

K-DESIGN



KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
2013 spring vol. 12
www.designdb.com



Special Theme 디자인, 인문학, 기술과 과학 그리고 융합을 말하다



Publisher's Message



‘21세기에는 융합을 통해 지식이 생성되고 제품 개발, 시장 창출이 이루어질 것’이라고 많은 미래학자들과 석학들이 예측해 왔습니다. 미래학자 다니엘 핑크는 “하이테크(High-Tech)의 시대는 가고 하이컨셉(High-Concept)·하이터치(High-Touch)의 시대가 왔다.”고 언급하면서, 이 시대에 필요한 6가지 조건 중 하나로 ‘디자인’을 꼽았습니다.

융합과 디자인. 이 둘의 관계는 마치 볼트와 너트처럼 서로 함께할 때 비로소 그 가치가 제대로 발휘되는 불가분의 관계라 할 수 있습니다. 이중 분야가 결합할 때 그 틈새를 매끄럽게 이어주고, 어려운 하이테크의 기술에 감성가치와 인간중심적 UI(User Interface)를 더해 컴퓨터가 대신할 수 없는 감성과 공감의 능력으로 하이컨셉·하이터치를 완성시키는 것이 바로 디자인이기 때문입니다.

신정부의 정책기조인 ‘창조경제론’과 관련하여 상상력, 창의성, 과학기술은 창조경제의 개념을 구성하는 키워드입니다. 이 3대 키워드와 밀접한 관계를 가지며 교집합 영역 안에 존재하는 것이 다름 아닌 디자인입니다. 그런 점에서 디자인은 앞으로 창조경제를 꽃피우는데 핵심적 역할을 수행할 것입니다. 작년 11월에 산업통상자원부가 발표한 ‘디자인 산업융합 전략’에서도 정부는 ‘혁신으로서의 디자인(Design as Innovation)’을 중시하여 디자인 주도의 융합 연구개발(R&D) 시스템을 구축하고, 산업부 연구개발(R&D) 사업의 패러다임 전환과 디자인과 디자이너의 참여 규모를 획기적으로 확대해 나간다는 계획을 밝혔습니다.

이러한 사회적 흐름을 반영하여 이번호에는 ‘디자인, 인문학, 기술과 과학 그리고 융합을 말하다’라는 스페셜 테마 아래 다양한 융합의 모습을 만나볼 수 있도록 준비했습니다. 인문, 공학, 예술, 의료에 이르기까지 여러 이질적 분야들과 디자인이 융합하여 만들어 내는 혁신적이고 흥미로운 이야기들을 통해 신선한 영감과 창의적 아이디어에 대한 갈증이 조금이나마 해소되었으면 하는 바람입니다. 감사합니다. 🌸

이태용 한국디자인진흥원장

이태용



K-DESIGN 2013 봄호 통권 제12호

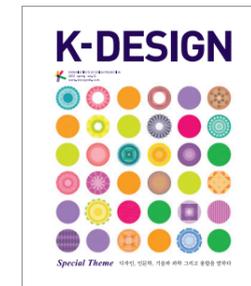
발행인 이태용 발행처 한국디자인진흥원 편집자문위원 최원도 기획 및 주관 정보홍보실 김태완, 이승연, 유동석 기획전문위원 김향희 사진 김효수
 발행일 2013년 4월 26일 주소 463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원 tel. 031_780_2187 fax. 031_780_2072 www.designdb.com

제작 (주)넥스트 커뮤니케이션 편집장 박은미 기자 김가희, 김진 편집위원 이규식 디자인 안서영, 이영하 사진(Interview) 박영주 인쇄 및 분쇄 출력 (주)지윤프린팅
 주소 서울시 종로구 부암동 208-39 4F tel. 02_723_2571 fax. 02_379_2571

〈K-DESIGN〉 봄호에 실린 글은 필자 개인의 의견이며, 본지의 편집방향과 다를 수도 있습니다. 〈K-DESIGN〉은 한국간행물윤리위원회의 도서잡지 윤리강령 및
 잡지윤리 실천 요강을 준수합니다. 〈K-DESIGN〉 봄호에 사용한 원고·사진·편집·디자인들은 모두 저작권법으로 보호받으며 모든 기사와 사진의 무단 복제를 금합니다.

K-DESIGN

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
 2013 spring vol. 12
 www.designdb.com



〈K-DESIGN〉 vol. 12 Cover Design
 KIDP 디자인개발실 디자인개발팀

Contents

Publisher's Message

발행인의 글 - 이태용 한국디자인진흥원장 1

Issue

7인이 말하다, 왜! K-DESIGN인가? 4
 K-DESIGN 확산은 마라톤, 국민들의 관심과 응원은 레이스에 큰 힘이 될 것 - 이태용 원장 12

Special Theme

디자인, 인문학, 기술과 과학 그리고 융합을 말하다
 꽃피는 봄이 오면, 융합 16
 인문학적 상상력, 디자인 창의력을 키운다 18
 강좌로 만나는 융합의 세계 20
 쉬으면 행복해진다, 내 인생의 융합 23
 KIDP 서비스디지털융합팀 - 창조경제 시대, 융합의 촉매인 신디자인에 주목하다 26
 사회를 혁신하는 융합, 예지오 만지니 28
 사람과 사람을 잇는 융합, 커뮤니티 디자이너 아마자키 료 30
 철학과 문학, 예술 등 새로운 융합을 시도한 디자인 논문 '자화상 Autoportrait' 33
 디자인과 의료의 융합, 의로서비스디자인 참고서 36
 융합형디자인대학을 키운다 37
 창의영재교육의 요람, 디자인영재아카데미 38

Talk about Design & Culture

'책 읽는 서울'의 랜드마크, 서울도서관 41
 영감과 소통으로 한글을 만나다, 서울미술대전 - 한글TRANS 42
 공허한 마음을 따스한 온기로 물들이는 시간, 위로의 디자인 43

Focus & People

〈대학생카디자인공모전〉 대상 44
 한밭대학교 대학원 김철명
 차세대디자인리더 46
 인간과 사회를 변화시키는 디자인을 하고 싶다, 디자이너 안지용
 우수디자인전문회사 48
 고객의 마음을 움직이는 디자인, 〈디자인뮤〉
 디자인 이야기 50
 새로운 시도를 두려워하지 말라, 디자이너 이상봉
 릴레이 북크로싱 52
 안동민 인터그램 대표께 〈The Fountainhead〉를 권합니다
 나의 즐겨찾기 54
 창조하고 협력하고 진보하며 배우가는 디자인, 리테일디자인블로그 retaildesignblog.net

KIDP Clip Board

KIDP Inside People 진흥원 경영 기획 및 디자인 정책 수립의 메카 - 경영기획실 56
 KIDP News 59

7인이 말한다, 왜! K-DESIGN인가?

글. 이경순 <한국디자인진흥원 디자인전략연구실 K-DESIGN 생활산업팀 팀장

한국의 디자인 수준은 전 세계적으로 그 가치와 역량을 인정받고 있다. 그러나 글로벌 스탠더드를 넘어서는 확실한 경쟁력을 갖추기 위해서는 우리 디자인 산업의 새로운 돌파구를 찾아야 한다. 그 방법은 세계와 경쟁할 수 있는 우리만의 창조적 독창성을 찾아내고 적극적으로 문제의 심각성에 대해 함께 논의하는 것이다.

무엇보다 세계적 경쟁력을 갖춘 독창성의 해답은 전통의 새로운 발견이라는 생각이 들었다. 이에 우리 것을 성찰하고 재조명해 정체성을 찾아보자는 문제를 제기함으로써 이제부터라도 적극적으로 우리의 전통과 정신적 가치를 디자인에 투영해 세계 속에 한국디자인의 가치를 새롭게 창조하고자 한다.

이의 일환으로 한국디자인진흥원은 지난해 K-DESIGN 선포식을 개최했으며, 신사업 개발 등을 통해 K-DESIGN의 세계화를 위한 초석을 다지고 있다. 그러나 이러한 노력은 정부만이 할 일이 아니며 디자인계 뿐만 아니라 국민 모두가 참여하고 공감해야 한다. 이에 K-DESIGN 사업 추진의 국민적 공감대를 형성하고 우리의 정체성과 민족적 가치를 K-DESIGN에 어떻게 접목해 추진할 것인지를 함께 고민하고, 고객의 목소리를 적극적으로 반영해 K-DESIGN 종합발전전략 수립과 신사업 개발시 기초 자료로 활용하기 위해 다양한 분야의 전문가 7인의 인터뷰를 진행했다.

7인의 전문가들의 고견은 향후 K-DESIGN 전략 수립과 신사업 개발시 반영할 것이다. 인터뷰에 기꺼이 참여해주신 분들께 다시 한번 감사의 인사를 드리며 지면상 게재하지 못한 인터뷰 풀버전은 책으로 발간해 공유할 계획이다. 이와 함께 향후 각계의 영파워 그룹, 해외 전문가 등을 대상으로 추가 인터뷰를 추진해 K-DESIGN 세계화를 위한 공감대를 확대해 나갈 것이다. 🌈

QUESTION LIST

1. K-DESIGN 세계화 사업 추진에 대해 공감하시는지?
2. 동 사업이 디자인계를 비롯한 타 분야 등 각계의 공감대를 형성하기 위해 정부 차원에서 추진해야 할 노력은?
3. 한국의 정신적 가치와 혼, 정체성은 무엇이라고 생각하는지?
4. 우리의 정체성을 찾아 적극적으로 우리의 디자인을 세계화하자는 K-DESIGN의 궁극적 지향점은?
5. 우리 디자인(문화 등을 포함)이 세계적으로 가치를 인정받고 있는 이러한 시기에는 더욱 세계적인 맥락에서 우리의 전통가치를 찾아내서 재조명하고 가치 구현을 해야 하며 스스로가 우리를 제대로 평가해야 한다고 봅니다. 이에 대한 의견은?
6. 과연 K-DESIGN의 세계화를 위해서는 어떠한 작업과 노력이 있어야 하는지 제언을 해주신다면?
7. 기타 K-DESIGN 세계화 사업에 대한 의견과 바라는 점은?
8. 한국의 정체성이 반영된 기억나는 대표적인 제품은?

EDITOR

이경순 <한국디자인진흥원> K-DESIGN 생활산업팀 팀장은 건축학을 전공하고 5년간 건축 설계를 하면서, 공간의 무한한 변형에 매료되어 디자인을 접하게 됐다. 코리아디자인센터 건립에 참여한 것을 계기로 진흥원에 입사, 본격적으로 디자인을 만나고 있다. 기획과 예산 업무를 주로 담당했으며, 2013년부터 K-DESIGN 전략 수립과 생활산업디자인 업무를 진행하고 있다.



01 한국디자인의 성공 열쇠는 우리 것을 제대로 아는 것에서 부터 출발해야 합니다

1. 전통의 올바른 이해와 재해석을 통해 우리 디자인의 미래를 논하고, 가치를 재창조해 나가자는 문제의 제기엔 전적으로 공감합니다. 단, 모든 것을 전통의 테두리 안에서만 규정 짓다 보면 확장소통에 문제를 야기할 수 있으니 각별히 신경을 써야 한다고 보며, 전통을 재해석하고 활용하는 노력, 즉 법고창신의 정신이 필요하다는 생각이 듭니다. 한국디자인의 성공 열쇠는 우리 것을 제대로 아는 것에서부터 출발해야 합니다.

2. 우리의 뿌리를 찾고 이것을 현대적 흐름에 맞도록 재해석하는 작업이 무엇보다 필요하며, 우리 고구려, 백제, 신라 등 오랜 역사 속에 드러난 디자인 결과물과 시대별 한글의 발전사를 정리해야 합니다. 한국의 근현대디자인사 재정리, 한국의 대표적 디자인 결과물과 디자이너 재조명 등을 통한 제대로 된 디자인 교육 자료가 절실한 때입니다.

3. 훈민정음 서문에는 우리를 대변하는 한글 정신과 혼이 담겨 있습니다. ‘다름 異’에는 독창성이, 글을 모르는 백성을 아끼는 마음, 즉 ‘사랑 懼’에는 휴머니즘이, 쉽게 배울 수 있도록 만들었다는 ‘쉬움 易’은 융합과 통섭, 흥익인간과 민본주의 정신이 들어 있습니다. 또한 ‘편하게 사용하라’는 ‘편히 便’는 실용성을 의미합니다. 이렇듯 한글 창제 정신에는 백성들의 지적 능력과 창조적 힘을 키우려는 원대한 꿈과 우리만의 디자인 DNA가 있었습니다.

4. 디자인이 미래 성장 동력으로써 자리매김하는 것이 궁극적 지향점이 될 수 있을 것이며, 이의 성공을 위해서는 전통의 확고적이고 단편적인 계승이 아니라 전통의 올바른 이해를 위한 교육과 경험을 통한 현대적인 재해석이 뒤따라야 합니다. 우리의 한옥, 민화, 조선의 가구, 나전칠기, 추사 김정희의 현판 글씨 등을 디자인 결과물로 재해석할 때 우리 디자인의 세계화는 시작될 것이라고 봅니다.

5. 우리는 우리만의 뛰어난 디자인 기질을 가지고 있으나, 스스로 제대로 평가하지 못하고 외국의 것을 무조건적으로 숭상하는 사회적 기류가 있었습니다. 일종의 역차별 현상마저 있었습니다. 이러한 왜곡된 인식구조를 개선하는 일에 많은 노력과 투자가 필요합니다. 이를 통해 정당당당하게 자신의 실력을 펼칠 수 있는 너른 토양을 만들어 준다면 우리 디자인이 세계로 나아가는 것은 시간 문제가 될 것입니다.

6. 가장 중요한 것은 우리에게 있는 수많은 지적 자산과 디자인적 자산들에 대한 정리를 해야 한다는 것입니다. 국가나 한국디자인진흥원이 나서서 분야별 디자인 결과물을 체계적으로 수집하거나 인물이나 디자인 역사를 10년 주기로 정리해야 합니다. 데이터로서만이 아니라 디자인박물관 등을 구축해 체험하거나 실물로도 보여줌으로써 지적 자산들이 자연스럽게 다음 세대들에게 계승될 수 있도록 해야 합니다. 이것은 비단 정부나 기관의 역할만으로는 한계가 있습니다. 기업이나 개인의 적극적인 참여가 중요하다고 여깁니다.

02 강병인 <강병인캘리그래피연구소> 대표

홍익대학교 산업미술대학원 광고디자인 석사 학위를 받았다. 현재 강병인캘리그래피연구소 대표, 한국캘리그래피디자인협회 부회장을 맡고 있다. 주요작품으로 KBS 드라마 ‘대왕세종’, ‘엄마가 뿔났다’, ‘공주의 남자’가 있다. 한글 디자인의 뛰어난 조형성과 예술성을 국내·외에 알린 공로를 인정 받아 은탑산업훈장을 받았다.

7. 세계적 스타디자이너로 커갈 수 있는 인물들을 조기 발굴해 체계적인 디자인 교육이 요구됩니다. 그렇다고 관이나 국가 주도의 디자인 정책이 올바른 방향은 아니라고 봅니다. 적극적으로 지원은 하되 간섭은 말아야 합니다. 그래야만 자유로운 교육과 창작을 통한 세계적인 디자인과 디자이너가 배출될 것이라고 봅니다.

8. 대표적인 것은 한글입니다. 우리의 말 속에 녹아든 우리의 정신을 문자로 표현한 것이 한글이며, 디자인적인 가치를 뛰어넘어서 예술로 발전하고 있기 때문입니다. 보이지 않는 소리를 시각화한 제자원리는 한글의 이미지성, 상형성을 내포하고 있으며, 이러한 것은 한글디자인의 무한한 확장성이기도 합니다. 또다른 예는 최근에 양주 대신 잘 팔리고 있다는, 고려시대부터 내려오는 전통 제조방식으로 만든 우리 술 ‘화요’를 들 수 있습니다. 우리 고유의 술맛과 한국적인 미를 담아낸 용기, 그리고 한글로 쓰여진 글씨 등이 어우러져 우리의 정신을 표출하고 있습니다.



02

우리 문화가 연속성을 갖고 세계적으로 인정을 받으려면 내재된 정신적 가치를 찾아내야 할 것입니다

김봉건

〈한국전통문화대학교〉총장

서울대학교 공과대학 건축학과를 졸업하고 동 대학원 건축학과 석·박사 학위를, 런던대에서 도시계획학 석사 학위를 받았다. 상공부, 문화체육부 사무관을 거쳐 문화관광부 박물관 건립사무국 건립 과장, 국립문화재연구소 미술공예연구실장, 문화재청 국립문화재연구소 소장 등을 역임했다. 현재는 한국전통문화대학교 총장, 문화재청 건축분과 문화재 위원회 위원을 맡고 있다.

1. 세계로부터 인정받을 수 있는 특수성의 근간과 뿌리는 전통문화입니다. 이런 관점에서 우리의 정체성을 돌아보고 우리만의 차별화된 독창적인 디자인을 찾아 세계화하자는 K-DESIGN 사업은 당연히 필요하고 시대적 상황에 맞는 정책입니다. 디자인 분야에서 확실한 테마를 잘 잡은 것 같습니다.

2. 디자인이 미래 경제성장의 원동력이 된다는 인식을 확산시켜야 하나, 정부는 문제를 제기하고 민간이 적극적으로 참여해 추진토록 분위기를 이끌어야 합니다. 특히 전통과 현대 디자인의 접목에 주안점을 두고, 우리 문화와 관련된 문양 집대성 등 민간에서 하지 못하는 것들을 추진해야 합니다.

3. 예로부터 우리의 건축에서는 자연 순응을 모티브로 잡았습니다. 반도국가라는 지리적 위치로 인해 극명하게 드러나는 한국건축의 차별성과 독창성은 많은 사례에서도 나타납니다. 주택을 보면 북방 지방의 구들과 남방 지방의 마루가 한집에 공존하고 있으며 바람과 물과 산을 이용해 위치를 잡았고 자연의 질서를 이용해 방을 배치했습니다. 건축의 재료도 각각의 지방에서 가장 많이 나는 재료들을 활용해 지역적 특색을 극대화한 것을 볼 수 있습니다.

4. 전통에만 너무 얽매이지 말고 현대적 흐름과 접목해 세계인이 보편적으로 공감 할 수 있도록 해야 합니다. 단순히 전통의 형태만 가지고 옮기는 것은 무의미하고 그것이 가지는 내재된 가치와 정신을 세계적 보편성에 맞추어 재창조해야 상대방이 인정을 한다는 것을 알 수 있습니다.

5. 제 스스로도 요즘 한류의 발전을 보고 놀라고 있습니다. 특히 일회성이 아닌 지속적인 우리 문화에 대한 세계인의 동경은 분명히 우리가 느끼지 못하는 보편성이 있을 것이라는 생각을 하게 만듭니다. 이러한 보편성은 예로부터 실크로드 등을 통한 교류로 인한 복합적 DNA가 어찌면 우리 가슴 속에 내재되어 있기 때문일지도 모릅니다. 지금껏 우리를 제대로 돌아볼 여유가 없었지만 이제는 자긍심을 가져야 할 때입니다.

6. 우선적이고 가장 기본적으로 해야 할 일은 전문인력 양성이라고 봅니다. 전문인력이라 함은 우리의 문화와 전통에 대해 알고 이것을 활용하여 창조할 줄 아는 능력까지 겸비한 인력입니다. 디자인적 소양은 기본으로 갖추고 우리의 문화와 전통을 이해하고 창조적 정신과 세계적 보편성, 현대적 트렌드에 모두 반응할 줄 아는 능력을 갖춘 인력을 국가적으로 키우고, 활용할 수 있는 공간과 기회를 줘야 합니다.

7. 우리 문화가 연속성을 갖고 세계적으로 인정을 받으려면 내재된 정신적 가치를 찾아내야 할 것입니다. 이러한 과정에서 나오는 디자인만이 세계적 보편성을 획득하여 그 가치를 인정받을 수 있습니다. TV 드라마 ‘대장금’이 사우디에서 방송되었을 때 시청률이 90%나 되었다고 합니다. 대장금 방영 전에는 일본산 자동차가 더 잘 팔렸는데, 방영 후에는 한국산 자동차가 더 많이 팔리고 있다고 합니다. 이렇듯 문화적 정신과 우리 상품을 연계해 추진하면 놀랄만한 효과를 가져다 줄 것입니다.

8. 한국의 정체성이 반영된 제품이 무엇일까 곰곰이 생각해보다 제 주변에 있는 것을 찾아봤습니다. 한국전통문화대학교에서 졸업작품전을 했는데 도자기를 전공하는 학생이 졸업 작품으로 와인잔을 백자로 만들어 출품했습니다. 초기 작품이기 때문에 약간 손을 봐야 하지만 굉장히 독특한 작품이었습니다. 백자는 소박하고 절제된 미를 갖춘 우리 생활에 굉장히 밀접한 생활용품인데, 이것을 와인잔과 접목해 새롭고 독창적으로 만들어 보편성을 도모했다는 것에 의미를 두고 싶습니다.



03

전통에서 아이디어를 가져와 현대 취향에 맞도록 재창조해야 합니다

김형국

〈서울대학교〉명예교수, 〈한국미래학회〉회장

서울대학교 문리대 사회학과를 졸업하고 미국 캘리포니아 대학(버클리)에서 도시계획학 박사 학위를 받았다. 장육진 미술문화재단 이사, 문화관광부 한국문화산업 진흥위원, 지속가능발전위원회 위원장, 녹색성장위원회 민간위원장 등을 역임했다. 현재 서울대학교 환경대학원 명예교수로 재직 중이며 한국미래학회 회장을 맡고 있다.

1. 한국디자인의 세계화 의욕에 대해 기대가 무척 큼니다. 문화와 산업 등 모든 분야의 핵심 축으로서 역할을 담당할 디자인을 개선하고 발전시켜 새로운 것을 창조하겠다는 취지에 공감하며 지금이 최적기라고 봅니다. 단 대중식당, 간판, 전통시장 등 환경적으로 취약한 분야와 건축 등의 디자인 인접영역의 취약 분야도 관심을 가져야 하고, 이 부분을 주도적으로 키울 수는 없겠지만 신중히 문제를 제기해야 합니다.

2. 현시점에서는 표면적인 인프라의 구축도 중요하지만 내면적인 인프라의 구축이 이루어져야 한다고 봅니다. 좋은 디자인이라는 것은 순수 미술 감각에서 나오고 성격은 다소 다르지만 아이디어의 원천은 동일합니다. 이런 관점에서 본다면 순수 미술에 대한 관심과 지원도 함께 추진해서 여기에 종사하고 관련하는 모든 분들까지도 공감할 수 있는 공간을 만들어야 합니다. 모든 예술분야, 예를 든다면 순수 미술, 건축, 패션 등을 디자인의 범주에 포함시켜 함께 세계화를 추진한다면 많은 공감을 얻으리라 봅니다.

3. 한국 사람의 가장 큰 정신적 가치는 생명주의라고 봅니다. 생명은 태어나서부터 죽음이 예정돼 있고, 그만큼 기쁨과 슬픔이 함께 한(恨)으로 존재합니다. 따라서 생명주의는 삶과 죽음, 같은 맥락에서 기쁨과 슬픔의 교차 또는 그 틈새라고 할 수도 있습니다. 예를 든다면, 세계도자예술 사상 가장 걸출한 성취로 평가받는 우리 분청사기(粉靑沙器)의 생멸(生滅)에서도 그런 생명주의가 작동했다고 보겠습니다. 분청의 자유로운 미학과 덜 양식화된 미의식이야말로 진정한 예술 정신이고 우리의 정신적 혼입니다.

4. 한국적인 독창성을 가진 차별화된 그 무엇을 만들어 내려면 전통에서 아이디어를 가져와야 합니다. 전통을 보존하거나 답습하는 것이 아니라, 그 문화유전인자의 불씨를 살려, 현대 취향에 맞도록 새롭게 재창조해야 합니다. 전통을 그대로 답습하는 것은 유물의 복원, 복제에 불과합니다. 우리 것을 돌아보고 가슴에 새기되, 너무 얽매이지 말고 전 세계가 공감할 수 있도록 해야 합니다.

5. 다분히 우리 스스로 과소평가하고 있는 부분이 있지만, 스마트폰, 자동차, TV 등이 세계적 경쟁력을 구축했다는 점에서 디자인도 세계적 수준에 이르렀다고 봅니다. 종전과 비교해 팔복상대할 만한 발전이라고 생각됩니다. 그러나 언제든 더 뛰어난 제품의 디자인 또는 생활 편의 시설 등이 나타나기 마련이므로 자부심이 자만심이 되어서는 안 될 것입니다.

6. 민간에서 적극적으로 추진할 수 없는 사업들에 해야 하는데, 대표적인 것이 우리 전통 유산에 대한 기본 자료의 정리를 들 수 있습니다. 그중 도자 문양, 글자체 등에 대한 분석과 정리가 가장 기본이 될 수 있을 것입니다. 아울러 디자인 전 분야의 역사와 내용, 현재의 위치와 미래 전망 등을 총망라한 디자인 사전(辭典) 정리 등도 같이 추진해야 합니다.

7. K-DESIGN 아카데미를 구축해 디자인을 비롯한 한국의 미적 감각 등을 교육하고, 한국디자인진흥원은 세계 각지로 진출해야 합니다. 해외 현지지사를 설립해 현장에서 실질적으로 K-DESIGN 확산과 붐이 일어날 수 있도록 거점 역할을 해야 합니다. 단기적으로는 예산이 많이 드는 사업이겠지만 한국 산업의 발전, 경제 성장, 일자리 창출 차원에서 장기적 관점으로 추진해야 합니다.

8. 분청, 보자기, 달항아리라고 봅니다. 분청사기의 미학은 덜 양식화된 자유로운 예술 정신입니다. 달항아리는 완벽하지도 덜 완벽하지도 않은 상태의 수더분한 느낌이 들어 인간적인 감성이 물씬 풍깁니다. 분청, 달항아리 등에서 보듯, 우리 선조들의 정신이 깃든 모든 제품들에는 “기운(氣韻)이 생동(生動) 하는”, 그만큼 인간 본연의 감성과 이상이 내재되어 있음을 엿볼 수 있습니다.



1. 현대사회에서 디자인의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것입니다. 특히 근자의 사회변동을 조망해보면 디자인의 사회적 비중은 점점 커지고 있습니다. 문화란 고유의 정체성을 둘러싼 보존과 파괴의 상호작용에 의해 형성된다는 명제는 디자인에도 그대로 적용된다고 생각합니다. 이런 점에 비추어 볼 때 사회환경의 거대 변화를 배경으로 고유의 정체성과 새로운 동력의 가능성으로서 디자인을 연결하려는 시도는 높이 평가하지 않을 수 없으며, K-DESIGN의 세계화 사업 추진은 현 시점에서 시의적절하다고 봅니다.

2. 지원은 있으나 간섭은 없어야 하며, 정부가 잘 할 수 있는 부분과 민간이 잘 할 수 있는 부분의 균형 잡힌 분업 체제를 구축하는 것이 필요합니다. 또한 이 시대의 화두인 융·복합의 환경을 만들어 내는 일에 정부가 더 많은 관심을 가져야 하고, 현장의 목소리를 적극적으로 수렴해야 합니다.

3. 저는 인간과 자연, 몸과 마음, 개인과 공동체의 조화와 소통이 우리 역사와 문화의 중심이고, 넘치지도 모자라지도 않아야 한다는 생각이 우리 생활의 본유적 지혜가 아니었나 생각해 봅니다. 한류의 확산에는 이러한 ‘인간 본성으로의 복귀(back to the human nature)’의 메시지가 있다는 생각을 합니다. 여기에 역동성이 결합하면서 세계인의 관심을 끌고 있습니다. 우리의 정체성을 근간으로 세계인과의 대화 통로가 만들어진 셈이지요.

4. 한국적 특수성이 세계적인 보편성을 확보하는 것이라 생각합니다. 세계화의 기본 전제 조건은 한국적인 정체성의 원형을 고집하는 것이 절대 아닙니다. 세계적인 확산을 위해 현지화를 시도하고, 인간의 보편적 감성을 터치할 수 있어야 한다는 말씀입니다. 세계인과의 소통에 중점을 두어야 합니다.

5. 해외에서 과거와는 비교할 수 없을 만큼 한국적이고 그중에서 한국 문화적인 것에 대한 관심과 호응이 크다는 것을 느낄 수 있으나, 우리 것에 대한 엄격하고 냉정한 평가가 선행되어야 한다고 생각합니다. 이방이나 이질문화에 대한 동경은 극히 자연스러운 현상이라고 보나, 우리의 문화에 대한 근거 없는 폄하는 경계를 해야 할 것입니다. 물론 과대평가도 경계해야 하기는 마찬가지입니다.

6. 무엇보다도 우수한 인재를 양성하는 것이 매우 중요하다는 점을 강조하고 싶습니다. 문화의 변화, 특히 디자인이라는 것이 변화하고 발전하기 위해서는 10년을 넘어 한세대가 필요할지도 모릅니다. 그만큼 시간과 노력을 들여 우수한 인력을 만들어가야 가능한 것입니다. 다음으로는 K-DESIGN이 지니는 창의성에 대해 따져 보아야 할 것입니다. 한국의 디자인 분야가 K-POP과 같은 과정의 매뉴얼을 가지고 있는지, 어느 정도의 세계화 안목을 가지고 있는지, 자체적으로 질문을 던져볼 필요가 있다고 생각합니다.

박길성

〈고려대학교〉 교수, 〈세계한류학회〉 회장

고려대학교 문화대학 사회학과를 졸업하고 미국 위스콘신 대학교에서 사회학 박사 학위를 받았다. 한국비교학회 회장, 고려대학교 문과대학 학장을 역임했다. 현재 고려대학교 사회학과 교수로 재직하고 있으며 미국 유타주립대학교 겸임 교수, 국무총리실 산하 경제인문사회연구회 이사, 세계한류학회 회장을 맡고 있다.

7. 우선 디자인에 대한 흥미로운 일들이 많이 있어야 할 것입니다. 일반 대중이 디자인에 관심을 가질 수 있는 일들 말입니다. 물론 요즘은 디자인이라는 용어가 일반화되어 있으며 생활로서 일상화 되어 있는 측면이 많은 만큼 무엇이 디자인이고 무엇이 디자인이 아닌지도 가능하기 어렵긴 합니다만 적어도 K-DESIGN의 이미지 정도는 정리를 할 필요가 있다고 생각합니다.

8. 앞서 한국인의 정체성으로 인간과 자연, 몸과 마음, 개인과 공동체의 조화와 소통을 언급한 바 있습니다. 그리고 동시에 현대적 변용으로서 한국적 역동성을 덧붙였습니다. 넘치지도 모자라지도 않는, 그러나 넘치기 보다는 모자라는 것에 오히려 방점을 찍는 습속이 한국의 정체성을 관통하는 것이 아닌가 생각해 봅니다. 전통 건축 구조가 그러하고 전통 가구에서도 한국의 정신적 가치를 잃어낼 수 있습니다.



1. 우리 문화유산과 전통을 제대로 알고 공부해 현대 사회에서 적용 가능한 새로운 창조물을 만들어내는 것은 중요한 일입니다. 저도 계속해서 전통의 중요성과 이것을 활용해 현대적 트렌드에 맞는 독창적인 양식을 만들자고 강조했습니다. 이러한 사업은 장기적 안목을 가지고 추진해야 합니다.

2. 국민적 공감대를 형성하기 위해서는 특정 분야에 대한 지원에 치우쳐서는 안되고 디자인에 해당하는 패션을 포함한 모든 분야가 골고루 혜택과 관심을 받도록 해야 합니다. 또한 우리 것을 제대로 알게 하기 위한 공간을 만들어 주고 실질적인 교육을 시키는 것을 관 차원에서 깊이 고민해봐야 합니다.

3. 한국의 정신적 가치를 한마디로 정의하기는 곤란하나 우리는 반도국가라는 지리적 특성과 수많은 외세의 침략을 겪으면서 다른 나라의 문화들이 조금씩 어우러져 특색 있는 새로운 것을 창조해 왔습니다. 수많은 다양성을 가진 한국의 정체성을 굳이 말한다면 저는 역동성과 독창성이라고 말하고 싶습니다. 중국의 여러 민족들이 오늘날 그 자취를 감추었거나 문화 자체가 거의 내려오고 있지 않음에도 우리 선조들은 우리만의 독창적인 문화와 전통을 지켜내어 오늘날까지 전해 내려온다는 것은 실로 대단한 일이 아닐 수 없습니다.

05 K-DESIGN이 국민적 공감대를 형성하기 위해서는 디자인의 모든 분야가 관심을 받도록 해야 합니다

4. 한마디로 정리하면 우리의 전통과 정신을 가미하되, 세계적으로 통용되고 보편적으로 활용될 수 있는 새로운 것을 만들어 세계화 시키자는 것입니다. 반드시 현대 생활에 활용될 수 있고 모두가 공감할 수 있는 것을 창조해야 합니다. 또한 단기간에 성과를 내려고 조금씩 굴지 말고, 차근차근 장기적인 마스터플랜을 가지고 대응해야 하고 전문 인력을 키워가야 합니다.

5. 저는 세계 각지에서 활동을 많이 하다 보니 세계인들이 한국을 대하는 태도가 예전과는 확연히 다르다는 것을 몸으로 느끼고 있습니다. 그러나 한국 내에서는 오히려 우리의 위치를 제대로 파악하지 못하고 있는 것도 사실입니다. 대학 등 학교의 과제에서도 한국의 디자이너들을 조사해 오라는 경우는 거의 없습니다. 우리의 소중함을 일깨워 주고 우리의 전통에 대한 가치와 우리 선배들에 대한 고마움을 알려주어야 합니다.

6. 무슨 일이든 사람이 일을 하는 것이기 때문에 그 분야에 대한 전문적인 인력을 양성하는 것이 국가적 차원에서 가장 중요합니다. 따라서 K-DESIGN 분야의 전문 인력 양성을 위한 사업을 기획하고 개발하고 지속적으로 투자해야 합니다. 디자인과 우리 전통 등을 전문적으로 배울 수 있는 커리큘럼을 만들어 집중 육성해 이들을 활용해야 합니다.

이상봉

〈Lie sang bong〉 대표

당대 한국을 대표하는 패션디자이너로 손꼽히고 있으며 유럽, 미국, 중동, 러시아 등지에서 영향력이 급성장하고 있다. 세계적인 아티스트로서 인정 받아 각국의 유서깊은 박물관이나 갤러리들과 다양한 전시나 패션쇼를 진행했다. 프랑스 파리 프레타포르테 컬렉션, 서울 컬렉션, 컨셉코리아 컬렉션 등에 참여하고 있으며, Lie Sang Bong 대표, 한국패션디자이너연합회 초대 회장을 맡고 있다.

7. K-DESIGN 세계화 사업이 공감대를 형성하고 성공적인 스타트를 하기 위해서는 무엇보다 다양한 분야의 디자이너들이 참여할 수 있는 공간을 만들어줘야 할 것입니다. 또 하나 부탁드릴 것은, 지금 우리 사회를 보면 외국어의 남발이 너무 심합니다. 오죽하면 외국인들이 한국을 관광하러 왔을 때 한국을 특징지을 만한 것들이 없다고 하겠습니까. 중국을 가면 중국어 간판들이 중국에 왔다는 것을 대변합니다. 우리도 인사동 같은 곳은 아름다운 한글이 가득한 거리로 만들어야 합니다.

8. 전통적으로 내려오는 유산에만 한국의 정체성이 들어있다고 말하기는 곤란할 것입니다. 한복에는 한국의 정체성이 반영되었고, 양복에는 반영되지 않았다고 말할 수는 없습니다. 하나의 제품을 50년 이상 사용했다면 그 속에는 분명 한국인의 정신적 가치와 혼이 자연스레 깃들어 있습니다. 저는 요즘 제 작품에 우리의 문창살을 이용하여 정적이며 고요하고 정돈된 느낌 등을 이끌어 내어 디자인하고 있습니다. 문창살을 서양에서는 독특한 문양으로 생각하기 때문에 그들이 이 작품을 보면 한국적이라고 느낄 수 있습니다.



06

지금은 우리의 가치를 알 수 있도록 도와주는 핵심 키워드가 필요한 시점인데 그것이 바로 K-DESIGN이라고 생각합니다

이순인

〈세계산업디자인단체협의회〉 회장

홍익대학교 공예과와 동 대학원 산업미술대학원을 졸업하고 미국 뉴욕 Pratt대학원 Master of Industrial Design 과정, 이탈리아 밀라노 DOMUS 고급디자인학신 과정, 헬싱키경영대학원과 University of Twente에서 디자인경영 박사 과정을 수료했다. LG전자 디자인연구소 상무이사, 한국디자인진흥원 진흥본부장, IDAS 대학원장을 역임했으며, 현재 홍익대학교 교수, 세계산업디자인단체협의회(CSID) 회장을 맡고 있다.

1. 현재 모든 산업 분야에서 선도적 지위 선점을 위한 돌파구를 찾지 못하고 있습니다. 그 돌파구는 바로 우리만의 차별화된 독창성이 숨어있고 철학이 기초에 깔려 있는 완전히 새로운 하나를 찾아내는 것입니다. K-DESIGN이 바로 이러한 시도의 프레임이라고 생각하며, 한국 디자인진흥원이 K-DESIGN이라는 창조적 키워드를 잡아 우리 디자인의 세계화를 위해 문제를 제기했다는 점에서 공감합니다.

2. 디자이너뿐만 아니라 중소기업인, 학생 등 각계의 많은 사람들이 참여할 수 있는 공간을 만들어주고, 목표와 비전을 명확히 알리려 합니다. 구체적으로 말씀드리면 전략 포럼 추진과 K-DESIGN 체험관 운영, 차세대 K-DESIGNER 양성사업 등을 추진해야 하며, 지속적으로 꾸준히 정부가 문제를 제기해야 합니다.

3. 우리의 정신적 가치는 어울림이라고 생각합니다. 자연의 도를 따르고 인간을 섬기는 사상이라고 보며 그 기저에는 천·지·인이라는 사상이 있습니다. 특이할 만한 것은 우리의 이러한 사상들이 이젠 전 세계적인 추세가 되어가고 있다는 것입니다. 세계산업디자인단체협의회에서 디자인의 4가지 화두를 얘기했는데, Human-centered Design, Culture-oriented Design, Technology-driven Design, Ecology-based Design입니다. 이것은 우리의 민본사상, 애민사상, 실사구시, 자연주의와 일맥상통합니다.

4. K-DESIGN의 궁극적 지향점은 우리의 전통을 찾아내고 정신적 가치를 기저로 삼는 것도 중요하지만 무조건적으로 전통만을 고집하지는 말고 현대적 트렌드와 접목해 세계인이 쉽게 다가서고 공감할 수 있는 차별화된 새로운 무엇을 창출하고 이러한 사상과 철학이 담긴 새로운 무엇을 해외에 적극적으로 알리는 것입니다.

5. “아는 만큼 보인다”라고 봅니다. 수많은 가치가 담긴 선조들의 지혜를 모르기 때문에 제대로 평가를 못하는 것입니다. 자동차, 가전을 비롯한 많은 분야에서 메이저 브랜드로 인정받고 있고, 이제는 오히려 일본을 비롯한 수많은 선진국을 앞서가고 있음에도 스스로 자신감을 갖지 못하고 있었습니다. 자만심에 빠지는 것도 조심해야 하지만 자신감을 상실하고 스스로 위축되는 것 또한 조심해야 합니다. 지금은 우리의 가치를 알 수 있도록 도와주는 핵심 키워드가 필요한 시점인데 그것이 바로 K-DESIGN이라고 생각합니다.

6. 한국디자인의 메카인 한국디자인진흥원이 정책 기관이 되어, 정책을 주도적으로 펼치고 이해 관계자들이 가장 취약하다고 느끼는 당면한 과제를 집중적으로 추진해야 할 시점입니다. K-DESIGN은 이해 관계자들이 요구하는 가장 필요한 것이고 국가적 차원에서 가장 취약한 부분입니다. 따라서 정부 차원에서 뿐만 아니라 진흥원 차원에서도 K-DESIGN이라는 깃발을 들고 집중적이고 주도적·지속적으로 추진해야 합니다.

7. 한국디자인진흥원이 K-DESIGN이라는 키워드를 가지고 문제를 제기했다는 데 무척 공감합니다. 늦었다고 생각했을 때가 가장 빠른 때라는 말도 있듯이 지금부터라도 K-DESIGN을 기관의 핵심 정책으로 추진해 지속적인 지원을 해 줄 것을 부탁드립니다.

8. 최근에 나오는 스마트 TV 등 가전제품에 우리의 정체성이 담겨 있다고 봅니다. 우리의 사상과 철학 중에 홍익인간, 애민사상, 민본주의 같은 것들이 있는데, 현대의 한국 스마트 가전들은 이러한 사상을 바탕으로 하여 사람을 보다 편리하게 하고, 널리 생활의 이익을 가져다주는 결과물들이라는 것입니다. 그리고 무엇보다 가장 대표적인 작품은 한글입니다. 사용하는데 불편이 없고 파급력이 가장 큰, 과학적으로 증명된 한글이야말로 가장 우리의 정체성이 나타난 명품입니다.



07

K-DESIGN은 다양한 시각들을 받아들여 최상의 것들을 선택할수 있는 심미적 안목을 길러나가는데 기여해야 합니다

최정호

〈울산대학교〉 석좌교수

서울대학교 문리대를 졸업한 뒤 독일 하이델베르크대학에서 수학하고, 베를린 자유대학에서 철학 박사 학위를 받았다. 한국일보 기자와 논설위원, 중앙일보 논설위원, 서울언론재단 이사, 한국신문학회 회장, 한국미래학회 회장, 연세대학교 신문방송학과 교수를 지냈다. 현재는 울산대학교 석좌교수로 재직 중이다.

저는 우리나라 디자인 산업의 발전을 위해 정부와 한국디자인진흥원이 해야 할 일들에 대한 전반적인 얘기를 하고 우리 정체성에 대해서는 간략히 말씀드리겠습니다. 1970년부터 강력한 정부주도로 디자인 분야를 지원한 결과, 현재 우리나라의 디자인 수준이 세계적으로 그 가치를 인정받고 있고 곳곳에서 한국 디자이너들이 우수한 성과를 내고 있다는 것에는 저도 부분적으로 동의합니다. 초기 어려운 시기에는 정부 지원이 정말 필요하고 주도적으로 나서서 역할을 많이 하는 것도 중요하나, 실력이 향상되고 국제적 경쟁력이 생기고 국가 또한 경제적 기반이 구축이 되었다면 적극적인 자금 지원의 개념에서 벗어나 현재의 문제점을 제기하고 민간이 하지 못하는 분야를 분석하고 발굴해야 합니다. 한국의 미래를 위해 예술과 문화 부분에서 무엇을 해야 하고 무엇을 하면 안 되는지 고민해야 하는 것입니다.

사회 전반적으로 디자인은 우리 환경에서 중요한 역할을 차지하고 있으므로 디자인의 중흥과 발전은 그래서 중요합니다. 따라서 한국디자인진흥원은 이러한 사명감을 가지고 정부 주도의 공적인 기준이나 시각을 강요하지 말고, 다양한 시각들을 받아들여 최상의 것들 선택할 수 있는 심미적 안목을 길러나가는데 기여해야 합니다. 구체적 예시를 제시하면 세계적인 디자인 전시 개최를 통해 디자이너 뿐만 아니라 일반국민들이 비평적인 안목을 키울 수 있도록 해야 하고, 우리 상품의 해외 홍보 등을 통해 현지화를 지원해야 합니다.

한국의 정체성에 대해서도 이야기를 잠깐 하겠습니다. 한국의 정체성을 함부로 얘기하기란 힘듭니다. 잘못 얘기하면 국수주의에 빠질 수도 있고 일부의 의견을 가지고 전체로 오해할 수도 있으므로 조심해야 합니다. 일례를 들면 신라의 금관과 백제의 금관을 보면 문화적 차원에서 무척 많이 다릅니다. 내가 집필한 〈한국의 문화유산〉에도 나와 있지만, 신라의 금관 장식은 직선과 직각이 두드러지는 출(出)자형 입식(立飾)을 보여주고 있는데 반해, 백제의 금관장식은 직선이 아니라 곡선의 강조, 물결처럼 너울처럼 하늘거리는 아름다움을 가지고 있습니다. 백제 금동대향로만 보더라도 측면도 없고, 직각도 없고, 직선도 없습니다. 한국 문화의 정체성이라 하면 백제의 것만 정체성이라 할 수 없고, 또 신라의 것을 정체성이라 할 수 없는 것입니다. 다양한 의견들을 들어야 하고, 설득력 있게 수사학적으로 논리적으로 입증하는 과정이 매우 중요합니다.

그리고 앞으로 우리가 관심을 가지고 있어야 할 부분은 중국 문화와의 대결이고 차별화 노력입니다. 우리나라는 아티스트(Artist)는 있으나 아티잔(Artisan, 장인)은 취약합니다. 반면 중국은 세계에서 가장 앞선 아티잔의 전통이 있는 나라입니다. 그런 면에서 중국과의 경쟁에서 밀리지 않도록 전통을 탐구할 수 있는 공간과 분위기를 형성해주고, 기초를 튼튼히 하며, 자신의 것을 알아갈 수 있도록 만들어 주는 것이 필요합니다. 우리의 잠재력은 무한합니다.

중국을 지배했던 몽골과 만주족의 문화는 오늘날 그 자취를 거의 찾아볼 수 없습니다. 그들의 민족적 정체성도 거의 사라졌지만 우리는 강대한 대륙에 육속하고 있는 반도국가로서 막강한 중국과 지속적인 정치·경제·문화 관계를 유지해 왔음에도 불구하고 중국과는 크게 다른 고유문화를 발전시키고 수호해 왔다는 사실은 주목할 만한 일입니다. 중국 문화와의 대결, 정체성을 살리기 위한 노력의 예로는 우리의 건축과 미술, 음악이 있습니다. 중국 건축은 거추장스럽고 요란한 장식을 차용한데 반해 한국의 건축은 단순하고 기능적이면서도 품위있는 균형미를 갖추고 있습니다. 중국 경극은 시끄럽고 혼란스럽지만 한국 판소리는 기품있고 인간적인 미를 갖추고 있으며, 요란한 중국의 그릇에 대항하는 한국의 목기는 편안함을 느끼게 해줍니다. 세계적 위상이 급상승하고 있는 중국과 전혀 다른 문화가 있는 한국은 자부심을 가지고 계속해서 중국과 대결을 해야 할 것이며, 이러한 노력을 해야 한다는 것을 K-DESIGN 세계화 사업을 추진하는 정부와 한국디자인진흥원은 숙지해야 할 것입니다. 🇰🇷

K-DESIGN 확산은 마라톤, 국민들의 관심과 응원은 레이스에 큰 힘이 될 것!

이태용 한국디자인진흥원장 인터뷰

글. 이승연 <한국디자인진흥원> 정보홍보실 대리

K-DESIGN이 가야할 길고 긴 42.195km 코스, 이제 막 숨 고르기와 준비 운동을 마치고 초반 레이스를 달리고 있는 한국디자인진흥원. 디자인 불공정거래 개선, K-DESIGN 비전 선포 등 이태용 원장 취임 1년 동안 한국디자인진흥원은 안팎으로 많은 변화와 혁신을 경험하고 있다. 이러한 변화와 혁신을 이끄는 리더, 이태용 원장으로부터 K-DESIGN과 2013년 중점 추진사업 등에 대해 들어보았다.

Q. 취임하신지 1년이 지났습니다. 지난 1년간의 업무 중 개인적으로 가장 보람을 느끼는 성과가 있다면 무엇일까요?

A. 작년 복간호 인터뷰에서도 밝힌 바 있습니다만, 취임 이래 디자인 시장에 만연된 불공정거래의 근절과 이에 대한 위탁기업들의 인식 개선 그리고 디자인에 대한 가치를 제대로 평가해 주는 시장 여건을 만들어 가는 것을 가장 시급한 사안으로 생각했습니다. 국내시장이 협소하다는 구조적 문제로 인해 하루아침에 개선되지는 않겠지만 디자인계 발전을 위해 이것만큼은 반드시 개선되어야 한다는 소명의식을 가지고 임했던 만큼, 체계적인 개선책을 비교적 빠른 시일 안에 마련한 것에 대해 개인적으로 큰 보람을 느끼고 있습니다.

우리나라가 전 세계인이 인정하는 진정한 선진국으로 발돋움하기 위해서는 세계 10대 경제 강국이라는 규모에 걸맞는 시장질서와 공공거래에 대한 국민들의 인식이 뒷받침되어야 한다고 생각합니다. 이런 맥락에서 우리 디자인계가 진정한 글로벌 경쟁력을 갖추어가기 위해 현재 가장 절실히 필요한 것이 다른 아닌 시장의 '기분'을 바로세우는 것입니다. 이를 위해 정부가 공정한 감시자로서 공정한 게임의 룰을 만들고 룰이 제대로 지켜질 수 있는 환경을 제공하는 것이 누구에게 양도할 수 없는 정부의 중요한 책임인 것이지요. 인식개선, 제도마련, 그리고 분쟁조정, 바로 이 세 가지가 디자인용역에 만연한 불공정거래 풍토를 바로잡고 영세한 디자인업체들이 더 이상 부당한 피해를 입지 않기 위해 가장 시급하다고 판단했습니다.

우선 조직 내에 불공정거래 개선을 전담할 전문 PM(Project Manager)을 두고, 불공정 디자인용역 개선에 대한 공론화를 위해 다양한 불공정 사례를 모아 디자인기업 피해 사례집을 발간했습니다. 이 피해사례들에 대한 언론의 적극적인 조명을 계기로 추진 초반에 디자인계의 많은 관심과 격려 덕분에 힘을 얻을 수 있었습니다.

이후 작년 11월에 <디자인 표준계약서>와 <디자인 대가기준> 개발을 완료했고, 올해



상반기 중으로 산업부 장관 명의로 고시가 될 예정입니다. <디자인 표준계약서>는 과업의 내용과 범위, 개발된 디자인의 중간 및 최종결과물의 지재권 귀속 여부 등 현재 업계에서 가장 빈번하게 발생하고 있는 불공정거래 사안들에 대한 표준적이고 명확한 기준을 제시함으로써 디자인업체들의 피해를 최소화하고 정당한 권리가 보호될 수 있도록 개발했습니다. <대가기준> 또한 창작료 등 디자인사업에 대한 객관적이고 투명한 용역 대가의 기준을 마련해서 디자인사업자의 권익이 적극 보호될 수 있도록 했습니다. 억울하게 피해를 당하고도 시간과 비용, 기타 사업상의 불이익 등에 대한 우려 때문에 정당한 권리를 포기해야했던 대다수의 소규모 디자인업체들에게 실질적인 도움을 줄 수 있도록 <디자인분쟁조정위원회>도 출범시켰습니다. 법조계 5명, 학계 6명, 디자인 전문가 6명, 이용자 보호 전문가 2명 등 해당 분야 최고의 전문가 19분으로 구성되었기 때문에 분쟁조정위원회에서 심의된 조정 결정은 법원의 실질 판결에도 거의 그대로 반영될 정도로 그 권위가 인정된다는 점입니다.

Q. 2013년 신년호에서는 K-DESIGN을 중점적으로 다루었습니다. 하지만 아직도 K-DESIGN을 생소하게 느끼시는 분들이 있을 것 같은데요, K-DESIGN을 좀 더 이해하기 쉽게 설명해 주신다면?

A. K-DESIGN을 이해하기 위해서는 어떤 맥락에서 K-DESIGN이 생겨났고, 왜 필요한 것인지에 대해 먼저 말씀드려야 할 것 같습니다.

한국디자인은 단기간 내에 엄청난 성장을 이뤘습니다. 해외 유명 디자인 공모전에서의 높은 수상률, 세계 시장에서의 높은 시장점유율 등 객관적인 수치들이 이를 증명해 주고 있습니다. 지난 1년 동안 제가 직접 봐온 밀란, 런던, 뮌헨 등에서 열린 유명 디자인 전시에서만도 우리 디자인은 항상 주목과 찬사를 받았습니다. 그럼에도 불구하고 왜 우리에게 아직 우리만의 스타일, 세계적인 스타 디자이너가 없는 것인지에 대한 의문이 들기 시작하더군요.

의문에 대한 고민 끝에 찾아낸 그 이유란 바로 '외적 성장에 비해 아직 그에 상응하는 정신적·문화적 가치가 내재된 디자인을 재생산하지 못하고 있기 때문'이란 답을 얻기에 이르렀습니다. 이러한 의미에서 우리 디자인의 정체성(Identity)을 찾고 그 정체성을 기반으로 K-DESIGN의 가치를 세계적 맥락에서 구현해 나가는 것이야말로 현시대를 살아가는 우리 디자인계에 주어진 시대적 소명이자 함께 풀어야할 과제라고 생각했습니다.

전 세계적으로 우리만큼 철학적 디자인 전통과 디자인 DNA가 충분한 나라도 흔치 않다고 자신 있게 말할 수 있습니다. 세계 최고의 디자인인 한글은 우리의 디자인 정신을 가장 잘 나타내는 대표적인 디자인 작품입니다. 더 풀어서 설명하면, 사회적 약자를 포함하여 모든 사람들이 널리 쉽게 사용하는 것을 미덕으로 하는 '유니버설 디자인(Universal Design)'은 널리 인간을 이롭게 한다는 우리의 '홍익인간 사상'과 사람을 중심으로 생각하는 '민본사상'의 정신과 일맥상통합니다. 표현이 다를 뿐 본질적인 개념은 동일한 것이죠.

미래 디자인을 이끌 핵심가치로 손꼽히는 '지속가능성(Sustainability)' 또한 자연과 함께 어우러지고 자연의 정취를 넉넉하게 담아내는 것을 미덕으로 여긴 우리의 전통 건축과 너무나 닮았습니다. 도자와 공예품은 어떻습니까. 특유의 간결하고 담백한 표현은 기능을 위해 형태를 만들어내며 최소한의 꾸밈만을 추구했던 바우하우스 이후의 근대 모더니즘 정신과 통한다 할 것입니다.

세계 속의 K-DESIGN, 즉 K-DESIGN의 세계화 전략은 학계, 언론, 기업 등 민간에서 지혜를 모아 그 구체적인 콘텐츠와 방안이 마련되는 것이 바람직하다고 생각합니다. 진흥원은 민간에서 K-DESIGN의 가치와 정체성, 전략 등에 관해 활발한 논의가 이루어지고 좋은 아이디어가 나올 수 있도록 분위기와 환경을 조성하는 데 주력할 것입니다. K-DESIGN이 세계무대에서 꽃을 피우고 열매를 맺기 위해서는 속성의 시간이 필요한 만큼 긴 호흡으로 장기적인 조망을 갖고 접근하는 것이 필요하다고 봅니다. 이에, 작년 하반기에 우선 디자인계의 공감대 형성과 관심을 모으기 위해 디자인 협회, 단체와 디자이너들의 의견을 적극 반영하여 엠블럼을 디자인하고 정부, 디자인계 가족들과 함께 <비전선포식>을 열었습니다.

올해에는 구체적인 확산전략을 마련하기 위해 이 분야의 석학, 오피니언 리더에 대한 인터뷰 시리즈 및 포럼 등을 추진 중에 있습니다. 특히 오피니언 리더 인터뷰는 K-DESIGN의 가치와 의미를 디자인계는 물론 우리 국민 모두가 공감할 수 있기를 바라는 마음으로 기획했습니다. 앞으로도 각계각층의 목소리를 대변할 수 있는 리더들의 인터뷰를 지속적으로 추진할 계획인데요, 인터뷰를 통해 공통적으로 제기되었던 사업과 제안들은 실제로 정책이나 사업으로 하나씩 하나씩 반영해 나갈 계획입니다.

Q. 융합이 사회적 화두가 되고 있습니다. 이러한 시대의 디자인의 가치, 그리고 역할에 대해서 어떻게 생각하십니까?

A. 최근의 산업 트렌드는 과학, 인문학, 사회과학, 예술 등 서로 다른 영역들이 통섭되면서, 새로운 아이디어와 새로운 가치를 창출하는 '융합'이 주도하고 있습니다.

많은 석학들이 얘기하는 것처럼 '융합'과 '디자인'은 21세기를 이끌 핵심가치이고, 두 분야는 불가분의 일체로서 그 시너지 효과는 무궁무진하다고 할 수 있습니다. 이러한 맥락에서 '디자인 주도의 융합'은 고객의 니즈를 기반으로 할 뿐만 아니라 기술의 큰 변화 없이도 의미가치의 변화 폭이 크기 때문에 상대적으로 적은 규모의 투자로도 메가히트가 가능하고, 기술적인 변화가 수반될 경우 경쟁이 없는 신시장, 즉 블루오션도 창출할 수 있습니다.

산업계는 디자인을 경영의 핵심가치로 보고 디자인혁신 역량을 키워 나가기 위한 전사적인 노력이 필요합니다. 정부는 산업, 문화, 건축, 공공서비스, 복지 등 다양한 분야에서의 디자인 협업과 시너지 창출을 위해 법정부적 거버넌스 체계를 구축하고, 창조경제를 꽃피우는데 디자인이 중심적 역할을 할 수 있도록 기반과 여건을 조성해주는 것이 시급합니다. 그리고 업계의 노력을 지원하기 위해 과감한 디자인 기술개발 투자와 유망 디자이너 양성, 기업의 디자인 투자와 활용 환경의 조성 등 향후 20~30년을 내다보는 구체적이고 체계적인 디자인 산업 발전 로드맵을 제시하는 노력이 필요합니다.

이와 함께 디자인 생태계의 지속적인 발전을 위해 컨셉, 경험, 기능, 소재, 브랜드 등 종합적 접근을 강조하는 융합디자인교육도 적극적으로 육성해 나가야 할 것입니다.

Q. 마지막으로, 2013년 가장 중점적으로 추진하고자 하는 사업은 무엇입니까?

A. 올해는 무엇보다 K-DESIGN 브랜드 확산, 디자인주도 R&D 체계 혁신, 창조형 중소기업 육성, 법정부적 디자인 거버넌스 정비 등을 중점적으로 추진할 계획입니다.

K-DESIGN 브랜드 확산

2013년은 K-DESIGN 브랜드 확산의 원년으로, 지난 3월 27일 중국 베이징에서 제1호 글로벌디자인거점인 <KIDP China>를 개소하고 우리 디자인의 중국 진출 활성화를 위한 본격적인 운영을 시작했습니다.

한국디자인의 우수성을 국제적으로 홍보하기 위해 미국, 유럽, 아시아 등에서 수시로 'K-DESIGN 특별전'을 개최하고, 그간 동남아 개발도상국에서 우리 디자인의 진출기반 조성은 물론 인식 변화에도 큰 기여를 한 '해외디자인나눔사업' 또한 공동 R&D, 상품화 등으로 고도화해 나갈 예정입니다.

무엇보다 '슈퍼스타 K' 스타일의 국민 참여 디자인 경진대회인 'K-DESIGN 콘테스트'를 열어서, 창의적인 디자인을 발굴하고 국민들에게 디자인의 가치를 널리 알림으로써 K-DESIGN에 대한 관심과 공감을 높일 수 있는 소통과 참여의 장을 마련할 계획입니다.

디자인 주도 R&D 체계 혁신

산업부는 '디자인산업융합전략'을 통해 작년 101억원 수준이었던 산업부의 디자인 참여 연구개발(R&D) 규모를 올해 18개 R&D 사업에 592억원으로 확대한다고 발표했습니다. 이는 정부가 R&D 추진에 있어 디자인의 중요성을 인지하기 시작했음을 잘 보여주는 단면이라고 할 수 있습니다.

디자인이 주도하는 차세대 R&D 시스템을 구축하고자 하는 이러한 정부의 의지를 실현시키기 위해 우리 기관은 TF 및 전문가 그룹 구성, 디자인전문기업·디자인융합대학과의 연계 지원 및 정부, R&D 전담기관(KEIT)과의 공조체계를 강화하여 기술 R&D 소과정을 디자인 주도로 추진할 수 있도록 적극적으로 지원할 방침입니다.

창조형 중소기업 육성

중소·중견기업에 우수 디자인 인력을 매칭·파견하여, 중소기업의 디자인 혁신 능력을 높이고 매출 증대 등 디자인 효과를 경험하게 함으로써 중소기업에 디자인경영이 확산될 수 있도록 '중소·중견기업 디자인 R&D 인력 고용지원 사업'을 올해 시범 실시하고 연차적으로 계속 확대해 나갈 계획입니다.

디자인 거버넌스 정비

디자인 정책을 통합 관리·조정하는 기능을 하는 '국가디자인위원회' 설치 추진도 준비하고 있습니다. 이는 부처 간 벽을 허물어 산업, 콘텐츠, 건축, 공공서비스, 복지 등 현재 각 부처별로 흩어져 시행되고 있는 디자인 지원 및 정책 간의 협업과 유기적인 연계를 통해 디자인 산업이 창조경제의 내용을 구현하고 새로운 가치를 창출하는 데 큰 도움을 줄 것으로 기대합니다. 이와 관련하여 디자인정책의 근간인 '산업디자인진흥법'의 효율적인 구동을 위해 전면적인 법 개정을 추진 중이며, 9월 정기국회에 상정할 예정입니다. 🌈

EDITOR

이승연 <한국디자인진흥원> 정보홍보실 대리는 '디자인', 'KIDP', 'PR'이 좋은 KIDP PR사이다.





Special Theme #

디자인, 인문학, 기술과 과학 그리고 융합을 말하다

- #1. 꽃피는 봄이 오면, 융합
- #2. 인문학적 상상력, 디자인 창의력을 키운다
- #3. 강좌로 만나는 융합의 세계
- #4. 쉬으면 행복해진다, 내 인생의 융합
- #5. KIDP 서비스디지털융합팀 - 창조경제 시대, 융합의 촉매인 신디자인에 주목하다
- #6. 사회를 혁신하는 융합, 에지오 만지니
- #7. 사람과 사람을 잇는 융합, 커뮤니티 디자이너 야마자키 료
- #8. 철학과 문학, 예술 등 새로운 융합을 시도한 디자인 논문 '자화상 Autoportrait'
- #9. 디자인과 의료의 융합, 의료서비스디자인 참고서
- #10. 융합형디자인대학을 키운다
- #11. 창의영재교육의 요람, 디자인영재아카데미

꽃피는 봄이 오면, 융합

글. 정지훈 <명지병원> IT융합연구소 소장, <카이스트> 문화기술대학원 겸직교수

최근 가장 유행하는 단어 중의 하나가 ‘융합(Convergence)’이 아닌가 싶다. 그런데 막상 융합의 의미와 특징을 이해하는 사람은 그다지 많지 않은 듯하다. 그러다 보니 일부에서는 식상하다는 이야기도 나온다. 그렇지만 융합은 앞으로 가까운 미래에 있어 정말로 중요한 역할을 하는 키워드라는 것은 분명하다. 사전적인 의미는 ‘다른 종류의 것이 녹아서 서로 구별이 없게 하나로 합쳐지거나 그렇게 만들. 또는 그런 일’이라고 되어 있는데, 과거의 칸막이가 명확한 전문화 패러다임의 반대 방향이라고 이해를 하고, 무엇인가를 연결지어서 새로운 가치를 창출할 수 있는 것에 초점을 맞추면 크게 틀리지 않을 것이다.

그렇다면 지금 우리 시대에 융합이 필요한 이유는 무엇일까? 가장 큰 이유는 융합과 소통은 우리 사회가 추구하는 가장 대표적이고 보편적인 가치가 되고 있기 때문이다. 이제는 문화, 학문, 산업 등 다양한 분야에서 융합과 소통의 가치를 담아내기 위한 갖가지 변화를 모색하고 있다. 지금까지의 집단적이고 조직적인 사회에서 중요시 되던 가치와는 다르게 개별적인 존재로서의 각자의 의미가 하나하나 부각되고 이를 통합적인 사고의 틀로서 이해하는 것을 시장과 사회가 모두 요구하고 있다.

그렇지만 융합에 대해 다소 잘못된 접근 방법을 취하는 경우를 간혹 목격하기 때문에 그에 대한 지적은 하고 넘어가야 할 듯 싶다. 소통이 목적 없는 단순한 교류가 아니듯이 융합 또한 서로 지향하는 바가 다른 것을 무조건적으로 뒤섞는 것은 아니다. 중요한 것은 본질적인 가치를 중심으로 서로 다른 것들의 협업을 유도해 공동의 목적을 달성하는 것이다. 융합은 수단이지 목적이 아니다.

모든 학문들은 어떤 목표를 가지고 있다. 그 목표는 대개 하나이기 보다는 다수인 경우가 더 보편적이다. 일반적으로는 학문 자체적인 발전과 심화를 위한 목표와 그 학문으로 영향을 받게 되는 사람과 조직, 분야간의 관계의 발전 그리고 확장과 관련된 목표가 있을 수 있다. 하나의 목표를 이루기 위해서라면 그 분야가 가지고 있는 고유의 방법과 수단에 따라 연구를 수행하는 것이 옳은

방법이지만, 그 목표가 하나 이상일 경우에는 여러 학문간의 융합과 소통이 필수적이다. 그 대상은 ICT 기술이 될 수도 있고 서비스나 디자인일 수도 있으며 건축이나 도시도 그 대상이라고 할 수 있다.

학문의 목표를 이루거나, 이를 위해 다양한 영역과의 소통과 융합을 시도하는 수단이 반드시 특정 학문의 학위를 따고 논문을 저술하는 것에 있는 것은 아니다. 융합은 거꾸로 하는 것이기 때문이다. 본질적인 가치를 위해서 여러 가지 학문을 사용하는 것이지, 다른 학문의 개별적인 의미를 파악하기 위해 소통하고 융합하는 것이 아니다. 현재 다양하게 분화되어 있는 학문들도 적극적으로 융합하고 통합해야 한다. 이를 위해서는 문과와 이과로 분리시켜 놓은 것도 옳지 않다고 본다. 조금 극단적으로 본다면 대학도 학과 없이 가능하다면 몇 개의 통합학과로 나아가야 한다.

그렇다고 모든 사람들이 융합을 해야 하는 것일까? 개인적으로 이 질문에 대해서는 반은 맞고 반은 틀리다고 말하고 싶다. 반이 맞다고 하는 것은 개인의 역량이라는 측면에서 자신과 다른 사람들을 인정하고 잘 모르는 것에 대해서 배우고 연결시키는 융합적 역량이 어떤 것을 전공하고, 전문가로서 성장하는 것과는 관계없이 미래의 인재에게 있어 제일 중요하고, 사회에서 필요로 하는 덕목이기 때문이다.

그에 비해 반을 틀리다고 한 것은 모두가 융합을 전공하고, 융합을 주된 경쟁력으로 내세울 필요는 없다고 생각하기 때문이다. 개인적으로 융합에 대해 언급할 때 항상 ‘구슬 목걸이’를 이용해서 비유를 하는데, 전문가들이 예쁜 구슬을 많이 만들고, 융합을 하는 사람들이 이 구슬들을 멋지게 꿰어 내야 최종적으로 많은 가치가 있는 구슬 목걸이가 나온다. 실이 없이 구슬만 잔뜩 있어도 그 가치를 제대로 인정받기 어렵고, 반대로 실만 있고 구슬이 부족해도 제대로 된 구슬 목걸이는 나오지 않는다. 융합을 주된 경쟁력으로 내세우는 사람은 그렇게 많지 않아도 된다. 다만 현재 우리사회에는 융합을 할 수 있는 역량을 가진 사람의 수가 너무나 상대적으로 적다. 그래서 그런 사람들이 부각돼 보이는 것이다.



명지병원 암통합치유센터 # 이미지 출처 gansam.tistory.com

그렇다면 디자인 측면에서의 융합의 미덕은 무엇일까? 개인적으로 디자인과 융합은 뿔레야 뿔 수 없는 그런 밀접한 관계를 가지고 있다고 본다. 융합을 어떤 공통의 가치를 실현하기 위해 서로 다른 것들을 가진 사람들이나 산업, 학문 등이 협업을 통해 이루어 나가는 것이라고 생각하면, 결국 ‘공통의 가치’를 찾아내고 이를 향해 나아가는 작업이 가장 중요하다고 할 수 있다. 디자인은 바로 이런 ‘공통의 가치’를 찾아내고, 이를 달성하기 위한 방법과 방향성을 제시하는데 있어 가장 중요한 도구가 된다. 필자가 다양한 융합과 관련한 강의를 할 때, 일단 ‘디자인 사고(Design Thinking)’와 디자인 도구들의 사용 방법을 먼저 가르치는 것도 이런 이유 때문이다.

개인적으로 융합을 이야기하면서 초점을 맞추고, 프로젝트를 진행하는 것도 결국에는 관련된 사람들이 느끼고, 겪는 문제점을 찾아내는 것과 현재 사용 가능한 다양한 재료와 능력들을 연결 짓는 것이 전부라고 할 수 있다. 이를 위해서는 ‘디자인’의 역할이 매우 중요하다. 반대로 디자이너에게 문제를 해결할 수 있는 도구를 많이 제공하기 위해서는 다양한 학문과 산업을 많이 이해하고, 이를 설명해서 이들이 이용할 수 있도록 하는 과정이 무엇보다 중요하다. 그러기 위해서는 소통과 개방적인 태도를 가진 훌륭한 팀이 있어야 한다.

예를 들어, 명지병원에서 암환자들을 위한 IT융합 시스템을 기획했을 때에도 이런 문제 의식과 다양한 기술들을 접목하는 넓은 시각이 가장 중요한 역할을 했다. ‘병원에서 가장 중요한 것은 물론 의료서비스겠지만, 공간 자체로서의 기능이 치유에 도움이 될 수 있지 않을까?’라는 의문이 이 시스템 탄생의 기초가 됐다. 명지병원의 경우 맞춤형 조명과 음악, 아로마 등을 통해 해당 공간에서의 치유적인 기능을 높이고, 동시에 이를 개인화해서 기록하기 위해 적절한 IT기술을 접목했다. 이런 전체적인 기획을 실질적인 공간 내에서 빛나게 해 주는 건축 디자인이 잘 만났을 때 해당되는 시공간이 기능적으로 조금이라도 더 치유 효과를 얻게 된다는 원리를 바탕으로 한다. 결과적으로 명지병원의 암통합치유센터는 NFC(Near Field Communication) 기술을 기반으로 환자 개인에게 맞춤형 환경을 제공한다. 다양한 색상의 조명과 음악, 영상, 향기 등이 환자의 감성에 맞추어 변화하는 것이다.

이처럼 사고를 확장하고, 새로운 기술이나 개념이 들어올 수 있는 여지를 만들어내는 것에서 융합은 시작된다. A에서 B로 변해가는 것은 갑자기 바뀌는 것이 아니라 새로운 옵션을 주고 새로운 가치를 만들 기회를 주는 것에서부터 시작하게 된다. 융합은 많은 이해 당사자들과의 관계에서 이들이 할 수 있는 영역을 넓혀줘야 시작될 수 있다. 이들이 자신들이 어떤 역할을 통해 무엇인가를 바꿀 수 있고, 다양한 형태로 공동 창조할 수 있는 여지를 만들어서, 같이 호흡해 나가는 것이 중요하다.

마지막으로 디자이너와 디자인 정책가, 경영자 등에게 융합적 소양을 키우기 위한 몇 가지 충고를 하고자 한다. 융합은 어려운 것이 아니다. 누구나 할 수 있는 것이다. 이를 위해서는 다양한 책을 많이 읽고, 열린 마음을 가지고 자신과 다른 영역에 있는 사람들을 많이 만나서 대화를 하는 것이 모든 것의 시작이다. 그러나 만나고 대화하는 것만으로 진정한 융합은 시작되지 않는다. 중요한 것은 무엇인가 일을 저지르는 것이다. 아주 작은 것이라도 좋으니 어떤 목표와 가치를 가지고, 이를 달성하기 위해 서로 다른 경험을 가진 사람들과 협업하는 것을 두려워하지 말라. 약간의 실패가 있을 수도 있지만 그런 실패가 결국 융합적 소양을 기르는데 가장 중요한 교훈을 선사할 것이며, 작은 성공은 융합을 몸으로 느끼게 해줄 것이다. 🌈

EDITOR

정지훈 <명지병원> IT융합연구소 소장이자 <카이스트> 문화기술대학원 겸직교수는 한양대 의대와 서울대 대학원에서 보건정책관리학 석사, 미국 남가주대학(USC)에서 의공학 박사 학위를 취득했다. 국내 최고의 융합전문가이자 미래학자이며 중앙일보 등 여러 매체에서 통섭적 지식인으로 선정되었다. 블로그 ‘하이컨셉 & 하이터치’의 운영자이며 국내 여러 기업과 정부 기관 등에서 미래 트렌드와 전략자문가로 활발하게 활동하고 있다. 저서로는 <제4의 불> <거의 모든 IT의 역사> <무엇이 세상을 바꿀 것인가?> 등이 있다.



인문학적 상상력, 디자인 창의력을 키운다

글. 권민 (유니타스브랜드) 발행인 겸 편집장

인문학적 상상력

글 쓰는 사람들은 제목만 좋으면 어떤 글도 쓸 수 있다고 말한다. 그러나 전문 작가들은 이 말에 대해서 강한 부정도 절대 긍정도 하지 않는다. 때에 따라서 다르기 때문이다. 필자가 받은 원고 제목은 ‘인문학적 상상력, 디자인 창의력을 키운다’였다. 처음 이 제목을 받았을 때는 너무 당연한 이야기라서 하 루면 쓰겠다고 생각했다. 하지만 ‘인문학적 상상력’과 ‘디자인 창의력’이 어떤 인과 관계가 있는지 막상 ‘글’로 쓰기까지는 두 주간의 시간이 소요되었다.

예전에 ‘브랜드 인문학과 인문학적 브랜드’라는 주제로 6개월 동안 연구하고 인문학자 40명과 만나서 인터뷰한 적이 있다. 그렇게 얻은 결론은 다음과 같다. ‘브랜드 인문학이란, 브랜드에 인문학적 상상력을 주는 학문’이며 ‘인문학적 브랜드는 인간의 가치를 브랜드의 목적으로 삼는 브랜드’이다. 이처럼 브랜드와 인문학을 융합하려는 이유는 브랜드를 통해 인간을 이해하기 위해서다.

브랜드와 인문학은 마치 하나의 안경에 있는 두 개의 렌즈와 같다. 그 이유는 인문학이 인간에 관한 인간을 위한 학문이고, 브랜드도 인간에 의해서 그리고 인간을 위해서 만들어졌기 때문이다. 이 두 분야는 모두 인간이 주체이자 목적이다. 따라서 브랜드 인문학은 수천년에 걸쳐 내려오는 동안 변하지 않았던 인간의 그것을 브랜드 관점에서 연구한 학문이라고 말할 수 있다. 인간이 무엇을 원하는가에서 시작된 학문이 브랜드라면, 브랜드 인문학은 인간이 어떤 것을 원해야만 하는가?, 인간이 어떻게 인간다워야 하는가?에 관한 브랜드의 대답이라고 말할 수 있다. 그렇게 대답한 인문학의 가치로 브랜드를 만든 것이 인문학적 브랜드이다.

그렇다면 브랜드 인문학과 인문학적 브랜드에 있어서 ‘인문학적 상상력’과 ‘디자인 창의력’은 무엇일까? 결론부터 말한다면 ‘인문학적 상상력과 디자인 창의력’은 브랜드 인문학과 인문학 브랜드를 세우는 근본 축으로서, 생각을 상품으로 구현하는 실질적인 힘이다. 인문학의 중요성을 강조한 스티브 잡스는 타계했지만 아직도 여러 분야에서 ‘인문학’을 이야기하고 있다. 경영자

들은 인문학이 돈이 안 되는 학문이라고 한다. 그러나 돈과 아무런 상관이 없다면 이토록 열망할까? 구글에서 당장 도움이 안 되는 인문학자들을 뽑을 이유가 있었을까?

인문학과 경영학이 만나는 것에 대해서는 희귀한 일이 아니다. 이미 경영의 대가였던 피터 드러커도 “뛰어난 경영학은 인문학에 가깝다”고 이야기한 적이 있다. 그렇다면 왜 경영에서는 인문학을 탐하려고 하는 것일까? 그 이유는 자신이 지금까지 불렀던 불특정 다수-무감정 보유자인 ‘소비자’를 자신과 똑같은 ‘사람’으로 보고자 하기 때문이다.

인문학적 상상력을 동원해 경영학에서 대답하지 못할 질문을 만들어 보자. 브랜드 런칭과 영업 계획을 짜는 사람에게 이런 질문을 해보면 상상력의 차이와 차원을 구분할 수 있다.

“당신의 이웃이 누구인가?”

좀 더 구체적인 질문을 하라고 하면 이렇게 물어보자.

“그러니까 ‘소비자’라고 부르는 당신의 ‘이웃’은 누구이며, 지금 만든 상품은 이웃의 무엇을 위해서 만들었습니까?” 그리고 “왜 당신의 이웃은 이것을 사야 합니까?”

불특정 다수를 위한 디자인과 나의 이웃을 위한 디자인은 어떤 차이가 있을까? 소비자와 이웃은 차원이 다른 관계다. 인문학적 상상력이란 나의 이웃의 지갑을 뒤흔드는 생각이 아니라 인간에 대한 경외심과 친밀감에 대한 순수한 ‘감정’이다.

디자인 창의력

브랜드 탄생에는 수많은 이유와 목적이 있다. 성욕처럼 생존을 위한 본능에 의해서, 자신의 꿈을 위해서, 자기 가치를 위해서, 자기의 성장을 위해서, 사회 참여 등을 위해서 브랜드를 만든다. 아이들을 보면 부모를 알 수 있는 것처럼, 시장에 나온 브랜드를 보면 브랜드 생산자의 마음을 알 수 있다. 시장에는 단지 돈을 벌기 위해서 인간의 욕망과 필요를 부추기는 브랜드부터 인간의 창의력과 가치를 보여주는 브랜드가 있다. 그러나 수만 개의 브랜드 중에 이웃을 위해서 만든 브랜드는 몇 개가 있을까? 우리는 스마트폰을 쓰면서 나를 위해 만든 내 이웃의 손길을 느낄 수 있는가?

인문학의 대표적인 분야는 소위 문사철이라 일컫는 문학과 역사, 철학이다. 달리 말해 인문학은 현재의 삶을 이해하고 해석하는 인간의 존재와 관계된 학문이다. 그래서 인문학의 바탕은 인간과 삶이요, 그 방법론은 이해와 해석이며, 그 목적은 의미와 진리를 파악하는 과정에 있다. 따라서 인문학은 실존적이며 공동체적이고, 과거와 미래를 현재에서 성찰하고 해석하는 학문이라고 할 수 있다.

또 인문학에서 인간은 주체이자 객체다. 인문학은 자연과학과 달리 인간에 의한 학문이면서 동시에 인간에 관한 학문이기 때문이다. 그런 이유로 현재의 인간에 대한 이해와 해석 행위를 체계화, 개념화한 것이 인문학의 또 다른 표현이라고 하겠다. 브랜드 인문학은 브랜드가 상품(Commodity)을 넘어선 아이덴티티(Identity)로 규명되고, 이것이 확장되어 일종의 이념(Ideology)을 위한 상징으로 전환되는 과정을 연구한다. 이것이 인문학적 상상력이다.

‘인문학적 상상력, 디자인 창의력’이라는 주제를 디자이너의 관점으로 살펴보자. 먼저 이 주제에 ‘인문학적’과 ‘디자인’을 빼버리면 두 개의 단어를 볼 수 있다. 상상력과 창의력이다. 상상은 누구나 할 수 있는 생각이다. 남극의 펭귄이 인간과 이야기하고, 날개를 달고 있는 인간이 물속에서 헤엄치는 상상은 누구나 할 수 있는 상상이다. 하지만 독창성, 창조성, 창발성 그리고 혁신이라는 별명을 가진 창의력은 상상력과 다르다. 상상력과 창의력을 구별할 수 있는 가장 큰 기준은 ‘가치’다. 그렇다면 인문학적 상상력을 통한 디자인 창의력은 무엇일까? 말 그대로 상상을 가지 있게 만드는 상상력이 바로 디자인 창의력이다.

앞서 말했듯이 여기서 ‘가치’는 개인의 흥미가 아니라 이웃들의 가치를 말한다. 창의적 디자인에 대해서 이웃들이 가치 있다고 말한다면 그것은 ‘의미(意 뜻의, 味 맛미)’를 가지게 된다. 의(意)는 소리 음(音)과 마음 심(心)이 결합한 단어다. 그래서 한자의 의미를 풀어 본다면 ‘마음의 소리를 맛보는 것’이다. 오늘날 디자이너를 눈에 보이는 미(美)만을 만드는 사람이라고 생각한다. 하지만 소비자는 상품의 디자인에서 소리를 맛보는 미(味)를 찾아야 한다.

디자인 창의력을 가지기 위해서는 사람이 추구하는 가치를 알아야 한다. 사람의 가치를 다룬 것이 바로 인문학이기 때문에 디자이너들이 인문학을 배워야 하는 것은 당연한 일이다. 하지만 인문학이 디자이너들이 가져야 할 창의력을 핵심요약 정리해 주지는 않는다. 디자이너가 그것을 알기 위해서는 인문학적 노력이 필요하다. 책을 읽고, 상상하고 그리고 가치의 의미를 분별할 줄 알아야 한다.

스티브 잡스는 죽기 전에 자신의 전기 작가인 월터 아이작슨에게 이런 말을 했다. “죽은 후에도 나의 무언가는 살아남는다고 생각하고 싶군요. 모든 게 그냥 없어진다고 생각하면 기분이 묘해집니다. 그래서 뭔가는 살아남는다고, 어쩌면 나의 의식이 영속하는 거라고 믿고 싶은 겁니다. 하지만 한편으로는 그냥 전원 스위치 같은 것일지도 모릅니다. ‘딸각!’ 누르면 꺼지는 거지요. 아마 그래서 내가 애플 기기에 스위치 넣는 걸 그렇게 싫어했나 봅니다.”

애플의 전원 스위치는 왜 보이지 않을까? 아니 아예 없을까? 이것이야말로 영원히 존재하고 싶은 인간의 상상력을 보여준 디자이너이다. 인문학적 상상력과 디자인 창의력을 얻고자 너무 넓고 크게 보지 말자. 이 모두는 나의 이웃을 나처럼 생각하려는 관점에서 시작된다. 🌈

“모든 사람들은 이웃 사람에게 속지 않기 위해 신경을 쓴다.
하지만 자신이 이웃 사람을 속이지 않는지 점검하기 시작하는 날이 올 것이다.
그렇게 되면 모든 것이 좋아지리라.”

— 랄프 왈도 에머슨 <저세론 The Conduct of Life> 1860 —

EDITOR

권민 편집장은 <유니타스브랜드>의 발행인과 편집장을 겸하고 있다. 저서로는 <자기다움> 외 다수가 있다.



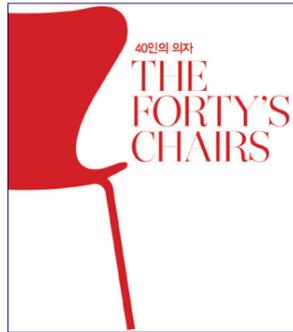
강좌로 만나는 융합의 세계, 인생의 품격 높이는 ‘인문학 강좌’와 친해져야만 하는 이유

미래는 융합에 의해 결정된다. 신정부에서 '과학기술과 산업이 융합하고, 문화와 산업이 융합하고, 산업 간의 벽을 허문 경계선에 창조의 꽃을 피우는 것'이란 설명과 함께 융합의 중요성을 강조한 것만큼, 우리 사회에서 융합은 중요한 화두임에 틀림없다. 디자인과 인문학, 기술과 과학에 이르기까지 융합을 위한 범위에는 기준이 없다. 그리고 그 융합의 폭과 깊이는 깊기만 하다. 인간과 세상을 보는 가치를 새롭게 확립하고 삶을 윤택하고 풍요롭게 만들어주는 길, 바로 인문학을 배우는 길이다. 인간의 사상 및 문화를 대상으로 하는 학문인 인문학은 넓은 범위에서 종교, 문학, 어학, 역사, 철학, 예술까지 포괄한다.

‘인생을 항상 갈망하며 살고, 바보처럼 우직하라(Stay hungry, stay foolish)’는 스티브 잡스의 말처럼 내 인생을 위한 투자를 게을리 하지 않는다면 보다 품격 있고 풍요로운 삶을 살 수 있을 것이다. 현재 우리나라에는 각기 다른 분야들의 융합을 말하는 강좌들이 산재해 있다. 각각의 특색이 살아 있는 대표 강좌들을 소개한다.

디자인과 인문학의 융합, ‘40인의 의자’

디자인과 인문학의 대표적인 융합을 말하는 강좌 중 ‘40인의 의자’가 있다. 디자인CEO를 위한 인문 공부 40인의 의자는 한국디자인기업협회와 월간 <디자인>이 공동 주관하는 강좌다. 새로운 시대를 위한 생각과 가치를 담은 디자인, 그 창의의 원천을 어디에서부터 찾아야 할 것인가에 대한 고민 끝에 인문 공부에 대한 걸음마를 시작한 강좌다.



사진제공 디자인하우스

디자인을 전공하고 사회에 나와 디자이너로 살아가고 있는 사람들에게 인문학이란 낯설고 어려운 학문처럼 느껴지게 마련. 때문에 40인의 의자는 디자이너들이 인문학에 대한 거부감 없이 쉽게 다가갈 수 있도록 디자인CEO를 위한 인문 공부 강좌를 기획했다. 40인의 의자는 디자인하우스 이영혜 대표가 교장선생님을 맡고 있고, 월간 <디자인> 전은경 편집장 및 4명의 디자인하우스 소속인자와 6명의 디자인기업협회 소속으로 이뤄진 총 10명의 기획위원이 추진한다. 현재 40인의 의자는 2011년 6월 1기를 시작으로 2013년 2월부터 4월까지 5기 강좌를 마감했다. 이번 5기에는 신영복 성공회대 석좌교수, 김봉열 한국예술종합학교 건축과 교수, 장일범 음악평론가 KBS클래식 FM DJ, 허성도 서울대학교 중어중문학과 교수, 김인란 비마이게스트 대표, 김주원 사진작가의 강의를 진행했다.

6기는 9월 시작 계획이며 7월부터 6기를 모집할 계획이다.

일정 5기 2월 28일~4월 11일(총7주)

장소 디자인하우스 강의실, 서울시 중구 장충동 2가 162-1

접수 5기가 끝이 났다. 6기를 노려보자.

문의 02-2275-6151, www.design.co.kr

신영복 원장과 함께 하는, 성공회대학교 인문학습원 ‘CEO와 함께하는 인문 공부’

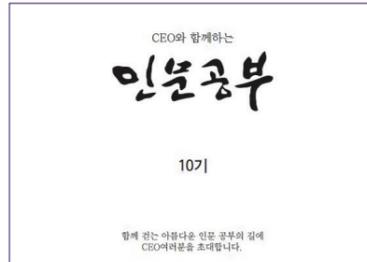
근본을 돌이켜보는 공부, 함께하는 공부를 표방하는 성공회대학교 인문학습원의 ‘CEO와 함께하는 인문 공부’가 있다. 인문학습원은 역사 인식을 거울삼아 폭넓은 성찰과 모색을 공유하고 자연과 인간, 현재와 역사를 동시에 포괄하는 아름답고 넓은 담론의 공간을 만들고자 지난 2009년 8월 성공회대학교 산학협력단 내에 설립됐다. 현재 신영복 석좌교수를 원장으로 ‘CEO와 함께하는 인문 공부’, ‘서울시 회담의 인문학 프로젝트’ 등 사유와 성찰의 인문학 교육을 제공해 인문학 거점대학으로서 사회적 책임과 소통의 문화를 만나는데 주력하고 있다. CEO와 함께하는 인문 공부는 12주에 걸쳐 문학, 역사, 철학에서부터 음악, 건축, 미술 등 여러 분야에 걸친 고전들을 각 분야 전문가들과 함께한다. 풍부한 자료와 강의를 통해 인문학적 가치를 재조명하고 우리의 현실과 삶을 성찰하는 기회가 될 것이다. CEO와 함께하는 인문 공부는 입문과정과 심화과정으로 구성돼 있다. 3월 봄 학기와 9월 가을 학기로 연 2회, 각 3개월간 총12회로 오후 7시부터 10시까지 진행한다. 기업 임직원, 정부와 주요기관 공무원, 기관장, 단체장, 전문직 종사자들이 수업을 들을 수 있으며, 한 학기별 30명이 정원이다. CEO와 함께하는 인문 공부는 현재 10기 강의를 진행하고 있다. ‘고대 그리스 문명의 인문정신’, ‘르네상스 예술가의 인문정신’, ‘재즈와 록으로 보는 현대문화’, ‘현대의 상황과 현대의 미술가들’ 등의 강좌가 마련되고, 성공회대 석좌교수 신영복, 한가람역사문화연구소 소장 이덕일, 음악평론가 강한 등 명사들이 대거 강단에 선다.

일정 3월 4일~5월 27일(총12주)

장소 서울 중구 정동 성가수녀원 교육관

접수 10기는 강의 중이므로 11기 과정을 기약하자.

문의 02-2610-4317, cafe.naver.com/ceohumanitas



사진제공 성공회대학교 인문학습원

인문학의 대중화에 앞장서는 독서대학 ‘르네21’

대중적인 인문학 강좌를 기본으로 하는 독서대학 ‘르네21’도 있다. 르네21은 한국출판인회의와 대한성공회가 공동으로 운영하는 비영리 시민문화교육기관이다. 아동·청소년부터 성인에 이르기까지 다양한 강좌와 독서 프로그램을 통해 독서 문화를 사회로 확산시키고, 대중적인 인문학 부흥운동을 전개시킨다는 것이 르네21만의 철학이다. 르네21의



사진제공 독서대학 르네21

2012년 가장 대표적인 강좌로는 2012년 6월 금요대중강좌의 ‘조선의 라이벌 마추사’였다. 총4권의 책을 선정해 강의를 진행했다. 아직도 논란이 되고 있는 사도세자의 죽음에 대해 영조의 반응과 정초의 역사, 왜곡 과정 등을 각종 사찬 역사서, 개인문집 등 다양한 자료를 활용하여 분석했던 <권력과 인간>, 한국철학의 양대 산맥 퇴계 이황과 율곡 이이의 사상과 철학을 폭넓은 동양 철학사 안에서 비교해 보았던 <한국철학 에세이>, 지난 해 방영된 드라마 ‘뿌리 깊은 나무’에서 다루었던 세종의 나라 조선을 다양한 기록을 토대로 재구성하며 열띤 질의응답을 이끌었던 <뿌리 깊은 나무 해례본>, 인물의 표정과 잡담과 같은 소소한 일상을 세밀하게 묘사하며 조선 최고 지성들의 학문의 깊이와 사유의 폭을 살펴본 <정조와 흥대옹 생각을 거꾸다-서연문답>이다.

한 달 동안 진행된 4개 강좌는 기존의 지식을 뒤엎으며 의아함과 놀라움을 이끌기도 했고, 조선시대의 철학을 통해 본 당시의 생활사와 문화사를 통해 현재의 삶을 반추하며 사라진 것에 대한 아쉬움을 남기기도 했다. 이처럼 하나의 주제를 통해 매 회 다른 책과 저자를 만나는 금요대중강좌 이외에도 학기 별로 진행되는 수요대중강좌에서는 4~8회의 연속적인 강의 진행을 통해 해당 학문에 대한 깊은 이해와 통찰을 돕는다.

르네21의 강좌는 언어의 어려움과 객관적 자료 습득, 다양한 사료의 유무 등으로 개인적 공부가 어려운 고전 공부를 중심으로 진행된다. 앞으로 2013년 2학기 동양고전 강좌에서는 8회에 걸쳐 동아시아의 역사 기록의 전통을 수립한 ‘사기’를 기획하고 있으며, 서양고전에서는 16회를 나눠 아리스토텔레스부터 소크라테스, 플라톤 등 서양 철학사 구간을 골똘여보는 자리가 마련된다.

일정 준비 중

장소 대한성공회 교육관

접수 홈페이지에 가입된 회원 강좌 개강 정보를 이메일로 제공하니 접수해 보자.

문의 02-722-2897, www.renai21.net



사진제공 기술인문융합창작소

차세대융합기술연구원 ‘융합문화콘서트’



사진제공 차세대융합기술연구원

차세대융합기술연구원에서 개최하는 ‘융합문화콘서트’도 있다. 경기 수원시 이의동 광고테크노밸리에 위치한 차세대융합기술연구원에서 개최되는 융합문화콘서트는 융합에 관심 있는 사람이면 누구나 사전등록 없이 참석을 할 수 있다. 2012년 4월 27일 제1회 ‘과학기술과 미래 사회’라는 주제의 융합문화콘서트를 시작으로 현재 4회까지 진행됐으며, 2013년 5월 5회가 진행될 계획이다. 가장 최근 진행된 제4회 융합문화콘서트는 세계물리협회에서 활동하고 있는 세계적인 빛물연구 전문가이자 서울대학교 건설환경공학부 한무영 교수를 초청해 ‘모두가 행복한 물관리’란

주제로 강연을 펼쳤다. 당시 윤의준 융합기술원 원장은 “인류의 가장 소중한 자원이자 생명의 근원인 물의 소중함을 함께 느끼고 공동체 의식을 높여주는 시간”이었다고 말하기도 했다.

일정 5월 5일 제5회

접수 홈페이지를 통해 공지

문의 031-888-9114, aict.snu.ac.kr

시민 모두에게 무료 강의, 시민청 ‘인문학적 성찰’

서울시 시민청에서는 시민 모두에게 풍성한 배움의 기회를 제공한다는 취지 아래 ‘시민청 시민대학’을 열었다. 2013년에는 ‘인문학적 성찰’, ‘시민 민주주의’, ‘삶의 터전’ 등 3가지 과정으로 강좌를 진행한다. 강좌는 서울시청 신청사 지하 2층의 시민청 워크숍룸 및 태평홀에서 진행된다. 수강료는 무료이며, 서울시 평생학습포털 홈페이지(sll.seoul.go.kr)를 통해 문의하면 된다. 가장 대표적인 강의인 ‘인문학적 성찰 나를 깨우다’는 ‘삶의 가치를 발견하기 위해 성찰하다, 나를 표현하고 삶을 깨닫는다, 인생과 우주에 대한 오래된 물음에 답하다’ 등 3가지 섹션으로 구성돼 있다.

일정 1기 1월 22일~5월 2일

대상 시민 누구나(청소년 포함)

장소 서울시청 신청사 지하 2층

접수 평생학습포털 시민대학 수강신청 메뉴

문의 02-2133-3968, 3966, sll.seoul.go.kr

색다른 강연의 집합소, 기술인문융합창작소 ‘창의융합콘서트’

기술인문융합창작소에서는 인문학의 가치, 디자인과 기술, 미래 사회와 기술 등 다양한 이슈와 사례를 주제로 선정해 각 주제에 대한 최고의 전문가 그룹을 연사로 선별해 운영하고 있다. 기술인문융합창작소에서 진행되는 ‘창의융합콘서트’는 콘텐츠의 융합에서 시작한다. 콘서트, 레저, 토크, 파티 4가지 문화 콘텐츠가 융합돼 이젠껏 시도하지 않았던 신개념 멀티 콘서트가 펼쳐지는 것이다. 이공학 전문가 및 인문, 사회, 문화 등 비이공학 전문가 간의 직접적인 소통과 교류의 장을 제공하기 위한 지식 콘서트라고 할 수 있다. 매회 새로운 하나의 주제에 대해 이공 학자와 인문학 전문가 두 명의 연사가 서로의 관점에서 강연하고, 콘서트 참여자들의 소통을 통해 융합의 교차점을 찾아가고 있다. 2013년의 창의융합콘서트는 6월 다시 시작된다. 기술인문융합창작소 홈페이지를 통해 지난 창의융합콘서트 동영상과 내용을 다시 살펴 볼 수 있다.

일정 6월 중

장소 서울시 종로구 대학로 8길 25

접수 홈페이지를 통해 공지

문의 02-6260-1013, www.atelieth.net

INTERVIEW 1 성공회대 'CEO와 함께하는 인문 공부', 신영복 교수

신영복 교수는 서울대 경제학과 및 동 대학원 경제학과를 졸업했다. 숙명여대 정경대 경제학과 강사를 거쳐 육군사관학교 경제학과 교관으로 있던 중 1968년 통일혁명당 사건으로 구속돼 무기징역형을 선고받고 20년 20일을 복역하다 1988년 8월 15일 특별가석방으로 출소했다. 1989년부터 성공회 대학교에서 정치경제학, 한국사상사, 동양철학을 강의해 왔으며, 현재 성공회대학교 석좌교수 겸 인문학습원 원장으로 재직 중이다.



Q. 성공회대 'CEO와 함께하는 인문 공부' 는 어떻게 시작하게 됐나.

A. 인문 공부를 시작할 당시 기업을 비롯한 여러 곳에서 인문학적인 가치를 일깨우는 장(場)이 필요하다는 요청이 있었다. 그래서 인문사회과학적 전통이 강한 성공회대학교에서 그런 요구를 수용해야겠다고 생각했다. 인문 공부는 봄과 가을 학기로 나눠 1년에 2회 진행된다. 현재 10기이니 만 5년이 됐다. 5년이라는 시간 안에 성과를 말하기에는 이르다. 다만 각 기수별 자체 동창회와 모임, 전체 총 동창회인 '더숲동창회'가 있다.

Q. 성공회대 'CEO와 함께하는 인문 공부' 가 앞으로 나아갈 방향은 무엇인가.

A. 우리가 살아가는 동안 하게 될 가장 먼 여행은 '머리에서 가슴까지의 여행'이라고 한다. 냉철한 이성보다는 따뜻한 애정이 그만큼 도달하기 어렵다는 뜻이라고 할 수 있다. 하지만 개인적으로 또 하나의 가장 먼 여행이 남았다고 생각하는데, 그것은 '가슴에서 발까지의 여행'이다. 발은 실천이고, 현장이자, 그 자체로 우리의 삶이라고 할 수 있다. 인문 공부는 앞으로도 계속 이런 교육과 만남의 장(場)을 만들고 그것을 확대해 나가는 노력이 필요할 것이라고 생각한다. 우선 리더들을 대상으로 하는 교육으로 시작했지만, 힘이 닿는다면 좀 더 폭넓은 교육과 만남의 장으로 발전시키고 싶다.

INTERVIEW 2 '40인의 의자', 이경미 사이픽스 대표

이경미 대표는 디자인 전문회사 사이픽스 대표다. 사이픽스는 기업의 이미지와 제품의 개념을 만드는 크리에이티브 디자인 전문회사다. 처음 40인의 의자를 기획했으며, 현재 기획위원으로 활동하고 있다. www.cyphics.com



Q. '40인의 의자'가 만들어지기 전, 가장 열정적으로 그리고 핵심인물로서 추진했다고 들었다.

A. 디자인하우스 이영혜 대표와 함께 성공회대학교 인문 공부를 하고 있었다. 그때 이영혜 대표와 "이런 공부는 디자이너들이 해야 된다"는 의견에 디자이너를 위해 준비된 인문학 공부 '40인의 의자'를 시작하게 된 것이다. 디자인하우스의 교육장이 딱 40명 들어갈 수 있는 의자가 놓일 수 있었기에 단 40인만 모시는 특별한 자리, 40인의 의자라 이름 지었다.

Q. 디자인과 인문학의 융합, 기획 의도처럼 낯설고 어려운 학문이라 융합이 쉽지 않았을 것 같다.

A. 40인의 의자는 디자인 CEO를 대상으로 한다. 디자인 리더인 것. 리더는 비전을 제시하는 사람이니, 비전을 제시하기 위해 필요한 학문, 즉 창의적 상상력과 인과관계를 밝히는 분석력 그리고 논리적 사고력을 공부하는 것이다. 디자인과 인문학은 연관성이 높다. 디자이너만큼 인간에 대한 이해를 높일 수 있는 학문, 인문학에 대한 열의가 높고 융합적인 사고관을 가진 집단이 또 있을까 할 정도로 디자이너들의 인문 공부에 대한 열의는 뜨겁고 유연하다는 것을 나 역시도 40인의 의자를 통해 알게 됐다. 우리는 결국 '사람을 향하는 가치'를 만들어내는 사람들이니까.

INTERVIEW 3 독서대학 '르네21' 김한승 신부

대한성공회의 김한승 신부는 독서대학 르네21 운영위원장을 맡고 있다. 15년 넘게 쪽방 주민, 홀몸노인, 노숙인, 결식아동 등에게 밥을 주는 일을 해 온 인물. 후원금 없이 지속적으로 급식을 제공하는 공리를 한 끝에 서울시 중구 정동 성공회 건물 지하에 정동 국밥을 차려, 주는 복지에서 투자적 복지로 발상 전환을 한 인물이기도 하다.



Q. 독서대학 '르네21', 처음 어떻게 시작하게 됐나.

A. 2004년 9월부터 푸드뱅크의 모금행사인 주먹밥콘서트와 함께 일반 시민을 대상으로 한 인문 강좌인 주먹밥시민강좌를 병행했다. 그 연장선상에서 2005년 초엔 서울역 노숙인들을 위한 인문학 대학인 성프란시스대학교도 열게 됐다. 이후 성프란시스대학이 세간의 조명을 받게 되면서 인문학 강좌가 유행처럼 번지고 당시 학술진흥원과 지자체, 대학, 기업 등이 인문학 과정을 경쟁적으로 도입하기에 이르렀다.

인문학 강좌와 각종 도서관 운동, 책 보내기와 책 읽기 사업이 흥수를 이루는 와중에도 일반시민들과 자라나는 청소년들, 특히 빈곤지역 청소년들을 성찰과 소통의 삶으로 이끄는 사업은 부족하다고 생각했다. 결국 1년여의 준비과정을 거쳐 2008년 3월 고전과 인문도서를 중심으로 강좌를 열고, 그룹독서 방식으로 지역청소년들에게 책을 읽도록 해주는 일을 양 축으로 한 독서대학 르네21을 열게 됐다.

Q. '르네21'이 앞으로 나아갈 방향은 무엇인가.

A. 르네21이라는 이름이 시사하듯, 21세기 디지털 시대 대중적 인문부흥운동을 추구한다. 정신적으로 어지러운 물질만능 시대에 성찰적 독서운동을 통해 가치적 삶, 성찰과 소통의 삶, 대안사회 지향적 삶을 만들어 가는 데 보탬을 줄 수 있는 기관으로 자리매김 하고 싶다. 서울을 시작으로 전국 주요 대도시 에 시민을 위한 독서대학 르네21 사업을 추가로 늘려 명실상부한 대안대학으로 자리 잡아 갈 수 있도록 노력하고 있다. 🌸

Special Theme #4.

섞으면 행복해진다,
내 인생의 융합

01

음악과 대중의
융합이 주는 감동



음악평론가 강현은 서울대 국문과, 동 대학의 음악대학원에서 석사 학위를 받았다. 영화단체 <장산곶매> 대표를 맡아 '팝업 전야'와 '달린 교문을 열며' 제작에 참여했으며, 이 작품으로 '사전심의 제도' 철폐에 큰 역할을 했다. 현재 <한국대중음악연구소> 소장으로 있다.

음악은 오랫동안 한국대중문화에 이바지해 왔다. 1920년대 당시 상업적 문화 보급이 어려웠던 여건 속에서도 폭발적인 인기를 끌었던 노래 '사의 찬미'와 영화 '아리랑'이 있지 않았다.

그동안 시대도 많이 바뀌었다. 10년 전만 해도 아시아에서 K-POP 열풍은 꿈같은 이야기였다. 1990년대 후반 SM 이수만 대표가 아시아 제패를 내걸자 기자나 평론가 모두가 그를 비웃었을 정도다. 과거 워크맨 시대에는 가사와 멜로디 위주로 댕지만 음악을 비주역로 즐기는 유튜브 시대가 오자 K-POP이 대세가 된 것이다.

개인적으로 처음부터 음악을 알고 이 길을 선택한 것은 아니었다. 국문과를 나와서 대학원은 음대를 갔는데, 사실 왜 갔는지는 아직도 모르겠다 (웃음). 1980년대 당시는 사는 것이 너무 답답하고 재미가 없었다. 그때 기분에 멋있어 보여서 시작한 것이 바로 영화평이었다. <장산곶매>는 운동권 독립영화를 만들던 단체로, 장난처럼 시작한 일이 결국 도망 다니고 쫓겨 다니다 보니 세월이 흘러 버렸다.

1993년에서 1994년 즈음 우연히 음악에 대한 글을 쓴 것이 반응이 좋아 음악평론가의 길로 접어들게 됐다. 그리고 지금의 내 모습에 만족한다. 어떻게 보면 시간의 흐름에 몸과 정신을 맡겨 지금의 위치에 온 것이 아닐까 싶다.

만약 지금의 내게서 음악이 사라진다면 어떻게 될까. 동시에 모든 사람들의 생활에서 음악을 뺀다면 어떻게 될까. 그만큼 생활과 밀접한 관계를 가지고 있는 음악은 융합의 결정체 역할을 하는 것임이 분명하다. 당신의 인생을 조금 더 풍요롭게 만들고 싶다면 대중문화를 선도하는 음악과 그리고 영화 등을 많이 접하길 권한다. 그리고 음악 속에서의 이런 융합을 통해 얻어낼 수 있는 포괄적인 접합점으로 인해 인생 또한 풍요로워질 것이다.

02

융합, 내게는
너무도 즐거운
당신



김정태 <MYSC> 이사는 인문학, 국제학, 경영학 전공에 기술과 디자인을 추가해 융합하면서 어떻게 하면 복잡한 사회문제가 인간 중심적이며 혁신적으로 해결될 수 있는지 즐겁게 상상하고 있다. 베스트셀러 <스토리가 스펙을 이긴다>의 저자이다.

"학부 때 무슨 전공하셨어요?"라고 물어보는 사람들에게 쉽게 대답할 수 없는 사연이 있다. 사회혁신 관련 일을 하고 있는 현재의 나와 역사(한국사)를 전공한 과거의 나와의 연결고리를 장황하게 설명해야 하기 때문이다. 그런데 이를 단어 하나로 표현하면 대부분은 수공하는 편이다. 그 미법의 단어가 바로 융합이다.

역사라는 인문학 전공으로 졸업한 내게 한국사회는 꽤 냉정했다. 사회과학도 아니고 인문과학 전공자는 대부분의 기업에서 입사 자격이 주어지지 않았다. 결론적으로 나는 자의반 타의반 다른 전공이나 분야와 섞어야 생존할 수밖에 없었다.

사람과 사회의 삶은 소위 통사적으로 배웠으니, 이제는 세계의 현재 이슈를 통사적으로 배워보고자 국제학 석사 과정에 입학했다. 서른 살에 운이 좋게도 유엔에 들어갈 수 있었다. 처음에는 비즈니스를 꿈꿔도 싫어했지만 유엔에서 근무하면 할수록 비즈니스의 필요성을 절실히 깨달았다. 그 후 런던에 있는 경영대학원에서 비즈니스 뿐 아니라 디자인 생킹을 배웠고, IDEO의 인간중심디자인 툴킷(HCD Toolkit)을 활용해 해외 적정기술 프로젝트를 진행할 수 있었다.

음식은 섞으면 맛이 떨어지지만, 지식은 섞으면 살맛난다는 것을 깨달았다. 디자인 생킹을 컨설팅하며 디자인 비엔날레에 참여하고, 스토리텔링을 강의하고 동화책을 쓰고, 국제 이슈와 적정 기술을 기획하며, 비즈니스 모델을 활용하는 나를 사람들이 부르는 명칭도 다양하다. 디자이너에서 문화기획자, 작가, 사회적 기업가, 적정 기술 코디네이터, 사회 혁신 컨설턴트까지. 어쩔 수 없어 시작한 융합이 이제는 내게 너무나 기대되고 즐거운 과정인 셈이다. 섞으면 섞을수록 행복하다.

*융합 관련해 도움이 될 추천 사이트와 책
사회적 임팩트를 위한 디자인 www.ideo.com/work/design-for-social-impact-workbook-and-toolkit
디자인이 어떻게 사회에 기여를 할 수 있을까 www.designother90.org
<소외된 90%와 함께 하는 디자인: 도시편> 2012, <소외된 90%를 위한 디자인> 2010 (에뮬터럴)

03

디자인의 가치를 키우는 융합



나건 <홍익대학교> 국제디자인전문대학원 교수는 한양대학교 공과대학 및 카이스트에서 산업공학(인간공학)을 전공했고, TUFTS 대학에서 공업디자인으로 박사 학위를 취득했다. 현재 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수이자 국제디자인트렌드센터(DTIC) 센터장으로 재직 중이다.

두 가지 좌우명이 있다. 하나는 대학교 시절 교회에서 많이 듣고 부르던 복음성가의 제목인 '내일 일은 난 몰라요'다. 가사와 같이 내일 어떤 일이 생길지 모르니 내일 일을 걱정하지 말고 하루하루 매순간에 최선을 다하며 살자는 의미다. 두 번째는 '조금이라도 남에게 보탬이 되는 인간이 되자'다. 디자인계에 몸담게 된 이후 '디자인계의 파이를 100배 더 키우자'로 바뀌었다. 이를 은퇴할 때까지 실천하고자 노력하고 있다. 디자인의 가치를 어떻게 하면 더 많은 사람들에게 알릴 수 있을까를 매일 고민한다.

산업공학, 인간공학, 그리고 공업디자인을 전공하면서 쌓은 세상의 지식, 한국과 미국에서의 생활을 통한 동서양 문화의 차이, 그리고 국제디자인전문대학원의 교수로서 창의적인 학생들과의 인터랙티브(interactive)한 경험과 우수한 외국 교수들과의 협력을 통해 얻은 체험적 지식이 융합시대의 핵심 요소인 디자인의 가치를 극대화하려는 내게 큰 도움이 되고 있다.

내 인생의 터닝포인트가 된 융합 에피소드로는 당연히 나와 완전히 다른, 그러나 같은 가치관을 가진 집사람과의 융합, 즉 결혼이었다. 완전히 다른, 보기에도 두 사람의 융합의 결과인 (저와 집사람을 절묘하게 반반씩 닮은) 두 아들이아말로 융합의 상징이 아닐까 싶다.

융합적 소양을 고취시키기 위해서는 '어떤 책을 읽느냐가 중요한 것이 아니고 어떤 관점으로 그리고 어떤 자세로 읽느냐'의 문제라고 생각한다. 따라서 어느 책이나 융합적 소양에 도움을 얻기 위해서는, 인터넷보다는 사람들이 살아 숨 쉬는 현장으로 가야한다고 굳게 믿고 있다.

04

수단이지 목적 아닌 융합



이남식 <계원예술대학교> 총장은 서울대학교 농화학 학사, 카이스트 산업공학(인간공학) 석사와 박사 과정을 마친 후 U of Michigan과 한국표준과학연구원 책임연구원을 지냈다. 현재 계원예술대학교 총장으로 재직 중이며, 산업통상자원부 산하 기술인문융합창작소(KIAT) 초대 소장을 맡고 있다.

융합은 수단이지 목적은 아니다. 즉 창조적 혁신을 위해서는 우리가 당연하고 있는 다양한 사회적인 문제들을 파악하고 주어진 상황 하에서 해결책을 찾아야 하기 때문이다. 이런 문제 해결적인 접근을 위해서는 다양한 분야의 지식간의 융합이 자연적으로 필요하게 되며, 이런 과정에서 디자이너의 역할은 삶을 이해하고 공감하며 해결책을 시각화하는 역할을 하게 된다. 따라서 인류학, 인지심리학, 인간공학 등 인간 행동에 대한 과학적인 관찰과 분석을 하는 학문적 진보가 새로운 기술, 제품, 서비스의 개념을 형성하는데 매우 중요하고 생각한다.

개인적으로는 대학의 전공(농화학)과는 다른 대학원(산업공학)으로 진학했으나, 대학 전공인 라이프 사이언스(Life Science)를 최대한 융합할 수 있는 인간공학 분야를 선택한 것과 이후 산업디자인 분야에서 인간공학을 가르치거나 접목시킨 것 또한 이종 분야 간의 융합이라 할 수 있었다. 1990년대 후반 G7프로젝트에서 감성공학기술 연구개발을 기획하는 과정에서 융합적인 접근을 했으며, 최근 국제한식조리학교(CCIK)의 설립에서도 대학에서 전공한 식품과학과 디자인을 접목해 창조적인 교육기관을 설립 했다. 전주대학교 스타센터(Star Center) 프로젝트에서는 세계적인 건축가들을 영입해 창조적인 결과를 도출해 냈다. 기술인문융합창작소 설립에 있어서도 창조적인 디자이너들과의 협업을 통해 융합적인 결과를 도출해 낸 것이다.

*융합 관련해 도움이 될 추천 사이트

기술인문융합창작소 www.atelietherth.com

스탠포드대학 dschool.stanford.edu

싱귤러리티대학 singularity.org

05

실생활의 모든 것과 융합되는 미술



이주현은 미술평론가이자 <서울미술관> 관장이다. 홍익대학교 미대 서양학과를 졸업하고 <동아일보> 출판국 기자, <한겨레신문> 문화부 미술담당 기자를 거쳐 학교재 아트스페이스 서울 관장을 지냈다.

아름다운 미술품을 보면서 사람들은 사색에 잠기고, 감상에 빠진다. 실생활의 모든 것이 아름다운 미술품으로 재탄생하고, 그로 인해 문화는 더욱 풍요로워진다. 때문에 미술은 모든 것과 융합되어 새롭게 탄생한다고 보면 된다.

나는 어려서부터 미술에 관심이 많았다. 그래서 홍익대학교 서양화과를 졸업했다. 하지만 미술의 길이 아닌 동아일보와 한겨레 신문기자를 거쳐 학교재와 아트스페이스서울의 관장을 지냈다. 사실 그림을 선택하고 싶었지만, 생계 때문에 기자를 선택할 수밖에 없었다. 안정된 직장을 찾고자 했으나, 미대 졸업장으로 지원할 수 있는 곳은 광고회사와 언론사 뿐이었다.

낮에 일하고 저녁에 짬을 내서 그림을 그리면 되겠다고 생각하면서 선택한 기자였는데, 결국 화가에서 미술평론가로의 길을 걷게 된 계기가 된 것이다. 미술담당 기자를 하면서 당시의 미술평론가들이 미술과 일반인을 연결시키는데 상대적으로 관심이 소홀하다는 점이 자꾸 눈에 들어왔다. 미술이 얼마나 나를 행복하게 해 줬는데, 조금 쉽게 써서 미술을 사람들이 좋아하게 되면 얼마나 좋을까라는 생각에 달하게 된 것이다. 결국 미술작품을 매개로 역사와 사회, 정치 등 삶의 다양한 면을 모두 이야기하는 크로스오버적인 글쓰기로 미술대중서를 쓰고 있다.

미술과 담쌓고 지냈던 사람마저 미술을 좋아하게 되는 것이 바로 내 바람이다. 미술은 마치 우리의 삶을 들여다보는 창과 같아서 정치, 경제, 사회, 문화 모든 것이 미술 속에 담겨 있다. 때문에 나는 역사와 인문, 창의력, 자기계발 등으로 영역을 확장하고 다양한 콘텐츠를 확보할 수 있게 노력한다. 책과 강연을 듣고 미술을 이해하고 즐기는 것이 사람을 창조적으로 만든다. 어느 한 분야에 국한된 책이나 강연이 아니라, 두루두루 저변을 넓혀 갈수록 더욱 창조적인 사람이 될 것이라 믿는다.

06

'섞는다'는 동사와 함께 만든 '나'라는 그릇



한윤주 <공두 F&C> 대표는 한식의 '장'과 우리의 '문화'를 찾아 열정적으로 발로 뛰고, 눈으로 찾고, 손으로 엮는 융합을 시도하고 있다. 즐겁고 마음 따뜻해지는 '행복 여정'을 위해!

어리게만 느껴지던 아들이가 대학 진학을 코앞에 두고 무엇을 공부하고 어떤 대학을 선택하고 어떤 직업으로 이어질지 고민을 한다. 내가 묻는다. "어떻게 살고 싶은데?" 참으로 간단한 답이 돌아온다. "행복하게 살고 싶어!" 정답이다.

어릴 적 나는 딸이 과학자가 되길 원하는 핵물리학자 부친의 뜻과는 달리 과학 분야를 제외한 모든 분야에 호기심이 많은 아이였다. '영동하다, 사치원이다, 산만하다'라는 부정적 수식어가 항상 붙어 다녔는데 어느 순간부터 나는 그 단어들을 '기발하다, 고차원적이다, 바쁘게 움직인다'라는 말로 해석해 듣기로 했다. 타고난 긍정적 성격이 한 몫을 했는지 모르겠지만 남들의 평가와 기준에서 한 발 떨어져 자신을 나름대로 위로하는 것을 배우게 된 것이다. 이렇게 잡다한 호기심으로 출발한 나의 관심과 취미는 '나'라는 그릇에 섞여 직업으로 자리 잡게 되었다.

디자인을 하고 요리를 만드는 직업상 이 재료와 저 재료를 섞고, 다양한 색깔을 섞어 가장 조화로운 모양과 맛을 내다보니 하루라도 '섞임'이 없는 날을 찾을 수 없다. '섞는다'는 동사는 나의 생활에 있어 가장 많이 활용되고 쓰여진 단어일 것이다.

이렇게 일년, 이년을 넘어 꾸준히 20년 넘게 해오다 보니 나의 디자인 또는 음식은 나름대로의 '스타일'이 생겼고 그것을 아끼고 사랑해주는 분들도 생겨나니 참 감사하고 행복한 일이 아닐 수 없다. 같이 섞일 수 없이 느껴지던 두 분야의 일들을 융합해 남에게 인정받고 만족감을 느끼는 것을 넘어 어느 순간 남을 행복하게 할 수 있는 도구로 사용할 때 가장 큰 기쁨을 받는 것을 알게 된 것이 요즘을 이라하면 철이 너무 늦게 든 것일까?

'나'라는 그릇이 있다. 처음에는 누구나 빈 그릇으로 시작할 것이지만 그 안에 무엇을 담을지, 어떠한 색을 낼 것인지, 어떠한 맛을 줄 것인지는 바로 자신에게 담겨있다. 비교하지 말고 내 인생의 그릇 안에 각자의 취향대로 골라 넣어 섞어보자! 열심히 불을 피우고, 채치고, 지지고, 끓여 내어 나만의 방식으로 나만의 스타일을 창조해보자. 각자의 행복은 자기 손안의 융합 기술 안에서 창조된다는 것을 잊지 말고, 🌈

KIDP 서비스디지털융합팀 창조경제 시대, 융합의 촉매인 신디자인에 주목하다

글. 윤성원 <한국디자인진흥원> 디자인개발실 서비스디지털융합팀 팀장

창조경제와 신디자인

창조경제는 박근혜정부의 5대 국정 목표 중에도 첫 번째로 꼽히는 키워드이다. 산업 관점에서 창조산업은 창조형 서비스산업(디자인, 소프트웨어 등), 융복합기술형 제조업, 고부가가치산업, 생활형 복지산업의 산업화 등을 의미한다.* 이제 추격과 모방형 경제를 벗어나 상상력과 창의성, 융합지식에 기반한 경제 운영으로 새로운 시장을 만들고 새로운 일자리를 만들겠다는 것이다.

상상력과 창의성, 융합 지식이라면 디자인이 꼭 맞는 최적의 역할자가 아닌가 싶다. 특히 신디자인(서비스디자인, 사용자경험디자인, 인터랙션디자인, 디지털디자인 등)은 이번 정부가 과제로 삼고 있는 국정 목표 중 서비스산업 선진화, 제조산업과 지식서비스산업 간의 융합, 수요자 중심의 공공정책의 실현을 위해 앞으로 역할이 기대되는 분야다.

한국디자인진흥원은 2013년 1월, 신디자인 영역을 담당하는 서비스디지털융합팀을 신설했다. 이것은 디자인이 창조경제의 새로운 역할자로서 기여하게 되는 동향을 반영한 것임과 동시에 정부와 기조를 함께 하는 것이라 할 수 있다.

서비스디지털융합팀은 ‘인식확산을 통한 신 수요시장 발굴’과 ‘사례개발을 통한 신디자인 역할 입증’으로 새로운 디자인산업의 생태계를 제시해야 할 의미 있는 책임감을 가지고 있다.

서비스 선진화, 무엇을 놓치고 있나?

그런데 ‘과학기술을 통한 창조산업 육성’이라는 첫 번째 국정 목표를 보면 정부는 과학기술로 서비스산업을 혁신하고자 하는 계획을 제시하고 있는데, 정책 목표의 효과적 달성을 위해서는 관점 수정이 필요하다고 생각된다. 소를 잡는데 수술통 칼을 쓰자는 것과 다르지 않기에 그렇다.

지금까지 제조산업은 주로 공급자의 생산성과 효율성을 향상시키는 과학기술적 접근법으로 발전되어져 왔다. 그러나 서비스산업의 선진화는 공급자의 생산성과 효율성을 높이는 분석적이고 논리적인 과학기술적 접근법만으로 달

성하기 어렵다. 서비스산업에서는 공급자보다는 소비자에 대한 이해가 필요하다. 소비의 주체인 인간의 욕망과 행동에 관한 이해를 바탕으로 세심한 감성으로 경험을 디자인해 내야 한다. 정부가 과학기술과 인문 융합을 강조하고 있는 이유가 이 때문이며, 우리가 서비스디자인을 집중적으로 연구해야 할 필요도 여기에 있다.

디자인은 융합의 촉매제이다!

정부R&D에 있어 신디자인 영역은 더욱 큰 의미를 가진다. 최근 기술 중심이 아닌 사람 중심으로 R&D의 방향을 전환해야 한다는 인식이 생겨나고 있다. 2011년부터 지경부가 발표하고 있는 ‘사람을 위한 R&D’, ‘36.5도 R&D 전략’ 같은 것이 바로 그러한 필요에 따라 생긴 변화인데 구체적인 실현 전략은 아직 제시되고 있지 못하다.

이에 서비스디지털융합팀은 ‘따뜻한 R&D 실현을 위한 디자인 역할’에 대해 연구 중이다. 수요자 중심 비전 구상(Future Envisioning) 단계를 도입하고 R&D에 창의성을 불어 넣을 계획이다. 이것은 R&D과제 과업 내에 수요자 중심 미래 트렌드 예측 방법론을 토대로 한 신서비스 미래 비전 수립과 그것을 위한 컨셉, 시나리오, 영상 등 시각화 결과를 포함시킨다는 의미이다.

기술적 목표가 아닌, 인간 삶의 고양이라는 차원에서 달성해야 할 R&D의 목표를 그리게 된다면, 그 목표를 실현하기 위해서는 필연적으로 융합이 일어날 수 밖에 없다. 니즈 기반으로 설정된 목표는 대부분 분화된 특정 기술만으로는 달성할 수 없는, 융합적 기술과 제품, 서비스로만 실현 가능한 것이 되기 때문이다. 따라서 인간의 욕구를 중심으로 R&D 비전, 목표를 그리는 것은 융합이 일어나도록 하는 조건을 형성하는 것을 의미한다고 할 수 있다. 사람이 중심이 된 ‘따뜻한 R&D’가 실현되도록 할 방법이 여기에 있다.

R&D 정책과 과제 기획 과정에 기술 중심의 관점을 넘어 수요자 중심의 관점으로 계획, 평가 될 수 있는 체계가 만들어진다면, 예를 들어 수요자 중심의 관점을 가진 분야인 디자인이 폭넓게 관여될 수 있게 된다면 융합이 촉진되

구분	민간부문		공공부문
	민간부문	민간부문	
기존 디자인 역할	산업디자인	산업디자인	공공디자인
새로운 디자인 역할	제조산업의 서비스화를 실현하는 방법론	서비스산업 선진화 방법론	공공서비스를 수요자 중심으로 혁신하기 위한 방법론
예시	자동차산업의 서비스 융합사업 모델 제시	새로운 금융서비스 비즈니스 모델 개발	에너지 절감 행동 유발 고지서 디자인 등 사회문제 해결 디자인

새롭게 확장되고 있는 디자인의 역할

고, 궁극적으로 따뜻한 R&D가 실현 될 수 있을 것이다. 사람들의 행동을 변화시켜 시스템이 작동하도록 하기 위해 가장 중요한 것은 ‘기술’과 ‘논리’가 아닌 사람들의 ‘심리’와 ‘감정’이다. 무엇보다 인간과 문화의 맥락을 이해해 사용자의 숨은 욕구와 본질적 문제를 발견하고, 창의적인 아이디어로 새로운 제품과 서비스 컨셉을 제안해 새로운 시장을 만드는 방법이 바로 인간을 보는 기술, 디자인이기 때문이다. 앞으로 정부가 국민에게 희망의 새 시대를 제시하자면, 공급자 중심의 시각을 넘어 사람이 중심이 된, 사용자 중심의 기술로서의 디자인이 활용되도록 해야 할 것이다.

서비스디지털융합팀, 무엇을 할 것인가?

국내 디자인 산업은 최근 큰 전기를 맞이하고 있다. 신디자인 중에서도 가장 뜨거운 이슈는 서비스디자인, 사용자경험디자인이다. 제조, 서비스업 모두 대기업들이 선두에 서서 신디자인 조직을 만들고 교육과 프로젝트를 시도하는 사례가 많지만 정부와 지자체의 변화 또한 크다.

정부 R&D에서 신디자인 연구가 시작됐고 그 비중이 점점 커지고 있다. 지자체도 서울시, 경기도를 시작으로 신디자인을 통해 공공분야를 혁신하고자 하는 공공서비스디자인 바람이 불고 있다. 이제 공공디자인이 공공서비스로 디자인의 적용 범위가 확대되면서, 구체적인 역할과 실용성을 입증해야 할 상황에 처하게 된 것이다.

서비스디지털융합팀은 공공서비스 영역에서 디자인이 활용될 때 프로젝트의 수행 방법, 프로세스, 방법론 등 구체적인 역할 모델을 수립하고자 한다. 지자체에 공공디자인이 도입되고 체계가 갖추어지는데도 수년이 걸렸으나 디자인계에 바람직한 시장이 형성되었다고 평가하긴 어렵다. 공공서비스 영역은 디자인계가 시장을 넓힐 기회임은 분명하나 기회임과 동시에 위험도 함께 있다. 초기에 성공 사례로서 적용 효과를 입증하지 못한다면, 디자인계에는 다시 기회가 주어지지 않을 것이기 때문이다.

따라서 신시장 도입기인 지금 디자인진흥원과 디자인계의 선도자들의 역할

은 매우 중요하다. 이에 서비스디지털융합팀은 당장은 성과로 나타나지 않았지만, 디자인산업의 미래를 위해 디자인계와 협력해 신디자인이 올바르게 정착될 수 있도록 하는 방안을 적극 모색할 계획이다. 제조산업의 서비스화 및 서비스산업 선진화, 공공서비스 영역에서 디자인이 할 수 있는 역할을 규정하고 로드맵을 만드는 것은 서비스디지털융합팀 뿐만 아니라 디자인진흥 정책의 미래 방향을 제시하는 중요한 일이 될 것이다.

더불어 디자인기업들이 성장해 민간은 물론 공공서비스디자인 영역에서 특화된 역량을 갖추는 것도 매우 중요하다. 서비스디지털융합팀은 이를 위해 신기술 도입 초기에 필요한 지식을 신속하게 확보하고 체계적이고 전략적으로 공동 활용이 가능한 지식 기반을 만들고 확산시킬 것이다.

국가디자인포럼(가칭)을 구성해 다양한 분야의 오피니언 리더들에게 디자인의 새로운 역할에 대해 알리고, 파급 될 수 있도록 홍보할 계획이다. 신디자인의 효용은 결국 사례를 통해 입증되어야 하기 때문에 디자인기업과 함께 사회 문제를 해결하는 공공서비스디자인 시범사업을 실시할 예정이다. 이를 통해 제조산업의 서비스화, 서비스산업, 공공서비스, 산업 융합 등 모든 분야에서 디자인이 활용될 수 있는 기회를 만들고, 실행으로 성과를 입증해가면서 신디자인 산업 육성의 정책 기반을 마련해 가고자 한다. 🌈

EDITOR

윤성원 <한국디자인진흥원> 디자인개발실 서비스디지털융합팀 팀장은 국내 최대 디자인포털 웹사이트인 디자인디비닷컴(designdb.com) 초기 기획에 관여했으며 디자인 인력양성사업을 담당했다. 이후 정책개발업무를 맡게 된 2009년, 서비스디자인의 중요성을 인식하고 그 확산에 노력하고 있어 ‘서비스디자인 전도사’로도 불리운다. 쓸만한 웹(www.usableweb.co.kr)을 통해 디자인의 새로운 역할을 널리 알리고 있는 중이다.



사회를 혁신하는 융합, 에지오 만지니

글. 백준상 <울산과학기술대학교> 디자인 및 인간공학부 조교수,
DESIS@UNIST 랩 디렉터

에지오 만지니 이탈리아 밀라노 폴리테크니코대학 명예교수는 DESIS 네트워크 공동창립자 겸 코디네이터로 다양한 사회혁신 디자인 활동을 펼치고 있다. '황금나침반(Compasso d'Oro)' 상*을 2회 수상했으며 유럽연합 과학연구개발총국 자문위원이다. 소재 디자인, 전략 디자인, 서비스디자인을 거쳐 지속가능한 사회를 위한 디자인, 사회혁신 디자인에 이르기까지 전통적 디자인을 넘어서는 생각과 솔루션을 발표해 오고 있는 디자인 전략가이자 지속가능한 디자인 분야의 세계적인 전문가이다.

이에 본지에서는 서비스디자인, 사회혁신 디자인의 대가로 꼽히고 있는 에지오 만지니 교수와의 이메일 인터뷰를 통해 그가 생각하는 사회를 혁신하는 디자인으로서의 융합에 대해 들어보았다.



은퇴하신 후 더 바쁘게 사시는 것 같습니다.

내가 지금 하는 일이 내가 좋아하는 일이기도 하고, 좋아하는 일을 하기 때문에 일과 여가를 구분할 수 없습니다.

최근 3~4년 사이에 세계 곳곳에서 사회혁신에 대한 관심이 고조되고 있습니다. 이탈리아의 경우를 예를 들면 불과 수년 전만 해도 사회혁신을 논하는 사람도 많지 않았고 그들의 목소리도 작았어요. 사회혁신에 대한 프로젝트를 하려면 다른 방식으로 포장을 해야만 했지요. 하지만 지금은 사회혁신을 주제로 하는 프로젝트가 굉장히 많이 생겼습니다. 사회혁신을 위한 디자인을 다루는 기관들도 빠르게 증가하고 있습니다.

이런 배경에서 DESIS의 목적은 애초에 사회혁신을 위한 디자인의 역할을 논의하고 증진시키는 것에서 나아가 디자인을 통해 사회혁신에 기여하고 관련 프로젝트를 수행하고 지식을 생산하는 것으로 발전하고 있습니다. DESIS 안에는 현재 주제별로 6개의 소그룹이 있습니다. 1) 공공/협동적 서비스, 2) 고령사회와 새로운 재능의 발견, 3) 개방적 분산형 네트워크, 4) 도농 교류, 5) 비인가 정착촌(Informal Settlement), 6) 보다 안전한 사회 등입니다. DESIS 회원들은 이중 관심 있는 소그룹에 합류하거나 필요할 경우 새로운 소그룹을 만들어 다른 회원들과 공동연구를 진행하고 있습니다. 내 역할은 소그룹의 활동

만지니 교수님께서 현재 진행하고 있는 지속가능한 디자인, 디자인을 통한 사회혁신과 관련한 활동들은 어떤 것이 있습니까?

밀라노 공대에서 은퇴한 후 DESIS(Design for Social Innovation and Sustainability) 네트워크(이하 DESIS) 일에 집중하고 있습니다. 이제 DESIS는 36개의 디자인 랩이 회원으로 활동하는 국제적인 네트워크가 됐고 내 활동 범위도 전 세계로 넓어졌어요. 다음 주에는 콜롬비아에 들렀다가 샌프란시스코로 갑니다.

DESIS에 대해 짧게 소개 부탁드립니다.

디자인 랩들이 연합해서 만든 협력 네트워크입니다. DESIS는 특정 지역을 기반으로 하는 여러 개의 로컬 네트워크들로 이루어지며 로컬 네트워크 안에 로컬 DESIS 랩들이 있습니다. 디자인은 사회적 혁신을 위해 중요한 역할을 할 수 있고, 사회적 혁신의 성공은 역으로 디자인 발전에 공헌할 수 있습니다. 사회혁신 및 지속가능 디자인은 다가올 시대의 디자이너들에게 크고 발전 가능한 기회가 될 것입니다. 이러한 맥락에서 DESIS는 지속가능 사회를 위한 혁신을 지원하고 그 과정에서 디자인 커뮤니티의 역할을 강화하고자 하기 위해 만들어졌습니다.

* '황금나침반(Compasso d'Oro)' 상은 이탈리아 최고의 권위를 자랑하는 디자인 상으로 이탈리아 산업디자인협회(ADI)가 주관하고 전세계 전문가들로 구성된 심사위원단의 투표를 통해 자신의 분야에서 생애를 바쳐 최고의 업적을 쌓은 전문가에게 수여된다.

을 지원하고 활성화시키는 일입니다. 개인적으로는 비인가 정착촌 소그룹에 연구원으로 참여하고 있지요.

연구 주제가 참으로 다양하고 통섭적입니다. 사회혁신 디자인에서 융합이 꼭 필요한 이유는 무엇입니까?

단도직입적으로 얘기하면 사회혁신을 위한 디자인 분야에서 하는 모든 활동들이 다양한 분야와 지식의 융합입니다. 사회혁신이란 다양한 사회·문화적 배경에 속한 사람들이 다양한 문제를 해결하는 과정에서 공통적으로 발견되는 현상입니다. 또한 사회혁신을 위한 디자인이란 다양한 지식, 사고, 기술을 적용해 제품, 서비스, 커뮤니케이션, 조직, 그리고 정책까지 디자인하는 동시대의 개념입니다.

하지만 융합과 통섭이 가능하려면 그 구성원이 되는 개개 분야의 정체성이 확실해야 합니다. DESIS를 만든 이유도 사회혁신을 위한 디자인의 정체성과 역할을 고민하고 확립하기 위해서였습니다.

서비스디자인, 사회혁신 디자인을 하기 위해 디자이너들이 갖춰야 할 융합적 소양이 있다면 무엇입니까?

사회·환경·경제 분야의 현상과 문제에 대한 지속적 관심을 바탕으로 이러한 문제에 대한 해결책을 컨셉, 시나리오, 비전의 형태로 제시하는 능력이 필요합니다. 해결책을 직접 실행하는 활동가로서의 능력뿐만 아니라 사회구성원들 스스로 해결책을 계획하고 실행할 수 있는 환경을 디자인하는, 요컨대 플랫폼을 디자인하는 촉진자로서의 능력도 중요합니다.

현재 서비스디자인의 흐름과 추세, 그리고 나아가야 할 방향은?

이탈리아의 경우 4년 전부터 황금나침반상에 서비스디자인 분야가 추가되었습니다. 밀라노공대는 제품-서비스시스템 디자인, 서비스디자인, 전략 디자인과 같은 석사 과정들에서 서비스디자인을 다루고 있습니다.

서비스디자인이 발전해온 길을 돌아보면 과거에 우리가 생각한 서비스디자인이란 한 개인 또는 기업이 서비스의 모든 요소를 계획하고 설계하고 실행하는 것이었습니다. 여기서 서비스디자인이란 제품/서비스의 디자인, 생산, 사용, 폐기 등과 관련된 모든 요소를 디자인하는 것인데 이것이 가능하려면 위에서 언급한 일련의 활동들을 할 수 있는 권한이 한 사람(또는 기업)에게 있을 때 가능합니다. 이러한 접근은 효율적이기는 하지만 모든 상황에서 가능하지는 않지요. 사회혁신처럼 다양한 이해관계자가 얽혀있는 경우 복잡한 시스템을 다루는 경우라면 그들의 참여를 일방적으로 설계하고 의사결정을 하는 방식은 결코 최선이 아닙니다. 그래서 등장한 것이 '서비스를 위한 디자인(Design for Services)' 접근이었습니다. 즉, 서비스의 이해관계자들이 자발적으로 교류할 수 있는 플랫폼을 설계하고, 플랫폼 위에서 일어날 수 있는 인터랙션을 컨셉, 시나리오, 비전의 형태로 제시하고, 이러한 인터랙션이 일어날 수 있도록 문화/기술/유통/법률적 조건을 만족시키는 것입니다. 그 이후에는 가장 유망한

시나리오 몇 가지를 시범적으로 실행하면서 궁극적으로 서비스가 활성화될 수 있는 생태계를 만들어가는 것입니다.

한국에도 다양한 서비스디자인 프로젝트와 마을만들기 프로젝트들이 진행되고 있는데 조언을 부탁드립니다.

2011년 한국 방문 때 성미산마을과 짚농부부를 둘러보면서 큰 감흥을 받았습니다. 또한 사회혁신 분야의 전문가가 서울시장으로 당선된 것도 매우 고무적이었지요. 오늘날 사회혁신에 대한 관심이 높아지는데 한국도 예외가 아닙니다. 사회혁신을 지원하고 확산시킬 수 있도록 DESIS 코리아** 멤버들이 더욱 노력하고 기여하기를 바랍니다.

교수님께서 2013년 가장 하고 싶은 일은 무엇입니까?

올해의 희망사항은 첫째, DESIS의 주제별 소그룹 4~5개가 센터의 지원 없이 독자적으로 운영되면서 디자인 지식을 생산해낼 수 있는 수준으로 성장했으면 좋겠습니다.

둘째는 지금 참여하고 있는 비인가 정착촌 프로젝트에 대한 것입니다. 오늘날 아프리카, 중남미의 많은 국가들의 인구가 도시로 빠르게 유입되는 과정에서 다양한 사회문제가 발생하고 있는데 이들의 정착과 관련된 해결안을 디자인해보고 싶습니다.

셋째, DESIS에서 정기적으로 진행되는 철학토크(Philosophy Talk)에서 우리가 사회혁신이라 지칭하는 새로운 문화란 과연 무엇이고 이 안에서 형성되는 퀄리티(Qualities) - 예컨대 관계의 퀄리티, 시간의 퀄리티, 장소의 퀄리티, 노동의 퀄리티 - 에 대해 토론하는 기회를 만들고 싶습니다.🌈

EDITOR

백준상 <울산과학기술대학교> 디자인 및 인간공학부 조교수는 밀라노공대에서 사회혁신을 위한 디자인을 주제로 박사 학위를 받았다. 지금은 울산과학기술대학교(UNIST)에 있는 DESIS@UNIST 랩에서 공공 서비스디자인, 제품서비스시스템 디자인, 커뮤니티를 위한 디자인과 관련된 연구를 하고 있다.



** 2012년 11월23일 DESIS 코리아가 출범했고 현재까지 서울대학교, 울산과학기술대학교(UNIST), 희망제작소 등 기관이 참여하고 있다.

사람과 사람을 잇는 융합, 커뮤니티 디자이너 야마자키 료

글. 은찬미 <한국디자인진흥원> 글로벌사업협력실 사무원

야마자키 료 <studio-L> 대표는 커뮤니티 디자이너이며 교토조형 예술대학 교수다. 지역에 사는 사람들이 지역사회의 과제를 뛰어넘을 수 있도록 지원하는 커뮤니티 디자인의 매력에 푹 빠져 지내고 있다.

‘아마 정 종합진흥계획’, ‘마루야가든’, ‘지진 재해 + design’으로 일본 굿 디자인상, ‘어린이의 행복을 형태로 만들다’로 키즈 디자인상 등을 수상했다. ‘우리 사회가 직면한 과제를 해결하는 도구’로서의 디자인 프로젝트를 진행해 왔으며 <커뮤니티 디자인> <디자인은 지진 재해 앞에서 무엇을 할 수 있는가?> 등의 책을 출간했다. 본지에서는 야마자키 료 교수와의 이메일 인터뷰를 통해 융합적 차원에서 많은 사람들이 참여해 관계를 만들어가는 커뮤니티 디자인에 대해 들어보았다.

‘무언가를 만들겠다는 생각이 멈추자 사람이 보였다, 사람을 보는 디자인, 사람을 잇는 디자인. 우리의 일은 지역주민들의 이야기를 듣는 것에서 출발한다. 100만 명이 딱 한번 찾는 섬이 아니라 1만 명이 백번 오고 싶은 섬, 1명이 할 수 있는 일, 10명이 할 수 있는 일, 100명이 할 수 있는 일, 1000명이 할 수 있는 일. 디자인은 우리 사회의 과제를 해결하기 위한 도구이다’ 등이 인상 깊었는데요. <커뮤니티 디자인>의 저자이기도 한 야마자키 료 교수님께서 생각하는 커뮤니티 디자인의 정의와 의미는 무엇인가요?

‘커뮤니티’에는 두 가지 의미가 있습니다. 하나는 자치회, 반사회, 부녀회, 노인회, 상가조합 등과 같은 지역에 사는 인연으로 맺어진 ‘자연 커뮤니티’이고, 또 하나는 NPO, 동아리, 클럽 단체 등 같은 관심사로 맺어진 ‘관심 커뮤니티’입니다. 커뮤니티 디자인은 이 두 가지의 커뮤니티와 함께 활동합니다.

‘커뮤니티 디자인’에도 또한 두 가지 의미가 있습니다. 하나는 ‘지역 사회를 디자인 한다’는 의미이고, 또 하나는 ‘커뮤니티와 함께 디자인 한다’는 의미입니다. ‘커뮤니티를 디자인 한다’는 의미에서 약해진 커뮤니티를 격려하고, 새로운 커뮤니티를 만들도록 돕고 있습니다. ‘커뮤니티와 함께 디자인 한다’는 의미에서의 커뮤니티 디자인은 공원, 축제 등의 기획을 커뮤니티들과 함께 디자인하는 것입니다.

구체적으로 말씀드리면 커뮤니티가 활동함으로써 공원이 즐거운 장소가 되기도 하고, 백화점이 단순한 입주자들의 공간이 아닌 공동체가 된다는가, 마



© NaraYuko

을의 빈집이나 공터에서 활동하는 커뮤니티가 만들어지거나, 기업 내에 프로젝트 추진팀이 구성되기도 합니다. 다양한 커뮤니티가 공원과 상업시설, 도시 및 기업과 관계를 맺음으로써, 굳이 제품을 디자인을 하지 않아도 그 상황을 변화시킬 수 있습니다. 결국은 커뮤니티의 ‘관계 맺는 방법’을 디자인하고 있는지도 모릅니다.

‘만들지 않는 디자인, 사람을 보는 디자인, 사람과 사람을 잇는 커뮤니티 디자인, 더 괜찮은 가능성의 디자인, 스스로 가치를 찾는 디자인, 함께 과제를 해결하는 디자인’ 등 다양한 커뮤니티 디자인의 사례들은 무척 감동적이었습니다. 특히 커뮤니티를 디자인하는 것이 ‘스키나 테니스를 즐기는 것과 마찬가지로 내가 즐기는 일이라고 생각하는 것’ 등은 신선한 관점이었는데요. 야마자키 료 교수님께서 커뮤니티 디자인에서 무엇이 가장 중요하다고 생각하세요?

첫째는 커뮤니티에 속해 있는 분들이 ‘하고 싶은 것’은 무엇인가? 둘째는 ‘할 수 있는 것’은 무엇인가? 마지막으로 ‘지역이 요구하는 것’은 무엇인가? 이 세 가지의 균형을 잘 맞추는 것이 중요하다고 생각합니다. 그리고 그것을 커뮤니티에 속해 있는 분들에게 가르치는 것이 아니라 서로 대화하면서 ‘하고 싶은 것’과 ‘할 수 있는 것’, ‘지역이 요구하는 것’을 스스로 찾을 수 있게 합니다. ‘하고 싶은 것’과 ‘할 수 있는 것’만 한다면 그것은 취미가 됩니다. 한편 ‘하고 싶은 것’과 ‘지역이 요구하는 것’만 한다면 꿈으로 끝날 것이고 ‘지역이

요구하는 것’과 ‘할 수 있는 것’만 한다면 노동에 가깝겠지요. 그래서 ‘하고 싶은 것’과 ‘할 수 있는 것’, 그리고 ‘지역이 요구하는 것’, 이 세 가지 카테고리의 교집합이 커뮤니티 디자인의 아이디어가 있는 곳이라고 생각됩니다. ‘하고 싶은 것’을 ‘할 수 있는 범위’ 내에 하고, 하면 할수록 지역 사람들로부터 감사 받을 수 있는 활동이 가장 이상적이겠지요.

한국에서는 공공서비스디자인이 진행되고 있고 디자이너뿐만 아니라 인문학자와 과학자, 기술자 등 다양한 분야의 전문가들과 함께 하는 ‘융합’에 대해 관심이 많습니다. 또 마을공동체 만들기 등 커뮤니티 디자인에 대한 프로젝트들도 진행되고 있는데요. 교수님께서 일련의 커뮤니티 디자인을 진행해 오시면서 특히 어떤 부분에서 가장 융합이 필요하다고 생각하세요?

2009년, 가고시마시 ‘마루야가든’ 프로젝트의 주제가 바로 융합이었습니다. 원래 미즈코시 백화점이었던 10층 건물에서 백화점이 철수했기 때문에 그 후에 마루야가든이라는 상업시설이 들어서게 된 것입니다. 우리들은 커뮤니티 디자인의 입장에서 이 상업 시설 계획에 참여했는데, 그 때의 테마가 ‘유니트먼트(Unitement)’였습니다. 백화점이 ‘디파트먼트 스토어(부서별로 나뉜 가게)’가 아니라 ‘유니트먼트 스토어(여러가지가 융합된 가게)’로 만들고 싶었습니다. 그래서 목표를 ‘입주자와 커뮤니티가 융합할 수 있는 가게 만들기’로 정했지요. 보통 백화점이라고 하면 입주사만 늘어난 공간이지만, 마루야가든의 경우 각 층에 일반 점포가 입주할 수 없는 ‘오픈 스페이스’라는 별도의 공간을 만들어, 지역의 커뮤니티들이 이곳에서 일일 또는 격주로 다양한 프로그램을 진행할 수 있도록 했습니다. 예를 들면 음악을 연주하기도 하고, 영화를 상영하기도 하고, 장기 교실 등 지역의 커뮤니티가 백화점에서 각종 프로그램을 진행합니다. 여기에 입주사의 참여가 더해지는 것이죠. 예를 들자면 영화 감상이 끝난 후 레스토랑에서 식사를 제공하게 되고, 그 결과 영화 감상 토론회가 생겨나거나 서점에서 영화 테마에 맞는 책을 판매하게 됩니다.

지역 커뮤니티가 백화점에서 활동하게 된 후로 지금까지 백화점에 오지 않았던 사람들이 백화점에 방문하게 되고, 또 커뮤니티 활동에 참여한 적이 있는 사람들이 NPO의 활동을 알게 되는 계기가 되고 있습니다. 각 층의 오픈 스페이스에서 활동하고 있는 커뮤니티에서 “마루야가든은 우리의 활동에 있어서 없어서는 안 될 존재입니다”라고 말하고 있습니다. 저는 백화점이 단순한 상업 시설이 아닌, 쇼펩은 물론 또다른 만남과 소통의 장소 같은 존재가 되어서 좋습니다. 이로 인해 마루야가든은 전국적으로 유명한 백화점이 되었지요. 지난 2011년에는 일본에서 가장 높은 건물이자 제일 큰 백화점인 오사카의 아베노 하루카스 백화점에서 비슷한 프로젝트를 하고 싶다고 요청이 와서 이곳에서도 커뮤니티 디자인 도입을 준비 중입니다.

교수님이 경험한 다양한 배움들과 전공 분야들이 현재 하고 있는 일에 어떻게 융합되어 시너지를 내고 있으신지 말씀해 주세요.

저는 원래 대학에서 조경 디자인을 전공하고, 대학원에서 지역 계획을 배운



뒤 직장에서 건축 설계를 했습니다. 이른바 디자인 업계의 실무를 경험하면서, 워크숍과 퍼실리테이션, 사회복지 및 사회교육 등의 분야에 관심을 가지게 되었습니다. 사실 이러한 분야에 디자이너가 거의 관여하지 않는 것도 알고 있었습니다. 그래서 사회 복지 및 사회 교육 분야에도 디자인의 창의력을 도입하기 위해 ‘사회적 과제를 디자인으로 해결하는 디자인 회사’, ‘물건을 만들지 않는 디자인 회사’를 설립했습니다. 디자인은 ‘물건이 팔리게’ 할뿐만 아니라 사회에 존재하는 다양한 과제와 융합해 새로운 빛을 발하게 된다고 생각합니다. 그래서 디자인 분야 뿐 아니라, 사회의 과제에 대해 자세히 알 수 있는 책이나 웹사이트 등에 대해서도 항상 관심을 갖고 있습니다.

특히 커뮤니티 디자이너로서 사람과의 관계를 잘 맺기 위해 스스로 노력하는 부분이 있다면요? 사람과의 관계가 생각대로 풀리지 않을 때는 어떻게 하세요?

사람과 사람의 관계에 있어서는 상대방이 제시한 의견을 부정하지 않으려고 합니다. 커뮤니티 디자인의 경우, 시민들이 용기를 내어 제시한 의견이 부정되면 다음 의견을 내고자 하지 않습니다. 어떤 의견도 모두 긍정하고 받아들인 후 그렇게 모인 많은 의견들을 융합시키거나 분리시키면서 아이디어를 만들어 냅니다. 또한 이 아이디어들은 ‘지금 할 수 있는 일’과 ‘1년 후에 할 일’, ‘5년 후에 할 일’ 등 시간에 따라 나누어 지금 당장 할 수 없을 것 같은 것도 미래의 할 일로 소중히 합니다. 때때로 대화를 하다보면 ‘미래의 할 일’이 조금씩 변화해 현실적인 아이디어가 되기도 합니다. 한편 서로 대답해서 어떻게 해도 관계가 진전되지 않는 커뮤니티의 경우 억지로 친해지는 것은 어렵기 때문에 별도의 활동을 하도록 합니다. 궁극적으로는 그 활동들이 모여 마을에 좋은 영향을 줄 수 있는 방법을 모색하도록 노력합니다.

커뮤니티 디자이너와 시민과의 관계는 워크숍이 가장 효과적이라고 생각합니다. 하지만 매너리즘에 빠진 워크숍에서 새로운 발상은 나오지 않습니다. 일반 시민이 참여하는 워크숍이기 때문에 시민으로부터 새로운 발상이 태어나 같이 대화의 장을 디자인해야 합니다. 원래 카드 게임을 만들거나, 모두 간단한 영화를 만들어 상영함으로써 시민의 창의력을 높이도록 하는 등의 방법을 고민하고 있습니다. 이렇게 창의력이 높아지게 되면 대화의 장에서 나온 의견도 양질의 아이디어가 될 소지가 많다고 느끼고 있습니다.

현재 일본에서의 커뮤니티 디자인의 흐름과 추세는 어떤가요?

일본의 커뮤니티 디자인은 아직 초기 단계에 있지만 많은 젊은 세대가 커뮤니티 디자인에 관심을 가지고 이 일을 하고 싶다고 바라고 있지요. 그러나 아직 정부나 의회가 커뮤니티 디자인을 잘 이해하고 있지 않은 실정이라서 정책 과정에 도입하기 위한 다양한 노력이 필요합니다. 그래서 커뮤니티 디자인 관련자들이 정부기관의 내부 결재나 의회에 대한 설명 방법 등을 알아야 한다고 생각합니다. 이에 우리 사무실의 직원은 몇 년간 시정 등에 파견돼 행정 업무를 경험하는 경우가 많습니다.

<디자인은 지진해일 앞에서 무엇을 할 수 있는가>란 책도 출간하셨는데 과연 디자인은 지진과 해일 등 자연 재해 앞에서 어떤 역할을 담당해야 하는 것 일까요?

디자인은 '공감을 낳는 힘' 을 가지고 있습니다. 물론 디자인이 직접 사회의 과제를 극복할 수도 있겠지만, 오히려 과제를 효과적으로 알려거나 사람들이 힘을 합쳐 극복의 계기를 만들 수 있다고 생각합니다.

한국에도 공공서비스디자인과 마을 만들기 프로젝트 등 다양한 커뮤니티 디자인들이 진행되고 있는데 조언을 해 주신다면?

한국도 앞으로 인구 감소 사회를 경험하게 됩니다. 지금까지는 인구가 증가하고, 경제 성장이 계속되는 시대였지요. 물건이 부족하고 건물도 부족하기 때문에 '물건을 만드는 일' 이 중요했고, 디자인도 이에 기여해 왔습니다. 그러나 인구 감소의 시대에는 물건과 건물이 남는 시대입니다. 물건을 만들기 위한 디자인뿐만 아니라 디자인의 힘을 다른 분야에서도 발휘할 노력이 필요할 때입니다. 디자인은 어느 시대에서도 사람들의 생활을 풍요롭고 즐겁게 하기 위해 존재해 왔습니다. 공공서비스디자인과 마을 만들기 프로젝트에 관련된 사람들이 힘들고 어려운 일에 직면할 때가 많지만 즐기면서 프로젝트를 진행하는 것을 권하고 싶습니다. 그렇게 해야만 즐거운 디자인이 만들어진다고 생각합니다.



야마자키 료 교수님이 개인적으로 가장 좋아하는 디자이너는?

저는 빅터 파파넥을 존경합니다. 오래전부터 사회 문제를 해결하는 디자인을 언급하고 있던 사람으로, 지금도 그의 답론은 설득력이 있습니다. 아니, 오히려 인구 감소 시대에 더욱 중요한 디자이너의 역할을 제시하고 있다고 생각합니다.

마지막으로 야마자키 료 교수님이 2013년 계획하시는 일과 가장 하고 싶은 일은 무엇입니까? 그리고 언제 가장 행복하세요?

2014년에 일본 최초로 동북예술공과대학에 커뮤니티 디자인학과를 설립할 계획입니다. 따라서 올해는 젊은 커뮤니티 디자이너 양성을 위한 준비의 해가 될 것 같습니다. 커리큘럼을 고민하고 교수와 학생을 모을 예정입니다. 이와 함께 동북예술공과대학 내에 <studio-L>의 사무실을 설치해 직원이 그 지역의 커뮤니티 디자인의 실무를 담당하게 함과 동시에 그 현장에 학생들이 함께 가서 배울 수 있도록 할 계획입니다. 이러한 시스템을 만드는 것이 2013년, 제가 할 가장 큰 일입니다.

가장 행복한 순간은 커뮤니티 디자인을 위해 일본 각지를 방문하면서 맛있는 것을 먹을 때입니다. 언젠가 한국도 방문해 맛있는 삼계탕을 먹어보고 싶네요(웃음). 🍗



EDITOR

은찬미 <한국디자인진흥원> 글로벌사업협력실 사무원은 홍익대학교 프로덕트 디자인과를 졸업하고 2011년 진흥원에 입사했다. 대학시절 경험한 코토 세이카대학 프로덕트 디자인과에서의 교환 학생과 STX 일본 법인에서의 근무 경험을 살려 현재 일본, 아시아 국제교류 및 협력사업을 담당하고 있다.



Special Theme #8.

철학과 문학, 예술 등 새로운 융합을 시도한 디자인 논문 ‘자화상 Autoportrait’

글. 최희선 <한국디자인진흥원> 디자인개발실 책임연구원

한국에서는 매년 디자인 관련 석·박사 학위 논문들이 1천여개 이상 쏟아져 나온다. 대한민국 인구 5천만명을 기준으로 했을 때 인구비례로 따져보자면, 한해 3만9천3백여명 중 한명이 디자인 고등과정 전문가로 사회에 배출되는 셈이다. 세계적으로 순수 예술 종사자들까지 점점 학력이 높아지는 추세라 한국디자인의 이러한 현상도 그리 놀랄만할 일은 아니다. 그렇다면 논문을 쓰고 디자이너로 활동하는 이들에게 학문은 무슨 의미일까? 과연 디자인은 어떻게 연구해야 하는가?

필자는 한국과 프랑스에서 디자인 교육을 받을 기회가 있었다. 감사하게도 내가 배우지 않았던 프랑스의 초·중등 과정도 자녀들을 통해 간접 경험 할 수 있는 기회도 누렸다. 개인적 경험으로 한국과 프랑스의 디자인 교육의 장·단점을 한마디로 말할 수는 없지만, 감히 평하자면 한국은 ‘디자인 전문가’를, 프랑스는 ‘생각하는 디자이너’를 배출하는 교육 과정이라고 말하고 싶다. 많은 유학생들이 논하는 바이지만, 한국 학생들은 기술과 지식에서 해외 학생들에 비해 결코 뒤지지 않지만 본인만의 고유한 생각이 결여돼 있는 큰 단점을 갖고 있다.

필자 역시 유학 초기에 같은 문제로 많은 고민을 했다. “너의 정의는 무엇이냐?”, “너는 왜 이 문제에 관심을 갖는가?”를 수 없이 묻는 교육자와 동기들의 질문 공세는 내가 배움에서 넘어야할 또 하나의 큰 산이었다. “너는 toi”, “왜 pourquoi?”를 통한 디자이너 개개인의 철학과 관심사 개발은 프랑스 교육의 핵심이었다.

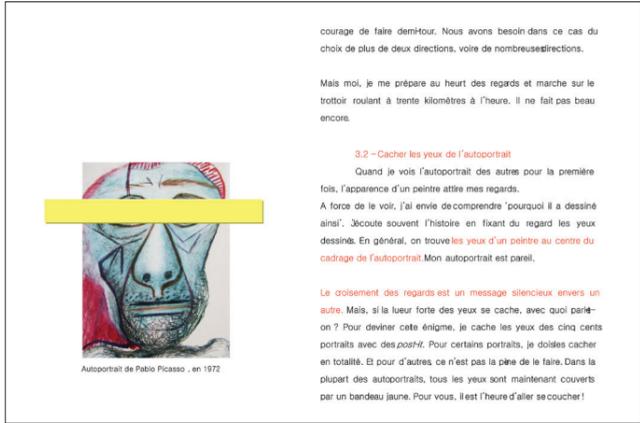
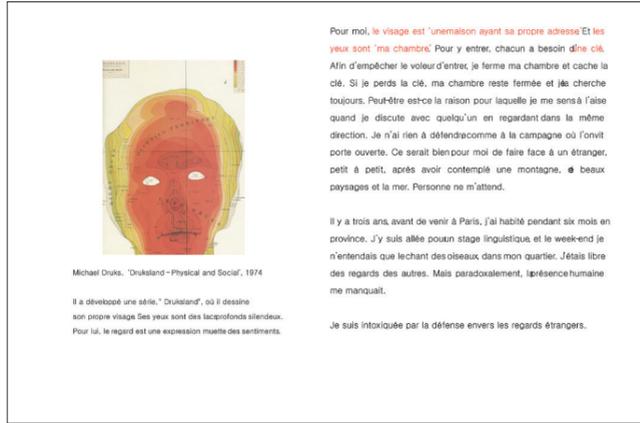
문화적 쇼크에서 본인이 선택한 논문 주제는 ‘자화상’이었다. 이 주제는 디자인보다 미술전공자들의 연구대상이지만, 동·서양의 자아(自我)에 대한 독특한 차이점을 디자인 관점에서 연구하기 위해 선택했다. 동기들의 논문 주제 또한 내게 신선했다. ‘희생’, ‘돈’, ‘0(無)’, ‘수집’, ‘문신’, ‘적(赤)’ 등 한국에서 접하지 못했던 연구 주제들이 쏟아져 나왔다. 이들에게는 인문, 사회, 자연과학, 예술, 공학, 디자인의 전문 주제가 정해진 것이 아니라 자신의 주된 관

심사로부터 연구를 시작하게 교육을 유도한다. 내가 그들에게서 배운 디자인 융합 교육 방법은 ‘개개인의 차별성’ 이 그 출발점이다.

피파 스타 디자이너 필립 스타크(Pilippe Stack)을 배출해 알려진 프랑스 에콜 까몽도(Ecole Camondo)에서는 학부 마지막 과정에 해당하는 3학년부부터 대학원 과정인 4, 5학년까지 3년 동안 하나의 주제로 연구 논문을 쓰게 한다. 물론 주제를 바꾸는 학생들도 있지만 관심 대상을 하나로 집중하도록 지도하는 것이 그들의 교육 방침이다. 연구 방법 또한 실내 건축과 디자인 전공 학생들에게 논문의 창의적 실험성을 중요시 한다.

자화상 Autoportrait 논문 표지





'자화상' 1년차 논문은 한국 대학원 논문처럼 문헌 중심의 연구로 시작했다. 그러나 의욕적으로 시작한 첫 해의 논문 평가는 비참했다. 먼저 디자인 및 예술 외에 타 분야의 관점을 논하지 않은 점과 내 견해보다 학자들의 견해를 중시한 점을 문제로 지적했다. 2년차 논문에서는 이를 극복하기 위해 타 분야 조사와 예술적 실험을 병행했다.

설문과 인터뷰, 자화상을 그리는 사람들의 관찰기록 등 나만의 연구 방법을 찾아 논문을 완성했다. 연구는 길거리에서, 카페, 도서관, 성당, 예술가 아틀리에로 이어졌다. 동기들도 내 연구의 실험 대상이 되었다. 마지막 3년차에서는 나는 단지 디자인 논문을 쓰는 것이 아니라 '논문을 디자인' 하고 싶었다. 동기들도 논문을 글로 완성하면서 디자인 프로젝트를 제출하기도 했다.

이처럼 3년 동안 진행된 다양한 실험과 결과물을 통해 지식과 개인적 경험이 축적된 소설형식의 논문이 완성되었다. 논문 '자화상'은 거울을 공간과 오브제로 적극 활용한 서양과는 달리, '영혼의 반사체'로서 신중하게 다루는 동양의 문화적 차이점을 지도교수와 토론하며 발전시킨 주제였다.

목차는 500여개의 동서양 자화상의 빛과 공간, 연출 특성 등을 비교하고 다양하고도 의미있는 개인적 실험들을 통해 '자화상 보기 regarder', '자화상 보이기 être regardé', '자화상 눈맞춤을 통한 서로 보기 se regarder dans les yeux' 등 3단계로 구성했다.

특히 '타인의 시선을 배우는 자화상 J'apprends à être regardée'을 쓰기 위해 일본 문학가 아베 고보(安部公房)의 <상자인간>처럼 상자를 머리에 쓰고 타인을 관찰하기도 했고 경찰서의 피해 진술서를 통해 자화상과 초상화의 기능을 비교 연구하기도 했다. 또 500여개의 자화상에 그려진 눈을 포스트잇으로 가리고 실험을 하거나, 자화상의 공간을 디자인적으로 통계 분석해 논문에 제시하기도 했다.

자화상 Autoportrait 논문의 일부

본인의 논문은 문학과 예술, 디자인, 건축, 심리, 철학, 미학 등 다분야 연구 접근을 고민했고, 많은 사람들의 조언과 관심 덕분에 학위자격 논문심사에서 최우수 평가인 '펠리시타시옹 félicitation'을 받을 수 있었다.

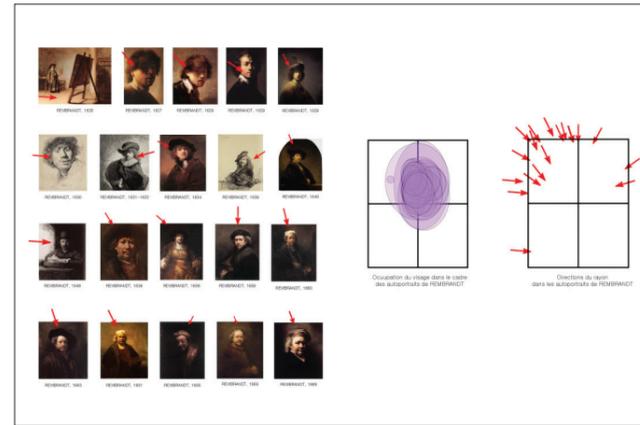
프랑스 디자인의 장점은 유행에 치우치지 않는 그들의 철학과 개개인의 차별성을 존중하는 문화에 있는 것 같다. 같은 주제, 같은 스타일을 피하고 개인의 장점을 살려 끝까지 파고들 수 있는 조형적 코드를 발굴하는 것, 따라서 학문적 융합은 그들에게 새로운 주제가 아니며 이미 배어있는 습성인 것이다.

디자인에 있어서도 단지 유행하는 디자인 트렌드라는 이유만으로 너도 나도 그것을 연구하기도, 큰 이슈로 더 강조하지도 않는다. 이는 미국의 경우도 마찬가지이다.

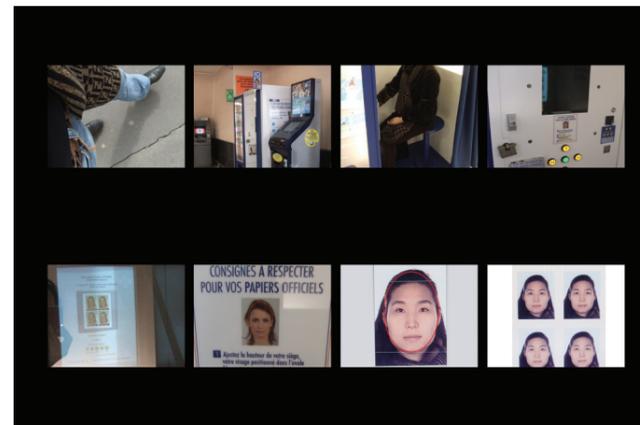
필자가 정의하는 '융합'은 모든 것을 하나로 묶는 것이 아니라 오히려 차별화된 '다핵(多核)' 구조를 창조하는 것이다. 디자인의 융합은 타 분야를 모두 끌어안는 것이 아니라, 모든 분야에 디자인이 스며드는 것이라 생각한다.



자화상 작품 연대 연구



가장 많은 자화상을 남긴 렘브란트의 빛 연출 분석



즉석사진기를 통한 자화상 실험의 story board

디자인 교육은 개개인의 차별성을 강조하고 디자인 외에 관심 분야를 개발하도록 유도해야 한다. 디자인 외에 별다른 취미나 관심사가 없는 디자이너들이 많은 것이 한국의 현실이다. 디자이너들이 법률가, 음악가, 영화 연출가, 무용가, 요리 전문가, 농·수산물 생산자, 체육인 등 다양한 분야 전문가로 진출해 창의성을 발휘할 수 있도록 한국의 디자인 교육이 유연하게 열려 있으면 좋겠다. 또한 나 역시도 요즘 들어 다시 반성 중이지만, 디자인 연구가 학위나 실적 불리기를 목적으로 행해지지 않고 순수한 지성 행위로 인식하는 풍토가 정착되기를 희망한다.

30년전 초등학교 졸업 당시 학생기록부의 장래희망에는 '디자이너'라고 적혀 있다. 지금도 역시 장래 희망은 '디자이너'이지만, 그 앞에 나만의 수식어를 붙이기 위해 노력 중이다. 이를 위해 미숙하지만 디자인 외에도 사회, 경제, 예술, 북한 정보를 함께 융합해 연구하고 있다. 창의력이 요구되는 직업인 디자이너에게 지속적인 배움이 없다면 그 직업의 기본기를 잃은 것이라는 소신이 있다. 나 역시도 디자이너로서 그 소신이 부끄럽지 않기를 바라며, 지속적인 배움이 단지 허영이 되지 않도록 겸손히 남에게 귀와 눈을 열어 타인의 삶과 함께 융합하며 살고 싶다. 🌈

EDITOR

디자이너 최희선은 서울대, 이화여대, Ecole camondo에서 시각, 실내 건축, 제품디자인을 전공했다. 현재 <한국디자인진흥원> 디자인개발실 공공디자인컨설팅 위촉 책임연구원으로 활동하며, 서울대학교 디자인인 박사 과정에 재학 중이다. 실향민 2세로서 그녀의 최근 주된 관심은 '북한 산업미술, 통일'이며, 이를 주제로 박사 학위 논문을 진행 중이다.



디자인과 의료의 융합, 의료서비스디자인 참고서

글. 김신 <한국디자인진흥원> 디자인전략연구실 전략연구팀 사무원

최근 들어 국민들이 의료서비스에 기대하는 수준이 서비스업에 기대하는 수준만큼 높아지면서 수요자의 서비스 만족도가 제고될 것이 요구되어지는 상황으로 변화하고 있다.

수요자의 이러한 변화 요구를 반영하기 위한 노력은 의료계 자체에서도 병원내 QI(Quality Improvement)팀의 운영 등으로 꾸준히 이루어져 왔지만 정량적으로 파악되는 유형화된 서비스 품질의 개선이 위주가 되다보니 의료 서비스 전후방에서 이루어지는 무형의 서비스에 대해서는 구체적인 연구가 진행된 경우는 많지 않았다.

이에 산업통상자원부에서는 의료서비스 혁신을 위한 시범 사례를 개발하기 위해 한국디자인진흥원 주관으로 '의료기기·환경의 수요자 중심 혁신을 위한 융합형 의료서비스디자인 플랫폼 개발' R&D 연구를 진행했다. 그리고 지난 1월, 연구 결과를 담은 한편의 책을 펴냈다. 바로 <의료서비스디자인 참고서 Healthcare Design First Aid Kit>이다.

의료서비스디자인 참고서는 디자인이 의료서비스에 접목되면서 어떻게 의료서비스 혁신을 이끌어 낼 수 있는지에 관한 시범사례와 방법을 제시하고 있다. 주요 내용으로는 서비스디자인 방법론을 적용해 의료정보전달 체계를 개선한 '국민건강보험 건강검진 결과서 리디자인', 제품과 서비스를 개선한 '정형외과 외래 진료실 서비스디자인' 사례 등을 담았다. 이와 함께 영국 디자인 카운슬 주관으로 2009년에 진행된 '세균 퇴치 디자인(Design Bugs Out)' 프로젝트를 해외 사례로 소개했다. 이외에도 시각, 제품, 환경, 서비스 등 디자인을 통해 의료 서비스 혁신에 기여한 사례들을 부록으로 담고 있으며 별첨으로는 의료서비스디자인 가이드 라인도 수록했다.

의료서비스디자인 참고서 발간 이후 이 책을 접한 각계의 반응은 매우 긍정적이다. 병원 내에서 수요자 중심으로 개발된 사례가 의료서비스 공급자인 의료 이해 관계자들에게 많은 아이디어와 인사이트를 제공한다고 평가기도 했



의료서비스디자인 참고서

다. 또 경영대학에서도 강의에 인용될만큼 유익하다고 평가했다. 물론 디자인계에서도 전문 분야인 의료 서비스 분야에 비즈니스 기회와 역할을 탐색하는데 더 없이 좋은 가이드북이라는 평가를 내려주고 있다.

디자인과의 융합을 통한 의료 서비스 혁신은 말처럼 거창하고 어려운 일일까? 해답은 의외로 간단할 수 있다. 여기저기 만져지는 병실 커튼에 손잡이 부분만 디자인해 달아줘도 2차 감염을 줄일 수 있고 이를 통해 사람의 생명을 살릴 수 있는 디자인 방법이 있다는 것이다. 의료 서비스가 디자인과의 융합으로 조건을 달리 해서 행동을 변화시키는 것, 이것 참 멋지지 않은가? 🌈

EDITOR

김신 <한국디자인진흥원> 디자인전략연구실 전략연구팀 사무원은 선행 디자인 연구 DOF(Design of the Future) 프로젝트와 디자인·의료융합 로드맵 개발 사업을 담당하고 있다. 돈이 되는 범위에서 오래된 물건을 수집, 나열, 수리하는 취미를 갖고 있다.



융합형디자인대학을 키운다

글. 김혜원 <한국디자인진흥원> 인력양성실 교육기획팀 차장



융합형디자인대학 협의회 발족식

창조력이 중심이 되는 사회에서는 공학과 경영학, 인문학 등을 아우르는 통합적 문제 해결 능력을 가진 인재가 필요하고, 기술의 고도화와 격차 감소에 따라 감성과 기술의 융합이 산업계 전반의 키워드로 자리매김하고 있다. 그중 가장 대표적인 분야는 디자인으로, 디자인은 이제 여러 산업기술과 연계해 산업의 경쟁력을 확보하는 중요한 수단이 되었다.

이에 한국디자인진흥원은 창의적이고 통합적 문제 해결 역량을 갖춘 디자인인재 육성을 위해 2010년부터 융합형디자인대학*을 선정, 육성하고 있다. 산업통상자원부가 지원하는 융합형디자인대학육성사업은 2010년도 8개 대학 선정을 시작으로 2011년에 2개, 2012년에 4개 대학을 추가로 선정, 현재 14개의 대학에서 융합형 디자인 인재를 육성하고 있다. 특히 산업통상자원부는 2010년부터 작년까지 융합형 디자인 인력 양성을 위해 이들 14개 대학에 70억원을 지원했으며 올해는 36억원을 투입하고 신규 대학을 추가로 선정할 예정이다.

*융합형디자인대학 : 단국대학교, 서울대학교, 성신여자대학교, 연세대학교, 영남대학교, 조선대학교, 카이스트, 홍익대 국제디자인전문대학원, 동아대학교, 한서대학교, 이화여자대학교, 인제대학교, 제주대학교, 한국산업기술대학교.

2013년에 4년차로 접어드는 융합형디자인대학은 이제 '융합 디자인' 학사를 배출하면서 올해 본격적으로 융합형 디자인 인재들의 활약을 기대하고 있다. 성신여자대학교에서는 벤처기업협회와 협력을 통해 다양한 산학협력 활동을 추진하고 있고, 카이스트에서는 미국 ACM USIT(미국컴퓨터협회 주최 유저 인터페이스 소프트웨어 기술학회) 국제 컨퍼런스에서 논문을 발표하는 등 다양한 성과를 보이고 있다. 또한 네덜란드의 델프트공대, 핀란드의 알토대, 영국의 왕립예술학교 등 해외의 융합 우수 대학들과 상호교류를 통해 국제적인 감각도 키워가고 있다. 특히 올해는 공학 등 다양한 분야와의 융합을 확대하고, 산업의 기반으로 디자인 교육의 역할을 강화할 예정이다.

지난 3월 15일(금)에는 한국디자인진흥원과 14개 대학의 사업단장들이 모여 '융합형디자인대학 협의회'를 발족, 융합 학문으로서 디자인의 발전 추구는 물론 지역 특화 산업이나 각 대학 주력학과와 연계해 인재를 육성하는 방안 등을 적극적으로 모색할 계획이다.

디자인 중심의 융합은 매우 흥미롭고, 매우 포괄적이면서도 위험하다. 자칫하면 그저 예쁘게 꾸미는 것으로 그칠 수 있기 때문이다. 우리는 창의적인 것, 새로운 것을 원하면서도 그 결과물에서 유용한 가치를 원한다. 창조경제의 시대, 새로운 가치를 만들어내는 융합형디자인 인재 육성을 통해 창의와 유연을 기반으로 하는 디자인 중심의 융합의 발전을 기대해본다. 🌈

EDITOR

김혜원 <한국디자인진흥원> 인력양성실 교육기획팀 차장은 기획예산팀과 GD브랜드팀을 거쳤다. 현재는 융합형디자인대학육성사업을 담당하고 있다.



창의영재교육의 요람, 디자인영재아카데미

글. 최동철 (한국디자인진흥원) 인력양성실 교육기획팀 팀장

빠르게 변화하는 현대사회에서 과연 우리 아이들을 어떻게 키워야 사회에 꼭 필요한 인재로 성장시킬지에 대해 부모라면 누구나 계속해서 고민하고 있는 부분일 것이다. 그렇다면 현대사회에서 성공한 인재들은 공통적으로 어떤 특징이 있을까? 이제는 학과 공부를 잘한다고 성공하는 시대가 아니라 개인이 스스로 다양한 문제 상황 속에서 적절히 대처하고 해결해 나가는 능력이 높은 사람들이 새롭고 복잡한 환경 속에서도 융통성 있게 적응해 나간다. 이러한 특성을 가진 사람들이 바로 융합창의적 사고를 하는 인재이다.

그렇다면 융합창의적 사고란 무엇인가? 영국의 심리학자이며 창의적 사고법의 세계적 권위자인 에드워드 드보르는 “아이큐가 높다는 건 창조적 잠재력을 가졌음을 말한다. 하지만 깊이 사고할 수 있는 능력의 보유를 의미하지는 않는다.”라고 이야기한다. 보다 필요한 능력은 자신이 가지고 있는 지능(IQ)을 활용하는 능력이 융합창의적 사고라는 것이다. 보다 구체적으로 살펴보면 융합창의적 사고는 수직적 사고와 수평적 사고가 통합적으로 요구된다. 수직적 사고란 기존에 알고 있던 지식에서 한 단계씩 깊이 있는 사고를 해나가는 것으로 논리적이고 분석적인 사고 능력이다. 반면 수평적 사고란 문제 해결을 위한 다양한 가능성을 통합해 기존의 방식에서 벗어나 다른 관점에서 보려는 변화 지향적 사고이다. 톱톡 튀는 아이디어가 샘솟는 사고가 수평적 사고인 것이다.

이전 세대의 교육은 대체로 수직적 사고만을 강조하며, 교과 교육에서 나오는 개념들에 대해 깊이 있게 한 우물을 파는 훈련만을 반복해 왔다. 그러나 현대 사회는 너무나 많은 다양성이 존재하며 새로움을 추구하는 세대이기 때문에 수직적 사고만을 하는 사람은 부적응하기 쉬우며, 현 시대에 필요한 인재가 아니다. 이제는 수평적 사고가 보다 더 중요시되는 융합창의적 능력이 필요한 시대이다. 깊이 있는 개념상식을 아는 것도 중요하지만 실제 삶에서는 다양한 측면을 복합적으로 고려하는 능력, 바로 문제 상황에서 스스로 가지고 있는 다양한 상식과 지식을 통합해 새롭게 활용할 수 있는 능력이 중요한 것이다.



이러한 융합창의 능력을 아이들에게 발달시켜줄 수 있는 가장 적합한 도구가 바로 디자인이다. 디자인은 하나의 결과물이 나오기까지 다양한 측면의 요구를 고려해 통합해내는 작업이기 때문이다. 이에 한국디자인진흥원에서는 디자인의 발달적 유용성을 적극 활용하고 융합창의의 영재를 키우기 위해 디자인영재아카데미를 오픈했다.

코리아디자인센터 지하 1층에 마련된 디자인영재아카데미는 창의미술교육과 영재 교육이 융합된 독창적인 디자인 프로그램을 통해 유아부터 어린이, 성인까지 디자인을 즐기고 체험할 수 있는 복합 디자인 문화 공간이다. 디자인영재아카데미의 활동 체험 프로그램은 융합창의성, 즉 다양한 문제 해결 능력에 초점을 맞춘 전문적 5단계 디자인 활동 프로세스를 프로그램에 반영함으로써, 우리 아이들이 창의영재로 자라나기 위해 필요한 인지 능력과 두뇌 발달을 촉진한다.

창의영재 사고력 발달을 위한 5단계 활동체험 프로세스는 관찰, 발상, 표현, 평가, 발표이다. 먼저 관찰단계는 생활 속 현상이나 문제점을 인식하는 단계로 집중력과 탐색적 사고 능력을 높여준다. 발상단계는 브레인 스토밍이나 마인드맵 등을 통해 아이디어를 이끌어내는 단계로 창의적 사고력을 발달시킨다. 표현단계는 자신의 아이디어를 작품을 통해 만들며 통합-조직 능력을 높여주고, 평가단계는 자신의 아이디어가 적절히 반영되었는지 스스로를 평가해보는 과정을 통해 분석적 사고력과 상위인지능력을 발달시킨다. 마지막으로 발표단계에서는 그룹원간에 서로의 결과물에 대해 토론해보며 커뮤니케이션 능력을 발달시키는 것에 목표를 두고 있다. 이처럼 디자인영재아카데미의 활동체험은 창의영재로 자라기 위해 필수적인 융합창의적 사고능력을 골고루 발달시키도록 체계화된 프로그램으로 구성돼 있다.

디자인영재아카데미의 공간 구성은 어린이의 안전과 위생을 최우선으로 고려했으며 친환경을 위한 에코 디자인을 실천했다. 또한 아이들의 흥미와 교육적 자극을 고려해 아이들의 신체 특성과 발달에 맞는 시설로 설계돼 있다. 특히 어린이들의 눈높이에 맞춘 디자인 플레이존도 함께 운영되고 있어, 아이들



이 디자인 활동 체험과 함께 신체 인지 감각과 감성을 자극하는 다양한 놀이 체험을 할 수 있도록 설계됐다. 더불어 자녀뿐만 아니라 부모님을 위한 공간도 마련되어 있어 성인 디자인 체험 프로그램을 경험하거나, 부모라운지에 마련된 차를 마시며 책을 보거나 컴퓨터를 할 수 있다. 한편 디자인영재아카데미 내에는 디자인활동체험교실과 유아창의영재교실이 운영 중이다.

디자인활동체험교실

디자인활동체험교실은 영유아부터 초등학생까지 이용 가능하며, 아이의 흥미와 발달수준에 맞춘 다양한 디자인 활동을 통해 창의력과 문제해결능력 뿐만 아니라 표현력 및 감성 능력을 키우는 창의영재육성 프로그램이다. 프로그램의 종류에는 제품디자인, 시각디자인, 패션디자인, 생활공간디자인, 서비스디자인, 유니버설디자인으로 구성되어 있다. 부모 또한 디자인활동체험을 이용할 수 있으며, 성인 프로그램은 실생활에 적용이 가능한 특별 활동 프로그램으로 원석 액세서리 디자인 등이 있다. 디자인활동체험교실 평일반은 주1회(2시간) 4주 단위로 등록이 가능하며, 주말반은 1회(2시간) 단위로 등록이 가능하다.



유아창의영재교실

유아창의영재교실은 유아의 창의적 영재성을 발전시키기 위해 아동 발달과 창의 전문가들이 함께 독자적 프리미엄 창의 프로그램을 진행하는 곳이다. 이곳은 4세부터 7세 유아를 대상으로 월요일부터 금요일까지 정구반(오전 9시30분 등원, 오후 3시 하원)으로 운영이 되며, 수직적 사고와 수평적 사고를 고르게 발달시키기 위한 진보 발달 이론과 다중지능 이론을 기반으로 창의영재아카데미연구소에서 개발한 프로그램을 적용한다. 이를 위해 입학 전 창의영재 능력 검사와 BFA 뇌파 학습 능력 검사 등 사전검사를 진행해 아이의 창의력, 추리력, 조직 통합 능력, 사회인지 능력 및 주의 집중력, 좌우뇌 활성화, 두뇌 스트레스 등을 측정하고 개별 유아의 특성을 파악, 기관의 프로그램을 통해 아이의 강점은 더욱 발전시키고 부족한 부분은 계속적 자극을 통해 두뇌발달을 이루어가는 과정이다. 이러한 프로그램 진행과정은 3개월마다 객관적 검사 보고를 통해 학부모와 지속적으로 연계되어 교육적 상담을 진행한다. 이와 함께 유아창의영재교실에 다니고 있는 아이들의 부모님을 대상으로 매주 수요일 오전, 아동 발달 전문가가 진행하는 부모 교육이 무료로 실시되어 아이들에게 가장 중요한 어머니들의 양육 방법에 대한 코칭도 함께 진행한다. 🌈



EDITOR

최동철 (한국디자인진흥원) 인력양성실 교육기획팀 팀장은 기업지원의 달인이 되고픈 포부로 1996년에 입사해 13년간 기업지원 업무를 담당하면서 디자인을 기업에 전파하는 디자인 전도사 역할을 했다. 현재는 디자인 교육기획 전반을 담당하며 아이들부터 대학생까지 디자인 인재를 양성하는 데 보람을 느끼고 있다.



Talk about Design & Culture

- #1. '책 읽는 서울'의 랜드마크, 서울도서관
- #2. 영감과 소통으로 한글을 만나다, 서울미술대전 - 한글 TRANS
- #3. 공허한 마음을 따스한 온기로 물들이는 시간, 위로의 디자인

Talk about Design & Culture #1.

Seoul Library

'책 읽는 서울'의 랜드마크, 서울도서관

서울의 중심, 옛 서울시청 청사가 시민들을 위한 공간 '서울도서관'으로 돌아왔다.
 옛 서울시청 청사를 2009년 '시민도서관'으로 변경 방안을 추진하면서
 4년여 간의 리모델링을 마치고 도서관으로 탈바꿈한 것.
 서울의 중심이자, 도서관의 중심 '서울도서관'으로 재탄생했다.

사진제공 서울도서관



1926년 준공돼 근대문화유산으로 등록돼 있는 옛 서울시청이 새로운 모습으로 우리 곁에 돌아왔다. 바로 '시민의 힘'을 길러주자!라는 의미의 '서울도서관'으로 재탄생한 것.
 지난해인 2012년 10월 26일 개관한 서울도서관, 겉모습은 그대로지만 속은 100% 다르다. 도서관에 들어서면 가장 먼저 눈에 띄는 것이 5미터 높이의 벽면을 장식한 장서들. 벽면 서가를 가득 메운 책들이 장관을 이룬다. 장애인들을 위한 점자 도서와 한손으로 이용 가능한 키보드, 수화 영상실도 마련돼 있다. 일반 시민뿐만 아니라 장애인들도 도서관을 편하게 이용할 수 있도록 음성인식 대출 시스템 등 다양한 편의시설을 마련해 놓은 것이다. 서울도서관의 3층 서울자료실에는 서울시가 발행한 각종 간행물과 통계 등 서울에 관련된 연구 자료 3만여 권이 비치돼 있다. 과거 서울시장들이 근무했던 시장실과 접견실도 복원돼 시민 모두에게 개방돼 있다.

모두에게 개방된 오픈 배움터
 서울도서관은 서울자료실과 기록문화관을 통해 서울시 관련 모든 간행물을 축적한다는 의미도 가지고 있다. 동시에 서울의 대표 도서관이자 허브 도서관으로서 서울시 내 320여개 공공도서관 등 751개의 각종 도서관과 연계한 활성화 정책을 기획하고 있다. 통합 도서검색 서비스와 서울의 도서관 찾기, 전자도서관 등의 서비스도 제공하고 있는 상황. 서울시내 도서관 위치를 찾고, 전자책도 무료로 읽을 수 있는 서울도서관 모바일 앱 서비스도 이용할 수 있다. 앱 이용 방법은 서울도서관 홈페이지(lib.seoul.go.kr/appGuide.jsp 도서관안내→도서관소개→전자도서관 앱 이용 안내)에서 설치 파일을 QR코드로 인식 또는 문자로 보내 앱을 다운받으면 된다. 시민 누구나 무료 사용이 가능하며, 이중 모바일 회원증과 전자책 서비스 이용을 위해서는 서울도서관을 직접 방문해 회원가입을 해야 한다. 또한 '전자책 서비스'는 현재 6천여종 이상의 전자책을

무료로 읽을 수 있으며, 점차 확대할 계획이다. 서울도서관은 개관 이래 '명사 100인이 추천한 책 전시회', '아름다운 책장 캠페인', 심야에 펼쳐지는 신비로운 책이야기 '밤의 도서관', 회귀난치성 어린이와 함께하는 세상사는 이야기 '낮의 도서관' 등 다양한 행사를 지속적으로 펼치고 있다.

서울미술대전 - 한글 TRANS

영감과 소통으로 한글을 만나다

서울시립미술관은 <서울미술대전>의 형식을 바꾸어 주제가 있는 기획전시 방식으로 전시를 개최했다. 그 시발점으로 서울시립 남서울미술관에서 최초로 <서울미술대전 - 한글TRANS: 영감과 소통의 예술>이 열렸다. 예술영역 전 부문의 한글 대표 작가들 작품 50여 점이 소개되는 등 한글의 조형성과 발전 추이를 조망해 우리 문화의 근간이 되는 한글의 우수한 미감을 널리 알리는데 기여했다.

자료제공 서울시립미술관 www.seoulmoa.org



김중원 한글서에 퍼포먼스

서울시립미술관은 지난해 12월 28일부터 2013년 2월 17일까지 서울시립 남서울미술관(관악구 남현동 소재) 1, 2층 전시장과 미술관 외벽을 활용하여 <2012 서울미술대전 - 한글TRANS: 영감과 소통의 예술>전을 개최했다. 서예, 손글씨, 디자인, 순수미술 등 전 예술영역의 동시대 작가 17인(팀)을 한자리에 모아 '한글' 소재의 다양한 양식의 작품을 총 망라하는 그룹 전시를 개최함으로써 오늘날 한글의 현대적인 변용(變用) 양상을 살펴보고자 했다.

박금준
길 148x152x240cm, 자동차 부품, 2011
꿈222 200x135x33cm, 피아노 부품, 2011



강병인(글씨), 이근세(식작업)
꽃 서다 38.5x87x111.5cm_철_2010

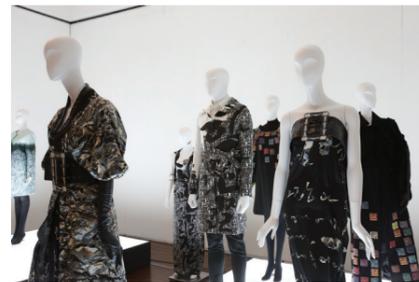
<2012 서울미술대전 - 한글TRANS>전에 참여한 17인(팀)의 동시대 작가들(강병인, 강익중, 김중구, 김중원, 밀물, 현대무용단, 박금준, 안상수, 유승호, 윤종득, 이상봉, 이상현, 이진경, 정고암, 정도준, 정재완, 한글평화 - 권세혁, 김종건, 이규복, 이용제, 심우진, 한아름 -, 한재준)은 '한글'의 조형미와 과학적인 원리, 그리고 창제정신을 예술적으로 승화하며 상당수 국내외에서 한글 홍보대사로서 한글을 세계적으로 알리는데 전념해 왔다. 이번 전시에서 이들 '한글' 대표 작가들은 우리가 미처 깨닫지 못했던 한글의 우수한 미감이 어떻게 확장되고 있으며 그 원리는 어떠한지 다각도로 체험할 수 있는 기회를 제공했다. 🌸



안상수 웃음꽃 한글 168x210cm, 캔버스에 아크릴, 2012



정고암 피어나는꿈 120x82x8.5cm_혼합재료, 입체부조_2012



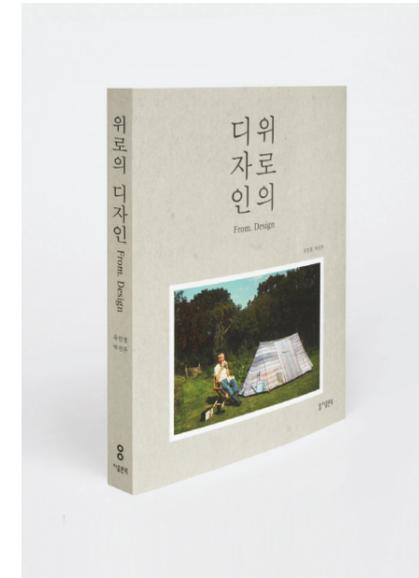
이상봉 2006-2008, 2011, 2012 파리, 서울 컬렉션 및 2012 566번째 한글날 기념 패션쇼 의상

위로의 디자인

공허한 마음을 따스한 온기로 물들이는 시간

인간과 세상을 연결하는 아름다운 에너지,
디자인은 당신의 마음을 녹여내는 또 하나의 '힐링'이 될 것이다.

자료제공 지플론북



자연의 힘은 참으로 위대하다. 인간은 자연과 더불어 살아가며, 자연의 에너지를 통해 위로와 힘을 얻는다. '힐링'은 바로 이러한 인간 본연의 모습을 그대로 끌어 안으며 인간에게 무한한 위로를 아낌없이 제공한다. 때문에 인간은 자연과 가장 비슷하고도 근접한 그 무언가를 스스로 따라가게 되고 그를 통해 끈끈한 정을 나눈다.

바람, 물, 빛, 달과 별 등 무수히 많은 자연의 흔적들은 현재 디자인을 통해 새롭게 재탄생 되어지며 인간에게 경이로운 에너지를 선사하고 있다. 이로써 인간은 또 한번 자연의 힘을 빌려 풍성한 위로를 얻는 것이다. 우리에게 디자인을 통한 아름다운 위로를 선사하는 책 <위로의 디자인>은 바로 삭막한 세상을 살아가는 이 시대에 진정한 빛과 여유, 치유를 안겨주는 따스한 시간이 될 것이다.



10p. '브라스크(Bourrasque)'_플 쿽세지

이 작품은 유연한 전기전도성 재질로 된 종이로 만든 조명이다. 매년 겨울에 열리는 '빛의 축제(Festival of Light)'에서 잊을 수 없는 광경을 연출했던 이 작품은 2010년 런던 디자인 페스티벌과 2011년 베이징 디자인 워크에서 선보였던 '날아가는 종이' 작품의 연장이다. 이 작품을 만든 영국의 젊은 디자이너 플 쿽세지는 이 작품에 대해 "나는 오랜 시간, 빛들의 발광하고 구부러지고 반사시키고 흩뿌려지는 다양한 특성들 덕분에 황홀했다"고 전했다. 어두운 밤, 바람에 흩날리는 하얀 조명들이 보는 이들에게 지나간 추억을 떠올리며 반가운 손짓을 하고 있는 듯하다.



102p. '가든 인 트랜짓(Garden in Transit)'

_포트레이츠 오브 호프

이 작품은 프로젝트 그룹 포트레이츠 오브 호프가 2007년 9월부터 그해 말까지 진행한 작업으로, 세계적인 아이콘인

뉴욕의 택시에 꽃을 그림으로써 도로들을 정원으로 만들고, 맨해튼의 풍경 자체를 바꾸었다. 약 2만3천명의 사람들이 참여한 이 대규모 프로젝트는 병원에 있는 어린이들과 어른들, 그리고 물리적·정신적인 트라우마를 극복 중인 사람들에게 창조적인 활동을 제공하는 동시에, 모든 이들로 하여금 협업의 힘이 무엇인지 눈으로 직접 보게 했다. 이 작품은 삭막하고 공허한 도시, 맨해튼을 아름다운 꽃으로 물들이며 따스한 여유와 위트로서 사람들의 마음을 녹여내고 있는 듯하다.

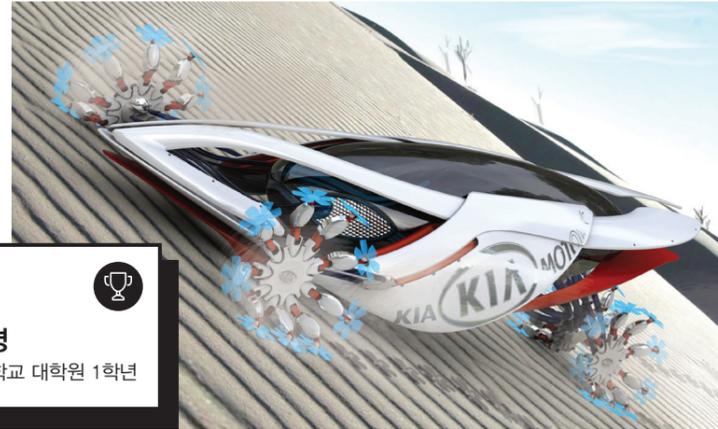


154p. '마테호른(Matterhorn)_'김중환

알프스의 마테호른을 형상화한 술잔 '마테호른 글라스'이다. 거대한 봉우리를 손 위에 올려놓고 하늘을 내려다보며 마시는 듯한 경험을 선사하는 이 작은 잔은 일상에서 일상을 넘어서게 한다. 디자이너 김중환은 "이를 위해 멀리서 바라본 산의 형상에서 영감을 얻고, 하늘에서 바라본 모습 위주의 이미지들을 찾았다"고 말한다. 또한 빙산 형태의 조형은 안에 담긴 내용물을 더 담고 깨끗하게 보이는 효과를 낳으며, 사용자가 빙산의 이미지를 함께 마시게 한다. 세잔의 생 빅투아르 산을 소유하기는 어려워도 마테호른을 소유하는 것은 거의 모두에게 가능하니 이 점 또한 디자인의 미덕이라 할 만하다. 🌸

Focus&People #1.

세계적인 자동차에 한국인의 감성을 담아내는 디자이너를 꿈꾸다!



김철명
한밭대학교 대학원 1학년

“세계인에게 긍정적 공감을 갖게 하는 디자이너로 비춰지고 싶다. 단 몇 초의 시간에 사물에 대한 호감을 이끌어내는 작품을 지속적으로 선보이며, 한국 디자이너라는 자부심을 전 세계에 알리는 그날을 기대한다.”

김철명(한밭대학교 대학원 1학년)은 한국디자인진흥원과 한국자동차산업 협회가 공동 주최한 <2013 대학생카디자인공모전>에서 대상 수상의 영광을 안았다. 그의 작품 ‘러쉬’는 동력 발생부분의 무공해 바이오에너지 이용과 진보된 로봇기술의 활용을 핵심으로 한 작품으로, 심사위원들에게 사용성 확장·환경적 고려·기능적인 면 등이 논리적으로 적합하게 표현 되었으며 구조의 재해석이 재미있고 전체적으로 심미성이 높다는 평가를 받았다.

“오랜 시간 자동차 디자인을 바라보며 공부하고 일해 왔습니다. 좋은 기회에 좋은 결과를 내게 되어 무척 기쁩니다. 묵묵히 응원해주시고 지켜봐주신 가족, 친구들, 선배님들, 교수님들, 여자친구 효선이에게 감사하고 앞으로 새로운 기회에서 꾸준한 노력으로 더 좋은 결과를 내도록 노력하겠습니다.” 김철명은 이번 카디자인공모전 수상 소감을 담담히 전했다.

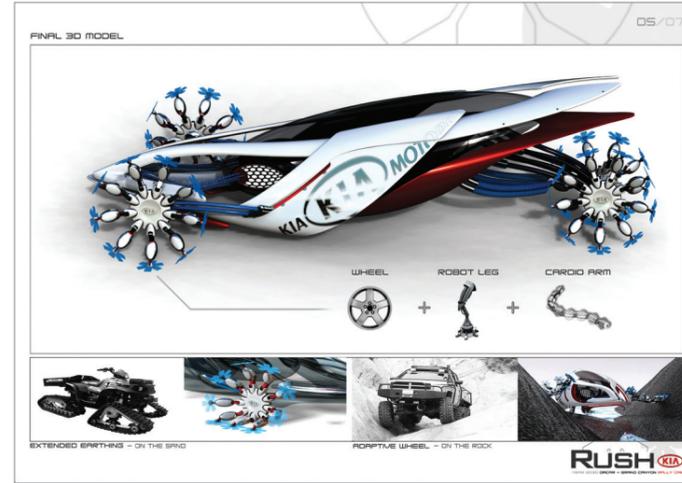
이번 작품은 ‘미래형 자동차’의 컨셉답게 김철명이 갖는 그만의 시각적 가치관을 그대로 반영하고 있었다. “수많은 컨셉카를 보면서 그 차만의 새로운 특징을 갖게 하는 것이 가장 힘든 점이라고 생각했습니다. 개념을 새롭게 하는 것을 필수로 여기며 시각적으로도 아름다운 작품을 만들기 위해 노력했습니다. 2030년을 배경으로 한 작품 ‘러쉬’는 지구 환경의 변화가 인간에게 많은 어려움을 주지만, 지속적인 적응능력으로 바이오공학과 로봇기술이 발전함과 동시에 자동차 분야 또한 한 층 업그레이드 될 것임을 알기에 이번 작품을 기획하게 됐습니다.”

특히 ‘러쉬’는 다카르 사막과 그랜드캐년의 협곡을 배경으로 한 작품으로 안정적이면서 자유로운 주파 능력을 가진 공해 없는 경주용 자동차를 개발하는 것에 목적을 두고 있다. 그의 이러한 기획의도가 작품과 너무나도 잘 맞아 떨어져 심사위원들의 공감을 이끌어낼 수 있었던 것이다.

“그 차만의 새로운 특징, 개성, 특유의 분위기를 창출해 내는 것이 중요합니다. 자동차에서 풍겨나는 이미지가 디자인에 잘 접목이 되어야하죠. 다만 그것이 보편적 다수의 관점에서 호감이 가는 디자인이어야 한다는 필수 전제가 있습니다.”

마지막으로 그는 “어릴 적 꿈을 실현하는 것이 목표입니다. 중학교 때 람보르기니 디아블로를 사진으로 보며 그 자동차에 우리나라의 감성을 담아내는 디자이너가 되고 싶다고 생각했습니다. 인생의 황혼기에 접어들었을 때 제가 해왔던 작품들을 보며 무한한 성취감과 만족감을 느낄 그날을 항상 기대하고 있습니다.”라며 자신의 포부를 밝혔다.

김철명은 2008년 대한민국디자인전람회에서 ‘포르쉐 카이맨 데칼 컨테스트’ 1위를 수상했다. 2011년에 한밭대학교 공업디자인과를 졸업했다. 이후 2012년까지 한국과학기술정보연구원 Visualization 디자인팀에서 활동했으며, 현재는 한밭대학교 대학원에 재학 중이다.



대상 Rush / 2030, Dakar Grand Canyon rally car
김철명 한밭대학교 대학원 1학년

Rush는 바이오공학과 진보된 로봇기술이 적용되어 공해발생이 없는 2030년의 경주용 자동차다. 동력발생부의 무공해 바이오 에너지 이용과 진보된 로봇기술의 활용이 이 차의 핵심이다.



금상 HeliVehicle
민정현 세종대 4학년

항공기와 자동차의 장점을 융합하여 도로주행과 비행능력을 겸비한 미래형 컨셉 자동차이다. 수직 이착 능력, 비행모드 전환이 가능해 지상으로부터 접근 불가능한 사고 현장에서 생명의 위험에 처한 환자를 직접 픽업, 중태에 빠진 환자를 신속하게 병원으로 이송할 수 있다.



은상 merlin
허탁범 한양대 1학년

미래의 새로운 스포츠를 제안하며 탄생한 운송기이다. 구체적으로 말을 타며 긴 막대한 말뿔을 휘둘러 공을 다루는 경기인 '폴로'의 미래를 제안했다. 현재 '폴로'가 가지고 있는 현대의 귀족적 가치에 더 역동적이고 속도감을 더할 수 있도록 디자인했다.



은상 aroma
한지수 홍익대 3학년

아로마는 외부와 단절된 공간을 탑승자가 원하는 공간으로 변화시켜 주는 것을 상상해 보았다. 이것은 증강현실의 기본 이론에 바탕을 두고 있고, 차체의 사방을 OLED film을 사용해 시각, 청각, 후각 등 인간의 오감을 자극해 실제 그 공간에 있는 듯한 환상적 경험을 체험 할 수 있을 것이다.



동상 Smart-Space
이준구 한양대 3학년

여행과 여가를 즐기는 싱글족과 딩크족을 위한 새로운 프로파일의 친환경 스마트카이다. 텐트의 직물 재질과 형태 변형이 가능하다는 특징을 이용해 주행 중에는 뒷폭이 좁아져 내부에서의 공간 활용이 용이하도록 차체의 변형이 가능하다. 큰 면적을 통해 태양열을 받아 전기로 이용할 수 있다.



동상 화재진압 소방구조용 소방차
김학균(주디자이너) 협성대 4학년
김종국(부디자이너) 협성대 4학년

구조용 튜브가 달려있는 화살을 발사하여 신속하게 위험에 처해있는 사람을 구조할 수 있는 소방 구조용 차량이다.



장려상 Pro_CELL
심영진 타미기술대학교 4학년

세계 곳곳에서 점점 더 강력하고 빈번하게 일어나고 있는 쓰나미 속에서 살아남을 수 있는 차를 생각해 보았다. 계란에서 모티브를 따와 이중 보호부와 산소공급, 체온보호 기능으로 탑승자를 건물 파편으로부터 보호해주는 차이다.

인간과 사회를 변화시키는 디자인을 하고 싶다



안지용
〈매니페스토 건축〉 대표

〈매니페스토 건축〉에서 디자인한 건축물 '바이크행어(Bike Hanger)'는 건축 이전에 사람과 사회를 생각한다는 이념을 표방하고 있다.

안지용 〈매니페스토 건축 Manifesto Architecture〉 대표는 2009년 이상화 공동 대표와 함께 뉴욕에 본사를 두고 전 세계를 무대로 활동하는 건축 디자인 회사를 운영하고 있다. "독특하고 혁신적인 컨셉으로 접근하면서, 일상의 재료와 조건으로부터 뛰어난 가치를 지닌 디자인으로 승화시키는 것이 목표"라고 말하는 디자이너 안지용을 만났다. 매니페스토의 프로젝트들은 건축의 범위를 단순히 '건물'에 국한시키지 않고 사람의 행위부터 사람과 건물의 관계, 건물과 건물의 관계, 건물과 도시의 관계에까지 넓혀나가고 있다.

첫 프로젝트인 시카고 유니언 철도역사안으로 상을 휩쓸었다고 들었다. 2008년 회사를 만들기도 전에 함께 모여 시작해 본 첫 공모전이 바로 유니언 철도역사안이었다. 건물을 구성하는 복잡한 구조 네트워크 아래 기존 역사건물을 노출시켜 지역의 새로운 고속철도 네트워크의 광대한 개발에 대한 상징을 엿볼 수 있는 시카고 유니언 역사안으로 2009년 시카고 건축상과 2011년 뉴욕 Van Alen 상을 받았다. 또한 2012년 영국 런던 올림픽을 위한 정보센터 공모전에 출품해 유일한 미국회사로서 최종 리스트에 들어 세계의 관심을 모으기도 했다. 이어 한국의 카이스트 IT 융합관과 바이크행어(Bike Hanger)로 각각 2010년과 2011년 미국건축사 협회의 디자인상을 휩쓸었다. 유니언 철도역사안을 시작으로 지금의 매니페스토가 만들어진 것이다. 이 프로젝트를 시작으로 공중부양 시리즈도 나오기 시작했다. 공중부양 자전거 거치대, 공중부양 손가락까지 완성됐고, 지금은 공중부양 주택을 진행하고 있다.

2012년에는 영국 런던 올림픽을 위한 정보센터 공모전에 출품해 유일한 미국 회사로서 최종 리스트에 들었는데 그 이후에 변화가 있다면? 회사를 세계에 알릴 수 있는 좋은 기회였다. 마지막 심사 발표 전날 영국에서

버나드 맥코이(Bernard McCoy) 모던 아틀란타 재단 설립자로부터 전화가 왔다. 전해에 모던 아틀란타 공모전에서 상을 받은 적이 있었는데, 마침 영국에 있다가 같은 이름의 회사가 최종 리스트에 오른 것을 보고 흥분해서 전화했다고 하더라. 결국 이를 통해 그해 열리는 모던 아틀란타 행사에서 한국관을 디자인하게 됐고, 이후 지속적으로 모던 아틀란타(MA) Prize 행사를 주관하고 있다.

지금까지 작업했던 것들 중 가장 인상 깊었던 프로젝트는 무엇인가? 역시 바이크행어다. 많은 수상 기록과 언론을 통한 노출의 기회가 있었기 때문이기도 하지만 스토리, 역발상, 친환경, 건물, 제품, 구조, 기계, 금융, 무역, 투자 등 다양한 회사들과 긴밀한 관계를 유지하면서 종전 우리가 가졌던 건축의 틀을 많이 바꿀 수 있었다. 바이크행어는 건축을 건물에 초점을 두었던 것에서 벗어나, 건물과 건물 사이의 공간, 사람이 이용하는 행위, 환경 요소, 사회적 변화 등의 다양한 관점을 연구하고 그것이 재미있게 실현된 프로젝트였다.

디자인을 통해 사람들과 어떤 점을 공감하고 싶은가? 지금 디자인은 사회로부터 많이 격리되어 있다. UX 디자인과 서비스 디자인이라는 새로운 분야가 등장하면서 사용자들을 고려하는 디자인이 나오지만, 여전히 전반적인 사회 흐름을 인식하고 그것을 변화시키는 것에는 제한적이라는 생각이다. 디자인은 할 수 없다. 디자이너가 바꾸어야 한다. 그래서 디자인이 할 수 있다.

〈매니페스토 건축〉 안지용 대표가 만들거나 기획·설치한 건축물들



스스로의 디자인과 건축에 가장 크게 영향을 미친 디자이너나 건축가, 혹은 작품이 있다면? 학생 때는 깔끔하게 지어진 건물을 보는 것을 좋아했다. 1996년, 일본에 갔을 때 보았던 안도 다다오의 빛의 교회 참 좋았다. 그리고 1997년, 아이엠 페이의 루브르 박물관 피라미드를 보고 또 다른 감동을 받았다. 그래서 뉴욕에 와서 아이엠 페이 사무실에서 근무 했었다. 2006년 헤르조그 드 뮌론의 드 영 박물관도 좋았다. 그리고 지금 우리 사무실 바로 옆에는 노먼 포스터의 허스트 타워와 렌조 피아노의 뉴욕 타임즈 건물이 늘 새로운 자극을 준다. 그리고 필립 스타크의 주시 살리프를 보면서 디자인은 형태와 기능, 감동이 단 한순간에 머물 수 있다는 점을 깨달았다. 지금은 디자인을 위한 디자인이라기보단, 행동을 유발하는 인간, 사회를 변화시키는 디자인이 좋다. 그리고 그런 디자인을 하고 싶다.

현재 준비하고 있는 프로젝트에는 어떤 것들이 있나? 친환경 제품인 허버웨어(Hoverware)는 2012년 굿 디자인 어워드를 받았고, 지난달 레드닷 어워드 2013을 받았다. 허버웨어는 최근 독일과 한국에서 판매되기 시작했고, 얼마 전 뉴욕 모마(MoMA)와 MAD에서 연락을 받았다. 이제부터 본격 생산과 판매 라인을 갖출 계획이다. 명동에 위치한 상업 건물은 지금 시공 중에 있고, 분당동 주택 프로젝트는 2013년 여름에 착공한다. 2012년 8월에는 뉴욕시 브로드웨이 위에 도심의 새로운 개념의 공원 브로드웨이 그린을 아티스트 페트리샤 레이튼(Patricia Leighton)과 델 가이스트(Del Geist)와 함께 설치하기도 했다. 그리고 새롭게 도전하는 사회혁신 프로젝트로 디자인 잼 서울을 진행 중이고, 아프리카와 인도네시아에서 진행하는 사회공헌 디자인 프로젝트 등 다수를 진행하고 있다.

디자인 캔 두 활동에 대해 참여한다고 들었다. 디자인 캔 두(Design Can Do)는 디자인으로 다양한 문제를 해결하기 위한 디자인 워크숍 매뉴얼이다. 2012년 포스트 차세대디자인리더였던 나와 박윤녕씨, 박지원씨 등과 함께 사람들이 문제해결을 위해 쉽게 팀을 조직하고 운영해 볼 수 있는 매뉴얼을 만들어 디자인적 사고와 방법론을 통해 문제를 해결하자는 것이 주된 목표다. 디자인 캔 두는 2012년 서울과 케이프타운에서 디자인 워크숍을 주최했고, 디자이너를 중심으로 다양한 분야의 사람들이 모여 디자인 방법론을 통한 워크숍을 진행했다. 2012년 8월부터는 디자인 잼이라는 이름으로 정기 워크숍을 진행하고 있기도 하다. 디자인 잼은 사람과 소통하며 대중의 의견을 크라우드 소싱(Crowd Sourcing)하는 오프라인 플랫폼이다.

스스로 생각하는 사회혁신 방안에는 어떤 것들이 있나? 웹 2.0 시대가 가져다준 최고의 선물은 평등한 소통이다. 이를 통해 지금은 도시 2.0, 정부 2.0 등의 새로운 개념들이 나오고 있다. 그러나 온라인상에서의 소통은 한계가 있다. 가장 중요한 점은 보다 온전한 소통을 이루는 것이다.

사회혁신은 시민 모두의 목소리가 또렷하게 들리는 것으로부터 시작할 수 있다. 물론 무조건 의견을 듣는 것이 좋은 것은 아니다. 판단의 기준이 없다면, 단순한 크라우드 소싱은 빅 데이터와 같은 문제점을 갖고 있다. 여기서 필요한 요소를 살려내는 집단지성의 역할을 디자인적 사고를 통해 이룰 수 있다.

앞으로의 활동 계획은 어떤가? 디자인을 기반으로 사회를 읽고, 그것에 부응하는 유무형의 결과물을 통해 삶을 변화 시키고자 한다. 2011년부터 관심을 가졌던 인구와 기후변화에 이어서 2013년은 매니페스토 디자인 랩에서 시작하는 휴먼 스케일 R&D는 공공 공간에서 자연스럽게 일어나는 다양한 행동들을 관찰하는 것부터 시작한다. 그리고 계속해서 미국, 유럽, 아시아, 아프리카에서 디자인의 사회적 역할에 대한 고민을 다양한 회사들, 사람들과 함께 하고 있다.

디자인 한류 K-DESIGN의 최대 경쟁력은 무엇이라고 생각하나? K-DESIGN이라고 부른다는 것으로 한국과 다른 나라의 디자인은 다르다는 것을 인정하고 시작하는 것이라고 생각한다. 그러나 한국인이 디자인했다고 K-DESIGN으로 지명하기에는 한국만의 디자인은 아직 확립되지 않았다. 하지만 아직 미완성이라는 이 부분이 최대 경쟁력이다. 전 세계 디자인 시장에서 이전에 볼 수 없었던 신비감을 줄 수 있다. 이 점은 최대 경쟁력인 동시에 불안요소이기도 하다. 그래서 더욱 K-DESIGN, 한국디자인을 정립하고 싶다.

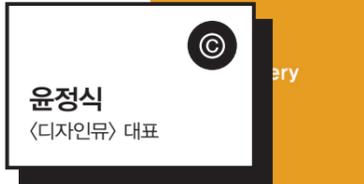


Beacon-Chicago_Union_Station

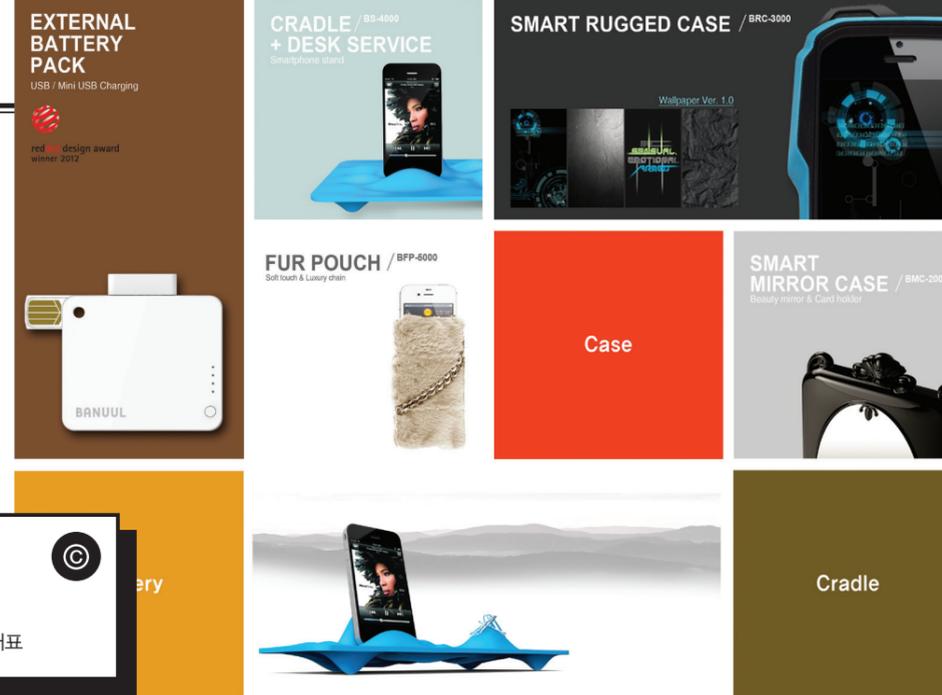
안지용 〈매니페스토 건축〉 대표는 1999년 홍익대학교 건축과를 졸업하고 2001년 미시간 대학에서 건축 석사를 받다. 미국 보스턴과 뉴욕의 디자인·건축사무소에서 근무하면서 전 세계의 다양한 프로젝트를 경험했고, 2009년부터 매니페스토 건축사 사무소(Manifesto Architecture P.C.)와 매니페스토 디자인 랩(Manifesto Design Lab, LLC) 대표를 겸하고 있다.



고객의 마음을 움직이는 디자인



윤정식
〈디자인뮤〉 대표



디자인뮤 제품 브랜드 '바늘'의 대표 제품들. 배터리팩의 경우 독일 레드닷 디자인 어워드와 국내 굿 디자인을 수상한 제품이다.



다이내믹하고 스포티한 이미지의 스마트폰 케이스와 우리나라 백두대간에서 모티브를 가져온 책상용 패키지 제품이다.

디자인전문제조회사 〈디자인뮤 designMU〉는 정확한 시야를 가지고 항상 앞을 향해 달려가며 그 변화를 즐긴다. 문제 해결부터 비전의 제시까지 기업의 미래를 디자인하는 디자인 컨설턴트로서의 모습을 갖추기 위해 끊임없이 노력하고 있다. "뛰지 않고 머무른다면 그것은 잠시 멈추는 것이 아닌 영원히 도태되는 것"이라고 말하는 디자인뮤 윤정식 대표를 만나 그의 디자인 철학을 들어봤다.

디자인뮤가 처음 설립된 것은 2001년이다. 그 후 줄곧 디자인컨설팅을 기반으로 전략, 트렌드 분석, 제품디자인 개발, 마케팅 및 양산화 지원 등 토탈 디자인 솔루션을 제공하고 있다. 삼성전자, GS건설, 코웨이, 위니아만도 등 국내외 대기업 및 중견·중소기업들과 밀접한 파트너십을 유지하고 있기도 하다. 동시에 2008, 2010, 2012년 연속 우수디자인 전문회사 선정 및 디자인 부문 최초 2011년 지식경제부 으뜸기술상 최우수상 수상 등의 영예를 안으며 경쟁력을 인정받고 있다. 최근에는 디자인전문기업 특성상 기업의 외주 용역에 의지하는 시스템을 극복하고 디자인전문기업에서 디자인전문제조기업으로의 탈바꿈을 시도했다. 윤정식 대표는 "바늘(BANUUL)이라는 스마트폰 액세서리 제품 브랜드를 만들었다"면서 "스마트폰 케이스, 스피커, 보조배터리, 크레들 등 혁신적이고 뛰어난 디자인 제품들을 시장에 선보이고 있다"고 설명했다. 물론 디자인뮤의 주력 제품디자인은 대기업에 납품되고 있다. 대표적인 디자인으로는 삼성카메라의 VLUU NV시리즈, 삼성에니콜 SCH-B540 (이효리폰), GS건설 아파트 자이 TDS(Total Design Solution) 프로젝트, 코웨이 정수기와 가습기 등 다수의 성공적인 디자인 사례가 있다. 그중 GS건설의 TDS 프로젝트 결과물 중 하나인 '큐브벤처'의 경우 가구 및 환경 디자인의 중심이라고 할 수 있는 유럽에서 한국디자인으로서는 드물게 레드닷과 iF 어워드 수상의 영예를 안기도 했다.

디자인할 때 가장 중요하게 생각하는 점은 무엇인가?
 디자인이란 단순 제품의 걸치장에 그치는 것이 아닌, 기업 및 고객 각자에게 주어지는 가치라고 생각한다. 이런 이유로 우리가 디자인한 제품이 고객 손에 있을 때 그냥 편리하고 멋진 제품으로만 끝나는 것이 아닌 큰 '가치' 로 느끼게 할 수 있게 하는 것이 중요한 점이다. 특히 소비자가 진정 무엇을 원하고 바라고 있는지를 항상 생각해야 하고, 디자이너라면 고객의 마음을 읽을 줄 아는 능력도 반드시 필요하다고 생각한다.

어떤 디자인을 하고 싶은가?
 "어떻게 이런 생각을 했지?"라는 고객의 반응을 들을 수 있는 디자인을 하고 싶다. 그리고 모든 사람들에게 즐거움과 행복을 줄 수 있는 디자인을 해야 한다고 생각한다. 분명 디자인의 최종 목적은 이윤의 창출과 성공이겠지만 그 이전에 반드시 고객의 마음을 움직일 수 있어야 하는 전제로 디자인이 되어야하고, 감동 더 나아가 감탄을 줄 수 있는 디자인을 추구한다면 성공은 자연스럽게 찾아오는 것이 아닐까 생각한다.

코웨이의 선행 디자인을 통한 근미래 제품을 제안하는 공기청정기습기 디자인이다. 사용자의 감성과 편리성을 배려하고 제품의 기능 및 특징을 잘 실려 2013년 독일 레드닷 디자인 어워드를 수상했다.



아이디어가 생각나지 않을 때는 어떻게 하나?
 아이디어라는 것은 순간적으로 번쩍하고 떠오를 수도 있지만 거의 대부분은 수많은 고민과 시행착오를 통해서 나오는 결과라고도 할 수 있다. 아이디어를 만들어내는 것이 쉽지 않다는 것은 모든 사람이 공감할 것이다. 하지만 책상 앞에만 앉아서 고민한다고 해결될 문제가 아니기 때문에 주변의 다양하고 많은 사람들을 만나면서 소통하고 있고 되도록 많은 것들을 보고 경험하는 것을 가장 중요하게 생각한다. 국내 전시회나 미술관을 관람하거나, 도서관에서 책을 보기도 하며, 사람이 많은 곳을 찾아가 사람들의 행동들을 유심히 관찰해 보기도 한다. 단, 여기서 가장 중요한 사항은 어떤 방법이든 간에 중요한 시간을 투자하는 것이기 때문에 사소한 것 하나를 보더라도 모티브나 솔루션이 될 수 있도록 유연하고 디자인과 연계하는 방안을 모색하는 것이 중요한 방법이라 생각한다.

디자인뮤만의 강점이라면 어떤 점을 꼽을 수 있을까?
 "디자인을 이렇게 많이 했습니다"라는 일방적이고 보편적인 내용의 강점을 강조하기 보다는 "디자인을 하려면 이렇게 해야 합니다"라고 기업들에게 제안을 하고 있다. 간단한 접근 방법의 차이이긴 하지만 분명 고객들의 반응은 다르다. 특히 대부분이 중소기업인 구조를 감안한다면 기업별 디자인 측면의 역량을 강화해주기 위해서라도 분명 맞춤형 디자인 프로세스가 필요하다고 생각한다. 즉 고객과의 눈높이를 맞춰야 할 필요가 있다는 것이다. 그렇다고 디자인의 질적 수준을 낮추라는 이야기는 아니다. 기업 규모, 환경, 역량 등을 충분히 반영하고 명확한 진단을 통한 컨설팅을 통해 점차적으로 디자인의 효과와 시너지를 창출할 수 있도록 같이 고민하고 노력한다. 제품 기획부터 디자인, 제조, 유통까지 글로벌 마인드를 기반으로 토탈 디자인 서비스를 수행할 수 있는 디자인뮤의 기업 역량이 가장 큰 경쟁력이자 강점이라고 생각한다. 🌈



GS건설 자이의 TDS(Total Design Solution) 프로젝트 공공시설물 디자인으로 가구 디자인이 강세인 유럽에서 레드닷 디자인 어워드와 iF 디자인 어워드를 수상하며 디자인 경쟁력은 물론 기업 브랜드 인지도도 높였다.

윤정식 〈디자인뮤〉 대표는 계명대학교 산업미술학과를 졸업하고, 캐나다 밴쿠버 더글라스 컬리지 랭귀지 스쿨 수료, 삼성 IDS 파견 교육, 고려대 산업디자인공학과를 졸업했다. 삼성전자 컴퓨터 디자인팀에서 근무했으며, 클릭TV 디자인 실장을 거쳐 2001년 디자인뮤를 설립했다. 현재 한양대학교 산업디자인과 겸임 교수, 대한민국산업디자인전람회 추천 작가, 한국능률협회 심의위원, 한국산업인력공단 집행위원, 한국산업디자인전 심사위원으로 활동 중이다. 현재 디자인뮤는 2008, 2010, 2012년 연속 우수디자인전문회사 선정 및 디자인부문 최초 2011년 지식경제부 으뜸기술상 최우수상 수상 등의 영예를 안았다.



새로운 시도를 두려워하지 말라



이상봉
디자이너

디자이너 이상봉하면 가장 먼저 떠오르는 단어는 '한글'이다. 그야말로 전 세계에 한글의 아름다움과 위대함을 동시에 알린 K-DESIGN의 선두주자인 셈이다.

디자이너 이상봉은 바쁘다. 2013년 F/W 파리 컬렉션을 성공리에 마치고 한국에 돌아와 지난 3월 27일 열린 2013 서울패션위크 F/W 컬렉션을 준비했다. 동시에 자신만의 패션 철학과 열정. 디자이너로서의 의미 있는 경험을 담은 자서전 <이상봉의 패션 이즈 패션 Fashion is Passion>을 출간하기도 했다. 2013 서울패션위크 F/W 컬렉션 준비를 위해 막바지 모델 피팅이 한창이던 날, 그를 만나기 위해 역삼동 작업실을 찾았다.

“(2013 컬렉션 신제품을 보여주며) 이 옷을 잘 보세요. 어떤 모양 같나요? 바로 한옥의 창살이예요. 내가 직접 창호지에 구멍을 뚫었고, 사진작가가 사진을 찍어 그래픽으로 만들어 낸 것이예요. 사라져 가는 우리 문화에 대한 이야기를 담고 있어요. 과거이지만 현대적이고, 때로는 미래적이기도 한 다양한 컬렉션들로 재탄생했어요.”

이상봉의 2013 F/W 컬렉션은 한옥의 창문에서 영감을 받았다. 고전적인 창살의 새로운 변화를 표현해 현대와 미래라는 시간 속에 공존하는 전통적인 아름다움을 나타내고자 했다. 옛 것들의 이미지를 재해석하는 과정에서 어떻게 하면 세계인들이 이 아름다움을 공유할 수 있을지 고민했다. 창문틀의 구조와 패턴을 표현하는 선들의 자유로운 움직임을 통해 우리의 감성을 나타냈고, 텍스처의 변형과 재단, 패턴을 통해 구조적인 요소들을 만들어 단순히 과거의 그것이 아닌 현대와 미래적인 건축의 요소로 재탄생되는 모습을 표현하고 있는 것이다.

“이번 컬렉션을 준비하기 위해 한국에 존재하는 모든 창문 디자인을 연구했어요. 수개월에 걸쳐 어떻게 바꿀 것인가, 어떻게 전달할 것인가에 대한 텍스타일에 대해 고민했죠. 자세히 보세요. 서양에는 체크나

바둑판무늬만 있지, 한옥의 창살무늬는 접한 적이 없는 독특한 문양이거든요. 이번 기회로 한국의 창문 디자인에 대한 미(美)를 전할 수 있게 된 것이죠.”

한글은 우리의 문화이자 재산

디자이너 이상봉은 최근, 한글의 네모난 틀에서 벗어나 조금 더 색다른 한글을 표현해 내기 위해 노력하고 있다. 동시에 2013 컬렉션과 같이 한글에서 벗어나 보다 포괄적으로 한국디자인을 알리기 위해 노력하고 있다. 디자이너 이상봉은 “한글은 오래전에 이미 세계인들로부터 과학성과 그 우수성을 입증 받았듯이 훌륭한 우리의 문화이자 재산이죠.”라면서, “이런 한글의 아름다움을 알리고 싶었고 더 많은 세계인들과 공유하고 싶었어요. 파리 쇼를 통해 한글 의상을 첫 선을 보였을 때 많은 외신에서 한글이 아름답다고 말했고 많은 관심을 보여줬죠. 한글은 내게 행운을 주었고 앞으로도 기회가 된다면 한글을 계속 새롭게 변형해 세계인들과 함께 공유하고 싶어요.”라고 설명했다.

디자이너 이상봉이 처음 일을 시작한지도 25년이 넘었다. 그동안 한국을 대표하는 패션 디자이너가 됐다. 그의 디자인적 영감과 원천은 바로 ‘여행’이다. “여행을 너무 좋아해요. 여행을 통해 다양한 문화를 만날 수 있거든요. 어느 한 국가, 또는 어느 한 시대에 머무르지 않고 다양한 문화와 다양한 시간들이 내 상상 속에서 충돌해요. 자유롭게 상상하면서 다양한 시도를 하는 일은 언제나 새로움을 주고 내게 영감이 됩니다. 누구나 자유롭게 꿈꾸고 상상할 수 있어요. 하지만 그것이 상상에 그치지 않고 많은 다른 사람들과 함께 공유할 수 있는 것으로 만들어내는 일이 바로 디자이너의 일이기에 내게 행복을 주는 거겠죠.”



한옥의 창살을 아름답게 표현한 2013년 F/W 파리 컬렉션

늘 새로운 것에 도전 또 도전

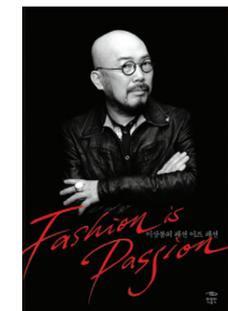
디자이너 이상봉은 패션과 디자인이란 우리의 문화이고, 삶의 지표라고 강조한다. 디자인 역시 특정한 사람들만의 전유물이 아닌 우리 모두와 밀접하게 연관된 분야라는 것. 우리의 생활이 점점 윤택해지고 삶의 질이 높아지면서 패션 문화 역시 더 발전해가고 있듯 우리 삶의 일부로 자리하고 있는 것이 바로 패션과 디자인이라는 설명이다. 때문에 디자이너 이상봉은 오늘도 새로운 디자인에 대한 지표를 만들어 내기 위해 도전한다. “단 1%의 가능성이라도 보인다면 도전합니다. 과감한 시도 역시 우선 최선을 다해 열중하고 후에 그것이 실패로 찾아온다면 그때 하나를 더 배운다고 생각 할 뿐, 실패가 두려워 포기하진 않습니다.” 앞으로 디자이너 이상봉은 한국의 패션과 디자인이 전 세계에 널리 알려지기 위해서는 교육부터 바뀌어야 한다고 강조한다. 동시에 후진 양성을 위해서도 노력할 계획이다.

“패션과 디자인의 기본부터 교육해야 합니다. 세계는 독특함과 신선함에 반할 수밖에 없어요. 그러기 위해서는 한국만의 고전미를 색다르게 보는 시선과 재창조 능력이 필요하다고 봅니다. 양적 성장만이 아닌 질적 성장을 배경으로 해야 보다 훌륭한 디자인이 만들어질 수 있을테니까요.”

디자이너 이상봉의 새로운 것에 대한 도전 역시 앞으로도 계속될 계획이다. 2012년 12월에는 첫 아트북 ‘THE TURTH OF LIE’와 특별한 전시회 ‘이상봉 & LIE SANG BONG’를 개최하기도 했다. 디자이너 이상봉은 “내가 영문 성을 Lee를 쓰지 않고 Lie를 쓰기 때문에 그 제목은 ‘이상봉의 진실’이 되기도 하지만 ‘거짓의 진실’이 되기도 합니다.”라면서, “이렇듯 흥미로운 해석이 될 수 있는 제목부터 많은 관심을 받았고 그 속에는 디자이너 이상봉의 모든 아카이브가 담겨 있어요.”라고 말했다.

최근에는 자신의 패션 철학과 열정, 디자이너로서의 의미 있는 경험을 담은 자서전 ‘패션 이즈 패션… 끊임없이 비우고 다시 채우리라’를 통해 더 많은 사람들과 함께하고자 한다. 패션 이즈 패션에는, 1985년 자신의 이름을 건 브랜드 이상봉 부티크를 연 후 현재까지 자신이 걸어온 길과 디자이너의 철학, 특별했던 순간 등 내밀한 이야기가 담겨 있다.

2013년, 여전히 디자이너 이상봉은 바쁘다. 파리, 뉴욕, 그리고 마지막 서울 쇼를 통해 F/W 2013 컬렉션은 일단락 됐지만 몇몇 해외 초청 쇼가 계획돼 있는 상황이다. 디자이너 이상봉은 앞으로도 새로운 시도를 통해 다양한 변화를 표현하고, 그것들을 더 많은 사람들과 나누고자 하는 고민을 계속해 나갈 계획이다. 🌈

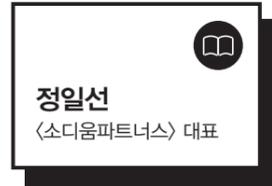


패션 이즈 패션
이상봉 지음 / 민음인

디자이너 이상봉은 서울예술대학 방송연예학을 전공했지만, 패션디자인에 관심이 많았고 1985년부터 본격적으로 디자이너로서의 길을 걸었다. 특히 한글의 위대함을 세계에 알리기 위해 종이 위에 있던 글을 천으로 옮긴 그의 도전은 전 세계가 놀라워했다. 그 후로도 꾸준히 한국의 아름다운 디자인을 전 세계에 알리는 일에 몰두하고 있다.



안동민 인터그램 대표계 〈The Fountainhead〉를 권합니다



동민 아우님.

아직도 호기심으로 가득한 어린아이 같은 장난기 넘치는 순수함과 디자인과 비즈니스의 중간 즈음에서 최고를 향한 욕심(?)으로 오늘도 근사하게 출타기 하는 곡에서 같은 아우님과과는 유학 시절부터 룸메이트라는 인연으로 끈끈한 사이가 된지도 적지 않은 시간이 흘렀네.

나보다 나이가 아래라는 이유로 형님아우지간으로, 아트센터의 흑독하고 특별했던 훈련의 시기도 함께 견뎌낸 동문으로 그리고 이젠 사회에서 각자의 분야를 일구며 어느덧 디자인과 디자이너의 미래를 고민하는 선배 디자이너의 위치에 함께 서 있게 된 아우님.

그런데 말이야, 요즘 난 지금까지 앞만 보며 달려왔던 경주마 같다는 생각이 들어. 그 앞에 무엇이 있었길래 그토록 앞만 보며 달려왔는지 아무래도 한번 되짚어 봐야겠다는 생각이 든거지.

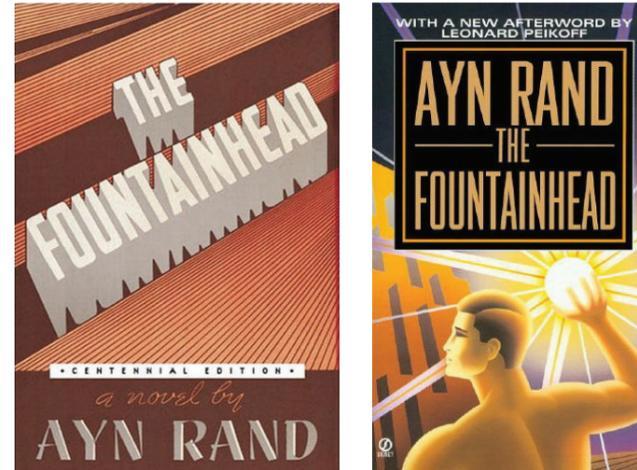
생각해보니, 젊은 시절엔 남 보다 좀 더 빨리 진급해야겠다는 목표가, 좀 더 나은 프로젝트는 내가 해야겠다는 욕심이, 나의 기여도가 좋으니 더 많은 봉급에 대한 집착이 내 앞에 있었던 것 같아. 그리고 스스로 창업을 하고 나선, 충분히 훈련되지 않은 직원들과 함께 맞추어야 할 마감일이, 6개월간 프로젝트를 없어도 직원들 봉급 걱정 안해도 될 만큼의 운영자금을 모으겠다는 목표가 클라이언트와는 종속적인 갑과 을의 관계가 아니라 비즈니스 파트너로서의 당당하고 전문적인 자신의 모습이, 늘 이런 저런 풀어야할 과제처럼 말이야.

이렇게 부단히 경주해서 얻어 낸 것들, 그것들은 나에게 어떤 의미가 있는 것인지, 또 나를 위해 과연 무엇을 남겨 줄 것인지 이런 생각들이 요즘 나를 뒤돌아보게 하는데 마음이 썩 가벼운 것은 아니야. 이게 다 나이 드는 신호인가, 아님 이제야 철이 드는 건가? 내 앞에 있던 목표들은 어느 정도 이루어지기도 했고, 어느 정도 포기도 하게 되어 그런지 내겐 신선한 자극이 든 휴식이든 필요한 시점에 아우님에게 불쑥 (별 기대 없이) 런던 바람 좀 쏘이자고 했던 것인데 섣뚱 맞장구를 쳐준 덕에 오랜만에 돌만의 뺏속 편한 호사를 누릴 수 있었지.

그런데 이게 꽤 괜찮았어. 학창시절 서로의 온갖 치부를 속속들이 다 알아서일까, 룸메이트와의 여행이 이렇게 편할 줄은 미처 예상하지 못했거든. 끊임없는 경쟁의 늪에서 늘 앞만 보며 달려야했던 경주마가 오랜만에 트랙을 벗어나 갖는 해방감이랄까 길을 맘대로 헤매일 수 있는 자유랄까 이런 시간 덕분에 난 지금까지 무엇을 했나? 난 무엇을 남길 수 있을까? 훗날 내 무덤 앞에 모인 사람들에게 나 자신은 어떠한 삶으로 기억될까? 내겐 늘 너무 무거운 주제라고만 생각했던 이런 근원적 질문들도 좀 더 편안하게 대면해 볼 수 있었거든. 그런데 아직 변변한 답을 못하고 있는 부끄러운 자신을 보며 장자의 물음이 떠올랐지.

“나는 디자이너인가, 나는 디자이너인가?”

나는 디자이너가 되기 위해 살았는가, 아님 내가 중심이 되어 나를 통해서 디자인을 행하고 있는가? 이 물음에 대한 답을 1920년대 중반, 러시아에서 미국으로 이민 온 Ayn Rand가 그녀의 저서 〈The Fountainhead〉를 통해서 우리 디자이너들의 삶을 속속들이 들추어 가며 때론 가슴 뜨끔하게, 때론 통쾌하게 장자의 물음에 대한 답을 마치 한편의 영화처럼 흥미진진하게 펼치고 있는거야.



사진제공 소디움파트너스

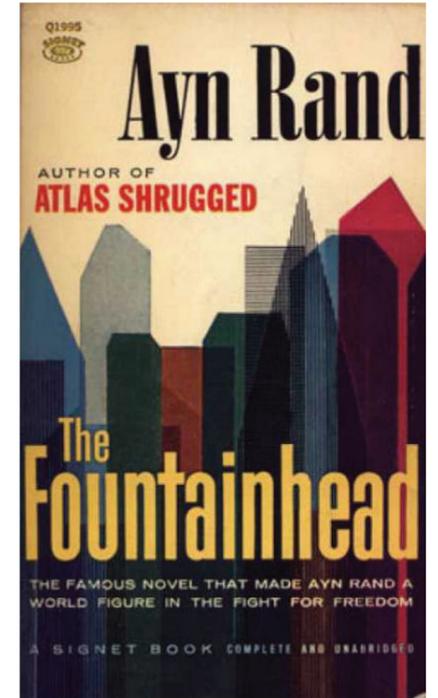
한 건축 디자이너를 중심으로 그 주변과 커뮤니티 그리고 그 안에 기득권 세력과의 갈등 관계를 적나라하게 파헤치며 이상과 현실 사이를 오가는 줄타기, 명예와 부 앞에서 끊임없이 저울질 하는 속물적 근성, 그리고 성공과 음모 사이 교묘하게 걸쳐 놓은 얽박한 술수 같은 것들로 알게 모르게 저지르고 타협하는 모습들 사이에서 우뚝 선 한 디자이너의 삶으로 장자의 그 큰 물음에 답하고 있는 Ayn Rand를 파운틴 헤드를 통해서 만날 수 있다는 건 디자이너로서 큰 행운이 아닐 수 없지.

이 땅의 디자이너들을 대신해 Ayn Rand는 우리 모두가 가슴앓이 하듯 내뱉지 못하고 숨겨 둔 욕망, 명예에 대한 집착, 때때로 겪는 좌절과 배신, 사랑, 그리고 성공에 대한 디자이너들의 속마음을 날날이 헤집으며 수많은 디자이너들이 부러워하는 슈퍼 스타의 힘의 원천은 어디서 오는 것인지 일깨워 주는 철학서 같은 소설, 소설 같은 철학서 즈음으로 소개를 대신 해야지만, 그 동안 잊고 있었던 Ayn Rand의 〈The Fountainhead〉를 이참에 나도 다시 꺼내 읽고 싶은 마음이 생겼어.

자, 아우님은 어떤가. Ayn Rand를 한번 만나 보지 않겠나.

그런데 그녀를 만나기 전에 주의사항이 있어. 첫째는, 700쪽 정도 되니 무게가 좀 나간다는 점, 그리고 읽기 시작하면 중간에 멈추기 쉽지 않으니 긴 호흡이 필요하다는 점만 유념하면 돼. 하지만 실망할 건 없어. Film으로도 나와 있으니까.

기억에 남는, 아니 훗날 기억에 남길 우리의 모습을 이번 Ayn Rand와의 여행에서 발견하는 꽤 괜찮은 여행이 되길 기대하며, 정일선 드림, 🌈

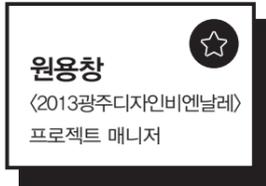


The Fountainhead
Ayn Rand 지음

정일선 대표는 기업 이미지 통합 컨설팅 전문업체 〈소디움파트너스〉를 운영하고 있다. 매일유업의 하늘색 로고와 광고, CGV, 금호아시아나 등의 기업 CI를 리뉴얼한 대표 브랜딩 회사다. 아모레퍼시픽, CJ, KT&G와 같은 유명 기업 뿐만 아니라 굿네이버스와 같은 단체와 관세청, 한국조폐공사 등 정부 부처의 비주얼 브랜딩에도 참여하고 있다. 현재 홍익대학교 국제디자인대학원(DAS) 겸임교수로도 활동 중이다.



창조하고 협력하고 진보하며 배워가는 디자인, 리테일디자인블로그 retaildesignblog.net



“디자인은 인생과 같아서 창조하고 협력하고 진보하며 배워가는 여정이다” 사람과 생각과 철학과 감정과 사랑으로 바라본 디자인, 이 모든 것을 나누며 하나의 연결된 관계로 보며 시공을 넘나들어 조화를 이뤄야, 시대를 초월한 진정한 디자인이 아닐까 생각한다.

현재 내가 하는 일은 2013광주디자인비엔날레 프로젝트 매니저이다. 이는 2013광주디자인비엔날레 전시기획 및 실행 등 전시 전반에 관해 총감독의 업무를 보좌하는 실무자 역할이다. 하지만 나는 디자인을 전공하지도, 디자인과 관련된 일을 하지도 않았다. 그렇지만 또 나의 감성에는 디자인과 문화에 대한 식지 않는 관심과 열정이 있다. 그래서 디자인과 관련된 모든 부분에 대한 관심을 잠시라도 쉬어본 적이 없다.

하고 싶은 일(디자인 관련)에 대해 기회가 왔을 때 그 기회를 놓치는 일이 없도록 늘 준비하며 관심과 집중을 가지고 생활한 나의 버릇 중 하나는 인터넷 서치를 통한 디자인에 관한 정보의 습득이다. 이는 호기심 많은 내 성격과도 많은 관련이 있는데 17년간 일주일에 반드시 4일은 1시간에 걸친 인터넷 서치를 통한 디자인관련 정보를 습득해 나의 것으로 변화시키는 노력을 해 온 것이다.

먼저 나의 서치 방법을 소개하고 싶다. 구글에서 Design을 치고 이미지로 검색하면 수많은 검색결과가 나온다. 이를 세분화해 Interior design, Industrial design 등으로 검색하면 각종 본인이 좋아하는 종류의 검색결과를 얻을 수 있을 것이다.

인터넷이야 말로 무궁무진한 디자인에 관한 소스를 제공해 준다. 물론 잘 알려진 디자인분야나 여러가지 인기 있는 사이트들도 많이 있지만 내가 소개할 사이트는 리테일디자인블로그(retaildesignblog.net)이다. 이곳은 retail designer와 visual merchandiser들을 위한 공간으로 store design, branding, visual merchandising, hotels & restaurants, exhibit design, office design, furniture, lighting, materials, eco 등에 관한 세계의 트렌디한 디자인을 만나볼 수 있는 곳이다. 이 사이트의 특징은 Mobilia-Artica Kft란 회사가 직접 운영하는 블로그로 이 회사는 위에 열거한 분야의 디자인 비즈니스를 펼치고 있는 곳이다.

리테일디자인블로그 사이트가 탄생한지 1년 남짓. 처음 이 사이트가 시작할 때, 마침 운 좋게도 위의 방법으로 서치하고 들어가서 발견했다. 혹자는 블로그에 불과한 사이트가 뭐 좋겠느냐고 의아해 할지도 모른다. 하지만 일단 이 사이트를 방문하면 이야기가 달라진다.

한국을 포함한 세계 각국의 가장 핫한 디자인 트렌드를 읽을 수 있고 디테일이 살아있는 사진까지 볼 수 있어 방문하는 동안 본인이 추구하고 만들어내고 싶어하는 디자인의 세계를 흘러 지나다니며 꿈꿀 수 있는 장소이기 때문이다. 이곳은 특히 한사람이 운영하는 블로그와는 달리 관심 있는 사람들 모두 참여할 수 있도록 다양한 사람이 구성하고 운영하는 블로그이다.

자신이 소개하고 싶은 글이나 디자인에 관한 정보가 있다면 관리자에게 보내고, 관리자의 승인이 있으면 언제든지 이 공간에서 나눌 수 있다. 또한 이 부분에 사용자가 직접 자신의 생각과 제안을 나눌 수 있다. 이 사이트가



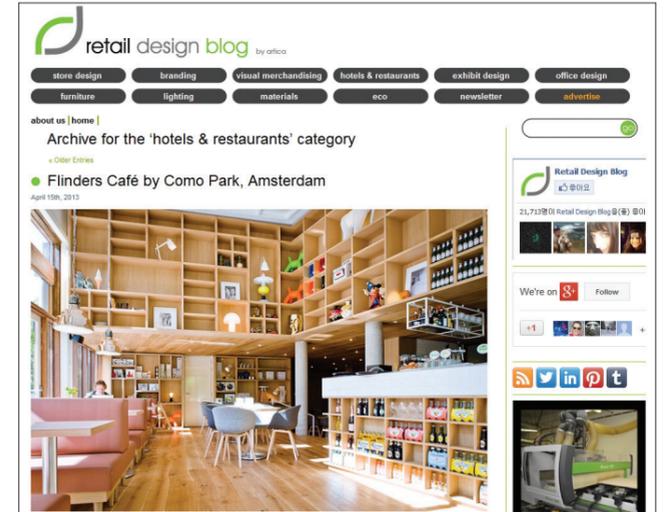
이미지 출처 retaildesignblog.net

추구하는 방향은 한사람의 아이디어로는 한계에 부딪힐 수 있는 프로젝트를 여러 사람의 아이디어, 그것도 세계의 사람들에게 직접 들을 수 있는 기회를 통해 보다 나은 솔루션이 탄생될 수 있다는 기본적 아이디어에서 출발한다.

물론 과감해야 한다. 자신의 아이디어를 다른 누구와 나누다보면 나에게 돌아올 기회가 남에게 돌아갈 수도 있으니까. 하지만 내가 알고 있는 아이디어나 감각은 누구에게서도 나올 수 있다는 것을 깨닫고 나면 오히려 혼자만의 사고가 불완전 하다는 것을 느끼게 된다. 자신이 아주 천재적인 독창성과 감각을 지니고 있다면 예외이지만.

나의 아이디어와 다른 사람의 아이디어가 결합될 때 한층 진보적이고 뜻하지 않은 좋은 결과물이 탄생될 때가 많다. 콜라보레이션은 이제 21세기에서 디자인 분야뿐 아니라 모든 분야에서 빼놓을 수 없는 요소가 되었다. 디자인과 기술의 결합으로 보다 편리하게 사용될 수 있는 제품들이 탄생하듯이 말이다. 융합, 녹아드는, 재발견 등 이런 단어의 가장 기본적인 덕목이 '나눔'에 있다는 것을 인지하면 나눔으로 세상을 바꾸는 분야가 바로 디자인 분야인 것 같다.

리테일디자인블로그 사이트는 더 좋은 솔루션을 얻기 위해 참여자들이 서로 의견을 교환하며 온라인상에서 참여하고 나누고 협력하고 진보하며 배우는 장이기도 하다. 이런 장점을 활용해 참여한다면 좋은 네트워크를 형성할 수 있다는 부수적인 이익도 가져다준다. 열린사회와 그 친구들이 만들어 나가는 세계적인 네트워크에 참여해 한국의 디자인을 알리고 세계의 디자인을 한국의 것으로 재탄생시켜 나갈 수 있는 기회도 여기서 얻을 수 있다고 본다.



굉장히 잘 만들어진 기존 디자인 관련 사이트에 비하면 어쩔 하나의 블로그에 불과 하지만 이 블로그에 동참해 좋은 정보를 얻고 의견을 나누며 세계의 트렌드를 한눈에 보며 느끼고 생각하고 마음으로 담는다면 화려한 사이트에서 느끼지 못하는 소중한 행복을 느낄 수 있다고 감히 말하고 싶다. 또한 화려한 사이트에서 볼 수 없는 세세한 디테일을 여기서 찾을 수 있다. 세세한 디테일이야말로 좋은 완성을 위한 첫 번째 요소이기 때문이다. 나의 바람은 이 사이트 혹은 이와 유사한 사이트가 제공하는 정보뿐 아니라 같이 동참하여 나누고 진보하고 배워서 더 좋은 개인의 역량이 탄생되기를 바란다. 그래서 한국의 디자인이 독창성을 지닌 세계적 디자인으로 성장하고 세계와 소통하며 세계의 디자인이 한국의 디자인을 받아들여 자신들의 디자인 속에 하나의 요소로 자리잡기를 희망한다.

사람과 생각과 철학과 감정과 사랑으로 바라본 디자인, 이 모든 것을 나누며 하나의 연결된 관계로 시간과 공간을 넘나들며 조화를 잘 이룬, 시대를 초월한 진정한 디자인의 탄생이 한국에서 많이 나왔으면 하는 바람이다. 🌈

원용창 (2013광주디자인비엔날레) 프로젝트 매니저는 창의적인 아름다움을 추구하고 아름다운 것을 사랑한다. 음악은 그의 필수적 요소이며 음악으로 인해 많은 영감을 얻는다. 낮은 자세로 높은 것을 추구하고 욕심 없는 마음과 즐기는 마음으로 광주디자인비엔날레 프로젝트를 수행하고 있다. 더불어 살며 더불어 행복하며 더불어 나누는 것을 좋아한다.



진흥원 경영 기획 및 디자인 정책 수립의 메카

- 경영기획실 -



경영기획실 촬영을 위한 드레스 코드는 '봄날의 꽃 한송이'다. 왼쪽부터 시계 방향으로 박형준 위촉연구원, 조수진 사무원, 하승철 과장, 서진희 위촉연구원, 신경민 사무원, 유관형 팀장, 오승희 PM, 진연탁 과장, 김지혜 대리, 김대운 팀장, 김상열 과장, 조두현 실장 # 사진 김효수

경영기획실은 한국디자인진흥원과 우리나라 디자인 정책의 핵심 브레인 역할을 담당하며 다양한 디자인 정책 수립 및 조정, 예산, 성과 관리 등의 사업을 수행하고 있습니다. 제5차 산업디자인진흥종합 계획 등 국가 디자인 산업 전반에 걸친 우리나라 중장기 디자인 정책을 연구하며 대정부 디자인 정책 및 아젠다 개발, 예산확보 및 관리, 대내외 고객만족도 조사 등 고객관리는 물론 디자인나눔 사업 운영 및 사회공헌활동을 총괄 진행하고 있습니다.

WHO ARE YOU?

Question list

1. 소설, 영화, 만화 등에서 자신과 가장 닮았다고 생각되는 캐릭터는?
2. 담당 업무는?
3. 이것만큼은 내가 진흥원에서 최고!
4. 요즘 필(FEEL) 딱딱 꽃힌 디자인은?
5. 가장 아끼는 소장품은?
6. 자신만의 스트레스 해소법이 있다면?
7. 올 봄에 꼭 하고 싶은 것은?
8. 자신을 행복하게 해주는 것 세 가지는?



조두현 실장

1. 가필드와 양동근
2. 경영기획실 총괄
3. 왕자병
4. 피아트 500
5. 이사하면서 찾아낸 20년된 만년필
6. 酒
7. 분가
8. 따뜻한 날씨, 짜파구리, 우리 실 동료들



유관형 성과분석팀 팀장

1. 풀풀이 스머프 (팀원들이 붙여줌)
2. 성과관리팀 업무 총괄
3. 흥보 경력
4. 편집디자인 (경평 보고서에 집중 모드라서!)
5. 자동차 (최근 블랙박스, 네비게이션 등 최신모드로 업그레이드 중)
6. 등산하기
7. 경평 AA 받기!
8. 가족, 맛집 탐방, 여행



김대운 기획예산팀 팀장

1. 까치
2. 기획예산팀 업무 총괄
3. 일찍 퇴근해서 아들과 놀아주기
4. SBS 정글의 법칙, 나에게는 베스트 서비스디자인
5. 최근 구입한 컬럼비아 등산 배낭
6. 혼자 등산
7. 자라섬 캐리밴사이트에서 캠핑하며 아들과 붙어남시 해보는 것
8. 아내와 아들, 그들과 2박3일 주말캠핑, 나이스 버디로 들어오는 현금



오승희 고객만족 사회공헌 PM

1. 호호아줌마
2. 고객만족과 사회공헌활동
3. 커피 마시기
4. 스칸디나비아 스타일의 원목가구
5. 아이폰
6. 조조영화 보기
7. 벚꽃 핀 탄천변 따라 자전거 타기
8. 딸들, 맛있는 음식, 하늘



김지혜 대리

1. 다롱이 (서울랜드 마스크트)
2. 공공기관 경영평가(기관정) 및 성과관리 등
3. 새 부서에 적응하기! (찾은 부서이동으로 쌓인 내공 ^^;;)
4. 가구 디자인, 인테리어 소품들...
5. 핸드폰 (일상이 다 들어있으니깐)
6. 요가와 친구와의 수다
7. 결혼?!
8. 하나님, 가족, 여행



김상열 과장

1. 머털도사
2. 내외부 경영평가
3. 원래 다재다능!! 혼나겠다 ㅋㅋㅋ
4. 아직 없다!!
5. 앞으로 만들자!! 미니쿠페 (소형차)
6. 콜라, 과자 옆에 끼고 누워서 혼자 TV보기 (액션영화)
7. 아들과 같이 캠핑여행!!
8. 아들들, 맛있는 음식, 즐거운 수다



진연탁 과장

1. 소설 <The talented Mr. Ripley>의 Ripley
2. 예산 업무
3. 성격! (여러 의미가 있습니다)
4. '2013년형 랜드로버 레인지로버 이보크' 자동차 디자인
5. 테니스 연습용 라켓
6. 차에서 음악을 듣거나 잠실 야구장으로 마실
7. 기타와 일본어 배우기
8. 부모님, 주말 운동, 김슬기



하승철 과장

1. 산티아고(?), 파울로 코엘로 소설 <연금술사>에서 진정한 삶의 의미를 찾아 떠나는 주인공
2. 디자인진흥종합계획, 중장기경영계획 수립, 디자인융합포럼 등
3. 선의의 거짓말... ㅋㅋ
4. 적정기술 관련 디자인들, 예를 들어 '큐 드림'
5. 종교서적인 <목적이 이끄는 삶>
6. 기도
7. 가족 여행, 딸을 위한 동화 쓰기
8. 딸아이의 웃음소리, 포옹, 뽀뽀



조수진 사무원

1. 지난 27년간 빨강머리 앤을 닮으려고 노력했으나...
2. 이사회, 규정, MOU, 진흥법
3. 목소리 크기로는 절대 강자
4. 북유럽 가구 / 인테리어 디자인
5. 필름 카메라
6. 걷는다. 무작정
7. 비행기 타고 여행가기
8. 꽃, 퇴근 후 소주 한 잔, 포옹



신경민 사무원

1. 영화 <달콤한 인생>의 신우
2. 예산
3. 허스키 보이스
4. Harinacs stapler
5. 시계
6. 낮잠 자며 꿈꾸기
7. 산장 가기
8. 가족, 여자친구, 영화



서진희 위촉연구원

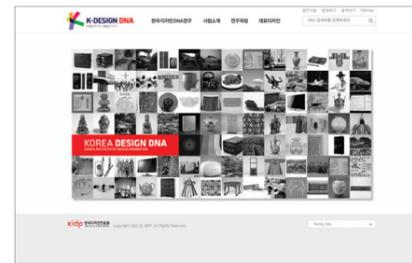
1. <모모>의 모모
2. 대내외 디자인 지원
3. 반짝이는 인물사진 찍기
4. K-DESIGN, 서비스디자인
5. 카메라
6. 자신을 돌아본다
7. 여행
8. 종교, 디자인, 가족과 친구



박형준 위촉연구원

1. GON (공룡 - 만화 애니메이션 주인공)
2. 경영실적보고서 편집
3. 스타크래프트 전적 (8,500승)
4. SSG 푸드마켓 브랜드 디자인
5. 휴대폰
6. 자질 때까지 뛰기
7. 한강에서 돛자리 펴고 치맥 하기
8. 주님, 가족, 여자친구

KIDP Clip Board



KIDP NEWS

<KIDP China> 개소식

한국디자인진흥원은 본격적인 해외 진출 지원을 위한 중국 디자인 거점인 <KIDP China> 개소식을 중국 베이징에서 3월 27일(수) 개최했다. 이날 개소식을 시작으로 <KIDP China>는 비즈니스 매칭 등 다양한 지원사업과 네트워킹을 통해 K-DESIGN의 중국 내 확산과 비즈니스 강화에 본격적으로 나설 예정이다.

_ 문의 글로벌사업협력실 홍민석 <KIDP China> 소장 031_780_2148

독일 뮌헨 K-DESIGN 특별전 개최

한국디자인진흥원은 2월 21일(목)부터 2월 24일(일)까지 4일간 독일 뮌헨 Old Congress Hall에서 열린 뮌헨창의비즈니스워크(MCBW)에 K-DESIGN 특별전을 개최했다. 이번 전시는 글로벌 투어 전시의 일환으로 기획되었으며 독일을 비롯한 유럽 내 신규시장을 발굴한다는 점에서 의미가 크다. _ 문의 글로벌사업협력실 송정만 팀장 031_780_2155

K-DESIGN DNA 사이트 오픈

한국디자인의 고유 정체성과 가치를 발굴해 그 콘텐츠와 이미지를 아카이브화한 '우리디자인의 뿌리, K-DESIGN DNA (kddna.designdb.com)' 사이트가 지난 2월 27일(수) 오픈했다. 본 사이트는 한국 고유의 디자인 DNA를 콘텐츠화해 쉽게 활용할 수 있도록 함으로써 디자인을 통해 산업 전반의 한류를 이어나가고, 우리 디자인계 스스로 독자적인 디자인 경쟁력을 기르고 발전시켜 나갈 수 있는 기반을 마련하기 위해 구축했다.

_ 문의 디자인전략연구소 이경순 팀장 031_780_2119

디자인영재아카데미 개원식

한국디자인진흥원은 미래 창의영재 육성의 요람으로 성장할 디자인영재아카데미 개원식을 1월 30일(수) 코리아디자인센터 지하 1층에서 개최했다. 디자인영재아카데미는 제품, 시각 등 실용적인 디자인 영역에서부터 서비스디자인까지 다양한 디자인 사고와 프로세스를 경험하는 체험 프로그램을 제공한다. _ 문의 인력양성실 박병주 사무원 031_780_2227





제2기 대학생 디자인 서포터즈 발대식

디자인 전공생들의 디자인 정책과 산업에 대한 이해증진과 친목을 다지는 화합의 장이 될 제2기 'KIDP 대학생 디자인 서포터즈' 발대식을 지난 2월 19일(화) 코리아디자인센터에서 개최했다. _ 문의 정보홍보실 유동석 사무원 031_780_2236



KIDP-소상공인진흥원 MOU 체결

디자인을 통한 소상공인들의 경쟁력 강화와 디자인기업의 활성화를 위해 2월 14일(목) 분당 코리아디자인센터에서 소상공인진흥원과 MOU를 체결했다. 양 기관은 이번 업무협정 체결을 통해 다양한 협력 사업을 추진해 나갈 예정이며 디자인계와 소상공업계와의 성공적인 시너지 효과를 도모할 계획이다.



KIDP-중소기업진흥공단 MOU 체결

중소기업의 디자인역량 강화와 청년층 창업 및 취업 활성화를 위해 지난 4월 3일(수) 중소기업진흥공단과 MOU를 체결했다. 양 기관은 이번 업무협정 체결을 통해 디자인계와 중소기업의 공동발전을 위해 다양한 협력을 추진해 나갈 예정이다.

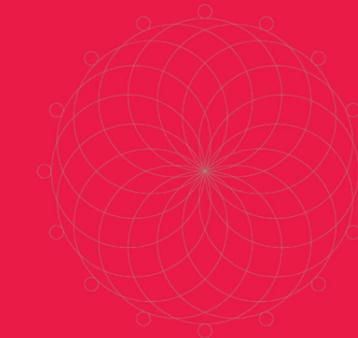
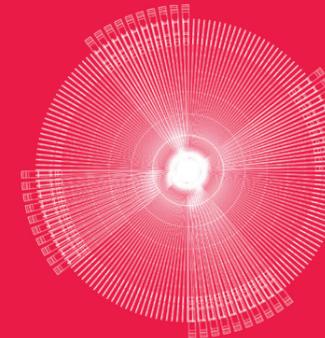
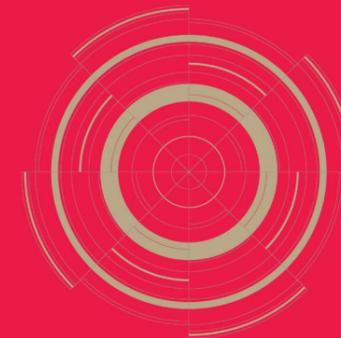


KIDP-지적장애인시설 <우리공동체>와 자매결연

한국디자인진흥원은 성남시 지적장애인 거주시설 <우리공동체>와 3월 29일(금) 자매결연을 맺었다. KIDP 사내 자원봉사자 모임인 <디자인1004>는 정기적으로 <우리공동체>를 방문해 자원봉사를 할 예정이다. 앞으로도 지역사회 소외 이들에게 대한 지속적인 관심과 교류를 통해 봉사활동을 점차 확대해 나갈 예정이다.

KIDP-제주대학교 MOU 체결

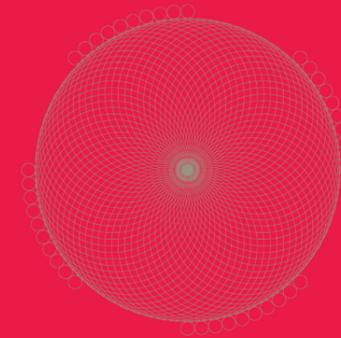
한국디자인진흥원은 제주대학교와 제주 지역의 디자인 발전과 우수한 디자인인력 양성을 위해 3월 8일(금) 제주대학교에서 업무협정(MOU)을 체결했다. 양 기관은 앞으로 융합형디자인대학 육성, 제주지역의 디자인 발전을 위한 공동연구 및 정보교류 등 다양한 협력을 통해 제주지역의 디자인 발전 기반을 마련할 수 있을 것으로 기대된다. 🚩



출품부문 및 신청 기간
제품디자인, 환경·실내디자인, 4. 19 (금) ~ 4. 26 (금)
포장디자인, 텍스타일·패션디자인 4. 05 (금) ~ 4. 12 (금)

시각디자인 4. 19 (금) ~ 4. 26 (금)
서비스디자인 5. 03 (금) ~ 5. 10 (금)

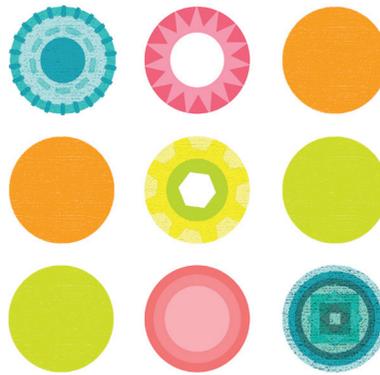
디지털미디어콘텐츠디자인, 5. 03 (금) ~ 5. 10 (금)
공예·주얼리디자인, 초대·추천디자인



문의처
한국디자인진흥원 진흥사업실 K-DESIGN진흥팀
우. 463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322 코리아디자인센터

031)780-2162~5 http://kde.kidp.or.kr

주최 산업통상자원부
주관 한국디자인진흥원, 한국디자인단체총연합회



K-DESIGN

마음을 움직여 세상을 바꾼다

