

# 우리나라 문화상품디자인 교육의 방향에 관한 연구

A Study on the Direction of Cultural Goods Design Education in Korea

임상순(Lim, Sang Soon)

숭의여자대학 디자인 계열 강사

## 1. 서론

## 2. 문화상품과 디자인

- 2.1. 문화의 개념
- 2.2. 문화상품의 개념
- 2.3. 문화상품 그리고 문화상품디자인
- 2.4. 문화상품디자인의 영역

## 3. 문화상품과 디자이너

- 3.1. 문화상품디자이너의 기능과 역할
- 3.2. 문화상품디자이너가 되기 위한 조건

## 4. 문화상품디자인 교육의 방향

- 4.1. 올바른 문화상품디자인 개념 정립에 의한 교과내용의 편성
- 4.2. 프로젝트 창출 능력을 위한 교육-컨텐츠 교육
- 4.3. 통합적 안목을 배양할 수 있는 교육내용
- 4.4. 창의력 증진을 위한 교육내용
- 4.5. 표현력 확장을 위한 뉴 테크놀로지에 대한 투자
- 4.6. 타 전공(他 專攻) 및 인접 전공간의 연계성을 높이는 교육
- 4.7. 한국인이자 세계인으로 길러져야 한다.

## 5. 결론

## 참고문헌

## (要約)

문화상품이 국가의 이익창출에 기여할 수 있는 분야로 지목되면서 이 분야의 인프라육성을 위한 시도가 이루어지고 있다. 그러나 이 과정에 준하는 디자인 교육은 학과의 전문성이나 특성에 대한 심도 있는 연구와 검토과정을 거치지 못한 실정이다. 따라서 체계적인 교육과정과 내용은 거의 갖추지 못하고 있다. 이러한 시점에서 이 논문은 문화상품디자인 과정에 준하는 디자인 교육의 올바른 방향 설정과 체계적인 교육 내용의 기틀을 마련하기 위한 것으로서, 문화상품디자인의 개념과 내용을 근거로 문화상품디자인의 작업 영역을 설정하고, 문화상품디자이너의 기능과 역할 그리고 조건을 정리하며, 이들 내용을 중심마당으로 문화상품디자인 교육의 방향을 제언함으로써, 문화상품디자인 교육의 구체적 방법에 대한 초석을 마련하고자 한다.

## (Abstract)

As cultural goods have been taken notice of as an area that may contribute to the creation of national profits, there have been attempts to construct infrastructure for the area. Contrary to the trend, however, design education has not performed in-depth researches and studies on the professionalism and characteristic of subjects. Resultantly it has hardly prepared systematic educational curricula and contents. In this situation the present study purposes to set the right direction of design education and to draw the outline of systematic educational contents for cultural goods design. For this purpose, it defines the scope of cultural goods design based on the concept and contents of cultural goods design, examines the functions, the roles and the conditions of cultural goods designers, and based on them, propose the direction of cultural goods design education as the ground of detailed methods of teaching cultural goods design.

## (Key words)

cultural goods design Education, cultural goods design, cultural background

## 1. 서론

2001년 교육인적자원부가 8개의 미래산업 중의 하나로 문화상품개발 분야에 대해 대학의 정원 확대를 권장한 이후 다수의 대학들은 문화상품개발과 관련하여 디자인학부, 조형디자인학부, 산업디자인계열, 디자인공예학부 등에서 교과과정으로 문화상품디자인, 문화상품디자인 워크샵, 문화상품개발, 관광문화상품, 문화상품기획, 팬시문화상품개발 등의 교과목을 개설하였고, 2003년 4월 기준의 교육통계연보의 공식적인 통계에 의하면 문화상품디자인학과의 명칭으로 설치되어 있는 대학 및 대학원이 각각 1개, 전문대학은 3개의 대학으로 나타나 있다. 이처럼 그 나라의 고유성과 차별성에 의한 정체성만이 경쟁력을 가질 수 있다는 인식 하에 문화상품이 국가의 이의 창출에 기여할 수 있는 분야로 지목되면서 이 분야의 인프라 육성을 위한 시도가 이루어지고 있다. 이 시점에서 무엇보다 중요한 것은 문화상품디자인학과나 이 과정에 준하는 디자인 교육이 학과의 전문성이나 특성에 대한 연구와 검토과정을 거치고 직업적 정체성과 가능성을 위한 체계적인 교육과정과 교육내용의 개발로, 문화상품디자인의 정착 내지는 발전적 기틀을 만들도록 하는 것일 것이다. 새로운 패러다임(paradigm)에 대한 미래의 비전을 확립하는 것은 기술의 습득보다 중요하기 때문이다.

이러한 취지에서 본 논문은 문헌 연구 중심으로 이제 출발점에 서 있는 문화상품디자인 교육의 올바른 방향 설정과 교육내용의 근간을 마련함으로써, 향후 구체적 교육 방법에 대한 초석을 마련하며, 나아가 절대적으로 부족한 문화상품 전문인프라 구성에 기여토록 하여 수요 계층의 요구를 수용한 다양하고 확장된 개념의 문화상품의 개발과 발전으로 이어져 국가 경쟁력 강화에 일조(一助) 하는 것이 궁극적인 목적이다.

## 2. 문화상품과 디자인

### 2.1. 문화의 개념

영국의 인류학자 E.B.타일러(Tylor, Edward Burnett 1832~1917)는 저서 《원시문화 Primitive Culture》에서 문화(文化)란 “지식·신앙·예술·도덕·법률·관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체”라고 정의를 내렸다. ‘문화’의 사전적 의미로는 ‘인지(人智)가 깨어 세상이 열리고 밝게 되는 일’ 등으로 되어 있으며, 비슷한 말은 문명(文明)으로 되어 있다. 하지만 일반적으로 ‘문명(文明)’은 물질적·기술적인 일체의 성과로, ‘문화’는 정신적·지적인 인간의 내적 정신 활동의 소산으로 구분한다. 그러나 ‘과학 문명’이 지적 노력 없이 이루어질 수 없고, ‘문화생활’이 물질적 토대 없이 이루어질 수 없다는 점에서, ‘문명’과 ‘문화’는 각기 ‘정신’과 ‘물질’을 바탕으로 해서 가지고 있다고 할 수 있다. 결국 ‘문화’란 언어, 예술, 종교, 지식, 도덕, 풍속, 제도 등을 포함한 인간생활의 전반 즉 인간의 내, 외면적 생활을 의미하는 것으로 과거로부터 현대까지 축적되어지고 현재의 사회환경 속에서도 유지되고 있고, 또한 끊임 없이 현재 진행되고 있는, 인간의 공동 사회가 이룩하여 그 구성원이 함께 누리는 가치 있는 삶의 양식이라 할 수 있는, 그야말로 인간의 인간다움을 대표하는 것이라 할 수 있겠다.

### 2.2. 문화상품의 개념

우리나라 문화산업에 대한 개념정의가 되어 있는 1999년 2월 제정된 「문화산업진흥기본법」(제2조 1항)에 의하면, 문화산업을 ‘문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업’으로 정의하면서 문화상품을 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체로 규정하고 있다. 따라서 문화상품의 대상으로는 그 나라 국민들이 현재 사용하고 있는 물질적인 대상이 그 하나가 될 수 있고, 다른 하나는 그 나라 무형의 전통문화를 형상화 한 것이다. 전통을 형상화한 것은 전통공예품만이 해당되는 것으로 알고 있으나, 그런 유형의 것 외에 무형의 것, 즉 정신적인 것도 모두 형상화하여 하나의 특색 있는 문화상품으로 대어날 수 있다.<sup>1)</sup> 따라서 문화상품은 그 나라 고유문화 전반에 관계된 상품을 창의적 아이디어와 문화적 내용을 담아 일상생활 속에서 일반인들이 공유할 수 있도록 경제적 가치와 함께 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 유·무형의 모든 분야를 의미한다. 넓은 의미로 ‘문화산업’의 모든 결과물을 뜻한다 할 수 있다.<sup>2)</sup> 그러나 일반적으로 문화상품이란 주로 전통문화나 문화재 등의 문화자원 및 문화적 소재와 관련된 고유특성이나 이미지를 가지고 자국의 문화적 정체성을 담아내어 실체로서 생산하고 유통되는 상품을 말한다.

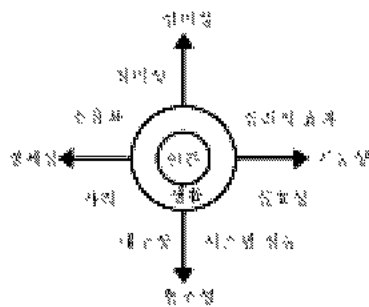
### 2.3. 문화상품 그리고 문화상품디자인

정보통신혁명과 새로운 무역기구(WTO)체제 아래 국경이 없어진 지구촌환경은 문화의 산업화라고 하는 이른바 ‘문화산업’을 새로운 시장 및 고용기회 창출과 더불어 진행될수록 무한한 수요가 창출되는 고부가가치 산업으로 인식하게 하면서, 선진국들로 하여금 이러한 문화산업 시장의 선점과 독점을 위해 부지런히 움직이게 하고 있다. 미국은 영상산업과 컨텐츠산업에 첨단기술을 접목시키고, 영국은 문화산업을 창조산업(Creative Industry)이라는 개념으로 개인의 창의성, 기술, 재능 등을 이용해 지적재산권을 창출하고 이를 이용한 경제적 부가가치와 고용 창출을 모든 산업활동으로 규정한다. 그 창조산업에는 영화, 디자인, 광고, 음반, 출판, 건축, 미술품 및 고미술품, 공예, 공연예술, 방송, 컴퓨터 소프트웨어, 게임 및 교육용 소프트웨어인 쌍방향소프트웨어, 패션 등을 포함한다. 일본은 애니메이션, 게임산업을 중심으로 21세기 국가전략산업으로 육성하고 있다. 우리나라도 2000년부터 2003년까지 ‘문화산업진흥 5개년 계획’을 세우고 영상산업(영화, 애니메이션, 게임), 방송산업, 캐릭터, 전통문화, 공예산업, 패션디자인, 음반, 출판 인쇄산업 등 7개의 문화산업군으로 구분되어 추진되고 있다. 이 같은 맥락에서 자국의 독특한 문화와 전통을 바탕으로 국가적·지역적 차별성을 갖추면서 ‘문화국가’로서의 국가적 이미지를 제고시킬 수 있으면서 고부가가치를 창출할 수 있는 문화상품에 대한 관심과 육성방안의 활발한 모색은 지극히 당연한 일이라 할 수 있다. 그런 가운데, 생활의 정보화와 국제 문화교류를 통한 생활수준과 문화수준의 상

1) 한국문화정책개발원, 관광산업에 한국적 문화개념의 새로운 적용을 위한 방안 연구, 1997, p.1

2) 한국공예문화진흥원, 문화상품의개념, <http://www.kcpf.or.kr> 자료실

향평준화는 문화상품에서도 전통적인 사물의 복제와 재현에 의한 공예 상품이나 어설픈 특정문화지식을 전파하는 상품 또는 단순한 기념품정도로는 더 이상 소비자의 요구를 수용하기에는 부족하게 된 것이다. 말하자면 다른 일반 제품들과 마찬가지로 문화상품에서도 소비자의 제품 선택기준(그림1)<sup>3)</sup> 이 감각과 기호라는 현대인의 개성을 만족시킬 만한 상품의 요구를 받게 된 것이다. 그런 만큼 문화상품도 이제 시대의 변화(표 1)를 예측하고 다양하고 급속히 변모되고 상향되는 현대인의 생활관과 가치관에 부합할 수 있는 여러 모습을 갖추어야 한다. 이것이 문화상품에서 '디자인'의 필요성이며 목적이라 할 수 있는 것이다. 더욱이 현대인의 생활정서와 부합할 수 있는 문화상품의 품목이 현저히 미비한 지금의 우리의 현상은 문화상품에서의 '디자인' 개발의 중요성을 더욱 부각시키고 있다. 그러므로 이제 우리의 문화상품도 단순한 전통의 모방과 재현에 의한 형태 위주를 뛰어넘어, 확장적 사고와 실험정신에서 출발하는 의식의 대전환의 차원에서 바라보아야 한다. 즉 '전통의 재창조'라는 개념을 출발점으로 자국의 문화적 정체성이 녹아 있으면서도 현대적 심미성이 반영된 '현대 생활에 걸맞는 기능과 형태의 재창출'이라는 보다 확장된 문화상품의 개념으로 보아야 하는 것이다. 디자인이 생활을 위한 것이고 생산의 기초이며 실용과 미가 균형을 이루면서 어떤 주어진 목적에 모든 가능한 최상의 수단을 적용시키는 일종의 계획적인 기술이라고 말할 수 있는<sup>4)</sup> 것이라면 문화상품에서의 디자인표현 방법이란 것도 과거의 것을 회상하고 집착하는 것이 아니라 현재의 입장에서 창조적이며, 계획적이고 과학적인 과정을 거쳐서 구체적인 형태를 동반한 해결책을 제안하는 것이라 할 수 있을 것이다. 전통의 계승만큼이나 '전통의 재창조'라는 차원은 그 시대를 살아가는 또 하나의 전통이기 때문이다. 그러므로 문화상품디자인의 기본적 목적은 21세기 문화의 산업화와 같은 환경적 변화와 더불어 급속히 증가하는 문화 수요 계층의 요구를 수용할 수 있는 다양한 한국문화상품을 개발함으로써 삶의 질을 향상시킬 수 있는 미래 지향적인 디자인을 창출하는 것이다.



<그림 1> 물품의 선택 기준

<표 3> 시대의 변화와 인간의 욕구

미성숙 사회	자기보존욕구 안전 욕구	결핍 욕구	물(物)	품질
성장 사회	귀속 욕구 자기표현욕구	성장 욕구	물(物)+인간	호응·의미
성숙 사회	자기실현욕구	창조 욕구	물(物)+인간+가치(價値)	감성·문화

## 2.4. 문화상품디자인의 영역

'문화'와 '상품' 그리고 '디자인'이란 용어의 합성어인 '문화상품디자인'이라는 말은 그 용어 자체에 이미 실질적 문화상품디자인의 작업 영역을 나타내고 있는 것이기도 하다. '문화'라는 단어가 들어있음은 유행의 것이든 무형의 것이든 자국의 '문화적 요소'를 지녀야함을 의미하는 것이다. 문화가 인간의 내, 외면적 생활, 즉 현재의 사회환경 속에서도 유지되고, 진행되고 있는 우리의 생활 양식이라면, '문화상품디자인'에서의 '문화'라는 단어의 포함은 결국 구성원의 생활정서가 담긴 고유문화가 포함되어야 함을 의미하는 것이라 할 수 있다. 또한 '상품'이라는 단어는 사전적 의미로는 "팔고 사는 물품 또는, 매매를 목적으로 한 재화(財貨)"를 뜻한다. 따라서 문화상품도 생산, 유통, 판매라는 경로를 거치며 경제적 가치를 평가받아야 한다는 것이다. 이 같은 맥락에서 문화상품디자인의 작업영역은 문화상품디자인의 내용에 해당되는 것으로써 문화상품디자인이 기획의도와 목적에 맞는 우수한 디자인을 하기 위한 디자인 계획이고, 필요한 조건이며, 지속적인 디자인 관리의 내용적인 체크포인트(check point)가 될 수 있다. 또한 상품화 과정에서 일어나는 다른 단계들과의 연결을 잘 이해하게 하여 효과적인 디자인 작업이 가능하도록 한다.

### 문화상품디자인 내용에 의한 작업영역으로는

- (1) 디자인되어진 문화상품이 실제로서 사용자 즉 소비자에게 만족과 가치를 부여할 수 있도록 하기 위한 서비스 계획이 될 수 있는 **소비자에 대한 것**
- (2) 디자인의 시도는 기본적으로 생산이 가능해 질 때 비로소 그 가치가 생긴다. 따라서 문화상품이 실제로서 구체화되는 생산과정에 관한 **프로덕션(production)에 대한 것**
- (3) 실제로서의 기능이 결정되고 제작되어진다고 해서 모두가 끝나는 것은 아니다. 따라서 제작되어진 문화상품의 성공률을 높이기 위한 전략적인 **판매촉진에 대한 것**으로 크게 세 가지로 구분할 수 있다.

### (1) 소비자에 대한 것

#### 1) 기능

문화상품으로 디자인되어져야 할 대상 품목이 결정되고 의도하는 형상으로 실체화되면, 목적하는 형상으로서 그 물체는 물리적 기능과 함께 심리적 기능까지도 포함하는 형태추구를 하여야 한다.

#### 2) 조형문화

문화적 소재를 활용한 문화상품은 창조성을 바탕으로 그 나

3) 김인권 역, 조형형태론, 미진사, 1989, p.106

4) 정시화, 현대 디자인 연구, 미진사, 1987, p.31

라의 부가가치를 높일 수 있는 아이디어 상품이다. 따라서 그 나라 고유의 정서나 전통을 바탕으로 하는 문화상품은 국가 이미지 창출에 영향을 끼친다. 또한, 디자인되어진 제품들은 문화로서 환경형성에 영향을 미친다. 때문에 문화상품디자인은 고유문화에 대한 폭넓은 이해와 깊이가 더해진 전통의 재창조를 통한 조형문화로서의 영향을 피할 수 있는 조형미 추구가 그 중심목적이 되어야 한다.

### 3) 정체성

21세기 지구촌환경은 자국의 정체성에 대한 중요성이 더욱 강조되었고, 우리의 경우 2001년 한국 방문의 해와 2002년의 월드컵은 한국적 디자인이란 화두가 보다 더 부각되었다. 이제 우리의 소비자들도 우리 것에 대한 관심을 충분히 갖는 시점이 되었고, 관심 이상으로 받아들일 준비가 되어 있다고 보여진다. 그런 시점에서 문화상품디자인은 우리 문화가 타문화와 구별되는 우수한 요소들을 찾아 역사와 문화, 감성이 담긴 정체성을 가진 문화상품을 디자인하여야 한다.

### 4) 시대와 합리성

고유한 문화적 소재를 이용하여 디자인하고 상품화되어야 하는 문화상품디자인은 한국적 문화와 디자인의 정체성에 대한 올바른 이해와 개념의 정립 없이는 자칫 시대성이나 사회성에 뒤떨어지는 오류를 낳을 수 있다. 따라서 그 시대 소비자의 라이프 스타일(life style) 등에 대한 객관적 분석 등으로 전통과 그 시대 문화가 잘 스며든 상징성을 추구하고, 상품화되어질 문화상품의 종합적 가치를 높여야 한다.

### 5) 경제성

최소의 경비에 최대의 효과를 얻고자 하는 심리는 인간의 경제활동 모두에 통용된다. 문화상품의 경우도 그것이 자신의 문화생활을 위한 정신적 만족을 위한 것이든, 어느 특정한 행위를 기념하기 위한 기념품이건, 실생활에 사용하기 위한 것이든, 감상용이든, 그 외 기타 어떠한 목적과 용도를 가지고 상품을 구매한다고 해도 소비자는 자신이 구입한 제품의 효용성과 가치에 준하는 경제적 요인을 살펴보고 구매하게 되는 것이다. 때문에 문화상품디자인은 신제품을 기획 생산할 때 한정된 경비로 좋은 물건을 만들 수 있도록 별도의 평가 체크리스트(check list)를 활용하여 객관적 분석이 가능해지도록 하여야 한다.

## (2) 프로덕션(production)에 대한 것

### 1) 계획의 합리성

초기 디자인 과정에서 용도, 품목, 재료, 형태, 재질, 부품, 표면처리 및 가공 등의 철저한 분석에 의한 합리적 계획의 수립은 생산과정 전반의 흐름에 영향을 미치고 나아가 그것은 투자적 측면에서 장, 단기적 계획 전반에 영향을 미친다. 따라서 계획의 변화에서 올 수 있는 생산과정에서 오는 혼란과 변수를 최대한 막아 줄 수 있는 융통성 있고 합리적인 계획을 세워야 한다. 그것이 가능해지려면 문화상품디자인은 생산과정 전반을 정확히 이해하고 있어야 한다.

### 2) 생산성

분명한 컨셉에 의해 디자인되어진 문화상품이 실제화되려면, 소요되는 재료의 구입과 가공 및 조립 그리고 출하 등과 같은 과정을 거치게 되는데 각 과정에 적합한 합리성이 성립되어야 생산성을 높이는 일이 된다. 따라서 생산 과정의 특수성이 될 수 있는 요소들, 이를테면 시설의 내용, 기술력 등을 사전에 정확히 파악하여 이를 고려한 디자인 계획과 내용이 이루어야 한다.

### 3) 생산원가(cost)

어떠한 상품이라도 적절한 생산비는 그 상품의 성패를 가름하는 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 문화상품도 생산과정에 수반될 수 있는 모든 요소들 중에 어떤 부분에 중점을 둘 것인가에 의한 효과분석이 이루어지고, 비교 상품이 있다면 상대 상품과의 세밀한 비교 분석에 의한 생산원가의 관계를 조정된 개발이 이루어져야 한다.

## (3) 판매촉진에 대한 것

### 1) 시장조사 및 분석

현재 우리의 문화상품은 이미 시장에 나와 있는 아이템에 관한 여러 가지의 조사방법도 있겠지만 아직 나와 있지 않은 아이템의 개발에 관한 시장조사를 하여야 하는 경우가 더 많다고 볼 수 있다. 그러므로 타겟(target) 조사, 시장의 상황(경제성, 문화적 입지조건)분석, 각종 관련 통계 및 자료조사, 경쟁상품의 질적 내용 해석, 주 사용기술, 소재조사 등의 자료들에 대한 충분하고 면밀한 검토, 분석은 문화상품디자인의 동기부여와 디자인 계획의 수립에 매우 중요하다.

### 2) 계획

조사자료와 정보수집에 의한 분석은 문화상품의 컨셉(concept)과 개발목표를 확립하게 한다. 그 목표에 의한 디자인 계획은 시장성, 생산성, 소비 추이 등에 따른 다각적이고 적극적인 여러 측면의 내용들을 예측하고 판단하여 시장에서 성공을 위한 기획이 이루어져야 한다.

### 3) 상품성

문화상품은 누구나 쉽게 접하는 일반생활 상품과는 다른 특성으로 일반대중의 편견이 상품성에 영향을 미칠 소지가 더 많을 수도 있다. 그러나 이점은 문화상품이 아직 우리 주변에서 그리 쉽고 다양하게 만나지 못함에 대한 반증이라 할 수도 있다. 때문에 우선적으로 문화상품의 저변확대가 이루어져야 하고 그러기 위해서는 문화상품의 종류와 용도가 다양해져야 한다.

### 4) 가격

장인(匠人)들에 의해 만들어진 작품 지향적 고가의 문화상품을 제외한, 브랜드나 디자이너의 인지도가 약한 문화상품의 적절한 가격은 상품으로서의 성공여부에 영향을 미친다. 때문에 다각도의 종합적인 측면이 고려되어지는 적절한 가격의 문화상품디자인 개발이 이루어지도록 하여야 한다.

### 3. 문화상품과 디자이너

#### 3.1 문화상품 디자이너의 기능과 역할

##### (1) 전통과 현대의 커뮤니케이터로서의 문화상품디자이너

한 나라의 전통 문화와 민족정신이 상품 속에 스며있는 문화상품을 디자인한다는 것은 단순히 상품의 이윤 추구를 위한 상업적 목적을 넘어선다. 문화상품의 디자인 활동은 자국상품의 경쟁력을 높이기 위한 수단이기도 하지만 자국 문화의 우수성을 개발하고 제시하는 문화상품디자이너의 적극적이고도 능동적인 행위이기도 하다. 사람들이 미처 인식 못하거나 지나칠 수 있는 문화적 자산과 소재를 디자이너의 상상력 발휘로 새로운 형태의 제품으로, 또는 기존제품의 변신, 응용 등으로 만들어 해당 문화의 의미를 전파하고 확산시킬 뿐만 아니라 일반 대중의 삶의 질을 향상시키며, 그것은 결국 국제적 경쟁력의 원동력이 되는 것이다. 따라서 문화상품디자이너는 전통과 고유문화에 대한 안목과 식견, 철학을 바탕으로 사회와 문화 및 문명에 대한 폭넓은 통찰력으로, 전통문화와 현대문화의 상호작용(interactive)에로의 유기적 협조자로서의 커뮤니케이터(communicator) 역할을 갖추어야 한다.

##### (2) 국가 이미지 창출자로서의 문화상품디자이너

고유의 정서와 전통을 바탕으로 한 문화상품은 그 나라의 일종의 문화적 메시지이다. 한 국가의 이미지나 정서가 표현되는 문화상품은 그 나라의 사상, 경영과 예술, 과학과 기술 등을 읽어 낼 수 있는 원천이 될 수 있기 때문이다. 때문에 문화상품디자이너가 구현하는 이미지는 개인적 이미지 구현의 차원을 넘어서 가치적으로 드러나는 국가의 상징적 이미지가 되는 것이다. 말하자면 문화상품디자이너가 표현하고 창조해 내는 사상, 감각, 시각적 메시지, 미적 질서 등은 글로벌 시대가 가져다 줄 수 있는 무(無)개성적인 가치기준의 혼선으로 인해 자칫 잃어버리기 쉬운 정체성에 대한 자각을 일깨움으로써 긍정적이고 미래지향적인 한국을 상징하는 국가 이미지의 창출을 가져올 수 있기 때문이다.

##### (3) 한국적 미를 리드하는 조형문화 창조자로서의 문화상품디자이너

불과 얼마 전까지만 해도 일부 전문점이나 박물관내의 상점에서만 판매되던 문화상품들이 근래에는 대중문화를 위해 다시 개발되고 있다. 인사동 거리의 아트샵 등을 둘러보아도 그 같은 현상은 쉽게 느낄 수 있다. 그러나 이러한 대량시장을 위한 문화상품의 증가가 지속적인 성장과 생명력을 갖기 위해서는 제품의 미적 수준이 포함된 질적 수준 향상과 다양성을 촉진시킬 수 있어야 한다. 그것은 무엇보다도 일반 대중의 문화상품과 디자인에 대한 안목이 바탕 되어져야 한다. 그런데 제대로 된 문화상품디자인 전문가조차 거의 찾아보기 힘든 지금의 우리의 실정은 문화상품디자인에 대한 대중의 안목은 기대하기 어려운 실정이다. 이 같은 실정에서 문화상품디자이너는 대중의 우리 문화에 대한 미적 안목의 수준향상이라는 보다 근원적인 문제를 심각히 고려하여, 이제 겨우 씨를 뿌리기 시작한 우리의 문화상품디자이너가 제대로 뿌리내려 튼튼하게 자랄 수 있는 토양을 구비하도록 하여야 한다. 따라서 미적 규

범(norm)을 창조하는 수준에 속하는 디자이너로서의 문화상품디자이너의 역할은 우리 문화상품에 대한 대중의 디자인 안목을 향상시키는 일이다. 다시 말해 한국적 디자인 특성 연구를 통한 미래지향적인 한국적 미를 리드하는 조형문화 창조자로서의 역할을 갖추도록 하는 것이다. 어떠한 디자인 행위이든 진정한 의미의 굿 디자인은 디자이너의 미적 감각과 대중의 미적 감각이 균형을 이룰 때 가능하기 때문이다.

##### (4) 전통의 재창조를 통한 새로운 라이프 스타일을 창조하는 문화상품디자이너

정보사회와 삶의 여유는 현대인들의 생활가치에도 변화를 가져와 삶의 질적 가치를 상승시킬 수 있는 방법들에 관심도가 높아졌다. 사람들은 이제 정신적인 쾌락감, 안락감, 만족감 등을 얻기 위하여 자신들의 생활 양식에서 물질적인 면에서는 기능적인 쾌적성에 의존하고, 정신적인 면에서는 보다 나은 생활 전통이 현실에 알맞도록 적용되어 가치 있는 삶을 살기를 추구한다. 이러한 시대에 디자인 활동을 해야하는 디자이너는 누구보다도 풍부한 상상력으로 시장 속의 소비자가 되어 그 시대 소비자와의 네트워킹을 통해 개인의 꿈과 욕구를 파악하여 이를 만족시켜 줄 수 있는 실체를 만들어야 하는 것이다. 결국 모든 디자인의 최종 목적이 '인간생활을 보다 즐겁고 윤택하게 할 수 있는 실체를 만드는 것' 이라면, 문화상품디자인도 예외 일 수는 없다. 때문에 문화상품디자이너 또한 이러한 현대인들의 흐름을 반영할 수 있어야 한다. 즉, 이런 사람들의 의식변화와 서구화되는 생활에 적용될 수 있는 전통의 절충과 접목의 모색과 재창조를 통한 생활 속의 새로운 라이프 스타일(life style)의 창조는 문화상품디자이너의 또 다른 중요한 역할이라 할 수 있다.

### 3.2. 문화상품디자이너가 되기 위한 조건

#### (1) 전통문화가치 해석 및 가공력·가치부여 능력

디자인 연구가이며 교육자인 빅터 파파넥(V. Papanek, 1925-98)은 그의 책 '인간을 위한 디자인(Design for the Real World)' 첫머리에서 '디자인은 의미 있는 질서를 창조하는 의식적인 노력이다.' 라고 정의한 바 있다. 이 말의 뜻은 '디자인은 일정한 의미부여로부터 시작된다' 라고도 볼 수 있겠다. 즉, 여기서 '의미부여' 는 바로 디자인에서의 가치 부여 작업을 의미한다. 한 나라의 유무형의 문화유산 속에서 타문화와 차별화 되는 고유한 특성을 지닌 요소들을 선별하여 이를 현대적 감성으로 해석, 재구성하여 상품으로 개발해야 하는 문화상품디자이너는 일반인들에게는 평범하게만 보이는 유물과 문화적 배경들을 새롭게 볼 수 있어야 한다. 그것은 그 자체 내용도 중요하나, 어떻게 의미부여를 하느냐에 따라 그 진가가 더욱 빛을 발할 수 있고, 새로운 기회를 만들 수 있는 계기가 되어 새로운 창조물이 탄생하게도 한다. 우리의 훌륭한 문화유산은 무수히 많다. 그러나 우리 전통문화의 보편적 가치정립을 위한 노력이 없다면 그야말로 우수한 옛 조상의 유물에 지나지 않게 되는 것이다. 우리 속담에 구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배라는 말이 있다. 따라서 문화상품디자이너는 풍부한 감성과 개성(original)을 가지고 전통의 실체를 제대로 파악하는 총체적인 사고 능력과 예민한 관찰력과 상상력

으로 우리 문화의 특성을 형태뿐만 아니라 이미지와 상징성, 문화성 등을 현대적으로 재해석하고, 많은 문화유산 속에서 나오는 메시지를 형태로 정리해 갈 수 있는 가치부여 능력이 그 무엇보다 우선하는 조건이라 할 수 있다.

## (2) 폭넓은 문화 식견

문화가 지니는 풍부하고도 다양한 가치를 분석하고 재해석할 수 있는 능력의 원동력은 문화에 대한 깊고 넓은 식견으로부터 시작된다고도 볼 수 있다. 다시 말해 문화의 표피적 현상이나 외형적 장식이나 양식(樣式)만을 활용하는 수준을 넘는 좋은 문화상품을 탄생시킬 수 있으려면 문화 이면에 내재하는 내용적 이해가 수반되어야 한다. 때문에 수준 높은 문화상품 디자이너가 되기 위해서는 문화상품디자이너는 그 어떤 디자이너보다도 우리의 유·무형의 문화유산은 물론 다양하고도 폭 넓은 문화전반에 대한 안목과 식견을 높이도록 노력하여야 한다.

## (3) 프로젝트 창조 능력

문화상품이 일반인들의 현대 생활 속의 삶에 의미 있고 지속적인 기여를 하기 위해서는 무엇보다도 소비자를 이끄는 보다 많은 우수한 새로운 프로젝트의 창조를 이루는 것이다. 다양한 품목, 다양한 가격, 다양한 질, 다양한 기능성을 가진 디자인 상품을 발굴·개발함으로써, 장소나 지역의 특징과는 상관 없이 어느 곳에서나 거의 유사한 품목밖에 접할 수 없는 현재 우리 문화상품 시장의 한계를 벗어나게 할 뿐 아니라 일반인들의 문화에 대한 주체적 인식 능력을 키우는 모티브가 될 수 있는 문화적 환경 조성에 일조 함으로써 자연스런 문화상품디자인의 발전을 이루어 낼 수 있어야 한다. 따라서 문화상품디자이너는 전통 문화에 든든한 뿌리를 두고 전통과 현대를 역사적 연속선상에서 사고하면서 시지각적 감성과 인지력 및 상상력의 발현으로 관심 있는 것을 자유롭게 개발할 수 있는 도전의식으로 시대의 삶을 만들고 드러내는 구체적인 양식과 기능을 통한 새로운 프로젝트를 창조할 수 있어야 한다.

## (4) 통찰력

문화상품디자이너가 옛것의 재현이나 답습 그리고 외형적 형태 위주의 편협한 디자인 인식에서 벗어나 오늘날의 생활인들이 필요로 하는 물건을 만들어 낼 수 있으려면, 문화상품디자이너는 열린 마음으로 생각하고, 직관, 경험, 공감과 같은 감성적 요소들을 발휘하여 그들이 미처 깨닫지 못하고 있는 부분이지만 원하는 것이 무엇인가를 읽어낼 수 있는 통찰력을 필요로 한다.

## (5) 합리적 사고 능력

성공적인 문화상품디자인이란 디자인이 시작되고, 완료되어 최종적으로 시장에 출하될 때까지 대상문화자원의 조사와 분석 그리고 선정, 시장 상황분석, 기존 및 유사제품에 대한 문제점 파악, 소재와 부품조사 등등과 같은 기초 자료에서부터 재료비와 제조원가의 문제, 시간, 시장에서의 목표가격 등과 같은 다각적이고 적극적인 여러 가지 측면의 내용들을 예측하고 판단함으로써 이루어진다고도 할 수 있다. 그것은 유용한

통찰력으로 정보들을 배열하고 정돈할 줄 알아야 한다. 그것은 직관과 감성만에 의존하는 주먹구구식이 아니라 과학적 조사를 바탕으로 행해져야 하는 높은 수준의 개념적 능력을 필요로 한다. 그것은 연속된 자료를 가지고 관계의 유형을 인식할 수 있어야 한다. 이런 일련의 사항들은 합리적이고 융통성 있는 객관적 사고 능력을 필요로 한다.

## (6) 표현 및 전달능력

모든 디자인은 이미지를 묘사(drawing)하는 것에서부터 시작한다. 이미지(image)란 마음에 떠오른 영상을 말한다. 이 마음에 떠오른 영상은 디자이너의 아이디어의 근원이다. 때문에 디자이너의 훈련과정에서 이미지력 훈련으로 여러 가지 일을 언어로 생각하지 않고 영상으로 생각하는 것이 자주 행해지고 있는 것이다. 모든 디자이너는 이 영상을 보다 구체적으로 머리에 묘사할 수 있어야 한다. 그리고 디자이너는 머릿속의 이미지를 스케치를 통해 아이디어를 발전시키고, 불명확한 이미지를 확실한 형태로 잡아가면서 시각화하여 남들에게 자신의 의사를 전달하여야 한다. 모든 디자이너는 자신의 상상력이나 아이디어를 말이나 글로써가 아닌, 그림으로 이야기하고 그림으로 생각해야 하기 때문이다. 따라서 상상력과 기억력 속에 담겨 있는 그림을 시각화하여 표현할 수 있어야 하는 것은 문화상품디자이너에 있어서도 기본적인 필수 요건이다.

## (7) 문제의 분석 및 대처, 해결능력

문화상품디자이너는 상품의 개발 과정에서, 기획에서 제작에 이르기까지 상품과 관련된 전 분야에 참여한다. 이 여러 과정 중 어느 하나라도 소홀히 하게 되면 그것은 곧 상품의 질적 저하로 직결된다. 때문에 디자인 하고자 하는 상품의 문제점에 대한 문화상품디자이너의 정확하고 세밀한 분석은 올바른 해석과 적용이 이루어지게 하는 바탕이 되어 합리적 방안의 모색을 강구토록 하여 해결점을 찾을 수 있게 함으로써 성공적인 문화상품의 기초가 된다. 또한 상품이 기획되어 디자인이 완료되고 제작되어 시장에 출하되기까지는 소재 및 부품, 생산업체, 생산체계, 기술, 재료비 등등과 같은 일련의 과정에서 예상치 못한 문제를 발생하게 한다. 그리고 시장에 나가 사용자들에게 전달되는 유통과정이나 전달된 이후의 사후 관리과정에서도 여러 복합적인 문제요소가 산재해 있을 수 있다. 능력 있는 문화상품디자이너는 새로운 상품을 디자인하는 것도 중요하지만 이런 일련의 문제들에 대해 대처해 갈 수 있는 능력을 갖추는 것 또한 중요하다.

## (8) 리더쉽과 설득력

모든 디자이너에게 있어 번득이는 재치나 아이디어는 가장 훌륭한 재산이긴 하지만 결과적으로 상대방을 설득시키는 공감대의 힘이 없이는 무용지물이 될 수 있다. 따라서 능력 있는 문화상품디자이너라면 클라이언트나 소비자들이 원하는 보편적 가치를 존중하면서 자신의 아이디어를 왜 써야 하는지에 대해 이해를 시킬 수 있어야 하는 것이다. 다시 말해 표현된 아이디어를 남들에게 명확히 설득할 수 있어야 하는 것이다. 한편, 프로젝트 전(全)과정의 내용적, 기능적, 조형적 요소의 충분한 이해와 감각을 가지고 상품의 컨셉에 맞는 디자인 컨

셉을 리드해 나가는 아트디렉터는 서로 다른 전문가들의 역할과 책임의 한계로 생길 수 있는 마찰을 조기에 방지해 원활하고 효율적인 작업을 진행하기 위해 팀과 팀원간의 작업을 조율하는 지휘자로서의 리더십을 발휘해야 한다.

### (9) 끈기

문화상품디자인이란 방대한 유무형의 문화와 역사적 유물, 그리고 나아가 그 나라의 고유 정서의 우수성을 찾아 상품으로 구체화시켜 표현해 내야 하는 작업이다. 그것을 위해 문화상품디자인은 재현도 해보고, 소재의 개발도 하면서 현대적인 감각으로 정리해 나가면서 일반인들의 문화 상품에 대한 이해가 절대적으로 부족한 이 실정에서 조상들의 문화 밑에 서서 감상하듯 하는 것이 아닌 생활 속의 문화상품으로 자리 매김할 수 있도록 호기심, 감성, 욕망, 놀이 등 감성 중심의 현대인들에게 색다른 시각을 제시하는 일로서 수요의 다각화를 이루도록 하는 신선한 감각을 유지하기 위해 자신의 일을 즐기면서 노력하는 굳건한 끈기는 절대적으로 필요하다.

## 4. 문화상품디자인 교육의 방향

### 4.1. 올바른 문화상품디자인 개념 정립에 의한 교과내용의 편성

#### (1) 고유문화에 대한 창조적 재해석을 저변으로 하는 문화적 가치관련 교육이다.

문화상품이라는 것이 문화적 요소를 산업적 생산요소로 변환하거나 문화자체를 문화상품으로 재구성하는 것<sup>5)</sup> 이라면, 그러한 문화상품을 디자인하는 전문적인 디자이너를 교육하는데 가장 우선적으로 고려되어야 할 사항은 두말할 나위도 없이 문화상품의 재료가 되는 문화에 대한 기본적 이해의 필요성일 것이다. 기본을 제대로 알아야 올바른 분석이 가능하며, 새로운 대안도 제시할 수 있기 때문이다. 그런데 한 나라의 문화라는 것은 오랜 세월에 걸쳐서 배양되어 온 그 나라만의 생활 문화와 전통으로 오늘날에도 이어지고 있는 생활규범이라 할 수 있다. 따라서 한국에는 한국의 풍토 속에서 오랫동안 키워지고 생활해 온 내면적인 생활의 범이 있으며, 모양의 미를 만드는 기준이 있고, 생활이나 문화에 나타난 기본적인 사상이 있다. 그것들은 곧 그 나라의 고유문화가 되는 것이며, 구성원들의 무의식적인 일상생활 속에서 자연스럽게 스며 나오는 공동분모라고 할 수 있다. 그리고 이 고유문화는 국제화 속에서의 차별화가 되는 '문화정체성' 으로서 국가 이미지의 형성 과정에도 매우 중요한 요인으로 작용한다. 그러므로 전통과 문화에 바탕을 두고 창작행위를 이루어 내야 하는 문화상품디자인을 위한 교육에서 이 고유문화에 의한 '문화정체성'의 실체를 올바르게 파악하게 하는 일은 무엇보다 중요하다 하겠다. 그러나 올바른 '문화정체성'의 실제 파악이 되기 위해서는 현대사회의 제반 환경과 여건의 이해만으로는 부족하다. 즉, 먼먼히 내려오는 과거와의 일정한 지속성이 현재인 만큼 현재의 뿌리가 되는 과거에 대한 식견이 겸비되어야 가능하다고 하겠다. 말하자면 '문화적 배경에 대한 전체를 아는 통일 있는 인식'이 선행되어야 하는 것이다. 그러므로 그것을 위

해 문화 일반을 비롯해 풍부한 우리 문화유산들의 올바른 이해를 증폭시킬 수 있는 폭넓은 이론과목에 대한 비중의 확대로 역사 속에서 축적되어온 우리의 유·무형의 문화유산은 물론 고유의 정서와 심미성 등에 대한 이해를 강화함으로써 학생 스스로 문화가치에 대한 올바른 철학을 수반한 문화가치 판단력, 문화가치 해석력, 문화 가공력, 문화탐색 능력 높이기 등이 함양될 수 있도록 하여야 한다. 이러한 측면에서 우리 문화전반과 정서에 대해 폭넓게 이해할 수 있는 '한국문화사' '한국인의 미의식' '한국 사상의 이해' '문화재 이해' '전통건축 미학' '전통 예술품의 이해' '생활과 민속' '설화(說話)의 이해' 등등과 같은 교과목을 비롯하여 '사회와 문화' '예술과 사회' '동서양 문화 비교' '동서양 철학' '생활문화연구' '미래사회와 인간생활' '문화정책' '테크놀러지' '미학' 등과 같은 관련 교양 교과목들의 뒷받침으로 학생 스스로가 문화현상을 바라보는 깊이 있는 시각과 철학을 가지고, 한국인이 쌓아온 문화가치에 대한 창조적인 재조명(再照明)이 가능케 할 수 있는 지식 체계와 마인드를 확립할 수 있도록 하는 문화적 가치관련 교육 환경이 조성되어야 한다. 이 문화적 가치관련 교육은 한국인으로서의 정체성을 지속해서 확립할 수 있게 할 뿐 아니라 문화의 표피적 현상 이면을 꿰뚫어 볼 수 있는 혜안(慧眼)을 함양토록 함으로써 새로운 사회환경 변화에 적합한 현대화된 창의적 아이디어의 보고(寶庫)를 만들 수 있는 근간을 제공할 수 있을 것이다. 그러나 여기서, 이 문화적 가치 교육이 실효를 거두기 위해서는 무엇보다도 철학과 전략을 가지고 전공분야나 학과가 추구하고자 하는 목적과 목표 및 기준을 보다 명확히 설정할 필요가 있다. 그리고 그 목적과 목표에 부합하는 선별된 가치기준을 선행으로 선택·연구되어진 교과 내용과 프로그램에 의해서 교육되어야 할 것이다.

#### (2) 선별된 가치기준을 선행으로 전통조형에 대한 접목 및 응용을 위한 교육 방안과 프로그램이 요구된다.

문화정체성이란 것이 어떤 실체라기보다는 형성되고 변화하는 상징의 체계(system of representation)<sup>6)</sup> 라고 할 수 있다면, 한국적 미의 정체성이라는 것도 한국적 미의 정체성을 형성하는데 크게 영향을 미치는 전통미가 지니는 미적 요소들을 재발견하고 재해석함으로써(무조건적인 전통미에 대한 예찬이나 가치편향을 경계하면서) 현재 우리에게 익숙해져 있는 미와 예술의 개념과 전통 사회에서 통용되었던 그것과의 차이를 이해하는 시각을 형성하고 새로운 종합을 통해 창조적 계승에 의한 현대적 감각의 전통미를 창출하여 시대에 부응할 수 있는 미적 가치를 이끌어 내는 것일 것이다. 이 같은 관점에서 문화상품디자인 교육에서는 전통미술·공예와 같은 전통 조형 문화를 전승의 차원이 아니라 이들 속에 담겨 있는 한국적 미의 요소들과 특색들을 또렷하게 이해하고 느끼게 함으로써, 전통과 현대를 역사적 연속선상에서 사료하고 현대적 정신과 해석을 담아 현대적 의미의 새로운 미적 가치를 발견하고 창조하기 위한 시스템을 갖추고 체계적으로 가르칠 수 있는 방

5) 문화관광부, 공예문화상품 제작·유통실태조사연구, 2000, p.1

6) 한국문화정책개발원, 문화 정체성(正體性) 확립을 위한 정책 방안 연구, 2002, p.42



법을 개발해야 한다. 체계적인 배움을 통한 이해는 근본의 이해를 올바르게 할 수 있게 할 뿐 아니라 생활 속의 문화적 정신을 배양하여 자연스런 '문화 정체성'을 고양시킴으로써 장식이나 양식(樣式)을 답습하거나 분위기를 재현하는 피상적인 작업에 그치지 않고, 학생 스스로 전통적 의미를 재해석하여 새롭게 다양한 창의적 테마의 문화상품디자인을 창조해 낼 수 있는 역량을 배양시킴으로써 '창조적인 한국적 이미지 창출'의 기본 틀을 마련할 수 있기 때문이다. 이러한 맥락으로 문화상품디자인의 교육 과정에서는 전공분야나 학과가 추구하고자 하는 선별된 가치기준을 선행으로 전통 미술·공예 조형 문화에 대한 교육내용이 주변요소가 아닌 중심부분으로 체계적으로 가르치도록 하는 방안을 필요로 한다고 하겠다. 그러므로 '한국 미술사' '동·서양 미술사' '한국 공예사' '동양 공예사' 등과 같은 이론 과목으로부터 '전통공예' '전통색채' '전통회화' '전통문양' '민화' 등과 같은 전통 미술·공예 조형에 관하여 이론적 배경과 더불어 기술과 조형 그리고 재료나 기법에서 현대적 감각에 부합할 수 있는 부분에 대한 구체적인 실습 실습의 과정에 대한 적극적인 연구와 검토가 이루어져 학생들에게 자연스레 익숙해지고 당대의 시점에서 즐기고 향유 할 수 있도록 교육되어 질 수 있는 방안과 프로그램에 대한 연구는 이루어져야 한다. 결국 문화적 세계화는 전통에 대한 이해·소화·비판을 거쳐 서만 원활히 이루어질 수 있는 것이며, 전통은 지혜이지 양식의 전수나 답습은 아니기 때문이다. 그리고 그것을 위한 방법은 여러 가지로 연구되어져야 하겠으나 기초 드로잉이나 기초 조형, 기초 디자인, 표현기법 등과 같은 교과목에서 전통 미술·공예 조형의 기초 기법 및 기술과 이론들을 접목시키는 것도 한 방법이 될 수 있을 것이다. 예를 들면 기초드로잉과 같은 교과목에서 사군자의 선이나 수묵화의 농담 기법 등의 훈련을 한다든가 표현기법 등과 같은 교과목에서 전통 미술·공예들 중의 재료들이나 기법들을 응용하는 등의 훈련과정의 모색으로 피상적인 이론개념에 그치거나 실제적 실습·실습과 유리된 교육이 아니라 학생들에게 실제적으로 익숙해질 수 있고 흥미를 가지게 하는 체계적인 교육지도 방안에 대한 연구가 이루어져야 한다.

한편, 전공과 부합되는 전통실기에 대한 이수 방법 등도 적극적으로 검토·연구되어져야 할 것이다.

#### 4.2. 프로젝트 창출 능력을 위한 교육-컨텐츠 교육

우리의 문화를 디자인한다는 것은 매우 모호하고 힘든 일이다. 우선 그에 대한 자료가 절대적으로 부족하며, 우리의 생활, 사교방식, 행태 등에 대한 연구도 제대로 이루어지지 않았기 때문이다. 그리고 또한 남들이 이미 만들어놓은 물건에 아무리 한국적인 모티브를 넣어도 세계인이 납득할 수 있는 좋은 디자인이 되기는 어렵다고 본다. 결국 정서와 문화적 심미성이 가미된<sup>7)</sup> 독창적 디자인 개념에 의한 정체성을 내놓을 수 있을 때 새로운 이미지 구축으로 문화상품에서의 부가가치

를 높일 수 있을 것이다. 따라서 문화상품이 문화가치(culture value)를 중심으로 하는 독창적 기획과 개발에 의한 새로운 프로젝트의 창조를 이룰 수 있는 근간을 만들어야 한다. 역사, 전통, 풍물, 생활, 전승, 예술 등 다양한 분야의 산재된 우리나라 문화원형은 무수히 많다. 그러나 그 많은 문화원형들이 개인의 개성과 다양성을 추구하며, 좀 더 의미 있고 가치 있는 일을 하고 싶어하는 현대인의 실생활에 실제적으로 파고들 수 있는 문화상품으로 창출되기 위해서는 문화도 일종의 리노베이션(renovation) 과정이 필요한 것이고 전략과 컨셉에 의한 컨텐츠의 개발이 필요하다. 그것은 최근 모든 문화예술의 핵심적인 요소로 부각되고 있는 '컨텐츠'에 대한 문제가 문화상품을 위한 디자인 작업에서도 매우 중요한 문제로 다루어아 함을 의미한다. 말하자면 고유문화에 대한 창조적 재해석을 저변으로 하는 '전략과 컨셉을 가진 컨텐츠의 창조와 개발'을 필요로 하는 것이다. 컨텐츠의 개발이란 시대가 요구하는 이야기를 새롭게 끌어낼 수 있는 힘일 뿐만 아니라 좋은 컨텐츠는 창의적 디자인 아이디어 발상의 원천으로 좋은 문화상품을 탄생시킬 수 있다. 따라서 이제 겨우 걸음마를 시작한 문화상품디자인 교육내용에서 '다양한 문화원형의 재창조에 의한 컨텐츠 개발 능력'을 위한 교육시스템을 마련함으로써 새롭게도 다양한 '프로젝트 창조능력'의 원천을 만들어야 한다. 다시 말해 우리 문화원형 전반에 대한 '컨텐츠 교육'을 위한 방안은 있어야 한다. 문화상품디자인 교육에서 '컨텐츠 교육'이란 문화상품디자인이 옛것의 재현이나 외관의 형태적 모방 정도라는 편협한 생각에서 벗어나 학생 스스로가 창의적 디자인 테마를 창출할 수 있도록 함으로써 진취적이면서도 시대가 요구하는 능력 있는 문화상품디자이너로서 성장할 수 있는 기반을 마련해 주기 위한 것이다.

#### 4.3. 통합적 안목을 배양할 수 있는 교육내용

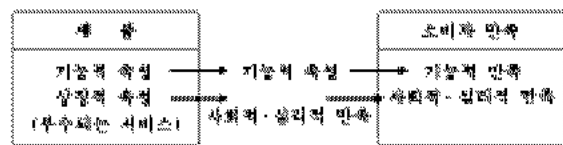
컴퓨터화와 생산의 자동화 과정은 특이한 제품조차도 대량생산하는 것을 가능하게 하였고, 디자인이 더 이상 기술에 의해 제약받을 일은 점점 줄어들 것이다. 소비자들은 이제 높은 품질과 좋은 디자인, 최상의 기능의 제품이나 서비스를 당연한 것으로 받아들인다. 급속한 디지털 미디어의 발전과 도입은 전자우편, 웹사이트, 대화방 등을 통해 소비자와 생산공정 간의 직접적인 대화를 가능하게 하였다. 이것은 주문생산을 가능하게 한다. 또한 마인드가치(mind value)로 변화하고 있는 일반 대중들의 소비성향은 뭔가 특별하고 고유한 것을 원한다. 그들은 재미를 원하고, 그들 자신의 개성을 표현하고 싶어한다. 그들은 생활에 꼭 필요하다기보다는 감정적으로 이끄는 특정 상품을 원하고 구입하기를 주저하지 않는다. 그들은 어떤 문화적 이미지가 담겨 있는가에 따라 상품을 구매한다. 이 같은 시대에서는 문화상품 역시 일반 디자인 제품과 마찬가지로 소비자의 욕구를 만족(그림 2)<sup>9)</sup>시킬 수 있는 제품을 요구받는 것에 예외일 수는 없다. 따라서 시대가 요구하는 성공적인 문화상품을 창출하기 위해서는 문화상품디자이너가 미적센스 등 어느 한 분야에 탁월한 재능이 있는 것도 중요하지만, 스스로가 문화적 가치를 판단하고 해석할 수 있는 철학을 바탕으로 자국문화의 고유성과 지혜를 상품에 담을 수 있는

7) 한국문화정책개발원, 문화 정체성(正體性) 확립을 위한 정책방안 연구, 2002, p.154

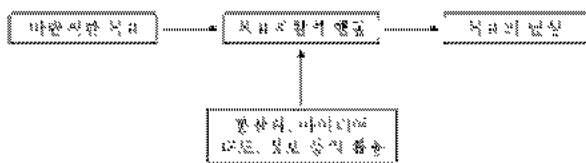
8) 한국디자인진흥원(Kidp), 문화관광축제 기념품의 시장분석을 통한 디자인혁신 방안과 마케팅전략 연구, 2002, p.96

9) 유동근, 마케팅 입문, EM문고, 1989, p.110

역량에 의한 전문성과 더불어 문화디자인매니지먼트(디자인경영), 제품기획, 디자인 개발, 마케팅, 프로모션, 생산, 유통 등과 같은 디자인 작업과 관련된 전반적인 영역을 전체적으로 조율할 수 있는 안목과 시야가 전제되는 통합적 안목이 결비되어야 급속히 변모되는 사회변화에 대처하는 방안과 비전을 제시할 수 있는 능력 있는 문화상품디자이너의 면모를 갖추 수 있을 것이다. 이와 같은 맥락에서 '문화적' 내용과 '상품' 으로서의 구성요소를 갖추어<sup>10)</sup> 디자인해야 하는 문화상품 디자이너 교육의 기본 방향 또한 창의, 지식, 그리고 연구와 비즈니스를 연계시킬 수 있는 조사·분석·연구 활동으로 컨셉(concept)을 설정하고, 새로운 아이디어나 프로젝트와 관련된 정보와 자료를 과학적 근거에 입각해 분석하고 평가하며, 데이터를 구체화하고 목적에 맞게 현실적으로 응용할 수 있도록 하는 논리적, 분석적, 합리적 사고를 위한 지적 능력 배양을 위한 인지적 가치 교육과 더불어 기획, 마케팅, 디자인, MD(Merchandising), 프로모션 등과 같은 디자인 및 메카니즘을 해결해 줄 수 있는 통합적 안목과 실험, 실습 능력의 배양에 중점을 두는 교육내용의 편성에 힘을 실을 수 있을 때 명실공히 시대를 리드할 수 있는 성공적 문화상품디자인 교육의 초석을 든든히 하는 것이 될 수 있을 것이다. 그러므로 성공과 실패를 통한 현실적 상황과 문제를 인지하고 분석하며 새로운 비전을 모색하기 위한 '디자인 사례연구', 기획의 발상과 전개 능력을 키우기 위한 '문화디자인 기획' 등과 같은 교과목으로 논리적이고 합리적인 사고력이 배양될 수 있도록 함은 물론 '문화디자인 매니지먼트' '시장 조사 방법과 활용' '마케팅' '소비자 행동론' '정보' 등과 같은 디자인 비즈니스 능력 함양을 위한 교과내용의 편성으로 문화상품디자이너의 역량을 보다 극대화시켜야 할 것이다. 뿐만 아니라 이러한 교육은 이미 다가온 개인의 승부시대에 문화상품디자이너에게도 홀로 서기의 기틀을 마련할 수 있는 근간이 될 수 있을 것이다.



<그림 2> 제품의 속성과 소비자 만족



<그림 3> 인지적 학습 모델

#### 4.4. 창의력 증진을 위한 교육내용

##### (1) 보는 교육

디자인은 남이 보지 못하는 아름다움을 창조하는 것이고, 좋은 디자인은 좋은 아이디어에서 출발하는 것이며 그것은 사물을 새롭게 보고 효과적으로 보는 것에서부터 출발한다. 따라서 디자이너에게 사물을 종합적으로 보되 새로운 시각에 의한 핵심적인 요소를 발견하게 하는 훈련 과정은 눈과 머리를 통하여 인식한 것을 손으로 그려내야 하는 디자인 작업에의 효율을 극대화시킴으로써 의도하는 디자인의 목표를 효과적으로 성취하게 한다. 때문에 디자이너에게 있어 무엇을 보고, 어떤 방식으로 사물을 보고, 어떻게 효과적으로 의도에 맞는 질서 체계에 적용할 것인가는 그 무엇보다 중요하다. 인지적 학습자들은 학습이 태도 및 신념, 목표 달성에 대한 통찰 등과 같은 요인으로부터 영향을 받는다(그림 3)<sup>11)</sup>고 한다. 그들은 학습을 통해 개인은 사고능력을 사용함으로써 현실의 상황을 이해하고 바람직한 목표를 달성하기 위한 행동을 취할 수 있다고 한다.<sup>12)</sup> 그러므로 사물을 새롭게 보는 방법도 지식이나 경험의 이해를 통하여 고양될 수 있다. 즉, 학습은 지식의 양, 기억의 질 등을 증진시키고 그것들은 또한 연상작용을 행함으로써 사물을 새롭게 바라보는 복합된 훈련에 보탬이 된다. 이러한 측면에서, 문화의 힘을 활용한 창의성을 바탕으로 한 창조적 산물인 문화상품디자인 교육에서 사물을 새롭게 보기 위한 학습의 일차적 문제는 많이 보고 많이 느끼게 하는 것으로부터 시작되어야 한다. 우리나라는 오랜 역사의 흐름 속에 형성돼 온 문화유산이 도처에 산재해 있다. 그러나 우리는 우리의 문화유산에 대해 보고들은 것이 너무나 미약하다. 사실상 자료가 있어야 좋은 것을 만들어 내듯이 보고들은 것이 있어야 아이디어도 나오는 것이고 개선점이 드러날 수 있는 것이다. 결국 무엇을 볼까 에 대한 결정은 아는 것과 믿는, 그리고 원하는 것에 의해 정해지는<sup>13)</sup> 것이기 때문이다. 따라서 우리의 역사와 문화는 물론 세계의 역사와 문화를 누구보다도 많이 보고 느끼고 정리할 수 있는 관점을 확보함으로써, 우리만의 고유성과 지혜를 발견하는 수준 높은 안목을 갖추음으로써 의도하는 문화상품디자인에 효과적으로 적용될 수 있도록 하여야 한다. 그것을 위해 충분한 지식을 갖추고 있는 전문요원들을 활용한 상세한 설명을 곁들인 '문화유적 탐방 프로그램' 등과 같은 현장 중심 프로젝트의 수업을 진행하는 교과과정은 문화유적에 관한 실제적 지식을 갖추 수 있게 할 뿐만 아니라 사물의 핵심적 관찰법을 터득하게 하는 능력을 길러 주어 학생 스스로가 문제를 설정하고 그것에 대해 비판적인 시각으로 접근하고, 다양한 실질적 문화 경험과 지식을 해법으로 대입하도록 하는 방식으로 자율적 창의성 발현의 근원이 될 수 있을 것이다.

11) 유희근, 마케팅 입문, EM문고, 1989, p.103

12) 유희근, 마케팅 입문, EM문고, 1989, p.103

13) 아서아사버거, 이지희 옮김, 보는 것이 믿는 것이다, 미진사, 1997, p.41

10) 한국문화정책개발원, 전통공예 문화상품 판매 및 유통 활성화 방안 연구, 1999, p.52

## (2) 감성을 위한 교육-주변 예술과의 교감

개인이 가지고 있는 의식, 인지 속에서 지속적으로 경험해온 어떤 대상이나 사물의 이미지의 결과가 개인적 무의식으로 표출되면서 모방이든 창조이든 새로운 요소의 도입으로 또 다른 창조의 이미지가 형성된다고 볼 수 있다. 그런데 인간능력의 한계는 의식주와 그 주변의 비슷한 생활습관이나 환경으로 인해 창조에 있어서도 비슷한 유사성을 지니게 하기도 한다. 따라서 디자인 형태도 우연의 일치에 따라 비슷한 형태로 되기가 쉽다. 그러므로 디자이너는 끊임없이 디자이너 개인의 감수성을 자극하는 것을 찾아내어 내면에 가지고 있는 크리에이티브(creative)를 깨우고, 디자인 컨셉의 영감을 불러일으키는 소스의 발견에 대한 노력을 게을리 하지 말아야 한다. 문화를 재료로 디자인하는 문화상품디자이너에 있어 끊임없는 자극이란 문화전반에 대한 폭넓은 관심을 직접적인 창작의 자양분으로 삼으면서, 상품과는 거리가 있는 것처럼 보이는 다양하고 자연스런 주변 예술과의 교감을 위한 예술환경이 조성되어 학생들의 창의적 사고와 감성, 그리고 잠재력을 개발하여 문화와 상업이라는 상호이해를 증진시켜 그 능력을 문화상품디자인 활동 전반에 전이시키도록 하는 것도 한 방법이 될 수 있다고 본다. 예술은 사회문화의 변화를 읽기 위한 텍스트이며, 상품 디자인의 영감을 제공해주는 원천이며, 그 자체로 하나의 상품이기도 하다. 그런데 우리의 디자인 교육에서는 주변 문화예술에 대해 너무 무지하다. 감성이 있어야 사고가 자유로워지고, 자유로운 사고는 창조의 원동력이다. 때문에 서로 다른 장르와의 활발한 교류는 디자이너의 예술적 감성을 일깨워주는 원동력이 될 수 있다. 즉, 서로 다른 장르의 예술 및 예술가들과의 교류를 통해 감성의 자극과 새로운 아이디어에 대한 충격을 받아야 한다. 그러므로 가능하다면 순수미술은 물론 주변 문화예술, 이를테면 연극, 영화와 같은 종합예술과 접촉할 수 있는 프로그램 등을 교양과목의 교과과정으로 개발한다면 문화상품디자이너의 창의력 발휘를 위한 선도적 감성 교육 방법의 하나가 될 수 있을 것이다.

## 4.5. 표현력 확장을 위한 뉴테크놀로지에 대한 투자

새로운 기술체계는 언제나 새로운 인지구조를 갖는다. 디자이너의 손 기술에 의존하던 많은 것들이 컴퓨터에 의해 해결되고 있으며, 디자인 방법 또한 그리기 위주의 문제해결에서 점차 문제와 관련된 자료의 정보전개에 대한 문제가 해결의 비중을 차지하게 되면서 컴퓨터의 이용이 확대되고 있는 것이다. 다시 말해 새로운 기술체계는 디자인의 업무 내용도 변화시키는 것이다. 그리고 미래 사회의 테크놀로지의 발달은 우리 디자이너들에게 어떤 것을 제공할지 아무도 예측할 수가 없다. 따라서 문화상품디자이너가 단순한 전통문화와 산업의 접목 차원에서 벗어나 보존, 계승, 그리고 발전이 서로 상호보완적 관계를 가지며 제 역할을 할 수 있게 하기 위해서는 도구들에 관한 정보를 신속히 받아들이어 확대 발전시킬 수 있는 실질적 과정이 반드시 필요하다. 따라서 이제 겨우 첫걸음을 내딛는 입장에 있는 문화상품디자인 교육에서도 컴퓨터라는 보다 '편리한 도구'를 원활히 사용할 수 있게 하는 테크닉에 대한 숙련은 기본이며, 그 기술이 어떻게 아이디어와 제작에 영향을 끼칠 것인가에 대한 중요성을 보다 깊이 인식하고,

개인 디자이너로서 필요한 다양한 기초 디자인 훈련들과 조형능력의 함양, 그리고 창의적 아이디어를 전제로 학생 자신의 아이디어를 시각화해 내며 문제해결을 할 수 있는 프로젝트 중심의 실제적 문화상품디자인 제작 작업과 연계될 수 있도록 하여야 한다. 그리고 그것은 디자인 테마를 둘러싼 많은 효율적인 정보의 구사 능력과 기술들을 익히는 기회를 부여할 수 있는 발달되는 제작 툴과 소프트웨어에 대한 안목 있는 투자는 이루어져야 한다.

## 4.6. 타 전공(他 專攻) 및 인접 전공간의 연계성을 높이는 교육

사실상 이상과 같이 논의된 문화상품디자인 교육의 실효를 위한 방안의 모색은 실로 복잡하고 어려운 문제가 아닐 수 없다. 그것은 다른 전공과의 연계를 필요로 하는 부분 또한 많기 때문이다. 그럼에도 불구하고 문화상품디자인이 자국의 고유문화에 대한 창조적 재해석을 저변으로 하는 문화적 가치관련 교육이라는 개념을 표방(標榜)하는 학과를 개설하고 운영하고자 한다면, 타 전공 및 인접전공간의 연계 및 결합에 의한 인터렉션(interaction) 과정에 의한 목적 지향적인 교육이 행해지는 것이 바람직하다고 본다. 이를테면, 전공실기와 이론은 전공학부에서 하지만, 일반 디자인 전공과 관련된 여러 기초 학문들은 교양필수, 교양 선택 등으로 지정하고, 인접전공 또는 타 학과에서 듣게끔 하는 방법이다. 예를 들어 문화적 가치관련 교육에서 '사회와 문화' '동서양 철학' '문화정책' '테크놀러지' '미학' 등과 같은 교과목이나, 통합적 안목 교육에서의 디자인 비즈니스에 필요한 '시장 조사 방법과 활용' '마케팅' '소비자 행동론' '정보' 등과 같은 교과목들은 전공학부에 개설되는 선별된 과목을 제외하고는 디자인 교육과 직접적인 관련이 없는 타 학과, 타 전공간의 상호 유기적인 체계를 갖는 방법을 연구, 마련함으로써 학생들이 스스로 선택하고 들을 수 있는 방안을 모색·연구할 필요가 있다고 본다.

한편, 관련된 전공을 부전공(이를테면, 문화디자인 매니지먼트, 문화디자인 기획, 문화재 관리학, 박물관학, 문화정책, 문화관광산업 등)으로 하도록 하는 방안을 검토함으로써, 관련 학문의 수강기회를 제도적으로 넓게 해 주어 융통성 있으면서도 시대에 맞는 그리고 보다 미래 지향적인 문화상품디자인 교육이 이루어지도록 하는 것이 바람직하다 하겠다.

## 4.7. 한국인이자 세계인으로 길러져야 한다.

글로벌 시대에서 치열한 경쟁을 치러야 하는 국가의 기본적인 명제가 '장기적 생존' 이라고 볼 때, 문화와 전통의 문제와 연관되는 작업을 해야 하는 문화상품디자인이라든가 디자이너가 급변하는 주변의 환경변화를 읽어 낼 수 없어서 잘 적응하지 못하면 그 경쟁 환경으로부터 도태 당하기 마련이다. 그러므로 문화상품의 국제적 승화를 위해서 미래의 문화상품디자이너들은 자국의 문화에 대한 올바른 이해 및 애호하는 태도와 더불어 타국의 문화에 대해서도 충분히 깨어 있도록 지도되어야 한다. 다시 말해 나 없는 국제화, 보편주의는 식민지화를 자초하는 위험한 발상이지만, 보편적 가치가 정립되지 않은 지나친 전통의 강조는 세계성에서 고립될 수 있다는 비

관적 의식을 가지고, 가장 한국적인 것이 세계성을 인정받아 타 국가에 영향을 미칠 수 있는 여유를 확보하려는 노력에 정진할 수 있도록 학생들을 항상 고무시킬 수 있어야 하는 것이다. 그 같은 맥락에서 명확한 목표와 올바른 개념 설정에 의한 전통에 대한 교육 강화와 더불어 다른 곳으로부터 강한 영향을 받게 하여야 한다. 다른 곳에서의 강한 영향이란, 하나는 다른 문화에 접하는 것이며 또 하나는 그 시대의 과학기술에 의한 영향<sup>14)</sup>이다. 이 다른 곳에서의 강한 영향은, 하나의 문화가 밖에서의 영향을 받지 않고 발전해 갈 때 빠질 수 있는 매너리즘의 한계를 벗어나게 할 뿐 아니라 예측할 수 없는 세계의 체험 등에 접했을 때 받는 신선한 놀라움이나 경외의 마음이 가져다 주는 강한 인스피레이션을 자극함으로써, 발전된 새로운 문화를 창조하게 하는 것이다. 그러므로 문화적 사대주의를 경계하면서 개방성을 바탕으로 우리 문화가 가진 진면목과 잠재된 가능성을 발견하고 학생 스스로가 창의성과 철학을 가지며 전통과 새로움이 조화될 수 있는 새로운 기법이나 기술들로 발전되도록 하는 근원을 제공할 수 있는 적극적 교육체계를 가질 때 명실공히 한국인이자 세계인으로 길러질 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 외국의 대학 및 외국의 문화상품개발 단체와의 연계 방법도 심도 있게 연구해야 할 것이며, 정기적인 계획에 의해 각 분야의 외부 전문가(외국의 전문가 포함)를 초청하여 특강형식의 디자인의 이론과 실제를 강의를 실행토록 하여 지식의 폭을 넓혀 주는 것도 한 방법이 될 수 있다. 주제의 내용은 '프로젝트 사례분석' '디자인 미래(Design Futures)' '트렌드 예측(Trend Forecasting)' '표현 기법(Presentation skill)' '창상법(Ideation skill)' 등이 있을 수 있겠다.

## 5. 결론

문화상품디자인의 기본 개념을 우리 전통문화의 정신적, 물질적 유산을 바탕으로 독창성과 고유성을 도출하고, 이를 조형적 측면뿐만 아니라 용도에 따른 쓰임새 그리고 내재되어 있는 철학과 스토리 등까지도 충분히 소화해 내어 현대인의 다양한 일상 생활 속에 파고 들 수 있는 현대적 제품을 창출하도록 하는 '문화적 이해가치를 기본으로 하는 창조적 재해석에 의한 창의적 작업'이라는 차원에서 출발하였으며, 선행되어야 하는 지식체계는 무엇보다도 '문화적 배경에 대한 전체를 아는 통일 있는 인식의 고취' 임을 강조하였다. 아울러 문화상품디자인의 특성이 우리의 문화적 유산을 바탕으로 한다는 것 때문에 '전통의 이해'를 전통에 무조건적으로 권위를 부여하는 행위로 파악하거나, 무조건적인 전통의 습득 내지는 무조건적인 전통의 이해 측면으로만 파악해서는 안 된다는 인식을 저변으로, 문화상품디자인의 개념을 '문화상품에 관계되는 제(諸) 디자인'이라는 범주에서 보고 조형기술 능력의 함양이 전체되어 현대적 디자인 이론과 방법론 그리고 마케팅 개념, 나아가 디자인 경영에 관한 과정들을 문화상품디자인에 보다 적극적으로 도입하여 전통에 대한 새로운 종합을 통한 문화상품의 현대적 발전 및 응용의 영역으로 확대·발전시킬 수 있는 제너럴리스트로서의 문화상품디자이너의 육성을 지향할 때, 시공간을 초월한 21세기에서 차별화를 가지고 국제적

안목을 리드하면서 세계경쟁시장에 당당히 맞설 수 있는 시대가 요구하는 진정한 의미의 문화상품디자인의 인프라를 구축할 수 있다고 보았다.

한편, 향후 문화상품디자인학과의 모형 교육과정 제시에 의한 보다 구체적 방법에 대한 심도 있는 후속연구는 이루어져야 한다.

## 참고문헌

- 한국문화정책개발원, 관광산업에 한국적 문화개념의 새로운 적용을 위한 방안 연구, 1997.
- 한국문화정책개발원, 전통문화(예술) 교육프로그램 개발 연구, 1998.
- 한국문화정책개발원, 지식기반경제 발전을 위한 문화산업 활성화, 1999.
- 한국산업디자인진흥원, 전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구, 1~7, 1998.
- 한국산업디자인진흥원, 한국 디자인 특성 연구를 통한 디자인 산업 특화 전략, 2001.
- 산업자원부, 디지털시대의 디자인정책 방향, 2000.
- 교육인적자원부, 지식기반사회의 교육이념과 교육정책, 2001.
- 한국문화정책개발원, 문화 정체성(正體性)확립을 위한 정책방안 연구, 2002.
- 문화관광부, 공예문화상품 제작·유통 실태조사 연구
- 김희주, 디자인산업의 지식경쟁력 강화 방안, 월간 KIET 산업경제 2000.3.
- 김승택, 지식기반사회를 향한 인력정책의 방향, 월간 KIET, 2000.10.
- 이광규, 한국전통문화의 구조적 이해, 서울대학교 출판부, 1994.
- 김영기, 한국미의 이해, 이화여대출판부, 2000.
- 조자용, 우리 문화의 모태를 찾아서-한국인의 삶·열·맛, 안그라픽스, 2001.
- 김인권 역, 조형형태론, 미진사, 1993.
- 정시화, 현대 디자인 연구, 미진사, 1987.
- 유동근, 마케팅 입문, EM문고 1989.
- 최혜실, 디지털 시대의 문화 읽기, 조명, 2001
- 정경원, 디자인경영, 안그라픽스, 1999.
- 문화관광부 <http://www.mct.go.kr>, 문화산업비전21, 2000.2.
- 한국공예문화진흥원 <http://www.kcpf.or.kr>
- 한국문화정책개발원 <http://www.kcpi.or.kr>
- 한국관광연구원 <http://www.ktri.re.kr/home.htm>
- 한국관광정보연구 <http://www.this.co.kr>
- 디지털한국학 <http://www.koreandb.net>

14) 김인권 역, 조형형태론, 미진사, 1993, p.179