

건국 디자인 벤처(KKU)의 활성화에 관한 연구

김 인 경

건국대학교 디자인조형대학 의상디자인학과 부교수

Research on Approaches to revitalize KKKU Design Venture

In-Kyung Kim

Associate Professor, Dept. of Apparel Design, College of Arts and Design, Kon Kuk University

(2003. 8. 30. 접수)

Abstract

With respect to this research, the College of Arts and Design, Kon Kuk University founded Design Venture of KKKU(Kon Kuk University) in July 2001 as an approach to tackle the issue on how to accept and respond to the waves of changes in paradigms of the 21st century represented by information revolution. Such move is to cope more effectively with the changes in the current educational environment with an aim to secure the competitive edges compatible with the conditions of each college under the uniform and standardized educational systems. Even the professionals in the design fields of this country try to find the significance in bringing out in the open the latent creative talents of the students by improving the quality of our daily necessities and putting the students through more practical training, and in creating international competitiveness of our design field by encouraging the students to gain more diverse experiences.

Therefore, the purpose of this research is to present the approaches to revitalize Design Venture of Kon Kuk University which has been managed as part of the efforts to establish the new identity for the design of this country in the 21st century, and to present the new model for an enterprise which, rooted in the College, can grow into a high value-added business.

The methodology for this research is based on the case study of Design Venture of Kon Kuk University and investigation into the literature. The contents of this research include the following three steps. Firstly, initial research is made into the background for founding the College of Arts and Design which had been promoted as a differentiated strategy for the long-term and short-term development plan of the College of Arts and Design, in Chungju Campus of Kon Kuk University. Secondly, the basic strategy for Vonchi, brand of Design Venture of KKKU and the brand launching process are examined. Thirdly, Various approaches to revitalize the Vonchi brand recognition are collected and analyzed to present the conclusion and the alternative.

Such research findings as given above on Design Venture of KKKU may satisfy diverse consumer-oriented requirements on the strength of the characterization and differentiation of the college and may enhance the competitive edge of the college.

Key words: Design Venture of Kon Kuk University(건국디자인벤처), characterization(특성화), brand launching(브랜드 런칭), Vonchi(본치), paradigm(패러다임)

I. 서론

정보혁명으로 대표되는 21세기는 시·공간을 초월하여 무한한 창조성이 요구되는 독창력으로 승부하는 시대이다. 또한 물질중심의 획일화된 가치관에서 보다 휴머니즘이 강조된 다양하고 개성적인 가치관으로 변화하고 있다.

이와 같은 패러다임의 대전환은 그동안 우리나라가 산업화를 이룩하기 위해서 구축했던 사회구조 및 산업기반 등을 정보화·세계화에 맞게 그 구조의 틀을 바꾸게 하고 있다. 이렇게 사회 전반에 걸친 모든 분야에서 일정한 틀이 무너지면서 디자인 분야에도 패러다임의 변환이 일어나고 있다. 즉, 지금까지 중시되었던 국제적인 양식의 효율적이고 기능적인 디자인에서 탈피하여 감성중심의 디자인을 통해 각 나라별로 독창적인 디자인이 표출되고 있다.

우리나라는 IMF이후 사회 전반적인 구조조정과 더불어 국제적인 경쟁력을 강화하기 위하여 벤처의 활성화가 활발히 이루어져 왔다. 특히, 정보산업계통인 IT분야에서 기술력을 쌓아 그 실력을 세계적으로 인정받고 있는 추세이나, 디자인 분야는 우리 스스로의 독창성과 아이디어로 승부하는 디자인벤처 사례가 미미한 실정이다.

이상과 같은 변화의 물결을 어떻게 받아들이고 대처해야 하는가 라는 문제에 대한 방안으로 건국대학교 디자인조형대학에서는 2001년 7월에 디자인벤처 KKU(Kon Kuk University)를 설립하였다. 이는 최근의 획일화·표준화된 교육시스템에서 각 대학의 여건에 맞는 경쟁력을 확보하기 위해 노력하는 교육환경의 시대적 변화에 보다 적극적으로 대응하기 위한 것이며, 우리나라 디자인분야의 전문가들도 우리 생활용품의 질을 향상시키고 보다 실질적인 교육을 통해 잠재된 학생들의 독창력을 표출하여 실무적인 다양한 경험을 하게 함으로써 국제적인 경쟁력을 갖추는데 그 의의가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 21세기 우리나라 디

자인의 새로운 정체성을 제시하기 위한 일환으로 운영되는 건국디자인벤처의 활성화 방안과 학교를 기반으로 하면서 고부가가치의 사업체로 성장할 수 있는 새로운 모델을 제시하는 것이다.

본 연구는 2001년 설립된 건국대학교 디자인벤처의 사례를 중심으로 한다. 연구내용은 첫째, 건국대학교 충주캠퍼스 디자인조형대학의 장·단기 발전계획의 차별화 전략으로 추진된 디자인벤처 KKU의 설립배경에 대해서 고찰한다. 둘째, 디자인벤처 KKU의 브랜드인 본치(Vonchi)의 기본전략과 브랜드 런칭 과정을 살펴본다. 셋째, 본치의 브랜드인지도를 높일 수 있는 활성화방안을 수집·분석하고 결론 및 대안을 제시한다.

이상과 같은 디자인벤처 KKU의 연구결과는 대학의 특성화 및 차별화로 보다 수요자 중심의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있으며 대학의 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

II. 건국 디자인벤처 KKU의 실태연구

1. 디자인벤처 KKU의 설립배경

1) 디자인벤처의 개념

사전적 의미로서의 디자인을 살펴보면, 명사로서의 디자인은 이탈리아어의 *disegno*와 프랑스어의 *dessin*에서 볼 수 있듯이 '계획'이라는 의미로 쓰인다. 동사로서의 의미는 라틴어의 *designare*와 같이 '지시하다', '계획을 세우다', '스케치를 하다' 등의 의미로 사용된다. 어의론적 의미로 보면 디자인의 기본적 의미를 '계획' 혹은 '설계'라고 할 수 있다. 즉 일정의 목적을 마음속에 품고, 그 실현을 위하여 세우는 일련의 행위개념을 말하는 것이다. 이것은 어떤 일정의 관념을 실제화하는 과정으로서 파악할 수 있다¹⁾.

1) 민경우 (1995). 디자인의 이해. 미진사, p.49.

이러한 디자인의 특징이 산업화 시대는 합리성, 기능성, 효율성을 중심으로 표준화, 분업화된 대량생산 시스템이었다면 정보화 시대는 양적인 충족 시대에서 벗어나 개성화, 다양화를 특징으로 하는 문화의 시대로 이행하고 있으며, 누구나 좋아할 수 있는 상품보다는 자신의 감성에만 맞는 상품을 구하는 방향으로 나아간다. 따라서 상품을 공급하는 측은 이런 소비자의 변화에 대응해 섬세한 감성에 호소, 공감을 얻을 수 있는 제품을 개발해야 하는 데 주력해야 할 것이다²⁾.

최근의 이와 같은 감성공학³⁾에 입각한 디자인의 변화된 특징은 기술혁신이 인간을 위한 놀라운 변화와 편의를 제공하고 있지만, 기술문명에 의해 파괴된 환경과 소외되었던 존재적 인간에의 요구가 21세기를 준비하는 사람들의 이성을 재 환기시키고 있다. 하드웨어 중심생산에서 소프트웨어 중심의 상품과 서비스 생산으로의 전환, 그리고 물질중심의 산업사회 논리에서 생태학적 세계관으로의 전환은 향후 갈수록 '문화'가 산업의 내용이 되고 '인간'이 설계의 중심이 될 것임을 시사하고 있다⁴⁾.

이러한 시대적 변화에 디자인은 무엇보다도 독창성이 요구되는 벤처적인 발상이 필요하게 되었다. 디자인벤처란 디자인이라는 개념과 벤처라는 개념이 합쳐진 의미이다. 벤처란 어의상 '모험'이라는 의미로 벤처기업은 첨단신기술이나 참신한 아이디어를 사업화하여 신규시장을 개척함으로써 경영의 위험성은 크지만 성공할 경우 높은 수익이 기대되는 중소기업을 뜻한다⁵⁾. 따라서 디자인벤처란 항상 새로운 스타일을 창조해야 하는 디자인산업에 신선한 아이디어와 독창력으로 과감히 도전하는 디자인 기획 전문업체를 의미한다.

2) 디자인벤처 KКУ의 설립배경

최근 국회에서 입법이 통과된 산업교육진흥법에 따르면 학교기업⁶⁾이라는 개념이 등장한다. 이는 교육·연구 및 기술의 이전 등을 촉진하기 위하여 특정의 학과 또는 교육과정 등과 연계하여 행하는 물품의 제조·가공·수선·판매·용역의 제공 등의 활동을 학교에서 하는 기업을 의미한다. 건국대학교 디자인조형대학에서는 장·단기 발전계획의 차별화 전략으로 디자인 컴퍼니 2001이라는 특성화 계획을 세워 캠퍼스 컴퍼니의 개념을 적극 도입해서 교육과정을 실용적인 상품화와 연계하여 학생들의 잠재적인 독창력과 프로페셔널한 전문가로서의 경험과 역량을 쌓을 수 있도록 하기 위하여 2001년 7월 디자인벤처 KКУ(KonKuk University)를 설립하였다. 이와 같은 설립배경을 교육적, 경제·산업적, 사회·문화적 측면으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

(1) 교육적 측면

첫째, 학생들의 과제를 상품화와 연계·개발함으로써 디자인 및 마케팅분야에 대한 전반적인 이해를 강화하여 졸업 후 현장적응력이 강한 전문가를 육성한다.

둘째, 전공 학과간의 팀워크작업과 산학연계 시스템으로 토탈 상품을 디자인·기획하는 과정에 있어서 각 전공의 전문화와 전공간의 통합화를 조화시켜 디자인영역을 확대한다.

셋째, 대학교를 기반으로 하면서 고부가가치의 브랜드를 창출하고자 하는 디자인벤처KКУ는 실제적인 창업활동에 필요한 기업원리 및 창업마인드를 형성하여 21세기 최고의 대학벤처의 도약을 추구한다.

2) 김미지자 (1998), 감성공학, 디자인오피스, p.26.

3) 감성공학의 개념: 인간이 가지고 있는 이미지나 감성을 물리적 디자인 요소로 번역해 구체적으로 설계하는 기술이다.

4) 월간 인테리어, 2, 2001.

5) www.smba.go.kr

6) 교육인적자원부가 추진중인 「산업인력구조 고도화 지원을 위한 촉진법」(가칭)에서 학교기업의 개념을 다음과 같이 규정하고 있다. 학교기업은·교육기관에서 교육적인 목적 하에 상품과 서비스를 생산·판매하면서 독자적인 교육과정 혹은 관련 과의 연계된 교육과정의 운영을 통해 학생에게 현장의 지식과 기능을 습득하게 하는 활동으로 정의한다.

(2) 경제·산업적 측면

첫째, 지역거점대학으로 충주와 연계된 프로젝트 및 상품개발을 함으로써 지역경제의 활성화에 기여한다.

둘째, 사회에서 원하는 실무중심의 프로그램을 디자인벤처 K KU에서 경험함으로써 산업·대학간의 연계를 강화시킨다.

셋째, 한국적 정체성이 있는 상품을 개발함으로써 글로벌시대에 한국 디자인의 경쟁력을 높인다.

(3) 사회·문화적 측면

첫째, 사회적 변화에 부응하는 디자인교육을 수행하기 위해 창의성을 개발하고 산학 연계 시스템을 통한 종합적인 사고와 방법론을 기반으로 한 창조적 예술행위와 합리적인 디자인활동을 할 수 있는 종합적인 문제 해결능력을 갖춘 디자이너를 양성한다.

둘째, 생활용품디자인의 질을 높여 소비자들의 문화적 욕구를 충족시킨다.

이상과 같이 디자인벤처 K KU는 교수와 학생이 중심이 되어 디자인조형대학의 의상디자인·산업디자인·실내디자인·금속·도자기공예·회화 등의 학과를 중심으로 각 전공의 전문화와 전공간의 통합화가 이루어지면서 상호 보완된 팀워크 작업을 통하여 독창성과 실용성을 조화시킨 새로운 개념의 상품을 토탈 디자인·기획함으로써 기존의 상품프로모션과의 차별성을 줄 수 있으며 장기적으로는 독립된 사업체 설립에 목적을 두고 있다.

2. 디자인벤처 K KU의 브랜드- 본치(Vonchi)

1) 기본컨셉 및 전략

디자인벤처 K KU는 한국적 정체성이 있는 디자인을 개발하기 위하여 본치(Vonchi)라는 브랜드를 런칭하였다. 본치는 남의 눈에 띄는 태도

나 모습이라는 뜻의 순우리말로 패기와 열정 그리고 도전정신을 가진 건국대학교 디자인조형대학 교수와 학생들로 구성된 디자인벤처 브랜드로 다음과 같은 컨셉과 세 가지의 기본전략을 갖고 출발하였다.

(1) 기본컨셉

본치의 기본컨셉은 대학생들의 고정관념에서 벗어난 신선하고 젊은 감각과 한국적 정체성이 있는 디자인으로 한국적 정체성이란 우리 자신이 주체가 되어 생활 속에서 자연스럽게 우리나라는 감각과 체험을 바탕으로 한 한국적 사고와 동시에 세계화되는 것이다⁷⁾. 따라서 '한국적 디자인'이라는 의미가 단순히 전통적 요소를 현대디자인에 대입하여 조화 내지는 절충시키는 차원이 아니라, 현대의 시점에서 수용될 수 있는 과거의 전통 중에서 내재적 요소(한국적 디자인에 많은 영향을 끼쳤던 조선 후기의 정신문화전통 중 우리 민족의 미적 체험 속에 체득된 「멋」의 개념과 같은)를 추출하여 현대적 감각에 맞게 수용·시각화⁸⁾한다

(2) 기본전략

• 전문화(Specialization)

본치는 각 디자인분야의 전문성과 독창성이 최대한 발휘되는 건국대학교 디자인조형대학의 대표 브랜드로서 소비자에게 정보와 생활의 즐거움을 전달하는 새로운 Digital Life Style을 추구한다.

• 통합화(Integration)

본치는 패션, 공예, 금속, 제품, 실내 인테리어 등 모든 디자인분야를 통합적으로 운영하여 전문분야간 팀워크작업과 산학연계 시스템으로 토탈 상품을 디자인·기획하는 전략으로 경쟁력을 높인다.

• 세계화(Globalization)

본치는 세계화를 지향하면서 한국적 정체성

7) 김인경 (1998). 파리컬렉션에 나타난 한국적 패션 디자인의 특성에 관한 연구. 한국복식학회지 38, p.243.

8) 김인경 (1996). 전통복식조형미의 현대적 수용에 관한 연구. 한양대학교 응용미술학과 박사학위논문, p.154.

을 바탕으로 한 디자인을 추구하여 고부가 가치가 있는 21세기 한국의 대표 브랜드로 발전시킨다.

2) 현재의 여건

본치는 2001년 7월에 브랜드 런칭하여 8월에 홈페이지(www.vonchi.com)를 구축했으며 2001년 9월 18일 첫 매장을 학교 내에 오픈하였다. 상품개발은 본치의 기본컨셉에 따라 자율성과 독창성을 중심으로 많은 시행착오 속에서 진행되었다. 그와 같은 시행착오는 반복되는 실패를 통해 경험을 쌓고 문제해결능력을 키울 수 있어 독창력 있는 상품을 개발하기 위해서는 필수 불가결한 과정이다. 따라서 상품개발은 디자인 조형대학에 있는 패션벤처 스튜디오에서 자유롭게 아이디어를 전개하여 1차로 학생들의 상품을 매장에 전시하고, 그 중에서 다시 2차로 제품을 선정하여 상품으로서의 완성도를 갖추게 된다. 상품의 상설 판매는 주로 학기 중에 이루어지며, 축제기간, 크리스마스 시즌 등은 이벤트 형식으로 판매가 되기도 한다.

본치가 건국대학교 디자인조형대학의 대표 브랜드로서 기반을 잡고 인지도를 높여 나가기 위해서 학교 내에서의 활동만으로는 한계가 있으므로 대외적인 활동의 일환으로 매 주 홍익대 앞의 Free Market에 참여하여 소비자의 취향과 호응도를 분석하고, 2003년 9월 3일~9월 9일 까지 서울 인사동 가나아트샵에서 상품 기획전을 개최하였다.

또한 충주 내에 있는 성심학교의 기능인과 연계하여 제작팀을 구성하여 학생들의 참신한 디자인 기획력과 제작을 분담하고, 졸업생들의 작품을 상품화하는 등 다각도로 최선의 노력을 다하고 있다.

3) 상품구성

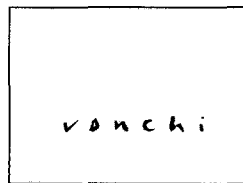
본치는 건국대학교 디자인조형대학의 5개학과 전공별로 아이템을 구성하였다.

이러한 각 학과별 아이템구성은 다음과 같다.

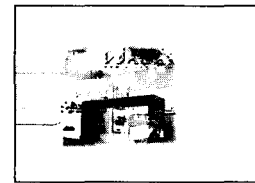
학 과	ITEM	비 고
의상디자인	의상, 소품(스카프, 가방, 헤어 악세서리 등), 홀퍼션 등	벤처샵에서 상품을 판매함으로써 이익 창출
금속공예	악세서리(브로우치, 귀걸이, 목걸이 등), 가방 부자재 등	
도자공예	도자기(차잔세트, 식기 등), 도장, 촛대, 화병 등	
산업디자인	홍보물(브로셔), 3D직업, 홈페이지 제작 등	학교 홍보물 및 이벤트
실내디자인	무대설치, 리모델링(주택, 점포)	
회화	그림액자, 벽화 등	

<그림1>은 본치의 로고(Logo)로 영문의 V 는 Venture 라는 의미를 내포하고 있으며 자유로운 글씨체는 학생들의 신선한 감각을 나타낸다. <그림2>는 산업디자인학과 학생이 자체 제작한 본치의 홈페이지로 정보넷에서 관리하고 있다.

<그림3>은 의상디자인학과와 상품들로 모두 학생들이 디자인 및 제작을 하였으며 이 외에도 의상과 비즈로 만든 악세서리 등이 있다. <그림 4>는 금속공예과의 상품들로 모두 수공예 작업



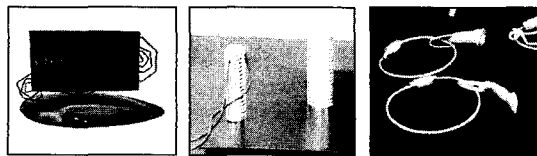
<그림 1>본치의 로고(Logo)



<그림 2>www.vonchi.com



<그림 3> 의상디자인학과



<그림 4> 금속공예과

이며, 가운데 그림의 목걸이는 안에 향수병을 넣을 수 있게 디자인 한 목걸이이다. <그림5>는 도자공예과의 상품들로 도자의 경우, 소량을 가마에 구울 수가 없어서 작업하는데 어려움이 많았다. <그림6>은 산업(제품)디자인학과로 본치의 홈 페이지 제작 및 C. I., 건국대학교 부설 평생교육원의 C. I.를 제작하였다. <그림7>은 실내디자인학과로 본치 매장을 직접 디자인 및 시공하였고 스탠드, 액자 등을 제작하였다. <그림8>은 비 디자인 계열인 회화학과로 상설 판매보다는 시즌별 특별전으로 그림액자들을 전시 및 판매하였다.



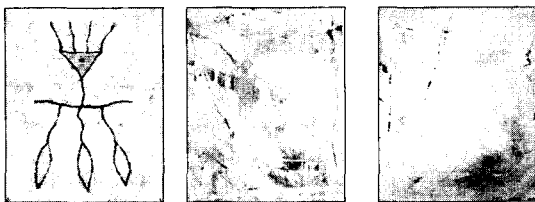
<그림 5> 도자공예과



<그림 6> 산업(제품)디자인학과



<그림 7> 실내디자인학과



<그림 8> 회화학과 특별전

3. 디자인벤처 K KU의 제한점

디자인벤처 K KU는 교수와 학생이 중심이 되어 학교를 기반으로 활동하는 만큼 재정기반과 조직적인 마케팅력이 매우 취약하다. 이러한 취약점을 극복하고 재원확보를 위한 자구노력의 일환으로 전시·판매를 목적으로 하는 상품전을 기획하고 있으나 아직 미흡한 실정이다. 또한 교수와 학생들은 학교수업과의 병행에 따른 어려움이 따르고, 행정·기업적인 시스템의 부족으로 효율적인 상품개발 및 인지도 확산을 위한 홍보가 어렵다. 마지막으로 학생들이 만든 브랜드라는 고정된 인식과 시장의 협소함을 제한점으로 들 수 있다.

Ⅲ. 디자인벤처 K KU의 활성화

1. 디자인벤처 K KU의 활동영역

디자인벤처 K KU는 각 학과의 교수로 구성된 자문위원과 현장경험이 있는 학생들을 팀장으로 해서 각 학과에서 선발된 3학년의 Major K KU와 1·2학년으로 구성된 Minor K KU를 중심으로 상품개발 및 각종 이벤트에 전체디자인조형대학생들의 폭넓은 자발적 참여를 유도하고 있다. 다음은 디자인벤처 K KU의 활동영역을 3단계로 나타낸 것이다.

제1단계(2001년~2003년 : 기반 조성기)는 교육과정을 상품화와 연계시키는 과정이다. 즉, 각 학과의 커리큘럼 중에서 상품화와 직접적인 연계가 가능한 교과목을 중심으로 교수와 학생간의 커뮤니케이션을 통해 보다 나은 디자인의 상품을 개발하고 벤처샵과 벤처홈페이지를 통해 판매가 가능하도록 하는 것이다.

1단계 : 디자인조형대학 학생들의 과제 → 상품화 → 의장등록(특허화)

- 각 학과 과목의 결과물을 상품화하고 Company 개념을 도입·개발
- 전공 학과간의 팀티칭을 통한 상품개발
- 각 전공별 상품개발 → 학점과 연계 → 2차 상품으로 개발(본치 홈페이지, 본치샵을 통해 상설 판매)

제2단계(2004년~2006년 : 활성화시기)는 지역거점대학으로서 충주와 연계된 프로젝트 및 상품개발을 함으로써 지역경제 및 활성화에 기여하는 것이다. 매년 개최되는 충주시의 세계무술축제, 우륵문화제와 같은 행사의 C. I.작업, 홍보물, 기념품 등에서 완성도 높은 디자인으로 기획·제작한다.

2단계 : 충주지역의 관광상품개발과 연계 프로젝트

- 충주에서 개최되는 세계무술축제와 우륵 문화제, 양성 복숭아축제, 수안보 온천제등 지역 행사의 C.I.작업 및 이벤트성 상품개발
- 충주 및 수안보지역의 활성화를 위한 디자인 컨설팅과 관광상품 개발
- 방송과 연계해서 홍보효과 → 전국 네트워크

제3단계(2007년~2009년 : 안정기)는 디자인벤처 KКУ에서 런칭한 브랜드인 본치가 고부가가치가 높은 브랜드로 인지될 수 있도록 지속적인 역량을 함양한다. 현재 건국대학에서 출시되고 있는 브랜드 (축산대의 건국우유·건국햄) 이미지의 다각화로 건국대학의 경쟁력을 확보하여 충주캠퍼스의 이미지를 브랜드 컨셉으로 차별화 시킨다.

3단계 : 브랜드화 → 전국적 유통망

예)백화점, 화랑, 아트 샵 등

- 고유브랜드화 → 작품성과 상품성의 결합
- 독자적 회사 설립
- 벤처 사업 등록 및 디자인조형대학의 대표적 수익사업화
- KКУ 장학사업

2. 디자인벤처 KКУ의 활성화 방안

2001년 설립된 이후 많은 시행착오를 거치며 성장해온 디자인벤처 KКУ는 이제 3년 동안의 기반 조성기를 거쳐 본격적인 활성화시기로 들어서면서 가장 시급한 것으로는 행정·기업적인 시스템 구축, 지속적인 재정지원과 브랜드의 인지도를 높이기 위한 상품의 질을 높이고 판매의 다각화를 추진하는 것이다.

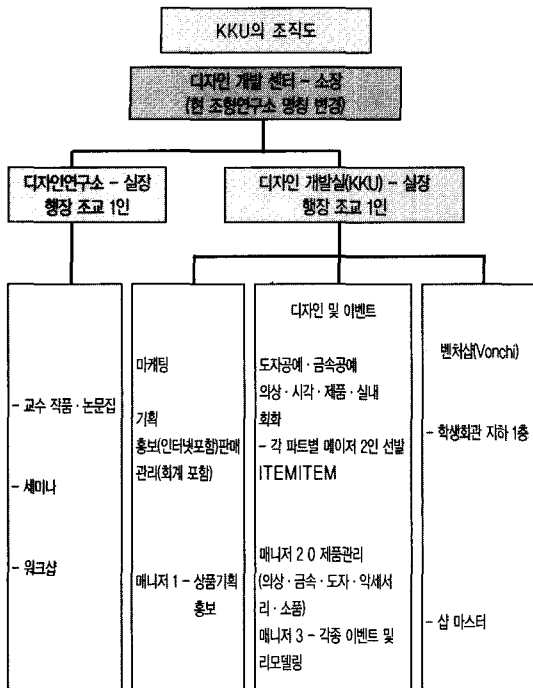
1) 행정·기업적인 시스템 구축

건국대학교 디자인조형대학의 장·단기 발전의 특성화 전략으로서의 디자인벤처 KКУ의 위치를 확보하기 위해서는 현재 교수들의 논문집 발간을 위주로 활동하고 있는 디자인조형대학의 조형 연구소를 디자인개발센터로 명칭을 변경하여 활성화시킨다. 디자인개발센터에는 디자인 개발센터 소장을 중심으로 디자인 연구실과 디자인 개발실을 두어 각각 실장 1인 및 행정 조교 1인이 상주한다. 디자인 연구실은 종래의 논문집 발간과 세미나 및 워크샵 기능을 보강하고, 디자인 개발실은 마케팅, 디자인 및 이벤트, 벤처샵으로 나누어 마케팅은 기획, 홍보, 판매·관리를 전담하고, 디자인 및 이벤트는 상품개발 및 관리를 한다. 벤처샵은 매장 내에 학생들이 서로 교대하여 샵마스터체제로 운영한다. 다음은 이상과 같은 내용의 디자인 개발센터의 조직도이다.〈그림9〉

이와 같은 시스템이 구축되면 학생에게는 교육과정과 연계성을 가지면서 실습 기회를 제공하고 그 결과를 학점으로 인정을 하고, 해당 교수들에게도 업적을 평가하여 실적 평가와 함께 강의 시간을 조절해 주는 시스템이 필요하다고 생각된다.

2) 재정지원

디자인벤처 KКУ는 교수와 학생이 중심이 되어 학교를 기반으로 활동하는 만큼 재정기반이 취약한 실정이다. 재원확보를 위한 자구노력으로



(그림 9) 디자인 개발센터의 조직도

로 전시·판매를 목적으로 하는 상품전을 기획하는 한편, 매년 학교에서 추진하고 있는 대학 특성화 사업에 보다 많은 성과를 쌓아 지원을 받는 것이 필요하다. 이는 학교기업의 경우 기초자금(seed money)은 학교재단에서 투자하되, 향후 이익이 확대될 때에는 이를 재투자하여 투자 부담을 경감하는 것이 바람직하다고 할 수 있다⁹⁾.

3) 경쟁력 확보

현재 디자인벤처 KGU와 비슷한 성격의 타 대학의 현황으로 대부분의 2년제 대학은 벤처창업 동아리(예: 배화여자대학, 한양여자대학 등)가 활성화되어있는 반면, 4년제 대학교는 덕성여대의 ISO(It&s special outfit)의 단체 티를 제작하는 창업동아리만 알려져 있는 실정이다. 그러나 덕성여대의 창업동아리는 홈페이지와 매장이 없는 협소한 동아리로 인지되어있다. 이에 반해 건

국대학교 KGU의 브랜드인 본치는 홈페이지와 매장을 가지고 있으며 건국대학교 장·단기발전이라는 취지아래 설립되었다는 차별성이 있다. 따라서 디자인벤처 KGU에서 추구하는 각 학과간의 전문성 및 통합화로 상품의 질을 개선하고 시너지효과를 극대화 시켜 디자인조형대학의 브랜드화에 성공한다면 건국대학교의 위상을 높여 줄뿐만 아니라 실질적으로 전공의 특성을 상품화로 완성시킴으로써 생활의 질을 높여 줄 수 있는 역할을 한다.

3) 디자인벤처 KGU의 기대효과

대학생의 벤처정신과 디자인의 통합성, 독창성, 세계성을 추구하는 새로운 라이프 스타일을 추구하는 디자인벤처 KGU의 기대효과는 다음과 같다.

첫째, 각 학과 전공의 전문화가 상품화를 통해 완성되고 전공학과간의 통합화 교육 프로그램(매출증대를 위한 마케팅 분야 C.I.·B.I. 및 홍보물 제작 작업을 위한 산업디자인, 매장 설치와 리모델링 분야의 실내디자인, 의상과 조화되는 악세서리)을 통하여 실질적으로 상품화하여 글로벌시대에 부응하는 한국적 정체성을 갖춘 고유브랜드를 창출하여 21세기 디자인의 새로운 모델을 제시한다.

둘째, 현재 건국대에서 출시되고 있는 브랜드(축산대의 건국우유·건국햄) 이미지의 다각화로 건국대학의 경쟁력을 확보하여 충주캠퍼스의 이미지를 브랜드 컨셉으로 차별화 시킨다. 따라서 학교차원에서는 우수한 신입생 확보와 높은 취업률을 기대할 수 있다. 학교기업으로 독립함으로써 재정적 자립을 이룩하고 그 이익의 일부를 학교의 장학금으로 환원한다.

셋째, '디자인컴퍼니'라는 특성화 계획아래 캠퍼스 컴퍼니라는 개념을 적극 도입함으로써 모든 교육과정을 실용적인 상품화와 연계하여 학생들의 잠재된 독창력과 프로페셔널한 전문가로

9) 학교기업 운영 사례와 활성화 방안 세미나(1998). 전문대학의 학교기업 활성화 방안. p. 23.

서의 경험과 역량을 쌓을 수 있도록 한다. 따라서 졸업 후 곧바로 실무에 투입이 되어 디자인업계의 성장을 촉진한다.

IV. 결론

21세기는 정보화라는 시대의 흐름에 의해 국가 간의 실질적인 경쟁이 무너지고 있으나 오히려 지역적 특성은 강화되면서 지역성에 기반을 둔 독창성과 차별성이 국가 경쟁력이 되고 있다. 이러한 맥락에서 대학의 환경도 빠르게 변화되면서 새 시대의 변화에 맞는 가치 창출 양식의 패러다임으로 정립하려는 대 전환점에 있다.

이에 건국대학교 디자인조형대학의 차별화 전략인 '디자인컴퍼니'의 일환으로 설립된 디자인벤처 KCU는 시대적 변화에 부응하는 디자인 교육을 수행하기 위해 창의성을 개발하고, 학교기업 시스템을 통해 보다 종합적인 문제 해결 능력을 갖춘 디자이너를 양성하고자 한다.

또한 디자인벤처 KCU의 브랜드인 본치는 이제 2001년~2003년 까지의 기반 조성기를 거쳐 보다 활성화 할 수 있는 방안을 다음과 같이 제시함으로써 글로벌 시대에 부응하는 한국적 정체성을 갖춘 고유 브랜드를 창출하여 학교를 기반으로 하면서 고부가가치의 사업체로 성장할 수 있는 새로운 모델을 제시하고자 한다.

첫째, 건국대학교 디자인조형대학의 장·단기 발전의 특성화 전략으로서의 디자인벤처 KCU의 위치를 확보하기 위해서는 행정·기업적인 시스템을 구축하여야 한다. 현재 교수들의 논문 집 발간을 위주로 활동하고 있는 디자인조형대학의 조형 연구소를 디자인개발센터로 명칭을 변경하여 활성화시킨다. 이와 같은 시스템이 구축되면 학생에게는 교육과정과 연계성을 가지면서 실습 기회를 제공하고 그 결과를 학점으로 인정을 하고, 해당 교수들에게도 업적을 평가하여 실적 평가와 함께 강의 시간을 조절해 주는 시스템이 필요하다고 생각된다.

둘째, 재원확보를 위한 자구노력으로 전시·판

매를 목적으로 하는 상품전을 기획하는 한편, 매년 학교에서 추진하고 있는 대학 특성화 사업에 보다 많은 성과를 쌓아 지원을 받는 것이 필요하다. 이는 학교기업의 경우 기초자금(seed money)은 학교재단에서 투자하되, 향후 이익이 확대될 때에는 이를 재투자하여 투자 부담을 경감하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

셋째, 디자인벤처 KCU에서 추구하는 각 학과 간의 전문성 및 통합화로 상품의 질을 개선하고 시너지효과를 극대화 시켜 경쟁력을 확보하면, 건국대학교의 위상을 높여 졸업만 아니라 실질적으로 전공의 특성을 상품화로 완성시킴으로써 생활의 질을 높여 줄 수 있는 역할을 한다.

이상과 같이 디자인 벤처 KCU는 시대적 변화에 부응하는 디자인 교육을 수행하기 위해 창의성을 개발할 수 있도록 학생들의 잠재된 디자인에 대한 가능성을 최대한 이끌어 내고, 보다 종합적인 사고와 창의적인 방법론을 기반으로 한 창조적 예술행위와 합리적 디자인 활동을 수행할 수 있는 종합적인 문제해결 능력을 갖춘 디자이너를 양성하고자 한다.

참고문헌

- 김미지자 (1998). 감성공학. 디자인 오피스, p.26.
- 김민수 (2000). 21세기 디자인문화탐사. 솔.
- 김인경. 전통복식조형미의 현대적 수용에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.154.
- 김인경 (1996). 파리컬렉션에 나타난 한국적 패션 디자인 특성에 관한 연구. 한국복식학회지 38, p.243.
- 민경우 (1995). 디자인의 이해. 미진사, p.49.
- 엘빈 토플러 (1996). 제 3의 물결.
- 윤혜경 (2000). 디자인 미래/미래의 디자인. hongdesign.
- 탁석산 (2001). 한국의 정체성. 책세상.
- 학교기업 운영 사례와 활성화 방안 세미나

(1999). 한국직업능력개발원.

장소 : 한국교원단체총연합회 강당

디지털 패션:FLASH11-3/FASHION BIZ

Webdigital (2001).

주간 패션 신문

관련사이트들 www.smba.go.kr

www.sli.co.kr

www.after_digital.com

www.donga.com

www.naver.com

가나아트 site