

〈토 론〉

전통 의생활 문화의 상품화: 디자인, 테크놀로지, 마케팅의 함수

정 인 희 교수(금오공과대학교 신소재시스템공학부)

I. 서론: 전통 문화의 상품화에 관한 사회문화적 배경

최근 국내외 정세는 우리가 체감하는 것보다 훨씬 더 급격하게 변하고 있다. 변화의 소용돌이 와중에서도 변화에 허둥대지 않고 변화를 수용하며 살아갈 수 있는 것은 20세기 이후 지속적으로 주기가 짧아져 온 '변화'라는 트렌드에 적응하는 법을 터득했기 때문일 것이다.

IT, BT, NT 등 신조류를 지칭하는 용어들이 범람하고 휴대폰이나 인터넷의 대중화로 커뮤니케이션 방법 자체에 혁신이 일어났을 뿐 아니라, 지식정보사회라는 거대한 틀 속에서 과거에는 어떤 문제 해결을 위해 필요했던 정보가 이제는 정보 그 자체로 소비되고 있다. 이러한 환경 속에서 가치관 또한 역전에 역전을 거듭한다.

굳이 포스트모더니즘까지 들먹이지 않더라도 2차 세계대전 후 미국풍 서구 양식으로 통일되었던 세계의 의생활 양식에는 토속화의 바람이 불어, 국제적으로는 '비서구권 문화'를 다시 자리매김하고 국지적으로는 전통을 부활시키려는 많은 움직임들이 일고 있다. 제니퍼 크레이크(2001)가 소개하는 인도의 누벨사리에 관한 사례는 참으로 고무적이다.

노동과 여가라는 가치 사이의 전도도 발견할 수 있다. 산업화 이전의 전통사회에서 여가란 부정적인 측면으로 간주되고 있던 노동으로부터 벗어나 있음을 상징하며 상류 계급으로 하여금 고급문화를 뒷받침할 수 있게 해주는 생활의 긍정적인 측면이었다. 산업사회가 되면서 노동의 도덕적 우월성으로 인해 여가를 위한 여지는 줄어들었으나, 이제 다시 노동에서 벗어난 경제적 우월성의 징표로 여가의 지위는 격상하고 있다. 노동의 경시와 여가에의 동경은 제조업의 쇠퇴와 서비스업의 활황 현상을 더욱 부추기기도 한다.

자본주의 사회라는 조건 하에서 여가의 지위 회복은 관광 산업의 활성화로 나타나고 있으며, 여기에 부가된 전통으로의 회귀 경향은 전통 문화를 재구성한 관광 문화 상품의

개발에 있어서 최적의 환경을 마련해주고 있다.

점차 의생활 분야의 전통 문화 상품 개발에 대한 관심이 높아가고 실제로 학계나 업계에서 소정의 성과물들이 나오고 있는 실정에서, '전통 문양을 이용한 한국적 이미지의 의상 및 생활소품 디자인 개발'이라는 본 주제 발표는 또 하나의 의미 있는 개발 사례를 제시하고 있다. 그러나 '전통 문화를 응용한 상품'은 '전통 문화를 응용한 디자인을 적용'한다는 의의에 앞서 '상품'이라는 속성을 지닌다는 사실을 간과할 수 없으므로, 시장 여건과 상품화를 위한 디자인과 테크놀로지, 그리고 마케팅 측면을 검토해 봄으로써 그 미래를 전망해 보고자 한다.

II. 시장 여건

관광산업은 세계적으로 21세기의 경제·사회 발전을 이끌어 나갈 전략산업으로 성장하고 있으며, 우리 정부 또한 이러한 관광산업의 중요성을 인식하고 우리나라를 21세기 아시아 관광중심국으로 도약시키기 위한 장기적인 비전을 바탕으로 전략적 마케팅, 대규모 관광자원 개발, 관광수용태세 개선 등 관광산업 육성 정책을 마련하여 추진하고 있다(문화관광부, 2000).

여가의 활성화와 관광산업 자체의 확대에 의해 다른 여러 나라와 마찬가지로 국내 관광객 또한 수적으로는 점차 늘어나고 있으나, 관광상품 분야에서는 외국인과 내국인 관광객들의 다양한 구매취향을 만족시키지 못하고 있는 실정이다.

1998년의 조사에 따르면(산업자원부, 1999) 외국인들의 경우 구매하기를 원하는 관광상품으로 응답자 67명 중 20명이 한복(의류)라고 응답하였고, 생활한복에 호감을 느끼는 이유는 한국적 이미지 때문이며 구매에 있어서는 생활한복보다는 전통한복을 선호하였다. 활용 용도로써 기념품으로 소장하거나 스스로 특별한 모임에서 착용하고 싶어했으며, 가격이 좀 더 저렴해진다면 관광상품으로서의 전망이 있을 것이라고 하였다.

실제 외국에서의 인기 쇼핑 품목 목록에서도 의류가 가장 높은 인기도와 소비액을 보이고 있으며, 국내 외래 관광객 쇼핑 품목에서도 의류가 38%의 비중을 차지하고 있음을 볼 수 있다(김혜경·정성일, 2000).

즉, 의생활 용품의 문화·관광 상품으로서의 잠재적 가치는 충분하다고 할 수 있다. 다만, 어떻게 하면 현대적 취향에 맞는 한국적 이미지를 구현해 낼 수 있는가 하는 디자인상의 문제와 품질 수준을 제대로 통제하여 호감을 창출할 것인가 하는 테크놀로지상의

문제, 그리고 합리적인 가격대 제안과 생산 및 유통 채널의 합리화를 포함한 마케팅상의 문제가 선행하여 해결되어야 할 시점인 것이다.

Ⅲ. 전통 의생활 문화의 상품화를 위한 노력

1. 디자인 측면

전통 의생활 문화의 상품화를 위한 디자인 개발 사례들의 일반적 과정은 문양에서 전통적 요소를 추출, 선정하여 개발 아이템에 적합하도록 응용하고 컴퓨터 그래픽 프로그램 도구를 사용하여 디자인 개발을 하는 것이다.

대개 주된 전통 이미지의 출처는 문양이 되고 있는데, 문양 이외에도 색감이나 색배합(색동의 활용 등), 선의 특징, 장신구 등 다양한 출처를 이용할 수 있을 것이다. 예를 들면 정인희·조효숙·김선경(2000)의 연구에서 생활한복 착용자들은 저고리 깃의 곡선에서 전통적 이미지를 가장 강하게 지각하고 있었으므로 이러한 선의 활용도 고려해 볼직하다. 또한 추출된 전통적 이미지를 DB화하며, 개발된 DB를 사장시키지 말고 실제 업계에서 디자인에 활용할 수 있도록 하는 분위기도 조성되어야 한다.

디자인 측면에서 무엇보다도 중요한 것은 많은 디자인 작업이 이루어져야 한다는 것이다. 마이클 미칼코(2001)에 의하면 많은 작업 속에서만 좋은 것이 나올 수 있다고 한다. 실제로 상업성이 있든 없든 많은 개발 사례들 중에서 진정 한국적 이미지를 제대로 살리고 표현한 우수한 디자인이 창출될 수 있을 것이다.

한편, 본 주제 발표에서 “재료와 기법, 전통 이미지를 모두 다 하나의 문화 상품에 표현하고자 하였을 때 우리의 문화에 적응되어 있지 않은 외국인들에게는 상품에 대한 이해의 폭이 좁아질 수밖에 없다”고 한 지적은 국제 시장을 겨냥한 상품 개발의 중요한 지침이라 여겨진다. 전통을 재해석하고 재구성하는 것은 전통을 그대로 재현하는 것과는 다르기 때문이다. 따라서 소비자들이 긍정적으로 생각하고 호감을 느끼는 전통적 특질들에 대한 조사 연구와 개발 사례에 대한 태도 연구 또한 병행될 필요가 있다.

2. 테크놀로지 측면

우리의 관광상품 중에도 나름대로의 최고급품이 있기는 하나, 일부 고가품을 제외하고 나면 대다수의 관광상품인 토산품은 그다지 저렴하지 않은 가격의 저급한 품질을

가진 것으로 연상된다.

전통 의생활 문화의 상품화는 일부 고가품을 지향하기보다는 대중 상품으로서의 기능을 추구해야 하는 바, 적정 가격대의 유지와 품질 관리는 매우 중요하다. 어떤 구매에 있어 절대 가격 가치와 더불어 품질 대비 가치라는 개념도 소비자들에게 중요하게 고려되는 요인인 만큼 가격 정책과 품질 정책은 함께 결정되어야 한다.

디자인과 품질이 만족스럽다면 수용가능한 가격대의 최고 수준에서도 구매는 이루어질 수 있을 것이지만, 품질에 대한 신뢰가 없다면 수용가능한 가격대의 최저 수준에서도 구매가 일어나기는 힘들 것이다.

따라서 성공적인 상품화를 위해서는 테크놀로지 측면에서 일관된 품질을 유지하기 위한 체계적 관리 시스템이 필요하며, 일회적 판매를 목표로 하는 것이 아니라 만족을 통한 소비자의 긍정적 피드백을 유도하고자 하는 생산자 마인드를 함양해야 한다.

3. 마케팅 측면

김혜경·정성일(2000)은 현재 중앙 공급식 관광상품의 생산으로 인해 거의 모든 관광지에서 동일한 상품이 판매되고 있어 지역 고유 특색을 지닌 관광상품을 구매하기 어려운 것을 문제점으로 지적하고 있다. 본 주제발표에서도 세계의 문화 상품을 조사하면서 박물관, 미술관, 테마파크 등에서 시판되고 있는 문화 상품의 풍부함과 독특함 및 전문 판매회사 중심으로 다국적 판매망을 통해 해외시장을 개척하는 것을 경쟁력의 원천으로 들고 있다.

즉 제반 여건을 고려하여 우수한 디자인과 품질을 갖춘 상품을 개발할 수 있는 능력을 갖추고 있다고 하더라도 최종적으로는 마케팅 시스템에서의 뒷받침이 절대적인 역할을 하는 것이다.

앞서 디자인 개발에 있어서도 양적 풍부함이 질적 풍부함을 가져올 것이라고 했지만, 마케팅 측면에서도 문화·관광 상품 개발과 보급에 의욕을 가진 여러 경쟁업체들의 적극적인 참여가 있어야 한다. 수요의 규모를 문제삼을 수도 있지만 이 분야가 아직 제대로 개척되지 못한 시장이라는 것을 감안한다면 '파이 자체를 키워서' 시장을 분배할 수 있게 될 가능성이 높다.

또한 각 관광지별로도 지역의 고유함을 살린 상품 개발에 노력을 경주해야 한다. 전국 어느 관광지에서도 똑 같은 상품만을 만날 수밖에 없다면 관광상품 시장은 소멸·침체 상태에서 벗어나지 못할 것이기 때문이다.

IV. 결론: 디자인과 테크놀로지와 마케팅의 함수

한 사회를 규정하는 키워드는 트렌드를 타고 계속 변해간다. 현재 이 시점에서 전통의 회복이나 관광 상품의 개발 등은 분명 중요한 화두이다. 비록 다시 변화하는 사회 환경에 따라 디테일에는 변화가 온다 하더라도 그 존재 자체는 오랜 생명력을 가질 수 있는 전통 의생활 문화의 상품화를 추구해야 한다.

이를 위해 가장 중요한 것은 단발성 관심으로 그치지 말고 안정성 있게 지속적으로 사업을 추진하는 것이다. 그리고 디자인과 테크놀로지와 마케팅의 함수로서 하나의 상품이 완결됨을 인식하고 세 가지 측면의 균형을 이루며 각 부문에서 최선의 노력을 다해야 하는 것이다.

참 고 문 헌

- 마이클 미칼코 저(1998). 박종안·이구연 옮김(2001). 아무도 생각하지 못하는 것 생각하기. 서울 : 푸른솔.
- 엘빈 토플러 저(1970). 이규행 감역(1989). 미래쇼크. 서울 : 한국경제신문사.
- 제니퍼 크레이크 저(1993). 정인희 외 옮김(2001). 패션의 얼굴. 서울 : 푸른솔.
- 피터 드러크 저(2000). 이재규 옮김(2001). 프로페셔널의 조건. 서울 : 청림출판.
- Larrabee, E. & Meyersohn, R. (Eds).(1958). Mass Leisure. Illinois : The Free Press.
- 김선경·조효숙·정인희(1999). 생활한복 착용경험자들의 소비 실태 및 의식 연구(1) -소유 및 착용, 불만족 지각을 중심으로-. 한복문화, 2(1), pp.121~134.
- 김혜경·정성일(2000). 관광상품 개발을 위한 cap 디자인 연구 -전통박쥐문양의 응용을 중심으로-. 한국의류학회지, 24(8), pp.1209~1219.
- 문화관광부(2000). 2000년 관광동향에 관한 연차보고서.
- 산업자원부(1999). 전통 복식의 현대적 활용 연구.
- 정인희·조효숙·김선경(2000). 생활한복의 이미지와 가격 평가에 관한 연구. 복식, 50(6), pp.33~46.
- 최미영(1997). 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은영(2001). 소비자의 생활한복 채택과정에 관한 연구 -Rogers의 혁신 채택 모델을 적용하여-. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍희숙 외(2001). 관광기념 의류상품 패션이미지 추구에 따른 시장세분화 및 세분시장 특성 연구 -제주 관광객 소비자들을 대상으로-. 한국의류학회지, 25(2), 303~324.