

THE DESIGN VALUE OF LOCALIZATION AND GLOBALIZATION

현지화와 세계화에서의 디자인 가치

Professor, Department of Industrial Design, Academy of Art and Design, Tsinghua University

인간 정신은 디자인 가치의 한 부분으로서 구체화 및 표현된다. 따라서, 인간 정신은 디자인이 그 고유한 특성을 갖도록 해 주는데, 다시 말해 물질의 창조 및 활용을 통해 경험과 함의(含意)를 얻을 수 있게 해 주는 것이다. 디자인을 통한 부가가치 창출은 21세기의 시장 점유율 확보에 핵심 역할을 수행한다. 소비자 생활습관 및 가치인식 연구는 현지에 적합한 디자인 전략의 중요한 부분이다. 동양문화의 정신을 현대 디자인에 어떻게 통합할 것이며 어떻게 세계 경제에 중요한 영향력을 행사할 수 있을 것인가? 이것이 동아시아 디자인에 부여해야 할 새로운 의의가 될 수 있을 것이다.

Abstract

The human is materialized and released as part of design values, thus the spirit makes design have its own features, namely the acquisition of experience and connotation through the creation and use of substance. Creating added values through design must be a key point in winning market share in the 21st century. The research for the lifestyle and value recognition for consumer is the important part of localized design strategy. How should the cultural spirit of the East be integrated with the contemporary design and exercise an essential role in the global economy? The answers will signify the new design value of East Asia.

人类精神作为设计价值的一个组成部分，通过设计得以表现、具体化。因此人类的精神赋予设计固有的特性，换言之，通过物质的创造及利用，使之获得经验和含义。设计所带来的附加价值将为确保21世纪的市场占有率发挥关键性的作用。对消费者生活习惯及价值观的研究是符合当地设计战略的重要组成部分。如何将东方文化的精神融合在现代设计中，如何使之在全球经济舞台上发挥举足轻重的影响力，这可能是东亚设计将要涵盖的重要议题。

人間の精神はデザイン価値の一部として具体化され、表現される。従って、人間の精神はデザインがその固有の特性を保つようにしてくれる、つまり物質の創造および活用を通じて経験と含意を得られるようにしてくれるのだ。デザインを通じた付加価値の創出は21世紀の市場占有率の確保に核心的な役割を果たすに違いない。消費者の生活習慣と価値認識について研究することは現地に合ったデザイン戦略の重要な要素になる。東洋文化の精神を現代デザインにどのように反映させ、世界経済に重要な影響力を与えられるのだろうか。これが東アジアのデザインに付与しなければならない新しい意義となるだろう。

1. 글로벌 시장과 디자인 가치

1.1 디자인 가치에 대한 인식 물건을 만드는 인간의 의식적 활동이 시작된 이래, 인류의 물질적 활동과 비물질적 활동에는 디자인이 항상 내포되어 왔다. 인간의 정신은 디자인 가치의 한 부분으로 구체화 및 표출되며, 이 정신이 디자인에 고유한 특징을 부여한다. 다시 말해, 물질을 창조하고 사용함으로써 경험과 함의(含意: connotation)를 얻을 수 있는 것이다.

산업혁명이 이끌고 온 분업은 마침내 설계/디자인, 생산 및 마케팅의 분업으로 이어졌다. 분업을 통한 전문화로 인해 인간의 창조 활동이 크게 변화하게 되었다. 디자인에 내재된 물질적 요소와 비물질적 요소의 통합이 산업화에 의한 대량생산을 통해 깨어지게 되었다. 그 결과, 산업화 시대의 단점이라 할 수 있는 평이하고 특색 없는 제품이 양산되게 되었다.

정보화 시대가 도래하면서, 경제의 변화와 기술의 발전

을 통해 디자인 가치가 재조명을 받기에 이르렀다. 사회적 발전과 욕구의 다원성은 세계화의 조류에 압도되지 않고 있으며, 강력한 다원성의 트렌드는 디자인 가치에 대한 정의의 기초가 되고 있다.

디자인 가치에 '물질적 요소'와 '비물질적 요소'라는 2가지 요소가 포함되어 있다는 것은 주지의 사실이다. **figure 1** 그러나, 심도 있는 논의를 해보면 이와 다른 의견도 있음을 알 수 있다. 디자인의 전통적 정의에서는 디자인 가치의 의미 보다는 디자인의 성격이 강조된다.

매슬로우(Maslow)의 욕구위계이론 **figure 2**은 원초적 욕구에서 고차원적 욕구에 이르는 인간 욕구의 위계를 설명하고 있다. 이 이론을 통해 디자인 가치를 설명하기 위한 핵심적 요소를 발견할 수 있다. 아래의 '피라미드' 그림에 나타난 것처럼, 인간에게는 5단계의 욕구가 있으며, 이는 디자인의 가치 및 표현 단계와 일치한다. 이로써 각 단계에 속하는 집단의 욕구가 분명해진다.

매슬로우의 욕구위계이론은 인간 욕구의 관계를 시각적

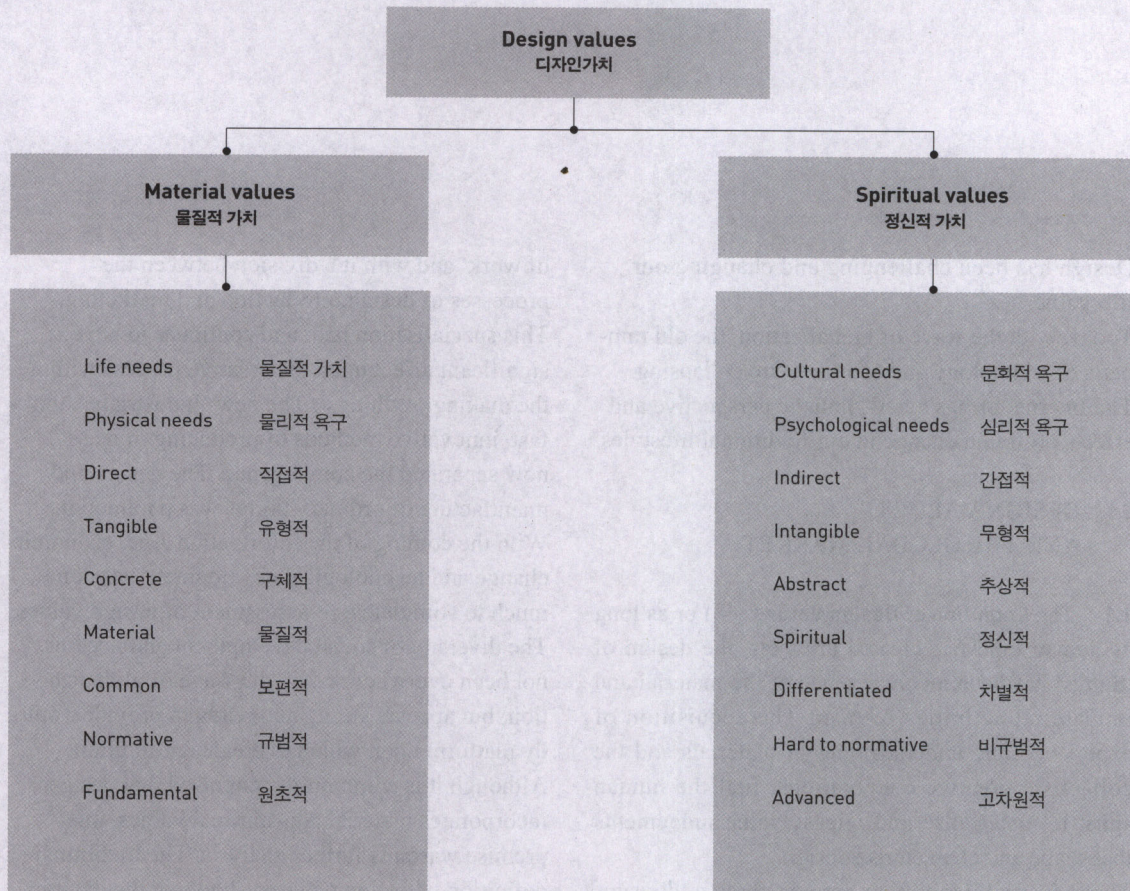
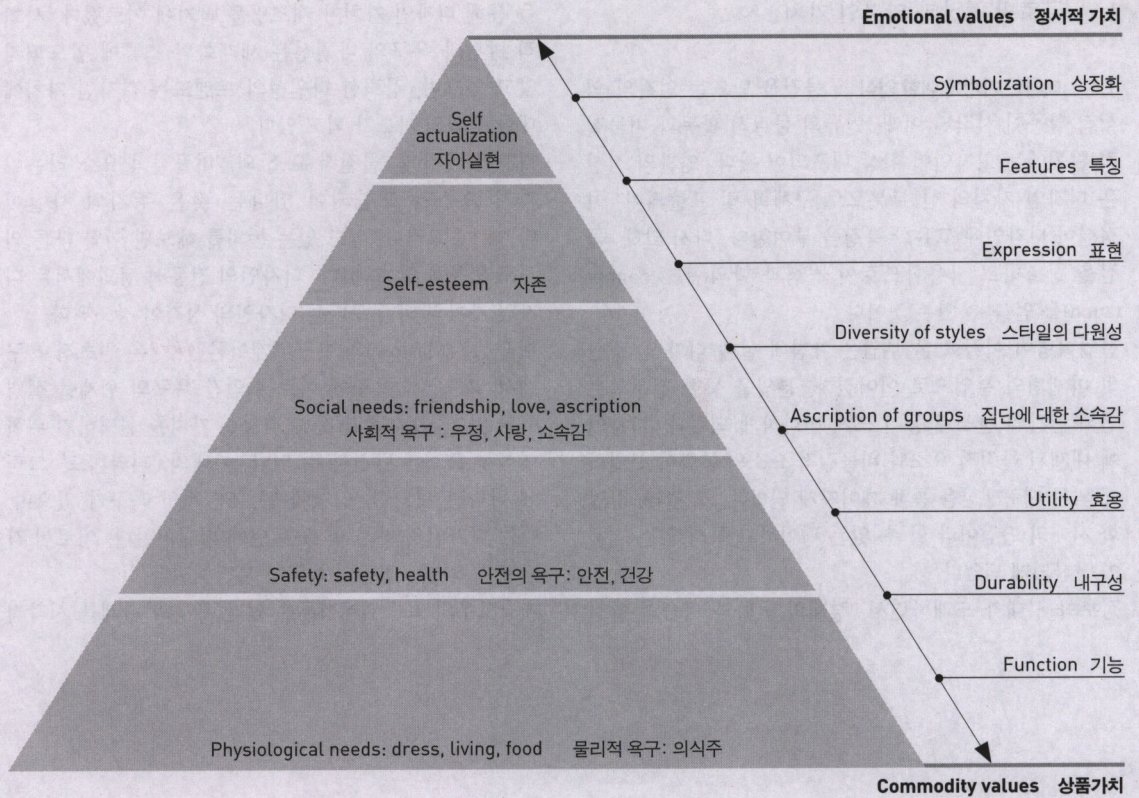


figure 1
Design values
structure
디자인의 가치구조

figure 2
The Maslow's
hierarchy of needs
매슬로우의 욕구위계이론



Design has been challenging and changing our life values.

Today, with the wave of globalization, the old ramparts of technology and economy are collapsing. The Internet brings a new, holistic perspective and effects profound change in our traditional lifestyles.

1. DESIGN VALUES AND THE GLOBAL MARKET

1.1 The Cognition of Design Values For as long as human kind has created artefacts, the design of 'things' has been a convergence of the material and immaterial activities of man. The acquisition of experience, the understanding of materials and the collective, creative connotations, fuel the human spirit to materialise and release value judgements that shape and characterise design. The Industrial Revolution brought about a 'division

of work' and with it a division between the processes of design, production and marketing. This specialisation had, and continues to have, a significant affect upon the creative process within the making of 'things'. The new 'Industrialisation' - fast, innovative methods of producing in mass - now separated the convergence. The design and manufacture of ordinary things was paramount. With the coming of the Information Age, economic change and technological development has done much to stimulate a re-assessment of design values. The diversity of social development and need has not been overwhelmed by the wave of globalization, but appears strong and ready to provide a sturdy platform upon which to create redefinition. Although it is commonly recognised that design incorporates material and spiritual values, this premise warrants further analysis. The traditional definition of design value as shown in the diagram

으로 표현한다. 이 이론을 통해 물리적 욕구에서 자아실현 욕구로 이행하는 과정에서 상품가치(commodity values) 및 정서적 가치(emotional values)를 추구하는 현상을 알 수 있다.

욕구의 위계에서, 물리적 욕구와 안전의 욕구는 물질적인 영역에 속하고, 사회적 욕구는 사회적인 영역에 속하며, 자존의 욕구와 자아실현 욕구는 인간적인 요소가 보다 많이 반영된 자기가치와 삶의 의미를 나타낸다. 물질적인 영역은 주로 효용의 요소인 기능, 가격, 품질 및 서비스를 주로 포함한다.

사회적 욕구는 애정, 우정 및 소속감을 발견하고자 하는 욕구를 나타낸다. 여기서는 (사회적)지위, (소속된)집단, 유행 등이 중요한 요소이다. 인간의 행동과 욕구는 사회적 집단의 압력에 영향을 받는다. 동일한 사회적 지위를 가진 집단 간에는, 상품욕구, 취미, 관심사, 소비 스타일, 관습 등에서 놀라울 정도의 유사성이 존재한다. 개성은 특징과 상징화를 강조하며, 자기가치를 표현함으로써 자아실현

을 달성한다. 이는 정서적 소비의 중요한 대상이 된다.

우리는 물질과 정신, 즉 효용과 상징화 사이에서 '천국'을 볼 수 있다. 상품의 소비에서는 가격과 품질이 중요하고, 정서적 소비에서는 부가가치와 상징적 가치가 중요하며, 상품의 기능적 요소는 정서적 가치의 포장과 같은 기능을 한다.

위에서 대조, 분석한 바와 같이, 상품의 등급에 따라 소비행동의 욕구가 변화한다는 결론을 내릴 수 있다. 사람은 각자의 수입과 소비능력에 따라 가장 가치가 높은 것을 산다. 대부분의 소비자는 가격에 민감하며 상품의 성능과 품질에 보다 많은 관심을 기울인다. 상품의 생산자는 이 부분에 주목하여, 사람의 욕구를 충족시킬 수 있는 기본적 기능을 갖춘 상품을 생산 및 공급한다. 소비자에게는 낮은 가격이 매력적인 요소이다. 사람이 부유해지고 더 높은 사회적 지위를 획득함에 따라 그 라이프 스타일도 변하게 된다. 점점 더 많은 정서적, 비물질적 소비 욕구를 느끼게 되고, 자신의 가치를 더 많이 표현하게 되는 것이다.

below stresses its nature rather than its meaning. By contrast, Maslow's 'Hierarchy of Needs' describes different levels of human need from the fundamental to the advanced. The theory also provides gist for the description of design values. As is shown in his pyramid diagram, he identifies five levels of value and expression of design, thus clearly indicating the needs of different groups and the subsequent relationships within the human condition. It reveals the phenomenon of the search for 'commodity' and 'emotional' values in the process of conversion from physical need to self-realisation. The 'physiological' needs and the 'safety' needs are placed within the material zone. Friendship, love and ascription are categorised as social need, whilst self-realisation and esteem, characteristics that embody life notion and self-value, are independently identified. In the material zone we are made to be aware of utilitarian factors

such as function, price quality and service. Just as affection, friendship and ascription features as social need, we see that both group and fashion status is also of paramount importance. Human behaviour is very much influenced by the pressure of social grouping. We are aware of an extraordinary repetition of social status within the fields of commodity needs, hobbies, interests, consumption styles and customs. Individuality lays more stress upon features and symbolisation. It achieves self-realisation by means of expressing self-values. It is a strong identification of emotional consumption. We can see a paradox between the material and the spiritual, the utilitarian and the symbolic. Commodity consumption stresses price and quality, whilst our emotions seek more symbolism and 'added' value. The functional factors of a product serve as a foil to emotional values. We can conclude that the needs relating to con-

이러한 예는 어디서든 찾을 수 있다. 중국의 경우, 보통 사람들은 스타일과 디자인과 무관하게 TV 구매에 큰 관심을 보이고 있다. 이른바 'Y세대'는 도쿄, 서울, 베이징을 막론하고 어디서든 엄청난 충격을 몰고 다닌다. 이들의 튀는 옷차림과 패션은 '다르다'는 소속감을 표현한다. 이들이 '폼 나게' 페라리 스포츠카를 선호하는 것이 아우디 A6 보다 빠른 속력을 내기 때문은 아니다. 페라리는 하나의 상징이자 브랜드이다. 소유자의 부와 자신감을 나타내는 상품이기 때문이다. 상품의 기능과 가격의 중요성이 점차 멀어지고 있다.

다시 매슬로우의 욕구위계이론으로 돌아가 보자. '피라미드'에서 디자인의 가치는 각 욕구의 수준에 따라 달라진다. 정서적 가치와 상품가치의 수준 차이는 디자인이 내포해야 하는 특징을 나타낸다. 산업화 사회에서, 사람들은 제조기술, 수량, 규모 등을 중시했다. 디자인의 경우에도, 초점은 제품의 기술과 기능을 표현하는 데 맞춰졌었다. 기술이 시장점유율을 높일 수 있는 유일한 방법

이었기 때문이었다. '형태는 기능을 따른다'(Form follows function)는 말은 산업화 시대의 디자인과 기술의 관계를 단적으로 표현한다. 대량생산의 시대에는, 디자인이 수동적 역할을 수행하는 데 머물러 있었다.

정보화 시대가 도래하면서, 사회 구조에도 큰 변화가 일어났다. 견고성과 기술 중심의 물질적 생산이 유연성과 기술 외 요소 중심의 비물질적 생산으로 바뀌었다. 국내 시장, 글로벌 시장 할 것 없이 소비자 욕구의 다양성이 가장 중요한 특징이 되었다. 근대 이후에는, 물질과 기술이 기초 구조가 되었고, 기술, 기능, 수량만이 유일한 기준이었던 시대가 지났다. 디자인의 정서적 가치가 과거 어느 때 보다 중요한 역할을 하기 시작했다. 프로그디자인(Frog Design, 미국)은 이러한 트렌드를 가리켜 '형태는 정서를 따른다(Form follows emotion)'고 했다. 21세기에는 디자인을 통해 부가가치를 창출하는 것이 시장점유율을 높이는 관건이 되었다.

덴마크 학자인 롤프 옌센(Rolf Jensen)은 매슬로우의 피라

sumption behaviour changes as product value differs. People buy what is valued according to their income and consumption capacity. Most consumers are sensitive to price and pay more attention to the performance and quality of products. Many producers target this, providing commodities with fundamental functions to satisfy customer need. A low price is a key factor to the lower income groups. As people acquire wealth or achieve higher social status(the two are generally linked) life style changes accordingly. They seek more emotional and immaterial consumption needs and choose to express their own values.

We can find examples almost everywhere. In China, the common people show great interest in the sales of television sets, regardless of style or design. Ownership is paramount. The so-called 'Y-Generation' is another good example. With their amazing statements of fashion and individual dress

code they are ascribing to be 'different'.

They create the same sense of shock in Tokyo, Seoul or Beijing. A stylish Ferrari runs no faster than an Audi A6, however, as a powerful brand, it remains a symbol of wealth and confidence. In this instance, the price of the product is irrelevant and 'immaterial'.

If we refer again to Maslow's Hierarchy, the values of design correspond at different levels. The differences among levels within the emotional and commodity values embody the features that design should contain. In the industrialised society, people laid stress upon manufacturing technology, quantity and scales. As for design, the emphasis was to express the technology and function of the products. Technology was the only way to win a share of the market. The notion of 'form follows function' was just an expression of the relationship between design and technology within the context

미드가 역전되었다고 주장한다. figure 3 다시 말해, 우리 사회에서 가장 중요한 욕구가 정서적 가치에 대한 기대와 추구로 바뀌었다는 것이다.

오늘날, 이러한 변화는 기업, 디자이너, 소비자 모두에게 영향을 미치고 있다. 주거환경에서 라이프 스타일에 이르기까지, 사람의 마음에서 행동에 이르기까지, 이러한 변화는 사람의 태도와 심리적 욕구를 반영하고 있다. 디자인은 사람의 라이프 스타일의 토대가 되고 있으며, 꿈을 실현하는 방법이 되고 있다.

1.2 디자인 가치와 세계화 디자인이 고객을 위해 가치를 창출한다는 것은 의심의 여지가 없다. 디자인은 기업에게도 이익을 가져온다. 디자인을 통해 시장점유율을 높이는 데 성공한 사례는 수도 없이 많다.

소니의 워크맨과 애플의 아이맥(imac)을 대표적 사례로 들 수 있다. 삼성전자는 디자인 전략을 성공적으로 실행함으로써 글로벌 시장에서 대단한 성공을 거둬와 동시에

소니의 강력한 라이벌로 부상할 수 있었다.

경제의 세계화가 진전될수록 기업은 더 많은 경쟁과 도전을 맞이하게 된다. 중국은 세계 6위의 교역국으로 국제무역이 중국 GDP에서 차지하는 비중이 40%를 넘고 있다. 국제적 기업이 중국시장에 끊임없이 몰려들고 있다. 중국의 WTO 가입에 따라 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 한편, 시장의 세계화는 전세계적인 분업을 가속화한다. 혁신, 예약, 지적재산권을 통한 반독점 등을 통해 사람들은 지식경제에 대해 많은 생각을 하게 된다. 전세계적인 차원에서 노동의 분업 체인은 자본투자, 혁신, 설계, 생산 및 마케팅 부문으로 구성된다.

국제적인 대기업은 자본투자와 정보 혁신을 통해 핵심기술을 확보함으로써 분업 체인에서 주도적 위치를 점하고 있으며, 전반적인 기획을 담당하고 제품의 판매권을 통제한다. 원자재의 조달과 제품의 생산은 노동집약적 국가에서 수행하지만, 판매는 여전히 국제적 대기업이 통제한다. 이익의 대부분을 차지하는 독점에 가까운 지위는 이들

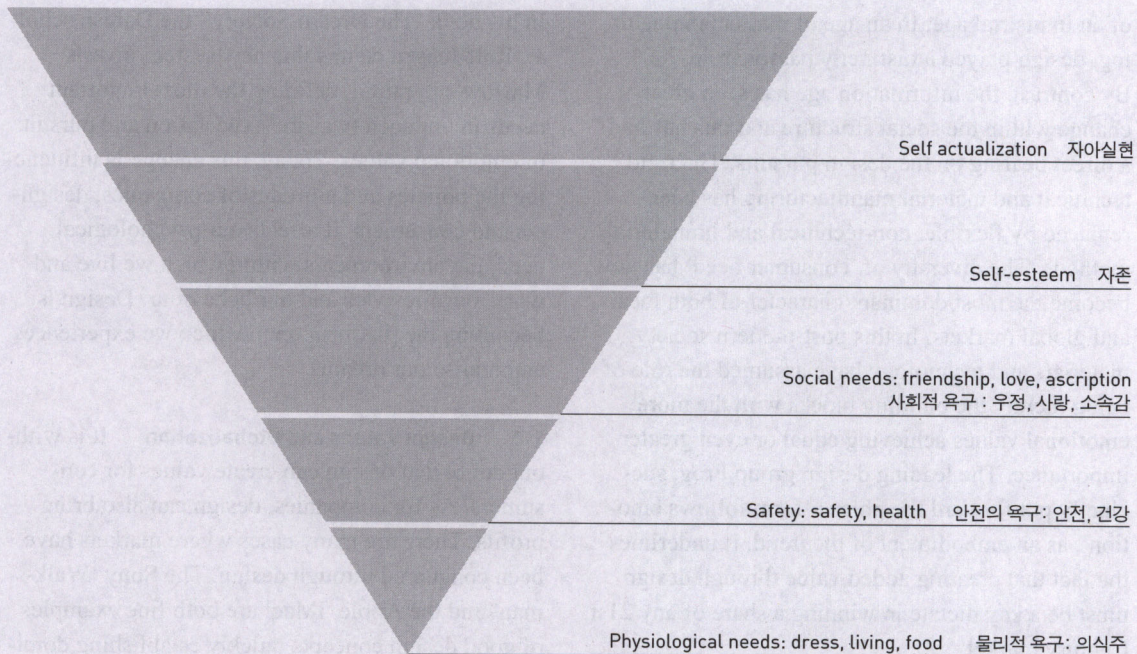


figure 3
Rolf Jensen's
pyramid
롤프 Jensen의 피라미드

국제적 대기업과 첨단기술을 보유한 국가가 차지한다. 저비용 노동력을 보유한 중국은 이 분업 체인에서 '세계의 공장' 역할을 수행한다.

그러나, IT산업은 새로운 기술혁신의 조류를 일으키고 있으며, 기존의 분업 체인을 끊고 새로운 질서를 구축하고 있다. 삼성, LG 등 한국의 기업들이 이러한 새로운 질서를 주도할 기회를 잡고 있다. 한국 정부가 이들의 디자인 전략을 적극 지원하고 있다. 이를 통해, 한국은 혁신을 주도하는 국가로 변모하고 있으며 전세계적으로도 명성을 드높이고 있다. 이는 중국이 참고할 수 있는 좋은 사례이다.

2. 현지화와 세계화에서의 디자인 가치

2.1 세계화의 디자인 가치 글로벌 마케팅의 과정에서, 선진국이 세계시장을 통제하고 그 방향을 결정하는 것이 국제적 생산 분업 체인의 핵심 요소이다. 선진국은

개발도상국에 문화적 영향을 줄 수 있다. 이에 따른 양진영 간의 문화적 인식의 갈등이 국제적 생산 분업 체인의 통제 및 반통제에 대한 모순을 나타내고 있다.

글로벌 마케팅의 과정에서, 우리는 국제적 브랜드가 전세계적으로 확대되고 발전하는 과정을 보았다. 맥도날드와 KFC가 미국의 패스트푸드 문화를 대표하는 브랜드로 성장하는 과정을 전세계가 지켜보았다. 스타벅스와 피자헛은 새로운 소비 스타일의 글로벌 브랜드라는 이미지를 전달한다. BMW 신차가 베이징과 뉴욕에서 동시에 출시되고, 런던에 있는 직원과 도쿄에 있는 직원이 동일한 브랜드의 양복을 입고 출근한다는 사실을 보고 브랜드의 힘에 놀라거나 세계의 유사성에 혼돈을 느낄 수도 있다. 글로벌 브랜드의 확대와 발전이 글로벌 시장의 동일한 성격을 표현하는 것은 의심의 여지가 없다. 이는 전세계적으로 영향력이 높아지고 있는 소비자 그룹이 국제적 브랜드의 질과 가치에 대해 공통적으로 인식하고 있는 사실이다. 다른 한편으로, 브랜드는 소비자가 추구하는 가치

of an industrial age. In an age of mass manufacturing, design played a distinctly passive role. By contrast, the information age has seen great change within the social structure and this has had a direct bearing on the design pursuits. The rigid, technical and material manufacturing has been replaced by flexible, non-technical and immaterial methods. The diversity of 'consumer need' has now become the most dominant character of both local and global markets. In this post-modern society, materials and technology have assumed the role of being merely the building blocks with the more emotional values achieving equal or even greater importance. The leading design group Frog, succinctly put forward the phrase 'form follows emotion', as an embodiment of the trend. It underlines the fact that creating added value through design must be a key dictate in winning a share of any 21st Century market.

In his book 'The Dream Society', the Danish scholar, Rolf Jensen claims this new system inverts Maslow's pyramid, defining the most important needs in our society as the expectation and pursuit of emotional values. Today, this change is influencing the policies and attitudes of companies, designers and consumers. It affects our psychological need, the environments within which we live and work, our lifestyles and our behaviour. Design is becoming the platform upon which we experience and realise our dreams.

1.2 Design Values and Globalization It is without doubt that design can create values for consumers. As for companies, design can also bring profits. There are many cases where markets have been conquered through design. The Sony 'Walkman' and the Apple 'iMac' are both fine examples of good design concepts quickly establishing domi-

를 설명하고 대변하는 역할을 한다. 현 상황에서 국제적 브랜드가 디자인 가치의 범위를 표현하고 이를 채택하는 것이 대단히 중요하다. 이를 통해 국제적 브랜드가 확대되고 세계의 인정을 받았으며, 글로벌 디자인 언어와 가치 정체성이 도출되었기 때문이다. 이러한 국제적 브랜드는 또한 서구의 가치에 대한 수용, 인정 및 동경을 상징하

고 대표한다. 다만, 그러한 가치 기준이 현지의 상황과 문화에 부합하지 않을 수도 있다.

글로벌 경제와 시장 외에도, 우리는 더 많은 갈등, 다양성, 문화적 차이로 점철된 복잡한 세계를 목도해 왔다. 서방세계가 동구권과 서구권으로 양분된 상태에서도 140개국 이상이 유엔에 참여할 정도였다. 다양한 종교집단

Today, this change is influencing the policies and attitudes of companies, designers and consumers. It affects our psychological need, the environments within which we live and work, our lifestyles and our behavior. Design is becoming the platform upon which we experience and realize our dreams.

nant market positions. Progressive companies have recognised how a sound design strategy can pay rich dividends. The meteoric rise of the Korean company, Samsung Electronics bears testament to this. In a few short years they have achieved amazing success in a very tough global market and are even beginning to eclipse Sony.

The more the economy runs global, the more companies are forced to face competition and challenge. China, at present, the sixth largest trading country in the world, has an international trade that stands at more than 40% of its GDP. Multinational corporations are queuing up to enter its market. As the country now enjoys full membership of the World Trade Organisation, the competition will become even fiercer.

Meanwhile the globalization of markets continues to speed up the division of work around the world. Innovation, reservation and anti-monopolisation

through intellectual property rights, promote much thought about an 'intelligence economy'. One is now able to identify a clear chain of labour division within a global perspective as capital expenditure, innovation, design, production and marketing line up to assume a new order.

The big corporations seize the core technology through an investment of capital and information innovation, making themselves very pro-active within this chain. They control both the overall planning and the rights of distribution. The collection of raw materials and manufacturing are undertaken in labour-intensive countries, but by retaining distribution, the subsequent profits are the monopoly of the states that hold the advanced technology. China, with her low-cost labour resource, now plays the role of 'world factory' in the chain. However, in South Korea, this very chain has now undergone a revolutionary deconstruction mainly

의 출현과 이들 간의 갈등, 극단적 인종주의 및 우익세력의 부상은 세계화에 따른 경제, 기술, 문화의 압력과 차이에 대한 공포와 저항을 반영한다.

이러한 상황에서, 국제시장에 참여하는 현지 기업이나 현지 시장에 주목하는 국제적 디자인 업체는, 현지화, 즉 글로벌 경제와 서구 문화에 눌린 현지 문화의 가치와 전통을 재조명하는 일을 대단히 중요한 요소로 인식해야 한다. 소비자 그룹을 재조명하고, 현지 문화와 환경에서 소비자 그룹의 라이프 스타일을 다시 인식하고, 디자인 가치에서 현지의 성격을 다시 인식해야 한다.

2.2 현지화의 디자인 가치 디자인 가치를 현지화하는 것은 현지화에 의존하는 인간의 가치를 중시하는 것이다. 디자인 가치의 현지화는 문화적 전통, 종교 및 철학을 바탕으로 행동, 태도 및 오랜 시간 동안 이어 내려온 현지의 생활방식에 따라 발전되는 것이다. 상이한 국가와 문화 사이에는 큰 차이가 존재하며, 지리적으로 다른 곳에

위치해 있더라도 국가와 문화는 동일한 경우도 있다.

존 헤스켓(Heskett 1995)은 '문화적 인간요소' (Cultural Human Factors)라는 글에서 문화적 차이를 존중하고 문화적 패턴을 바꾸는 것이 글로벌 시장에서 경쟁력을 높이는 수단이라고 설파했다. 사회의 문화와 배경의 차이는 상품 시장에서 예상치 못한 결과로 귀결된다. 외국 회사를 인수했을 때 일어날 수 있는 문화적 위험의 특이한 사례를 들어 보자. 홍콩 1위의 치약 브랜드가 수십 년 동안 다키(Darkie)라는 브랜드로 판매되면서, 이가 새하얗게 빛나는 캐리커처 풍의 흑인 그림 캐릭터를 사용해 왔다. 홍콩 시장에서는 어느 누구도 이것을 문제 삼지 않았다. 그러나, 콜게이트 팜올리브가 이 제품을 만드는 회사를 인수하자, 미국 기업이라는 맥락이 부여되면서 이 그림 캐릭터가 급속한 반향을 일으키게 되었다. 콜게이트가 아시아에서 인종차별성 상품을 판매하고 있다는 루머가 미국 내에 퍼지게 되었고, 급기야 이 회사의 뉴욕 본사 앞에 피켓 시위가 일어나기에 이르렀다.

due to pioneering new design technology within its IT industry. The big corporations such as Samsung and LG, with their design strategy supported by Government investment, have grasped the opportunity to excel and break the market domination of the established advanced countries. To this day it remains a good example for China to follow.

2. THE DESIGN VALUE OF LOCALIZATION AND GLOBALIZATION

2.1 The Design Value of Globalization In the process of global marketing, the control and orientation of the world markets by developed countries is the main element in the chain of international divisional production. Developed countries can exert degrees of cultural influence over their less developed partners. This often creates conflicts of 'cultural consciousness' between the parties as each

side wrestles for control within the chain.

Global marketing has led to an unparalleled expansion and development of the 'international brand'. The American fast food giants MacDonald and KFC have long since demonstrated their omnipresence and have now been joined by Starbuck's and Pizza Hut, companies who have established their place in the global market with new styles of consumption. Trading has become truly homogeneous. It is no coincidence that a new BMW car can be launched simultaneously in Beijing and New York, or that a company's staff in both London and Tokyo can wear the same livery.

There is no doubt that the development and outreach of the global brand demonstrates the extent and common character of the global market. It is an undeniable expression and common recognition of a brand's quality and value, mainly by a rapidly expanding group - discerning consumers from the

일렉트로룩스(Electrolux)는 유럽이 미국과 같은 단일 시장이 될 것이라는 확신을 가지고, 유럽 가전제품 내수시장에서 주도 업체로 거듭나기 위한 기업 인수 프로그램 실행에 착수했다. 제한된 범위의 디자인으로 유럽 전체를 커버하겠다는 복안이었다. 그러나, 유럽의 문화적 다원성은 그 양상이 미국과 크게 달랐다. 냉동식품에 대한 사람들의 반응도 북유럽과 남유럽에서 서로 크게 달랐다. 이처럼 일렉트로룩스의 제한적 상품 전략은 오판으로 판명되었고, 결국 이 회사는 1980년대에 유럽시장에서 쓰라린 실패를 겪었다. 현지의 라이프 스타일에 부합하는 디자인 전략을 수립하고, 현지의 문화적 패턴을 존중하고, 전략과 문화 정체성을 수정하기 위해서는, 현지 시장의 문화적 패턴과 삶의 패턴을 이해하고 서로 다른 사회에서는 상이한 문화, 전통의 배경 하에서 라이프 스타일에 차이점이 존재한다는 사실을 인정해야 한다.

2.3 디자인 전략에 대한 현지 가치 도입 기업의 디자인

전략에 현지 가치를 도입하기 위해, 우리는 현지의 문화, 라이프 스타일 및 목표 시장을 고려하여, 현지의 배경을 기초로 한 디자인 경쟁, 혁신 및 기획으로 현지화된 디자인 전략을 수립해야 한다. 사용자 중심의 디자인 정책과 라이프 스타일 연구가 현지화를 위한 디자인 전략의 기본이다. 이는 현지 기업의 효과적 상품 전략뿐 아니라 국제 기업이 채택, 시행하는 현지화 전략도 포함한다. 디자인 전략을 수립하는 목적은 시장을 확대하고 브랜드의 강점을 발견하는 데 있다. 디자인 전략의 목적은 다음의 요소 등을 포함한다.

- 현지 시장의 경쟁 특성에 적응
- 현지 기업의 이점을 발견하고 현지 기업의 공간을 개발
- 현지 문화에 대한 존중을 통해 현지 시장에 통합
- 글로벌 경제 시대의 요구에 부응

사람, 제품, 환경, 시간 및 영향력 등의 요소를 중심으로 라이프 스타일 패턴에 대한 연구와 상품 포지셔닝을 위해서는 소비자의 라이프 스타일과 가치에 따른 전략을 수립

developing world. It is of primary importance to the multinational company that its universal design values are recognised and accepted even though these very values (for the most part Western in character) may be unsuitable for the local condition and culture.

The market is not the only place where cultural and economic differentiation causes conflict and misunderstanding on a global scale. The United Nations Organisation, itself a body committed to harmonious association between more than 140 nations, continually witnesses conflict due to the remonstrations of groups who are divided by wealth, religion or race, fearful of another's cultural, technological or economic dominance.

In this respect, it is paramount that indigenous culture remains of value to all enterprises whether they be international companies, building yet more of their network, or local endeavours seeking to

penetrate it. The critical factor is that design values must always accommodate recognition of local character and the potential dangers inherent in the imposition of so-called 'global values' upon a 'local' environment.

2.2 The Design Value of Localisation

To localise value within design one needs to stress the human component. This can be based in cultural tradition, religion and philosophy. It is developed from long held attitudes and deeply embedded behaviour that relate to a 'local' way of life. These can often pay little heed to national boundaries, with divisions and barriers being simply cultural. In his article Cultural Human Factors, John Heskett pointed out that to respect cultural difference or to change cultural patterns can be a competitive tool in the global marketplace, one that can often bring about unexpected, sometimes unfortunate results.

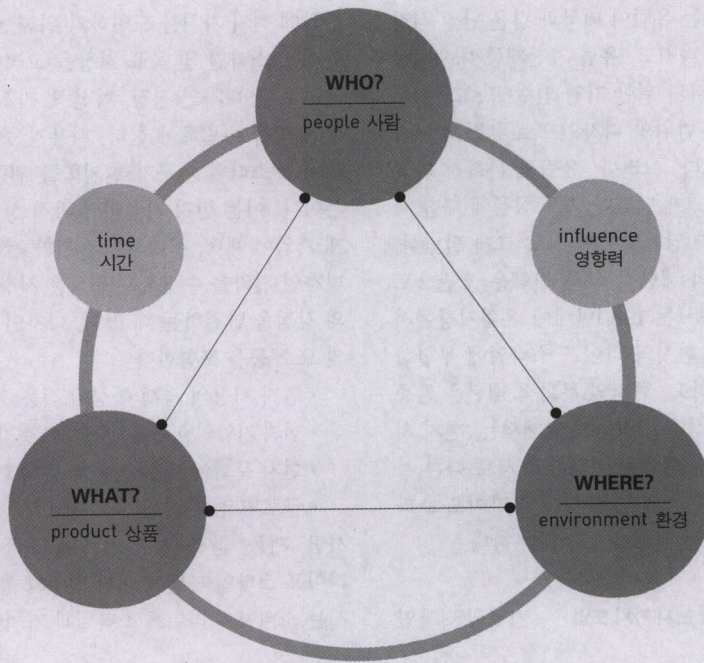


figure 4
Elements of
design strategy
디자인 전략의 요소

To illustrate some of the perils, one needs go no further than examine the occasion when the American cosmetics giant Colgate Palmolive bought a long established Hong Kong toothpaste manufacturer, branding their products under the name 'Darkie'. These products had for many years featured a stereotyped illustration of a black-faced minstrel with gleaming white teeth. No one in the original Asian market found this troublesome, but when news spread through America that the company was selling a racist product abroad, banner carrying pickets appeared outside its New York headquarters.

Another example is to be found with the multinational company Electrolux. Under the impression that Europe was to be a single market like America, it embarked on a programme of acquisitions to become a major player in large domestic appliances, including refrigerators. The intention was to

supply a limited range of designs to supply the whole continent. However it soon discovered that divergent cultural patterns throughout Europe are very different to those in America. Food tastes and food acquisition behaviour, especially related to food freezing, varied enormously between North and South. Its design values were proven to be flawed and by the 1980's this miscalculated strategy led to a market failure.

These cases are sound reminders that when imposing a design strategy upon local lifestyles, it is paramount to understand the cultural patterns implicit in the local market and to recognise a differentiation of lifestyle and tradition.

2.3 The Implement of Local Value in Design

Strategy To implement local value into the design strategy of any corporation, we should therefore pay heed to local culture, local lifestyle

해야 한다. 목표 사용자 집단에 대한 현지화된 디자인 전략은 이 패턴을 연구함으로써 수립할 수 있다. **figure 4**

- 사람(People): 소비자의 연령대, 교육 수준 및 소득 수준을 관찰하여 구분하고, 이들의 특성과 가치 지향성을 기술함으로써, 목표 소비자의 포지셔닝이 용이해진다.
- 제품(Product): 상품을 포지셔닝하고 분석함으로써, 목표 소비자의 문화와 라이프 스타일을 이해하고 그 특성을 다시 정의하고 추출할 수 있다.
- 환경(Environment): 소비자가 속한 사회와 문화의 상황과 배경을 이해하고 분석함으로써, 라이프 스타일의 변화와 그 영향을 예측할 수 있다. 소비자의 실제 욕구는 라이프 스타일 시나리오를 분석, 이해함으로써 파악할 수 있다.
- 시간(Time): 상품의 수명주기에 따라, 각 마케팅 단계의 최적 기간 및 시점을 통제할 수 있다.
- 영향력(Influence): 영향력은 상품이 시장에서 성공할 때의 상황을 의미한다. 이는 판촉 영향력, 브랜드

영향력 및 시장/배경의 트렌드를 포함한다.

목표 소비자의 라이프 스타일에 대한 연구를 통해, 우리는 디자인, 브랜드 및 마케팅에 현지 가치를 적용할 때의 영향력과 효과를 발견할 수 있다. 이는 현지화를 촉진하고 현지 소비자에게 밀착된 상품 개발을 가속화한다.

2.4 동아시아의 새로운 디자인 가치와 세계화 시대의

디자인의 역할과 효과 1960년대 이래, 일본의 급속한 경제 발전은 주변국의 경제와 생산을 증대시키는 효과를 미쳤다. 1990년대의 정보기술과 자동차 산업의 발전은 한국 기업이 국제시장에서 성공하는 결과로 귀결되었다. 한국 정부가 지원하고 있는 경쟁 정책으로서의 디자인은 한국 디자인의 세계 진출에 중요한 역할을 하고 있다. 중국의 연평균 경제성장률은 1980년대 이래 8% 이상으로 높아졌다. 2001년 현재 중국의 경제규모는 9,593조 달러 수준이 되었다. 중국의 1인당 평균 GDP는 850 달러 수준에 그치고 있지만, 경제가 발전된 해안 지

and local market forces. A user-centred design policy and comprehensive lifestyle research becomes fundamental to this strategy, as it accommodates the effective and relevant product strategies implemented by both local companies and the international conglomerates.

The purpose of establishing a design strategy is to identify and expand a gap within a particular market and promote a brand's advantage. It includes the following elements:

- The adaptation of local market competition.
- The identification of market space and brand suitability.
- Integration by respecting local culture and tradition
- Correspondence with the global economy.

A localised design strategy can be constructed using a target consumer group categorised by consumer lifestyle and value under the following headings: People, Product, Environment, Time and Influence.

- People: By observation and division of consumer age, education and income including description and value orientation, patterns of lifestyle and behaviour can be ascertained.
- Product: By analysis of a product's position in the market, it's consumer target's characteristics, culture and lifestyle can be extracted and refined.
- Environment: By understanding the environmental background of the consumer, changes of lifestyle due to the influence of marketing or consumption can be forecasted.
- Time: Analysis of a product's lifecycle can deliver information relating to its suitability for the various stages of market activity.
- Influence: Research and analysis of a product's success and suitability can expose a brand's influence and pinpoint background market trends.

역의 1인당 GNP는 2000-3000 달러 수준을 넘고 있다. 중국의 국제무역 규모도 과거 세계 16위에서 6위로 증가했다. 개발도상국 중 해외투자 유치 부문에서도 1위를 기록하고 있다. 또한, 2001년에 WTO에 가입함으로써 세계 경제 시스템으로도 통합되었다. 중국의 거대한 인구와 시장은 국제적 기업에게 큰 기회와 개발공간을 제공하고 있다. 저비용 노동력과 생산력 역시 글로벌 시장을 위한 생산 기반을 제공하고 있다. 전세계 TV의 60%와 전세계 복사기의 40%가 중국에서

생산되고 있으며, 중국은 세계 최대의 휴대전화 시장으로 부상했다. 글로벌 경제의 관점에서 중국, 일본 및 한국의 경제상황을 비교해 보면, 이들 국가가 동아시아에서 강력한 경제권역을 형성하고 있고 세계경제에 중요한 영향력을 행사하고 있음을 알 수 있다.

그러나, 다른 관점에서 보면, 이들의 영향력은 동아시아 권역으로서의 경제적 영향에 국한되며, 동아시아의 문화, 즉 불교, 유교 및 도교에서 유래된 동양의 전통 문화는 아직 세계에 영향을 미치는 상황까지는 이르지 못했다. 세계

These cases are sound reminders that when imposing a design strategy upon local lifestyles, it is paramount to understand the cultural patterns implicit in the local market and to recognize a differentiation of life style and tradition.

By engaging in effective research such as this, we can discover how local values can be brought into the design process for both branding and marketing. It would speed up the promotion and implementation of 'localisation' and develop 'friendly' products more suitable and acceptable to the local consumer.

2.4 The New Value of Design in East Asia and Its Role and Effectiveness in Globalization

Since the 1960's the meteoric economic development within Japan has brought with it increased economic growth and production for many of its neighbouring countries. In South Korea, where a flourishing motor industry and a corresponding expansion of information technology, partly due to pro-active support from successive design-conscious governments, has brought significant benefits. In China, economic growth has increased at more than


8% per year since the 1980's. In 2001, the National Economy totalled US \$9,593 billion. With an average GDP of over US \$850 per person. In the coastal economic zone it reached between US \$2,000 and US \$3,000. It climbed from sixteenth to sixth place in world rankings and remains the leading target for foreign investment from the developed nations. That same year China achieved membership of the World Trade Organisation and became fully integrated with the global economic system. The huge population and vast marketplace offers unmatched opportunities for international companies. Low labour and production costs make it an excellent manufacturing platform for global penetration. The figures are astounding - 60% of the world's televisions and 40% of its copying machines are now made there. China is also the leading market for the sale of mobile phones. The collective influence of these new 'tiger economies'

의 지속성에 큰 영향을 미칠 수 있는, 조화와 균형을 강조하는 동양의 사상은 아직 실현되지 못하고 있는 것이다. 달리 말하면, 동양 문화의 영향력은 글로벌 경제와 시장에서 서구 문화와 균형을 이루지 못하고 있다. 동양 문화는 서구가 주도한 산업과 정보의 발전 과정에 적응하지 못했고 따라서 그 에너지를 표출하지 못했다. 동아시아의 경제 개발 과정에서도 동서양의 문화 교류와 통합이 충분히 이루어지지 못했다. 따라서, 동아시아와 세계의 경제 및 문화 발전에 과정에는 여전히 불균형과 비대칭성이 존재한다.

동양 문화의 정신을 현대 디자인에 접목하고 글로벌 경제와 문화에 중요한 영향을 미치는 존재로 발전시키는 것이 동아시아 디자인의 새로운 가치이다. 동아시아의 현대 문화를 주로 표현하는 주체로서 중국, 일본 및 한국의 디자이너들은 이 가치에 대해 무거운 책임감을 느껴야 한다. 일본의 디자인은 경제성장의 외증에 중요한 실험을 수행했으며, 일본의 전통문화와 현대화를 성공적

로 접목시키는 성과를 거두었다. 한국의 디자이너들도 그 문화적 전통을 국제적 디자인과 접목시킴으로써 독특한 특성을 개발했다.

오늘날, 중국의 디자이너 및 디자인 교육자의 새로운 세대는 이 문제를 고민하고 있다. 중국 경제가 글로벌 시장으로 통합되고 중국이 세계의 공장이 되고 있는 과정에 동양의 정신과 맥락을 어떻게 접목시킬 것인가? 동양의 현대 미학을 어떻게 표현하고 설명할 것인가? 서구 문화의 영향이 지배적인 가운데 동양 문화의 정신을 어떻게 증진할 것인가? 이에 대한 해답을 찾는 과정이 진행되고 있다.


중국, 일본 및 한국의 디자이너들에게 부여된 역사적 소명은, 현지 문화가 성공적으로 인정받을 수 있도록 하고, 현지 문화가 경제발전에 발맞출 수 있도록 하며, 동양 문화의 가치를 표현하고 창조하는 주체가 되는 것이다. 

upon world trade cannot be underestimated, as they now represent a powerful and vociferous entity and a real presence in global affairs.

Contrary to this East Asia's cultural identity remains, in general, locked within the bounds of the Orient. The rich traditions inherited from Buddhism, Confucianism and Taoism have had little bearing upon a world economy. This could be deemed a great tragedy. The characteristics that are embedded in Eastern philosophy - harmony and balance, could indeed play a significant, even governing role in relation to shaping and solving questions within an environmental dimension.

Oriental culture has been singularly lacking in its ability to harness its energies and counter the imbalance of Western industrial and economic processes. There has been little adjustment by the 'tiger' nations to address the forcefulness of Western promotional methods and marketing.

There is also little exchange of ideas in this respect, so the rapid process of economic and cultural expansion remains distinctly and sadly asymmetrical.

The question is, how do we integrate the spirit of Eastern culture into contemporary design, so as to have a positive bearing on the global economy? Does it mean incorporating new values into established design methods and practice? As the predominant players within the Asian design community, the designers from Japan, Korea and China must duly accept this responsibility. With some groundbreaking experimental work, both Japan and Korea have demonstrated a willingness take on the task, whilst still managing to forge their own unique character in its execution. The designers of today's China must also be ready to shoulder the burden and play their part in the explanation and expression of these aesthetic ideals. 

Biography

카이 전

청화대학교 미술학원
산업디자인과 교수

CAI Jun

Professor, Department of
Industrial Design,
Academy of Art and Design,
Tsinghua University



학자, 연구원, 디자인 컨설턴트로 중국 내에서 가장 활발한 활동을 펼치고 있는 카이 전 교수는 20년 넘게 디자인을 강의하고 있다. 최근 10년간 중국 내 업계에서 방대한 인적네트워크를 구축했고, IT와 의료 부문에서 성공적인 디자인 작업을 다수 수행한 바 있다. 중국뿐 아니라 해외에서도 다수의 디자인 관련 상을 수상했다. 현재는, 축적된 디자인 실무 경력과 강의 경험을 바탕으로, 라이프 스타일 연구, 디자인 전략, 디자인 관리 등에 주력하고 있다. 교수로서는 최근 중국의 디자인 문화 발전을 중점적으로 연구했으며, 중국 현대 디자인에 대한 새로운 사고를 개척한 바 있다.

As one of the active scholars, researchers and design consultants in China, Prof. Cai Jun has been a design educator for over 20 years. In the last ten years, he had wide connection with Chinese industries and was involved in many successful design cases in IT and medical industries. He has also won some international and domestic design prizes abroad and in China. Based on his practical experience in both teaching and designing, currently, he is concentrating on the research of lifestyle, design strategy and design management. Recently, professor Cai Jun has also focused on the research of Chinese design culture development, and has developed new theories on contemporary Chinese design.

Reference

- Heskett, John(1995), Cultural Human Factors, in Poggenpohl, Sharon Helmer and Kuohsiang Chen, Design Innovation for Global Competition, Chicago: Institute of Design.