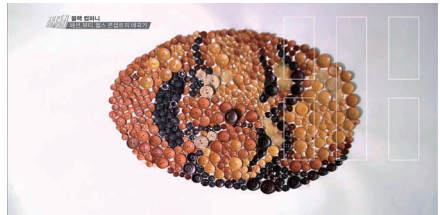
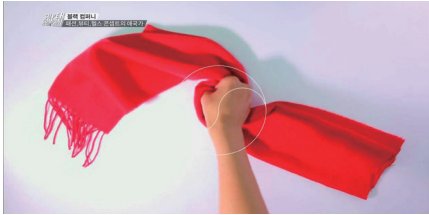
슈퍼 컴퍼니는 디자이너 10명이 ‘블랙컴퍼니’와 ‘화이트컴퍼니’로 팀을 나눠 주어진 미션을 수행하며 승부를 벌이는 프로그램으로, 패자가 나오는 방식이 아닌 실제로 디자인 프로세스가 어떻게 진행되는지를 시청자들에게 보여주는 것에 더 큰 목적을 둔 프로그램이다. 무엇보다 프로그램이 방영되는 동안 시청자들이 영상, 인테리어, 가구, 서비스 디자인 등등 시대의 변화에 따라 진화해 온 산업디자인의 다양한 분야를 접할 수

있었고, 이를 통해 디자인의 가치와 디자인에 대한 실용적인 정보를 얻을 수 있었다는 점이 이 프로그램이 의도했던 의의이자 성과라 할 수 있다.

실제로 주요 시청자층인 젊은 사람들에게 이 프로그램은 꽤 인기가 있었다. 특히 젊은 층이 많이 이용하는 페이스북을 통한 동영상 총 조회 수가 24만9,851건에 이를 정도로 높았다. 방송사 자체 조사 결과, 많은 시청자가 이 방송이 ‘디자인에 대해 새롭게, 믿을 만하며, 유익한 정보를 제공했다’고 답했다 (TV연예·오락프로그램 104개의 평균치를 100점으로 봤을 때, 슈퍼컴퍼니에 대한 평가는 새로운 정보 제공 164점, 정보 신뢰성 179점, 유익한 정보 제공 176점). 또한, 시청자 중 67%가 디자인에 관해 관심을 두게 되었다고 답하기도 했다. 무엇보다 응답자의 80% 정도가 슈퍼컴퍼니를 통해 디자인의 다양성에 대해 알게 되었다고 말한 것이 주목할 만하다.

사실 한국에는 창의적인 아이디어와 끼를 지닌 젊은이들이 많이 있다. 그리고 이들 중에 디자인 분야에 관심을 두고 있는 사람들도 적지 않다. 융합형 인재가 각광받는 시대에 꼭 디자이너가 아니라도 창의적 아이디어와 디자인적 사고를 할 수

있는 창의적인 인재들이 많이 나온다면 이보다 더 좋은 시나리오에는 없다. 이렇게 될 수 있도록 창의적인 교육, 문화 환경을 만드는데 정부가 더욱 효율적인 지원과 많은 투자를 해야 한다.



● — 〈슈퍼 컴퍼니〉 애국가 영상 디자인 미션 (출처: 온스타일 방송 캡처)

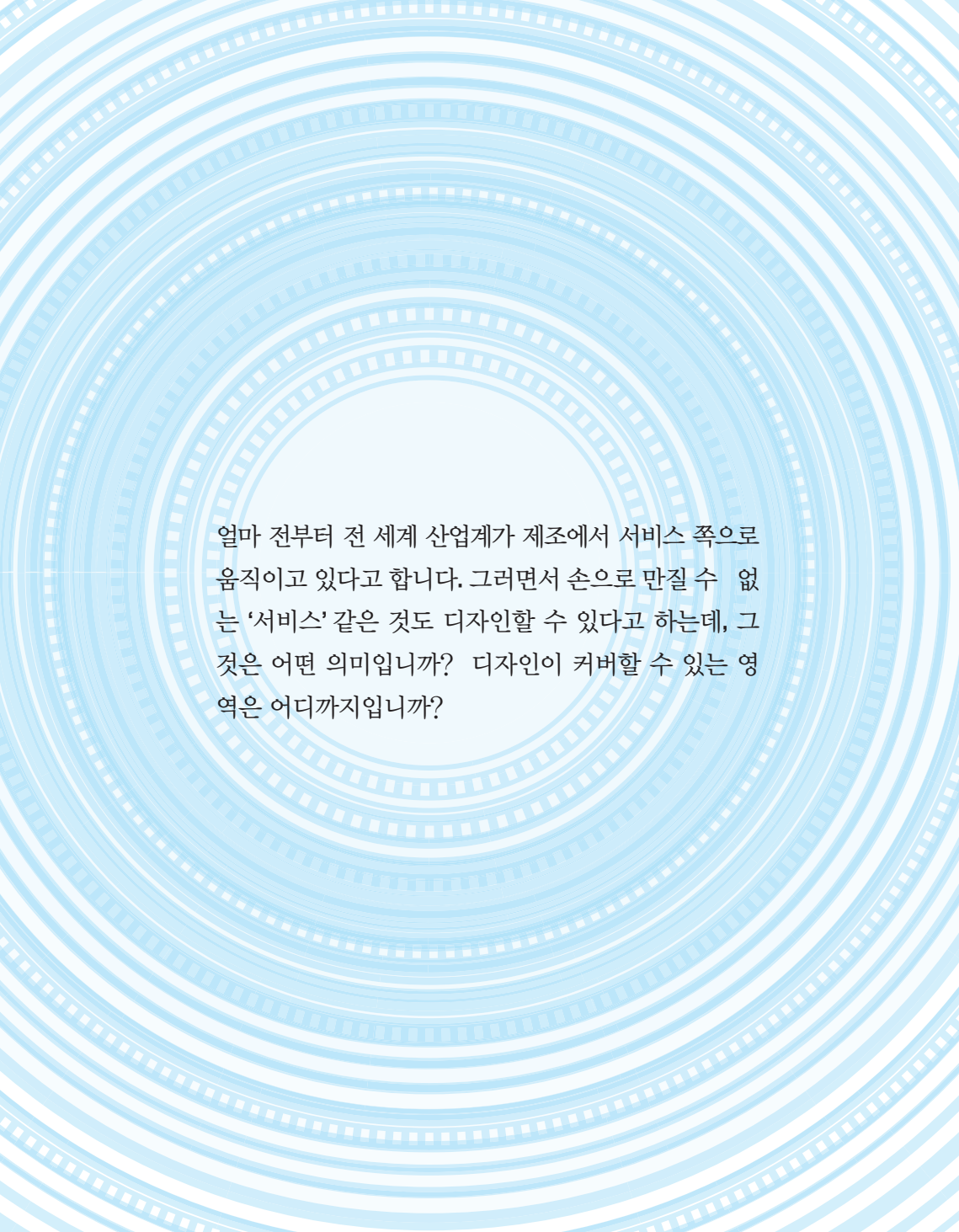
〈슈퍼 컴퍼니〉의 첫번째 미션으로 애국가 방송 영상을 디자인하는 프로젝트가 진행됐다.

마지막으로 프랑스판 실리콘밸리로 발돋움하고 있는 도시 릴(Lille)의 사례를 언급하고 싶다. 탄광 도시였던 우중충한 분위기의 릴은 이제 영상산업 관련 스타트업들이 몰려오는 젊은 도시로 변신하고 있다. 탄탄한 기술력의 중소기업과 권위 있는 교육시설도 함께 들어서서 릴은 프랑스 영상산업의 중심지역이 되고 있다.<sup>13)</sup> 정부의 역할은 바로 이런 것이다. 창의인재를 기르고, 그들이 자신감을 갖고 재능과 끼를 발휘할 수 있는 장을 만들어주는 것. 앞으로 정부가 해야 할 일은 무궁무진하게 많다. ‘창조적 자신감’을 가지고 뭔가 일단 시작해봐야 하는 것은 개인이나 기업에만 해당되는 것은 아니다.

1. 유튜브 Apple ‘Think Different’ 광고, [www.youtube.com/watch?v=nmwXdGm89Tk](http://www.youtube.com/watch?v=nmwXdGm89Tk), 1997.
2. 톰 켈리, 데이비드 켈리, 《유쾌한 크리에이티브》, 청림출판, 2014, 54~55p.
3. 박용후, 《관점을 디자인하라》, 프롬북스, 2013, 291~292p.
4. 톰 켈리, 데이비드 켈리, 《유쾌한 크리에이티브》, 청림출판, 2014, 23p.
5. Ibid. 42~45p.
6. “2015 디지털 트렌드 전망 - 삼성전자, 5대 IT기업(구글·아마존·알리바바·애플·삼성) 중 미래 가장 어둡다”, 〈조선일보〉 2015.1.2.
7. “기업가로서 성공하고 싶다면 디자이너들에게 자유를 쥐라”, 〈한국경제〉, 2014.11.14.
8. “James Dyson 다이슨 설립자 겸 CTO”, 〈서울경제〉, 2014.6.20.
9. “보이지 않는 선진화의 벽... 인문, 예술, 과학 통찰력으로 뛰어넘자”, 〈조선일보〉, 2015.1.3.
10. “내 인생에서 ‘성적’ 빠지니 갈등하고 싸울 일 줄어들어”, 〈경향신문〉, 2014.11.14.
11. “근무 중에도 당구 친다 ... ‘전주의 구굴’ 평균 근무 10년”, 〈중앙일보〉, 2014.12.17.
12. “‘베이비부머’ 생계 창업 늘고, ‘청년층’ 벤처 창업 줄고”, 〈머니위크〉, 2014.12.16.
13. “디지털 창작산업 클러스터로 변신한 프랑스 릴”, 〈파이낸셜뉴스〉, 2014.11.25.

5

서비스디자인

The background of the slide features a series of concentric circles. The innermost circle is a solid light blue. This is followed by a ring of small white dots on a light blue background. The pattern continues with alternating rings of solid light blue and dotted light blue, creating a tunnel-like effect that draws the eye towards the center.

얼마 전부터 전 세계 산업계가 제조에서 서비스 쪽으로 움직이고 있다고 합니다. 그러면서 손으로 만질 수 없는 '서비스' 같은 것도 디자인할 수 있다고 하는데, 그것은 어떤 의미입니까? 디자인이 커버할 수 있는 영역은 어디까지입니까?

## 내리막길로 향하는 제조업, 해법은 없을까요?

‘저출산·고령화 시대.’ 언젠가부터 언론에 자주 오르내리는 단어가 되었다. 전문가들은 15세부터 64세까지 생산가능인구가 2016년 3,704만 명으로 정점을 찍고 하향세를 그릴 것으로 예상하고 있다. 이런 추세라면 2017년에는 65세 이상 고령인구가 총인구 대비 14%를 넘는 ‘고령사회’로 진입할 것이 확실시 된다.<sup>1)</sup> 생산가능인구가 줄고 나이 든 사람이 많아진다는 의미는, 돈 버는 사람들이 줄어들고 그들이 부양해야 할 사람은 늘어난다는 의미다. 결과적으로 잠재성장률의 하락과 국가 재정 부담이 엄청나게 늘어나리라는 것은 자명하다.

그렇다고 이런 암울한 미래 시나리오를 그냥 냅 놓고 보고 있을 수만은 없다. 뭔가 대책이 있어야 하는데, 결국 방향은 크게 두 가지다. 외국에서 데려와서 일할 사람을 확보하거나, 적은 수의 사람으로도 효율적으로 일할 방법을 찾아야 한다. 특히 후자의 방법, 뭔가 산업 구조의 질적인 변화를 도모할 수 있는 방법을 찾는 것이 중요하다. 이런 문제의식에서 나온 대책이 바로 ‘제조업의 서비스화’, ‘서비스산업의 고도화’다.

제조업의 서비스화는 기존 제조업이 가진 제약이나 한계를 해결하기 위해 서비스산업의 장점을 적극적으로 수용하는 것을 의미하는데, 이미 전 세계의 유명한 기업들은 이런 방향으로 가고 있다. PC를 제조해서 판매하던 IBM이 대표적인 예다. IBM은 시장 상황이 악화되자 2002년 세계적인 회계법인인 ‘프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC)’의 컨설팅 사업부문을 인수하고 2005년 개인용 컴퓨터(PC) 사업부 전체를 중국의 레노보그룹에 매각했다.<sup>2)</sup> 그리고 하드웨어 제조 전문회사에서 소프트웨어, 솔루션 서비스를 제공하는 기업컨설팅 전문회사로 변신했다. 이런 변화가 2002~2004년에 이루어진 것이니, IBM은 이미 10여 년 전에 산업계에 불어올 변화의 바람을 잘 감지해 발 빠르게 해법을 찾은 셈이다.

이런 시장의 변화는 국내에서도 감지되고 있다. 삼성전자 이재용 부회장은 2014년 초 임원들에게 “IBM과 같은 회사가 되자”라고 강조했다. 제조업에서 서비스업 중심으로 탈바꿈한 IBM을 역할모델로 삼아 삼성이 현재 처한 난국을 타개해 나가겠다는 의지를 천명한 것이다. 삼성 역시 IBM처럼 IT 솔루션 개발이나 기업 전략 수립 컨설팅 등 B2B(기업과 기업 사이



에 이루어지는 전자상거래) 사업에 본격적으로 눈을 돌릴 예정이다.<sup>3)</sup> 이미 삼성SDS의 경우 지식서비스를 담당하는 조직이 계속 확장되고 있다. 실제로 UX(User Experience, 사용자 경험)팀 직원이 100여 명에 이를 정도로 비중이 높아졌다.

그렇다면 왜 산업계가 제조에서 서비스 쪽으로 움직인 것일까. 이 질문에 대한 해답은 ‘사용자’에서 찾을 수 있다. 이제는 엄청난 기술력이 적용된 제품을 생산해서 소비자들에게 주목받을 수 있는 시대는 지났다. 기술 발전의 속도가 소비자가 따라잡을 수 있는 속도보다 빨라져서 소비자가 구매 후 한 번도 사용할 것 같지 않은 고기능이 잔뜩 포함된 ‘과잉’ 기능 제품도 이미 너무 많다. 획기적인 제품이 등장해서 제조업을 비약적으로 성장시킬 가능성은 제로에 가깝다고 단언하는 사람도 있다. 얼마 전까지만 해도 젊은이들이 많이 갖고 싶어 했던 제품 중 하나인 MP3를 생각해보자. 사실 요즘 MP3를 사용하는 사람은 거의 없다. 스마트폰으로도 충분히 음악을 들을 수 있기 때문이다. 제조자의 시각으로 보면 높은 기술력을 적용하고 예쁘게 만들어 저가로 MP3를 공급하면 더 많이 팔려야 하는 게 맞다. 하지만 그렇게 만들어진 MP3는 시장에서 살아남지 못

했다. 사실 ‘주머니 속에 음악을 넣고 다니면서 언제 어디서나 음악을 듣고 싶다’는 소비자들의 욕구는 변하지 않았다. 결국, 사용자들은 기계 그 자체가 아니라, ‘손쉽게 음악을 들을 수 있다’는 경험을 필요로 했었다는 사실이 MP3 제조사 몰락을 이해하는 중요한 포인트다.

지금까지 우리는 생산자 중심의 사고를 해왔다. 공장에서 더 좋은 제품을 빨리 만들어서 싸게 팔면 된다고 생각했었다. 하지만 이제는 MP3의 예처럼 사용자의 욕구, 소비자의 경험을 먼저 생각하지 않으면 아무리 우수한 제품도 순식간에 사장될 수 있는 시대에 살고 있다. ‘사용자에게 경험가치를 최적화해서 전달할 수 있는 능력.’ 그것이 경쟁력의 핵심으로 부상한 시대가 찾아온 것이다. 이제 시장은 빠른 속도로 ‘사용자의 경험’을 중요하게 생각하는 서비스 중심 산업으로 재편되고 있다. 제조업을 활성화하기 위해 서비스산업과의 접목을 꾀하는 것은 물론, 서비스산업 자체도 고도화되고 있다. 미국은 이미 GDP의 85% 이상, 우리나라도 GDP 60% 정도가 서비스산업으로부터 나오고 있다. 그러므로 ‘생산자 중심에서 사용자 중심으로의 전환’은 거대한 산업 혁신의 키워드다. 생산자 중심

사회에서는 생산성, 효율성이 중요했지만, 사용자 중심 사회에서는 인간의 경험, 심리, 감성, 욕구 같은 개념이 중요하다. 이제 제조업의 새로운 가능성은 사용자에게 새로운 경험을 제공할 수 있는 제품과 서비스를 창출할 수 있는지 여부에 달려 있다. 이런 사회 변화의 흐름 속에서 주목받기 시작한 것이 바로 서비스디자인이라는 개념이다.

## 디자인, 사용자 중심의 사회에서 무엇을 할 수 있는가요?

이제 더는 디자인은 제품의 외관을 아름답게 만들어주는 일에 머물러 있지 않다. 요즘 통용되는 디자인 개념은 사람의 심리와 내면까지 살펴 마음과 행동의 변화를 유도해 다양한 사회문제를 창의적으로 해결할 수 있는 도구로까지 확장되었다. 지난 2014년 10월 14일, 산업디자인진흥법 개정안이 국무회의에서 의결되었다. 산업디자인의 법적 정의 안에 처음으로 무형의 디자인인 ‘서비스디자인’이라는 영역이 들어가게 되었다. 이것은 정부가 이쪽 영역에 관심이 있다는 의미이며, 중요성을 충분히 인식하고 있다는 증거라 볼 수 있다.

서비스디자인이란 “서비스를 설계하고 전달하는 과정 전반에 사용자 중심의 리서치가 강화된 디자인 방법을 적용해 사용자의 경험을 향상시키는 분야를 말하며, 제조에 서비스를 접목하거나 서비스 모델을 개발해 새로운 부가가치를 창출하는 것”을 의미한다.<sup>4)</sup> 쉽게 말하면 ‘서비스를 디자인하는 것’이다.

126 이렇게 말하면 ‘그럼 기존에는 서비스가 없었는가? 서비스디

자인이 기존 디자인과 다른 점이 무엇인가?’라고 묻는 사람들이 있을 것이다. 물론 기존에 서비스를 혁신하는 방법이 없었던 것은 아니다. 하지만 서비스디자인과의 중요한 차이점은 그것이 ‘생산자 중심’의 접근법이었다는 점이다. 서비스디자인은 기본적으로 수요자 입장에서 제품이나 서비스를 개선하기 위한 디자인적 사고(design thinking)에서 출발한 디자인 기법이다. 사용자 중심의 리서치를 하므로 철저하게 서비스 개발과 혁신을 위한 방법이 인간의 경험, 심리, 감성에 기초하고 있다. 전통적인 디자인 방법은 디자인 전문가들이 용역을 받아 스튜디오 안에서 작업해서 구체적 결과를 보여주는 것이었다. 하지만 서비스디자인은 디자인의 주체도 대상도 접근방법도 다르다. 서비스디자인의 경우 한 명의 전문가의 주도로 이루어지지 않는다. 전문가가 있다면 그의 역할은 사용자를 포함해 여러 분야의 사람들의 말을 듣고 연결하는 것이다. 보통 디자인의 대상은 사물, 사람, 공간 등으로 나눌 수 있는데, 서비스디자인은 이 모든 것을 아우른다.

교통 시스템 개선, 공항 이용 시스템 개선, 세금 징수 시스템 개선, 투표 관련 절차 개선, 병원 내 세균 감염 억제, 조직 관

리 프로세스 개선, 지역 커뮤니티 활성화, 에너지 소비를 줄이는 고지서, 저축을 유도하는 금융 서비스. 언뜻 보면 이 모든 것이 디자인과는 전혀 상관없어 보인다. 하지만 모두 서비스 디자인이 적용된 대표적인 사례다.

디자인이 세금이 더 잘 걷히게 할 수도 있을까? 답은 ‘그렇다’이다. 보통 국민들은 뭔가 빼앗기는 기분이 든다는 사람들이 많을 정도로 세금에 대한 인식이 좋지 않은 편이다. 이를 바꾸기 위해 미국 국세청(IRS)은 세금에 대한 부정적인 이미지를 줄일 수 있는 새로운 조세 징수 시스템의 설계 프로젝트를 카네기 멜론 디자인스쿨의 서비스디자인 전문가인 리처드 뷰캐넌(Richard Buchanan) 교수에게 의뢰했다. 세금 징수에 관한 것인데도 불구하고 경제나 행정 전문가가 아닌 디자인 전공자가 관련 일을 맡은 것이다. 사람들은 처음에 대부분 ‘왜 디자이너가 이런 일을 하는가?’라며 의아한 반응을 보였다고 한다. 하지만 리처드 뷰캐넌 교수는 “세금징수가 납세자의 권익보다는 행정 편의적 발상에 따라 비효율적으로 이루어지는 데다, 세무조사도 납세자를 범인 취급하는 분위기에서 이루어진다. 따라서 국민들이 세금을 자발적으로 즐겁게 내게 하려면 행정·경

영적인 차원에서 접근하기보다 아름다움과 실용성을 추구하는 디자인이론과 방법을 도입해야 한다는데 국세청의 관료들이 동의했다”라고 말했다.<sup>5)</sup> 사용자의 마음을 읽는 것, 이 일이야말로 디자이너들이 잘할 수 있는 것이다.

사용자들이 불편함이나 불쾌함을 많이 호소하는 대표적인 공간이 있다면 어디일까? 아마도 병원일 것이다. 그래서 보건 의료서비스와 디자인을 접목하는 시도는 서비스디자인에서 많이 발견할 수 있는 대표적인 사례다. 그중에서도 주목할 만한 예는 바로 영국 국민보건서비스(NHS, National Health Service)와 영국 산업디자인회사 피어슨 로이드 스튜디오가 손잡고 실시한 응급실 내 폭력을 줄이기 위한 서비스 개선 디자인 프로젝트다. 병원 응급실에는 뜻밖에 폭력 사건이 자주 발생한다. 프로젝트를 시행할 당시, 영국에서는 매년 응급실 직원 5만5,000명 이상이 크고 작은 폭력에 시달리고 있었고, 응급실에서 일어나는 폭력과 공격 등에 대응하기 위해 매년 1,200억 원에 가까운 예산을 지출하고 있었다.

이런 엄청난 비용 손실을 막기 위해 서비스디자인 전문가와 병원 내·외부 전문가들이 뭉친 것이다. 그래서 단순히 눈에



● — 피어슨 로이드와 영국 국민보건서비스가 함께 개선한 병원 응급실

(출처 : pearsonlloyd.com)

영국 국민보건서비스와 피어슨 로이드 스튜디오가 손잡고 실시한 응급실 내 폭력을 줄이기 위한 서비스 개선 디자인 프로젝트.



보이는 어떤 제품을 디자인하는 것이 아니라, 병원의 시스템부터 인테리어 구조, 커뮤니케이션 방식 등 폭력을 줄일 수 있는 다양한 방안들이 서비스디자인적인 접근으로 도출되었다. 여기서 가장 중요한 것은 병원을 이용하는 고객들의 전체 경험을 통합적으로 파악하는 ‘고객 여정 맵’을 만드는 것이었다. 병원에 도착해서 기다리다가 치료를 받고 돌아가는 순간까지 환자가 겪는 전 과정의 경험을 분석하고 바뀌어야 할 것들을 체크한 결과, 가장 시급한 문제는 환자들이 필요한 정보를 쉽게 인지할 수 있어야 한다는 사실이었다. 이런 연구 결과를 토대로 응급실을 찾는 환자들과 보호자들이 불안감을 덜 느끼도록 벽 부착용 프로세스 맵, 리플릿, 실시간 정보 시스템 등을 마련했다. 그 결과 응급실의 폭력 발생 빈도가 이전보다 50% 수준으로 낮아졌고 폭력 제압에 드는 비용도 30%로 크게 줄었다고 한다.<sup>6)</sup>

2005년에 시행된뱅크 오브 아메리카의 ‘킵 더 체인지(Keep the Change)’라는 서비스도 흥미로운 사례다.뱅크 오브 아메리카는 경영 컨설팅 회사가 아닌,아이디오(IDEO)라는 디자인회사에서 서비스 개발을 의뢰했다.프로젝트 수행 중에 나온 수많은 아이

디어 중에 결국 선택된 것이 이 서비스였는데, 고객들의 거스름돈을 저축계좌로 바로 입금해주는 것이 골자다. 재미있는 것은 현금이 아니라 거스름돈이 생기지 않는 체크카드로 지급하는 서비스를 개발했다는 것이다. **뱅크 오브 아메리카의 이 서비스는 시행 첫해에만 250만 명의 신규 고객을 끌어들이는 데 성공했다. 이 프로젝트가 이렇게 엄청나게 성공을 거둘 수 있었던 것은 사람들에게 ‘이 서비스를 이용하면 절약을 할 수 있을 것만 같다’는 생각을 심어줄 수 있었기 때문이다.**<sup>7)</sup> 결국 조세 징수도, 병원 응급실 폭력 방지도, 저축 독려도 수요자와의 공감 능력 즉 인간의 심리, 욕구, 감성을 이해하는 것에서 출발하면 답을 찾을 수 있다는 것이 바로 서비스디자인이 강조하는 점이다. 결국, 서비스디자인 같은 새로운 디자인 접근법은 ‘사용자 중심’, ‘참여형 디자인’, ‘맥락적 디자인’, ‘통합과 융합’ 등의 키워드로 이해할 수 있을 것이다.

## 디자인은 어떻게 다른 분야와의 융합과 새로운 시장 창출을 꿈꾸는가요?

특히 서비스디자인이 다가오는 미래에 주목을 받을 수밖에 없는 이유는 디자인이 기존에 만나지 않았던 다양한 영역을 연결하고, 전혀 새로운 산업을 창출하는데 이바지할 수 있다는 것을 보여주기 때문이다. 현재 우리나라의 제조업은 이미 한계점에 도달했다고 말하는 사람이 많다. 인건비와 제조 단가의 상승으로 인해 중국, 일본, 인도와 경쟁하기 너무 버거운 상태에 도달한 것이다. 그러므로 우리도 역시 제조업을 토대로 하되, 새로운 부가가치를 만들어가려면 소비자들에게 새로운 경험을 제공할 수 있는 제조서비스가 답이라는 결론을 도출하고 있다.

냉장고를 생각해보자. 사실 음식을 보관하는 기능을 수행하는 냉장고가 구현할 수 있는 기술은 이미 거의 최고 수준에 도달해있다. 그리고 제품 기술과 값싼 노동력으로 승부하며 냉장고를 만드는 회사는 전 세계에 수도 없이 많다. 그렇다면 어떻게 해야 할 것인가. 냉장고의 개념을 새롭게 다시 정의하면 된

다. 냉장고는 온종일 전원이 들어와 있다. 그러므로 서버 기능을 할 수도 있다. 생각을 전환한다면 냉장고를 일종의 생활·건강관리를 위한 플랫폼으로 사용할 수도 있다.

자동차도 마찬가지다. 예전에는 자동차를 만드는 사람은 자동차라는 기계의 성능에만 집중하면 되었다. 하지만 지금은 자동차만 알아서는 사용자들의 욕구를 해결하는 데 역부족이다. 가전 쪽도 알아야 하고, IT 쪽도 알아야 한다. 이미 소비자들에게 자동차는 단순히 교통수단 그 이상의 의미를 지니게 된 것이다. 제조업 위기를 극복하기 위해서는 이미 던져진 문제를 해결하기 위해 애쓰는 것이 아니라 문제 정의 자체를 새롭게 할 수 있어야 한다. 스스로 문제를 정의할 수 있는 퍼스트 무버들은 자동차를 각종 기계, 전자 부품이 결합한 운송수단을 넘어 게임 등 새로운 서비스를 즐길 수 있는 이동공간으로 자동차의 개념을 확장함으로써 새로운 부가가치와 시장을 창출해낼 수 있다.

그렇다면 퍼스트 무버 역할을 해줄 수 있는 사람들이 누구일까. 바로 창의적인 아이디어로 소비자들의 마음을 움직이는 일을 하는 디자이너들이다. 디자이너들의 아이디어는 전혀 다

른 영역이 서로 만날 수 있도록 다리를 놓아줄 수 있다. 지난 2009년 한국디자인진흥원(이하 KIDP)의 신기술디자인개발 사업 지원을 통해 큰 성공을 거둔 기업이 있다. 바로 조리기를 만드는 중소기업인 ‘자이글’이다. 자이글은 KIDP를 통해 비타디자인이라는 디자인회사를 만나게 되었고, 새로운 개념의 조리기를 개발할 수 있었다. 그 조리기는 고기를 빨리 맛있게 구울 수 있는 기구로 기존의 불판과 난방도구로나 사용하는 히터를 연결해 위아래에서 고기를 구울 수 있는 제품이다. 이 회사는 불판 제조에 있어서는 어느 회사보다 뛰어났지만, 여기에 히터를 연결할 수 있다는 생각은 미처 하지 못했다. 결국, 사용자의 욕구를 중심으로 솔루션을 찾았던 디자인회사의 아이디어가 이 회사의 조리기를 히트상품이 될 수 있게 만들어 주었다. 자이글은 2010년부터 2012년까지 3년 연속 매출액 200억 원 이상을 달성했고, 이 중 60%가 수출로 이룬 것이다. ‘에어비앤비(Airbnb)’라는 회사가 있다. 에어비앤비는 창의적인 아이디어가 어떻게 새로운 사업 분야를 개척할 수 있는지 잘 보여주는 사례다. 에어비앤비는 개인이 자신의 집을 여행객에게 빌려주는 소셜네트워크 기반 숙박 공유 서비스다. 이 회사

는 로드아일랜드디자인스쿨을 졸업한 두 명의 디자이너가 시작한 사업이다. 현재 이 기업의 가치는 100억 달러 이상으로 평가받고 있는데, 이는 하얏트 호텔 체인의 기업 가치보다도 높은 것이다.<sup>8)</sup> 경영학을 전공한 학생들도 아닌 디자이너들이 어떻게 이렇게 새로운 숙박 비즈니스 모델을 만들어낼 수 있었을까. 여행을 떠나 그 나라 현지인의 집에서 편하게 묵으면서 그 나라 문화도 체험하고 살아 있는 정보도 얻고 싶다는 사용자의 마음을 정확히 읽어냈기 때문이다.

결국, 세상을 바꾸는 일은 창의력이 높은 누군가의 사소한 아이디어에서 출발할 수 있다. 인간 중심의 비전을 만드는 것, 인간의 이해를 바탕으로 한 미래를 보여주는 것, 그리고 관련된 여러 분야가 연결될 수 있도록 다리를 놓아주는 것. 그것이 바로 디자이너와 디자인업계가 해야 할 중요한 일 중 하나다.

# Find a place to stay.

Rent from people in 25,380 cities and 192 countries.

Where do you want to go?



Airstream in Andalusia  
Marbella, Spain - \$142

Popular

Friends

Airbnb Picks

My Wish Lists

● — 에어비앤비 사이트 (출처 : [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com))

개인이 자신의 집을 여행객에게 빌려주는 소셜네트워크 기반 숙박 공유 서비스 ‘에어비앤비(Airbnb)’. 소비자들의 욕구를 정확히 읽어낸 두 명의 디자이너가 시작한 이 사업은 현재 하얏트 호텔의 기업 가치보다 높다는 평가를 받고 있다.

## 서비스디자인은 어떻게 공공서비스를 바꿀 수 있을까요?

서비스디자인이 주도하는 경험경제의 핵심역량은 이렇게 수요자 중심의 시각, 전혀 다른 분야의 융합을 통한 새로운 시장 창출, 그리고 창의적인 아이디어를 적용한 새로운 사업 모델 창출이라 정리할 수 있다. 디자인적 사고의 잠재력을 잘 보여주는 서비스디자인이 적용될 수 있는 영역은 너무나 많다. 기존 제조업과 서비스산업은 물론 공공서비스 분야도 서비스디자인이 꼭 필요한 영역이다.

공공부문에 디자인을 접목하려는 노력은 이미 있었다. 간판을 새로 만들거나 조형물이나 캐릭터를 만들거나 하는 것들이 그 대표적인 것이다. 물론 이런 작업도 의미가 있지만, 앞으로 가야 할 방향은 명백히 눈에 보이고 손에 잡히는 디자인이 아니라, 삶의 질을 바꿀 수 있는 공공서비스를 만들어내는 것이다. 서비스디자인 방법론이 적용된 수요자 중심의 서비스디자인을 시도하는 것이다.

안타깝게도 지금까지 우리의 공공서비스 시스템은 생산자 중심의 시각으로 생산성과 효율성을 높이기 위한 관리에 초점을



맞추어 개발되고 운영되어왔다. 실질적인 공공서비스의 수요자인 국민의 시각에서 바라보는 훈련이 별로 되어있지 않은 것이 현실이다. 하지만 정부도 이에 대한 문제를 인식하고 점점 수요자 중심의 공공서비스를 디자인하는데 큰 관심을 나타내고 있다. 이제 서비스디자인은 공공서비스 분야의 중요한 혁신 수단이자 방법으로 주목받고 있다.

실제로 공공부문에서 서비스디자인이 큰 역할을 해낸 사례들은 수도 없이 많다. 영국과 독일의 경우 교통질서를 잘 지키는 나라로 유명하다. 단지 그 나라 사람들의 시민의식이 다른 나라보다 높아서 그런 것일까. 사실 그렇다기보다 영국과 독일은 시스템적으로 교통질서를 잘 지킬 수 있도록 기술과 규제를 디자인했기 때문이라고 보아야 한다. 런던의 이층버스에는 버스 뒤에 카메라가 설치되어 있어 교통 법규 위반을 감시하는 역할을 톡톡히 하고 있다. 독일의 경우에는 신호등이 안전선 앞쪽에 설치되어 있어 운전자들이 안전선 앞에서 멈춰야만 신호등을 볼 수 있도록 도로 자체가 그렇게 만들어져 있다. 결국은 시스템의 문제인 것이다. 시스템을 잘 설계하면, 그에 따라 결과도 좋아질 수밖에 없다.



● — 독일의 신호등 (출처 : [humandrama.tistory.com](http://humandrama.tistory.com))

독일의 경우 신호등 안전선 앞쪽에 설치되어 있어 운전자들이 안전선 앞에서 멈춰야만 신호등을 볼 수 있도록 도로 자체를 디자인했다.

디자인이 시스템의 영역에까지 적용될 수 있다면 실업률도 낮출 수 있다. 서비스디자인 기업 리브워크(livework)가 영국 선더랜드(Sunderland) 지역의 실업률을 낮추기 위해 실시한 고용 지원 서비스 개선 프로젝트 ‘메이크 잇 워크(Make It Work)’가 그 대표적인 성공 사례다. 리브워크는 이 프로젝트를 위해 지역 서비스 담당 직원들과 함께 3개월 동안 12명의 장기 실업자의 경험과 상태를 심층적으로 파악했다. 이들이 정말 필요로 하는 것이 무엇이고, 현재 지원 사업을 이용하는데 어떤 점이 불편한지 구체적으로 조사했다. 그리고 지원사업 대상자들의 구체적인 경험에서 해결책의 출발점을 찾았다. 리브워크는 실제로 조사를 해보니 실업자 개개인의 요구 사항이 매우 다양하다는 것을 알 수 있었다. 그리고 실질적인 도움을 줄 수 있는 서비스 프로토타입을 만들어 실업자들이 자발적으로 참여할 수 있는 방법을 계속 개발했다. 그 결과 고용 지원에 도움을 주는 280개의 관련 기관이 참여한 고용 지원 서비스가 만들어졌다. 또한 실업자 고용 서비스를 시행하는데 드는 예산도 줄이고, 1,000명 이상의 지원자 중 276명에게 새 일자리를 제공하는 성과를 거두었다.<sup>9)</sup>

우리나라도 서비스디자인을 공공서비스에 적용하려는 시도가 점점 활발해지고 있다. 사용자 관점의 공공디자인을 통해 공공서비스를 혁신하려는 것이다. 사실 공공서비스 영역에서는 시장에서 추구하는 ‘고객가치 실현’이라는 개념이 부족하다. 그러므로 행정 영역에 디자인을 접목한다는 것은 우선 ‘국민의 요구와 필요를 세심하게 배려하는 것’에서부터 출발해야 한다.

KIDP가 추진한 대표적인 서비스디자인 프로젝트로는 2010년에 실시한 ‘에너지 사용 절감을 위한 서비스디자인 프로젝트’로 아파트 관리비 고지서를 리디자인하는 프로젝트였다. 이 프로젝트는 교통, 에너지, 교육, 건강 등 다양한 분야에서 디자이너의 주도하에 공공서비스를 혁신하기 위한 영국디자인카운슬의 도트(Dott, Design of the Time) 프로젝트에서 영감을 받아 시작된 것이다. 서비스디자인의 특성상 이 프로젝트에는 디자이너는 물론이고 심리학, 사회학 등 다양한 분야의 전문가들이 참여했다. 보통 기존의 고지서들은 너무 많은 텍스트와 숫자 때문에 정작 보고 싶은 내용이 바로 눈에 안 들어온다. 그래서 관리비 고지서 리디자인 프로젝트에서는 사용자



가 가장 보고 싶어 하는 용량, 요금 등이 눈에 잘 들어올 수 있도록 디자인을 다시 했고, 특히 사용량에 따라 고지서의 색을 다르게 표시해 사용자들이 직관적으로 원하는 정보를 습득해 자발적으로 에너지 절약을 할 수 있도록 유도했다. 이 새롭게 디자인된 고지서는 2011년 서울의 한 아파트에서 시범적으로 적용되었는데 평균 10%의 전기료를 절감하는 효과가 있었다. 2013년에는 ‘산업단지 안전사고 저감을 위한 서비스디자인 프로젝트’를 실시해 시범적으로 시화공단에 적용하기도 했다. 보통의 산업단지에는 관리 시스템이 관리자(감독관) 중심으로 만들어져 있는데, 이 프로젝트에서는 근로자의 실질적인 행동 변화를 유도할 수 있도록 근로자의 심리적, 행동적 특성을 주의 깊게 관찰하고 연구했다. 그래서 인지하기 힘든 경고 표시를 컬러코드나 그림 문자를 이용해 인지도 높은 표시로 바꾸었다. 물과 화학물질인 불화수소산이 흐르는 관도 컬러를 달리해 쉽게 구분될 수 있게 하는 등 다양한 변화를 시도했다. ‘정부3.0’이라는 말을 들어본 적이 있을 것이다. ‘정부3.0’이란 “공공정보의 개방을 통해 정부의 운영 방향을 국민 개개인 중심의 양방향으로 전개하려는 국민 행복을 위한 기본 정책”이

다. 즉, ‘정부3.0’의 핵심은 정보공유를 통한 소통과 협력, 국민의 눈높이에 맞는 맞춤형 서비스, 그리고 쌍방향 커뮤니케이션을 독려하는 참여형 정부라 할 수 있다. ‘정부3.0’에는 몇몇 전문가들이 모여 솔루션을 만들고 일방적으로 국민에게 통보하는 식의 운영이 아닌, 공공정책이나 공공서비스를 기획할 때부터 국민의 경험과 현장 의견을 적극적으로 수용하겠다는 정부의 의지가 담겨 있다.

이러한 목적으로 만들어진 프로젝트가 2014년에 조직된 국민 중심의 서비스 정부 실현을 위한 ‘정부3.0 브랜드과제, 국민디자인단 활동’(이하 국민디자인단)이다. 수요자 중심의 서비스디자인 개념과 방법론이 ‘정부3.0’이라는 새로운 정책 패러다임과 만나 탄생한 야심에 찬 시도였다. 국민디자인단은 주부, 대학생 등 일반 시민과 디자이너, 전문가, 공무원 등 다양한 분야의 사람들 170여 명으로 구성되었다. 이들은 팀당 7명 내외 총 19개 팀으로 구성되어 각 정부부처의 19개 정책과제를 수요자 중심으로 실행하고 개선방법을 모색했다. 팀별로 디자인 방법론을 직접 현장의 문제에 적용해보면서 수요자의 경험과 욕구를 분석하고, 그 내용을 바탕으로 새로운 정책이나 개선

아이디어를 도출하는 일들을 진행했다. 그 결과 국민 참여형 안심치안 서비스, 사회적 약자 스마트 안심서비스, 항만 이용을 위한 절차 개선, 교통사고 위험도로 예보시스템 등등 다양한 정책과제가 수요자 중심 정책으로 전환되었다.

국민디자인의 활동이라는 것이 아직은 초기 단계인 만큼 가시적인 성과가 대단해 보이지는 않지만, 앞으로 서비스디자인이 보여줄 잠재력을 생각한다면 큰 한 발을 내딛었다고 볼 수 있다. 국민디자인단의 활동은 앞으로 공공부문의 혁신에 있어서 수요자 중심의 디자인적 사고 즉 서비스디자인 방법론이 중요한 역할을 해야 한다는 것을 의미한다. 사실 지금까지 공공분야에서 디자인은 이미 방향과 내용이 결정된 정책이 집행되는 과정에서 뭔가를 ‘스타일링’ 해주는 역할로만 활용되었다. 하지만 이제 디자인이 정부 정책을 기획하는 최초 단계부터 무언가 의미 있는 역할을 할 수 있다는 인식이 확산되고 있다. 그것은 바로 디자이너가 디자인 방법론을 사용해 국민들의 숨은 욕구를 민감하게 찾아내고 불편을 창의적으로 개선하는 공공서비스 혁신의 기획자 역할을 담당하게 되었다는 것을 의미한다.





● — 국민디자인단 (출처: KIDP)


몇몇 전문가들이 주도하는 것이 아니라, 공공정책이나 공공서비스를 기획할 때부터 국민의 경험과 현장 의견을 적극적으로 수용하겠다는 목표로 국민디자인단이 발족됐다. 국민디자인단은 주부, 대학생 등 일반 시민과 디자이너, 전문가, 공무원 등 다양한 분야의 사람들로 구성되었다.

앞으로 국민디자인단의 활동성과가 가시화되고, 그 필요성에 대한 공감대가 커지면 정부나 공공기관 등이 정책을 만들거나 집행하는 단계에서 디자인은 지금보다 더욱 중요한 역할과 가치를 인정받게 될 것이다. 즉, 공공분야에서 서비스의 개선이나 사업의 질적인 혁신을 기획하고 추진하는 데 있어서 디자인의 역할은 우리가 생각하는 것보다 훨씬 핵심적인 것이 될 수 있다. 앞으로 디자인 전문기업과 창조적인 디자이너들은 공공분야 프로젝트의 수동적 참여자가 아니라 적극적으로 혁신 기획자의 역할을 해야 한다.

1. “2017년부터 생산가능인구 줄어… 한국 ‘인구 오너스(onus·부담) 時代로 전락’ ”  
(조선일보), 2014.11.24.
2. “IBM, M&A에 5년간 200억달러 쏟아붓는다”, (이투데이), 2010.5.13.
3. “시험대 오른 이재용의 삼성전자” (매경이코노미), 2014.10.27.
4. <공공정책, 책상에서 현장으로>, 한국디자인진흥원, 2013.
5. “디자이너, 세상을 디자인하다”, (조선일보), 2009.9.22.
6. “디자인만으로 병원 내 감염·폭력사고 줄인다”, (라포르시안), 2013.10.1. “작은 변화로 응급실 폭력 절반으로 줄인 영국”, (청년의사), 2014.11.29.  
“의료 영역에서 ‘디자인’ 이 빛을 발하는 순간”, (청년의사), 2014.12.8.
7. “날개 없는 선풍기’… 날개 달아준 디자인… 그것이 창조경제”, (헤럴드경제), 2014.11.24.
8. “‘소유에서 공유로’… 공유 경제의 미래”, (한경비즈니스), 2014.11.28.
9. “공공 분야에 강한 서비스 디자인 기업 리브워크”, 월간 <디자인>, 2010년 10월호.

6

환경 & 업사이클링



매일 매일 새로운 디자인의 신상품이 쏟아지고 있는데, 디자인이 불필요한 소비를 부추기면서 환경에 악영향을 미치고 있는 것은 아닐까요? 디자인이 환경 파괴나 에너지 고갈 같은, 최근 전 세계적으로 주목받고 있는 이슈를 해결하는데 어떤 도움을 줄 수 있을까요?

## 개발은 우리의 삶을 정말 풍요롭게 해주었나요? 오히려 위험하게 만들고 있는 것은 아닐까요?

산업혁명 이후 사람의 손으로 하던 일을 기계가 대신하게 되면서 인간의 생산능력은 엄청나게 증가했다. 상상할 수도 없었던 ‘잉여’가 발생하면서 인간들의 삶은 풍요로워졌다. 하지만 우리가 급격한 경제 성장 뒤에 드리운 어두운 그림자를 보지 못하는 사이, 인류의 생존 기반은 점점 더 위험한 상황에 노출되고 있다. 사람들은 무분별하게 자원을 개발하고, 천연자원을 고갈시키며, 이익이 될 만한 새로운 제품을 대량으로 만들어내면서 인간이 속한 생태계 자체를 위협하는 일을 알게 모르게 하고 있다. 자연의 복원력을 계산하지 않은 급속한 경제성장은 지구의 미래를 불투명하게 만들고 있는 것이다.

1962년 레이첼 카슨이라는 평범한 공무원이 책 한 권을 펴냈다. 바로 ‘20세기 환경학 최고의 고전’으로 손꼽히는 《침묵의 봄》이라는 책이다.<sup>1)</sup> 레이첼 카슨은 이 책을 통해 작물을 대량 생산하기 위해 무분별하게 뿌리는 살충제 사용 실태와 그 위험성을 세상에 알리면서 ‘환경’ 문제를 전 세계적인 사회운

동의 이슈로 만드는데 지대한 역할을 했다. 레이첼 카슨이 인간이 ‘개발과 이익’이라는 이름을 앞세워 스스로 자신의 숨통을 조여오고 있다고 경종을 울린 지 수십 년이 지났지만, 여전히 우리는 자연과 공생하는 법을 제대로 인식하지 못하고 있는 것 같다.

과학기술은 나날이 발전하고, 하루가 멀다고 사람들의 눈과 마음을 현혹하는 새로운 상품들이 쏟아지고 있지만, 대량생산과 대량소비를 부추기는 사회가 가져올 인류의 위기에 대한 인식은 여전히 크게 나아지지 않았다는 목소리가 높다. 환경문제는 어느 한 나라에만 국한되는 문제가 아니다. 또한, 사회 어떤 한 분야에만 영향을 미치는 문제가 아니다. 비근한 예로 중국의 대기오염과 황사는 우리나라를 포함해 인근 국가들에 심각한 영향을 미치고 있고, 후쿠시마 원전 사고의 여파는 여전히 사람들을 불안하게 하고 있다. 평범한 사람들이 매일 접하는 일상의 식탁 위에서도 이제 환경 문제는 초미의 관심사다. 농약이나 방사능에 오염된 식자재에 대한 이야기가 하루가 멀다고 사람들의 입에 오르내리는 세상에서 살고 있기 때문이다.

이런 위기의식 속에서 등장하게 된 말이 바로 ‘지속 가능한 개발’이다. 1992년 6월 브라질의 리우데자네이루에서 지구 온난화와 산업폐기물 등 지구 환경 문제를 논의하기 위해 각국의 대표들과 민간단체들이 모여 회의를 했다. 그리고 지구 환경 보존을 위한 원칙을 천명하기 위해 ‘리우 환경 선언’을 채택했다. ‘지속가능성’이라는 단어는 이 선언의 핵심 키워드다. 인간이 속한 생태계 전체가 ‘지속가능’해야만 인간도 살아갈 수 있다는 인식에 모두가 공감하기 시작한 것이다.

## ‘지속가능한 환경’을 위해 디자인은 과연 어떤 역할을 할 수 있을까요?

환경 문제에 대한 위기의식은 디자인업계에도 이미 널리 퍼져 있다. 환경을 생각하는 ‘착한 소비’, ‘지속 가능한 디자인’이라는 말도 심심치 않게 들린다. 지속 가능한 디자인이란 지구를 살리면서도 소비자들의 삶을 질적으로 변화시킬 수 있는 친환경적인 디자인을 의미한다.

사실 요즘은 물건이 낡아서 버리는 경우는 거의 없다. 유행에 뒤떨어지지 않기 위해 사람들은 끊임없이 새로운 디자인의 물건을 구매한다. 기업은 새로운 물건을 만들어 이익을 창출하기 위해 계속해서 디자이너들에게 사람들의 구매 욕구를 부추길 수 있는 새롭고 참신한 디자인을 요구한다. 상품의 사용주기는 계속 짧아지고 있다. 명동 거리에만 나가봐도 부담 없는 가격의 신상품이 매일매일 들어오는 ‘패스트 패션(fast fashion)<sup>2)</sup>’을 표방한 대형의류 매장에서 많은 사람들이 지갑을 연다. 내가 한 해 동안 구매하고 사용하지 않아서 처박아두거나 버린 물건을 한번 떠올려보라. 아마 내가 현재 가지고 있는 물건보



다 사용하지 않고 버린 물건이 더 많을지도 모른다. 디자이너들과 디자인기업들이 과잉 생산과 자원 낭비, 쓰레기 생산에 앞장서고 있는 것은 아닐까. 이런 생각마저 들게 한다.

요즘은 ‘지속 가능한 디자인’을 모토로 하는 기업들이 많아지고 있다. 제품 기획 단계에서부터 자원 낭비를 막기 위해 제품의 수명을 연장할 방법을 고민하거나, ‘재활용’이 가능한 소재나 친환경적인 소재 사용을 고려한다. 즉 처음부터 제품이 환경에 미치는 여러 가지 영향을 고려해 제품 기획을 하는 것이다. 썩지 않는 비닐 대신 종이를 사용하고, 일반 인쇄를 하는 대신 콩기름으로 인쇄하고, 한번 사용한 용기를 다시 활용한 다거나 하는 것이 ‘에코디자인’, ‘그린디자인’을 표방한 제품들이 사용하는 대표적인 방법들이다.

1920년에 설립된 이탈리아의 명품 가구회사 ‘리바(RIVA)’는 이런 에코디자인을 표방한 가구를 만드는 곳으로 유명하다. 리바의 원목은 모든 제품을 도장이나 코팅작업을 하지 않고 천연 식물성 기름 코팅만을 사용해 만든다. 리바는 가구의 주원료인 나무를 기후나 온도, 습도 등 주변의 환경에 끊임없이 변화하고 적응하는 ‘살아 있는’ 것으로 취급한다. 또한, 리바에서

나무는 계속 어딘가에서 공급될 수 있는 자원이지만, 무분별하게 사용하면 절대 고갈되지 않는 자원은 아니므로 회사 차원에서 나무를 지키려는 다양한 노력도 병행하고 있다. 물론 원목 제품에는 포름알데히드나 나사를 최소한으로 사용하고 옛날 전통 방식 그대로 제작하는 것을 원칙으로 하고 있다.<sup>3)</sup> 영국의 디자인전문기업인 시모어파웰의 닉 탈보트는 ‘디자인 코리아 2009’ 국제회의에서 이런 말을 했다. “디자인은 ‘소비 조절’이다. 디자인을 통해 전체 소비량을 줄일 수 있다. 소비자들은 변화를 원하지만 어떻게 변화해야 하는지 정확히 알지 못한다. 그러한 변화를 이끌어가는 사람들이 디자이너다.” 그러면서 ‘부메랑’이라는 신개념 화장품을 소개했다. 정수기에 빈 컵을 대면 물이 나오듯 용기에 화장품을 리필하는 개념의 화장품 가게이다. 결국, 디자이너들은 제품의 사용주기를 더 단축하는 일을 할 수도 있지만, 인간의 행동을 변화시켜 자원 절약을 스스로 할 수 있도록 ‘소비를 조절하는’ 역할도 할 수 있다. 이제 디자인업계와 디자이너들은 ‘지속 가능한 디자인’의 범위를 넓혀 친환경적인 제품을 생산하는 것에서 그치는 것이 아니라 지구를 살리는 ‘착한 소비’를 할 수 있도록 만



● — 리바 퍼니처 (출처 : [www.riva1920.it](http://www.riva1920.it))

1920년에 설립된 이탈리아의 명품 가구회사 ‘리바(RIVA)’는 에코디자인을 표방한 가구를 만든다. 천연 물질을 이용해 가공을 하고, 전통 방식 그대로 제작한다. 또한 회사 차원에서 나무를 지키려는 다양한 노력도 병행하고 있다.

들어주는 역할까지도 고민하고 있다.

알라스테어 워드 루크는 《디자인 액티비즘》이라는 책에서 “디자이너들은 소비를 줄이면서도 더 잘 살 수 있는 새로운 아이디어를 생각해내야 한다”고 주장한다. 그리고 “기존의 상황을 더 나은 쪽으로 바꾸려고 행동방식을 고민하고 있다면, 그것은 모두 디자인을 하는 것이다”라며 지속 가능한 디자인은 디자이너뿐만 아니라, 소비자도 할 수 있는 것임을 강조한다.<sup>4)</sup> 때로는 디자이너들이 촉발시킨 착한 소비가 환경 보호는 물론이고 착한 일자리의 창출로 이어지기도 한다. 미국 뉴욕에 있는 사회적기업인 홀스티(Holstee)는 인도의 빈민들에게 임금을 주고 종이를 만들기 위해 필요한 코끼리 똥과 비닐봉지, 폐기 용지 등을 거둬들이고 있다. 그리고 이를 이용해 제품을 만들어내고 그 이익을 다시 가난한 사람들을 위해 기부한다. ‘아름다운 순환, 가치 있는 순환’이라는 리사이클링의 본질을 기업의 이익활동을 통해 잘 보여주고 있는 대표적인 사례라 할 수 있다.



● — 홀스티(Holstee) 선언 포스터 (출처 : [www.holstee.com](http://www.holstee.com))

## 리사이클링과 업사이클링은 어떻게 다른가요?

요즘 디자인계에서 환경 이슈와 관련해서 주목받고 있는 단어는 ‘업사이클(upcycle)’이다. 업사이클은 ‘재활용’을 뜻하는 리사이클(recycle)과 업그레이드(upgrade)의 합성어다. 리사이클은 “자원을 절약하고 환경오염을 방지하기 위해 불용품이나 폐물을 재생하여 이용하는 일”을 의미한다. 지금까지 환경 문제에 관심이 있는 기업들은 주로 버려지는 물건을 단순하게 이용하는 리사이클링 방법을 많이 사용했다. 헌옷을 모아 한꺼번에 갈아서 공사장에서 사용하는 보온재를 만든다거나, 폐지를 이용해 만든 종이를 이용하거나 하는 방식이다. 이런 재활용 방법은 ‘다운사이클(downcycle)’이라고 한다.

더는 단순한 다운사이클 형태의 재활용은 한계가 있다고 생각하기 시작한 디자이너들은 버려지는 물건들을 단순히 재활용하는 것에 그치지 않고, 거기에 디자이너만의 창의력을 덧입히는 작업을 하는 일에 관심을 쏟고 있다. 즉, 업사이클링(upcycling)이란 재활용할 수 있는 재료에 디자이너의 창의적인

160 아이디어를 더해 세상에 없던 전혀 다른 새로운 물건으로 ‘업

그레이드’ 시키는 것이다.

영국의 산업디자이너 폴 콕세지는 쓰레기통으로 들어갈 스티로폼 소재의 일회용 종이컵을 이용한 조명 ‘스티렌’을 만들어 일약 세계적인 스타가 된 사람이다. 우연히 집에서 발견한 일회용 종이컵을 오븐에 넣어 열을 가했더니 팽창하면서 딱딱하게 굳어지는 성질이 있다는 것을 발견한 그는 그것을 이어 붙여 졸업작품전에 출품했고, DKNY를 탄생시킨 세계적인 디자이너 도나 카렌이 그 제품을 2,000파운드(한화 약 350만원)에 주고 구매하면서 유명해졌다.

폴 콕세지는 “우리는 새 것을 만드는 데만 열정을 쏟아 붓는다. 기술이 버린 폐기물을 활용해야 한다. 기술은 쉽게 늙어 버리지만 이야기를 담으면 생명력이 지속된다”라고 말했다.<sup>5)</sup> 그는 어느 날 용도 폐기되어 거리에 버려진 낡은 스피커를 보고, 어떻게 하면 기술의 유산을 되살릴 수 있을까 고민하다 모든 종류의 스피커와 연결할 수 있는 블루투스 오디오 장치인 ‘YAMP’를 개발했다. 해마다 엄청나게 쏟아져 나오는 소위 ‘IT 쓰레기’가 디자이너의 아이디어에 의해 화려하게 부활하게 된 것이다. 특히 이 ‘YAMP’는 폴 콕세지가 시제품을 만들고 동영



● — 폴 콕세지 스피커 (출처 : [www.paulcocksedgeshop.com](http://www.paulcocksedgeshop.com))

영국의 디자이너 폴 콕세지가 더 이상 쓰지 않는 레코드판에 열을 가해 깔대기 모양으로 변형시켜 만든 스피커.



상을 만들어 크라우드 펀딩(대중으로부터 투자금을 얻는 방식) 사이트인 킥스타터([www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com))에 올려 2,262명이 투자한 자금으로 상용화시킨 물건이라 더욱 의미가 크다.

업사이클링 디자인의 가장 큰 장점은 한계가 없다는 것이다. 디자이너에 따라 어떤 원재료도 어떤 신상품 못지않은 ‘신상품’으로 재탄생할 수 있다. 업사이클링 디자인으로 세계적으로 유명해진 제품은 수도 없이 많다. 버려지는 트럭용 방수 천막과 자동차 안전벨트 끈을 이용해 가방을 만들어 성공한 스위스 브랜드 ‘프라이탁(Freitag)’, 현수막, 군복, 공장 작업복, 안전벨트, 병원 이불, 보트의 돛 등 다양한 폐기물을 이용해 핸드백이나 앞치마 등을 만드는 핀란드의 ‘글로베 호프(Globe Hope)’, 폐기된 소방호스로 가방과 액세서리 등을 만들고 수익금 일부를 소방 관련 공익 활동에 기부하는 영국의 ‘엘비스&크레스(Elvis&Kresse)’ 등이 대표적인 예다. 엘비스&크레스의 경우 소방호스뿐만 아니라 여러 커피 회사의 커피 백을 수거해 에코백을 제작하기도 하고, 제품 포장을 할 때도 한번 사용한 박스나 파우치 등 재활용 소재를 사용하면서 유명해졌다.

1993년에 탄생한 프라이탁은 프라이탁 형제가 자전거를 많이



● — 화물용 트럭 방수포를 재활용한 프라이탁 가방

(출처 : 프라이탁)

업사이클링 브랜드의 선두주자인 프라이탁은 사용할 수 없는 화물용 트럭덮개를 재활용한 가방을 만들어 세계 속에 이름을 알렸다.

타고 다니는 취리히에서 비가 올 때도 메고 다닐 수 있는 가방을 고민하다가 트럭 덮개로 사용하는 방수 천에서 아이디어를 얻어 만든 메신저백이다. 버려지는 방수 천을 이용하기 때문에 때도 묻어 있고 심지어 타이어 자국이 있는 가방도 있지만, 이 가방은 꽤 비싼 가격에 전 세계에서 팔린다. 프라이탁 가방은 방수도 잘 되고 튼튼하다는 장점도 있지만, 무엇보다 ‘희소성’이 있다는 것이 가장 매력적이다. 어떻게 재단하느냐에 따라 가방 무늬가 달라지기 때문에 프라이탁의 가방은 똑같은 가방이 하나도 없다. 게다가 프라이탁을 구매하는 소비자들은 물건을 사면서 지구를 구하는 일에 동참했다는 자부심까지 덩어리로 얻게 된다. 디자이너가 버려지는 물건에 아이디어를 입히고 스토리를 부여하자 ‘쓰레기’의 가치가 수직으로 상승하게 된 것이다.

## 지구도 살리고, 경제도 살릴 수 있는 방법은 없을까요?

우리나라에서도 요즘 업사이클 디자인에 대한 관심이 아주 뜨겁다. 아직 걸음마 단계이긴 하지만 업사이클 디자인을 전문으로 하는 디자인회사들이 많이 생겨나고 있다. 우리나라의 경우 업사이클 디자인이 2007년경부터 본격적으로 나타나기 시작했다. 그리고 2012년부터 개인 디자이너들을 중심으로 활발한 활동을 전개하면서 사람들에게 많이 알려졌다. 그리고 2013년 11월 우리나라에도 한국업사이클디자인협회가 만들어졌고, 처음으로 ‘디자인코리아 2013’ 행사에 업사이클을 주제로 한 특별전시관이 만들어지기도 했다.

2014년에 열린 ‘디자인코리아 2014’ 행사에서 가장 주목을 많이 받은 곳 중 하나는 업사이클 디자인 제품을 전시한 곳이었다. 국내 디자인 기업들의 제품도 많이 소개되었는데, 평소에 너무나 많이 버려지는 현수막에 대해 불만을 품고 있었던 박미현 대표가 만든 ‘터치포굿([www.touch4good.com](http://www.touch4good.com))’ 같은 회사가 대표적이다. ‘없어지고 싶은 회사’라는 슬로건을 걸고 일하고 있는 터치포굿은 광고물을 사용한 회사가 이를 다시 상품으

로 만들 수 있도록 디자인해주는 일을 한다. 현수막은 물론이고 페트병 등 20여 개 종류의 업사이클 제품을 만들고 있다. ‘에코파티 메아리(www.mearry.com)’ 역시 티치포굿처럼 현수막이나 버려진 가죽 소파와 청바지 등을 이용한 다양한 제품을 만들어 인기를 얻고 있는 업사이클링 디자인 브랜드 중 하나다. 사실 업사이클링 산업은 지금까지 영세 중소기업 위주였는데, 최근 대기업들도 이 분야에 큰 관심을 보여주고 있다. 5년 전 7개밖에 없었던 국내 업사이클링 브랜드는 2014년 말 68개로 급증했다. 그리고 대기업 중에는 코오롱FnC의 행보가 가장 돋보인다. 명동성당의 복합문화시설인 ‘1898’ 안에 가면 유행이 지난 재고 의류를 다시 디자인(redesign)해서 새로운 옷으로 변신시키는 레코드(RE:CODE)의 작품을 만날 수 있다. 레코드는 코오롱FnC의 리디자인 브랜드인데, ‘환경과 윤리적 패션에 대해 진지하게 고민한다’는 이 브랜드의 옷을 보면 한 별한 별이 마치 패션쇼에서나 볼 수 있는 작품처럼 근사해서 저절로 감탄사를 연발하게 된다. 그야말로 ‘싸구려’로 전락할 운명인 재고 의류의 ‘럭셔리’한 변신이 아닐 수 없다. 레코드의 제품은 폐차에서 나온 에어백, 낙하산, 폐청바지 등 다양한 폐

기물 소재를 이용하며, 버려진 원단을 활용하기 때문에 5개 이상 같은 제품이 나오지 않는다는 특징도 있다.

코오롱FnC 이외에도 제일모직은 삼청동에 하티스트 하우스라는 패션 매장을 열면서 업사이클링 기법을 도입한 가방과 소품을 선보여 좋은 평가를 받고 있다.

한국업사이클디자인협회를 설립한 터치포굿의 박미현 대표는 “업사이클링 디자인이 의미 있는 시도에서 끝나는 것이 아니라 지속 가능한 산업으로 자리 잡기 위해 이 협회를 만들었다”며 “디자인을 통해 비효율성을 극복하고 공동 인프라를 넓히며 원재료화나 소재 연구를 할 수 있는 소재 뱅크를 구축하고, 공동 판매 활로를 모색하는 등” 다양한 활동을 벌일 예정이라고 말했다.<sup>6)</sup>

디자인을 통해 사물에 새 생명을 불어넣는 업사이클 디자인은 현재 우리나라가 추구하고 있는 창조경제의 비전과도 일맥상 통한다. 엄청난 투자비와 높은 기술력이 적용된 제품을 하나 더 만들어, 더 많이 팔 방법을 고민하는 것보다 반짝이는 아이디어가 반영된 사소한 생활소품 하나를 만들어 사람들의 생활 속에 정착시키는 것이 오히려 창조경제를 견인하는데 더 큰



● — 국내 업사이클 브랜드의 제품들 (위: 터치포굿, 아래: 에코파티메아리)  
(출처 : 각 회사)

버려지는 것들을 이용해 세상에서 하나밖에 없는 패션잡화를 제작하고 판매하는 업사이클링 전문회사 터치포굿의 제품들. 판매 수익금으로 환경재해로 고통 받는 이웃을 돕는 사회적기업이기도 하다(위). 낡은 옷과 가죽 등 버려지는 것들을 소재로 다양한 제품을 개발하고 있는 에코파티메아리의 참신한 업사이클링 제품들(아래).

잠재력을 발휘할 수 있다. 정부도 업사이클링 산업을 창조경제형 산업으로 육성하는 방안을 추진하고 있다.

우리는 지금 기업의 경제 행위가 환경을 파괴하는 주범이 될 수 있다는 사실에 주목하여, 자연과 공생하는 방법을 적극적으로 모색해야 하는 세상에서 살고 있다. 하지만 생각을 조금 바꾸면 환경을 생각하면서도 충분히 경제적 이익을 추구할 수 있는 방법이 있다는 것을 업사이클링 디자인은 보여주고 있다. 업사이클링 디자인은 창조성이라는 강력한 무기를 지닌 디자이너들이 지속 가능한 생태계와 더욱 나은 세상을 위해 어떤 일을 할 수 있는지를 우리에게 증명하고 있다.

1. 레이첼 카슨, 《침묵의 봄》, 에코리브르, 2011.
2. 최신 트렌드를 즉각 반영해 빠르게 제작하고 빠르게 유통시키는 의류.
3. “명품 가구에 불어 닦진 불황’ 밀라노 전시회 가보니...”, 〈조선비즈〉, 2013.4.10.
4. 알라스테어 워드 루크, 《디자인 액티비즘-착한 디자인으로 지속가능한 세상을 만든다》, 미술문화, 2010., 108p.
5. “기술은 늙는다... 이야기를 담아라”, 〈프리미엄 조선〉, 2014.12.9.
6. 〈K-Design〉, 한국디자인진흥원 디자인동향정보지 2014 봄호, 22~23p.



7

미래 & 기술

기술이 점점 더 발전하면 인간이 할 수 있는 일이 더 줄어들지는 아닐까요? 기술력이 더 높아진 시대에서 인간은 어떤 역할을 할 수 있을까요?

3D 프린터나 사물인터넷처럼 최근 이슈가 되고 있는 신기술들은 우리의 미래를 어떻게 바꾸어 놓을까요?

## 융합이 쉬워지는 미래란 어떤 모습일까요?

산업 생태계가 바뀌고 있다. 이미 변화의 조짐은 오래전부터 있었다. 1982년 <타임>지는 올해의 인물로 인간이 아닌 컴퓨터라는 사물을 최초로 선정했다. 그리고 2006년의 올해의 인물은 네티즌을 의미하는 ‘YOU’였다. 이제 컴퓨터와 인터넷이 없는 현대인의 일상은 상상할 수 없을 정도가 되었다.<sup>1)</sup> 사람들은 지금의 사회를 초연결사회(hyper-connected society)라 부른다. 인터넷과 통신기술 등이 발달함에 따라 사람은 물론 데이터와 사물까지도 모두 네트워크로 연결되는 사회다. 하루가 다르게 초연결사회로의 진화를 부추기는 혁신적 신기술이 쏟아지고 있다. 과연 우리 사회는 이런 빠른 변화의 흐름 속에서 어떻게 변화할 것인가.

초연결사회로 진입한 후 산업 생태계 역시 변화에 적응하기 위해 다양한 생존 방법들을 모색하고 있다. 초연결사회가 이끄는 변화의 핵심 키워드는 ‘개방과 공유’다. 이제 인간은 클릭한 번으로 전 세계 어디에서나 쇼핑할 수 있고, 원하는 누구와도 대화할 수 있다. 스마트폰 하나만 있으면 전 지구를 아우르

며 활동할 수 있는 세상이 되었다. 누구나 자신의 아이디어를 자랑할 수 있고, 그 아이디어를 현실화시킬 방법 역시 무궁무진해졌다. 이미 초연결사회에서 주목받고 있는 신기술인 사물인터넷, 웨어러블 기기, 3D 프린팅 등은 옛날에 SF영화에서나 봤을 법한 일들을 현실에서 보여주고 있다.

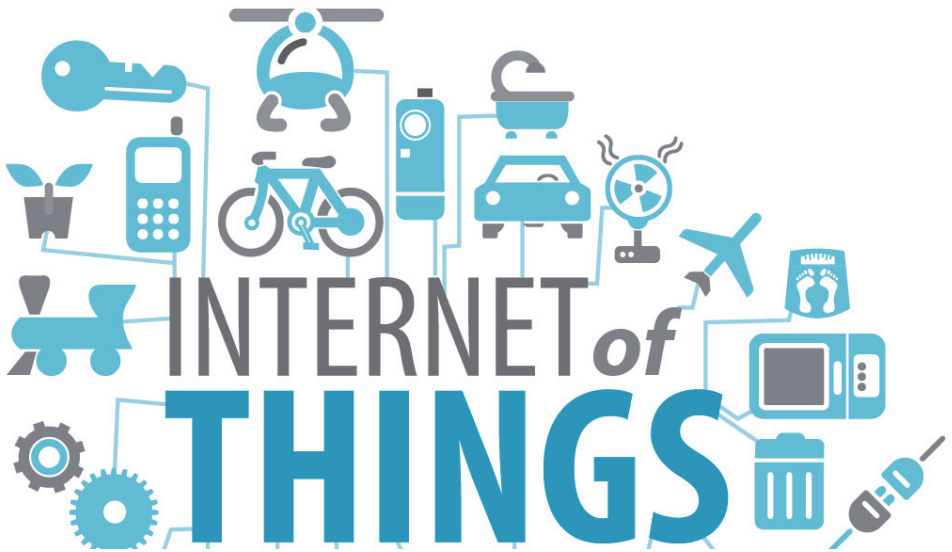
펜실베이니아대학 와튼경영대학원의 제러미 리프킨은 ‘2014 매일경제신문 세계지식포럼’ 강연을 위해 한국에 왔을 때 이런 말을 했다. “사물인터넷은 분산돼 있고 개방적이고 투명해서 작은 경제 주체가 협력하기 좋다. 평평한 경제 속에서 수평으로 규모의 경제를 이루니 한계비용도 줄어든다. 중간 유통비용이 줄어드니 수직으로 통합된 대기업은 경쟁이 안 될 것이다.” 작고 협력적인 경제 시스템, ‘한계비용 제로의 사회’를 가능하게 하는 사물인터넷의 잠재력을 강조한 것이다.<sup>2)</sup>

<뉴욕타임즈>의 칼럼니스트인 토머스 프리드먼 역시 “모든 사람과 사물이 연결되는 초연결사회에서는 혁신이 쉬워지며 일하는 방식이 재정의 되고 직업 세계에도 큰 변화가 있을 것”이라 예견했다.<sup>3)</sup>

키워드가 있다면 아마 ‘융합’과 ‘플랫폼’일 것이다. 융합은 단순히 다른 것들이 결합하는 것을 의미하지 않는다. 융합은 전혀 다른 것들이 서로의 경계를 부수고 새로운 조합을 이루어 새로운 의미와 가치를 만들어내는 것을 말한다. 스티브 잡스는 “창조성은 여러 가지 다른 것을 연결하는 것(creativity means connecting things)”이라 규정했다.<sup>4)</sup> 결국 융합이란 이질적인 것들이 만나서 생기는 창조적이면서도 가치 있는 충돌이라 할 수 있겠다. 여러 가지 다른 것을 연결하고 조합하는 것이 자유롭게 이루어지려면 당연히 ‘개방과 공유’가 전제되어 있어야 한다. 그리고 융합을 위한 협력이 이루어져야 한다.

KAIST 초빙교수인 이민화 교수는 “창조경제는 융합이 아니라, 융합이 쉬워지는 것”이라고 강조한다.<sup>5)</sup> 이성과 감성이 조화를 이루고, 기술과 예술이 만나고, 인간과 환경이 어우러지고, 동양과 서양이 대화하는 세상. 지금까지 서로 완전히 다른 영역에서 따로 존재한다고 믿고 있었던 것들이 만나서 최고의 가치를 창출하기 위해 협력하는 세상이 바로 창조경제가 꿈꾸는 세상이다. 이렇게 융합이 쉬워지는 환경, 즉 각 분야의 창조성이 최고로 발휘될 수 있는 혁신적인 산업 생태계가

만들어지려면 역시 개방적이고 유연한 환경 조성이 중요하다.  
그래야 우리가 원하는 진정한 ‘혁신’이 가능해지기 때문이다.



● — 사물 인터넷을 표현한 픽토그램 (출처 : smartdatacollective.com)

사물인터넷은 인터넷을 기반으로 사람과 사물, 사물과 사물을 연결해주어 정보를 자유롭게 오고갈 수 있게 해주는 지능형 기술 및 서비스를 말한다.  
본격적인 사물인터넷 시대가 열리면 인터넷과 연결된 기기는 사람의 도움이 없이도 서로 알아서 척척 정보를 주고받으며 대화를 나눌 수 있는 세상이 올 것이다.

## 창조경제로 도약하기 위한 발판인 개방형 플랫폼이란 무엇인가요?

사람들이 서울역에 가는 이유는 어딘가로 가기 위해서다. 부산에 가려는 사람도 대구에 가려는 사람도 일단 서울역에 온다. 하나의 플랫폼에 모인 사람들의 행선지는 각각 다르다. 플랫폼은 일단 어딘가로 가려는 사람들이 모이는 공동의 장소다. 우리가 요즘 많이 이야기하는 플랫폼이라는 단어는 바로 이 기차 승차장에서 온 개념으로, 중요한 포인트는 플랫폼이라는 것이 누구에게나 공개되어 있고, 누구나 이용할 수 있다는 것이다.

요즘 심심치 않게 ‘공유경제’라는 말이 많이 들린다. 공유와 협력은 창조경제의 핵심 키워드 중 하나다. 건축 분야도 예외는 아니다. 얼마 전에 성수동 공장 지대에 4층짜리 건물 ‘카우앤독’이라는 건물이 들어섰다. 공일 스튜디오 조재원 대표가 설계한 건물인데, 이 건물의 콘셉트가 ‘소셜 벤처들이 협업하는 플랫폼 성격의 건물’이다. 그래서 건물 이름도 협업을 의미하는 ‘Co-Work’과 ‘Do Good’의 합성어로 지었다고 한다. 이

건물에는 칸막이 없는 사무실은 물론이고, 회의실, 샤워장 등 다양한 시설을 여러 업체가 공유하며 ‘따로 또 같이’ 일한다. 조 대표는 공유 관련 사이트를 모아 우연한공동체의집복덕방(woogongzip.com)이라는 온라인 공유 플랫폼도 만들었다.<sup>6)</sup> 이런 공유건축은 단순히 공간만 공유하는 개념을 넘어 분야는 달라도 함께 지식과 노하우를 공유할 수 있는 새로운 업무 형태를 제안한다는 점에서 의미가 있다.

‘플랫폼 경제’는 이렇게 단순한 공유를 넘어 새로운 가치를 창출한다. 특히 이 플랫폼 개념이 온라인으로 확장되면서 사람들은 진정한 신세계를 경험할 수 있게 되었다. 플랫폼은 그야말로 초연결사회를 설명하는 데 꼭 필요한 개념이다. 이미 세계적으로 이름을 알리며 활발하게 활동하고 있는 혁신적인 개방형 플랫폼들이 많다. 소셜 아이디어 플랫폼인 쉼키(Quirky), 클라우드 펀딩 플랫폼인 킥스타터(Kick-Starter), 개발 플랫폼인 테크숍(Tech-shop), 생활실험 플랫폼인 리빙랩(Living Lab)이 그 대표적인 예다.

2009년에 설립된 쉼키(www.quirky.com)의 경우 일반 대중으로부터 아이디어를 받고, 회원들이 그 아이디어에 대해 투표로





● — 카우엔독 (출처 : [www.cowndog.com](http://www.cowndog.com))

성수동 공장 지대에 위치한 4층짜리 건물 '카우엔독'은 소셜 벤처들이 협업하는 플랫폼 성격의 건물이다. 다양한 시설을 여러 업체가 공유하며 '따로 또 같이' 일한다.

평가한다. 그렇게 채택된 아이디어 중 상품화할 수 있는 것이 선별되면 켈키 내부의 전문가들이 상품을 만들어낸다. 그리고 아이디어 제공자는 그 대가로 로열티를 받을 수 있다. 즉, 켈키는 아이디어를 크라우드 소싱(crowd sourcing)<sup>7)</sup>해서 제품화하기 위한 플랫폼이다. 켈키의 창업자는 20대 청년 기업가 벤 코프먼으로, 그는 이미 고등학생일 때 모피(Mophie)라는 아이팟 액세서리 회사를 설립해 주목받기도 했다.

킵스타터([www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com))는 아이디어가 아닌 크라우드 펀딩으로 개발자금을 모아주는 플랫폼이다. 킵스타터 역시 2009년에 설립되었는데, 개인이나 기업이 상품 아이디어를 사이트에 올려놓으면 회원들이 보고 투자를 하는 형태로 운영된다. 아주 다양한 분야의 프로젝트들이 이 사이트를 통해 투자금을 모으고 있다.

샌프란시스코의 테크숍(Tech-shop)([www.techshop.ws](http://www.techshop.ws))은 회원이 되면 3D 프린터나 용접 장비 등 필요한 장비를 자유롭게 빌려 쓸 수 있는 개발 플랫폼이다. 아이디어는 있는데 필요한 도구나 장비를 구하기 어렵다면 테크숍으로 가면 된다. 이곳은 취미로 물건을 만들어보고 싶은 사람은 물론 상품화하고 싶은

제품을 만들고 싶은 사람도 많이 이용한다. 그래서 스타트업들이 제품 프로토타입을 직접 만들어보는 데 많이 이용되고 있다고 한다.

리빙랩(Living Lab)([www.livinglabproject.org](http://www.livinglabproject.org))은 시제품 단계에서 사용자들이 참여해 새로운 제품이나 서비스를 개발하는 플랫폼이다. 핀란드에서는 정부, 대학, 기업, 소비자들이 힘을 모아 삶의 질 향상을 위한 프로젝트 중, ‘케어링 TV’([www.caringtv.fi](http://www.caringtv.fi))라는 사업은 노인 인구가 많은 핀란드에서 아주 좋은 평가를 받고 있다. 혼자 사는 노인들이 케어링 TV를 이용하기 위해 TV를 켜면 다른 노인이나 봉사자들이 TV 속에 등장해 말벗이 되어 준다고 한다. 보행자, 대중교통 이용자, 승용차 운전자들에게 맞춤형 정보를 제공하는 ‘인텔리전트 교통시스템(HITS)’도 사용자들이 일상생활을 하며 느꼈던 것들을 제품 개발에 반영해 사용자 주도로 개발된 대표적 서비스 중의 하나다.

초연결사회에서는 이렇게 아이디어만 좋으면 누구나 회사를 쉽게 만들 수도 있고, 제품을 만들 수도 있다. 과거에는 무엇인가를 만들려면 관련 전문 지식을 가진 사람들만이 참여할 수 있었다. 하지만 지금은 만드는 방법도 쉬워졌고, 만들기 위

한 비용도 낮아졌으며, 전문 지식과 아이디어를 손쉽게 획득할 수 있는 ‘개방과 공유’의 세상이 되었다. 초연결사회는 창의적인 사람이면 누구나 디자이너, 개발자, 발명가, 기업가가 되는 길을 열어주고 있다. 이제 생산자와 소비자의 경계가 점점 더 모호해지고 있다.

## 모두의, 모두에 의한, 모두를 위한 미래 기술은 어떤 것들이 있는가요?

창조경제의 시대는 확실히 혁신이 쉬워진다. 그리고 혁신을 쉽게 만들어주는 일등 도우미가 바로 기술이다. 글로벌 IT분야의 컨설팅 및 시장조사 업체인 가트너는 ‘2015년 10대 전략 기술’을 발표하며 앞으로 3년간 기업에 주요한 영향을 미칠 가능성이 있는 기술 동향을 공개했다. 그중에서 가장 주목할 만한 기술은 역시 3D 프린팅과 사물인터넷이다.<sup>8)</sup>

특히 3D 프린팅 기술은 ‘제조업의 혁명’이라 불릴 정도로 그 잠재력이 대단하다. 전문가들은 입을 모아 3D 프린팅 기술과 기존 산업이 융합하면 어마어마한 파장을 불러일으킬 것이라고 말한다. 3D 시스템즈의 공동 창업자인 찰스 혈은 1987년 처음으로 3D 프린터 상용화에 성공했다. 하지만 3D 프린터는 특히 기간이 만료된 2005년부터 본격적으로 발전하기 시작했다. 오픈 소스 기반의 기술로 공개되면서부터라는 것이 의 미심장한 부분이다.

이제 3D 프린터를 소유한 사람이라면 세계 최대의 모델 공유



● — 3D 프린터 (출처: [www.makebot.com](http://www.makebot.com))

3D 프린터는 물건 제조에 관한 모든 고정관념을 깰 수 있는 제품이라 할만하다. 집은 물론 자동차, 항공기 부품, 인공 장기에 이르기까지 3D 프린터로 '출력' 할 수 있어 제품의 범위는 가히 상상을 초월한다.

사이트인 싱기버스([www.thingiverse.com](http://www.thingiverse.com))에서 원하는 물건의 설계도를 구해 이 도면을 이용해 원하는 것을 프린트하면 된다.<sup>9)</sup> 설계도만 있으면 제품을 만들어볼 수 있으므로 생산비용이 매우 줄어든다. 기존에는 재료를 깎거나 붙이는 형식으로 물건을 만들었다면 3D 프린터는 설계도면에 따라 재료를 차곡차곡 쌓는 적층식(積層式) 제조법이기 때문에 비용도 적게 들고 제조 공정이 복잡하지 않아 만들기도 훨씬 쉽다.

3D 프린터는 물건 제조에 관한 모든 고정관념을 깰 수 있는 제품이라 할만하다. 집은 물론 자동차, 항공기 부품, 인공 장기에 이르기까지 3D 프린터로 '출력'할 수 있어 제품의 범위는 가히 상상을 초월한다. 2014년 7월, 중국 쑤저우 지역의 잉추양 신소재 주식회사는 초대형 3D 프린터 4대로 건물을 지어 화제가 된 적이 있다. 이 집은 24시간 이내에 10채가 지어졌고, 한 채당 단돈 5,000달러밖에 투입되지 않았다. 케이크를 장식할 때 사용하는 짤주머니에서 생크림을 짜내듯 한 번에 한 층씩 쌓아올리는 방식으로 벽면을 프린트했고, 공장에서 출력한 벽면을 인부들이 집이 지어질 곳에서 조립하는 방식으로 집을 만들었다고 한다.<sup>10)</sup> 3D 프린팅 기술을 사용해 집

을 짓는 시도는 아직 초기 단계이긴 하지만, 이것이 보편화된다면 원하는 집의 디자인을 건축 폐기물 없이 짧은 시간에 저렴한 비용으로 만들 수 있게 된다.

3D 프린터로 만든 전기차 스트라티(Strati)도 시선을 많이 끌었다. 2014년 9월 시카고에서 열린 국제공학기계전시회(IMTS)에서 공개된 초경량(200kg) 2인승 전기차 스트라티는 미국 자동차업체 로컬모터스가 44시간 만에 만든 것으로 타이어·배터리 같은 부품은 기존에 있던 것을 사용했지만, 3D 프린터로 출력한 단 40여 개의 부품만으로 만들었다. 2015년에 상용화될 가능성이 높은 이 차의 디자인도 온라인커뮤니티에서 사용자들이 제안한 아이디어를 활용한 크라우드 소싱 방식으로 결정된 것이라 더욱 가치가 있다.<sup>11)</sup>



● — 스트라티(strati)

(출처: [mashable.com](http://mashable.com))

3D 프린팅 기술을 활용해 만든 로컬모터스의 전기차 '스트라티'



업계 관련자들은 산업용 3D 프린터 산업의 세계시장 규모가 2012년에 약 22억 달러였는데, 2021년에는 108억 달러로 급증할 것으로 전망하고 있다. 시장이 확대된다는 것은 그만큼 경쟁이 치열해진다는 의미이기도 하다. 미래에 필요한 기술을 미리 파악하고 개발하는 데 많은 노력을 기울이는 것으로 유명한 미국 GE의 경우, 현재 항공기 제트엔진에 사용하는 8만 5,000개 이상의 연료 노즐을 3D 프린터로 생산하기 위해 대규모 투자를 진행하고 있다고 한다. 일단 개발만 잘해놓으면 3D 프린터는 전통 제조 방식과 비교해 엄청난 비용 절감 효과가 있을 것으로 기대하고 있다.<sup>12)</sup>

아직 3D 프린터가 그렇게 널리 보급된 것은 아니지만, 3D 프린터가 일반 가정에까지 확산할 날이 그리 멀지 않았다. 100만 원 이하의 저가 보급형 3D 프린터들이 계속 출시되고 있기 때문이다. 기계 가격도 내려갈 뿐만 아니라, 활용할 수 있는 소재도 더욱 다양해지고, 인터넷 커뮤니티를 통해 공유할 수 있는 제품별 설계도면 파일도 점점 늘어날 것이다. 누구나 간단한 장비와 아이디어만 있으면 스마트폰 케이스, 독특한 모양의 초콜릿, 내 취향에 맞는 가구, 장난감, 패션 아이템 등 원하

는 물건을 직접 쉽게 만들어 쓸 수 있는 ‘1인 공장’ 시대가 코앞으로 다가온 것이다.

사물인터넷(Internet of Things, IoT) 역시 사람들의 라이프스타일을 근본적으로 바꿔줄 대표적인 기술로 손꼽힌다. 퇴근길에 스마트폰으로 미리 보일러를 작동해 집안을 훈훈하게 만들어 놓고, 칫솔에 센서가 달려 이빨을 닦기만 해도 현재 나의 치아 상태를 상세하게 알려주고, 자동차에도 교통시스템과 신호를 주고받는 시스템이 장착되어 있어 막히지 않는 최적의 길을 안내해주는 등 영화 같은 일들이 사물인터넷의 시대에는 가능해진다.

사물인터넷은 인터넷을 기반으로 사람과 사물, 사물과 사물을 연결해주어 정보를 자유롭게 오고 갈 수 있게 해주는 지능형 기술 및 서비스를 말한다. 본격적인 사물인터넷 시대가 열리면 인터넷과 연결된 기기는 사람의 도움이 없이도 서로 알아서 척척 정보를 주고받으며 대화를 나눌 수 있는 세상이 온다는 것을 의미한다. 가상현실이 더 현실처럼 느껴지는 꿈과 상상력의 시대가 오고 있다. 사물인터넷은 사물 주변 환경에서 정보를 얻을 수 있는 센서 기술, 축적한 정보를 네트워크를



● — 주방 환경에 펼쳐질 수 있는 사물 인터넷 (출처 : [www.digitaltrends.com](http://www.digitaltrends.com))

본격적인 사물인터넷 시대가 열리면 핸드폰과 냉장고가 서로 정보를 교환하는 식으로, 인터넷과 연결된 기기는 사람의 도움이 없이도 서로 알아서 정보를 주고받으며 대화를 나눌 수 있는 세상이 올 것이다.

통해 스마트폰이나 서버로 보내는 통신 기술, 그리고 이런 정보들을 바탕으로 특정 기능을 수행해 사용자들에게 전달해주는 서비스 인터페이스 기술의 결합으로 완성되는데, 이미 상당 수준 기술이 발전한 상태다.

이미 제품 앞에 ‘스마트’라는 말이 붙은 많은 가전제품 중에 사물인터넷 기술이 적용된 것들이 많다. 증강현실<sup>13)</sup> 기술을 활용해 음성 명령으로 작동하는 웨어러블 컴퓨터 구글 글라스나 나이키의 건강관리용 스마트 팔찌 퓨얼밴드, GPS 내비게이션을 사용해 사용자에게 길을 알려주는 GPS 슈즈, 몸에 착용하고만 있어도 움직임을 측정하고 데이터화해서 운동량, 거리, 패턴 등을 분석해주는 미스핏샤인(Misfit Shine), 몸에 착용하고 있으면 수면량, 에너지소비량 등을 저절로 체크해주는 조본업(Jawbone Up), 환자에게 약 먹을 시간을 알려주는 스마트 약병 글로캡(GlowCap) 등 사물인터넷의 적용 사례는 이미 수도 없이 많다.

사물인터넷 분야에 가장 공격적으로 투자하고 있는 기업은 역시 구글이다. 구글은 2014년 32억 달러라는 큰돈을 투자해 가정용 온도조절기 제조 기술을 가지고 있는 스마트홈 시스템

업체인 네스트랩스(Nest Labs)를 인수했다. 구글은 네스트랩스를 인수한 후, 구글이 개발한 일종의 개인비서인 구글나우로 온도조절기를 원격 제어하는 서비스 사용법을 공개하기도 했다. 스마트홈 플랫폼으로서 입지를 굳히기 위한 구글은 스마트폰과 연동되는 가정용 무선 CCTV 제조사 드롭캠, 스마트 기기 간 연결장비 제조사 리볼브도 인수하는 등 공격적으로 사물인터넷이 좌지우지할 미래 생활의 밑그림을 그리고 있어 그 행보가 주목되고 있다.



● — 구글 토깅슈즈, 나이키 퓨얼밴드 (출처 : 구글, 나이키)

## 새로운 시대에 필요한 새로운 디자인, 새로운 디자이너의 역할은 무엇인가요?

지상 최고의 기술을 개발하면, 모든 것이 다 잘 이루어지는 줄 알았던 때가 있었다. 하지만 고기능으로 무장했지만, 사람들의 욕구를 읽어내지 못해 결국 시장에서 사장되어버린 수많은 제품을 떠올리면 인간을 무시한 기술은 아무리 그 수준이 뛰어나도 무용지물이 된다는 것을 깨닫게 된다. 더욱 나은 기술을 연구하고 개발하는 R&D 분야는 기업이나 정부 모두 여전히 막대한 예산을 투입하는 부문이다. 하지만 늘 딜레마에 빠진다. 도대체 얼마나 기술을 발전시키는 데 힘을 쏟아야 하는가. 기술이 아무리 발전해도 인간이 그것을 수용하지 못한다면 무슨 소용인가. 인간이 소비하는 것은 기술이 아니라, 기술을 통해 구현된 즐거움과 만족이기 때문이다.

미래학자 다니엘 핑크는 《새로운 미래가 온다》라는 책에서 “하이테크(High-Tech)의 시대는 가고 하이콘셉트(High-Concept)·하이터치(High-Touch)의 시대가 왔다”고 말하면서, 이 시대에 필요한 6가지 조건 중 하나로 ‘디자인’을 꼽았다.<sup>14)</sup> 어려운 하

이테크 기술이 인간의 삶 속에 제대로 자리 잡으려면 기술과 인간 중심적 감성가치를 매끄럽게 이어주는 역할을 하는 존재가 있어야 하는데, 그것이 바로 디자인이기 때문이다. 그래서 타 분야와 기술이 행복한 융합을 할 수 있도록 이끌어주는 ‘인간 중심적 사고’의 중요성이 부각되고 있다. 동시에 그 기술을 사용자 중심적인 시각으로 다시 살펴보고 새로운 분야와 융합시키는 다리 역할을 해주는 디자이너의 역할이 주목받고 있다. 많은 기업은 남들보다 한발 앞선 행보를 보여주기 위해 끊임 없이 미래를 읽어내려고 한다. 인간의 욕구를 기본으로 사람들이 꿈꾸는 세상은 과연 어떤 세상일까 상상해보는 프로젝트는 일찍이 디자인 분야에서 오래전부터 시도되어왔다. 대표적인 사례가 필립스디자인센터가 1996년에 발표한 ‘미래의 비전(Vision of the Future)’이다. 이 짧은 영상을 만들기 위해 디자이너는 물론이고, 문화인류학자, 인간공학자, 사회학자, 엔지니어 등 다양한 분야의 전문가들이 3년이라는 오랜 시간 동안 머리를 맞대고 함께 연구했다. 그 결과 개인, 가정, 공공, 이동 이렇게 네 가지 영역으로 나누어 총 27개의 제품 콘셉트를 발굴해내 10년 후 우리의 변화된 생활을 보여줄 수 있었다. 실

제로 10년 후에 ‘미래의 비전’ 영상을 확인해보니 카메라, 내비게이션 등 다양한 기능이 하나의 기기 안에서 모두 구현되는 스마트패드(태블릿PC), 1인용 3D 게임기 등 약 80%의 콘셉트가 상용화되었다고 한다.

특수 유리 전문회사 코닝이 만든 ‘유리와 함께하는 하루(A Day Made of Glass)’ 시리즈의 영상도 유튜브에서 굉장히 화제가 되었다. 미래의 어떤 날, 일상생활에서 신기술이 적용된 유리가 어떻게 사용되고 있을지 상상해서 보여준 영상이었다. 빛 조절이 가능한 태양광 유리, 초박형 LCD TV용 유리, 디스플레이 기능까지 갖춘 건축용 외장 유리, 얼룩 및 긁힘에 강한 가전제품 외장 유리, 다양한 어플리케이션 디지털 기능을 탑재할 수 있는 사무용 테이블 디스플레이 유리 등등, 코닝의 영상을 보고 있으면 마치 SF 영화의 한 장면을 보는 듯한 착각을 일으킨다. 코닝의 영상 역시 10년 후에 살펴보면 필립스의 영상처럼 많은 부분 일상 속에 실제로 자리하고 있을 것이다. 기업들은 당장 현실화되지도 못할 이런 상상을 하는데 왜 수많은 인력과 돈을 투입하는 것일까. 필립스나 코닝의 디자이너와 엔지니어들이 워낙 탁월해서 이렇게 미래를 잘 예측할



수 있었던 것일까. 기업들이 이런 작업을 하는 이유는 간단하다. 인간이 과연 현재 어떤 욕구를 가졌는지를 알아내어 디자인이 신기술이나 신상품 개발을 주도할 수 있는 가능성을 제시하기 위해서다. 사용자의 잠재적 욕구를 찾아내는 것, 그래서 미래에 필요한 제품과 서비스를 예측해보는 것은 사용자에게 꼭 필요한 기술이 어떤 것인지를 구체적으로 밝혀내고, 그것에 집중할 수 있도록 하는 데 반드시 필요한 것이기 때문이다. 필립스의 예언이 대체로 적중할 수 있었던 것은 디자이너와 엔지니어가 잘나서가 아니라, 그들이 고객들의 욕구를 정확히 읽고 그에 맞는 제품을 개발하기 위해 힘썼기 때문이다. 여기서 미래 디자이너들의 새로운 역할이 주목받는다. 바로



● — 유리와 함께 하는 하루, 더욱 다양해진 코닝의 비전

(출처 : [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

사용자 중심 시각과 상상력을 조화시켜 미래 비전을 제시하는 것. 그리고 다양한 분야를 융합시키는 역할을 하는 것이다. 얼마 전에 개봉해 빠른 시간에 1,000만 관객을 훌쩍 넘긴 영화 <인터스텔라>를 보면 인간이 우주에 식민지를 세우는 미래 모습이 그려진다. 워홀이나 블랙홀이 환상적으로 시각화되어 화면에 나올 때마다 사람들은 그 이미지에 매혹되었다. 우리가 10년 후에 <인터스텔라>에서 보았던 것처럼 우주에서 살지 말란 법도 없다. 그럴듯하게 미래를 보여주면 사람들은 그것에 공감하게 되고, 실질적 욕구를 갖게 된다. 그렇게 되면 결국 사람들이 원하는 미래는 현실화된다. 미래를 매력적으로 보여주면 현실이 된다는 ‘SF 효과’는 진짜 존재한다.

2008년 삼성물산(건설부윈도 영국의 디자인기업 시모어파웰과 함께 주거생활의 미래 비전을 보여주는 프로젝트를 수행해 발표한 적이 있다. 하늘에 떠 있는 거대한 비행선의 모습을 하고 있는 미래 주거 공간이었는데, 이 주거 비행선이 가능해진다면 우리는 비행선 안에 있는 건강검진센터를 방문해 건강검진도 받고 편안한 주거 공간에서 쉬면서 다른 도시에 가서 휴가를 보내고 올 수도 있다. 이게 가능하려면 항공, 의료, 건설, 여

행 등 다양한 영역이 유기적으로 융합될 수 있어야 한다. 인간의 욕구를 제일 먼저 고려한다면 이런 불가능해 보이는 융합은 저절로 이루어진다. 꼭 필요하다고 생각되면 전혀 연관이 없어 보이는 분야도 만나게 할 수밖에 없기 때문이다.

일본의 그래픽 디자이너 하라 켄야가 2013년에 ‘하우스 비전 (House Vision)’이라는 전시를 통해 2020년 일본의 주거 환경이



어떻게 달라질 것인지를 보여준 적이 있다.

하라 켄야는 2007년에는 ‘센스 웨어(Sense Wear)’라는 전시를 통해 섬유산업의 미래를 시각화해서 보여준 적도 있다. 디자이너가 왜 그런 분야까지 손을 대는 걸까, 하고 생각하는 사람들이 있을지도 모른다. 하지만 하라 켄야는 미래의 디자이너들이 어떤 역할을 해야 하는 사람들인지 이런 프로젝트를 통해 잘 보여주었다. 기술자와 예술가, 인문학자 등 다양한 전문 분야의 사람들을 만나게 해 인간 중심의 시나리오를 짜는데 결정적인 역할을 해야 할 사람들은 바로 창조적 능력을 지닌 디자이너들이다. 이제 미래의 디자이너들은 제품의 스타일링을 하는 사람들이 아니라 새로운 개념, 새로운 시장을 창출하는 창조와 혁신의 기획자 역할을 하게 될 것이다.

필립스디자인센터는 2008년 10월 네덜란드디자인주간에서 ‘음식의 미래를 디자인하다’라는 주제로 필립스의 디자인 프로브(Design Probes) 프로그램을 공개했다. 디자인 프로브는 정치, 환경, 기술, 문화 등 주요 영역에서 출현하는 사회적 트렌드를 살펴보고 미래에 의미가 있을 만한 것들을 찾아내 연구함으로써 가능한 미래의 모습을 상상해 제시하는 프로젝트다.

필립스가 상상한 ‘미래의 부엌’은 과연 어떤 모습이었을까. 디자인 프로브가 제시한 미래 부엌은 가족 한 사람 한 사람의 필요에 맞춤형으로 식단을 제공하는 것이다. 즉 필요한 영양 성분을 효율적으로 섭취하게 하기 위한 음식 스캐너와 분석 센서 등이 갖춰진 진단적 부엌(diagnostic kitchen), 3D 프린터처럼 필요한 음식의 성분이 들어간 재료를 원하는 형태로 출력해 완성해주는 음식 출력(food printing), 그리고 거실에서 채소는 물론 생선, 갑각류, 해조류에 이르기까지 안전한 먹을거리를 기를 수 있는 거실 농장(home farming) 등 이렇게 세 가지 콘셉트로 요약할 수 있다.

과연 10년 후에 우리의 부엌은 필립스의 상상대로 변화될 것인가? 디자인 프로브에 반영된 소비자들의 잠재적 욕구가 면밀하게 분석되고 진단된 것이라면 아마도 우리는 10년 후에 우리 집 부엌에서 내가 꼭 먹어야 할 영양성분이 들어 있는 음식을, 안전하게 집에서 길러, 원하는 형태로 출력해 먹고 있을 것이다. 이렇게 미래 디자인과 디자이너들은 상상력과 창조성을 무기로 인간 중심적인 관점에서 문제를 바라보면서 우리 모두의 삶을 적극적으로 변화시키는 중요한 동인 역할을 하도록 진화해갈 것이다.

1. <2015 트렌드 코드 – CONVERGENCE CODE>, 한국디자인진흥원 · 산업통상자원부, 2014, 124p.
2. “제러미 리프킨, 사물인터넷은 중소기업에 기회”, <블로터닷넷>, 2014.10.15.
3. “IoT 혁명, 초연결 · 공유사회로 진화할 것”, <매일경제>, 2014.3.25.
4. 휴먼스토리, 《스티브 잡스의 세상을 바꾼 말 한마디》, 미르북컴퍼니(미르북스), 2011.
5. <제2차 디자인 기술융합 역량강화 교육> 자료집, 한국디자인진흥원, 2014, 13p.
6. “좁아지는 나만의 공간, 해답은 ‘共間(함께 쓰는 공간)’”, <조선일보>, 2015.1.6.
7. 대중을 제품이나 창작물 생산 과정에 참여시키는 방식.
8. “가트너가 꼽은 2015년 10대 전략 기술”, <블로터닷넷>, 2014.10.13.
9. “집집마다 ‘작은 공장’ 갖는 시대”, <동아일보>, 2014.12.17.
10. “하루 만에 집 10채를 똑딱… 3D 프린터와 건축”, <CIO Korea>, 2014.7.4.
11. “3D 프린터로 ‘맞춤 전기차’ 똑딱”, <한겨레>, 2014.9.22.
12. “3D Printer, 21세기 요술 랩프… 우주에서도 물건 똑딱 만든다”, <조선비즈>, 2014.11.28.
13. 실세계에 3차원 가상물체를 겹쳐 보여주는 기술.
14. 다니엘 핑크, 《새로운 미래가 온다》, 한국경제신문사(한경비피), 2012., 100~125p.



나의 디자인 경영 이야기

요즘은 공공기관들이 일반 기업도 아닌데, 디자인 경영  
이니 고객이니 하는 개념을 이야기하고 있다. 나는 한국  
디자인진흥원(이하 KIDP)에 부임한 이후, 공공기관도 이제  
는 ‘고객’ 개념이 있어야 한다는 생각으로 고객가치경영  
을 최고의 경영가치로 선언했다.

무엇보다 KIDP가 고객 맞춤형 혁신과 서비스를 지향하  
는 디자인 경영을 직원들과의 공감 속에서 실천해내야 한  
다고 생각했다. 책을 마무리하며, 짧은 기간이지만 내가  
KIDP에서 시도하고 경험했던 고객가치경영, 디자인경영  
이야기를 해보고자 한다. 그리고 이러한 시도가 어떻게  
디자인계와 산업계의 지속가능성을 높이는 데 도움이 되  
었는지에 대해서도 언급하고자 한다.



# 첫 번째 이야기

디자인 경영, 어디에서부터 어떻게 시작해야 하나

## 고객의 마음을 움직여 가치를 만들어내다.

‘DESIGN, 마음을 움직여 세상을 바꾼다.’ 한국디자인진흥원(이하 KIDP)의 슬로건이다. 2012년 3월 KIDP 원장으로 부임한 이후 사내 공모를 통해 새롭게 만든 것이다. 이 슬로건 안에는 디자인의 주체이기도 하고 디자인을 소비하는 대상이기도 한 인간을 이해하는 것이 디자인의 출발점이라는 의미와

‘디자인이 혁신의 도구’라는 의미가 담겨 있다.

‘마음을 움직인다’는 것, 감동을 준다는 것은 곧 그 사람을 이해하고 사랑하는 마음이 있어야 가능한 일이다. 그러므로 디자인은 곧 사람을 사랑하는 것과 같다. 스티브 잡스는 2011년 3월, 아이패드2 발표회장에서 이런 말을 했다. “사람들의 가슴을 두근거리게 하는 애플의 DNA는 기술(technology)을 교양 과목(liberal arts) 및 인문학(humanities)과 결합하는 데 있다.”<sup>1)</sup> 인문학의 기본은 인간에 대한 무한한 관심과 가치 탐구를 기본으로 한다. 스티브 잡스는 인문학적 상상력이 창의적인 첨단 기술과 만났을 때 어떤 파괴력을 보여줄 수 있는지를 잘 보여준 사람이다.

인문학만큼이나 사람에 대한 관심과 관찰을 해야 하는 분야가 바로 ‘디자인’이다. 디자인은 애초부터 사용자의 시선, 사용자의 경험을 중요하게 생각한 분야다. 디자인의 이런 기본적인 특징이 요즘 들어 주목받고 있는 이유는, 디자인이 기술과 인문학을 매끄럽게 이어주는 다리, 가장 좋은 융합의 촉매제 역할을 해주기 때문이다.

애플이 내놓은 제품들을 떠올려보자. 애플이 성공한 원인은 최첨단 기술력 때문이 아니다. 직관적인 디자인으로 사람의 마음, 사용자의 욕구를 제품에 잘 녹여냈기 때문이다. 실제로 아이팟은 MP3 시장이 이미 포화상태일 때 큰 성공을 거두었고, 아이패드는 태블릿PC 시장의 미래가 불투명한 것으로 판단되고 있을 때 출시되었지만, 성공을 거두었다.

얼마 전에 내 몸에 걸치는(wearable) 스마트 컴퓨터, ‘구글 글라스’와 ‘갤럭시 기어’가 나와 화제가 된 적이 있었다. 전화, 메시지, 날씨, 시간, 동영상 촬영, 내비게이션 등 기존 스마트 폰이 가진 기능을 대부분 사용할 수 있으며, 눈의 움직임이나 음성 인식으로 명령을 실행할 수 있어 아주 편한 기기다. 사람의 몸에 걸치는 기기인 만큼 스마트폰보다 훨씬 디자인이 중요하다.



● — 구글글래스(Google Glass), 애플 아이 워치(Apple Ai Watch) (출처 : 구글, 애플)

구글이 만든 '스마트 안경'으로, 증강현실(AR) 기술을 활용한 웨어러블 컴퓨터. 스마트폰처럼 사진도 찍고 인터넷 검색도 하며 길 안내도 받을 수 있다(위). 애플의 스마트 워치인 아이 워치도 출시 후 큰 화제가 되었다(아래).

그래서 웨어러블 컴퓨터의 성공 여부는 복잡한 기술을 얼마나 사용자 중심으로 실용화시키느냐에 달려있다고 한다. UI(User Interface)<sup>2)</sup>의 완성도에 따라 기술 혁신이 일상 속에 자리 잡을 수 있는지 없는지가 결정된다는 것이다. 이렇게 고도의 기술과 사용성의 조화를 통해 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있는 방법을 연구하는 UI 분야가 바로 디자인의 영역이라는 점을 기억해야 한다.

실제로 ‘퍼스트 무버(first mover)’라 불리는 글로벌 경쟁력을 소유한 기업들은 모두 창의력을 바탕으로 인간의 마음을 움직여 가치를 창출하는 ‘디자인’에 사활을 거는 곳이 많다. 궁극적으로 디자인은 문제를 해결하기 위해 ‘효용’과 ‘의미’를 결합하고 탐색해 사람들의 삶의 질을 개선하는 데 그 존재 의의가 있다. 그래서 디자인은 특정 기업을 차별화하고, 고객이 미처 생각하지 못 하던 제품이나 서비스를 개발하도록 자극하는 역할을 하기도 한다. 사람들은 애플의 아이폰 같은 혁신적 제품들이 소비자들에 의도하지 않았어도 그들의 라이프스타일을 완전히 바꾸어놓았다는 평가를 한다. 그런 것이 바로 가치 경영이다. 가치 경영의 목표는 궁극적으로 소비자들의 삶의 질을 변화시켜야 한다.

## 문제 해결의 수단이자 문제를 새롭게 정의하는 혁신의 도구로 사용될 수 있는 디자인

요즘 잘 나가는 기업들이나, 위기를 겪다가 기사회생한 기업들을 보면 모두 ‘디자인 경영’을 표방하고 있다. 단순히 회사가 만드는 제품의 외관을 더욱 아름답게 꾸미겠다는 의미가 아니다. 전문가들은 디자인 경영을 어떻게 정의하고 있을까. 곤노 노보리는 디자인 경영을 “디자인 자원을 기업 활동의 핵심 요소로 간주하고 기업의 목표를 달성하기 위하여 기업 디자인에 대한 정책, 조직체제, 디자이너 체제와 평가 등을 포함한 디자인 자원을 운용하는 데 필요한 일련의 지식체계”로 정의했다.<sup>3)</sup> 정경원 KAIST 교수는 디자인 경영을 “디자인을 경영 전략적 수단으로 활용하여 새로운 비전과 가치를 창출함으로써 조직의 목표를 달성하고 생활문화를 창달하기 위해 경영자, 디자이너, 그리고 관련 분야의 전문가들이 활용할 수 있는 지식 체계를 연구하는 분야”라 정리했다.<sup>4)</sup>

결국, 디자인 경영은 디자인과 디자인 방법론을 경영을 위한 핵심 전략과 결합해서 새로운 가치를 창출하려는 행위라 할

수 있다. 디자인 경영을 하는 곳의 디자이너들은 상부에서 원하는 콘셉트를 제품에 수동적으로 적용하는 사람이 아니다. 그들은 마케팅, 제조 및 개발 부서 등 다른 전문 분야의 사람들과 함께 문제를 정의하고, 이를 해결하기 위한 문제 해결 전 과정에 관여한다. 즉, 디자인 경영에서 디자인이란 문제를 해결하고 새로운 무언가를 창조하는 혁신의 도구 역할을 수행하는 개념이라 할 수 있다.

아직도 디자인을 이익 창출을 위한 부가적인 수단으로 생각하는 사람들이 있지만, 디자인의 중요성과 경제적 가치는 이미 많은 기업에서 인식하고 있다. 디자인 경영을 표방해 성공을 거둔 사례는 수도 없이 많다. 디자인 경영을 표방하는 기업들이 주로 가장 먼저 하는 작업은 BI, 즉 브랜드 아이덴티티를 개선하는 것이다. BI 작업은 제품과 브랜드의 특성을 시각적으로 디자인해 경쟁력 강화 및 차별화를 꾀하는 브랜드 이미지 통일화 작업을 말한다. 다시말해 로고, 광고, 포장, 라벨, 태그, 명함, 브로슈어 등 기업의 브랜드가 노출되는 다양한 매체에 통일화된 이미지를 노출함으로써 소비자들에게 일관된 브랜드 이미지를 전달하는 것이다. BI 개선은 디자인 경영 중 상



● — 애플, 나이키, 삼성 로고

애플이나 나이키의 브랜드 이미지는 강력하다. 삼성처럼 국제적으로도 인정받는 국내 기업의 경우 이런 부분이 아직 약하다. 국내 기업이 글로벌 시장에서 두각을 나타내려면 우리 기업만의 특징과 모방할 수 없는 확고한 아이덴티티가 있어야 한다.



대적으로 적은 비용을 들여 큰 효과를 볼 수 있어 중소기업이 가장 먼저 시도해 볼 수 있는 분야라 할 수 있다.

기업의 정체성을 상징적으로 규정하는 것은 매우 중요한 작업이다. 애플이나 나이키의 경우 브랜드 이름을 들었을 때 즉각적으로 로고와 광고 슬로건이 떠오른다. 하지만 애플이나 나이키와 비교했을 때 삼성처럼 국제적으로도 인정받는 국내 기업의 경우 바로 강력하게 떠오르는 브랜드 이미지가 없다는 것이다. 이것은 매우 중요한 부분이다. 앞으로도 국내기업이 글로벌 시장에서 두각을 나타내려면 우리 기업만의 특징과 모방할 수 없는 확고한 아이덴티티가 있어야 한다. 이미 우리는 하드웨어적인 성장은 충분히 이루어냈다. 이제는 소프트웨어적인 성장에 눈을 돌려야 할 때이다. 스티브 잡스가 말했던 것처럼 한국기업들도 이제는 제품에 ‘혼’을 불어넣는 단계, 즉 고유 정체성을 가져야 한다.

KIDP에 오면서 새롭게 한 일 중에 하나가 K-DESIGN의 의미를 규정하고 엠블럼을 새롭게 제작한 것이었다. 엠블럼의 ‘K’자는 세계 속에 빛나는 한국디자인의 우수성을 표현하기 위해 ‘별’로 형상화했다. 이 ‘K’자를 자세히 보면 어딘가를 향



# K-DESIGN

마음을 움직여 세상을 바꾼다

## ● — 한국디자인진흥원의 엠블럼 & 슬로건

K-DESIGN 엠블럼의 'K' 자는 세계 속에 빛나는 한국디자인의 우수성을 표현하기 위해 '별'로 형상화했으며, 미래를 향해 힘차게 내딛는 사람의 모습으로 우리 고유의 전통 사상이자 디자인의 가치인 인본주의를 표현한 것이다.

해 힘차게 발걸음을 내딛는 사람의 모습과 닮았다는 것을 알 수 있다. 이것은 미래를 향해 힘차게 내딛는 사람의 모습으로 우리 고유의 전통 사상이자 디자인의 가치인 인본주의를 표현한 것이다. K-DESIGN 엠블럼을 보면 바로 우리 고유의 디자인 정체성(identity)이 반영된 한국의 디자인을 떠올릴 수 있었으면 하는 것이 바람이었다. 우리 고유의 정체성을 기반으로 K-DESIGN의 가치를 세계적 맥락에서 구현해 나가는 것이 시대적 소명이자 우리 디자인계와 KIDP의 공동 과제라고 생각했기 때문이다.

## 공공기관도 ‘고객’ 개념이 필요하다

KIDP 건물 1층 로비에 크게 적혀 있는 ‘디자인이 혁신이다’라는 슬로건을 보고 이런 생각을 하는 사람들이 있을지도 모르겠다. “정말, 디자인이 세상을 바꿀 수 있나?” 나는 KIDP 원장으로 일하면서 디자인이 곧 혁신이라는 사실을 매일매일 깨닫고 있다. 그리고 점점 더 디자인이 우리가 사는 세상을 조금 더 행복한 세상으로 만들어줄 수 있을 것이라는 확신이 생긴다.

내가 KIDP 원장이 되었을 때, 많은 사람이 “디자인의 D자도 모르는 사람이 어떻게 원장이 되었느냐”며 질문을 던졌다. 사실 디자인은 산업 분야와 떼려야 뗄 수 없는 관계를 맺고 있다. 1970년에 창립된 KIDP의 존재 이유는 디자인을 통해서 우리 산업의 경쟁력을 강화하기 위한 것이다. 산업 분야에서 오래 일하면서 다양한 경험과 전문성을 쌓아왔기 때문에 나에게 KIDP는 내가 머물러왔던 분야와 완전히 동떨어진 곳은 아니었다. 오히려 이종 분야 간 융합이 강조되는 시대에 다양한 산업 경력을 가졌다는 것은 디자인과 다른 산업의 활발한 융

kidp 한국디자인진흥원  
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

“디자인이  
혁신이다”

● — 슬로건

로비 공간에 가면 “디자인이 혁신이다”는 슬로건이 눈에 띈다.  
기업이든 공공기관이든 디자인 경영 마인드가 있어야 디자인을 통한 혁신이 가능해진다.

합 과제 추진에 많은 도움이 되고 있다.

나는 산업통상자원부 자본재국장으로 재직하면서 디자인이 중요한 자동차 등 내구성 소비재 분야의 산업정책 업무를 추진했고, 특히 특허청 차장으로 근무하면서 디자인 도용 방지 등 디자인 특허 관련 분야의 정책을 추진한 경험이 있다. 실제로 산업정책 현장에서의 폭넓은 경험은 KIDP에서 다양한 사업을 개발하고 일을 적극적으로 추진하는 데 큰 도움이 되었다. 산업 경쟁력이라는 것이 사실 국내에만 한정되는 것은 의미가 없다. 글로벌 경쟁력 강화로 이어져야 한다. 그러려면 비가격경쟁력이 너무나 중요하고, 비가격경쟁력에서 가장 중요한 것이 바로 디자인이다. 이제 디자인은 정책적인 과제로 다루어져야 하는 정책의 핵심 분야가 되었다.

나는 특히 정부가 ‘디자인 경영’을 하라고 KIDP에 보냈다고 생각한다. 나는 디자인 경영 개념이 기업뿐만 아니라 공공기관에도 적용되어야 하는 개념이라고 생각한다. 나는 부임 이후 ‘고객 가치 경영’을 기관 운영을 위한 첫 번째 경영방침으로 삼았다. 사실 공공기관에서 발생하는 모든 문제는 대체로 ‘고객’이라는 개념이 없어서 발생한다. 고객이라는 개념이 있

어야 서비스라는 개념 있을 수 있고, 그래야 서비스를 지속해서 업그레이드시킬 수 있다. 단순한 고객 만족을 넘어 고객 가치를 추구하고 가치 경영으로 나아가야 하는데, 공공기관에서는 고객 즉, 국민이 진정으로 원하는 것, 그들의 잠재적 욕구를 잘 모르는 경우가 많다. 민간 기업들은 그런 것을 추구하는 쪽으로 변화하고 있는데 당연히 공공기관도 그래야 한다고 믿는다. 고객 가치 경영 실현을 위해 처음 KIDP에 와서 가장 먼저 한 일이 사무실 환경을 바꾸는 일이었다. 처음에 이곳에 와보니 실별로 문서함을 칸막이로 이용하고 있었다. 정부나 다른 공공기관들처럼 엄청 복잡하고 폐쇄적인 공간처럼 보였다. 다른 곳도 아니고 디자인과 관련된 부서인데, 이곳에서 창의적인 생각들이 나와서 업무가 이루어져야 하는데, 관료적인 분위기가 너무 강했다. KIDP의 직원들이 일하는 공간만큼은 뭔가 다른 개방적인 공간이 되어야 하지 않을까, 이래서는 안 되겠다는 생각이 들었다. 그래서 과감하게 문서함을 없앴다. 물론 직원들의 이런저런 반대 이유로 공감대를 통해 이걸 완성하는데 1년이라는 시간이 걸렸다.

이렇게 바꾸고 나니 우선 찾아오는 디자이너들이나 고객들이

확 트인 공간이라 좋아했다. 우려와는 달리 바뀌도 업무추진에 이렇다 할 불편한 점이 없었다. 오히려 직원들과 직접 대면하며 소통할 수 있게 되었다며 좋아하는 사람들이 많아졌고, 특히 공간을 바꾸니 쉽게 서로 왔다 갔다 할 수 있는 공간 구성도 가능해져 직원 간 소통이 원활해졌다. 사실 조직의 생산성을 높이는데 공간과 동선을 바꾸는 것만큼 효율적인 것도 없다. 요즘 서비스디자인을 통해 대형병원의 응급실을 바꾸는 작업들을 많이 하는데, 전쟁터 같은 응급실 문제를 해결하는 데 가장 많이 사용되는 것이 바로 ‘동선’을 변경하는 것이다. 형식이 내용을 결정하는 경우가 많다. 환경의 변화가 생각을 바꿔주고 행동의 변화를 가져오는 것이다.

사실 정부기관들도 많은 것을 ‘오픈’하는 추세다. 숨길 것이 별로 없다면 환경도 오픈되어 있어야 하고, 생각도 오픈해야 한다. 중요한 것은 생각 바꾸기다. 물론 생각을 바꾼다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 그러므로 작은 것 특히 사무실의 공간 환경부터 바뀌나가려는 시도가 중요하다. IDEO의 톰 켈리와 데이비드 켈리도 “창조적 천재들은 실패에 관한 한 대단히 많은 기록을 갖고 있다. 그들은 단지 그 실패를 이유로 그대로



주저앉지 않았을 뿐이다. 천재들은 더 많이 시도했을 뿐이다”  
라고 하지 않았나.<sup>5)</sup>



● — 위 사무실 개선 전

실별로 문서함을 칸막이로 이용하고 있어 폐쇄적인 공간처럼 보였던  
이전 사무실의 모습.

● — 아래 사무실 개선 후

과감하게 문서함을 없애고 ‘열린’ 공간으로 사무실 환경을 개선했더니,  
보기에도 시원하고 직원들도 이전보다 원활하게 소통할 수 있게 되었다.

## 공공기관이 자기 혁신으로 거듭나려면 어떻게 해야 하나

1976년 젤센과 맥클링이 제시한 주인·대리인 이론(principal-agent theory)이라는 것이 있다.<sup>6)</sup> 주인·대리인 관계는 여러 사람이 정해진 범위 안에서 의사결정권을 자신(주인)을 대신할 수 있는 다른 이에게 의뢰하면서 발생한다. 대리인이 주인을 대신해서 일정 역할을 하게 되는데, 이게 하다 보면 대리인의 이익이 주인의 이익을 대체해버리는 역설이 발생한다. 목적과 수단이 전도되는 것이다. 관료제의 폐해도 바로 그런 것이다. 관료제라는 것은 국민 행복을 위해 필요한 것인데, 관료제 그 자체가 주인인 양 행세하고 있는 관료주의로 변질되어 종종 나타나기도 한다.

공공기관도 끊임없이 자기 혁신을 하지 않고 고객 가치에 대해 인식을 하지 않으면 주객(主客)이 전도되는 병폐현상이 조직 내에 만연하게 된다. 내가 처음 여기 왔을 때 이곳이 어떤 곳 인지를 알리는 간판이 없는 걸 발견하고 놀랐다. 이 건물의 운영주체가 KIDP라는 것을 아는 사람이 거의 없었다. 단순히 간판이 없는 것 자체가 문제가 아니라 주인의식이 없는 것이 더

큰 문제라고 느꼈다. 그래서 문패부터 달았다. 사실 경영에서 리더의 역할은 ‘우리는 어디로 가야 하는가’ 비전을 제시하는 것이다. 나의 경우 그 비전 중 하나가 우리 디자인의 정체성을 기반으로 만들어지는 ‘케이 디자인(K-Design)’이었다. KIDP가 생긴 이유, 목적에 충실해야 한다고 생각했기 때문이다.

특히 공공기관인 KIDP는 그동안 타성에 젖어 살아왔기 때문에 망할 수 있다는 위기의식이 절실히 필요했다. KIDP에서 일하면서 간부들과 만날 때 늘 강조하는 부분이다. 보통 공공기관은 망하지 않는다고들 생각하는데, 전혀 그렇지 않다. 고객 가치, 고객서비스에 대한 인식을 제대로 해야 하고, 민간 기업처럼 할 수는 없어도 인재를 발굴해 인재가 비전을 가지고 일할 수 있도록 장을 만들어주어야 한다.

디자인 경영을 하려면 디자인 담당 부서를 만드는 게 중요한 것이 아니라, 디자이너에게 실질적 권한 주는 것이 중요하다. 대표는 디자인 프로세스를 이해하고 디자이너와 적극적으로 소통할 수 있으면 된다. 하지만 관심이 지나쳐 간섭이 되는 것은 금물이다. 디자인처럼 창의적인 의사결정과 상상력이 성공 여부를 가르는 분야는 더더욱 디자이너의 의사와 디자인 과정

을 존중해주어야 한다. 결국, 수평적 조직 문화가 만들어져야 한다. 디자인은 특히나 타 분야와 함께 손잡고 팀워크로 이루어지는 경우가 많다. 그러므로 그런 다양한 분야의 사람들을 모아 수평적인 커뮤니케이션을 하면서 새로운 가치를 창출해 낼 수 있는 유연한 조직문화가 반드시 필요하다. 기업이든 공공기관이든 CEO가 이런 경영 마인드가 있어야 디자인을 통한 혁신이 가능해진다.

창조경제를 이룩하기 위해서는 과정이 중요하다. 실패가 용인되는 것이 창조경제의 특성이자 장점이다. 빠른 결과를 내는 것만 중요시하는 시대는 갔다. 느려도 안정적으로 필요한 과정을 거치면서 제대로 소통하고 지혜를 모으며 가는 것이 의미 있는 성과를 낼 수 있는 솔루션이다. 이걸 할 수 없다면 창조경제를 만들어낼 수 없다. 이젠 정말 패러다임을 바꿀 때가 되었다.

처음에 이런저런 디자인계 인사들을 만날 기회가 있었는데, 초청받아 온 디자인학과 교수들이 나에게 ‘KIDP가 왜 있어야 하는지 모르겠다’고 말하는 걸 들었다. KIDP 안에 있는 사람들만 모르고 있었지 다들 그런 질문을 하고 있다고 들었다. 사

실 공공기관 안에서는 이런 이야기를 잘 들을 수 없다. 결국, CEO가 그걸 깨우쳐주고 행동을 통해 변화를 이끌어내야 한다. 1년 정도 지나니까 KIDP가 뭘가 일을 하고 있구나, 하는 소리가 들리기 시작했다.

내가 제일 좋아하는 말 중에 하나가 중용(中庸) 즉 균형감각 (sense of balance)이다. 특히 공공기관은 '지나치거나 모자라지 아니하고 한쪽으로 치우치지도 아니한 상태'를 의미하는 중용이 핵심 덕목이라 생각한다. 막스 베버는 관료제를 이야기하면서 가치 중립적인 조직, 좌도 우도 아니고 목적 달성을 위해 가장 효율적인 수단을 강구하는 조직이 필요하다고 했다. 우리가 중용의 태도로 궁극적으로 추구해야 할 것은 '혁신'이다. 디자인도 결국 혁신이다. 이것을 제대로 하기 위해서는 우리 자신도 혁신해야 하고, 사회 자체도 끊임없이 혁신을 향해 나아가야 한다

## 두 번째 이야기

디자인 비즈니스 생태계에 필요한 혁신은 무엇인가

## 지속가능한 디자인 생태계, 어떻게 하면 ‘공생’이 가능할까

생태계에서는 다양한 일들이 벌어진다. 하지만 핵심적인 것은 살아 있는 것이나 죽은 것이나 생태계를 구성하고 있는 모든 요소는 각자를 둘러싼 환경 속에서 서로 영향을 주고받으며 ‘함께 사는 길을 모색한다’는 것이다. 우리는 인간을 포함한 생명체를 ‘유기체(有機體)’라 부른다. 인간의 몸을 팔 따로, 다리 따로 생각할 수 없듯이, 생물체의 생존은 기능적으로 분화된 여러 부분이 밀접하게 상호작용하면서 하나의 ‘전체’를 위해 기능해야만 가능하다. 사실 유기체 개념은 생물에게만 적용되는 것은 아니다. 넓은 의미로 사용될 경우, 작은 조직도, 국가도, 크나큰 우주도 하나의 유기체로 볼 수 있다.

디자인 비즈니스도 복잡하지만 모든 구성요소가 나름대로 질서를 가지고 연결된 하나의 생태계다. 요즘 환경 문제가 전 세계적인 이슈가 되면서 자주 등장하는 단어가 있는데, 바로 ‘지속가능성(sustainability)’이다. 당장 눈앞에 보이는 성장이 중요한 것이 아니라, 모두가 계속 함께 오랫동안 생존할 수 있느냐 없

느냐의 문제가 훨씬 더 중요하고 본질적인 문제라는 인식에 공감하며 등장한 단어라 할 수 있다.

디자인 비즈니스 생태계는 나날이 고도화(高度化)되고 있다. 환경 변화가 급격하게 이루어지고 있어서 이에 적응하고 모두 함께 살아남기 위해서는 ‘혁신’이 어느 때보다 필요하다. 소비자, 디자이너, 디자인 수요 기업, 관련 단체, 정부 조직 등 디자인 비즈니스 생태계를 구성하고 있는 구성원들은 이제 모두 환경의 변화와 새롭게 등장하는 개개인의 욕구에 빠르게 잘 대처해야 한다.

보통 ‘디자인 생태계’라 하면 창의적 디자인이 다양한 가치로 거래되고 투자가 순환되어 기업의 창조, 혁신의 기반이 되는 생태계를 말한다. 이제는 디자인계도 산업경쟁력 측면에서, ‘어떻게 하면 한 품이라도 수익을 더 올릴까’라는 생각을 뛰어넘어 어떻게 하면 디자인의 가치를 인정해주고 디자인이 다른 산업을 주도적으로 이끌어 나갈 수 있는 지속 가능한 디자인 생태계를 만들어 나갈 것인가를 고민해야 한다.



## 혁신의 선봉장, 작지만 강한 중소기업이 답이다

디자인 생태계의 지속가능성이라는 화두를 생각하며 가장 관심 있게 추진하는 사업이 중소기업의 지원과 디자인업계의 불공정 거래를 개선해 나가는 일이다. 사실 대기업들은 이미 디자인의 중요성을 인식하고 디자인 쪽에 투자를 많이 하고 있다. 하지만 상대적으로 열악한 환경에서 고군분투하고 있는 중소기업은 사정이 그렇지 못하다. 나는 KIDP가 무엇보다 관심을 가지고 지원해야 하는 대상이 바로 잠재력을 지닌 중소기업이라고 생각했다. 작지만 강한 중소기업이야말로 디자인 산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 필수적이기 때문이다.

사실 창조경제를 실제로 견인해야 할 기업은 ‘작지만 강한 중소기업’이다. 특히 디자인을 경쟁력으로 내세운 ‘강소(強小)기업’이 필요하다. 독일의 경제학자 헤르만 지몬은 “세계 시장 점유율이 3위 이내이거나 소속 대륙 시장 점유율이 1위인 기업, 또는 매출액 규모가 40억 달러 이하인 기업이지만 일반적으로 많이 알려지지 않은 기업”을 ‘히든 챔피언(hidden champion)’이라 불렀다.<sup>7)</sup> 사람들은 유럽의 경제가 휘청거리고 있을 때 독

일만큼은 흔들리지 않을 수 있었던 원인으로 이 히든 챔피언들을 꼽는다. 우리나라뿐만 아니라 독일에서도 ‘구구팔팔’이라는 용어가 있다고 한다. 전체 기업의 99%가 중소기업이고, 이들이 일자리를 88%나 창출한다는 의미다. 독일 만하임대학교 경영대학 빈프리트 베버(Winfried Weber) 교수는 독일 중소기업의 힘을 “인간 중심의 경영, 틈새시장의 장악, 앞선 기술력, 그리고 가족 기업”이라고 지적했다.<sup>8)</sup> ‘마이스터(장인)’로 상징되는 오랜 전통의 직업 교육과 규모는 작지만 높은 기술력으로 무장한 알짜 중소기업들이 독일 경제를 이끄는 실질적인 힘이다. 사실 일본도 ‘강소기업’이 많은 나라로 유명하다. 끈기 있게 연구 개발에 매진하고, 철저하게 품질 관리를 한다. 그리고 무엇보다 ‘한 가지’를 전문적으로 깊게 오랜 세월 파고든다. 제품에 ‘Made in Germany’, ‘Made in Japan’이라는 이름만 붙어도 신뢰감을 줄 수 있는 것은 바로 두 나라의 ‘히든 챔피언’들 때문이라고 해도 과언이 아니다.

중소기업은 사실 여러 가지 사정에 의해 디자인 활용도가 낮은 편이다. 국내 기업의 99%를 차지하는 중소기업 대부분이 아직도 디자인을 투자가 아닌 비용으로 간주하고 있는 것이

현실이다. 중소기업들은 대부분 기술 개발에 역점을 두고 투자하고 성장해왔다. 하지만 이제는 ‘디자인’에 눈을 돌려야 한다. ‘디자인’이 경쟁력이라 생각하고 디자인을 이용해 글로벌 기업으로 성공한 작은 기업들의 사례는 얼마든지 찾아볼 수 있다.

사실 우리가 너무나 잘 알고 있는 이탈리아의 알레시라는 주방용품회사도 디자인을 통해 세계적인 회사로 발돋움한 기업이다. 알레시의 회장이 “회사의 목표는 팔리는 상품을 만드는 것이 아니라 예술품을 만드는 것”이라고 말했을 정도로 알레시는 최고의 디자인이 적용된 제품을 만드는데 온 힘을 쏟았다. 그 결과 세계 2차 대전 전후로 알프스 산속에서 냄비, 포크, 나이프 같은 주방용품을 만들던 작은 공장 규모의 알레시는 주방용품이 아닌 ‘예술작품’을 만드는 기업의 위치에 오르면서 큰 경제적인 성공까지 거두게 되었다.

우리나라도 이탈리아나 독일, 일본처럼 대기업과의 경쟁에서 자신감 있게 맞설 수 있는 차별화된 경쟁력을 확보한 중소기업들이 많이 나와야 한다. 세계적 일류 기업들은 이미 소비자의 라이프스타일과 감성에 부합한 ‘하이 콘셉트’를 이끌어내



● — 알레시 주시 살리프(Alessi Juicy Salif) (출처 : [www.alessi.com](http://www.alessi.com))

프랑스의 디자이너 필립 스타크의 대표작인 주선 모양의 과일 착즙기 주시 살리프. 이 제품을 출시한 알레시는 “회사의 목표는 팔리는 상품을 만드는 것이 아니라 예술품을 만드는 것”이라 말했을 정도로 디자인에 심혈을 기울이는 회사다.

는 수단으로 디자인을 이용하고 있고, 여기에 기업의 역량을 집중하고 있다. 하지만 아직 우리 중소기업은 디자인 경영을 도입하는데 어려움을 호소하고 있다. 투자할 여력이 없기도 하지만, 디자인 경영이라는 것을 어디서부터 어떻게 시작해야 할지조차 잘 모르는 기업도 많다. 가뜩이나 대기업과 중소기업 간 양극화가 심화되고 있는 상황에서 중소기업들은 위기탈출을 위한 해법을 찾기가 쉽지가 않은 상황이다.

이런 중소기업들을 돕기 위해 예전부터 중소기업 디자인지원사업을 진행하고 있다. 자본도 인력도 별로 없는 중소기업이 디자인 혁신 경영을 할 수 있도록 돕는 프로그램이다. 창업한 지 20년이 넘어 중견기업으로 성장한 샤워기제조 기업 ‘세비앙’이 바로 이 지원 프로그램을 통해 성장한 대표적인 중소기업 중 하나다. 1995년에 중소기업 디자인지원사업에 신청한 ‘세비앙’은 1996년 육실업계 최초로 ‘굿 디자인’ 마크를 획득했고, 이후 총 23개의 모델이 미국의 아텍스어워드(ADEX Award), 독일의 iF 디자인 어워드 등 유명한 디자인상을 받았다. 1963년 창립해 출자를 생산해온 ‘코메론’ 역시 2004년에 이 프로그램의 지원으로 디자인개발을 하여 출시한 제품이

2007년 독일의 iF 디자인 어워드에서 디자인상을 받았다. 및  
밋하고 칙칙한 기존의 줄자가 아닌 컬러풀한 옷을 입고 재탄  
생한 줄자 덕분에 '코메론'의 매출은 지원을 받은 이후 3배 정  
도 뛰었다고 한다.

팬찮은 디자이너를 구하기 어려운 중소·중견기업을 위한 맞  
춤형 디자인인력지원사업도 고객으로부터 좋은 평가를 받은  
최근 사업 중 하나다. 홈쇼핑을 통해 화장품을 제조·판매하



● — 코메론 줄자 (출처 : 코메론)

는 ‘송학’은 중국 시장을 공략하기 위해 화장품을 잘 아는 디자이너가 급하게 필요했다. 중소·중견기업 디자인인력지원 프로그램을 통해 이 회사에 경력과 경험이 풍부한 디자이너가 파견되었다. 파견된 디자이너는 PPT 디자인부터 포장디자인, 3D 디자인까지 전반적인 디자인 작업에 관여해 좋은 결과물을 내놓았다. 알칼리 환원수기를 개발하여 40여 개국에 수출하고 있는 ‘KYK김영귀환원수’ 대표는 LG전자 전(前) 수석연구원 출신 디자이너를 7개월간 파견받아 디자인 작업을 진행했다. 대기업에서 일했던 디자이너가 파견된 덕분에 회사 자체 역량으로 ‘하이샤’라는 알칼리 이온수를 만드는 멋진 신제품을 내놓을 수 있었다. 2013년에 시작된 이 프로그램은 중소·중견기업의 CEO에게는 디자인 경영의 가치를 실제로 경험하게 해드리고, 파견 디자이너에게는 중소기업에서 인정받으면서 보람도 느끼며 일할 수 있는 일자리를 마련해준다는 구상을 갖고 시작되었다. 현재까지 파견 디자이너 중 60% 정도가 사업이 끝난 후 정규 직원으로 취업이 되었다. 중소기업이나 디자이너 모두에게 정책 취지대로 상생의 결과를 가져다준 것이다.



## 대·중소기업의 동반성장을 돕기 위한 한국디자인진흥원의 노력

현재 KIDP에는 ‘동반성장팀’이라는 부서가 있다. 디자인을 통해 중소기업이 글로벌 전문기업으로 클 수 있도록 돕고, 대기업과의 격차를 줄이며 함께 성장할 수 있는 무대를 마련해 주기 위해 만들어진 부서다.

특히 중소기업마다 처한 상황이 모두 다르므로, 서비스할 거면 중소기업 성장 단계에 맞는 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 디자인 활용을 생각조차 못 하는 회사라면 디자인의 필요성을 심어주는 교육부터 해주고, 디자인의 중요성도 알고 있고 기술도 우수한 데 제품을 제대로 구현해줄 수 있는 디자이너가 없다면 필요한 인력을 파견해주고, 자금이 없다면 자금 지원을 받는 길을 모색해주며, 해외진출이나 홍보 마케팅 방법을 모른다면 함께 방법을 찾아주는 식이다.

KIDP도 재원이 넉넉한 편이 아니라 모든 것을 할 수 없으므로, 정보라도 효율적으로 꼭 필요한 것을 제공하자는 생각이 들었다. 중소기업 성장 단계별로 맞춤 지원을 강화하는 것이



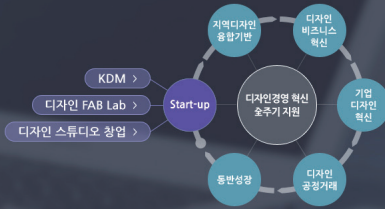
무엇보다 필요하다고 느꼈다. 그래서 만든 것이 ‘K-Design 119 Hot Line 시스템’이다. 말 그대로 긴급전화 119처럼 급하게 디자인 관련 문제가 생겼을 때 1899-9119로 연락하면, 대기하고 있던 컨설턴트가 업체 상황에 맞게 디자인 컨설팅을 해준다. 각종 디자인 개발 지원사업을 안내하거나 연계시켜준다. 예를 들어 고객이 필요하면 외부전문가를 통해 법률, 마케팅, 엔지니어링, 유통에 관한 유용한 정보도 제공한다. 이외에도 디자인 관련 불공정 거래가 생겼을 때 피해를 구제해주거나, 계약서 작성이나 지적재산권 자문 등 법률자문도 해준다. 즉, K-Design 119 Hot Line 시스템은 각종 서비스 창구를 일원화한 고객 맞춤형 지원 시스템이다. 이 시스템은 2014년 말에 본격적으로 가동되었다.

디자인 비즈니스 지원센터

# K-DESIGN 119 HOT-LINE

K-DESIGN 119는 온라인과 전화로 이용된 컨설팅을 통해, 디자인 비즈니스 창출과 디자인창업지원센터, 디자인 권리보호 등을 도울 것이며, 관련 지원사업과 연계해 디자인창업 혁신 호주기 지원을 서비스 합니다.

센터소개 보기



온라인 상담

**창업/교육**  
의뢰하기 >

**중소/중견기업**  
의뢰하기 >

**디자인 전문기업**  
의뢰하기 >

**권리보호**  
의뢰하기 >

HOT-LINE 전화 상담

**1899-9119**  
K-DESIGN 119  
컨설팅이 필요하신가요?

온라인 상담 진행 과정

전화 상담 진행 과정

디자인DB 아이디로 로그인 하실 수 있습니다.

**K-DESIGN 119** × **kidp designdb.com**



로그인

비회원상담

회원가입 | 아이디찾기 | 비밀번호찾기

### 온라인 상담과정

온라인을 통해 쉽고 편리하게 컨설팅 신청부터 간단 후 관리 서비스까지 받으실 수 있습니다.



### 컨설팅 성공사례

Successful Case of Consulting



## ● — K-Design 119 Hot Line 시스템

중소기업 성장 단계별 맞춤 지원을 강화하기 위해 각종 서비스 창구를 일원화한 'K-Design 119 Hot Line 시스템'을 구축했다.

## 대·중소기업의 동반성장을 가로막는 불공정 거래를 막아라

동반성장팀이 하는 또 하나의 중요한 사업 중에 하나가 바로 디자인 산업계에 만연한 불공정 거래를 몰아내는 것이다. 디자인에 대한 가치를 제대로 인정해주는 문화가 만들어져야만 디자인 비즈니스 생태계가 건강하게 발전할 수 있기 때문이다. 디자인이 창조경제의 원동력이라고 말은 하면서도 실제로 우리 대부분은 디자인의 중요성을 제대로 인식하지 못하고 있다. 아주 어렸을 때부터 학교에서 디자인 수업을 듣고, 디자인을 활용해 창의적으로 문제를 해결하는 사고와 습관을 익히는 핀란드 같은 디자인 선진국에서는 디자인의 가치와 위상이 우리와는 사뭇 다르다. 그런 나라들에서는 디자이너가 제품 기획 단계부터 참여해 개발 전 단계에 주도적으로 참여하고 관여한다.

하지만 우리는 여전히 디자인을 산업의 보조적인 역할로 보는 시각이 강하기 때문에 안타깝게도 우리나라에서 디자인 영역의 가치는 상당 부분 평가절하되고 있다. 디자이너가 참여하는 대부분 프로젝트가 소위 ‘갑’이라 불리는 발주자 중심으로 진행되며 계약 역시 디자이너에게 불리한 경우가 많다. 심

지어 정식 계약서 없이 이루어지는 작업도 대다수다. 이런 업계의 만성적인 불공정 거래는 다시 디자인산업의 영세화, 고용 불안과 저임금 고착 현상으로 자연스럽게 이어진다. 이런 상황에서 좋은 디자인이 제대로 나올 리 없다. 악순환의 고리인 것이다.

21세기는 감성과 융합의 시대로, 디자인은 기술과 감성, 산업과 산업을 매끄럽게 융합해 창조적 혁신을 가능하게 하는 촉매제이다. 이렇게 디자인의 중요성은 갈수록 커지는데 정작 그 중요한 업무를 담당하고 있는 현장의 상황은 매우 열악하다. 디자인 업계가 시장은 작고, 배출되는 인력이 많은 것도 이런 열악한 상황을 악화시키는 데 일조하고 있다. 사실 국내 디자인 산업 규모는 2012년 기준 13.7조 원(2013년 산업디자인통계조사)으로 선진국에 훨씬 못 미치는 수준이며 디자인용역 불공정 거래로 인해 시장 규모가 더욱 협소해진 것 또한 현실이다. 물리적으로 시장 규모가 작은 것은 어쩔 수 없는 일인지도 모른다. 그래서 정말 좋은 디자인이라면 그 가치를 알아보고 제대로 그 가치를 평가해주는 문화를 만들어 가는 것이 지금의 상황에서 꼭 필요한 일이다. 나는 취임 이래 디자인 업계에 만

연한 불공정 거래의 근절과 이에 대한 위탁기업들의 인식 개선, 그리고 디자인에 대한 가치를 제대로 평가해 주는 시장 여건을 만들어 가는 것이 가장 시급한 일이라고 생각했다.

단가 산정 기준이 미흡해 낮게 책정되는 용역 단가, 과업 내용과 범위에 대한 계약 기준이 미비해 자주 발생하는 추가 과업 문제, 지식재산권, 디자인 콘셉트, 스케치 등의 개발 결과물에 대한 부당한 무상 제공 요구 등등 디자인 업계에 뿌리 깊은 불공정 거래 관행의 사례는 참으로 다양하고 많다. 그래서 가능하다면 빠르게 체계적인 개선책을 만들어보려고 했고, 대안으로 제시한 방안이나 프로그램에 대한 디자인계의 평가가 괜찮아서 다행스럽게 생각하고 있다.

우리 디자인계가 진정한 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해 현재 가장 절실히 필요한 것이 다름 아닌 시장의 ‘기본’을 바로 세우는 것이다. 이를 위해 정부에서 해야 할 일은 공정한 감시자 역할을 하는 것이다. 공정한 게임의 룰을 만들어주고 룰이 제대로 지켜질 수 있는 환경을 만들어주는 것이 정부와 공공기관이 해야 할 책임이라 생각하기 때문이다.

## 디자이너의 권리를 제대로 찾아주어야 함께 성장할 수 있다

‘인식개선, 제도마련, 그리고 분쟁조정.’ 이 세 가지가 디자인 용역에 만연한 불공정거래 풍토를 바로잡고 영세한 디자인기업들이 부당한 손해를 입지 않도록 하기 위해 우선적으로 해야 할 일이다. 그래서 우선 조직 내에 불공정거래 개선을 전담할 전문 PM(project manager)을 두었다. 불공정 디자인용역 개선에 대한 공론화를 위해 다양한 불공정 사례를 모아 디자인기업 피해사례집도 발간했다.

그러한 노력의 결과 ‘디자인 표준계약서’가 만들어졌다. ‘디자인 표준계약서’는 디자인 발주자의 우월적 지위를 이용한 불공정 행위를 막고 디자인 용역의 권리와 의무를 명확히 하기 위한 것이다. 현재 제품디자인(일반형, 성과보수형 등 2종), 시각디자인, 인터랙티브디자인 등의 분야에 4종의 표준 계약서 양식이 만들어져 산업통상자원부 고시로 운용되고 있다. 이 표준 계약서에는 디자이너가 해야 할 업무의 내용과 범위, 개발된 디자인의 중간 및 최종결과물의 지적재산권 귀속 여부 등 현

재 업계에서 가장 자주 발생하는 불공정거래 사안들에 대해 사회 통념상 표준적이라고 할 수 있는 기준이 명확하게 제시되어 있다. 프리랜서나 소규모 디자인 기업들의 피해를 최소화하고 정당한 권리가 보호될 수 있는 내용도 포함되어 있다. 실제로 LG전자는 디자인용역 표준계약서에 따라 6개월 이하 용역에 대해 지급하지 않던 기존의 선급금 관행을 바꿔 계약금의 30%를 지급하도록 제도를 개선하기도 했다. 동반성장위원회에서도 디자인 표준계약서의 활용을 디자인 수요 기업들에 공지할 정도로 평가와 반응이 좋았다.

또 디자이너들을 올리는 나쁜 관행 중 하나가 아이디어 도용에 관한 것이다. 창조적인 일을 하는 사람들에게 ‘독창성(originality)’은 생명과도 같은 것인데, 우리나라에서는 남의 아이디어를 아무렇지도 않게 도용하거나 모방하는 일이 빈번하게 벌어지고 있다. 지적재산권에 대한 인식이 부족하기 때문이다. 148개 디자인 전문기업을 대상으로 한 조사에 따르면 48%가 지식재산권 피해를 겪었다고 밝혔다. 디자인 전문회사가 경쟁 입찰에 제출한 시안을 클라이언트가 디자이너의 사용 허락 없이 무단으로 도용한 사례가 가장 많았다. 피해 사례의 대

부분이 디자인권 취득 이전의 권리화 되지 않은 디자인이었기 때문에 그냥 손 놓고 당할 수밖에 없는 상황에 부닥치게 되는 것이다.

그래서 디자인권 취득 전에 발생할 수 있는 지식재산권 분쟁을 최소화하기 위해 특허청과 연계해 쉽고 간편하게 창작권을 보호할 수 있도록 ‘디자인공지증명제도’를 신설했다. 사실 우리나라 디자인권 출원율은 6만8,000여 건으로 세계 2위지만 행정절차가 복잡하고 비용도 만만치 않다. 디자인 결과물은 그 특성상 실제로 시장에 나가서 산업적 가치를 창출해야만 의미가 있는 것이라, 일정 기간이 지나버리면 실질적인 가치가 많이 떨어지기 마련이다. 그래서 디자인공지증명제도는 디자인 권리 보호를 받기 전에 디자인한 결과의 시점과 그 기간을 증명해주기 위해 만들어졌다. 공지 증명을 받게 되면 실질적으로 6개월 정도 먼저 디자인 창작물에 대한 권리를 증명받을 수 있는 것이다. 일종의 디자인권 등록 전에 자주 일어나는 모방에 대한 선제적 보호조치로서 2년 만에 약 800여 건의 디자인이 공지되어 권리보호를 받고 있다. 디자인공지증명 제도는 온라인으로 신청서를 접수한 후 간단한 심사를 거치면



공지 인증번호가 부여된 증명서를 발급받을 수 있다.

억울하게 피해를 보고도 시간과 비용 문제 때문에, 또는 사업상의 불이익을 당할 것에 대한 걱정 때문에 정당한 권리를 포기해야 했던 소규모 디자인 기업이나 디자이너들에게 실질적인 도움을 줄 수 있도록 ‘디자인분쟁조정위원회’도 만들어졌다. 법조계 5명, 학계 6명, 디자인 전문가 6명, 지식재산권 보호 전문가 2명 등 해당 분야 최고의 전문가 19명으로 구성되어 있다. 이 위원회에서 심의된 조정 결정은 법원의 실제 판결에도 반영될 정도로 그 권위가 인정되고 있다는 점에서 의미가 있다. 이제 신청인이 디자인분쟁조정위원회를 이용하면 비용 없이 신속하게 분쟁을 조정해 피해를 최소화할 수 있는 장치가 마련된 것이다.

2015년에는 ‘디자인 대가 기준’도 마련된다. 디자인 용역에 투입된 인건비에 대한 적절한 산정기준을 마련해 디자이너에게 정당한 대가가 지급될 수 있도록 기준을 만들자는 것이다. 디자인 대가 기준이 마련되면 이를 통해 적절한 대가와 정당한 대우를 받는 디자이너가 더욱 많이 생겨나고 디자이너라는 직업의 격이 한층 더 높아질 것으로 기대된다.

2014년 8월에는 'K-Design 대·중소기업 동행포럼'(이하 동행포럼)이 출범했다. 경제위기 속에서 대·중소기업과 디자인기업이 함께 상생의 길을 모색할 수 있으면 얼마나 좋을까, 하는 생각에 동행포럼이 만들어졌다. 그런데 만들고 보니 뜻밖에 대·중소기업과 디자인기업이 그동안 서로 뭔가 도움을 주고받고 싶다는 생각을 하고 있기는 했는데, 그런 소통의 장을 만들지 못해 아쉬워하고 있었다는 것이 드러났다. 참여기업들은 다 같이 모인 자리에서 이런 모임을 만들어준 KIDP에 대해 고마움을 표하기도 했다. 이 포럼에는 삼성전자, LG전자, 현대자동차 등 총 24개 대기업과 중소·중견기업을 비롯해 디자인 학계와 단체가 자발적으로 모였다. 동행포럼은 디자인계의 첫 상생협력기구로서 디자인권리 보호, 공정거래, 디자인 실명제, 지식 나눔, 디자인 성과 공유, 해외시장 공동개척 등의 분야에서 동반성장과 상생협력 과제를 발굴하고 즉시 실현 가능한 협력 과제를 추진하고 있다.

실제로 동행포럼의 9개 추진과제 중 상생협력 시범사업이 '2014 생산성 혁신 파트너십 경진대회'에서 산업통상자원부장관상을 받기도 했다. 이 시범사업은 모기업과 협력사 간 컨

# K-DESIGN 대·중소기업 동행포럼 발대식

일시 2014.08.07 (목) 11시

장소 코리아디자인센터 8층 다이닝홀



kidp 한국디자인진흥원



## ● — K-DESIGN 대·중소기업 동행포럼 발대식

2014년 8월에 ‘K-Design 대·중소기업 동행포럼’이 출범했다. 대·중소기업과 디자인기업이 함께 상생의 길을 모색하기 위해 만들어졌다.

소시엄을 통해 3개 중소기업의 공동브랜드인 ‘모아소’(모두가 아름다운 소비)를 개발하는 것이었다. KIDP는 디자인 개발을 지원했으며 달성군 장애인 재활사업장, 서천군 장애인보호작업장, 형원 등이 생산을 맡고, 롯데마트는 모아소 상품 판매를 담당했다. 이 프로젝트는 공동브랜드 개발을 통해 장애인 상품에 대한 편견을 없애고 중증장애인 생산품에 대한 시장의 낮은 브랜드 인지도를 극복했다는 점에서 좋은 평가를 받았다. 결국, 디자인 생태계 안에서 모든 것들이 ‘연결되어 있고’, ‘함께 성장할 수 있다’는 인식을 할 수 있다면, 이미 상생을 위한 협력은 시작된 것이나 다름없다. 이제는 생태계 간의 경쟁이 이루어지는 세상이다. 그러므로 대기업과 중소기업 간의 협력, 기업과 대학·연구소 간의 협력, 정부의 지원체계 등이 가치사슬 내에서 조화롭게 협업을 이루어 지속 가능한 생태계를 만드는 것이 생존을 위해 꼭 필요하다.

모두가 아름다워지는 소비



● — 모아소

‘K-Design 대 · 중소기업 동행포럼’ 추진과제 중 상생협력 시범사업으로 개발한 3개 중소기업의 공동브랜드인 ‘모아소’. 장애인 상품에 대한 편견을 없애고 중증장애인 생산품의 낮은 자체 브랜드 인지도를 극복했다는 점에서 좋은 평가를 받아 2014 생산성 혁신 파트너십 경진대회에서 산업통상자원부장관상을 받았다.

## 디자이너들의 꿈이 현실화되는 곳, 상생을 위한 노력이 펼쳐지는 곳

가끔 ‘디자이너 마을’(village.designdb.com)을 방문해본다. 가상현실에 마련된 마을인데, 사이트에 들어갈 때마다 오늘은 어떤 새로운 것들이 올라와 있나 설레는 기분이 들곤 한다. 디자이너 마을 역시 지속 가능한 디자인 생태계를 위해 뭔가 할 일이 없을까 고민하는 와중에 탄생한 것이다. 경기 침체로 인해서 디자인 쪽에 투자도 잘 안 하게 되고, 쏟아져 나오는 디자인 전공자들을 수용할 수 있는 기업도 많지 않다. 매년 2만 명이상의 디자이너가 배출되고 있는데, 막상 그 인재들이 재능을 발휘할 곳은 너무 부족하다.

창조경제시대의 주역이 될 사람들을 과연 어떻게 해야 할 것인가. 그래서 ‘구직(求職)’이 힘든 상황이라면 ‘창직(創職)’으로 패러다임을 바꿔보자, 라는 결론에 이르게 되었다. 찾아보면 재능 있는 인재를 찾는 기업은 있을 것이고, 취업이 아닌 스스로 창의적인 일을 찾는 데서 돌파구를 마련하려는 인재도 분명 있을 것으로 생각했다. 그래서 디자인을 해야 하는 기업과 디

자이너, 또는 소규모 디자인기업이 만날 수 있는 가상의 공간을 만들어주기로 했다.

온라인상에서 디자인 비즈니스를 지원하고, 창업한 지 얼마 안 되는 디자인 기업의 성장 기반을 마련해주기 위해 2010년에 만들어진 디자이너 마을은 2014년 현재 약 1,300여 개의 디자인 스튜디오가 입주해 활동하고 있다. 참신한 디자인 작업을 필요로 하는 수요 기업들이 규모는 크지 않지만, 아이디어와 정열이 넘치는 소규모 디자인 기업과 1인 디자이너들의 작품을 직접 보면서 자신들과 맞는 파트너를 직접 선택하는 일들이 이루어지고 있다.

실제로 ‘크로스투디자인’의 이동엽 대표는 2011년 스튜디오를 오픈한 후에 ‘디자이너 마을’을 적극적으로 활용해 사업을 키운 대표적 케이스다. 이 대표는 디자이너 마을 입주기업에 한해 지원하고 있는 소규모 디자인기업 지원 프로그램 ‘서울 디자인프론티어기업육성사업’에 참여했다. 2012년 7월 의료기기업체인 뉴케어메디컬시스템과 연결되어 동물용 의료영상기기인 ‘마이크로스펙트’의 디자인 작업을 성공적으로 수행했다.<sup>9)</sup> 경력이 있는 디자이너라도 디자인 작업은 팀으로 이루어

지는 경우가 많아 포트폴리오를 마음대로 활용하기 어려운 경우가 종종 발생한다. 이렇게 경력 증명을 하기가 쉽지 않은 상황에 부딪친 디자이너들이 ‘디자이너 마을’에 입주하게 되면 어느 정도 경력 검증을 받은 셈이라, 디자이너를 찾는 기업과 손쉽게 연결될 수 있다는 장점이 있다.

‘디자이너 마을’은 디자이너와 기업을 연결해주는 일뿐만 아니라, 우수 스튜디오를 발굴해 시제품 제작이나 지식재산권 출원을 지원해주는 등 능력 있고 열정이 있는 디자이너와 소규모 디자인 기업을 다양한 방법으로 돕고 있다. 오늘도 ‘디자이너 마을’에 가면 아이디어가 반짝이는 새로운 포트폴리오들을 볼 수 있다. 나는 작지만 늘 그 안에서 우리 디자인 생태계의 장래가 어둡지 않음을 엿볼 수 있는 것 같아 좋다.

1. “개방성·혁신 수용성 등 사회의 역동성이 시대를 바꾸는 신화를 만들었다.”, <이코노미조선>, 2014.10.27.
2. 휴대폰, 컴퓨터, 내비게이션 등 디지털 기기나 소프트웨어의 조작 방식.
3. 이병욱, 《창조적 디자인 경영》, 국일미디어, 2008, 70p.
4. 정경원, 《디자인 경영》, 안그래픽스, 1999, 102p.
5. 톰 켈리, 데이비드 켈리, 《유쾌한 크리에이티브》, 청림출판, 2014, 65p.
6. 네이버 지식백과 ‘행정학사전’.
7. 네이버 지식백과 ‘두산백과’.
8. “세계의 디자인 강소기업”, 월간 <디자인>, 2014년 9월호.
9. “세상을 바꿀 디자인, <디자이너마을>에 의뢰하세요!”, <K-Design>, 2013년 여름호 vol.13, 16~17p.





# 디자인으로 말하다

## 세상을 바꾸는 디자인의 힘

1판 1쇄 발행 2015년 4월 20일

저자\_ 이태용

펴낸이\_ 김현선

펴낸곳\_ 도서출판 날마다

인쇄\_ 삼이기획

제호\_캘리그래피\_강병인

전화\_ 02-557-5146

이메일\_ nalmadabook@yahoo.co.kr

홈페이지\_ www.nalmadabook.com

출판등록\_ 2007년 9월 19일 제2007-00050호

본서에 사용된 사진들은 작가들의 허락을 받고 게재하였으나 일부 사진은 작가의 주소를 찾을 수 없어 작가의 동의를 구하지 못했음을 밝히며 이에 대해서는 추후 작가가 사진 사용에 대한 비용을 요청할 시 소정의 작품게재료를 지불할 것을 약속드립니다.

We have inserted photographs in this book with the consent of authors. But some of the photographs were inserted without the consent of them because we couldn't search for their address. In this respect, we promise that we will pay the fixed insertion fee when they will request for it to us.

ISBN 979-11-85919-01-0 (13600)