

# 아날로그와 디지털 형 문화 창의 제품의 비교 연구

왕류풍\*, 김치용\*\*

\*동의대학교 대학원 스토리텔링학과

\*\*동의대학교 ICT공과대학 게임애니메이션공학 전공

e-mail : [lfwang8688@gmail.com](mailto:lfwang8688@gmail.com), [kimchee@deu.ac.kr](mailto:kimchee@deu.ac.kr)

## A Study on Comparative of Traditional and Digital Cultural Creative Products

Liufeng Wang\*, Chee-Yong Kim\*\*

\*Dept. of Storytelling, Graduate School, Dong-Eui University

\*\*Major of Game Animation Engineering, Dong-Eui University

### 요 약

현재의 문화창의제품 디자인은 사람들의 문화에 대한 인식과 이해를 깊게 하였다. 현재의 문화창의제품의 개발은 디자인과 생산 단계에 그치지 않고 아이디어가 탄생하는 시점부터 문화 전파의 입체화를 어떻게 실현할 것인가를 고민해야 한다. 본고는 아날로그(전통형) 및 디지털 형 문화창의제품의 형식에 착안하여 제품의 형태, 정신, 의미 등에 관한 내용을 연구했다. 샘플 비교 연구 기법으로 두 가지 형식의 디자인 특징을 분석하여 둘 사이의 공통점과 차이점을 도출하였으며, 이를 말미암아 문화창의제품 디자인 연구에 조금이라도 도움이 되었으면 한다.

### 1. 서론

문화테마는 명절, 전설, 민속, 기교, 음식 등 여러 가지 요소를 포함한다. 문화창의제품은 문화테마를 아이디어로 전환하는 것이다. 시장가치를 갖추는 제품은 문화를 전파하는 매개체이다. 문화창의제품은 유형 제품과 무형 제품으로 나눌 수 있다. 무형 제품은 서비스이고 유형 제품은 실물이다.

디지털 미디어 기술의 발전에 따라 유형 문화창의제품은 또 아날로그(전통형)와 디지털형으로 나눌 수 있다. 전통형 제품은 문화 콘텐츠로 만들어 내는 생활용품이고 디지털형 제품은 가상현실 기술과 앱 응용 프로그램 등 미디어 제품이다.

스마트 제품의 추진으로 디지털 미디어 기술의 문화창의 제품에서의 응용이 트렌드가 되었다. 본고는 전통형과 디지털형 문화창의제품에 대한 비교를 통해 보다 현실적인 문화창의제품 디자인의 실행 가능성을 제기할 것이다.

### 2. 연구내용 및 방법

사람들이 문화창의상품에 대한 요구가 갈수록 높아지고 있는데 더 이상 '기념'과 '진열'에만 국한되지 않게 되었다. "재미있고 쓸모가 있으며 예술성이 있다"는 것은 현대 소비자의 주요 수요이다. 또한 인터넷 데이터는 제품으로 하여금 보다 타겟 사용자의 수요를 더 정확하게 도출할 수 있게 해 준다. 이와 동시에 모바일 미디어의 우월성은 사용자와 문화발원지 간의 거리를 줄이고 사용자가

현장에 직접 오지 않아도 되고 문화테마를 알아보고 체험하는 것은 수시로 할 수 있는 일로 만들었다.

비교연구방법은 사물 사이의 유사성 또는 상이한 정도에 대한 연구와 판단의 방법이다. 전통형과 디지털형 문화창의제품은 각각 장점이 있는데, 비교분석을 통해 공통점과 차이점을 찾아 내서 참고할 만한 디자인 방법을 도출한다.

따라서 전통형과 디지털형 문화창의제품을 연구 대상으로 삼아 두 가지 제품에 관한 형태, 정신, 의미의 세 가지 차원의 내용을 비교하고 데이터를 분석한다. 비교 내용은 문화창의제품의 비교 층차 및 내용에 따라 생성된 것이다. 제품의 세 가지 차원은 두 가지 제품의 조형, 색채, 요소, 장식, 재료, 역사, 감정, 편리함(시간, 공간), 커뮤니케이션, 보존, 전파, 가치 등의 구체적인 내용이 요약되어 있다. 전통형과 디지털형 두 가지 형식의 제품에 대한 구체적인 평가를 통해 문화창의제품 디자인에서의 장점과 단점을 구체화시킨다.



그림 1 : 문화창의제품의 층차 및 내용

### 3. 사례연구

최근 몇 년 동안 중국 고궁박물관에서 내놓은 일련의 문화창의제품들이 소비자들에게 사랑을 받고 있을 뿐만 아니라 문화창의제품 디자인의 새로운 물결도 일었다. 이번에 고궁문화의 파생 창의제품을 연구 대상으로 삼아 비교 모형을 활용해 전통형과 디지털형 제품 형식에 대하여 분석을 실시할 것이다.

#### 1) 아날로그(전통형) 문화창의제품

고궁은 '전통문화에 뿌리를 두고 국민생활에 기울린다'는 원칙에 따라 많은 사람들이 즐겨 사용하고 전통문화를 현대생활에 접목시키는 상품을 만들어 내었다. 예를 들어 고궁 인형 시리즈, 이어폰, 가방 등 제품은 재미와 실용성으로 꾸준히 인기를 끌고 있다. 고궁의 문화창의제품 중의 고궁인형, 이어폰, 가방 등 3가지 전통형 제품을 선택하여 분석하겠다.



그림 2 : 고궁 문화창의제품

전통적인 제품들은 우선 기능에 있어서 사용 및 감상기능을 위주로 하여, 문화를 제품에 융합하여 조형, 색채, 재료, 장식, 감정 등을 통해 표현한다. 고궁인형은 역사적 인물 이미지에 전통 복장의 색깔을 더 했다. 이어폰은 재질과 장식 감정에서 현대 전자제품과 결합하고 자수 가방은 자수기예의 사용이다. 이는 모두 전통 문화창의제품의 디자인 선호도를 보여주고 있다.

#### 2) 디지털형 문화창의제품

'매일 고궁'과 '황제의 하루'라는 앱을 선택하여 연구 사례로 삼았다. '매일고궁'이라는 앱은 고궁박물관 소장품 180여만 점 가운데 매일 회귀 유물을 선정해 인터넷을 통해 휴대폰 사용자들에게 보내 뉴미디어를 통해 문화유산을 사람들의 생활 속에 융합시킨다. '황제의 하루'이라는 앱은 고궁박물관에서 9~11세의 아이들을 위해 개발한 모바일 앱이다. 재미성과 개발성을 기반으로 하여 인터랙션 기술을 결합하여 효과적인 커뮤니케이션을 실현하고 중국 전통문화 지식을 더욱 흥미로운 방식으로 아이들에게 전달해 준다.



그림3 문화창의제품 앱 인터페이스

앱 형태의 콘텐츠는 실물에 비해 만져 보지도, 보지도, 느낄 수도 없고 진실한 체험도 부족하다. 그러나 제품의 내면의 정신적인 측면을 더 잘 표현할 수 있다. '매일 고궁'은 유물의 역사, 전설, 심지어 유물의 보존 과정을 자세히 소개할 수 있다. 앱을 통해 유물의 모양, 무늬의 변천, 제작의 공예 및 과정을 알아볼 수 있다. 박물관에 가지 않고도 유물을 관람할 수 있다. '황제의 하루'는 사람들로 하여금 황제의 생활에 대하여 토론할 수 있도록 한다. 모바일 기계만 있으면 어디서나 어디든지 친구와 나눌 수 있다.

### 4. 결론

본고는 전통적인 문화창의제품은 조형, 색채, 장식, 재료, 감정, 가치 등 형태적 측면에 우세를 가지고 있으며, 디지털형 문화창의적 제품은 역사, 편리, 커뮤니케이션, 보존, 전파 등 정신적 측면에 우세를 가지고 있다고 본다. 디자인할 때 일정한 참고 가치가 있다.

인터넷 시대에는 문화창의제품들이 적은 진열성과 많은 상호작용 체험이 요구된다. 샘플 비교 연구방법으로 디지털 미디어 기술을 문화창의제품에 적용하는 디지털형 문화창의제품과 재료, 기능, 공예에 중점을 둔 전통적인 문화창의제품을 비교 분석했다. 내용 비교에 따라 둘 사이의 공통점과 차이점을 도출하고, 모바일 인터넷이 문화창의제품 체험문화에의 디자인 방법에 구체적인 영향 요소를 제공한다.

### 참고문헌

- [1] 이우휘, "한국 전통문화 고찰을 통한 문화상품 개발 방향 연구 : 제품의 가치 향상을 중심으로", 학위논문(석사)-- 경희대학교 산업정보대학원: 산업디자인학과 2002. 8
- [2] 현선희, "한국 전통문양을 응용한 패션문화상품 디자인 개발", 학위논문(박사)-- 전남대학교 대학원 : 가정학과 2006. 2
- [3] 김연환, "(The) impact of Hallyu culture on the national brand of Korea : with emphasis on brand personalities, consumers' motivations and their loyalty", 학위논문(박사)-- 고려대학교 국제대학원 : 국제학과 2014. 2
- [4] Damla, Soyer, "Culture design : understanding design's impact on culture change", Thesis (M.A.)-- Hongik University, International Design School for Advanced Studies : Design management 2012.2
- [5] 이종훈, "창의적 융합으로서의 문화콘텐츠", 학위논문(박사)-- 동국대학교 영상대학원: 문화콘텐츠학과 2015. 8
- [6] Kim Hyunjung, Lee Hyunju, "Comparative Analysis of Novice and Expert Visual Communication Designers' Thinking Processes", 한국디자인포럼 권호사항 Vol.47 No.- 2015