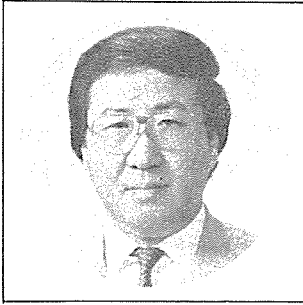


産業發展과 산업디자인의 역할

“디자인 戰略이 企業未來 좌우”



趙 英 濟

〈서울大 美大學長·視角디자인〉

오는 9월13일, 14일 미국 캘리포니아의 스탠포드대학에서는 미국, 영국, 서독, 프랑스, 일본 등 전세계의 저명한 기업경영인과 디자인계의 대표적 인물 100여명이 모여 「STANFORD DESIGN FORUM」이라는 모임을 갖는다.

미국에서는 베커사의 폴 베커회장, 제록스사의 웨이랜드 R. 히스사장, 크놀사의 도널드 M. 로크부사장, 영국에서는 Ross Consumer Electronic PLC의 로스 맥스이사, Boots PLC의 제임스 브리드경(전무이사), 서독에서는 Porsche Design의 짐 엘리스사장, 일본에서는 브릿지스톤 타이어사의 히로시 이시바시사장, Kenwood의 가쥬요시 이시자카사장 등의 경영인들이 초청되었다.

그리고 미국의 Saul Bass, Ivan Chermayeff, Colin Forbes, Deborah Sussman, Michael Vanderbyl, 영국의 Wally Olins, Micheal Peters, 일본의 Motoo Nakanishi, Takenobu Igarashi, Kenji Ekuan, 한국에서는 본인 등의 디자인계 지도자들이 초청되어 대거 참여할 예정이다.

이 모임은 약 2년전에 디자인 및 기업에 관련되는 다양한 전문분야에 종사하는 특수그룹의 사람들이 스탠포드동창회 회원들과 함께 모임을 갖고 디자인분야의 지도자 및 기업의 경영인들

을 위한 두 분야간의 토론의 광장을 마련하기로 한 것으로부터 비롯되었다.

주최측에 의하면, 디자인 즉, 제품디자인, 정보디자인, 혹은 환경디자인은 미디어에 의해 또 전기통신에 의해 연결되기도 하고 방해 받기도 하며, 아이디어가 세계적인 시장을 상대로 급속도로 전진하는 시대에서 디자인이 다대한 영향력을 행사한다는 점을 지적하고 있다.

전반적으로 서구사회에서는 전후 디자인의 중요성을 주장하려는 시도가 여러차례 있었는데, 특히 기업들이 중심이 되었었다. 즉, 이와같은 목적을 가지고 노력하는 정부조직과 민간조직들이 있기는 하지만, 그중 몇개의 경우를 제외하고는, 이 조직들은 디자인에 관련되는 중요한 대화를 나눔에 있어 관련되는 기업, 교육기관, 그리고 정부의 관리들과 커뮤니케이션의 협력관계에서 실패하였다.

이 'STANFORD DESIGN FORUM'은 발기 당시 스탠포드의 후원 아래, 제품 및 정보 디자인 문제로 세계의 기업들이 당면하고 있는 기업과 디자인간의 문제에 대해 두 분야의 지도자들이 공개토론의 기회를 갖자는 아이디어로 이루어진 것이다. 이 모임에서는 '디자인과 기업전략'

이라는 큰 명제 아래,

① 기업전략으로서 디자인을 사용하는 것.

② 더 많은 대중에게 디자인에 대한 인식을 확대하는 것.

③ 미국, 일본, 유럽 기업들의 디자인 프로세스를 분석하는 것.

등의 내용에 대해 발표되고 토론될 예정이다. 이 중에서도 하일라이트 부분은 포드사의 선두적 프로젝트인 TAURUS / SAPLE 프로젝트에 관해 도널드 페터슨회장이 그의 개인 보고를 하는 것이다.

◇개성과 다양성 중시의 산업 대두

인류는 20세기 후반에 들어와서 중동지역의 엄청난 석유를 발견함으로써 가치 석유문명의 시대를 개막시켰다. 이 석유는 인류에게 에너지의 차원만이 아니고 생활에 필요한 물자의 원료를 추출 가능케 하였으며, 또 생산시스템의 코스트다운 생산체계를 개발케 함으로써 인류에게 물자의 풍족함을 만끽하게 하였다.

즉, 석유화학공업은 우리 생활에 필요한 생활용구의 원료를 공급함으로써 과거 자연재료의 활용에 국한되었던 공급의 제한을 극복하게 하였으며,衣생활의 자연원료인 목화의 공급, 양모의 공급제한에서 연유된 물자의 부족에서 우리들을 해방시켜 저렴한 가격의 옷을 대량으로 공급할 수 있게 하였다. 뿐만 아니라 첨단과학의 급속한 발달은 식생활에도 일대 혁명을 예견케 하는등, 실로 인류의 미래생활에 물자의 부족이란 연상될 수 없는 여러 징후가 나타나고 있다.

그러나 대량생산을 전제로 한 공업사회의 발전은 우리에게 풍족한 물자를 공급한 반면 상대적으로 규격화된 생활과 다양성의 결여로 물개성을 초래하였다.

세계각국의 많은 미래학자들이 그들 나름대로 인류의 내일을 예견하고 있다. 농경시대의 가치관이나 고도 공업사회의 가치관에 버금가는 새로운 가치를 평가받는 새로운 시대를 예견하는가 하면 공업사회의 고도 발전으로 제거되고 망

각된 가치, 즉 인간성의 회복을 전제로한 다양성과 개성을 추구하는 새로운 가치의 시대를 예견하고 있다.

그리고 이러한 예견을 뒷받침 할만한 징후 또한 서서히 나타나고 있다. 일본이나 미국의 시장에서 나타나고 있는 새로운 아이디어 즉, 개성과 다양성이 중요시된 새로운 산업의 대두이다.

◇부가가치를 창출하는 디자인산업

미국의 저명한 디자인 평론가 Byron Ferris는 전후 미국을 세계의 산업대국으로 만든 기술과 발전의 요인들에 관해 아래와 같이 기술한 바 있다.

특히 1948년부터 1973년까지는 미국 디자인계에는 Boom Years로 기록된다. 이 시대의 양상을 살펴보는 것은 이제 서울올림픽을 계기로 개발도상국에서 선진국 진입을 예상하는 우리나라에 있어서 산업발전과 디자인의 역할 관계를 미리 예측해 보는데 시금석이 될 수 있을 것이다.

1948년부터 1973년까지의 미국 경제가 융성하였던 것은 우선 산업구조의 발전 이외에도 전기, 전화, 포노그래프, 모순픽춰 카메라, 매스 프로덕션 등과 같은 미국의 발명에 의거하고 있다. 산업이 대륙전역으로 확대되자 먼저 미국은 그 자신이 시장이 되었다. 또한 전쟁으로 유린되었던 유럽과 일본으로의 물자공급에도 박차를 가했다.

1940년대 후반만 하더라도 미국의 디자이너들이 인간생활을 위한 굿 디자인의 중요성을 외쳤지만 비즈니스계에서는 냉담하였다. 1930년대 이후의 스타일에서 더 발전되지 못하였다. 전문잡지에 영향력 있는 디자인을 발표하고 굿 디자인 전시회등을 통해서 노력했지만 디자인 혁명은 찾아오지 않았다. 그러나 그들은 디자인 콤포티션과 전본책자 발행등을 통하여 꾸준히 굿 디자인의 중요성을 역설해 나갔다.

1950년대에 들어와서 생산과잉으로 소비물자의 판매 경쟁이 치열해지고 드디어 비즈니스계는 굿 디자인이 시장에서 필수적이며, 마켓팅, 커뮤니케이션에서도 중요하다고 확신하게 되었

다. 결국 1950년대초에는 새로운 마케팅방식들이 산업에 영향을 주기 시작했던 것이다.

1953년에 미국의 시청자들은 컬러 텔레비전의 시대를 맞이하였으며 5개 이상의 방송국이 방송을 내보내 텔레비전은 각 가정에서의 가장 매혹적인 커뮤니케이션 도구가 되었다.

작은 텔레비전화면에서 잘 나타날 수 있는 Corporate Symbol이 소비자의 관심을 끌며 기업은 이러한 심볼과 Logotype을 갖춤으로써 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 따라서 각 기업은 기업의 커뮤니케이션의 효율화와 일관성에 관심을 두게 되고 기업의 Corporate-Identity와 브랜드의 Identity가 기업활동의 중요한 요소가 되었다. 또한 이스트만이 컬러필름을 선보여 사진과 illustration의 경쟁에서 다시 컬러사진에 의한 인쇄문화시대를 열었다.

인쇄산업은 Letterpress에서 Offset Lithography로 변화하면서 그래픽디자이너들의 역할과 영향력을 넓혀나갔다. 미국시장에 상품과 서비스가 범람하게 되자 더 나은 광고와 커뮤니케이션 디자인이 더욱 중요시 되었고 산업사회의 이에 대한 요구 또한 커졌다.

1950년에는 식견있는 일부 기업인들이 생산경제에 디자인의 포함되어야한다는 주장을 폈으며, CCA의 회장 Walter Paepke는 Aspen에서 국제 디자인 총회를 창설했다. 디자이너들은 콜로라도의 로키산중에 있는 휴양지인 Aspen에서 기업지도자, 과학자, 교육자, 그리고 동료디자이너들과 만나 새로운 교류가 일기 시작하여 디자인에 대한 관심이 한층 고조되기 시작하였다.

또 이 Aspen총회를 주시하던 영국인들은 1963년 Willie de Mayo에 의해 26개국 디자인단체들로 런던에서 제1회 국제그래픽디자인단체협의회(ICOGRADA)를 개최하였다. 한국도 한국시각디자인협회(KSVD)등이 1983년 8월 아일랜드 더블린의 제10차 총회에서 정식 가입하였다.

1965년경 미국가정의 90%가 TV세트를 소유하였으며, 그중 50만 이상이 컬러텔레비전이었다. 미국경제의 봄이 1960년대 말까지 계속됨으로써 온갖 것이 상존하고 있는 것 처럼 보였다.

미국의 헬만 칸은 1948년부터 1973년까지의 시대는 경제적으로 융성한 시대였다고 말했었다. 그런데 무엇이 미국의 이 경제적 봄이 가라앉게 하였는가?

영국의 작가 Stephen Boyley는 1973년을 유럽과 일본으로 부터의 수입품이 미국의 소비물자 산업을 압도한 해라고 못박고 있다. 전세계로부터 질 좋은 상품 우수한 디자인의 상품들이 미국 시장에 밀어닥침으로써 미국이 누려왔던 생산「봄」의 마지막 잔영은 조용히 사라져갔다.

9월의 '스텐포드 디자인 포럼'은 미국의 기업들이 다시 오랜 슬럼프에서 헤어나려는 자구책의 일환으로 판단되며, 이제 미국이 오히려 그들이 무심하게 보아왔던 유럽이나 아시아의 제품 디자인, 정보디자인, 환경디자인이 어떻게 기업과 연결되어 경영전략화되고 있는가를 살펴 보며 미국의 기업들이 기업활동에 있어서 디자인의 위력을 어떻게 활용할 것인가에 대한 자각과 자성의 기회로 삼을 것이다.

'정보화 사회', '知價시대'라고 하는 오늘날 디자인의 영역은 이제 단순히 마케팅의 차원을 넘어 기업문화의 차원으로 확대해석되며, 새시대의 산업은 知價창출에 의해서만이 돌파구를 찾을 수 있다고 하겠다.

대형영상에 의한 점보디스플레이와 컴퓨터그래픽스, 페르소나화해가는 자동차디자인, 목재, 돌, 금속, 유리, 플라스틱, 종이, 천 등으로 무한히 확대되고 있는 환경소재들, 기업문화의 척도가 되어가는 Corporate Identity등 현대 디자인은 그 영역이 해마다 확장되어 가고 있다.

이러한 디자인의 각 장르들은 관련 산업분야와 밀접한 관계를 유지하며 소비자의 새로운 니드를 창출해 나간다. 디자인에 투자하고 있지 않는 기업, 디자인을 기업의 제품전략, 커뮤니케이션전략, 유통전략에 활용하고 있지 않는 기업의 미래는 지극히 불안한 것이 오늘의 국제 산업사회의 현실이다. 그런 의미에서 우리나라가 2000년대에 선진공업국가가 될 수 있는 조건중에는 한국의 기업들이 중심이 되는 '디자인 혁명'이 반드시 수반되어야 하겠다.