

문화마케팅과 조명의 역할

The cultural marketing and role of lighting

필자 : 손장복, 조명디자이너, 한국도시 경관디자인 학회 부회장, 동양미래대 교수
by Son, Jang-bok



2008 하이서울페스티벌 겨울축제 총감독과 2009년 루시(LUC)국제총회에서는 한국대표로 발표했다. 2010년 광주빛축제 초대작가, 구로구 경관조명 총괄 기획, G20 포털디자인 갈라쇼 감독을 역임했으며 현재 한국공간환경디자인학회의 부회장과 서울시, 인천시 건축디자인 위원으로 자문과 심의를 맡고 있다.

우리가 살고 있는 21세기에는 빛 환경의 중요성이 날로 높아지고 있다. 그동안 빛은 어둠을 밝히는 단순한 역할에 머물러있었으나 최근에는 도시경관, 미디어아트, 공연, 농업, 의료, 산업에 이르기까지 융합디자인의 범위가 점차 확대되면서 어느 한 분야에만 국한되지 않고 빛 환경의 가치변화가 현실에서 급속도로 나타나고 있다. 우리나라가 선진사회로 나아가기 위해서는 이러한 빛 환경의 역할이 무엇보다 중요할 것이다.

목 차

1. 문화마케팅과 조명의 역할	손장복	동양대 교수
2. 미디어 파사드-건축과 조명의 만남	방선주	송실대 석사
3. 도시 공공디자인과 빛환경	김국선	김포대 교수
4. 도심 보행자중심가로의 시퀀스 경관과 경관조명 연출	이지은	홍익대 석사
5. 조명디자인과 컬러	서혜옥	중앙대 교수
6. 도시 빛환경과 조형성	김영진	이화여대 석사

미래 우리나라가 선진 일류국가가 되기 위해서는 무엇보다도 문화 요소를 기반으로한 빛 환경이 연구되어야 하는데 이러한 취지에 앞서 교수, 대학원생들이 모여 각 분야의 글을 쓰게 된 것이 본 연재의 기획의도이다.

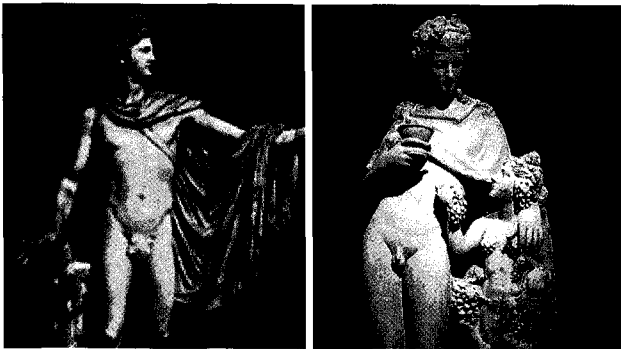
본 연재를 맡은 총 6인이 연구하는 각자의 분야에서 자신들의 주관을 가지고 글을 썼다. 본 연재가 독자들에게 좋은 지침과 방향을 제시하길 바란다.

1. 문화마케팅과 조명의 역할

1. The cultural marketing and role of lighting

창의적인 문화

고대 그리스로마신화에서는 태양의 신 아폴론과 술과 시의 신 디오니소스를 상징적으로 대비하여 이성과 감성의 대표적 신으로 표현하고 있다. 인류 역사는 오랜 시간 이성적인 사고를 중시하고 반대로 감성적인 사고를 경시해왔던 것이 사실이다. 그러나 오늘날의 창의성은 감성에서부터 출발되고 다시 문화로 이어져 다양한 삶의 질을 높이는 데 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 측면에서 볼 때 우리의 문화는 모든 경쟁력에 중심이 될 수밖에 없음을 알 수 있으며 감성적인 문화가 이제 곧 국가의 경쟁력이며 개개인의 경쟁력이라고 보아야 할 것이다.



문화마케팅

문화가 곧 경쟁력이라는 말은 문화를 마케팅 한다는 의미가 내포되어 있음을 알 수 있다. 이제 문화는 형이상학적 의미만 있는 것이 아니라 형이하학적 의미도 있다는 것이다. 세계적으로 국수라는 먹거리는 중국과 인도가 오랜 역사를 가지고 있다고 한다. 그러나 중국은 아직도 음식개발이 활발히 이루어지고 있으며 그 중 국수 종류가 많은 반면 인도는 그렇지 못하다. 이유는 인도에서는 손으로 음식을 먹는 방식이 문화 중에 섞여 더 이상 변발이 있는 음식을 먹기가 곤란했을 것이고 자연히 이러한 문화적 환경 때문에 국수 종류의 발전은 점점 쇠퇴하였다는 이야기다. 문화는 누구의 간섭을 받는 것이 아니라 독특한 지역, 언어, 관습 등 많은 요소들이 만들어내는 자연스러운 행습이라는 것이다.

그렇다면 문화마케팅이란 무엇인가. 문화마케팅이란 문화와 마케팅의 합성어이다. 문화의 사전적 의미를 살펴보면 “특정한 사회나 집단의 구성원들이 공유하고 있는 행동양식이나 사고방식”을 말한다. 그러

나 일반적인 의미로 문화가 갖는 범위는 매우 포괄적이기 때문에 쉽게 정의조차 내리지 못하는 실정이다.

우선 사전적 의미를 곱씹어 보면 특정한 사회나 집단이라는 것은 국가 혹은 문화권으로 풀이 될 수 있고 구성원이라 함은 국민 혹은 문화권내의 사람들, 그리고 공유하고 있는 행동 양식이나 사고방식은 사회적으로 공표된 법의 성질이 아닌 모두가 소유하는 행동양식이나 약속된 코드를 의미한다. 여기에 마케팅을 연결시켜 기획, 경영 활동을 포함한 것이 문화마케팅이라고 할 수 있다. 즉, 문화를 매개로 고객의 감성을 자극함으로써 문화, 예술의 가치를 일반인들에게 서비스 또는 유통시키는 활동의 넓은 의미를 가진다.

문화마케팅의 필요성

세계의 경쟁구도는 이제까지 체제나 이념의 경쟁, 또는 국가와 국가 간의 경쟁구도에서 경제적인 경쟁으로, 또 도시와 도시간의 경쟁체제로 변화되어 가고 있다. 이제 도시는 그 도시만의 특성을 잘 나타낼 수 있도록 특화시키는 것이 경쟁수단에 기본이 되고 있는 것이다.

때문에 도시는 타 도시와 차별화 할 수 있는 가이드라인을 개발하여 기본적인 질서를 바탕으로 한 독특한 도시문화를 잘 표현 할 수 있어야 한다.

한국의 문화마케팅

우리나라의 문화는 5,000년 역사를 바탕으로 각 분야에 다양하게 내제된 세계적인 독창적 유산을 가지고 있음에도 불구하고 국제적 경쟁력을 가지지 못했다. 이는 1950년대 동족간 전쟁과 1960년대 경제 재건에 치중하였기 때문에 도시나 국가의 문화산업이나 가치에는 열악한 환경이 될 수밖에 없었던 상황이었다. 이러한 과거 상황에서 현재의 우리 경제는 무역 수출 10대 대국, 자동차, 핸드폰, 전자IT, 건설 등 각 분야에서 놀랄만한 신장을 이루어내었다.

얼마 전 프랑스학자인 기소보르망 박사는 한국이 외환경제위기를 겪을 때 “한국의 외환위기는 단순한 경제적 문제가 아니라 세계에 내세울만한 한국의 문화적 이미지 상품이 없다는데서 비롯됐다”라고 단정지어 평가했다. 과거 우리나라의 수출품은 중저가 공산품 위주였기 때문에 이런 평가가 될 수밖에 없었고 이는 매우 위험한 국가경제를 초래했던 것이다.

우리는 서울올림픽이나 월드컵 등 국제적인 대회를 유치하였음에도 큰 기회를 효과적으로 살리지 못했다. 물론 몇몇 기업에 우수한 제품 등은 있었으나 국가 이미지를 높이기에는 역부족이었고 이는 국가 이미지와 연결될 수 있는 디자인이나 이야기거리를 제공해주지 못했기 때문이다.

문화강국 대한민국

그 동안 강대국이라는 이미지는 16세기부터 19세기까지의 식민지 운용권이나 그 국가의 인구수, 자원력 등의 요소가 주요 척도가 되었다. 그 후 20세기에 들어서면서 군사력, 산업, 금융, 경제규모, 과학기술 등이 복합적으로 그 국가의 크기를 좌우했다.

이제 21세기에는 복지, 융합디자인, 문화마케팅, 과학기술 등이 강대국의 기준이 될 것이라고 판단되어 진다. 이런 측면에서 볼 때 우리나라의 향후 10년이 매우 중요하다고 생각된다. 우리나라는 작은 나라이지만 우수한 IT산업과 근면한 국민정신, 또 오랜 역사를 바탕으로 한 문화가 있기 때문이다.

이러한 환경적 문화요소는 세계 어느 나라보다 우월한 조건을 갖추고 있다. 우리의 한글이나 복식, 음식, 온돌문화와 같은 일상적인 것들이 가지고 있는 높은 문화적 가치를 우리는 평소에 잘 인식하지 못한다. 이제 그동안 조금은 소외되었던 우리의 문화를 효과적으로 세계에 알릴 기회가 올 것이다. 지금껏 지켜온 우리의 문화발전을 통해 세계 속에 우리나라의 브랜드 이미지와 가치를 높임으로써 문화강국이 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

문화마케팅과 조명의 역할

그 동안 조명은 단순하게 어두운 곳을 밝힌다는 단편적 의미로 사용되어지고 있다가 최근 들어 다른 여러 분야와 융합 디자인되어 다른 산업들과 맞물리며 거대한 총괄 산업의 축이 되고 있다. 이는 새로운 문화를 알리는데 중요한 요소로써 마케팅화 시키는 첨단 산업이 되어가고 있음을 직간접적으로 느끼게 되는 부분이다.

인간은 문화를 통해 다양해지는 욕구를 만족시키며 노력하고 발전시켜 왔다. 그러면 최근 조명 분야와 융합이 이루어지는 산업들은 어떤 것들이 있는지 알아보자.

다양해지는 조명

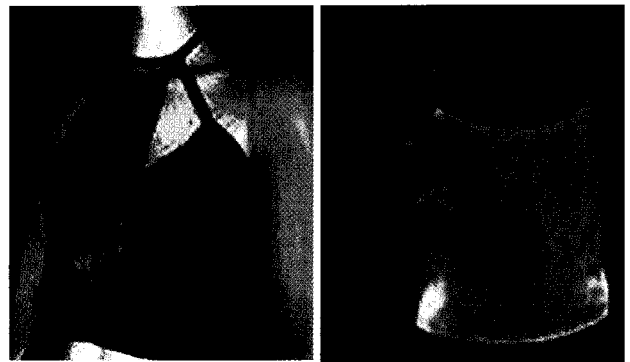
조명은 어두운 밤에 인간으로부터 안전성을 확보해주고 심리적으로는 안심과 친근함을 주는 역할만을 담당해온 도시적 요소의 사명을 가지고 있다. 그러나 이제 조명 아니 인공 빛의 영역은 문화산업(영화, 공연, 연극, 영상미디어), 재배기술, 어업, 농업, 의학 등은 물론 예너

지절약과 친환경 분야에까지 폭넓게 응용되어 가고 있다.

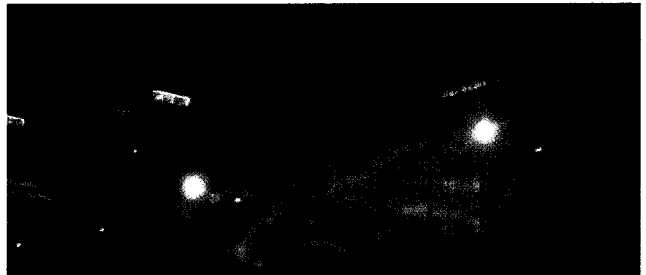
또한 조명은 야간에 우리의 도시를 아름답게 꾸미고 즐거운 흥밋거리를 주면서 관광산업에도 매우 큰 의미를 만들어 가는 요소가 되고 있다. 도시민의 쾌적한 야간 환경과 삶의 질을 높여주는 의미있는 역할을 담당하고 있는 셈이다. 그러면 이와 같이 다양해져가는 산업 구조에서 조명의 역할은 어떤 것들이 있을까.

각 분야의 조명의 역할

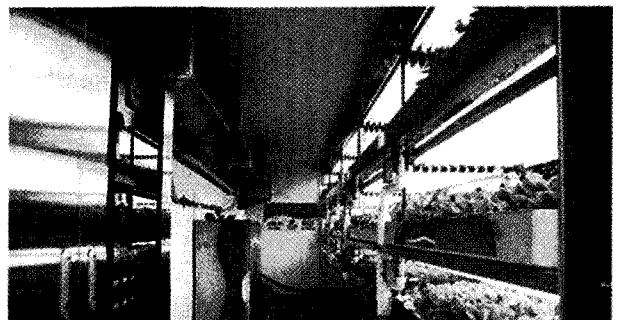
〈패션분야〉



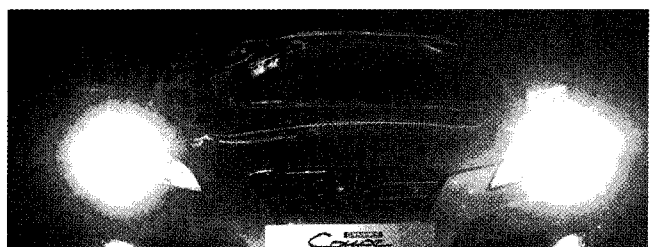
〈미디어 아트〉



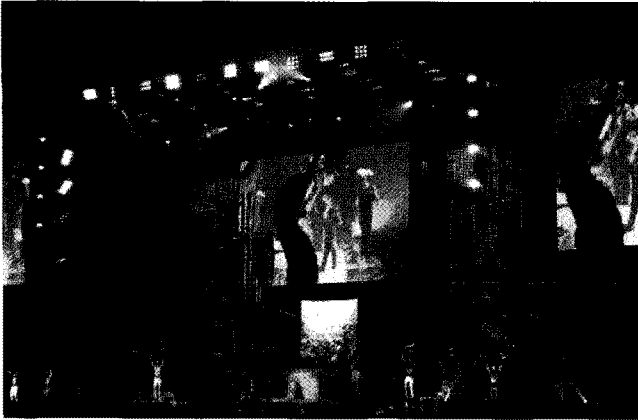
〈농업〉



〈차량미등〉

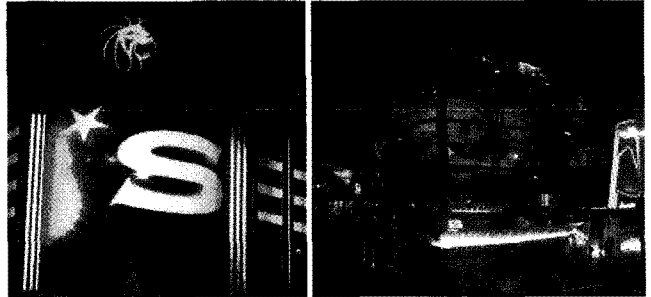


<연극 / 영화>



둘째, 문화는 국가라던가 세대, 언어, 성별 등 특수한 상황을 쉽게 넘어 설 수 있도록 빛 환경에 대한 새로운 방식을 지속적으로 개발해야 한다.

셋째, 문화는 문화적 소비방식에서 경제적 소비방식으로 변화되어져야 한다.

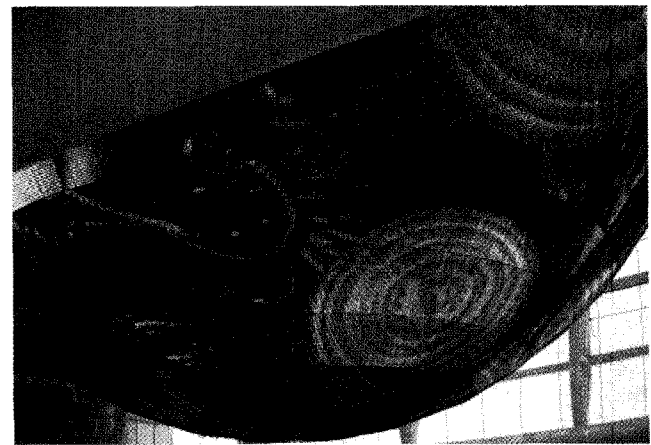


<경관조명>

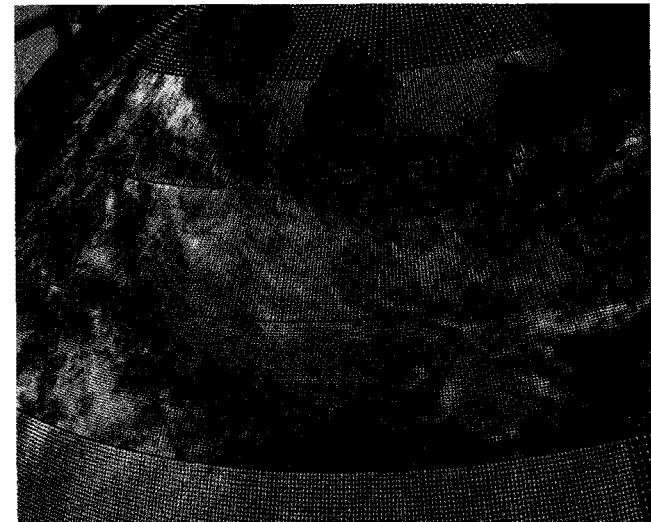
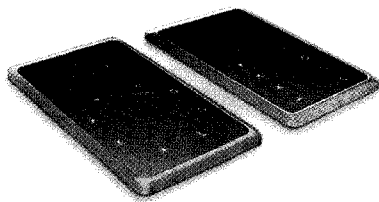


이러한 3가지 조건은 어느 누구나 빛 문화를 쉽게 느껴야하고 재미가 있으며 경제적 소비성향을 가져야 한다는 것이다. 문화를 단순히 일부 지배층의 산물로만 여기는 것이 아니라 일반인들이 아무 곳에서도 언제든지 함께 느끼고 이용할 수 있는 공공의 요소가 되어야 한다는 것이다. 최근들어 우리나라 뿐만 아니라 여러 국가들에서는 미디어 아트라는 첨단 영상물을 거리, 건물, 도시요소 요소에 설치하는 사례가 늘고 있다. 이는 바로 조명과 문화마케팅의 조건을 잘 이해 할 수

<의학>



<미래 첨단산업분야>



문화마케팅과 조명의 조건

2000년대 들어서면서 영화, 공연, 음악, 콘텐츠, 교육 서비스 등 다양한 문화산업의 성장과 더불어 조명산업 역시 융합디자인의 한 축이 되고 있다. 이러한 시대적 변화는 문화의 중요성을 느끼고 있는 또 다른 가치로 보인다. 그러면 문화마케팅에서의 조명산업의 중요한 3가지 조건에는 무엇이 있는지 보자.

첫째, 문화는 조명과 융합되어 흥미성과 호기심이 그 중심이 될 수 있도록 기획, 관리 되어져야 한다.

있게 하는 부분이기도 한 것이다.

현재의 문화산업

우리나라의 문화예술은 대중성과 예술성에 치중되어 있고, 또한 비영리 목적으로 이루어지고 있는 것이 사실이다. 정부입장에서 보면 이러한 요소들은 공익적인 성격이 매우 크다고 보여지기 때문에 적극적으로 재단을 설립하고 지원했으나 문화예술 단체들은 비영리로 경제적 활동이 미미해 지속적인 운영과 적자를 면치 못했고 지원 역시 줄여가게 되었으며 이는 문화예술 단체들의 새로운 운영 방식을 찾게 하는 원인제공이 되었다.

즉 어려운 운영방식을 탈피하기 위해 기업의 지원금을 유치하게 되었고 기업은 문화예술 분야를 지원함으로써 자연스럽게 세제혜택이나 기업 홍보의 새로운 방식을 창출하게 되었으며 이는 기업의 사회 공헌이나 긍정적인 이미지 개선 면에서도 아주 흡족한 결과를 얻어내게 되었고 비용이나 예산도 절감 되어지는 효과를 얻을 뿐만 아니라 기대 효과도 높아지게 되었으며 이로써 문화산업은 자유경영 원리에 의한 마케팅의 시대가 열리게 된 것이다.

또한 이러한 측면에서 볼 때 문화라는 이미지로 포장되어진 기업이나 국가는 국제적 경쟁력에서 높은 인식을 가질 수 있다고 판단되어지며 이는 문화라는 매개체가 경제의 마케팅 효과를 높이기 때문에 매우 빠른 속도로 확산 될 전망이다.

한류의 마케팅

얼마 전 동남아 몇 개국을 돌면서 만난 외국인들의 생각은 우리의 생각을 예리하게 지적하고 넘어간다. 그 내용은 우리나라의 드라마나 영화 등 문화영상은 매우 아름답고 흥미롭게 잘 만든다고 생각한다. 그러나 그렇게 좋은 한류의 분위기를 마케팅화 하는 데는 아주 인색한 것 같다는 이야기를 하고 있다. 그 이유로 우리나라의 영상문화를 들 수 있는데, 주인공이나 주변 환경적 요소에 나타나는 음료수나 차량, 공산품의 상표들을 대부분 지워버려 상품적 마케팅을 전혀 하지 않는다는 이야기다. 이러한 부분은 앞으로 우리가 국가적 이미지나 효율적인 문화마케팅 전략에 꼭 필요한 부분으로 간접광고 효과를 가져야 한다고 볼 수 있다. 한류라는 어렵게 얻은 기회를 전략적으로 기획, 관리하는 부서가 필요하며 최대한 활용할 수 있는 부분을 연구하여 더 나은 기회로 삼아야 한다

결론

문화마케팅에서의 조명의 역할은 조명이 가지는 본연의 역할인 어둠을 밝히는 것도 중요하겠지만 문화마케팅의 일부분으로 자리 잡는 것이 매우 중요하다고 생각된다. 즉 연극이나 영화산업에서 최근 보여지는 리어스크린 방식이나 3D방식 등은 이제 연극, 영화의 한 요소가 된 것이다. 어쩌면 이제 조명이 매개체 역할을 하지 않는다면 오늘날의 연극, 영화 산업은 그 중심점이 약해질 것이다.

또한 식물재배 역시 빛이라는 에너지의 파장대가 식물을 빠르게 성장시키는 역할을 하고 있으며 패션이나 광고, 교육, 시스템, 통신 등 전 분야에 걸친 빛과의 융합으로 조명이 가진 한계를 뛰어넘은 빛의 시대가 도래하고 있는 것이다.

5,000년 전, 중국에서는 국가를 통치하려면 물을 다스리는 방식이 중요했다고 전해진다. 21세기는 문화와 빛이 이러한 대우를 받을 것이다. 이제 우리의 젊은이들이 미래를 향해 우리의 영광스런 문화와 융합되어지는 빛을 함께 연구한다면 다가올 미래는 우리나라가 선진 대국이 되지 않을까 하는 즐거운 생각을 해본다. 올바른 가치관이 우리의 건전한 꿈을 만들어 주듯 긍정적인 사고가 우리 국가를, 우리의 미래를 만들어 주는 것이라 생각한다. ■