문화상품 개발과 마케팅에 관한 연구 (도자 문화상품 중심으로)

A study on culture goods development and marketing (The focus on pottery cultural goods)

이병수
전북대학교 디자인제조공학과
조선대학교 디자인학부

Lee, Byung Soo
Dept. of Design Manufacture technology, CBNU
Dept. of Design, CSU

이아라
조선대학교 산업공예학과

Lee, Ah Ra
Dept. of Industrial Craft, CSU

· Key word : cultural goods, marketing, craft, circulate, ceramic, pottery

1. 서 론

경제성장과 더불어 생활의 질적 향상은 문화적 가치가 상품의 경쟁력을 결정하기에 이르렀고 문화상품의 개발과 관심도에 따라 문화와 상품이라는 물질적 가치로 인정받고 있다. 최근 경제위기 즈음에 공예가의 작업 방향 및 공예교육의 많은 변화가 불어오면서 기존의 일품공예적 성향을 탈피하려는 노력이 대두되고 뛰어난 문화해석력을 바탕으로 상품적 가치를 고려한 마케팅적 접근이 요구되는 대표적 분야가 공예문화상품이다.

본 연구는 일반적인 문화상품 중에서도 협의의 의미에 국한되며 전시예술로부터 잉태되어온 미술관 박물관 그리고 기타 아트샵에서 판매유통된 물리적 문화상품 중 도자부분의 개발에 있어서 디자인과정에서 유통에 이르기까지의 의미와 필요성, 앞으로의 개선방안 그리고 육성 및 마케팅방안을 제시하고자 하며 특히 지역성을 고려한 특성 있는 도자문화상품의 개발방향을 제시하고 소비자에게 다양한 문화적 환경을 접함으로 구매형태 따른 마케팅 전략을 통해 공예산업의 활로와 문화 상품의 역할을 제시하고자 한다

.

2. 문화상품

공산품은 아니다.

문화는 정보, 생물, 환경, 항공우주, 나노테크놀로지와 함께 국가경쟁력을 좌우할 산업으로 인식되어 수준 높은 삶의 질의 문화를 향수 하는 것에서 부가가치를 창출하는 중요한 하나의 상품으로 인식하게 되었다. 그러나 문화상품은 자본을 단시일 내에 투자해서 제품을 찍어내는 공산품과는 다르다. 문화상품은 다량으로 생산되는 공산품이면서도 수공의 제작과정이 결합된 상품으로 유·무형의 문화적인 이미지를 가지고 있는 비교적 저렴한 가격으로 많은 사람들이 부담 없이 구입할 수 있는 상품을 말한다.

3. 도자문화산업 발전의 의미와 필요성

1. 도자문화산업분야 중에서 특히 전통공예는 한 나라의 전통문화를 바탕으로 발전해 온 특수산업으로서 사회 문화적인 측면에서는 국제친선, 문화교류 및 국가 홍보 전위대로 국위를 선양하는기능을 수행한다. 특히 우리 문화를 세계 속에 알려 국가 이미지 제고가 가능함을 물론, 공예의 근간이 되는 지력과 창조력을 바탕으로 공산품을 비롯한 국가 전체의 경쟁력 제고와도 직결된다고 할 수 있다.

2. 경제적인 측면에서는 노동집약적 산업으로서 고용증대효과가 클 뿐아니라, 현대적 생산기술에 우리만의 독특한 감각이나 보유기술을 결합하여 타국 도자문화상품과의 차별화를 꾀하여 독창성, 미적가치등 상품의 고부가가치창출이 가능한 산업이다. 공예품의 고부가가치에는 전통과 현대를 접목할 수 있는 디자인개발 및 축적이 중요한 역할을 하며, 따라서 도자문화산업은 아이디어 집약적 지식산업이라 할 수 있다.

4. 일반적으로 도자상품은 우리 일상 생활용품과 긴밀하게 연계되어 있음으로써 수요의 지속적인 창출이 가능하다는 점이다. 새로운 소재 및 생활용품의 개발로 잠재적인 성장력은 매우 높다고 하겠다.

5.도자문화상품은 쇼핑관광 및 문화관광의 대상으로 관광산업과의 동반성장효과를 가져올 수 있다 도자문화상품은 다품종 소량 생산방식으로 수요자의 기호에 맞는 상품개발이 가능해 전략산업으로서 높은 가치를 가지며, 관광 산업 활성화에도 도움을 줄 수 있다.

4. 도자문화상품의 문제점

1.도자문화상품의 제작의 문제점

1-1. 제작과 자본의 영세성

도자문화상품 생산업체의 대부분이 가내 수공업적인 생산형태로 되어 있어 담보능력이 부족하고 영세하여 자본조달에 어려움을 겪고 있다. 또한 년간 매출이 1억 미만의 전문성이 없는 소규모 업체가 난립하고 있어 경영난에 처해있고 단순 답습식의 후진적인 개발 제작 관행으로 경쟁력 있는 공예상품을 개발하는데 어려움을 겪고 있다.

1-2 지방특산 도자문화상품의 개발

각 지방 지역을 대표할 수 있는 도자문화상품이 미흡하여 관광상품과 연계한 특화된 지역고유의 향토 문화상품의 개발이 요구되고 있다. 그에 따라 전국의 관광지역에서는 지방의 특징이 없는 거의 유사한 문화상품을 제작 판매함으로서 관광객의 구매의욕을 저하시키고 특히 외국 관광객들에게는 국가의 문화 이미지를 실추시키는 현상이 나타나고 있다.

2.도자공예상품 유통의 문제점

2-1 유통경로의 문제점

도자문화상품의 시장규모는 영세함에도 불구하고 그 생산업체들이 전문성 없이 자체 마케팅에 의존하고 있다. 한편 작은 유통시장 속에서도 특색 없는 유사 상품이 범람하고 자가 외국상품의 무분별한 유입으로 인한 시장질서가 교란되고 있고,

기준 없는 유통마진이 부과되고 있으며 판매 및 유통을 위한 인프라가 구축되어 있지 않고 있다.

2-2포장운송의 문제점

도자 문화상품은 종류가 너무 많고 규격화가 어렵기 때문에 영세한 업체가 주축을 이루고 있는 공예상품 생산 및 유통업체는 단순한 포장 운송에도 비용이 다른 일반 상품보다 많이 들고 처리하는데 많은 어려움을 겪고 있는 실정이다.

3.도자문화산업 환경의 문제점

3-1 전통과 현대의 갈등

전통도자와 현대도자는 도자기라는 공통점이 있음에도 불구하고 그 내용에는 많은 차이가 있어서 도자문화산업 진흥책에 대한 방향을 수립하는데 많은 논란이 제기되고 있다. 내용과 성격 면에서 서로의 입장을 달리하고 있어 공예산업이 처하고 있는 현실적인 과제는 전통도자와 현대도자를 어떻게 접목 시켜 발전될 수 있느냐에 달려있다.

3-2 정부의 정부체제의 일원화

문화산업에 대한 정부의 지원체제가 수출상품은 산업자원부, 문화재 및 관광상품은 문화관광부, 업체의 관리는 중소기업청 등으로 분산되어 제대로 지원되지 않고 있다. 한편 도자문화상품 생산자 및 판매자 그리고 수출업체를 하나로 묶을 수 있는 전문 단체를 중심으로 지원체계가 일률적으로 이루어져야 한다.

3-3 관광지역과 연계

도자문화상품은 그 지역마다의 고유한 향토적인 문화상품을 발굴하여 관광상품과 연계하는 프로그램을 만들어야 한다.

5. 도자문화산업의 육성 및 마케팅 방안

세계화 시대는 다양한 우호적 경험을 중요시하는 시대이지만 각 민족 혹은 지역의 문화적 정체성 및 공동체를 인정하고 수용할 줄 아는데서 출발한다. 이러한 측면에서 '가장 지역적인 것이 가장 한국적이며, 가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이다' 라는 명제가 가능한 것이다 글로벌 사회에서 도자문화상품은 단순히 전통문화를 재현하는 기술이 아니라 뛰어난 문화 해석력에 바탕을 둔 독창적인 상품이어야 한다는 점이다. 세계의 보편성에 바탕을 두면서 특정 국가의 이미지를 대표할 수 있는 디자인이 고부가가치로 경쟁력을 발휘하는 지식 중심의 문화사회가 될 것이다. 도자문화상품은 단순히 외형적인 모양의 변형만 치중한 디자인에서 탈피하여 다양한 영역에걸쳐 고부가가치의 문화상품을 개발하여 세계시장에서 경쟁력 있는 유형 문화 산업으로 육성되어야 한다.

도자문화산업은 독창적이어야 하고 동시에 세계적으로 공감할 수 있는 상품성을 가지고 있어야 세계시장에서 경쟁력을 확보할 수 있다. 그러기 위해서는 도자문화산업의 이상적인 위치설정으로 전환하기 위한 마케팅 전략 방안이 요구되고 있다. 그러나 도자문화상품은 생산 제작단계부터 규모가 영세 할 뿐만 아니라 시장이라고 할 수 없을 정도로 유통기반이 허약한 상태에 놓여 있기 때문에 이러한 상황 속에서 공예산업을 육성하기 위한 공예산업 마케팅은 절실히 요구되고 있다.

따라서 도자문화상품의 특성에 맞도록 제품 가격 유통 촉진이 이루어져야 한다.

1.공예상품의 고부가치화

전통도자는 전통적 수공업에 의하여 제작되는 민속도자기와 특수계층을 위하여 제작된 귀족 도자기로 나눌 수 있다 전통도자상품은 향토성이 짙은 수공예 산업으로서 생산성이 낮고 기계화가 되지 못하는 특성을 가지고 있다. 그 결과 우리의 전통도예를 세계시장에 진출시키기 위해서는 전통기술의 계승을 위한 교육과 생산지에 대한 정확한 현장 및 문헌조사를 통해 특색 있는 향토 민속 공예상품을 개발하여 고부가 가치를 창출할 수 있어야 한다. 전승공예도 단순히 전통을 계승하는 것이 아니라 현대의 감각에 부응하는 시도가 요구 된다. 이러한 문화산업은 후진 양성을 위한 전문 교육과정의 도입과 지역적 특성을 살린 전통 전승 도예의 활성화를 통하여 고부가가치 상품으로 발전시켜나가야 한다.

2.도자제품의 다양화

문화정보시대로 접어들면서 소비패턴이 변화되고 소비과정도 소비자와 생산자 사이에 네트워크화가 이루어짐에 따라 양자간에 상호작용이 원활해져서 소비자가 생산과정에 참여하는 생산 소비자 시대가 된다. 생산소비자가 등장함에 따라 생산형태는 소 품종 대량생산에서 다품종 소량생산 시대를 넘어서 다양한 상품을 최적수요에 맞게 생산하는 변종적량 생산체제로 변화한다. 이것은 정보기술의 혁신을 바탕으로 한 생산과 유통 그리고 소비의 긴밀한 네트워크에 의해 소비자의 다양한 수요에 부응할 수 있는 생산 체제라고 할 수 있다. 개성이 중시하는 다양성의 시대에 가장 가치를 발휘할 수 있는 분야가 도자문화산업이다. 한국의 문화적인 정체성에 바탕을 둔 차별적 디자인의 제시로 국제적으로 경제력 있는 도자문화상품을 개발할 수 있고 도자문화상품의 특성상 소규모 자본을 가지고 전문 영역별로 운영이 가능하기 때문에 분야별 품종별 상품을 개발 생산하는 도자문화상품 전문 벤처기업을 육성하여 국제경쟁력을 확보 할 수 있을 것이다.

3.전통도예부분의 현대디자인도입

전통에 기반을 둔 전승도예나 현대성에 근거한 현대적 도예가 상품적 가치를 가지고 시장에 진출하기 위해서는 작품성을 문화적 가치 전환하는 현대 디자인개념의 도입이 필요하다.

전통도예와 현대 디자인의 접목시 가장 중요하게 고려하여야 할사항은 디자인의 단순 현대화나 과거의 전통을 그대로 재현하는 것이 아니라 통합적으로 재해서 하여 신상품화하는 것이다. 현대인의 사고와 기호에 맞게 혁신적인 아이디어를 가미하여야만이 시장에서의 새로운 부가가치를 창출할 수 있다.

6. 결 론

21세기 고객의 소비패턴이 품질에서 품격으로 옮겨가고 상품수준의 평준화로 인해 독특한 문화상품디자인을 띄지 않으면 시장 경제 논리상 도태되고 만다.

우리나라 도자기는 새로운 사회를 이끌어갈 문화적 역량과 문화 상품으로서 고부가가치화 할 수 있는 많은 잠재력을 지니고 있다. 이에 따라 국가, 기업, 지역, 개인들도 포함한 도자사업의 종사자들이 문화욕구를 충족하는 도자제품, 서비스를 제공하고 문화를 매개로한 도자 디자인을 통해 차별화 고급화하면서 신규 수요를 창출하고자 한다.

또한 각 지역의 다양한 정서가 스며 있는 도자문화상품을 기획하고 개발하는 역량들이 함께 어우러져 좋은 결과물이 제시된다면 도자 문화상품의 정착은 쉽게 이루어져 질 것이다.