

디자인⑦⑧

기획_한국디자인진흥원 | 글_백종원

디자인 ? !

디자인 교재 발간을 축하하며

‘By Design’의 시대가 도래하고 있습니다. 디자인에 의한 혁신, 디자인에 의한 상품개발, 디자인에 의한 마케팅 등 이제 디자인은 특정한 분야나 제품에 필요한 시대를 떠나 기업의 혁신활동과 국가경쟁력의 가장 중요한 키워드가 되었습니다. 전통적으로 디자인이 중요시되었던 패션이나 뷰티 산업 이외에 제조업은 물론 건설, 통신, 홈쇼핑 산업에서도 이러한 트렌드는 뚜렷하게 나타나고 있습니다.

세계는 지금 1970~80년대 생산의 시대와 1990년대 기술의 시대를 지나 감성의 시대에 도달했습니다. 아무리 뛰어난 기술이라도 소비자의 감성을 자극할 수 없는 제품은 고객에게 외면을 당하고 있습니다. 대신에 기술에 감성을 더한 디자인제품은 경제침체 속에서도 세계 시장에서 소비자들의 열렬한 환영을 받고 있습니다. 국내 가전제품 기업과 자동차 기업이 세계 시장에서 선전하고 있는 것도 바로 이 까닭입니다. 감성의 시대에는 생활의 편리함과 삶의 질만으로는 고객을 만족시킬 수 없습니다. 재미와 감동이 있어야 합니다. 소비자의 구매 욕구를 자극하는 가장 큰 요인은 ‘꼭 필요한 제품’이 아니라 ‘사고 싶도록 만드는’ 감성 바이러스가 담긴 디자인입니다.

디자인은 앞으로 그 중요성과 역할에 있어 계속적인 성장이 예상됩니다.

지식경제부에서는 이러한 디자인의 중요성을 널리 인식시키고, 우리 기업들이 디자인에 적극적으로 투자할 수 있도록 디자인문화 확산사업 을 펼치고 있습니다. 이러한 때에 일반인에게 디자인에 대한 이해를 돋 고, 디자인적 사고Design Thinking의 확산에 도움이 될 교재가 발간되게 된 것을 진심으로 반갑게 생각합니다.

이 책은 전문가가 아닌 일반 대중들을 위한 책입니다. 기존의 디자인 입문서와 달리 이 책은 실제 기업경영자나 일반인들이 생활 속에서 부딪히는 궁금한 사항들을 정리하여 큰 도움이 되리라 생각합니다. 또한 성공한 기업들의 사례는 물론 해외 디자인 사례, 이태리타월 등 디자인과 일상 속의 관계를 취재기사 형식으로 실었습니다.

모쪼록 기업경영자들에게는 디자인을 예술Design as Styling이 아닌 경영 전략Design as Innovation으로 인식하는 계기가 되고, 또한 일반인 여러분들에게는 더 높은 디자인 안목으로 좋은 디자인을 고르는 소비자로 성장하는 계기가 되기를 기대합니다. 또한 많은 독자들이 이 책을 손쉽게 읽으면서 디자인을 이해하고, 디자이너가 되는 꿈을 가져주길 희망합니다.

마지막으로 이 책의 기획과 원고 집필로 수고하신 한국디자인진흥원과 집필진께 감사의 마음을 담아 전해드립니다.

최경환
지식경제부 장관

『디자인 ②①』, 『디자인의 힘』을 발간하며

여러분은 디자인이 무엇이라고 생각하십니까? 디자인은 예술이 아니라 경영전략이라고 말씀하고 싶으십니까? 디자인은 기술개발에 비해 비용 대비 효과가 좋은 투자라고 생각하십니까? 아니면 디자인은 문화산업의 핵심요소이자 공통된 기반기술이라고 생각하십니까?

이제 우리는 ‘디자인’이란 말을 쉽게 듣고 또 말합니다. 그만큼 디자인 이 일상화된 것이기도 합니다. 국가별 디자인경쟁력으로 세계 9위, 그리고 세계 유수의 굿디자인 선정에서 우리 디자이너들의 수상 횟수가 세계 1위를 할 정도로 성장하였습니다. 또한 지자체에서도 도시마케팅의 일환으로, 또는 지역경제 활성화의 전략으로 디자인을 이야기하고 있습니다.

이처럼 산업계를 넘어 사회 전반에 디자인에 대한 관심과 활용이 급증하고 있습니다. 어느 곳에서든 ‘디자인’을 말하는 디자인 열풍이 일면서 과연 디자인이 무엇인지 궁금해하시는 분들은 오히려 더 많아졌습니다.

한국디자인진흥원은 다양한 디자인 전통 활동과 더불어 그동안 중소기업 경영자들을 위한 조언을 담은 『CEO가 꼭 알아야 할 디자인경영 10 포인트』²⁰⁰⁷, 창의적 디자인경영을 위한 지침서인 『디자인으로 성공한

기업들』2008 등의 책을 발간한 바 있습니다. 이번에 발간하는 두 권의 책은 디자인 전문가가 아닌 일반인의 디자인에 대한 이해를 돋기 위한 책자라는 데 큰 의미가 있고, 이 점을 매우 기쁘게 생각합니다. 디자인 관련 업무를 새로 맡게 되신 분들, 디자인에 관심 있으신 분들에게 조금이나마 도움이 되기를 기대해봅니다.

끝으로 이 책이 빛을 볼 수 있도록 여름 내내 기획과 집필로 고생하신 계원디자인예술대학의 백종원 교수님, 조선일보 김미리 기자님, 월간 디자인 김신 편집장님, 매일경제신문 이한나 기자님, 인하대학교 강현주 교수님께 감사의 말씀을 드립니다. 책이 발간될 수 있도록 정책적 지원을 해주신 지식경제부 디자인브랜드과 관계 직원분들께도 깊이 감사드립니다. 발간 사업을 주관한 우리 원 디자인경영실 기업지원팀과 원고가 책의 형태로 나오기까지의 모든 과정에 최선을 다해주신 디자인 하우스 진용주 편집장님, 편집디자인을 맡아주신 디자인발전소의 이영주 실장님께도 감사 드립니다.



한국디자인진흥원장 김현태

목차

- 004 디자인 교재 발간을 축하하며
- 006 『디자인②⑦』, 『디자인의 힘』을 발간하며
- 010 프롤로그: 디자인은 창의적으로 문제를 발견하는 능력이다

기업을 살리는 디자인

- 018 디자인을 잘하면 주가가 오르나요?
- 026 디자인이 먼저인가요, 기술 개발이 먼저인가요?
- 040 기업의 미래를 디자인이 바꿀 수 있나요?
- 052 기업의 디자인 경쟁력은 어떻게 평가할 수 있나요?
- 060 한국 디자인은 세계적으로 어느 정도 수준인가요?
- 068 철학이 있는 디자인으로 명가가 되다(1~4)

생활을 높이는 디자인

- 078 보기 좋은 디자인이 사용하기 더 불편하지는 않나요?
- 086 살기 좋은 도시는 어떻게 디자인하나요?
- 096 친환경도시의 디자인 가이드라인은 무엇인가요?
- 104 도시 디자인은 전문가들만 참여하나요?
- 114 왜 공무원이 디자인을 알아야 하나요?
- 124 디자인에 공공성을 더하다(5~7)

사회를 배려하는 디자인

- 132 디자인이 새로운 일자리를 만들 수 있나요?
 - 140 지구를 살리는 디자인은 어떻게 가능한가요?
 - 150 공부 잘하게 하는 디자인도 있나요?
 - 160 모든 사람은 창의적인 디자이너인가요?
 - 170 창의적인 국가를 만드는 데 디자인은 어떤 역할을 하나요?
 - 180 지속 가능한 지구를 위해 디자인이 나서다(8~11)
-
- 192 결론: 디자인은 지식인가요, 아니면 예술, 과학인가요?
 - 199 에필로그: 새로운 생각-배려하는 마음-뛰어난 솜씨

디자인은 창의적으로 문제를 발견하는 능력이다

-디자인을 발견하는 열여섯 가지 물음

기업이 혁신적인 신기술을 개발하여 상품화하기 위해서 필요한 능력은? 국민들이 실생활에서 행복감과 ‘삶의 질’을 동시에 높이기 위한 방법은? 국가가 창의적인 미래 인재 육성과 발전을 위해 투자해야 하는 분야는? 답은 바로 ‘디자인’입니다. 이유는 간단합니다. 세계는 지식기반 경제시대에서 창의성기반 경제(Creativity-Based Economy)로 나아가고 있기 때문입니다. 런던 비즈니스 스쿨의 개리 하멜 교수의 말입니다. 예전에는 상품과 기술을 포장하는 정도였던 디자인이 지금은 기업과 자체와 정부, 심지어 시민운동이나 종교단체까지 디자인에 신경을 쓰는 상황이 되었습니다. 왜 이렇게 디자인이 중요하게 된 것일까요? 그것은 디자인을 제대로 할수록, 디자인에 대해 투자하면 할수록 더 좋은 성과를 내기 때문입니다. 기업은 더 많은 가치를 창출하기 위해, 국민은 더 질 높은 생활을 영위하기 위해, 국가는 더 나은 사회를 만들기 위해 디자인합니다. 거기에는, 디자인 소비층이 아니었던 98%의 가난한 사람들에게도 디자인이 필요한 사회가 되었습니다. 또 개발과 지구온난화로 인해 황폐해지는 자연과 함께 살아가야 하기에 ‘지속가능한 디자인’은 더 적극적인 실천을 필요로 하고 있습니다.

아프리카 주부가 하루 네 시간 이상을 들여야 가능하던 물 길어오는 일을 아이들의 운동과 놀이로 전환한 ‘Q-드림’이나, 점자 인터페이스를 사용하여 이미지가 올록볼록하게 나타나 촉감으로 ‘볼’ 수 있도록 한 삼성-차이나의 ‘시각장애인용 디지털 카메라’ 같은 것들은 모두의 더 나은 삶을 위해 디자인이 얼마나 많은 일을 할 수 있는지를 보여주는 좋은 예입니다. 하루 50kg 이상의 뚉을 배설하는 스리랑카의 코끼리에서 시작한 ‘코끼리 똥으로 만드는 종이 프로젝트’는 배설물 처리와 종이 생산을 한 번에 해결한, 디자인을 통한 문제의 발견과 해결 사례라 할 수 있습니다. 이러한 디자인의 장점은 하이테크나 많은 자본이 들어가지 않는 데 있습니다.

디자인에 대한 가장 간결한 정의는 문제 해결 Problem Solving 능력입니다. 그러나 최근에는 문제 발견 Design Discovering 능력이 더욱 강조되고 있습니다. 기획단계에서부터 목표를 설정하고 콘셉트를 개발하고 문제를 정의하는 생산 전 단계의 프로세스가 문제해결 프로세스만큼 중요해지고 있습니다. 문제발견을 하는 디자인역량은 침체된 기업을 살리고 다양한 사람들의 ‘삶의 질’을 높여 사회를 배려하는 디자인에서 더욱 성과를 내고 있습니다.

디자인에 대한 또 다른 정의 가운데 하나는 ‘디자인은 우리가 사용하는 제품, 서비스, 시스템을 만들어내는 결과물이자 과정’이라는 것입니다. 디자인은 디자인 과정에 참여하는 모든 사람들의 생각과 기술이 통합되어 계획되고 실천함으로써 결과물이 생산되고 고객들이 사용하며 끝내 폐기되는 모든 활동을 일컫습니다. 우리가 사용하는 모든 물건들은 자원에서 출발하여 제품-상품명품이 되고 다음으로는 폐품으로 갑니다.

다. 짧게는 하루면 가능하지만 완전하게 자연으로 복원되어 폐기되기 까지 500년 이상의 시간이 필요하기도 합니다. 그래서 디자인은 사회 문화적, 정치경제적, 기술미학적, 환경친화적인 문제를 반드시 발견하고 정의하고 해결해 가는 과정을 가지게 됩니다.

문제의 발견에서 가장 필요한 조건은 함께 하고자 하는 관심과 마음가짐입니다. 이것이 더 큰 기술이자 자본이 됩니다. 관심은 디자인의 영역을 확장할 수 있으며 마음가짐은 문제를 발견하는 능력이 되기 때문입니다. 작은 문제를 작은 것으로 보지 않고 진정한 마음으로 문제를 발견하고 해결하여 실천하고자 하는 태도가 자산입니다. ‘작은 것은 큰 것이 작게 나타난 것뿐이다’는 사실을 알아차리는 상상력에서 출발한다고 하겠습니다. 이러한 의미에서 그 자신이 디자인 교육자이자 디자이너였던 모흘리 나기는 ‘디자인을 한다는 것은 직업이 아니라 마음가짐이다’라고 하였을 것입니다.

이 책에서는 ‘문제 발견 디자인’이라는 관점에서 기업을 살리는 디자인, 생활을 높이는 디자인, 사회를 배려하는 디자인으로 각기 5개씩 15개로 구분하였고, 이를 Q&A 형식으로 정리하였습니다.

제1장은 ‘기업을 살리는 디자인’입니다. 불황기에 또는 경영위기에 직면해 기업이 디자인을 통해 경쟁력과 고객, 시장을 확보하기 위해 어떻게 차별화 노력을 기울이고 그를 통해 기업가치를 창출하고 있는지 설명하고 있습니다. 과거에는 품질이 좋아지면 가격이 오르는 게 관례였습니다. ‘품질은 높이고 가격은 낮춘다’는 것은 불가능한 목표였습니다. 이런 불가능한 목표에 도전해 엄청난 경제적 성공을 거두고 주가상승을

주도한 기업들의 디자인조직과 전략은 무엇인지 알아봅니다. 디자인이 제품이나 서비스의 기능을 감싸는 껍데기가 아니라, 창조와 혁신을 주도하는 핵심역량이 되어 죽어 가는 기업을 팔팔하게 살리는 역할을 하고 있음을 보여줍니다. 스타일 중심의 디자인보다는 기업의 디자인 성과를 지표화 할 수 있는 디자인과 주가, 선행디자인, 디자인 핵심역량, 평가수준 등을 다루고 있습니다.

제2장은 ‘생활을 높이는 디자인’입니다. 우리 생활의 모든 측면은 디자인된 물건과 서비스, 시스템으로 이루어져 있습니다. 그래서 디자인은 사람들이 살아가는 방법이자 삶 그 자체입니다. 또한 살아가는 방법을 바꾸는 강력한 도구이자 미래를 결정하는 예견이기도 합니다. 소득수준과 행복지수가 항상 일치하지는 않습니다. 행복은 소득이나 성적순이 아니니까요. 디자인은 이러한 차이를 인정하고 다양한 사람들이 더 재미있게 즐겁게 일하고 살 수 있는 도시를 만들어 가고 있습니다. 그래서 시민과 국가의 현재의 문제를 해결하고, 미래 생활의 문제를 발견하는 정책을 수립하고 집행하는 행정전문가들이 디자인을 이해하고 실행해야 합니다. 시민 중심의 디자인정책 수립을 위한 좋은 생활디자인과 도시, 디자인 가이드라인, 미래지향적인 디자인정책 개발 등을 다루고 있습니다.

제3장은 ‘사회를 배려하는 디자인’입니다. 가난한 사람, 아픈 사람, 장애가 있는 사람, 그래서 불편한 사람들이 언제 어디서나 무엇을 하든지 편하게 살 수 있는 사회가 되어야 합니다. 그래야, 비장애인들도 ‘배

려하는 디자인도시’에 더욱 편하고 행복하게 살 수 있게 됩니다. 많은 사람들이 생각하지만 실천하기는 어려운 문제입니다. 그렇다고 버려둘 수 없는 문제이기도 합니다. 그래서 디자인은 더 나은 삶을 위해 더 많은 사람들과 나누는 생각을 실천하고자 합니다. 이것이 디자인의 사회화와 새로운 활동영역입니다. 디자인은 감성적 정서가 담겨 있어 이웃과 함께 나누고 배려하는 일에서 그 긍정적 가치를 발휘할 수 있습니다. 앞에서 예로 든 ‘Q-드럼’이나 ‘시각장애인용 디지털 카메라’ 같은 것들이 그 좋은 예입니다. 지금 그런 일들을 앞장 서서 실천하고 있는 디자이너들이 있습니다. 그래서 3장에서는 새로운 일자리를 창출하는 디자인, 지구환경을 지키는 디자인, 어려운 공부에 호기심을 높여 재미있게 공부 잘하게 하는 디자인, 다수의 불편함을 없애는 디자인, 국민의 창의성을 높여주는 디자인 등에 대해 이야기합니다. 그리고 디자인 이 창의적인 국가를 만드는 방법을 제시하고 있습니다.

디자인은 흔히 오해하듯 감각적이어서 말할 수 없는 그 무엇이 아닙니다. 예측 가능하고 평가할 수 있는 ‘생각을 표현’하는 영역입니다. 물론, 말로 다 할 수 없어 평가를 할 수 없는, 미처 알지 못하는 미지의 세계도 있습니다. 이러한 점에서 ‘디자인 발견’은 오히려 디자인 성과를 평가할 수 있도록 수치화, 표준화하고 있습니다. 어렵지만 본서에서는 ‘평가할 수 없다면 관리할 수 없다’는 말처럼 디자인의 성과를 수치화하고 높은 수준에서 관리할 수 있는 표준화를 제시하고 있습니다. 기업은 지표와 평가를 통해 차별화된 디자인 전략을 수립할 수 있습니다. 정부나 지자체에서는 ‘디자인의 공공성’을 실현하기 위한 디자인 가이드라인

으로 도시디자인을 관리할 수 있을 것입니다. 그리고 사회에서는 이웃과 함께 디자인을 나누며 살아가는, 배려하는 디자인을 사회문화적 맥락에서 실행할 수 있을 것입니다.

이 책은 Q&A 형식 안에서 새로운 디자인의 영역과 ‘국민과 함께하는 디자인Design With People’의 역할, 그리고 ‘모든 사람을 위한 디자인Design for All’의 목표를 탐구하고 있습니다. ‘좋은 질문에는 좋은 해결책이 있다’고 합니다. 디자인에 대한 질문을 통해 새로운 문제를 발견하고 ‘지속적으로 새로움을 생산하는’ 창의력을 활용하여 더 나은 성과를 내기 바랍니다.

01

기업을
살리는

디자인

디자인을 잘하면 주가가 오르나요?

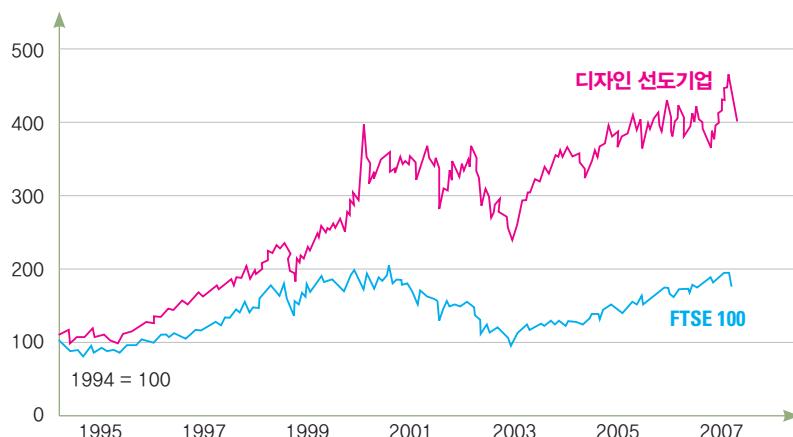


가격이란 우리가 '내는 돈, 가치란 그를 통해 우리가 얻는 것이다.'
-워렌 버핏

‘디자인을 잘한다’는 것은 고객 중심의 상품개발로 ‘시장을 이끌어가는 선 도기업이다’라는 의미입니다. 기업이 선택과 집중을 통해 기업과 제품의 아이덴티티와 차별성을 확보하고, 시장가치를 실현할 수 있는 기업조직과 시스템을 갖추고 있음을 말합니다. 그래서 좋은 디자인으로 개발된 기업의 신제품 출시는 주가를 오르게 합니다.

주가란 주식의 가격을 말합니다. 주식의 가격은 시장에서 기업의 이익에 대해 주주가 배당받을 수 있는 금액으로 환산된 권리 즉 가치를 의미하는데, 이자율이 일정한 상황에서 배당할 수 있는 이익이 많거나 많을 것으로 예상된다면 해당 기업의 주가는 상승하게 됩니다. 그런데 배당이며 이자율 등과 아무런 관련이 없을 것 같은 디자인이 주가와 무슨 관련이 있는 것일까요? 결론부터 말한다면 디자인과 주가는 매우 밀접한 관계를 가지고 있습니다. 영국의 파이낸셜타임즈와 런던증권거래소가 공동 소유하고 있는 FTSE그룹이 작성해 발표하는 주가지수에 의하면 실제로 디자인선도기업Design Led-company의 주가 성장률은 10년 사이 FTSE 100 기업의 2배로 상승한 것을 알 수 있습니다.

디자인선도기업과 FTSE 100 주가 비교



※자료: Fast Company, 2007. 10.

영국 디자인카운슬에서는 10년 동안 디자인중심기업의 영국 FTSE 100 지수 동향을 추적 조사하였습니다. 이 발표 보고서에 따르면 이들 기업의 주식가치는 다른 기업에 비해 무려 200%나 상승한 것으로 나타났습니다. 기업의 디자인에 대한 투자는 기업의 수익창출은 물론 기업의 가치상승과 밀접한 관계를 가지고 있음을 확인할 수 있습니다.

기업의 주식가치를 결정하는 데 있어 가장 큰 요인은 기업의 내재가치, 외부환경의 변화, 시장에서의 실적이라고 할 수 있습니다. 물론 이런 요소들이 반드시 충분조건이 되는 것은 아니지만 주가라는 것이 철저하게 시장에서의 수요와 공급에 의해 결정된다고 볼 때, 수요를 결정하는 가장 결정적인 내용이 되는 것들입니다. 즉 기업의 내재가치가 상승하고 외부환경이 기업활동에 호의적이며 시장에서 높은 실적을 예상할 수 있다면, 해당 기업의 가치는 상승하게 되고 따라서 수요가 증가하면서 주가는 상승합니다. 반대로 주가가 하락했다면 기업의 내재가치가 하락하였고 외부환경이 불리하게 작용하였으며 시장에서 수익을 달성하지 못했기 때문에 아무도 주식을 사려 하지 않고 수요와 공급의 원칙에 따라 매도세로 돌아섰기 때문이라고 예상할 수 있습니다.

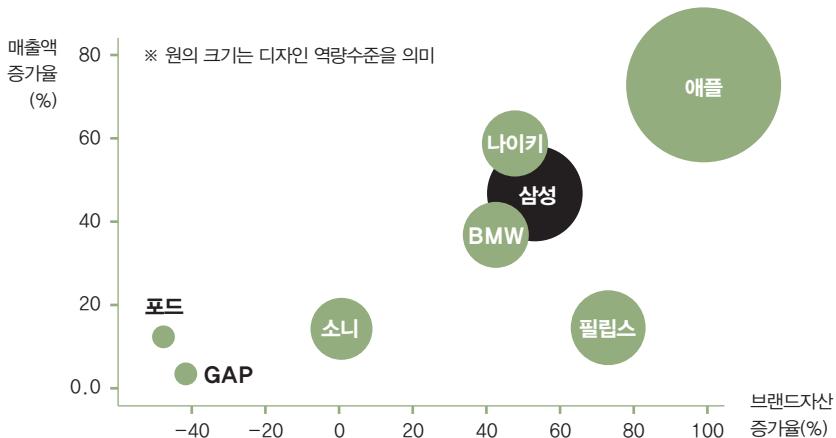
그렇다면 기업의 주가를 상승시키기 위해서는 기업의 내재가치를 상승시키고, 외부환경의 변화에 능동적으로 대응하면서, 시장에서의 실적을 예측 할 수 있어야 합니다. 이를 위해서는 기업이 고객에게 제공하는 제품과 서비스의 경쟁력이 우수해야 하고, 고객의 라이프스타일을 선도하는 시장 트렌드를 선점할 능력을 갖추고 있어야 합니다. 또 미래의 실적을 예상할 수 있는 기술개발, 생산, 마케팅 등 제반활동의 전략과 실행이 확고해야 합니다. 그리고 이러한 시장활동이 가능할 수 있

도록 기업의 조직과 문화, 건전성 등 가치사슬을 견고하게 할 수 있는 시스템 및 시장에서의 긍정적 이미지를 확보할 수 있는 아이덴티티 전략이 밑받침되어야 합니다.

기업이 이미 이러한 자원을 확보하고 있을 때 높은 성과를 이끌어낼 수 있는 분야가 바로 디자인입니다. 디자인은 고객의 니즈, 제품의 감성 등 정성적 가치의 창출을 목적으로 하기 때문입니다. 그리고 기업의 가치사슬을 분석하면 디자인 프로세스도 염연히 수익을 창출하는 과정이며, 실제로 히트상품 개발을 통해 구체적인 재무적 성과로 연결됩니다. 부정적인 시장 환경 속에서도 고객의 마음을 열 수 있는 상품을 창출하는 것이 디자인의 힘이며, 수익을 창출하는 디자인은 새삼스런 개념이 아닙니다. 오히려 디자인은 침체되거나 몰락한 상황도 단번에 되살리는 신화를 만들어내기도 합니다. 상상력을 발휘하여 문제를 새롭게 해석해 성공적인 가치를 구현해내는 디자인에 대한 투자는 말 그대로 막연한 투자가 아니라 즉각적인 수익을 창출하는 적극적인 활동입니다.

비단 상품개발뿐만 아니라 기업의 CI를 리뉴얼하는 활동도 기업의 주가에 유의미한 영향을 미칠 수 있습니다. CI 리뉴얼은 기업의 정체성을 결정하는 이미지 메이크업과 비슷한데, 기업의 정체성을 나타내는 CI는 단순한 이미지나 시각적 장치만을 의미하지 않습니다. 창립 당시의 CI가 계속 유지되는 경우도 있지만 회사의 규모가 커지거나 사업 영역의 다변화에 따라 새로운 CI를 선포하는 기업도 있으며, CI 리뉴얼을 통해 진화와 변화를 모색하는 기업도 있습니다. 이처럼 CI를 리뉴얼한다는 것은 매우 중요한 경영전략이자 기업의 경제적 가치에 큰 영향을

디자인역량과 기업성과 및 브랜드 자산 간의 관계



-브랜드자산증가율은 2003년 대비 2007년 증가율(인터브랜드)

-디자인역량은 2003~2007년간 세계 3대 디자인상(IDEA, iF, Red-Dot)의 수상 실적으로 평가

-매출액증가율은 2003년 대비 2007년 증가율(각사 연간보고서 종합)

※자료: 삼성경제연구소, 디자인 혁신을 위한 7계명, 2008. 02.

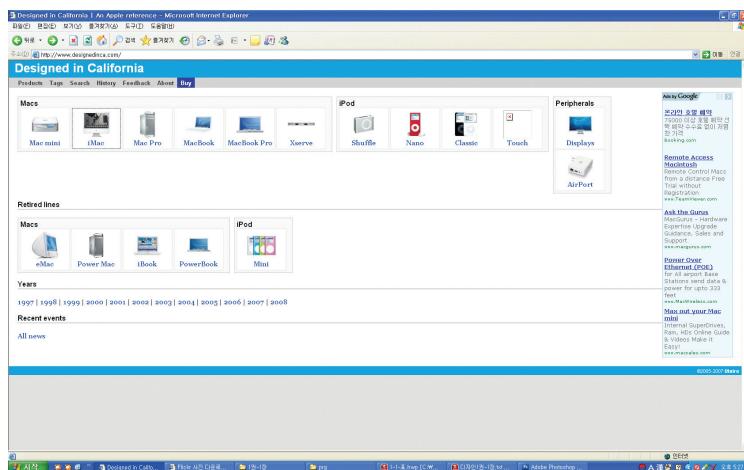
미치는 혁신 선포라 할 수 있습니다.

2006년부터 2009년 현재까지 미국 주식시장에서 최고의 수익률을 내고 있는 기업은 바로 애플사입니다. 1976년 최초의 퍼스널컴퓨터인 '애플 I'을 개발한 뒤 1977년 처음 주식을 상장하고 나서 현재까지 애플의 주가변동을 살펴보면 디자인과 주가가 밀접한 관계가 있음을 다시 한번 알 수 있습니다. 1980년 기업공개 이후 이렇다 할 실적을 나타내지 못하던 중 스티브 잡스의 복귀와 함께 발표된 '아이맥iMac'컴퓨터는 애플의 주가 상승세의 단초를 제공하였습니다. 변기를 뒤집어놓은 듯 한 형태에 화려한 플라스틱 주방기구의 컬러를 도입한 '아이맥'은 속이

들여다보이는 ‘누드디자인’의 도입으로 화제가 되었습니다. 속이 비춰보이는 전자제품이라는 이 혁신적인 아이템은 한동안 디자인 트렌드를 이끌며 애플 재기의 발판이 되었습니다. 이후 미국의 IT버블 붕괴와 함께 애플의 주가도 잠시 주춤거리긴 했지만, 연이어 발표한 ‘아이팟iPod’ MP3 플레이어, ‘아이튠즈iTunes’ 음원 다운로드 서비스, 지금의 아이폰iPhone까지 디자인의 혁신을 거듭하며 세계의 경제위기 속에서도 굳건한 실적을 나타내고 있습니다. 특히 매년 열리는 WWDC(세계개발자회의)에서 스티브 잡스 특유의 화려한 프레젠테이션을 통해 선보일 혁신적인 디자인은 무엇일까 꼼꼼히 살펴보는 전 세계 애널리스트의 관심은 새삼 새로울 것이 없는 현실입니다.

특히 최근 애플이 취하고 있는 ‘Designed by Apple in California’ 전략은 비록 조립은 중국 등지에서 하지만 Made in China 디자인은 캘리포니아에





여러 애플 제품들에 적용된 *Designed by Apple in California*. 제품 포장 박스에도 조립처로 중국을 명시하고 디자인이 캘리포니아의 애플에서 되었음을 명시하고 있다. 애플 스토어에서는 이 문구가 새겨진 티셔츠까지 판매하고 있다. www.designedinca.com에서는 1997년 스티브 잡스의 복귀 이후 출시된 애플 제품들에 대한 다양한 정보를 확인할 수 있다.



위치한 애플에서 했다는 것을 강조합니다. 곧 생산지의 열악함을 극복하고 디자인 명가로서의 애플의 명성을 확보하는 전략으로써 시장에서 애플이 가지는 가치를 극대화하기 위한 일종의 상징적 의식과 같습니다.

현재까지의 연구에 의하면 디자인에 대한 투자의 규모는 기술개발과 생산, 마케팅 등에 대한 투자규모에 비하면 매우 작지만, 생산제조과정의 기술투자에 비해 동일한 투자비용 대비 수익률은 더 높습니다. 또한 디자인마인드 확산을 통해 창의적 조직과 시스템을 구축하는 기반으로 작용하는 등 ‘지속가능한 혁신’이라는 단순한 재무적 가치 이상의 성과를 창출하고 있습니다. 이제 디자인은 기술개발, 마케팅, 생산, 유통 등 다른 기업경영 분야와 마찬가지로 디자인의 성과를 측정하여 가시적으로 드러냄으로써 그 가치와 역할을 인정받아야 할 것입니다.

디자인이 먼저인가요, 기술개발이 먼저인가요?

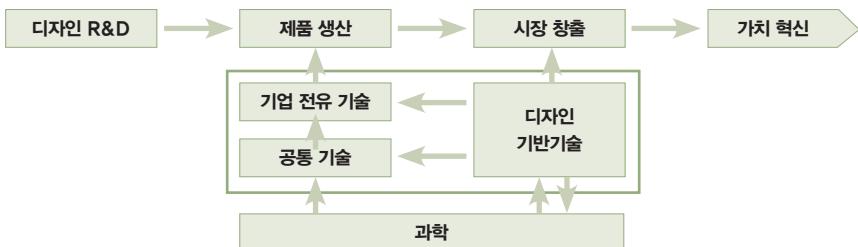


기술이 서말이리도 꿰어야 보배다.
-한국 속담

디자인은 기술을 사용 가능하게 하여 시장과 고객을 확보함으로써 '기술의 상용화Reserch & Business Development'를 가능하게 하는 방법입니다. 성공한 기업들은 기술개발 이전에 디자인을 먼저 하면서 기술과 마케팅을 동시에 개발하는 선행디자인전략을 활용하고 있습니다.

지금까지 R&D투자는 주로 기술개발 중심으로 이루어져 왔습니다. 그러나 기술 R&D투자의 상품화 성공률은 매우 낮아 3M같은 기술 선도 기업에서도 3% 정도라고 합니다. 따라서 성공하는 기업들은 고객이 필요로 하는 솔루션과 감성적 서비스를 접목하는 고객지향적인 디자인선행개발에 대한 디자인R&D투자를 하고 있습니다. 새로운 상품을 개발하여 고객을 확보하고 수익을 높이기 위한 디자인R&D 투자는 장기적으로 기업의 새로운 성장동력을 창출하고 지속가능한 수익을 보장한다는 점에서 매우 중요한 경영활동 중의 하나입니다.

디자인 기술의 구조



공통 기술Generic Technology

제품 또는 공정에 광범위하게 적용될 것으로 예상되는 개념, 요소, 공정 또는 과학적 현상에 대한 조사로 개발 결과가 타제품 또는 타 기술에 범용적 또는 확대 적용될 수 있는 기술. 다수 기업의 제품 또는 공정에 활용함으로써 각자의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 기술이다.

기반 기술Infra Technology

산업 내에서 R&D, 생산, 마케팅을 촉진하는 기술로서 제품의 규격화, 기술의 표준화 그리고 제품 또는 기술의 측정방법에 관한 기술사항 등 산업기술의 기본이 되는 요소로 제품의 개발과 생산을 촉진하는 기술

전유 기술Proprietary Technology

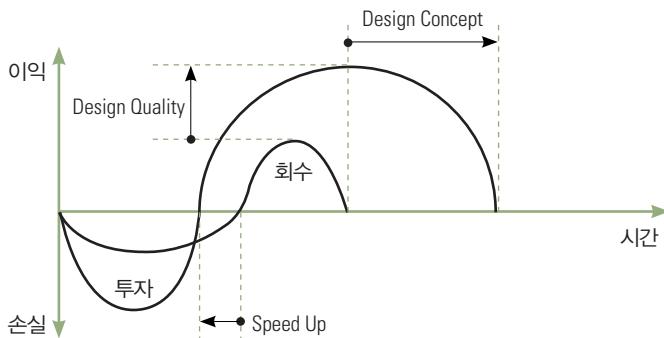
기업 또는 개인이 사적인 목적으로 전용이 가능한 기술로서, 개발 결과와 개발 기업의 특정 제품 또는 기술에 국한되어 적용되는 기술

※자료: Gregory Tassey, 'Roles of Standards in a Technology Based Industry', 1999, NIST

디자인이 기업경영에서 가지는 전략적 가치가 증대됨에 따라 디자인에 대한 투자가 활성화되고 있습니다. 따라서 디자인에 대한 투자 여부에 따라 제품과 서비스의 원가에 미치는 영향력이 증대되고 있으며, 이에 따라 디자인 품질은 시장에서 형성되는 가격에 큰 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있습니다. 디자인과 관련하여 상품의 가격에 영향을 미치는 가장 큰 요소로는 첫째 원가, 둘째 시장에서의 포지셔닝 즉 인식이라고 할 수 있습니다. 이 중 원가에 미치는 디자인의 영향은 스타일과 기능, 감성적 요소 등 디자인 품질의 최적화와 디자인개발 과정을 관리하는 디자인경영 역량에서 기인하며, 시장에서의 포지셔닝에 미치는 디자인의 영향은 상품이 경쟁상품과 대비해서 가지는 차별화된 아이덴티티와 고객이 느끼는 긍정적 이미지를 창출하는 것이 대표적입니다.

그밖에 디자인 기술개발의 발달로 인한 원천소재·부품 및 원천지식의 원가인하 추세가 상품의 가격에 영향을 미칠 수 있으며, 시장선점을 위한 매출 확대전략 또는 인지도 상승을 위한 마케팅 가격전략 등의 일환으로 원가와 무관하게 가격을 책정하는 등 상품의 가격에 영향을 미치는 요소로 작용하고 있습니다. 그러나 디자인은 시장성과를 염두에 둔 콘셉트 지향적인 기술개발을 가능하게 합니다. 또한 디자인은 매출확대 전략 또는 기타 마케팅전략을 실행하기 위해 마케팅활동의 소재가 되는 상품 자체의 스타일과 기능, 품질 등을 다루고 있습니다. 경쟁사 상품과 비교하여 가치우위 요소를 갖추어야 하는 전제조건을 디자인이 만족시킨다는 점을 볼 때 디자인이 선도하는 기술개발의 이점을 발견할 수 있습니다. 기술을 상용화하는 능력이 바로 디자인이며, 고객의 입장에서 경쟁사와 다른 차별화 포인트를 만드는 것이 바로 디자인

디자인선행개발과 기업 이윤과의 관계



※자료: 산업자원부, 한국 기업의 디자인 혁신 연구, 2003.

R&D인 것입니다.

기술개발에 앞서 디자인개발을 먼저 하게 될 때 다음과 같은 장점이 있습니다.

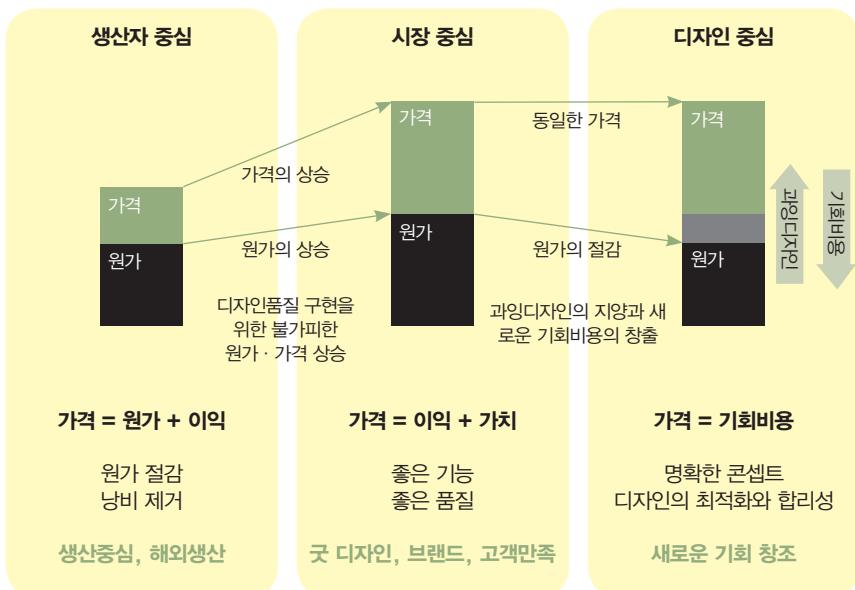
디자인에 대한 투자를 개발 초기에 재빨리 집행하게 된다면 디자인 품질이 월등히 향상되며, 개발기간을 단축하여 출시시기를 앞당길 수 있습니다. 이런 개발 사이클의 단축은 시장을 먼저 선점할 수 있는 이점을 제공하며, 디자인 품질의 향상은 디자인 콘셉트의 수명을 연장함으로써 수익을 극대화할 수 있는 기회를 만듭니다.

디자인에 대한 투자는 기존의 기술개발과 마찬가지로 막연히 디자인개발 환경을 개선하고 디자이너 및 연구개발 연구원들에 대한 보상, 적합한 연구개발 프로세스 개발 및 적용 등으로 생각하기 쉽습니다. 그러나 성과를 내기 위해 가장 중요한 것은 수익을 창출할 수 있는 창의적인 아이디어를 개발할 수 있게끔 조직을 혁신하는 데 있습니다. 애플의 초창

기부터 스티브 잡스가 “경영자는 생산성을 강요하기보다 직원들이 최선을 다할 수 있도록 수단을 제공해야 한다”고 말한 바 있듯이 기업가 치의 핵심역량인 디자인에 대한 투자는 그 효과가 큰 만큼 그들이 최선을 다할 수 있도록 가능한 모든 수단을 제공해야 성과가 납니다.

그러나 디자인에 대한 투자가 디자인 품질의 과잉으로 연결되어 필요하지 않은 장식과 기능이 범람하는 경우도 있습니다. ‘넘치는 것은 부족함만 못하다’는 말처럼 괜히 장식이 많아지고 가격은 오르고 거기마다 생산공정은 더욱 복잡해지는 부작용도 발생합니다. 이러한 일들은 기업이 초창기 디자인을 도입하는 과정에서 많이 나타나는 현상입니다. 따라서 디자인 도입과 활용시에는 산업의 가치사슬 관점에서 문제해결과

디자인 중심 가격개념의 변화



정으로서 디자인의 창조성에 집중하고 기술개발과 동시에 디자인개발을 진행하는 디자인중심의 개발시스템을 구축하거나 디자인경영체계를 먼저 도입해야 합니다. 디자인을 기업의 전략과 자원으로 활용할 수 있는 준비가 먼저 되어 있어야 성과를 낼 수 있는 것입니다.

실제로 시장 환경이 생산자 중심에서 고객 중심으로 변화되면서 디자인에 대한 투자가 증가함에 따라 상품의 가격도 기하급수적으로 증가하는 경향을 발견할 수 있습니다. 고객이 원하는 욕구를 만족시킨다면 가격과 상관없이 기꺼이 구입하는 소비행태가 나타나게 된 것은 사실입니다. 특히 고객 세분화를 통해 가치를 극대화시킬 수 있는 프리미엄 상품을 개발하여 공급하는 시장에서는 높은 가격이 의미가 없을 수도 있습니다. 그러나 대부분의 고객은 디자인과 함께 가격이라는 판단기준을 합리적으로 적용하고 있습니다. 디자인선행개발의 의미가 사용하지

디자인 투자의 성과에 대한 보고

“디자인 투자는 생산제조과정의 기술투자에 비해 약 30배 효과 창출”

– 영국 Design Council, 2002

“디자인 투자 대비 매출증대 효과는 투자액의 19배”

– 산업정책연구원, 2002

“고수익창출에 대한 동일한 효과를 위한 디자인 개발비는 개발개발비의 1/10,

투자금액 회수기간은 약 1/3”

– 영국 DTI, 2005

“창조산업은 국가 산업 총 부가가치 생산의 10%, 수출 9%를 차지하는 고성장 산업”

– 영국 Design Council, 2002

않는 기능과 조형을 과다하게 적용한 과잉디자인에 치중하는 것이 아니라, 미래를 위한 새로운 가치를 창출하는 데 자원과 역량을 기회비용으로 전환할 수 있도록 하는 디자인 중심의 R&D 투자전략임을 인식하는 것이 필요합니다.

가격과 품질 그리고 디자인과 기술개발의 상관관계를 잘 보여주는 사례가 바로 애플의 고수익 히트상품인 아이팟입니다. 아이팟 나노는 2005년 1G 용량에 199달러라는 파격적인 가격으로 출시되었습니다. 이것은 당시 세계 MP3 플레이어 시장을 선점하던 우리나라의 아이리버 동급 제품에 비해 용량은 2배이면서 가격은 절반밖에 되지 않는 것이었습니다. 같은 회사의 상급 모델인 하드드라이브를 장착한 아이팟 클래식 모델에 비해 플래시메모리를 사용하는 아이팟 나노는 콘텐츠저장 용량과 일부 기능이 부족하긴 했지만, 아이팟 고유의 외관 스타일과 소재감, 인터페이스 기술 등 디자인 요소들을 그대로 갖춘 채 오히려 날렵하고 가벼운 몸체와 신세대의 라이프스타일을 고려한 음원서비스의 연동기능을 제공함으로써 경쟁제품들과 차별화된 디자인품질을 제공하여 전 세계 MP3 플레이어 시장을 단숨에 장악할 수 있었습니다. 또한 매년 모델 개선을 거듭하면서 가격은 낮아지지만 콘텐츠 저장용량과 디자인품질은 오히려 향상되는 등 성과창출에 가장 적합하고 최적화된 디



애플 아이팟 나노의 콘셉트 변화



※자료: 애플 홈페이지|www.apple.com(출시 시점 애플스토어에서의 가격을 재구성)

자인을 추구하는 디자인경영시스템 구축을 통해 디자인투자가 곧 가격의 상승이 아니라 상품이 가진 기회비용으로 전환될 수 있음을 보여주었습니다. 물론 여기엔 대량매출에 대한 확신으로 부품원가의 저가수급이 가능했고, 음원콘텐츠 수익을 담보하기 위한 기기의 저가공급이 전략적으로 공조된 결과라는 요소도 있습니다. 그렇지만 제품과 서비스가 결합된 새로운 상품 콘셉트를 개발하고 이를 실현하기 위한 소재와 인터페이스 기술에 대한 디자인 관점의 기술개발을 통해 시대를 선도하는 대표 아이콘 상품으로서의 아이덴티티를 구축하는 디자인이 없었다면 불가능한 일이었을 것입니다.

투자란 장차 얻을 수 있는 수익을 위해 현재 자금을 지출하는 것입니다. 투자가 없으면 이익을 보장받을 수 없기 때문에 설비투자를 통해 생산량을 늘

리거나, R&D투자를 통해 새로운 기술을 먼저 선보여 시장을 선점하기도 하는 등 기업들은 미래에 얻을 수 있는 이익을 창출하거나 자본을 축적하기 위해 수많은 종류의 투자를 감행하고 있습니다. 그러나 대부분의 투자는 막대한 비용이 들고 투자된 만큼의 이익을 보장받을 수 있는 투자 효과가 정비례로 나타나지 않는다는 문제가 있습니다. 심지어 최근의 조사연구에 따르면 연구개발에 투자하는 비용이 곧바로 수익창출과 정비례로 연결되지 않으며 심지어 그 둘 사이에는 아무런 관련이 없다는 내용까지 발표되고 있습니다. 실제로 미국의 폴라로이드사는 어려운 상황에도 불구하고 신제품 카메라 개발을 위한 기술연구 투자금액을 매년 인상하였지만 시장의 변화에 적응하지 못하고 2003년 공식적으로 파산하였습니다.

이런 점에서 기존의 기술개발에 대한 투자는 개념을 달리해야 합니다. 미국의 경영 컨설팅 업체인 ‘부즈알랜해밀턴’은 막연한 투자를 방지하기 위해 중요하지 않거나 잘못된 프로젝트를 초기에 가려내고 결코 추진될 수 없는 프로젝트에 대한 혁신 투자를 제한하는 내용을 컨설팅하고 있습니다. 또한 정확한 기회에 집중하여 짧은 시간 안에 시장에 진입할 수 있도록 해야 함을 제안합니다. 기술개발에 대한 투자가 점점 조심스러워지는 이유는 아이디어의 양이 아니라 그것들을 걸러내지 못하는 데 있습니다. 수많은 프로젝트들은 그것을 구현해내는 인력들의 창의성, 프로젝트를 끝낼 수 있는 관리능력, 상업화를 통해 얻을 수 있는 수익 이상의 사회문화적 영향력 등을 모두 고려한 우수 아이디어만으로 추출되어야 합니다. 결국 규모는 작을지언정 견실하고 영향력 있는 프로젝트가 우선적으로 선정되어야 합니다. 이런 과정을 거쳐 수

의Investment은 단순한 ‘숫자적인 이익’의 개념이 아닌 혁신Innovation으로 되돌아옵니다.

테오도르 레빗은 “창의력은 새로운 것을 생각하는 것이다. 혁신은 새로운 것을 실행하는 것이다”라고 했습니다. 이제 혁신을 위해 디자인에 투자해야 할 때입니다. 디자인은 제조, 품질, 생산 등에 비해 기술 확보에 들어가는 투자비가 적을 뿐만 아니라 이익의 회수 기간도 짧아 투자 효과가 큽니다. 개발 선행단계에서 강력한 디자인 투자를 빨리 하면 할수록 디자인 콘셉트는 더욱 명확해지고 높은 품질의 제품을 경쟁사 보다 더 빠르게 출시할 수 있습니다. 특히 디자인 중심 선행개발은 고부가가치를 창출함과 동시에 초기 시장을 선점하여 높은 수익을 회수 할 수 있습니다. 아울러 기술개발을 하는 데 있어 시장 관점의 콘셉트에 대한 가시적 목표를 제시함으로써 보다 효율적인 기술개발도 가능합니다. 최초 개발한 디자인 콘셉트의 생명력이 장기적으로 지속되는 것은 기업에게는 10년 이상 항상 신선한 우유가 쏟아져 나오는 캐쉬 카우가 됩니다.

모든 부분에 있어서 성과측정의 목적은 산출된 결과를 다양한 의사결정에 활용하기 위한 것입니다. 특히 성과측정은 정확성과 함께 표준화에 초

기술개발과 디자인개발 비교

| 구분 | 평균 개발기간 | 평균 개발비 | 평균 매출 효과 |
|-------|---------|--------|----------|
| 기술개발 | 2~3년 | 4억원 | 5배 |
| 디자인개발 | 6~9개월 | 2천만원 | 22배 |

※자료: 한국디자인진흥원, 디자인 기초기술 개발 실태조사, 2005.

점을 맞추어야 합니다. 성과측정의 가장 기본적인 R.O.I. Return On Investment의 측정에는 투자와 수익, 고객 등에 대한 데이터가 있어야 합니다. 그런데 이러한 데이터에 집착하기보다는 가치를 창출하는 영역과 그 한계를 분명히 인식하는 것이 의사결정 과정에서 많은 제안들의 합리적인 비교 및 판단을 가능하게 합니다. 디자인도 마찬가지입니다. 많은 데이터보다는 오히려 표준화된 측정지표와 도구의 사용을 통해 디자인 문제의 분석이 가능해지고, 일관된 의사결정이 가능해집니다. 디자인을 통한 성과를 측정하는 것과 관련된 표준화된 디자인 품질 지표 및 매뉴얼 등을 마련하는 것이 디자인을 통해 기업성과를 내는 지름길입니다.

디자인으로 성과를 내는 기업으로 이탈리아의 알레시가 있습니다. 알레시는 생활용품 제조·유통 기업으로 디자인 코디네이션만으로 세계적 기업이 되었습니다. 알레시에서 취급하는 제품들은 주전자, 탁상시계, 필기도구 등 글로벌 경제를 이끌어가는 반도체, 인터넷 등 첨단기술과는 거리가 한참 먼 간단한 기능만 있는 생활용품들이 대부분입니다. 세계적인 유명세에 비해 규모가 큰 기업도 아닙니다. 그러나 필립 스타크Philippe Starck이 디자인한 레몬즙짜개 ‘주시 살리프Juicy Salif’, 알레산드로 멘디니Alessandro Mendini가 디자인한 와인오프너 ‘안나 지 Anna-G’, 리처드 새퍼Richard Sapper가 디자인한 조리도구세트 ‘오리온 벨트La Cintura di Orione’ 등 세계적으로 인정받는 일류 디자이너들을 통해 일상용품들을 생활문화의 아이콘으로 승화시키는 데만 몰두합니다. 이렇게 그들은 일상적인 생활용품에 대한 혁신적 디자인개발에 투자를 집중함으로써 값싼 생활용품을 통해서도 고부가가치를 얻

알레시의 고부가가치 상품들

1. 크루시날로 알레시 본사 정원에 있는 거대한 칫주전자
2. 알도 로시가 디자인한 에스프레소 커피 메이커 '라 코니카'
3. 알레시 대표 상품 중 하나인 와인 오프너 커플. '안나 G.'와 '알레산드로 M.'
4. 1층에 있는 쇼룸. 알레시에서 생산하는 제품을 진열해놓았다.
5. 알레시 박물관 입구 계단
6. 1990년 겐트Ghent에서 열린 알레시 박물관의 전시회

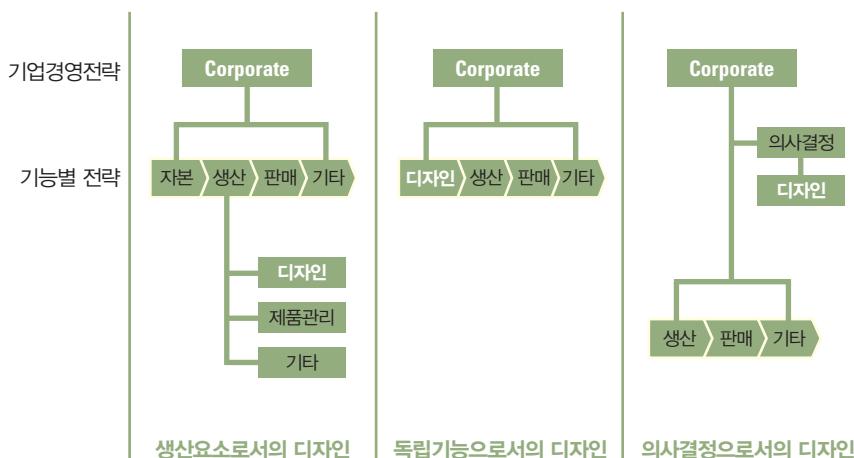
※자료: 월간 럭셔리, '생활을 명작으로 만드는 리빙 브랜드의 박물관', 2008. 02.



을 수 있는 비즈니스 모델을 만들었습니다.

알레시와는 다르게 다국적기업인 P&G는 한해 투자하는 R&D 비용만 평균 2억 달러에 육박합니다. 이렇게 거대기업임에도 불구하고 히트상품인 ‘크레스트 스피너리시’ 전동칫솔의 아이디어는 내부 개발팀이 아니라 동력으로 작동하는 막대사탕으로 유명해진 외부의 발명가로부터 얻어낸 것입니다. 기업에 필요한 기술과 아이디어를 외부에서 조달하는 한편, 내부의 것을 외부와 공유하면서 새로운 제품이나 서비스를 만들어내는 ‘오픈 이노베이션’ 활동의 대표적 사례입니다. P&G의 이런 전사적인 노력은 ‘Connect & Develop’라고 명명된 기업차원의 아이디어 발안제도를 통해 기업의 시스템과 문화로 정착되었습니다. 단순히 내부의 시설투자와 보상에 치우쳤던 기존의 디자인투자에 대한 개념과 차원이 다른 면모를 보여주는 사례입니다.

전략적 의사결정을 위한 디자인조직 구조



이와 같은 디자인 중심 상품개발의 성과로 인해 R&D의 성격도 새롭게 변화하고 있습니다. 기존에는 새로운 기술이나 기능을 적용하는 것을 중심으로 하는 개발이 중심이었다면, 현재는 디자인 중심의 제품을 선행개발하는 전략이 각광받고 있습니다. 특히 ‘디자인선행개발전략Design Driven Strategy’은 제품 개발에 앞서 고객의 욕구를 파악하고 디자인을 먼저 개발함으로써 제품개발뿐만 아니라 기업경영에도 영향을 미쳐 개발기간을 혁신적으로 단축할 수 있으며, 디자인기반기술의 지적재산권을 확보하는 기능까지 합니다. 무엇보다도 미래 콘셉트에 알맞은 디자인을 경쟁사들보다 먼저 제시하는 한국형 ‘빨리빨리’ 디자인은 시장을 선도하는 경쟁력의 원천이 되고 있습니다. ‘빨리빨리’ 디자인은 변화하는 고객과 시장에 가장 신속하게 반응하여 제품과 서비스를 제공한다는 점에서 한국 디자인의 창조적 DNA라고 할 수 있습니다.

어마어마한 수익을 단기간에 뽑아주거나 지속적인 수익을 창출하는 많은 상품들은 모두 혁신적인 기술개발만이 직접적 원인이었다기보다 기존의 기술개발과 더불어 훌륭한 디자인을 만난 경우가 대부분입니다. 기술개발을 통해 시장 자체는 창출할 수 있지만, ‘얼리아답터’ 등 소수의 선행 사용자에서 규모가 큰 시장으로 진화하기 위해선 디자인 개발이 필수적입니다. 기업의 디자인은 창의성을 기반으로 혁신을 목표로 함과 동시에 보편적 가치와 개인적 욕구를 동시에 충족시킬 수 있는 힘이 있습니다. 특히 선행단계부터 강력하게 추진된 디자인 중심 개발전략은 궁극적으로 지속가능한 혁신이라는 투자효과를 가져옵니다. 기술개발을 성공적으로 상용화하는 능력이 바로 기업의 디자인이고 때문입니다.

기업의 미래를 디자인이 바꿀 수 있나요?

15년 전, 기업들은 가격으로 경쟁하였다. 오늘날 경쟁은 품질이다.
그러나 미래에서의 경쟁은 디자인이다.
- 펜 헤이즈, 하버드경영대학원 교수

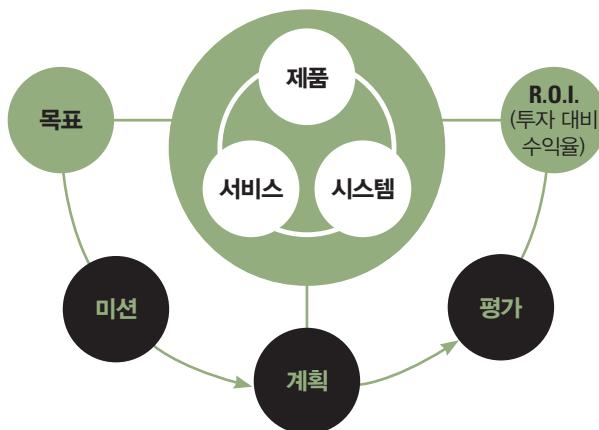


디자인은 기업의 명확한 목표를 시각화함으로써 고객과의 소통을 원활하게 합니다. 그리고 기업의 제품과 서비스, 시스템에 대한 장기적인 혁신역량을 확보함으로써 기업의 미래를 결정합니다.

기업의 미래를 바꾸는 디자인은 미션Mission, 계획Plan, 평가Appraisal라는 표준화된 디자인 프로세스를 가지고 있습니다. 그러나 디자인 프로세스 자체가 곧 기업의 운명을 좌우할 수 있는 과정으로 이해되기 위해서는 지금까지 유지해온 기업의 가치사슬과 생산공정을 디자인 중심으로 혁신해야 합니다.

디자인 프로세스는 기업의 수익 창출, 혁신과 같은 기업의 운명을 좌우하는 관점에서 각각 목표 설정, 디자인 활동, 수익 창출의 역할을 하고 있습니다. 미션 단계에서는 수익을 창출할 수 있는 제품의 콘셉트를 창출하기 위해 다양한 아이디어가 검토되며 이를 위해 창의적인 조직 분위기가 요구됩니다. 계획 단계에서는 확정된 콘셉트에 따른 디자인기획을 통해 제품과 서비스 또는 시스템이라는 결과물을 만들어내며, 각 프로세스별 세부 목표의 설정과 엄격한 일정관리 및 부서 간의 긴밀한

디자인투자 대비 수익을 프로세스



협조와 업무조정이 요구됩니다. 마지막으로 평가 단계에서는 시장에 서의 수익을 통해 성과를 평가할 수 있으며, 그 성과를 가시적으로 공유하여 새로운 디자인개발을 위해 선순환될 수 있는 지표개발과 체계 구축이 필요합니다. 디자인경영 체제에서 디자인활동이 프로세스 안에 위치한 하나의 요소가 아니라 전체 프로세스를 총괄하는 활동이라면, 디자인은 의사결정 프로세스를 통해 기업의 체질을 혁신함으로써 수익과 기업가치 창출과 연결되는 적극적 기업활동입니다.

가치창출 과정에서 발견되는 가치사슬을 보면 성공한 기업들은 디자인 프로세스를 통해 자원, 기술, 시간에서 더 나은 효율과 경쟁력을 가질 수 있으며 높은 재무적 성과를 도출해내고 있습니다. 이제 기업의 성과를 주도하여 기업을 회생시키는 디자인은 새삼스런 개념이 아닙니다. 디자인은 침체되거나 몰락한 상황을 단번에 되살려내는 신화를 만들어내기도 합니다. 상상력을 발휘하여 문제를 새롭게 해석하여 성공적인 가치를 구현해내는 디자인투자는 말 그대로 비용의 개념이 아니라 장기적인 성과를 창출하는 투자이자 중요한 의사 결정입니다.

디자인경영의 관점에서 기업이 디자인역량으로 지속가능한 성과를 내기 위해서는 기업의 대내외의 자원들을 창의적으로 활용하여 기업의 고객창출과 수익률을 높이는 디자인 시스템을 갖추어야 합니다. 새로운 디자인을 통해 제품과 서비스, 시스템의 혁신을 이룩함으로써 기업의 운명을 되살릴 수 있었던 성공사례를 만든 기업들은 모두 성과를 창출하려는 미션, 계획, 평가라는 디자인 프로세스를 적극적으로 추진한 공통점을 가지고 있습니다. 이런 과정을 통해 디자인이 수익창출 과정에서 어떤 역할을 하고 그 비중이 얼마인지 알아낼 수 있으며, 성과측

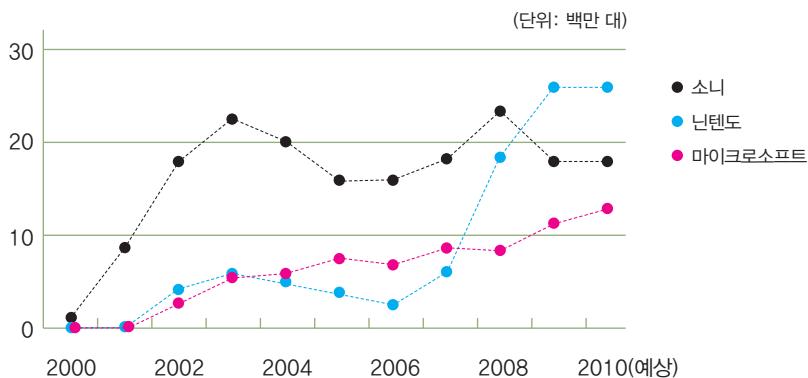
정의 결과는 새로운 비즈니스 모델 창출을 위한 기반이 됩니다. 모든 부분에 있어서 성과측정의 목적은 산출된 결과를 다양한 의사결정에 활용하기 위한 것입니다. 특히, 디자인부문의 성과측정은 정확성과 함께 표준화에 초점을 맞추어야 합니다.

디자인을 평가하고 성과지표로 활용할 수 있는 기업만이 디자인을 핵심역량으로 삼아 성공할 수 있습니다. 우연한 디자인으로 성공한 기업들이 지속적으로 성공하지 못하고 도태되는 사례가 많아지고 있습니다. 잠깐의 디자인으로 히트하는 단품 개발보다는 지속적으로 새로운 것을 생산 할 수 있는 창의적인 시스템을 구축하는 것이 먼저입니다.

디자인으로 기업의 운명을 바꾸었던 가장 대표적인 사례는 닌텐도의 DS Dual Screen 게임기입니다. 기존의 게임기는 주로 어린이와 청소년을 대상으로 하는 시장에서 점차 게임에 흥미를 가지고 있는 성향의 일부 성인을 대상으로 한 마니아층으로 확대되고 있었습니다. 따라서 휴대용 게임기 디자인의 경향은 게임의 기능을 극대화하거나 엔터테인먼트를 위한 부가기능을 첨가하기 위한 기술적 측면에 치중하게 되면서, 어린이들의 단순한 게임에만 치중하던 닌텐도는 기술성과 시장성에서 모두 뒤처지는 처지가 되고 말았습니다. 그러나 닌텐도는 게임 소프트웨어와 인터페이스의 단순화를 통해 게임이라는 본연의 의미에 충실한 휴대용 게임기 디자인에 집중하였고, 이런 단순함을 통한 문제 해결은 여성, 직장인, 가정주부, 중장년층 등 불특정 다수의 비마니아층을 모두 고객으로 흡수하여 게임시장을 전면적으로 재편할 수 있었습니다.

상품의 성격을 혁신하는 디자인을 바탕으로 위기를 극복하고 죽어가는 사업의

닌텐도 'DS'의 성공: 비디오게임기(콘솔형) 판매량



※자료: Robert Haley, Video Games - E3 Preview: June 2-4, 2009. Gabelli & Company, Inc.



운명을 바꾼 사례도 있습니다. 독일의 스포츠 브랜드 푸마의 경우 1990년대 중반 파산 직전까지 몰렸으나, 과감하게 경영혁신을 추진하면서 특히 디자인역량 강화를 통해 회생의 발판을 마련하였습니다. 푸마는 경영위기를 극복하기 위해 기존의 시장을 스포츠가 아닌 패션 산업 전체로 확장하기로 결정하였고, 이런 목표를 추진하기 위한 디자인역량을 차별화하기 위해 외부 전문디자이너와 협업하는 오픈-소스 디자인 전략을 추진하였습니다. 1998년 세계적인 패션디자이너 질 샌더Jil Sander를 시작으로 필립 스타크Philippe Starck, 닐 바렛Neil Barrett, 크리스티 털링턴Christy Nicole Turlington, 줄리 벳Xuly Bet, 미하라 야스히로Yasuhiro Mihara 등 외부 전문 디자이너들과 디자인개발 협업체계를 구축하여 스포츠 브랜드가 아닌 패션 브랜드로 변신하는 승부수를 띄웠던 것이 성공한 것입니다. 기존의 축구, 트레이닝 등과 관련된 기능성 스포츠웨어 중심에서 패셔너블하며 운동복이 아닌 옷과도 ‘믹스 앤 매치Mix and Match’할 수 있는 패션어패럴군으로 변신할 수 있도록 사업영역과 디자인혁신에 집중한 결과입니다. 현재는 알렉산더 맥퀸Alexander McQueen, 세르지오 로시Sergio Rossi, 미하라Mihara 등 신진 디자이너들과 협업하여 디자이너스 브랜드를 런칭, 패션제품 라인업을 완성하였습니다. 이런 노력의 성과로 1999년 매출액이 전년 대비 23.2% 증가한 3.7억 유로를 기록하여 적자를 극복한 이래 2006년 27.5억 유로의 매출액을 기록하는 등 현재까지 두 자릿수 고성장세를 지속하고 있습니다.

한국 기업의 사례는 더욱 고무적입니다. 알파벳카드와 미니카드 등을 도입해 금융시장에서 감성적 디자인의 바람을 몰고 온 현대카드는 금융서비스

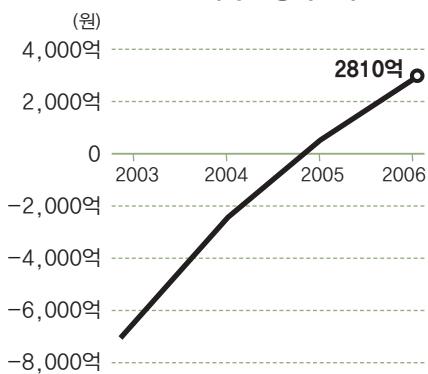
라는 개념에 디자인을 도입하여 기업을 회생시킨 디자인의 또 다른 성공 사례입니다. 카드시장의 포화 속에서 후발주자로 진출한 점과 2000년대 초 카드대란의 악재가 겹쳐 매년 9,000억 원의 적자가 누적되던 현대카드는 오히려 디자인에 대한 투자 확대와 전사원의 디자인마인드 확립을 위한 창의적 조직문화 구축을 통해 고객들의 호응을 얻어 기사회생하였습니다.

현대카드 디자인 혁신의 일등공신은 기업의 아이덴티티 디자인혁신과 전사적인 디자인경영 체제입니다. 고객의 개성과 라이프스타일을 조사하여 카드 각 상품이 가진 고유의 금융서비스의 성격에 맞추는 상품기획에서 더 나아가 고객이 가지고 있는 라이프스타일 고유의 가치를 상징하는 아이덴티티로 차별화에 성공하였습니다. 한편 국내 카드사중 유일하게 사내에 디자인실을 갖추어 창조적 감수성과 전문적 역량을 갖춘 디자이너들을 중심으로 창의적 조직문화를 만드는 등 기존 금융산업의 이미지를 깨는 노력을 통해 2000년대 초 카드대란 이후 2005년을 기점으로 흑자로 돌아섰으며, 2007년에는 2,810억 원의 순이익을 남기는 성과를 이룩하였습니다.

디자인의 활동영역을 공간으로까지 확장한다면 디자인을 통해 운명을 바꿀 수 있었던 보다 극적인 사례를 발견할 수 있습니다. 스페인의 빌바오는 과거 광업 및 철광산업이 쇠락하면서 지역의 존립마저 위협을 받던 상황이었습니다. 빌바오시가 구겐하임재단과 협력하여 실시한 지역 디자인혁신사업을 통해 구겐하임미술관을 유치하면서 국제적인 관광도시로 탈바꿈한 사례는 이미 유명합니다. 이외에도 창조적 리더십을 발휘하여 모래밖에 없는 불모지인 사막 위의 도시 두바이를 국제적 혀

현대카드의 디자인경영 성과

현대카드 당기순익



현대카드 신용판매 취급액 점유율



※자료: 현대카드

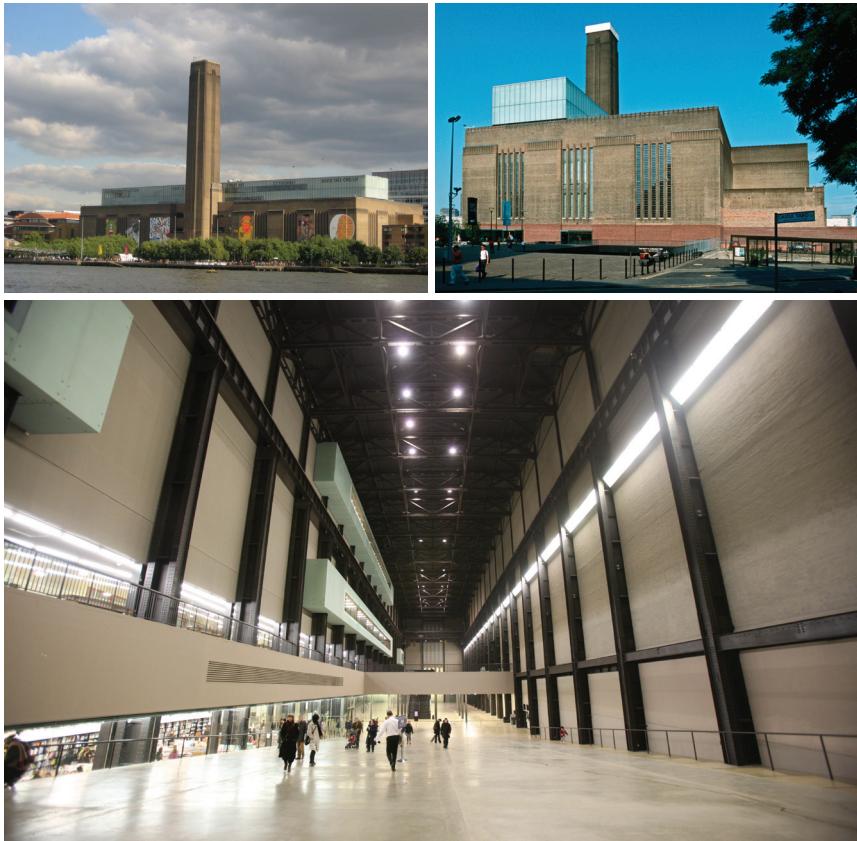


브도시로 건설하고 있는 아랍에미레이트나 일본의 요코하마, 독일의 졸퍼라인, 중국 상하이의 창의산업단지 개발 등 기존의 기능을 잃은 공간과 시설을 폐기하지 않고 새로운 가치를 부여하며 재생한 성공사례들을 발견할 수 있습니다.

영국 템스 강변의 테이트모던미술관Tate Modern 사례도 디자인을 통한 혁신의 중요한 사례입니다. 이 건물은 원래 런던 지역에 전력을 공급하던 뱅크 사이드Bankside 화력발전소로 1981년 발전소가 다른 지역으로 이전한 이후 템스 강변에 흉물로 남아 있었습니다. 런던시는 지역의 역사성을 보존하면서 문화적 유산을 발전적으로 재생시킨다는 콘셉트 아래 발전소 외관은 그대로 둔 채 내부 리모델링만을 통해 약 7년간의 공사기간과 2,500억 원의 예산을 들여 미술관으로 탈바꿈하였습니다. 2000년 5월 12일 개관 이래 테이트모던미술관을 찾는 관람객은 연간 400만 명을 상회하였지만 수익이 나기에는 턱없이 부족했습니다. 그러나 발상을 전환하여 입장료보다는 복권판매 수입원을 활용하여 무료로 미술관을 개방하는 정책을 시행함으로써 시민들뿐만 아니라 런던을 찾는 수많은 외국 관광객들을 부담 없이 영국의 현대미술로 끌어들일 수 있었습니다. 그 결과 개관한 지 불과 10년도 안되어 세계에서 가장 영향력 있으며 예술품의 상품적 가치를 극대화시키는 미술관으로 자리잡았습니다.

이처럼 기업이나 기관, 지역의 운명을 되살린 디자인의 공통점은 위기의 의식과 극복을 위한 실천을 바탕으로 다음과 같은 특징을 가집니다.

- ①명확한 목표의 설정과 장기적 계획 수립
- ②지속적 성과를 달성하기 위한 노력



영국 런던 템즈 강변의 테이트모던 전경과 주 출입구 로비에 해당하는 터빈홀Turbine Hall. 과거 화력발전소로 사용되던 시절 터빈Turbine이 돌아가던 장소를 그대로 활용하였다.

③지속적인 발전역량을 선순환시키기 위한 체계를 구축하는 과정

등이 바로 그것입니다. 이것은 단순한 경영의 문제가 아니라 새로운 아이디어를 생산하고 기획하고 성과를 평가하고 개선할 수 있도록 피드백하는 프로세스를 꾸준히 실천한 결과이기도 합니다.

한편, 디자인을 통해 기업의 운명을 바꿀 수 있었던 기업이나 조직에는 반드시 뛰어난 디자인 안목과 강력한 의지를 가진 CEO가 존재하는 공통점을 가지고 있습니다. 이는 “디자인은 21세기 기업경영의 최후 승부수”라는 인식 아래 월드 프리미엄 제품 생산을 위한 디자인경쟁력 확보를 강조한 성과라고 할 수 있을 것입니다.

삼성전자, LG전자, 현대자동차 등 국내 대기업의 디자인경쟁력이 크게 높아진 것도 CEO의 강력한 디자인경영 의지가 작용했기 때문으로 해석할 수 있습니다. 2009년 최고의 창의적인 CEO로 선정된 애플사의 스티브 잡스도 “디자인은 인간이 만든 창조물의 중심에 있는 영혼”이라며 지금의 성과에 만족하지 않고 확고한 디자인 마인드를 가지고 디자인경영을 계속 추진할 것임을 밝힌 바 있습니다.

2009년 글로벌 경쟁의 승자로서 세계시장 점유율에서 TV 세계1위^{17.7%}, LCD 1위^{27.2%}, 휴대전화 2위^{20.3%}, 반도체 1위D램 시장 40%로 연매출 100조 원, 연간 영업이익 10조 원을 동시에 달성한 삼성전자는 적자투성이인 소니와의 격차를 벌리면서 ‘상품성’과 ‘디자인’ 모두에서 앞서고 있습니다. CEO부터 시작된 디자인경영이 바야흐로 뿌리를 내려 계속적인 성과를 내고 있는 것입니다.

기업의 운명을 바꿀 수 있는 디자인을 위해 갖추어야 할 디자인마인드와 디자인 경영 의지가 비단 CEO의 몫만은 아닐 것입니다. 이제 어느 조직이든

디자인과 관계가 없는 부서는 없다고 할 수 있습니다. 모든 조직원의 디자인에 대한 관심과 참여를 통해 창의적 조직문화를 정착시키고 성과를 창출하는 디자인경영의 체질화가 필요합니다.

마케팅 쪽에 전해 내려오는 말 중에 ‘마케팅은 너무 중요해 마케팅부서에만 맡길 수 없다’는 말이 있습니다. 그처럼 이제는 디자인이 기업 성패의 핵심이 되었습니다. 그래서, ‘디자인이 너무 중요해 기업활동에서 디자인 투자를 늘리고 주요 의사결정에서 우선순위를 높여야 하며 전사적인 디자인 경영 체제를 구축해야 성과가 납니다.

기업의 디자인 경쟁력은 어떻게 평가할 수 있나요?



평가할 수 없으면 관리할 수 없다. 관리할 수 없으면 개선할 수 없다.
- 피터 드러커, 경영학자

기업의 디자인 경쟁력은 디자인을 통한 기업의 매출, 브랜드 인지도, 재무적 성과 등으로 나타납니다. 디자인 경쟁력은 평가지표를 통해 기업이 가진 경쟁우위의 굿디자인을 만들어내는 능력을 측정하고, 관리함으로써 얻을 수 있습니다.

기업의 디자인 경쟁력을 평가하는 것이 가능할까요? 네, 디자인 경쟁력은 시장에서 얼마만큼의 성과를 나타내는가로 평가할 수 있습니다. 출시와 동시에 고객들의 폭발적인 반응과 함께 판매실적이 꾸준하게 높으며, 나아가 트렌드를 선도하고 사회문화적으로도 영향을 미치는 데 있어 해당 기업의 디자인이 얼마나 큰 역할을 했는지에 따라 기업의 디자인 경쟁력이 높고 낮음을 판단할 수 있습니다. 과거에는 가격-품질이 기업의 경쟁력의 핵심이였지만, 이제는 고객-기업-환경과의 지속가능한 성과를 낼 수 있는 디자인의 역할이 강조되고 있습니다. 기업이 가진 지속가능한 핵심역량을 경쟁 우위의 좋은 디자인으로 만들어내는 능력을 기업의 디자인 경쟁력이라고 말할 수 있습니다.

기업의 디자인 경쟁력은 한마디로 굿디자인이라고 할 수 있습니다. 굿디자인이라는 조형성, 기능, 촉감 등 디자인을 구성하는 성질이나 제품과 서비스의 특성, 내용 등이 훌륭하여 사용자가 만족할 만한 디자인 그 자체라고 할 수 있습니다. 디자인은 어느 누구나 접근하고 혜택을 받을 수

디자인 시대의 도래



굿디자인의 개념 정의

라즐로 모흘리나기 Laszlo Moholy-Nagy

제품에서 미래의 디자인 경향을 예측할 수 있는 무의식적인 단초를 제공해주는 것이 곧 굿디자인이다. 굿디자인은 현실의 조건들을 뛰어넘는 미래지향적인 조형적 특성을 갖고 있어야 한다.

부르스 아처 Bruce Archer

굿디자인이라면 어느 한가지 측면만 뛰어난 디자인이 아니라, 총체적으로 우수한 디자인을 말한다. 왜냐하면 디자인을 직·간접적으로 접촉하는 모든 사람들이 기능적, 사회적, 경제적인 측면에서 최대한 만족할 수 있어야 하기 때문이다.

토마스 왓슨 주니어 Thomas Watson Jr.

굿디자인은 디자인 경영의 측면에서 보면 회사가 성공을 거두는데 필요한 주요 조건들 중의 하나이다. 또한 굿디자인은 실재성과 심미성을 반영해야 하나 무엇보다 인간을 위해 봉사해야 한다.

마크 오클리 Mark Oakley

디자이너에게 굿디자인이란 진정으로 특별하고 창조적이며 본질적인 가치가 있는 디자인이며, 경영자에게 굿디자인은 기업의 이익을 가져다줄 수 있는 디자인이다. 곧, 굿디자인은 디자이너와 기업가의 관계에서 잘 팔기 위한 디자인이라고 할 수 있다.

부르스 마우 Bruce Mau

굿디자인이라면 시각적이고 미적인 표현에서 벗어나 사회적이고 형식적인 관계가 무시되어서는 안 되며, 디자인 작업이 사회적인 효과와 목적을 숙고해야 한다.

있는 일반적이고 보편적인 성격을 가지고 있으며, 그것을 생산하는 기업들의 사업적 성과와 사회문화적 파급영향이 큽니다. 그래서 디자인 평가에서는 생산자, 소비자, 사회, 환경, 산업 등 모든 분야의 이해들이 모여 공통적으로 지향하는 공동선共同善의 가치를 지향합니다. 굿디자인에 대한 정의는 전문가마다 조금씩 다르지만 공통적으로는 기능성, 사용성, 상징성에 대한 부분과 지구환경과 미래 세대를 위한 디자인을 중요한 평가지표로 구성하는 특징이 있습니다.

그러나 기업의 경영환경 측면에서 굿디자인의 정의도 변화하고 있습니다. 2000년대 이전까지 굿디자인은 판매를 증대하고 기업의 경쟁력을 높이는 디자인이었으나, 2010년의 굿디자인은 ‘고객에게 좋은 경험Good Experience을 제공하는 디자인’으로 ‘고객감동’에 그 초점이 맞추어져 있습니다. 〈빅 싱크 전략〉의 저자인 벤트 슈미트 컬럼비아대 교수는 ‘창의성 · 혁신 · 오감을 모두 갖춘 제품이 글로벌 기업의 조건이며 이를 위해서는 고객의 체험 · 감성을 활용해 제품 구매로 연결해야 성공 한다’고 합니다.

이제는 디자인을 구성하는 제반요소가 총체적으로 작용하여 경험, 기능의 자유로움, 사용의 즐거움, 자신을 표현하는 상징성까지를 제공하는 것이 굿디자인입니다. 이와 함께 인간이 살아가고 있는 사회를 위한 공공성, 환경친화성 등이 현재의 굿디자인에 있어 중요한 이슈가 되고 있습니다.

굿디자인을 위한 디자인 노력의 성과를 확인할 수 있는 가장 기초적인 접근은 디자인 히트상품, 디자인어워드 수상 등의 형태로 디자인경영의 성과를 가시화하는 활동을 들 수 있습니다. LG전자의 초콜릿폰, 삼성전자의

보르도TV 등 초대형 히트상품의 출현은 디자인개발 능력을 인정받는 것뿐 아니라 기업의 디자인개발 역량과 경쟁력, 나아가 히트상품의 재무적 성과를 측정함으로써 디자인전략의 효능과 디자인경영체계의 수준을 가늠할 수 있는 사례로 활용할 수 있습니다.

또한 세계적인 권위의 국제 디자인어워드에서의 수상실적은 제품개발 능력의 수준뿐만 아니라 글로벌시장에서 활약하고 있는 디자인경영 능력의 역량을 증명하는 것이기도 합니다. 삼성전자는 IDEA에서 최근 5년간 총 19건을 수상해 15건의 애플과 12건의 HP를 제치고 최다 수상실적을 기록하였으며, LG전자는 2006년 IDEA, Reddot, iF 등 3대 디자인상에서 모두 수상하였습니다. 대기업뿐만 아니라 레인콤'05, Reddot, 엠피오'06, iF, 아이리버, 온타임텍, 팬텍, 웅진쿠첸이상 '07, iF 등 중소기업의 해외 수상 사례도 점차 증가하는 추세입니다. 국내 기업의 디자인경쟁력이 세계적인 수준을 넘어 IT, 가전부문에서는 이제 세계를 선도하고 있습니다.

굿디자인 선정제도는 말 그대로 좋은 디자인을 가려내는 것을 목표로 하기 때문에 좋은 디자인과 그렇지 못한 디자인을 구분하고 순위를 정하기 위한 평가기준을 가지고 있기 마련입니다. 따라서 브랜드파워와 굿디자인을 판단하는 평가지표를 통해 기업의 디자인 경쟁력을 향상시키기 위한 방안을 마련할 수 있습니다. 굿디자인 선정제도들의 심사대상별 심사기준을 토대로 분석한 굿디자인의 조건 중 몇 가지 공통되는 요소들은 다음과 같습니다.

심미성, 조형성, 기능성, 시장성, 혁신성 등 굿디자인의 요소를 만족시키는 디자인은 좋은 비즈니스 모델을 창출하기 위한 기본 조건입니다. 기업

굿디자인의 평가지표

- 1. 심미성/조형성:** 심미성은 제품이 가지고 있는 고유한 형태의 조형성과 아름다움에 관한 내용이며, 조형성이란 심미적 관점에서 디자인 결과물이 좋은 구성을 이루고 있는지 여부 또는 소재가 가지고 있는 고유의 조형적 성격을 토대로 디자인을 통해 제품으로 구현되었을 때의 심미성과 조형적 가능성이다.
- 2. 사용성/기능성:** 사용성 또는 기능성은 제품을 사용하는 것과 관련된 내용이다. 주로 제품이 가지고 있는 기능의 목적과 실제 활용 사이에 존재하는 편리성 및 편익성, 간편성 등에 미치는 영향을 평가하며, 디자이너의 의도나 디자인 콘셉트가 기능을 통해 사용자에게 충분히 전달되어 실제로 잘 활용되고 있는지 여부도 포함한다.
- 3. 생산성/시장성:** 생산성은 산업적 관점에서 디자인을 구현하는 생산능력과 엔지니어링, 마케팅, 관리 활동을 포함한 시스템의 수준을 의미하며, 시장성은 디자인 결과물이 트렌드를 선도하며 수익성 높은 상업적 가치를 실현할 수 있는가에 대한 내용이다.
- 4. 혁신성/창의성:** 혁신성은 제품이 가지고 있는 기능, 심미성 등 여러 가지 사항에 걸쳐 기존 개념을 극복하고 새로운 가치 또는 혁신을 불러일으킨 것을 의미한다. 창의성은 디자인 결과물이 가지고 있는 독창성이나 심미적/조형적 성격을 토대로 디자이너의 의도가 감각적이고 창의적으로 구현되었는가에 대한 내용이다.
- 5. 사회성/공공성:** 사회성 또는 공공성이란 디자인의 공공적인 성격을 충실히 유지하고 있는지 여부를 평가한다. 제품수명을 제품의 폐기 이후 단계까지 확장한 지속가능성에 대한 내용을 담고 있으며, 환경은 물론 지역사회, 개인의 삶, 문화 등에 미치는 영향을 광범위하게 평가한다.
- 6. 디자인품질:** 디자인품질은 내구성, 오작동, 오류 등 기본적으로 제품의 품질을 평가하는 요소들을 담고 있으며, 설계 및 생산 과정에서 최초의 디자인 콘셉트가 지속적으로 유지되고 올바르게 구현되는 시스템까지 고려한다. 그리고 디자인 요소들의 조형적 통합과 기능적 마무리에 관련된 디자인 완성도와 깊은 관련이 있다.

의 입장에서 다른 준비없이 굿디자인 자체만을 추구하는 것은 단발적인 히트상품 창출과 다름이 없습니다. 지속적인 히트상품 개발을 원한다면 굿디자인을 만들 수 있는 디자인경영 시스템과 그 시스템을 움직일 수 있도록 디자인마인드로 무장된 조직문화가 먼저일 것입니다. 한편 고객은 상품 자체가 아니라 그 상품을 소유하거나 사용함으로써 얻게 되는 ‘좋은 경험’에 투자한다는 사실을 볼 때, 굿디자인의 조건들은 기본요소이며, 여기에서 기업이 자사의 디자인 경쟁력을 향상시키기 위해서는 고객이 제품을 구매하고, 사용하고, 폐기하기까지 고객이 경험하는 모든 과정을 총체적으로 고려한 ‘좋은 경험’을 만드는 디자인을 지향해야 할 것입니다.

“굿디자인이 바로 굿비즈니스”라는 말이 있듯이 좋은 디자인은 곧 좋은 비즈니스 기회를 창출합니다. 이 말은 IBM의 전 CEO인 토마스 왓슨 주니어가 IBM의 타자기가 더 좋은 기술을 바탕으로 만들어졌지만, 디자인이 우수한 이탈리아의 올리베티아 타자기에 비해 판매가 저조한 것을 보면서 탄식하며 한 말입니다. 실제로 굿디자인으로 인정받는 제품이 많으면 많을수록 기업의 매출, 브랜드 인지도 등이 비례하여 증가하는 것을 알 수 있습니다. 생산효율성, 혁신기술의 적용 등 공급자 관점에서 접근하는 것은 좋은 엔지니어링Good Engineering에 불과하며 소비자의 감성욕구를 만족시키는 데 한계가 있습니다. 또한 고객들에게 라이프스타일을 제안하고 시장의 트렌드를 선도할 수 있는 것과 관계없이 경쟁을 해야 하는 상황을 맞이하기 때문에 획기적인 기술경쟁력이 없는 한 경쟁에서 이기기 어렵습니다. 비즈니스 관점에서 기업의 디자인 경쟁력을 결정짓는 굿디자인의 방향은 좋은 비즈니스를 창

출할 수 있는 매력적인 제품과 서비스를 창출하는 것입니다.

기업의 디자인 경쟁력은 기업이 만들어내는 디자인의 품질을 포함하여 브랜드로 대표되는 기업의 이미지, 사회적인 영향력, 그리고 위의 내용들을 구현하는 조직 내부의 역량을 모두 포함합니다. 기업의 역량과 경쟁력이 디자인으로 표현될 때, 경쟁우위의 굿디자인을 만들어내는 능력이 됩니다.

한국 디자인은 세계적으로 어느 정도 수준인가요?



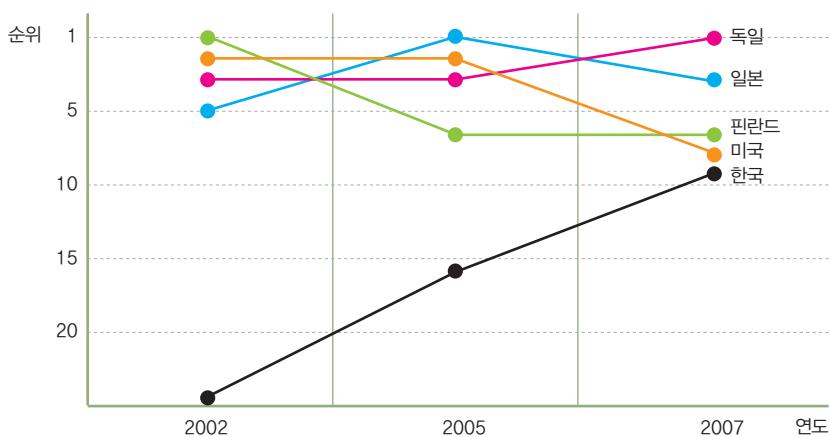
태어난 나라가 있는 디자인 Native Design으로
빠른 추종자 Fast Follower에서
- 김영기, 계원대 총장

한국 디자인의 세계적 수준은 전자제품이나 자동차 관련 대기업의 디자인 역량은 매우 우수한 편으로 평가할 수 있으나, 공공영역 및 생활문화 부문의 디자인 수준은 많이 뒤떨어집니다. 한국 디자인은 생활 분야의 디자인 역량 강화를 통해 세계 일류의 디자인 강국으로 거듭날 수 있을 것입니다.

우리나라의 디자인 수준은 세계적으로 어떤 평가를 받고 있을까요? 뉴질랜드 경제연구소와 헬싱키대학교에서 조사한 바에 의하면 우리나라의 디자인 경쟁력은 2002년 25위에서 2005년 14위, 2007년에는 9위로 해가 갈수록 상승하는 것을 발견할 수 있습니다. 10위권 내의 국가 간 순위는 종이 한 장 차이라는 점을 감안한다면 우리나라 디자인의 세계적 수준은 상당한 위치에 있다고 평가할 수 있습니다.

한 나라의 디자인 수준이란 국가의 산업과 문화, 국민들의 생활과 의식 등에 대해 디자인이 미치는 영향력과 그러한 디자인을 만들어내고 향유하는 정도를 의미합니다. 즉 디자인을 만들어내는 측면과 반대로 디자인을 활용하고 생활화하는 측면 모두에 대한 국가의 디자인 경쟁력이라고 할 수 있습니다. 또한 국가별 디자인 경쟁력을 살펴보는 의도는 순위

국가별 국제 디자인 경쟁력

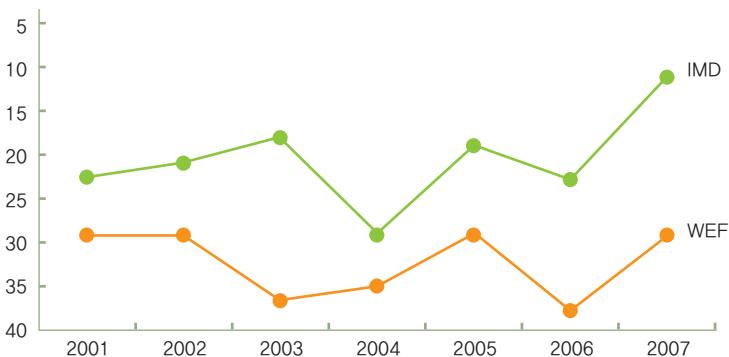


※자료: '02년 뉴질랜드 경제연구소, '05년·'07년 헬싱키대학교 평가 자료

가 중요한 것이 아니라 국가 간의 디자인 경쟁력 지수가 차이가 나는 원인을 살펴봄으로써 디자인 수준 향상과 역량 강화를 통해 디자인 강국으로 도약하기 위함입니다.

그렇다면 한국 디자인의 세계적 수준의 구체적인 성과는 어떠할까요? 한국의 경우 산업 분야와 국민 개개인의 디자인 경쟁력은 뛰어나나 공공 부문, 특히 도시의 미적 수준에서 경쟁력이 많이 떨어져서 디자인 선진국에 들어서지 못한 것으로 나타나고 있습니다. 우수한 디자인 결과물과

우리나라 국가경쟁력 순위 추이



※자료: 국가경쟁력강화위원회, '국가경쟁력 7위 달성 전략' 워크숍 자료, 2008.

국가경쟁력의 정의

세계경제포럼(WEF)

한 국가의 지속적인 번영을 달성할 수 있는 생산성 수준을 결정하는 제도 및 정책요소들을 종합하는 것
스위스 국제경영개발원(IMD)

영토 내에서 활동 중인 기업들이 국내외 경쟁력을 유지할 수 있는 환경을 제공해주는 국가의 능력

역량을 확보한 기업을 많이 보유하고 있어 산업 부문 디자인 경쟁력은 상대적으로 양호하나 완벽한 디자인 강국이 되기 위해서는 이후 공공 부문의 디자인 수준을 개선하는 데 많은 노력이 필요할 것입니다.

디자인 강국이 되기 위해서는 국가경쟁력이 높아야 합니다. 디자인 강국은 국민의 ‘삶의 질’이 높고 국가의 디자인 경쟁력이 높아, 창의적이고 고부가 가치의 제품 및 서비스를 생산할 수 있는 능력을 가진 국가를 의미하기 때문입니다. 국가경쟁력이란 사전적 의미로 ‘복잡한 세계 경제 환경에서 국민의 생활수준을 향상시킬 수 있는 국가의 능력’으로 정의됩니다. 이는 지속적인 국가경제의 성장과 국민의 삶의 질 향상을 보장하는 국가 전체의 제도, 기반시설, 활동능력, 창의성 등의 종합적인 수준으로 평가합니다.

스위스 국제경영개발원IMD의 ‘2008년 세계경쟁력 보고서’에 따르면, 1994년 이후 국가경쟁력 1위를 유지하고 있는 미국의 경쟁력을 100으로 평가하였을 때, 조사대상 55개국 중 우리나라의 국가경쟁력 수준은 58.884로 2007년 61.564보다 하락하였으나, 2006년 56.680보다는 상승하였습니다. 그러나 국가 경쟁력 순위는 한 나라의 경제·사회적 환경에 대한 절대적 평가 자료라기보다는 국가 간의 상대적인 평가와 비교를 통한 참고용으로만 활용할 수 있는 한계를 가지고 있습니다.

국가 경쟁력의 주요 평가지표인 경제활동 수준이 국민의 삶과 직접적인 개연성을 가지고 있지 않기 때문에 국민의 삶의 질을 평가할 수 있는 지표가 별도로 필요합니다. 삶의 질이란 ‘가치 있는 삶을 선택하는 가능성’이 높은 수준으로 이해할 수 있습니다. 이는 단순한 재화나 서비스의 양의 증가로 평가하지 않고 세계의 지식과 정보에의 접근, 지역사회의

문화적 생활에 참가, 의식주를 충족시키기 위한 소득, 지역사회와 구 성원의 삶에 결정을 미치는 의사결정에 참가할 수 있는 것을 전제로 합니다. 우리나라의 2007년 FDI해외직접투자: Foreign Direct Investment 잠재력은 17위였으나, 실적은 115위에 머물러 국제표준에 걸맞은 기 업경영 및 거주를 위한 매력적인 환경 개선을 필요로 하고 있습니다.

우리나라 국민의 ‘삶의 질’ 수준은 선진국 수준으로 평가되고 있으나, 소비자 물 가, 교통 환경 등 해외의 투자유치 및 외국인의 주거에 필요한 기본 적 인프라가 열악하여 잠재력과 실적 사이에 모순을 보이고 있는 특징 을 가지고 있습니다. 이러한 차이를 극복하기 위해서 최근 정부는 국 민총생산력과는 별도로 국민행복지수를 개발하고 이를 높이기 위한 정책을 시작하고 있습니다. 한편, 세계경제포럼WEF, 스위스 국제경 영개발원IMD 등 매년 국가 경쟁력을 산출하는 기관의 자료에 의하면, 국가경쟁력이 높은 선진국일수록 국가의 디자인 경쟁력이 높으며, 역 으로 디자인 경쟁력이 높은 국가들이 국가경쟁력도 높은 것으로 나타 난을 알 수 있습니다.

디자인 경쟁력과 국가경쟁력은 동전의 앞뒷면처럼 붙어 있습니다. 이러한 의미 에서 디자인 강국이란 ‘지속적으로 국가경제의 성장과 국민의 삶의 질 향상을 보장하는 국가의 디자인제도, 디자인 기반시설, 디자인 생산 능력, 국민의 창의성 등 국가의 디자인 경쟁력이 높은 국가’로 정의됩니다. 이와 함께 디자인 경쟁력은 산업적 관점에서 ‘기업 이익의 극대 화를 보장하는 상품 디자인의 기획, 생산, 유통의 프로세스와 개별 제 품 수준의 품질을 포함하는 기업의 종합적인 디자인 수준’이라고 정의 될 수 있습니다. 그리고 국민의 ‘삶의 수준’을 높이는 관점에서 생활수

준 향상으로 인한 ‘국민들의 욕구의 고도화’를 충족하고 문화의 범위를 넓힐 수 있는 디자인 수준으로 정의할 수 있습니다. 특히 ‘산업을 문화화하고 문화를 산업화’한다는 개념 아래에서 산업과 문화를 분리하지 않고 디자인이 가진 산업적이면서 문화적 가치를 가진 제품과 서비스를 포함할 때 디자인의 심미성, 문화성, 윤리성을 높이는 방향으로 디자인 강국과 디자인경쟁력을 이해해야 합니다.

국가 디자인 경쟁력 측정을 위한 NDCP National Design Competitive Power Model

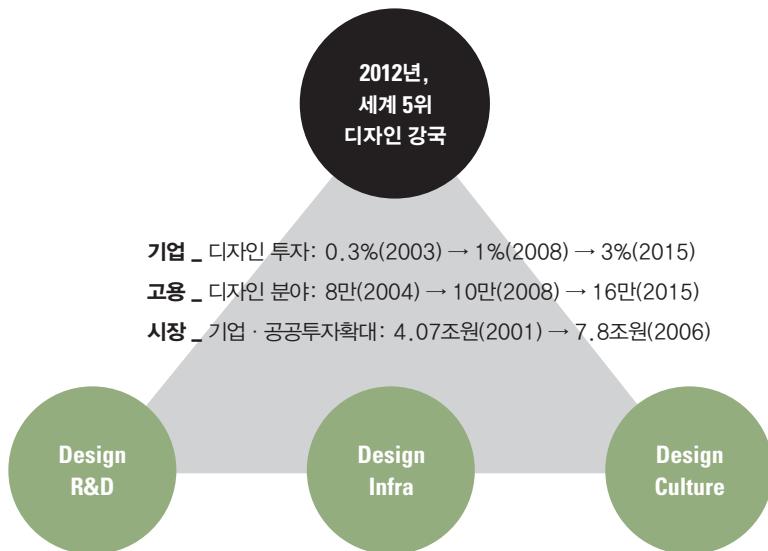
| 구분 | 국가 공공재 관점 디자인 경쟁력 | 산업 관점 디자인 경쟁력 | 국민 소비 관점 디자인 경쟁력 |
|---------------------|---|--|--|
| 디자인 성과 평가(성과) | <ul style="list-style-type: none"> -공공시설 디자인 수준 -일반 건축 디자인 수준 -도시 아름다움(순위) -디자인 관련 문화시설 활용도 | <ul style="list-style-type: none"> -디자인 기업 성과 (디자인 매출) -제품 디자인 수준 -디자인 국제화 수준 | <ul style="list-style-type: none"> -디자인의 생활수준 기여도(만족도) -디자인 관련 소비 규모 |
| 디자인 역량 평가(인적 역량) | <ul style="list-style-type: none"> -디자인 관련 부서 유무 (활동 인자율) -디자인 공교육기관 수준(양적/질적) | <ul style="list-style-type: none"> -디자이너의 양적 수준 (디자이너 수) -디자이너의 질적 수준 (국제 수상제 수상 비율) -사내 교육기관 보유 비율 -사내 교육의 수준 | <ul style="list-style-type: none"> -대중 교육 양적 수준 (교육 기회) -대중 교육 질적 수준 (만족도) -국민 심미성 -디자인 태도(디자인 중요도 순위) |
| 디자인 환경 평가(투자 환경) | <ul style="list-style-type: none"> -정부의 디자인 진흥 수준(정부 지원 노력/ 만족도) -디자인 법제 수준 -디자인 등록 용이성 | <ul style="list-style-type: none"> -기업 투자 규모(총예산/ 매출액 대비 디자인 투자 비중) -디자이너 만족도 -디자인 지식/기술 관리 수준 | <ul style="list-style-type: none"> -디자인 관련 정보 수집 용이성 -디자인 관련 소비 비중 (쇼핑 시간, 비용) |

※자료: 한국디자인진흥원, 2008 국가 디자인 경쟁력 평가 결과 보고서, 2008.

한 국가의 디자인 경쟁력을 측정하기 위해서는 국가산업과 국민의 삶의 질을 결정하는 디자인산업에 대한 국가 차원의 관심사와 육성의지를 충분히 고려하는 것이 매우 중요하며, 장기적인 디자인산업 분야에 투자하는 정책과 성과를 평가하는 제도를 확보하는 것이 바람직합니다. 결국 국가의 디자인 경쟁력과 국가경쟁력이 비례한다는 점에서 국가의 디자인 경쟁력을 강화하여 국가적 차원의 종합적인 경쟁력을 향상시킬 수 있습니다. 또한 국가의 경쟁력 강화와 지속가능한 발전을 돋는 디자인의 활동지표들을 얻을 수 있습니다.

디자인 경쟁력 강화는 제품과 서비스의 디자인 품질 수준을 결정하는 것만이 아닙니다. 미래 시장을 선도할 수 있는 우수 아이디어의 창출과 구현을

우리나라 디자인산업 발전 정책 목표



위한 프로세스와 시스템 구축, 창의적 문제해결을 통해 비즈니스 모델을 개발하는 창조적 기업 문화 조직 등이 디자인을 결정합니다. 따라서 디자인 경쟁력은 단순히 제품 단위별 수준이 아니라 조직, 기업, 인프라 전체에 영향을 미침으로써 국가의 산업 경쟁력과 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 의미합니다.

21세기 디지털 시대를 맞이하여 디자인의 개념과 활용범위가 확장되고 있는 상황에서 디자인 강국 실현을 위한 전략은 미래지향적인 선택을 통한 ‘국가 경제 발전’과 ‘국민의 삶의 질 향상’이라는 두 가지 가치를 동시에 실현할 수 있도록 국가의 디자인 자원이 전략적 차원에서 집중과 선택을 통해 육성되어야 할 것입니다. 디자인 강국 구현의 궁극적인 목표가 국가경쟁력 향상에 있으므로 디자인의 활동대상은 국가산업경쟁력과 국민 삶의 향상에 집중해야 하며, 이를 맡받침하는 기반의 조성 여부에 따라 디자인 경쟁력이 좌우될 것입니다.

이러한 의미에서, 국민의 삶의 수준 향상을 위한 디자인 정책은 주거환경과 도시환경 개선, 생활 속의 디자인 활용, 어린이를 위한 디자인 조기교육과 국민의 디자인 평생교육 등 생활 모든 부문에 디자인을 활용한 디자인 문화 확산이 필요합니다. 이는 단편적인 프로젝트나 개발사업이 아니라 지속적이고 미래지향적인 연구·개발·교육·활용을 통해 실현 가능합니다. 디자인 경쟁력의 기본이 되는 ‘디자인 강국’의 전략적 목표를 위해서는 기술개발 중심의 R&D를 비즈니스로 이끄는 디자인 R&BD의 활성화, 디자인 기반 구축을 통한 기업의 디자인 경쟁력 강화, 디자인 권리보호와 국제 교류, 국민을 대상으로 하는 디자인 문화 확산 등 정부의 디자인 인프라 구축이 선행되어야 할 것입니다.

case study 01 **프리저브 키친** Preserve Kitchen

디자이너: Recycline & EVO Design(미국)

재료: 100% 재활용 플라스틱 / 100% 재생지 사용

콘셉트: 환경 보호 홍보 대사

리사이클라인 회사는 환경보호에 관련된 제품 디자인뿐만 아니라 홈페이지를 통해 자연환경에 대한 경각심을 불러일으키는 내용 및 재활용 정보를 적극 홍보하고 있다.





주방을 지켜라!

친환경 녹색 부엌이 친환경 녹색 삶을 만든다. 1996년 에릭 허드슨이 세운 프리저브는 자연을 닮은 유기적인 형태의 디자인으로 구성된 주방용품들로 승부를 걸었다. 디자인뿐 아니라 재료에 있어서 모두 재활용 재료들로 사용하여 환경에도 큰 도움이 되고, 환경 호르몬이 없어서 건강에도 좋다. 내구성이 좋아서 사용하기에도 편리하고, 설거지 할 때에도 큰 부담이 없으며 도마의 표면도 매끈하게 처리되어 있어 칼을 부드럽게 사용할 수 있는 등 기능면에서도 심혈을 기울였다. 숲 지키기 활동을 펼치는 기구인 Forest Stewardship Council이 인정하는 친환경 제품이다.



철학이 있는 디자인으로 명가가 되다

case study 02¹ 옥소 OXO

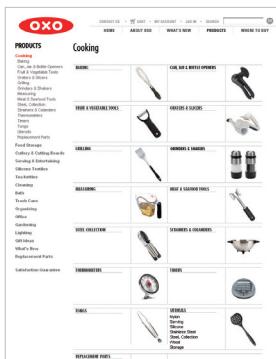
디자이너: 샘 파버 Sam Farber(미국)

재료: 스틸, 플라스틱 등

아이디어: 사용자의 특성과 필요를 고려한 디자인

필요한 양 만큼의 얼음만 꺼낼 수 있는 굿 그립 아이스 큐브 트레이, 공간절약형 굿그립 버튼형 밀폐 용기 등 안정된 그립감 외에도 보관, 세척, 안정성 등 사용자들의 다양한 특성과 필요를 고려한 디자인을 지속적으로 개발하고 있다.





소중한 사람을 위한 디자인 선물

손에 관절염이 있는 아내가 주방기구를 사용하는데 어려움을 겪자, OXO의 설립자인 샘 파버는 일반인, 환자 모두 보다 편하게 사용할 수 있는 주방기구들을 만들기로 결심, 수백 개의 모델과 수십 차례의 디자인 작업, 광범위한 제조 연구를 거쳐 1990년에 회사를 만들었다. 굿그립스Good Grips 라인은 가정용품의 여러분야에서 500개 이상의 획기적인 상품들로 구성되어 대표적인 유니버설 디자인의 아이콘으로 여겨지고 있다. 한 손으로도 쉽게 작동하는 야채 탈수기, 양손 모두 사용할 수 있는 다용도 가위, 미끄럼 방지 손잡이가 적용된 다양한 도구 등으로 '엄마들의 필수품'이 되었다. 주방용품 외에도 사무용품, 정원용품 등 일상에 필요한 다양한 도구들로까지 디자인 대상을 확대하고 있다.



case study 03 | 와이 워터 Y Water

디자이너: Fuseproject(미국)

재료: 플라스틱, 고무 이음매(미생물 분해 소재)

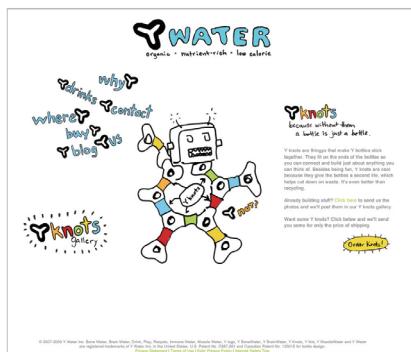
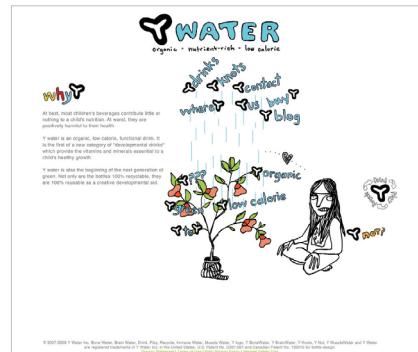
아이디어: 재활용의 재활용

어린이용 생수병 디자인. 장난감 기능마저 끝난 물병은 웹사이트를 통해 무료 수거 신청까지 가능하여 100% 재활용 의지와 시스템을 보여준다.



물병부터 장난감까지 무한 재활용 물병

쓰고 버리는 생수병을 아이들 장난감으로 디자인한 다기능 물병이다. 물을 마신 후에는 아이들이 조립하여 장난감으로 가지고 놀 수 있어 창의력을 키우는 동시에 아이들에게 자연스러운 재활용 교육을 할 수 있다. 9개의 견고한 온즈로 구성되어 있고, 고무 이음매는 미생물 분해 소재로 제작되어, 환경에 대한 걱정도 덜었다. Brain Water, Immune Water, Bonne Water, Muscle Water 등 아이들의 성장과 건강에 좋은 영양소로 구성되었다. 홈페이지 <http://www.ywater.us> 역시 아이들 눈높이에 맞게 제품 소개와 재활용의 가치 등의 내용을 쉽고 재미있게 전달하고 있다.



철학이 있는 디자인으로 명가가 되다

case study 04¹ KOR ONE

디자이너: RKS(미국)

재료: 트라이탄 코폴리에스터

아이디어: 재활용 이전의 자원 이용 방식에 대한 고민

재활용은 그것대로 의미있는 일이지만 그 이전에 자원을 덜 낭비하고 덜 소비하도록 하는 것도 의미 있는 일이라는 전제 하에 만든 반영구 리필 전용 물병의 아이디어가 돋보인다.



재활용 이전을 고민하자! 리필 전용 물병

재활용보다 더 근본적인 방법을 찾은 'KOR ONE'은 물을 새로 채워서 다시 사용하는 리필 전용 물병을 만든 아이디어가 돋보인다. 환경호르몬이 전혀 들어가 있지 않은 친환경 소재의 선택에서부터 한 손으로 쉽게 열고 닫을 수 있는 비 스크류 방식의 뚜껑에 디자인 감각이 돋보이는 전체 형태와 입구가 넓어 리필의 사용성을 높여 기능적으로도 최적을 추구한 점 등 전체적으로 멋있고 편리하다. 디자인상, 환경 관련상을 수상한 것은 물론 오프라 윈프리가 소개하면서 사업적인 성공을 거두었다.

한편 KOR ONE의 리필 전용 물병은 4가지 색으로 출시되고 있는데 이는 '기부에 목마른 Thirst for Giving' 캠페인과 연계되어, 판매액의 1%를 물에 관련된 보호활동에 기부한다. 소비자들은 자신이 기부하고 싶은 내용에 해당하는 색을 골라 구매함으로써 직접적으로 환경운동에 참여하는 효과를 내게 된다. 푸른병→해양 보호, 오렌지병→생수병 재활용, 초록병→강 보호, 분홍색→수자원 위기 해소 등 의 의미를 갖고 있다.

- 초록 강 보호
- 파랑 해양 보호
- 오렌지 생수병 재활용
- 분홍 수자원 위기해소



02

생활을
높이는

디자인

보기 좋은 디자인이 사용하기 더 불편하지 않나요?

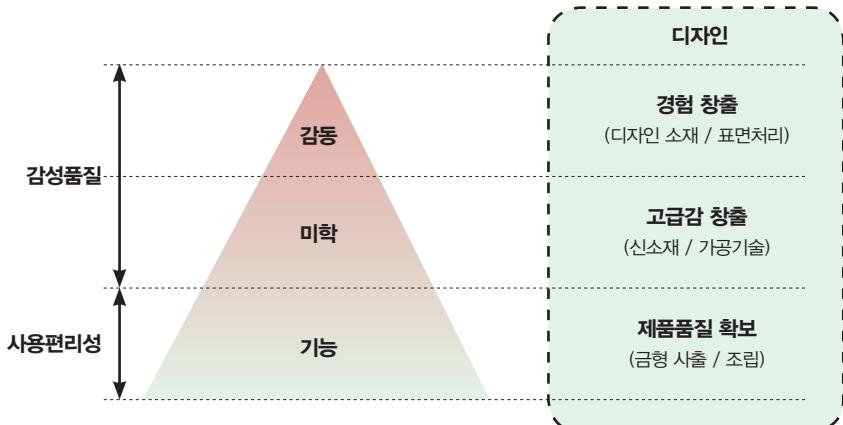
형태는 기능을 떠른다.
-루이스 설리번, 미국의 건축가



‘보기 좋은’ 디자인이란 기능성을 배제하고 조형성만을 추구한 디자인이 아닙니다. 디자인은 고객이 원하는 다양한 욕구와 감성을 충족시키는 과정이기 때문에 ‘보기 좋은’ 디자인은 외관뿐만 아니라 기능성, 사용성, 상징성은 물론 재미있는 이야기까지 담고 있습니다.

보기 좋은 형태와 사용성은 둘 중 하나를 선택해야 하는 것처럼 인식되어 왔습니다. 아마도 예쁜 장미꽃에는 날카로운 가시가 있는 것처럼 보기 좋은 것에는 어딘가 불편한 대가를 치러야 한다고 생각하는 것 같습니다. 정말 그럴까요? 형태와 기능에 대한 좋은 답이 있습니다. ‘보기 좋은 떡이 먹기도 좋다’는 속담입니다. ‘좋은 형태가 좋은 기능을 한다’는 것을 아주 쉽게 설명하고 있습니다. 보기 좋은 떡은 첫눈에 군침이 돌게 하고 입에 맞는 크기로 먹기에도 편하며 씹을 때마다 부드러운 촉감과 맛을 내며 먹고 나서는 소화가 잘 되게 도와주어 영양을 공급하는 기능을 합니다. 그래서 한식에서는 후식으로 ‘떡’이 나옵니다. ‘멋’과 ‘맛’이 나누어지는 것이 아니라 하나가 되어 있는 사례입니다. 이처럼 물건의 형태와 기능 Form and Function 가운데 어느 것이 우선시되느냐는 물음은 제품을 구상하는 디자이너나 일상생활에서 실제로 사용하는

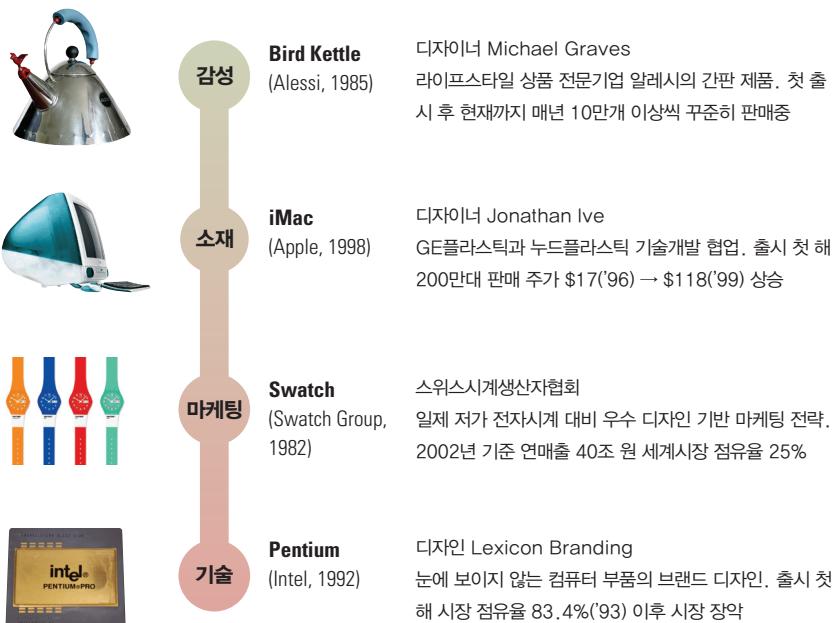
감성품질을 높이는 디자인



※자료: 네이트시스템, 디자인 지원산업 육성정책: 소재·표면처리 산업을 중심으로, 2006.

소비자들 모두가 흔히 고민하는 것입니다. 사용의 편리성을 중심으로 한 기능과 미학적인 아름다움 그리고 고객에게 제공하는 감성품질이 하나가 될 때 경험가치가 창출되어 감동을 주는 디자인이 됩니다. 이러한 이유로 최근 디자인의 주요 트렌드는 촉각적 경험을 제공하는 디자인 소재와 표면처리, 컬러가 점점 더 중요해지고 있으며 브랜드의 차별성을 강화해주는 요인이 되고 있습니다. 따라서 기능만으로는 더 이상 고객들을 만족시킬 수 없습니다. 사용을 편리하게 하는 기능적인 측면도 중요하지만 그에 못지않게 고객들에게 감동을 주는 경험, 이야기, 상상력이 더 필요합니다. 경제학자 에른스트 슈마허는 “뛰어난 구두 수선공이 되려면 구두를 잘 만드는 기술만으로는 부족하다.

디자인 혁신의 다양한 원천



그보다 먼저 발에 대한 지식이 필요하다”라고 말했습니다. 보다 본질적이고 높은 차원에서의 지식만이 고객에게 감동을 줄 수 있다는 말입니다.

기능과 장식에 대해서는 오래 전부터 전해오는 두 가지의 견해가 있습니다. 미국의 조각가인 호레이쇼 그리너Horatio Greenough에 의해 처음 논의되고 건축가 루이스 셜리번Louis H. Sullivan이 1896년에 공식적으로 주장한 ‘형태는 기능을 따른다Form follows function.’는 기능주의 입장에서의 주장과 ‘기능은 형태를 따른다Function follows form.’는 장식주의 입장에서의 주장이 바로 그것입니다. 그러나 예술성이 없는 디자인, 과학이 없는 디자인이 각각 무의미하듯 기능과 장식을 그렇게 대립적으로만 볼 필요는 없습니다. 건축가 프랭크 로이드 라이트의 말처럼 ‘기능과 형태는 하나Form and Function are One.’일 것이기 때문입니다. 기능과 형태에 대한 역사적인 이야기를 간단하게 요약하면 ‘건물의 내부 구조가 외적 형태를 결정한다’는 기능주의가 1920년대부터 우세하였으며 이를 모더니즘이라 불렀습니다. 그러나 1960년대 이후 포스트모더니즘의 발흥과 함께 문화적, 경제적, 정치적인 관점에서 다양한 접근을 하며 발전해오고 있다고 할 수 있습니다.

이제 현대의 디자인은 반드시 기능에만 의존하여 형태를 만들어내지 않습니다. 과거에 불필요한 장식이라고 폄하되던 스타일적인 요소들도 사용자들의 만족감과 감성에 호소하는 특성을 가지고 있습니다. 화려한 장식을 한 스타일이든 간결한 스타일이든 개성을 표현하고 차별화에 성공할 수 있다면 아무 문제가 되지 않습니다.

한편 기술개발의 근간이 되는 과학의 경우 자연의 원리를 탐구하는 과정 속에서

영감을 얻는 경우가 많습니다. ‘수는 자연의 언어다’는 말처럼 과학기술의 기본인 수학 역시 자연의 질서를 적극적으로 해명하고자 하는 지식체계입니다. 디자인 역시 자연으로부터 많은 영향을 받았고, 최근 들어 더 강조되고 있는 추세입니다. 사람 손의 기능을 하고 있는 기중기의 팔, 잠자리 모양의 헬기, 지네 모양의 로봇, 생쥐 형태의 마우스, 옥수수 구조의 빌딩 등 셀 수 없이 많습니다. 물고기를 닮은 벤츠의 최신 모델, 나무의 생애주기를 모방하는 그린디자인, 분화와 진화가 끊임없이 일어나는 기업 브랜드 등은 디자인이 점점 더 자연의 모습과 생태를 닮아가고 있음을 보여주고 있습니다.

물고기 형태를 차용한 벤츠의 ‘Bionic Car’



벤츠는 자동차의 주행효율을 향상시키기 위한 목적으로 ‘박스 피쉬’의 역학적 형태에 주목, 자동차의 형태에 차용하여 공기저항계수가 물방울에 가까운 바이오닉카를 개발하였다.(공기저항계수: 물방울 0.04, 바이오닉카 0.06. 기존 최저기록: 혼다 인사이트 0.25) 사진은 뉴욕 메트로폴리탄 미술관에서 열렸던 현대 디자인 관련 전시회 중 바이오닉 카의 전시 장면.

이제 디자인은 단지 기능만을 따르는 것이 아니라 다양한 목적과 가치를 반영하고 있습니다. 과거의 주장이 되어 버린 ‘형태는 기능을 따른다’는 선언 대신 ‘형태는 재미를 따른다Form Follows Fun.’거나 ‘형태는 감성을 따른다Form Follows Emotion.’는 주장들, 혹은 ‘형태는 욕망을 따른다Form Follows Desire.’는 다소 비판적인 내용에 이르기까지, 현대사회 속에서 디자인의 의미를 이야기할 때마다 이 명제는 거듭 변형되고 있습니다. 달리 말해 이러한 현상은 현대 디자인에서 어떤 ‘가치’들이 기능을 대신해 중요시되고 있는지를 암시하는 것입니다. 만약 여러분이라면 ‘형태는 □□□를 따른다’의 빈칸에 어떤 단어를 채우시겠습니까?

형태가 기능을 따르지 않는 경우를 보여주는 대표적 사례로 필립 스탑Philippe



필립 스타크가 디자인한 레몬 즙 짜개
'주시 살리프'

Starck의 ‘주시 살리프Juicy Salif’를 꼽을 수 있습니다. 이름에서도 알 수 있듯이 ‘과즙 짜개’라는 엄연한 기능을 갖고 있는 주시 살리프는 알레시에서 1990년부터 제조하기 시작한 베스트셀러 제품으로, 우리나라의 백화점에서도 흔히 볼 수 있을 정도로 잘 알려져 있습니다. 하지만 주시 살리프는 그 불합리성 때문에 더 유명해졌고 역으로 이러한 엉뚱함이 판매를 지속시키는 측면 또한 있습니다.

영국의 디자인학자인 가이 줄리어Guy Julier가 다소 비꼬아 기술한 주시 살리프에 대한 해석은 앞서 그 불합리성을 잘 설명해줍니다. “사용하려면 기술과 힘 모두 필요하다. 누군가 파일을 쥐고 비틀고 누르기를 반복할 때면 이 레몬스퀴저의 받침은 약간 기우뚱거린다. 레몬은 아래로 부서져 내리고, 손은 힘으로 쥐어짠 후 남겨진 찌꺼기로 범벅이 된다. 머리를 장식하는 흄들을 따라 훌러내린 과즙은 아래의 뾰족한 부분으로 천천히 훌러 모여든다. 그 후엔 반짝이는 훌러내림, 그리고 배설의 만족스러움이 깃든 소리와 함께 아래의 그릇으로 떨어진다.” 가능적이지 않은 ‘과즙 짜는 기계’에 대한 노골적인 비판입니다. 실제로도 사용하지 못하는 ‘과즙 짜는 기계’입니다. 개방된 구조나 강산성인 레몬과 화학적으로 반응하는 재질 때문에 비위생적이기도 해서 부엌에서 일상적으로 사용하기에는 적합하지 못한 물건입니다. 그렇지만 10년이 흐른 지금까지도 알레시가 꾸준히 주시 살리프를 판매할 수 있는 이유는 다름 아닌 형태를 구성하는 요소들에 담긴 독특한 상징성 때문입니다. 주시 살리프는 ‘형태가 욕망을 따른’ 경우이거나 ‘형태가 재미를 따라’ 디자인된 대표적인 사례라 할 수 있습니다.

이제 처음의 물음으로 다시 되돌아가 좀더 나은 해답을 찾아보고자 합니다. 여기

에 근접한 답이 있습니다. “단순한 것이 최고는 아니다. 그러나 최고는 늘 단순하다”라는 말입니다. 과거 기능에 부합하는 디자인만을 성공적으로 여기던 시대와는 달리 최근의 디자인에서는 재미나 다른 감성적 부분, 혹은 더 나아가 누가 디자인했느냐 같은 조건 등이 기능의 중요함을 대치하는 요소로 부각되고 있습니다. 따라서 보기 좋은 물건이 사용하기에 불편할 수도 있습니다. 그러나 거기에는 이야기와 상징과 상상력이 들어가 있어 처음부터 기능적으로만 사용하기에는 불편한 것일지도 모릅니다. 그 불편함을 대신하는 무언가를 사용자가 발견할 가능성이 열려 있다는 것, 그게 현대 디자인의 재미이자 핵심입니다.

살기 좋은 도시는 어떻게 디자인하나요?

개인의 행복이나 삶의 질을 사회 발전의 적도로 삼아야 한다.
-이명박 대통령, 제3차 OECD 세계포럼



살기 좋은 도시의 디자인은 작게는 다양한 주변 환경과 기반시설들의 '디자인의 공공성'을 보장하고, 크게는 도시에 살고 있는 시민들이 '행복'할 수 있도록 지속가능한 발전에 기여하고 있습니다.

흔히들 1인당 국내총생산액인 GDP가 높을수록 잘 사는 나라라고 생각합니다.

GDP가 높으면 정말 행복할까요? 높은 생활수준을 보장할까요? 물론 GDP와 행복은 무관하지 않습니다. 덴마크, 네덜란드, 스웨덴 같은 나라는 GDP와 행복도가 동시에 높은 나라입니다. 미국과 일본은 GDP는 높지만 행복도는 낮고, 네팔과 스리랑카는 반대로 GDP는 낮지만 행복도는 높은 것으로 나타납니다. 우리나라에는 어떨까요?

한국은 2006년 영국 레스터대학과 신경제학재단에서 발표한 세계행복지수 순위에서 102위에 머물렀습니다. 2008년 다보스포럼 보고서에는 한국

머서Mercer의 삶의 질 측정 지표



※자료: Mercer Limited, 2009.

의 대기 오염도가 147위, 1인당 에너지 소비량은 5위로 열악한 환경 속에서 행복하지 못하게 살고 있음을 알 수 있습니다. 그러한 이유로 정부에서는 삶의 질을 고려한 경제지표로서 ‘국민행복지수’를 만들어 국민생활 여건의 지표로 중시하겠다고 발표하였습니다.

‘삶의 질’이 의미하는 바가 다양함에도 불구하고, 어떤 도시가 삶의 질적인 면에서 우수한가를 가늠하는 지표들이 매년 발표됩니다. 각각의 지표들은 지역 내의 경제, 사회, 문화적 활동을 뒷받침하는 기반환경을 분석하여 시민이 살기에 좋은가를 검토합니다. 시민이 얼마나 행복한가를 평가하기 위함입니다. 대표적 지표들 가운데 하나인 머서Mercer사는 전 세계 215개 도시의 정치, 사회, 문화적 환경과 공공서비스의 질을 조사하여 매년마다 ‘Mercer’s Quality of Living Survey’를 발표하는데, 정치사회적 환경, 경제적 환경을 중심으로 10가지 항목을 기준으로 하고 있습니다. 경제 전문지인 <이코노미스트The Economist> 또한 매년 140여 개 도시를 조사하여 ‘Liveability Ranking’을 발

| 머서Mercer의 2009년 삶의 질이 좋은 도시 순위 | | | |
|--------------------------------|------|-------|-------|
| 순위 | 도시 | 국가 | 평가점수* |
| 1 | 빈 | 오스트리아 | 108.6 |
| 2 | 취리히 | 스위스 | 108.0 |
| 3 | 제네바 | 스위스 | 107.9 |
| 4 | 밴쿠버 | 캐나다 | 107.4 |
| 4 | 오클랜드 | 뉴질랜드 | 107.4 |

* 미국 뉴욕시를 100으로 보고 상대평가한 점수

※자료: Mercer Limited, 2009.

표하는데, 크게 안정도, 보건, 문화, 환경, 교육, 기반 시설 등의 조건을 조사하여 도시의 순위를 결정하고 있습니다.

물론 이러한 순위조사는 한계를 갖고 있습니다. 각 조사기준에 특정 이해가 반영될 가능성이 있고, 마찬가지로 개별 도시의 특수성이 그러한 조사에 온전히 반영될 수는 없기 때문입니다. 하지만 여러 조사들이 공통적으로 우수하다고 판단하는 도시를 통해 해당 도시들이 어떠한 방향으로 도시를 디자인하고 있는지를 알아볼 수는 있습니다. 우선 두 지표의 최신판 자료인 2009년도 조사결과를 가운데 상위 5개 도시를 각각 살펴보도록 하겠습니다.

두 자료에서 오스트리아의 빈Vienna은 각각 1위와 2위를 차지하고 있습니다. 빈은 서유럽의 다뉴브 강 유역에 자리잡은 유서 깊은 곳으로서, 100년 전부터 엄격한 그린벨트 시스템을 유지하여 녹색 공간을 유지하는 동시에, 도시 정비에 있어서도 전통 건축물의 이미지와 가로 특성에 현대적인 개발을 결합하여 지속가능한 발전 모델을 고민해온 도시입니다.

| 이코노미스트Economist의 2009년 삶의 질이 좋은 도시 | | | |
|------------------------------------|-----|-------|-------|
| 순위 | 도시 | 국가 | 평가점수* |
| 1 | 밴쿠버 | 캐나다 | 98.0 |
| 2 | 빈 | 오스트리아 | 97.9 |
| 3 | 멜버른 | 호주 | 97.5 |
| 4 | 토론토 | 캐나다 | 97.2 |
| 5 | 퍼스 | 호주 | 96.6 |

* 100을 이상적인 도시로 보고 상대평가한 점수

※자료: The Economist Intelligence Unit, 2009.

빈의 '도시개발계획 2005' 목표

1. 매력적인 장소들, 기반시설, 혁신시설을 확충하여 적절한 기반을 갖춘 비즈니스 여건을 조성하는 등 투자친화적 환경을 조성한다.
2. 오스트리아 남부와 연결되는 다뉴브강 수림대와 확장된 그린벨트를 유지함으로써 주거지역의 다양성과 질을 담보한다.
3. 자원 활용 측면에서 공간을 경제적으로 활용 가능하게 만들고, 다목적의 활용성을 증진하며, 기능적-사회적 측면의 단절을 막아주는 고집적 대중교통시스템의 개발에 집중한다.
4. (이미 진행되고 있는) 거주민 개개인의 탄소연료사용 교통수단의 이용을 점차 줄여나가는 동시에, 이를 자전거, 대중교통 등 환경친화적 교통수단의 이용으로 대체한다.
5. 문화, 사회, 교육, 보건, 택아시설 등 충분하고 다양한 고품질의 생활공간들뿐만 아니라 생태공간과 레저공간에 대한 이용 장벽을 보다 낮추어 모두가 이용 가능토록 만든다. 이를 통해 빈에서의 삶의 질을 보장한다.
6. 적절한 연구와 지식을 위한 '과학 커뮤니티'의 필요성을 인지하여 '과학도시'로서의 빈이 지닌 위치를 보다 강화한다.

다. 특히 2005년에 수립한 도시계획안인 '도시개발계획 2005 Urban Development Plan 2005, STEP 05'는 6가지의 항목을 도시계획의 주요 목표로 삼아 최근의 도시개발에 적용하여 국제적으로 '살기 좋은 도시'의 기준이 되고 있습니다.

시민들의 생활과 문화 및 환경과의 조화는 물론 도시의 경제적 발전까지 고려한 빈의 도시디자인은 가이드라인의 개발과 활용, 엄격한 평가기준의



빈의 대표적 명소 세인트 스텤판 광장 St Stephen's Square. 광장을 둘러싼 유서 깊은 건축물들에 현대적 건축디자인과 지하철 등이 조화롭게 어우러져 전통-현대 결합의 점수를 보여준다.

적용 및 의견수렴을 통해 괄목할 만한 발전을 이룩하였습니다. 이를 기반으로 2009년에 국제도시계획운영전문가연합IMCL: International Making Cities Livable과 <이코노미스트>에서 발표한 살기 좋은 도시에서 각각 1위와 2위를 차지하는 성과를 이루어냈습니다.

최근의 도시디자인Urban Design 경향과 개념은 단순한 경제성장을 추구하기보다는 거주민의 ‘삶의 질’ 즉 행복지수를 높이는 방향으로 바뀌고 있습니다. 도시디자인은 거주민의 삶이 규정되는 공간인 도시를 수요자인 거주민을 위해 ‘디자인할 대상’으로 설정하고 있습니다. 그리고 나서 도시의 그 외연과 기능성을 향상시키는 과정이라고 할 수 있으며, 간판, 가로, 건축, 가로시설물 등의 구체적인 가이드라인을 통해 제시됩니다. 이렇게 만들어진 도시의 어메니티Amenity는 도시 거주민의 일상에 가장 밀접하게 연결되고 삶의 질에 직접적인 영향을 주게 되며 더 나아가 거시적인 도시개발계획과 정책적으로 연계되어 경제적으로도 도시가 지속적으로 유지, 발전되도록 만드는 원동력이 됩니다.

그렇다면 좋은 도시디자인에서 나타나는 보편적 특성은 무엇일까요? 1985년에 창립된 국제도시계획운영전문가연합IMCL은 ‘진정한 도시계획론’을 통해 도시 디자인의 원리들을 규정한 바 있습니다. IMCL은 이 원리에 근거한 도시개발이 개인의 사회적, 정신적, 육체적 복지Well-being와 커뮤니티의 문화적, 경제적, 사회적 번영을 도모하고, 이로써 도시가 생태적 지속가능성과 사회적 지속가능성을 획득하도록 이끌 것이라고 주장하고 있습니다. ‘진정한 도시계획론’에서 제시하고 있는 ‘디자인의 공공성’의 영역은 다음과 같습니다.

‘살기 좋은 도시’란 시민들의 ‘삶의 질’을 결정하는 여러 가지 제반조건들을 총족

진정한 도시계획론True Urbanism

디자인의 공공성을 보장하는 영역들

거리와 광장 등 도시의 공공장소들을 통해 지속적으로 만들어지는 다양한 거주민들과의 교류와 커뮤니케이션은 “도시에서의 삶을 보여주는 궁극의 표현이다.” 공공장소는 특정 그룹에 의해 점유되거나 특정 목적을 위해 존재하지 않는다. 또한 특별한 사용방식에 의해 구속받지 않으므로 어느 개인의 사용이 타인의 사용을 규정하거나 제한하지 않는다. 시민들 간에 빈번히 벌어지는 사유의 접촉, 대립, 교환 등 공공영역의 질과 관련된 요건들은 시민의 안녕Well-being을 위해 근본적으로 필요한 요소들이다.

기능성이 충족된 공공영역은 다양한 범위에 걸쳐 중요한 기능을 제공한다.

1. 공공영역은 다양하게 중첩되는 역할에 관계하는 거주자들에 대한 반복적 접촉을 통해 사회적 관계를 염어내고, 이에 의해 사회적 자본을 구축한다.
2. 최고 수준의 공공영역은 사회적 기술과 태도를 배양하도록 만드는 최고의 선생님과도 같다. 아동과 청소년은 관찰, 모방, 참여 등을 통해 젊은이와 노인, 빈자와 부자, 건강한 이와 장애인 등 다양한 다른 이들과 관계하고 함께 살아가는 법을 배운다.
3. 거주민의 통합에 있어서 공공영역은 보다 민주적인 삶의 구축에 기여하고, 관찰과 전망을 유지시키고 공유하도록 독려하며, 이에 의해 모든 참여자들을 보다 인간적으로 만든다.

우리는 특정한 거리와 광장의 디자인이 공공의 삶을 어떻게 보다 풍요롭게 만들 수 있는지, 그리고 건축물의 형태와 거리와의 관계가 어떻게 이를 복돋울 수 있는지를 여전히 강한 공동체성을 지닌 전통적 도시들로부터 배울 수 있다. 아래의 18개 요소들은 '살기 좋은 도시'를 디자인하는 데 있어 중요하게 고려해야 하는 요소들이다.

1. 광장과 시장
2. 노천 카페, 노천 식당
3. 농민 시장
4. 커뮤니티 축제
5. 인체공학적 건축 설계
6. 주상복합건물
7. 콤팩트한 도시구조Compact Urban Fabric
8. 짧은 거리의 생활권City of Short Distance
9. 균형 잡힌 교통체계
10. 충분한 보행자 전용로와 보행자 전용공간
11. 충분한 자전거 도로망
12. 도로교통 소음의 규제
13. 효율적인 대중교통망
14. 기존의 전통적 지역 구조/요소를 활용한 도시개발
15. 도시의 핵심 정체성DNA 확립
16. 예술작품으로서의 도시
17. 적절한 공공미술
18. 아동, 청소년을 우선하는 도시계획

※자료: True Urbanism, IMCL 홈페이지|www.livablecities.org

시키는 도시입니다. 무엇보다 도시에서 살아가는 시민들과 방문객들의 생활환경이 쾌적하고 안전해야 할 것입니다. 이는 지역 전체의 정치, 산업, 문화, 사회적 여건이 포괄적으로 영향을 주고받으며 지역의 독특한 어메니티를 형성하고 나아가 지속가능한 발전에 기여할 수 있습니다. ‘살기 좋은 도시’는 자연환경과 시민이 함께 성장하는 ‘지속 가능한 디자인’으로 ‘시민을 배려하는 디자인 Inclusive Design 도시’, ‘시민이 행복한 도시’입니다.



친환경도시의 디자인 가이드라인은 무엇인가요?

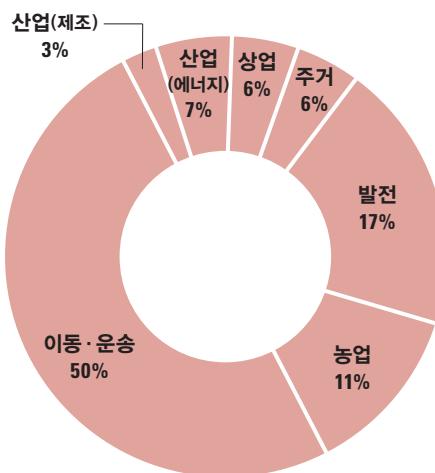


최대의 다양성 속에 최대의 질서가 있을 때 외벽화을 얻을 수 있다.
-고트고리트 필헬름 라이트너

친환경도시를 만들고 녹색 성장을 이루기 위해서는 기후변화 인식지수,
온실가스 배출 통계, 녹색생활지표 등을 반영한 구체적인 실행계획으로
서의 가이드라인이 있어야 합니다.

“2025년부터 새로 짓는 건물은 필요한 모든 에너지를 태양열, 풍력, 지열 등 신재생에너지 설비를 통해 자급자족하는 ‘제로에너지 건축물’을 짓는다.” 이는 2009년 녹색성장위원회에서 발표한 내용입니다. 이제 건축물에 에너지를 공급하는 것이 아니라 건축물이 에너지를 생산하여 파는 시대가 되어 가고 있음을 예고하고 있습니다. 이미 독일의 프라이부르크에서는 집에서 생산한 전기를 지역 전기회사에 팔아서 수익을 창출하고 있다고 합니다. 개인부터 집에서, 도시에서, 국가에서, 전세계적인 차원에서 친환경시대가 되고 있습니다. 그렇다면 환경친화적인 도시로 변화하고 녹색성장을 위한 혁신역량을 마련하기 위해서는 어떻게 해야 할까요? 가장 유용하고 효과적인 방법은 현재 당면한 환경의 위기와 그에 대처하는 방안을 점검하고, 환경친화적 녹색 도시로 혁신하기 위한 방법을 담은 가이드라인을 마련하는 것입니다.

이산화탄소를 배출하는 요인들



온실가스 감소를 위한 노력이 무엇보다 더 필요한 부분은 공공서비스나 일상생활과 관련된 분야입니다. 앞에서 보았듯 전체 온실가스 배출 총량에서 이동 및 운송의 비중이 절반이 넘는 데다 주거 및 상업과 그를 위한 발전이 29%를 차지합니다. 산업보다 일상 영역에서의 에너지사용이 훨씬 더 큰 비중을 차지하고 있는 것입니다. 이것은 달리 말해 인구가 밀집된 도시들을 얼마나 환경친화적으로 개발하는지가 한 국가의 온실가스 배출량 증감에 막대한 영향을 끼친다는 것을 의미합니다.

그런 점에서 유럽의 녹색수도로 불리는 독일 프라이부르크Freiburg시의 도시디자인 정책 전반을 살펴보고 어떤 방식으로 지속 가능한 형태의 도시가

세계 주요국의 기후변화 대응책

| | |
|-----|---|
| 영국 | 2050년까지 1990년 대비 온실가스 배출량 80% 감축('07.11) ※UK Climate Change Bill 상정('07.6) |
| 미국 | 2025년경 온실가스 배출량 정점 후 감소 추진 2017년까지 휘발유 소비량 20% 감축을 위한 대체에너지 비중 확대(3%→15%) 등 대책 발표('07.1) ※캘리포니아주는 온실가스 배출을 2020년까지 25% 감축하는 법안 제정('06), 그밖에 버몬트, 뉴욕 등 29개 주에서 온실가스 감축 목표 설정 |
| 일본 | 지구 온난화 대책의 추진에 관한 법률 제정('98) 및 개정('06) – 내각총리를 본부장으로 하는 '지구온난화대책 추진본부' 설치 2050년까지 현재 수준 대비 60~80% 감축계획 발표('08.6) 2020년까지 2005년 대비 14% 감축이 가능할 것으로 전망 |
| 중국 | 『National Climate Change Programme』 발표('07.6) – 2010년까지 2005년 대비 GDP당 에너지 소비량 20% 감축, 신 재생에너지 10% 확대 목표 설정 |
| 멕시코 | 『National Climate Change Strategy』 발표('07.5) – 주요 산업별로 2007년 ~2014년까지 CO ₂ 약 1억ton 감축잠재량 제시 |

※자료: 대한민국정부 국무총리실, 기후변화대응 종합기본계획, 2008.

만들어지는가를 살펴보도록 하겠습니다. 프라이부르크시는 독일의 남서부에 있는 도시로 지리적으로 유럽의 중심부에 위치하고 있습니다. 1986년에 독일에서 시정부 안에 가장 먼저 '환경국'을 만든 이후로, 1992년에는 독일의 환경수도로 선정되었고 그 이후에도 환경친화적 도시개발, 솔라에너지Solar Energy관련 산업과 지식의 연구 개발을 꾸준히 진행해온 결과 세계에서도 손꼽히는 그린시티가 되었습니다. 이 도시가 내세우는 지속 가능한 도시발전모델FNP2020은 아래의 여섯 분야로 나뉘어 추진되고 있습니다.

이러한 프라이부르크의 환경 친화적 개발은 지역의 경제, 산업에도 긍정적인 결

독일 프라이부르크시의 그린디자인 가이드라인 개요

토지의 절약 – 한정된 토지를 보다 환경친화적으로 이용하기 위해 대지이용계획(FNP2020)을 수립하고 지속적으로 대지의 사용을 줄여나간다.

생태적 도시환경 – 도시의 자연, 경관, 환경, 휴양과 관련한 개발이 천연적인 자연환경을 파괴하지 않도록 유도하고, 이를 통해 시 전체가 하나의 생태적 공간이 되도록 관리한다.

균형 잡힌 도시조경 – 과거 호수공원이나 소공원과 같은 구역별 도시조경 개념에 주력하던 것에서 벗어나 종합적인 미래도시경관계획을 수립해서 공공성, 문화, 역사, 미학적 요소가 조화를 이루도록 전체를 통합적으로 관리한다.

국지기후 조절 – 시 전역의 기후를 조사하고 그 결과를 건축물에 적용하여 도심과 시 외곽의 공기 유입과 순환이 시민의 건강에 유익하도록 만든다.

저에너지 건축 – 친환경 건축 지침, 의무규정 등을 통해 위해 건축물의 저에너지화를 지향한다.

시민 참여 – 친환경성, 사회적 공정성, 산업성이라는 도시개발의 선도목표는 시민에 의해 만들어져 FNP2020의 기틀이 되었으며 모든 주요 규정들은 19개의 시민그룹이 참여한 토론을 통해 도출되었다.

과를 가져왔습니다. 누구보다도 앞서 진행된 환경도시의 구축은 최근 들어 새로운 시장으로 대두된 환경에너지산업 분야에서 프라이부르크가 선도적인 위치에 서도록 이끈 원동력이 된 것입니다. 프라이부르크는 유럽에서 가장 큰 프라우언호프 태양에너지시스템 연구소 ISE, 국제 태양에너지 학회ISES 등의 연구기관들을 비롯해, Solar Factory, Concentrix Solar GmbH, SolarMarkt AG 등의 관련 기업들을 유치했고, 연계된 대학 교육에도 힘쓴 결과 시의 전체 고용인력에서 3%에 가까운 1만여 명이 1,500여 개의 환경 관련 산업체에서 근무하고 이를 통해 5백만 유로의 수익을 창출해내고 있습니다. 전체적으로 프라이부르크는 도시디자인·개발 정책 전반에 걸쳐 에너지 사용을 억제하고 기존의 환경자원을 보전하며, 화석에너지를 대체할 친환경에너지의 개발과 이용에 앞장섬으로써 결과적으로 시민의 삶의 질을 높이는 동시에 새로운 시장을 창출할 수 있었습니다.

선진 산업국가들이 300여 년 동안 진행해온 산업화를 불과 30년만에 이룩한 우리나라 역시 지구 온난화와 기후변화에 한 뜻을 해왔습니다. 최근에 집계된 각종 통계치들은 전지구적 환경위기의 영향을 직접적으로 증명하고 있습니다. 정부의 자료에 따르면, 지구상에서 인위적으로 배출된 온실가스의 양은 1970년부터 2004년까지 약 70%가 증가했고, 이산화탄소 하나를 놓고 보아도 약 80%나 증가했다고 합니다. 그 결과 지구의 평균기온은 지난 100년간 0.74°C 나 높아졌는데, 최근의 증가추세는 1900년대 이전과는 확연히 다른 것입니다. 상승한 온도만큼 지구상에 존재하는 열음의 양도 줄어들어 북극의 빙하 면적은 1978년 이후 매 10년마다 2.7%씩 감소하였고, 해수면의 높이 또

한 지난 40여 년간 매년 1.8mm씩 상승하고 있다고 합니다.

심각한 문제는, 현재와 같은 추세로 화석연료를 사용할 경우, 세기말까지 지구의 평균기온은 약 6.4°C, 해수면은 59cm나 상승할 것으로 예측되는 등 현재의 개발방식으로는 지구의 지속적 발전을 기대할 수 없다는 점입니다. 이에 세계 각 국은 1992년 리우 기후변화협약, 1997년 교토의정서 등의 다자간 협의를 통해 선진국, 개발도상국 등에서 온실가스를 감축할 방안을 마련하기 시작했습니다. 2005년 2월에 공식 발효된 교토의정서지구온난화 규제와 방지를 위한 국제협약은 조약에 서명한 선진 38개국이 2012년까지 온실가스 배출량을 1990년에 견줘 평균 5.2% 감축하도록 규정했습니다.

이에 대해 우리나라는 코펜하겐 당사국총회 최종협상에서 2020년까지의 온실가스 배출량 감축 목표치를 2005년 배출량 대비 -4%안을 선택하고 있습니다. 이는 화석 의존도가 높은 에너지 다소비 업종에는 위기이지만 저탄소화 제품 및 서비스를 디자인하는 최첨단 고효율 제품과 고부가가치 생활 디자인에는 아주 긍정적인 기회가 되고 있습니다. 제품의 디자인, 생산, 개발에 있어서도 친환경적 기술과 방법론을 적용하는 동시에 환경에 악영향을 미치는 제품의 수입과 수출을 규제하고 있기 때문입니다. 또한 국민의 일상생활 전반에 걸쳐 탄소배출을 억제하기 위해 차량보다 자전거 이용을 장려하고 행정기관의 탄소배출량을 규제하는 등, 환경친화적 삶의 분위기 조성과 기반 인프라 구축을 위한 노력은 도시디자인이나 디자인산업에서 시민중심 환경중심 디자인의 새로운 기준이 되면서 디자인의 새로운 역할이 중대되고 있습니다.

독일 프라이부르크시의 그린디자인 개발



독일 최초의 에너지 자급자족 주택, 솔라하우스



태양광 발전시설이 적용된 축구경기장



지붕에서 에너지를 만들어내는 솔라 팩토리

현재 우리나라는 환경산업 육성, 국민생활에서의 환경친화적 환경 구축, 기후변화 대처를 위한 국제적 노력 선도 등 3대 목표를 세우고 추진 중에 있습니다. 도시디자인에 있어서도 마찬가지입니다. 모든 도시는 도시의 특성을 고려한 친환경 도시 가이드라인을 수립하고 이를 통해 지속가능하게 성장하는 도시가 되어야 할 것입니다.

도시 디자인은 전문가들만 참여하나요?

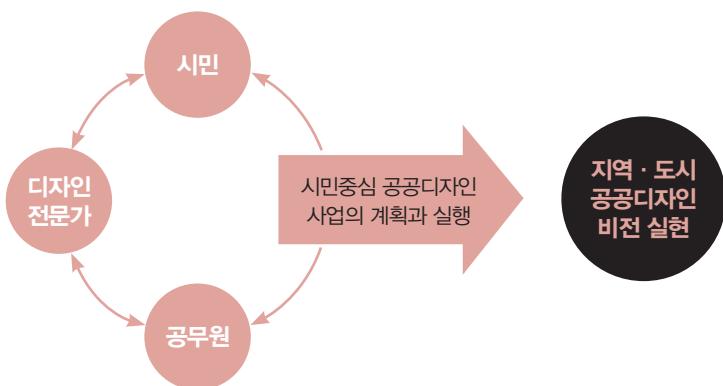
모든 시민을 위한 디자인 Design for ALL
-2010 서울디자인한국대



‘디자인의 공공성’을 실현하기 위해서는 디자인 기획, 실행, 사후관리 전 단계에서 시민들과 디자인 전문가들의 의견을 수렴하고 참여할 수 있는 기회를 보장해야 합니다. 시민들과 소통할 수 있는 제도적 기반을 마련함으로써, 시민과 함께하는 디자인 Design with citizen이 됩니다.

살기 좋고, 살고 싶고, 가보고 싶은 도시는 어떻게 디자인할까요? 이러한 도시 디자인 정책의 공통점은 시민과 디자인전문가, 행정전문가가 함께 지역의 생활과 미래 문제를 발견하고 해결하는 시민참여형이라는 점입니다. 그러나 현재 우리나라 자체 도시디자인 관련 사업에서 시민과의 소통은 원활하게 진행되지 않고 있습니다. 바로 거주민과의 커뮤니케이션 부족입니다. 2008년 9월 서울 시민시민, 공무원, 전문가 1,028명을 대상으로 시정개발연구원이 조사한 바에 따르면, 조사인원의 86.1%가 '디자인 차원의 개선'이 필요한 것으로 대답했으나, 그 가운데 55.9%가 서울시에서 관련 사업을 시행하고 있다는 사실 자체를 알지 못했습니다. 서울시는 이러한 문제점을 인식하고 시민참여의 절차와 폭을 넓힌 '협력적 디자인'을 도시디자인 프로젝트의 주된 개선 과제로 삼고 있습니다. 물론 도시디자인의 도입이 얼마되지 않았으며 시민참여의 정책이나 사업도 많지 않아 경험 부족이라고 할 수 있지만

시민참여형 공공디자인의 특성



좀더 발전적인 모델은 시민의 디자인 안목을 높이고 참여하는 도시디자인이 되도록 하는 것입니다.

이제 세계 각국의 도시들은 이미지경쟁에 나서고 있습니다. 기업이미지통합CI 작업이나 브랜딩처럼 건축, 도로, 가로 시설물 등의 경관요소와 무형의 도시 구성요소 등을 통합적으로 관리하는 도시디자인 개념을 지역의 도시개발계획에 핵심적으로 반영하고 이를 통해 도시의 이미지와 브랜드가치를 높이려 하는 것입니다. 이러한 도시디자인 프로젝트들은 지역에 거주하는 시민의 개인적 삶에 직접적으로 큰 영향을 끼치기 때문에 기획 주무관청의 공적 이해나 프로젝트를 실행에 옮기는 디자인 전문가의 의욕만으로는 해결될 수 없는 것이 특징입니다.

그런 점에서 일본 요코하마시의 창조도시 요코하마 프로젝트 Creative Yokohama Project는 시민, 디자이너, 행정기관의 협력을 통해 도시경관의 정비뿐만이 아니라 내부적 요소에 대한 충분한 고려과정을 통해 성공적인 도시재생을 이뤄낸 좋은 사례입니다. 6개 거점지구, 3개 중점사업지구, 그리고 3개의 창조핵심형성 모델지구를 지정하여 진행된 이 사업은 적극적으로 권역 내의 기존 유휴 건축시설들을 이용해 문화콘텐츠 생산을 장려하고, 예술교육의 확산과 아트스튜디오를 지원하는 등 문화예술인력과 도시공간의 활용을 결합시켜 예술적인 도시의 이미지를 창조해낼 수 있었습니다.

요코하마 여러 사업지구들 가운데 바샤미치 상점가의 정비사례는 시민이 주체적으로 참여한 도시디자인사업의 대표적 케이스입니다. 기존에 쇠퇴를 거듭하던 이 지역은 1973년에 모델지구로 지정된 이래 상인연합회의 지도부가 스스로 나서 상인들을 설득하는 등 시가지 부흥의 분위기를

창조도시 요코하마 프로젝트

Creative City
International
Conference
2009 in
Yokohama



創造性が都市を変える
横浜クリエイティブシティ国際会議2009



만들었고, 이를 바탕으로 ‘거리만들기 현장’이라는 협정서를 체결해 다양한 상인, 관청의 의사를 통일하게 됩니다. 1974년에 체결된 이 협정서의 주된 맥락은 개항시대 요코하마의 역사를 계승하는 동시에 문화적 색채를 뚜렷이 하고 개방된 녹색가로를 조성하여 보행자를 위한 인간중심의 공간을 충분히 확보하려는 것이었습니다.

협정서는 세부 요건으로서, 건축물의 벽면선 후퇴, 공공용지의 설정, 높이 규정, 공동화, 건물의 색채 규정, 간판의 형태와 크기 및 위치 제한, 보도 폭과 마무리 규정, 차량교통 규제, 진입차종 제한, 상품 반입 시간 및 장소 규정, 가로시설물 Street furniture 규정, 스폰서명 과대표시 규제, 방재, 청소, 이벤트와 축제 등 법령으로는 규정하기 힘든 상당히 광범위한 요소들을 모두 포괄했고, 행정기관이나 경찰의 업무에 대한 방침 또한 포함되어 있었습니다. 여기서 중요한 점은 시민들이 스스로 프로젝트의 목표에 부합되는 사항이라며 제안한 내용들을 민, 관, 전문가 간의 협의를 통해 모두 협정서에 담았다는 점입니다.

이렇게 합의된 협정서를 바탕으로 구역의 구체적인 개선작업이 시작되었습니다. 도로의 폭을 4차선에서 2차선으로 줄여 보도의 폭을 확보했고, 광장을 조성했습니다. 거리의 채광을 힘들게 하는 아케이드를 철거하는 동시에 사유지가 재건축될 때에는 벽면선에 후퇴규정을 적용했습니다. 모든 사유재산의 재건축시에 발생하는 공공과 건축주와의 이해관계 충돌은 시민들이 스스로 만들어낸 협정서에 기준하여 상호간의 신뢰 하에 합의될 수 있었습니다. 요코하마의 경우에서 보듯 도시디자인 사업의 진행에 있어서 이해관계에 있는 주체들 간의 원활한 의사소통은 사업의 성공적 수행을 가능하게 하는 필수적 조건입니다.

한편 영국은 지역의 정비나 사업시행보다는 시민의 디자인 교육과 사회문제해결을 중심으로 도시디자인을 펼치고 있습니다. 영국의 시민 디자인 교육 모델은 도시디자인사업에 대한 관공서와 시민의 의식 제고를 위해 어떠한 교육프로그램이 가능한지를 보여줍니다. 영국의 비영리 네트워크인 Urban Design London^{UDL}은 런던 시청, 런던 교통청, Design for London, 건축/건설위원회 등 런던의 공공기관 임직원과 전문가를 대상으로 런던의 도시디자인 계획과 실행에 있어서 보다 나은 결과를 도출할 수 있도록 아래와 같은 다양한 교육적 프로그램을 운영하고 있습니다.

UDL의 시민참여 공공디자인을 위한 교육 프로그램

첫째, 광범위한 훈련제도를 통해 기초부터 고등 분야에 이르기까지 각종 세미나와 현장 답사 프로그램, 인터넷 교육 등을 제공

둘째, 런던의 공무원, 의회 의원 500여 명에게 정기적으로 도시디자인 관련 이슈와 정보를 제공

셋째, 교류행사를 정기적으로 개최하여 서로의 경험을 공유 연계함

넷째, 공공기관 임직원이나 의회 의원들 가운데 디자인 챔피언을 선정하고 그가 기관 내의 도시디자인 관련 업무의 향상을 돋도록 지원

다섯째, 온라인 도서관을 설립하여 도시디자인 관련 서적, 가이드, 토론물, 정책적 이슈 등의 정보를 제공

여섯째, RIBA, 잉글리쉬 헤리티지 등 국가규모 기관들과 연계하여 우수 디자인을 홍보

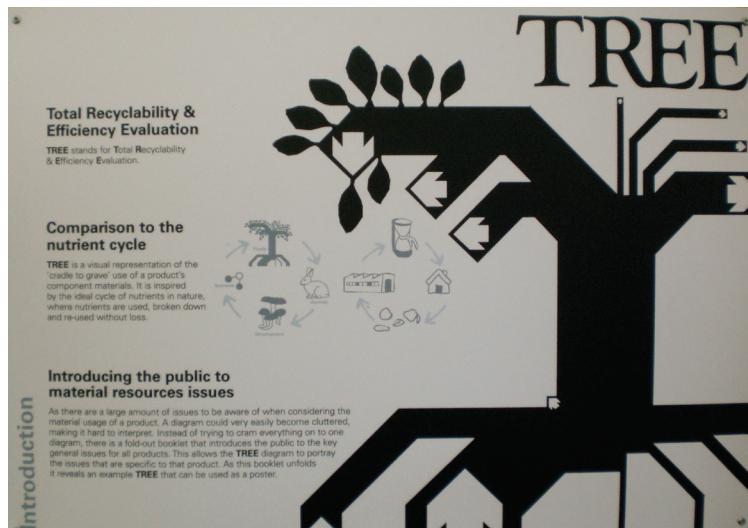
일곱째, 멤버기관들의 요청에 따라 시기별 이슈에 대한 특별 토론회, 미팅을 운영

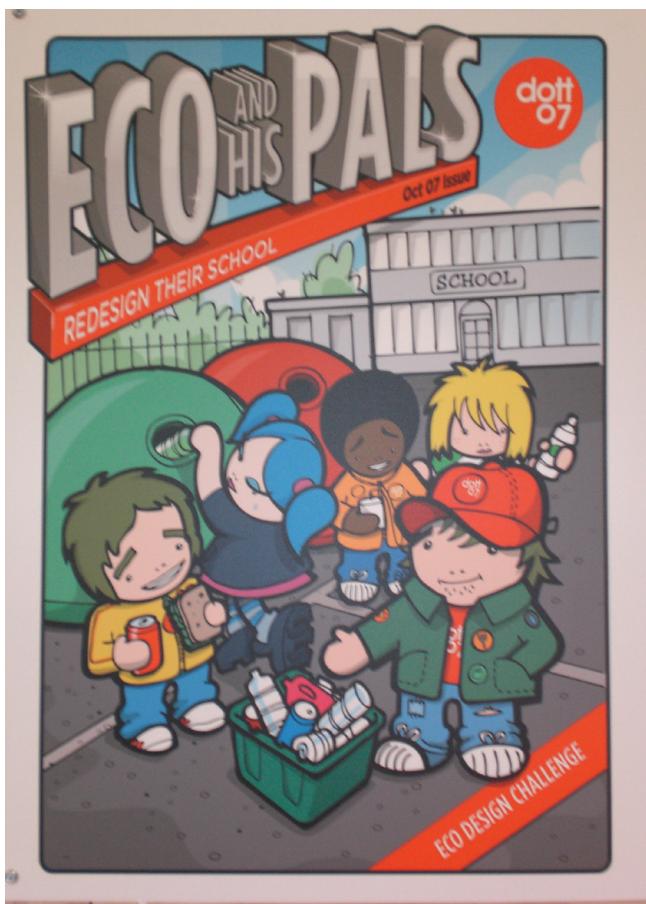
UDL의 사업은 런던 내의 모든 공공기관과 전문가의 참여를 통해 세부적인 도시 디자인 계획의 수립과 시행에 적합한 유형의 교육기회를 제공하고 그 들간의 네트워크 형성을 지원하여 지속 가능한 정책 개발을 도모하고 있습니다.

한편 영국의 디자인카운슬 주관으로 2007년부터 시작된 DottDesign of the time 프로젝트는 앞서 살펴본 UDL과는 달리 일반 국민을 대상으로 디자인에 대한 가치 이해를 증진하고 디자인 개선을 통한 제품 및 서비스의 질 향상을 도모하는 교육모델입니다. Dott 캠페인은 영국의 주요 5개 지역을 중심으로 10년 간 진행될 예정으로, 2007년 첫 캠페인 Dott '07이 런던 노스이스트North East 지역에서 진행되었습니다. 시민들이 직접 참여하여 디자인의 효과를 경험하는 것에 초점을 맞춘 이 프로젝트는 서비스 제공자와 이용자 모두가 참여하는 코-디자인Co-design 프로세스를 통해 디자인 전문업체가 프로젝트별로 참여하여 자문역을 담당하는 동시에 시민과 학생 모두 자발적으로 참여해 삶의 질 향상을 위한 디자인의 중요성을 스스로 체험하고 가치의 확산에 동참하도록 만드는 것을 목표로 하고 있습니다.

2007년의 캠페인 중에 학생, 교사, 학부모, 지역기관 및 기업이 동참한 ‘에코디자인챌린지’는 민관 협력의 프로그램으로서 그 의의가 높다고 할 수 있습니다. 2007년 1월, 런던 노스이스트 지역에 소재한 84개 학교가 참여한 이 프로그램은 중학교 학생들이 저마다 응모한 ‘지속가능한 디자인’의 개념을 보다 구체화시키는 과정을 통해 디자인을 보다 현장감 있게 느낄 수 있도록 기획되었습니다. 실제 진행 과정에서, 디자인 전문가들은 현장에서 축적한 경험을 바탕으로 학생들의 아이디어

Dott '07의 시민참여 디자인





를 보다 완성도 있게 보완하는 역할을 하였고, 학생들은 이러한 과정을 거치면서 디자인의 잠재력을 경험함과 동시에 공공성의 의미를 체험하고 사회 혁신의 도구로서 디자인의 유용성을 인식할 수 있었습니다. ‘에코디자인챌린지’는 최종적으로 20여 개의 모델을 선정했는데 각종 모형, 포스터, 슬라이드쇼, DVD 등으로 구성된 제안들은 심사 과정을 통해 Dott ’07 페스티벌에서 대대적으로 전시되었고, 실제로 지역기관과 기업의 지원을 통해 계약에까지 이르는 단계로 발전되었습니다. 이처럼 Dott의 ‘에코디자인챌린지’는 디자인을 통한 지역 사회의 통합과 경제 활성화를 이끌어내는 한편 디자이너들이 직접 지역민과 머리를 맞대고 프로젝트를 완성했다는 점에서 모범적인 공공디자인 프로젝트로 평가받고 있습니다.

이처럼 성공적인 도시디자인 사례들은 구체적인 실행과정에서 저마다의 방법으로 시민의 참여를 중요하게 생각하고 있습니다. 이는 민주화된 시민 사회에서 시정부가 주도하는 하향식 사업진행으로는 도시디자인의 목적을 달성할 수 없다는 반성 때문입니다. 따라서 도시디자인의 기획·실행·평가 과정 전반에 시민의 참여를 제도화하는 것은 사업의 성공적 결과 도출을 위해 필수적입니다. 시민의 보다 많은 자발적인 참여는 지속적인 도시 발전의 원동력이 될 수 있습니다.



왜 공무원이 디자인을 알아야 하나요?



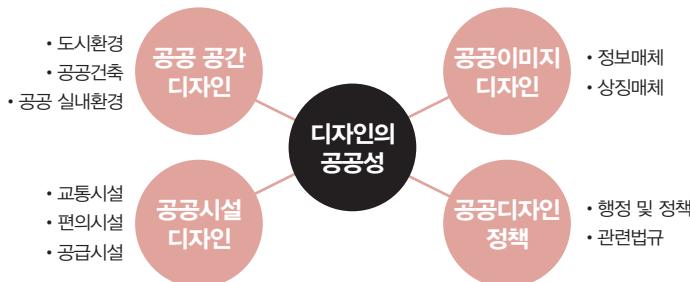
디자인은 인간의 경험과 기술, 지식을 다루는 분야다.
- 부르스 아처, 디자인학자

국가디자인은 사회적 자본 Social Capital 으로서, 특히 집터, 일터, 놀터 등 생활환경과 미래를 결정하는 일입니다. 디자인은 국민의 소득수준과 행복지수를 동시에 높이고 창조기반 사회에서 국가경쟁력의 핵심이므로 공무원은 반드시 디자인의 미래지향적인 경제적 가치를 배워야 합니다.

창조성 기반 Creativity Based 시대에는 많은 기관과 조직, 기업들이 디자인경영을 도입하고 있으며 그 중요성은 나날이 증대되고 있습니다. 공무원은 어떻습니까? 국가 · 도시디자인이 활성화되면서 공공공간, 공공시설, 공공이미지, 공공정책 등 공적 영역을 대상으로 하고 있는 디자인 업무들이 많아지고 있습니다. 그러면 공무원은 디자인 사업의 기획과 발주, 사후관리에만 집중하면 되는 걸까요? 그렇다면 일반적인 프로젝트 기획 및 운영, 평가방법만 알아도 충분할 것입니다. 전문적인 디자이너가 아니면서도 공무원이 디자인을 알아야 하는 이유 세 가지는 다음과 같습니다. 첫 번째는 시민 · 국민의 미래 문제를 발견하고 해결하기 위해서입니다. 두 번째로, 국가와 지역의 브랜드 가치를 향상하기 위해서입니다. 세 번째로 디자인을 통해 행복지수를 높이고 지역을 혁신하기 위해서입니다.

그럼 첫 번째 이유부터 알아보겠습니다. 미래의 문제를 발견하고 정의하고 해결하는 디자인적 사고 Design Thinking와 문제해결 프로세스를 통해 창의

디자인의 공공성의 의미와 영역



적 혁신역량을 행정에 접목하여 성과를 내는 데 있습니다. 그것은 문제를 해결하기 위한 새로운 시각과 효과적인 성과물을 만들어내는 것과 관련이 있습니다. 거기다 공공공간, 공공시설, 공공이미지, 공공정책 등 국가 및 시민 다수의 생활 속 문제해결과 삶의 질을 책임지는 공무원의 디자인 마인드는 점점 더 높은 수준을 요구받고 있습니다.

디자인은 첨단으로 장식되어 요란하게 소비되는 것 같이 보이지만 오래 전부터 있어 왔던 삶의 방식을 발견하고 향상시키는 과정이자 결과물이라고 할 수 있습니다. 지금 우리가 누리는 생활과 환경이 과거에 디자인된 것처럼 지금 우리가 하는 디자인은 미래의 삶을 디자인하는 것입니다. 디자인은 미래를 예측하고 미래에 필요한 제품, 서비스, 시스템을 기획하고 준비하는 사회적 역할을 하고 있기 때문입니다. 따라서 현재의 국가·도시디자인을 기획하고 관리하고 운영하는 공무원들은 국민 또는 시민들의 미래의 삶을 디자인한다는 관점에서 다수의 국민과 시민들이 보다 편하고 행복하게 서로를 배려하며 살아갈 수 있는 삶을 기획하고 시행하기 위해 국가·도시디자인을 운영하여야 할 것입니다.

지금까지 디자인은 개인의 문제를 해결하는 것을 목적으로 하고 있었습니다. 고객이 가진 욕구를 충족시키거나 고객에게 경험을 제공해주는 것, 트렌드를 통해 미래의 라이프스타일을 예측하는 것 등 디자인은 물론 제품개발과 마케팅의 모든 활동이 개인을 중심으로 이루어지고 있습니다. 그러나 디자인은 개인의 영역에만 국한되어 있지 않습니다. 디자인을 사용하는 주체는 개인이지만 다수의 고객에게 사용될 수 있다 는 점에서 기능과 인터페이스는 개인화되기보다 누구나 편하게 사용

할 수 있는 보편적인 성격을 가지고 있습니다. 그리고 국민·시민들의 '삶의 질'이 향상됨에 따라 개인을 향한 시선은 주위 환경과 사회의 문제로까지 향하게 되었고, 보다 가치 있는 삶과 보다 더 행복하기 위해서 디자인이 가진 공공성의 가치가 부각되기 시작하였습니다. 디자인을 생산자와 소비자의 관점에서 바라보지 않고 사람들이 보편적으로 사용할 수 있는 것을 만들고 소통시킨다는 관점으로 바라볼 때 디자인이 공공성과 개인성을 모두 갖추고 있음을 이해하게 될 것입니다.

국가적 관점에서의 디자인은 세계 속에서 한 국가에 대해 연상하는 이미지를 결정한다는 데 밀접한 관련을 가지고 있습니다. 국가에 대해 가지고 있는 이미지가 긍정적이냐 부정적이냐에 따라 해당 국가의 국민에 대한 이미지에 영향을 미치며, 이것은 해당 국가의 문화, 해당 국가의 산업과 기업, 나아가 개인에까지 동일한 이미지를 투사시킵니다. 이는 반대로 해당 국가의 국민에 대한 이미지가 기업으로 확장되고 나아가 해당 국가의 문화, 그리고 국가 자체에 대한 이미지로 확장될 수도 있다

21세기 한국 디자인산업 발전방안

| 배경 | 대상 | 목표 | 성과 |
|--------------|------|-----------------|------------------|
| 직접지원▶진흥▶창조 | 국가 | 아시아 디자인 중심지 | 프리미엄 브랜드 'Korea' |
| 포장▶부가가치▶성장동력 | 경제 | GDP 1.5% 디자인 시장 | 지식서비스산업으로 정착 |
| 비용▶투자 | 기업 | 매출액 3% 디자인 투자 | 기업의 핵심역량 |
| 내수▶수입▶수출시장 | 전문기업 | 선진 디자인 수출국 | 디자인산업의 세계화 |
| 특정분야▶균형▶맞춤형 | 국민 | 국민의 창의성 지수 향상 | 디자인 공공의식 확산 |

는 의미입니다. 바로 여기에 디자인을 통해 국가와 지역 브랜드의 가치를 결정지을 수 있는 단초가 숨어 있으며, 공무원이 디자인을 알아야 하는 두 번째 이유가 여기에 있습니다.

유럽의 소국인 덴마크는 1990년대 들어 세계화의 조류 속에서 잃어버리기 쉬운 국가 정체성을 확보하고 새롭게 단장하여 국제적으로 경쟁력 있는 국가브랜드를 확립하고자 했습니다. 이를 위해 1990년대 초반 덴마크의 디자인그룹인 콘트라푼크트Kontrapunkt를 통해 정부 차원에서 국가 아이덴티티 디자인을 실행하였습니다. 덴마크 정부는 일찍이 왕국을 상징하는 왕관을 문장의 형태로 가지고 있었으며, 시대의 흐름에 따라 점진적으로 변화시켜 오늘날까지 자연스럽게 이어오고 있었습니다. 콘트라푼크트는 이 왕실 문장을 바탕으로 덴마크 각 행정부 및 중요 국립기관들에 일관되게 적용될 수 있는 시각적 아이덴티티를 만들어냈습니다. 이는 단절 없는 역사와 전통을 강조하면서 자연스럽게 국민들이 공유하는 국가이미지로 표현되고 형성될 수 있었습니다.

이렇게 형성된 한 국가의 이미지, 신뢰도, 호감도, 자부심 등 모든 것을 대변하는 종합적 가치인 국가브랜드는 국가가 포함하는 국민, 기업, 정부, 상품 등과 관련된 국가 자산의 총체로 작용합니다. 따라서 국가브랜드를 통한 국가경쟁력의 상승은 자국 기업 제품의 경쟁력 강화 및 고부가가치 전략을 측면 지원할 수 있는 국제적인 경쟁력이 됩니다.

공무원이 디자인을 알아야하는 세번째 이유는 국가와 지역에 대한 이미지와 브랜드만이 아니라 지역 시민이 살아가는 삶의 터전을 디자인한다는 관점에서 디자인을 이해해야 하는 당위성에서 찾아볼 수 있습니다. 철광산업의 호황이 저물어가던 스페인 빌바오와 석탄산업의 호황이 저

물어가던 우리나라의 강원도 정선이 가지고 있었던 문제는 지역산업과 시민의 활력을 되살려야 한다는 점에서 같은 상황이었습니다. 그러나 구겐하임미술관을 유치한 빌바오의 지역 디자인과 카지노를 유치한 정선의 지역 디자인의 결과는 지금 현재 전혀 다른 성과를 나타내고 있음을 볼 때, 정책을 결정하고 실행하는 공무원이 디자인을 알아야 하는 이유가 절실히 알 수 있습니다.

폐광 지역을 미래지향적으로 개선한 또 하나의 성공사례로 독일의 졸퍼라인을 들 수 있습니다. 에센지방에 위치한 졸퍼라인은 독일의 석탄산업과 중공업을 대표하는 도시였지만, 2001년 유네스코 세계문화유산으로 선정되는 등 현재의 졸퍼라인은 ‘새로운 방법으로 오늘을 유지하자 Preservation through new usage’는 슬로건대로 디자인을 통한 지역혁신을 이룩한 도시로 탈바꿈하였습니다. 한때 광부들이 석탄을 실어 나를 때 썼던 철로와 채굴지역의 지형과 이름까지 그대로 사용하면서 독일 굴지의 기업들이 후원하는 디자인미술관을 중심으로 디자인학교를 유치하고, 아틀리에로 개조된 시설에 예술가들을 입주시키는 등 문화예술도시로 탈바꿈하였습니다. 또한 대형 산업박람회나 전시를 유치할 수 있는 시설과 운동시설, 야외 오페라극장 등을 건립하고 지역 전통 축제을 개최하는 등 지역주민, 관광객이 모두 참여하는 다양한 문화 프로그램을 운영하고 있습니다.

석탄과 탄광 대신 예술과 문화로 독특하면서도 눈에 띠는 문화도시가 된 졸퍼라인은 영구적 전시관뿐 아니라 세계적 수준의 문화예술 활동을 지속적으로 개발하고 운영하는 등 관광객들의 참여를 유도하는 곳이기도 합니다. 특히 이 지역을 가이드하는 프로그램이 이색적인데, 탄광촌의

지역개발 콘셉트의 차이와 그 결과

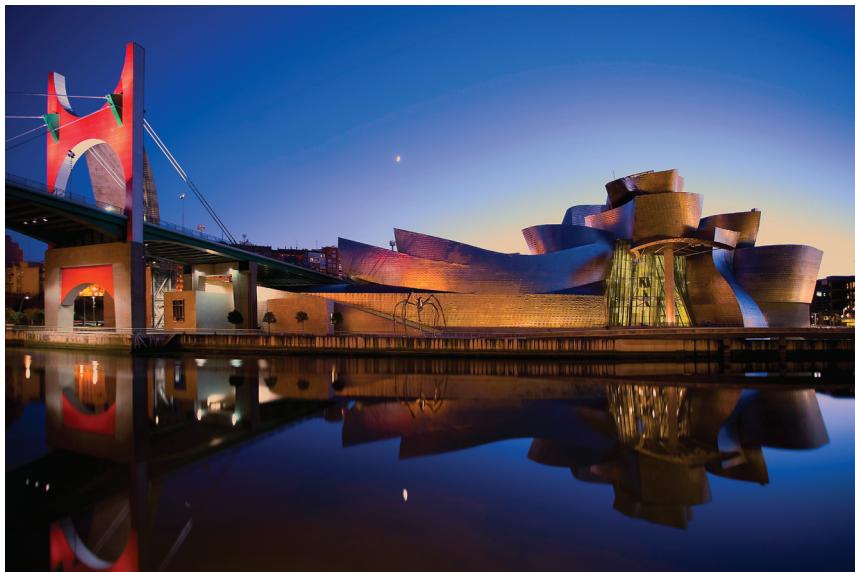
강원도 정선 카지노

카지노 유치 → 외지인들의 사행심 조장 → 전당포, 유흥업소, 성인오락실 범람



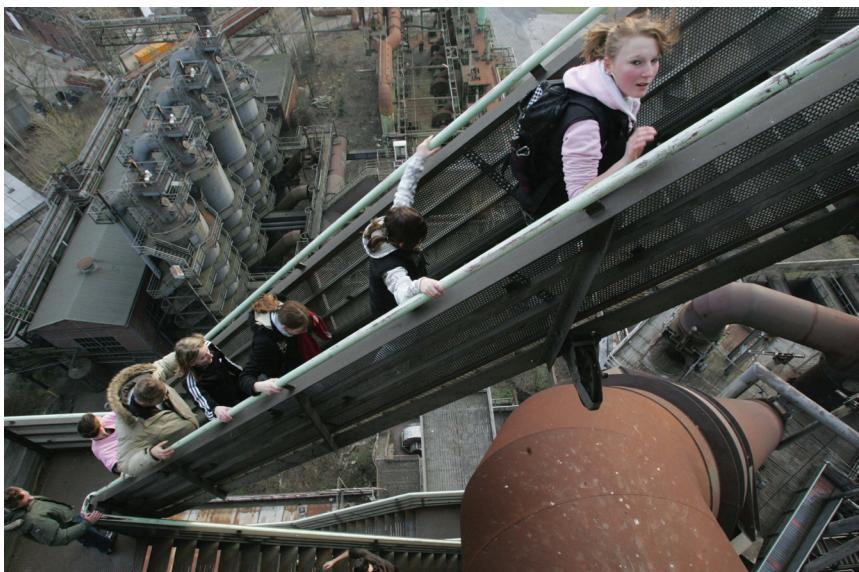
빌바오 구겐하임 미술관

미술관 유치 → 시민-관광객 모두 주인이 되는 공간 → 세계적 문화도시로 부상



역사를 간직한 거대한 기계들 사이로 현대적인 건물을 관람하며 광부로 일했었던 가이드에게 해당 지역에 담긴 이야기를 들을 수 있도록 하여 관광객들 사이에 인기가 많습니다. 용광로, 수갱, 가스탱크가 이 지역에서는 오늘날까지 특별한 관광 상품으로 인정받고, 많은 공장지대가 특별 보존 대상으로 지정되어 있으며, 이는 옛 추억에 대한 향수로 머물지 않고 현재도 살아있는 산업지대로 변모하는 등 매력적인 문화의 중심지로 부상하는 데 많은 역할을 담당하고 있습니다.

이처럼 국가·도시디자인이라는 공공장소의 시설이나 장비에 대한 합리적인 설계를 의미합니다. 국가·도시디자인의 대상은 공공장소나 시설은 물론 공익적 개념이 있는 모든 대상을 아우르고 있습니다. 지하철노선도처럼 사람들이 이해하기 쉽고 오해하지 않도록 정보를 시각화해서 보여



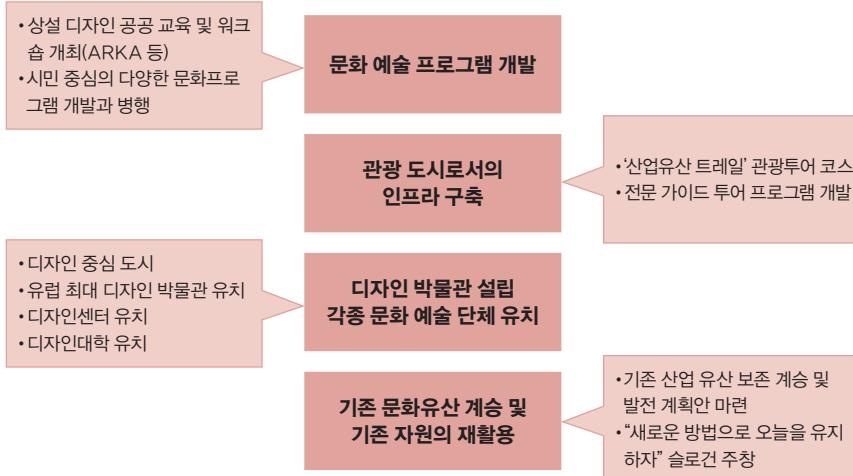
독일 졸퍼라인 '산업유산 트레일' 관광투어 코스

주는 커뮤니케이션 디자인도 도시디자인의 중요한 역할입니다. 더 나아가 간판같이 눈에 보이는 생활 속의 시각매체들을 정비하는 것은 보기 좋은 거리를 조성하는 목적이 아니라 친환경적이고 쾌적한 분위기 조성을 통해 공동체의 건강을 확보하고 삶의 질을 향상하는 등 사회의 생산성과 관련된 매우 중요한 개념입니다.

지금까지 국가·도시디자인은 도시공간과 공공장소에 대한 합리적인 계획이라는 성격이 많았습니다. 그 내용도 주거환경과 근린생활시설에 필요한 물리적 기능과 시각적 환경의 개선에 치우쳐 있었습니다. 따라서 상당부분 도시개발과 맞물릴 수밖에 없었고 관 주도의 행정과 공적자산의 제도적 지원이라는 형식만 가능하였습니다. 즉 생산성의 관점에서 전혀 관계가 없는 분야로 인식되어 온 것입니다. 그러나 국가·도

독일 콜퍼라인의 공공디자인 정책

21세기형 도시로 재탄생



시디자인 사업도 공무원이라는 생산자와 시민이라는 소비자, 디자인이라는 콘텐츠가 존재합니다. 다만 많은 사람들이 보편적으로 사용하고 인정하는 공공성을 목표로 한다는 점만 다를 뿐입니다.

국민들은 사회발전과 더불어 점점 공공적 문제에 관심을 많이 가지게 될 것입니다. 사회구조도 지속가능한 성장을 위해 구성원들의 참여를 유도하고 친환경적이며 도덕적인 방향으로 변모하고 있습니다. 이에 따라 시장 환경도 지속가능성을 추구하는 방향으로 변화하고 있습니다. 개인의 요구와 공공적 가치를 동시에 해결하는 디자인의 특성으로 새로운 미래 환경을 위해 해야 할 일이 더 많아지고 있는 현상입니다.

case study 05¹ 바르셀로나 공공자전거 프로젝트

디자이너: 바르셀로나 시정부

재료: 자전거

아이디어: 시+지하철+버스 회사가 만든 공공자전거

공공자전거 및 전용 주차장 등의 하드웨어 설치와 함께 손쉽게 신청하고 쉽게 사용할 수 있는 시스템에 심혈을 기울여 사람들의 접근 가능성을 높였다. ID번호와 통장 그리고 집주소만 있으면 언제든 신청이 가능하도록 했고, 관광객은 사설 자전거 대여 시설을 이용할 수 있도록 했다. 보다 많은 사람들이 이 공유할 수 있도록 대여 시간을 어기거나 규율을 어길 시에는 벌금을 적용하여 공공의 이익이 잘 지켜지도록 관리하고 있다.





달려라, 자전거!

'바르셀로나 잘해봐요!Barcelona Fem-Ho Be'와 '바르셀로나 이름답게 입어요Barcelona, posa't guapa'는 바르셀로나시의 도시 재정비를 위한 캠페인이다. 거리 모습이나 공공시설물의 변화만이 아니라 시민의 문화의식까지를 변화시켜 도시 문화 기반의 발전을 꾀하는 이 도시 디자인 프로젝트는 15년간 지속되어 왔다. 1999년, RIBA영국왕립건축가협회는 격년마다 건축계에 공헌한 건축가를 선정해 수여하는 RIBA상을 처음으로 건축가가 아닌 바르셀로나라는 도시에 수여하였다.

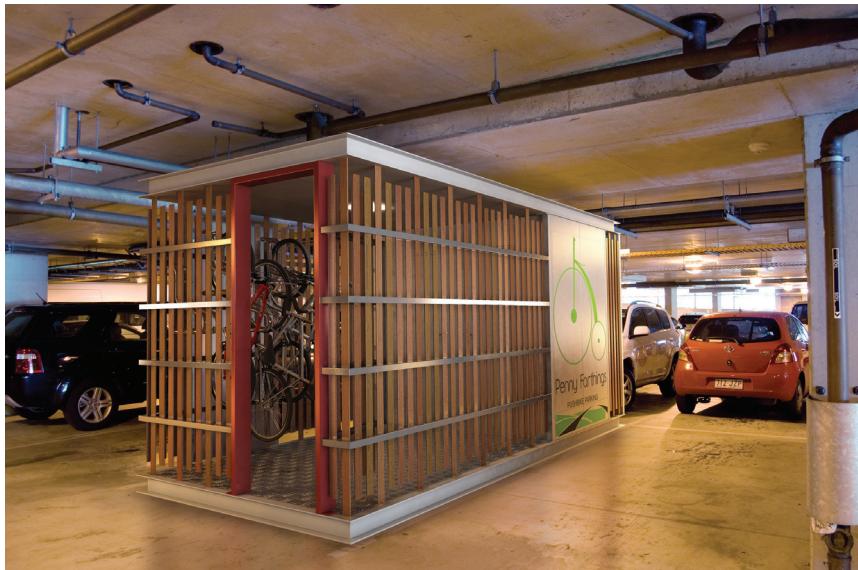


case study 06¹ **그린포드** Green Pod

디자이너: Mark Rossiter, Tim Ceolin(호주)

아이디어: 자전거 사용 편의시설과 시스템 구축

이 설치물은 자전거 관리에 요구되는 시설물을 별도의 부지가 필요한 건축이나 토목 공사가 아니라 기존 시설물에 손쉽게 설치할 수 있는 일종의 틸장착 가능한 기구로 개념을 전환시켜 설치의 편의성을 높인 것이 특징이다. 또한 다양한 형태의 자전거 보관소를 함께 기획하여 기능성을 갖추고, 실내 혹은 실외, 공공장소에 공간의 외관과 조화를 이루도록 디자인하였다.



자전거 이용자를 위한 원스톱 서비스

호주의 두 디자이너는 사람들의 일상적인 실천을 유도할 수 있는 적극적인 환경보호 시스템을 구축했다. 자전거를 통근용으로 사용했을 때 필요한 샤워시설, 탈의시설, 사물함, 자전거 보관함까지 모든 시설을 한 번에 이용할 수 있도록 갖춰 놓은 것이다. 옥상에 설치된 태양광 집열판을 이용해 온수를 사용하고, 사용한 물은 정화처리를 거쳐 잔디에 재활용한다. 자동차 한 대를 주차할 공간만 있으면 10대의 자전거 보관과 사물함, 샤워실, 탈의실까지 갖춘 그린포드를 만들 수 있다. 강화 호환 잠금장치를 마련하는 등 안전성에까지 주의를 기울였다.



case study 07¹ 범죄를 막는 디자인 프로젝트

디자이너: Design Against Crime 영국

소재: 캠페인

콘셉트: 사회문제를 해결하는 디자인

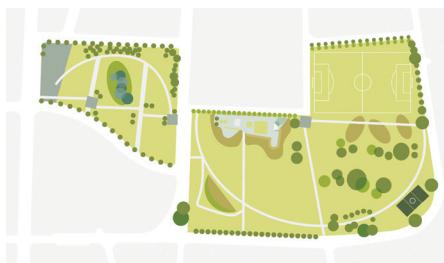
아이디어: 디자이너의 사회적 역할

DAC는 디자이너의 역할과 디자인의 가치에 대해 많은 고민을 한 단체이다. 디자인 제품 개발을 통한 이윤에 목적을 두기보다 고객과 넓은 범위의 이해관계 당사자들이 디자인의 가치를 인식하게 하고, 범죄와 맞닥뜨렸을 때 효과적으로 대처하는 법에 대해 홍보하며, 디자인 제품과 서비스, 장소가 범죄 예방에 어느 정도 효과가 있는지 고려하고, 제품이 판매되기 전에 그것을 어떻게 적용할 것인지 를 먼저 생각하는 자세 등의 실천을 통해 디자인의 사회적 역할에 큰 기여를 하고 있다.



공동체에 안전을 디자인하다

'범죄를 없애는 디자인' 프로젝트는 영국에서 처음 시작된 프로그램으로 Design Council과 Home Office에 의해 1990년대 후반에 설립되었고, 디자인 종사자들과 범죄학자 등 다양한 분야의 연구가들이 참여하고 있다. 사용자를 고려하고 범죄자 유형의 이해를 바탕으로 만들어진 제품 또는 서비스가 DAC의 기본 콘셉트으로 범죄를 해결하고, 디자인이 범죄를 줄일 수 있다는 인식을 알리는 것을 목표로 하고 있다. 폭력, 절도 등 다양한 사회문제를 관찰, 조사, 연구하여 문제점을 파악하고 해결방안을 디자인에서 찾아 개선된 결과물을 만들어낸다.



훌 Huile 공원 개선 사례

문제점: 맨체스터에서 1마일 떨어진 훌은 폭력과 절도, 강도와
열악한 주거 환경으로 악명 높은 곳

해결과정: 지역주민들과 '랜드스케이프 프로젝트팀'이 함께 결합
하여 훌 공원을 새로이 디자인

결과: 공원의 심리적인 장벽을 허물어뜨림으로써 다양한 사용자들이 그들만의 공간을 즐김과 동시에 공간의 공유를 만끽할 수 있도록 설계. 안전 쉼터, 가로등 담장 등이 설치된 이후 공원은 범죄와 거리가 멀어졌으며 지역 경찰관들에게 '디자인의 승리'라고 불리게 됨.



03

사회를
배려하는

디자인

디자인이 새로운 일자리를 만들 수 있나요?

돈을 버는 것도 예술이고, 일하는 것도 예술이다.
비즈니스야말로 최고의 예술이다.
-앤디 워홀

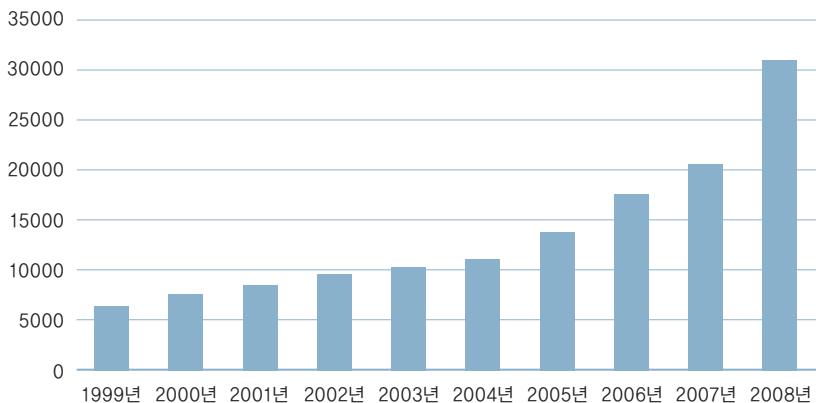


창의와 혁신에 바탕을 둔 디자인은 새로운 제품과 서비스를 개발하여 새
로운 시장, 고객을 확보하는 고부가가치 창조산업의 핵심역량입니다. 이
는 결과적으로 국가의 새로운 고용과 직업 다변화에 기여합니다.

2009년 1월 14일, 정부는 창조산업 육성을 통한 일자리 창출과 성장기반 확충을 위한 ‘서비스산업 선진화 방안’을 지식경제부를 포함한 7개 부처가 합동으로 발표한 바 있습니다. ‘우리나라와 선진국과의 서비스산업의 비중이 실질적으로 30% 차이가 난다’며 부가가치, 고용창출, 성장가능성, 서비스수지 개선효과 등을 종합적으로 고려하여, 교육·물류·방송통신·콘텐츠·컨설팅·디자인·IT서비스·고용지원 등 9개 분야를 핵심과제로 선정하였습니다.

서비스산업을 선진화하는 핵심역량은 국민 개개인의 지적·창조적 능력에 있습니다. 우리나라 국민의 창조적 능력은 어려운 위기 때마다 빛을 발합니다. 세계적인 금융위기를 가장 먼저 극복하고 있는 나라도 대한민국입니다. 교육열과 창의적인 두뇌, 도전정신이 바탕에 있습니다.

애플의 풀타임 고용인원 증감 추이



※자료: 1999년~2008년 사이 발행된 〈Annual Report〉 by United States Securities and Exchange Commission.

9개 분야를 선정한 결과, 디자인 분야가 서비스산업 선진화의 핵심이 되고 있습니다. 그 예로 영국의 창조산업은 GDP의 9%를 차지하며, 관련 기업체는 12만2,000여 개이고, 약 200만 명의 고용창출 효과를 이루었으며, 실제 활동하고 있는 디자이너만 2005년 기준으로 18만5,500여 명에 달합니다. 창조산업의 가장 선두적인 역할을 하는 디자인서비스 기업은 전문성과 창조성을 기반으로 사회 경제적 가치 창출에 가장 많은 기여를 하고 있습니다. 디자인중심기업은 고객중심적 라이프스타일 상품을 사업화하는 경우가 많으며 1인 지식기업과 신기술을 사용가능하게 만들고 있습니다.

1인 지식기업을 중심으로 하는 창조산업은 창의성사람을 중심으로 하는 지식산업의 특성상 장비나 시스템 중심의 제조업에 비해 고용창출 효과가 매우 큽니다. 창조산업은 자체적인 산업효과보다 일반 제조업, 서비스업 등의 경쟁력 기반을 제공합니다. 창조산업 분야는 개인의 창의성, 기술, 재능 등을 활용하여 지적재산권을 설정하고 이를 활용함으로써 소득과 고용을 창출할 수 있습니다. IT와 디지털 기술의 발달과 함께

외국의 1인 지식기업 창업 현황

- **미국** : 실리콘밸리는 R&D · 디자인 등 창의적이고 혁신적인 1인 지식기업 창업 붐이 일면서 실리콘밸리 내 실업률을 낮춤 ('02년 8% → '06년 4%)
- **영국** : 2002년 현재 GDP의 8%, 수출의 4.2%를 차지하고, 1997~2002년간 성장률은 6%(전체 3%), 고용증가율은 3%(전체 1%)를 보이고 있음
- **독일** : 통일 이후 실업 문제와 일자리 창출을 동시에 해결하기 위해 '1인 기업지원 프로그램 (1인 창업 후 연소득이 2만5,000 유로 미만시 보조금 지급)' 운영을 통해 매년 30만 명의 1인 기업이 창업

이미 새로운 경제주체로 성장하여 일자리 창출과 창업의 주도적 역할을 담당하고 있습니다.

1인 창조산업의 성과와 고용창출 효과를 극대화하기 위해서는 국가 차원의 정보 및 전략 인프라 구축과 전문인력 육성이 관건입니다. 이와 함께 개인이 가진 핵심역량 즉 경험, 자격증, 지식, 정보, 인맥 등을 활용하고 창의적 아이디어를 사업화하여 새로운 수요를 찾아 수익을 창출할 수 있도록 분위기를 돋워야 합니다. 자유직업가를 의미하는 ‘소호SOHO: Small Office Home Office’의 등장은 정보화 사회를 맞이하여 작은 사무실 혹은 자택을 사무실로 이용하면서 별다른 자본이나 인력 없이 네트워크를 통해 자신의 아이디어와 실력만을 무기로 사업을 해나가는 새로운 형태의 비즈니스를 창출하고 있습니다. 이는 디자인 전공생과 디자인을 역량으로 하는 창업자에게 유리한 상황이라 할 수 있습니다. 우리나라의 경우 매년 대학에서 배출하는 디자인 전공 졸업생은 2007

디지털 시대의 디자인 조류

| 구분 | 경향 | 내용 |
|------------|-----------------------------|----------------------------|
| 기술과 제품측면 | Software, Humanware 중심 | 기능과 성능 중심 → 사용성과 디자인 중심 |
| 생산자와 소비자관계 | 소비자의 생산 참여 | 생산자 중심 시장 → 소비자 중심 시장 |
| 시장환경측면 | 창의성 경쟁 | 소품종 대량생산 → 다품종 소량생산 |
| 생활방식 | Sensibility & Creativity 중시 | 모방 중심 → 개성과 감성 중심 |

※자료: 산업자원부, 제3차 산업디자인 진흥종합계획(2003-2007), 2003.

년 기준 2만3,679명으로 전문대가 졸업생의 반 이상을 차지하는 1만 4,578명, 학부가 8,081명, 석사가 965명, 박사가 55명이나 됩니다. 그러나 취업률을 보면 전문대가 81.1%, 학부 76.6%, 대학원 이상이 67.9%로 학력이 높을수록 오히려 취업률이 낮아지고 있습니다. 또한 많은 졸업생들이 대기업 중심의 인하우스 In-House 형태의 취업방식을 선호하는 탓에 인력시장 공급과잉 현상과 불균형이 심화되어 있는 형편입니다. 따라서 디자이너들의 목표를 취업만이 아니라 디자인 전문지식을 서비스하는 창업 쪽으로 전환시킬 필요가 있습니다. 그럼으로써 디자인지식기반 서비스를 제공하는 고부가가치 산업 분야의 확대를 통한 고용창출 효과를 증대시켜야 할 시점인 것입니다.

2000년 이후의 세계 경제에서 디자인은 혁신의 주체로 등장했습니다. 과거 제품디자인 전문화나 기업 이미지 통합 작업 C.I. 등 기업의 제품개발이나 경영통합의 수단으로 제시되던 수준을 벗어나 이제는 기업의 핵심 가치가 되었습니다. 이러한 변화에서 눈여겨볼 점은 디자인이 기업의 브랜드이자 제품이며 서비스 그 자체가 되었다는 것입니다. 예를 들어 독특한 디자인의 외형과 인터페이스를 갖고 등장한 미국 애플사의 아이팟은 “세상의 젊은이들은 이제 아이팟처럼 살아간다”는 평가를 받을 정도로 ‘Shuffling’에 몰두하는 젊은이들과 함께 하나의 새로운 문화적 현상이 되었습니다. 또한 2007년에 출시된 아이폰은 그 뒤를 이어 성공적인 IT기술의 컨버전스 전형이 되었습니다.

그렇다면 디자인을 전면에 내세운 애플사의 혁신이 고용상황에 끼친 영향은 어떠할까요? 앞의 표에서 보았듯 애플은 2008년 9월 기준으로 3만 2,000여 명의 정규인력을 고용하는 등 최근 10여 년간에 걸쳐 거의

6배나 직원 수를 늘려왔습니다. 풀타임 고용인원 증감 추이를 나타낸 그래프는 ‘아이튠뮤직스토어’가 상용화된 2004년 직후, 그리고 ‘아이폰’이 상용화된 2007년 직후에 각각 고용인력이 급증했음을 나타내고 있습니다. 애플의 사례는 디자인의 적극적 활용이 제품의 개선뿐만 아니라 새로운 유형의 제품과 무형의 디지털정보시장을 만들어내고 그 결과 보다 많은 수의 고용을 가능하게 한다는 것을 보여줍니다. 우리나라에도 디자인으로 과거에는 없던 신규시장을 만들어낸 사례가 있습니다. 2000년대 이후에 형성된 ‘디자인문구시장’이 바로 그것입니다. 모닝글로리, 바른손 등의 업체들이 활약했던 1980~90년대에는 팬시문구들이 초, 중, 고등학교 학생들을 대상으로 하여 인기를 끌었습니다. 하지만 유명한 국내외의 캐릭터들을 시시때때로 도입하여 사용하

mmmg의 국내 라이프스타일 상품개발 사례



다보니 브랜드 이미지를 구축했다기보다는 동네 문방구 수준의 물건을 찍어내는 곳으로 전락하고 말았습니다.

‘디자인문구시장’을 개척한 디자인회사인 ‘mmmg’는 2000년 현대백화점의 귀퉁이에서 직접 제작한 소품을 판매하기 시작한 이래로 지금까지 9년 동안 견실한 성장을 해왔습니다. 그라피디자인에 특별한 관심을 갖고 있었던 금속공예전공 졸업생 4명이 소규모 제작비에 불과한 500만원의 종자돈을 갖고 시작한 이 회사는 영세한 제조업체가 소홀히 여기기 쉬운 엄격한 품질관리, 감성의 소통에 중점을 둔 꾸준한 브랜드, 제품 아이덴티티 구축, 그리고 전공을 살린 섬세한 제작공정을 결합하여 마니아층을 확보하는 데 성공할 수 있었고, 현재 연 매출 50억 원 가량의 대표적 디자인문구회사로 성장했습니다.

디자인문구시장의 출현은 연간 2만4,000여 명 정도 배출되는 한국의 디자인인력과 감성과 디자인을 중시하는 마니아 고객층의 형성 그리고 자신만의 개성을 표출할 수 있는 다품종 소량생산 경향이 주목받기 시작한 시대적 배경이 결합되어 나타난 결과입니다. 디자인을 강조하며, 양보다는 질을 우선시하고, 기업의 규모를 활용한 다품종 소량생산체계를 특징으로 하는 디자인문구시장은 지속적으로 성장을 거듭하여 2007년 기준으로 업체 수만도 500여 개에 총 매출 규모가 3,000억 원대에 이르렀고, 유통 대기업의 사업 진출도 늘어나는 추세입니다.

중요한 것은 지금과 같은 세계화시대에는 경제성장이 곧바로 일자리 창출로 이어지지 않는다는 것입니다. 산업시대는 기술의 발전이 생산량을 증가시키고 새로운 일자리를 만들어 이것이 다시 국내 총생산량을 증가하게 하여 수요를 촉진시키는 선순환구조였습니다. ‘경제성장이 새로운

직업을 만드는 시대'였던 것입니다. 그러나 세계화시대에는 경제가 성장하면 자국에서보다는 아시아나 남미에 새로운 일자리가 생깁니다. 이제 디지털시대를 맞아 디자인의 지식과 기술의 형태가 유동적으로 변화하고 있으며, 시장 환경은 물론 고객들의 생활방식의 변화와 함께 디자인에 대한 인식수준이 전반적으로 향상되고 있습니다. 이에 따라 디자이너는 물론 모든 시민들이 능동적이고 창의적인 역량을 발휘하여 자신만의 비즈니스모델을 창출할 수 있는 기회도 점점 더 많아지고 있습니다. 그런 시대적 조건 속에서 디자인을 통해 직업을 창출하기 위해 서는 디자인 졸업생 및 전공자들은 물론 디자인을 기반으로 비즈니스를 하고자 하는 창업자에게 도전의 기회를 북돋아주는 환경조성이 필요합니다. 그리고 창업역량이 사회적으로 성공할 수 있도록 지원하는 체계를 국가 차원에서 고민해야 할 것입니다.

창조기업

창의적 아이디어를 기반으로 디자인을 통해 전문성과 창조성을 사회경제적 가치로 전환하고 창의력을 바탕으로 무_無에서 유_有를 창조하여 이를 홍보, 마케팅하고 비즈니스화 하는 대표적인 지식산업 분야.

1인 지식기업

지식서비스 기업 중 한국표준산업분류상 지식서비스분야 6개 업종을 중심으로 경제활동을 하는 기업. 1983년 톰 피터스에 의해 'Professional Service Firm'이라는 개념으로 최초 소개되었고, '브랜드 유 Brand U' 또는 '나 주식회사 Me Inc'라 정의.

- 지식서비스업 8차 표준산업 기준, 대분류 ①통신업, ②금융·보험업, ③사업서비스업, ④교육서비스업, ⑤보건·사회복지사업, ⑥오락·문화·운동 관련서비스업재정부, '08.4.
- 1인 기업: 프리랜서, 개인사업자, 주식자본총액 5억 원 미만 및 유한 회사형태의 법인으로 대표자를 포함한 종사자가 1인인 기업.

지구를 살리는 디자인은 어떻게 가능한가요?

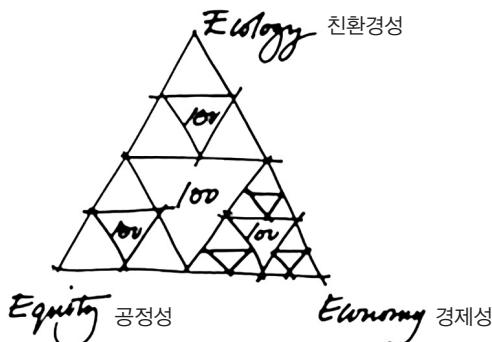
그린은 그린이다.
제프리 이멜트, GE 전 CEO



미국 화폐인 달러의 색깔은 녹색입니다. 위에 인용된 제프리 이멜트의 말처럼 친환경중심의 녹색산업그린도 이제 돈그린이 되는 분야입니다. 그런 디자인은 인간의 삶과 자연의 공존, 차별적 가치의 인정, 행복의 의미를 추구함으로써 보다 나은 미래를 디자인하는 것입니다.

미국의 전 부통령 엘 고어Albert A. Gore Jr.에게 노벨평화상을 선사한 <불편한 진실An Inconvenient Truth> 2006은 지구온난화가 불러올 심각한 환경위기 를 경고하고 있습니다. 사실의 진위 여부를 떠나 우리가 자연과의 ‘불 편한’ 갈등관계에 놓여 있음을 주지의 사실입니다. 이러한 맥락에서, 그동안 산업화로 온실가스 배출량이 많았던 선진국과 전세계 국가들 이 이산화탄소를 줄이고 청정에너지 생산하여 소비하는 제도·규제 를 마련하고 있습니다. 환경오염과 자원고갈은 지구의 지속가능한 발 전을 저해하는 요소 중에서도 가장 위험한 것입니다. 그런 의미에서 산업적 관점에서 자연을 파괴하지 않고 인간의 존엄성을 훼손하지 않 으면서 지속적인 경제적 발전을 이룩하기 위한 노력이 녹색성장의 의 미라 할 수 있습니다.

그린디자인의 구성요소



디자인에 있어서 환경, 경제, 공정성은 모두 동등하게 중요한 요소이다.

※자료: William Mcdough & Michael Broungart, Cradle to Cradle, 2002.



다큐멘터리로 만들어진 <불편한 진실>의 영화 포스터들



지구 밖으로는 쓰레기가 갈 곳이 없음을 보여주는 '뱅크 오브 플래닛' 캠페인 포스터

지금까지 산업적으로 성공한 디자인은 자연환경과 인간의 존엄성이라는 가치와 대립하는 양상을 보여 온 것이 사실입니다. 인간이 태어나고 살면서 사용하고 버리는 ‘요람에서 무덤까지’의 전 과정에서 발생되는 쓰레기는 과거에는 어쩔 수 없는 선택이었으며, 그 가운데 디자인은 쓰레기를 양산한다는 비난을 면하기 어려웠습니다. ‘요람에서 무덤까지’의 흐름은 화석연료와 그 파생소재를 포함한 대량의 물리적 자원에 의지하고 있어 지구로부터 자원을 채취하고, 디자인을 통해 제품을 만들고 사용하고 버립니다. 그 결과 자원의 고갈, 식수난, 이상기후와 자연재해의 빈발, 국지적 분쟁의 씨앗을 키우며 지구를 위협하고 있습니다. 최근에는 이에 대한 대안으로 지구환경을 고려한 제품의 ‘폐기’까지를 디자인프로세스에 포함하는 전생애 디자인으로 확대되고 있습니다.

건축가 윌리엄 맥도너William McDonough와 화학자 미하엘 브라운가르트Michael Braungart는 〈요람에서 요람까지Cradle to Cradle〉2002라는 저서를 통해 자연을 위한 디자인에 대해 의미 있는 해석을 내놓았습니다. 그들은 지금까지의 생산과 폐기 사이클을 대체하는 완전히 새로운 체제의 도입을 주장하였습니다. 수명이 다한 생물이 자연 속에서 생물학적 분해가 이루어지듯이, 수명이 다한 제품도 자연 속에서 생물학적 분해 또는 산업적 분해가 가능한 시스템을 제안했으며, 이러한 시스템이 가능하도록 디자인 소재의 개념을 중요하게 다루고 있습니다. 디자인 소재는 환경Ecology, 경제Economy, 공정성Equity을 고려하여 등급이 매겨지게 되며, 등급이 높은 우수한 소재만이 ‘자연을 위한 디자인’ 제품으로 탄생할 수 있습니다. 이들은 MBDC라는 컨설팅기업과 EPEA라는 연구소를 설립하여 지속가능한 그린디자인에 대한 인증제

도입을 공동 추진하면서 그린디자인의 가치기준을 제시하여 주목받고 있습니다.

지속가능한 디자인을 설명하는 데 흔히 사용되는 3R절감 Reduce, 재사용 Reuse, 재활용 Recycle 디자인은 실천적인 내용을 담고 있지만 애석하게도 사용된 제품의 폐기 사이클을 지연시키는 방책일 뿐입니다. 재활용은 종종 터무니없는 비용이 들기도 하고 그다지 환경에도 큰 도움이 되지 않으므로 정교한 검토를 거쳐 애초에 매립해 버리는 것이 환경에 더 유익한 경우도 있습니다. 재활용은 '저활용'과 같은 말로 고급 사무용지가

그린디자인과 관련 디자인 개념의 비교

| 관련분야 | 개념 |
|--------------------|--|
| Green Design | 환경 영향력을 최소화하는 프로세스를 통해 환경친화적인 제품을 개발하는 디자인 |
| Sustainable Design | 인류와 사회의 지속가능한 발전이 가능할 수 있도록 경제, 사회, 환경 등 모든 대상에 대해 현재보다는 미래의 사회적 선을 실현하는 디자인 |
| Ecology Design | 제품의 생산-유통-폐기 전 과정에 걸쳐 환경 영향력을 최소화하고 친환경적인 가치 및 라이프스타일을 지향하는 디자인 |
| 3R Design | 자원의 소재, 쓰임새 등을 재활용Recycle 또는 재사용Reuse하고 소요되는 부품이나 폐기물의 양을 줄이는Reduce 것을 목적으로 하는 디자인 |
| Universal Design | 장애인, 노인, 어린이, 여성 등 특별한 사용환경에 처한 사용자들의 목소리에 귀 기울임으로써 일반적인 보편적 사용자들도 수긍할 수 있는 디자인의 새로운 가치를 창출하고 실현하는 디자인 |
| Social Design | 디자인의 공공성과 사회적 책임을 실현하고 사회활동의 변화를 피하기 위해 디자인 개발과정에 인간의 관계망을 활용하고 시민의 참여를 중심으로 지속가능성을 실현하고자 하는 운동 |

두루마리 휴지가 되듯, 보통 다른 재료들에 비해 질이 저하되거나 오염되면서 저품질이 되곤 합니다. 인간 중심의 디자인을 표방하는 유니버설 디자인은 솔루션을 찾아내기 위해 자연과 문화적 다양성을 압도하고 외면할 수도 있는 단점을 가지고 있습니다. 그렇다면 어떻게 자연과 공존하는 디자인을 가능하게 할 수 있을까요? 그 답은 녹색성을 이루고 실천할 수 있는 지속가능한 디자인입니다.

지속가능한 디자인이라란 환경 영향력을 최소화하는 프로세스를 통해 환경친화적인 제품을 개발하는 디자인을 의미합니다. 최근의 친환경 디자인은 환경적 관점에만 치우친 문제의식과 해결방안의 한계를 극복하고 인간본위의 가치와 전 지구적인 지속가능성을 실현하기 위해 지속가능한 디자인 Sustainable Design의 개념으로 전환되고 있습니다. 특히 친환경을 추구하는 것이 반드시 산업발전에 저해가 되는 요소가 아니라 는 것을 인식하고, 저탄소 및 청정에너지의 추구를 통해 산업의 건전성과 발전가능성을 극대화하는 방법입니다. 그 결과 인간의 삶의 질 개선 및 생활의 녹색혁명이라는 시너지 효과 창출을 동시에 달성할 수 있습니다. 국가적 관점에서 전 세계가 녹색성장을 주목하고 있는 가운데, 지속가능한 디자인은 녹색성장을 위한 새로운 디자인 방법론이자 새로운 개발 철학으로 각광받고 있습니다.

지속가능한 디자인 개념은 지난 20세기의 대량채취, 대량생산, 대량소비, 대량 폐기로 이어지는 산업의 확장과 환경오염의 급증으로 인해 시작되었습니다. 인간의 생활환경과 인간성, 나아가 삶의 질에 위협을 가하면서, 환경오염이 가지고 올 지구의 미래의 위험성에 대한 경각심을 일깨우기 위해 등장하였다고 할 수 있습니다. 또한 환경오염의 피해가

약소국인 제3세계에 가장 집약된다는 것을 인식하고, 노약자, 어린이, 여성 등 사회적으로 취약한 계층에 대한 인권 증대를 통해 인간성을 회복하고자 하는 취지로 디자인의 도덕성과 공공성이라는 철학적 접근이 필요해졌습니다. 이런 이유에서 지금은 아름답고 살기 좋은 세상을 만들고자 하는 디자인의 원래 모습을 회복하고 지구와 인류가 공존할 수 있는 디자인 활동을 해야 할 때입니다. 그 해답이 바로 지속가능한 디자인입니다.

자연과 공존하는 디자인에 대해서는 산업, 건축, 환경 등 여러 분야에서 많은 연

녹색성장의 개념



※자료: 대통령 직속 녹색성장위원회 www.greengrowth.go.kr, 2009. 8.

구가 있어 왔습니다. 영국 정부는 지난 1999년 다가올 21세기를 준비하는 밀레니엄 프로젝트를 범국가적으로 진행하면서 ‘창의적인 영국Creative Britain’ 운동을 표방했습니다. 이 운동은 새로운 세기의 산업 부흥을 위해 디자인산업을 집중적으로 육성할 것을 천명하면서 21세기 산업 디자인의 목표 대상으로 사람People, 환경Environment, 이익Profit을 설정하였습니다. 이 세 가지는 각각 고유의 중요성을 가지고 있으며 세 가지 대상을 모두 고려한 디자인을 할 때 지속가능한 성장을 이룰 수 있다고 파악한 것입니다.

디자인의 사회적 책임을 강조한 영국 랭카스터 대학 교수인 나이젤 휘틀리Nigel Whiteley는 그의 저서 〈사회를 위한 디자인Design for Society〉2004을 통해 디자인의 사회적 책임을 위해 다음과 같은 세 가지 조건을 들었습니다. 우선 자연환경을 위한 환경Environment, 그리고 여성이나 사회적 약자 등을 모두 고려한 사회적으로 유용한 디자인을 제공하는 사람People에 대한 관심, 마지막으로 공정한 교역과 윤리적인 소비가 이루어질 수 있는 경제Economy적 조건을 들어 환경과 인간, 산업적 가치가 균형 있게 발전하는 사회적 디자인을 지속가능한 모델로 제시하였습니다.

그렇다면 지속가능한 디자인의 목표는 무엇일까요? 한마디로 인류와 지구의 발전을 위한 디자인을 지향하는 것입니다. 이를 위해 첫째, 친환경적인 디자인을 추구하며 둘째, 인간을 위한 디자인을 추구하며, 셋째 지속 가능한 경제를 위한 디자인을 추구해야 합니다. 환경, 인간, 경제는 지속가능성을 뒷받침하는 한편 디자인의 핵심주제입니다.

지속가능한 디자인은 방법적으로 간단할 것 같지만 실천하는 데는 많은 기술과

지속가능한 디자인의 활용 예시

환경영향성이 적은 소재와 부품을 활용한 디자인

에너지 효율성이 높은 디자인

품질과 내구성이 높은 디자인

재사용·재활용을 염두에 둔 디자인

생애주기에 걸쳐 탄소배출량이 최소화된 디자인

지속가능한 디자인에 대한 표준과 가이드를 준수한 디자인

생체모방공학Biomimicry을 활용한 디자인

서비스로의 대체를 통해 낭비 요소를 제거한 디자인

재생가능성Renewability을 고려한 디자인

건강에 이로운 디자인

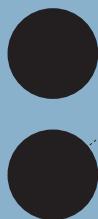
노력이 들어갑니다. 환경영향성이 적은 소재를 사용하고, 에너지 효율성과 품질 및 내구성이 높도록 개발하며, 재사용과 재활용을 항상 염두에 두고, 제품의 생애주기에 걸쳐 탄소배출량을 측정하여 환경영향력을 최소화할 수 있도록 프로세스를 혁신해야합니다. 그리고 지속 가능한 디자인에 대한 표준과 가이드를 개발하고 보급하는 등 투자가 이어져야 성과를 낼 수 있게 됩니다.

‘녹색성장’ 이슈가 연일 언론매체를 장식하면서 지속가능 경영과 지속가능 개발, 지속가능 디자인에 대한 관심도 부쩍 커지고 있습니다. 1970년대 환경문제에 대한 우려로 싹트기 시작한 그린디자인은 이제 도덕적, 이념적 차원을 넘어섰습니다. 최근엔 기업의 수익 증대 및 이미지 제고, 소비자들의 친환경제품 수요 증가 등 비즈니스 측면에서도 중요성이 증대되고 있습니다. 특히 친환경, 환경영향성, 에너지, 내구성, 지속가능성, 생태, 재생, 건강 등 지속가능한 디자인의 가치기준에 의한 여러 가지 키워드들을 충족시키는 디자인을 통해 그린디자인을 활용하는 사례들이 많아지는 추세입니다. 이제 그린디자인은 하나의 스타일이 아니라 미래를 고민하고 준비하는 하나의 생활방식이 되어 가고 있습니다.

디자인은 인간과 자연, 산업과 문화, 과거와 미래 사이에서 자기 혁신을 거듭하며 인간과 미래를 연결하는 촉매로서 발전해 왔습니다. 지속가능한 디자인은 우리 생활과 자연이 공존하는 미래의 가능성을 보다 더 구체적으로 보여주고 있습니다. 그리고 이렇게 지속가능한 디자인을 통해 미래적 가치를 실현해 나감으로써 보다 나은 내일을 만들 수 있을 것입니다. 인간의 삶과 자연이 조화롭게 공존하는 내일, 다양한 가치가 인정되는 내일, 행복하고 아름다운 내일, 그리고 보다 나은 내일을 디자인하는 것. 그것이 바로 ‘지속가능한 디자인’이자 ‘녹색성장’ 디자인입니다.

공부를 잘하게 하는 디자인도 있나요?

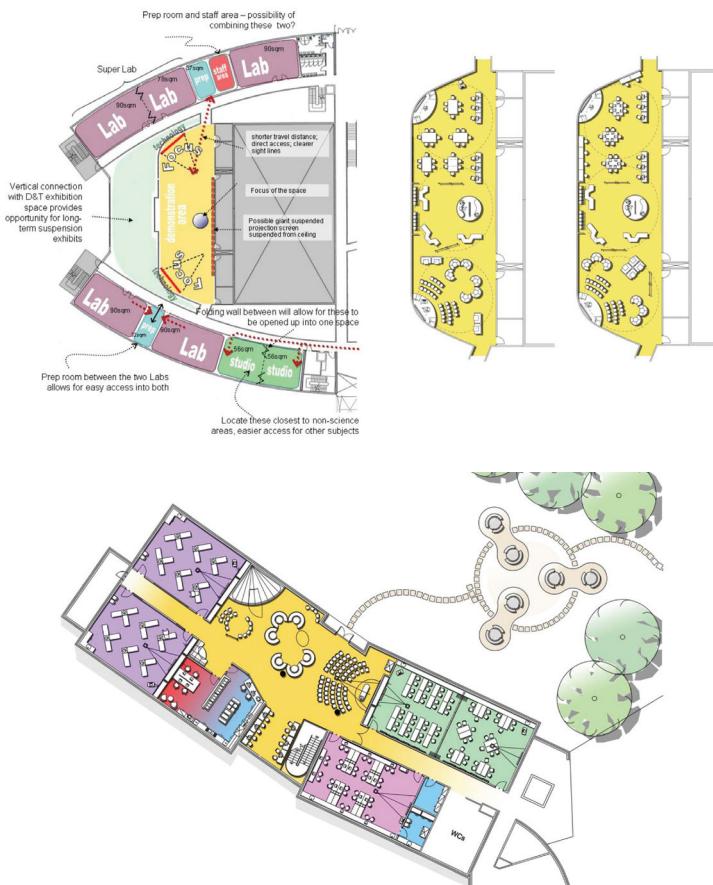
존듀이, 미국의 교육학자, 철학자
실행함으로 배운다.



디자인은 경제적 풍요는 물론 자원, 식수, 장애, 갈등, 범죄, 교육, 지구
환경 등의 사회문제를 창의적으로 해결하면서 다양한 지역의 세계 시민
들의 생활수준과 행복지수를 높여 모든 사람이 함께 살아가는 ‘더 나은 사
회’, ‘더 나은 미래’를 만들어 가고 있습니다.

지금 우리가 살고 있는 사회는 ‘디자인’된 환경입니다. 굳이 유명한 디자이너들이 디자인한 것이 아니라 할지라도 주변에서 찾아볼 수 있는 모든 인공물들은 필요한 사람들에 의해 ‘디자인’되었기 때문입니다. 항상 입고 있는 옷, 매일 먹는 음식물과 포장지, 살고 있는 집, 도시와 국가의 ‘디자인’에 이르기까지, 우리 주변의 모든 것들이 전부 ‘디자인’되어 있습니다. 이제는 식수, 신체적 장애로부터 범죄, 교육, 자원과 지구환경 그리고 후손들의 미래 환경을 위한 다양한 사회문제를 해결하기 위해

미래를 위한 학교 건설



더욱 더 디자인을 필요로 하고 있습니다.

그렇다면 학생들이 공부를 잘하게 만드는 디자인도 가능할까요? 학생들의 성적과 학교생활은 가장 중요하고 민감한 사회문제 중 하나지만 그만큼 해결하기 어려운 과제이기도 합니다. 학생의 성적은 개개인의 능력을 떠나 학군-지역사회나 부모님의 교육정도와 경제적 수준, 심지어는 유전까지 들먹여지는 상황입니다.

이런 가운데 문제가 있는 교육환경에서 좋은 교육적 성과가 나오기 어렵다는 생각에 따라 학습환경을 새롭게 디자인하여 학생들이 공부를 잘할 수 있도록 한 사례가 있습니다. 바로 교육문제에 '디자인'을 도입함으로써 긍정적인 성과들을 만들어내고 있는 영국의 '미래를 위한 학교 건설 프로젝트'가 그것입니다. 오래된 교육 역사를 자랑하는 영국의 경우, 200여 년 가까이 전혀 변하지 않는 학습환경이 학생들의 집중력과 의욕을 저하시킬 뿐 아니라, 교사들의 창의적인 능력도 억누르고 있었습니다. 이러한 문제를 발견하고 적극적으로 해결하기 위해 학교, 지역사회, 디자이너, 건축회사, 국가가 힘을 합쳤습니다. 이를 모두는 학습에 대한 학생들의 집중력을 높이고, 학생과 교사가 소통하고 학습할 수 있는 용기를 제공하겠다는 것을 이 프로젝트의 목표로 삼았습니다. 15년 계획으로 3,500개 학교를 재건축하거나 재정비할 계획이며, 부드럽고 유연성 있는, 민주주의적인 학습환경을 조성함으로써 학생들의 성적과 교사들의 창의성을 높이는 것이 목표입니다.

최근에는 교육보다 더 심각한 사회문제인 가난, 차별, 범죄 등 생활의 문제를 발견하고 해결하는 과정에도 디자인의 사회적 역할이 요구되고 있습니다. 소비만이 아니라 삶의 중요한 부분들까지 디자인에 의해 결정되

는 시대에 살고 있는 것입니다. 이제 ‘좋은 디자인’은 모두에게 더 나은 사회, 더 나은 미래를 약속할 것이며, 디자인이 부재하거나 ‘나쁜 디자인’은 ‘삶의 질’을 떨어뜨리는 원인이 될 것입니다.

이처럼 사회문제를 발견하고 해결하는 디자인의 실천에서 눈여겨볼 사례가 있습니다. 하루 네 시간 이상을 물 길는데 사용하던 여성과 아이들을 그 불필요한 과다노동으로부터 해방시켜준 ‘Q드럼Q-drum’이 바로 그것입니다. 예전의 우리나라도 그러했듯이 아프리카에서 물을 길는 일은 여성들 특히 어머니와 소녀들의 몫입니다. 한 명이 하루에 적어도 4시간을 걸어서 고작 10리터의 물을 길어옵니다. 물을 길는 일은 하루 이틀이 아니고 아프리카에 가



식수를 담아 먼 곳에 있는 집까지 좀 더 편하게 이동할 수 있도록 디자인 된 ‘Q드럼’은 아프리카 물 부족 국가의 여성과 어린이들이 과다노동에서 벗어날 수 있도록 배려했다.

뭄이 오고 땅들이 사막이 되어 개울과 우물이 말라가면서 지속된 문제였습니다. 이를 해결한 것은 댐을 만들고 운하를 건설하고 대규모 상하수 시스템을 만들어 공급하는 거대 프로젝트가 아니라 어린 아이들도 손쉽게 굴릴 수 있도록 디자인된 물통이었습니다. Q드럼은 어린이들도 한 번에 어른이 머리에 이고 운반하는 물의 5배가 넘는 50리터를 운반할 수 있도록 디자인되었습니다. 무엇보다 이 사례가 중요한 것은 물을 길어오는 일을 노동이 아니라 놀면서 물을 가져올 수 있도록 디자인하였다는 것입니다. 남아프리카공화국의 디자이너 피에트 헨드릭스 Piet Hendrikse가 디자인한 Q드럼은 이제 아프리카인의 생명을 구하고 있습니다.

이렇게 디자인은 인간생활의 문제를 창조적으로 해결하는 도구이자 방법이며, 생각을 사용 가능하게 하는 실천력입니다. 그리고 이를 통해 많은 사람들이 더 나은 생활을 할 수 있도록 합니다. 결국 좋은 디자인이 좋은 생활과 사회를 만드는 것입니다.

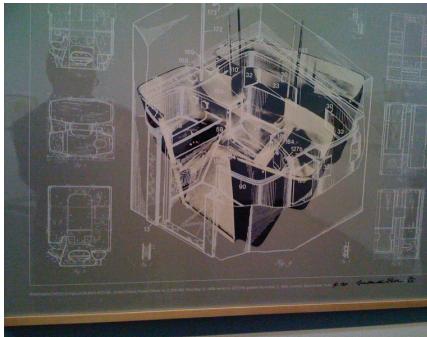
그렇다면 우리나라는 어떤 사회문제가 있을까요? 당장 현안으로 제기되는 문제들도 많지만 지속적으로 우리 사회를 변동시키고 변화시킬 중요한 문제로 저출산과 노령화 추세를 심각한 사회문제로 꼽을 수 있을 것입니다. 한국은 2000년 65세 이상의 인구 비율이 7.2%에 달하며, OECD 회원국들 가운데 노령화진행 Aging Society[1] 가장 빠른 나라입니다. 통계청 자료에 의하면 고령인구는 1980년 146만 명, 1990년 220만 명이었다가 2002년에 370만 명에 이르렀습니다. 이런 추세라면 2018년에는 노령 인구 비율이 14.3%에 이를 것이라고 합니다. 또한 2003년 기준으로 전체 인구의 25.6%인 1,215만 명이 노인,

장애인, 임산부, 아동, 유아 등 ‘이동 장애 요인을 갖고 있는 인구’로 파악되었습니다. 결국 이미 고령화사회에 진입함과 동시에 지속적인 출산율 감소로 인한 어린이와 여성에 대한 보호 의무가 확대되는 사회가 됨으로써, 디자인 또한 이런 사회변화에 대처할 수 있는 역할을 눈여겨보지 않을 수 없게 되었습니다.

또한 사회의 급격한 변동으로 인해 일반인들이 겪는 정신적 스트레스와 외상들도 큰 문제가 되고 있습니다. 눈에 띄는 육체적 장애만이 아니라 사회적 위계에서 소외되는 취약계층에 대한 관심도 필요한 만큼, 일반인들의 심리적 장애를 극복할 수 있도록 배려하는 디자인이 필요합니다. 상품 디자인의 측면에서 소외받기 쉬운 사회적 취약계층인 어린이, 노인, 여성, 장애인 등이 편리하게 사용할 수 있는 디자인이 절실히 필요한 상황입니다.

이제 ‘배려하는’ 디자인의 대상은 어린이, 노인, 여성뿐만 아니라 장애인과 같이 특수한 사용환경에 처해 있는 사용자와 저소득층과 같이 소비역량이 부족하여 여러 가지 서비스에서 소외되어 있는 계층들까지 포괄하고 있습니다. 따라서 이러한 사회적 취약계층을 아우르는 디자인은 사용성의 문제뿐만 아니라 정신적인 상실감을 치유하고, 생활환경과 제도적 서비스 등에서 사회적으로 소외되지 않도록 배려하며 공평하고 유연한 사용 기회를 제공하는 디자인이 되어야 할 것입니다.

장애에 대한 디자인적 관심 역시 단지 장애인을 배려하는 차원을 넘어 장애인과 비장애인의 모두 편하게 사용하고 함께 살 수 있도록 하는 데까지 나아가고 있습니다. 1979년에 설립된 스웨덴의 ‘에르고노미 디자인 그루펜’의 활동 성과는 ‘일상생활에 자연스럽게 통합될 수 있을 만큼 미



왼쪽은 벽민스터 풀러가 디자인한 다이맥션 욕실의 설계도. 오른쪽은 에르고노미 디자인 그루펜이 최근 디자인한 수저로 어린아이부터 노인까지 함께 사용할 수 있도록 디자인되었다.

학적으로도 훌륭한 디자인을 통해 장애를 가진 사람이 비장애인과 같이 살 수 있는 수준으로까지 제시되고 있습니다. 이들이 1980년에 디자인한 수저는 손 힘에 문제가 있는 사용자가 다양한 방법으로 응용 할 수 있도록 수저의 목 부분을 회전 가능하도록 하는 등의 기능적 요소와 함께 심미성까지 담고 있습니다.

한국전쟁과 베트남 전쟁으로 급증한 상이군인과 교통사고 환자, 장애우들을 위해 1974년 미국의 로널드 메이스 Ronald L. Mace가 세계보건기구 WHO에 제출한 〈배리어프리 디자인 Barrier Free Design 보고서〉는 처음으로 ‘유니버설 디자인’이라는 용어를 사용하기 시작했습니다. 그는 “장애가 있는 사람에 대한 제품과 디자인을 위해서는 특별한 비용을 필요로 한다”는 기존의 관념을 부정하고, 장애를 가진 사람들까지도 모두 다 사용할 수 있는 모두를 위한 디자인, 유니버설한 사용성, 즉 포괄적인 의미에서 불특정 다수의 다양한 사용자들을 위한 디자인이라는 개념을 주장했습니다. 사실 이 개념은 실제로 휠체어를 타고 다니던 장

애인인 메이스가 건강한 평균적인 성인 남성을 대상으로 발전된 과거의 디자인이 점차 산업화, 노령화되고 있는 사회의 요구를 충족시키기 힘들다고 판단한 것에서 시작되었습니다. 그런 맥락에서 노인인구가 급증하는 우리나라에서도 실버, 재활분야에 적극적으로 디자인이 도입되고 있는 현상은 당연하다고 할 수 있습니다.

이처럼 최근에 발행된 트렌드 리포트들은 디자인의 심미적 가치와 경제적 가치와 함께 디자인의 사회적 책임을 더욱 강조하고 있습니다. 한 예로 스웨덴의 유력한 디자인 문화, 비즈니스 트렌드연구소인 데이비드 리포트David Report가 2008년 겨울에 발표한 최신 트렌드 리포트인 〈5 key Design Trends〉는 최근의 디자인 문화, 비즈니스의 다섯 핵심 주제들 가운데 하나로 리스폰시비즈Responsibiz를 꼽고 있습니다. 여기서 이야기한 ‘책임 있는 비즈니스’는 ‘지속가능성, 기업의 사회적 책무, 공정무역 등의 용어가 더 이상 환경단체의 전유물이 아닌 상태’임을 강조하면서, 전통적인 산업기업들도 이러한 가치들에 곧 동참하게 될 것을 예견하고 있습니다.

디자인의 사회적 책임은 어제 오늘의 일이 아닙니다. 디자인이 처음 시작되었던 산업혁명 때부터, 시민사회의 형성 때부터 디자인의 사회적 책임을 강조하는 여러 가지의 접근방식이 있었습니다. 1930년대, 미국의 베민스터 풀러Buckminster Fuller는 서구사회의 자원낭비가 극에 달해 총 에너지 생산량의 겨우 25%만이 제대로 쓰이고 있다고 비판하면서, 에너지와 자원의 효율적 이용을 강조하는 대량생산형 공간모듈인 다이맥션 시리즈를 디자인했습니다. 에너지와 자원을 절약하면서도 실용적이고 쾌적한 다이맥션 욕실은 샤워, 세면, 변기, 욕조 부분으로

구성되었고, 5m² 내에 모든 시설을 축약시킨 것으로 극도의 경제성을 추구하면서도 자원을 절약하고 있습니다.

이외에도 1970년대 초 에른스트 슈마허Ernst F. Schumacher가 제시한 ‘작은 것이 아름답다Less is More’는 메시지는 자원을 더 적게 쓰면서도 더 나은 기능과 상징을 만드는 디자인을 제안하고 있습니다. 이를 계기로 과도한 소비로 지탱되는 산업사회에서 생산, 소비영역 전반에 걸쳐 퍼지기 시작한 환경 및 생태 문제에 대해 디자인이 취해야 할 방향성이 어떤 것인지를 논의된 바 있습니다.

인간을 중심으로 한 ‘디자인의 사회성’ 확장과 함께 다른 한편으로는 생태적 측면에서 ‘환경친화적인 녹색디자인’이 발전되어 왔습니다. 제품의 콘셉트 부터 생산과 소비, 폐기에 이르는 전과정에서 ‘자연에서 자연으로’ 돌

어린이와 부모 및 환경을 생각하는 생활디자인



자연 분해되는 소재의 리필용 기저귀 ‘G기저귀’

미국의 디자이너 제이슨 킴Jason Kim과 그레이엄 나이Graham-Nye가 디자인한 ‘G기저귀’는 50~150일 안에 자연분해되는 천연소재로만 제작하며 라텍스, 플라스틱 등 의 화학물질을 사용하지 않음으로써 아이들 피부에 적합하게 만들었다. 수세식 변기 및 일반 쓰레기로 처리 가능하며 퇴비로도 활용이 가능한 점이 특징이다. 세탁용이나 일회용이 아닌 리필 형식을 응용함으로써 부모들에게 의식 있는 육아 기회를 제공한다.

아가는 순환 사이클을 프로세스화 하고 있습니다. 이제 디자인은 ‘경제적인 풍요’를 증대하는 역할과 함께, 지역사회를 발전하게 하는 디자인, 범죄를 없애는 디자인, 불량학생을 미래지향적인 학생으로 교육하는 디자인 등 적극적으로 사회문제를 해결하는 역할로 확대되어 가고 있습니다. 디자인이 인간에 대한 책임을 다하려는 이러한 노력이 더해지면 질수록 인류의 더 나은 삶이 디자인 되고 더 나은 사회가 될 것입니다.

모든 사람은 창의적인 디자이너인가요?

기존의 상황을 원하는 상황으로 바꾸기 위한 목적으로
사람의 행동양식을 생각하는 것은 모두 디자인이다.
-헤버트 사이몬, 경제학자

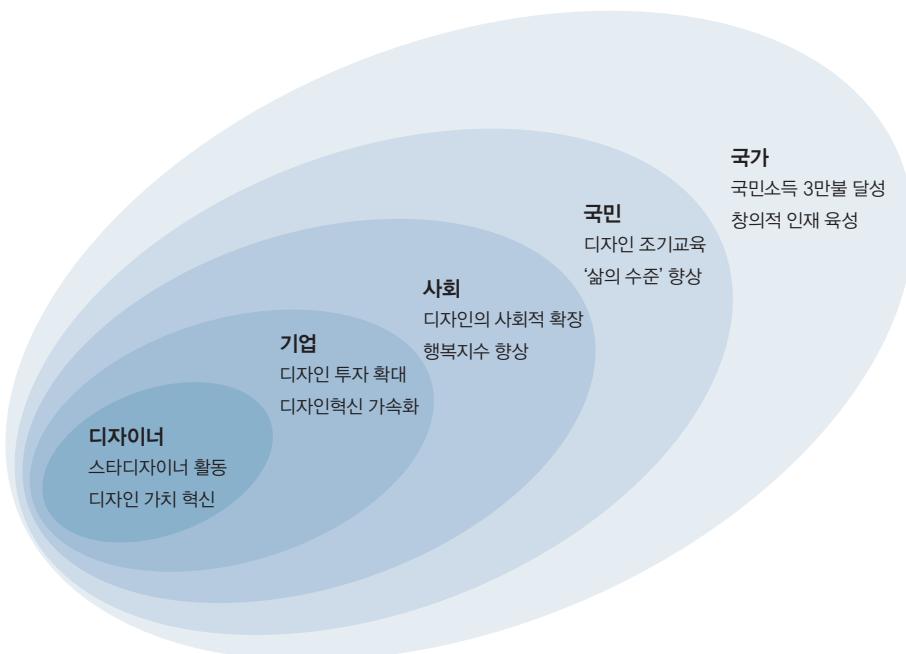


디지털 시대를 맞이하여 생산자와 소비자의 경계가 무너지고 있습니다.

지금은 개인 스스로가 창의력을 발휘하여 문제를 발견하고 해결하면서
새로운 가치를 창출하는 모두가 디자이너인 시대입니다.

이제 디자인은 디자이너뿐 아니라 경영자, 기술인, 행정가, 정치인, 사회운동가, 종교인까지 모두에게 필요한 분야가 되었습니다. ‘유치원도 늦다’며 어린이들의 디자인 조기교육을 강조한 디자이너 빅터 파파넥의 말처럼, 우리나라에서도 초·중등학교에 디자인 과목이 설치되고 있습니다. 서울시는 2010년부터 중등학교에서 디자인을 선택과목으로 정하기 위해 서울시 중등학교 교육활성화 방안을 연구하여 디자인경제·생활, 사회·원리를 기본으로 한 커리큘럼을 개발하였습니다. 또 일찍이 지식경제부는 2004년부터 디자인문화확산사업을 시작하여 전국의 초등학교 학생 및 교사를 대상으로 워크숍 및 디자인 직무연수를 실시한 바 있습니다.

디자이너, 기업, 사회, 국민, 국가로 확장되는 디자인



지금 우리에게는 초등학교에서부터 창의적으로 생각하고 계획하여 실행하는 ‘디자인적 사고’를 교육하기 위한 디자인 조기교육을 제도화하는 것이 시급합니다. 우리나라 땅에 묻혀 있는 자원을 캐서는 먹고 살 수 없기 때문에 개개인의 머리에 감추어진 창의력을 통해 고부가가치를 창출해야 합니다. 또한 뛰어난 손솜씨를 통해 감동을 줄 수 있는 창의적인 인재를 육성하여 디자인 강국을 만들어야 합니다. 일찍이 초·중·고 12년 동안 디자인 과목을 정규 교과목으로 교육하고 있는 영국은 매년 6만2,000여 명에 이르는 디자인 전공 졸업생을 배출하고 있습니다. 이런 디자인 인력 교육과 배출에 따라 영국 디자인 관련 기업들의 매출도 2005년 기준 10조6,973억 원에 이르는 등 영국의 창조산업을 이끄는 원동력이 되고 있습니다.

우리나라도 국민소득 3만 달리를 달성하기 위해서는 전자·기계·반도체·선박 등만이 아니라 식음료·가구·교구·놀이터 등 생활 중심의 소프트한 디자인에 더 훌륭한 디자이너와 더 많은 투자가 있어야 합니다. 이를 위해서는 경영자, 행정가, 언론인 등 사회지도층에 디자인 마인드가 확산되어야 하고, 과학·기술·예술·인문 등 다양한 분야와의 다학제적인 연구가 필요합니다. 디자인사고는 사물을 다르게 바라보며 문제를 발견하고 정의함으로써 새로운 비즈니스 기회를 창출합니다. 디자인은 상상력과 행동력이 창의적으로 움직이는 열정 그 자체입니다. 이런 문제의식과 열정만 있다면 모두가 창의적인 디자이너가 될 수 있습니다. 자신은 물론 나와 함께 일하는 동료들, 직원들이 열정적인 디자인마인드로 무장한 장면을 상상해 보십시오. 기술이나 품질, 가격 등은 경쟁사가 쉽게 모방할 수 있는 것이지만, 직원들의 열정과 창의

성을 극대화시키는 인적 자원은 쉽게 모방할 수 없는 장기적인 경쟁우위의 원천입니다.

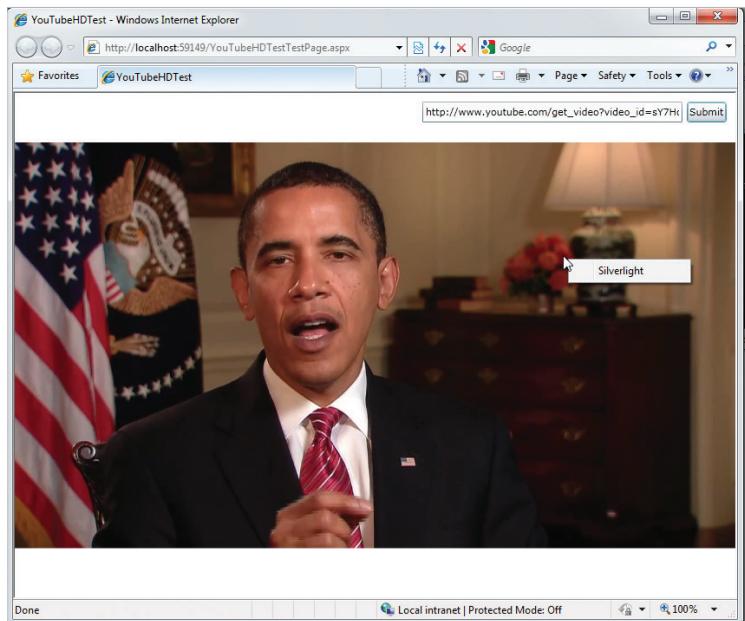
디자인문화가 확산되어 고객과 국민 모두가 디자인마인드와 실행력이 높아지면 많은 변화가 생깁니다. 무엇보다 고객의 디자인 참여가 두드러지면서 많은 변화들을 끌어낼 것입니다. 지금도 이미 고객의 경험이 상품 개발에 미치는 영향이 점점 커지면서 제품의 개념이 예전과 많이 달라졌습니다. 예전에는 제품이 포장박스에 담기는 순간 디자인의 역할은 끝난 것으로 인식되었던 반면, 현재는 디자인 프로세스를 고객이 사용하고 폐기하는 단계까지 확장한 혁신적 디자인 개발이 이루어지고 있습니다. 디자인의 완성을 일상에서의 사용을 통해 고객 스스로 완성하게끔 하는 것은 고객이 생각하고 느끼는 가치와 경험에 중심을 둔 디자인의 일반적인 모습이라고 할 수 있습니다.

고객이 디자인 프로세스에 참여하게 되면 디자인은 디자이너들만의 몫이 아니게 되며, 고객들도 당당히 디자인 생산과정에 참여하게 됩니다. 생산자이면서 소비자가 되는 프로슈머Prosumer가 되는 것입니다. 따라서 공급자에서 고객으로 넘어가는 순간 새로운 시장이 재창조됩니다. 고객들은 창의적 사용을 통해 제품의 개념을 완성하는 한편, 제품을 새로운 관점으로 재해석하여 전혀 다른 신제품으로 탈바꿈시키기도 합니다. 옷이나 신발, 시계, 가구 등 완제품에 자신의 개성을 마음껏 발산하며 개조한 재생산 제품이 기꺼이 판매되는 리폼디자인Reform Design은 이미 유행이 되었습니다. 또한 디자인을 전공하지 않았더라도 일반인이 직접 디자인하고 생산하여 자유롭게 판매하는 시장이 젊은 세대들을 중심으로 확산되고 있기도 합니다.

스웨덴의 종합 가구 유통업체인 이케아는 고객이 스스로 조립하는 가구라는 콘셉트를 자사의 상품 디자인에 일관성 있게 적용해 왔습니다. 이르同胞해 이케아는 생산비용을 절감하고 물류시스템을 혁신할 수 있었으며, 경쟁력 있는 고품질과 낮은 가격이라는 일관성 있는 아이덴티티를 유지할 수 있었습니다.

제품 개발시 사용자나 고객이 직접 그 과정에 참여하는 ‘프로슈머Prosumer’의 개념에서 더 발전하여 지금은 그 제품을 직접 만들고 소통하는 역할을 소비자들이 수행해내는 시대입니다. 이들을 창조Creative하는 소비자 Consumer를 뜻하는 ‘크리슈머Cresumer’로 표현하기도 하는데, 크리슈머는 단순한 소비자가 아니라 기존의 상품과 서비스에 만족하지 않고 여러 가지 제품을 조합하거나 새롭게 만드는 창의적인 소비자들입니다. 제품을 개발하는 사람인 디자이너에게 창의성이 필요하듯, 스스로 디자이너가 되어 콘텐츠를 생산하는 소비자들에게도 창의성은 그들을 알릴 수 있는 중요한 경쟁력이 됩니다. 그리고 이런 과정이 확산되면서 기존의 디자이너와 기업들은 자신보다 더 풍부한 지식과 창의력을 가진 소비자들과 함께 새로운 상품 · 서비스를 개발하게 됩니다.

미래는 자신의 문제를 스스로 정의하고 새로운 인식을 창조하는 사람들이 세계를 이끌게 될 것입니다. 그리고 트렌드를 선도하고 새로운 라이프스타일을 창출하는 것처럼 미지의 해답을 제시하는 활동들이 디자인의 핵심적 활동이 될 것입니다. 이제는 주어진 문제를 해결하는 능력보다는 오히려 문제를 발견하는 능력이 더 중요한 시대입니다. 새로운 기회를 발견하기 위해 창의적으로 문제를 정의하고 개인 · 조직의 핵심역량으로 디자인을 활용해야 할 때입니다.



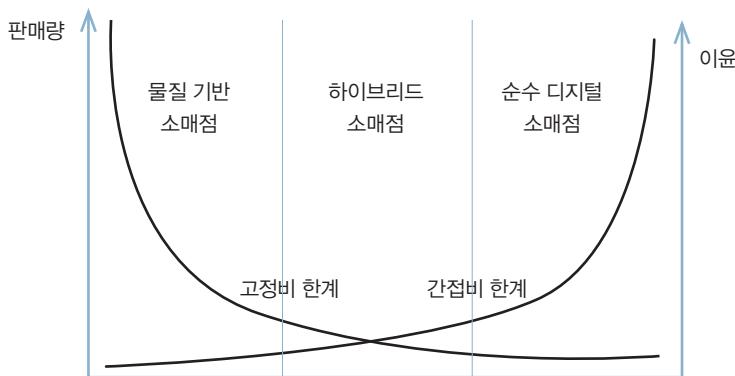
21세기의 일상 아이콘이 된 유튜브. 선거 시기부터 유튜브를 잘 활용했던 버락 오바마 미국 대통령은 지금도 정부의 정책과 그에 대한 자신의 생각들을 유튜브를 통해 알리고 있다.

〈타임〉지에서 2006년 최고의 발명품으로 선정된 ‘유튜브’는 철저히 고객을 지향하는 온라인 동영상 사이트로서, 사용자 스스로 비디오카메라로 제작한 컨텐츠를 언제 어디서나 쉽게 편집해 인터넷에서 공유할 수 있는 서비스를 제공합니다. 유튜브는 쌍방향 소통과 생산을 특징으로 하는 웹 2.0의 개념에 부합하여 수요자가 직접 컨텐츠를 생산하고 유통하는 UCC User Create Contents 서비스의 대표적인 사례입니다. 예전의 인터넷 사용자들이 공급되는 컨텐츠를 일방적으로 수용하는 수동적인 유저였다면, 이제는 서비스를 사용하는 개인 하나하나가 모두 1인 미

디어가 될 수 있습니다. 또한 창의적인 개인들이 능동적으로 참여하는 인터넷 환경은 그 자체로 큰 시장을 이루어 나가고 있습니다.

IT기술과 접목된 디지털디자인이 발전하면서 제품을 개발하는 디자인 환경만이 아니라 상품이 거래되는 시장의 환경도 변화하였습니다. 소비자들의 상품에 대한 정보와 선택이 제한적이었던 과거에는 기업이 제공하는 정보를 바탕으로 물리적인 판매시설을 갖춘 곳에서만 제품을 구매할 수 있었습니다. 따라서 과거에는 많은 사람들이 선호하는 히트제품을 만들어 대량으로 판매할 수 있는 기업들이 성공할 수 있었습니다. 그러나 이제는 소비자 스스로 제품에 대한 다양한 정보의 탐색이 가능해졌고, 제품 판매와 마케팅에 관련된 물리적인 한계가 사라지고 있습

롱테일 법칙에 의한 상품보유량별 대표 비즈니스모델의 이윤율



- **물질 기반 소매점:** 오프라인에 형성된 시장에서만 상품교환이 이루어지는 비즈니스
- **하이브리드 소매점:** 상품의 교환은 온라인에서 이루어지지만, 별도의 창고와 물류시스템을 갖추고 유형의 상품을 유통하는 비즈니스
- **순수 디지털 소매점:** 디지털화된 무형의 상품을 온라인에서만 교환하는 비즈니스

니다. 온라인 상점은 제품을 진열할 수 있는 공간이 거의 무한대에 가깝고, 인터넷에는 사용후기를 포함하여 공급자가 아닌 소비자가 스스로 제공하는 제품에 대한 정보가 넘쳐나고 있습니다. 이러한 환경 변화로 인해 소비자들은 자신이 원하는 상품을 마음대로 선택할 수 있는 무한선택의 시대가 열리고 있습니다.

기존 시장의 수익구조는 구매력을 가진 상위 20%가 전체 매출의 80%를 담당하는 전형적인 80/20법칙의 시장이었습니다. 그러나 인터넷 서점 아마존의 경우 구매력이 없는 하위 80%가 80%만큼의 매출 비중을 차지하는 구조를 가지고 있습니다. 평소 같았으면 아무도 눈여겨보지 않던 소외된 소비계층이었지만 각각의 작은 매출액들이 모여 히트상품 못지않은 큰 매출을 올릴 수 있는 거대시장이 형성된 것입니다. 이런 ‘롱테일Long-Tail 법칙’은 디지털 환경에 놓인 시장의 변화를 적극적으로 수용하는 데 있어 기존 인식의 변화가 우선되어야 함을 암시하고 있습니다.

그렇지만 시장의 변화는 여기에 그치지 않고 더 진화해 나가고 있습니다. 이제는 애플의 아이튠즈로 대표되는 100% 디지털 기반의 상점이 아마존과 같은 하이브리드 상점마저 위협하고 있습니다. 순수한 물질 기반 상점인 타워레코드는 2006년에 이미 공식적으로 파산하였습니다.

아이튠즈와 함께 주목해야 할 것이 또 있습니다. 애플의 3G 핸드폰 시장 참여와 함께 등장한 아이폰의 전용 프로그램인 애플리케이션 다운로드 서비스인 ‘앱스토어AppStore’는 전 세계 개발자들의 IT 기술을 뽑내는 공급처이자 수요처이기도 합니다. 먼저 앱스토어는 소프트웨어 유통구조를 최소한으로 단순화시켜서 기존 유통망을 갖고 있지 않은 소규모 사

롱테일법칙이 작용하는 애플의 '애플스토어AppStore'



• 애플의 3G 아이폰과 아이팟 전용 프로그램 다운로드 사이트

- 전세계의 개인 또는 소규모 IT 업체들이 어플리케이션을 자유롭게 등록하여 수익을 창출
 - S/W 유통구조의 최소화를 실현하고, 개발자들의 시장채널 및 유료서비스를 통한 시장반응 테스트 기회 제공
 - 소프트웨어 건별 다운로드시 개발자와 애플이 70:30으로 수익을 나눔
 - 3G 아이폰 출시 한달만에 6천만건, 앱스토어 오픈 두달 만에 1억건의 다운로드를 기록, 현재는 10억건 다운로드 달성('09.4.)
 - 스마트폰의 공급가격을 인하하고, 애플의 수익을 창출하기 위한 비즈니스모델 확립

업자나 개인까지도 손쉽게 소비자들에게 제품을 판매할 수 있도록 연결 창구 역할을 하고 있습니다. 또한 개발자들이 다양한 어플리케이션의 개발을 통해 곧바로 수익을 거두거나 무료로 배포, 반응을 확인할 수 있는 기회를 제공함으로써 공급자와 소비자 모두에게 폭발적인 반응을 얻고 있습니다. 예전에는 틈새시장의 영역 정도로 이식되기도

하였지만 인터넷 환경과 디지털 기술의 발달로 인해 전문적 역량을 가진 개인들이 더 이상 수동적인 상황에 놓이지 않게 됨으로써 잠재적인 수요가 비약적으로 확대된 것입니다.

디지털 시대의 등장과 함께 도래한 웰빙 추구 문화는 개인적 가치를 중시하는 한 편 환경과 공공의 이익 같은 공동체적 가치를 함께 중시하는 트렌드를 대변하기도 합니다. 이런 트렌드 속에서 앞으로는 디자이너만이 아니라 일반 사람들도 자신의 전문영역 안에서 스스로의 창의력을 발휘함으로써 가치를 창출하면서 디자인은 그 영역과 내용이 더욱 확장되고 풍부해질 것입니다. 그리고 미래의 시장 환경은 모두가 디자이너인 시대가 될 것입니다. 따라서 현재의 디자인 개발 프로세스는 이미 모두가 디자이너인 고객들로 대체될 것입니다. 이제 디자이너뿐만 아니라 기업과 국가는 그러한 시장과 행동의 변화를 그저 따라가는 것이 아니라 ‘우리 모두가 디자이너’인 ‘i DESIGN’ 시대를 적극적으로 준비하고 만들어내야 합니다.

창의적인 국가를 만드는데 디자인은 어떤 역할을 하나요?

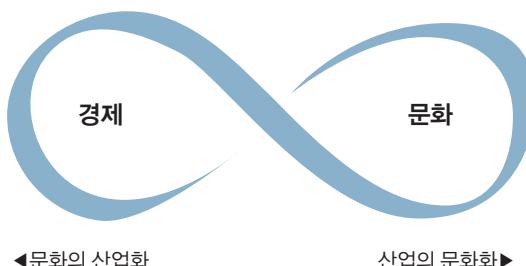


한 나라의 진정한 부의 원천은 그 나라 국민의 창의성에 있다.
-에임스미스, 영국의 경제학자

개인과 기업, 사회, 국가가 가진 창의성을 향상시키기 위해서는 혁신을
위해 문제를 제기하는 새로운 시각과 열정적인 실행의지를 바탕으로 디
자인 안목을 향상시키고 사회 저변에 디자인문화를 확산해야 합니다.

창의성은 새로운 문제를 발견하고 무엇을 할 수 있는지에 대해 가시적인 지표를 제공한다는 점에서 경쟁력의 핵심입니다. 개인이 가진 창의성은 기업과 사회의 창의성에 영향을 미치며, 국가의 지속가능한 발전을 위한 새로운 성장동력이기 때문입니다. 창의성에 대한 생각도 과거에 비해 많이 달라지고 있습니다. 과거에는 문제해결에 초점을 두었기 때문에 누가 효과적으로 빨리 문제를 풀어내느냐를 실력으로 인정하였습니다. 하지만 최근에는 문제해결보다는 문제를 발견하는 데 더 무게를 두고 있습니다. 창의적인 사람들은 창의적으로 문제를 해결한 사람들 이 아니라 창의적인 문제를 제기한 사람들이라는 것입니다. 수학은

창의적 국가 구현을 위한 디자인 정책



2018년, 세계 4대 디자인강국 진입

신성장동력 6대분야 21개 과제 중
지식서비스분야에 디자인 선정
•디자인 마인드 확산 및 디자인 수출 지원
•디자인 R&D 개발로 원천기술 개발
→ 2013년까지 4,600억 원 투자

2013년, 세계 5대 콘텐츠 강국 도약

100년 감동의 킬러콘텐츠 육성전략 발표
•만화, 애니메이션, 캐릭터 산업 육성
•문화 콘텐츠 인력양성
→ 2013년까지 4,100억 원 투자
(시장매출 7조 원, 수출 20억 불, 고용 1만 명 창출)

※자료: 지식경제부, 신성장동력보고대회, 2008. 09.

문화체육관광부, 100년 감동의 킬러콘텐츠 육성전략, 2008. 11.

‘주어진 문제를 푸는 능력이 아니라 문제를 발견하는 과학’이라고 합니다. 숫자로만 이루어진 수학에서도 현상을 새롭게 보는 능력인 창의성이 중요하다는 의미입니다. 그래서 창의적 개인과 기업, 국가의 특징은 문제를 어떻게 푸는지보다는 직접 의문을 제기하고 실행에 옮기는 혁신의지가 중요한 역할을하게 됩니다.

톰 피터스Tom Peters는 “열정으로 무장한 사람만이 미래를 여는 혁기적인 제품을 창조할 수 있다”고 말합니다. 현실적으로는 많은 사람들이 긍정적인 변화들까지 포함한 그 어떠한 변화도 거부하고 가능하면 최소화하려고 노력합니다. 그러나 변화를 두려워하면 혁신은 불가능하며, 혁신 없는 개인과 기업은 도태됩니다. 국가도 마찬가지입니다. 세계의 패권을 쥐고 있는 미국, 중국, 영국, 프랑스 등과 달리 작은 국토와 별 다른 천연자원이 없는 국가들 중에도 세계의 경쟁구도 속에서 인적자

경쟁환경의 변화

경쟁장벽은 물질적인 것에서 지적인 것으로,
기업이 통제할 수 있는 것에서 통제할 수 없는 것으로 이동 중



공장

생산능력
시장확보

자본

매출원가

특허권

기술
품질
지적재산
인재

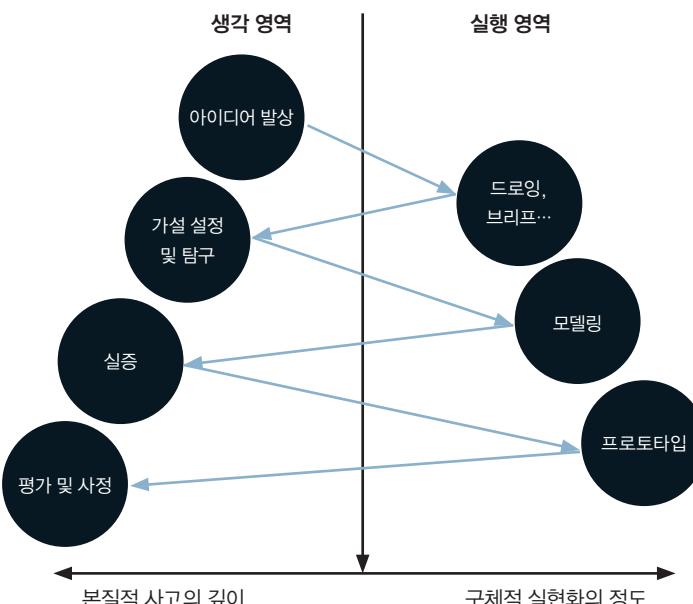
창의력

디자인
브랜드
혁신

원을 기반으로 경쟁력을 갖추고 있는 강소국들이 있습니다. 스위스, 핀란드, 싱가포르 등의 국가들이 대표적인데, 이런 강소국들의 특징을 살펴보면 강력한 인적자원의 기반이 바로 국민들이 가진 창의성임을 발견할 수 있습니다. 변화해야만 살 수 있는 환경에서 창의성은 능동적 가치혁신 활동의 에너지입니다.

지금까지 디자인과 경영, 마케팅, 기술, 과학 등에 대한 이야기들은 이론과 전략에만 치중해왔던 면이 많았습니다. 이론과 전략은 말 그대로 이론과 전략일 뿐 현장에서의 실행 없이는 아무런 의미가 없습니다. 따라서

생각과 실행이 병행되는 창의성 발휘 구조 The interaction of mind and hand: Diacritical Model



※자료: Richard Kimbell, Goldsmith College, University of London

창의성을 발휘하기 위해 가장 중요한 가치는 문제를 풀이하는 단순한 연습이 아니라 문제를 발견하고 해결하기 위한 ‘실행’입니다. 그래서 ‘생각을 잘하는 것은 현명하고, 계획을 잘하는 것은 더 현명하며, 실행을 잘하는 것이 가장 현명하다’고 합니다. 성공과 실패를 떠나 혁신을 일으키기 위해서는 열정을 품고 그것을 실행에 옮기는 사람들이 필요합니다. 그들이 열정을 발휘하기 위해서는 창조적인 힘을 발휘하는 일련의 방법론이 연쇄적이고 유기적으로 결합된 시스템의 구축이 중요합니다. 그것이 바로 열정시스템입니다.

열정시스템은 기존의 시스템과 다른 특징을 가지고 있습니다. 기존의 시스템이 현상을 유지하기 위한 활동에 가깝다면 열정시스템은 새로운 동력을 끊임없이 창출하며 내부 혁신을 자극하는 특징을 가집니다. 기존의 시스템은 목표달성을 위해 계획을 세우고 매뉴얼에 따른 의사결정 체계 안에서 명령과 통제, 지시로 프로젝트가 완수됩니다. 이에 비해 열정시스템은 할리우드의 영화제작 시스템을 많이 닮았습니다. 팀, 프로젝트, 제품, 동료, 가족 등을 중심으로 이루어진 수평적 충성관계를 토대로 자원을 공유하고 재능을 발휘하며 서로 협력하는 과정을 통해 프로젝트를 재창조합니다. 적극적이고 능동적인 실행은 삶과 일을 즐기는 여유로움과 남다른 끈기, 동료애, 도덕적 용기를 필요로 합니다. 열정은 또 다른 열정을 낳고 팀원들을 자극하며 종국엔 나 자신도 변화시킵니다. 당연히 열정적인 팀이 만들어내는 디자인은 역동적이고 생기가 있으며 기분 좋은 경험을 제공합니다.

열정은 미래가 원하는 새로운 우수인재의 조건이기도 합니다. 새로운 인재는 비판적 사고와 사물을 다르게 바라보는 눈을 가지고 있으며, 문제를 발

견하고 해결하는 과정을 통해 새로운 가치를 창출하는 사람입니다. 의존적이지 않으며 나름대로 진실성을 기반으로 하는 자존감을 가지고 있으면서도 ‘우리’로서 함께 일하는 것을 기꺼이 즐깁니다. 항상 새로운 것을 추구하는 모험가의 기질을 가지고 있으며 실패를 두려워하지 않고, 명예보다는 인생의 업적을 남기기 위해 노력합니다. 이 모든 것은 ‘창의성’이란 한 단어로 합축될 수 있습니다.

인재의 과거와 현재

| 과거 | 현재 |
|--------------------------|-------------------------|
| 직장 노예 | 프리에이전트 |
| 김빠진 팀원 | 브랜드유(Brand You) |
| 평생직장 | 쇼 |
| 대기업의 인사기록부 | 임시 프로젝트의 포트폴리오 |
| 사회생활 전략: 시키는 대로 하기 | 사회생활 전략: 잘하는 것을 하기 |
| 능력 | 통달 |
| 준거집단=기업 | 준거집단=같은 전문성을 가진 협력자들 |
| 디트로이트 모델: 공장에서 출퇴근도장을 찍기 | 할리우드 모델: 스튜디오에서 팀에 합류하기 |
| 날이면 날마다 똑같은 직원 | 항상 새로운 파트너 |
| 목표: 25년쯤 후 보스 되기 | 목표: 지금 당장 보스 되기 |
| 연공서열에 따른 승진 | 능력에 따라 쇼를 맡아서 진행 |
| 사다리 올라가기 | 변화하는 땅 너머로 도약하기 |
| 수직적 로열티 | 수평적 로열티 |
| 기술자에게 전화걸기 | 스스로 기술자가 되기 |
| 목표: 그럭저럭 하루를 때우기 | 목표: 프로젝트 완수 |
| ‘줄’에 대해 알기 | 번지점프 배우기 |

※자료: Tom Peters, Tom Peters Essential: Talent, 2005

3M은 창의력을 최우선하는 경영원칙을 통해 세계적으로 가장 혁신적인 기업으로 인식되고 있습니다. 매년 매출액의 약 7%를 연구개발에 투자하고 있으며, 종업원들에게는 업무시간의 15%를 스스로 선택한 프로젝트를 추진하는 데 사용하라고 권하고 있습니다. 3M은 이와 같이 혁신을 추구하는 창의적인 분위기가 조성되어 있으며, 바로 이 점 때문에 총매출에서 신제품의 판매가 차지하는 비중이 약 30%나 됩니다. 3M은 창의력을 최우선하는 개발시스템과 열정적인 조직문화를 만들기 위해 경직성을 깨고 창조성을 지원하는 프로그램들을 개발하여 적극적으로 활용하고 있습니다. 3M과 같은 열정시스템은 새로운 기술을 사업화에 접목시키는 창의적인 마인드, 실패를 성공을 위한 과정으로

3M의 창조지원 프로그램

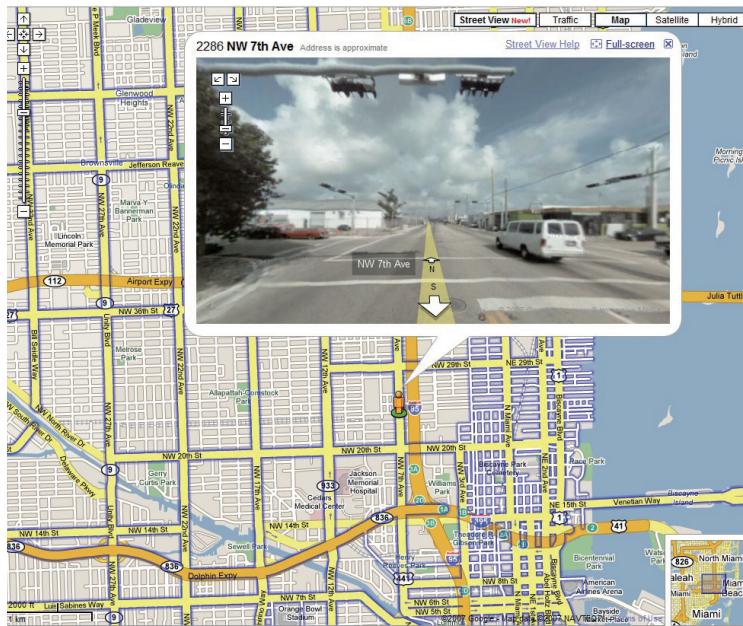
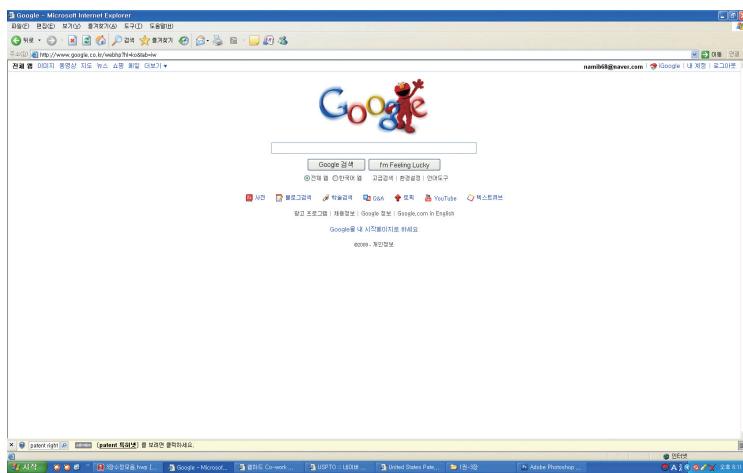
| | |
|---------------------------------|---|
| 15% Rule | 업무시간의 15%는 개인 프로젝트에 할애 |
| 25% Rule | 각 사업부 매출액의 25%는 지난 5년 내에 개발된 신제품으로 구성 |
| Genesis Grants | 내부 모험투자기금: 신규 프로젝트의 시제품개발과 시장테스트 지원 |
| Carlton Society | 독창적 기술공헌을 한 연구원들을 우대하기 위한 명예회원제도 |
| Dual Ladder Career Track | 지속적 연구활동 전념을 돋기 위한 연구직과 관리직의 승진경로 차별화 |
| Own Business Opportunity | 신제품 아이디어를 고안한 사람 Product Champion0 프로젝트를 추진 |
| High Impact Program | 각 사업부별 1~3개 제품을 선정하여 특정기간 내에 신속히 출시할 수 있도록 관리 |

이해하는 철학 등을 통해 나타나며, 변화하는 환경에 유연하게 대응하고 미래를 적극적으로 창조하는 원동력이 됩니다.

2009년 10월 <CNN Money>에서 켄 올레타는 1998년 인터넷 검색업체로 창업하여 11년만에 시가 총액 1,759억 달러로 미국 6위 업체가 된 구글Google의 성공 비결을 열정, 집중, 비전, 조직문화, 기술중심, 고객, 제휴, 인간관계, 변화, 모험 등 10가지로 요약하였습니다.

기업뿐 아니라 정치에서도 창의성은 국가의 힘의 원천이 되고 있습니다. 조선 시대에 이미 새로운 도시계획의 전형을 보여준 수원 화성은 생각-계획-실행이라는 관점에서 기능과 미학, 예술과 과학, 경제와 문화를 적절하게 통합한 예라 할 수 있습니다. 정조가 수원화성을 지으면서 지나치게 아름다움을 강조하자 신하들이 이렇게 물었다고 합니다. “군사들이 싸움을 할 성인데 튼튼하게 만들어 적을 이기면 그만이지, 왜 그처럼 모양을 내려 하십니까?” 이에 대한 정조의 답은 지금 보아도 참 뛰어난 통찰력을 가진 말입니다. “아름다움이 곧 적을 이기는 힘이니라.”

아름다움이 곧 힘이라는 말은 군사력보다 더 세 문화의 힘을 강조하고자 하는 말입니다. 그런데 문화의 힘이란 해당 국가의 예술적 수준만을 말하는 것일까요? 국가가 가진 문화적 힘이란 국가와 국민이 가진 창의성의 수준이 높은 것을 의미합니다. 국가가 가진 창의적 역량의 근간이 되는 산업경쟁력과 문화경쟁력이 조화를 이룬 결과입니다. 그리고 일반 국민들의 예술적 감각이 고루고루 우수하다는 의미는 국민 모두가 그림을 잘 그리고 악기 하나쯤은 다룰 줄 안다는 것이 아니라, 생활 속의 문제를 발견하고 해결하는 데 있어 기능성과 아름다움 등의 가치를



지도, 동영상, 심지어 전화사업까지 시작했지만 여전히 구글의 메인화면은 단순한 검색창만을 보여줌으로써 자신들의 제일 큰 강점이 무엇인지를 강조하고 있다. 아래는 구글맵스에서 제공되는 지도와 스트리트뷰 서비스 기능.

판단하고, 이런 안목을 바탕으로 지속적으로 새로운 가치를 생산하는
‘수준 높은 삶’을 의미합니다.

여기에서 한 발 더 나아가 주변의 소외된 계층과 지구의 환경을 생각하고 미래의
다음 세대까지를 생각할 줄 아는 창의성을 바탕으로 ‘국민과 세계시민
의 행복지수를 높이는 디자인’이 고민되어야 할 것입니다. 국민 모두
가 창의적인 국가가 삶의 수준과 ‘행복지수’가 높은 선진국입니다.

case study 08 | **라이프스트로우** LifeStraw

디자이너: Vestergaard Frandsen(덴마크)

재료: 폴리스티렌

아이디어: 물 부족 지역에서 사용하는 휴대용 정수기

여성이나 아이, 노인, 장애인들까지 휴대가 간편한 목걸이형 디자인이 특징이며 시간을 기다리지 않고 바로 사용할 수 있어 편리함이 돋보인다. 박테리아 및 기생충을 99.9% 제거하는 뛰어난 성능을 갖추었으며, 별도의 배터리나 필터 없이 약 1년 동안 700L의 물을 정수할 수 있다.



생명을 구하는 빨대

제3세계 사람들의 생명을 구하고 질병을 예방하기 위해 개발된 휴대용 정수기 라이프스트로우는 길이 30cm, 지름 3cm 크기의 빨대형 정수기이다. 앞에서 이야기한 모든 장점들을 갖추고도 이 모든 것을 2달러 이하의 낮은 단가로 제조, 보급할 수 있다. 적은 비용으로 사람들을 도울 수 있는 대표적인 휴머니즘 디자인이다. 이는 UN의 밀레니엄 개발 목표MDG 중에 하나인 “2015년까지 안전한 식수를 지속적으로 공급받지 못하는 사람의 비율을 반으로 줄인다”를 달성하는 데 큰 역할을 하고 있다.

휴대용 정수기와 함께 집안에서 가족들이 사용할 수 있도록 개발된 LifeStraw Family는 프리필터를 파란 물탱크 안에 넣고 높이 달아 물을 채운 후 사용하는 형태로 디자인 되었다. 개인용과 마찬가지로 휴대가 가능하며 추가 비용도 들지 않는데, 최소 1만8,000㎖ 이상 사용이 가능하며 4인 가족이 매일 사용 시 1~2년까지 사용할 수 있도록 고안되었다.

라이프스트로우는 전 세계 환경운동, 제3세계 원조 단체들과 함께 재활용을 통해 모든 예산으로 라이프스트로우 보급 운동을 펼치는 등 보다 폭넓은 사회 디자인 실천으로까지 확장되고 있다.







Turn your trash into treasure.
Recycle your beverage containers and provide
someone with fresh water and another year of life.



LifeStraw

is a portable water purification device which

- kills more than 99% of bacteria, parasites, and viruses in water
- reduces death rate from waterborne diseases
- works for one year

Help us earn enough money
from recycling cans and bottles
to buy 1 million LifeStraws
for people in third world countries.

Interested? Contact us!
Michael Winters
606-575-2470, ext. 106
1225 E. 10th Street, Suite 100
San Gabriel CA 91776 - 3517
winters_michael@sbxglobal.net



지속가능한 지구를 위해 디자인이 나서다

case study 09¹ 코끼리 똥 종이 Elephant Dung Paper

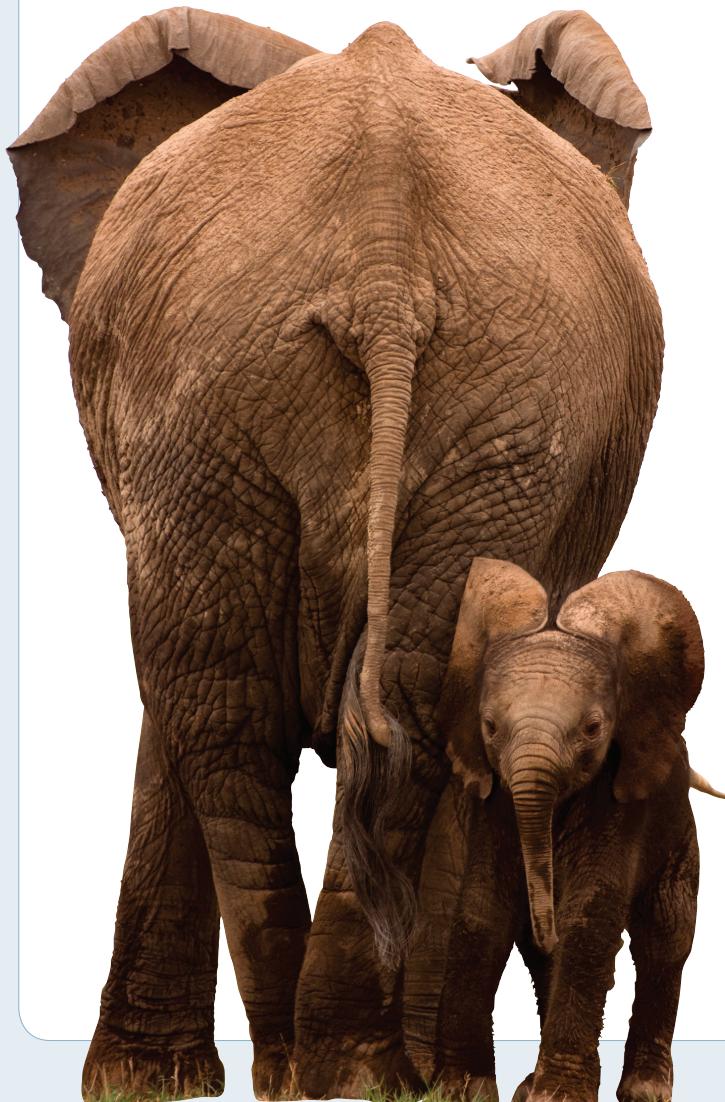
디자이너: 미지코포레이션스리랑카

재료: 코끼리 배설물

아이디어: 코끼리 배설물 종이를 이용한 다양한 아이템 개발



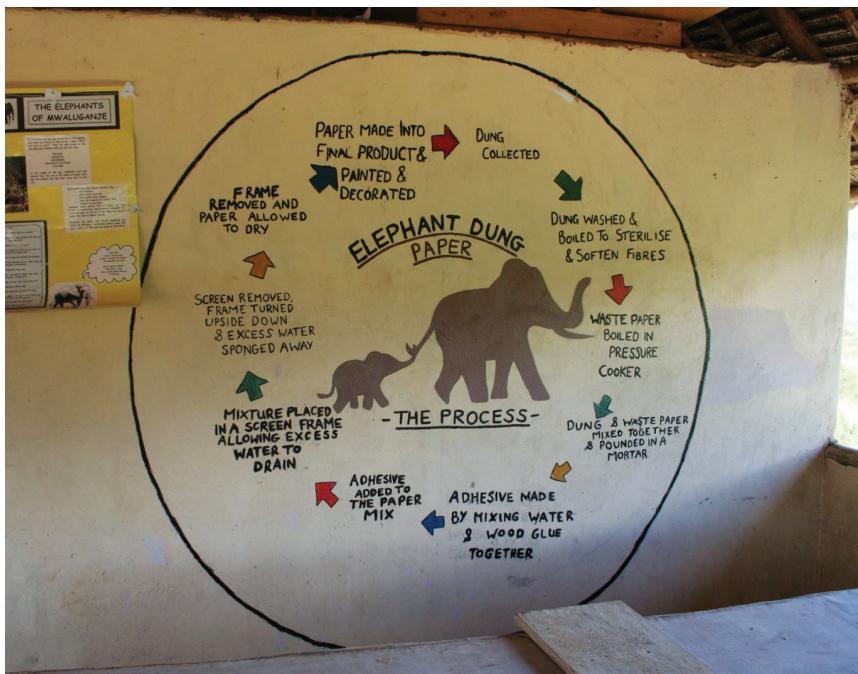
코끼리 배설물 종이로 노트, 사진 프레임, 박스 등의 다양한 아이템을 개발하여 배설물 처리 및 친환경 종이 생산으로 수익을 창출하며, 브랜드 가치도 높인다.



종이가 된 똥 이야기



코끼리 한 마리는 하루에 200~250kg의 식물을 먹어서 50kg 이상의 똥을 만든다. 소화기능이 약한 코끼리의 배설물에 남은 섬유질을 이용하여 코끼리 똥을 가공한 종이를 만든다. 코끼리 똥을 건조시켜 악취를 제거하고, 건조 후 물로 세척해서 섬유펄프를 남긴다. 바나나와 파인애플에서 나온 천연섬유와 혼합하면 종이의 강도도 높아진다. 코끼리 한 마리의 하루 대변양이면 115장의 큰 종이를 만들 수 있다.



case study 10¹ 시소파워 See-saw Power

디자이너: Daniel Sheridan 영국

재료: 철, 발전장비

아이디어: 지역사회로 대체 에너지 시스템 확산

영국의 디자이너인 다니엘 쉐리дан은 뜻이 맞는 사람들의 커뮤니티를 모으고, 꾸준한 제품 개발을 통해 상품의 가격을 낮추는 등 디자인을 통한 지역사회의 문제 해결에 관심을 갖고 있다. 시소파워는 놀이가 에너지로 바뀌는 경험을 통해 아이들에게 일찍부터 디자인적 실천에 대한 관심을 일깨운다.





불을 밝히는 시소 놀이

다니엘 쉐리단은 놀이를 통해 에너지를 생산하는 디자인을 개발했다. 시소파워는 아이들이 시소를 타고 5분에서 10분 정도를 놀면 몇 시간 동안 교실에 불을 밝힐 수 있는 에너지를 만든다. 이 에너지는 전환하여 지하 케이블에 저장도 가능하여 학교의 계획에 따라 에너지를 신축적으로 사용할 수 있다. 놀이를 통해 전력을 생산하는 이 디자인은 전력을 마음껏 사용할 수 없는 가난한 사회에 희망의 메시지를 전달한다.



case study 11¹ 페트병 아트 프로젝트

페트 라이트 PET LIGHT

디자이너: Walking Chair Design Studio(오스트리아)

재료: 재활용 페트병

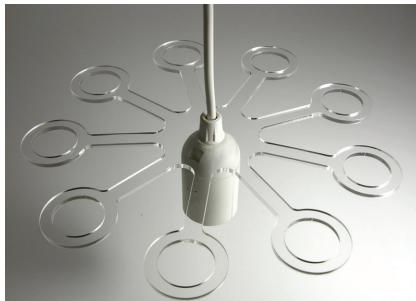
아이디어: 나만의 감각 더하기

페트병의 색, 모양, 사이즈 등을 다양하게 조합하여 자신만의 조명을 디자인할 수 있도록 했다. 또한, 페트병에 색을 칠하거나 다양한 소재들로 그 속을 채우거나, 뜨거운 물이나 헤어드라이어로 페트 병의 형태를 변형할 경우 예술적인 감각의 조명이 완성된다.



상들리에가 된 페트병

페트병을 재활용 하여 만든 상들리에 형 조명이다. 조립식으로 구성되어 있어, 케이블과 고리로 되어 있는 제품을 구입해서 페트병만 끼워 넣으면 된다. 시중에 음료 페트병이 매우 다양하기 때문에 그에 따라 조명도 자신의 취향에 따라 디자인이 가능하며, 짙증이 날 경우 페트병만 갈아 끼우면 또 다른 분위기를 만들 수 있다. 베를린의 DMY 국제 디자인 페스티벌에서 4,000여 개의 병, 70개의 페트 라이트로 환상적인 쇼를 펼쳐 호평을 받았다.



리틀 크러쉬 테이블 램프 Little Crush Table Lamp

디자이너: Brendan Young, Vanessa Battaglia(영국)

재료: 재활용 페트병

아이디어: 디자이너의 손길을 느끼기

재활용 재료를 사용한 제품들 중에는 자칫 생경하거나 완성도가 떨어져서 표현될 수 있는데 이 제품은 작가가 재료를 가공하여 형태를 변형시키고 매트한 검은색 고무로 코팅되어 완성되므로 완결성과 예술성을 모두 갖추고 있다.



예술작품이 된 페트병

페트병이 디자이너의 손을 거쳐 아트 스탠드로 거듭났다. 디자이너의 손길을 거쳐 가공된 페트병은 조각 작품과 같이 변형되어 거실 및 사무실의 인테리어 소품으로도 손색이 없다. 매우 심플한 색상과 디자인으로 미니멀한 느낌을 주며, 페트병을 하나로 사용했을 때에는 리틀 스탠드가 되고, 여러 개를 쌓아 올렸을 때에는 큰 사이즈의 스탠드로 기능한다.



디자인은 예술과 과학을 통합하는 지식입니다

디자인은 예술적 감성과 과학적 분석을 통해 예술과 과학기술은 물론, 경영 등 다양한 학문분야를 통합하여 구체적인 해결안을 만들어내고 새로운 문제를 발견하는 지식체계입니다.

사람들은 서로의 생각을 표현하고 전달하고 공감하기 위해서 다양한 언어를 사용합니다. 주위를 둘러보면 모든 분야가 자신의 언어를 가지고 있음을 발견할 수 있습니다. 시는 문자로, 과학은 수로, 예술은 상징으로, 경영은 성과로 말합니다. 그렇다면 디자인은 어떤 언어를 가지고 있을까요? “디자인은 모든 사람이 이해하는 언어다. Design is a language which is understood by everyone.” 덴마크의 디자인 제품개발 업체인 뱅앤올룹슨Bang & Olufsen의 디자이너인 자콥 젠센Jacob Jensen의 말입니다.

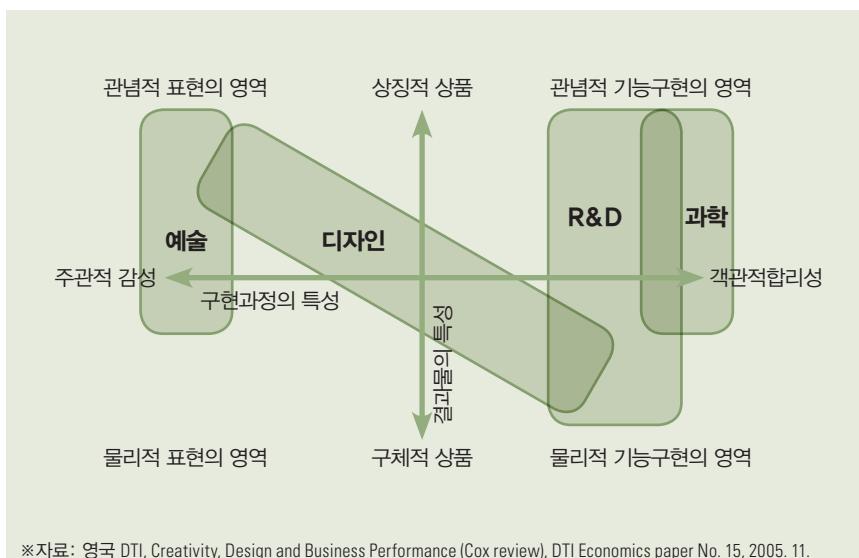
디자인은 모든 사람을 위한 통합된 언어입니다. 디자인은 예술과 과학기술을 통합하여 새로운 가치를 창출하는 언어로 출발하였습니다. 초기, 1919년 바우하우스에서는 예술가들이 산업발전을 위해 예술과 기술의 경계를 무너뜨리고 통합된 교육을 통해 새로운 디자이너를 육성하였습니다. 사회발전과 더불어 디자인은 사람에 대한 과학적인 연구와 경영과 행정, 시민사회와 연계하여 더 많은 분야와 함께 공유하고 나누는 모든 사람이 이해하는 언어가 되고 있습니다.

디자인은 그 출발부터 예술과 기술을 통합하였고 예술과 기술에 인문학, 경영과

환경 그리고 정보통신 기술, 바이오 등 새로운 분야와 융합하면서 지속적으로 진화하는 지식체계입니다. 앞 쪽의 ‘디자인과 예술, 과학, R&D의 관계를 나타내는 개념지도’에서 보았듯이 디자인은 주관적 감성의 예술과 객관적 합리성의 과학을 통합하여 상징적이면서도 구체적인 상품을 개발하는 역할을 하고 있습니다. 점점 더 디자인을 중심으로 다양한 분야가 융합하여 새로운 제품·서비스·시스템을 개발하여 새로운 가치를 창출하는 사례가 많아지고 있습니다.

예술은 인간이 가지고 있는 영감을 표현하기 위해 존재합니다. 반면 과학은 자연과 인간이 가지고 있는 원리를 규명하기 위해 존재합니다. 이성을 기반으로 하는 과학은 합리성을 필요로 하는데 반해, 감성과 직관을

디자인과 예술, 과학, R&D의 관계를 나타내는 개념 지도



※자료: 영국 DTI, Creativity, Design and Business Performance (Cox review), DTI Economics paper No. 15, 2005. 11.

기반으로 하는 예술은 합리성만으로 설명할 수 없기에 과학과 예술을 공통된 것이 없는 대립관계로 인식하는 것이 사실입니다. 그러나 전문적인 기술들이 분업화되고 수많은 이해관계 속에서 공통된 목표를 이루기 위해 서로 협력하는 현대사회에서 융합과 소통을 통해 예술과 과학을 함께 사용가능하게 하는 일을 디자인이 하고 있습니다.

가령 레오나르도 다빈치는 ‘모나리자’를 그린 예술가임과 동시에 비행기와 전차를 연구한 과학자였습니다. 그에게는 그림을 그리거나 비행기를 만드는 활동이 별개로 구분되지 않고, 기하학, 해부학, 광학과 같이 동일한 과학적 분석을 거쳐 탄생한 결과물이었습니다. 또한 다빈치는 천부적 재능이나 천재적 영감에만 기대지 않고 어떤 표현이든 능숙하게 할 수 있는 숙련된 기능에 대한 연습을 게을리 하지 않았습니다. 그는 제작 프로세스에 따라 그를 보조하는 직능별 조수들과의 협업활동을 통해 뛰어난 예술품과 발명품들을 창조해냈습니다. 결국 예술적 표현이나 과학적 발견이나 모두 천재 개인의 변득이든 재능의 결과가 아니라 끊임없이 배우고 익히는 과정을 통해 이루어진 결과입니다. ‘나’를 중심으로 하는 예술과 ‘우리’에게 새로운 세계를 발견하게 하는 과학이 하나가 되면서 혁신적인 것이 디자인되었습니다.

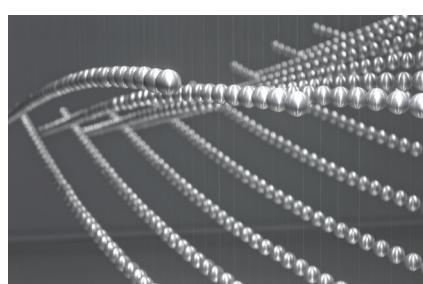
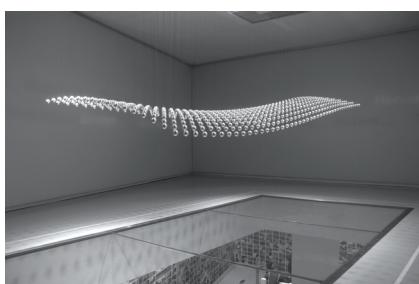
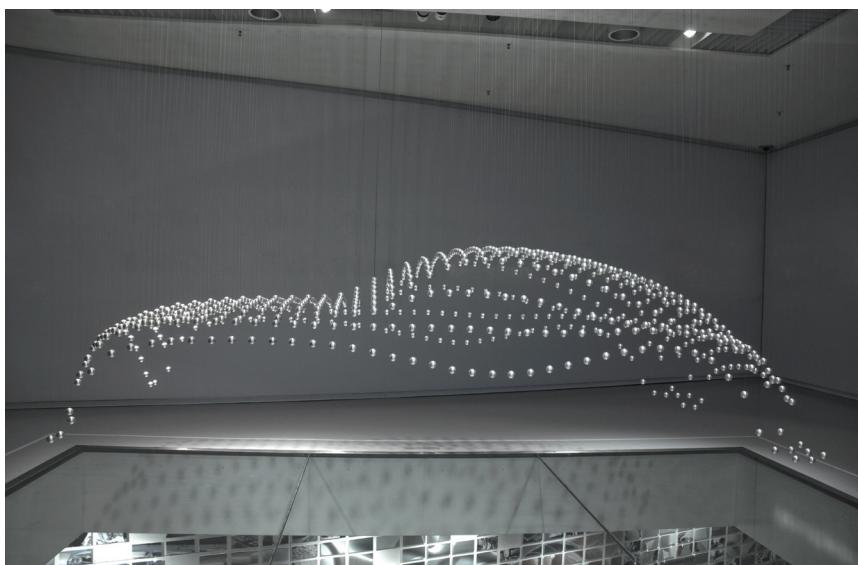
이러한 점에서 디자인은 구현과정의 특성으로 보면 주관적인 감성과 객관적인 합리성을 통합하는 분야이며, 결과물의 특성으로 보면 구체적인 기능에서 사용성, 상징적 요소를 표현하는 디자인 연구개발Design Reserch & Development이라고 할 수 있습니다. 이는 예술적 감수성은 과학이라는 튼튼한 구조가 뒷받침되어야 가능한 것이며, 과학적 사고는 예술이라는 개념적 목표가 선행되어야 만들어지는 것입니다.

BMW의 키네틱 조각

디자이너: Art+Com

설치장소: BMW Museum뮌헨, 독일

- 천장에 매달린 714개의 금속구가 각각 움직이면서 일정한 형태를 만들었다 지웠다를 반복하는 인터랙티브 키네틱 조각
- 상상력을 발휘한 인터랙티브를 구현하기 위한 프로그램을 설계하는 IT기술을 활용
- 위치와 공간을 자유롭게 조작하는 기술이 필요하지만, 어떤 표현을 할 것인지에 대한 영감을 실제로 구현하기 위해서는 예술적 감각과 창의력이 필요
- 콘셉트 개발 분야와 프로그램 구현 분야의 전문가들이 협업 프로젝트를 통해 디자인을 개발

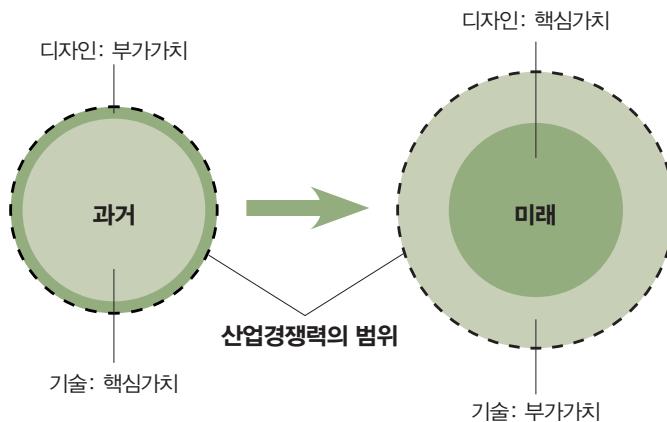


“예술성이 없는 과학, 또 과학이 없는 예술은 최악이다”라는 말이 있습니다. 예술과 과학기술, 주관적 감성과 객관적 합리성, 상징과 기능이 분리되지 않고 융합되어 균형있게 실용화되는 것이 바로 디자인입니다.

디자인은 상품에 조형성과 아름다움을 부여하여 사용자에게 미학적 경험을 제공합니다. 디자인을 통한 미학적 경험은 단순한 기계에 불과했던 제품을 고객과 이야기하는 매개체로 탈바꿈시킵니다. 디자인이라는 용어를 처음 사용하기 시작한 1500년대의 이탈리아에서 디자인은 미술이 가지고 있는 순수예술과 구별되는 개념으로 ‘생각의 시각화’ 능력에서 출발했습니다. 즉, 고객과 생산자가 필요로 하지만 발견하지 못하는 제품, 서비스, 시스템을 사용가능하게 구현하는 것이 디자인이라고 할 수 있습니다. 그래서 상품의 기능성, 사용성은 물론 기업이나 제품을 인식하는 상징성까지 디자인의 요소가 되었습니다.

이렇게 미학적 요소와 기술적 요소가 함께 어우러져 있는 디자인은 과거엔 핵심 가치로 평가받지 못했습니다. 그러나 제조기술이나 품질 등 제품의 기술적 요소들이 점차 평준화되면서 이제 경쟁자와 차별화할 수 있는 경쟁력을 디자인에서 찾고 있습니다. 물론 원천기술의 개발이나 지적재산권의 활용 등도 중요하겠지만 고객과 직접적으로 교감할 수 있는 디자인을 핵심가치로 인식할 수 있다면, 기술만을 핵심가치로 인식하던 산업경쟁력의 범위를 더 크게 확대할 수 있습니다. 그리고 이러한 개념들이 점점 더 확장되면서 예술과 상품의 경계도 무너지고 있습니다. 이제 고객들에게 감동을 주는 제품에는 흔히 ‘예술’이란 표현이 사용되곤 합니다. 그 대상은 만년필, 카메라, 의자에서부터 자동차, 비

디자인 핵심역량의 변화



행기, 건축물에 이르기까지 디자이너의 감성에 고도의 기술력이 가미되어 완벽한 완성도를 보이는 것이라면 모두 해당합니다.

제품을 예술로 인식할 수 있는 이런 미학적 경험은 거꾸로 예술을 상품으로 만드는 것도 가능하게 하였습니다. 예술품 자체는 이미 미학적 감성의 결과이기 때문에 상품으로서의 의미와 기능을 적절히 가미하여 시장의 시각으로 재해석함으로써 다양한 디자인 결과물을 창출합니다. 디자이너는 미학적 감성이 풍부한 예술로서의 디자인과 이성적인 합리성을 가진 기술로서의 디자인의 비중을 서로 적절히 넘나들며 창의적인 해석과 혁신적 아이디어를 생산할 수 있습니다.

또한 디자이너는 사회가 필요로 하는 가치를 제공하기 위해 아이디어를 내고 구체적인 해답을 구현합니다. 그 과정에서 예술적 영감과 과학적 사고가 유기적으로 통합됩니다. 디자이너의 멋진 아이디어는 그것을 뒷받

침할 수 있는 기술적 완성도와 함께 이루어집니다. IT시대에서는 상상력을 구현하기 위해 예술, 공학, 과학 등 다양한 분야가 협업하고 뇌·로봇·생명공학·가상현실 분야 등이 다학제적으로 융합되고 있습니다. 미디어 이론가인 빌렘 풀루서의 말대로 ‘기술적 상상력으로 창조적 생산’을 하고 있는 것입니다.

이제 디자인은 고도의 전문지식들이 협업구조를 가진 시스템을 이를 때 가능합니다. 그리고 이를 통해 기술을 상용화하는 능력, 기술개발을 비즈니스화 하는 연구개발, 디자인 R&D의 성과를 높입니다. 고객이라는 관객들의 마음속에 예술로 남는 것들은 하나같이 시대 감성과 걸맞은 미학적 감성과 동 시대의 기술적 완성도가 완벽한 조화를 이룬 것들입니다. 그 조화로운 명품들을 만들어내는 지식이 바로 디자인입니다.

새로운 생각-배려하는 마음-뛰어난 솜씨

무엇이 디자인의 핵심역량이자 경쟁력일까요? 왜 디자인이 고객을, 시민을, 국민을 풍요롭게 하고 행복하게 하는 것일까요? 그리고 어떻게 디자인으로 가치를 창출하게 할 수 있을까요? 이 책은 이러한 ‘무엇what, 왜why, 어떻게how’라는 가장 기본적인 질문을 토대로 하고 있습니다. 15가지 질문들에 답을 하는 형식으로 ‘디자인’이 가지는 기업의 차별화 능력과 시민의 풍요로운 생활 그리고 아름다운 사회를 만들고 실행하는 구체적인 방안을 제시하고 있습니다. 이는 기업과 단체, 정부가 디자인을 중요하게 인식하여 디자인 담당부서를 신설하고 관련 정책을 실행하고 있는 지금의 현실적인 문제에 대한 답이자, 앞으로 더욱 발전시켜야 할 다음 단계의 내용이기도 합니다. 왜냐하면 디자인을 통해 성과를 내기 위해서는 ‘누구를 위한 디자인인가? 왜 디자인을 하는가? 어떻게 디자인을 정책화하고 평가하여 관리할 수 있는가?’ 등에 대한 구체적인 평가지표와 정량화가 필요하기 때문입니다.

디자인이 기업이나 정부기관에서 중요해질수록 제한된 자원의 ‘집중과 선택, 효과적인 프로세스, 성과의 도출’을 위한 디자인전략과 정책이 필요해지고 있습니다. 그래서 디자인에 대한 질문은 계속될 것이며, 답은 이 책으로 끝나지 않고 다음 단계 넘어가 다시 시작하게 될 것입니다. 따라서 우리가 생각해야 하는 것은 새롭게 역할이 바뀌고 다양한 분야로

확장되고 다른 지식과 융합되어 점점 더 복잡해지고 알기 어려워지는 ‘디자인’에서 ‘변하지 않는 것이 무엇인가’를 아는 것입니다. 이는 디자인에 있어서 ‘가장 기본이 되는 것이 무엇인가’와 같은 물음입니다. 디자인에서 변하지 않고 가장 기본이 되는 것 세 가지가 있다고 생각합니다. 답은 생각과 마음과 솜씨라고 할 수 있습니다. 새로운 생각을 하는 머리head, 인류와 자연을 배려하는 마음heart, 남다르게 뛰어난 솜씨hand 바로 이 세 가지입니다.

첫 번째로, 디자인은 ‘새로운 생각’에서 시작합니다.

새로운 생각의 전제는 ‘창의성’입니다. 창의성은 몇몇의 천재적인 사람이나 조직들의 전유물이 아니라 모든 사람 · 기업 · 단체 · 국가의 역량이 됩니다. 창의적인 국민, 창의시정, 창의성 교육 등. 물론 창의성을 21세기에 필요한 개인 능력이자 기업의 경쟁력, 그리고 국가의 자원으로 만들기 위해서는 목표를 명확하게 해야 합니다. 단지 창의성이 중요하다는 구호 정도로는 부족합니다. 창의성이 목표가 된다면 그것을 키우는 방법과 실행, 성과 달성을 위한 구체적인 접근이 요구되기 때문이다. 그렇다면 창의성으로 성과를 내기 위해서는 몇 가지 전제가 있습니다. 창의성은 선천적일까요, 아니면 후천적으로 개발할 수 있을까요? 창의성의 성과를 평가할 수 있는 지표가 있을까요, 아니면 평가할 수 없는 분야일까요? 마지막으로 창의성으로 어떠한 성과를 낼 수 있을까요? 먼저 이러한 질문에 대한 답이 좀더 명확해질 필요가 있습니다.

답은 간단합니다. 창의성은 학습으로 증진되는 후천적인 능력이고 평가할 수 있으며 이를 통해 관리하여 성과를 낼 수 있습니다. 수평적 사고를 제안

한 드 보느는 창의성을 개인의 능력으로 보지 않고, 교육과 경험으로 높아질 수 있는 것이라 보았습니다. 그는 창의적 사고란 영감이 떠오르기를 기다리는 선천적인 능력이 아니라 개념과 인식을 바꾸어 높은 품질수준과 비용절감을 하는 후천적 능력으로 파악하고 있습니다. 이를 증명하듯 그는 최악의 조건을 극복하여 성과를 내는 사업으로 바꾼 사례를 만들었습니다. 적자투성이의 올림픽을 이윤이 남는 이벤트로, 죽어서 가족에게 주던 보험금을 자신이 살아 있을 때 사망보험금을 타는 푸르덴셜 보험상품을 개발하여 성공을 거두었습니다.

동양에서 창의력의 창掘은 ‘가장 소중한 보물이 담겨있는 창고倉를 칼끼로 내쳐서 부순다’는 의미를 담고 있습니다. 자신이 가진 소중한 보물들을 무지막지한 창으로 깨부수고 새로운 것을 구한다는 의미입니다. 그러기에 창의력을 가지기 위해서는 많은 용기가 필요합니다. 당연합니다. 자신이 배우고 실천해 온 최고의 가치, 효율적인 방법, 잘하는 기술을 버리기는 쉽지 않을 것입니다. 지식과 경험으로 이루어진 최고의 방법과 생각을 지키는 것이 바로 고정관념이니까요. 고정관념은 경험과 지식으로 이루어진 생각이여서 그 자체로는 존재가치가 있습니다. 그렇지만 고정관념은 더 이상 발전을 할 수 없게 하고 발전을 막는 요인이 되기도 합니다. 지금까지는 고정관념으로도 많은 문제들을 잘 해결해 왔지만, 폐쇄성과 도전이 없는 매너리즘이 작동된다는 데 문제 가 있습니다. 새로운 생각을 실천하는 혁신은 항상 고정된 관념을 넘어서 새로운 시스템을 구축하는 일이기에 고정관념과 충돌하게 됩니다. 새로운 생각은 고정관념의 저항을 받으면서 그것을 뛰어넘어 미래를 예측하고 진화하면서 커 가는 생명체와 같습니다.

최근 지식경제부의 디자인브랜드과와 한국디자인진흥원이 연구 중심의 R&D기술개발을 시장 중심 비즈니스 기술개발 R&BD로 무게중심을 바꾸며 디자인의 역할을 강화하는 정책을 실행하게 되었습니다. 이는 기업이나 기업연구소의 기술개발의 목표를 명확하게 하고 사업화의 성공률을 높일 것입니다. 새로운 생각을 보여주는 능력, 생각을 사용 가능하게 하는 능력, 생각을 비즈니스화 하는 능력이 바로 디자인이기 때문입니다. 디자인에 있어서 '새로운 생각'은 '사실의 논리적 그림'이며 창의성은 '지속적으로 새로움을 생산하는 능력'입니다.

두 번째로, 디자인은 '배려하는 마음'으로 실천합니다.

배려하는 마음이 오히려 생각을 결정하고 실천합니다. 좋은 생각과 지식을, 좋은 기술과 정책을 결정하는 것은 마음에 있습니다. '사람의 생각을 결정하는 것은 머리가 아니라 가슴'이라는 뜻입니다. 더 나아가 최고의 생각이 있다 하여도 실천하지 않으면 무슨 의미가 있을까요. 만들고 making 행하는 doing 디자인의 속성을 고려하면 이성보다는 감성이, 감성보다는 몸소 느끼는 체험이 생각을 실천하게 합니다. 최근 서울시가 지향하는 디자인의 가치인 '배려하는 디자인 inclusive design'은 자신의 이익보다는 다른 사람의 이익을 우선하는 마음으로 '다른 사람의 눈을 통해 자신을 보는' 태도라 할 수 있습니다. 생각은 이성적 논리를 가지고 있어 생각을 실천하는 데는 감성적인 정서가 담겨야 인격화됩니다. 신영복 교수님의 생각처럼 "사상의 최고 형태는 감성의 형태로 '가슴'에 갈무리 되고 있으며 감성과 인격은 사상의 최고의 형태"이기 때문입니다. 디자이너의 생각은 '사회구성원의 일상적인 생활 속에서

매일매일 실현되는 삶의 형태’로 실천됩니다. 지식경제 시대에서 디자이너는 제품이나 서비스를 단순하게 포장하는 사람이 아니라 사용자가 행복하고 기업의 가치가 증대되고 국민의 행복지수를 높이게 하는 창의성 기반의 전문가입니다. 이렇게 배려하는 디자인은 전문화 되고 교육을 더 많이 받는다고 되는 것이 아니라 사용자와 기업인, 기술인, 행정전문가들과의 공동의 노력 속에서 더 많은 성과를 낼 수 있습니다. 사회 구성원들과의 관계망을 통해 더 많은 일을 할수록 더 많은 사람들이 행복할 수 있는 것입니다.

우리는 이미 ‘좋은 생각을 실천한 디자인’, 국민을 배려하는 디자인을 사용하고 있는 민족입니다. ‘세계 최고의 디자이너’로 평가받고 있는 세종대왕이 창제한 ‘세계 최고의 디자인물’이 바로 한글입니다. 한글은 누구나 쉽게 배워 쓸 수 있는 사용편의성, 소리를 조합하여 시각화한 과학성, 거기에 아주 적은 문자로 다양한 표현을 할 수 있는 경제성으로 디지털시대에서 더욱 각광을 받고 있습니다. 거기다 한글은 세계에서 유일하게 창제 원리와 이유와 사용설명서를 문자로 기록하고 있습니다. 1443년에 28자를 만들었으며 3년 동안 실험 운영하여 1446년부터 국민들이 사용하였으며 ‘훈민정음’이라는 브랜드를 가지고 있는 창의적인 문자입니다. 그것이 다가 아닙니다. 한글은 무엇보다 국민들의 소통능력 향상을 위한 배려가 돋보입니다. 거기다 하루만에 배워서 사용할 수 있는 사용자 배려는 누구나, 언제 어디서나, 쉽게 사용할 수 있다는 점에서 유비쿼터스 시대에 적합한 문자라 할 수 있을 것입니다. 세종대왕이 미래를 보고 국민들의 사용성을 배려하여 창제한 디자인이라 할 수 있습니다.

이를 비추어 생각해 보면, 기업企業이나 기획企劃이라는 말에서 기획하는 사람이 미래를 보기 위해서 멈추어 서 있는 것을 말합니다. 미래에서 이루어질 일들을 지금 생각하고 실천하는 일이 디자인에게 디자인에서는 기획력이 중요합니다. 아니, 기획력만으로는 부족합니다. 한글이 그러한 것처럼, 사용자 입장에서 바라보고 미래를 생각하는 배려하는 디자인으로 그 부족함을 채워야 합니다. ‘남과 다르게 어떻게 잘할 것이냐’하는 마음으로 고객과 시장, 상품과 서비스, 가치창출을 선택하는 것이 전략이기 때문입니다. 그러한 이유로 이제 디자인은 새로운 개념의 행정, 경제, 교육, 건강, 분쟁, 환경, 빈곤, 범죄를 ‘비평적 맥락’에서 이해하고 성과를 내며 그 영역이 확장되고 있습니다.

세 번째로, 디자인은 ‘뛰어난 솜씨’로 가치를 결정합니다.

디자인은 항상 현재진행중인 특성을 가지고 있습니다. 출발부터 생활의 문제를 해결하고 미래를 예측하는 프로세스이자 결과물을 만드는 일을 맡았기 때문일 것입니다. 그러한 이유로 디자인은 인류가 존재하는 한 디자인 발전은 계속될 것이라 생각합니다. 발전의 방향은 디자인 사용자의 삶의 수준과 행복지수 향상에 있을 것입니다. 행복하게 해주는 디자인은 어떻게 가능할까요? 답은 간단하지만 실행하기는 쉽지 않습니다. 당연하다고 생각되는 것을 새로운 시선으로 바라보고 다양한 배경을 가진 사람들이 편리하게 사용할 수 있는, 그런 배려하는 디자인을 사회에 실천해야 합니다. 사회적 의무를 다하는 기업이 고객의 신뢰를 얻어 재무적 성과도 좋듯이, 좋은 디자인은 사용자들에게 불편과 장벽을 없애 쉽고 재미있게 사용할 수 있어야 하며 그래서 생활

이 즐거운 제품과 서비스, 시스템을 제공해야 합니다. 이러한 목표를 달성하기 위해서는 정교한 솜씨가 필요합니다. 제품에 영혼을 담는 일은 뛰어난 솜씨에서 시작됩니다. 아무리 좋은 아이디어라 하더라도 완성도가 떨어진다면 무슨 의미가 있겠습니까. 아무리 기능이 좋고 장식이 화려하고 가격이 저렴하다 해도 상품의 마무리에 문제가 있다면 고객의 선택은 비켜갈 수밖에 없으며 시장에서 도태가 될 것입니다. 기술발달과 고객들의 기대수준이 점점 더 높아지면서 제품과 서비스는 점점 더 분화되고 정교해지고 있습니다. 그러한 높은 기대는 기계나 컴퓨터만으로는 충족시킬 수 없습니다.

이러한 일들은 산업혁명으로 대량생산이 시작될 때부터 디자이너의 주된 임무였습니다. 기계생산 방식을 통해 조악해진 제품들의 기능과 품질을 높여 ‘물질적 진보, 사회적 평등, 생활의 문제’를 해결한다는 신념이 있었기 때문입니다. 지금도 그 역할은 매우 중요합니다. 그러나 그것만이 전부가 아닙니다. 19세기 후반부터 디자이너들은 전원도시, 의료 개혁, 자연보호, 지역 천연기념물 보호, 교육개혁 등 사회적 문제를 적극적으로 해결하여 왔으며 오늘에 이르러서는 더욱 더 많은 역할을 하고 있습니다. 1856년 윌리엄 모리스는 ‘환경오염, 소외된 노동, 조악한 대량생산 제품’들이 ‘삶의 모든 아름다움을 파괴할 것’이라고 지적하면서 ‘자연에서 나온 재료와 정교한 솜씨로 사람들의 삶을 아름답게 해야 한다’는 디자인운동을 주창하였습니다. 그는 자연에서 얻은 재료와 단순하고 유기적인 자연의 형태를 수공예의 정교함으로 다뤄 가구, 직물, 타일 등을 생산하였습니다. 요즘의 디자인기술로는 ‘새로운 컬러, 소재, 마무리가 제품의 가치와 품격을 높이는 결정적 요인’이

다'로 해석할 수 있습니다.

○ 이제 제품과 서비스에 정교한 솜씨를 더해야 감동을 주는 경험을 제공합니다. 남과 다른 솜씨가 표현되고 마무리 되어야 행복지수가 높아진다는 의미이기도 합니다. 그래서 디자이너의 공예적인 정교한 감각과 제품에 영혼을 불어 넣을 '위대한 솜씨'가 명품을 만드는 기본이 됩니다.

이렇듯 '만지면서 생각하기'와 '마음으로 실천하는' 태도가 동시적으로 작동하는 것이 배려하는 디자이너의 마음일 것입니다. 생각head-마음heart-솜씨hand가 뛰어난 대한민국이 요즘 디자인에 두각을 나타내고 있는 것은 우리 안에 내재되어 있는 창의적이고 도전적인 DNA가 작동하기 때문일 것입니다. 창의적인 생각은 차별화를 만들고 배려하는 마음은 생각을 실천하게 합니다. 거기다 뛰어난 솜씨는 삶의 수준을 높이는 능력입니다.

이 책의 16가지 디자인에 대한 질문과 답으로 디자인의 전체적인 모습이나 디자인의 본질을 다 알기는 어려울 것입니다. 오히려 이 책은 지금 디자인에 대한 모범설명과 정답을 주는 것이 아니라, 이 책을 읽고 난 다음 단계에서 디자인에 대한 질문이 더욱 구체적이고 깊이가 있도록 돋고자 합니다. 왜냐하면 디자인은 항상 새롭게 진화하고 분화하며 확장되면서 문명을 더욱 발전시키고 인식의 지평을 새롭게 발견해가는 영역이기 때문입니다. 또한 디자이너는 전문가라고 하면서 개인화되는 것이 아니라 다양한 분야의 사람들과 함께 문제를 발견하고 해결해야 더욱 큰 성과를 거둘 수 있습니다. 이 책이 다양한 분야의 사람들의 디자인 마인드를 높여 우리나라가 '디자인강국'이 되는 기반이 되기를 진심으로 바랍니다.

사진 출처

1장

- p23 ThatsMacster
p24 상 www.designedinca.com / 하 Livepine
p32 Reddot
p37 디자인하우스
p44 닌텐도
p47 뉴스뱅크이미지
p49 상 Tatemedern / 하 뉴스뱅크이미지
p68 프리저브 키친
p69 프리저브 키친
p70 OXO
p71 OXO
p72 Y water
p73 Y water
p74 KOR ONE
p75 KOR ONE

2장

- p82 Ryan somma
p83 Robert Sena
p91 Ethan Prater
p95 Dax Melmer
p102 상 Tillwe / 종 Patrick / 하 Thomas Totz
p107 상 요코하마시 / 좌종 Surround
 우종 R_leong / 하 Love_lotus_love
p111 상 Jody Boehnert / 하 Julia at engine
p112 상 Dott Shot / 하 Jody Boehnert
p113 Julia at engine
p120 상 정선카지노 / 하 Oscar Alonso
p121 뉴스뱅크이미지
p124 Synes
p125 네이트시스템

p126 네이트시스템

- p127 네이트시스템
p128 Design Against Crime
p129 Design Against Crime

3장

- p137 mmmg
p142 상 www.climatecrisis.net
 하 www.bancodoplaneta.com.br
p151 네이트시스템
p153 Qdrum
p156 좌상 William Selman / 우상 ergonomics
p158 G Diaper
p165 YouTube
p168 AppStore
p178 Google
p180 LifeStraw
p181 LifeStraw
p182 LifeStraw
p184 네이트시스템
p185 www.elephantdungpaper.com
p186 네이트시스템
p187 네이트시스템
p188 Walking Chair Design Studio
p189 Walking Chair Design Studio
p190 네이트시스템
p190 네이트시스템
p195 ART+COM

※본 책에 사용된 이미지 중 원저작자를 찾지 못한 이미지들도 있습니다.
출간 이후에도 지속적인 확인 작업을 통해 원저작자의 동의를 구하고
명시하도록 하겠습니다.

쉽게 읽는 디자인 책 1

디자인 ②⑦

초판 1쇄 인쇄 2009년 10월 25일

초판 1쇄 발행 2009년 10월 31일

기획 지식경제부, 한국디자인진흥원

글 백종원

발행인 김현태

발행처 한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr

463-954 경기도 성남시 분당구 아탑1동 탄천우로 170번지 코리아디자인센터

총괄책임 이영선 실무책임 윤병문 발간기획 맹은주 발간진행 오승희, 조병선

제작 디자인하우스

100-855 서울시 종구 장충동 2가 162-1 태광빌딩

편집책임 진용주 편집진행 이병구, 황수영

디자인 디자인발전소 02_3143_0511 출력 ING 프로세스 인쇄 중앙문화인쇄

비매품

ISBN 978-89-92695-16-9

*이 책의 저작권은 한국디자인진흥원이 소유하고 있습니다. 이 책에 실린 내용은
한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 전재 및 복제를 할 수 없습니다.

문의처 한국디자인진흥원(KIDP) 기업지원팀

031_780_2179, seunghee@kidp.or.kr