

컨텐츠 디자인에서 문화원형의 개념과 가치

The General Idea and Value of Cultural Archetype in Contents Design

한지애

국민대학교 테크노디자인 전문대학원 디자인학과의

Han, Ji-ae

Dept. of Design, KMU

• Key words: Archetype, Design Value, General Idea

1. 서론

문화유산 혹은 전통을 시대에 부합한 재창조물로 가공하려는 노력이 다각도로 시도되고 있다. 그러나 이러한 재가공화, 다시 말해 컨텐츠화가 추진되기에 앞서 왜 문화유산을 재가공해야 하며, 문화원형이 컨텐츠 디자인 개발에 어떤 역할을 하며, 어떤 가치가 있는지에 대한 조명이 선행되어져야 할 것이다. 그렇게 되었을 때야 비로소 컨텐츠 디자인을 위해 문화원형을 개발하고, 발굴해야 하는 당위성이 바로 서게 될 것이다. 이를 위해서 컨텐츠, 문화 디자인, 문화 관련 문헌을 토대로 컨텐츠, 문화, 문화원형에 대한 개념과 문화원형의 디자인 요소로서의 가치를 살펴보고자 한다. 과연 원형이란 무엇이며, 원형은 어디까지 소급되어야 의미가 있는 것이며, 어떠한 가치가 있는 것인지를 살펴보고자 한다.

2. 컨텐츠 디자인과 문화원형의 개념

2-1. 디자인과 문화

인간은 거주하는 환경 속에서 삶의 질적 향상을 위해 도구를 디자인하는 과정을 거치게 되며, 이러한 일련의 디자인 과정 속에 사상과 생활 습관이 젖어 들어 하나의 문화를 형성하게 되며, 세대와 지역을 넘나들면서 하나의 전통문화를 형성한다. 즉, 인간이 문화를 디자인하는 주체인 셈이며, 디자인은 문화를 담는 그릇이자, 틀인 것이다.

문화학자인 윌리엄스(R. Williams)와 미국 인류학자 기어츠(Clifford Geertz)의 문화에 대한 견해와 같이 본 연구는 문화를 “혼자서는 살아 갈 수 없는 존재인 인간이 집단을 이루어, 일정한 목적이나 생활의 이상 구현을 목표로 사고방식이나 생활 양식이 가시적 또는 비가시적 형태로 유형화하는 과정이자, 사회를 지배하고 끊임없이 변화·이동함으로써 과거와 미래를 연결하는 현상이다.” 라고 정의한다.

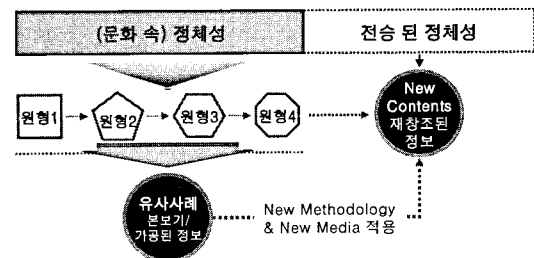
2-2. 원형과 문화원형

문화원형의 의미를 논하기에 앞서 “Original Form(原形)”과 “Archetype(原型)”의 두 개념 중에 문화원형에서의 원형의 의미를 살펴봐야 한다. 본 연구에서는 원형을 원시의 형태의 개념이 아닌 한 사회의 문화를 담아 낼 수 있는 문화의 틀로 정의하며 원형의 범주를 “An original model or type after which other similar things are patterned; a prototype”과 “An ideal example of a type”으로 규정한다. 즉 다시 말해, 전형적 사례가 하나의 유형으로 패턴화 되어 하나의 모델이

되거나, 어떤 형태의 사례가 되는 것들을 원형의 의미로 정의한다. 이를 토대로 본 연구에서는 문화원형을 “한 민족의 정체성이나 생활상이 무형 또는 유형의 것으로 전해져 내려오는 것으로, 과거와 현재를 이어주는 매개체”라고 정의한다. 최봉영의 “본과 본보기” 이론과 마찬가지로 문화원형은 한 문화의 정체성을 나타내고 이 정체성을 표현하는 하나의 “본보기”이자 “틀”이라 할 수 있다.

2-3. 컨텐츠 디자인에서 문화원형의 의미

부호·문자·음성·음향 및 영상으로 표현된 각종 표현매체(Media)로 제작된 의미를 가진 구성물 또는 내용물을 컨텐츠로 정의하고, 이를 다양한 제작원리에 의해 재가공하는 과정을 컨텐츠 디자인이라 한다. 컨텐츠 디자인에 있어서 문화원형은 재가공의 과정을 통해서 원형 속에 내재되어 있는 문화적 정체성을 도출하거나 유지·변형할 수 있는 “냉동된 정보”와 같다. 정체성, 문화원형, 컨텐츠의 관계를 도식화하면 세 요소가 서로 순환적 관계에 있음을 알 수 있다.



<그림 1 문화원형과 컨텐츠 관계도>

민족의 정체성은 문화 속에서 시대에 맞는 형태의 원형으로 나타나며, 시대가 달라짐에 따라 원형은 시대에 부응하는 유형으로 창조·존속한다. 여러 형태의 원형들은 새로운 컨텐츠 혹은 새로운 문화가 창출되기 위한 하나의 본보기가 된다. 유사 사례인 문화원형에 새로운 방법론과 미디어를 적용하게 되었을 때 새로운 컨텐츠와 문화가 창출되게 되고, 이는 해당 시대가 지나게 되면 하나의 전통으로 다시 남게 되어 다음 시대의 유사사례 즉, 문화원형의 형태로 남게 되는 것이다. 즉 문화원형은 컨텐츠 디자인에 있어서 선조의 물질세계가 함께 농축되어 있는 고밀도의 “문화 매개체”와 같다. 문화원형이 “문화 매개체”로서의 역할을 바로 담당했을 때 문화원형은 과거·현재·미래를 연결하는 역사·시간의 통로로서의 의미가 있다.

3. 콘텐츠로서 문화원형의 가치

3-1. 문화원형의 콘텐츠 디자인 활용 사례

"역사서 " 또는 " 고대 기록물 " 정도로 남겨져 있는 문화재를 영화, 만화, 애니메이션, 웹, 모바일, 게임, 관광상품 등에 접목시키는 현상이 두드러지고 있다.

자문화 역사를 만화, 게임으로 시장을 확대한 "바람의 나라" 나 타문화의 원형을 영화, 게임화 시킨 "비천무" 와 "의천무" 의 경우뿐만 아니라 일본의 "마네키네코" 나 러시아의 "마트로슈카" 같은 관광상품으로 콘텐츠화 한 경우가 좋은 예라 할 수 있다. 현재 한국에서는 "우리문화원형 디지털 콘텐츠" 사업을 통해 약 40개의 사업이 개발·추진 중에 있다.

3-2. 문화원형을 활용한 콘텐츠 디자인의 가치 척도

미와 사물에 대한 가치 기준이 상대적인 것처럼 문화원형을 콘텐츠 디자인의 소재로 사용하는 것이 가치가 있느냐 없느냐를 단정지을 수 없지만, 단지 문화원형을 콘텐츠 디자인에 사용함에 있어서 어떤 가치가 있는지 재고해 보았다.

흔히 디자인 가치 기준으로 기술성, 경제성, 도덕성, 사회성, 미 또는 실용성, 목적성, 조형성, 기능성, 심미성, 시공성, 안정성, 편리성을 제시하지만 콘텐츠 디자인은 다매체가 하나의 주제를 표현하기 위해 통합하는 일련의 통합 과정으로 다른 가치 기준으로 판단되어야 한다.

디지털 콘텐츠의 몇 가지 특징과 더불어 앞서 말한 디자인·문화·전통문화와 문화원형에 대한 개념을 토대로 다음과 같이 가치 기준을 제시한다.

< 표 1 문화원형을 이용한 콘텐츠 디자인의 가치 기준 >

| | | | |
|-----|------------------------------|---|---|
| 시대성 | 즉시성 | 현 시대 상황을 반영하고 있는가? 새로운 사고, 새로운 감성에 맞는가? | |
| | 연계성 | 문화적 정체성을 반영하고 있는가? 과거의 정체성을 현재의 상황에 잘 반영하고 있는가? | |
| | 미래성 | 다음 세대에 문화적 영향을 끼칠 수 있는가? 새로운 문화 트렌드를 형성 할 수 있는가? | |
| | 독창성 | 문화권만이 가지고 있는 정치, 사회, 경제적 현상을 반영하고 있는가? 현상의 선조와의 지역적 연계성이 있는가? | |
| 차별성 | 차별성 | 문화권의 차이, 양식의 차이를 들어내고 있는가? 특정 문화의 양식에 독점력을 가지고 있는가? | |
| | 지역성 | 그 문화만의 특징을 드러내고 있는가? | |
| | 보편성 | 국제성 | 세계 어느 공간, 사용자에게서라도 의미를 갖게 되는가? 세계 어느 사용자라도 수용할 수 있는가? |
| | | 조화성 | 환경이 콘텐츠를 사용하기에 어렵지 않은가? 콘텐츠의 사용 미디어간, 사용자 환경에 어울림이 형성 되는가? 옛 정신과 새로운 미디어, 콘텐츠가 조화로운가? |
| 친숙성 | | 과거 또는 생활과의 연상으로 친숙함을 자아내는 정서적 반응이 존재하는가? 생활상 또는 정서가 상징적으로 재사용을 용이하게 하는가? | |
| 목적성 | | 목적을 시대 상황에 맞는 감성과 미디어로 적절하게 표현하였는가? | |
| 기능성 | 기능성 | 표현된 양식이 실용적인 의미를 내포하고 사용 목적에 맞게 사용 될 수 있는가? | |
| | 적합성 | 형태와 기능의 관계가 유기적으로 잘 조화 되었는가? | |
| 감성 | 효용성 | 여타의 콘텐츠를 소유했을 때보다 만족감이 큰가? | |
| | 대중성 | 다수의 소비자들에게 공감대를 형성하고 있는가? | |
| 소구성 | 콘텐츠를 소유하고자 하는 소비자 욕구를 유발하는가? | | |

많은 가치를 묻는 질문은, 문화원형은 '과거·현재·미래를 연결하는 시대성이 있느냐', '지역과 지역을 구별하는 독창성 혹은 정체성이 있느냐', '일정 범위 내에서 보편타당 한가', '당 시대와 부합하는 목적이 있느냐', '당 시대 사람의 심리를 사로잡는 공감대를 형성하고 있느냐' 로 압축 할 수 있다.

3-3. 디자인 된 문화원형의 가치

순종 문화는 새로운 미디어 또는 문화와 섞이는 과정을 통해 별종문화가 되지만, 별종 문화가 다시 사회 일원에게 거부감 없이 받아들여지면서 제 2의 순종문화가 된다. 이처럼 문화원형을 활용한 콘텐츠 디자인은 별종문화를 거쳐 제 2의 순종문화를 만들어 내는 전통의 혁신으로써의 가치가 있다.

각 콘텐츠 디자인의 유형에 따라 각각의 가치는 다르지만 기본적으로 다음의 5가지 가치를 공유하고 있다. 첫째, 문화원형은 콘텐츠 디자인에서 시대적 가치가 있다. 최소한 문화원형은 문화적 정체성을 반영하려는 노력이며, 이러한 시도는 현시대에 반영되거나 더 나아가 차세대 문화를 이끌게 된다. 둘째, 문화원형은 차별성을 부여한다. 그 문화권만이 가지고 있는 양식, 관습, 무형의 것을 유형화함으로써 차별성을 갖게 된다. 셋째, 문화원형은 정서적인 반응이나 생활과의 연상으로 콘텐츠의 사용성을 높이는 친숙성을 가지고 있다. 선조의 사상이 담긴 물건이나 디자인물은 사물에 대한 기억 또는 생활습관이 반영된 것으로 연상작용 유도하기 때문이다. 넷째, 문화원형은 기능과 목적에 맞게 디자인 할 수 있도록 유도하는 목적성을 가지고 있다. 선조들이 사용하였던 물건 혹은 유물들은 당대에만 사용되어지고 사라지는 것이 아니라 존속되고, 시간에 따라 좀더 용이하게 변화되기 때문에 목적에 맞는 형태와 기능이 적절히 조화 될 수 있다. 마지막으로, 문화원형은 다수의 소비자들에게 문화적 공감대를 형성하는 대중성을 가지고 있다. 문화 또는 사회가 공유하는 생활 속 염원이나 관습의 재가공은 소비자들의 소비 심리를 자극하는 요소를 가지고 있기 때문이다. 콘텐츠 디자인의 의도나 결과물에 따라 가치기준은 다를 수 있으나 문화원형을 소재로 한 콘텐츠 디자인은 기본적으로 위 5가지 기준에서 공이 가치가 있다.

4. 결론 및 추후 연구 과제

앞서 제시한 가치는 한국적 콘텐츠 디자인 개발에 앞서 선행되어야 할 것으로써, 문화원형에 대한 개념과 가치에 대한 개념이 바로 섰을 때야서야 비로소 콘텐츠 디자인의 소재로서 문화원형의 개발과 발굴의 가능성이 드러나게 될 것이다. 더 나아가 본 연구를 토대로 "문화원형이 어떻게 사용되어 질 것인가?", "바람직한 문화의 재창조를 위해서 문화원형은 어떻게 콘텐츠화 되어져야 될 것인가?" 에 대한 방법론적 연구와 실 개발을 진행할 것이다.

참고문헌

- 최봉영, 본과 보기 문화이론, 지식산업사, 2002
- 이재국, 디자인가치론, 청주대학교 출판부, 1992
- 김민수, 김민수의 문화디자인, 다우, 2002
- 홀스보움·랑거, 최성영 역, 전통의 날조와 창조, 서경문화사, 1995