

공간마케팅 전략으로서의 韓 브랜드

심은주 / 건국대 건축전문대학원 실내건축설계학과 교수

1. 서론

“지난 50년 동안 대부분 디자인 관련 서적들은 디자인의 주요 목적은 사물을 아름답게 만드는 것이라고 이야기 할 뿐이었다.... 디자인이 경제적 이익과 연관이 있다는 언급은 드물었고, 더욱이 사회적 관념을 전달하는 매개라는 측면에서 접근한 경우는 거의 없었다.”

“디자인이 우리의 사고방식에 얼마나 큰 영향력을 행사하는지에 대해서도 관심을 기울이지 않는다... 디자인은 우리가 누구이고 어떻게 행동해야 하는지에 관한 생각들을 영구적이고 구체적인 실체의 형태에 투사한다.”

에이드리언 포티, '욕망의 사물, 디자인의 사회화'

왜 디자인인가?

위의 글에서 언급된 것처럼 우리의 디자인 교육과 실무는 오랫동안 디자인의 예술적, 미적인 측면에 치중되어 있어서 디자인의 경제적, 사회적 가치에 대한 논의는 그리 많지 않았다고 본다. 프랭크 게리의 빌바오 구겐하임 미술관에 대해서 이야기 할 때 디자인 컨셉, 양식, 기술 등에 관한 논의는 많았으나 그 미술관으로 인해 쇠락하고 있던 스페인의 작은 도시 빌바오가 어느새 세계적인 관광지로서 부흥되었다는 점은 디자이너들의 관심 대상이 아니었다. 생수의 명품이라 불리우는 타이난트는 차별화된 생수병으로 선더버드(Thunderbird)와 그 인기를 나란히 하며 다른 생수 값의 몇 배가 되는 몸 값을 자랑하고 있으며 레이몬드 로위(Raymond Loewy)에 의해 기존의 어두운 색깔을 흰 색 바탕에 붉은 원으로 대체된 럭키 스트라이크(Lucky Strike)는 위생과 청결을 중시하는 미국인들에게 가장 미국적인 디자인이라 불리우며 사랑받게 되었다. 디자인은 그 경제적 가치 뿐만 아니라 한 국가의 문화와 정체성과도 연결되어 있는데 전 세계적으로 서커스가 그 상업적 가치를 잃어가고 있을 때 화려하면서도 품격있는 디자인으로 '태양의 서커스'는 경제적 가치 뿐만 아니라 캐나다를 국제적으로 친근한 문화의 나라로 인식하는데 일조하였다. 환한 조명, 빨강과 파랑의 슛 팬츠를 입은 선수들, 어색한 한복 차림의 심판...

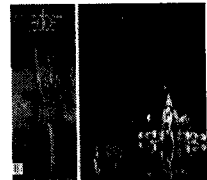


그림 1. 태양의 서커스



그림 2. 타이난트 생수병

이런 모습들을 연상케하는 씨름은 한 때 우리의 대표적 민속경기였으나 이제 대부분 팀 해체위기에 놓이게 되었다. 이에 반해 일본의 쓰모는 마치 잘 계획된 한 편의 뮤지컬이나 연극을 보는 듯한 조명, 전통성과 디테일이 강조된 의상 그리고 공간디자인으로 아직도 국민의 열광적인 사랑을 받고 있음을 볼 때 디자인의 중요성을 다시 한 번 실감할 수 있다. 에이드리언 포티가 언급했던 것처럼 디자인은 곧 우리가 누구인가를 알게 해주고 또 다른 사람들에게 알려주는 매개체인 것이다.

2. 브랜드와 국가 정체성

브랜드 파워

우리는 일반적으로 하나의 제품군에 붙여진 이름을 브랜드명이라 하며 브랜드의 정체성을 표현하기 위해 다양한 기호와 디자인을 동원하기도 한다. 하나의 브랜드에 속한 제품 또는 서비스 군은 실제적 존재이지만 브랜드 그 자체는 무형이면서도 제품의 가치를 향상시키는 결정적 역할을 한다. 따라서 최근에는 거대한 기업 단위의 마케팅 전략으로서 CI(Corporate Identity) 보다 전문적이고 세분화된 이미지 마케팅 전략으로서 BI(Brand Marketing)가 활성화되고 있다. 아커(Aaker)에 의하면 브랜드는 무형의 자산이지만 금전적 평가가 가능하며 관리에 따라 그 가치가 증감한다고 설명하고 있다. '가장 가치있는 글로벌 브랜드(Most Valuable Global Brands)' 조사에 의하면 세계 100대 브랜드의 무형자산으로 계산하여 합하면 무려 9883억 달러에 이르며 이는 저소득 국가 63개국의 총 국민생산량을 합한 것과 비슷하고 하니 현대의 자본주의 체제에서는 브랜드의 경제적 가치는 가히 대단하다 하겠다. 브랜드는 기업의 이윤창출과 직결되는 면도 있으나 국제화 시대에 있어서 정체성과 정합을 이룬 디자인은 기업 브랜드 차원을 넘어 이제 국가 브랜드(National Brand)가 되고 있으며 많은 국가들은 국가 정체성과 이미지를 위해 디자인에 주목하고 있다.

IBM은 "Good Design is Good Business", 필립스(Phillips)는 "디자인은 제품성공의 80%"라고 표방할 만큼 브랜드 가치 창출에 있어서 디자인의 영향은 절대적이다. 우리나라도 최근 삼성이 "밀라노 전략", LG가 "2007년은 디자인 부문 글로벌 톱"을 내세우며 디자인의 중요성을 강조하기 시작했는데 이는 일반적인 브랜드를 국제적인 브랜드로 차별화시키는 결정적 요소는 디자인과 마케팅의 절묘한 결합에서 나온다는 사실을 인식하기 시작했기 때문이다. 맥도날드(McDonald)사는 패키지 디자인부터 공간 디자인에 이르기까지 철저하게 일관된 디자인 마케팅으로 세계 최대의 패스트푸드 체인점을 유지하고 있으며 스타벅스(Starbucks)는 일관성과 함께 현지인들의 특성을 고려한 디자인 마케팅으로 국제적인 성공을 거두고 있는데 모두 마케팅에 있어서 디자인의 중요성을 입증하고 있는 사례들이라 하겠다. 중소득 국가에서 디자인이 수출을 위한 경제적 수단으로 사용되고 있다면 많은 고소득 국가들은 디자인을 통해 문화를 수출하고자 한다. 리바이스 청바지, 코카콜라, 맥도널드 등은 실용성을 중시하는 미국의 상징이 되었으며 아르마니, 구찌, 페라리, 마티니, 람보기니 등 수많은 명품 브랜드를 자랑하는 이태리는 최고의 디자인 국

가라는 명성을 입게 되었다. 한때 저가 저품질의 제품을 수출하던 일본은 소니라는 강력한 대표 브랜드로 장인 정신이 깃든 정교한 기술의 상징이 되어 메이드 인 저팬 (made in Japan)에 대한 부정적 이미지를 완전히 바꿔놓았다. 우리나라는 세계 최고의 IT기술을 가진 작지만 강한 나라로 세계인들에게 알려지기 시작했으나 불행하게도 ‘한국다운 디자인’이 무엇인지 알고 있는 사람은 거의 없다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그러나 최근 문화관광부에서 디자인을 통한 한국의 긍정적 국가 브랜드 형성에 주력하고 있음은 고무적이라고 하겠다. 이제 우리는 디자인이 단순히 산업 제품에 국한된 문제가 아니며 서비스 산업과 공간문화 또한 중요한 국가 브랜드로 성장할 수 있다는 점에 주목하고 다양한 가능성을 함께 모색해야 할 시기이다.

한국의 정체성

우리는 흔히 정체성(Identity)은 불변하는 무형의 가치이며 이미지(Image)는 변화할 수 있는 시각적인 유형의 그 무엇이라고 두 개념을 혼돈하여 생각하는 경향이 있다. 그러나 슈미츠와 사이몬슨(Schmitt & Simonson)에 의하면 아이덴티티 또는 정체성이란 의도와 노력이고 이미지는 수신된 결과가 반복 누적되는 것이기에 정체성은 곧 이미지를 만드는 것이라고 역설한다. 즉, 정체성은 적극적으로 만들어지는 것이고 이미지는 수동적으로 사람들의 마음에 그려지는 그림인 것이기 때문에 정체성이란 과거완료형이 아니라 현재진행형이며 미래형이라 할 수 있다.

그렇다면 한국다운은 과연 무엇일까? 우리의 정체성에 관한 의문은 해결하지 못한 숙제와 같이 최근 우리 사회 각 분야의 고민거리였다. 때로는 단절되었던 우리의 민족문화가 되살리고자 하는 노력들도 있었고, 때로는 과거는 과거일 뿐 국제화 추세에 맞추어 나가야한다는 논리로 접근하기도 하였다. 디자인계도 이 고민에서 자유로울 수 없었기에 그동안 수없는 시행착오를 겪으며 한국의 조형을 차용해 보기도 하고 현대의 감각으로 재해석하기도 하였다. 그러나 그 동안의 노력들에 비해 아직까지 명확한 답을 유추해내지 못하고 있는 이유 중 하나는 정체성과 이미지에 대한 혼란에서 비롯되지 않았을까 생각한다. 정체성을 고정적 가치로 바라보며 그 영역을 한정지으려고 하지는 않았는지, 정체성이 아닌 이미지를 만들고자 했던 것은 아니었는지, 한번 진지하게 고민해볼 일이다. 물론 이태리에게 미켈란젤로, 레오나르도, 베르디 등과 같은 인물들이 없었다면 멋과 감각만을 추구하는 이미지로, 독일에게 칸트와 니체가 없었다면 기계적이기만 한 비인간적인 이미지만 있었을 것처럼 과거의 전통 문화는 정체성에서 빠질 수 없는 기본이자 국가의 존엄성을 더해주는 중요한 요소임은 틀림없다. 그러나 오늘의 문제에 대한 해답을 과거에서 만 찾으려는 것은 단편적 조각들만 보고 큰 그림을 놓지는 것은 아닐까 반문해본다.

이에 대한 해답은 결국 현시대를 살아가고 있는 우리 즉, ‘사람’에게서 찾아야 하지 않을까 생각한다. 베네통의 잡지 컬러스(Colors)의 편집 디자이너로 있었던 티보 칼만(Tibor Kalman)이 “진정한 클라이언트는 클라이언트의 클라이언트”라고 얘기했던 것처럼 디자인을 통해 단순한 경제적 가치 그 이상의 기여를 하고자 한다면 결국 사용자 중심의 사고

가 있어야 할 것이다. 우리는 그 동안 지나치게 과거에 존재했던 유형의 실체에 집착했던 것은 아니었는지 생각해 볼 일이다. 혹시 재해석이나 차용과 같은 디자인 방법론에만 치중해서 실제로 그 디자인의 사용자가 누구인지 그들이 진정 원하고 자연스럽게 받아들일 수 있는 것은 무엇인지에 대한 근본적 이해와 고찰은 부족하지 않았던 것은 아니었을까? 우리는 일본이나 중국과 달리 일제 강점기와 분단의 아픔을 겪으면서 과거와 단절된 현재를 살아가고 있다. 따라서 그들에게 전통이란 생활의 일부이며 삶의 연장선에 있지만 우리에게만 박물관 속 혹은 궁에서 관조되어지는 오브제적 존재가 되어버린 것이다. 이러한 단절도 우리 문화의 일부로 받아들이고 과거를 현재에 강요하지 않는 입장이 필요하지 않을까 생각된다. 이제 디자인이란 이미지를 만드는 것이 아니라 정체성을 구축해가는 과정이자 기획이라는 인식하에 우리가 현재 가장 잘 할 수 있는 일, 우리에게 가장 친근하고 자연스러운 것은 무엇인가? 즉, '한국다움' 이전에 '우리다움'이 무엇인가를 찾아가는 것이 가장 우선되어야 할 것이다.

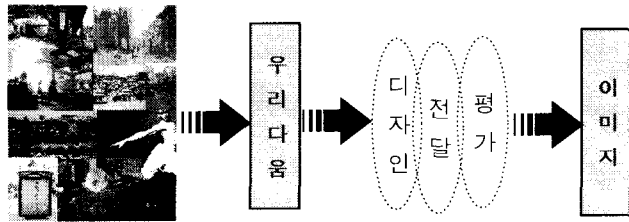


그림 3. 정체성과 이미지

3. '우리다움'의 공간 가능성

제품 또는 서비스의 정체성을 효과적으로 전달하여 판매와 연결시키고자 하는 모든 행위를 통칭하여 우리는 마케팅이라 하며 우리에게 가장 익숙한 마케팅 방법은 아마 신문, 잡지, 또는 텔레비전 등의 대중매체를 사용한 광고일 것이다. 그러나 이미 신문 광고는 예전에 비해 상대적으로 그 매력을 잃었으며 각 종 위성 방송사의 증가와 리모트 컨트롤의 보급으로 채널을 자유자재로 돌릴 수 있게 된 요즘 텔레비전 광고 또한 위협을 받기 시작했다. 소비자 특성 또한 변하고 있다. 인터넷 검색에 익숙한 신세대들은 이제 전달된 메시지를 수동적으로 받기 보다는 직접 찾아보고 경험해보고자 하는 욕구가 강해진 적극적인 소비자로 변화되고 있으며 기능보다는 감성에 보다 민감하게 반응하고 있어서 이성적 판단에 소구하던 광고는 이제 이미지 광고로 대체된지 오래다. 인터넷, 교통수단의 발전, 우리 기업들의 국제적 도약과 다국적 사회화로 인해 우리의 소비자를 단순히 한국인으로만 한정 지을 수도 없게 되었다. 이렇게 변화하는 마케팅 환경에서 소비자들에게 브랜드 또는 기업 정체성을 보다 적극적으로 전달하기 위한 방안 가운데 하나로 등장한 것이 바로 공간 마케팅이다. 다음은 우리의 정체성에 공간디자인을 접목시킴으로서 글로벌 브랜드화 할 수 있는 가능성에 대한 모색들을 대상과 방법의 두 가지로 분류, 정리해 보았다.

공간 대상

1) 브랜드 습

공간 마케팅의 개념은 크게 공간의 정체성을 규정하는 프로그램과 표현, 이 두 가지 차

원에서 접근할 수 있으며 그 대표적 사례로 미국 애플사의 애플 스토아 (Apple Store)를 꼽을 수 있다. 애플 스토아의 경우 소비자들과의 거리를 좁히고 첨단 기술을 직접 경험하고 전문적인 자문까지 받을 수 있도록 연구개발 인력이 직접 들어가 있는 '지니어스 바(Genius Bar)'를 계획하는 등 다른 숍들과의 차별화를 추구하였으며 공간 정체성을 효과적으로 소비자에게 전달할 수 있도록 애플사의 깔끔한 제품디자인 이미지를 화이트 컬러와 군더더기 없는 시원한 공간 계획으로 표현하였다. 국내에서도 각종 정보통신 회사들을 중심으로 공간 마케팅이 이루어지고 있는데 아직까지는 시각적 정보의 전달에 많은 비중을 두고 있어서 때로는 과도한 자극(over stimulation) 현상을 초래하기도 한다. 앞으로는 제품 개발 뿐만 아니라 다양한 프로그램과 함께 시각 뿐만 아니라 청각, 후각, 촉각, 그리고 운동감각 등을 적극 활용한 브랜드 숍 디자인으로 우리나라의 브랜드들이 세계적인 韓 브랜드로 발돋움 할 수 있도록 보다 많은 관심과 지원이 필요하다.



그림 4. 오설록 티 하우스

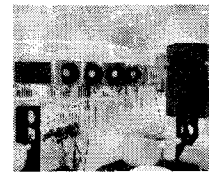


그림 5. 울림투스 강남점

2) 주거공간

이제 우리는 커피가 아닌 '스타벅스'를, 청바지가 아닌 '닉스', 운동화가 아닌 '나이키'를 마시고, 입고, 신게 되었는데 주거공간도 예외가 아니어서 소비자들은 아파트가 아니라 '레미안', 'e-편한세상', '푸르지오', 'GS 자이', 'I Park' 등에서 살기를 원하게 되었다. LG 경제연구소에 의하면 사람들은 아파트 브랜드를 교통편리, 투자가치보다도 우선으로 고려하는 것으로 나타났는데 이는 주거공간의 브랜드화 추세를 잘 보여주고 있다. 2000년 이후 아파트 경쟁이 치열해짐에 따라 '레미안'과 'e-편한세상'이 브랜드 아파트 선두주자로 등장하게 되었고 이제 기업들은 경쟁적으로 아파트 브랜딩을 시작하여 중산층 또는 서민을 위한 대규모 집합주택에 품격을 더한 아파트의 고급화 경향을 이끌고 있다. 그러나 여기서 주목해야 할 부분은 헤아리기 어려울 정도로 많아진 아파트 브랜드 뒤에 여전히 기업 이미지가 연결되어 있으며 실질적으로 브랜드의 정체성, 더욱이 디자인의 차별화는 크게 없다는 점이다. 아무리 국제화된 시대라 할지라도 주거공간은 한 나라의 문화와 사회를 단적으로 보여주는 유형의 문화라 할 수 있다. 우리나라에 온 외국인들이 강한 인상을 받는 것 가운데 하나는 도심 속에 가득찬 고층의 아파트들이며 좋던 싫던 우리 주거 문화에 있어서 절대적 존재가 되어버렸다. 이제는 아파트가 브랜드명 또는 광고 뿐만 아니라 진정 차별화된 공간 디자인으로 그 정체성을 적극적으로 표현해야 우리나라만의 고유한 주거공간으로 브랜딩 될 수 있을 것이다.

3) 호텔 및 숙박시설

주5일 근무제 도입과 국제화 추세에 따라 많은 사람들이 여가와 문화에 많은 시간과 돈을 투자하게 되었다. 매년 외국으로 여행을 떠나는 국내인들의 수도 급격히 증가하였고 전 세계의 해외여행자 수 또한 8억명에 달하고 있는 것으로 알려졌다. 여행에 있어서 빠

질 수 없는 부분이 숙박인데 대도시 중심부에 주로 위치한 비즈니스 호텔, 관광지에 위한 리조트 호텔, 그리고 작지만 독특한 디자인으로 인기 있는 부티크 호텔 등 주 고객이나 입지에 따른 다양한 종류의 호텔들이 존재한다. 물론 힐튼(Hilton)과 같이 거대 규모의 국제적 체인을 가진 호텔들도 있으나 각 나라의 문화를 체험할 수 있고 서비스와 정체성에서 차별화된 리조트나 소규모 숙박시설 또한 관광객들의 많은 호기심과 관심을 끌고 있다. 호텔은 리조트와 항공사 등과 더불어 관광산업을 통한 주요 국가 브랜드로 인식되어가고 있다. 예를 들어 친절하고 동양적인 서비스로 서양인들에게 인기있는 '샹그릴라(Shangri-La)', '반얀트리(Banyan Tree), 싱가포르 에어라인(Singapore Airline) 등은 이제 세계적인 브랜드가 되었다. 또한 탄자니아의 세레나(Serena) 호텔, 케냐의 트리탑스(Treetops) 등은 여행객들에게는 이국적인 경험을 제공하여 줌으로서 좋은 반응을 얻고 있다. 일시적 주거공간의 성격을 지녔으나 일반 주거와 달리 일상생활에서 벗어난 사람들에게 새로운 체험을 제공해주어야 한다는 점에서 숙박 시설의 디자인은 그 역할이 매우 크다. 우리나라에는 많은 수의 고급 호텔들이 존재하고 있으며 그 보다 작은 규모의 모텔 또는 여관의 수는 헤아리기 어려울 정도이다. 그러나 외국인들에게 다른 나라와 차별화된 새로운 경험을 제공해줄 수 있는 공간은 과연 얼마나 되는지 생각해 볼 일이다. 같은 아시아권에 있는 중국과 홍콩은 세계관광기구(WTO)에서 외국인 관광객 수에 따라 집계한 2004년도 세계 10대 관광지에 포함되고 있으며 아직 순위에 들지 못한 싱가폴은 '문화와 예술이 21세기 성장 원동력이다'라며 관광객 유치에 심혈을 기울이고 있다. 이러한 주변 국가들 가운데 놓인 우리는 디자인을 통한 관광산업의 경쟁력 강화에 대한 고민과 적극적 실천이 필요한 시점이라 하겠다. 이제 2008년에는 베이징 올림픽이, 2010년에는 상하이 엑스포가 다가오고 있다. 수많은 세계인들이 아시아를 찾을 것이며 한국도 어느 정도 긍정적 영향을 받을 것으로 예상하고 있는데 우리나라에 찾은 그들에게 우리의 디자인을 알릴 준비되었는지 되돌아봐야 하겠다.

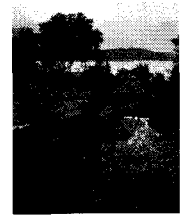


그림 6. 디어파크

디자인 방법

1) 전통성에 대한 새로운 접근

짧은 시간 동안 우리의 실내디자인 계는 비약적인 발전을 거듭했다. 갑자기 서구화된 우리의 공간은 서양과 일본이 공존하는 독특한 양식을 낳기도 했으나 그 가운데 우리 전통의 맥을 이어나가하고자 하는 노력 또한 꾸준히 진행되었다. 그 방법들을 크게 분류하여 보면 직접적 차용과 은유적 변용으로 나뉠 수 있으며 대상은 재료, 색, 문양, 오브제, 공간 구조 등 매우 다양하다는 것을 알 수 있다. 물론 이러한 우리 디자이너들의 노력은 외국에 비해 디자인 가치나 권리에 대한 개념이 상대적으로 적은 우리사회에서 매우 의미있고 소중한 작업들이라 할 수 있으나 아직까지 현재 우리의 정체성과 연결되지 못한 채 과거의 조형성을 답습하고 있어서 때로는 부자연스럽고 전시적 공간

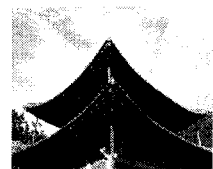


그림 6. 개심사



그림 8. 양동마을

이라는 이미지를 받게 된다는 점 또한 부인하기 어려울 것이다. 우리나라에 거주하고 있는 외국 디자이너들을 상대로 인터뷰한 결과 그들이 보는 우리 공간의 특성으로 개별성 보다는 단체의식이 강조된 공간, 프라이버시를 강조하는 각종 '방' 문화, 장인의 손에 의해 매끈하게 다듬어지고 계획되어진 일본 공간들과 달리 자연의 물성을 존중하는 친환경성 등을 꼽았으며 과거의 우리 공간보다는 최첨단 기술이 발달되어 있고 활기찬 현재의 우리 모습에 더 강한 이미지를 받고 있는 듯 했다. 그 동안 우리는 단절된 전통의 맥을 이어가고자 과거의 전통과 문화를 너무나도 달라진 오늘에 재현하고자 했던 것은 아닐까하는 의문이 든다. 이제 다시 한 번 우리의 과거, 현재, 그리고 미래의 그림을 장소성과 사용자 중심의 시각에서 연결해나가는 체계적인 접근이 있어야 할 것이다.



그림 9. 코어앤즈 사옥



그림 10.포도호텔

2) 첨단 기술과의 접목

2004년 일본 무역 진흥회(JETRO)에서 발표한 동아시아 각 국 제품의 이미지 조사분석에 대한 보고서에 의하면 한국제품에 대한 이미지 가운데 역동성, 흥미 부문이 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 물론 영화나 드라마를 통한 한류열풍의 영향도 있겠지만 빠르게 변화하고 있는 한국의 우수한 기술력이 크게 작용했을 것이라 추측된다. 최근 민간 기업들을 중심으로 일어나고 있는 인공지능형 주거공간에 대한 관심을 보면 이러한 성향은 제품의 차원을 넘어서 공간에서도 나타나기 시작했음을 알 수 있다. 그러나 아직까지는 기술과 제품이 중점적으로 다뤄지고 있어서 공간 디자인과의 괴리가 일어나고 있다. 기술, 제품 그리고 공간은 서로 긴밀하게 연결되고 상호관계 속에서 발전되어 왔다. 공간은 기술과 제품을 단순히 담아내는 그릇이 아니라 그릇의 모양에 따라 내용물의 모양 또한 변화되듯이 기술, 제품과 공간이 서로 유기적으로 융화될 때 비로소 완결된 디자인이라 할 수 있다. 세계는 우리의 정보기술에 주목하고 있다. 이제 우리에게 주어진 과제는 이러한 기술을 공간과 통합시켜 그 가치를 증대시키고 우리만의 새로운 디자인 정체성으로 확립시키는 일이라고 사료된다.



그림 11. 삼성 유비쿼터스관

3) 지원체계의 구축

우리나라는 디자인관련 학과 졸업생 배출 세계 2위이며, 디자인 산업 규모도 2003년 기준으로 6조 8천억원에 이르는 등 규모면에서는 크게 증가하고 있다. 그러나 디자인 순위로는 세계 25위 정도로 선진국의 80% 밖에 되지 못한다는 점은 분명 우리에게 시사하는 바가 크다. 이런 디자인계의 현실에서 한국 디자인의 위상을 선진국 수준으로 향상시키기 위해서는 우선 디자인 교육과 실무에서의 자발적인 재정비 노력도 있어야 하겠으나 여러 가지 사회, 정치적인 외적 환경도 분명 중요하다. 이러한 디자인 내외적인 요소들을 교육, 연구, 그리고 정부차원에서 정리하면 다음과 같다. 가장 우선적으로 고려해야 할 부분은 디자인 교육이라 할 수 있다. 미국의 경우 실내디자인 인증제도와 자격증

제도를 연계하여 별도로 관리하는 체제를 운영하고 비즈니스 교육을 강조하여 사회 각 분야의 우수한 인재들을 배출하고 있다는 점은 우리가 다시 한 번 눈여겨보아야 할 것이다. 세계 속의 한국을 인식할 수 있는 교육의 강화도 우리 공간 디자인학의 과제 가운데 하나라고 생각되는데 외국학교와의 교류 등으로 학생들이 보다 객관적인 시각을 가질 수 있도록 노력해야 할 것이다. 공간 디자인 교육은 각종 강연이나 세미나 등을 통해 비즈니스를 운영하는 사람들, 즉 최고 경영자들에게도 시행되어야 하는데 이들이 디자인 마인드

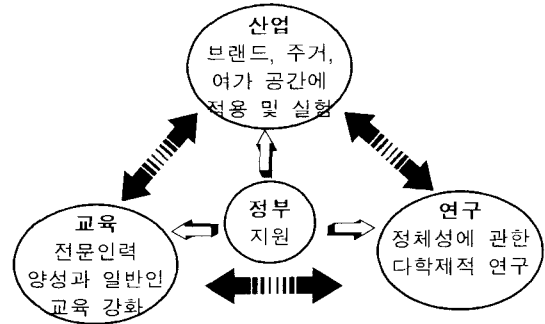


그림 12. 산,학,연,정의 연계 필요성

(design mind)를 가질 때 비로소 디자인이 보다 활성화될 수 있을 것이다. 둘째, 연구분야에서는 우리의 정체성에 대한 연구를 위해 디자인학 뿐만 아니라 다른 인문 사회학, 또는 공학과의 공동 연구를 독려하는 연구 환경 마련이 필요하며 이러한 연구 결과들을 디자이너들에게 효율적으로 전달할 수 있도록 미국 실내디자인학회의 인폼디자인(Informdesign)과 같은 정보 전달 방식 또한 논의 되어야 할 것이다. 셋째, “Design or Resign”이라고 대처 수상이 선언한 이후 영국의 디자인계가 비약적 발전을 했던 것처럼 무엇보다도 중요한 것은 정부차원에서의 적극적인 지원이다. 디자인을 담당하는 정부기관들을 통합하거나 더 나아가서는 독립적인 체제를 갖추어 보다 체계적이고 조직적으로 디자인 산업 전반을 지원할 수 있는 시스템의 구축이 필요할 것이다. 이상의 제반 여건들이 갖춰질 때 비로소 우리나라 디자인의 질은 향상되고 우리만의 독특한 공간 디자인으로 세계인들을 감동시킬 수 있을 것이다.

4. 맺음말

그 동안 비약적인 경제 발전을 이룬 우리나라는 이제 질적인 도약이 필요한 시기이다. 제품 디자인은 수출 진흥의 목적 하에 비교적 많은 발전이 있었으나 사람과 제품을 연결시키는 공간 디자인에 대한 사회 관심은 상대적으로 적었다고 본다. 국제화 시대에 있어서 국가 정체성은 그 어느 때보다 중요한 이슈로 부각되고 있다. 따라서 이제 보다 전략적인 공간디자인을 통해 우리다움을 전달할 필요가 있으나 이는 기업인들의 인식 전환과 정부 기관의 조직적 지원없이 공간

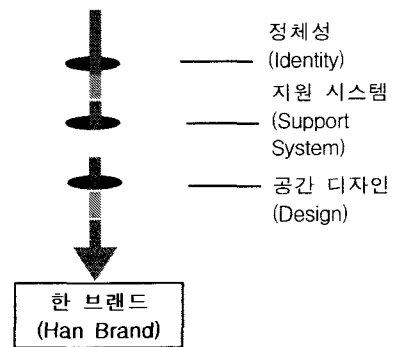


그림 14. 공간 디자인을 통한 韓 브랜드

디자인을 연구하는 사람들 또는 공간 디자이너들의 힘만으로는 이루기 어려운 거대한 목표이다. 디자인 실무, 학문, 기업, 그리고 정부가 하나가 되어 움직일 때 우리는 비로소 공간을 통해 우리나라의 우수한 문화와 기술을 세계에 인식시킬 수 있는 코리아 디자인(Korea Design), 韓 브랜드(Han Brand)가 꿈이 아닌 현실로 이루어질 수 있을 것이다.

참고문헌

데이비드 아커 저, 마케팅 연구 역, 브랜드 자산의 전략적 관리, 나남, 1994

에이드리언 포티, 허보윤 역, '욕망의 사물, 디자인의 사회화' 일빛, 2004

사이몬 안홀트 저, 김유경 역, 국가 브랜드 국가 이미지, 커뮤니케이션북스, 2003

B. Schmitt, A. Simonson, Marketing Aesthetics, The Free Press NY, 1997

www.chosun.com

월간 인테리어