

마켓 KU 프로젝트

김 인 경
건국대학교 디자인조형대학 의상디자인학과 교수

Market KU Project

In-Kyung Kim

Prof., Dept. of Fashion Design, Konkuk University
(2010. 7. 26. 접수; 2010. 8. 26. 수정; 2010. 8. 31. 채택)

Abstract

The current design paradigm shift which has been in progress around the world would be a good opportunity for Korea, which has led the age of information, to build design competence and gain international competitiveness. In addition, it would be a good idea for colleges as well as firms to develop a new educational system and create academia-industry-research synergy.

This paper researches the market KU project promoted by Design Venture KU which has been established by the College of Artand Design of Konkuk University as a part of differentiation strategy. The methods to improve the competitiveness of Korean fashion design by uniting college creativity and market practicality are as follows: First, for convergence of creativity and practicality, it is necessary to come up with a systematic design-based educational system. In other words, the undergraduate program needs to gradually expand courses by focusing on creativity instead of functions while the graduate program should be able to develop design pattern, textile and marketing products and secure the market to gain competitiveness as a business incubator. Second, the working-level engineers as well as professors will be encouraged to participate in special lectures or seminars and take necessary lessons. In addition, academia-industry cooperation courses will be further strengthened. It is also important to actively participate in an official contest or exhibition and receive a prize. Third, to elicit creativity from students, it is necessary to help them think in a flexible and experimental way with voluntary and interesting programs. As mentioned above, it is expected that 'Market KU Project' would help students build expertise by offering them a chance to experience the real world and become the world's leading designers in Korean fashion design.

Key Words: Design First(디자인 중심주의), Paradigm(패러다임), Market KU(마켓 KU), Creativity(창의성), Originality(정체성)

Corresponding author ; In-Kyung Kim

Tel. +82-43-840-3685, Fax; +82-43-840-3685

E-mail : inkyung@kku.ac.kr

※ 이 논문은 2009년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임.

I. 서론

21세기는 대량생산을 위한 기능적인 디자인에서 디자인에 친환경적 사고, 인간중심, 감성중심 등의 가치가 결합되면서 새로운 디자인 패러다임의 전환이 일어나고 있다. 삼성의 이근희 회장은 1996년 신년사에서 1996년을 “디자인 혁명의 해”로 선포하면서 단순한 스타일링으로서의 디자인이 아닌 소비자 연구와 마케팅을 아우른 가장 폭넓은 개념으로서의 디자인을 강조하면서 삼성전자를 디자인이 주도하는 기업으로 변신시켰다.

우리나라의 경우 IT산업의 발전에 힘입어 삼성전자, LG전자, 현대 자동차 등과 같은 글로벌 기업들이 세계적인 디자인 기업으로 발돋움하면서 많은 발전을 하는 중이다. 그러나 디자이너를 양성해야 하는 대학의 디자인 교육에 있어서는 급속하게 변화되는 21세기의 디자인의 변화를 주체적으로 모색하고 실험하여 한국적 디자인의 자생력을 토대로 세계적인 경쟁력을 확보해야 하는 노력이 필요한 시점이다.

본 연구는 이러한 시대적 변화에 적극적으로 대응하기 위하여 건국대학교 디자인조형대학의 차별화전략으로 설립된 디자인벤처 KU(Konkuk University)에서 추진하는 프로젝트의 하나로, 창의성과 마켓(실용성)의 개념을 융합하여 세계무대에서 경쟁력 있는 한국의 패션디자인의 정체성을 모색하고 이를 위한 통합화된 교육시스템 개발을 시도하고자 한다.

따라서 본 연구의 범위는 건국대학교 충주캠퍼스 의상디자인학과와 교육과정을 중심으로 연구한다. 연구내용은 첫째, 21세기의 변화된 디자인의 특성과 정보화에 따른 한국 디자인의 변화를 중심으로 살펴본다. 둘째, 디자인벤처 KU의 현황을 고찰한다. 셋째, 마켓 KU의 활성화 방안을 모색하고 결론 및 대안을 제시한다.

이상과 같이 “마켓 KU 프로젝트”는 기존의 독립적인 과목이었던 패션디자인, 패턴 및 봉제, 마케팅, 소비자 심리 등을 보다 유기적인 교육 시스템으로 통합함으로써 학생 개인의 상상력과 잠재된 감성을 표출하고자 하였으나 아직 시도되고 있는 단계이므로 여러 가지 미흡한 점이 있는 것이 사실이다. 이러한 연구의 주관성

을 탈피하기 위해서는 무엇보다도 객관적인 자료가 앞으로 많이 축적되어야 본 연구의 한계를 극복할 수 있을 것이다.

II. 21세기 디자인의 특성

1. 디자인 패러다임의 변화

“인간이 상상하는 모든 것이 이루어지는 디지털 세상”이라는 문구처럼 21세기에 들어 인간은 전에 없는 힘을 가지게 되었지만, 제3의 산업혁명이라고 불리는 정보혁명은 기존의 우리 삶의 형식자체와 가치를 뒤흔들며 새 시대에 맞는 새로운 가치기준, 즉, 패러다임의 정립을 요구하고 있다.

정보혁명이 가져다 준 변화를 프랜시스 케인 크로스는 ‘거리의 소멸(The death of distance)’로, ‘21세기 사전’의 저자 자크 아달리는 ‘도시 유목민’과 ‘레고 문명’의 개념을 도입하면서 21세기를 새로운 언어로 정의하고 있다. 또한 니콜라스 네그로폰테의 디지털 문화의 4가지 정의는 탈중심화(Decentralizing), 세계화(Globalizing), 조화력(Harmonizing), 분권화(Empowering)로 규정하고 있다.

이와 같은 새로운 시대의 패러다임의 변화에 따라 디자인 영역에서는 21세기 디자인의 특성을 크게 인간중심, 감성디자인, 사용자 중심 디자인, 환경 친화적 디자인으로 나누어 살펴보고자 한다.

1) 인간중심, 감성디자인

기술혁신이 인간에게 놀라운 변화와 편의를 제공하였지만 그러한 기술 문명에 의해 파괴된 환경과 소외되었던 인간의 존재는 물질중심의 산업사회 논리에서 생태학적 세계관으로 전환을 꾀하고 있다.

인간중심, 감성디자인은 기능을 중심으로 디자인이 이루어지던 것에서 제품의 사용자인 인간에게로 목적이 집중됨에 따라 디자인에 감성이 결합되고 물리적 제품만이 아닌 무형의 서비스까지를 포함하는 개념으로서 산업화를 통한

기술발전 과정 속에서 소외된 인간의 삶과 가치에 대한 새로운 자각이다. 이는 물질적 가치로서만 제품을 구입하는 것이 아니라 제품에 내재된 정신적 상징이나 가치가 제품을 선택할 때 중요하게 됨에 따라 앞으로 브랜드는 보다 더 깊은 가치철학을 내포할 것을 요구받고 있다.

이와 같이 인간이 중심이 된 감성디자인의 예로는 집과 사무실의 구분이 사라지면서 도시는 문화생활공간으로 재편되고 여가시간이 증대되면서 놀이문화의 개념이 제품에 가미되어 친밀감과 ‘Fun’한 요소를 강조하는 기업으로 코찌올을 들 수 있다. 플라스틱 그릇과 세제용 솔을 전문으로 생산하면서 ‘소비자를 친구처럼 여긴다’는 모토와 부합하는 재미난 형태의 제품을 선보이고 있다. 사랑하는 가족, 친구에게 목소리나 그림, 향기, 컬러를 통해 자신의 감성을 전달할 수 있는 컨셉을 가진 필립스의 제품들, 가족들 간의 다양한 이미지를 다루는 메시지 보드 ‘E-Light’(1999년 LG전자 국제 디자인 공모전 대상작) 등은 이러한 감성 디자인의 예이다. 더불어 최근 감성공학⁴⁾의 발달은 시각위주에서 오감의 종합적 감성으로 연구범위가 확대되어 다양한 연구 분야들 간의 합동연구가 진행된 결과, 더 이상 산업용 로봇이 아닌 인간감성과 교감할 수 있는 지능형 로봇으로서의 소니의 로봇애완견 ‘아이보’를 탄생시키기도 했다.

2) 사용자 중심 디자인

이는 정보의 교환과 다양한 교류들이 가능하게 됨에 따라 더 이상 권위적 관계나 수직적 사고보다는 커뮤니케이션의 양방향성이 강조되면서 디자인에 있어서 얼리 어답터(Early Adoptor)의 활동이 두드러지고 있다. 얼리어답터는 새로운 제품 정보를 다른 사람보다 먼저 접하고 구매하는 소비자로서 제품의 수용(Adoption)이 다른 사람들에 비해 빠르게, 일찍(Early) 발생하는 사람들을 칭하는 말이다. 얼리 어답터들은 세상의 변화에 민감하고, 호기심이 많으며 관심분야에서 남보다 앞서서 더 많은 정보를 얻는 것에서 기쁨을 느끼지만 신제품이라고 해서 무조건 사지 않고 선택적 구매를 하며, 특히 자기만족에 머물지 않고 인터넷 등을 통해 모임을 만들어

활동하는 것이 가장 큰 특징이다.²⁾

이와 같이 사용자의 요구와 필요성에 따라 군더더기를 제거하고 최적의 기능과 디자인 요소를 보유한 사용자 중심의 디자인이 요구됨에 따라 ‘고객체험 공급망’³⁾을 실시하는 기업이 늘어나고 있다. 고객 체험 공급망이란 예를 들어 BMW는 고객 한 사람 한 사람이 BMW라는 자동차를 소유함으로써 다양한 체험을 할 수 있도록 차를 디자인하고, 그런 체험이 고객에게 의미를 선사하도록 온 힘을 쏟고 있다. BMW는 단지 자동차의 미학적인 면이나 소재 같은 것에만 몰두하지 않는다. 이를 테면 문을 여닫을 때 어떤 소리가 나는가? 회전을 할 때 핸들에서 느껴지는 느낌은 어떤가? 문은 어떻게 열리게 할까? 라는 의문점들을 품고, 또 그런 의문점들에 대한 답을 찾는 일을 엔지니어에게만 맡겨두지 않는다. 고객들에게 의문점을 묻고, 고객들이 생각하는 답을 듣는다. 자동차 문을 여닫을 때의 느낌이 어떤지, 어떤 소리가 나는지 고객이 체험한 바를 디자인에 반영한다. 바로 이런 모든 것이 디자인의 요소이다.⁴⁾ 벵올롭스사는 기존의 흑백제품모드에서 소비자가 원하는 색상 디자인으로 전환, 인터넷을 통해 구매하는 소비자의 색상요구에 따라 제품을 생산, 판매하는 맞춤형 텐츠의 사례를 보여주고 있다.

이러한 상황에서 미래에는 다양한 소비자의 만족을 중심으로 제품생산이 이루어질 것으로 기대되고 있다. 이에 따라 생산자와 사용자간의 커뮤니케이션의 중요성이 높아지고 양자사이에 구별이 모호해질 정도로 제품생산에 소비자의 능동성이 부각되고 있다.

3) 환경 친화적 디자인

하나뿐인 지구의 생태계를 보존하고 조화로운 소비생활을 영위하기 위한 환경 친화적 디자인(Ecological Design)은 넓은 의미로 후기 산업화 사회에서 인간이 거주하는 도시와 주거환경을 연구 분석하여 주위의 자연 경관과의 조화를 이루는 디자인이다.⁵⁾

20세기의 산업화 시대에 기능주의에서 언급된 ‘형태는 기능을 따른다’는 명제는 산업적 가능성을 강조함으로써 다른 미적 가치들을 상대

적으로 상실하고 있다는 점에서 21세기에 들어서 변화가 요구되었고, 최근에는 감성디자인 등의 경향에서 보듯이 형태가 ‘의미’와 부합되어야 한다는 분위기가 지배적이다. 따라서 현 시점에서 ‘기능’이란 환경과 인간과 생태를 고려한 개념을 필수적으로 내포하는 것으로 재해석될 필요가 있다. 빅터 파파넬은 “디자이너는 재료의 선택과 제조, 제품의 포장과 유통, 폐기와 직접적으로 관련되어 있기 때문에 환경적 문제를 주도적으로 해결할 수 있다.”고 하면서 미래 디자인 방향을 제시해 주고 있다. 이러한 생태적 디자인의 움직임과 더불어 일본의 구로키 건축 디자인사가 소비재에서 파생되는 쓰레기를 활용해 만들어낸 ‘팻트래시’라는 이름의 팻트병 수거통 등은 환경 친화적 디자인의 예이다. ‘팻트래시’는 단순히 재활용 용기라는 의미 외에도 재미있고 아름다운 디자인 때문에 도시경관을 살리는 데에도 그 역할이 기대되는 제품이다.

이상과 같은 환경 친화적 디자인은 양보다는 질을, 소유보다는 존재적 만족을 요구하며 21세기 사람들의 행복과 즐거움의 가치를 재고하고 있다.

2. 정보화 시대의 한국 디자인의 특성

한국은 서구나 일본에 비해 뒤늦은 산업화로 인해 고유의 전통이 단절되면서 서구 중심의 디자인 개념을 도입, 발전시켰다. 한국의 디자인은 서구 디자인과의 접촉과 수용 단계를 거쳐 서구의 디자인을 융합하는 단계에 이르러 단절된 전통을 복원하면서 한국 디자인의 정체성을 찾고자 하는 시도들을 활발히 하였다. 이러한 시도들은 정보화 시대의 패러다임의 변화에 따라 전 세계적으로 다양하고 독창적인 새로운 문화양식이 창출되고 있는 시점과 맞물려 더욱 절실한 문제로 대두되었다.

한국은 정보화에 있어서는 새로운 환경을 적극적으로 수용하여 세계적인 I.T.(Information Technology)강국으로 부상하면서 그동안 후발산업국으로서 서구 중심적 사고에서 벗어나 한국의 문화적 주체성을 정립해 나갈 수 있는 계기가 되었다. 이러한 주체성을 확립하는 과정에서 중요하게 대두된 것이 ‘글로벌화’이다. 이는 시

장이 협소한 한국의 디자인이 세계적 브랜드로 경쟁력을 확보하기 위해서는 ‘전통성’과 ‘현대성’을 갈등적 요소로 보는 관점에서 이 두 과제를 서로 수용하고 융화시킬 필요가 있기 때문이다.

이와 같은 실례로는 삼성을 들 수 있다. 지금은 세계수준의 브랜드로 성장한 삼성이지만 불과 10여 년 전만 해도 가격 경쟁이나 하는 2류 전자제품 회사로 인식되었다. 삼성은 과거 시장이 아닌 미래 시장을 선도하는 비전을 가지고 1996년을 ‘디자인 혁명의 해’로 선포한 후, 단순한 스타일링으로서의 디자인이 아닌 소비자 연구와 마케팅을 아우른 가장 폭넓은 개념으로서의 디자인을 강조했다⁶⁾. 전에는 엔지니어들이 새로운 제품을 구상하고, 그 제품들에 어떤 디자인 특성들을 부여할 것인지를 결정했으나 이제는 디자인에서 인지 과학에 이르기까지 다양한 분야의 전문가들이 ‘디자인 우선주의’를 중심으로 소비자들의 미래 욕구까지 내다봄으로써 삼성은 아날로그에서 디지털로 재빠르게 변신할 수 있었다.

한국의 기업들이 발 빠르게 디자인의 개념을 새로 정립하고 기업문화를 바꾸면서 세계적인 경쟁력을 키운 것과 같이 새로운 인재를 양성하는 대학의 디자인교육 역시 시대의 패러다임을 재인식하여 보다 창의적인 디자이너를 육성할 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

III. 디자인벤처 KU의 현황

1. 디자인벤처의 개념

디자인벤처란 디자인과 벤처의 개념이 합쳐진 의미로서 여기에서 디자인이란 단지 디자인의 사전적 의미인 ‘지시하다, 계획을 세우다, 스케치를 하다’의 의미뿐 아니라 디자인을 중심에 두고 기획과 컨셉, 마케팅 등을 포함하는 총체적인 개념이다 이러한 개념을 이노 디자인의 김영세는 “Design First”라고 명명했으며 그는 이제 디자인은 ‘보기 좋고, 쓰기 좋고, 만들기도 쉬어야 하는’ 좋은 디자인의 기본 원칙을 담고 있어야 함은 물론 인간의 감성과 라이프스타일-

소비자를 위한 ‘마음’이 담긴 디자인이 더욱 더 중요한 디자인 요소라고 강조하였다.

이러한 디자인에 벤처라는 개념은 ‘모험’이라는 의미로 성공이라는 결과 보다는 항상 새로운 스타일을 창조해야하는 디자인산업에 신선한 아이디어와 독창력으로 과감히 도전하는 정신을 의미한다.

따라서 디자인벤처의 개념은 이전의 디자인 요소인 형태, 소재, 색이라는 물리적 차원이 아닌 인간의 감정과 같은 추상적 이미지를 시각화하기 위하여 창의적인 사고를 디자인 중심으로 과감하게 도전하여 종합적인 문제 해결능력을 갖춘 디자이너를 양성하는 것을 의미한다.

2. 디자인벤처 KU의 현황

2001년 7월에 설립된 캠퍼스 컴퍼니(학교기업)인 ‘디자인벤처 KU’는 교육과정을 실용적인 상품화와 연계하여 학생들의 잠재적인 독창력과 전문가로서의 경험과 역량을 쌓을 수 있도록 하기 위하여 설립되었다. 이와 같은 설립배경을 바탕으로 디자인벤처 KU의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

1) 교육적 측면

첫째, 학생들의 과제를 상품화와 연계·개발함으로써 디자인 및 마케팅 분야에 대한 이해를 강화하여 졸업 후 현장적응력이 강한 전문가를 육성하고 있다.

둘째, 전공학과 간의 팀워크작업과 산학연계 시스템으로 토탈 상품을 디자인하는 과정에 있어서 각 전공의 전문화와 전공간의 통합화를 조화시켜 디자인 영역을 확대하고 있다.

셋째, 대학교를 기반으로 하면서 고부가가치의 브랜드를 창출하여 실제적인 창업활동에 필요한 기업원리 및 창업마인드를 형성할 수 있는 창업인큐베이터로서의 역할을 하고 있다.

2) 사회·문화적 측면

첫째, 시대적 변화에 부응하는 디자인교육을 수행하기 위해 창의성을 개발하고 산학 연계 시

스템을 통한 합리적인 디자인 활동을 할 수 있는 총체적인 문제 해결능력을 갖춘 전문가를 양성하고 있다.

둘째, 생활용품의 질을 높여 소비자의 문화적 욕구를 충족시키고 있다.

3) 산업적 측면

첫째, 지역거점대학으로 ‘지역개발디자인연구소’를 운영하여 충주와 연계된 프로젝트 및 상품개발을 함으로써 지역경제의 활성화에 기여하고 있다.

둘째, 사회에서 원하는 실무중심의 프로그램을 경험함으로써 대학과 산업과의 연계를 강화시키고 있다.

셋째, 한국적 정체성이 있는 본치(Vonchi)라는 브랜드로 상품을 개발함으로써 글로벌 시대에 한국 디자인의 경쟁력을 높이고 있다.

이상과 같이 ‘디자인벤처 KU’는 학생과 교수가 중심이 되어 각 전공의 전문화와 전공간의 통합화가 디자인을 중심으로 기획, 마케팅 분야와 상호 연계되면서 독창성과 실용성을 조화시킨 새로운 개념의 제품을 추구하고 있다.

3. 디자인벤처 KU의 브랜드-본치(Vonchi)

1) 본치(Vonchi)의 컨셉

본치(Vonchi)는 디자인벤처 KU의 브랜드로 그 의미는“남의 눈에 띄는 태도나 걸모양”⁷⁾으로 순우리말이다. 이는 대학생들의 고정관념에서 벗어난 신선하고 젊은 감각을 서구 중심적 사고가 아닌 자신(한국인)들의 정체성을 기준으로 표현하기 위한 상징이다. 또한 디자인벤처의 패기와 열정, 도전정신을 강조하기 위하여 영문은 벤처(Venture)의 앞자를 따와 ‘Vonchi’로 표기하였다.

2) 기본전략

첫째, 전문화(Specialization)-소비자에게 정보와 생활의 즐거움을 전달하는 새로운 Life Style을 창출할 수 있도록 기획에서 마케팅에 이르기

까지 디자인 중심(Design First)으로 연계한다.

둘째, 통합화(Integration)-전문분야를 서로 통합하는 팀워크작업과 산학연계시스템으로 토탈 상품을 디자인하는 전략으로 경쟁력을 높인다.

셋째, 글로벌화(Globalization)-한국의 정체성을 바탕으로 세계화를 지향하는 디자인을 추구하여 고부가가치가 있는 21세기 대표브랜드로 발전시킨다.

IV. 마켓 KU의 활성화

마켓(Market) KU는 건국대학교 디자인조형대학의 차별화전략으로 설립된 디자인벤처 KU에서 추진하는 프로젝트의 하나로 패션디자인분야에서 혁신적인 독창성과 마켓(시장성)의 개념을 융합하여 세계무대에서 경쟁력 있는 한국적 패션디자인의 정체성을 모색하고자 한다. 이를 위하여 본지의 기본전략인 전문화, 통합화, 세계화를 기준으로 마켓 KU의 활성화 방안을 모색해 보고자 한다.

1. 마켓 KU의 기본방향

1) 전문화

서구의 선진디자인을 받아들이는 입장이었던 과거에는 유행 트렌드에 따라 디자인을 했다면 세계가 정보화로 열려 있는 현재에는 더 이상 모방이나 응용을 하는 디자인은 경쟁력이 없어졌다. 따라서 이와 같은 문제점을 해결하기 위해서는 기능 위주의 디자인교육에서 창의적 사고를 할 수 있는 보다 전문화 된 교육시스템이 우선되어야 한다.

왜냐하면 창의성이라는 것은 클레어몬트대학교의 피터 드러커 경영대학원 심리학 교수인 미하이 칩센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi)에 의하면 한 개인의 머릿속에서 나오는 것이 아니라 세 가지 주요 부분으로 이루어진 체계의 상호관계에 의해서 관찰될 수 있다고 주장하고 있기 때문이다.

첫째, 어떤 사고가 영향력을 갖기 위해서는 다른 사람들에게 이해 가능한 언어로 표현되어

야 하는데 이는 일련의 상징적 규칙과 절차로 이루어진 영역이다. 여기서 영역이란 우리가 보통 문명이라고 부르는 특별한 공동체나 인류 전체가 공유하는 상징적 지식이다.

둘째, 영역으로 가는 길목에서 문지기 역할을 하는 사람들로 구성된 활동 현장이다. 현장에서 하는 일은 새로운 아이디어나 창작물을 그 영역 속에 포함시킬 것인지 아닌지를 결정하는 것이다. 예를 들어, 시각 예술의 현장은 미술 교수, 미술관장, 미술 수집가, 비평가, 문화를 관장하는 재단과 정부기관들로 이루어진다. 이러한 현장에서 새로운 미술 작품을 인정하고 보존하며 평가한다.

셋째, 창의성 체계의 마지막 요소는 개인이다. 창의성은 어떤 사람이 수학, 음악, 미술과 같은 주어진 영역의 상징적 지식을 이용해서 새로운 사고나 새로운 양식을 발전시키면, 적절한 현상이 그러한 새로움을 선택해서 관련 영역에 포함시킬 때 가능해진다.⁸⁾

이러한 관점에서 본다면 패션디자인에서 창의성을 표현하기 위해서는 우선 그 영역인 전문화된 교육시스템에서 패션의 기초와 심화과정을 연마하고, 개인의 창의성은 담당교수나 패션 디자이너, 패션 공모제(Fashion Contest) 등과 같은 활동 현장을 통해 인정받는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

2) 통합화

예전의 교육방식은 패션의 각 영역들이 분리되어 디자인, 패턴, 마케팅 등이 서로 독립적인 교육과정으로 이루어졌다면 전문화된 교육시스템에서는 디자인을 중심으로 서로 유기적으로 연계된 통합화된 교육과정이 필요할 것이다. 이는 근래에 시도되고 있는 ‘런웨이 프로젝트’를 비롯한 공모전의 추세에도 이러한 통합화 현상이 나타나는 것을 볼 수 있다.

즉, 디자인을 구상하는 단계에서 자기만의 감성과 경험을 바탕으로 결정된 컨셉을 패션 일러스트레이션으로 표현하는 영역과 그것을 3차원으로 형상화하기 위한 패턴 및 봉제까지 전 과정에서 그 중심은 디자인이 되어야 하는 것이다.

따라서 학생들이 작업의 전 과정을 일관되게

하기 위해서는 각 전문가들의 팀티칭이나 세미나를 통한 통합적 수업 방식의 변화가 모색되어야 한다.

3) 글로벌화

오늘날 성공적인 세계적 상품들은 대부분 뛰어난 ‘문화 해석력에 바탕을 둔 독창적인 디자인’들이라는 점에 주목해야 한다. 이는 상품 경쟁력의 근원이 바로 디자인을 통한 문화해석력과 창조임을 말해 준다. 세계적으로 이태리와 일본의 디자인이 그토록 성공적인 것은 기술뿐만 아니라 오랜 정제 과정을 통해 반영된 그들의 ‘정체성’에 있다고 할 수 있다.⁹⁾ 이러한 정체성의 판단 기준으로는 현재의 현상을 중시하는 현재성과 많은 사람들이 공감할 수 있는 대중성, 그리고 표면적 현상이 아닌 여러 가지의 문화적, 정치적, 경제적, 사회적, 종교적 현상을 대하는 태도로서 주체성을 들 수 있다.¹⁰⁾

패션디자인 영역에서 1980년대 이후로 진행되어온 한국 디자인의 정체성은 크게 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 전통적인 요소를 차용하여 한국적 디자인의 고유성을 강조하려는 경향이다

둘째, 우리의 고유양식을 고수하면서 전통 한복의 기능성을 보완하려는 경향이다.

셋째, 과거 전통복식의 재현적인 방법에서 탈피하여 세계인이 공감할 수 있는 한국 복식미의 보편성을 추구하여 현재의 시점에서 복식 전통을 수용하여 현대적으로 재창조하는 경향

이다.¹¹⁾

이 중에서 첫 번째의 경우가 가장 많은 수를 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 저고리의 형태나 선, 문양, 소재 등의 전통적인 요소들을 응용하여 전통복식의 변형된 형태나 서양복식과 절충한 스타일로 표현되어 주체성은 뛰어나나 현재 한국인의 의생활이 국제화됨에 따라 현재성과 대중성이 떨어지는 것을 알 수 있다(그림 1, 2).



<그림 2> 이영희, 2009 New York Collection
(출처: 이영희 박물관 2009)

두 번째는 고유양식인 치마저고리의 외형은 그대로 살리고 기능성을 보완한 개량한복의 경우로 이 역시 일반인들의 일상복이 아닌 주로 특수한 계층에서 입는다는 점에서 역시 주체성은 강하나 현재성과 대중성의 호응이 미약하다는 것을 볼 수 있다(그림 3).



<그림 1> 이상봉, 2009 S/S Seoul Collection
(출처: <http://blog.naver.com/aramart01>)



<그림 3> 박술녀, 2009 Parade of Nations Show
(출처: NEWSIS 2009)



<그림 4> 건국대학교 의상디자인학과 2010졸업작품전 (KOOK Collection)



<그림 5> 건국대학교 의상디자인학과 2010졸업작품전 (KOOK Collection)

마지막으로 세 번째는 건국대학교 의상디자인학과 졸업작품전인 “2010년 KOOK Collection”의 작품들로 한국의 역사를 본인들의 감성으로 재해석하여 디자인하였다. 이는 우리가 일상복으로 입고 있는 의상과 동일하나 한국적인 감성으로 비례와 균형을 맞추어 형태(실루엣)를 구성하고 소재와 색에 있어서도 전통을 재해석했다면 현재성과 대중성은 상대적으로 높아질 것으로 기대하나 주체성을 어떻게 표현할 것인가가 관건이 될 것이다.

즉, 주체성이란 사전적 의미로 ‘주체가 되어 작용하는 일’¹²⁾이므로 패션디자인에서 글로벌화를 이루기 위해서는 전통적 요소와 같은 물체가 아닌 우리 자신의 감성과 경험이 주체가 되는 것이 필요할 것이다(그림 4, 5).

2. 마켓 KU의 활성화 방안

1) 통합적 디자인시스템 구축

이노 디자인(Inno Design)의 김영세는 ‘디자인은 모든 비즈니스에서 거대한 기계를 움직이는 창조의 엔진이다. 모든 상품은 그 개발 단계부터 디자인으로 시작하여 디자인을 통해 마케팅되고 디자인을 통해 결국은 소비자의 마음을 움직이기 때문이다. 어떤 제품을 생산하는 기업을 생각할 때 기획, 개발, 생산, 마케팅, 영업, 홍보

까지 거의 모든 부서와 소통할 수 있는 가장 중요한 키워드는 바로 ‘디자인’이다.¹³⁾’라고 주장하고 있다. 여기서 디자인의 개념은 삼성이 디자인혁명의 해로 선포하면서 디자인을 단순한 스타일링이 아닌 소비자 연구와 마케팅을 아우른 가장 폭넓은 개념으로서의 ‘디자인’을 강조한 점과 일맥상통하는 것을 알 수 있다.

따라서 기업에 잘 적용할 수 있는 창의적인 인재를 양성해야 하는 대학에서의 디자인 개념 또한 디자인을 중심으로 유기적으로 다른 교과목과 연계되어 효과를 극대화 하는 방향으로 변화되어야 한다.

학생들 스스로 잠재된 창의성을 끄집어내고 시행착오를 겪으며 각자의 창의성을 개발해 나가는 과정에서 디자인을 중심으로 패턴, 텍스타일, 마케팅 등이 서로 연계된 제품을 개발함으로써 학교기업의 성격을 띤 창업인큐베이터로서 경쟁력을 확보한다.

2) 브랜드의 정체성

외국의 브랜드들은 그 브랜드만의 정체성은 바뀌지 않으면서도 현재의 트렌드를 적극 수용하면서 명품의 경쟁력을 확보하는 것을 볼 수 있다. 따라서 마켓 KU 프로젝트에서는 현대적인 감성으로 한국적 정체성을 표현하기 위하여 여러 각도에서 연구 실험하여 한국적 패션디자

인의 구체적 실례를 제시하여 소비자들의 감증을 받고자 한다.

또한 기존의 O.E.M.프로모션 방식에서 탈피하여 의뢰받은 기업에 대한 맞춤형 디자인을 기업에 가져가 상품으로 제안하는 방식을 시도하여 그 기업이 가지고 있는 정체성을 강화시켜 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 모색한다.

3) 국내외 시장 확보

점포지원이나 자금지원을 내용으로 하는 각종 패션공모전에 학생들이 적극 참가하여 신인 디자이너들을 선발하는 목적뿐만 아니라 그들이 시장에 안정적으로 진입할 수 있도록 지원을 받게 하며 이를 통해 국내 시장진출에 교두보를 마련한다.

또한 각종 해외 페어에 참가함으로써 학생들 스스로 기획하고 개발한 패션디자인제품들을 전시하고, 리테일(Retail) 혹은 셀렉샵(Select Shop) 바이어들과 직접 상담, 판매까지 이루도록 하여 해외 시장을 확보하는 동시에 패션실무전반을 체험할 수 있는 기회의 장을 확대한다.

마지막으로 마켓 KU에서는 오프라인 활동 외에도 온라인 쇼핑몰을 통한 소비자의 구매패턴을 파악하여 소비자의 불만, 욕구 등을 고려한 맞춤형 디자인 및 마케팅 전략으로 온라인 시장에서의 경쟁력을 높인다.

3. 마켓 KU의 기대효과

디자인의 독창성, 통합성, 세계성을 추구하여 새로운 라이프스타일을 제시하는 마켓 KU의 기대효과는 다음과 같다.

첫째, 글로벌 시대에 부응하는 한국적 정체성을 갖춘 브랜드로 활성화 하여 디자인에서 산학이 연계된 새로운 모델을 제시한다.

둘째, 현재 건국대에서 출시되고 있는 브랜드(건국우유, 건국햄 등)의 다각화로 건국대학교 충주캠퍼스의 의상디자인학과와 이미지를 브랜드 컨셉으로 차별화 시킨다. 향후 학교기업으로 독립함으로써 재정적 자립을 이룩하고 그 이익의 일부를 학교의 장학금으로 환원한다.

셋째, 마켓 KU 프로젝트의 디자인을 중심으

로 한 교육과정을 실용적인 상품화와 연계하여 학생들의 잠재된 독창성과 디자이너로서의 경험과 역량을 키운다. 따라서 졸업 후 곧바로 실무에 투입되거나 스스로 창업을 하여 청년 일자리 창출에 기여한다.

V. 결 론

현재 전 세계적으로 진행되고 있는 디자인 패러다임의 대전환은 정보화시대를 선도하는 한국으로서는 스스로의 디자인 역량을 개발하여 세계적 경쟁력을 확보할 수 있는 좋은 기회라고 생각된다. 이에 기업뿐만 아니라 대학에서도 시대에 맞는 새로운 교육시스템을 개발하여 산·학 간에 시너지 효과를 이루는 것이 바람직 할 것이다.

따라서 본 논문은 건국대학교 디자인조형대학의 차별화전략으로 설립된 디자인벤처 KU에서 추진하는 마켓 KU 프로젝트에 대한 연구로서 대학의 창의성과 마켓의 실용성을 융합하여 한국적 패션디자인의 경쟁력을 모색하기 위한 방법은 다음과 같다.

첫째, 창의성과 실용성을 융합하기 위해서는 디자인을 중심으로 한 통합적인 교육 시스템이 필요하다. 즉, 기능 중심이 아닌 창의성 중심으로 단계적으로 패션적 사고에서부터 패션의 외연을 확대시킨 후, 실질적으로 디자인을 중심으로 패턴, 텍스타일, 마케팅 등이 연계된 제품을 개발하고 시장을 확보함으로써 창업인큐베이터로서의 경쟁력을 갖춘다.

둘째, 교수뿐만 아니라 현직에 있는 실무자들을 팀티칭과 특강이나 세미나의 형식으로 참여시키고 기업의 현장에서 수업을 함으로써 산학 연계 과정을 강화한다. 또한 공인된 공모전이나 해외의 전시 등에 적극적으로 참가하여 인정을 받는 것도 중요하다.

셋째, 학생들의 잠재된 창의성을 적극적으로 끄집어내기 위해서는 자발적이고 흥미 있는 교육과정으로 학생들의 유연하고 실험적인 사고를 적극적으로 유도하고 격려한다.

이상과 같이 “마켓 KU 프로젝트”는 학생들에게 패션현장에 나가기 전에 실무와 같은 현실

혹은 가상현실을 제공함으로써 전문가로서의 능력을 배양하고, 세계무대에서 한국적 패션디자인을 공감시킬 수 있는 세계적인 디자이너를 배출할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 1) 김미지자 (1998). *감성공학*. 디자인오피스, p.124.
- 2) 네이트 용어사전. *nate*. 용어사전. 자료검색일. 2010. 07. 27. 자료출처. <http://www.nate.com>.
- 3) 로버트 브루너·스튜어트 에머리. 최기철 역 (2009). *애플과 삼성은 어떻게 디자인 기업이 되었나*. 서울: 미래의 창, p.22.
- 4) *Ibid.*, p.23.
- 5) 윤민희 (2003). *문화의 키워드, 디자인*. 서울: 예경, p.241.
- 6) 로버트 브루너·스튜어트 에머리. 최기철 역 (2009). *Op. cit.*, p.116.
- 7) NAVER 국어사전. *nate*. 국어사전. 자료검색일. 2010. 07. 27. 자료출처. <http://www.nate.com>.
- 8) 미하이 칙센트미하이, 노혜숙역 (2003). *창의성의 즐거움*. 서울: 북로, p.31.
- 9) 김민수 (2000). *21세기 디자인 문화 탐사*. 서울: 솔, p.287.
- 10) 탁석산 (2000). *한국의 정체성*. 서울: 책세상, pp.103-114.
- 11) 김인경 (2008). 한국적 패션디자인의 정체성에 관한 연구. *한복문화학회지 11(2)*, p.191.
- 12) 이희승 (1981). *민중 옛센스 국어사전*. 서울: 민중서림, p.1391.
- 13) 김영세 (2009). *이미지너*. 서울: 랜덤하우스, p.158.