

# 스며드는 디자인

Design that Permeates

By 윤주현 jheune@snu.ac.kr  
서울대학교 미술대학 디자인학부 부교수

# 자성의 소리

매년 1월 대학입시 면접 때가 되면 지원한 학생들에게서 필립 스타크(Philippe Starck)의 이름을 자주 들어왔었다. "그가 나를 디자인으로 이끌었다"거나 "그 분은 나의 롤 모델"이란 말이 주종을 이뤘다. 그의 드로잉과 디자인 제품은 젊은 미술학도에게 영향을 미쳤고, 그들은 필립 스타크를 통해 디자이너에 대한 꿈을 키워왔던 것 같다. 프랑스 태생인 그는 프로덕트, 건축 조명 인테리어 등 여러 분야를 섭렵한 멀티플레이어 디자이너이다. 이탈리아 디자인 기업인 알레시(Alessi)의 거미다리 모양을 연상시키는 레몬짜는 기구(lemon Squeezer)는 그를 단박에 명사로 만들었다. 평소 "디자인 작품은 편리함은 는 것보다 스토리텔링을 만드는 일"이라는 말을 하면서 추종자를 많이 만들어냈다.

그랬던 그였지만 "내가 창작한 모든 것은 전적으로 불필요한 것들이었다"면서 폭탄선언을 한 적이 있다. 2008년 독일의 주간신문인 <Die Zeit>에 쓴 기고문에서였다. 그의 글은 지금까지 대량생산 체제 아래의 디자인은 소비자 만능주의를 불렀고, 그 결과 무책임한 자원 남용을 초래했다는 내용을 담고 있었다. 결국 디자인이 -결국은 자신이 -심각한 환경문제의 원인을 제공했다며 그는 반성했다. 내겐 스티븐 호킹(Stephen W. Hawking)이 블랙홀 이론은 잘못된 것이라고 고백을 것과 같은 충격으로 다가왔다. (호킹 박사는 1984년 실제로 이런 자기고백적 논문을 발표한 적이 있다.)

# 사소한 것의 힘

스타의 도발적 문제제기는 디자인은 어떤 것이어야 한다는 것일까라는 의문을 던지고 있다. 수많은 예술가는 물론 학자들과 기업인들이 그 답을 찾고 있다. 하지만 스타의 문제의식은 현 시점의 디자이너, 디자인학도, 디자인정책가들에게 뭔가 새롭게 문제를 바라보는, 아니면 최소한 원점부터 차근차근 되짚어봄으로써 오늘 내가 선 자리에 대한 확신을 되새기는 계기가 될 수 있다. 일본의 디자이너 하라 켄야(Hara Kenya)의 리디자인 프로젝트는 일상의 물건을 다시 재해석해보고 다른 관점으로 재디자인하는 프로젝트였다. 사소한것부터 다시 보는 좋은 계기를 제공한다.

그렇다하더라도 디자인에서 여전히 창의는 알파요 오메가다. 창의를 위해 머리를 쥐어짜고, 고통은 시작된다. 어디서나 전에 없던 새로운 컨셉이 필요한 건 아닌가. 기발한 영감이 어디서 나오는지는 오랜 동안 많은 이들의 관심이었다. 미국의 과학저술가 스티븐 존슨이 쓴 책 '좋은 아이디어의 기원(Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation)'에 따르면 훌륭한 아이디어는 어디서 똑 떨어지는 게 아니라 이미 존재하는 다양한 부분들의 비상한 결합에서 아이디어는 태어나며, 확장된다고 했다. 또 많은 경우 위대한 발명, 발견, 창의는 사소한 것에서 시작되기도 한다. 물론 이를 간파하는 감각, 끈질기게 의문을 따라가는 집요함, 이를 뒷받침하는 기초과학 및 학문적 소양이 곁들여져야 하겠지만 말이다.

호기심이 만든 괴짜 천재 뉴턴이 사과나무의 낙과를 보고 만유인력의 법칙을 발견했다는 이야기는 널리 알려졌다. 그러나 그가 어떤 과정을 거쳐 법칙발견에 이르렀는지는 잘 기억되지 않고 있다. 17세기 중엽 아이작 뉴턴의 대발견은 사소한 의문에서 시작됐다. 사과는 땅에 하늘로 솟구치거나 옆으로 날지 않는 것일까? 떨어지는 사과를 대 물리학자는 이런 관점에서 바라본 것이다. 결국 떨어지는 사과를 보았고, 왜 아래로 떨어지를 설명하기 위해 애썼고, 잡아 끄는 힘이 있을 때 물체는 그쪽으로 이동한다는 사실에 천착했고 따라서 사과가 떨어지는 쪽 어딘가에서 뭔가 잡아끄는 힘이 있을 것이라는 추론을 했다. 그는 당연한 것으로 수용해야 할 것을 의심했고, 바꿔보고 뒤집어봤다. 그는 의심했기에 찾아낼 수 있었다.

이젠 창의와 혁신이라는 화두는 진부해 졌다. 하지만 우리는 왜 창의에 매달려야 할까. 불확실성 (uncertainty) 의 시대가 던져 주는 불안 (Anxiety) 불만 (Dissatisfaction) 불편(Inconvenience)이 원인이겠다. 새로운 걸 찾아내야겠지만, 더 이상 새로울 게 없다고 생각하기 쉬울 때다. 디자이너의 태생적 도전인 창의와 마주치게 되면 왕도는 없다. 날카로운 감각이 아니라면 자기훈련과 노력이 유일한 해결책일 수 있다. 다만, 지금 시대의 흐름은 융합, 마이크로 트렌드, 집단의 힘 (Bottom-Up)이라는 세 방식을 통해 창의에 이를 수 있다는 잠정적 결론에 도달한 듯 하다.

# 융합의 시대

대세는 융합이다. 융합은 어찌보면 본질적인 창조나 창의는 아니다. 하지만 이질적 요소를 한데 묶고, 언뜻 독립성이 강한 객체를 뒤섞고 접붙이면서 부가가치가 커진다는 점에 세상은 주목하기 시작했다. 이렇게 매달리는 것도 혼자하는 것보다는 여럿이 하는 게 낫다는 것을 발견한 것도 이즈음이다. 그래서 군중(Crowd), 집단(Collective), 협업(Collaboration), 공동디자인(Co-design)의 개념이 주목받고 있다. 다학제 연구나 상이한 집단의 융합과정에서 조화(Coordination)가 강조된다.

19세기에서 20세기로 넘어온 뒤 세상은 패러다임의 변화를 맞았다. 그만큼 격변의 시기였고, 많은 것들이 근본적으로 달라졌다. 하지만 21세기가 시작돼 벌써 10년이 흘렀지만 우린 21세기적인 무언가를 발견했을까. 다소 때이른 감이 있지만, 지난 10년은  $\langle 19+20\text{세기}/2=19.5\text{세기} \rangle$ 라는 면모가 더 많았던 것 같다. 19세기가 모더니즘(근대)의 태동을 불렀고, 20세기 말에는 포스트모더니즘(탈 근대)이 시도됐다면 2011년은 현재는 네오(neo) 포스트모던 풍이 압도하고 있다. 새로운 것보다는 과거와 오늘을 버무린 변형체가 주류를 이뤘다.  $19+20/2=19.5$ 라는 비정상적 수식이 설명력을 갖는 것 같다.

과거에는 상품전략을 채택했다면 현재는 문화전략이 대세다. 하지만 미래는 문화상

품 전략이 소구력을 지닌다고 예상해 본다. 이렇듯 21세기의 첫 10년 동안 <새로운 점프(quantum leap)>는 희소했다. 하지만 그 이면에는 융합이 존재한다.

건곤감리 정신도 융합으로 설명할 수 있다. 건곤감리 즉 태극기의 4괘는 1882년 고종 황제시절 태극의 원리에 따라 태어났다. 하지만 이 안에는 세기를 뛰어넘는 철학이 담겨 있고, 21세기의 키워드가 된 통섭을 설명하는 좋은 수단이 된다. 20세기가 한 분야를 깊게 파는 감(坎 Abysmal)의 시대라면 21세기는 허브(hub)나 노드(node)가 서로 다른 분야를 끌어당기는 곤(坤 Cling)의 세계라는 말을 언론인들도 사용하기 시작했다.

수많은 일류기업들이 아트 앤 비즈니스(Art & Business)'의 시대에 접어들면서 '예술과의 협업'을 통해 미래의 고부가가치를 앞다퉈 창출을 준비하고 있다. 루이비통, 유니레버, 블룸버그, 도이체방크 등은 가장 대표적인 사례다. 세계적 광고전문가이자 컬렉터인 영국의 찰스 사치나, 구찌, 발렌시아가, 입센로랑 등을 휘하에 두고 미술품경매사 크리스티까지 운영 중인 PPR그룹의 프랑소와즈 피노회장, 그리고 루이비통, 디올, 펜디 등 60여개의 럭셔리 브랜드를 보유한 베르나르 아르노 LVMH그룹 회장들은 아트홀릭이라 자칭하며 미술계의 슈퍼파워를 행사한다. 한 예로 루이비통은 일본 유명작가 무라카미 다카시(49)와의 아트협업으로 갈색의 다소 단순했던 루이비통 모노그램백에, 원색을 가미해 큰 반향과 엄청난 수익을 거뒀다. 한국에 얼마 전 갤러리를 방문했는데 '제2, 제3의 무라카미'를 찾기 위함이 아닐런지.

# 마이크로 트렌드 시대

나는 2004년 한 트렌트기업과 미래의 매크로 트렌드를 예측하는 작업을 진행했다. 당시 선정된 트렌드는 '건강한 자연으로 회귀. 럭셔리에 대한 열망. 자기만족 추구에 대한 욕구. 감성 유비쿼터스 시대를 향한 접근'이었다. 7년이 지난 지금은 어떨까. KIDP가 최근 발표한 2011년의 디자인의 메가 트렌드와는 어떤 차이가 있을까.

KIDP가 내놓은 주요 흐름에는 친환경+지속가능한디자인/새로운 아시아의 물결 (Asianation) /스마트개인을 위한 맞춤형디자인(Smart ego)/ 럭셔리의 새로운 패러다임(New Premium)/잊고 있던 감성에 대한 재경험(Retro Return)이었다. 2005년의 키워드는 7년이 지난 지금 시점에 돌이켜봐도 어색함을 찾아볼 수 없다. 큰 흐름의 변화를 찾기에 7년은 짧은 시간일 수 있다.

그러므로 지금은 큰 흐름을 주시하는 매크로 트렌드의 시대가 아니라 사소한 요소의 이합집산을 살펴 마이크로 트렌드를 찾아내고, 엮어가야 하는 시대에 접어들었다고 나는 믿는다.

# Bottom-Up 시대

미국의 정보기술(IT) 잡지인 Wired의 편집장 크리스 앤더슨이 창안한 롱테일(Long Tail) 이론은 사소한 다수(Trivial Many)의 시대를 잘 정리하고 있다. 이 이론을 가장 잘 설명하는 것이 DVD 대여 체인, <블록버스터>의 파산이다. 1980년-2000년대 초반 미국사회를 장악한 블록버스터는 수요자가 가장 좋아할 인기 영화 20,30여 편을 매장 중심부에 30-50 카피씩 진열해 놓고 대여 영업을 했다. 소수자의 입맛에 맞지만 상업적으로는 성공하지 못해 월 1회도 대여되지 않을 작가주의 영화는 한 권으로 밀려났다. 결국 전체 영화 가운데 상위 20%인 영화의 대출실적이 매출의 80%를 올렸다. 대학시절 통계학 교과서에 나오던 -모집단이 정규분포를 따를 때 나타나는 - 종 모양의 그래프(Bell curve)에서 평균치 주변의 구간이 전체 면적의 80%를 차지하는 것과 같은 이치다.

이런 현상은 인터넷의 등장 즉 정보권력의 민주화를 통해 깨지기 시작했다. 블록버스터는 2004,2005년 온라인상의 DVD 대여회사인 넷플릭스(Netflix)에게 1차 타격을 입었다.(현재는 파산상태다.) 이 회사는 인터넷에서 회원으로 가입한 뒤 사이버공간에 무한대로 전시된 영화를 선택하면 우체국 시스템을 통해 배달받아 영화를 관람하는 비즈니스 모델을 채택했다. 이 회사는 전체 대여 DVD의 80%가 인기상품 20%종이 아니라 비인기 80% 그룹에서 발생한다는 점을 확인해 줬다. 즉, 오프라인 매장형



진열방식으로 영업하는 블록버스터로선 상상할 수 없었던 DVD 접근권한이 온라인상에서 가능해지자 다수의 고객들은 '소수 인기상품'이 아닌 '다수의 소량소비'로 돌아섰던 것이다.

예컨대 블록버스터가 100 카피를 보유한 '위대한 개츠비(The Great Gatsby)'와 같은 고전 영화는 매장 어디선가 먼지를 뒤집어 쓴 채 연간 3,4회 대출됐었다면, 이제는 새 온라인 수익 모델을 통해 연 300회 대출되면서 새로운 생명을 얻게 되었다. 만약 이런 식으로 거둬낸 영화가 3000-5000종에 이른다면 그 매출의 합은 막대한 규모가 된다. 다시 한번 Bell curve로 설명하자면 양쪽으로 가늘고 길게 늘어진 꼬리(long tail) 부분의 면적이 무의미한 것 같지만 모두 더하면 전체매출의 80%에 가깝게 될 수 있다는 이야기다.(평균값 주변의 Head 영역이 아니라 양쪽 끝부분의 Long Tail 영역에서 이 이론이 이름 지어졌다.)

기업 경영자나 디자이너 역시 새로운 흐름을 눈앞에 놓고 선택의 기로에 서게 됐다. 사소한 다수의 힘이 소수인 전통적 강자보다 영향력을 크게 발휘할 수 있다는 점은 새로운 지평을 여는 일이다. 트렌드 세팅도 민주화되는 것 같다. 패션에서도 유명한 디자이너나 트렌드 세터가 "올해는 유행색은 OO"하는 식은 더 이상 새롭지 않다. 오히려 다수의 '미니 세터'의 행동이 결합돼 새로운 흐름이 나온다. 패션에서의 트리클 다운(Trickle Down) 이론은 독일의 사회학자 게오르크 짐멜(Georg Simmel)이 1904년 유행의 변화를 설명하기 위해 세운 가설에서 출발한다. 하위집단은 상위집단

을 모방하고, 상위집단은 고유의 지위 표지를 유지하기 위해 새로운 패션을 채용하여 대응한다는 것이다. 그러나 21세기에서 권력이 분산되고 민주화된 상황에서는 이렇듯 Bottom-Up 방식의 접근을 대중이 원하고 있고, 새로운 흐름으로 자리잡고 있다.

결국, 이런 세 가지 방법론 역시 복잡한 현실 속의 일부일 뿐이다. 과연 어떤 관점과 안목으로 세상의 변화를 따라잡아야 할까. 무엇을 먼저 생각하고, 어떤 키워드로 직시해야 하는 걸까. 아래에 설명할 L자로 시작하는 11가지 키워드는 복잡계 내부를 읽어내는 기준이 될 것으로 믿는다. 수많은 유행은 태어나고, 사라진다. 쏟아지는 정보 속에서 디자인이 생명력을 가지려면 뿌리 깊은 나무와 같이, 한지 위에서 물방울처럼, 고객과 사용자와 소비자에게 강요하는 디자인이 아니라 스며들어야 한다. 스며들 것, 의식하기 전에 사고의 중심으로 파고들 것, 그래서 생명력을 유지할 것, 이것이 스며드는 디자인의 경쟁력이다. 디자인 패러다임을 보는 11가지 L-words를 독자 여러분과 함께 생각해 보고자 한다.

## 디자인 패러다임을 보는 11가지 L-Words

Long Term 멀리 내다봐야 살아 남는다.

Less 덜 간섭 받자.

Low 기본으로 돌아가자.

Local 한국의 지역성 부활

Large 넓게 아우르자.

Loosen-up 판(版)을 다시 짜야한다.

Lacid 네트워크의 힘

Legendary 전설이 필요하다.

Lighten-up 디자인 산업에 생기가 있었으면 한다.

Lentitude 기다림의 미학

Lasting 오래가는 디자인이어야

## Long Term | 멀리 내다보아야 살아 남는다.

우리는 디자인 분야에서 원대한 미래를 위한 준비가 되어 있을까. 500년 도읍인 서울에서 우리는 얼마나 먼 앞날을 염두에 두고 디자인을 해 왔을까. 또 디자인 기업들은 얼마나 오랜 생존을 준비하고 있을까.

우공이산(愚公移山). 어리석은 이가 산을 움직인다는 중국 고사성어다. 즉, 묵묵히 자신의 일을 하는 자가 약삭빠르게 셈을 하는 사람보다 수명도 길고 진정한 -- 심지어 산을 움직이는-- 성취를 올린다는 뜻이다. 하지만 고사에는 사전적 의미를 뛰어넘는 깊은 의미가 담겨 있다. 우공(愚公)의 이야기는 이렇게 전개된다. 그 시절 우공이 살던 마을에서 옆 마을로 건너가기 위해서는 언덕(산) 하나를 넘어야 했다. 우공은 그것을 참 불편하게 여겼다. 그래서 내놓은 것이 ‘산을 옮기자’ 는 참으로 비현실적인 계획이었다. 그는 ‘내가 한 지계만큼 흙을 퍼 나르고, 매일매일 퍼 나르고, 내 아이들과 조카들도 계속 같은 작업을 한다면 언젠가는 눈앞의 산이 낮아지다가 결국 산은 흙을 퍼서 쌓아놓은 옆 방향으로 옮겨가게 된다’ 는 생각을 했던 것이다.

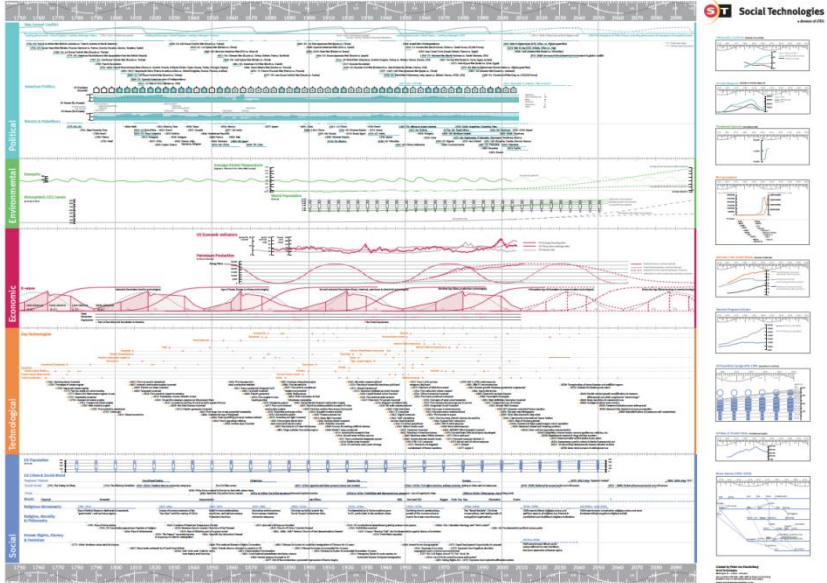
나는 이 스토리에 담긴 참 뜻은, 그가 허무맹랑한 일을 꾸민 나이에 담겨 있다고 생각한다. 기록에 따르면 그의 나이는 90세 안팎이었다. 정확한 기록이 있을 리 만무한 오래 전 일이지만, 당시의 평균수명을 감안할 때 이미 천수(天壽)를 누린 그는 왜 자신이 수혜자가 될 수 없을 게 분명한 ‘이산(移山) 프로젝트’ 를 꿈꿨을까. 내게 역사

상 가장 먼 미래를 바라보는 기획자를 말해 보라면 우공용을 꼽겠다. 자신이 이익을 볼 것도 아니지만, 다음 세대(자녀)를 위한 일을 염두에 두고 기획했다는 게 이런 것 아닐까 싶다. (우공의 고사는 허구일 가능성이 많다. 이쯤 되면 허구나 아니냐는 것은 의미가 없어지겠지만.)

이 고사는 디자이너와 디자인 행정을 업으로 삼은 이들에게 적잖은 메시지를 던지고 있다. 근시안을 벗어나, 멀리 보라, 나에게 도움이 되지 않더라도 후학에게 도움이 된다면 시작할 수 있어야 한다.

그렇다면 이런 작업은 어떤가. 다음의 이미지는 미국 소셜 테크놀로지스(Social Technologies)라는 기업의 피터 폰 스택클버그(Peter von Stackelberg)가 제작한 정보트렌드 맵이다. 'Major US and Global Trends and Events(1750~2100년)'이란 타이틀이 붙어있다. 정치 경제 사회 환경 기술(Social, Technological, Economic, Environmental, and Political / STEEP)이란 관점에서 지난 250년을 돌아보고 앞으로 100년을 내다보기 위해 만들어졌다.

Major US and Global Trends and Events: 1750 C.E. – 2100 C.E.



이미지 출처: <http://www.socialtechnologies.com/>

1994년 첫 제작된 이후로 98년, 2008년까지 수년 단위로 개정됐다. 이러한 타임라인이 기록한 지난 역사에서는 새롭다 할 게 없다. 타임 라인은 과거와 미래의 이벤트를 분석하기 좋은 도구가 된다. 통찰력을 갖고 긴 기간의 변화를 파악할 기회를 제공한다.

디자이너와 정책가도 긴 안목이 요구된다. 그러나 일단의 미래학자(futurists)가 주도한 이 작업의 특징은 기술의 변화, 정당제도 및 국제분쟁, 음악 사조의 흐름 등을 내다보고는 데 주력했다는 점이다.

이런 흐름은 누구도 100%의 확신을 갖고 검증할 방법이 없다. (그래서 그 활용가능성에 의문을 표시할 수도 있겠다.) 하지만 100년 앞을 내다보려는 시도는 높게 평가해야 할 만하다.

지향점을 제공하고, 미래 변화를 염두에 둔 의사결정과 정책수립이 만들어질 것이기 때문이다. 또 이 과정에 훈련 받게 될 미래학자들의 역량은 언젠가는 가까운 앞날을 내다보는 작업을 위한 지적 토대를 마련하게 해 줬다. 사회적으로 적잖은 자산이 된 것은 물론이다. 이런 작업이 가능했던 것은 정부와 기업의 후원 또는 구매약속이 있었기 때문이라고 본다. 누군가 해야 하는 일, 그러나 당장의 이익이 나지 않는 일이 어디선가 진행되고 있다는 것을 보여주는 작은 사례다. 또 다른 당부는 이러한 타임라인이건 로드맵이건 실무적으로 정책적으로 길게 보고 그걸 함께 제작 후에는 함께 공유할 비전이 되어야 한다.

## Less | 덜 간섭 받자.

국가와 도시를 대상으로 한 공공 디자인에 공공기관은 얼마나 개입하는 것이 적절한지에 대해서는 정답이 따로 존재하지 않는다. 다만, 한국을 잘 아는 유럽 디자이너들은 한국식 정부주도 공공디자인에 대해 다소 어색해 하는 것 만은 사실 같다. 핀란드 대학의 원로교수는 필자에게 "한국의 공공디자인은 정부주도적 인상이 매우 짙다. 유럽에서 영국 네덜란드 핀란드는 디자인 인식 정도가 매우 높은 나라다. 따라서 이들 국가의 공공 디자인은 시민들의 자발적 참여로 시작된다. 말 그대로 밑에서부터 시작되어 진화 발전되는 운동이 이어져 왔다."고 말했다. 사회구성원 개개인의 눈높이가 선진국의 그것에 맞춰지기 시작한 이후 정부조직이 전담해 왔던 공공디자인도 더 이상 Top Down 방식보다는 Bottom-Up 정신을 활용해야 할 시대가 왔다.

부모가 자식을 훈육하는 방법에는 세 가지가 있다. 사랑하기 때문에 더 엄격해 지는 사랑의 매(Tough Love) 방식, 관심이 지극해 상시적인 간섭이 진행되는 과잉보호(Overprotection) 방식, 자녀와 일정한 거리를 둔 채 방향을 제시하는 등대(Gentle Push) 방식이 그것이다. 어쩌면 개발연대의 공공디자인은 사랑의 매와 과잉보호가 적절히 혼합된 형태였던 것 같다. 그러나 시장의 힘과 민간영역의 제 역할 찾기가 눈에 띄게 커진 요즘은 '부드러운 권유'(Gentle Push)에 관심이 모아지고 있다.



이런 Gentle Push를 새롭게 조명한 것이 미국 시카고대 리처드 탈러(Richard H. Thaler)교수가 고안한 '넛지(Nudge)'라는 개념이다. 한국에서도 베스트셀러가 됐고, 이명박 대통령이 청와대 참모들에게 여름휴가철을 맞아 일독을 권하면서 잘 알려진 이 넛지(nudge)란 개념은 옆꾸리를 팔꿈치 찌르기로 살짝 건드려만 주면서 부드러운 개입으로 선택을 유도한다는 것이다.

잘 알려져 상투어(cliche)가 된 네덜란드 암스테르담 소재 스키폴 국제공항의 남자화장실 사례는 상징적이기까지 하다. 공항이용객이 쓰는 남성 화장실 소변기의 지저분한 사용에 고민하던 공항당국은 소변기 한 가운데에 자그마한 파리를 그려 넣었더니 뜻밖에도 사람들은 소변을 보며 파리 그림을 맞추려 하면서 변기 밖으로 튀는 소변의 양이 80%나 줄었다는 일화다. '깨끗이 사용합시다'라는 류의 경고나 주입형 텍스트 메시지보다 훨씬 좋은 효과라는 것은 두말할 나위도 없다.

서울시가 지난해부터 추진한 '해치 택시'의 사례도 정부의 일처리 속도 및 사용자 수용 정도를 설명하는 사례가 될 것 같다. 서울시는 서울하늘색/은행노란색/남산초록색 등 서울의 대표색 10개 가운데 하나인 꽃담 황토색을 통일된 택시의 색으로 선정했다. 영국의 블랙캡, 뉴욕의 옐로우캡에 필적하려는 의도였다. 그러나 시행 1년이다 되도록 서울시 택시 가운데 오렌지색을 선택한 것은 5%에 남짓하다. 서울시 교통당국이 입안 당시 상정한 수치를 크게 밑돌고 있다. 물론 2011년으로 접어들면서 신규 회사택시의 절반 정도가 꽃담 황토색을 선택한다고 한다. 그러나 서울시는 (a) 서

울시 택시승객이 이 차를 경기도 택시로 오해할 가능성 (b)중고 택시를 일반인에게 매각할 때 일반인의 꽃담 황토색 기피 가능성 (c) 고령의 개인택시 운전자의 튀는 색 선호 저하를 사전에 없앨 수 있었어야 했다. 만약 해치택시의 선택권을 택시사업 관련자(stakeholder)에게 주는 Bottom-Up 방식을 선택했다면 어떤 결과가 나왔을까.

가정을 전제로 한 질문이지만, 해치택시가 다른 색으로 선정됐을 수 있고 그 결과 통일된 택시 색 선택이 늘었을 개연성도 배제하지는 못한다고 본다.

## Low | 기본으로 돌아가자.

기본으로 돌아간다는 말은 디자인 분야에서도 예외 없이 적용될 수 있다. 대학가는 디자인 교육의 경쟁력을 키우기 위해 수십 년간 계속되어 온 '그 방식'을 재검토하고 혁신하는 노력을 해 오고 있다. 하지만 디자인 교육가의 눈에서 볼 때 우리의 초,중등학교에서의 미술교육은 개선의 여지가 많다. 예술적 감수성이란 점에서 어린 시절에 무엇을 느끼고, 경험하고, 가르침을 받느냐는 성인이 된 대학시절의 외부자극(가르침)보다 더 중요하다는 것은 굳이 설명이 필요 없을 듯하다. 현재의 입시제도 아래에서 미술 음악 체육은 선택과목이 되어버린 지 오래다. 학생들은 미술을 외면한다. 준비물 챙기기도 번거롭고 수업을 마친 뒤 주변이 지저분해진다는 이유에서다. 영상 사진 만화 등 이미지에 대한 학생들의 관심이 날로 커지는 것에 비춰볼 때 아쉬운 현실이다. 사정이 이렇다 보니 물감 소비량도 10년 전보다 30% 감소되어 미술재료산업도 비상이라고 했고, 중고등 미술교사의 일자리 전망도 어두워져 간다고 들었다.

이런 상황에 대한 책임을 논할 시점은 아니지만, 미술계 디자인계의 자성이 필요하다고 본다. 미술적 감수성을 살리는 일은 한 세기 전이나 지금이나 본질이 달라지지 않았다. 미술교육제도 현실을 반영하려는 노력을 기울여야 한다. 디자인과 테크놀로지를 융합한 교육, 전통적 미술 교육에서 벗어난 창의성 교육을 위한 프로그램 개발에 나서야 한다.

## Local | 한국의 지역성 부활.

새로운 것에 대한 집착은 과거의 것, 오래된 것을 거부나 무시하는 경향으로 이어질 수 있다. 결국 해법은 전통을 기반으로 한 새로움을 찾는 데서 시작하는 것이겠다. 프랑스 명품기업 루이뷔통의 기업 비전은 '전통은 머릿속에 혁신은 가슴속에'(Tradition in mind, Innovation in Heart)로 요약된다.

우리의 전통 음식이라면 한국산 무,배추로 만든 김치를 거론할 수 있다. 김치를 저장하는 곳은 장독이었고, 지금은 김치 냉장고다. 김치를 기반으로 장독이 김치냉장고로 기술발전을 이룬 것이다. 이렇듯 전통을 기반해서 한 혁신이 필요하겠다. 잘 알려진 해외 명소 가운데 지역성(locality)를 잘 살린 곳도 적잖다. 독일 비트라(Vitra) 디자인 박물관도 1930년 대 시작한 가구공장을 기반으로 변모한 곳이다. 영국의 테이트 모던(Tate Modern)은 화력 발전소를 개조해서 멋진 뮤지엄을 만들었다. 독일의 RedDot 뮤지엄이 있는 졸버린(Zollverein)도 폐광을 바꿔 독일 특유의 복합 문화 지구를 탄생시켰다. 스페인 빌바오의 구겐하임 미술관도 폐허와도 마찬가지로였던 공장 지대를 변모하게 했다. 이런 곳의 공통점은 토착적 요소를 물씬 냈고, 소비자는 이를 환영했으며, 결국 국제적인 명성과 평판을 얻었다는 점이다.

한국에서도 철공소 및 목업(mock-up)업체의 집합체인 서울 구로구 문래동이 예술인들의 레지던스로 변화했다. 동일한 이유, 배경이 작동했음은 물론이다.

이처럼 토착적이고, 지역특성에 맞는 문화적 요소를 기대하는 심리가 높아지면서 나타난 현상이 하나 있다. 이제 웬만한 나라라면 명품 백화점을 다 갖고 있다. 하지만 이런 곳은 외국인 관광객에게는 짧은 방문기간 동안 더 이상 '꼭 봐야 할 곳'에 포함되기는 어렵지 않을까 싶다. 그곳의 담긴 물건은 인터넷에서라도 얼마든지 구매가 가능하다. 오히려 그 나라 전통의 맛이 배어 있는 재래시장, 야시장이 우선 방문지로 꼽히는 것도 이런 맥락이라고 이해해야 하겠다.

오래 되어야 더 빛을 바라는 것, 처음에는 몰라서 그 가치를 알 수 없었지만 시간이 흐를수록 진가를 알게 되는 것에 관심을 돌릴 필요가 있겠다. 한류 경쟁력을 잘 활용한다면 디자인 산업도 리더십을 발휘할 수 있다. 디자인 영감의 원천으로서 서울다움(Seoulness), 한국적인 무엇(Koreanity)의 재해석, 한중일 3국의 핵심가치에 주목하는 일(Asianization)도 이런 이유에서 의미가 있다. 지역적 특성을 활용한 무언가를 끄집어내 작품화 혹은 제품화, 브랜드화하는 일에 적절한 관심이 필요하다.

## Large | 넓게 아우르자.

디자이너만큼 지난 10년간 대중의 관심을 받고 성장한 직군도 없다. 너나 할 것 없이 디자인의 중요성을 강조했고, 구호가 아닌 생존의 문제로 받아들였다. 그 백미라면 삼성그룹 이진희 회장이 수년 전 강조한 '디자인이 경쟁력'이라는 발언일 것이다. 그만큼 디자인은 우리의 삶에 침투했고, 누구나 곁에 둔 무언가로 여겨지는 데 성공한 것 같다.

하지만 이런 디자인의 확산 속에 디자이너의 지위는 소리 없는 변화와 도전을 받고 있다. 제품 디자인 분야를 보자. 제품의 외형은 과거의 기계조직에 예쁜 외피를 입히는 것이 아니라 단순한 선을 지닌 플랫폼(Fat Box) 안에 엔지니어들이 필요한 기능을 수행하도록 내부에 집어넣는 형식으로 바뀌었다. 그만큼 외형 디자인이 단순해져 간다는 의미다. 그 결과 제품 디자이너(Product Designer)의 역할이 줄어들고, 사용자 인터페이스(UI)의 몫이 커졌고, UI 디자이너의 활동영역이 넓어졌다.

그런 UI를 시각화하는 것이 그래픽 사용자 인터페이스(GUI)다. 누가 시각적으로 좋은 인터페이스 환경을 제공하느냐가 사용자 만족도를 좌우해 결국 제품의 경쟁력으로 이어지게 되는 상황이 왔다. 그러나 음성인식 및 제스처어 기술 등 기술환경의 변화는 GUI에서도 변화를 불러올 것으로 전망된다. 음성인식이나 사람의 움직임으로 명령이 제어된다면 시각효과가 관건인 GUI의 중요성은 줄어들 수밖에 없다. 그래픽

디자이너들의 활동공간은 자연스럽게 위축될 수 있다. 결국 이 단계가 성숙된다면 산업디자인 초기에는 국외자에 머물던 사용자(User)가 디자인의 중심축으로 옮겨올 가능성도 배제할 수 없다.

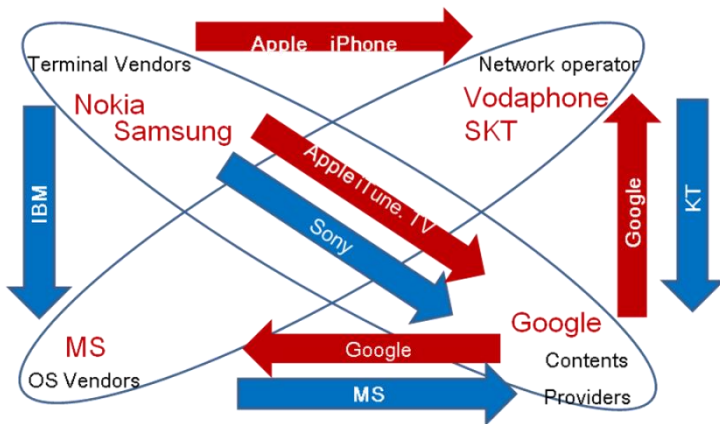
사용자(대중)과 디자이너의 상관관계는 Without user (1950)로부터 To user(1960-1970), For User(1980-1990), With User (2000-2010), 그리고 By User (현재)의 흐름으로 변해왔다. 1950년대에는 사용자가 배제되는 상황-without user-으로 공급자인 생산자의 장인정신(Craftsmanship)이 강조되던 시대였다. 뛰어난 기술자의 손끝에서 명품과 보통상품의 차이가 만들어졌고, 대중이자 소비자는 일방적으로 그 결과를 수용해야 했다. 1960, 70년대는 사용자에게-to user-일부 디자인 권력이 넘겨진 시대였다. 디자이너는 드로잉이 중시되는 가운데 스타일리스트로 간주됐다. 1980-90년대가 도래한 뒤 사용자는 더 중심적인 위치로 옮겨왔다-for user, 사용자(디자인 소비자)는 관찰자였다.

2000년대가 시작된 이후에는 디자이너와 사용자 공존의 시대가 열렸다-with user. 디자이너는 사용자와 공감했고(emphatic), 새로운 디자인 시대를 여는 촉매역할을 했다. 사용자는 디자인 개발의 참여자로 당당하게 존재했다. 디자인 협업(Co-design)과 시나리오 구성이 디자인 프로세스의 중요한 화두였다. 2010년을 맞으면서 사용자 주도의 시대는 문을 연 듯 하다-by user. 포토샵의 확산으로 누구나 디자이너가 될 수 있고, DSLR 카메라의 보급으로 누구라도 전문사진작가를 위협할 수 있

는 기회를 갖게 됐다. technorati.com 등 실시간 사용자 생성 미디어와 뉴스기사 블로거가 대거 등장하면서 전통적인 언론인의 업무영역은 늘 침범 당하는 상황에 이르렀다. 또 기업아이덴티티 디자인(Corporate Identity Design)은 전문디자인의 꽃으로 불리는 지위가 언제 흔들릴지 모르는 지점에 도달했다.

logotournament.com 처럼 기업로고를 저렴한 가격으로 자동 생성하는 기술의 등장한 것이 이유였다. 아직 실험단계이긴 하지만 quirky.com 처럼 아이디어를 제공하면 제품화를 돕는 사이트도 등장했다. 이런 시대를 맞아 과연 디자이너는 어떤 일을 해야 하는지를 고민해야 하는 때가 됐다. Large라는 개념을 미시적으로 보지 않고 거시적으로 본다면 디지털 거대기업의 정체성 및 정체성 전환/확산과정으로 이해할 수도 있다.

## Business Expansion





제품 디자인을 강조하면서 단말기 사업(Terminal vendor)을 하는 기업은 IBM 노키아 삼성전자 LG전자이다. 망사업을 하는 Network operator에는 KT, SKT, Verizon과 같은 통신기업이 해당된다. MS나 리눅스와 같은 기업은 OS vendor이고, Google Yahoo와 같은 인터넷 포털기업은 포털이 담고 있는 Contents 판매자가 된다.

기업은 머물지 않는다. 살아남기 위해 끊임없이 새로운 시장을 찾아 나선다. 소니의 변신은 절박했다. TV 워크맨 제조업체였던 소니는 Sony entertainment로 확장해 영화제작, Play Station 시리즈 제작을 통한 게임 콘텐츠 기업으로 다각화를 꾀했다.(물론 현재의 재정상태로 볼 때 꽤 성공적이었다고 결론짓기는 어렵다.) IBM은 PC제조 및 판매부문을 중국기업(Lenovo)에게 매각한 뒤 기업의 전략컨설팅으로 변신했다. "우리는 제품이 아니라 솔루션을 판다"고 10여년 전 선언했을 때 지금의 상황을 예상한 이들은 많지 않았다. GM도 자동차회사에서 증권 포트폴리오 관련 기업으로 변신하고 있고, KT도 망 사업자에서 수익성 악화를 예상하고 다양한 Contents 기업으로 탈바꿈하려 한다. OS로 부동의 1위의 자리를 지키던 마이크로소프트(MS)도 surface를 비롯 미래 기술을 활용해 위치선정에 나섰다.

주목할 만한 변신을 꾀한 것은 2011년의 최강자인 Apple과 Google의 다중포석이다. Apple은 컴퓨터를 만들고, iPOD를 만들 시점까지는 제조업체였다. 그러나 iPhone을 출시하고, app store이란 비즈니스 모델을 만든 뒤로는 Network operator와 긴

밀한 관계를 맺었다. iTunes나 iTV처럼 음악 영화 뉴스 등 대표적 콘텐츠 유통사업자로 사업을 다각화했다.

Google도 키워드 광고연동 검색서비스 뿐 아니라 안드로이드 OS뿐 아니라 Google폰인 안드로이드폰 및 Google TV를 출시했다. 검색과 휴대 전화 기능을 연동한 소셜 서비스까지 개발한 상황이다. 이질적으로 보여왔던 사업이 어느 순간에 융합될 경우 폭발력 있는 시너지가 창출된다는 것을 이들 기업은 웅변하고 있지 않은가! 삼성전자 LG전자 현대자동차는 한국을 대표하는 하드웨어 제조기업이다. 그런 기업이 21세기를 생존하려면 OS/Contents/Network 등 손에 잡히지 않는 소프트웨어 서비스로 찾아내거나, 절실한 사업 확장이 필요하다. LG 그룹은 LG전자와 LG U+ 경우 Terminal 과 Carrier network이 기민하게 협조한다면 새로운 도약을 기약할 수 있을 것 같다. 단말회사와 망사업자간의 갈등은 누가 UI에서 주도권을 선점하는가에 있는데, 강한 융합적 조직과 프로세스를 만들어 낼 수 있으리라 본다.

## Loosen-up | 판(版)을 다시 짜야한다.

뭔가 딱 막혔고, 돌파구가 필요하다고 느낀다면 바로 지금이 새로 판을 짜야 할 때다. 한국사회가 개발연대를 막 빠져 나와 선진화 단계에 접어들었지만 아직은 뭔가 아쉬운 게 많다. 뭐랄까, 흩어졌다가 다시 모이는 해체작업, 조직 문화의 재편작업이 필요하다고 느끼는 디자이너가 많다. 그 동안 수직구조 일변도였던 한국의 기업과 정부의 조직문화가 달라지고 있기는 하다. 상하 구분이 줄어들든, 즉 직급보다는 프로젝트 중심의 콘텐츠 문화가 형성되고 있다.

아래의 새 판 짜기 사례를 보면 예상치 못한 메시지 확산이 어떻게 가능한지를 잘 알 수 있다. 국내 굴지의 A 기업은 수년 전 종합디자인센터를 만들려고 시도했다. 그러나 최고경영진의 신상에 변동이 생기면서 그 작업을 추동할 힘을 잃으면서 무산됐다. 결국 센터에 참여하려던 그래픽 제품 인터페이스 시스템 디자이너 40,50명은 전체 조직으로 흩어져 배치됐다. 센터설립이 실패하고, 디자이너의 디아스포라(diaspora · 흩어짐)는 전적으로 우연의 산물이었다. 하지만 A기업에선 이후 놀라운 일이 벌어졌다. 이 회사에서는 UX(사용자 경험) 및 제품 브랜드의 전사적 통합이 지상과제였다. 최고경영자도 이 사안에 관심을 갖고 사업부별, 부문별 일관된 원칙을 전파할 필요성을 강조하고 있었다.

그러나 조직 별로 기존에 해 오던 관성과 타성에 따라 탐다운 방식의 명령만이 존재했고, 이런 명령은 제대로 이행되지 못하고 있었다. 하지만 우연히 발생한 사건(디자인의 회사 내 분산배치)가 대리-과장-차장급 중간간부들을 전 부서로 확산시켰고, 이들이 조직 별 내부자(insider)가 된 뒤 꺼내든 자기 의견은 ‘위에서 내려온 명령서’가 아닌 ‘밑으로부터 올라간 건의’의 형식을 갖추면서 힘을 발휘했다. 제품 우측 상단에 버튼을 단다거나, 동일 기능을 하지만 제 각각으로 디자인되던 아이콘(icon)의 디자인은 일관성이 유지되며 A사 제품의 디자인 감성이 통일됐다.

판짜기의 흐름은 어깨에서 힘 빼기로 비유할 수 있겠다. 한 대형 전자회사 역시 전사적 조직구조를 TV, 냉장고, PC 등 사업부문으로 구성하던 기존 체제를 Communication, Playing, Entertainment 중심으로 재편하려고 준비하고 있다. 이런 판 새로 짜기의 핵심은 기업이 만드는 제품중심이 아니라 사용자의 관점에서 <이런 경험을 한다>는 쪽에 초점이 맞춰져 있다. 고객이 누군가와 소통(Communication)하고 있다는 경험에 맞춰보면 휴대전화, 텔레매틱스(GPS) 등의 부문이 통합된다. 이 부문의 구성원들은 내가 뭘 만든다보다는 우리 고객이 소통하려면 무엇이 필요하고, 어떤 느낌을 갖게 해야 하는지 생각하게 되지 않을까. 이런 현상은 규모가 훨씬 작은 웹 에이전시에서는 마케팅, 기획, 디자인, 개발로 업무를 나뉘던 것을 Thinking, Processing, Speaking이라는 독특한 단위조직으로 재편한 것과 일맥상통하는 일이다.

## Lacid | 네트워크의 힘.

어느 분야에나 적용되는 말이겠지만 ‘혼자 할 수 있는 일’이란 없다. 누군가와 함께 하게 될 수밖에 없으며, 나와 관점(perspective)이 다른 외부 전문가와 연결되는 것만으로도 과거와 다른 나를 발견하게 될 것이다. 창작은 끊임없는 자극(stimulation)과 영감(inspiration)의 결과가 아니던가.

당국은 글로벌 네트워크 형성에 좀 더 체계적인 관심을 기울이고, 노력을 경주해야 한다. 또 독려해야 한다. 이런 노력은 대기업보다는 미술대학이나 중소·중견 디자인 기업에 초점이 맞춰져야 함은 물론이다.

아시아권내에서는 홍콩 싱가포르 중국이 디자인 네트워크를 잘 활용하고, 정보의 허브를 구축하고 있다. 한국도 빠른 시일 내 이 분야에서 한 두 단계 올라서야 한다. 2010년 가을 중국 상하이로 방문해 큐물러스(Cumulus) 컨퍼런스에 다녀왔다. 너무나 많은 유럽의 대학과 기업들이 중국과 네트워크 구축하기 위해 혈안이 돼 있었다. 대표적인 예가 핀란드 알토(Aalto) 대학이다. 이 대학은 중국 상하이 소재 동지(同濟) 대학과 디자인 연구기관인 <디자인 팩토리(Design Factory)>를 동지대학 내부에 만들었다. 핀란드의 심플하고도 기능적으로 세련된 디자인 감각을 전수하는 대신 중국 정부와 기업으로의 접근가능성을 제공받았다. 이 과정에서 상호 수많은 지적 자극을

주고받을 것이고 수년 뒤 훌쩍 커 버린 모습을 두 대학은 발견하게 될 것이다. 한국은 그 동안 미국 캐나다와 같은 북아메리카 국가들, 한중일 3국, 조금 더 범위를 넓힌다면 홍콩 싱가포르 등 아시아권에 치중했다. 이제는 눈을 더 넓혀 디자인 선진국인 영국, 네덜란드, 이태리, 프랑스, 스웨덴, 덴마크로 구체적이고 실리적인 확장을 해야 한다. 좀 더 유럽적 감각에 도전하면, 그런 노력은 유럽과 맺은 좀 더 적극적인 디자인 네트워크가 앞당길 것이다. 유럽 속으로 뛰어들 것을 권한다. 또 그 과정에 눈 밝은 디자인 정책가와 행정가들의 보이지 않는 역할이 기대된다.

한국 주재 유럽 국가의 외교관들이 국내 대학의 디자인 행사를 후원하고, ‘디자인 유학은 우리나라로’ 라는 식의 국가홍보에 나서는 일을 발견하는 것은 더 이상 새로운 게 없어졌다. 디자인을 세련된 국가브랜드의 하나로 관리해 온 전략이다.

서울시가 국내 그래픽 디자이너와 해외 디자인 에이전시를 연결하는 사업을 시도하고 있다. 유럽국가와 비교할 때 상대적으로 인건비는 낮고, 일처리 속도가 빠르고, 디자인 결과물의 퀄리티가 높은 한국 그래픽 디자이너를 지나친 고임금으로 사실상의 인력난에 빠져있는 유럽과 연결하는 일은 고무적인 출발이다.

## Legendary | 전설이 필요하다.

'스타(Star)'가 필요한 시대다. 스타는 대중을 자극하면서 그들의 선망을 얻고, 미래의 리더가 탄생할 토양을 제공한다. 디자인 코리아로 발돋움하려는 지금, 디자인업계에도 다수의 스타플레이어가 등장해야 한다. 2010년 한국을 달군 <슈퍼스타 K>라는 TV 프로그램이나 SBS의 <생활의 달인> 그리고 2011년의 MBC 의 <위대한 탄생>이란 프로도 이런 요소를 갖추고 있었다. 허각이란 우승자나 이름 모를 봉제공장 노동자가 보여준 '신의 손재주'를 보면 시청자들은 이들에게 경의를 보내게 된다. 그들이 지금의 경지에 도달하기까지 얼마나 남모름 아픔을 겪었고, 눈물을 흘려야 했을지는 상상해보지 않아도 알 듯 하다. 이제는 디자인 분야에서도 이런 스타와 달인이 나와야 한다. 드라마틱한 성공사례가 나와야 하고, 이것이 스토리텔링의 외피를 입고 회자되어야 한다.

스타를 스타 이도록 하는 것은 개인적 카리스마, 미디어의 충분한 조명일 수 있다. 그러나 기본적으로는 그 분야에서 초월적이며 미래지향적이며 독창적인 아이디어를 제시하는 능력을 갖춰야 한다. 명작은 그 시대를 반영하고 명품을 마켓을 이끈다. 한국 디자인계에서 초월적인 제품 상품 기술 발상 아이디어가 나오기를 기대한다.

## Lighten-up | 디자인 산업에 생기가 있었으면 한다.

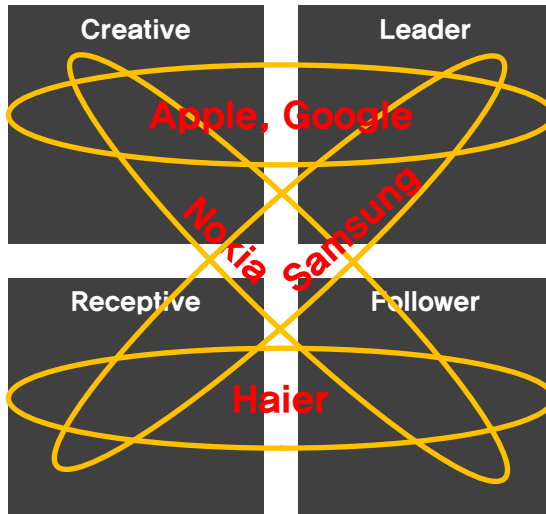
디자인은 창의적이다, 화려하다, 첨단을 걷는다. 디자인에 대한 일반인의 통념은 이렇듯 전위적이고 세련된 무엇이란 것에 가깝다. 디지털(Digital), 디자인(Design), 유전자(DNA)는 21세기의 새로운 3D로 불리기까지 했다.

그러나 디자인을 업(業)으로 삼는 다수의 디자이너들은 이런 성격구정에 크게 동의하지 않을 가능성이 크다. 디자인은 20년 전 처음 <3D업종>이란 표현이 등장했을 때 여기에 포함시키는 이들이 많았다. 이런 현상은 오늘까지도 크게 달라지지 않았다. 창조적인 일을 해야 함에도 단순 반복적인 일을 하고(dull), 상대적으로 낮은 연봉으로 생활고에 찌들고(dollarless), 밤샘을 예사로 해야 하는 등 근무환경이나 복리후생이 열악하기(difficult) 때문이다.

사실 디자인은 다른 의미에서 3D 직종이어야 한다. 항상 다양한 것을 추구하고(Diverse) 늘 존재하지 않는 것을 향해 꿈꾸며(Dreaming) 재미있는 것을 개발한다(Developing)는 점에서 그렇다. 또 디지털(digital)화가 진행되면서 과거보다 깔끔한(Decent) 환경이 주어지고 있고, 또 디자인 경쟁력이 제품의 생명력을 넘어서 기업의 사활을 결정짓는 수준에 이를 정도로 역동적(Dynamic)이 되었다. 이런 큰 흐름을



직시할 때 수많은 디자인 전공자들이 자신들이 3D 업종에서 일한다고 믿어서는 곤란하다. 디자인이란 제품소비자나 작품감상자를 매혹시킬 영향력을 갖고 있다. 그런 만큼 디자인 종사자들은 더 큰 자부심, 더 큰 자기사랑을 가져야 한다. 또 그렇게 선학들이 이끌어야 한다. 앞서가려는 열망을 가진 모든 기업(Creative Corporation)의 목표는 창의적 선도자(Creative leader)라고 생각하게 마련이다. 늘 새로운 것을 창출해 혁신하는 애플 같은 기업은 모든 기업의 로망일 수 있다. 기업을 창의적(Creative)이나, 수용적(Receptive)이나, 선도자(Leader)나 추종자(Follower)로 구성하는 2X2 (two by two) 매트릭스 구조에 배치한 뒤 생각해 보자. 혁신 트렌드를 만들어가는 창의적(creative) 산업과 앞서 선구자들이 한일을 모방하거나 개선하는 수용적(Receptive) 산업을 한 축에 놓고, 다른 축을 선도자와 추종자로 놓아보자.



구글 애플 페이스북은 단연 Creative Leader의 대표 사례다. 휴대전화, 태블릿 PC 분야에서 -반도체나, 3D TV는 이젠 더 이상 추종자가 아니라 선도자적 역할을 하고 있다- 삼성전자는 Receptive Leader다.

핀란드 Nokia는 근년들어 급격한 하락을 맞봤지만 현재는 Creative Follower로 재도약을 준비하는 기업이다. 이번 바르셀로나에서 개최한 MWC2011 (Mobile World Congress)을 참가를 통해 Nokia는 Cross-Platform Application 및 UI framework인 QT를 개발 추진하고 있었으며, Intel 과 조인트벤처로 Meego Unix platform 을 개발중이며, Nokia Siemens Networks를 만들어 네트워크 장비를 개발하고, 에코디자인의 한 분야로 자동차관련 SmartGrid 프로젝트를 주도하고 있는 걸 목격했다.

한편 중국의 자동차기업인 비야디(BYD), 전자회사 하이얼(Haier), IBM PC사업을 인수한 컴퓨터 회사 레노보(Lenovo)는 아직까지는 수용적 추종자다. 그렇다면 삼성전자와 LG전자는 어떤 선택을 할 수 있을까. 두 기업의 경쟁력은 ‘세상에 없던 무엇’을 창조해 내는 것보다는 기존의 기술을 압도적 자원을 투입해 단기간에 세계 최고의 리더를 따라가는 능력이다. 지금까지처럼 수용적 리더(Receptive Leader)라는 범주 안에서 혁신 노력을 기울여 더 경쟁력이 있는 수용적 리더 자리를 굳힐 것인지, 더 작고 빠른 조직으로 세분화해 애플이나 구글처럼 미디어를 재해석하고 새로운 서비스를 만드는 일에 힘을 쏟을 것인가의 기로에 서 있다.

한때 재계에서는 삼성전자에게 아이폰과 같은 혁신제품 창조능력이 없다는 점에서 전망을 어둡게 하는 이들이 있었다. 그러나 아이폰과 아이패드의 등장 후 수년이 지난 현재 삼성전자가 선택한 ‘빠르게 뒤쫓기’ 전략이 실패했다고 보는 이들은 많지 않다. 안드로이드 탑재 갤럭시 폰이나 탭으로 뒤늦게나마 성공신화를 이루고 있다.

이런 판단은 디자인기업 육성에서도 적용해 볼 수 있다.

## Lentitude | 기다림의 미학.

한국의 민족성을 냄비에 빗댄 표현이 있다. 고요한 아침의 나라(Morning Calm)인 우리가 다이내믹 코리아(Dynamic Korea)를 거쳐 스스로를 작은 버블의 명멸하는 스파클링(Sparkling)하다고 부르기 시작했다. 이런 문화에 아쉬운 것은 기다림의 미학이라고 보는 이들이 많다. 빨리빨리 문화에 익숙한 우리로선 새삼 슬로우푸드(Food, not fast but slow)을 찾는 시점에 이르렀는지 모른다. 이명박 대통령이 시장시절 추진한 서울시 버스시스템 재편작업에 초기 비판은 매서웠다. 시행초기 시스템 오작동이 일부 나타나면서 불만도 많았고 비판도 높았다. 지금은 어떠한가. 정류장 사인시스템, 버스 외관 디자인, 교통카드시스템, 도로운용체계 등 많은 개선이 이뤄졌다. 우리는 더 기다릴 수 없었을까. 무엇이 우리를 그렇게 조금하게 만들어 비판의 대열에 합류하게 했을까.

제주 올레길에 담긴 느림의 미학은 되새겨 봄 직하다. 올레길은 정해진 길을 걸어가 기 보다는 느리게 느리게 걸으며 길을 찾아가게끔 만들어져 있다. 그래서 길을 잘못 든 것 아닌지 의심할 때 쯤 올레의 이정표는 나타난다 한다. 올레길은 친절하게 눈에 잘 들어오는 이정표를 설치하는 다른 관광지와 다르다. 조금은 찾기 힘들게 만들어 놓아서 올레꾼들 스스로가 길을 만들어 갈 수 있도록 도와준다.

기다림, 느낌, 멈춘 듯한 시간의 흐름은 어쩌면 우리 성정에 맞지 않을지 모른다. 항상 빨리빨리를 외쳐왔지 않은가. 그 동안 중앙정부, 서울시, 경기도, 공공 디자인 단체가 추진했던 디자인 정책 역시 시간의 완급에 맞았는지 점검해보면 무엇을 서둘렀고, 무엇이 적절했는지 판단할 수 있다. 이를 위해 스티븐 코비의 2X2 매트릭스가 좋은 길잡이를 해 준다. 코비의 시간 매트릭스는 사안의 긴급성 여부, 중요도 정도로 구분할 수 있다. 급하고+중요한 일, 급하지만+덜 중요한 일, 급하지 않지만+중요한 일, 급하지도 않고+덜 중요한 일이란 조합이 가능하다. 코비는 '중요한 일부터' 원칙을 강조한다. 그러나 보통 사람은 급한 일, 코앞에 닥친 일부터 하게 된다고 아쉬워했다. 이런 2x2 매트릭스를 통한 점검에 정답은 없지만 향후 업무처리 우선순위를 정하는 데 참고기준은 충분히 된다.

## Lasting | 오래가는 디자인이어야.

계절이 순환할 때마다 거론되는 돌발적 기상상황을 보면서 불안감을 떨치기 어렵다는 이들이 늘고 있다. 인도네시아와 아이슬란드의 화산폭발, 중국과 아이티의 대지진, 인도양 태평양에서 발생한 쓰나미까지….

서울의 상황은 어떤가. 광화문 앞 이순신 장군 상 앞에서 강물처럼 변해 거북선이 출정만 할 것 같은 장면도 빼놓을 수 없다. 작금의 흐름은 지구 온난화(Global Warming)보다는 기후 변화(Climate Change)이나 난폭한 날씨(Wacky Weather) 쪽이 더 적절한 표현이란 생각이다. 이런 환경 속에 우리는 과연 얼마나 미래를 위해 준비되어 있는지 자문하지 않을 수 없다. ‘오늘의 무엇’은 얼마나 영속될 것이며, 지속가능한지에 대한 답을 내놓을 수 있을지 모르겠다. 하물며 글로벌 대기업조차 평균수명이 30년을 조금 웃돈다는 점에서 디자이너, 디자인 기업, 디자인 정책입안자의 시야는 좁혀질 수밖에 없다.

어떤 디자인이 영속할 수 있고, 지속가능한 것일까. 독일 가전회사 브라운(Braun)의 전설적 디자이너인 디터 램스(Dieter Rams)는 2010년 1월 서울 대림미술관에서 ‘Less and More’ 전시회를 열고 있다. 2009년 도쿄, 런던을 거쳐 서울에까지 원

정 온 동일한 전시다. 이 제목에는 ‘Less but Better’ 라는 그의 디자인 철학을 담은 것이다. 어느 시대나 세상의 흐름을 바꾸고, 감동을 주는 디자인은 존재한다. 그러나 한 세대를 건너 뛰어 시장의 새로운 강자에게서 ‘경의 받음’ 이란 드문 일이다.

애플 아이폰이 곁에 있다면 전자계산기를 선택하여 보라. 거기에 나타나는 계산기는 램스가 1978년 디자인인 <Control ET44>를 다소 변형한 것이다. 조나단 아이브의 디터 램스에 대한 존경의 표시였다.

왜 램스의 디자인은 당대에는 막강했고, 훗날에는 존경 받는 걸까. 그 답은 그가 제시한 디자인 10계명 속 5,6번째 계명에 담겨 있다. 5번째 계명은 좋은 디자인은 정직하다(Good design is honest)이고, 6번째 계명은 좋은 디자인은 불필요하게 강요하지 않는다(Good design is unobtrusive)였다. 한마디로 자기절제였고, 무리하지 않고 순리를 따르는 것이었다. 그는 많은 디자인을 주도했음에도 자기를 내세우지 않고 그 가 몸담고 있던 기업 BRAUN을 앞세웠다. 본인이 스타 디자이너가 아닌 그 기업에 속한 디자이너라 생각했다고 한다. 그 자리에서 오래, 성공적으로 머물 수 있었던 배경이기도 하다.

기업인이건, 행정가건, 디자이너건 구분 없이 누구나 일의 초점은 고객에게 맞춰진다. 고객의 니즈(needs)를 듣기 전에 찾아내 맞춰야 하고, 고객을 위한 가치와 수익을 창출하려 노력하게 된다. 때로는 광고라는 서비스는 상품/제품을 있는 대로 알리는 게

아니라 한발 더 나가서 효과적 광고전략을 만들며 최종 수요자 구매결심을 앞당기고 늘려나가기도 한다. 하지만 디자이너가 --다른 직역도 마찬가지겠지만 -- 최종적으로 염두에 둘 것은 ‘고객의 고객’인 최종 소비자가 아닐까 싶다. (물론 고객이 원하는 바를 좇는 것이 바로 최종 고객을 위한 경우가 대부분이겠지만 말이다.)

멀리 보고, 그래서 100년을 내다본 비전과 사명을 세우는 일은 어쩌면 100년 기업을 꿈꾸는 모든 기업가에게 필요한 일일지 모른다. 기업의 변방에서 중심축으로 진화해 가는 디자이너들도 기업 리더들의, 비전과 사명을 공유하는 것은 이제 너무나도 자연스러운 일이 돼 버렸다. 이들의 공통점은 사명을 가졌고, 핵심가치를 명확히 했고, 미래의 상을 머리 속에 담았다는 점이다.



뎃음말

Design that Permeates

우리 디자인 가족들은 어떨까. 감히 아름다움과 편안함으로 행복을 창조하겠다는 사명감, 스며드는 디자인(Design that Permeates)을 통한 가치창출, 제대로 된 디자인이 삶의 일부로 자연스럽게 녹아 드는 미래를 품 안에 담기를 권한다. 스며든다는 건 뭘까. 자연스러움이다. 인위적이거나 작위적이지 않고, 재료와 환경의 틀을 바꾸지 않은 자연스러움이다. 수개월 전 건축가 장누벨이 디자인해서 유명해진 한 기업의 주상복합 건물의 디자인을 접할 기회가 있었다. 너무나 모던하고 예술적이었다. 하지만 잠시 머물 때 받게 된 인상과 달리 오래 머물며 살고 싶다는 느낌이 압도하지는 않았다. 스며들지 못했고, 걸돌았다는 인상이 남았다. 출장 길에 머문 럭셔리 호텔이 아닌 '오래 머물' 스위트 홈이 필요했던 게 아닌가 싶다.

사용자의 인상과 비평은 시간에 따라 달라지게 된다.(Time based User Behavior) 첫인상보다는 오래 알아 느껴지는 호감이 중요해진다. 자동차도 마찬가지다. 전시장에서 처음 마주한 차량에서는 스타일, 색깔, 차 표면의 광택에 매료될 수 있다. 하지만 이런 첫 인상은 이후 차 문을 열고, 시동을 걸면서 엔진음을 듣고, 페달을 밟을 때 전달받는 차의 힘과 속도감에 경도된다. 하지만 차량구입 후 1년이 흘렀다면 사정은 달라진다. 안정감, 편안함, 내구성에 관심이 가는 것이 자연스럽다. 결국 디자이너가 신경 써야 할 것은 첫 1분, 첫 1개월은 물론 1년, 3년, 5년 뒤까지 눈이 닿아야 한다. 뮌헨에 있는 BMW Welt 에는 상담하고 차를 시승하고 차를 구매하고 그리고 중고차를 되팔수 있는 토탈 에코시스템을 갖추고 있다. 때마침 필자가 방문했을 때는 BMW 오토바이를 시승하여 Welt 안을 누비는 퍼포먼스를 하고 있었다. 또한 거기서

BMW에 걸맞는 Lifestyle Shop에서 의복이나 악세사리도 구입할 수 있다. 그렇게 한 개인의 삶과 밀착된 모든 활동을 가능하게 해주고 있다. 우리나라의 대표 기업인 하나인 현대기아 자동차의 경우는 어떤가.

디자인은 지금까지 이어진 변화가 계속될 것이다. 물질과 하드웨어 중심에서 소프트웨어, 뉴미디어 등 비물질적이고 가상적이자 개념적 디자인으로 옮겨갈 것이다. 이때 디자인 가치는 포괄적으로 확장되어 더욱 넓고 깊어질 것이다. 디자인 기업의 비즈니스모델은 더 단순함(Simplicity)을 추구할 때 경쟁력이 길러질 것이다. 디자인 기업으로서의 자부심과 주인의식(Pride of Ownership)은 디자인업계에 대한 존중을 얻어 시장확대의 길로 이어질 것이다. 하지만 디자이너가 한 순간도 잊지 말아야 할 것은 제품/기획의 최종 사용자에게 기쁨(Joy of Use)을 줘야 한다는 점이다. 이런 강박관념은 적절한 긴장감을 주고 원칙 훼손을 막을 수 있다. 큰 흐름은 디자이너의 위기인 것은 분명하다. 기술은 손끝 감각을 지닌 소수의 강점을 무디게 했다. 하지만 위기 속에 기회는 언제든지 주어진다. 결국 디자인도 사람의 몫이다. 기술확장으로 위협요소는 존재하지만 휴먼요소를 살려낸다면 충분한 장이 열릴 것이다. 다만, 외형 디자인과 같은 단편적 기능을 벗어나려고 노력해야 한다. 다양한 관련가치를 종합하는 통합적 코디네이터의 역할, 이것이 21세기 디자이너가 살아남을 길이다. 젊은 Mind Age을 유지해야 한다. 다양한 경험과 종합능력을 바탕으로 디자이너인 내가 통섭적 조정자(Hybrid Coordinator)가 되겠다는 의지가 필요하다.

**kidp** 한국디자인진흥원 디자인전략연구소

본 보고서는 지식경제부 ‘디자인전략정보개발사업’의 일환으로 제작되었으며,  
한국디자인진흥원이 운영하는 [designbd.com](http://designbd.com)에서 다운로드 받으실 수 있습니다.