

광주디자인비엔날레의 아트와의 차별화와 산업과의 연계 제시

Research on Differentiation Strategies between Gwangju Design Biennale and Art, and Integration Strategies with Industry

주 저 자 : 성은정 (Sung, Eun Jung)

홍익대학교 국제디자인전문대학원(IDAS)
디자인경영전공 석사과정

교 신 저 자 : 나 건 (Nah, Ken)

홍익대학교 국제디자인전문대학원(IDAS) 교수
kknah@hongik.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.4.171>

접수일 2023. 11. 15. / 심사완료일 2023. 11. 15. / 게재확정일 2023. 11. 17. / 게재일 2023. 12. 30.

Abstract

Since 2005, the Gwangju Design Biennale, held biennially ten times, has enhanced the competitiveness of the Gwangju region and established a distinctive identity, securing differentiated strength. However, currently facing pressure to maintain distinctiveness from other design exhibitions and art biennales, it confronts various issues and criticisms. This study focuses on redefining the concept of design in line with the era of convergence, emphasizing the role of the Design Biennale in providing direction for design governance, forming the forefront of new experiments and discourses, and securing identity. In conclusion, the research aims to contribute to the continuous success of the Gwangju Design Biennale and the positive impact on Korea's design industry by emphasizing differentiation from art and collaboration with the industry through ongoing organization.

Keyword

Gwangju Design Biennale(광주디자인비엔날레), Design(디자인), Industry Link(산업 연계)

요약

2005년부터 2년마다 10회에 걸쳐 개최되어온 광주 디자인 비엔날레는 광주 지역의 경쟁력을 향상하고 독자적인 정체성을 구축하여 차별화된 경쟁력을 확보해 왔으나 현재 타 디자인 전시와 아트 비엔날레와의 차별성의 압력과 다양한 문제와 비판에 직면하고 있기에 본 연구는 디자인비엔날레가 융합의 시대에 부합하는 디자인 개념을 재정립하는데 중점을 두고 디자인 거버넌스의 방향을 제시하는 역할을 하며, 새로운 실험과 담론의 최전선을 형성하며 정체성을 확보하는 데 그 목적을 두고 있다.

광주디자인비엔날레의 지속적인 발전은 한국의 디자인 산업에 긍정적인 영향을 미치고 있기에 지속적 개최를 통하여 아트와의 차별화와 산업과의 협력을 강조하여 디자인비엔날레의 정체성을 강화하고자 함을 결론으로 제시하며 본 연구는 디자인비엔날레의 지속적인 성공과 국내 디자인 산업의 발전에 기여할 것으로 기대된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 광주디자인비엔날레의 개최 배경
- 2-2. 광주디자인비엔날레의 개요

3. 아카이브 및 분석

- 3-1. 광주디자인비엔날레 아카이브
- 3-2. 광주디자인비엔날레 성과

3-3. 광주디자인비엔날레 한계

4. 활성화 방안

- 4-1. 아트와의 차별화
- 4-2. 산업과의 연계 제시

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

디자인 비엔날레는 현대 사회의 주요한 사회적 이슈와 가치를 반영하며 예술과 디자인의 경계를 넘어가는 중요한 행사로 인식되고 있으며 세계적인 흐름과 동향을 파악하며 현대 사회의 중요한 이정표 역할을 하고 있다.

광주 디자인 비엔날레는 국내에서 주요한 비엔날레 중 하나로, 2005년부터 2년마다 10회에 걸쳐 개최되어 왔다. 이 행사를 통해 광주 지역은 경쟁력을 향상하고 독자적인 정체성을 구축하여 차별화된 경쟁력을 확보해 왔다. 또한, 광주 디자인 비엔날레는 국내에서 다양한 디자인 주제를 다루는 중요한 행사로, 광주 지역의 산업과 밀접하게 연계되어 국가적, 지역적으로 중요한 의미를 갖고 있지만, 타 디자인 전시와 아트 비엔날레와의 차별성을 유지하려는 압력을 겪고, 이로 인해 다양한 문제와 비판에 직면하고 있다.

따라서 본 연구는 이러한 맥락에서 시작되며, 현존하는 디자인 비엔날레의 상황을 철저히 분석하고 도출된 문제점을 규정한 후, 디자인 비엔날레와 아트 비엔날레와의 차별성을 유지하며 지역 산업과의 연계를 강화하기 위한 구체적인 전략을 개발하고자 한다. 이 연구의 목표는 광주 디자인 비엔날레에 참여한 디자인 작품, 작가, 큐레이터, 총감독 등의 역할을 중심으로 비엔날레의 독특한 특성과 개최의 타당성을 논의하고 제시하여, 이러한 과제에 기여하는 것이다.

1-2. 연구 목적 및 방법

이 연구의 목적은 광주디자인비엔날레가 최초의 취지를 충분히 반영하지 못한 상황에서, 해당 행사가 처음 취지대로 원활하게 진행될 수 있도록 기대하고 목적을 설정하는 것이다. 또한, 아트비엔날레와 디자인비엔날레 간의 차별성 부재로 디자인의 개념이 혼재되어 있다는 인식 아래, 융합의 시대에 부합하는 디자인 개념을 재정립하는 데 중점을 두고 있다.

시대적으로 공명하는 주제와 의제를 제시하여 디자인 비엔날레가 디자인 거버넌스의 방향을 제시하는 데 역할을 하고, 새로운 실험과 담론의 최전선을 형성하며 정체성을 확보하는 데도 그 목적을 두고 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 광주디자인비엔날레의 개최 배경

디자인은 기술과 인간의 요구를 결합하여 시대의 문화를 형성하는 중요한 역할을 하며, 이러한 중요성은 전 세계에서 인식되고 있다. 다양한 국가와 기업들은 디자인을 국가 발전과 산업 경쟁력을 향상하는 핵심 수단으로 인식하고, 디자인을 통한 국가경쟁력 강화를 위한 정책을 적극적으로 펴고 있다. 한국 또한 1960년대부터 디자인 진흥을 위해 노력하며, 국제적으로도 그래픽 디자인 대회와 산업 디자인 대회를 개최하여 한국의 디자인 역량을 세계에 알리는데 기여하였다.

21세기에는 정부와 기업 모두 디자인산업을 차세대 성장 동력 산업으로 인식하고, 디자인 클러스터와 디자인 전문 인력 양성 등을 통해 디자인을 통한 경쟁력을 강화하고 있고 광주광역시도 디자인을 4대 전략산업 중 하나로 선정하고, 광주디자인센터 건립과 같은 노력을 통해 디자인도시로의 발전을 목표로 하고 있다.

이와 더불어 '21세기 디자인도시 광주' 이미지를 강화하고 미래를 위한 지식산업 발전을 촉진하기 위해 광주디자인비엔날레가 창설되었다.

광주디자인비엔날레는 순수 미술 행사로 이미 국제적 명성을 확보한 광주비엔날레 비개최 연도(홀수년)에 개최하여 광주를 국제적 규모의 양대 비엔날레 개최 도시로서의 지위를 강화하고, 아시아 문화 중심 도시로서 국내 및 국제적으로 인지도를 높이는 역할을 하고 있다.

광주비엔날레는 광주지역산업정책연구회에서 제안되어 광주시 정부에 의해 추진되었으며, 광주디자인프레 비엔날레를 통해 성공 가능성을 확인하였고 그 후 관련 전문가들로 구성된 '광주디자인비엔날레 추진기획단'이 구성되어 광주디자인비엔날레 행사의 출범을 공식화하였다.

1) 개요, 2005광주디자인비엔날레 결과보고서, 2005, pp.3-5.

2-2. 광주디자인비엔날레의 개요

광주광역시는 디자인도시로서 디자인산업의 인식을 확대하고 지역 이미지를 강화하기 위해 세계 최초의 종합디자인 행사인 광주디자인비엔날레를 창설하고 개최하였다. 지역 경제 경쟁력을 강화하는 데 그치지 않고, 한국과 세계의 디자인 발전에 큰 기여를 할 것으로

기대하였다.

[표 1] 연도별 광주비엔날레 주제 및 총감독

연도	주제	총감독
2005	삶을 비추는 디자인	이순중
2007	빛 L·I·G·H·T	이순인
2009	The Clue-더할 나위 없는	은병수
2011	도가도비상도	승효상
2013	거시기, 머시기	이영혜
2015	디자인 신명	최경란
2017	미래들 (Futures)	장동훈
2019	Humanity	이길형
2021	D-Revolution	김현선

2005년, 이순중 총감독의 주제 '삶을 비추는 디자인'으로 시작하여 21세기의 바람직한 삶과 국제적인 디자인 탐험을 탐색하였다. 그 뒤로 2007년, 이순인 총감독이 '빛 L·I·G·H·T'를 주제로 선정하여 빛의 테크놀로지와 디자인이 인류를 빛으로 융합하는 동력으로 작용할 것을 기대하였고, 2009년에 은병수 총감독이 'The Clue-더할 나위 없는' 주제로 글로벌 디자인계에 새로운 담론을 제시하였다. 그리고 2011년, 승효상 총감독은 '도가도비상도'를 주제로 디자인에 대한 기존 개념부터 핵심 개념인 장소와 이름까지 다양한 측면을 다루었다.

2013년, 이영혜 총감독은 '거시기, 머시기'를 주제로 모호한 개념에서 소통과 통찰력을 통해 공감을 높일 수 있다는 메시지를 담았으며, 2015년에 최경란 총감독은 '디자인 신명'을 주제로 차별화된 창의적 디자인을 선보이고 디자이너, 기업 및 대중이 함께 참여하는 전시를 기획했다.

2017년, 장동훈 총감독은 '미래들'을 주제로 우리의 미래에 대한 다양한 시각을 제시하고자 했으며, 2019년에 이길형 총감독은 'Humanity'를 주제로 하여 사람의 다양한 측면을 탐구하고 사회의 여러 과제를 해결하기 위한 디자인의 비전을 제시했다.

2021년, 김현선 총감독은 'D-Revolution'을 주제로 설정하여 디자인을 통해 다름에 대한 새로운 관점을 발견하고 세상을 변화시키는 디자인을 소개하고자 했다.

1) 광주디자인비엔날레 아카이브 전체[웹사이트]. (2023.11.9.).

URL: <https://www.gdb.or.kr/archive/all>

3. 아카이브 및 분석

3-1. 광주디자인비엔날레 아카이브

디자인산업의 집중 육성 정책 강화와 디자인산업의 글로벌 경쟁력 강화 위한 노력 등 디자인은 국가와 산업 경쟁의 핵심수단으로 더욱 강조되고 있다.



[그림 1] 1회 GDB 포스터

제1회 광주디자인비엔날레 이순중 총감독은 디자인이 더 나아가 삶과 생활을 바르게 인도해 가는 등불 역할을 하고 있다고 보며 '삶을 비추는 디자인(Light into Life)'을 2005 광주디자인비엔날레의 주제로 설정하여 2005년 10월 18일부터 11월 3일까지 총 17일간 삶을 비추는 디자인에 대한 다양한 국제적인 디자인의 경연과 논의를 통하여 21세기 인간의 바람직한 삶을 이끌어 갈 새로운 디자인 패러다임을 제시하고 일상생활에 빛을 밝히기 위한 국제적인 디자인의 탐험을 시도하고자 하였다.



[그림 2] 2회 GDB 포스터

2007년 10월 5일부터 11월 3일까지 총 30일간 개최되었던 제2회 2007 광주디자인비엔날레는 디자인 문화와 디자인산업의 주요 의제들을 검토하고 미래지향적인 발전방향과 비전을 제시함으로써 광주가 아시아 디자인 네트워크의 중심점이자 세계 디자인의 중심지로 자리매김할 수 있도록 하는 것을 목표로 하였다.

이순인 총감독은 자연, 사람, 기술 등 다양한 분야의 철학적 논리에서 비롯된 빛 'L·I·G·H·T'으로 주제를 정하여 전시 콘텐츠를 디자인 역사, 철학 등을 주제로 한 디자인 범주 중심으로 생활용품, 패션 등의 생활양식 범주와 타이포그래피, 영상 등의 실험적 디자인, 또한 보다 나은 삶, 사회적 약자를 위한 디자인, 환경을 위한 디자인 분야 등 각 범주들의 교차점과 독립적 영역을 모두 포괄하여 광범위하게 설정하고 연출방식은 주제를 강화하고 효과적으로 표현하는 것을 목적으로 하여 디자인으로 사회와 문화, 생활을 조망할 수 있는 종합문화전시를 지향하였다.



[그림 3] 3회 GDB 포스터

2009년 9월 18일부터 10월 11일까지 총 24일간 개최되었던 2009 광주디자인비엔날레는 총체적 삶으로서의 디자인, 문화 중심의 디자인을 위해 글로벌 디자인계에 던질 새로운 담론의 '실마리'를 찾는데 출발점을 두었다.

은병수 총감독은 전시를 기획하는 과정에서 일반인과 전문인의 관심사와 문화 원형과 문화 응용의 관심사를 고루 충족시키고 아우르기 위한 다각적인 노력을 기울이며 5개 테마의 주제전과 3개의 프로젝트전, 2개의 특별프로젝트와 1개의 특별전으로 구성하며, 본전시관 외 시내 주요 사이트까지 활용하여 전시를 확장시켰다.



[그림 4] 4회 GDB 포스터

2011년 9월 2일부터 10월 23일까지 총 52일간 개최되었던 2011 광주디자인비엔날레는 주제인 '도가도비상도'를 기반으로 기성의 디자인 패러다임에 대해 근본적 디자인 성찰이 필요하다는 것을 기본 목표로 하여 복합적인 개념들을 수용함과 동시에 구체적인 전시 기획의 원동력이 되어 전시 관람객에게 강력한 인상을 주려고 하였다.

승효상 총감독은 '광주 폴리'라는 도시공공시설물을 디자인하였고 이와 더불어 특정한 정체성을 나타내는 디자인을 다루는 '커뮤니티'를 추가해 전체를 네 개의 전시 섹션으로 구성하였다. 네 개의 전시 섹션은 관습적인 디자인 분류체계를 벗어나 전시실 자체를 하나의 특별한 도시로 만들어, 방문객들이 전시공간을 경험하도록 하고자 하였다. 기획 시 명확하게 전제된 네 개의 섹션은 주제와 공간의 별개가 아닌 공간에서 하나의 복합적인 생태계를 이루었고, 주제전, 유명, 무명, 광주 폴리, 커뮤니티에 비엔날레시티까지 총 6개의 전시로 구성되었다.



[그림 5] 5회 GDB 포스터

'거시기 머시기를 주제로 2013년 9월 6일부터 11

월 3일까지 총 59일간 개최된 2013 광주디자인비엔날레는 전 회인 2011 광주디자인비엔날레 이후 산업과의 연계성 강화의 더 큰 과제로 비엔날레 본연의 창의적 디자인미학과 문화가치와 함께 지역의 디자인산업 진흥에 기여할 수 있는 방안을 제시할 수 있어야 했다.

이영혜 총감독은 전시를 주제전, 본전시, 특별전 I, II, 전체 5개 섹션으로 구성하였고 주제 전에는 한국의 전통문화의 보편적인 ‘것’에 새로운 ‘맛’을 부여하여 재구성한 주제전시와, 아세안 11개국 가구의 원형과 현대 디자인, 국기 유니온 잭을 생활디자인에 접목하면서 국가 정체성을 보여주고, 디자인 창조산업의 선두주자인 영국의 사례를 통하여 우리의 현주소와 아시아 주변 국가가 나아가야 할 방향을 짚어내고자 하였다. 또한, 지역 전통공예나 디자인 요소가 강한 문화자산, 생활디자인 등을 주요 전시 콘텐츠로 하여 실질적인 연계가 가능한 스토리로 기획하고자 하였다.



[그림 6] 6회 GDB 포스터

2015 광주디자인비엔날레는 2015년 10월 15일부터 11월 13일까지 총 30일 동안 최경란 총감독의 기획 아래 ‘디자인 신명’을 주제로 변화와 혁신을 통해 차별화되고 창의적인 디자인을 선보이며 디자이너와 기업, 대중이 함께 참여해 전문성과 대중성을 고루 갖춘 전시를 기획하고자 노력하였으며 꾸준히 지적받아온 ‘산업화 연계성 강화’를 위한 해결점을 찾는 것을 우선적인 현안으로 판단하고 전시를 준비하였다.

전시는 크게 4개의 테마로 구성되었는데, ‘광주 브랜드’ 전과, ‘아시아 디자인 허브’ 전, 세미나, 담론, 발표, 파티가 함께 하는 ‘디자인콘서트’와 ‘광주문화디자인 샵’, 그리고 ‘지속가능한 미래를 주제로 한 ‘디자인 R&D’ 전 등이었다. 이와 함께 해외 디자인 특별전인 ‘뉴 이탈리아 디자인 전’이 4전시관에 펼쳐졌고, 국제홍보상징관과, 국제디자인공모전 ‘Happy LED Life’의 우

수작 100편도 함께 전시되어 다양한 디자인의 세계를 보여주하고자 하였다.



[그림 7] 7회 GDB 포스터

2017 광주디자인비엔날레는 2017년 9월 8일부터 10월 23일까지 46일 동안 ‘미래들(Futures)’을 주제로 한 장동훈 총감독의 기획으로 광주디자인비엔날레의 창설 취지를 강조하며 산업화 분야의 성과 창출과 행사 전체의 정체성 및 품격 제고하는 방향으로 추진했고 전시방식도 단순한 아카이빙 형식에서 벗어나 디자인 개발과정과 시나리오, 결과물을 담은 영상과 작품을 함께 전시함으로써 관객들에게 작품의 스토리와 의미를 전달하려 노력했다.

본 전시관과 시립미술관, 국립아시아문화전당 등에서 펼쳐졌으며 본 전시에서는 디자인이 그려보는 미래 사회의 라이프스타일과 산업, 창업 시스템, 3D프린팅 소개, 아시아디자인의 미래적 가치를 보여 주고 벤처마케팅 페스티벌과 지역의 산업화프로젝트 결과물 전시, 수출상담회 비즈니스라운지 등을 준비해 실용적이고 경제적인 성과로까지 이어질 수 있도록 하였다.



[그림 8] 8회 GDB 포스터

2019 광주디자인비엔날레는 2019년 9월 7일부터 10월 31일까지 총 55일 동안 광주디자인비엔날레 전시관과 광주디자인센터, 국립아시아문화전당 등에서 펼쳐졌고 이길형 총감독은 확장된 개념과 상상함을 의미하는 Humanity를 주제로 제시하며 다양한 디자인 실험과 담론을 통하여 구체성과 갖춘 개념으로서 마주할 수 있는 기회와 공감의 장을 제공하고, 사회의 여러 당면 과제를 해결하기 위한 디자인의 비전을 제시하고자 하였다.

또한, 개인에서 공동체, 인류 공동체의 미래를 구체화하는 혁신 도구로서의 디자인의 역할로 디자인의 가치를 제시하였고 전시구성은 미래를 대하는 공동체적 자세에 대해 질문인 ‘노래의 기억을 따라’, 결렬된 현대 사회 속 연결고리의 마련인 ‘사람을 노래하다’, 다름과 차별을 극복하고 공생을 논하는 ‘우리 안아주기’, 지구촌 미래는 따뜻한 인류에 구현에 있음을 제시하는 ‘함께 따뜻해지기’의 크게 네 가지로 구성하였다.



[그림 9] 9회 GDB 포스터

김현선 총감독은 ‘d-Revolution’을 주제로 제시하며 2021 광주디자인비엔날레의 자체가 시대적 패러다임의 반영이어야 함을 강조하며 전시를 포스트 코로나시대, 4차 산업혁명시대 등 변화의 물결 속에 미래 디자인의 새로운 패러다임을 제시하는 방향으로 추진하였고 주제관, 국제관, 시관, 체험관, 지역산업관, 국제컨퍼런스, 홍보마케팅, 특별전, 기념전으로 구성하였다.

2021년 9월 1일부터 10월 31일까지 총 61일 개최된 2021 광주디자인비엔날레는 언택트 상황과 국제적 위상강화를 위해 온/오프라인 플랫폼구축으로 전환하였으며 2019년은 디자이너와 일반인의 화합이 이슈였다면 2021년은 디자이너와 일반인, 명장, 국외디자이너와의 협업과 소통으로까지 확대하였다.

- 1) 전시 기본전략, 2005광주디자인비엔날레 결과보고서, 2005, pp.15-17.
- 2) 2007광주디자인비엔날레 기본방향과 개념, 2007광주디자인비엔날레 결과보고서, 2007, pp.9-12.
- 3) 개요, 2009광주디자인비엔날레 결과보고서, 2009, pp.3-8.
- 4) 전시개요, 2011광주디자인비엔날레 결과보고서, 2011, pp.3-12.
- 5) 전시기획, 2013광주디자인비엔날레 결과보고서, 2013, pp.9-13.
- 6) 전시기획, 2015광주디자인비엔날레 결과보고서, 2015, pp.15-17.
- 7) 전시기획, 2017광주디자인비엔날레 결과보고서, 2017, pp.17-19.
- 8) 행사주제, 2019광주디자인비엔날레 결과보고서, 2019, pp.5-7.
- 9) 행사주제, 2021광주디자인비엔날레 결과보고서, 2021, pp.8-10.
- 10) 광주디자인비엔날레 아카이브 전체[웹사이트]. (2023.11.9.).
URL: <https://www.gdb.or.kr/archive/all>

3-2. 광주디자인비엔날레 성과

2005 광주디자인비엔날레는 한국과 광주가 21세기 세계 디자인의 새로운 가치 창조와 선도하는 중요기지 각인에 크게 기여하며 34개국 700여 기업과 1,300점의 디자인 작품들을 전시하며 세계적인 디자인 축제로 인정받았으며 17일의 짧은 기간 안에 30만 명의 관람객을 동원해 광주를 ‘21세기 주요 디자인도시’, ‘한국의 문화수도’ ‘아시아문화중심도시’로 강한 인상을 심어주었으며 첫 회부터 ‘도슨트 제도’를 도입하고 ‘카드의 집 만들기’, ‘어린이 워크숍’ 등 다양한 체험 광장을 마련하여 관람객들의 관람 재미를 높였다.

2007 광주디자인비엔날레는 동시대 디자인계의 구체적인 현안들을 조명하고 미래에 대한 새로운 비전을 제시하였고 콘텐츠 중심의 기획으로 3.8% 향상된 수치로 관람객 64.9%가 만족하며 질적 성장의 평가를 받았으며 지난 회보다 증가한 45개국 927명의 디자이너와 103개 기업 참가, 2007점의 작품 전시로 세계적 인지도 확보와 관람객 동원 성공이라는 큰 성과를 거두며 빛의 디자인도시 광주라는 이미지 선점과 동시에 광주의 문화역량에 대해 강한 인상을 심어주었다.

2009 광주디자인비엔날레는 세계 디자인계에 한국 문화를 기반으로 한 새로운 디자인 실마리 제시하고, 질적 성장을 바탕으로 48개국 519명의 디자이너와 376개 기업 및 기관이 1,951점을 출품해 양적인 성장

역시 이루었으며 차별화된 정체성 확립과 지역사회 활성화 및 사회적 공헌 방향 제시하고 참여적 전시의 장을 마련하였고 산업연계 위한 비즈니스 큐레이팅 제도 도입과 함께 전시관 안팎의 '쓰레기 제로'의 친환경 전시를 연출하고 실현했으며, 관람문화를 질적으로 향상하였다.

2011 광주디자인비엔날레는 작품을 통해 전 세계적인 담론의 장으로 확장했다는 점에서 위상을 한 단계 강화하였고 정체성을 확립하였으며 기존의 틀을 해체하고 실험을 통해 새로운 틀을 제시하며 공간과 전시주체의 밀접한 연관으로 작품과 전시공간을 일체화된 감상을 꾀했다는 점과 전시장 안의 담론뿐만 아니라 도시 안에 공공시설물인 광주 풀리를 통하여 디자인도시로서 광주의 위상 제고하며 국제네트워크 강화와 세계 5개 도시에서 진행한 아카데미를 통한 광주디자인비엔날레의 국제적 위상을 강화하였다.

2013 광주디자인비엔날레는 기존의 전시방향과 다른 산업화 부문에 초점을 맞추었고 광주라는 지역성에 주목해 로컬 디자인의 재발견과 산업화 방안을 모색하고 전시 연출이나 폐막 이후 쓰레기 배출을 줄이고 재사용을 늘릴 수 있는 친환경 전시공간 연출을 시도하며 자연과 문화의 조화로운 연출로 관람객들에게 쾌적한 관람환경과 체감만족도를 높이며 지역밀착형 전시구성 성과 시민·관객의 주체적 참여 확대를 꾀하였고 유관 기관 협력 확대와 관람서비스를 향상하였다.

2015 광주디자인비엔날레는 국내 및 지역 산업연계와 디자인의 경제적 부가가치를 높이는 소재의 발굴 육성함으로써 디자인 산업화 기틀을 마련하였고 지역밀착형 전시구성과 시민·관객의 주체적 참여를 확대하였으며 시간과 인력, 예산 부족의 3중고를 극복하며 관람객 종합만족도 76.6점으로 역대 최고점으로 집계되었고 산업과 문화가 융합된 시너지 효과 창출 및 지역경제 활성화에 기여하였다.

2017 광주디자인비엔날레는 순수 예술 중심의 타 행사와 확실한 차별화를 두었고 47개 국가 335개 기업, 디자이너/작가 등 468명 참여, 1,288개 디자인작품 출품으로 국제화의 기반을 다졌으며 산업화 및 경제적 성과 창출에 괄목할 성과를 거뒀고 행사장의 다변화로 관람객들의 접근성을 높여 관람객 증가를 시현하며 기업 참여 유도, 수익 다변화로 민자 확충 기틀 마련하며 다양한 계층을 고려한 전시 기획과 체험 콘텐츠 강화해 대중화에도 기여하여 72.1%의 종합만족도로 평가되었고 안전관리 또한 철저히 대비하여 46일간 무사고로 마무리되었고 유관기관과의 협력과 연대

가 성공 개최에 크게 기여하였다.

2019 광주디자인비엔날레는 세계 디자인계를 선도하고 공감하는 어젠다를 제기하고 시민들이 직접 체험하고 참여하며 공유와 확산이 이루어질 수 있는 열린 구성을 하였으며 실제적인 전시와 프로젝트 운영을 통해 결과를 공유하는 시스템 구축하고 지역의 관련 일자리 창출 및 비즈니스 표준 제시와 함께 부가 가치 창출 및 타 산업연계의 성과 고도화에 기여하였다.

2021 광주디자인비엔날레는 디자인 비엔날레 창설 취지인 디자인산업 육성의 가시적 성과를 창출하였고 광주뿐 아니라 국가의 사회문제를 소리 내어 말하는 생동감 있는 비엔날레를 기대하며 비대면 접촉을 위한 기술의 발달이 빠르게 이뤄지고 있고 AI, 블록체인 등의 스마트기술이 전 세계를 이끌고 있는 상황에 맞춰 디지털 디자인비엔날레를 통해 인재의 발견과 스마트 디자인비엔날레를 기대하며 온/오프라인 플랫폼구축으로 언택트 시기임에도 불구하고 많은 관람객의 전시 참여 결과를 가져왔다.

- 1) 주요성과, 2005광주디자인비엔날레 결과보고서, 2005, pp.6-8.
- 2) 2007광주디자인비엔날레 주요성과, 2007광주디자인비엔날레 결과보고서, 2007, pp.3-5.
- 3) 주요성과, 2009광주디자인비엔날레 결과보고서, 2009, pp.291-292.
- 4) 주요성과, 2011광주디자인비엔날레 결과보고서, 2011, pp.285-286.
- 5) 주요성과, 2013광주디자인비엔날레 결과보고서, 2013, pp.259-260.
- 6) 주요성과, 2015광주디자인비엔날레 결과보고서, 2015, pp.187-189.
- 7) 주요성과, 2017광주디자인비엔날레 결과보고서, 2017, pp.379-383.

3-3. 광주디자인비엔날레 한계

2005년부터 9회를 거쳐 개최된 광주디자인비엔날레의 성과에 못지않게 한계점 또한 많이 거론되고 있다. 전시를 기획한 기획자들을 통해 가장 많이 요청되고 있는 개선사항이 전시 공간과 전시 연출에 대한 부분이었다.

전시 공간은 구조적 개선과 리모델링이 시급할 정도의 노후된 전시관 보수의 필요성이 제기되고 있고 전시 방법에 대한 개선 및 전시연출, 그리고 압퇴장 및 전시관람 동선에 대한 관리 또한 개선되어야 할 것이며 전반적 행사 준비의 미흡에 대한 지적이 많았다.

그리고 전시 운영에 대한 개선사항 또한 많이 거론되었는데 전시 관람 시 전시 설명 자료가 미흡한 부분에 대한 지적이 있었으며 도슨트 운영의 효율화와 안내인원의 보완의 필요성이 제기되고 있다. 또한 관람객 심타식으로 등 관람객 편의시설 확충 등 전반적 전시 운영에 대한 보완이 요구되고 있고 조직 운영에 대한 효율화의 필요성과 행사 운영에 대한 지식화 시스템 구축의 필요성 또한 제기되고 있다.

2015 광주디자인비엔날레부터 예산-인력-기간 등 전반적 조건이 50% 이상이 줄어든 악조건 속에서 치러지게 되었고 이로 인한 인력축소로 전시 운영에 대한 보완과 예산확충이 지속적으로 요청되고 있다. 예산 및 인력보완이 필요하며 치우침 없는 업무분담 및 업무 담당자의 책임과 권한에 대한 내부 방침을 세우는 작업이 요구되고 있다.

홍보-마케팅에 대한 개선 필요성도 많이 제기되었는데 홍보 예산 확대 및 전국-해외 매체 등의 광고 강화와 국제도시 간의 네트워크 형성을 위한 추진체계 재검토의 의견이 거론되며 해외 네트워크의 중요성에 대한 의견이 강조되었다. 해외 네트워크와 긴밀한 공조로 인한 국제 팀의 지속적인 운영과 동북아 중심의 마케팅을 통한 적극적인 해외 홍보로 인하여 세계인들이 관람하는 광주디자인비엔날레로의 개선사항이 제기되었다.

또한 전국 행사정보 사전파악 후 공동마케팅전략 필요와 숙박, 문화여행 프로그램의 연계화로 지역경제 활성화와 관람객 참여형 전시기획 유도 및 이벤트 확대에 대한 보완의 의견도 많았다.

행사 준비 기간에 대한 의견 또한 많이 거론되었는데 총감독의 조기 선임과 행사 기획 및 준비에 충분한 시간 확보가 필요하며 총감독의 선임은 최소한 행사 1년 6개월 전에는 이루어져야 의견과 성공적 행사 개최를 위한 DB 확보 시한의 필요성등 준비 기간 확보에 대한 필요성의 의견이 제기되었다.

마지막으로 디자인비엔날레 추진의 일관성과 그에 맞는 다양한 디자인 분야, 국가, 기업, 연구소, 디자이너의 참여 유도, 그리고 도시마케팅차원의 전략적 접근을 통한 광주 문화정체성과 결합된 디자인문화 발전을 위한 다각적인 접근 필요함이 제기되었다. 전시개최 기간 중에 비즈니스데이, 기프트숍 등의 활성화로 디자인 산업에 기여하는 부분에 대한 고민과 직접적인 성과나 당장의 경제적 효과보다 이슈를 통한 국제적인 담론을 제시함으로써 위상과 정체성을 견고히 하자는 성과 특

정방법의 다각화의 필요성 또한 제기되었다.

- 1) 개선과제, 2005 광주디자인비엔날레 결과보고서, 2005, pp.8-10.
- 2) 개선과제, 2007 광주디자인비엔날레 결과보고서, 2007, pp.5-6.
- 3) 개선과제, 2009 광주디자인비엔날레 결과보고서, 2009, pp.292.
- 4) 개선과제, 2011 광주디자인비엔날레 결과보고서, 2011, pp.286-287.
- 5) 개선과제, 2013 광주디자인비엔날레 결과보고서, 2013, pp.260-261.
- 6) 개선과제, 2015 광주디자인비엔날레 결과보고서, 2015, pp.190-191.
- 7) 개선과제, 2017 광주디자인비엔날레 결과보고서, 2017, pp.383-384.

4. 활성화 방안

4-1. 아트와의 차별화

광주디자인비엔날레는 디자인을 활용한 가치 창출 사례 공유하며 디자인 싱킹(Design Thinking)의 대중화를 촉진하며 세계 3대 디자인 어워드와 협력하여 리더십을 구축해야 한다.

플랫폼(Platform) 경제와 융합의 시대에 디자인의 재정의 및 새로운 역할 강조와 3형(禮向(禮向), 의향(義向), 미향(美向))의 광주를 넘어 G-MICE 광주로 도약에 기여하며 고객경험의 시대라는 디자인의 새로운 정의를 적극 반영하며 젊은 세대와 시민들의 적극적 참여 유도와 전시효과 극대화를 위한 심리적 접근인 'The Peak-End Rule' 적용하여 아트비엔날레와의 차별화를 둔 디자인비엔날레로 성장해야 한다.

4-2. 산업과의 연계 제시

지역산업의 경쟁력 제고를 위한 글로벌 네트워크 구축을 위하여 광주의 핵심 추진 사업과 연계한 글로벌 프로젝트 수행을 통하여 디자이너, 기업, 광주시 간의 교류 증진하여 유기적 관계를 구축해야 한다. 이를 통해 상호 간 이점을 극대화하여 광주디자인비엔날레를 광주시 경제와 문화의 핵심 요소로 성장할 수 있도록 해야 한다.

광주시와 현재 강조되는 산업들과 관련된 기술 및 디자인/ 서비스를 적극적으로 도입하고 디자인과 산업 간의 연계를 강화하기 위해 광주디자인비엔날레 행사 전 기간에 서울 및 판교 소재 스타트업 멘토링 실시,

디자인 기반 ODA 활성화, 광주시 디자인 교육 선진화 및 국제화 활성화를 통하여 디자이너와 비즈니스 전문가들이 협력적으로 성장할 수 있는 발판을 마련하여 디자인비엔날레로서의 정체성을 확립해야 한다.

이처럼 광주디자인비엔날레는 광주지역에 있는 많은 전시 콘텐츠들이 전시될 때마다 지역산업이 국내로 퍼지는 데에 등용문 역할과 구체적으로 갈 수 있는 토대가 되며, 해외나 국내의 좋은 디자인을 전시함에 지역 사람들과 디자이너의 안목 수준을 올려주는 긍정적 결과를 가져오고 있다.

또한 지역에서 국내로의 확대, 그리고 국제화를 통하여 궁극적으로 국내의 디자인산업이 세계와 하나가 되고, 결국은 광주, 한국, 세계가 하나로 흘러가는 큰 통로가 되는 중요한 역할을 하게 될 것이다.

5. 결론

광주디자인비엔날레의 지속적인 발전은 한국의 디자인 산업에 3가지 긍정적인 영향을 미치고 있다. 대중화를 통해 일반 관람객의 이해도를 높여 디자인 시장 확대에 기여하고, 국제화를 통한 디자인 개발에 국내와 국제의 구분이 점점 약해지는 긍정적 결과 또한 가져왔고, 마지막으로 고급화를 통하여 디자인의 질적인 향상을 꾀하고 그로 인해 일반인의 수준이 높아지는 긍정적 결과를 가져오게 되었다.

그러나 여전히 존재하는 전시 공간과 운영에 대한 문제점은 디자인비엔날레의 방향성과 존재이유에 대한 논의가 필요함을 시사하기에 다각도의 연구를 통하여 운영방법에 대한 변화가 필요성이 강조되고 있다.

본 논문은 아트와의 차별화와 산업과의 협력을 강조하여 디자인비엔날레의 정체성을 강화하고자 한다. 더불어 예술과의 차별화, 구체화, 산업화를 통해 디자인의 진화와 다양성을 강조하고, 관점을 새롭게 전환시켜 디자인이 사회에 미치는 가치를 보다 강력하게 전달하고자 한다.

또한, 점점 디자인과 예술의 융합과 창조성이 강조되어 가는 현재, 분리하여 개최하고 있는 디자인비엔날레와 아트비엔날레를 꼭 분리하기보다 어느 한 해는 분리하고 어느 한 해는 합하여 전시하는 창의적 운영 방법 또한 결론으로 제시한다.

개최지도 광주에서만 개최하기보다 지역적으로 분산 전시하여 디자인비엔날레가 광주만이 아닌 한국의 디자인비엔날레로 확대발전 시킬 필요가 있음을 제시하며 이러한 접근의 본 연구는 비엔날레의 지속적인 성공과 국내 디자인 산업의 발전에 기여할 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 2005광주디자인비엔날레 결과보고서, (재)광주디자인센터, 2005.
2. 2007광주디자인비엔날레 결과보고서, (재)광주디자인센터, 2007.
3. 2009광주디자인비엔날레 결과보고서, (재)광주디자인센터, 2009.
4. 2011광주디자인비엔날레 결과보고서, (재)광주디자인센터, 2011.
5. 2013광주디자인비엔날레 결과보고서, (재)광주디자인센터, 2013.
6. 2015광주디자인비엔날레 결과보고서, (재)광주디자인센터, 2015.
7. 2017광주디자인비엔날레 결과보고서, (재)광주디자인센터, 2017.
8. 2019광주디자인비엔날레 결과보고서, (재)광주디자인센터, 2019.
9. 2021광주디자인비엔날레 결과보고서, (재)광주디자인진흥원, 2021.
5. www.gdb.or.kr.