

왜!

K-DESIGN인가?

SERIES 1

7인의 전문가에게 듣는다



안녕하십니까? 한국디자인진흥원장 이태용입니다.

먼저 바쁘신 중에도 불구하고 K-DESIGN 발전을 위해 각 분야를 대표하여 소중한 고견을 내어주신 일곱 분의 전문가이자 석학이신 강병인 소장, 김봉건 총장, 김형국 명예교수, 박길성 교수, 이상봉 대표, 이순인 회장, 최정호 석좌교수님께 진심으로 감사드립니다.

디자인 불모지에 다름없었던 우리나라의 디자인은 이제 그 가치를 전 세계인이 인정할 정도로 세계적인 수준으로 성장했습니다. 그러나 놀라운 성장세와 세계 시장점유율에도 불구하고 우리 디자인이 아직은 이에 상응하는 정신적·문화적 가치, 즉 우리만의 고유한 스타일을 재생산하지 못하고 있다는 한계 또한 분명히 직시해야 합니다.

더 높은 도약을 위해 몸을 웅크리고 숨을 고르는 것처럼, 우리 디자인도 이제 재도약을 위해 숨을 고르며 새로운 전략으로 돌파구를 모색하는 전환(turning point)의 시점에 다다른 것입니다.

이러한 의미에서 우리 디자인의 정체성(identity)을 찾고 그 정체성을 기반으로 K-DESIGN의 가치를 세계적 맥락에서 구현해 나가는 것은 우리에게 주어진 시대적 소명이자 함께 고민하고 극복해야 할 과제입니다.

K-DESIGN의 세계적 확산을 위해 우선 진흥원 등 정부 차원에서의 문제제기와 공감대 형성을 위한 노력, 체계적인 연구 시스템의 구축, 지원 전략 마련을 위한 고객의 소리 경청 등 관련 사업을 이제 막 시작했습니다.

정부의 이러한 노력에 이어, 디자인계도 합심하여 본격적으로 연구에 참여하고 난상토론을 시작해야 한다고 생각합니다.

물론 K-DESIGN이 세계 무대에서 꽃을 피우고 열매를 맺기 위해서는 숙성의 시간이 필요한 만큼 긴 호흡으로 장기적인 조망을 갖고 접근하는 것이 긴요하다고 봅니다.

우리 사회 각 분야 리더들의 의견을 모은 본 인터뷰는 K-DESIGN에 대한 전 국민의 공감대 형성을 위한 의미 있는 출발이 되어줄 것입니다.

부디 이 인터뷰를 매개로 우리 디자인의 비전인 K-DESIGN의 가치와 의미를 디자인계는 물론 국민들과 함께 소통하고 공감할 수 있기를 기대합니다.

한국디자인진흥원은 앞으로도 각계각층의 목소리를 대변할 수 있는 리더들의 인터뷰를 지속적으로 기획하여 온 국민의 의견이 고루 반영되고 하나로 잘 어우러져서 K-DESIGN 사업을 추진해 나갈 수 있도록 열심히 뛰겠습니다. 본 인터뷰를 통해 공통적으로 제기되었던 사업과 제안들은 실제로 정책이나 사업으로 반영하여 단계적으로 추진해 나갈 것입니다.

이렇게 하나 된 마음으로 디자인계와 온 국민들의 지혜를 모은다면 K-DESIGN은 물론 더 나아가 프리미엄 코리아브랜드인 K-STYLE이 세계인의 마음속에 자리매김 하는 날도 그리 멀지 않을 것이라 믿습니다.

다시 한 번 깊은 관심과 열의를 가지고 인터뷰에 참여해 주신 전문가 여러분들께 감사드리며, K-DESIGN에 대한 국민 여러분들의 많은 관심과 성원을 부탁드립니다.

2013년 4월

한국디자인진흥원 원장

이영호



강 병 인

홍익대학교 산업미술대학원 광고디자인 석사학위를 받았다. 현재 강병인 캘리그라피연구소 대표, 한국캘리그라피디자인협회 부회장을 맡고 있다. 주요작품으로 KBS 드라마 〈대왕세종〉, 〈엄마가 뽐났다.〉, 〈공주의 남자〉가 있다. 한글 디자인의 뛰어난 조형성과 예술성을 세계에 알린 공로를 인정받아 은탑산업훈장을 받았다.

김 봉 건

서울대학교 공과대학 건축학과를 졸업하고 동대학원 건축학과 석·박사학위를 받았다. 상공부, 문화체육부 사무관을 거쳐 문화관광부 박물관 건립사무국 건립 과장, 국립문화재연구소 미술공예연구실장, 문화재청 국립문화재연구소 소장 등을 역임했다. 현재는 한국전통문화대학교 총장, 문화재청 건축분과위원회 위원을 맡고 있다.



김 형 국

서울대학교 문리대 사회학과를 졸업하고, 미국 캘리포니아 대학(버클리)에서도 시계획학 박사학위를 받았다. 장욱진 미술문화재단이사, 문화관광부 한국문화산업 진흥위원, 지속가능발전위원회 위원장, 녹색성장위원회 민간위원장 등을 역임했고, 현재 서울대학교환경대학원 교수로 재직중이며, 한국미래학회 회장을 맡고 있다. 주요저서로는 〈도시 시대의 한국 문화〉, 〈그 사람 장욱진〉 등이 있다



박 길 성

고려대학교 문과대학 사회학과를 졸업하고, 미국 위스콘신대학교에서 사회학 박사학위를 받았다. 한국비교학회 회장, 고려대학교 문과대학 학장을 역임하였다. 현재 고려대학교 사회학과 교수로 재직하고 있으며, 미국 유티주립대학교 겸임교수, 국무총리실 산하 경제인문사회연구회 이사, 세계한류학회 회장을 맡고 있다.

주요 저서로는 〈세계화 : 자본과 문화의 구조 변동〉, 〈한국사회의 재구조화 : 강요된 조정, 갈등적 조율〉 등이 있다.

이 상 봉

당대 한국을 대표하는 패션디자이너로 손꼽히고 있으며 유럽, 미국, 중동, 러시아 등지에서 영향력이 급성장하고 있다. 세계적인 아티스트로서 인정받아 각국의 유서깊은 박물관이나 갤러리들과 다양한 전시나 패션쇼를 진행하였다. 프랑스 파리 프레타포르테 컬렉션, 서울 컬렉션, 컨셉코리아컬렉션 등에 참여하고 있으며, (주)Lie Sang Bong 대표, 한국패션디자이너연합회 초대 회장을 맡고 있다.



이 순 인

홍익대학교 공예과와 동대학원 산업미술대학원을 졸업하고 미국 뉴욕Pratt 대학원 Master of Industrial Design 과정, 이탈리아 밀라노DOMUS 고급 디자인혁신과정을 수료하였으며, 헬싱키경영대학원과 University of Twente에서 디자인경영 박사과정을 수료하였다. (주)금성사 더블린 유럽디자인 연구소장, (주)LG전자 디자인연구소 상무이사, 한국디자인진흥원 진흥본부장, IDAD 대학원장을 역임했고, 현재 홍익대학교 교수, 세계산업디자인단체협의회 (ICSID) 회장을 맡고 있다.

최 정 호

서울대학교 문리대를 졸업한 뒤 독일 하이델베르크대학에서 수학하고, 베를린 자유대학에서 철학박사 학위를 받았다. 한국일보 기자·논설위원, 중앙일보 논설위원, 서울언론재단 이사, 신문학회장, 연세대학교 신문방송 학과 교수를 지냈다. 현재는 울산대학교 석좌교수로 재직중이다. 주요저서로는 〈藝〉, 〈한국의 문화유산〉, 〈언론문화와 대중문화〉, 〈우리는 어떤 시대를 살고 있는가〉 등이 있다.



감사의 말	3
참여해주신 분들	6
I. 들어가는 글	11
1. K-DESIGN 이란 ?	12
2. K-DESIGN 엠블럼의 의미	13
3. K-DESIGN 세계화 방안 자문 인터뷰 취지	14
II. 질문지	19
III. 참여하신 분들 말씀	23
1. 강병인	25
2. 김봉건	49
3. 김형국	65
4. 박길성	85
5. 이상봉	101
6. 이순인	117
7. 최정호	131
IV. 맺는 말	149

I

들어가는 글

1

K-DESIGN 이란 ?

K-DESIGN이란 한국의 디자인 정체성(한국다움, Koreanness)이 조화롭게 구현된 국내외에서 기획·생산되는 모든 우수 디자인을 말합니다.

여기서 말하는 한국의 디자인 정체성이란 한국의 미적·철학적 DNA와, 현재 세계인이 인지하고 있는 한국 디자인의 특성이라고 할 수 있습니다.

K-DESIGN이 추구하는 한국의 미적 DNA에는 여백미, 소박미, 조화미가 있으며, 철학적 DNA에는 흥의인간, 민본사상, 애민사상, 실사구시가 있습니다.

〈K-DESIGN이 추구하는 미적 · 철학적 DNA〉

미적 DNA

- 여백미 : 자연과 사람을 배려하는 한국 건축의 아름다움
- 소박미 : 단순하며 기하학적인 한국 가구의 소박함
- 조화미 : 도자기의 선과 색, 의복의 화려함과 단아함

철학적 DNA

- 흥의인간 : 인간을 골고루 이롭게 한다.
- 민본사상, 애민사상 : 사람을 우선시 한다.
- 실사구시 : 사실에 입각하여 진리를 탐구하려는 태도

그러나, K-DESIGN은 결코 전통문화에 대한 형태적 딱스이나 재해석이라는 국한된 의미를 말하는 것이 아니고, 우리의 전통을 올바로 알고 이해하여 현대적 트렌드와 적절히 접목시켜, 새로운 독창성을 가진 우리만의 디자인을 만들어 내자는 것을 의미하고, 아울러 해외 수용자적 입장에서 접근하여 세계적인 보편성도 추구해야 한다고 봅니다.

2

K-DESIGN 엠블럼의 의미



K-DESIGN은 Korea의 K자를 별로 형상화 함으로써, 세계속에 빛나는 한국디자인의 우수성을 표현하였습니다.

전체의 이미지는 미래를 향해 힘차게 내딛는 사람의 모습으로 우리 고유의 전통적 사상 이자 디자인의 가치인 인본주의 정신을 나타내고 있습니다.

다양한 컬러가 서로 겹치고 교차하는 것은 여러 분야와의 융합과 교류는 물론, 세계화의 활발한 소통과 네트워크를 의미합니다.

3

K-DESIGN 세계화 방안 자문 인터뷰 취지

디자인산업의 패러다임은 산업화, 정보화, 21세기 감성문화 시대를 거쳐 생산자 중심에서 시장 중심으로, 스타일링 위주에서 다양한 분야와의 기술융합을 이루는 방향으로 변모해 왔습니다.

과거 단순 외관 개선으로만 여겨지던 디자인은 21세기 오늘날 창의성과 기술력이 결집 융합된 기업의 돌파구, 혁신 수단으로서의 기능이 부각되고 있습니다.

〈디자인산업의 패러다임 변화〉



〈국가디자인경쟁력〉

순위	2002	2005	2007
1	Finland	Japan	Germany
2	United States	United States	Switzerland
3	Germany	Germany	Japan
4	France	Switzerland	Sweden
5	Japan	Denmark	Denmark
6	Switzerland	France	Austria
7	Netherlands	Finland	Finland
8	Sweden	Sweden	United States
9	Denmark	Belgium	Korea, Rep
10	United Kingdom	Austria	France
11	Italy	UK	Netherlands
12	Austria	Israel	Belgium
13	Israel	Netherlands	United Kingdom
14	Iceland	Korea, Rep	Israel
15	Canada	Taiwan	Singapore
:	:		
25	Korea, Rep		

출처: 핀란드 디자인연구소 Designium 글로벌 디자인 경쟁력 지수' (07)

즉, ‘혁신으로서의 디자인’은 이제 21세기 ‘디자인계의 대세’라고 할 수 있습니다. 디자인경영으로 전자기기의 패러다임을 바꾼 애플과 다이슨에 있어 디자인은 단순한 스타일링, 마무리 외관 작업이 아닌 R&D개발의 최우선적 가치였습니다.

미국의 애플, 덴마크의 뱅앤올룹슨, 영국의 다이슨 등 한 국가를 대표하는 디자인주도 글로벌기업의 디자인 역량은 한 국가의 디자인 의식과 사회적 역량과도 밀접한 관련이 있음을 시사하고 있습니다.

우리의 경우도 전폭적인 정부 주도의 디자인 지원과 삼성, LG 등 대기업들의 디자인 우선 경영으로 인해 디자인 수준과 가치를 국제적으로 인정받고 있습니다.

한국의 디자이너들은 세계적인 디자인 어워드 등에서 우수한 성과를 보여주고 있으며, 한국 기업이 생산한 각종 제품들이 세계 일류 상품으로 각광받고 있습니다.

그러나, 아직까지 영세·중소기업들은 금전적인 이유 등 여러 가지 제반



여전으로 인해 디자인 투자가 미흡한 것이 사실입니다.

또한, 정부 지원도 미진하여 디자인 경쟁력 강화에 대한 동력이 약화되어 가고 있습니다. 우리의 국가디자인경쟁력도 2007년 9위까지 올라갔으나, 2010년 15위권으로 추락하고 있습니다.

이제 우리 디자인 산업의 새로운 돌파구를 찾아야 하는 시점이 온 것입니다. 그러기 위해서는 세계와 경쟁할 수 있는 우리만의 독창성을 담은 시도가 있어야 하며, 적극적으로 문제의 심각성에 대해 함께 논의해야 합니다.

세계적 경쟁력을 갖춘 독창성의 해답은 우리의 전통에서 찾을 수도 있겠다는 생각이 들었습니다. 이에 한국디자인진흥원은 우리 K-DESIGN의 세계화 촉진을 위해 우리 것을 성찰하고 재조명하여 정체성을 찾아내어 보자는 문제를 제기함으로써 이제부터라도 적극적인 자아(한국) 분석을 통해 우리의 전통과 정신적 가치를 DESIGN에 투영하여, 세계속에 한국 디자인의 가치를 새롭게 창조하고자 합니다.

이의 일환으로 지난 2012년 K-DESIGN 선포식을 하였고, 신사업 개발 등을 통해 K-DESIGN의 세계화를 위한 초석을 다지고 있습니다.

그러나 이러한 작업은 정부만이 할 일이 아니고 다함께 추진해야 합니다.

아울러, 민간에서 생각하는 문제점이나 민간이 요구하는 사항을 적극적으로 수용하는 자세 또한 우리에게 중요하다고 생각했습니다.

본 인터뷰는 K-DESIGN 사업 추진의 국민적 공감대를 형성하고 우리의 정체성과 민족적 가치를 K-DESIGN에 어떻게 접목하여 추진할 것인지를 함께 고민하고, 민간의 목소리를 적극적으로 반영하여 K-DESIGN 종합 발전전략 수립과 신사업개발 시 기초 자료로 활용할 예정입니다. 이제는 우리의 정신적 가치와 혼을 성찰하여 한국만의 차별화된 디자인으로 재창조하는 노력을 해야, 세계 속에서 그 가치를 더욱더 인정받을 것입니다.



II

질문지

1

최근 한국 디자인은 지속적인 발전을 거듭하면서 전 세계적으로 그 가치를 인정 받고 있습니다. 이러한 시기에 범국가적 차원에서 우리 고유의 정체성을 찾아 창조경제의 핵심 축인 우리 디자인에 접목시킴으로써, 세계 속에 그 위상을 굳건히 하고자 K-DESIGN 세계화 사업*을 추진 중에 있습니다. 이에 대해 공감하시는지 의견을 말씀해주세요.

3

우리의 역사 속에 가장 많이 나타나고, 현재 우리를 표현할 수 있는 한국의 정신적 가치와 혼은 무엇이라고 생각하며, 이것이 우리의 정체성이라고 표현될 수 있는지 말씀해 주십시오.

2

K-DESIGN 세계화 사업이 디자인계를 비롯한 타 분야 등, 각계각층의 공감대를 형성하기 위해 정부 차원에서 추진해야 할 노력은 어떠한 것들이 있을지 의견을 말씀해주세요.

4

우리의 정체성을 찾아 적극적으로 우리의 디자인을 세계화 하자는 K-DESIGN의 궁극적 지향점은 무엇이라고 생각하십니까?

* K-DESIGN 세계화 사업

- 우리 것을 성찰하고 재조명하여 정체성을 찾아내어 보자는 문제를 제기함으로써 적극적 자아(한국) 분석을 통해, 우리의 전통과 정신적 가치를 DESIGN에 투영하여 세계 속에 한국 디자인의 가치를 새롭게 창조
- 우리의 전통을 찾아 현대적 트렌드와 연계시켜 치열화된 우리만의 디자인 개발을 위한 전략 수립, K-DESIGN 종합발전 계획 마련 및 기타 관련 신사업 추진 등

6

과연 K-DESIGN의 세계화를 위해서는 어떠한 작업과 노력이 있어야 하는지 제언을 해주십시오

5

요즘은 한류의 영향으로 우리나라에 있을 때 보다 해외 나갔을 때 더 한국적이고 문화적인 부분에서의 저변이 확대 되었다는 것을 실감할 수 있습니다. 이러한 시기에는 더욱 세계적인 맥락에서 우리의 전통 가치를 찾아내서 재조명하고 가치 구현을 해야 하며 우리 스스로가 우리를 제대로 평가해야 한다고 봅니다. 이에 대한 의견을 말씀해주시고, 우리가 우리를 평가한다면 어떻게 평가할 수 있을지 말씀해 주십시오.

7

기타 K-DESIGN 세계화 사업에 대한 의견과, 바라는 점은 무엇인지 말씀해 주십시오.

8

마지막으로, 한국의 정체성이 반영된 기억나는 대표적인 제품이 있으면 말씀해 주십시오.

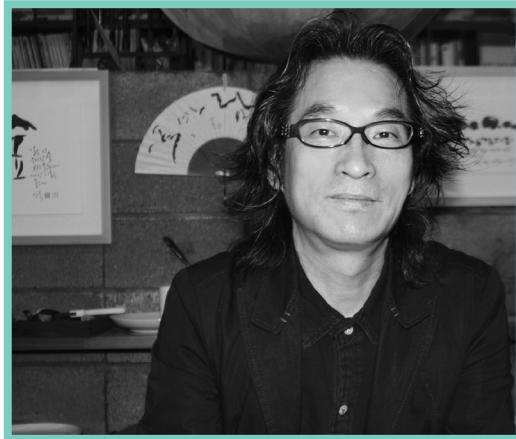


III

참여하신 분들
말씀

강병인

강병인캘리그라피
연구소 소장



K-DESIGN 세계화

사업 추진에 대해 공감

하시는지 ?

전통의 올바른 이해와 재해석을 통한 우리 디자인의 미래를 논하고, 한국 디자인의 가치를 재창조해 나가자는 문제의 제기에 전적으로 공감합니다.

우리 역사를 돌아보면 그동안 뛰어나고 우수한 디자인 결과물들이 수없이 많이 있었습니다. 우리 조상들이 그리고 썼던 그림과 글씨, 실생활에 사용했던 생활용품, 국가 주도로 만들어져 왕궁이나 공공기관에서 쓰던 각종 물건들이 전부 디자인이었습니다.

그것을 우리는 그동안 디자인이라고 얘기하지 않고 전통으로만 치부해 왔습니다. 고려시대부터 존재했던 화가들을 양성하는 기관인 ‘도화원¹’은 지금으로 보면 ‘디자인교육기관’라고 해도 과언은 아닐 것입니다. 그러나 우리는 이 ‘도화원’의 디자인적인 가치, 관계성 등에 관한 그 흔한 연구나 논문하나 제대로 없는 실정입니다.

제가 하고 있는 한글을 활용한 캘리그라피² 작업도 시간이 지나면 전통이 될 것입니다. 이렇듯, 오늘날 우리가 만들고 있는 수많은 디자인 결과물도 시간이 흐르면 전통이 되듯이,

1. 도화원 : 고려시대와 조선 초기에 그림 그리는 일을 관장하기 위하여 설치되었던 관서

2. 캘리그라피(Calligraphy) : ‘손으로 그린 그림문자’라는 뜻이나, 조형상으로는 의미전달의 수단이라는 문자의 본뜻을 떠나 유연하고 동적인 선, 글자 자체의 독특한 번짐, 살짝 스치기는 효과, 여백의 균형미 등 순수 조형의 관점에서 보는 것을 뜻한다. 서예(書藝)가 영어로 캘리그라피(Calligraphy)라 번역되기도 하는데, 원래 calligraphy는 아름다운 서체란 뜻을 지닌 그리스어 Kalligraphia에서 유래된 전문적인 핸드레터링 기술을 뜻한다. 이중에서 캘리그라피(calligraphy)의 Call는 미(美)를 뜻하며, Graphy는 화풍, 서풍, 서법, 기록법의 의미를 갖고 있다. 즉, 개성적인 표현과 우연성이 중시되는 캘리그라피(Calligraphy)는 기계적인 표현이 아닌 손으로 쓴 이름답고 개성있는 글자체이다.

과거의 우리 전통문화와 디자인을 그저 전통으로만 남게 해서는 안 된다고 생각합니다.

과거 선조들이 이루어낸 우리의 자산들, 선조들의 사상과 노력들을 단순히 전통이라는 테두리 안에 가두어 두지 말고, 과감히 디자인이라고 말한다면, 그것을 바라보는 시각 자체가 변화될 것이고 공부하고 가르칠 것들이 많아질 것입니다. 과거의 유산들은 우리의 현재일 수도 있고 미래일 수도 있습니다.

따라서, 너무 전통의 테두리 안에서만 규정지으면 우리의 아이들과 후손들이, 그저 진부한 느낌의 유산으로만 받아들일 수 있으니, 이 아이들에게 새롭게 다가설 수 있도록 전통을 재해석하고, 활용하는 노력이 필요하다는 생각이 듭니다.

글씨 하나를 가르칠 때도 현재 유행하는 것만 바라보거나, 따라 쓰려고 하는 고정관념을 고쳐주어야 합니다. 쉽게 얘기하면 뿌리가 무엇인지를 먼저 알려주어야 한다는 것입니다.

한글을 예로 든다면, 훈민정음이 탄생하게 된 철학적 배경이나 글자 창제의 과정을 제대로 이해하고 공부한 후에야, 올바른 새로운 한글 디자인이 가능하다는 점이 중요합니다.

바로 법고창신³의 정신을 통해 한글디자인의 미래를 이야기

3. 법고창신(法古創新) : 옛것을 본받아 새로운 것을 창조(創造)한다는 뜻으로 옛것에 토대(土臺)를 두되 그것을 변화(變化)시킬 줄 알고, 새 것을 만들어가되, 근본(根本)을 잃지 않아야 한다는 뜻

하자는 것이기도 하구요.

이러한 볍고창신의 정신이 K-DESIGN에도 필요할 것입니다. 우리가 그동안 산업화와 더불어 소위 '빨리 빨리' 문화로 인해 앞만 보고 달렸다면, 이제는 뒤를 돌아보면서 앞으로 나아가는 전략이 필요한 때가 아닌가 합니다.

뒤 돌아보자는 말은, 우리 것에 대해 되돌아보자는 의미입니다.

서구문명의 급속한 유입은 모든 분야에서 우리 것을 외면하고 세계화만을 강조하여, 이제 와서 정체성에 대한 고민을 하게 만들었습니다.

21세기 새로운 동력은 창조이고, 창조로 인한 결과물은 디자인이며, 한국 디자인의 성공 열쇠는 우리 것에서 찾아야 한다고 생각합니다. 따라서 우리 디자인의 뿌리부터 다시 정리해 나가는 작업 또한 매우 중요한 일입니다.

지금이 바로 그러한 노력을 해야 할 시점이고 이 시기를 놓친다면 우리의 미래를 약속할 수 없을 것입니다.

K-DESIGN 세계화 사업이
디자인계를 비롯한 타 분야
등, 각계각층의 공감대를
형성하기 위해 정부 차원에서
추진해야 할 노력을 ?

앞서 말씀드렸듯이 우리의 뿌리를 찾고 이것을 현대적 흐름에 맞도록 재해석하는 작업은 매우 중요합니다. 이러한 작업 중 정부가 해야 할 일과,民間에서 노력해야 할 사항들을 명확히 구분하는 것 또한 필요합니다.

디자인적 측면에서 정부가 추진해야 할 작업들 중 가장 중요한 것은, 첫째, 우리 역사 속에 드러난 디자인 결과물들을 새롭게 정리하여 책으로 발간하는 것입니다.



〈백자달항아리〉

백자 달항아리는 보통 높이가 40cm 이상 되는 대형으로, 둥글고 유백색(乳白色)의 형태가 둥근 달을 연상하게 되어 일명 '달항아리' 라고도 불린다. 조선 17세기 후기~18세기 전기의 약 1세기 동안(특히 18세기 전기 50년간) 조선양조 유일의 관요(官窯) 사옹원(司饔院)의 분원(分院) 백자제작소(경기도 광주)에서 만들어진 것으로, 당시 광주지역에 산포해 있던 340여 개소의 기마 기운데 금사리 기마에서 주로 제작된 것으로 추정하고 있다. (그림 출처 : 문화재청)

전통을 막연하게 전통이라고 하지 말고, 전통이란 것이 과연 무엇인지 눈으로 보고 느낄 수 있도록 정리하자는 것입니다. 정리라는 것은 결국 시대별, 분야별, 인물별 정리 등을 들 수 있습니다. 여기서 디자인 결과물이라 함은 도자기, 백자 달 항아리, 반가사유상, 문창살, 돌다리, 한옥, 민화나 까치호랑이, 김홍도의 그림에 등장하는 무동, 조선의 가구, 나전 칠기, 조선왕조실록, 추사 김정희의 글씨 등입니다.

우리는 뛰어난 디자인 결과물을 셀 수도 없을 만큼 많이 가지고 있지만, 모두 예술품 또는 공예품 등 문화유산으로 분류하여, 디자인적인 가치로 별도로 연구하거나 발전시키지 못하고 있습니다.

두 번째, 한글 창제를 시점으로 시대별 한글의 발전사를 정리한 책의 발간과 이를 통한 정보 제공도 중요합니다.

그간 국어학이나 언어학적 접근의 한글 역사 정리는 있었으나, 디자인적 관점에서 접근한 정리는 없었으며, 해박한 지식과 학문으로 정리한 책들은 일반인들이 대하기 어려울 수 있으므로, 한글 창제의 기본 원리와 뿌리를 누구나 쉽게 알 수 있도록 정리하는 것이 필요합니다. 한글 창제의 배경, 시대별 한글꼴의 변천 사항 등을 디자인적 측면에서 정리하여 지금의 젊은이들에게 교육하고, 후세에 전하는 노력들이 필요합니다. 여기서 디자인적 측면의 접근이라 함은, 학문적으로만 어렵게 접근하지 않고, 누구나 쉽게 알 수 있도록 풀어내는 것이라 할 수 있습니다.



〈끼치 호랑이〉

끼치와 호랑이를 소재로 한 그림은 민화에 속하는 그림이다. (그림출처 : 네이버, 소장 : 경희대학교 박물관)

물론 K-DESIGN이 한글에 국한된 것은 아니지만 모든 디자인적 요소에는 한글이 수반됩니다.

따라서 시대별로 한글 탄생 이후의 글씨 변화 등을 체계적으로 정리하고, 디자인적으로 풀어내면 이것이



〈김홍도의 무동〉

보물 527호인 단원풍속도첩 25쪽 중 일부이다. 풍악가락이 숨기쁘게 높아감에 따라, 춤추며 돌아가는 소년의 웃자락에서는 사뭇 바람이 이는 듯하고, 피리 부는 말뚝벙거지의 사내는 양 볼이 터질 듯 부풀었으며, 모여앉은 군상들은 자못 열기에 들떠 있다. 당시 천민으로서 취급받던 대장장이·풍각장이, 미부나 머슴들의 생활에서 우리나라오는 삶의 흥겨움을 이처럼 해학적으로 다룬 것은 당시로서는 파격적인 일이었다. (그림출처 : 네이버 지식백과)

기본 인프라가 되고, 미래의 콘텐츠로서 가치를 구현할 것이며, 나아가 디자인 기본 요소로서의 한글에 대한 뿌리 탐구와 정리는, K-DESIGN 정체성 확립과 세계화 추진의 한 분야로서의 역할을 충분히 할 수 있다고 봅니다.

세 번째, 세종대왕을 세종대왕으로만 규정
하지 말고 우리 디자이너들은 다른 각도로
해석하여 선배디자이너로서 새롭게 자리매
김 할 수 있는 작업과 노력을 해야 합니다.

디자이너 정병규선생의 말씀을 빌리면, 세종
이도는 세계 타이포그래피 역사를 한글을 중심
으로 다시 써야 할 만큼의 위대한 디자이너
입니다.

세종 이도가 얼마나 뛰어난 타이포그래피
였는지 우리 스스로 돌아보고, 세계에 알리는
작업이 필요합니다. 세계에 알리는 작업의
구체적인 예는, 세종의 이름을 딴 '국제세종
타이포그래피' 전 개최를 통해, 문자디자인과
문자조형예술 작품에 대한 시상과 전시 등을
통하여, 세계와 소통 하는 계기를 만들고, 우리
디자인의 우수성을 세계에 알려야 합니다.

네 번째, 근대 디자인의 발전사를 한 눈으로 볼 수 있는
한국 디자인사 발간과, 데이터베이스화의 지속적인 노력
입니다.

한국 디자인의 발전에 큰 영향을 미친 디자인 결과물과, 그것을 만든 인물들을 발굴하여 제대로 조명하고, 이를 디자인 교육에 적극 활용해야 합니다. 이는 스타디자이너 한 사람의 문제가 아니라, 스타디자이너가 우리 안에서 배출되고, 그들을 적극 후원함으로써 수많은 세계적 스타디자이너가 나올 수 있는 토양을 만들 수 있습니다.

스타디자이너를 키우지 않고 배척하는 사회가 지속된다면 우리의 디자인은 결국 성장의 한계를 맞을 것입니다. 일본의 경우 이세신궁을 20년 주기로 해체하여 다시 짓고 있습니다. 이러한 작업은 벌써 500년의 역사를 가지고 지금까지 내려오고 있습니다.

20년 주기마다 건물을 해체하고 복원하는 과정에서 기술이 이어진다고 합니다.

다시 말해 세대 간의 마음과 기술이 계속해서 연결된다는 것입니다. 이것은 완전한 해체를 의미하는 것이 아니고, 전통은 이어지고 새로운 기술이 접목된다고 볼 수 있는 것입니다. 참으로 부럽고 대단한 노력의 결과라고 생각됩니다. 국가의 디자인 경쟁력은 끊임없는 기록과, 그 기록이 공유되고 확산될 때 생기는 것이므로, 디자인 관련 자료와 정리는

10년 주기로 지속적으로 이루어져야 하며, 이러한 한국적인 디자인의 DNA를 만들어 지식을 축적하는 것은 향후 글로벌 경쟁에서 확실한 경쟁력이 있는 콘텐츠가 될 것이며, 결국 미래의 한국 디자인 발전을 위한 기초 자료로서 매우 소중하고 가치 있는 작업이 될 것입니다. 지금 시작하면 천년 후에 현재의 제품, 디자인들이 미래의 유산이 되어 우리 후손들에게 이어질 수 있을 것입니다.

지금까지 말씀드린 네 가지는 민간이 직접적으로 추진하기 어려운 사안들이므로 정부가 적극적으로 나서야 합니다. 물론 정부뿐만 아니라 각계각층의 노력이 어우러져야 함은 당연할 것이며, 이러한 과정들은 우리 디자인이 자생력을 갖고 K-DESIGN이 추구하는 세계화가 가능해지도록 할 것입니다.

계속해서 정부는 문제를 제기하고 민간이 주도적으로 사업에 참여하여 사업 추진에 동력을 발휘함으로써, 기초적인 인프라가 하루빨리 정리되고 제공될 수 있는 체계가 갖추어지길 바랍니다.

한국의 정신적 가치와
흔, 정체성은 무엇이
라고 생각하시는지 ?

세계적 디자이너인 하라켄야⁴가 한국을 방문하여 특강을 한 것을 들은 적이 있습니다.

그 때 하라켄야는 일본의 정신을 한마디로 정의 했었는데
그것은 바로 '공(空)'이었습니다. 즉, 일본의 정신을 '텅비어 있음'으로 정의한 것입니다. '비어있음으로 해서 채울 수 있다'는 논리입니다.

다다미방을 예로 들었는데, 처음에는 아무것도 없다가 앉을 수 있는 공간이 마련되면 탁자가 들어오고, 사람이 들어 오면서 채워진다는 것입니다. 아울러 일본의 디자인 정신을 심플함으로 취화했습니다.

다시 말해 동양의 철학을 서양의 모던함으로 연결한 것입니다. 그 속의 숨은 뜻은 디자인 자체는 서양이나 동양 모두가 좋아하고 받아들일 수 있는 디자인이지만, 자신들의 정체성은 그대로 디자인 속에 살아 있게 하겠다는 의지로 해석 할 수 있는 것입니다.

4. 하라 켄야(일본어: 原 研哉 はら けんや, 1958년)는 일본의 그래픽 디자이너 · 무사시노 미술대학 교수 · 일본 디자인센터 대표이다. 오카야마 현 오카야마 시 출신으로, 히로니시 초등학교, 아사하나카 초등학교, 오카야마 현 타치오카산조산 고등학교를 거치고, 1983년 무사시노 미술대학 대학원에서 디자인 전공을 수료했다. 같은 해 일본 디자인 센터에 입사하여 활동하였다. 2001년부터 무인양품(Muji)에서 아트 디렉터로 활동하고 있다. 무사시노 미술대학에는 2003년 4월 1일에 취임했으며 커뮤니케이션 디자인, 디자인론, 그래픽 디자인, 공간 디자인, 브랜딩, 광고 디자인, 포장 디자인, 편집 디자인을 이우르는 디자인 영역을 커뮤니케이션의 관점에서 종합해나가는 프로젝트를 진행하고 있다.



〈다다미방〉

그림출처 : 네이버 지식백과 (원출처 : 안도 다다오-건축의 누드 작가)

하라켄야는 이러한 일본정신이 무인양품(無印良品, MUJI SHOP)으로 재해석되어, 세계적 상품으로 각광받고 있다고 했습니다. 일본만의 디자인 정신을 논리정연하게 풀어내고, 또 그것을 통해 자신들의 정체성이 담긴 제품을 세계 속에 내놓고 판매하고 있다는 것은 저에겐 정말 충격적이고 놀라운 일이었습니다. 우리는 과연 디자인 교육에 있어서 한국적인 디자인의 정체성, 또는 정신은 무엇이라고 가르쳐 왔는가를 쉽게 말할 수 없을 것입니다.

K-DESIGN의 성공을 위해서는, 우리도 세계에 내세울 만한 우리 디자인의 정체성에 대한 확실한 근거와 논리를 만들어내야 합니다.

저는 우리의 정체성을 ‘한글정신’ 이라고 감히 말하고 싶습니다.

‘다름에서 출발하여 사랑하는 마음, 쉽고 편하게 사용하게 한다.’는 한글 창제의 원리, 즉 디자인 원리에 나타난 창조적 정신은 우리를 대변하는 정신이며, 혼이 아닌가 싶습니다.

디자인 아이덴티티는 무한히 확장될 수 있으며, 응용될 수 있어야 하는데, 한글은 문자로서의 기능 뿐만 아니라, 디자인 아이덴티티로 얼마든지 발전 시킬 수 있습니다. 다시 말해 한글은 무한 확장성을 가지고 있습니다.

한글의 제자 원리 속에 들어있는 철학적 배경을 살펴 보면, 문자로서의 기능을 넘어 예술로 승화될 수 있는 자질을 충분히 가지고 있습니다. 즉, 만들어진 원리는 과학이지만 그 안에 들어있는 정신은, 예술적이고 디자인적이라 할 수 있는 것입니다.

〈훈민정음 서문〉

나랏 말쓰미 둉꺾에 달아 문종와
로 서르 스忤디 아니흘씨 이런 전
초로 어린 빅성이 니르고저 훌
배 이서도 모충내 제 뜨들 시리펴
디 몬 훌 노미 하니라.
내 이를 윙후야 어엿비 너겨 새
로 스물여들 증률 링?노니 사룸
마다 허여
수비 니겨 날로 뿍메 뻔한크 흐고
져 훌 쑤루미니라. “

훈민정음 서문을 보면 디자인의 원리가 모두 들어
있으며, 그 속에 우리의 정체성이 묻어 있다는 것을 알
수 있습니다.

서문에서 첫 번째로 나타나는 한글의 창제 정신인 ‘다름’을 디자인적으로 풀다면, 차별화이자 독창성입니다. 독창성이 없는 디자인은 곧 죽은 디자인이기 때문입니다. 독창성은 디자인에서 가장 핵심적인 사고이고 이것이 없으면 디자인이 세계화 될 수 없고 경쟁력을 가질 수도 없습니다.

두 번째, ‘글을 모르는 백성을 아끼는 마음’은 바로 인간을 위한 휴먼디자인입니다. 인간과 자연을 아끼고 배려하는 마음, 즉 사랑없이 태어난 제품의 생명력은 오래 유지되지 않는다는 의미입니다.

셋째, ‘쉽게 배울 수 있도록 만들었다.’는 것에서는 과학과 기술이 접목되어 있습니다. 고도의 인문과학이 예술과 접목된 것으로 오늘날로 말하면 통섭이요, 융합이라 할 수 있습니다. 또한 쉽게 만든다는 것은 문자를 모르는 일반 서민들을 위한 것이고, 이 속에는 흥익인간⁵과 민본주의⁶ 정신이 들어 있습니다.

넷째, ‘편하게 사용하라’는 말은 실용성을 의미합니다. 디자인도 실용성에 바탕을 두어야 상품으로서의 가치가 있는 것입니다.

이렇듯 한글 창제의 정신 속에는 백성들의 지적 능력의 확대와, 창조적 힘을 키우려는 원대한 꿈이 담겨 있으며, 그 속에는 우리 민족만의 디자인DNA가 있었습니다.

5. 흥익인간(弘益人間) : 널리 인간세계를 이름에 한다는 뜻으로 《삼국유사》의 단군 신화에 나오는 말이다. 우리나라 정치·경제·사회·문화의 최고 이념으로, 윤리 의식과 사상적 전통의 바탕을 이루고 있다.

6. 민본주의(民本主義) : 백성을 위주로 하는 정치 이념. 민본이란 백성이 나라의 근본이라는 뜻이다. 우리 겨레는 우주와 사회를 지배하는 하나의 원리가 존재한다고 하였으며 이를 천리(天理) 천명(天命)이라고 하였다. 이 천리 천명을 대신해서 사람을 바르게 살도록 하는 일이 정치라고 생각하였다. 백성의 뜻은 하늘의 뜻과 상통하며, 백성의 마음이 달라지면 하늘의 마음도 달라진다는 믿음 속에서 백성을 위하는 정치를 해 왔다. 민심은 천심이라는 이유도 바로 여기에 있다.

우리의 정체성을 찾아
적극적으로 우리의 디자인을
세계화 하자는 K-DESIGN의
궁극적 지향점은 ?

디자인이 미래 성장 동력으로써 자리매김하는 것이
궁극적 지향점이 될 수 있을 것입니다.

이러한 지향점을 성공적으로 이루어 내기 위해서는
전통의 획일적이고 단편적인 계승이 아니라, 전통의
올바른 이해를 위한 교육과 경험을 통한 현대적인
재해석이 뒤따라야 합니다.

세종대왕은 명나라와 사대부들의 반대를 무릅쓰고
한글을 창제했습니다. 한글은 늘 사용하던 우리말을
문자적인 키워드로 재창조한 것입니다. 단순한 개선이
아니라 재창조의 정신이 바탕이 되었다고 할 수 있습
니다.

또한, 앞서 언급했듯이 교육과 경험이 없으면 재창
조가 불가능합니다. 전통을 어떻게 재해석 할 것인
가에 대한 물음에 제대로 답하기 위해서는 교육과
경험이 필요합니다.

영국의 디자인 교육 방식을 보면, 어려서부터 디자인을
자연스럽게 접할 수 있게 합니다. 교육받은 아이들
중 20%는 디자이너, 80%는 소비자로 남습니다.

소비자로 남는다 하더라도, 오랫동안 받은 디자인 교육을 통해 경험을 했기 때문에 디자인에 대한 가치와 존경심을 갖게 됩니다. 그러면서 자연히 디자이너도 존경받게 되고, 디자인의 중요성이 소비자에게 전달되게 됩니다.

그러나 한국의 경우 디자이너가 디자이너로서 존경받지 못하고, 전문가로 제대로 대접받지 못하는 것이 현실이며, 이렇기 때문에 세계적인 스타디자이너 또한 나오기 힘든 구조입니다. 과연 이것이 소비자만의 문제일지 생각해 볼 여지가 있습니다.

디자인 초기 교육의 중요성이 여기서 나타나는 것입니다. 이러한 교육은 국가의 인격을 높이고, 산업 경쟁력을 강화시키는데 일조할 것입니다.

지향점을 정리해 보면 전통의 올바른 이해와 재해석, 이를 위한 장기적 관점에서의 교육과 디자인의 가치를 이해하고 공감할 수 있는 분위기 형성과, 인프라의 구축이라고 할 수 있습니다.

요즘은 한류의 영향으로 우리나라에 있을 때 보다 해외에 나갔을 때, 더 한국적이고 문화적인 부분에서의 저변이 확대 되었다는 것을 실감할 수 있습니다. 이러한 시기에는 더욱 세계적인 맥락에서 우리의 전통가치를 찾아내서 재조명하고, 가치 구현을 해야 하며 우리 스스로가 우리를 제대로 평가해야 한다고 보는데, 이에 대한 의견은 ?

우리는 뛰어난 디자인 기질을 가지고 있습니다. 팔만대장경과 조선왕조실록의 기록과 보전, 활자 기술, 공예, 미술, 서예, 패션, 가구 등 수많은 뛰어난 디자인 결과물들이 이를 입증해 줍니다. 그러나 우리는 스스로를 제대로 평가하지 못하고 외국의 것을 무조건적으로 송상하는 사회적 기류가 있었습니다. 이는 근대화 과정에서 자연스럽게 생겨난 의식구조의 변화라고 생각합니다.

현실을 보더라도 외국의 전문가는 무조건 대단하고 한국의 전문가는 인정하려 들지 않는 분위기가 만연합니다. 이러한 현실을 극복하지 않으면 안됩니다.

예를 들면 한국 작가의 작품인 소나무 사진이 외국의 팝가수가 구입함과 동시에 유명해졌다는 보도도 있습니다. 그전에 그분의 작품이 안 좋았던 것은 아닌데 외국의 유명인이 구입했다고 해서 금액이 올라가고 가치가 올라가는 것은 분명히 왜곡된 부분이 있습니다.

이러한 일들이 국가의 문제일까 개인의 문제일까 고민을 많이 했습니다. 디자인을 전문적으로 가르치는 대학교에서 외국의 디자인과 디자이너 숭배 교육은 참 안타까운 점입니다.

우리 내부에도 뛰어난 디자인과 디자이너가 많지만 그것에 대한 연구 자료와 검증된 결과물, 즉 논문이나 책, 그리고 디자인 결과물들을 볼 수 있는 디자인박물관 등이 없으니, 어쩌면 당연한 일인지도 모릅니다.

우리가 우리를 제대로 알고 있어야 정확한 평가를 내릴 수 있을 것입니다. 한국의 디자인과 디자이너에 대한 조사와 분석을 통해, 우리 디자인과 우리 디자이너들의 우수함을, 우리 내부로부터 찾고 알리는 일을 동시에 진행해야 합니다.

기업들도 해외 디자이너나 디자인을 무조건 신뢰하거나 우대하는 현재의 고정관념에서 벗어나야 합니다. 이는 특히 한국 디자인진흥원 등이 앞장서서 기업들의 왜곡된 인식구조를 개선하는 일에 많은 노력과 투자가 필요합니다.

이를 통해 이 땅의 디자이너들이 불이익을 받거나 소외받지 않고 정정당당하게 자신의 실력을 펼칠 수 있는 너른 토양을 만들어 준다면 우리 디자인이 세계로 나아가는 것은 시간 문제가 될 것입니다.

가장 중요한 것은 우리에게 있는 수많은 지적 자산과 디자인적 자산들에 대한 정리를 해야 한다는 것입니다.

과연 K-DESIGN의
세계화를 위해서는
어떠한 작업과 노력이
있어야 하는지 제언을
해주시다면 ?

중국의 경우 빠르게 디자인 산업이 발전하고 있는데, 중국 디자인의 주체세력들은 대부분 유럽 등지의 디자인 선진국에서 공부한 젊은 디자이너들입니다. 이들은 서구 디자인의 단순 이입에서 벗어나 중국의 문화를 어떻게 현대 디자인에 접목할 것인가에 대해 고민을 많이 하고 있습니다.

우리도 한국디자인진흥원이 중심이 되어 한국의 정체성을 어떻게 제대로 정립할 것인가라는 고민을 한다는 것은 굉장히 좋은 현상이라고 보며, 명료하고 누구나 공감하는 한국의 정체성을 찾는 작업을 지속적으로 추진해야 할 것입니다. 정부 뿐만이 아니고 우리 디자이너들, 그리고 각계각층의 뜻있는 전문가들이 모여서 만들어 내야 합니다.

이런 과정의 하나로, 한국 디자인의 정체성에 대해서 많은 사람들에게 질문을 던지고 자주 모여 토론하는 자리를 갖도록 하여 자료를 충실히 정리하여 DB화하는 작업을 했으면 좋겠습니다.

물론 삼성, 현대 등 대기업은 자신들의 기술과 재료 역사를 정리하고 DB화하고 있습니다. 그러나 이들은 기업의 업무상 기밀을 이유로, 일반인들의 접근을 불허하여, 정보 제공이 되지 않고 있습니다.

따라서 국가가 이러한 기술, 재료 역사를 정리하고 DB화하여 데이터로서만이 아니고, 체험박물관 등을 구축하여 실물로도 보여줌으로써 자부심과 자긍심을 갖도록 하고, 지적 자산들이 자연스럽게 다음 세대들에게 계승될 수 있도록 해야 합니다.

기타 K-DESIGN 세계화 사업에 대한 의견과 바라는 점은 ?

미래를 위해서는 현재를 바로 보아야 합니다. 바로 우리의 아이들에게 우리의 미래가 있습니다. 아이들에 대한 교육은 아무리 강조해도 지나침이 없을 것입니다.

다시 한번 부탁드리지만 어렸을 때부터 제대로 된 디자인 교육과 우리의 정체성에 대한 교육을 접목시켜 추진하여야 합니다.

K-POP을 중심으로 한 한류가 저절로 이루어진 것이 결코 아닙니다.

대형 엔터테인먼트사들의 치밀한 계획과 아이돌 키우기 전략 등이 현재의 성과를 가져다 줄 수 있었습니다.

우리의 뿌리를 알도록 하고 디자인에 대한 가치도 함께 인식시켜야 합니다.

이러한 노력들이 없이는 디자인이 미래 성장동력으로서의 역할을 제대로 할 수 없을 것입니다. 그렇다고 관이나 국가 주도의 디자인 정책이 올바른 방향은 아니라고 봅니다. 적극적으로 지원은 하되 간섭은 말아야 합니다. 그래야만 자유로운 창작을 통한 세계적인 디자인과 디자이너가 배출될 것이라고 봅니다.

한국의 정체성이 반영된 기억나는 대표적인 제품은 ?

제품을 말하기 앞서서 한국의 정체성을 가장 잘 반영한 디자인은 무엇인가에 대하여 묻는다면, '한글' 이라고 말하고 싶습니다.

한글이 단순히 우리 문자이기 때문에 가치가 있다고 생각하지 않고 디자인이 가지고 있는 가치를 가장 잘 표현할 수 있기 때문입니다. 앞서 말씀드린대로 한글은 청조적인 생각으로 출발하여 사랑으로 만든 문자입니다. 그 속에는 또 쉽게 배우고 쓸 수 있도록 하는 실용성이 담겨 있습니다.

바로 인본주의, 민주주의 정신이 담겨 있습니다. 이와 함께 천인지(天人地), 즉 자연과 인간의 조화를 바탕으로 자연이 내는 소리, 사람이 내는 소리를 온전히 모아놓고 있습니다.

소리는 곧 삶의 이치입니다. 소리를 통해 자연과 더불어 살아가는 우리네 삶을, 고스란히 드러내고 있는 문자가 바로 한글입니다. 이것이 곧 실용성을 뛰어넘은 한글의 예술적, 디자인적 가치입니다.

따라서 한글은 문자기능을 넘어 디자인 산업으로 발전할 수 있는 무한한 자산인 것입니다.

한글로 된 상품을 우리는 늘 문화상품으로 치부합니다. 문화상품이 아니라 한글상품으로 말해야 한다고 생각합니다.



〈조선의 가구 _ 삼층책장〉

삼층책장 : 조선 18세기, 호암미술관 소장

사랑방 주인의 취향에 따라 개성 있는 형태의 책장들이 제작되었으며, 부피가 큰 책장들은 작은 사랑방이나 골방에 두고 사용하기도 하였다.

책장은 무거운 책들을 넣어두기 위하여 단단하고 굵은 기둥과 골재의 견고한 짜임, 좀이 슬기 쉬운 종이 재질을 보관하기 위한 오동나무판재 선택, 책을 자주 까내어도 견고한 여닫이문의 경첩 등, 제작에 필수적인 요소들이 있다.

이 책장은 기둥과 판재 전체가 오동나무이며 각 층의 복판재는 오동나무 용이 부근의 영킨 무늬결을 이용하였다. 판재의 표면을 인두로 지진 후 벗침으로 문질러 나뭇결을 나타내는 낙동법으로 자연미를 살리고, 좌우 대칭을 이루어 안정감을 주고 있다. (그림 출처 : 네이버 지식백과)

기타 한국의 정체성이 반영된 작품으로는 달 항아리, 조선의 가구, 까치 호랑이, 아리랑, 화요를 들 수 있습니다.

달 항아리와 조선의 가구에서는 순수미와 자연미를 바탕으로 한 한국인의 정신이 표현되어 있고, 까치 호랑이는 해학과 풍자를 바탕으로 한 한국인의 여유가 깃들어 있습니다.

특히 까치 호랑이는 제가 중국에 갔을 때 중국의 디자이너가 한국적 정서의 대표적 작품으로 선택했던 그림입니다. 까치 호랑이의 해학 정신을 대단히 높게 평가하고 있었습니다. 호랑이가 매우 무서운 동물임에도 친근하고 재미있게 표현한 것은 한국인의 멋이라고 얘기를 했습니다.

그러나 현재 한국의 디자인 작품에서는 이러한 해학을 찾아 볼 수 없다고 아쉬워했던 기억이 납니다. 전통을 재해석하여 재창조하지 않고, 왜 서구적으로만 하려고 하느냐는 문제를 그 중국 디자이너가 제기한 것입니다.

아리랑에는 우리 민족의 역동성을 승화했다는 측면에서 우리의 정체성이 나타났다고 보며, 화요는 전통을 계승한 주조방식과 용기 디자인, 한글의 아름다움이 접목했다는 것에서 우리의 정체성을 찾고 싶습니다.



〈화요〉

화요 : 역사와 문화가 만든 기품있는 술인 화요는 광주요의 도자사
업에 영향을 받아 습식하는 그릇 '옹기'에 1년 이상 숙성시키
고, '음악숙성 (음향진동숙성공법)'을 도입하여 만들었다.
(그림출처 : 구글)

김봉건

한국전통문화대학교
총장



K-DESIGN 세계화 사업
추진에 대해 공감하시는지 ?

지금은 급속한 글로벌화가 진행되는 시기입니다. 글로벌화로 인해 보편성이 전면에 등장하게 되었는데, 문화라는 것은 보편성과 특수성을 모두 가지고 있는 특성이 있습니다.

세계화 시대에는 보편성이 각광을 받는다고 하지만 역설적으로 보면, 특수성 또한 그 가치를 인정받을 수 있는 것입니다.

세계로부터 인정받을 수 있는 특수성의 근간과 뿌리는 결국은 전통문화⁷라고 생각합니다. 다시 말하면, 21세기는 문화가 경쟁력이 되는 시대인 것입니다. 이런 관점에서 우리의 정체성을 돌아보고, 우리만의 차별화된 독창적인 디자인을 찾아내어, 세계화하자는 K-DESIGN 사업은 당연히 필요하고, 시대적 상황에 맞는 정책이라고 생각합니다.

이제는 외국에서도 어느 정도 우리의 것을 인정하고 있는 분위기가 형성되어 가고 있습니다. 처음에 한국의 드라마가 일본을 비롯한 동남아, 유럽까지 수출되고 큰 인기를 얻었을 때, 일시적 한류라는

7. 전통문화 : 그 나라에서 발생하여 전해 내려오는 그 나라 고유의 문화.

평가를 많이 들었지만, 이러한 현상이 K-POP으로 연결되고 이제는 스마트폰, 스마트TV 등의 산업과 한복 등 복식문화, 음식문화로까지 확대되고 있습니다.

한류⁸라는 것이 이제는 당연한 하나의 흐름으로 자리 잡고 있는 것입니다. 이런 적기에 한국 디자인의 세계화를 위해, 우리의 정체성을 찾아 우리만의 독창적 디자인을 찾아내려는 노력은, 굉장히 높이 평가하고 싶으며, 디자인 분야에서 확실한 테마를 잘 잡은 것 같습니다.

그러나 전통의 것만을 고집하지 않고 재창조하는 노력과, 현대적 흐름에 맞추려는 노력이 깃들여지지 않는다면, 이러한 호기는 금세 사라지고 말 것입니다.

8. 한류 : 1990년대 말부터 아시아에서 일기 시작한 한국 대중문화의 열풍. 1996년 한국의 텔레비전 드라마가 중국에 수출되고, 2년 뒤에는 가요가 알려지면서 아시아를 중심으로 대한민국의 대중문화가 대중적 인기를 얻게된 현상을 일컫는다. 한류라는 용어는 한국의 대중문화가 알려지면서 대만, 중국, 한국 등에서 사용하기 시작하였으며, 중국에서 한국 대중문화에 대한 열풍이 일기 시작하자 2000년 2월 중국 언론에서 이러한 현상을 표현하기 위해 '한류'라는 용어를 사용하여 널리 알려졌다. 이후 한국 대중문화의 열풍은 중국뿐 아니라 타이완·홍콩·베트남·타이·인도네시아·필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었다. 특히 2000년 이후에는 드라마·가요·영화 등 대중문화만이 아니라 김치·고추장·라면·가전제품 등 한국 관련 제품의 이상적인 선호현상까지 나타났는데, 포괄적인 의미에서는 이러한 모든 현상을 가리켜 한류라고 한다. 심지어 대중문화의 수용 차원을 넘어 한국의 가수·영화배우·탤런트, 나아가 한국인과 한국 자체에 애정을 느끼 한국어를 익히거나 한국 제품을 사려는 젊은이 들까지 생겨났는데, 중국에서는 이들을 가리켜 '합한족(哈韓族)'이라는 신조어로 부른다.

K-DESIGN 세계화 사업이
디자인계를 비롯한 타 분야
등 각계각층의 공감대를
형성하기 위해 정부 차원에서
추진해야 할 노력을 ?

공감대 형성을 위해서는 디자인이 미래 경제 성장의 원동력이 된다는 인식을 확산시켜야 합니다.

확산의 동력을 갖기 위해서는 관 주도로 추진하는 것도 필요하지만, 관은 큰 테두리 안에서 프레임만 만들어주고,民間이 적극적으로 참여하여 추진하도록 분위기를 이끌어야 합니다.

그런 차원에서 우리 디자인의 현황과 앞으로의 정책 방향에 대해, 문제를 제기하는 K-DESIGN 세계화 사업은 굉장히 중요하다고 보며, 특히 본 사업을 추진하는데 전통과 현대 디자인의 접목에 주안점을 두어야 할 것을 말씀드리고 싶습니다.

너무 전통에 치우친다거나, 전통을 무시한 현대적 감각만을 고집하여서는 세계인의 이목을 집중시킬 수 없을 것입니다. 마치 옛것만을 전통이라 생각하는데, 현 시점의 모든 작업들도 전통이 되는 것입니다. 그때 당시는 필수품이었지만 시대가 바뀌면서 사라지는 부분들의 정신적 개념을 잘 살려서 응용하면, 새로운 가치와 상품이 재탄생될 수 있습니다. 또한 K-DESIGN 세계화 사업을 추진하면서 단순히 사업 하나를 만들어 보여주기 식으로 한다면, 단발성으로 끝나버리고 사업 추진 취지를 달성하지 못할 것입니다.

단순히 사업을 시작해서 끝내버리는 것이 아니라,
시장을 열어주는 부분까지도 일관성 있게 해야
한다는 것입니다.



〈아파트로 들어온 한옥〉

정부가 추진하고 있는 「한(韓)-스타일 육성 정책」에 따라 개발한 한옥 아파트의 모습
(출처 : 매일경제 2009.11.23.)

한옥을 예로 든다면, 현재 신도시를 새로 만들 때 한 블록을 반드시 신개념의 한옥으로 짓게 만들게 함으로써, 우리의 전통이 현대에 자연스럽게 스며들도록 하고 있습니다.

이런 예와 같이 정부는 우리의 정체성에 기반한 K-DESIGN이 활성화되고, 경쟁 우위를 가질 수 있도록 큰 틀에서의 정책적 배려를 해야 합니다.

또 하나 부탁드릴 것은 민간에서 하지 못하는 것들을 적극적으로 발굴하여 추진해야 한다는 것입니다.

예를 든다면 우리 문화와 관련된 문양⁹(복식, 도자 등)들을 집대성한 문양 사전 등을 만들어 민간이 쉽게 활용할 수 있도록 해야 합니다.

9. 문양 : 문양은 한마디로 미적 감각을 불러일으키기 위해 점이나 선, 색채를 도형과 같이 형상화한 것이라 할 수 있다. 한국 미술사에서의 문양은 의식의 반영이며, 정신활동의 소산임과 동시에 창조적 미화활동의 결과이다.

한국의 정신적 가치와 흔, 정체성은 무엇이 라고 생각하시는지 ?

굉장히 철학적이고 어려운 부분이므로 어떻게 답변해야 할까 고민을 많이 했습니다. 물론 우리의 정체성에는 여러 가지가 있을 수 있습니다. 저는 제 전공과 관련해서 생각을 해보았습니다.

예로부터 우리 건축에서는 자연과 순응하는 것을 모티브로 많이 잡았습니다. 우리나라는 반도¹⁰ 국가로서 대륙과 해양이 마주치는 지역에 위치해 있습니다. 이러한 지리적 위치로 인해 극명하게 드러나는 한국 건축의 차별성과 독창성은 많은 사례에서도 나타납니다.

구들¹¹은 바닥 전체를 덥혀 따뜻하게 만드는 것으로 북방 지방의 대표적 관습이었고, 마루는 습기를 피하기 위해 설치한 것으로 남부 지방의 문화였습니다. 우리나라의 주택을 보면 구들과 마루가 한 집에 설치되어 있는 것을 볼 수 있습니다. 이것은 반도국가라는 지리적 위치를 나타내는 것입니다. 또한, 바람과 물과 산을 이용하여 주택의 위치를 잡았으며, 자연의 질서를 이용하여 방을 배치하였고, 건축의 재료도 각각의 지방에서 가장 많이 나는 재료들을 활용하여, 지역적 특색을 극대화한 것을 볼 수 있습니다.

이런 예에서 볼 수 있듯이, 우리 조상들은 자연에 순응하여 건축을 지었습니다. 따라서, 저는 자연주의와 자연순응사상이 우리의 정체성이 되지 않을까 싶습니다.

10. 반도 : 삼면이 바다로 둘러싸이고 한 면은 육지에 이어진 땅. 대륙에서 바다 쪽으로 좁다
랗게 둘출한 육지를 말한다.

11. 구들 : 방 밑에 회기(火氣)가 통하도록 하여 난방을 하는 시설. 구들은 방바닥을 골고루
덥게 해주며 습기가 차지 않도록 하여 기기하기에 적합하게 한다. 또 회재에도 안전한 이상
적인 채난법(採暖法)인 방바닥 축조법이라 할 수 있다. 그러나 실내공기가 지나치게 건조
되기 쉽고, 불을 때지 않는 어름에는 바닥의 습기가 상승하여 농눅하게 되는 결점이 있다.
구들은 잘 놓지 못하면 불길이 아궁이 밖으로 나오거나 균열이 생겨, 연기가 누출될
우려가 있다. 우리 나라에서 구들이 언제부터 설치되기 시작하였는지는 확실히 알 수 없다.
일부에서는 함경북도 웅기 지방의 청동기시대 움집에서 발견된 구들의 흔적을 예로 들기도
하지만, 아직은 불확실한 단계의 자료일 뿐이다.

우리의 정체성을 찾아 적극적으로 우리의 디자인을 세계화 하자는 K-DESIGN의 궁극적 지향점은 ?

제가 생각하는 K-DESIGN의 궁극적 지향점은 전통에만 너무
얽매이지 말고 현대적 흐름과 접목하여 세계인이 보편적으로
공감 할 수 있도록 하고, 지속적인 문제 제기를 통해 실질적인
효과가 창출될 수 있도록 지원해야 한다는 것입니다.

우리가 스페인을 생각할 때 투우 등 전통적인 여러 가지를
떠올릴 수 있지만 많은 관광객들은 투우 대신 스페인의 세계적
건축가인 가우디¹²의 작품을 오히려 많이 찾습니다.

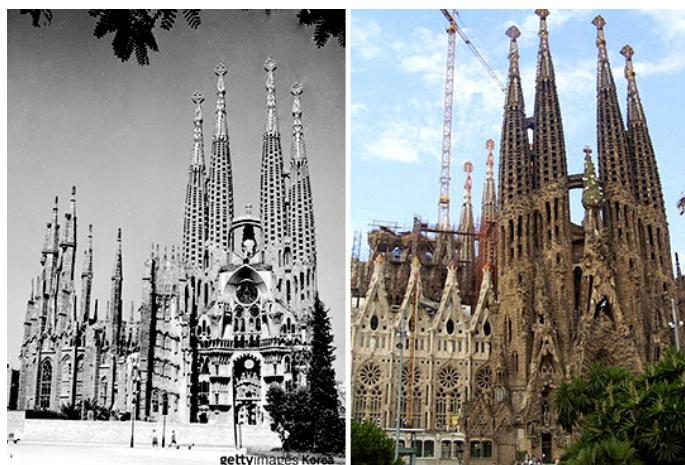
가우디는 전통을 무조건적으로 답습하지 않고 곡선을 많이
사용하고 자연에서 모티브를 찾아 건축을 했는데 당시에는 매우
파격적으로 생각했으나, 최근에는 건축을 공부하지 않는 일반
인들도 독특한 그의 건축에 매료되곤 합니다.

이러한 현상은 가우디의 건축이 세계적으로 보편성을 인정
받고 있으며, 스페인의 문화가 되었다는 것을 반증합니다.
가우디의 건축에서 전체적인 스페인의 문화가 나타나고 있음을
얘기하는 것입니다.

12. 가우디 (1852~1926) : 스페인의 건축가로 200초 독창적인 근대 건축을 창조한 인물의 하나이다. 바르셀로나 건축학교에서 공부하고 건축가 「비리알이 카르 모나」의 조수가 되어 「사그라다 파밀리아」 교회당 공사에 종사, 그주임 기술자가 되었다. 중세 건축 이슬람계의 영향을 받은 스페인의 토착 건축의 석공기술, 색 타일 기법에서 많은 자극을 받고 곡선, 곡면을 자유로이 구사하여 기괴한 환상적인 건축 공간의 창조에 독자적인 경지를 이루었다. 대표작은 「사그라다 파밀리아 교회당」, 「바르셀로나의 규엘 저택」, 「카사 미라」, 「카사 바트리요」 등이다.



〈1895년 바르셀로나 신도시계획 당시 세워진 연립주택으로, 1910년 완성된 카사밀라(Casa Milà)의 1920년 모습과 현재 모습〉



〈사그라다 파밀리아 성당. 1955년의 모습과 현재의 모습〉

그림출처 : 원재훈 시인의 '스페인 건축가 안토니오가우디' , 네이버 인물세계사

그림출처 : 원재훈 시인의 '스페인 건축가 안토니오가우디' , 네이버 인물세계사

동독에는 암펠만¹³이라는 교통 신호등 심볼이 있었으며, 동독인들은 암펠만의 정신적 가치와 정체성에 대해 굉장히 의미부여를 했습니다. 동독과 서독이 통일을 하면서 동등한 상태에서의 통일을 상징적으로 의미하기 위해 동독인들의 가슴 속에 뿌리 깊게 자리 잡고 있는 암펠만을 통일 독일에서도 사용하도록 했습니다. 암펠만은 후에 열쇠고리 등으로 상품화되면서 독일을 상징하는 하나의 상징물이 되었습니다. 이 두 가지 예를 보면 우리의 가치를 가진 디자인을 세계화한다는 것은 단순히 형태만 가지고 옮기는 것은 무의미하고 그것이 가지는 내재된 가치와 정신을 세계적 보편성에 맞추어 재창조 해야 상대방이 인정을 한다는 것을 알 수 있습니다.

우리의 단청무늬가 물론 독특하지만 이것을 그대로 형태만을 가지고 세계화하는 것은 의미가 없는 얘기입니다. 반드시 보편성을 접목하는 과정을 거쳐야 진정한 우리 디자인의 세계화가 이루어질 것입니다.



〈독일의 암펠만〉

13. 암펠만 : 독일의 신호등 캐릭터. 암펠은 신호등, 만은 사람이란 뜻이다.

동독에서 사용되었던 정감있고 귀여운 암펠만이 통일 후 자취를 감추는 것을 아쉬워하여 암펠만 살리기 운동이 벌어져 보존되기에 이르러 각종 캐릭터 상품으로 개발되어 독일의 상징으로 자리잡았다.

요즘은 한류의 영향으로
우리나라에 있을 때 보다
해외 나갔을 때 더 한국적이고
문화적인 부분에서의 저변이
확대 되었다는 것을 실감할
수 있습니다. 이러한 시기에는
더욱 세계적인 맥락에서
우리의 전통가치를 찾아내서
재조명하고 가치 구현을
해야 하며 우리 스스로가
우리를 제대로 평가해야
한다고 보는데, 이에 대한
의견은 ?

제 스스로도 요즘 한류의 발전을 보고 놀라고 있습니다.

인도네시아에서 우리 드라마가 왜 인기가 있는지 물어보면, 굉장히 드라마틱하기 때문이라고 합니다. 우리가 드라마를 보면 불합리하고 말도 안되는 상황이라고 치부할 수도 있겠지만, 외국인의 눈에는 새롭게 보이는 것입니다. 이런 것들이 계속해서 외국인들에게 먹혀 들어가는 이유가 무엇일까 생각해 볼 대목입니다.

저 개발국가에서만 좋아한다고 편파할 수 있지만, 이제는 미국, 유럽 등 선진국도 우리의 문화를 좋아하고 따라하고 있습니다. 이건 분명히 우리가 모르는 보편성이 있기 때문입니다. 전 이게 과연 무엇일까 생각해 봤는데, 우리나라는 단군이래로 뿌리가 분명하고, 굉장히 많은 역사적 침탈을 받았음에도 단일 민족, 단일문화를 계속해서 유지하고 있습니다.

세계적으로 유래가 없는 현상입니다.

그러나 실제적으로는 육상과 해상의 실크로드¹⁴를 통해 이미 오래전부터 세계적으로 교류를 해왔었습니다.

14. 실크로드 : 비단길(Silk Road)이라고 일컫는 실크로드는 고대 중국과 서역 각국 간에 비단을 비롯한 여러 가지 무역을 하면서 정치·경제·문화를 이어 준 교통로의 총칭이다. 총길이 6,400km에 달하는 실크로드라는 이름은 독일인 지리학자 리히트호펜(Richthofen, 1833~1905)이 처음 사용했다. 중국 중원(中原) 지방에서 시작하여 하시후이랑(河西回廊)을 가로질러, 타클리미칸 사막(Taklamakan Desert)의 남북 기장자리를 따라 파미르(Pamir) 고원, 중앙아시아 초원, 이란 고원을 지나 지중해 동안과 북안에 이르는 길이다.

실크로드를 통한 교류로 인한 복합적 DNA가 어쩌면 우리 가슴 속에 내재되어 있을지도 모른다는 생각을 했습니다. 이런 이유로 우리의 문화가 자연스럽게 여러 나라에서 인정 받고 있지 않나 생각합니다.

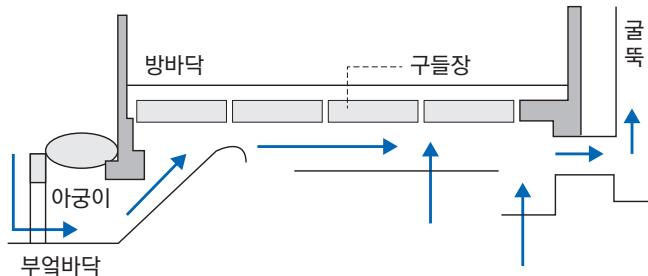
수많은 외침과 근대화 과정을 거치면서 우리 스스로를 제대로 돌아볼 여유가 없어서 자신을 모르고 편하게지만, 90년대 접어 들면서 우리 문화에 대한 인식이 커가는 과정입니다.

이제는 우리 스스로 자긍심을 가져야 할 때입니다. 제가 영국에서 유학할 때 있었던 일인데, 주말마다 오픈 마켓이 열리는데 한 리어카에서 매일 100명 정도 줄을 서는 것을 보았습니다. 제가 보기에는 별 이유도 없는 것 같아 근처 사람들에게 물어보니 이 리어카는 3대에 걸쳐서 내려오는 전통이 있는 마켓이라는 것입니다.

이처럼 영국은 전통과 문화에 대한 자부심이 많습니다. 이런 자부심이 축적되다 보니 이것이 자양분이 되어, 비틀즈와 같은 세계적 스타도 내놓고 그 당시 최첨단을 걸었던 제품들도 태동할 수 있었습니다.

경제 성장을 이루고 있는 현재, 우리 문화를 되돌아보아야 하는 시점입니다. 그러나 전통을 미래를 위해 재창조하는데 도움을 줄 것인가를 고민해야 할 시기임에도, 그러지 못하는 현실이 안타깝습니다.

온돌이 오히려 유럽 등 해외에서 유명해져서 활용되고 있으나, 우리는 이제 온돌¹⁵을 제대로 놓을 수 있는 사람도 없습니다. 스스로 귀중한 것을 잃어버리고 있는 것입니다.



〈온돌의 원리〉

우리 스스로 우리를 귀하게 여기지 않으면 안됩니다. 우리는 반만년이라는 역사가 있기 때문에 잠재력은 충분하다고 봅니다. 우리가 우리 것을 모르면 평가를 못합니다. K-DESIGN 세계화 사업을 통하여 우리 것을 성찰하고 되돌아 보는 시간을 가졌으면 합니다.

15. 온돌 : 한국 고유의 난방법으로 아궁이에서 불을 때면 불기운이 방 밑을 지나 방바닥 전체의 온도를 높여 주고, 마지막에 굴뚝으로 빼지게 만들어 놓은 난방장치. 온돌의 원리는 열의 전도와 복사, 대류를 동시에 이용하는 방법으로 방바닥에 깔린 돌에 온도가 전달되는 것은 열의 전도 원리이고, 바닥의 온도로 방 전체에 복사열을 전달하는 것은 복사 현상이다.

과연 K-DESIGN의 세계화를
위해서는 어떠한 작업과
노력이 있어야 하는지
제언을 해주신다면 ?

우선 가장 기본적으로 해야하는 일은, 전문인력 양성이라고 봅니다.

모든 인프라의 기본은 사람이며, 우수한 인재를 키우는데 역점을 두어야 합니다. 제가 말씀드리는 전문인력이라 함은 우리의 문화와 전통에 대해서 알고, 이것을 활용하여 창조할 줄 아는 능력까지 겸비한 인력입니다.

디자인 분야도 마찬가지입니다.

디자인적 소양은 기본으로 갖추고 우리의 문화와 전통을 이해하고, 창조적 정신과 세계적 보편성, 현대적 트렌드에 모두 반응할 줄 아는 능력을 갖춘 인력을 국가적으로 키워나가야 합니다.

또한, 전문인력을 양성하되 이들이 창의적으로 활동할 수 있는 공간과 기회를 만들어 주어야 합니다.

계속해서 드리는 말씀이지만 전통의 보전에 방점을 두면 안되고, 전통을 활용한 재창조에 방점을 두어야 하기 때문에, 창조적 인재 양성은 반드시 필요한 것입니다.

기타 K-DESIGN
세계화 사업에 대한
의견과 바라는 점은 ?

우리 문화와 정체성이 결과로서 나타나고 물질적으로 보이게 하는 것도 중요하지만, 연속성을 갖고 세계적으로 인정을 받으려면, 내재된 정신적 가치를 찾아내야 할 것입니다.

정신적 가치를 찾아내는 작업을 계속해서 병행하고 알아야 하며, 이러한 과정에서 나오는 디자인이어야만 세계적 보편성을 획득하여, 그 가치를 인정받을 수 있습니다.

대장금¹⁶이라는 우리 드라마가 사우디에서 방송되었을 때 시청률이 90%나 되었다고 합니다. 대장금이 방영되기 전에는 일본 자동차가 더 잘 팔렸는데, 이후에는 역전하여 한국산 자동차가 더 많이 팔리고 있다고 합니다. 이렇듯 문화적 정신과 우리 상품을 연계하여 추진하면 놀랄만한 효과를 가져다 줄 것입니다.



〈대장금〉

16. 대장금 : 장금의 생애를 조명한 2003년 9월 15일 ~ 2004년 3월 23일까지 방송된 문화방송의 대하드라마이다 (그림출처 : MBC 대장금 공식 사이트)

한국의 정체성이 반영된 기억나는 대표적인 제품은 ?

한국의 정체성이 반영된 제품이 무엇일까 곰곰이 생각해 보다가, 제 주변에 있는 것을 한번 찾아봤습니다.

우리 대학교에서 졸업작품전을 하는데 도자기 전공하는 학생이 졸업 작품으로 와인잔을 백자로 만들었습니다. 초기 작품이기 때문에 약간 손을 봐야 하지만 굉장히 독특한 작품이었습니다.

백자 자체는 우리의 정신적 미인 소박미와 절제미를 갖춘 우리 생활과 굉장히 밀접한 생활용품인데, 이것을 와인잔과 접목하여 새롭고 독창적으로 만들어 보편성을 추구하였다는 것에 의미를 두고 싶습니다.



〈한국전통문화대학교 졸업작품 중 백자와인잔〉

김형국

서울대학교 교수,
한국미래학회 회장



K-DESIGN 세계화
사업 추진에 대해
공감하시는지 ?

한국 디자인의 세계화 의욕에 대해서 기대가 무척 큽니다.

문화와 산업 등 모든 분야의 핵심 축으로서 역할을 담당할 디자인을 개선하고 발전시켜, 마침내 새로운 것을 창조하여 세계 속에 내놓겠다는 취지에 대해 전적으로 공감합니다.

그런데 세계화를 하기 전에 먼저 해야 할 일들이 있습니다. 정부 차원에서 철저히 분석을 하고, 현장을 돌아보고, 외국에 비해 우리의 수준이 극히 낮은 부분들에 대해서 문제 의식을 갖고, 개선 방안을 도출해야 한다고 봅니다. 그러기 위해선 적극적으로 문제의 현장을 보고 가슴으로 느끼고, 고쳐야 할 것이 무엇인지 살펴야 합니다. 아마도 이 부분이 K-DESIGN 세계화 사업의 시발점 중 중요 길목 중 하나라 할 수 있습니다.

구체적으로 우선 우리나라 식당은 아직까지도 세계화와 거리가 먼 곳이 많습니다. 가까운 일본과 특히 대조되어 지저분하고, 비위생적인 식당들이 많습니다. 인간의 가장 기본적인 욕구인 식생활과 관련된 이 부분도 디자인적 기준을 적용하여 하나하나 개선해 가는 노력들이 있어야 할 것입니다.

배고픔을 이기려던 식생활이 절대가난 시대의 요구였다 면, 이제는 거기에 삶의 질을 구현할 수 있는 소지가 크게 높아졌기 때문입니다.

또 하나는 거리의 간판입니다. 얼마 전부터 간판 정비 사업들이 곳곳에서 진행되어 새로운 모습으로 조금은 시범

적으로 바뀌곤 있으나, 아직도 도시 미관의 저해는 물론, 도시민의 시감(視感)에다 피로를 안겨주는 지저분한 간판이 즐비합니다.

세 번째는 전통시장에 대한 디자인 투입이 시급하다는 것입니다.

전통시장에 대한 사랑을 말로만 ‘떠들지’ 말고, 국민들이 사랑할 수 있는 수준으로 전통시장을 꾸며나가야 할 것입니다.

지원제도도 중요하지만 소비자들이 몸과 마음으로 느낄 수 있는 분위기도 제공해야 합니다. 그러기 위해선 표면적으로 나타난 전통시장의 “얼굴을 개선 (face-lifting)” 해야 합니다. 활기차면서 동시에 아름다운 새로운 전통시장의 모습을 찾아주어야 합니다.

이러한 기본적인 사항의 개선이 K-DESIGN의 출발이고, 국민 공감대 형성을 위한 디딤돌이 될 것입니다.

같은 맥락에서 훌륭한 디자인을 만들어내고 이것을 세계적인 디자인으로 발전시키고, 더 나아가 K-DESIGN을 세계 속에 뿌리내리게 하기 위해서는 디자인을 받아주는 국민들의 감성이 있어야 할 것입니다. 다행스럽게도 좋은 디자인을 받아들일 수 있는 국민감성은 이미 생겨났다고 봅니다.

좋은 디자인에 대해 반응하는 국민적 선호를 증거해 줄 예를 든다면, 우리 지하철역의 스크린 도어에서 찾을 수 있습니다.

스크린 도어는 단순히 안전 측면의 역할뿐만 아니라, 우리의 감성을 키워주는 활력소로서 아름다운 시가 적혀 있다는 사실입니다.

한국인의 감성 제고의 한 가능성은 보여주는 ‘사건’이라 하겠습니다.

이러한 때에 정부가 문제를 제기하여 한국인의 감성과 정체성을 찾아 새로운 것을 만들어 내자는 K-DESIGN 세계화 사업의 추진은 적기라고 생각합니다.

한가지 더 당부 드리고 싶은 말은, 디자인 인접 영역에서 나타난 취약분야에 대한 관심도 아울러 가져주었으면 하는 것입니다.

한국은 지난 반세기 동안 각 분야에서 빼어나게 특출한 인재들이 많이 나왔습니다. 경제계에서는 정주영이나 이병철, 문학계는 박경리나 김지하, 미술계는 박수근, 이중섭, 장육진, 음악계는 강동석, 정명훈, 정명화 등 당당히 세계적으로 자랑할 만한 인물들을 다수 배출했습니다. 이러한 분들의 선도적 노력과 혁신적 재능이, 현재에는 K-POP, K-MOVIE 등으로 이어져 이른바 ‘한류(韓流)’로 나타나고 있다고 해도 과언이 아닙니다.

이렇게 빛나는 측면에도 불구하고, 빛이 있다면 그늘이 있기 마련인지, 유독 취약한 부분도 없지 않습니다.

우리 건축이 바로 그런 분야가 아닐까 싶습니다.



〈안도 다다오의 대표적 작품. '산토리 뮤지엄'〉

(그림출처 : 위키백과)

일본만 해도 안도 다다오¹⁷ 등 세계적으로 유명 건축가들이
즐비한데, 과연 우리는 어떤 '대표 선수'를 손꼽을 수 있을까를
생각하면 조금 안타깝습니다.

디자인도 마찬가지입니다.

물론 세계 일류 디자인에 근접한 것은 사실이나, 한국의 대표적인 세계적 디자이너나 세계적 디자인은 아직까지 나오지 않았다고 봅니다.

정부가 억지로 이 부분을 주도적으로 키울 수는 없겠지만,
신중히 문제를 제기함으로써 부족한 부분에 대한 개선이 이루 어질 수 있도록 노력해야 합니다. 이런 문제인식도 K-DESIGN 세계화 사업의 일환이 될 수 있을 것입니다.

17. 안도 다다오 : 안도 다다오(일본어: 安藤忠雄, Tadao Ando, 1941년 9월 13일 ~)는 일본의 세계적인 건축가이다. 안도는 한 편의 소설 같은 삶을 살았는데, 건축가가 되기 전에 트럭 운전사와 권투선수로 일했고, 건축에 대해서 전문적인 교육을 받은 일이 전혀 없다는 점에서 그려하다.

K-DESIGN 세계화
사업이 디자인계를
비롯한 타 분야 등
각계각층의 공감대를
형성하기 위해 정부
차원에서 추진해야 할
노력은 ?

현시점에서는 표면적인 인프라의 구축도 중요하지만, 내면적인 인프라의 구축이 이루어져야 한다고 봅니다.

좋은 디자인이라는 것은 순수 미술 감각에서 나온다고 해도 과언이 아닙니다. 물론 미술과 디자인은 성격이 다소 다르지만, 아이디어의 원천은 동일합니다. 이런 관점에서 본다면 순수 미술에 대한 관심과 지원도 함께 추진해서, 여기에 종사하고 관련하는 모든 분들까지도 공감할 수 있는 공간을 만들어내야 할 것입니다.

디자인의 시작은 순수미술임에도 정부 정책적인 측면에서 그에 대한 관심과 지원이 많이 부족한 것이 현실입니다. 동양화의 경우에는 더욱 어려운 현실에 처해 있습니다.

이러한 측면을 고려하여 모든 예술, 예를 든다면 순수미술, 건축, 패션 등을 디자인의 범주에 포함시켜, 함께 세계화를 추진한다면 많은 공감을 받으리라 봅니다.

또한, 진정한 우리 것이 무엇인지도 적극적으로 알려주어야 합니다. 적극적인 홍보와 확산 노력만이 공감대 형성을 위한 기본적인 틀이 될 것입니다.

한국의 정신적 가치와 흔, 정체성은 무엇이 라고 생각하시는지 ?

한국 사람의 가장 큰 정신적 가치는 생명주의라고 봅니다. 그 원천은 샤머니즘(shamanism)¹⁸이라 할 수 있겠는데 샤머니즘이란, 바위에도 생명이 있고 나무에도 정신이 있다는 얘기입니다.

이 부분은 박경리 소설가가 특히 많이 강조한 바 있습니다. 생명주의가 조형적으로 잘 구현된 경우로 강우방 전 국립경주박물관장이 착안해서 강조한 바를 참고할 필요가 있습니다. (『한국미술의 탄생』, 솔, 2007)

그에 따르면 우리의 생명주의가 가장 잘 나타난 디자인의 하나는 고구려의 ‘연강 7년명 금동불 광배’라 했습니다.

“광배를 살펴보면서 고구려의 기상에 가슴이 메었다. 두광과 신광 주변은 언뜻 구름 같기도 하고, 파도 같기도 한 영기문(靈氣紋)으로 구성되어 있는데 같은 무늬를 반복한 것이 아니고, 자유분방하게 비대칭적으로 나타났다. S자 무늬로 겹겹이 얹힌 영기문 주위는 다시 영기문 짜을 길게 내빼어 불꽃처럼 표현했고 나머지 공간은 파장무늬로 채웠다.”고 합니다.

18. 샤머니즘 : 초자연적인 존재와 직접적으로 소통하는 사면을 중심으로 하는 주술이나 종교이다. 엑스터시[忘我·脫我·恍惚]와 같은 이상심리 상태에서 초자연적 존재와 직접 접촉·교감하여, 이 과정 중에 점복(占卜)·예언·치병(治病)·제의(祭儀)·사령(死靈)의 인도(引導) 등을 행하는 주술·종교적 직능자인 사면을 중심으로 하는 종교현상을 말한다. 북아시아의 샤머니즘이 가장 고전적·전형적인 것으로 알려져 있으나 지역에 따라 여러 샤머니즘의 형태가 있으며, 다른 종교현상과 복합되어 있는 경우도 적지 않다.



〈연강 7년명 금동불 광배. 그림출처 : 네이버 웹문서(2003)〉

영기문은 한마디로 고사리 새싹이 돋는 그런 모양을 말합니다.

여기서 생명주의란 다분히 생명력의 활기라는 것만을 뜻하는 것이 아닙니다.

생명은 태어나서부터 죽음이 예정되어 있습니다. 그만큼 기쁨과 슬픔이 함께 한(恨)으로 존재합니다. 따라서 생명주의는 삶과 죽음, 같은 맥락에서 기쁨과 슬픔의 교차 또는 그 틈새라 할 수도 있습니다.

세계도자예술 사상 가장 걸출한 성취로 평가받는 우리
분청사기 (粉青沙器)¹⁹의 생멸(生滅)에서도, 그러한 생명
주의가 작동했다고 보겠습니다.



〈국보 제177호, 분청사기 인화국화문 태항아리〉

19. 분청사기 : 회색 또는 회흑색의 태토(胎土) 위에 백토로 표면을 분장한 조선 초기의 도자기. 분장화청사기(粉粧灰青沙基)의 준말이다. 이 분장기법은 무늬를 나타내기도 하고, 그릇 표면을 백토로 씌워 백자로 이행되는 과정을 보여주기도 한다. 그 모양은 고려 말 청자의 기형을 토대로 풍만하고 율동적인 형태로 변화되었으며, 안정감 있는 실용적인 모양이 많다. 또 장군·자라병·편병(扁瓶)·매병(梅瓶) 같은 특수한 모양도 나오기 시작했다. 이러한 분청사기는 고려 말 청자로부터 변모·발전하여 조선 태종 때 그 특색이 현저해져 15, 16세기 약 200여 년간 제작되었다.

16세기에 들어오면 무늬보다 백토분장이 주가 되어, 치층 태토와 표면분장이 백자화되어 갔다. 그러나 임진왜란과 제도상의 문제로 분청사기는 더 이상 발전하지 못하고 소멸되었다.

분청의 세계적 우수성으로 말하자면 뉴욕 메트로폴리탄박물관²⁰이 한국에서 출품된 작품으로 2011년에 특별 전시회를 개최했음에서 엿볼 수 있습니다. (Korea Buncheong Ceramics from Leeum, New Haven : Yale Univ, Press, 2011)

우리 도자기의 국내 소장품이 메트로폴리탄에 전시되기는 그것이 처음이었습니다. 이전의 전시회는 일본 유명 박물관 소장의 한국 전통자기가 출품되었을 뿐이었습니다.

분청의 등장은 고려의 멸망과 관련이 있습니다.

고려가 망하자 그 아름답던 값비싼 비색(翡色) 청자를 사랑해 주던 왕실 안팎의 왕후장상(王侯將相)급 패트런²¹이 사라지고 말았습니다. 그 상황에서 청자를 만들던 손길이 자구책으로 청자의 보급판격으로 만들기 시작한 것이 분청 사기였습니다. 그렇게 해서 전국 각지에서 다양한 종류의 분청이 자유분방하게 만들어졌습니다.

20. 메트로폴리탄박물관 : 세계 4대 박물관 중 하나로, 약 330만 점에 이르는 소장품은 미국 최대 규모를 자랑한다. 거의 대부분의 소장품은 개인 수집가들이 기증한 것이고 일부는 미술관에서 직접 구입한 것이다. 선사 시대부터 현대에 이르는 방대한 미술품이 한 자리에 모여 있어 훌륭한 학습의 장이 되어준다.

21. 패트런(Patron) : 보호자, 예술애호가. 원래는 고대 로마에서 평민을 비호한 귀족을 말했으나 미술용어로는 경제적, 사회적으로 예술가를 보호한 애호자를 뜻한다. 중세에서는 영주, 귀족 사이에 훌륭한 패트런이 있었으며 르네상스 기 이후에는 부유한 시민의 패트런이 증가, 예술발전에 중요한 역할을 했다. 피렌체의 메디치 가, 프랑스의 풍파두르 부인 등이 대표적인 패트런이다. 중국에도 고대에는 왕후, 귀족, 송대 이후에는 사대부 계급, 명·청조에는 상공·지주계급 등, 각 시대의 가장 부유한 계층에 서화가의 비호자가 있었음.

이런 제작상황은 조선중기 이후 백자의 시대를 맞기까지 약 200년간 이어집니다. 이렇게 해서 한반도의 분청시대는 끝났지만, 분청을 특별히 애완했던 일본에선 그 제작이 꾸준히 이어졌습니다.

분청이 이 땅에서 새로 제작되기 시작한 것은 1970년대에 들어서입니다. 무슨 예술이든 표준화되면 ‘타락’에 다름 아닙니다.

고려청자가 바로 표준화로 굳어지는 경색을 보였습니다. 고려가 망하자 동시에 표준화의 요구가 무너지고 말아, 그 상태에서 새로 태어난 분청의 자유로운 미학이야말로 진정한 예술 정신이라 하겠습니다.

털 양식화된 미의식이 진정한 예술정신이고, 장차 더욱 갈구해마지 않아야 할 우리의 정신적 혼이라 하겠습니다. 그리고 분청의 아름다움은 한국정신문화의 한 저류(低流)라 할 수 있는 ‘중용(中庸)정신’의 표출이라고도 보고 있습니다.

바로 “화려하나 사치스럽지 않고 겸박하나 남루하지 않다,” (華而不奢 儉而不陋)는 정신이 잘 드러나는 것이 분청이라 생각됩니다. 중용정신은 “즐기되 무절제하지 않고 슬퍼해도 상하지 않는다(樂而不流 哀而不傷)”는 표현도 가능합니다.

이를 테면 망자(亡子)를 위로하는 전라도의 진도(珍島) 씷김굿을 불라치면, 사람을 떠나보내는 슬픔을 노래하다가도 어느새 거기에 생명의 짹이 어디에선가 돌아나고 있음을 기대하고 갈구함인지, 흥겨운 노랫가락으로 이어집니다.

우리의 정체성을 찾아 적극적으로 우리의 디자인을 세계화 하자는 K-DESIGN의 궁극적 지향점은?

덴마크 등 북유럽은 자신들만의 독특한 디자인 세계를 가지고 있고, 이것을 우리는 북유럽 디자인²²이라고 칭합니다.

주요 선진국은 자신들만의 고유한 특성과 차별적 요소를 가지고 가치를 재창출하고 있습니다. 그러나 아직까지 한국은 그러한 차별화가 부족한 것 같다고 생각합니다.

한국적인 독창성을 가진 차별화된 그 무엇을 만들어 내려면, 전통에서 아이디어를 가져 와야 합니다. 전통이란 그저 보존하거나 답습하는 것이 아니라, 그 문화유전인자의 불씨를 살려서 현대의 취향에 부응하도록 새롭게 재창조해야 하는 것입니다.

이런 맥락에서 장차 한국 사람들의 디자인 감각에 크게 부응할 수 있는 문화유전인자로 말하자면 나는 일단 보자기와 달 항아리를 먼저 예거(例舉)하고 싶습니다. 보자기는 다양한 색채감을 보여주고 있습니다. 그 사이, 특히 일제 식민시절, ‘백의(白衣)민족’ 특유의 ‘무채색(無彩色)주의’가, 그래서 “슬픔의 미”가 우리 전통 미감이라고 우리 식자들에게 잘못 각인되었던 적이 있었습니다. 천만의 말씀입니다. 백색은 햇빛 속에 담긴 갖가지 무지개 빛깔이 종합되어 생겨난 것입니다.

22. 북유럽 디자인 : 가운데서도 특히 세계적으로 알려진 것은 공예 디자인이다. 그 표현의 특색은 자연의 소재를 그대로 살려 수제품(手製品)으로서의 인간적인 따스함을 강조하고 있는 점이다. 또한 전반적으로 명쾌한 조형으로 처리되어 있으면서도 현대생활에 잘 조화된 기능을 갖추고 있는 점은 주목된다. 이와 같은 북유럽의 공예디자인은 19세기 후반 영국의 W. 모리스의 미술공예 운동과 20세기 초 독일의 바우하우스 운동에 자극되어 제1차 세계대전 후에 활발해졌다. 그러나 북유럽의 디자인 근대화는 독일·스위스·이탈리아·미국의 경향과는 달리 단순히 인공적이고 기능적인 조형만으로 만족하지 않고, 디자인 근대화의 기조에 자연과 인공, 손과 기계, 묵은 것과 새로운 것에 대하여 신선한 조화를 발견하려고 하였다. 제2차 세계대전 후 동요하고 있던 구미(歐美)시장에 성숙단계에 있던 덴마크와 스웨덴의 디자인이 진출하였고, 이어 핀란드와 노르웨이가 주목되었다.

거기엔 오방색(五方色)²³, 삼원색 등이 두루 담겨 있습니다. 색동저고리, 처녀들의 한복차림이 바로 그걸 시현해주던 생생한 보기였습니다. 그 원색의 향연이 만들어내던 보자기가 이 시대에 상업적으로 만들어지자, 서울 인사동 일대를 오가는 외국인이 하나같이 좋아하는 오브제가 되었습니다. 그리고 그 기하학적 구성은 만금(萬金)을 호가하는 몬드리안²⁴(Piet Mondrian, 1872–1944)의 ‘부기우기’ 시리즈 작품에 봇지않게, 그리고 시기적으로 훨씬 앞서 만들어졌음도 기억해야 하겠습니다.

달항아리는 대접 두 개를 맞붙이는 이른바 ‘몸체연결’ 기법으로 성형했습니다. 그런데 그 연결부분을 중국 것처럼 매끈하게 처리하지 않아서 물 흐르듯 매끈하게 흘러오던 항아리의 곡선 가운데의 중간 부분에 그 흔적이 약간의 떨림처럼 남아있음이 우리 달항아리 모양입니다.

이를 두고 일본의 한국도자 전문가는 항아리 기형(器形)에 요구되는 정제성(整齊性)에다 약간 일탈한 비정제성(非整

23. 오방색 : 오행의 각 기운과 직결된 청(青), 적(赤), 황(黃), 백(白), 흑(黑)의 다섯 가지 기본색. 음양오행설(陰陽五行說)에서 풀어낸 다섯 가지 순수하고 섞음이 없는 기본색을 오정색(正色, 定色, 五方色)이라 불렀으며 오색(五色), 오채(五彩)라고 하였다. 청은 동방, 적은 남방, 황은 중앙, 백은 서방, 흑은 북방으로 오방이 주된 골격을 이루며 양(陽)의 색이다.

24. 몬드리안 : 네덜란드의 화가(1872~1944)로 아미르즈포르트에서 출생. 수평선과 수직선, 정사각형과 직사각형의 순수 기하학적 형태의 화면 구성을 발전시켰으며, 색은 삼원색과 흰색·검정·회색에 한하여 이용한 사람이다. 1911~14년 파리에서 레제(Léger, 1881~1955), 드로네(R. Delaunay, 1885~1941)의 영향을 받아 입체파의 작품을 연구했던 데서 추상화를 시작했고, 그 후 네덜란드로 돌아와 반 도스 부르크(T. van Doesburg, 1883~1931) 등과 함께 「데 스틸」 그룹을 결성하였다.

齊性)이 보태진 미학이라 했습니다.

우리 식으로 말하면 완벽한 전체 조형에서 손길이 덜 간듯한 흔적이 일부 남은 양이, 마치 “지극히 교묘함은 졸박함을 닮았다(大巧若拙)” 는 노자(老子)의 높은 안목을 연상시키고도 남습니다.

완벽하지 않으면서 그렇다고 덜 완벽하지도 않는 수더분한 느낌이 들고, 그래서 인간미가 물씬 풍기는 한국 도자의 빼어난 성취를 실현한 것이 바로 달항아리인 것입니다.

선조들은 우리 핏줄만의 독창적인 감각을 조형적으로 이뤄냈습니다. 하지만 너무 전통만을 고집하여 그 테두리 안에서만 맴돌고 얹매여서는 안 됩니다. 결코 현대적인 트렌드를 무시하면 안 될 것입니다.

전통이란 옛날의 DNA를 이 시대에 맞도록 변화시켜 가져와야 한다는 말입니다. 전통을 그대로 답습하는 것은 유물의 복원, 복제에 불과합니다.

재미있는 보기 있습니다.

세계적인 대가 피카소²⁵(Pablo Picasso, 1881–1973)와 이영학²⁶(李榮鶴, 1949–)이란 우리 조각가, 그래서 둘이 각기 쇠머리모양의 조각을 만들었습니다. 피카소는 어린이 자전거를 변형시켜 안장을 소 낮짝으로 삼은 뒤, 그 손잡이를 쇠뿔로

25. 피카소 : 스페인 태생이며 프랑스에서 활동한 입체파 화가. 프랑스 미술에 영향을 받아 파리로 이주하였으며 르누아르, 틀루즈, 뭉크, 고갱, 고흐 등 거장들의 영향을 받았다. 초기 청색시대를 거쳐 입체주의 미술 양식을 창조하였고 20세기 최고의 거장이 되었다. 『게르너카』, 『아비뇽의 체녀들』 등의 작품이 유명하다.

26. 이영학 : 농기구와 가재도구 등 남들이 쓰다버린 잡동사니에게 새로운 생명을 부여하는 한국의 대표적 조각가



〈엿장수 가위〉

형상화한 것인데 반해, 우리 조각가는 옛 엿장수 가위 두 쪽을 맞보도록 용접해서 가위 몸체부분을 소 낮짝으로, 가위 손잡이 부위를 쇠귀로 조형해 냈습니다.

스페인작가의 쇠머리에는 쇠뿔이 강조된 데 반해, 한국 작가의 쇠머리에는 쇠귀가 강조되어 있습니다.

두 나라의 문화적 성향이 아주 적절하게 조형된 바라 하겠습니다. 피카소 쇠머리의 쇠뿔은 투우(闘牛)의 날카로운 뿔을 연상시키고, 이영학의 쇠머리는 예로부터 정직의 상징으로 쇠귀를 숭상하던 우리 정서의 문화인자를 잘 표출해 낸 것입니다.

다시 정리하자면 K-DESIGN 세계화의 궁극적 지향점은 우리 것을 돌아보고 가슴에 새기되, 너무 얹매이지 말고 전 세계가 공감할 수 있는 현대적 트렌드와 접목하여야 한다는 것입니다.

요즘은 한류의 영향으로
우리나라에 있을 때 보다
해외 나갔을 때 더 한국적이고
문화적인 부분에서의 저변이
확대 되었다는 것을 실감할
수 있습니다. 이러한 시기에는
더욱 세계적인 맥락에서
우리의 전통가치를 찾아내서
재조명하고, 가치 구현을 해야
하며 우리 스스로가 우리를
제대로 평가해야 한다고
보는데, 이에 대한 의견은 ?
Fuidet virmis etortumus
obul vero hos, ut vidius
clem, Catie nons vit.

다분히 우리 스스로 과소평가하고 있는 부분도 있겠지만, 디자인 분야는 어지간히 기본적인 수준은 갖추었다고 봅니다.

우리 스마트폰, 자동차, TV 등이 세계적 경쟁력을
구축했다는 점에서, 그만큼 디자인도 세계적 수준에
이르렀다는 말이 될 것입니다.

이러한 사실은 종전과 비교하여 괄목상대할 만한
발전이라고 생각되며, 그만큼 자부심을 가져도 좋다고
봅니다. 그러나 좋은 것에는 상한(上限)이 있을 수
없습니다.

언제든 더 뛰어난 제품의 디자인 또는 생활 편의
시설 등이 나타나기 마련이므로, 이러한 자부심이
자만심이 되어서는 안 될 것입니다.

과연 K-DESIGN의 세계화를 위해서는 어떠한 작업과 노력이 있어야 하는지 제언을 해주신다면 ?

민간에서 적극적으로 추진할 수 없는 사업들을
범국가적 차원에서 정부가 앞장서서 정리를 해야
한다고 봅니다.

인프라가 제대로 갖추어져 있지 않으면 제대로 된
연구와 실행이 불가능해지고, 실행을 한다 해도 그
내용은 상당히 부실해 질 것이기 때문입니다.

내실 있는 인프라 구축으로 말하자면, 우리 전통
유산에 대한 기본 자료의 정리를 들 수 있습니다.

그 중 도자 문양, 글자체 등에 대한 분석과 정리가
가장 기본이 될 수 있을 것입니다.

아울러, 디자인 전 분야의 역사와 내용, 현재의
위치와 미래 전망 등을 총망라한 디자인 사전(辭典)
정리 등도 같이 추진해야 합니다.

모두가 공감하고 공유할 수 있는 전통유산과,
디자인의 조형적 실체를 기본적으로 정리를 하고서
시작해야만 성공적인 사업 추진이 가능하리라 봅니다.

기타 K-DESIGN 세계화 사업에 대한 의견과 바라는 점은 ?

한국인들은 전반적으로 타고난 미적 감각이 있습니다. 이것을 끌어내고 활용하기 위한 전문 교육을 추진하고, 여기에 맞는 커리큘럼을 적극적으로 개발해야 합니다.

K-DESIGN 관련 아카데미를 구축하여, 디자인을 비롯한 한국의 미적 감각, 한국미의 특징, 한국의 정체성 등을 교육하여 우리 전통과 현대적 감각을 조화롭게 연계할 수 있도록 해야만 K-DESIGN의 세계화에 이바지 할 수 있을 것입니다.

한마디로 인문학적 소양이 가미된 디자인 교육이라 하겠습니다.

또한, 한국디자인진흥원이 국내에서만 영향력을 확산하려고 하지 말고, 세계 각지로 적극적으로 진출해야 합니다.

해외 현지지사를 설립하여 현장에서 실질적으로 K-DESIGN 확산과 봄이 일어날 수 있도록 거점 역할을 해야 합니다. 단기적으로는 돈이 많이 드는 작업이겠으나, 한국 산업의 발전, 경제성장, 일자리 창출 차원에서 장기적 관점을 보고 추진해야 합니다. 이미 민간부문은 자사의 제품의 세계화를 위해, 세계 각지에 현지회사를 설립하고 해외 업무를 적극적으로 추진하고 있습니다.

국가도 마찬가지입니다.

디자인 분야의 세계 경쟁력 장악을 위해서는 현장 중심형 정책 수립과 업무 추진이 있어야 하기 때문에, 현지화는 상당히 중요한 부분이라고 봅니다.

한국의 정체성이 반영된 기억나는 대표적인 제품은?

앞서도 말씀드렸듯이 분청, 보자기, 달항아리라고 불니다. 분청사기의 미학은 덜 양식화된 자유로운 예술 정신입니다.

달항아리는 완벽하지도 덜 완벽하지도 않은 상태의 수더분한 느낌이 들어, 인간적인 감성이 물씬 풍깁니다. 오죽했으면 우리 전통미학에 대한 안목이 비상했던 수화 김환기(樹話 金煥基, 1913~1974) 서양화가가 달항아리를 이렇게 찬탄했겠습니까. "... 억수로 쏟아지는 빗속에서도 항아리는 더욱 싱싱해지고, 이슬에 젖은 청백자 살결에는 그대로 무지개가 서린다. 어찌하면 사람이 이러한 백자 항아리를 만들었을꼬... 한 아름되는 백자 항아리를 보고 있으면 축감이 통한다. 싸늘한 사기로 되 다사로운 김이 오른다. 사람이 어떻게 흙에다 체온을 넣었을까." 분청, 달항아리 등에서 보듯, 우리 선조들의 정신이 깃든 모든 제품들에는 "기운(氣韻)이 생동(生動)하는", 그 만큼 인간 본연의 감성과 이상이 내재되어 있음을 엿볼 수 있습니다.



〈국보 제262호 백자 달항아리²⁷〉

27. 조선시대에 만들어진 커다란 백자 항아리로, 크기는 높이 49.0cm, 아가리 지름 20.1cm, 밑 지름 15.7cm이다. 큰 항아리는 형태를 만들거나 구워내는데 어려움이 있기 때문에 한번에 물레로 만드는 경우는 거의 없고, 윗부분과 아랫부분을 따로 만든 후, 두 부분을 접합시켜 완성하는 것이 일반적이다. 짧은 아가리가 사선으로 작은 각을 이루며 맵시있게 깊인 이 항아리는 아가리 주변 아래에서부터 목이 따로 없이 자연스러운 곡선을 그리면서 벌어지다가, 몸체 중앙의 접합부를 지나면서 다시 좁아지, 아가리 지름과 비슷한 크기의 굽에 이른다. 조선시대 백자의 특징인 은화한 백색과 유려한 곡선, 넉넉하고 꾸밈없는 형태를 고루 갖추어진 항아리로 백자호(국보 제261호)와 비교되는 대표적인 백자 항아리이다. 젖은 청색의 유약이 내외면에 고르게 씌워졌으며, 표면의 색조는 유백색이다. 이 항아리는 대형일 뿐 아니라 시원하고 당당한 모습이 17세기 말경부터 18세기 중엽 백자의 대표작이라 할 만 하다. (그림출처 : 문화재청 홈페이지)

박길성

고려대학교 교수,
세계한류학회 회장



K-DESIGN 세계화
사업 추진에 대해 공감
하시는지 ?

현대사회에서 디자인의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것입니다.

특히 근자의 사회변동을 조망해보면 디자인의 사회적 비중은 점점 커지고 있습니다.

중후장대²⁸의 산업구조에서 점차 경박단소²⁹의 산업구조로 변화하는 시대 환경 속에서, 새로운 동력으로 디자인을 지목하는 것은 어찌 보면 당연한 일이라 하지 않을 수 없습니다.

예를 들어 어떤 제품을 구매하려고 할 때 과거에는 성능이나 기능이 선택을 결정하는 가장 중요한 기준이었다면, 지금은 디자인이 훨씬 더 중요하게 작용하고 있습니다. ‘문화로 다듬어진’ ‘디자인으로 다듬어진’것이 이 시대의 생명력임을 주목할 필요가 있습니다.

이 시대의 창조를 구축하는 핵심의 하나로 디자인을 지목하지 않을 수 없습니다.

28. 중후장대 : 조선, 경유, 철강 산업을 중후장대산업(重厚長大產業)이라고 한다. 그야말로 육중한 장비며 대지가 필요한 산업이다.

29. 경박단소 : 잘 팔리고 있는 상품이 가지고 있는 가볍고, 얇고, 짧고, 작은 특성을 말한다. 유통업계에서 사용되어온 말로, 그 반대어는 중후장대이다. 소비자의 욕구 면에서 주거 공간의 여유 확보, 휴대하기 쉬운 소형 고성능 제품에 대한 욕구, 가볍고 담백한 기호품의 욕구 등이 강화되고 있는 것 등을 기본적 배경으로 하고 있다. 탁상용 계산기, 텔레비전, 컴퓨터 스테레오 등의 소형화, 박형화, 소형·경량·자동화, 저니코팅 담배, 문고판 서적, 북클렛 등의 보급이 좋은 예이다. 또 급성장을 하고 있는 정밀 기계나 전기·전자 기계 등의 기계 산업을 ‘경박단소’ 형으로 보는 한편 종래 구조적 불황에 있던 정치형의 기초 소재 산업이나 조선업 등을 ‘중후장대’ 형으로 보는 등 업종 구분을 할 때도 사용되는 경우가 많다.

문화란 고유의 정체성을 둘러싼 보존과 파괴의 상호 작용에 의해 형성된다는 명제는 디자인에도 그대로 적용된다고 생각합니다.

최근에 진행되는 보존과 파괴의 상호작용은, 국경의 경계를 무의미하게 만드는 세계화의 국면에서 더 역동적으로 진행되고 있습니다. 이런 점에 비추어 볼 때, 사회 환경의 거대 변환을 배경으로 고유의 정체성과, 새로운 동력의 가능성으로서 디자인을 연결하려는 시도는 높이 평가하지 않을 수 없습니다.

이 부분과 관련하여 그동안 범국가적 차원에서 크고 작은 노력을 다양하게 시도한 것으로 알고 있습니다. 그러나 무엇이 얼마만큼 변화하였는지를 직접적으로 느끼기에는 여전히 부족하다는 평가가 많은 것 같습니다.

다양한 시도들이 그리 피부에 와 닿는다고 평가하기는 어렵다는 지적들입니다. 그러나 디자인처럼 문화의 함수 관계에 있는 영역은 하루아침에 제도 한 두 가지의 변화, 혹은 투자규모의 증대 정도로 가시적인 변화를 기대하기는 어렵습니다.

특히 국제사회에서의 평판은 아마도 세대를 걸쳐 진행해야 할 일일지도 모릅니다.

그러나 다른 한편으로 과거와 비교해보면 문화의 생애주기 (life cycle)도 매우 짧아졌습니다.

다시 말해 새로운 주류로서 등장할 수 있는 가능성의, 과거와는 비교할 수 없을 만큼 역동적으로 변하고 있으며, 새로운 시도의 결과도 즉각적으로 반응을 보일 수 있다는 말씀입니다.

오늘날 한국의 세계화는 수동적, 수용적, 모방적 세계화로부터 능동적, 창출적, 적극적 세계화로 이행하는 중요한 시점에 처해 있습니다.

분야에 따라 여전히 수동적이고 모방적 세계화의 단계에 머물고 있는 곳이 있는가 하면, 능동적, 적극적 세계화의 모습을 보이면서 선제적으로 세계화를 주도하는 분야도 있습니다.

한류라는 이름으로 진행되는 다양한 영역들이 각기 처해 있는 상황이 물론 다르겠지만 능동적인 세계화, 적극적인 세계화, 선제적인 세계화로 가기 위해서는 기본 프레임을 갖추고, 매뉴얼을 만들며 현황을 진단 해보는 것이 중요합니다.

K-DESIGN의 세계화 사업 추진은 현 시점에서 시의적절하다고 봅니다. 그러나 성공적인 세계화를 위한 장기적인 관점에서의 철저한 준비와 인프라 구축이 선행되어야 할 것입니다.

K-DESIGN 세계화 사업이
디자인계를 비롯한 타 분야 등
각계각층의 공감대를 형성하기
위해 정부 차원에서
추진해야 할 노력은 ?

여러 가지를 생각해 볼 수 있겠습니다.

첫째, 지원은 있으나, 간섭은 없어야 한다는 문화
발전의 명제가 디자인의 세계화 사업에도 적용되어야
할 것입니다.

그동안 우리 사회의 관행에 비추어볼 때 쉽지 않은
일이라 생각합니다만, 반드시 성찰해야 할 명제입니다.
특히 창의성(creativity)을 근간으로 하는 분야에는 더욱
필요합니다. 간섭으로부터 창의적인 것이 나왔다는
얘기는 들어본 적이 없기 때문입니다.

둘째는 디자인과 관련하여 정부가 잘 할 수 있는
부분과, 민간이 잘 할 수 있는 부분의 균형 잡힌 분업
체제를 구축하는 것이 필요할 것으로 보입니다.

분업이란 단순히 일을 나누어 하는 것이 아니라 잘
하는 것을 나누어 하는 것입니다. 창의성을 만들어내는
기반 형성에 정부는 보다 적극적인 관심과 지원을 해야
할 것이며, 민간은 높은 부가가치를 창출할 수 있는
과정에 충실해야 할 것입니다.

정부는 장기적인 시각에서 인프라 구축이나 제도에
대한 지원과 같은 문제에 더 큰 고민을 해야 할 것입니다.

셋째로는 이 시대의 화두인 융·복합의 환경을 만들어내는 일에 정부가 더 많은 관심을 가져야 할 것으로 보입니다.

얼마 전만 하더라도 개별적으로 완결성을 지니면서 존재하던 장르와 장르가 훑힐 건너다니면서 새로운 장르가 만들어지는 것이 오늘의 상황입니다.

이를테면 패션과 IT와 디자인과 영상이 함께 어우러져 새로운 영역을 구축하게 되며, 이것은 기존의 어떤 장르 하나만으로는 분류하기 어려운 영역입니다.

정부는 융복합의 가능성이 무한하게 열려있음을 숙지해야 합니다. 과거와 같은 칸막이는 더 이상 유효하지도 않으며, 가치를 만들어 내기 어렵습니다.

이러한 지적은 현장에서 종종 나오는 얘기들입니다. 정부는 현장의 목소리를 적극적으로 수렴하여야 합니다.

한국의 정신적 가치와 흔, 정체성은 무엇이라고 생각하시는지 ?

저는 인간과 자연, 몸과 마음, 개인과 공동체의 조화와 소통이 우리 역사와 문화의 중심이 아닌가 합니다. 그리고 넘치지도 모자라지도 않아야 한다는 생각이 우리 생활의 본유적 지혜가 아니었나 생각해봅니다.

현대사회로 오면서 이러한 조화와 소통이 어긋나고, 생활의 지혜는 넘치는 쪽으로만 과잉 질주를 하게 되었습니다.

특히 우리 사회는 압축성장을 하면서 그 어떤 사회보다 과잉 질주와 쓸림을 경험하게 되었고, 이로 인한 사회적 후유증도 적지 않습니다. 근자에 크게 각광받는 힐링도 이런 것의 연장선상에서 보면 쉽게 이해가 됩니다.

한류가 세계인의 문화 코드로 공감을 받고 있습니다.

그 근본으로 저는 인간 본성으로의 복귀(back to the human nature)의 메시지가 한류에 있다는 생각을 합니다.

여기에 역동성이 결합하면서 세계인의 관심을 끌고 있습니다.

우리의 정체성을 근간으로 세계인과의 대화 통로가 만들 어진 셈이지요.

우리의 정체성을 찾아
적극적으로 우리의
디자인을 세계화 하자는
K-DESIGN의 궁극적
지향점은 ?

K-DESIGN의 궁극적 지향점은 한국적 특수성이 세계적인 보편성을 확보하는 것이라 생각합니다.

세계화의 기본 전제 조건은 한국적인 정체성의 원형을 고집하는 것이 절대 아닙니다.

세계적인 보편성은 일방적인 강요 혹은 확산으로는 한계가 있습니다. 설사 그렇게 하여 많은 지역에 전파된다고 하더라도 존경이나 공유가 동반된 것이라고 하기는 어려울 것입니다.

세계적인 확산을 위하여 현지화를 시도하고, 인간의 보편적 감성을 터치할 수 있어야 한다는 말씀입니다.

K라는 글자를 붙여서 한류로 접근할 때 조심해야 할 것은, 우리 것을 다른 나라 사람들이 많이 활용하고, 소비하고, 이용해 달라는 개념으로 접근해서는 안 될 것입니다. 당장 반한류, 혐한류에 직면할 수 있다는 점입니다.

기본적으로 한류는 세계인과의 소통에 중점을 두어야 합니다. 물론 부차적인 효과로 경제적인 면에서 이득을 얻을 수 있지만 한류의 핵심은, 세계와의 공유와 소통이 매우 중요하다고 생각합니다.

최근 정책 한류(K-POLICY)의 맥락에서 후진국의 고급 인력들이 한국의 경제와 사회발전을 배우기 위해 한국에 와서 정책 수립 과정과 정책의 역할 등에 대해 많이 배우고 있습니다.

반응이 매우 좋습니다.

그 이유는 우리가 성공 사례이기 때문만은 아닙니다.

미국이나 유럽의 선진국이 제안하는 모델은 대체로 후발국의 고유한 문제점을 지적하면서 이렇게 하라는 식의 충고의 형식입니다.

자연히 수용국으로는 감동이 별반 없는 것이지요.

한국은 많이 다릅니다.

한국의 경우는 “우리도 그대들과 같은 사회 기반 구조에서 출발하였고, 사회적 병폐를 가지고 시작하였다. 그런데 정책을 수립하고 추진하면서 구조적인 난제를 극복해 나가면서 성공으로의 길을 마련하였다”라는 공감의 메시지를 우리는 가지고 있습니다.

다시 한 번 말씀드리지만 한류의 핵심은, 우리 것이 좋은 것이니 수용하라가 아니라, 우리의 것을 이런 상황과 정서에서 만들었으니 같이 소통하고, 공유하자는 마음가짐과 자세여야 합니다.

디자인 또한 예외가 아니라고 생각합니다. 로컬의 이니셔티브를 강조해야 합니다. K-DESIGN의 궁극적 지향점은 이런 것이 되어야 할 것입니다.

요즘은 한류의 영향으로
우리나라에 있을 때 보다
해외에 나갔을 때 더 한국적
이고 문화적인 부분에서의
저변이 확대 되었다는 것을
실감할 수 있습니다. 이러한
시기에는 더욱 세계적인
맥락에서 우리의 전통가치를
찾아내서 재조명하고, 가치
구현을 해야 하며 우리
스스로가 우리를 제대로
평가해야 한다고 보는데,
이에 대한 의견은 ?

해외에서 과거와는 비교할 수 없을 만큼 한국적이
고 그중에서 한국 문화적인 것에 대한 관심과 호응이
크다는 것을 느낄 수 있습니다.

한국 문화의 저변이 10년 전, 20년 전 보다는 훨씬
넓게 확대되어 있는 것은 사실입니다. 그렇다고 문화
선진국이 누리는 만큼 광범하게 확대된 것은 아닙니다.
우리 것에 대한 엄격하고 냉정한 평가가 선행되어야
한다고 생각합니다. 대체로 이분법적인 함정에 빠져
있는 듯합니다.

한편에서는 우리의 문화에 대한 냉소적 태도로
일관하는가 하면 다른 한편에서는 우리의 문화에
대한 과대평가로 일관하는 태도입니다. 전자의 경우는
여전히 근현대의 문화 주류인 서양주의에 오랫동안
편입된 결과라고 봅니다.

또한 비교의 관점에서 우리의 문화에 대해서 너무 모르기 때문에 평가를 못하는 경향도 있을 수 있습니다. 그러나 대부분의 나라들에서 확인할 수 있듯이 이방이나 이질문화에 대한 동경은 극히 자연스러운 현상이라고 생각합니다. 그러나 우리의 문화에 대한 근거 없는 폄하는 경계를 해야 할 것입니다.

우리 문화에 대한 과대평가도 경계해야 하기는 마찬가지입니다. 혹여 민족주의나 애국주의와 같은 대목이 개입하여서는 안 될 것입니다.

문화란 본디 위와 아래가 없는 것입니다. 어떤 지역의 문화가 고급이고, 어떤 국가의 문화가 저급인가를 판단하는 것 자체가 난센스입니다. 우리 문화에 대한 저변이 세계적으로 확대되는 최근의 상황에서 명심해야 할 사항입니다.

과연 K-DESIGN의 세계화를
위해서는 어떠한 작업과
노력이 있어야 하는지
제언을 해주신다면 ?

무엇보다도 우수한 인재를 양성하는 것이 매우 중요
하다는 점을 강조하고 싶습니다.

결국 사람이 일을 하는 것인 만큼, 긴 호흡으로 장기적
관점에서 멀리 바라보고 소질이 있거나 재능이 있는
젊은 층을 발굴하고, 이들에 대해 과감한 투자와 관심을
가져야 합니다.

우리 재능 있는 젊은이들이 기회를 넓혀갈 수 있도록
유도하고, 디자인에 관심을 갖는 충도 적극적으로
넓혀야 합니다.

문화의 변화, 특히 디자인이라는 것이 변화하고
발전하기 위해서는 10년을 넘어 한 세대가 필요할지도
모릅니다. 그만큼 시간과 노력을 들여 우수한 인력을
만들어가야 가능한 것입니다.

작품 하나, 제품 하나를 만들어내는 데에도 시간을
필요로 합니다.

사람을 만드는 작업은 그보다 몇십 배 혹은 몇백
배의 시간과 노력이 요구된다는 점은 굳이 설명하지
않아도 될 것입니다.

어린 학생들에게 디자인에 대한 관심을 갖도록
홍미를 유발시킬 수 있는 방안을 깊이 생각해 보아야할
것입니다. 결국 이 아이들이 10년, 20년 뒤 세계와 소통
하는 주역이 될 것이기 때문입니다.

이미 우리 젊은 세대들은 인터넷에 기반을 둔 다양한
매체를 통해 이미 세계와 소통을 하고 있습니다. 이들을

잘 교육하여 활용한다면 K-DESIGN은 세계적인 반열에 오르는 것은 시간문제일 것입니다.

다음으로는 K-DESIGN은 지니는 창의성에 대해 곰곰이 따져 보아야 할 것입니다.

이 대목이 정말 중요하다고 생각합니다.

이 시대는 창의성의 시대라고 합니다.

오늘날 창의성을 생산하고 재생산하는 방식은 과거와는 매우 다릅니다. 최근 한류를 앞서 주도하는 부분이 K-POP 인데, 여기에 어떤 창의성이 있고, 어떻게 창의성을 만들어내고 유통시키는지를 면밀하게 검토할 필요가 있다고 생각합니다.

작년에 저의 개인적인 연구 작업으로 K-POP 세계화의 상징이라고 할 수 있는 SM엔터테인먼트의 대표 및 실무자와 깊이 있는 인터뷰를 한 적이 있습니다. 저의 연구 관심인 창의성은 어떻게 만들어지는가를 파악하기 위해서 말입니다. 제가 내놓은 결론은 SM엔터테인먼트의 경우는 자신들의 음악 산업의 창의성을 만들어내는 매뉴얼을 이미 수 없는 반복적인 과정을 걸쳐 가지고 있다는 점입니다. 뿐만 아니라 음악이라는 제품을 만드는 과정은, 한국적인 것과 세계적인 것을 구분하는 것 자체가 무의미할 정도로 융합의 과정 속에서 이루어지고 있습니다.

한국의 디자인 분야가 K-POP과 같은 과정의 매뉴얼을 가지고 있는지, 어느 정도의 세계화 안목을 가지고 있는지, 자체적으로 질문을 던져볼 필요가 있다고 생각합니다.

기타 K-DESIGN
세계화 사업에 대한
의견과 바라는 점은 ?

우선 디자인에 대한 흥미로운 일들이 많이 있어야 할 것입니다. 일반 대중이 디자인에 관심을 가질 수 있는 일들 말입니다.

실제로 디자인의 전문가가 아니면 우리 사회에서 디자인이라고 지목할 때 금방 연상되는 것이 별반 없다는 것입니다.

물론 요즘은 디자인이라는 용어가 일반화되어 있으며, 생활로서 일상화되어 있는 측면이 많은 만큼 무엇이 디자인이고, 무엇이 디자인이 아닌지도 가늠하기 어렵긴 합니다만, 적어도 K-DESIGN의 이미지 정도는 정리를 할 필요가 있다고 생각합니다.

한 가지 더 바라는 점은 너무 우리 것, 한국적 정체성에 대한 강한 집착으로부터 자유로워야 할 것입니다.

전통이나 정체성은 계승하되 재창조한다는 마인드를 가져야 합니다. 물론 우리 것에 대한 강조는 의미하는 바가 있기는 하지만, 한류라는 것 자체가 세계와의 소통이라는 것을 전제하고 있는 만큼, 우리 것과 다른 것을 과도하게 구분해서는 안 될 것입니다.

물론, 정부나 준정부기관은 이런 부분에서 완전히 자유로울 수 없다는 점을 잘 알고 있습니다만 변화하는 시대 환경을 숙지해야 할 것입니다.

이런 마인드만 있으면 K-DESIGN도 세계사회로부터 품격 높은 평가는 물론이고, 우리 국민들로 부터도 높은 호응을 받을 것으로 확신합니다.

한국의 정체성이 반영된 기억나는 대표적인 제품은 ?

앞서 한국인의 정체성으로 인간과 자연, 몸과 마음, 개인과 공동체의 조화와 소통을 언급한 바 있습니다. 그리고 동시에 현대적 변용으로서 한국적 역동성을 덧붙였습니다.

넘치지도 모자라지도 않는, 그러나 넘치기 보다는 모자라는 것에 오히려 방점을 찍는 습속이 한국의 정체성을 관통하는 것이 아닌가 생각해 봅니다.

전통 건축구조가 그러하고 전통 가구에서도 한국의 정신적 가치를 읽어낼 수 있습니다.

최근에는 있는 그대로의 원형을 살리면서 동시에 과감한 정도의 디자인적인 변형이 시도됨으로써, 우리의 생활 명품이 될 수 있다는 기대를 가져봅니다.

이상봉

Lie Sang Bong 대표



K-DESIGN 세계화 사업
추진에 대해 공감하시는지 ?

우리 디자인을 세계적 수준으로 끌어올리고 경쟁력을 갖추자는 본 사업의 취지와, 그러기 위한 방편으로 우리 문화유산과 전통을 제대로 알고 공부하여, 현대 사회에서 적용 가능한 새로운 창조물을 만들어내는 것은 중요한 일입니다.

저는 오래전부터 우리 문화와 전통이 얼마나 중요하고, 이것을 활용하여 현대적 트렌드에 맞는 독창적인 양식을 만들어내자는 주장을 했었습니다. 그러나 아쉽게도 예전에는 많은 분들이 공감을 해주는 상황이 아니었습니다.

시대가 변화됨에 따라 많은 분야에서 공통적으로 우리 것을 찾아 제대로 공부해보자는 의견들이 대두되고 있는 것 같습니다.

제 생각에는 이제야 올바른 방향으로 가고 있다고 생각하며, 사회적으로나 경제적으로 또한 문화적으로 한국이 그 위상을 평가받고 있는 현시점이 적기라고 생각하고, 계속해서 우리 것을 찾기 위한 노력들이 이루어져야 합니다.

이것이 하나의 구호로만 그쳐서는 결코 안 될 것입니다.

관 차원에서 이러한 문제 제기를 했다는 것은 앞으로의 세계 경쟁력에서 우리의 위치를 끌어올리 수 있는 계기를 제공하리라 기대합니다.

다만 그동안 한국디자인진흥원에서 수행했던 사업들 중 패션 분야가 유독 소외 시 된 부분이 있었다고 생각하기 때문에, K-DESIGN의 세계화 사업이 제대로 연착륙 하기 위해서는 패션을 비롯한, 지금까지 상대적으로 등한 시 되었던 많은 디자인 분야들도 함께 했으면 하는 바램입니다.

디자이너 규모로 따지면 패션이 차지하는 비중이 굉장히 크고, 영향력 또한 막대합니다. 아무쪼록 K-DESIGN 세계화 사업 뿐 아니라, 기타 디자인 관련 사업에도 패션 부분에 대한 관심과 지원이 함께 하길 기대합니다.

그리고 한 가지 더 당부드릴 것은 K-DESIGN 세계화 사업이 결코 우리 문화유산에 대한 보존과 전통만을 답습 하려 해서는 안되고, 우리 국민들이 보편적으로 받아들일 수 있고 세계인이 보편적으로 받아들일 수 있는, 현대적 감각에 맞는 새로운 것을 찾아내는 데에 주력해야 합니다.

또한, 우리의 전통과 문화유산은 아시아적 가치를 함께 내포하고 있습니다.

이 말은 아시아의 다른 나라들이 아시아적 가치와 정체성을 선점하여 세계화하기 전에, 우리가 먼저 선점하여 세계화하는 것이 중요하다는 말입니다.

K-DESIGN 세계화 사업이
디자인계를 비롯한 타 분야
등 각계각층의 공감대를
형성하기 위해 정부 차원에서
추진해야 할 노력을 ?

국민적 공감대를 형성하기 위해서는 특정 분야에 대한 지원에 치우쳐서는 안되고, 디자인에 해당하는 모든 분야가 골고루 혜택과 관심을 받도록 해야 합니다.

자신이 속해있는 분야가 관심의 대상이 되면 저절로 그들도 관심을 가지고 공감을 표명하고 아이디어를 줄 것입니다.

아울러 공감대 형성도 중요하지만 사업 방향과 컨셉을 제대로 잡아 추진하는 전략 또한 매우 중요하다고 봅니다.

앞서 잠깐 언급했듯이 그저 전통의 답습만으로는 우리 디자인이 세계적으로 결코 인정받지 못합니다. 물론 우리 전통에 대한 이해와 공부는 반드시 필요 한 사항입니다. 그러나, 현대인들이 살아가는데 불편 하지 않고, 현대인들의 생활과 밀접한 관계성을 가져야만 진정한 세계화가 이루어진다는 사실을 간과해서는 안됩니다.

우리 문화 유산을 보존하고 전통을 공부하되, 그것을 그대로 사용해서는 안되고 재창조해야 하며, 그러기 위해서는 디자이너들이 전통을 제대로 알고 공부할 수 있는 공간을 만들어주고, 실질적인 교육을 시키는 것을 관 차원에서 깊이 고민해봐야 합니다.

구체적으로 말하면 우리 것이 얼마나 소중하고 깊이가 있고 고귀한 것인지 교육할 수 있는 커리큘럼

개발과, 우리 전통과 문화유산을 데이터베이스화 하여 체계적으로 관리하고, 후세에 물려주는 노력들을 해야 하는 것입니다. 그러나, 현재 한국의 디자인 지적 자산 보존은 제대로 되어 있지 못하다고 봅니다.

광범위한 자료 발굴과 체계적 시스템을 통한 데이터베이스가 이루어져야 디자이너들이 쉽게 정보를 접하여 실무에 활용할 수 있고, 교육 현장에서도 제대로 된 교육이 이루어 질 수 있을 것입니다.

정부 차원에서 시급히 이러한 문제를 해결하여, 우리 젊은 디자이너들이 정확한 자료와 역사 인식을 통해, 깊이 있는 공부를 하여 세계적인 K-DESIGN이 개발될 수 있는 길을 열어 주어야 합니다.

가장 부탁드리고 싶은 것이 한가지 더 있습니다. K-DESIGN 세계화 사업은 단기간에 이루어질 사업이 결코 아닙니다. 끈기를 가지고 10년, 20년 후를 내다 보아야 합니다. 관 주도의 사업들이 대부분 단기간에 성과를 내기 위해 무리하게 사업을 추진하거나 단기적인 성과가 나지 않으면 사업을 폐지하는데, 이렇게 되면 K-DESIGN 사업은 소기의 목적을 달성하지 못하게 될 것입니다.

인내심을 가지고 꾸준히 기다려 주십시오, 디자인을 비롯한 예술적 성향이 동반된 분야는 장기간에 걸친 투자와, 기다림만이 성과를 담보할 수 있습니다.

한국의 정신적 가치와 혼,
정체성은 무엇이라고
생각하시는지 ?

한국의 정신적 가치를 한마디로 정의하기는 곤란 할 것 같습니다. 우리 한국인들은 참으로 많은 다양성을 가지고 있었다고 생각합니다.

여기애 반도국가라는 지리적 특성까지 겹쳐 대륙적 기질과, 섬이나 해양 국가들만의 특징 등을 골고루 갖춰, 그러한 성향들이 우리 문화 유산과 생활에 깊이 스며들었다고 여겨집니다.

또한 수많은 외세의 침략을 겪으면서 다른 나라의 문화들도 조금씩 어우러져, 특색있는 새로운 것을 창조하여 왔습니다.

몽고, 만주족 등 그동안 중국의 여러 민족들이 오늘날 그 자취를 감추었거나, 문화 자체가 거의 내려오고 있지 않음에도, 우리 선조들은 우리만의 독창적인 문화와 전통을 지켜내어, 오늘날까지 전해 내려오고 있음은 실로 대단한 일이 아닐 수 없습니다.

수많은 다양성을 가진 한국의 정체성을 굳이 말한다면, 저는 역동성과 독창성이라고 말하고 싶습니다.

중국, 일본, 한국의 건축을 보면 분명 중국, 일본과는 다른 우리만의 독창적인 내음이 건축에 묻어 있습니다.

어딘지 모르게 절제되고 단아한 느낌, 고요한 정겨움과 그와는 반대되는 역동적인 표현들이 한국의 건축에는 모두 담겨져 있습니다. 그리고 단청이라는 것이 한국에만 있는 것은 아니지만, 한국의 단청은 아시아의 다른 나라의 단청과는 다른 섬세한 아름다움이 있습니다.

이런 것들을 독창성이라고 표현하는 것이 올바른 것인지는 모르겠으나, 분명 다른 나라의 그것들과는 느낌이 다른 한국만의 차별성이 담겨 있는 것은 사실일 것입니다.

정리하자면 한국의 정신적 가치와 혼을 한마디로 표현하기 곤란하나, 여러 가지의 다양한 성향들이 분명히 나타나고 있으며, 그러한 성향들이 외세와는 확연히 다른 독창적이고, 역동적으로 표현되었다는 것을 알 수 있습니다.

우리의 정체성을 찾아
적극적으로 우리의 디자인을
세계화 하자는 K-DESIGN의
궁극적 지향점은 ?

한마디로 정리하면 우리의 전통과 정신을 가미
하되, 세계적으로 통용되고 보편적으로 활용될 수
있는 새로운 것을 만들어 내어 세계화 시키자는 것
입니다.

우리 문화유산을 되돌아보고 전통을 가슴에 새기는
것은 중요한 일이지만, 보편적 가치를 획득하지 못하면
실패로 돌아가고 맙니다.

반드시 현대 생활에 활용될 수 있고, 모두가 공감
할 수 있는 것을 창조해야 합니다.

또한, 단기간에 성과를 내려고 조급히 굴지 말고,
차근차근 장기적인 마스터플랜을 가지고 대응해야
하고, 사람을 키워가야 합니다.

따라서 저는 K-DESIGN 세계화 사업의 궁극적
지향점은, 우리 전통유산과 정신적 가치의 현대적 재해
석과 국내외의 보편적 취향 획득, 장기간 걸친 지속
적인 노력, 전문인력의 양성이라고 봅니다.

요즘은 한류의 영향으로 우리나라에 있을 때 보다 해외 나갔을 때 더 한국적이고 문화적인 부분에서의 저변이 확대 되었다는 것을 실감할 수 있습니다. 이러한 시기에는 더욱 세계적인 맥락에서 우리의 전통가치를 찾아내서 재조명하고, 가치 구현을 해야 하며 우리 스스로가 우리를 제대로 평가해야 한다고 보는데, 이에 대한 의견은 ?

저는 프랑스 파리 프레타포르테 컬렉션³⁰등 세계 각지에서 활동을 많이 하고 있습니다. 세계인들이 한국을 대하는 태도가 불과 4~5년 전 과는 확연히 다르다는 것을 몸으로 느끼고 있습니다. 그만큼 한국이라는 나라의 경제적 위상과, 사회적 위상 모두가 세계인의 가슴 속에 깊이 자리잡고 있는 것입니다.

5년 전만 해도 한류는 그저 불과 같이 타오르다 꺼져버리는 1회성 바람 정도로 치부해 왔습니다. 특히 외국에서 보다 한국 안에서 그러한 기류들이 더 심했습니다.

그러나 꾸준한 준비 기간과 지속적인 관심과 지원, 민간의 노력이 더해져 오늘날의 한류를 이루었습니다. 세계적 스타로 급부상한 싸이가 저절로 만들어진 것이 아닙니다.

그전부터 보아, 동방신기, 슈퍼주니어 등의 가수들을 대거 해외로 진출시켜 터전을 마련한 결과, 지금의 싸이가 탄생되었다고 봅니다. 그만큼 지속적인 노력이 중요하다는 것을 알 수 있습니다.

30. 프레타포르테 컬렉션 : 프레타포르테는 기성품이라는 뜻의 프랑스어인데, 복식용어로는 고급기성복을 말한다. 이 말은 제2차 세계대전 후 파리에서 처음으로 사용하기 시작했지만, 제2차 세계대전 전에도 기성복은 있었다. 그러나 질이 좋지 않을 뿐만 아니라 값도 싼 대중품이었으므로 멍텅이들에게는 관심을 끌지 못했다. 오타쿠튀르의 옷은 너무 비쌌으므로 이렇게 오타쿠튀르 수준의 기성복을 원하는 수요층이 늘게 되자 생겨난 것이 바로 프레타포르테이다. 이 기성복 박람회는 파리, 뉴욕, 밀라노, 런던 등지에서 해마다 2번 열리는데 이 박람회를 통하여 세계의 디자이너들은 자신의 창작 의상을 소개하여 세계의 패션을 이끌어간다.

K-POP을 위시한 영화, 드라마 등에서 한국이 두각을 나타내면서 한국을 바라보는 외국의 시선이 급상승 하였다는 것은 다들 공감할 것입니다.

그러나 한편으로 한국 내에서는 오히려 우리의 위치를 제대로 파악하지 못하고 있는 것도 사실입니다. 이러한 현상은 우리가 우리를 제대로 알지 못하는 데서 기인하는 것 같습니다.

산업화가 급속히 시작되면서 50여 년 간 서양 문물이 들어오고, 이것을 무조건적으로 받아들이다 보니, 우리의 생활 모든 면에서 영향을 받고 있는 것 같습니다. 또한, 대학 등 학교의 과제에서도 한국의 디자이너들을 조사해 오라는 경우는 거의 없습니다.

무조건적인 외국인에 대한 동경이 이런데서 부터 나오는 것입니다. 어려서부터 한국의 디자인과 디자이너에 대한 자부심을 갖지 못하기 때문에, 우리를 제대로 평가하지 못하는 것입니다.

그만큼 교육이 중요하다는 것을 반증합니다.

지금부터라도 늦지 않았습니다. 우리의 소중함을 일깨워 주고, 우리의 전통에 대한 가치를 알게 해주며, 우리 선배들에 대한 고마움을 알려주어야 합니다.

그 길만이 우리 스스로를 제대로 평가하게 만드는 능력을 키우는 길입니다.

과연 K-DESIGN의
세계화를 위해서는
어떠한 작업과 노력이 있어야
하는지 제언을 해주신다면 ?

무슨 일이든 간에 사람이 제일 중요하다고 봅니다. 사람이 일을 하는 것이기 때문에 그 분야에 대한 전문적인 인력을 양성하는 것이, 국가적 차원에서 가장 중요한 사업입니다.

따라서, 저는 한국디자인진흥원에서 K-DESIGN 하여 지속적인 투자를 해야 한다고 말씀드리고 싶습니다.

디자인, 마케팅, 전통 등을 전문적으로 배울 수 있는 커리큘럼을 만들어 집중 육성하여 이들을 활용해야 합니다.

단, 어느 특정 분야에만 치우치지 말고 디자인에 포함되는 모든 분야가 골고루 혜택을 받아 균등한 세계 진출이 이루어질 수 있도록 해야 합니다.

또한 이러한 전문인력양성은 단기간에 결코 성과가 나질 않는다는 것을 다시 말씀드립니다.

미래를 내다보고 꾸준히 인력을 양성하는데 노력해야 합니다.

기타 K-DESIGN
세계화 사업에 대한
의견과 바라는 점은 ?

지금까지 한국디자인진흥원의 디자인 지원 사업이 너무 한 분야에만 편중되어 있다는 것이 아쉬웠습니다.

디자인은 이제 우리 일상에서 없어서는 안 될 분야가 되었습니다.

우리가 사용하는 제품에서부터 의, 식, 주가 모두 디자인의 대상이 되었습니다. 따라서 디자인에 대한 지원과 관심 또한, 모든 분야를 아우러야 한다고 생각합니다.

K-DESIGN 세계화 사업이 공감대를 형성하고 성공적인 스타트를 하기 위해서는 무엇보다 많은 디자이너들이 참여 할 수 있는 공간을 만들어주어야 할 것입니다. 비단, 제가 속해있는 패션 디자인 분야 뿐만 아니라 건축, 환경 등 모든 분야가 참여할 수 있도록 해야 할 것입니다.

또 하나 부탁드릴 것은, 지금 우리 사회를 보면 외국어의 남발이 너무 심합니다. 오죽하면 외국인들이 한국을 관광하러 왔을 때 한국을 특징지을 만한 것들이 없다고 하겠습니까?.

거리의 간판들을 보십시오. 외국어의 홍수입니다. 영어로 된 간판들이 거리를 메우고 있습니다. 중국을 가면 중국어 간판들이 중국을 왔다는 것을 대변합니다. 우리도 적어도 인사동 정도에는 한국어로 간판들을 교체해야 합니다. 민간에서 쉽게 하지 못하는 일이니 만큼, 관에서 나서서 한국을 제대로 알릴 수 있는 아름다운 우리글로 표현된 간판 거리를 만들어 주었으면 합니다.

이러한 노력들도 K-DESIGN 세계화 사업의 하나라고 봅니다.

한국의 정체성이 반영된 기억나는 대표적인 제품은 ?

참 어려운 질문인 것 같습니다.

전통적으로 내려오는 유산에만 한국의 정체성이 들어
있다고 말하기는 곤란할 것입니다.

예를 든다면, 한복에는 한국의 정체성이 반영되었고, 양복에는 한국의 정체성이 반영되지 않았다고 말할 수는 없습니다.

우리나라가 양복을 입은 기간은 50년이 넘었습니다. 하나의 물건을 50년 이상 사용했다면 그 속에는 분명, 한국인의 가슴속에 있는 정신적 가치와 혼이 자연스레 깃들어 있다고 해도 과언이 아닐 것입니다. 양복이 단지 서양에서 건너왔다고 해서 한국적이지 않다라고 속단하는 것은 곤란합니다.

50년을 넘게 사용했기 때문에 양복에도 우리의 정신과 가치가 스며들어갈 수 있는 것입니다.

다시 말해 이미 양복도 한국화가 되었다는 것입니다. 따라서 '전통적인 제품에만 한국의 정체성이 들어있고, 서양에서 건너온 현대적 제품에는 한국의 정체성이 들어 있지 않다'라고 말하기는 어려운 측면이 있는 것입니다.

한국인이 생각하고, 한국이 만들어내는 모든 제품에는 우리의 혼이 들어가 있는 것입니다. 물론 표면적으로 바로 느끼기는 힘들겠지만, 가슴으로 느낀다면 느껴질 수 있습니다.

저는 요즘에 제 작품에 우리의 문창살을 이용하고 있습니다.

우리 문창살에 나타나는 정적이며 고요한 느낌, 정돈된 느낌 등을 이끌어 내어 작품에 주입하고 있습니다. 이러한 의상들이 전통적으로 내려오는 우리만의 의상은 아니지만, 창살이라는 우리만의 독특한 문양 속에 한국의 정신이 들어 있으므로, 한국의 정체성이 반영된 제품이라고 말할 수 있는 것입니다.

문창살이라는 것이 적어도 서양에는 없는 독특한 문양이기 때문에, 그들이 이 작품을 보면 한국적이라고 느낄 수 있습니다.

그러므로 저는 한국의 정체성이 반영된 제품 등을 만약
발굴하고 선별하시더라. 도 너무 전통 유산에서만 찾으려고
하지 말고, 현대의 생활에서 우리의 정신적 가치와 혼이
들어있는 제품들을 찾아보는 노력도 같이 병행하였으면
합니다.

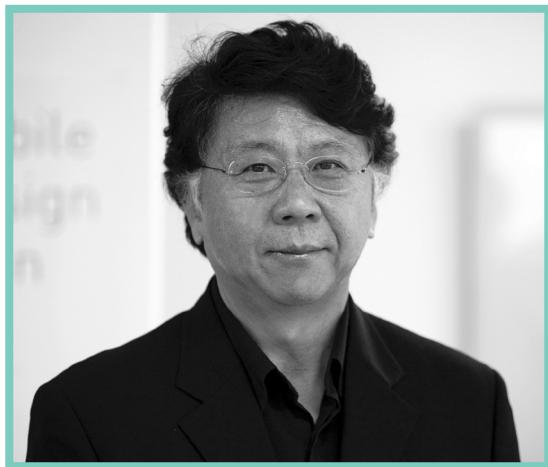


〈문창살〉

그림출처 : 네이버지식백과 청원 월리사 대웅전 문창살

이순인

홍익대학교 교수
세계산업디자인단체협의회 회장



K-DESIGN 세계화 사업
추진에 대해 공감하시는지 ?

초기 한류의 중심이었던 드라마, K-POP을 거쳐 최근 한류의 가장 큰 임팩트는 우리의 가전회사가, 세계의 메이저 브랜드로 인정받고 있는 것이라고 생각합니다. 그런데 우리는 드라마나, 영화, K-POP은 한류로서 인정하고 있으면서, 우리가 만든 최고의 제품, 최고의 디자인에 대해서는 스스로 그 위상을 편하게하고 있다는 느낌이 많이 듭니다.

디자인 형식으로 표현되다 보니 서양을 따라가는 것으로 오해를 할 수 있지만, 결코 그렇지가 않습니다.

앞서 얘기했듯이 가전의 경우는 일본을 제치고 세계에서 선두적 위치를 차지하고 있고, 미국에서는 프리미엄 브랜드로 인정을 받고 있습니다.

이런 세계적 제품을 만드는 삼성의 디자이너들은 한국의 디자이너고, 한국인의 정신과 비전을 가지고 디자인 작업을 하고 있으므로 그 제품에는 한국인의 DNA가 묻어있다고 볼 수 있습니다.

우리 근대사를 보면 잊어버린 100년이 있었습니다. 이때의 왜곡된 후유증이 아직까지도 남아있는 것 같습니다.

일제 치하를 기점으로 우리의 정신적 가치와 문화 역사가 무참히 왜곡되고, 삶의 형식도 무너졌다고 생각합니다.

또한 급속한 경제개발과 산업화 시기에 선진 문물과 정신을 무조건적으로 받아들이고 흥내를 내다보니, 우리의 규범 자체도 해체되어 버리지 않았나 하는 생각도 듭니다.

그러다 보니 한국의 특성이 나타나는 문화적 고유성도 결여 되었다고 할 수 있습니다.

여기서 말하는 문화적 고유성이란 세계의 다른 나라들과는 학연히 차별화되는 우리만의 고유한 정체성과 정신·혼이 묻어나는 문화적 특성이라고도 할 수 있습니다.

우리의 가전회사가 세계적인 메이저 브랜드로 인정을 받고, 우리의 디자이너가 세계적으로 그 실력을 인정받고 있으나, 그것을 초월하는 선도적 지위를 가져야 살아남는 시대입니다. 그러나, 현재 모든 산업 부분에서 선두적 지위를 찾기 위한 돌파구를 찾지 못하고 있는 것이 현실입니다.

그 돌파구는 바로 우리만의 차별화된 독창성이 숨어있고, 철학이 기조에 깔려 있는 완전히 새로운 하나를 찾아내는 것입니다.

막연히 우리 것을 가지고 외국에 나가면 단순한 차별화는 될 수 있지만, 한국의 것이라고 느낄만한 임팩트를 갖지는 못합니다.

따라서, 한국의 정체성과 정신·혼·문화·역사가 현대적 트렌드와 접목되어, 완전히 차별적인 새로운 모습을 찾는 시도가 있어야 했는데 그러지 못했습니다.

K-DESIGN이 바로 이러한 시도의 프레임이라고 생각할 수 있으며, 또한 한국인이 서로의 생각을 공유하고 한국의 디자이너가 정체성을 찾아, 새로운 시도를 위한 오픈 플랫폼의 역할을 할 수 있을 것이며, 외국인들 또한 자연스럽게 K-DESIGN이라는 프레임에 대한 철학과 사상에 대해 관심을 가지게 될 것입니다.

독일의 경우도 바우하우스³¹라는 프레임 안에서 독일인이 생각하는 디자인들이 탄생되었다고 할 수 있습니다.

한국디자인진흥원이 K-DESIGN이라는 창조적 키워드와 프레임으로, 우리 디자인의 세계화를 위해 문제를 제기했다는 점에서 공감하며, 일회성이 아닌 지속적인 사업 추진이 되었으면 하는 바램입니다.

K-DESIGN은 한국의 디자이너들이 서로의 생각을 공유하고
우리의 정신적 가치를 얘기하고, 새로운 아이디어를 찾고,
담론을 찾고, 자유롭게 자기를 표현할 수 있는 공간(그릇)
으로서의 역할을 할 것이라고 기대합니다.

31. 바우하우스 : 1919년 건축가 빌터 그로피우스(Walter Gropius)가 미술학교와 공예 학교를 병합하여 설립하였다. ‘바우하우스(Bauhaus)’라는 이름은 독일어로 ‘집을 짓는다’는 뜻의 하우스바우(Hausbau)를 도치시킨 것이다. 주된 이념은 건축을 주축으로 삼고 예술과 기술을 종합하려는 것이었다. 바이마르에서 출발한 바우하우스에서는 요하네스 이滕(Johannes Itten), 라이오넬 파이닝거(Lyonel Feininger), 폴 클레(Paul Klee), 오스카 슬레머(Oskar Schlemmer), 바실리 칸дин스키(Wassily Kandinsky) 등이 교육을 담당하였다.

K-DESIGN 세계화
사업이 디자인계를
비롯한 타 분야 등,
각계각층의 공감대를
형성하기 위해 정부
차원에서 추진해야 할
노력은 ?

정부가 해야 할 가장 중요한 일은 K-DESIGN에 대한
인식의 공감대를 형성할 수 있도록 제도나 시스템, 사업을
만드는 것입니다.

디자이너뿐만 아니라 중소기업인, 학생 등 각계의 많은
사람들이 참여할 수 있는 공간을 만들어 주어야 하며,
K-DESIGN이라는 담론의 공간에 참여를 하면 어떠한 기대
효과가 있는지, 목표와 비전을 명확히 제시해 주어야 할 것
입니다.

과거 새마을 운동을 보면 ‘잘살아보자’ 는 공감대와 기대를
주었기 때문에 능동적으로 모두가 참여를 하였다고 봅니다.

공감대 형성을 위한 구체적 방안으로는 각계각층이 참여할
수 있는 포럼 및 전략적 사업추진과, 일반인들이 수시로 체험
하고 공감할 수 있는 K-DESIGN 체험관 운영, 우리의 정신과
전통·철학을 이해하여 제품에 담아낼 수 있는, 차세대
K-DESIGNER 양성사업 등이 있을 수 있습니다.

그리고 무엇보다 가장 중요한 것은 이러한 시도가 하나의
구호로 그치지 말고, 지속적으로 꾸준히 진행될 수 있도록
정부가 문제를 제기하고, 해결방안을 전문가들과 꾸준히
논의해야 한다는 것입니다.

한국의 정신적 가치와
흔, 정체성은 무엇이라고
생각하시는지 ?

우리의 정신적 가치는 어울림이라고 생각합니다. 자연의 도를 따르고 인간을 섬기는 사상이라고 보면, 그 기저에는 천·지·인 이라는 사상이 있습니다.

이것을 디자인 관점으로 보면 중국말과 다르고, 쓰기 편하고 쉬워야 한다는 것인데 대표적인 것이 세종대왕이 만든 한글입니다.

한글이야말로 우리의 정체성과 정신적 가치가 담겨 있는 세계적인 창작품이라고 생각합니다.

특이할 만한 것은 우리의 이러한 사상들이 이젠 전 세계적인 추세가 되어 가고 있다는 것입니다.

국제산업디자인협회에서 디자인의 4가지 화두를 얘기 했는데, Human-centered Design, Culture-oriented Design, Technology-driven Design, Ecology-based Design입니다.

이것은 우리의 민본사상, 애민사상, 실사구시, 자연친화와 일맥상통합니다.

우리의 정체성을 찾아 적극적으로 우리의 디자인을 세계화 하자는 K-DESIGN의 궁극적 지향점은 ?

내적인 측면으로는 우리의 사상과 철학, 전통적 정신의 한국적 고유 가치를 발굴하는 것이고, 외적인 측면으로는 외관상으로 나타나는 우리만의 새로운 디자인을 만드는 것에 대한 적극적인 지원을 함으로써 실제로, 차별화된 새로운 형상이 나타나게 하여 세계 속에서 인정을 받을 수 있도록 하는 것입니다.

또한, K-DESIGN은 국내에서만 확산이 되면 그 의미가 없기 때문에, 적극적으로 해외에 알리는 과정을 거쳐야 하는데, 예를 든다면, K-DESIGN 해외투어를 들 수 있습니다.

2000년대 초반 영국은 브리티시 밀레니엄 프로젝트라는 전 세계 투어를 추진하여, 영국적인 디자인 상품, 영국의 창의성과 기술에 대해 적극적인 홍보를 함으로써 큰 성과를 거두었습니다.

결론적으로 K-DESIGN의 궁극적 지향점은 우리의 전통을 찾아내고, 정신적 가치를 기저로 삼는 것도 중요하지만 무조건적으로 전통만을 고집하지는 말고, 현대적 트렌드와 접목하여 세계인이 쉽게 다가서고 공감할 수 있는 차별화된 새로운 무엇을 창출하고, 이러한 사상과 철학이 담긴 새로운 디자인을 해외에 적극적으로 알리는 것입니다.

다시 말해, 세계 속에서 한국디자인의 위상을 제고하는
것이고, 세계 속에 K-DESIGN을 알려야 합니다.

요즘은 한류의 영향으로 우리나라에 있을 때 보다 해외 나갔을 때 더 한국적이고 문화적인 부분에서의 저변이 확대 되었다는 것을 실감할 수 있습니다. 이러한 시기에는 더욱 세계적인 맥락에서 우리의 전통가치를 찾아내서 재조명하고, 가치 구현을 해야 하며 우리 스스로가 우리를 제대로 평가해야 한다고 보는데, 이에 대한 의견은 ?

'아는 만큼 보인다.'라고 봅니다. 숫자도 셀 수 있는 만큼 만 세는 것입니다. 우리 것에 대한 가치를 모르는 것은 아버지에 대해서 모르기 때문입니다. 수많은 가치가 담긴 선조들의 지혜를 모르기 때문에, 우리 스스로도 제대로 평가를 못하는 것입니다.

우리는 가슴속에 한국의 DNA를 가지고 있기 때문에 쉽게 그 가치를 알아낼 수 있는데, 지금까지 그것을 건드려주는 그 무엇이 없었기 때문에 우리의 가치를 쉽게 알지 못했다고 봅니다.

K-POP을 보면 단순히 외국 노래를 흉내 낸 것이 아니라, 우리만의 흥과 가락, 끼를 담았기 때문에 성공했고, 싸이도 우리만의 자신감을 가지고 다시 말해 우리의 끼를 자신있게 표현하였기 때문에 성공했다고 봅니다.

우리 디자인 또한, 자동차, 가전을 비롯한 많은 분야에서
메이저 브랜드로 인정받고 있고, 이제는 오히려 일본을
비롯한 수많은 선진국을 앞서가고 있음에도, 스스로 자신
감을 갖지 못하고 있었던 것이 사실입니다.

자만심에 빠지는 것도 조심해야 하지만 자신감을 상실하고,
스스로 위축되는 것 또한 조심해야 합니다.

우리 선조들의 지혜와 사상이 얼마나 뛰어났는지 돌아
보아야 하며, 우리의 디자인이 얼마나 앞서가고 있는지
자신을 가져야 합니다.

지금은 우리의 가치를 알 수 있도록 도와주는 핵심 키워드가
필요한 시점인데, 그것이 바로 K-DESIGN이라고 생각합니다.

세계산업디자인단체협의회 회장을 맡으며 느끼는 것이지만
이제 한국의 위상은, 디자인은 물론 모든 분야에서의 위상이
높아졌다는 것을 새삼 실감하게 됩니다.

과연 K-DESIGN의
세계화를 위해서는
어떠한 작업과 노력이
있어야 하는지 제언을
해주시다면 ?

그동안 한국디자인진흥원은 디자인진흥 위주의 여러 가지 사업을 많이 해왔습니다.

물론 지금까지 해왔던 사업이 문제가 있다는 것이 아니라, 성공적인 사업들은 계속해서 추진해 나가되, 이제는 집중과 선택을 해야 할 때라고 봅니다.

한국 디자인의 메카인 진흥원이 대표적인 정책기관이 되어 정책을 주도적으로 펼치고, 이해관계자들이 가장 취약하다고 느끼는 당면한 과제를 집중적으로 추진해야 할 시점입니다.

국가적 정책이란 이해관계자가 요구하고 가장 필요하다고 생각하는 부분에 대해 집중적인 지원을 하고, 예산을 투입하여 글로벌 경쟁에서 우위를 선점할 수 있도록 지원하는 것이라고 봅니다.

K-DESIGN은 지금 이 시점에서 매우 필요하고 미래를 준비하는 가장 시급한 정책이며, 국가적 정책 차원에서 가장 취약한 부분입니다. 따라서, 정부 차원에서 K-DESIGN이라는 깃발을 들고, 한국디자인진흥원이 집중적이고 주도적으로 추진해야 합니다. 그리고 이러한 핵심 정책은 지속적으로 추진하는 것이 중요한데, 지속적으로 하려면 정신적인 뿌리가 깊어야 합니다.

깊은 뿌리가 없는 사업은 빨리 사라집니다.

우리의 뿌리와 철학을 찾아 K-DESIGN의 근간을 튼튼히 하는 것 또한 한국디자인진흥원의 역할이라고 봅니다.

튼튼하고 견실히 뿌리내린 K-DESIGN 사업이어야 세계화 촉진의 밑거름이 될 수 있을 것입니다.

기타 K-DESIGN 세계화 사업에 대한 의견과 바라는 점은 ?

한국디자인진흥원이 K-DESIGN이라는 키워드를 가지고 문제를 제기했다는 데 무척 공감합니다.

늦었다고 생각했을 때가 가장 빠른 때라는 말도 있듯이, 지금부터라도 K-DESIGN을 기관의 핵심 정책으로 추진하여, 지속적인 지원을 해 줄 것을 부탁드립니다.

기관의 장이 바뀌면 정책 기조가 바뀌는 경향이 많이 있는데, 지금의 원장님께서 K-DESIGN이라는 우리 사회에서 필요한 핵심적 키워드를 선점하시고 추진하시는 것이 얼마나 중요한 것인지 알고, 지속적으로 K-DESIGN 정신 찾기와 확산, 세계화에 노력해 주셨으면 합니다.

한국의 정체성이 반영된 기억나는 대표적인 제품은 ?

최근에 나오는 스마트 TV 등 디지털 가전제품에
우리의 DNA가 담겨 있다고 봅니다.

단순히 제품의 외관만을 보고 한국적이냐 아니냐를
판단해서는 안됩니다. 그 제품이 만들어지는 디자인
과정을 하나하나 살펴보는 것이 중요한데, 디자인을
하는 순간에 나타나는 한국인의 정신들이 제품에
담겨 있다고 봅니다.

구체적으로 예시를 들자면 우리의 사상과 철학
중에 흥의인간, 애민사상, 민본주의 같은 것들이
있는데, 현대의 한국 스마트 가전들은 이러한 사상을
바탕으로 하여 사람을 보다 편리하게 하고, 널리
생활의 이익을 가져다주는 결과물들이라는 것입니다.

스마트TV 디자인은 서양디자인의 그리드와는
다른 한국의 독창적 디자인이고, 자연풍의 바람을
일으키는 에어컨은 자연주의를 담은 우리만의 생활
태도의 표현입니다.

그리고 무엇보다 가장 대표적인 작품은 한글입니다.
훈민정음에는 이 시대의 디자인 철학이 담겨 있으며,
지속가능한 우리의 고유 가치로 사랑받는 최고의
디자인 명품입니다.



〈스마트 TV〉



〈스마트 에어컨〉

최정호

울산대학교 석좌교수



K-DESIGN 세계화 사업에 대한 자문 인터뷰 질문지를 사전에 여러 번 읽어 봤습니다.

여기서 제시된 문항별로 답변을 하면 너무 많은 얘기를 해야 할 거 같고, 한국의 정체성에 대한 개인적인 의견을 개진한다는 것은 문제가 있다고 생각됩니다.

그렇기 때문에 나는 우리나라 디자인 산업의 발전을 위해 정부와 한국디자인진흥원이 해야 할 일들에 대한 전반적인 얘기를 하고, 우리의 정체성에 대해서도 뒤에 간략히 말씀 드리겠습니다.

1970년부터 강력한 정부주도로 디자인 분야를 지원한 결과, 현재 우리나라의 디자인 수준이 세계적으로 그 가치를 인정받고 있고 곳곳에서 한국 디자이너들이 우수한 성과를 내고 있다는 것에는 나도 부분적으로 동의합니다.

한국에서 디자인이라는 용어가 처음 도입되고, 디자인의 의미조차 명확하지 않았던 초기적인 단계에 있을 때에는, 정부에서 한국디자인진흥원(당시 한국디자인포장센터)을 설립하여, 주도적으로 디자인 분야를 특화(特化)하여 지원한다는 것은 의미가 있었고, 그에 따른 효과도 상당히 컸다고 생각합니다.

단지 디자인만이 아니라 모든 예술과 문화 부분이 출발 단계에서는 정부나, 정부투자기관의 후원과 지원으로 많은 혜택을 받았다는 것은 인정합니다.

나도 문예진흥원이라는 곳에서 역할을 한 적이 있었는데, 1960~70년대 한국은 음악, 미술, 무용 등의 여러 분야에서 그야말로 첫발을 내딛는 어린아이처럼 미숙한 단계에 있었습니다.

나는 과연 어떠한 노력과 지원을 해야 한국의 문화예술 수준을 한 단계 업그레이드 할 수 있을까 고민을 많이 했습니다.

모든 예술이나 문화가 올바른 방향으로 가고 발전하기 위해서는 어느 것이 좋고 어느 것이 나쁜지, 어떤 것이 바람직하고 어떤 것이 바람직하지 않은지, 어떤 것이 아름답고 어떤 것이 추한 것인지를 감지하고 비평할 수 있는 안목이 있어야 한다고 하겠습니다.

비평의 안목을 높이기 위해서는 발전된 예술과 문화를 눈으로 직접 보고 체득해야 하는데, 당시 우리 상황으로 관련 분야 예술과 문화를 전공하는 사람들이나, 일반사람들로서는 그것이 경제적으로 어려운 실정이었습니다.

나는 그런 시기에는 정부나 공공기관에서 이러한 일들을 지원하는 것이 대단히 의미가 있다고 생각했습니다. 그래서 구체적 방안으로 생각해낸 것이 해외의 유명한 무용 안무가를 초청하, 유명 한 연극의 연출가들을 초청하여 강습을 받고 지도를 받고 하는 것, 그와 함께 유능한 인재들을 선별하여 해외의 본고장에 가서 직접 공부를 하고, 현장 체험을 쌓을

수 있도록 해외 연수를 보내보자는 것이었습니다.

당시 국내의 유능한 음악, 무용, 연극인들은 돈이 없어 해외 연수도 할 수 없었고, 마땅한 정부 지원조차 없을 때였습니다. 국립발레단 수석발레리나 등 우수한 인재들을 발굴하여 해외연수를 시켜 2년 후에 결과를 지켜보니, 그들은 놀라울 정도로 실력이 향상되었다는 것을 그 때 실감할 수 있었습니다. 그만큼 현지 체험과 연수가 중요하다는 것을 알 수 있었습니다.

아마 디자인도 마찬가지일 것입니다.

초기 어려운 시기에는 정부 지원이 정말 필요하고, 정부 기관이 주도적으로 나서서 역할을 하는 것도 중요합니다. 그러나 한 분야의 실력이 향상되고, 국제적 경쟁력이 생기고 국가도 또한 경제적 기반이 구축이 되었다면, 이제는 생각을 다시 한번 해 봐야 할 때입니다.

단순한 자금 지원의 단계에서 벗어나 이제 다시 문제점을 되돌아 보고, 민간이 하지 못하는 분야가 무엇인지 라는 것 등을 분석하고 발굴하여 지원해야 합니다.

지금 한국의 시대 상황과 경제적 상황을 보면 개인이 마음만 먹으면 얼마든지 해외 유학도 가고, 자신이 공부하고 싶은 분야를 마음껏 공부할 수 있으며, 민간기업에서도 유명한 문화예술인들을 초청하고 해외의 유명한 작품전시 전도 개최하고 있습니다.

이런 면들을 보면 현 시점에서는 굳이 정부가 국민의

세금으로 특정한 예술장르를 지원하는 것은 문제가 있을 것입니다.

그뿐만 아니라 예술에서 가장 중요한 것은 시각의 다양성, 비평의 다양성인데 정부가 주도적으로 어느 특정한 예술 분야를, 혹은 예술 트렌드를 일방적으로 지원하게 된다면, 정부의 보수적 성향과 안목만이 얼핏 하나의 기준과 잣대처럼 되어 버릴 우려가 있고, 그 밖의 다른 예술 경향이나 분야는 고사할 위기에 처할 수도 있겠습니다.

이럴 경우 정부기관의 눈에 드는 하나의 예술 경향이나 작품 분야만이 혜택을 받게 되어 불공정성을 야기할 수도 있고, 그것은 다양한 창의력의 개화에 도움이 되지 않은 채, 하나의 특수한 작품 경향만을 계속해서 양산하게 될 우려도 있습니다. 그것은 한국사회에서 창의적 발상과 문화적 다양성의 개발에 도움이 되지 않을 것입니다.

따라서 정부가 디자인적 다양성이나, 시각의 다양성을 무시하는 정책과 지원을 하게 된다면, 그것은 아니 하느니만 못하는 결과를 가져올 수 있습니다.

이러한 문제는 정부의 지원사업에만 국한되는 것은 아닙니다. 사회 전반적으로 우리 아이들과 학부모들은 초등학교에서부터 대학에 이르기까지 오직 하나의 정답만을 요구하는 시험제도에 매달려 ‘시험 도시’ 둘만 양산하여, 스스로 생각하는 학문적 소양을 제대로 갖춘 지식인이 태어날 수 없는 구조가 정착되어 가고 있습니다.

안타까운 현실입니다.

정부의 지원에 대한 문제를 아파트건설과 관련시켜 잡깐 얘기해보겠습니다. 나는 아파트 1세대입니다.

정부 이니셔티브와 민간 이니셔티브가 어느 단계, 어느 정도까지는 필요하되, 그를 넘어서 정부가 계속 관여한다면 그것이 약이 될 수도 있고, 독이 될 수도 있다는 것을 아파트 건설사업을 보면 알 수 있습니다.

예전에 아파트는 거의 대부분 주택공사에서 건설했습니다. 연탄을 보일러로 바꾸는 등 지금까지의 환경을 완전히 바꿔야 했기 때문에 민간에서 그걸 맡아 하기가 힘들었습니다.

그러나 지금은 오히려 민간 건설업체들의 수준이 더 향상되었고, 모든 일들을 더 잘할 수 있게 되었습니다. 따라서, 지금은 정부가 아파트 건설을 지원할 단계가 아니라, 잘못된 것을 바로잡고 관리를 해야 할 단계인 것입니다.

그럼에도 불구하고 아직까지도 정부가 ‘보금자리 아파트’ 다 뭐다 하며 아파트 건설시장에 경쟁자로 뛰어들면서, 그렇지 않아도 분양을 못해 휘청거리고 있는 민간 건설회사들에게 고통을 주고 있습니다.

이렇게 되면 결국은 민간 건설업체들은 미분양의 아파트 공실율을 감당하지 못해 파산하고 말 것입니다.

이런 예에서 볼 수 있듯이 정부가 ‘무엇을 한다는 것’도 중요하지만, ‘무엇을 안 한다는 것’도 그에 못지 않게 중요한 것입니다.

예술과 문화 부분도 마찬가지입니다.

이제 정부는 한국의 미래를 위해 예술과 문화 부분에서 무엇을 해야 하고, 무엇을 하면 안 되는지 고민해야 합니다.

내가 한국미래학회장을 맡고 있을 때, 1960년대 전세계 선진국의 미래예측 작업과 관련된 문현들을 널리 수집해 살펴본 일이 있습니다. 내 개인적으로 가장 잘 되었다고 기억에 남는 것은 1960년대 드골대통령 시대의 프랑스에서 이루어졌던 연구로, 25년 후의 프랑스 미래를 생각해본 ‘1985년 그룹’의 보고서였습니다.

그것은 미래 예측을 위해 구체적인 통계숫자 등을 제시하기보다는, 현재의 흐름과 예측 가능한 미래의 흐름을 두루 살피며, 가령 25년 후의 도시와 농촌, 교통과 통신, 또 취업 상황과 부패 문제 또는 대중소비와 심미성의 문제는 향후 어떻게 변화하고 어떻게 사회적으로 다뤄야 될지 등에 대해 매우 철학적이며, 시사(示唆)성 있는 견해들을 제시하고 있었습니다.

프랑스의 파리는 언제 가봐도 아름다운 도시입니다. 19세기에 빅토와르 오스만이 종합 설계한 파리는, 도시의 아름다움 자체가 그곳에 사는 사람들의 심미적인 안목을 자연스럽게 길러주고 있습니다.

1985년 그룹의 보고서에는 이에 대해 “아름다움은 사회공간 전체를 지배하는 경향을 갖는다”고 적어놓고 있습니다.

사회공간 전체를 좌우하는 것은 그러나 비단 아름다움만이 아닙니다, 아름답지 않은 것, 추한 것 또한 사회공간 전체를 지배하고 좌우하는 경향을 갖게 됩니다.

우리나라에도 이러한 추한 몰골로 사회공간 전체를 어지럽히는 건물들이 많이 있습니다.

파리나 런던에서는 있을 수 없는 일이 서울에서는 일어나고 있습니다. 전통과 문화를 단절한 정체 모를 건물들이 마구 솟아나서 서울의 모습을 지배하고 있습니다.

이는 우리의 후대(後代)들에게 많은 문제들을 안겨줍니다.

저러한 추한 몰골의 설계와 건설이 수도 한복판에 자리 잡고 버티고 있으면, 그걸 일상적으로 보고 사는 후대들은 저런 것들이 마치 좋은 것인 양 착각하여, 앞으로도 계속 그런 것들을 모방하게 될 수도 있을 것입니다.

나쁜 음악은 듣기 싫으면 안 들으면 그만이지만, 도시의 나쁜 조영물은 그곳에 사는 주민들이 보기 싫어도 안 볼 수가 없습니다. 거기에서 도망칠 수가 없는 것입니다. 이러한 것을 생각해보더라도 디자인이 우리 환경에 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지를 알 수 있습니다.

따라서, 디자인의 중흥과 발전은 매우 중요한 과제입니다. 그러나 반복해서 얘기하지만 정부나 한국디자인진흥원이 직접 무엇을 지원해 줄 것인가를 결정하지 말고, 민간이 어떻게 바람직한 방향으로 자발적으로 움직이며 나아갈 것인지를 고민해야 합니다.

한국디자인진흥원의 역할은 정부 주도로 공적인 기준이나 시각을 강요하지 말고, 다양한 시각들을 받아들여 많은 사람들이 최상의 것을 선택할 수 있는 심미적 지평을 마련하여, 그럼으로써 개개인이 비평적, 선택적인 안목을 가질 수 있도록 도움을 주는 데 있다고 생각합니다.

그리기 위해서는 개인이나 민간에서 하기 어려운 사업들이 있는데, 대표적인 것이 가령 세계적인 디자인 전시회를 개최하는 일 들입니다.

그를 통해 디자이너뿐만 아니라 일반시민들도 다양한 디자인과 디자인의 가능성을 실물로 접하면서, 스스로 비평적인 안목을 키울 수 있도록 해야 합니다.

나아가 우리 디자인 상품의 해외 전시 및 홍보 등을 통해, 한국 디자인의 현지화를 지원해야 합니다.

독일의 바우하우스 운동은 바실리 칸딘스키, 파울 클레, 발터 그로피우스 등 세계적 예술가들이 공예, 미술, 건축, 음악 등을 융합하여 현대 생활에의 응용, 실용을 추구하며 출발하였습니다.

당시 독일 산업도시의 노동자들은 굉장히 열악한 환경에서 거주하고 있었습니다. 노동자 아파트에는 거의 채광과 환기가 되지 않았고, 1층은 땅에서 올라오는 습기 때문에 아무리 난방을 하여도 추위를 이길 수가 없었습니다.

실용주의를 지향하며 출발한 바우하우스 운동의 건축 설계 모토는 ‘보다 많은 공기를, 보다 많은 햇빛을, 보다 많은 녹지(綠地)를!’ 이었습니다.

그래서 아파트 1층은 필로티 구조로 설계하여 공간을 비우고, 아파트 동 간 거리를 멀리하여 채광과 환기를 개선하였습니다.

우리나라의 경우는 어떻습니까? 아파트를 지을 때 민간건설 회사들은 떼돈을 벌겠다는 일념으로 짓다 보니 문제가 많이 발생하고 있습니다.

이러한 사정을 시정하려면 아파트의 고객인 시민들의 안목을 높여야 하는데, 이러한 부분은 민간이 하기 힘듭니다.

한국디자인진흥원 주도로 세계적 디자인 전시회, 건축 디자인전시회 등을 개최한다면 그런 면에서 큰 계몽적인 역할을 할 수 있을 것으로 기대됩니다.

이제 한국문화의 정체성에 대해서 한 마디 해두겠습니다.

한국문화의 정체성을 함부로 얘기하기란 어렵고, 그것은 자칫 위험하기까지 합니다.

잘못하면 문화적인 국수주의에 빠질 수도 있고, 한 사람의, 또는 일부의 의견을 가지고 모든 사람의, 또는 전체의 의견인 것처럼 착각하고 오해할 수도 있으므로 조심해야 합니다.

어느 한 시대, 어느 한 지역의 문화를 바로 한국문화의 정체성이라 내세우거나 우길 수는 없는 것입니다.

일례를 들면 같은 우리나라의 삼국시대 문화라 하더라도 신라의 금관과 백제의 금관을 보면, 바로 디자인의 문화적 차원에서 무척이나 많이 다릅니다.



〈신라 금관총 금관 및 금제관식〉

경주시 노서동에 있는 금관총에서 발견된 신라의 금관으로, 높이 44.4cm, 머리띠 지름 19cm이다. 금관은 내관(内冠)과 외관(外冠)으로 구성되어 있는데, 이 금관은 외관으로 신라금관의 전형을 보여주고 있다. 즉, 원형의 머리띠 정면에 3단으로 '출(出)' 자 모양의 장식 3개를 두고, 뒤쪽 좌우에 2개의 사슴뿔모양 장식이 세워져 있다. 머리띠와 '출(出)' 자 장식 주위에는 점이 찍혀 있고, 많은 비취색 옥과 구슬모양의 장식들이 규칙적으로 금실에 매달려 있다. 양 끝에는 가는 고리에 금으로 된 사슬이 늘어진 두 줄의 장식이 달려 있는데, 일정한 간격으로 나뭇잎 모양의 장식을 달았으며, 줄 끝에는 비취색 옥이 달려 있다.

(그림 출처 : 문화재청)

내가 쓴 책 ‘한국의 문화유산’에도 소개한 일이 있지만, 신라의 금관 장식은 직선과 직각이 두드러지는 출(出)자형 입식(立飾)³²을 보여주고 있는데 반해, 백제의 금관장식은 직선이 아니라 곡선의 강조, 물결처럼 실버들처럼 하늘거리는 선의 흐름, 불꽃처럼 너울거리는 곡선의 아름다움이 특징적입니다.

32. 입식(立飾) : 머리에 얹는 관의 둥근 밑동 부분 위에 세운 장식.



〈백제 무령왕 금제관식〉

공주시 무령왕릉에서 출토된 백제의 금으로 만든 왕관(王冠) 꾸미개(장식) 한쌍이다.

높이는 각각 30.7cm, 29.2cm이고, 너비는 각각 14cm, 13.6cm이다. 1971년 무령왕릉이 발견·조사되었을 때, 왕의 널(관) 안쪽 머리 부근에서 포개진 상태로 발견되었다.

금판을 끓어서 덩굴 무늬를 장식했으며, 밑으로는 줄기가 있는데 아래위로 2~3개의 작은 구멍이 있어 무엇인가에 부착할 수 있도록 해 놓았다. 좌우로 벌어진 줄기 중간에는 꽃 무늬를 배치하였으며, 줄기가 길게 연장되면서 마치 불꽃이 타오르는 듯한 모양새를 보여준다. 두 기단은 아래로 향하게 하여 변화를 주고 있다. 앞면에는 전체에 걸쳐 구슬모양 꾸미개를 금실로 꼬아서 달았다. (그림 출처 : 문화재청)

백제 금동대향로³³를 보더라도 평면도 없고, 직각도 없고, 직선도 없습 니다.



〈백제 금동 대향로〉

33. 백제 나성과 능산리 무덤들 사이 절터 서쪽의 한 구덩이에서 450여점의 유물과 함께 발견된 백제의 향로이다. 높이 61.8cm, 무게 11.8kg이나 되는 대형 향로로, 크게 몸체와 뚜껑으로 구분되며 위에 부착한 봉황과 반침대를 포함하면 4부분으로 구성된다. 뚜껑에는 23개의 산들이 4~5겹으로 첨첩산중을 이루는 풍경을 보여주고 있다. 피리와 소비파, 현금, 북들을 연주하는 5인의 악사와 각종 무인상, 기마수렵상 등 16인의 인물상과 봉황, 용을 비롯한 상상의 날짐승, 호랑이, 사슴 등 39마리의 현실 세계 동물들이 표현되어 있다. 이 밖에 6개의 나무와 12개의 바위, 산 중턱에 있는 산길, 산 사이로 흐르는 시냇물, 폭포, 호수 등이 변화무쌍하게 표현되어 있다. 뚜껑 꼭대기에는 별도로 부착된 봉황이 목과 부리로 여의주를 품고 날개를 편 채 힘있게 서 있는데, 길게 악간 치켜 올라간 꼬리의 부드러움은 백제적 특징이라 하겠다. 봉황 앞 가슴과 악사상 앞뒤에는 5개의 구멍이 뚫려 있어 몸체에서 향연기를 자연스럽게 피어오를 수 있게 하였다. 몸체는 활짝 피어난 연꽃을 연상시킨다. 연잎의 표면에는 불사조와 물고기, 사슴, 학 등 26마리의 동물이 배치되어 있다. 반침대는 몸체의 연꽃 밑부분을 입으로 문 채 하늘로 치솟듯 고개를 쳐들어 떠받고 있는 한 마리의 용으로 되어 있다. 이 향로는 중국 한나라에서 유행한 박산향로의 영향을 받은 듯 하지만, 중국과 달리 산들이 독립적·입체적이며 사실적으로 표현되었다. 창의성과 조형성이 뛰어나고 불교와 도교가 혼합된 종교와 사상적 복합성까지 보이고 있어 백제시대의 공예와 미술문화, 종교와 사상, 제작기술까지도 파악하게 해 주는 귀중한 작품이다. (그림 출처 : 문화재청)

한국문화의 정체성이라 할 때 백제의 것만을 들고 나와 정체성이라 할 수도 없고, 또 신라의 것만을 들고 나와 정체성이라고 할 수도 없는 것입니다. 하나의 정답만을 찾으려는 한국문화의 정체성에 대한 물음은 그래서 조심해야 하는 것입니다.

인문학과 사회과학에서는 하나의 정답이란 없습니다. 다양한 해답들을 받아들이고, 그 해답들이 저마다 얼마나 설득력 있게 수사학적 논리학적으로 입증되고 있는지를 따져보는 것이 매우 중요합니다.

정부에서 개입을 하게 되면 이러한 과정이 생략되고, 다양한 의견들이 무시될 수 있는 오류를 범할 우려가 있습니다.

그리고 정체성과 관련해서는 깊이 생각해 봐야 할 또 하나의 중요한 문제가 있습니다. 우리들의 선대들이 살았던 과거에도 그랬지만, 앞으로는 더욱 마음을 단단히 가다듬어 생각하고 대결해야 할 부분은, 중국 문화와의 대결이고 차별화 노력입니다.

우리나라에는 아티스트(artist-예술가)인척 하는 사람은 많습니다만는 제대로 훈련 받은 아티잔(artisan-장인) 층은 매우 빈약합니다.

중국이란 나라를 함부로 보면 안 됩니다. 중국은 세계에서 가장 앞선 아티잔(장인)의 전통이 있는 나라입니다.

중국에 가볼 때마다 느끼는데 중국에는 회화나 공예나 각 분야마다 엄청나게 많은 홀륭한 장인들이 있고, 그 밑에서 젊은 사람들은 차곡차곡 기본부터 기능을 배우고 있습니다.

언젠가 한·중·일 3국의 합동 서예전을 구경한 일이 있었습니다.

한국 사람들의 문제점은 서예의 기본을 충실히 쌓지 않고, 예술적인 글씨로 바로 비약하려고 한다는 점입니다.

미술 부분도 기초적인 노력은 하지 않고 바로 추상예술로 건너 뛰어, 값싼 독자성을 과시하려는 경향이 있습니다.

세계적인 대가 피카소의 일생을 회고하며 일천 여 점의 작품을 전시한 대회고전을, 1960년대 중엽에 파리에서 본 기억을 떠올리게 됩니다.

대부분의 사람들이 피카소라면 이상하게 ‘데포르메’(변형)된 괴상한 추상화만 생각하는데, 피카소의 10대와 20대에 그린 그림들을 보면 놀라울 정도로 클래식하고, 사실적인 디테일 묘사에 뛰어난 데생들을 보여주고 있었습니다.

이러한 탄탄한 기초가 있었기에 위대한 피카소가 나올 수 있는 것입니다.

디자인도 마찬가지입니다.

기초가 튼튼해야만 자기의 것을 제대로 표현하고 만들 수 있습니다. 아마 한국디자인진흥원이 해야 하는 또 하나의 일이 다양한 얘기들을 들어주되 너무 개인적이거나, 이치에 맞지 않는 의견들이 나오지 않도록 견제하고, 디자이너들이 철저히 기초를 다질 수 있는 환경을 만들어 주는 것입니다.

그런 면에서 전통을 탐구할 수 있는 공간과 분위기를 형성해주고, 자신의 것을 알아갈 수 있도록 노력해야 할 것입니다.

다시 중국문화와의 대결에 대해 얘기하겠습니다.

18세기이전까지의 세계문화의 중흥을 이끌었던 수도는 중국이었고, 중국이 세계문화의 중심지였습니다.

그러한 중국을 정복하고 한동안 지배했던 몽고족과 만족의 문화는 오늘날 그 자취를 거의 찾아볼 수 없고, 그들의 문화적 주체성도 사라졌다고 해도 과언이 아닙니다.

그러나 우리를 보십시오.

우리의 선조들은 중국 가서 벼슬도 하고 중국의 장인도 되면서 중국을 중심으로 한 세계문화와 교류를 해왔고, 그러면서도 현재까지 우리 고유의 민족적 주체성과, 문화적 정체성을 지켜오고 있습니다.

이것은 저절로 그냥 얻어진 것이 아닙니다.

우리의 선대들이 중국과의 대결에서 스스로의 정체성을 자각하, 그래서 우리의 문화적 주체성을 보전하기 위해 얼마나 많은 노력을 했는지 깊이 성찰해 봐야 됩니다.

강대한 대륙에 육속하고 있는 반도국가로서 막강한 중국과 지속적인 정치·경제·문화의 모든 영역에서 관계를 유지하여 왔음에도 불구하고, 한국이 중국과는 크게 다른 고유문화를 발전시키고 수호해 왔다는 사실은 주목할 만한 일입니다.

중국문화와의 대결, 주체성을 살리기 위한 노력의 예로는 우리의 건축과 미술, 음악과 무용, 서예와 공예 등이 있습니다.

중국 건축은 거추장스럽고 요란한 장식을 뽑내고 있는데 반해, 한국의 건축은 단순하고 기능적이면서도 품위 있는 균형 미를 갖추고 있고, 중국 경극(京劇)은 시끄럽고 혼란스럽지만 한국 판소리는 기품 있고 인간적인 미를 갖추고 있으며, 요란한 중국의 그릇에 대항하는 한국의 목기와 도자기는 초연한 기품과, 단아한 편안함을 느끼게 해줍니다.

유럽의 바ロック건축이나 로코코 장식에 식상한 사람들이 고딕이나 로마네스크 양식의 건축이나 가구에서 다시 마음의 위안을 찾는 것처럼, 이른바 중국식 바ロック에 식상한 우리들은 단순하고, 기능적이면서 품위 있는 균형 미를 갖춘 한국의 문화에 마음의 위안을 느낍니다.

초강대국으로서 세계적 위상이 급상승하고 있는 중국과는 전혀 다른 문화가 동북아에는 있다는 것, 그것이 한국문화라는 것에 우리는 자부심을 가져야 합니다.

그러한 긍지와 더불어 계속해서 중국과의 문화적 대결을 통해 우리의 문화를 재발견, 재개발하면서 세계 속에 한국 문화의 위상을 확립하는 노력을 계속해야 할 것입니다.

그것도 본 K-DESIGN 세계화 사업을 추진하는 정부와 한국디자인진흥원이 추진해야 할 과제라 할 것입니다.

IV

맺는 말

유럽과 일본, 미국 등 세계 강대국들이 사회·경제·문화면에서 휘청거리고 있습니다. 지금이야말로 한국이 세계 주요국을 앞질러 선진국으로 치고 나갈 수 있는 절호의 기회입니다.

작게는 한국 디자인산업의 중흥기를 맞을 수 있는 기회이고, 크게는 수출 먹거리를 두 세 단계 업그레이드 할 수 있는 기회입니다.

세정부가 강조하는 창조경제의 핵심은 디자인입니다.

이제 디자인이 창조경제 활성화를 위한 융합의 핵심가치로 제대로 인정받고 역할을 해야 할 때입니다.

전 세계에서는 한국인의 디자인 저력을 높이 평가하고 있음에도, 그 사실을 제대로 인식하지 못하는 유일한 국민이, 바로 한국인입니다.

우리의 디자인 저력이 얼마나 우수한지를 알려주고, 글로벌 스탠더드를 높가하는 경쟁력을 재창조하기 위한 돌파구를 마련하고자 우리 한국디자인진흥원은, 2012년 K-DESIGN 비전을 선포하고, 올해 2013년부터 본격적인 행보에 들어갔습니다.

무엇보다 중요한 일은 전 국민의 공감대를 형성하고 함께 나아가는 것이라 판단하여, 각계를 대표하는 분들을 모시고 인터뷰를 추진했습니다.

인터뷰 결과, 모든 분들이 K-DESIGN의 세계화 및 우리 디자인의 정체성을 찾자는 취지에 공감을 해 주셨고, 본 사업이 나아갈 방향과 정부가 중점적으로 추진할 사업들에 대해 허심탄회하게 말씀해 주셨습니다.

인터뷰에서 말씀하신 사항들을 가슴깊이 새기고 올바른 방향으로 사업이 추진될 수 있도록 노력하겠습니다.

특히, 많은 분들이 공통적으로 요구했던 사업들, 'K-DESIGN 전문인력양성, 스타디자이너 양성, 디자인체험박물관, 디자인 지적자산 DB화, 해외전시 활성화, 현지화를 위한 해외지사 설립' 등이 차질없이 실현될 수 있도록 노력 하겠습니다.

그러나 이러한 일은 정부와 공공기관만의 노력으로는 실현될 수 없습니다.

현장에서 일하시는 많은 디자이너분들, 그리고 일반 국민들도 다함께 동참하여 추진해야 합니다.

K-DESIGN의 세계화를 위해 지속적인 관심과 응원 부탁드립니다.

앞으로 더 많은 분들의 의견을 청취하여 정책에 반영하기 위해 앞으로 계속해서 각 분야별 전문가님들을 모시고 인터뷰를 추진할 것입니다.

다시 한번 인터뷰에 참여해주신 분들께 감사의 말씀을 드리며, 계속해서 K-DESIGN에 대한 애정 어린 조언과 가르침 부탁드립니다.

〈부록〉

문항별 공통답변

(2명 이상 답변) 내용

질문요지	공통 답변 요지
① K-DESIGN 세계화 사업에 공감하는지 ?	<ul style="list-style-type: none">· 우리의 뿌리와 정체성을 찾아 재창조하여, 한국 디자인을 세계화 하자는 사업 취지에 공감· K-DESIGN 사업은 당연히 필요하고 시대적 상황에 맞는 정책· K-DESIGN은 창조적 키워드이며, 디자인 분야의 확실한 테마· 단, 전통에만 얹매여서는 안되고 재창조가 수반 되어야 함
② 각계각층의 공감대 형성을 위해 정부가 해야 할 일?	<ul style="list-style-type: none">· 기본적으로 정부는 문제제기와 민간이 적극 참여할 수 있는 공감대 형성과 지속적 사업 지원을 해야 함· 전문인력(차세대인력) 양성이 가장 중요<ul style="list-style-type: none">* 디자인, 역사, 문화 등의 융복합 교육 추진· 창의성을 만들어내는 기반 형성과 장기적 시각에서의 내적·외적 인프라 구축, 해외 확산에 주력· 우리 역사 속의 디자인결과물, 문양 등을 총정리하여 책으로 발간하고 이를 지속 업데이트
③ 한국의 정신적 가치와 흔, 정체성은 ? * 개별적 의견 모두 정리	<ul style="list-style-type: none">· 한글정신 (독창성, 휴머니즘, 융합, 실용성)· 자연순응사상· 생명주의 (활기, 삶과 죽음, 기쁨과 슬픔)· 조화와 소통 (인간과 자연, 몸과 마음, 개인과 공동체)· 어울림 (자연의 도를 따르고 인간을 섬김)

질문요지	공통 답변 요지
④ K-DESIGN의 궁극적 지향점은 ?	<ul style="list-style-type: none"> 전통의 획일적이고 단편적인 계승이 아니라 전통의 올바른 이해를 위한 교육 등을 통한 현대적인 재해석이 수반되어야 함 세계적 보편성 획득과 지속적인 문제 제기 K-DESIGN 사업의 적극적 해외 확산 추진
⑤ 스스로 우리를 제대로 평가해야 하는데, 이에 대한 의견은 ?	<ul style="list-style-type: none"> 우리를 알아가는 장기적 관점에서의 교육 필요 * 우리 것을 성찰하고 되돌아보는 시간 우리 디자인 역사 정립과 재조명 기회 필요 우리 디자인 수준의 팔모할 만한 발전에 대한 자부심을 가질 필요는 있으나, 자만심과 과대평가는 경계해야 함
⑥ K-DESIGN의 세계화를 위해서 해야 할 작업과 노력을 ?	<ul style="list-style-type: none"> 우리의 수많은 디자인적 자산과 전통유산에 대한 정리 (디자인 사전 제작 등으로 구체화) 디자인체험박물관 구축을 통한 볼거리, 알거리 제공 재능있는 우수인재 양성 및 디자인 관심층 확대
⑦ 기타 K-DESIGN 세계화 사업에 대한 의견과 바라는 점은 ?	<ul style="list-style-type: none"> 정신적 가치를 찾아내는 작업의 지속적 추진 전문교육 추진을 위한 커리큘럼 개발 해외 지사 설립 등을 통한 해외 확산 확대
⑧ 한국의 정체성이 반영된 기억 나는 제품은 ? * 개별적 의견 모두 정리	<ul style="list-style-type: none"> 한글 : 우리의 정신 및 인간과 자연의 조화가 모두 스며듦 달항아리 : 순수미, 자연미, 자유, 수더분한 느낌 까치호랑이 : 해학정신 아리랑 : 우리민족의 역동성 백자와인잔 : 소박미, 절제미, 전통의 재해석 분청 : 인간본연의 감성과 이성, 생명주의, 자유 스마트가전 : 편리, 실용, 인간중심



왜! K-DESIGN인가?

발행처	한국디자인진흥원
발행인	이태용
기획	한국디자인진흥원 K-Design 생활산업팀
총괄책임	손동범 디자인전략연구실장
실무책임	이경순 K-DESIGN 생활산업팀장
캘리그라피	강병인 강병인캘리그라피연구소 소장
편집디자인	서진희
문의	한국디자인진흥원 디자인전략연구실 K-DESIGN 생활산업팀 TEL 031-780-2119
출판예정일	2013.04.26

ISBN 978-89-92695-72-5 03600 : 비매품

이 도서의 국립중앙도서관 출판시도서목록(CIP)은 서지정보유통지원시스템 홈페이지 (<http://seoji.nl.go.kr>)와 국가자료공동목록시스템(<http://www.nl.go.kr/kolisnet>)에서 이 용하실 수 있습니다.(CIP제어번호: CIP2013003909)

