

종교문화상품의 디자인 방향설정에 관한 연구 - 한국 기독교 교회를 중심으로 (1)

Research in the direction of design on the goods of religious culture - Concentrated in Christian churches

권홍경

동서대학교 디지털 디자인대학원 시각디자인 전공

안병진

동서대학교 디지털 디자인 학부

조현신

동서대학교 디지털 디자인대학원

• Key words: goods of religious culture

Kwon, Hong-Kyung

Dept. of visual design, Graduate school of Digital Design, DSU

Ahn, Byung-Jin

Dept. of visual design, DSU

Jo, Hyun-Shin

Dept. of visual design, Graduate school of Digital Design, DSU

1. 서론

미래에 대한 두려움을 해소시키기 위해서 절대적인 힘에 의지하려는 종교적인 심성은 인류가 지구상에 출현하면서부터 공존해 왔다. 오늘날 수많은 정보의 바다에서 종교도 효율적인 커뮤니케이션 매체를 개발하고 발전시켜 종교문화상품의 효과적인 기능과 필요성을 충족하는 새로운 종교관련 상품의 개발과 대처방안이 필요하다.

본 연구의 목적은 종교문화상품의 디자인적 결부를 통해 배타적 느낌에서 벗어나면서도 종교적인 분위기를 자아내 실용성과 종교성 두 가지 모두를 충족할 수 있는 상품을 개발하는데 있다. 종교상품의 특성과 문제점을 파악하고, 설문조사를 통해 구매성향(선호도) 및 실태조사를 실시했으며, 체계화된 통계결과를 도출하여 가능성과 대안을 제시, 종교문화상품의 다양한 접근 방법을 제안 하였다.

2. 종교 문화상품

19세기 말에 이르러 종교는 본격적인 상업문화에 접어들어 종교의 정보들은 다양한 형식으로 상품화되기 시작하였다. 출판물의 형식은 가장 기본적이었다. 종교서적은 20세기 들어서 특히 대중화되었고, 토마스 머튼(T. Merton), 풀턴 션(F.J. Sheen) 및 노만 빈센트 필(N.V. Peale) 등의 책들이 나오면서 비소설 분야 베스트셀러들 가운데 큰 비중을 차지하였다. 성경책은 출판역사에 독특한 위상을 차지한다. 수많은 형태의 성경책들이 나왔으며, 성경에 기초한 식이요법, 사랑하는 법, 운동요령 등을 다루는 수많은 책들이 나왔다. 예를 들어 1983년의 출판물 목록 집(Books in Print)만 보아도 '음식' 항목이 15쪽이고 '섹스' 항목이 14쪽인데 비해, 성경과 성경에 연관된 항목은 총 55쪽이나 된다. 현재 기독교 책방들은 그들의 상품을 계속 더 확대시키고 있다. 기독교 메시지를 담은 티셔츠, 범퍼 스티커, 카드, 커피 잔, 테이블보와 프리스비 등 다양한 것을 판다. 캘리포니아 오렌지 카운티에서는 아예 기독교 상점들만의 전화번호부를 만들어 내기도 하였다.¹⁾ 이렇게 다양한 상품으로 물질화된 기독교는 일상생활 속에서 기독교적 신앙을 상기시키고 증거 해주는 도구가 된다. 그리고 거의 모든 기독교인들이 비슷한 성구들과 기독교 상품들을 씬으로서 취

향과 계층과 종파와 역사 등을 초월하여 비슷한 신앙양태를 지속시켜 나아갈 수 있는 계기를 마련해준다. 즉 기독교의 물질적 상품화는 기독교 신앙을 강화하는 중요한 촉매제인 것이다.

2-1. 기독교 문화상품의 특성

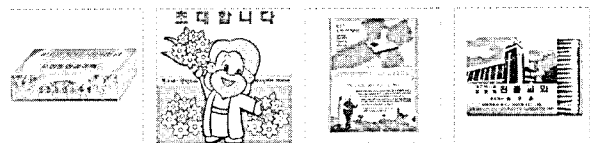
현재 기독교 문화상품을 보면 기독교적 문화상품으로 보기 보다는 교회 용품으로 나오는 상품들이 주류이다. 이러한 이유로는 기독교 브랜드 자체가 없기 때문이다. 세부 특성으로는 다음과 같다.

첫째, 디자인적 요소가 미흡하다. 자연히 시각적, 기능적인 형태가 떨어지므로, 소유심리 등의 촉진이 부족하다.

둘째, 영세 업체에서 교회의 목적이나 필요에 의해 만들어지는 상품으로 자체에 개발은 없고 시장에서 쉽게 볼 수 있는 기념품 등에 교회 이름만 넣어서 주로 쓰고 있다.

셋째, 신에 대한 사랑이나 신념 즉 본질적인 부분 보다는 외형적인 것의 강조만이 두드러지는 경우가 대부분이다.

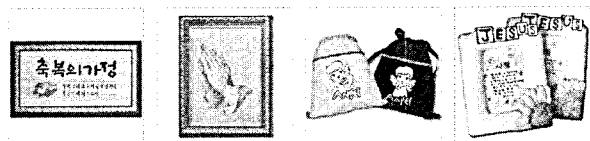
[그림1] 기독교 전도 용품



넷째, 종류가 다양하지 못하다. 장식용 위주의 제품들이 대부분이며, 비종교인이 선택할 수 있는 제품은 전무하다.

이외에 대중에게는 배타적 느낌이 많이 들고 지나치게 내부 홍보에 치중, 문화상품의 역할 수행을 다하지 못한다.

[그림2] 기독교 생활 용품



3. 기독교 문화상품 소비자 설문조사

종교인과 비종교인을 대상으로 인지도 및 선호도, 구매유형을 파악한 후 종교문화상품의 문제점을 조사하여 디자인 기초 자료로 활용하였다.

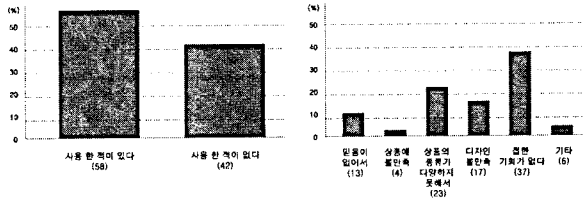
3-1. 연구 대상 : 기독교인, 비종교인 각각 100명을 기준

1) 김중서, (서울대 / 종교학과) 『21세기 사회문화 변동과 종교의 역할』 <http://promе.snu.ac.kr>

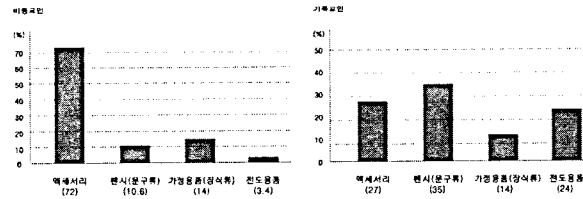
으로 하였으며, 조사대상은 10대에서 30대 사이로 기독교 교인의 중심적 연령층으로 하였다.

3-2. 기독교 상품 인지도 (비종교인:3문항 기독교인:1문항)

•비종교인에게 “종교적 이미지 상품을 사용하신 적이 있으십니까?”라는 질문에 사용 한 적이 있다가 58%, 사용 한 적이 없다가 42%로 나타났다. •“종교 이미지 상품을 구입하지 않는다면 이는 무엇 때문입니까?”라는 질문에 37%가 접한 기회가 없어서 라고 대답하였다.

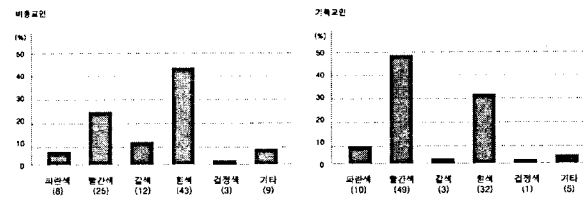


•“사용하신 적이 있다면 종교 이미지 상품 중 가장 많이 사용하시는 것은 무엇입니까?”라는 질문에 비종교인 72%가 액세서리로 나타났으며, 기독교인은 팬시, 액세서리 순으로 나타났다.



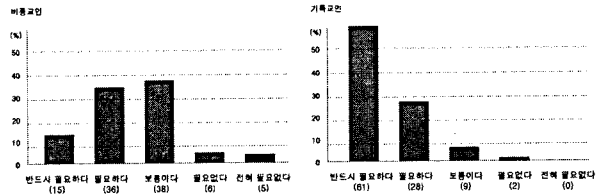
3-3. 선호 이미지 (비종교인:2문항 기독교인:3문항)

•“종교 이미지 상품 중 좀 개선되어야 할 점은 무엇입니까?”라는 질문에 비종교인, 종교인 모두 디자인이 가장 많았으며, 다음으로 상품의 종류로 나타났다. •기독교인에게 “종교 이미지 상품을 구입 시 결정적인 선택 요인은 무엇입니까?”라는 질문에 39%가 종교인으로서 라고 대답 하였다. •“기독교와 연관되어지는 색상은 무엇입니까?”라는 질문에 비종교인은 흰색이 43%로 가장 많았으며 이와 달리 기독교인은 빨간색이 49%로 가장 많이 나타났다.



3-4. 구매 유형 (비종교인:2문항 기독교인:3문항)

•“종교 이미지 상품을 사용 하신다면 구입 목적은 무엇입니까?”라는 질문에 비종교인은 자신이 가지고 싶어서라고 대답한 사람이 48.3%로 가장 많았으며, 기독교인은 남에게 선물하고자 구입하는 경우가 36%로 가장 많이 나타났다. •기독교인에게 “일반상품과 똑같은 종류의 종교 이미지 상품이 있으면서도 구입하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?”라는 질문에는 50%가 디자인으로 대답하였고 25%가 품질로 나타났다. •“기독교 상품의 전문성이 필요하다고 느끼십니까?”라는 질문에 필요하다 이상의 대답이 비종교인 51%, 기독교인 89%로 기독교 상품 개선의 필요성을 확인 할 수 있었다.



3-5. 분석 결과 : 위 설문의 분석을 보면 종교문화상품에 대한 인식자체가 미비한 현실로 나타났다. 또한 기독교 문화상품은 전반적인 디자인 개선 작업이 시급하며, 비종교인들과의 커뮤니케이션의 도구로 사용되기 위해서는 다양한 변화가 필요함을 알 수가 있다.

4. 대안 제시 : 기독교 문화상품의 디자인적 접근

위와 같은 분석 결과를 기초로 하여 다음의 세 가지 사항을 중심으로 기독교 상품 개발을 제안하였다.

4-1. 대중성 : 기독교 신자가 아닌 일반인도 쉽게 수용할 수 있는 모티브를 활용하여 기독교 문화를 대중에게 친근하게 접근하도록 하였다. 이는 종교의 배타적 느낌을 감소시켜 기독교 문화를 알리는 기초적 토대가 될 것이며, 문화상품으로서의 기능과 종교가 결부된 호소력으로 시너지 효과(synergy effect)가 생길 것이다.

4-2. 기독교 문화적 디자인 : 대중성 안에 기독교의 문화를 적용하여 기독교인과 비종교인들 간에 원활한 커뮤니케이션과 상품이 가지는 특성을 효과적으로 전달하여 다양한 변화와 유연성을 가지게 한다. 기독교 문화를 기독교인을 위한 문화로 제한시킬 필요는 없다. 예를 들어 기독교의 메시지를 담고 있지는 않지만 도덕적이고 사회적인 문제의식을 담은 문화가 기독교에 의해서 형성된다면 그것은 기독교 문화라고 볼 수 있다. 이와 같은 시각은 교회 밖에 있는 사람들과도 공유될 수 있는 가능성이 매우 열려 있다.

4-3. 신세대 감각 수용 : 기독교는 10대에서 30대 사이가 중심적 연령층이다. 신세대 위주의 독특한 감수성과 이미지의 제품들을 기독교 문화와 적용시켜 젊은이의 취향에 맞게 변화시켜 제안하였다.

5. 결론

기독교 문화상품은 대중문화 속에서 철저하게 소외되어 왔으며, 문화상품으로서의 기능을 수행하지 못하는 실정이다. 본 연구는 이와 같은 인식에 대중문화 속에서 기독교 문화를 널리 알리며 전파 할 수 있는 적합한 문화상품을 소개하고 발전시키며, 이를 통해 공동체적인 문화를 만들어 나아가기 위한 대안을 제시하였다. 위의 조사와 분석을 바탕으로 향후 사례 제작을 통해 기독교 문화상품의 디자인 전략을 확립해 나갈 예정이다.

참고문헌

- 박종균, 기독교와 대중문화의 이해, 대한기독교서회, 2004
- 전은호, 잠자는 교회 디자인을 깨우라, 예영, 2002

2) 박종균, 「기독교와 대중문화의 이해」, 대한기독교서회, 2004, p.110