

디지털미디어시대의 디자인 探究

The Design Research in the Digital Media Time

최 귀 영 · 여 운 장

인하대학교 · (주)야 쏘

최 귀 영

Choi, Gui young

서울대학교 교관, 농협중앙회 근무

인덕대학, 서울산업대학교 강사 역임

논문: 최근 광고산업에 나타난 비주얼스캐들에 관한 연구외 9편 발표

대한민국산업디자인전람회 입상(대한상공회소 회장상) 및 특선

현/ 한국비주얼디자인학회 이사(출판홍보분과위원)

인하대학교 미술교육과 강사

여 운 장

Yeo, Woon Jang

KIC 미국 뉴욕전 참가(School of Visual Art Gallery)

호주 RMIT대학 갤러리 초대전(KIC회원)

중국 항주 사범대학 초청 미술교류전 참가

성균관대학교 대학원, 성신여자대학교 강사역임

현/ 강원대학교, 서울예술대학강사

주)아쏘 대표이사

Contents

연구요약

Abstract

1. 디자인이란 그 時代를 비추는 거울이다.
2. 韓國 디자인 競爭力 낮은 이유
3. 디지털미디어시대의 디자인의 方向
4. 디지털미디어시대의 디자인産業의 비전
5. 디자이너가 벤처企業이다.
6. 「變化만이 不變한다」는 것이 디자인이다.

참고문헌

연구요약

지구 생성(生成) 이래 계속되어왔던 진화(進化)의 배경이 바뀌고 있다. 이제까지 인간을 비롯한 모든 동물은 눈(眼)에 보이는 것들과의 싸움해 승리한 자(者)는 살아 남고, 실패된 자는 도태(淘汰)되는 적자생존(適者生存)을 거듭해 왔다.

그러나 21세기 진화는 달라졌다. 인류사의 3대혁명이라 일컫는 9000년 전 부터 시작한 농업혁명, 250년 전의 산업혁명, 그리고 1990년대부터 일기 시작한 21세기 진화의 배경은 디지털¹⁾혁명, 바로 그것이다.

이제 디지털은 세상 모든 것을 변화시키는 진화 초기의 요인이다.

본고(本稿) 「디지털미디어시대의 디자인 탐구(探究)」는 21세기를 눈앞에 두고 국가부도 위기라는 홍역을 치루었던 한국, 그것은 어쩌면 21세기를 제대로 준비하라는 경고였을지도 모른다. 지난 반세기 동안 일제식민 지배(1910~1945)와 한국전쟁(1950~1953)으로 초토화(焦土化)한 이 땅에서 우리는 피와 땀을 흘려 세계가 부러워하는 한강의 기적을 일구어냈다. '잘살아 보세'라는 절제절명의 목적 하나로 척박한 땅에서 맨 손으로 이루어 낸 세계 10대 무역국이라는 공든 탑(塔)이 순식간에 무너진 이유는 무엇이었을까?의 의문점(疑問點) 해결을 디자인에서 찾아보자는 데 연구의 목적을 두었다.

본 연구 목적에 따라서 제시된 논고(論考)는

첫째, 디자인이란 그 시대를 비추는 거울이라는 점이다. 디자인은 문화요, 일상생활 그 자체인 것이다. 그래서 디자인이란 색다른 힘을 가진 참신한 생각으로 상품에 이름을 짓는 것이다.

둘째, 한국 디자인 경쟁력 낮은 이유는 무엇인가? 그

리고 한국 디자인 무엇이 문제인가?를 최근 발표한 정부(산업자원부)정책, 「디자인 산업의 비전과 발전전략」을 기본으로 하여 제시했으며,

셋째, 디지털미디어시대의 디자인의 방향과 디자인산업의 비전을 국내외 각종 미디어와 학계 학술자료를 토대로 하여 제시하였다.

넷째, 그 대안(對案)으로 디자이너가 벤처기업(Venture Corporate)이며, 금세기 지식경영(Knowledge Management)의 대가(大家) 피터 드러커(Peter Dreker)의 “변화(變化)만이 불변(不變)한다.”는 이론을 디자인에 접목시켰다.

디자인이란 고객과 미래를 위한 아이디어 산업이기 때문이다.

(1) 디지털(Digital) : 문자, 영상, 음성 등을 '0'과 '1'이나 'ON'과 'OFF'라는 전자적인 부호로 전환해 표시하는 방식을 가리킨다. 디지털의 세계에서는 인식 가능한 모든 대상이 디지털 부호라는 공통언어로 표현될 수 있으므로 문자, 영상, 음성 등의 경계가 무너지고 서로 융합한다.

Abstract

The Design Research in the Digital Media Time

The background of evolution has been changed, which was maintained after the time on the creation of the earth. Up to now, all of animals including human being have conformed to the survival of the fittest that only the winners can survive and the failures will die out by fighting with the visible foes.

However the evolution has in the 21th century.

There have been the three revolution in human history that are the Agricultural Revolution began 9000 years ago, the Industrial Revolution started 250 years ago, and the Digital¹⁾ Revolution broke out in 1990s.

Now, the digital is the cause of the beginning evolution to make a change in everything.

This book, 「The Design Research in the Digital Media Time」, refers to Korea which has suffered national dishonor emergency ahead of 21th century. It may be a warning to give notice that we should be prepare for the 21th. During last half a century, Korean diligence brought up 'the miracles on the Han River' envious of the world where burnt to the ground by the aggression of the Japanese Empire and the Korea War. Under the strained slogan of 'Live in Affluence' we accomplished remarkable economic development as the 10th trading country in the world's level with empty hands. Unfortunately, our remarkable work of years has been being spoiled. This research intends to fine the answer for what made the work of years spoiled.

Refer to the following for the prosecutors closing argument on the purpose of this research.

First of all, the Design is a mirror of the times. The Design is culture and daily life in itself. Therefore the Design names goods with smart ideas which have different energy.

Secondly, what is the reason that the Korean

Design isn't competitive on the world market? Basically this book deals with 'Visions and Growth

Strategies of Our Design Industry' and government policies about what the Ministry of Commerce, Industry and Energy has recently reported what is the problem of the Korean Design?

Thirdly, the direction of the Design and the vision of the Design industry in the digital media times are explained on the basis of the media data and research materials in domestic and foreign papers.

Lastly, as a counterproposal to the design, the Designer is Venture Corporate. An acknowledged authority on the knowledge management, Peter Dreker's theory adds to the Design.

Because the Design is an idea industry for customers and times to come.

Keyword

Digital Media Time

Design

The term of DESIGN is formed by 'D(Different)', 'E(Energy)', 'S(Smart)', 'I(Idea)', 'G(Goods)', and 'N(Name)'

(1) Digital : The primary method switches from words, images and voices to the electronic symbols of '0' or '1' or 'ON' or 'OFF'. It is because all of recognizable objects can be explained by the electronic symbols of a common language on digital world that the boundaries of words, images and voices collapsed and fused into one.

1. 디자인이란 그 時代를 비추는 거울이다.

디자인이란 무엇인가? 요즘처럼 디자인이란 용어(用語)가 빈번히 사용되고 있는 때가 일찍이 없었다. 거의 매일 매스컴에서 디자인 문제가 다루어지고 있다. 그럼에도 불구하고 아직도 많은 사람들에게 있어서 디자인은 이해하기 어렵고, 낯선 용어로 남아있는 경우가 많다.²⁾ 그러나 조금만 관심을 기울려 보면 디자인은 우리 일상생활(日常生活) 그 자체이며, 디자인은 문화(文化)인 것을 알 수 있다. 디자인이란 어원적으로 De(이탈: 離脫)와 Sign(형상: 形象)의 합성어로 '형상을 이탈한다'는 뜻을 내포하고 있으니, 기존의 것을 파괴하고 새로운 재화를 창출한다는 의미가 포함된다.³⁾

디자인 기술은 디자인 컨셉트(Concept)⁴⁾를 현실화하고 상업화하는 도구일 뿐이다. 오히려 기술 수준의 발전과 사회구조의 다양화로 디자인 범위가 확대되고 있는 현실을 감안(勘案)한다면, 새로운 디자인을 창조하고 국가의 디자인 수준을 향상시키는 것은 범 국가적 디자인 마인드 확립에 달려있다고 할 수 있다. 디자인 역사가 말하듯 20세기에는 디자인이 미래를 향한 문명 생활의 모습을 항상 새롭게 추구하고 현대 사회로의 변화에 커다란 역할을 하였다면, 디지털미디어시대를 맞이한 21세기에는 새로운 디자인의 사상과 이념을 구축하고 그에 걸 맞는 디자인 개발 방법을 새롭게 창출해 나가야 한다고 생각한다. 즉, 사회가 요구하는 새로운 시대의 요구(Needs)와 디자인과의 관계를 깊이 인식하고, 다른 한편으로는 기업 경쟁에서 이겨나가기 위한 경영전략으로서의 디자인, 다시 말해서 디자인매니지먼트(Design Management)의 중요성을 재삼 인식하는 시대가 된 것이다.⁵⁾ 지금까지의 시대는 디자인이 기술혁신과 예술의 조화를 지향(指向)하며, 기능적

이고 합리적인 디자인을 많이 산출하여 왔다.

그러나 선진제국들의 기업들에 의해서 세계의 산업제품이 만들어져 온 까닭에 결과적으로는 몇 가지 커다란 흐름을 타고 세계의 디자인이 동일화(同一化: Identity)되는 방향으로 움직여 갔다. 즉, 20세기의 모던디자인이 지역성, 장식성, 전통성 등을 등한시해 온 결과가 인간의 혼혼함을 약하게 했다⁶⁾는 지적이다. 이제 디지털 미디어시대를 맞는 21세기의 디자인은 이와 같은 20세기 디자인의 반성을 근거로 그 지역, 그 나라의 아이덴티티(Identity), 혹은 기업의 아이덴티티 등을 다시 한번 직시하여 문화성이 높고, 진정으로 풍요로운 생활을 위해 공헌할 수 있는 방향으로 정립되어야만 된다고 사료(史料)된다. 디지털미디어시대의 디자인 색깔은 거의 모두가 기업 활동에 근거를 두어야 하며, 기업에서 만들어내는 상품디자인 또한 우리 생활의 질(質), 생활 환경의 질에 큰 영향을 주고 있기 때문에 매우 중요하다. 따라서 디자인이란, 색다른 힘을 가진 참신한 생각으로 상품에 이름을 짓는 것이다.⁷⁾

왜냐하면 디자인이란 그 시대를 비추는 거울이기 때문이다.

(2) 정경원, 디자인이 경쟁력이다(서울:웅진출판, 1994), p 17

(3) 채수명, 현대디자인 실무론(서울:창지사, 1998), p 20~21

* 정경원은 「디자인이 경쟁력이다」에서 디자인의 어원은 라틴어 '데시그나레(Designare)'이다. De(완전히)와 Signare(전혀려는 뜻을 그리다)이다. 그래서 디자인은 '전혀려는 의미를 기호로 나타내서 그리다'라는 의미를 갖고 있다. 라고 설명하고 있다.

(4) 컨셉트(Concept) : 영어 사전을 찾아보면, '개념(概念)'이라고 쓰여 있지만 안(案), 단면(斷面), 시점, 목적, 의도(意圖)로 되는 것을 말한다. 경우에 따라서는 '꿈'으로 해석되어도 좋다(세끼사와 에이히코)고 한다.

(5) 사도아마 야스히코, Design Strategy Management(서울:미진사), p 4

(6) 사도아마 야스히코, Design Strategy Management(서울:미진사), p 4~5

(7) 「디자인이란 색다른 힘을 가진 참신한 생각으로 상품에 이름을 짓는 것이다」란 뜻은 DESIGN = D : Different(색다른), E : Energy(힘을 가진), S : Smart(참신한), I : Idea(생각으로), G : Goods(상품에), N : Name(이름을 짓다. 로 표현한 연구자의 해석이다.

※ 채수명은 「현대디자인 실무론」에서 디자인의 개념을, D : Dear(소중한), E : Easy(안락한), S : Sale(판매), I : Idea(작상), G : Good(좋은), N : New(새로운) 으로 풀이하고 있다.

2. 韓國 디자인 競爭力 낮은 이유

최근 일간지(日刊紙) 경제면에 「한국 디자인 경쟁력 낮다」⁹⁾라는 헤드라인 아래 기사 내용은 한국의 경쟁력이 최하위권을 맴돌고 있는 것으로 조사 결과 밝혀졌다.

「2000년 2월 11일 산업자원부가 입수한 세계적인 디자인컨설팅회사인 IDEO의 '디자인분야별 각국의 경쟁력 순위' 자료에 따르면 한국은 11개 비교분야에서 대부분 하위권에 머물러 종합 8위에 올랐다. 미국과 영국 프랑스 독일 이탈리아 일본 싱가포르 대만 한국 등 9개국을 대상으로 패션 섬유 그래픽 멀티미디어 포장 등 11개 분야에 국가별 순위를 매기는 방식으로 이루어졌다. 한국은 패션과 섬유부문에서 최하위인 9위를 차지했으며, 제품 공학 운송 등 3개 분야는 7위, 나머지 6개 부문은 모두 8위에 그쳤다. 미국은 그래픽과 멀티미디어, 상가·점포 등 4개 분야에서 1위를 차지하며 종합 1위에 올랐고, 2위는 일본, 3위는 독일이 차지했다.

비교 대상에 오른 아시아 4개국 가운데 일본은 공학 디자인 부문에서 1위를 차지하고 나머지 분야에도 대부분 상위권에 오른 반면 한국과 싱가포르, 대만은 모든 부문에 걸쳐 하위권에서 벗어나지 못했다. IDEO는 미국과 영국의 합작 디자인컨설팅회사로 샌프란시스코와 실리콘벨리, 런던 등에 사무소를 두고 1,000명 이상 전문인력을 보유하고 있으며 국내 대기업의 상당수가 컨설팅을 의뢰하고 있는 것이다.」

그렇다면 과연 한국 디자인, 무엇이 문제(問題)인가?

산업자원부는 지난 1999년 11월 10일 산업디자인진흥대회 보고 자료 중 「디자인·디지털 시대를 맞는 우리의 모습」에서 다음과 같이 지적하고 있다.⁹⁾

「디자인·디지털 시대를 맞는 디자인산업의 우리의 현황(現況)은 디자인에 대한 인식과 투자 부족으로 세계적인 디자인 및 브랜드가 거의 없고, 상품의 국제 경쟁력이 낮게 평가되고 있다. 우리 나라 디자인 수준은 선진국 대비 70% 수준으로 평가되며, 경쟁국인 홍콩 대만보다도 낙후된 것으로 나타나 있다. 또한 디자인 전문인력의 배출은 양(量)적으로는 공급과잉이나 세계적인 디자이너는 전무한 상태에 있다. 우리 나라에는 304개 대학(전문대 포함)에서 연간 3만명 이상의 디자인 인력을 공급함에도 불구하고 업계에서 필요로 하는 전문인력이 부족하다는 것이다(일본은 연간 2만명 배출)¹⁰⁾. 이는 디자인 전문 교수의 부족, 단순 미술실기 위주의 교육으로 마케팅, 엔지니어링 등 관련분야와의 연계가 미흡하기 때문이다. 산업디자인 관련학과의 80% 이상이 예체능대학에 소속되어 있어 다양한 분야의 디자이너 배출에 한계가 있다. 유럽의 경우 디자인 관련 학과의 50%가 디자인대학, 11%가 공과대학 소속, 인간공학·마케팅·엔지니어링 등 실무위주 교육을 수행하고 있는 것으로 알고있다.」

올바른 지적이다. 그러니깐 우리 나라 디자인 경쟁력이 낮을 수밖에 없다.

그러나 보다 원천적인 문제는 우수한 자원의 디자이너 배출에 정책적인 배려(配慮)와 국민 모두의 무관심 속에서 나타난 우리의 현실이다. 그 이유는 우리 나라에서 디자인이라 하면 고도의 전문성을 가진 기술적 작업을 연상한다. 그래서 일반인들은 디자인을 디자이너의 몫으로 돌릴 뿐 디자인에 대해 고민하거나 탐구하지 않으려 한다. 우리 나라의 열악(劣惡)한 디자인 수준은

바로 여기에서 비롯되는 것이다.

우리 나라의 대학 입시제도를 보라! 성적이 우수한 재원은 모두 법과대학, 의과대학으로 몰리며, 소위 일류대학이라 칭하는 서울 소재 대학으로 몰리지 않는가? 산업자원부에서도 지적하였듯이 우리 나라 디자인학과는 몽땅 예체능계열학과에 속해 있다.

이런 현실에서 디자인 강국(強國)을 기대한다는 것은 어려운 실정이다.

「바뀌! 다 바뀌」, 확 바꾸지 않는 한 제 자리 걸음을 면치 못할 것이다.

(8) 매일경제, 한국 디자인 경쟁력 낮다.(2000. 2. 12) 12면

(9) 산업자원부, 디자인산업의 비전과 발전전략.(1999. 11. 10), p 3~4

(10) 산업자원부(한국산업디자인진흥원), 디자인 센서스 조사 연구.(1998. 10)

3. 디지털미디어시대의 디자인의 方向

뉴 밀레니엄을 맞는 21세기 초 우리의 대표적인 화두(話頭)는 인터넷과 디지털이다. 여기에 벤처가 보태진다.

인터넷 급성장에 따른 경영환경과 생활양식의 변화, 디지털기술의 광범위한 적용, 끝없는 벤처창업과 우수인력의 대이동은 한국이 산업사회로 진입한 후 일찍이 보기 힘든 대변화(大變化)다. 21세기의 패러다임⁽¹¹⁾은 <표 1. 21세기 패러다임>⁽¹²⁾에서 보듯 기업 경영 관행이 파괴된다는 것을 의미한다. 세계 최고 기업 경영자인 잭 웰치는 기업가치가 관행을 없애는 데서 시작한다는 점을 되새기기 위해 “당신 사업을 파괴하라(www.destroyyourbusiness.com)”는 사이트까지 만들었다. 지식 노동자 한 명이 사운(社運)을 좌우하는 시

대가 되면서 우수인력 확보를 위한 신개념의 인적자원관리제도가 도입되고 있다.

기업가치를 제는 잣대도 변했다. 시장 점유율 우선 원칙은 수익성 우선 원칙에 밀려 사실상 용도폐기가 된 상태이다. 공정거래 위원회가 도입한 자산 기준 30대 기업은 진정한 기업 가치가 아니며 주식시장 시가 총액이 더 의미 있는 기준이 됐다. 일상 생활에서도 지식·정보사회 물결이 거세다. 전자우편은 필수품이 된지 오래고, 국내에서 사이버 증권거래는 2000년 1월 기준으로 44.6%에 달한다. 구태여 돌아다닐 필요 없이 모든 생활을 할 수 있도록 도와주는 사이버아파트가 곳곳에 우뚝 서고 있다. 사이버아파트는 공동체 생활양식을 바꾸어 놓은 것이다. 상품 공동구매와 홈쇼핑은 물론 병원이나 학원 예약관리와 입찰·경매 정보, 단지 내 출입 차량 관리와 원격지 가전제품 관리, 아파트 소개와 영화·게임·증권·부동산 등 각종 정보 제공이 아파트 단지 내에서 이루어진다.

패러다임이 바뀌면서 개인이 하는 기능도 변했다. 산업사회에서는 제도권 조직이 정보를 독점하면서 개인은 소외될 수밖에 없었으나 이제는 개인이 모든 정보와 접하다 보니 개인들이 힘을 되찾게 됐다. 패러다임 변화는 지식 보유 여부에 따라 국가나 개인 운명을 바꾼다.

빈부(貧富) 격차는 지식 보유량에 따라 좌우될 것이다. 세계 경제를 이끄는 미국은 뉴 밀레니엄 패러다임의 기초인 지식·정보에 일찍 눈을 떴기 때문에 신 경제(New Economy)로 불리는 호황을 구가하고 있다.

〈표1 21세기 패러다임〉

구분	20세기	21세기
경쟁력 원천	유형자산(자본·설비)	무형자산(지식·정보)
이익창출	수확체감의 법칙	수확체증의 법칙
정치체제	획일화·대의민주주의	다원화·직접민주주의
기술발전	중후장대 (重厚壯大·輕薄短小)	미감유창 (美感遊暢·아름다움과 놀이 중시)
가족제도대	가족제도(위계질서)	가족해체(개인중시)
문화농경	문화(정착)	유목민문화(이동 가능)

자료:매일경제, 뉴 패러다임 코리아 2000. 3. 23. 창간기획 1

따라서 디지털미디어시대의 디자인의 방향은

첫째, 감성공학 디자인, 즉 인간의 마음을 움직이는 기술로 바뀌어야 할 것이다.¹³⁾ 21세기를 맞아 디자인의 의미는 산업사회의 고도화가 진척되고, 디지털미디어 지식정보화 시대가 도래하면서 디자인은 마케팅, 심리학을 포함하는 광범위한 의미로 확대되고 있다. 지금까지의 디자인이 컨셉트를 포함한 제품 개발에 초점이 맞추어졌다면 미래의 디자인은 소비자의 심리에 초점을 맞춘, 즉 인간의 마음을 움직이는 기술로 바뀌게 될 것이기 때문이다. 인류는 오랜 농경사회를 거치는 동안 자연을 제어하는 기술을 발전시켰으며, 산업혁명을 통한 제2의 물결, 즉 산업사회에서는 기계를 제어하는 기술을 근간으로 번영을 누려왔다. 이제 디지털미디어 시대인 21세기를 맞아 풍요와 개성으로 대변되는 제3의 시대가 열리고 있다. 개인의 욕구가 다양화되고 정보의 유통이 자유로와 지는 지식정보화시대에 있어서는 인간의 욕망을 다루는 새로운 기술이 번영의 열쇠가 될 것이다. 그리고 디자인은 그 핵심에 서게 될 것이다.

둘째, 국가사회 디자인 패러다임의 전환(轉換)을 주도하게 될 것이다.¹⁴⁾ 디지털미디어시대인 21세기를 맞아 사회의 변화 속도는 더욱 빨라지고 있다. 하드웨어 중심에서 소프트웨어 중심으로, 다시 휴먼웨어 중심으로

산업이 재편(再編)되고 있는 이때에 기술 발전 속도가 빨라지고 개인의 욕구와 개성이 강해지고 있다. 이러한 변화는 더 이상 대량중심의 산업주의 패러다임을 용납하지 않는다. 지식 정보화 시대, 개성의 사회에 맞는 패러다임으로의 전환을 강력히 요구하고 있는 것이다. 상상력과 창의력을 기반으로 하는 디자인은 국가사회의 패러다임 전환을 주도하는 선도적 역할을 한다. 손으로 만드는 핸드크래프트(Handcraft) 제품과 머리로 만드는 헤드크래프트(Headcraft) 제품을 넘어, 가슴으로 만드는 하트크래프트(Heartcraft) 제품이 생산되기 시작하면서 디자인의 선도적 기능이 더욱 강화되고 있다. 제품의 외관과 실용성만을 고려했던 과거의 디자인 개념에서 지성과 감성을 포함한 디자인 개념으로 전환되고 있기 때문이다. 디자인혁명을 통한 패러다임의 전환이 시작된 것이다.

셋째, 고정관념(固定觀念)을 깨는 혁신(革新:Innovation)의 창조로 등장되어야 할 것이다. 소비자의 구매 욕구를 획기적으로 자극할 수 있는 상품개발을 위해서는 고정관념을 깨뜨리는 독특한 아이디어가 필요하다. 개성과 다양성이 강조되는 21세기에는 이러한 혁신적인 창조가 더욱 중요해 지고 있다. 혁신적 아이디어를 상품화할 수 있는 가장 효과적인 도구가 바로 디자인이다. 기술개발 등 타 분야에 비해 개발자의 아이디어를 여과 없이 반영할 수 있기 때문이다.¹⁵⁾ 미래형 디자인의 개발을 위해서는 어떤 제품이 더 기능적이고 효율적인가를 생각하기보다는, 어떤 제품이 더 개성이 있고 사람의 마음을 끄는 가치가 있느냐를 고민해야 한다. 특히 디자인에 대한 역사적 경험이 일천하고 디자인 기술이 낙후되어 있는 우리 나라의 경우, 고정관념을 깨는 아이디어 디자인의 역할이 더욱 중요한 상황이다. 따라서 디지털미디어시대의 우리 나라 디자인 혁명(革命)은 고정관념을 깨는 데서 시작한다고 볼 수 있다.

그러므로 디지털미디어시대의 디자인의 방향은 제3의 시각으로 보아야만 바뀔 수 있음을 강조한다. 꿈을 실현하는 자(者)가 디자이너이다.

(11) 패러다임(Paradigm) : 「한 시대 가치의 총집합」을 의미한다. 이는 엄청난 변화와 위험과 기회가 존재할 것이란 사실을 의미하는 것이다. 변화가 미치지 않는 부문은 거의 없기 때문이다. 연구자 해석
 (12) 매일경제, 뉴 패러다임 코리아, (2000. 3. 23), 장간기획 1
 (13, 14) <http://www.designnet.co.kr/design/current/10-1.htm>
 (15) 최귀영, 기초디자인 강의록, (인하대학교, 2000. 2), p ii

4. 디지털미디어시대의 디자인産業의 비전

앨빈 토플러(Alvin Toffler)가 예언한 ‘제 3의 물결’이 마침내 전 세계 경제혁명을 일으키고 있다. <표 2. 인류사의 3대혁명>¹⁶⁾에서 보듯 9000년 전 농업혁명, 250년 전 산업혁명에 이어 디지털혁명으로 특징 되는 이 같은 현상은 이전 혁명과 비교하지 못할 속도로 우리의 삶을 변화시키고 있다.

<표2 인류사 3대혁명>

구분	농업혁명(BC7000년)	산업혁명(1760년대)	디지털혁명(1980년대이후)
변화요인	원시도구	기계연진	디지털기술
변화속도	정체	점진적	광속
변화주도	물리적(군대)	경제력(기업)	지식·정보
통제주도	혈연 지연의 가부장제	관료적 중앙 집권제	수평적·이질적 전문가 집단

자료:심성경제연구소 2000. 3.

또한 디지털 경제 혁명의 엄청난 파괴력은 가장 단순한 논리에 근거하고 있다는 근거에서 찾을 수 있다. 다

시 말해 인종이나 국가, 개인적인 경험을 초월해 어느 누구나 이해할 수 있는 0과 1이라는 2진수 체계를 전자신호로 만들어 문자 영상 음성 등을 담아낸다. 디지털 전문가들은 이를 단일성, 무한 반복재현성, 조작의 용이성으로 요약한다.¹⁷⁾

디지털혁명의 가치 창출이 어느 정도인지 미국 사례만 들어도 쉽게 상상이 된다. 95년부터 98년까지 정보기술(IT)산업이 미국 전체 경제성장에 차지하는 기여 비율은 3분의 1이 넘었고, 정보기술(IT)분야 고용증가는 7.7%에 달했다.

전체 상거래 중 전자상거래도 2004년이면 24%에 이를 것으로 미국 경제 전문가들은 전망한다. <표 3. 우리나라 디지털기반 현황>¹⁸⁾에서 보듯 디지털혁명의 주도권 장악을 위한 각 나라들간의 치열한 경쟁은 우리에게도 여러 가치를 시사(示唆)한다.

무엇보다도 디지털화는 선택의 문제가 아니라 생존의 문제라는 점이다. 제조업에 근거한 산업혁명이 후발국(後發國)에 일방적으로 불리했다면 디지털혁명은 하기에 따라서 후발국도 충분히 경쟁력을 갖출 수 있다. 지금 우리 나라에서 유래를 찾아볼 수 없을 정도로 빨리 진행되는 인터넷 확산과 고급인력 배출 등은 우리 경제 뿐만 아니라 우리 디자인산업에도 밝게 한다고 볼 수 있다.

<표3 우리나라 디지털기반 현황>

항목	현황	선발국	연도
컴퓨터 보급률 (100명당)	18.2대	미국(51.1), 일본(28.7), 싱가포르(62.7), 호주(47.1)	99년도
휴대전화 보급률 (100명 당)	50.0명	핀란드(66.1), 스웨덴(67.8), 노르웨이(61.7), 홍콩(54.9)	99년도
D램 세계점유율	37%	일본(30), 미국(17), 대만(11)	99년도
TFT-LCD 세계점유율	36%	일본(65)	99년도

자료:미 상무부, 컴퓨터 인더스트리 알마닉, 통신개발 연구원 등 2000. 7.

이런 차원에서 볼 때 디지털미디어시대의 디자인산업의 비전은 다음과 같다.¹⁹⁾

첫째, 대표적인 지식기반산업(知識基盤産業)으로 부상(浮上)할 것이다.

선진국의 경우 지식기반산업 활동이 전체 GDP의 50% 이상을 차지하며 급속히 증가 추세에 있다. 따라서 디자인은 상품의 부가가치를 높여 산업의 질적 성장을 가능케 하고 국제 경쟁력을 제고할 것이다.

이는 세계적인 기업인 필립스(제품 성공의 여부는 디자인이 80%를 차지한다), IBM(Good Design is Good Business), Sony(새로운 디자인, 매력적인 디자인, 질 높은 디자인), Ford(폭크스바겐 '뉴비틀'의 디자인을 발굴해 낸 J Mays를 영입하여 디자인 경영전략을 적극 추진) 등은 기업 경쟁력의 핵심 요소로서 디자인을 경영체제에 도입하여 성공하였기 때문이다.

둘째, 개성화(個性化)시대에 상품구매의 결정적 요인으로 대두될 것이다.

소비형태가 제품의 기능적인 만족보다는 감성적 만족 추구로 변화하고, 디자인이 제품구매 결정의 52%를 좌우하여 품질(22%), 가격(14%)을 압도하여 상품구매 결정을 좌우하며 새로운 수요를 창출할 것이기 때문이다. 또한 2010년에는 인터넷을 통한 구매가 전체 무역의 30%를 차지할 것으로 예상되며, 전자상거래의 경우 쇼핑물의 상품디자인이 제품구매의 결정적 요인으로 작용하기 때문이다.

셋째, 일류 브랜드(Brand)²⁰⁾ 형성의 핵심요소(核心要素)가 될 것이다.

우리는 개인, 기업, 국가, 이미지, 경험, 지식 모든 것이 브랜드가 되는 시대에 살고 있다. 그러나 브랜드의 성공 여부는 수년 혹은 수십년에 걸쳐 측정되는 지루한 작업이다. 이러한 점에서 디자인을 통한 브랜드 육성은 세계적인 디자이너 육성과 함께 우리 디자인계

(界)의 가장 큰 과제이고 가장 많은 시간과 노력이 필요한 분야이다.²¹⁾

세계가 하나의 거대한 시장인 개방화시대에서 기업의 가장 가치 있는 자산으로 브랜드를 들고 있다. 무한경쟁시대에서 브랜드는 제품과 서비스의 차별화와 가격우위의 요소로 기업의 시장가치를 높이고 미래의 성장을 보증한다. 세계적인 제품을 생산하는 기술(OEM)은 있어도 세계적인 브랜드 하나 가지고 있지 못한 우리 신발업계의 흥망은 브랜드의 위력을 대변하고 있다. “부산 신발업계는 망해도 나이키나 리복은 성장한다”는 말은 “기업은 공장시설에 있는 것이 아니라 브랜드 이미지에 있다”는 말로 대신할 수 있다.

우리 나라가 세계적인 브랜드 하나 제대로 개발하지 못한 것은 OEM의 우산 속에서 디자인 개발을 등한시한 결과이고 브랜드에 대한 인식이 부족했기 때문이다.²²⁾ 이는 중소기업은 물론 대기업에서도 나타나는 현상으로 “잘난 기업에 일류 브랜드 하나 없다”는 비난은 대기업의 경영이 가져온 무계획적인 경영전략을 비판하는 것이다. OEM의 달콤한 유혹과 ‘일등 브랜드’를 만들기 위한 전략의 부재(不在)가 무한경쟁시대에 우리의 제품 가격은 물론 시장까지 위협하고 있다.

전세계적으로 브랜드 가치가 10억 달러 이상인 기업이 60개(1위 코카콜라 838억 달러, 2위 마이크로소프트, 3위 IBM)이며, 디자인은 단순히 상품 외관 형성에 그치지 않고 상품 브랜드, 기업 및 국가 이미지에 결정적으로 기여할 것이다. 그 예로 안경테의 경우 주로 디자인 차이에서 오는 브랜드이미지 차이로 1~4배의 가격 차이가 발생한다.(한국이 100일 경우 이탈리아는 258, 일본은 370)²³⁾

(19) 삼성경제연구소, 디지털 경제혁명, (2000, 3)

(17) 단일성은 문자 영상 음성 등을 기억한 후 매체를 통해 저장 재생 전송해 똑 같은 상태를 만들 수 있는 특징이다. 무한 반복재현성은 한번이고

두 번이고 다시 사용해도 변하지 않는 것을, 조각의 용이성은 문자를 영상으로 또는 음성을 문자로 서로 형태를 달리할 수 있다는 것을 의미한다. 디지털혁명의 단순성은 제조업은 물론이고 유통·금융산업의 효율을 거의 무한대로 극대화시키고 가상공간이라는 독특한 경제활동의 장(場)을 만들어냄으로써 엄청난 경제적 가치 창출을 초래했다. 이를 두고 혹자는 19세기 중반 미 캘리포니아를 향한 골드러시에 빗대어 이를 '뉴 골드러시'라 부를 정도이다. 다만 그때 역마차를 타고 앨도라도를 찾아 나섰다면 지금은 컴퓨터라는 수단을 이용하고 있다는 점이 다르다.

(18) 미 상무부, 컴퓨터 인더스트리 알마나, 통신개발 연구원 등, (2000. 7)

(19) 산업자원부, 디자인산업의 비전과 발전전략, (1999. 11. 10), p 1~2

(20) 브랜드(Brand) : 어원은 「달구어진다」, 「화인(火印)한다」는 뜻으로 사용한 노르웨이 고어(古語) 'Brand' 로부터 유래되었다. 웹스터(Webster) 사전에는 ① 브랜드란 제조업체나 품질을 증명하고 소유권을 나타내기 위해 달구어진 쇠붙이로 인두질하여 만들어 낸 표(標)이다. ② 브랜드란 상표(Trademark), 혹은 제품이나 제조업체의 독특한 이름이다. ③ 브랜드란 신분을 확인해 주는 표, 또는 소유권을 나타내기 위해 달구어진 쇠붙이로 동물의 가죽에 인두질 한 표이다. 미국 마케팅학회에서는 「브랜드란 판매자가 자기의 상품 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 또는 그 결합이다」라고 정의함으로써 브랜드라는 용어는 포괄적으로 종합적인 개념으로 파악하고 있다.

(21) 최귀영, 광고효과를 넓혀주는 David Ogilvy의 Brand Image에 관한 연구, (한국비주얼디자인학회, 한국디자인 포럼 Vol 3, 1998. 8), p 132~133

(22) <http://www.designnet.co.kr/design/current/10-1.htm>

(23) 산업자원부, 디자인산업의 비전과 발전전략, (1999. 11. 10), p 3~4

5. 디자이너가 벤처企業이다.

21세기는 대기업을 대신하여 벤처기업이 우리의 경제를 이끌어갈 것이라 전망되고 있다.²⁴⁾ 이는 세계적인 추세로 지금 최고의 자산가치를 가진 컴퓨터, 소프트웨어, 정보통신, 서비스 분야들도 벤처기업에서 출발하였다는 점에서 그 만큼 설득력을 갖고 있다. 이러한 기때 때문에 각국(各國)은 벤처기업 육성과 관련하여 많은 정책을 펴고 있다.²⁵⁾

벤처기업에 대한 개념은 국가마다 조금씩 다르지만,

공통적인 점은 각국의 특성에 따라 다양한 정책 대상이 된다는 점이다.

산업혁명으로 20세기를 열었던 영국은 세계를 주도할 수 있는 글로벌 전략으로 '정부 현대화(Modernizing Government)'와 '디자인'을 국가 변신의 키워드로 내세워 '기술지식과 창의성'을 핵심 요소로 고부가가치 상품과 서비스를 개발하여 '보다 젊게 국가를 디자인'하는 전방위적(全防衛的)인 국가 경쟁력 강화에 착수하였다.²⁶⁾ 한 예로 올해 말까지 2,000개의 우수상품을 선정하는 밀레니엄 프로젝트를 들 수 있는데, 이는 영국의 능력을 재평가하여 강화하고 국가적 아이덴티티에 대한 국민의 관심을 높이기 위한 작업으로, 영국은 물론 해외에서까지 영국의 저력과 21세기 변신을 확인시킬 수 있는 성공적인 사업으로 평가받고 있다. 미국은 21세기에도 정치·경제·문화·군사 등 모든 면에서 세계를 주도하기 위해 창조적 인재 양성과 함께 효율적 국가 혁신 시스템 중 하나인 'State Inventory Project(교육 정보 공공부문 지식통합 활용)'와 자국의 법을 국제적 표준화로 만들어 가는 글로벌전략, 미국화 전략을 수행하고 있다. 특히 '창의적 인간'이 지금의 지식사회를 만들었다는 분석을 토대로 창의적인 아이디어가 잘 배양될 수 있는 사회·문화 시스템을 구축하고 있다. 90년대 경제대국의 자리를 내준 일본은 80년대의 영광을 되찾기 위해 '국가 운영의 패러다임을 바꾸자'는 테마로 민·관·학이 주도하는 밀레니엄 프로젝트가 추진중이다. 이 프로젝트 중 하나인 '그랜드 플랜'은 투자금액이 4,000억엔으로 통산성과 10개의 전자업체가 공동으로 메모리 반도체를 개발하는 것으로 경쟁사인 소니와 마쓰시다와 우정성이 함께 추진하는 '디지털 가전' 프로젝트는 21세기 최강의 경제대국으로 거듭나려는 하나의 움직임으로 볼 수 있다. 중국은 세계무역기구(WTO) 가입으로 본격적인 국제무역질서에 위상을

정립함과 동시에 GDP에서는 2020년까지 일본을, 2050년에는 미국을 따라잡는다는 계획을 세워놓고 있다. 싱가포르는 아시아 최고 수준의 '디지털 국가'로의 변신과 함께 세계 두뇌 중심지로서의 역할을 수행하기 위해 세계 우수 대학의 분교를 개설할 계획을 추진 중에 있다. 따라서 디자이너가 곧 벤처기업인 것이다.

(24) 김경훈, 21세기 지식기반사업을 위한 벤처디자인 전문회사 창업 시뮬레이션 연구(한국비즈니스디자인학회, 한국디자인 포럼 Vol. 4, 1999. 8), p. 69~70

(25) <http://www.designnet.co.kr/design/current/10-2.htm>

우리 나라의 경우는 기술이나 성장 가능성이 일반기업보다 높아 정부가 우선 지원할 필요가 있다고 인정되는 기업을 통상 '벤처기업'이라고 부른다. 「벤처기업 육성에 관한 특별조치법」에서는 벤처캐피탈의 투자 기업, 연구개발 투자기업, 특허나 신기술 개발기업, 우수기업 평가기업 등의 구체적인 요건을 통해 벤처기업 인증을 해주고 있다. 경제협력개발기구(OECD)에서는 벤처기업을 '연구개발(R&D) 집중도가 높은 기업' 또는 '기술혁신이나 기술적 우월성이 성공의 주요인인 기업'이라 정의하고 있다. 미국의 중소기업투자법에 의하면 '위험성이 크나 성공할 경우 높은 수익이 예상되는 신기술 또는 아이디어를 독립 기반위에서 영위 하는 신생기업(New Business with High Risk Return)'으로 벤처기업을 규정하고 있으며, 일본의 경우 중소기업의 창조적 촉진에 관한 임시조치법에서 '중소기업으로서 연구개발 투자비율이 총 매출액의 3% 이상인 기업, 창업 후 5년 미만인 기업'을 벤처기업으로 규정하고 있다. 외국에서도 벤처기업은 위험요소가 많고 기술이나 시장을 평가하기 어렵다는 것을 인정하고 있다. 그래서 많은 벤처 투자자와 엔젤들은 '벤처기업에 투자하는 것이 아니라 벤처기업가에 투자한다'는 말로 사람에게 대한 평가를 기술이나 시장보다 중요하게 여기고 있다.

(26) <http://www.designnet.co.kr/design/current/10-7.htm>

6. 「變化만이 不變한다」는 것이 디자인이다.

국가가 지향하는 '디자인 강국'은 이제 단순한 구호나 정책이 아니라 우리가 디지털미디어시대의 정보화 사회로 나가기 위해 실현해야 할 하나의 과제이다. 디자인

은 지식산업의 중심에서 문화관광을 산업화하고 정보산업을 친근하게 하는 통합 역할을 하고 있기 때문이다.

이미 디지털미디어시대에 살고 있는 현시점에서 이제 디자인은 사이버 모니터 상에서 서비스와 이미지를 통해 상품을 선택하는 사용자에게 편리함·유용함을 제공하고 가격과 가치를 결정하는 중요한 요소로 등장했음은 주지의 사실이다. 지식산업시대에서 우리가 세계와 경쟁할 수 있는 자원은 국민 개인의 두뇌와 교육열이다. 그리고 능력은 두뇌에서 나오는 기발한 '창의력'과 뜨거운 가슴에서 나오는 '도전정신'을 통하여 시너지 효과를 갖게 하는 '네트워크'인 것이다.²⁷⁾ 이를 가능케 하는 가장 중요한 요소가 창의력이다. 디지털미디어시대에 우리의 비전으로 디자인을 내세우는 것은 디자인 산업의 최고 자산이 바로 창의적 인간이기 때문이다.

미국 시사주간지 타임은 2000년 7월 31일자 호에서 "세계가 다시 한번 디자인의 시대로 접어들고 있다"²⁸⁾며 기업에서의 디자인 활용실태를 보도했다.

'베이지는 없다'고 선언하면서 화려한 색상의 누드형 컴퓨터를 선보인 iMac은 애플사를 살렸다. '상품의 멋(Commodity Chic)'은 이제 더 이상 선택 사항이 아니다. iMac 이후 델 게이트웨이 컴팩 에이스 등의 회사들이 앞다퉈 기발한 스타일의 PC를 내 놓고 있다. 뉴 비틀은 2년 전 쓰러져 가는 폴크스바겐의 이미지를 구출해내는데 성공했다. 타임지는 이 같은 현상을 30년대 레이몬드 로위(Raymond Loewy)²⁹⁾가 럭키 스트라이크 담뱃갑, 그레이하운드 버스, 콜드스팟 냉장고 등을 디자인 해 극적으로 판매량을 올린 데 비유했다. 미국 산업디자인협회 마크 지어스크 회장은 타임지와 인터뷰에서 "기업간의 경쟁이 치열해져 가격과 기능이 같아지는 세상에서 디자인은 유일하게 차이를 내는 요소"라며 "지금은 디자인의 새로운 황금시대"라고 말했다.

그런데 우리는 어떠한가?

선진국 진입의 문턱에서 IMF의 긴급 구조금융을 받은 우리는 IMF를 졸업했다고 하지만, 아직도 구조조정이 끝나지 않은 상태에 있다. 이러한 시점에서 과연 우리는 무엇을 준비해야 할 것인가?

이러한 질문에 많은 사람들은 기업활동을 개선하는 인프라 구축과 창의력이 살아 있는 조직을 육성해야 한다고 주장하고 있다. 그리고 디자인과 같은 아이디어사업, 즉 3D산업³⁰⁾을 들고 있다.

흔히 21세기 인재의 조건으로 '창의성(創意性)'을 꼽는다. 창의성은 어떠한 국가나 기업을 초월하여 21세기 정보화 사회를 이끌어갈 인재가 갖추어야 할 첫 번째 자질이다. 기존의 생산이나 관리 중심의 기업들이 필요로 했던 복종적이고 수동적인 인재보다는 불확실한 미래에 대처하기 위해 문제 해결 능력을 가진 인재에 대한 필요성이 제기되고 있기 때문이다. 21세기 우리의 비전으로 디자인을 내세우는 것은 디자인산업의 최고의 자산이 바로 창의적인 인간이기 때문이다. 2010년까지 전세계 인구의 3분의 1인 20억 이상의 인구가 인터넷을 통해 소비행위를 하는 e-고객 시대가 열릴 것으로 전망하고 있다. e-고객 시대에서는 기업체가 고객의 비전에 의해서 창조되고 조직화되고 관리되고 운영되는 이른바 고객이 주도하는 경제체제를 낳는다. 이 시대에서는 가격을 비롯하여 모든 것이 고객의 취향에 따라 디자인되고 생산되고 유통된다. 즉, 어린 소녀가 바비 인형을 디자인하고, 소년이 경주용 차(車)의 스타일을 정하고, 육상선수가 나이키 신발을 디자인한다. "변화(變化)만이 불변(不變)한다."는 피터 드래커(Peter Dreker)의 주장은 불확실한 미래를 위해 디자인이 가장 확실한 미래와 시장을 만드는 역할을 잘 대변해 주고 있다는 것이다. 디자인은 고객과 미래를 위한 아이디어 산업이기 때문이다.

(27) 흔히 디자인을 가리켜서 시인(詩人)의 가슴과 과학자의 두뇌(頭腦)와 화가(畫家)의 눈(眼)에 의해서 만들어 진다고 한다. 그렇다. 시인과 과학자, 화가의 입장에서 디자인해야 한다. 그러나 팔리지 않으면 디자인이 아니라고 하듯, '팔리는 디자인', 마케팅(Marketing)과 매니지먼트(Management)의 중요성이 강조되어야 한다.

(28) 동아일보, 미국은 지금 디자인 新황금시대, (2000. 8. 2), 제24578호 C7면

(29) 레이몬드 로위 : 미국 산업디자인의 선구자인 프랑스 태생. 1940년대와 50년대 미국사람들은 "하루종일 로위 디자인으로 생활할 수 있다"라고 했다. 주스잔에서 토스터, 라디오 등 온갖 가전제품과 버스 등 교통기관까지 레이몬드 로위의 날렵한 디자인들이 전국을 휩쓸어 일약 그는 대기업가가 됐다. 제2차대전세계대전 무렵 로위 회사의 디자인 상품이 1년에 무려 9억 달러 어치에 달할 정도로 역사상 돈을 가장 많이 번 디자이너로 꼽힌다.

(30) 과거 3D산업의 3D가 어려움(Difficulty), 위험(Danger), 지저분함(Dirty)을 뜻했다면, 21세기의 3D산업은 디지털(Digital), DNA, 그리고 디자인(Design)을 의미한다. 연구자 해석

참고문헌

1. 정경원, 디자인이 경쟁력이다.(서울:웅진출판, 1994), p 17
2. 채수명, 현대디자인 실무론,(서울:창지사, 1998), p 20~21
3. 사도야마 야스히코, Design Strategy Management(서울:미진사), p 4
4. 매일경제, 한국 디자인 경쟁력 낮다.(2000. 2. 12) 12면
5. 산업자원부, 디자인산업의 비전과 발전전략, (1999. 11. 10), p 3~4
7. 산업자원부(한국산업디자인진흥원), 디자인 센서스 조사 연구.(1998. 10)
8. 매일경제, 뉴 패러다임 코리아.(2000. 3. 23), 창간기획 1
9. <http://www.designnet.co.kr/design/current/10-1.htm>
10. <http://www.designnet.co.kr/design/current/10-2.htm>
11. 최귀영, 광고효과를 넓혀주는 David Ogilvy의 Brand Image에 관한 연구.(한국비주얼디자인학회, 한국디자인 포럼 Vol 3, 1998. 8.), p 132~133
12. 최귀영, 기초디자인 강의록.(인하대학교, 2000. 2), p ii
13. 미 상무부, 컴퓨터 인더스트리 알마낙, 통신개발 연구원 등,(2000. 7)
14. 산업자원부, 디자인산업의 비전과 발전전략, (1999. 11. 10), p 1~2
15. 김경훈, 21세기 지식기반사업을 위한 벤처디자인 전문회사 창업 시뮬레이션 연구.(한국비주얼디자인학회, 한국디자인 포럼 Vol 4, 1999. 8.), p 69~70
16. <http://www.designnet.co.kr/design/current/feature5.htm>
17. <http://www.designnet.co.kr/design/current/feature7.htm>
18. 동아일보, 미국은 지금 디자인 新황금시대, (2000. 8. 2), 제24578호 C7면
19. 오상봉 외, 21세기 우리 나라 지식산업의 발전 방향, (KIET 산업경제 제5호 1998. 5.)
20. Academic Press(Japan), Industrial Design Japan, 1998.
21. OECD, Technology, Productivity and Job Creation, Best Policy Practices, Press, 2000

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum

