

디지털 기술을 활용한 문화상품 디자인 개발 연구

A study on design development for cultural by using digital
technology

곽 우 섭

디지털 기술을 활용한 문화상품 디자인 개발 연구*

곽 우 섭**

A study on design development for cultural by using digital technology*

Woo-Seob Kwak**

목 차

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1. 서론 | 4. 디자인 개발내용 |
| 2. 디자인 연구개발의 목표 | 5. 결론 |
| 3. 국내·외 문화상품 실태조사 | 6. 참고문헌
시제품 |

ABSTRACT

Opening 21th Century, all the Countries of the world has been focusing on build up the foundation of cultural infrastructure in a various way, since the awareness of importance for cultural design products has been turnover.

For this reason, all the countries in the world, recognize that it is more important than any other things to plan to establish a structure which is suitable to the real conditions of a region in order to efficiently manage or operate their cultural environment, in particular, they think it is urgent they should contrive to develop their regional industries with new information media, introduction and spread of the up-to-date technique of design.

However, our regional related industries very difficulty for the moment for them to apply new, designing technique or to settle technical bottlenecks themselves. Accordingly, in order to resolve such a structural point at issue, this study has carried the newly designed and developed, wooden, cultural craftitems that were produced by utilizing the ultramodern digital technology installed at TIDIC, it would contribute to achieve some global cultural products.

* 본 연구는 2003년 지방대육성 국고보조 기술개발사업의 일환으로 연구되었음.

** 광주대학교 미술대학 디자인·문화조형학부 조교수

1. 서론

21세기를 시작하면서 세계적으로 문화예술의 상품화, 산업화, 경제화를 위한 문화산업 및 문화 환경에 대한 새로운 인식의 전환과 세계 여러 나라들의 문화생존을 위한 전략적 방향을 모색하고 제시하는 등 다각적인 방향으로 문화인프라의 시대를 열어가고 있다.

이런 현실을 감안하여 모든 나라들은 그들이 처한 문화환경을 효율적으로 관리 운영하여 그 지역에 적합한 문화 경영체제를 수립하는 계획이 다른 어떤 계획보다도 중요하다는 것을 인식하고 이를 실현하기 위해서는 무엇보다도 전 근대적인 생산 시스템에서 탈피하여 새로운 정보 미디어와 최신 디자인 기술의 도입 전파로 지역 산업발전을 도모하는 것이 시급하다고 생각하고 있다.

그러나 우리지역에 소재하고 있는 문화관광상품 관련 중소기업이나, 벤처기업, 디자인 전문회사가 디자인 신기술을 적용하거나 기술적 애로사항 등을 자체적으로 해결하기가 매우 어렵고 또한 전문 인력이 부족하여 고부가가치 제품화에 한계가 있다.

따라서 이러한 구조적 문제점을 해결하기 위하여 광주대학교에 구축되어 있는 문화관광상품혁신센터(TIDIC)의 첨단장비를 활용하여 최신 디지털 기술을 활용한 디자인 개발 관련 업계에 전파함으로써 사업화의 성공뿐만 아니라 지역 전통 및 관광자원의 잠재력을 극대화한 세계적 명품의 문화 상품화를 이룩하는데 기여하고자 한다.

2. 디자인 연구 개발의 목표

지역의 전통이미지와 문화자원의 현대 생활 감각적인 디자인으로 타 지역의 문화 관광상품과는 차별성 있는 디자인 및 다양한 소재의 활용으로 전근대적인 생산 방식에서 탈피하여 참여업체의 경쟁력 향상 및 새로운 문화 관광

상품시장을 개척하고 최대의 수요창출을 위한 지역의 특징 있는 문화상품을 개발하는데 목표를 두고 있다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 디자인적 측면

- 지역 전통이미지와 문화자원의 현대생활 감각적인 이미지
- 지역정서에 맞는 한국적 이미지
- 다양한 소재의 활용으로 생산성 향상과 디자인 한계 극복
- 생활에 필요한 생활문화상품의 디자인 개발
- 제품에 하나의 기능을 추가하여 심미성 및 기능성 증축
- 타 지역제품과의 차별화로 독창적인 디자인 창출

2) 기능적 측면

- 참여업체의 축적된 노하우를 바탕으로 제품의 견고성 및 기술적인 한계 극복
- 첨단디지털 장비를 활용한 문양 및 패턴의 고급화 및 표준화
- 첨단 소프트웨어를 활용한 데이터의 체계적인 관리 및 자료 활용
- 자연 소재의 활용으로 자연친화적인 배려
- 제품형태의 기계적인 생산에 의한 생산성 향상
- 소재표면의 깔끔한 마무리

3) 생산적 측면

- 첨단 디지털 장비의 활용으로 생산비 및 원가 절감
- 첨단 디지털 장비의 활용으로 제품의 불량률 감소
- 부속품의 외주가공에 의한 생산비 절감
- 제품의 시리즈화 및 set화
- 타 지역 문화상품과의 차별화

3. 국내·외 문화상품 실태조사

3-1 문화상품의 정의 및 범위

지금까지 문화는 경제와는 별개의 영역에서 문화자체로만 발전해온 측면이 있는데, 문화생성에 비용이 많이 드는 고비용 구조 속에 문화를 향유(소비)하는 계층이 한정되고 일반 대중의 생활 속에 파고들지 못한 것이다. 지금은 어떤 문화활동이든 재정적으로 뒷받침해주는 귀족사회가 존재해 어느 정도 제한된 중세시대와는 달리, 대량실업과 마이너스 경제성장으로 살기 힘들어진 오늘, 문화활동도 경제마인드를 가져야만 지속될 수 있는 것이다.

따라서 경제적이면서도 대중성이 있는 또한 그러면서도 세련되고 수준 높은 형태의 목적이 필요한 시대가 된 것이다. 이것은 문화가 삶의 정신적 양식인 것만은 분명하지만 문화를 창출하는 문화공급자가 문화수요자의 욕구를 만족시키면서도 이들을 선도해 나아갈 수 있는 식견과 책임이 필요하다는 것을 의미한다. 오늘날의 시장경제 체제는 상품이 수익을 창출하는 하나의 재화로서만이 아닌, 대중들 간의 커뮤니케이션의 한 매개물로서의 역할을 수행하는 동시에 찾아다니는 문화활동의 한 형식으로 자리 잡게 하고 있다. 문화란 사전적 의미에서 볼 때 「한 사회의 예술, 문화, 도덕, 종교 따위의 정신적 활동의 산물」로서 예술 활동 전반과 스포츠 그리고 생활양식들로 나타난다. 보통 이러한 행위를 문화적인 활동으로 보지만, 단순히 행위 그 자체가 문화적인 것으로 규정할 수 있다. 따라서 인류 역사를 통해 선대로부터 후대에까지 면면히 이어온 모든 인간행위들 중 퇴색하지 않고 현재에까지 전수 발전되어온 지역적, 시대적 특성을 지닌 유무형의 복합체를 전통문화라 하며 전통유물(문화재)이란¹⁾ 그 같은 과정을 통해 남겨진 물질적인 실체를 의미한다.

문화상품이라는 용어는 문화와 산업화 현상

을 어떻게 연관 짓느냐에 따라 그 의의 및 영역이 달라질 수 있으나 일반적으로는 문화적 소재를 활용한 산업 활동 과정을 통해 생산되는 산물이라고 규정지을 수 있다. 특히 문화상품이란 문화적 부가가치가 높은 아이디어와 기술이 집약된 상품으로 한 나라의 문화와 기술 그리고 창조력의 산물이라고 할 수 있으며 대중성, 다양성, 비유사성 및 고부가가치성 등의 특징을 지니고 있다.²⁾

또한 문화상품은 제품에 문화적 요소를 가미, 고부가가치 상품을 창출하는 것으로 새로운 상품 개발 과정에서 과학기술로 대표되는 기능과 조형예술의 산물인 미적 형태의 유기적인 조화를 꾀하는 고객의 총체적 만족이 중요하게 다루어지는 것이다. 이런 의미에서 볼 때 문화상품은 문화적 가치가 상품에 생명력을 불어넣어 주고 부가가치를 제고시켜주며, 국경 없는 사회에서의 문화상품 수출은 경제적 부의 증진과 문화적 가치의 이식 등 이중적 효과를 꾀할 수도 있다.

3-2 국내 문화상품현황

3-2-1 국내문화상품 개발사례

현재 국내에서 통용되고 있는 문화관광상품이라는 단어의 의미와 범주는 예술적 성격이나 전통적인 색채가 짙은 수제품, 그리고 유명 예술품, 공예품을 응용한 일상용품 정도로 인식되어 왔다. '88올림픽 이후 문화관광상품에 대한 관심이 확장되면서 공예품에서 첨단 문화상품(영상, CD, 만화 등)까지 다양한 종류의 문화관광상품 개발이 활발해지고, 또한 제품의 생산 및 판매형태와 유통영역도 확대되고 있다. 현재는 새로운 밀레니엄시대를 맞이하여 정부 주도하에 21세기형의 지식, 문화 국가를 지향하는 문화정책의 패러다임을 정립하고, 문화산업을 미래의 국가 기간산업으로 육성하기 위한 대규모 사업이 추진되고 있다.

관주도의 문화산업 외에도 민간단체의 「한

1) 국립 박물관 문화상품 특별전(1999). p.35.

2) 산업자원부 「전통소재에 의한 한국 문화상품의 특성화 연구」. 1999. p.107.

국공예문화상품 개발협회」가 구성되었고, 「삼성문화재단」이나 「아트그룹 시우터」, 시공테크의 「시공문화」 등의 기업도 문화상품개발에 적극 참여하고 있다.

문화관광상품의 유통형태는 대부분이 갤러리나 박물관의 뮤지엄샵에서 취급되고 있고, 백화점이나 공방, 아트샵, 혹은 최근에는 TV나 카탈로그를 이용한 통신판매, 그리고 사이버 공간에서의 홈쇼핑으로까지 그 영역이 확대되고 있다. 문화관광상품 개발을 위한 연구기관도 점차 확대되고 있는데 그 가운데 대표적인 기관은 문화관광부, 한국 문화재 보호재단, 국립박물관, 삼성문화재단, 아트그룹 시우터 등이며 그 외에 갤러리 박물관, 아트샵 등이 있다.<표1>

3-2-2 관광공예 문화상품의 현황

관광기념품 관련부문 실태조사(문화관광부, 1999)를 보면 시도별 인터넷홈페이지 검색 및 관광안내책자 검토, 그리고 관련 공무원의 추천과 생산·판매업자의 인터뷰를 통해 선정된 공예문화상품을 포함한 지역별 대표 관광기념품은 다음과 같다.<표2>³⁾ 구체적으로 살펴보면 공예품, 도자기류, 문방사우, 토기류와 같은 공예문화상품이 대부분을 차지하고 있으며, 그 외 캐릭터 상품과 주류, 지역의 특산품이 대부분이다.

3-2-3 관광공예 문화상품의 수출입현황

현재 추산하고 있는 공예관련 유통업체수는 대략 8,400여개 업체로 총매출액은 파악되지 않고 있으며, 공예품의 수입액은 '97년도 2억3백만불, '98년도(11월말 기준) 1억백만불, 수출액은 '97년도에 4억7천8백만불, '98년도(11월말기준)3억5천9백만불을 기록하고 있다.<표3>

3-3 국외 문화상품개발사례

미국, 일본 및 유럽의 여러 나라를 비롯한 세계 각국에서는 문화관광산업에 적극적인 투자와 특히 유물을 이용한 상품개발의 연구가 활발히 진행되고 있다. 자국의 대표적인 문화관광상품을 개발하여 국가의 이미지 제고와 무역수지를 크게 개선하고 있다.(미국의 청바지 및 지포라이터, 영국의 본 차이나, 프랑스 화장품, 이탈리아의 구두와 의류, 일본의 가라오케와 워크맨, 스위스 시계, 독일의 칼, 체코의 크리스탈제품, 벨기에의 카펫과 초콜릿 등)

현재 세계시장에서는 정보화 사회의 진전으로 각국 국민들의 문화 감수성이 높아지고 문화적 가치에 대한 욕구가 증대되고 있어 각국의 독특한 문화적 가치를 담은 상품에 대한 선호도가 증가하고 있고, 이에 부응하여 자국민의 문화와 전통을 바탕으로 한 상품을 개발하여 세계시장을 장악하고 있다.

3-3-1 미국

디즈니랜드로 대표되는 테마파크(Thema Park) 및 그와 관련된 캐릭터 산업의 축적된 노하우로 메트로폴리탄 미술관, 보스턴 미술관, 스미소니언박물관 등 다양한 미술관, 박물관의 문화상품을 지원하고 있다. 세계박물관과의 계약에 의해 소장용 문화상품으로 개발하고 다국적 판매망 개척하고 있으며, 자국시장은 교육용, 장식용, 수장용으로 판매하는 등 다양한 기술개발, 세계시장 판매 네트워크 구축하였다.

필라델피아 자연사박물관의 경우 뮤지엄샵의 운영이 매우 활발하며, 예술작품의 복제품, 예술적 실용품의 복제, 예술적 물품의 번안품, 예술적 디자인의 실용품, 서적, 출판물 현대 예술품, 현대공예원작품, 역사적 예술품, 공예원작품, 토산품 등 매우 다양한 상품 군을 형성하고 있음을 알 수 있다.

3) 광우섭, 첨단디지털 장비를 활용한 목문화상품 디자인 개발 연구, 한국가구나학회지, vol.13/no.2, 2002. 09, p.44.

<표1> 국내 문화상품 전문 판매장 운영현황

업체	주력상품	브랜드 개발여부	상품가격대	유통방식
삼성문화재단	· 전통문화의 현대적 재현 · 현대미술 미프러덕션 · 실생활용품 중심	○	고중저가의 세분화된 가격	삼성그룹계열유명백화점 및 문화시설내 직영판매점 운영
신세계백화점	· 현대미술 및 공예품 중심 기획상품 · 고가의 장식 생활용품	×	기획에 따라 수시변동	전국 신세계백화점 내 설치 운영 중
롯데백화점	· 전승공예품 · 장식품 성격이 강한 공방 제작의 현대수공예품 · 실생활용품	×	기획에 따라 수시변동	롯데백화점 소공동 본점
롯데호텔	· 관광기념품	×	세분화된 가격	롯데백화점 소공동 본점
가나아트숍	· 현대미술관련 생활용품 · 현대작가중심의 장식품으로서의 성격이 강한 생활공예품	○	고중저가의 세분화된 가격	가나아트 직영판매점 운영
한국관광 명품점	· 전승공예품 · 전통문화 재개발품 · 관광기념품	×	고중저가의 세분화된 가격	명동직영점
통인가게	· 실생활용품 중심의 전통문화상품 · 전승공예품	×	고중저가의 세분화된 가격	인사동 직영점
한국 문화재보호 재단	· 자체 개발 전통문화상품 · 전승공예품 · 관광기념품	○	고중저가의 세분화된 가격	남산한옥마을 및 직영판매점 운영
우리세계	· 한지, 성유, 도자기중심의 전승공예품 · 관광기념품	○	중저가	인사동 직영판매점
풍경	· 동자승 원승스님의 불교미술을 재개발한 캐릭터 상품	○	중저가	인사동 직영판매점
국립중앙박물관	· 전통문화상품 · 전승공예품	×	고중저가의 세분화된 가격	국립박물관
갤러리 종로아트	· 유명현대미술 작가의 작품 리프러덕션 · 현대생활공예품 · 전통문화상품	×	고중저가의 다양한 가격대	종로 2가 직영판매점
퓨지업컴퍼니	· 세계200여개 유명박물관과 협약, 리프러덕션 개발 · 해외유명 작가의 예술품을 활용한 실생활용품	○	최고1천만원대 ~ 최저300만원 대까지의 다양한 상품성	해외 유명 문화상품 체인회사의 한국직영판매점

3-3-2 프랑스

루브르 박물관내에 자체 사업부를 두어 소장유물들의 복제품을 제작하고 판매한다. 복제 모형물로서의 가치를 넘어 또 하나의 진품으로서 예술적 가치 창출에 기여하고 있다.

파리시립의 파리·뮤제라는 두 개의 미술관

활동을 살펴보면, 1986년 상품 기획 및 판매를 시작으로 매년 메인테마를 선정하여 시리즈로 상품을 개발하고 있다. 또한 1~2년마다 외부에서 아트디렉터를 초대, 이벤트 및 상품 개발에 주력한다.

<표2> 지역별 관광문화상품 개발현황

지역	관광기념품
서울	서울시 캐릭터상품, 롯데월드캐릭터상품
부산	공예품(악세사리합, 거북형인주함, 할머니상, 스낵용구셋트), 금속류(골든볼)
인천	강화 완초공예품(화문석, 화방석, 꽃삼합)
대구	하향주, 목공예품
대전	가족공예, 목·칠공예, 금속공예, 도자공예, 섬유공예, 종이공예품
광주	진다리뭉, 청자
울산	태화막, 은장도, 언양 자수정, 처용탈, 고산옹기, 칠보공예
경기	이수자반상, 옥로주, 이천 도자기
강원	액세서리목팽이, 송이이썬시계통, 목각얼굴형, 관노가면탈, 진포래기, 신사임당상, 이이상, 수반, 함지, 관솔가경, 옥기 대나무 젓가락·수저, 연옥장신구, 목각(도마·옷·옷걸이), 전통 서예붓
충북	칠기장신구목걸이, 맥반석제품, 도실염주, 불화, 단양자석연, 방곡도에
충남	부여 백제금동대향로, 공주 계룡 백일주, 연염주, 머드제품
전북	태극선, 합죽선, 한지, 이강주, 머루주, 남원목기, 부채, 난, 북소리
전남	거북선모형(목공예품), 노고단향수, 죽세공예품, 고려청자재현품
경북	신라인의 얼굴, 기마인물형토기, 에밀레종모형, 금관, 서라벌향기, 캐릭터(화랑이), 안동하회탈, 안동포, 안동소주, 다루 자수정, 적송 목공예품
경남	통영 나전칠기·연공예, 거제 피혁제품, 옥천 피목공예품, 도자기 공예품, 산청토기, 합천 도자기, 돗자리
제주	돌하르방, 물허벅여인상, 해녀상, 제주향수, 정동제품(댕당이덩굴 수공예품), 용암석조각품, 산호 공예품

<표3> 공예품 수출통계

품 목	세부품목	'97 실적	'98실적	'99 실적
갑각류 공예품	소 계	7,589	4,091	3,108
	패각과 패각제품	4,914	2,233	1,573
	기타 갑각류 공예품	2,675	1,858	1,535
목칠공예품	소 계	8,471	7,189	9,262
	칠기공예품	178	327	1,869
	목공예품	4,583	2,852	4,129
	기타목공예품	3,710	4,010	3,264
죽세·초경공예품	소 계	5,639	4,805	4,385
	죽세공예품	2,386	654	386
	초경공예품	3,253	4,151	3,999
조화류	조화류	7,239	4,754	4,701
신변장식품	소 계	322,758	320,930	412,829
	모조장신구	264,827	248,807	289,268
	머리장식품	57,668	71,215	122,865
	기타신변장식품	263	908	696
초자공예품	소 계	3,289	2,949	6,464
	장식용 세공품	1,502	1,716	2,602
	구슬 세공품	1,787	1,233	3,862
비금속공예품	소 계	58,729	47,656	58,390
	소상과 장식품	3,085	1,560	5,052
	사진틀	11,983	9,605	10,309
	식탁 및 가정용품	4,141	2,325	2,448
	기타 비금속공예품	39,520	34,166	40,582
기타공예품	기타공예품	4,814	5,436	6,910
계		418,528	397,810	506,049

3-3-3 영국

영국 공예산업규모는 연간 400만 파운드(7,000억규모)이며, 공예위원회의 공예품 컬렉션 전시가 활성화되어 있다. 영국 내 4,000개 이상의 공예 관련 박람회와 다양한 종류 및 형태의 박람회장 그리고 전시품목의 질과 규모에 있어 영국 내에서 공예가 차지한 대중성을 보여주고 있다. 첼시 공예 박람회는 영국에서 열리는 국내 공예박람회 중 가장 오랜 역사와

규모를 가지고 있으며, 전국공예전문점이 100여개가 달한다. 6,000명의 공예 제작자 국가등록제도(The National Register of Makers)가 있으며, 70%가 주문 제작판매, 50%가 자체 워크샵을 통하며, 40%가 각 유통점 위탁판매와 상설전시회, 유통박람회나 전문전시를 통해 공예품을 판매하고 있다.

3-3-4 일본

1990년 전후부터 박물관에 본격적인 뮤지엄샵(Museum Shop)도입하였으며, 문화상품 개발의 도화선 역할을 담당하고 있으며, 1992년 전국에 300여개의 박물관과 미술관을 개관하는 붐이 일어났다. 초기개발은 어린이 대상이었으나 박물관 붐 조성으로 젊은 커플과 중년여성을 대상으로 하는 200엔에서 4,500엔까지 매우 다양한 상품이 개발되었다. 이러한 문화상품개발은 같은 동양문화권내에서 우리의 해외 경쟁력을 상대적으로 약화시킬 우려가 있다. 미국과 함께 애니메이션 산업의 선두주자로서 특히 캐릭터산업이 급부상하고 있으며, 연간 2조엔(20조)으로 국내시장의 40배, 세계시장의 20%차지한다.

4. 디자인 개발내용

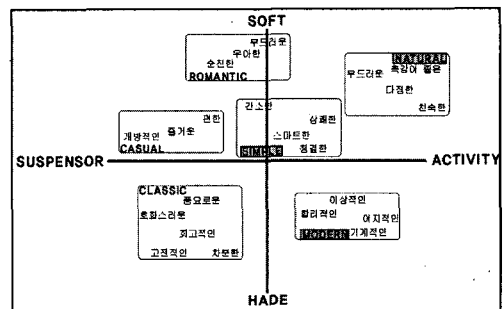
4-1 컨셉

문화상품의 업체환경 분석, 소비자 환경 분석, 문화상품의 제품분석을 통하여 유·무형 및 지역의 특징을 추출하고 지역정서와 이미지 제고를 통한 디자인을 구체화함과 동시에 첨단 디지털 장비를 활용한 제품의 고급화를 꾀한다. 또한 새로운 소재와 현대 생활 감각적인 디자인으로 생산성을 높이고 문화상품 시장에서 경쟁력 우위를 점유할 수 있는 디자인 개발로 상품시장 및 신수요의 창출과 이윤의 극대화를 위해 다음과 같은 방법으로 접근한다.

- ▶ 유·무형 및 문화자원의 조형화 및 패턴화
- ▶ 지역특징을 추출한 문화상품의 이미지 확보
- ▶ 다양한 소재의 활용으로 제품의 고급화
- ▶ 디자인의 조형성 및 심미성의 극대화로 구매 욕구 자극
- ▶ 자연친화적인 재료의 활용으로 소비자의 구매 욕구 자극
- ▶ 첨단 디지털장비를 활용한 임금절감 및 제품의 차별화
- ▶ 소비자의 문화생활을 위한 현대생활 감각적인 디자인
- ▶ 문화상품의 신 수요창출과 상품시장의 경쟁력 확보 및 고수익 창출

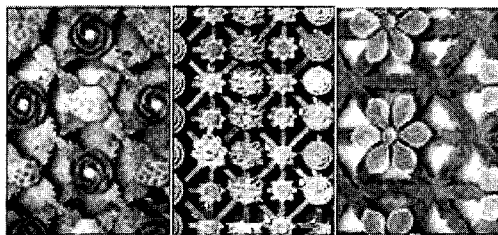
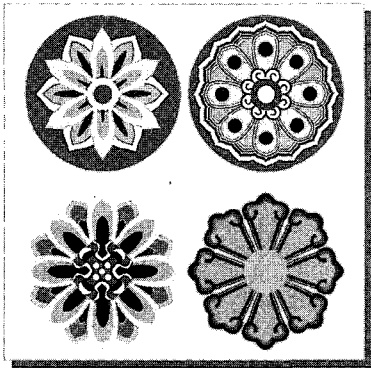
4-1-1 언어적 이미지 위치와 꽃문양

<표4> 언어적 이미지 위치



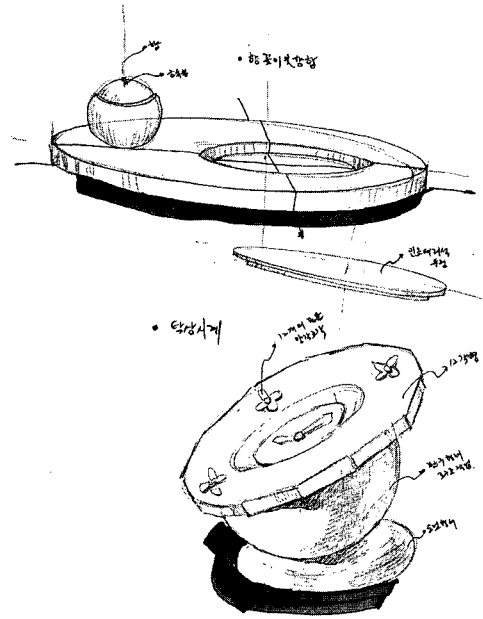
꽃문양은 문명이 발생하는 곳이면 어디에서든지 자연 문양으로 널리 사용되었다. 꽃문양은 전 세계적으로 유명한 무늬이다. 특히 연꽃 무늬는 불교가 성행한 인도나 중국 등지에서는 말할 것도 없고 이집트, 그리스, 메소포타미아 등 고대 문명의 원천지에서 공통적으로 많이 쓰였다.

우리나라에서는 꽃문양이 고분 벽화나 여러 공예 의장, 그리고 건축 장식에 다양하게 사용되어 꾸준히 전통적인 맥을 이어왔다. 여러 가지 꽃문양은 와당(瓦當)이나 건축 장식에 단청(丹靑)과 함께 사용하면서 보다 발전된 모습을 갖추었다.

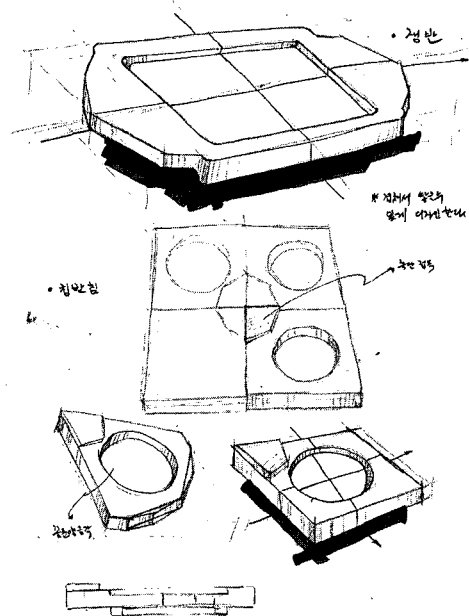


<그림1> 전통 꽃문양

4-2 아이디어 스킷치

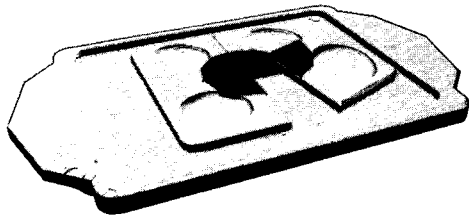


<그림2> 시계

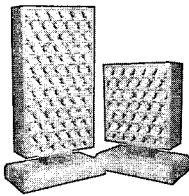


<그림3> 컵받침

4-3 렌더링



<그림4> 쟁반 및 컵받침



<그림5> 조명등

5. 결 론

본 디자인 개발 연구 결과 아래와 같은 기대효과를 가져올 수 있다.

1) 기술적 측면

- 첨단기술 및 컴퓨터 활용을 통한 신 디자인기법 개발
- 관련 산업의 활성화와 새로운 창업 유도
- 지역 문화 산업의 활성화에 따른 수요 창출로 소득증대
- 지역 문화 자원의 D/B화로 체계적 홍보와 교육자료 활용
- 지역적 이미지 제고와 타 지역 상품과의 차별성 강화

2) 경제 · 산업적 측면

- 예향 광주 · 전남의 경쟁력 있는 문화상품 육성, 발전
- 전통문화 자원과 관광자원의 효율적인 상품화로 국제경쟁력 우위
- 3차원 데이터를 통한 디자인 기법개발로

시간적, 물적, 인적자원의 효율적인 향상 (시행착오에 의한 반복 작업 감소)

- 고품질의 문화산업 소스를 관련업체에 제공함으로써 타 지역제품과의 차별화 및 경쟁력 향상
- 산학공동개발 체제의 확립으로 인한 장비 도입 및 비용절감
- 전통문화와 최첨단 디지털 장비의 접목으로 문화산업의 인프라효과와 중소기업의 경쟁력강화 및 지역 경제의 활성화

3) 활용방안

- 업체측면
 - 타 업체와 차별화된 문화상품 생산으로 다양한 신 개념의 상품화
 - 첨단 디지털 장비를 활용한 생산량 증가
 - 제품의 시리즈화 및 SET화 유도
- 학교측면
 - 첨단기자재 장비활용범위 확대
 - 디자인학부 특성화 및 교육자료 활용
 - 첨단기술 및 디지털 디자인 활용을 통한 신디자인 기법 개발

<표> 판매가격

(단가)원

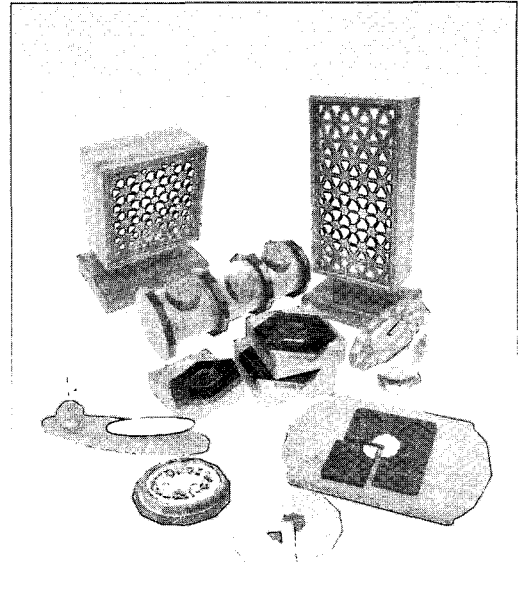
품 목	개발전	개발후
쟁반	20,000	8,000
함(大,中,小)	30,000	18,000
	25,000	15,000
켄디볼	18,000	10,000
	200,000	100,000
조명등(大,小)	300,000	200,000
	220,000	130,000
향꽃이	35,000	20,000
시계	150,000	80,000
컵받침(A,B)	40,000	20,000
	40,000	20,000

※ 상기의 판매가격비교는 제품의 제작 난이도, 재질 등을 고려하여 새로 개발된 제품과 유사한 상품을 표본 추출하여 평균치를 산정함.

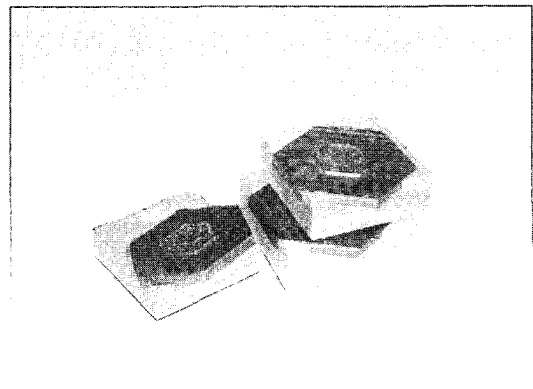
6. 참고 문헌

1. 김은숙, 『떡살문양을 응용한 의상디자인연구』, 이화여자산업미술대학원, 1991
2. 김익두, 『우리문화길잡이』, 한국문화사, 1998
3. 나춘호, 『우리민속도감』, 예림당, 1999
4. 문화관광부, 2000 문화산업백서, 2000
5. 문화관광부, 공예문화상품 제작·유통실태 조사연구, 200017.
6. 문화관광부, 『공예문화상품제작·유통실태 조사연구』, 문화관광부, 2000
7. 문화체육부, 전통문화 소재 문화상품 디자인개발, 1997
8. 문화체육부, 문화상품디자인 개발연구, 1996
9. 라이프기획, 『대나무생활용품전』, 광주민속전시관, 1999.
10. 변영섭, 『중국길상도안』, 예경, 1992
11. 오근재, 『한국문양의 전개(와전)』, 미진사, 1985
12. 이기준, 『북한의 문화재와 문화유적』, 서울대학교 출판부, 2000
13. 이봉규, 특성있는 지역문화 상품의 육성방안, 광주대학교 민족문화 예술연구소, 1998
14. 이지영, 『조선시대 떡살문양을 응용한 복식디자인 연구』 이화여자산업미술대학원, 1993
15. 임영주, 『한국문양사』, 미진사, 1998
16. 조지용, 『우리문화의 모태를 찾아서』, 안그라픽스, 2001
17. 『한국의 무늬』, 한국문화재보호재단, 1999
18. 한국의 문양 디자인 I』, 국민 민속관, 2001
19. 한국문화정책개발원, 관광산업에 한국적 문화개념의 새로운 적용을 위한 방안 연구, 1997

시제품



<그림6> 시제품 전체



<그림7> 합