
주얼리 디자인 전공 교육의 비전과 실무를 통한 문화경영

Culture Management through Vision and Practical of Jewelry Design Education

심관선
La zucca 디자인 스튜디오

Kwan-Sun Shim(lazucca@hotmail.com)

요약

주얼리(Jewelry) 관련 산업 사회인식전환은 교육이론과 실무자의 책임의식 변화가 선행 되어야 한다. 이 논문은 주얼리 산업 중 주얼리 디자인에 관한 관심과 증가가 이어져 문화경영으로서 비전(Vision)과 가능성을 가져 올 것인가에 대한 논의로 주얼리 디자인의 논리적 체계화와 주얼리 디자이너의 윤리적 교육과정의 차세대 주얼리 문화산업에 미치는 영향력에 대하여 조사하였다. 세계의 주얼리 산업 중 이탈리아의 주얼리 교육과 산업을 통해 주얼리 디자인의 존재방식과 최근 트렌드, 소비 형태에 따른 디자인 경영의 새로운 콘텐츠와 사례들을 들어 분석함으로써 국가적 경쟁력을 넘어선 미래의 문화 산업으로의 발전 가능성과 그에 동반하는 주얼리 교육의 윤리적 철학의 기초를 제공하였다. 디자이너의 지각과 행동이 디자인의 존재방식과 경영에 공감과 감성이라는 주얼리 디자인의 새로운 전통의 기반을 제공하는 것에 의의를 찾고자 한다.

■ 중심어 : | 주얼리 디자인 문화경영 | 주얼리 디자인 존재방식 | 디자이너 윤리관 |

Abstract

Social recognition conversion of the jewelry-related industries must be preceded by changes of responsibility of both the staff in charge and educators in education objections. Based on the debate of whether or not increasing (public) interest in jewelry design will subsequently lead to bringing about vision and possibility in the form of cultural management, this paper examined the influences that logical systematization of jewelry design and educational process of jewelry designers' ethics have on the next generation of the cultural industry of jewelry. Through the education and the industry of Italy, this paper analyzed existent method of design, current trend, and new content sand cases of design management that are based on types of consumption. In addition, it also provided the developmental possibility of future culture industry, and the foundation of ethical philosophy of jewelry education that lies beyond national economic power. I intend to imply significance of how designer's perception and conduct provides the whole new conventional foundation of sympathy and sensitivity and the existent method of design.

■ keyword : | Jewelry Design Culture Management | Jewelry Design Existence Method | Designers' Ethics |

I. 서론

주얼리와 디자인의 영역은 과학과 재료공학, 응용예술과 마케팅 전반에 이르기까지 지성적이고 실천적인 제너럴리스트 (Generalist)의 영역이며 주얼리 디자이너의 자질은 창조적이며 윤리적인 것은 물론 사회의 감성을 트렌드로 주도할 질적 혁신가 (Qualitative innovator)의 영역이다. 이러한 주얼리와 디자인의 역사적 변화와 문화적 형질의 변화에 현 교육이론과 실무 시스템(System)은 변화하는 문화와 기술적으로 역동하는 사회에서 새로운 이론과 지식으로 고유한 영역 내에서 정체성을 부여받게 될 것인지 혹은 경제정치학적 영역의 자리에서 Specialist 로만 자리할 것인지 미래의 존재여부를 깊이 고려하지 않을 수 없다. 본 논문은 주얼리 디자인의 미래를 위하여 현교육의 가능성과 교육이론의 관심으로 실무와 이론을 통합하여 주얼리 디자인 문화의 비전을 제공하는 것에 목적이 있다.

이를 위하여 보석 디자인의 교육이론과 실무현장을 1.감정, 감별, 공학 2.세공, 공예 3.디자인 4.마케팅 분야로 나누어 현황을 살펴보고 주얼리 실무와 이론의 통합을 우리나라와 비교 well case인 이탈리아의 경쟁력을 조사 브랜드(Brand)를 넘어 선 디자인의 진화과정을 논리의 체계화를 통해 제안하였다. 또한 주얼리 디자인 산업의 존재방식을 트렌드(Trend)라는 자본주의 하의 문화로 공부하는 학생들과 주얼리 디자이너에게 디자인 경영과 책임감, 디자이너의 윤리관을 제시하여 주얼리 디자인 미래의 새로운 가능성을 제시하고자한다.

II. 이론적 배경

1. 주얼리(Jewelry) 교육의 현황과 가능성

우리나라에는 1970년 후반 대학에 최초의 주얼리 관련 학과가 생기면서 2006년 기준 주얼리 관련교육기관은 전국의 총 146개인 것으로 나타났다. 내수시장이 확대된 1990년 이후와 주얼리 디자이너가 유망직종으로 소개되면서 2001년 이후 50여 곳의 대학과 학원, 고교가 생기는 폭발적인 증가를 보이고 있으며 국내에서만

매년 2,500여명의 신규인력이 배출되고 있다. 이러한 상황 속에서도 고용환경의 불안전성으로 인하여 업계는 구인난으로 산업특성화에 따른 전문 인력 교육시스템의 미비함으로 인한 학계의 취업난은 계속되고 있는 실정이다. 현 주얼리 관련 교육체제와 제도화의 관계를 전공별로 나누어 알아보고 미래의 가능성을 알아보고자 한다.

1.1 감정 감별 및 공학전공 관련

과학, 미학 그리고 상업까지 특수한 산업형태의 보석 관련 교육이론은 전문화와 세분화에 따른 지식기반형 블루오션[1]이라 할 수 있으며 우리나라의 교육현황을 알아보면 3곳의 대학원에서 신소재, 재료 및 화학, 보석공학으로 나뉘어 석사와 박사 과정이 있으며 7곳의 대학과 1 곳의 평생교육원에서 감정 감별 및 공학전공 관련 학과의 수업이 이루어지고 있다. 또한 외국의 전문 교육기관과 연계 한 교육시스템이 있고 1993년 이후 한국 산업인력공단 시행으로 보석감정사 자격제도의 체계도 갖추고 있다.

보석학은 과학과 기술을 기반으로 지질학, 광물학, 물리, 화학, 재료공학 분야에서 전문화 되어 크게는 다이아몬드 감정, 유색석 감별, 귀금속(precious metal) 과정으로 나뉘고 보석합성과 결정광학, 귀금속 가공학 분야가 세분화 되어 교육되고 있다.

전 세계 보석관련 협회와 연구소에서는 신기술과 신소재와 재료에 따른 연구들이 이루어지고 있으며 LMHC[2] 정 매뉴얼 조정위원회의에서 정한 기본 감정 매뉴얼을 가지고 각 감정소의 특성과 함께 다이아몬드 감정과 5가지 유색석 감정(루비, 사파이어, 에메랄드, 알렉산드라이트, 진주. GIA기준) 그리고 108개 유색보석의 감별 또한 이루어지고 있다.

보석의 market은 단일품목으로 전 세계 다이아몬드 주얼리 소매매출 규모가 2004년에 6백억 불(약60조)로 조사 된 바 있으며 1996년 기준 우리나라는 다이아몬드 소비국가 3위의 나라이기도 하다[3]. 이러한 수요는 연구와 기술개발의 체계와 산학협력을 통한 우수인적자원의 교육양성 및 현장인력의 위탁교육으로 산업 발전의 가능성을 교육에서 찾아야 할 것이다.

표 1. 세계의 보석감정·감별관련 전문교육기관

본교	한국분교	특성
EGL엔트워프, 벨기에 European Gemological Laboratory and College of Gemology	EGL 서울, 부산 Korea	감정소, 10개국 분원(분원별 교육과정이 다름) Diamonds and Diamond Grading, Polished Diamonds for the Retail Jeweller, Introduction to Tanzanite, Essentials of Coloured Stones(본교과정)
Gem-A 영국 (The Gemmological Association and Gem Testing Laboratory of Great Britain)	GIK, MV & FGA	감정소, 원거리 통신교육 시스템 전세계 22개국 교육 센터 FGA diploma
GIA 미국 (Gemological institute of America)	GIA Korea	11개국 14개 분교 Gem trade laboratory/감정소 Gem research center/연구소 Gem instrument/기구제조회사 태국 방콕의 연구center GJ,GJG,BBA diploma
HRD엔트워프, 벨기에 HRD Institute of Gemology	없음	감정소, 11개국 분교 HRD Certified Diamond Grader, HRD Gemmologist, HRD GG 과정
IGI엔트워프, 벨기에 International Gemological Institute	IGI Korea 계약만료	감정소, Diamond course : Rough, Polished, Colored stones, pearl grading, JD 과정
SSEF스위스, 바젤 Swiss Gemmological Institute, Laboratory	없음	감정소, Scientific gemmology course, Individual teaching to company classes

주. 순서는 알파벳순. 신뢰성을 인정받은 감정소를 가진 학교위주

1.2 세공, 공예 그리고 디자인

우리나라의 주얼리 관련 대학전공분야에 세공·연마, 공예·금속공예 관련학교는 34개, 디자인 관련학교는 36개로 2007년 현재 조사되었다[4]. 이 조사에서 보듯이 고도의 숙련된 가공기술과 디자인의 개발은 국제 경쟁력을 가진 문화산업임을 알 수 있다. 명료한 언어로 표현되지 않는 숙련 지식인공예와 디자인 분야는 제품공학과 마케팅이 미치는 경제적 요인의 도구적 역할이 아닌 관계의 특성과 분야의 특수성을 탐구하여 출발점의 의미에서의 교육을 토대로 그 존재 방법을 찾는 것에 대한 접근이 요구된다. 이러한 실천과 연구의 쟁점은 금속공예 디자인 혹은 장신구 디자인 좀 더 세분화하여 보석 디자인이라는 특수한 프로젝트를 어떠한 교육 프로그램으로 어떤 목적을 가지고 사회와 어떤 관계를 가질 것인가에 대해 인식하고 훈련되는 예술과 공방교육에서 벗어나 새로운 문화와 세계관이 미래의 가능성을 인식 할 때이다.

이 논문은 그 해결책을 주얼리 디자인의 경영과 존재 방식 그리고 디자이너의 윤리관에서 발전된 방법론을 제시하고자 한다.

1.3 디자인과 마케팅의 언어 트렌드(Trend)

주얼리 디자인, 장신구 제품 디자인, 금속디자인, 금속조형디자인 등 우리나라 대학들의 디자인 관련 학과의 과명에서 보듯이 대학의 주얼리 디자인 관련 전공 기반은 산업 디자인과 금속 공예에 그 기반을 두고 있다. 이탈리아 주얼리 디자인관련 교육의 경우는 패션디자인, 럭셔리(Luxury)와 악세서리(Accessory) 디자인에 기반을 두고 이해되고 있다. 이러한 현상은 지역의 역사와 문화적인 측면에서 이해 될 수 있으며 디자인의 프로젝트와 디자인의 교육이 어떠한 마케팅의 형태로 기여하는가도 연관된다. 디자인과 마케팅은 트렌드(Trend)를 만들고 이 트렌드(Trend)는 관계 속의 행동 패턴과 상황분석을 통하여 예측 가능한 영역으로 디자인과 마케팅을 이어주는 이성적 도구가 된다. 주얼리 디자인 교육의 가장 이상적인 구조는 학생들이 일방적으로 받는 교육이 아닌 산업체의 경험을 하고 디자이너의 사회적 책임감을 느껴보는 것이다. 디자인 교육은 시각적 지적 능력, 윤리적 감수성, 심미적 상상력의 성숙이 가져오는 미래의 가능성이며 이것은 현실과 접촉하면서 출현한다[5].

2. Jewelry Design 논리의 체계화

모든 전문적 실천은 이론적 배경을 두고 이루어지며 기술적으로 역동적인 사회에서 새로운 지식을 생산하지 못하는 분야에는 미래가 없다. 이론체계의 배려와 관심은 다음 세기를 위한 준비이다.

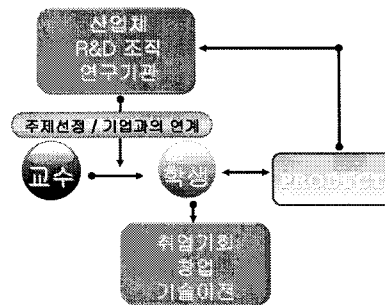


그림 1. 주얼리 디자인 실무교육체계

2.1 주얼리 디자인의 인식과 방법론

주얼리 디자인의 인식론적 견해는 19세기 교육의 지적능력의 인식이나 신변장신구적 혹은 금속공예 제품에 대한 지나친 강조, 실물의 형태와 특징적 재질에 기반을 두고 물질 개념의 디자인 인식, e디자인에 관한 테크노적 혁신이주는 감성무시의 기능주의 그리고 유행 주기에 따른 한정된 시간의식의 틀을 탈피해서 발상의 전환이나 기존의 패러다임의 인식의 발전이 필요하다. 인식론과 함께 디자인의 방법론의 형태는 시대의 변화를 따라 시행착오와 발전을 하고 있다. 이러한 변화는 다양화와 여러 가지 사회의 변이를 주체성(Identity), 상상력(Imagination), 혁신(Innovation)의 아이디어를 존중하는 창조적 발상을 요구한다[6].

2.2 디자이너의 지각과 행동 그리고 미학

디자이너의 내적 시각화와 역동성 즉 직관은 세상과 주체 그리고 여러 문화의 형태에 따라 예술과 과학, 테크놀로지(technology)의 세 축은 그 영역을 달리했다. 주얼리와 디자인의 미학은 시대에 따른 직관을 달리하고 인간적 관점에서의 복잡한 시스템은 모양을 달리하는데 21세기의 특질은 공감과 감성으로 압혀진다. 이것은 디자인의 교육방법론의 역사와 깊은 관계를 갖고 있으며 디자인 교육이론가인 알렉 팽들리[7]는 미래의 디자이너의 지각과 행동은 시각적 지적능력, 윤리적 감수성, 미학적 직감이 특정한 부류의 교육으로 강화되고 디자이너는 사색적 직업이 아닌 삶의 방법이었음을 상기시킨다.

특수한 주얼리 디자인의 이론적 체계와 디자이너의 삶의 방식은 문화콘텐츠로 발전 될 보석 산업의 미래이다.

III. 디자인 실무와 이론의 통합

1. Made in Italy를 통해 알아본 디자인 산업

1.1 지역과 역사적 이탈리아 문화산업의 경쟁력

디자이너가 철학인 나라 이탈리아의 지역과 역사적 측면의 문화와 그에 기반을 둔 디자인 교육이론과 산업 그리고 주얼리 디자인 문화산업에 관한 조사를 진행하

였다. Made in Italy의 원산지 속지성의 표기가 국가 브랜드 파워로 자리 잡은 이유를 산업행정구역의 특수성과 효율성을 통해 분석하였다. 이탈리아의 디자인, 예술, 건축의 문화적이며 역사적인 배경은 이미지화 되고 그 이미지는 자본이 되어 제품의 질과 가격을 조절하여 품질의 다양화와 경쟁력 있는 브랜드로 발전하는 단계를 거쳐 브랜드의 전통을 만드는 구조를 가지고 있다. 이러한 역사와 사회구조는 삶의 방식을 바꾸고 경쟁력과 창의성을 가지고 복잡한 시스템과 다양한 사회의 욕구를 충족시킴으로 소비자 즉 사용자의 공감을 충족시켰다.

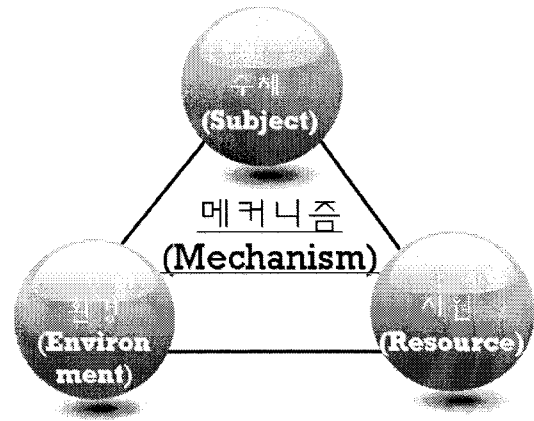


그림 2. 환경적응/ 창조의 Ser-M모델

표 2. Ser-m 분석에 따른 이태리 산업의 특성

이태리 산업의 특성	이태리의 경쟁력
Made in Italy의 특성	디자인의 주체성
Subject : 주체 기업가 최고경영자	창조적인 혁신성
Environment : 환경 Glocal Milan 산업행정구역	세계화와 함께 현지화를 추구함. 국제다변화와 경제성장
Resources : 자원 지역과 문화의 우수성 동종업종의 거리적 효율성	Place of Quality : Made in Italy 산업행정구역과 연계한 지역의 우수인력과 기술

Made in Italy의 또 다른 경쟁력은 Entrepreneurial (기업가/ 기업가적인)의 창조적 마인드(mind)로 세계에

귀를 기울여 브랜드에 새로운 역사와 전통을 만들고 있다는 것이다. 저임금의 인구대국이 산업적 인프라를 갖추고 Design by의 시대를 열고 있는 21세기의 이탈리아의 차별화와 가치를 [그림 2]와 [표 2]에서 경영의 주체가 환경 속에서 자원을 활용하는 이탈리아 산업의 특성을 알아보았다.

1.2 이탈리아 산업행정구역의 특수성과 효율성

표 3. 이탈리아 공예 관련 산업지역과 산업

Products	Districts	Leaders
Furniture	Brianza	Cassina Cappellini B&B
Kitchen	Pesaro	Scavolini . Febal
Chairs	Friuli	Consorzio
Sofas	Bari	Natuzzi
Ceramics	Sassuolo	Marazzi
Glass	Venezia	Venini
Tableware	Omegna	Alessi Lagostina Calderoni
Handle Taps	Orta	Zucchetti Olivari
Gold / Jewelry	Valenza Arezzo Vicenza	Damiani Uno a erre Chimento

이탈리아 산업행정구역의 우수성은 지역의 문화를 바탕으로 하여 경영관리, 기술력, 제품개발, 물류관리, 운송과 산업기반의 지속력까지 근거리 지역의 산업지역과 함께 위와 같은 효율성을 지니고 있다.

이러한 현상들은 기술, 경영의 혁신과 함께 교육되어지고 엑스포(Expo), 박람회 (Fair), 이벤트(Event)를 통해 국제적 동행의 트렌드(Trend) 관찰하고 시장(Market)의 실무문화를 통해서 이론의 체계를 만드는 이상적인 실무와 이론의 통합을 보이며 Made in Italy의 국가 브랜드의 경쟁력을 향상시켜왔다.

이탈리아의 공예 관련 산업행정구역과 대표적인 산업체는 위의 [표 3]과 같다. 이 산업행정구역은 서로 유기적인 지역적 효율성을 가지고 있다. 그 예로 귀금속과 유리공예 관련 사업은 복부의 패션관련 사업들과 지역적으로 유기적인 관계를 가지고 있다.



그림 3. 이탈리아의 주얼리 관련사업 지역과 박람회

1.3 이탈리아 보석 박람회와 경제성장

2006년 기준 37개의 나라에서 152번의 주얼리 박람회(Jewelry Fair)가 개최되었다. 유럽은 15개국에서 72번의 박람회를 유치하였으며, 15개국의 유럽개최국 중 이탈리아는 Vicenza oro, Valenza Gioielli, Oro Arezzo, Macef Bijoux 를 비롯하여 14번의 주얼리 보석 박람회를 유치한 것으로 조사되었다.EU의 주얼리 소매 판매 시장 중 이태리의 규모가 가장 큰 것은 박람회 유치를 통한 시장 확보의 노력과 무관치 않다.

표 4. 이탈리아 보석 박람회(8)

박람회	지역	기간	site
Expogold	Catania	10월	Www.Expogold.It
Ft Business Of Luxury Snmmit	Venice	6월	Www.Ftbusines softluxury.Com
Il Tari In Mostra	Marcianise (Ce)	5월/10월	Www.Tari.It
Macef Bijoux	Milan	1월	Www.Fmi.It/Macef
More Jewellery And Fashion Accessories	Milan	1월	Www.More.Fmi.It
Oro Arezzo	Arezzo	5월	Www.Oroarezzo.It
Orocapital Rome	Rome	9월	Www.Orocapital.Org
Orogemma Vicenza	Vicenza	9월	Www.Vicenzafiera.It
Orolevante Bari	Bari	9월	Www.Fieradelle vante.It
Sicilia Oro	Sicilia	11월	Www.Tourgioiello.It/
Tour Del Gioiello Sicilia Oro Taormina	Taormina	3월/11월	Www.Tourgioiello.It
Valenza Gioielli	Valenza	5월	Www.Valenza.Org
Vicenza oro 1.2	Vicenza	1월/5월	Www.Vicenzafiera.It

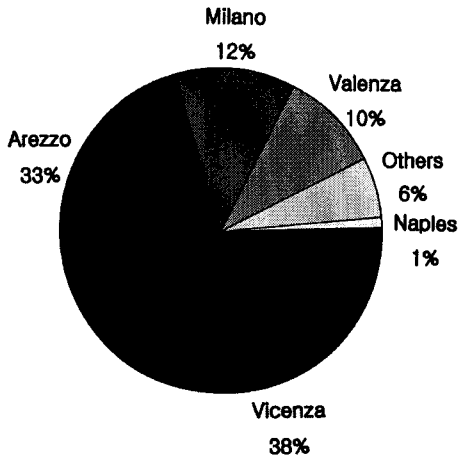


그림 4. 수출자료를 통한 이태리 주얼리 산업의 지역분포도[9]

귀금속과 주얼리 사업은 이탈리아의 북부 피에몬테(Piemonte)의 발렌자(Valenza), 베네토(Veneto)의 비첸자(Vicenza)와 토스카나(Toscana)의 아레조(Arezzo) 지역에 그 기반을 가지고 있으며 발렌자 지역은 밀라노와 근교의 패션 기반 사업과 비첸자는 베네치아의 공예와 패션기반 사업과 아레조는 피렌체의 악세서리 기반 사업과 함께 연계되어 산업발전을 이루고 있다. 이 지역적 효율성은 협회와 연구를 통해 노하우(Know-how)와 성공사례의 분석, 추론, 전략을 이론으로 세워 콘텐츠 산업을 발전시켜 Made in Italy 산업행정구역의 질적 향상에 기회요인으로 삼고 있다.

이탈리아의 경제성장과 노력은 시대의 소비구조 형태의 변화와 함께 속지성의 Made in Italy의 브랜드가 개인의 고유 감각을 위주로(질적 디자인 향상) 한 Design by 로 형태와 양립하고 있다. 경기 양극화의 현상으로 세계적인 추세이며 주얼리 산업에서도 그와 같은 현상의 구조적인 시스템을 보이고 있다. 이탈리아의 EU 마켓에서의 수출의 가치는 1994년에서 2003년까지의 조사에서처럼[그림 5] 가장 높은 수치이며 이탈리아 내의 주얼리 판매량도 실버(Silver)제품이나 코스튬(Costume)제품의 주얼리보다 귀금속(Precious)의 럭스(Lux)주얼리의 판매량이 월등히 높은 것으로 조사되었다[그림 6].

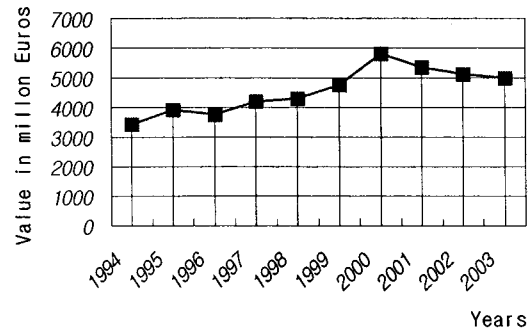


그림 5. 주얼리 & 은제품의 이탈리아 수출의 가치[9]

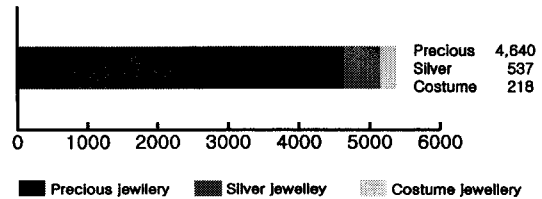


그림 6. 2001년 이탈리아 종류별 주얼리의 판매와 가치[10] Value in US\$ million

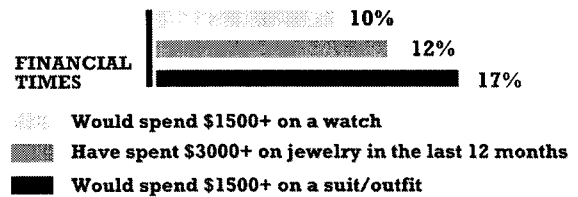


그림 7. 2005년 럭셔리 굿 유럽 (Luxury Good Europe) 소비조사

[그림 7]은 2005년 Luxury Good Europe이 조사하고 Financial Times에 기록되었던 자료로 2005년 한 해 동안 시계와 주얼리, 의류의 소비량 조사에서 보듯 디자인 브랜드의 High Quality의 제품과 가격 경쟁력을 갖춘 저가 가격대의 제품의 소비가 늘고 있는 경기양극화의 구조 변화를 알 수 있다.

사회구조의 변화 속에서 디자인 문화 콘텐츠의 중요성을 인식하고 산업행정구역의 구조를 기반으로 성장한 이탈리아의 미래 예측분석과 준비된 구조적 제도를 통해 Glocal한 목표를 가진 디자인 문화콘텐츠 방향을 제시하고 있다.

2. 디자인 문화 콘텐츠의 진화

제품이 사용자에게 전달되는 방법은 소비자의 필요(Needs)와 제품의 서비스(Service) 사이에 마케팅(Marketing)이라는 경쟁성장의 여러 가지 사회, 경제, 정치학적인 요소들을 가지고 있으며 이러한 요소들은 사용자를 소비자로 간주하여 인간심리학이나 인간공학이라는 편협한 철학적 인류학의 관점을 갖게 했다. 21세기 디자인과 마케팅의 트렌드는 디자인 문화 형질의 변화로 공감과 감성을 제시한 창조적인 디자인이 사용자에게 회자되어 브랜드(Brand)화 되는 Design by의 시대로 발전했다. 디자인의 구속력과 디자인 브랜드의 가치가 기업과 제조브랜드에 못지않게 중요한 문화 콘텐츠의 질적 혁신은 이탈리아의 경우처럼 먼저 행동하는 선(先)디자인과 디자이너의 윤리관, 지적능력의 교육이 수반되어야하는 차세대 콘텐츠이며 디자인 문화 제시이다.

IV. 21세기 주얼리 디자인문화

주얼리 디자인의 필요성과 관련지어 세공제작을 위주로 하는 예술적 속성과 상업적 가치를 가진 주얼리 디자인의 특성과 주얼리 산업의 특수성을 다른 학문과의 폭넓은 교류를 통해 지식체계의 형성과 역할의 본질을 인식하고 주얼리 디자인 문화 비전(vision)을 제시하는 것은 심도 있게 논의되고 다뤄져야한다. 이러한 당위성으로 주얼리 디자인 실무경영과 비물질적 서비스체계를 주얼리 디자인의 새로운 전통의 기반을 제공하는 주얼리 디자인 경영, 주얼리 디자인의 존재방식, 주얼리 디자이너의 윤리관을 정립하였다.

1. 주얼리 디자인경영

“주얼리(Jewelry)”, “디자인(Design)”, “경영(Management)”이 결합된 주얼리 디자인경영은 세계적인 디자인 경영 분야의 중요성 증대와 함께 특성화 된 교육과 실무의 지식체계를 갖추고 기존 경영학의 방법론을 도입하여 디자이너의 창조성을 기본으로 디자인의 효율성, 사업의 성공, 착용자의 만족도에 기여하는

디자인 목표의 실현이다. 장기적으로는 기업의 목표인식과 책임경영[11]이 중요한 요소이다.

1.1 주얼리 디자인경영시스템

디자인경영에서는 감수성, 직관력, 상상력이 기본이 되는 창조적인 아이디어와 마인드가 관리적인 경영의 기법과 권위보다 중요하다. 또한 주얼리 디자인경영에 있어서는 주얼리의 착용자를 소비자로 간주하여 경영을 상업의 이성적 도구로 사용, 기업의 감성과 공감을 잃을 경우 장기적인 손실로 이어질 수 있다. 주얼리 디자인 경영의 시스템은 창조적인 CEO의 리더쉽과 사원들의 혁신성, 브랜드의 신용과 믿음이 가져다주는 책임의 경영이다.

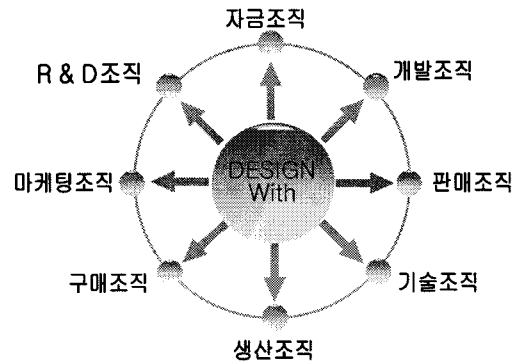


그림 8. 디자인경영조직

창조적인 아이디어를 가진 디자이너가 디자인 마인드(Mind)의 창의적인 기업가와 함께 [그림 7]의 구조와 조직을 이해하고 깊은 아이디어에 집중 회사의 컨셉(Concept)을 잘 살리고 구축해 사용자에게 제품을 감각적으로 전달하는 것이 중요하다. 항상 같은 길을 걸지만 여러 사람들과 협력할 수 있는 것은 주얼리 디자인 경영의 미래를 위한 중요한 점이라 할 수 있다.

2. 주얼리 디자인 존재방식

주얼리 관련 기업들은 디자인을 위한 조직을 구성하고 상황분석, 사회와 문화적 이슈(Issue)에 관심을 갖고 미래상황을 예측하는 트렌드(Trend) 구축의 이론을 만들고 전략을 세우는 것에 대해 거시적인 안목을 가지고

있어야한다. 이러한 노력들은 주얼리 디자인 산업이 미래의 주체성(identity)을 어떻게 형성 할 수 있을 것인가에 관하여 오늘의 발전을 미래에 제시할 방법론이다.

디자인 제품은 어떠한 방법으로 존재하는가와 관련 퓨처 컨셉 랩(Future Concept Lab)[12]의 마케팅과 소비자 트렌드(Trend) 연구의 리서치 방법론과 소비경향 분석을 통해 주얼리 디자인 제품의 존재방식을 대입해 그 방법을 조사하였다.

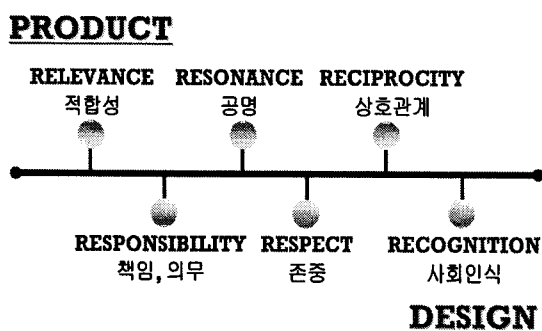


그림 9. 퓨처 컨셉 랩(Future Concept Lab)의 소비의 경향

2.1 적합성(Relevance)

사용자(혹은 착용자) 경험의 관점에서 디자인은 적합성을 가지고 있어야한다. 주얼리 디자인제품과 사용자 사이에서 적합성을 조절하는 사람이 디자이너이며 경험을 토대로 혁신을 만들어 내야한다. 우리나라는 IMF를 통해 주얼리 가치에 대한 생각을 달리한 경험이 있다. 이 경험을 통해서 주얼리 산업이 과소비 문화형태가 아닌 경제고부가가치 산업의 타당성을 부여하고 주얼리 디자인 문화산업분야의 국제적 가치를 만들어 낼 수 있다.

2.2 공명(Resonance)

사용자의 관심을 구해서 널리 퍼트리는 경향을 말한다. 우리나라의 웹사이트가 좋은 예인데, 커뮤니티(Community)나 블로그(Blog)를 통해 스스로 주제를 만들고 타인이 참여해 빠른 속도로 퍼져나가 이슈(Issue)를 만든다. 이러한 공명은 “프로슈머

(Prosumer)”[13]의 이론의 대입을 가능하게 한다. 제품에 대한 공감과 감성의 교류는 제품에 대한 인간학적 부분을 채워 이야기 되고 역사가 되어 좋은 전통을 만들게 한다.

2.3 존중(Respect)

사용자의 지성과 감성의 교류를 표현한 것으로 일대일 방식의 대응을 말한다. 한 사람을 충분히 만족시키는 디자인 제품은 같은 패턴(Pattern)을 가진 여러 명의 다른 사용자를 만족시킬 수 있다.

2.4 책임과 의무(Responsibility)

기업의 제품, 유통, 서비스로 구성되며 기업은 먼저 자신만의 가치를 결정하고 알맞은 타겟(Target)을 공략한다. 책임과 의무에 관한 부분은 주얼리 디자인과 경영에 있어 가장 강조해야 할 부분으로 교육의 이론화를 통해 학생들에게는 윤리관을 실무자들에게는 책임과 의무를 부여하는 것 또한 중요한 관건이다.

2.5 상호관계(Reciprocity)

의견과 경험을 교환가능하게 하며 제품의 특성이 상호관계를 통해 소속감을 만들어 준다. 요즘 Cartier[14]에서 새로 출시한 LOVE line의 제품의 프로모션(Promotion) 중 웹사이트에서 주얼리 제품과 사용자의 관계 속에서 소재를 만들어 내는 좋은 예가 있다. 이러한 방법은 주얼리 디자인과 개인의 이야기를 교환하고 브랜드와 제품을 경험함으로써 브랜드와 디자인에 관한 인식을 만든다.

2.6 사회인식(Recognition)

디자인의 존재가 사용자의 가치 있는 삶을 향상시키고 통합하는 것을 통해 인식되고 정의되어 믿음을 갖게 하는 디자인 서비스이다. 사회인식은 주얼리 디자인 문화경영의 최대의 화두이다.

위의 6가지 제안들은 마케팅과 트렌드(Trend)의 연구뿐만 아니라 교육을 통한 주얼리 디자인 전공교육이 발전시켜야 할 주얼리 디자인 문화경영의 확신이라 할 수 있다.

3. 주얼리 디자인의 윤리관

주얼리 디자인 전공교육의 교육관과 주얼리 디자인 실무 문화경영의 가장 중요한 태도가 윤리관이다.

교육과 경영에서 디자인의 윤리적 쟁점이 어떻게 문제로 개념화 될 수 있는가의 노력은 직업적 책임과 목적, 교육의 혁신[7] 개인적 윤리의 발전이 뒷받침 되어야 한다. 이러한 인식의 변화는 이성적 실천이 이루어지고 비물질적 서비스의 세계에도 적용되어야 한다. 주얼리 디자인 윤리관의 확립은 정신적 훈련과 올바른 가치관을 형성 사고의 확대와 존재의 가치 향상에 기여한다. 이러한 윤리관 인식은 교육계에 새로운 것이 아니지만 방법론적 문제점을 해결하지 못하고 있다. 이는 주얼리 전공 교육에서 교육과정으로 심도 있게 다뤄져야 할 정신의 확립이다.

예술적 기반과 인간학적 상상력으로 감동과 효율을 만드는 주얼리 디자이너에게 완벽한 디자인은 없지만 좋은 디자인은 존재하며 그 디자인은 유행과 모방이 아닌 공감의 아름다움에서 의미를 찾도록 주얼리 디자이너 스스로를 돕게 될 것이다.

V. 결론

본 논문은 주얼리 디자인 전공과 관련 주얼리 산업실무에 영향을 미치는 교육적 배경과 비물질적 서비스 체계에 영향을 미치는 윤리적 기초를 제공하여 주얼리 산업의 사회인식전환의 가능성을 방법론을 통해 제시하였다.

이와 관련하여 주얼리 디자인 전공교육의 비전(Vision)과 실무를 통한 문화경영의 방법을 모색하였다. 주얼리 디자인 전공 문화경영의 비전(Vision)은 다음과 같은 몇 가지의 결론을 얻을 수 있다.

첫째, 주얼리 산업실무와 유기적인 관계를 갖는 교육적 환경과 이론적 논리의 체계화이다. 이와 같은 노력은 소비의 경제정치구조학적 잉여의 자리가 아닌 주체적 환경 속에서 효율적 자원을 만드는 구조적 사회인식 변화를 위한 것이다.

둘째, 지역성과 역사적 배경이 문화의 경쟁력을 만들

어 미래를 제시한다. 특수한 성격을 가진 산업의 효율성은 지역적인 노력의 과정을 거쳐 전통이 되고 그 전통이 역사가 되는 구조가 발전하여 성공적인 사례를 만든다.

본 논문에서는 이탈리아의 역사적인 배경을 통해 주얼리 산업발전 실무와 이론의 통합과정을 알아보고 주얼리 산업경영구조의 발전은 지역의 특성을 이용해 세계적인 목표를 실현할 때 문화산업경영으로 활성화의 기반을 만들 수 있음을 알아보았다.

셋째, 주얼리 디자인 문화에 있어 경영의 모든 시스템(System)은 창조적인 디자인 아이디어와 함께 실천적으로 전개되어야 한다. 구조적으로 저임 인구대국이 산업적 인프라를 갖추면서 기술과 창조적인 디자인을 누가 지배하는가가 중요한 관건이 되었다.

넷째, 주얼리 디자인 존재방식은 디자이너의 윤리적 사고의 확립과 존재의 가치가 교육적으로 사회적으로 뒷받침이 되어야 책임과 의무를 갖고 미래에 대한 확신을 갖게 한다는 것이다.

이러한 조사를 통해 얻은 주얼리 전공교육의 발전적 방법론은 실무를 통해 언어보다 강하고 인식의 기반이 무엇보다 중요한 인간학적 문화윤리경영이 차세대 주얼리 디자인산업에 기여하길 기대한다.

참고 문헌

- [1] 김위찬, 르네 마보안, *블루오션전략*, 교보문고, 2005.
- [2] <http://www.gubelinlab.com/lmhc.asp>
- [3] <http://www.diamonds.net/>
- [4] 주얼리신문, p.30, 2007.1.18.
- [5] Gerard Paris-Clavel, *도시환경에 대한 우주론적 기술 design beyond Design*, 시공사, 2004.
- [6] J. C. Bailly, *L'Atelier infini*, Hazan, 2007.
- [7] 박해천, 박노영, 윤원화, *디자인 앤솔러지*, 시공아트, 1989.
- [8] <http://www.voguegioiello.net/cont/fiere/>
- [9] S. Sethi, *The Gem & Jewellery Sectors of India*

& Italy, A Clusters Perspective, 2003.

[10] CBI and H. Tiggeler, *EU Market Survey 2001*,

Fashion Jewelry, p.15, 2001.

[11] 정경원, *디자인경영*, 안그래픽스, 2000

[12] 한국디자인산업 연구센터, *퓨처 컨셉 랩 트렌드 워크샵*, 2004.

[13] A. Toffler, *Power shift*, Bantam Books, 1990.

[14] http://www.love.cartier.com/home_co.html?idlanguage=co&idcontinent=ao

저 자 소개

심 판 선(Kwan-Sun Shim)

종신회원



- 2003년 12월 : 이태리 밀라노
Domus Academy (디자인석사)
- 2003년 12월 : University of
Wales (예술사석사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 인덕대학
교 주얼리 디자인학과 외래강사 /
La zucca 디자인 스튜디오 대표

<관심분야> : 주얼리 디자인, 문화산업 및 문화기획