



d.issue

디자인 이슈리포트

July 2020 Vol.46 디자인진흥 50년 기념

비대면 시대 디자인, 새로운 질서를 찾다

디자인 이슈리포트 46호는 한국디자인진흥원에서 주최한 『디자인의 날(5.19.) 국가디자인자문위원회의』의 회의록을 토대로 작성되었습니다.

한국디자인진흥원 디자인혁신실

목차

언택트(Untact)에서 디지택트(Digitact)로

아카이브에서 교육으로

강병길 서울디자인재단 이사장

신문명사회가 우리를 기다린다

권영걸 동서대학교 석좌교수

한국디자인의 가치에 대해 생각하다

정국현 디자이닝네트워크 대표

지구 공생을 위한 디자인 교육

오근재 홍익대학교 명예교수

판데믹 이후 세상에서 디자인의 역할

이순종 서울대학교 명예교수

디자인산업계 애로사항, KIDP에 거는 기대

이길형 한국디자인단체총연합회 회장

디자이너가 행복한 세상,
디자인으로 행복해지는 세상 만들기

윤주현 한국디자인진흥원 원장

국가디자인자문위원회란?



언택트(Untact)에서 디지택트(Digitact)로

현재 우리는 위기와 기회로 점철된 변곡점에 서 있습니다. 팬데믹으로 인해 전 세계적으로 미증유의 위기가 촉발되며 다양한 분야에서 변화가 일고 있기 때문입니다. 한국디자인진흥원은 포스트 코로나 시대, 우리에게 다가 올 앞으로의 세상이 어떻게 변화 될 것인지, 디자인은 이러한 변화의 흐름 속에서 어떠한 역할을 담당해야 하는지 구체적인 논의가 필요할 것으로 판단하였습니다.

이에 2020년 5월 19일, 디자인의 날임과 동시에 한국디자인진흥원의 창립 50년 주년 기념일을 맞아 디자인의 가치를 재조명하고, 최근 이슈에 대한 디자인계의 의견을 수렴하고자 『디자인의 날, 국가디자인자문위원회』가 개최되었습니다. 그리고 이번 회의를 통해 위기 속에서도 국민 모두가 강한 연대감과 최고 수준의 대응력을 보이며 세계의 귀감을 사고 있음을 주목하였습니다. 우리가 가진 우리만의 특별한 역량을 더욱 강화하여 위기를 기회로 만들기 위한 방법을 다시 한 번 새롭게 정의하기 위해서입니다.

이번 회의를 통해 강병길 이사장님께서는 콘텐츠화 된 디자인아카이브가 교육에 활용되어야 한다는 의견을 제시해주셨고, 권영걸 교수님께서는 자유주의와 개인주의가 종말을 맞으며 새로운 문명이 오고 있음을, 그리고 그 변곡점에서 디자인이 기회를 찾아 영향력을 키워가야 할 방향을 제시해주셨습니다. 이어 정국현 대표님께서는 한국의 디자인정체성을 토대로 ‘미래 디자인 그랜드 맵’이 왜 중요한지에 대해 설명해 주셨고, 오근재 교수님께서는 카오스를 코스모스로 바꾸는 작업이 디자인이며 생존과 경험의 중요성, 공생을 위한 디자인교육, 디자인 개념 재정립의 필요성에 대해 말씀해주셨습니다. 또한 이순종 교수님께서는 디자인의 창조적 리더십이 강조될 것이며 이를 위해 디자인교육과 시스템의 변화가 필요하다는 의견을 주셨고, 이길형 회장님께서는 정부부처와 디자인계 소통의 필요성과 정부에 거는 기대, 지원방안에 대한 의견을 공유해주셨습니다.

코로나19로 큰 변화를 겪고 있는 현재, 디자인의 미래에 대해 논의했던 이번 회의가 현인들의 혜안을 듣는 자리였기에 매우 특별하게 다가옵니다. 서면을 통해 이번 회의에서 좋은 의견을 들려주신 모든 위원님들께 다시 한 번 감사드립니다.

디자인 이슈리포트 제46호는 디자인계 오피니언 리더들이 한 자리에 모여 팬데믹 이후의 디자인 미래에 대해 논의했던 『디자인의 날, 국가디자인자문위원회』 회의록을 재편집한 글입니다. 코로나19가 언택트, 비대면 시대를 열었다면 포스트 코로나 시대는 언택트를 넘어 디지택트 시대가 될 것입니다. 이슈리포트 46호를 통해 포스트 코로나 시대를 선도하기 위한 아이디어가 세상으로 발현되길 기대합니다.

한국디자인진흥원장 윤주현

아카이브에서 교육으로



강병길 서울디자인재단 이사장

[現] 숙명여대 미술대학 산업디자인과 교수

[現] 숙명여대 미술대학 학장, 문화원장, 박물관장

아카이브에서 교육으로, 디자인진흥 50년 전시의 콘텐츠化

국가가 디자인의 진흥, 지원을 위해 한국디자인포장센터가 설립된 1970년 이후, 지난 50년을 통해 한국 디자인의 발전을 위해 노력하고 기여한 한국디자인진흥원이 어제와 오늘을 정리하여 기록하고 앞으로의 50년을 그리고 있는 ‘디자인코리아 아카이브전’은 매우 중요한 의미를 갖는다. 오늘의 관점에서는 한국디자인진흥원의 역할과 기능에 대한 여러 의견이 있겠지만 전시를 둘러보며 한국디자인진흥원의 역사가 곧 대한민국 디자인 역사의 중요한 축이었음을 다시 한번 확인할 수 있었다. 아카이브전시는 우리 디자인의 어제와 오늘 그리고 미래를 서로 연결시켜 주는 배움의 교육 기능을 지닌다. 또한 디자인 아카이브는 우리나라 디자인의 변천과 소멸 성장의 실제 발자취여서 KIDP를 중심으로한 디자인 역사를 정리한다는 것은 우리 디자인의 미래를 위해 그 어떠한 사업보다 중요하고 가치가 있는 것이다. 용기를 내어 수고하고 헌신한 진흥원 여러분께 박수를 보낸다. 대관전시에 비해 자체 기획전시는 상당히 어렵다. 방문객들에게 어떤 것을 공유해야 하는지, 그리고 무엇을 어떻게 전시해야 할지, 보다 많은 사람들과 공유하기 위해 어떠한 미디어들을 복합적으로 선택해야 하는지에 대해 전문성을 확보해야 하고 전시 후의 컨텐츠 확보까지 치밀하게 기획해야 하기 때문이다.

디자인 역사를 정리하는 것 또한 지속가능한 아카이빙 외에 중요한 컨텐츠와 자산을 만드는 것이다. 테이트 모던(Tate Modern)이나, 빅토리아 앤 알버트(V&A), MOMA와 Getty 등 해외 유수의 전시관이나 미술관 뮤지엄들 대부분 이미 수많은 전시 컨텐츠를 확보하고 있으며 매번 기획전시를 교육 콘텐츠화 하고 있다. 전시가 끝난 뒤, 도록이나 일회성 홍보용 자료만으로는 그 가치가 정확하게 지속되고 공유되지 않기 때문이다. ‘디자인코리아 아카이브전’전시를 보면서 진흥원은 어떠한 미디어로 어떻게 ‘공유 콘텐츠화’할지 궁금하며 또 기대된다. 한편, 이 전시 컨텐츠의 다양한 미디어를 통한 공유 공감화 전략이 코로나19 이후 한국디자인진흥원의 미래를 가

늠케 할 것이라고도 생각이 들었다.

이제 한국디자인진흥원은 산업적 성과를 위해 부가가치를 극대화 할 수 있는 수단으로서 바라보는 디자인의 역할에 대한 산업사회의 소극적 기대 수준을 넘어 디자이너, 기업, 디자인계 만의 전유물이 아닌 모든 인류가 향유하고 실천해야 하는 삶의 중심 가치로서 기능케하는 본래의 역할로 폭넓게 기능해야 할 것으로 본다.

코로나19 이후, 아마도 우리는 감기처럼 이 전염병과 부대끼며 함께 살아갈지도 모르겠다. 늘 그랬듯 면역체계가 마련되어 이 시련은 극복될 것이며 기존 질서는 변화될 것이다.

베르나르 베르베르가 인간의 시점이 아닌 개미의 입장에서 세상을 바라 본 것처럼 지구의 입장에서 이 사태를 바라 본다면 그 최대 수혜자는 자연인 것 같다. 우리 건강에는 치명적이지만 자연에게는 치유와 회복의 기회인 듯 하다. 불과 몇 달만에 조물주께서 창조하신 대자연은 스스로를 정화하며 그 디자인의 위대함을 지구 곳곳에서 증명하고 있다.

많은 사람들은 이번 위기에서 비롯된 많은 변화가 '전화위복'의 계기가 되길 바라고 우리 또한 한번도 경험해 보지못한 이 힘들지만 귀한 시간들을 통해 지구와 세상에 대하여 새로이 느끼고 깨우치는 소중한 성찰의 기회 되길 소망한다.

'정작 중요한 것은 보이지 않는다'라는 생떽쥐베리의 어린왕자에서 사막 여우의 충고처럼 좋은 몸이란 시각적으로 예쁘고 아름다운 것 뿐 아니라 보이지 않는 곳에 불필요하고 해로운 것이 없는 건강한 몸이라고 생각한다. 좋은 디자인도 마찬가지여서 보기에만 그럴 듯한 것이 아니라 좋은 기능으로 사랑받고 그 쓰임이 다한 후에도 이 세상에 치명적인 쓰레기로 남지 않고 사용자 뿐 아니라 환경과 자연에도 이로운 것이 굿 디자인이 아닌가. 따라서 몸과 마음의 회복을 돋는 것 또한 면역이라면 디자인은 우리가 살아가는 삶 가운데서 모든 순간을 건강하게 마주하게 하는 자연의 기본적인 균형과 순환적 조절을 전제하여야 할 것이다.

교육을 통해 국민에게 좋은 디자인의 정보와 지식을 나누고 삶에서 디자인을 통해 건강한 치유와 회복의 믿음과 신뢰를 주는 정서적 면역 또한 제공해 주는 사회봉사적 역할 또한 한국디자인진흥원의 중요한 기능이 되어야 하리라 본다.

한국디자인진흥원 여러분, 디자인이 디자이너 뿐 아니라 디자인 주치의 (Human Design Attending physician)로서 지구와 자연을 존중하는 모두를 위한 디자인 울타리가 되어 주길 바란다.

신문명사회가 우리를 기다린다



권영걸 동서대학교 석좌교수

[現] 계원예술대학교 총장
[前] 서울대학교 디자인학부 교수
[前] 한샘 최고디자인경영자(CDO) 사장
대한민국디자인대상 황조근정훈장(2007년)

자유주의와 개인주의의 종언, 낯선 세계가 우리를 기다리고 있다.

인류는 환경을 개척하는 존재이지만, 늘 자신이 직면한 외력에 떠밀리어 변화해왔다. 인류는 77억에서 78억 명으로 가고 있는데, 2050년에는 지구가 감당할 수 있는 한계인 100억 명에 도달할 것으로 예측되고 있다. 가장 절박한 의제가 인구문제인데, 지구환경은 인간의 개체수를 조절하는 불가사의한 메커니즘을 보여 왔다. 때로는 전쟁으로, 기아로, 지진 등의 자연재해로, 기후변화로 나타났는데, 자세히 들여다보면 비전염성 질병과 전염병이 가장 큰 요인이었음을 알 수 있다. 이전에도 14세기 페스트와 그 이후 여러 역병이 있었지만, 코비드-19는 역사적으로 있어왔던 전염병 유형과는 비교가 안 될 정도의 높은 강도와 전염속도를 보이고 있다. 낯선 세계가 우리를 기다리고 있음이 확실하다. 이제까지 우리의 삶을 지탱해왔던 근현대 문명이 폐기되고 신문명이 도래하고 있다. 20년 전 세계 지성사회의 관심을 끌었던 책, 제러드 다이아몬드(Jared Mason Diamond)의 <총.군.쇠>가 전하듯, 병원균은 인류문명의 패권을 거머쥐게 한 핵심요인이었다. 우리는 지난 3-4개월의 격변이, 수세기에 걸쳐 인류가 이루어왔던 변화를 단숨에 뛰어넘는 것을 바라보며, 제러드 다이아몬드가 포착했던 병원균이라는 요인에 곧바로 공감하게 된다.

코비드-19는 세계인으로 하여금 선진국에 대한 인식을 변화시켰다. 서구사회의 사상적 기초인 자유주의와 개인주의를 우리는 그간 가장 선진적이고 진보적인 사상으로 여겨왔다. 그러나 코로나 사태를 겪으며 자유주의와 개인주의는 수명을 다했고, 그것으로는 더 이상 문명을 지탱할 수 없다는 사실을 목격했다. 우리는 그 사회의 내면에 잠재된 이기심과 자기중심성을 과거에도 여러 차례 확인한 적이 있었다. 가령, 온실가스 감축을 목표로 세계 38개국이 교토의정서에 협정했을 당시, 이산화탄소 최대 배출국인 미국과 중국은 자국 산업 보호를 위해 탈퇴했다. 그때 이미 선진국으로서, 그리고 책임 당사국으로서 갖춰야 할 도덕성을 상실했던 것이다.

우리는 흔히 우리 민족성이 담즙다혈질로 격정적이고 비이성적이라고 생각해왔는데, 이번 사태의 대응 태도와 공동체 의식을 보며 어쩌면 우리가 가장 이성적인 국민이 아닐까 하는 생각마저 들었다.

코비드-19는 우리를 전혀 다른 낯선 세계로 인도하고 있다. 세계는 지금 확장사회에서 이른바 수렴사회로 가고 있다. 산업혁명 이후의 팽창사회가 코비드-19라는 외력에 의해 가파르게 수축사회로 내려오고 있다. 지난 세기 100년을 지배했던 과잉 확장주의자의 남성형 비전이 생태학적으로 건강한 여성형 비전으로 전환되고 있는 것이다. 2008년 글로벌 금융위기 때부터 시동이 걸린 수렴사회는 급기야 코로나바이러스 전염병으로 인해 더욱 속도를 내고 있다. 국가의 의미와 역할을 다시 생각하게 되었고, 도시라는 거대한 물적 체제가 괴물로 보이기 시작했다. 집에 돌아와서도 모든 기울 하나하나의 가치가 예전처럼 귀하게 여겨지지 않는다. 미국의 총기 판매가 늘어난 것처럼 사람들은 정부와 국가를 믿지 않으며 내 생명, 내 집, 내 가족만이 우선이다. 홀로인 상태가 가장 안전하다고 믿게 되었다. 자신과 자기 가정으로 수렴되는 변화 속에서 디자인은 무엇을 해야 하는지를 논의해야 한다. 미래예측 데이터베이스 위에 인문학적 및 사회학적 상상력이 필요하다.

엑스터시의 디자인을 중단하고 ‘가치의 디자인’으로

근현대 디자인은 ‘욕망과 소비’의 사회문화에 힘입어 발전해 왔다. 지성인들은 그것이 과연 발전이었을까를 되짚어 본다. 디자이너들은 시장에서 히트 상품 내는 것에 매달렸고, 교육도 그러한 인재 생산을 목표로 삼았다. 중세기까지 욕망은 절제해야하는 대상이었고, 과도한 욕망은 죄악이었다. 그러나 르네상스 이후 욕망은 면죄 되기 시작했고, 산업혁명 이후에는 시장경제를 활성화하는 동력으로 예찬되기에 이르렀다. 죄악이 미덕이 되는 가치전도 현상이 일어난 것이다. 수축사회와 수렴사회로 변화되면서 포스트 코로나 사회는 성장지상주의와 물질만능주의에서 진정한 필요만으로 국한하는 금욕주의로 회귀할 것이다. 이제 디자인이 자본의 가치만 좋고 마케팅 수단으로만 이용되는 관행을 멈춰야 한다. 엑스터시의 디자인을 중단하고 ‘가치의 디자인’으로, 무분별한 감각의 디자인에서 ‘본질의 디자인’으로 전환해야 한다.

코로나 이후의 디자인 과제는 욕망과 소유를 줄이는 ‘수축디자인’

포스트 코로나 시대, 모든 조직은 필요와 한계의 규모로 줄어든다. 국가도 정부도 작은 정부로, 도시도 대도시에서 소도시 그리고 작은 마을, 작은 시장, 작은 학교, 작은 주택 등 모든 기관과 조직은 수축되어 갈 것이다. 그 때에 디자인은 무엇을 어떻게 해야 하나? 크게는 시대 흐름의 벡터 즉 힘, 속도, 방향을 알고, 세부 주제별로 나눠 구체적 논의에 들어가야 한다. 사회는 갈수록 개인화, 개별화, 원자화되어 가고, 정부는 스키십 결핍이 초래할 문제들에 대한 해법 찾기에 골몰할 것이다. 개인의 건강과 복지, 또는 원자화된 개인의 고독과 소외의 문제가 다시 대두될 것이고, 우울증에 대응하는 디자인 같은 것이 중심 연구과제가 될 것이다.

21세기로 세기의 문지방을 넘어올 때 사람들은 3D 즉 Digital, DNA, Design이 미래 산업을 추동할 3대 동력이라 말했다. 나는 디자인 전문가로서 큰 자부심을 느꼈다. 그러나 21세기 첫 10년이 되기도 전에 어느 포탈에 ‘디자인’을 검색했더니, 디자인이 만약(萬惡)의 씨앗이라는 글이 올라와 있어서 충격을 받았다. 마음 한 구석에는 올 것이 왔다는 생각이 들었다. 디자인이 과연 지금까지 인류를 행복한 방향으로 이끌었느냐는 질문에 우리는 솔직히 고백해야 한다. 이제는 인류의 삶을 건강하게 하고 사회의 질서를 자연의 질서에 합치시키는 생태디자인으로 가야 한다. 우리는 수많은 제품과 상품을 짊어지고 살아간다. 에른스트 슈마허(E.F. Schmacher)의 책, 스몰 이즈 뷰티풀(Small is beautiful·작은 것이 아름답다)이 나온 지 반세기가 넘었다. 포스트 코로나 시대의 디자인 과제는 욕망과 소유를 줄이는 ‘수축디자인’이다. 정부에서 가정에 이르기까지 조직의 거품을 걷어내는 방법과 디자인의 역할에 대해 다음 모임에서 논의해보면 좋을 것 같다.

세계화의 시계는 멈추고 지역화가 고개를 들기 시작했다.

두 번째로 말하고 싶은 것은 지역화(Localization) 담론이다. 세계화가 본격화된 지 30년이 흘렀다. 세계화의 흐름 속에서 지역화라는 반동은 꾸준히 있어왔으나, 인력으로 안 되던 것이 코로나 바이러스라는 외력에 의해 세계화의 시계는 멈추고 지역화가 고개를 들기 시작했다. 오늘 우리 회의가 국가디자인자문위원회 회의인데 이 또한 기본적으로는 코리아라는 지역이 전제된 것이다. 우리는 코로나 이후의 세계에서 대한민국이라는 역내(域內)의 디자인 문제를 어떻게 풀어 나가고, 어떻게 신 개념 디자인을 전략적으로 구사할 것인가를 논의하러 모인 것이다.

포스트 코로나 시대, 국가디자인 항목들을 채굴해내야

2012년에 국가과학기술위원회가 가동되었는데, 그 당시 우리나라의 미래 발전을 담보할 유망 신기술로 어떠한 것이 있을까를 모색했고, 6대 기술이 선정되었다. 그래서 정보통신(IT), 생명공학(BT), 나노기술(NT), 환경공학(ET), 우주항공(ST)이 선정되었고, 그에 덧붙여 문화콘텐츠기술(CT)이 선정되었다. 그러나 당시에는 문화콘텐츠가 협의로 해석되어 디지털 미디어 기술을 영화, 드라마, 공연 비즈니스 등에 어떻게 활용할 것인가에 논의가 집중되었다. 이제 이 CT를 포스트 코로나 시대의 변모한 문화적 상황에 맞추어 다시 논의해야 한다.

국가디자인자문위원회는 어떤 디자인을 하는 조직인가? 국가는 여러 개의 지방으로 나뉘고, 지방은 다시 여러 지역으로, 지역은 다시 여러 도시로 이루어져 있다. 도시의 작은 단위 형태는 타운이고 타운 보다 작은 마을 빌리지, 그리고 작은 커뮤니티와 이웃이 있다. 국가에서부터 이웃동네까지를 펼쳐보며, 국가디자인을 어디에서 출발해야하고, 어떻게 해야 할지 과제들을 추출해야 한다. 20세기에 풍미했던 디자인의 개념이 일반 상업디자인에 초점이 맞추어져 있었던 것과 달리, 국가디자인이란 명제는 그 자체로서 공공성을 띠고 있다. 지역화로 가는 포스트 코로나 시대 디자인의 새로운 이념을 정립하고, 새로이 떠오르는 항목들을 채굴해내야 한다.

디자인은 문명사적 대전환을 열어가는 결정적인 수단이자 방법

인류는 지금 문명사적 변곡점에 서 있다. 낯선 세계를 마주한 지금, 우리는 지금까지 어떠한 디자인 기준을 가지고 있었는지에 대해 성찰해야 한다. 이제 우리는 서구의 기준을 관습적으로 좇아가는 무정견한 태도를 버리고, 인류가 갈망하는 건강하고 지속 가능한 문명을 건설할 해법을 찾아야 한다. 답을 외부에서 구하지 아니하고 선조들의 집적된 경험과 지혜, 자신의 역사와 문화, 풍토와 환경에서 ‘맥락의 디자인’을 길어 올려야 한다.

신문명 시대가 열리고 있다. 문명은 자연에 대비되는 것으로, 순수자연을 제외한 모든 인공 환경과 사물들은 모두 디자인이라는 수단을 통해 구축되고 제조된 것이다. 그 모든 것들의 총합을 우리는 문명이라 부른다. 그래서 문명은 디자인 기반인 것이다. 디자인은 문명사적 대전환을 열어가는 결정적인 수단이자 방법이기에, 우리는 코로나 이전의 낡은 문명을 대체할 새 문명의 길을 찾고, 문명의 형식을 결정하는 디자인의 새 원칙을 정립해야 한다.

한국디자인의 가치에 대해 생각하다



정국현 디자이닝네트워크 대표

[前] 삼성디자인학교(SADI) 학장
[前] 삼성전자 디자인경영센터 고문
[前] 삼성전자 디자인경영센터 부사장
대한민국디자인대상 은탑산업훈장(2006)

과거 50년 우리가 무엇을 잘 했나 정리해야

우연찮게 일본디자인진흥회에서 약 10년을 일했다. 그 사회(일본)에 대해서 그 후로도 가끔 만나 함께 고민한다. 2018년 5월, 일본은 디자인경영을 선언했다. 그간 국책사업으로 수차 디자인 관련 정책을 발전시켜오며 국민들에게도 전파하고 산업사회 경영자들에게 디자인이 갖는 새로운 가치 등을 얘기해오면서 디자인산업을 발전시켜왔다. 특히 동북아시아 권에서 문화의 가치를 주도화, 자국화하려는 활동을 많이 해왔다. 그걸 보면서 우리가 놓친 게 이런 것이구나, 이런 부분은 한국이 갖고 가서 발전시켜야 하겠구나 등 ‘디자인K(이하 K디자인)’, 한국디자인의 새로운 가치에 대해 생각했다.

앞으로 50년 후, 새로운 미래를 생각해보려면 우선 과거의 10년, 20년, 50년간 우리는 무얼 해왔는가를 정치, 경제, 산업, 사회 등 다양한 분야에서 고심하며, 과거 해왔던 것들을 복기하는 여유를 가졌으면 한다. 의례 그렇게 해왔고 운이 좋아서 된 부분들도 있겠지만 분명 우리가 노력한, 잘한 부분이 있다는 사실을 의외로 잘 모르는 경우가 많다. 각 기업체에서 했던 여러 가지의 좋은 것들, 디자인경영대상을 받은 기업들, 또 그 기업들과 협력한 산한 기업들, 당시 이러한 기업들의 활동들을 다시 재발견할 수 있는 그런 시간을 가졌으면 한다. 한국적 디자인에 대해 정의하는 계기가 있어야 하기 때문이다. 그렇지 않으면 한국적인 것은 자리매김 되지 않을 것이며 전부 바이어의 요구에 의해 수행된 결과일 뿐으로 치부될 수 있다.

과거로부터 한국디자인의 DNA를 찾아야

앞으로 우리가 생각지 못한 사회가 올 것인데 그런 것들에 대해 고민해야 한다. 과거를 보고 미래 20~30년을 위한 희망을 구상해야 한다. 반드시 그런 것들을 정리해서 한국디자인이 무엇 때문에 만들어지는지에 대해 생각해 보았으면 한다. 아카이브 구축, 순환전시에 관한 의견을 들으며, 국립미술관과 같은 다양한 미술·박물관을 통해 지방 곳곳에서 발굴된 유물들로 선조들의 창의성, 우수성 등을 볼 수 있다는 사실이 떠올랐다. 이미 우리에게 잊힌 것 속에서 지금 필요한 것들을 발견할 수 있을지도 모른다. 과거 속에서 혹은 우리 디자인 분야에서 취할 것을 적극적으로 발굴하는 활동을 꼭 해주셨으면 한다.

코로나19에 대응하는 새로운 도시의 사례를 만들어야

과거 한때는 메트로폴리탄이라는 집적화, 집중화, 대도시화된 것이 도시 경쟁력의 바로미터였는데, 결국 그것이 코로나19가 확장하는 매개체가 되었다. 앞으로 도시가 사람들이 건강하게 살아갈 수 있는 곳이 되려면 어떻게 해야 할지 고민해야 한다. 원주가 의료 도시로 발전 중이지만 코로나19로 인해 경상북도와 대구가 완전히 새로운 샘플 케이스로 세계에 인식되었기 때문에, 앞으로 대구디자인센터가 중심이 되고 KIDP가 지원하여 의료나 복지시설 등을 운영하는 새로운 개념의 도시의 사례가 만들어지면 어떨까 생각해본다.

가산디지털단지의 경우 벤처기업들이 많지만 문화적 측면에서 보면 그 일대가 조선족, 동남아 등 외국계 문화가 합쳐지고 있는 곳이다. 그것을 통해서 우리가 새로운 미래상을 만들어가고 디자인적 사고가 파생되어 새로운 산업이 나오는 그런 곳이 되었으면 한다. 디자인스튜디오의 전략적 거점으로 새로운 각도에서 사업을 분석하고 해체해서 새로운 가치를 발굴했으면 한다.

미래 사회 시스템의 미래를 위한 디자인 그랜드맵을 그려야

스페인 독감처럼 역사 속에 큰 위기들이 있었는데 이번 코로나19는 인류가 과학기술이 발전되고 깨끗한 지구에 설마 그런 것이 있으리라고 생각지도 못했다. 우한에서 환자들이 나왔을 때 많은 국가들은 중국에서만 끝날 줄 알았고 이렇게 물류가 횡행하고 사람 간 인적교류가 많은 국가들에 퍼지게 되는 상황까지는 생각지 못했다. 1995년경 새로운 산업, 새로운 비즈니스를 규정할 때 미래를 위해서 우리가 활동과 시스템을 어떤 패턴으로 만들어가야 할 것인지를 그리는 ‘디자인 그랜드 맵’(Design Grand Map)이라는 것을 한 적이 있다. 그랜드 맵을 다시 만들어서 K디자인이 그리는 미래의 삶, 천지인적 사고를 가지고 기술과 환경이 인간을 축으로 했을 때 과연 어떤 새로운 사회적 문제, 국가적 문제, 지구적 문제가 있을지 이런 것들을 정리하면 좋겠다.

디자인아카이브, 지역디자인센터와 공유해야

이번 사태로 우리나라는 처음으로 이러한 데이터를 축적하게 되었고 이미 매스미디어를 통해서 세계에 신뢰를 심어 주었다. 이런 리더십을 어떻게 지속적으로 가져갈 것인지 고민해야 한다. 최근 일본은 디지털기술을 어떻게 산업사회에 접목을 시키고 그 디지털을 가지고 국가 차원에서, 디자인산업에서 과연 어떻게 발휘할 것인지 고민하고 있다. 매체를 보면 100개의 기술을 선정해서 그 디지털 트랜스포메이션 기술이 산업사회를 어떻게 바꿀 수 있고 어떤 움직임이 있다는 것을 발굴하기 시작했다.

KIDP는 디지털콘텐츠진흥원 같은 기관과 교류를 넓히고 구체적인 활동을 해야 할 것이다. 우선 지역별 디자인 센터와 같은 기관들과 협력을 확장했으면 한다. 순환전시도 그 일환이 될 수 있을 것이다. 아카이브 같은 것은 고형화 될 가능성이 굉장히 많다. 빙산 속에 얼린 상태에서 수세기 뒤 후세들에게 보여 질 가능성이 높은 그런 것을 여기에 놓는 것보다는 지역과 더 많이 전시교류를 해서 지역에서 더 많은 것들이 보여줌으로써 디자인산업의 윤활유가 될 수 있도록 하는 그런 활동을 해주었으면 한다.

KIDP, 평생교육으로 영역을 넓혀야

디자이너들이 충분히 할 수 있다는 자신감을 갖게 하는 기회를 만들어줬으면 좋겠다. 우리는 보면 디자이너들끼리만 모여서 얘기를 주고받는다. 항상 좁게만 살아온 게 지금까지의 성장패턴이었다. 디자이너들이 스스로 노출되어야 한다고 생각한다. 욕을 먹을 때는 먹고 지금까지 못하고 안했던 것을 할 수 있게 스스로 발굴해야 한다고 생각한다. 평생교육 같은 그런 기능이 KIDP에 있어야 한다.

아까 말씀드린 일본의 사례에서 발표를 하기 2년 전에 중소기업을 대상으로 조사를 해보니까 대표자라는 사람들이 디자인에 대한 인식이 거의 제로 수준이었다. 그걸 가지고 특허청과 일본 경제산업성 등이 중심이 되어 중소기업을 열심히 설득해서 디자인경영 문화가 자리 잡기 시작했는데, 경영성과를 살펴보니 전혀 생각지도 않았던 엉뚱한 기업들이 디자인경영을 생각하고 있었다. 대기업은 놔둬도 알아서 가는데 디자인에 대해 거의 생각이 없었던 95%의 기업에서 디자인을 활용하기 시작한 것이다. 문화적, 정서적으로 일본과 유사한 한국이기에 지금까지의 것을 조금만 더 발전시키면 훨씬 더 좋을 것이라고 생각한다.

지구 공생을 위한 디자인 교육



오근재 홍익대학교 명예교수

[前] 한국공예·디자인문화진흥원 이사
[前] 홍익대 영상대학원 원장
[前] 홍익대 조형대 디자인·영상학부 교수
대한민국디자인대상 대통령표창(2003년)

객관적 진리보다 개인적 경험이 더 주목받는 세상으로 변화되어야

'디자인이란 무엇인가' 정의를 새롭게 해야 될 시점이 아닌가 생각한다. 디자인이 혼돈(카오스)과 코스모스(질서)가 부딪히는 인터페이스라고 이야기할 수 있고, 다른 말로는 혼돈으로부터 질서를 불러내는 것이 디자인이 되어야 한다고 본다.

창세기 1장 2절

"지구는 아무 형태도 없이 텅 비어 흑암에 싸인 채 물로 뒤덮여 있었고 하나님의 영은 수면에 활동하고 계셨다. 그때 하나님 이 빛이 있으라하고 말씀하시자 빛이 나타났다."

- 현대인의 성경

여기서 말하는 "빛"은 하나님의 질서를 의미. 그러므로 하나님의 창조는 어두움(질료의 카오스 상태)으로부터 가시적인 질서의 상태로 사물들이 드러나게 함을 의미.



▲ 미켈란젤로의 시스틴성당의 천장화 - 빛과 어두움의 가르침

코로나19 시대를 맞아 세상에 대한 우리의 주된 관심사는 객관적인 진리보다는 생존으로 그 축이 이동된다고 본다. 이를테면 세상은 물질의 배치나 구성되어 있는 형태 등을 그동안 주장해왔으나, 앞으로는 과학적이고 기술적인 해석보다 개인적 경험이 마음을 더 사로잡는 원시시대로 회귀해야 한다는 생각을 한다. 그리고 혼돈과 질서는 삶의 경험을 구성하는 핵심적 요소인데, 우리 주변에는 내 질서와 맞지 않는 것을 혼돈라고 본다. 내 질서에 포함되지 않은 것은 나에게는 혼돈이다. 그래서 질서와 혼돈의 싸움에서 승리하는 자가 그 세상의 질서를 만들어낸다고 본다.

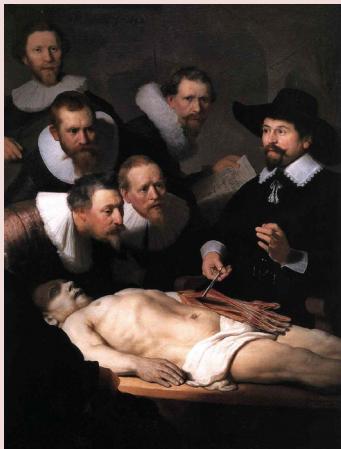
코로나사태로 인해 질서가 혼돈의 세계로 바뀐다

인간의 모든 갈등은 내 질서 속에 상대방을 카오스라고 규정하고 상대방 카오스를 지배하며 내 질서 속으로 편입시킬 때, 그것을 우리는 평화, 행복이라 말하고 기쁨을 가져온다고 생각한다. 코로나는 우리에게 카오스가 된다. 우리의 질서는 코로나가 아니다, 코로나가 인간의 질서를 파괴하며 들어오고 있기 때문에 카오스로 보고 그것을 지배하려 애쓰고 있다. 그러나 많은 사람들은 우리 질서 속에 코로나를 지배하고 편입시킬 수 없다고 생각하고 있다. 다른 말로는 지금은 인간의 시간이 종식되고 지구의 시간이 시작되었다는 것이다. 인간의 시간이란 인간의 질서 속에 그것을 카운트하는 시간이며, 지구의 시간이란 지구를 기준으로 지구의 질서 속에 인간을 카오스로 보는 시간개념이다. 카오스가 결국은 그동안의 과거 4~500년 동안 구축된 인간의 질서를 무자비하게 혼돈의 세계로 바꿔 버리고 있는 것이다.

코로나 시대에 기대하는 안전문화, 물론 안전하지 않다. 산업혁명이후 수백년간 수립되어온 인간의 질서가 지구의 시간으로 전환됨에 따른 혼돈의 상황이다. 코로나 바이러스는 부분에 불과하다는 얘기가 있다. 지구 기후재난 시나 리오라는 것이 있다. 탄소배출량이 많아짐으로서 인간과 생물이 살 수 있는 적합한 환경을 제공할 수 없는 상황까지 왔다. 현대 산업사회가 이렇게 지속되면 2050년대 어려움이 닥치고, 2100년이 되면 지구상은 사람이 최악의 상태로 살아가지 않으면 안 될 것이라는 시각이다. 그중 하나가 코로나 바이러스 사태인 것이며, 코로나 바이러스가 결국은 BC와 AD를 가르는 것과 같은 사건이 될 수 있는 것이다. 코로나 시대 이후는 절대 안전할 수 없다는 것을 말한다.

렘브란트는 바로크 시대 화가인데 초상화로 유명하다. 집단 초상화를 잘 그렸다. 당시 집단 초상화가 선풍적인 인기가 있었고 주문이 쇄도했다. 렘브란트의 그림 특징은 어둠으로부터 밝음을 끌어낸다. 어떤 것을 얼마만큼 밝게 끌어내느냐가 렘브란트가 설계하는 자신의 질서이다. 10년후 쯤 야경꾼이라는 그림을 그렸는데, 이 초상화를 그리고 나서 렘브란트는 몰락한다. 야경꾼의 그림에서 그림 안의 지휘자들을 밝게 표현한 반면 나머지 병사들은 지나치게 어둡게 표현했기 때문이었다. 군대를 그린 그림이라 위계질서를 고려해 어둠에서 빛을 끌어내는 정도를 서로 다르게 했던 것이다. 어두움 속에 표현되었던 군인들은 그림을 고쳐주길 원했으나 렘브란트는 자신이 그림에 부여한 질서가 맞다고 생각해 수정하지 않았고, 병사들은 그림이 마음에 들지 않아했기에 그 사건 이후 렘브란트의 인기는 급속히 사라지게 된다.

바로크시대의 렘브란트(Rembrandt). 그는 어두움으로부터 빛의 세계(질서의 세계)로 대상을 길어올리는 키아로스庫로의 기법을 완성한 대표적인 작가(1606- 1669).



▲ The Anatomy Lecture of Dr. Nicolaes Tulp (1632)



▲ The Nightwatch(1642) -Militiamen lead by Willem van Ruytenburch and Frans Banning Cocq

인간을 위한 디자인에서 지구와 공생을 추구하는 디자인으로

이처럼 자기 질서를 고집하게 되면 서로 충돌을 면할 수 없고, 양쪽을 다 고르게 만족시킬 수 없다는 것을 알 수 있다. 디자인이 고고한 자기 목소리를 낼 수 있는 시대는 지났다. 디자인 개념이 새롭게 바뀌게 됨에 따라 어떠한 성격의 디자인을 가져가야 하는가를 생각해야 한다. 우리가 지금까지 독자적인 디자인의 세계를 가져왔다고 한다면, 앞으로는 지금까지의 그런 디자인의 세계를 가져가기는 힘들 것이며 너도 살고 나도 사는 디자인을 해야 한다.

디자인은 앞으로의 시대에선 더 이상 ‘인간만을 위한 디자인’이라는 이야기를 주장하는 것은 어려워질 것으로 전망된다. 인간을 위한 디자인은 결국 그리스 시대 철학자 프로타고라스의 말처럼 인간이 만물의 척도이며, 인간이 모든 가치의 정점에 있다고 하는 것이다. 과연 그런가? 인간 중심의 척도로 여러 가지 가치와 질서를 만들었으나, 코로나 이후 세상은 지구와 공생적 가치를 추구하는 디자인이 되어야 한다. 20세기 들어 인간이 만물의 척도가 아니라 인간이 만물 중의 하나일 뿐이라는 베르그손이나 들뢰즈의 생각을 심각하게 고려할 필요가 있다. 우리가 앞으로 인간을 어디에다 둘 것이냐, 인간을 만물의 최고의 척도에 두는 것으로 계속 간다면 코로나로 대변되는 카오스에 의해 공격받기 때문에 더 이상 그 고집을 부리기 힘들어질 것이다. 그래서 인간의 지구상의 위치를 재정립해야 되고 그 상태에서 디자인의 개념을 재정립해야 한다고 본다.

국민의 삶과 국가 운영을 디자인관점에서 다시 보아야

디자인은 국지성을 띠는 것이 아니라 이제는 국가가 디자인이고 디자인이 바로 국가가 되어야 한다. KIDP의 작은 위상으로부터 국가 자체를 경영하기 위해서 그 위상이 올라가야 한다. 인간 자체의 삶, 국가 운영 일반 등을 모조리 디자인의 관점에서 보지 않으면 앞으로 인간은 슬기롭게 살아남기 어려울 것이며, 그 역할을 해야 하는 것이 디자인의 역할이다. 자연을 약탈하고 환경을 지배하는 것이 아닌 지구와의 공생적 윤리가 강조되는 공생(symbiotic) 디자인이 필요하다.

지구 공생 디자인을 위한 교육 필요

디자인 교육에서 보면 교육 콘셉트는 지구와의 공생적 이미지가 강조되는 방향으로 이루어져야 한다. 바람직한 디자인교육을 위한 커리큘럼 인증제도 필요하다고 본다. 디지털 통신 등을 이용한 비대면 교육과 현장교육의 병행이 앞으로 요구될 것이다. 이러한 현상이 계속 되면 학교 등의 올타리는 급격하게 해제될 것이고, 스타 교수 등의 중심으로 재편될 가능성이 높다. 진흥원 같은 공공기관에서는 질 높은 강좌를 제공하고 강좌 인증제 같은 제도를 두어 스타강사 등을 확보할 필요가 있다.

판데믹 이후 세상, 디자인의 역할



이순종 서울대학교 교수

[前] 서울대 디자인학부 디자인전공 교수

[前] 서울대 미술대학 학장

[前] 전국 미술/디자인계열대학 학장협의회 회장
대한민국디자인대상 산업포장(2001년)

디자인이 추구해야 할 가치

이 시대에 디자인 분야에 대한 새로운 자리매김이 필요하다고 본다. 두 가지를 말하자면 하나는 디자인의 가치에 대한 얘기이고 하나는 코로나와 관련된 주제이다. 얼마 전 한국기업디자인협회장이었던 지인과 통화를 했는데, 이를 들으면 알만한 중견디자이너가 1,000만 원짜리 1명을 뽑는 1,000명 정도가 지원하는 디자인개발 공모전에 끼어있더라는 이야기를 했다. 이를 들으며 디자인계가 얼마나 어려운지 다시금 느끼게 되었다. 다른 예를 들면, 제자였던 IDEO 출신 디자이너가 모 대기업의 최고경영자와 디자인프로젝트를 컨설팅하는데 디자인을 강화하기 위한 디자인 조직이나 전략을 구사하는 방법을 원한다하더라. 그 제자 디자이너에게 디자인철학과 무엇에 중점을 두고 디자인하느냐고 물었더니 쓰레기가 나오지 않는 방향의 디자인을 하려 한다고 했다. 대부분 클라이언트를 설득하면 쓰레기가 안 나오는 방향으로 방향을 바꾼다고 한다. 클라이언트가 쓰레기가 나오는 방향을 계속 고집하는 경우라면 그 프로젝트는 하지 않는다고 한다.

생각할 수 있는 것만큼이 디자인의 영역

디자인에 대한 개념은 개인이 생각하는 만큼이 디자인이라고 생각한다. 우리나라같이 디자인 가치를 좁게 잡고 있는 국가는 없는 것 같다. 물질도 디자인할 수 있고 비물질도 디자인 할 수 있어 통합적으로 디자인을 생각하는 것이 참 중요한 것 같다. 그리고 서비스, 경험, 콘텐츠 등의 비물질적인 디자인이 중심이 되어가고 있다. 디자인하는 대상도 지금까지는 산업, 경제 등이었는데 이제는 환경 도시 등에서 국가 전체, 사회 시스템 전체에 대한 것으로 확대되고 있다. 디자인에 대한 영역도 확산시켜서 공유하는 것이 중요하다고 생각한다. 디자인의 용어가 사회 속에서는 90%가 아직도 외형, 텍스처, 컬러 등에 머물러 있다. 이런 개념이 상향 조정되어야 한다.

모든 사람이 디자이너가 되는 세상

파괴적 혁신기술의 발달로 앞으로는 모든 사람이 디자이너가 될 것이다. 전문교육을 받은 디자이너가 무엇을 해야 하는가가 숙제가 될 것이다. 앞으로는 목표를 세우는 일, 전략 짜는 일, 미래개념 등 앞단의 디자인이 중요해질 것이라고 생각한다. 이런 것들을 끌어가려면 창조적 리더십이 필요하다고 생각한다. 학교 교육에서 리더가 되기 위한 교육을 어떻게 시켜야 하는가가 숙제인 것 같다. 아직까지 우리는 대부분 전체 프로세스에서 마지막 단계를 수행하는 교육을 받고 있다. 그 때문에 앞단의 새로운 환경과 삶의 문제와 방향에 대해 선도해가는 힘이 부족하기에 그런 훈련이 필요하며 그러려면 초학제적으로 디자인교육을 시켜야 한다. 부딪혀보고 얘기해보고 모아보고 양보해보고 하는 등의 과정을 통한 통합자적 역할의 배움이 필요하다.

언리얼, 언택트, 언스케일

사람이 살아가는데 있어 필요한 모든 총집합을 디자이너가 할 수 있다고 생각한다. 디자인의 대상이 전 산업이 되어야 한다는 생각으로 시야를 넓혀야 한다. 이런 부분을 많이 놓치고 있는데 각 산업분야에서 디자인이 어떻게 이용될 수 있는지 전체 시스템 속에서 고민해야 한다.

두 번째는 포스트 코로나 관련 이슈이다. 제가 참여하고 있는 다학제 연구모임에서 한 의대교수가 발표한 내용을 소개하자면, 코로나바이러스를 이길 수 있었던 동력에 의료진들의 통찰과 직감, 경험, 실험정신이 있었다는 얘기이다. 매뉴얼 대로가 아닌 통찰, 직감, 실험정신과 추진력이 그 동력이 되었으며 그것이 우리 국민성이며 시민의식이라는 얘기가 있었다. 그 때 나온 얘기가 언리얼, 언택트, 언스케일이다. 언리얼은 디지털로 소통하고, 언택트는 만나지 않고 대면하지 않는 것이고 언스케일은 스케일을 줄여서 지역사회 삶을 꾸리는 것이다. 이미 공학 같은 타 분야에서는 거의 매일같이 포스트 코로나 시대의 분야의 대처방안에 관한 범 분야적 차원의 세미나를 한다. 그리고 벌써 포스트 코로나 이후의 산업기술관련 문제와 주제 논의를 통해 여러 가지 아젠다를 뽑아내서 정부부처와 새로운 정책을 진행하고 있다. 우리 디자인은 그런 주제들에 해당이 되지 않나 생각해보면 대부분이 연관이 되어 우리분야가 참여하고 함께 해결해야 될 문제라고 생각한다.

디자인의 역할, 기술과 사람을 연결하는 것

디지털기술에 관한 얘기를 하지만 디지털 기술을 사람에 연결시키는 일은 디자인의 뜻이 굉장히 크다. 우리 디자인 분야도 논의와 아젠다를 발굴해야 하는데 그 일을 소홀히 하여 우리분야에겐 연구와 신산업창조의 기회가 오질 않는다. 포스트 코로나 시대에 디지털 문제가 있다, 언택트 문제가 있다 했을 때 소외와 불안감의 문제는 어떻게 할 것인지, 디지털을 쓰지 못하는 노인은 어떻게 할 것인지는 우리 디자인이 관여해야 할 주제이다. 포스트 코로나 시대의 뉴 라이프스타일에 대해 주제를 발굴하고 국가의 미래디자인 정책에 반영되어야 한다고 생각한다. 그런 연구 주제들을 찾아내기 위해 주기적 세미나로 아젠다를 발굴하고 전략을 세우고, 국가에 제안을 해야 한다.

디자인산업계 애로사항, KIDP에 거는 기대



이길형 한국디자인단체총연합회 회장

[現] 홍익대학교 교수

[現] (사)한국시각정보디자인협회 상임고문

[前] 광주디자인비엔날레 총감독

정부부처와 디자인계 소통 강화 필요

우리는 변화를 지난 50년 동안 디자인이 국가 경제나 산업사회에 기여한 바는 굉장히 많으나 아직 관련 부처의 이해는 수반되지 않고 있다. 아이러니한 것은 우리 스스로가 영국 등 많은 국가들은 디자인이 국가발전의 커다란 도구로 활용되어야 한다고 이야기하고 있고, 우리도 디자인을 통해 혁신과 변화를 이끌어 내자고 노력하고 있다. 오늘 이렇게 50주년 맞이한 뜻깊은 자리를 만들고 고민한 결과물을 한국디자인단체총연합회(이하 디총)에서 해야 하지 않나 절감하고 있다.

코로나19로 인한 디자인산업계 애로사항

이번 코로나 사태 시 한국디자인산업연합회를 통해 코로나로 인한 디자인기업의 어려운 점을 설문조사한 내용을 들은 적이 있다. 설문조사의 내용을 보면 경영활동에 피해가 크다는 대답이 96%에 달할 정도로 많았고 피해 대처방안으로 경영활동의 감소나, 휴업, 임금삭감, 인력감축을 해야 할 상황에 놓여있다. 경영정상화를 위해서는 국가에서 많은 지원을 하고 있지만, 놀란 건 소상공인이나 디자인 소기업들에게 지원을 해준다고 지원자금을 내놓았는데, 은행을 가보면 대표의 신용등급이 3등급 이상이어야 된다고 한다. 어려운 디자인회사의 대표는 5등급도 받기가 어렵다. 정말 눈 가리고 아웅하는 행정이 아닌가 싶을 정도로 아쉽다. 이런 부분들을 디총이 NGO로서 대국회, 정부쪽에 우리의 어려움을 좀 더 외치고 찾아가서 그 위상을 만들어 가야되지 않을까 생각한다.

정부와 KIDP에 거는 기대 디자인기업의 어려운 경영여건, 지원방안은?

디자인기업 70% 이상이 5~10인 규모의 소규모 디자인회사들인데 이번에 엄청난 피해를 입었다. 실체적으로 우리가 업체들에게 해줄 수 있는 것은 벤처기업처럼 디자인기업들에게 자금지원이나 공공발주 디자인사업의 적정가격 책정, 수의계약 범위를 확대, 디자인분야의 최저가 입찰 관행을 해소, 공공입찰 시 20%를 차지하는 가격평가 기준 등을 한시적으로 축소한다든지 이런 내용이 시급하지 않나 생각한다. 이런 부분은 주관부처의 이해가 필요한 부분이기 때문에 디총과 협단체가 나서서 노력하도록 하겠다.

디자이너가 행복한 세상, 디자인으로 행복해지는 세상 만들기



윤주현 한국디자인진흥원 원장
국가디자인자문위원회 위원장

미래아젠다 발굴, 디자인분야 다양성을 고려한 디자인정책 필요

KIDP는 라이프스타일 변화 대응, 미래환경 예측 기반 디자인 고도화, 미래 유망기술의 디자인 적용, 혁신 디자인 창출을 위한 플랫폼 강화, 제조업·서비스업의 디지털 트랜스포메이션 등 디자인의 역할이 확대되는 시대적 흐름에 맞춰 KIDP가 향후 집중적으로 연구해야 할 12가지 미래 디자인 R&D 아젠다*(별첨)를 선정했다. 여기에 언택트를 어떻게 접목시킬 것인지에 대해서도 고민하고 있다. 12가지 아젠다는 STEEP+C(STEEP+C : 사회(Social), 기술(Tech), 경제(Economy), 환경(Eco), 정책(Policy), 문화(Culture))를 통해 도출한 미래 디자인 이슈들이다.

STEEP를 통해 미래 환경을 예측하고 STEEP + Design으로 해결할 수 있는 다양한 과제를 발굴하기 위해 각 계 전문가들과 단기, 중기적으로 연구해야 할 분야를 선정, 이를 달성하기 위한 세부과제 50개를 발굴해 순차적으로 연구를 추진하고자 한다.

12. 한국 디자인의 외연 확대 및 해외 현지문화 이해

12-1. 한국 디자인 DNA(K-Design) 및 국가 브랜드 연구

12-2. 다문화 시대의 포용적 성장을 위한 디자인 연구

12-3. 아시아 및 개발도상국 문화 비교 연구

11. Design Korea Project 추진

11-1. Change Maker: 디자인 혁신 네트워크 구축을 통한 지역 특성화 및 활성화 도모

11-2. 디자인 주도 산업·사회 혁신 모델 연구

11-3. 남북 교류 확대를 대비한 북한 디자인 연구·조사

10. 미래디자인 신기준 및 거버넌스 구축

10-1. 디자인 학문·산업·직능 분류 체계 고도화

10-2. 디자인 역할의 변화 및 효과 연구

10-3. 국가 디자인 경쟁력 조사 체계 마련 및 연구조사

10-4. 국가 디자인 제도 및 법제 연구(디자인 권리 보호, 인증 등)

10-5. 한국형 디자인 성과 측정 모델 개발

9. 디자인 주도 공공서비스 혁신

9-1. 공공서비스 디자인 연구 및 전문 기업 육성

9-2. 디자인 생활 활용 수요자 중심의 정책개발 방향론 연구

9-3. 생방양 비대면 교육 환경 개발 및 프로그램 운영

9-4. 초·중·고·대학 교양과목에 창의성, 디자인씽킹, 메이커, 코딩 통합 교육과정 도입

9-5. 디지털 기반 디자이너 역량 고도화 및 차세대 디자이너 육성

9-6. 국가 비상시국에 따른 국민생활 안전서비스 개발

8. 디자인 주도 사회안전망 재구축

8-1. 재난·안전(화재, 지진, 친환경 등) 문제 해결을 위한 디자인 연구

8-2. 개인정보 보안 문제 해결을 위한 디자인 연구

7. 지속가능 환경에 기여하는 디자인 확산

7-1. 업사이클링 생태계 조성을 위한 디자인 연구

7-2. 에너지 절감 및 탄소배출 저감을 위한 서비스디자인 연구

7-3. 지속가능 국민 삶의 질 향상을 위한 도시재생뉴딜사업 디자인 연구

7-4. 6차 산업 육성을 위한 디자인·기술융합 연구

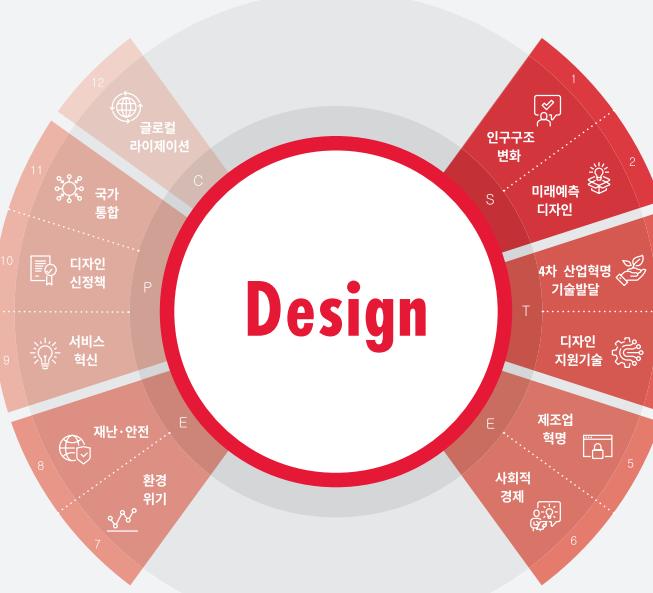


그림 : 12가지 미래 디자인 R&D 아젠다 (한국디자인진흥원, 2020)

그리고 그와 더불어 ‘디자인 분류체계 9가지’도 정립 중이다. 디자인 영역이 확대되며 디자인 분류 체계 재정립 필요성이 대두되고 있다. 산업을 어떻게 규정하고 분류하느냐에 따라 정책 방향과 발전 속도가 달라지기에 분류체계의 규정은 매우 중요한 이슈다. 산업 패러다임의 변화와 신산업 분야의 확장을 반영할 수 있도록 하겠다. 디자인정책의 대상도 국내와 국외로 세분화하고 각 대상에 맞는 정책을 개발하여 미래 아젠다와 함께 그것이 궁극적으로 미래 디자인 로드맵이 될 수 있도록 하려 한다.

K디자인, 한국다움의 재정의

지역적인 것이 세계적인 것이고 개인적인 것이 창의적인 것이라는 것에 동의한다. 우리나라의 지역적인 것들이 가장 창의적인 것들이 될 수 있게 하는 활동이 필요하다고 생각한다. 그간 서구 선진국이 우리가 기준으로 바라보는 측면이 있었지만 문화, 의료시스템, 정부주도 리더십 등 한국의 우수성을 스스로 새롭게 인식하는 계기가 되었다. 디자인은 이제 더 이상 사치가 아닌 생명과도 직결되는 필수 요소인 만큼 K디자인에 대한 인식을 새로이 제고하고, 가치를 널리 알릴 기회라고 생각한다.

얼마 전 코로나 이후 통계가 나왔는데, 없어질 것으로 예상되는 직업군이 의사, 판사, 회계사 등이었다. 그 이유는 신뢰를 할 수 없다는 것이다. 신뢰가 자산이라고 하는데 핀테크 쪽에서는 신뢰에 관한 디자인을 하고 있는 것으로 알고 있다. 그런 신뢰가 KIDP의 핵심 자산이 될 수 있도록 노력하겠다.

1. 라이프 스타일 변화 대응

1-1. 100세 시대 라이프스타일 디자인 연구(애틱비 시니어, 웨빙, 웨딩 등)

1-2. 1인 가구 주거·식생활·환경 디자인 연구

1-3. 라이프스타일 기반 유니버설 디자인 연구

2. 미래 환경 예측기반 디자인 고도화

2-1. 미래예측 연구 프로세스 개발 및 트렌드 연구

2-2. 2050 미래 시나리오 연구

2-3. 디자인 동향 조사

2-4. 미래 라이프 스타일 트렌드 연구

2-5. 산업기술별 사용자 세그멘테이션(User Profile) 연구

3. 미래 유망기술의 디자인 적용

3-1. 미래 산업별 발굴을 위한 UX디자인·김성디자인 중심 선행디자인 연구

3-2. 미래 유망기술 수용성 제고를 위한 휴먼팩터 기반 지능화 연구

3-3. 스마트 팝, 스마트 시티, 스마트 모빌리티 디자인 연구

3-4. 디자인-기술 융합 상품 기획 플랫폼 구축

3-5. 디자인 프로토타이핑 지원 시스템 구축

4. 혁신 디자인 창출을 위한 지원 강화

4-1. 미래 리브러리 구축, 산업간 연계 및 네트워크 구축, 관련 교육 추진

4-2. Size Korea 활성화

4-3. 디자인 DB 및 정보관리 system 구축

4-4. 벤처-스타트업 지원 디자인 팩토리 구축

5. 제조업 및 서비스업의 디지털 트랜스포메이션

5-1. 4차 산업혁명 통합 미래 산산업 디자인 전문가 양성

5-2. 디지털 및 비대면 기반 서비스디자인 전략 연구

5-3. 제조서비스 혁신 서비스정책 지원 연구

5-4. 제조산업 혁신 서비스정책 모델 연구

5-5. 제조산업 혁신 및 실증센터 구축(DK Works, UX실증센터)

6. 사회문제 해결을 통한 경제 활성화 및 가치 창출

6-1. 공동체 활성화를 위한 서비스디자인 전략 연구

6-2. 일자리 창출을 위한 서비스디자인 전략 연구

6-3. 사회문제 해결형 디자인 산산업 연구

6-4. 저개발 국가를 위한 적정기술 융합 디자인 개발

6-5. 사회적 경제 생태계 지원을 위한 디자인 전략 및 지원

디지털, 데이터의 중요성을 인식하고 디자인의 역할을 강조할 수 있도록 ‘Design beyond data’를 올해 디자인코리아페스티벌의 주제로 잡고 여러 가지를 연동해 가고자 한다. KIDP는 디자인과 기술의 융합, 디자인 주도의 디지털 트랜스포메이션을 구체화해 감으로써 디자인이 4차 산업혁명을 리드할 수 있게 하겠다. 상품기획, 디자인개발, 시제품 제작 등 전주기 프로세스 등 디자인 플랫폼을 빅데이터 기반으로 고도화하여 제조기업의 전주기 지원 및 프리미엄 신시장을 창출하고자 한다.

디자인 위상 재정립을 위한 노력

이러한 상황 속에서 디자인의 위상을 새로 높여야 하고, 이를 위해 법 개정도 고려해야 한다. 산업디자인통계 역시 디자인산업통계 또는 디자인통계로 바꾸려고 노력 중이다. 법이 통과될 수 있도록 노력하고 있으며 디자인의 외연 확장을 위해서도 노력하겠다. 디자인의 영역이 확장됨에 따라 한국디자인진흥원과 여타 분야 진흥기관 사이에도 여러 가지로 중복되는 역할이 생겨나고 있는데, 함께 힘을 합쳐서 할 수 있는 것이 무엇인가를 가려 국가디자인 측면에서 해결해야 될 것 같다.

앞으로도 국가디자인자문위원회와 같은 디자인계 여러 경로를 통해 의견을 듣고 미래를 만들고 행복한 국가를 디자인하기 위한 방안을 고민하겠다. 포용디자인, 생태디자인, 통일디자인 등도 함께 연동되어야 할 것이라 생각한다.

공감, 스마트화, 세계화/지역화, 국민행복의 추구

우리는 Empathy(공감·소통), Smart(디지털·융합), Glocal(지역성·세계화), Happiness(포용·상생) 이렇게 네 가지를 핵심전략으로 가져가고자 한다. 첫째 ‘Empathy’ 공감·소통은 디자인의 기본적 태도이다. KIDP는 DK페스티벌, DKaward, Dkworks 등 브랜드를 통합하여 아이덴티티를 부여하고 있다. 또한 다양한 기관, 협·단체와의 협약을 통해 사회적 가치를 구현하기 위한 제도, 정보교류, 연구추진, 세미나 개최 등 다양한 방법을 강구하기 위해 ‘찾아가는’, ‘찾아오는’, ‘들어주는’ 열린 경영을 토대로 디자인계 의견수렴을 위한 자문회의 등을 통해 소통과 공감을 이끌어내고 있다. 즉, 소통과 공감을 통해 우리가 나가야 할 목표를 정할 수 있는 기준이라 할 수 있다.

둘째 ‘Smart’는 디지털·융합을 4차 산업기술을 디자인을 통해 현실화하려는 것이며, 이를 위해 KIDP 내부적으로는 1차적으로 ERP와 Data Platform을 개선하였다. 디지털 융합을 통해 사업과 기술, 기술과 사람을 디자인을 통해 연결하고 있고, 아날로그에서 디지털로 변화되는 과정에서 그간 쌓아온 우리 디자인을 디지털로 구현하기 위해 아카이빙에 최선을 다하고 있다. 즉, K디자인 아카이빙을 통해 다양한 디자인 사료들을 디지털화여 한국 디자인의 가치를 세계에 알리고, 시대를 대변하는 디자인 결과물들을 기록하여 현 세대와 소통하며, 미래비전을 제시하고자 한다.

셋째 ‘Glocal’을 통해 세계성과 지역성을 동시에 추구하려 노력하고 있다. 이에 DKworks 디자인주도 제조혁신센터를 G밸리(2019)에 이어 경남 창원 및 경기도 반월시화스마트산업단지에 추가로 개소하여 지역과 지방소재 기업의 발전을 견인하고자 노력하고 있으며, 세계화 시대에 맞춰 중국(베이징, 이우, 순다)과 베트남(하노이)에 해외 거점센터를 설립하여 디자인기업의 해외진출을 돋고 있다. 향후 해외거점을 늘려갈 계획이다. 아울러 차세대디자인리더(2004~2012)를 시작으로 글로벌디자인인턴십(2020~)까지 시대의 요구에 적합한 교육을 통해 인재를 육성하고 있다.

마지막으로 ‘Happiness’는 사회적 가치와 상생을 통한 국민행복 실현을 뜻한다. 디자인이 우리사회가 안고 있는 양극화 문제를 해결하기 위한 핵심 요소로 작용됨에 따라 디자인을 통한 사회적 가치 실현에 앞장서기 위함이다. 사회적 기업 및 중소기업에 초보디자이너부터 시니어디자이너까지 기업특성에 근거한 맞춤형 인력을 지원하여 디자인역량을 강화하고 있으며, 사회적 기업이 디자인 주도로 안정적인 시장안착과 지속적인 발전을 거듭하고, 그와 동시에 스스로 자생할 수 있는 환경을 조성하기 위해 인력 및 사업지원 등을 위해 힘쓰고 있다. 더불어 디자인분야의 권리보호에 힘쓰고 있는데 디자인 그간 산업통상자원부, 한국디자인산업연합회와 함께 간담회, 공청회 등을 거쳐 디자인 분야의 공정한 거래문화를 형성하기 위해 노력해 왔고, 지난해 12월 <산업디자인 개발의 대가 기준>이 제정됨에 따라 디자인 분야의 공정거래를 위한 제도적 장치를 마련하게 되었다. 그리고 112 또는 119 라 할 수 있는 ‘디자인통합민원센터’를 구축하여 디자인 피해 및 고통 상담과 억울함 등을 호소할 수 있는 소통 창구를 운영 중이다. 이는 보다 많은 사람들을 감싸 안을 수 있는 포용디자인의 실현이라고 볼 수 있다. 디자이너가 행복한 세상을 만들어, 궁극적으로는 디자인을 통해 보다 행복한 세상을 구현하려 하기 위함이기 때문이다.

언택트를 넘어 디지택트로

전 세계는 지금 유래 없는 위기에 봉착한 상태이지만 코비드19는 4차 산업혁명을 우리 일상 속으로 자연스레 스며들게 하였고, 우리가 지닌 무한한 잠재력과 가치를 재인식할 수 있도록 만들었다. 상용화 되지 않았던 화상회의는 점차 일상이 되어가고 있으며, 소통이 중요했던 전시, 스포츠, 공연 등은 ‘온라인’을 통해 새로운 소통을 시도하고 있다. 14세기, 전 유럽인을 공포로 몰아넣었던 페스트(흑사병)가 신이 아닌 ‘인간중심’의 세상, 르세상스 시대를 열었던 것처럼 ‘디자인 주도의 디지털 르네상스’시대를 열어야 하는 것이 아닐까 싶다. 즉, 단순히 컨택(대면)에서 언택트(비대면)로 전환할 것이 아니라 이제는 디지털을 통해 소통하는 디지택트(Digitact) 시대로 나아가야 할 시점인 것이다. 예상컨대 디자인계가 힘을 합친다면 디지택트를 선도할 수 있을 것이라 생각한다.

오늘 이 자리를 빌려 디자인계를 위해 늘 힘써주시는 위원님들께 감사드리며, 앞으로도 위기를 기회로 승화시킬 수 있도록 힘을 모아주길 부탁드린다.

국가디자인자문위원회란?

디자인 주도 혁신성장과 사회문제해결, 포용적 성장에 필요한 주요 디자인정책 및 관련 법·제도 입안과정에 대해 자문 역할을 담당하는 한국디자인진흥원 내 최상위 외부조직입니다.

위원구성

윤주현 한국디자인진흥원 원장 (위원장)

강병길 서울디자인재단 이사장

권영걸 동서대학교 석좌교수

오근재 홍익대학교 명예교수

이길형 한국디자인단체총연합회 회장

이남식 서울예대 총장

이영혜 디자인하우스 발행인 겸 대표이사

이순종 서울대학교 명예교수

장동련 홍익대 디자인콘텐츠대학원 원장

정국현 디자이닝네트워크 대표

조동성 국립 인천대 총장



제1회 국가디자인자문위원회, 2020.2.6. 강남스타일테크 DKworks
주제 : 산업비전, 디자인 어워드, 미래 정책 아젠다, 교육 등



제2회 국가디자인자문위원회, 2020.5.19. 한국디자인진흥원 대회의실
주제 : 디자인의 날, 아카이브, 교육, 포스트 코로나 시대 등

코로나19 이후의 세상 디자이너의 삶에는 어떤 변화가 오게 될까요?

여러분의 생각을 들려주세요.

* 한국디자인진흥원에서 디자인에 대한 인식변화와 전망을 공유하기 위한 목적으로 설문조사를 하고 있습니다.

* 의견은 디자인진흥 50년을 기념하는 전시 및 출간물 등에 콘텐츠로 소개될 수 있습니다.

미래에 변화될 세상은 어떤 모습일까요? 그곳에 이르기 전에 디자인은 무엇을 준비해야 할까요?

디자이너의 삶에는 어떤 변화가 오게 될까요?

답변 제출 후 다른 분들의 의견을 보실 수 있습니다.

설문조사 참여하기... <http://m.site.naver.com/0xpuf>



2020년 7월 제 46 호

디자인 이슈리포트

발행인 윤주현
발행처 한국디자인진흥원
기획 및 주관 디자인혁신실 윤성원, 임은지, 정슬지
발행일 2020년 07월

주소 13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
TEL 031 - 780 - 2022
FAX 031 - 780 - 2040
웹사이트 www.designdb.com

< 디자인 이슈리포트 **d.issue** >

본지에 실린 이미지는 비영리 목적으로 쓰여졌으며 출처는 이미지 하단 혹은 참고문헌에 명시하였습니다.

본지에 실린 콘텐츠는 한국디자인진흥원의 디자인 포털 사이트 (<http://www.designdb.com>)를 통해서도 제공되며, 관련하여 의견이 있으신 분은 위 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP All rights reserved