



企業을 디자인한다

-디자인 · 문화 · 기업 · 국가 · 경쟁력의 제 문제-

홍익대학교 산업디자인학과
최대석 교수

우리 민족이 동족상잔의 비극을 겪고 있던 1951년, 입지전적 인물로 잘 알려진 마쓰시다 고노스케 씨는 미국 시찰을 마치고 나리타공항에 도착, 약간 흥분된 어조로 '지금부터는 디자인시대다' 라고 했는데 이 때부터를 일본에서는 디자인의 출발점, 특히 기업에 디자인이 도입된 시발점으로 보고 있다. 이미 1950년대의 미국은 소비생활문화가 시작된 시기이며, 일본은 전쟁의 패망을 딛고 재건에 힘쓰고 있던 시절이라 일본 생활과의 차이는 상상할 수 없을 정도로 컸을 것이다. 그의 발언은 일본, 나아가 일본기업이 미국의 번영을 따라잡기 위한 수단을 말했던 것으로 주목된다.



제품에서 상품으로의 전환을 꾀하고 수출을 신장시키며 기업성장을 위한 유효한 수단으로 각 기업에 '디자인' 이 점차 도입되었다. 그러나 그 말을 그의 사상적 배경에 비추어 생각해 보면, 단순한 근시안적 내용으로만 보기 보다는 요즘 강조하는 '생활문화의

창조' 라는 즉, 생활문화의 질적 향상을 기업의 사명으로 추구하기 위해 '디자인' 의 필요성을 강조한 것으로 생각할 수 있으며 다시 말해 경제논리(기업논리)와 문화논리(생활논리)를 일치시키는 수단으로써 '디자인' 을 착안했던 것으로 보인다. 마쓰시다 전기에서는 그해 치바대학에 재직하고 있는 眞野씨를 초빙하여 선전부의 한 구석에 '의장과' 를 탄생시키게 된다. 이 때는 '디자인' 이라는 말을 조직의 명칭으로 사용치 않았고 1985년 통상산업성에 '디자인' 과를 설치한 것이 최초이다.

한편, 우리나라에 있어서 디자인에 대한 관심과 출발은 사실상 1960년대부터 라고 할 수 있는데, 제 1차 경제개발5개년계획 기간 중 1965년 상공부 산하에 한국디자인센터를 발족시켰다. 그러나 계속된 수출주도형 경제체제 아래에서도 값싸고 풍부한 노동력과 물량위주의 저가주의와 OEM식 수출로 인하여 1990년대에 접어들기까지도 몇몇 대기업을 제외하면 중소기업은 물론 정부나 경



제단체, 전 국민적 디자인마인드는 지극히 미미한 것이었다. 이와는 대조적으로 1930년대 미국의 경우 디자인을 경제공황을 타개하기 위한 강력한 무기로 활용하여 민간주도의 기업에 있어서 경쟁력을 제고하는 역할을 해왔다. '90년대 들어와 선진각국들은 새삼 디자인의 중요성을 강조해 왔는데, 1988년에는 싱가포르 정부가 주최하는 디자인포럼(First International Design Forum Singapore)에서 이광요 수상은 '디자인은 우리 삶의 형태를 결정합니다. 나쁜 디자인은 추악할 뿐만 아니라 불편함과 위험성을 야기합니다. 기능적이면서 우아한 제품은 생산비를 절감하기도 하고 사용자들에게는 더한 가치를 주어 더 나은 조건의 가격으로 판매될 수도 있습니다. 따라서 좋은 디자인은 생산자로 하여금 경쟁자를 제압할 수 있는 경쟁무기를 제공하는 셈입니다. 정부는 디자인의 양성에 지원을 아끼지 않을 계획입니다.' 등 디자인 부양책을 강조했는가 하면, 영국의 대척수상도 '우리가 사용하는 모든 것과 우리가 살고 있는 환경에 영향을 미치고 있습니다. 나는 우수한 디자인을 장려하는 프로그램에 대한 중요성을 영국정부가 인식하게끔 노력을 경주해 왔습니다. 저는 방문 기간동안 우수한 디자인이 현실로 이행되는 것을 보면서 많은 감명을 받았습니다.' 등 국가 경쟁력 제고를 위한 디자인 진흥을 강조하였다. 1993년에는 클린턴 미국 대통령도 경쟁력 강화 위원회에서 디자인이 이러한

경쟁력에 있어서 중요한 요소임을 강조하였다. 1983년 KBS TV를 통한 '디자인 혁명시대'는 특집 방송으로 많은 디자인 지망생을 배출하게 하는 등 당시로서는 획기적인 프로그램이었다. 그럼에도 불구하고 여전히 소수의 디자이너나 디자인 관련기관의 미미한 활동이외에 정부나 국민적 공감대를 얻을 수는 없었다. 우리나라는 '90년대 중반 이후 산업자원부 디자인관련과(현재의 디자인 브랜드과) 산하에 한국디자인진흥원을 중심으로 대국민 홍보 및 진흥에 진력해 오고 있으며 이제 세계적 수준의 실력을 갖추게 되었다. 다만 업계나 대 국민적 마인드는 많은 인식의 전환을 가져오긴 했으나 다소 미흡한 면이 있는 것도 사실이다.

지금 전 세계는 문화 개방시대를 맞고 있다. 이제 경제전쟁은 곧 문화전쟁이 되었으며 문화력이 국력이 되는 시대가 되었다. 디자인은 곧 문화요, 디자인 행위가 문화 창조 행위인 까닭에 한 나라의 디자인을 올바르게 이해하는 일은 결코 쉬운 일이 아니며 또 어떻게 그 나라고유의 디자인을 만들어 갈 수 있는지도 쉬운 일이 아니다. 그 나라 문화의 이해 없이는 수출도 어려울 뿐만 아니라 우리의 제품에도 우리의 문화가 깃들어야 경쟁력을 갖게 된다. 우리는 흔히 어느 나라를 방문하거나 또는 그 나라 사람을 만나거나 그 나라 제품을 통해서 그 나라 그 지역 제조회사의 인상 즉, 이미지를 갖게 된다. 단 한번의 기회만이 주어졌어도 그것으로 평가해버리게 된다. 부정적이거나 또는 호의적으로 감동을 받기도 한다. 이렇듯 디자인은 우리가 일상생활 속에서 늘 경험하는 일 가운데 존재하는 까닭에 여러분은 매일 자신의 생활을 디자인하고 있다고 말할 수 있다. 근년에 들어와 디자인이란 말은 더 이상 낯설지 않은 친숙한 말이 되었으며, 일상 대화 가운데 자연스럽게 쓰이고 있음을

발견하게 된다. 그러나 그 의미는 시대, 국가, 지역, 사용하는 사람에 따라 너무나 다양하게 사용하고 있기 때문에 그 개념을 명확히 규정하는 일은 더욱 어렵게 되고 있다. 따라서 좋은 디자인(Good Design)을 만들기 위한 조건도 다양하다. 그러나 대부분은 단편적이거나 피상적 의미로 쓰고 있으며 그 본질적 의미를 이해하고 적절히 사용하는 경우는 많지 않다. 디자인(Design)은 라틴어 'Designare'에서 비롯되었으며 표시하다, 계획하다, 고안하다 등의 의미에서 지금은 제품의 형태, 색채 및 치수 이상의 의미를 갖는다. 오늘날의 디자인 개념은 물질적, 정신적 필요를 최대한 만족시킬 수 있는 균형 있는 인공 환경을 만들기 위한 창조적 활동이다. 즉, 경제적, 기술적 기능을 고려하여 생활환경과의 조화를 통해 소비자의 다양한 요구에 부응하는 과정이라고 할 수 있다. 따라서 디자인 활동은 높은 생활수준을 향한 소비자의 요구를 생산자에게 전달하는 역할을 할 뿐만 아니라 소비자에게 생산자의 제안을 전달하는 역할을 수행하기도 한다.

1995년 9월 대만에서 개최된 국제산업디자인협회(ICSID) 총회(95 Taipei Design Congress)에서는 소비자들의 생활유형이 점차 다양화, 개성화되고 있기 때문에 미래의 성공적인 디자인 작업을 수행하기 위해서는 디자인에 대한 새로운 정의가 내려져야 한다고 논의하였는데 그 새로운 정의를 살펴보면 디자인은 인간의 활동영역에서 인공적인 여러 조건들을 계획하고 생산하는 것으로 문화발달을 위한 환경을 창조하는 능동적인 역할을 하여 그 과정이나 결과 모두가 인류와 인류가 속한 환경을 밀접하게 연관시켜 주는 것을 가능하게 하고 디자이너의 잠재적 능력과 기술을 결합하여 실행하는 활동으로 인간의 생활을 만족시키거나 변화를 주는 것을 목적으로 하는 사회

환경 개선의 일환이다 라고 하였다. 이렇듯 지금은 디자인의 영역과 의미가 확대되어 사회의 다양한 변화에 능동적으로 대처하고 제안해 나가는 방향이다. 여기서 보다 구체적 디자인 작업이나 디자인 평가 시에 고려해야 할 항목들을 살펴봄으로써 포괄적이고 막연한 디자인에의 이해를 돕고자 한다.

- 사용자가 아름다움을 느낄 수 있는가?
 - 디자인 때문에 기능을 저해하는 요인은 없는가?
 - 사용하기 편리함을 고려하고 있는가?
 - 안전성에 대해서 고려하고 있는가?
 - 디자인 때문에 가격에 부담을 주지 않는가?
 - 사용 환경에 적절한가?
 - 디자인이 보수, 관리를 방해하고 있지는 않는가?
 - 디자인이 제품의 이동, 설치를 번거롭게 하지는 않는가?
 - 재료, 생산에 매치되어 있는가?
 - 시스템으로서의 통일성을 유지하고 있는가?
 - Corporate Identity에 적합한가?
- 등이다.

우리 속담에 '見物生心' 이라는 말이 있는데 지금은 만들기만 하면 팔리던 시대를 벗어나 다양한 유사상품 가운데서 고객의 마음에 사고 싶은 마음이 생길도록 해야 하는 시대로 변해왔다. 기업도 하나의 상품이다. 따라서 각 기업마다 독특한 이미지가 있으며 선호 정도나 느낌도 각기 다르다. 그리고 상징 기호를 갖고 있는데 언어적 심벌인 회사명과 시각적 심벌인 마크, 색채 심벌인 상징색을 갖고 있다. 우리는 흔히 이것을 CI(Corporate Identity (Image))라 하는데 더 구체적으로 말하면 심벌마크, 로고타입, 상징색은 시각적 이미지 즉 VI(Visual Identity)이다. 기업도 상품인 이상 그 구성요소도 많은데, 상품, 브랜드, 구성원, 건물, 매장, 광고 등의 전체를 통

합하여 좋은 이미지를 구축함으로써 경쟁력을 높인다. 한 때 기업마다 CS(Customer Satisfaction)경영 바람이 불처럼 일어난 적이 있었다. 고객은 하루가 다르게 변화하고 있다. 물질적 풍요 속에서 자란 오늘의 신세대들은 색과 감성으로 느끼고 판단한다. 인간의 오감 중에서 정보능력의 80%이상이 시각 정보이며 시각적 판단의 80%가 색채라고 하는데 우리는 이미 감성시대에 진입했으며 감성세대가 큰 비중을 차지하는 시대가 된 것이다. 따라서 감성시대에 적합한 기업문화를 구축해야 한다. 상품의 구매에 있어 '좋고,' '나쁘다' 가 아니라 '좋아하고,' '싫어한다' 가 좌우하기 때문이다.

디자인은 이미지 혁명 즉, '이미지를 창조하는 행위' 라고 할 수 있으며 형태, 소재(재질감), 색상, 크기 등의 여러 가지 요소로 구성되어 있다. 이들의 조합에 따라 좋은 형태, 나쁜 형태, 배색에 따라 호감 가는 색, 거부감을 일으키는 색이 있게 되고 이것이 상품의 이미지를 낳고 그 상품의 이미지는 곧 그 기업

의 이미지에 영향을 미치는가 하면 그 역으로 되기도 한다. 감성소비시대인 지금, 고객은 이제 '가격이 싸다', '희귀하다' 만을 고집하는 단순한 소비가 아니라 '내추럴한 느낌이 든다', '멋있다', '개성적이다' 라고 하는 창조적 소비자가 되어가고 있다. 이들은 다른 사람이 잘 신경 쓰지 않는 곳에 관심을 갖는다면 '물건을 사는 과정'을 중요시하는 경향도 있다. 사람과 사람, 상품과 사람의 교감을 좋아한다. 또한 다른 사람과는 다른 독특한 생활양식(창조적 라이프스타일)을 주장하며 자신의 존재감각을 지니고 마치 귀족 같은 위치에 있다는 환상을 갖는다. 이렇듯 고도화사회에서는 감성에 예민한 사람들이 증가하게 된다. 편리함에서 즐거움, 쾌적함에서 재활용으로, 의료건강에서 사회의 건강으로, 가족중심이 되며, 자기 변신을 위해 노력하며, 사회와의 만남을 갖고 싶어 하는 등으로 바뀌어 갈 것이다. 기업의 조직 구성원도 창의적이고 자율적인 인간형이 요구되므로 이들의 근무환경인 오피스도 변화를 요구받고 있다. 오피스는 기업문화 실현의 장이다. 업무에 따라 다

양한 오피스의 정서 즉, 쾌적하고 자사의 실정에 적합한 정보 관리 시스템의 확립과 인간공학적 배려 등 오피스 환경(공간, 공기, 광, 음, 안전, 기분전환의 공간, 공간의 유택, OA 기기, 가구, 환경조정기기, 색채계획, 유지, 관리 등)도 기업의 개성, 기업문화를 표현하기 때문에 기업의 모든 면에서 자신의 감성적 색깔을 만들어 가야 한다. 상품과 같이 기업 이미지도 대 사회, 사업, 인간성 측면에서 계량할 수 없는 감성평가로서 선호되기 때문이다.

< 다음호에 계속 연재됩니다. >

