

철도문화디자인의 정체성 구현과 전략 시나리오 구축

Building Identity and Strategic Scenarios for Railway Culture Design

한 석 우¹⁾ 진 미 자²⁾
Han, Suk-Woo Jin, Mi-Ja

ABSTRACT

This study suggests a new paradigm to build the identity of railway culture design, since it plays a critical role in enhancing competitiveness of culture and design. It is considered to be a valuable factor to improve users' satisfaction and to have a new effect on the railway industry.

This study is focused on systematic study on the culture and design, conditions and competitiveness for railway culture design, that emphasizing on making necessary strategic scenarios accordingly.

Consequently, it is going to make higher added values to secure a footing and advanced images of railway industry.

1. 서론

철도문화디자인은 철도산업을 국가산업의 주요전략 부분으로 육성하는 것과 철도이용자를 고려한 인간중심의 환경으로 조성시켜 철도산업의 발달을 위한 경쟁력 확보에 기여한다. 이는 문화와 디자인을 철도산업에 접목시킴으로써 미래 철도산업의 위상을 확대하고 새로운 부가가치를 창출하는 것이다.

현대를 문화와 디자인의 세기라고 일컫는 이유 중의 하나는 지식과 정보사회의 출현으로 산업구조가 변화함에 따라서 문화와 디자인이 생산력과 경쟁력의 기본을 이루기 때문이다. 이는 물질적인 요소들보다 삶의 가치를 중시여기는 것과 같은 정신적인 요소들의 비중이 더욱 확대됨을 의미한다. 따라서 철도문화디자인의 정체성 구현은 문화와 디자인을 새롭게 창조, 유지, 발전시키고자 하는 새로운 패러다임으로서의 경쟁력 강화의 핵심적 역할을 하며 이에 대한 학제적인 연구는 매우 중요하다.

본 연구의 기본내용은 철도산업과 문화디자인의 유기적인 연계성 이해를 통하여 철도문화디자인이 지닌 조건(기술, 환경, 공간, 이용자, 마켓 등)과 철도산업의 경쟁력 증진을 위한 실증적인 방향제시 및 이것의 전략체계를 위한 시나리오 구축에 중점을 두었다.

연구의 접근은 문헌을 중심으로 학제적 연구결과에 나타난 자료를 비교, 분석하였으며 문화디자인 특성으로서의 개념적 본질 및 역할을 중심으로 현상적 요인들을 재해석하고 추출하는 방법으로 전개하였다.

이러한 접근으로 철도산업의 경쟁요인과 변화요구에 대한 구성요인을 검증하며 철도문화디자인 전략의 방향을 재조명하였으며 문화디자인이 체화된 철도산업의 위상 확립과 선진형 철도의 이미지 확보 및 고부가 가치증대를 추구하였다.

1) 철도전문대학원 철도문화디자인학과 주임교수

2) 철도전문대학원 철도문화디자인학과 겸임교수

2. 철도산업의 변화요구와 철도문화디자인의 중요성 인식

2.1 철도산업의 변화요구

철도는 고속성, 정시성, 안전성, 대량수송 등의 효율성에서 인정을 받으며 심화되고 있는 환경공해 및 교통난의 한계에 대체할 수 있는 환경친화적 교통수단이다. 또한 더욱 빠르고 쾌적한 이동수단의 산업적, 사회적, 이용자의 요구가 확대됨에 따라 고속철도 및 경전철 건설과 같은 기술적 측면에서의 발전이 가속화되고 있다.

그러나 이용자의 입장에서 볼 때 고객에 대한 고려와 디자인에 대한 접목은 크게 미흡한 실정에 있다. 경쟁력 확보에 있어서 필요조건으로서 뿐만 아니라 충분조건으로서의 역할을 하게 되는 이용자 친화적 측면의 고려는 시대적 요구가 되고 있다. 왜냐하면 철도산업 발전과 경쟁력의 궁극적인 목표는 철도이용자의 만족과 가치 실현에 있기 때문이다.

기술이란 효율성이라는 논리 안에서 인간의 경험을 도구적으로 질서화하고 이를 통해서 실질적 이익을 얻기 위해 그 힘을 사용한다. 즉 공리적인 목적에 따라 자연을 변화시키기도 하는 것이며 경우에 따라서는 전통적인 사회형태를 파괴하고 문화위기를 초래하기도 한다. 그러나 문화는 모든 문제해결의 수단과 사회적 기능을 함께 지니는 특성을 갖고 있다. 산업의 일반적인 개발과정에서 초기에 나타나는 하드웨어적인 측면에서의 발전은 기술과 기능에 대한 의미를 중시하게 되지만 이것에 대한 효용의 측면에서는 이용자의 특성 고려와 편의성 및 가치의 향상을 중시한다. 따라서 인간존중의 철도문화 창출과 설계미학 적용 및 쾌적성 향상과 같은 감성요인 적용의 철도문화디자인 정체성 구현을 요구하게 되는 것이다.

철도산업과 연계되는 문화디자인의 주요 내용에는 철도문화환경 조성, 철도문화정보 디자인, 철도문화상품화 활동과 같은 문화역량과 함께 철도문화이념 구현과 연관 철도산업의 육성이 있다. 이는 철도산업의 선진화, 인간화에 직접적인 요인으로서 뿐만 아니라 철도의 경제적 가치를 창출하는 새로운 근원이 되고 있다.

2.2 철도문화디자인의 중요성 인식

철도문화디자인에는 문화적 특성과 디자인의 역할이 철도가 지니는 이미지로서 광범위하게 작용한다. 현재 철도문화디자인 개발의 문제점은 이에 대한 중요성과 이해가 부족하여 디자인을 경쟁력으로 확보하지 못한다는 것이다. 그러므로 문화의 역할과 효과증대에 대한 인식확대와 함께 미래의 철도문화 시대에 적합한 전략을 적극적으로 수립해 나가야 할 필요가 있다.

유럽을 중심으로 한 철도는 문화적 가치에 대한 선호가 증대되고 있다. 그리고 철도이용자의 수준이 높아지면서 철도문화에 대한 관심도 높아지고 문화를 공유할 수 있는 아이디어의 적용이 요구되고 있다. 그러므로 품격을 지닌 철도문화와 함께 이용자의 수준을 높여줄 수 있는 디자인적 부가가치가 있어야 한다. 즉 디자인을 바탕으로 한 문화상품은 한 국가의 문화수준을 대변한다고도 할 수 있다.¹⁾

문화디자인 정책이란 문화의 이념을 구현하기 위한 수단이고, 문화자원은 이 과정에서 활용될 수 있는 문화자산을 가리킨다. 문화산업은 디자인과 같은 문화예술을 산업과 연계시키는 것뿐만 아니라 예술축제, 문화상품, 문화축제나 문화적 행사 등과 연계된다. 따라서 문화활동이 전개될 수 있는 문화환경 조성, 문화시설 확보, 문화프로그램의 개발 등 문화디자인 활동을 적극적으로 전개할 수 있는 여건과 제도의 조성으로 문화역량을 강화할 수 있도록

1) '우리 상품의 디자인 경쟁력 강화 방안 연구', 산업연구원, 1998, pp.39-42.

하여야 한다.

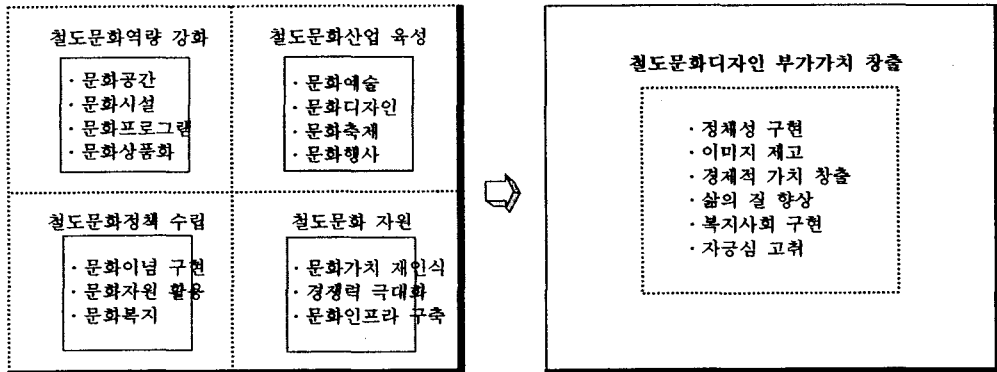
결국 철도문화의 정체성을 구현하여 이용자가 편안하게 이용할 수 있는 역사 설계, 차량의 내·외부 디자인 등 철도문화산업의 환경 변화를 유도하기 위해서는 디자인 부분을 더욱 개발하고 확산하여야 한다.

3. 철도문화디자인의 역할과 기대효과

3.1 철도문화디자인의 개념과 역할

문화는 인류의 이상을 실현시키는 정신적 활동을 총칭하는 것으로 인간의 이상을 실현하는 과정과 그 과정 중에서 이루어낸 총체적 산물이다. 이러한 문화는 삶을 풍요롭게 하고 인간이 서로 공유할 수 있는 역할과 같은 가치를 지니며 정신과 생활의 동질성 유지를 이루기도 한다. 그러므로 문화는 생활, 사회, 산업뿐만 아니라 모든 가치의 보편적 특징과 의식적 반응을 갖는다.

영국의 「토니 블레이크」 총리는 “영국의 예술과 문화산업 그리고 창조적 재능이 공동체 의식, 국가의 정체성과 자존심 회복에 중대한 역할을 하였으며 국가의 자긍심을 더해준다”고 한 바 있다. 이와 같이 문화는 모든 분야에 새로운 발상의 원천이 되며 국제간의 상호이해에 있어서 가교 역할을 하는 것이다.



국가의 정치, 경제, 사회의 핵심 역량

그림 1. 철도문화디자인의 역할

「레이몬드 윌리엄즈(R. Williams)」의 정의에 의하면 문화는 지적, 정신적, 심미적 개발의 일반적인 과정인 지적인 행위나 활동이라고 하였으며 이는 디자인의 정의와도 상통한다. 이러한 문화의 특성에는 자율성, 독창성, 다양성, 종합성이 있고 유형적으로는 일정한 도구나 시설을 뜻하지만 개념적으로는 고유적이며 실체적인 속성이 지닌다.

철도와 연관되어있는 문화와 디자인은 이용자의 만족을 증진시키는 가치적 요인으로서 뿐만 아니라 철도산업의 새로운 영향력으로서 중요성을 지닌다. 혁신적인 기술은 산업의 초고

속적인 발전을 가져오고 있고 디자인, 문화, 지식 활동은 연관 산업의 발전에 중심이 되며 국가간, 지역간의 교류와 융합을 더욱 촉진시키는 매개가 되고 있다.

미래의 철도는 다양한 문화디자인의 영향으로 새로운 패러다임을 요구한다. 아울러 철도 산업의 핵심적 역량으로서의 역할을 다할 수 있는 철도문화디자인의 개념을 다음과 같이 요약할 수 있다.

- 철도문화디자인은 철도산업에 문화적이며 디자인적인 소재를 활용한 행위이며 필요한 형식과 대상을 디자인으로 실체화한 것이다.
- 철도문화디자인에는 디자인으로서의 내용이 문화적 품위와 이미지로 함께 존재된다. 즉 독창적인 디자인에 문화적 이미지가 내재된 것으로 이는 부가가치가 높은 아이디어와 기술 집약의 디자인으로 문화가 기술, 창조로 표현된 산물이다. 그러므로 철도문화디자인은 전통성, 다중성, 다양성, 비유사성 및 고부가가치성 등의 특성을 지닌다.
- 경제적인 관점에서의 철도문화디자인 산업은 타산업보다도 그 부가가치가 높기 때문에 경제 발전에 커다란 역할을 담당한다.

3.2 철도문화디자인의 범주와 요인 분석

문화디자인은 생활, 양식, 가치관 등의 문화적 특성과 구조성, 효용성, 편의성, 시장성 등과 같은 디자인적 특성의 상호작용에 의해 제작된다. 이는 인간생활에 필요하거나 도움이 되고 나아가 생활에 만족을 추구해 주는 하나의 수단이 된다. 그러므로 문화디자인의 가치는 디자인의 기준이나 척도가 될 수 있는 가치로서 문화가 디자인으로 표출되는 것을 뜻한다.

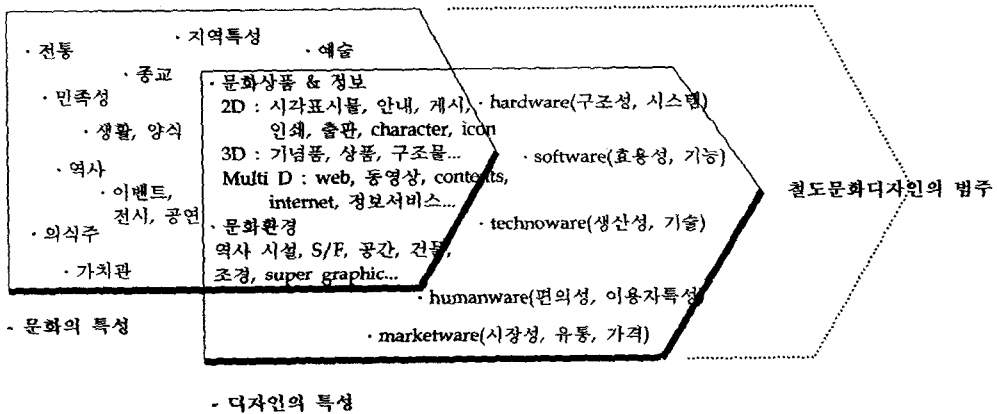


그림 2. 철도문화디자인의 특성과 범주

철도산업에서의 철도문화디자인은 문화와 디자인의 동질적인 특성과 범주를 함께 지닌다. 이에 영향을 주는 일반적 대상 및 특성을 문화적, 디자인적 요소로 구분하면 [그림 2]에서와

같이 상호연계적인 영역이 발생된다. 이와 같은 공유영역에서의 철도문화디자인은 다양하고 광범위한 분야와 주체로서 문화디자인적 속성을 표현할 수 있다.

철도문화디자인의 범위에는 문화적 요소를 가미한 대상들이 포함된다. 이것은 이용자가 공유할 수 있는 문화적 내용을 가시적으로 디자인한다는 것과 함께 디자인적 요소에 문화적 의미를 포함시키는 것이다.

그러므로 철도문화디자인을 전략적으로 발전, 육성한다는 것은 철도의 이미지 제고, 기술, 경제, 산업발전 촉진의 측면에서도 새로운 정체성을 만들어 가는 것이다.

3.3 가치변화와 철도문화디자인 활용

철도문화디자인의 역할 변화와 정체성에 대한 방향 설정은 생활, 사회, 산업의 변화 및 소비자의 가치관과 의식의 변화와 밀접한 관련을 지니고 있다. 이것은 이용자의 의식과 가치의 변화 및 개성의 충족제공뿐만 아니라 철도산업의 새로운 패러다임을 형성하고 새로운 문화적 위상과 역할을 함께 추구하는 의미를 갖게 된다.

- **가치와 소비행태(behaviour)의 변화** : 다양하고 새로운 라이프스타일의 출현과 함께 사회 환경과 가치관의 변화, 개인의 소득과 교육수준의 향상으로 예술이나 패션 등의 멋의 문화, 새로운 식품이나 외식산업과 같은 맛의 문화, 레저와 스포츠, 여행 등과 같은 쉼의 문화가 더욱 고도화되고 있다. 또한 감성과 감각 등이 중요시 되며 새로운 서비스 산업들이 등장하여 건강하고 풍요로운 생활 지향, 정신적 욕구의 증대, 시간절약과 편리성 등을 추구하는 고품격 문화가 확산되고 있다. 이용자의 다양한 욕구 변화과정은 이용자의 기호를 점차 자기중심으로 변화시키며 정보화의 영향으로 소비자의 욕구와 기호는 더욱 다양하고 개성화 되어가며 소비행태에 직간접적으로 영향을 미치고 있다.2)

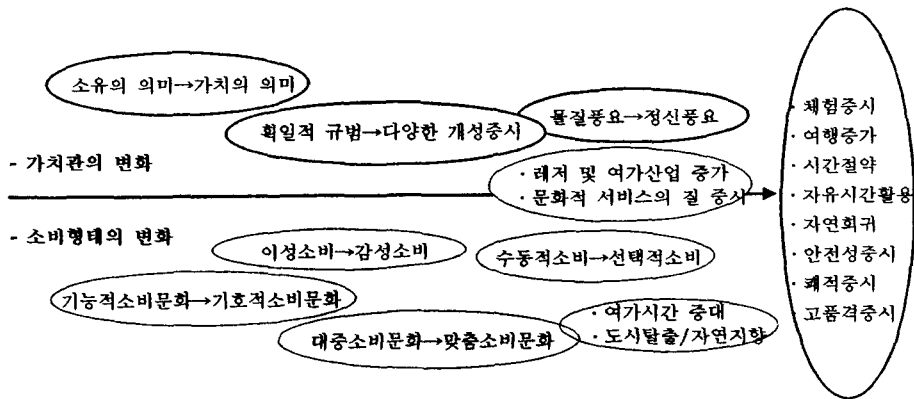


그림 3. 가치관과 소비행태의 변화

2) 최영욱의, '21세기 소비시장의 트렌드 변화 예측과 파워브랜드 전략', 『디자인학연구 제45호』, Vol.15. No1. pp.214-219.

- **자아실현 욕구와 맞춤소비** : 획일성을 탈피하고 개성을 중심으로 세분화되며 대중소비문화에서 맞춤소비문화로 전이되는 현상은 이용자가 자신의 기호와 취향에 맞는 기회를 갖게 한다. 「엘빈 토플러」가 언급한 '프로슈머(Prosume)'란 이러한 현상의 '소비자 기업화'로 이해할 수 있으며 이는 맞춤소비에 의한 개인의 정체성(personal identity)중시, 개성연출 등으로 확대되고 있다.
- **기능소비에서 감성소비로** : 이용자 개개인이 지닌 기호적 소비 패턴은 자신의 이미지를 더욱 중요시하게 됨에 따라 시간, 동기(occasion), 장소에 따른 차별화된 감성적 소비로 변화하고 있다.
- **차별화의 욕구 증가** : 소비자의 다양한 욕구는 고급화로 이동하게 됨에 따라 고품격의 소비문화가 등장하고 있다. 선택소비에서 감성소비로의 변화나 이성소비에서 지성소비로의 변화는 선진형 소비문화 패턴으로서 미래의 소비시장은 더욱 고급화, 차별화, 전문화된다는 것을 예고하고 있다.³⁾

사회와 산업의 변화는 곧 소비의 변화와 시장의 변화를 의미하며 이것은 문화와 디자인 변화의 핵심적이며 부가적인 요인을 뜻한다. 따라서 문화디자인의 새로운 부가가치 창출을 위해서는 이것의 역량의 강화와 문화디자인 정책에 대한 이념적 구현과 활동 수립 및 문화디자인 산업을 육성할 수 있는 행정적, 경제적, 학제적, 인적 요인을 극대화하고 문화디자인 가치와 자원에 대한 심도있는 정체성 구현과 전략운명을 필요로 한다.

4. 철도산업의 문화디자인 발전 방향

4.1 철도문화디자인 정체성의 재조명

정체성이란 철학체계로서는 주체성, 심리현상으로는 동일성, 사회과학적 의미로서는 존재 증명을 뜻하는 활동과 방법의 총체이지만 디자인적 의미에서는 이미지와 브랜드 강화의 수단으로 사용하고 있다. 특히 기업의 환경개선, 의식변화, 조직의 전략운영과 연계되어 중시되고 있다.

철도문화디자인에서의 정체성은 이용자 우위의 철도환경, 철도정보, 철도상품 등의 모든 분야에 나타나는 주체적 본질을 대상으로 한다. 환경영역 대상에는 철도 건축물, 역사와 차량 내·외부의 구조 및 스테이션 퍼니처(station furniture)를 포함하는 편의시설물, 공간 장식물과 조경 등이 있으며, 정보영역에는 시각표시물, 안내, 게시, 인쇄, 출판, 캐릭터(character), 아이콘(icon), 웹(web) 혹은 동영상 콘텐츠(contents), 인터넷 정보서비스 등이 있다. 문화가 체화된 상품영역에는 기념상품, 홍보상품, 기획상품 등으로 공예디자인 분야, 생활문화디자인 분야의 상품을 비롯한 광범위한 철도 관련 산업의 문화적, 디자인적 독자성에 표현되는 고유성, 보편성, 통합성으로 나타난다.

문화가 미래 사회와 산업의 중심축을 이루면서 디자인은 이제 생활의 모든 영역에서 그 역할이 크게 부각되고 있다. 그러므로 이것에 의한 정체성, 양식, 경향은 빠르게 변화하고 있다. 특히 생활과 산업의 변화와 밀접한 연계성을 지니고 있는 디자인의 정체성 이해는 철도문화디자인의 경향과 패러다임 구축에 기본적 사고를 이루게 된다.

근래의 철도문화디자인은 신규성, 친근성, 독창성을 중심으로 기술적 제약에서 벗어나 그 기준을 획일성에서 다양성으로 변모시키고 있다. 즉 현대적 기능과 기술본위, 형태 중심이

3) 문숙재, 여윤경, '21세기 소비자 트렌드', 시그마프레스, 2001, p.99.

특징을 이루며 기존의 형태와 기능이 새로운 소재와 기술 및 가공에 의하여 독특한 가치로서 이용자의 기호를 만족시키고 있다.

특히 하이테크 지향의 현대철도는 디자인적 요소에 의한 차별화가 특색으로 라이프스타일에 따른 차별적 이미지 추구는 감각과 기능 부합의 참신하고 쾌적한 조형으로 보편화를 이루고 있다. 이러한 기능과 기술분위의 제품에 효율적인 미감성을 가진 디자인이 선호되고 있는 것은, 기능우선에서 감성지향으로의 변화를 나타내는 것이다. 때문에 기존의 기계적이며 기능적인 현상들은 유연한 시스템으로 변화하고, 기술중심(technology oriented)의 내용은 이용자중심(user interface, user friendly)의 가치로 표현되어야 한다. 이것은 철도문화디자인의 방향이 다원적 문화시대에 맞는 새로운 정체성으로의 진입에 부합하는 것이 된다.

4.2 철도문화디자인의 실행계획 구조

철도문화디자인을 구체적으로 계획하고 실현시키기 위해서는 체계적이며 합리적인 전개과정이 요구된다. 이러한 계획의 내용은 문화 및 디자인과 연계되는 필요성을 구체적인 개념으로 구성하기 위한 구조화를 뜻하며 이것을 위해서는 디자인의 합리적인 계획과 실천을 위한 과정이어야 한다.

구조화의 전개를 위한 실행단계는 다음과 같다.

- 철도문화디자인에 대한 이해와 목표수립(total P & D approach)의 단계
 - 주제에 대한 계획 및 목표 수립
 - 기본적인 상황과 요구항목, 문제점 분석, 도출
- 철도문화디자인 계획에 대한 주제인식과 방향성 적용의 단계
 - 정체성 구현(주제인식)
 - 주제의 구체적 방향(현상과악, 실행범위 설정, 전략구축)
 - 전략 및 정책적 실행의 절차와 방법 선택
 - 연구의 방법 및 평가에 대한 구체적 방향 확립(요구안 수립, 자료의 체계 구축)
- 디자인 대상이 지닌 문제점에 대한 진단의 단계
 - 평가내용 및 진단에 의한 문제점 확인
 - 비교 및 판별과 재해석
 - 문제점 해결안에 대한 가능성과 시사점 도출 및 제안
- 문제해결에 대한 문화디자인 측면에서의 시나리오 작성 및 전개의 단계
 - 철도문화에 대한 새로운 가치 확보
 - 철도문화디자인 프로그램 실천 방안
 - 철도문화디자인의 계획 및 응용 기술력 확보
 - 철도문화디자인 전략체계 구축
 - 전략안의 선택 실시 및 최적화에 대한 연출

4.3 전략체계를 위한 시나리오 구축

철도문화디자인 전략의 목표는 문화디자인 활동에 있어서 경쟁력 요소를 추출하여 이를 경영의 지표로 구축하고 경쟁력 우위의 자원으로 어떻게 관리·운영할 것인가에 두고 있다. 이를 위한 전략의 기본적 구성에는 현상분석에 의한 전략목표 설정, 전략의 범위, 실행을 위한 체계구축과 실행 프로그램 구축이 선행되어야 한다.

철도문화디자인 실천과 전략체계 실현을 위한 시나리오 구축의 접근단계는 다음과 같다.

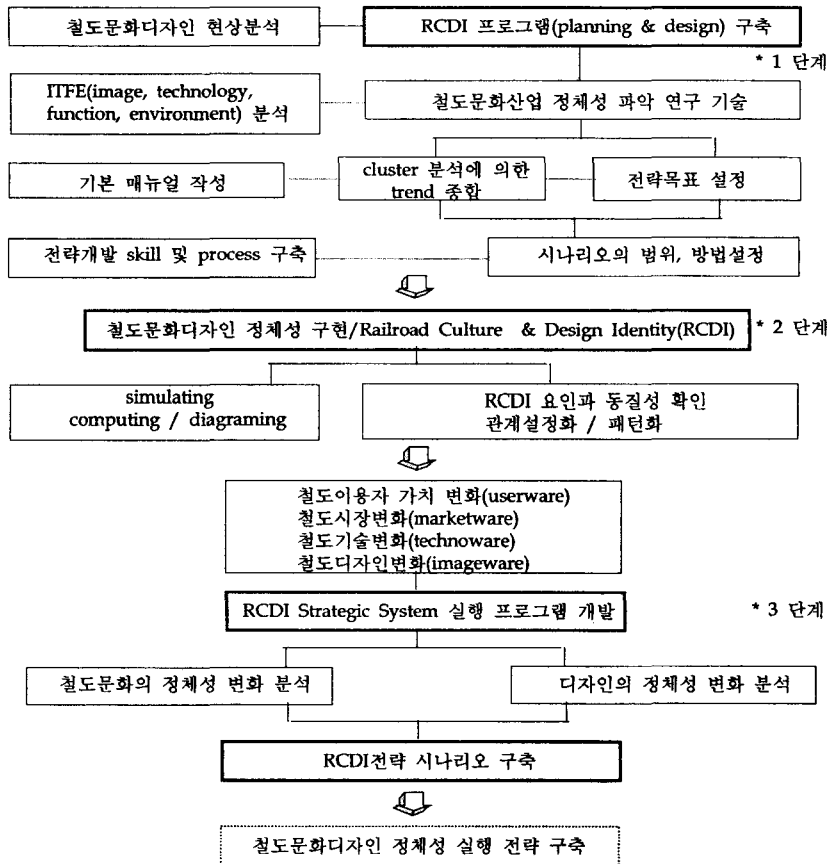


그림 4. 정체성 구현을 위한 전략 시나리오의 체계

- 1 단계, 목표설정을 위한 현상 분석과 문제 인식이 분석되어야 하며 이것의 대상은 문화적 연구뿐만 아니라 산업적, 기술적, 환경적, 정보적 분야를 포함하여야 하고 추진 내용은 이용자의 니즈반영과 함께 현상에 대한 다원적인 실태조사가 유형별, 속성별로 이루어져야 한다.
- 2 단계, 전략의 범위에는 특성화, 지역화와 같은 하드웨어(설비)적 요소와 소프트웨어(기술, 전문인력) 및 이용자 특성 이해, 선호, 가치 반영을 위한 유저웨어(userware), 경쟁력 확보가 요구된다.
- 3 단계, 미래지향적 정체성 구현 전략을 구체화시킬 수 있는 실행 프로그램이 이루어져야 한다. 이것을 위해 문화디자인의 새로운 패러다임 선언과 함께 세계화, 선진화 지향의 철도문화디자인의 정체성과 인프라가 구축되어야 하고 문화디자인을 계획, 경영, 관리할 수 있는 전문 인력이 지원되어야 한다. 그럼으로써 고급화, 전문화, 차별화된 철도문화디자인 브랜드가 정착될 수 있다.

5. 결론

철도문화디자인의 위상 제고는 다원적 창조시대 도래와 함께 문화다원주의(multi-culturalism)와 신산업혁명을 맞이하면서 지식 및 가치의 요구와 함께 빠른 속도로 확산되고 있다.

아울러 디자인르네상스라 일컬어지는 디자인혁명은 문화디자인이 고부가가치의 새로운 패러다임으로 자리매김하며 학제(multi-disciplinary)간의 문화디자인 정체성 연구와 함께 연관 분야에서 새로운 실천으로 응용될 수 있는 기반 기술의 활성화가 매우 시급한 것으로 대두되고 있다.

본 연구의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 철도문화디자인에 대한 정체성의 추출과 실행 프로그램의 체계구현을 위한 연구는 철도문화산업의 세계화 진전과 경쟁력 강화 및 실증적 뒷받침과 방향을 제공하는 가치와 의미를 증대시킨다.

둘째, 문화와 디자인이 융합된 산업의 선진화, 고급화, 인간화를 이룩할 수 있는 직접적인 계기와 수단이 되고 있으며 구체적인 역량으로 발전되어 철도연관 산업 및 정보디자인과 환경디자인에 대한 변화를 새롭게 형성시키고 경쟁력을 극대화시키는 요인이 될 수 있다.

셋째, 철도문화디자인의 새로운 정체성 구현은 철도산업의 경쟁력 확보뿐만 아니라 철도문화상품, 철도정보디자인, 철도환경디자인을 육성, 진흥시키고 이용자 중심에 의한 철도산업의 변화를 조성하는 역할을 한다. 따라서 문화와 디자인에 대한 장단기적인 정책적, 전략적인 실행전략 수립과 관리가 더욱 요구되고 있다.

넷째, 철도문화디자인 전략이 실현시키기 위한 선행적인 인프라(infra structure)구축이 이루어져야 한다. 또한 경쟁의 핵심역량으로 활용하기 위한 인식의 확립과 진흥을 위한 지속적이며 다양한 프로그램이 개발되어야 한다.

이것은 문화디자인이 철도연관 산업의 경영 보조수단이나 마케팅 수단의 일부와 같은 소극적 역할에서, 핵심적인 전략 수단의 적극적 역할로의 전이를 뜻한다.

참고문헌

1. 문숙재, 여윤경, "21세기 소비자 트렌드", 시그마프레스, 2001.
2. Leslie A. White 저, 이문웅 역, "문화의 개념(the concept of culture)", 일지사, 1989.
3. Danniell Bell 저, 서규환 역, "정보화 사회와 문화의 미래", 디자인하우스, 1992.
4. Samuel P. Huntington 저, 이종인 역, "문화가 중요하다", 김영사, 2001
5. 진미자, "사회, 산업의 변화에 따른 문화디자인의 개념이해-생활문화연구 세미나", 2002.
6. 진미자, "문화디자인 정체성과 전략운영에 대한 연구-논문세미나", 2002.
7. 최영옥 외, "21세기 소비시장의 트렌드 변화 예측과 파워브랜드 전략", "디자인학연구 제45호".No1.
8. 한석우, "문화디자인의 개념과 특성, 철도청 국제세미나", 철도청 국제협력국, 2000 -2002.
9. "우리 상품의 디자인 경쟁력 강화 방안 연구", 산업연구원, 1998.