



企業을 디자인한다(2)

- 디자인 · 문화 · 기업 · 국가 · 경쟁력의 제 문제 -

홍익대학교 산업디자인학과
최대석 교수

CI는 경영기법의 하나로 기업이미지를 혁신함으로써 젊음이 넘치고, 활기에 가득 찬 밝은 새 이미지를 시장에 정착시켜 기업의 경쟁력을 제고하고자 하는데 그 의미가 있다. 그러나 일반적으로 크게 오해하는 경향 중의 하나는 심볼 마크나 색채 등 디자인을 지극히 지엽적인 것으로만 보는 견해와 또 다른 면은 지나치게 이념과 의미에만 그 뜻을 두고 있다는 점이다. CI란 기업의 활동원리이며 사상이다. CI 프로그램에는 'Before Design', 'Design', 'After Design'이라는 3가지 과정이 있는데 CI전후 기업 이미지가 얼마나 호감적(인지, 신뢰, 호의)인지를 조사(잠재매출)하는 일도 중요하다.

몇 해 전 모 그룹은 디자인 분야에 1천억을 투자하

기로 했다고 한다. 국내기업으로서는 처음 있는 획기적인 기획이며, 디자인 혁신과 현지화를 위해 바람직한 일이다. 세계화를 위해서 '국제 감각에 넘치는 스마트한 디자인'을 이미지로 하여 해외에 디자인센터 개설과 일류디자이너를 채용하기로 하였다고 하더라도, 디자인은 전문가에게 맡겨둔 채 회사가 국제적 감각이 넘치는 스마트한 회사로 변하기는 어렵다. 기업디자인은 기업집단의 마음과 행동의 변혁을 위한 이정표이고, 창의적이고 시대감각에 맞는 디자인으로서 사람들의 마음을 감동시키고 기업정보에 새로운



생명과 부가가치를 부여할 수 있으며 기업목적에 맞게 활용하는 고도의 궁극적 전략이다. 그러므로 기업의 자기 개혁 운동으로 실현되어야 한다. 생명력 있는 디자인은 장기간에 걸쳐 기업 활동을 촉진시키

고 잠재적 매출이 늘어나게 하고 직장을 받게 만들고 생기가 넘치게 할 것이다.

경제국경이 사라진 상황에서 한국 상품의 유일한 생존전략이 경쟁력 강화임은 더 말할 나위가 없다. 임시처방이나 단기적인 대처가 아닌 항구적인 대책이 필요한 시점이다. 그 대응책은 여러 가지가 있겠으나 비교적 적은 비용으로 보다 큰 효과를 거둘 수 있는 방안은 디자인력으로만 가능하다. 우리나라의 경우 단기적 처방보다는 개인, 기업, 사회, 국가의 이미지를 개선하는 일이 무엇보다 중요하다.

거리는 생활을 반영하는 거울이다. 거리를 관찰하는 것은 사람들의 라이프스타일을 알 수 있게 하고 미래의 움직임까지도 미리 감지할 수 있는 예지력을 키우는 것으로 기업으로서는 신사업, 신제품에 대한 기획의 힌트를 얻을 수 있다. 하루가 다르게 변하고 있는 시대의 숨결을 느낄 수 있는가 하면 최신의 동향이나 시대감각을 현장에서 곧바로 목격할 수 있다. 이를 위한 수단으로서 타운 워칭(Town Watching)을 실시하는데 국내는 물론 선진 각국의 거리 모습에서 그 나라 사람들의 표정, 패션 트렌드 등 2차 정보로는 알기 어려운 소비자의 미묘한 감각의 변화와 같은 정보의 흐름을 파악하게 된다. 건축·상점·상품·사람에서 각종 싸인 보드, 가로등, 보도블록, 휴지통, 대중전화부스, 간이매점, 기타 공공환경 시설물을 통하여 그 나라, 그 도시의 수준도 파악할 수 있다. 말하자면 '매력 있는 회사, 사회, 국가'를 만들어 가야 한다는 것이다. 생활을 더 윤택하게 하고 질을 높이는 것은 문화의 순기능으로서 경제가 아무리 우위에 있고 물질적으로 풍족한 생활을 한다 해도 문화의 뒷받침 없이는 발전할 수 없다.

문화지표는 한 국가를 평가하는 기준이기 때문이다.

문화는 인간이 출생 후에 학습하여 얻는 전통적 생활 방식이고 사회적 유산으로서 모방되고 계승되어 시대에서 시대로 전승되는 사회적, 역사적 축적으로서 조상들의 축적된 지혜의 결실이며 사회 구성원들이 학습한 행동 양식, 전통, 의식 및 믿음의 총체임으로 한 사회 구성원들을 위해 고안된 '생활 디자인(Design for Living)'이라 할 수 있다. 문화는 또한 인간이 적응해야 할 환경이다.

인간은 환경의 동물이라고 한다. 우리는 알게 모르게 생활환경에 크게 영향 받고 있으며 그 환경이 어떤 모습이건 생존을 위하여 적응하며(길들여지며) 살아가게 마련이다. 생활환경을 디자인하는 것도 우리들이고 그 환경에 반응하여 나타나는 행태도 우리들의 모습이다.

경제 성장의 궁극적인 발전 지표는 양(量)이 아니라 질(質)에 있으며 질적 전환을 이룩하면 이것을 바탕으로 사회문화 나아가 정치문화까지도 변혁을 가져오게 될 것이므로 우리의 궁극적 목표는 '질 높은 삶'을 실현하는 일 (Design is a process of making dreams come true)로서 디자인을 통하여 실현할 수 있으며, 디자인이야말로 생활환경의 변혁을 주도하는 가장 확실한 수단이다. 국가경쟁력 제고에 있어서 가장 시급히 해결해야 할 당면과제는 '격조 있는 생활문화의 정립'으로서, 한 사람 한 사



企業을 디자인한다(2)

람이 풍요로움과 여유를 일상생활에서 실감할 수 있고 다양한 가치관을 자유롭게 구현할 수 있는 기회가 제공되며 아름다운 생활환경과 간소한 생활양식을 형성해 가는 일이다. 우리가 가해자이고 동시에 피해자가 되어야 했던 각종 인제 -사회 간접시설의



조악한 디자인과 그로 인한 막대한 손실- 는 우선적으로 해결해야 할 당면과제다. 지금이야말로 새 생활 비전이 절실히 요구되는 시점이며 삶의 방식, 삶의 질을 향상시키기 위한 문제해결 행위로서 정부, 기업, 국민 모두가 올바른 디자인 마인드를 갖는 일이 필요한 때다.

개인에게 개성이 강조되듯이 기업에는 독특한 기업문화, 민족문화의 정체성이 생활환경에서부터 수출상품에 이르기까지 드러나야 한다. 그것은 단순한 전통의 모방(관광기념품 등에서 보듯이 조악한, 전통문양의 이용이나 색깔의 답습이 아니라)에서 벗어나 보편적 세계성을 지니면서도(시대감각) 차별화된 우리의 혼이 깃든(풍토성, 민족성) 생활환경과 생활용품 나아가 수출상품을 디자인하는 일이

다. 말하자면, '상품에서부터 모든 생활환경 시설물의 디자인화'를 통하여 '생활문화의 상품화'를 실현 하자는 주장이다. 모든 선진국들은 디자인에서 이미 선진화되어 있다. 다시 말해 모든 생활환경과 상품은 디자인을 통해 선진국이 되었다고 할 수 있다. 예로부터 우리 조상들은 뛰어난 미적 감각을 지니고 있다. 우리 민족이 타고난 예술성을 지니고 있다는 증거는 얼마든지 있다. 지금의 우리나라는 자원빈국이다. 국토, 인구, 천연자원 면에서 열세인 우리의 유일한 자원은 선택의 여지가 없는 우수한 인적 자원뿐이므로 21세기에 들어와 커다란 변혁기를 맞이하고 있는 오늘의 경제 사회에서는 '창조성', '국제성', '개성'이 풍부한 인재가 요구되며 이를 위한 교육시스템과 교육환경의 개혁이 절실히 요구되는 시점이다.

오늘의 우리에게 5천년의 역사를 간직한 국토를 후손들에게 잘 보존하여 물려 줄 의무가 있으며 우리 민족, 풍토와 잘 조화되는 디자인으로 옛 금수강산의 영화를 되살려내야 할 것이다. 21세기는 기술과 예술의 결합인 디자인력으로 경쟁해야 한다. 지금은 디자인도 새로운 차원으로 접어들었다. 지금까지의 물질 위주의 보이는 디자인(Visible Design)에서 고차원의 보이지 않는 지혜중심의 디자인(Invisible Design, Untouchable Design, Green Design, Ecological Design)으로 따뜻함, 기쁨, 행복, 그리고 맥박이 느껴지는 디자인을 추구하여 차타가 공인하는 문화선진국을 실현해야 하겠다.

디자인(CI)을 통해 해결할 수 있는 문제

- 디자인(CI)은 기업의 이미지 파워에 대한 투자 활동이다.
- 비즈니스는 합리적인 활동이라고 할 수 있으나 최종 구매나 의사결정의 순간에는 '좋다', '싫다' 쪽이 위력을 발휘한다. '좋다', '싫다'는 어느 쪽이든 합리적인 것은 아니지만 기업은 물론 상품도 좋아하게끔 디자인하지 않으면 성공은 보장되지 않는다.
- 감성적 측면에서의 최적의 해답은 '센스가 있다', '모양이 좋다', '좋아한다'고 하는 것이다.
- 좋은 이미지를 갖도록 함으로서 경쟁효과, 승인효과를 높일 수 있으며 이는 상품이나 세일즈맨에 대한 강력한 추진력을 마련한 것이며 라이벌의 공격에 대해서는 일종의 방벽 역할을 한다. 이미 알려져 있고 신뢰나 호감이 존재하고 있다고 하는 것은 세일즈를 위한 전단계가 이미 완성되어 있다는 것을 말한다. 판매는 갑자기 생기는 현상이 아니다. 그것은 'AIDMA의 법칙'이 이야기하듯 순서를 밟아서 이루어진다.
- 多角化에 따라 기업 이미지의 일관성, 통합성이 사라지고 있다.
- 社名 이미지와 상품 이미지에 갭이 있다.
- 동업 타사에 비해 활동이 떨어지는 것처럼 보인다.
- 이미지 경쟁력, 인지도에 있어서 분명히 불리하다는 것이 인정된다.
- 손상된 기업 이미지의 回復을 꾀해야 한다.
- 기존의 이미지가 새로운 시장 진출에 장애가 되고 있다.
- 상품, 브랜드 이미지의 대응이 뒤떨어지고 있다.
- 업계 이미지의 저하, 陳腐化가 일어나고 있다.
- 국제화 이미지의 대응이 뒤떨어지고 있다.
- 경영전략과 현재의 기업 이미지가 일치하지 않는다.
- 이는 사원교육 바로 그것이다.
- 이는 사원의 의식 개혁을 목적으로 한다.
- 이는 기업구성원의 마음과 행동의 변혁을 위한 이정표이다.
- 이는 기업 이미지에 대한 '인지', '신뢰', '호의'를 형성한다.
- CI의 실행에 의해 얻고자 하는 企業像은 어떤 기업의 경우라도 젊음이 넘치고 활기에 가득차고 밝고 모험심과 챌린지 정신이 가득 찬 것이다.