

문화상품과 디자인

윤홍렬 | 남서울대학교 시각디자인학과 교수

1. 서론

새 천년은 문화의 세기라는 것에 아무도 반론을 제기할 수 없는 현실이다. 그러나 문화에 대한 우리의 국민적인 공감대 형성과 대비를 위해 얼마나 대처 했는지 생각하지 않을 수 없다. 21세기의 화두가 문화와 문명으로 귀결되고 있지만 사실 우리는 외형적 준비는 하고 있으나 문화마케팅에 대해서 국민적 공감대는 물론 폭넓은 인식마저 제대로 하지 못하고 있다.

정부가 문화예산을 늘리고 각종 지원과 인프라를 조성하고 있지만 영상매체중심의 콘텐츠 인프라 확장만을 우선한다는 생각을 지우기가 어렵다. 보다 다양한 문화 인프라를 통해 5000년의 찬란한 문화를 이 시대에 얼마만큼 국가 경쟁력을 위한 것으로 활용할 것인가에 대해 점검할 필

요가 있다.

미국 하버드대의 새뮤얼 헌팅턴교수는 세계의 문명권을 9개로 분류하면서 중국과 일본을 독자적인 문명으로 거론하고 한국을 중화 문명권에 포함시킨 바 있다.¹⁾ 우리 문화의 독창성과 가치를 세계에 알리는데 소홀히 했기 때문에 서구 사회 입장에서는 중국과 일본사이의 혼혈 문화 정도로 생각하기도 한다. 이것은 역사적 문화에 대한 정체성을 확고히 해서 문화산업 분야에 개발은 물론 대외적 홍보를 해야 함을 알 수 있다.

이제는 예술적 가치와 함께 산업이 결합된 단어가 '문화산업'이라는 개념으로 이해할 때, 시장의 원리는 이미 다양한 문화에 대한 콘텐츠에 따라 다품종 소량생산과 이에 따른 소비사회로 전환되어 가고 있다.

특히 미디어와 통신매체의 발달로 반세기 동안

1) 안병선, 「21C황금시장」, 매일경제신문사, 서울, 2000, p21.

우리의 문화산업은 괄목할 만한 성장을 가져왔다. 문화산업으로서 가능성을 맨 먼저 보여준 영상산업은 첨단 통신과 뉴미디어 방송기기의 발전과 함께 '영상시대'라고 일컬을 만큼 많은 매체와 이에 따른 콘텐츠인 영상, 음악, 만화, 애니메이션 등이 활성화 되었고 동남아시아권에 한류보 자리 잡기까지 국가의 기간산업으로 급부상하고 있는 것이다

2. 문화 산업의 파급과 목표

비근한 예로써 국내 영상물로 「겨울연가」는 2004년 일본 매출을 기준으로 100억원이며 2005년에는 2,000억원 이상을 기대하고 있다. OS T100억원 DVD 판매량 680억원, 소설 154억8천만원, 여행가이드 21억원, 방송권 판매 5억4천만원으로 구성되었다.

「겨울연가」 촬영지인 남이섬은 한류관광객에게 대표적 순례지로 선정되어 최고 인기 관광지로 부상되었다. 이렇듯 한국 문화에 의한 이미지 상승효과를 가져왔고 이는 한국 상품을 구매하는 동기를 부여하였으며, 동시에 한국을 방문하는 결과를 가져왔다. 그러나 방문하는 관광객이 실질적으로 구매해야하는 상품의 구성력은 매우 낙후되었고, 디자인은 물론 상품의 질에서조차 만족시키지 못하는 것이 현실이다.

국가적으로 문화산업의 비전과 목표를 2003

년에서 2008년 까지 시장규모를 240억 달러에서 690억 달러, 세계 시장 점유율 1.5%에서 4%의 시장 점유율을 기대하고 있고, 해외 수출액은 5.5억 달러에서 100억 달러, GDP대비 5%에서 10%의 상승을 목표로 하고 있다.

이는 유관산업의 고용수준을 46만 명에서 100만 명으로 끌어 올리는 국가적 계획으로 추진하고 있다.(자료 : 한국문화 콘텐츠 진흥원)

그러나 이러한 OST에 의한 문화 인프라는 실질적 가치로써 한계에 부딪히기가 쉽기 때문에 영상 인프라를 문화 상품개발과 제조에 직접적인 응용이 필요하겠다.

3. 문화상품 개발을 위한 지방축제 유형

사회의 구성원으로 인간이 획득하는 능력과 습관을 포함하는 복잡한 총체로서 문화는 여러 특성을 갖는다. 문화라는 자양분을 제공하는 사회와 별개로 존재하거나 전승될 수 없기에 각자의 문화적 환경에 대한 독특성이 인정받아 전승된 것이 상품으로 개발 될 때 브랜드 가치를 확보할 수 있다.

지방자치단체에서는 독립적 전통문화를 축제와 같은 이벤트 중심으로 접근하여 문화 콘텐츠를 구성하고 다양한 문화 상품을 개발하여 브랜드 이미지를 구축하므로 지방자치단체의 독립된 특성화는 물론 문화산업의 영역을 확장하고 있

다.

이렇듯 우리나라 지역별 축제의 유형은 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있는데 첫째는 종합형 문화축제가 있다. 둘째로는 역사 제의적 축제이며, 셋째로는 민속놀이 경연중심의 축제가 있다. 마지막으로 현대예술제 형태의 축제가 있다고 볼 수 있다. 보통 이러한 네 개의 유형이 지역축제의 대부분을 차지하고 있다.

종합형 문화축제는 전통 민속행사와 함께 지역 행사 등이 혼합되어 진행되는 축제이다. 또한 지방의 특색에 따라 전략적 특성화를 위한 성격을 부여하며, 동시에 특별한 의도를 첨가 시킬 수 있다. 역사 제의적 축제는 역사성 있는 인물을 재현하거나 스토리를 부여하므로 상황을 재현하는 축제이자 대표적인 형식일 수 있다. 현대에 와서는 현대예술제 형태로 전시예술과 공연예술이 잘 조화시킨 특색 있는 축제로 대표적인 예로 춘천 마임축제, 춘천인형극제가 대표적이다.²⁾

요즘 들어 유사한 지역축제의 난립 현상이 심화되고 있는데, 이는 개최 목적이 불분명하고 독특한 지역문화의 내용을 표현하는 프로그램이 부족한 축제를 양산하거나 운영미숙으로 문화컨텐츠로서의 관광 매력을 저하시키는 경우가 많다.³⁾

지역축제는 지역고유문화의 보존을 위해서 출발했지만 현재에 와서는 관광산업의 마케팅 전략

이 더해져서 지역 문화 콘텐츠 기술(CT, Culture Technology)의 일부로 인식되고 있으며, 다양한 기획을 통한 문화 프로그램의 개발, 지역 특유의 체험 프로그램 강화, 전문가들에 의한 축제운영 전반에 대한 컨설팅 등이 결합되어 축제의 성격이 지역문화의 성격을 새롭게 만들어 나가는데 있어 중심역할을 하고 있다.⁴⁾ 이러한 현상은 기념품 시장에까지 영향을 미쳐 '관광기념품은 싸구려'라는⁵⁾ 과거의 인식에서 벗어나 단순한 거래를 넘어서 지역 주력생산제품을 소재로 한 문화적 활동의 기획으로까지 발전되어야 한다.

4. 문화 상품디자인을 위한 브랜드 구축

문화관광상품은 일정한 용도와 한정된 물질적, 경제적 효용가치를 지니는 일반적인 상품보다는 상위의 개념으로서, 한민족 내지는 지역의 고유한 정신적, 문화적 가치가 경제적인 효용가치와 결합하여 생산되는 유·무형의 모든 상품을 포괄하는 광범위한 개념의 상품을 지칭한다. 이에 심미적·예술적 가치는 물론 대내외적으로 한 나라와 한 지역의 정체성과 이미지를 담아낼 수 있는 정신적 가치와 심리적 특성이 함축되어 있어야 한다.

2) 장정릉, 한국지역축제 사례분석, 「한국의 지역축제」, 문화체육부, 1996.
 3) 최 기,신수길, 박정순, 지역축제와 연계한 문화상품 디자인 개발에 관한 연구 디자인학 연구, 「디자인학 연구」, 통권 제 60 호, 2002.
 4) 김철원, 이석호, 문화관광축제 육성방안, 한국관광연구원, 2001.
 5) 장유진, 「관광지에 '관광기념품'이 없다」, 내일신문, 2005.

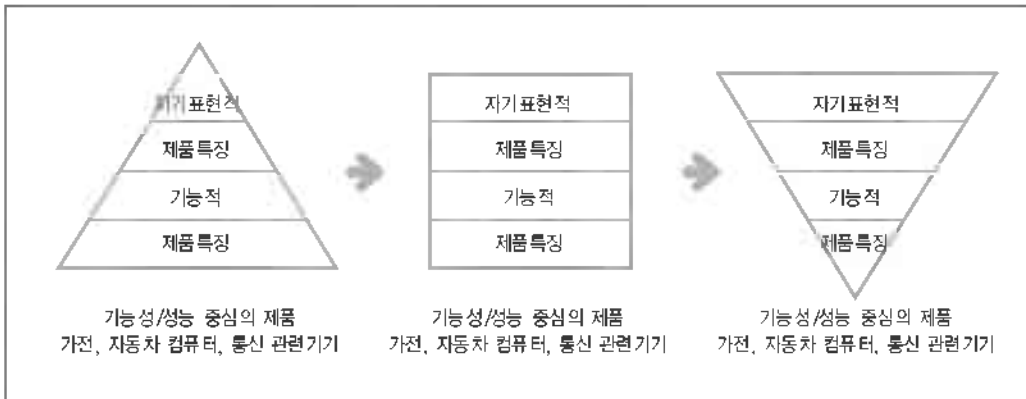
이처럼 문화관광상품의 가장 큰 특성은 일반 소비재 상품과의 차별성에 있다. 다시 말해 '상품의 품질에 대한 신뢰'를 파는 것이 아니라 '이미지를 파는 것이며, '표준화된 대량생산'이 아닌 '다품종 소량생산' 방식으로 제품의 다양성 확보를 생명으로 한다. 다품종 소량생산은 이미 경영마케팅 측면에서 실시되어 있으면서 브랜드 이미지 확장을 위한 구축이 현실화 되어 있다.⁶

문화상품의 개성 없는 평준화가 지역간 경쟁이 심화되고 고객의 욕구변화에 대처하지 못해 어려움을 겪는 것이 현실이다. "이제 고객이 구매하는

것은 제품이 아니라 브랜드이다"라는 하는 현실은 단순하게 상품을 파는 마케팅이 아니라 전략이 숨어 있는 '브랜드마케팅'이자 문화이미지가 있어야 진정한 '브랜드디자인'이 되는 것이다.

이는 고객의 니즈를 충족하므로 문화상품에 대한 브랜드 이미지를 구축하면 무형자산으로서의 지역경제에 대한 자산 가치를 확보해야 되는 것이다. 이미 시장의 변화는 기능과 성능의 제품중심이거나 절충식 제품으로 구매의지를 결정했지만 지금은 자기표현이 가능한 제품의 브랜드를 선호하고 있는 것이다. (<표1> 참고)

표1. 제품의 가치변화



문화상품에 있어 디자인이라는 외형적 가치는 물론 브랜드의 의미에 대한 실질적 가치를 생각하고 제품의 특성을 살려야 한다. 근본적으로 브랜드디자인의 이미지를 경제 활동만이 아니라 사회 전반에 걸쳐 인정하는 분위기 또한 중요한 요소일 것이다.

이것은 결과적으로 핵심역량으로서의 디자인이 다음과 같은 비전을 제시하는데 그것은 미래 지향적 문화 선도, 문화에 대한 지식관리와 경제적 활동을 위한 인프라 구축과 고급문화에 대한 전략적 가치를 창출하는 것이다.

The Chungnam Review

5. 문화 상품의 브랜드화

문화상품의 브랜드화는 단순한 제품의 기능만을 생각해서 생산할 수 없음을 이미 브랜드 가치에 대하여 논하였다.

문화상품, 관광상품은 디자인의 개발도 중요하지만 문화에 대한 체험적 접근이 용이한 마케팅 전략이 판매의 절대적인 변수로 작용한다. 효율

적이고 다양한 '체험마케팅'은 우선 구매고객의 특징 및 성향 분석에서 출발해야 한다. 관광기념품에 대한 선호는 관광객이 관광지의 문화적 체험을 통해 심리적인 안정감, 추억 등의 이미지를 유지하려는 태도가 우선된다는 것을 알 수 있다. 그리고 상품의 특성에서 문화적 아이덴티티를 유지하려는 태도가 일반적인을 다음 도표에서 알 수 있다.(<표2> 참고)

표2. 관광기념품 구매고객의 특징 및 성향

기념품 구입목적					기념품 구입의 중요요건	
목적	비율(%)	연령별 구입목적	성별에 따른 구입목적			
추억	30.8	추억	남성	실용	민속적 독특함	46.0%
선물용	25.0				가격	32.3%
사용	23.8	실용	여성	기념품 가치	디자인	13.2%
수집	18.5				기념품 가치	실용성

출처: 신옥자, 「쇼핑관광 활성화 전략」, 한국관광공사, 1998, p104.

문화 상품을 구매하는 요인으로 지역문화상품의 고유성(authenticity)을 판단하는 소비자의 기준은 다음과 같은 내용으로 나뉘어 결정된다. 첫째, 독특하고 창조적인 형태와 기능을 지니고 있는가? 둘째, 지역의 전통적인 장인정신이 담겨 있는가? 셋째, 역사와 문화를 담고 있는가?, 넷째, 조형미, 즉 전통적 디자인과 색채를 지니고 있는가?, 다섯째, 실용적인가? 가 그것이다. 또한 우리나라 문화관광축제의 평가 자료에서 쇼핑

/음식 평가 항목을 보면 관광객의 50%가 축제관련 문화상품의 개발이 가장 불만족스럽다고 답하고 있다.⁷⁾

6. 태안군의 문화상품을 위한 제안

최근에 경영마케팅에 대한 이론 중 세인의 관심을 끄는 것이 있다면 중복되지 않는 시장을 개

7) 위의 책 p310

적하기 위해서는 경쟁에 끼어드는 것이 아니라 새로운 시장에 적합한 새로운 제품을 개발해서 시장경제를 끌어가라는 블루 오션(Blue Ocean)이 우리나라 문화상품에 대한 현실에 대한 제안처럼 생각하게 된다.

국내의 지방자치단체의 유사한 영화제, 꽃축제 등이 아니라 함평의 「함평나비축제」처럼 친환경적 주제로 타 지방에서는 생각지 못한 축제를 개최해서 성공한 예이다. 또한 자체 브랜드를 개발하여 관련 문화상품을 브랜드화 시키므로 '함평 = 친환경지역'의 이미지를 국민에게 심어주고 전략적 가치에 효과를 본 사례를 기억해야 한다.

태안군을 위한 문화 상품을 위한 예는 다음과 같이 설정할 수 있겠다. 태안의 천연적 환경은 이미 관광레저형 기업도시로 선정되었듯이 태안은 친환경적 요소가 큰 장점으로 설정될 수 있겠다.

이미 유사한 국내 사례로는 많이 있지만 태안의 친환경적 요소를 생각할 때, 첫째는 파주의 '해이리' 마을처럼 예술을 특화 시킬 수 있는 '예술인 마을' 구성과 아트마케팅을 위한 '아트문화상품'을 연계하는 방법이다.

둘째는 웰빙에 대한 관심과 실버산업의 중요성이 부각되어 있는 이때에 전원적 환경이 보장되며, 서울 등 대도시의 근접성이 있는 이점이 있으므로 대체의학과 연계된 실버타운을 조성하는 것도 생각할 수 있다. 셋째는 이미 설정된 관광레저형 도시로의 특성화일 것이다.

지역의 특성을 살린 관광레저와 안정된 환경의

실버타운 그리고 예술인 마을에 의한 아트문화상품을 연계해 줄 수 있는 클러스터가 필요하겠다.

이는 결과적으로 '고급 레저와 웰빙 그리고 예술' 즐길 수 있는 문화상품이 우리가 풀어 볼 수 있는 브랜드 이미지 일 것이다.

즉, 문화 상품은 지역 환경을 최대한 이용하여 지역산업의 유형과 역사를 지역의 전략적 특색화가 제품개발에 모체가 되어야 하는 것이다. 이렇게 하기 위해서는 ① 디자인의 혁신, ② 마케팅의 변화, ③ 상품을 위한 체험적 이벤트, ④ 상품중심의 브랜드콘텐츠 구축이야말로 전략 문화 상품을 브랜드일 것이다.

7. 디자인을 위한 문화적 고유성과 감각적 컨셉

지방자치단체의 문화적 이미지가 그 지방에 주는 긍정적인 효과는 의외로 크다. 한국 상품에는 문화적 이미지가 매우 부족하다는 지적을 많이 받는다. 문화적 이미지가 담긴 제품은 그 이미지에 대한 신뢰감과 친숙도가 부가되어 제품 자체가 가진 완성도 보다 더 큰 구매욕을 불러일으킨다. 원론적으로 문화상품을 문화적 부가가치가 높은 아이디어와 동시대적 기술이 한 곳에 집약된 상품으로써 국가와 지역의 독립된 문화와 기술, 그리고 창의력의 산물이라고 할 수 있다.

특히 디자인의 문화 고유성은 잘 나타내는 것

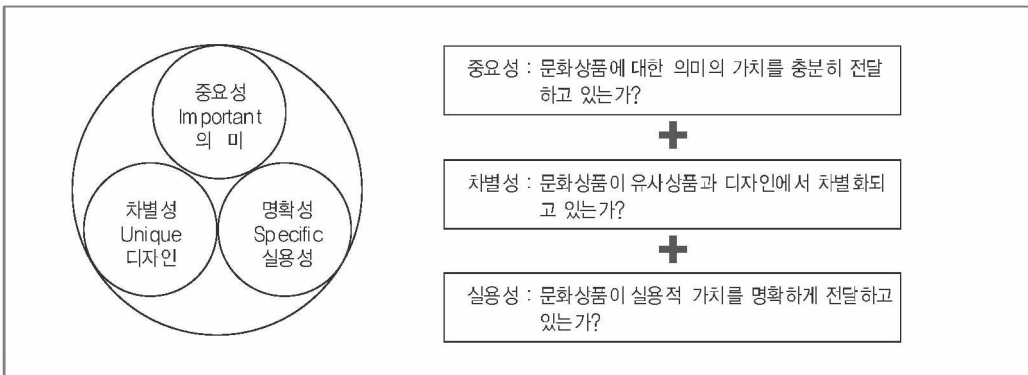
에 대한 검토사항은 여러 가지가 있겠으나 다음과 같이 제시할 수 있다.

- ① 타지방과 유사한 복제품이 있는가?
 - ② 독특하고 창조적인 형태와 기능을 지니고 있는가?
 - ③ 역사와 문화를 담고 있는가?
 - ④ 조형에, 즉 전통적 디자인과 색채를 지니고 있는가?
 - ⑤ 실용적인가?
- 위와 같은 고유성을 확보하고 디자인이 되어

있다면 감각적 연계성으로 브랜드화 시킬 수 있는 아이덴티티를 확보해야 될 것이다. 즉 브랜드 아이덴티티의 컨셉은 제품이 갖고 있는 문화상품으로써 가치를 갖고 있으며 의미를 전달하고 있는가 하는 문제와 디자인의 차별성이 강조 되는가 그리고 상품으로서 명확한 실용성을 제시하고 있는가 하는 것이 매우 중요한 가치일 것이다.

그리고 문화상품과 문화가치를 대중 또는 관광객에게 체험형식의 접촉을 많이 갖도록 콘텐츠를 확보하는 것이 바람직하겠다. <표3>

표3. 문화상품의 컨셉과 감각적 연계성



8. 결론

위와 같은 문화상품을 디자인측면에서 개발을 하면서 여러 가지 시스템이 보장되어야 한다. 지금까지는 특별한 계기가 있을 때만 디자인을 지도하는 것은 체계적이지 않고 일관성이 없어 문

화상품을 개발하는데 효과적이지 못한 것이 일반적인 현상이다.

앞으로는 지역의 전략적 특성과 제품 및 이벤트 개발은 지방자치 단체의 관련 공무원과 실제 제조업의 현지기업 또는 농가협회와 전문적인 디자인 협의체를 구성되어진 센터가 필요하겠다.

이미 이탈리아 등 디자인 선진국에서는 디자인이 포함된 지방자치단체와 관련 기업이 투자하여 만든 기구가 있으며 신제품을 전략적이며 과학적으로 접근해서 만든 브랜드 제품을 세계적인 명품으로 만들어 가고 있다.

국내의 지방자치단체에서도 지방의 문화산업을 육성하기 위해서는 체계적인 시스템이 필요한데 관공서와 지방의 기업 또는 농수산 가공업체는 물론 지역 대학의 전문인력이 함께 상설 조직이 이루어 져야 한다.

참 고 문 헌

- 1) 김철원, 이석호, 문화관광축제 육성방안, 한국관광연구원, 2001.
- 2) 안병선, 『21C 황금시장』, 매일경제신문사, 2000.
- 3) 장유진, 「관광지에 관광기념품이 없다」, 내일신문, 2005.
- 4) 장정용, 한국지역축제 사례분석 「한국의 지역축제」, 문화체육부, 1996.
- 5) 최 기, 신수길, 박정순, 지역축제와 연계한 문화상품 디자인 개발에 관한 연구 「디자인학 연구」, 통권 제 60 호, 2002.