

문화콘텐츠를 이용한 인쇄매체 디자인의 새로운 활용 사례 연구

A Study on New Application Cases of
Printing Media Design Using Cultural Contents

김남형

계원조형예술대학 출판디자인과

Kim Nam-Hyoung

Kaywon School of Art and Design

요약

오늘날 현대는 정보사회로 이행하면서 기존의 매체에서 뉴미디어로의 매체전환을 시도하고 있다. 이러한 변화는 인쇄매체에서도 새로운 위협이 되고 있다. 전자출판(Computer Aided Publishing)이라든지, 혹은 web 상의 소셜, web 상의 잡지(Webzine) 등이 그러한 것들이며, 이러한 오늘날의 시대상황은 인쇄매체에 있어 더욱 새로운 변모를 요구하게 된다. 상품 경쟁력의 근원이 바로 디자인을 통한 문화 콘텐츠에 있음을 시사한다. 문화상품은 어떻게 하면 문화를 산업화 하는 것보다 구체적이고 현실적인 관점에서 경제적 차원의 전략적 개념으로 등장하고 있는 것이다. 기존 프린팅 미디어 기반의 디자인 제작 방법에 새로운 제작 방법을 접목하여 진보적 가치 창출 도구로 월드컵 문화콘텐츠 관련 상품디자인을 개발한 (주)셀파크 기업의 사례를 소개하고자 한다. 이를 통하여 기존의 디자인 회사에서 간과하기 쉬운 특허 등록을 통한 콘텐츠 디자인 상품 보호, 새로운 디자인 표현 방법으로 블루 오션시장을 창출한 사례를 연구하였다.

Abstract

Nowadays, we make an attempt for media conversion from old to new media, carrying out to information society. These changes to new media are considered as new threat to printing media. New means such as CAD(Computer Aided Publishing), on-line novel and webzine can be regarded as new media and we are confronted with need of new changes in the field of printing media because of the trend of the present. It suggests that the origin of commodity competitiveness depends on the ability of cultural Contents using design. Cultural commodity is considered as strategy concepts in the more specific and realistic aspect than in the aspect of industrialization. This study introduce the case of Cellpark Co.,Ltd. which has successfully developed commodity design of World-cup cultural contents as a creating tools of innovative value connecting existed design method based on printing media with new method. This study gave the case which created Blue Ocean market through new expression method of design, products protection of contents design by patent registration, and licensing which many design firms often overlook.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

21세기에서 중요한 산업중 하나가 바로 문화 산업인 것은 누구나 알고 있는 사실임에도 불구하고 문화상품의 개발 지원이나 차별화된 상품전략은 미세한 편이라 할 수 있다. 문화상품은 어떻게 하면 문화를 산업화 하는 것보다 구체적이고 현실적인 관점에서 경제적 차원의 전략적 개념으로 등장하고 있는 것이다. 문화콘텐츠는 무형의 가치를 생산, 유지, 확대, 재생산하는 과정에서 재화로서의 가치를 가지는 것은 물론 문화적 가치와 미적 가치 또한 지니게 된다. 문화산업의 가장 중요한 특징은 창의성과 문화성의 결합이라 할 수 있는데 이는 지식을

기반으로 한 창조력에 더하여 문화적 가치를 부여한다는 것이다. 바야흐로 디자인이 우리사회 내에서 독자적인 영역의 확보는 물론, 산업생산과 품질경쟁력, 선택적 우위권을 향상시키는 주요한 요인으로 작동하는 것임이 자명해지고 있다. 이에 이러한 변천 과정 속에서 최근에 대두되어지고 있는 디자인의 새로운 가치 창출은 새로운 기술보다 기존 기술을 바탕으로 한 새로운 아이디어의 결합으로 이루어 질 수 있다. 이를 현장에서 실천하고 있는 콘텐츠디자인 기업인 (주)셀파크의 사례를 소개하고자 한다. 기존의 프린팅 미디어 기반의 디자인 제작 방법에 새로운 제작 방법을 접목하여 2006월드컵 문화콘텐츠 관련 상품디자인을 개발한 (주)셀파크의 사례를 분석하고자 한다.

이를 통하여 현재 문화콘텐츠 디자인관련 중소기업이 상품 기획 및 개발하는데 도움이 되는데 그 목적이 있다.

2. 연구 방법과 범위

본 논문에서는 (주)셀파크의 2006월드컵 문화콘텐츠 관련 상품디자인의 개발의 전반적인 측면을 다루기보다는 기존의 프린팅 미디어 기반의 디자인 제작 방법에 새로운 제작 방법을 접목한 사례의 조형적 가치 차원을 위주로 분석하였다. 또한 수요 개척형 제품(Need-driven Innovative Product)과 통합 혁신형 제품(Integrate Innovative Product)의 두 가지 성격을 동시에 갖는 월드컵 문화콘텐츠 관련 상품디자인의 전략적 가치 창출 면에서의 마케팅적인 장단점을 분석하였다.

II. 본 론

1. 가치(value)창출자로서의 디자인

시대와 사회의 변화에 따라 디자이너의 역할 역시 변화를 거듭해 왔다. 최초의 디자인의 역할이 부가장식의 의미로 인식되어졌던 시대에서, 둘째, ‘바우하우스 (Bauhaus) 이후, 기능과 외관 모양을 잘 조화 시키는 역할로써의 디자인, 셋째, 포스트 모더니즘 시대에 여러 가지 인간의 사상과 개성의 표출하는 역할로서 디자인, 그리고 넷째, 비주얼 영역에 국한 되어졌던 디자인의 창의적 능력을 강범규의 논문 전략적 가치 창출을 위한 디자인 활용 사례 연구에서 아래 그림 1과 같이 통합(Integration)과 확장(Expansion)의 과정을 통해 새로운 가치 창출을 통한 ‘가치 창출자’ 역할로 변천 되어왔다.



▶▶ 그림 1. 디자인 개념 (Marketing Concept)의 변천

이러한 디자이너의 역할이 변화된 시점에서 대기업에 비해 원천기술 축적이 적고 자본력이 약한 중소기업이나 벤처기업

은 기술혁신보다는 전략적 가치 혁신의 시각에서의 시장 경쟁력 창출에 승부를 거치는 것이 바람직한 것이다. 앞서 언급한 관점에서 (주)셀파크 기업은 기존의 인쇄매체디자인 기술을 바탕으로 새로운 아이디어와 제작 방법으로 타사 제품과 차별화 되고 수요를 창출하는 방식으로 콘텐츠 디자인 상품을 개발하고 있다.

2. 사례조사

2.1 기업 소개

2001년에 설립된 (주)셀파크는 '북찌(bookzi)'라는 명칭의 아이디어형 북마크를 개발하여 이를 다양한 카드 제품에 적용하여 부가 가치를 창출한 콘텐츠 디자인 기업이다. 이들 카드의 종류는 크게 3가지로 나뉜다. 첫째, 명함에 카드 아이템을 적용한 '이음카드'가 있고 둘째는 감성적인 북마크를 개발하여 다양한 카드에 적용한 '북찌카드', 셋째, 웨딩카드에 북마크를 적용한 '북찌웨딩카드'가 있다. 이 세 가지 아이템은 (주)셀파크 기업을 성장시킨 핵심 아이템이다. 기존의 메이저 카드업체 시장을 독식하고 있는 상황에서 차별화된 '북찌'라는 18K 도금을 한 금속성 북마크에 다품종 소량 생산의 체제로 개성이 강하고 디자인이 뛰어난 고객 맞춤형 카드 양산이 블루오션 제품을 만들어낸 요인이라고 할 수 있다.

2.2 2006 월드컵 문화콘텐츠 관련 상품 분석

1) 상품 소개 및 종류

월드컵이라는 문화콘텐츠는 한국인의 정서를 대변하는 애국심과 스포츠의 경쟁심에서 발현되는 감성을 자극하는 매력적인 아이템이다. 2002년 한일 월드컵 행사시 공식 라이선스 제품을 개발하고 판매하는데 있어 큰 실패한 경험이 있는 셀파크 기업은 과거의 경험을 바탕으로 실패의 원인을 분석하여 2006년 독일 월드컵 콘텐츠 제품으로 북마크를 응용한 2종의 상품과 15종의 액자형 제품을 개발하였다.



▶▶ 그림 2. WLB-001 병풍식 북마크 SET 16P

그림 2는 병풍식 북마크 제품으로 펼쳤을 경우 뒷면에는 프린팅 기술을 이용하여 월드컵 관련 모든 정보를 담고 있고 앞면에는 16명의 감독을 포함한 한국팀월드컵 대표팀의 약력과 사인, 사진이 인쇄되어 있고 금속 북마크에는 감독을 비롯한 선수들 각자의 개성있는 표정의 캐릭터를 표현하였다.



▶▶ 그림 3. WLB-002 단품형 북마크 IP

그림 3은 북마크를 응용한 두 번째 제품으로 18K 도금의 금속 북마크로 단품형으로 개발된 제품이다. 북마크에는 3명의 축구선수 얼굴이 새겨져 있다.



▶▶ 그림 4. WC-R02 2006 월드컵 기념액자

그림 4는 총 15종으로 된 2006년 월드컵 기념 액자이다. 15종 각기 다른 디자인으로 제작되었고 공통적으로 나무액자 프레임을 사용하여 그 안에는 월드컵과 관련된 내용인 선수들과 로고 등을 북마크에 사용된 성질의 금속성 18K 금, 은도금된 금속 플레이트(plate)를 부착하였고 배경 이미지에는 프린팅 기법을 사용하여 관련된 그래픽이나 정보를 담고 있다.

2.2 디자인적 분석

1) 제작 방법적 측면

북마크를 응용한 2종의 상품과 15종의 액자형 제품에는 공

통적으로 18K 금·은 도금의 금속 플레이트를 사용하였다. 여기에는 에칭(etching) 기법을 이용하여 캐릭터나 사람의 얼굴 등 세밀한 선이나 면의 양각과 음각을 표현하고 이를 도금하는 방식을 사용하였다. 이는 기존의 사출금형이나 조각기법에 비해 생산단가 절감 및 세밀한 표현의 장점이 있다. 또한 에칭(etching)기법을 사용함으로써 43X40cm 크기의 금속판 한 개에 최소 100개에서 300개의 북마크(bookmark)를 만들어 다품종 소량 생산의 이점이 추가로 발생된다.

2) 심미적 측면

앞서 언급한 월드컵 관련 상품인 경우 다양한 디자인 방법들이 사용되었다. 감독을 포함한 선수들의 캐릭터디자인 요소는 대중에게 친근감 있는 미적 표현을 하였고 컨셉 컬러를 사용하여 컬러에서의 일관성 및 고급스러운 미감을 높였고 배경 등에는 모노톤 컬러를 사용하여 북마크가 가지고 있는 금속의 미려한 컬러를 돋보이게 제작 되었다. 제품 패키지에 사용된 은별 색 또한 적절하게 사용되었다. 타이포그래픽인 측면에서도 제품내용의 컨셉에 맞는 활자를 선택적으로 사용하였다.

3) 창의적 측면

제품 기획 단계에서 잠재 수요를 창출하는 수요개척형 성격의 제품을 고려하여 진행하였다. 한국인이 누구나 공감할 수 있는 월드컵이라는 콘텐츠를 이용하여 프린팅 미디어의 평면 표현방법에 물성이 있는 금속성 북마크의 매력 요인을 집중한 점을 들 수 있다. 단품형 북마크 제품과 셀파크의 원천 기술인 북마크(북제)를 응용하여 소장가치 있는 액자형 제품으로 디자인을 개발한 부분은 문화적으로 부가 가치가 높은 아이디어 상품으로 발전시킨 것이라 할 수 있다.

2.2 마케팅적 분석

1) 긍정적인 측면

전략적 마케팅 측면서의 긍정적인 부분은 다음과 같다. 첫째, 현재 미충족 되고 있거나 잠재적인 시장 니즈(market needs)의 발견에 주력하여 혁신적인 수요축발을 유발시키는 수요개척형 제품(Need-driven Innovative Product)으로 수요를 창출함과 동시에 혁신적인 아이디어를 전략으로 니즈(needs)적인 측면과 시즈(seeds)적인 측면 모두 혁신적인 특성의 이상적인 통합혁신형 제품(Integrate Innovative Product)의 마케팅 관점에서 월드컵 문화 콘텐츠 상품을 개발한 것은 현재의 시장 패러다임에 부합한 혁신적인 마케팅 전략이다.

둘째, 고객의 신뢰를 주기 위해 KIPA와 KFA의 공식 라이선싱을 받았다.

셋째, 북마크(북제) 관련 아이디어를 특허(실용신안) 출원 함으로써 타사의 유사상품의 피해로부터 새로운 아이디어를 보호 받을 수 있도록 한 점이 그것이다.

넷째, 북마크 관련 상품은 일반업체의 기업 홍보성 기념품을 위한 액자형 상품은 은행의 PB 고객과 같은 고급 유저를 타겟으로 하여 제품의 성격에 맞게 마케팅 할 수 있다는 것이다.

다섯째, 다품종 소량생산 체제가 가능하다는 이점을 이용하여 기업 홍보용이나 기념품인 경우 해당 업체의 상황에 맞게 로고나 내용, 북마크를 커스텀마이징하여 판매한 점이다.

2) 부정적인 측면

중소기업형 기업이 갖는 자본과 기술의 취약성, 전문인력 부족 등으로 좀 더 체계적이고 전문성있는 마케팅 리서치의 한계로 정확한 수요예측 불가능 했던 점을 들 수 있다. 또한 제품의 홍보기간의 부족으로 시간성 있는 콘텐츠의 특성을 살리지 못한 점을 들 수 있다.

III. 결 론

21세기는 정보통신과 문화예술의 시대로 산업적인 측면에서 질 높은 문화에 바탕을 둔 제품만이 세계시장에서 경쟁력을 발휘하는 시대가 도래 할 것이다. 문화상품은 문화적 부가가치가 높은 아이디어와 동시대성이 한곳에 집약된 상품으로서, 한 나라의 문화와 기술, 그리고 창의력의 산물이다. 디자인 분야에서 산업디자인이라는 그릇에 담아 다양한 제품으로 활용될 수 있게 노력을 기울여야 한다.

문화상품을 디자인화 하는 과정에서 자본과 기술의 취약성, 전문인력 부족, 문화상품의 경제적 가치에 대한 사회적 인식부족 등이 여전히 문화상품의 개발과 활성화에 걸림돌로 작용되고 있는 상황에서도 (주)셀파크의 월드컵 관련 상품디자인의 장점 요인을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 새로운 아이디어 집약형 상품이라는 것이다. 둘째, 아이디어를 보호하기 위해 실용신안 등록을 한 상품이라는 것이다. 셋째, 한국인의 정서를 상품 매출로 연결하여 월드컵이라는 현시대의 문화적 콘텐츠 활용하여 형식과 내용에서의 혁신성을 꾀한 점이다. 넷째, 다품종 소량 생산 체제를 통한 시간성 있는 콘텐츠 디자인을 위해 최단기간의 디자인 개발시간이 소요된 점이다. 다섯째, 전통적 인쇄매체 디자인 방식에 18K 골드 플레이트를 사용하여 새로운 디자인 접근방법을 시도하여 공급업체의 성격에 맞게 커스텀마이징된 상품을 공급한 혁신성 및 차별성을 추구하였다. 마지막으로, 친숙한 축구 스타 캐릭터를 사용하여 개인의 스포츠 우상을 소유하고 싶은 수요자의 욕구를 충족한 감성 디자인적인 측면이다.

단점 요인으로는 디자인적 품질 만큼 체계적이고 전문성 있는 마케팅 리서치의 한계로 정확한 수요 예측이 불가능 했던 점을 들 수 있다. 또한 이로 인하여 제품의 홍보기간이 짧아 시간성 있는 콘텐츠의 특성을 살리지 못해 매출의 극대화를 가져 오지 못한 점을 들 수 있다.

■ 참 고 문 헌 ■

- [1] 현동희, 임승욱 편집디자인에 있어서의 '기호'에 관한 연구-편집 아이콘을 중심으로 기초조형학회 논문 2000.2
- [2] 박현욱, 문화산업 발전에 따른 문화 콘텐츠산업 정책연구, 국민대학교 행정대학원 석사학위논문
- [3] 강범규, 전략적 가치 창출을 위한 디자인 활용 사례연구-새로운 양면팬 개발 사례의 소개를 통한 한국기초조형학회 연구논문집
- [4] 남호정 "디자인문화의 사회학적 의미에 관한 연구", 한국기초조형학회 연구논문집 제6권, 제3호, pp.253-261, 2005.
- [5] 문재호, 김정희 전통문화의 요소를 차용한 디자인에 관한 연구 기초조형학회 논문 2000.2
- [6] 한국산업디자인협회, 『한국적 디자인의 응용사례연구』 통상산업부, 1997.