

서울경제

Seoul Economic Bulletin

10

통권 31호

October 2007

| 이달의 이슈 |

환타지경제시대의 경쟁력과 디자인경영

정 경 원(KAIST 산업디자인학과 및 테크노경영대학원)

| 경제포커스 |

세계 디자인의 중심을 꿈꾸는 월드디자인플라자

신 창 호(서울시장개발연구원 산업경제센터)

장 윤 희(서울시장개발연구원 산업경제센터)

유비쿼터스 시대의 도시디자인

최 두 운(아트센터 나비 전시팀)

| 생생리포트 |

‘가능성에 올인’ 애니메이션산업을 키운다

강 현 주(서울시장개발연구원 산업경제센터)

| 자치구탐방 |

지역개발을 통한 지역경제 활성화

유 경 립(성북구청 기획재정국)

| 경제동향 |

경기/고용/부동산/금융

| 부록 |

통계표

2007. 10

차 례

이달의 이슈	3	환타지경제시대의 경쟁력과 디자인경영 정경원(KAIST 산업디자인학과 및 테크노경영대학원)
경제포커스	11	세계 디자인의 중심을 꿈꾸는 월드디자인플라자 신창호(서울시정개발연구원 산업경제센터) 장윤희(서울시정개발연구원 산업경제센터)
	23	유비쿼터스 시대의 도시디자인 최두은(아트센터 나비 전시팀)
생생리포트	37	‘가능성에 올인’ 애니메이션산업을 키운다 강현주(서울시정개발연구원 산업경제센터)
자치구탐방	79	지역개발을 통한 지역경제 활성화 유경림(성북구청 기획재정국)
경제동향	91	요 약
	92	경 기
	100	고 용
	108	부동산
	116	금 융
부록	129	통계표

환타지경제시대의 경쟁력과 디자인경영



정경원*

KAIST 산업디자인학과 및 테크노경영대학원 교수

kwchung@kaist.ac.kr

지난 7월 하순 미국 로스앤젤레스에서 칠레 산타아고로 가는 비행기에서 옆 좌석의 서양 여성 승객과 대화를 나눈 적이 있다. 탑승한 이래로 계속 두꺼운 책을 읽고 있기에 “무슨 책이냐?” 고 물으니, “해리포터와 죽음의 성도들” 이라고 대답한다. 바로 몇 일 전에 출간된 책에 폭 빠진 것처럼 보이는 것이 흥미로워 대화를 이어가다 보니 페루의 한 고등학교 영어 교사란다. ‘전 세계적으로 수많은 청소년들을 열광케 하는 시리즈의 완결판이니만큼 영어교사라면 당연히 읽어야겠지...’ 하면서도 어디에서나 그 인기가 예사롭지 않다는 것을 실감했다.

그런 인기에 힘입어 영국에서 출판된 해리포터 시리즈는 출판에서만 3조원, 캐릭터와 영화 등 부가산업까지 포함하면 무려 300조원을 벌어들였다는 것은 잘 알려진 일이다. 비

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 서울대 학사 및 석사, 미국 시라큐스대학교 산업디자인 석사, 영국 맨체스터 메트로폴리탄 대학교 디자인 학박사
- 한국디자인진흥원(KIDP)원장 역임(2000-2003), 현 미국 Design Management Institute, 세계산업디자인 단체협의회(ICSID)고문, 대통령 표창(은탑산업훈장 수훈(2003))
- 「디자인경영」 (안그래픽스, 2006), 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력(웅진북스, 2003) 등 저서 다수

슷한 시기에 만들어진 ‘반지의 제왕’ 시리즈도 출판과 영화에서 모두 큰 성공을 거두었고, 영화의 로케이션인 뉴질랜드는 새로운 관광지로 떠오르고 있다. 우리나라에서도 최근 ‘디 워’에 이어 ‘태왕사신기’ 등이 할리우드 환타지 영화 못지않은 환상적인 화면과 캐릭터로 화제의 대상이 되고 있다.

그런데 여기서 주목해야하는 것은 그 같은 사례들의 공통분모가 바로 환타지라는 점이다. 마법사 세계의 사랑과 증오, 절대반지를 두고 벌어지는 원정대와 괴물들의 갈등, 용이 되려는 이무기의 꿈 등 환타지 요소들을 관객들의 상상력을 자극하는 스토리텔링, 탁월한 컴퓨터 그래픽 기술과 디자인력으로 재현함으로써 예상치 못했던 경제적 파급효과를 이루어내고 있다. 비단 출판이나 영화뿐만 아니라 제품과 서비스의 디자인에서도 소비자들의 욕망과 직결되는 환타지의 중요성이 커지고 있다. 연초에 애플의 스티브 잡스가 아이폰(iPhone)의 출시를 예고한 것도 “꿈의 전화”를 기대하는 고객들의 환타지를 자극한 것이라고 볼 수 있다. 자동차 산업도 예외가 아니다. 2007 프랑크푸르트 모터쇼에서 세계 일류 자동차 메이커들이 ‘그린(Green)’을 앞세워 소비자들이 꿈꾸던 컨셉카들을 앞다투어 선보인 것도 경쟁 패러다임에서 환타지의 역할을 보여주는 대목이다.

생존-경험-환타지경제로의 변화

세계 경제의 발전과정을 키워드로 풀어보면 생존으로부터 경험을 거쳐 환타지로 발전되는 것을 볼 수 있다. 먼저 생존 경제란 살아남기 위해 먹거리를 해결하는 것이 가장 중요했던 시기로서, 우리나라의 경우 1960년대까지 1인당 국민소득이 두 자리에 머물던 시대에는 이른바 ‘보릿고개’라는 서글픈 말이 유행했었다. 요즘도 외신을 통해 접하는 아프리카나 남미, 동남아시아지역의 절대 빈민층이 바로 그런 시대를 살고 있는 셈이다. 이 시대의 핵심 가치는 물리적인 필요인 ‘니즈(needs)’의 충족이며, 내핍과 절약이 미덕이므로, 일상생활에서 사용하는 물건들도 기본적인 기능만 발휘하면 된다.

점차 국가 경제가 윤택해지고, 개인 소득이 늘어나면 삶의 질에 대한 관심이 높아지게 된다. 평범한 것에 만족하지 않게 되고, 새로운 경험에 대한 욕구가 커지게 되는 것이 인자상정이기 때문이다. 본격적으로 남들과의 차별화가 이루어지게 되면 의식주(衣食住) 생활의 양상이 현저히 달라진다. 기본적인 기능의 충족을 넘어서서 새로운 경험을 추구하기 때문이다. 매장이나 음식점들도 나름대로 독특한 인테리어 디자인으로 치장을 하고, 색다

른 서비스를 제공해야만 많은 사람들이 몰려들고 화제의 대상이 된다. 스타박스가 “단지 커피만이 아니라 커피를 마시는 공간과 문화를 판다” 며 새로운 경험의 가치를 중시하는 것을 꼽을 수 있다. 경험경제시대라 불리는 이 시대의 핵심가치는 바로 정신적인 욕구인 ‘원즈(wants)’ 를 충족시키는 것이다.

삶의 질을 추구하는 현상이 더욱 고도화되면 마음속에서 갈망하던 것을 생활에서 실제로 구현해내는 환타지경제시대가 열리게 된다. 과거에는 머릿속에 떠오른 기발한 아이디어가 있더라도 기술적, 경제적 한계 등을 고려할 때 ‘망상(妄想)’ 이라 지레 짐작하고 말도 꺼내지 못했던 일들이 이제는 생활에서 구현되고 있다. 불과 얼마 전까지만 해도 아라비안나이트에서 등장하던 이야기들이 한낱 꿈이거나 망상이었지만, 이제는 음성인식, 통신, 자동제어 기술의 혁신 덕분에 생활 속에 깊숙이 자리 잡고 있다. “열려라 참깨” 라는 주문에 거대한 바위 문이 열리는 것은 어린이들에게 조차 더 이상 신비로운 일이 아니다. 인류가 오랫동안 갖고 있던 온갖 꿈과 상상의 세계, 즉 욕망이 실제로 구현되는 이른바 환타지경제의 시대가 열리고 있다. 이제는 누가 먼저 꿈이나 환타지처럼 여기던 것들을 어떻게 성공적인 비즈니스 모델을 만들어내느냐가 승부처이다. 구글(Google)이나 페이스북(Facebook)같은 네트워크 사업들의 빠른 성장을 보면 그와 같은 현상을 쉽게 이해할 수 있다.



〈그림 1〉 생존-경험-환타지로 변화하는 경제의 발전단계

디자인에서 디자인경영으로

디자인은 우리의 삶에서 차지하는 그런 핵심가치의 변화를 잘 보여준다. 먼저 생존경제의 디자인은 가장 기본적인 니즈의 충족을 위해 기능을 부각시켜주는 데 중점을 두었다. 이른바 “형태는 기능을 따른다(Form follows function)”라는 말로 대변되는데, 조물주의 피조물인 자연의 디자인은 오랜 적응 과정을 거쳐 기능에 맞는 형태로 진화되었기 때문이다. 산업혁명 직후, 디자인이 단지 제품을 장식하는 응용미술로 간주되기도 했지만, 이내 장식이 배제된 기능주의적 디자인이 각광을 받았던 것도 같은 맥락이다.

1960년대부터 지나치게 단순화된 디자인에 식상한 소비자들에게 개성적인 디자인이 어필되면서 “기능은 형태를 따른다(Function follows form)”이라는 말이 사용되기 시작했다. 먼저 자동차산업에서부터 산업디자이너들이 새로운 모델의 형태를 만든 다음에 엔지니어들이 기술적인 해결안을 마련하는 개발 방식을 말한다. 새로운 경험을 제안한 디자이너들의 아이디어가 신제품 개발의 씨앗이 되는 현상과 개성을 중시하는 포스트모던 디자인의 유행에 따른 것이다.

21세기에 들어서면서부터 환타지경제시대에 걸맞게 “형태는 환타지를 따른다.” (Form follow fiction)라는 말이 자주 쓰인다. 소비자나 고객은 물론 디자이너들이 갖고 있는 꿈과 환타지에 따라 제품의 디자인이 결정된다는 것이다. 제조기술과 소재기술의 발달로 디자이너들이 조형적으로 표현하는데 따르던 제약들이 현저히 줄어들게 되었기 때문이다.

실제로 일상생활에서 자주 사용하는 도구들을 통해 그런 변화를 볼 수 있다. 감자껍질을 벗기는 도구의 경우를 보면 생존시대에는 단지 가장 기본적인 기능만 갖추면 되는 물건들이 사용되었다. 경험경제시대에는 손목이나 손가락 관절염이 있는 주부들이 편하게 사용할 수 있도록 특별히 디자인된 도구가 개발되었다. 이어 올려놓기만 하면 자동으로 감자껍질이 벗겨지는 환타지적인 제품들이 나오고 있다.

우리 생활주변의 시설물이나, 매장, 대형 놀이공원 등을 보면 환타지경제시대라는 것을 실감하게 된다. 아프리카나 남미의 관광지와 같은 착각이 들만큼 특별히 디자인된 레스토랑에서 소설의 주인공과 같은 기분을 느낄 수 있고, 놀이공원에서는 누구라도 마음만 먹으면 바이킹이나 캐리비안의 해적이 될 수 있고, 엄청난 속도로 하늘을 마음껏 날 수도 있는 시설들이 속속 들어서고 있다.

이 같은 상황의 변화는 곧 디자인경영의 중요성으로 이어진다. 생존과 경험경제시대에



〈그림 2〉 감자를 깎는 도구 디자인의 변화: 니즈 충족-욕구 충족-환타지 실현

는 단지 디자인을 잘하면 경쟁에서 우위를 차지할 수 있었지만, 환타지경제시대에는 디자인을 전략적으로 경영해야한다. 장기적인 비전과 비즈니스 모델에 부응할 수 있는 디자인을 개발하려면 전략이 필요하다. 과학기술, 미술, 그리고 비즈니스가 만나는 디자인에 사업가정신과 기획력을 부여하는 것이 바로 디자인경영이다. 디자인경영은 경쟁적 우위를 가져다주는 전략적 디자인 차별화는 물론 복잡 다양한 고객들의 욕망을 골고루 충족시켜줄 수 있는 맞춤형 디자인을 가능하게 해준다. 특히 창의 산업을 발전시키려면 디자인경영이 뒷받침이 있어야 한다. 1980년대부터 영국에서부터 시작된 디자인경영 붐이 최근 우리나라로 이어지고 있는 것도 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

디자인경영: 서울 경제의 새로운 활력소

서울의 경제를 이끌어가는 신 성장 동력의 하나로 창의 산업을 육성하는 것은 아주 시의적절한 일이다. 토니 블레어 전 수상이 “창의적인 영국”(Creative Britain)이라는 구호를 앞세워 추진한 창의 산업 육성 정책의 성과로 영국의 경제가 회생된 것을 계기로 환타지경제의 흐름에서 우위를 선점하는 것이 중요한 과제로 대두되고 있기 때문이다. 창조적인 국가경영으로 명성을 얻고 있는 두바이가 지난 5월에 창의 산업 육성을 겨냥하여 국제 디자인 포럼을 개최한 것이나, 상하이시가 창의 산업 육성을 위한 마스터플랜을 마련하고 투자를 확대하고 있는 것도 같은 맥락이다.

하지만 서울의 창의 산업 육성을 위해서는 선결 과제들이 많다. 우선 몇 가지만 꼽아

보면, 어떻게 서울을 세계인의 사랑과 주목을 받는 도시로 만들 수 있을까? 세계의 관광객들이 서울 여행에서 어떤 환타지 요소를 체험하게 하면 좋을까? 어떻게 서울의 이미지를 꼭 가고 싶은 도시, 살고 싶은 도시로 만들 수 있을까? 등을 떠올릴 수 있다.

경제적으로 ‘창의 서울’을 구현하기 위해서는 패션, 디자인, 문화, 출판, 건축, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스, 커뮤니케이션 미디어, 음악, 영화 등 창의 산업 전반을 육성하여 유기적인 시너지가 이루어지도록 해야 한다. 여러 관련 산업들이 조화를 이룰 때 창의 산업의 가치가 배가(倍加)될 수 있기 때문이다. 또한 창의 산업의 성과들은 물리적인 형태가 없는 지식과 재능을 기반으로 하는 경우가 많으므로, 그것들을 눈에 보이고 만져질 수 있는 실체로 만들기 위해 디자인을 적극 경영해야 한다. 아무리 콘텐츠가 훌륭해도 사람들의 마음을 사로잡을 수 있는 매력적인 실체로 만들어지지 못한다면 아무 의미가 없기 때문이다. 디자인 경영의 진정한 역할은 다른 연관 산업을 위해 눈에 보이는 가치를 더해준다는 것이다.

창의적인 아이디어와 혁신적인 디자인을 경제적으로 가치 있는 비즈니스 모델로 발전시키기 위해서는 사업가 정신(entrepreneurship)과 기획력을 갖춘 인재가 필요하다. 여러 분야 전문가들의 아이디어와 견해를 종합하여 매력적인 해결안을 마련하는데 필요한 전략, 마케팅, 실행을 이끌 수 있는 전문 인력의 역할이 커지게 될 것이기 때문이다. 서울에서 창의 산업에 종사하는 기업들의 수준이 비약적으로 발전하고 있음에 비추어볼 때, 촉매와 같은 역할을 수행할 디자인 경영 시스템의 필요성이 더욱 커지게 될 것으로 예상된다. “전체는 단지 부분의 합(合)이 아니다”라는 게슈탈트 이론의 의미를 새삼 되새기는 것도 같은 맥락이다.

비행기를 타고 가면서도 흠뻑 빠질 수 있는 해리 포터 시리즈를 능가하는 책, 몇 번을 보아도 다시 보고 싶은 영화, 언제 가더라도 싫증이 나지 않는 곳, 사용할 때마다 자부심과 기쁨을 주는 제품 등을 디자인하는 과정에서 가치 있는 환타지 요소를 구현해내는 것이 바로 미래의 승부처이다. **SDI**