

미래 경쟁력의 원천, 디자인 경영

김원제 유프러스연구소장 · 언론학박사

“Design or Resign.” 1979년 경제 위기상황에서 영국 총리에 취임한 마거릿 대처는 ‘디자인 하라. 아니면 사직하라’며 디자인의 중요성을 역설했다. 영국 경제 재건을 위해 ‘디자인 혁명’을 선언한 것이다. 이후 1980년대 보수당 정권에서 디자인은 곧 혁신으로 통했다. 이후 영국은 디자인을 창조적 산업(Creative Industry)의 원천으로 육성해 왔다. 블레어 현 총리도 1997년 취임과 함께 ‘창조적 영국(Creative Britain)’, ‘멋진 영국(Cool Britain)’을 슬로건으로 내걸고 영국을 세계의 ‘디자인 공장’으로 만들겠다고 천명했다. 이러한 과정을 거쳐 2006년 영국은 디자인 하나만으로 해외에서 8억 파운드(약 1조4625억원)를 벌어들였다.

이처럼 기업과 국가경쟁력을 키우기 위한 무게 중심이 가격과 품질에서 디자인으로 옮겨가면서 디자인은 21세기 경쟁력의 원천이 되고 있다.

디자인에는 좁은 의미의 디자인과 넓은 의미의 디자인이 있다. 좁은 의미의 디자인은 일종의 시각화 과정이다. 일정한 목적에 따라 형태와 이미지를 상상하거나 계획하고, 그것을 모형이나 정교한 스케치 또는 플랜이라는 형태로 구체화하는 과

정이 디자인이다. 넓은 의미의 디자인은 조직의 디자인, 인생 디자인, 시스템 디자인과 같은 경우를 가리키는데, 이 때의 디자인은 ‘설계하고 계획하는 것’이다.

21세기 경쟁력의 원천, 디자인

외양을 그럴듯하게 포장하는 시각화 과정으로서의 디자인에 대한 인식은 우리나라의 디자인 개념을 산업과의 관계 안에서만 이해하는 결과를 초래했다.

지난 30~40년간 우리나라에서의 디자인은 200년에 걸친 서구 근대화 과정을 30년에 압축시켜 받아들였다. 서구 근대화를 따라잡기 위해 산업적인 측면에서만 정책들을 시행함으로써 디자인에 대한 왜곡된 시각이 확산되었다. 그 결과, 디자인은 수출산업의 주요 요소로

인식되었고, ‘디자인은 곧 포장’이라는 협소한 개념의 디자인 개념이 널리 퍼지게 된 것이다. 이로써 디자인은 그 자체로서 인식되기보다는 상품 포장의 기능적 가치로만 인정받았다. 디자인은 수출 산업과 고성장을 위한 하나의 도구였을 뿐 그 이상은 아니었다. 1980~90년대, 포장에서 광고

로 넘어오면서도 디자인은 여전히 산업적인 관점에서 이해되었다. 디자인은 기계화, 상업화, 문명화의 척도에 있었던 셈이다.

그러나 20세기 후반으로 들어오면서 디자



인이 지니는 가치에 대한 재정립이 요구되고 있다. 이미 유럽에서는 새로운 시대의 디자인을 연구하는 움직임이 활발하다. 유럽 연합은 디자인학이 각 민족과 국가 간의 상호문화 이해와 이념 공유의 형성에 중요한 역할을 수행한다는 인식 아래 공동 연구와 공개 토론을 계속하고 있다. 이 안에서 유럽 연합이 공유해야 할 이념에는 생태학(ecology) 문제와 함께 전지구적 관점에서 각 지역과 민족의 문화적 아이덴티티를 어떻게 유지해 갈 것인가와 같은 주제의 토론도 포함된다. 이러한 디자인계의 흐름 속에서 우리나라의 디자인 또한 그 개념설정과 이해가 달라져야 한다.

문화적 현상으로서 디자인

21세기 디자인은 다양한 영역에서 새로운 패러다임 및 개념을 제안한다. 21세기 디자인은 시각적인 조형물만을 만들어 내는 것에서 벗어나 보다 더 폭넓은 디자인 '행위'로 나아가고 있다. 오늘날 디자인은 조형적 의미에서 벗어나 창작이나 발상을 뜻하는 단계에 이르고 있다.

이른바 문화의 시대로 일컫고 있는 21세기, 디자인 개념에 대한 발상의 전환과 새로운 이념이 요청된다. 전지구적 자본주의의 경제적, 문화적 침투 매개로서의 디자인, 국가 주도의 산업화를 위한 장식으로서의 디자인, 중심을 지향하는 주변부의 끝없는 목마름으로서의 디자인 등 이러한 우리의 디자인 관점은 항상 서구로 대변되는 중심부를 뒤쫓을 수밖에 없는 운명을 스스로 만들어 왔다. 우리 문화와 디자인에 대한 정체성이 모호한 상태에서의 지나친 산업적 접근은 오히려 우리 스스로 일반적으로 규정되고 지체되는 타자로 만드는 것과 마찬가지이다. 그리고 그 타자는 중심부로부터 고립된 상태로 인하여 중심에 대한 열망을 자제하거나 멈출 수 없게 된다. 디자인에서 산업화 이전에 문화적 정체성에 대한 논의가 우선시 되어야 하는 절실한 이유는 여기에 있는 것이다.

이제 디자인은 경직된 틀에서 벗어나, 경험의 창출, 가치 중심, 감동 디자인을 키워드로 새로운 패러다임을

이제 디자인은 경직된 틀에서 벗어나, 경험의 창출, 가치 중심, 감동 디자인을 키워드로 새로운 패러다임을 전개하고 있다. 표준화에서 특성화로 진화하고, 대량생산에서 대량 주문으로, 기성품에서 주문품으로 혁신하고 있다.

전개하고 있다. 표준화(Standardization) 단계에서 특성화(Specialization) 단계로 진화하고, 대량생산(Mass Production)에서 대량 주문(Mass Customization)으로, 기성품(Ready-Made)에서 주문품(Built to Order)으로 혁신하고 있다. 기능 향상(Enriching Function)을 목표로 하던 것에서 경험 제공(Providing Experience)을 목표로 하는 것으로 전환되었다. 이익 중심(Profit-Centered)이 아니라 가치 중심(Value-Centered)으로 나아가며 만족(Satisfaction)을 넘어 감동(Emotion)을 지향한다.

결국 오늘날 디자인은 상품을 디자인한다는 구체적인 디자인 행위를 넘어서 새로운 문화를 만들어 가는 행위로서 이해되어야 한다. 이제 디자인은 인간의 삶의 방식을 디자인하는 개념으로 확대된다. 디자인은 하나의 문화 현상이 되는 것이다.

디자인 경영, 디자인 전략

오늘의 소비자는 상표와 상관없이 자신의 정체성과 멋을 강조하는 상품을 찾는다. 디자인이 소비자의 개성을 창출하는 시대로 소비자는 상품을 통해 '멋 부리기'를 원하고 있다. 따라서 디자인을 '비용'으로만 보는 기업들은 제품 원가와 상관없는 브랜드 가치를 만들어 내야 할 것이며 디자인은 비용이 아니라 이윤으로 봐야 한다. 그러기 위해 디자인은 아름다움도 중요하지만 소비자들이 제품을 쓰기 편하게 만들어야 한다.

지금까지 대부분의 기업들은 기술 개발에만 치중하다 보니 소비자의 욕구를 이해하지 못하는 경우가 많았다. 만일 소비자의 욕구를 간과한다면 아무리 기능이 좋은



제품이라 할지라도 기대이하의 소득을 올릴 것은 불 보듯이 뻔하다. 따라서 기술과 소비자의 간격을 메워주는 디자인 전략이 반드시 필요하다.

삼성 애니콜 휴대폰, MP3P 아이리버, 동양매직의 It's Magic 가전기기 시리즈, 태평양의 슬라

이딩형 콤팩트, EXR코리아 스니커즈, 계양전기의 전동공구, 뒷굽이 살짝 벌어진 입술처럼 생긴 싹지의 텅 슈즈 등 국내에서 소위 '히트쳤다'는 제품들의 공통점은 모두 디자인 전문업체인 '이노디자인'의 손을 거쳤다는 점이다.

이노디자인은 소비자들을 관찰하는 데 많은 시간을 할애한다. 예컨대, 아이리버의 목걸이 타입 MP3플레이어는 목걸이와 이어폰을 따로 걸고 다니는 젊은이들의 모습을 보면서 '목걸이에서 이어폰이 바로 빠져나오면 안 될까'라는 착상에서 출발했다. 소비자들이 미처 생각하지 못한 아이디어가 가미돼야만 좋은 디자인이다.

이노디자인은 '진정한 신상품은 혁신적인 아이디어에서부터 시작돼야 한다'는 명제 아래, 전략을 수립할 때 가격, 비용보다 구매자가 느끼는 효용성부터 먼저 고려한다. 이는 '디자인으로 풀어나가는 입체경영'이다. 신제품 디자인 회의를 할 때는 디자인 담당임원뿐 아니라 마케팅, 기술, 생산, 재무 담당임원까지 참여한다. 디자인을 중심에 놓고 각 분야의 연결고리를 한눈에 파악하기 위함이다. 디자인을 수행하는 절차도 가치혁신적이다. 디자이너가 먼저 상품의 컨셉을 고객사에 제안하는 방식을 취한다. 고객사가 던져주는 제품 사양에 따라 외관을 장식하는 데 치중하는 기존 프로세스와는 정반대 모습이다. 결국 이노디자인 사례는 기업 마케팅 전술의 하나로서의 역할만이 고려되어온 디자인이 우리 사회의 각종 산업활동의 마무리 터치에 불과했다면 지금의 디자인은 21세기 소프트 파워의 시대를 여는 첫 번째이자 그 모든 창조적 프로세스를 아우르는 핵심 키워드임을 역설한다.

우리의 미래를 위하여

시대와 산업 구조가 변화하고 소비자의 욕구 또한 변

화해 가면서 디자인도 그에 맞춰 변화해 가야 한다. 우리의 미래를 위해 디자인 전략의 미래 방향성은 다음과 같이 설정되어야 할 것이다.

디자인은 창의적 융합이어야 한다. 디자인은 각 분야의 영역들을 융합시키는 역할을 한다. 디자인을 통해 기존의 정보와 지식이 결합하고 연관을 맺으면서 새로운 지식 및 정보가 만들어진다. 디자인은 영역간의 어울림을 이끌어 내는 창의적인 작업이어야 한다.

디자인은 정체성 만들기 행위이다. 21세기 세계화 물결과 다문화주의 속에서 보다 더 중요하게 된 것은 각 국가, 민족, 지역의 특수성이다. 그리고 특수성은 정체성 형성을 통해 표현된다. 디자인은 또 하나의 새로운 한국을 만드는 작업으로서, 이를 통해 한국은 21세기 한국의 정체성을 형성한다.

2004년 칸느영화제에서 심사위원대상을 받은 영화 <올드보이>는 일본 만화가 원작이다. 소재는 일본 것이지만, 결과물은 우리 것이다. 그 결과물을 통해 우리는 우리의 새로운 콘텐츠를 만들어냈다.

디자인은 문화 만들기이자 그 자체가 문화이다. 문화는 의미부여 행위를 통해 만들어진다. 새로운 문화와 그 가치를 생산하는 디자인은 기존의 것들에 대한 의미부여 행위로 규정지을 수 있다. 디자인은 삶으로서의 디자인, 문화로서의 디자인을 지향함으로써 융합을 통한 새로운 창조 행위를 영위해나가며, 21세기 대안적 패러다임을 수용함으로써 한국의 새로운 정체성을 형성하는데 앞장선다. 디자인을 문화현상으로 바라보고 그것을 삶으로 이해하는 것을 시작으로, 디자인은 우리 삶속으로 들어오게 된다.

디자인이 문화현상으로 이해되고 '문화를 디자인한다'는 광의의 개념으로 나아가게 될 때, 우리 삶과 문화는 한층 더 다양하고 질적으로 풍요로운 단계에 이를 수 있다. 디자인이 우리 삶과 가까워지게 되면 디자인 행위는 보다 더 인간을 위한, 나아가 생명과 환경을 위한 실천행위로서 요청받게 된다. 이는 기존의 물질 중심적이고 산업 중심적이었던 디자인의 패러다임을 자연스럽게 변화시키는 것으로서, 그동안의 디자인이 소비자를 유혹하는 성향에서 있었다면 앞으로는 문화를 만들어 나가는 디자인은 소비자를 위한 디자인이 된다. 하여 '문화적인 디자인', 바로 여기에 우리의 미래가 있다. ☺