

산업과 문화를 융합하는 국가디자인 방향
심포지엄

(결과 보고서)

2007. 1. 31

한국디자인단체총연합회
한국디자인학회
한국디자인진흥원

[목 차]

제1장 서론	4
1. 연구의 필요성	4
1.1 공익적 환경을 위한 디자인	4
1.2 산업과 문화를 융합하는 새로운 디자인산업	4
2. 연구의 목적	5
제2장 연구의 내용	6
1. 사전기획회의	6
2. 전문가 워크샵	9
2.1. 분과별 토의 및 발표 종합	9
3. 심포지엄	30
3.1 기초강연	31
3.2 주제발표	48
3.3 패널토론	91
4. 공공디자인 전시회	106
제3장 결론 및 금후연구과제	107
1. 결론	107
2. 금후연구과제	109

< 부 록 >

1. 포스터	110
2. 배너	111
3. 프랭카드	112
4. 봉투	112
5. 초대장	113

< 별 책 >

1. 산업과 문화를 융합하는 국가디자인의 방향 심포지엄 교재 1부
2. 디자인정책 연구논단 1부

[그림 차례]

[그림 1] 전문가 워크샵 개최	9
[그림 2] 전문가 워크샵 제 1 분과 분임토의	11
[그림 3] 전문가 워크샵 제 2 분과 분임토의	15
[그림 4] 전문가 워크샵 제 3 분과 분임토의	21
[그림 5] 전문가 워크샵 분과별 발표 종합	28
[그림 6] 기조강연 1(권명광 홍익대학교 총장)	31
[그림 7] 기조강연 2 (다나카 가즈오 이론 GK 대표이사)	38
[그림 8] 벤치 디자인	40
[그림 9] 쓰레기통 디자인	40
[그림 10] Map Information	41
[그림 11] Symbol Pavilion	41
[그림 12] Lighting System	42
[그림 13] Sign Design	42
[그림 14] Bus Shelter Design	43
[그림 15] Bus Shelter Design	43
[그림 16] Bus Shelter Design	44
[그림 17] 축지도 시스템 디자인	44
[그림 18] Sign System	45
[그림 19] Bus Shelter Design	46
[그림 20] Bus Shelter Design	46
[그림 21] Bus Shelter Design	47
[그림 22] 주제발표 1 (김준식 LG CNS 부장)	48
[그림 23] 주제발표 2 (김재범 성균관대학교 경영학과 교수)	63
[그림 24] 주제발표 3 (조성룡 조성룡도시건축사무소 소장)	77
[그림 25] 주제발표 4 (박인석 한국예술종합학교 디자인과 교수)	83
[그림 26] LG CNS 전시 패널	106
[그림 27] 일본 GK디자인 전시 패널	106

제 1 장 서론

1. 연구의 필요성

1.1. 공익적 환경을 위한 디자인

○ 고령화 사회의 도래에 따라 전 세계적으로 노인, 장애인, 어린이등을 포함하여 모든 사람들을 위한 디자인을 표방하는 유니버설디자인이 공공환경에도 적극적으로 도입되고 있다. 이에 따라 우리의 환경을 특정계층을 위해서가 아니라 공익적인 관점에서 디자인해야한다는 목소리가 커지고 있다. 아울러 국가의 위상이 높아지고 국민의 의식수준이 향상됨에 따라 도시 환경 및 공공서비스에 대한 기대수준이 점점 높아지고 있다.

○ 이와 같은 시대적 변화에도 불구하고 우리의 공공환경은 다양한 사용자의 요구가 수용되지 않아 불편함을 가속화하고 지방자치단체별로 무분별하고 무계획적인 디자인개발이 난립함으로써 공공환경의 통일성 결여 및 시각적 혼란을 초래하고, 시설 등의 중복투자로 인한 예산낭비 등 많은 문제를 야기하고 있다. 따라서 이러한 시대적 변화에 따른 다양한 사회구성원의 요구를 디자인적 측면에서 수용하고 공익적 환경을 통합 조정, 관리할 국가차원의 디자인추진방향이 시급히 모색되어야 한다.

1.2. 산업과 문화를 융합하는 새로운 디자인산업

○ 1990년대 말 영국 정부가 '크리에이티브 인더스트리(Creative Industry.창조산업)'를 내세운 것을 시작으로 미국, 일본, 유럽 등 선진국은 물론, 중국 등에서도 문화산업에 대한 관심이 뜨겁다. 따라서 제조업 등의 기존산업 외에 21세기 고부가가치 산업으로 불리는 문화산업에 대한 육성방향이 종합적으로 모색되어야 한다.

○ 문화의 시대를 맞이하여 산업과 문화의 융합을 통해 가격과 기술 보다는 가치와 감성을 중심으로 하는 창조적인 디자인산업의 창출이 국가경쟁력제고 차원에서 절실히 요구된다. 따라서 산업계, 문화계, 디자인계가 참여하는 대 토론의 장을 통해 국가디자인방향을 제시하여야 한다.

2. 연구의 목적

- 문화 산업체, 디자인관련 단체, 대학 등이 참여한 범국가적 차원의 심포지엄 개최를 통해 공익을 위한 디자인을 포함한 국가디자인산업의 발전방향을 모색
- 국가디자인방향 모색을 위한 심포지엄에 앞서 디자인 관련 분야의 전문가들이 참여하는 워크숍을 개최하여 분과별 국가디자인방향을 구체적으로 제시

제 2 장 연구의 내용

1. 사전기획회의

- 참석자 : 우홍룡, 김종덕, 정도성, 고영준, 박인석
- 일 시 : 2007. 1. 12(1차 회의)
2007. 1. 22(2차 회의)
- 내 용
 - 심포지엄의 대주제인 국가디자인 방향 모색을 체계적으로 도모하기 위해 심포지엄에 앞서 워크숍을 개최하기로 하고 워크숍 참가자, 주제 선정 등에 대해서도 심도 있는 토론의 시간을 가짐
 - 심포지엄 개최와 관련하여 기조강연자, 주제발표자, 패널리스트의 연사별 발표 주제 선정을 위한 기획회의를 서울 산업대학교에서 개최

< 전문가 워크숍 개요 >

□ 일시 및 장소

- 일 시: 2007. 1. 19(금) 12:00-16:30
- 장 소: 한국디자인진흥원

□ 순서

- 12:00-14:00 워크숍 사전미팅(진행: 송복희교수)
- 14:00-14:30 1분과 발표(15분 발표, 15분 토론)
- 14:30-15:00 2분과 발표
- 15:00-15:20 휴식(coffee break)
- 15:20-15:50 3분과 발표
- 15:50-16:30 분과 발표 종합토론
- 16:30 폐회

□ 참가자 명단

구분(주제)	성명	소속
1분과 (신산업으로서의 디자인)	송복희	한국기술교육대
	박인석	한국예술종합학교
	우홍룡	서울산업대
	김명주	조선대
	이성식	연세대
	이재국	청주대
2분과 (한국과 외국의 디자인정책)	김종덕	홍익대
	김대헌	전 디자인기업협회장
	금진우	고신대
	한정완	한양대
	고영란	한성대
3분과 (공공 디자인)	정도성	국민대
	홍정표	전북대
	고영준	서울산업대
	오병근	연세대
	강현주	인하대

< 심포지엄 개요 >

□ 일시 및 장소

○ 일 시: 2007. 1. 31(수) 13:30-20:00

○ 장 소: 한국디자인진흥원

□ 진행순서

13:30-14:00 등록

14:00-14:05 개회 및 국민의례

14:05-14:30 축사 및 인사말

한국디자인학회장(인사말)

한국디자인단체총연합회장(축사)

한국디자인진흥원장(축사)

- 14:30-15:00 기조강연 1(산업과 문화의 시대를 리드하는 디자인)
권명광/홍익대 총장
- 15:00-15:30 기조강연 2(사회가치를 창조하는 퍼블릭 디자인)
다나까 가즈오/ GK(일본)디자인이사
- 15:30-15:40 휴식(coffee break)
- 15:40-16:00 주제발표 1(신산업과 디자인의 융합)
김준식/LG CNS 부장
- 16:00-16:20 주제발표 2(영국의 크리에이티브 인더스트리와 디자인)
김재범/성균관대 경영학과 교수
- 16:20-16:40 주제발표 3(공공디자인의 가치를 성찰적으로 실천하기
위한 생각)
조성룡(대통령자문건설기술건축문화선진화연대위원)
- 16:40-17:00 주제발표 4(국가디자인방향 워크숍 종합)
박인석/한국예술종합학교 교수
- 17:00-17:20 질의응답
- 17:20-17:30 휴식(coffee break)
- 17:30-18:00 패널토론 (panel discussion)
사회 / 박인석(한국예술종합학교 교수)
금진우(고신대교수), 최범(디자인평론가)
김대헌(디자인기업협전회장), 박시룡(서울경제신문논설위원)
- 18:00-20:00 폐회 및 리셉션

2. 전문가 워크숍

- 사전기획회의에 의해 도출된 워크숍 주제 관련 전문가들로 분과위원회(1분과: 신산업으로서의 디자인, 2분과: 한국과 외국의 디자인정책, 3분과: 공공 디자인)를 구성
- 참여 전문가들이 분과별 주제에 대해 작성한 원고를 워크숍에 발표 및 토론
- 분과별 발표 및 토론 내용을 종합하여 분과 대표가 발표



[그림 1] 전문가 워크숍 개최

2.1. 분과별 토의 및 발표 종합

- 발표자 : 박 인 석(한국예술종합학교 디자인학과 교수)

(1) 서론

2007년 1월 19일 분당 소재 코리아디자인센터 대회의실에서는 한국디자인학회 주관으로 '국가 디자인 방향 모색을 위한 전문가 워크숍'이 개최되었다. 이는 1월

31일 동일 장소에서 한국디자인단체총연합회가 주최하고 한국디자인학회가 주관하여 개최할 예정인 '산업과 문화를 융합하는 국가 디자인의 방향 심포지엄'을 대비하여, 주제에 대한 디자인계의 폭넓은 의견을 수렴하고 보다 체계적인 전략을 정립하여 제시하기 위한 준비행사였다.

이날 워크숍은 15명의 참가자*들이 3개의 분과로 나뉘어져서 신산업으로서의 디자인, 한국과 외국의 디자인 정책, 공공디자인 등의 주제를 놓고 토론한 후, 나중에는 한데 모여 각 분과의 발표에 대해 상호 질의 응답하는 종합토론의 순서로 진행하였다. 토론에 참석한 각 분과위원의 명단은 다음과 같다.

제1분과 위원 : 송복희(분과장, 한국기술교육대 교수), 우홍룡(서울산업대 교수), 김명주(조선대 교수), 이성식(연세대 교수), 이재국(청주대 교수), 남택진(KAIST 교수), 박인석(한국예술종합학교 교수).

제2분과 위원 : 금진우(분과장, 고신대 교수), 김대헌(전 전문회사협회장), 한정완(한양대 교수), 고영란(한성대 교수).

제3분과 위원 : 강현주(분과장, 인하대 교수), 홍정표(전북대 교수), 고영준(서울산업대 교수), 오병근(연세대 교수).

이어 2007년 1월 22일에는 3개 분과의 분과장인 송복희, 금진우, 강현주 외에 우홍룡(회장), 고영준(담당 이사), 박인석(발표자) 등이 서울역사 내 중식당 T원에 모여, 토론 자료를 단순히 요약하여 발표하는 것은 사안의 중대성과 긴박성에 비추어 디자인계의 의사가 지나치게 소극적인 것으로 인식될 소지가 있으므로, 토론자료의 요약 외에 심도 깊은 논제를 도출하여 심포지엄 당일 발표하기로 결정하였다.

그러나 향후 도출될 새로운 논제와는 별도로, 3개의 분과위원회에서 토의한 내용도 회원들과의 소통의 차원에서 적극적으로 제시하기로 결의하였다. 비록 충분한 시간을 두고 준비한 행사는 아니었으나, 어느 특정한 분야에 치우치지 않은 참가자 선정, 참가자들의 디자인 경륜과 폭넓은 정보, 평소 참가자들의 관련분야에 대한 관심과 연구실적 등이 상대적으로 신뢰성을 줄 수 있는 의견이라고 판단하였기 때문이다. 다음은 분과별로 발표된 의견들을 요약한 내용이다.

(2) 제1분과 : 신산업으로서의 디자인

○ 주제: 신산업으로서의 디자인

○ 참석자: 송복희, 우홍룡, 박인석, 이성식, 남택진, 김명주, 이재국



[그림 2] 전문가 워크숍 제 1 분과 분임토의

가. 국가 디자인 진흥

○ ‘국가 디자인’이라는 용어를 본 행사의 제목으로 사용하고 있는데, 각각 심정적으로 무슨 의미인지를 해석하고 있을 것이지만, 이에 대한 세심한 논의가 필요하다. 국가 디자인이란, 1) 정부가 추진하는 디자인을 말하는 것인지, 2) 국가 내에서 일어나는 디자인을 언급하는 것인지, 3) 국가의 조직이나 행정체계를 디자인하자는 것인지, 4) 국가 차원의 디자인 이슈를 말하는 것인지, 또는 이중 하나 이상의 복수를 의미하는 것인지를 우선 분명히 해야 할 것이다.

○ ‘디자인 산업’과 ‘산업디자인’의 관계에 대해서도 보다 신중한 접근이 필요하다. 경제와 산업의 논리로 주로 물질문화 측면에서 디자인을 '도구'로 사용해 온 것이 지금까지의 디자인관이라면, 이제부터는 가치와 철학을 논의하는 문화 측면에서의 디자인 인식도 매우 중요하다. 즉, 디자이너에 의해 새로운 가치가 제시되어야 하고, 그를 뒷받침하는 철학을 가져야 하며, 이를 구현하는 능력이 전문성을 띄고 있을 때 새로운 디자인이 전개될 것이다.

○ 이제까지는 거대담론으로만 디자인을 논하고, 그 구체적인 실행방안을 논의하는 자리에는 디자이너의 참여가 적었다. 이런 우를 범해서는 결코 새로운 디자인 산업시대를 리드할 수 없을 것이다. 실천 없이 끝나는 논의는 소모전이다.

○ ‘디자인 문화’와 ‘문화 디자인’도 핫이슈다. 이전엔 ‘산업 디자인’이란 용어의 경우처럼 '무엇 무엇을 위한 디자인'이라고 디자인이 낱말의 뒤에 붙었으나, 이제는 디자인이 다른 용어의 앞으로 붙게 되었다. '디자인 산업'이나 '디자인 문화'가 그것인데, 이는 '문화 디자인', '산업디자인'과 차이가 있다.

○ 나이젤 크로스(Nigel Cross)가 언급한 것처럼, 디자인은 그 자체로 가치체계가 성숙되었다. 디자인의 가치를 대변해 주는 것이 문화이다. 또한 디자인 주도의 새로운 산업 태동의 필요성이 있다.

○ 국회에서 정책을 입안하는 것도 디자인이다. 시스템 또는 정책 디자인이다. 정치/경제/사회/문화 등 다양한 분야로 확장하는 디자인을 추구해야 한다.

○ 그렇게 되기 위해서는 디자인의 교양화가 실시되어야 한다.

○ 거대담론으로만 끝나지 않고 실행할 수 있기 위해서는 예를 들어, 국가디자인위원회 같은 가장 절실한 사업을 구체적으로 논의하는 것이다.

○ 세상이 바뀌고 환경이 변화되었음에도 불구하고 국가가 디자인 진흥의 전면에서 나서는 데 문제가 있다고 본다. 그런 이유로 이제까지는 총론 없이 입에 맞는 각론만 이야기하는 경우가 많았다. 헌법이 없이 우선 하위 법부터 만들었으니 여기 저기 문제가 생기고 끊임없는 시행착오를 되풀이하는 것이다.

○ ‘문화의 세기다’, ‘디자인 문화다’ 하지만 문화에 관한 진지한 개념적 접근이 부재하다고 본다. 문화의 이름을 빙자해서 쓴 논문은 있지만, 디자인 문화에 대한 목표, 형식, 양식, 생산 등등의 이론에 대한 체계적인 정리가 되지 못한 것은 우리의 부족함이다.

○ 디자인 발전 단계를 보자면, 산업사회 이전에는 자급자족이었고, 버나쿨러 디자인이었으며, 이것은 생존양식을 중심으로 단일생산체제였다. 즉, 수공업적인 사회였다. 산업사회에서는 디자인과 기계의 만남이 이루어졌고, 대중적 생활제품의

생산을 통해 삶의 질을 향상하는 것이 목표였다. 디자인의 규격화와 단순양식, 소품종 대량생산 등은 산업 사회적 환경의 필연적 결과였다. 후기산업사회의 디자인은 디자인과 문화의 융합이 핵심이다. 그 대상은 소중(小衆)적 소비상품이며, 개별적으로 웰빙을 추구하기 위함이 그 목적이므로 차별화된 디자인이 중요하다. 그러므로 양식은 복합양식일 수밖에 없고, 생산은 다품종 소량생산 위주다. 현재 우리는 어떤 단계인가? 역사적 맥락을 이해한 후 디자인의 정책이 입안되어야 한다.

○ 지난 2000년 간 인류 최고의 발명품을 보면 시계, 인쇄술, 건축, 피임약, 원자폭탄, 지우개 등 어찌 보면 사소하고 동시에 소중한 것들이다.

나. 문화산업과 디자인

○ 우리나라에서 1등이 될 수 있는 것 중 세계 1등이 될 수 있는 것을 찾아야 한다. 그 예로 비 보이를 상품화시키고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 문화를 현실화하는 것이 문화산업으로서 디자인의 좋은 아이디어가 될 수 있다.

○ 문화를 산업화 하는 것에는 관심이 많은데, 문화를 어떤 것으로 이해하는가에 차이가 있는 것이다. 첫째, 문화적 상류계층이 관심을 갖는 정신문화, 고급문화로 문화를 이해할 수 있고, 둘째, 현실 삶의 총체를 문화로 이해 할 수 있으며, 셋째, 특정 부류의 문화(예: 디자이너 문화)로 문화를 이해할 수도 있다.

○ 문화산업으로 디자인을 보기 위해서는 문화의 산업화 방안이 구체화되어야 하는데, 즉 고급 정신문화는 현대화, 현실화함으로써 가능하다. 생활문화는 'Transporting' 즉, 새로운 문화를 발견하는 것으로 가능하다. 따라서 디자인 문화를 확산시키기 위해서는 디자인의 확산이 전제되어야 한다. 디자인 인프라라는 용어의 도입을 고려해야 한다.

○ 디자인 문화를 현실화해야 한다는 측면에서 국가는 어떻게 대응하고 책임질 것인가? 국가적인 인식을 실행하는 메커니즘이 없다. 국가는 행정기구를 가지고 있지만 디자인 부분에서는 직접적인 매개체가 없다. 그런 측면에서 디자인 정책은 디자인 용역을 개발하고, 처리하고, 관리 감독하는 시스템 차원의 개발이어야 한다. 이를 통해 국가 디자인 연구소 혹은 국가 디자인 개발 본부를 설립하거나 구성할 수 있으며, 정부의 촉수로서 국가 디자인을 관리하는 기구도 추진되어야 할 필요가 있다. 행정에 적용되는 현실적인 방안이 필요하다.

○ 디자인 비즈니스 발전 모델의 여러 아이디어와 산업과 디자인의 융합 방법에 대한 제언이 활발하게 현실화될 수 있도록 지원해야 한다. 국가는 디자인(문화)의 유통 및 소비(Supply and Consumption Chain) 경로를 마련해 줌으로써 가능하다. 대표적 예를 들면 IKEA와 같은 기업의 성공사례다.

○ 왜 문화가 최근 화두에 오르내리는가? 문화에 대해서는 산자부와 문광부의 관점이 다를 것이다. 공통점이 있다면 양자 공히 '문화 산업'에 관심이 있다는 것이다. 기업 측면에서는 문화 마케팅이 관심이고, 이 모두는 결국 문화의 비즈니스화다. 문화가 텍스트나 정신적으로만 존재한다면 바람직하지 않다. 문화의 가시화 및 구체화가 중요하다. 최근 문화산업이라고 하면 게임, 영화, 드라마, 엔터테인먼트라고 인식한다. 이것은 결국 정신적이거나 감성적인 것을 기술적, 물리적으로 포장한 것이다.

○ 문화는 끊임없이 변하는 속성이 있는데, 디자이너가 그 변화를 주목하지 않으므로 리드하기가 어렵다.

○ 문화를 산업화하는 것도 문화산업으로서의 디자인이고, 기존의 산업이 문화적으로 체화하는 것도 문화산업으로서의 디자인이다.

(3) 제2분과 : 국내외의 디자인 정책

- 주제: 한국과 외국의 디자인정책
- 참석자: 한정완, 금진우, 고영란, 김대헌



[그림 3] 전문가 워크숍 제 2 분과 분임토의

가. 디자인 정책의 위상

○ ‘국가 디자인’의 개념이 모호하다. ‘국가 디자인 정책의 방향’ 혹은 ‘국가 디자인 산업의 방향’으로 정리함으로써 의도하는 주제를 명확히 해야 한다. ‘국가디자인’은 ‘국가의 디자인’으로 보는 것이 타당하다.

○ 국가 디자인을 진흥하기 위한 정치적 힘이 미약하다. 따라서 디자인 정책의 이슈들이 정치적, 사회적 쟁점이 되지 못하고 있는 것이다.

○ 디자인 산업의 영세성, 다양성 및 포괄성으로 인해 함께 아우르고 힘을 결집하기에는 어려움이 많다.(산업자원부에만 산하에 디자인 관련 사단법인 단체가 18개 존재)

○ 독자적인 산업으로 자리매김하지 못하고, 다른 산업의 보조적 역할로서 인식되고 있다.

○ 또한 경제/ 산업 정책의 하위에서 정책보조 수단으로 인식되고 있는 것도 큰 원인이다.(독자적인 디자인 산업의 개념이 없음)

나. 정책 주도 기관

○ 디자인 정책 기관의 위상이 낮다. 산업자원부의 ‘과’에 소속되어 30여 년을 지냈다.

○ 규모와 위상이 작기 때문에 그럴 수도 있고, 그 역일 수도 있다.

○ 새로운 디자인 환경은 ‘산업’의 개념으로만 보아서는 곤란한 것들이 많다. 과거의 패러다임으로는 정책결정이나 집행능력이 의문시 된다. 적어도 10여 개 이상의 부처에 업무가 중첩된다고 보아야 하는데, 이를 산자부 하부기관이 독자적으로 감당할 수 있는지 의문이다.

○ 통합적 정책기구의 필요성은 오래전부터 제시되었으나 추진이 어렵다. 아직도 디자인계의 위상이 약하다는 점을 반증하는 일이고, 부처 간의 알력 때문이라는 점도 간과할 수 없는 이유다.(대통령 직속 ‘국가 디자인 위원회’ 설치, 대통령 ‘디자인 자문비서관’ 신설 등)

○ 디자인 진흥원이 그동안 한국 디자인을 업그레이드한 공은 결코 가볍지 않다. 그러나 너무 많은 일을 홀로 감당하기에는 역부족일 수밖에 없는 상황이 된 것이다. 이제 정책과 사업을 분리하여 선택과 집중이 이루어져야 하고, 국가적으로는 이를 효율적으로 조정할 기구가 필요하다.

○ 진흥원이 정책집행 기관으로서 타당성을 갖는지 되돌아보아야 한다. 순수 진흥 기관으로서의 기능을 위해서는 상당한 업무를 다른 정부기구로 이관해야 할 것이다. 고유의 업무로서는 흩어진 디자인 정책수립 기능을 하나로 통합하여 국가적인 차원에서 디자인 산업의 비전과 발전을 위한 아젠다 설정이 중요하다.

○ 디자인 자체가 통합적이고 융합적인 측면이 강한 분야이다. 디자인 환경과 시대에 맞추어 진흥원이 개편되어야 한다. 국가 전략으로서의 디자인 정책을 수립하고 수행하는 데는 절대적으로 진흥업무 자체를 융합적인 추진할 수 있는 방안이 필요하고, 그래야 디자인 진흥기관의 역할과 위상도 제고될 것이다.

다. 정책 수립과정

○ 단계별 정책 결정권자의 의식이 무엇보다 중요하다. 디자인에 대한 통찰력과 이해가 없으면 아무리 좋은 의견도 정책화되기 어렵다. 피동적으로 움직일 뿐이다. 결국 디자인계가 할 일 중에서 중요한 하나는 정책결정구조와 프로세스를 간파하여 그 핵심영역의 담당자들에게 필요한 정보와 지식을 지속적으로 공급하는 일이다. 이를 통해 디자인이 남의 일이 아니라 바로 자신의 일임을 정책결정자들이 통감하게 해야 한다.

○ 정책을 수립하고 집행하는 것도 중요하나, 제대로 된 평가 시스템을 가동하는 것도 매우 중요한 일이다. 평가의 잣대가 없거나 불분명하기 때문에 토론은 무의미해질 수밖에 없고, 정책 제시가 미약하며, 따라서 디자인계의 다양한 의견을 한 곳으로 수렴하는 기능이 약해진다. 정책에 관한 한 공자든 방자든 분명히 잘잘못을 가릴 수 있어야 발전이 있다.

○ 전문가 등으로부터 다양한 의견을 수렴하려는 제도는 있으나 실체는 취약하다. 기껏해야 들러리를 설 뿐이다.

○ 통상적으로 우리는 외국의 ‘선진 디자인 정책’들을 벤치마킹해왔다. 그러나 선진국과의 디자인 정책 비교는 사실 무의미하다. 풍토와 토양이 다르거니와 나라마다 문화적 배경과 시민의 의식, 정체성의 차이가 있기 때문이다. 내외 환경을 주도면밀하게 파악하고, 장기적으로 정책개발을 연구하는 ‘싱크탱크’로서의 기관이 필요하다.

라. 디자인 산업의 재인식

○ ‘산업 디자인’이 아닌 ‘디자인 산업’으로 진흥법을 바꾸기 위해서는 우선 용어와 개념을 정립하여 관련 집단의 공감을 얻는 일부터 시작되어야 한다. 법령의 개정이 시대 발전에 부응하거나 리드하는 것인지, 타 부처나 기관의 입장을 수

용하여 시너지 효과를 낼 수 있는 것인지 등을 입체적으로 검토하고 조율하지 않는다면 법 개정은 개악이 될 수도 있다.

○ 디자인의 특성을 고려한 디자인 정책에 대한 인식이 필요하다. 디자인은 예술적 특성으로부터 산업적 특성까지, 정신문화로부터 물질문화까지, 공예로부터 첨단대량생산 시스템까지, 프리프로덕션부터 포스트프로덕션까지, 물리적/물질적 오브제로부터 감성적/비물질적 제품까지를 포괄하고 있는데, 이를 하나의 잣대로 규제하고 규정하기는 쉬운 일이 아니다.

○ 경제논리와 산업으로서의 디자인 정책도 중요하나, 디자인이 계속 발전하고 세계적인 지위를 확보하기 위해서는 문화적 가치로서의 디자인 정책, 즉 시민의 삶을 위한 가치와 철학의 관점이 중요하다.

○ 디자인 전문화 정책이 필요하다. 전문가로서의 가치와 역량을 인정하는 분야가 발전하기 때문이다.

○ 정책의 기능 변화에 주목해야 한다. 지금까지는 진흥기관에 의해 정책 주체의 반복적 생산으로 일부 성공사례와 함께 오류의 재생산도 확대되었고, 디자인 전문가의 의견도 접수해보면 예산확보에 대한 전략도 없는 구호성 정책이나 요구가 많았다. 정책은 요구하는 것이 아니라 시스템을 만드는 것으로 보아야 한다.

마. 디자인 정책 예산의 확보

○ 예술계가 진흥기금으로 안정적 사업을 펼치고 있고, 과학계는 연구비 확보를 통해 분야의 발전을 도모하고 있다. 디자인계도 국가적 관점에서 지속적인 연구를 수행하기 위한 기금이 필요하다. 디자인은 기업이 할 일이라고만 보아서는 국가적 디자인 아젠다를 수행할 수 없다.

○ ‘디자인은 중요하다’는 것만으로 예산을 확보할 수 없다. 매우 합리적이고도 설득력 있게 구체적인 사업을 제안하고, 이의 파생효과도 과학적으로 계산하여 정책결정자들의 공감을 불러일으킬 수 있는 중장기적 대책이 필요하다.

○ 설득력 있는 데이터와 구체적 제안을 도출하기 위해서는 지속적으로 이에 대

한 연구가 진행되는 기관 또는 기구가 필요하며, 전문적으로 이를 추진하는 인적 자원이 필요하다.

○ 전문가끼리의 네트워크는 디자인 자체의 발전을 위한 것이라면 국회, 행정부, 청와대, 기업, 해외 등과의 네트워크를 관리하는 일은 시스템을 강화하기 위한 일이다.

○ 정책지도자 또는 담당자가 인기 영합을 위해 남발하는 정치적 발상은 일회적이기 쉽고, 이 때문에 발생하는 타성적 관행은 보다 근본적인 연구와 지속적 추진을 방해할 뿐이다. 디자인계는 이에 대해 신중히 검토하고 검증하는 장치를 만들어야 한다.

○ 디자인은 ‘서비스 산업’이란 생각에서 탈피해야 한다. 서비스 산업은 인건비 위주의 산업으로 인식되기 때문에 창의력이 중심으로 지적재산권이 강조되어야 하는 디자인의 근본 속성을 간과하게 된다. 만약 디자인에 강력한 지적재산권이 부여되고 관리된다면 디자인 산업의 발전은 또 다른 양상으로 전개될 것이다. 디자인은 창의력 비용이 가장 중요한 산업임을 강조해야 한다.

바. 국가 성장동력으로서의 디자인

○ IT, BT, NT, CT와 함께 DT(Design Technology)를 추가해야 한다. 이들 산업의 가치는 기술력과 지적재산권이 그 핵심이다. 이들 산업의 투자는 국가적으로 수 조 원에 달하는 반면, 디자인진흥원의 연간 예산은 연간 300억 원 정도에 그친다.

○ DT 진입은 바람직하나 그것은 디자인의 비전을 설득력 있게 제시할 때 가능하다. 과거 김대중 정부에서 디자인에 대한 관심이 컸으나 이를 뒷받침할 만한 설득력 있는 자료를 내놓지 못했기 때문에 관심을 딴 곳으로 빼앗긴 것이 아닌가. 정부나 청와대로서는 디자인만 중요한 것이 아니다. 다른 중요한 것을 제치고 더욱 중요한 이유와 근거를 국가적으로 설득해야 한다.

사. 국가이미지

- 국제화 바람으로 국가 간의 경제구분이 무의미하고 시장개방과 무한경쟁을 요구하고 있는 이 시대에, 불분명한 국가의 상징성은 국가 브랜드의 경쟁력 획득에도 큰 손실이 될 수 있다.

- 최근 연구보고서에서는 세계 경제대국 12위와 1위의 디지털 기회지수인 우리나라의 국가브랜드가 조사대상 35개국에서 25위로 평가되었다. 이는 한국경제가 거두고 있는 성취에 비해 턱없이 평가절하를 받고 있는 것이다.

- 근래에 들어 국내적으로는 행정자치부가 디자인진흥원과 공동주관으로 일반 국민들을 대상으로 국가상징을 활용한 디자인 공모전을 개최하여 국민들과 일선 디자이너들에게 국가상징에 대한 인식을 제고시키는 계기가 된 바 있다.

- 국가 상징물은 우리의 얼굴이 되는 것으로 단기간에 해결될 것이 아니고 체계적으로 신중하게 개발되어야 하며, 국가를 상징하는 이미지들을 총체적으로 관리 운영할 수 있는 체계적인 시스템도 갖추어야 한다.

- 우리나라도 주요 국가적 정보를 국가기록원 웹사이트 (<http://www.archives.go.kr>)를 통해 열람할 수 있는데, 자료들은 흑백으로 복사된 상태로 품질이 매우 낮고 관련 정보내용도 부실하다.

(4) 제3분과 : 공공디자인

- 주제: 공공디자인
- 참석자: 고영준, 홍정표, 오병근, 강현주



[그림 4] 전문가 워크숍 제 3 분과 분임토의

1) 공공성과 공공디자인의 이해

가. ‘공공성’의 의미와 특징은 다음과 같이 정의할 수 있다.

- 일반 사회구성원 전체가 소유 · 이용 · 수혜의 주체가 된다.
- 사유(私有)의 개념에 대비되며 누구에게나 열려 있는 공통된 삶의 영역 및 인식을 대상으로 한다.
- 개인과 관계들의 상호중첩을 통해 공공의 관계를 형성 · 활성화시키는 사회통합적 성격을 내포한다.
- 사회적 합의를 바탕으로 사회구성원 모두에 의해 공동으로 구축된다.

○ 공동체 결속을 위해 사회구성원 간 최적의 의사소통 상태를 추구하며 공공의 이익 및 공적 가치의 실현을 목표로 한다.

나. 공공디자인의 의미와 영역은 다음과 같이 정의할 수 있다.

○ 좁게는 국가, 지자체 및 공공단체 등이 소유, 설치, 관리하는 것으로 국가, 사회, 공동체 구성원 전체와 관계가 있는 영향을 미치는 공간, 시설, 정보, 상징물, 이미지 등에 대해 심미적, 기능적, 경제적 요구를 검토, 조정하는 종합적인 창조 과정이다.

○ 보다 넓게는 사적 영역에 해당이 되지만 개인의 자유의지에 따른 선택이 불가능한 상태로 주어져 일상적인 삶에서 그 영향을 피할 수 없는 것으로 간주되는 건축물이나 미술장식물, 간판 등 공공성이 확보되어야 하는 디자인 영역까지 포함한다.

○ 시장의 효율성을 반영하는 사적 영역의 디자인은 개별 기업의 이윤 추구의 결과물인 반면에 공공디자인은 한 사회의 사회문화적 수준을 반영하며 사회구성원 모두가 공유하는 특징을 지닌다.

○ 공공디자인은 사회구성원 전체와 관련되고 다양한 분야와 협업이 필요한 학제적 영역이므로 공공디자인의 수준을 높이기 위해서는 국가주도의 공공디자인 정책 마련과 더불어 전문가 및 지역주민의 적극적인 참여와 협조가 필요하다.

○ 공공디자인은 인간과 사회, 인간과 자연, 자연과 사회가 만나는 모든 접점에서 필요한 의사전달을 위한 시각정보디자인, 도구생산을 위한 산업 및 제품디자인, 공간구축을 위한 도시환경 및 건축디자인을 모두 포함하는 통합디자인 영역이다.

○ 커뮤니티 디자인(Community Design)의 관점에서 공공디자인의 문제를 제기한 사토 마사루 교수의 제안에 따르면 공공디자인의 영역을 공공매체디자인(Public Communication Design), 공공시설물디자인(Public Facility and Product Design), 공공공간디자인(Public Space Design) 등으로 구분해볼 수 있다.

2) 공공디자인 논의의 필요성

- 경제가 중공업 중심에서 서비스업 중심으로 변해감에 따라 산업경쟁력을 향상시키기 위해 필요한 요인들의 범위가 계속 넓어지고 있다. 오늘날에는 노동력이나 자원, 시장으로의 접근성 등의 요인 이외에 지역에 대한 지식 등이 점차 중요해지고 있는 추세다.
- 디자인 중심의 산업경쟁력을 강화시킨다는 것은 산업·생산 자본이나 기술·인적 자본뿐만이 아니라 사회·문화적 자본을 적극 활용한다는 의미라고 할 수 있으며, 이를 통해 산업과 문화, 시장과 사회가 “상호발전망”을 구축해 나갈 수 있다.
- 우리나라의 경우 급속한 산업화 과정 속에서 대기업 중심의 사적 영역의 디자인은 빠른 속도로 발전해 온 반면, 공적 영역의 디자인은 상대적으로 낙후되어 있기 때문에 공적 영역의 디자인 수준을 향상시키려는 이러한 노력이 필요한 단계이다.
- 우리나라의 전체 경제규모를 나타내는 국내총생산(GDP)은 8,010억 달러로 세계 10위권 수준(2005년 4월 기준)이지만, 개개인의 ‘삶의 질’을 따지는 1인당 국민소득(GNI)은 15,830달러로 세계 49위를 기록해 ‘개인 삶의 질적 성장’을 위한 노력이 필요한 것으로 분석된다.
- 오늘날 공적 영역의 디자인 수준 향상은 ‘개인 삶의 질적 성장’뿐만이 아니라 국가경쟁력 향상과도 밀접한 관계를 맺고 있다. 현재의 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 상황에 비추어 볼 때 이제 산업과 문화, 시장과 사회가 서로 다른 가치를 추구하는 것이 아니라 상호 융합하여 사회구성원 모두의 삶의 질을 높여갈 수 있는 방법을 모색해야 하는 단계에 와 있다.

3) 공공디자인 해외사례 분석

가. 공공의 이익 증진을 위해 국가(정부 또는 지방자치단체), 전문가, 시민이 자발적으로 공공디자인을 전개한 해외 사례의 주체별 특징은 다음과 같다.

- 국가주도형
 - 중앙정부 주도형: 영국 (Design Council 등 국가기관이 주도)
 - 지방자치단체 주도형: 독일 (지역 디자인 센터가 주도)
- 전문가 주도형: 프랑스 (각 도시가 유명 디자이너들과 함께 추진)
- 민간 주도형: 미국 (기업과 민간기관이 주도, 정부가 지원)

나. 공공디자인 대상별 특징은 다음과 같다.

- 국가 브랜딩(National Branding) (국가를 하나의 상품으로 인식)
- 도시 브랜딩(City/Place Branding)(도시나 특정지역을 하나의 상품으로 인식)
- 공공장소 디자인(Public Space Design)(도시나 공공장소의 디자인)
- 도시설계(Urban/City Design) (풍요롭고 쾌적한 도시환경 설계)

-공공디자인 평가기준은 공공성, 정체성, 기능성, 심미성, 경제성 등을 주요 기준으로 평가한다.

라. 국내 공공디자인 관련 사업

○ 인구와 경제력의 수도권 집중에 따른 지역간 불균형을 해소해 국가의 균형발전을 도모하기 위한 '제1차 국가균형발전 5개년계획(2004-2008)' 발표와 함께 부처별 공공디자인 관련 사업이 본격화되고 있다.

○ 산업자원부에서는 국가 환경개선사업, 지역디자인혁신사업, 디자인기술개발사업(국가 상징 및 환경) 등을 활발히 하고 있으며, 건설교통부는 건축과 도시계획 차원에서, 문화관광부는 공공미술 및 공공문화 차원에서, 농림부 · 해양수산부 · 산림부는 농촌 · 어촌 · 산촌 사회를 유지하기 위해 공공디자인 또는 환경디자인과 관련된 사업을 추진 중이다.

마. 공공디자인 사업의 문제점과 발전 방향

○ 정부 각 부처 및 지방자치단체 등에서 공공디자인의 중요성 및 필요성에 대한 인식 수준은 높아졌으나 유사사업의 경쟁적 추진으로 정책의 일관성, 효율성 저하가 우려되는 상황이다. 또한 공공디자인 개발 후 관리 주체가 불분명하며 사업에 대한 평가도 제대로 이루어지고 있지 못하다.

○ 공적 영역의 디자인 수준을 향상시키기 위해서는 국가, 전문가, 민간 부문이 각자의 역할에 충실하게 참여하여 서로 조화를 이루어 나가도록 해야 한다. 또한 점차 국가주도→전문가주도→민간주도(생활화)라는 발전방향을 가질 때 안정적 지속가능성을 획득할 수 있다.

○ 국가는 일회성이 아닌 지속적인 후원 및 홍보를 보장하는 국가정책을 통해 정책적 일관성을 유지하면서 다양한 집단의 참여를 유도하는 기반을 마련해야 하고, 전문가 그룹은 공공 영역의 디자인 부분에 적극적으로 참여하여 국가의 정책과 지역주민의 삶의 질 향상에 실질적으로 기여할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 또한 실제 사용자인 지역주민들은 이러한 사업에 적극 참여하고 협조해 나갈 필요가 있다.

4) 종합토의

가. 문화와 디자인

○ 문화연구에서는 하위문화에 대한 새로운 관심이 일고 있다. 디자인에서 문화를 이야기 할 때 두 개의 간극이 있다. 즉, 전통과 정신문화를 말하는데, 디자인과 하위문화(예: 비 보이, 한류 등)의 관계를 보자면 디자인계가 하위문화를 잘 수용하지 못하고 있는 상황이다. 디자인이 하위문화를 잘 받아들이면 많은 가능성이 있을 것으로 본다.

○ 심포지엄의 주제가 되어야 하는 것은 '한국디자인 정책의 정상화(변화, 변화 발전방안, 확대 방안)'가 아닌가 생각한다. 이제까지는 산업중심으로 한국 디자인 정책이 있어왔는데, 왜 이 시점에 문화 중심으로 가는가를 진지하게 논의해야 할 것이다. 이제까지 디자인이 없거나 낙후되었기 때문에 펼쳐졌던(또는 대신해왔던) 많은 정책들을 이제는 새로운 관점에서 논의가 필요하다. 그렇다면 새로운 디자인

수요가 생긴다고 본다. 이제까지는 고속도로가 필요한 상황이었다면 이제부터는 그 고속도로에 좋은 사인시스템과 휴게시설을 만드는 일이라고 본다.

○ 집중적으로 토론할 수 있는 키워드가 필요하다고 본다. 포괄적인 내용을 다루기에는 시간이 너무 짧다.

나. 국가 디자인

○ 국가디자인에 관해서는 세 가지 이슈, 즉 정부가 추진하는 디자인, 국가 내에서 일어나는 디자인, 국가의 조직이나 행정체계의 디자인, 국가 차원의 디자인 이슈 등을 하나로 묶어 체계를 세우는 일이 필요하다.

○ 우리나라의 디자인 진흥은 기관장이 누구냐에 따라 정책이 수시로 바뀌어온 측면이 있다. 지속성의 부재로 아쉬운 점이 많이 있었다. 중장기적인 대책을 마련할 때 디자인계의 총의와 관련전문가의 도움이 필요하며, 무엇보다도 제대로 계획을 수립하려는 의지가 필요하다.

○ 정치적 논리로 디자인 정책이 추진되면 문제가 있다. 일시적으로 성공할지는 모르지만지역디자인혁신센터(RDC)와 같은 사례에 대해서는 재고해볼 필요가 있다.

○ 오늘 논의에서 '국가디자인 위원회를 만들어야 한다, 부처의 중복을 해소하기 위해 통합기관을 만들어야 한다' 등에 대한 논의가 있었는데, 이에 비해 국가디자인 발전방향에 대한 구체적인 아이디어(특정 디자인 분야를 육성해야 한다 등)는 부족한 감이 있다.

○ 건교부, 농림부, 중소기업청 등 어느 부처라도 디자인을 필요로 하지 않는 부처는 없다. 현재 문광부에서 공공디자인 진흥법을 입법화한다면 디자이너들이 책임을 져야한다. 디자인을 어느 특정 부처가 총괄하여 완성할 수는 없기 때문이다.

다. 공공디자인

○ 진흥원의 산업기반 연구과제 등에 이와 관련된 연구가 있을 것이다. 만약 없다면 연구과제로 만들어 수행할 수 있도록 산자부에 건의할 필요가 있다. 기존에 연구과제가 있거나 수행되었다면 지속적인 지원이 필요하다고 본다.

○ KIDP가 심포지엄을 학회와 연계해서 하는 이유는 정부 부처가 공공디자인에 관심이 많기 때문이다. 이제까지는 디자인 분류가 대상 즉 제품, 시각, 환경 등으로 분류되어 왔으나 공공디자인 등 새로운 용어가 나타나면서 기준이 모호해지고 있다. 이에 대한 학계의 정의와 논의가 필요하다. 지금은 용어의 정립이나 이론적 기반이 취약한 상황 하에서 사업이 추진되고 있는 상황으로 보인다. 공공디자인을 발전시키기 위해 보다 큰 차원에서 할 수 있는 것은 무엇인가에 대해 고민하는 것이 필요하다.

○ 공공디자인의 접근 방향이 공공미술, 지자체 중심의 보여주기 방식으로 있어왔는데, 우리가 간과하고 있는 것 중 하나는 사회적인 문제를 살펴보아야 한다는 것이다. 예를 들면 사회의 고령화 이슈 등이다. 이제 공공디자인은 사회적 현상과 맞물려 논의해 봐야 할 때라고 본다. 노인을 포함한 사회적 약자를 포용하는 유니버설 디자인과 같은 부분에 투자가 되어야 한다. 아울러 공공디자인 발전의 총괄적인 로드맵이 수립되어야 한다.

○ 문광부 산하단체로 공공디자인학회가 있는 것으로 알고 있다. 과연 합당한가? 공공디자인의 한 장르로서 유니버설 디자인 등이 있을 수 있지만, 대부분은 사회인프라와 관련된 것이다. 천문학적인 예산이 투입되는 부분이다.

○ 공공디자인에 참여하려 하나 관련 예산항목도 없는 상황이다. 표준 업종분류에는 디자인이 건설, 토목 등과 함께 엔지니어링에 포함되어 있다. 예산지출 항목에는 디자인료가 없다.

○ 공공디자인을 학술적으로 잘 정의하고, 산업계에서도 적절히 대응해야 할 필요가 있다. 디자인 전문회사들이 공공디자인 사업에 잘 참여할 수 있는 기반이 만들어져야 한다.

○ 각 부처, 지자체, 단체 등에서 공공디자인에 관심을 가지고 있으나, 공공디자인은 트렌드의 하나로 본다. 또한 공공디자인을 문광부에서 입법발의하면서 산자부

에서 이에 대응하고자 한다. 부처별로 디자인을 놓고 이전투구하는 경향이 되고 있는 것이다. 정통부-콘텐츠, 건교부-환경, 문광부-공공디자인 식으로 나누어지는 양상이다. 따라서 산자부에서는 디자인의 본질적인 개념정립을 학회에 요구하고 있다. 학회에서는 공공디자인에 대한 방향정립을 명확히 해줬으면 좋을 것이다.

○ 학회가 현실적인 문제에 즉각 대처할 수 있는가? 특정 부처가 대두되면서 학회가 민감한 입장에 처할 수 있다. 심포지엄은 거시적 측면에서 준비하기로 한 것이 공공디자인에 집중하지 않는 배경이다.

○ 산자부에서 한국의 디자인을 견인해왔고 기여한 점도 잘 알고 있다. 그러나 현재에는 산업이 기술의 범주에서 확대되는 경향이 있다. 새로운 관점과 변화에 대해 고민해야한다. 이에 관한 학회 회원들의 조심스런, 진지한 대처가 필요하다. 그런 측면에서 총련, 학회 등에서 디자인의 법적 기구에 대한 필요성을 언급한 것이다. 총론과 각론을 함께 살펴볼 필요가 있다.



[그림 5] 전문가 워크숍 분과별 발표종합

5) 맺는 말

디자이너 워크숍 며칠 후, 일단의 과학자들이 '대한민국 과학선언'의 발표를 통해 한국 과학발전을 위한 7대 아젠다를 제시했다. 그 골자는 '과학의 위기는 국가의 위기'로 규정하고, 과학 문화의 패러다임을 전환하는 데 필요한 개념과 인식의 전환, 교육정책의 혁신, 연구 지원 확충, 국립기초과학연구소 설립, 융합적 과학도시 건설, 과학경영 리더십 요구 등이었는데, 그중에서도 핵심은 '과학의 자율성'을 보장해달라는 것이었다. 정부는 '과학을 지원하되 간섭하지 말아야 한다'는 요구를 거침없이 외친 그들의 힘은 조직력으로부터 나온 것으로 보였다. 과학선언에 서명한 70명의 과학계 중요인사 중 절반 이상은 전국 자연대학의 학장들이었고, 나머지는 여러 과학협회의 회장과 부회장들이었다. 마스크의 반응은 언급할 필요도 없다. 왜냐하면 그 자리에는 유력 대선후보 중 한 사람이 초청되었는데, 그 인사는 초청강연을 한 후에도 2시간 반 동안이나 계속된 행사를 꼼짝도 하지 않고 경청했기 때문이다.

그 과학자들은 자발적으로 이 모임을 준비했다. 벌써 몇 년 전부터 5~6명의 핵심 인력을 중심으로 관련 정책연구를 다각도로 진행하여 청와대에서 보고도 했으며, 국내외 네트워크를 가동하여 우리 현실에 가장 적절한 대안을 찾는 일에도 골몰했다. 연구만 한 것이 아니라 이를 검증하고 설득하는 일에도 혼신의 노력을 다했다. 비록 몇 명의 주머니를 털어 이 일을 시작했지만 그들이 늘 자신만만했던 것은 그 하는 일들이 자신들만을 위한 일이 아니라는 점과, 앞날을 미리 내다보는 전문가로서의 자신감이 바탕에 있었기 때문이다.

국가 디자인도 과학국가 만큼 중요하다. 문제는 그 근거를 찾아 설득하는 일이다. 공공디자인도 당연히 중요하다. 문제는 어떻게 추진하는 것이 가장 효율적이냐를 결정하는 것이다. 디자인 문화도 매우 중요한 화두임에 틀림없다. 문제는 집단마다 해석이 다르고, 구체적인 추진방안이 수립되어 있지 않다는 점이다. 결국 과학자들이 확보했던 조직력, 이타적 자세, 전문가로서의 자신감이 우리에게 여전히 부족하다는 점이 문제의 성패를 가르는 기준이 되고 있는 것은 아닐까?

어느 참석자의 지적처럼, 이제까지 우리는 마치 헌법도 없이 필요에 따라 법령만을 이것저것 만들어 시행한 것이나 마찬가지인지도 모른다. 법령기리 충돌할 것은 명약관화한 일이다. 헌법재판소가 나서서 심의를 해야 하는데, 헌법이 없다. 우리는 전문가라고 스스로를 내세우지만 그 전문성을 키워나갈 우리의 터전을 만드는

일에는 등한했다. 아직도 디자인의 1장1절 근본개념부터 다시 들쳐야 하는 지리멸렬함과 비조직적 접근이 스스로 '자율성'을 기피하게 하는 것이다. 이번 심포지엄은 바로 그 '헌법'을 만들기로 뜻을 모으는 날이다. 어느 위치에서 보아도 우리의 지남이 되어줄 '북극성'을 찾기로 하는 날이다.

3. 심포지엄

- 제품디자인, 시각디자인, 환경디자인 등 디자인분야 뿐만이 아니라 건축, 경영을 망라하는 다양한 분야의 전문가로 심포지엄 발표자 구성
- 기초 강연에는 한국, 일본의 대표적인 문화 및 디자인, 공공환경디자인분야 전문가를 초빙
- 주제발표에는 오늘날 영국이 최고의 디자인선진국의 하나로 자리 잡게 된 원동력이 된 크리에이티브 인터스트리의 발전사례에 대한 발표(주제발표 1), 문화산업의 융합에 의해 공공디자인의 새로운 산업으로서의 가능성을 보여준 바 있는 미국 라스베이거스에 설치된 돔형 전광판의 개발 사례 발표(주제발표 2), 사회가치를 창조하는 퍼블릭디자인에 대한 발표(주제발표 3)가 진행
- 이어서 전문가 워크샵 내용을 종합 정리한 국가디자인방향 발표(주제발표 4)가 진행되었으며, 발제 내용을 토대로 패널토론이 이루어짐

3.1. 기조강연

3.1.1. 기조강연 1

- 주제 : 산업과 문화의 시대를 리드하는 디자인
- 발표자 : 권 명 광 (홍익대학교 제15대 총장)
 - 홍익 대학교 및 동대학원 시각디자인과
 - 상명대학교 명예철학박사 1호
 - (사) 한국시각디자인협회 회장
 - (사) 한국디자인 법인단체 총연합회장
 - (사) 한국광고학회 회장
 - (재) 서울디자인센터 대표이사
 - 한국광고대회 KAA 광고 공로상 수상
 - 황조근정훈장(디자인 진흥대회디자인공로)
 - 홍익대학교 산업미술대학원장, 영상대학원장, 미술대학원장, 광고홍보대학원장, 수석 부총장

- 발표내용



[그림 6] 기조강연 1(권명광 홍익대학교 총장)

1) 문화에 대한 인식 확산과 디자인

문화에 대한 논의는 시대적 상황과 연구영역에 따라 다양한 개념으로 정의되는 복합적인 속성을 지니고 있다. 그러나 문화에 대한 다양한 개념에도 불구하고 인간과 동물을 구별 짓는 가장 큰 차이점은 인간만이 문화를 가지고 있다는 점에서 모든 학자들이 통일된 의견을 보여주고 있다.

원시문화에서부터 진화를 거듭하고 있는 문화는 생태문화, 대중문화, 문화산업 등으로 면면히 이어지면서 사회학자, 인류학자, 철학자, 커뮤니케이션 학자들에 의해 새로운 관점에서의 연구가 계속되고 있다. 그러나 디자인분야에서의 문화연구는 아직까지 단편적인 전망과 주장만 난무할 뿐 확고한 이론적 근거를 마련하지 못하고 있는 실정이다. 그래도 고무적인 것은 지난해 제10회 광주 디자인 비엔날레에서 ‘산업, 문화, 역사’라는 주제의 특별전이 주목할 만한 성과를 거둠으로서 문화 창조력으로서 디자인문화 연구에 대한 관심이 증대될 것으로 기대를 모았다.

21세기는 ‘문화의 시대’, ‘감성의 시대’라고 말하고 있으며 그 문화를 리드하고 있는 것은 ‘디자인’이라고 한다. 우리 정부 차원에서도 3C(Creativity, Culture, Contents)를 활용한 문화, 관광, 레저 스포츠 산업의 전략적 육성을 부르짖으면서 문화는 우리가 보유하고 있는 가장 위대한 자원인 창의성을 길러주는 인큐베이터라고 하였다. 나아가 문화 산업은 다른 산업에 비해 높은 성장률과 고용효과 등 새로운 고부가가치를 창출하여 세계시장에서 우위를 선점할 수 있는 전략산업으로 육성되어야 한다고 강조하고 있다. 그리고 서울시를 비롯한 지자체들도 문화예술을 통해 삶의 질을 높이고 도시의 경쟁력을 키우는데 있어서 문화를 시정의 핵심코드로 제시하고 있는 상황이다. 이에 따라 서울 문화재단, 문화콘텐츠진흥원 같은 문화관련 정부투자 기관을 비롯하여 광주·부산 디자인 센터 등이 지역에 생기면서 문화의 중앙 집중현상이 자연스럽게 변해가고 있다.

한편 이러한 무브먼트에도 불구하고 문화에 대한 불균형 현상은 심화되고 있다. 우리 사회는 그동안 성장 제일주의를 지향하면서 사회전반에 걸쳐서 치열한 경쟁체제가 만연하게 되고 있는 자와 없는 자를 양분하는 사회현상이 표면화되었다. 따라서 문화 향유계층과 문화 소외계층 간의 이해관계에서도 부의 척도가 크게 작용하게 되면서 문화도 예외 없이 심각한 양극화 현상을 낳다. 이러한 시점에서 볼 때 문화의 시대 문화를 리드하는 디자인의 기능과 역할을 어떻게 정리해야 될지는 우리 모두가 자문해 보아야 하는 과제가 되었다.

오늘 산업자원부와 디자인 진흥원, 디자인 법인 단체 총연합회, 디자인학회 즉 정부기관과 민간단체가 주최하고 주관하는 “산업과 문화를 융합하는 국가 디자인 방향”이라는 주제의 심포지엄은 이러한 맥락에서 매우 의의 있는 행사로 시사하는 바가 크다.

2) 문화의 개념과 디자인

문화와 디자인을 병렬선상에 놓고 비교하는 데는 다소 무리가 있지만 인간이 추구해온 가치의 소산이라는 측면에서 보면 그 개념 과정에서 많은 유사점을 발견할 수 있다.

먼저 문화인류학자 EB 타일러의 고전적 정의에 의하면 ‘문화란 인간이 사회의 구성원으로서 얻게 되는 습관 · 도덕 · 예술 · 지식 · 신앙 · 법률을 비롯하여 이외의 다른 능력 등을 모두 포함하는 복합적인 전체’ 라고 하였다.

이와 유사한 디자인 개념을 피터 파파넬의 인간을 위한 디자인에서 살펴보면 ‘모든 사람은 디자이너이다. 인간이 행하는 모든 행위는 디자인이다. 왜냐하면 디자인이란 모든 인간 활동의 기본이기 때문이다. 우리가 원하고 예측할 수 있는 목표를 향해 계획하고 정리하는 모든 행위는 디자인 프로세스를 의미한다. 디자인만을 따로 분리시켜 디자인을 디자인 자체로서만 존재하게 하려는 모든 시도는 삶의 가장 근원적인 모체로서의 디자인의 가치에 역행하는 일’이라 하였다. 그 한 예로 원시시대에는 자신에게 필요한 옷이나 도구, 가옥들을 필요에 따라 자신이 직접 만들어 사용함으로써 사용자와 생산자의 구별은 별도로 없었으나 그 능력 면에서 보면 모두가 디자이너였다고 해도 과언이 아닐 것이다.

많은 학자들은 문화를 디자인의 중요 기능의 하나인 상징체계의 관점에서 설명하고 있다. 화이트는 ‘문화의 내용은 도구 · 의류 · 관습 · 제도 · 신앙 · 의식 · 경기 · 예술작품 · 언어 등, 사물에 의미를 기원 시키고 부여하는 능력’이라 하였으며, 또한 알프레드 스미스는 ‘문화는 우리가 배우고 공유하는 부호 코드로서 학습과 공유의 행위는 커뮤니케이션을 필요로 한다. 이것은 학습을 통하고 공유에 의해서만 습득이 가능하기 때문에 커뮤니케이션과 문화는 불가분의 관계’라고 하였다. E. A. 회벨은 문화란 한 사회의 구성원의 특징이 되는 학습된 행위의 통합된 체계로서 동물적인 유전적인 결과가 아니라고 하였다. 이에 비하여 파파넬은 디자인은 의미 있는 질서를 창조하려는 의식적인 노력이라고 하였다. 모든 디

자인해결의 타당성은 우리가 그 배열에 부여하는 의미에 달려있다. 디자인은 의미를 지니고 있어야만 한다고 하였다.

상징의 능력이 문화라는 관점에서 볼 때 인간은 단순한 생물학적 존재이기에 앞서 의미를 추구하는 의미론적 존재로서 문화 개념의 의미부여 기능과 디자인의 개념에서 많은 유사성을 발견할 수 있다.

한편 문화란 학습된 반응이라고 할 때 우리는 다른 문화권의 예술작품을 비롯한 인공물에 대해 다르게 반응할 수 있도록 도와주는 것은 인간의 머릿속에 잠재해 있는 상상력과 조형능력이다. 궁극적으로 디자인은 인간이 가지고 있는 기본적인 능력으로 자연의 질서와 조화에서 획득한 다양한 원리에 입각하여 문화의 상징성과 의미부여, 학습과 반응 능력을 키워주는 촉매 역할을 하기 때문에 문화의 퀄리티를 좌우한다고 하겠다.

3) 문화산업과 물신주의

‘문화산업’은 산업혁명 이후 새로운 과학기술의 발달과 함께 새로운 자본주의 체제가 시작되면서 과학기술과 문화가 융합되어 나타나기 시작한 문화의 산업화 현상이다. 문화산업은 영상·영화 등 전파 미디어의 등장으로 대중문화가 보편화되면서 한 나라의 문화 및 기술적 특성과 수준에 따라 다양한 양상을 보여주고 있다. 독일 프랑크푸르트 학파의 아도르노와 호르크 하이머가 공동 저술한 ‘계몽의 변증 법’(우리나라에서는 1980년 문화 산업론으로 번역 출판)에서는 대중사회에서는 문화의 물신화가 급속히 진행되면서 문화산업은 자본주의의 지배를 영속화하기 위해서 기술을 이용하여 이성을 도구화하고 그들의 문화적 표현을 상품화하는 수단과 방법이라고 비판하였다.

‘미키마우스’라는 캐릭터를 가지고 전 세계 엔터테인먼트 시장을 석권했던 디즈니 문화 산업의 대표적 사례를 통해 현대판 이데올로기가 우리 사회를 어떻게 주도해 가는지를 밝혀볼 수 있다. 미국 풍자만화 잡지 내셔널 랩퐁의 편집자 토니 헨트라는 ‘디즈니는 단순한 스튜디오도 아니고 단순한 엔터테인먼트 기업도 아니고, 그렇다고 정치집단도 아니지만 이 모든 것 이상인 하나의 종교로 ‘디즈니즘(Disneyism)’이나 신설 설치류 교회라고 표현했다. 디즈니의 산업은 캐릭터들인 미키마우스, 도날드 덕, 구피, 백설공주, 피터 팬의 디자인, 탄생배경 뿐만 아니라 거대한 가치 구현체가 종교로서 작동하고 있는 것을 볼 수 있다. 디즈니는

가톨릭과 마찬가지로 오래된 신화를 해석해서 새로운 신화를 만들기도 하고 도덕적인 행위를 세세히 묘사하고 이를 어겼을 때 받게 되는 처벌도 알려주고 있다. 또한 역사적 형성단계에서도 가톨릭과 비슷한 수순을 거쳐 최종적으로는 잔혹한 상업주의를 극대화시켰다. 디즈니의 성지인 디즈니랜드와 디즈니월드는 디즈니즘에 의해 유지되는 거대한 종교 커뮤니티로 세금, 자치권, 법률, 경찰력 등 많은 면에서 바티칸과 유사한 점을 가지고 있음을 알 수 있다. 디즈니의 창시자 월트 디즈니는 사망 후 극저온 냉동되었다는 사실은 잘 알려진 이야기로 우리에게 시사하는 바가 크다. 디즈니는 단순한 영상 애니메이션을 통한 엔터테인먼트 기업이 전에 미국의 문화제국주의를 실현하는 문화 권력으로 보아도 무방할 것이다.

4) 디지털문화 시대의 디자인

탈냉전 시대가 도래 하면서 세계는 문화와 문명의 패권에 따라 재현된다고 '문명의 충돌'에서 헌팅톤은 말하고 있다. 오늘날의 세계는 문화의 동질성에 따라 분열과 통합이 이루어지고 있으며, 세계화에 따른 문화의 정체성이 중시되면서 문화다원주의 시대를 맞고 있다. 특히 디지털미디어 시대의 테크놀러지는 문화전반에 걸쳐 지각변동을 일으키면서 디자인 쪽에서도 여러 가지 우려를 낳고 있다. 그 중에서도 가장 중요한 것은 창의성의 문제로 테크놀러지의 혁명과 함께 진행된 기계화 경향은 디자인의 창의적 표현에 거대한 영향을 끼치면서 창의성과 독창성에 대한 우리의 개념을 완전히 바꾸어 놓았다.

테크놀러지는 인간의 창조성의 근원을 손에서 머리로 이동시키므로 기계의 영역을 증식시키고 있으나 기계가 아무리 정확하게 진화해도 창조 의 가장 성스러운 영역인 인간의 정신만을 절대로 침범하지 못 할 것이라고 자위하고 있으나 기계가 인간의 독창성과 창의성을 위축시킬 것이라는 우려는 계속 증폭되고 있다.

한편 디지털 저장의 시대를 맞이하여 아주 손쉽고 저렴한 비용으로 복사 기술이 발달되면서 단 하나 원본이라는 관념도 점차 사라지고 있다. 디지털 테크놀러지는 최초의 원판과 비교 할 때 거의 완벽할 정도의 복사본을 만들어낼 수 있다. 이러한 시각에서 볼 때 디지털 복제와 복사기술은 원본의 가치를 희석시키는 것이 아니라 복사본 자체를 원본과 동일한 가치로 확대 시킨다고도 주장하고 있다. 이러한 주장은 현실을 능가하는 이미지 문화를 창출하여 상호교류기능을 강화시켜 줌으로서 인간의 사고를 확장시켜 줄 것이라고 한다. 그러나 오리지널리티에 대한 향수만은 아직도 그렇게 쉽게 변하지 않고 있다.

5) 문화 · 산업 · 디자인의 융합

오늘날 또 하나 특기할만한 현상으로는 이런 다양성속에서 모든 장르가 융합하여 새로운 창조가 되는 현상이 나타나고 있다는 것이다. 음악은 장르를 가로지르는 '크로스오버(crossover)'로 요리는 국경을 넘나드는 '퓨전(fusion)'으로 심지어 소비자가 생산에 관여하는 '프로슈머(prosumer)'까지 이루 헤아릴 수 없는 혼합과 잡종이 탄생하고 그것이 새로운 문화로 각광받고 있는 현실이다. 이런 새롭고 다양한 문화 현상의 등장과 문화산업에서 우의를 점하려는 세계 각 나라의 관심과 경쟁은 치열하다.

문화가 산업으로서 가지는 힘은 실로 대단하다. 디즈니랜드의 예에서도 알 수 있듯이 성공한 문화산업은 세계의 많은 나라를 문화적 속국으로 만들 정도로 그 영향력은 지대하다. 오늘날의 문화는 정신적인 것만을 의미하지 않으며, 이제 문화는 성장 가능성이 큰 고부가가치의 새로운 산업이 되었다. 그리고 이러한 문화산업의 최첨단 첨병의 역할을 하고 있는 것이 디자인이라고 할 수 있다. 디자인은 문화의 퀄리티를 높이는 역할을 함과 동시에 문화산업의 성패를 결정짓는 중요한 역할을 한다. 문화산업에서의 디자인의 힘이란 실로 대단한 것이며 문화시대를 리드하는 디자인으로서 그 역할을 제대로 할 수 있도록 각계의 디자인에 대한 인식과 더불어 학제간의 연구(Interdisciplinary Study)와 고급 인재 양성에도 그 힘을 기울여야 할 것이다.

드림 소사이어티에서 미래학자 롤프엔센은 정보사회를 주도하고 있는 문화 콘텐츠가 가치를 창출하는 핵심 분야라면 미래사회는 창조적 아이디어가 가치창출의 원천이 될 것이라 하였다.

많은 미래학자들은 미래사회는 이성적 사고에서 소외되었던 문화, 콘텐츠, 창조, 상상력, 감성 등이 미래사회를 이끌고 갈 것이라고 일치된 견해를 보였다. 따라서 창조성과 인간의 감성, 문화, 콘텐츠 등에 기반을 두고 있는 디자인의 역할은 앞으로 점점 더 증대될 것이다.

6) 참고문헌

Victor Papanek, 현용순 · 이은재 옮김, 『인간을 위한 디자인』, 서울, 미진신서, 1983

스티븐 헬러 · 마리 피나모어 엮음, 장미경 옮김, 『디자이너의 문화 읽기』 서울, 시지락, 2004

박기성 『대중문화와 문화 산업』, 서울, 평민사, 1994

3.1.2. 기조강연 2

- 주제 : 사회 가치를 창조하는 퍼블릭디자인
- 발표자 : 다나카 가쓰오 (일본 GK 대표이사)
 - 환경디자이너
 - 도쿄예술대 미술학부 디자인학과 졸업
 - 도쿄예술대대학원 미술연구과 석사
 - G마크 심사 위원
 - SDA 대상, G마크 공공환경부문 대상 등 수상 다수.
 - 츠쿠바 과학기술박람회 및 각종 박람회
 - 도시 개발에 있어서의 사인, 조명, 스트리트 파니츄아 설계 담당
 - 중국심시중심구 가로 환경 계획, 독일 베를린시 인텔리전트 버스정류장 등 국내외 도시 환경과 도구의 디자인에 종사

- 발표내용



[그림 7] 기조강연 2 (다나카 가쓰오 일본 GK 대표이사)

우리는 지금 역사의 큰 전환점에 직면해 있다. 지구 온난화 문제는 전쟁에 의한 지구의 붕괴에도 비할 수 없을 정도로 심각한 문제를 만들고 있다. 이와 같이 사회의 가치는 국가의 가치를 넘어 지구 차원에서 생각하지 않으면 안 되는 시대가 되었다. 한편 사람들은 점점 빨라지는 생활의 흐름 속에서 경제 효율만을 추구하여 마음의 풍부함을 잃어가고 있다.

이러한 시대에 있어 청계천(淸溪川)의 재생은 세계적으로 자랑할 수 있는 보물의 창조라 할 수 있을 것이다. 아시아의 경제는 여러 가지 우여곡절을 거치면서도 크게 발전해 왔다. 그러나 그 중에 잃어버린 것도 많다. 발전은 경제나 기능 효율을 앞세워 진행된다. 그 때 생명체로서의 인간적 가치는 상실되기 십상이다. 청계천 사업은 경제적 가치의 벡터(vektor)를 지구적이며 인간적인 가치의 벡터로 전환한 위대한 사업이었다고 생각한다.

공공 공간은 사회 활동의 기반이 된다. 거기에는 근시안적인 경제적 가치의 추구만이 아닌, 지구 환경으로부터 생기는 인간 생활의 질 향상까지 생각하는 「사회적 가치의 창조」가 필요하다. 그러기 위해서는 청계천 사업과 같은 「큰 활동」으로부터 쓰레기를 하나하나 분리 배출하는 「작은 활동」에 이르기까지 폭 넓은 활동이 요구된다. 공공사업에서의 디자인 역할에 있어서도 이러한 「사회 가치의 창조」의 추구가 향후의 디자인 활동의 열쇠가 될 것이다. 이에 나는 다음의 네 개의 디자인적 관점이 존재할 수 있다고 생각한다.

1) 지구 환경적 가치

쿄토 의정서(京都議定書)의 실현이 절망 시 되고 있는 현 상황에서, 이산화탄소 배출량을 줄여 지구 환경을 보전하기 위한 여러 가지 대처가 필요하다. 그것을 위한 키워드로서 「3 R」의 방법을 생각할 수 있다. 이것은 Reduce(폐기물의 발생 억제), Reuse(시설이나 물품의 재이용), Recycle(소재의 재생)의 세 가지 방법이다. 이 방법들은 폭넓은 대상에 응용할 수 있다. 그리고 이것에 더해 「자연생태계의 보전 창조」 이념을 적용시키는 등 이 두 가지 방법을 바탕으로 지구환경을 지켜 나가야 한다.



[그림 8] 벤치 디자인



[그림 9] 쓰레기통 디자인

2) 미적 문화 가치

「사람은 빵으로만 사는 게 아니다」라는 생각으로 경제활동만을 우선하고 그런 정책들만이 수립되어 가면, 그곳에서는 인간적 가치가 없어지게 된다. 아름다운 문화적 환경은 인간성을 재생시키는 것이다. 그것을 통해 사람들을 결집하여 새로운 의미로의 경제 가치를 발생시킨다. 「경관 창조」는 단지 생활의 질을 향상시키는 것만이 아니고, 도시의 매력을 만들어 경제를 활성화 시키는 힘을 갖고 있는 것이어야 한다. 또한 이러한 경관 디자인에 있어 「지역성의 형성」 추구도 중요하다. 개성 있는 지역의 경관은 토지에 대한 애착을 낳아 다양성을 만들어 내는 것이다.



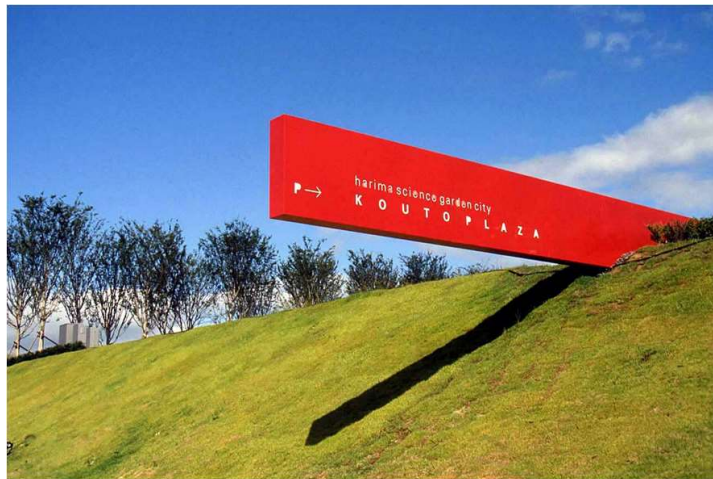
[그림 10] Map Information



[그림 11] Symbol Pavilion



[그림 12] Lighting System



[그림 13] Sign Design

3) 오늘의 시대적 기능 가치

광장은 사람을 모으며 벤치는 사람에게 휴식을 가져다준다. 이러한 장소나 물건의 기능은 그것들의 본래적인 가치이다. 그러나 이제는 본래의 기능적 가치에 새로운 기능에 대한 요구가 더해지고 있다. 세계적으로는 인구 폭발이 일어나고 있는 반면, 선진국에서는 인구감소에 따른 노동 인구의 감소가 사회문제로 대두되고 있다. 사람들이 건강하고 활동적이지 않다면 국가의 존속조차 보장할 수 없을 것이다. 여기서 필요하게 되는 것이 「Universal Design」이다. 고령자나 신체장애자 등 다양한 사람들이 정상인과 동등하게 행동하고 생활할 수 있는 환경 만들

기가 필요하다. 이는 외국인을 포함한 「국제화·관광화」의 측면에 있어서도 필요한 것이다. 또한 이러한 유니버설 디자인을 추구하는데 있어 최첨단의 정보기술을 활용한 「IT」의 측면도 중요하다.



[그림 14] Bus Shelter Design



[그림 15] Bus Shelter Design



[그림 16] Bus Shelter Design



[그림 17] 축지도 시스템 디자인

4) 오늘의 시대적 경제 가치

경제는 국가의 근간으로서 어떤 것에도 우선되는 것으로 여겨져 왔다. 그러나 이러한 우리들의 자세가 근시안적 실수를 범해 온 것도 사실일 것이다. 경제 가치의 추구를 부정해야 할 것은 아니지만, 다양한 가치의 통합적 균형 속에서 경제 가치를 생각해 나갈 필요가 있다. 예를 들면, 적자가 되기 쉬운 공공 교통기관 운영 등도 지역이나 국가의 종합적인 경제상황 속에서 고려되어야 한다. 또 주변 경관과의 균형을 추구하면서도 광고 등에서 얻은 수익을 공공시설 등에 활용해 나가는 것도 가능하다. 앞으로의 퍼블릭 디자인은 이러한 「복안적 시점」 으로부터 경제 가치를 생각해 나갈 필요가 있다.



[그림 18] Sign System



[그림 19] Bus Shelter Design



[그림 20] Bus Shelter Design



[그림 21] Bus Shelter Design

이상에서 말한 네 개의 관점은 「사회적 가치를 창조하는 퍼블릭 디자인」에 있어서 중요한 가치이다. 앞으로 이 네 개의 관점으로부터 공공 환경을 생각해 나간다면, 시민 한 사람 한 사람의 행복 창출은 물론, 나아가 지역의 경제활동을 활성화시키는 것도 가능해 진다. 또한 「토목」, 「건축」 등의 큰 대상물뿐만 아니라, 싸인이나 스트리트 퍼니처 등 다양한 「도시의 시설」까지도 세심하게 디자인해 나감으로써 진정한 목적달성이 실현될 수 있다고 하겠다.

3.2. 주제발표

3.2.1. 주제발표 1

- 주제 : 신산업과 디자인의 융합
- 발표자 : 김 준 식 (LG CNS 부장)
 - University of Wisconsin, Milwaukee, Electrical Engineering 석사
 - 미국 시카고 소재 Sargent & Lundy 사 근무
 - 한전 KDN근무
 - LG CNS 해외영업팀장
 - LG CNS 영상엔터테인먼트사업팀장
 - 통신 네트워크사업본부 통신미디어 사업부 영상 엔터테인먼트 사업팀장

- 발표내용



[그림 22] 주제발표 1 (김준식 LG CNS 부장)

Beyond Promise

라스베가스 Fremont Street Experience 성공사계를 통해 본
신산업과 디자인의 융합

LEADING Entertainment
Technology

 LG CNS



 LG

성공 사례

미국 라스베가스 프리몬트 스트리트
Fremont Street Experience

 LG CNS

가. Fremont Street Experience 개요

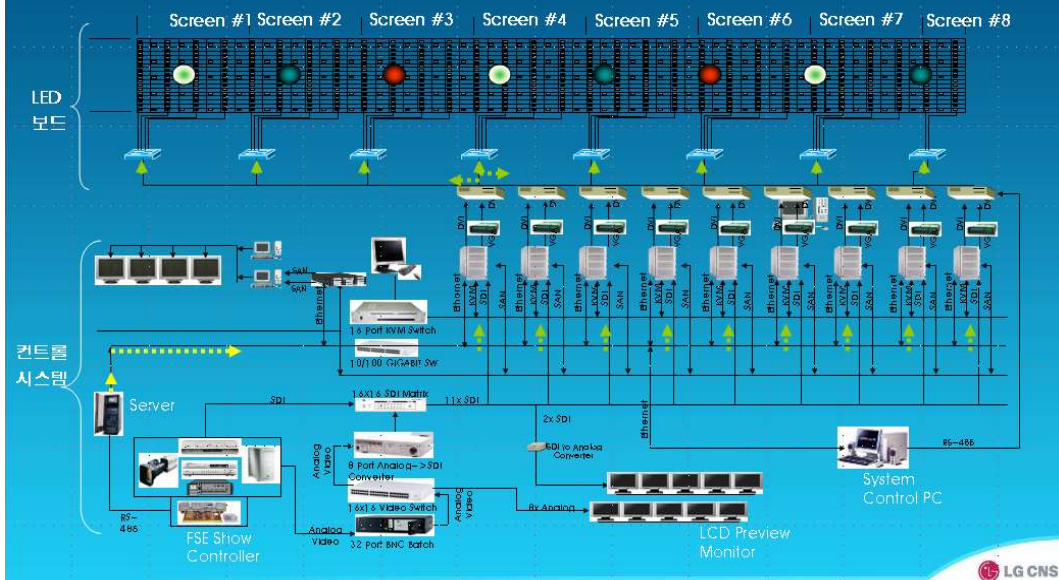
- ◆ 8개 Casino 호텔과 시 정부에서 후원하는 재개발 에이전시
 Binion's Horseshoe, Fremont, California Hotel, Main Street Station,
 Fitzgeralds, Four Queens, Golden Gate, Golden Nugget, Las Vegas Club,
 Lady Luck,
 Las Vegas Convention & Visitors Authority, 시 산하기관
- ◆ 연간 운영 예산 : \$800 ~ \$900 만불
- ◆ 주요 수입원
 - 소매점 임대 및 판매수입, Mall 광고 수입, 기업 찬조금, 주차장 운영 수입
 - Las Vegas 이벤트 및 행사 수입, 소유주들의 지원금
- ◆ 연간 방문객 : 연간 3,800만명 LV 방문
 방문객 중 60%가 FSE방문
 지난 6.5년간 9100만명 영상쇼 관람

나. 사업개요

- ◆ 사업명 : Las Vegas, Fremont Street Experience 영상설비 업그레이드
- ◆ 계약금액 : \$1,500만
- ◆ 기간 : 2003/4/14 ~ 2004/7/13 (15개월)
- ◆ 사업범위 :
 - LED 영상스크린 및 통합제어 시스템
 - 길이 412미터 / 폭 20미터 / 높이 30미터의 Canopy 상에 LED모듈 (스크린) 설치
 - Media Show 연출 제어시스템 구축 (cf. 음향, 조명, 영상 장비 등 동시 제어)

구분	기존 시스템	신규 시스템
표시 능력	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 단순한 애니메이션 및 비디오 영상만 표현 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 고해상 디지털 그래픽 (TV 수준 영상) ▪ 실시간 동영상 표현 (복잡한 애니메이션 등)
적용 기술	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 190만개의 전구형 ▪ 47만 픽셀 (6.2 인치 간격) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1,250만개 LED 램프 ▪ 420만 픽셀 (2 인치 간격)
운영, 유지보수	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전력 : 월 \$33,000 ▪ 유지보수 : 월 \$53,000 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전력 : 70% 절감 ▪ 유지보수 : 60% 절감

다. 시스템 구성도



라. 사업환경 및 요구사항

- 1997년 개장 후 7년간의 운영으로 장비의 노후화
- 전구형 램프사용으로 과도한 전기 사용료 (월 \$33,000)
- 전구형 램프의 짧은 수명으로 유지보수 비용 급증 (연간 60만불)
- 해상도의 제약으로 다양한 콘텐츠 수용 불가능, 방문객 감소
- 시 정부 및 카지노 호텔의 제한된 사업예산 구조
- 재개발 Agency(비영리법인)의 특성으로 자체적인 재무적 취약
- 신기술 접목에 대한 기술적 설계능력 부족
- 공사 기간 중 멀티미디어 쇼의 지속적 운영 요구
- 제한된 작업 공간 및 까다로운 계약조건 수용 요구



Our Reference

년간 2,000만명 관광객 방문 세계 최대 영상시스템



FSE Viva Vision – Las Vegas



FSE Viva Vision – Las Vegas





Our Reference



Our Reference





Our Reference

Viva Vision Display Configuration

Screen Size : (Basic) HDTV Format 16:9 - 7 Screen(3Columns) + 1 Screen(3Columns)



16:9

Screen Size : (Optional) TV Format 4:3 - 9 Screen(6column) + 1 screen(5Columns)



4:3

Screen Size : (Basic) HDTV Format 16:9 - 6 Screen(8columns) + TV Format 4:3 - 2 screen(6 and 5 Columns)



16:9

+

4:3

Rotation To left

Rotation To reverse

Rotation To Right

Divide by 4:3



신산업과 디자인의 융합





Our capability

다양한 영상매체를 통한 여러 종류의 Contents를 송출할 수 있도록
관련된 종합 영상 솔루션을 제공합니다.

ET 사업영역 전통 기술과 콘텐츠가 첨단 IT기술과 결합한 새로운 장르

- 영상 디스플레이 기술
- 음향 효과 기술
- 조명 및 건물/거리 외관 조명 기술
- 그래픽 콘텐츠/동영상 콘텐츠
- 차별화된 디자인 컨셉

기술/환경/디자인
융합

- 종합 IT 기술
- Network 및 통합 시스템
- Multi 기술 적용
- 진정한 U-City 실현
- 안정적 시스템 구축 및 사업 관리

기존사업영역 영상 미디어 보드, LED, PDP/LCD, 전시관 영상, 건물 내/외부 조명 etc.

* ET: Entertainment Technology



The Solution Introduction

LED Canopy System



LED Wall system

LED Blind Screen



LED Stage System



LED Display Screen



LED Lighting System



Search Lighting



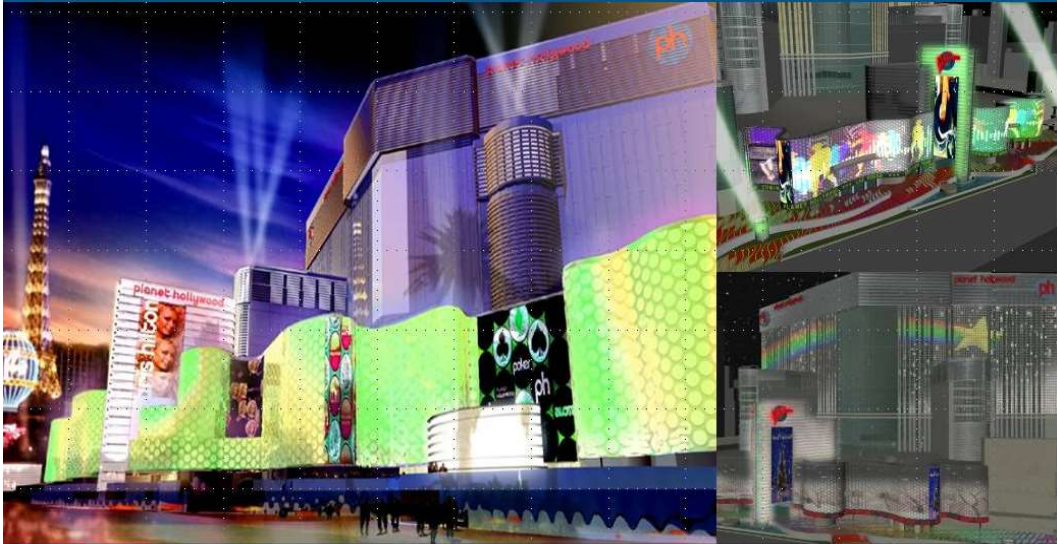
LCD Wall System





Our Reference

개별 영상시스템 차원을 벗어난 복합 시스템 사업

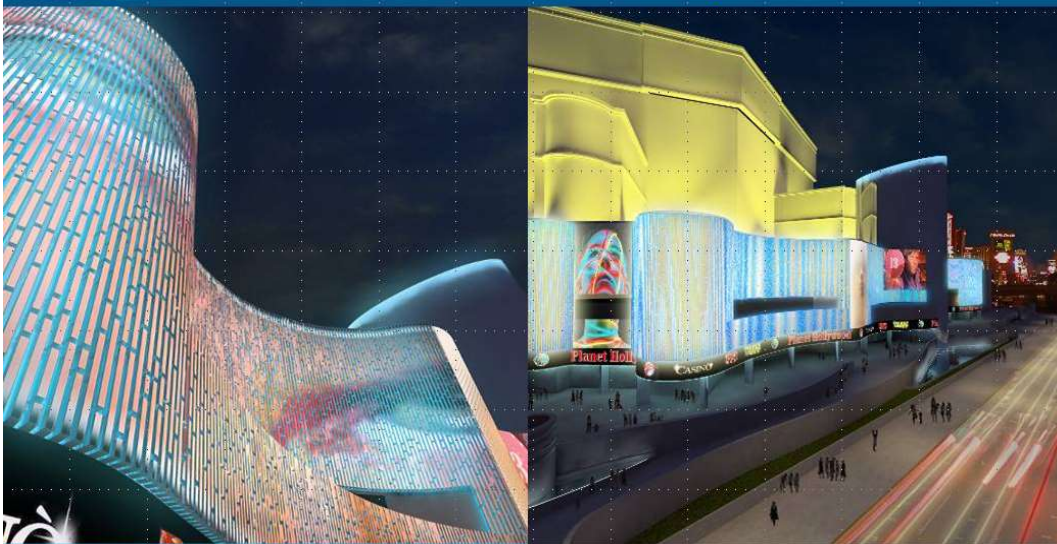


Planet Hollywood Casino & Hotel – Las Vegas



Our Reference

Planet Hollywood Casino & Hotel



Planet Hollywood Casino & Hotel – Las Vegas





Our Reference

'Brand Valley' 타임스퀘어광장 LG 브랜드 홍보



타임스퀘어 LG전자 영상시스템 – New York



Our Reference

LED Display Screen

Example



Possible Area

- on the Street
- On the roof of the building
- On the wall of the building
- On any place where many people passes

Usage

- Commercial Advertising
- show and Events
- Provide SMS Service to pedestrian
- News and Public service Advertising

Effects

- Making a profit on advertising
- Attracting People with IT Technologies
- Upgrade value of buildings or place
- Upgrade effect of advertising with IT Technologies





Our Reference

기존 개념에서 벗어난 새로운 미디어 보드



LG CNS 상암동 IT 센터 – Seoul



Our Reference

일본 GAME CENTER 영상 시스템



이바라기현 LED 전광판 – Japan





Our Reference

그룹 계열사 스포츠 영상 시스템



FC 서울, A-보드 & 구리 경기장 전광판 – Seoul



Our Reference

Luxor Casino & Hotel LCD Video Wall 시스템



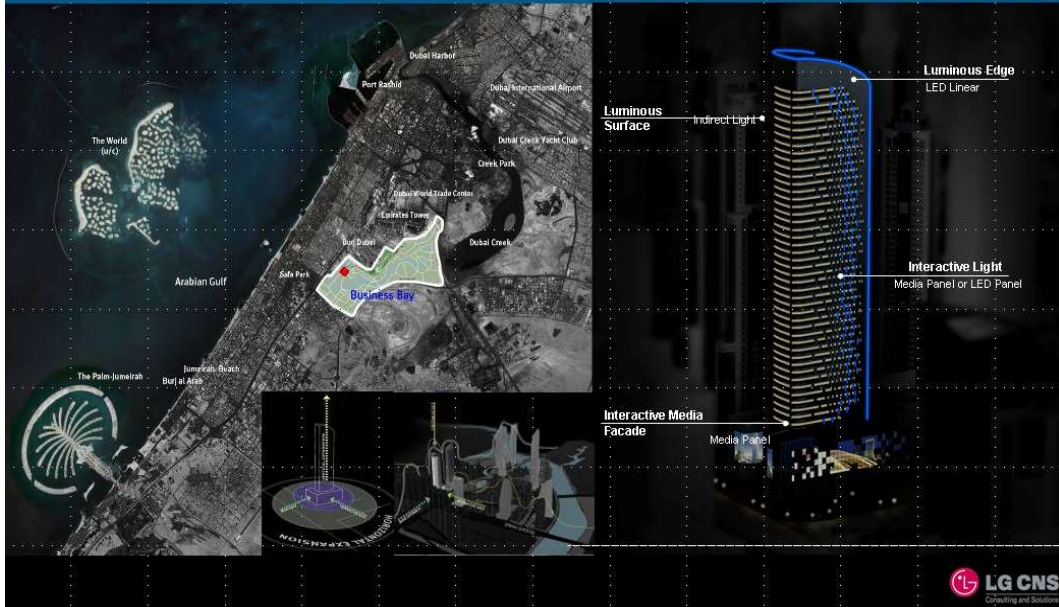
Luxor Casino & Hotel – Las Vegas





Business Opportunities

BAY GATE OFFICE TOWER



Related Solution

지주형 미디어 보드





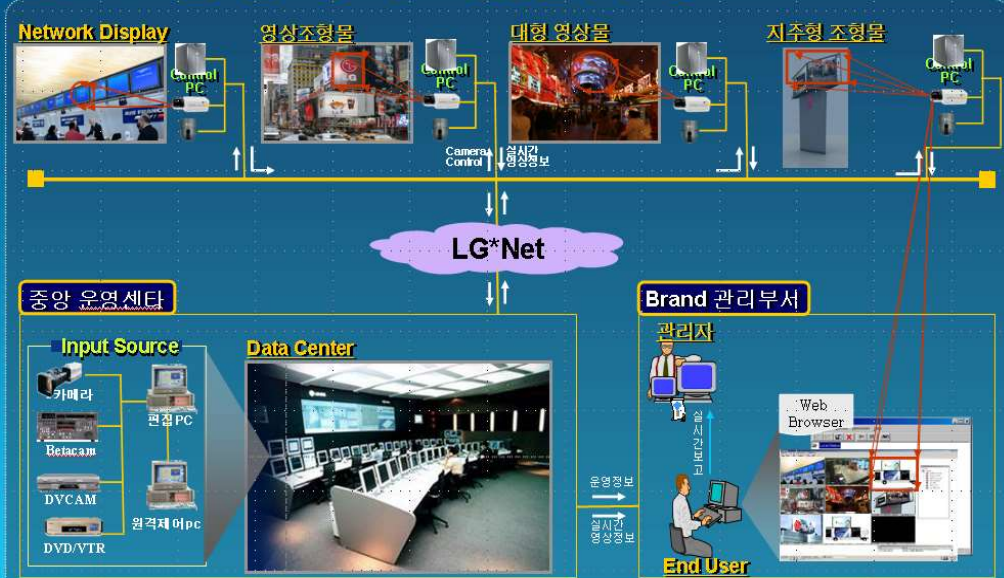
Related Solution

Lighting System



Network System Structure

글로벌 브랜드 홍보 영상 관리시스템



“Communication through Visual Networking”



SI 통합 역량을 바탕으로 LG CNS는 E.T 사업영역에서 세계 유일의 SI 사업자

E.T 사업 특징

- ▶ 대형 사업 규모
- ▶ 첨단 IT Infra
- ▶ 차별화된 컨셉 요구
- ▶ Multi 기술 적용
- ▶ Multi 사업자 참여
- ▶ 중장기 프로젝트

NEEDS

- **SI 통합 역량**
- **IT 첨단 기술 보유**
- **독창적 아이디어**
- **안정된 재무구조**
- **구축 경험을 보유한**

Player

주요 사업

- ★ FSE Viva Vision - Las Vegas
- ★ Planet Hollywood Casino & Hotel - Las Vegas
- ★ 타임스퀘어광장 'Brand Valley'
- ★ Seattle Seahawks Qwest Field 영상시스템
- ★ 일본 삿포로 영상 사업
- ★ FC 서울, A-보드 & 구리 경기장 전광판
- ★ 싱가포르 오차드거리 대형 영상시스템 사업
- 말레이시아 i-City 개발 사업
- 일본 지바마린 경기장 리모델링 사업
- 시애틀 시호크스 구단 경기장 영상시스템
- 북경 모컨스탠리 센터 영상시스템.



LG CNS wishes to work with you
to make your Dreams happen

www.lgcns.com/etbiz

김준식 부장/이강산 과장
02-6363-6351

3.2.2. 주제발표 2

- 주제 : Creative Industry and Design
- 발표자 : 김 재 범 (성균관대학교 경영학과 교수)
 - 삼성물산 기획실 해외 업무팀 기획 주무
 - 駐韓영국대사관 상무관
 - London City University, Business School 연구조교수
 - London University(King's College)경영학과 조교수(국제경영)
 - 명지대 경상대 무역학과 조교수
 - 한국국제경영학회 상임이사
 - 성균관대 경영학부 무역 국제경영 전공조교수
 - 한국국제경영학회 간사

- 발표내용



[그림 23] 주제발표 2 (김재범 성균관대학교 경영학과 교수)

Creative Industry and Design



김 재범
(성균관대 부교수)
2007. 01. 31

When people say “good design”, they really mean “my taste”.

All life is a question of taste.
(Nietzsche)

Every choice we make reveals our taste.
(S.B.)

TASTE?



O'HEOCHA D2 5

My first car was a service bought from a garage in at £295 but on the top, air in through the e servicemen have to s
"It's the s
the s
pior the wa
prior the pu
home. We didn't have
did any car, crafty old bu
spit to test t
to try to get s
Technical is
weld in an ang
confidence tak
are endemic. It

HAIR

My first hair
d from a hair d

LOUIS VUITTON

LOUIS VUITTON

TASTE?



목 차

I. Creative industry의 개념

II. 영국의 Creative industry

III. Creative industry와 디자인

1-1. 크리에이티브 산업의 개념

문화 혹은 크리에이티브 산업 (Creative industry)

인간의 지적 예술적 창의력(creativity)에 의하여
창출되는 유·무형의 상품(재화 및 용역)의 생산과
그 생산 전 후의 제반 활동을 포괄하는 산업

1-2. 크리에이티브 산업의 현황

- 크리에이티브 산업은 오늘날 그 무한한 잠재력 때문에 각광을 받고 있음
- 크리에이티브 산업의 잠재력은 정보 통신 기술의 발전에 따른 새로운 제품의 생성 및 새로운 유통 경로의 개발에 기인함.

2-1. 크리에이티브 산업의 개요

㉠ 영국의 크리에이티브 산업

✿ 토니 블레어 정부

1997년 6월 크리에이티브 산업이라는 용어를 사용하여 자국의 문화 미디어 스포츠 부 산하에 크리에이티브 산업국(Creative Industry Task Force)을 신설

✿ CITF의 설립목적

영국에서의 문화산업활동에 대한 이해 및 그 경제적 가치의 평가를 통해 그 중요성을 인식하고 그 가치를 널리 알리는 데 있음.

Rolling Stones



2-1. 크리에이티브 산업의 개요

◎ CITF의 목적

1. 영국 크리에이티브 산업의 활동들 조감 -> 그 사업들의 경제적 영향력 평가
2. 각 크리에이티브 산업 분야의 가치에 대한 인식 확산
3. 정부의 정책이 크리에이티브 산업에 미치는 영향력 파악, 관련 활동들 진흥위한 정부의 정책 방안 강구
4. 크리에이티브 산업 발전의 저해 요인 및 잠재 요인의 발견
5. 정부 산업 기타 관련자들에게 권고안 제시

Alexander McQueen



2-1. 크리에이티브 산업의 개요

© CITF의 구성원

- 1) 문화부, 재무부, 통상산업부, 교육노동부, 환경교통부 등 9개의 정부부처 관련 공무원
- 2) 스코틀랜드청, 웨일스 청 등 영국의 각 지역청, 영국문화원 (British Council)
- 3) 문화산업계 인사 (버진 그룹의 리차드 브랜슨 회장, 크리에이션 레코드의 알란 맥기, 유명디자이너 폴 스미스등)

Sofia Stainton



2-2. 크리에이티브 산업의 범위

1. 광고 (Advertising)
2. 건축 (Architecture)
3. 예술 및 골동품 (Arts and antique)
4. 크래프트 (Crafts)
5. 디자인 (Design)
6. 디자이너 패션 (Designer fashion)
7. 영화 (Film)
8. 인터랙티브 소프트웨어 (Interactive software)
9. 음악 (Music)
10. 공연예술 (Performing arts)
11. 출판 (Publishing)
12. 소프트웨어 (Software)
13. 방송 (Television and radio)

3-1. 크리에이티브 산업의 특성

- 1) 벤처와 같은 높은 위험성과 고수익의 특성
- 2) 소비자가 경험하기 전까지는 품질을 알 수 없는 서비스와 같은 경험재적 특성
- 3) 창구효과가 매우 큼
- 4) 소비의 비반복성

3-1. 크리에이티브 산업의 특성 (1)

- 벤처와 같은 높은 위험성과 고수익의 특성

문화산업은 위험과 불확실성이 높은 특징을 가짐.

반면 성공할 경우 엄청난 이익(대박)을 가져다 주기도 함.

예: 타이타닉, 웰컴 투 동막골, 가문의 위기등

싸이(보그)지만 관찰아



3-1. 크리에이티브 산업의 특성 (2)

- 소비자가 경험하기 전까지는 품질을 알 수 없는 서비스와 같은 경험재적 특성을 가짐
- 재화의 분류
 - 탐색재
 - 경험재

3-1. 크리에이티브 산업의 특성 (3)

- 창구효과가 매우 큼

문화산업에서의 창구효과는 다각도로 나타나며 영화, 음악, 게임 등 각 문화산업의 영역에 따라 효과가 다르게 나타남.

3-1. 크리에이티브 산업의 특성 (4)

- 소비의 비반복성: 문화산업은 소비의 비반복성이 두드러짐.
- 일반적인 상품의 경우, 소비의 반복성을 보이거나 문화상품의 경우, 소비의 비반복성이 강하게 나타남.
- 물론 문화상품에 따라, 비반복성의 정도에 차이가 있음.

3-2. 디자인 산업의 특성은?

- 1) 벤처와 같은 높은 위험성과 고수익의 특성
- 2) 소비자가 경험하기 전까지는 품질을 알 수 없는 서비스와 같은 경험재적 특성
- 3) 창구효과가 매우 큼
- 4) 소비의 비반복성

3-2. 디지털 시대의 크리에이티브 산업

- 1) 창의성은 필요 없나? (기술과 디자인)
- 2) 소비자 -> 사용자 (사용자의 의미!)
- 3) 다양성의 극대화? (다양성과 창조성)
- 4) 저작권과 크리에이티브 산업 (저작권 보호의 어려움 과 창조성)

3-2. 디지털 시대의 디자인

- 1) 창의성은 필요 없나?
- 2) 소비자 -> 사용자
- 3) 다양성의 극대화?
- 4) 저작권과 디자인

3-3. What are we missing?

TASTE?

결론

- 디자인과 크리에이티브 산업에 대해 많은 논의가 필요한 시점
- 향후에 보다 다양한 논의들이 이루어지길 기대함

Q&A: dreamie@skku.edu

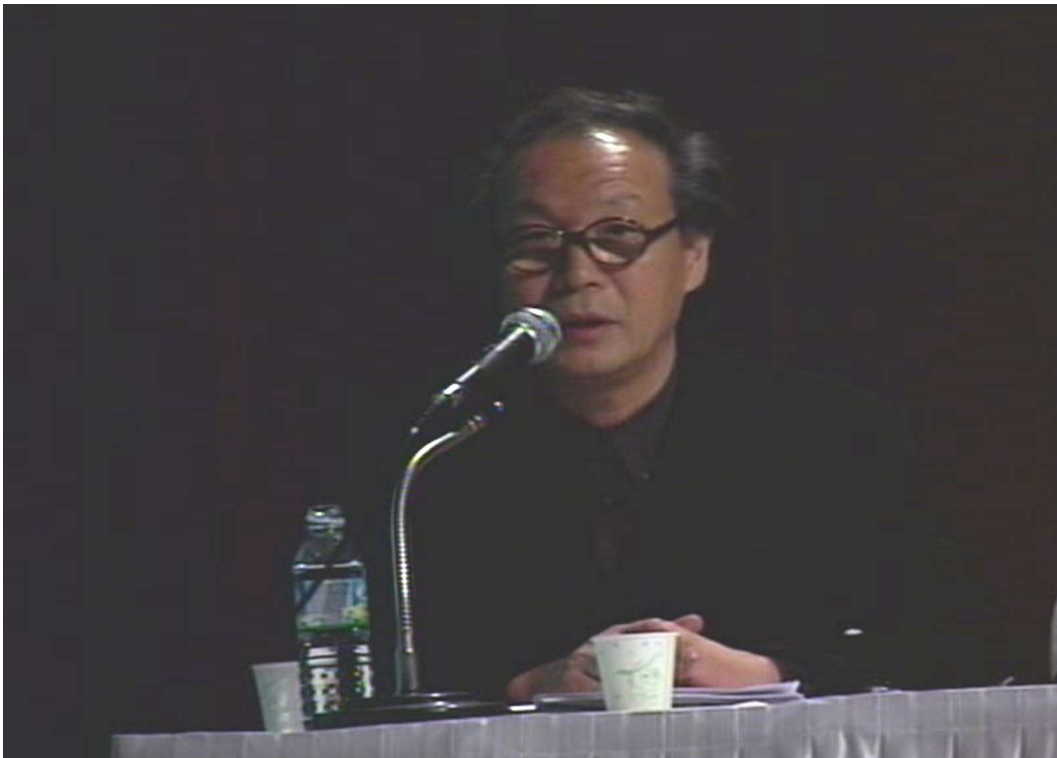
3.2.3. 주제발표 3

○ 주제 : 공공디자인의 가치를 성찰적으로 실천하기 위한 생각

○ 발표자 : 조 성 룡 (조성룡도시건축사무소 소장)

- 문화재위원
- SA/서울건축 교장
- 의재미술관 작업
- 선유도 공원 작업
- 아시아 선수촌 작업
- 한국건축문화대상 대상
- 김수근문화상 등 수상
- 일본 갤러리마 '신세대 한국건축 3인전'
- 베니스비엔날레 등의 국제전시회 참가

○ 발표내용



[그림 24] 주제발표 3 (조성룡: 조성룡도시건축사무소 소장)

1) 디자인, 디자이너

디자인의 시대이고 디자이너가 관심이 높아가는 시대이다. 너무나 흔한 말이 되어버린 지금 디자인이란 무엇인가? 디자이너란 어떤 사람일까? 디자인은 ‘문화적 상징의 해석과 창조’이며 ‘간단한 도구에서부터 자동차, 패션, 포스터, 만화, 게임, 그리고 건축과 도시에 이르기까지 우리는 디자인을 통해 삶을 약속’한다 (김민수, 문화디자인, 다우). 중국과 일본의 근대화 과정에서 도입된 디자인을 번역한 용어를 보더라도 설계 혹은 도안처럼 나라마다 조금씩 다르나 디자인은 ‘문화, 삶의 문제’에서 출발한다.

디자인의 대상은 작은 문방구나 장신구에서부터 그래픽과 출판, 제품과 광고, 전시와 장치, 크고 작은 건축, 마을과 도시에 이르기까지 광범하다. 건축에서는 기본 혹은 계획 설계design development에 해당하는 의미에서 공사용설계도서 construction documents를 제외한, 개념적인 부분의 설계에 국한한다. 일반적인 설계의 의미로 건축, 구조, 조경, 조명, 설비 등 여러 부분의 ‘설계’를 지칭할 때 무슨 무슨 design이라고 사용한다. 도시에서는 도시설계urban design, 마을설계town design로 도시계획urban planning과 구별하고 환경조형물설계는 미술과 디자인 영역의 사이에서 활동한다. 영화제작에서 디자인이라 하면 주로 미술 설치 작업을 뜻하며 어떤 경우에는 여러 가지 그래픽을 포함하기도 하는 모양이다. 이렇듯 디자인이란 용어는 널리 사용되기는 해도 그 작업대상에 따라 정의하여야 할 조건이 많다. 몇 십 년 정도밖에 안된 우리의 근대사에서 ‘디자이너’란 호칭을 사회에서 통용하기에는 아직도 애매한데 이는 architect에 해당하는 ‘건축가’의 애매함과도 매우 비슷하다.

2) 공공, 공공디자인

이 글의 목적은 공공적인 성격을 띠는, 공공성이 발현되고 유지되어야 하는 대상에 대하여 디자인의 가치와 실천을 살펴보는 데에 있다. 근대화 이후 도시(특히 서울과 같은 거대도시)에는 여러 공공영역이나 공간, 시설들이 배치되어있다. 행정관청과 같은 정부시설뿐 아니라 박물관이나 공연장 같은 문화공간과 교통 관련 시설, 교육시설, 종교시설 등을 포함한 수많은 건조물과 공원, 거리, 운동장 등 외부 공간들이 이에 속하며 개인이나 사적인 집단 소유가 아닌 모든 공간이 이에 해당한다. 공공디자인이라 함은 이러한 시설과 공간에 대한 여러 부분의 계획과 디자인을 포함하며, 간단한 시각적 인쇄 자료에서부터 가로장치물, 건물의 내부와 외부의 주요공간의 디자인, 조명과 조경, 건물주변의 외부 공간, 대상에 따라서는 주변의 도시맥락과 관련한 경관디자인까지 범주에 들어간다.

그러므로 공공디자인을 제대로 구현하여 실천하려면 공공이라는 개념이 생겨난 근대화와 도시성이라는 본질적인 문제를 대상으로 하여 도시의 역사와 시간성, 안정성과 쾌적성 등 인간의 삶과 관련한 여러 개념에 대한 성찰적 사고가 선행되어야 할 것이다.

3) 근대화(modernization)와 도시성(urbanity)

인류가 도구를 발명하고 오랜 시간동안에 진보를 거듭하면서 진화한 결과가 오늘 우리가 사는 문명이다. 더구나 지금처럼 지구촌화가 급속도로 진행되고 있는 시대에 우리가 이루어 놓은 문명과 그로부터 비롯된 문화를 상당 부분 공유하면서 살아가고 있다. 뉴욕 월가의 주식변화에 일상이 변하고 해마다 열리는 파리에서 열린 최신 패션경향을 거실이나 고속 열차 칸에서 바라보는 시대다.

서구의 근대사회는 권력의 하인이 아닌 시민이 스스로 자율적 주체임을 인식하면서 발전되었고 동시에 산업화와 도시화(urbanization)가 진행되었다. 그러므로 근대화는 곧 도시화, 산업화를 의미하였다. 그러므로 서구의 지난 세기는 근대화가 본격적으로 진행되고 자율성을 바탕으로 한 도시성이 발현된 시대였다.

그러나 20세기 초에 불어 닥친 국제적 변화에 휩쓸려 근대화되었다고 하지만 겨우 백년 남짓한 근대화 역사를 상당히 왜곡된 정치상황과 함께 경험된 우리로서는 이러한 전 지구적 변화나 오늘 주체가 되는 디자인, 공공디자인의 개념에 아직 익숙지 못하다. 그 이유는 오랜 일본의 강점기를 지나 해방이 되자마자 밀어닥친 민족의 분열과 이데올로기 갈등, 그리고 전쟁 뿐 만 아니라, 근 30년의 군사독재기간이 80년대 말까지 지속되었기 때문이다. 물론 이 과정에서 ‘조국근대화’라는 기치아래 압축경제성장과 급속도의 국토 정비가 이루어지긴 했으나 (학문으로서가 아니라) 민주사회의 시민으로서 도시성을 경험한 기간은 얼마 되지 않는다. 그렇지만 이 기간에 우리는 올림픽대회를 비롯하여 엑스포, 월드컵 등 이른바 선진도시가 수행한 중요행사를 치르기도 했다.

4) 집단기억(collective memory), 도시의 역사와 시간성

‘존재는 장소에 거주하고 장소는 기억 속에 거주 한다(하이데거)’

오래된 장소에는 한 시대의 가치가 반영되고 세월은 장소에 누적되어 역사를 만들며 이것은 보존해야 할 가치를 갖게 된다. 이것이 도시의 역사성이며 시간성이다. 많은 사람들이 지적하듯이 디자인은 사물의 형태나 색채를 아름답고 세련되게 만드는 것이 아니라 인간의 ‘삶의 문제’에서 출발하여야하므로 건축과 도시

공간에 관련된 공공디자인에서는 이 점이 가장 중요하게 다루어져야 한다.

“.....경성역京城驛은 20세기 초 생활양식을 태동시키는 산파구실을 했을 뿐 아니라 당시 도시생활의 중요한 지표가 되었다. 제시간에 맞춰 떠나고 도착하는 열차 시간의 규칙성이 시민들의 일상과 생활을 하나의 질서로 묶어세웠을 뿐 아니라 경성역 들머리 정문 아치에 설치된 시계관은 시민들의 생활을 나절단위에서 시간 단위 분단위로 잘게 썰어주었다.....” (근대사近代史의 풍경, 노형석, 이종학, 생각의 나무)

1925년의 서울역에 대한 묘사이다. 이 글에서 저자는 경성역의 설계자, 당시 동경대 건축과 야스시 교수가 그의 스승인 건축가 김고가 암스테르담 역을 본 따 설계한 동경역 건물을 다시 본 따 경성역사를 구상했다고 해서 정체성을 지적하고 있다

21세기에 서울역은 다시 KTX 새 역사와 쇼핑센터로 구성된 매머드 공간으로 다시 재구성되었다. 그러나 구舊역의 새로운 자리매김에 대한 광범한 논의가 부족한 상태에서 새 역이 지어지고 고속전철이 개통 되었다. 앞서 예로 든 동경역사가 신간선 출입을 위해 그대로 사용되고 동경역사 보존에 대한 심각한 논의가 지속되는 것 과 사뭇 다름은 ‘사이비 근대성’의 산물이기 때문인가. 그러나 서울역은 지난 세기동안의 서울의 역사, 시민의 집단기억 속에 깊이 편입되어 있는 공공 공간이다. 특히 일제 강점기와 한국전쟁을 전후한 사회의 변화 속에 사람들에게 각인된 이 장소의 이미지와 기억은 각별하다. 역이란 떠나고 도착하는 시간과 공간이 얽혀 사람들의 삶을 상기하게 되는 곳이다.

5) 안전성, 쾌적성, 합리성

공공시설의 입지는 그 성격상 접근성과 안전성이 최우선되어야한다. 대중교통 수단뿐 아니라 주변상황을 고려한 입지는 물론 물리적인 접근용이성이 사업 계획 초기부터 담보되어야한다 누구에게나 자유로운 출입이 보장되어야 한다. 그러기 위해서는 공간의 크기, 재료, 색상, 조도, 사리에 이르기까지 종합적인 그리고 치밀한 검토가 이루어져야한다. 형식적인 장애인시설barrier-free에서 나아가 유니버설 디자인 개념이 도입되어 사용하는 사람 편에서 계획되어야 한다. 불특정 다수가 사용하는 공공시설의 디자인에서 중요한 것은 무엇보다 안전성과 쾌적성 amenity이다.

시각디자인, 제품디자인이 단기적이라면 (도시)건축 환경은 장기적(지속적)인

관점에서 디자인(설계)이 이루어져야한다. 기술과 공학이 얼마만큼 반영되느냐에 따라 디자인 영역은 구분될 수밖에 없다. 그러므로 같은 범주의 공공디자인이라 하더라도 부문에 따라 공통되는 유사성과 차이를 인정하고 부족한 부분은 서로 긴밀히 협동하여야한다.

디자인은 도안이 아니다. 서울시청 앞의 느닷없는 잔디광장과 스케이트 장, 연말의 조명장치는 역사도시의 장소적 가치를 상업적 이미지로 평가 절하시킨 대표적인 공공디자인이다. 교통표지판은 단순한 그래픽이 아니라 도시공학, 교통공학은 물론 심리학, 해부학, 도시 지정학까지도 연계하여 수행해야 제대로 될 수 있는 작업이다. 서울지하철의 안내 표지판 디자인은 합리적이고 잘 운영되었지만 최근 들어 노선과 구간이 추가되면서 일관성을 잃고 표현이 덜 체계적이고 디자인 수준도 매우 저급해졌다. 공항의 경우도 이 부분에서는 비슷하다. 전자 테크놀로지와 교통기관이 진보를 거듭하면서 시간과 공간을 압축한 지금now, 공항과 철도역은 여기here가 아닌, 대표적인 비 장소(non place)가 되어가고 있다. 공공디자인의 역할이 중요하게 드러나는 곳이다.

6) 풍토와 문화에서 디자인의 정체성 찾기

우리의 도시역사는 중세 이후 이미 도시사회, 시민사회를 수립하고 경험한 서구와 다르다.

중앙집권적인 왕조였던 조선사회는 자연에 대한 경외심과 유학의 원리가 결합하면서, 사대부의 유교사상과 장인들의 투철한 정신이 생활도구, 거주 공간, 집의 재료와 요소, 마을공간의 구성에 이르기까지 풍부한 정신문화 속에서 전개된 시대이다. 방법론적인 이론이 아니라 자연과 인간, 인간과 인간과의 관계를 중요시하고 땅과 기후, 즉 풍토로부터 삶의 방식을 진정으로 구현한 시대였다. 우리에게는 채 소화하지 못하는 서구의 방법을 찾기에 앞서 먼저 찾아야 할 가치가 아직 많다. 그렇다고 해서 지금까지의 ‘전통’ 논의를 계속 할 필요는 없다. 한정된 시대의 규범과 가치, 산업과 기술이 이루어낸 유물로부터 형태나 관념을 차용해서는 아니 되며, 나아가 복고조 취향을 도입했다고 해서 문화적 정체성을 확보할 수 있다는 믿음은 무가치하며 위험하다.

지자체가 경쟁하듯 서둘러 실행하는 공공디자인 사업-새나 꽃, 특산품이나 관광캐릭터를 이용한 보도 포장, 가로등 등 어설픈 지역성을 강조하는 가로장치물 street furniture 디자인이나, 기능이나 도시문맥과 무관한 채 군림하는 듯 한 관청과 문화공간의 건설은 재고하여야 한다. 때로는 지역적 특성이 들어나지 않고 보편적으로 적당한 디자인이 수용되는 편이 더 낫을 경우가 있다. 다양성과 차별

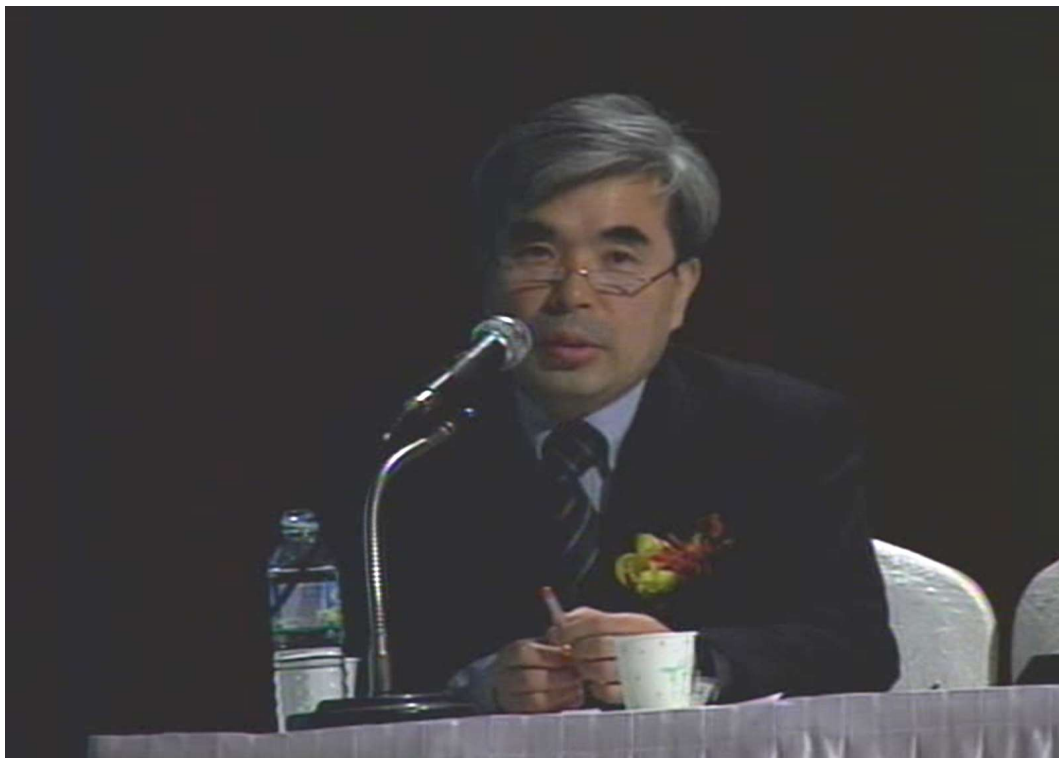
성만을 목표로 문화적 성찰이 녹아들지 않은 채 형상만으로 구현하기에는 한계가 있기 때문이다.

지금 우리에게 먼저 필요한 것은 디자인의 수준을 높이는 것 뿐 만 아니라 기왕에 시행된 사업을 냉철한 기준으로 평가하고, 동시에 사회의 발전에 걸맞은 올바른 디자인 정책을 신중하게 개발하는 일이며, ‘왜, 어떻게’라는 근원적 문제를 놓고 전문인과 시민의 일상 사이에 존재하는 근본적 소통 문제를 해결하고 단편적인 사고의 괴리를 극복하기 위해 학제간의 마땅한 교류가 이루는 일이다. 이를 위하여 관련 학회와 정부 부처는 성찰적인, 그리고 본질적인 논의를 지속하는 노력을 기울여야 한다고 생각한다.

3.2.4. 주제발표 4

- 주제 : 숲 속에서는 숲을 볼 수 없다.(국가디자인방향 워크샵 종합)
- 발표자 : 박 인 석 (한국예술종합대학교 디자인학과 교수)
 - 서울대학교 미술대학 응용미술과 졸업
 - 서울대학교 대학원 산업디자인과 수료
 - 스트라스부르 고등장식미술학교 졸업
 - Design & Research ARTWIN 대표
 - 월간<디자인>및 월간<공예>, (주)디자인하우스 편집장
 - 한샘 디자인 연구소장
 - (주)이노 디자인 부사장
 - ICSID 2001 Seoul 대회 조직위원회 운영위원
 - 국제 디자인대학 박람회 기획
 - 저서 : <디자인, 세상을 비추는 거울>, 도서출판 디자인하우스

○ 발표내용



[그림 25] 주제발표 4 (박인석 한국예술종합대학교 디자인과 교수)

1) 서론

탄탄하게 기업을 운영하기로 정평이 난 어느 건축가 출신의 CEO가 한국 디자이너들의 일하는 특징을 이렇게 평했다. "건축으로 치자면 마스터플랜과 기본설계 없이 곧바로 실시설계로 들어가는 격이다. 디자인은 '경험'으로부터 나오는데 다양하게 경험하려는 지적호기심이 적고, 새로운 디자인을 창조해내기 위한 조사 분석과 창의적 아이디어 도출에 쏟는 시간이 상대적으로 적으니, 처음엔 일이 빨라 보여도 결국엔 뒤처지게 되고, 급기야 밤일에 매달리게 된다." 일부 디자이너만의 문제를 전체화하는 것은 문제가 있겠으나, 상당한 디자이너들이 이 지적에서 예외일 수 없다는 점이 논의의 출발이다.

아무리 급해도 일에는 순서가 있다. 신생국가가 나라를 세울 때 헌법을 만들듯이, 회사를 만들 때는 회사의 헌법이라고 할 수 있는 정관을 작성해야 한다. 왜냐하면 그것은 앞으로 발생할 수 있는 모든 일과 분쟁의 판단기준이기 때문이다. 이에 비하면 디자인 커뮤니티를 시작하며 우리는 합의된 '헌법'을 만드는 일에 좀 등한했던 듯하다. 정부의 주도에 의해 시작된 진흥업무가 그 동안의 상당한 성과에도 불구하고 늘 해묵은 문제와 함께 또 새로운 이슈들이 자꾸 제기되고 있는 것은 이제라도 모두가 수긍할 만한 새로운 '헌법'으로 개편할 것을 요구하는 시그널로 보아야 할 것이다.

디자인계는 물론 그 주변의 상황이 매우 급박하게 변해가고 있음은 주지의 사실이다. 이에 대해 뭔가 새로운 돌파구를 찾고 통합적 관점에서 '디자인 헌법'을 만들기 위한 시도로 지난 1월 19일 분당 소재 코리아디자인센터에선 15명의 중진 디자인계 인사들이 모여 3개의 의제를 놓고 토론을 벌였다. 비록 좀 늦었지만, 이제라도 제대로 길을 찾으면 오히려 앞서갈 수도 있겠다는 믿음에서 시작된 행사였다. 논의의 출발이라는 측면에선 매우 반가운 일이다.

충분한 시간이 주어지지 않았지만, 회의는 우리의 고질병을 찾는 일부터 시작되었다. '케프너 & 트리고'를 거론하지 않더라도, 현황분석을 통해 '뿌리 깊은 문제점'을 분석해내는 것이 문제해결의 핵심이라는 점을 우리 모두는 알고 있었기 때문이다. 이런 과정을 통해 토론자들이 점차 깨닫게 된 것은, 디자인계는 그 동안 주로 안에서만 스스로를 보고 판단한 징후가 농후하다는 점이었다.

숲속에서는 숲 전체를 볼 수 없다. 겨우 일부만 볼 수 있을 뿐이다. 우리는 스스로를 누구보다도 정확히 볼 수 있다고 주장하지만 그렇지만은 않다. 환자의 자기진단만으로 처방을 내리고 수술을 하는 경우라면 당연히 불안하고 위험하게 느껴질 것은 당연한 이치다. 숲 안에서 우리끼리 모여 익숙한 눈으로 그래도 또 한 번 '숲의 문제'를 찾자는 행위도 역시 불안할 수밖에 없다. 맑은 거울을 들고 자신의

참모습을 비춰본다거나, 숲 밖으로 뛰쳐나가 객관의 눈으로 전체를 살펴보려는 시도는 상대적으로 매우 미약했다.

이런 상황이 일상화 되면 서로의 얼굴 보기도 민망한 법이다. 늘 같은 얼굴인데 때로는 과당을 지어 서로를 비방하고, 간혹 외방에서 누가 오기라도 하면 사정없이 몰려들어 손가락질을 해댔으니, 다시 만나려면 영 머쓱해지기 마련이다. 서로가 서로의 얼굴 보기가 민망하니 우리가 우리 스스로를 제대로 볼 리도 없을 것이다.

지난 코리아센터의 모임은 바로 그런 이유에서 서로가 서로의 얼굴을 제대로 보고, 어떤 증세가 있는지를 찾기 위한 시발점으로서의 의미가 크다. 또한 나무만 보아왔던 우리가 이제 숲도 볼 수 있는 대책을 마련해야겠다는 절심함도 진지함을 더하게 했다.

2) 아무리 가려도 숨길 수 없는 징후들

워크숍에서 난상토론에 의해 도출된 문제점들은 화장기 있는 얼굴 속에 감춰진 디자인계의 고질들이었다. 부정적인 징후들이 장차 암 덩어리로 진전되기 전에 빨리 수술을 해야 한다는 의견도 상당수였지만, 겨우 맥박을 재고 청진기를 대는 정도의 자가 진단만으로 수술을 감행하는 어리석음을 경계하는 이들도 적지 않았다. 서로가 서로에게 익숙한 만큼 스스로의 초상을 그려내는 데는 다음과 같은 진척이 있었다.

가. 문화와 디자인

○ 문화연구에서의 하위문화에 대한 관심, 특히 전통과 정신문화에 대한 간극을 극복한다면 많은 가능성이 있다.

○ 산업사회의 특성을 중심으로 디자인 정책을 펴왔고 또 많은 성과도 있었다. 그러나 그 성과 때문에 동일한 방식으로 앞날을 대비한다면 성공을 보장하기 어렵다. 후기산업사회나 지식기반사회 및 콘셉트 사회의 화두는 '문화'이므로 문화와 산업과의 융합방안을 논해야 한다.

○ 문화를 산업화하는 것만큼, 기존의 산업을 문화적으로 체화하는 것도 문화산업으로서의 디자인이다.

- 우리나라에서 세계 1등이 가능한 것을 찾아야 한다. 비보이를 상품화시키고 있는 것을 볼 수 있다. 즉, 문화를 키우고 산업화하는 것이 문화산업에 디자인이 개입하는 방법이다. 이런 상황인데 아직도 그것이 특정 부처만의 사업인지를 따지는 것은 융합의 시대를 사는 우리로서 답답한 일이 아닐 수 없다.
- 문화를 산업화하는 데는 관심이 많은데, 문화를 어떤 것으로 이해하는가에 관해서는 여전히 관점의 차이가 있다.
- 문화산업은 문화와 경제, 기술이 융합하여 가는 과정에서 생성된 새로운 문화 현상이다. 여러 형태의 문화예술을 많은 사람들이 감상하기 위해서는 창작품과 대중을 이어 줄 매체가 필요하며, 디자인은 이 과정에 필수적으로 참여되어야 한다.
- 디자인 자체를 문화산업으로 보기 위해서는 디자인의 문화예술적 속성의 강화와 산업화 방안이 동시에 구체화되어야 한다.
- 디자인 문화를 현실화하기 위해 국가는 디자인(문화)의 유통 및 소비경로를 마련해 주어야 한다.
- 문화에 대해서는 정부의 부처 별로 관점이 다를 것이지만, 공통점이 있다면 관련 부처 모두가 '문화 산업'에 관심이 있다는 것이다. 기업 측면에서도 문화 마케팅이 관심인데, 이 모두는 결국 문화의 비즈니스화에 대한 관심이다.
- 문화는 끊임없이 변하는 속성이 있는데, 디자이너가 그 변화를 주목하지 않으므로 리드하기가 어렵다.
- 현실적으로 접근해보자. 디자인을 기반으로 문화산업을 육성할 수 있는가? '문화산업'과 '문화예술(문예)'은 차이가 있다.
- 문화산업으로서 콘텐츠 산업에 대한 지원이 대폭 강화된 데 비해, 디자인 산업에 대한 지원이 상대적으로 미비한 것은 이해하기 어려운 대목이다. 콘텐츠 산업에 기여할 수 있는 디자인 역할의 중대함을 인식하지 못하고 있다는 증거다.
- 산업의 문화화와 문화의 산업화는 피할 수 없는 대세다. 디자인은 그 와중에서 이 부처, 저 부처의 눈치를 보고 있는 격이다. 차제에 국가 디자인을 통합적으로

기획하고 조정할 기구를 설립함으로써 국가 차원에서 디자인을 관리할 수 있도록 해야 한다.

나. 국가 디자인

○ 국가 디자인을 논하자는 것은 나무만 보지 말고 숲을 보자는 것이다. 산발적·부분적으로 발생하는 디자인 문제에 대한 대처가 아니라 문화(가치), 행정(시스템), 산업(경제), 교육(인력) 등을 통합적인 디자인 대상으로 삼는 거시적 디자인을 말한다.

○ 국가 디자인 정책을 수립하는 것은 마치 헌법을 만드는 일과 같다. 국가가 담당해야 하는 국가 디자인의 내용과 영역이 명확하게 정립됨으로써 하부 디자인 정책 수립의 근간이 되도록 해야 한다.

○ 기관장이 누구냐에 따라 국가 디자인 진흥정책이 수시로 바뀌어온 측면이 있다. 중장기적인 대책을 마련할 때 디자인계의 총의와 정책전문가의 협력이 필요하며, 무엇보다도 제대로 된 정책을 수립하려는 의지가 필요하다.

○ 정치적 논리나 일시적 필요에 의해 좌충우돌식으로 '사업' 중심의 디자인 정책이 추진되면 문제가 있다.

○ 국가 디자인정책을 중장기적으로 개발하고 지속적으로 관리할 싱크탱크가 없다. 문제가 도출이 되면 적어도 해법을 제시해야 할 기관이나 기구가 있어야 한다. 그 동안 디자인 진흥의 방향이 본연의 업무보다는 '사업'에 관심을 기울인 측면도 있다.

○ 대통령직속으로 '국가 디자인 위원회'를 설치해야 한다. 디자인의 속성상 어느 특정한 부처가 담당하는 것은 무리이기 때문이다. 영국의 창작산업위원회(CITF)에는 문화, 재무, 통상산업, 교육노동, 환경교통 등 9개 부처가 협력하여 통합적으로 운영된다.

○ 정부부처 중 어느 하나도 디자인을 필요로 하지 않는 곳은 없다. 디자인의 속성이 어느 특정 부처가 총괄하여 완성할 수 있는 것이 아니기 때문이다. 심포지엄을 통해 디자인 비즈니스의 특성과 속성을 이해시킴으로써 공공디자인 진흥법이

나 디자인산업진흥법의 올바른 입법방향을 제시함은 물론, 국가적 관점에서 통합적으로 문제를 풀 수 있는 국가 디자인정책 모법의 제정이 시급하다.

○ 디자인 영역의 축소가 우려된다. 거대담론으로 디자인의 중요성을 강조함으로써 타 분야의 관심과 협력이 증가되는 것은 당연하나, 디자이너의 고유 능력만으로 커버할 수 있는 업무영역이 점차 줄고 있다. 그 대안은 디자이너의 능력을 확장시켜 타 분야와 대등하게 협력할 수 있도록 획기적인 대책을 수립하는 것이다. 시급한 일이다.

○ 디자인 기초교육이 제대로 이루어지지 않고 있다. 초중고교에 디자인을 제대로 배운 교사가 절대 부족하다. 디자인 고교를 설립했지만 교사 중 디자인 전공교사는 많지 않다. 7차 교육개혁의 미술교과서에 디자인이 40% 정도 편성되어 있지만 정작 가르치는 교사들은 디자인을 전공한 경우가 드물다. 교육대학 자체에 디자인을 가르칠 전공 교수가 거의 없다. 제대로 교육 받은 교사들에 의해 디자인적 창조력 배양을 중심으로 기초교육이 강화되어야 한다. 이것이 국가적으로 디자인의 수준을 높이는 첩경이다.

○ 공공디자인을 비롯 국가와 지자체의 디자인에 대한 관심은 높아져가고 있는데 비해 정작 담당공무원 중에는 디자인을 전공한 사람이 거의 없다. 좋은 디자인을 산출하기 위해서는 클라이언트 측에서도 디자인 전문가가 활동할 수 있어야 한다. -디자인을 통합 관리하는 데는 디자인 클러스터의 설립을 통해 전문회사, 대학과의 네트워크화를 강화하여 기업과의 협력을 도모하는 방안도 필요하다.

다. 공공디자인

○ 이제까지는 고속도로가 필요한 상황이었다면 이제부터는 그 고속도로에 좋은 사인시스템과 휴게시설을 만드는 일이 필요하다.

○ 공공디자인 등 새로운 용어가 나타나면서 디자인 학계의 논의와 용어 정립이 필요하다. 이제까지는 사적인 디자인 영역을 중심으로 여러 디자인 분야를 발전시켜 왔다면, 이제부터는 국가 브랜드나 시민의 삶의 질 향상 등을 위해 공공영역과 관련된 디자인 연구에 대해서도 관심을 증폭시켜야 한다.

○ 공공디자인의 접근 방향이 공공미술, 지자체 중심의 보여주기 방식으로 있어왔

는데, 우리가 간과하고 있는 것 중 하나는 사회적인 문제를 살펴보아야 한다는 것이다. 노인을 포함한 사회적 약자를 포용하는 유니버설 디자인과 같은 부분에 투자가 되어야 한다. 아울러 공공디자인 발전의 총괄적인 로드맵이 수립되어야 한다.

○ 일부 부처에서 제안한 공공디자인의 관점은 지자체 주민의 삶의 질을 높이기 위한 것인지, 아니면 하나의 사업 아이템으로 보는 것인지 궁금하다.

○ 공공디자인은 대부분 사회 인프라와 관련되고 천문학적 예산이 투입될 수도 있는 분야인데, 특정부처 단독으로 공공디자인을 처리하기에는 무리한 일이며, 디자인의 특성에도 부합한다고 볼 수 없다.

○ 정부의 부처, 지자체, 단체 등에서 공공디자인에 관심을 쏟고 있으나, 공공디자인은 디자인의 전 영역이 하나의 가치체계 아래 융합되어 추구하는 통합적이고도 중장기적인 프로젝트의 성격이 크다. 관련 법률을 입법발의하면서 부처별로 관점이 상충하는 현상은 해소되어야 한다.

○ 정부에서 한국 디자인 발전을 견인해왔고 기여한 점도 잘 알고 있다. 그러나 산업이 기술의 범주에서만 확대되는 경향이 있다. 새로운 관점과 변화에 대해 고민해야 한다.

○ 심포지엄을 디자인의 거시적 측면에서 논의하기로 하였으므로 공공디자인에 지나치게 집중하지 않는 것이 바람직하다.

3) 결론

각계가 자기 분야의 '헌법'을 만드는 일에 관심을 쏟고 있다. 그동안 나무만 보고 숲을 보지 못했거나, 숲을 보았더라도 다른 각도에서 숲을 평가하고 새롭게 설계할 필요가 생겼기 때문이다. 최근 발표된 인문학 선언과 과학 선언이 그런 예들이다.

지난 1월 22일 일단의 과학자 그룹이 모여 발표한 과학 선언은 다음과 같은 7개의 아젠다를 중심으로 과학에 대한 인식과 현실적인 혁신의 필요성을 내외에 제기하고 있다. 디자인계로서도 타산지석으로 삼아, 거시적인 담론과 함께 미시적

인 사안까지도 꼼꼼하게 챙길 수 있는 논의의 장을 마련하는 데 도움이 되기를 기대하며 그 골자를 소개한다.

첫째, 과학의 역할 : 과학은 '산업 경제를 위한 도구'로서의 역할보다는 '미래 지식 사회를 이끄는 개척자'로서 그 위상이 올바르게 인식되어야 한다.

둘째, 과학과 기술 : 선진국은 스스로 원천기술을 개발할 수 있는 나라이며 원천기술은 기초과학에서 나온다. 선진국으로 진입하기 위해서는 기초과학을 발전시켜야 한다.

셋째, 과학과 교육 : 과학교육은 창의적 사고방식과 충실한 과학 지식을 습득하는데 초점을 맞추어야 한다.

넷째, 지식의 융합 : 미래는 융합 지식의 시대이다. 과학과 공학, 인문학, 사회과학, 예술, 문화가 함께 만나 창의력과 상상력이 생산되고 지식과 문화가 창조되는 지식사회의 새로운 전형을 제시해야 한다.

다섯째, 예산과 정책 : 과학계가 세계의 선두그룹에 속하기 위해서는 기초과학 연구비 예산을 획기적으로 증액하여야 하며, 국가 연구 인력의 안정적 확보와 다양한 능력개발을 위한 정책이 수립되어야 한다.

여섯째, 과학의 경영 : 정부는 과학을 지원하되 간섭하지 않아야 한다. 과학자는 오직 연구 성과로 책임을 진다. 연구자가 실패를 두려워하지 않는 도전성과 창의성을 갖도록 과학이 경영되어야 한다.

일곱째, 과학 리더십 : 과학의 위기는 국가의 위기이며, 과학의 발전은 국가 전체의 과제이다. 국가 지도자가 선진 과학정책을 수립하고, 국제적인 과학연구의 허브를 구상하며, 창의적인 과학 발전을 추구할 것을 요구한다.

3.3. 패널토론

○ 사회자 : 박 인 석(한국예술종합학교 디자인과 교수)



안녕하십니까? 오늘 패널 토론의 주제는 '문화와 산업을 융합하는 미래디자인의 방향'입니다. 요즘 너나할 것 없이 모두가 융합과 복합을 주장하고 있고, 여기에는 디자인도 예외가 아닙니다. 과연 문화와 산업의 융합은 어떤 이유에서 출발하여 어떤 방향으로 전개되어야 하는지, 관련 정책은 무엇에 중점을 두어야 하는지를 중심으로 말씀을 나눌까 합니다.

우선 김대현 대표님께 여쭙겠습니다. 김 대표님께서 (사)디자인기업협회의 전임 회장님으로서 협회운영은 물론, 관련 법제정이나 자문, 심사 등의 경험이 많으시기 때문에 디자인계가 현재 봉착한 문제점이나 전문회사의 실정, 일부 정부 부처들이 추진하고 있는 디자인 관련 법안들의 내용, 그리고 이에 대한 정부 측의 입장 등을 잘 알고 계시리라 믿습니다. 이를 바탕으로, 디자인계가 내부적으로 성찰해야 하는 점들은 무엇이며, 진흥기관이나 정부가 향후 디자인 산업의 발전을 위해 특히 관심을 가져야 될 점들은 무엇인지를 여쭙보겠습니다.

○ 패널토론자 : 김 대 헌

- 단국대학교 응용 미술학 학사
- 플랜디자인 인스티튜트 대표
- 제5대 한국디자인기업협회 회장



오늘의 심포지엄은 디자인 산업의 현재와 미래를 논하는 귀한 자리라고 생각합니다. 진정한 디자인 발전은 무엇을 의미하는 것이며, 사회 각계각층에서 활동하고 있는 디자인 전문가 집단이 소망하고 있는 디자인 경쟁력의 완성은 무엇을 말하는지에 대해 깊은 성찰과 보다 분명한 정의를 내리는 일이 바로 오늘 우리가 해야 할 일입니다. 왜냐하면 이것은 우리 디자인의 획기적인 발전을 도모하기 위하여 향후의 디자인을 예견하고 실행하는 데 가장 필요한 일이기 때문입니다. 그래서 제가 디자인 산업 현장에서 보았던 양상을 중심으로 말씀드리겠습니다.

저는 디자인을 '공급자가 경쟁력 향상을 위해 제공하는 기본적인 가치'로 정의합니다. 또 문화란, '공급자가 제공하는 대상을 접하거나 사용하면서 나타나게 되는 삶의 가치'라고 생각합니다. 여기에서 '대상'이 산업이라면 산업은 문화의 원천이며 때로는 문화 그 자체일 수 있습니다. 따라서 산업과 문화는 불가분의 것이지만, 오늘날 우리가 디자인을 얘기할 때면 대부분 '산업'을 중심으로 말하게 되는

것도 부인할 수 없는 사실입니다.

우리는 1차 산업, 즉 농업으로부터 2차 산업을 거쳐 3차 서비스산업으로 주력을 바꾸어오면서 다양한 것으로부터 디자인의 니즈를 확인했습니다. 변화가 큰 과도기적 상황에서는 정책의 효율성을 위해 오히려 일관성이 필요하다는 점도 깨닫게 되었습니다. 개발도상국을 넘어선 지금의 입장에서 보면 산업자원부와 디자인 진흥원 중심의 진흥사업은 이제 제도수정을 필요로 하는 것은 아닌가 하는 생각을 갖게 합니다. '디자인 산업' 발전의 기틀은 산업자원부 중심으로 추진되는 것이 당연하나, '디자인' 발전의 중심은 범 디자인계가 지혜를 합쳐야 한다고 봅니다. 이에 관해서는 디자인계의 성찰도 필요하다고 생각합니다.

지난 30여 년을 돌아볼 때, 디자인 진흥을 위해서 때로는 스타 디자이너도 만들어보았고, 유례없이 많은 후진들을 양성하기도 했지만, 그들이 과연 디자인 리더 또는 디자인 리더십의 중심에 서있는가를 묻지 않을 수 없습니다. 즉, 우리 디자인계는 진정한 디자인 리더나 리더십은 없고 단지 인위적으로 만들어진 스타와, 막연히 리더 되기를 꿈꾸는 일꾼들만 있다는 것입니다. 이 때문에 디자인 정책 문제에 있어서도 '정책이 없는 것'이 아니라, '정책을 끌어갈 만한 리더십 자체가 없다'고 봅니다.

디자인의 분야는 참으로 다양합니다. 만약 몇몇 정부 부처가 자신들이 관장할 수 있는 디자인 영역을 제각각 선택하고 유관 단체를 앞세워 독자적으로 일을 처리한다면 어떤 일이 벌어지겠습니까? 이 또한 디자인 리더십의 부재를 증명하는 일일 것이며, 디자인 발전에 큰 저해 요인이라고 볼 수 있습니다. 디자인은 나누어지는 것이 아니라 어떤 의미로 해석되어지느냐가 관건이라고 한다면, 우선 통합을 이룬 후에 영역과 직능에 따라서 '역할을 분담'해도 되지 않나 생각합니다. 디자인의 본질이 보다 큰 삶의 질을 추구하는 데 있다면 결코 그것은 나누는 것만이 능사는 아닐 것이므로, 일개의 부처가 전체를 담당할 수 없는 지금과 같은 상황 하에서는 범국가적인 차원에서 정책 연구와 지원이 필요하다고 봅니다. 이런 이유에서 통합 조정기능의 기구로서 가칭 국가디자인위원회 등이 대안으로 언급되고 있는 것으로 알고 있습니다.

현장의 디자이너로서 산업자원부에 바라는 또 한 가지는 디자인 산업의 발전을 중심으로 관련 정책의 전문화가 지속적으로 추구되어야 한다고 생각합니다. 디자인산업진흥법 자체가 특별법으로 제정된 이후 30년 동안 부분적인 개정이 있었으나, 이번처럼 전면적인 개정은 없었다고 봅니다. 법의 개정에서 민의의 반영이 중요한 것은 재론할 여지가 없는 일입니다. 결국 디자인 진흥법의 개정도 디자이너들을 비롯한 디자인 집단의 민의가 충분히 수용되어 개정이 추진되어야 하는데, 사실 디자인산업진흥법이 국회에 상정되어 논의와 개정이 이루어지기까지

디자인계가 너무 몰랐고 또 조용했습니다. 디자인 발전과 관련이 적은 경범죄처벌법 같은 것이라면 몰라도, 디자인산업진흥법을 개정하려는 움직임이 또 다른 부처에서 제안한 상응되는 법안으로 인해 서로 쟁론이 벌어지고 있는 마당 한가운데서 디자인계가 이토록 조용했다는 것은 한번 곰씹어봐야 할 일이 아닐 수 없습니다. 과연 우리나라에 디자인 모법(母法)이 있느냐를 논하기 전에, 우리 디자인계가 이번 디자인산업진흥법안의 내용이라도 숙지하고 있었는가를 먼저 자성해야 되지 않는가라고 생각합니다.

○ 사회자 : 박 인 석

김 대표님께서서는, 옛날과 달리 디자인의 범위와 볼륨이 커진 지금도 ‘디자인산업’의 발전을 주관하는 일과 ‘디자인 전체’의 발전을 도모하는 일이 과연 같을 수 있는가에 대해 의견을 제시하셨고, 또 정부 부처에서 디자인과 관련된 법률들을 상정하여 심의하는 과정에 디자인 모법에 대한 논의가 필요하다는 의견을 제기할 수는 있겠지만, 모법을 논의하기 전에 먼저 우리의 문제이면서도 남의 일 보듯이 무관심했던 우리 스스로에 대해 자성을 촉구하셨습니다.

최 범 선생님께서는 디자인계의 대표적인 논객 중의 한 분으로서, 즐기차게 디자인의 산업적 측면과 함께 문화적 측면을 강조하시는 분입니다. 여러 글을 통하여 산업과 문화적 측면에서의 디자인 관계를 설명하고, 문화적 차원과 산업적 차원을 아우르는 통합적 사고의 태도를 요구하고 계신데, 이에 대한 디자이너의 입장은 어떤 것이어야 하는지 말씀을 청해 듣겠습니다.

○ 패널토론자 : 최 범

- 홍익대학교 산업디자인 학사
- 홍익대학교대학원 미학 석사
- <월간디자인> 편집장
- 미술비평연구회 회장
- 명지대. 경희대. 홍익대 출강
- [평론] 산업사회에서 공예가의 위상,1989



지난 몇 십 년간 디자인은 곧 산업이라는 관념에 묶여 있었습니다. 지금도 그렇고 앞으로도 그럴 것입니다. 우리의 디자인 이데올로기로서 디자인과 산업을 등식으로 연결하는 것은 오랫동안 우리의 디자인관을 지배해왔고 앞으로도 그럴 것입니다. 문제는 언제부터인가 ‘디자인은 문화다’라는 말이 들려오기 시작했다는 것입니다. 여기서 또 다른 문제가 생기기 시작했습니다. 계속해서 ‘디자인은 산업이다, 신산업이다, 첨단산업이다, 더 좋은 산업이다, 미래 산업이다...’라고 수식어를 바꾸어 붙여가며 ‘산업’으로 일관하면 우리의 인식에 혼란이 없을 텐데, 갑자기 일각에서 디자인은 ‘문화’라는 말을 하니 혼란이 생긴 거죠. 홀로 있어서 아무 문제없던 명제에 새로운 명제가 하나 추가된 것입니다. 지난 수 십 년간

은 명제가 하나밖에 없었기 때문에 그냥 믿고, 가르치고, 배우고 그렇게 살면서 문제가 없었는데, 전혀 다른 명제가 하나 등장하여 문제가 된 것입니다. 자, 이 사태를 어떻게 봐야하느냐, 그 관계를 이해하는 게 관건인 것 같습니다.

우선, 우리의 혼란은 두 명제에 대해 잘 모르기 때문에 생기는 것 같습니다. 이 토론에 앞서 진행되었던 오늘의 논의에서도 그런 당혹감을 많이 읽을 수 있었습니다. 결국 우리 디자인계의 과제는 ‘디자인은 산업이다’와 ‘디자인은 문화다’라는 두 명제를 우리가 어떻게 받아들이고, 구사하고, 조작하고, 활용해야 할 것인가의 문제입니다.

두 개의 명제가 있을 때 둘을 다루는 방식은 여러 가지입니다. 그 두 개를 이원적인 대립의 관계로 볼 수도 있을 것이고, 구조적으로 배치할 수도 있을 것이고, 또 그 둘을 융합·통합해서 사용할 수도 있을 것입니다. 뿐만 아니라 어떤 한 눈속에 다른 한 눈을 끼워넣을 수도 있는 등 두 명제 간에는 여러 관계가 있습니다. 지금 상당한 변화기에 있는 우리 디자인계로서는 다양한 결합방식을 통해 이 두 개의 명제를 앞으로 어떻게 다루냐가 발전의 큰 관건이라고 봅니다. 이 때 주의해야 할 것은 선불리 결론을 내리기보다는 이 두 명제의 관계를 최대한 유연하게 다뤄야 한다는 것입니다. 절대 선불리 단순하게 결론을 내려서는 안 됩니다.

대체로 두 명제를 대하는 디자인계의 태도는 이 둘을 대립적으로 보는 것 같습니다. 문화냐 산업이냐, 그래서 문화는 어디서 하고 산업은 어디서 맡고... 이렇게 일차원적으로 반응하는 것 같은데, 그건 아닙니다. 디자이너가 디자인을 그렇게 볼 아무런 이유가 없고, 또 그래서도 안 됩니다. 누구는 이렇게 질문합니다. “그 둘이 대립되는 게 아니라면 그럼 같다는 말이나?” 대답은 이것입니다. 먼저 산업과 문화가 융합의 관계인지를 ‘동사적’으로 사고하는 능력을 길러야 하는 시점이라는 점입니다. 그래서 산업과 문화를 이분법적으로, 대립적으로 보지 않아야 한다는 것을 쉽게 받아들일 수 있어야 합니다.

산업과 문화를 이분법적으로, 대립적으로 보지 않을 때 어떤 관계 맺기를 할 것인가 하는 문제가 있는데, 그럴 때 쉽게 나오는 태도가 ‘통합적으로 사고하자’ 또는 오늘의 얘기처럼 ‘융합하자’인데, 이것도 막연한 얘기입니다. 통합, 융합이라고 하는 것은 둘을 녹여 하나를 만드는 것인데, 산업과 문화를 ‘녹인다’는 것은 산업과 문화를 ‘명사적’으로 사고하고 있다는 것을 반증하는 게 아니냐는 말입니다.

옛말에 군자는 ‘화이부동(和而不同)’이고, 소인은 ‘동이불화(同而不和)’라고 했습니다. 그릇이 큰 사람은 언제나 온화하게 조화를 이루며 사람과 사귀지만 결코 자신을 버리고 한 패거리가 되지는 않고, 소인배는 한 통속인 것처럼 놀지만 늘 조화를 이루지는 못한다는 말입니다. 문화와 산업을 화이부동의 관계로 볼 것

이나, 형식적인 논리로 같은 것으로 치부하며 실제로는 전혀 시너지 효과를 보지 못하는 동이불화로 이해할 것이냐는 디자인계의 발전에 중요한 기로를 결정할 것으로 보입니다.

이것은 지난 수 십 년간의 ‘산업’이라는 명제가 잘못됐다는 것은 아닙니다. 그동안 단일 명제가 지배하던 시대로부터 어느새 두 명제가 공존하는 시대를 맞이했는데, 이 둘을 대립적으로 사고하는 것이 아니라, 두 명제가 조화를 이루며 동시에 존재하는 사회, 즉 다양성과 다원적 가치가 디자인에도 적용되는 그런 시대가 온 것입니다. 이런 다원적 가치의 시대가 왔음에도 불구하고 이제까지 일원론적 가치에 익숙해 있었던 우리는 당황스럽고 불안하고 혼란스럽습니다.

이것은 일면 당연한 일이며, 기회입니다. 특히 우리의 사고를 발전시킬 수 있는 계기라고 봅니다. 이제부터 이 둘을 대립적으로 사고하는 대신, 어떻게 이 둘을 창조적으로 결합시킬 것이냐를 생각한다면 우리에게는 참으로 유익한 기회가 될 것이라 생각합니다. 산업과 문화가 대립의 관계에 있는 것은 당연히 아닌데 그동안 양적인 발전을 지속하는 동안 알게 모르게 도외시한 것은 많이 있습니다. 여기서 반성을 시작해야 됩니다. 산업과 문화는 동일한 수준의 대립은 더욱더 아니라고 생각합니다. 간단히 말씀드리자면, 문화는 결국 산업의 토대가 되는 것이라고 생각합니다. 따라서 문화와 산업은 수평선상에 나란히 있는 병렬적 또는 대립적 관계가 아닌 것입니다.

아까 발제에서도 많이 언급되었듯이, 디자인산업 발전의 한계는 결국 디자인을 문화로 접근하여 풀어내지 못했기 때문입니다. 디자인과 문화라는 것을 마치 ‘사람과 문명’, ‘파란색과 빨간색’ 등 명사로 이해해서는 안 된다는 것이죠. 한 가지 주의할 것은, 문화는 산업의 기반이 되어야 되고 문화 그 자체로 고유한 것이지 디자인 문화가 산업의 ‘수단’이라는 의미는 결코 아닙니다. 공공디자인도 마찬가지로, 디자인의 일상적인 문제들은 문화로서 그 자체가 가치가 있는 것입니다. 반드시 세상의 모든 것을 산업적 가치의 잣대로 볼 필요는 없습니다. 문화가 바탕이 되어서 산업 발전의 밑거름이 되는 것이 중요합니다. 대개의 선진국들은 풍부한 문화의 바탕에서 디자인 산업이 발전한 나라들입니다. 우리도 그 방향으로 나가면 됩니다. 디자인 문화는 그 자체로 고유한 가치가 있고 동시에 산업에 바탕이 되는 것입니다.

디자인 산업과 디자인 문화는 서로 대립의 관계가 아니기 때문에 수평적이지 않습니다. 저는 이 둘의 관계를 구조적인 위상으로는 파악하고 있지요. ‘문화가 디자인 산업의 뿌리이자 근본이 되는 것이다’라고 인식한다면 문화를 담당하는 쪽이든 산업을 담당하는 쪽이든, 디자이너든 정부 부처든, 남은 문제는 어떻게 유연하게 변화를 받아들일 것인가 하는 문제입니다.

변화나 혁신이 잘 안 되는 이유는 대개 당사자들이 변하지 않기 때문입니다. 변화와 혁신을 하긴 해야 하는데 기존의 구조 속에서 변화와 혁신을 하려하기 때문에 주체가 변화하기 어렵고, 이럴 때는 지향점이 아무리 옳더라도 혁신이 되지 않는 것입니다. 삼성의 이건희 회장께서 ‘마누라와 자식 빼고 다 바꾸라’고 하신 적이 있지요. 저는 그보다 ‘먼저 자신을 바꾸라’고 말합니다. 그러나 이것은 쉽지가 않습니다. 우리 자신을 바꾼다는 것은 도박이나 마찬가지입니다. 우리나라 디자인계에 큰 문제가 있다고 가정합니다. 디자이너는 잘했는데 정부기관의 정책이 잘못 돼서, 국민의식이 잘못 돼서 안됐을까요? 가장 먼저 반성해야 될 사람들은 디자이너 ‘자신’입니다.

디자인은 곧 산업이라는 관념이 너무나 오랫동안 지배하고 있는데, 이제부터는 그것을 디자인은 문화라는 명제와 어떤 방식으로 관계를 맺고, 둘을 대립적이지 않고 통합적으로 사고할 것인가가 중요합니다. 이런 부분들에 대하여 특히 우리 교육기관, 디자인 단체 등이 새로운 패러다임을 만들 수 있도록 연구에 박차를 가해야 하지 않을까 생각합니다.

○ 사회자 : 박 인 석

본질적으로 하나이고 다만 구조적 위상만 다를 뿐인 디자인 문화와 디자인 산업을 서로 대립적인 관점에서 논하는 일부의 시각에 대해 전향적인 관점에서 지적 해주신 최 범 선생님께 감사드립니다. 문화는 산업의 ‘수단’이 아니라 ‘뿌리와 근본’이며, 자체로서 가치를 갖는다는 말씀도 경청해야 할 대목이었다고 생각합니다.

이 자리에는 우리 디자인계에서 지속적으로 정책에 관한 연구를 수행하고 계시는 금진우 교수님께서 나와 계십니다. 디자인 정책을 논하기 전에 우선 ‘디자인 진흥정책’과 ‘디자인 정책’의 차이부터 올바르게 인식할 것을 요구하고 계시는 금 교수님으로부터 디자인계의 각 구성집단들이 디자인 정책에 관하여 무엇을 염두에 두어야 하는지에 대해 말씀을 듣기로 하겠습니다.

○ 패널토론자 : 금 진 우

- 서울산업대학교 산업디자인학과 미술학사
- 한양대학교 행정대학원 언론홍보전공 행정학석사
- 건국대학교 산업대학원 산업디자인학과 공학석사
- 대전대학교 대학원 행정학과 행정학박사



‘디자인 진흥정책’과 ‘디자인 정책’의 차이점을 논하기 전에 우리가 관심을 가져야 할 것은 정책의 기능변화입니다. 정책이 바뀌면 정책의 대상이나 수단이 바뀌고, 그 기능도 바뀝니다. 우리는 바로 이 점을 간과했던 것입니다. 즉, 디자인이 가지고 있는 디자인의 속성을 간과했기 때문에 정책의 기능이 변화 또는 구분될 필요성에 대해서도 간과하고 있는 것은 아닌가 생각합니다.

디자인이란 근본적으로 ‘문화적 가치가 경제적 실제성을 함유하고 있는 것’임에도 불구하고, 지금까지 이런 디자인의 개념과 기능에 대한 이해가 소홀했고, 그러다 보니 디자인 자체를 경제적 가치를 창출하기 위한 ‘수단’으로만 인식하게 되는 것이고, 이것은 필연적으로 디자인을 산업의 범주 안에서만 논하게 되는 결과를 가져오게 되었습니다. 여기에 관해서는 정부는 물론 학계나 디자인 비즈니스계가 동일한 관점을 가지고 있었습니다.

우리가 그동안 말해 왔던 것은 디자인 ‘진흥정책’이었습니다. 더 정확히 말하자면, ‘디자인 산업 진흥정책’을 의미합니다. 진흥정책은 뭔가를 앞으로 나아가도록 일으키는 것입니다. 이것은 60년대부터 70년대에 걸쳐 디자인 정책을 국가에서 입안하기 시작한 시대에 적합했습니다. 산업역량을 강화하기 위해 디자인이 그 ‘수단’으로 이용되었던 시기였습니다. 그런데 80년대, 90년대, 2000년을 넘어 오면서부터 모든 디자인의 범주가 바뀌고 디자인의 가치관이 변하기 시작합니다. 이에 따라 자연스럽게 의문이 생기기 시작합니다. 디자인이 계속 경제적 실체성에만 매달려있어야 하느냐는 것이죠. 당연히 문화적 측면의 가치도 인정해야 하는 것이고, 문화와 산업 모두를 포함하는 정책을 펴야 하고, 그래서 ‘산업’의 뉘앙스가 강한 ‘디자인 진흥정책’이란 말 대신 그냥 ‘디자인 정책’이란 용어로 대체되어야 한다는 겁니다. 지금까지는 디자인 정책을 산업진흥정책의 관점에서만 보니까 디자인 콘텐츠 그 자체가 산업이자 문화라는 인식을 갖지 못했습니다. 기껏해야 산업을 진흥하는 ‘수단’으로 여겨지니 그 위상이 낮을 수밖에 없었습니다. 그러다 보니까 기업이나 디자인업계의 ‘요청’을 정부가 지원해 주는 것이 정책의 1순위가 되었습니다. 디자인이 중요하다든 안팎의 주장도 결국 산업과 경제를 지원하는 효과적인 수단이라는 관점에서 크게 벗어나지 않았던 것입니다. 따라서 이제까지 시행된 대부분의 디자인 정책은 물질 문화적 부의 창출과 관계가 있었지 결코 정신문화적이거나 정서적인 것을 함유하지는 못했습니다. 이것은 우리가 디자인을 보는 관점이나 개념의 변화를 요구하는 것이고, 이런 관점에서 디자인 진흥정책 대신 이제는 디자인 정책이라는 말로 대체되어야 합니다.

우리는 조금 전 주제발표에서 ‘사과’의 예를 통하여 디자인을 분류하는 관점의 차이를 잘 보았습니다. 세로축으로 나누면 각각의 조각들이 시각디자인, 제품디자인, 환경디자인 등이지만, 이를 가로축으로 나누면 공공디자인과 사적인 영역의 디자인으로 나뉜다는 것이었습니다. 이런 관점에서 축을 좀 달리하여 사과를 반으로 나눈다면 그 한 쪽은 경제적 가치를 창출하기 위한 수단으로서의 디자인입니다. 당연히 이를 위해서는 디자인 산업이 존속해야 되겠죠. 그러나 나머지 다른 쪽은 분명히 디자인의 문화적 가치를 따지는 문화적인 차원의 디자인일 수밖에 없을 것입니다. 이것을 제도적으로 어떻게 구분하고 지원할 것이냐는 다음 차원의 일이고, 기본적인 개념이 그렇다는 것입니다. 효율적인 디자인 정책 추진방안을 이 자리에서 모두 제시하기는 어렵지만, 평소 우리나라 디자인 정책을 훑어 보면서 생각해왔던 몇 가지를 제안합니다.

첫째, 디자인정책 개념의 정립입니다. 이것은 방금 말씀드린 것처럼, 끊임없이 변하고 확장해가는 디자인에 대한 개념과 범주를 새롭게 인식하자는 것입니다. 이것은 디자인 정책의 철학과 목표를 분명히 세우는 데 기반이 되기 때문에 필요합니

다. 이를 통해 디자인의 역할과 과제를 도출할 수 있음은 물론, 정부와 기업, 디자이너가 어떻게 서로 역할을 분담해야 될 것인가를 분명히 할 수 있습니다.

둘째, 정책의 시행과 결과의 평가에 있어서 지나치게 조급하게 효과를 바로 가시화하려는 강박관념을 버려야 한다는 것입니다. 각 정부마다 국가중요정책 중에 디자인 관련 정책이 하나씩 포함되어 있습니다. 그런데 이것을 수립할 때 단기적인 효과 또는 장기적인 투자가 필요한 것을 구별해서 정책의 시행기간과 심도 등을 조절해야 하는데, 산업계의 요구를 들어주는 데 치중하다보니 중장기적인 마스터플랜을 수립하는 데는 소홀하지 않았나 생각합니다.

셋째, 정책 사안 별로 각 부처의 업무를 선택하고 집중하되 유기적인 협력이 중요하다는 것입니다. 가령 산업에 관련된 것은 산업에 관련된 부처에서 주관하고, 문화콘텐츠에 관련된 디자인 분야는 그 분야에서 담당해야 되고, 인프라에 관련된 것은 예를 들어 건설교통부나 관련 기관에서 담당해야 된다는 것입니다. 물론 이러다보면 정책조정에서 난맥상의 문제점이 있을 수도 있습니다. 결국 정부 내의 디자인정책 전담기관의 위상을 강화하거나, 또는 새로운 상위 전담기관을 마련해야 한다는 것입니다. 그것이 과연 어떤 체제가 될지, 그렇게 조정하면 지금까지 굉장한 공헌을 한 디자인 진흥원도 정책 기능을 강화한 순수한 진흥원으로 변할 것인지, 아니면 정책 집행을 보다 강력하게 수행하는 기관으로 남을지 등에 관해서는 차후에 논의해야 할 문제입니다.

마지막으로, 효과적인 정책 수행을 위해서는 충분한 예산이 필요하므로 이의 확보를 위한 구체적인 논의가 필요하다는 것입니다. 정부예산과 더해서 문예 진흥기금 같은 ‘디자인 기금’이 마련되어 적정규모의 재정이 확보되어야 디자인계가 발전하지 않을까 생각합니다.

○ 사회자 : 박 인 석

디자인 콘텐츠 자체가 산업이자 문화임에도 불구하고 이제까지 산업의 ‘수단’으로만 인식해온 오류에 대한 지적과 함께, 디자인 진흥정책이 필요한 시기가 있었으나 지금은 디자인의 의미와 범위 자체가 달라졌으므로 이에 걸맞은 디자인 정책으로의 전환을 주장하신 금진우 교수님께 감사드립니다.

마지막으로 우리 경제계를 넓게 조망하고 계시는 박시룡 논설위원님께 몇 말씀을 청하도록 하겠습니다. 첫째, 우리 디자인계를 보는 산업계의 시각을 알고 싶고요, 또 하나는 대한민국디자인산업이 다른 산업에 비해 그 중요성은 작지 않으나 실제적인 대접은 매우 낮다는 디자인계의 불만에 대해 말씀해 주시기 바랍니다. 마지막으로 디자인계가 정부와 어떤 방법으로 협력해야 하위산업이 아니라 상위 산업으로 올라설 수 있는지 조언해주시기 바랍니다.

○ 패널토론자 : 박 시 룡

- 서울대학교 농경제학 학사
- 타이 타마사트대학교 대학원 경제학 석사
- 고려대학교 대학원 경영학 박사
- [現]재정경제부 장관자문기구 금융발전심의회증권분과
위원회 위원
- 서울경제신문 논설위원
- [現]한국경영자총협회 자문위원
- [現]중소기업협동조합중앙회 소기업특별위원회 위원
- [現]한국자산관리공사 자문위원
- [現]하이닉스 반도체 사외이사
- [現]산업자원행정혁신위원회 위원
- [現]국무총리산하 공공기술연구회 이사
- [現]기획예산처 예산자문회의 위원
- [現]서울경제신문 논설위원실 실장
- [現]산업연구원 감사



디자인에 대해서는 깊은 지식이 없기 때문에 본질적이고 원론적인 내용은 제게 좀 어렵다고 느껴졌습니다.

우선, 디자인이 중요함에도 불구하고 실제 기업이나 산업계에서는 디자이너들이 제대로 대우를 받지 못하고 있는 것 같다는 생각들이신 것 같습니다. 이제 우리가 국민소득 2만 불 시대에 진입하고 있지만 과거 20~30년 동안의 성장 과정을 보면 사실 국내의 기업들이 디자인 부분에까지 크게 관심을 갖거나 배려할 만한 형편이 안 되었다고 해석하는 게 맞지 않을까 생각합니다. 지금은 세계 일류기업이 되는 것을 강조할 뿐만 아니라, 경쟁력에 있어서도 '품질경쟁력'을 주장하고 있지만, 그동안 수출주도로 성장하는 과정에서 한국기업들이 만들어내는 상품은 국제시장에서 '가격경쟁력'을 주요 무기로 경쟁해온 것이 사실입니다.

우리가 가격경쟁에 매달린 이유는 선진국들을 대상으로 품질경쟁을 할 수 없었던 이유가 크다고 할 수 있습니다. 이것은 지금의 중국을 보면 알 수 있습니다. 그러한 환경에서는 제품을 싸게 많이 생산하느냐가 최대의 관건입니다. 표준화 또는 범용화 된 기술을 도입해서 값싼 노동력과 결합해 싸게 만드는 것이 목표이자 기업의 이윤을 극대화할 수 있는 방법입니다. 이런 현상이 우리나라에서도 아직 유효하고, 그러다 보니까 기업경쟁력의 주요 이슈임에도 불구하고 최고경영자를 비롯한 경영진의 의사결정과정에서 디자인에 대해 다소 소홀했던 것입니다. 즉, 디자인의 중요성이나 가치를 몰랐다가보다는, 기업 환경이나 우리경제의 수준이 그럴 수밖에 없었다고 해야 할 것입니다.

그러나 실망할 필요는 전혀 없다고 생각합니다. 이제는 국내 기업이나 경제적 여건 속에서도 디자인과 같은 창의적인 일이 꽃피울 수 있는 환경이 되었기 때문입니다. 어차피 품질경쟁으로 갈 수밖에 없는 상황이라는 것이죠. 생필품 같은 경우 중국제품이 세계를 휩쓸고 있고 중국이 세계의 공장 역할을 하고 있습니다. 그러한 환경에서 수출을 늘리고 시장을 넓혀나가려면 결국 품질경쟁력을 높여야 하는데, 그 핵심요소 중의 하나가 원천기술을 확보하는 일인데 디자인도 이와 마찬가지로 중요합니다. 이미 기업에서도 디자인 경영, 디자인 파워 등에 관심이 확산되고 있고, 세계적인 글로벌 기업들의 디자인경영 성공사례들이 많이 소개되고 있습니다.

애플 사의 경우 디자인 경영을 통해 회생했고, 마쓰시타의 파나소닉도 마찬가지입니다. 이러한 사례들이 점차 국내에 많이 소개되어 디자인에 대한 인식이 달라지면 당연히 디자이너에 대한 대우도 좋아지겠지만, 그 전제는 수요자 또는 사용자가 원하는 정도의 디자인 역량을 가지고 있어야 한다는 것입니다. 과거 GM사에 가보았을 때 처음 느낀 점은 규모가 크다는 것이었습니다. 국내에서도 세계적인 자동차디자이너가 나와야 하고, 다른 산업 분야별로도 걸출한 디자이너들이 많이

배출이 되어야겠습니다.

저는 디자인의 잠재력이라든가 인력 풀의 측면에서는 우리나라가 세계 어디에도 뒤지지 않는다고 생각합니다. 물론 교육이 주입식, 암기식 위주로 붕어빵 찍어내듯 한다는 비판도 많습니다. 한류를 통해 알 수 있듯이, 한국 사람들은 기질적으로 창의성이 많고, 문화예술 쪽에 큰 잠재력을 갖고 있기 때문에 이런 것들을 잘 개발한다면 충분히 디자인 강국이 될 수 있을 것으로 생각합니다.

제가 오늘 발표를 들으면서 느낀 점은, 디자인이 산업이나 문화냐 이전에 디자인은 ‘디자인’이라는 것입니다. 디자인을 어렵게 생각하면 한없이 어렵고, 쉽게 본다면 (전문 디자이너에게는 좀 서운하게 들릴지도 모르지만) 모든 사람이 디자인 행위를 한다고 생각합니다. 자기 방이나 사무실을 꾸미는 것부터 하나하나 따져보면 모든 일이 디자인 행위인 것입니다. 모두가 부지불식간에 디자인을 하고 있지만, 그 다음은 그것이 상품화가 되느냐, 시장에서 누가 사주느냐의 문제가 기다리고 있습니다. 좋은 디자인은 소비자가 선택하는 것이거든요. 어떤 디자인이 히트를 쳐서 이익을 많이 내면 자연스럽게 디자이너에게도 많은 보수가 돌아가고, 이에 따라 영향력도 커지지 않겠습니까? <문화 경제학>이라는 책이 나왔듯이, ‘디자인 경제학’을 개발한다는 것은 모든 예술이나 감성, 가치를 산업과 접목하고 대중화함으로써 세상을 좋게 만드는 것이라고 생각합니다. 좋은 것을 공유함으로써 가치가 높아지고, 이런 것이 부가가치를 높이는 방법입니다. 좋은 것의 가치는 소비자가 결정합니다.

공공디자인 쪽에 관심이 많습니다. 이제 디자인 시대가 열리니까 여기에 정부의 지원을 제도적으로 시행하기 위한 법안의 준비가 이루어지고 있습니다. 그러나 아무리 디자인을 강조해도 시대 상황이 나쁘거나 수요가 없으면 성과가 없을 것입니다. 좋은 제품이 너무 일찍 나오는 바람에 소비자들이 알아보지 못해 실패하는 경우가 있는 대신, 오히려 5년이나 10년 뒤 똑같은 제품을 만들어서 성공하는 경우와 마찬가지로입니다. 그만큼 시장은 중요합니다. 그런 의미에서 지금은 디자인 시대에 접어들었다고 봅니다. 이에 맞는 법과 제도를 제정하는 일이 중요한데, 제가 알고 있기로는, 산업디자인 진흥원은 산업디자인 진흥특별법에 기초한 기구고, 공공디자인 진흥법은 문화관광부 측에서 국회에 상정한 것으로 일고 있습니다. 물론 상이하게 따로 분리 독립해서 제도와 법규를 만드는 것도 디자인산업 발전에 도움이 될 수 있지만, 고객의 입장에서 본다면 그렇게 하는 것이 과연 우리나라 디자인산업의 전체 역량을 끌어올리는 데 도움이 되는가를 생각해볼 필요가 있습니다. 디자인산업진흥법 개정안을 보자면 ‘디자인 산업’이라는 타이틀에도 불구하고 내용은 실제 디자인 전체를 다 포괄하고 있고, 반대로 공공디자인 진흥법은 ‘산업’이라는 표현은 빼지만 마치 디자인 전체를 다 포괄하는 것으로 제안하고

있습니다. 디자인 업계의 입장에서는 실질적으로 디자인업계의 발전에 도움이 될 수 있는 법 하나라도 제대로 만들어서 이를 잘 활용하는 지혜가 필요한 것이지, 이것을 나누어가지고 어설피게 예산도 쪼개고 기구도 쪼개는 것이 과연 도움이 될 것인지 의문입니다. 제3자의 입장에서 본다면 산업디자인 진흥법 이게 특별법 이거든요. 이걸 좀 더 범위를 넓히고 확대해 나가는 것이 효과적이지, 어느 부처에 있고 누가 관장하느냐는 중요한 게 아니겠습니까? 부처 간의 갈등 대신 정부의 지원과 예산 배정을 많이 받아내는 일이 실질적으로 디자인 산업의 발전에 중요하다고 생각합니다.

○ 사회자 : 박 인 석

박시룡 논술위원께서는 산업계나 기업인들이 디자인에 거는 기대는 작지 않은 것 이지만, 디자이너는 그에 걸맞은 디자인 능력을 갖춰 성과를 보일 수 있어야 한다는 뼈있는 말씀을 해주셨고요, 디자인 관련법을 중구난방으로 만들 것이 아니라 하나라도 제대로 만들어서 시행하는 것에 바로 정답이 아니겠느냐는 말씀도 들려 주셨습니다.

오늘 토론을 통해 가장 많이 들었던 말씀은 문화와 산업은 동체라는 것입니다. 그동안 산업에 치중할 수밖에 없었던 환경들이 변해서 이제 다원적 가치로 디자인을 이해하고 이에 적합한 제도를 만들어야 한다는 말씀이었습니다.

또 한 가지는, 세상이 아무리 급속도로 변하고, 국내외 디자인 환경이 우리를 위협한다고 할지라도 결국 디자이너의 영향력을 넓히는 방법은 우리 스스로의 능력을 높이는 것에서부터 출발한다는 것이었습니다. 아울러, 지금 디자인계 일각에서 제기하고 있는 통합적 정책조정기구의 필요성을 절감하지만, 디자인 산업이든 디자인 문화든 우리 스스로 우리를 위한 정책을 외면하는 어리석은 일은 하지 말아야 한다는 말씀도 있었습니다. 이제 디자인은 디자이너의 것만이 아닙니다. 정치, 경제, 사회, 문화, 교육 등에 넓게 열려있을 뿐만 아니라, 리얼타임으로 우리 디자인계의 합의된 의견을 묻고 답하는 경우도 많아졌습니다. 따라서 디자인 지식을 체계화하고 관련된 담론을 끊어지지 않도록 해야겠다는 필요성을 구체화하기 위하여 한국디자인학회는 부설 SIG(Special Interest Group)를 결성하여 앞으로 지속적으로 디자인 정책과 국가디자인발전 방안 그리고 문화와 산업이 만날 수 있는 방법 등을 지속적으로 생각할 수 있는 장을 마련할 계획입니다. 여러분께서도 회원으로 참여하셔서 좋은 의견들을 지속적으로 나눌 수 있기를 빌면서 이만 마치도록 하겠습니다. 고맙습니다.

4. 공공디자인 전시회

○ 부대행사의 하나로 한국디자인진흥원 컨벤션 홀 로비에서 일본 GK디자인사에서 디자인한 환경디자인작품 패널 12점과 LG CNS에서 라스베가스의 프리몬트 스트리트에 설치하여 전세계적인 주목을 끈 바 있는 돛형 전광판 사례 등 12점의 작품 패널이 전시되어 공공디자인에 대한 관심을 제고하고 공공디자인의 새로운 산업으로서의 가능성을 발견하는 귀중한 기회를 가질 수 있었다.



[그림 26] LG CNS 전시 패널



[그림 27] 일본 GK디자인 전시 패널

제3장 결론 및 금후연구과제

1. 결론

산업체, 디자인관련 단체, 대학 등이 참여한 범국가적 차원의 토론의 장을 통해 공익을 위한 디자인을 포함한 국가디자인산업의 발전방향을 모색하는 국가디자인방향 심포지엄이 1월 31일 한국디자인진흥원 컨벤션 홀에서 디자인관련인사 600여명이 참석한 가운데 성황리에 개최되었다. 아울러 심포지엄의 부대행사로 다양한 디자인분야 전문가들에 의한 워크샵과 한국, 일본의 최신 공공디자인 사례 전시가 마련되어 참석자들의 좋은 반응을 얻었다.

심포지엄에 앞서 심포지엄발표자의 주제 선정 등을 위한 기획회의가 열렸는데 이 자리에서는 심포지엄의 대주제인 국가디자인방향 모색을 체계적으로 도모하기 위해 워크샵을 개최하기로 하였다. 워크샵을 위해 3개의 주제별로 분과위원회(1분과: 신산업으로서의 디자인, 2분과: 한국과 외국의 디자인정책, 3분과: 공공디자인)를 구성하였고 참여 전문가들이 미리 분과별 주제에 대해 원고를 작성한 뒤 이를 워크샵 당일(1월 19일) 분과별 토론시간에 발표하는 자리를 가졌다.

분과별로 열 띤 토론을 거쳐 종합된 내용을 분과의 대표들이 발표·토의하는 시간을 가졌고 여기에서 종합된 내용은 심포지엄의 주제발표 4 순서에 발표되었다. 심포지엄의 프로그램은 기조강연, 주제발표, 패널토론으로 이루어졌다. 기조강연 1은 ‘산업과 문화의 시대를 리드하는 디자인’이라는 주제로 홍익대 권명광 총장이 발표하였고 기조강연 2는 ‘사회가치를 창조하는 퍼블릭 디자인’이라는 주제로 일본 GK디자인사의 다나카 가즈오대표이사가 발표하였다.

이어서 진행된 주제발표시간에는 첫 번째 순서로 ‘신산업과 디자인의 융합’이라는 제목으로 김준식 LG CNS 부장이 발표해 주었고 두 번째로 ‘영국의 크리에이티브 인더스트리와 디자인’이라는 제목으로 김재범 성균관대 경영학과 교수가 발표하였다. 세 번째 발표는 ‘공공디자인의 가치를 성찰적으로 실천하기 위한 생각’이란 제목으로 조성룡 건설기술건축문화선진화위원회 위원이 해 주었다. 이어서 박인석 한국예술종합학교 교수가 ‘국가디자인방향 워크샵 종합’이란 제목으로 워크샵에서 논의된 내용을 종합 발표하였다.

패널토론에는 박인석 교수의 사회로 김대헌 전임 한국디자인기업협회 회장, 금진우 고신대 교수, 최범 디자인평론가, 박시룡 서울경제신문 논설위원의 순서로 발표하는 시간을 가졌으며 폐회 후에는 2시간 여 동안 심포지엄 발표자, 디자인계의 원로, 산업계 및 정관계 인사 등이 참석한 리셉션이 개최되어 심포지엄시간에 나누지 못했던 사항 등을 놓고 개별적인 질의응답이 이어졌으며 다양한 분야의 전문가들이 허심탄회하게 대화를 나누는 친교의 자리가 마련되었다.

부대행사의 하나로 한국디자인진흥원 컨벤션 홀 로비에서 개최된 전시에는 일본 GK디자인사에서 디자인한 환경디자인작품 패널 12점과 LG CNS에서 라스베가스의 프리몬트 스트리트에 설치하여 전세계적인 주목을 끈 바 있는 돔형 전광판 사례 등 12점의 작품 패널이 전시되어 공공디자인에 대한 관심을 제고하고 공공디자인의 새로운 산업으로서의 가능성을 발견하는 귀중한 기회를 가질 수 있었다.

이번에 개최된 심포지엄은 산업과 문화가 융합되는 시대에 범국가적인 토론의 장을 통해 국가디자인방향을 다각도로 모색하였다는 점에서 의의가 크다 하겠다. 지난 수십년간 우리의 디자인은 놀라운 속도로 발전해왔으나 최근 들어 우리나라 경제나 마찬가지로 많은 도전과 변화에 직면하고 있다. 이러한 도전과 변화의 시대를 맞이하여 정부부처를 비롯한 여러 국가기관과 사회 각계각층을 포괄하는 통합적인 국가디자인방향설정을 모색할 필요성이 절실하던 차에 마련된 심포지엄은 그러한 점에서 매우 시의적절한 것이었다.

2. 금후연구과제

금번 심포지엄의 결과를 극대화하기 위해서는 심포지엄과 워크숍을 통해 논의되고 제시된 국가디자인방향을 체계적으로 추진하기위한 전략 및 방법에 대한 심도 있는 연구가 뒷받침되지 않으면 안된다.

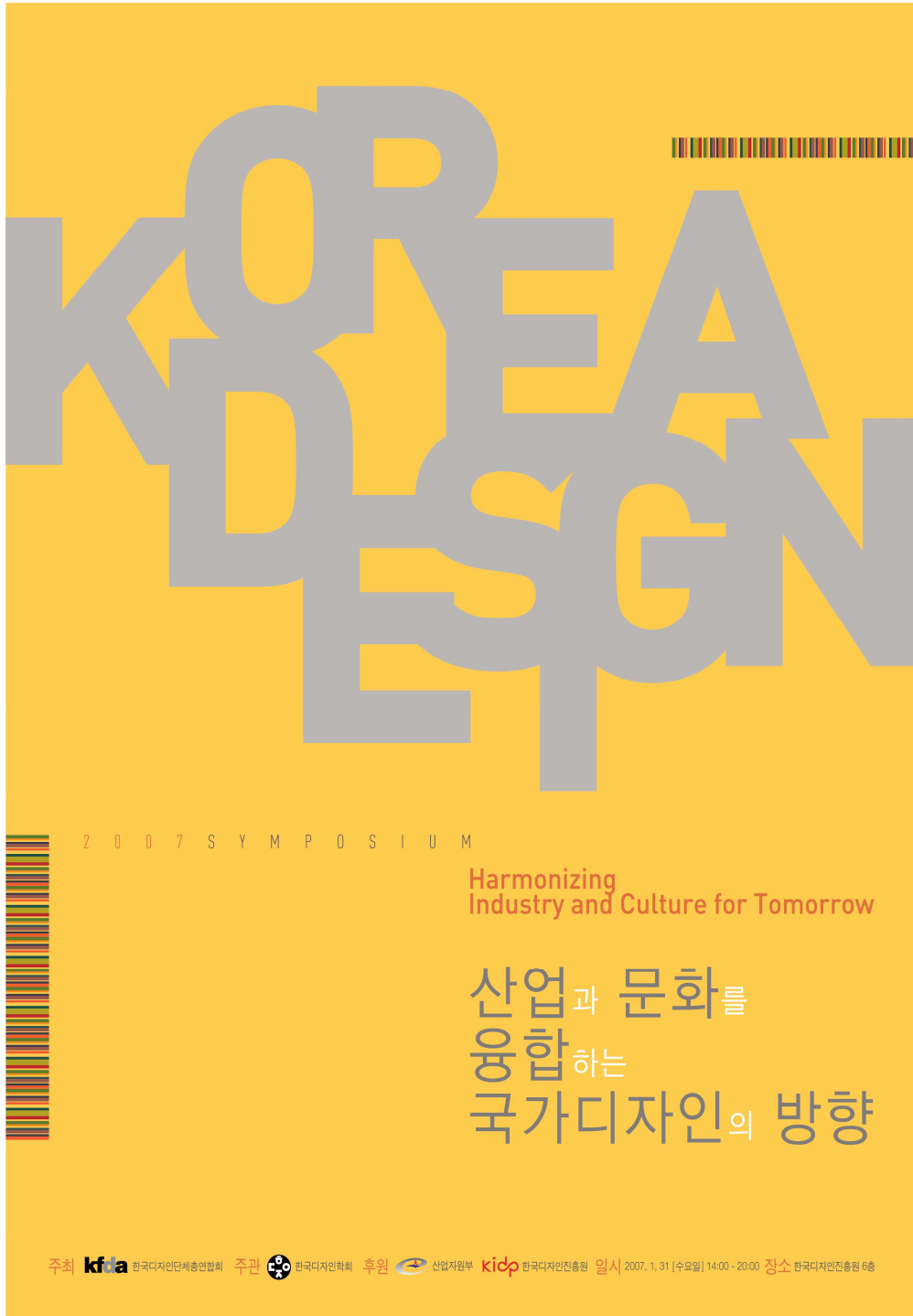
이번 행사는 범디자인계가 한자리에 모여 국가디자인에 대해 방향을 제시하고 문제점에 대한 공감대를 형성하였다는 점에서 커다란 성과와 의의를 찾을 수 있지만 국가디자인발전을 위한 구체적인 대안 및 문제해결방안이 후속적으로 이어지지 않으면 본 행사의 성과가 퇴색될 수 있기 때문이다.

심포지엄과 워크숍의 세부주제였던 ‘신산업과 디자인의 융합’, ‘디자인정책’, ‘공공디자인’은 오늘날 전세계적인 디자인계의 이슈이고 우리의 국가경쟁력제고를 위해서도 반드시 폭 넓고 깊이 있게 연구되지 않으면 안되는 과제들이다.

라스베가스 돔형전광판사례에서 나타난 바 있듯이 새로운 산업과 디자인의 성공적인 융합을 통해 신시장을 창출할 수 있고 공공디자인도 공적환경을 매력적으로 만들고 사람들의 삶의 질을 높일 뿐만 아니라 새로운 산업으로서의 가능성도 가지고 있기 때문이다. 금번 범디자인계 대토론의 장을 통해 제시된 방향을 가시화하고 발전시키기위한 관 산 학 연 전문가들에 의한 연구가 이루어지지 않으면 안된다.

< 부 록 >

1. 포스터



2. 배너



3. 현수막



4. 봉투



5. 초대장

