

한국적 문화이미지 고양(高揚)·확대(擴大)를 위한 문화상품 개발

- 전통문양의 활용을 중심으로 -

Design of cultural products for the promotion of Korean cultural image

- Focused on application by traditional Korean patterns -

박 현 택

국립중앙박물관 디자인담당관/홍익대학교 강사

1. 머리말

2. 한국적 문화이미지로서의 전통과 전통문양

- 2-1. 전통의 의미와 이해
- 2-2. 한국적 문화이미지로서의 전통문양
- 2-3. 전통문양의 특성과 활용

3. 문화산업으로서의 문화상품과 디자인

- 3-1. 문화상품의 개념 및 유형
- 3-2. 문화상품 개발의 기대효과
- 3-3. 문화상품의 개발현황 및 제언

4. 전통문양을 활용한 문화상품 개발의 실제

- 4-1. 문화상품 디자인의 방향
- 4-2. 디자인과 상품개발과정
 - 4-2-1. 소재의 선정
 - 4-2-2. 시각모티브의 발췌·정리
 - 4-2-3. 디자인 전개 / 상품화 과정(simulation)
 - 4-2-4. 시제품 제작 및 상품 개발

5. 맺음말

참고문헌

중심어(keyword)	문화상품, 전통문양, 문화이미지
--------------	-------------------

요 약

다가오는 21세기는 정보와 문화가 지배하는 시대이다. 인간의 삶의 질은 문화의 수준에 의해 좌우된다. 이러한 시대에는 한 나라의 독자적인 문화와 문화적 수준이 그 나라의 모든 것을 대변하게 될 것이며 문화의 총체적인 결과물이라고 할 수 있는 국가 이미지는 막대한 영향력을 행사하게 된다. 이같은 문화주의 시대의 도래는 근대문화의 합리성과 전통문화의 개념을 어떻게 실질적으로 조화시켜 후기산업사회를 맞이해야 할 것인가라는 중요한 과제를 던져주고 있다. 이른바 문화의 산업화와 산업의 문화화는 국경없는 국가 경쟁시대에 무엇보다 중요한 생존 전략이 될 것이며 한 나라의 독특한 문화가 배어있는 문화상품은 그 나라의 이미지 선양은 물론 고부가가치 산업으로 부상할 수 있다. 일반상품이 편의성, 실용성을 우선 조건으로 개발된다면 문화상품은 문화와 기술 창조력의 척도가 되는 것으로 한 나라나 한 지역을 국제사회에 인식시키는 실체가 된다.

이러한 국제시장 질서와 문화환경 변화에 대응하기 위해서는 독특한 문화유산을 바탕으로 하여 현대적 기호와 감각에 적합한 디자인을 개발

하고 이를 상품화하여 국제경쟁력을 강화해 나갈 방안이 절실하다.

하나의 상품이 탄생하여 시장에 유통되고 최종 수요자에게 도달하기 위해서는 상품의 개발과 유통·판매라는 여러 복합과정에 대한 이해와 각 분야의 시스템화가 필수적이며 또한 어떠한 영역도 소홀할 수는 없겠지만, 본 고에서는 이에 대한 정책·제도적 대안이나 유통과 마케팅적 관심은 논외로 한다. 본 고는 한국적 문화이미지로서 전통문양이 차지하는 비중과 이것이 문화상품이라는 형태로 구체화되는 - 전통문양이 상품에 효과적으로 활용될 수 있는 상품디자인·개발 과정을 제시하는 것이다. 따라서 이를 바탕으로 한 제도적 장치와 구체적 활성화 방안이 후속적으로 전개되길 기대한다.

Abstract

The forthcoming twenty-first century is at the mercy of information and culture. A quality of humanlife is under the control of a cultural level. A nation's creative culture and a cultural level represent all things about the nation; and a national image, as a whole result of culture, is enormously influential. This new era of culturalism gives us a significant responsibility for getting ready for the late industrial society by practically harmonizing rationality of modern culture with conception of traditional culture. Industrializing culture and culturalizing industry will be the most important strategy for existence in these days of borderless international competitiveness. Cultural products which is containing a nation's own culture can not only enhance the national image, but also become high value-added industry. While general products are developed for the purpose of convenient and practical use, cultural products are created with the intention of informing international society about a nation or a region.

In order to confront with a global market system and a change of cultural environment, it is necessary to create a proper design with cultural inheritance for modern likes and senses, to produce the design on a commercial scale, and to strengthen its competitiveness on international markets.

In order that a commodity is born, distributed throughout markets, and delivered to a final consumer, it is essential to understand complicated process such as development, distribution and marketing of products and to systematize each part. Although we should not neglect any part, a political and systemical plan or a distributional and marketing idea will be beside the point in this article. This article presents importance of traditional patterns as a Korean cultural image, and it shows the process of designing and developing products in order for traditional patterns to be utilized for products effectively. I expect that concrete activation and systematization for those works can be carried out successively.

1. 머리말

문화경제시대가 도래하면서 한국적 정체성, 한국적 문화이미지는 어떤 형태로 나타나며 이것이 어떻게 정립되어 관리되어야 하는가에 대한 관심이 고조되고 있다. 무릇 어느 나라, 어느 민족이건 지역적 공동체나 준거집단의 가장 대표적인 문화적 정체성(正體性, identity)으로서의 역할을 발휘할 수 있는 요소들은 통상 전통에 기저를 둔 것들이라 할 수 있다.

전통은 모든 시대에 있어서 항상 창조적 재료요 원동력이었지만, 또한 창조를 통해야만 진정한 전통도 계승될 수 있었다. 우리는 독창적인 문화에서 세계성을 찾아야 한다는 공동의 목표를 세워야 하며 이것이 우리 문화를 바탕으로 한 삶을 추구할 때 우리가 지향하는 '문화국가'는 현실로 다가올 수 있다. 우리는 오천년 문화의 우수성과 독특함, 정체성을 잘 살려 국적있는 고유디자인 개발을 통한 상품화 기술의 모델을 선별, 이를 널리 활용해 나가야 한다.

이에 따라 우선 한국적 문화이미지로서의 전통문화가 가지는 가치와 의미를 살펴보고 구성적인 시각소재를 선정하여 이를 한국적 고유성을 발휘하는 현대적 소재·형태로의 전환을 통해 상품개발을 위한 모티브로 활용하려 한다. 또한 문화상품 개발의 의미와 기대효과, 현황들을 개괄하면서 문화상품디자인의 필요성을 살펴본다. 이는 독창적이고 국적있는 '한국적 디자인'의 개발 방향이 되는 한편 한국문화의 정체성 확립과 국가이미지 홍보의 소재로 활용될 수 있다.

상품개발을 위한 디자인 전개 대상 중 수공예적인 공예품들과 작품성을 위주로 한 작가들의 일품상품은 배제하였다. 디자인 프로세스적 접근과 대량생산이 가능한 상품군들을 그 대상으로 하되, 특별히 표면적 시각효과가 상품의 구매심리에 효과를 미칠 수 있는 중소형 크기의 생활화 소품과 관광상품, 기념품류를 주 대상으로 디자인을 전개했다.

이것은 단지 산업경쟁력 확보라는 경제적 관심이나 국수적 자존심을 위한 대안으로서의 제시는 아니며 문화상품의 활로모색을 통해 문화시대를 대비하며 그와 동시에 우리의 사고와 행동양식 전환의 계기를 얻고자 하는 것이다.

2. 한국적 문화이미지로서의 전통과 전통문양

2-1. 전통의 의미와 이해

'전통'이란 어떤 집단, 국가 등의 공동체에서 옛부터 이어 내려오는 사상, 관습, 행위, 형태 등의 양식과 정신을 말한다.¹⁾ 물론 전통(tradition)이라는 언어 자체도 옛부터 전해오는 물질, 정신문화, 사고와

행위의 관습, 의례 양식, 사람이나 사건들에 대한 것이다. 뿌리가 깊은 나무가 바람에 뽑히지 않으며 샘이 깊은 물이 가뭄에 마르지 않듯이 오랜 전통이란 어떤 민족의 실체이자 근원이 되는 것이다. TS엘리어트는 전통의 필요성을 나무의 건강한 뿌리에 비유하고 있다. 어떠한 변화에도 뿌리만 건강하다면 나무의 유기적 생명력은 유지되듯이 모든 변화에 부딪쳐도 새로운 형태로 대응할 수 있는 자체 내의 문화형성력을 올바른 전통이라고 보았는데 '전통이란 역사적 감각과 관련돼 있으며, 또 그것을 다른 아무에게나 나누어줄 수도 없는 것이다. 역사적 감각이 하나의 지각이며 과거의 과거성일 뿐 아니라 과거의 현재성이다'²⁾라고 했다. 이것은 모든 변화에 나름대로 순응하면서도 그 순간 순간 스스로의 생명력을 잃지 않는 것으로, 지난날로의 복귀가 전통이 아니라 우리가 어떤 형식을 취하든 본 받아야 할 정신을 잘 살려서 자기의 체험을 반영, 살아있는 정신으로 만들어야 한다는 것이다.

따라서 전통이란 현대를 영위하는 삶의 지표가 될 뿐만 아니라 해당 지역이나 국가의 고유한 동질성으로 가장 강력한 문화이미지를 만들어 내는 그 민족의 유전자적 염색체와도 같다.

전통의 형식은 물질문화와 정신문화 이미지 및 소재 그 모두가 다원적으로 합성되어 그 실체를 드러낸다. 세시풍속, 전통놀이, 제사, 초가지붕, 장독대 등은 한국인의 경험세계와 정서, 한국인의 문화적 틀을 구성하고 있는 요소들로 이들로부터 도출해낸 이미지를 구체화시켜 현대적 관점으로 활용하는 시도가 필요하다.

일반적으로 문화는 가시화하기 힘들고 따라서 문화적 가치가 배어 있는 상품인 이른바 문화상품은 그 무게가 계량화되어 체크될 수는 없다. 그러나 문화는 반드시 물질문화, 즉 의식주를 포함한 일상의 용품으로 구체적인 모습을 드러내는 것이며 그것은 대중성때문에 생명력을 가질 수 있다. 다시말해 전통적 소재를 활용한 문화상품이라 하더라도 현대의 생활문화가 전진하게 살아 있을 때 가치를 더하는 것이다. 결국 생활문화를 바탕으로 한 모든 일상의 생활용품이 곧 문화상품이 된다. 과거의 소재이면서도 현대에까지 자연스럽게 사용되는 것들 뿐 아니라 생활속에서 우리들의 관습과 미적 감수성에 의해 연출되는 모든 행위와 대상물들은 이 시대상의 반영으로 곧 현재의 전통형식의 하나로 자리잡아 가는 것이다.

2-2 한국적 문화이미지로서의 전통문양

이미지가 심리학에서는 상(象), 영상, 표상, 지각상(知覺象)이라는 의미로 사용되고 있으며 감각자극을 동반하지 않은 채 상기되는 관념적 경험, '미음의 눈으로 보는 것'³⁾등으로 설명되고 있는데 어떤 '모습'이나 '소리', '냄새'들과 같은 오감에 의해 특정하게 느껴지고 연상되는 모든 자극의 형태라고 할 수 있지만, 주로 '모습', '모양', '꼴', '생김

1) 최병식, 한국미술문화의 正體性(identity)비판 - 예술의 구조적 측면 고찰, 미술세계 1994년 11월호(Vol. 120), 미술세계사, p.59.

2) 趙雲翰, 藝術哲學, 서울:經文社, 1988, p.290.

3) 박선의 위음, 디자인事典, 서울:미진사, 1990, p.231.

새 같은 시각적 자극에 의해 발생하는 기억의 형태들이라 할 수 있겠다. 그리고 그것은 가장 강력한 소구력을 지닌 커뮤니케이션 매개물이다. 이러한 이미지의 표현은 오랜 옛날부터 인간의 의사소통으로서의 역할을 수행해 왔을 뿐만 아니라 그것이 내포한 상징성으로 인해 현대에 까지 계속되어 오고 있다.

현대사회에서 이미지나 이미지 메이킹의 중요성은 재삼 거론할 필요가 없다. 개인적으로도 좋은 이미지는 그 사람의 실체를 떠나서 상대방에게 호의적인 인상을 주듯이 국가적으로도 그러하다. 한국의 이미지, 그것은 바로 사실에 근거하고 한국 생활과 문화의 독특한 특성에 대한 탐구를 통해 만들어진다. 주로 시사적 사건들 그리고 전통적 생활양식이나 역사적 사건과 유물이 이미지 형성에 큰 몫을 차지하게 된다. 물론 이러한 것들은 커뮤니케이션 목적상 어떤식으로든 형상화되고 이미지화되는 과정이 필요하다.

한국적 문화이미지의 정립은 우리 것에 대한 인식과 그로부터 비롯된 창조적인 것들, 그리고 그 모든 것을 적극적으로 표현하고 드러내고 알리려는 자세에서 출발한다. 가장 완벽하면서 차별화될 수 있는 이미지는 우리의 전통문화 소재로부터 찾을 수 있는, 독창적이며 고유성을 가지고 있는 어떤 대상이 될 것이다.

이미지 표현에 대한 노력은 먼 옛날부터 현재까지 계속되어온 인간의 본성이다. 동굴의 벽이나 천장, 뼈로 만든 무기나 도구 등에 표현된 이미지나 문양들은 소유자가 스스로의 아이덴티티를 표시하는 일종의 등록 마크 또는 소유권 마크로서의 역할을 했을 것이다. 이러한 경우 문양은 그림언어로서의 역할을 수행하게 된다. 그림은 인간이 오랜 옛날부터 자기의 주변 환경과 내적 정서를 기록하고 표현하는데 사용해 오던 유용한 커뮤니케이션 수단이었다. 이러한 그림언어는 문자언어와 마찬가지로 어떤 민족과 그 민족이 살아온 환경에 따라 고유한 특성을 띠게 된다. 우리의 전통문양은 대부분이 중국을 통해 전래된 것이기는 하지만 한민족의 미적 감각에 의하여 다듬어지고 우리의 생활문화에 자연스럽게 동화되면서 재창조되었기 때문에 다른 나라의 전통문양과 쉽게 구분되어지는 특징적인 양식을 가지고 있다. 우리의 문양은 우리 민족의 문화적 실체를 뚜렷하게 반영하며 또한 한민족의 집단적인 가치와 감정이 통념에 의해 고정되면서 의도적으로 표상된 의장의 한 형식이 되었다. 다시말해 한국인의 전통적 가치체계와 정서, 문화적 배경을 반영하는 요소들 중 다분히 시각적 상징성을 갖고 양식화된 형태가 전통문양이다.

2-3 전통문양의 특성과 활용

우리는 세계적으로 자랑할 만한 뛰어난 문화요소들을 가지고 있지만 주로 학술적, 고증적 차원에서 역사적 유물의 가치에 중점을 두고 연구

가 되어왔다. 때문에 그 복원과 재현에는 충실했으나 우리의 고유성을 찾기 위한 현대적 시각에서의 조형연구나 상품화를 위한 실질적 연구가 미비했다. 전통문화 소재의 상품적 가치에 대한 이해부족과 현대적 표현 양식인 디자인 관점의 연구와 중요성에 대한 인식들도 부족했다. 따라서 국적있는 고유디자인 창출을 위한 모티브 발굴과 표현양식의 연구는 기본 요소가 될 수 있는 전통문양의 활용적 특성과 그 전개과정을 살펴봄으로써 접근할 수 있다.

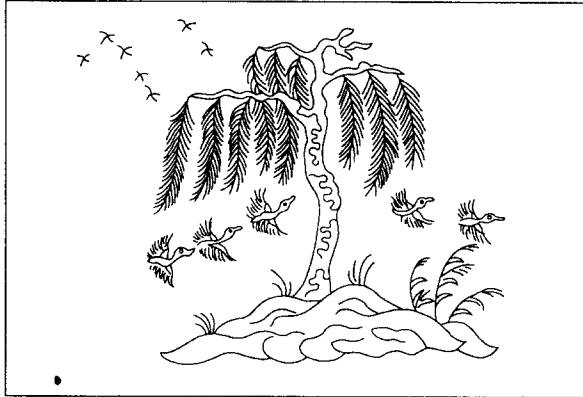
전통문양이 현대의 시각소재로 활용되기 위해서는 어떤 형식으로도 재현과정을 거쳐야 하는데 이 경우 복제 메카니즘 - 탁본, 트레이싱, 정밀 스케치, 사진, 슬라이드 필름, 이미지의 전자적 화상입력을 통한 컴퓨터 저작 등 - 을 거쳐게 된다. 그러나 과거 우리 문양을 이 시대의 언어로 전환시켜 활용함에 있어서는 몇가지 고려사항이 필요하다. 한번 만들어진 문양이라도 계속 같은 형태로 사용되는 것은 아니다. 외부로부터 새로운 자극 또는 영향을 받게 되면 다른 문화적인 현상과 마찬가지로 이미 있었던 문양이 외부의 문양과 접촉하여 새로운 문양을 형성, 토착화 되거나 외부 문양에 흡수되어 소멸되기도 한다. 이처럼 전 세계의 문화는 물론, 문양들은 서로 교류되고 이중교배에 의해 진화해왔기 때문에 그 소재만으로는 우리 문화권의 것인지 타 문화권의 것인지의 차별성을 찾기가 힘들다.

또한 산업혁명 이래의 기술혁신은 모든 질서를 규격화라는 이념에 의해 지배해 왔다. 때문에 구불구불하고 정리가 덜 된 듯한 전통문양의 형태들에 대한 반감으로 이를 지나치게 질서화시키는 경향이 있으며 서구 합리주의적 관점에 따른 기하학적 모듈(module)을 지향하는 경우가 일반적이다.

그러나 한국적 사상의 근간을 이루어 온 유불선의 인생관은 한국인의 삶과 예술에 자연스레 스며들어 있다. 조화와 통일이라는 화합의 정신과 소박한 생활을 이상으로 삼아 왔던 한국인은 그 조형미에 있어서도 무기교, 무계획적 덩덤한 조형적 가치를 추구해 왔다. 교만하거나 야단스럽지 않고 조용하며 의미있는 웃음의 해학미(諧謔美)를 지닌 것이 한국미의 특색이다.⁴⁾ 이러한 특색은 당연히 문양의 표현과 기술에도 반영되어 나타난다. 이것을 요약하면 첫째, 자연적 소재표현에 의한 완만함과 소박함으로 해학적이며 여유롭다. 둘째, 인위적 질서의 배제라는 독특한 특성을 가지고 있는데 이것은 자와 컴퍼스같은 기계적 도구의 기하학적 모듈에 의해 표현된 것이 드물다는 것이다. 셋째, 규칙적 반복이나 패턴화시킨 예들이 드물다. 바로 한국적 정서를 반영하듯 문양이 위치하고 있는 기물전체를 하나의 통일체로 보아 조화와 화합을 보여주게끔 조성되는 경우가 많다. (그림 1) 이것은 디자인의 원리인 '통일성'이라는 개념과 일맥상통한다. 통일의 목적은 디자인 요소를 간결하게 정리하여 지각하기 쉽도록 하는 것이다. 시각적 통일에 있어서 핵심적 요소는 전체가 부분보다 뛰어나야 한다는 것이며 각각의 요소를 따로 분리시키기 이전에 전체성을 고려해야 한다는 것이다.⁵⁾ 이러한 특성들은 일정한 질서

4) 趙英倫, op. cit., p.193.

5) 박선외, 최호천 공저, 시각커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1989, p.53.



(그림 1) 전통문양의 구성형태 (고려시대의 청동포루수금문장병에 시문된 문양을 정리한 것)

나 확실적인 배치에 의해 성립되지 않는 것인 만큼 저작자의 균형감과 구성능력이 요구되며 보다 창조적이고 실험적인 사고가 필요하다.

최근 한국적 소재에 대한 관심이 늘면서 최소한 한국적 소재를 찾는 단계에는 도달해 있다. 물론 소재는 중요한 시각적 단서이다. 그러나 시각적 소재가 그 사고체계 즉, 인지 구조까지 반영할 수 있다는 관념적 오류에 빠질 위험도 있다. 소재주의는 흔히 회고적이고 시대착오적인 경우가 많거나 현대적인 감각의 차원으로 승화되지 않은 탓에 대중 커뮤니케이션이 잘 되지 않아 널리 확산·발전되지 못했다. 때문에 우리 교유의 문양 혹은 소재라 하더라도 이것이 국제적으로 통용될 수 있도록 표현의 양식이나 전달의 패턴이 국제 언어화되게끔 연구개발되지 않는다면 현대적 의미의 전통성이라 그 자리를 잃게 된다. 현대적 재현과정에서 상기 사항들이 다각적으로 고려되어야 할 것이다.

3. 문화산업으로서의 문화상품과 디자인

3-1. 문화상품의 개념과 유형

문화란 자연을 이용하여 인류의 이상을 실현시켜 나아가는 정신활동으로서 예술활동 전반과 스포츠 그리고 생활양식들로 나타난다. 보통 이러한 행위 일반을 문화적인 활동으로 보지만, 단순한 행위 그 자체가 아닌 진, 선, 미의 가치를 지닐 수 있는 것만을 선별해 문화적인 것으로 규정할 수 있다. 따라서 인류역사를 통해 선대로부터 후대에까지 면면히 이어온 모든 인간행위 들 중 그 가치가 퇴색하지 않고 현재에까지 전수 발전되어 온 지역적, 시대적, 특성을 지닌 무우형의 복합체를 전통문화라 하며 전통유물(문화재)이란 그러한 과정을 통해 남겨진 물질적인 실체를 의미한다.

모든 문화는 다 가치가 있다. 문화는 존재하는 것 그 자체가 가치이다. 때문에 문화는 오래될수록 존재가치가 심화되고 축적될수록 부가가

치가 높아진다. 오늘날에는 이러한 존재가치와 부가가치가 자본주의를 떠받치는 기둥 역할을 한다. 시장 경제원리에 따라 상품이라는 재화가치로 변형포장되어 문화상품이라는 개념이 형성되는 것이다.

문화상품이란 문화적 부가가치가 높은 아이디어와 기술이 집약된 상품으로 한 나라의 문화와 기술 그리고 창조력의 산물이다.⁶⁾ 따라서 한 지역이나 국가의 문화적인 무게를 지칭하는 바로미터가 되는 것으로 문화상품 디자인은 문화적 배경과 구조에 의한 미적, 기능적, 경제적 가치를 향상시켜 중국에는 상품의 부가가치를 극대화시키고자 하는 것이다.

이러한 문화상품은 그 분류방식에 따라 여러가지 유형으로 분류할 수 있지만 크게 다음과 같이 나누기로 한다.

첫째, 산업기술에 의해 대량 생산되는 상품(출판, 음반, 비디오, 영화)

둘째, 창조적 활동이 추가 되는 다품종 소량생산의 문화상품(미술, 연극, 오페라, 디자인 등)

셋째, 의식주와 생활문화를 기반으로 한 상품(실생활용품, 장신구, 음식, 복식 등)으로 구분하며

본 고에서는 실생활용품 및 관광상품·기념품류를 연구대상으로 한다.

3-2. 문화상품 개발의 기대효과

산업사회가 가졌던 기술적 부가가치는 후기 산업사회의 도래와 함께 문화적 부가가치를 인정하는 관점으로 전환되고 있다. 즉 기술의 부가 가치를 문화의 부가가치가 압도하는 시대에 돌입하여, 지금까지의 비생산적이고 소비적인 문화에서 고부가가치를 생산하는 문화로 발전한 것이다. 나아가 산업분야에 있어서도 기술 집약적인 산업보다 문화 집약적인 산업이 보다 각광을 받기 시작했다.

'예술경제론'을 주창한 존 러스킨(John Ruskin)은 미적 입장에서 사회개혁을 꿈꾼 사람이었다. 그는 '모든 재화에는 자체의 고유가치가 있고 그 고유가치를 활용해서 즐기는 힘을 향수능력'이라고 했다. 그리고 재화의 고유가치와 향수능력이 만날 때 비로소 유효가치가 발생한다고 설명했다.⁷⁾ 일상적인 상품에 특별한 이미지를 부여하게 되면 다른 유사 상품과 차별화가 이루어진다. 동일한 상품일 경우 사용가치에 있어서는 어느 상품이나 큰 차이가 없다. 물론, 그 기능과 가격에서 차이가 나겠지만 이들 차이로는 소비자들에게 차별화된 이미지를 심어주는 어렵다. 이때 필요한 것이 상품의 외적 이미지 혹은 문화적으로 공유될 수 있는 상징적 가치의 부여이다. 이와같은 가치이전의 과정에 대해 Haug는 상품미학(aesthetics of commodity)이라는 개념을 제시했는데 현대 자본주의 사회에 있어서 상품미학은 첫째, 소비자를 위해 봉사할 수 있는 특성을 상품에 부여함으로써 상품을 미화(aesthetization of commodity)한다. 둘째, 미화된 상품의 소비행위가 곧 행복한 삶을 위

⁶⁾ 유경환, 문화의 존재가치와 부가가치를 상품으로 - 문화예술 1996년 11월호(Vol. 208), 한국문화예술진흥원, p.16

⁷⁾ 정태환, 문화대국으로 가는 길, 지식산업사, 1995. p.126.

⁸⁾ 정준모, 문화산업으로서의 미술관 기념품점 - 미술공예 1995년 2월호, 디자인하우스, p.51.

한 인간의 행위인 것으로 표현함으로써 소비자를 미화(aesthetization of consumer)시킨다고 주장했다. 상품과 소비자를 동시에 미화시키는 상품미학이란 상품에 새로운 가치를 부여하는 상징화의 과정이며 이 과정을 통해 소비자는 상품에 이전된 가치를 수용하고 그것에 따라 행위는 인간으로 전환된다. 이것은 곧 물질을 '사용' 하는 자로서 인간이 상품에 부여된 상징적 가치를 '소비' 하는 자로 전환됨을 의미한다.⁹⁾ 다시 말해 문화적 상징성이 상품에 배어 상품의 생명력이 생기며 이로써 대중들은 상품 외적인 상징적 가치까지도 향유하려는 욕구가 발생하게 된다는 것이다. 국경없는 사회에서 문화상품개발과 수출은 경제적 부의 증진과 문화적 가치의 이식 등 이중 효과를 갖는 기대할 만한 벤처산업이라 할 수 있다.

전통문화를 소재로 한 상품의 디자인개발은 독창적이고 국적있는 '한국적 디자인'의 방향을 제시하는 한편 민족문화의 정체성 확립과 보호는 물론 국가 이미지 홍보의 단서를 제공하는 것이다. 또한 기술 경제 및 산업발전 촉진 측면에서도 우리 고유의 독창적인 디자인 기반 기술을 개발하고 세계시장에서 새로운 디자인 방법론에 의한 고부가가치 상품개발로 경쟁력을 확보하게 된다. 앞으로 세계시장에서 가격경쟁 외에 경쟁자들 보다 앞서려면 부가가치로 승부해야 한다. 그로벌욕구에 부응하면서 한국만의 문화적 특성을 가미한다면 한국 문화상품의 미래는 기대할 만하다.

문화상품이란 글자 그대로 문화와 상품을 접목시킨 것이다. 따라서 문화없는 문화상품은 불가능한 것이며 문화적 배경과 행동양식, 그리고 무엇보다도 문화적 사고가 선행되어야만 한다. 결국, 문화상품개발의 근본적인 목적은 문화적 삶을 지향하고자 하는 노력이다.

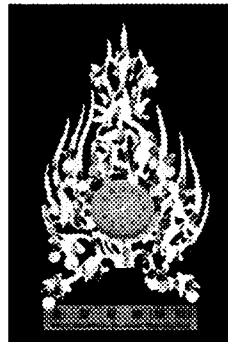
3-3. 문화상품의 개발현황 및 제언

문화를 사업화한다는 취지의 문화산업국 문화산업기획과가 문화체육부 내에 1995년 4월에 신설되었다. '우리 문화상품의 세계시장 진출로 문화파급 효과와 더불어 상품 경쟁력을 대폭 끌어 올리자'라는 대대적인 포부에 의해 출발했으며 그동안 이러한 관련 사업으로 '우리 문화상품 특별전'과 이에 따른 각종 상품류들의 활성화를 위한 노력들을 해 왔다. 그러나 이러한 문화상품 관련 기획들은 대개가 그 탈출구를 찾지 못한채 호지부지 되고 있으며 또 소리 소문 없이 사라지고 있다. 산발적인 기획들의 조직화가 잘 이루어지지 않고 장기적 안목의 통합운영이 결여되어 있기 때문이다.

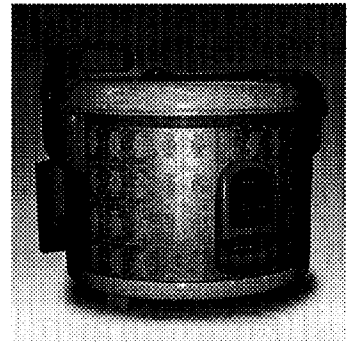
문화상품개발 계획에 대한 기본적인 제도적 환경조성과 이에 따른 지

원은 하나의 사업계획이 활성화되어 제대로 정착할 때까지 지속적으로 뒷받침되어야 한다. '단기간 내에 실적 올리기'식의 고질적 졸속 행정은 금물이다. 일본의 경우 일본공예문화의 발전을 위해 일본 정부는 20여년간 끊임없는 예산지원과 대내외적인 홍보를 아끼지 않았다. 이러한 선행은 문화상품개발이라는 것이 '세월의 투자' 없이는 불가능하다는 것을 알려준다.¹⁰⁾

이태리나 일본 등 디자인 선진국의 경우는 전통문화가 생활 속에 스며 있다. 이러한 풍부한 기반 위에서 현재의 디자인과 상품개발이 가능한 것이다. 반면 축적된 것이 없이 선부는 접근에 의한 실적과 결과 위주의 상품개발은 문화적 관심과 수준을 오히려 떨어뜨린다. 문화상품 디자인은 전통문화와 디자인의 단순한 결합만은 아니다. 전통문화상품은 전통적 가치와 정서를 반영하거나 또는 전통소재를 현대적 관점으로 재해석, 현대화시킨 것이다. 단순히 전통유물을 복제하는 수준의 상품개발은 토산품 생산의 수준을 벗어나지 못한다. 전통유물의 모양에 어떤 기능성있는 도구를 결합하는 - 범종(梵鐘) 모양으로 된 병따개라든가, 금관장식에 시계를 결합하거나 또는 전통유물에서 발해한 문양으로 단순한 상품의 표면효과를 치장하는 식의 상품개발은 현대의 상품에 전통적 소재를 강제로 붙이는 표피적인 결합에 불과하다. 때때로 이러한 수준의 상품개발은 아이러니하게도 비 디자인적 결과로 나타나며 조악한 키치적 관심의 카세트(1)만을 만들어 낼 수 있다. (그림 2, 3)



(그림 2) 무령왕릉 관장식의 형태에



(그림 3) 전통문양으로 표면을 장식한 전자밥솥 시계를 조합한 상품

시장상황이 성숙되지 않은 어려운 여건 속에서도 최근 이에 대한 관심과 노력을 기울이고 있는 개인이나 단체, 기관들이 있지만 분명한 것은 충분한 투자와 노력에 의해 질 좋고 독창적인 상품을 개발한다면 놀라운 부가가치 창출은 물론이요 한국문화를 알릴 수 있는 실제적인 상품이 된다는 것이다.

그러나 아직까지 이에 대한 이해와 관심부족으로 정확한 해법을 찾지 못하고 있는 실정인데 우선적으로 문화상품 개발의 활성화를 위한 몇가

9) 강명규, 광고에 나타난 전통문화의 의미 해석 - 사보 삼화기획 1989년 2월, p.7.

10) 강소연, 파는 문화, 사는 문화 - 가나아트 1997년 5월호, 가나아트 갤러리, p.100.

11) 키치(Kitsch)는 자본주의가 자신의 상업적인 목적을 위해 기존 예술형식으로부터, 이를테면 순수미술과 민속예술 등으로부터 여타의 형식을 차용, 전용하는 과정에서 생겨난 형식이며 카세트(Cassette)란 플라스틱으로 만든 백백거리머리 뒤뚱대는 오리모양의 탁상시계나 여인의 나체 형식을 빌린 필기구 등 그 본래의 고유 기능과는 별개로 이질적인 어떤 것을 덧댄 형식의 사물을 말한다. 원래 카세트는 상품을 디자인 하는 과정에서 유래한 기능주의의 산물로, 예를 들면 시계를 부착한 라디오나 온도계가 달린 거울 등 일상의 편리를 추구한다는 순수한 의미를 지니고 있었지만, 이후 인간의 예속된 욕구가 개입하면서 욕구의 서정성 혹은 감상성이 사물 본래의 기능성을 밀어내는 결과를 낳게 하였다. (고충환, 키치의 현상학 이후신세대 미술의 키치 읽기 - 조선일보 제 23257~23258호, 1996. 1. 15)

지 선결되어야 할 점들을 살펴보면

첫째, 문화적 이미지의 신화화가 절실하다. 이를 위해서는 우리 조상들이 물려준 문화를 비롯 각종 예술품과 작가를 기념함은 물론 스토리를 구성하고 극화하여 신화화함으로써 일반인에게 쉽게 접근하게 할 수 있는 길을 열어주어야 한다.¹²⁾

둘째, 무엇보다도 줄속주의에서 벗어나야 한다. 하루 아침에 어떤 결과를 보겠다는 잘못된 투자관을 갖고서는 외국 문화시장 문턱에도 못가 좌초할 것이다. 문화상품이란 각 지역 고유의 문화전통과 지역민의 평균적인 감수성을 바탕으로 생성되는 것이다. 따라서 어떤 상품의 단발적인 성공을 기대하기에 앞서 문화의 전반적인 기반 조성과 문화적 가치 구조의 정립이 필요하다. 교육을 통해 문화에 대한 폭넓은 이해는 물론 문화가 가지는 유의함에 대한 인식이 우선되어야 한다.

셋째, 문화상품개발에 따른 상품수요자의 욕구와 공급자의 욕구가 불일치한다. 수요자들은 싼 가격에 좋은 품질의 상품을 원하지만, 공급자들은 독점적 지위를 확보하여 비싼 가격에 질 낮은 상품을 판매하려는 경우가 많다. 따라서 수요와 공급을 가격이나 시장에 맡기지 말고 독자적인 장치를 만들어 수요와 공급의 조화에 힘써야 한다.

넷째, 상품개발을 위한 기술과 판촉, 조사에 드는 비용은 원래 가변 자본으로 처리됐으나 그 중요성과 비중에 비추어 사실상 고정비용으로 처리될 만큼 조사와 개발비를 과감히 투자하지 않고서는 경쟁력 확보가 불가능하다.¹³⁾

다섯째, 대체로 생산자들은 영세한 가내수공업 수준의 중소기업들이 주류를 이룬다. 이에 대한 정책적 지원으로 세계·금융지원, 상품디자인·개발 지원, 매장 우선권, 홍보 등의 정착단계에서 투여되는 행정력 과 제반 초기 발생비용에 대한 투자와 지원이 절실하다.

여섯째, 정책적으로도 규제·관리기구를 단일화하여 일관성 있고 지속적인 지원과 관리가 필요하며 때에 따라서는 독립된 민간기구로 통제권 한을 이양하는 것이 현명하다.

용한 어떤 대상들이 출현하게 됨을 의미한다.

현대의 디자인은 근대디자인의 "형태는 기능을 따른다"라는 형태의 기능중속적 위치를 탈피하여 형태표현의 자율성을 표방하면서 새로운 방향으로 전개되어 왔다. 단순하고 완벽한 추상형태에 대한 집착은 오히려 자유로운 표현의지를 막아버렸고 상징적 의미가 배제된 디자인은 연상 작용이나 즐거움을 빼앗아 갔으며 심리적 정서적 기능이 배제된 채 물리적 기능만을 충족시키게 되었다. 지금 세계는 포스트 모던(Post-Modern)의 시대를 맞아 과학성과 합리성을 추구하는 근대와는 달리, 새로운 규범과 논리가 요구되고 있다. 포스트 모던의 경향은 문화적으로 볼때 문화적 제국주의에 반발해 현대문화와 전통문화의 조화를 추구한다. 또 미술에서는 박물관 속의 귀족적인 예술품들을 거리로 끌어내게 되었으며, 이것은 조형표현에 있어서도 막대한 가치기준의 변화를 초래하게 되었다. 근대에서 무시되어 온 형태와 그 형태가 지니는 의미, 문화적 상징성 등의 회복을 시도하고 있으며 이를 위해 과거의 역사와 전통적 형태를 인용함으로써 기억과 이미지 연상을 형태전환의 중요한 요인으로 활용하고 있다.

문화상품 디자인과 개발이 이 시대에 부각되고 있는 것은 양식사나 문화사적 측면에서 볼때 포스트 모던적 사고형태의 한 형식과 공통되는 부분이 있기 때문이다. 포스트 모던의 한 측면은 역사적 모티브를 디자인의 형태언어로 사용하는, 이른바 전통문화를 기반으로 한 문화적 부가가치를 그 생명으로 한다. 때문에 전통문화적 요소(전통문양)의 독특한 이미지와 조형적 아름다움을 차용하는 접근이 시도될 수 있다.

다종다양한 문화상품 개발 품목 중 본 연구에서는 대중과의 접촉도가 높고 개발부담금이 적게 들며 국내, 외 수요자들이 부담없이 구입할 수 있는 중소품 크기의 생활용품을 주 대상 상품으로 하였다. 또한 현대인들이 신상품 위주의 다양성을 추구하는 경향이 있으므로 다품종 소량형태의 상품에 적용할 수 있는 항목들을 선정하였다.

4-2 디자인과 상품개발 과정(그림 3)

디자인이란 인간이 보다 나은 삶을 위해 의식적이고 의도적으로 필요한 것을 생각하고 만들고 사용하는 일련의 행위이다. 그것은 인간의 풍부한 사고의 능력에 의한 창조행위 과정을 통해 발전되며 그 결과는 문화유산이라는 형태로 남을 수 있다. 따라서 디자인 행위는 그 자체로도 문화창조의 행위이며 디자인된 결과물은 문화수준을 가늠할 수 있는 문화척도의 지표적 대상물이 된다.

디자인의 목적은 어떠한 상품을 만들어내든 그 가치의 발전과 동시에 질 좋고 합리적인 가격을 만들려는 노력인 경제성 또는 기술적 합리성을 확보하여야 하며 한편으로는 소비자에게 문화적 사회생활을 영위케 하는데 있다.

4 전통문양을 활용한 문화상품 개발의 실재

4-1 문화상품 디자인의 방향



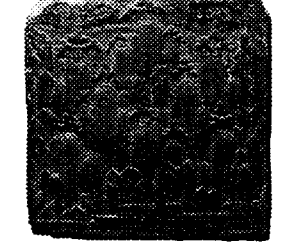

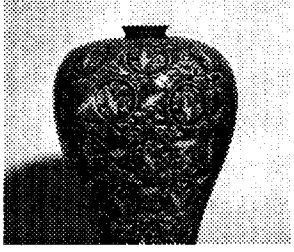


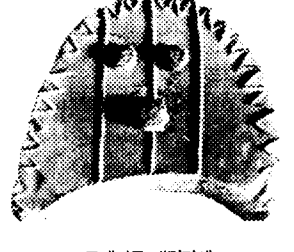
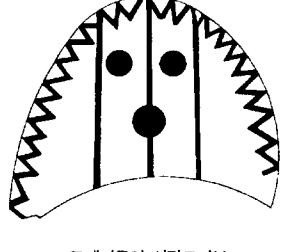
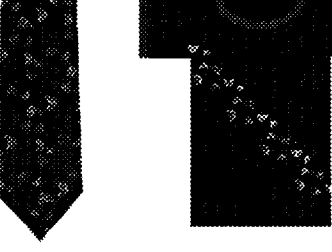
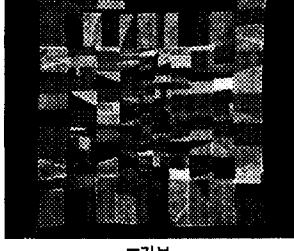
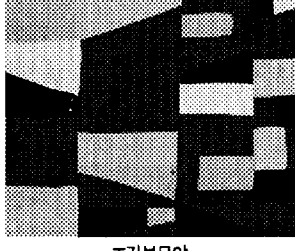

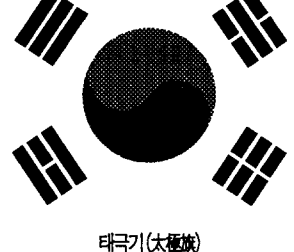

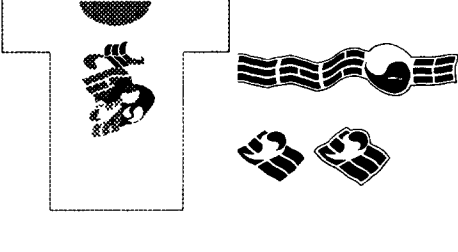
급격한 사회변화는 사람들의 삶의 형식을 과거와 단절시키게 되었으며 이럴 경우 과거에 대한 집착과 애정은 증폭될 수 밖에 없다. 전통이나 종교, 때로는 추억으로 간직하던 것들이 현대의 상품논리와 결합하면서 과거는 새로운 현재적 삶을 갖게 된다. 이것은 과거의 문화적인 형태들이 '추억어린 과거'나 '민족의 얼' 혹은 '우리 것'을 다시 소유하고자 하는 재 경험의 욕망으로 다시 복원되게 되며¹⁴⁾ 결국 과거의 형태소를 차

12) 매일경제연구소, 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구 - KDI주관 '97년 국가정책개발사업 보고서, 1997년 9월, p.55.

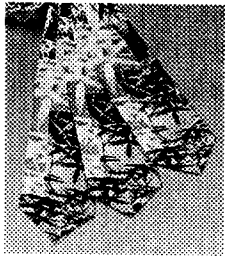
13) 김승수, 21세기 소프트웨어 시대를 대비하여 - 문화예술 1995년 10월 (Vol. 195), 한국문화예술진흥원, p.14~p.15. 요약 정리

14) 조재경·김미리, 대중문화 사회의 지적 딜레마와 디자인 의미 고찰 - 산업디자인 1998년 4월 (Vol. 158), 한국산업디자인진흥원, p.113. 요약 정리

(그림 4) 디자인과 상품개발 과정

종류	제작 과정	4-2-1. 소재의 선정	4-2-2. 시각 모티브의 발췌·정리	4-2-3. 디자인 전개 / 상품화 적용(simulation)
가. 대나무문(竹紋)의 전개와 활용		 백자철화매죽문항아리 (白磁鐵畫梅竹紋壺)	 대나무문양 시각모티브	
나. 산경문(山鏡紋)의 전개와 활용		 산경문 벽돌 (山鏡紋塼)	 산경문양 시각모티브	
다. 운학문(雲鶴紋)의 전개와 활용		 청자운학문매병 (靑磁雲鶴紋梅瓶)	 운학문양 시각모티브	
라. 도깨비문(瓦紋)의 전개와 활용		 도깨비문 내립약새	 도깨비문양 시각모티브	
마. 보자기문의 전개와 활용		 조각보	 조각보문양	
바. 태극문(太極紋)의 전개와 활용		 태극기(太極旗)	 태극문양	

4-2-4 시제품 제작 및 상품 개발



대나무문양 활용 넥타이



산경문양 활용 넥타이



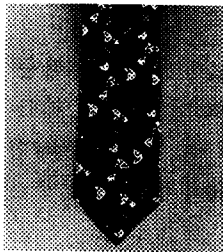
산경문양 손목시계



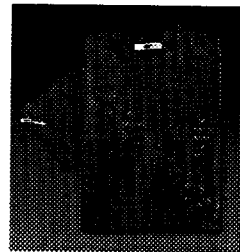
운학문양 활용 키홀더



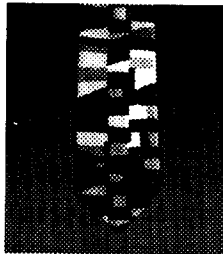
운학문양 손목시계



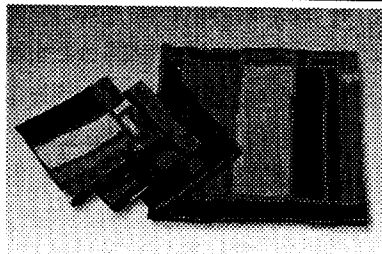
도깨비문양 활용 넥타이



도깨비문양 활용 티셔츠



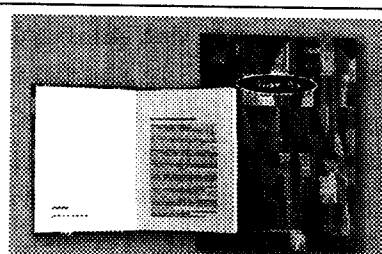
조각보문양 활용 넥타이



조각보문양 활용 스키프루



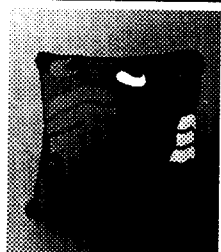
조각보문양 활용 티셔츠



조각보문양 활용 노트



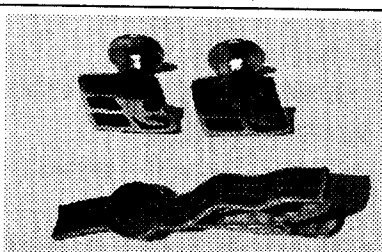
태극문양 활용 키홀더



태극문양 활용 쿠션



태극문양 활용 티셔츠



태극문양 활용 커프스버튼/넥타이 핀

상품에 표현되는 시각적 행위 하나 하나는 생산 주체측의 인텔리전스(intelligence)의 표현이자 이념이다. 디자인은 일반대중을 위해 유효한 생활문화를 향상시키기 위한 추진동력의 축이며, 생산자와 소비자를 연결하는 축의 건전한 회전에 의해 건전한 스타일이나 유행이 창출되게끔 한다.

4-2-1. 소재의 선정

상품의 유통이란 결국 재화와 문화의 가치이동이며 이것은 필연적으로 시장점유, 곧 경쟁력이 관건이 된다. 국제시장에서 우리의 문화상품이 경쟁력을 갖기 위해서는 무엇보다 한국적 독특함이 담겨있고 세계인들의 취향에 맞아야 한다. 이같은 방향성을 가지고 시각모티브 발굴을 위한 대상으로서 전통유물(문양)이나 소재를 아래의 기준에 의해 선정했다.

- 한국적 특성, 정서가 반영된 것(무기교, 담담함, 여유로움, 불규칙, 해학 등)
- 한국적 지역성과 상징성이 있는 것(소나무, 대나무, 연꽃, 학, 용, 봉황 등)
- 전통유물에서 발해하되 현대적 관점의 조형적 재해석이 가능한 것

4-2-2. 시각모티브의 발췌·정리

이상의 관점에 의거 발췌한 시각소재(전통문양)를 각각 그래픽 자료화 시킨다.

- (가) 대나무 문양의 모티브
- (나) 산경문양의 모티브
- (다) 운학문양의 모티브
- (라) 도깨비문양의 모티브
- (마) 보자기문양의 시각모티브
- (바) 태극문양의 시각모티브

4-2-3. 디자인 전개 /상품화 적용(simulation)

그래픽적으로 정리된 각각의 모티브는 실제의 상품화 적용을 위해 다양하게 변용·적용된다. 상품 시뮬레이션은 상품에 대한 시각적 관점을 종합적으로 검토할 수 있는 과정이다. 때문에 전통문양의 현대적 활용을 위한 디자인과정은 여러 시각실험과 시행착오를 거쳐 실제의 상품에 적용될 수 있는 구체화된 시각이미지를 만들게 되며 경우에 따라서는 부분적인 모델제작도 진행된다.

- 각각의 시각모티브를 조형적 테크닉에 의해 재구성하며 색상과 형태적 변형, 패턴효과 등을 적용함.
- 최소한의 조형목적상의 질서화만을 추구하며 가급적 규칙적 반복, 인위적 구성과 기하학적 모두움을 지양함.
- 디자인 안을 상품들과 결합·구성하여 새로운 이미지의 상품을 창출하는 과정

정에서 주의할 점은 제작 대상상품과 조화가 잘 되며 문화적 이미지가 표출되어야 수요자의 기호 자극에 의한 시장 경쟁력을 갖추게 된다. 따라서 우선 제작 대상 상품의 모형이나 외관에 적합한 안을 선정, 제작하되 상품유형에 따라 단위 디자인 또는 디자인 간의 조화를 통해 상품화를 추진해야 함.

4-2-4. 시제품 제작 및 상품 개발

상기 과정을 바탕으로 시제품 제작을 진행하며 샘플결과물에 의해 수요자의 관심도와 예상고객에 대한 정보입수 등, 종합적인 검토를 한다. 수요자의 반응조사를 위한 테스트 마케팅 기간을 거치면 상품수요 파악이 가능하고 이를 토대로 본격적인 상품을 제작한다. 이 과정에서 상품의 외형적 가치를 높일 수 있는 패키지디자인(package design)과 레이블(label) 등도 작업된다.

5. 맺음말

88올림픽은 우리나라가 국가이미지를 높이고 우리문화를 세계에 알리는 좋은 기회였다. 국제적 이벤트(event : 국제영화제, 광주비엔날레, 아시안게임, 각종 박람회, 월드컵 등)는 국가이미지 향상을 위한 최고의 기회이자 문화상품을 선보일 수 있는 가장 강력한 시장이다. 국가이미지 선양과 문화상품개발은 상호 보완관계이면서 효과적으로 운용될 경우에는 막대한 시너지효과를 볼 수 있는 것이다.

한국적 문화이미지의 고양에 일조하는 문화상품의 활성화를 위해서는 여러가지 과정과 전제조건들이 필요하다. 문화적인 가치기준의 정확한 설정, 굿디자인(good design), 자본과 시간의 투자, 유통과 마케팅의 합리화, 그리고 무엇보다도 대중들의 문화적 수준과 관심을 잃어낼 줄 아는 문화적·경제적 마인드가 우선된다.

오늘날 세계적인 국제화 조류는 싫든 좋든 자국의 시장을 개방하고 세계 각국의 제품들과 경쟁을 벌여야 하는데, 이때 강력한 경쟁력 수단이 되는 것은 결국 자국의 문화와 그에 바탕한 상품가치의 개발이며, 바로 여기에서 디자인은 그러한 상품가치를 담아내는 구체적인 그릇이 된다.¹⁵⁾ 문화를 돈으로만 환산하는 것, 남의 나라 문화산업의 저변에 흐르는 이념과 이상은 모르면서 문화산업에 진출하여 돈도 벌고 교양미도 있어 보이려 하는 것은 문화자체를 망치는 일에 다름 아니다. 투여된 자본의 규모, 엄청난 제작인력, 첨단기술의 동원, 세계적인 유통망, 지구적 헤게모니를 가지고 있는 미국이라는 나라의 수많은 배경이 오늘날 미국의 유라기 공원을 만든 문화산업의 현실적 기반임을 자각해야 한다.

문화산업은 한 나라의 경제, 정치, 이념, 민족성 등이 총체적으로 반영되는 장이다. 20세기는 제조업, 기술, 기계와 같은 하드웨어가 이끌어 왔지만 21세기는 지식, 정보, 문화라는 소프트웨어가 열어가게 된다.¹⁶⁾

15) 최범, '한국적 디자인' 또는 복고주의 비판·월간디자인 1995년 2월호 (Vol. 200), 디자인하우스, p.180.

16) 김승수, op. cit., p. 10.

우리 문화상품의 국제경쟁력 강화를 위해서 미래사회는 보다 '문화·예술지향적 사회' 이어야만 한다. 그래서 우리 역사에 내재한 문화창고 속에서 수많은 문화항목들을 정리·분석하여 체계화하고 그것에서 창조적 에너지가 발휘되는 계기가 만들어져야 한다. 또한 문화상품이 제대로 발전하려면 문화를 구성하는 요소 즉 이념, 정치, 관습, 경제 등 사회제도와 소프트웨어 모든 것이 시대에 맞게 철저하고 완벽하게 변하지 않으면 안된다. 이것은 조금씩 서들러서는 성과가 나오지 않는 일로서 문화상품의 수준이 곧 그 나라의 국민의 문화적 수준이기 때문이다.

한국전통문양은 이제 한국인의 것으로만 존재해서는 안된다. 외국인의 눈에 한국문양이 이국적이기때문에 차별성이 있을 것이라는 식으로만 생각해서는 곤란하다. 과연 우리 조상이 오랜동안 사용해 왔던 표현의 양식이나 전달의 패턴이 어떻게 국제화될 수 있는가에 대한 구체적인 실증적인 방안이 필요하다. 즉 고유의 전통문양을 그대로 재현할 수만은 없는 것이며 이를 현대 감각, 국제감각으로 전환하여 국제언어화시키는 디자인이 필요한 것이다. 현실적이고 구체적인 디자인 문화를 만들기 위해서는 전통의 요소에서만 아닌 기호나 풍토, 자원, 국민성 등의 종합적인 요인에 의해 형성되어 온 종합적인 전통문화를 토대로 다양한 정보, 기술, 가치를 비교, 기존 디자인의 지속성과 변화의 정도를 적절하게 조화시킨 한국적 디자인의 창출이 필요하다. 한국적 고유성과 독창성을 가지면서도 국제적인 경향과 동질성을 가질 때 한국적 디자인의 문화상품은 그 자리를 확고히 하게 된다.

하나의 상품이 개발·생산되어 시장에 유통되고 문화적 가치전도에까지 이른다는 것은 매우 고무적이며 이상적이다. 이는 목표를 달성하려는 총체적인 노력이 통일된 이념과 비전에 의해 실시되어야 하고 현상적인 결과의 기대 이전에 문화적 삶을 지향하는 노력으로 나타나야만 가능한 것이다.

본고는 상품개발과 관련된 여러 체계에 대한 총론적인 개괄이다. 상품개발 활성화를 위한 각 분야별(문화산업 정책과 제도 마련, 국가이미지 메이킹, 전통문양의 현대적 표현, 상품디자인, 상품개발을 위한 모델 등)인프라 구축으로서의 세부항목에 대한 관심 및 체계적이고 심화된 연구가 반드시 필요하며 이에 대한 고찰은 다음 기회에 분야별로 계속해나갈 것이다.

참고문헌

- 박선의 엮음 디자인사전 미진사, 1990
- 박선의 최호천 공저 시각커뮤니케이션 디자인 미진사, 1989
- 문화체육부, 21세기를 향한 문화체육 정책 제언 문화체육부, 1995
- 정태현 외 문화대국으로 가는 길 지식산업사, 1995
- 조요한 예술철학 경문사, 1988
- 오창섭 디자인과 키치 토마토, 1997.
- 한국문화예술진흥원 문화예술총서 13 - 문화산업 한국문화예술진흥원, 1990
- 강명규, 광고에 나타난 전통문화의 의미해석 - 사보 심화기획 1989년 2월
- 강소연, 파는 문화, 사는 문화 - 가나아트 1997년 6월호, (주)가나아트 갤러리
- 김승수, 21세기 소프트 자본주의시대를 대비하여 - 문화예술 1995년 10월호(Vol. 195), 한국문화예술진흥원
- 데이비드 길번, 한국의 이미지 만들기 - 월간디자인 1995년 1월호(Vol. 199), 디자인하우스
- 매일경제연구소, 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구 - KDI주관 '97년 국가정책개발사업 보고서, 1997. 9.
- 박정진, 문화산업과 문화상품 - 문화예술 1996년 11월호(Vol. 208), 한국문화예술진흥원
- 박우찬, 조형언어의 상형성을 중심으로 - 한국적 조형언어의 특징과 새로운 조형양식의 탐색 미술세계 1994년 6월호(Vol. 125), 미술세계사
- 유경현, 우리 문화상품의 새로운 인식 - 문화예술 1996년 11월호(Vol. 208), 한국문화예술진흥원
- 이여령, 후기산업사회와 문화정책 - 문화가족 1, 문화부, 1990
- 정준모, 문화산업으로서의 미술관 기념품점 - 미술공예 1995년 2월호, 디자인하우스
- 조재경·김미리, 대중문화 사회의 지적 딜레마와 디자인 의미 고찰 - 산업디자인 1998년 4월(Vol. 158), 한국산업디자인진흥원
- 최 범, '한국적 디자인' 또는 '복고주의 비판' - 월간디자인 1995년 2월호(Vol. 200)
- 최병식, 한국 미술문화의 정체성 비판 - 미술세계 1994년 1월호(Vol. 120), 미술세계사
- 고충환, 키치의 현상학 이후-신세대 미술의 키치 읽기 - 조선일보 제 23257~23258호, 1996. 1. 15