

패션산업의 디자인혁명: 디자인경영시대의 도래

조 동 성

서울대학교 경영대학 교수
학술단체 연합회장

오늘 의류학회 창립 30주년 기념 학술대회의 주제는 “지식정보화 사회와 의류학”입니다. 이에 따라 제 말씀의 시작을 “지식”으로 삼겠습니다.

일본 히토츠바시 대학의 노나카 이쿠지로 교수가 1995년에 “지식창조기업(Knowledge Creating Company)”이란 제목의 책을 HBS Press에서 출판한지 11년이 지났습니다. 그 동안 지식을 화두로 해서 지식 국가, 지식경제, 지식기업, 지식경영자라는 표현은 우리 주변의 모든 단위사회, 경영현장, 학문세계에 침투하였습니다. 지식이란 단어는, 과거에도 그랬지만, 이제 전문가들의 발표나 대화에서만 사용하는 전문영어가 아니라 일반인들의 일상어가 되었습니다.

워커히 호텔에서는 매일경제에서 주최한 제7회 세계지식포럼(World Knowledge Forum)이 어제까지 열렸습니다. 바로 이 포럼은 지식을 기반으로 한 사회를 구현하자는 취지하에 2000년부터 세계 석학들과 기업경영자들이 모인 토론장입니다. 2년 전에 열린 이 포럼에서 저는 노스웨스턴 대학교 켈록비즈니스스쿨의 필립 코틀러 교수와 대담할 기회를 가졌습니다. 이 분은 마케팅에서 가장 중요한 개념인 “4P”를 창안한, 마케팅 분야 최고의 학자입니다. 저는 이 자리에서 다음과 같은 다소 도발적인 주장을 했습니다. “지금 이 자리에 모인 모든 사람들은 지식에 대한 논의를 하고 있다. 그러나 지식이란 단어도 유행어이기 때문에 언젠가는 이 단어를 사용하지 않는 때가 올 것이다. 그 때가 되면 WKF도 지식에 해당하는 Knowledge라는 단어를 빼고 다른 이름으로 불러야 할 것이다.” 이에 대해서 코틀러 교수는 다음과 같이 말씀하셨습니다. “조 교수의 견해에 동의한다. 다만 사람들이 지식이란 단어를 사용하지 않는 때가 온다면 그것은 사람들이 지식에 대해 충분한 이해를 해

서 더 이상 논의할 필요가 없어졌기 때문일 것이다.” 저도 이에 대해 수긍했습니다.

그 후 매경의 장대환 사장을 만났을 때 이 대화를 얘기해주었더니, 장 사장이 “만일 그런 때가 온다면 지식 대신에 어떤 주제를 가지고 토론을 하면 좋겠습니까?”하고 질문을 하더군요. 여러분이라면 이 때 어떤 대답을 하시겠습니까?

장 사장의 질문에 대해 저는 다음과 같은 얘기를 했습니다. 다음과 같은 말씀을 한 분이 있었습니다. “지식은 물고기와 같다. 사람들에게 물고기를 잡아주는 것보다는 물고기를 잡는 방법을 가르쳐주는 것이 더 낫듯이, 지식을 제공해주는 것보다는 지식을 만드는 방법을 가르쳐주는 것이 더 낫다.” “이 말씀은 지금으로부터 100년 전에 있었고, 이 말씀을 한 사람은 아인슈타인이었습니다.” 저는 이어서 “지식을 만드는 방법을 “창조”에서 찾으면 어떻겠습니까?”하고 제안을 했습니다. 공교롭게 어제 끝난 제7차 WKF의 주제는 “Creative Economy”, 즉 “창조경제”였습니다.

사람들은 “창조”를 신의 영역이라고 생각했습니다. 그리하여 창조는 학교에서 가르칠 수도 없고 배울 수도 없는 것이라고 보았습니다. 그러나 저는 다르게 생각합니다. 과거에는 창조가 천재와 같은 사람의 번뜩이는 두뇌에서 나왔습니다. 그러나 오늘날 창조는 개인전이 아니라 단체전이고, 단기전이 아니라 장기전이며, 엄청난 투자가 필요한 고도의 자본집약적 성격을 가진 활동입니다. 한국에서 개발해서 세계 특허를 받은 유일한 신약은 LG생명과학에서 만든 팩티브(Factive)란 퀴놀론계 항생제입니다. 이 신약을 만들기 위해 회사에서는 1991년부터 수십명의 연구진들이 12년간 약 500억원을 들여 연구를 했고, 그 결과

2003년에 결실을 보았습니다. 이 약은 현재 연간 5천만 달러정도 판매가 되고 있는데 앞으로 5억달러 수준까지 올라갈 것으로 기대하고 있다고 합니다.

이러한 창조는 준비되지 않은 개인이 우연한 기회에 이루는 것이 아닙니다. 철저한 준비와 충분한 자원으로 무장한 수많은 인력이 고도의 조직 속에서 이루어내는 것입니다.

그럼 창조능력은 어떻게 개발할 수 있겠습니까? 저는 디자인이 바로 그 해답이라고 생각합니다. 디자인은 우리에게, 그리고 학생에게 새로운 것을 생각해내고, 만들어내고 사용하게 만들어줍니다. 디자인은 창조의 수단이자 목적입니다. 오늘 저는 우리 미래의 키워드인 창조를 가능케 해주는 디자인에 대해서 말씀드리겠습니다.

디자인혁명(Design Revolution)은 우리 사회를 변화시키고 있습니다. 디자인혁명은 소리 없이 다가와 모든 것을 파괴하고, 변화시키고, 창조하는, 우리가 꿈꾸어오던 혁명의 완성(The End of revolutions), 바로 “그 혁명(The Revolution)”입니다.

디자인혁명은 각개약진 형태로 발전해온 다양한 디자인분야를 하나의 단일 영역으로 바꾸고 있습니다. 의류디자인¹⁾ 역시 더 이상 다른 디자인과 절연된 독자적 영역이 아니라 건축, 디지털, 산업, 시각 디자인 등과 연계, 통합되어 토털 디자인의 일부, 아니 토털디자인(Total Design) 그 자체가 되어가고 있습니다. 의류디자이너 역시 더 이상 의류만을 디자인하는 디자인전문가가 아닙니다. 의류디자이너는 다음 세 가지 역할을 해야 합니다.

1. 그 동안 별개 영역으로 인지되어왔던 다른 디자인 분야의 이론과 기술, 방식을 받아드려서 기존 의류디자인을 혁신하고, 또 현재 존재하지 않는 의류디자인을 창조하는 동시에,

¹⁾의류디자인은 섬유, 직물, 염색, 가공, 패션, 마케팅 등 의류에 관한 모든 분야에 대한 창조적 아이디어를 구현하는 행위라는 점에서 그 한 분야인 패션디자인과 다르지만 이 글에서는 관행상 동의어로 보고 사용하기로 한다. 이는 의류산업과 패션산업, 의류디자이너와 패션디자이너의 경우에도 마찬가지이다.

2. 의류디자인 능력과 경험을 다른 디자인분야에 접목하여 우리 삶의 구석구석을 새롭게 디자인하고,
3. 위 두 가지 역할을 연계해서 세계를 하나의 디자인 컨셉트에 의해서 유기적으로 디자인하여 새로운 디자인세계를 만들어야 합니다.

이같이 의류디자인 분야와 다른 디자인 분야를 연결하는 가운데 의류디자이너는 자신의 영역을 잃어버리지 않을까 걱정을 할 수도 있습니다. 그러나 이러한 소극적인 자세보다는 의류디자이너의 영역을 넓히고 새로운 사회의 주역이 된다는 적극적인 자세가 오늘 이 시대를 사는 코드로서 더 적절하다고 믿습니다. 그리고 이러한 자세는 디자이너가 가진 선택적 권리가 아니라 필수적 책임이고 미래 사회에 대한 소명입니다.

오늘 제 말씀이 새로운 시대를 맞아 의류디자이너가 새로운 역할을 인식하고 새로운 시대를 능동적으로 여는데 도움이 되기를 바랍니다.

제 말씀은 다음과 같은 순서에 따라 진행하겠습니다.

1. 디자인혁명의 배경(Eve of the Revolution)
2. 디자인혁명의 역사(History of the Revolution)
3. 디자인혁명의 과정(Evolution within the Revolution): 4단계 혁명
4. 디자인혁명의 키워드(Key-words of the Revolution)
5. 화려한 외출: 디자인 키워드가 패션산업을 만났을 때(Efficacy of the Revolution)

제1부에서 디자인이 오늘날의 화두로 떠오르게 된 배경을 설명한 후, 제2부에서는 제 2차 르네상스라고도 대한 시대적 환경과 이 속에서 변화하는 디자인의 패러다임을 이해하고, 지난 과거의 디자인혁명들을 되짚어 디자인의 변화를 더욱 확실하게 이해할 수 있는 장을 마련하였습니다. 제3부에서는 디자인의 통합, 감성, 사고, 문화 혁명을 통해 디자인이 어떻게 변화되었는지를 설명하였고, 제4부에서 이미지, 테마, 휴먼, 소프트라는 키워드를 통해 디자인혁명의 내용을 논의한 후 제5부에서 디자인혁명 속에서 의류디자이너가 추구해야 할 디자인의 방향, 즉 디자인경영을 살펴보고겠습니다.

현대 사회에서 디자인은 모든 사람이 알아야 하는 교양입니다. 특히 기업에서는 디자인이 핵심역량입니다. 때문에 오늘 여러분께 드리는 말씀이 오늘날 한국 사회와 기업을 더욱 빛나는 미래로 이끌 디자인, 특히 의류디자인의 가치를 이해할 수 있는데 조금이나마 도움이 될 수 있기를 희망합니다.

1. 디자인혁명의 배경

얼마 전 탐 피터스는 성공기업의 4가지 에센스의 하나로 디자인을 강조했다. ‘디자인’은 감성과 열정으로 사물에 혼을 불어넣는 작업인 동시에 디자이너는 CEO의 가장 상석에 앉혀야 할 CEO의 오른팔이 되어야 한다고 말한다. 세계적인 기업으로 주목받고 있는 삼성과 LG는 시각 감동, 경쟁력의 원천으로 ‘디자인’을 앞세우며, 디자인경영에 대한 열의를 더욱 적극적으로 앞세우고 있다. 게다가 오늘날 경제대국 미국조차 21세기 경제발전을 위한 핵심은 ‘디자인’이며, 국가발전을 지속하기 위해 지적자산으로의 디자인을 확보해야한다고 강조하고 있다. 진정 21세기는 디자인으로 화려하게 장식되고 있는 듯 보인다.

그러나 이상하게도 오늘날 한편에서는 ‘디자인은 죽었다.’라는 논의가 이어지고 있다. 지난 세기 ‘외양’과 ‘기능’에 중속되어 정의 내려지던 디자인의 의미에서 벗어나야 한다는 역설적 주장일 수 있겠지만, 어쨌든 현재 우리 스스로가 빠르게 변화하고 있는 ‘디자인’에 대해 아주 명확한 해석력을 갖추고 있지 못함은 안타까운 일이 아닐 수 없다. 디자인의 활동영역이 제품과 서비스를 넘어 UI(user interface), 콘텐츠 디자인으로 확장되고, 디자이너가 아트디렉터, 라이프 스타일리스트로 불리어지는 환경 속에서 디자인의 의미와 역할을 명확하게 구분하기는 어려운 일이다. 더욱이 디자인이 조형적 의미로 사용된 지 반세기 정도밖에 되지 않았음에도 불과함에도 이미 오늘날 조형적 의미의 디자인은 반성의 시대, 변화의 시대를 맞이하고 있다. 때문에 조형적 원리와 심미적 특성에서 오는 디자인의 역할이 창조적 아이디어를 개발하고, 고객을 위한 감동 서비스를 개발하는 역할로 확대되는 변화 사이에서 디자인의 중요성과 역할을 어떻게 이해하고 규정지을 것인가는 무척이나 어려운 일이 되어버린 것이다.

오늘날 기술 발전에 따른 공간적 이동의 자유로움은 사람의 이동을 넘어 사이버 세상과의 공존을 만들어내고, 혁신을 넘어 창조적 사고로 인류를 변화시키고 있다. 특히 21세기 디지털 미학을 통한 디자인은 감성, 콘텐츠, 사이버 등의 키워드들을 통해 혁명적인 변화를 시도하고 있다. 제품과 유형물에 한정되었던 디자인의 활동과 가치가 무한한 상상의 세계까지 확산되면서 모더니즘적 사고와 문화를 바탕으로 했던 디자인 분야는 이제 새로운 변화, 혁명의 도약기를 맞이하고 있는 것이다. 20세기 조지 아르마니, 장 폴 고티에르(Jean Paul Gautiere), 찰스 이임스(Charles EAmes), 필립 스타크(Starck, Philippe)등과 같은 세계적인 디자이너들은 20세기의 유행과 아름다움의 트렌드를 이끌어 왔다. 그러나 오늘날 디자이너의 힘은 새로운 디자인을 만들어내는 사람이 아니라 인간의 삶의 질을 변화시키고, 사회적 가치를 창출해 내는 사람으로 확대되고 있다.

만약 에디슨이 태어나지 않았다면 전기가 발명되지 않았을까? 뉴튼이 태어나지 않았다면 만유인력의 법칙이 만들어지지 않았을까? 우리는 종종 역사를 되짚어 본다. 이런 측면에서 살펴볼 때, 윌리엄모리스(William Morris)가 없었다면 바우하우스와 모더니즘 디자인은 탄생하지 않았을까? 필립 스타크가 없었다면 우리는 포스트 모더니즘 디자인을 경험하지 못했을까?를 생각해 볼 수 있을 것이다. 결과적으로 에디슨과 뉴튼보다 역사적으로 유명해지지는 못했지만 세계의 디자이너들은 잔잔한 파도와 같이 인류의 역사에 소비미학과 대중문화를 선도하는 큰 힘으로 작용해 왔다. 이들의 리더십이 인류의 문화적 감성을 선도한 것이다.

21세기에 와서 ‘디자인 리더십’은 더욱 강조되고 있다. 감성을 넘어 감동을 만들어내는 영역으로써 디자인적 사고, 디자인적 활동, 디자인적 체계를 통한 변화가 새로운 경쟁력의 힘으로 작용하고 있는 것이다. 리더십은 한 조직을 이끌고, 한 사회를 이끌며, 한 국가를 넘어 한 시대를 이끄는 중요한 힘으로 작용한다. 오늘날 인류는 각 시대별로 리더십을 발휘해 주는 기술, 경제, 경영 등의 영역들에 의해 변화해 왔고, 리더들의 혁명에 의해 발전해 왔다. 문화와 이미지 시대, 디자인 활동이 강조되는 21세기에 디자인리더십은 우리에게 새로운 의미를 가져다 줄 것이다. 이제 디자인은 인류의 미적 욕구를 충족시키는 역할을 넘어 인류의 삶을 계속해서 변화시키고, 새로운 문화

와 한발 앞선 미래를 경험하게 하며, 때로는 그들의 정체성과 가치관을 변화시키는 역할로 새로운 리더십을 발휘하고 있다.

“디자인혁명”이라는 대세 속에서 디자인을 통해 기업과 사회, 국가, 그리고 세계의 발전을 도모하고자 하는 학자, 기업가, 그리고 정치가는 제품디자인, 시각디자인, 장식디자인, 의류디자인에서 관행적으로 해오던 디자인적 해석을 버려야 한다. 한 기업이 디자인의 역할을 ‘조형성’과 ‘심미성’을 넘어 확장된 영역으로 이해하지 못한다면 그 기업의 디자인은 더 이상 미래 시장을 위한 경쟁력으로 활용될 수 없다. 또한 기업이 투자에 대한 재무적 성과만으로 디자인의 가치를 측정한다면 이 또한 디자인의 감성과 창조적 사고를 기업의 자원으로 만들기에 어려운 걸림돌이 될 것이다.

인터넷 혁명이 일어났을 때 기업들은 벤처로 뛰어 들었고, 브랜드 혁명이 일어났을 때 기업들은 마케팅으로 뛰어들었다. 그러나 디자인혁명이 일어나 디자인 시대가 도래 했건만 기업들은 아직까지 시큰둥한 반응이다. ‘디자인에 투자를 해야 하나?’ ‘디자인에 대한 투자는 충분한 이익을 가져올 수 있을까?’ 한국 기업 경영자들은 디자인에 대한 망설임, 더 나아가서 거부반응을 가지고 있다. 디자인을 통한 혁신과 디자인경영의 세계적인 성공사례가 소개되고, 한국기업들의 디자인을 통한 발전의 결과들이 가지적으로 보여짐에도 불구하고 왜 이런 거부반응과 망설임은 우선되는 것일까? 거기에는 세 가지 이유가 있다.

첫째, 디자인에 대한 좁은 이해와 관심의 부재이다. 아직도 많은 사람들이 디자인은 예술, 디자이너는 예술가라고 말한다. 예술의 행위로 디자인을 바라본다면 그것은 기업의 비즈니스 활동과 너무나도 동떨어진 영역이라고 치부할 수 있는 오해의 소지가 되는 것이다. 그러나 디자인은 단순히 새로운 것을 생각해 내고, 마음대로 표현하는 행위가 아니다. 디자인은 창조적 사고를 표현하고 이를 시장과 고객에게 전달하여 기쁨과 행복이라는 재화를 돌려받으려 일하는 프로세스를 가진다. 결국 오늘날 고객의 기쁨과 행복, 신뢰와 믿음이라는 가치자본을 획득해야 하는 기업들에게 디자인적 사고와 디자인적 프로세스, 즉 “디자인경영”은 어느 때 보다 필요하다.

둘째, 성공과 혁신을 보장하는 확실한 무기 즉, 방법론의 부재이다. 실제적으로 정확한 전략적 사고와 기술적 행동력을 지향하는 기업에게 디자인의 소프트한 프로세스와 활동성은 사실 성공을 보장하기 어려운 위험성이 높은 도전과제와 같아 보일 수 있다. 결국 디자인을 통해서 부가가치를 올릴 수 있는 경영, 즉 디자인을 전략적으로 활용하는 “디자인경영”이 구체적으로 논의되어야 하며, 이는 디자인 전문가의 과제임과 동시에 기업 경영자의 과제이다.

셋째, 디자인이 도구에서 목적으로 변화하는데 대해 기존 체제에 익숙하던 경영자들의 반감이다. 지금까지 디자인은 경영의 하위단계의 한 도구적 영역에 불과했던 것이 사실이며, 아직까지 많은 기업과 경영자들은 그런 현실적 사고로 디자인을 인지한다. 그런 디자인이 리더로써의 역할로 목적화 된다는 것은 어쩌면 조직구조상의 당연한 반감일 수 있다. 그러나 이제 수직에서 수평적 조직을 넘어 네트워크의 조직으로 변화하고 있는 비즈니스 환경 안에서 디자인은 성공을 위한 독립된 파트너로써 인지되어야 하며, 각 파트너의 장점을 내 것으로 하기 위한 협업 형태로의 조직변화가 필요하다. 그리고 경영자는 디자인 친화적인 새로운 조직을 이끌어가는데 필요한 새로운 경영방식, 즉 “디자인경영”을 개발하고 습득해야 한다.

2. 디자인혁명의 역사

1) 제 2차 르네상스의 도래

21세기, 바야흐로 디지털 시대가 도래했다. 어제의 꿈이 오늘의 현실로 전개되는 빠른 변화 속에서 우리는 정보를 넘어 지식을 소통하며 살아가고 있다. 21세기 디지털 혁명이 인류를 변화시키고 있듯, 감성중심의 활동, 인간중심의 사고, 문화중심의 생활로 전환되는 인류의 변화는 21세기 새로운 르네상스, 제 2차 르네상스를 통해 전개되고 있다.

16세기에서 17세기의 변환기에 제 1차 르네상스가 기독교 가치관에서 탈출하여 고대 그리스 시대와 같이 세상의 모든 현상을 인간과 자연 중심으로 보고자 한 변화의지에서 비롯되었다면, 20세기에서 21세기의 변환기에 제 2차 르네상스는 기계 및 산업문명 중심의 가치관에서 벗어나 인간과 자연중심으로 가치관을 재설정하고자 하는 변화의지에서 시작되었다.

18세기 산업혁명 이후, 19세기 기계산업 시대가 도래하면서 인간의 삶은 '기술'에 집중되었다. 기술과 기계에 의한 문명의 이기를 쫓는 인류의 관심은 인간과 개인의 감성보다는 기계와 대량 생산의 합리성과 효율성에 맞춰졌다. 기계를 작동하는 인간이 아닌 기계의 부품으로써의 존재가치가 산업시대 인류의 자화상이었다.

20세기 후반부터 하드웨어와 기능주의에 얽매었던 사회는 디지털혁명이 가세하면서 인간과 자연 중심의 질적 삶과 감성적 사고를 중심으로 제 2차 르네상스를 촉발했다. 제 1차 르네상스가 종교 중심의 중세 문화를 인문 중심의 근대 문화로 발전시킨 시초가 되었다면, 제 2차 르네상스는 아날로그 문화를 디지털 문화로 발전시키는 문화적 전환기를 이끌고 있다. 예술과 철학의 중심에서 문화를 이끌던 철학자, 화가, 소설가와 함께 콘텐츠 기획자, 프로그래머(pro-gamer), 사이버 소설가들이 우리의 문화 중심에 자리를 잡았고, 미술관과 음악회에 참석하는 문화 활동 속에 디지털 미디어를 통한 가상현실 속 즐거움과 경험들이 자리잡았다. 이어령 교수는 아날로그와 디지털 문화의 혼재 속에 우리가 놓여있다고 해석하고 있지만 21세기 디지털 문화의 발전이 예술과 문화를 움직이는 인간의 신경을 모두 디지털적 마인드, 디지털적 행위로 변화시키고 있음은 부인할 수 없는 사실이다.

르네상스는 어의적으로 'Rebirth', 즉 재생이나 부활을 의미한다. 14세기 '노트르담의 기적'이라는 책에서 처음 사용된 용어으로써, 생명을 잃었던 사람이 새로 태어난다는 의미를 가지고 있다. 이 말은 그리스 정교 신학용어인 재생을 옮긴 것으로 부활이나 귀환이 아니라 새로운 기반 위에서의 새로운 출발을 의미한다. 일반적으로 '재생'이라 하면 무엇이 죽었다가 다시 생명을 얻음을 의미하는데, 이 경우 어의적으로 재생은 '배움(learning)' 즉, 삶의 재생을 의미하며, '삶의 재생(rebirth of learning)'은 주체의 전환을 의미했다. 중세시대에 강조되었던 것은 '믿음(believing)'이었다. 믿음이란 신을 주체로 삼고 인간은 그 신에 예속된 노예의 입장을 강조함에 그 중심을 둔다. 그러나 삶에 있어서는 다르다. 삶이란 인간이 중심이 되어 자연을 인식하고, 인간을 인식하고, 심지어 신 자체를 인식함을 의미하기 때문이다.

제 1차 르네상스는 중세의 '신의', '신을 위한', '신

에 의한'의 논리가 '인간의', '인간을 위한', '인간에 의한'의 논리로 전환된 것을 의미했다. 또한 르네상스라는 말은 오랫동안 유럽 역사에 있어 다른 어느 시대에서도 찾아볼 수 없는 풍부한 매력을 지녀왔다. 대부분의 사람들은 제 1차 르네상스 시대를 떠올릴 때 생활이 그대로 예술 작품이었던 시대, 다재다능한 초인들, 개명한 군주들과 용병 대장들, 고전학자들, 천재적인 화가와 조각가들이 활약한 시대, 세계와 인간의 발전시대 등의 찬란하고도 다채로운 정경을 떠올릴 것이다. 이 시기는 고전 고대의 수많은 유물들, 다시 말해서 당시 인간에 의한 창작에 관한 한 완벽의 경지라고 여겨졌던 그리스와 로마의 창작물의 재생과 부흥의 시대로 정의되기 때문이다. 그렇지만 르네상스는 이러한 고전 문화를 그저 모방하는데 그치지 않고, 이것을 하나의 중요한 영감의 원천으로 삼아 건축, 회화, 조각, 문학, 음악, 과학 등 전 영역에 걸쳐 그 모습을 드러낸 중세의 신 중심의 세계관을 인간중심의 세계관으로 대체시킨 인류의 근대 문화를 여는 더 큰 의의를 가지고 있다.

이러한 르네상스의 조류는 20세기 들어와 인류가 혁신과 창조, 지식이라는 메시지를 강조하기 시작하면서 또 다시 인류 역사의 중심축에 놓이게 된다. 논리적 이성에 대응되는 감성적 이성에 관심을 가지기 시작했고, 창조와 지식 등 암묵적으로 치부되던 무형가치들이 중요하게 부각되었다. 리엔지니어링(re-engineering), 소프트경쟁력, 지식사회의 도래 등 수많은 학자들이 시대의 변화를 예견했다. 기술의 급속한 발전은 인간의 생각과 상상력을 현실화 할 수 있는 자극이 되었다. 이에 인간의 사고와 감성은 비현실적이고 가치없는 자원이란 인식에서 변화와 혁신의 가장 중요한 자원으로 전환되었다. 이와 함께 삶의 질과 문화적 욕구가 강하게 부각되면서 여가, 스포츠, 엔터테인먼트를 비롯한 문화 콘텐츠 산업의 성장은 21세기를 제 2차 르네상스의 시대로 전환시키는 또 다른 초석을 마련했다. 18-19세기 나일론 스타킹이 가장 받고 싶었던 여성들의 꿈이었고, 타이타닉호라는 거대한 유람선의 탄생을 기적이라 생각하던 그 시절이 이제 인류에게는 먼 과거가 되어 버렸다. 기술의 유희를 즐기던 대중은 어느덧 의미 없는 집단으로 치부되기 시작하였고, 기계에 의한 대량 생산물은 존재가치를 잃었으며, 양적 가치에 목 매여하던 기업들은 이제 사라져가고 있다. 제 2차 르네상스의 운동은 유형가치 중심

의 세계관을 무형가치 중심의 세계관으로 대치시킨 인류의 21세기 디지털 문화를 여는 역할을 하고 있다.

실제적으로 르네상스를 특정 운동으로 규정하기는 어렵다. 한 예로, 이탈리아의 르네상스 휴머니즘은 시대적 상황에 따라 그 성격을 달리하고 있다. 14세기의 휴머니즘은 주로 문학 및 예술 운동이었고, 15세기의 휴머니즘은 시민적, 정치적 성격이 강하였다. 그러나 16세기에 와서 휴머니즘은 지적 운동으로 변하였다. 더욱이 이러한 이탈리아의 르네상스 운동은 유럽전역으로 확산되면서 지역적 특성에 의해 성격이 모두 다르게 나타났다. 이처럼 국가와 시대적 배경에 따라 르네상스는 다양한 정의와 내용으로 설명된다. 그러나 무엇보다도 르네상스는 휴머니즘, 문화, 개인주의라는 인간을 중심으로 한 활동으로 전개되었다는 특징을 가지고 있으며, 제 2차 르네상스 또한 시대적 배경과 환경이 다름에도 불구하고 휴머니즘, 문화, 개인주의라는 요소를 공통점으로 적용받고 있다. 이를 통해 우리는 21세기 제 2차 르네상스를 이해하고 그 시대적 변화 속에서 이루어진 디자인혁명의 흐름과 새로운 변화들을 더욱 깊이 있게 조망해 볼 수 있을 것이다.

2) 디자인 패러다임의 변화

미국의 과학사학자인 토머스쿤(Thomas S. Kuhn, 1922-1996)²⁾은 모든 사람은 자기 나름대로의 규칙과 법칙을 가지고 있으며, 이는 사물과 상황을 지각(perception)에 있어 필터와 같은 역할을 한다고 설명한 바 있다. 사람은 자신이 보고 싶은 것만 보는 성향이 있으며 그 이외의 것은 자신의 고정관념이나 선입견에 따라 잘못 보거나 사물이나 현상을 선택적으로 지각하게 된다는 것이다. 이처럼 사물이나 현상을 지각

²⁾쿤 [Thomas Kuhn, 1922, 7. 18-1996, 6. 17] 미국의 과학사학자 겸 철학자. 1922년 7월 18일 미국 오하이오주 신시내티에서 태어났다. 1943년 하버드대학교 물리학과를 수석 졸업하고 과학연구 및 개발연구소(OSRD)에서 2년 동안 일한 뒤 모교 대학원으로 되돌아가 1949년 물리학 박사학위를 받았다. 당시 하버드대학교 총장인 제임스 코넬트(James Conant)의 권유로 학부생들에게 자연과학개론을 강의하면서 과학의 역사적 측면에 깊은 관심을 갖게 되었고, 이 관심이 과학사상의 혁명적 변화에 대한 이해로 이어지면서 철학·사회학·언어학·심리학을 두루 섭렵한 새로운 과학혁명의 이론적 체계를 세우게 되었다.

하고 인식함에 있어 고정관념이나 선입견과 같은 사고 필터로서의 지각 체계를 토머스 쿤은 패러다임(paradigm)이라고 정의했다. 이러한 측면에서 볼 때 한 시대의 패러다임은 스스로의 범주를 설정하고 안주하려는 경향이 짙다. 그 결과 미래를 예측하기 어려운 낡은 패러다임이 생기게 되며 새롭고 낡은 패러다임의 연속적 전환을 통해 인류 역사가 변화한다.

인류는 역사상 수많은 변화의 물결 속에서 엄청난 발전을 거듭해왔다. 인류가 그 동안 겪어왔던 변화 중에는 파급효과가 무척 크고 변화의 속도가 매우 신속해 변혁이라고 불릴 수 있는 혁명적인 변화가 3가지 있었는데, 바로 B.C. 7천년 경 신석기 시대의 ‘농업혁명’, 18세기 중반의 ‘산업혁명’, 그리고 20세기 후반 정보화 시대의 ‘디지털 혁명’이다. 산업혁명은 20세기까지 지속되어 우리의 생활 모습을 크게 바꾸어 놓은 공업 사회 또는 산업 사회를 만들었으며 현재까지도 그 영향력은 지속되고 있다. 산업혁명은 기존의 삶에 대한 가치관과 미의 가치에 대한 혼란을 불러 일으켰으며, 그 이후부터 디자인은 인간에게 보다 큰 의미로 다가오기 시작했다. 또한 과거 수공업 제품이 지닌 정교한 장식미에 익숙해져 있던 사람들에게 기계 기술에 의해 생산된 제품의 기계 미학은 제품의 품질을 넘어서는 문화적 충격을 주었으며 이러한 기계 미학의 승리로 인해 산업 혁명은 이른바 생산자 중심의 디자인’이 자리 잡는 계기를 마련했다.

산업혁명 이후 우리에게 또 한 번의 혼돈을 가져다 주고 있는 디지털 혁명은 그 변화의 속도와 파급효과라는 측면에서 지금까지의 변화와는 또 다른 모습을 보여주고 있다. 디지털 환경은 디자인의 도구이자 동시에 디자인 대상으로서의 역할을 하며 디자인의 중심축에 자리 잡게 되었다. 이제 대량 생산된 제품의 기계 미학으로 대변되던 우수한 디자인의 의미가 디지털 시대를 맞아 새로운 디자인의 패러다임을 필요로 하게 되었고 ‘디자인혁명’이 촉발되기에 이른다.

디자인혁명의 첫 번째 특징은 주체의 변화이다. 과거 ‘생산자 중심의 디자인’은 ‘마케팅 중심의 디자인’으로 변화되었고 다시 ‘사용자 중심의 디자인’으로 변화하고 있다. 새로운 디자인혁명은 더 이상 기술을 최고의 목표로 가치로 삼지 않고, 정보화를 바탕으로 하는 인간 중심의 디자인을 지향한다. 디자인이 인간의

모든 감각에 닿아야 한다는 이러한 인식은 디지털 혁명과 그에 따른 디자인혁명에 의해 촉발된 ‘사용자 중심의 디자인’이라는 개념이 등장하기 시작하면서부터 디자이너들에게 더욱 깊이 각인되기 시작했다. 사용자 중심의 디자인은 디자인을 통해 소비자의 감정을 자극해 새로운 메시지를 강하게 전달하고 그것이 소비자의 내면에 명확하게 인식될 것을 요구하고 있다.

디자인혁명의 두 번째 특징은 내용의 변화이다. 제품이 제공하는 기능성과 제품을 소유하면서 갖게 되는 경제적, 상징적 가치에 의해 디자인의 우수성을 평가하던 소비미학은 소비자가 제품의 가치를 자기 중심적으로 인지하기 시작하면서 새로운 변화기를 맞게 되었다. 이러한 디자인 패러다임의 변화는 소비자에게 시각적 만족을 전달하는 역할에서 탈피해 시각뿐만 아니라 인간의 육감을 자극하여 소비자의 정신적 내면에 어떤 감응을 주는 방향으로 전개되고 있다.

디자인혁명의 세 번째 특징은 적용대상의 변화이다. 인간의 삶에 필요한 제품과 공간에 대한 디자인은 인간의 삶 그 자체에 대한 디자인으로 확대 통합되고 있다. 방과 거실 그리고 그 안에 쓰이는 각종 제품이 과거 디자인의 대상이었다면, 오늘날의 디자인은 삶 자체를 통합적으로 스타일화 할 수 있어야 한다. 그 집에 사는 사람, 그리고 그 사람을 위한 삶으로 디자인의 대상이 변한 상황에서 공간과 제품들은 더 이상 디자인의 목적이 아닌 수단이 되었다.

이러한 변화 속에서 디자인의 정의와 의미는 제품의 형태와 포장 또는 비주얼적 언어를 담당하던 전통적인 디자인의 의미를 넘어 다양하게 해석되어 있다. 그렇다면 우리는 디자인 의미와 새로운 패러다임을 어떻게 이해해야 하는가? 특정 사실의 획일적 정의를 거부하는 21세기 문화 안에서 디자인 또한 개인과 조직에 따라 그 해석이 다양할 것이다.

3) 디자인혁명의 역사

21세기 디자인 패러다임은 어디로 향하고 있는가? 디자인은 인류에게 어떤 미적 가치를 정의할 것인가? 이제 디자인은 특정한 분야나 제품에 필요한 시대를 떠나 기업의 존폐와 국가의 흥망 성쇠의 가장 큰 키워드가 되었다. 1960년대까지만 해도 제 2차 세계대전의

패전국 중 하나로 최빈국이었던 이탈리아는 디자인을 전략적으로 활용하여 극적으로 희생한 국가적 사례이다. 20세기 최고의 디자이너로 손꼽히는 ‘조르제토 주지아로(Giorgetto Giugiaro)’. 세계적인 주방기구 전문업체 ‘알레시(Alessi)’ 등 수 많은 유명 디자이너들과 성공 기업들은 매년 200억 달러가 넘는 디자인 로열티를 벌어들임으로써 이탈리아 경제를 살찌우고 있으며 최근 조사에서는 청소년들이 가장 선호하는 인기직업 20위 중 2위를 차지할 정도로 관심이 높다. 또한 기업적 측면에서는 1990년대 이후 IBM, Apple 등 디자인 경영을 통한 기업혁신과 성공을 이끌어낸 많은 기업들이 대두되면서 기업의 혁신경영과 브랜드 이미지 관리를 위한 디자인의 가치가 제품 중심의 가치에서 기업 중심의 가치로 전환하는 계기를 맞이하게 되었다.

21세기 디자인은 변화하고 있다. 공예혁명 이후 이어져온 디자인의 역사가 새롭게 쓰여 질 중요한 계기가 마련될 것이라고 디자이너들은 입을 모은다. 그렇다면 21세기 디자인의 변화는 20세기의 진화인가? 20세기를 넘어서는 혁명인가?

우리는 변화의 소용돌이 속에 살고 있다. 변화는 그 속도와 방향을 기준으로 ‘진화(evolution)’와 ‘혁명(revolution)’이라는 두 가지 개념으로 나눌 수 있다. 먼저 변화의 속도를 생각해 보면 자연에서 일어나는 것이든 사회에서 일어나는 것이든 어떤 변화를 겪고 있으면서도 그 변화가 가시적인 결과물로 나올 때까지는 진행 상황을 깨닫지 못하는 것이 보통이다. 특히 과거에는 변화가 오랜 기간에 걸쳐 아주 점진적, 지속적으로 이루어졌으며 그 과정을 모두 겪고 결과를 분명히 깨닫기에는 인간의 수명이 너무 짧았다. 따라서 설령 변화가 가져오는 결과를 인식하더라도 그것이 어느 출발점에서 시작되어 어떤 과정을 거쳐 진행되었는지를 파악하는 것이 쉽지 않았다. 물론 인류가 비교적 단기간에 급격한 변화를 겪은 시대도 있었다. 그럴 때에는 변화의 원인에서 과정, 결과에 이르기까지 모두 경험하고 파악하게 된다. 따라서 점진적이고 지속적으로 이루어지는 ‘진화’는 인간이 좀처럼 인식하기 어려운 반면, 급격한 변화인 ‘혁명’에 대해서는 확실한 이해가 가능한 것이 보통이다.

인류사 1만년 동안에 일어난 3대 혁명으로는 BC 7000년의 농업혁명, 18세기에 산업혁명, 그리고 20세

기에 정보혁명이 있었다. 그 중 18세기 산업혁명의 경우는 16세기에서 19세기 전반에 이르는 영국 자본주의 발전과정의 클라이맥스로서 18세기 후반 면공업에서 기술이 혁신적으로 발전하기 시작해 이후 100여년 동안 진행된 전 산업에 걸친 변혁의 과정을 일컫는다. 여기서 클라이맥스라는 표현에는 다소 무리가 있는 것이 사실이다. 100여년에 걸친 산업 혁명기에 기술적인 차원에서만 본다면 혁명이라고 할 만한 폭발적이고 급격한 변화는 존재하지 않았기 때문이다. 그 과정에는 특별히 주목할 만한 어떤 분수령을 이루는 사건도 없었다. 와트의 증기기관, 제니 방적기, 철도 등 중요한 발명품들도 오랜 시일에 걸친 사소한 기술적인 발전이 끊임없는 시행착오의 과정을 거치면서 나타난 결과로 결코 하룻밤 사이에 출현해 잠들어 있던 사람들을 깜짝 놀라게 한 사건이 아니었다.

전체 인구 중에서 차지하는 공업 인구의 비중이나 산업 생산 전체에서 차지하는 공업 생산물의 비중 등을 본다면 오히려 영국의 산업화는 19세기에서 20세기로 넘어오는 시기의 특징이지 소위 산업 혁명기의 특징으로 볼 수는 없었다. 영국이 '세계의 공장'으로 불리기 시작한 1840년대, 1850년대에도 오늘날의 관점에서 본다면 영국은 여전히 농업국이었던 공업국은 아니었다. 이런 역사적 사실들을 근거로 일부 학자들은 산업 혁명이라는 용어 대신 '산업화'라고 부르기를 주장하며 산업 '혁명'이란 것이 과연 존재했는가 하는 의문을 나타내기도 한다. 그런데도 구태여 이 시대를 가리켜 산업 '혁명'의 시대라고 부를 수 있는 근거는 무엇일까? 사실 이 용어가 처음 등장한 것은 1840년대 사회 사상가들의 입을 통해서였다. 당대의 사상가들은 점진적인 기술 변화의 배후에서 전개되는 중대한 사회적 변화, 돌이킬 수 없는 변화를 읽어냈고 이를 혁명이라는 용어로 표현했다. 무엇보다 이때 중세 봉건제 하의 양대 세력이었던 봉건 영주와 농노를 대신해 자본가와 산업 노동자가 사회의 중추 세력으로 등장했으며 또 경제생활의 중심이 농업에서 공업으로 이동하고 도시가 서서히 형성되기 시작했다. 산업 혁명의 선두주자인 영국은 막강한 공업을 무기로 세계 시장을 석권하고 경제 활동의 무대를 과거와는 달리 세계적인 범위로 확대시켰다. 그리하여 한 민족이 자본주의를 받아들일 수 있는가 없는가로 문명이나 야만이나를 결정하게 되는 사상 유례 없는 시대가 도래한 것이다. 산업 혁명이 '혁명'일 수 있는

까닭이 바로 여기에 있다.

디자인 분야 역시 진화적인 변화 속에 혁명적인 변화를 이어오고 있다. 18세기 미술공예운동을 계기로 인류를 실용미학의 시대로 이끌었고, 19세기 바우하우스 운동을 계기로 인류의 미의 기준을 기계미학으로 정의 내리게 했다. 그리고 다시 20세기 네오 모더니즘 운동을 통해 대중과 소비미학의 시대를 만들어 인류가 가지는 심미성(aesthetics)의 가치를 다양화와 개성으로 이끌었다. 기계 미학에 이어 기술, 사회의 변화와 함께 미학적 가치가 변화하면서 디자인 역시 단순한 진화의 단계를 넘어 혁명적인 변화를 통해 오늘에 이르고 있다.

3. 디자인혁명의 과정: 4단계 혁명

1) 통합의 혁명, 경계를 넘나드는 디자인

디자인의 영역을 어디서부터 어디까지로 이해할 수 있는가? 언제부터인가 디자이너들의 고민은 시작되었다. 예술, 기술, 사회와의 경계 선상에서 다양한 의미로 광범위하게 사용되어지는 '디자인'이라는 용어가 그 혼란의 시작이 되었던 것이다. 예술과의 경계에서 디자인은 아름다움을 부가하기 위한 장식의 의미로 인식되었고, 기술과의 경계에서 디자인은 무언가를 계획하고 정리한다는 의미로, 사회와의 경계에서 디자인은 창조적인 행위를 이끄는 주체로 인식되어 왔다. 더욱이 디지털 시대에 수없이 파생되는 디자인 활동들은 계속해서 디자인을 재정의 하게 했다.

웹디자인, 게임 디자인, 디지털 디자인 등 멀티미디어 디자인이라고 총칭되는 이러한 디자인의 영역 확장은 또 하나의 디자인 영역에 대한 도전이었다. 더 이상 2D, 3D로 구분되어지던 디자인 영역은 존재할 수 없다. 이에 디자인은 21세기 새로운 시대환경에 잘 맞춰 영역간의 통합프로세스를 추진하고 있다. 물론 한편으로 스페셜 디자인의 영역은 더욱 스페셜화되고 있다. 그러나 제너럴 한 디자인의 영역은 시각, 제품, 환경, 멀티미디어를 넘나드는 통합적 개념의 디자인 활동의 시대로 변화되고 있다. 인간이 필요로 하는 특정 제품이 아니라 인간이 현재 필요로 하는 모든 것, 삶의 질을 위한 환경이 아니라 삶을 위한 모든 것, 디자인의 대상과 목표는 이제 특정 물체, 특정 대상에서 인간의 삶으로 그 범위를 확대했으며, 삶을 위한 토탈 디자인으로 변화하고 있다.

2) 감성의 혁명, 의미와 목적을 담은 감성

‘감성이 마비되었다. 감성치료제와 감성을 충전할 충전소가 필요하다.’ 발전의 상승곡선을 추구하던 사람들의 시선이 피폐해진 그들의 정신세계를 인지하기 시작하면서 어느덧 21세기는 대중에 의한 감성중심의 시대로 급변하고 있다. 그리고 감성충전소의 중심에 디자인이 놓였다. 때로는 인간의 감성과 심미적 만족감을 목표로 하는 디자인의 중요성이 어느 때보다 중요하게 대두된 것이다. 그렇다면 우리는 여기서 의문을 가질 수 있다. 사람들은 예술과 다른 엔터테인먼트와는 다른 감성적 만족을 왜 디자인에서 찾는 것인가? 그 핵심은 생활을 지배하는 의미와 목적을 담은 감성이 디자인이기 때문이다. 누군가의 개성이나 작품세계를 공유하면서 얻는 간접적인 예술적 감성이나 일회성적인 트렌드로 잠시의 즐거움을 안겨주는 엔터테인먼트에서 얻는 감성적 만족과는 다른 디자인의 감성은 나의 일상과 나의 환경을 위한 나만의 시간을 위한 생활과 함께 숨쉬는 감성으로서 대중들에게 더욱 중요한 요인으로 부각되고 있다.

환경운동가로 유명한 대니서(서지윤)³⁾는 에코 스타일리스트(Eco-stylist)⁴⁾, 친환경적 생활 디자이너로의 자신의 직업을 밝히면서 환경운동을 생활 안에서 실천할 수 있는 로하스⁵⁾ 생활의 디자이너를 자칭했다. 결국 오늘날 디자인은 생활을 만족시키고, 생활을 보다 감성적이고, 풍요롭게 만드는 활동으로 집중된다고 해도 과언이 아닌 것이다. 따라서 감성디자인은 재미, 편안함, 따스함, 신선함을 생활에서 느낄 수 있게 하는 인간이 느끼는 다양한 감성을 만들어내기 위한 다양한 시도를 하고 있으며, 이를 위해 기존에 사용하던 조형원리에 입각한 시각적 표현요소를 넘어 미각, 시각, 청각, 후각, 촉각에 이르는 오감을 자극하는 즉, 오감을 다루는 영역을 확장하였다. 이에 따라 음악, 빛, 공간, 컬러, 맛에 이르는 다양한 자연과 삶의 구성요소가 곧 21세기 디자인의 표현원리로 대두되고 있으며, 인간이 느끼는 삶의 회노애락, 의식주 스타일링의 역할로 디자인은 거듭나고 있다.

3) 사고의 혁명, 비시각적 커뮤니케이션 디자인

디자인은 분명 미적 활동의 영역이며, 심미성의 생산을 1차적 목표로 한다. 그러나 미는 곧, 보이는 것(시각적 커뮤니케이션)으로 연결되던 20세기 환경안에서의 디자인은 21세기에 들어와 시각언어를 넘어

선 무형적 지식가치의 비시각적 커뮤니케이션을 위한 미적 표현의 영역으로 이해되기 시작하였다. 지금까지의 전통적인 산업디자인은 제조 및 서비스 생산물을 위한 조형적 특질부여를 위해 기업내에 존재해왔다. 디자인의 대상은 하드웨어적이고, 물질적인 가시적 제품에 국한되었고, 디자인의 내용은 흔히 외형적이고 표면적인 수준에 머물렀다.

그러나 정보·지식사회의 도래와 함께 기존의 물질

³⁾한국 이름은 서지윤이다. 1977년 4월 22일 펜실베이니아주(州) 레딩에서 재미 한국인 부모 사이에서 태어났다. 초등학교에 다니던 12세 생일에 친구 7명을 설득해 환경보호단체인 ‘지구 2000(Earth 2000)’을 결성해 마을의 숲 개발을 막는 캠페인을 시작하면서 환경운동에 첫 발을 내딛었다. 이후 모피제조 및 판매 반대운동, 초·중등학교 해부실험 거부운동 등을 전개하여 회원 2만 6000명이 가입한 미국 최대의 청소년 환경보호단체로 성장시켰다. 또 사랑의 집 짓기 운동, 환경운동과 자선단체 등을 위한 모금활동, 가난한 미술학도들을 위한 미술관 무료 입장권 기증운동, 이름 없는 연못 살리기 운동 등 다양한 활동을 펼쳤다. 특히 사랑의 집 짓기 행사 때는 30일 만에 3만 달러를 모금하기도 하였다. 이때부터 젊은 환경운동가로 주목받기 시작하면서 미국의 각종 매스커뮤니케이션에 오르내리는 한편, 인기 텔레비전 방송프로그램에 출연하면서 세계적인 이름을 얻었다. 1995년 잡지 《후 케어스 Who Cares》의 ‘올해의 젊은이’로 선정되었고, 이듬해에는 미국 출판업계의 ‘미국에서 가장 영향력 있는 10대’로 선정되었다. 1998년에는 주간지《피플》의 ‘세계에서 가장 아름다운 50인’에 선정되었고, 같은 해 슈바이처인간존엄상을 받았다. 2000년부터는 의식 있는 스타일을 추구하는 생활 디자이너로 변신해 재활용과 환경친화적 주거환경을 위한 사업을 하고 있다. 저서로는 《행동하는 세대 Generation React》(1997), 《작은 실천이 세상을 바꾼다 Heaven on earth》(1998)가 있다.

⁴⁾에코-스타일리스트. 말하자면 친환경적인 삶을 디자인하는 사람이다. 그는 버려진 쓰레기를 재활용하고 그만의 디자인을 덧칠해 새로운 스타일을 만든다. 이 작업은 입고, 자고, 먹고, 일하는 모든 삶에 관여해 생활을 친환경적으로 변화시킨다. 그리고 이 작업은 미국의 많은 이들이 로하스족이라는 이름으로 환경에 관심을 가지게 만들었다.

⁵⁾로하스란 친 환경적인 건강한 삶을 사는 것. 로하스를 추구하는 소비자들은 즉 친환경적이면서 지속가능한 제품을 구매함으로써 경제를 변화시키고 자연스럽게 환경운동에 동참하게 된 것이다. 그것은 대니서 뿐아니라 미국 경제에 많은 의미를 가져다 주었다. 바로 개인의 건강에 관심이 그치는 웰빙이 아닌 나아가 후대까지 지속가능한 것을 생각하게 하는 로하스족들의 규모가 늘어난 것이다.

적, 하드웨어적 영역을 초월하는 비물질, 소프트웨어적, 비가시적 가치 등이 사회의 주요 가치로 등장하고 인정받게 됨으로써 디자인 또한 디자인 가치는 비가시적 활동 가치를 인정받을 수 있는 환경을 얻을 수 있게 되었다. 특히 수많은 비언어적 커뮤니케이션, 다양한 멀티미디어, 정보와 엔터테인먼트 콘텐츠 등은 디자인의 주도적 창조가치를 부여받아야 하는 필연적 상관관계를 통해 디자인의 중요성을 더욱 부각시키고 있다. 디자이너는 게임기의 외형이나 스크린의 인터페이스, 게임의 캐릭터는 물론 게임의 목적과 의미, 시나리오, 콘텐츠를 함께 고민하고 창조해 낼 수 있는 사고적 역할을 요구받는다.

이러한 사고적 혁명은 디지털적 기술기반에 따른 미디어, 사이버, 네트워크에 대한 보다 가상적인 공간의 이해를 요구하고 있다. “액상 건축 (Liquid architecture)”과 “트랜스건축 (Trans-architecture)”과 같이 글로벌 커뮤니케이션과 네트워크 특유의 시공간 속에서 건축과 문화가 직면하고 있는 가능성들을 물리적 공간과 가상공간의 통합을 탐구하는 개념을 살펴보면 마르코스 노박 (Marcos Novak)⁶⁾이 주장하는 “트랜스모더니티 (Trans-modernity)”라는 문화적 현상이 오늘날 강하게 나타나고 있기 때문이다.

“사이버 공간 그 자체는 결코 가상현실을 제한하지 않는다. 문화와 함께 완전히 그물에 걸린 정보공간의 창안과 좀 더 관련이 있다. 나는 사이버 공간의 더 광대한 개념, 그리고 안팎 뒤집기 혹은 외번 (eversion)의 개념에서 액상 건축을 재조명하는 방법으로써 트랜스건축을 만들어내었다. 트랜스건축은 액상 건축을 포함하고 더 확장시키는 초경향 (superset)이다. 만일 액상 건축이 우리 시대정신의 주요 부분으로서 유동적 (liquid) 변이성 (variability)이라는 의견 (observation)을 불러내었다면, 트랜스 건축은 그러한 변이성의 효과에 초점을 맞추고 있다. (중략) 트랜스건축은 새로운 구조학 (tectonics)이라 불려질 수 있는 것들, 즉 연산적 개념 (algorithmic conception), 래피드 프로토타이핑 (rapid prototyping), 로봇식의 조립 (robotic fabrication), 대화식 주거 (interactive habitation), 원격현전 (telepresence) 그리고 전자통신 (telecommunications), 나노-기가-차원 (nano- and giga-presence), 그리고 가상세계를 통과해 나가는 링크(link), 그리고 공간적 유형(有形)과 가상의 비공간적 유형의 새로운 공간 연속체의 창조와 같은 풍부한 스펙트럼을 다룬다”.

이러한 트랜스모더니즘의 경향은 건축을 넘어 하이퍼링크된 하이퍼공간의 디자인을 요구하고 있으며, 나아가 시각적 양상의 잠재적 형태와 글로벌 인포메이션 네트워크를 가로지르는 액상적, 전자적 가치로의 탈바꿈을 요구하고 있다.

디자이너는 이제 조형언어를 넘어 다양한 미래기술과 가상기술을 표현할 수 있는 언어적 장벽을 넘어야 한다. 더욱이 미래적, 가상적 정보와 콘텐츠를 다룰 수 있는 플랫폼과 새로운 표현기법을 창조해 내야 하는 영역으로 확대되고 있다. 지금까지 지속해 왔던 조형적 감각과 사고는 지식과 미래적 감각과 사고로의 확장을 필요로 한다.

4) 디자인 문화혁명, 변화를 이끄는 리더

오늘날 문화는 사전적 의미의 인간과 사회의 총체적 생활양식의 의미를 넘어 인간의감성과 체험의 장으로써 예술적 활동으로의 의미가 더욱 부각되고 있다. 경제적인 부와 기업의 이윤추구를 위한 노력은 1990년 이후 다양한 활동과 전략으로 그 어느 때 보

⁶⁾마르코스 노박은 오하이오 주립대학에서 건축학 석사 학위를 받고 같은 학교에서 산업디자인과의 조교수로 있으면서 1984년부터 1988년까지 산업공간과 인테리어 공간 디자인을 위한 CAD를 강의하였다. 89년 이후 오스틴의 텍사스 대학에서 조교수로 재직하면서 디자인 이론, 컴퓨터 작곡, 그리고 지능을 가진 가상환경이나 하이브리드 환경 디자인을 강의했다. 현재 UCLA 건축 도시 디자인 학부 부교수로 재직중인 마르코스 노박은 건축가이자 이론가인 동시에 인터미디어 예술가로서 어떻게 가상공간에 의해 물리적 공간이 변형되어져왔는가를 말하는 적극적으로 전개된 전략을 가지고 활발히 연구 개발하고 있다. 액상 건축가들이 연산적, 컴퓨터 조작에 의한(산정적) 디자인 그리고 사이버 공간의 출현에 의한 새로운 건축의 가능성 도래를 알리는 동안, 노박은 좀더 일반적인 감각 속에서 물리적 공간을 이해하려는 시도로 연산적 전개, 메타 데이터(meta-data)의 시각화(데이터 공간의 수학적 모델링) 그리고 탐색 가능한 전산적이고 음악적인 환경들의 양상들을 비유클리드 공간 개념과 뒤섞는 전략으로 나아간다. 그러한 공간은 우리의 일상 경험의 모든 양상이 스며들어 있기 때문에, 사이버공간이나 가상 현실을 건축 안의 유동체(liquid)로 한정하였다. 또한 트랜스건축의 개념을 통하여 물리적 환경 속에서 가상과 실제 세계 사이의 엄격한 구분을 부드럽게 하려고 노력한 그는, 독립적인 건축 공간으로서의 사이버 공간의 선도적 지지자로 간주되어진다.

다 눈부신 발전을 거듭해왔다. 1차적으로 더욱 좋고, 더욱 오랫동안 사용할 수 있는 제품을 공급해야 한다는 생산자적 입장의 노력은 기술에 힘입어 더욱 고도화된 기업 내부의 시스템 아래 전개될 것이며, 2차적으로 소비자가 원하는 컬러와 형태를 제작하기 위한 소비자가 없다면 기업도 없다는 고객중심기반의 경영활동이 지속될 예정이다. 이러한 배경아래 오늘날 기업들은 시장진출을 넘어 시장창조의 패러다임으로 비즈니스 모델을 강화하고 있다. 소비자의 감성과 트렌드, 더 나아가 습관과 관념을 바꾸어 놓지 않으면 더 이상 1등 기업으로 되기도, 1등 기업으로 살아남기도 힘들다는 사실을 깨달았기 때문이다.

이제 기업 경영자는 고객의 감성과 체험을 통한 문화적 욕구를 충족을 넘어 새로운 트렌드 제시를 위해 노력하고, 한걸음 나아가 사회문화와 환경을 변화시킬 수 있는 파워적 리더십을 위해 노력하고 있다. 기업은 이제 문화를 넘어 사회와 환경으로 눈을 돌리기 시작했다. 이는 곧 시장과 고객의 욕구가 단순히 개인적 가치를 넘어 사회문화와 환경문화 가치에 몰입하고 있다는 것을 의미한다. 개인적 가치의 만족은 제품 1개를 팔수 있지만 사회문화의 만족은 제품 1만개를 팔수 있다는 파괴적 시장리드의 논리를 기업은 인지하기 시작한 것이다.

오늘날 문화의 용어적 해석은 엔터테인먼트와 예술적 감성경험의 영역으로 한정되는 경향이 있다. 그러나 앞으로는 넓은 의미에서 사회와 환경을 아우르는 문화적 범주를 논해야 해야 한다. 그리고 그러한 범주 아래서 디자인의 새로운 이해와 역할변화가 일어나고 있다. 인간을 위한 디자인, 사회를 위한 디자인, 환경을 위한 디자인의 논의는 디자인이 예술에서 독립하던 발생시기부터 항상 논의되어 오던 디자인의 기본 논제로 자리 잡고 있었다. 다만 지난 세기에 디자인의 관심이 표현과 기능으로 집중되면서 그러한 디자인 의식들은 감추어져 있어야 했다. 그러나 21세기 디자인의 휴머니즘과 자연주의는 다시 그 중요성을 강조하기 시작했다. 디자인은 인간을 위한 사회의 질적 향상을 위해 새로운 노력을 촉발하였다.

4. 디자인혁명의 키워드

1) 이미지 디자인: 시각을 넘어 비시각의 장으로

제품은 유료, 서비스는 무료라는 고정관념 대신,

제품은 무료, 서비스는 유료라는 의식이 시장경제 전반에 정착되고 있다. 16-17세기 중상주의 시대 화폐가 도입된 이후 20세기 초 수표와 20세기 후반 신용카드가 도입되면서 교환경제를 화폐경제로 전환시켰던 돈의 이동성은 커지고 물질성은 줄어드는 시대가 도래한 것이다. 현대 사회에서 돈은 신용이요, 부의 이미지로 확대되고 있다. 또한 오늘날 새롭게 대두하는 시장 구조는 고객으로 하여금 소유하거나 구입하지 않고, 리스를 선호하게 만들고 있다.

서비스 경제는 물질과 서비스에 대한 욕구만이 아니라 감정의 굴곡까지도 시장이라는 회로를 거쳐 재탄생시키고 있다. 서비스 경제에서 상품화 되는 것은 인간의 시간이지 장소나 물건이 아니다. 서비스는 사람과 물건 관계가 아니라, 사람과 사람과의 관계에 호소하는 것이다. 서비스는 서버와 클라이언트 사이의 장기적이고 다면적인 관계로 창조되어야 한다. 예를 들어 카펫을 소유하고 싶은 사람은 아무도 없다. 그저 그 위에서 걷고 싶을 뿐이다. 제조업체가 카펫을 소유하고 교체시기가 왔을 때 찾아와서 갈아주기만 하면 된다. 서비스 관련 활동의 마진은 50%정도로 제조분야의 30%보다 높다.

더 많은 제품을 팔려고 바등 바등하는 것보다 시설을 업그레이드하고 관리하는 쪽에 투자하면 훨씬 빠르게 성장할 수 있다. 제품은 무료, 서비스는 유료라는 의식이 정착하고 있는 것이다. 소프트웨어회사의 경우 제품 하나를 추가로 만드는데 들어가는 비용은 거의 제로가 된다. 프로그램을 많은 사람들이 사용하면 그 제품은 업계 표준이 되며 회사는 나중에 업그레이드와 각종 서비스를 통해 많은 수익을 창출할 수 있는 것이다. 이러한 환경의 변화는 서비스의 세상의 전개로 이어지며, 서비스 중심의 경제는 곧 믿을 수 있는 신뢰감과 좋은 느낌, 새로운 문화를 담은 이미지 경쟁력의 시대를 대두시킨다.

2) 테마 디자인: 아이디어를 넘어 상상의 장으로

오늘날 기업들은 고객의 니즈와 시장의 환경을 넘어 미래사회, 미래라이프를 연구하기 위해 많은 투자를 아끼지 않고 있다. 과거 기업이 국가를 넘어 세계로의 진출을 꿈꾸었듯 이제 공간을 넘어 시간 안에서도 기업은 현재를 넘어 미래로의 진출을 꿈꾸고 있는 것이다. 때문에 결국 미래를 먼저 개척하고 설계하는

기업에게 미래의 성공이 달려 있다는 암묵적 명제가 비즈니스 시장을 달구고 있다. 또한 오늘날 불확실성 경영을 요구받는 많은 기업들에게 시나리오 경영기법이 또 하나의 대안으로 소개되고 있다. 기업이 미래로 가는 길은 전략으로부터 시장의 가능성에 대한 강조로, 전략이 유도하는 통제로부터 비전을 통한 영감으로, 경영진에 의한 통제로부터 시장의 가능성에 민감한 종업원과 임원들의 다양한 안목에 의한 가이드로 향하기 시작했다.

미래는 불확실할 뿐 아니라 그 가능성의 영역이 광대하다. 때문에 미래의 시장은 연극무대의 배경이 되어 5-10년 후의 시장을 가시화시키고, 기업발전 계획을 위한 시나리오는 단순한 꿈의 실현을 넘어 현실적 대안으로 자리잡아 가고 있다.⁷⁾

물론 미래에 대한 예측은 다양하게 이루어질 수 있다. 그러나 미래를 만드는 것이 현재의 인류라면 미래가 어떤 모습일 것인가에 대한 해답도 인류의 의지에 달려있게 된다. 결국 미래에 대한 새로운 제안이 기업이 그리는 미래연구일 것이다. 때문에 이제 기업은 꿈을 꾸어야 한다. 새롭고 신선한 아이디어를 찾아 제품을 만들고 마케팅을 선보이던 기업에서 벗어나 시간을 넘나들며, 상상의 나라를 펼칠 수 있는 기업의 역량이 필요하다. 오늘날 기업의 비즈니스는 창조를 위한 프로세스로 이루어져야 한다. 이제 경영자는 상상을 통해 테마를 만들어야 한다. 테마는 사전적 의미로 작품의 중심이 되는 사상내용이다. 결국 내가 그리고자 하는 미래에 대한 중심 사상, 중심 내용을 그리는 것이 테마디자인이라고 할 수 있으며, 테마파크를 통한 새로운 경험, 새로운 즐거움을 사람들이 찾게 되듯, 기업은 테마디자인을 통해 미래의 창조를 위한 새로운 발상, 감쪽한 상상으로 새로운 경쟁력을 구축할 수 있을 것이다.

정보화 시대 정보총량의 폭발적 증가는 인간에게 수많은 지식 중에 걸러진 지식(경험화한 지식)을 요구하게 되었고, 그 경험화한 지식이 바로 ‘스토리(story)’이다. 영화, 소설, 만화와 같은 서사장르를 넘어 브랜드 이미지를 기억시키는 브랜드 스토리텔링, 전시 공간에 활기와 테마를 주는 전시 스토리텔링, 테마파크

스토리텔링, 기업 이미지(CI)의 스토리텔링 등, 메시지, 주제, 테마 정도의 개념이 스토리텔링의 스토리의 개념이며, 결국 미래를 향한 끊임없는 스토리 그리고 텔러로서의 디자인의 역할이 기업의 미래 가치 창출을 위해 더욱 강조되고 있다.

3) 휴먼 디자인: 시장을 넘어 사회의 장으로

21세기는 제품 위주에서 고객 중심의 기업경영이 이루어지며 기술과 감성이 융합된 제품만이 고객을 만족시킬 수 있다. 세계의 주요산업은 70-80년대 생산의 시대와 90년대 기술의 시대를 지나 21세기 감성의 시대에 도달했다. 아무리 뛰어난 기술이라도 소비자의 감성을 자극할 수 없는 제품은 고객에게 외면을 당하거나 싼 값에 팔리게 된다.⁸⁾ 디자인과 사용자 편의를 중시한 소니의 디지털 TV, 감성서비스와 디자인 역량을 강화한 노키아 휴대폰, 아우디, BMW와 같은 자동차 브랜드 등은 같은 기술의 제품일지라도 다른 브랜드에 비하여 가격이 높다. 또한 각종 문화 마케팅, 사회공헌 등을 통하여 지역 및 국가를 위한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

제품 개발 및 기술력이 세계 최고 수준이라고 자부하는 기업은 지나친 하드웨어 의존도로 말미암아 대개 감성적 측면이 취약하다. 기술과 감성의 융합시대를 맞아 기업은 연구 개발의 투자 확대 및 디자인 능력 강화, 감성적 기업문화 조성을 위하여 노력해야 한다.

4) 소프트 디자인: 표현을 넘어 가치의 장으로

디자인 역량의 중요성이 부상한 가장 큰 이유는 바로 소비자들이 디자인 중심의 구매 패턴이 강해졌기 때문이다. 생활수준이 높아지고 소비자들의 니즈가 다양해지면서 가격, 품질, A/S와 같은 전통적 핵심구매기준(Key Buying Factor: KBF)보다 새로운 색상, 모양, 크기와 같은 디자인 요소들이 핵심 KBF로 떠오르게 되었다. 또한, 상당수 제품들이 일상품(commodity)화됨에 따라 기능적 차별성이 약화되었다.

이러한 디자인 지향적 소비는 특히 소비 수준이 높은 10대와 20대 젊은 계층에서 강하게 나타난다. 소비자 보호원의 조사에서도 ‘디자인이 좋아서 상품을 구매한다.’는 비율이 52%로 품질(22%), 가격(14%)을 압도했다. 한편, 유럽 소비자를 대상으로 한 설문에서도 전자, 자동차, 산업용 제품의 KBF로 디자인이 1위

⁷⁾ 톨프렌센, 드림소사이어티, 한국능률협회, 2000, pp51.

⁸⁾ 이민훈, 민동원 외, 기술과 감성의 융합시대 상품 트렌드와 선도기업들의 대응, 삼성경제연구소, 2003 참조.

로 나온바 있다. 즉, 국내외를 막론하고 향후 디자인 중심 소비 트렌드는 사회, 경제의 글로벌화가 급속히 진행되면서 보편화될 것이다. 디자인 지향적 트렌드에 대응하기 위해 디자인 경영자는 타 산업의 트렌드를 주시하고, 변화를 응용할 수 있도록 노력해야 하며, 새로운 시장주도를 위한 프로세스와 시스템적 접근을 이어나가야 한다.

5. 화려한 외출: 디자인 키워드가 패션산업을 만 날 때

1) 제품을 서비스로 바꿔주는 이미지 디자인

분명 의류는 눈에 보이는 제품이고, 어떤 가시적인 제품보다도 시각적인 디자인을 통해 고객의 마음을 사로잡는 제품이다. 그럼에도 불구하고 디자인혁명 속에서 의류도 제품이 아닌 서비스로 자리를 잡을 때 새로운 시장으로 접근할 수 있고, 새로운 고객을 창출할 수 있으며, 새로운 부가가치를 창출할 수 있다.

흔히 오늘의 시대를 고객들(customers)의 시대가 아니라 고객(customer)의 시대라고 한다. 고객 하나 하나는 서로 다른 욕구와 취향을 가지고 있으며, 고객 개인이 가지고 있는 차별적 기대감을 만족시키지 못하는 기업은 그 고객의 마음을 사로잡을 수 없다는 뜻이다.

여기에서 더 나아가 디자인혁명 같은 한명의 고객을 놓고도 어제의 그 고객(customer yesterday)과 오늘의 그 고객(customer today)을 별개로 접근해야 한다. 이러한 현상을 믿지 못하겠으면 옷장을 들여다 보라. 아마도 옷장 안에는 수 십 벌의 옷이 걸려있거나 차곡차곡 쌓여있을 것이고 그 중 상당수는 한번 입고는 다시 건드리지 않은, 그리고 앞으로도 다시 입게 되지 않을 옷일 것이다. 가장 전형적인 예는 결혼식 때 사용하는 웨딩드레스이겠지만, 한복도 명절이나 가족 친척중에 결혼식이 있는 경우어나 꺼내 입는 시간성을 가진 의류이다. 겨울에 입는 스키복 역시 한 해 입고는 패션이 지났다고 다음해에 스키장에 갈 때 다른 스키복을 사는 스키어가 한둘이 아니다.

오늘 내가 매고 있는 퍼플 색 넥타이는 오늘 하루를 위해 준비한 것이다. 앞으로 다시 이 넥타이를 멜 계계를 찾지 못한다면 이 넥타이는 평생 내 옷장에 그대로 걸려있게 될 것이다.

이러한 추세 속에서 의류디자인은 옷 그 자체를 만들고 팔기 위한 것이 아니라 옷 안에 내재한 서비스 기능을 특정 시간에 제공해서 한시적으로 소비자의 관심을 끄는 역할을 해야 한다.

2) 스토리텔링 능력에 입각한 테마 디자인

최근 신문기사를 보니 오드리헵번이 로만 할러데이에서 입었던 옷이 한 자선단체 행사에서 20만 달러에 팔렸다고 한다. 일본에서는 최지우가 겨울연가에서 입었던 옷과 똑같은 옷이 불티나게 팔리고, 국내에서는 비가 쓴 것과 똑같은 모자가 없어서 못 판다고 한다. 이제 소비자는 옷을 단순히 심미성과 기능을 위해서 구매하는 것이 아니라 그 옷이 가지고 있는 스토리를 내 것으로 하기 위해서 구매하고 있다.

패션산업은 스타마케팅이라는 이름으로 유명인을 내세운 마케팅을 하고 있다. 그러나 특정 유명인이 가지고 있는 환상에 의존한 인적 마케팅에서 한 걸음 더 나아가 적극적으로 상상의 날개를 펴서 인간의 삶과 꿈을 스토리로 만들고 이를 의류라는 제품에 입혀서 고객에게 서비스로서 접근하는 테마 디자인이 나타나야 한다. 창조적인 스토리텔링 능력은 제품과 서비스의 부가가치를 10-20% 높이는 것이 아니라 100-200%, 아니 그 이상 높이는 효과를 낸다.

3) 정신세계에 옷을 입히기 위한 휴먼 디자인

인간의 감성은 여러 가지 자극에 의해 감성적 반응을 일으키지만 그 중에서도 인간사에서 일어나는 희로애락을 그린 비극이나 희극 작품을 접하면서 가장 강한 반응을 보이게 된다. 인간이 사회 속에서 당면하게 되는 수많은 사건을 묘사한 소설작품은 제품에 대한 스토리라인을 만드는데 가장 빈번한 소재가 된다.

이같이 디자인의 모티브는 인간의 삶에서 나오기 때문에 의류디자이너는 디자인을 공부하기 전에 문학, 사학, 철학과 같은 인문학적 기초를 갖추고, 옷을 디자인하기 이전에 그 옷을 입을 고객의 인간성을 연구해야 한다. 고객이 가진 철학, 가치관, 생활태도, 취향, 소속 집단 등의 정신세계를 파악하고 그 고객이 추구하는 삶의 목적을 달성하는데 도움이 될 수 있는 옷을 디자인해야 한다.

이제 디자이너는 옷을 고객의 육체에 걸어놓고 재단하기 전에 고객의 두뇌와 정신에 입혀놓고 재단하

는 선결 작업을 해야 한다. 고객은 마네킹과 같은 물체가 아니라 살아 움직이고 끊임없이 사유하면서 입은 옷과 대화하고 더불어 살아가는 인간이기 때문이다.

4) 공간과 시간에 따라 그 가치가 변하는 소프트 디자인 디자인에 있어 고객의 환상을 자극하는 스토리라인이 중요하다 할지라도 그 스토리라인이 고객의 환상을 실제 가치로 연결하지 못한다면 그 효력은 단기에 끝난다. KBF가 가격, 품질, A/S에서 디자인으로 바뀐다할지라도, 궁극적인 KBF는 제품 및 서비스가 제공하는 최종적인 가치에 있기 때문이다.

그러한 가치는 제품이라는 하드웨어에 내재해 있는 획일적인 것이 아니라 제품이 사용되는 순간순간에 포착되고 시현되는 소프트웨어 적인 것이다. 의류 디자인은 더 이상 공간제품이 아니라 공간과 시간의 제약을 동시에 받는, 따라서 공간과 시간에 따라 그 가치가 좌우되는 소프트 서비스인 의류를 디자인하는 행위이자 철학이다.

6. 이제 시작이다.

이제 디자인혁명이 시작되었다. 디자인혁명은 우리의 육체, 물질세계에 대한 영향을 뛰어넘어 정신세계를 좌우하는 두뇌 안으로까지 쳐들어 들어올 것이다. 디자인혁명은 여기에 그치지 않고 우리 사회, 우리가 속한 세계를 새롭게 디자인하여 우리 삶, 우리 꿈을 새롭게 정의해 줄 것이다. 이제 우리도 바깥 세계를 디자인하기 전에 우리 내부를 들여다 보고 모든 것을 새로이 디자인하여 새로운 디자인세계를 받아드릴 때가 되었다. 아니, 이미지, 테마, 휴먼, 소프트 디자인을 통하여 세계를 새롭게 디자인하는 능동적 주체가 될 때가 되었다.

이제 시작이다.