

**“디자인 전략의 모방자에서 선구자로”**  
**- 한국 디자인 진흥 전략의 발전 과정에 관한 고찰 -**

**“From An Imitator to a Pioneer in Design Strategy”**

**- A Study on Progresses of the Design Promotion on Strategy in Korea since 1950s -**

**주저자 : 정경원 (Chung, Kyung-Won)**

한국과학기술원 산업디자인학과 교수

본 연구는 한국디자인학회 창립 10주년을 기념하기 위해 디자인연구 전문위원회의 사업으로 기획되었으며,  
학술진흥재단의 콜로키엄 연구비지원으로 진행되었음

1. 서 론 : 세계적인 디자인 붐의 형성
2. 디지털 시대: 디자인 환경의 변화
3. 디자인 진흥전략의 본질
4. 세계 디자인 진흥의 발전 과정
5. 세계 디자인 진흥의 현황
6. 한국 디자인 진흥 전략의 발전 단계
7. 새로운 도약을 위한 노력과 과제
8. 결 론

참고문헌

(要約)

1950년대부터 시작된 한국의 디자인 진흥은 국가 경제의 발전과 맥락을 같이하며 발전되어왔다. 초창기에는 주로 외국의 디자인 진흥 전략을 베끼는 모방자 수준이었으나, 점차 수정자와 개선자를 거쳐 선구자로서의 위상을 점하고 있다. 이 연구는 이처럼 빠른 기간동안에 후발국의 불리함을 극복하고 디자인 선진국을 지향하고 있는 한국의 디자인 진흥 전략을 고찰하였다. 디지털시대를 맞아 나타나고 있는 환경의 변화, 디자인 진흥 본질, 세계디자인 진흥의 발전과정 및 현황 등이 각각적으로 다루어졌다. 이를 토대로 디자인산업기본법(가칭)제정, 한국디자인진흥원(KIDP)의 자생력 강화, 한국디자인진흥재단(가칭)의 설립, 한국디자인단체총연합회(KFDA)의 위상 강화 등 새로운 도약을 위한 과제가 도출되었다.

(Abstract)

The progresses in the Korean design promotion strategy since the 1950s have been studied. Korean design strategy was somewhat limited in the imitator who copied advanced nations strategies at the beginning. Their strategies changed to adopter and/or modifier in conjunction with the Korean economic development. It has pursued pioneer strategies since 2000. This study has identified the changing environment of design, the nature of design promotion strategy, the historical background and current states of world design promotion. Finally, it has suggested four challenges for transforming Korea into the world class design nation: Formulation of law for cultivating the design industry; enhancing the self-survival power of Korea Institute of Design Promotion(KIDP), the establishment of the Korea Design Promotion Foundation, upgrading the Korea Federation of Design Associations(KFDA).

(Keyword)

Design Promotion, Design Strategy, Design Promotion Strategy

## 1. 세계적인 디자인 붐의 형성

세계적으로 영향력이 큰 주요 언론 매체들이 앞 다투어 디자인의 중요성을 특집으로 다루고 있다. 2000년 3월 20일자 타임지는 “디자인의 새로운 탄생”(The Rebirth of Design)이라는 제목의 특집을 통해 디자인의 황금시대가 열리게 될 것이라고 예측했다. 라디오로부터 자동차에 이르기까지 거의 모든 산업 부문에서 기술력이 평준화됨에 따라 디자인이 가장 중요한 차별화 요인으로 대두되어 경쟁력을 좌우하게 된다는 것이다. 영국의 이코노미스트(Economist)는 2002년 12월에 “스타일을 겨냥하라”는 제목으로 자동차산업에서 디자인의 중요성을 강조했다. “공학자는 잊어라, 디자이너가 자동차 산업의 록 스타가 되고 있다(Forget engineers, designers are the rock stars if the car industry.)”라는 기사는 디자인이 승부처라는 것을 잘 나타내주고 있다. 2004년 5월 비즈니스위크(Business Week)는 “디자인의 힘(The Power of Design)”이라는 머릿기사를 통해 디자인이 단지 제품을 좋게 만드는 차원을 벗어나 새로운 경험을 창출하므로써 기업의 혁신을 바꾸고 있다는 것을 강조했다. 그에 대한 예로써, 미국 캘리포니아의 아이데오(IDEO)라는 디자인회사가 어떻게 고객회사들의 사업을 혁신적으로 변화시키고 있는가를 실증적으로 보여주었다. 디자인 패션 전문 업체에서부터 백화점은 물론 병원에 이르기까지 업종을 망라하여 고객의 만족을 이끌어내는 새로운 경험을 창출하는 방법을 상세하게 다루었다. 프랑스의 인터내셔널 헤럴드 트리뷴 등 많은 언론매체들이 디자인을 특집으로 다루는 사례가 늘어나고 있다.<sup>1)</sup> 이 같은 현상에 힘입어 전 세계적으로 디자인 붐이 조성되고 있다.

특히 디자인의 경제적 가치에 대한 인식의 고조되면서 디자인 진흥에 관심이 쏠리고 있다. 수출의 증대를 통해 국가 경제를 활성화하는 데 있어 디자인이 아주 효과적이라는 데 대한 인식이 커지고 있기 때문이다. 2000년 세계 그래픽디자인대회(icograda Millennium Congress)에 이어 2001년 서울에서 개최된 세계산업디자인대회(2001 ICSID Seoul)는 한국이 새로운 디자인 선진국으로 성장하고 있다는 것을 세계 디자인계에 보여주는 계기가 되었다. 특히 분당에 건립된 코리아디자인센터(Korea Design Center)는 디자인 진흥을 위한 인프라 모델로써 주목을 받았다.

이에 따라 한국의 디자인 진흥은 세계적인 관심의 대상으로 떠오르고 있다. 1950년대까지만 해도 세계에서 가장 가난했던 한국이 불과 40여 년 만에 세계 11위의 경제대국으로 성장한 것과 디자인 진흥은 어떤 관련이 있는가에 대한 궁금증이 커지고 있는 것이다. 한 때는 선진국의 제품디자인을 모방하던 한국이 최근에는 독창적인 디자인과 첨단 IT기술이 결합된 휴대폰, LCD 디스플레이, 메모리칩 등 디지털 제품들을 수출하고 있기 때문이다. 따라서 이와 같은 성장 과정에서 국가적 차원의 진흥전략이 어떤 역할을 하였는가는 특히 개발도상국들

1) Sharon Reier, When looks count the most: An investment in design pays dividends, *International Herald Tribune*, Saturday-Sunday, September 18-19, 2004, p. 12

의 관심을 끌기에 충분한 것이다. 실제로 최근 칠레, 남아프리카 공화국, 터키 등과 같은 나라들이 한국의 디자인 진흥 전략을 발전 모델로 설정하고 있다.

이 같은 인식을 바탕으로 본 연구는 한국의 디자인 진흥이 발전되어온 과정에 대한 역사적 고찰을 통해 미래지향적인 새로운 방향을 설정하는 것을 목표로 한다. 이 연구의 주요 내용은 디지털 시대의 디자인 환경변화; 디자인 진흥의 본질; 세계 디자인 진흥의 역사 및 현황; 한국 디자인 진흥 전략의 역사; 디지털 정보시대에 맞는 새로운 전략 등이다.

## 2. 디지털 시대: 디자인 환경의 변화

디지털 기술은 21세기의 패러다임을 규정하는 변화의 근원이다. 디지털 기술은 디자이너들이 다루는 대상, 생산방식, 사회적 경향 등에서 커다란 변화를 가져오고 있다. 아날로그 시대의 디자인 환경과 디지털 시대의 디자인 환경의 차이는 [표 1]과 같이 정리될 수 있다.

[표 1] 변화하는 디자인 환경

	산업 시대의 디자인	정보화 시대의 디자인
대상	가시적, 촉각적인 제품. (Tangible Products)	비가시적, 비촉각적인 경험 (Experience)
생산 방식	소품종 대량생산. (Mass Production)	대량 맞춤생산. (Mass Customization)
사회 경향	동질성(Homogeneity). 표준화와 획일화.	이질성(Heterogeneity) 차별화와 개성화.

지식정보시대의 디자인 환경의 변화는 시즈(seeds), 디즈(deeds), 니즈(needs)의 복합화라는 말로써 표현될 수 있다. 시즈(seeds)의 복합화는 서로 다른 기술의 복합화를 통해 이제껏 소개되지 않은 전혀 새로운 제품의 출현을 가능하게 한다. 디즈(deeds), 곧 디자인 행위의 복합화는 과거의 디자인 행위와는 근본적으로 다른 디자인 프로세스의 복합화를 의미한다. 니즈(needs)의 복합화는 말 그대로, 고객 니즈의 복합화로 과거, 텔레비전 하면 편리한 사용성, 우수한 화질 등으로 표현되는 기본적인 니즈가 아닌 복합적이고 다차원적인 니즈가 나타나고 있음을 뜻한다. 시즈, 디즈, 니즈의 복합화와 디지털 기술의 새로운 특성들로 인하여 디지털 시대의 디자인은 다음 세 가지 특징을 가지게 되었다.

첫째, 확산성이다. 오늘날 제품의 라이프 사이클이 급격히 줄어들고, 하나의 신제품이 히트 상품에 이르기까지의 시간은 과거와는 비교할 수 없을 정도로 짧아지고 있다. 이것은 비단 제품에만 국한되는 것이 아니라, 영화, 음반 등의 모든 문화 상품에까지 통용된다. 인터넷을 통해 실시간에 불특정 다수의 대중이 집단적으로 커뮤니케이션을 함에 따라 나타나게 된 이같은 현상은 곧 확산성이 매우 빠르다는 것을 의미한다. 즉 하나의 새로운 디자인이 사회 전반에 영향을 미치는 속도, 즉 확산 속도가 광속(光速)에 가깝게 빨라졌다는 것이다. 곧 영향의 파급 범위가 넓다는 것을 뜻함과 동시에 지속적인 경쟁 우위 확

보를 위해 계속 새로운 기술과 제품이 요구됨을 의미한다.

둘째, 복잡성이다. 오늘날 이른바 히트 상품으로 분류되는 제품들의 특성은 다양한 기능이 한데 어우러진 복잡성으로 설명된다. 디지털 컨버전스 제품이라고 불리는 제품에서는 다양한 형태의 니즈들이 결합하여 새로운 니즈로 창출되고, 이는 새로운 제품 혹은 서비스로 표출된다. 디지털 기술의 활용으로 이제까지는 서로 무관하게 존재해 있던 니즈들이 서로 결합하기 시작함에 따라 디자인 역시 복잡성을 추구하게 된 것이다.

셋째, 이질성을 존중하는 데 따르는 개인화이다. 개인의 독자적 영역과 특이성이 존중되고 사회가 다원화되면서 디자인 역시 이러한 새로운 가치들을 추구하고 있다. 일반화되고 표준적인 니즈의 만족을 추구하는 제품은 더 이상 시장을 리드하는 히트 상품이 될 수 없다. 오늘날의 디자인은 특정 집단, 특정 계층의 니즈를 공략하며 일단 이러한 니즈가 제품화된 후에는 디지털 기술이 가져온 빠른 확산으로 전 계층의 니즈로 변해 버리는 것이다. 이 같은 현상은 맞춤형 주문생산(build to order: BTO)이나 대량맞춤(mass customization)으로 대변된다.

마지막으로 가상성(假想性)이다. 과거 산업시대의 디자인 대상은 볼 수 있거나 만질 수 있는 유형의 재화였지만, 오늘날의 디자인은 유형화된 대상이 없다. 디자인의 역할이 새로운 경험을 창출하는 데 비중을 두게 된 것도 같은 맥락이다. 디자인의 수단 역시 더 이상 2차원의 드로잉이나 3차원의 모델링과 같은 물리적 매체가 아니라, 가상화되고 있다. 실제로 디자인프로세스에서 가상현실(virtual reality: VR)을 이용하여 단시간 내에 현장감이 있는 디자인안을 만들어내어 문제해결과 의사결정의 효율성을 높여주고 있다. 이처럼 현실 공간 중심의 디자인 활동이 가상 공간으로 이동하고 있는 것이다.

### 3. 디자인 진흥전략의 본질

디자인 진흥은 디자인산업의 육성을 통하여 국가의 경쟁력을 획기적으로 높이기 위해 다각적인 활동을 펼치는 것이다. 먼저 국가에서 디자인 분야의 발전을 위한 종합적인 계획을 세우고, 자질과 역량이 뛰어난 인재를 양성하고, 그들이 마음껏 기량을 발휘할 수 있는 기반을 조성해 주며, 국민들의 디자인 의식을 높여주고, 기업이 디자인에 대한 투자를 높이도록 하는 것이 대표적인 디자인 진흥활동이다. 따라서 디자인 진흥에는 정책 수립, 우수디자인어 양성, 디자인 산업 기반조성, 디자인 개발지원, 디자인 이벤트 개최, 국제 교류, 기초조사 및 트렌드 연구 등과 같이 다각적인 활동들이 포함된다.

디자인 진흥전략은 디자인 산업의 육성에 가장 유리한 방안을 마련하고, 그와 같은 방안을 달성하기 위해 필요한 자원을 확보하여, 효율적으로 활용하기 위한 체계적인 계획이라 정의된다. 그러므로 디자인 진흥전략은 일반적인 전략처럼 아주 다양한 유형이 있기 마련이다. 공격적인 전략이 있는 가하면 방어적인 전략이 있고, 적극적인 전략과 소극적인 전략이 있다. 또한 상황이 실제로 일어나기 전에 미리 대비책을 마련하기 위한 선행적인 전략과 사태를 수습하기 위한 대응적인 전략이

있다.

디자인 진흥전략과 관련 지어 여러 나라들이 취할 수 있는 자세는 [표 2]와 같이 선구자, 개선자, 수정자, 모방자의 네 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다. 선구자는 누구도 시도하지 못했던 전혀 새로운 전략의 수립을 도모하는 것으로 "시장선점"(First to Market Strategy)과 유사한 것이다. 개선자는 선구자가 수립 시행하는 전략을 면밀히 관찰한 다음 성공할 기미가 보이면 보다 더 개선된 전략을 만들어 대응하는 나라로서 "선두주자 뒤쫓기"(Follow the leader)과 같은 것이다. 수정자는 특정 니치(niche)를 찾아낸 다음, 선구자와 개선자의 전략을 나름대로 수정 보완하여 특성화된 전략을 만들려는 노력을 하는 경우이다. 모방자는 다른 나라의 전략을 무분별하게 베끼거나 답습하는 것으로 "나도 또한"(Me too)과 같다.

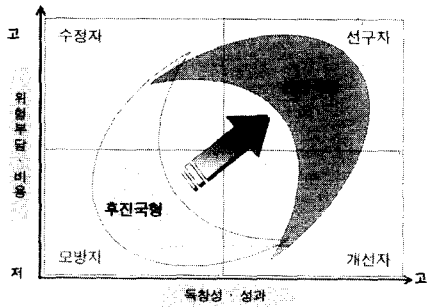
[표 2] 디자인 진흥 전략의 유형

전략	특성	조건	장단점
선구자 (Pioneer)	누구도 시도하지 못했던 독창적인 전략 개발	강력한 리더십, 연구 개발 능력, 적극적 자세	개발비용, 위험 부담, 성공 시 보상 등이 모두 큼
개선자 (Improver)	선구자에 대한 비교 우위 요소 개발 및 신속 대응	선구자의 전략에 대해 능동적으로 대응할 수 있는 능력	비용에 비해 보상은 크지만, "만년 2위" 위험성
수정자 (Modifier)	성공전략을 선별적으로 수정하여 활용	가장 적합한 전략적 요소를 추출하여 적절히 수정하는 능력	작은 비용과 역량으로 특정 부문에서 성공 가능성
모방자 (Imitator)	남의 전략 복제 또는 모방을 통한 답습	복제 또는 모방할 대상의 선정 능력	남보다 뒤처지거나, 잘못 모방하여 손해 볼 수 있는 위험성

디자인 전략의 수립과 실행을 위해서는 여러 가지 역량과 조건들이 갖추어져야 한다. 전략에 대한 지식체계의 이해, 환경의 변화에 대한 통찰력, 상황을 분석할 수 있는 능력 및 종합적인 사고 능력 등이 요구된다. 실제로 선구자가 되기 위해서는 강력한 리더십과 고도의 연구개발능력이 요구된다. 새롭고 독창적인 전략을 창출해내기 위해서는 상상력, 직관력, 감수성이 뛰어난 인재들의 역량이 결집되어야만 한다. 또한 아무리 훌륭한 전략이 만들어졌다고 해도 그것을 실행에 옮길 수 있는 리더십이 없다면 무용지물이 될 수밖에 없다.

따라서 연구개발 역량과 리더십 등 제반 여건이 성숙되어있는 선진국에서는 선구자 전략을 추구할 수 있다. 실제로 영국이 전세계적 가장 앞서가는 디자인 진흥 전략을 시행할 수 있었던 것도 같은 맥락이다. 19세기 중반에 이미 섬유전쟁에서 이기기 위해서는 디자인을 진흥해야 한다는 것을 역설한 로버트 필, 산업디자인카운슬을 세운 윈스턴 처칠, 수상관저에서 제품디자인세미나를 개최하여 디자인분야의 중흥을 이끌어낸 마가렛 대처는 물론 영국을 세계의 디자인공장으로 만들겠다고 공언한 토니 블레어 수상 등이 모두 디자인 진흥을 위해 강력한 리더십을 발휘한 정치지도자들이다. 일반적으로 여러 가지 역량과 조건을 고루 갖추고 있는 선진국들은 개선자를 추구하고, 후진국들은 수정자이나 모방자에 안주하는 경향이

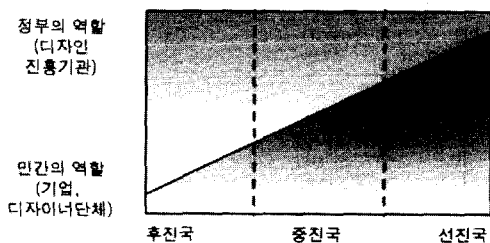
있다. 그러나 후진국이 선진국으로 성장하게 되면 전략도 [그림 1]처럼 모방자에서 선구자로 변화하게 된다.



[그림 1] 디자인전략 별 포지셔닝

한편 디자인 진흥전략의 주체는 디자인진흥기관으로 대표되는 정부부문과 기업과 디자이너협회 등으로 이루어지는 민간부문으로 대별될 수 있다. 보통 디자인 진흥기관은 정부로부터 강력한 재정지원을 받아 국가적 차원에서 비영리를 목적으로 다각적으로 진흥활동을 전개한다. 즉 디자인 진흥활동의 대가로 디자인계로부터 어떤 금전적인 보상을 요구하지 않는다. 이 같은 진흥기관으로는 영국의 디자인카운슬, 한국디자인진흥원 등을 꼽을 수 있다. 물론 독일의 IF나 Red Dot과 같이 정부의 지원을 받지 않는 디자인 진흥기관들도 있지만 영리를 목적으로 한다는 점에서 구분된다. 민간부문은 기업의 디자인 경쟁력을 높이기 위한 노력과 디자이너협회 등의 권익 보호 활동을 포함한다. 미국산업디자이너협회(Industrial Designers Society of America: IDSA)와 이태리 산업디자이너협회(ADI) 등이 대표적인 예이다. 여기서 정부와 민간부문의 역할은 국가의 경제 발전 수준과 관련이 있다.

[그림 2]에서 보는 것처럼 후진국에서는 디자인의 중요성에 대한 계몽과 보급을 위한 정부의 역할이 두드러지게 마련이다. 아직 기업의 디자인 활동도 취약하기 마련이므로 진흥기관이 핵심적인 역할을 담당하게 된다. 그러나 국가의 경제적인 여건이 점차 좋아져서 중진국이 되면 민간부문의 역할이 늘어나는 대신 정부의 역할이 줄어들게 되어 균형을 이루게 된다. 그리고 선진국이 될 수록 디자인진흥기관에 대한 정부의 지원이 줄어드는 대신 기업 디자인기능의 활성화로 민간부문의 비중이 커지게 된다.



[그림 2] 경제발전애 따른 정부와 민간부문의 역할 차이

#### 4. 세계 디자인 진흥의 발전 과정

역사란 오래된 과거에 일어났던 일들을 특정 맥락에 따라 정리하는 작업으로 이해될 수 있기 때문에, 세계 디자인 진흥의 역사를 명확히 규명하는 것은 대단히 어려운 일이다. 게다가 디자인 진흥의 역사도 다른 역사와 마찬가지로 과거의 어느 한 시점을 계기로 명시적으로 시작된 것이 아니다. 하지만 비록 디자인 진흥이라는 용어를 사용하지는 않았더라도, 디자인 분야의 발전을 위해 함께 노력한 흔적들을 찾아보는 것은 어려운 일이 아니다.

문헌에 기록된 내용을 정리해보면 디자인 진흥의 역사는 18세기 중반의 프랑스로 거슬러 올라갈 수 있다. 이미 그당시에 주요 도시에 디자인을 교육하는 학교들이 생기기 시작해서 1771년에는 파리에만 1,500명의 학생들이 있었다.<sup>2)</sup> 특히 섬유산업 중심지였던 리옹에서는 섬유제품의 고급화를 위해 디자이너를 양성하고 문양집(pattern book)을 출간했다. 비록 명시적으로 이것이 디자인 진흥 활동이라는 기록은 없을 지라도 고급 디자인 인력의 양성과 산업체에서 공동으로 사용할 수 있는 자료집을 만든 것 등은 초보적인 형태의 디자인 진흥활동을 해왔었다고 해석할 수 있다.

영국은 1830년대부터 프랑스와의 섬유전쟁에서 이기기 위해 디자인 진흥 활동을 시작했다. 그 당시 산업혁명의 발상지인 영국은 세계에서 가장 뛰어난 방적기계와 원자재를 갖고 있음에도 불구하고 프랑스와의 섬유제품 무역에서 심각한 역조를 겪고 있었다. 영국인들이 값싸고 품질이 좋은 영국제품보다 디자인이 호사스러운 프랑스 제품을 선호했기 때문이다. 영국정부는 관세장벽이라는 고전적인 방법으로 이를 대처를 했는데, 그것이 오히려 프랑스로부터 밀수품이 밀려들어와서 무역 역조를 심화시킬 뿐이었다. 이에 1832년 로버트 필은 의회에서 섬유의 무역역조를 해소하기 위해 디자인 진흥의 필요성을 역설하였고, 디자인 교육과 디자인 박물관을 건립이 추진되는 계기가 되었다.

1907년에 설립된 독일공작연맹(DWB)은 정부와 민간부문이 협력했던 전형적인 사례이다. DWB는 독일전역에 지부를 갖고 있는 일종의 디자인 압력단체로서 설립 목적은 다음과 같다: "예술, 산업, 수공예 분야의 상호협력을 통해 당면 문제에 대해 통일된 행동, 선전, 교육을 실시함으로써 산업제품을 향상시키는 것."<sup>3)</sup> DWB는 독일 공산품의 품질과 디자인의 향상에 커다란 기여를 하여 단기간 내에 영국을 능가하는 실적을 이루었다. 1914년에 개최된 DWB 전람회를 관람한 영국의 시찰단은 독일의 비약적인 발전에 충격을 받고 귀국한 다음 디자인과 산업협회(The Design and Industries Association: DIA)의 설립을 추진했다. 그때까지만해도 영국이 세계에서 가장 훌륭한 제품을 만들어낸다는 자부심에 차있었는데, 그 자존심에

2) John Heskett, *Industrial Design*, New York: Oxford Univ. Press, 1980, p. 183.

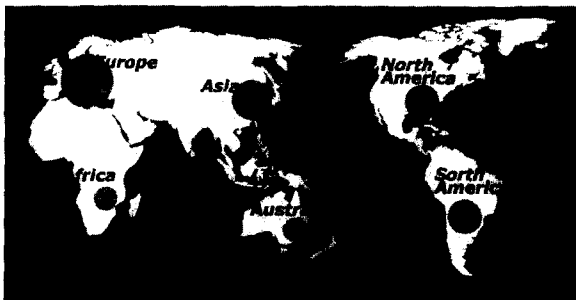
3) Edward Lucie-Smith, 도서출판 디자인하우스 옮김, *인더스트리얼 디자인의 역사*, 서울: 디자인하우스, 1989, pp. 77-80.

큰 손상을 입었기 때문이다. (이는 곧 디자인 진흥전략이 서로 경쟁관계에 있는 국가들 간의 상호작용에 의해 영향을 받는다는 것을 시사해주는 것이라고 할 수 있다.) 그러나 DWB는 디자인의 표준화를 강조한 헤르만 무테지우스와 차별화에 집착한 헨리 반데 벨테의 이념적 갈등으로 인하여 쇠퇴하기 시작했다. 마침내 1930년대에 이르러 나치스 정권의 탄압 등으로 인해 해체되기에 이르렀다.

국가적인 차원의 지원을 받는 최초의 디자인진흥기관은 1944년에 설립된 영국의 산업디자인카운슬(CoID)이다. 제 2차 세계대전이 연합군이 승리로 끝나게 될 것이라는 데 대한 확신이 서자 영국의 수상인 윈스턴 처칠은 곧바로 전쟁 후에 일어나게 될 국민들의 삶의 질에 대한 요구에 대비하기 시작했다. 전쟁 중에 파괴된 가옥과 산업시설을 재건하고 새로운 가구와 가재도구들을 만들어내기 위해서는 산업디자인의 역할이 중요하다는 것을 인식했기 때문이다. 이에 따라 설립된 CoID는 1946년 영국제(British Can Make It), 1951년 대영축제(The Festival of Britain)등의 행사를 개최하면서 디자인의 중요성을 국민들에게 다각적으로 계몽했다. 1972년 영국정부는 산업디자인과 함께 공학디자인(engineering design)의 진흥을 도모하기 위해 CoID의 구조를 개편하고 명칭도 디자인카운슬로 바꾸었다.

### 5. 세계 디자인 진흥의 현황

현재 세계산업디자인단체협의회(ICSID)에 정회원국으로 가입된 디자인 진흥기관은 40여개에 이르고 있다. 그런데 특이한 점은 디자인 진흥기관들이 주로 산업이 발달된 유럽(22)과 아시아(11)지역에 몰려 있다는 점이다. 그러나 최근에는 남아메리카와 아프리카 지역에서도 디자인 진흥기관이 늘어나고 있는 추세이다. 실제로 남아프리카공화국의 디자인 진흥기관을 모델로 아프리카의 여러 나라들이 디자인진흥활동을 전개하기 시작했다. 또한 브라질을 필두로 남미에서도 디자인 진흥활동이 확산되고 있다. [그림 4]



[그림 4] 세계 디자인진흥기관 현황

하지만, 여기에서 중요한 특징은 디자인 선진국들은 G7국가들로서 모두 경제적인 선진국임과 동시에 문화적인 선진국이라는 것이다. 그리고, 각 나라마다 디자인에서 나름대로 독특한 특성을 갖고 있다는 것이다. 그와 같은 특성은, 오랜 기간동안에 걸쳐 형성되어 많은 사람들이 공통적으로 느끼게 되는 공감대(共感帶)를 이루고 있다.

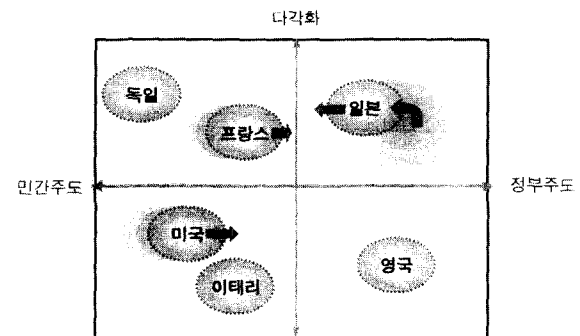
이런 특성은 휴 앨더세이-윌리엄즈 (Hugh Aldersey-Williams)가 저술한 《디자인에서 국가주의와 세계주의 (Nationalism and Globalism in Design)》에도 상세하게 언급되어있다. 즉 영국의 디자인은 귀족주의적 생활양식을 반영하며 세련미를 추구한다. 미국의 디자인은 보통사람들의 만족을 위한 실용적이고 유머러스하고 반 엘리트적이다. 독일의 디자인은 순수하고 간결하며 기능적이다. 프랑스의 디자인은 호사스럽고 장식적이며, 비실용적이다. 이태리 디자인은 진보적이며 유행을 선도한다. 덴마크 디자인은 기하학적이며 간결, 자연스럽고, 검소하다. 일본의 디자인은 간결성, 응골찰, 세부처리의 완벽함으로 대변된다는 것이다<sup>4)</sup>.

이 같은 내용을 종합하여 주요 선진국의 디자인 특성을 다음과 같이 정리될 수 있다:

- 영국 - 공학과 미학이 결합된 “고품격 디자인,”
- 미국 - 쓸모와 편안함을 강조하는 “실용적 디자인,”
- 독일 - 합리성과 표준화를 추구하는 “기능적 디자인,”
- 프랑스 - 고도로 호사스러운 “예술적 디자인,”
- 이태리 - 멋과 유행을 선도하는 “진보적 디자인,”
- 덴마크 - 전통공예와 첨단기술이 결합된 “검소한 디자인,”
- 일본 - 경박단소(輕薄短小)의 “정교한 디자인.”

위와 같은 디자인의 특성은 한 국가의 민족성, 지정학적 특성, 산업의 발전 정도 등과 관련지어 오랜 동안에 걸쳐 형성되어 온 것이다. 또한 그 나라의 산업계가 암암리에 추구해온 산업 및 디자인 전략과도 밀접한 연관을 맺고 있는 것이라고 할 수 있다. 또한 이 주제와 관련지어 사람에 따라 각기 다른 의견을 갖을 수도 있다. 특히 이 같은 특성은 시간적인 흐름과 관련지어 바뀔 수도 있는 것이다. 이러한 면에서 볼때, 우리나라의 디자인은 현재 어떤 특성을 갖고 있으며, 앞으로 어떤 방향으로 진흥되어야 할 것인가에 대해서도 깊은 성찰이 있어야만 할 것이다.

한편 디자인 진흥활동은 정부주도형과 민간주도형으로 대별할 수 있다. 영국과 일본은 전자, 독일과 미국 등은 후자에 속한다. 영국과 미국은 단일화되어있는 반면, 일본, 프랑스, 독일은 다각화되어있다. [그림 3]



[그림 3] 주요 국가의 디자인 진흥 현황 및 흐름 분석

4) Hugh Aldersey-Williams, Nationalism and Globalism in Design, New York: Rizzoli, 1992.

그런데 여기에서 주목할 점은 디자인진흥체계가 상황의 변화에 따라 서서히 달라진다는 것이다. 일본은 원래 영국처럼 전형적인 정부주도 및 단일화된 디자인 진흥체계를 갖고 있었다.

1969년 도오쿄오에 일본디자인진흥기구(Japan Design Promotion Organization: JIDPO)가 설립된 이래로 한동안 중앙집중형 디자인진흥이 이루어져왔다. 그러나 점차 지방자치단체인 현(縣)들이 자신들의 여건에 맞는 디자인진흥정책을 펼치기 위해 지역디자인센터를 설립하면서 다각화되기 시작했다. 주요 지역디자인센터로는 1990년에 설립된 국제디자인센터나고야(IdcN)와 1987년에 설립된 오사카산업디자인센터 등을 꼽을 수 있다. 또한 1981년 오사카에 일본디자인재단(Japan Design Foundation)이 설립되어 국제적인 디자인 관계를 전담하고, 1998년 JIDPO에 대한 일본 정부의 재정적인 지원이 종료됨에 따라 민간주도형으로 바뀌고 있다.

한편 전형적인 민간주도형 디자인 활동이 주를 이루었던 프랑스에서는 파리에 있는 최근 정부의 지원을 이끌어내기 위한 노력이 전개되고 있다. 미국의 경우에도 민간주도로 디자인진흥이 이루어지는 것이 전통이었으나 최근에는 연방정부에서 나름대로 특색있는 활동을 전개하고 있다. 그와 같은 디자인진흥활동의 사례로는 4년마다 우수 디자인을 선정하여 대통령 디자인상(Presidential Award for Design Excellence) 등을 꼽을 수 있다.

## 6. 한국 디자인 진흥 전략의 발전 단계

우리나라의 디자인 진흥 활동의 시작은 1950년대 중반으로 거슬러 올라간다. 1957년 미국 국무성 국제협력처(International Cooperation Administration: ICA)의 재정 지원을 받아 설립된 한국공예시범소(Korea Handicraft Demonstration Center: KHDC)가 국내 최초로 실질적인 디자인 진흥 정책을 추진했기 때문이다.<sup>5)</sup> 이 기관의 이름에 공예라는 용어를 사용하였던 것은 나름대로 합당한 이유가 있었다. 먼저 그 당시에는 국내에서 디자인이나 산업디자인이라는 용어가 사용되지 않았던 점을 꼽을 수 있다. 그 당시 우리의 실정은 가내 공업에 의존하던 전통 공예품의 생산에서부터 공장에서 수출품을 양산하는 형태로 전환되던 시점이었기 때문이다. 특히 한국 전쟁 동안 가내 공업 기반조차 철저히 파괴되었으며, 섬세하고 우아한 공예의 전통 또한 일본의 식민통치에 의해 막심한 손상을 입었으므로 공예를 부흥하는 것이 급선무였다. 실제로 산업화의 초기단계에는 공예와 디자인의 구분이 모호함을 볼 수 있다. 이 같은 와중에서 KHDC가 추구한 사업 내용은 산업디자인을 진흥하는 데 초점을 맞추고 있었다. KHDC의 설립자인 사뮤엘 셔(Samuel Scherr)는 미국 노스 캐롤라이나주의 랄레이(Raleigh)에 있는 그의 자택에서 필자와의 인터뷰를 통해 시범소의 설립 배경을 다음과 같이 설명했다:

5) 정경원, 한국 인더스트리얼 디자인 정책수립에 관한 연구, 서울대 석사학위 청구논문, Feb. 1980, pp.11~14

1954년 미국 국무성은 후진국의 산업을 진흥시켜 공산화를 막아야한다는 전략을 수립했다. 동남아시아, 중동 지역, 남미 지역 등 경제적으로 낙후된 지역에서는 빈곤으로 인해 자생적으로 공산 주의가 생겨날 수 있으므로 민주주의의 수호를 위해서는 먼저 지역 경제의 발전을 도모할 수 있도록 해야한다는 인식을 했기 때문이다. 따라서 미국 정부는 그런 지역의 특성에 맞는 산업을 진흥하여 수출하도록 하므로써 빈곤의 굴레에서 벗어날 수 있도록 도와주는 것이 시급하다고 판단했다. 나는 미국 정부의 대표로 선발되어 3개월 간 한국의 산업 현장을 답사하고, 유망 산업을 선정·지원하기 위한 방안을 보고하는 임무를 부여받았다. 그 당시에 나는 오하이오주 아크론 시에서 『스미스 셔 & 맥더모트』라는 디자인회사를 운영하고 있었는데 평소 극동지역의 역사와 문화에 관심이 컸기에 지원하게 되었던 것이다. 3개월간 한국의 전국에 산재되어있는 공예산업의 중심지를 몸소 답사하고 관찰한 내용을 정리하면서 찬란한 공예의 전통을 바탕으로 수출품을 생산할 수 있는 방법을 전수할 기관을 서울에 설립해야한다는 내용의 보고서를 미국 정부에 제출하였다. 그 후 2년여의 준비과정을 거쳐 1957년 초에 마침내 서울에서 그와 같은 활동을 시작할 사람들을 파견할 수 있었다.<sup>6)</sup>

KHDC는 양산 공예품 및 가내공업제품의 수출증대를 목적으로 디자인력과 마케팅력을 증진시키기 위한 다양한 진흥활동을 전개했다. 먼저 5명의 미국인 디자이너(금속, 도자 디자인 및 머천다이징 전문가)들이 서울에 상주하며 가내 공업체를 위해 디자인을 개발해 주었고, 서울대, 홍익대, 이화여대 등에서 산업디자인, 마케팅 등과 같은 과목을 가르치도록 했다. 또한 해마다 2~3명의 젊은 디자이너들을 선발하여 미국의 우수 디자인 교육기관에서 유학할 수 있는 기회를 제공해 주었다. 이 기회를 통해 미국에 유학한 사람들 중에는 우리나라 디자인 교육의 선구자 역할을 한 권 순형, 민 철홍, 배 만실, 김 정숙, 김 익영 교수 등이 포함되었다. KHDC는 특히 국내 산업계에 디자인의 중요성을 인식시키기 위해 다양한 계몽 프로그램을 전개하고, 해외에서 개최되는 무역박람회에서도 한국관이 우수상을 획득하는 데 큰 공헌을 하였다. KHDC는 미국 정부의 재정적 지원이 종료됨에 따라 1960년 5월말에 문을 닫았다. 그러나 최초로 우리나라의 디자인, 특히 산업디자인분야의 진흥을 위한 기반을 다졌다는데서 큰 의의를 찾을 수 있다.<sup>7)</sup> 실제로 KHDC의 월보(月報)는 『Korea Industrial Design』이라는 이름으로 발간되었고, 모든 영문 공식문서와 보고서에서는 "Industrial Design"이라는 용어가 공식적으로 사용되었다.

1965년 서울 대학교는 한국공예기술연구소를 설립했다. KHDC의 설비와 자료를 인수받아 설립된 이 연구소는 한국공예디자인

6) 1996년 6월 미국 노스캐롤라이나주의 랄레이에 있는 사뮤엘 셔의 자택에서 필자와 심층적인 인터뷰가 이루어졌음.

7) 민철홍, 한국 인더스트리얼 디자인의 발전과정과 그 전망, 디자인·포장 52, Nov. 1980, pp.14~17

인센터에 이어 한국수출디자인센터로 명칭을 바꾸면서 디자인 분야의 발전을 위한 활동을 전개했다. 같은 해에 청와대에서 열린 제 1회 수출진흥화대회의에서는 수출 증대를 위한 디자인 진흥의 중요성이 크게 제기되었다. 디자인 분야의 획기적인 발전을 위해 디자인진흥기관을 활성화하고, 디자인의 중요성을 계몽하고 우수디자이너의 등용문 역할을 하기위해 디자인 전람회를 개최하기로 결정했다. 이에 따라 1966년부터 대한민국상공미술전람회(현, 대한민국산업디자인전람회)가 실시되기 시작했다. 대한상공회의소가 주관한 이 전람회의 개막식에서 박정희 대통령은 “미술 수출(美術輸出)”이라는 휘호를 남기는 등 디자인을 통한 수출 증대의 비전을 제시했다. 이에 따라 정부의 지원을 받는 진흥기관의 필요성이 커지게 되었다.

1970년에 한국 디자인 포장 센터(Korea Design & Packaging Center: KDPC/ 현 KIDP의 전신)가 설립되어 우리나라에서도 본격적인 디자인 진흥활동이 이루어지기 시작했다. 한국디자인 센터, 한국 포장기술협회, 재단법인 한국수출포장기술센터라는 이질적인 세 기관이 통합되어 KDPC가 출범되었다. KDPC의 설립 이념은 “디자인의 향상과 포장 기술의 개선을 기하고 우수한 수출품 포장기계의 공급 및 연구 개발에 필요한 사업을 영위함으로써 경제 발전에 기여한다.”는 것이었다. 이에 따라 KDPC는 그 이름에서도 알 수 있는 것처럼 “디자인”과 “포장(기술)”이라는 이질적인 두 분야를 한 기관에서 진흥하려는 데 따르는 어려움을 겪을 수 밖에 없는 태생적인 한계를 안고 있었다. 그 당시 정책 담당자들은 디자인이 곧 상품의 겉모양을 아름답게 치장하는 활동으로 포장과 크게 다를 바 없는 것으로 받아들였던 데서 이 같은 결과가 초래된 것으로 보인다. 당시 정책 담당자는 다음과 같이 주장했다: “디자인과 포장은 어느 한 쪽도 차등을 둘 수 없는 중요도를 지니고 있다. 그 내용과 진흥 방법이 있어도 유사성이 많다. 어느 한쪽도 완급(緩急)을 가릴 수 없다. 이 두 분야의 진흥·개발 없이는 상품의 경쟁력을 높일 수 없으며 수출 증진도 이를 수 없다. 따라서 디자인·포장 관련 3개 단체를 하나로 뭉쳐 강력한 추진력과 힘을 부여해야한다.”

그러나 디자인과 포장 단체들의 통합을 통해 관련 분야의 진흥을 위한 시너지를 도모하려는 시도는 디자인계는 물론 포장계에서도 적지 않은 반발을 불러 일으켰다. 주요 이유는 과학기술과 예술의 통합을 지향하며 미술적인 속성이 강한 디자인과 기술적인 면에 치중해야하는 포장은 서로 상충되는 부분이 많다는 것이었다. 그럼에도 불구하고 이처럼 세 단체의 통합을 통해 KDPC를 출범시킨 주요 이유는 디자인 진흥을 위한 재원을 확보하기 위해 그 당시 수출 물량의 증가에 힘입어 비교적 자금이 풍부했던 골판지 포장 산업과의 연계를 도모하려는 했던 것으로 간주되기도 했다.

이처럼 비록 디자인과 포장기술을 함께 진흥해야하는 과부하(誇負荷) 속에서도 KDPC는 디자인 분야의 발전을 위해 지대한 공헌을 하였다. 1971년부터 대한민국 산업디자인 전람회(구, 상공대한민국미술전람회)를 개최하였고, 1973년에는 세계산업디자인단체협의회(ICSID)에 진흥기관 자격으로 정회원이

되었다. 디자인 인재양성을 위해 1978년부터 매년 1-2명의 우수 디자인 전공자를 선발하여 미국 시라큐스 대학교에 유학을 보냈다. 1984년부터는 디자인인력의 효과적인 관리, 사회적 지위의 향상 및 권익 보호를 위해 디자이너 등록제도를 실시하기 시작했다. 1985년부터는 국내 공산품 중에서 디자인이 우수한 상품을 선정하여 그 우수성을 인정하기 위해 “GD(Good Design)마크”라는 이름으로 굿 디자인 시상제도를 제정하고 매년 시행하고 있다. 이 같이 다양한 활동을 전개하며 KDPC는 우리나라 디자인 진흥을 위해 중추적인 역할을 수행하게 되었다.

1990년대에 들어서면서부터 디자인 진흥은 새로운 국면을 맞게 되었다. 1988년 서울 올림픽을 계기로 우리국민들의 의식 구조가 크게 바뀌에 따라 이제 는 더 이상 저렴한 인건비에 의존하는 저가품의 양산에 의존할 수 없게 되었기 때문이다. 국가산업의 전략이 저렴한 생산비에 의존하는 이른바 “총체적인 비용 우위전략(Oveall Cost Leadership)”을 견지할 수 없게 됨에 따라 디자인의 중요성이 크게 부가되기 시작했다. 이에 따라 디자인 진흥에도 변화의 요구가 커지게 되었다.

1991년 7월에 KDPC는 한국 산업디자인 포장 개발원(Korea Institute of Industrial Design: KIDP)으로 개편되었으며, “신경제 계획”의 일환으로 산업디자인 진흥 5개년 계획을 수립하였다. 1997년 1월에 이르러 한국산업디자인포장개발원은 한국 산업디자인 진흥원(Korea Institute of Design Promotion: KIDP)으로 개편되어 디자인과 포장기술이라는 두 가지 분야를 동시에 진흥시켜야 한다는 부담에서 벗어날 수 있게 되었다. 영문 명칭에서는 포장(packaging)이 진흥(promotion)으로 바꾸어 KIDP라는 약칭(略稱)을 사용하므로써 대외적으로는 일관성과 지속성을 유지할 수 있도록 하였다. 이에 따라 KIDP는 설립 후 26년만에 디자인 진흥 전담기구로 거듭나게 된 것이다.

이처럼 디자인 진흥의 패러다임이 변화해오는 동안, 정부의 디자인 전담 부서 또한 십여 차례나 바뀌었다. KDPC가 설립되었던 1970년 5월에는 상공부의 상역국 무역진흥과가 한국디자인포장센터를 관리·감독하는 부서로 출발했으나, 같은 해 10월에 통상진흥국에 디자인·포장과가 설치되었다. 디자인·포장과는 1973년에 중소기업국으로 이관되어 존속되었으나 1977년 3월에 폐과가 됨에 따라 디자인 진흥업무는 중소기업국 지도과로 넘겨지게 되었다. 디자인 진흥업무는 기획관리실, 산업정책관실, 섬유생활공업국, 중소기업국, 산업정책국 등으로 전전하다, 1996년에 이르러 기술품질국 산업디자인과로 정착하게 되었다. 그러나 산업디자인과는 “작은 정부를 추구”하는 국민의 정부의 방침에 따라 1998년 2월에 폐지되고, 디자인 진흥업무는 기술정책국의 품질디자인과로 이관되었다. 그러나 2000년대에 들어서면서 디자인의 중요성에 대한 인식이 달라짐에 따라 디자인 브랜드과가 설치되었다.

한편 국민소득 1만 달러 시대가 열리면서 디자인 진흥의 중요성에 대한 정부의 인식이 새로워짐에 따라 1996년 6월 세계화



추진위원회에서는 「디자인산업 세계화 방안」이라는 제목의 보고서를 마련하였다. 이 보고서는 당시 세계화 추진위원이던 윤 호미, 김 진애씨와 필자(간사)를 주축으로 구성된 연구팀에 의해 작성되었으며, 2005년까지 우리나라를 디자인선진국으로 육성하기 위한 로드 맵, 코리아디자인센터의 건립, 정부 부처 들 간의 협력 등 실천적인 방안들이 수록되었다.

이 같은 맥락에서 볼 때, 우리나라의 디자인 진흥은 전형적인 정부주도형이다. 1958년 한국공예시범소의 설립을 계기로 시작된 한국의 디자인진흥전략은 매 10년을 주기로 변화를 거듭하며 발전되어왔다. [표 3]

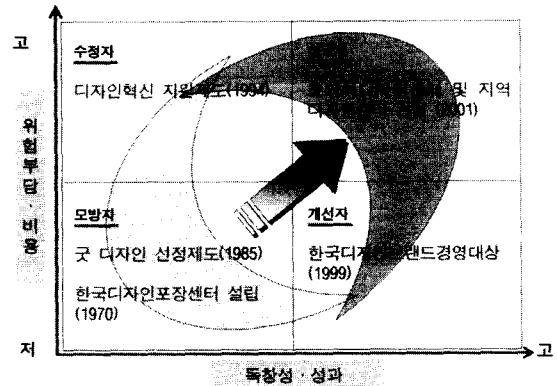
[표 3] 우리나라의 경제발전과 디자인 진흥전략의 변화 추이

년대	주요 산업	국민소득(\$)/ 수출고(억\$)	디자인진흥의 특성	디자인진흥기관의 명칭
1950	가내수공업	67 / N/A	공예산업부흥	한국공예시범소 (1958-1960)
1960	경공업	87 / 1(1964)	미술 수출	한국수출디자인센터 (1965-1970)
1970	조립산업	249 / 8.4	디자인·포장 진흥	한국디자인포장센터 (1970-1997)
1980	중화학공업	1,598 / 175	굿 디자인 개발	한국산업디자인포장개발원 (1991-1997)
1990	IT제조산업	5,886 / 650	산업디자인육성	한국산업디자인진흥원 (1997-2000)
2000	IT서비스산업	10,841 / 1722.7	디자인산업세계화	한국디자인진흥원 (2001- )

우리나라의 디자인 진흥 전략은 후진국형에서부터 선진국형으로 변화하고 있다. 1960년대부터 디자인진흥의 중요성에 대한 인식을 확산되었으나 제반 여건이 마련되지 못하여 70-80년대 까지 주로 선진국의 디자인 진흥 전략을 모방 답습하는 모방자의 수준을 벗어나지 못했다. 기술력이 낙후되어 선진국의 브랜드를 주문자생산방식으로 양산하기에 급급하였으므로 디자인 개발은 뒷전으로 밀릴 수밖에 없는 실정이었다. 그러나 1990년대부터는 수정자와 개선자 전략으로 변모하였다. 이미 앞에서 논의된 것처럼 여러 가지 요인들로 인하여 우리 상품의 가격경쟁력이 약화됨에 따라 더 이상 선진국의 디자인을 모방하는 데 안주할 수 없게 되었기 때문이다. 따라서 영국에서 1980년대 중반에 시행되었던 디자인컨설팅 지원 및 활용 계획을 수정한 디자인혁신지원제도를 도입하였다. 또한 1999년부터 기업의 디자인경영활동을 장려하기 위하여 외국의 제도를 개선한 한국디자인경영대상제도를 실시하기 시작했다.<sup>8)</sup> 그러나 이 시기에도 영국의 밀레니엄제품선정제도를 그대로 모방하여 수년간 기술과 디자인이 우수한 제품을 선정·시상하는 진흥정책을 실시하여 선진국의 전략을 모방하는 관행을 없애는 것에 대한 어려움을 실감하게 했다. 2000년대에 들어서면서 독자적인 디자인진흥정책 수립을 위한 노력이 전개되어 전국적인 디자인진흥네트워크를 구축하는 등 선구자 전략

8) 2001년부터는 브랜드경영부문을 추가하여 한국디자인브랜드경영대상으로 명칭을 바꾸었다.

을 수립하였다. [그림 5]



[그림 5] 우리나라 디자인 진흥전략의 변화

물론 코리아디자인센터의 건물을 신축하고, 지역에 디자인진흥센터를 건립하는 것은 고전적인 디자인진흥정책이라고 볼 수도 있다. 그러나 단발적으로 건물만 만들 짓는 것이 아니라, 디자인진흥종합계획에 따라 중앙과 지역의 거점도시들을 잇는 전국적으로 디자인진흥네트워크를 구축한 것은 선구적인 전략으로 보는 것이 타당하다.<sup>9)</sup> 영국이나 일본 등과 같은 디자인 선진국에서도 그런 사례를 찾아보기 어렵기 때문이다. 전적으로 디자인진흥을 위해 설계된 코리아디자인센터는 세계디자인계의 회계가 되었고, 타이완, 싱가포르, 중국, 남아프리카공화국 등은 물론 덴마크 등과 같은 국가들의 디자인진흥정책을 위한 벤치마크(benchmark) 대상이 되고 있다.

## 7. 새로운 도약을 위한 노력과 과제

21세기에 들어서면서 한국의 디자인 진흥은 새로운 전기를 맞이하였다. 산업시대의 관행들이 사라지면서 디자인 진흥을 선도하는 리더십에서도 변화가 일어났다. 그와 같은 변화는 한국의 디자인 진흥을 실질적으로 주도해나가는 한국디자인진흥원의 원장을 선임하는 방식이 달라진 것으로부터 가시화되었다. 1970년에 설립된 이래로 KIDP의 최고경영자는 퇴역군장성이나 퇴직 고위 공무원으로 채워지는 것이 보이지 않는 관행으로 작용해왔다. 이에 따라 디자인 분야의 본질을 자세히 알지 못하는 비전문가에 의해 고도의 전문성을 요구하는 디자인진흥활동이 맡겨지는 결과를 초래하였다. 그러나 1999년 「국민의 정부」는 새로운 천년(new millennium)이 열리면서 디자인 진흥의 비중이 더욱 더 높아짐을 감안하여 공모를 통해 디자인진흥원장을 선임하기로 방침을 세워 비전문가 영입의 관행을 마감하였다.

이에 따라 2000년 초부터 한국의 디자인진흥은 여러 가지 면에서 새로운 전기를 맞게 되었다. 2000년 3월 한국디자인진흥원은 “디자인코리아/코리안 파워(Design Korea/Korean Power)”를 구호로 내세우고 “세계디자인리더(World Design leader)가 되자”는 비전을 설정하였다. 세계 12위권 경제대국

9) 이 네트워크에는 전국의 주요 거점 대학교에 설치된 디자인혁신센터는 물론 디자인산업연구센터(서울대) 등이 포함됨.

의 위상에 걸맞게 디자인분야에서도 가까운 장래에 선진국으로 도약하자는 목표가 설정된 것이다. 그리고 그와 같은 비전을 달성하기 위한 전략으로는 “e-디자인 선도(e-Design Excellence), 글로벌 네트워크(Global Networking), 봉사하는 디자인진흥(Design for You)” 이 마련되었으며 각각의 특성은 다음과 같다.

먼저 e-디자인선도는 디지털 시대의 변화에 부응하여 디자인에서도 디지털화를 가속화하자는 것이다. 디자인프로세스에 가상현실, 래피드 프로토타이핑, 컴퓨터 그래픽 기법 등 다양한 디지털 기술을 적극 도입함으로써 문제해결과 의사결정방식을 혁명적으로 개선하면 디자인선진국 진입이 앞당겨 질 수 있을 것이기 때문이다. “글로벌 네트워크”은 국제화시대의 요구에 부응하여 전 세계적인 디자인 이벤트들을 적극 개최하고 협력네트워크를 구축하여 디자인한국의 국제적인 위상을 높히려는 전략이다. 또한 국내에서도 전국의 주요 지역에 지역디자인센터(regional design center: RDC)를 건립하고 주요 대학교 등에 디자인혁신센터를 설치하여 전국적인 디자인협력망을 구축하려는 전략이다. “봉사하는 디자인진흥”은 디자인진흥기관이 다소 관료적이고 경직된 운영방식을 갖고 있었던 데 대한 반성을 하고, 진정으로 디자인계를 위해 봉사하는 조직으로 거듭나겠다는 실천 의지를 담고 있는 전략이다. 디자인진흥원 직원들의 워크샵을 통해 마련된 이 같은 비전과 전략은 디자인계의 적극적인 후원을 받았다. 또한 국내의 주요 언론 매체를 통해 홍보되어 국민들 사이에 디자인의 중요성에 대하여 폭넓은 공감대가 형성되기 시작했다.

한국디자인진흥원의 새로운 비전과 추진전략은 먼저 국제적인 디자인 이벤트의 개최로 가속화되었다. 2000년 10월 서울 코엑스에서 뉴 밀레니엄을 기념하기 위한 세계그래픽디자인대회와 디자인잇(DesignIT)이 열렸다. 1997년 남아메리카에서 개최된 세계그래픽디자인대회에서 유치권을 확보한 이래로 3년간의 준비 끝에 성공적으로 대회를 개최함으로써 우리 디자인계의 국제적인 위상이 크게 높아지는 계기가 되었다. 이어 2001년 10월에는 흔히 “디자인 올림픽”이라고도 불리는 세계산업디자인대회가 서울코엑스와 코리아디자인센터<sup>10)</sup>에서 개최되었다. 이로써 한국은 2년동안에 걸쳐 세계적인 디자인 이벤트를 모두 개최함으로써 국제화를 가속화하였다.

2001년 4월 한국산업디자인진흥원의 명칭이 “한국디자인진흥원”으로 바뀌면서 디자인 진흥의 변화가 더욱 촉진되었다. 1990년 때까지만 해도 수출증대를 위한 공산품의 디자인 진흥만이 정부의 주요 관심사이었으나 정보사회로 접어들면서 디자인 분야 전반을 함께 진흥해야한다는 요구가 증대되었다. 이에 산업디자인진흥법을 개정하여 진흥원의 명칭에서 ‘산업’을 삭제하였던 것이다. 이는 디지털기술을 기반으로 생겨나는 캐릭터, 애니메이션, 게임 등과 같은 새로운 디자인 분야들을 진흥하기 위해서는 ‘산업디자인’이라는 용어에 얽매이지 말고

10) 2001년 10월에는 코리아디자인센터가 완공되어 서울 대학로에 있던 한국디자인진흥원이 이전 입주하였음.

‘디자인’이라는 좀더 포괄적인 용어를 사용해야할 필요가 있다는 데 대한 공감대가 있었기 때문이다.

이처럼 2000년부터 한국의 디자인 진흥은 코리아디자인센터의 완공, 세계적인 디자인 이벤트의 연속 개최, 전국적인 디자인 진흥네트워크의 구축 등으로 인해 비약적인 변화를 거듭하였다. 그런데 그 과정을 유심히 살펴보면 한국 정부가 주도적인 역할을 수행한 것이 두드러지는 특성으로 나타난다. 실제로 1999년 11월 청와대에서 개최된 제 1회 산업디자인진흥대회에서 대통령에게 보고된 디자인산업발전전략에 따라 그와 같은 사업들이 수행되었기 때문이다. 그러므로 한국의 디자인진흥은 “정부끌기-민간밀기” 모델의 대표적인 예라고 할 수 있다. 정부가 앞장서서 디자인 진흥을 이끌어내고, 민간은 그것을 뒤에서 밀어주는 것이었기 때문이다.

그런데 최근우리나라에서도 디자인 진흥의 패러다임이 “민간 끌기-정부밀기”로 변화되는 현상이 나타나고 있다. 디자인진흥에서 정부의 역할을 점차 줄여나가는 대신 민간부문의 역할을 확대하는 것이 장기적인 정부의 방침이기 때문이다. 이미 한국 정부는 디자인분야에 대한 직접적인 재정 지원을 줄여가는 정책을 시작하였다. 코리아디자인센터의 완공을 계기로 한국 디자인진흥원이 재정적으로 자립을 해야 한다는 것이다. 그것은 선진국들의 경험과 맥락을 같이 한다고 할 수 있다.<sup>11)</sup> 초창기에는 정부가 앞장서서 디자인 진흥을 주도하는 것이 유리하지만, 점진적으로는 민간 부문의 진흥활동이 자리를 잡는 것이 바람직하기 때문이다. 1990년 대 중반부터 전국경제인연합회(전경련)에서 국가경쟁력강화 차원에서 본격적으로 디자인진흥활동을 전개하기 시작한 것도 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 전경련은 산업디자인특별위원회를 구성하고, 회원사들을 중심으로 기업의 경쟁력을 높이는 데 도움이 되는 디자인 진흥방안을 모색하고 있다. 전경련 산업디자인위원회의 초대 위원장을 역임한 구자홍 위원장은 2000년부터 필자와 함께 세계디자인대회조직위원장으로 세계그래픽디자인대회(2000)와 세계산업디자인대회(2001)를 성공적으로 개최하는 데 기여했다.

결론적으로 우리나라의 디자인 진흥 패러다임은 달라져야 한다. 선진국을 모방하거나 수정·개선하는 차원을 벗어나서 진정으로 선구적인 진흥전략을 수립해야한다. 아울러 정부주도의 디자인 진흥체제를 벗어나서 민간주도형으로 탈바꿈해야한다. 이를 위한 선결 과제로는 [그림 6]과 같이 네 가지 사항을 꼽을 수 있으며 각각의 내용은 다음과 같다:

첫째, 디자인 진흥을 위한 법 체제를 개선하여야 한다. 현행산업디자인진흥법은 1970년에 제정된 것을 몇 차례 개정한 것이므로 기본적으로 산업시대의 디자인 진흥 패러다임에 적합한 것이라고 할 수 있다. 실제로 현행법은 산업화의 초기단계에서 우리나라에 아직 디자인에 대한 인식이 뿌리를 내리기 전

11) 1994년 영국정부는 디자인카운슬의 설립 50주년을 맞아 예상을 뒤엎고 사업영역과 직원들을 대상으로 강력한 구조조정을 실시했음. 1998년 일본정부는 일본디자인진흥원(JIDPO)에 대한 직접적인 재정지원을 중단함으로써 디자인 진흥 사업의 민영화에 이르렀음.

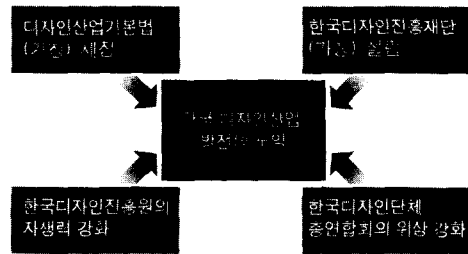
에 산업디자인의 중요성을 널리 제몽하고 홍보하는 데에 주안점을 두고 있다. 특히 법적으로 지원을 받는 대상을 산업디자인의 진흥에 국한되어있으므로 디지털 환경에서 새롭게 생겨나는 디자인 분야들을 포용하기에는 역부족이다. 따라서 지식정보시대의 패러다임에 부응할 수 있는 제반 요구조건을 충족시킬 수 있는 디자인산업기본법(가칭)을 제정해야할 필요가 있다. 이 법에서는 정부가 앞장서서 진흥사업을 전개하기보다는, 민간부문의 활동을 적극적으로 지원하는 방향으로 디자인산업육성전략을 근본적으로 바꿔야 한다. 특히 현행 진흥법에서는 산업디자인의 진흥은 산업자원부, 그 외의 모든 디자인분야의 지원은 문화관광부가 전담하도록 하고 있어 많은 문제를 야기시킬 소지를 안고 있다. 물론 디자인분야들의 특성에 따라 지원하는 부처가 다를 수는 있겠지만, 정부의 진흥활동이 시너지를 내기 위해서는 부처의 경계를 넘어서서 통합적인 지원체제를 마련하는 것이 바람직하다.

둘째, 국내 유일의 디자인진흥기관인 한국디자인진흥원의 자생력을 강화해야 한다. KIDP는 설립 이래로 30여년간 산업자원부의 산하기관으로서 다양한 디자인진흥 활동을 전개하는 데서 중추적인 역할을 담당해왔다. 그러나 디자인 진흥정책의 수립은 산업자원부로 대표되는 정부의 몫이었고, KIDP는 그 정책을 구현하기 위한 사업들을 맡아서 수행하는 역할을 담당할 수밖에 없었다. 그러므로 KIDP의 활동은 다소 수동적일 수밖에 없었으며, 운영을 위한 재원도 정부의 예산 지원에 크게 의존해야만 했다. 정부의 지원을 받는 비영리 진흥기관이므로 새로운 진흥사업을 창안하여 수행하는 데 한계가 있을 수밖에 없었기 때문이다. 또한 많은 수의 전임직원들이 다양한 진흥활동을 전개하는 데 따르는 경제적 효율성에 대해서도 재고해야 한다. 이미 1990년대 말부터 구조조정을 통해 직원의 수를 대폭 축소하고 사업부문을 과감히 정비하였으나, 좀더 적극적으로 운영의 효율성과 경성비의 절감을 도모할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 정부의 재정적인 지원이 줄어드는 만큼 KIDP의 자생력을 높여야 하기 때문이다. 물론 정부는 코리아 디자인센터의 건립 자금을 지원하는 조건으로 이 시설을 활용하여 KIDP가 자립할 수 있는 기반을 조속히 마련하도록 하였다. 그러나 코리아디자인센터의 위치나 구조 등이 KIDP의 자립을 위한 시설로 활용되는 데는 태생적인 한계가 있다는 점을 고려하여 별도의 재정적 자립 계획을 수립할 수 있도록 다각적인 지원을 해야 한다.

셋째, 한국디자인진흥재단(가칭)과 같은 민간 기구를 설립하여 민간부문에서 디자인 진흥활동을 적극 추진할 수 있도록 해야 한다. 이 진흥재단은 산업계에서 스스로 절실히 필요한 진흥사업을 발굴하여 시행하므로써 디자인산업의 육성에 크게 기여하도록 해야 한다. 이를 통해 정부주도의 디자인 진흥사업이 주로 전시나 홍보 위주의 행사로 국한되는 한계를 탈피하도록 해야 한다. 그러나 대기업들과 중소기업들 간의 관심과 이해가 서로 다를 수 있는 만큼, 재단은 디자인산업의 육성과 관련된 모든 부문에게 실질적인 도움이 될 수 있도록 해야 한다. 따라서 중소기업들이 참여할 수 있도록 하는 것을 전제로 현행 전경련의 산업디자인특별위원회를 모체로 하여 한

국디자인진흥재단으로 개편하는 것도 좋은 대안이 될 수 있을 것이다.

넷째, 디자인 분야의 로비력을 강화하기 위하여 한국디자인법인단체총연합회(KFDA)의 위상을 강화해야 한다. 디자인산업의 발전에 따라 다양한 디자인분야의 단체들이 생겨나는 것은 자연스러운 현상이다. 그러나 작은 규모의 디자인단체들이 지나치게 많아지면 오히려 분야의 발전에는 도움이 되지 못하는 결과가 초래될 수도 있다. 그런 맥락에서 분야별 디자인단체들의 연합체인 디자인법인단체총연합회의 기능과 위상을 강화하는 것이 시급한 과제이다. 디자인단체의 기능은 구성원의 친목과 화합을 도모하는 것이겠지만, 압력단체로서의 힘을 갖는 것이 무엇보다 중요한 일이기 때문이다. 그와 같은 맥락에서 총연합회는 단지 단체들의 연합체라는 차원을 넘어서서 디자인 분야에 종사하는 구성원들을 대변하는 공식기구로서의 위상을 갖출 수 있도록 해야 한다.



[그림 6] 디자인산업의 발전을 위한 도약에 필요한 과제

## 8. 결론

지금 세계는 아날로그 시대로부터 디지털 시대로 바뀌어 가는 커다란 패러다임의 변화를 경험하고 있다. 동질성과 양(量)으로 대변되는 산업시대의 패러다임에서 벗어나 다양성과 질(質)을 추구하는 지식정보시대로 바뀌고 있기 때문이다. 산업시대의 유산 중 많은 부분은 계승 발전시켜야 하지만, 새로운 시대의 요구에 따라 새롭게 정비를 해야 하는 것들도 많이 있다. 디자인분야는 특히 기술의 발전과 사회의 변화에 커다란 영향을 받으므로 그와 같은 흐름에 능동적으로 대처해야만 한다.

이 연구에서는 1950년대부터 시작된 한국의 디자인 진흥이 발전되어온 과정과 세계 디자인 진흥의 흐름을 다각적으로 조감하였다. 이 과정에서 디자인 진흥전략은 고립된 것이 아니라 여러 나라들의 상호작용에 의해 만들어지는 것이라는 점이 밝혀졌다. 비슷한 수준의 국가들이 서로 경쟁적으로 디자인 진흥전략을 수립하는 과정에서 서로가 영향을 주고받는다. 이미 1900년대 초반에 독일공작연맹과 영국 디자인산업 협회가 설립되게된 배경에는 두 나라간의 경쟁의식이 깔려있음이 밝혀졌다. 따라서 경쟁상대가 될만한 국가들의 전략을 지속적으로 관찰하고 대응 전략을 마련하는 것이 주요 과제이다.

이 연구에서는 또한 한국의 디자인계가 앞으로 조속히 해결해야 하는 네 가지 전략적 과제를 도출하였다. 불과 50년이라는 짧은 기간 동안에 극빈국에서 세계 12대 경제대국으로 성장하는 데 발맞추어 디자인 진흥전략도 모방자-수정자-개선자-선구자의 과정을 거치며 발전되고 있다. 한국은 특히 산업화가 늦었던 만큼 아날로그 시대에는 디자인부문에서도 선진국들과 대비하여 상대적으로 열세를 면하기 어려웠던 것이 사실이다. 그러나 디지털 시대에는 한국이 앞선 IT기술과 통신기술을 바탕으로 디자인분야서도 선진국으로 도약할 수 있는 여건을 갖추고 있다는 점에 유의해야 한다. 물론 아날로그 시대의 한국이 기술적으로 선진국에 종속되어 있어서 독창적인 제품을 만들어내는 데 태생적인 한계가 있었다. 국가 간에 존재하는 기술적인 격차의 벽을 디자인만으로 극복한다는 것은 거의 불가능에 가까운 일이었다. 그러나 디지털 시대에는 휴대폰은 물론 LCD 디스플레이, MP3 플레이어 등 첨단 제품의 표준을 한국이 좌지우지하고 있다. 이는 곧 디자인에서도 리더십을 발휘할 수 있는 여건을 갖추고 있다는 것을 의미한다. 실제로 핸드폰의 경우에는 한국의 제품이 기술적으로는 물론 디자인에서도 세계에서 가장 앞서가는 것으로 평가되고 있다.

이상과 같은 여건의 변화를 십분 활용하여 진정으로 선구자적인 디자인진흥전략을 수립한다면 한국의 디자인 선진국 진입을 위한 "World Design Leader"의 비전 달성은 먼 일이 아니다. 이미 디자인 선진국으로 도약할 수 있는 기반을 다지고 있기 때문이다. 이제 우리에게 필요한 것은 올바른 전략적 선택과 집중으로 한국 디자인의 수준을 한 단계 더 업그레이드하여 세계적인 화제를 불러일으킬 수 있도록 하는 것이다. 그것이 바로 "Design Korea/Korean Power"의 구호가 실현되는 지름길이다.

## 참고자료 (References)

- Aldersey-Williams, Hugh. *Nationalism and Globalism in Design*, New York: Rizzoli, 1992.
- Chung, Kyung-Won. "Strategies for Promoting Korean Design Excellence," *Design Issues*, Vol. 14, No.2, Summer 1998, pp. 3-15.
- Collins, Michael, *Towards Post-Modernism Design Since 1851*, London: The British Museum Press, 1994.
- Gorma, Carma(ed.), *The Industrial Design leader*, New York: Allworth Press, 2003.
- Heskett, John. *Industrial Design*, Oxford University Press, 1980.
- Hillier, Bevis, *The Style of the Century*, London: The Herbert press, 1998.
- Lucie-Smith, Edward. *도서출판 디자인하우스 옮김, 인더스트리얼 디자인의 역사*. 서울: 디자인하우스, 1989.
- Read, Herbert, *Art & Industry*, Bloomington: Indiana University Press, 1974
- 정경원, *디자인과 브랜드 그리고 경쟁력*, 웅진북스, 2003
- —————, *21세기형 국가디자인육성전략 및 지원체계에 관한 연구*, 산업자원부/한국디자인진흥원 디자인기반기술개발지원사업, 1999.
- —————, *한국 인더스트리얼디자인정책에 관한 연구*, 서울대학교 석사학위 청구논문, 1980.
- 한국디자인진흥원, *지역디자인센터(RDC)사업 사전기획 조사연구*, 2002.

## 한국디자인학회 10주년 기념 학술대회 한국디자인사 특별세션 종합토론 내용 요약

- 일 시 : 2004년 10월 15일 (금)
- 장 소 : 건국대학교
- 참석패널 : 박인석(좌장, 한국예술종합학교), 정경원(KAIST), 김명석(KAIST), 고영란(한성대), 채승진(연세대 원주캠퍼스, 통역), 최 범(국민대), 김종균(서울대), 존 헤스켓(Prof. John Heskett, 홍콩폴리테크닉)

### 박인석

한국디자인학회 창립 10주년을 기념하여 마련된 학술대회 중에서도 특별히 마련된 한국디자인사 특별세션을 위해 준비하여 주신 여러분의 발표를 모두 들어 보았습니다. 이에 대해 패널 여러분께서는 서로 자유롭게 질문하여 주시기 바랍니다.

### 고영란

김종균 선생에게 질문합니다. 발표내용 중 4장에서, "경제, 산업적 뒷받침이 되지 않는 문화상품 생산의 논리는 과대망상에 불과하다"는 주장과, 2장의 3번째 문단에서 "디자인을 문화가 아닌 산업수단으로 인식, 기형적인 성장을 거듭하게 된다"라는 해석이 서로 상충되는 논리는 아닌지요? 후자의 문제가 우리나라 근대 디자인이 걸어온 역사의 한계라는 점을 받아들일 경우, 전자의 주장은 어떤 의미로 쓰여진 건가요? 또한, 전자에서 사용된 '문화상품'이라는 용어의 뜻은 구체적으로 무엇을 지시하는지요? 아도르노적인 개념인지 혹은 다른 개념인지 구체적 지시대상을 알려주십시오.

### 김종균

세계적으로 산업적인 뒷받침이 되지 않은 상태에서 디자인이 발전이 사례가 없었습니다. 디자인만을 산업과 별도로 발전시킨다는 것은 억지라는 말을 4장에서 하고 있는 것입니다. 2장의 내용은 초창기 디자인의 도입과정이 문화에 대한 내용은 없고, 수출품 제값받기 운동 정도의 산업 수단 정도로 받아들였다는 말이며, 앞 문장과 뒷 문장은 별개의 내용이며, 상충된다고 생각하지 않습니다. '문화상품'이라는 말은 디자인을 문

화의 외적 표현이라는 생각에서 사용한 말로, 유형의 문화와 디자인을 구분하지 않고 특별한 의미를 부여하지 않고 쓰말이며, 아도르노적인 의미는 아니었습니다.

### 김명석

현재의 관점에서 과거의 것이 다소 촌스러울지도 모르지만, 당시에는 역사에 있어서 매 시기마다 당시의 현실에 적응을 위한 교육을 많이 했을 것이라 생각합니다. 김종균 선생은 현대 시장논리, 지역성 등의 예를 들어가며 정체성 탐색에 대해서 발표하였는데, 그러면 한국의 문화정체성을 어떻게 찾을 수 있을 것이라고 봅니다?

### 김종균

현대 한국의 문화전통은 단절되었다고 보고 있기는 하지만, 우리 문화정체성을 어디서 어떻게 찾아야 할지는 개인적으로 제시할 만한 성질이 것이 아니라고 봅니다. 또 그러나, 현재에 있어서 무언가를 찾아야 한다면 새롭게 창조해야 하는 것이 아니냐는 생각을 합니다. 한국인으로서만이 아닌, 세계시민의 일원으로서 정체성 논의를 새로 하여야 한다고 보며, 전통 내에서 억지스럽게 무언가 가능성을 찾기 위해 노력하는 것은 옳지 않다고 봅니다. 그보다는 현대의 한국사회 대중문화 내에서 훨씬 많은 가능성을 찾아낼 수 있을 것이라고 생각합니다. 궁극적으로 과거추구에서 벗어나서, 새로운 문화정체성을 창조해나가는 것이 옳지 않은가 하는 생각이다.

### 박인석

최범 선생님은 발표내용 중 제도의 역사를 넘어야

한다고 하였고, 또 사료나 연표 자체는 역사가 아니라 고 하였는데, 오늘 발표내용 중에는 광고롭게도 이 모든 것이 주제로 다루어졌습니다. 주장의 내용이 다른 분과 상충되고 있는데, 여기에 대해서 의견이 있는지요?

### 최범

적극적인 디자인사 연구가 이루어지기 위해서는 변화와 성찰을 하여야 합니다. 연구에 있어서 선부른 정당화를 경계하고, 더욱 많은 성찰을 해야 하며, 항상 비판적인 시각을 견지해야 하며, 한국디자인인 역사의 특수성에 대하여 여러 가지 고려를 하여야 합니다.

개인적으로 한국디자인 현실이 몇 가지 근본적인 모순을 안고 있다고 보는데, 제도와 현실의 괴리, 또는 공식부문과 비공식 부문의 모순이 있다고 봅니다. 한국사회에서 디자인이란 부문이 굉장히 커져 있고, 제도적으로 상당히 성장해 있는데도 불구하고, 소위 일상 현실은 대단히 수준이 낮습니다. 이러한 상황 속에서는 디자인의 올바른 존재방식이 무엇인지를 말할 수 없고, 한국의 디자인 수준이 높거나 발달되어 있다고 보기 힘듭니다. 제도와 현실의 저발전 원인은 무엇이며, 이 양자간의 대립은 무엇을 말하는지 살펴야 하며, 역사연구는 완전할 수는 없지만, 일반을 지향하고, 전체를 설명하기 위해 노력해야 할 필요가 있습니다. 곧 한국 사회의 디자인의 현상을 전체적으로 설명하기 위해 노력이 필요하다는 말입니다. 이 문제, 괴리감을 통합적으로 설명하지 못하는 점이 한국 디자인사 연구의 문제점이라고 생각합니다.

### 박인석

제도와 현실의 괴리와 조화에 대하여 이야기하고 있는데, 이곳에 여러 가지 제도를 만들고 현재의 발전을 이룬 중심에서 한국 디자인계의 견인차 역할을 해온 한국디자인진흥원의 전임원장이신 정경원 교수께서 나오셨습니다. 제도뿐만 아니라 현실의 문제를 타개하기 위해서는 역사성을 가지고 풀어야 하는 문제도 있지 않을까 싶어 질문을 드려봅니다.

### 정경원

역사를 대하는 자세를 좀더 열린 마음으로 다가가야 할 것이라 생각하며, 공감대를 형성할 수 있다면, 한국 디자인사 모임도 더욱 활성화 될 것이라 생각합니다. 제가 디자인진흥원장으로 다년간 일을 하면서, 과연

우리나라의 디자인 수준이 어디나 하는 문제에 대해서 많이 생각해보았습니다. 우리는 늘 피해의식, 후진의식에 많이 몰들어 있고, 서구는 발전해 있는데 우리는 따라가야 할 것 같은 입장에 있는 것 같이 생각해왔던 것이 대체적인 현상이었습니다. 아까 제가 발표한 내용대로 이제는 전략이 필요합니다. 어떤 면에서는 아직도 후진성, 모방 단계에 있는 부분도 많지만, 어떤 면에서는 많은 발전 가능성도 가지고 있습니다. 지난 2001년 ICSID 총회 이후로, 한국의 디자인이 세계로부터 주목받고 있고, 여러 기업들의 선방으로 한국디자인이 자주 얘기되고 있습니다. 물론 절대적인 수준은 떨어질지 모르지만, 삼성이나 현대 등의 기업들과 함께, 선구자적인 전략을 펴나가는 노력이 필요하고, 전체가 발전될 수 있는 기회가 되기를 바랍니다. 그런 포지셔닝 속에서 문제의식을 갖고 임한다면 우리 한국 디자인 발전의 틀을 다질 수 있지 않을까 싶습니다.

### 김종균

정경원 선생님의 발표내용 중에, 코리아 디자인센터와 지역디자인센터 건립 등의 예가 선진국형 디자인 진흥형태라고 하셨는데, 강력한 리더십을 통한 연구개발 등의 직접적인 일을 하는 것은 오히려 후진국형에 가까운 진흥정책이 아닌가 생각합니다. 정부 산하 디자인 진흥 관청을 두는 나라도 거의 한국이 유일하며, 그 관청산하에서 디자인센터를 운영하면서 직접 디자인작업에 관여하는 것도 유일무이한 사례로 알고 있습니다.

또 발표 글과는 다소 동떨어진 개인적인 질문입니다만, 산업의 일환으로 국가적 차원에서 디자인 진흥이 가능하다고 믿으시는지, 혹시 가능하다고 생각하신다면 산업자원부 산하에 소속된 현재의 진흥체계에 대해서는 어떻게 생각하시는지요.

### 정경원

다만 관점에는 다소 차이가 있을 수 있겠지요. 우리나라가 국가적인 차원에서 디자인 진흥을 위한 종합적인 인프라를 구축하는 것은 선진국을 포함해서 많은 나라들이 부러워하고 있는 일입니다. 어떤 특정 현상만 가지고 옳고 그름을 가리는 것은 잘못된 일입니다. 물론 그런 인프라를 얼마나 올바르게 잘 활용하는가는 별개의 문제인 것이지요. 그리고 보다 중요한 것은 이미 우리나라는 디자인에서도 선진국을 지향해야 하는데, 진정으로 선구자 전략을 구사하기 위해서는 진정

무엇을 해야할 것인가를 고민해야할 것입니다.

또한 산업자원부에서 디자인진흥을 전담하는 데 따르는 문제는 저도 공감하고 있습니다. 그래서 제가 한국디자인진흥원장 재직시 여러 디자인 분야들을 통합적으로 지원하기 위해 "한국산업디자인진흥원"에서 "산업"를 떼어냈습니다. 그리고 문화관광부, 정보통신부, 과학기술부 등 관련부처를 총괄하는 새로운 디자인산업지원 체제를 만들어야 한다는 것을 누누히 강조해 왔었지만, 부처간의 역할 조정은 매우 어려운 일입니다. 앞으로 디자인계가 힘을 합쳐 해결해야겠지요.

### 채승진

여러 가지 통계로 디자인 논문이 양적으로 질적으로 많이 확대가 됐는데, 그런 것들이 어떻게 현실적으로 디자인 연구에 적용될 것인지에 대한 방법연구는 미비합니다. 이에 대한 좋은 방안이 있겠습니까?

### 김명석

많이 노력해야 할 과제입니다. 2002년도 박영순 회장님 시절, 학회 논문집을 인쇄해주던 출판사 사장님이 논문집의 판권을 가지고 판매를 시도한 적이 있었는데, 잘 판매가 되지 않아, 6~7년 간 고생하고 본인의 집까지 처분해야 할 만큼 어려움에 처하기도 했습니다. 다시 말해 우리 논문이 많이 팔리고 활용되어야 할 텐데 잘 안되고 있습니다. 일반적으로 과학기술, 공학논문은 우리보다 조금 더 발전되어 있고, 활용빈도가 높은 데 반해서, 디자인논문은 아직은 발전 과정에 있는 것 같습니다. 그러나 지난 초창기 논문들이 논문으로서 가치가 많이 떨어져 있던 것이 지금은 괄목할 만한 성장을 보인 것과 마찬가지로, 현재 발전해 가는 과정에 있고, 또 우리가 스스로 함께 노력해 가야 할 과제가 아닌가 생각합니다.

순수한 학술 논문의 종류도 있고, 작품논문도 있어서 어떻게 작품이 생성되었는지를 설명하기도 합니다. 이는 앞으로 여러가지 내용으로 활용될 수도 있을 것으로 기대합니다. 또 앞으로 더욱 적극적으로 디자인 논문을 어떻게 활용할 것인가도 논의해 봐야 할 부분이라고 생각하며, 개인적인 생각으로는 학회논문들이 새로운 연구의 트렌드를 만들어 나가야 후학들에게 재이용되어 상호 발전할 수 있을 것이라고 생각합니다. 또 여러 세대들이 이런 자리를 만들어서 역사를 토론하는 자리를 만들어야 하며, 앞으로 학문의 위상을 어떻게 만들어가느냐 하는 것도 굉장히 중요하다고 생각합니다.

다. 공예 분야도 감에만 의존하지 말고, 작품을 함에 있어서 과학적으로 증명 못하더라도, 그 과정들을 설명하는 방법론을 만들어 기록하면, 그 자체로서도 가치가 있지 않겠느냐 생각합니다. 우리가 논문을 대하는 자세를 명확히 정립할 필요가 있다고 봅니다.

### 박인석

지금은 객석으로부터 질문을 하나 받겠습니다. 질문해 주시기 바랍니다.

### 김진우

부산 고신대의 김진우입니다. 고영란 선생님이 문화사적인 관점에서 디자인사를 말씀하셨습니다. 한국적인 전형을 찾기 위한 대안의 방법으로 양감조 할머니를 인용했는데, 문화사는 객관적으로 드러나는 것이어야 하며, 거시적으로 접근할 필요가 있는데, 너무 미시적으로 접근하는 것 같아 보입니다. 가령 예로 우리나라는 편집디자인에 대해서 언급할 때, 활자개발이나 디자인 작품에 대해서는 중심을 두면서, 오히려 중요한 80년대 초 중반에 세로쓰기에서 가로쓰기로 바뀐 것과 같은 혁신적인 변화에 대해서는 언급이 없습니다. 고 선생님의 미시적 문화접근은 어쩌면 포변화된 문화가 아니라, 특정문화의 하부로만 들어가는 것인가 하는 의구심이 듭니다.

두 번째는 정경원 선생님의 발표에 대해서 여쭙습니다. 지지난해부터 작년까지 정부에 디자인청이나 처를 신설하자는 제안을 디자인학회나 총연합회에서 한 것으로 압니다. 분명 거기에도 장단점이 있을 것이나, 앞으로의 디자인 진흥은 민간주도로 이루어져야 하며, 정부는 더욱 입체적인 지원이 필요하다고 봅니다. 이것은 눈으로 드러나는 '~청'이나 '~처'와 같은 대응기관을 만드는 정부조직 개편이 아니라, 대통령 자문기구 내지는 디자인 위원회 같은 것으로 종합적이고 유연성 있게 지원하는 것이 디자인 발전에 더욱 효과적이지 않겠는가 하는 생각을 하면서 의견을 여쭙니다.

### 고영란

기술사 등 거시적 관점을 배제하려는 것이 아니라, 양감조 할머니의 경우는 미시적 접근이 특히 유용한 방법론적 틀이라고 생각하기 때문입니다. 할머니의 생활 공예품은 역사학에서 말하는 소위 '정상적 예외'에 속하는 사례라고 볼 수 있습니다. 주류 디자인 사관의 관행에 의해 '예외'라고 규정되는 양감조 할머니의 수

공예품이 지니는 주변부적 속성이 오히려 우리나라의 문화를 '정상적'으로 대변하고 있다는 가정입니다. 이런 가설 아래 할머니의 규방 공예품을 하나의 케이스로 탐구해 볼 만한 가치가 있다고 생각했습니다. 미시사적 분석은 디자인 역사에서 소외된 양감조 할머니 같은 평범한 사람들의 생산물이 차지해야 할 역사의 몫을 되돌려 줌으로써 '보편적 역사'에 좀 더 가까이 다가가기 위한 하나의 연구방법일 뿐입니다.

### 정경원

질문에 공감합니다. 디자인진흥원이 '칭'이나 '부'가 되거나, 정부관료조직의 일부가 되는 것은 바람직하지 않다고 생각합니다. 제가 제시하는 것은 민간부문에서의 활성화와 한국디자인 재단 같은 민간차원에서의 적극적인 활동입니다. 물론 정부에서도 중요한 역할을 해야 합니다.

### 박인석

이 자리엔 키노트 스피치를 해주신 존 헤스켓 교수께서 자리를 하고 계십니다. 우리들의 이런 토론의 자리를 어떻게 보고 계시는지 잠시 말씀을 듣기로 하겠습니다.

### 존 헤스켓

토론을 지켜보면서, 전체 디테일은 이해 못했지만, 좋은 내용들이 오고 가는 것 같은 인상을 받았습니다. 저는 한국디자인의 정체성을 논하기 위해서는 산업화 이전의 내용을 살펴보아야 한다고 생각합니다. 단지 사물만이 아니라, 인간에 대해서, 긴 역사와 넓은 시야를 가지고 살펴보아야 한다는 것이지요. 특히 서양의 우월성은 최근 2백년의 현상일뿐 과거 1700년동안에 세계 역사에 끼친 영향들은 분명히 다른 시각에서 존재해 왔으며, 우리는 그것을 잘 판단해야 한다고 믿습니다. 그 예로 젓가락을 통한 음식문화의 발전 패턴 등과 같이 서양과 달리 발전해온 것들 발전이유와 내용을 심각하게 파고 들어가 봐야 할 것이라고 봅니다.

### 박인석

역사연구는 옛날에 있었던 사실만을 캐내는 것이 아니라, 그 사실과 현재와의 교감을 통해 새로운 지식을 재생산해내는 것입니다. 그 동안 디자인사 연구가 각 연구자 별로 간헐적으로 진행되어왔고, 자료도 산발적으로 흩어져 있어서 서로 활용하기가 쉽지 않았는데,

금번 한국디자인학회 내에 전문연구 위원회, 즉 SIG(Special Interest Group)가 설립되었습니다. 이를 계기로, 디자인학회를 중심으로 한국 디자인사 연구가 더욱 활성화되길 바랍니다. 디자인사 연구에 관심 있으신 분께서는 누구나 학회 홈페이지에서 통해서 등록하실 수 있습니다. 바쁘신 와중에도 사명감에 불타서 발표를 준비하고 경청해주신 여러분께 감사드립니다.