

상품에 문화의 옷을 입히다 컬덕트

최근 상품에 문화를 입힌 '컬덕트(Culduct)'가 주목받고 있다. '컬덕트'는 문화(culture)와 상품(product)이 합쳐져 생긴 새로운 단어로 블루오션세계에서 주목받고 있는 개념이기도 하다. 문화를 판다는 '컬덕트'에 대해서 소개한다.

“산업시대가 가고, 문화 생산의 시대가 오고 있다. 앞으로 각광을 받을 사업은 전처럼 상품과 서비스를 파는 사업이 아니라 다양하고 광범위한 문화적 체험을 파는 사업이 될 것이다.”

-미래학자 제레미 리프킨

미국의 미래학자인 제레미 리프킨은 앞으로 다가올 세상은 판단보다는 선택, 기술보다는 감성이 우선하는 문화의 시대라고 말한다. 그런 시대에 사업은 상품과 서비스를 파는 것이 아니라, 문화적 체험을 할 수 있는 것이라고 주장한다. 그렇다면 현대시대에 '컬덕트'를 무엇이라고 설명할 수 있을까. 그 개념을 간략히 정리하면 '특정한 집단의 문화를 대변하는 기업의 제품, 브랜드, 서비스'라고 설명할 수 있을 것 같다. 그래서인지 컬덕트는 문화를 공유하는 집단에게 열정적인 지원을 받고 있다. 그 지원은 소비행위로 표현되고, 지속적으로 이어지면서 더욱 커다란 문화를 형성하고 있다.

기업의 제품 + 서비스 + 브랜드 = 컬덕트

현대에서 컬덕트를 한마디로 소개하기에는 많은 무리가 따른다. '컬덕트'라는 말이 가지고 있는 논리적인 모순 때문이다. 작은 상품 안에 문화를 집어넣는 것은 불가능해 보인다. 그러나 컬덕트에서는 가능하다.

잘 알려진 스타벅스의 하워드슐츠 회장은 스스로를 “스타벅스는 커피를 파는 기업이 아니라 한잔의 이미지(문화)를 파는 기업”이라고 말한다. 또한 SK텔레콤의 'TTL'은 20대의 감성을 나타내는 서비스로, 태평양의 '미장센 영화제'는 새로움을 강조하는 브랜드로 인정받고 있다. 이는 컬덕트의 개념이 기업의 제품, 서비스, 브랜드를 아우르는 개념으로 발전하고 있음을 보여준다.

지금은 명품도 하나의 문화인 시대

일정 문화를 공유하는 소비층이 생겨나면서 기존 제품도 컬덕트화 되는 경향이 있다. 그 중의 하나가 바로 '명품'이다. 과거에 '명품'은 고가의 사치스러운 상품이라는 인식이 대부분이었다. 그러나 지금은 일반인들에게까지 그 아름다움을 알려 '컬덕트'로 자리를 잡았다. 물론 모든 명품이 이에 속하는 것은 아니지만, 컬덕트의 특징을 엿볼 수 있다. 컬덕트가 하나의 문화로 받아들여지기 위해서는 무엇보다도 특정집단이 필요하다. 이 특정집단이 점차 넓어지면서 대중화되는 것이 컬덕트가 진화하는 방법이다. 그러나 무엇보다도 컬덕트는 '문화'를 사랑하고, '시대정신'을 공유하고 싶어하는 사람들의 바람이 겹으로 표현된 것이라고 할 수 있다.

직지문화상품, 문화와 상품을 결합해 인기

청주시에서는 지난해부터 직지와 관련된 문화상품들을 선보이고 있다. 작년 8월에는 인사동 쌈지길에 매장을 오픈해서 많은 외국인들에게 호응을 얻었으며, 최근에는 양재동에 위치한 고급 브랜드 전시장인 하이브랜드에 입점함으로써 그 가치를 인정받고 있다. 세계최초의 금속활자를 발명한 우리나라 사람들의 창의성을 세계에 알리기 위해서 시작한 '직지문화사업'은 이제 국내에서도 그 아름다움을 인정받으면서 민족에 대한 자긍심을 높이고 있는 것이다. 또한 단순히 홍보에 그치는 것이 아니라 그 매출도 좋아, 청주시와 청주시에서 작품 활동을 하는 공예가들에게 경제적인 도움을 주고 있다. 이 역시도 문화와 상품을 연결한 '컬덕트'의 좋은 예라고 할 수 있다.

창의성과 보편성을 인쇄에 녹여 문화를 만들자

그러나 '컬덕트'라는 개념이 현대에 갑자기 생겨난 것은 아니다. 기존에 존재했지만 지금에 와서 용어로 재발견됐을 뿐이다. 이와 비슷한 예로 반세기 전에 인쇄인들이 모여 모임을 만들 때도 역시 '공업'이나 '제조'라는 말을 쓰지 않았다. 이는 인쇄인들 스스로 문화를 창조한다는 자부심이 있었기 때문이다. 그런 면에서 '컬덕트'는 시대가 바뀌고, 기술이 발전했지만, 정작 중요한 것은 문화라는 것을 말해주고 있는 것인지도 모른다.

김정삼 기자 sang@print.or.kr

+ 컬덕트의 성공사례

컬덕트는 충성고객층을 넓혀 사업을 안정화하고, 또 그로 인한 가치를 창출하는 것을 일컫는다. 소비의 가열성, 목표의 창의성, 개발의 보편성은 컬덕트로 성공하기 위한 비결로 잘 알려져 있다. 컬덕트로 성공한 상품에는 어떤 게 있을까.

- 할리데이비슨 최고급 오토바이로, 고급화를 강조함
- 베네통 세상의 다양화를 디자인의 다양성으로 승화함
- 나이키 스포츠의 열정을 자신들의 목표로 만들
- 스타벅스 현대인의 일상인 커피한잔에 색다른 스타일을 표현함
- 싸이월드 개개인의 이야기를 펼칠 수 있는 공간을 마련함.

