

문화상품 산업화를 위한 디자인 기획 방향에 관한 연구
-감성 요소 중심으로-

A Research on Design Planning Strategy for Industrialization of Cultural products
- focusing on tastes values -

문 은 아

서울여자대학교

문 은 아
Moon, Eu-na

미국 오하오 주립대학교 대학원 졸업
서일대학, 서울산업대학교,
한양대학교 강사 역임
현) 서울여자대학교 공예학과 강사

Content

논문 요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 필요성
2. 연구 방향 및 방법

II. 본론

1. 문화상품 산업 현황과 디자인 기획 방향
 - 1). 문화상품의 개념 및 영역
 - 2). 문화상품 산업 현황 분석 과 발전요소
 - 3). 소비패턴과 상품개발 방향
2. 디자인 논리화를 위한 감성 가치의 디자인 분석법
 - 1). 전략적 디자인 기획 개념과 디자인 분석 필요성
 - 2). 감성 정보화 시대 와 감성 가치 디자인
 - 3). 감성가치관의 척도 기준인 테이스터 스케일
 - 4). 감성기능과 기술의 접목
 - 5). 문화상품 디자인 기획 지향점과 디자인 중심 통합화(統合化)

III. 결론

참고문헌

논문 요약

아이디어 집약적, 기술 집약적인 문화상품은 21세기에 핵심적인 국가 경쟁력의 도구로 인식하여 선진사회에서는 이미 새로운 시장을 형성하고 있다. 이러한 추세에도 불구하고 우리나라 문화상품의 산업적 활성화는 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 본 연구의 목적은 문화상품을 시장성 있는 상품으로 개발하기 위하여 효율적 디자인 기획 방향에 대해 연구함으로써 문화상품 산업의 발전과 활성화의 방법으로 제안하고자 하였다.

우선, 우리나라 문화상품의 현 상태에서 디자인 개발이 무엇보다 중요한 수단이 될 수 있으며, 이에 수준 높은 디자인 개발의 방법으로 경영 전략 차원에서의 디자인 기획이 필요함을 제시하였다. 이러한 접근은 궁극적으로 소비자를 만족시킬 수 있는 상품개발에 그 목적이 있으므로 시장의 주체로서 소비자들의 요구 사항을 파악해야 하는데, 현재 소비자들의 가치관 중 주목해야 할 부분은 정신적 교류와 내적 가치를 담은 생명력 있는 상품을 원한다는 것이다. 그러므로 경영 차원의 디자인 기획 측면에서 시장성 있는 상품이란 결국 소비자의 감성을 잘 반영하여 개발한 상품을 말한다고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서 문화상품 산업화를 위한 디자인 기획 방향의 키워드를 '감성' 요소로 삼고 크게 두 가지 면에서 다루었다.

첫 번째, 디자인의 논리화를 위하여 감성 가치를 분석하는 방법에 대해 알아보는 것이었다. 디자인 기획 기초 단계에서부터 객관적인 척도 기준으로 시장을 예측할 수 있는 효율적 디자인 분석이 선행되어야 시장성 있는 상품개발의 확률을 높일 수 있다. 여기서 기존의 분석법들을 발전적으로 개량시키고 감성요소를 중시하는 현 소비패턴에 걸맞는 디자인 분석법으로 일본 감성 연구소의 특허이론인 '테이스터 스케일법' (기호감성 좌표축법)을 제시하였다.

두 번째, 문화상품의 디자인 기획 과정에 감성 가치와 첨

단 과학 기술과의 접목으로 상품개발의 효율성을 높일 수 있다는 것이다. 본 연구에서는 이러한 방법으로 접근하여 개발한 문화상품 사례분석들을 통하여 효과적 방법임을 검증할 수 있었다

이상의 연구 결과를 토대로 문화상품 산업화를 위한 총괄적 디자인 기획의 지향점은 다음과 같다. 소비자의 감성 가치관 분석에 전통과 현대개념의 통합적 재해석을 밑바탕으로 하여, 단순히 상품의 외적인 부분에만 응용하는 차원의 것이 아닌 디자인 자체에 감성가치와 기능의 효율을 높일 수 있게 첨단기술 등 타 전문분야와의 활발한 상호교류를 통하여 디자인 중심의 통합화(統合化)가 이루어져야 한다. 이를 문화상품 디자인 기획 과정에 적용한다면 전략적 경영 차원의 효율적 디자인 기획 방법이 될 수 있을 것이다. 즉 디자인의 논리화를 위해 감성가치를 분석하고 이를 기초로 전통 문화 소재에 현대 기능을 부여하는 통합화가 문화상품 산업화를 위한 효과적 디자인 기획 방향이란 점을 본 연구에서 제안한다. 앞으로 하고자 하는 문화상품 산업화를 위한 디자인 기획 방향은, 각 지역마다 저마다의 기질과 풍토로 형성 되어온 색깔, 형태, 재료 등 지역별 고유 기호 감성의 심층적 부분을 기호감성 판단의 과학적 척도를 이용하여 분석하고, 이를 디자인에 응용하여 샘플 상품까지 완성하는 연구 단계 과정을 통해 우리 감성 문화의 정체성을 밑바탕에 둔 다양한 문화상품을 개발하는데 기여할 수 있을 것이다.

Abstract

Many developed countries have begun to regard cultural products to be the core assets to enhance the national productivity competitiveness in the 21st century, bringing in a new market for idea-oriented and technology-intensive products. On

the contrary, we have a long way to industrialization of cultural products in Korea. The purpose of this research is to come up with effective design planning strategies to create cultural products with more commercial values, and thereby suggest ideas for stimulating our industry of cultural products. Design planning should be given the first priority when we look for ways to stimulate the industry of cultural products under the circumstances. Such a point necessitates a leveled-up design planning on a corporate level. Since this approach is initiated by a goal of developing products that satisfy needs of market consumers, a firm understanding of consumers as the market player is required. Most importantly, the consumers pursue products of vitality that enable emotional exchanges and carry internalized values. Speaking in a corporate context, marketability of products is decided by how fully those products accommodate tastes needs of consumers. Defining emotionality to be the core value to be pursued in our efforts for industrialization of cultural products, this research proposes two main points:

First, I propose to analyze consumer' tastes values in order to theorize for designing practices. At the beginning stage of design planning, effective design analyses should be carried out to come up with a conceptual lens through which to forecast market conditions. Along this line of reasoning, the Theory of Taster Scale, proposed by the Research Center for Emotionality in Japan, is desirably

applied as a design analysis method as it emphasizes taste factors and caters to current consumer needs.

Second, efforts for innovative product development can have better results by combining emotional values with science and technology.

Based on the points made above, this research concludes that industrialization of cultural products should not be pursued in the context of the external aspects of products; a more holistic and inter-disciplinary approach that welcomes help from various cutting edge high-techs and seeks to enhance the effects of emotionality. Applied in the process of design planning, such an effort will add to the corporate productivity. In short, for the goal of effective design planning for industrialization of cultural products, it is desired to analyze tastes values, and on top of that, to combine modern market needs for new functionalities with themes from the traditional culture. Last but not least, analyses of various tastes values that include preferences for colors, shapes, and materials that are unique to each region, and proper application of their results to efforts to further develop cultural products, will certainly serve as a firm basis, on which cultural products that guarantee international marketability as well as our own cultural identity and emotionality.

Keyword

tastes values, design analyses, inter-disciplinary

I. 서론

1. 연구 필요성

정보의 형태가 다양해지고 사회가 고도로 발달함에 따라 인간의 감각 기관을 자극하는 뉴미디어가 우리의 생활패턴을 빠르게 변화시키고 있다. 소비자의 감성은 더욱 다양화, 다원화되어 상품을 단순히 외형이나 색채로써 평가하는 것이 아니라 오감(五感)을 통해 상품과 정신적으로 교류하고 그 안에 깃들여 있는 문화, 사회적 가치를 중시하기에 이르렀다. 이는 상품의 기능을 넘어서 그 안에 녹아 있는 의미와 이미지에 주목하기 시작했다는 것을 의미한다. 선진사회에서는 이미 문화적 코드가 담긴 부가가치가 높은 아이디어 집약적, 기술 집약적인 문화상품들이 등장하여 새로운 시장을 형성하고 있다. 그러나 이러한 세계적 추세에도 불구하고 현재의 우리문화상품산업은 영세한 수준을 면치 못하고 있는 실정이다. 이에 우리 문화상품산업의 활성화와 발전을 도모하기 위해서 우선적으로 경쟁력 있는 디자인 전략이 곧 경영의 성패를 좌우한다는 인식이 필요하며, 이러한 인식의 토대 위에 상품의 디자인 역시 디자이너의 개인적 취향을 떠나서 상품판매를 높일 수 있는 논리적 근거 하에 객관성 있는 디자인 기획으로 접근해야 할 것이다. 따라서, 본 연구에서는 효율적인 디자인 분석법의 연구를 바탕으로 소비자의 감성을 만족시킬 수 있는 감성적 가치와 기술의 접목을 “문화상품산업 발전을 위한 디자인 기획 방향”으로 삼아 연구하고자 한다.

2. 연구 방향 및 방법

본 연구의 방향 및 방법을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문헌을 토대로 문화상품에 대한 개념을 정의하고, 문화상품범위를 정하며, 문화상품산업과 디자인 현황 분

석을 통해 전반적 실태를 파악, 문화상품산업을 위해 가장 필요한 요소들이 무엇인지 알아본다.

둘째, 기존의 디자인 조사방법들과 감성정보를 수량화한 테이스터 마케팅법을 비교 분석함으로써 디자인 기획의 경영전략과 부합될 수 있는 논리적 근거를 제시하고 이를 통해 소비자의 기호 감성이나 취향 등이 잘 반영된 제품을 개발하기 위한 효율적 디자인 분석방법을 연구 하고자 한다.

셋째, 감성적 요소와 기술적 요소들을 통합적으로 접목하는 것을 문화상품 디자인 기획 방향으로 삼고 문화상품의 성공사례를 통해 이를 검증하고자 한다.

한편, 연구 방법은 국내외 문헌 조사에 바탕을 두고 인터넷을 통한 자료조사와 관련 회사와의 면접조사를 통한 자료수집을 통하여 진행하고자 한다.

II. 본론

1. 문화상품 산업 현황과 디자인 기획 방향

1). 문화상품의 개념 및 영역

문화상품이라는 용어는 문화와 산업화 현상을 어떻게 연관하느냐에 따라 그 의미 및 영역이 달라질 수 있다. 일반적으로 문화적 소재를 활용한 산업 활동 과정에서 생산되는 최종산물이라고 규정할 수 있다. 이는 문화적 부가가치가 높은 아이디어 집약적, 기술 집약적 상품으로 문화와 기술, 그리고 창조의 산물이라고 할 수 있으며, 다중성, 다양성, 비유사성 및 고부가 가치성 등의 특징을 갖고 있다. 한마디로 제품에 문화적 요소를 가미, 고부가가치상품을 창출하는 것으로 새로운 상품개발 과정에서 과학기술로 대표되는 기능과 조형예술의 산물인 미적 형태의 유기적인 조화를 꾀하는 고객의 총체적 만족이 중요하게 다루어지는 산물이라 할 수 있다. 이런 의미에서 보자면 문화상품은 문화적 가치가 상품에 생명력을 불어넣어 가치를 형

성하고 특히 국경 없는 사회에서의 문화상품 수출은 경제적 부의 증진과 문화적 가치의 인식 등 이중효과를 증진시키기도 한다. 문화상품을 문화산업들이 생산해낸 산물로 정의하는 것은 그 범위를 너무 좁게 보는 것이라는 견해도 있으나, 최근의 국제적인 추세는 문화가 담긴 상품의 의미로 그 개념을 확대적용하고 있다. 문화상품의 개념을 문화가 담긴 상품으로 보게 되면 사실상 거의 모든 상품이 문화상품이 될 수 있고 따라서 문화상품의 범위가 무한대로 넓어지게 된다.¹⁾

1) 매일경제연구소, 우리나라 문화상품의 디자인 개발 진흥정책에 관한 연구(1997), p13-15

위에서 말해주듯 문화상품 개념에 의한 상품 범위는 문화의 영역이 경제적 영역과 결합하여 나타나는 모든 유형, 무형의 상품을 포괄하여 폭넓은 장르를 형성하고 있다. 아직 문화상품에 대한 정확한 개념 정립이 이루어지지 않은 상태이지만 문화상품 산업의 활성화와 발전을 위해서는 최근 국제적 추세처럼 그 적용 범위를 확대하여 넓은 개념으로 규정할 필요가 있다. 본 논문에서 연구 할 문화상품 대상은 한국의 전통적인 요소나 지역과 국가의 정서와 이미지 등의 문화적 소재를 디자인하여 생산한 유형 상품으로 제한하고 이를 위한 디자인 기획 방향에 대한 연구를 하고자 한다.

2). 문화상품 산업 현황 분석과 발전요소

최근 유네스코 통계에 의하면 세계 전체의 문화상품의 수출입량이 개발도상국은 13퍼센트, 선진국은 87퍼센트의 점유율을 보이고 있다. 우리나라의 경우에는 현재 대략 수입과 수출이 약 9대 1의 현격한 차를 보인다. 이는 문화상품의 무역역조가 심각함을 말해주는 동시에 우리가 소프트웨어로서의 문화에 너무 취약하다는 것을 의미한다고

할 수 있다.

유형 문화상품으로 대표적인 것으로 꼽을 수 있는 공예문화상품의 '제작, 유통실태조사 연구'(문화관광부, 2000) 보고서에서도 2000년 5월 현재 전체 문화상품의 수출은 대체적으로 감소세를 보이고 있으며, 한국의 총 수출에서 차지하는 비중은 매우 미약하여 96년 이 후부터는 0.3% 선으로 더 낮아지고 있고, 중소기업 수출에서 차지하는 비중 역시 96년 이 후부터는 1% 선에도 미치지 못하고 있는 것으로 나타나 총 매출의 4%, 제작 매출의 7%, 유통 매출의 1%만이 수출용 공예 문화상품으로 제작되거나 유통되고 있는 것으로 나타났다. 이는 국산공예상품의 수출이 거의 이루어지지 않고 있으며, 해외 수요를 겨냥한 제작이나 판매 노력이 거의 이루어지지 않고 있음을 시사하고 있다. 또한 국내 문화상품의 대상고객도 내국인(81.9%) 이 외국인(13.2%)보다 훨씬 많아 주고객 또한 내국인이 압도적으로 많고, 국내에서의 상품 판매 역시 외국인 관광용보다는 내수에 크게 의존하고 있음을 알 수 있다.

공예문화상품 제작 방법은 (그림1) 에서 볼 수 있듯이 수공업적인 기술을 바탕으로 한 노동집약적 산업임을 보여준다. 공예문화상품 산업에서 기술/기능직은 전체 종업원 평균에서 대다수를 차지하는 핵심인력이며 한 업체 당 생산품목 수는 평균 12.6을 제작하고 있고, 이들의 생산방법은 수공제작이 전체의 84.6%로서 대다수를 차지하고 있다. 이러한 상황은 바로 다양한 생산품목이 있음에도 적은 수의 기술/기능 인력으로 생산공정이 분화되어 있지 못하고, 개개인의 모든 공정에 숙련된 기술을 습득하고 있는 장인적 생산방식에 의존하고 있다는 것을 의미한다.

이는 제조업체의 (그림2) 디자인기획 실태에 대한 조사에서도 알 수 있다. 자체디자인 기획개발(75.6%)이 많다는 것은 기술/기능 인력이 생산과 디자인 기획개발을 동시에 수행하고 있다고 말할 수 있다. 그만큼 생산공정이 분화되어 있지 못한 상황이다. 따라서 노동집약적이고 장인적 생

산방식을 가지는 산업에서는 가장 중요한 것이 노동력이 지니고 있는 일부 기술인력에 의존하고 있다는 사실을 단적으로 보여주고 있다고 할 수 있다.

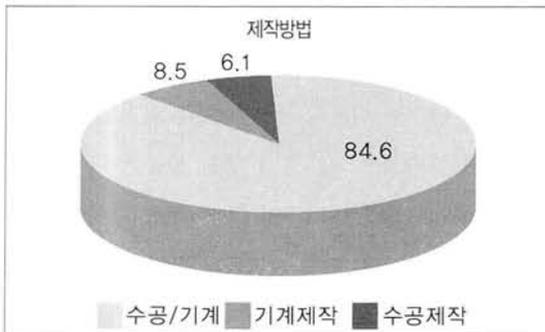
지금까지는 문화상품 산업 현황에 대해서 알아보았다. 위에서 지적한 대로 일반적 문화상품은 생산 제작 단계부터 규모가 영세할 뿐만 아니라, 시장이라고 할 수 없을 정도로 유통기반이 허약한 상태이고, 수출량 또한 수입에 비해 현격히 떨어지는 상황이므로 문화상품 산업 발전을 위해 기본적으로 해결되어야 할 문제점들이 너무나 많은 것이 현실이다. 그렇기에 문화상품에서 다원적 생활 패턴과 다국적 문화를 즐기려는 소비자의 취향을 충족시킬 수 있는 디자인이 중요한 발전 요소가 될 수 있다는 자각이 우선적으로 필요하다. 또한 경쟁력 있는 문화의 개발을 위해선 자국의 역사적 시점이나 문화사상과 같은 것을 근거로 한 디자인이 문화상품속에 기반이 되어야 하며, 나아가 그 나라와 그 지방문화의질을 높일 수 있는 촉매 수단으로 한 단

계 업그레이드 되어야 할 것이다. 각 나라와 각 지역은 저마다의 독특한 문화현상이 있다. 이러한 문화현상을 상품화 할 수 있는 인간적인 도구가 디자인이다. 이러한 문화상품에서의 디자인 가치는 경영 전략 차원에서의 디자인 기획으로 한층 수준 높은 디자인을 개발할 수 있는 방법으로 제시 될 수 있을 것이다.

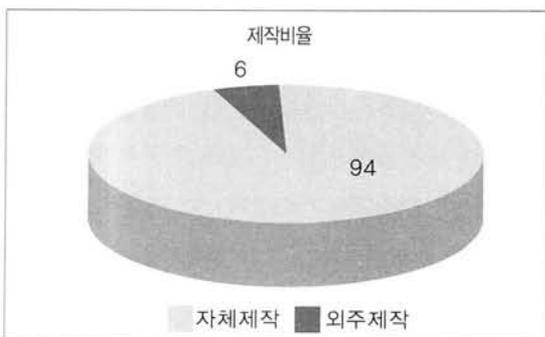
3). 소비패턴과 상품개발 방향

우리나라 문화상품 산업을 활성화하기 위한 방법으로 본 연구에서는 경영적 차원에서의 디자인 기획 방법을 제시하였는데, 이러한 접근은 궁극적으로 소비자들을 만족시킬 수 있는 상품 개발에 그 목적을 둔다. 이를 위해서 먼저 현재 소비패턴에 영향을 주는 요소들은 무엇인지, 상품을 통해 소비자들이 추구하는 바는 무엇인지를 알아보고 소비자의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있는 상품 개발 방향에 대해 파악해야 한다.

시대의 사회 환경, 경제의 발전 상황에 따라 대중의 요구 수준이 상당히 다양화됨에 따라 소비 패턴도 변화하고 이를 충족시키기 위해서 상품개발 방향도 변화하고 있다. 이들의 가장 큰 변화요인으로 작용하는 것은 사회환경에 의한 소비자 가치관과 정보기술이 바탕이 되고 있다. 사회의 흐름이 과거의 표준화된 삶의 방식에서 지역과 개인마다 다양한 가치를 추구하려는 경향이 강해지고, 또한 소비자의 상품구매 성향에 있어서도 단순히 양질의 품질과 가격 등의 제품에 대한 만족의 수준을 넘어 지속적으로 사용 가능한 제품이나 생명력이 있는 제품, 즉, 정신적 교류가 가능한 제품을 추구하고자 조류를 타고 있다. 디자인 센서스 조사연구(산업자원부,1998)에서 소비자의 일반적인 생활 가치관의 변화추이를 살펴보면 동. 서양을 막론하고 1)단순하고 간결한 조형성 추구 2)정신적 교류가 가능한 제품 추구 3) 통합적, 종합적 가치 추구 4)디지털 미디어 연관 디자인 및 상품가치 중시 5)정체성을 바탕으로 한 차별화



(그림 1) 제작방법과 제작비율(문화관광부,2000)



(그림 2) 디자인기획 (문화관광부, 2000)

6)상품에는 고유의 기업정신이 함유되어 있어야 한다고 한다. 소비자는 항상 욕구 충족을 목적으로 구매 행동을 하게 되는데, 현대 소비자의 가치관에 따라 소비 패턴도 변하므로 디자인, 이미지, 아이디어, 서비스 및 고유의 정체성 등이 상품에서 중요한 요소로 부각되어, 이성과 감성이 조화되고 전통과 현대가 함께 결합된 종합적 가치를 추구하려한다. 공예문화상품 제작,유통 실태조사 연구(문화관광부,2000)에 의하면 사회 환경이 변화에 따라 시장 패턴이 다음과 같은 형태로 전환되는 것을 언급하였다. 엄청난 양과 다양한 문화정보의 교류로, 소비자와 생산자 사이에도 네트워크화가 이루어져 소비자의 욕구와 더불어 소비 패턴을 변화시키는 요소로 작용되고 있다. 이로써 소비 과정도 양자간에 상호작용이 원활해져서 소비자가 생산 과정에 참여하는 생산소비(Prosumer) 시대가 되었다. 생산 소비자가 등장함에 따라 생산 형태는 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산 시대(유연 생산 체제:Flexible Manufacturing system)를 넘어서 다양한 상품을 최적 수요에 맞게 생산하는 변종적량 생산체제(시장 유연 생산 체제:Flexible Manufacturing Marketing System)로 변화한다. 이것은 정보기술의 혁신을 바탕으로 한 생산과 유통 그리고 소비의 긴밀한 네트워크에 의해 소비자의 다양한 수요에 부응할 수 있는 생산체제라고 할 수 있다. 소비패턴이 변화함에 따라 상품개발 방향도 변화하는데 현재 소비패턴의 가장 큰 변화요인으로 작용하는 것은 소비자의 가치관과 정보기술이라 할 수 있다. 그렇다면 이에 가장 부합할 수 있는 상품은 과연 무엇일까? 그 해답은 문화적 요소를 담아 상표를 붙인 문화상품에서 찾아 볼 수 있겠다. 더욱이 문화상품에 정보 기술을 활용한다면 폭넓은 시장품목을 형성 할 수 있어 소비자에게 한층 더 질 높은 문화적 상품을 안겨줄 수 있고 내적 충만감 이나 충족감을 유도할 수도 있다. 결국 여기서 말하는 시장성 있는 상품이란 정신적 만족감을 교감 할 수 있게 소비자의 감성

을 잘 반영하여 개발한 상품인 것이다. 우리나라 문화상품이 시장에서 호소력 있는 상품이 되려면 디자인 기획 단계에서 다양하게 변하는 소비 패턴에 따른 시장 변화를 심층적으로 분석하여 소비자 개개인의 감성을 흡수하고 문화 사회적 가치를 충분히 느낄 수 있는 방향으로 이루어져야 한다. 그러므로 본 연구에서는 문화상품의 산업적 활성화를 이룰 수 있는 디자인 기획 방향성의 키워드를 '감성' 요소에 두고자 한다.

2. 디자인 논리화를 위한 감성 가치의 디자인 분석법

1). 전략적 디자인 기획 개념과 디자인 분석 필요성

지금까지 문화상품 개념 정립과 현황 분석을 토대로 문화상품 산업화를 위한 핵심적 디자인 기획 방향에 대해 살펴 보았는데, 먼저 유, 무형을 모두 포괄하는 문화상품 개념 범위에서 연구할 부분을 유형 상품으로 제한하였고 문화상품 산업 현황의 분석을 통해서서는 우리나라 문화상품의 영세성을 확인할 수 있었다. 이러한 현실적 상황에서 문화상품산업의 발전을 위해서 경쟁력 있는 디자인 개발이 무엇보다 필요하며 감성요소를 반영한 상품의 디자인 기획이 경영차원에서 뒷받침되어야 할 것이다. 다음에서는 경영 차원에서의 디자인 기획 개념과 디자인 분석의 필요성, 디자인 기획에서의 소비자 감성은 어떻게 반영 될 수 있는 지에 대해서 살펴보도록 하겠다.

디자인이 전략적 수단이 될 수 있다는 인식이 확산되면서 디자인을 경영적 차원에서 필요로 하게 되었다. 이는 경쟁적 우월성을 마련해줄 수 있는 디자인 개발에 대한 시대적 요구가 계속 증대됨에 따라 디자인을 전략적 경영 수단으로 활용하려는 인식에서 기인한다. 실리코밸리의 한 디자인 회사의 경우에는 디자인 경영 방식으로 제품의 기술적 부분과 마케팅 부분까지도 디자인 중심으로 이루어지는 새로운 디자인 시스템을 구축하여 자유로운 환경 속에서

혁신적인 아이디어를 이끌어내고 있다. 상품개발에 디자인에 대한 인식과 역할이 그 어느 때 보다 강조되고 있으며 제품개발 처음 단계부터 디자인이 중요한 부분으로 작용하고 있다. 문화상품에서 산업적 발전을 피하기 위해서도 디자인을 적극적으로 경영전략의 일환으로 취급하여 디자인 전략을 책정하고, 상품기획과 연계시켜 문화상품 산업경영에 직결될 수 있게 하여야 할 것이다.

경영전략 차원에서의 디자인은 디자인 초기 단계인 개념 단계부터 보다 조직적이고 체계적인 디자인 기획 프로세스가 필요하다. 디자인 기획은 디자인 프로세스의 첫 단계로서 조직이 추진하게 될 미래 지향적인 디자인 활동을 미리 예측하고 결정하는 것이다. 즉, 디자인 기획의 주요 기능은 디자인 목표를 설정하고 그 목표의 달성에 필요한 활동들의 추진 상황을 프로그램화하는 것이다. 이처럼 디자인 기획은 미래 지향적인 활동이므로 개연성을 바탕으로 가능한 여러 가지 고안들을 배열하기 위해 고도의 창의성과 합리성이 동시에 요구된다. 디자인 기획 중 전략적 디자인 기획은 최고 수준의 디자인 경영에서 다루어지게 되는데 그것은 기업의 디자인이 전개되어 나아갈 방향 및 지침과 직결되고 이 수준의 디자인 기획은 기업 디자인을 결정하는 판단 기준이 될 지침의 수립을 포함하고 있다. 또한 미래의 디자인 경향과 조건 등의 예측을 위한 기틀도 전략적 디자인 기획에서 이루어진다.²⁾

전략적 디자인 분석은 디자인 기획의 수립이나 디자인의 개발에 앞서 디자인에 영향을 미치게 되는 갖가지 문제에 대해 조사하는 것을 그 목표로 한다. 디자인에 논리적인 전개나 정량적인 평가가 가능한 부분이 예상외로 상당히 많다. 물론 디자인의 모든 것을 논리나 정량화로써 해결하려는 것은 불가능 한 일이지만, 디자인은 개인 작품으로 평가되는 세계가 아닌 시장요구, 고객요구, 회사에서 요구하는 방향에 따라 해답을 준비할 수 있어야 하는 객관적 시각에서 벗어나지 말아야 한다. 발상력, 창조력은 디자인

의 제일 중요한 요건이지만 객관적 시각을 바탕으로 하여 사람의 마음에 호소하는 설득력을 갖지 않으면 아무런 의미가 없다. 디자인을 만들어내는 사고 과정까지 충분히 이해하려면 숙련된 디자이너 개인의 사고 과정을 모델링하고 조직화하여 디자인의 '전문가 시스템'이 필요하고, 디자인의 이미지를 전하는 표현방법은 서로 공유할 수 있는 언어로써 하는 것이 중요하며 이는 디자인의 논리적인 기초를 갖추어 디자인의 신뢰를 높이는 요건이 된다.³⁾

2) 정경원, 디자인경영(안그래픽스, 1999) P168-178

3) 사도야마 야스히코 외 2인, 정경원 외인 번역, 디자인 전략 경영 입문(미진사, 1995) p18-36, p80-105

디자인 기획은 디자인 활동을 미리 예측하고 결정하는 미래 지향적 활동이며 경영 전략적인 디자인 기획을 위해서는 객관적 근거 자료가 필요하다. 이것의 토대가 될 수 있는 방법이 디자인 분석이며, 이는 다양한 표적 대상을 철저히 분석하여 상황을 명확하게 인식시킨다. 또한 여러 가지 표적대상들이 갖는 상호 관계에 대한 심층적인 분석을 통해 디자인의 논리적 기초를 세워 시장성이 있는 상품을 개발하게 한다. 다변화하는 사회, 문화와 다양한 소비자의 욕구를 정확히 분석하기 위해 합당한 기법이 필요하기에 효율적인 디자인 분석법을 디자인 기획 기초 단계로 삼아 사용하는 것은 경영적 차원에서 필요하다. 더구나 디자인 시장에서 소비자 수요의 파악은 상황에 따라 다르게 분석되어야 함으로, 시장성에 대한 통찰력을 갖는 것은 매우 어려운 실정이다. 이에 따라 디자인의 기초자료로써 정보수립과 시장의 감각이나 기호를 정확히 파악하기 위한 합리적인 디자인 분석법을 다음에서 살펴보고자 한다.

2). 감성정보화 시대와 감성가치 디자인

정보의 형태가 다양해지고 사회가 고도로 복잡해짐에 따라 인간의 감각기관에 호소하는 뉴미디어가 우리의 생활

패턴을 급격하게 변화시키고 있다. 현실 세계보다는 가상 세계의 유희를 추구하고 감각과 기호, 취향에 의하여 상품 가치가 결정되는 소비사회에서 정보 활용 테크닉은 엄청난 부가가치를 생산해내고 있다. 고도정보화 사회는 단순히 방대한 정보가 대량으로 스피디하게 유통되는 사회를 의미하지는 않는다. 정보의 양적 확대에 따라 질적으로 커다란 변화가 일어난 사회를 가리킨다. 그래서 모든 정보의 '진위, 선악, 미추' 등이 개개인의 예민해진 직관적 감성으로 가치 판단 되는 사회이므로 고도 정보화 사회는 '감성정보화 사회' 라고도 할 수 있다. 이에 따라 상품을 만들거나 파는 방식도 획기적으로 바뀌지 않으면 안 된다. 단순한 상품 니즈의 연구 차원이 아니라 인간 개개인이 품고 있는 감성가치관, 즉 심리적인 욕구(wants)와 기호(taste)를 철저하게 연구해 생산과 유통에 반영시켜야만 기업의 생존이 보장된다.⁴⁾

4) 사토쿠니오 외 1인, 이해선 번역, 감성마케팅(그린비, 1998), 책머리

현대의 소비자들은 많은 정보를 쉽게 접할 수 있어 감성이 더욱 다양화, 다원화됨으로 상품을 단순히 걸 형태나 색채로서 평가하는 것이 아니라 내적인 욕구를 오감(五感)을 통해 충족 할 수 있는 상품과의 정신적인 면의 교류와 문화 사회적 가치를 중시한다. 한마디로 현재 소비자들은 상품에 대한 무형적 가치인 감성요소를 중요한 가치로 생각하고 있는 것이다. 이러한 가치관에 관한 인식은 올해 능률협회 컨설팅의 소비자가 인식하는 한국기업상품의 디자인 파워를 조사, 지수화 한 결과에서도, 국내 상품 디자인의 문제를 감성 가치에 의한 독창성, 혁신성의 부족인 것으로 평가 된 것으로도 알 수 있다. 이 지수는 고객관점의 디자인 가치평가방법으로 산정 되었다. 또한 이는 상품의 형태, 감성, 기능 등 3개 영역에서 이뤄졌는데 이 중 감성 지수가 형태, 기능 지수보다 현격히 떨어지는 것으로 나타났다. 그러므로 현재 소비패턴에 걸맞는 합리적 디자인 기

획이 이루어지기 위해서는 소비자의 감성요소를 적극 반영해야 할 것이다.

감성가치관에 포커스를 맞춘 상품개발과 마케팅으로 성공한 사례를 들자면, (주)쌘지를 들 수 있는데, 이 회사와의 전화 인터뷰를 통하여 다음과 같은 내용을 알 수 있었다. '쌘지=주머니'란 순수 우리말 브랜드로써 1992년 설립된 이래 한국적 정서와 미의식을 바탕으로 디자인 개발을 위해서 구성원의 디자이너화, 디자이너의 경영자화를 전략으로 표방하고 문화가치가 담긴 소비자의 감성을 충족 할 수 있는 상품개발에 주력하고 있다. 이 회사의 주요 상품은 패션 잡화로 일반적 의미에서 본다면 전통적 개념의 문화상품을 만든다고 할 수 없지만 문화가 담긴 상품으로 해석한다면 넓은 의미에서의 문화상품을 제작한다고 할 수 있겠다. 한편, 디자인에 한국적 감각을 담아 내려고 노력하였는데, 그 예를 들면, 가방 디자인에 전통 자수 기법이나, 민화 호랑이 이미지, 기와 무늬를 응용하여 신발, 핸드백, 지갑 등을 개발하고, 청자와 백자를 소재로 한 상품 등으로 호응을 얻었고 또한 최근 딸기라는 국산 캐릭터를 개발하여 인기를 모으고 있다. 쌘지에서는 소비자의 경향이 'Mind Value'를 중요시하는 풍조를 인식하여 문화가치가 중심이 되어 브랜드의 타겟을 단순히 나이의 차이에 해서가 아닌 소비자의 키워드로 'Culture + Art +Entertainment'를 통한 개인 가치에 포커스를 맞추어 모든 마케팅 및 영업이 이루어지고 있다. 그 중에서도 쌘지만의 독특한 감성 마케팅인 아트 마케팅은 브랜드에 예술이라는 이미지를 덧입히려 노력하는 것이다. 이들이 추구하는 예술적 이미지는 권위와 전통의 옷을 껴입고 미술관에 자리잡고 있는 것이 아닌 대중에게로 한 걸음 내려온 가볍고 가까운 예술이란 점에 주목한다. 이러한 맥락에서 상품과 예술의 장벽을 허물고자 하는 쌘지의 상품은 단순히 무엇을 쓰이기 위한 도구가 아니라 그 자체로서 문화적 가치를 지닌 것으로 보고 있다. 쌘지 상품에서 예술은 사

회, 문화의 변화를 읽기 위한 텍스트이며 상품 디자인에 영감을 제공해주는 원천이며 그 자체로 하나의 상품으로 해석하여 상품 디자인과 조직 문화까지 모든 것을 예술적 감성에서 빌려오고 있다. 예술이라는 커다란 재료에서 영감을 얻은 상품들을 개발하는 동시에, 소비자들의 감각을 예측하는 방법으로 시장조사와 고객의 요구를 조사하는 과학적 접근과 동시에 미래를 내려다보는 혜안(慧眼)과 비전을 가진 작가들의 감각을 빌려오는 감성적인 방식을 택한다. 이러한 씬지만의 전략적 디자인에 예술적 감성을 접목하여 문화적 가치를 창출하고 감성정보화 사회에서 다양한 소비자 기호를 충족시켜 매출이 상승, 2001년 연간 1272억원대의 매출을 올리고 있다.

3. 감성가치관의 척도기준인 테이스터스케일

사토쿠니오(1998)에 따르면 감성정보화사회에서의 소비자행동은 대부분 겉으로 드러나지 않는 심리적 변화에 의해 비롯되며 지극히 다변화되고 비정상적인 행동 패턴을 보이므로 소비자의 심리적 양상을 오감의 가치관으로 체계적으로 포착할 수 있는 객관적인 척도가 필요하다고 언급하고 있다. 이 척도 기준에 부합하고 감성 정보를 과학적으로 수량화한 이론이 '테이스터 스케일 법' (기호 감성 좌표축 법)이다. 테이스터 스케일 법은 약 7만 명의 소비자를 대상으로 그들의 조형 기호감성을 조사하고 그 데이터를 통계학적인 다변량 해석법으로 재해석하여 개발해낸 일본 감성연구소의 특허 이론으로써 일반적으로 많이 사용하여 왔던 색채 및 디자인 조사방법인 '언어설문지법', '인구통계학적 시장조사법', 'SD법 (semantic differential method)' 등 기존의 분석법들을 개량하여 발전시킨 방법이다.

지금까지의 각종 의식조사나 감성조사에서는 언어설문지법을 많이 사용해왔는데, 이 방법은 약간-상당히-아주 등의 식으로 단계를 만들어 조사를 한 것이기에 0 아니면 1

이라는 논리 값에 의존하여 각 단어의 의미와 의미 사이에 있는 틈을 완전히 메울 수는 없었다. 한편 인구통계학적 방법의 경우는 시장을 관념적 지표를 이용하여 수치화 한 것이므로 같은 세대나 같은 성별이 같은 감성을 갖고 있다는 오류를 범하기도 한다. SD법은 미국의 오스굿 (Charles Osgood)이 고안한 '의미 미분법'을 말하는 것으로, 상반된 형용어를 짝지은 '평정척도'를 사용하여 어떤 개념이 우리 뇌리에 연상시키는 내용을 그 강도에 따라 평정시키는 것을 뜻한다. 그러나 하나의 개념에도 사람에 따라 다르게 인식할 수 있는데, SD법의 경우에는 평균치를 토대로 반수 미만의 의견을 버리기 때문에 개개인의 의견은 무시된다. 지금까지 기존의 여러 가지 분석법들의 문제점들을 살펴보았다. 다음에선 이를 보완한 방법인 감성 가치의 척도로서의 테이스터 스케일 법의 개념과 특징을 알아보겠다. 테이스터 스케일이란 인간이 갖고 있는 오감의 감성 가치관을 체계적으로 포착해 낼 수 있는 '기호 감성의 좌표축'이다. 이것은 눈에 보이지 않는 것(기호 감성이나 취향)을 눈에 보이는 것(색채, 형태, 소재 등을 체계화한 감성 대상)에 투영시켜 계측하는 기호 감성 투영법으로 지도에 위도와 경도가 있는 것처럼 한 축을 기호 감성 자극의 강도로 하고 또 한 축을 기호 감성 자극의 농도로 해서 한 눈에 쉽게 알아 볼 수 있는 잣대를 만드는 것이다. 이 시스템에 의해 모든 감성 대상은 계산되어지고 측정되어서 좌표축 위의 한 정점으로 표시될 수 있다. 이 방법을 이용해 고객의 감성을 계량화, 수량화하면 제품 생산과 관련된 색채, 형태, 재질, 청각, 미각, 후각 등 인간 기호감성의 척도화가 가능하고 나아가 그것들의 상호 관련성이나 상호 결합의 구성 매커니즘도 사전에 검증할 수 있게 된다. 한마디로, 테이스터 스케일법은 극도로 다원화되고 다극화된 고객의 심리를 비추얼하게 읽어내는 마케팅 방법론으로 불리는 상품과 팔리지 않는 상품을 사전에 식별해낼 수 있는 유용한 도구이다. 이 방법의 장점은 경

영관리자는 시각적 모델을 통해 과학적으로 고객시장 정책에 대한 의사 결정을 내릴 수 있고, 개발 크리에이터는 좌표축의 의미를 읽어냄으로써 새로운 조형에 대한 설계 방침을 세우기가 쉬운 것이다.

한편 테이스터 스케일 분석법을 이용하여 색채기호 조사 테이스터를 해석해보면 다음과 같은 감성 가치의 특징을 더 잘 알 수 있다. 첫째, 좋아하는 색과 싫어하는 색을 조합시켜 보면 개인마다 차이가 있긴 하지만 그것을 결정하는 몇 가지 패턴이 있고, 그 패턴으로부터 개인차를 해명하는 공통된 법칙을 발견할 수 있다. 둘째, 어떤 사람이 좋아하는 색은 다른 사람한테는 싫어하는 색이 될 수도 있다는 사실. 물론 그 반대의 케이스도 성립한다. 셋째, 좋아하는 톤과 싫어하는 톤은 색채학의 분류기준에서도 완전히 대립되는 자극 특성으로 나타난다는 사실. 예를 들어 고평도, 고채도의 톤을 좋아하는 사람은 그와 상반되는 자극 특성인 저명도, 저채도의 톤을 싫어하는 경향이 강하다. 넷째, 좋고 싫음을 결정하는 요인은 색상 자극보다 톤 자극에 의해 좌우되는 경우가 많다는 사실. 예컨대 화려한 톤의 빨강을 싫어하는 사람이라도 수수한 빨강은 좋다고 하는 것처럼, 같은 색상이라도 톤을 변화시키면 좋고 싫음이 바뀌는 경우가 많다. 그리하여 개개인의 좋아한~싫어한다는 판단을 색 체계에 투영시켜 거기에 누적된 선택 패턴을 다변량 해석(유클리드 공간의 점으로서 표시되는 다변량 데이터의 통계적 해석 방법. 각 개체에 대한 관측 값이 여러 개의 값을 가질 때, 서로 관계가 있는 3개 이상의 변수를 동시 분포하는 것으로 보고 복수의 서로 다른 분류축을 조합시켜 해석을 한다. 다차원해석 이라고도 한다.)을 한 결과, 사람들이 무의식적으로 좋고 싫음을 결정하는데에는 두 개의 중요한 가치관이 기축으로서 항상 작용하고 있음을 발견할 수 있었다. 색 자극의 강도 그라데이션 축(채도 가치척도 축)과 농도 그라데이션 축(명도 가치척도 축)이 그것이다. 이것을 각기 세로, 가로축으로 하는 톤

테이스터 스케일(색조기호 좌표)에 의해 개인차를 체계적으로 검증할 수 있게 되었다. 색채기호에서 비롯된 테이스터 스케일 법은 오감의 감성판단인 감촉, 음감, 맛, 향에 대한 기호에도 통용되어 이들 모두를 강도와 농도로 수량화할 수 있으며, 이 좌표축을 형태나 문자 서체 등에도 응용할 수 있다. 기호감성이론에 의하면 개개인의 내면적 감성에는 더 없는 질서와 정합성이 숨겨져 있어 사람마다 갖고 있는 자기다운 내면 즉 본래의 근원적인 선호 경향이 물건 테이스터라는 거울에 투영되어 그 사람의 특정 컬러나 특정 타입으로 나타난다고 한다. 가령 신발에 대한 기호감성이 A타입인 사람은 복장, 가방, 인테리어, 문구잡화에 대한 기호감성도 A의 변종인 A', A'', A'''를 선택한다는 사실이 실증된다. 기호감성의 개인화 현상이 무한대로 변화확대 되는 것이 아니라 어디까지나 유한 수이며 마찬가지로 색채, 형태, 소재의 조합 또한 무한히 존재하는 것이 아니라 인간에 필요한 만큼만 존재하며, 그 만큼만 충족시키면 되는 유한 개라는 점을 인식할 수 있다.⁵⁾

5) 사토쿠니오 외1인, 이해선 번역, 감성마케팅(그린비, 1998), p15-68

기존의 여러 가지 분석법의 개념과 특징을 살펴봄으로써 감각으로 이루어진 조형감성의 디자인 세계에서 기존 분석법만으로는 한계가 있음을 알 수 있었고, 소비자의 감성 시장을 제대로 읽어내기 위해서는 외부적인 속성이나 이성적 지표 외에도 감성정보를 과학적으로 수량화하는 이론인 테이스터 스케일 법이 기존의 분석법을 보완 할 수 있는 방법으로 제안되었다. 한국적 감성배경을 보편성과 객관성에 기초하여 감성 가치관을 척도 할 수 있는 테이스터 스케일법을 적용한다면 우리나라 문화상품 디자인 개발에 과학적 근거 자료가 되어 합리적인 디자인 기획을 할 수 있으리라 본다.

4. 감성기능과 기술의 접목

앞에서는 감성요소를 디자인 분석 차원에서 다루었는데, 여기에서는 감성요소를 실질적 문화상품 개발의 기능으로써 역할을 부여하고 이의 효율성을 높이기 위해 과학 기술을 접목할 수 있는 상품 기획 방향에 대해 알아보도록 하겠다.

디자인의 영역이 확대되면서 그 역할이 단순한 상품의 스타일링이나 기업커뮤니케이션 전략의 시각화에서 벗어나 여러 모습으로 확장되고 있다. 상품개발단계에서부터 경영, 인문학, 기술 공학 등의 분야와 유기적인 교류를 통해 디자인하는 등 다양한 시도가 이루어지고 있다. 문화상품 성공사례들을 통해 보면 디자인 과정에 첨단 기술의 분야나 여러 다른 전문 분야와의 연계는 문화상품 개발에 발전적인 적용됨을 알 수 있다. 문화상품 디자인 개발 과정에 여러 장르의 전문가가 연계되고 문화유산 재현에 기술을 접목하여 상품을 디자인한 회사가 있어 예를 들어보겠다.

주)페이퍼 매직이라는 벤처기업은 우리문화유산을 손바닥에 올려놓을 수 있을 만한 크기의 종이 모형으로 개발하였는데, 이들의 작업과정은 3D 디자인, 금형가공, 문헌조사, 매뉴얼 제작, 전기전자 공학 부문 등의 외부 전문가들과 함께 연계, 공동으로 진행하여 세계문화유산에도 등록된 창경궁을 비롯하여 다보탑, 석가탑, 거북선 등 13개 품목을 실제 모습 그대로 재현하였다. 이는 나무가 아닌 종이를 사용하여 만들었는데 칼로 오리거나 풀로 붙일 필요가 없이 매뉴얼에 나와 있는 대로 종이를 서로 끼워 넣기만 하면 정교한 형상의 궁궐이 세워지고 탑이 완성된다. 실제 실물의 사진을 수십통씩 촬영한 후 컴퓨터 그래픽을 이용, 3차원 입체 모형으로 재현한 단순 종이 조립품이지만 옛 장인정신을 그대로 담으려 했다. 또 다른 예로는, 한 디자인 벤처기업에서 만든 우리나라 전통 문화소재에 과학을 이용한 테마퍼즐과 DIY 입체테마 지도를 들 수 있는데, 이는 과학과 디자인의 관점에서 우리 문화를 현대

적 사고로 개발해낸 문화상품이다. 이들의 상품은 전통적 소재에 재미와 실용성을 강조하는 현대인의 입맛에 맞게 재해석을 통해 테마가 있는 지도를 단순 평면이 아닌 입체화하여 소비자의 참여와 재미를 유도할 수 있는 문화상품으로 재구성하였다. 테마퍼즐의 경우는 제주도, 경복궁 등의 단순한 그림이나 안내지도 차원을 넘어 보물섬을 찾는 기분으로 퍼즐을 맞출 수 있도록 하였고, DIY 입체테마 지도도 글자 그대로 DIY(Do It Yourself, 스스로 만들기)형 벽걸이 장식품으로 남대문이나 탈 등을 직접 만들어 문화재를 소개하는 패널에 부착토록 하여 우리의 문화유적에 대한 시청각 교육자재로도 사용 될 수 있게 하였다. 또한 이들의 재료 역시 종이와 썩는 플라스틱을 재료로 사용하여 환경 친화적 상품을 만들고자 하였다.

한편 문화상품에서 오감을 이용하고 이를 더욱 부각시키기 위해 과학 기술을 활용하여 인간의 감성을 만족시킬 수 있는 상품으로 개발한 경우도 있다. (주)에밀레 사운드는 모형 에밀레종에 사운드 칩을 내장하여 우리나라 고유의 종소리를 문화상품으로 만들었다. 에밀레종 특유의 소리를 사운드 칩으로 되살려 소형 에밀레종 내부에 초소형 사운드 카드와 스피커를 내장해 모형 종을 때리거나 광센서 부위를 레이저 팬으로 쏘면 20여초 동안 원음의 에밀레종 소리가 울려나오게 된다. 또 다른 벤처기업 상고텍에서는 우리의 소리인 사물놀이를 문화상품으로 개발해냈는데 이는 사물놀이를 멀티미디어 기술로 재현해내어 사물놀이를 연주하는 인형으로 만든 것이다. 이 제품은 단순하게 사물패의 악기나 사람만을 본 따 만든 인형이 아니라 초소형 사운드모듈을 삽입해 소리를 내게 하고 장단과 울동에 맞춰 다양하게 회전하도록 했다. 사물놀이를 연주하는 인형 아래 달린 버튼을 누르면 개별 악기의 단독 연주가 20초간 이어지고 이들 인형을 한마당 틀 위에 올려놓으면 센스가 존재 여부를 인식해 울림 한마당을 연출해 낸다. 위의 두 예가 우리나라 전통 소리를 첨단 기술로 재현해내

어 소비자들에게 눈으로 보고 귀로 듣는 즐거움을 더해 문화적 인식과 가치를 확인시킬 수 있는 예들이라면 소리 이외에도 후각의 감성 기능을 디자인하여 문화상품을 만든 예가 있다. D전통문화상품 업체에서는 인형사이즈의 한복에 8종의 한약재를 넣어 만든 향낭을 개발하여 소비자의 요구에 따라 향낭의 크기와 형태가 달라지는 '맞춤 디자인' 방식을 사용하고 있다. 이 상품은 우리 한복의 동그스름한 선과 아름다운 색상을 그대로 살려 시각적 효과와 동시에 향기를 맡으면 머리가 맑아지는 아로마테라피적 기능을 더한다.

앞에서 제시한 문화상품들의 예들을 통해 감성적 가치와 과학 기술을 접목하여 참신하고 기발한 문화상품의 개발 가능성을 검증 할 수 있었다.

5. 문화상품 디자인 기획 지향점과 디자인 중심 통합화(統合化)

지금까지 경영 차원에서 디자인 기획 개념과 디자인 분석의 필요성에 대한 타당성을 토대로 디자인 기획에서 소비자의 감성요소를 반영 할 수 있는 방법에 대해 서술하였다. 그리고 체계적인 디자인 기획을 위해서는 소비자의 감성을 제대로 분석 할 수 있는 디자인 분석법이 기초가 되어야 함을 피력하는 한편, 기존에 많이 사용하던 디자인 분석방법을 개량하여 만든 테이스터 스케일법을 이용하면 소비자 요구를 충족시키고 시장성 있는 문화상품 디자인 개발에 효과적으로 응용할 수 있음을 제시하였다. 또한 문화상품의 디자인과정에 감성요소를 기능차원과 첨단 과학 기술의 접목으로 상품화 할 수 있음을 사례중심으로 그 효율성을 실증 할 수 있었다. 이러한 지금까지의 내용을 토대로 총괄적인 문화상품 디자인 기획의 지향점을 제안하고자 한다.

문화상품의 산업화를 위한 디자인 기획 방향에서 문화적 가치를 충족 할 수 있는 소비자의 감성적 요소는 더 없이

중요하며 이의 분석 뿐 아니라 디자인에 감성 측면의 기능과 기술 접목으로 아이디어의 통합화를 통하여 기술 집약적인 문화상품을 기획 할 수 있을 것이다. 미국의 IDEO 디자인 컨설팅 회사의 경우는 상품개발 초기부터 디자이너, 엔지니어, 공학기사, 인문학자, 마케팅하는 사람, 제조업자, 모형제작 등 모든 장르의 사람들이 한 공간에서 일하면서 모두가 새로운 한 주제를 갖고 디자이너로서 자유롭게 아이디어를 공유하고, 철저한 현장조사로 소비자의 요구를 알아내어 디자인에 반영하여 아이디어의 통합 과정을 만들어내는 디자인 경영 방식을 최초로 채택하고 그 효율성을 입증하였다. 또한 사도야마 야스히코는 그의 저서 "디자인전략 경영입문"(1995)에서 디자인 기획의 통합화에 대해 다음과 같이 언급하고 있다. "이제껏 디자인이 디자이너의 전문 영역에만 국한되어 왔지만 그 중요성이 확대됨으로서 디자인이 형태와 색채의 창작이라고 하는 영역을 넘어 기술과 디자인, 경영과 디자인이라고 하는 상호작용적인 관계를 디자인 부문 스스로가 구축, 제안하여야 하며, 디자인 부분이 정보, 기술 등 타 부분의 지원을 받아 효율적으로 활동할 수 있는 체제를 만들어 전문기능 분화로부터 새로운 통합화가 시작되어야 한다." 이처럼 문화상품 디자인 기획에도 디자인 조직과 역할의 새로운 개념의 통합화가 이루어져야 할 뿐 만 아니라 디자인 분석의 방법과 해석에서도 통합적 재해석이 필요하다. 그러므로 감성 지향의 문화상품 디자인 개발 밑바탕에는 전통 문화를 현대화하기 위한 통합적이고 종합적인 가치 개념이 형성되어야 한다. 공예문화상품 제작, 유통 실태조사(문화관광부, 2000년) 연구에 따르면 공예 문화상품이 전통에 기반을 둔 현대적 상품을 가지고 시장에 진출하기 위해서는 작품성을 문화적 가치로 전환하는 현대 디자인 개념의 도입이 필요하며, 문화상품에 현대 디자인의 접목시 고려하여야 할 사항으로는 디자인의 단순 현대화나 과거의 전통을 그대로 재현하는 것이 아니라 (그림3)과 같이 통합적

으로 재해석하여 신상품화 하는 과정이 필요하다는 것을 언급하였다.

따라서, 통합적 재해석은 현대인과 현대 사회 기호에 적절한 기능과 외형을 유지할 수 있도록 전통과 현대의 근본적 개념 요소로부터 제품과 연계하여 재분석하는 과정이라 할 수 있으며, 이를 소비자의 감성 가치관을 분석하는데 밑바탕이 되도록 한다. 이는 단순히 상품의 외적인 부분에만 응용되는 차원의 것이 아니라, 디자인 자체에 감성가치와 기능의 효율을 높일 수 있는 다양한 전문분야와의 활발한 상호교류를 통해 디자인 중심의 통합화 방식이 이루어져야 한다. 이러한 통합화 방식이 문화상품 디자인 기획 과정에 이용된다면 상품 개발과 생산에 발전적으로 적용되어 산업화를 위한 효과적 디자인 기획 방향으로 제안될 수 있겠다.



(그림 3) 통합적 재해석을 통한 신 상품화(문화관광부, 2000)

III. 결론

한 지역과 나라의 문화적 코드가 담긴 문화상품은 고부가가치를 창출하여 경쟁력 있는 도구가 될 수 있으므로 문화상품이 산업적으로 활성화된다면 국가 발전에 활력이 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 시장성 있는 문화상품을 개발하기 위하여 효율적 디자인 기획 방향에 대해 연구함으로써 문화상품 산업의 발전과 활성화의 방법을 제시하고자 하였다.

먼저 문화상품 현황 분석을 토대로 전반적 실태를 파악하여 이를 통해 문화상품 산업화를 위해서 디자인 개발이 무엇보다 중요한 수단이 될 수 있음을 인지할 수 있었다. 따라서 수준 높은 디자인 개발은 디자인을 경영요소의 일환으로 인식하는 것이므로, 이에 효과적 마케팅 전략과 시대성에 부합할 수 있는 문화상품 디자인 기획 방향을 모색하고자 하였다. 이러한 접근은 궁극적으로 소비자를 만족시킬 수 있는 상품개발에 그 목적이 있다. 그러므로 시장의 주체로서 소비자의 요구를 파악하고 상품 개발에 반영해야 하는데, 현재 소비자들은 정신적 교류와 내적 가치를 담은 생명력 있는 상품을 원하고 있으므로, 경영 차원에서 시장성 있는 상품이란 결국 소비자의 감성을 잘 반영하여 개발한 상품을 말한다 할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 문화상품 산업화를 위한 디자인 기획 방향의 핵심적인 요소를 감성 가치에 두고 크게 두 가지 측면에서 다루었다.

첫 번째는 디자인 기획 기초 단계에서 감성가치를 토대로 디자인을 분석하여 디자인의 논리화를 이루는 것이다. 이를 위해 시장성 있는 상품개발의 확률을 높일 수 있는 방법으로, 감성요소를 중시하는 현 소비패턴에 걸맞는 디자인 분석법인 테이스터 스케일 법을 제안하였다. 이는 기호 감성을 과학적으로 수량화하여 잠재적인 감성 니즈를 알아내어 상품의 판매 여부를 사전에 식별해낼 수 있는 마케팅

팅 방법론이다. 이와 같은 디자인 분석법을 문화상품 디자인 개발에 적용한다면 한국적 감성 요소를 분석하여 객관적 근거자료가 되어 디자인 기획의 합리화를 이룰 수 있을 것이다. 두 번째는 문화상품 개발에 감성 기능과 과학 기술을 접목하여 감성가치의 효율성을 높일 수 있는 방법을 제안하였다. 이와 같은 방법으로 문화상품개발에 성공한 사례들을 통하여 발전적인 방법임을 입증 할 수 있었다.

이상의 연구 과정을 토대로 문화상품 산업화를 위해, 본 연구에서 지향하고자 하는 디자인 기획의 방향에 대해 다음과 같은 결론에 도달 수 있었다. 우리나라 대부분 문화상품 관련 업체에서 볼 수 있는 디자인 환경은 디자인 조직조차 전문화되어 있지 못한 채, 과거 생산 방식 및 기술의 답습과 단순한 전통의 재현과 모방으로 일관하고 있는 상태이다. 이런 상황에서 체계적 디자인 기획을 위하여 정보 수집과 디자인 분석에 투자하라고 요구한다면 무리일 수도 있다. 하지만 문화상품이 소비자들에게 시장성 있는 상품으로 다가가려면 소비자들의 기호감성을 제대로 분석하여 상품에 반영하려 노력해야 할 것이다. 이의 효율을 더욱 높이기 위해서는 디자인 조직과 역할에 전문 기능으로의 분화로부터 새로운 개념의 통합화가 이루어져야 하며, 디자인 분석의 방법과 해석에서도 통합적 재해석이 바탕이 되어야 한다. 이는 즉, 문화상품 디자인 기획 과정에 디자인의 논리화를 위하여 현대와 전통의 개념을 통합적으로 해석, 분석하고 이를 기초로 디자인 개발에 감성 가치와 기능의 효율을 높일 수 있는 첨단 기술 등 여러 전문 분야와의 적절한 연계를 토대로 전통 문화 소재에 현대 기능을 부여하는 디자인 중심의 통합화 방식이 본 연구에서 지향하고자하는 문화상품의 산업화를 위한 경영 차원의 효과적 디자인 기획 방법이다. 앞으로 문화상품 산업화를 위하여 해야 할 과제는 지역적 감성의 특성을 분석하고 상품 개발에 활용할 수 있는 디자인 방향에 대해 연구하는 것이다. 오랜 역사와 세월 속에서 저마다 다른 기질과 풍

토로 형성 되어온 지역별 문화는 특화하여 상품화 할 수 있는 좋은 소재이다. 지역별로 다른 환경의 영향 속에서 자리잡은 고유 기호 감성은 저마다 다른 색깔, 조형 형태, 재료 등으로 표출 될 수 있으며, 기호 감성부분을 과학적 척도로 판단하고 분석하여 이를 디자인에 응용하고 상품화하는 단계로 연구한다면 전국 어디에서나 볼 수 있는 동일한 문화상품으로 준비한 현실에 지역 특성화와 상품의 다양성을 기대 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1). 문화관광부, 공예문화상품제작. 유통실태 조사 연구 (2000)
- 2). 매일경제연구소, 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구(1997), P13-15, P47
- 3). 사토쿠니오 외1인, 이해선 번역,감성마케팅 (그린비,1998), 책머리, P15-68
- 4). 사도야마 야스히코 외2인, 정경원. 제니스 김 번역, 디자인전략경영입문(미진사,1995), P18-35, P90-105, P49
- 5). 정경원, 디자인경영(안그래픽스, 1999), P168-178
- 6). 산업지원부, 디자인 센서스 조사연구(1998)
- 7). [http://cultureplus.co.kr/cp/cp\(list\).htm](http://cultureplus.co.kr/cp/cp(list).htm)
- 8). 김아영, 디자인이 인기 상품 만든다(중앙 일보, 2002.7.10), P54

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



