

# 왜!

K-DESIGN인가?

SERIES 2

영파워 9인의 전문가에게 듣는다.



안녕하십니까? 한국디자인진흥원장 이태용입니다.

먼저 바쁘신 중에도 K-DESIGN 발전을 위해 각 분야를 대표하여 고견을 내어주신 영화배우 구혜선, 김 빈 대표, 김종호 회장, 유영규 대표, 이민혁 상무, 이승무 감독, 정지훈 소장, 조성경 대표, 최민규 대표님께 진심으로 감사드립니다.

‘디자인은 다른 사람을 사랑하고 배려하는 것’에서 출발한다고 봅니다. 즉 좋은 디자인은 사람을 사랑하고 배려하는 마음이 근본이 되어야 비로소 디자인을 체험하는 사람에게 감동을 줄 수 있기 때문입니다.

우리 디자인이 앞으로 나아가야할 방향도 바로 여기에 있다고 생각합니다. 사람을 사랑하는 마음, 인본주의가 모든 디자인의 기본이 되어야 합니다. 이러한 뜻을 잇고자 작년 디자인진흥원의 모토를 ‘디자인, 마음을 움직여 세상을 바꾼다’로 새롭게 정하였습니다.

한국디자인진흥원은 그간 잊고 지낸 우리 고유의 인본주의적 디자인 감성을 복원하고 우리의 가치와 혼을 세계적인 맥락에서 재창조해 가는 것이 시대적 소명임을 확인하고 지난해 말부터 K-DESIGN 사업을 위한 준비를 해 왔습니다.



지난 1차 인터뷰에서 우리나라의 7개 분야(디자인·문화유산·인문학·전통건축·패션·한글·한류)를 대표하는 리더들은 우리 디자인의 정체성과 우리만의 스타일을 찾아내고 이를 바탕으로 세계 속에서 K-DESIGN의 가치를 구현해 내는 것이 절실히 필요함을 공감하고 다양한 의견을 제시했습니다.

이번 2차 인터뷰에서는 한국디자인과 창조산업을 이끌어 갈 9명의 젊은 리더들의 의견을 모았습니다. 세계 디자인 시장에서 뛰고 있는 젊은 리더들의 시장에 대한 트렌드를 반영한 현장 감각과 K-DESIGN 비전을 통해 다시 한번 우리 디자인의 가치와 희망적 미래를 희망을 엿볼 수 있을 것으로 생각합니다.

두 차례에 걸친 디자인계 리더 인터뷰를 통해서 K-DESIGN의 세계화와 체계적인 발전에 대한 공감대는 우리가 일반적으로 생각하는 것보다 훨씬 넓고 깊다는 점입니다.

한국디자인진흥원은 앞으로도 K-DESIGN에 대한 국민 여러분들의 기대와 비전, 제언을 모으는 인터뷰를 계속해 나갈 것입니다.

다양한 분야의 의견과 지혜를 모아 K-DESIGN이 세계 속에서 그 빛을 온전히 발할 수 있는 여건을 장기적인 조망을 가지고 조성해 나갈 것입니다.

다시 한 번 깊은 관심과 열정을 가지고 인터뷰에 참여해 주신 전문가 여러분께 감사드리며, K-DESIGN에 대한 국민 여러분의 많은 관심과 성원을 부탁드립니다.

감사합니다.

2013년 8월  
한국디자인진흥원 원장

이영호

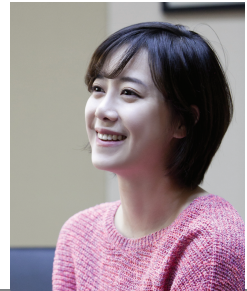
왜!

K-DESIGN인가?

영파워 9인의  
전문가에게 듣는다.

## 구 혜 선

구혜선 필름대표 및 성균관대학교 영상학을 전공하고 있다. 대한민국 디자인대상 디자인부문 지식경제부장관상 수상(2012), 쇼트쇼츠 국제단편영화제 화제상(2010), 부산 아시아 단편 영화제 관객상(2009) 등 다수 수상하였으며, 주요 작품으로 복숭아나무(2012), 기억의 조각들(2012), 요술(2010), 당신(2010) 등이 있다.



## 김 빈

홍익대학교 산업디자인학과 졸업후 LG전자 휴대폰 디자이너, 선행 디자이너, 디자인전략 및 경영팀에서 근무하였으며 현재 빈 컴퍼니 대표이다. 독일 iF를 2차례 수상하였으며 뉴욕 현대미술관 디자인프로젝트 선정, 차세대디자이너로 선정(2006/2009)되기도 했다. 대표 디자인작품으로 DrinkKlip, Hanji Basket, Made of Chair, Portable Toaster 등이 있다.



## 김 종 호

미국 코넬대학원 도시 및 환경설계학과를 졸업하고 미시간대학원 건축, 환경대학원에서 박사과정을 수료하였다. 현재 디자인스튜디오 대표이사 겸 한국실내건축가협회 회장을 맡고 있다. 인터콘티넨탈호텔(베트남,사이공), GT타워, I-Park 삼성동 펜트하우스, 송도 포스코 더샵 펜트하우스 등 다수의 고급 주거를 설계하였으며, 국내외의 디자인상 다수 수상경력이 있다.

## 유 영 규

제주대 산업디자인학과를 졸업하였다. 현재 마이크로소프트 신제품개발팀 디자인디렉터겸 클라우드엔코(cloudand.co.kr) 서울 공동대표이다. 그동안 아이리버 디자인 총괄임원, 연세대 겸임교수, NIKE TIMING 그룹 디자이너, 삼성전자 디자이너, 삼성디자인멤버쉽 4기, 디자인진흥원 차세대디자이너 5기로 활동하였다. 대표적 작품으로 일본 무인양품, 나이키 스포츠시계 VAPOR, 미국 코카콜라 Arctic Home Project, 제스퍼모리스 등과 Japan Creative 프로젝트 등 다수의 작품이 있다.



## 이 민 혁

경희대학교 산업디자인학과를 졸업하고, 현재 삼성전자 무선 사업부 상무를 맡고 있다. 대표적 디자인제품으로 SGH-E700(벤츠폰), SGH-D500(블루블랙폰), SGH-U900(소울폰), GT-S9402, Galaxy S series, Tab series, NOTE series 등 다수의 히트디자인이 있으며, 세계적인 디자인 어워드 독일iF, 미국IDEA, 일본G-Mark 등 다수 수상 경력이 있다.



## 이 승 무

한국외국어대학교 노어 노문학 학사, 동국대학교 대학원 연극영화학 석사, 뉴욕대학교 대학원 석사를 마쳤다. 현재 한국예술종합학교 영상원 영화과교수 및 영화감독으로 활동하고 있으며, 대표적 작품으로 위리어스 웨이, 천년호 등이 있다.

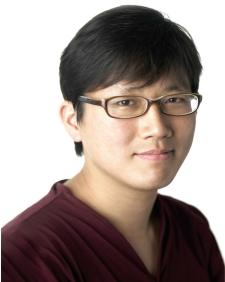
## 정 지 훈

한양대 의대를 졸업하고 서울대 보건정책관리학 석사, 미국 남가주 대학(USC)의 공학 박사학위를 취득하였다. 현재 명지병원 IT융합연구소장 겸 KAIST 문화기술대학원 겸직교수로 있다. 대한민국 미래 비전 전략가 중 손꼽히는 1인, 각종 언론으로부터 주목할 미래학자, 미래지식인으로 선정 되었으며 정부기관과 수많은 기업체에서 미래트렌드와 전략에 대해 자문하고 있다. 파워블로그 '하이컨셉&하이터치' 운영자이며 저서로 《무엇이 세상을 바꿀 것인가》 《거의 모든 IT의 역사》 《웹 서비스》 《제4의 불》 등 이 있다.



## 조 성 경

에스모드 파리를 졸업하고 현재 LUSO LAB 크리에이티브 디렉터로 활동 중이다. KATIA CHO, LATULLE by CHO SUNG KYONG을 런칭 하였으며, 서울 컬렉션, 홍콩 패션위크 컬렉션, 파리 컬렉션 등 다수의 패션쇼에 참여하였다. 강남구청 선정 패션문화예술테마의 거리 조성 자문위원, CAFF 2007 해외디자이너상 수상, 헤럴드 경제신문 선정 2006 올해를 빛낸 아름다운 경영인, 한국일보 하반기 베스트 상품선정 등 다수의 수상경력이 있다.



## 최 민 규

런던예술대학교(LCC)에서 일러스트와 인터랙티브 디자인 학부 졸업 후 영국 왕립예술대학(RCA)에서 제품디자인 석사를 마치고 제품디자인 및 제품 개발회사인 Made in Mind을 설립하였다. 현재 유럽과 한국을 오가며 제품디자인으로 활동 중이며, 창업초창기 업체들의 선행 디자인 및 제품 개발업무를 맡고 있다.



감사의 말	2
참여해주신 분들	4
 I. 들어가는 글	
1. K-DESIGN 세계화 방안 자문 인터뷰 취지	12
 II. 질문요지	
1. 질문 요지	18
 III. 참여하신 분들 말씀	
1. 구혜선	23
2. 김 빈	43
3. 김종호	59
4. 유영규	75
5. 이민혁	89
6. 이승무	103
7. 정지훈	119
8. 조성경	131
9. 최민규	145
 IV. 맺는 말	159







# I

## 들어가는 글

# 1

## K-DESIGN

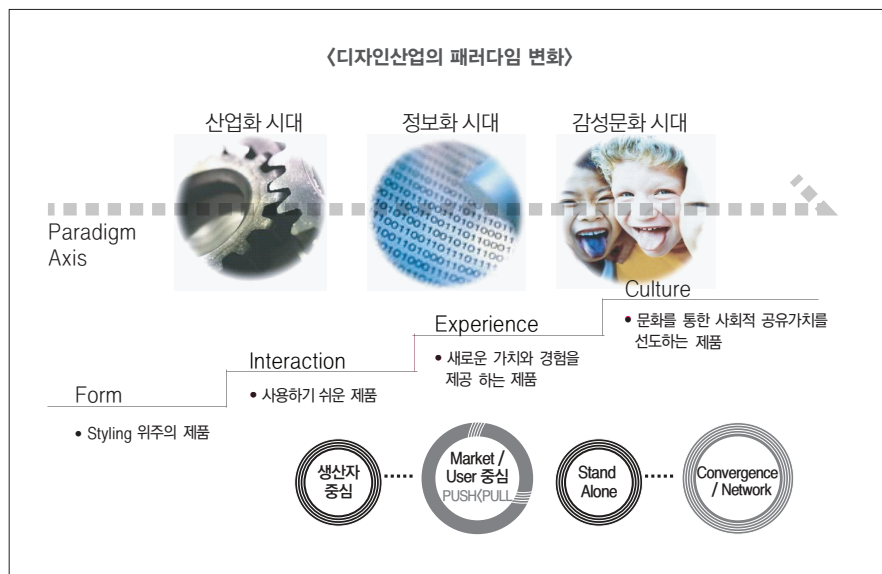
### 세계화

### 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 오늘날 창의성과 기술력이 결집 융합된 기업의 돌파구, 혁신 수단으로서의 기능이 부각되고 있습니다.



### 〈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 State
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 자수' ( 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 정부 주도의 디자인 지원과 삼성, LG등 대기업들의 디자인 우선 경영으로 인해 디자인 수준과 가치를 국제적으로 인정받고 있습니다. 한국의 디자이너들은 세계적인 디자인 어워드 등에서 그 실력과 재능을 인정받고 있으며, 우리 기업이 생산한 각종 제품들이 세계 일류 상품으로 각광받고 있습니다.



그러나, 아직까지 많은 중소기업들은 열악한 경영여건으로 인해 디자인 투자가 미흡한 것이 현실입니다. 정부의 디자인 지원도 R&D에 대한 지원이 미진하여 디자인 경쟁력 강화에 대한 동력이 약화되어 가고 있습니다.

이제 우리 디자인 산업의 도약을 위해서는 새로운 돌파구가 필요한 시점입니다.

무엇보다 세계무대에서 받아들여지고 세계인이 공감할 수 있는 우리만의 독창성을 담은 시도가 요구되고 있으며 문제의 심각성에 대해 다함께 논의하고 고민해야 한다는 점입니다.

세계적 경쟁력을 갖춘 독창성의 근원은 우리의 가치와 혼  
이 담긴 전통문화에서 출발해야 한다는 생각이 들었습니다.  
이에 한국디자인진흥원은 우리 K-DESIGN의 세계화 추진을  
위해 우리의 정체성을 끊임없이 모색해 나가야 한다고 문제를  
제기하고 적극적인 자아(한국) 분석을 통해 세계속에서 한국  
디자인의 가치를 새롭게 재창조하고 구현해나가고자 합니다.

이의 일환으로 지난 2012년 K-DESIGN 선포식을 하였고, 신사업 개발 등을 통해 K-DESIGN의 세계화를 위한 기반을 다져내고 있습니다. 물론 이러한 작업은 정부와 민간이 역량과 지혜가 모아졌을 때만 비로소 될 수 있을 것입니다.

본 인터뷰는 K-DESIGN 사업 추진의 국민적 공감대를 형성하고 우리의 정체성과 가치를 K-DESIGN에 어떻게 접목하여 추진할 것인지를 함께 고민하고, 민간의 목소리를 적극적으로 반영하여 K-DESIGN 종합발전전략 수립과 사업개발의 기초 자료로 활용할 예정입니다.







## Ⅱ

### 질문 요지

# 1

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

# 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 말씀해주십시오.

# 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 연계시킨 차별화된 우리만의 디자인 개발을 위한 전략 수립, K-DESIGN 종합발전계획 마련 및 기타 관련 신사업 추진 등



# 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.

# 6

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

# 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



---

구 혜 선

영화배우



**K-DESIGN 세계화  
사업 추진에 대해  
공감하시는지 ?**

우리 디자인의 수준을 보다 더 향상 시키고 무엇보다 한국의  
정신적 가치를 찾아내어 디자인에 접목시킴으로써 글로벌 경쟁력을  
갖추려는 시도를 한다는 것 자체가 너무 훌륭하고 필요한 일이라고  
생각합니다.

사실은 이번 인터뷰 요청을 받기 전에는 잘 몰랐습니다.  
우리 디자인의 수준이나 위치, 과연 한국적 디자인이 어떤 것인지를  
여유 있게 생각해볼 시간도 없었던 거 같습니다.

아마도 디자이너가 아닌 사람들은 저와 같이 K-DESIGN에 대해  
생각할 기회가 없었을 것이고, 그저 태극마크에 “아, 한국이다.  
한국 것이다.” 라는 정도로 인식을 하지 않았을까 생각합니다.



〈한국을 나타내는 상징<sup>1)</sup>〉

1. 태극기(太極旗): 태극기는 흰색 바탕에 태극문양과 건곤리감(乾坤離坎)의 4괘로 이루어져 있다. 흰색 바탕은 밝음과 순수, 전통적으로 평화를 사랑하는 민족성을 나타내며 태극문양은 음과 양의 조화를 상징. 우주만물이 상호작용에 의해 생성, 발전하는 자연의 진리를 형상화한 것이다.(그림출처 : 네이버지식백과)

이렇게 정부 차원에서 문제를 제기하고 공론화 형성 과정을 거치다 보면, 우리 일반인들의 인식도 많이 바뀔 것이라는 생각이 듭니다.

그러한 의미에서 우리의 정체성을 찾아내서 우리만의 스타일을 형성해가고 브랜드화 한다는 것은 굉장히 뜻 깊은 일이라 생각합니다.

사람도 그렇지만 국가의 특징적인 브랜드를 찾기 위해서는 디자인이 큰 부분을 차지한다고 평상시에 생각하고 있었는데, 이러한 부분을 끌어내어 기획하고 알리는 일을 하는 분들이 계시다는 게 저로서는 고마운 일이라고 생각하고 좋은 현상이라고 봅니다.

일반 기업들은 어떤 부분에서 다소 외국적인 디자인 스타일을 추구하는 경향이 있는 것 같습니다.

그러다 보니 세련미는 향상되었으나 우리만의 스타일을 잃어버리는 부분도 분명 있다는 생각을 합니다.

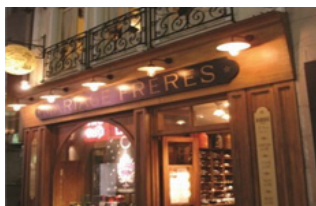
K-DESIGN이 이러한 부분들을 계속해서 보완해가는 역할도 지속적으로 해주셨으면 하는 바람입니다.

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

사실 모든 부분에서 볼 때 한국은 잘사는 나라라고 생각을 합니다. 저도 세계 여러 나라를 접할 기회가 많은데, 어느 나라와 비교해도 한국의 경제력은 뒤처지지 않는다고 생각합니다.

그런데 디자인을 보면 전체적으로 우리의 수준이 높다고는 생각합니다만 유럽의 국가들처럼 반드시 지키려는 국가적 디자인은 찾아보기 어려운 것 같습니다. 예를 든다면 유럽 관광 선진국의 커피숍을 가면 컵 하나까지 자기 나라의 스타일에 맞도록 브랜딩을 하는 데 비해 한국은 한국만이 고집하는 스타일이 특별히 없지 않나 하는 생각이 듭니다. 관광객들과 외국인들은 그러한 부분까지도 유심히 볼 것이라고 생각합니다.

이번 K-DESIGN 사업을 계기로 정부 차원에서 우리 생활속에서 보편적으로 사용되는 이러한 제품들에도 우리의 스타일이 스며들 수 있도록 계속해서 개선해나가는 노력을 해주었으면 좋겠습니다.



〈마리아주 프레르 카페<sup>2)</sup>〉

---

2. 마리아주 프레르 : 프랑스에 홍차를 처음 소개한 마리아주 프레르가 창업한 홍차 회사(브랜드). 17세기 차와 홍차, 식료품을 취급하는 상점으로 시작한 오랜 전통과 역사를 지닌 프랑스의 차 회사. '에로스', '마르코폴로' 제품이 유명 (출처: 네이버 지식백과 "도쿄에서 만난 티룸들" )





〈한국의 간판〉

예전에는 한국의 디자인이라고 하면 뭔가 촌스러움이 묻어있지 않았나 하는 생각을 많이 합니다. 오래된 코리아타운의 식당이라던가, 국내 골목 식당의 벽지나 바닥, 테이블의 위치, 간판 등 디자인을 전혀 고민하지 않은 흔적들로 인해 외국 사람들이 한국의 디자인에 대한 편견을 갖게 되지 않았을까 생각합니다.

그래도 현재는 많이 좋아졌다고 생각합니다. 이러한 부분들까지도 정부 차원의 도움이 필요하다고 생각합니다.

무엇보다 정부에서 해야 할 일은 지금까지 했던 모든 일이 중간에 중단되지 않고 지속적으로 추진 될 수 있도록 했으면 좋겠다는 생각이 듭니다.

민간에서도 무조건 무엇이 부족하니 무엇을 더 해달라고 하기 보다는 정부에서 추진하는 디자인 및 문화예술 관련 사업들이 계속해서 추진 될 수 있도록 힘을 실어주고 참여해야 한다고 생각합니다.

한국의 정신적 가치와  
훈, 정체성은 무엇이라고  
생각하십니까?

이 질문을 받고 많은 고민을 했습니다. 과연 한국의 정체성은 무엇일까? 생각해보니 ‘한(限)이 많다.’라는 생각이 들었습니다.

‘한(限)’이라는 것이 부정적으로 생각할 수도 있으나, 한국 사람의 ‘한(限)’은 세계 어느 누구도 흉내 낼 수 없는 복잡 미묘한 감정들이 숨어 있는 것 같다는 생각을 많이 합니다.

슬픔을 브랜딩 하기는 정말 쉬운 일이 아니고 그것을 할 수 있는 나라는 없을 것이라고 생각하는데, 우리는 오히려 슬픔과 한을 예술로 승화하여 표현함으로써 다른 나라 국민들이 하지 못하는 고귀한 감정을 표출한다고 생각합니다.

영화를 예로 들어 보더라도 한국 배우들의 내면 연기와 외국 배우들의 내면 연기는 확연히 다르다는 것을 느낄 수 있습니다.

그래서 요즘 프랑스를 비롯한 많은 나라에서 한국 영화와 드라마에 대한 관심이 많아진 것 같습니다. 그들이 표현할 수 없는 것을 우리는 표현하니깐요. 이러한 ‘한(限)’을 바탕으로 한 감정의 표현은 한국 사람만이 가진 특수한 성질이라고 말씀드리고 싶고 이것이 우리의 정체성이 아닐까 싶습니다.

또한, 예로부터 전해오는 유교사상<sup>3</sup>, 무엇이든 이겨내는 인내의 정신, 너무나 빠르게 발전했던 사회적 변화 속에서 생겨난 빨리빨리 문화와 껍썩 참고 버티는 성격 등이 뿌리 깊게 남아 있습니다.

어떻게 보면 이러한 부분들은 부정적으로 생각할 수 있는데, 한국 사람들은 오히려 이것을 장점으로 부각시켜 한국의 정신적 가치로서 재탄생시킨 것이 아닌가 하는 생각이 듭니다.

전 한국 사람들이 제일 무서운 거 같다는 생각이 듭니다. 어느 나라를 가도 어떻게 해서든 살아남을 끈기와 인내, 자존감, 탁월한 비즈니스 능력을 갖춘 거 같습니다.

저도 제가 하고 싶은 일을 하는 것인데 어떻게 하다 보니까 사실 제 자신을 브랜딩을 하고 있는 거 같은 생각이 들더라고요.

제가 한국인이라서 그런 거 같습니다.

---

3. 유교는 중국 춘추시대(기원전 770~403) 말기에 공자(孔子)가 체계화한 사상인 유학을 종교적 관점에서 이르는 말. 유교의 특징 또는 핵심사상은 수기치인(修己治人)으로 자기 자신의 수양에 힘쓰고 천하를 이상적으로 다스리는 것을 목표로 삼는 학문이며 그것을 향한 실천이라고 할 수 있음

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

사실 전 과연 한국의 것이 무엇인지 가끔 궁금할 때가 있습니다. 일본 하면 기모노와 벚꽃이 떠오르고, 중국은 거대함과 웅장함이라는 이미지가 떠오릅니다.

물론 한국은 한복이나 김치를 우리 것이라고 말하고는 있지만, 외국인들이 볼 때 중국과 일본의 전통의상과 우리의 한복을 확실히 구분할 수 있을까 하는 의문이 들 때도 있습니다.

예를 들어 우리가 베트남 쌀국수를 국내에서 먹을 때, ‘이건 확실히 베트남 거야’ 라고 생각을 하잖아요, 실제로 베트남에 가서 쌀국수를 먹으면 완전히 맛이 다른데도 말입니다. 그런데 베트남 것이라는 확실한 인식이 이미 우리에게 있기 때문에 세계 어디를 가서 각각의 맛이 다른 베트남 쌀국수를 먹더라도 베트남 것이라는 생각을 하지 않나 생각합니다.

아마 디자인도 그러한 부분에서 굉장히 목말라 하는 거 같다는 느낌을 받았습니다. 확실한 한국적 스타일을 찾으려는 의도가 K-DESIGN 사업의 기저에 깔렸다고 판단했습니다.

최근에 모 프로그램에서 비빔밥에 대한 세계화를 위해 광고를 찍은 것이 있었는데, 비빔밥을 색감으로 표현을 했었습니다. 어떤 출연자는 당근 색을 입고, 어떤 출연자는 시금치 색을 입는 식으로 비빔밥을 표현했는데 ‘아 저런 게 디자인으로 비빔밥을 표현하고 자연스럽게 우리의 스타일을 나타내는 것이구나.’ 라는 생각을 했습니다.

K-DESIGN을 통해 한국의 모습과 제품들을 표현하고 개발한다면 분명 세계인들이 빨리 받아들일 수 있을 것이라는 생각을 합니다.



〈국내 모 프로그램의 한식의 세계화〉

얼마 전 비행기를 탔는데, 이 질문지도 비행기 안에서 처음 봤습니다.

마침 비빔밥 서비스를 주고, 하늘색으로 디자인된 한국의 항공사 비행기를 보니 이것이 참으로 한국적인 것이구나 하는 생각이 들었습니다.

비행기의 디자인과 색깔이 참 세련되면서도 한국적인 정취가 풍겼습니다.



〈한국적 이미지의 국내항공기<sup>4)</sup>〉

---

4. 그림출처 : 대한항공, 아시아나 홈페이지

한국적이면서도 세계인이 보편적으로 받아들일 수 있는 색채와 세련미!

이러한 부분이 K-DESIGN이 지향해야 할 것이 아닌가 합니다.

또 한 가지 말씀드릴 것은 굳이 한국 사람이 디자인했다고 한국적이고 외국 사람이 디자인했다고 해서 한국적이지 않다는 것도 부드럽게 극복해야 할 부분이라고 봅니다.

외국 사람이 한국의 정체성을 객관적으로 이해하고 한국의 정신을 바탕으로 디자인했다면 그것 또한 K-DESIGN이 아닐까 합니다.

세계적 보편성을 획득하기 위해서는 함께 공유하고 같이 작업하는 것도 생각해 볼 여지가 있다고 봅니다. 오히려 우리의 디자인이 더 빨리 세계 속에 다가갈 수 있지 않을까 하는 생각이 듭니다.

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?

우리나라 영화에 외국어 자막이 붙으면 왠지 모르게 세련되어 진다는 느낌을 받은 적이 있습니다.

폰트가 영상 디자인에 어느 정도 효과를 준 것이라고 생각하는데요. 외국인들에게는 그러한 교집합이 도리어 한국 영화를 알리는 데 도움이 되지 않았나 하는 생각이 듭니다.

또한, 외국에 나가면 깜짝 놀랄 정도로 한국 드라마를 좋아하는 것을 보곤 합니다. 이번에 브뤼셀에 갔을 때 프랑스 사람들을 만났는데, ‘꽃보다 남자’라는 드라마를 다 봤다고 하기에 속으로 놀랐습니다. 그들은 한국의 드라마를 높게 평가하고 어떻게 이런 드라마를 만들까 하며 쇼크를 받는다고 합니다. 한국의 드라마에 열광적이라 하여 저도 의외였었습니다.



〈꽃보다 남자<sup>5</sup>〉

---

5. 꽃보다 남자 : 일본의 애니메이션 “꽃보다 남자”를 드라마로 제작하여 2009.1.5.~2009.3.31.까지 방영됨 (그림 출처:KBS 꽃보다 남자 공식 홈페이지)



디자인도 마찬가지가 아닐까 생각합니다.

한국의 디자이너들이 세계적인 디자인을 많이 개발한다고 들었습니다. 그만큼 이제 한국인의 디자인 경쟁력이 어느 정도 글로벌 경쟁력을 갖추었다고 생각을 합니다.

한국 디자인은 외국 것에 비해 촌스럽고 질이 떨어진다고 내부적으로 생각을 하기도 하는데, 이것은 우리의 가치를 모르기 때문에 과소 평가하고 있는 것이라 봅니다.

이러한 습성은 끊임없었던 외세의 침탈과 그에 대한 방어 본능 속에 나타난 움츠림, 한국 사람만이 푹푹 뭉쳐 사는 사회적 분위기, 이러한 환경 속에 생겨났다고 보며, 이제는 우리 스스로가 자부심을 가지고 나가야 할 때가 아닌가 생각합니다.

디자인을 위시한 영화, 드라마, 가요 등의 경쟁력이 한국에서 느낄 때보다 오히려 해외에서 더 각광받고 있다는 것을 스스로 깨닫고 한 단계 더 업그레이드하여 세계 속에서 더욱더 인정받을 수 있도록 노력하는 것이 필요한 때라고 보며, K-DESIGN이 그 중심에 서 주시길 당부 드립니다.

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

다시 한 번 언급 드리지만 무조건 한국인 디자이너들만 K-DESIGN을 이해하고 중심으로 추진해야 한다는 생각에서 어느 정도 자유로웠으면 하는 바람입니다.

너무 한국인만을 고집하다 보면 오히려 틀에 갇혀 세계화에 장애가 될 수도 있겠구나 하는 생각이 많이 들었습니다.

물론 한국인이 스스로의 정신적 가치와 정체성을 찾아내는 것은 굉장히 중요한 부분입니다.

그러나 이것을 우리만 독자적으로 하려고 하지 말고 외국 사람들도 적극적으로 참여시켜 공유함으로써 그야말로 보편성까지 갖출 수 있는 기반을 갖추어야 합니다. 그래야만 K-DESIGN에 대해 보다 객관적으로 평가할 수 있을 것입니다.

외국 음식이 한국에 오면 한국 사람들이 먹을 수 있도록 한국의 맛을 자연스럽게 섞는다고 합니다. 그렇다고 외국 음식이 한국의 것이 되는 것이 아닙니다.

K-DESIGN도 이와 같은 맥락에서 생각해야 할 것입니다. 물론 한국의 디자이너가 중심이 되어야 하겠지만 외국 디자이너와 기업, 외국인도 적극적으로 의견을 공유하여 시각을 보다 더 넓힐 수 있는 여건을 조성하는 것이 중요합니다.

영화분야에서도 박찬욱 감독님이나 김기덕 감독님은 전 세계적으로 그 가치를 인정받고 있습니다. 예를 들어 한국의 감독님들이 서양의 배우들을 출연시켜 영화를 만들었다 해도 한국의 정신이 녹아든 한국의 영화가 아닌가 하는 생각을 해보았습니다.



〈박찬욱 감독 영화-스토커<sup>6)</sup>〉

또 하나 드릴 말씀은 우리의 것을 외국에 무조건 보내려고 하는 것도 중요하지만, 우리 것이 궁금해서 찾아오게 하는 것도 중요한 부분이라고 봅니다.

유럽에 가면 “와, 진짜 다시 오고 싶구나.” 하는 생각을 들게 만들잖아요. 매력을 느끼고 외국인들이 오게 만들고 외국인들이 자연스럽게 쓰게 만드는 것이 중요할 것 같습니다.

그런 의미에서 K-DESIGN의 세계화를 위해, 우리의 얼굴이라 할 수 있는 도시 환경의 미관도 아름답게 해 주셨으면 합니다.

6. 스토커(Stoker, 2013): 스릴러, 미아 바시코브스카, 매튜 구드, 니콜 키드먼 주연, 박찬욱 감독 영화, 2013.2.28. 개봉(그림 출처: 스토커 공식홈페이지)



〈삼청동의 카페<sup>7</sup>〉

Trend + Design + Business  
**DESIGN KOREA 2010**



〈디자인코리아2010 in 한남<sup>8</sup>〉

삼청동을 가보면 독특한 카페들도 많고 아름다운 간판들도 많이 있어서 다시 한번 오고 싶은 마음이 들게 합니다.

이러한 아름다운 거리 조성 등을 통해 자연스럽게 사람들이 모이게 하고 그곳에서 한국적인 제품들을 살 수 있게 하는 것도 K-DESIGN 사업이라고 할 수 있을 것이니 이 부분에도 신경을 써 주셨으면 좋을 것 같습니다.

“디자인을 통한 공존”이라는 주제로 디자인 코리아 2010 한남 프로젝트에 참여한 적이 있습니다.

디자이너들과 한남동 일대를 예쁘게 꾸미기 위한 여러 가지 작업을 하면서 많은 것을 배웠고, 매우 유쾌한 시간을 보냈습니다.

얼마 전 한남동을 간 적이 있었는데, 한남동 일대가 매우 아름다운 공간으로 변해가고 있는 것을 보고 뿌듯함과 디자인의 힘을 느낄 수 있었습니다.

7. 그림출처 : 네이버 라이프 위스폰 “삼청동 디저트맛집”

8. 디자인코리아(Design Korea) : 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 국제적 디자인전시로 2003년부터 시작되어 매년 개최되고 있다. 금년에는 광주 김대중컨벤션센터에서 개최될 예정(10.10~10.13)

기타  
K-DESIGN  
세계화 사업에  
대한 의견과  
바라는 점은?

최근 지하철을 타고 많이 놀랐습니다. 세계 어디를 가도 한국의 지하철과 지하철역처럼 깨끗하고 아름다운 곳은 없습니다. 개찰구도 상당히 디테일하게 디자인되어 있고 모든 것이 디자인적으로 구성되어 있었습니다. 그런데 우리나라의 간판을 보면 지저분하고 어지럽다는 생각이 많이 듭니다. 저는 간판 지원 사업이 중단된 것이 아쉽다고 항상 느껴왔습니다. 아름다운 건물에 붙어있는 지저분한 간판들이 간혹 부담스럽습니다.

아마 외국인들이 보면 우리 이상으로 부담스럽게 생각할 것입니다.

한글은 굉장히 아름다운 문자이고 영어 같은 외국어보다 우월한 문자라고 생각합니다. 한글을 보다 더 아름답게 디자인하는 훌륭한 작가님들이 많이 있습니다. 저에게 주신 ‘왜! K-DESIGN인가?’라는 책의 표지 글자도 굉장히 세련되고 아름다워요. 이런 작가님들의 작품을 간판에 쓰면 예술적이고 통일감도 있고 간판도 예뻐지고 작가님들도 많은 일을 할 수 있지 않을까 생각합니다. 아름다운 한글 간판을 보고 자연스럽게 우리의 한글이 세계에 알려질 수 있는 계기도 제공할 것입니다.

또, 요즘 영세 체인점 사업주들이 많이 힘들잖아요. 그런데 본사에서 자주 간판을 바꾸라고 하고, 인테리어 바꾸라고 하는데, 안그래도 힘든 사업주들을 더 힘들게 한다는 생각이 들었어요. 우리 영세사업주들을 위해서도 정부 차원에서 간판을 대대적으로 정리하고 지원하는 부분을 고민했으면 하는 바람입니다.

물론 모든 것을 다 해줄 수는 없을 것이라고 봅니다. 처음부터 많은 것을 하려고 하지 말고 장기적인 관점에서 출발해 특정 거리를 정해 아름다운 거리로 조성하는 사업을 하였으면 합니다.

이런 것도 K-DESIGN 세계화의 출발점이 아닐까 생각합니다.

한국의 정체성이  
반영된 기억나는  
대표적인 제품은?

좀 전에 말씀드린 것처럼 한국 항공사의 비행기를 탔을 때, 웬지 모르게 참 한국적이라는 생각을 많이 했습니다.

하늘색 비행기와 한국적인 서비스, 깨끗하고 예쁜 그릇들이 한국의 이미지를 떠오르게 했습니다.

외국 비행기를 타면 식사를 줄 때도 봉지에 넣어서 휙휙 던져주는 경우도 많거든요. 우리의 서비스는 최상이고, 그것이 한국의 이미지로 정착되어 가는 것 같습니다.

물론 한국의 타사 비행기도 한국적인 스타일을 유지하는 것에 대해 훌륭하게 생각하고 있습니다.



〈국내 대표항공사의 한국적 이미지<sup>9)</sup>〉

9. 그림출처 : 대한항공, 아시아나 항공 공식 홈페이지

제가 요즘 S사의 휴대폰 광고와 홍보를 하고 있는데, 그 속에서도 우리만의 독특한 정체성을 발견했습니다.

한국의 휴대폰은 잠금 기능에서도 긴급통화를 할 수 있는 기능이 있습니다. 유비무환의 정신과 위험에 대처하려는 한국인의 정신이 스며들어 있는 것이라고 봅니다. 가스레인지의 봐도 ‘폭발 시 1억 원 보상’ 이런 문구도 있어, 어딜 가나 스스로를 보호하고 위험에 대처하려는 정신이 들어있는 것 같습니다.

한국의 휴대폰들은 보다 크게 디자인이 되어있고 보다 많은 기능들이 들어있습니다. 작은 것보다 큰 것을 선호하는 한국인의 사상이 디자인에서도 나타나고 있는 것 같다는 생각이 들었습니다.

또한 한국인의 꼼꼼하고 실용적이면서 편리함을 추구하는 사상도 휴대폰에 모두 들어있다고 봅니다.





---

김 빈

빈 컴퍼니 대표



## K-DESIGN 세계화 사업 추진에 대해 공감하시는지 ?

매우 공감하고 응원합니다.  
현재 한국의 얼을 전하는 디자인브랜드 ‘미츠<sup>10</sup>’는  
전통을 현대사회에 흐르게 하고자 하는 ‘전(trans-  
fer, 傳) · 류(continuation, 統) · 신 (renewal, 新)’의  
모토를 기본으로 한국의 오랜 역사에 따른 우수한  
전통을 현대 디자인으로 재탄생시켜 세계로 전파  
하기 위하여 힘쓰고 있습니다.



〈단청 블록 시리즈(실리콘매트/단청 블록 Bowl)<sup>11</sup>〉

10. 미츠(MEEETS) : 김 빈이 이끄는 ‘빈 컴퍼니’의 세 가지 브랜드 중 하나이다. 한국 공예를 현대 디자인으로 재해석한 작품을 제안하고 관련 제품을 선보인다. 한국의 전통 및 근현대 디자인의 교육 및 저서출간, 청소년 및 일반인, 디자이너들을 대상으로 세미나 및 워크샵 등에도 힘쓰며 한국 공예 디자인의 우수성을 전파하고자 힘쓰고 있다. (출처: 한국공예 · 디자인문화진흥원)

11. 단청 블록 시리즈(다용도 Bowl/실리콘매트) : 단청에 쓰이는 금문은 제의의 상징으로 신성과 위엄, 위계성 및 장엄함을 나타내기 위하여 궁궐이나 사찰의 대웅전 등을 치장할 때 쓰이는 아름다운 문양이다. 본 단청 블록 시리즈는 이 금문이 가진 아름다움과 기하학적인 특징을 연구하여 탄생한 제품군으로, 특히 실리콘 매트는 열과 오염에 강하여 컵 매트, 냄비 매트, 향초나 디퓨저, 노트북의 매트 등으로 다양하게 쓰일 수 있게 하였다.

(출처: 김 빈 디자이너 제공)



〈한지바스켓<sup>12)</sup>〉

K-DESIGN 세계화 사업의 단계 중에서 문제 제기 및 전략을 수립하고 사업화 하는 과정에서 실제로 산업과 디자이너들을 연계한 다양한 시도와 좋은 결과물이 나올 수 있도록 장기적 관점에서의 체계적인 플랫폼을 구축하여야 할 것입니다.

12. 한지바스켓 : 2012년에 발표, 전주 한지 장인들과 협력하여 탄생한 100% 종이로 만든 입체오브제로 2013년 중학교 국어교과서에 수록된 작품이다(출처:www.themeets.com)

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

우리 민족, 특히 젊은 층과 산업 각 계의 크나큰 공감대, 대중심리를 형성하는 근원, 쉽게 말해 하나로 뭉치게 하는 근원은 자신감을 고취시켜주는 동시에 세계 강대국 및 타 아시아 국가들과 경쟁하기 위한 위기감이라고 생각합니다.

현재 삼성과 LG, 현대와 같은 기업들이 승승장구 하고 있는 것은 잘 알려진 사실이지만, 우리나라 기업이나 디자인계가 세계 시장에서 처한 애로 사항을 실감하고 공감하는 대중들이 많이 있을지 모르겠습니다.

최근, 한국의 디자이너들이 세계 디자인계에서 주목할 만한 성과를 올린 것은 고무적입니다.  
그러나 몇몇 사례로 인하여 ‘한국의 디자이너가 세계에서 인정받고 있다’고 자축하는 것은 조금 이른 듯합니다.

실제로 밖에서 활동해 보면, 세계 디자인계의 많은 관심 속에서 한국을 비롯한 다수의 아시안 디자이너들이 두각을 나타내고 있습니다. 특히 최근에는 타이완, 홍콩, 태국, 중국의 디자이너들이 무섭게 세계 시장을 향해 돌진하고 있는 모습을 보게 됩니다.

이들의 경쟁력은 자국의 특화산업(제조업, 전자, 공예 등)과의 긴밀한 협업으로 생산속도가 빠르고 제품의 가격 경쟁력이 있다는 점입니다.

이러한 상황을 대중 및 산업계에 ‘기회와 위기’의 시기로 인식하여, 자국의 디자인 보호 및 육성, 동시에 우리 스스로 견지 및 감시할 수 있는 자발적인 움직임들이 있어야 할 것입니다.

또한, 정부에서는 대중들에게 한국 디자이너가 디자인하여 실생활에서 많이 쓰이고 있는 생활용품 및 제품, 의상, 건축 전반에서 우리 조상의 실생활과 매치되는 용품을 알리기 위한 기획전시 및 순회전시를 개최하여 판매와 연계하여 수익도 창출하는 장을 마련해야 합니다.

다음으로 학계에서는 산업과 디자인이 결합하여 큰 비즈니스로 발전한 사례를 연구하고 관련 전문가 초청 세미나 개최를 통하여 기업과 경제인들에게 연구내용을 전파하며 아시아의 떠오르는 우수 브랜드 사례를 보며 우리에게 적합한 전략을 짜는 것이 중요할 것입니다.

또한, 현직 디자이너와 산업이 힘을 합쳐 한국의 일을 담은 이시대의 한국 제품을 디자인하는 협력 프로젝트를 수행해야 합니다.

최근 각 지역의 기관에서는 중소기업과 디자인회사를 연계한 디자인개발 사업을 시행하는데 기업에서는 디자인 선택권이 없이 각 지역 내의 디자인스튜디오만 기업과 이어 주기 때문에 기업에서는 애로사항이 많습니다.

이것은 지역을 폄하하는 것이 아니라 자유경쟁의 문제입니다. 지역사회에서는 기업에서 한 지역뿐 아니라 다른 지역의 우수한 디자인 업체를 선택하여 디자인하는 것을 장려하여야 하며, 이를 통해 지역의 디자인 업체들도 다른 지역의 기업들과 일 할 수 있도록 경쟁력을 키우는, 결과적으로 실력이 향상되고 시장이 커지는 것임을 인지해야 합니다.

또한, 최종 결과 평가에도 360도 평가를 실시하여 고품질의 결과물이 나오고 디자인으로 지역경제 활성화에도 영향을 미칠 수 있도록 해야 할 것입니다.

마지막으로 각 지역에서 학생들이 코리아디자인멤버십(KDM)<sup>13</sup>으로 활동하며 많은 성과를 보이고 있는 것 같습니다.

과거에는 지역 학생들과 수도권 학생들이 항상 비교되기도 했었는데 최근에는 학생들이 스스로 세계로 진출하여 타문화를 접하고 소통하는 것은 상당히 올바른 방향이라고 봅니다.

학생들이 온실 속 화초처럼 공모전 지원금만 받는 것이 아니라, 각자 자신의 능력을 발휘할 수 있도록 한곳에 머물러 있지 않고 다양한 문화도 접하고 새로운 환경에서 소통하는 능력을 쌓을 수 있도록 노력해야 합니다.

---

13. 코리아디자인멤버십(Korea Design Membership): 한국디자인 교육의 새로운 패러다임 창출을 통한 핵심디자인 인재 양성과 지역산업과의 산학협력 체계를 통하여 끼있는 젊은 디자이너와 디자인분야에 관심있는 학생들에게 자유로운 창작활동의 장을 제공하여 디자인발전에 일익을 담당하고자 추진되고 있다.(출처:코리아디자인멤버십 공식 홈페이지)



〈코리아디자인멤버십 프로젝트 중 일부<sup>14)</sup>〉

2002년 월드컵을 기억하시나요?

4강은 안 될 것 같았던 우리나라 축구팀이 승승장구하자 온 국민이 ‘어! 한국이 정말 좋은 결과를 얻게 될 것 같다’ 는 기대감과 동시에 앞으로 한국이 겨루어야 할 상대국의 축구실력이 우리보다 월등했기 때문에 뻔한 승부결과가 있을 것이라는 위기감을 함께 느꼈습니다. 이 기운은 축구 강대국과의 결전에서 이기고자 하는 열망과 합쳐져 전 국민을 하나로 뭉쳐 전 세계를 놀라게 했던 것이었습니다.

보아, 소녀시대, 싸이도 그렇고, 아마 디자인도 탄탄한 준비를 통해 강력한 무언가를 지속적으로 대중들에게 보인다면 공감대는 자연스레 발생하여 우리 민족을 하나로 모을 것이라 생각합니다.

14. 미스김 프로젝트 : 코리아디자인멤버십 2기,3기,4기 여성멤버들이 함께 작업한 작품. 하나의 페르소나를 두고 회원 모두가 한 여성을 공유하고 함께 연구했으며 브랜드 기획부터 디자인, 세부적인 컨셉을 나누는 단계까지 모두 직접 작업하였다. (출처:코리아디자인멤버십 홈페이지)

한국의 정신적  
가치와  
혼, 정체성은  
무엇이라고  
생각하십니까?

어느 분께서 우리 민족의 정체성은 ‘어울림’ 이라고 하셨는데 이것과 비슷한 견해로 현재 우리나라 민족의 정체성은 다양한 펍박과 혼란 속에서도 적응하며 찬란한 문화를 이룩해낸 ‘재주꾼’의 기질이 아닌가 싶습니다. 중국은 넘치는 자원과 파워에 의하여 많은 예술 분야를 발전시켰으며, 일본은 중국과 우리 문화의 영향을 받아 다양성과 기능보다는 외관의 디테일이나 다양한 색채의 실험을 통한 아름다움을 발전시켰다고 알려져 있습니다.

우리 민족은 강대국의 영향을 받았지만, 환경에 맞는 독자적인 문화를 창조하였습니다. 또한, ‘한글’ 을 비롯하여 우리나라만의 실용적이고 실제 우리나라의 환경과 어우러지는 다양한 실용기구 및 공예품, 민예품을 발전시켰습니다.

우리나라 공예품의 우수함은 일본이나 미국인들이 약탈해가거나 중국에 조공으로 바쳐질 정도였습니다.

현재 우리나라 산업디자인계를 살펴보면, 세계 최대의 스마트폰 제조사를 가지고 있으며, 영국 사람들이 평생 쓰면서도 생각하지 못한 일을 영국에서 몇 년 공부 한 한국인 디자이너가 디자인을 해냈습니다. 또한, 한국에서는 너무 익숙하여 대접을 못 받는 한지를 현대적 생활 방식으로 디자인하여 세계 거대 패션 기업과 유럽의 왕족 제품 관계자에게서도 러브콜을 받고 있습니다.

우리는 비록 몸집은 작은 나라이지만 이러한 적응력과 독창적인 사고로 전 세계 시장을 대상으로 빛을 발할 것이라 굳게 믿고 있습니다.



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

저는 한국이 디자인 선진국을 뛰어넘어 세계의 많은 디자이너가 한국의 디자인을 배우러 올 수 있는 디자인 강국의 모습으로 거듭나기를 바라고 있습니다. 한국 디자이너들의 독창적인 생각과 그 발상을 배우기 위해 해외 디자이너들이 한국으로 유학을 오며, 졸업생들이 디자인 실무를 배우기 위해 한국의 디자인 스튜디오에 포트폴리오와 이력서를 제출하는 그러한 디자인 강국 말입니다.

이러한 시대적 분위기가 조성되어야 비로소 전 세계에서 한국인 디자이너들을 스카우트하기 위해 앞다투어 한국을 방문하고, 더욱 더 많은 디자인 기업들이 한국 지사를 설립하거나, 국내 디자인 브랜드가 세계로 진출하게 될 것입니다.

해외 디자인계의 이러한 종합적인 관심을 통해 한국의 디자인 교육이 더욱 발전하고 세계화되어 대학의 디자인학과가 취업률 등의 성과에 부담 없이 인재를 육성할 수 있을 것입니다.

또한, 한국의 디자인스튜디오, 디자이너, 디자인 제품 브랜드 등 한국의 디자인이 세계 속에서 더욱더 영향력을 가지게 되는 국가로 나아가는 모습을 보고 싶습니다.

그러나 이를 위해서는 정말 많은 노력이 필요할 것입니다. 우리는 홍콩, 싱가포르, 태국에 비하여 디자이너들의 소통능력이 부족한데 이점도 우리가 위기의식으로 느껴 보완해 나가는 노력을 해야 한다고 봅니다. K-DESIGN 세계화가 디자인 선진국을 뛰어넘어 디자인 강국으로 도약할 수 있는 초석이 되길 바랍니다.

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?

한류라는 것이 영화를 시작으로 음악, 예술 등으로 뻗어 나가 문화적으로 큰 파급효과를 보이고 있지만, 공예나 디자인에 있어서 우리는 제대로 평가를 받을 만한 세계적으로 잘 알려지고 친숙한 콘텐츠가 많이 부족한 현실입니다.

과거 Zen<sup>15</sup>이라는 시류가 전 세계적으로 트렌드가 되었듯이, 한국의 디자인도 현재의 한류 흐름에 발맞춰 박차를 가하도록 지속적인 노력을 할 필요가 있을 것 같습니다.

그렇지 않으면 현재의 한류는 문화까지 점령하지 못한, 단지 유행으로만 그칠 수도 있습니다. 전 문화를 아우르는 한류를 만들기 위해서는 우리 문화 콘텐츠를 평가하는 기준이 있어야 하고, 이 기준을 잘 만드는 것이 가장 우선시 되어야 할 일이라고 봅니다.

---

15. 전(Zen): 전(Zen)이라는 것은 선(禪)의 일본식 발음이며, 서양의 영국식 표기 방법이다. 전은 서양에서 동양을 바라본 것으로 선의 특성이 전이라 불리는 하나의 조류를 형성시킨 단초가 된다. 선의 동양적 이미지들이 일본을 통하여 서양으로 건너가 선이 전이란 이름으로 되돌아왔다. 전(Zen)의 근원은 90년대 미니멀리즘이 동양의 선철학(禪)과 혼성(混成)되면서 밀레니엄 시대의 새로운 예술사조로 나타난 것이다.

전 스타일(Zen Style) : 90년대 초 유럽을 중심으로 기계문명과 물질만능주의의 반대편에서 인간의 본성과 자유를 찾으려는 서양인들에게 절제, 여백, 자연의 의미적 가치를 부여하며 자연주의 흐름과 함께 부각된 예술사조이다. 따라서 전 스타일의 주요 구성요소는 절제의 미, 여백의 미, 자연의 미로 대표되며 명상과 고요함 등이 연상되는 것이다.

(출처: 선(禪)사상에 의한 Zen Style의 조형적 공감성 연구(박사학위 논문, 김한웅, 2007.8)

평가를 위해서는 적절한 평가의 대상과 과제, 평가기준이 필요한데 이러한 공정하고 객관적인 평가기준을 마련하기 위해 힘써야 한다고 생각합니다.

우리는 종종 성과를 논할 때 우리의 기준이 아니라 세계적인 디자인어워드나 디자인 선진국인 영국 또는 미국의 유명 디자인 기업과 전문가에게 우리의 평가를 맡기는 우를 범하고 있습니다. 이것은 우리가 지켜야할 가치를 염두에 두지 않고 우리만의 가치기준을 정립하지 않은 상태에서 해외에서 상을 받으면 좋은 디자인이라고 평가하기 때문입니다.

앞으로도 계속 이러한 것에 의존하게 되면 우리는 세계의 메이저 국가의 평가에서 벗어나지 못하고 한국의 디자인에 대해서도 세계인의 평가를 기다리는 문화 식민지가 될 수밖에 없을 것입니다.

따라서 한국의 문화 콘텐츠를 객관적으로 평가할 수 있는 전담기관 또는 커뮤니티를 통해 평가하여 우리 모두의 공감대를 형성할 수 있는 평가기준을 마련해야 할 것입니다.

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

우리의 디자인이 세계 곳곳에 파급되어 그 가치를 인정받아야 합니다.

이를 위해서 먼저 우리 문화가 잘 반영된 현대 디자인을 만들어 전 세계적으로 유통되고 영향력 있는 기업들에 의해 전파되는 것입니다.

단, 이것이 일회성이 아닌 우수성을 바탕으로 한 지속적인 사이클이 되도록 해야 합니다.

무엇보다 가장 먼저 이루어져야 할 것은 우리 문화를 제대로 이해하는 것입니다.

우리나라 조상들의 정신이 녹아 들어간 수많은 공예품과 발명품, 민예품에 대해 우리는 주입식의 역사 교육을 받으며 자랐기 때문에 우리 문화의 우수성에 대한 이해가 부족하다고 생각합니다.

우리 문화의 우수성을 제대로 이해하는 것을 바탕으로 정부는 디자이너들과 기업을 연계하여 우리 문화가 녹아 들어간 현대 디자인 제품을 만들어 전파될 수 있는 환경을 만들고, 이것이 세계 속에서 이슈가 될 수 있도록 적극적이고 효율적인 홍보를 펼쳐야 할 것입니다.

기타  
K-DESIGN  
세계화 사업에  
대한 의견과  
바라는 점은?

휴대폰의 개발 기간은 대략 6개월, 런칭부터 실적보고까지는 1년 정도의 기간이 소요됩니다.

자동차의 개발 기간은 3~5년 걸린다고 합니다.

이것은 산업과 관련된 디자인의 특성을 보여주는 것입니다.  
최근 정부 및 지자체 주도의 사업을 보면 대부분 1년 단기사업으로 추진되고 있습니다.

휴대폰이나 자동차 개발기간이 수많은 인력으로 최소 6개월~1년이 필요한 것을 감안한다면 매우 짧은 기간입니다. 또한, 결과물에 대한 평가를 상담진수나 상담시 협의한 매출액 등의 숫자에 의존하고 있는 현실입니다. 이것은 중소 디자인회사에게는 매우 어려운 과제일 수밖에 없습니다.

그래서 일부 지원 사업에 선정된 디자이너 중에는 난이도 있는 디자인을 할 수 있는데도 좀 더 개발이 쉽고 빠른, 소품류를 개발 하거나 혹은 1년 내에 성과를 내야 하는 부담감에 성과를 부풀리는 경우를 보기도 합니다.

이러한 폐단을 막기 위해서는 사업에 선정된 디자이너들이 그다음 단계로 진입할 수 있는 플랫폼을 만들어 주는 것이 필요한 것 같습니다.

플랫폼을 만드는 일은 개개인을 지원하는 사업과는 차원이 다른 정부 또는 디자인 관련 기관만이 할 수 있는 사업입니다.

부디 K-DESIGN 세계화 전략 및 로드맵이 만들어질 때 이러한 플랫폼 육성 안이 반드시 포함되기를 바랍니다.

한국의 정체성이  
반영된 기억나는  
대표적인 제품은?

천년을 가는 우리의 전통 한지는 우리 조상들이 중국 종이의 기법을  
독창적으로 발전시켜 생산한 우수한 제품 중 하나입니다.

이것 역시 손재주가 뛰어난 우리의 조상, ‘재주꾼’의 역사의 산물 중 하나입니다. 이 독창성과 정성 때문에 한지는 1천 년 전부터 중국은 물론 주변국으로 수출하는 명품 아이템이 되었습니다.

우리나라는 예로부터 우수한 종이의 주생산국이었으므로 한지를 이용한 다양한 제품이 발달하였습니다.

종이의 가벼움에 보존력을 높이기 위하여 옷칠을 하거나 기름을 먹여 다양한 생활 용품으로 발전되기도 하였습니다.

그러나 양지의 보급과 주거 환경의 변화 그리고 전쟁 등의 이유로 한지의 수요가 급감하게 되자, 한지의 생산과 관련 산업이 퇴보하여, 더 낮은 품질의 종이로 여겨지던 일본의 화지가 최고급 종이로 평가받게 되었습니다.

그래서 미츠(MEEETS)는 천년 가는 우리 전통 한지의 우수성을 아름답고 실용적인 제품으로 보여주기 위한 시도에 전력을 다하고 있습니다.



〈한지 제조과정<sup>16)</sup>〉



16. 한지[ Korean paper , 韓紙 ]한국 고유의 기법으로 뜬 독특한 종이.

보통 조선종이라고도 한다. 닥나무[楮]나 삼지닥나무[三枝楮] 껍질을 원료로 하여 뜬다. 이들 나무를 다발로 묶어 물을 부은 가마솥에 세우고 가마니로 둘러싼 뒤 불을 때어 껍질이 흐물흐물 벗겨질 정도로 삶은 다음 껍질을 벗겨 말린다. 말린 껍질을 다시 물에 불려 발로 밟은 다음 하안 내피(內皮) 부분만 가려내고, 이것에 양잿물을 섞어 3시간 이상 삶아 압축기로 물을 짜 낸다. 여기에 닥풀뿌리를 으깨어 짜낸 끈적끈적한 물을 넣고 잘 혼합하여 고루 풀리게 한 다음, 벌(簾)로 종이물(紙液)을 걸러서 뜬다. 한지 차수는 수요자의 주문에 따라 여러 가지가 있으나 0.6×2.4m의 것이 주종을 이룬다.

주산지(主產地)는 전라남도 장성군 일대이며, 그 중에서도 대표적인 곳은 한말 자소(紙所)를 두었던 장성읍 상오(上峨) 마을이다. 한지는 용도에 따라 그 질과 호칭이 다르다. 예를 들면, 문에 바르면 창호지, 족보·불경·고서의 영인(影印)에 쓰이면 복사지, 사군자나 화조(花鳥)를 치면 화선지(畵宣紙), 연하장·참첩장 등으로 쓰이는 솜털이 일고 이끼가 박힌 것은 태지(苔紙)라고 한다. (출처: 두산백과)





---

김종호

한국실내건축가협회 회장



**K-DESIGN 세계화  
사업 추진에 대해  
공감하시는지 ?**

K-DESIGN 세계화 사업 추진에 매우 공감합니다.

각 분야의 디자인계 종사자라면 한국의 디자인과 디자이너가 세계로 알려진다는 것에 적극 동의할 것이며, 사실 그간에 굉장히 바라고 희망하던 일이었습니다.

공간디자인분야에서도 그동안 한국디자인의 세계화에 대해 많은 고민이 있었지만, 디자인이란 것이 국가브랜드와 관련이 많다 보니 큰 한계를 느끼고 있었습니다.

특히 개인적으로도 해외출장을 나가거나 해외 디자이너들을 만나다 보면 디자인이란 것이 국가브랜드와 밀접한 관련이 있다는 것을 많이 느낍니다.

최근 가수 싸이의 강남스타일, 삼성의 핸드폰, 김연아, 핵안 보장상회의개최 등 한국의 위상이 상당히 높아졌지만 해외 많은 사람들은 여전히 한국의 대표기업 S사와 H사를 일본브랜드라고 알고 있는 경우를 많이 보게 됩니다.

이는 국가브랜드가 아직은 기업브랜드보다 인지도가 약하다는 것을 증명해 보이는 일입니다.

앞으로 K-DESIGN이 세계화되기 위해서는 국가브랜드의 위상을 높이는 것이 우선이 되어져야 하는데 이를 위해서는 먼저 사람들의 인식의 변화가 필요합니다.

SERI-PCNB NBDO						
2012년 순위	실체			이미지		
	국명	'11	'10	국명	'11	'10
1	미국	1	1	미국	3	4
2	독일	2	2	독일	2	1
3	프랑스	3	4	영국	5	5
4	영국	5	3	일본	1	3
5	일본	4	5	스위스	9	6
6	스위스	6	6	스웨덴	7	8
7	호주	7	7	캐나다	4	2
8	스웨덴	8	8	프랑스	6	7
9	네덜란드	10	10	호주	8	10
10	캐나다	9	9	네덜란드	11	11
*비고	한국(13위)	15	18	한국(17위)	19	19

〈국가브랜드 종합 순위<sup>17)</sup>〉

해외기업들과 프로젝트를 하게 되면 클라이언트들이 디자이너의 의견을 많이 존중해 주는 모습을 보게 됩니다. 디자이너의 의견을 사심 없이 경청해 주고 왜 그런지에 대해 이해하려고 노력하며 디자이너의 의견이 될 수 있으면 반영되도록 합니다.

반면 한국에서는 예술분야 잡지를 보게 되더라도 순수예술 위주의 내용이 주를 이루어 디자인 분야에 대한 소개를 찾아보기 힘듭니다.

17. 대통령직속 국가브랜드위원회와 삼성경제연구소가 개발한 NBDO(Nation Brand Dual Octagon)모델로, Dual은 실체와 이미지이고, Octagon은 8개부문(경제/기업, 과학/기술, 인프라, 정책/제도, 전통문화/자연, 현대문화, 국민, 유명인)을 지칭. 50개국을 비교대상으로 실체(통계 데이터125개)와 이미지(36개 문항, 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명 대상 설문조사)간 차이를 분석해 격차 보완이 가능한 국가브랜드지수 모형이며, 2009년부터 연1회 조사발표 중이다. 2012년도 조사결과(2013.1발표) 한국의 실체는 13위(19→18→15→13), 이미지는 17위(20→19→19→17)로 전년 대비 2단계 상승 (출처:삼성경제연구소 SERI이슈페이퍼 「2012 국가브랜드지수 조사결과」)

일간지 문화면에서도 마찬가지로 디자인 또는 디자이너 대한 기사를 보기 어렵습니다.

K-DESIGN이 세계화되기 위해서는 내부적으로 디자인에 대한 가치를 인정받을 수 있는 사회적 분위기 또는 제도적인 지원이 뒷받침되어야 합니다.

대부분 해외의 디자이너들은 밀라노 전시에 정부의 지원을 받아 나가고 있습니다.

국내 디자이너만 개인이 준비하여 나가고 있습니다. 개인이 해외 전시를 준비해서 나간다는 것은 참으로 어려운 일입니다. 역량 있는 디자이너를 육성하고 지원할 수 있는 프로그램 마련이 필요합니다.

국가적 행사에 기업계 유명인들은 초청이 되지만 디자이너는 초청받기 어렵습니다.

내부적으로 디자이너의 가치를 인정하고, 인정받은 그 디자인을 해외에 알릴 수 있는 제도적인 지원이 마련된다면 K-DESIGN의 세계화는 조속히 이루어질 것이라 생각합니다.

이러한 의미 있는 사업이 불만 일으키고 사라지지 않고 지속되길 바라며, 그러기 위해서 디자인 관련 기관에서 각고의 노력을 기울여 주시길 당부드립니다.

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

서로 간의 공감대 형성과 상호작용이 중요하다고 생각합니다.  
최근 동남아 국가에서 한국드라마에 대한 인기가 상당히 높습니다. 그만큼 한국의 문화적인 영향을 많이 받게 될 텐데 우리의 것만 고집하지 말고 상대방의 문화도 인정해 주면서 서로 상호간의 교류가 생길 때 큰 시너지효과를 볼 수 있을 것입니다.

우리의 것을 다른 사람에게 알려려면 우선 상대방의 것을 먼저 수용할 수 있는 자세가 필요합니다. 가수 사이의 성공 요인에도 이러한 상대방을 수용하는 자세가 작용한 것 같습니다.  
사이의 외모가 출중하거나 노래를 잘해서라기보다는 전 세계인들이 공감할 수 있는 코드를 잘 맞추었기 때문에 사이에 열광하는 것이라 생각합니다.

디자인 관련 기관들 간의 긴밀한 상호교류와 단계별로 체계적인 내부적 정비가 필요하다고 봅니다.

또한, 디자인 자격인증제도 신설이 필요하다고 생각합니다.  
실내디자인분야에서 미국의 경우 NCIDQ(실내인테리어디자인협회 공인자격증) 제도를 운용하고, 일본 역시 인테리어 플래너 등 실내건축 디자인전문 인력을 위한 자격체계를 마련해 놓고 있습니다.

현재 한국실내건축가협회(KOSID)<sup>18</sup>에서도 1년에 두 번 자체적으로 시행하여 협회인증 실내디자이너 자격증을 발급하고 있지만 국가적 차원에서의 역량 있는 실내디자이너를 증명할 수 있는 제도가 필요하다고 생각합니다.

이러한 제도는 국가적으로 디자인 경쟁력을 높일 수 있을 뿐만 아니라 디자이너가 가치를 인정받을 수 있는 방법이라고 생각합니다.

현재 소수 디자이너는 충분히 인정을 받고 있지만, 전체적인 디자인 산업으로 볼 때 대다수의 사람이 인정을 받아야 합니다.

많은 사람이 가치를 인정받을 수 있는 문화가 형성되어져야 합니다. 이것이 바로 정부의 역할, 디자인 관련 기관들의 역할이라 생각합니다.

---

18. (사)한국실내건축가협회(KOSID) : 인간의 생활환경을 디자인하는 전문가들이 모여 지난 1979년 창립한 건설교통부 산하의 비영리법인 단체로서, 실내건축가의 자질향상과 친목도로 및 국제교류를 통해 한국실내건축문화의 발전과 나아가 인간환경의 질적향상에 기여함을 목적으로 설립됨  
(출처:(사)한국실내건축가협회 공식홈페이지)

한국의 정신적  
가치와  
혼, 정체성은  
무엇이라고  
생각하십니까?

최근에는 순수예술과 응용예술의 경계가 허물어지고 그 교집합이 점점 커지고 있습니다.

화가도 공간을 디자인할 수 있고, 공학을 전공한 사람도 디자인할 수 있습니다.

실제로 예쁘게 만드는 것과 혼, 즉 스토리텔링이 들어간 제품을 만드는 것과는 많은 차이가 있습니다.

‘아! 멋있다. 근데?’

‘이 작품에는 어떤 의미가 있고 나는 이러한 마음으로 작업을 했어’라고 말하는 것이 요즘 말하는 스토리텔링<sup>19</sup>입니다.

결국, 디자이너가 하는 작업이란, 사람을 위한 작업입니다.

내가 디자인한 공간에서 사람들은 노란 페인트를 보고 행복을 느낄 수도 있고 슬픔을 느낄 수도 있습니다.

디자인에 스토리가 살아있는 것, 이것이 바로 혼이고 정체성이라고 생각합니다.

---

19. 스토리텔링(Storytelling) : 스토리(Story) + 텔링(telling)의 합성어로서 말 그대로 ‘이야기하다’라는 의미를 지닌다. 즉 상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 행위.(출처: 문학비평용어사전)

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

앞으로의 K-DESIGN은 우리의 전통적인 것에만 너무 집착하지 말고 우리가 가장 잘할 수 있는 것을 현대적으로 해석하여 세계화 하는 노력을 해야 한다고 생각합니다. 그것이 가장 큰 과제라고 생각합니다.

한류가 전 세계 사람들에게 관심을 받고 있는 이유 중의 하나가 현시대에 맞는 트렌드와 공감대 형성, 그리고 숙련되고 완성도 높은 모습 때문이라고 생각합니다.

현재 사람들이 원하는 한국적 이미지는 전통가옥에 LED 판을 넣어 영상을 만들어 보여주고 공감대를 형성할 수 있는 시대가 아닙니다.

사실 저는 제일 어려운 것이 우리나라 디자인이라고 봅니다. 과거의 기록은 있지만, 근대사에 대한 기록이 없기 때문입니다. 우리의 전통적인 제품에는 우리 조상의 가치관, 유교 정신, 종교관 등 많은 의미가 담겨있는데 그러한 역사적 산물, 지적자산에 대한 정리가 되어 있지 않아 과거와 현시대를 이어나갈 수 있는 K-DESIGN이 나오기 어려운 점이 있습니다.

K-DESIGN은 한국을 대표하는 디자인을 세계에 알리는 사업 취지에 맞게 먼저 우리 디자인에 대한 역사를 연구하고 과거 조상들이 사용 하였던 우수한 역사적 산물들이 현시대 사람들에게 이어져 한국만의 디자인으로 재탄생될 수 있도록 해야 할 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?

저에게도 큰 숙제입니다.

제가 베트남의 인터컨티넨탈 호텔을 디자인할 때 베트남에 대한 공부를 굉장히 많이 했습니다. 그 지역을 이해하고 그 문화를 이해해서 디자인과 접목시켜야 하기 때문입니다.

한 · 중 · 일 세 나라의 문화를 현대적인 언어로 만들었을 때는 아마 똑같이 보일 겁니다.

이건 제 얘기가 아니고 실제 해외친구가 한 얘기입니다. 한국기와, 일본기와, 중국기화를 외국인들이 구분할 수 있을까요?

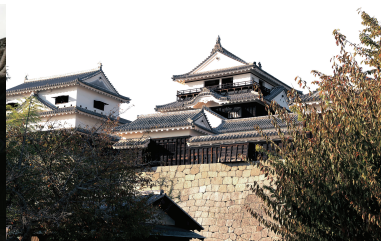
문살, 창살을 볼까요? 중국은 화려함 한국은 정제됨, 일본은 더 정제되고 단아합니다. 그럼 여기서 우리 것이 무엇인가? 우리의 것을 살리는 것이 답일까요?



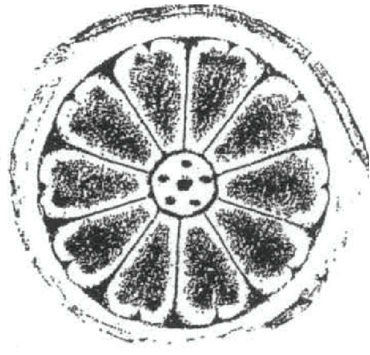
〈창경궁<sup>20</sup>〉



〈소림사<sup>21</sup>〉



〈마쓰야마성<sup>22</sup>〉



〈한국, 중국, 일본의 기와<sup>23</sup>〉

최근 해외의 호텔디자인 프로젝트를 하는데 해외 클라이언트들은 한국은 IT가 굉장히 발전했으니 융합시키는 디자인을 해달라고 합니다.

이러한 시대적 분위기 속에 해외에 우리나라 기와나 문살, 창살을 들고 나가야 할까요? 제 생각에는 현재 우리가 가장 잘할 수 있는 것을 가지고 나가는 것이 답이라고 생각합니다.

20. 출처: 문화재청 홈페이지

21. 출처: 두산백과

22. 출처: 일본정부관광국

23. 출처: 동아시아 古代기와의 變遷 김성구(국립중앙박물관), 한국기와학회 학술대회 발표자료집 중 기초강연 Vol.5,

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

저는 가장 필요한 것이 창의적인 디자인 인재육성이라고 봅니다.

제가 미국에서 공부하면서 우리나라 디자이너들이 정말 손재주가 뛰어나다는 것을 많이 느꼈습니다.

어느 부분에서는 뛰어나게 창의적인 면을 발휘하기도 합니다. 그러나 아무것도 없는 상태에서 유를 창조하라고 하면 부족한 점이 많이 있습니다.

학교에서 학생들을 가르쳐보면 디자인에 대한 스토리텔링이나 개념을 잡고 실행하는 일에 많은 어려움을 느낍니다.

이것은 학생들이 스킬을 먼저 배웠기 때문입니다. 그러다 보니 손재주나 스킬은 뛰어나지만, 창의력은 부족한 상황이 된 것입니다.

디자인 관련 기관 또는 학교에서 책임감과 위기 의식을 갖고 우리의 정체성과 혼이 들어간 디자인이 나올 수 있도록 인재를 육성해야 합니다.

기타  
K-DESIGN  
세계화 사업에  
대한 의견과  
바라는 점은?

먼저 우리의 내부부터 정비를 해야 합니다. 그런 다음 체계적이고 단계적으로 추진해 나가야 합니다. 그동안 우리가 한식의 세계화를 위해 얼마나 많은 노력을 기울였습니까?

얼마 전 일본에 갔는데 방문한 업체 근처에 퓨전 한식당이 개업해서 식사하러 가게 되었습니다. 식사하는데 1인당 2만엔, 우리나라 돈으로 20만 원인데 차려진 음식은 돼지고기 보쌈, 육개장, 코스 식으로 요리 몇 가지 나왔습니다. 한국인인 제가 먹기에도 부담스러운 금액이고, 퓨전이지만 한국식이라고 내세울 수 있는 음식도 없었습니다.

과연 한식을 세계화하고, 일본에서 성공하기 위해 현지시장에 대한 철저한 분석과 공부를 한 것인지 의심스러웠습니다.

K-DESIGN의 세계화도 마찬가지입니다. 현지 사람들은 ㄱ, ㄴ, ㄷ을 원하는데 우리가 계속 A, B, C를 보여준다면 우리가 알고자 한 K-DESIGN의 의미, 목적, 취지 모든 것이 의미 없게 되어 버릴 것입니다.

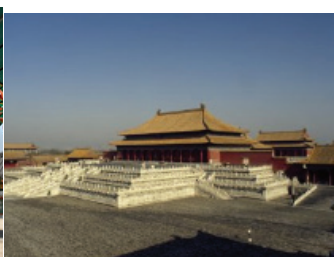
디자인도 마찬가지입니다.  
앞서 말씀드린 확산적 사고를 해야 한다는 것은 더 이상 우물 안 개구리처럼 갇혀 지내면 안 된다는 말입니다.

우린 그동안 경복궁이 최고인 줄 알았지만, 중국의 자금성, 일본의 메이지신궁과 비교했을 때 과연 외국 사람들은 어떤 것이 한국적인 특징인지 파악할 수 있을까요

이것은 바로 세계화하기 전에 철저한 현지시장에 대한 분석과 공부  
가 필요하다는 이야기입니다.



〈한국의 경복궁〉



〈중국의 자금성〉



〈일본의 메이지 신궁〉

〈한중일 삼국의 대표적 전통 건축물 비교<sup>24)</sup>〉

따라서 K-DESIGN이 성공하기 위해서는 안에서만 K-DESIGN 할 것이 아니고 내부에서는 디자인에 대한 가치를 인정하는 분위기를 조성하고, 밖으로는 사람들이 무엇을 원하는지 파악한 다음 K-DESIGN을 세계화시켜야 합니다.

우리나라 아이돌이 왜 해외에서 인기가 많은지 일본 기자들이 분석한 것이 있습니다. 일본 내에서 아이돌이 데뷔하면 처음에 춤도 틀리고 노래도 틀리고 실수를 해도 그 가수가 점점 성장하는 모습을 바라보면 뿌듯해하는 정서인데 반해, 한국은 처음부터 노래, 춤, 의상 모든 것이 완벽한 가수를 데뷔시키기 때문에 그게 통한 것이라고 분석했습니다.

세계화를 위한 준비를 철저히 한 후에 K-DESIGN을 세계에 알릴 수 있도록 사전에 철저한 분석과 연구를 당부드립니다.

24. 출처 : 경복궁, 자금성, 메이지신궁 공식홈페이지

한국의 정체성이  
반영된 기억나는  
대표적인 제품은?

저는 한국의 정체성이 가장 많이 반영된 것은 스마트폰이라고 생각합니다.

요즘 미국, 유럽, 일본, 홍콩 등 여러 국가에 있는 저의 친구들이 한국의 핸드폰을 사용하고 있습니다.

해외 클라이언트를 만나게 되더라도 한국의 스마트TV나 핸드폰에 대한 이야기를 자주 합니다. 모두 한국의 디자인과 기술력에 놀라고 있습니다.

최근에 출시된 S사의 핸드폰은 미국, 북미를 제외한 대부분 국가에서 아이폰보다 더 많은 매출을 올리고 있습니다. 제가 알기로 S사에서 휴대폰 디자인과 신기술개발에 많은 노력을 기울이고 있는 것으로 알고 있습니다. 한 달 동안 핸드폰을 몇백 개씩 디자인한다고 합니다. 아마도 해외에서 S사의 스피드를 못 따라갈 것입니다.

우리 민족의 뛰어난 손재주와 부지런함이 일궈낸 결과라고 생각합니다.



〈한국의 대표적 스마트기기<sup>25</sup>〉

25. 출처: (왼쪽) 네이버캐스트, (오른쪽) 삼성전자 공식홈페이지





---

유영규

마이크로소프트  
신제품개발팀 디자인디렉터



**K-DESIGN 세계화  
사업 추진에 대해  
공감하시는지 ?**

가수 싸이나 여러 드라마 등 방송 콘텐츠를 접하게 되면서 한국에 대한 관심도가 높아져 전 세계 외국인들이 한국을 알아가는 현시점에 한국의 이미지(브랜드)를 일관성 있게 제대로 전달시키려는 노력이 디자인을 통해 이루어진다면 더욱 효과적이라 생각합니다.

하나의 디자인, 또는 한 명의 디자이너를 알리는 것이 K-DESIGN을 세계화한다는 개념 중 하나라면 이에 앞서, 디자인을 통해 'KOREA'라는 브랜드를 세계화하는 것이 K-DESIGN 세계화의 교두보 역할을 분명히 할 것이라 생각합니다.

특히 외국인들이 한국과 한국문화를 경험하게 되는 모든 접점을 일관성 있게 효과적으로 하기 위해서는 광범위한 조직적 연계와 의견 수렴, 엄격한 원칙(principle)이 필요하다고 봅니다.

또한, 디자인이라는 명분하에 오히려 우리의 훌륭한 고유의 정체성을 파괴하거나 낭비 요소를 만드는 각 지자체들의 무분별한 사업의 사례를 참고하고 반성하여 좀 더 글로벌 스탠더드에 맞고, 한순간이 아닌 장기적 관점에서 진심 어린 마음으로 추진하였으면 합니다.

외부적으로는 디자인을 통한 한국이미지 브랜딩과 안으로는 세계적 디자인이 나올 수 있는 시스템을 제공해주는 것이 좀 더 현실적이고 장기적인 플랜이 되리라 생각합니다.

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

한국 디자인의 세계화 사업은 단순히 디자인이  
아닌 한국의 통합적 이미지 즉 브랜드 사업화라고  
생각합니다.

한국을 직간접적으로 처음 접하거나, 이미  
알고 있거나 앞으로 잠재적으로 알아 갈 사람  
들에게 한국의 이미지를 어떻게 알리는가는 앞에도  
이야기했던 것처럼 매우 통합적이어야 하며,  
일관된 접점에서의 소통이 매우 중요하다고 생각  
합니다.

아무리 디자인상을 많이 받고, 한류의 영향으로  
좋은 이미지를 갖고 있어도 타 접점에서 불균형적  
이거나 다른 이미지로 소통된다면 이 사업은 그전에  
정부에서 많이 시행했었던 많은 탁상 행정적 사업 중  
하나로 끝날 가능성이 있다고 봅니다.

국가도 어떻게 보면 하나의 기업일 수 있다고  
생각합니다. 기업은 기업의 이미지 개선과 매출  
증가를 위해 브랜드 터치 포인트(Brand Touch  
Point)<sup>26</sup>에 엄격한 통제와 규율을 적용해서 내부  
의 복잡한 보이스를 일관성 있도록 소비자에게  
알리고 있습니다.

---

26. 브랜드 터치 포인트(Brand Touch Point) : 특정 브랜드가 소비자와 만나는 접점

일례로 애플을 보면 쉽게 이해가 될 수 있습니다. 제품부터 소매, 광고까지 애플의 가치가 일관성 있게 커뮤니케이션이 되는 것을 볼 때 내부의 각 부서는 브랜드 가치를 높이기 위해 어떻게 협업을 해야 하고, 어떤 역할을 해야 할지에 대해 높은 이해를 하고 있다고 판단할 수 있습니다. 또한, 애플의 브랜드 팀에서는 내부의 가치들을 발전시켜 세계 최고의 수준으로 그 이상의 가치를 만드는 걸 볼 수 있습니다.

K-DESIGN 사업이 현실화가 되려면, 관련 부처와의 통합적이며 유기적인 연동이 필요하며, 정부 차원에서 디자인 · 브랜드 관리를 철저히 해주어야 한다고 생각합니다.

또한, 우리가 가지고 있는 한국의 정체성을 어떻게, 어떤 품질로 오감화해서 한국을 만나는 외국인들에게 글로벌 수준으로 끊임없이, 일관되게 보여줄 수 하느냐가 정부의 가장 중요한 역량이라고 생각합니다.

한국의 정신적  
가치와  
혼, 정체성은  
무엇이라고  
생각하십니까?

한국의 정신적 가치와 혼에 대해서 한마디로 정확하게 정의할 수는 없지만, 디자인은 결국 인간이 느낄 수 있는 오감을 시각화해 전달되는 분야이기 때문에 디자인을 통해 우리가 정의 하는 정체성을 어떻게 해석하고 표현해야 할지에 대한 답을 찾을 수 있다고 생각합니다.

아주 어렵고 도전적인 작업일 수 있겠지만, 우리의 정체성에 대해서는 좀 더 포괄적인 이해와 해석에 의한 접근이 필요하다고 봅니다.

굳이 정체성에 대해 언급하자면 일반적으로 알려진 한국의 정체성인 자연존중, 단순함의 미학, 여백의 미, 섬세함 등에 있지 않을까 싶습니다.

다음 질문에서 다시 한 번 정체성에 대해 언급하고자 합니다.

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

우리나라를 보면 과거의 문화와 현재의 디자인이 많이 상반된 정체성을 보이고 있다고 생각됩니다. 근대화 과정에서 역사적 특성상 단절된 결과라고 봅니다만 이제는 정신없이 달려오는 동안 놓치고 있었던 부분에 대한 과거와 현재의 연결에 대한 고민을 K-DESIGN을 통해 할 수 있으리라 기대해 봅니다.

현재 한국의 대표 상품으로 인식되는 자동차와 전자제품은 매우 복잡하며, 장식적인 요소를 많이 보입니다.

도시를 비교하더라도 복잡한 광고와 건물들은 과거와 매우 다른 정체성을 보입니다.

빠르게 변화하는 글로벌시대에서 하나의 정체성으로만 묶기에는 변화된 문화, 다양한 디자인 분야를 포괄하는데 한계가 있어 보입니다.



〈한국의 전자제품<sup>27)</sup>〉

27. 그림출처 : 삼성전자 공식 홈페이지

우수한 전통문화는 있는 그대로를 엄격한 통제 하에 관리될 수 있도록 하는 노력과 현대와 과거의 만남을 통한 재해석, 새로운 가치와 양식, 틀의 창조, 다양성이 필요한 문화인식과 이해 등의 구분이 필요하며 거기에 따라 핵심 아이덴티티(core identity)<sup>28</sup>와 확장된 아이덴티티(expanded identity)<sup>29</sup>로 나누어 정의하면 과거의 전통과 공존하면서 새롭게 재창조되는 현대의 다양성, 예외성 등이 오히려 과거의 우수한 문화를 기반으로 한 훌륭한 현대디자인으로 자연스럽게 연결됨을 느낄 수 있을 것이라 확신합니다.

예를 들자면, ‘김연아 라는 사람의 이미지는 운동을 잘하는 사람 이면서, 겸손하고 항상 노력하는 사람이다. 그런데 뜻밖에도 연예인 못지않은 훌륭한 춤 솜씨와 어려운 사람을 돕는 반듯한 성품을 가졌다 는 것에 많은 사람들이 그의 매력에 빠지는 것 같다.’

이처럼, 우리나라 전통문화는 ‘IT 강국’, ‘한류’, ‘싸이’, ‘다이나믹 코리아’ 등의 이면에 자연을 존중하고, 모든 것들이 서로 간의 조화를 고민하며 만든 오랜 역사와 문화의 산물임을 깨달았을 때 외국인들은 더욱 놀라워하는 것 같습니다. 바로 이것이 변하지 않는 우리만의 고유한 정체성이라고 생각합니다.

현재 프랑스가 가지고 있는 국가 이미지를 예로 들면 예술과 문화에 대한 좋은 이미지를 가지고 있지만 훌륭한 기술은 부각이 전혀 안 되어 또 다른 고민을 하는 것을 보면 시대에 맞게 변하지 않는 본질, 고유적 정체성과 변화되는 정체성의 공존은 필요하다고 봅니다.

---

28. 핵심 아이덴티티(core identity) : 브랜드의 정체성을 의미하며 시간이 흘러도 변하지 않을 아이덴티티의 핵심요소 (DavidAAaker)

29. 확장된 아이덴티티(expanded identity) : 브랜드 아이덴티티 핵심 아이덴티티에는 포함되지는 않으나 2차적으로 중요한 아이덴티티요소. 환경이나 경쟁상황이 변함에 따라 전략 전술적으로 변화될 수 있음. (DavidAAaker)

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?

한류의 영향으로 한국의 다양한 문화가 해외로  
나가는 것을 자주 볼 수 있습니다.

어떤 경우에는 전통의 가치를 잘 해석한 부분이  
있어서 좋은 평가를 받는 부분도 있지만, 잘못된  
전달로 오히려 더 가치를 하락시키는 경우를 종종  
볼 수 있습니다.

특히 해외에서 ‘한국의 날’ 관련축제에서 입는  
정체성이 불분명한 개량한복, 조잡한 그래픽,  
비위생적인 김치행사, 정체성을 알 수 없는 해외  
곳곳의 한국 전통식당 등은 정체성 혼동과 저급한  
문화이미지까지 전달시킬 수 있는 부분이라고  
생각합니다.



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

해외전시를 관람하거나 직접 참여하면서 느껴지는 것 중 하나는 좋은 의도로 정부가 중소기업의 해외진출을 지원해주는 사업중 “프리미엄 코리아” 라는 슬로건과 통일성 있게 구축된 전시를 자주 볼 수 있습니다. 하지만 그 슬로건과 의도와는 너무나 다른 조잡한 그래픽, 전시, 서비스에서 느껴지는 경험은 바로 옆 중국전시와 별 다를 바 없이 느껴지고, 훌륭한 기술을 가지고 있는 기업의 시장 진출 기회까지 놓치게 만들 수도 있다고 봅니다.

그리고 국내외 전시에서 디자인 관련 부처가 진행하는 전시 또한 너무 장식적인 부분에 의존하거나 훌륭한 콘텐츠 개발능력의 부재로 전체적 전시의 질을 저하하는 것을 자주 볼 수 있습니다.

이러한 두 가지 사례를 보더라도 세계화 과정에서 잘못된 디자인 방향이나 정책이 오히려 낭비요소가 되고 오히려 피해요소가 될 수 있다고 봅니다. 이런 이미지 실추를 회복하는 것 또한 더 많은 노력과 비용이 들어간다는 것 또한 인식했으면 좋겠습니다.

이 부분을 최소화 하기 위해서는 디자인의 광범위한 요소들을 제대로 볼 수 있고 판단할 수 있는 결정권자와 가장 낮은 가격으로만 디자인 시안을 제시한 회사가 아닌 제대로 수행할 수 있는 디자인회사를 선택하는 것이 중요하다고 봅니다.

그리고 경험의 집점에서 보여지는 글자 하나부터 심리적 요소까지 글로벌에 맞는 좋은 품질과 엄격한 통제로 하나의 보이스로 경험자에게 경험될 수 있게 관리가 되면 좋을 것 같습니다.

마지막으로 K-DESIGN을 세계화 하는 과정에서 어떤 콘텐츠를 선택해서 브랜드 정체성을 잘 만드는가가 중요한 성공의 열쇠라 생각합니다.

좋은 디자인(콘텐츠)이란 정의를 내리긴 힘들지만, 적어도 글로벌 스탠다드 관점을 넘어서고, 그 콘텐츠들이 모였을 때 강하게 K-DESIGN의 이미지를 보여줄 수 있는 다양한 조화의 관점에서의 선택이 중요하다고 봅니다.

그리고 콘텐츠 결정과정에서 현재 한국 대기업 제품이 세계 시장에서 많이 팔리고 디자인상을 많이 받는다고 해서 무작정 선정대상으로 고려하는 결정권자가 아닌 50년이 지나도 그 가치를 인정받을 수 있는 디자인을 발굴할 수 있는 거시적 시각의 소유자를 선택하는 게 중요하다고 봅니다.

기타

K-DESIGN

세계화 사업에

대한 의견과

바라는 점은?

가장 한국적인 것이 세계적인 말이 있습니다.

한국의 훌륭한 전통문화를 그대로 보여주는 것도 좋지만, 전통문화와 전혀 다른 개념의 문화(디자인)의 만남으로 좀 더 창의적이고 새로운 어떤 것을 만드는 시도가 있었으면 좋겠습니다.

특히 전통문화와 유명한 해외디자이너들과의 공동작업은 우리나라 문화를 해외의 디자이너 시각으로 새롭게 재해석할 수 있는 기회와 해외디자이너의 참여만으로 많은 홍보 효과를 기대할 수가 있습니다.

얼마전 재스퍼 모리슨(Jasper Morrison)<sup>30</sup> 외 5명의 해외 디자이너들과 Japan Creative를 같이 참여한 적이 있습니다.

일본 최고의 장인들과 현대 디자이너의 만남을 통해 현대적 재해석을 통한 정체되어있는 일본장인의 새로운 기회를 모색하고 비즈니스까지 연결될 수 있도록 해주는 프로젝트<sup>31</sup>였습니다.

---

30. 재스퍼 모리슨(Jasper Morrison): 1959년 영국출생, 재스퍼 모리슨Ltd, 최고경영자, 왕립예술대학원 디자인석사, 2007년 삼성전자 디자이너로 활약, 다수 디자인상 수상.

31. 참고 - 보그 리빙블로그 <http://blog.vogueliving.com.au/2012/04/20/milan-design-week-2012-thursday-19-april/>

몇 개월 동안 진행하면서 느꼈던 점은 일본 내 최고의 디자이너가 아트디렉터가 돼서 전시부터 관련된 홍보물의 수준이 매우 높았고, 참여 프로젝트의 질을 높이기 위해 많은 시간과 협의가 있었습니다. 또한, 비영리로 진행된 이 프로젝트는 일본정부와 대기업들의 관심과 후원으로 작년 처음 시작된 이 프로젝트는 밀라노, 프랑스, 도쿄 등에서 전시되어 관람자와 언론에서 많은 호평을 받았습니다. 그리고 다른 해외전시회에 초대를 받아 일본에서도 굉장히 성공적인 프로젝트로 인정받아 관련 심포지엄까지 있었다고합니다.

위의 사례처럼 K-DESIGN 또한 어떤 방법으로 효과적으로 전 세계에 알릴 수 있는지에 대한 방법의 고민과 전략이 필요하다고 봅니다. 그래서 한국 디자인의 세계화 사업에 좋은 원동력과 시발점이 될 수 있으면 좋겠습니다.

한국의 정체성이  
반영된 기억나는  
대표적인 제품은?

일제 강점기 이전의 한국의 문화 정체성은 명확한 느낌이지만 그 이후에는 정체성 혼란의 시대라고 봅니다.

현대에서 한국의 정체성이 잘 반영된 사례는 옛날 한옥과 모던한 건축이 공존하는 가회동 같은 지역의 재발견이라고 생각합니다.

그리고 한류 문화, IT 기술력 등도 현대의 훌륭한 한국의 정체성으로 볼 수 있다고 봅니다.



〈가회동 한옥마을〉



---

이민혁

삼성전자 무선사업부 상무



K-DESIGN 세계화  
사업 추진에 대해  
공감하시는지 ?

제 개인적인 생각입니다만, 이미 우리나라 디자인 수준은 세계적이라고 말씀드리고 싶습니다. 또한 세계적으로 인정받는 우리 디자인에는 알게 모르게 한국적인 정서가 고스란히 담겨 있습니다. 우리 디자이너들의 가슴 속에는 한국의 피가 흐르고 있기 때문입니다.

우리가 느낌과 감정상으로만 희미하게 느끼고 있는 한국의 정체성에 대한 논의를 수면 위로 끌어내고, 문제를 제기하여 담론의 장을 마련하려는 정부 차원의 노력에는 공감을 합니다.

지금부터라도 디자인에 우리만의 정신적 가치를 부여하여 한 단계 업그레이드된 결과물을 만들어 내려는 시도를 한다는 것은 다행이라고 생각합니다.

단, 세계적 수준의 우리 디자인이 제대로 그 가치를 인정받을 수 있는 환경 조성이 우선되어야 한다고 봅니다.

디자인은 이미 우리 생활에서 떼려야 뗄 수 없는 필수불가결한 요소로 자리매김하고 있고, 누구나 디자인의 중요성에 대해서 인식을 하고 있습니다.



그러나 아쉬운 것은 이러한 중요성을 머리로는  
생각하지 가슴으로 진정 느끼지 못하여 구호에만  
그친다는 것입니다.

정부나 민간이나 마찬가지로 봅니다. 이러한  
과도기일수록 정부가 나서서 디자인에 대한 관심을  
확산시킬 필요가 있다고 보는데, 우리나라는 정부  
차원의 관심이 타 산업에 비해 너무 적어 디자이너  
로서 소외당하고 있는 듯한 느낌을 받곤 합니다. 아  
마도 이것은 저만이 느끼고 있는 문제가 아닐 것  
입니다.

디자이너가 대우받고 디자인 산업이 관심을 받을 수  
있어야 우리 디자인이 진정으로 세계화 될 수 있을  
것입니다.

앞으로 K-DESIGN에 대한 공감 확산을 위한  
노력도 지속적으로 해주시고 디자인 전반에 대한  
정부 차원의 적극적인 지원과 더 많은 관심을 가져  
주시기 바랍니다.

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

보여주기식 정책과 단발성 정책은 결코 성공을 거두지 못합니다. 특히, 우리의 정체성을 찾고 한국만의 스타일을 찾아 세계화하자는 K-DESIGN 사업은 그 성과가 바로 나타나지 않을 것입니다.

참을성을 가지고 꾸준히 지속적으로 정책을 준비하고 마련해야 합니다.

제가 정부의 사업을 모두 부정하는 것은 아니지만, 그간의 디자인이 됐건, 타 산업이 됐건 정부의 정책들을 보면 많은 부분에서 단발성으로 그쳐 뒷심을 발휘하지 못하고, 민간에서 관심을 갖기 시작하면 지원이 중단되어 버리는 경우들이 발생하여 아쉬웠습니다.

모름지기 정책이란 장기적인 관점을 가지고 끊임없이 지속적으로 추진되어야 합니다. 단기간에 성과를 창출하기 위한 정책은 얼마 가지 못해 그 의미가 퇴색되어 버리기 마련입니다. 얼마 전 지자체로는 드물게 서울시가 대대적으로 디자인 관련 정책을 추진하였으나 지자체장이 바뀌자 정책 기조 또한 변화되어 디자인 지원 정책이 대부분 중단된 적이 있습니다.

K-DESIGN도 이러한 사례를 반면교사로 삼아 바람만 일으켜서는 안 되고 꾸준하고 지속적으로 우리 디자인을 세계화시키려는 노력을 해야 할 필요가 있습니다.

한국의 정신적  
가치와  
훈, 정체성은  
무엇이라고  
생각하십니까?

우리의 정체성을 한 단어로 특징짓기는 무리일 것 같습니다. 그러나 무심결에 항상 느끼는 것이지만 우리가 대단한 민족이라는 것은 확실한 것 같습니다. 우리 민족만의 특수성은 해외에서 오히려 더 인정할 정도이니까요.

특히 회사생활을 하다 보면 바로 우리의 성향을 알 수 있습니다. 난관에 부딪히거나 어려운 일이 계속해서 생길수록 포기하지 않고 단결하고 합심하여 일을 해결하려는 정신이 강하지 않습니까?

우리 회사 직원들한테도 이런 부분을 느꼈는데 제가 생각해도 대단한 모습이라고 보고 있습니다. 예로부터 전쟁과 침략을 수도 없이 겪으면서 이러한 정신이 자연스레 우리의 가슴 속에 스며든 것 같습니다.

그리고 우리는 다른 나라에서 찾아볼 수 없는 역동성이 있습니다. 외국 사람들도 한국인의 역동성을 보면 놀란다고 합니다. 어떻게 저러한 힘이 솟아나고 활력이 넘쳐나는 것일까 하고요.

또 한편으로는 끈기라는 단어가 떠오릅니다. 아마 끈기도 스스로 헤쳐 나가려는 의지와 단결심, 역동성과도 일치하는 정서가 아닐까 합니다.

따라서, 제가 생각하는 한국의 정신적 가치와 정체성은 단결력, 역동성, 끈기가 아닐까 합니다. 물론 이 외에도 한국을 대표하는 정체성은 수도 없이 많을 것입니다.

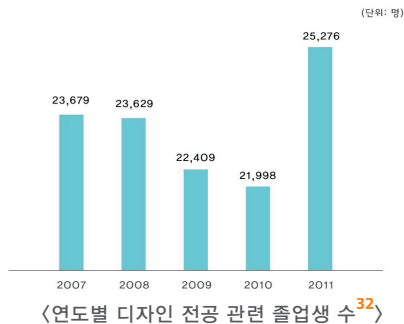
우리의 정체성을  
찾아 적극적으로  
우리의 디자인을  
세계화 하자는  
K-DESIGN의  
궁극적 지향점은?

어떠한 일이든 사람이 우선시 되어야 합니다. 얼마나 우수한 인재들이 그 분야에서 종사하느냐에 따라 분야의 성공을 가늠할 수 있는 것이라고 봅니다.

따라서 저는 K-DESIGN의 궁극적 지향점은 우수한 인재의 육성이고 이를 위한 교육이 가장 중요하다고 생각합니다.

우리나라는 매년 2만 5천 명이 넘는 디자인 관련 졸업생을 배출하고 있습니다. 그들이 졸업 후 과연 어디로 가고 있나요? 디자인 전문기업으로 갈까요? 대기업 디자인실로 갈까요? 아니면 중소기업 디자인실로 갈까요? 아쉽게도 현실은 대부분이 전공과는 무관한 일을 하고 있다는 것입니다. 수요가 공급을 감당하지 못하는 관계로 너무 많은 재원이 오히려 독이 되고 있습니다.

극단적으로 말한다면, 우후죽순으로 유행처럼 생겨난 전국 각 대학의 디자인학과가 디자이너들에게 그리 도움을 주지 못하고 있는 것입니다.



32. 출처: KDP, 국제 디자인 산업 통계 모음집 2013

학교마다 특성을 고려하지 않고 다른 학교가 만드니 우리 학교도 만든다는 식의 디자인과 개설은 우리 디자인산업을 위해서는 의미가 있는 일이 될 수 없을 것입니다.

스스로를 냉철히 판단하고 반성해야 할 때입니다.  
선진국을 보면 학교마다 디자인 분야가 특성화되어 있습니다. 어떤 학교는 어떤 분야를 잘하고, 또 다른 학교는 다른 분야를 잘할 수 있게 만들어 학교의 경쟁력을 키워주고 배출된 인력의 경쟁력도 키워주고 있습니다.

물론 우리나라의 몇몇 학교에서는 이러한 문제점을 일찍이 인식하여 개선하려고 노력하고 있는 것으로 알고 있습니다.

학교에서 1차적으로 문제를 인식하고 개선하려는 노력은 당연히 해야 할 것이며, 정부 차원에서도 디자인 대학마다 특성화된 차별화 전략을 마련하여 적극적으로 시행할 수 있도록 노력해 주셨으면 하는 바램입니다.

아울러 우리 기업들도 디자인의 중요성을 더 이상 간과하지 말고 적극적으로 디자인을 활용하려는 움직임을 보여 줘야 한다고 봅니다.

특히 중소기업들도 강소업체로 발돋움하기 위한 발판으로 디자인을 활용하는 사회적 인식을 우리 모두 만들어야 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?

전적으로 동감합니다. 앞서도 잠깐 언급했지만 우리가 우리 스스로를 인정하지 않고 있습니다. 영화나 드라마, K-POP도 그렇지만 이미 우리의 디자인 수준도 세계적인 수준입니다. 특히 휴대폰, TV 등 전자제품의 디자인은 타의 추종을 불허합니다.

그러나 이상하게도 우리 내부에서는 우리의 수준을 깔보거나 낮게 보는 경향들이 많이 있습니다. 맞는 표현인지는 모르겠으나 아마도 한국인들은 서로 간의 경쟁 심리가 너무도 강해 타인들을 제대로 인정하지 않으려는 자세가 알게 모르게 있기 때문이 아닐까 하는 생각도 해봅니다. 이러한 견제 심리로 인해 한 명의 스타디자이너가 발굴되지 못하는 것이 아닐까 합니다.

그러나 더 중요한 문제는 세계적인 디자이너가 나타나기 위한 사회적 시스템이 제대로 갖추어져 있지 않다는 것입니다.

디자인도 하나의 창작품입니다. 디자이너도 어떤 면에서는 예능인이라고 볼 수 있습니다.

한국의 예능인을 보면 가수협회, 배우협회 등 각자의 목소리를 내는 단체가 있어 한목소리를 가지고 체계적이며 조직적으로 움직이고 있는데 반해, 디자이너는 그러지 못하고 있는 것이 아쉽습니다.



〈대상을 받은 LG전자 ‘곡면 올레드TV’ (왼쪽)과 디자인 부문 최우수상을 받은 기아차의 ‘프로씨드’〉



〈레드닷 어워드 : 디자인 컨셉 2012 수상작 - SAFETY Blade cutter〉



〈국제기능올림픽대회 경기〉

디자이너들도 스스로 반성하여 K-POP처럼 체계적인 시스템을 만들어 스타를 키우려는 노력을 해야 합니다. 이러한 문제는 정부에만 기댈 것이 아닙니다.

디자이너들이 뭉치고 반성해야 합니다.

우리나라의 디자이너들이 세계적인 어워드에서 거의 모든 상을 휩쓸고 있는데, 이들이 뒤희를 발휘하지 못하여 끝까지 크질 못하고 있는 것이 현실입니다.

다른 분야의 일례를 보더라도 예전부터 한국은 국제기능올림픽대회에서 상을 휩쓸었으나 장인은 없었습니다. 독일의 경우 기능올림픽<sup>33</sup>에 입상은 못 해도 지속적인 관심과 지원, 체계적인 사회적 시스템으로 한 분야의 최고 장인을 만들어내고 있어 부럽습니다.

물론 독일과 같은 사회적 시스템과 장인을 인정하는 분위기를 만든다는 것이 쉽지 않다는 것은 압니다만 이러한 사례들을 계속해서 연구하고 개개인 스스로가 인식을 전환하려는 노력들을 게을리 하지 말았으면 합니다.

33. 국제기능올림픽대회(International Youth Skill Olympics): 청소년 근로자간의 기능경기대회의 실사를 통하여 최신 기술의 교류와 세계청소년근로자들의 상호이해와 친선을 꾀하며, 각국의 직업훈련제도 및 그 방법에 관한 정보교환 목적. 1966년 1월 한국위원회 설립. 2011년 종합우승으로 통산 17회 우승(출처: 네이버지식백과)

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

세계화를 위한 밑거름이 탄탄해야 하는데 밑거름은 바로 우리의 미래를 책임질 젊은 인재들입니다.

그들을 어떻게 교육시키고 활용하느냐에 따라 우리의 미래가 달려 있습니다. 매스컴에서도 매년 한국의 대학교육에 대한 질타성 기사들을 실곤 하는데, 뼈저리게 공감합니다.

디자인도 마찬가지입니다.

과감히 대학교육을 바꾸는데 노력해야 합니다.

인성교육도 중요하고, 실무에 바로 투입될 수 있는 실무역량도 반드시 키워야 합니다.

대학만 가면 모든 것을 내려놓으려하고 오로지 취업준비에만 열을 올리는 학생들도 분명 잘못이 있지만 그렇게 하도록 만드는 교육 시스템도 문제입니다. 대학 졸업 후 회사에 들어가면 기업에서 다시 2년에서 3년을 다시 교육을 시켜야 하는 그 사회적 비용과 시간적 낭비는 실로 어마어마합니다.

이러한 낭비 요소를 제거하기 위해서는 가르치는 교수님들이 현장을 충분히 이해하고, 실무 능력을 겸비하여 학생들을 효과적으로 가르칠 수 있도록 제도적 장치를 마련해야 하고 현장 중심형 교육의 중요성을 깨달을 수 있도록 적극적으로 홍보하고 교육해야 합니다.

물론 이러한 사항들은 정부만이 할 일은 아니라고 봅니다. 기업과 학교 모두가 사태의 심각성을 충분히 인식하고 개선하려는 마음가짐을 가져야 할 것입니다.



기타  
K-DESIGN  
세계화 사업에  
대한 의견과  
바라는 점은?

디자인 선진국의 경우 디자인이라면 꿈을 꾸는 독보적인 어워드 및 선정제도를 갖추고 계속해서 발전을 시키고 있습니다. 예를 든다면 독일의 iF, red-dot, 일본의GD, 미국의 IDEA와 같은 것들이 있을 것입니다.

그러나 우리나라는 이러한 측면에서 아직은 부족한 부분이 많이 있다는 것이 다소 안타깝습니다. 우리의 디자인 수준과 위상에 걸맞은 세계적인 디자인어워드가 생겨났으면 합니다.

한국디자인진흥원이 주관하는 굿디자인선정(GD)제도가 여러모로 노력을 하고는 있지만 아직까지는 세계적 디자인어워드로 보기는 힘든 부분이 있습니다.

바람이 있다면, 우리의 어워드도 국내 행사만 그치는 것이 아니라 각국의 우수한 디자인들이 응모되고 선정되어 국제 행사로서의 가치를 인정받는다면 한국의 디자인 위상도 승격되고 아울러 K-DESIGN도 한발 더 나아가는 것이 아닐까 합니다.

또한 딱딱한 시상식 분위기에서 탈피하여 관심과 사랑을 받을 수 있는 모두의 행사가 되었으면 합니다. 아울러 공공적인 측면의 디자인 사업을 적극적으로 육성하고 한국의 디자인 아이덴티티를 발굴하고 이어갈 수 있도록 국가 차원의 총괄 디자이너가 있었으면 어떻까 합니다. 정책이 매번 변화되지 않고 연속성을 가질 수 있도록 총괄 관리자의 책임 하에 장기 계획을 세우고 유지될 수 있도록 하였으면 합니다.

한국의 정체성이  
반영된 기억나는  
대표적인 제품은?

지금 우리가 사용하고 있는 모든 제품에는 이미 한국의 정체성과 우리의 정신이 깃들어 있습니다.

지금까지 관심을 가지고 보지 못했기 때문에 우리 눈에는 보이지 않을 뿐입니다.

예전에는 정형화되지 않은 것이나 마감이 거친 느낌이 나는 것들은 성의가 없다고 생각을 했었습니다.

그러나 지금 와서 보니 이러한 것들이 오히려 무념무상과 해탈의 경지에 이른 장인의 숨씨가 아닐까 하는 생각이 들었습니다.

그 중 가장 뛰어난 한국의 작품은 질그릇이나 달항아리라고 봅니다.

얼마나 대단한 정신이 깃든 작품이면 일본이 끊임없이 침략하면서까지 약탈을 일삼았겠습니까?

따라서 저는 조선의 질그릇이나 달항아리 속에 우리의 정신적 가치와 혼이 모두 들어 있다고 생각합니다.



〈질그릇<sup>34</sup>〉



〈달항아리<sup>35</sup>〉

- 
34. 질그릇 : 도토(陶土), 즉 진흙을 재료로 하여 질그릇 가마에서 구워낸 그릇. 흔히 도기(陶器)라고 불린다. 질그릇으로서 '도기'는 현재 토기(土器)와 도기(陶器)로 나뉘어 쓰이고 있다. (출처: 한국민족문화대백과)
35. 백자 달항아리(국보 제310호) : 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) 조선왕조 유일의 관요(官窯)인 사옹원(司饔院)의分院(分院) 백자제작소(경기도 광주)에서 만들어진 것으로, 당시 광주지역에 산포해 있던 340여 개소의 가마 가운데 금사리 가마에서 주로 제작된 것으로 추정하고 있다. (출처: 문화재청 홈페이지)



---

이승무  
영화감독



**K-DESIGN 세계화  
사업 추진에 대해  
공감하십니까 ?**

K-DESIGN 사업이 우리 미의식의 정체성을 찾아가는 사업이라는  
점에서 기본적으로 사업 추진에 동의합니다.

단, 사업을 본격적으로 추진하기 전에 K-DESIGN의 컨셉을 정확히 잡는 것이 중요하다고 생각합니다.

예를 든다면, 전통에 중점을 둔 디자인(K-Traditional Design)인지 현시대를 중점으로 한 디자인인지(K-Contemporary Design)에 따라 사업추진이나 방향이 달라질 수 있을 거 같다는 생각이 듭니다.

물론 이 두 가지를 다 포괄한다면 가장 좋을 것 같습니다.

저는 영화감독이기 때문에 영화적인 측면에서 간단히 말씀을 드리겠습니다.

한국의 영화감독 중 세계적인 영화제인 칸느에서 수상을 하신 분이 세 분이 계십니다.

임권택 감독님, 이창동 감독님, 박찬욱 감독님이 그분들 이십니다. 예전만 하더라도 영화적 측면의 한국의 콘텐츠는 임권택 감독님의 작품을 떠올렸습니다. 전통을 중심으로 한 취화선<sup>36</sup>, 서편제<sup>37</sup> 같은 작품들이지요.

---

36. 취화선(醉畵仙) : 조선 후기의 화가 오원(吾園) 장승업(張承業: 1843~1897)의 삶을 영화화한 임권택 감독의 작품으로 한국영화로는 처음으로 칸영화제 장편 경쟁부문에서 수상작이됨. 영화의 제목은 세속적인 삶을 초월한 천재화가를 술에 취해 그림을 그리는 신선' 이라고 표현하여 취화선이라고 붙인 것.  
(내용출처 : 네이버지식백과, 그림출처 : 취화선 공식홈페이지)

37. 서편제(西便制) : 우리 판소리의 정서를 잘 담아내고 있는 이청준의 원작소설을 바탕으로 남도의 아름다운 자연, 한을 맺고 푸는 사람들의 삶, 우리 소리의 느낌이 하나로 어우러지는 영상을 그리고자 했으며, 우리 판소리가 얼마나 뛰어난 예술양식인지 알고자 임권택 감독이 1993년에 제작. 한국기네스북에 최다관객동원 영화로 기록됨(출처: 네이버지식백과)



〈취화선〉



〈서편제〉

그러나 지금은 이창동 감독님이나 박찬욱 감독님같이 인류 공통의 주제의식, 글로벌한 감수성과 미학을 한국 상황에 자연스럽게 녹여 넣은 작품들이 오히려 한국의 대표적 콘텐츠로 각광 받고 있습니다.

한국의 전통을 중심으로 한 영화는 세계 영화의 독특한 한 챕터 정도로 인식되었다면, 글로벌한 보편성을 근간으로 한 한국의 영화는 세계 영화라는 인류의 공통 유산 속에서 영향을 주고받으며 흐름을 만들어가는 액티브(active)한 요소로 작용하고 있는 것입니다.

K-DESIGN도 마찬가지로 일 것이라고 생각합니다.

전통문화의 발굴, 홍보뿐 아니라 동시대 글로벌 트렌드로써의 한국 디자인을 같이 생각해가면서 사업을 진행하셨으면 하는 바람입니다.

전통적 요소만으로는 IT, 인간의 체험(Human Experience) 등으로 확장되어 가는 디자인 트렌드와 함께 할 수 없을 것이고 다른 한국 문화 영역과의 시너지 효과 또한 기대하기가 쉽지 않을 것이기 때문입니다.



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

예전만 해도 문화와 관(官)은 좀 대치되는 느낌마저 들었습니다. 하지만 이제는 관(官)도 많이 유연해졌고, 특히 디자인 같은 분야는 접근 방법이 상당히 세련되어지고 있다고 생각합니다. 그러나 K-DESIGN과 같은 기획을 정부 주도의 캠페인성 사업으로 추진하면 실제 파급 효과는 그리 크지 않을 것이라 보입니다.

한식 세계화 사업을 예로 든다면 아젠다 자체는 굉장히 의미가 있고 옳은 내용이었으나 현지 외국인들의 문화 속으로 자연스럽게 침투하고 있는 식당과 요리사(chef)의 경쟁력을 발굴하고 지원하는 것보다는 캠페인 위주의 전시성 행사 위주로 진행되었기 때문에 결국 ‘한식을 세계화’ 하자는 구호만 남게 되었다고 생각합니다. 민간 영역에서는 패션디자이너이신 이상봉 선생님, 이영희 선생님, 영화감독, 가수, 배우들이 개별적인 노력을 통해 오히려 두드러진 성과를 내고 있습니다.

K-DESIGN 사업은 캠페인성 직접 추진방식을 지양하여, 정부는 인프라 구축 등 민간이 할 수 없는 영역에 집중하고 민간 영역의 후견인 역할을 하여야 한다고 생각합니다. 이와 같은 간접지원 방식의 사업은 계량화시키기도 어려울 것이고, 생색도 잘 나지 않기 때문에 성과 위주의 관(官) 주도 사업에서 추진이 쉽지는 않을 것으로 생각합니다. 하지만 진정한 문화적 지원은 눈에 보이지 않고 아주 오랜 세월이 지나야 그 파급력을 깨달을 수 있는 것이라고 생각합니다. 조금하게 서두르지 말고, 장기적인 관점에서 긴 안목으로 정책을 수립하셨으면 좋겠습니다.

한국의 정신적  
가치와  
혼, 정체성은  
무엇이라고  
생각하십니까?

한 나라의 정체성이나 정신적 가치를 논한다는 것은 상당히 복잡한 문제이고 제 전문 분야도 아닌 것 같습니다.

하지만 어느 특정 집단의 독자성이나 정체성이란 것은 다른 집단과의 비교에서 파악할 수 있다고 본다면 제가 다국적 프로젝트 등을 진행하면서 느꼈었던 민족적 특질은 말씀드릴 수 있을 것 같습니다.

한국 사람들도 다른 나라 사람들과 못지않게 세속적이고 물질적인 삶을 살고 있습니다. 하지만 중국, 미국 등과 비교해 볼 때 우리는 금전적인 면에서만 성공한 사람들을 무시하고 물질적인 과시를 속물화하는 경향이 있지요. 조직과 집단의 시스템을 중시하는 것은 일본과 비슷하다고 할 수 있습니다. 하지만 실제 집단의 가치와 자신의 가치를 동일시하는 측면에서는 한국 사람들이 훨씬 더 자율적이고 개인적인 부분이 있다고 느꼈습니다. 이처럼 우리 민족은 하나로 정의할 수 없는 이율배반적인 복잡성을 가지고 있는 것 같습니다.

이러한 복합적 특성들을 무난히 소화하기 위해서는 서로 모순되는 요소들을 적절히 조화롭게 이끌어 갈 수밖에 없는데 이러한 과정에서 우리 민족 특유의 역동성이 생겨난 것 같습니다.

저는 이처럼 이율배반적인 것들이 서로 부딪치는 복잡성과 그것을 나름대로 조화해내려고 하는 역동적(dynamic)임이 우리의 정체성 중 하나가 아닐까 생각하고 있습니다.

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

문화라는 것은 결국 융합하고 충돌하면서 발전되어 간다고 할 수 있습니다. 우리의 문화적 우수성을 발전시키기 위해서는 우리 문화의 독자성만을 강조해서는 안 된다고 생각합니다.

특히 현대는 옛날과 다르게 하루아침에 자신의 노래가 인터넷을 통해 전 세계로 퍼지는 시대입니다. 이런 트렌드가 지금의 속도로 발전된다면 민족 문화라는 말 자체가 없어질 수도 있는 시기라는 것입니다. 세계 속에 문화의 칸막이가 없어진다는 얘기입니다.

K-DESIGN의 궁극적 지향점은 한국이라는 칸막이에 갇히지 않고 세계인들이 보편적으로 느끼고 즐길 수 있는 글로벌 문화, 글로벌 산업의 리더가 되는 것이라고 봅니다. 예를 들어 굉장히 좋아하는 팝송 가수가 있다고 칩시다. 우리는 그의 노래를 열광하여 듣습니다.

그런데 과연 우리 중에 그가 어느 나라 사람인지 관심을 갖는 사람들이 몇이나 있을까요? 그저 그의 노래가 좋고 그의 감정이 좋기 때문에 그를 추종하고 따르다 보면 자연스레 그의 나라에 대해서도 알게 되는 것입니다. 글로벌 문화란 이런 것입니다. 자연스럽게 K-DESIGN이 그들의 가슴속에 스며들 수 있도록 하는 것이 중요한 것입니다. 이러한 방식으로 K-DESIGN이 세계적 흐름의 일부가 되고 그것을 이끌게 하는 것이 자연스러우면서 고급스러운 전파 방법이 될 것입니다.

글로벌 트렌드는 우리에게 유리한 방향으로 흐르고 있다고 생각합니다. 현시대 디자인의 화두라고 할 수 있는 에코프렌들리(eco-friendly), 지속가능성(sustainability)등이 상당 부분 한국 문화의 원형에 닿아 있다고 생각됩니다.

애플로 대표되는 ‘Less is more(덜한 것이 더한 것이다)’ 라는 것 역시 한국의 미학에서는 익숙한 부분입니다. 백자만큼 이 문구를 잘 표현하는 것이 어디 있겠습니까?

이처럼 한국의 디자인 정체성이라는 것이 상당히 현대의 트렌드와 잘 맞아떨어지고 있다고 볼 수 있습니다.

K-DESIGN 사업과 같은 것은 이와 같은 시대적 흐름에도 맞고 타이밍 측면에서도 적절하다고 봅니다.

단, K-DESIGN이라는 단어 자체가 필요 없을 정도로 우리 문화 및 디자인이 세계 속에 자연스럽게 스며들 수 있도록 하는 것이 본 사업의 최종 목표가 되었으면 하는 바람입니다.

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?

우리가 우리의 문화 수준을 타 문화와 비교하여 지나치게 낮게 보는 것은 사대주의일 수도 있고, 필요 이상의 자기 비하일 수도 있습니다. 우리가 앞선 콘텐츠를 이미 만들어 가고 있음에도 스스로가 그것을 느끼지 못할 수도 있다는 것이죠.

재미있는 예를 말씀드릴까요? 최근 우리나라 감독이 만든 ‘신세계<sup>38)</sup>’ 라는 영화가 있는데요, 이 영화가 나왔을 때 국내 전문가들의 평은 그리 좋지 못했습니다.

홍콩영화와 미국영화를 ‘모아놓은 것 같다’ 또는 ‘짜투기이다.’ 라는 것이 그 이유 중 하나였었죠. 그런데 그 영화의 지적 저작권자라고 할 수 있는 할리우드는 표절로 이 작품을 고소하는 대신 오히려 리메이크 판권을 사 갔습니다.



〈신세계〉

38. 신세계(2013): 박훈정 감독 영화. 범죄드라마.

재미있지 않습니까? 국내에서는 짝퉁이라는 것이 오히려 원조 국가에서 새로움으로 받아들여졌다는 것이지요.

인터넷 시대의 글로벌 문화라는 것은 어차피 다 상호 참조를 할 수밖에 없는 상황입니다. 아주 드문 경우를 제외하곤 완전히 새로운 것이 나올 수가 없는 구조이지요.

서로가 서로를 베끼고 참조하는, 즉 짝퉁의 문화입니다. 이런 환경 속에서 문화와 문화들이 만나고 융합하면서 새로운 콘텐츠가 나오는 것입니다.

디자인의 독창성으로 찬양받고 있는 애플의 디자인도 알고 보면 독일의 브라운에서 영향을 받은 것입니다. 그리고 그 브라운사의 제품 미학을 완성한 세계적 디자이너 디터람스<sup>39</sup>는 자신의 디자인 미학의 본질을 일본의 분재 문화를 빌려 설명하고요.

이처럼 하늘에서 뚝 떨어진 창조는 없습니다. 창의적 노력을 계속해야 하겠지만 스스로의 문화를 글로벌 디자인 독자성에 못 미치는 복제 문화라는 식으로 필요 이상으로 폄하할 필요도 없다고 생각합니다.

---

39. 디터람스(Dieter Rams) : 1932년생, 독일, 왕립예술대학원 명예박사, 브라운전무 이사, 애플의 아이폰이나 아이팟의 디자인이 디터람스의 디자인을 참고한 것이라는 애플의 수석디자이너 조나단 아이브의 말에 의해 최근 재조명받고 있는 디자이너. (출처:네이버캐스트)

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

전통 영역에서 필요한 구체적 작업을 생각해 본다면,  
우선 K-DESIGN의 이론적 토대를 확고히 구축하는 것  
가장 중요한 것 같습니다. 우리의 고유성이 무엇이고  
우리의 정체성이 무엇인지 정리하기 위해서는 다른  
나라들과 비교 분석하는 작업들이 있어야 합니다.

예를 들어 저고리 품의 디자인은 동양 공통의 요소  
일 수 있지만, 거기에 다는 동정이 한국만큼 보편  
화 되어 사용된 곳이 없다고 생각합니다. 이러한 분석  
작업을 통해서 진정한 한국 고유 디자인의 미학적  
원형을 찾을 수 있을 것 같습니다.

이처럼 일반적 동양적 특질이 아닌 한국 고유의  
미학적 정체성을 찾기 위해서는 한·중·일 3국의  
석학들이 모여서 깊이 있는 분석 작업들을 하여야  
한다고 봅니다.

실제 전통 디자인의 결과물들을 쉽게 접할 수  
있는 아카이빙도 필요하다고 봅니다. 우리 것이 좋  
다고 귀로만 듣는 것이 아니라 일반 국민이 실제 그  
아름다움을 느낄 수 있는 시각적 접근성이 강화되어야  
하거든요. 전통 디자인들을 수집 분류하고 아카이빙  
(archiving)하여 손쉽게 온라인, 오프라인에서 접할 수  
있으면 좋을 것 같습니다.

그리고 젊은 디자이너들이 이러한 이론적 토대와 자료들을 바탕으로 마음대로 놀 수 있는 “Young-Designer’s Lab” 같은 공간을 제공하여 아웃풋에 대한 고민 없이 마음껏 작품을 구상할 수 있도록 해줄 수 있으면 좋겠습니다.

앞에서 예를 든 몇몇 경우를 제외하면 여행지의 기념품에서 볼 수 있듯이 전통 디자인의 상품화 수준이라는 것이 수십 년간 거의 변화가 없었고 수익 모델이 없는 상황에서 일반 기업들이 고품질의 디자인 투자를 할 수도 없는 상황입니다.

결과물 위주의 단기 공모 등이 아닌 일종의 전통문화 디자인 R&D 센터라고 할 수 있는 이러한 예술 창작 공방이 이러한 상황의 돌파구가 될 수 있을 겁니다.



기타  
K-DESIGN  
세계화 사업에  
대한 의견과  
바라는 점은?

세계 각국에서 관심을 가지고 있는 우리 영화와 드라마를 적극 이용하였으면 합니다. 영화와 드라마 속에 우리의 디자인 원형이나 한국적 가치가 스며든 것들을 노출시키는 겁니다. 자연스럽게 우리의 디자인과 접할 수 있도록 말입니다.

또한, 세계적인 거장들이 우리나라에서 살면서 몸으로 한국을 경험할 수 있는 프로젝트를 만드는 것도 좋을 것 같습니다. 그들이 한국에 거주하면서 느낀 디자인적 요소들이 그들의 작품 속에 자연스럽게 나타나도록 각인을 시켜주는 거지요. 거장들이 만든 작품들은 세계인들이 환호하게 되고 당연히 한국적인 감성을 아무 거리낌 없이 받아들일 수 있으니까요.

라이언 킹을 만든 줄리 테이머<sup>40</sup>라는 세계적인 연출가가 있습니다. 이 분이 일본과 인도네시아에서 5년간량을 산 적이 있었습니다. 이 분이 인도네시아에 있을 때 가면극에 흠뻑 빠졌고 그 후 무대연출가와 디자이너로 활동하면서 동양의 가면극을 서구 연극 속에 녹여내었습니다. 그 결과 브로드웨이의 화제작 라이온 킹 속에 인도네시아의 문화가 자연스럽게 표출될 수 있었던 것이죠.

이러한 예에서 볼 수 있듯이 세계적으로 영향력이 있는 몇몇 예술가를 선택하여 집중적으로 투자한다면 그 효과가 더 크지 않을까 하는 생각을 해보았습니다.

---

40. 줄리 테이머(Julie Taymor) : 1952, 미국, 오버린대학 학사. 주요작품으로는 더 템피스트(2010), 단테 페레티(2010), 어크로스 더 유니버스(2008), 프리다(2003), 타이투스(1999) 등이 있음(출처:네이버 인물검색)

하지만 이런 선택과 집중을 통한 K-DESIGN 알리기에 선행되어야 할 것이 바로 국내 디자인 안목의 업그레이드입니다. 이 사업이 성공하여 한국의 디자인에 관심을 가지게 된 외국인인 한국을 방문하여 성냥갑 같은 건물들과 무질서한 디자인 간판, 플래시로 어지러운 웹사이트를 보면 그 호감이 지속 될 수 있을까요? 개별 디자이너의 수준 향상과 국제무대를 상대로 한 홍보도 중요하지만, 관공서와 일반 국민 차원의 디자인 인식에 대한 저변 확대가 더 중요하다고 봅니다.

디자인을 미술의 영역으로만 제한시키는 사고 역시 문제가 있다고 할 수 있습니다. 특히 디자인의 영역이 UI, UX 등 인간의 경험을 설계하는 차원으로 확장되고 있는 트렌드에선 더욱 이 문제가 중요해집니다.

앞서 말씀드린 디터람스는 “디자인의 유일한 적(敵)은 우리가 살고 있는 사회와 인간에 대한 무지다.” 라고 말했습니다.

사회와 인간을 모르면 디자인을 할 수 없다는 얘기죠.  
미술로 대표되는 시각적 요소 뿐 아니라 과학, 인문 등의 다양한  
요소들을 알고 있어야 진정한 새로운 디자인이 나올 수 있을  
겁니다. 이러한 디자이너들을 육성하기 위한 융복합적 교육  
시스템에 대한 고민도 시급하다고 생각합니다.

한국의 정체성이  
반영된 기억나는  
대표적인 제품은?

싸이의 강남스타일 뮤직비디오에 나오는 프로덕션 디자인하고 의상디자인, 이런 것 중에서 사실 우리 고유의 것이 할 것은 하나도 없습니다.

음악 자체도 서구적인 것이고, 의상이나 헤어 등의 컨셉도 일본풍의 키치(kitsch)<sup>41</sup>적 요소들로 볼 수가 있습니다.

이러한 미국적인 음악에다가 타국의 하위문화를 접목시켜 한국적인 느낌과 해학으로 승화시켜 만들어 내니 세계인들이 전혀 보지 못했던 새로운 것이 창출되었고 유례없는 콘텐츠로 통했다는 것이죠.

그런 면에서 저는 싸이의 강남스타일 프로덕션 디자인, 의상 디자인 등이 한국의 역동적 독창성을 가장 잘 보여준 사례라고 생각하고 있습니다.

---

41. 키치(kitsch) : 천박하고 저속한 모조품 또는 대량 생산된 싸구려 상품을 이루는 말 (출처: 문학비평용어사전)



---

정지훈

명지병원  
IT융합연구소 소장



**K-DESIGN 세계화  
사업 추진에 대해  
공감하시는지 ?**

한국의 디자인을 세계화하자는 시도 자체에 굉장히 중요한 의미를  
둘 수 있다고 생각합니다.

다만 사업의 명칭에 있어서 세계화를 위해서는 ‘K’ 를 너무 지나치게  
강조해서는 안 된다고 생각합니다.

하지만 우리 나름대로 디자인적 역량을 어떠한 디자인적 언어로  
풀어낸다는지, 어떠한 새로운 유형의 산물들을 보여주려 한다는  
노력에 더욱 중요한 의미가 있지 않겠느냐는 생각이 듭니다. 개인적  
으로 이러한 국가적 사업은 확실한 성과를 내고 못 내고를 떠나서  
문제를 제기하고 공감대를 형성하면서 한번 정리하는 그 자체로  
의미가 굉장히 크다고 봅니다.

결과도 중요하지만, 그 과정 자체도 상당히 중요하다고 생각하기  
때문에 저는 굉장히 긍정적으로 보고 있습니다.

다만 좀 우려되는 부분은 앞에서 언급한 명칭 문제입니다. 지금은  
지구촌 시대이고 다양한 것들이 믹스업(Mix-up)되고 새로운 것들이  
융합되게 하여주는 것이 중요한데 ‘우리 스타일은 이런 것이야’ 라  
고 우길 가능성이 있어서 개방형 혁신의 사고로 외부에서도 굉장히  
쉽게 접목할 수 있는 방향으로 고민해야 세계화를 이룰 수 있을 것입니다.

아무쪼록 이러한 부분들까지도 세심하게 분석하고 반영하여,  
K-DESIGN 사업이 차질 없이 추진되고 성공하기를 기원합니다.  
아울러 디자인계뿐만 아니라 각계의 공감과 지원을 이끌어 내어 디자인  
을 통해 분야별 벽을 허물고 융합과 공존을 이루었으면 하는 바람입니다.

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

K-DESIGN 사업과 같은 새로운 취지의 사업을 추진할 때에는 각계각층의 많은 전문가와 고객들의 이야기를 충실히 듣는 것이 무엇보다 중요하고, 중간중간 추진상황과 에피소드, 중요내용들을 공유하여 외부에 ‘이 사업이 정말 필요하고 가치 있겠다’ 라고 느끼게 하여주려는 활동이 이루어져야 합니다.

물론 최초의 문제 제기와 각계 여론 수렴, 공론화 형성도 매우 중요한 작업임에는 의심의 여지가 없으나, 사업 추진의 과정과 상황을 상세하고 진심 어린 마음으로 알려 외부와 함께하려 한다는 진정성을 보여주어야 사심 없이 본 사업에 민간이 적극적으로 참여할 것입니다.

이러한 운영의 묘는 최종 성과물을 내는 것보다 어쩌면 더욱 더 중요한 일일 것입니다.

오프라인뿐만 아니라 소셜네트워킹, 다양한 IT 기기들을 통해 이러한 노력을 적극적으로 추진해 주시길 당부 드립니다.

또한, 정부의 역할 중 또 하나의 중요한 일은 보여주기 식의 단편적 사업이 아닌 지속적이고 꾸준한 사업이 될 수 있도록 노력하는 것일 겁니다.

탁상행정 속의 사업논의는 이제 지양하고 현장으로 나와 현장의 소리와 땀을 몸으로 체득해야 그 진정성을 느낄 수 있을 것입니다.

한국의 정신적  
가치와  
혼, 정체성은  
무엇이라고  
생각하십니까?

그동안 한국에 관한 많은 연구들이 있었습니다.

항상 한국 하면 예의, 유교 정신을 앞세워 한국을  
표현하였습니다.

그러나 최근에는 한국을 서울의 이미지처럼  
역동적임을 강조하여 한국을 나타내고 있습니다.

과거 우리가 한국을 생각하는 관점에 많은  
변화가 있었습니다.

한국을 전 세계에 알리는 데 있어 너무 과거에  
얽매어서는 안 된다고 생각합니다.

많은 사람이 받아들이고 수용할 수 있도록 미래  
지향적 중심으로 가야 한다고 생각합니다.

디자인을 통하여 융합이 일어나고 개방되고  
다이나믹해져야 합니다.

싸이의 강남스타일처럼 한국의 느낌을 신나고  
재미있고 흥겨운 방향으로 포지셔닝해야 합니다.



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

디자인적 요소든 아니면 디자인 결과물이든  
간에 세상에 공개된 것을 될 수 있으면 전 세계인  
들이 함께 공유하고 많이 쓸 수 있다면 그것이  
K-DESIGN 세계화 사업의 가장 좋은 결과일 것  
입니다.

그리고 영어를 많이 쓰면 쓸수록 자연스럽게  
미국의 문화가 전파되고, 일본의 스시나 애니메이션이  
세계 각지로 전파되어 인기를 끌면 끝수록  
일본의 위상이 올라가는 것과 마찬가지로 우리가  
만들어낸 어떤 디자인 언어나 생각, 결과물들에  
매력을 느껴 많은 사람이 여기저기서 쉽게 활용하고  
쓸 수 있도록 만드는 것이 K-DESIGN의 궁극적인  
지향점이 되어야 합니다.

단순 카피라이트 형식으로 ‘이건 우리 거야’  
라고 일방적으로 주장하는 것보다 ‘한국의 맛과  
한국의 멋을 전 세계인들과 같이 공유하고 싶습니다’  
와 같은 감성적 접근방법을 통해 되도록 많은 사람이  
보편적 감성으로 한국적 요소와 정신을 활용해서  
쓸 수 있도록 해야 합니다.



〈T-Pain과 싸이의 대화내용<sup>43)</sup>〉

예를 들어 얼마 전에 티-페인(T-Pain)<sup>42)</sup>이라는 미국의 힙합가수가 젠틀맨을 발표한 싸이(Psy)한테 “신곡 발표한 지 이틀 지났는데 몇 명이나 네 뮤직비디오 조회했어?” 라고 트위터로 물어보니 싸이가 “1억 6천7백만 명인데” 라고 하자 티페인이 한글로 “젠장” 이라는 한국의 독특한 표현을 썼다고 합니다.

이는 싸이와 K-POP의 영향으로 많은 외국인에게 한국적 감정과 표현전달 방법이 자연스럽게 전해져 그들에게 보편적 감성으로 받아들여졌음을 증명합니다.

K-DESIGN의 요소가 정확히 어떤 종류인지 모르겠지만, 처음부터 다 할 필요는 없습니다. 그중에서 심벌(symbol)이 되었든 이야기가 되었든 색상이 되었든 사람들이 멋있다고 생각하여 ‘나도 가져다 쓰고 싶어’ 라고 말할 수 있을 정도의 이미지를 보여 주는 것이 중요하다고 생각합니다.

한국의 저력과 한국인 · 한국디자이너들의 힘을 믿습니다.

42. 티-페인(T-Pain)(1985): 미국의 랩 가수 겸 보컬 겸 프로듀서. 본명은 Faheem Najm. 오토튠개발.

43. 출처 : 노컷뉴스 기사 내용 중 발췌(2013.4.19.)

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?

경제 · 문화적 발전으로 인해 그동안 한국의 위상이 놀라울 만큼 성장을 했습니다. 특히 외국인의 시선으로 한국인을 경이롭게 바라보는 것 중 하나가 다양한 실험을 많이 하고 모험을 좋아하며 열기와 열정으로 모든 일을 대한다는 것입니다.

그런데 한국 내에서 오히려 희한하리만큼 우리에게 대해 나쁜 점수를 주거나 지나치게 보수적으로 대하고 서로 간의 알력과 칸막이로 인해 서로에 대해 인정하지 않고 무시하려는 경향이 있습니다.

또한, 새로운 시도를 하려는 젊은이들의 노력 자체도 인정하지 않고 실패에 대한 패널티를 지나치게 강조하여 모험심과 실험정신을 아예 꺾어버리는 것이 현실입니다. 이러한 사회적, 문화적 현상은 새로운 것을 받아들여 융합을 시도함으로써 재창조하려는 것을 원초적으로 차단하는 무서운 병이라고 할 수 있습니다.

외국인들이 느끼는 모험성 많은 민족이라는 한국만의 특수성을 우리 스스로 뭉개 버리는 것이 안타까울 따름입니다.

하루빨리 이러한 태도를 바꾸어 서로 간의 벽을 허물고 새로운 것을 재창조하는 기반을 만들어 주고 신명 나고 자유롭게 말할 수 있게 하면서 남의 실수도 너그럽게 허용하는 문화가 형성 되었으면 좋겠습니다.

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

각계의 여러 사람, 여러 기업이 함께 생각하고 공유할 수 있도록 만드는 것이 중요하다고 생각합니다. 지금까지 우리는 공유가 아니라 카피라이트에 중점을 뒀다고 생각합니다. 이런 식의 사업은 우리가 원하는 확산이 일어나지 않고 플랫폼으로서의 역할을 하지 못합니다.

특히 공공적인 측면에서 시행하는 사업은 소유권에 대한 부분과 한 사람만 독점하는 것에 대한 폐해가 많을 수 있습니다.

따라서 가능한 한 많은 사람들이 공유할 수 있도록 다양한 리소스를 제공하여 여러 곳에서 활용될 수 있도록 해야 합니다.

이렇게 공유되어진 많은 정보들이 디자인 활동 등을 통하여 우수한 결과물로 창출되어 이것이 다시 공유되고 활용되어 산업적·사회적 측면에서 경쟁력을 극대화하는 선순환 구조로 창출되는 것이 중요합니다. 예를 들면 블로그에 지나치게 특허나 저작권법을 많이 하는 트롤들이 있는데 자기 혼자 독점하려고 하지 말고 오픈 마인드로 마음을 열어 모든 사람이 공동 활용하여 함께 할 수 있는 방법도 생각해야 합니다.

오히려 오픈마인드로 생각을 전환하면 더 많은 이익을 창출할 수 있습니다.

정부뿐만 아니라 기업들도 발상의 전환을 해야 합니다.

예쁜 캐릭터도 마찬가지일거 같습니다. 캐릭터가 여기저기에 많이 노출될수록 광고 효과적인 측면에서도 좋을 것 같습니다.

물론 개발에 많은 자본과 시간을 투자한 것은 인정돼야 한다는 전제하에 말입니다.

기타  
K-DESIGN  
세계화 사업에  
대한 의견과  
바라는 점은?

추가로 K-DESIGN에 바라는 점은 우리의 전통을 살리는 것도 좋지만, 좀 미래 지향적인 차원에서 한국의 이미지를 설정했으면 좋겠습니다.

미래 지향적이라는 것은 전통이나 과거, 보수가 아닌 ‘우리나라는 이렇다 한국의 느낌은 이렇다’는 방식의 경험적인 것을 세계에 알리는 방법을 들 수 있습니다.

이것만으로도 충분히 사람들이 끌려올 수 있다고 봅니다. 우리의 모습 중 긍정적이고 열정적인 것들이 국내외에 많이 소개될 수 있도록 노력해 주시기 바랍니다.

한국의 정체성이  
반영된 기억나는  
대표적인 제품은?

요즘 전 세계적으로 유행하고 있는 싸이의 강남스타일과 2002 월드컵 당시 붉은악마와 수많은 사람이 거리로 나와 했던 일심동체가 되어 했던 '응원' 이 생각납니다.

싸이와 붉은악마의 응원같이 자신의 열정을  
태우고 모든 것을 오픈하여 전 세계인들과 커뮤니  
케이션 하는 점이 한국의 정체성이 반영된 결과  
라고 볼 수 있습니다.



〈붉은악마응원 모습<sup>44</sup>〉

---

44. 그림출처 : 붉은악마 공식사이트, 오른쪽





---

조성경

KATIA CHO 대표



8개의 질문 항목은 잘 보았습니다. 개별적으로 말씀을 드리기보다 저는 전체적인 맥락에서 종합적으로 말씀을 드리고자 합니다.

우선 K-DESIGN 세계화 사업에 매우 공감합니다.

그동안 여러 지자체 자문위원으로 활동하면서 느낀 것은 디자인 관련 기관에서 일하시는 분들이 탁상 공론에서 벗어나 현장에 있는 각계각층의 다양한 사람들의 의견을 수렴하고, 함께 소통해야 하는데, 너무 이론만 의존한다는 것이었습니다.

그래서 한국디자인진흥원에서 K-DESIGN 세계화 사업을 추진한다는 얘기를 듣고, 실제 현장에서 필요로 하는 K-DESIGN의 방향은 무엇인지 꼭 말씀드리고 싶었습니다.

현재 우리나라는 전반적으로 디자인에 대한 인식수준이 저조하다고 생각합니다. 특히 패션이라는 분야는 중소기업청 사업분류 중 제조, 도소매로 분류되고 있습니다. 또 제가 패션디자인을 한다고 하면 사람들은 ‘그럼 직접 옷을 만드시나요?’ 라고 물어보는 경우가 많이 있습니다. 이러한 일반 국민의 디자인에 대한 인식 수준을 차근차근 올려나가야 할 필요가 있습니다.

저는 K-DESIGN이 세계에서 통할 수 있다고 생각합니다.  
우리나라 사람들은 낯선 환경에서도 융합을 잘하고, 손재주가 뛰어나며, 춤, 노래, 언어 등 모든 것에서 재주를 발휘하는 끼가 많은 민족입니다. 또한, 꼭 해야 하는 일은 밤을 새워서라도 마치는 민족, 바로 이것이 우리나라의 민족성이라고 생각합니다.

이러한 민족성을 살려서 세계인이 갖지 못하는 한국만의 브랜드를 만들어 낸다면 많은 사랑을 받을 수 있을 것입니다.

그렇다고 한국만의 디자인을 빨리 만들기 위해 남의 것을 카피하는 등의 성급한 행위는 바람직하지 않습니다.

사실 대기업에서도 지적재산권이나 디자인에 대한 가치를 인정해주지 않는 경우가 많이 있습니다. 최근 홈쇼핑에서 출시되어 큰 인기를 끌었던 한국 화장품 브랜드 신제품이 사실은 해외 유명 브랜드의 디자인을 카피한 제품이었습니다. 용기 디자인, 심지어 광고 시안의 위치까지 모든 것이 다 똑같았습니다. 제품을 개발하기 위해 긴 시간과 자본을 들여 작업했을 텐데 같은 시점에 바로 카피제품이 대기업 홈쇼핑에 나오는 것을 보고 같은 디자이너로서 무척 당황스러웠습니다. 디자인이란 시간, 노력 돈을 투자해서 만들어야 오래갈 수 있는데 참 안타까웠습니다. 특히 중소기업은 디자인에 대한 필요성이 더욱 큼니다.

현재 우리나라에 유통되는 안경의 70% 이상이 중국에서 제조되고 있습니다. 과거에는 전 세계 안경의 반 이상을 한국의 대구에서 제조했다고 합니다. 그런데 중국제품의 가격 경쟁력과 기술력은 점점 높아지고, 해외 유명브랜드의 안경이 수입되면서 국내시장의 규모가 많이 줄었다고 합니다.

최근에 기술력은 뛰어나지만 새로운 판로를 개척하고자 하는 중소기업 중저와 뜻이 맞는 대구 안경제조업체와 협력하여 선글라스를 런칭하였습니다.



〈조성경 디자이너의 기획쇼 ‘12색계 플래시몹’〉

또한 올해(2013.5) ‘12색계 플래시몹’이라는 이벤트를 기획하여 모델들이 대구 기업의 안경을 착용하고 신사동 거리를 워킹하는 쇼를 선보이기도 했습니다.

현재 우리나라는 디자인을 보호해줄 수 있는 제도도 없고 디자인 비용 산출에 관한 기준도 명확하지 않아 기업과 프로젝트 진행시 제가 제시하는 견적을 보고 당황해 하는 경우가 많이 있습니다.

디자인에 대한 가치를 인정받을 수 있고 보호받을 수 있는 제도와 시스템을 갖춘 에이전시가 있다면 이러한 애로사항이 어느 정도 해결 될 것이라 생각합니다.

그 에이전시가 우수한 기술력은 갖고 있으나 판로개척이 어려운 중소기업과 인지도 있는 디자이너를 연계시켜 함께 작업할 수 있도록 지원해 준다면 중소기업과 디자이너 모두 함께 발전할 수 있을 것입니다.

우리나라는 아직 크리에이티브 디자이너(Creative Designer)<sup>45</sup> 라는 개념이 부족합니다. 대기업에서도 크리에이티브 디자이너라는 명칭을 최근에 사용하기 시작했습니다.

몇 년 전 크리에이티브 디자이너로 대기업과 협업할 당시 대기업임에도 불구하고 크리에이티브 디자이너에 대한 개념이 없어 디자인 비용을 얼마나 지불해야 하는지 몰라 오히려 저에게 얼마를 줘야 하는지 물어보았습니다. 심지어 프로젝트 담당자의 상사가 제가 제시한 금액을 보고 ‘네 연봉보다 많네! 그럼 니가 해!’ 라고 말할 정도로 크리에이티브 디자이너에 대한 개념이 많이 부족했습니다.

해외의 경우 프로젝트 추진시 크리에이티브 디자이너를 영입하여 기업과 디자이너가 함께 브랜드를 만들고 마케팅을 하면서 제품의 홍보와 동시에 디자이너도 함께 홍보하는 경우가 많이 있습니다.

---

45. 크리에이티브 디자이너(Creative Designer) : 회사 또는 회사의 상품과 서비스를 컨트롤한다. 이들은 예술, 광고, 방송 등의 다양한 분야에서 고용된다. 몇몇 CD는 출판이나 웹사이트 또는 특정 산업 디자인의 디자인아트워크에 특화되어 있기도 하다. 단순히 산업에만 그치는 것이 아니라 CD는 회사의 아이덴티티를 세우고 최적화된 상태로 유지하는데 중요한 부분을 담당하고 있다. (출처 : [www.ehow.com](http://www.ehow.com)에서 Sam Amico가 기고한 내용 번역)

올해 초 디자이너 데뷔 20주년을 기념해서 ‘12색계’ 라는 타이틀로 패션전시회를 청담동 박여숙 화랑에서 개최하였습니다.

제가 디자인한 옷과 슈즈, 가방, 선글라스를 12명의 배우와 12가지 색상으로 표현하는 전시회였습니다. 저와 함께 협력하여 작업한 반도옵티컬(BANDO OPTICAL)의 선글라스도 함께 전시하여 관객들이 직접 착용해 보고 체험할 수 있게 하였습니다.

조성경이라는 이름을 내걸고 한 전시였지만 여러 브랜드의 제품과 12명의 유명배우, 포토그래퍼 목나정, DJ 백 승, 설치 미술가 김 수 등 다양한 아티스트들과 협업하여 풍성한 전시회를 만들 수 있었습니다. 해외에서도 유명 호텔 레스토랑 요리사와 디자이너가 협업하여 요리를 만들기도 하는데 저 역시 프랑스 파리의 Westin Hotel의 수석 요리사와 협업하여 요리를 만들기도 하였습니다.



〈해외 유명 호텔 요리사와 디자이너가 콜라보레이션 한 요리<sup>46)</sup>〉

46. 만다린 오리엔탈 호텔과 지미추(Jimmy Choo)가 협업하여 만든 애프터눈 티(왼쪽)

(출처 : 홍콩우리집 공식카페)

웨스틴 호텔과 조성경디자이너가 콜라보레이션 한 요리(오른쪽) (이미지: 조성경 디자이너 제공)

또한, 최근에는 코카-콜라가 세계적 패션디자이너 장 폴 고티에<sup>47</sup>와 협업하여 코라-콜라 라이트 한정판을 출시하였습니다.

제품이 출시되자마자 코라-콜라를 안 마시던 사람도 한정판을 모으기 위해 음료를 구매했다고 합니다.

코카-콜라 회사가 콜라병에 장 폴 고티에 작품을 프린팅하는 것은 큰 비용이 들지 않으면서, 코카-콜라를 안마시던 사람까지 한정판 음료를 구매하기 위해 주머니를 열게 했습니다.



〈코카-콜라 라이트 장 폴 고티에 한정판<sup>48</sup>〉

47. 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier, 1952~) : 프랑스 패션디자이너. 다른 디자이너들과 달리 공식적인 학교 교육을 받은 적은 없지만, 그의 재능을 알아본 피에르 가르탱에 의해 18세에 패션계에 입문. 1984~1985 네 시즌 동안 《저널 드 텍스타일》지에 파리 프레타 포르테의 인기 제1위의 디자이너로 선정됨. 프랑스 패션계의 가장 전위적인 디자이너로 불리며 영국의 펑크룩에 프랑스의 고상함을 가미시킨 디자이너라는 평을 받는다. (출처:두산백과, 네이버 매일의 디자인)

48. 코카-콜라 라이트는 2003년부터 카스텔바작, 겐조타카다, 로베르토 카발리, 칼 라가펠트 등 세계적인 디자이너들과 콜라보레이션을 진행해왔다. 이번 장 폴 고티에의 리미티드 에디션은 나이트(Night), 데이(Day), 타투(Tattoo) 3종으로 ‘나이트 앤 데이(Night & Day)’ 컨셉으로 장 폴 고티에의 시그니처 아이템인 코르셋과 스트라이프 패턴을 패키지에 접목시켰다.(출처: 코카콜라 라이트... ‘장폴고티에’를 입다, 뉴데일리 2012.7.4. 기사)

이것이 바로 K-DESIGN이 나아가야할 방향입니다.

한국의 고유함을 지키되, 현시대에 맞게 재해석하여 우리만의 독특함을 만들어내야 합니다. 한국 디자인이라고 해서 꼭 전통문양이 있고 한글이 적혀있어야 하는 것은 아닙니다.

오히려 외국 사람들은 우리의 전통문양이나 한글이 낯설거나 색다른 특징을 느끼지 못할 수도 있습니다. 우리나라 디자이너가 해외에 나가서 전시를 할 때 전통문양을 가지고 전시를 한다면 정부의 지원은 받을 수 있지만, 수익내기는 힘듭니다.

K-DESIGN이 세계화가 되기 위해서는 소통이 되어야 합니다.

소통이란, 사람들에게 사랑을 받고, 결국 구매가 될 수 있는 것을 말합니다. 해외에서 개최되는 한국전시관에 가보면 전통기와를 만들어 놓고 ‘한국’ 이라고 합니다.

아무리 좋은 디자인이라도 사람들이 관심 갖지 않고 구매해 주지 않으면 좋은 디자인이 될 수 없습니다. 또한, 디자인계의 소통을 위하여 한국디자인진흥원에서 많은 노력을 기울여야 합니다.

현재 디자인계는 패션디자인, 텍스타일 등 디자인 분야별, 협회별, 학계별로 나누어져 있어 소통이 원활하게 이루어지고 있지 않습니다. 디자인계가 모여 함께 의견을 나눌 때 모두가 공감할 수 있는 K-DESIGN이 나오리라 생각합니다.

저는 공연도 K-DESIGN이라고 생각합니다.

얼마 전 공연을 보게 되었는데 사람들에게 우리나라의 전통적인 특색만을 강조하고 가장 중요한 공연의 스토리가 부족하여 흥미를 끌지 못했습니다.





〈한국의 전통공연<sup>49)</sup>〉

제가 일본에서 봤던 일본의 전통공연과 너무 비교되었습니다. 일본의 노장 디자이너 ‘야마모토 간사이<sup>50)</sup>’의 패션엔터테인먼트 쇼를 본 적이 있습니다. 디자이너가 공연 전체를 연출한 전통공연이었습니다. 공연을 보기 위해 입장하고 있는 사람들에게 일본의 전통의상을 입은 사람들이 와서 일일이 눈을 마주치며 ‘곤니찌와(こんにちは)’라고 인사를 했습니다.

공연내용, 영상, 음악, 무대 모든 것이 일본의 전통을 보여주면서도 굉장히 현대적이어서 전혀 지루하지 않고 다시보고 싶을 만큼 인상적이었던 공연이었습니다. 우리나라의 전통공연도 타 분야와의 융합과 협력을 통해 내용을 혁신하고 관객과 소통하는 시도가 필요하다고 생각합니다.

49. 출처 : (사)전통문화진흥원 공식 홈페이지

50. 야마모토 간사이(Yamamoto Kansai, 山本寛齋(산본관재)) : 일본의 패션디자이너. 일본의 기모노와 군복 등에서 영감을 받아 대담한 디자인으로 밝은 색깔의 축제 분위기를 창조한다. 고대 동양과 현대 서양을 조화시킨 대담한 모티프를 사용하여 색채와 구성에서 강렬한 감각의 작품 세계를 보여준다.(출처: 두산백과)



〈일본의 전통공연<sup>51)</sup>〉

K-DESIGN의 세계화를 위해 우리나라 유통구조의 개선이 필요합니다. 우리나라 유통구조는 위탁판매를 위주로 하고 있습니다. 유통회사(백화점, 홈쇼핑 등)가 제품의 재고를 책임지지 않는 위탁 판매 형식이면서도 지나치게 많은 판매 수수료를 챙겨서 입점 기업들의 생존을 위협하고 있습니다.

입점 기업들은 중소기업인 경우가 대부분인데 유통회사가 지금과 같아서는 미래가 없다고 봅니다. 수수료를 인하하거나 재고의 리스크를 공동 부담해야 한다고 생각합니다. 해외의 유통구조는 대부분 사입제<sup>52)</sup>입니다.

51. 출처 : 조성경 디자이너 제공

52. 사입제란 기존의 의류업체와 대리점들이 채택하고 있는 위탁판매에 반대되는 개념으로 대리점주가 의류업체로부터 현금을 주고 물건을 구입하고 재고를 본사에 반품하는 것이 아니라 직접 처분하는 방식이다. 안 팔리는 제품에 대한 반품이 쉬운 위탁판매에 비해 대리점주의 리스크가 크지만 마진이 높기 때문에 본인이 제품선택을 잘하고 판매노하우를 발휘하면 오히려 득이 많을 수 있다.

(출처: 의류업체 사입제 확산, 매일경제 기사 2001.6.4.)

유통회사가 입점 기업으로부터 제품을 모두 사입하기 때문에 재고를 모두 책임지게 되고 브랜드의 마케팅까지도 함께하고 있습니다. 그동안 해외에 저의 브랜드 (Latulle by cho sung kyung)가 진출했을 때, 해외기업이 현지 매장 인테리어는 물론 직접 마케팅도 해주고 제품을 모두 사들여 주는 조건이었습니다. 이런 유통환경이 국내에도 조성되어야 우리나라 브랜드가 연속성을 갖고 성장하게 되고 해외에도 많이 진출할 수 있을 것입니다.

몇 년간 강남구 홍보대사로 일하면서 ‘어떻게 하면 강남을 세계에 알릴 수 있을까?’ 수차례 회의를 하면서 다양한 시도를 해봤지만 좋은 성과를 내지 못했는데, 싸이의 강남스타일 노래 하나로 전 세계에서 한국의 문화는 물론 강남에 관한 관심도 높아졌습니다.

한류를 통해 한국에 관한 관심이 생겨났고 알려지기 시작했습니다. 가수 싸이가 잘한 것은 한국말로 강남스타일을 만들어 외국인들도 쉽게 따라 부를 수 있게 했다는 점입니다.

사실 외국 사람들은 한글에 관해 관심이 없습니다.

한글로 프린팅한 티셔츠를 만들고, 벡타이에 한글을 넣는다고 해서 한글을 알릴 수 있는 것은 아닙니다. 모든 사람이 공감할 수 있는 현대적인 디자인을 만들어 세계에 내놓아야 성공할 수 있습니다.

한국의 정체성이 반영된 대표적인 제품으로 떡 카페 '합(합)' 을 추천합니다. 떡을 한지에 개별포장하고 '고물' 이라는 이름으로 브랜딩하였습니다. 패키지나 제품의 컨셉이 너무 재미있어서 기억에 많이 납니다.

전통적인 소재와 현대적 디자인이 잘 만나서 대중적인 소통을 이룬 성공적 케이스라고 볼 수 있습니다.

그리고 '남자김치' 를 추천합니다. 여성 위주의 김치시장에 특색 있게 남성성을 특화해서 패션유통전문가, 김치요리 전문가, 인기 배우 등이 브랜딩한 제품입니다.

전통문양이 있는 것은 아니지만 전통음식인 김치의 이미지를 젊게 만들어서 여성 소비자에게 어필한 대표적인 케이스라고 볼 수 있겠습니다.



〈떡카페 '합(합)' 53〉

# NAMJA KIMCHI

WWW.NAMJAKIMCHI.COM



〈남자김치<sup>54</sup>〉

---

54. 출처 : 조성경 디자이너 제공



---

최민규

Made in Mind 대표



**K-DESIGN 세계화  
사업 추진에 대해  
공감하시는지 ?**

한국디자인진흥원이 우리 문화의 정신적 혼을 성찰하고 재조명하여 정체성을 찾아내어 보자는 문제의 제기과 그간의 결과물들에 대한 분석을 통해 우리의 전통과 정신적 가치를 디자인에 투영하여 세계 속에 한국 디자인의 가치를 새롭게 창조하고자 하는 취지에는 전적으로 동의하는 바입니다.

그동안 우리 문화의 정체성과 가치관 성찰에 대한 담론이 많은 문화 연구가와 학자분들에 의해 이루어져 왔습니다.

이미 많은 분이 우리 문화 정체성에 대한 성찰의 중요성에 대해 공감하고 있으며 앞으로 나아가야 할 방향에 대해서도 그분들의 의견이 대체적으로 일치되어 있다고 봅니다.

물론 이러한 긍정적인 움직임들이 쉽게 결과물을 이끌어 낼 수 있는 것은 아닐 것입니다.

많은 사람의 노력과 시간이 필요할 것이며 결국 이러한 많은 사람들의 노력 끝에 분명 유의미한 결과를 만들어 낼 것이라 믿고 있습니다.

하지만 이러한 노력 끝에 발견해내고 재조명된 우리 문화의 정신적 가치를 디자인에 접목하고 한국 디자인의 가치를 새롭게 창조한다는 부분에 있어서는 조심스러운 마음이 듭니다.

그 이유는 바로 이 '디자인' 을 대부분의 사람이 어떻게 인식하는가에 관한 것입니다.



일반적으로 받아들여지는 일원화 된 디자인의 정의는 존재하지 않으며, 디자인이라는 용어는 각자 다른 분야에서 다양한 의미로 해석되고 응용되고 있습니다. 그뿐만 아니라 ‘디자인’이라는 단어는 마치 미생물처럼 자신의 영역을 지속적으로 확장해 왔습니다.

우리의 전통과 정신적 가치를 디자인에 투영하여 세계 속에 한국 디자인의 가치를 새롭게 창조하고자 한다면 우리의 문화와 정신적 디자인에 대한 새로운 인식 역시 필요하다고 봅니다.

목적성을 가진 만져지는 물건이나 보이는 이미지를 창조하는 행위나 그 행위의 결과 역시 디자인이라 할 수 있으므로 본질적인 의미의 디자인은 우리 역사에서도 분명 존재해 왔었습니다.

그러나 근대에 들어 한국의 디자인 역사는 서구의 디자인 역사와 다르게 일제의 식민지 역사에 의해 우리 전통문화가 근대 디자인으로 자연스러운 진화(evolution)를 맞이할 기회를 잃어버렸습니다.

일제 식민시대 동안에 있었던 문화적 정체성의 단절, 해방과 전쟁 이후 급속도로 달려온 산업화에 의해 디자인은 경제성장의 하나의 산업 동력으로만 인식되어 왔습니다. 이로 인해 우리의 디자인에 대한 인식이 보이거나 만져질 수 있고 실체가 있는 유형 자산을 만들어 내는 산업 동력으로서의 디자인에 멈춰있는 것이 아닌가 하는 아쉬운 생각이 듭니다.

이미 우리의 선조는 그들의 생활 속에 만들어내고 행해왔던 수많은 ‘디자인’ 들을 통해 현대를 살아가는 우리들이 가진 ‘디자인’ 의 인식을 넘어서는 것들이 있었다는 것을 직간접적으로 보여주고 있습니다.

게다가 최근 새로운 영역과의 연결성, 문화의 확장성에 따라 그 ‘디자인’ 의미가 더욱 확대될 수밖에 없게 되었습니다. 따라서 과거의 발견과 새로운 변화에 맞춰 우리의 디자인에 대한 인식이 확대되어야 할 충분한 명제를 가지고 있습니다.

현대 사회의 디자인은 분명 산업 동력의 가치 영역에서 벗어나 우리 삶과 문화의 정체성을 만들어 나가는 중요한 하나의 행위가 되었으며 그 행위로 생겨난 문화와 정체성은 다시 새로운 디자인 행위의 거름이 된다고 봅니다.

결국, 우리 전통과 문화 그리고 정체성은 우리의 디자인과 이미 떼려야 뗄 수 없는 상호 존재적 근원의 관계라고 봅니다. 결국 우리의 정체성과 한국의 디자인은 ‘접목’ 의 대상이 아닌 ‘인식’ 의 대상이 아닌가 생각합니다.

즉, 다시 말하자면 이러한 우리 전통과 문화 정체성은 디자인에 대한 인위적인 접목이 필요한 것이 아니라, 우리의 정체성을 찾는 과정, 그리고 우리 스스로 디자인에 대한 인식의 영역을 넓히는 행위 자체가 자연스럽게 그 두 행위와 근간을 연결시켜주는 역할을 하게 될 것이라 생각합니다.

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

현재까지 남아있는 유·무형의 우리 문화를 보존하고 관리하고  
또한 그러한 정보들을 정리하여 하나의 아카이브를 만드는 것과  
젊고 유능한 문화 창조자들에 대한 지원과 같은 일들을 지속적으로  
추진해야 합니다.

이미 한국디자인진흥원과 정부를 대표하는 많은 문화관리 주  
체에서 이러한 지원 사업이 활발히 이루어지고 있는 것으로 알  
고 있습니다. 하지만 그 무엇보다도 이러한 문화를 만들고 보존  
하고 발전시키는 주체는 바로 '사람'입니다.

학자, 시인, 화가, 소설가, 건축가, 디자이너, 기술자 이 모든  
사람들이 결국 문화를 만들고 발전시키는 주체들입니다.

이들에 대한 가치에 대해서 먼저 이야기하지 않고서 어떻게  
그들이 만들어낸 것들에 대한 결과물인 '전통' 과 '문화' 에 대한  
가치를 논할 수 있을까요?

우리 전통과 문화의 가치를 찾고 정체성을 이야기할 때 정작  
그것을 만들어가고 지키고 발전시키는 '사람' 들에 대한 논의가  
빠져 버릴 때가 간혹 있습니다. 아무리 세계 최고의 명품이 있다고  
하여도 그 물건을 만들어 내는 '사람' 의 가치보다 더할 수는  
없을 것입니다. 그 물건을 만들어내는 사람들을 우리는 노동자,  
때로는 엔지니어, 디자이너, 혹은 장인이라고 부릅니다. 우리는  
그 물건이 어떤 이름으로 불리는 사람이 만드느냐에 따라 그 가치를  
다르게 매깁니다. 장인이 만들어내는 물건을 우리가 명품이라고  
부르듯이요.

하지만 그 물건을 만들어내는 ‘사람’의 가치를 존중하고 그 사람을 장인으로 만드는 것은 우리 공동체 모두의 일이 아닌가 생각합니다. 우리 문화를 만들어가는 사람들에 대한 우리들의 가치인식이 높지 않았다면 우리의 문화에 대한 가치와 소중함을 느끼기 힘들 것입니다. 이는 단지 디자인계에 종사하시는 분들의 노동 현실에 대한 이야기가 아닙니다. 문화 창조자들뿐만 아니라 우리 모두의 가치에 대한 이야기입니다.

우리가 소중한 존재로서 대우를 받지 못한다면 우리가 만들어내는 그 무엇에 가치가 있을까요?

사람의 가치는 이미 떨어져 있는데 그 사람이 만들어낸 결과물의 가치만이 상승하는 아이러니한 상황은 있을 수도, 있어서도 안 되는 일일 것입니다.

일선의 문화 창조자와 노동자들이 현대 한국 사회의 교육 시스템에 의해 생산되는 하나의 산업 부품이 아니라 우리 문화를 발전시켜가는 장인이라는 인식 없이는 우리가 만들어 내는 결과물은 그저 공산품, 대량 생산품에 지나지 않을 것입니다. 이러한 몰개성, 몰가치성의 결과물들이 세계에서 어떤 인정을 받을 수 있을까요?

결국, 이는 큰 틀에서 보자면 모든 문화와 가치관 그것의 정체성, 이런 모든 것들의 시작이자 중심인 ‘사람’의 가치에 대한 이야기를 해야 할 것 같습니다. 우리는 근현대의 급속한 산업화와 경제성장 속에 분명 가장 중요했던 사람의 가치를 많이 손실하지 않았나 생각합니다. 이러한 사람의 가치를 다시 회복하는데 정부 차원의 노력이 필요할 것이라 봅니다.

한국의 정신적  
가치와  
혼, 정체성은  
무엇이라고  
생각하십니까?

한국은 오랜 역사와 더불어 대외적 요인에 의해 끊임없이 변동해왔으며 그를 통하여 수많은 문화적 성취를 이루어 왔습니다.

이렇게 오랜 세월 동안 바깥 세계로부터 지속적으로 다양한 문화를 받아들여 우리 고유의 문화로 재창조를 하였고 다시 그 문화를 다른 나라에 전파하다 보니 한국의 대표성을 띄는 가치관이나 정체성을 하나의 표현으로만 나타내기란 힘들 것 같습니다.

오히려 다양한 '흐름' 이란 것에 있지 않을까 합니다.

이것은 제 개인적인 생각이긴 합니다만 반도국가라는 지리적인 특성 때문일지는 몰라도 한반도는 대륙에서 해양으로 뻗쳐 나가는 하나의 문화적 통로 같은 역할을 해왔습니다.

그래서인지 중국의 문화는 한반도를 통해 일본으로 전파되었으며 그 반대로 일본의 문화도 한반도를 거쳐 중국으로 유입되기도 하였습니다. 이러한 문화적 흐름은 근대 이후 산업화 과정에서도 비슷하게 나타났었습니다.

마치 문화의 흐름처럼 해외에서 자원을 수입 후 그것을 산업 제품으로 재가공 또는 제조해서 다시 해외로 수출했던 것처럼 말입니다. 이런 것을 볼 때 어떠한 커다란 '흐름'의 물줄기에 항상 한국이 산업적, 문화적 교역로서의 역할을 해오지 않았나 생각합니다.

분명 그러한 과정을 통해서 우리는 다른 문화를 받아들이고 다시 자신 고유의 문화로 만들어가는 하나의 유연성이 있지 않았나 생각합니다.

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

우리 전통문화의 정체성과 디자인에 대한 인위적  
접목이 필요한 것이 아니라 우리의 정체성을 찾는  
과정, 그리고 우리 디자인에 대한 인식의 영역을  
넓히는 행위 자체가 자연스럽게 연결되고 투영하  
는 역할을 K-DESIGN이 해야 한다고 생각합니다.

또한, 이 두 행위를 연결하는 주체는 문화생산자  
들이어야 합니다. 이들이 우리 문화 속에 배우고  
경험하고 삶에서 이루어 온 정체성은 결국 자연스  
럽게 그들의 창조물에 베어 나오게 될 수밖에  
없지 않을까요?

결국, 과거와 현대를 아우르는 우리의 삶과  
정체성, 문화에 대한 성찰 그리고 디자인에 대한  
새로운 인식이 이루어지도록 하는 것과 이러한  
행위들을 올바르게 할 수 있는 주체를 양성하는 것  
이 K-DESIGN의 궁극적 지향점이라 생각합니다.

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?

근대 이후 한국의 청년들은 수많은 경쟁을 강요받았습니다. 그 때문에 자신을 평가할 때 타인과 비교하는 경향이 있지 않았나 생각합니다. 게다가 역사적으로 근대 이후 식민지 경험의 트라우마나 지리적 고립 때문에 객관적인 평가를 할 수 없었던 것은 아닌가 생각합니다. 그 때문인지 그동안 우리 스스로를 과소평가한 부분이 없지도 않았습니다.

하지만 최근의 여러 문화적 측면에서의 괄목한 성장은 이루었고 분명 자랑스러워해야 할 부분일 것입니다. 단, 자만심에 빠져 과대평가해서도 안 될 것입니다.

우리는 예전 우리의 선조들이 그랬던 것처럼 아시아와 세계에 긍정적인 문화를 전파하기 위한 첫걸음을 최근 들어서야 다시 내디딜 수 있었기 때문입니다.

아직까진 좀 더 객관적인 시각에서 우리 스스로를 성찰할 시간이 더욱 필요한 시기라 생각합니다. 세계 속에서, 우리 문화를 이해시키는 중요한 첫걸음은 단순 우열이 아닌 서로 다름에 대한 인식을 자연스럽게 받아들이는 것이 되어야 하지 않을까 생각합니다.

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

앞에서 언급했던 것과 같이 문화적 정체성의 시작이자 중심인 '사람'의 가치에 대한 관심과 회복이 시급하다고 생각합니다. 이는 단지 정부 차원의 노력뿐만 아니라 우리 개개인 모두의 노력도 필요합니다. 그리고 한 가지 더 덧붙이자면, 한국 디자인의 세계화에 있어서 또 다른 큰 도전은 한국의 문화가 서구 유럽인들의 시선에 도식화된 오리엔탈리즘의 틀에서 벗어나야 하는 것이 아닌가 생각합니다.

서구 유럽인들에게는 도식화된 아시아에 대한 이미지가 하나의 오리엔탈리즘처럼 받아들여졌고 그러한 인식에 익숙해진 그들의 시각으로 아시아 안에서의 우리 문화를 구분 지어내기 어려운 일이 되어버렸습니다.

오리엔탈리즘의 틀에 갇힌 우리 문화의 정체성을 되찾기 위해서는 박제된 한국의 전통과 문화를 피상적으로만 드러낼 것이 아니라 다른 이들이 모방할 수 없는 현재 한국인의 삶과 정서가 담긴 우리의 디자인을 이야기할 수 있어야 합니다. 그래야만 아시아 속의 한 나라가 아닌 세계 속의 한국 디자인으로 인식될 수 있지 않을까 합니다.

결국, 한국적인 디자인을 한다는 것은 현재 함께 곁에서 숨 쉬고 살아가는 우리들의 모습과, 문화와 정서를 디자인에 반영하는 것입니다. 그리고 그 깊은 뿌리 끝에는 인류가 공통으로 지닌 보편적인 정서가 맞닿아 있을 것이고 결국은 세계적인 디자인의 탄생도 이루어질 수 있을 것이라 생각합니다.



기타

K-DESIGN

세계화 사업에

대한 의견과

바라는 점은?

한 나라의 문화와 정체성 그리고 그것들의 확립을 통해 어느 정도 규모의 산업과 경제가 만들어진다는 것은 기나긴 시간과 인내가 필요한 일입니다.

하지만 문화의 가치는 산업과 경제적인 관점으로서 바라보면 안 된다고 생각합니다. 한 나라의 문화적 가치는 산업과 경제적 가치를 넘어서는 또 다른 가치를 내포하고 있기 때문입니다.

결코, 수치상으로 나타나는 성과만을 내기 위해 무리하게 사업을 추진하지 말아야 합니다. 부디, K-DESIGN 사업이 단발성 행사에 그치지 않도록 장기적인 계획과 지속적인 관심을 부탁드립니다.

한국의 정체성이  
반영된 기억나는  
대표적인 제품은?

조선 사발, 흔히 막사발이라고 불리는 그릇입니다.

도예가 신한규님의 말에 의하면 조선 시대의  
특징적인 미학중 하나는 이러한 도자기를 만들 때  
가능한 인위적인 손길을 줄이는 데 있었다고 합니다.

특히 형태를 만들고 유약을 바르는 것까지  
기능적으로 필요한 부분만을 인위적으로 이끌  
었을 뿐 마치 자연에 맡겨 놓은 것 같은 형태의  
조선 사발은 자연과 도공의 숨씨를 절묘하게  
배합해 물건을 만들어내었던 자연스러운 한국의  
미학이 아니었나 생각합니다.

안타깝게도 과거의 이 아름다운 미학적 정체성  
은 현대 한국 사회까지 유지되어 오지는 못하  
였습니다.

더욱 안타까운 사실은 지금 한국 대중의 미학적  
정체성은 전통적으로 내려왔던 우리의 것과 대치  
점에 있어 보이기 때문입니다.

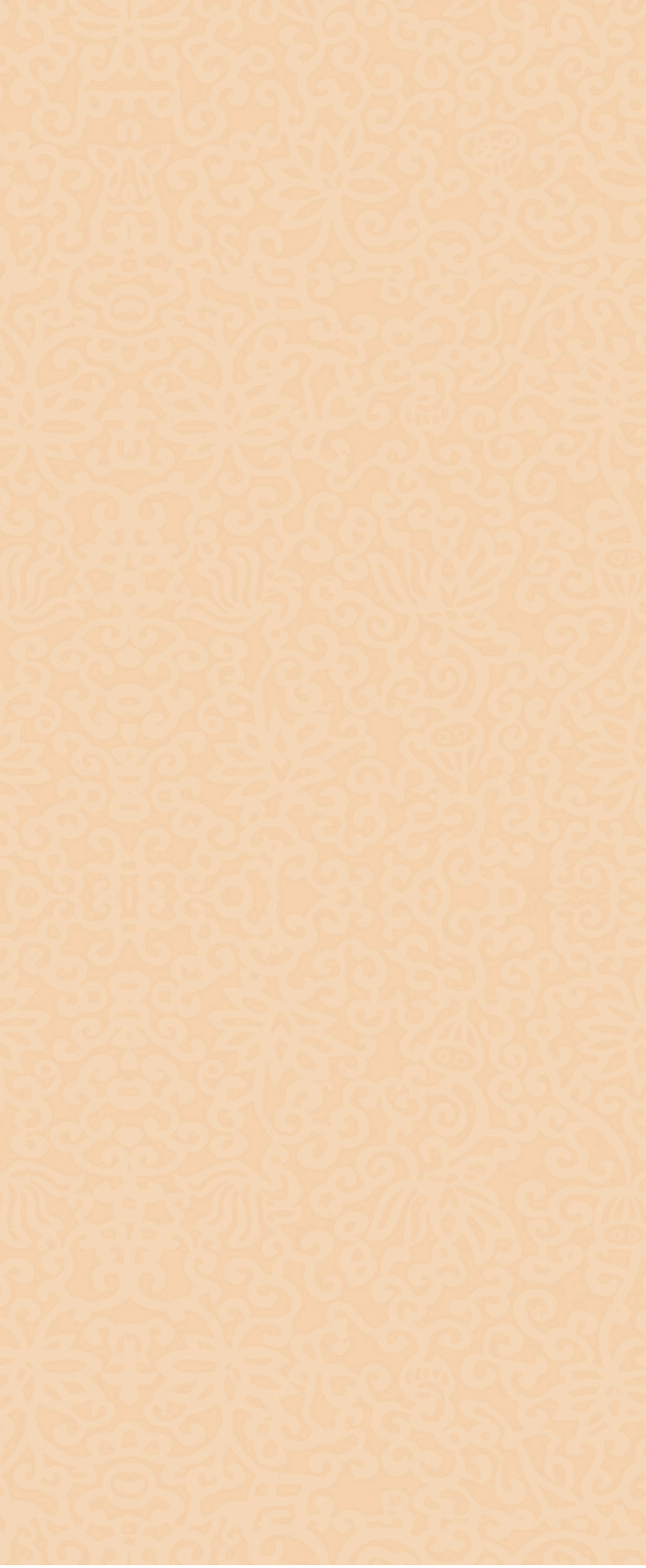


〈조선의 막사발<sup>55</sup>〉

---

55. 조선의 막사발 : 막사기로도 불리며 우리 선조들이 밥그릇, 국그릇, 막걸리 사발 등 생활그릇으로 쓰이던 것으로 서민과 머슴들에게 쓰였던 그릇으로 대접과 같은 모양으로 하고 있으며, 벽면은 곧게 솟아 올라있고 아가리는 넓게 바지라진 형태를 갖고 있다. 임진왜란 이후 막사발은 일본으로 건너가 찻잔으로 사용하였으며, 수수하고 꾸밈없는 자연미를 갖춘 생활용품으로 각광을 받았다. 조선도공이 만드는 막사발은 보물(이도다완井戸茶碗)이 되어 일본인들이 도자기 전쟁이라 부르는 한일전쟁을 일으키는 계기가 되었으며 일본인들이 데려간 도공들은 일본 도자기 산업의 중심이 되었다(출처: 두산백과)





## IV

맺는 말

한국디자인을 이끌어갈 9명의 젊은 리더들이 생각하는 K-DESIGN에 쏟는 그 마음이 참으로 깊었습니다. 애정을 바탕으로 한 염려와 기대 또한 값진 것이었습니다. 무엇보다 현장에서 느끼는 실질적이고 구체적인 제언들은 향후 K-DESIGN 사업 수행에 큰 도움이 될 것으로 기대합니다.

한국을 이끄는 리더들의 1, 2차 인터뷰 시리즈를 진행하며 우리 K-DESIGN을 지지해주는 버팀목이 생각보다 훨씬 든든하고 견실하다는 느낌을 갖게 되었습니다.

2회에 걸친 인터뷰를 통해 제시된 많은 의견 중 공통적으로 견해를 같이 하는 것은 K-DESIGN 사업이 비단 디자인계에 국한해서는 안된다는 것입니다. 국가적 차원에서 통합 브랜드이미지의 구축이라는 장기적인 큰 그림아래 일관되고 통일된 하나의 통합관리 체계를 만들어가야 한다는 것이었습니다.

우리 고유의 정신을 바탕으로 하되, 전통에 얽매이지 않고 세계의 보편적인 정서와 맥락면에서 통할 수 있는 현대적 재해석이 중요하다는 의견도 많았습니다. 즉, 미래지향적이면서도 접근이 용이하여 세계인들이 쉽게 공감하고 널리 사용할 수 있도록 하는 것이 K-DESIGN의 세계화에 큰 도움이 되리라는 점입니다.

디자인이 제 가치를 인정받고, 창의적인 디자이너가 제대로 대접받는 국내 제도와 환경, 그리고 인식이 선행되어야 K-DESIGN이 진정으로 성공할 수 있다는 제언은 국내의 척박한 현실을 감안할 때 우리가 모든 역량을 모아 반드시 풀어나가야 할 당면 과제라 생각합니다.

그 밖에 디자인 역사의 정리, K-DESIGN 기획전시, 전통문화의 발굴, 전통 문양 및 디자인 아카이브의 구축, K-DESIGN 체험관, 디자인 자격 인증제도 신설, 해외시장 조사 및 연구, 기업과 디자이너간 K-DESIGN 협력 프로젝트의 발굴, 스타 디자이너 및 세계적 수준의 굿디자인선정제도 육성, 디자인 거리 조성, 간판 개선 사업 등등 많은 유익한 제언을 해주셨습니다.

무엇보다 현장의 생생한 목소리와 디자인계 각 분야를 대표하는 전문가들의 의견을 통해, K-DESIGN의 체계적인 육성이 긴요하고 시급하다는 폭넓은 공감대를 확인할 수 있었다는 점입니다.

앞으로 한국디자인진흥원은 정부와 협력하여 제언된 사업들이 원활하게 추진될 수 있도록 최선을 다해 나갈 것입니다.

다시 한 번, 인터뷰에 기꺼이 참여하여 소중한 의견과 정책 제언을 주신 젊은 디자인리더 아홉분께 감사의 말씀을 드리며, K-DESIGN이 성공적으로 안착하여 세계인들의 마음 속에 자리매김할 수 있도록 국민여러분의 애정어린 관심과 호응을 부탁드립니다. 감사합니다.

SERIES 1

인터뷰 주요 내용

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



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

SERIES 2

인터뷰 주요 내용

질문요지	공동 답변 요지
① K-DESIGN 세계화 사업에 공감하는지 ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 우리의 <b>정체성과 정신적 가치를 디자인에 투영</b>하여 세계에 K-DESIGN을 알리자는 취지에 공감</li> <li>· 한류의 영향으로 한국문화에 대한 관심이 높아진 <b>현시점이 사업추진에 적기</b></li> <li>· 단, 내부적으로 <b>디자이너가 인정받고 디자인 산업이 관심을 받는 환경 조성</b>이 선행 되어야 진정한 K-DESIGN세계화가 이루어 질 것임</li> </ul>
② 각계각층의 공감대 형성을 위해 정부가 해야 할 일?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정부는 <b>문제제기</b>와 민간에서 <b>주도적으로 참여</b>할 수 있는 환경조성, <b>지속적 사업 지원</b>을 해야 함</li> <li>· 현존하는 유 · 무형의 <b>우리 문화자산을 보존하고 관리</b>해야함 * 기획전시 및 순회전시 개최로 우리 문화자산 홍보</li> <li>· 디자인史 정리</li> </ul>
③ 한국의 정신적 가치와 혼, 정체성은 ?  * 개별적 의견모두 정리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>단결력과 끈기</b></li> <li>· <b>한(限)</b></li> <li>· 뛰어난 <b>손재주</b></li> <li>· 새로운 것에 쉽게 <b>융합</b></li> <li>· <b>역동성</b></li> </ul>

질문요지	공통 답변 요지
④ K-DESIGN의 궁극적 지향점 은 ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세계인이 <b>보편적</b>으로 느끼고 즐길 수 있는 <b>글로벌 문화, 글로벌 산업의 리더</b>가 되는 것</li> <li>· 우수한 인재육성</li> <li>· K-DESIGN의 독창성을 배우기 위해 한국을 찾도록 디자인 선진국에서 디자인 강국으로 발전</li> </ul>
⑤ 스스로 우리를 제대로 평가해야 하는데, 이에 대한 의견은 ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국 디자인의 괄목할 만한 성장은 인정하고 객관적인 시각에서 우리를 성찰하자</li> <li>· 독창성이라는 틀에 갇히지 말고 <b>우리가 잘할 수 있는 것</b>을 세계에 알리자 (IT, 스마트 전자기기 등)</li> </ul>
⑥ K-DESIGN의 세계화를 위해서 해야 할 작업과 노력은 ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>넓은 시각과 오픈마인드</b>로 모든 사람들이 공감 할 수 있는 K-DESIGN을 만들어야 함</li> <li>· <b>일관되고 통일된</b> 하나의 브랜드(이미지)로 보이도록 체계적인 시스템 구축</li> <li>· 고유성은 다른 나라와의 비교분석을 통해 발견됨으로 <b>한·중·일 3국의 석학이 모여 분석</b>해야함</li> <li>· 전통디자인의 결과물을 쉽게 접할 수 있는 <b>아카이빙 필요</b> * Young-Designer's Lab ,전통문화 디자인 R&amp;D 센터</li> </ul>
⑦ 기타 K-DESIGN 세 계화 사업에 대한 의견과 바라는 점은 ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 해외 디자인 현황 및 트렌드 등 철저한 <b>현지시장 조사</b> 및 연구필요</li> <li>· K-DESIGN 전략 수립 및 사업의全过程 내용 공유</li> <li>· 국제적 수준의 국내 디자인 어워드 추진</li> <li>· 단기간의 성과를 위한 무리한 사업추진 보다 <b>장기적인 계획과 지속적인 관심</b>이 필요</li> <li>· 디자인과 타 학문이 융합되어 모든 사람들이 자연스럽게 받아들이도록 해야 한다. * 디자인 + 영화, 드라마, 인문학 등</li> <li>· 디자인은 사람을 위한 것, 인간의 가치가 회복되어야함</li> </ul>
⑧ 한국의 정체성 이 반영된 기억 나는 제품은 ?  * 개별적의견모두 정리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 비행기 : 한국적인 색</li> <li>· 스마트가전 : 손재주, 편리함, 실용성</li> <li>· 한지 : 독창성</li> <li>· 가회동 한옥마을 : 전통과 현대건축의 공존</li> <li>· 싸이의 강남스타일 : 한국인의 역동성</li> <li>· 질그릇 : 소박미, 절제미</li> <li>· 붉은악마 : 열정, 공감대형성</li> <li>· 떡카페(슴) : 한국적 패키지, 공감할 수 있는 디자인</li> </ul>





## 왜 K-DESIGN인가?

발행처	한국디자인진흥원
발행인	이태용
기획	한국디자인진흥원 K-DESIGN 생활산업팀
총괄책임	손동범 디자인전략연구실장
실무책임	이경순 K-DESIGN생활산업팀 팀장 김영경 K-DESIGN생활산업팀 대리 이혜진 K-DESIGN생활산업팀 연구원
캘리그래피	강병인 강병인캘리그래피연구소 소장
편집디자인	서진희
문의	한국디자인진흥원 디자인전략연구실 K-DESIGN 생활산업팀
연락처	031-780-2169

ISBN 978-89-92695-74-9

이 도서의 국립중앙도서관 출판시도서목록(CIP)은 서지정보유통지원시스템 홈페이지 (<http://seoji.nl.go.kr>)와 국가자료공동목록시스템(<http://www.nl.go.kr/kolisnet>)에서 이용하실 수 있습니다.  
(CIP제어번호: CIP2013011197)