

# 디자인특성화 교육전략 연구

박영진

경기대학교 디자인비즈니스학부 교수

## Research for Design Specialization Education strategy

Young-Jin Park

Professor, Division of Design Business, Kyonggi University

**요약** 디자인 교육의 변화가 요구되는 것은 산업의 가치 변화와 시장의 요구가 혼재되어 나타나는 현상이다. 오늘날 디자인 산업에 영향을 미치는 외부적 요건의 변화와 내부적 가치 변화는 소비자 중심의 디자인에서 이해관계자 중심의 디자인으로 가치가 전이되고 있다. 이러한 변화의 중심에서 본 연구는 디자인 교육의 분야별 특성에 부합하는 교육적 매커니즘의 내용적 제안이 목적이다. 디자인 특성화는 '디자인+비즈니스'의 개념으로 디자인의 고유 기능인 스타일 개발과 마케팅, 경영 전략, 창업 등을 결합하여 창의적 사고와 전략적 사고를 융합하여 활용함으로써 디자인 시너지의 극대화를 추구하는 새로운 영역을 뜻한다. 따라서 디자인 특성화는 우선 경제적 가치에서 교육의 정책을 실현해야 하며 이전의 도제적 교육관에서 벗어나 합리성과 효율성을 제고하는 디자인 프로세스로 전환되어야 한다.

**주제어** : 디자인특성화, 교육전략, 가치 변화, 디자인프로세스, 디자인비즈니스

**Abstract** A change request in design education is a phenomenon manifested by changes in the value of the industry and market demands. Changes in external requirements and internal values that affect the design industry today are shifting from consumer-centered design to stakeholder-centered design. At the center of these changes, design education should be transformed into an educational mechanism that conforms to the characteristics of each field and design specialization should coincide with the direction of the capitalist market.

Design specialization must realize the policy of education in economic value first, and should be changed to a design process that enhances rationality and efficiency from the previous apprenticeship education.

**Key Words** : Design Specialization, Education Strategy, Value Change, Design Process, Design Business

### 1. 서론

디자인 교육의 변화가 요구되는 것은 비단 산업계에서의 요구만이 아니다. 오늘날 국내 정세의 변화와 외부적 요건의 변화 등 여러 분야에서 변화되는 가치의 변화로 인해 디자인 교육은 새로운 국면으로 전환되고 있는 것이다.

디자인 분야는 인류가 태생적으로 지닌 문제로 인해

외부의 보호를 받아야 하는 한계를 지니고 있다. 그러므로 디자인은 인류의 종말이 오기까지는 디자인의 필요성은 공존하게 된다. 디자인정책의 입안은 산업과 디자인을 통하여 달성하고자하는 정책적 과정이며 이러한 과정은 시대와 지역의 일반사용자들의 요구사항을 반영하고 정부와 산업계의 차원 모두에게 매우 의미 있는 가치와 역할을 하게 된다[1].

\*This work was supported by Kyonggi University Research Grant

\*Corresponding Author : Young-Jin Park(yjpark80@naver.com)

Received October 21, 2019

Revised November 21, 2019

Accepted December 20, 2019

Published December 28, 2019

미래의 디자인교육은 보다 직접적이며 현실적이고 동시에 사용성을 바탕으로 한 커뮤니케이션이 강조된 형태로 변화되고, 미래 인간생활을 이끌기 위한 가치기반이고 실용성의 관점에서 정책이 요구될 것으로 예상된다. 이러한 방향에서 디자인 교육은 정책적 가치기준을 수립해야 하며 디자인 분야의 생존문제가 걸린 거시적 화두라 할 수 있다.

디자인특성화 교육에 관련되어 전략과 정책 체계를 구성하는 인자들은 인본주의적 관점에서 철학, 목표, 수단, 타겟집단, 실행주체, 이해관계자와 정부기관, 교육기관, 입법기관 등이 통합된 집단적 합의가 필요하며, 사회, 경제와 문화 전반에 걸친 공론화를 통해 사회 문화적 요인, 정부와 산업계의 의지 등 해당 기관의 이해관계를 포함한 많은 변수들에 대한 합의가 필요한 것이다.

## 2. 디자인특성화교육

### 2.1 디자인 환경의 변화

디자인의 개발과정은 필요한 디자인을 창조적 활동을 통해 기능과 형태의 유기적인 조화를 구현하여 인간에게 실용적이고 경제적이며 심미적인 가치를 창조하는 지식 기반의 조형 활동이다. 미래 디자인 환경이 변화되어도 산업계의 고도화된 기능적 활동은 인공지능 등 기술의 발전으로 대체가 가능하나, 디자인과 같은 창조적인 행위는 기술의 발전으로 대체할 수 없는 가치를 지니고 있다.

디자인 산업의 환경요인을 이해하기 위해서는 최종적으로 일반사용자의 소비 트렌드와 소비 목적에 대한 이해가 우선되어야 한다. 일반소비자는 스마트 컨슈머(일반소비자, Smart Consumer)의 요인을 구성하고 있으며, 사용자의 소비패턴에 대한 이해를 바탕으로 상품의 가치를 진작시킬 수 있는 다양한 형태의 구매방식을 익히고 있다. Fig. 1과 같이 이러한 방법으로 SNS서비스와 커뮤니티 등을 이용해 소비 가치가 진작되는 시점이 이전의 소비자와 다른 행태를 보여주고 있다. 스마트 컨슈머는 본인의 지출 목록에 필요한 제품 및 서비스를 미리 SNS를 통해 인지하고 있으며, 이를 바탕으로 다양한 세일정책과 공동구매 등에 대하여 빠르게 인식하고 있다. 이러한 트렌드에 대하여 적응적 노력을 통해 현대의 소비자는 제품의 정찰가격이 아닌 구매가격의 비율을 낮추고 있다.

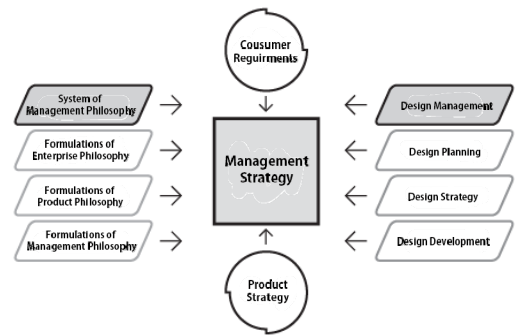


Fig. 1. Design Business Strategy Process

### 2.2 디자인 산업의 현황

디자인 산업은 경제활동과 제품 개발의 과정으로 밀접한 관계를 지니고 공생하는 관계이므로 산업의 일부라고 판단할 수 있으나, 디자인은 궁극적인 목적이 인간생활을 근간으로 이루어지기 때문에 산업의 가치보다는 문화의 가치에 조금 더 근접하게 판단해야 할 것이다. '디자인' 하면 '외관'을 떠올리기 쉽다. 그러나 솔루션과 경험, 꿈의 실현을 파는 사람이라면 디자인이 영혼의 근간임을 깨달아야 한다[2]. 미시적인 관점으로 디자인은 산업의 활동과 병행해야 하는 가치이기는 하나 거시적인 관점에서 디자인의 구조를 세분화시키게 되면, 결국 전달가치의 핵심논지에는 문화를 중심으로 이루어지게 된다. 물론 이러한 거시적 안목으로 모든 산업분야를 분석해 보면, 다른 산업분야도 문화적 가치를 기반으로 접근해 볼 수 있으나 디자인 분야가 미치는 파급효과와 영향으로 볼 때 디자인은 문화라는 것이다. 디자인 역사에서 학문과 비평은 이러한 변화들을 따라가기 위해서 계속 노력했다[3]. 그리고 사회 현상적 문화로 이어지면서 디자인 산업으로 각광받게 되었다. Fig. 2.를 참조해 보면 디자인 산업의 특징을 살펴보면 첫째 고부가가치 산업이다. 둘째 문화산업의 직군을 지니고 있다. 셋째 콘텐츠 분야에 근접한 분야로서 하드웨어와는 분리되는 구조이다. 넷째 자본이 적게 들고 지식집약의 산업이기 때문에 미래 성장 동력으로서 국가 경쟁력의 근간을 이룰 수 있는 산업이다.

### 2.3 디자인 특성화의 요구

디자인 교육과정에서 특성화의 요구는 보다 많은 기회요소를 창출하기 위한 정책으로 진행되어야 한다. 디자인 교육과정에서 반드시 포함되어야 하는 요구사항은 디자인이 소비자 트렌드를 인식하고 적응할 수 있는 기

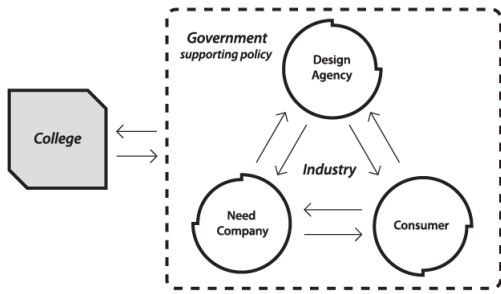


Fig. 2. Design business component relationships

제로 작동되어야 소비자의 구매시점을 이해할 수 있을 것이다. 현대의 소비자는 스스로 직접 상품의 개발을 요구하며 가치를 제안하게 되면, 생산기업이 이를 적용하여 신제품을 개발하는 프로세스도 일반화되고 있다. 디자인은 시대의 변화에 따라 SNS와 커뮤니티를 통해 이루어진 새로운 소비계층인 프로슈머는 아날로그 시대의 소비자보다 적극적인 경향이 두드러지게 나타난다.

디자인 특성화는 경제적 가치를 진작시킬 수밖에 없다. 이러한 요구는 디자인 산업계의 전반에 걸친 문제이며, 시장의 요구사항을 반영하여 디자인과 비즈니스를 통합 수행할 수 있는 관리자형·경영자형 인재를 양성하기 위한 디자인비즈니스 교육프로그램을 개발하고 시스템을 구축함으로써 디자인 교육을 위한 환경구축과 프로그램의 질적 도모를 추진할 수 있다.

### 3. 특성화와 디자인

#### 3.1 특성화의 중요성

디자인 교육에서 특성화는 미래의 시장기회를 주도하는 역할로 작용하게 된다. 이전의 시각디자인, 제품디자인, 공업디자인, 인테리어 디자인, 공예디자인 등 한정된 가치 기준으로는 새로운 시대의 디자인 시장에 적응하기 어려운 결과를 초래할 것이다. 새로운 시대에는 디자인 분야가 디지털로 충만한 소비자에게 소비가치를 만족시키기 위한 능동적 행위로 결과를 제시해야 할 것이다. 디자인특성화 교육은 디자인을 주요 수단으로 활용하여 새로운 비전과 가치를 창출함으로써 조직의 제품개발 가치를 달성시키고, 새로운 제품의 가치 증식을 통해 기업의 경쟁력을 상승시키기 위한 자원으로 경영자, 디자이너, 그리고 관련분야의 전문가들이 활용할 수 있는 지식체계를 연구하는 것이다[4]. 즉, 디자인 경영이란 Fig. 3.에서

볼 수 있듯이 기업의 시장 경제 원칙에 입각한 경쟁력을 확보하고, 브랜드 경쟁력과 제품의 소비자 만족, 생산과 소비의 증식을 통한 기업경영의 핵심을 이루는 축으로써 활용할 수 있는 가치라 할 수 있다.

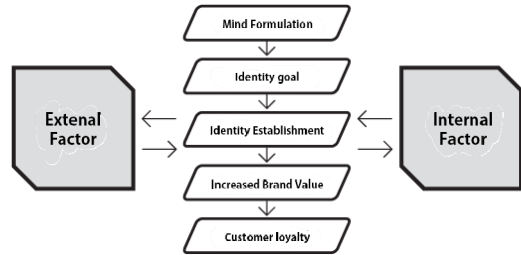


Fig. 3. Brand Image Formation Process

#### 3.2 디자인 교육의 현황

디자인 교육은 어떤 문제에 당면하거나 이전에는 경험하지 않은 새로운 현상에 직면하는 때에 과거에 경험하였던 기억 또는 비슷한 가치에서 방법을 해결하기도 하고, 현상을 이해하기도 한다. 대상의 부분과 부분, 부분과 전체 사이에 질서를 주는 형식으로서, 모든 출발점이며, 또 이러한 것을 지배하는 것이 통일과 변화(Unit and Variation)이다[5]. 여기에서 디자인은 새로운 현상과 문제에 대한 해결과정으로 디자이너의 경험에 의한 창조적 활동이 발산(發散)을 하게 되어 문제해결의 과정으로 진입하게 된다. 또한 창의력은 이전에 경험과정의 반복을 통해 수행해보지 못했던 새로운 방법론을 제시하는 것이 문제 해결의 과정이며, 창의력의 추출이다. 현재 창의성에 대한 접근은 창의적인 인성, 동기, 인지 능력 및 인지 양식, 환경 등 다원적이고 복합적 관점에서 이루어지고 있다[6]. 또한, 교육기관에서 대학에게 부합한 인재의 평가방법을 통해 선발하게 되는 입학시험에서도 창조적 발상이 이루어지는 신호(Signaling)기제(機制)<sup>1)</sup>가 없기 때문에 창의력의 개발과 평가를 위해 어려운 문제에 부딪히게 된다. 이러한 문제를 해결하기 위해 수능성적에 의한 평가방법과 실기시험이 아닌 새로운 평가방법의 개발이 중요한 목적이다. 창의디자인은 그동안 교육기관과 제도권에서 전통적인 모범답안이라 믿고 있는 선택적 왜곡(Card-Stacking)에 의해, 문제 이전에 정답이 요구된다. 이러한 현상은 사회의 인식과 학교에서 단 방향으로 교

1)인간의 행동에 영향을 미치는 심리의 작용이나 원리.

육받은 절제의 풍토와 사회적 획일화, 규제 중심적 관념이 인식의 중심에서 바뀌어야 할 문제이다. 또한 디자이너에 대한 보상과 기대가 이루어져야 하며, 디자이너의 창의성에 의존하는 제품개발과정이 아니라 시스템으로서 창의성을 이끌어내는 것도 중요한 문제이다[7]. 이러한 관념과 절제의 풍토에서 비롯된 디자인의 창의성은 가치를 상실하고 바람직하지 않은 결과를 획득하게 되며, 새롭지 않은 결과물을 도출되게 된다.

창의성 교육에서 디자인의 방법적 특성으로 디자인은 개발에서부터 사회와 문화, 신기술과 소재, 제품의 개발과 가치진작, 상품의 판매과정 등 디자인 업무 수행의 시작과 끝점까지 여러 분야와 상호관계를 맺고 있는 다학문적 특성을 가지고 있기 때문이다[8]. 그러므로 디자인은 제한된 하나의 분야만을 학습하는 것이 아니라 사회 전반에 걸친 모든 영역을 경험할 수 있는 종합적인 교육 과정을 거쳐야 한다. 이러한 디자인 특성화의 교육 지표는 디자인기능 교육에만 제한된 것은 아니지만, 디자인 사고와 방법론에 의해 이루어지는 디자인 프로세스의 체계적 과정은 특성화 디자인 교육과 일치한다.

교육기관에서 디자인을 학습하기 위한 교육방법론의 적용과 교육을 통해 이루어지는 디자인전공 대학생들에게서 흔히 나타나는 현상은 초중고 학습과정에서 습관적으로 관념으로 봉착되어진 사지선다형 문제의 논리구조의 교육과정과 정답을 맞추는 게임과 같은 교육과정에서 익힌 나쁜 습관일 것이다. 현행의 교육과정은 성취도의 순위경쟁으로 인해 어쩔 수 없이 이러한 답습을 반복하고 있다. 초중고 교육과정에서 이루어지는 교육은 일방적인 교육으로 학습을 하게 된다. 이러한 과정은 학생들에게 새로운 가치에 대한 두려움과 새로움에 대한 거부감으로 인지되기도 한다. 이러한 교육과정은 관념으로 정착하게 되고, 관념은 다름의 가치를 인정해야 한다.

### 3.3 특성화 교육을 위한 차별 요소

디자인비즈니스교육특성화 사업 시행학과(시각·산업·장신구)의 학부체제 구축을 위한 공통교과 및 전공교과 개발과 다 학문 융합 디자인비즈니스 연계전공 개설을 위한 교과목 개발로서 새로운 교육체제 구축을 통한 양질의 디자인비즈니스 교육제공을 목표로 한다.

디자인비즈니스 교육을 통한 인재 양성의 아젠다는 우선 디자인비즈니스 교육의 지향점에 대한 이해에서 출발해야 할 것이다. 디자인비즈니스를 교육의 목표로 설정하고 접근하고자 하는 의도에는 시장의 변화에 따른 디자

이너의 역할 변화에서 시작된 것이다. 또한 이는 과거의 스타일링을 중심으로 크리에이티브가 진행되었던 디자이너의 역할이 단순 스타일링이 아니라 복합적인 관계에 대한 소통과 사회문화적인 관계가 변화되었기 때문일 것이다. 그러므로 디자이너는 단순히 기능적 측면에서의 스타일링을 잘하는 디자이너가 아니라 시장을 이해하고 기업의 목적에 부합하는 디자인 결과물을 제시하는 마케터로서의 역할이 증대하게 된 것이고, 이는 디자인비즈니스의 이해와 활용이 가능한 지점에서 출발하게 된다. 이는 기존에 볼 수 없었던 새로운 표현방식을 활용하여 대중의 인지(Awareness)와 흥미(Interest)를 높인다[9]. 이러한 일련의 과정을 이해하고 습득하기 위해서는 디자인을 위한 기획을 이해하고, 소비자와 시장에 대한 이해에서 출발하여, 소비자에게 소구하기 위한 전략과 매니지먼트를 활용할 수 있는 융합형 디자이너가 되어야 할 것이다.

디자인 교육의 특성화는 단지 디자인학과의 문제만은 아니다. 디자인학과는 태생적으로 대부분 대학에서 예술대학의 편제에 귀속되어 기본적인 예술 소양을 익혀야 디자이너가 된다는 관념으로 구분되어 있다. 이러한 디자인학과의 정체성은 매우 감성적이고 비이성적인 분야로 인식하고 있기 때문에 예술대학에서 분리시켜 입학생을 모집해야 할 것이고 이러한 기본적인 조건의 해결에서 디자인의 특성화가 가능해질 것이다. 이렇듯 디자인은 사회문화적인 가치가 변화되고, 새로운 이념을 생산하기 위한 문제해결을 위해 특성화가 이루어져야 하는 분야이다. 디자인 교육은 고등교육 과정에서 특히 열린 사고와 창의적 사고를 확보하기 위한 방법으로 교육과정이 전개되어야 하고, 디자인은 다른 분야와는 다르게 사고와 경험에 의해 추출되는 인식의 전환과 가치 생산의 과정이며, 새로운 인식의 전환이 필요한 분야이다.

디자인은 디자이너의 창작활동에서 발생하는 교육과정으로 단순히 교과목의 편제로만 디자인비즈니스 교육 과정을 완성하거나 완전한 교육체제로 평가하기에는 무리가 따르므로 디자인비즈니스의 교육과정과 현황은 디자인의 전개를 통해 이루어져야 한다. 여기에서 디자인비즈니스의 교육과정을 위해 기초적인 디자인 스타일링 이전에 비즈니스 교육에만 전념하게 되면, 디자인의 최종가치인 창의성이 약화될 수 있다. 그러나 디자인교육 특성화는 기본적으로 스타일링에 의해 드러나는 미적 가치를 기반으로 가치를 확산시킬 수 있기 때문에 디자인비즈니스 교육 가치에도 비주얼라이징(Visualising)을 위한 기능적인 교육은 기본적인 배경이 되어야 한다.

디자인 특성화에 대한 거시적인 관점에서 방향 설정은

특성화 교육이 결국 피교육자인 대학생들에게 어떻게 영향을 미칠 것인가? 라는 아젠다를 기본적인 목적을 두고 있다. 디자인과 경제 분야는 트렌드에 영향을 받아 다양한 변화를 요구받고 있는 상황이므로 디자인 특성화의 전제로서 디자인과 비즈니스 방법론이 선호되고 있다. 여러 미디어 담론 학자와 미래학자들이 새로운 세대의 전기를 마련하는 융합 과정으로 디자인을 중심역할의 매개로 인지[10]하고 있으며 이는 디자인의 경제 가치를 중심으로 경영과 마케팅 영역에서 더욱 필요하다.

### 3.4 특성화 적용

디자인 비즈니스란 '디자인+비즈니스'의 개념으로 디자인의 고유 기능인 스타일 개발과 마케팅, 경영 전략, 창업 등을 결합하여 창의적 사고와 전략적 사고를 융합하여 활용함으로써 디자인 시너지 효과의 극대화를 추구하는 새로운 영역을 뜻한다. 마치 조율사와 같이 여러 전문가들의 목소리가 유기적인 조화를 이루도록해주는 제네럴리스트(Generalist)로서의 역할을 수행할 수 있는 디자인 경영자의 필요성이 점점 더 크게 부각되고 있다 [11]. 그리고 이 개념은 특히 기업의 21세기 경영 전략으로서 품질 및 가격 그리고 판매 전략 위주에서 시장의 요구와 욕구를 반영하는 고객 만족의 제품 개발과 새로운 트렌드를 주도하는 파워 브랜드 확보로 변하고 있다. 시각디자인은 이러한 전략 수행의 가장 중요한 수단으로 디자인 비즈니스 개념을 요구받고 있다. 그러므로 디자인 비즈니스의 기본은 디자인과 마케팅의 융합이라고 할 수 있다. 다양한 영역에 걸쳐 전체를 유기적으로 바라보고 통찰할 수 있는 융·복합적 시각과 방법을 제시[12] 하는 것이 목표가 될 수 있다. 디자인은 실용적, 미적 조형계획의 가시적 표시라는 의미를 갖고 있다. 여기서 말하는 실용적이라는 의미는 합목적성을 나타내는 것인데 이를 협의적(狹義的)으로 해석하면 쓰임새에 어울리거나 돋보이는 스타일링으로 볼 수 있고 광의적(廣義的)으로 보면 전략적 측면을 고려한 문제 해결을 위한 스타일링으로 해석이 가능하다. 후자에 기준 한다면 디자인 비즈니스는 전혀 새로운 것이 아니며, 디자인의 적극적 정의에 해당한다. 디자인이라는 용어는 각자 다른 분야에서 다양한 의미로 해석되고 응용되고 있다고 밝히고 있다[13]. 그러나 디자인의 정의가 다양한 의미로 융통성 있게 사용되는 것이 디자인의 발전에 도움이 되는 측면이 있지만 상반된 측면도 있다고 보았을 때, 용어의 개념을 명확하게 할 필요가 있다.

경기대학교는 2006학년도에 교육 경쟁력 강화를 위한 정책적인 판단 하에 시각정보디자인학과, 산업디자인학과, 장신구·금속디자인학과 3개 학과가 참여하는 디자인비즈니스교육특성화 사업을 승인하였다. 승인의 배경에는 3개 학과의 1997년 중앙일보 전국대학교 공모전 수상실적 1위, 1999년 대한민국산업디자인전 대통령상 수상(재학생 수상), 2001년 전국대학교 디자인 학문 평가 11위, 2006년 특허청 주관 디자인 지식재산권 우수 대학 선정, 우수한 취업률, 대학 전임교수 20여 명의 배출 등의 실적이 있었다. 본 사업은 2006학년도 2학기부터 2009학년도 1학기 말까지 3년간에 걸쳐 약 12억 원의 자체 예산을 투입되어 디자인비즈니스교육사업단이 설치되고 사업단장, 책임교수, 연구 조교 등이 임명되었다. 매년 보고회, 평가회 등을 거쳐 2009학년도 2학기부터는 1년 단위로 사업비가 책정되어 사업이 지속되었으며, 2014학년도에는 국가주관 CK(Creative Korea) 대학 특성화 사업에 선정되어 시행하고 있다.

특성화사업에 연구 개발된 교육과정은 Table 1과 같이 적용되어 2016년도 교육과정을 진행하고 있으며 교육 적용에 따른 효과는 2016년도 입학생들부터 적용되어 이들이 4년 과정을 완수하는 시점에서 종합적인 효과 측정이 가능하다고 판단된다.

Table. 1. Reform of the Visual Information Design Department

Grade	Semester	Course Title	Grades	Lecture Hours		
				Theory	Practice	Total
1	1	Introduction to Computer Graphics	2	1	2	3
		Theory of Visual Design	2	3	0	3
		Visual Communication Design Course Inquiry	1	1	0	1
	2	Advanced Computer Graphics	2	1	2	3
		Illustration	3	2	2	4
2	1	Typography	3	2	2	4
		Light & Images	3	2	2	4
		Design & Imagination	3	2	2	4
		Visual Design Studio	3	2	2	4
	2	Digital Contents Design	3	2	2	4
		Stop-Motion Graphics	3	2	2	4
		Typography 2	3	2	2	4
3	1	Visual Design Studio 2	3	2	2	4
		Design Publishing Studio	3	2	2	3
		Package Design	3	2	2	4
		Multi-Media Design Studio 1	3	2	2	4
		Advertising Design 1	3	2	2	4

2	Branding Design Studio 1	3	2	2	4	
	Integrated Marketing Communication Design	3	2	2	3	
	Advertising Design	3	2	2	4	
	Multi-Media Design Studio 2	3	2	2	4	
	Package Design Studio	3	2	2	4	
	Branding Design Studio	3	2	2	4	
4	1	Visual Design Project	3	2	2	4
		Project of Digital Design Business Practice 1	3	2	2	4
		Project of Visual Design Business Practice 1	3	2	2	4
		Incorporated Design Project 1	3	2	2	4
	2	Visual Design Business Project & Startups	3	2	3	4
		Project of Digital Design Business Practice 1	3	2	2	4
		Project of Visual Design Business Practice 2	3	2	2	4
		Incorporated Design Project 2	3	2	2	4

## 4. 디자인 특성화 교육과 가치제고

### 4.1 디자인 특성화의 교육적 효과

디자인 비즈니스 교육이 무엇인가? 하는 질문에 창의적 사고로 디자인을 경영전략의 중심요소로 활용할 수 있는 소양을 갖는 인재 양성 교육이라고 답을 한다. 이는 매우 추상적이고 개념적이어서 이를 실현하는 데에는 구성원들의 의견이 엇갈리는 등의 어려움이 있다.

“디자인 비즈니스 교육이란 강의 결과물이 폐기되지 않고 산업과 관련한 자원이나 자료로 활용되게 하는 교육이다.” 물론 모든 학년이 참여하면 더욱 바람직하다. 특성화를 위한 교육과정의 개편은 교육내용과 교과목 명을 혁신적으로 변경하거나 교육과정을 전면적인 개편이 필요한 것이므로 전임 교수들의 동의가 절대적으로 필요하다. 외래교수의 의견은 반영되지 않았으나 전임교수들의 의견이 반영되어 원만하게 교육과정 개편을 하였다. 전공 교과목 31개 중, 19개는 기존 교과목 개념으로 12개는 특성화 교육 관련 교과목으로 배정한 것은 대단한 성과로 평가된다. 교육과정의 개편이 완료되어도 기존 교과목 강의와 특성화 교과목 강의 양쪽에서 문제가 발생할 수 있다. 첫째, 기존 교과목 강의에서는 무의식적으로 교수와 수강학생이 특성화와 무관하게 되어가는 것이다. 해서 학생들이 비 특성화와 특성화의 두 집단으로 나누어지는 현상이 발생할 수 있다는 점으로 매우 우려스러

운 것이 된다. 둘째, 특성화 교과목 강의에서는 과연 수업 내용이 특성화 교육 내용에 부합하는가이다. 이러한 문제 해결은 담당 교수들의 협력을 바탕으로 하지 않으면 해결되지 않기 때문에 이것은 전임교수뿐만 아니라 외래교수의 협력도 요구된다고 하겠다.

### 4.2 디자인 특성화 교육의 경제적 가치

21세기 우리나라 기업 활동에서 디자인의 가장 큰 변화는 디자인이 경영의 보조 수단에서 핵심 수단으로 바뀐 것이고 이것을 디자인 경영이라고 일컫는다. 그렇다면 이 영역의 전문가는 누구인가? 하는 당연한 의문이 성립된다.

국내 대표적인 IT기업도 디자인 가치를 반영하지 못한다면, 언제 기업의 가치가 전락하게 될지 모르는 것이다. 인문학을 통한 디자인의 당위성은 충분한 가치가 있다. 여기에서 문제의 원인이 도출된다. 결국 인문학을 통해 새로운 환경에 대한 적응이 가능해야 할 것이다.

마케팅은 이성적이고 이론적이어서 문제점 분석과 추출 능력은 강력하나 문제의 답을 찾아내는 창의력이 미흡하다. 디자인은 감성적이고 시각적이어서 소구내용의 추출(무엇을 보여줄까?)과 아트워크(어떻게 보여줄까?)의 두 가지 영역에서 문제의 답을 찾아내는 창의력이 강력하나 문제점 추출과 분석 능력이 미흡하다. 이 두 영역이 서로 다르니 협업을 하는 것이 제일 바람직한 것인가? 아니면 두 영역을 합쳐서 하나의 전문직으로 하는 것이 좋은가? 예를 들어, 마케팅 전공자가 디자인을 추가로 전공하는 것과 디자인 전공자가 마케팅을 추가로 전공하는 것을 비교할 때, 어느 것이 더 가능성이 높은가? 연구자는 두 가지의 경우 모두 성공한 케이스를 직접 보고 있기 때문에 답을 내기가 쉽지 않다.

다만, 생산자나 판매자가 전달하고자 하는 인지적 기호는 소비자들에게 전달력이 약하다. 왜냐 하면 소비자는 정서적 기호에 민감하기 때문이다. 인지적 기호를 정서적 기호로 바꾸는 능력은 디자인 전공자가 훨씬 유리하다고 판단한다는 점을 말하고 싶다. 그러므로 디자인 전공자에게 마케팅을 학습하게 하여 디자인 비즈니스 수행자(Design + Business), 디자인 마케터(Design Marketer)를 육성하기 위한 기본 방향으로 접근하고자 한다.

### 4.3 디자인 특성화 교육의 과제

디자인비즈니스는 디자인과 비즈니스의 지식체계를 융합시켜 창의성과 합목적성이 유기적인 조화를 이룰 수 있도록 함으로써 기업의 목표를 달성하고, 궁극적으로는

소비자의 만족도 개선을 통해 브랜드 가치를 상승시키는 것을 목표로 한다. 그러므로 디자인비즈니스의 핵심 내용으로는 디자인을 통해 기업의 이윤증대와 가치 확산을 형성하는데 필요한 지식과 노하우, 독창적인 디자인을 창출하기 위한 장기적인 안목에서의 디자인비즈니스 전략을 달성하기 위한 노력이 필요한 것이다[14].

디자인의 합목적적 논리는 “인간생활에 필요한 무엇인가를 개발하거나 발전시켜 새로운 가치를 추구하는 과정”이다. 이전에 과거의 인간생활에서 드러난 바와 같이 돌도끼의 제작과정으로 이해할 수 있다.

디자인을 생산하는 과정은 새로운 가치를 획득하는 과정이다. 디자인은 이전에 발견되거나, 상정되었던 가치를 새롭게 규정하는 과정이라 할 것이다[15]. 디자인 분야의 특수성은 미적 가치가 지배적인 영향을 미치는 분야이다. 또한 디자인과 인문학의 관계는 디자인이 생산과 경제활동의 척도를 다루는 기본 영역에서 사용성을 중심으로 이루어지고 있는 것이다. 인문학적 가치에 중심을 둔 디자인 교육과정에도 인문학적 교육이 반드시 필요하게 된다.

디자인비즈니스의 사회적인 현상은 단지 소통(疏通, Communication)과 통섭(統攝, Consilience)의 과정으로 이해해야 한다. 디자인 중심 경제사회에서 가장 큰 화두(話頭)로 떠오르는 문제는 융합과 특성화일 것이다.

## 5. 결론

디자인 교육은 지난 100여 년 동안 디자인의 방향과 디자인 산업분야의 지속적인 발전에도 불구하고 이전의 교육과정을 답습하거나 시대의 요구에 대응하는 정도에서 교육과정의 개편을 진행하고 있었다. 이러한 대응은 이미 산업계에서 실시되고 있는 디자인요구사항에 대하여 한 박자 늦은 대응으로 대학생들에게 교육을 하는 실시하는 과정에도 디자인산업 분야는 또 다른 요구사항이 제기되기에 실천학문 분야임에도 불구하고 현장을 따라가는 정도에 그치고 있다.

경기대학교 디자인 비즈니스 교육 특성화의 개념은 세계화와 정보화의 발 빠른 변화 속에 대처하는 전략적 사고의 비즈니스 전문 능력과 창의적 사고의 디자인 조형 능력을 융합하는 디자인 교육의 새로운 패러다임이라고 하겠다. 이 사업의 목적은 디자인과 비즈니스가 융합된 특성화 교육을 실시하여 학생, 대학은 물론 기업과 국가 경쟁력 강화에 기여하고자 하는 것이 본 사업의 기본 방향이었으며, 디자인을 통한 경영의 개선과 디자이너의 능

력을 스타일링 중심에서 벗어나, 기획능력과 비즈니스 능력을 갖추으로써 다양한 환경에 대응이 가능한 인재 양성이 기본 목표라 할 것이다.

디자인의 패러다임은 이전의 기능 중심의 교육과정에서 마케팅과 비즈니스를 중심으로 전환되고 있다. 디자인은 공론화(公論化)된 바와 같이 산업의 기술적 경쟁력을 바탕으로 새로운 제품 가치를 진작시키는 매개로 작동하고 있다. 그러나 디자인이 산업의 중심으로 가치가 지닌 제품보다는 완성된 디자인이 인정되는 것이다. 디자인을 통해 새로운 가치를 진작시켜야 할 것이다.

대학에서 교육가치의 실현은 재학생들이 졸업생이 되어 사회의 현장에서 인정받을 수 있을 때 가치측정이 가능하리라 판단된다. 그러나 이러한 인고의 시간을 통해 측정되는 효과는 이미 오랜 시간을 지나서 가능하기 때문에 가치를 적용시키기 어려운 구조로 편제되어 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 전공교수의 판단과 사회현상, 현장의 요구 반영 등을 통해 간접적인 효과의 예측으로만 이루어지리라 본다. 그러나 디자인 교육의 현실적인 가치측정을 진행하고자 본 연구를 시작하였고, 적용된 교육의 가치측정을 통해 현실적인 교육과정의 전개를 진행하고자 한다. 따라서 본 연구의 결론적 제안점은 ‘디자인+비즈니스’의 개념으로 디자인의 고유 기능인 스타일 개발과 마케팅, 경영 전략, 창업 등을 결합하여 창의적 사고와 전략적 사고를 융합하여 활용함으로써 디자인 시너지 효과의 극대화를 추구하는 새로운 교육영역을 도입하여야 디자인 특성화 교육이 이루어질 수 있다고 보며 향후 본 연구의 교육과정을 적용시킨 학생들의 취업과 실무현장에서의 전문가 인터뷰 등을 통해 지속적으로 모니터링을 실시하고자 한다.

## REFERENCES

- [1] S. J. Lee. (2004). The Present Situation and Prospects of Design Policy. *Korea Design Industry Research Center*. 6.
- [2] T. Peterson, translated by S. M. Jung. (2006). *Tompeters Essentials Design*. Seoul : Book21.
- [3] G. Julier, Translation By J. Y. Park. (2008). *Culture of Design*. Seoul : Design Net.
- [4] H. J. Lee. (2011). *A study on the promotion of purchasing by design management strategy and innovation design*. Doctoral Dissertation. Chung-Ang University, Seoul.
- [5] H. Y. Ahn. (1999). *Design Education*. Seoul : Trimond.

- [6] E. H. Sung. (2001). A study of creativity improvement program with Imagery thinking, *Korean Psychological Association*, 14(1), 158-168.
- [7] C. K. Chae. (2013). The Obstacles to Promoting Creativity and Future Tasks, *Urban Problems*, 48(53), 26-35.  
DOI : 10.14400/JDC. 2013.14.12.1
- [8] E. S. Kwon. (2002). A study on the cognitive theory for Online design Education. *Design Studies*, 49, 34-35.
- [9] G. W. Seo. & K. S. Kim, (2012). The activation of newspaper advertising utilizing creative design: Focusing on korea and foreign cases. *Korea Society of Design Trend*, 34(16), 13-23
- [10] G. H. Kim. (2014). A study on the necessity of education for humanities in digital design, *Journal of Digital Design*, 14(4), 826-835.  
DOI : 10.14400/JDC. 2014.14.12.1
- [11] K. W. Jeong, (2007). *Design Management*, Seoul : Ahn Graphics.
- [12] J. A. Heo, (2010). Converging imagination of medicine and art, *Society of Design Convergence*, 9(3), 90-99.
- [13] Wikipedia, *Design*. (2019). Retrieved from <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8>
- [14] J. Y. Park. (2006). *Multi-design policy system for design management strategy*. Doctoral Dissertation. Chung-Ang University. Seoul
- [15] G. H. Kim. (2014). A study on the necessity of education for humanities in digital design, *Journal of Digital Design*, 14(4), 826-835.  
DOI : 10.14400/JDC. 2014.14.12.1

박 영 진(Young-Jin Park)

[정회원]



- 1985년 2월 : 경기대학교 응용미술학과(미술학사)
- 1995년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원(미술학석사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 경기대학교 시각정보디자인학과 교수
- 관심분야 : 광고, 마케팅

· E-Mail : yjpark80@naver.com