

전통문화 디지털 콘텐츠 사업의 마케팅 활성화 방안

Study of marketing activation plan of culture heritage digital contents business

양은희 한양대학교 응용미술 대학원

Yang, Eun Hee

Hanyang Univ, of Applied fine arts

이부연 한양대학교 응용미술

Lee, Boo Yun

Hanyang Univ

key words: marketing, traditional culture design, digital contents.

1. 서론

1.1. 연구의 목적.

삶의 질이 높아짐에 따라 상품 디자인은 기능적인 아름다움에서 우리의 실제 생활의 질적 향상을 가져다 줄 수 있는 디자인이 요구된다. 새로운 시대에 적합한 디자인으로 거듭나기 위해서는 문화가 있는 디자인 상품이 필요하다. 그래서 오랜 역사 속에 축적된 이념과 철학이 있는 디자인으로 산업의 경쟁력을 높여야 한다.

한국 전통적인 문화디자인은 무엇보다 전통공예가 있다. 그러나 이것은 국가적인 차원의 원형보존에 힘쓰고 있고 상품화에 있어서는 표상(表象)적인 복제(複製)수준의 장식적인 관광 상품이거나 예술품처럼 전시형태로 유통되었다. 서양에서는 바우하우스를 거쳐 장인정신을 교육 육성한 영향력을 미쳐서 오늘날 선진국으로서 고소득 수입을 올리고 있는 것과 같이 여러 가지 제약되어 있는 전통문화 디자인을 전통조형정신을 유지하면서 현대에 맞게 적절히 변용(變容)시켜 그 가치를 개발해야 한다. 이를 뒷받침하는 마케팅 또한 병행이 필수적이다. 이를 위해서는 전통문화 디자인에 대한 깊이 있는 연구가 우선되어야 한다. 그리고 문화재 기능보유자들의 장인정신과 산업체가 협력하여 효과적인 마케팅을 이룰 수 있는 실질적이고 구체적인 방안이 요구된다.

본 연구에서는 기존의 국가적인 시스템에 의존되어 턱없이 부족한 전통문화 디지털 콘텐츠 마케팅 환경을 개인적인 차원으로 실용 가능할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

무형문화재 기능 보유자가 만드는 전통공예작품을 더욱 고급화한 디자인으로 경쟁하고자 할 때 문화재를 산업화시킨다는 점에 있어서 반감(反感)을 가질 수도 있으나 문화는 시대에 따라 변형되고 발전이 거듭되어 진흥(振興)되는 것이므로 원형을 보존하는 전승 공예보다는 앞으로 발전해나가기야 하는 전통 공예로 범위를 한정하였다.

첫째: 다양한 디지털 콘텐츠 사업의 개념 중에서 인터넷 홈페이지를 개설하였다. 일반 소비자를 대상으로 하는 마케팅과 판매활동은 수익을 올리면서 동시에 우수한 인재들을 지속적으로 육성하는 방안을 찾아보았다.

둘째: 관례(冠禮)와 제례(祭禮)가 관련된 전통적인 디자인을 개발하여 이를 활성화할 수 있는 방안을 제시하였다.

II. 디지털 콘텐츠 마케팅의 특성과 의의.

2.1. 전통문화 디지털 콘텐츠 마케팅의 발전방향.

문화관광부는 2005년 문화예산이 1조 4천 447억원 규모로 편성되었다고 밝혔다. 그 중 문화산업부분 예산은 1천 851억원 (11.5%) 전년도 보다는 늘어난 수치이다.¹⁾ 그러나 문화산업을

육성하고 문화국가로 가는 데는 충분치 않은 액수이다. 이제는 이러한 정부의 지원에 수동적으로 따르기보다는 오히려 상황을 주도적으로 시장에 개입하여 달성될 수 있도록 적극적인 자세를 취해야 하겠다.

2.1.1. 인터넷을 이용한 마케팅.

현재까지 전승해오던 공예품의 일부는 계승자가 단절될 우려마저도 있다. 이는 제작업체의 영세성도 이유이지만 공급에 비해 수요가 너무 적기 때문이다. 수요를 늘릴 수 있는 방법은 오래된 전통디자인을 시대의 흐름에 맞추어진 새로운 디자인으로 주류문화가 되게끔 하는 것이다. 지금의 세대는 인쇄 매체보다는 MTV와 같이 스피드 있는 영상과 편집에 익숙한 세대이며 디지털 카메라의 대중화로 인터넷을 통한 엔터테인먼트(entertainment)가 대중화되었다. 그리고 인터넷을 통해서 자신과 타인의 커뮤니케이션(communication)을 중요하게 생각하고 지금보다 한층 더 강렬한 재미를 원하는 시대이다. 또한 한국 전산원 조사에 따르면 81%가 인터넷을 사용하고 있고 닐슨·네티어링의 조사에 의하면, 한국인들은 한달 평균 19시간20분을 이용한다고 한다. 이를 볼 때 수요를 늘릴 수 있는 여러 방법 중에 하나인 인터넷 마케팅으로 다양한 상품정보를 주고 참여함으로써 소비자를 유도하는 것이다.

2.1.2. 전통문화 디자인의 인재양성

인터넷이라는 소비자와 연결할 수 있는 효율적인 매체를 이용한다고 해서 곧 거래가 성립되고 실질적인 재화로 획득하기는 어렵다. 그래서 디지털 콘텐츠 산업에 맞는 새로운 지식과 인력이 요구된다. 대표적인 전통문화 디자인인 공예는 오래 전부터 의·식·주 실생활을 위한 대부분의 생활용품이 장인에 의해 제작되고 공급되었다. 그러나 우리는 식민지 시대의 문화적인 탄압과 급속한 산업화로 인하여 적절한 성장을 할 기회가 없었다. 산업화와 전통공예가 유기적인 결합을 하지 못한 채 대량 기계생산으로 공예본연의 역할이 소외되었다. 그러나 오늘날 소비자의 취향은 변화되었다. 그들은 일률적인 공산품보다는 자신의 정체성을 표현하기 위한 소수의 명품을 선호한다. 이들은 장인이 수십 번의 손길로 만든 소수의 한국 명품에도 구매욕구를 느낄 것이다. 이제는 공예가 공장대량 생산에서는 지니지 않는 재료와 테크닉을 섭렵한 새로운 전통디자인이 자생되고 판매되어야 한다. 그러나 이러한 공예가 제작기술면에서는 최고 수준을 자랑하고 있지만 관련업체들의 영세성과 육성책이 대단히 미흡하여 경쟁력을 확보하지 못하는 것이 오늘의 현실이다. 우리는 효과적인 마케팅 시스템의 정비와 이를 유지할 인재를 양성해야 한다.

1) KMY컬처뉴스 2004년 10월 6일자 기사

III. 전통문화 디지털 콘텐츠 마케팅의 방안 제시

3.1. 전통문화 디자인 콘텐츠 개발 방안

프랑스의 정치학자이자 문화 비평가인 기소르망이 언급한 것과 같이 “한국의 수출상품은 질적인 면에서는 세계 수준급이지만 상품에 대한 문화이미지가 부족해 일류대접을 못 받고 있다.”고 지적한 바 있다.²⁾ 세계를 대상으로 문화이미지를 심어주기에는 너무 광범위하다. 먼저 우리는 전통문화에 대한 의미부터 애정을 가지고 충분히 인지(認知)하고 일깨우고 있어야 한다. 자국(自國) 문화에 대한 자긍심과 깊이 있는 이해가 바탕이 되어 있는 후에 수요가 증가되게 될 것이기 때문이다. 반면에 문화 상품을 필요로 하는 수요자들은 다양한 종류의 문화 예술을 접하면서 풍요로운 삶을 영유하고자 한다. 그래서 이들은 유형(有形) 뿐 만 아니라 무형(無形)적인 디자인도 요구하므로 이를 충족 시켜 줄 수 있는 디자인이 개발되어야 한다. 그것은 상품자체가 문화이며 이를 토대로 현대생활에 유용한 실용적 가치에 충실하면서도 세계화 속에서 문화적 차별성을 가질 수 있는 것이어야 한다. 따라서 연구자가 실질적인 디자인 전략으로 제시하고 싶은 것은 현재까지 계승되어 오고 있는 관혼상제이다. 누구나 인간이 살아가면서 거처게 되는 관혼상제는 바쁜 현대 사회에서 간소화되거나 간혹 생략하기도 한다. 이러한 사례(四禮)를 새로운 전통문화 디자인으로 끌어오하고자 한다. 정형화 할 수 없는 체험적인 부분과 예식에 사용되는 모든 실체상품 예를 들어 음식, 의례복, 의례도구 등과 같은 상품 디자인이 가능하다. 이것은 특수성, 다품종 소량생산 그리고 현상성이라는 특성을 가진다.

3.2 상품화 계획에 따른 마케팅 전략

전통 문화 디자인을 만들기 위한 과정으로는

소재선정(유형적인 부분, 무형적인 부분) → 작품구상 정리 → 상품기획(디자인 전개) → 상품화(디자인 완성) → 제품생산 → 판매실행 → a/s → 소비자의 마케팅 모니터링 → 다음 생산 때 반영

소재선정은 관례와 제례를 주요로 마케팅 전략을 세웠다. → 조상들의 의식주를 포함한 예(禮)와 관련된 디자인을 통해서 조화로운 삶과 복(福)된 생활을 지향하던 정신을 디자인 하고자 한다. → 한양대학교 전통종교 예술원 사이트 인 <http://www.itar.co.kr>을 이용하여 인터넷상에 홈페이지를 이용한다. 사례(四禮)의식을 체험할 수 있는 공간은 off-line인 웅·청 박물관³⁾에서 할 계획이다. 따라서 on-line의 강점과 off-line의 강점을 수용하여 동시에 병행하는 방식이다. on-line에서는 전국 디자인 학과에서 공부하는 학생들과 무명디자이너들 그리고 무형문화재 기능보유자들이 자신의 작품을 홈페이지에 출품하고 이를 소비자들이 넓은 선택의 폭을 가지고 쇼핑할 수 있도록 한다. off-line에서는 관혼상제의 예식을 체험하는데 이때에 의례복, 음식, 의례절차 등을 홈페이지에 출품된 디자인에서 선별하여 적용하고 대상은 체험을 하고자 희망하는 소비자에 한한다.

3.2.1. 관례

관례는 성인식을 함으로서 어른임을 조상님께 고(告) 하면서

동시에 효(孝)사상과 덕행을 행해야 함을 교육하는 예이다. 관례가 지금 실정에 맞지 않는다고 하여 옛 정신을 흘려보낸다면 우리에게는 근본이 없어질지도 모른다. 관례의 과정은 초가, 재가, 삼가 세 차례로 나누어서 행해진다. 관례의 음식으로는 주안상에 알맞은 음식이 차려진다. 그리고 관례의 의복으로 남자는 심의, 흑단령, 난삼이다. 여자는 원삼에 화관을 썼다. 전통적으로 옷을 입는 중요목적은 미적 정신적 기능적 가치구현이다. 따라서 같은 옷이면 누가 착용해도 그 미적 가치는 같은 것이다.

3.2.2. 제례

제례란 죽은 조상을 추모하여 지내는 의식이며 신명(神明)을 받들어 복을 빌어서 재앙이 없는 안락한 생활을 기원한 것이다. 제례의 의복으로는 신분의 차이에 따라서 달리 입었다. 제례음식은 음식을 배열하는 순서인 진설(陳設)이 중요하다. 각 지방 마다 차이는 있지만 어동육서(魚東肉西), 두동미서(頭東尾西), 좌포우혜(左鮑右醢), 조올이시(棗栗梨柿), 홍동백서(紅東白西)의 기본 틀을 가지고 있다.

3.3. 문화콘텐츠 산업의 요구 인력 육성방안

콘텐츠 사업이 또 다른 획일적인 상품화 경향으로 유행처럼 끝나는 것이 아니라 지속적인 발전을 할 수 있도록 하려면 무명의 디자이너와 앞으로 디자이너가 될 학생들을 발굴 육성하여 꾸준히 전개되어야 할 것이다. 대학과 연구소 그리고 산업체가 유기적으로 협력하는 시스템으로 나아갈 때 어려운 한국 전통 디자인의 문제점을 개선해 나갈 수 있을 것이다. 대학교육 안으로 문화재 전수자들의 도제 수업을 도입하여 현대 디자인을 공부하는 학생들에게도 기회를 줌으로써 이들이 현대적인 감각으로 새로운 디자인을 창출 할 수 있도록 할 것이다. 그리고 이들에게 수업에서만 끝이 나는 것이 아니라 홈페이지와 연동된 산업체에서 디자인 제작, 판매에 이르기까지 두루 섭렵하면서 발전을 이끌도록 해야 한다. 그러다 보면 스타 공예 디자이너가 배출될 것이고 새로운 명품 브랜드가 탄생하여 한국의 전통적인 디자인 발전에 단초(端初)가 될 것이다.

IV. 결론

본 연구는 취약한 전통문화 디자인 마케팅이 활성화되기 위한 방법에 대해 모색하고자 하였다. 관례와 제례라는 특수한 문화적 요소를 위주로 하여 예식과 관련된 의복, 음식, 의례절차의 디자인이 개발되어 유통될 수 있는 방법을 제시하였다. 본 개발안의 장점은 여러 디자이너의 상품화로 다각적이고 다양한 시도가 가능하다는 점이다. 단점으로는 산학의 연계가 긴밀히 이루어져야만 가능하다는 것과 인터넷이 발달되었다고는 하나 아직은 e비즈니스의 태동단계로 전자상거래상의 문제점을 동시에 갖고 있다. 주문한 상품을 안전하게 받을 수 있는 기술적인 보완이 뒷받침 되어야 한다.

앞으로 본 논문의 구체적인 마케팅 전략 기획을 적용하여 결실을 맺을 수 있도록 지속적인 연구가 있어야 하겠다.

향후 연구를 위한 제언으로는 지적재산권의 문제이다. 새롭게 유행되는 아이템(item)은 손재주가 많은 한국인들의 특성상 무분별하게 모방되어 질 수 있고 그렇게 되면 더 발전 될 수 있는 전통디자인의 가능성은 저해되기 때문이다. 이에 적절한 해결방안이 연구되어야 한다.

2) 최정민, 2002, "한국문화상품 디자인 발전방향에 대한 연구" 서울시립대 석사논문, 재인용.

3) 웅기동산 청학 박물관: 위치- 경기도 여주군 산북면 송현리 291번지