

# Cultural Commodities as Meta Products

Jiwon Kim

Korea National University of Cultural Heritage, Buyeo, Republic of Korea

---

**Background** Cultural commodities have been valuable mediators for the creative succession of traditional heritage. Nevertheless, perspectives of cultural commodities are fragmented, which leads to difficulty in promoting them expansively. Thus, this study reconsiders the meaning and the impacts of cultural commodities in Korea to discuss the role of design in this field.

**Methods** Literature review and a case study were employed for identifying the concepts of tradition, culture, and commodity interrelated elements that form cultural commodities in an integral viewpoint based on Korean cultural commodities.

**Results** Cultural commodities in Korea can be categorized into two opposing topographies. Symbolic goods are producer-oriented and focus on the preservation and utilization of traditional craftsmanship through 'mastering how to use the hands.' Meanwhile, metonymic goods are user-oriented. Users revitalize traditional culture through their experience for the goods. The development has, however, ironically caused segregation between the modern society and tradition with the nonexistence of diversity. Researches and practices, which were focused only on formativeness and productivity as means for overcoming problems, are accelerating its vicious circle.

**Conclusion** Cultural commodities are valuable as Meta products which enable users to understand cultural context, and stimulate users to discover opportunities to create new cultures during their experiences. Improvements in cultural industry policy are needed to foster interdisciplinary design researches and practices in a dynamically balanced and interrelated environment rather than for confrontation for cultural prosperity.

**Key words** meta products, cultural commodities, tradition, culture, symbol, metonymy

---

*Citation:* Kim, J. (2013). Cultural Commodities as Meta Products. Archives of Design Research, 26(4), 274-293.

Corresponding author: Jiwon Kim  
(woodnblue@gmail.com)

This work was done by 2013 Korea National University of Cultural Heritage Research Fund.

Received Aug. 22. 2013 reviewed Oct. 06. 2013 Accepted Oct. 26. 2013  
pISSN 1226-8046 eISSN 2288-2987(Online)

**Copyright:** This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

## 1. 연구의 배경 및 목적

1995년 문화체육부와 문화상품개발협의회, 서울패션아티스트협의회가 공동으로 주최한 <95문화상품특별전>과 국립중앙박물관에서 시행한 <문화관광상품특별전>은 우리 전통을 소재로 제작한 제품을 선보인 전시로 정부 주도하에 전통문화의 실용화와 이의 세계적 보편성을 갖는 상품화 가능성을 모색한 실험이었다. 이로부터 20년이 지난 현재까지 문화상품은 ‘전통문화의 대중화·현대화·세계화’의 발현으로써 상업성을 이용해 전통문화의 지속성과 연속성을 보충하고 이의 창조성을 강화(Jameson, 1990, cited in Storey 2003)하는 매개체가 되어왔다. 그러나 ‘문화상품’이라는 말을 파악하는 관점이 다소 산발적이고 이에 대한 의미와 역할 역시 일관적이지 못하다. 이로 인해 문화상품의 파급효과에 대한 관심과 중요성을 인식하는 목소리는 높지만 단편적이고 서로 다른 개념이 되풀이되고 있어 총체적인 관점에서 발전 방향을 논하고 다양성과 개별성을 뿌리내리기에 어려움이 크다.

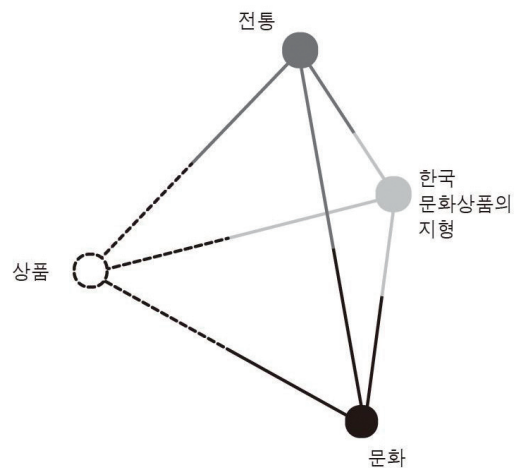


Figure 1 Design research based on 4-Way thinking (the Tetrahedron) by Metadesigners.org

본 연구는 ‘문화상품’의 효과를 다면적 관점에서 고찰하고 그 의미와 역할을 재정립함으로써 이의 발전적 진흥을 위한 디자인 실천 방안을 논의하고자 한다. 연구의 방법(Figure 1)으로 우선 한국 문화상품의 지형적 특성에 따른 다양한 관점들과 문화상품을 이루는 상호 복합적인 관계 요소인 전통, 문화, 상품의 개념을 통합적 관점에서 비교 서술하였다. 이를 바탕으로 문화상품의 의미와 역할의 이해 모델을 제시하고 한국 문화상품의 바람직한 발전 방향과 이의 실현을 위해 디자인 실천 방안을 논의 하였다.

## 2. 한국 문화상품의 지형적 특성

일반적으로 문화상품은 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 산물을 뜻하는 것으로 그 개념은 매우 포괄적이다. 그러나 한국에서는 보다 좁은 의미로 ‘문화재나 전통적인 소재와 기법을 활용한 장식품 및 생활용품 또는 관광기념품’으로 인식되어왔다. 이러한 개념은 여러 연구에서도 볼 수 있는데 “문화적 부가가치가 높은 아이디어와 기술이 집약된 상품(Park, 1998), 문화적 요소가 담긴 상품들로서 비교적 저렴한 가격의 대중적 상품(Lee, 2000), 한국의 특수한 전통이나 수공기법을 반영하는 공예문화상품(Park, 2010), 우리시대에 만든 전통공예품(Choi, 2010)” 등으로 문화상품에 대한 정의를 내리고 있다.

그렇다면 문화상품을 대중적 취향을 반영한 전통공예상품으로 인식하는 까닭은 무엇일까? 이는 국토 분단 이후 경공업 산업이 발달된 남한의 산업구조를 수출 육성 구조로 개편하는 과정에서 전통공예를 대량생산이 가능한 생활 공예로 발전시키면서 본격화되었다. 그러나 전통공예 기술의 전승을 통한 보존과 이의 활용에 따른 경제적 부가가치를 의식한 산업진흥 과정에서 새롭게 인식된 문제는 전통공예 기술의 장점인 ‘손 기술’이 오히려 단점으로 작용했다는 점이다. 2000년대 관심이 고조된 디자인은 이러한 문제를 해결하기 위해 전통공예산업의 낙후된 환경을 개선하고 현대화를 통해서 산업적 효율성을 높이기 위한 전략적 기능을 하게 되었다. 이 같은 맥락을 통해 알 수 있는 것은 문화상품을 정의 내리는 현대적 기준이 수공예인가 기계생산인가, 소량생산인가 대량생산인가, 예술성인가 실용성인가, 전승인가 창작인가에 따라 공예와 디자인으로 그리고 전통성과 현대성으로 구분되는 논리의 형성이다. 이렇게 상호 대립되는 두 쟁점 사이에서 전통공예 기술을 고수하며 현대화를 이루고자 하는 노력은 전통의 표피적인 활용에 의한 기계생산으로 귀결시키며 문화상품의 양적 팽창만을 가져오는 원인을 만들고 있다. 이와 같은 환경은 학문적 연구에도 영향을 미친다. 많은 연구가 문화상품이 파생시키는 효과와 그에 대한 맥락적 연구의 선행 없이 전통공예의 현대화를 향한 조형성 연구와 영세하고 낙후된 산업 환경을 극복하기 위한 유통 활성화 측면에만 집중하는 한계를 보이고 있다. 이렇게 산업의 경제적 가치에 편향된 노력에도 불구하고 2011년에 발표한 <전통문화산업육성 진흥방안 연구보고서>에 의하면 전통문화산업이 차지하는 비중은 전체 시장의 10%인 약 25조원인데 그 중 전통공예상품이 차지하는 비중은 약 2조 6천억으로 전통문화산업 중 가장 낮은 점유율인 10%에도 미치지 못하는 모순을 드러내고 있다.

이러한 역설적 상황의 예측 가능한 문제점은 다음의 세 가지로 볼 수 있다. 첫째, 전통은 보존하고 감상해야 할 불가변의 것이라는 ‘승고함’과 오래되고 낡은 ‘인습’이라는 상반된 인식이 모두 현대사회와의 단절을 야기한다. 둘째, 전통을 문화와 분리 해석함으로써 오는 오류에 의해 오랜 과거라는 고립적인 의미에 얽매인 상품개발의 다양성 부재이다. 셋째, 서비스 경제 체제에서 문화상품의 개발이 가시적 효과를 위한 생산자 중심의 유형적 가치 성장에 집중되었던 반면 우리 삶에 미치는 영향, 즉 상품의 문화적 효과에 대해서는 단편적인 효과만을 기대했던 시대적 조류와 관련 있다.

---

### 3. 전통의 이해

전통(傳統)은 시간과 공간을 통해서 세대를 이어 전승되는 것으로 불가변의 것과 가변적 요소가 병존한다(choi, 2009). 조지훈(1963)은 <전통의 현대적 의의>에서 전통은 인습과 구별해야 하는 것으로 낡은 것들 사이에서 ‘새로운 창조적 토대’가 되는 것을 전통의 참된 의미로 보았다. 따라서 옛 것 안에 있지만 현재 속에 깃든 것이며, 역사 속에서만 존재하지 않고 미래의 가치를 위해 존재한다. 또한 전통은 개별적으로 창조하는 것이지만 공동체 속에서 형성하고 공유되는 것이므로 주체적 실천적으로 체득하고 탐구해야 할 대상인 것이다. 전통문화의 창조적 계승을 논할 때 자주 사용되는 말로 ‘법고창신(法古創新)’이라는 말이 있는데 조선시대 실학자인 연암 박지원의 <초정집서(楚亭集序)>에서 유래한다. 이 말은 ‘옛 것을 본받아 새로운 것을 만들 줄 알고, 옛 것을 거울로 삼되 변화시킬 줄 알고 새것을 만들되 법도를 지켜야 한다.’는 뜻이다. 여기에는 전통과 현대의 조화로운 정신이 담겨있다. 과거가 있기에 오늘이 있고 미래가 있을 수 있기 때문에 전통과 현대는 상호 충돌하거나 단절되는 것이 아니라 문화의 연속선상에서 상호의존적인 관계에 있다. 그러므로 전통이란 “역사적 연속성과 문화적 정체성의 현대적 해석과 저항을 통해서 창조되고 계승”되는 것(cho, 1964)으로 본래부터 문화적인 개념이다.

#### 4. 문화와 문화상품

문화이론가 윌리엄즈는 일상 속 “평범한 사람들의 살아있는 경험”(Williams, cited in Storey 2003)을 문화라고 정의하였다. 현대적 해석에서 문화는 산업 혁명 이후 산업화와 도시화에 뒤이어 생겨난 대중문화를 말하는 것이 지배적이다. 거기에는 전통문화, 고급문화, 청년문화, 사이버문화 등 대중들의 문화적 실천을 통해 형성된 모든 문화가 포함된다(Storey, 2003). 이 같은 관점에서 볼 때 문화상품은 일상 삶의 사회적 관계 속에서 소비행위를 통해 형성된다고 할 수 있다. 상품미의 문화적 효과를 연구한 독일의 사회학자 하우크(Haug, 1971)는 상품의 교환가치는 인간 노동의 산물인 “생산의 원천”과 상품의 교환가치 창출 도구로 활용되는 “상품미” 그리고 구매 욕구의 감성적 매개가 되는 “소비자”의 세 지점이 복합적으로 교류하며 발생한다고 하였다. 특히 생산물의 사용가치는 상품의 “미적혁신”을 통해 인간이 교환가치를 추구하도록 하는데 이것이 상품미가 가지는 문화적 효과다. 여기에서 욕구는 이 같은 효과의 근본 축이 된다(Haug, cited in 미술비평연구회 1992). 왜냐하면 인간이 사회적 관계 속에서 성취하고자 하는 다양한 욕구들은 상품이라는 매개를 통해 발전, 강화, 전이 및 확산을 통한 변화를 겪기 때문이다.

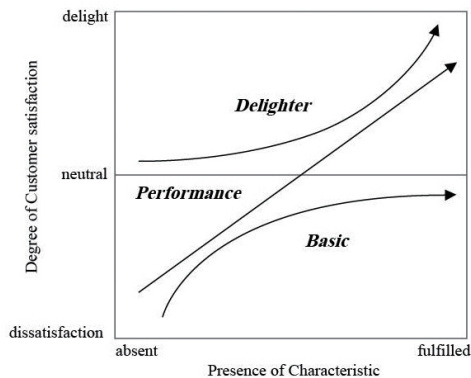


Figure 2 Kano model(1984)

상품미와 소비욕구와의 관계는 Figure 2의 카노고객만족모델(Kano, 1984)에서 보다 명확하게 설명될 수 있다. 카노모델은 상품의 품질과 사용자 만족도의 상관관계를 설명하고 있다. 소비자는 상품의 사용가치를 소비하는 것이 아니라 "매력효용(delighter)"의 가치 즉, 상품간의 차이에서 오는 감성 가치를 소비한다. 제품에 대한 사용자의 기능적 기대치인 기본효용(basic)이 일정 수준의 품

질에 도달하면 사용자의 만족은 그에 비례하는 만큼 증가하지 않는다. 이때 사용자는 제품으로부터 느끼는 감성적 가치에서 만족도를 찾는데 이를 매력효용이라 한다. 이 매력효용이 증가하면 사용자의 만족도는 증가한다. 따라서 매력효용은 인간의 욕구를 자극하여 교환가치로 전환 시키는 작용을 하는 것이다. 예를 들어, 옛 것의 가치가 담긴 문화상품을 소비한다는 것은 그것이 다른 상품과의 차이에서 만들어내는 매력효용 즉, 오래된 것의 가치를 발견하고 이를 소비하는 것이다. 이러한 생산과 소비의 상호 작용 속에서 상품미의 문화적 효과가 발생한다. Table 1에서 보는 바와 같이 문화의 생산과 소비 사이의 접합 부분에서 생성되는 것이 상품의 미적혁신이 일어나는 부분이다. 문화적 실천 행위를 통해 생산된 텍스트(생산의 원천)와 문화 소비 행위(소비자)는 상호 모순과 교류의 반복을 통해 미적 형식의 변화를 일으키며 교환가치(상품미)를 창출한다. 예를 들어 네이버(Naver)의 기업 이미지인 녹색창(Green window)을 활용하여 상품을 개발했다면 그것은 기업의 전통이자 핵심 브랜드 가치를 담은 브랜드 상품이 되지만 또한 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service, SNS) 안에서 소비되는 사이버 문화를 통해 창출된 검색창의 의미 즉, 온라인과 오프라인을 연결한다는 문화적 텍스트를 담은 문화상품이 된다. 그리고 이러한 문화를 실제로 생산한 소비자는 그들의 경험을 환기시키는 상품을 구매하게 된다.

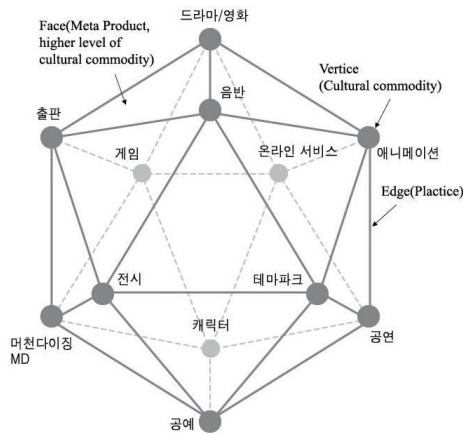
**Table 1** Integrated factors of cultural commodity based on Haug(1971)

생산의 원천	상품미	소비자
지역공예기술(누비, 나전)	전통공예상품	통영 여행
문화재/미술품 (김홍도 풍속화, 백제금동대향로)	아트상품	박물관, 미술관 관람
캐릭터 (뽀로로와 친구들, 구름빵)	어린이 캐릭터 상품	어린이 애니메이션 시청
네이버, 싸이월드 (녹색 검색창, 도토리)	브랜드 상품	소셜 네트워킹 서비스 이용

그러므로 여러 문헌에서 자주 인용되는 일반상품과 문화상품의 차이로서 물질과 정신적 가치, 산업화와 정보화, 실용성과 심미성, 보편성과 특수성, 대량생산과 소량생산, 동시성과 현장성 등의 이분법적 구분은 문화상품을 정의 내리는 논리에 부합하지 않는다. 보다 다층적인 관점에서 상품이면서도 특히 어떠한 문화적 텍스트를 담았으며 그것이 파생시키는 문화적 효과는 무엇인가에 따라 브랜드 상품, 아트상품, 전통공예상품 등으로 문화상품의 세부 영역이 구분되어야 할 것이다.

## 5. 메타상품으로서 문화상품

사실상 상품에는 문화라는 말이 이미 내포되어 있어 문화상품이라는 말은 어법상 중복된다. 특히 문화의 구분이 모호한 후기 현대사회에서는 모든 상품은 문화상품일 수 있다. 그러나 문화상품이라는 용어는 제품, 상품이라 불리는 사용 가치와 교환가치를 지닌 사물을 넘어서 보다 복합적인 가치를 확산시키는 메타상품(meta products)으로서 해석할 필요가 있다. ‘메타(meta)란 사이’, ‘뒤에’, ‘넘어서’라는 말로 사전적 의미로는 “대상을 직접 표현하는 것 자체를 다시 언급하는 한 차원 높은 상태”를 말한다. 이때 메타상품이 담아야 할 가치는 공연, 영화, 문화재 등과 같은 1차적 문화 산물이 지닌 감정과 경험적 가치의 해석력을 높인 메타언어(meta language)적 가치에 있다.



**Figure 3** Cultural commodities as Meta products based on Team Syntegrity by Beer(1994)

본 연구에서는 메타상품에 대한 구조적 설명을 위해서 영국의 이론가 비어(Beer 1994)가 창안한 팀 통합(Team Syntegrity) 시너지 모델을 응용한 메타상품으로서 문화상품 모델 Figure 3을 제시하고자 한다. 20면체로 구성된 이 모델은 개별 문화상품을 의미하는 12개의 꼭지점(vertices, cultural commodities)과 이에 대한 실천 행위인 30개(edges, practices)의 선으로 구성된다. 각 문화상품은 실천행위에 의해 5개의 다른 영역의 문화상품과 상호 연관성을 갖는다. 각 문화상품과 실천행위가 만나 형성하는 면(faces, meta products)은 상위 개념의 문화상품으로써 메타상품이라 할 수 있다. 여기에서 메타상품은 단일체로만 존재할 수 없으며 복합체로서 적어도 하나의 목표를 실현하기 위해서는 세 개 이상의 문화상품이 상호 유기적인 관계 속에서 움직였을 때 메타적 가치를 높일 수 있다. 이때 사용자는 문화상품을 공감각적으로 향유하기 때문에 경험적

만족도를 상승시킬 수 있다. Figure 3의 머천다이징(MD)은 문화상품으로서 제품을 개발하기 위해서는 이와 연관성을 갖는 관련 전시와 전시 콘텐츠인 공예가 있어야 상품화될 수 있다. 2006년 국립중앙박물관에서 개최된 기획특별전 “찬란한 천년의 빛, 나전칠기”는 적절한 예가 될 수 있다. 나전칠기 전시에는 관련 유물이 전시된다. 이때 제품 개발 단계에서 사용자가 ‘물건의 사용’이라는 무의식적이고 일상적인 경험의 반복을 통해 낯선 문화를 보다 친근하게 받아들일 수 있도록 사용자의 경험적 측면이 고려되어야 한다. 결과적으로, 문화상품은 사용자가 상품을 사용하면서 다양한 문화를 경험하는 과정에서 문화에 대한 이해를 촉진하고 새로운 문화의 창조성 발현을 위한 기회로 삼도록 유도하는 ‘문화사용 설명서’와 같다.

## 6. 한국의 문화상품 사례

여기에서 제조 산업 중심으로 발전된 한국의 문화상품의 두 개의 지형을 살펴보자.

### 6.1. 표상(symbol)로서의 문화상품

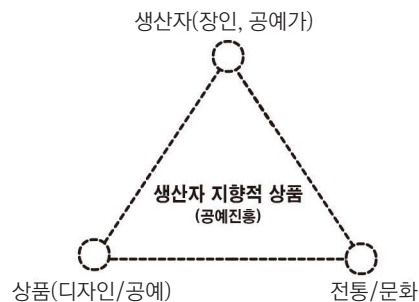







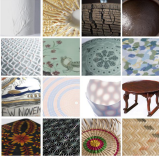

Figure 4 Triangle relation among three factors of cultural commodity as Symbol

표상으로서의 문화상품은 문화유산의 보존과 활용 정책 차원에서 확산된 것으로 전통공예 기술의 진흥에 목적을 둔다(Table 2). 또한 생산자 중심에서 기술 보유자(장인, 공예가, 디자이너)의 개발 만족도가 소비자의 욕구보다 앞서기 때문에 사용가치가 교환가치를 능가한다(Figure 4). 따라서 이와 같은 정책적 논리 안에서 문화상품은 상품이기 보다는 예술품으로서의 가치가 클 수밖에 없으



며 공익에 기여하기 보다는 소수에 의해 향유될 수밖에 없는 공예의 명품화 경향이 짙다. 설령 실용성에 목적에 두었다 하더라도 전통의 진리 탐구 과정에서 본래의 목적을 제거함으로써 상품으로서의 가치를 상실함과 동시에 작품(Heidegger, 1927)으로 남기게 된다. 그럼에도 표상이 주는 긍정적 측면은 전통공예 기술의 체득을 통해 전통의 진정성(authenticity)을 경험하는 것이며 이의 기술 전수를 통해서 문화를 지속하는 것에 있다. 아울러 공예가와 디자이너 간의 상이한 전문성을 바탕으로 행하는 협업에서는 상호 전문 지식의 교환을 통해 새로운 문화를 창조하는 여건을 만들기도 한다. 이러한 기술전수와 혁신의 과정이 전통공예 기술의 질적 향상은 물론 산업 진흥을 가져오기 때문에 교육적이며 상징적이다. 무엇보다도 근대화 과정에서 소외된 열악한 환경의 지역 공예가와 장인들의 환경을 개선하고 지역경제를 성장시키는데 표상으로서의 문화상품의 진정함 목적이 있다할 것이다.

**Table 2** Cultural commodity as Symbol

사업명칭	주요내용	상품의 예	참여자
2012 전통공예미래전	예술적 가치와 장인의 흔을 담은 이 시대 생활 속 명품		중요무형문화재 이수자, 디자이너
설화문화전	아모레퍼시픽 주최 한국전통공예의 명품화, 현대화		공예가, 예술가, 디자이너
블렌드(Blend)	공예가+디자이너+기업의 합리적 융합		장인, 디자이너, 기업
온(Onn)	천년 전주의 통합브랜드화 전략		장인, 디자이너
통영12공방	통영시 명장 12인의 명품 브랜드화		장인, 디자이너
공예디자인 문화진흥원 Crafts & Design Materials D.N.A	44명의 작가, 장인, 기업 협력 소재 샘플 전시		장인, 디자이너, 기업
하이핸드 코리아 Highhand Korea	전통문화의 현대적 활용		장인, 디자이너, 기업

그러나 전통공예의 진흥에 목적을 둔 문화상품은 전통문화산업만이 생산할 수 있는 진리탐구와 질적 성장의 욕구는 달성할 수 없되 개발자간의 암묵적 지식의 교환은 상품미의 주요 축이 되는 대중과 소통에 한계를 만든다. 뿐만 아니라 이미 기술적 또는 예술적 경지에 오른 명장과 스타 디자이너와의 협업 그리고 대기업의 시장 침투에 따른 고급화 전략이 바탕이 된 공예의 ‘명품화’ 또는 ‘명품공예’라는 최근의 경향은 설령 그것이 새로운 문화를 창출하기 위한 또 하나의 모색의 과정이라 할지라도 전체시장의 가격상승과 문화의 격차를 초래한다. 그로 인해 기존의 가내수공업을 기반으로 한 영세 소상공인들과의 양극화를 초래하며 소수를 위한 잔치로 귀결시키는 가능성을 높이고 있다. 이러한 흐름은 전통문화의 저변확대를 통한 진정한 문화융성을 꾀한다는 초기의 진흥 취지와는 거리가 멀어 보인다. 결국 문화상품에 대한 대중들의 충족되지 않은 욕구는 상품으로서의 교환가치를 떨어뜨리고 ‘살아있는 경험’이라는 욕망을 다시금 품게 한다.

## 6.2. 환유(metonymy)로서의 문화상품

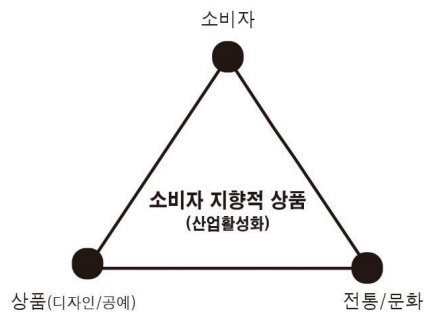


Figure 5 Triangle relation among three factors of cultural commodity as Metonymy

환유란 언어에서는 직접적으로 지시하는 낱말 대신에 그것을 유추해 낼 수 있는 또 다른 낱말을 사용해 이미지 연상을 돕는 것이다. 표상과 같이 기술의 체득에서 비롯된 창조 작업으로 문화적 요소를 표현하지 않고 경험을 통해 얻을 수 있는 요소들, 즉 문화유적지, 박물관, 문화마을 여행, 축제, 공연 및 미술품 관람과 같은 문화적 실천 행위와 연관해서 소비할 수 있는 문화관광상품, 토산품, 전통공예상품, 아트상품, 브랜드상품 등이 될 수 있다(Table 3). 예를 들어 박물관에서 판매하는 문화상품은 감명 깊었던 전시 유물들이 기억 속에 오래 머물게 하기 위해서 매개 요소로 작용한다. 이는 사물이 단순히 실용적, 장식적 용도를 넘어서 ‘물건의 사용’이라는 ‘손의 경험’을 통해 기억의 단면을 떠올리게 하는 ‘정서적 도우미’의 역할을 개발 방향으로 삼는 경우다. 사람들은 일상으로부터 일

탈하여 낮은 일상 속으로 들어가는 과정으로부터 또 다시 일상으로 돌아오는 길에 습관적으로 경험의 흔적을 수집하려 한다. 여기에서 수집한 상품은 새로운 것의 보존이 아니라 그가 구입한 물건이 설명하는 역사적 문화적 가치를 지속하거나 ‘다시 생기를 불어넣는 갱신의 의미’를 갖는다(Benjamin, cited in Gilloch, 1996). 이때 문화소비자는 역사가는 아니지만 잊힌 역사와 문화의 한 단면을 발견하고 현실로 확산시키는 발견자이자 전파자가 된다. 따라서 문화상품은 “기억을 깨우는 의미 있는 사물(Turkle, 2007)“로서 생산자와 소비자 모두에게 시공간이라는 경험의 구조물을 이어주고 영감을 얻게 하는 ‘중간대상(transitional object)’으로서(Winnicott, 1953)역할을 한다. 그러므로 환유로서의 문화상품은 표상으로서의 문화상품이 극복하지 못하는 현재적, 세속적, 사용자의 경험적 가치의 결여 부분을 상승시키며 교환가치를 증대시킨다는 장점이 있다(Figure 5).

**Table 3** Cultural commodity as Metonymy

사업명칭	주요내용	상품의 예	사업 영역
아트샵코리아 artshopkorea.co.kr	예술의전당 상품점 운영, 전시기획 상품, 아트상품		개발 및 유통
밀레21 mille21.com	국립현대미술관, 서울시립미술관 아트상품		개발 및 유통
다비드코리아	세계 영화의 아트 상품화		개발 및 유통
국립박물관문화재단 museumshop.or.kr	국립박물관, 대한민국역사박물관, 국회 문화상품		개발 및 유통
삼성 리움 leeum.org	삼성리움미술관 아트상품		개발 및 유통
한국문화재보호재단 khmall.or.kr	인천공항 면세점, 한국의 집, 국립고궁박물관, 궁궐 문화상품		개발 및 유통

가령 강원도 오죽헌에서 신사임당의 초충도 엽서를 구입했다고 하자. 이때 소비자는 엽서를 구매하는 것이 아니라 축원의 마음을 담아 그려 보내던 초충도에 담긴 정성을 구매하게 된다. 소비자는 새로 구입한 엽서를 사용함으로써 오늘의 가치와 다름없는 오래된 것의 가치를 재발견한다. 이때 여행지에서 보낸 엽서를 받은 사람은 그 정서를 간접 경험하게 된다. 그러나 환유로서의 문화상품의 대중 지향성으로 인한 자생적 확산은 무분별한 양적 팽창을 만들고 획일화된 상품들의 대량 유통으로 인한 문화의 왜곡과 질적 하락으로 이어지게 함으로써 대중의 의견과 소장인들의 시장이 잠식되는 우려를 낳고 있다는 것은 극복해야할 점이다.

---

## 7. 메타 디자인으로서 디자인의 역할

지금까지 한국사회에서 유통되고 있는 문화상품의 두 지형을 살펴보았다. 표상으로서의 문화상품은 전통 기술의 체득 과정에서 얻는 생산자의 경험과 이의 질적 승화에 가치가 있다. 또한 지역작가와 소상공인들에게 틈새시장을 제공하며 시장 활성화를 꾀한다. 반면에, 환유로서의 문화상품은 제품의 사용 과정에서 발생하는 사용자의 경험과 이의 공유에 의미가 있다. 이는 대중의 문화향유 기회를 확대하고 문화의 다양성을 통한 창조경제의 기틀을 마련하는 것에 가장 큰 의미가 있다. 이 두 지형은 전통문화산업의 진흥과 융성이라는 통일된 목적 안에서 상호 대립적인 양상을 보이며 독립적으로 성장해왔다. 다원주의 사회에서 개별적 존재들의 출현은 문화의 진화를 촉진하기에 긍정적이다. 그러나 두 지형 모두 시장경제와 문화산업 정책의 논리에 의한 조형성의 추구에만 집중했다는 점은 여전히 문제로 지적된다. 이는 상품을 경제성장의 도구로서만 인식한 것에 그 원인이 있다 할 것이다. 이러한 환경에서 디자인의 역할은 공예와 디자인, 전통과 현대라는 틀 사이에서 외형의 또 다른 확장을 위한 기술혁신의 용병으로 활용되어 왔다. 이 같은 문제인식 아래 문화상품이 문화 간, 영역 간 단절과 한계를 극복하고 메타상품으로 진화하기 위해서는 디자인은 상호의존적(interdependence) 관계 속에서 다양성과 질적 성장을 함께 추구할 수 있도록 ‘문화해설가(a cultural commentator)’의 역할 수행이 요구된다.

Figure 6은 미국의 건축가이자 발명가 버밍스터 풀러(Fuller 1975)가 발견한

시너지(Synergetics) 모델을 활용한 문화상품의 발전적 진흥을 위한 이해 모델이다. 생산자 지향적 상품(Figure 4)과 소비자 지향적 상품(Figure 5)이 상호연관성(interrelationship)안에서 개별성을 유지하면서 교류를 시도할 경우 두 개의 지형(1+1=2)은 Figure 6과 같이 상호 유기적인 관계를 형성하며 “1+1=4”라는 최소한 네 개 이상의 예기치 않은 다양한 지형과 만나는 기회를 접하게 된다.

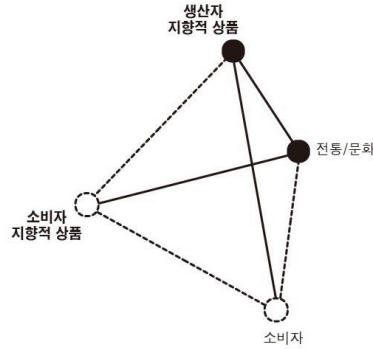


Figure 6 Tetrahedral synergy model based on Synergetics by Fuller(1975)

따라서 다양성이 공존하는 환경으로의 변화를 위해서는

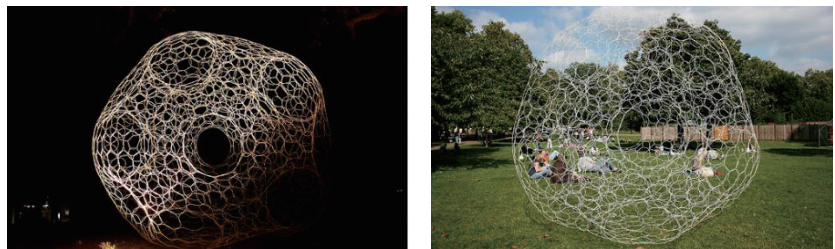
첫째, 메타상품으로서 문화상품의 가치를 실현할 수 있는 다학제적 디자인 연구 및 실천이 가능한 환경과 이를 뒷받침할 수 있는 정책이 요구된다. 그간의 디자인은 문제 해결을 위한 전문 지식을 획득하고 기술을 개발하는 것에 집중해 왔다. 문화가 산업이 되고 산업이 문화가 되는 환경에서 상품의 경제적 가치는 단순히 화폐 가치만을 의미하지 않는다. 그렇기 때문에 소비상품을 넘어선 메타상품으로의 도약이 필요하다.



Figure 7 “BioLoops” for MetaboliCity at St Lukes Community Centre, a project by Loop.pH hosted by Central Saint Martins and Funded by the Audi Design Foundation. Photo by Loop.pH, 2009.

한 예로써 2009년 런던의 저개발지역인 동부에서 시작된 도시형 농업 활성화 프로젝트인 메타볼리시티(MetaboliCity)를 들 수 있다. 디자인 리서치 그룹

룹피에이지(Loop.pH Ltd)는 다학제적 연구 환경 안에서 하이테크 농업 기술에 직물을 이용한 전통적인 수공예 방식을 결합해 현대 생활에 접목할 수 있는 혁신적인 농업 기술을 개발했다. 이 프로젝트에 사용되는 바이오루프(BioLoops)는 식물의 신진대사를 촉진시켜 척박한 환경에서도 재배가 가능하도록 고안한 하이테크 섬유로 대중들의 참여를 독려하고 상호 협력을 도모하도록 하는 매개체(Figure 7) 역할을 한다. 또한 가늘고 긴 바이오루프를 광주리 짜듯이 엮는 방법을 배우기만 하면 어느 곳이든 어떤 형태로든 설치가 가능할 뿐만 아니라 원하는 모양대로 엮으면 그럴싸한 조형물(Figure 8)이 되기도 한다. 이때 참여자들은 놀이와도 같은 학습의 과정에서 서로가 당면한 환경 문제를 극복하고 신명나는 도시를 만들기 위한 신선한 에너지를 공유한다(Kim, 2012).



**Figure 8** Metabolic Sphere at St James Park by Loop.pH, 2008.

여기서 주목할 점은 환경운동이나 지역 경제 활성화가 아니다. 전통공예를 공예품 즉, 조형적 특징을 지닌 사물로서의 가치가 아니라 공예의 문화적 가치를 인식하고 이를 점진적인 성장의 도구로의 활용을 꾀하는 태도에 있다. 이 신소재는 농업사회의 오랜 전통을 현재의 환경문제를 개선하기 위한 대안으로 삼고 이에 대한 실천전략으로서 전통공예 기술과 하이테크 기술이 결합된 문화 성장의 실천적, 미적 사물이다. 뿐만 아니라 문화의 양극화 현상을 극복하고 다양성 안에서 질을 향상시키기 위해 전문가와 비전문가를 구분하지 않고 다양한 연령대와 성별, 직업을 가진 대중의 자발적 참여를 이끌고 행동의 변화를 꾀하는 행동유도성(affordance)이 높기 때문에 문화산업의 성숙을 가져올 가능성을 실험한 메타상품의 좋은 예라 할 수 있다.

---

## 8. 결론 및 제언

지금까지 한국 문화상품의 지형적 특징을 배경으로 그 동안 산발적으로 이해 되어온 문화상품의 의미를 총체적 관점에서 재정립하였다. 이를 바탕으로 문화상품의 효과들을 재탐색하고 한국 문화상품의 의미를 재고찰함으로써 왜곡된 문화상품의 의미를 바로 잡고 문화상품 분야에서 디자인이 실천해야 할 역할을 논의하였다. 전통공예의 생활 공예화 및 산업화로 시작된 한국의 문화상품은 ‘손기술의 체득’을 통한 생산자 지향적 문화상품과 사용자가 물건을 사용하면서 발견하는 ‘손의 경험’적 가치가 되는 사용자 지향적 문화상품으로 대립적인 발전을 보인다. 그러나 발전 과정에서 전통과 현대라는 경계가 형성되고 이를 극복하기 위한 방법으로 전통의 외형적 활용을 통한 기계생산으로 귀결시키고 있다. 이로써 상품 자체가 내포한 의미는 소홀한 채 조형적 혁신과 유통 활성화에 집중된 외형적 확장만을 추구하는 정책과 이에 따른 연구와 실행은 문제로 지적된다. 문화상품은 경제적 가치를 넘어서 사용자로 하여금 다양한 문화적 가치를 경험하게 하는 메타상품으로서 의미가 있다. 물론 문화라는 것은 갑자기 창출되기 어렵고 더욱이 과거의 것일수록 그 확률은 더욱 낮아지기 때문에 이의 실행이 쉽지 않다. 그러므로 문화는 “창출되기 전에 발견”될 필요(Hobsbawm, 1992)가 있다. 따라서 디자인은 메타 디자인으로서 일상 삶 속에서 실천되는 다채로운 문화 행위의 과정을 추적하고 이를 창의적으로 활용하도록 하는 ‘문화발견자’이자 ‘문화해설자’로서 역할 수행을 통해 문화융성의 환경을 만들어가야 할 것이다.

## References

- 1 Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. NY: Random House Business Books.
- 2 Baldwin, J. (1996). *Bucky Works*. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- 3 Beer, S. (1994). *Beyond Dispute: Invention of Team Syntegrity*. London: John Wiley & Sons.
- 4 Cooper, R. & Press, M. (1995). *The Design Agenda: A Guide to Successful Design Management*. London: John Wiley & Sons.
- 5 Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity*. NY: Harper Collins.
- 6 Choi, J. (1963). 전통의 현대적 의의 [The Meaning of the Tradition]. *Sinsegae*, 2(3), 56-61.
- 7 Choi, B. (2011). 공예백서선행연구 2011 [Craft Report Advanced Research 2011]. *Korea craft and design foundation*. doi:9788997252053
- 8 Choi, Y. (2009). 전통문화교육의 이론적 기초 [The Educational principle of The Traditional Culture]. *Korea Institute for Curriculum and Evaluator*. doi:978-89-6313-340-9
- 9 Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of the Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane.
- 10 Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. London: Routledge.
- 11 Gilloch, G. (1996). *Myth and Metropolis Walter Benjamin and The City by Graeme Gilloch*. Cambridge: Polity Press Ltd.
- 12 Hobsbawm, E. (2012). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 13 Jameson, F. (1990). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism (Post-Contemporary Interventions)*. USA: Duke University Press Books.
- 14 Jin, J. (2003). 진중권의 현대미학 강의: 숭고와 시뮬라크르의 이중주 [Modern Aesthetics by Jin, Joungkwon: The sublime and Simularcra]. Seoul: Art books. doi:9788989800217
- 15 Jones, C. J. (1980) *Design Methods: Seeds of human futures*, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- 16 Kim, M. (1997). 디자인의 문화적 의미와 역할 : 세계화 시대의 디자인 문화적 개념 정립을 위한 연구 [The Cultural meaning and Roles of Design: A study on Identifying the Concept of Design Culture in Globalization]. *Visual art institute of National University of Korea*, 19(12), 72-95.
- 17 Kim, J. (2012). 런던 디자인 산책 [A Walk through London Design]. Seoul: NamuSu. doi:9788994030784
- 18 Lisa L. L. & Peter S. S. (1998). Souvenirs: Messengers of Meaning. *Advances in Consumer Research*. 25, 170-175.
- 19 Lee, J. (2000). 전통공예 문화상품 판매 및 유통활성화 방안 연구 [The Study on Sale revitalization Traditional craft Market]. Seoul: Korea Culture & Tourism Institute.
- 20 Mauss, M. & Evans-Pritchard, E. E. & Cunnison, I. (2011). *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. NY: Martino Fine Books.
- 21 Miller, D. (1995). Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*, 24, 141-161.
- 22 Park, H. (1998). 한국적 문화이미지 고양(高揚)·확대(擴大)를 위한 문화상품 개발 : 전통



- 문양의 활용을 중심으로 [Design of cultural products for the promotion of Korean cultural image – Focused on application by traditional Korean patterns]. *Korea society of design studies*, 11(2), 203–213.
- 23 Park, Y. (2010). Park, H. (1998). 나전을 활용한 문화상품의 디자인 표현특성 분석 [Analysis of Design Characteristics on Nacre Products]. *Korea design forum*, 28, 203–213.
- 24 Ryu, D. (2011). 전통문화산업육성 진흥방안 연구 [A Promotion Study for Traditional cultural industry]. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- 25 Research Institute for Art Criticism. (1992). 상품미학과 문화이론 [Merchandise Esthetics and Cultural Theory]. Seoul: Nunbit. doi:9788974093013
- 26 Storey, J. (2003). Cultural Studies and the Study of Popular Culture. Athens: University of Georgia Press.
- 27 Turkel, S. (2007). *Evocative Objects: Things We Think With* by Sherry Turkle(editor). Massachusetts: MIT Press.
- 28 Haug, W. F. (1971). *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt: Suhrkamp Verlag GmbH
- 29 문화산업진흥 기본법 [Framework Act on the Promotion of cultural Industries]. (2013, 3). Korea Ministry of Government Legislation. Retrieved from [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr)
- 30 MetaboliCity[메타볼리시티]. Loop.pH Ltd. Retrieved September 5, 2013, from <http://loop.ph/bin/view/Loop/MetaboliCity>, <http://www.flickr.com/photos/loopph/sets/72157607372265188/>

# 메타상품으로서 문화상품

김지원

한국전통문화대학교, 부여, 대한민국

**연구배경** 전통문화 산업의 진흥에 있어서 문화상품은 전통문화를 창조적으로 계승하기 위한 주된 매개체로서 가치가 높다. 반면에 이에 대한 이해가 적어 발전적 진흥에 어려움이 크다. 본 연구는 '문화상품'이 확산시켜온 다양한 효과에 대한 재탐색을 통해 이에 대한 의미를 고찰하고 디자인의 역할을 논하는 것에 목적이 있다.

**연구방법** 문화상품을 이루는 상호 복합적 관계 요소인 전통, 문화, 상품의 개념을 통합적으로 고찰하고 한국 문화상품의 지형적 특성을 살펴보기 위하여 문헌연구방법과 사례연구방법을 활용하였다.

**연구결과** 전통공예의 산업화에서 비롯된 한국의 문화상품은 '표상'과 '환유'라는 대립적인 두 지형으로 나뉜다. 표상적 상품이 '손 기술의 체득'을 통해 전통공예를 보존 및 활용하는 생산자 지향적 문화상품이라면 환유적 상품은 사용자가 제품의 사용 과정에서 '손의 경험'을 통해 전통과 문화를 되살리는 사용자 지향적 문화상품이다. 그러나 발전상에서 전통과 현대라는 경계가 형성되면서 현대사회와의 단절과 다양성의 부재라는 문제에 직면하고 있다. 이를 극복하기 위한 조형적 혁신과 유통 활성화에 집중된 연구와 실행은 현재의 악순환을 가속시키고 있다.

**결론** 문화상품은 사용자가 상품의 경험을 통해 문화에 대한 이해를 촉진하고 새로운 문화 창조를 위한 다양한 경험을 가능하게 하는 메타상품으로서의 가치가 높다. 따라서 오늘의 문화상품이 메타상품으로 거듭나기 위해서는 대립과 고립의 구조를 벗어나 상호연관성 안에서 다학제적 디자인 연구와 실행이 이루어질 수 있는 문화 산업 정책이 뒷받침되어야 한다.

주제어 메타상품, 문화상품, 전통, 문화, 상징, 환유