creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000264059

2013년 8월
박사학위논문

# 전통공예 현대화를 위한 접근모형 연구

조선대학교 대학원

디자인경영학과

김 혜 원

# 전통공예 현대화를 위한 접근모형 연구

Model Approach for Modernization of Traditional Crafts

2013년 8월 23일


조선대학교 대학원

디자인경영학과

김 혜 원

# 전통공예 현대화를 위한 접근모형 연구

Model Approach for Modernization of Traditional Crafts

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함.

2013년 4월


조선대학교 대학원

디자인경영학과

김 혜 원

김혜원의 박사학위논문을 인준함

| | | | |
|---|---|---|---|
| 위원장 | 조선대학교 교수 | 김 명 주 | ㊞ |
| 위 원 | 전주대학교 교수 | 이 유 라 | ㊞ |
| 위 원 | 조선대학교 교수 | 한 선 주 | ㊞ |
| 위 원 | 조선대학교 교수 | 윤 갑 근 | ㊞ |
| 위 원 | 조선대학교 교수 | 이 진 렬 | ㊞ |

2013년 6월

조선대학교 대학원

# ABSTRACT

## Model Approach for Modernization of Traditional Crafts

Kim, Hye-won
Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol
Department of Design Management,
Graduate School of Chosun University

Modernization is an example of overall social principles already building up a mainstream of global culture. This has become common values being closely connected with human rights, freedom, equality, democracy and rationality.

Traditional crafts is one of the ongoing changes in progress. Therefore, this study started with questions about what kind of values the traditional crafts should have, and which way the traditional crafts should head for. And also this study aimed at finding a theoretical basis to make traditional crafts more competitive, by an approach model of pursuing modernization with a reasonable way after predicting the direction of traditional crafts in this upcoming uncertain changing society.

Crafts play a role to multiply the values through accumulated cultural values and artistry in each country, and the innovations in techniques which come from the development of modern craft industry. Korea has potential with great cultural heritage and cultural tradition which can be a unique material in craft industry. Craft industry has been increased rapidly in proportion to an income level and civilized living, mixed with traditional culture and artistry expressing the uniqueness of the nation. Especially our nation's outstanding color sensation, creative moulding sense and elegant tradition beauty are the source of a intellectual, cultural, industrial development.

We need to diagnose the reality and the future of traditional crafts, then we should have the perspective to see the traditional crafts as a major source not a surplus value but the guarantee of a brighter future. We should free ourselves from the concept that traditional crafts are just a simple relic of the

past and modernize it for an assuring future , of course, with practical items.

The modernization of traditional crafts is not a simple process with one way going along. This study proposes a modernized model approach for the crafts to succeed in the changing market conditions, not only seeking a simple appearance change but giving a qualitative value, in keeping with the nature of the crafts. The property of any theory or model should have explanatory power and ability to predict the future. A research model should be suggested to understand the phenomenon for any changes and to predict the future. Also there is a need to create a rationale that can predict the future based on that.

The specific objectives of this study are as follows;

First, examine the definition and characteristics of traditional crafts and realize the general status.

Second, define the common concept of tradition and modernization, discuss modernity, and identify the aspects of the modernization of Korean traditional crafts through an existing research study of modernization.

Third, analyze the modernizing factors of traditional crafts using protocol techniques, and classify into four types.

Fourth, propose a modernized analytical model of traditional crafts by defining detailed elements according to the modernization category of traditional crafts.

Last, present the propriety and usability of the model by interpreting the meaning and application techniques through case studies of modernized traditional crafts.

Achieving the purpose of this study suggests grounds to escape from unconditional acceptance, criticism and vague run errors methodologically to modernize the existing traditional crafts in the aspect of modern society that is increasingly globalized, and it is expected to have practical uses with a new method that can have an advantage in the world market reasonably and effectively.

Keywords : traditional crafts, modernization, model for modernization

# 목 차

ABSTRACT

**제1장 서론** ····· 2

제1절 연구의 배경 ····· 2

1. 사회 환경의 변화 ····· 2

2. 전통공예 현대화 접근모형의 필요성 ····· 3

제2절 연구의 목적 ····· 5

제3절 연구의 구성 및 방법 ····· 8

**제2장 전통공예 현대화의 이론적 고찰** ····· 11

제1절 현대화의 개념 및 속성 ····· 11

1. 전통의 개념 ····· 11

2. 현대와 현대성의 개념 ····· 15

제2절 현대화의 선행연구 고찰 ····· 22

1. 현대화의 개념 ····· 22

2. 우리나라 전통공예의 현대화 과정 ····· 30

**제3장 전통공예의 현대화 양상** ····· 34

제1절 공예산업 ····· 34

1. 공예산업의 특성고찰 ····· 34

2. 공예산업의 분류체계 ····· 42

제2절 공예정책 고찰 ····· 49

1. 공예정책 및 지원현황 분석 ····· 49

2. 법률과 제도 고찰 ····· 59

**제4장 전통공예 현대화를 위한 접근모형 개발** ····· 65

제1절 전통공예 현대화 요인 실증 분석 ····· 65
1. 전통공예 현대화 관련 단어 표본 추출 ····· 65
2. 전통공예 현대화 관련 단어 그룹핑 조사 ····· 74
3. 전통공예 현대화 관련 그룹의 대표 키워드 선정 ····· 76
4. 전통공예 현대화 요인 분석 ····· 78

제2절 전통공예 현대화 분류 모형 ····· 81
1. 전통공예 현대화 요소 추출 결과 ····· 81
2. 전통공예 현대화 접근모형의 이론적 배경 ····· 82
3. 전통공예 현대화 접근모형 분류 ····· 85
4. VATM 모형 ····· 94

**제5장 전통공예 현대화 사례연구 ····· 112**
제1절 사례연구 개요 ····· 112
제2절 전통공예 현대화 사례 ····· 113
1. TA 카테고리 사례연구 ····· 113
2. MA 카테고리 사례연구 ····· 129
3. TV 카테고리 사례연구 ····· 146
4. MV 카테고리 사례연구 ····· 161

**제6장 결론 ····· 183**
제1절 연구의 결과 ····· 183
제2절 연구의 시사점 ····· 187
제3절 향후 연구방향 ····· 188

참고문헌 ····· 189
부록 ····· 199
국문초록 ····· 204

# 표목차

[표 2-1] 전통의 현대적 적용 개념과 영역별 예 ····· 15
[표 2-2] 현대성 개념의 일반적 사유 ····· 21
[표 2-3] 현대화의 연구자별 정의 ····· 28
[표 2-4] 현대화의 사회영역별 정의 ····· 29
[표 2-5] 우리나라 전통공예의 현대화과정 ····· 32
[표 3-1] 소재에 따른 공예품의 분류 ····· 43
[표 3-2] 신공예문화산업 분류 ····· 45
[표 3-3] 각 분류별 장단점 비교 ····· 45
[표 3-4] 한국공예·디자인문화진흥원 분류체계 ····· 46
[표 3-5] 공예 관련 부처 및 추진업무 ····· 53
[표 4-1] 전통공예의 현대화 관련 단어 추출을 위한 조사 개요 ····· 65
[표 4-2] 국내외 저널 및 논문 체크리스트 ····· 66
[표 4-3] 전통공예의 현대화 관련 선행 연구 분석 ····· 71
[표 4-4] 전통공예의 현대화 관련 단어 도출 ····· 73
[표 4-5] 전통공예의 현대화 관련 단어 그룹핑 조사 개요 ····· 74
[표 4-6] 단어 그룹핑 결과 ····· 75
[표 4-7] 전통공예의 현대화 관련 대표 키워드 선정 개요 ····· 76
[표 4-8] 그룹별 대표 키워드 ····· 77
[표 4-9] 전통공예의 현대화 요인 분석 개요 ····· 78
[표 4-10] 문항별 기술통계량 ····· 78
[표 4-11] 전통공예의 현대화 요인분석-회전된 성분행렬 및 신뢰도 값 ····· 79
[표 4-12] 전통공예의 현대화 요인분석 분류 ····· 79
[표 4-13] 추상화단계 ····· 93
[표 5-1] 사례연구 개요 ····· 113
[표 5-2] 통영 나전(칠기)공예의 발달사 ····· 119
[표 5-3] 통영 나전공예 ····· 122
[표 5-4] 이시가와현(石川縣) 와지마(輪島) 칠기 ····· 128
[표 5-5] 전주공예상품 브랜드 온(onn) ····· 136
[표 5-6] 티파니(Tiffany) ····· 145
[표 5-7] 미노 와시 생산과정 ····· 148
[표 5-8] 기후현(岐阜縣) 미노화지(和紙) ····· 152
[표 5-9] 니이가타현(新潟縣) 츠바메(燕)의 금속공예 ····· 160
[표 5-10] 알레시의 성장과 디자인전략 ····· 164
[표 5-11] 알레시(Alessi) ····· 167

[표 5-12] 로얄 코펜하겐 ····· 174
[표 5-13] 샤넬(chanel) ····· 181

## 그림목차

[그림 4-1] 연구논문 검색 사이트 ····· 66
[그림 4-2] 전통공예의 현대화 관련 74개 단어 쇼카드 ····· 74
[그림 4-3] 쇼카드 그룹핑 설문 ····· 74
[그림 4-4] 평균연결을 사용한 덴드로그램(집단 간) ····· 75
[그림 4-5] 전통공예의 현대화 요소 ····· 82
[그림 4-6] 본연구자가 개발한 VATM 모형 ····· 82
[그림 4-7] TA 카테고리 ····· 94
[그림 4-8] MA 카테고리 ····· 98
[그림 4-9] TV 카테고리 ····· 101
[그림 4-10] MV 카테고리 ····· 105
[그림 5-1] 2013' 서울리빙디자인페어에 전시된 통영 나전칠기 공예품 ····· 122
[그림 5-2] 와지마 옻칠 체험 과정 ····· 128
[그림 5-3] 와지마 옻칠식기세트 ····· 128
[그림 5-4] 천년전주명품 'onn'브랜드의 로드맵 ····· 130
[그림 5-5] 온브랜드 B.I (심볼마크, 로고타입, 브랜드 슬로건) ····· 131
[그림 5-6] 온브랜드 디자이너와 장인과의 협업 사례 ····· 132
[그림 5-7] 2010' 서울리빙디자인페어 ····· 136
[그림 5-8] 2008' 밀라노가구페어 ····· 136
[그림 5-9] 타피니 홈페이지 ····· 145
[그림 5-10] 영화 '티파니에서 아침을' ····· 145
[그림 5-11] 와지사(和紙絲)로 제작한 기모노 ····· 152
[그림 5-12] 미노화지로 만든 다양한 문화상품 ····· 152
[그림 5-13] 일본 양식기 세트 ····· 160
[그림 5-14] Juicy Salif Citrus Juicer by Philippe-Starck ····· 167
[그림 5-15] 플로라 다니카(Flora Danica) ····· 170
[그림 5-16] 블루 플루티드 라인(Full Lace, Half Lace, Plain) ····· 171
[그림 5-17] 로얄 코펜하겐 도자 ····· 174
[그림 5-18] 샤넬, 칼 라거펠드의 2012/13 파리-에딘버러 공방 컬렉션 ····· 181
[그림 5-19] 2010/ 7, 서울 롯데 에비뉴엘 매장, 프랑스 마사로 공방장인 ····· 181

# 제1장
## 서 론

제1절 연구의 배경
제2절 연구의 목적
제3절 연구의 구성 및 방법

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경

### 1. 사회 환경의 변화

우리는 변화(變化)의 시대에 살고 있다. 인간이 소유하고 있는 자원이나 인류가 속해있는 제도 중에서 영원히 변하지 않는 것은 없을 만큼 인류 역사는 언제나 변화를 통해 발전해 왔다. 또한 인류는 누적되어온 변화의 과정을 여러 세대에 걸쳐 지식체계를 통해 효과적으로 전달해 왔다. 이러한 인류역사는 과거에 일어난 변화의 결과물에 바탕을 두고 새로운 변화의 인과관계에 따라 단계적, 연속적으로 일어나는 것이다.

일반적으로 우리는 기술적인 것이든 사회적인 것이든 여러 변화를 겪고 있다. 그러나 그 변화의 진행이 오랜 기간에 걸쳐 아주 점진적으로 이루어지기 때문에 이러한 변화가 진행되고 있다는 것을 깨닫지 못하는 경우가 많다. 또한 변화를 인식하는 경우에도 그것이 어디에서부터 시작되었는지 출발점을 명확히 인식하기조차도 쉽지 않다. 반면에 예외적이지만 비교적 단기간에 급격한 변화를 겪는 경우도 있다. 이러한 변화에 힘입어 가시적인 결과물들이 하나 둘씩 나타나기 시작하고, 그 변화의 속도가 더욱 빨라지기도 하며, 이들을 새로운 원칙으로 체계화하고 그 변화의 방향을 제시하고자 하는 시도가 이루어지고 있다. 이러한 변화의 징후들은 이미 우리 생활 전역에 현대화가 진행되고 있음을 의미한다.

현대화는 세계문화의 주류를 형성하고 있으며, 인권·자유·평등·민주·이성 등과 서로 밀접히 연계되어 상호작용하면서 공통적 가치관이 되고, 서구의 과학기술·관리방법·법률제도·경제발전 모델 및 사회 전반적인 원칙들도 모범이 되었다. 이에 본 연구는 현재 진행 중인 변화의 내용 중 하나인 전통공예가 현재 변화하는 양상에서 미래에 지향해야 할 방향과 공예는 어떠한 의미와 가치를 찾아야 하는가에 대한 문제의식에서 시작하였으며, 앞으로 도래될 변화하는 사회에서 전통공예의 방향성을 예측하여 합리적인 방법으로 현대화를 추구하기 위한 접근 모형을 통하여 우리나라의 전통공예가 경쟁력을 가질 수 있는 이론적 근거를 마련하기 위하여 이루어졌다.

## 2. 전통공예 현대화 접근모형의 필요성

우리의 전통문화는 지난 100여년 동안 외세의 침입, 식민지 통치, 서구화, 산업화, 도시화 과정을 겪으면서 상당 부분 소멸, 변모하였다. 주체적이지 못했던 급격한 사회, 문화의 변동은 우리의 가치관과 삶의 방식을 흔들어 놓았으며 결국 한국의 공예는 자생적인 현대화 과정을 갖지 못하였다. 다른 분야와 같이 이 단절의 후유증은 오늘날까지 계속되고 있다. 개화기의 서구문물의 충격과 일제 식민지 강점기 동안 진행된 전통문화 말살정책은 한국 전통사회 전반의 근간을 바꾸어 놓았다[1].

공예의 전통은 일제 강점기를 통해 단절되면서 이후 한국공예 정체성의 혼돈을 가져다주었다. 1960년대 이후 경제 발전이 최고 가치였던 당시의 인식은 산업화하는 소위 선진국들의 현대적 문화만이 선망의 대상으로 자리 잡게 되었다. 그리고 1980년대 후반 이래 전통문화에 대한 사회적 인식이 새롭게 부각되었으나 그 역시 전통문화의 체계적인 보존과 활성화에는 기여하지 못하였고, 사회적 인식 확산에도 편향된 방향으로 영향을 미칠 수밖에 없었다.

길고 찬란했던 문화유산을 소유하고 있음에도 불구하고 급격한 산업화 과정 속에서 우리의 고유성을 대부분 잃어버리고 현대화하지 못했기 때문에 오늘날 우리 주변에는 전통이 실종되었거나 혹은 전통이라는 이름 아래 왜곡되고 뒤틀린 사례가 많다.

한국의 전통문화의 이러한 사정은 전통공예 분야에서도 마찬가지로 적용된다. 현대 한국 사회가 서구 사회의 준거에 따라 재편되는 과정에서, 전통 예술의 갈래는 서구의 그것과 상호 연계하지 못하는 경우 제도적 분류에서 도외시된 결과이다.

한편, 민족적 주체성과 세계화에 따른 보편성의 문제가 문화의 화두로 떠오르고, 현대는 과학적이고 사회적인 인접학문을 접목하여 철저한 마케팅 전략과 합리성을 추구하고 있는데 반해, 인력이나 자본규모가 적은 전통공예업계가 고전을 면치 못하고 있는 실정이다. 그러나 지역성과 민족성을 지닌 공예의 특성은 오히려 새로운 개성과 디자인을 찾는 오늘날의 새로운 원동력으로도 작용한다고 할 수 있다[2].

21세기는 풍요롭고 질적인 생활을 요구하는 감성의 시대로 바뀌고 있다. 더불어 문

1) 김수연,「전통공예품의 발전방안 연구」, 서경대학교 석사학위논문, 2003, p.8.
2) 한국공예·디자인문화진흥원,「한국 근·현대 공예사료 연구」, 2010, p.24.

화적 수요는 점차 폭발적으로 증가하고, 문화는 경제 발전에 필수적 요소로서 시너지 효과를 준다. 이러한 문화적 수요는 생산성을 높여주기는 하지만 급변하는 문화환경 속에서 옛것은 모두 불편하고 촌스럽고 귀찮은 것으로만 생각하는 경우가 많아지면서 먹고사는 일이 우선시되던 시절보다 오늘날은 옛것을 지키는 것이 더 어렵게 되었다. 폐쇄적으로 전통문화를 지키기보다 개방된 환경 속에서 자신의 문화를 제대로 알고 아끼고 보존하며, 발전시켜 나가는 확고한 문화정체성을 가져야 할 필요가 있다.

그러나 최근 민족적 주체성과 현대화에 따른 보편성의 문제가 문화의 화두로 떠오르면서, 전통공예에도 주체성을 담은 현대화가 필요하다는 깨달음과 함께 전통공예의 현대화에 관심을 기울이게 되었다. 그러나 현대화가 산업화·서구화라는 잘못된 인식으로 지금도 한국적인 것을 표현하고자 하면서도 하드웨어적 형태는 서구적 경향을 좇고 있는 경향이 있다.

이러한 시점에서 오늘날 우리가 장인정신과 한국의 미를 가장 많이 찾을 수 있는 것을 자연주의 정신 속에 실용적 기능을 추구한 전통공예에서 가장 한국적 색채가 짙고, 진실로 한국적인 장인정신을 발견하게 된다. 그러나 장인들이 만든 수공예를 낮게 취급하고 소홀히 다루다 보니, 이 소중한 것들이 점차 사라지고 있는 추세이다. 따라서 전통공예의 현실에 대한 올바른 진단을 통해 미래를 담보하기 위한 실천적인 항목으로서 합리적인 현대화가 필요하다. 전통공예의 현대화 개념을 규정하고, 요소를 발굴하며, 해석의 틀을 가지고 이와 관련된 사례제시를 통해, 구체적인 실행방안을 제시하고자 한다.

## 제2절 연구의 목적

글로벌 시대는 문화와 생활양식이 범세계적으로 일원화되는 가운데, 정체성을 바탕으로 한 새로운 이미지 창출이 국가 경쟁력을 확보하는 중요한 수단으로 인식되고 있다. 이는 공예에 있어서도 예외는 아니어서 공예산업에서 경쟁력과 우위를 갖추기 위해서는 고유의 전통을 바탕으로 한 문화적 차별성과 함께 세계인이 공감할 수 있는 보편성을 겸비한 상품이 요구된다고 하겠다.

공예는 각국 고유의 전통적 공예로부터 축적된 문화적 가치와 예술성, 현대의 공예산업의 발전에서 비롯된 새로운 기술의 혁신으로 그 가치를 증식시키는 효과를 발휘할 수 있는 역할을 한다. 공예산업은 전통적 문화와 민족 고유성을 표현하는 예술성이 가미된 현대인의 소득 수준 및 문화생활에 비례하여 수요가 급증하는 산업이다. 우리나라는 공예산업의 독특한 소재가 될 수 있는 우수한 문화전통과 문화유산을 가진 성장 잠재력이 풍부한 민족이다. 특히, 우리민족 고유의 우수한 색채감각, 창의적인 조형의식, 우아한 전통미는 우리에게 소중한 지적 · 문화적 · 산업의 개발원천이 된다.

현재까지 전하고 있는 무형문화재로서 전통공예는 한국인의 삶과 함께 발전해온 한국적 미의식의 전형이자 무형의 민족유산이면서 민족의 정체성을 상징적으로 드러내는 조형예술이라 할 수 있다. 이러한 무형문화재는 인간의 육체적 활동의 결과로 나타나는 예능을 말하는 것으로 형태가 남아있지 않는 현상들이기에 쉽게 변형되거나 소멸될 가능성이 높다.

산업차원에서 전통공예의 중요성이 부각되기 시작한 것은 아주 최근의 일만은 아니다. 다만 체계적인 연구가 부족하고 그 역사가 짧은 까닭에 정부는 전통공예산업의 범위를 변화하는 환경에 발맞춰 인식하고 조정하지 못해서 전통공예산업에 대한 지원의 방향과 목표, 대상을 명확하게 설정하지 못하고 있는 형편이다. 전통공예는 근본적으로 환경의 변화라는 커다란 흐름을 제대로 인식하지 못했기 때문에 우리는 전통공예의 중요성과 미래에 대한 가능성을 과소평가해온 것이다. 이와 같은 취지에서 전통공예의 변화 흐름을 파악하고 현대화의 실행요인에 대한 모형을 개발할 필요성을 절실히 제기된다.

선진국들은 오랜 전부터 전통문화 및 역사적 유산을 상품화, 세계화, 현대화하는 데

총력을 기울려 왔는데, 이는 바로 문화가 곧 국력임을 알기 때문이다. 그런데 우리나라는 오천년 역사를 이어오는 동안 우수한 문화자산을 축적해 왔으면서도 정작 문화를 상품화하는 일을 소홀히 하였다. 그 결과가 우리에게는 세계인의 앞에 내놓을 만한 훌륭한 문화상품이 없는 것이다. 세계인이 인정한 기술력이 있으면서도 자랑할 만한 상품이 없다는 것은 부끄러운 일이 아닐 수 없다. 우리도 문화를 상품화하고 세계화하기 위해서는 현대화가 반드시 필요하다. 또한 무리한 상업적 이윤 추구가 공예를 일회적 소비자 자극적인 것으로만 몰고 가거나 문화를 한 방향, 동일 수준으로 이끌고 갈 위험성이 있다. 대중적 수요를 넓혀갈 때 경제 변화에 따른 구조적 변화 역시 외면해서는 안될 것이다.

이제 전통공예의 현실과 미래에 대해 제대로 진단해야할 것이며, 그것을 잉여적 가치가 아닌 미래를 담보하는 현대화를 위한 주요 소재로 바라보는 시각을 가져야 한다. 전통공예가 단순히 과거의 유물이란 개념을 벗고, 미래를 담보하기 위해서는 당연히 실천적인 항목으로 합리적으로 현대화해야 할 것이다.

전통공예의 현대화란 단순히 한 가지 방법으로 진행되는 프로세스가 아니다. 본 연구는 공예품에 대한 단순한 외형적 변화만을 추구하지 않고 공예의 본질을 지키면서 질적 가치를 부여하는 접근 방법을 찾아 변화하는 시장 환경 속에서 성공할 수 있는 현대화 접근모형을 제시하고자 한다. 어떤 이론이나 모델이 갖추어야 하는 속성은 현상에 대한 설명력과 미래에 대한 예측능력이다. 어떠한 변화에 대해서 현상을 파악하고 이를 근거로 미래를 예측하기 위해서는 연구모델이 제시되어야 한다. 또한 이를 토대로 하여 미래를 예측할 수 있는 이론적 근거를 만들어 낼 필요가 있다.

그리고 이를 위한 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 현대화에서 대두되는 전통의 개념과 속성을 파악하고, 현대와 현대성의 개념을 정립하며, 현대화의 관한 선행연구를 바탕으로 현대화의 개념을 정의한다.

둘째, 공예산업의 특성을 고찰하고 공예산업의 분류체계를 정리한다.

셋째, 공예정책과 지원현황을 분석하고, 법률과 제도의 고찰을 통해 전통공예에 대한 올바른 이해와 현대화를 위한 접근모형 개발의 논리성과 객관성을 확보하

며, 실제 전통공예의 현대화가 진행되는 양상을 진단한다.

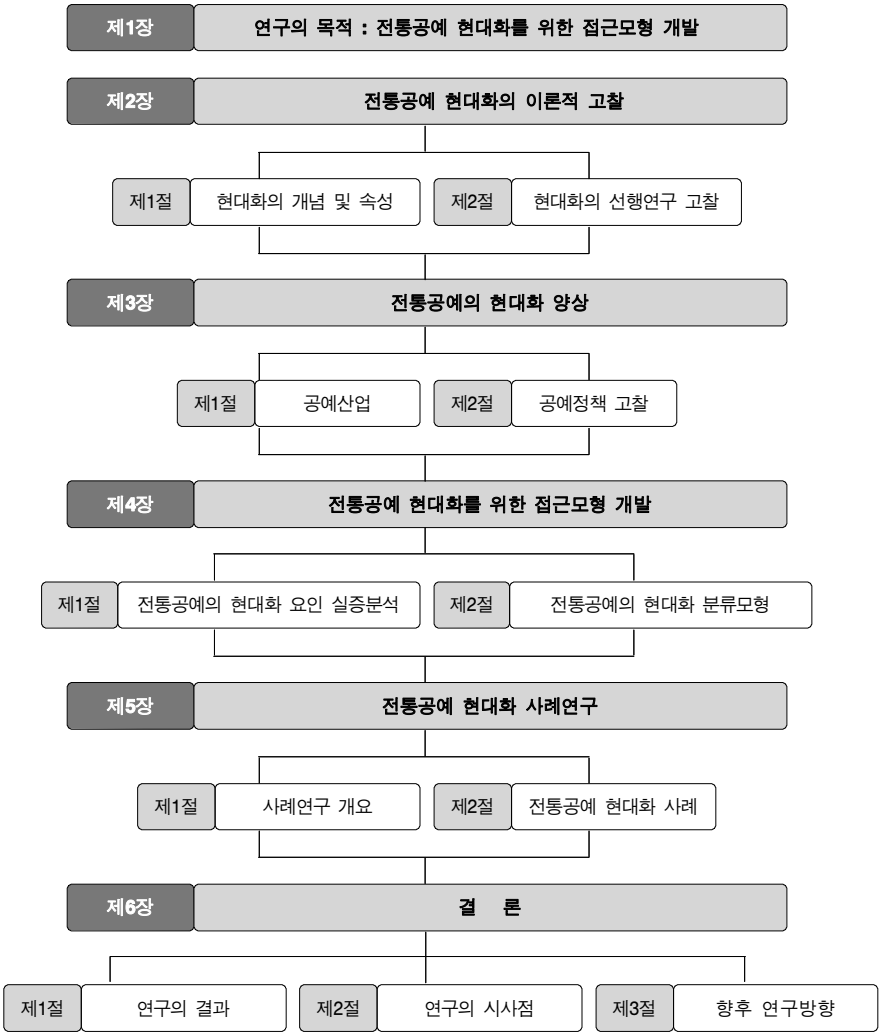
넷째, 전통공예 현대화 요소를 프로토콜기법을 이용하여 요인을 분석하고, 4가지 유형으로 분류하여 전통공예의 현대화 범주에 세부적인 요소를 규정함으로써 전통공예의 현대화 해석모델을 제안한다.

다섯째, 전통공예의 현대화 사례조사를 통해 의미와 적용기법을 해석함으로써 제시된 항목들에 대해 유효성이 있는지에 대한 검증과정으로서 모델의 타당성과 활용성을 제시한다.

이에 본 연구는 전통공예산업의 발전을 위한 현대화의 노력들이 각각의 영역에서 시행되고 있는 환경과 시장 현장에 대한 심도 있는 조사 및 이론적 고찰을 통해 전통공예의 현대화를 위한 요소를 분석하고, 현대화 요인을 도출하였다. 도출된 요소 항목에 의해 현대화를 위한 접근 모형을 제시하여 전통공예산업을 성장시키기 위한 전통공예의 현대화 모형을 제안하고자 한다. 이를 통해 우리나라 전통공예의 바람직한 현대화를 통해 질적 경제적 성장을 촉진하는 데 기여하고자 함이 본 연구의 목적이다.

이와 같은 연구 목적의 달성은 나날이 글로벌화 되고 있는 현대사회의 양상 속에 기존의 전통공예를 현대화하는 방법론적 차원에서 무조건적인 수용과 비판 혹은 막연한 실행의 오류에서 벗어날 수 있는 근거를 제시하며, 합리적이며 효과적으로 세계시장에서의 우위를 차지할 수 있는 새로운 방법으로 그 활용가치가 기대된다.

# 제3절 연구의 구성 및 방법




본 연구는 현대화의 개념을 정립하고 전통공예의 현대화를 위한 접근 모형을 개발하여 효율적으로 전통공예산업을 현대화하기 위한 이론적 연구로 본 연구의 구성은 총 6장으로 구성되어 있다.

먼저 제1장에서는 사회 환경의 변화에 따른 전통공예 현대화의 필요성, 즉 연구의 배경에 대하여 기술하였으며, 연구의 목적 아울러 연구의 구성 및 방법에 대하여 정

리하였다.

제2장에서는 전통공예 현대화의 이론적 고찰로서, 현대화에서 대두되는 전통의 개념과 속성 및 구성요소를 파악하고, 현대와 현대성의 개념을 정립하였다. 현대화의 관한 선행연구를 바탕으로 현대화의 개념을 정의하며 우리나라 전통공예의 현대화 과정을 통해 전통공예의 현대적 수용의 논리적 근거를 마련하였다.

제3장에서는 전통공예의 미래지향 가치와 방향성 그리고 경쟁력을 갖출 수 있도록 공예산업의 특성을 고찰하고, 공예산업의 분류체계를 정리하였다. 또한 공예정책과 지원현황을 분석하고, 법률과 제도의 고찰을 통해 전통공예에 대한 올바른 이해와 현대화를 위한 접근모형 개발의 논리성과 객관성을 확보하며, 실제 전통공예의 현대화가 진행되는 양상을 진단하였다.

제4장에서는 전통공예분야에서 현대화를 다루고 있는 선행연구를 분석하고, 전통공예의 현대화 관련 단어 표본추출을 통해 현대화 요소를 분석하였다. 먼저 전문가들의 심층 인터뷰를 통해 12가지의 대표 키워드를 선정하고, 190명의 전통공예 관련자 설문을 통해 전통공예 현대화 요인을 도출하였다. 이 요인들을 4가지 영역으로 생산자의 입장에서 제품을 생산할 때 고려해야 할 사항인 Technology(기술)와 Market(시장)의 관점에서, 그리고 소비자가 제품을 구매 시 고려해야 할 사항인 Value(가치)와 Attribute(속성)의 관점에서 재분류하였다. 아울러 전통공예의 현대화를 위한 요소들에 대한 접근모형 VATM모델을 개발하여 제안하였다.

제5장에서는 4장에서 제안한 이론적이고 논리적인 프로세스로서의 VATM의 모형을 실무에서 어떻게 사용될 수 있는지에 대한 과정을 검증하고자 본 연구에서 제시한 전통공예의 현대화 접근모형의 요소들에 대한 실행방안으로 제시된 항목들에 대해 유효성이 있는지에 대한 검증과정으로서 국내외에서 전통공예의 현대화를 실시하여 성과를 이룬 벤치마킹을 통하여 본 연구에서 개발한 전통공예의 현대화 접근모형에 대한 검증을 실시하였다.

마지막으로 제6장에서는 본 연구의 결과와 시사점을 바탕으로 향후 연구방향에 대하여 논의하였다.

# 제2장

## 전통공예 현대화의 이론적 고찰

제1절 현대화의 개념 및 속성

제2절 현대화의 선행 연구 고찰

# 제2장 전통공예 현대화의 이론적 고찰

본장에서는 전통공예산업의 발전을 위한 현대화의 노력이 진행되고 있는 현 시점에서 전통공예의 현대적 수용의 논리적 근거를 제안하고자 한다. 전통공예 현대화의 이론적 고찰을 통해 현대화에서 대두되는 전통의 개념과 속성 그리고 현대・현대성의 개념을 정리하며, 현대화에 관련된 선행연구의 고찰을 바탕으로 현대화의 개념을 정의하고, 우리나라 전통공예의 현대화 과정에 대하여 알아보고자 한다.

## 제1절 현대화의 개념 및 속성

전통공예의 현대화를 고려할 때 먼저 검토되어야 할 것은 전통공예에 대한 올바른 이해와 함께 현대적 수용의 논리적 근거가 있어야 할 것이다. 본 절에서는 현대화를 논하기에 앞서 전통의 의미와 본질을 살펴보고, 현대・현대성의 개념을 정리한다.

들어가기에 앞서 본 연구에서 주로 사용되는 '모더니티', '근대', '현대'라는 용어가 혼재하게 되더라도 기본적인 맥락의 의미는 같음을 밝혀두고자 한다.

### 1. 전통의 개념

현대화에 있어서 대두되는 전통의 개념이 차지하는 쟁점이 있다. 먼저 전통의 개념에 대하여 알아본다.

전통(tradition)이란 말은 라틴어 tradere에서 유래한 것으로 계속되다(continuing), 양도하다(handing over)를 의미한다. 즉 연속성(continuity)과 영구성(permanence)의 개념을 내포하고 있으며 그것은 또한 시대의 흐름을 통해 그 지역의 특성과 풍토, 생활양식에 적합하다고 여겨지는 것으로 인간의 선택된 지혜에서 발생하게 된다[3]고 하였다. 전통이란 개념은 학자들에 따라 다양하게 정의된다. 넓게 정의하면 전통은 "어떤 사회에서 과거의 경험에 뿌리를 두고 현재의 움직임에 지향적・규범적 영향을 주는, 느끼고 생각하고 행동하는 모든 방식들"[4] 이라고 할 수 있다. 고고

3) Andreas C. Papadakis & Lucien Steil,『Tradition & Architecture』, MIT Press. 1987, pp.32-40. 참고

학에서는 전통을 상대적으로 오랜 시간에 걸쳐 유지되고 상호 관련성이 존재하는 문화적 요소나 특질의 집합으로 보고 있으며, 인류학에서는 전통이란 특정 인구집단 내의 사회화 과정을 통하여 수세대 동안 전래되어 온 신앙, 관습, 가치, 행위, 지식 및 전문기술의 양상을 대표하는 말로 사용되고 있다. 또한 민족학에서는 전통이 문화 그 자체와 동의어로서 종종 사용되고 있으며 전통적인 일상문화 또는 민족문화 연구가 주된 대상으로 되어 있다.

전통은 계통을 이어 받아 전하는 것으로서, 관습(慣習) 가운데서 역사적 배경을 가지고 특히 높은 규범적 의미를 지닌 것을 의미한다. 넓은 뜻으로는 일정한 집단 공동체인 가족, 국가, 민족 및 지역사회의 단위로서 전해 내려오는 사상, 관습, 행동, 기술 등의 양식으로서 때로는 그 문화적 유산 속에서 현대생활에 의미, 효용이 있는 인습(因習)이나 습관(習慣)을 일컫는다. 좁은 뜻으로는 그 양식이나, 인습, 관습의 핵심이 되는 정신만을 지칭[5]하기도 한다.

전통의 개념을 정의할 때 어김없이 거론되는 것은 조선 후기의 북학파(北學派) 실학자 연암 박지원(1737~1805)의 이른바 법고이창신(法古而刱新)이란 말이다. 여기서 이(而)는 고(古)와 신(新)을 하나로 연결시키는 매개적 구실을 하고 있으며, 그 이면에는 옛것과 새것의 조화를 도모하는 중요정신이 자리 잡고 있다. 한마디로 전통문화는 현대문화와 상충되거나 괴리된 것이 아니라, 또한 단절된 것이 아니고 연속성과 적합성을 갖는다. 옛 것이 있기 때문에 새것이 있을 수 있다. 전통은 역사적으로 생성된 살아 있는 과거이지만, 그것은 과거를 위해서가 아니라 현실의 가치관과 미래의 전망을 위해서만 의의가 있는 것이다. 따라서 새로운 창조를 위한 노력없이 한갓 복고나 취미 및 보수주의에 멈추어 있는 한 전통은 계승될 수도 존재할 수 도 없다.

에드워드 쉴즈(Edward Shils)는 가장 사실에 가깝고 기본적인 전통의 의미를 단순히 '물려받은 것' 또는 '과거로부터 현재로 전래되거나 물려받은 모든 것'이라며 전통은 유동적이며 끊임없이 변하는 것[6]이라고 정의 내린다. '전통'은 한 세대를 뛰어넘는 영향력의 지속성을 가진다는 점에서 '유행'과 다르고, 완전히 소화되어 주체적 인식을 수반한다는 점에서 '유산'과 구분되며, 비주류 내지 재야까지 망라하는 범위

4) 복거일, 『우리사회에서의 전통』, 예술과 비평 22, 1990, 겨울, p.10.
5) 이희승, 『국어대사전』, 민중서림, 1982, p3207.
6) 에드워드 쉴즈, 『전통 -변하는 것과 변하지 않는 것』, 민음사, 1992, p.19.

의 포괄성에서 '고전'과 구분된다고 본다.

이와 함께 전통을 결정짓는 기준으로는 인간행동에 의해 창조되었으며, 사상과 상상력을 통해 이루어졌고, 한 세대에서 다른 세대로 전래되어 온 것을 꼽는다. 결국 전통은 물질적 물체, 신념, 사람이나 사건에 대한 영상, 관행, 제도, 건물, 조각, 책, 도구 등 한 사회가 어떤 주어진 시간 안에 소유하고 있는 모든 것을 포함한다고 보는 것이다.

또한 전통(傳統)이란 어떠한 집단, 국가 등의 공동체에서 예부터 이어 내려오는 상, 관습, 행위, 형태 등의 양식과 정신을 말하기도 한다[7]. 전통이라는 언어가 예부터 전해오는 물질, 정신문화, 사고와 행위의 관습, 의례양식, 사람이나 사건들에 대한 것이다. 오랜 전통이란 한 민족의 실체이자 근원이 되는 것이며, 현대를 영위하는 삶의 지표가 될 뿐만 아니라 해당 지역이나 국가의 고유한 동질성으로 가장 강력한 문화를 만들어 내는 그 민족의 유전자적 요소와 같다. 전통의 형식은 물질문화와 정신문화 이미지 및 소재가 모두 다원적으로 합성되어 그 실체를 나타낸다[8].

위에서 살펴 본바와 같이 전통에 대한 각각의 정의와 다양한 속성 중에서 몇 가지 특성을 간추려보면 다음과 같다.[9]

첫 번째는 독자성이다. 전통이 세대를 초월하여 사람들 사이에서 지속적으로 받아들여지는 것과 또 다소의 권위를 지니고 사람들에게 어떠한 구속력을 행사할 수 있는 것은 전통이란 창조자로서 뿐만 아니라 수용자로부터도 분리된 나름대로의 독자성을 지지고 있기 때문이다. 이는 전통이란 어떠한 행위 자체가 아니라 행위의 유형이나 이미지를 의미한다고 볼 수 있다.

두 번째는 영속성이다. 영속성은 인간사회에 오랜 기간 존속해 왔다는 사실 자체만으로 가치를 지니며 사람들로부터 정당성을 인정받을 수 있는 전통의 특성을 말한다. 이는 오랜 세월 견디며 지속되어 왔다는 그 사실만으로도 전통을 가볍게 여기지 못하게 하는 힘을 가지고 있다. 그러나 때로는 영속성으로 인해 전통은 고정불변의 것, 혹은 오래되고 지루한 것으로 간주될 염려를 내포하고 있다.

---

7) 최병식, 『한국미술문화의 正体性(Identity)비판-예술의 구조적 측면 고찰』, 미술세계, 1994, p.59.
8) 박경원, 「전통문화 고찰을 통한 문화상품 발전방안 연구-와당 문양을 통한 공예제품의 가치향상을 중심으로-」, 강원대학교 석사학위논문, 2010, p.34.
9) 김문조, 『전통과 사회변동, 임희섭 편, 한국사회의 발전과 문화』, 나남, 1987, pp.55-57.

세 번째는 구성성이다. 구성성은 전통을 올바르게 이해하는 데 있어 반드시 숙지해야한 하는 주요한 개념으로서 전통이란 영속성을 갖지만 그 구체적 내용은 시대나 상황의 변화에 따라 끊임없이 변경가능하며 또는 재창조될 수 있는 구성성을 지닌다. 따라서 전통이란 현재와 과거에 대한 해석 사이의 연계성에 대한 사회적 또는 상징적 창조로 이해된다.

예컨대 전통의 주요 특성인 독자성, 영속성, 구성성은 범위가 넓은 전통 담론을 압축시켜 주면서 전통의 현대화 작업에서 전통유산을 어떻게 이해하고 다루어야 하는지에 대한 길잡이 역할을 해 준다. 따라서 전통의 속성을 제대로 이해하지 못하면 전통을 계승하고 수용하는 자세에서부터 오류가 발생하게 되는 것이다. 또한 그러한 오류는 전통의 현대화 작업에 걸림돌로 작용될 수 있다. 이러한 측면에서 전통공예 산업의 활성화를 위한 궁극적인 목표로서 현대화란 전통공예에 있어서 '전통'과 '현대'를 어떻게 파악하고 활용해야 하는지에 대하여, 먼저 검토되어야 할 것이며 반드시 짚고 넘어가야 할 작업이다.

물론 이상의 각 학문 영역 내에서도 전통에 대한 여러 가지 논쟁이 있지만 전통공예의 현대화 방안에 따른 논리적 당위성을 설정하려는 의도에서, 전통을 연속적인 입장에서도 소극적, 수동적인 수용을 강조하는 보존적 전승론으로서 전통공예를 고수하기 보다는 진보적으로 적극적, 능동적인 재창조를 강조하는 창조적 발전 방향이 바람직하며, 전통공예의 이해를 바탕으로 현대와 미래의 생활에 적합한 문화적 주체성이 확립되어야 할 것이다.

또한 전통이란 민족의 역사적 발전 과정에서 형성된 정신적 이념이나 가치관, 정서 혹은 관습, 믿음, 행위의 집합체로 이것의 근본적인 결속체가 문화이다[10]. 이 중 전통공예는 일상생활에서 인간과 가장 밀접한 환경으로 개인, 민족, 시대에 따라 특유한 미적 특성을 표출하는 가시적 조형물로서 당대의 생활양식과 소통하는 문화적 산물인 것이다.

따라서 전통공예는 단순한 관습의 차원의 문화가 아닌 현대사회에서도 연속성과 적합성을 가지도록 발전시켜 나아가야할 것이며, 전통공예 그 속에 담겨 있는 생활양식 곧 정신의 의미로서 받아 들여야 할 것이다.

10) 이영애, 「전통한복의 장식 특성 분석을 통한 디자인모델 연구」, 동서대학교 박사학위논문, 2011, p.1.

[표 2-1] 전통의 현대적 적용 개념과 영역별 예[11)]

| 분 류 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 전통 개념 지속 | 자연적인 지속 | • 과거의 제품 개념을 그대로 현재까지 사용<br>예- 빗자루, 단소, 밥상, 부채, 발 |
| | 인위적인 지속 | • 전승공예의 형식으로 인간문화재에 의해 제작<br>예- 도자기, 나전칠기, 목공예 |
| 전통 개념 변용 | 정신적 변용 | • 전통정신, 생활가치, 도구가치의 현대화<br>예- 청주박물관, 커뮤니케이션 작품 |
| | 기능적 변용 | • 전통생활습관, 양식에 현대적 기술을 채용한 한국형 제품<br>예- 김치냉장고, 물걸레 청소기, 삶는 청소기<br>• 전통기능에 현대 기술의 채용<br>예- 플라스틱 바가지, 도마, 빨래판 |
| | 형식적 변용 | • 전통 한국미의 요소(형, 색, 문양 등)을 현대 제품에 변용<br>예- 청주박물관, 그릇, 커뮤니케이션작품<br>• 전통소재미 등을 현대 제품에 적용<br>예- 이신우, 진태옥 패션 |

위의 [표 2-1]처럼 전통의 역사적 개념화는 전통의 본질을 융통성이 있게 잘 설명해준다. 전통은 혁신에 대한 저항이라기보다는 숭고한 가치 척도로서 과거의 것들에 발전 가능성을 보태는 것이라고 의미할 수 있으며, 타협과 선택의 차원은 전통의 재구성에 어떠한 요소가 작용하는지를 잘 알 수 있게 해준다. 이러한 적합성에 부응하는 측면에서 전통을 이해하는 것은 전통공예를 현 시대에 맞춰 공예의 가치와 가능성을 제시하는 데 도움을 줄 것이다.

## 2. 현대(Modern)와 현대성(modernity)의 개념

먼저, 현대화를 바라보는 시각을 살펴보기 이전에 현대의 개념을 정리하고자 한다. ‘현대’, ‘현대성’, ‘현대화’라는 개념을 어떻게 이해할 것인가?

대부분의 철학적 개념들과 마찬가지로 이 개념들 또한 천착할수록 다의적이며 그 의미가 불투명해진다. 이것은 시간적인 내용과 생활방식을 가리키는 것일 뿐 아니라 동시에 가치 내용을 담고 있는 관념이기도 하다.

11) 이우휘, 「한국 전통문화 고찰을 통한 문화상품 개발연구」, 경희대학교 석사학위논문, 2002, p.45.

현대(modern)라는 말과 연결되어 종종 등장하는 현대성(modernity)이라는 용어는 정의를 내리기에 쉽지 않은 개념의 하나이다.

레이몬드 윌리엄스[12]에 따르면 '모던'이란 영어는 16세기에 처음 나타났다고 한다. 모던(modern)의 어원이 되는 라틴어 모더누스(modernus)라는 지금 막(just now)라는 뜻으로서 중세라틴어의 부사형 'modo'에서 기인한 것으로 '최근', '지금', '당대'의 뜻을 지니고 있다. 따라서 현대성의 의미에 접근하기 위해서는 먼저 시대로서의 '현대'를 규정할 필요가 있겠다. 현대는 본래 사회학이나 역사학에서 서구 문명사의 한 단계를 가리키기 위해 사용하는 용어이다. 그러나 이 용어가 처음 사용될 때는 지금과 같은 일정한 기간을 가진 시대의 개념이 아니었으며, 단지 과거와 분리시켜 과거와는 다른 현대를 의미하는 말이었다.[13] 이러한 '현대'를 과거와는 다른 '현재'의 의미로 보자면, 그것은 자신이 속한 시대에 대한 비판과 극복을 특징으로 한다.

이 '현대'는 전통과의 단절을 주장한다는 이유로 인해 19세기까지는 결코 우호적인 대접을 받지 못했으나, 19세기를 거쳐 20세기에 들어오면서 '개선', '만족', '효율' 등과 같은 의미를 갖게 된다. 또한 '문명', '문화', '계몽', '진보', '기술', '합리성' 등의 개념이 관련어로 지목되면서, 현대화라는 개념은 근대 서양 문명의 성취를 가리키는 것[14]으로 보는 견해도 있다.

한편, 현대성이란 역사적 근대, 즉 르네상스로 시작되는 한 시대의 특징을 의미하기도 하며 또는 계몽의 이념과 동일시되기도 하고 때로는 낭만적이라는 말과 같은 의미로 쓰이기도 한다. 또한 그것은 산업화 과정을 지칭하기도 하며 현대 과학과 기술의 발전 또는 그것과 관련된 가치 상실, 즉 위기로 인식되는 정신적인 과정을 말하기도 한다. 그것은 물론 20세기 문학과 예술에서의 모더니즘과도 깊은 관계가 있다. 현대성의 개념이 이토록 복합적으로 된 것은 그것이 각 학문 분과에서 시각에 따라 각기 다른 맥락에서 여러 가지 상이한 의미들을 부여받았기 때문만이 아니라 또한 역사적 변천을 겪어왔기 때문이다.

모더니즘과 모더니스트는 1890~1940년대 예술과 문학에서의 실험적인 경향을 가리키는 데 있어서 모던이란 단어를 전문적으로 사용하였다. 이로부터 '모더니즘'과 요즘

12) A. Borgmann,『Crossing the Postmodern Divide』, University of Chicago Press, 1992, pp.21-22.
13) 김태진, 『예술적 차원에의 현대성의 적용』, 陸士論文集 49, 1995.12, pp.203-204.
14) 장윤수, 『현대 신유가의 현대화 이론』, 동양사회사상 제4집, 2001, pp.112.

말하는 '모던'사이의 구분이 생기게 된다. 이렇든 모던이란 용어는 사뭇 논쟁적인 담론사를 갖는다. 그 용어는 진위를 가리키는 단순한 서술적인 개념이 아니라는 말이다.

역사 단위를 동질성의 시간과 공간으로 끊어내는 개념인 그것은 르네상스, 계몽주의, 19세기 그리고 20세기를 걸치는 긴 역사를 아우른다. 이 각각의 시대마다 자신이 곧 역사의 최종적이라는 인식을 갖고 있으며, 스스로 모던이란 형용사를 붙임으로써 역사의 한 부분으로 남고자하였다. 그러나 각 시대마다 그러한 시도나 주의, 주장의 환상을 깨닫게 된다. 삶의 물질적 조건이나 지식 및 계몽에서의 발전, 진보라는 뜻을 함축하는 모던은 또 다른 더 최신식의 모던한 것에 의해 계속 추월되기 때문이다. 이처럼 역사상의 '모던'은 언제나 새로운 '모던'에 의해 대치되며 새로운 시대에게 '모던'이라는 이름을 넘겨줄 수밖에 없었다. 다시 말해, 모던이라는 용어는 획기적인 시대 의식을 되풀이해서 표현하는 것으로서 유럽에서 새로운 시대 의식이 형성될 때마다 자기 이해의 개념으로 되풀이해서 나타났다.[15]

위에서 본 바와 같이 '모던', '현대'의 개념에는 두 가지 의미가 내포적으로 중첩되어 있다. 하나는 중세 이후의 시대를 가리키는 시대 구분의 개념이다. 이는 통상적으로 근대라는 말로 변역할 수 있다. 다른 하나는 새로운 시대 의식을 가리키는 철학적 담론이라는 뜻을 갖는다. 근대성 혹은 현대성이란 우리말 표현은 이 대목을 가리키는 경우가 많다. 그러나 이것은 모더니티라는 사회 문화적 현상의 한 요소로서 근대성 혹은 현대성이란 개념은 모더니티의 철학적 담론으로 혹은 역사적으로는 독특한 사회문화적 현상의 복합체로 간주되어야 할 것이다.

우리말 표현의 경우 현대(Modern)와 현대성을 구분해야만 하는 것은 이러한 까닭이다. 다시 말하면, 전자를 시대구분 개념으로 제한하고 후자를 사회 문화적 현상으로 제한시켜야 한다는 주장이다.[16] 따라서 현대화는 단일한 사상체계가 아니라 20세기에 본격적으로 대두되기 시작한 여러 현상들을 포괄적으로 지칭한 표현으로 고정된 어느 한 영역에 국한되어 나타나기보다 오히려 다양한 스펙트럼에 걸쳐 매우 폭넓게 나타나는 현상이라고 볼 수 있다.

현대성에 관한 각종 논의들을 살펴보면 이 개념의 중요한 용법들을 이해할 수 있을

15) 하버마스는 이 대목을 가리켜 '모더니티의 철학적 담론'이라 부른다. 이는 새로운 시대 의식으로서의 모던 개념을 함축한다.
16) 김성기, 『모더니티란 무엇인가』, 믿음사, 1994, pp.20-22.

것이다. 현대성 개념은 유럽에서 발생했으며, 그것은 무엇보다도 일종의 시간관념이다. 직선으로 전진하며 반복되지 않는 역사적 시간에 대한 의식이다.

칼리니스쿠(Matei Calinescu)는『현대성의 다섯 얼굴』(Five faces of Modernity)이라는 책에서 아주 자세하게 '현대' 개념의 기원을 서술했다. 그는 현대성의 개념이 유럽사의 세속화 과정과 관련이 있기는 하지만 그 기원은 기독교의 종말론적 세계관이라고 주장한다. 그것은 그 세계관에 함축된 시간 의식에 바로 반복 불가능이라는 특징이 있기 때문이다.

르네상스시기에 현대 개념은 항상 고대 개념과 짝지어져 사용되었으며, 18세기에는 당대의 건축, 복식, 언어의 유행을 뜻했다. 기본적으로 폄하하는 의미에서 쓰였고 19세기 특히 20세기에 와서야 이 개념은 폄하의 의미에서 벗어나게 된다.

시간개념으로서의 현대성은 19세기에서 현재까지도 쓰이는 '시대' 혹은 '새로운 시대(new age)'라는 단어와 연결되어 사용된다. 헤겔의 역사관이 바로 이 시간관념의 가장 완전한 표현이다.

하버마스(Jurgen Habermas)는 『현대성의 철학적 담론』에서 헤겔에 의해 현대성 개념이 비로소 하나의 시대 개념이 되었다고 말했다. 즉 현대는 '새로운 시대'를 가리키게 되었으며, 신세계의 발견, 르네상스, 종교개혁 등, 15세기 전후에 일어난 역사적 사건들이 현대와 중세를 구분하는 이정표가 되었다. 이런 의미에서 '현대' 개념은 중세, 고대와의 차별화로 의미를 나타낸다. 그리고 미래가 이미 시작되었다는 신념을 구현하고 있다. 그것은 미래를 위해 살아가는 시대이며, 미래지향적인 '새로움'이 열어 가는 시대이다. 이처럼 진화하고 진보적이며 역전될 수 없는 시간관은 우리에게 역사와 현실 등을 대하는 방식을 제공할 뿐만 아니라, 우리 자신의 생존과 노력의 의미를 한꺼번에 그 시간의 궤도와 시대의 위치, 그리고 미래에 대한 목표에 편입시킨다.

이러한 새로운 시대를 지칭하는 현대성(modernity)의 출발점을 18세기 계몽주의 태동기로 볼 수도 있다. 그러므로 계몽주의의 특징인 과거와의 단절, 급진적인 관습적 외형이나 연관성의 부정, 그리고 인간의 창조력에 바탕을 둔 모방이론의 폐기와 독립되고 성숙한 사유에 의한 인간의 내적 연관성의 강조 등은 현대성의 특성이라 할 수 있다. 역사상 관철된 현대성은 자본주의 문명의 객관화된 사회적으로 측정 가능

한 시간(시장에서 사고 팔 수 있는 다소 값비싼 상품으로서의 시간)과 개인적이며 주관적이고 상상적인 지속에 반영되고 있다. 이러한 시간과 자아의 동일성은 모더니즘 문화의 기초를 구성하게 된다.

낭만주의의 대표적 작가인 스탕달(Stendhal)은 낭만주의를 현 시대의 자명성을 시대적으로 과거와 구분하는데 사용함으로써 영원한 이상으로서의 과거의 지배력으로부터 벗어난 현대의 개념을 등장시켰다.[17)]

보들레르(Baudelaire)는 스탕달의 낭만주의 개념의 한계를 느끼고 자신만의 독특한 현대성 개념을 전개하게 되는데, 보들레르는 현대성이라는 개념이 그것의 "현대성 속에서 현재하는 것, 그것의 순순하게 순간적인 성질 속에서 현재하는 것을 의미"[18)] 한다며, 현대성은 역사의 흐름을 뛰어넘어 새로운 미의 경험을 통해서 '디자인'이라는 새로운 미학을 탄생시킬 수 있게 된다.

푸코(Michel Foucault)는 『계몽이란 무엇인가』에서 현대성이 일종의 태도라고 결론지었다. 즉, 자신을 시대와 미래에 관련시키는 태도라는 것이다.[19)]

하버마스는 현대성을 다음 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다고 하였다. 먼저, 현대는 미래를 향해 열려 있는 시대이기 때문에 항상 새로운 것을 탄생시키는 '현재'와 더불어 매 순간 새롭게 시작하고 있다. 이러한 관점에서 현대성은 현대가 '현대'일 수 있는 근거를 내포하고 있는 현대에 대한 규정이라 할 수 있다. 즉 전체 역사의 지평으로부터 자신이 처해있는 지점을 확인하고자 하는 역사 철학적 시각으로 그 추동력은 변화와 개혁의 의지이며, 자신의 시대에 대한 자의식이다. 또 다른 측면에서 현대는 삶의 의미와 행위의 방향을 설정하는데 모범이 되는 것을 전혀 갖고 있지 않은 시대로, 이 경우는 자신의 규범성을 자기 자신이 스스로 창조해나가야 한다는 '새로움' 으로서의 의미를 갖는다.[20)]

미국의 모더니즘 비평가인 클레멘트 그린버그(Clement Greenberg)는 "모더니즘이란 결국 무슨 운동이나 프로그램이 아니라, 어떤 궁극적인 미학적 가치를 향한 일종의 지향성"이라고 정의한다. 모더니즘은 이 시대의 작가들이 시시각각으로 변하는 현대

17) 양효실, 「보들레르의 모더니티 개념에 대한 연구」, 서울대학교대학원 박사학위논문, 2006, p.69.
18) M. 말레네스쿠, 이영욱역,『모더니티의 다섯얼굴』, 시각과 언어, 1998, p.62.
19) 왕후이, 김택규역,『죽은 불 다시 살아나-현대성에 저항하는 현대성』, 삼인, 2005, p.36-37.
20) 이진민, 「한·일 여성 전통 복식의 현대화에 나타난 미적 특성 고찰」, 한국복식학회, 2010, p.164.

성에 매우 민감하게 반응하면서 모더니티를 표현하기 위해 온갖 새로운 형식이나 이론을 반영하고 있다. 전반적인 사회구조와 예술의 문맥 속에서 현대적 공예의 시작도 이와 거의 유사한 시점으로 추정하고 있다.[21]

한편 미술계에서는 19세기 말엽부터 전위적이고 실험적인 예술운동인 모더니즘이 나타나기 시작한다. 모더니즘은 심미적 모더니티에 뿌리를 두고 있으며, 새로운 시대에 적합한 예술형식을 추구하겠다는 신념하에 전통과의 단절을 선언한다. 모더니즘은 한 시대의 정신적 욕구의 표현으로 간주할 수 있으며, 이는 부르주아 문화질서에 대항하여 정신적, 철학적 개념을 가지고 현시대에 맞는 새로운 미학을 만들어가자는 데서 출발하였다고 볼 수 있다.[22] 예술은 현대적 삶의 파편성을 형식적인 차원에서 포착하며, 삶 속에 녹아있는 다양한 미적 요소들을 활용하여 하나의 기능적이고 미적인 모더니티로 만들기 시작하였다.

현대성의 추종력은 우선 변화와 개혁의지이며, 자신의 시대에 대한 자의식이라고 할 수 있다. 우리는 과거에 대해서 새로운 것을 말하거나 행동할 때 그것을 현대적이라고 한다. 끊임없이 새로운 것을 받아들이면서 기존의 것을 옛것으로 만들어버리는 데에서 현대성이 연원하는 것이다. 역사란 새로운 것이 옛 것을 점유하고 그 새로운 것이 다시 옛것이 되는 과정의 반복이다. 이러한 변화들이 나타나는 지점 즉 현대와 과거 사이의 경계, 또는 그때마다의 새로운 것과 옛 것 사이의 경계, 다시 말하면 새롭게 산출된 것과 바로 그것을 통해서 낡아버린 것 사이의 경계를 나타내는 것이다. 이러한 현대성의 개념에는 현존하는 것에 결코 안주하지 않으려는 개혁의지가 숨어 있고 현시대가 새로운 것이고 진보라고 하는 의식이 함께 내포되어 있다. 그래서 현대성은 자주 과거와의 대비를 통해서 구분되어지고 있다. 따라서 현대적이라는 말은 과거보다 우월한 현재의 높은 욕구를 충족시키는 것을 의미하고 있으며, 현대성은 결국 현재를 역사적으로 체험하는 방식이라고 규정할 수 있다.[23]

정리해보면 현대성의 논리는 하나의 심층적인 모순 논리로 나타난다. 그것은 건설적이면서도 파괴적이고, 수혜자만큼 희생자를 낳는 것이기도 하다.[24] 이처럼 현대성 개념 자체는 하나의 배리적 개념이다. '배리(背離)', 혹은 '배리적'이라는 단어는 '추

21) 이수철, 윤민희,『현대인의 교양을 위한 공예의 이해』, 예경, 2000, p.130.
22) 고선정,『현대사회의 커뮤니케이션 디자인과 매체미학:빌렘 플루서Vilém Flusser의 이론을 중심으로』, 홍익대학교 석사학위논문, 2008, p.14.
23) 임정택,『모더니티란 무엇인가-계몽의 현대성-』, 믿음사, 1994, pp.52-53.
24) 스튜어트 홀, 전효관역,『현대성과 현대문화』, 현실문화연구, 2001, p.31.

구와 비판이 공존하는' 상태, 하지만 그런 상호 모순이 오히려 발전의 원동력이 되는 상태를 뜻하기도 한다. 유럽의 현대성은 세속화과정과 밀접한 상관성이 있다. 따라서 그것은 주로 이성에 대한 숭배, 경제발전 및 시장체제, 법률·행정체제에 대한 믿음, 그리고 합리화된 질서에 대한 신념으로 표현되었다. 그 신념들은 일종의 현대화의 이데올로기라고 할 수 있다.[25]

현대성의 개념에 대하여 종합해보면 다음[표 2-2]과 같다.

[표 2-2] 현대성 개념의 일반적 사유

| | 현대성(Modernity) |
|---|---|
| 정 의 | 현대사회의 특성, 시간개념, 가치관념, 생활양식 등 |
| 시기별 고 찰 | 17세기- 이론적 토대 마련<br>18세기- 계몽주의 태동을 통한 이념 구축<br>19세기- 산업주의 근간, 사회 경제 문화의 변동의 아이콘<br>20세기- 전 세계적 현상<br>21세기- 일반화 |
| 내 용 | 새로운 시대, 미래지향적인 '새로움'이 열어가는 시대<br>현대사회의 사회적 삶, 생활방식<br>가치내용을 담고 있는 관념<br>독립되며 성숙한 사유<br>자신을 미래에 관련시키는 태도<br>현대화의 이데올로기<br>과학적 탐구의 우월성에 대한 지식의 무한한 발전<br>사회와 도덕의 개선을 향한 무한한 진보<br>진화, 변화, 계몽, 개선, 진보, 개혁의지<br>경제발전, 시장체제, 법률·행정체제에 대한 합리적 자세<br>과거보다 우월한 현재의 높은 욕구 충족<br>현재를 역사적으로 체험하는 방식<br>과거와 미래를 함께 아우르며 지속적으로 가치화하는 가치론적 패러다임 |

25) 왕후이, op. cit., p43.

# 제2절 현대화(modernization)의 선행연구 고찰

본 절에서는 현대화를 바라보는 시각을 살펴보고자 한다. 오늘날 현대화라는 말은 널리 사용되고 있고, 여러 곳에서 논의되고 있지만 아직 그 개념 규정이나 내용에 관해서는 일치된 견해가 없다. 현대화를 보는 시각은 논지에 따라 이질적이고 다양하다. 현대화라는 말은 경우에 따라서, 서구화·공업화·민주화·합리화·도시화 등 다의적(多義的)으로 사용되고 있다. 최근에는 개혁 또는 발전과 같은 뜻으로 사용되기도 한다.

본 연구에서 등장하는 'Modernization' 개념은 '현대화', '근대화'로 표현되며 기본적으로 같은 의미로 사용되어짐을 밝혀두고자 한다. 먼저 '근대화' 혹은 '현대화'라는 말의 일상적인 용법을 살펴보면, 이 말이 매우 광범위하고 다양한 의미를 갖는 것을 알 수 있다.

## 1. 현대화(Modernization)의 개념

근대화 혹은 현대화라는 개념은 근대 혹은 현대적 문명과 가치를 수용해야하면서 동시에 근대 혹은 현대의 문제를 극복해야 함을 의미하기도 한다. 서구의 현대는 18세기 산업혁명 이후 긴 시간에 걸쳐 내생적으로 이루어져 온 데 비해 한국의 역사인식에서 '현대(modern)'의 개념이 형성된 것은 개항 이후 서구 사조 유입의 결과로서, 우리나라를 포함한 동양의 현대는 외부로부터 주어진 상황 속에서 타생적으로 형성되어 온 측면이 크다.

지금까지의 현대화의 개념은 서술적인 나열식으로서 현대성이라는 사회적, 문화적, 경제적, 정치적, 개인적 특성들을 나열하는 접근법이었다. 그러나 이러한 서술적인 개념 규정의 큰 맹점은 앞에서도 말했듯이 그것의 기준이 언제나 서구사회의 지금에 있다는 사실이다.[26] 이렇게 되면 현대화가 곧 서구화하는 공식이 지니는 서구편향의 문제가 생겨난다. 또한 현대화를 성취하려는 개발도상국의 노력의 과정에 있어 흔히 경제발전과 현대화, 산업화와 경제 발전은 동일한 것으로 혼동되고, 산업화를 통한 경제발전은 사회의 나머지 부문의 변화, 발전도 자동적으로 유발하는 것으로

26) 김경동외,『근대화 - 그 현실과 미래-』, 한국학술정보, 2004, pp.30-33.

착각되는 일이 발생한다.

경제발전에 있어서의 불균형 성장론이 경제를 하나의 하위체계(下位體系)로 포함하고 있는 전체의 사회체계의 발전에 있어서도 경제를 전략으로 삼아 무조건 적용되었다고 할 수 있다. 물론 어떤 사회이건 균형을 유지하고자 하는 내재적 적응력과 유기적 성장을 하고자 하는 내재적 능력이 있으므로 어느 한 하위체계의 불균형 성장이 상당한 정도까지는 체계의 내재적인 균형회복능력에 의하여 타부문의 유발적(誘發的) 성장을 가져오는 파급효과를 갖기는 한다.

그러나 모든 사회체계가 내부적 모순의 심화 또는 외부적 압력의 가중에 무제한 견디면서 안정균형을 유지할 능력을 갖고 있지는 못하며, 또 일단 균형에서 이탈되었을 때 급속히 그리고 자동적으로 옛날의 균형적으로 되돌아오거나 또는 새로운 균형점을 찾을 수 있는 능력을 갖추고 있는 것도 아니다. 그러한 능력은 통합된 사회체계만이 갖고 있는 장점이다. 통합되지 않은 사회체계에서는 균형 파괴적인 힘이 내부적으로 발동하거나 또는 외부적으로 가해져서 체계가 일단 균형에서 이탈하며 역류효과(逆流效果, backwash effect)가 파급효과를 압도하여 하나의 불균형이 또 다른 불균형의 원인이 되는 순환적, 누적적 인과관계의 원리가 작용하여 불균형이 확대되는 것이 일반적이다.[27]

현대화에 대한 또 한 가지 접근은 현대성, 또는 현대적인 사회, 혹은 현대화 된 사회를 전통성, 전통적인 사회 또는 현대화되기 이전(pre-modern)의 사회와 비교시키는 것이다. 이와 같은 시도는 그동안 사회학의 이론사(理論史)를 물들여 온 갖가지 양분법의 발상에서 벗어나지 못한 것에 지나지 않는다. A. Comte의 '3단계 법칙설', H. Spencer의 '군사형 對 산업형 사회론', E. durkheim의 '기계적 유대(紐帶)와 유기적(有機的) 유대론의 양분법' 등 상당한 수의 사회분류법들이 여기에 속한다. 그런데 2차 대전 이후 현대화에 대한 관심 때문에 이를 전통사회 對 현대사회로 이름만 바꾸었을 뿐 이런 접근은 앞에서 이야기한 단순한 서술식, 투사식 접근의 맹점을 극복하기보다 오히려 새로운 문제를 야기(惹起)시켰다. 그것은 현대성의 나열 이외에도 전통성이 무엇인지까지를 항목으로 제시하지 않으면 안 되게 되었다. 그래서 여기에서 탈피하려고 추상적인 개념 도식에 의하여 양분법을 극복한다고 보는 Talcott Parsons[28]의 이른바 '사회행위의 선택가능성에 관한 다섯 개의 유형변수'들이 한때

27) 김경동외, op.cit., pp.132-135.

는 널리 이용되기에 이르렀다. 그런가 하면 전통사회와 현대사회의 중간에 이행과정에서 나타난다고 보는 '혼합사회' 같은 개념이 나왔다. 또한 Fred W. Riggs[29]의 '프리즘적 사회(prismatic society)'같은 것이 그 보기이고, Everett E. Hagen는 이는 전통에서 현대에로의 이행을 분석하기도 하였다.

이러한 전통의 개념 등장으로 인해 전통과 현대화에서 차지하는 위치와 관련된 쟁점이 있다. 이 문제는 두 가지 측면을 갖는데, 그 하나는 현대화를 하는데 있어서 전통이 적극적인 기여를 할 수 있다는 문제이고, 다음은 현대화하는 사회가 어느 단계에 이르면 오히려 전통에 대한 향수에 젖어 그것을 되찾으려 한다는 것이다. 그 어느 쪽이든 간에 이런 역사적 현실은 현대성을 전통성과 비교시켜 전혀 상반된 것인 양 보려는 것과 혹은 현대화가 전통의 탈피 내지 극복이 전부인 것처럼 생각할 수 있게 되었다.

'사회학적 의미의 현대화'란 현대적인 상태가 되는 것이고, 현대적이란 시대적 의미로서 현대를 특징짓는 보편적인 사회 상태를 가리키는 것이라고 볼 때, 현대화의 사회학적 의미와 내용은 그 시대적 의미로서 현대의 보편적 특징을 분석함으로써 확정될 것이다. 따라서 이것을 정치·경제·사회·문화 등 4가지 영역으로 나누어 보면 다음과 같다.

첫째, 정치적으로는 국민국가시대를 의미한다.

현대국가는 대중국가(大衆國家)로 이행으로, 입헌제·대의제·권력분립제를 조직 원리로 하는 민주 정체(政體)의 성립과 함께 정치적 측면에서 현대화로 간주한다.

둘째, 경제적으로 자본주의시대로의 전환으로서, 경제적 욕망이 기업생산과 시장유통을 통해 충족되며 기업경영이 화폐계산을 통해 계수적(計數的)·합리적으로 이루어지는 것이 경제적 측면에서 본 현대화이다.

---

28) Talcott Parsons : 미국의 이론사회학자로서 사회행동의 일반이론을 전개, 패턴 변수(pattern variables)를 중심으로 한 사회체계론 연구, 저서『사회적 행위의 구조 The Structure of Social Action, 1937』,『사회체계 The Social System, 1951』등이 있다.

29) Fred W. Riggs : 미국의 비교행정학을 대표하는 학자 중의 한 사람으로서 생태론적 접근방법을 행정연구에 도입하여 행정학을 발전시켰으며, 특히 프리즘적 사회이론과 발전도상국의 행정문화와 행정제도 연구, 저서『행정의 생태론 The Ecology of Public Adminstration, 1961』, 『발전도상국의 행정 Adminstration in Developing Countries, 1964』과 『프리즘적 사회 재관찰Prismatic Society Revisited, 1973』등이 있다.

셋째, 분업이 고도로 발달하고 각 분야에서 성취 정도가 인간의 평가기준이 되어 신분이나 재산 같은 생득적(生得的) 속성에서 개인이 해방되는 것이 사회적 측면에서 본 현대화이다. 따라서 개인은 자유롭고 독립적일 뿐만 아니라 자기의 행위로 나타난 결과에 대해 책임을 져야 한다.

넷째, 문화는 과학·기술을 비롯해 이데올로기·종교·예술 등 광범위한 영역을 포함하기 때문에 전 영역에 걸쳐 현대의 공통 특성을 규정짓기는 곤란하다. 그러나 일반적으로 중세와 대비하여 세속적·인간적인 특징과 과학·기술·산업과 관련지어 실증적·경험주의적인 경향을 현대의 특징으로 들 수 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이 현대화를 논하는 학자나 추진자들이 현대화를 보는 관점과 접근방법 또는 가치판단 등이 각기 다르게 나타난다.

역사가들은 현대화를 교육의 확산과 더불어 도시화와 산업화의 과정들과 연계한다. 켄덜(Kendall)에 따르면 도시화는 현대화, 곧 산업화의 급진적인 진전과 더불어 일어났다[30]고 강조한다. 또한 사회학적 비판이론에서 현대화는 합리화의 중요한 과정과 연계되기도 한다. 한 사회 안에서 현대화가 커 나갈 때 개인은 사회의 본직절인 단위인 가족이나 공동체를 대체할 만큼 훨씬 더 중요하게 된다[31].

특히 현대화를 봉건사회의 해체에 의한 자본주의 사회의 생성전개과정으로 파악한 M.베버는 현대화를 주로 경제사적 관점에서 보는 견해로서, 이 입장에서는 현대화는 곧 서양화로 인식하게 된다. 베버는 '근대화', 혹은 '현대화'를 '합리화' 과정으로 파악했다. 그리고 베버는 합리화과정은 근대사회의 모든 영역에서 일어났음을 주장한다. 즉 경제 영역에서는 자본계산에 기초한 합리적인 시장행동, 행정 영역에서는 조직의 목적을 가장 효율적으로 달성하는 관료제, 법률영역에서는 기계처럼 정확하게 결과가 계산될 수 있는 법 및 재판, 종교영역에서는 주술로부터의 해방 등이다. 완전하게 합리적인 경제행동이나 완전하게 효율적인 관료제, 자동기계와 같은 재판이 실재하는 것은 아니다. 그러나 현대사회의 '이념형'을 그와 같은 합리적인 경제·행정·법 등의 실현이라고 생각했다. 그리고 서구사회만이 이 이념형에 가까운 사회를 만들어냈다고 결론지었다. 베버는 비(非)서구사회의 다양한 사회구조에 대한 인

30) Diana Kendall, 『Sociology in Our Times』, 2007, p.11.
31) http://www.britannica.com/EBchecked/topic/387301/modernization

식을 기초로 하고 있다. 그에게 있어 현대화란 결코 단선적(單線的) 발전과정은 아니고 현대화의 경로가 다양할 수 있다는 사실을 강조했다.

사회과학에서 현대화는 현대 이전 또는 전통으로부터 현대 사회로의 진화적 변화 모델을 가리킨다. 현대화의 목적론은 사회문화적 진화이론에 기술되는데, 일반적으로 현대성을 수행해 온 사회가 잇따르는 한 틀로서 존재한다. 이 경우 전근대적·후진적이라고 하는 것을 전통적이라고 보고, 선진적 또는 향상된 것을 근대적·현대적이라고 본다면, 현대화는 전통적 사회가 근대적 사회로 이행하는 과정이라고도 할 수 있다.

이와 같은 근대화 과정을 밟고 있는 사회를 과도사회(過渡社會:transitional society) 또는 현대화 사회(modernizing society)라고 한다. 또 '구조적인 변화'란 그 체제 내에서 점진적인 진화의 과정(evolutionary process)으로 일어나는 것이나, 그 체제를 부정하는 혁명적인 변화(revolutionary change)로 일어나는 것을 다 같이 포함한다. 그런데 이 구조적 변화라는 성격을 가진 현대화는 전통적 사회 내부에서 스스로 발전을 지향하는 내재적 자각(內在的自覺)과, 현대적 사회와의 커뮤니케이션을 통한 외재적 자극(外在的刺戟)이 일치함으로써 추진되는 것이다. 그러나 현대화가 추진되는 데 있어서 외재적 자극이 필요하다고 해서 현대화가 단순히 모방의 과정만을 의미하는 것은 아니다. 즉, 현대화가 전통적 사회에 내재하고 있는 전통적 요소를 완전히 제거하고, 외재적인 현대적 요소만을 이에 대치, 이전시키는 것만은 아니다. 전통적인 바탕 위에서 외재적인 요소를 가지고 변질 또는 변형시키는 과정이며, 전통적인 문화와 외래적인 문화의 이른바 문화적 종합화라고 보아야 한다는 것이다[32].

뮈르달(Myrdal)에 의하면 현대화는 다음과 같은 여러 가지 요건의 충족을 통하여 실현될 수 있는 것이다[33]라고 주장한다. 최우선으로 강조되고 있는 것은 합리성이다. 이는 전통으로부터의 탈피, 즉 미신과 비논리적인 추론의 발본(拔本)을 의미한다. 이러한 합리성을 갖춘 인간유형이 동시에 요구되므로, 뮈르달에 의하여 현대적 인간(modern man), 신인간(new man) 등으로 불리는 새로운 유형의 인간은 효율, 근면, 규율, 바름, 치밀함, 검소, 정직, 합리적 행위결정, 변화에 대응할 자세, 기회포착의 예민성, 진취성, 성실과 자신감, 협동능력, 장기적 안목 등의 자질을 갖출 것이

32) [출처] 근대화, 近代化, modernization, [두산백과]
33) 김경동외, op. cit., p.142.

요구되고 있다. 이처럼 현대화는 합리적 인간에 의한 철두철미한 합리성을 바탕으로 이루어져야 한다.

경제적인 면에서 요구되고 있는 것은 생산성의 상승, 생활수준의 상승 등이다. 그러나 이러한 경제적 요건의 충족은 대내적으로는 사회경제적인 평등의 실현, 즉 불평등의 제거와 대외적으로는 민족자립을 수반하면서 이루어져야 한다. 이러한 과제의 수행을 위하여 제도의 개선, 민주주의 확립, 국민적 통합, 민주적 계획화 등의 수단을 갖추지 않으면 안된다.

루시아 파이(Lucian W. Pye)는 현대화의 공통요소로서 첫째, 힘과 능률의 정신(sense of power and efficiency), 둘째, 합리적 정신(sense of rationality), 셋째, 혁신의 정신(sense of innovation), 넷째, 보편적 시민정신(sense of universal civility), 다섯째, 참여의 정신(sense of participation)[34]의 5가지를 들었다. 또한 이에 부합되는 새로운 근대적 시민의 육성이 현대화를 이룩하는 데 가장 중요하다고 강조하고 있다.

미국의 역사학자 블랙(C.E. Black)[35]은 현대화의 영역을 다섯 가지로 구분하였다.

첫째, 지적인 변화- 미신과 고집 등에서 과학적 지식으로의 변화.
둘째, 정치적인 변화- 전제적인 정치에서 민주적인 정치로 변화.
셋째, 경제적인 변화- 주된 산업이 농업에서 공업으로 변화.
넷째, 사회적인 변화- 핵가족 제도의 출현, 도시화, 신분제도의 붕괴, 교육기회의 확대 등
다섯째, 심리적인 변화- 귀속주의에서 업적주의로, 폐쇄형에서 개방형으로 복종에서 자유롭고 독립적인 사고 강조 등으로 변화.

이에 따르면 현대화란 정치적으로 개인의 권리가 신장되고 국민 각자가 공동체 구성원의 하나로서 자신의 역할을 충실히 수행하는 것이다. 경제적으로 자본제 사회가 형성되어 누구나 자유로이 생산 활동에 참여하여 풍부한 자본력과 합리적인 경영방식에 의한 생산력의 증대를 특징으로 한다. 사회적으로는 사회 각 계층이 봉건적 사회 체제에서 벗어나 자유로운 인간이 되면, 사상적으로는 절대적 가치 체계에 의한 불합리한 구질서에서 합리적인 사고가 구현되는 사회를 말한다.[36]

34) 박사명, 『동남아의 정치변동의 동학』, 오름, 2004, p.91.
35) C.E. Black, 『현대화의 역학(The Dynamics of Modernization)』, New York, Harper & Row, 1972.

이처럼 보편적 개념으로서의 현대화의 개념은 현대화를 단순히 서양화로만은 보지 않는다. 이는 세계 모든 사회의 사회적 변동의 보편적인 지향목표이자, 사회적 변화의 요구이며, 보편적으로 추구되어야 할 규범적 가치라고 보는 입장이다. 즉, 세계의 지역적 차원을 넘어서, 모든 사회가 그의 사회적 변화에 있어서 도달해야 할 보편적인 사회과정이라고 보는 견해다.

흔히 말하는 '전근대적인 상태로부터 근대적인 상태로 이행하는 과정, 또는 후진적 상태에서 선진적 상태로 발전해 가는 과정'이라고 말할 수 있다. 앞에서 살펴본 바와 같이 현대화의 정의를 연구자별로 정리하면 다음 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 현대화의 연구자별 정의

| 연구자 | 현대화(Modernization) 정의 |
|---|---|
| 켄덜<br>(Diana Kendall) | 현대화는 도시화와 산업화의 과정들과 연계하며 일어남 |
| M.베버<br>(M. Weber) | 현대화를 경제사적 관점에서 보는 견해로서, 합리화과정으로 파악 |
| 뮈르달<br>(Myrdal) | 현대화는 합리적 인간에 의한 합리성을 바탕으로 이루어짐<br>- 전통으로부터의 탈피<br>- 생산성의 상승, 생활수준의 상승, 사회경제적인 평등의 실현<br>- 제도의 개선, 민주주의 확립, 국민적 통합, 민주적 계획화 |
| 루시아 파이<br>(Lucian W. Pye) | 힘과 능률의 정신, 합리적 정신, 혁신의 정신, 보편적 시민정신, 참여의 정신 |
| 블랙<br>(C.E. Black) | - 전통적 사고에서 과학적 지식으로의 변화<br>- 전제정치에서 민주정치로의 정치적인 변화<br>- 농업에서 공업으로 경제적인 변화<br>- 도시화, 핵가족 제도, 신분제도 붕괴, 교육기회 확대 등 사회적인 변화<br>- 귀속주의에서 업적주의로, 폐쇄형에서 개방형으로, 복종에서 자율과 독립적 사고 강조 등의 심리적인 변화 |
| 클레멘트 그린버그<br>(Clement Greenberg) | 어떠한 운동이나 프로그램이 아니라, 궁극적인 미학적 가치를 향한 일의 지향성 |

사회영역별 현대화의 정의를 정리하면 다음 [표 2-4]와 같다.

36) 허일봉, 「김약국의 딸들의 근대화 양상 연구」, 경남대학교 석사학위논문, 2006, p.21.

[표 2-4] 현대화의 사회영역별 정의

| 영역별 | 현대화(Modernization) 정의 |
|---|---|
| 사회과학 | - 현대 이전 또는 전통으로부터 현대 사회로의 진화적 변화 모델<br>- 전통으로부터의 탈피, 전통적 사회가 근대적 사회로 이행하는 과정<br>- 전통적인 바탕 위에서 외재적인 요소를 가지고 변질 또는 변형시키는 과정<br>- 전통적인 문화와 외래적인 문화를 통한 문화적 종합화<br>- 합리적 인간에 의한 합리성을 바탕으로 이루어짐 |
| 경제학 | - 현대화를 경제사적 관점에서 보는 견해로서, 합리화과정으로 파악<br>- 도시화와 산업화과정들과 연계<br>- 자본주의시대로의 전환<br>- 기업생산과 시장유통, 기업경영의 합리적인 시장행동<br>- 생산성의 상승, 생활수준의 상승, 사회경제적인 평등의 실현 |
| 정치 | - 제도의 개선, 민주주의 확립, 국민적 통합, 민주적 계획화<br>- 구조적 변화(체제 내에서 점진적으로 진화하는 과정)<br>- 보편적 시민정신, 참여와 혁신의 합리적 정신<br>- 전제적인 정치에서 민주적인 정치로의 변화로 국민국가시대 |
| 철학 | - 현대화는 단일한 사상체계가 아니라 20세기에 본격적으로 대두되기 시작한 여러 현상들을 포괄적으로 지칭한 표현<br>- 고정된 어느 한 영역에 국한되어 나타나기보다 오히려 다양한 스펙트럼에 걸쳐 폭넓게 나타나는 현상 |
| 미학 | - 모더니즘은 심미적 모더니티에 뿌리를 두고 있으며, 새로운 시대에 적합한 예술형식을 추구하겠다는 신념하에 한 시대의 정신적 욕구의 표현으로 간주<br>- 현시대에 맞는 새로운 미학을 만들어 가는 과정 |

이처럼 현대화에 대한 일반적인 합의를 받은 것은 아니지만 여러 영역별로 정의내린 현대화의 개념을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 보편적 개념으로서의 현대화는 세계 모든 사회의 사회적 변동의 보편적인 지향 목표이자, 사회적 변화의 요구이며, 보편적으로 추구되어야 할 규범적 가치이다.

둘째, 현대화란 현대성이 실제로 실행되는 과정으로서, 합리적 인간에 의한 합리성을 바탕으로, 어떻게 현대성이 구체화되었는지를 의미한다.[37]

셋째, 한 시대에만 국한되지 않는 포괄적인 개념으로서, 변화와 새로움을 추구하며 전통으로부터 현대사회로의 진화적 변화를 뜻한다.

넷째, 현대화는 고정불변한 개념이 아니라 어느 사회나 지금도 진행되고 있다.[38]

37) 이진민, op. cit., p.13.
38) 김인경, 「한국적 패션디자인의 정체성에 관한 연구」, 한복문화학회, 2005, p.186.

따라서 현대화의 가장 중요한 요소는 정치·경제·사회·문화·가치관 등의 모든 분야에서의 구조적, 보편적, 합리적 과정이라고 할 수 있다.

## 2. 우리나라 전통공예의 현대화 과정

한국의 역사인식에서 '현대(modern)'의 개념이 형성된 것은 개항 이후 서구 사조 유입의 결과이다. 따라서 모더니티는 서구인의 삶을 지배해온 척도로서, 우리가 '모더니티'라고 부르는 현대성은 불가피하게 서구 중심적 편향을 가질 수밖에 없다.

계몽주의 특유의 직선적 역사관은 모더니티의 개념을 가능케 하는 기본 틀을 제공해 준다. 이러한 진보적 역사관은 인간들 사이에 구별과 간격을 형성하여, '우리(문명)' 대 '타자(야만)'의 문명적 대립을 낳았다. 그리하여 동질적인 '우리'는 평등의 원리에 의해 취급되며, 이질적인 것은 불평등하게 다루어진다. 타자의 규정과 배제를 통한 이런 주체의 자기 동일성의 확립은 우·열의 가치 체계, 즉 서구인과 비서구인, 남성과 여성, 문명과 야만, 이성과 광기의 이분법적 가치 체계와 병행한다. 이런 점에서 모더니티 담론 내에는 비서구 세계에 대한 서구 세계의 지배를 정당화시키는 권력의 논리가 내재되어 있음을 부인하기 어렵다. 19세기 말과 20세기 초 서구와 동양 사이의 본질적 차이점과 우열에 대한 인식은 부인할 수 없는 사실로 우리에게 내면화되었다[39].

구체적인 현대화의 경험에 있어 한국의 경우에는 수용과 거부가 일관되게 이루어지지 않은 경우로, 결국 일제의 식민지화라는 부정적 결과를 가져왔다. 그로 인해 서양화 된 일본의 경험을 중역적(重譯的)으로 받아들이게 됨으로써 해방 이후까지 한국의 현대화가 타율적인 기반 위에서 기형적으로 이루어질 수밖에 없었던 배경이 되었다. 그러나 이렇듯 새로운 현대의 문화와 이전 사회의 전통적 가치와의 충돌은 필연적일 수밖에 없었으며, 그것은 '새로운 시대', '새로운 것'으로 대변되는 현대성의 원리, 즉 기존의 것을 옛것으로 만들어 버리는 근본적 가치에 기인하는 것이었다.[40] 그러므로 한국의 현대화는 새로운 서구의 문화와 기존의 전통 사회 간의 갈등 및 조정을 통해 현대성을 구체화 시켜나가는 과정이었다고 볼 수 있다.

39) 안선경, 「한국적 복식문화의 현대성에 나타난 미국화와 규율권력」, 숙명여자대학교 박사학위논문, 2001, p.10.
40) 이진민, op. cit., p14.

우리나라의 전통공예 역시 해방과 전쟁 이후 서구문화에 의한 모더니즘 디자인이 도입되면서 한국만의 자생적인 현대화 과정을 갖지 못했다[41]. 우리나라의 공예는 조선말기 개화기부터 근・현대 공예의 과정이 시작된다. 조선 말기에 서양문물이 피할 수 없을 정도로 물밀듯이 밀어 닥쳤고, 공예는 부국지술(富國之術) 자강(自强)의 요체로서 서양의 산업문명을 기술 중심으로 수용하자는 의견과 사상의 문맥에서 기술과 함께 공예양식도 수용하자는 입장이 대두되었다[42].

우리나라에서 '공예'라는 용어가 처음 사용된 시기는 1881년으로, 당시의 개화의 동향을 파악하기 위한 조선 정부의 빈번한 대외활동과 맞물려 주로 외교문서에서 그 용례가 발견 된다[43]. 공예의 전통은 일제 강점기를 통해 단절되면서 소위 순수표현으로서의 공예적 개념이 도입되었다. 다른 분야와 같이 이 단절의 후유증은 지금까지도 계속되고 있다[44]. 이후 상황은 한국공예의 정체성에 혼돈을 가져다주었다.

1960년대 이후에는 급속한 디자인 개념의 유입과 수출 진흥정책으로 인해 공예는 응용미술이라는 모호한 영역 속에 합류되면서 디자인 분야의 한 지류로서 인식되기도 했다. 1970년대 중반부터는 미국과 유럽 동에서 유학하고 돌아온 해외 유학파들에 의해 서구식의 교육체계가 적용되었으며, 이때부터 공예분야는 양적인 팽창, 서구적 기술의 적용과 개발 등을 통해 분야의 확산을 이루게 되었다. 그러나 산업디자인과의 단절, 사회성의 결여, 전통공예와의 양분화 현상 등 여러 문제가 대두되기 시작했다[45]. 특히, 제작방식에 있어 기계에 의한 대량생산 방식이 주류를 이루기 시작하면서, 전통공예의 입지는 단지 장식품을 만드는 데 쓰이는 오래되고 감상적인 상품의 일부로 인식이 되었다. 그러다가 1980년대 들어서면서 민족적 주체성과 세계화에 따른 보편성의 문제가 문화의 화두로 떠오르고, 이 시기부터 주체성이 없는 작품은 허상을 쫓는 일이라는 깨달음이 확산되었다[46].

앞에서 살펴본 바와 같이 우리나라 전통공예의 현대화 과정을 정리하면 다음 [표 2-5]와 같다.

41) 정혜정, 「문화상품으로서 전통공예디자인 활성화 연구」, 한복문화학회, 제9권 2호, 2006, pp.69-70.
42) 최공호, 「근대적 인식과 공예관(工藝觀)의 변모」, 근대를 보는 눈-공예, 국립현대미술관, 1999, pp.17-22.
43) 최공호, 「한국 근대공예사 연구 : 제도와 이념」, 홍익대대학교, 박사학위논문, 2001, p.8.
44) 김수연, 「전통공예품의 발전방안 연구」, 서경대학교 석사학위논문 2004, p.8.
45) 한국문화정책개발원, 「전통공예 문화상품 판매 및 유통활성화 방안 연구」, 1999, pp.31-32.
46) 추원교, 『우리의 공예문화』, 2003, p.25.

[표 2-5] 우리나라 전통공예의 현대화 과정[47)]

| 시 기 | 사회문화적 배경 | 현대화 과정 |
|---|---|---|
| 개화기<br>(1894-1910) | • 갑신정변, 갑오경장<br>• 갈등과 개혁의 시대 | • 공예는 부국지술(富國之術), 자강(自强)의 요체로서 서양의 산업문명을 기술 중심으로 수용<br>• 전통공예 복구<br>• 공예 제작과정의 새로운 방식 도입 |
| 일제시대<br>(1910-1945) | • 일제 강점기 | • 민족적인 예술혼의 말살<br>• 공예품의 일본화 경향 심화<br>• 전통공예의 기술 변질<br>• 미술작품으로서 공예품에 대한 개념 확산 |
| 광복 및<br>전후 혼란기<br>(1946-1960) | • 식민지배로부터 해방<br>• 한국전쟁<br>• 남북분단, 미군정시대<br>• 서구문화의 유입<br>• 기초산업화 추진 | • 서구의 디자인 유입<br>• 자생력의 현대적 개념으로 정착하지 못함<br>• 미군정으로 인한 질 낮은 공산품 무분별하게 성행<br>• 한국의 전통공예 정체성의 혼절기<br>• 공업디자인분야 생성<br>• 미술 안에서의 공예의 자리 구축 |
| 경제 개발기<br>(1961-1980) | • 산업화<br>• 대중문화 형성<br>• 권위적 민족주의<br>• 급격한 경제 성장 | • 산업디자인의 도입과 정착<br>• 제조업중심의 수출 진흥 정책으로 인해 응용미술과 접목되면서 공예가 디자인 분야의 지류로 인식<br>• '한국공예시범소' 설립, '국립현대술관' 창설<br>• 1973년 '전승공예대전' 개최<br>• 1974년 '전통공예기능보존협회' 개설 |
| 경제 성장기<br>(1981-1990) | • 1988년 올림픽 개최<br>• 생활수준 향상<br>• 합리화, 다양화, 보편화<br>• 자율성 강조 | • 전통문화의 상품화에 따른 국가 이미지 제고<br>• 공예의 양적인 팽창<br>• 서구식 기술의 적용과 응용을 통한 공예의 다변화 양상<br>• 현대 개념미술과 산업디자인의 공산품 사이를 채워주는 문화적 고리의 역할<br>• 대한민국 미술대전 내 공예부 운영<br>• 전통공예 기술의 현대적 전승 방향 모색 및 공예기술 부흥<br>• 기계생산을 통한 대량생산화 시작 |
| 경제 안정기<br>(1991-현재) | • 세계화 시대<br>• 기호·정신성의 재해석 | • 문화관광부의 '문화발전 10년 계획' 발표<br>• 문화예술 창작 환경 개선과 생활화<br>• 전승공예대전 ⇨'대한민국전승공예대전'으로 바뀌면서 공모전을 민간이 주도<br>• 생활미술의 중심으로서 공예에 대한 인식 확산<br>• 공예품의 해외 진출<br>• 공예의 산업화, 세계화 진행 |

우리나라의 전통공예는 인력이나 자본, 시장규모 등 고전을 면치 못하고 있는 실정이나 반면에 지역성과 민족성, 수공성 등의 전통공예의 특성은 오히려 오늘날 현대화를 추구하는 원동력으로 작용할 것으로 생각된다.

47) 한국공예·디자인문화진흥원, op. cit., 재정리.

# 제3장
## 전통공예의 현대화 양상

제1절 공예산업

제2절 공예정책 고찰

# 제3장 전통공예의 현대화 양상

본 장에서는 전통공예의 미래 발전적 전략과 가치, 합리적 방향과 경쟁력을 갖출 수 있도록 공예산업의 현황을 파악하고, 공예정책과 지원, 법률과 제도 및 전통공예에 대한 올바른 이해와 현대화를 위한 접근모형 개발의 논리성과 객관성을 확보하며, 실제적으로 전통공예 현대화가 진행되는 양상을 진단한다.

## 제1절 공예산업

본 절에서는 전통공예 현대화의 실행요인에 관한 모형 개발에 앞서 전통공예의 변화와 흐름을 파악하고 미래 성장산업으로서 전통공예의 가치를 존중하며, 전통공예 현대화의 실천적인 항목으로서 합리적인 현대화를 위한 구체적인 실행방안을 위해 공예산업의 개념과 특성을 비롯한 규모와 현황 등 공예산업 전반에 걸쳐 전통공예의 현대화 양상에 대하여 상세하게 다루기로 한다.

### 1. 공예산업의 특성고찰

1) 공예의 정의

공예는 매우 다양한 개념과 활동 범주를 포괄하고 있기 때문에 정의 내리기가 쉽지 않다. 사전적 의미로서 공예는 실용적인 물건에 장식적인 가치를 구가함으로써 그 가치를 높이려고 하는 미술 또는 조형예술의 한 부문이라고 할 수 있다. 공예는 응용미술로서 순수미술과 구분되어지며 창의적인 디자인과 숙련된 기술을 가지고 만들어낼 쓰임새가 있는 예술이다.

일반적으로 학문 분야에서 통용되는 공예의 정의는 '소재'(material : 금속, 도자, 목칠, 유리, 섬유 등)와 '기술'(technique : 금세공, 주물, 물레성형, 판성형, 석고성형, 염직, 염색 등)과 '조형성'(design : 작가의 크리에이티비티)을 바탕으로 실용적인 물건 및 예술적인 조형물을 만드는 것으로 정의하고 있다[48]. 공예는 넓은 뜻으로 미

48) 한장원, 「공예문화상품의 산업화 방안 연구」, 중앙대학교 박사학위논문, 2005, p.10.

술 또는 조형예술의 한 부문으로 순수미술로부터 구별하기 위해, 19세기 중반부터 일반화되기 시작한 용어이다. 현재 한국에서 일반적으로 쓰고 있는 뜻으로서의 공예도 서양문명이 들어온 뒤에 받아들인 것이다. 그것은 art 또는 fine art가 미술이라고 번역되었을 때, 'craft' 또는 'technology'의 개념을 가지고 있는 말이 공예로 번역된 후부터 쓰여졌다. 실용성과 아름다움이 결합된 공예는 인류역사와 함께 변천·발전해 왔으며, 각 민족의 고유한 아름다움을 보여주는 공예품으로는 천연재료를 바탕으로 사람의 솜씨와 지혜를 담아 제작된 수공예가 주류를 이루고 있다.

다케우치 도시오는 공예는 '인간의 일상생활을 중심으로 신변에서 사용되며 재료, 장식, 기교 또는 제작과정과의 관련에 의해 미적 효과를 나타내는 도구나 그 외의 물품 및 그것의 제작을 총칭하는 것이다'라고 정의한다[49]. 이는 공예가 손을 사용한 제작의 의미 뿐 아니라 생활과 관련된 모든 과정을 의미하는 것이라 할 수 있다.

야나기 무네요시는 '공예는 일상생활에 사용할 목적으로 만들어지는 물건들로 보기 위해 만들어지는 미술품과는 다른 어떤 것을 의미 한다'라고 하였다.

학자마다 약간씩 차이는 있으나 공예의 의미에 관한 일반적인 관점은 생활의 미적 풍요를 위한 '쓰임'에 있다고 할 것이다. 또한 가장 원초적인 도구로서 사용되는 인간의 손은 자연재료를 다루는 것으로 '공예는 한사람이 일생동안 습득한 경험으로만 제작되는 것이 아니라 그것은 수천 년 동안 한 세대에서 다음 세대로 이어져 온 기술과 지식을 포괄하는 것이다'고 할 수 있다.

오늘날의 공예가 새롭게 인식되게 된 것은 18세기 산업혁명에 의한 기계화에 사람의 기술이 대체되자 그 의미가 많은 혼란을 겪은 탓 이라고 할 수 있다. 주로 수공예로 생산되던 공예품이 기계를 통해 대량생산 체제로 들어가게 되면서, 이 시기에 예술, 순수미술, 응용미술, 장식미술 같은 개념들이 등장하였다. 윌리엄 모리스(1834~1896)에서 미술과 공예라는 개념이 사용되었으며, 일반적으로 비교적 소규모의 조형의 한정시켜 건축에 포함시키지 않는 공예는 도예, 금공, 염직, 글라스 공예, 가구 등 그분야가 광범위하며, 전통적으로는 수공예에 의한 것이 주가 되지만, 근대 기계화에 의한 제품도 포함시킨다.

현대의 공예는 인간의 생활이 복잡해짐에 따라 과거 보다 범위가 넓어지고 종류도

49) 다케우치 도시오, 『미학·예술학사전』, 미진사, 1989, p.353.

많아졌다. 따라서 공예라는 말은 미적 가치를 지니고 있는 사람들의 조형물뿐만 아니라 사람들의 생활 속에 널리 사용되고 있는 모든 도구로서 사람의 창의나 예지를 거쳐서 만들어진 생활 도구까지도 포함하는 개념이라고 할 수 있을 것이다[50].

요컨대, 전통공예는 실용성과 제작기술에 따라, 현대생활에서 단순히 과거의 옛 정서를 향유하는 상징적 가치에 그치지 않고 일상생활에 어떻게 연관되어 있는지가 중요하게 작용한다.

2) 전통공예의 속성

(1) 전통공예의 개념

전통공예는 '한민족의 고유한 문화를 내포한 공예로서, 전통적으로 사용해온 무형과 유형의 재료를 사용하거나, 전통적인 제작방식과 가공수단을 활용하거나, 전통적인 표현양식을 재현한 것'[51]이라고 정의한다. 전통공예는 두 가지 의미로 재해석 될 수 있다. 하나는 전승된 과거의 기술과 창의가 변질되거나 도태되지 않도록 보존 가치에 비중을 둔 유·무형의 문화재적 의미를 가지는 것이고, 또 하나는 우리 문화의 아이덴티티를 시각적으로 특질화 시킬 수 있는 예술과 기술의 고유한 취향으로서, 시대에 따라 생산방식과 표현기법이 달라져도 그 시각적 기호나 이미지에서 관찰될 수 있는 일관적 특성으로 구분되어야 한다.

오늘날 전통공예는 전통적 수공업을 지칭하는 말로서, 개화기 이전 한국의 제반 산업은 모든 과정을 손으로 직접 만들어 제작하는 수공의 단계에 있었다. 공예 기술이 인간의 생활과 생산 활동에 전통으로 이어지고 또 시대에 따라 변하였다고 볼 때, 전통공예란 수천 년, 수백 년 동안 전해 오는 조상들의 솜씨이며 이를 계승하고 발전시켜가는 과정의 공예를 일컫는 것이라 할 수 있다. 과거의 공예는 감상을 위한 것이 아니라 실생활에 요긴한 생활용품을 만드는 것[52]으로 전통공예품은 한국 전래의 제작 기량과 솜씨를 바탕으로 제작된 수공예품이라고 할 수 있다.

다시 말해 전통공예는 조상대대로 전해 내려 온 우리민족 고유의 정신과 얼이 담겨

50) 이경영, 『『공예통론』, 수학사, 1990, p.167.
51) 한국공예디자인문화진흥원, 『한국 근현대 공예사료 연구』, 한국전통문화학교 부설산학협력단, 2010, p.24.
52) 『한국의 전통공예』, 한국문화재보호재단, 1994, p.8.

있는 작업으로서, 우리 조상들이 생활에 사용할 목적으로 손이나 여러 가지 도구들을 직접 이용하여 만들어낸 생활용품으로 분명 전통공예에 있어서 중요한 부분을 차지한다고 말할 수 있다.

한편, 전통사회에서의 공예는 실생활의 도구로서 중요한 역할을 담당하였으나, 오늘날에는 전통공예의 많은 측면이 감상용으로 치우친 것이 사실이며, 제작기술의 문제 역시 단순한 기능의 문제를 벗어나 현대의 기능주의적인 물질생산에 맞서는 장인정신에 대한 가치판단이 중요한 요소가 된다고 할 수 있다.

전통공예의 수공예적인 특성은 규격화되고 획일화된 산업적 생산에 비하여 희귀하고 희소하다는 점이다. 또한 현대공예가 자신의 개성표현을 위해 계획적으로 창작되는 것이라면 전통공예는 장인정신에 바탕을 둔 전인적 특성을 표현한다. 그러므로 기계생산으로 만들어지는 표준화된 물건들에 비해 수공예는 다양한 장인들의 인간적 가치가 드러난다고 할 수 있다[53].

전통공예품의 형태는 대체로 기능을 전제로 한 생활도구나 꾸미기와 감상을 전제로 한 장식물 그리고 전통신앙과 종교, 의식을 상징화한 오브제로 표현되는 것인 가장 일반적인 유형이다. 따라서 우리가 복원, 복제, 모조 등을 통해 사용하거나 즐기려는 전형으로서의 전통공예품과 공시적 관점에서 공예가와 디자이너의 다양한 취양과 시대감각으로 전통의 특질이 재생산된 오브제로서의 전통공예품으로 그 의미와 성격이 확대될 수 있다.

전통공예품은 또한 생산방식, 제작기술, 사용되는 재료 및 지역적 특성에 따라 구분할 수 있다. 생산방식에 있어서는 수공예에 의한 공정과 기계화 공정으로 구분할 수 있으며, 전래의 생산자 방식에 의존한 전통공예품으로부터 산업제품의 영역까지 그 유형은 매우 다양해지고 있다. 이와 같이 전통공예품이란 예로부터 전해오는 기술, 기법을 근간으로 하되, 일부 공정이 기계화되어 제작되는 대상으로 이러한 제품은 일상생활에 사용되어지고 제작과정의 주요부분이 수공업적이거나 전통적 기술 또는 기법에 의해 제조되어야 한다.

비슷한 개념으로 자주 혼동되는 전승공예와 비교하여 전통공예의 성격에 대한 개념을 정리하면 다음과 같다. 전통공예는 종전에 전승공예라고 불리고 있어, 혼동의 여

53) 이수철·윤민희,『현대인의 교양을 위한 공예의 이해』, 예경, 2000, p.7.

지가 있어 이에 대한 명확한 구분이 필요하다고 본다. 전통(傳統)은 특정집단이나 공동체에서 이어진 사상, 행동 등의 양식과 이를 구성하는 정신과 역사적 생명력을 가진 것으로서 현대의 삶에 효용성을 부여하는 현대성을 지닌 문화유산인데 반해, 전승(傳承)은 계통을 대대로 전하여 이어간다는 의미에서 구별된다.

전승공예는 과거에 제작된 것을 있는 그대로 재현하면서 현대에 전수하는 것으로서 전통에 비해 원형의 보존에 보다 치중한다고 볼 수 있다[54]. 그러나 전통공예는 단순히 과거의 단순한 재현에 그치지 않고, 선조의 전통을 이어받아 새로운 것을 창조함을 의미함으로써 변화 추구 차원의 현대성이 나타난다. 따라서 전승공예에 비해 전통공예라는 용어가 보다 현대적 의미를 갖고 있으며, 전승공예에 비해 보다 포괄적이 개념이라고 할 수 있다.

(2) 전통공예의 구성요소

공예는 본래 실용공예에서부터 출발했으나, 초기에 있어서 모두가 수공예이었지만 산업화로 인한 제작방법의 다양화와 재료의 다양화로 공예를 분류하였다. 기본적인 분류는 공예의 제작 목적인 '미(美)'와 '용(用)'의 특징을 기준으로 한 분류와 제작방법에 따른 분류, 재료에 의한 분류 등으로 나눌 수 있다[55].

한국공예·디자인문화진흥원에서는 전통공예의 구성요소로서 다음과 같이 분류하였다.[56]

첫째, 전통적인 원료 사용으로서 도자공예의 경우 장인이 직접 구한 원료를 가공하여 제작한 유약을 사용하고 금속공예는 국산이든 수입산이든 공예품 품질에 영향을 주지 않으면 사용할 수 있다.

둘째, 전통적인 기법을 사용하는 것으로서, 도자공예의 경우 온도 조절이 간편한 현대적 가스 가마 대신 장인의 감각으로 온도를 가늠하여 불을 지펴야 하는 장작 가마를 사용하고 있으며 일부 도예가들은 장작 가마에 온도기를 설치하여 작업하고 있다.

54) 임형섭, 김대성, 「전통특화산업 인력수급 현황 및 전망」, 광주전남발전연구원, 2007, p.12.
55) 맹지은, 「공예전문 갤러리의 발전방안 연구」, 서울산업대학교 석사학위논문, 2010, p.14.
56) 한국공예·디자인문화진흥원, 「전통공예 실태조사 방안 수립을 위한 연구용역 결과 보고서」, 2009, pp.21-28.

셋째, 전통적인 양식을 재현하는 것이다. 전통적인 원형을 재현하는 공예와 창조적으로 변형하여 발전시키는 공예에 대해서는 다양한 의견이 제기되고 있으며, 무형문화재 등 전통적인 원형의 충실한 재현이 작업의 목표라고 밝히는 공예가, 장인들이 다수 있다. 한편으로 전통적인 미의식을 구현하기 위해 새로운 형상기법, 문양, 색채 등을 개발하는 공예가, 장인들도 다수 있다.

이외에도 대표적인 전통공예의 요소로서 기술, 재료, 풍토, 문화를 들 수 있다. 그 중에서 '문화'를 제외한 세 요소는 공예를 창조하는 마지막 요소로서 문화 때문에 그의 가치와 특색이 크게 부각되지 못했다. 그러나 현대에 이르러 문화는 3가지 요소에 새로운 의미를 불어넣어 새로운 공예의 특질로서 기술, 재료, 풍토의 새 양상을 보이고 있다.

이를테면 지방적 특기라고 자랑했던 명인공예(名人工藝) 같은 것은 자연과학의 생산기술에 따라 그 가치가 희박해졌다. 그리하여 현대 공예분야에서 생산되는 제품은 과거 귀족공예와는 전혀 다른 것이 되었다. 과거에는 임금이나 귀족의 생활이 공예제작의 표준으로 기준접이 되었으나 현대의 공예에서는 대중의 일반적인 생활 형태가 그 기준이 되었기 때문이다[57]. 따라서 과거 수공에 의한 일품(一品) 제작을 자랑으로 삼고 있었던 공예는 같은 질, 같은 형의 많은 사람들의 생활 속에 들어갈 수 있는 일반적인 공예로서 대량생산이 가능한 공예로 자리매김하게 되었고, 그것이 현대의 공예에 있어서 표준이 되었다.

손으로 만들어졌고 또 그렇게 만들어졌다는 데 유일한 예술적 자랑을 가졌던 수공예는 생산의 한 부문으로서 남게 되고, 현대 공예의 필연적 성격으로 기계에 의한 생산이 공예 생산의 주된 것으로 되었다. 그렇다고 수공예가 생활 속에 풍기는 정서, 즉 기술자의 손에서 우러나오는 정서가 전적으로 부정된 것만은 아니다. 그것은 지금도 여전히 변하지 않으며 전해지고 있다.

따라서 수공예가 지닌 정서와 그것이 나타내는 감정은 여전히 현대의 생산기술에 의한 공예 속에 보존되어야 할 것이다. 그것은 모든 가치를 뛰어 넘어 절실히 필요한 것이다. 특히, 그러한 정서와 감수성 등 제품과의 유기적 관계가 기계에 의해서 파괴되어 일상생활 제품의 질이 파괴되었다고 판단한 윌리암 모리스는 '수공예 부흥

57) 이경성,『工藝通論』, 수학사, 2005, p.12.

운동', 즉 '미술공예운동'을 전개하였다. 그래서 초기 디자인 운동의 선구자들은 바로 이러한 직관적이고 유기적인 수공예의 전통과 특질을 회복하려고 노력하였고, 산업사회가 시작되면서 대량 생산성의 공업 디자인과 희소성을 나타내는 공예품에 대한 가치기준이 변화하게 되었다.

또한 미적인 것을 희소성과 동일시하려는 경향이 있기 때문에 질적 수준이 낮은 개인 공예가의 공예품도 미적인 것으로 오해되는 경우가 있어왔다[58] . 공예품과 기계제품의 공업 디자인은 현재의 우리들의 생활문화를 형성하는 실체들이기 때문에 생활화를 위한 전제 위에서 질적으로 가치가 있도록 생산되어야 할 것이다.

3) 공예산업의 현실

공예는 정치, 경제, 사회, 문화, 지역의 특수성, 시대정신의 흐름과 함께 풍토, 기후, 재료, 민족성, 사회제도, 과학기술의 발전 등은 공예의 변천과 발달에 중요한 역할을 담당하여왔다. 특히 과학기술의 발달과 전쟁 또는 혁명, 민주제와 같은 사회체제의 변혁은 공예문화에 지대한 영향을 끼쳤다. 그러므로 공예산업에 대한 이해는 지역성과 시대성을 바탕으로 하는 통시적·공시적 관점에서 이루어져야 할 것이다[59].

18세기 산업혁명은 봉건사회의 가내 수공업이 공장제 대량생산으로 전환하면서 전통적인 공예관에 커다란 변화를 가져왔다. 산업혁명은 인류문명 발전에 하나의 커다란 계기가 되었으며, 기계와 대량성의 사회적인 파급효과는 크게 작용하였다. 생산체제와 기술의 변화로 일품적인 수공예에서 과거와는 다른 기계에 의한 생산 체계가 도입되었다. 초기 산업사회에는 기계제 생산에 적합한 '기계미학'을 제품의 생산에 직접적으로 정립시키지 못해 순수미술이나 공예위주의 장인적인 범주를 크게 벗어나지 못하였다. 그러나 자연과학이 만들어 낸 새로운 재료가 서서히 공예 속에 들어와 공예의 종류가 증가하였고, 자연스럽게 문화가 공예의 범위를 넓혔으며, 그 성격 또한 변화시켜 새롭고 다양한 공예의 형식을 만들어 냈다.

전통공예산업은 일반적으로 민간전승의 기술, 기법과 토속 원재료를 근간으로 하여 생산되는 조형제품으로서 제조 과정의 주요부분이 수공업적 특성을 가진 제품 생산

58) [출처] 공예제품디자인 [두산백과]
59) 이수철, 윤민희 『현대인의 교양을 위한 공예의 이해』, 예경, 2000, p.93.

업을 의미하며, 여기에 일부 생산 공정이 기계화되어 상대적으로 대량생산이 가능한 제품을 포함한다고 볼 수 있다.

공예산업은 특정한 지역의 환경, 풍속, 유적 등의 특성을 기반으로 하여 지역의 전통적 또는 예술적 특성을 가진 제품을 생산하는 산업으로, 공예품에 내재하는 문화적 요소를 밖으로 끌어내어 가공, 생산, 유통 및 소비하는 일련의 과정, 즉 공예품의 상품화를 의미한다. 그러므로 공예산업은 예술적·문화적 특징의 복합적인 성격을 지니고 있는 산업의 한 부분으로 이해되면 될 것이다.

먼저, 공예산업의 예술적 특징이란 창의적 아이디어를 구체화하는 지적 조형 활동이라는 점에서 예술적 성격이 강한 미술의 한 분야로 볼 수 있다. 또한 문화적 특징으로 공예는 "손으로 만들어 낸다." 라는 인간의 본질적 특징을 충족시키는 근본적인 분야이며 교육, 산업 등 다양한 분야에 활용되고 있다. 그리고 산업적 특징이란 공예가 창의적 아이디어와 수공예적인 제작방식을 거쳐 실생활에 이용된다는 점에서 일반 예술분야와 차별성을 지니고 있으며, 이러한 특징은 디자인의 모태가 되었다. 이렇듯 산업적 측면에서의 공예상품은 전통적 문화와 민족 고유성을 표현하는 창의성이 가미된 공예제품을 생산하는 것[60]으로서, 21세기 소득수준의 향상과 문화예술생활 향유 증가에 따라 점점 더 그 수요가 증가하고 있는 추세이다.

공예산업의 특성을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 전통적 문화와 민족고유성을 표현하며 향토성이 짙은 전통적 기술에 기초한 예술성이 가미된 수공예적 상품의 소량생산이라는 특징을 지닌다. 둘째, 현대인의 소득 수준 및 문화생활에 비례하여 수요가 급증하는 산업으로 이해된다. 셋째, 일부 수입이 병행되고 있으나 대부분 순수 국산 원자재를 사용하여 제조되는 고부가가치의 산업으로 분류한다. 넷째, 대표적인 관광기념품으로서 관광수지의 개선과 국가적인 행사에 국가를 상징하는 기념상품으로 유망한 산업으로 볼 수 있다. 다섯째, 대표적인 중소기업 형 전문 업종으로 주로 가내 수공업에 의해 제작되는 노동집약적인 산업이다[61].

그렇다면 실제 우리나라 공예산업의 현실은 어떠한가? 공예산업의 경우 노동집약적

60) 김원석, 김성민, 「공예문화상품의 현황과 발전방안」, 한국콘텐츠학회, 2007, p.75.
61) 임형섭, 김대성, 「전통특화산업 인력수급 현황 및 전망」, 광주전남발전연구원, 2007, p.13.

성격이 매우 강하므로 생산량의 한계를 지니고 있다. 이는 수공예 위주의 영세성을 가질 수밖에 없음을 기인하며, 창작과 기획단계에서 낙후된 디자인과 개발능력은 실용품으로서의 상품구매력 부족과 소비 확대의 어려움을 동반한다. 또한 전통공예상품은 일반상품에 비해 경쟁력이 떨어지며, 국가예산지원의 한계로 계승자가 점차 줄어들고 형편이다.

둘째, 공예 관련 국가정책이나 관련부서들 간의 통일된 합의나 일관된 업무의 분업화를 이루지 못해 공예산업의 정책수립이나 지원에 혼란을 야기하는 경우가 종종 발생하고 있다.

셋째, 수공적인 특성과 소규모 산업의 성격이 강한 전통공예산업은 제작 및 생산과정, 영세한 재무구조 등으로 생산기술의 축적이 어렵다.

넷째, 공예상품에 대한 체계적인 유통망이 형성되지 않아 유통 및 물류 인프라가 부족하여, 소비자에게 이르는 단계가 너무 길거나 취약하다.

다섯째, 외국의 저가 원재료나 수입을 통해서 저급상품이 공예시장을 잠식하여 공예업계의 위기가 고조되고 있는 상황이다.

## 2. 공예산업의 분류체계

공예의 범주를 구성하는 일은 쉽지 않다. 우선 공예의 정의가 애매모호하여 분류의 기준을 세우기가 까다로우며 하나의 축으로 분류할 경우, 현실적으로 공예의 범주를 모두 담을 수 없다는 모순이 발생하여 결국 여러 기준을 적용해야 한다는 난점이 발생한다.

공예산업에 대한 분류체계는 전통공예의 현대화를 위한 기본적 전제로서 공예와 관련된 종합 정보를 구축, 정보화하여 공예산업의 효율성과 부가가치를 높이는 필수적인 이론적 작업에 해당한다. 그러나 현재 공예산업에 대한 분류체계는 국가, 지역, 기관에 따라 상이하게 나타나고 있으며, 대부분 무역을 위한 자료나 또는 통계적으로 분류한 일반 산업 분류체계를 따르고 있는 것이 일반적이다.

1) 공예산업의 분류

공예산업의 분류는 다양한 기관에서 여러 형태로 크게는 소재별 분류, 한국표준산업 분류, 공예문화산업의 분류 등 다양하게 시도되고 있다. 그 중에서 소재별 분류는 구별이 용이하다는 측면에서 가장 일반적으로 활용되고 있으나, 두 가지 소재가 섞여있는 경우 분류 기준이 모호해지는 경향이 발생한다는 한계점을 지니고 있다. 소재에 따른 공예품을 분류하면 아래 [표 3-1]과 같다[62].

[표 3-1] 소재에 따른 공예품의 분류

| 구 분 | 원 재 료 | 품 목 |
|---|---|---|
| 목공예품 | 목재 | 목각공예(인물상, 동물상, 장신구), 가구공예 |
| 칠기공예품 | 색칠, 수지 | 나전칠기, 건칠공예, 문가부 장식소품 |
| 염직공예품 | 염료, 직물 | 인형, 수예품, 민속의상, 매듭, 기타섬유공예품 |
| 도자공예품 | 점토, 고령토 | 민속도자기(청, 백, 분청), 공업도자기, 토기 |
| 석공예품 | 석재 | 석등, 동물상, 장신용구등, 석각제품, 벼루 |
| 보석공예품 | 보석 | 옥, 산호, 수정, 장신구, 보석공예품 |
| 금속공예품 | 금속, 비금속 | 금, 은, 동, 합금의 공예품, 칠보제품, |
| 초자공예품 | 초자(硝子) | 유리세공품, 구슬백, 초자세공품 |
| 죽세공예품 | 죽(竹) | 바구니 세공품, 부채(합죽선, 태극선 등), 돗자리 |
| 초경공예품 | 초경(草莖) | 완초, 수세미, 갈대, 저마 등 완초벽지 |
| 피혁공예품 | 가죽 | 우피, 사피, 인조피로 된 지갑 및 가방 |
| 종이공예품 | 한지, 기타 지(紙)류 | 한지, 용기, 지함, 조화, 지공예품 |
| 전승공예품 | 문화재소재, 전승공예기법 | 금관, 거북선모형, 가면, 민속악기, 갓 등 |
| 기타공예품 | 기타재료 | 우모, 패각, 화각공예품 등 기타공예품 |

두 번째, 한국표준산업 분류로는 공예산업을 특수 분류 항목으로 처리해 기존 제조업과 명확하게 구분되어지는 항목으로 분류하고 있다. 분류기준은 제조업과 유통업 등 2개의 그룹으로 나누고 있고, 중분류로는 15개로 구분하고 항목은 23개의 업종으로 분류한다.

세 번째, 공예문화산업의 분류 기준으로는 상품의 목적, 가치, 특징, 가격에 의해 분류가 가능하며, 상품 목적에 따른 분류는 크게 장식예술품, 관광기념품, 생활문화상

62) 이장섭, 「전통공예품 전승 현황조사 및 문화관광 상품화 방안 연구」, 한국문화정책개발원, 1999, 참고.

품 등으로 구분할 수 있다. 문화가치 기준에 따를 경우, 고급문화상품, 민속문화상품, 관광기념품, 생활문화상품으로 구분되며, 특성에 의한 분류로는 독창성, 대중성과 장식성, 실용성 등으로 구분이 가능하다. 이러한 분류는 종전의 분류와는 달리 공예상품 자체에 초점을 둔 분류로서 유용하다고 할 수 있는데 반해, 지나치게 판매에 기초한 것으로서 상품별로 다양한 가격대를 형성하여 일괄적인 기준을 잡기 어렵다.

한국정책개발원에서는 공예산업을 크게는 제조 부문과 유통 분야로 분류하고 도자공예, 유리/석공예, 금속공예, 목/죽세공예, 종이공예, 섬유공예, 가죽공예 등을 제조부문으로 분류한다.

청주공예문화산업단지 조성계획 『공예산업의 가치창출 및 산업구조』 에서는 공예산업 구조를 크게 전통공예품(traditional art), 공예디자인 제품(designer goods), 미술공예품(craft art), 기능성공예품(functional wears), 관광기념품(souvenirs) 등으로 분류한다[63]. 전통공예품은 제작과 생산 등에 있어서 그 사회의 공동 가치가 내재되어 있으며, 장인들에 의해 생산되고 우리 전통의 수공예를 전통공예품으로 분류하고, 현대적인 공예품은 공예디자인 제품으로 분류하며, 미술의 영향을 받아 작가개개인의 미적 예술적 표현을 목적으로 자유롭게 제작한 공예품은 미술공예품으로 분류한다. 그리고 소규모 공장형태에서 대량으로 생산되는 기능성공예품 분야, 특정지역의 문화적 소재가 체화되어 제작된 공예품은 기념품으로 분류하였다.

진희경의 「전통소재를 이용한 상품디자인 전략요소」 연구에서는 현재까지 역사의 변천으로 공예의 활동과 분야도 변해 왔고 그에 따라 공예를 3분류로 나눌 수 있는데, 첫째는 전통성을 유지하며 그대로 계승하는 분야, 둘째는 전통과 인습, 실용의 가치에서 탈피하여 작가 자신의 감성과 미적 표현을 중시하는 오브제 분야, 셋째는 산업화 과정을 거쳐 생산되는 실용성과 기능적 가치를 충분히 만족시키는 산업공예 분야로 분류[64] 한다.

한편, 한국공예·디자인문화진흥원에서 '소재'와 '용도'를 기준으로 하는 '신공예문화산업분류체계'를 아래 [표 3-2]와 같이 제시하였다.

63) 김영옥, 「전통금속공예기법의 문화상품화를 위한 디자인 경영전략」, 한양대학교 박사학위논문, 2010, p.15.
64) 진희경, op. cit., p.9.

[표 3-2] 신공예문화산업 분류

| 분 류 | 내 용 |
|---|---|
| 전통공예품 (traditional art) | 제작과 생산 및 수용에 그 사회의 공동 가치가 내재되어 있으며 장인에 의해 생산되는 수공예품 |
| 미술공예품 (craft art) | 미술의 영향으로 작가의 미적 표현을 자유롭게 제작된 공예품 |
| 공예디자인 제품 (designer goods) | 전통적인 수공예를 현대사회 및 국제 시장 취향과 연관시킨 현대 공예품 |
| 기능성공예품 ( functional wears) | 소규모 공장형태에서 대량으로 생산되는 공예품 |
| 기념품 (souvenirs) | 특정지역의 문화적 소재를 체득(體得)하여 디자인 된 공예품 |

현재, 전통공예의 분류기준으로 많이 활용되고 있는 소재별, 용도별, 제조기법별, 가격별 등 분류별 기준에 따른 장단점을 가지고 있다. 정리해 보면 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 각 분류별 장단점 비교

| 분 류 | 장단점 | 분 류 내 용 |
|---|---|---|
| 소재별 | 장점 | 현재 소재 중심의 분류가 보편적이며, 여전히 가장 큰 의미를 갖고 있다. 파악과 구별이 용이하고 새로운 창작품이나 응용품이 발생하더라도 대부분이 다시 소재로 재구성할 수 있고 현재 산업분류체계에서 사용하고 있는 방식 |
| | 단점 | 지금까지 소재에 의한 분류는 수업이 이루어졌으나 뚜렷하게 중심적으로 활용되지 못하였으며, 또한 두 가지 이상의 소재가 섞여 있을 경우엔 분류기준이 매우 모호해짐 |
| 용도별 | 장점 | 상품의 실수요자 측면을 고려할 때 바람직한 분류체계 |
| | 단점 | 용도, 기능을 중심으로 하는 경우에는 공산품과 차별화하기 어려움 |
| 가격별 | 장점 | 서구 공예 선진국의 경우 가격에 따라 관광기념품을 분류하는 기준이 마련되어 활용되고 있음 |
| | 단점 | 가격을 상품의 분류기준으로 선정하여 발생하는 폐단이 있음<br>상품별로 다양한 가격대를 형성하여 일괄적인 기준을 잡기 어려움 |
| 제 조 기 법 | 장점 | 공예를 특징짓는 중요한 기준 |
| | 단점 | 산업의 발달로 인하여 기존의 방식과 기존 제조업과 경계가 모호함 |

출처 : 한국공예·디자인문화진흥원, 국내 공예문화산업 분류체계, 2009.

공예는 창의적인 디자인과 숙련된 기술을 가지고 만들어낸 쓰임새가 있는 예술이고, 여기에는 예술성, 기능성, 수공성, 경제성이 상호결합 되어있다. 공예는 일반적으로

응용미술의 한 분야로서 분류되는데, 응용미술이란 순수미술에 대응하는 개념으로서 다분히 모더니즘 예술의 패러다임 하에 이루어져왔던 장르 간의 위계를 전제로 한 개념이다. 그러나 시대가 변하고 있고 포스트모더니즘에 대한 논쟁을 거치면서 고급문화와 대중문화, 순수예술과 응용예술의 경계를 구분하지 않게 되었다. 오히려 대중문화와 응용예술은 문화산업이라는 새로운 패러다임 안에 포함되면서 향후 미래를 풍요롭게 해줄 것으로 기대되는 새로운 산업분야의 하나로 여겨지고 있다. 특히 산업화가 어느 정도 지속된 오늘날에는 공예를 디자인의 한 범주로 보고 있으며, 디자인을 제품 디자인(Product Design), 시각 디자인(Visual Design), 환경 디자인(Environmental Design)으로 나눈다고 할 때 전통공예는 제품 디자인의 영역으로 분류[65] 하게 된다.

그러나 최근, 한국공예문화디자인진흥원에서는 현재 우리 사회에서 가장 넓게 통용되고 있는 분류체계들을 종합 분석하여 현 상황에서 가장 적절하다고 판단되는 분류체계를 제시하였다. 1차적 범주는 현대공예, 전승공예, 공예산업, 취미공예로 구분하고, 1차 범주의 하위범주는 취미공예를 제외하고 모두 재료별로 구분하였으며 취미공예는 항목나열식으로 하위 범주를 구성했다[66].

[표 3-4] 한국공예·디자인문화진흥원 분류체계

| 1차 범주 | 현대공예 | 전승공예 | 공예산업 | 취미공예 |
|---|---|---|---|---|
| 2차 범주 | 금속공예<br>도자공예<br>목칠공예<br>섬유공예<br>유리공예<br>기타공예 | 목/칠공예<br>(나전, 채화, 건칠, 화각, 죽, 각자 등)<br>도자공예(도자, 옹기 등)<br>금속공예(장신구 포함)<br>섬유공예<br>(직물, 침선, 자수, 매듭, 염색 등)<br>종이공예<br>기타공예<br>(옥석, 초자, 초경, 모피, 골각, 말총, 부채, 악기, 단청, 탱화, 민화 등) | 도자공예<br>유리/석공예<br>금속공예<br>목/죽세공예<br>종이공예<br>섬유공예<br>가죽공예<br>기타공예 | (항목 나열식)<br>톨페인팅 공예,<br>양초 공예,<br>참숯공예,<br>점토놀이공예,<br>야생화, 크리스탈,<br>초크 아트공예,<br>골판지공예 |

출처 : 한국공예·디자인문화진흥원, 2011 공예백서 선행연구

65) 2008년 지방대활용 지역문화컨설팅, 「공예문화DB구축 및 마케팅관련 컨설팅사업보고서」, 전북대학교 산학협력단.
66) 허보윤 외, 『2011 공예백서 선행연구』, 한국공예·디자인문화진흥원, 2012, p.27.

2) 공예산업의 역할

(1) 정책적 측면

그동안 우리나라는 고도의 성장과정에서 거점성장전략으로 산업시설 인프라를 중요한 도구로 사용해 왔으며, 시설 구축 중심의 지역 발전정책[67] 등을 내세워왔다. 그러나 시대의 변화에 따라 세계화라는 보편적 가치 기준에 기초를 두면서 국가나 지역의 이미지를 대표할 수 있고, 부가가치를 창출하는 문화산업의 중요성에 대한 인식이 증가하고 있다. 문화산업은 이제 더 이상 여가활용과 취미활동을 위한 단순한 개인의 즐거움을 위한 놀이가 아니다. 문화산업이 지닌 장점과 1조 달러가 넘는 거대한 시장 때문에 미국, 일본, EU 등 선진국들은 물론이고, 우리나라를 비롯한 대다수 선진국 진입을 갈망하는 국가들 역시 문화산업을 21세기 미래형 산업으로 규정하고 국가차원에서 전폭적으로 지원하고 있다.

이와 같이 공예산업은 문화산업의 한 부분으로서, 비대체성이 강한 산업으로 지역개발을 위해 다양한 기능과 역할을 수행하고 있다. 그러나 오늘날 공예를 문화산업의 한 영역으로서 인식하기보다는 단순하게 지역토산품 내지 관광기념품 정도로 인식하는 경우가 대부분이다. 따라서 먼저 공예에 대한 인식을 확대하고, 그 가치를 새롭게 구성한 뒤 참여주체 간의 역할 분담과 의지에 따라, 중·장기적인 국가적 정책이 요구된다[68].

(2) 사회적 측면

공예는 우리 인류역사와 함께 존재해 왔다. 공예는 과거를 거쳐 현재를 포함하며, 미래가치를 내재하고 있는 인류문화의 핵심이라 말할 수 있다[69]. 인간의 일상생활을 중심으로 공예가 손을 사용한 제작의 의미 뿐 아니라 생활과 관련된 모든 과정을 의미하는 것이라 할 수 있다.

특히 한 국가나 지역의 고유한 문화적 성향은 공예상품에 체화된 문화적 요소로 인해 사회적 측면에서 국가나 지역의 고유한 문화자원을 계승하고 이미지 향상과 정

67) 김현호·한표환,『지역발전을 위한 향토자원의 개발 및 활용방안』, 한국지방행정연구원, 2004, p.1.
68) 박원길,『유네스코의 공예품 인증정책과 주요 각국의 인증제도 연구』, 한국공예·디자인문화진흥원, 2006, 참고.
69) 최범,『한국공예정책방향정립 (공예이념과 정체)』, 한국공예문화진흥원, 2005, pp.15-16.

체성 확립에 기여한다. 최근에 지역 자립의 중요성과 국가 브랜드를 고려했을 때, 공예산업은 문화적·예술적·산업적 특징을 지니고 있으며 지역 및 국가의 경쟁력을 강화할 수 있는 중요한 산업이라고 할 수 있다.

따라서 공예는 문화산업으로서 그 기능과 역할을 담당하고 있으며, 공예분야 중 전통공예는 한 나라의 전통문화를 바탕으로 발전해온 특수산업으로서 사회적인 측면에서는 국제 친선, 문화 교류를 통한 국위를 선양하는 기능을 수행하기도 한다. 요컨대 전통공예는 현대생활에서 단순히 옛 정서를 일깨워주는 표면적인 상징물에 머무르지 않고 일상생활과 연관되어 작용함을 인지해야 한다.

(3) 산업·경제적 측면

대부분의 산업적 핵심 소재는 선진국이 선점하고 있고, 이러한 자원과 시장경쟁에서 우위를 점하기 위하여 국가 및 기업들이 지속적으로 소재 확보에 노력하고 있다. 장기간 기술개발을 통해 원천기술을 보유한 소수 글로벌 기업이 독과점적 시장지배력을 행사하고 있고, 신소재 확보를 위하여 자국의 환경 및 전통에 근간하는 소재를 발굴 중에 있다. 특히, 산업화 기술과의 융합을 통하여 다양한 제품 개발에 치중하며 전통공예의 소재에 대한 관심이 증가하고 있으며, 게다가 최근 웰빙라이프를 원하는 소비자 증가에 따라 친환경 소재에 대한 관심이 부상하게 되면서 전통공예에 대한 관심도는 더욱 높아지고 있는 추세이다.

공예산업은 노동집약적 산업으로서 고용증대의 효과가 클 뿐 아니라, 현대적 생산기술과 디자인적 감각이 결합한다면 우리만의 차별화된 미적가치가 표현 가능하며, 국제시장에서 충분히 경쟁력을 갖춘 산업이다. 또한 그 지역의 자연환경이나 문화자원 등을 소재로 함으로써 그 지역만의 차별화된 원재료를 가공하여 제작되는 경우가 대부분으로서 지역경제 활성화를 기대할 수 있다. 일반적으로 공예품은 우리의 일상생활과 연계되어 있음으로서 수요의 지속적인 창출이 가능하고, 새로운 소재 및 생활용품의 개발로서 잠재력이 높은 산업이다.

무엇보다도 공예산업은 초기투자 비용이 적고, 공예 자체가 가지고 있는 문화적·상징적 의미를 내표함에 있어 지역경제 발전에도 크게 기여할 수 있다.

# 제2절 공예정책 고찰

공예정책은 공예를 대상으로 비평론이나 미술이론, 역사적 관점의 공예사가 아닌 각종 법령 및 시책으로 이루어진 제도적 관점에서의 접근으로서, 대한민국 수립 이후 시행되었거나 지금까지 효력이 있는 중앙 행정부의 공예정책을 말한다. 우리나라 공예정책은 외부의 환경과 내재적인 여건의 변화에 따라 정책적인 전환이 이루어졌다. 일제 강점기 기간에는 식민지 경영수단으로 이용되었으며, 해방 이후에는 산업화, 서구화, 세계화가 급격히 진행되면서 우리 민족의 정체성을 지키기 위한 문화유산으로서 보호에 치중하였으며, 80년대 이후에는 문화상품으로서 산업적 가치를 주목받고 있다. 그러나 공예분야의 정책은 아쉽게도 공예 자체만으로 독립적이고 체계적인 정책으로는 찾아 볼 수 없으며 단지 공예를 포함하고 있는 영역의 정책을 연구의 대상으로 할 수 밖에 없다[70].

## 1. 공예정책 및 지원현황 분석

우리나라 전통공예와 관련해 어떠한 정책이 시행되고 있는가, 그리고 그에 따른 문제점과 각 기관별 공예지원 정책 및 해외의 지원정책에 대해 살펴보고자 한다.

### 1) 전통공예정책 현황 분석

오늘날 전통공예에 대한 정책은 주로 문화재정책과 산업정책으로 나누어져 있다. 유물로서 공예품도 보존의 대상이지만, '전통의 전승'이라는 맥락에서 공예기술의 보존과 전승에 더 의미를 부여하고 있으며, 넓은 의미로 전통공예의 가치를 보존, 계승, 활용하는 것을 목표로 하고 있다. 따라서 그 가치가 실현될 수 있도록 보전정책, 전승정책, 산업정책 등으로 집행되고 있다. 그러나 추진 방법이나 실행제도에 있어 전통공예의 특성이 고려되지 않은 채, 전통공예의 성격과 기술이 적합하게 이루어지지 못하고 있다. 특히, 지원기관이 분산되어 산발적으로 집행되다보니 안정성과 지속성이 떨어지며 합리성, 형평성, 효율성 등의 문제점이 지적되기도 한다.

문화재 정책은 문화재보호법에 근거하여 '원형 유지'를 기본원칙으로 한 규정정책인

70) 차화숙,「정부정책과 대학교육이 기업가정신과 창업지식에 미치는 영향 : 공예분야를 중심으로」, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사학위논문, 2012, p.9.

데, 구체적으로 무형문화재 지정과 인정, 기록화 사업과 전수교육, 공개 활동 등이 시행되고 있다. 문화재청에서 추진 중인 보존정책으로 가장 핵심적인 부분은 무형문화재 지정과 기록화사업이다. 역사적, 예술적, 학술적 가치가 큰 전통 기·예능을 무형문화재로 지정하고, 기·예능 보유자의 행위를 기록으로 보존하는 것이다. 무형문화재는 국가 지정문화재인 중요무형문화재와 시·도 지정무형문화재로 구분된다. 이 중에서 무형문화재 공예기술 지정 분야는 2010년 12월 기준으로 도자, 피모, 금속, 골각, 나전칠, 제지, 목, 건축, 지물, 직물, 염색, 옥석, 수, 매듭, 복식, 악기, 초고, 죽, 무구공예 등이며, 중요무형문화재 49개 종목이 지정되었고, 보유자는 총 66명이다.

전통공예기술의 전승을 위한 가장 중요한 수단은 교육으로 학교, 사회, 학원, 개인 공방 등에서 실시되고 있다. 전수교육은 전통공예기술이 후세에도 이어질 수 있도록 기법과 형태 등 공예품 제작과 관련된 기술을 교육시키는 인력양성 활동을 의미한다[71]. 중요무형문화재 공예기술은 2010년 12월 기준으로 현재 49개 종목에 66명이 기능 보유자로 인정되어 있으며, 전수교육 조교는 51명, 이수자는 454명, 전수장학생은 56명이며, 명예보유자는 7명이다.

문화재청은 문화재보호법 제36조(중요무형문화재의 보호·육성) 및 제 39조(보조금)에 의거 중요무형문화재 원형보존 및 전승보급을 위해 다양한 지원을 실시하고 있다. 이러한 지원사업으로 보유자와 보유단체 등에 대한 월정 전승지원금 지급, 전승장려 종목을 보호하고 우리 공예의 우수성을 널리 알리기 위한 공예분야 보유자 작품 구입 및 전시 기증 등이 있다. 2010년도에도 중요무형문화재 전승기반을 확충하고 안정적인 보존·전승 여건을 조성하기 위한 지원을 지속적으로 추진하였으며, 전통공예 판매전 등을 개최하여 무형문화재 작품의 판로 확대를 추진하였다[72]. 또한 단청장[73], 대목장[74], 유기장[75], 문배주[76], 목고각장[77], 주철장[78], 불화장[79], 사기장[80], 두석장[81] 등을 공예분야의 전승활성화 종목으로 지원함으로써 중요무형문화재

71) 위주영,『한국 전통공예정책에 대한 일고찰』, 남도민속연구 제20집, 2010, p.142.
72)『문화재연감』, 문화재청, 2011, p.216.
73) 중요무형문화재 제48호, 목조건물에 채색으로 무늬를 그리는 것으로서 단순한 채색도장에 그치지 않고 오히려 그 깊은 경지가 회화의 기량에 미치는 것이어서 단청장이라는 말뜻에는 훨씬 광범한 내용이 담겨 있다.
74) 중요무형문화재 제74호, 큰 건축일 또는 그 일을 잘하는 목수(木手).
75) 중요무형문화재 제77호, 놋쇠를 다루어 각종 기물을 만드는 기술 및 그 일에 종사하는 장인.
76) 중요무형문화재 제86호, 충청남도의 면천두견주로서, 1986년 '향토술담그기' 하나로 지정.
77) 중요무형문화재 제108호, 불교 목조각의 전통적인 기술을 전수받아 이 일에 종사해온 장인.
78) 중요무형문화재 제112호, 일정한 틀에 쇳물을 부어 여러 기물을 만드는 기술이나 장인.
79) 중요무형문화재 제118호, 불교 교리를 알기 쉽게 회화적으로 표현하는 탱화를 주로 제작하는 장인.

원형보존과 기·예능 향상을 도모함은 물론 우리 전통문화에 대한 저변확대와 보급의 기회로 활용하기 위해 추진되고 있다.

산업정책은 문화산업진흥기본법, 중소기업진흥에 관한 법률, 기능장려법, 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법, 관광진흥법 시행령 등에 근거하여 문화상품, 토산품, 관광기념품 등으로 개발하기 위한 지원방안이 여러 부처를 통해 모색되고 있다. 그러나 아직까지 국가 주도의 전통공예 관련 정책은 큰 효과를 거두지 못하고 있으며, 산업정책 또한 주체가 여러 기관으로 분산되어 효율적으로 집행되지 못하고 있는 실정이라 전통공예 정책에 대한 관심과 제도적 보완이 절실하다.

2) 정부의 지원 정책

공예의 존재 의의가 사회의 질적 발전에 기여함은 물론이고 실생활의 기능적 가치를 아우를 수 있는 총체적 문화예술로서, 국가 경제발전에 부가가치 산업으로 현재 공예산업 자체의 자생력만을 가지고서는 어려운 실정이다. 따라서 정부는 공예산업 기반조성, 해외시장 진출, 유통지원 등 지속적이고 효과적인 지원이 필요하다[82].

우리나라 공예정책의 주체로는 중앙정부와 지방자치단체가 있다. 중앙정부는 공예와 관련한 정책을 추진하거나 수행하고 있는 기관으로 문화체육관광부, 산업통상자원부, 고용노동부, 기획재정부, 안전행정부 등이 있다. 그리고 이하 문화재청, 국립민속박물관, 한국공예·디자인문화진흥원, 중소기업청, 기술표준원, 한국산업인력공단, 조달청까지 총 7개의 산하기관이 있다.

문화체육관광부는 문화예술국 예술정책관 디자인공간문화과에서 공예 진흥에 관한 업무를 담당하고 있으며, 산하기관으로 국립민속박물관과 문화재청, 한국공예·디자인문화진흥원이 있다. 그 밖에 문화예술국 문화정책관 문화여가정책과가 박물관, 국립민속박물관 관련 업무를 수행하고 있다. 특히 공예와 관련도가 높은 문화산업진흥기본법[83]은 21세기의 고부가가치 산업으로 떠오른 문화산업을 지원하고 육성하는 데 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국

80) 중요무형문화재 제105호, 사토(沙土) 등으로 그릇을 만드는 기술 또는 그 기능을 가진 장인.
81) 중요무형문화재 제64호, 주석(朱錫), 방짜, 백동(白銅) 등의 합금금속재로서 장석을 제작하는 장인.
82) 허보윤, 「공예문화 중장기 진흥정책 수립을 위한 기초연구」, 문화체육관광부, 2012, p.19.
83) 문화산업을 지원하고 육성하기 위해 제정된 법률(일부개정 2009. 5.21 법률 제9677호)

민의 문화적 삶의 질을 향상시키고 국민경제의 발전에 이바지하기 위한 목적으로 제정되었다.

산업통상자원부에서는 공예와 관련하여 직접적으로 부서나 전문기관을 두고 있지는 않지만 공예산업 및 기술을 일부 분장하고 있으며, 기술표준원에서는 산업표준 및 국제표준 확보, 품질인증 등의 사무를 관장하는 기술정책 전문기관으로 지식산업표준국 문화서비스표준과가 공예와 관련한 일부 업무를 분장하고 있다. 해당과는 문화산업, 서비스산업, 사회시스템, 경영시스템, 고령자・장애인 복지관련 서비스, 섬유 및 의류, 생활용품 등에 대한 산업표준화 관련 중장기 계획을 수립·시행하고 있으며, 출판・인쇄물・캐릭터・애니메이션・디자인・광고・미술품과 함께 공예품 업무를 담당하고 있다.

고용노동부는 숙련기술장려법과 국가기술자격법을 소관하고 있으며, 이에 따라 관련 정책 및 제도개선을 총괄한다. 공예와 관련해서는 직업능력정책관 직업능력평가과가 전담하고, 국가기술자격제도 운영, 훈련기준 개발, 훈련기관 평가 및 지도점검, 자격제도 운영지원 등의 업무를 수행하고 있다. 또한 한국산업인력공단은 산업인력의 양성 및 수급의 효율을 도모하고 국민경제의 건전한 발전과 국민증진에 이바지함을 목적하며 공예분야 자격종목의 출제와 검토 등의 업무를 수행한다.

기획재정부의 산하기관인 조달청은 공공부문의 물적 자원 조달과 관리를 전담하는 기관으로 공예와 관련하여서는 구매사업국 쇼핑몰단가 계약팀이 있다. 전통 공예상품의 계약 체결 및 관리와 그에 부수되는 업무를 담당하고 있다.

우리나라의 공예 지원체제와 부처별 정책 및 주요 추진업무를 정리하면 다음과 같다.

[표 3-5] 공예 관련 부처 및 추진업무

| 부처명 | 업무내용 |
|---|---|
| 문화체육관광부 | • 문화재청을 통한 국가지정 문화재 지정제도<br>• 한국공예·디자인문화진흥원을 통한 공예문화상품 인프라 기반조성 및 진흥사업 지원<br>• 한국관광공사를 통한 전국관광기념품 공모전 시행<br>• 지역공예공방 및 전시판매장 조성 지원<br>• 한국 공예 문화관광상품 인프라 기반 조성 및 지원산업 |
| 산업통상자원부 | • 디자인 기술력 향상 사업<br>• 산업적 차원에서 공예산업 지원 단지 조성 전자상거래 구축 등<br>• 중소기업청을 통한 육성자금 융자, 관련단지 조성사업지원 등 민속공예품 품질인증제도<br>• 대한민국공예품대전 시행<br>• 한국디자인진흥원(KIDP)을 통한 공예디자인 분야 지원 |
| 농림축산식품부 | • 향토산업육성사업<br>• 농어촌 특산단지사업 지원<br>• 생활자기, 목공예 등에 대한 가내 수공업 시설비 지원<br>• 전통식품 명인 지정 |
| 안전행정부 | • 향토자원의 명품화·국제화 사업<br>• 지역의 명품화 가능 자원을 발굴, 상품화·산업화<br>• 공예자원, 전통기술, 무형문화재 등 기술 분야의 지역 핵심자원의 사업화 |
| 고용노동부 | • 한국산업인력공단을 통한 전문인력 양성차원의 명장 지정 제도 운영 |
| 조 달 청 | • 전통공예품을 중심으로 공예문화상품 구매 조달 업무 |

정부부처별 공예 관련 주요정책은 공예상품 개발 및 상품화지원, 판로개척 및 교육, 경영기반 인프라 마련 지원 등을 중심으로 구성되어있다.[84] 앞에서 살펴보았듯이 공예를 간접적으로나 부분적으로 다루는 정부부처와 그 외 산하기관은 많으나 공예산업에 대한 정부 자체의 예산은 타 산업에 비해 매우 열악한 편이다. 또한 대부분의 부처와 기관들이 공예를 전통 및 전승의 목적으로 혹은 그와 연관된 산업으로 분류하는 등, 공예만을 다루는 전담부처나 부서 없이 정책과 사업들이 각 기관의 편의에 따라 지엽적으로 도입되고 있는 상황이다.

따라서 공예산업에 있어서 정부의 지원과 일반 국민들의 관심은 현재의 공예산업의 자생적 관점에서 살펴볼 때 필수적인 요소[85]라고 할 수 있다. 그렇다면 해외의 경우, 정부의 지원은 어떤 형태로 지원되고 있은 지 해외의 공예산업정책에 대하여 알아본다.

84) 문화체육관광부, 『2009 문화정책백서』, 2009, p.457.
85) 한장원, 「공예문화상품의 산업화 방안 연구」, 중앙대학교 박사학위논문, 2005, p.95.

3) 해외의 지원정책

(1) 일본의 공예산업정책

일본의 예술과 공예는 천년 이상의 역사를 자랑한다. 오래 전부터 외국의 영향을 받아왔고, 고대에는 중국과 여타 아시아 국가들로부터 많은 영향을 받았다. 19세기 중반 메이지시대 이후로는 유럽의 예술과 공예가 소개 되었고, 최근에는 미국문화가 인기를 누리고 있다[86].

일본은 도자, 목칠, 죽공예 등 전통공예를 집중적으로 육성하고 지원하는 정책이 중앙 정부와 지방자치단체, 민간단체에서 구체적이고 계획적으로 전개하고 있다. 중소기업청에서는 중소기업으로 등록된 공예업체에 한해서 중소기업 신용보험을 적용하여 보험 특례 조치나 조세인하 등의 정책을 실시하고 있다. 각 지방자치단체의 상공회의소나 추진위원회 등에서도 예산지원 및 판매, 마케팅 지원 사업 등의 활동을 전개하고 있으며, 지역의 대표특산물 또는 문화 브랜드로 발전시키고 있다.

일본의 전통적 공예품 산업진흥협회는 사단법인으로서 전통공예산업의 진흥을 도모하기위해 지방공공단체와 전통적 공예품 산지협동조합 및 그 외의 기관의 협력을 얻어 각종사업을 전개하고 있다. 그 내용으로는 산지 진흥의 지도사업, 전통적 공예품의 전시회 개최, 공예산지 프로듀서의 등록 및 파견, 각종조사의 실시 및 정보의 제공, 교육사업, 인증사업 등이 해당되는 데 현재 동경 시내에 대규모 전시 판매장을 운영하고 있다.[87]

일본은 정부에서 전통공예품 법률의 5가지 인정요건 검사에 합격한 제품에 인증마크를 부여하여 소비자가 전통공예품을 안심하고 구입할 수 있도록 지정하고 있다. 또한 재정적지원에 대해서는 전통적 공예품 진흥사업에 관한 법률 제 26조에 의거하여 중앙정부나 지방공공단체 등은 협회에 대해 필요한 업무를 수행 할 시 경비를 보조할 수 있도록 하고 있다. 전통공예산업을 위해 투자되는 국고보조금은 연간 7억 5천만엔에 달하며, 이 밖에도 공예품 진흥을 위해 1974년 전통공예진흥에 관한 법률을 제정하고 그 다음해에 재단법인 전통적 공예품산업진흥회를 발족시키는 등 전통공예 진흥을 위한 다양한 정책을 세우고 있다[88].

86) 조정환,「現代生活工藝 文化産業의 發展方案에 관한 硏究」, 연세대학교 석사학위논문, 2008, p.18.
87) 한장원, Ibid., p.68.

중앙정부의 지원형태는 각각의 공예촌이 해당 지방자치단체에 지원을 의뢰하면 지방자치단체에서는 계획을 세워 중앙정부에 보고하고, 중앙정부는 그 계획을 심사한 후 예산액의 일부를 지방자치단체에 지급하는 방식을 취하고 있다. 또한 공예에 대한 지원정책은 여기에 그치지 않고 지역의 축제, 특산품, 문화 공간 등을 공예와 연계시키려는 노력을 꾸준히 하고 있으며, 이는 성공적인 지방자치단체를 만드는 데 큰 역할을 하고 있다.

(2) 영국의 공예산업정책

영국은 연간 크고 작은 4,000여개 이상의 공예박람회가 열리고 있으며, 런던 챌시 크래프트 페어[89]와 같은 박람회는 공예품 판매시장을 확대시키는 중요한 역할을 수행하고 있다. 또한 디자인 응용 분야를 포함한 포괄적 창조활동까지 대규모 공예산업으로 해외시장까지 확대되고 있는 추세이다. 다양한 영국의 공예시장은 영국 공예청과 미술공예 부흥운동으로 제작 및 판매 촉진이 활발하게 이루어지고 있으며, 대규모 공예산업으로서 소비자 직접구매 형태의 판매방식, 영국 Tourism Shop과의 연계, 해외시장 확대를 고려한 정부기관의 진흥정책 등으로 인해 지속적인 성장세를 보이고 있다.

영국의 공예 정책은 중앙부처인 DCMS (Department for Culture, Media and Sport)와 산하기관인 Art Council에서 주로 관장하고 있으며, 실질적인 업무는 영국의 공예 관련 가장 대표적인 기관인 영국공예청(Crafts Council)에서 수행 하고 있다. Crafts Council은 1979년에서 1981년 사이에 디자인위원회로부터 독립하여 영국 정부의 재정적인 지원을 받으며 공예품 제작자, 판매자, 전시자 등 각 분야 공예 전문가 들을 위한 정보와 컨설팅을 제공하고, 전문적인 전시회나 박람회를 조직하여 이를 통해 공예 종사자들이 매출을 증진시킬 수 있도록 하는 등 공예인들의 창조활동을 촉진시키고 이를 위한 제반 서비스를 제공하며 일반인들이 쉽게 공예를 접할 수 있도록 하고 있다.

또한 독창적인 디자인 제품의 창출과 신규 판매 채널 개척 등 디자인 중심 지원 활동을 수행하며 공예품 잠재 공급자, 제작자, 서비스 제공자 간 유기적 네트워크와 정

88) 김영옥, Ibid., p.13.
89) http://www.craftscouncil.org.uk

보를 제공하고 있는 Hidden Art를 통해 공예 디자인 신기술 발전을 위한 전문 포럼 및 교육 프로그램 운영, 디자인 커미션 관리 및 디자인 역량 제공 등을 통해 디자인 트렌드 및 콘셉트를 관리하고 있다[90]. 이와 같이 지속적인 공예인 인구의 증가, 정부 기관의 끊임없는 노력 등으로 공예산업은 활발하게 진행되고 있다.

(3) 프랑스의 공예산업정책

프랑스의 전통공예는 속지성과 집적성을 가지며 중앙과 지방을 아우르는 여러 다양한 지원정책과 제도적 장치로 인해 새로운 전통문화를 창출해 가고 있다. 프랑스 문화의 가장 큰 특징은 그들 스스로가 세계 제일의 문화 강국을 자랑하고 있는 것이며, 공예에 대한 시각과 지원 역시 문화라는 큰 틀에서 이루어지고 있다. 공예를 통해 프랑스의 국가 이미지를 새롭게 변화하고, 자국의 문화를 보다 아름답고 가치 있게 포장하는 마케팅의 핵심전략으로 공예를 선택하였다.

프랑스에는 자국의 무형문화재 전승체제의 정비를 위하여 '전수교육계약서' 제도를 만들었다. '예술의 거장(les Maitres d'Art)'라는 제도는 특별한 기술과 노하우를 마스터하여 훌륭한 작품들을 만들어 내는 최고의 공예 명장을 의미한다. 예술의 거장 제도는 일본의 '인간국보'를 벤치마킹한 것으로, 엄격한 기준에 근거하여 발탁되며, 수제자에게 명장이 보유하고 있는 기술을 전승하고 유산을 영속 시킬 책임을 부여받는다. '예술의 거장' 제도는 종신지정제도로서 보유자는 문화공보부장관이 지정하며, 명칭 수여식은 1994년 이후 2년 마다 실시되며 최근까지 89여명의 예술의 거장이 지정되어 있다[91].

프랑스의 공예산업은 산업부(Ministre l'industrie) 소속의 공예산업 담당 부서가 관할하고 있으며, 실질적인 행정 업무는 DECAS에서 담당하고 있다. 한편 프랑스에서 전통공예 분야를 관장하는 주무 부처는 문화공보부 산하의 조형예술국으로서, '예술의 거장'제도의 운용은 조형예술국 산하의 '직업예술사업단(La mission des métiers d'art)'이 담당하고 있다. 이곳에서는 특별한 노하우를 지원하고 예술의 거장 지정과 지정된 거장들의 국내외 위상을 제고하며, 예술의 거장과 전수 후보생간의 3년간 진행되는 전수교육의 조직을 관리하고, 무형문화유산의 전수를 위한 지역시설을 설치

90) 이원태, 「공예문화산업 유통 활성화를 위한 외국사례조사 연구」, 한국문화관광연구원, 2011, pp.103-104.
91) 송준, 「한국과 프랑스의 전통공예정책의 현황과 문제점」, 남도민속연구 제19집, 2009, p.139.

하는 등 직업예술가, 순수예술가, 관련기관 증 상호교류를 지원한다.

프랑스 정부는 '예술의 거장'지도 이외에도 전통공예분야의 발전을 위해 정부와 지방자치단체에서는 공예 인력을 양성하고 기술을 전수시키며, 공예업체 수출에 도움을 제공하고 전문적인 컨설팅을 받도록 하는 프로그램을 전개하고 있는데 프랑스 내 16개 지방이 중장기 공예 발전 프로그램을 실행하고 있다.

(4) 독일의 공예산업정책

독일 공예산업의 특색은 전통공예업체가 대형화 및 국제화됨에 따라 지역별 수공업 소규모 공방은 오히려 감소하는 추세이다. 이에 따라 중간 가격대가 사라지고 고가와 저가로 양극화된 시장으로 이루어졌다는 특성을 보이고 있다.

독일에서는 공예분야도 다른 창조적인 문화산업분야와 마찬가지로 독일의 지적재산권 관련 법률에 의거하며, 더 나아가서는 제네바에 있는 WIPO[92]의 법률규정에 의거 보호를 받는다. 지적재산권이라고 하면 정신적 자유 창조활동을 통하여 생성된 발명품, 상표, 미술작품, 예술품, 음악작곡, 저작권 등의 권리로 이는 물권과 마찬가지인 대우를 받는다.

독일의 중앙수공예협회는 대기업과 연계하여 공예작가를 후원하는 제도를 운영하고 있으며, 공예업체를 대상으로 성장 지원을 위한 융자 대부시스템인 Guw (Guv-Mittelstandskredit)를 통한 재정을 지원하고 있다[93]. 독일의 고유한 특징은 한국과 미국, 일본과도 상반 될 뿐만 아니라 영국과 프랑스와도 큰 차이가 있는 주정부 중심의 연방국가라는 것이다. 따라서 수도 베를린의 연방정부 산하에 공예지원 관련 문화예술부가 있는 것이 아니며, 독일 전역 16개 주정부가 각각 다른 공예 진흥정책을 가지고 실시하므로 지원제도가 상이하다. 다만 독일 16개 주정부 가 업체지원 시 공통적으로 꼭 고려 할 사항은 관련 지원이 공공의 이익에 부합해야하며, 지자체별 별도 지원 내역은 지역 문화에 부합하는 수공예를 특정지역에서 활성화시킨다는 의미이기도 하다.

독일은 최근 계속되는 불경기로 인해 공예산업 및 시장의 전망은 그리 밝지 않은

92) 세계 지식 재산권 기구, WIPO : World Intellectual Property Organization
93) 이원태, op. cit., p.114.

편으로, 소규모의 공예산업공장이 고수하고 있는 실정이며, 지원대상은 독일영주권 소지자로 독일에 주거지를 갖고 있는 자에 한하고, 공예 경력의 최소 기간 1년에서 5년을 정해 놓고 있다.

(5) 미국의 공예산업정책

미국의 공예문화는 교통시설과 운송수단이 발달하기 시작한 1차 세계대전 이후에 발전하였다. 따라서 우리나라처럼 자연 환경에 대한 이해를 바탕으로 한 지방마다의 지역적인 특성으로 구분하기는 어렵다. 반면에 미국은 다민족의 이민으로 이루어진 나라이기 때문에 세계 각국으로부터의 영향을 받았으며, 바우하우스, 팝아트, 추상표현주의 등 현대미술의 영향을 받았다. 이러한 환경에서 공예를 포함한 예술은 외부의 문화를 적극 수용하였으며 결과적으로 공예운동으로서 휴머니즘과 자연 친화적 성향을 정착시키는 긍정적인 효과가 사회 전반에 파급되었다고 볼 수 있다[94].

미국의 공예산업은 다민족 국가로서 실용적이면서 미적인 공예품, 그리고 다양한 스타일을 사용하는 상업적 공예품이 매우 발달하여 인테리어용 소품 등과의 경계가 모호한 편이다. 특히 21세기 들어서면서 자국 내 소비패턴의 변화, 온라인 판매를 포함한 일반대중 소매상 분야의 증가 등의 이유로 지속적인 성장세를 보이고 있다.

한편 미국에서는 공예산업에 대한 정부의 직접적인 지원기관으로 국가예술기금(NEA:The National Endowment for the Art)이 있다. NEA의 역할은 공예를 포함한 모든 예술 활동을 지원하는 것으로, NEA는 전통공예지원을 위한 기금인 문화유산 보존(Heritage and Preservation)을 통한 민속 및 전통프로젝트 지원이 있으며, NEA 기금의 40% 이상을 주 지역별 예술기관, 커뮤니티의 기관 및 협회에 제공 하고 있다. National Heritage Fellowships는 개인에 대한 장학지원 사업으로 1년간 성과와 실적을 기술한 타인의 추천에 의해 1인당 2만 달러를 지원 해주고 있다.

미국관광산업협회는 관광산업이 향 후 10년 이내에 세계에서 가장 큰 규모의 산업이 될 것으로 예측하고 있으며, 공예의 중요성에 많은 관심을 모으고 있다. 따라서 주 정부마다 관광부서를 두고 있으며 이곳에서 공예품과 관광 마케팅을 패키지화하여 지원하고 있다. 이러한 환경을 바탕으로 공예 인구의 저변 확대는 물론 많은 공

94) 조정환, op. cit., p.16.

예 애호가들이 생겨나고 있으며 따라서 공예시장이 활성화되면서 안정성을 구축하고 있다.

해외의 경우 전통공예분야의 발전을 위한 정부 혹은 지방자치단체에서 직접적으로 공예 인력을 양성하고 기술을 전수시키며, 공예업체의 수출을 적극적으로 돕는 등 다양한 프로그램을 전개하고 있으며, 해당국가의 실정에 적합한 인증제도를 도입하여 국가적인 차원에서 추진하고 있다. 이와 더불어 우리나라의 전통공예 관련법률[95] 등은 어떻게 진행되고 있는지 정부의 관련제도 등에 대하여 살펴본다.

## 2. 법률과 제도 고찰

정부는 미술시장의 활성화를 위한 정책으로서 공급자 측면에서 작가에 대한 지원정책과 수용자 측면에서 문화예술교육의 강화 등 미술 문화의 향유 여건 개선을 위한 정책들을 추진하고 있다.

### 1) 미술은행제도

미술은행은 정부가 미술품을 구입하여 이를 공공기관 및 일반에게 대여함으로써 국민들에게 저렴한 비용으로 미술품을 감상할 수 있는 기회를 제공하기 위한 제도이다. 우리나라는 미술문화의 수용여건이 미흡한 상태이기 때문에 무엇보다도 미술에 대한 관심과 인식 제고를 위한 작품구입 원칙의 설정이 필요하다. 1차적으로 미술은행의 설립 목적은 미술은행 운영규정 제2조 운영원칙에서 알 수 있듯이 미술품의 구입 및 대여·전시활동을 통한 미술문화의 대중화 및 국민의 문화 향유권 신장에 있다. 물론, 미술은행이 대여를 통한 상업성에만 중점을 둘 수는 없으므로 작가들의 창작활동 진흥을 위하여 우수한 작품을 구입하도록 하되 신진작가의 작품을 우선적으로 구입한다는 원칙을 아울러 가지고 있다.

미술 대중화와 미술시장 활성화 등을 목적으로 마련된 이 제도는 영국 프랑스 등에서 시행하여 좋은 평가를 받고 있고, 한국도 침체된 미술시장을 활성화시키고 작가

95) 국회 의안정보시스템(http://likms.assembly.go.kr/bill)을 통한 검색결과 2013년 3월 현재, 공예 관련 법률 중 5개의 법률이 국회발의 중에 있으며, 2개의 법안이 제안되어 그 중 1개 법안이 제정·공포되었다. 또한 “공예문화산업 진흥법안”이 제안되어 현재 계류 중에 있다.

들의 창작의욕을 높이기 위해 문화체육관광부를 주관기관으로 2005년 3월부터 운영하기 시작하였다. 미술은행은 매년 다양한 방법으로 한국 작가들의 우수한 작품을 구입하여 확보하고 있으며, 이들 작품은 공공기관 및 지역 문화예술기관, 기업 등에 수시로 대여되어 환경 개선 등에 널리 활용되고 있다. 또한 2008년부터는 세계 여러 나라의 한국공관 및 문화원에 우리 미술을 전시하는 기회를 지속적으로 마련하는 등 문화 전령사로서 역할도 수행하고 있다[96].

미술은행의 업무는 먼저 미술은행운영위원회, 작품구입심사위원회 및 작품추천위원회 관련 업무를 수행하며, 구입 작품의 구입·대여·보존관리 등의 관련된 업무와 미술은행 운영에 필요한 전문 인력을 확보하고 기타 미술은행 운영과 관련된 사항을 주요 업무로 한다[97]. 미술품의 구입 및 대여·전시활동 등을 통하여 미술문화의 대중화를 선도하고 국민의 문화 향유권 신장에 기여하도록 운영하며, 미술작가에 대한 창작활동 진흥정책을 통하여 미술문화 발전을 도모하고 국내미술 시장의 활성화에 기여할 수 있도록 하고 있다.

해외의 경우, 영국은 1934년부터 영국공영컬렉션(BTC:British Council Collection)이라는 미술은행을 설립하여 운영 중에 있으며, 프랑스도 1976년 국립현대미술기금(Fnac:Fonds national d'art contemporain)을 설립하였다. 독일은 국제교류처(IFA:Institut for auslandsbeziehungen)의 명칭으로 캐나다는 캐나다 공영미술은행(CCAB:Canada Council Art Bank)으로 자국의 미술 대중화를 위해 활동하고 있다[98].

2) 건축물미술장식제도

건축물 미술장식제도는 도시환경 미화와 시민들의 일상 속 예술 향유라는 문화 민주주의를 배경으로 탄생된 제도이다. 건축물에 문화적 이미지를 부여함과 동시에 지역민의 예술체험 및 예술가의 창작기회를 확대하고 기업의 메세나를 활성화하여 궁극적으로 문화예술의 발전을 도모한다. 특히 선택적 기금제를 통해 출연된 기금으로 공공미술 진흥을 위한 사업을 추진하여 공공미술작품에 대한 국민들의 문화예술 향수의 기회를 더욱 더 확대할 수 있게 되었다[99].

96) 미술은행 http://www.artbank.go.kr
97) 국립현대미술관 미술은행 운영 규정, [시행 2009.5.8.] [국립현대미술관예규 제86호, 2009.5.8., 제정]
98) [출처] 미술은행 [Art Bank, 美術銀行] [두산백과]
99) 공공미술 포털 http://www.publicart.or.kr

건축물미술장식제도란 일정 규모 이상의 건축물을 신축 또는 증축하고자 하는 건축주에게 건축비의 일정 비율을 미술작품 설치에 사용하도록 하는 제도로서 연면적 1만 제곱미터 이상 일정한 용도의 건축물은 건축 비용의 일정 비율(1%이하의 범위 안에서 대통령령으로 정함)에 해당하는 금액을 회화, 조각, 공예 등 미술작품의 설치에 사용하거나 직접설치 비용의 일정비율에 해당하는 금액을 출연하도록 하는 제도[100]를 말한다.

2011년 문화예술진흥법의 개정안에 따르면 '장식'이라는 폄하된 표현대신 '작품'이라는 용어로 대체하고, 민간 건축주는 작품을 설치하는 대신 기금 납부를 선택할 수 있게 되었으며, 기금 납부로 출연된 문예 진흥 기금은 향 후 한국문화예술위원회에서 제도의 미비점을 보완하는 사업으로 지구단위의 공공 미술사업, 교육·홍보·연구조사와 같은 기반사업 등을 추진한다. 건축주가 출연한 기금은 문화예술진흥기금으로 편입되어, 한국문화예술위원회에서 좀 더 거시적인 관점과 영역에서 다양한 공공미술 사업을 펼쳐 보이게 된다.

개정안에 따른 본 제도는 첫째, 지구단위 계획으로서 우선 기존 장식제도에서는 건축주가 소유한 개별 건축물에만 한정해서 작품을 설치했던 것과 달리, 변경된 제도안에서는 좀 더 공공적인 장소, 예컨대 광장, 공원, 공용부지 등에서 지구단위로 작품을 설치함으로써 공공성을 증진시킬 수 있다.

둘째, 문화예술진흥기금으로 사후관리도 적극 실시할 수 있을 전망이다. 그동안에는 건축주에게 작품관리의 의무만 부여하고, 관리의 명확한 범위와 방법에 대한 규정을 제공하지 않았다. 이를 보완하기 위해, 책임의 범위를 일정부분 정부 및 지자체와 나누고, 사후관리 매뉴얼도 지원할 예정이다. 또한 흉물로 전락해버린 작품의 철거도 중요하게 여겨야 할 것이다.

셋째, 현재 공공미술포털 사이트 (http://www.publicart.or.kr)가 운영되고 있다. 본 제도로 설치된 이 사이트는 작품정보를 한데 모아놓아 일반시민이 쉽게 작품 정보를 찾아볼 수 있고, 관심 있는 연구자들은 공공미술 관련 연구 자료와 기사도 제공받을 수 있다. 또한 지자체 담당자는 해당지역의 작품관리대장을 본 사이트에 저장하고 운용할 수 있는 행정 편의도 제공받을 수 있다. 이밖에도 건축주, 지자체 담당

100) 문화예술진흥법 9조, 동법 시행령 12-15조

자를 대상으로 각종 교육 및 홍보, 출판사업도 점차 확대해나갈 계획이며, 앞으로 공공미술 기반구축 사업으로서 제도운영의 효율성을 높이기 위한 각종 연구 조사사업, 교육 및 홍보사업도 병행할 예정이다.

3) 창작스튜디오제도

창작스튜디오는 우수한 젊은 작가들에게 작업공간을 제공하고 공동작업 및 발표기회의 확대를 통해 침체된 예술계에 새로운 창작활력을 불어넣는 계기를 제공할 뿐 아니라, 초·중·고등학교 학생들과 주민의 예술체험 및 작품제작 실습의 장을 마련하여 국민의 문화 향수권 확대에 기여, 주변의 문화 공간 및 문화유적과의 연계 등을 통하여 지역의 문화관광 명소로 발전시키는 곳이라 할 수 있다. 대부분의 작가들이 창작활동을 함에 있어서 가장 큰 장애요인으로 작용하는 것이 경제적인 어려움이고 독립적인 창작공간을 마련하는 것이 쉽지 않은 현실에서 창작스튜디오를 통한 창작공간의 제공은 매우 바람직한 제도라고 할 수 있다.

창작스튜디오제도는 국내외 미술작가 및 미술 전문가들과의 교류를 통하여 창작의 계기를 모색하고 서로 연계될 수 있는 국내외 네트워크를 형성하고 지원하며, 일반대중과 현대미술이 함께 할 수 있는 미술문화공간으로서의 입지를 구축하고자 조성되었다[101]. 작품발표를 위한 전시공간과 워크샵, 세미나 장소로 활용되며, 지역주민이 참여하는 미술프로그램 공간으로 이용되며, 효율적인 관리 운영을 위해 필요한 사항을 규정하여 새로운 창작스튜디오 문화발전에 기여하고 있다[102].

우리나라 창작스튜디오의 발생과 발전과정은 예술가들이 자발적으로 모여서 집단을 이룬 창작촌과 사회정책적인 측면에서 생긴 폐교 활용의 창작스튜디오, 그리고 민간재단 및 미술관의 주도하에 생겨난 프로그램 위주의 창작스튜디오로 나누어 질 수 있다. 창작스튜디오에서 이루어지는 각종 대안적 성격의 활동은 국가 혹은 지방자치단체로부터의 적극적 지원이 요구되는데 이는 소규모 혹은 개별 단체들이 하기 어려운 국제적인 예술정보 수집과 교류를 확대하고 이를 국가가 지닌 문화콘텐츠로서 일반인들과 고유하는 데 있어 도움이 된다[103].

101) 중앙정부 지원형태의 국립미술창작스튜디오는 문화체육관광부가 설립하고 국립현대미술관이 운영한다.
102) 국립현대미술관 http://www.artstudio.or.kr
103) 박은덕, 강인, 「창작스튜디오의 교육 프로그램 현황 분석」, 미술공예논총 제 24권 1호, 2010, p.226.

현재, 국내 창작스튜디오는 크고 작은 형태들로 다양하게 분포되어 있다. 국립 창작스튜디오로서 국립현대미술관이 운영하는 고양시와 창동 2곳이 있으며, 공립창작스튜디오로는 정부에서 정책적인 차원에서 폐교를 활용하여 종성한 경우와 자치단체와 시립미술관 주도하에 조성된 경우가 있다. 폐교를 활용한 창작스튜디오로는 김해예술창작스튜디오, 구미예술창작스튜디오, 금수문화예술마을 등이 있다. 자치단체와 시립미술관 주도의 경우 1999년 광주광역시의 팔각정 미술창작스튜디오를 열었고, 이후 2003년 양산동 미술창작스튜디오를 추가하였다. 2006년에는 서울시립미술관의 난치미술스튜디오, 2007년에는 청주시와 청주창작스튜디오가 개관하여 전국적으로 확장되어가는 추세이며, 이밖에도 민간재단 및 사립창작스튜디오 등 다양하게 개관하고 있는 상황이다.

우리나라는 문화예술과 일상적 삶 사이의 간격이 너무 동떨어져 있으며, 정부의 지원과 일반 문화예술향유권의 간격을 줄일 수 있는 공간이 필요하다. 문화공간으로서 기존의 미술관이나 박물관 등의 문화예술시설이 담당하기 어려운 부분인 문화예술과 일상적인 삶이 공감할 수 있는 대안 공간으로서 창작스튜디오가 주목받고 있다. 또한 정부의 창작스튜디오 확충 및 운영 활성화지원 정책이 수립되면서 전국적으로 많은 창작스튜디오가 설립되었고, 일반인들로 하여금 예술문화에 관한 관심도가 증가하게 되었다. 창작스튜디오가 갖는 의미가 단순한 창작공간지원에서 도시 정체성 확립과 지역주민의 문화향유를 위한 공간, 국제 교류의 장으로서 그 기능이 확장되고 있는 추세이다.

이러한 다양한 제도들은 일반인들로 하여금 예술문화에 대한 관심을 증가시켰으며 한편, 전통공예의 활성화 및 현대화를 위한 기본적인 전제가 되고 있다. 먼저 전통공예에 대한 지원이 효율화되기 위해서는 현재 산재되어 있는 지원 정책과 제도가 통합 정비되어야 한다. 각각 부처마다의 지원책이 하나의 통합 전략으로 일원화되어 있지 않아 지원 효율성이 낮고 오히려 역작용이 일어나는 현실을 감안해서 정부의 새로운 통합적인 기관이 필요하다. 따라서 기본적인 정의, 분류체계, 실태조사, 인증관리제도, 기반시설과 인프라 구축 등의 지원책을 위한 표준화된 평가제도를 제시하는 등 전통공예 현대화의 초석을 마련하는 계기가 될 것이라고 판단된다.

# 제4장

## 전통공예 현대화를 위한 접근모형 개발

제1절 전통공예 현대화 요인 실증 분석

제2절 전통공예 현대화 분류 모형

# 제4장 전통공예 현대화를 위한 접근모형 개발

본 연구 전장에서는 현대화의 이론적 고찰을 통해 현대화에 관한 철학적, 미학적, 사화과학 등 다양한 학문 분야에 있어서 현대성 및 현대화의 개념을 살펴보았고, 전통공예 현대화 접근 모형의 객관성을 확보하기 위한 공예산업의 현황과 공예정책 등을 피력하였다. 본 장에서는 전통공예분야에서 현대화를 다루고 있는 연구를 분석하고 현대화의 요소들을 파악하고자 한다.

## 제1절 전통공예 현대화 요인 실증 분석

본 절에서는 점차적으로 전통공예산업의 활성화에 대한 관심의 요구가 커지고 있는 이 시점에 현시대의 공예의 가치와 더불어 전통공예를 보편적으로 현대화하기 위한 합리적 접근방법을 제시하고자 한다. 실증연구 프로세스는 먼저, 전통공예의 현대화 관련 단어를 표본추출하고, 전통공예의 현대화 관련 단어를 그룹핑 조사한 뒤, 전통공예 현대화 관련 그룹의 대표 키워드를 선정한다. 그리고 전통공예의 현대화 요인을 분석한다.

### 1. 전통공예 현대화 관련 단어 표본 추출

[표 4-1] 전통공예의 현대화 관련 단어 추출을 위한 조사 개요

| | |
|---|---|
| 조사목적 | 전통공예의 현대화 관련 단어 추출 |
| 조사기간 | 2012년 7월 - 8월 |
| 조사대상 | 연구논문 |
| 조사내용 | ‘한국교육학술정보원’에 공개된 연구의 관련 검색에 공예, 현대화를 키워드로 제시하여 검색된 연구논문을 대상으로 단어추출 |
| 분석방법 | 연구에서 다루어진 키워드 추출 |

[그림 4-1] 연구논문 검색 사이트 (http://www.riss.kr)

선행연구에 대한 자료 학보를 위하여 '한국교육학술정보원(이하 RISS)'에 공개된 연구의 관련 검색에 공예, 현대화를 키워드로 제시하였으며 주요 학술 저널에 발간된 논문을 대상으로 하였다. 다음 [표 4-2]는 본 연구자가 RISS사이트를 통해 공예산업의 현대화를 다룬 학술 연구에 대한 유형별 집계표를 보여주고 있다.

[표 4-2] 국내외 저널 및 논문 체크리스트

| | | |
|---|---|---|
| 국내학술지논문 | 한국공예학회지, 디자인학연구, 한국디자인학회지, 한국조형디자인학회지, 국패션디자인학회지 | 7 |
| 관련 석 · 박사 학위논문 | | 58 |
| 해외학술지논문 | American craft, Canadian Printer | 2 |
| 단행본 및 기타 자료 | | 48 |
| **국내 · 외 저널 및 논문 총수** | | **총 115** |

자료원이 된 저널로는 국내인 경우 한국공예학회지, 디자인학연구, 한국디자인학회지, 한국조형디자인학회지, 한국패션디자인학회지 등에서 추출결과 총 7건이며, 석박사 학위논문 논문으로 56건, 해외 저널의 경우, American craft, Canadian Printer에서 2건 등 총 115건의 연구논문이 검색되었다. 그 중 전통공예에 대한 직접적인 현대화 요인 분석 이외의 공예 표현연구, 기법연구, 디자인연구, 작품제작을 중심으로 한 연구 등 일정한 범위 안에서의 제한된 연구를 제외한 전통공예의 활성화 및

공예상품의 발전 방안에 관련된, 현대화를 위한 다각적인 연구 20개를 토대로 현대화 관련 단어들을 정리하였다.

먼저 각 연구자들의 연구내용을 살펴보면, 첫 번째, 김경희(1993)의 “전통칠공예의 현대화에 관한 연구”는 신소재 이용과 제작방업의 개선으로 그 대책을 모색코자 했으며 제작방법의 용이성, 제작비 절감과 제작 시간의 단축, 기형 백골의 기계화로 대량생산화 가능, 대중적인 생활용품의 개발 가능 등으로 현대인의 기호에 맞게 재구성하여 현대생활의 직접적인 필요에 의해서 받아들여지는 공예로서의 방향을 제시하였다.

두 번째, 최경순(1995)의 “옹기공방의 현대화 현황에 대한 연구-전라남도 지방을 중심으로-”는 현대화를 위한 노력으로서 작업공간의 구조화, 재료에 대한 연구, 전통적인 기법에 과학적인 제작기법의 장점을 보완한 과학적이고 합리적인 기술개발, 새로운 디자인 개발, 종류(품목)개발, 시장성, 적극적인 홍보 등을 개선해야 한다고 말한다.

세 번째, 이대우(1998)의 “전통문화의 산업디자인 접목 연구”에서 한국의 전통문화와 관련된 고유의 조형성 재발견과 이로 인한 현대 기술문명과의 교감으로 새로운 시대적 디자인 감각을 창출하는 것으로 고대부터 현대에 이르는 관념의 한국적 아이덴티티를 재조명하고 전통 고유 조형물에 대한 세분화와 종합화를 통해 조형성에 대한 다각화 개념을 형성하고 새로운 디자인을 구성하고 제안하고자하였다. 그 구성으로서 전통문화요소의 재발견, 용도와 변용성의 가능성, 제품설계, 디자인, 제조과정, 장인정신이 내포된 조형성, 가공처리방법, 색상, 조형성, 형태, 미학적 기준(재료, 질감, 색상)들을 제시하였다.

네 번째, 이장섭(1999)의 “전통공예 문화상품 판매 및 유통활성화 방안 연구”는 현대화의 요소로 원형의 특질을 살리면서 전통 수공 제작방식을 산업적 양산 방식으로의 변환 등 생산 및 제작 시스템의 변화, 유통구조 개선 및 체계화, 홍보 및 판매의 체계화, 공예산업 인프라 구축, 제도의 개선 등을 제안하며, 전통공예 유통 활성화를 통하여 전통공예 육성 방안을 제시하였다.

다섯 번째, 한선주(2001)의 “죽세품 공예디자인 발전을 위한 시장조사 및 실험 연구”는 현대화의 제안으로 전통공예의 재료 변화, 방법의 변화, 미적 조형성 강조, 새로운 디자인 개발, 다양한 용도의 제품 개발 등을 제시하였다.

여섯 번째, 이해관(2002)의 “우리나라 고가구의 현대화를 위한 고찰” 에서는 현대화의 요소로서 전통의 제작 방법을 현대적으로 재현하여 현대적인 기능을 접목시키거나 제작기법이나 재료, 문양, 패턴 등을 시대적 요구에 맞게 디자인하는 것, 소재 개발 등 조형적 구조적 측면의 현대적 재해석을 통해 현대화를 위한 기틀을 마련하는 것으로 보고 있다.

일곱 번째, 김수연(2003)의 “전통공예품의 발전방안 연구-유형 및 유통구조를 중심으로-”는 사회 인식의 변화, 현대인의 기호에 맞는 디자인 개발, 전통공예의 유형 분석과 문제점 개선, 영세한 재무구조 변화, 전근대적인 유통구조의 개선, 전통적 소재 및 디자인을 이용한 아트상품 개발, 마케팅 전략 등 한국의 독특한 문화를 현대적으로 재구성하여 실용적이며 국적 있는 상품으로 개발 등을 제안하였다.

여덟 번째, 한장원(2006)의 “공예문화상품의 산업화 방안 연구”에서 공예품이 상품화되기 위한 요건을 분석하고 상품화 방안을 제시하여, 산업화 요인을 분석하고 공예품의 질적・경제적 성장을 촉진하는 데 목적을 갖는다. 공예문화상품의 산업화방안으로서 원재료의 품질 및 유통체계 개선, 공예상품 디자인 개발 지원 정책 시행, 공예문화상품 인증제도 도입, 공예산업 진흥정책 수립 및 운영, 공예산업 클러스터 육성, 공예상품 제작이력 추적시스템 구축, 공예문화상품 전자상거래 활성화가 되어야 한다고 주장한다.

아홉 번째, 진희경(2005)의 “전통소재를 이용한 상품디자인 전략요소연구”에서 전통문화에 담긴 상징적인 내용과 형식적인 면에 있어서 기능적 외형과 실용성이 소비자에게 편안하게 다가갈 수 있음을 강조하며, 전통공예의 현대화 요소로서 일반 상품으로서의 시각의 전환, 소재의 차별성 접근, 전통성, 정통성, 상징성, 기능성과 장식성의 조화, 상품아이템의 다양성, 칼라, 다양한 재료 사용 등을 제안하고 있다.

열 번째, 최기(2005)의 디자인학연구에 발표된 “제한 복제생산방식을 활용한 강원지역 문화 상품의 관광자원화 방안 연구”에서는 전통공예의 현대화 요소로서 생산방식의 가변성과 유통성, 새로운 소재 개발 및 재료 활용, 기술 개발, 생산체제의 도입, 유통 및 물류 시스템 개발, 제품의 차별화, 제품의 기능과 형태 표현, 인증제 실시 등을 들 수 있다.

열한 번째, 박상현(2006)의 “소반에 관한 연구-전통소반과 현대소반의 연계성을 중

심으로-"는 다양한 소재 사용, 새로운 제작방식과 구조, 형태의 다양화, 기능의 변화, 활용성, 경제성, 실용성, 쓰임새의 변화, 작가 개인의 조형미 표현, 미(美)와 기능을 독창적이고 현대적인 관점으로 접목 등을 제시하였다.

열두 번째, 산림청(2006)의 종합보고서 "전통목공예기술의 현대화를 위한 디자인 개발 및 마케팅 방안연구"에서 현대적 감각의 전통 목가구 디자인을 개발함으로써 국내 가구의 정체성을 살리고 국내・외에 경쟁력을 높이기 위한 방안으로서, 전통공예의 현대화 요소로서 고가의 재료 대신 저가의 재료라 할지라도 다양한 이미지 및 디자인 적용, 용도에 맞는 한정 및 대량생산을 함으로써 제품의 경제성을 확보하고, 현대생활에 사용가능 한 실용성과 조화성을 유지하고, 정체성 및 차별성을 위한 디자인 기획, 소재 개발과 함께 유통, 판매, 생산시스템, 인증제도등을 제시하였다.

열세 번째, 정혜정(2006)의 "문화상품으로서의 전통공예디자인 활성화 연구" 는 문화상품으로서의 전통공예를 분석하고 문제점을 파악하며 발전방안을 위한 현대화 요소로서 디자인, 제조, 유통의 혁신, 관계기관의 공조체계 구축, 소재 개발, 공인제도, 마케팅, 전문 인력, 한국 고유의 정체성을 가진 브랜드 개발, 전통소재의 아트상품화 등을 제시하였다.

열네 번째, 박남성(2006)의 디자인학 연구에 발표된 "일본 현대산업직물에 나타난 신기술과 전통공예의 접목 경향"에서는 공예의 현대화요소로서 새로운 기술, 첨단성의 강화, 창조적・개성적 표현, 예술성 부가, 다양한 표현가능성, 다양한 재료 사용, 차별화된 디자인 등을 제안하고 있다.

열다섯 번째, 이인경(2009)의 "입사기법의 현대적 활용에 의한 문화상품 개발연구" 는 작업과정에 생산성을 향상시키고 입사기법의 새로운 현대적 활용을 위한 연구로서, 전통공예에 관한 현대화 요소를 찾아보면 현대적 기술 도입, 현대적 감각의 디자인 개발, 현대생활에 접목이 가능한 생활용품으로의 응용, 재료의 용이성, 제작공정의 단순화 등을 들 수 있다.

열여섯 번째, 박경원(2010)의 "전통문화 고찰을 통한 문화상품 발전방안 연구-와당문양을 통한 공예제품의 가치 향상을 중심으로-"는 전통의 사상이나 이념을 토대로 한 가치 표현, 형태 분석, 디자인 개발 및 보호정책 수립, 아이디어 개발 및 활용,

유통과정 개선, 판매 등을 제시하였다.

열일곱 번째, 이천천(2010)의 “한국전통 조각보를 응용한 의상 디자인 개발”에서는 공예의 현대화 요소로서 소재의 변화, 표현 기법 및 제작 방식의 변화, 디자인의 다양화, 구성방식의 변화 등을 통해 현대화의 가능성을 제안하였다.

열여덟 번째, 한국전통문화학교 부설 산학협력단이 작성하고 한국공예·디자인문화진흥원이 발표한 보고서 최종호(2010)의 “한국 근현대 공예사료 연구”에서 전통공예의 현대화 요소를 찾아보면 창조, 생산, 소비, 제조, 유통, 기능성, 원재료, 생산 공정, 생산기술 및 시설 등을 들 수 있다.

열아홉 번째, 송윤섭(2011)의 “전통과 현대공예양식의 병치 혼합적 특성을 적용한 가구디자인 연구”에서는 전통적 소재의 전통적 스타일을 현대적으로 재구성하고 표현하는 데 따른 주요한 특징으로서, 전통소재와 현대소재의 소재에 따른 병치 혼합한 디자인으로 재료와 기법 및 형태에 전통과 현대의 병치 및 재구성 등으로 현대의 쓰임에 맞도록 공예디자인 산업의 경쟁력을 강화하고자 하였다.

스무 번째, 남궁선(2011)의 “현대디자인 활용을 위한 한국의 전통짜임구조 분석-전통짜임과 디자인요소의 상관성을 중심으로-”에서는 전통의 가치를 현대 디자인에 적용하여 전통을 계승하고 보존하며, 현대 디자인의 적극적인 활용을 위하여 전통공예의 단순한 기능과 기술적용을 넘어서 사용자에게 보다 질적 가치를 부여하는 구체적인 디자인 활용에 대한 접근방법으로서, 가구의 짜임 적용에 유의한 순서 모식도를 생성하여 디자인 과정에서 제품에 따른 중요 요소의 적용과 적합한 짜임을 활용할 수 있는 짜임 디자인 적용방법을 제시하였다.

전통공예의 현대화에 따른 공예의 활성화 및 공예상품의 발전 방안에 관련된 연구 내용들을 요약 정리해보면 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 전통공예의 현대화 관련 선행 연구 분석

| NO. | 연구자 | 년도 | 출 처 | 제 목 | 개념 및 연구 내용 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 김경희 | 1993 | 전남대학교 석사학위논문 | 전통칠공예의 현대화에 관한 연구 | 공예 소재의 개선으로 시작품 제작을 통하여 현대생활의 직적접인 필요에 의해서 받아 들여지는 공예로서의 방향 제시 |
| 2 | 최경순 | 1995 | 전남대학교 석사학위논문 | 옹기공방의 현대화 현황에 대한 연구 -전라남도 지방을 중심으로- | 전라남도 지방 옹기공방의 현대화 방안과 작업장 구조의 개선점을 제시하고, 옹기의 보편적인 수요와 대중화를 도모하기 위해 현대의 생활방식에 맞도록 응용방법 연구 |
| 3 | 이대우 | 1998 | 서일대학 논문집 | 전통문화의 산업 디자인 접목 연구 | 전통공예의 고유한 조형성 재발견과 현대 기술 접목의 새로운 디자인 연구 |
| 4 | 이장섭 | 1999 | 한국문화정책 개발원 | 전통공예 문화상품 판매 및 유통활성화방안 연구 | 전통공예의 생산 및 판매에 대한 유통 현황을 분석하여 국내 관광상품 및 문화상품 유통구조 개선 연구 |
| 5 | 한선주 | 2001 | 디자인학 연구 | 죽세품 공예디자인 발전을 위한 시장조사 및 실험 연구 | 담양지역의 죽세공예 및 죽세산업에 대한 소비자 및 생산업체 대상으로 설문조사를 통해 대발을 통해 다양한 소재, 기법 디자인을 적용하여 제품 개발 연구 |
| 6 | 이해관 | 2002 | 중앙대학교 석사학위논문 | 우리나라 고가구의 현대화를 위한 고찰 | 고가구의 현대화 움직임을 조형적, 구조적 측면에서 어떻게 재해석되고 얼마나 현대화가 이루어지고 있는지에 대한 고찰을 통해 현대적 감각에 어울리는 가구로 활성화하기 위한 고가구의 현대화 가능성 모색 |
| 7 | 김수연 | 2003 | 서경대학교 석사학위논문 | 전통공예의 발전방안 연구-유형 및 유통 구조를 중심으로- | 전통공예의 다양한 분야의 특성에 따른 체계적인 분석과 개발이 필요성을 위해 전통공예의 유형과 유통구조를 분석하고 문제점을 개선하여 문화상품으로 활성화 할 수 있는 방안에 관한 연구 |
| 8 | 한장원 | 2006 | 중앙대학교 박사학위논문 | 공예문화상품의산업화 방안 연구 | 공예문화상품의 산업화를 위한원재료의 품질 및 유통체계 개선, 공예상품 디자인 개발 지원 정책 시행, 공예문화상품 인증제도 도입, 공예산업 진흥정책 수립 및 운영, 공예산업 클러스터 육성, 공예상품 제작이력 추적시스템 구축, 공예문화상품 전자상거래 활성화 연구 |
| 9 | 진희경 | 2005 | 국민대학교 석사학위논문 | 전통소재를 이용한 상품디자인 전략요소연구 | 전통소재의 상품화 및 소비자 인식 연구 |
| 10 | 최기 | 2005 | 디자인학 연구 | 제한 복제생산방식을 활용한 강원지역 문화상품의 관광자원화 방안 연구 | 문화상품 개발의 필요성과 기존 생산 및 유통방식의 문제점을 파악하여 문화상품의 관광자원화 사업이 지역산업에 미치는 긍정적 효과 검토 연구 |
| 11 | 박상현 | 2006 | 홍익대학교 석사학위논문 | 소반에 관한 연구 - 전통소반과 현대소반의 연계성을 중심으로- | 전통소반과 현대소반의 비교를 통한 연계성 파악하여 소반의 현대화가 어떻게 진행되고 있는 가를 연구 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 12 | 문선옥 | 2006 | 산림청 경상대학교 | 전통목공예기술의 현대화를 위한 디자인 개발 및 마케팅 방안연구 | 전통 목가구 제작 기술과 현대적 주거 공간에 적합한 가구 디자인 접목시킨 목가구 개발 필요성과 효과적인 마케팅 방안 연구 |
| 13 | 정혜정 | 2006 | 한복문화학회 | 문화상품으로서의 전통공예디자인 활성화 연구 | 전통공예를 분석하고 문제점을 파악하여 문화상품으로의 활성화 방안 연구 |
| 14 | 박남성 | 2006 | 디자인학 연구 | 일본 현대산업직물에 나타난 신기술과 전통공예의 접목 경향 | 현대 직물의 조형적 현신에 대한 고찰과 현재와 미래의 창의적 직물 개발 연구 |
| 15 | 이인경 | 2009 | 서울산업대학교 석사학위논문 | 입사기법의 현대적 활용에 의한 문화상품 개발연구 | 입사기법을 이용한 현대적 시각에서의 조형 연구와 문화상품 개발 연구 |
| 16 | 박경원 | 2010 | 강원대학교 석사학위논문 | 전통문화 고찰을 통한 문화상품 발전방안 연구 -와당문양을 통한 공예제품의 가치 향상을 중심으로- | 전통문화 고찰을 통해 문양의 응용 사례를 조사하고 문화상품 개발을 통해 상품화에 응용할 수 있는 방안 제시 |
| 17 | 이천천 | 2010 | 인천대학교 석사학위논문 | 한국전통 조각보를 응용한 의상 디자인 개발 | 전통조각보와 현대조각보의 변화와 조각보의 패턴을 통해 조각보의 아름다움을 현대 패션에 응용한 디자인 개발 연구 |
| 18 | 최종호 | 2010 | 한국 공예 디자인문화 진흥원 | 한국 근현대 공예사료 연구 | 한국공예문화 기록화사업의 정보관리 매뉴얼 개발 및 공예유산의 원형 콘텐츠와 글로컬 디자인 활용 연구 |
| 19 | 송윤섭 | 2011 | 중앙대학교 박사학위논문 | 전통과 현대공예 양식의 병치 혼합적 특성을 적용한 가구디자인 연구 | 전통공예양식과 현대가구의 병치 및 재해석으로 우리만의 차별화한 가구 및 새로운 디자인을 제시하고 한국적 가구 디자인의 정체성을 제시 |
| 20 | 남궁선 | 2011 | 전북대학교 박사학위논문 | 현대디자인 활용을 위한 한국의 전통짜임 구조분석 - 전통짜임과 디자인요소의 상관성을 중심으로- | 전통의 가치를 현대 디자인에 적용하여 전통을 계승하고 보존하며, 디자인의 적극적인 활용을 위한 연구 |

위 연구내용에서 추출된 전통공예의 현대화 관련 단어들은 동일하거나 의미가 중복되는 단어들을 정리하여 74개의 단어를 도출할 수 있다.

전통공예의 현대화에 따른 공예의 활성화 및 공예상품의 발전 방안에 관련된 연구내용들을 요약 정리해보면 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 전통공예의 현대화 관련 단어 도출

| 번호 | 단어명 | 번호 | 단어명 | 번호 | 단어명 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 개발 | 26 | 대량생산 | 51 | 실용성 |
| 2 | 재료 | 27 | 품목 | 52 | 용이성 |
| 3 | 제작 | 28 | 변화 | 53 | 브랜드 |
| 4 | 생산 | 29 | 판매 | 54 | 산업화 |
| 5 | 소재 | 30 | 첨단 | 55 | 창조성 |
| 6 | 개성 | 31 | 응용 | 56 | 심미성 |
| 7 | 조화 | 32 | 기술 | 57 | 독창성 |
| 8 | 정책 | 33 | 기법 | 58 | 시스템 |
| 9 | 형태 | 34 | 품질 | 59 | 정체성 |
| 10 | 기획 | 35 | 제도 | 60 | 기능성 |
| 11 | 구조 | 36 | 쓰임새 | 61 | 현대인 |
| 12 | 기호 | 37 | 활용성 | 62 | 재발견 |
| 13 | 재무 | 38 | 상징성 | 63 | 디자인 |
| 14 | 가치 | 39 | 인프라 | 64 | 시장성 |
| 15 | 전통문화 | 40 | 인증제 | 65 | 마케팅 |
| 16 | 색상 | 41 | 장식성 | 66 | 장인정신 |
| 17 | 문양 | 42 | 예술성 | 67 | 가능성 |
| 18 | 유통 | 43 | 변용성 | 68 | 경제성 |
| 19 | 방법 | 44 | 정통성 | 69 | 다양성 |
| 20 | 패턴 | 45 | 조형성 | 70 | 사회인식 |
| 21 | 이념 | 46 | 차별화 | 71 | 전문인력 |
| 22 | 용도 | 47 | 기계화 | 72 | 아이디어 |
| 23 | 개선 | 48 | 단순화 | 73 | 작업공간 |
| 24 | 혁신 | 49 | 시대성 | 74 | 표현 |
| 25 | 표현 | 50 | 전통성 | | |

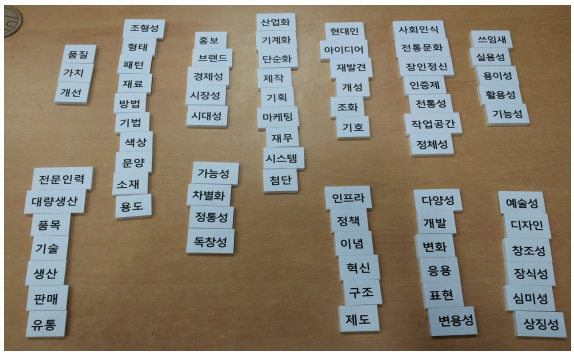
위에서 수집된 74개의 단어들을 쇼카드 작성을 통해, 전통공예 관련자 30명의 도움을 받아 의미가 같다고 생각되는 단어들끼리 그룹핑을 실시한 결과 12개의 그룹으로 분류하였다.

## 2. 전통공예 현대화 관련 단어 그룹핑 조사

### 1) 그룹핑 조사 개요

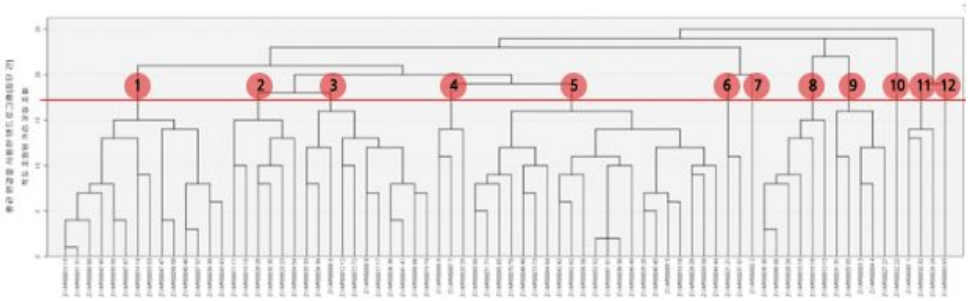
[표 4-5] 전통공예의 현대화 관련 단어 그룹핑 조사 개요

| | |
|---|---|
| 조사목적 | 전통공예의 현대화 관련 단어 74개의 그룹핑 |
| 조사기간 | 2012년 8월 |
| 조사대상 | 전통공예 관련자 30명 |
| 조사내용 | 전통공예의 현대화 관련 단어 74개의 쇼카드를 보고 의미가 같다고 생각되어지는 단어끼리 그룹으로 묶음 |
| 분석방법 | SPSS 클러스터 분석 |




[그림 4-2] 전통공예의 현대화 관련 74개 단어 쇼카드

[그림 4-3] 쇼카드 그룹핑 설문




[그림 4-4] 평균연결을 사용한 덴드로그램(집단 간)

2) 그룹핑 결과

수집된 74개의 현대화 관련 단어들을 그룹핑 한 결과 [표 4-6]과 같이 12개로 그룹핑하였다.

[표 4-6] 단어 그룹핑 결과

| 그룹 | 단 어 |
|---|---|
| 1 | 전통문화, 전통성, 정체성, 정통성, 시대성, 장인정신, 가치, 용이성, 차별화, 독창성, 조형성, 심미성, 상징성, 예술성 |
| 2 | 구조, 방법, 품목, 품질, 개선, 브랜드 |
| 3 | 기술, 기법, 형태, 기호, 전문인력, 정책, 문양, 인증제, 기능성, 작업공간 |
| 4 | 개성, 조화, 표현 |
| 5 | 경제성, 사회인식, 시장성, 다양성, 기계화, 아이디어, 디자인, 장식성, 현대인, 창조성, 실용성, 기능성, 활용성, 단순화, 패턴, 인프라, 소재, 생산, 변화, 시스템, 변용성 |
| 6 | 이념, 쓰임새 |
| 7 | 재료 |
| 8 | 판매, 마케팅, 홍보, 기획, 유통, ᵉ무 |
| 9 | 첨단, 산업화, 제작, 생산, 대량생산 |
| 10 | 용도 |
| 11 | 개발, 응용, 재발견 |
| 12 | 혁신 |

## 3. 전통공예 현대화 관련 그룹의 대표 키워드 선정

12개로 그룹핑 된 전통공예 현대화 관련 단어들을 검토하여 대표 키워드를 선정하기 위해 전문가 집단으로 경력 10년 이상의 전통공예 관련자, 박사학위논문 소지자 6명의 도움을 받아 적절성 평가와 논의를 거쳐 12개의 대표 키워드를 추출하였다.

[표 4-7] 전통공예의 현대화 관련 대표 키워드 선정 개요

| | |
|---|---|
| 조사목적 | 12개의 그룹별 대표 키워드 선정 |
| 조사기간 | 2012년 9월 |
| 조사대상 | 전통공예 전문가 6명(해당분야의 경력 10년 이상 또는 박사학위논문 소지자) |
| 조사내용 | 전문가들의 그룹인터뷰를 통해 12개의 전통공예 현대화 관련 그룹별 단어들을 검토하여 대표 키워드 선정 |
| 분석방법 | 전문가 그룹인터뷰 결과정리 |

그룹핑 된 전통공예 현대화 관련 단어들은 12개의 대표 키워드로서 ‘심미성’, ‘마케팅’, ‘기술’, ‘가치’, ‘디자인’, ‘기능성’, ‘재료’, ‘브랜드’, ‘시스템’, ‘실용성’, ‘제품개발’, ‘혁신’으로서 [표 4-8]과 같이 그룹별 대표 키워드를 추출하였다.

[표 4-8] 그룹별 대표 키워드

| 그룹 | 대표 키워드 | 내 용 | 단 어 |
|---|---|---|---|
| 1 | **심미성** | 아름다움을 뜻하는 공통된 미의식, 외간의 미적 기능 | 전통문화, 전통성, 정체성, 정통성, 시대성, 장인정신, 가치, 용이성, 차별화, 독창성, 조형성, 심미성, 상징성, 예술성 |
| 2 | **마케팅** | 제품을 소비자에게 유통시키는 데 관련된 체계적 경영활동 | 구조, 방법, 품목, 품질, 개선, 브랜드 |
| 3 | **기술** | 기능, 경험 지식을 통해 획득된 성과 | 기술, 기법, 형태, 기호, 전문인력, 정책, 문양, 인증제, 기능성, 작업공간 |
| 4 | **가치** | 주관 및 자기의 감정 또는 의지를 충족하고자 하는 욕구 | 개성, 조화, 표현 |
| 5 | **디자인** | 계획, 구상, 설계, 의장 등 구체화되는 실체 | 경제성, 사회인식, 시장성, 다양성, 기계화, 아이디어, 디자인, 장식성, 현대인, 창조성, 실용성, 기능성, 활용성, 단순화, 패턴, 인프라, 소재, 생산, 변화, 시스템, 변용성 |
| 6 | **기능성** | 기능이 가지는 역할과 작용 효과의 정도 | 이념, 쓰임새 |
| 7 | **재료** | 제작에 있어서 물적 재료가 되는 요소 | 재료 |
| 8 | **브랜드** | 상표, 타 상품과의 구별을 위한 표식 | 판매, 마케팅, 홍보, 기획, 유통, 재무 |
| 9 | **시스템** | 어떤 과업의 수행이나 목적 달성을 위해 공동 작업하는 조직화된 구성 요소의 집합 | 첨단, 산업화, 제작, 생산, 대량생산 |
| 10 | **실용성** | 실제로 이용하고 사용함 | 용도 |
| 11 | **제품개발** | 상품기획에 포함되는 것으로서, 주로 신제품 개발과 제품 개량 등 | 개발, 응용, 재발견 |
| 12 | **혁신** | 묵은 관습, 조직, 방법 따위를 완전히 바꾸어서 새롭게 함 | 혁신 |

## 4. 전통공예의 현대화 요인 분석

위에서 추출된 12개의 대표 키워드를 대상으로 중요도 조사를 위해 요인 분석을 실시하였다. 앞에서 조사된 전통공예 현대화 키워드의 요인분석을 위해 중요도를 5점 척도로 평정하게 하여 전통공예 관련자 190명에게 설문조사를 실시하였다.

[표 4-9] 전통공예의 현대화 요인 분석 개요

| | |
|---|---|
| 조사목적 | 전통공예의 현대화 요인 분석 |
| 조사기간 | 2012년 10월 |
| 조사대상 | 전통공예 관련자 190명 |
| 조사내용 | 12개의 전통공예 현대화 키워드를 대상으로 5점 척도 설문 |
| 분석방법 | 응답결과 SPSS 요인분석 |

SPSS 통계프로그램으로 요인분석을 실시하였고, 각 항목들에 대한 검사 도구의 신뢰도를 추정하기 위해서 크론바하의 알파계수(Cronbach's alpha α)를 산출하였다.

[표 4-10] 문항별 기술통계량

| | 최소값 | 최대값 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|---|---|
| 기술 | 1 | 5 | 4.13 | .973 |
| 재료 | 2 | 5 | 3.90 | .803 |
| 시스템 | 2 | 5 | 4.03 | .890 |
| 심미성 | 3 | 5 | 4.33 | .606 |
| 디자인 | 4 | 5 | 4.80 | .407 |
| 가치 | 2 | 5 | 4.07 | .907 |
| 혁신 | 3 | 5 | 4.43 | .626 |
| 실용성 | 3 | 5 | 4.47 | .681 |
| 기능성 | 2 | 5 | 4.27 | .828 |
| 브랜드 | 2 | 5 | 4.40 | .724 |
| 제품개발 | 3 | 5 | 4.47 | .571 |
| 마케팅 | 4 | 5 | 4.77 | .430 |

[표 4-11] 전통공예의 현대화 요인분석-회전된 성분행렬 및 신뢰도 값

| | 성 분 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 브랜드 | .810 | .102 | -.044 | .151 |
| 마케팅 | .741 | -.026 | -.040 | .254 |
| 시스템 | .639 | .231 | .153 | -.318 |
| 제품개발 | .602 | .286 | .088 | .211 |
| 혁신 | .571 | .354 | .148 | .196 |
| 실용성 | .112 | .894 | -.043 | .107 |
| 기능성 | .272 | .805 | .143 | .162 |
| 기술 | .138 | -.073 | .831 | .014 |
| 재료 | -.070 | .219 | .825 | .007 |
| 심미성 | .144 | .310 | -.004 | .727 |
| 가치 | .116 | -.084 | .457 | .623 |
| 디자인 | .378 | .287 | -.267 | .569 |

본 연구에 사용된 12개의 항목은 1=“전혀 중요치 않다”에서 5=“매우 중요하다”의 5점 척도인 리커트 척도(Likert Scale)법을 사용하였다. 설문자에게 제시된 전통공예의 현대화 요인을 그룹핑 한 단어들의 대표 키워드로서 12항목으로 제시하였다. 이렇게 추출된 요인을 바탕으로, 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였고, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교 회전방법인 Varimax 방법을 채택하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관례의 정도를 나타내며, 각 변수들은 요인 적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 요인 적재치가 0.40이상이면 유의한 변수로 작용되며 0.50이상이면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0이상이며 요인적재치가 0.40이상을 기준으로 하였다.

[표 4-12] 전통공예의 현대화 요인분석 분류

| 요 인 | 전통공예의 현대화 |
|---|---|
| 제 1요인 | 브랜드, 마케팅, 시스템, 제품개발, 혁신 |
| 제 2요인 | 실용성, 기능성 |
| 제 3요인 | 기술, 재료 |
| 제 4요인 | 디자인, 심미성, 가치 |

[표 4-12]에서와 같이 전통공예의 현대화 요인분석 결과 4가지 요인으로 분류되었는데, 제 1요인은 ‘브랜드’, ‘마케팅’, ‘시스템’, ‘제품개발’, ‘혁신’이 한 요인으로 그룹 지어졌고, 제 2요인은 ‘실용성’, ‘기능성’이며, 제 3요인으로 ‘기술’, ‘재료’가 그룹 지어졌으며, 제 4요인으로는 ‘디자인’, ‘심미성’, ‘가치’로 분류되었다.

본 연구는 전통공예의 개념을 정립하고 공예 활성화를 위한 보편적이며 합리적인 현대화 모델 구축을 마련하는 데 연구의 목적이 있다. 현대화의 개념은 다의적이고 정확한 개념을 규정하기 모호하므로 현대화를 논하는 학계나 추진자들이 현대화를 보는 관점과 접근방법 등을 도입해 전통공예의 현대적 수용의 논리적 근거를 마련하였다. 이는 전통공예의 현대적 수용과 발전 필요성에 대한 타당성을 부여한다고 할 수 있다. 이를 위해 다음 절에서는 현대화 요소 추출한 결과를 재분류하여 전통공예의 현대화 접근모형을 제시하고자 한다.

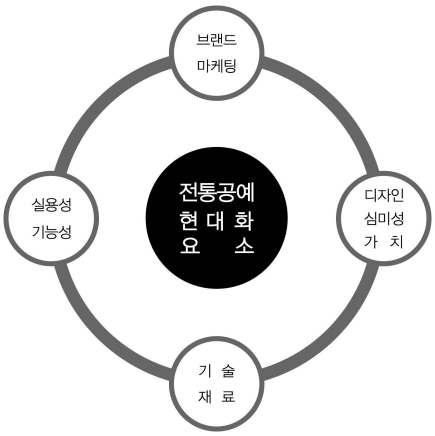
# 제2절 전통공예 현대화 분류 모형

본 연구의 기본적인 취지는 전통공예가 21세기 변화하는 공예시장에서 현대화를 추구하는 것이라면, '전통공예를 보편화된 가치를 통해 합리적으로 현대화하기 위한 접근방법은 무엇인가?'라는 문제를 해결하기 위하여, 전통공예의 현대화를 위한 체계적인 접근 모형을 제안하는 데 있다. 따라서 현대화를 위한 요소들의 추출이 선행되어졌으며, 본 절에서는 현대화 요소를 추출한 결과를 재분류하여 전통공예의 현대화 접근모형을 제시하고자 한다.

## 1. 전통공예 현대화 요소 추출 결과

전통공예의 현대화 요소 추출을 위해 본 연구 4장의 1절에서는 전통공예의 현대화 요소를 이론적 고찰, 전문가들의 심층 인터뷰와 인터뷰내용의 분석을 통해 전통공예 현대화 관련 그룹별 단어들을 검토하여 대표 키워드 12가지의 요소를 도출하여 전통공예의 현대화 요소로 규정하였다. 전통공예의 현대화에 있어서 12가지 요소란 '브랜드(brand)', '마케팅(marketing)', '제품개발(product)', '시스템(system)', '혁신(innovation)', '실용성(practicality)', '기능성(functionality)', '기술(technology)', '재료(material)', '심미성(esthetic)', '디자인(design)', '가치(value)'에 해당한다. 그리고 도출된 12개의 요소를 전통공예 관련 종사자 190명에게 전통공예 현대화 키워드를 대상으로 설문한 결과 4개의 영역으로 분류되었다.

분류된 4개의 영역을 [그림 4-5]과 같이 재분류하였다. '혁신'이라고 하는 것은 전통공예를 현대화하는 자체가 혁신이고, '혁신'은 제품개발을 통해서 이루어진다. 따라서 혁신을 별도의 요소로 다루기보다는 전통공예의 현대화를 달성하기 위한 총괄적인 개념으로 인식하고자 한다. 또한 전통공예의 현대화라는 것은 크게 두 가지 관점으로서 '제품개발' 관점과 이를 지원하는 '시스템' 영역으로 구분할 수 있다. '제품개발'은 전통공예의 궁극적인 목표이며, 시스템은 요소 간 유기적 결합으로서 본 연구에서는 '제품개발'과 '시스템'은 요소에서 제외한다.

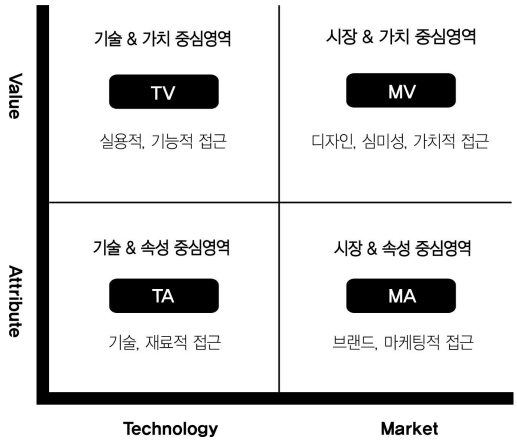



[그림 4-5] 전통공예의 현대화 요소

본 연구는 도출된 전통공예의 현대화 요소의 4가지 영역을 재분류하여, 전통공예의 현대화 접근모형을 제시한다.

## 2. 전통공예 현대화 접근모형의 이론적 배경

앞에서 도출된 전통공예 현대화 요소의 4가지 영역을 생산자의 입장에서 생산자가 제품을 생산 할 때 고려해야 할 사항인 Technology(기술)와 Market(시장)의 관점에서, 그리고 소비자가 제품을 구매 시 고려해야 할 사항인 Value(가치)와 Attribute(속성)의 관점에서 재분류하였다.




[그림 4-6] 본연구자가 개발한 VATM 모형

1) 생산자이론

생산자 이론이란 주어진 가격(요소, 생산물가격)과 주어진 생산기술(경제적 제약과 기술적인 제약조건) 하에서 이윤의 극대화를 위한 생산량(최대산출량, 비용최소화)을 결정한다. 생산자이론과 소비자이론은 그 구조상에서 여러 가지로 유사한 점이 있다. 소비자이론에서는 일정 화폐소득의 제약 하에서 효용을 극대화하는 상품을 선택하는 것이 문제의 성격인데 비하여 생산자이론에서는 기업이 이윤을 극대화하기 위해 어떻게 생산요소를 배합할 것인가가 선택의 내용이 된다.

일반적으로 기업은 생산기술의 제약 하에서 이윤을 극대화하는 것으로 가정되고 있어서 소비자이론의 경제주체와 생산자이론에서 가정하는 경제주체는 행동에 차이가 있다. 즉, 기업은 이윤을 극대화하는 산출량을 결정하고 이에 따라 생산요소의 투입수준과 생산비용을 결정한다고 볼 수 있다. 소비자이론에서 소비자는 주어진 화폐소득의 제약 하에서 효용을 극대화하는 행동을 한다고 전제하고 이론을 전개하였다. 그러나 생산자이론에서 생산자는 주어진 생산비용하에서 산출량을 극대화하는 행동을 한다고 전제하기는 곤란하다. 기업의 이윤은 총판매수입에서 총생산비용을 차감한 것으로 나타낼 수 있으므로, 만약 기업의 생산비용과 상품가격이 일정하다면 이윤을 극대화하는 것은 바로 총생산을 극대화하는 것이므로 소비자이론에서 본 일정소득의 제약 하에서 효용을 극대화하는 문제와 같은 구조를 가질 수 있다.

주어진 생산비용과 일정 상품가격 하에서 산출량을 극대화한다는 것은 요소가격이 일정할 경우 결국 주어진 생산요소 투입량으로 가능한 최대생산을 한다는 것을 의미하는데, 이것은 생산을 가장 효율적으로 한다는 것을 의미하는 것으로 생산함수를 규정하는 셈이 될 뿐이다.

생산자이론이 소비자이론과 정확히 대비되려면 주어진 생산요소로 최대생산을 하거나 주어진 생산량을 최소비용으로 생산하여야 할 것이나 이것은 기업의 이윤극대화 행동과 반드시 일치되는 것은 아니다. 생산자는 이윤을 극대화하는 행동을 한다고 전제하는 것이 기업이론이므로 소비자의 행동목표는 생산자의 행동목표와 다르고 두 이론의 구조가 정확히 동일할 수는 없다.

2) 소비자이론

시대가 변화함에 따라 소비자의 욕구도 변한다. 신제품을 개발하는 데 있어 단순히 만들어놓고 어떻게 판매할 것인가를 고민하기 전에 어떤 제품이 소비자의 욕구를 만족시킬 것인지를 조사하고 분석하여 전략적으로 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 가를 목표로 해야 할 것이다. 소비자 라이프스타일의 변화와 다양한 아이디어를 탐색하는 과정에서 신제품이 개발된다.

라이프스타일(life style)은 사람들이 자기의 시간을 어떻게 소비하고 활동하며 주위 환경에서 무엇을 중요하게 생각하며 관심을 갖고, 자신과 주위 환경에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 총체적인 의미로 사람들이 살아가는 방식을 의미한다. 라이프스타일은 개개인의 독특한 삶의 양식으로 소비자의 구매행동에도 밀접하게 연관되어 있다.

라이프스타일은 사회학이나 심리학에서 상이한 개념으로 사용되어왔으며 분석가들에 의해 분석단위와 내용, 범주 등에 있어서도 다양하게 해석되고 있다. Lazer(1963)는 라이프스타일을 전체 사회나 부분의 집합적이고 광범위한 의미에서의 특색 있는 생활양식으로 정의하였으며, 어떤 문화나 집단의 생활양식이 다른 것과 구별될 수 있는 구성인자나 특질과 관련되어 있다고 하였다. Douglas & Urban(1977)은 일상생활패턴, 일하는 습관, 여가활동과 관심, 자아인지, 포부와 좌절, 가족이나 주변사람에 대한 태도 등 다양한 행태라고 정의 내린다.

또한 Assael(1983)은 '주어진 시간을 어떻게 사용하고, 주어진 상황에서 무엇을 중요하게 생각하며, 자기 자신을 어떻게 보는가' 등에 의해서 결정되어지는 삶의 형태라고 하였으며 Angel, Blackwell, Miniard는 '라이프스타일이란 사람들이 생활하는 유형, 또는 시간 및 돈을 소비하는 유형으로써 소비행동에 영향을 미치는 중요한 인적 특성이며 개인이 문화, 사회계층, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것으로 구체적으로는 개인의 가치체계나 퍼스낼리티의 파생물이다[104].'라고 정의한다.

라이프스타일 연구는 어떤 문화나 집단의 삶의 양식을 기술하고 타문화나 타집단과 구분되는 독특한 요소에 관심을 두는 것이며, 사회에서 다양한 생활 속에 생성되고 진보된 생활방식을 구현하며, 소비자 및 기업행동을 파악하고 설명하며 예측하기 위

104) Engel, James F, Roger D. Hiackwell, Paul W. MIniard, Consumer Behavior, 5th ed., Dryden, 1986.

한 것이다. 정리하면 라이프스타일은 소비자의 총체적인 구매행동이나 소비 방식을 반영하는 것이라고 볼 수 있다. 다시 말해 라이프스타일은 특정 개인이나 집단의 활동, 관심, 의견과 문화, 사회계층, 준거집단 및 인구통계학적 특성 그리고 개인의 가치를 반영하며, 구매의사 결정과정에서 추구, 효익 등을 통해 최종적으로 제품 및 상표선택결정에 영향을 미친다.[105]

## 3. 전통공예 현대화 접근모형 분류

1) TM분류: Technology(기술) VS Market(시장)

전통공예품을 생산 할 때 생산자의 입장에서 Technology(기술) 중심으로 현대화를 실현할 것인가? Market(시장) 지향으로 현대화를 실현할 것인가? 에 따라 분류한다.

기술은 현재 인간의 생활에 가장 큰 영향력을 미치는 것 중 하나이다. 특히, 전통공예의 현대화과정에서 신기술의 이해는 반드시 필요한 과정이다. 무엇보다도 새로운 기술의 도입은 기존의 시장을 더욱 확고하게 하고 새로운 시장을 창조해 냄으로써 제품에 대한 신규 수요를 창출해 주기 때문에 중요하다. 기술에 따른 디자인이 변화하는 경우도 많다. 신제품을 개발하는데 있어서 사회적 트렌드와 기술의 동향을 모르고 신제품을 개발하기는 어려울 것이다. 현재 개발된 기술의 현황을 알고 디자인을 해야 할 것이며, 생산자는 시장의 요구와 기업의 이익을 동시에 만족시키기 위해서 제품을 개발한다.

기업 환경 변화가 과거와는 달리 급속한 변화를 이루고 있으며, 이러한 환경변화는 고도의 첨단과학기술의 발전으로 변화속도는 더욱더 빨라지고 있다. 그 동안 산업의 중추적 역할을 담당해 왔던 것은 인간의 힘, 노동의 기술에 의해서 산업이 이루어져 왔다. 그 후 과학기술의 발전으로 공장의 자동화, 기계화가 이룩되었고, 지금은 컴퓨터의 발달, 통신장비의 발전으로 정보화를 비롯한 사회전반에 걸쳐 환경이 변화하고 있다. 사회 환경 및 트렌드에 따른 시장의 반응과 기술의 사용과 변화에 따른 제품 다양성의 두 차원에서 현대화의 실행을 분류한다.

105) 조선대학교 산업디자인특성화사업단,『전략적 특화산업 창출을 위한 디자인비즈니스모델 개발연구』, 산업자원부, 한국디자인진흥원, 참고

(1) Technology

Technology(기술)이란 생산적 활동에서 지식의 실천적인 응용을 하는 것과 기술을 이용하는 것을 말한다. 도구, 기계와 같은 인간제조품의 하드웨어와 다양한 생산활동에 내포된 지식, 관념 등을 통합하는 사회적 생산으로서 테크놀로지는 사회학적 관심을 반영하고 있다. 그러한 지식은 추진력으로서 과학에만 의존하지 않는다. 예를 들어, 기계화라는 단순한 형태도 초기 산업혁명과 연관되어 있다. 그러나 최근에 등장하고 있는 정보기술과 에너지 생산에서의 발전은 조직화된 과학으로부터 유래되는 기술개혁에 의존하고 있다.

때때로 테크놀로지는 협소한 의미로 기계라는 말로 언급되기도 하지만, 광범위한 의미로는 노동의 분화, 노동조직과 같은 생산체계의 개념이 내포되어 있다. 협의의 의미에서 볼 때, 테크놀로지는 자율적인 것으로서 취급되기도 하며, 기술의 선택과 설계 속에 포함된 사회과정을 무시하는 경향도 있다. 보다 포괄적인 정의는 상호 연관된 기술과 사회제도의 구분을 어렵게 하고 있다.

사회변동에서 기술의 역할은 마르크스의 생산관계와 생산력의 분석에서부터 산업화, 근대화, 후기산업사회이론에 이르기까지 사회학에서 오랫동안 다루어 온 주제이다. 테크놀로지는 선진산업사회의 사회구조를 형성하는 데 있어서 중요한 결정적인 역할을 하였다. 산업사회학과 노동사회학에서 테크놀로지는 또한 노동조직과 소외에 영향을 미치는 결정적인 요인으로서 취급되어 왔다. 이러한 사실은 기술의 수준이나 다양한 유형에 대한 분류를 하게 만들었다.

(2) Market

Market(시장)이란 상품과 서비스가 거래되어 가격이 결정되는 장소 또는 기구로서, 상품과 서비스가 자발적 참여자들에 의해 교환되는 '과정'을 말한다. 즉 시장은 상품과 서비스가 교환되는 구체적 장소를 지칭하기보다는 상품의 교환 '과정'을 나타낸 것으로, 시장은 그 속에서 사적 이익(self-interest)을 추구하는 인간들의 활동이 가격에 의해 조정되는 곳이다.

시장이라는 개념은 다양하게 사용되고 그 종류도 많다. 시장은 크게 완전경쟁시장과

불완전경쟁시장으로 나눈다. 완전경쟁시장은 다수의 공급자와 다수의 수요자가 시장의 가격 결정에 아무런 영향도 줄 수 없는 시장으로서 일물일가(一物一價)의 법칙이 성립된다. 불완전경쟁시장은 크게 독점적 경쟁시장, 독점시장, 과점시장으로 분류할 수 있다. 독점적 경쟁시장은 다수의 공급자와 수요자가 존재하지만 동일한 제품이라 해도 품질과 가격 등의 차이로 인해 사람들이 선호하는 제품으로의 독점적 수요가 생성되는 시장이다. 이러한 시장에서는 가격경쟁보다 광고, 디자인, 판촉 등의 비가격경쟁이 활발하다. 독점시장은 공급자가 하나인 시장으로, 공급자에 의해 가격이 결정된다. 과점시장은 소수의 공급자가 공급을 조절하는 시장으로, 소수의 공급자들에 의해 가격이 결정된다.

원래 시장은 제본즈(W. S. Jevons)의 개념대로 식료품 및 기타 물품이 매매되는 공공장소서의 구체적 시장을 의미한다. 그러나 통신·유통의 발달과 신용거래의 증가로 특정한 장소의 개념이 사라진 추상적 시장이 급격하게 늘어나는 추세로서, 시장은 특정한 장소라기보다는, 상품에 대한 수요와 공급에 관한 정보가 교환되고 그 결과로 상품이 매매되는 매개체로 본다.

추상적 시장의 확대와 더불어 지식정보화를 기반으로 한 현대사회의 중요한 변화는 문화산업시장의 중요성이 증대되고 있는 현상을 들 수 있다. 문화산업은 특정한 이데올로기를 전파하는 수단이기도 하지만 이윤을 창출할 효과적인 수단이기도 하다는 점에서 당연한 현상이다.

특히 시장을 현대사회의 문화체계와 관련하여 파악할 때 주목할 현상은 시장이 '소비'라는 새로운 사회적·문화적 약호(code)로 자리 잡고 있다는 사실이다. 시장은 소비가 이루어지는 장소이다. 기호의 세계로 현대의 문화현상을 설명하는 보드리야르(Jean Baudrillard)에 따르면 소비가 현대생활의 중심에 자리하고 있다. 소비는 욕망이자 우리의 문화체계 전체가 기초를 두고 있는 체계적 활동 및 포괄적 반응의 양식이다. 백화점과 그리고 진열된 상품과 거대한 테크노크라트(technocrat)적 기업들은 소비자들에게 억제할 수 없는 욕망을 불러일으킨다.

생산자는 소비자들의 욕망을 자극하는 물건들을 생산하고, 매스컴과 광고는 소비자의 욕망을 불러일으키기 위한 기호를 창출하는 것이다. 따라서 현대 자본주의 사회는 기호를 욕망하고 기호를 소비하는 '소비의 사회'이다. 이것을 보드리야르는 코드(lange)가 지배하는 시뮬라시옹(simulation)의 시대라고 말한다.

생산자는 거시적 환경변화의 이해를 통해 신제품을 개발하고 정치, 경제, 사회, 문화, 법률적인 트렌드를 반영해야 한다. 사회·문화적 조류는 라이프스타일에서의 변화로 나타나며 이러한 변화를 간파한 디자이너는 다양한 측면에서 작용한다. 기업은 사회·문화적 환경을 통해 라이프스타일의 새로운 추세를 읽어내고, 이것이 의미하는 바를 토대로 미래의 추세를 예측할 수 있어야 한다. 많은 사회·문화적 추세들은 소비자 라이프스타일을 통해 드러나게 되기 때문에 사회·문화적 추세를 이해하고, 이것의 영향을 예측하는 방법 중 하나로서 라이프스타일 분석이 자주 활용되고 있다.

2) VA분류: Value(가치) VS Attribute(속성)

소비자의 입장에서 전통공예의 현대화를 Value 차원에서 실현할 것인가? Attribute 차원으로 실현할 것인가? 에 따라 두 분류로 나눌 수 있다.

사람마다 삶의 목적이 다르고 중요하게 생각하는 가치관도 다르다. 가치란 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이라 할 수 있다. 가치는 인간행동에 대한 내적 기준이 되므로 각 개인의 행동을 정당화시켜 주는 역할을 한다. 가치는 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념이므로 좀처럼 변화하지 않는 특징을 갖고 있으며, 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이고 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷할 것이다[106].

(1) Value

가치는 개인의 삶에서 본능적이고 장기간에 걸쳐서 비교적 지속으로 형성된 신념으로 정신적 욕구의 표현이라고 할 수 있으며, 개인이 다른 개인이나 조직 및 사회에서의 갈등, 의사결정, 해결, 관계 등을 조정하는 기준으로 활용된다[107].

가치는 목적가치(Object Value)와 개인가치(Individual Value)로 조직되어 있다. 목적가치는 특정 목적과 관련된 가치이고 획득한 목적과 다른 목적과 비교가 이루어지며 이것이 획득되어졌을 때 지불되는 수준으로 간주되어진다. 또한 개인가치는 개

106) 임종원 외,『소비자행동론』, 경문사, 2003, p.402.
107) 허양례,「해양관광지 방문객의 가치, 라이프스타일, 동기와 매력속성 지각 간의 관계에 관한 연구」, 세종대학교 박사학위논문, 2011, p.47.

인에 의해 소유되어지는 가치이며 이것들에 대한 깊은 이해는 목적가치들에 대한 많은 지식을 창출시켜준다고 볼 수 있다. 가치는 그 중요성 때문에 인간 삶의 한 가운데 위치하여 인간들의 태도와 행동에 영향을 미친다. 그리고 인간 개개인에 의하여 개발되고 습득되며 필요에 따라 그 모양이 바뀌기도 하며, 행동 양식에 있어서 바뀐 형태의 가치들이 반영되기도 한다. 인간들은 그들의 행동을 리드하는 잘 정제된 믿음, 태도, 가치 시스템을 소유하고 있으며 가치는 하나의 특별한 목표나 상황에 묶여있지 않지만 이와는 달리 태도는 어떤 특정한 상황에 집중하는 경향이 있다.

가치는 심리학, 사회학, 문화인류학, 경제학 등 여러 학문 분야에서 연구주제로 다루어져 왔고 연무 목적에 따라 다양한 정의를 가지고 있다. 행동과학 측면에서 가치를 측정한 경우 동기와 태도에 관심을 기울이게 되면서 의사결정 측면에서 가치를 측정을 통해서 개개인의 선호도를 이해하는 데 기여했다[108].

Rokeach(1973)는 가치란 긍정적이건 부정적이건 특정 대상이나 상황에 얽매이지 않은 이상적인 최종상태나 개인의 이상적인 궁극적 행동양식에 대한 개인의 신념을 넘어 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념이라고 정의하며, 그는 인간의 의식체계는 신념(belief), 태도(attitude), 가치(value)가 체계적으로 소비경험에 영향을 미친다고 주장한다. 또한 가치를 궁극적 가치 (Terminal Value)와 수단적 가치(Instrumental Value)로 구분하고 18개 항목을 제시하였다. 궁극적 가치는 인간생활의 궁극적 목표가 되는 가치이고, 수단적 가치는 궁극적인 목표를 성취하기 위한 라이프스타일을 제시해 주는 가치이다. 이런 인간의 가치체계를 측정하는데 가장 많이 사용되는 연구가 로키치의 가치조사로서, 한 사회구성원들에 의해 공유되는 궁극적 가치는 그 사회가 갖는 문화적 가치라고 볼 수 있다[109].

(2) Attribute

소비자들은 제품과 관계하여 세 가지 단계의 지식을 가진다. 즉 제품 속성, 제품 사용의 결과, 그리고 제품의 사용을 통해 만족되는 가치이다(Peter & Olso, 1999). 여기서 속성이란 제품의 특성이나 질적 내용을 말한다. 그리고 결과는 기능적 결과와

108) 허양례, op. cit., p.48.
109) Rokeach, Milton, 『The nature of Human Values, Free Press』,N.Y., 1973.

심리적 결과로 나누어진다. 기능적 결과는 제품을 사용하고 소비함으로써 야기되는 개인적 결과를 말한다. 기능적 결과는 즉각적이고, 구체적이고 물리적인 경험을 의미한다. 반면에 심리적 결과는 감정적이며 상징적인 개인적 혜택을 말하는 것으로, 소비자가 다른 사람과 상호작용하면서 어떻게 느끼는가에 대한 것이라 할 수 있다. 이러한 세 가지 소비자 지식의 수준은 단순하고, 단계적인 연관의 사슬을 형성하도록 결합되어진다. 그리고 제품의 물리적 특성으로부터 개인적 가치로 확장되는 연상의 내용은 상위 단계로 갈수록 추상화된다(Reynolds & Jamieson, 1985).

가. 수단-목적 사슬이론

수단-목적 사슬이론은 1963년 Howard에 의해 처음 주장되었다. 이 모델은 소비자들이 항상 물리적 속성에 의해 제품을 구매하는 것이 아니라. 그 제품 속성을 통해 나오는 추상성의 결과와 가치를 고려하여 구매 결정을 한다는 것이다. 그러므로 이 이론의 초점은 제품 속에 존재하는 속성(수단)과 그 속성에 의해 야기되는 결과, 그리고 그 결과가 강화시키는 가치(목적) 사이의 연결성이다. 이때까지, 제품 속성에 대한 관심은 주로 다속성 태도(multi-attribute attitude)에 관한 조사가 일반적이었으나, 수단-목적 사슬이론이 등장하면서 소비자의 개인적 가치를 중요한 관점으로 본 것이다. 이에 따라 1980년대 중반에 많은 연구자들이 이 이론에 관심을 가지고 논문을 발표하기 시작하면서 제품의 속성이 아니라 가치가 구매를 결정한다는 개념이 중요하게 부각되었다.

수단-목적 사슬이론은 인지 심리학적 관점을 반영하고 있다(Reynolds, Dethloff, & Westberg, 2001). 또한 소비자의 기작된 자아 관련성(self relevance)을 분석하는 데에도 수단-목적 사슬이론이 반영된다(Olson & Reynolds, 1983; Gutman, 1991; Walker & Olson, 1991; Doucette & Wiederholt, 1992; Claeys, Swinnen, & abeele, 1990). 이때 수단-목적 사슬이론은 개인의 가치가 태도와 선호의 기초가 된다는 점과, 개인들은 가치에 존재의 목적을 두게 된다는 점이다(Rokeach, 1973; Gutman, 1982). 그러므로 단-목적 사슬이론은 소비자 가치와 관계되는 이론이다.

수단-목적 사슬이론은 제품속성을 이 같은 속성에 의해서 야기되는 결과와 연계하는 지식구조로서, 이 수단 목적 사슬을 확립하기 위한 가장 공통적인 방법에 래더링 기법이 있다. 정성적인 자료수집과 연구방법인 래더링 기법은 수단 목적 사슬이론에서 자주 언급되어진다. 이 래더링은 심층인터뷰 기법으로서 연구자가 응답자들이 중

요하게 고려하는 제품속성을 밝히고, 소비자들에게 편익을 제공할 수 있도록 한다. 같은 소비자 편익도 인생에서의 재미와 즐거움, 건강유지와 같이 어떤 소비가치와 연계될 수 있다는 점이다.

나. 래더링 기법과 절차

수단 목적 사슬이론에 근거한 래더링 분석은 심층적이고 일대일 면접기법으로서 어떻게 소비자가 제품의 속성을 자기 자신에 관하여 의미 있게 연관시키는지에 관한 이해를 하기 위해 사용하게 된다. 래더링 기법에서 래더링의 사다리는 제품과 소비자의 지각과정 사이의 연결성을 말한다. 래더링은 소비자가 추구하는 목적을 세부적으로 추적해 나가며, 일련의 속성, 결과, 그리고 가치 사이의 연계성을 찾는 것이다. 래더링 정보는 광고 컨셉을 개발하는데 유용하며, 상품을 포지셔닝 할 때에 중요한 가치가 있다. 래더링 기법의 목적은 제품의 물리적인 특성이 개인의 가치와 어떻게 연결되는가를 파악하는 것이다. 자사의 차별적인 제품특성과 사다리로 연결되어 있는 가치를 찾아 광고 소구점으로 삼는다면 효율적인 커뮤니케이션이 될 수 있다는 것이다.

예를 들어 자동차속성이 브랜드와 고가격을 가지고 속성(A)-혜택(B)-가치(V) 계층도를 만들면 다음과 같다. 고가격 자동차는 희소하며 특수계층의 신분을 나타내준다. 이러한 결과는 '자부심'이라는 개인적 가치와 연결된다는 것이다. 다른 예로써 옷을 세탁하는 세제는 옷을 깨끗하게 만드는 속성을 가졌으며, 더러운 옷이 깨끗해지는 혜택을 소비자는 얻을 수 있다. 기능적 결과는 긍정적이든 부정적이든 제품의 속성으로부터 생기는 내재적 결과와 다른 사람과의 관계로부터 생기는 외생적 결과를 의미한다. 즉, 결과는 그 성격이 생리적이거나 심리적일 수도 있으며, 사회적일 수도 있다.

다음의 래더링 기법의 절차는 세 가지로 구분된다. 첫째는 두드러진 속성을 추출해 내고, 둘째는 심층면접을 하며, 셋째는 결과를 분석하는 것이다. 첫 번째 단계인 속성을 이끌어내는 단계에서는 소비자에게 제품을 평가하고 비교하는 데 사용되는 속성에 관하여 질문을 하게 된다. 여기에는 Repertory Grid, stimulus grouping, 그리고 직접적인 추론이 있다. 두 번째 단계에서는 첫 번째 단계에서 가장 중요하다고 밝혀진 속성들을 심층면접을 하기 위한 출발점으로 사용하게 된다. 세 번째 단계에서는 래더링 인터뷰로 나온 개념들을 더 적은 수로 범주화시킨다. 개념간의 연계가

소위 함축 매트릭스 상에 표현된다. 이것은 개념들이 열과 행으로 구성되는 비대칭 행렬이다. 셀에 표현된 것은 전체 응답자의 빈도수를 나타내며, 행의 요소의 속성, 결과 그리고 가치는 열의 요소의 속성 결과, 그리고 가치와 직접, 혹은 간접적으로 연결된다. 행렬은 수단-목적 구조에 있는 개념의 과정에 관한 정보를 제공하지만, 동일 혹은 다른 개인의 래더링 간의 차이는 고려되지 않는다는 점이다. 함축 매트릭스부터 소위 가치계층도가 형성되는데, 그래프로 소비자의 지식구조와 내용이 묘사되는 것이다. 이 가치 맵이 연구 중인 제품의 수단-목적 사슬의 종합적인 망을 나타내준다[110].

수단-목적 사슬 모델의 중요한 개념은 인지적 구조가 위계적으로 연결되어 있다는 것이다. 이는 상품의 속성(attribute)이 상품소비에 있어 특별한 결과(consequences)를 가져오고, 이러한 연결이 다시 소비자의 만족과 관련된 가치(values)와 연계된다는 점에서 서로 선형적으로 연결되어 있으며, 이러한 연결은 위계를 갖고 있다. 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상하며, 이는 학습된다. 또한, 소비자는 바람직한 결과를 얻기 위해 속성이 있는 상품을 선택하고, 특정 결과는 소비자의 특정 가치와 연관되어 있기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다.

수단-목적 사슬에서 제시하고 있는 추상성의 수준은 여러 가지 단계를 가지고 있다. 이는 수단-목적 사슬이론에서 제시하고 있는 추상성 수준은 속성과 혜택 또는 결과, 그리고 가치 등 3단계를 주로 제시하고 있음을 알 수 있다. 그러나 연구자에 따라서 추상성의 수준을 차별화하여 분석에 이용하고 있는 연구도 있음을 할 수 있다. 첫째, 수단-목적 사슬이론의 추상성의 수준을 속성과 혜택 또는 결과 그리고 가치의 3개의 수준으로 연결시키는 구조로서 대부분의 연구자들이 취하고 있는 형태이다. 둘째, 두 번째 패턴은 속성과 가치는 세분화하지 않고 혜택 또는 결과를 보다 세분화하여 기능성이 혜택과 정서적, 심리적인 혜택으로 세분화하여 4단계의 추상성 수준을 제시하고 있다. 그리고 셋째로 속성과 혜택 그리고 가치 모두를 세분화하여 모두 6개의 추상성 수준을 제시하고 있음을 알 수 있다[111].

수단-목적 사슬은 소비자 상품지식에 대한 추상화(abstraction)의 단계를 [표4-13] 처럼 이론적으로 정교하게 개념화하고 있다.

110) 한학진, 수단-목적 사슬이론을 적용한 탐조객의 가치추구분석」, 세종대학교 박사학위논문, 2007, p.30.
111) 한학진, op. cit., p.36.

[표4-13] 추상화단계

| | | | |
|---|---|---|---|
| 추상적 | **가치(V)** | 최종적 가치 | 자아지식 |
| | | 도구적 가치 | |
| ↕ | 혜택(B) | 심리/사회적 결과 | |
| | | 기능적 결과 | 상품지식 |
| 구체적 | **속성(A)** | 심리적 속성 | |
| | | 물리적 속성 | |

가장 낮은 단계인 속성 중 물리적 속성(concrete attribute)은 크기나 색깔과 같이 명확하게 확인할 수 있는 것이다. 이에 반해 심리적 속성(abstract attribute)은 상품의 스타일이나 질(quality)과 같이 물리적 특징과 거리가 멀고 물리적 속성들을 하위 통합하려는 특징을 가진 속성을 의미한다. 이보다 좀 더 높은 차원의 추상성을 가진 것이 결과인데, 이는 다시 기능적결과(functional consequences)와 사회/심리적 결과(social/psychologica consequences)로 구분되어 설명될 수 있다. 저 기능적 결과는 상품을 사용함으로써 외연적으로 드러나는 결과로 체중감량, 절약, 편리함 등을 들 수 있으며, 사회/심리적 결과는 상품사용을 통해 얻게 되는 만족감, 소속감, 좋은 느낌 등이 해당된다고 하겠다.

마지막으로 가장 높은 추상성을 갖는 가치(values)는 소비자가 상품을 사용함으로써 소비자 스스로가 얻게 되는 것으로, 이러한 가치는 결과가 긍정적인가 아니면 부정적인가 판단하는 기준이 된다.

수단적 가치(instrumental values)는 내가 타인에게 어떻게 보일 것인가와 관련되는 것으로서 예를 들면 존경, 부러움 등 외재적 성격을 띠며, 최종적 가치는 스스로가 자신을 어떻게 보느냐와 관계된 것(자긍심, 성취감, 보람 등)으로 내재적 성격을 포함하고 있다. 이러한 세 가지 수준의 추상화 단계는 서로 연관을 지으면서 사슬을 형성하도록 결합된다. 즉, 속성과 결과 가치 사이의 결합의 구조를 만들게 되는데 이것이 바로 사슬이며, 이는 제품의 물리적 특성으로부터 개인적 가치로 연결되는 내용은 상위 단계로 갈수록 추상화 된다.

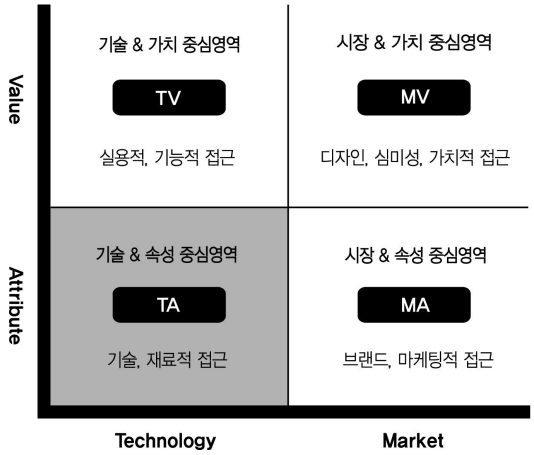
요약하면 소비자들은 제품과 서비스를 통해서 속성과 기능들을 충족하길 원하고, 그것을 통해 혜택을 받길 원하며, 그것을 통해 소비자들이 원하는 이유(소비자가 추구

하는 가치)를 충족시키고자 한다.

## 4. VATM 모형

1) TA 카테고리

TA란 기술 중심의 속성영역(Technology Attribute Category)으로서 전통공예의 기술, 재료적 접근의 현대화를 의미한다.




[그림 4-7] TA 카테고리

(1) 기술(technology)

공예를 성립시키는 중요한 요소는 용도이다. 즉 무엇에 쓰느냐 하는 목적으로서 그 물건을 만들기 위해서는 '기술'이 필요하다. 이는 공예의 실용적·기능적 의의를 뒷받침하는 동시에 양식, 즉 미의 표현 유형을 결정한다.

인간은 손으로 여러 가지 도구를 만든다. 수공의 세계를 형성하는 것은 아이디어와 기법이다. 아이디어에는 마음이 작용하고 기법에는 손이 작용을 한다. 또한 여기에 수공과 기계와의 올바른 연결이 작용한다. 수공이 맡아야 할 사명도 기계가 수행할 의무도 각각 중요하다. 공예는 하나의 예능으로서 좋은 기(技)가 없고서는 좋은 제작이 있을 수 없다. 기술은 솜씨가 아니라 지혜이다. 어떤 일에 관한 구체적인 이해

라고 볼 수 있다. 기술의 술(術)은 역시 어떤 일이나 행위의 술법(術法)을 의미하는 글자이지만 거기에 또 전문적인 의미가 곁들여 있다.

기술은 두 가지 힘에 의해서 육성된다. 그 하나는 경험으로서, 경험은 많은 사람들이 오랜 세월을 거치면서 쌓아 올린 지혜이다. 이것은 반복과 반성에 의해서 양성되고 차차 변화·발전하여 왔다. 선조들은 그 체험을 통해서 개발한 기술을 후대에게 남겨 주었다. 요컨대 기술에는 경험이라는 기초가 중요하다. 그러나 인간의 지혜는 경험을 통해서 발달할 뿐 아니라 사색이나 실험을 통해서도 발달한다. 기술에 있어서도 사색과 실험을 통하여 많은 방법을 추가시켰다.

특히, 현대의 과학발전이 이 방면에 큰 기여를 했다. 그것은 과거의 경험을 다시 합법적 합리화시켰을 뿐 아니라, 각종 새로운 분야를 개발했다. 특히 기계의 발달과 더불어 기술의 진보에도 두드러진 성과를 나타냈다. 기술의 향상을 위해서는 앞으로도 과학적 지식의 도움을 받아야 할 경우가 많을 것이다. 과학적 지식에 의해서 종전의 여러 가지 과오나 불필요한 과정이 생략될 것이며 또한 작업이 간편해지고, 용이해지고 합리화되는 점이 많을 것이다. 옛 사람들이 이 기술을 주로 체험에 의해서 터득했다고 하면 오늘에 있어서는 지식에 의해서도 이해할 수가 있음을 알 수 있다[112].

공예 제작이 기계 제작과 다른 점은 공예 제작과정에서 발휘되는 솜씨이다. 솜씨 즉 '기술'에 대한 몰두는 공예를 발전시키는 중요한 동인이다. 비록 그 솜씨에 대한 지식이 말로 기술되거나 글로 쓰여 질 수 없어서 문서상의 자료로 남아 있는 경우는 드물다 하더라도, 공예의 전통 속에서 몸으로 체득된 기술에 대한 know-how는 전승에 의해 오늘날까지 전해져 오고 있다. 장인과 공예인들이 그 전통 안에서 수정과 창조를 시도함으로써 지금까지 발달해 오고 있는 것이며, 그 기술의 우수성을 향한 노력은 전통공예를 현대화 하는데 있어서 매우 중요한 요소로서 제시된다.

인간 지혜의 발달은 점차로 도구의 기교를 복잡하게 했다. 동시에 동력(動力)에 대한 과학적 개발은 인간의 손에 넘치는 힘과 속도를 용이하게 했다. 그리하여 기계문명이라고 하는 커다란 조류가 팽창하기 시작했고, 이윽고 산업혁명이 일어나서 전 세계를 휩쓸게 되었다. 기계는 인간의 손과 도구를 대신하여 분주하게 물건을 만들

112) 야나기무네요시, 민병산역,『공예문화』, 신구문화사, 1999, p.135.

어 냈다. 그것은 기계가 아니면 못하는 여러 가지 능력을 나타냈다. 기계는 계속 발전해 나아갔다. 하지만 사람의 손과는 성질이 다른 여러 가지 결함이 있는 것을 지적하지 않을 수 없었다[113]. 드디어 수공에 대한 인식이 되살아나고 기술에 대한 올바른 기준, 특히 인간적인 성질이 수공이하는 전통적인 공작에 있다는 것을 다시 깨닫게 되었다. 따라서 수공과 기계와의 보조나 연결에 올바른 진로가 있음을 인식하게 되고, 어느 한쪽에만 치우쳐져서는 올바른 방향으로 이끌어 나가지 못한다. 인간의 손이, 기술이 맡아야 할 역할과 기계가 수행할 임무, 각각의 역할이 존재하듯 전토공예 현대화 과정 중 기술은 중요한 위치를 차지한다.

(2) 재료(material)

물건을 만들기 위해서는 무엇보다도 먼저 재료에 의거해야 한다. 만들 물건에 따라 적합한 재료가 필요하다. 어떻게 보면 재료가 물건을 규정한다고도 말할 수 있을 정도로 재료는 공예에 있어서 중요하다. 또한 적절한 재료가 있어야만 물건다운 물건이 될 수 있다.

재료는 그 종류가 많고 성질이 다양하므로 그 목록을 분류하는 일만 해도 방대하다. 그 모든 종류를 통하여 대체로 다음 세 가지 형식으로 분류할 수 있다[114]. 첫째, 자연의 것을 그대로 사용하는 경우, 이를테면 대나무로 바구니를 만드는 것 등이 그 예이다. 둘째로, 자연의 것에다 어느 정도 가공을 해서 비로소 재료가 되는 것으로서 각종 금속, 도자 등이 그 예이다. 셋째, 어떤 재료로서 일종의 제품을 만들어 가지고 이것을 바탕으로 하는 경우, 염색에서 쓰는 흰 바탕 같은 것이 그 예이다. 그러므로 재료는 하나의 완성품이 되기까지 여러 단계를 거치는 경우가 대부분인다.

또는 재료를 사용하는 목적에 따라서 나눌 수도 있다. 어떤 물건의 모체(母體)를 구성하고 있는 재료 거기에 바른 도료, 물을 들이는 염료, 채색하는 재료 그리고 부착시키는 고착료 등이다. 혹은 품목에 따라서 목공(木工), 도공(盜工), 직공(織工), 금속공(金屬工) 식으로 나눌 수도 있다.

이 밖에도 자연계의 관점에서 크게 나누어 식물성 재료, 동물성 재료, 광물성 재료

113) 야나기무네요시, Op. cit., p.130.
114) 야나기무네요시, Op. cit., p.121.

등으로 구별할 수도 있다. 물론 재료는 자연(自然)에서 얻어지는 것들이 대부분이었으나 과학의 발달과 전통공예의 현대화 과정에 여러 가지 인위재(人爲材)가 고안되었다. 그 중에서도 금속과 섬유 방면에 특별한 발달이 이루어졌다. 또 셀룰로이드, 에보나이트, 베이클라이트, 최근에는 카보네이트 등이 그 재료로 쓰일 만큼 그 수요가 광범위하다.

공예품의 실제적인 형태를 표현하기 위해서는 무엇보다도 '재료'가 필요하다. 형태는 그 재료에서 벗어나 존재할 수 없다. 이것이 공예의 재료상의 과정이다. 여러 가지 개성을 가진 재료를 다양한 방법으로 사용할 수 있으며, 재료의 성질이나 특징을 잘 알고 재료의 성질에 따라 작업을 진행해야한다. 물건에 따라 적합한 재료가 필요하고, 그 재료에서 어느 것을 선택하여 본질을 살려서 표현하느냐에 따라 그 작품의 가치가 정해진다[115]고 볼 수 있다.

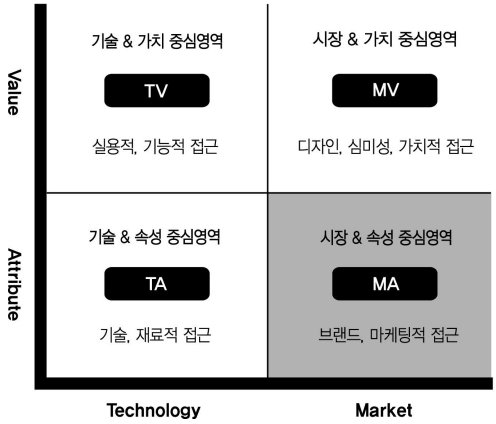
실제 공예품 제작에 있어서 무조건 상상한 것을 만드는 것만은 아니다. 먼저 재료의 성질을 충분히 조사한 후 그것에 어울리는 조형과정을 설계하고 제작하게 되는데, 물론 그 상상력을 크게 활용해야 하지만 그 상상력은 언제나 재료의 지식을 전제로 사용되어야만 한다[116].

이와 같이 공예 제작에 있어서 재료는 깊은 관계를 지니고 있다. 특히, 공예품을 만드는 데 있어 재료에 대한 전문 지식과 재료 사용에 필요한 기능의 발휘에 따라 전문적인 수공예 기술이 부각된다. 재료 성질의 일부에 재료에 형태를 주는 방법이 포함되어 있고, 이와 같이 재료에 형태를 주는 방법을 기술 과정이라고 한다. 현대화된 공예는 도구나 기계에도 개성이 있지만 공예를 제작할 수 있는 근본 원료인 '재료' 역시 강한 개성과 특성을 가지고 있다. 형태는 그것에 사용되는 도구에 의해 영향을 받기도 하지만 동시에 재료를 선택해야 하고 그 재료는 공예품 제작의 초기 단계부터 선행되어야 할 요소이다.

115) 한장원, Ibid., p.28.
116) 청주국제 학술 심포지엄,『청주국제공예비엔날레』, 2001, p.16.

2) MA 카테고리

MA란 시장중심의 속성영역(Market Attribute Category)으로서 전통공예의 브랜드 개발 및 마케팅적 접근의 현대화를 의미한다.




[그림 4-8] MA 카테고리

(1) 브랜드(brand)

전통공예품이 현대화되고 고부가가치의 상품으로 재창출하기 위해서 무엇보다 선행되어야 할 일은 공예품의 '브랜드개발'이다. 브랜드개발은 전통공예의 현대화과정에 중요한 요소로서 이를 지속적으로 관리해나가는 일은 중요하다.

공예 브랜드의 정의는 기업 혹은 지자체, 개인, 소상공인의 공예품이나 서비스를 식별해주고, 경쟁자의 것과 차별화해주며, 소비자가 가치 있게 느끼게 하는 경험적 상징체계(Experiential symbolic system)를 의미한다[117]. 소비자가 브랜드를 인식하고 그 브랜드에 의미를 부여해 주었을 때 진정한 의미의 브랜드가 탄생한다. 이것은 브랜드가 아무런 의미가 없는 것에서 진정한 존재로 만들어지는 과정이다. 이러한 과정을 통해 소비자와 브랜드는 서로 같은 의미를 공유하게 되고, 이것을 통해 브랜드는 지속적인 생명력을 가질 수 있게 된다. 다시 말해, 의미 창출과정을 통해 단계적으로 브랜드가 구축될 수 있는 것이다.

117) 최영일, 『공예인증제 추진전략수립연구』, 한국공예·디자인문화진흥원, 2012, p.24.

전통공예 현대화과정 중 중요하게 인식되는 브랜드 개발은 현대의 공예시장에 없어서는 안될 필요한 요소로서, 먼저 공예시장을 조사하고 트렌드를 분석하는 등, 소비자의 라이프스타일의 변화에 따른 가치 변화를 분석한다. 소비자의 수요가 없는 상품은 상품으로서는 물론 브랜드로서의 가치도 없기 때문에 소득 증가에 따른 소비자의 구매 성향을 분석하여 현실성 있는 공예 브랜드 개발이 이루어져야 한다. 또한 공예품의 주된 판매경향이나 소비자의 구매성향에 관한 통계 조사가 이루어져야 하며, 소비자의 의견을 수렴할 수 있는 피드백 과정을 거친 후, 소비자의 요구와 시대흐름에 맞는 공예품 브랜드 개발이 우선시 되는 등 브랜드 개발은 전통공예의 현대화 요소에 매우 중요하게 고려되어져야 할 요소이다.

(2) 마케팅(marketing)

공예품이 상품으로서 공예시장에서 그 영역을 확대해 나가기 위해서는 소비자의 요구에 부합하는 상품으로 생산되고, 최적 유통 경로를 통해 소비 시장에 신속히 유통되며, 소비자의 방문이 빈번하여 구매 활동이 원활하게 일어날 수 있도록 체계적인 '마케팅' 전략을 세우는 것이 중요하다.

소비자가 시장에서 제품을 구매하는 데는 적지 않은 고민을 하게 된다. 소비자의 취향이 달라지고 하루가 다르게 다양한 제품을 시장에서 찾아볼 수 있기 때문이다. 과거처럼 시장이 독과점적 형태가 아니라 완전 경쟁 시장체제에서 교환 과정이 일어나므로 시장 공략을 위해서는 무엇보다 시장에서 제품을 구매하는 고객들의 욕구 파악이 선결되어야 한다. 개인 소비자가 구매, 사용하고자 하는 제품이 소비자 자신의 개인적 요인과 환경적 요인에 따라 구매 의사 결정의 과정이 달라진다. 개인적 요인은 상품에 대한 관여도, 기존태도, 개성, 라이프스타일 등의 변화 그리고 환경적 요인은 문화, 사회 계층, 준거집단에 의해 개인의 구매 활동에 영향을 주게 된다. 따라서 먼저 개인적·환경적 요인을 파악하고 시장의 흐름에 따른 마케팅의 활용이 무엇보다 우선시 된다.

대부분 장인이나 명장이 만든 전통 수공예품은 고가의 상품으로 인식되어 특정 계층에서 향유하는 경향이 있다. 따라서 산업적 규모로 성장하기 위해서는 대중 소비가 유발될 수 있도록 좋은 품질과 디자인을 갖춘 적정한 가격의 다양한 제품이 거

래될 수 있어야 한다. 즉 대중 소비에 필요한 대규모 자동화 생산시스템을 확충하여 적정한 가격의 제품을 공급하는 전략을 수행해야 한다. 여기에 더하여 대중 소비를 위한 홍보 광고 전략을 강화하며, 인터넷 등의 전자 상거래 시스템을 활용하여 광범위한 소비 시장으로 공급을 확충하는 시장 마케팅 전략이 필요하다[118].

체계적인 마케팅 시행은 소비시장의 확대를 위해 공예품을 편리하게 구매할 수 있는 백화점, 전문매장, 지역 전시장 등의 판매 시설을 완비하며 TV, 언론 활동 등 상품 인지 경로를 확대하는 등 광고 홍보매체를 적극적으로 활용한다. 공예품이 순수예술적 형태에서 다양한 상품으로 구비되어 지역적, 장소적, 매체적 구분에 구애받지 않고 널리 판매할 수 있게 한다. 또한 공예품을 구매하고자 하는 소비자 계층이 다양해지고 공예품이 개별적 상품 거래 범위에서 산업화 규모로 확대되어 체계적이고 경제적인 생산, 공급이 이루어짐으로써 다양한 소비 시장으로 유통되는 과정이 필요하다.

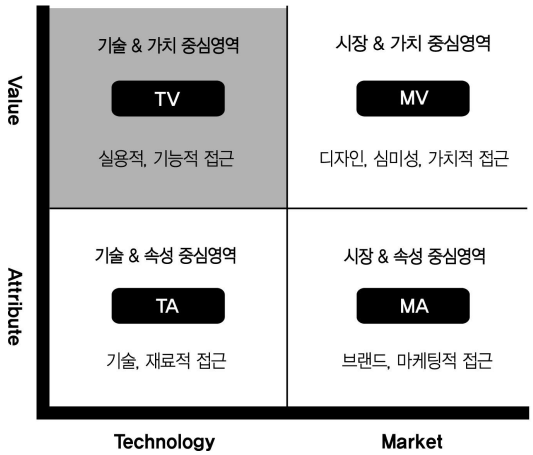
마케팅 전략으로 공예품 소비시장이 보다 다양하게 설치, 운영되기 위해서 온·오프라인 판매망의 확충을 우선시한다. 21세기 소비시장은 인터넷을 활용한 전자 상거래가 보편화되면서 시장도 급성장을 거듭하고 있다. 이에 따라 공예산업의 시장 확대를 위해서는 인터넷을 통한 전자 상거래 판매시장을 확충하는 등 신문방송을 포함한 다양한 언론 매체와 뉴미디어 기기를 활용한 공예상품의 다양한 홍보 마케팅이 필요하다. 공예품을 생활에 사용하고 그러한 문화를 향유할 의사가 충분한 소비자가 존재하는데, 이러한 소비자들에게 우수한 공예상품의 정보를 다양하게 전달하여 구매할 수 있도록 유도하는 등의 판매 마케팅 실행이 전통공예를 현대화함에 있어서 중요한 고려대상이 된다.

전통공예가 현대화되고, 공예품이 상품으로서 소비시장에서 그 영역을 확대해 나가기 위해서는 소비시장에 신속히 유통되고, 소비자의 방문이 빈번하여 구매 활동이 원활하게 일어날 수 있도록 마케팅을 강화하는 노력이 필요 하는 등 마케팅은 전통공예를 현대화하는 데 중요한 요소로 작용한다[119].

118) 한장원, Ibid., p.134.
119) 한장원, Op. cit., p.139.

3) TV 카테고리

TV란 기술 중심의 가치영역(Technology Value Category) 으로서 전통공예의 실용성과 기능성 중심의 현대화를 의미한다.




[그림 4-9] TV 카테고리

(1) 실용성(practicality)

공예의 본질은 '실용성'을 중시하는 데 있다. 공예는 대중적이며 쓰일 용도와 재미를 따지고 기술과 규칙을 요구하는 것으로 정의할 수 있다[120]. 이는 공예가 제품에 미(美)와 용(用)을 통일하여 생활을 유익하게 하는 기능을 가지고 있기 때문이다. 다시 말해 공예는 실용 목적을 가진 미적인 제품을 제작하는 행위, 즉 도구나 기물에 미술적 장식을 가하거나, 조형적 아름다움이 있는 광의의 도구를 만드는 인간 활동 모두를 지칭한다.

공예는 물건을 만드는 일이며, 물건은 그것을 쓸 때 비로소 제 역할을 한다고 볼 수 있다. 그것이 바로 공예의 사회적 가치로서, 이미 야나기 무네요시는 공예의 특성 중 '실용성'에 대해 설명한 바 있다. "공예의 실용성은 생활을 풍부하게, 훈훈하게, 윤택하게, 건강하게 만들고 거기에 공예의 아름다움까지 더해준다. 따라서 공예는 생활 그 자체다. 공예의 확고한 기초는 생활과 밀접한 연관성에서 오는 것으로

120) 래리쉐너, 김정란역,『예술의 탄생』, 들녘, 2007, p.13.

사용하면 할수록 가치를 갖는다"[121]고 한다. 그것은 자연적인 재료의 특성으로 오랜 시간을 거쳐 사람의 손에 맞도록 익숙해지는 데 있다.

일상생활은 공예가 만들어 주는 여러 가지 기물에 의해 영위되고 있으며 그림자가 몸에 따르는 것처럼 인간생활에는 온갖 물품이 따르기 마련이다. 미술을 우리 일상생활에 끌어들여 아름다움과 생활을 결부시킨 공예문화의 정통적 아름다움의 기초는 그 실용성에 있다고 할 것이다.

그런데 현대에 와서 이 실용성이 오히려 실용성에서 멀어진 귀족공예나 값비싼 고가의 공예품만을 추구하는 경향이 있다. 그것이 아무리 화려할지라도 실용성에서 멀어지는 한 공예로서의 참다운 가치를 지닐 수 없다. 공예에 관한 근본 원리를 탐구함에 있어 어디까지나 이 정통적인 공예의 가치를 주목해야 한다. 공예에 있어서 정통적인 아름다움의 가치는 실용적이라는 점에 중대한 가치를 인식해야 한다.

종래에 있어 이 실용적인 물건이 그다지 존중을 받지 못한 데에는 일단은 이유가 있다. 왜냐하면 가장 실용적인 물건은 가장 흔한 물건이기 때문에 지극히 당연한 물것으로 인식하고 일일이 고려의 대상이 되지 않는다. 대부분 평범하고 원래 실용을 위한 것이므로 외양을 화려하게 꾸미거나 아름답게 보이기 위해 치중하지 않기 때문이다. 오히려 화려한 쓰임이 실 사용에는 적당하지 않을 수 있다. 그래서 흔히 실용성이라는 요소를 지니게 되면 그만큼 아름다움이 혼탁해진다고 생각하거나 현실과 밀착되어 있다는 점에서 순수하지 못하다고 여겨질 수도 있으나 쓰임이라는 말을 생활로 바꿔놓고 생각해 본다면 우리의 생활 속에서 드러나는 아름다움 그것이 바로 공예의 아름다움일 것이다. 즉 실용성과 함께 대중생활 속에 있을 때 참다운 것이 되는 것이다.

실용성을 근본으로 삼는 것을 공예의 정통이라고 봤을 때, 공예의 진리는 어디까지나 이 정통에 있다. 공예에 관한 근본 원리를 탐구함에 있어 어디까지나 이 정통공예를 주목해야 한다. 아름다움도 역시 그렇다. 공예의 있어서의 정통적인 아름다움은 의당 실용적인 것에 깃들어 있을 것이다. 실용적이라는 점에 중대한 가치를 인식하지 않으면 안된다[122].

121) 야나기무네요시, Ibid., 1980, p.179.
122) 야나기무네요시, Op. cit., p.177.

다시 말해 공예의 본성이 그 쓰임에 있다고 하면, 공예적인 것의 아름다움도 그 쓰임을 떠날 수 없음은 명백하다. 따라서 공예의 참다운 가치는 실용성, 즉 생활 속의 미에 있다고 볼 수 있다. 우리가 아름다움을 표현함에 있어 생활 속에서 가장 친근한 제재가 다름 아님 공예인 것이다. 공예가 생활과 더불어 발전해 왔지만 너무나 인간생활과 밀착되어 있었기 때문에 공예가 생활 감정을 만드는 원천이라는 것을 미처 자각하지 못하고 그 존재조차 의식하지 못하고 있는 것이다[123].

쓰임의 기능을 발휘하기 위해서 쓰임에 견디는 성질이 필요하다. 쓰임에 견딜 만큼 튼튼해야 한다. 물건이 튼튼하다 함은 확실하고 견고해야한다. 건실한 품질, 안정된 형태, 변하는 않는 빛깔 이러한 요소들이 공예의 쓰임에 요구되는 덕성(德性)이다. 그 쓰임이 어떤 쓰임이냐에 따라서 그 물건의 덕성이 규정된다. 인간 생활의 쓰임은 모두 실질적이며 그 실질적인 쓰임은 실질적인 물건을 요구한다. 다시 말하면 쓰임이 그 아름다움의 원인이 되는 것이다. 실제로 그 쓰임에 충실한 까닭에 그 아름다움이 뚜렷해지는 예는 얼마든지 있다. 아름다움이 쓰임과 일치함으로써 비로소 그 아름다움의 확실성이 존재하는 것이다.

이밖에도 공예는 사회성을 중시하는 데, 이는 공예가 실용성 즉 쓰임을 우선적인 가치로 두고 있어 모두에 필요한 실 생활품 생산을 통해 사회공동체를 위하도록 힘쓰는 데 있다. 공예의 실용성은 올바른 생산문화를 유도하고, 사회적 가치를 추구하는 등 전통공예의 현대화에서 중요하게 관리되어져야 할 요소이다.

(2) 기능성(functionality)

공예의 '기능성'이란, 그 제품의 기술적인 기능은 물론 사용자와의 효율적인 관계 형성을 도와주는 제품 외형상의 고안을 의미한다. 기능을 갖춘다는 것은 공예품이 이론이나 상상과 반대되는 실제적인 목적을 추구하는 응용물이라는 뜻으로서, 응용물은 실제적이고 물리적인 기능을 수행하는 물품으로 공예품의 경우 담거나 덮거나 지탱하는 역할을 수행한다.

공예품은 응용물 중에서도 특별한 종류에 속하는데 이는 그 자체가 목적이기 때문이며, 공예품은 스스로 독자적이며 완결적인 실체로 존재한다[124].

123) 김혜영, 「실용화 강조를 통한 공예 영역의 지도방안에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, p.12.

기능이란 실제적인 기능과 개념적인 기능으로 분류할 수 있다. 실제적인 기능은 제품의 물리적 요구에서 나오는 기능으로 제품의 주 기능과 부 기능으로 다시 세분화된다. 개념적 기능은 소비자의 심리적 요구에서 비롯되는 기능으로 제품의 미적 기능과 상징적 기능이 여기에 포함된다. 주 기능과 부 기능의 물리적 요구에서 생성되는 가치는 소비자의 심리적 기호나 상황적 요인에 의해서도 변하지 않는 절대적 가치를 형성하고, 제품의 미적 기능과 상징적 기능은 소비자나 상황에 따라 가변적인 상대적 가치를 형성한다. 즉 물리적 요구에 의해 제품의 주 기능과 부 기능이 생성되고 이는 소비자마다 동일한 가치를 지니는 절대적 가치를 형성하게 된다. 심리적 요구에 의해 제품의 미적 기능과 상징적 기능이 나타나며, 이는 소비자마다 다른 감각과 필요를 느끼기 때문에 상대적 가치를 보이게 된다[125].

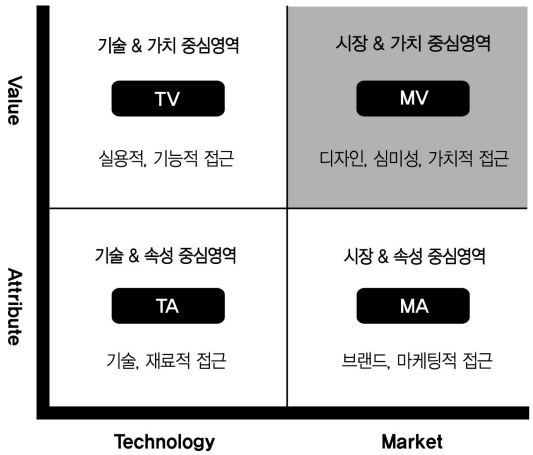
제품에 있어서 형태와 기능은 서로 뗄 수 없는 유기적 관계를 가지고 있다. 대부분의 제품이 필연적으로 가지고 있는 것이 기능이지만, 제품개발에 있어서 가장 고려되지 않는 것이 사용상에 있어서 기능이라고 할 수 있다. 기능적 의미는 제품의 사용 방법 및 사용 형태, 조작순서, 사용 환경 등과 관련 있는 상징적이거나 직접적인 메시지를 전달한다. 또한 제품의 기능이나 존재적 의미를 나타내는 인간공학적 측면과 인터페이스 등 물리적인 메시지도 내포하고 있다. 이것은 만드는 사람의 조형적 이미지와 기능적 이미지 등이 사용자에게 정확히 전달되었을 때 비로소 제품의 가치가 발휘되는 것이다[126].

최근 공예가들이 자의식 표현을 기반으로 한 조형주의, 탈장르, 탈기능의 이름으로 공예의 도구로서의 역할과 본질을 부정하면서 공예의 가장 큰 특징인 기능성을 변환 시키고 있다. 그러나 현대에 있어서 공예의 특성인 과장이나 지나친 치장이 없는 기능성은 오히려 새로운 신선함을 주고 있다. 이는 경제적 가치가 결합된 전통공예의 현대화 경향으로 볼 수 있으며, 이러한 미술 공예적 흐름에 대한 공예의 독자성 요구가 높아지고 있는 추세이다. 전통공예가 현대화함에 있어서 이러한 기능적 가치가 해결방안으로 부각되고 있으며, 그에 따라 공예의 기능성이 무엇보다도 중요하게 제고되고 있는 추세로서 기능성을 현대화의 중요한 요소로 제시하였다.

124) 청주국제 학술 심포지엄, Ibid., p.16.
125) 박경원, 「전통문화 고찰을 통한 문화상품 발전방안 연구-와당문양을 통한 공예제품의 가치향상을 중심으로-」, 강원대학교 석사학위논문, 2010, p.5.
126) 송창호, 「의미론적 제품의 형태 Metaphor 생성과 Mental model의 유형평가」, 경희대학교 박사학위논문, 2007, p.44.

4) MV 카테고리

MV란 시장중심의 가치 영역(Market Value Category)으로서 디자인, 심미성, 가치표현 접근의 현대화를 의미한다.




[그림 4-10] MV 카테고리

(1) 디자인(design)

디자인은 인간 활동의 모든 것을 의미하며 이러한 인간의 목표설정과 활동은 그 시대적, 환경적 영향을 받는다. 즉 디자인은 그 시대적 환경적 구조에 적합한 최상의 창조행위라 할 수 있으며, 디자인은 곧 생활의 근본적인 개념으로서 문화 및 환경에 맞춰 최상의 생활양식을 창조한다고 볼 수 있다. 이러한 것을 고려해본다면 디자인은 문화의 개념과 이어진다. 다양한 산물과 가치들을 주목하고 발전시키고자 하는 개념이 문화와 디자인과의 관계라고 할 수 있으며, 이는 곧 공예문화 영역의 일부로 작용하게 된다.

공예는 '디자인'을 키워낸 토양이다. 요즘에는 공예와 디자인을 다른 영역으로 받아들이는 사람이 많지만 역사적으로 공예는 디자인의 모태이다. '디자인'은 기술을 실현시켜주는 혁신의 중심요소이자 예술과 과학의 합성물이다. 디자인은 인간적인 감성과 직관, 상상력에 의존하는 예술에다 과학적 사고가 바탕이 된 논리가 더해져서 이루어졌다. 이것이 바로 디자인만이 갖는 독특함이며 순수 예술과 구별되는 특성이다.

이러한 디자인의 4대 조건을 꼽는다면 합목적성, 심미성, 독창성, 경제성으로 나뉠 수 있다. 먼저, 합목적성이란 사물이 일정한 목적에 부합되는 방식으로 존재하는 성질로서, 어떤 곳에 사용하는 것이든 그 사용 목적에 맞게 디자인되어야 하는 것이다. 디자인의 목적 자체가 합리적으로 설정되어야 하며, 그 목적을 위해 실용성과 요구되는 기능을 충족시켜야 한다는 것을 의미한다. 디자이너의 주관적 입장보다는 디자인을 요구하는 사회적 여건, 디자인, 인간, 환경의 관계에 따라 종합적 이해가 필요하다. 합목적성을 갖추어 디자인 된 제품은 그것이 사용되는 기능을 다할 수 있도록 그 기본 목적에 맞게 합치되어야 한다.

둘째, 심미성은 원칙적으로 합목적성에 반대되는 조건으로, 인간이 갖는 미적 추구의 욕구를 만족시킬 수 있도록 디자인의 대상물을 아름답게 표현해야한다는 것이다. 아름다움에 대한 가치 기준은 지극히 주관적이어서 동시대를 사는 사람이라도 개인의 성향, 성별, 연령, 문화적 차이 등에 따라 다르며 시대나, 국가, 민족에 따라 공동의 미의식에도 차이가 나타난다. 디자인에서 추구하는 아름다움은 디자이너 자신의 개인차보다는 조형물을 이용하는 대중에 의해 공통으로 공감되는 미의식에 의한 것이어야 한다.

셋째, 경제성은 최소의 자재와 경비, 노력으로 최대의 효과를 얻어야 한다는 경제적 원칙에 따라서 디자인 되어야 한다는 것이다. 디자이너는 재료의 선택, 형태와 구조의 성형, 제작기술과 공정의 선택 등 가장 합리적이고 효율적이며 경제적인 제작효과를 얻을 수 있게 디자인해야한다. 그러나 앞의 조건인 기능성이나 심미성이 손상되지 않는 범위 내에서 허용된 경비로 우수한 디자인의 효과를 창출해, 저렴한 값으로 소비자에게 공급하며, 기업 이익의 극대화를 꾀하도록 한다. 이를 이위해 디자이너는 재료, 생산 방식에 대한 깊은 지식을 갖추어 자원과 노력의 손실 없이 투자의 최대 효과를 얻어야 한다.

넷째, 독창성은 오늘날의 디자인에 있어서 가장 중요한 부분으로 부각되고 있는 활동으로서, 실용적인 목적을 명확히 설정하고 접근해 가는 창조기술이다. 어떤 사물을 새롭게 처음 만들어 내는 것으로 디자인은 언제나 디자이너의 창의적인 디자인 감각에 의해 새롭게 탄생하는 창조성을 생명으로 새로운 가치를 추구하는 것이어야 한다. 이것은 디자인하는 태도, 자세, 아이디어가 독창적이어야 한다는 것을 의미한다. 이와 같은 독창성을 발휘하기 위해 디자이너는 각 분야에 폭넓은 지식을 가지고

있어야 하며 함축적인 이미지나 아이디어를 창출하고 기존의 고정관념을 깨뜨릴 수 있어야 한다. 창의적인 능력은 단순히 개인적인 성향만으로 생기는 것이 아니며 디자이너 자신의 끊임없는 노력이 계속되어야 한다[127].

디자인은 인간의 필요를 충족시킬 오브젝트를 창조하는 순수 미학의 영역에서 출발한다. 인간의 필요와 욕구를 반영함과 동시에 당대의 예술적인 시각과 전반적인 시대 개념도 공예품 제작하는 데 반영해야 한다. 또한 공예품을 제작하는 입장도 역시 경제, 미학, 기술 그리고 상업적인 요소들을 한 곳에 묶을 수 있는 조정자로서 새로운 트렌드의 창조자이자 혁신자가 되어야 한다.

디자인은 과거의 답습이 아닌 새로운 창조, 융합, 변용 등의 변화된 모습으로 현대 공예시장 전반에 걸쳐 가장 우선시 되고 있으며, 전통공예 현대화에 있어 영향력이 크게 작용하는 요소이다.

(2) 심미성(esthetic)

이 용어는 알렉산더 바움가르텐(Alexander Baumgarten 1714-1762)의 저서 『에스테티카(Aesthetica)』(1750-1758)의 라틴어 책 이름에서 유래한다. 이 책에서 바움가르텐은 '미'를 "지각할 수 있는 사물이 지닌 완전성"이라고 정의한다. 예술사상의 측면에서 보자면 이러한 정의는 감각을 인식의 준거로 중시한다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 심미성은 제품의 전체적 아름다움이나 매력을 의미한다.

즉 제품의 심미성은 제품 디자인의 예술적 차원에 관련되어 있으며 전체적인 선, 색상, 무늬, 재질, 비례 등과 같은 심미적 요소들이나 형태들은 제품 제작을 위한 아름다움을 만드는 하나의 기법이다[128].

'심미성'이란 공예가 실용적인 목적을 가진 미적인 제품을 제작하는 행위 즉, 도구나 기물에 미술적 장식을 가하거나 조형적 아름다움이 있는 광의의 도구를 만드는 인간 활동을 모두 지칭한다. 심미성은 인간의 생활을 보다 차원 높게 유지하려는 조건의 하나로 미를 고려하여 실용성과 상식의 테두리 안에서 봉쇄되어 있는 것이 아니

127) 웰북수업서개발팀, 『속에 다 있다』, 웰북(Wellbook), 2012, 참고.
128) 조광수, 「심미적 영향 요소 중 단순/복잡, 균형 그리고 소비자 선호도에 관한 연구」, 전북대학교 박사학위논문, 2005, p.11.

라, 인간의 참다운 요구를 충족시켜주는 것이다. 이러한 심미성은 표면의 장식과 같은 피상적인 것이 아니라 형태, 색채, 재질의 아름다움이 기능과 유기적으로 연결될 때 구현된다[129].

공예는 쓰임 이외에 아름다워야 한다. 장식은 물론 구조적인 아름다움을 요구하는 것이다. 쓰임이 있는 아름다움, 실용적인 조형미라는 점에서 공예는 심미적 기능을 중요시한다. 현대의 공예가에겐 디자인적 능력이 필요하다. 디자이너는 마음 속의 이미지나 아이디어를 구체적으로 발전시켜 물건으로 완성시키는 과정에서 총체적 계획능력을 발휘해야 하는 사람이다. 공예가도 마찬가지이다. 공예가에게도 창조를 위한 과정으로서의 합리적이고도 종합적인 창의력과 상상력이 필요하다. 대부분 물건을 만들 때 여러 가지 조건에 따라 이미지를 그리고, 계획을 생각해 실현한다. 이미지를 떠올린 후 계획하고 실현하는 행위는 물건을 제작하는 공예가에게 반드시 필요한 일이다[130].

공예품은 인간의 생활 속에서 아름다움을 만들어 내고, 조용하고 향기로운 생활 감정을 만드는 원천이 된다. 공예가 인간생활과 밀착되어 있지만 그 존재가 제대로 의식되지 못하고 있는 것은 그만큼 우리의 생활과 밀접하게 관계하며 발전해 왔기 때문이다. 생활환경의 변화 속에서 조형의식에 있어 새로운 혼의 깊이가 예술적 가치를 암묵적으로 시사하듯, 문화의 가치 체계의 변수에 따라 공예시장에 있어서도 상품적 예술적 가치인 심미성이 중시된다. 이러한 심미성은 공예의 현대화 요소의 본질적인 가치로서 중요한 고려대상이 된다.

(3) 가치(value)

앞에서 살펴보았듯 가치의 의미는 매우 광범위하며 도덕, 사회, 경제, 종교 등을 포함하며 일반적으로 어떤 신념, 행위 또는 문화적 제도들을 합리화시키고 지도하거나 설명하는 데 사용되는 사상체계이다. 가치란 인간행동의 내적 기준이 되고 각 개인 행동을 정당화 시켜주는 역할을 한다. 따라서 가치는 하나의 사회 또는 문화권에서 그 시대나 지역에 따라 변하는 구성원들 사이에 공유되는 신념 내지는 감정이라고 할 수 있다. 또한 행동의 중심적 위치를 차지하고, 지속적인 신념으로 좀처럼 변하

129) 김승찬, 「한·중 선호 휴대폰 디자인의 심미요인에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2007, p.6.
130) 김영옥, Ibid., p.64.

지 않으며, 일상생활에서의 크고 작은 일에 대한 결정을 내릴 때 심리적 속성에 따라 판단하는 기준이 된다. 즉 가치관이 다르면 행동도 다르고 가치 체계가 비슷하면 비슷한 행동양상을 보이게 된다. 일반적으로 가치에 대한 의미는 도덕적, 사회적, 미적, 경제적, 종교적인 것 등에 관한 가치의 다양한 종류까지 포괄하는 것으로 확대되었다[131]. 따라서 공예품의 가치도 이 범주를 벗어날 수 없다.

일반적으로 공예품은 품질, 기능이 우수할수록 높은 가치를 가지고 있다고 판단되어진다. 대체로 일정 소득 이상의 개인이 소장하기 때문에 사회적 가치를 가질 수 있다. 그리고 심미적 기능을 제공하기 때문에 정서적 가치를 가지며, 소득이 증가할수록, 생활에 여유가 있을수록 대체로 공예품의 소장이 증가하기 때문에 상황적 가치를 가진다. 게다가 공예품은 희소성이 있는 진귀적 가치도 가지고 있다. 이렇듯 공예는 공예 그 본연의 가치를 표현한다.

전통공예의 현대화는 소비자 구매 심리를 자극하는 상품의 요인을 보다 적극적으로 활용하여 생활필수품으로서 공예품의 대중 소비 가능성을 증가 시키고, 문화적 요구가 증대되고 있는 현대사회의 시장 변화 요인을 충분히 활용하여 소비자의 요구에 부합하는 상품 요소를 지속적으로 개발하고 있다. 또한 공예품의 소비를 늘리기 위해서는 공예품의 상품적 요건을 보다 완벽하게 갖추어야 함은 물론이고 품질과 디자인 개선을 통한 심미적 효과 등을 통한 가치 표현이 중요시되며 새로운 부가가치로 환원되어야 함이 강조되고 있다.

공예품이 갖는 일반 공산품과의 차별성은 공장의 자동화된 장치에 의해 무작위로 생산되는 제품이 아니라 작가의 정신적 세계를 표현하고 미적 가치를 창조해 내는 작품으로 제작된다는 데 있다. 때문에 작가의 작품 세계를 인지하고 이해하게 될 때 예술적 가치를 소유하고 싶은 욕구가 구매 의도로 전환된다[132]. 역사와 전통의 지역적 특징이 내포된 문화적 가치를 이해하고 수용할 수 있을 때, 소비자는 공예품의 문화적 가치를 향유하기 위해 구매하게 되는 것이다. 공예품의 문화적 가치와 예술적 가치 그리고 역사적, 지역적, 전통적 문화로 표현될 때 상품화 가치가 더욱 커질 수 있고, 결국 이러한 가치 표현은 소비자가 공예품이 갖는 문화적, 예술적, 상품적 가치를 향유하는 의도로 구매하게 된다.

131) M.Rader & Jessup, 김광명역,『예술과 인간가치』, 이론과 실천, 1987, p.25.
132) 한장원, Ibid., p.127.

따라서 공예품 제작에 있어 품질과 디자인 개선을 통한 심미적 효과가 다양한 형태의 가치로 표현되어야 함은 중요한 원인 행위로서, 가치표현의 중요성을 인식하고 전통공예의 현대화 접근 방법에 있어서 필요한 요소로 제시하였다.

# 제5장

## 전통공예 현대화 사례 연구

제1절 사례연구 개요

제2절 전통공예 현대화 사례

# 제5장 전통공예 현대화 사례연구

본 연구의 4장에서는 Technology(기술)와 Market(시장)을 중심으로 한 축 그리고 Value(가치)와 Attribute(속성)을 중심으로 한 축을 기준으로, 도출된 전통공예 현대화 요소의 4가지 영역을 재분류하여 VATM 모델을 제시하였다. 먼저, 기술 중심의 속성영역으로서 전통공예의 새로운 '기술'과 '재료'에 관하여 설명하고, 시장중심의 속성영역으로서 전통공예의 '브랜드'와 '마케팅' 활용에 대하여 살펴보았다. 그리고 기술 중심의 가치영역으로서 전통공예의 '실용성'과 '기능성'에 대해 설명하고, 시장중심의 가치영역으로서 '디자인', '심미성', '가치'등, 각 분류별 현대화 요소들의 개념과 기능, 역할 등을 파악하였다.

본 연구는 전통공예를 현대화함에 있어 어떠한 이론적 프레임워크가 없다는 데에서 출발하였으며, 이를 위해 산발적으로 진행되고 있는 현대화 접근의 한계점을 극복할 수 있는 프레임워크로서 VATM 접근모형을 제안하였다. 이에 효율적인 방법으로 전통공예 현대화의 이론적 틀을 제시하는 데 목적이 있다.

본 장에서는 이론적으로 제안한 전통공예 현대화 접근모형(VATM) 기법의 활용에 관한 이해를 돕기 위해 실제로 전통공예를 현대화한 국내외 사례들을 대상으로 어떻게 수행하고 있는지를 살펴보고 본 연구에서 개발한 VATM 모델에 대한 활용가능성을 모색해보고자 한다.

## 제1절 사례연구 개요

본 사례 연구의 기초적인 자료는 공예분야의 권위 있는 국가기관(문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 한국공예·디자인문화진흥원 등)에서 발행한 출판물을 기준으로 하였으며, 공예 관련 전공 교수 2인과 디자인·마케팅 전공 박사 2인, 공예품 판매 및 유통관련 전문가 1인의 자문을 받아 2012년 11월부터 2013년 1월까지 실시하였다.

먼저 전통공예의 현대화를 성공적으로 실시하고 있는 공예 대상의 지역 상황과 사업 진행 과정, 공예의 주요 현황 등을 파악하고, 논문을 비롯한 공예 관련기관의 각

종 보고서, 잡지, 인터넷 홈페이지를 검색하여 다양하게 정보를 수집하였다. 또한 공예 관련 전문가들의 추천을 받아 요소별 적합한 현대화 성공사례를 취합해서 자료별 분석을 통해 작성하였다.

[표 5-1] 사례연구 개요

| | |
|---|---|
| 기 간 | 2012년 11월 ~ 2013년 1월(3개월) |
| 조사대상 | 권위 있는 공예분야 관련 국가기관에서 발행한 출판물 기준<br>문화체육관광부 "문화산업백서", 한국문화관광연구원 "공예문화산업유통활성화를 위한 외국사례조사연구", "공예상품 유통활성화를 위한 공예디자인 인증제도 도입방안 연구", 한국공예·디자인문화진흥원 "공예산업 현황 실태조사", "한국공예 해외마케팅 전략" 등 |
| 접근방법 | 인터넷 조사, 전문가 추천, 직접 방문 및 관계자 인터뷰 등 |
| 자료정리 | 각종 보고서, 전문가 해석, 팜플렛, 카달로그 등 |

# 제2절 전통공예 현대화 사례

## 1. TA 카테고리 사례연구

TA란 기술 속성 중심 현대화 영역(Technology Attribute Category)으로서 전통공예의 '기술', '재료'적 접근의 현대화를 의미한다. 먼저, 기술 개발을 시도해 현대화를 이룬 "통영 나전공예"와 우수한 재료의 활용으로 현대화를 이룬 이시가와현(石川縣)의 "와지마(輪島) 옻칠공예"에 대해 살펴보기로 한다.

### 1) 기술 개발을 시도한 통영 나전공예

통영은 청정해역과 함께 많은 전통문화를 가진 고장이다. 나전칠기는 옻칠바탕에 무지개 색상의 영롱한 전복껍질을 붙이고, 그림과 무늬를 놓아 제작하는 장식기법으로, 예부터 통영 나전칠기가 유명하다. 그 이유는 남해 다도해 연안의 수심이 얕고 해초가 많으며 전복, 소라, 조개껍질의 모양과 색깔이 우수하고 화려하여 전국적으로 최고품질로서 그 가치를 지니기 때문이다. 조개껍질을 가공한 청패, 식패 그리고 여기에 어우러진 정교한 기술은 통영 지방의 통제영[133]을 기점으로 오늘날까지 400

년의 세월이 쌓인 역사성과 명성이 결집된 곳이다. 어떤 지역의 토산품이 다른 지역보다 우수하다고 한다면 그 이유는 세 가지 조건이 부합된 결과일 것이다. 첫째는 생산과정에 작용하는 자연환경적 조건, 둘째는 생산활동의 효용을 중심으로 하는 경제적 조건, 셋째는 생산과 소비에 미치는 지역의 사회 문화적 조건이다[134].

우리말로 자개라 불리는 나전(螺鈿)은, 나(螺) 나선형의 껍데기를 가진 조개류를 뜻하고 전(鈿)은 금, 은, 동의 금속판을 물건 표면에 새겨 넣어 장식하는 것을 말한다[135]. 여기에 자개 대신 대모(玳瑁), 상아(象牙), 보석 등을 넣는 장식행위도 포괄적 의미에서 나전에 포함된다고 할 수 있다. 우리나라에서는 나전 외에도 가공된 조개 껍질이란 뜻으로 '자개'라는 고유어를 함께 쓰고 있으며, 이것으로 장식하는 행위를 '자개박이' 또는 '자개 박는다'라고 말했다. 자개란 조개(전복패)류 껍데기를 썰어낸 조각으로서, 빛깔이 아름다워 여러가지 모양으로 잘게 썰어서 가구를 장식하는데 사용한다고 기록하고 있다. 나전의 사용은 한국, 중국, 일본 모두에서 확인할 수 있으며, 용어 역시 삼국에서 공통으로 사용되고 있다. 그러나 중국과 일본에서는 쇠퇴하고 우리나라에서만 독자적으로 발전하여 온 우리의 전통공예이다.

상감기법으로 제작되는 나전칠기는 과거 일반서민들은 가져볼 엄두도 내지 못했고, 궁중에 설치된 공방에서 만들어져 외국 사신들에게나 주어지는 귀중품중의 하나였다. 고려시대에는 특수한 용도로 제작되었던 귀족 공예품이며, 조선시대에는 왕실 의례용품, 상류층 생활용품으로 사용되어 왔다. 임진왜란 이후에는 민간에서도 점차 수요가 많아지게 되었으며, 일제 강점기에는 일본 나전기법이 도입되어 조형적·의장적 요소가 혼용되는 양상을 낳기도 하였다. 80년대까지만 해도 자개로 만든 상, 자개농이 부유층을 중심으로 큰 인기를 누리면서 지위표시(status markers) 혹은 구별짓기[136]의 매체가 되어왔다. 이후 90년대를 기점으로 나전칠기에 대한 수요가 급격히 줄어든 양상을 보였으나, 최근 글로벌 시대에 들어서면서 전통문화에 대한 새로운 의식전환과 전통공예의 가치를 중요시하며, 한정된 수요층에서 조금씩 대중화되

133) 조선 선조 26년(1593)에 이순신이 삼도 수군통제사가 되어 한산도에 설치한 군영으로서 후에 거제현과 고성현 등으로 옮겼다가 고종 32년(1895)에 없앴다.

134) 배영동,『안동포 전통의 형성과 변화』, 안동삼베연구, 2002, p.37.

135) 한국공예·디자인문화진흥원,『한눈에 보는 나전칠기』, 2011, p.54.

136) 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 프랑스의 사회학자이자 참여 지식인으로 '부르디외 학파'를 형성하고, 사회학을 '구조와 기능의 차원에서 기술하는 학문'으로 파악하였다. 신자유주의자들을 비판하면서 범세계적인 지식인 연대의 필요성을 주장했다. 대표적인 저서에는『구별짓기, 1979』에서 소위 고상한 취미와 천박한 취향이 어떻게 사회계층별로 구별되고, 차별되어지는 지에 대한 분석결과를 부여 주었다.

면서 생활소품을 비롯한 관광·문화상품 등으로 새롭게 상품화되고 있는 추세이다.

(1) 나전 제작 방법

나전일은 손이 많이 가는 작업으로 자세히 나누면 공정이 무려 146단계나 된다. 적게는 3개월에서 6개월이 걸리며, 길게는 7, 8년씩 걸리는 작업도 있다. 나전기법은 자개로 문양을 만들어내는 제작기법과 자개로 만들어진 문양을 칠면에 장식하는 장식기법으로 나뉜다. 현재 자개를 이용한 장식기법으로는 줄음질, 끊음질, 타발법, 치패법, 부조법, 모조법, 부식법, 할패법, 시패법 등 9가지로 구분되고, 장식기법으로는 평평한 표면에 자개문양을 붙인 후 작업을 하는 부착법과, 표면에 자개를 상감해서 장식하는 감입법이 있다.

과거의 나전문양은 대부분 줄음질로 제작되었고 문양은 매우 작으면서 정교하게 제작되었다. 또한 나전 제작방법은 뾰족하고 예리한 칼날 끝으로 도림질하며, 무늬모양 날의 끌로 눌러 따내는 타발법(打拔法) 방법을 사용하였다[137]. 나전에 사용하는 조개껍데기는 야광패(夜光貝)·전복껍데기가 주로 쓰이며, 이 밖에도 담패(淡貝)·현패(蜆貝:가막조개)·멕시코 포패(鮑貝) 등 진줏빛을 내는 조개를 사용한다. 조개껍데기를 숫돌 등에 갈아서 여러 두께로 만들어내며, 이것을 100장씩 포개 놓은 것이 두께의 단위가 되며, 일반적으로 사용되는 것은 후패(厚貝)가 4치(12.1cm), 박패(薄貝)가 2푼 5리(7.3mm)짜리를 기준으로 삼고 각종 두께로 만들어진다. 이러한 자개 가공 기술은 현재 0.08mm 두께까지 가공이 가능하다.

현재, 나전을 활용한 공예품에 적용된 제작기법을 살펴보면 대부분 주름질 기법과 끊음질 기법이 사용되고 있다. 줄음질이란 실톱, 가위, 칼 등으로 계획된 문양대로 자개나 금속 등 여러 장식 재료 등을 자르거나 오리는 수법을 말한다. 줄음질은 주름질, 도림질이라고 부르기도 하는데 여기에 관한 정확한 어원 기록을 찾을 수는 없지만 '주름살(줄금)을 새김질 한다'는 뜻에서 비롯된 명칭으로 보인다[138]. 주름질은 얇은 판으로 가공된 자개판을 수용성 풀로 접착하여 적층한 뒤 도안을 오려낼 수 있어, 한 번에 여러 개의 동일한 문양을 만들 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이러한 가공의 편의성과 경제적인 제작비용을 고려해서, 타발법이나 조각법 등을 이용해

137) 곽대웅,『高麗螺鈿漆器硏究』, 미진사 1984, pp.156-157.
138) 김종태,『無形文化財調査報告書 第195號』,문화재관리국, p.423.

서 제작하고 있다. 또한 전통적인 회문 제작방식인 타발법 대신에 좀 더 제작에 용이한 주름질로 문양을 따내어 부착하며, 부식법이나 조각법에서 표현되었던 섬세한 세부 묘사도 주름질로 대체하는 경우도 많다[139]. 줄음질의 순서는 먼저 화선지에 밑그림을 그리고 반지(비쳐보이는 얇은 종이)에 문양을 그리거나 본을 뜬 후, 반지문양을 본지에 옮겨 그린다. 그리고 본지에 자개를 붙이고 줄음질을 한다. 문양에 따라 자개를 자르고 난 뒤, 본지에 오려낸 자개를 붙이고 인두를 이용해 골에 자개를 붙인다. 그리고 본지를 떼어내고 아교풀을 빼내며 중칠을 한다. 마지막으로 숯을 갈아서 자개를 긁고 광을 낸다[140].

끊음질기법은 식초를 탄 물에 자개를 담그고 인두로 자개를 편 후 자개를 썬다. 이렇게 상사를 만들고 밑일과 치수 무늬를 정확하게 맞춘 후 백골에 부레풀과 아교풀칠을 한 후 부레풀을 덧칠하여 끊음질을 한다. 지저분한 자개를 말끔하게 떼어내는 누꼽매기를 하며 아교풀을 으깨는 데 이때, 자개 사이를 솔로 문지르며 바른다. 그리고 아교풀을 빼고 떨어지거나 삐뚤어진 자개를 손질하며 마지막으로 칠을 한다.

나전칠기의 가장 중요한 장식 재료로 사용되는 주재료는 자개로서, 빛의 방향에 따라 색광현상이 발생하여 오색영롱한 특유의 신비감을 표출하는 재료이다. 자개는 우리나라 제주도와 남해안 일대에서 나는 전복껍질이 강한 간섭색을 나타내며, 색상이 매우 아름답다. 그중에서도 한려수도에서 나오는 전복껍질의 색상과 질이 가장 우수하다[141]고 전해진다. 현재 자개로 가장 많이 활용되는 조개류는 전복류이며, 이외에 소라류, 진주패류, 기타 민물패류 등이 쓰인다. 이외에 양식진주에서 나오는 양식패가 있다. 현재 자개는 사용 용도와 부위에 따라 약 80여종으로 세분할 수 있다.

역사적으로 보면 조선시대 군영과 읍성에는 공방이 있어 군수품생산은 물론 조정에 진상품과 때로는 중국 사신의 헌상품까지도 조달하는 조직적인 분업의 공방체제를 갖추고 있었다. 통제영에는 12공방이 있어 이를 담당하였다. 통영이 나전칠기로 명성을 얻기 시작한 것은 400년 전 통제영 시절로 거슬러 올라간다. 임진왜란 이후 이곳저곳 전전하던 삼도수군 통제영이 1604년 통영에 정착한 이후 고종 32년(1895년) 폐영될 때 까지 300년간 통제사의 처소가 되었다.

139) 박영순, 「나전을 활용한 문화상품의 디자인 표현특성 분석」, 한국디자인포럼 Vol.28 , 2010, p.65.
140) 최종호 외, 「한국 근현대 공예사료 연구 「, 한국공예·디자인문화진흥원 2010, p.97.
141) 이광웅, 「나전 줄음질기법의 제작공정과 용어의 정립」, 한국공예논총 제12집 1권, 2009, p.12.

일제 강점기에는 나전칠기 기술자들이 창조성을 포기한 채, 타율적일 수밖에 없게 되면서 나전칠기의 전통성이 훼손되고 말았다. 그러나 기술적인 측면에서는 커다란 변화를 가져왔다.

먼저, 기술면에서는 가위나 줄 대신 금속세공용 실톱의 보급으로 섬세하고도 가느다란 무늬를 자유로이 구사할 수 있어 다양한 문양을 사용할 수 있었다[142]. 또한 글라인더의 등장은 나전칠기 제작에 커다란 혁신이 되었다. 기존에 하나하나 숫돌에 갈던 박패를 여러 장 겹쳐 오려낼 수 있게 되어 나전칠기 대량 상품화에 큰 기여를 하게 되었다.

제작 품목으로는 고급생활품인 소반, 함, 장롱 등이 있으며 일본 가구들이 주로 생산되었다. 그러나 이러한 나전칠기는 거의 일본으로 반출되었다. 일제 강점기의 나전은 전통을 재현하는 복고풍과 일본색을 띈 작품이거나 조선식과 일본식을 절충한 것들이 대부분이며, 서양문물의 수입을 배경으로 동·서양의 조형적 특색이 얽혀있는 형식이었다. 그러다가 1945년 해방을 맞이하여 통영칠공회사는 한국인이 인수하여 개인 기업으로 운영하게 되었고, 나머지 기술자들은 전통적인 방식인 가내수공업 형태로 생산체계가 이루어졌다. 일제가 남겨 준 나전시설은 계속 가동되었으며, 통영에서 나전 칠기술을 배운 사람들은 전국적으로 흩어지면서 대도시를 중심으로 나전칠기의 확산을 불러 일으켰다. 또한 통영의 나전칠기는 뛰어난 기량을 인정받아 현재 나전장에는 칠장, 끊음질, 줄음질 등을 통합해서 각 분야에 보유자를 인정하고 있다[143].

현재, 자개 가공에는 수가공(手加工)에 의한 방법과 기계에 의한 가공방법이 있다. 수가공에 의한 방법으로는 조개껍질의 뒷부분을 갈아내기 위하여 활을 이용하는 방법이 있다. 활은 활모양과 동일하게 생긴 것으로 활촉부분에 나무를 부착하여 갈게 된다. 조개 등껍질의 나선형 면을 평면이 되게 누르면서 활의 회전에 의해 가는 것으로 주로 바닥면에 숫돌을 놓고 간다. 그 외 다른 방법으로는 숫돌과 줄을 이용하여 가공하는 것으로 먼저 숫돌에 조개의 등껍질을 전체적으로 갈아준다. 그리고 원패 가공용 줄로 조개껍질에 등갈이를 하고 부위별로 분리하고 마무리하여 원하는 두께의 자개를 만드는 방법을 사용한다. 이렇게 마무리된 자개의 휘어진 면은 자개에 습기를 주면서 열에 달궈진 인두를 이용하여 평면이 되게 눌러 얇게 펴서 마무리한다. 기계에 의한 가공이 시작되기 전까지는 이러한 방법으로 수가공에 의해 자

142) 곽대웅, 「전통공예의 산실 통영공방의 재조명」, 문화재청, 경상남도, 1999, p.46.
143) 손영학, 「경남 통영의 나전칠기」, 향토사연구 제15집, 2003, pp.174 -183.

개를 만들었다.

기계가공은 1950년 전 후반부터 시작된 것으로 보이며, 현재는 기계에 의한 가공방법으로 사용하는 용도에 따라 두께, 면적, 모양 등의 조절이 자유로워 활용 범위를 크게 넓힐 수 있게 되었다. 실톱의 보급은 보다 세밀하고 정교한 장식이 가능하게 하였다[144]. 그리고 자개를 여러장 겹쳐 붙여 실톱으로 오려내는 기법의 사용은 우리나라 사람으로 최초로 시작[145]하여 현재까지도 많이 활용되고 있다. 또한 1979년에 자개절단기가 특허출원 되고 1980년경에 자개절단용 띠톱이 개발되면서 나전문양의 대량제작이 가능하게 되었다.

이외에도 나전칠기 기법은 다양해지고 있다. 자개만 빽빽이 박는 기존 기법에서 탈피해 옻에 갖가지 안료를 섞어 넣거나 채칠만으로 그림을 그리는 채화칠기가 주목을 받고 있다. 또한 자개장도 검은색 일변을 탈피해 우윳빛, 핑크빛 도는 장이 등장하는가 하면 진경산수를 그대로 옮겨 놓은 듯 한 장 등이 제작되고 있다.

(2) 기술 개발 노력

통영시는 나전칠기의 기술 개발을 위해 다양한 노력을 시도하고 있다. 특히, 통제영의 심장부인 세병관 주변 일대 1만 2천평을 개발하고, 12공방 복원사업을 추진했으며, 나전칠기 활성화 방안으로 1998년 “통영나전칠기축제”[146]를 개최하는 등 지속적인 발전을 위해 노력하고 있다.

통영의 나전칠기 발달사를 살펴보면 다음과 같다[147].

144) 이광웅, Ibid., p.121.
145) 곽대웅, 「한국 나전칠기의 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 1978, p.72.
146) 1998년부터 매년 10월 실시하며, 나전칠기 역대기능보유자 작품전, 통영나전칠기 제작과정 및 재료 등을 전시, 400년을 이어온 통영지방의 우수하고 독창적인 공예법 소개
147) 손영학, Ibid., p.162, 재정리.

[표 5-2] 통영 나전(칠기)공예의 발달사

| 연 대 | 내 용 |
|---|---|
| 1907 | 통영공업전습소 개소 |
| 1911 | 군립 나전칠기 기술원 전습소 설치 |
| 1925 | 군립 나전칠기 기술원 전습소 폐지<br>통영칠공주 주식회사 설립 |
| 1951 | 경남공예기술원 양성소 설립 |
| 1956 | 경상남도 나전칠기기술양성소로 개칭 |
| 1962 | 경남 나전칠기 기술원양성소 ⇨ 충무시 공예학원이 되어 충무시청에서 직할 |
| 1966 | 〖줄음질기법〗 중요무형문화재 10호로 지정 |
| 1971 | 충무시 공예학원 ⇨ 공예연구소로 개칭 |
| 1975 | 공예연구소 폐소, 경남공예협동조합이 결성되어 민간단체로 이전<br>〖끊음질기법〗 중요무형문화재 54호로 지정, 심부길 |
| 1979 | 〖끊음질기법〗 중요무형문화재, 송주안 |
| 1994 | 무형문화재 전수회관 설립 |
| 1995 | 제10호 나전칠기장과 제54호 끊음장을 통합하여 제 10호 나전장으로 변경 |
| 1998 | 제 1회 통영 나전칠기 축제 시작 |
| 2002 | 통영전통공예관 시작 |
| 2006 | 통영옻칠(나전칠기)미술관 설립 |
| 2008 | “크패프트12” 프로젝트 |
| 2009~ | 2009 서울리빙디자인페어 기획전 개최이후 2013년 현재까지 참가 |

또한 통영시의 주도적인 역할을 통해 ‘크래프트 12’ 프로젝트를 추진하였다. 400여 년 전 장인들의 본거지가 12공방[148]이었고, 이 12공방에서 만들어진 공예품들은 그대로 조선 전역에서 꼽히는 명품이었다. 전통과 혁신이 함께 어우러진 대한민국 대표 디자인으로 거듭 나려는 ‘크래프트 12’ 프로젝트는 통영시와 전통 공예 장인들 그리고 현대 디자이너들의 협업으로 만들어낸 새로운 도전이다. 2008년 시작된 이 프로젝트는 2009년 통영시가 서울시와 자매결연을 맺으면서 제15회 ‘서울리빙디자인페어’에 통영관을 만들고 작품을 전시하게 되었다. 전통과 현대의 접목이라는 시

148) 통영공방은 조선시대 지방관청의 6방(이 · 호 · 예 · 병 · 형 · 공방) 가운데 하나이며 제반 공전에 관한 사무를 맡아보던 관아로 임진란 초기 외딴 변방에서 각종 군수품을 자체적으로 조달해야만 했던 이 충무공의 한산진에서 비롯되었다. 생산품으로는 옻칠(상하칠방), 의장용 장식화(화원방), 병기(야장방), 화살을 넣는 활통(동개방), 신발(화자방), 말 안장(안자방), 놋쇠(주석방), 금 · 은(은방), 갓(입자방), 말총(마총방), 장롱(소목방), 상자(상자방), 단오절선(선자방), 나전제품(패부방), 가죽제품(주피방), 부채(미선방) 등이 있다.

도는 신선했으며, 이듬해 2010년에는 문양을 뚫어낸 금속판 위에 자개를 놓는 새로은 기술을 도입[149] 몇 차례의 실패를 딛고 여러 번의 시도 끝에 전통적인 나전기법과 현대적인 기물 형태가 절묘하게 조화를 이룰 수 있게 되었다.

이외에도 통영시는 2011년 '전통공예육성팀'을 조직해 통영시의 전통공예를 재조명하고 이를 발전시키기 위해 노력하고 있다. 2011년 행정안전부가 지원하는 '향토핵심자원(통영 나전칠기) 시범사업'대상지로 선정되어 통영 나전칠기산업의 활성화를 위한 생산기반 조성 및 인력 양성, 홍보 및 마케팅 사업 등을 추진하고 있다.

또한 2012년 12공방을 포함한 통제영지 복원이 완료됨에 따라 통영의 역사와 공예문화를 재조명하는 프로그램 운영을 계획하고 있다. 지역공예마을 컨설팅사업을 12공방의 역사성, 한려수도에서 생산되는 전복패, 장인, 천혜의 자연환경과 해양문화관광 등 통영이 지닌 무한한 발전 가능성에 주목하고 전문가 그룹 네트워크를 통해 통합 컨설팅을 진행하고 있다. 그리고 2012년부터 강안구 문화마당에 '디자인 큐브'와 통영전통공예관 리모델링을 진행하는 등 전문 홍보에 박차를 가하며 통영 공예 재도약의 발판을 마련하고 있다. 통영시는 다양한 프로젝트를 통해 12공방의 전통을 이어온 통영의 장인들의 현대적 디자인을 통한 새로운 부활을 기본 개념으로, 산업으로서의 공예와 문화예술로서의 공예를 함께 되살리려는 노력을 다하고 있다.

장인정신이란 전통적으로 제품을 잘 만드는 손기술만을 의미하지는 않는다. 현대에도 잘 만드는 사람들을 모두 장인라고 한지 않는데는 장인은 기술적인 능숙함과 함께 완벽성을 고집하고 있기 때문에 완벽성을 추구하기 위해서는 '의지'가 필요하다. 이 완벽성을 추구하는 장인정신은 산업화 이후 효율성이 떨어진다고 하여 외면 받았지만 오늘날에는 다시 이 장인정신이 깃든 상품을 찾고 있다. 장인들은 수공생산방식을 고집하지만 이 수공 생산방식은 공예의 독특한 특색으로 이로 인해 많은 시간을 필요로 하기 때문이다. 장인정신은 공예가로 하여금 인간의 감성을 자극하는 좋은 상품을 만들기 위한 자신들만의 기술을 통해 상품의 질을 높인다[150].

한편, 일반 공예품전시장에서 판매되고 있는 공예품 중 나전기법이 적용된 제품들을 살펴보면, 현대적 기호가 반영되지 않은 채 전통적인 형태만을 유지하면서 특정한 패턴 위주로 제작된 제품들이 주를 이룬다. 전통적인 재료와 문양을 계승하는 것은

149) 우리공예디자인리소스북,『한눈에 보는 나전칠기』, 한국공예·디자인문화진흥원 2011, p.24.
150) 나유석,「미래 자본주의 사회에 대한 현대공예문화의 방향성 연구」, 경희대학교 박사학위논문, 2012, p.211.

바람직하나, 과거에 그대로 머물러 현대생활과 동떨어진 기술 방법으로는 현대 소비자들의 다양하고 새로운 욕구를 충족시키기에 역부족이다.

개성화되고 분열된 현대인들의 취향에 통영의 나전칠기는 어떻게 소비자 속으로 파고 들어갈 것인지, 오랜 연구 끝에 통영 나전공예는 생활 속에 직접 침투하며 현대생활에 쓰이고자 부단한 노력을 하고 있다. 특히 전통을 바탕으로 하되 현재의 생활양식을 이해하며, 새로운 기술을 통해 21세기 트렌드를 반영한 상품 개발에 주력하고 있다. 또한 다양성이 요구되는 시장의 변화에 부응하며 전통공예를 합리적이고 보편적인 방법으로 개발하기위해 전통의 기법을 파악하고, 새로운 기술 개발을 통해 현대화하여 바람직한 방향으로 개선시킬 수 있도록 발전방향을 모색한다.

통영의 나전공예는 우리나라의 문화적 아이덴티티를 강화하는 데 있어서 매우 중요한 의미를 지닌다.

[표 5-3] 통영 나전공예

| 구 분 | 내 용 |
|---|---|
| 핵 심 | ‘기술’ 개발을 중시한 나전공예 |
| 배 경 | • 남해 다도해는 연안의 수심이 얕고 해초가 많아 조개껍질의 모양과 색깔이 우수하고 화려하여 최고품질로서 그 가치를 지님<br>• 조개껍질을 가공하는 정교한 기술은 과거 통제영을 기점으로 오늘날까지 400년의 세월이 쌓인 역사성과 명성이 결집 |
| 프로세스 | • 생산 공정의 단순화<br>- 글라인더의 등장으로 나전칠기 제작에 혁신이 됨<br>- 하나씩 낱개로 숫돌에 갈던 박패를 여러 장 겹쳐 한 번에 제작 가능<br>• 대량 상품화<br>- 가내수공업 형태 생산체계 ⇨ 나전칠기 확산<br>- 여러 장 겹쳐 붙여 실톱으로 오려내는 기법 최초 사용<br>- 나전문양의 대량제작 가능<br>• 기계 가공화<br>- 자개절단기 및 자개절단용 띠톱 개발 ⇨ 세밀하고 정교한 장식 가능<br>- 기계에 의한 가공방법으로 사용하는 용도에 따라 두께, 면적, 모양 등의 조절이 자유로워짐<br>• 활용 범위 확대 |
| 이 미 지 | <br>[그림 5-1] ‘2013 서울리빙페어’에 전시된 통영 나전칠기 공예품 |
| 시 사 점 | 전통공예 나전 작업의 활성화를 위해 ‘통영나전칠기축제’를 만들어 개최하고, 통영시의 주도적인 역할을 통해 ‘크래프트 12’ 프로젝트를 추진하는 등 현대적 기호가 반영된 현대 소비자들의 다양하고 새로운 욕구를 충족하고자 많은 노력을 아끼지 않았다. 전통을 이어온 통영의 장인들은 전통의 기술을 고수하며 현대적 디자인을 통한 새로운 부활을 기본 개념으로, 산업으로서의 공예와 문화예술을 함께 발전해 나가고 있으며, 새로운 기술을 통해 21세기 트렌드를 반영한 상품 개발에 주력하고 있다. 또한 다양성이 요구되는 시장의 변화에 부응하고자 전통공예를 합리적인 방법으로 개발하고 보편적 가치의 전통 기법을 파악하며, 새로운 기술 개발을 통해 현대화하는 바람직한 방향을 보여주는 좋은 예이다. |

2) 우수한 재료의 활용으로 현대화를 이룬 이시가와현(石川縣)의 와지마(輪島) 옻칠공예

칠기(漆器)는 일상생활에서 쓰이는 '생활공예'라고 하기보다는 고가의 공예품으로서 일반적으로 쉽게 판매되는 공예품은 아니다. 특히 자연목과 천연 옻칠만을 고집하는 와지마 칠기의 경우, 두말할 것도 없이 그 가치를 전하는 것이 큰 과제이다. 최근 전통적인 칠기공예 이외의 분야에서 과학적 효용성이 세계적으로 인정되어 첨단 산업분야의 새로운 도료로서 가치를 가진다. 옻칠은 칠기공예의 범위 뿐 만 아니라 각종 현대적 기기의 도료로서 사용되고 있다.

옻나무과(科)에 속하는 옻나무(학명:Rhus verniciflua Stokes)는 중앙아시아 고원지대인 티벳 및 히말라야 지방이 원산지로 알려져 있다. 옻나무 수피에서 채취되는 옻칠(漆液)은 표피에서 유회백색의 유액상 수지가 나온다. 이것을 생칠이라 한다. 칠액의 주성분은 우루시올이며, 기타 수분과 소량의 고무질 및 함질소물(含窒素物)을 함유하고 있으며, 조성은 산지에 따라 다르다. 생칠을 그대로 도료로서 사용하면 광택이 좋지 않으며, 산화효소 라카아제(laccase)의 작용으로 건조가 너무 빠르므로 각각의 용도에 맞추어 가공할 필요가 있다. 옻칠은 별다른 가공과정이 없이도 적절한 온도와 습도조건만 유지되면 쉽게 옻 도막을 형성하게 된다[151].

옻칠은 예로부터 한국과 중국, 일본에서 금속이나 목공 도장용(木工塗裝用)으로 가장 소중히 여겨왔던 도료이다. 생산량이 적어 고가에 판매되며, 도막(塗膜)의 경도, 부착성, 광택 등이 뛰어나지만 담색(淡色)이 나오지 않는다. 그러나 페인트 및 에나멜 등에 비하여 깊이가 있고 무게 있는 예술적 감각 때문에 많이 쓰이고 있다. 이 밖에 높은 전기저항과 내열성을 이용하여 전기 절연도료, 내산도료에도 사용되고 있다[152]. 또한 옻칠은 각종 산(酸)에도 부식되지 않고, 방수(防水)·방부(防腐)·방충(防蟲)·절연(絶緣)의 효과가 뛰어난 도료라는 과학적 인정을 받고 있으며, 따라서 어떤 다른 화학도료보다 성분이 뛰어난 무공해 천연도료로서의 가치를 가진다.

옻나무는 일본 전국에 분포되어있다. 옻나무의 식목이 왕성하게 이루어진 것은 에도(江戶)시대 부터이다. 예전에는 철도나 밭의 주변 등에 주로 식재했지만, 현재는 다른 작물이나 혹은 기계 작업에 방해가 되지 않도록 제거되었으며, 대부분의 경우 산

151) 오지혜, 「옻칠을 이용한 친환경적인 실내장식에 관한 연구」, 전주대학교 석사학위논문, 2007, p.3.
152) [출처] doopedia | 두산백과

으로 옮겨졌다. 현재 이시가와현(石川縣)에서 만들어 지고 있는 와지마(輪島) 칠기는 오랜 역사와 전통을 가지고 있다.

옻칠은 이미 동양권에서는 4천여년 전부터 칠기의 도료로서 사용되었고, 생활용품에서 예술품에 이르기까지 금속, 목기 등 다양한 종류의 칠기류의 도료로 널리 사용되어 왔다. 그러나 산업화 이후 화학적 도료생산의 공장생산이 보급화 되고, 특히 석유화학공업의 발달로 사용이 간편하고 가격이 저렴한 합성수지 도료가 대량생산되면서 옻칠의 수요는 점차 줄어들었다.

그러나 20세기 후반에 이르러 물리화학적 기술을 바탕으로 하는 산업기술의 발전 전반에 대하여 새로운 패러다임으로 전환되고, 또한 친환경 소재 사용과 웰빙을 우선시 하는 라이프스타일의 변화로 인해 최근 옻칠에 대한 관심이 새롭게 일어나고 있다. 옻칠은 무공해 자연도료이고, 환경 친화적인 도료로서의 가치를 인정받고 있기 때문에 그와 더불어 광범위한 활용의 가능성에 기인한다. 옻칠은 어떤 합성수지 도료도 가지지 못하는 특성을 가지며, 전통적인 공예품 도료의 용도 이외에 활용성을 개발하고 있다. 이를테면 해저 케이블, 선박, 비행기 따위를 비롯하여 각종 현대적 기기의 산업용 도료로서 이용가능성이 현실화되고 있다[153].

와지마 옻칠과 다른 옻칠을 구분하는 특색은 와지마 옻칠 부근의 산에서 채취하는 지노코가 소재로 이용되고 있다는 점이다. 이것이 다른 옻칠 산지보다 와지마 옻칠이 견고하다는 이유로써, 이 '지노코'는 목재를 감싼 규조토[154] 거죽에 옻칠이 잘 스며들면서 더욱 튼튼하게 만든다.

와지마 칠기의 제조공정은 복잡하다. 목재를 다듬는 작업에서 마지막에 광택을 내는 작업에 이르기까지 와지마누리는 124가지 공정을 거쳐 비로소 완성된다. 작업은 완전히 분업제로서 목재를 만드는 장인, 옻칠을 하는 장인, 장식을 하는 장인 등이 있다. 와지마 장인의 길은 오로지 그 한 가지 일에 평생을 바쳐 지켜오는 깊고 오묘한 세계이다. 칠기에 사용되는 소재는 천연 나한백이나 느티나무, 통나무목재 그리

153) 조은상,『지역 전통문화 산업 육성을 위한 인력 양성 방안-기록문화유산과 옻칠산업을 중심으로-』, 한국직업능력개발원, 2001, p.62.

154) 규조토는 평균 크기 50내지 100 마이크로미터 크기의 규조류(diatome)라고 불리는 부유성조류(藻類;algae) 껍데기로 이루어진 퇴적물의 집합체이다. 이들 규조는 살아 생전에 물에서 실리카를 흡수해 세포벽을 만든다. 규조 자체의 복잡한 구조와 그 껍데기의 일차 및 이차 공극 때문에 규조토는 매우 낮은 밀도를 가지며, 이 대문에 규조토는 매우 훌륭한 여과보조재, 흡착재, 첨가재, 운반재, 그리고 연마재로 사용된다.

고 옻나무의 수액, 즉 옻이다. 수액을 모으는 '옻 모으기' 작업에서 직경 15센티미터 정도의 나무 한 그루에서 채취할 수 있는 수액은 약 150그램이라고 한다. 제조는 완전한 분업으로 이루어진다. 크게는 목재깍기, 칠하기, 갈아내기, 그리고 침금, 마키에(蒔まきえ), 그림 그리기 등의 장식하는 작업으로 나뉘는데, 각각의 과정을 더욱 세분화하여 하나의 제품이 완성되기까지는 약 120~140개의 공정을 거치게 되며, 완성되는 데 보통 6개월의 시간이 소요[155] 된다고 한다.

와지마 칠기는 사용에 대한 뛰어난 품질 말고도 판로의 개척이 발달했다는 깊은 배경이 있다. 메이지유신으로 무사와 공가에서의 수요를 잃었을 때 전국의 옻칠 산업은 큰 타격을 입었다. 하지만 와지마 사람들은 부유한 농가와 상가 그리고 요정이나 여관의 영업용 주문을 개척하는 등 행상시대부터 손님과 직접 대면하면서 터득한 수요를 파악하는 안목과 판로 개척 정신을 활용했다. 물건을 주문해 오는 거래처가 달라졌다고는 하지만 와지마 칠기는 현대에 들어서도 합성수지나 합성 도료를 사용하지 않고 옛 명성 그대로 재료를 사용하며, 공예품의 고급스러운 가치를 지켜왔다.

최근 칠기산업은 손이 많이 간다는 한계와 원가문제 그리고 합성소재와 천연 쇄를 한눈에 구별하기 어렵다는 이유로 합성수지와 도료를 쓰는 경우가 늘고 있다. 그러나 오늘날까지 와지마 옻칠이 번성하는 이유는 오랜 세월 전통기술을 존중하며 천연소재만을 고집하였기 때문이다[156].

와지마 칠기산업은 제품 제작 시 과거 지나온 전통과 장인의 역사에 대해 파악한 다음 디자인을 하는 특징을 가지고 있다. 다시 말해 와지마 칠기의 경우 공정을 생략함으로써 원가를 낮추는 방법은 취하지 않는다. 그러다보니 가격이 비싸지는 문제가 발생하게 되는데 그것을 극복하기 위한 방법은 오로지 몇 백년 동안 축적되어 온 장인의 지혜와 기술을 원재료를 그대로 사용하여 눈에 보이는 형태로 살려야 한다는 것이다[157]. 또한 와지마시에서는 양질의 옻나무를 확보하기 위해 중국 최대 옻 산지인 서안에 700만엔을 지원하여 옻나무 조림 단지를 조성하였다[158].

한편 1991년 칠공예 문화 보급과 진흥, 칠공예 기술 전수와 향상을 위해 로이로(呂

155) 기타 도시유키, 동양문화디자인연구소 역, 『디자인 미래를 바꾸는 전통의 힘』, 안그라픽스, 2010, p.57.
156) http://www.ishikawa-densankan.jp/facilities/permanent/index.html
157) 기타 도시유키, op. cit., p.63.
158) 전은정, 「옻칠공예의 지역 특화를 통한 활성화 방안 연구:원주 옻칠공예산업을 중심으로」, 중앙대학교 석사학위논문, 2005, p.25.

色)공예전문 미술관이 건립되었다. 이는 일본 최초의 칠(漆)공예 전문미술관으로서, 보통 와지마 우루시미술관(輪島漆芸美術館)[159]이라고도 부른다. 미술관 외관은 고대 황실의 쇼소인(正倉院)의 구조를 닮은 디자인이 특징이다. 이곳에서는 과거에서 현대에 이르기까지 와지마 칠기의 발전과정을 한눈에 볼 수 있으며, 일본 각지와 해외의 칠공예품을 전시, 소개하고 있다. 미술관은 일반인들에게 보다 쉽고 편하게 칠공예를 이해할 수 있도록 도와주는 역할을 담당한다. 또한 중요무형문화재보유자와 일본예술원회원을 비롯한 고금(古今)의 칠공예가의 명품을 다수 전시하고 있다. 약 2개월에 한 번씩 기획전시도 개최하고 있다.

와지마 칠기산업단지의 경우 분업화를 통한 수요에 적극적이고 민첩한 대응, 소품종 다각화를 통한 전문화, 우수한 기술, 지명도 등 강점을 보유하고 있다. 그 중에서도 와지마 칠기산업이 오늘날까지 지속적인 관심과 칠공예의 강점을 지닐 수 있었던 것은 무엇보다 와지마의 칠(漆), 품질이 우수한 재료의 사용이라고 할 수 있다.

또한 옻칠을 응용하여 첨단 도료로 개발하여 전통적인 칠기공예 이외의 첨단 산업 분야의 새로운 도료로서 가치를 가진다. 칠기공예의 범위 뿐 만 아니라 각종 현대적 기기의 도료로서 사용되며 최신 첨단도료로서 옻칠이 응용되고 있다. 이러한 강점들은 와지마 칠기산업의 강한 지속력을 보장해주고, 나아가 기술발전 등의 경쟁력을 강화시켜주는 원동력이 되고 있다.

이 외에도 와지마 관광에서 가장 볼거리로 꼽히는 조시(朝市)라는 문화상품을 활용하여, 매일 아침 8시부터 정오까지 열리는 아침시장은 와지마항에서 바로 입하되는 신선한 수산물들과 와지마 특산 칠기품들이 동시에 진열되어 판매되고 있다. 지역 내 또 다른 관광명소인 Nami-no-hana등과 연계하여 다양한 이벤트를 개최하고 있으며 지역 정체성 확립 차원에서 공예산업을 육성하고 있다[160].

와지마 옻칠공예의 현대화 노력은 전통적인 옻칠공예 분야의 지속적인 발전과 더불어 첨단도료로서 새롭게 가공 개발하여 현대산업에 응용하고 있다는 점이다[161]. 옻나무의 재배 및 채칠, 정제 및 자국 생산 옻칠에 대한 지속적인 수요를 확보함으로써, 나아가 옻칠 공예기술의 보존 및 원재료 개발에 무엇보다도 많은 노력을 다하고

159) 輪島漆芸美術館(우루시미술관)은 1991년 칠공예 문화 보급과 진흥, 칠공예 기술 전수와 향상을 위해 건립되었다.
160) 이석희·김용현, 「대구지역 공예산업 클러스터 조성과 육성전략」, 대구경북연구원, 2005, p.62.
161) 조은상, Ibid., p.134.

있다. 정부차원에서 옻칠 생산지를 중심으로 지역거점 소규모 옻칠 공예단지를 조성해 전통옻칠공예를 보존하며, 옻칠 원재료를 활용할 수 있는 다각적인 연구로 현대화에 노력을 다하고 있다.

삶의 질을 높이고 웰빙문화를 선호하는 현대인들에게 친환경적 소재로서 옻칠은 매우 적합한 재료이다. 각국의 전통공예가 새로운 미래 성장동력으로 떠오르는 요즘, 옻칠을 소재로 한 전통공예기법을 현대적 감각으로 적용하여 손쉽게 쓸 수 있는 상품으로 개발하면 얼마든지 고급문화상품으로서의 경쟁력을 갖출 수 있을 것이라 판단된다.

[표 5-4] 이시가와현(石川縣) 와지마(輪島) 칠기

| 구 분 | 내 용 |
|---|---|
| 핵 심 | 우수한 '재료' 와 원재료 활용으로 현대화를 이룬 옻칠공예 |
| 배 경 | • 와지마에서 채취하는 지노코 소재 이용, 다른 옻칠 산지보다 견고하며, 목재를 감싼 규조토 거죽에 옻칠이 잘 스며들어 더욱 단단 함 |
| 프로세스 | • 지역에서 나는 규조토를 구워서 만든 지노코 재료의 사용<br>• 재료의 판권은 와지마 조합이 관리하며 철저하게 외부 유출 금지<br>• 샌드페이퍼 기술력이 발달해도 전통방식으로 잘 구어진 재료(숯)을 사용<br>• 과거의 전통 가치를 고수<br>- 합성수지, 합성도료 사용하지 않고 옛 방식 고수<br>- 천연소재 사용, 전통 기술 존중<br>• 새로운 재료 사용 및 품질 향상을 통한 실용화 실현<br>- 재료의 습득이 용이하고 짧은 공정과정<br>• 장인의 지혜와 기술 연마[162]<br>- 제품 제작 시 역사와 장인에 대해 충분히 고려한 뒤 디자인<br>• 와지마 칠기산업단지의 특성화<br>• 상대적 고가격 지향으로 고급품의 가치 유지<br>• 지역 내 다른 관광명소인 Nami-no-hana등과 연계<br>- 다양한 이벤트를 개최, 지역 정체성 확립[163] |
| 이 미 지 | <br>[그림 5-2] 와지마 옻칠 체험 과정 [그림 5-3] 와지마 옻칠식기세트 |
| 시 사 점 | 품목의 개발은 재료의 개발과 직결되어 있다. 와지마 칠기산업의 강점은 수요변화에 민첩하게 대응할 수 있는 산지구조와 지명도, 전문화 등에 있으며 칠기산지의 기반강화를 목적으로 '산지 내 생산시스템의 유지'라는 추진전략을 수립하고 현재 시행하고 있다. 와지마의 우수한 재료의 가능성과 전통적 기술전승의 도제제도와 소수정예만을 집중 교육시키는 등 칠기 인력이 가장 중요한 맥으로서 공예산업 발달에 가장 중요한 추진과제가 되고 있다. 새로운 색상과 질감을 도입하여 옻칠제품에 새로운 성격을 부여하며, 해저 케이블, 선박, 비행기를 비롯한 각종 현대적 기기의 산업용 도료로서 이용가능성이 현실화되고 있다. 와지마의 옻칠공예는 우수한 재료와 원재료의 활용을 중심으로 한 전통공예의 현대화에 시사하는 바가 크다. |

162) 동양문화디자인연구소 역, Ibid., p.63.

## 2. MA 카테고리 사례연구

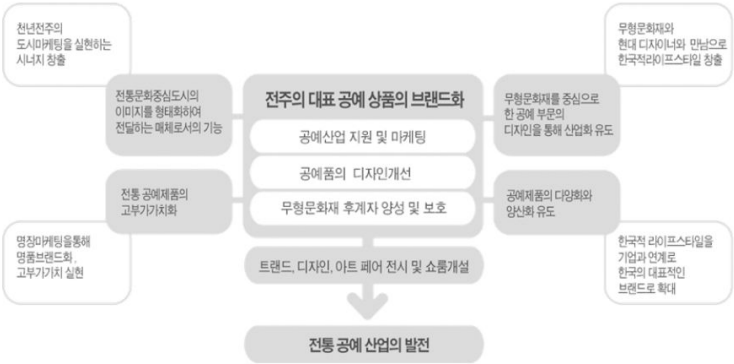
MA란 Market(시장)중심의 속성(Attribute)적 접근을 통한 현대화 영역(Market Attribute Category)으로서 전통공예의 '브랜드', '마케팅'을 중심으로 한 현대화를 의미한다. 브랜드 개발을 중심으로 전통공예를 현대화 한 전주공예품 "온브랜드"와 체계적인 마케팅전략으로 성공한 보석 브랜드 "티파니"에 대해 살펴보기로 한다.

### 1) 전주 공예상품 브랜드 온(onn)

우리나라의 경우 오랜 문화적 전통과 장인 정신을 현대적 감각의 디자인으로 발전시킬 수 있는 무한한 가능성과 소재의 다양성을 가지고 있음에도 불구하고 세계에 널리 알려진 고유 브랜드가 거의 없는 실정이다. 국내의 전통공예 브랜드 성공 사례가 많지는 않으나, 열악한 환경 속에서도 성공한 사례를 찾아볼 수 있다. 현대적인 디자인을 바탕으로 우리 전통 문화자원을 재해석한 국내 전통공예품의 브랜드 개발에 성공한 천년전주명품 '온'브랜드의 사례를 중심으로 한국 고유의 문화성과 정체성이 담겨있는 전통공예품의 브랜드 구축 절차를 살펴보기로 하겠다.

먼저 '온'브랜드는 전통문화중심도시인 전주의 브랜드화라는 이념 하에 생활 속에서 천년전주의 이미지를 계승하고 있는 수공예 산업의 발전을 지원, 육성, 관리, 마케팅, 디자인개선, 후계자 양성 및 보호, 발전 등의 총체적인 의미를 담은 전주전통공예산업의 지원 육성의 의지를 상징한다. 온브랜드는 전주의 대표적인 공예상품의 브랜드화를 위해 시작되었다. 2006년 9월 천년전주명품운영위원회가 발족되고 전주 고유의 유・무형의 향토 지적자산인 9인의 무형문화재가 생산한 전통공예품을 하나의 통합브랜드 'onn'브랜드로 통합 관리하는 사업이 진행되었다[164].

163) 이석희·김용현, Ibid., p.62.
164) 천년전주명품 홈페이지 www.onnlife.or.kr. 참고

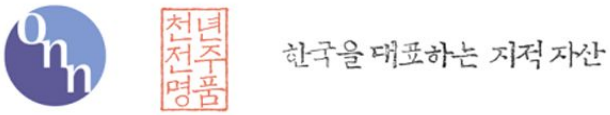



[그림 5-4] 천년전주명품 'onn'브랜드의 로드맵

'온'브랜드의 주요사업으로는 전주 공예품생산업체 또는 명인에 대하여 새로운 상품을 발굴하여 '온'브랜드로 인증하고, 전주 공예품에 대한 신제품 개발 촉진과 상품화를 유도하며, 우수공예품을 선정·지원함으로써 공예산업에 대한 건전한 육성과 지역경제 활성화를 도모하고 있다. 또한 패키지상품화를 위한 온브랜드상품群 韓式 Life style군을 병행하여 제품을 분류 개발하고, 국내 유수의 디자이너 및 디자인업체와 협력체계를 구축하여 공동으로 디자인개발을 추진하였다. '온'브랜드의 명인으로는 전라북도 지정 무형문화재(2011년 2월 기준) 가야금 고수환(악기장), 거문고 최동식(악기장), 옻칠 이의식(옻칠장), 한지발 유배근(한지발장), 전통창호 김재중(소목장), 침선 최온순(침선장), 태극선 조충익(선자장), 방화선(선자장), 합죽선 김동식(선자장), 목가구 조석진(소목장)등이 함께하고 있다.

(1) 현대적 라이프스타일과 한국적 이미지에 부합되는 브랜드 개발

천년전주명품 'onn'의 브랜드 로고마크는 한글인 '온'이나 영문인 'onn' 의 뜻이 '모든'이나 '완전'의 의미를 공유하며 시각적으로도 둥근 원이 갖고 있는 무한대, 넓음, 비움, 우주와 같은 추상적인 이미지를 가지고 있다. 또한 브랜드를 대표하는 색상은 천년전주명품 'onn' 브랜드의 전통과 품위, 격식을 표현하며 우리나라 전통색의 대표색이기도 한 쪽빛을 표현하는 색으로 표현하였다. 이와 함께 보조 표기로 상품의 성격과 그 품격을 설명하는 문장, '한국을 대표하는 지적 자산'과 품질을 보증하는 빨강색의 '천년전주명품' 도장을 함께 묶어 표기[165]하였다.




[그림 5-5] 온브랜드 B.I (심볼마크, 로고타입, 브랜드 슬로건)

전통공예를 현대화하려는 '온'브랜드의 노력은 다각적으로 진행되었다. 먼저 제품의 개별적인 마케팅의 한계를 극복할 수 있도록 통합형 제품으로 일상생활의 한 공간을 '온'브랜드 상품을 중심으로 韓式라이프스타일 생활공간 연출로 구성[166]하여 소비자들의 구매의욕과 전통공예품이 실생활에 적용되는 형태를 제시하였다. 실제 소비자의 대표적인 생활공간으로 韓式 인테리어를 선보이기 위해 각종 전시회 및 국내외 행사에 참여하여 일반인들에게 '온'브랜드를 소개하고, 보다 적극적으로 알리고자 노력하였다. '온'브랜드 상품군으로는 실생활에서 주로 사용할 수 있는 목가구, 옻칠, 한지벽지 및 장판, 한지조명등, 전통창호 등이 있다. 먼저 조합가능형 개별 제품군을 확보하고, 개별 작품의 연관성과 디자인 연계성을 조사하며, 전문 인테리어 디자이너에 의한 종합적인 설계와 기획으로 통합형 인테리어에 맞는 현대적 디자인을 위한 개별제품의 변화 유도를 시도하였다.

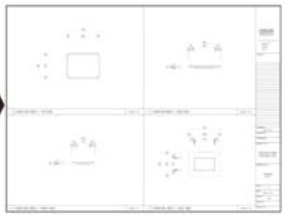
(2) 전통공예 장인과 디자이너의 협업

공예명품을 개발하려는 노력은 전통공예 장인들과 디자이너의 공동작업화, 협업으로 진행할 수 있었다. 전통소목장 및 장인의 전문공예기술 활용을 기반으로 전통목가구의 이미지를 현대가구에 접목하여 국내산 다양한 목재를 이용한 실용성이 겸비된 현대적인 가구디자인 개발에 역점을 두었다. 새로운 소재에 대한 고민으로 기존 작품과 소재에 대한 리서치를 통해 작품재료에 대한 물성 파악 및 가공방법 등을 연구하여 한국적 라이프스타일에 맞는 새로운 소재 등을 개발하였다. 또한 디자인에 있어서 전통 목가구의 복잡한 장식, 구조, 조각 및 짜임을 단순화하여 가구 제작에 요구되는 시간을 단축시키고자 하였다. 이 밖에도 다양한 디자인의 크기를 수치화하여 CAD에서 2D 및 3D의 도면화 작업을 통한 적합한 치수의 가구디자인을 설계한 후 실제 가구를 제작하였을 때, 실물 모양의 디자인을 파악하기 위하여 3D Studio

165) 천년전주명품 홈페이지 www.onnlife.or.kr. 참고
166) 『공예문화 DB구축 및 마케팅 관련 컨설팅 사업보고서』, 전북대학교 산학협력단, 2008, p.212.

Max에서 모델링 작업을 하였다. 컴퓨터 그래픽에서의 렌더링 작업을 통한 가구 디자인을 국내산 목재의 특성에 맞추어 디자인을 수정하고 미니멀리즘의 디자인에 입각하여 단순화시키면서 전통 가구의 섬세한 장식적인 면을 살리어 우리의 전통을 느끼면서 현대적 감각으로 세계 시장에서 경쟁력을 갖도록 하였다.

다음은 실제 우리 전통적인 사방탁자를 모티브로 한 현대적인 장식장을 제작한 사례이다. 현대의 라이프스타일을 반영한 형태의 변형으로 옻칠과 낙동기법을 활용하고 대형화된 모듈이 그 색과 형태를 유지하도록 작업하였다.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 개발품 | 심재(心齋) : 사방탁자를 모티브로 한 선반장[167] | | | | | |
| 제작자 | - 제 작: 조석진 무형문화재 제19호 소목장(목가구)보유자<br>- 디자인: 김백선 | | | | | |
| 제 작<br>의 도 | - 기존 제작한 조석진 장인의 전통적인 형태의 사방탁자를 모티브로 삼음<br>- 현재의 생활공간에 맞도록 대형화하며, 소재에 대한 고민과 후가공에 집중<br>- 옻칠과 낙동 등으로 모듈화하고, 그 색과 형태를 유지하도록 작업 | | | | | |
| 제 작<br>개 요 | 소 재 | | 사이즈(mm) | | | 인력 투입 |
| | 주원료 | 표면처리 | 길이 | 깊이 | 높이 | |
| | 흑단, 오동나무 | 옻칠, 낙동 | 2100 | 450 | 1680 | 2명/10일, 칠/ 30일 |
| 제 작<br>과 정 | <br>전통형태 | <br>작품스케치 |  <br>제작도면 | | | |
| | <br>3D도면 | <br>완성 | | | | |

[그림 5-6] 온브랜드 디자이너와 장인과의 협업 사례

167) 『공예명품개발 및 마케팅보고서』, 천년전주명품온브랜드산업단, 2008, p.37.

(3) 전통공예기술의 연구와 디자인교육

전통공예기술을 전수하는 과정은 쉽지 않다. 전주시는 신진 공예작가 양성을 위해 그들이 전수받고 있는 전통기술에 현대적 디자인을 결합한 작가·디자이너의 협력 작업을 통해 새로운 디자인을 제안하며, 전통공예를 재해석하는 기회를 제공하였다. 실제 전주지역 공예작가의 명단을 데이터화하여 전주시 공예 발전의 기초자료로 활용하고, 전통공예작가들에게 새로운 디자인을 제안하여 과거의 재현만이 아닌 현대적 감각이 가미된 작품을 만들어 갈 수 있는 기회를 제공하였다. 따라서 작가·디자이너 간 디자인 네트워크를 도입하여 전통기술을 확대·재생산하고 산업화에 기여하고 나아가 이를 활용한 시너지 효과를 창출하고 있다.

또한 전통기술인 짜맞춤의 기술적인 자료의 표준화를 통한 현대화 작업을 통해 우리 전통공예 기술의 우수성을 확보하고 전통 짜맞춤을 활용, 현대적 디자인과 결합한 다양한 상품개발을 통한 전통공예 산업의 발전 및 지역 경제 활성화를 위한 연구를 진행하였다. 개발내용으로는 전통적 짜맞춤 기술의 표준화된 분류와 체계적인 자료정리, 전통재료의 연구 소재별 강도와 짜맞춤 기술의 상관관계 연구, 전통적 짜맞춤 기술 총 60여 가지 형태별로 3D 시뮬레이션을 구현하고 수요자 맞춤형 자동 짜맞춤 설계 프로그램을 개발하였다[168]. 그 결과 전통적 짜맞춤 기술을 통한 다양한 상품개발을 제시하였고, 이 기술을 활용한 아동용 교구를 개발하는 등 다양한 상품의 공간 개념으로 확대하였다.

(4) 대기업과 공동개발 추진

'온'브랜드는 전통공예의 현대적 라이프스타일 디자인 제안의 일환으로 대기업과 공동 개발을 추진하였다. LG화학의 디자인개발부에서 최고급형 시스템 주방가구의 새로운 트렌드를 만들기 위해 LG시스템가구 분야, LG전자, LG화학산업 재생산본부 등 LG의 3개 계열사가 공동으로 프로젝트를 진행하여 한국과 세계시장을 겨냥한 시스템가구 디자인을 개발하였다. LG시스템 가구와의 공동작업은 디자이너 김백선이 기획하고, 재료 확보와 가공 등은 무형문화재 조석진(소목장)이 진행하였다. 전체 시스템가구 중에서 원목(부빈가)과 옻칠을 활용한 서랍재와 흑단나무를 활용한 목재

168) 『천년전주 전통기술의 지적자산을 통한 산업화 연구』, 전북대학교 산업디자인 개발연구소, 참고

마감재로 제작하였다.

(5) 전통공예상품의 브랜드 홍보활동 체계화

2008년 서울리빙디자인페어 주제관 초청을 시작으로 매해 '온'브랜드의 한국적인 라이프스타일을 선보이며 국내외 정보교류 활성화 및 비즈니스 기회 확대, 브랜드와 디자이너, 동종업계와 타 업계 간의 교류의 장을 마련하였다. 같은 해 세계 최대의 디자인 전시회인 이탈리아 밀라노 가구페어에 초청되어 한국 전통 가구로는 처음 밀라노에 '온'브랜드 작품을 선보이며 세계 속에 한국의 공예 브랜드를 알렸다. 또한 세계 최대 규모의 기프트&아트 전시회인 프랑스 메종 오브제에 참여하였으며, 러시아 모스크바 대사관에서 열린 전시회를 통해 '온'브랜드 작품 마케팅을 실시하였다[169].

2009년에는 전주시와 자매결연을 맺고 있는 일본 가나자와시와 연계하여 천년전주명품 '온'브랜드 상품(옻칠공예품, 한지상품, 소목 가구류 등 20여종)을 전시하며 일본과의 교류 확대 계기를 마련하는 등 '온'브랜드 상품을 일본에 소개하였다. 2010년에는 "전주 아시아·태평양 무형문화유산축제"에 참여하고, 폴란드 한국문화주간 '전주데이' 행사에 '온'브랜드의 제품을 전시 소개 하는 등 '온'브랜드를 알리고자 적극적인 홍보활동을 실시하였다[170].

이밖에도 우리 전통의 라이프스타일을 구체화된 공간을 제안함으로써 우리문화 가치를 극대화하였다. 특히 해외공관은 특성상 외교문화 활동과 문화교류의 장으로써 중요한 마케팅의 공간으로 활용된다. 따라서 외교통상부와 공동으로 해외공간의 접견실을 한국적라이프스타일로 리모델링을 추진하였다. 리모델링 장소로는 리비아 주재 한국대사관 접견실, 덴마크 주재 한국대사관 접견실 등으로 '온'브랜드의 공간제안을 활용한 구성으로 한국의 전통문화의 현대적 해석을 통해 문화의 발전성을 실직적인 이미지로 제시하였다. 해외 공간 리모델링 사업은 '온'브랜드의 이미지와 전통적인 라이프스타일의 세계화에 초석이 되고, 전주의 전통 공예품을 기반으로 디스플레이 하여 전주의 공예품이 현대적이고 세계적인 가치로 인정받을 수 있는 계기를 마련하였다.

169) 『공예문화 DB구축 및 마케팅 관련 컨설팅 사업보고서』, 전북대학교 산학협력단, 2008, pp.219-223.
170) 천년전주명품 홈페이지 www.onnlife.or.kr. 참고

또한 ‘온’브랜드는 웹사이트를 운영하여 홍보마케팅을 실시하고 있다. 명품브랜드의 이미지 컨셉으로 무형문화재의 라이프 스토리와 디자이너의 작품 소개를 통해 기술과 영혼의 만남으로 공예명인과 현대적 디자이너의 협업을 강조하고 역사성, 기술력, 희소성을 강조하고 있다. 실제로 국내 쇼핑몰과 달리 장식적 이미지 사용을 배제하고 있으며, 최대한 이미지를 강조하기 위한 디자인으로서 실제 상품 판매는 하지 않고, 브랜드 아이덴티티를 표현하는 고화질 이미지와 텍스트로 처리하였다. 이처럼 전통공예상품의 브랜드 홍보활동을 체계화하여 국내외 시장에서 브랜드 이미지를 높이기 위한 마케팅을 통해 소비자들의 신뢰도와 인지도를 높여야한다. 이러한 사항을 고려하여 지속적인 홍보 전략과 체계적인 브랜드 개발이 국가 경쟁력을 높이고 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있다.

‘온'브랜드의 사례와 같이 전통공예품의 브랜드 개발은 전통공예를 현대화하는 데 중요한 역할을 담당한다. 우리나라는 오랜 역사와 전통에서 비롯된 다양한 문화적 자산을 가지고 있기 때문에 전통공예산업을 진흥시키는 데에 유리한 여건을 가지고 있다. 고유의 정서와 전통을 바탕으로 한 전통공예 브랜드 개발은 우린민족의 정체성을 확립하고 긍정적인 국가이미지를 창출한다. 따라서 현재의 공예상품을 보다 고부가가치상품으로 현대화하기 위해서는 무엇보다 공예상품의 브랜드를 개발하고 지속적인 관리를 해나가야 할 것이다.

[표 5-5] 전주공예상품 브랜드 온(onn)

| 구 분 | 내 용 |
|---|---|
| 핵 심 | 공동 브랜드 전략 |
| 배 경 | • 온브랜드는 전주의 대표적인 공예상품의 브랜드화를 목표로 수공예 산업의 발전과 전주전통공예산업의 지원 육성의 의지로 시작<br>• 2006년 천년전주명품운영위원회가 발족하고, 전주 고유의 유·무형 향토 지적자산인 9인의 무형문화재가 생산한 전통공예품을 하나의 통합브랜드인 'onn'브랜드로 통합 관리하는 사업 수행 |
| 프로세스 | • 공예명인 후계자 양성을 통한 "전통문화 전문 인력 네트워크" 구축<br>• 전주시의 협조와 법인(천년전주명품사업단)의 일괄 추진<br>• 패키지상품화를 위한 온브랜드상품群 韓式 Life style군을 병행하여 제품 분류 개발<br>• 전통공예 장인(무형문화재)과 디자이너의 공동작업 추진<br>• 공동 브랜드 전략<br>• 명품브랜드의 이미지 컨셉<br>• 전통 공예기술 연구<br>• 대기업과 공동개발 제작<br>• 각종 전시회와 컬렉션 등 참여를 통한 적극적인 홍보 전략 |
| 이 미 지 | <br>[그림 5-7] 2010'서울리빙디자인페어<br> <br>[그림 5-8] 2008'밀라노가구페어 |
| 시 사 점 | '온'브랜드는 전주의 대표적인 공예상품의 브랜드화로서, 무형문화재를 비롯한 장인들의 새로운 상품을 발굴하여 온브랜드로 인증하고, 전주 공예품에 대한 신제품 개발 촉진과 상품화를 유도하며 우수공예품을 선정·지원함으로써 공예산업에 대한 건전한 육성과 지역경제 활성화를 추구하였다. 또한 통합브랜드로서 전통공예 기술을 활용하고 현대적인 디자인과 마케팅을 통해 세계적인 한국의 전통문화상품개발의 터전을 마련하며 전통 공예제품의 고부가가치화를 실현할 수 있음을 시사한다. 공예상품의 브랜드화는 한국의 전통공예품의 저변 확대를 가능케 하며 현대화하는 데 궁극적인 방안이 될 것이다. |

2) 체계적인 마케팅전략으로 성공한 티파니(Tiffany)

티파니(Tiffany&Co.)는 티파니만의 독특한 개성과 아이덴티티가 있다. 티파니는 1837년 조그만 문방구와 도자기를 취급하는 팬시점으로 출발하여 최상급의 원석만을 사용하고 특별한 세팅기술을 갖춘 회사로, 보석업계로는 처음으로 주문방식 거래를 채택하여 보석점뿐만 아니라 일반 소매상에도 큰 영향을 미치며, 오늘날 전 세계 130여 개의 매장을 둔 글로벌 명품브랜드로 자리 잡았다[171].

티파니의 오랜 전통과 권위의 기준에 부합되는 다이아몬드는 전 세계에서 생산되는 것의 1%도 안되는 것으로 알려져 있으며, 연마되지 않은 원석에서 티파니의 다이아몬드로 탄생되기까지 걸리는 과정만 해도 21가지나 된다[172]. 다이아몬드 반지 외에 무광택 바탕에 18K 금, 스털링 실버, 금은 콤비를 재료로 하는 등 광택있는 로마숫자를 부조로 새기는 다양한 장식기법도 선보였다.

아르누보 유리 예술가 루이 콤포트 티파니(Louis Comfort Tiffany, 1848~1933)는 창업주 찰스 루이스 티파니(Charles lewis Tiffany, 1812~1902)의 장남으로 태어났다. 뉴욕에서 활동한 그는 화가이자 유리 예술가, 장식 미술가, 디자이너 등의 이름을 가질 정도로 여러 분야에서 눈부신 활동을 펼쳤지만, 한편으로는 자선을 베푸는 박애주의자로서의 면모를 보여주기도 한 인물이었다. 그는 특히 자연을 사랑했기 때문에 이를 예술에 접목하려고 노력했다. 자연을 예술로 승화, 사람들이 가깝게 느끼게 하려는 노력은 그 시대의 사상과도 잘 맞았다. 한편 그는 기존의 유리 표면에 에나멜을 페인팅하는 것이 마음에 들지 않아 직접 유리로 색을 창조해내는 방법을 찾아내기 위해 모든 노력을 아끼지 않았다. 먼저 스테인드글라스를 만들기 위해서는 유리로 색을 만들어내는 기법이 필요했다. 그래서 찾아낸 비법이 오늘날까지도 찬사와 감탄을 자아내는 파브릴 글라스(Favrile glass)다. 라틴어로 공예가라는 뜻을 가지고 있는 '파베르'를 따서 새롭게 이름 붙인 '파브릴(Favrile)'이라는 유리 제품은 스테인드글라스 공예의 역사를 바꿀 만큼 획기적 것으로 국제적인 명성을 얻게 되었다. 티파니의 파브릴 아트 글라스 제품은 진줏빛과 실크 같기도 한 무지개 빛깔로 자유로운 모양을 연출할 수 있었으며, 가끔 청동 같은 합금이나 다른 금속과 합성되기도 한다. 'LC 티파니' 또는 'LCT'라고 표시된 파브릴 제품은 20세기 초 널리 인기

171) 티파니 홈페이지 http://www.tiffany.com
172) 김상헌·오미진,『귀족 마케팅』, 청년정신, 2003, p.246.

를 누렸으며 한창 번창했다.

이뿐만 아니라 티파니는 색유리창의 앞면이나 뒷면에 색유리 조각을 덧대는 중첩기법(plating)을 고안하여 색유리에 투과, 반사되는 빛의 효과를 조절하여 그림처럼 명암을 자연스럽게 표현할 수 있게 했고, 유리 반죽을 뒤섞어서 만드는 주름 유리를 개발하여 회화에서 두터운 물감을 덧발라 하이라이트와 질감을 표현하는 방법을 재현해 낼 수 있게 되었다. 또한 백열전구를 창 뒤편에 설치하여 조명하는 방법으로 햇빛이 들지 않는 시간이나 장소에서도 언제나 창을 감상할 수 있도록 하였다. 덕분에 자연을 묘사한 티파니 창은 교회는 물론 시청, 도서관, 상점, 레스토랑 및 개인 주택에까지 두루 설치되면서 일상생활 속에 자연과 예술의 아름다움을 전하는 역할을 하게 되었다.

오늘날, 오리지널 티파니 램프는 티파니 창과 더불어 미술관에 소장된 미술품이자 값비싼 앤티크로 대접받고 있지만, 티파니 램프의 진정한 가치는 그것보다는 실용적인 용도로 만든 공예품이라는 데 있다. 티파니 램프가 등장하기 전까지만 해도 예술적으로 인정받을 수 있었던 공예품은 회화나 조각처럼 오직 감상과 수집을 위해 만들어진 고급 도자기나 고대 유물뿐이었다. 그러나 티파니 램프의 등장으로 사람들은 실용적인 공예품도 미술품이 될 수 있으며, 예술적 디자인의 실용품이 일상생활에 미치는 중요성을 깨닫게 되었다.

170여년의 긴 역사와 더불어 세계적인 명품으로서 자리 잡은 티파니의 성공적인 브랜드 유지 관리 비결은 차별화된 마케팅에 있다고 할 수 있다. 티파니 회사가 처음 문을 연 순간부터 지금까지 세상 사람들로부터 사랑을 받을 수 있는 이유는 바로 체계적인 마케팅전략에 있다. 티파니의 마케팅전략에 앞서 문화마케팅에 대한 일반적인 개념을 살펴보고자 한다.

(1) 문화마케팅

문화마케팅은 마케팅 기법의 응용 방식 중의 한 가지이다. 일반적인 마케팅이 상업적 성과에 초점을 맞추는 반면, 문화마케팅은 문화예술의 미학적 가치를 활용한 기업의 내·외부 커뮤니케이션에 초점을 맞춘다. 기업의 메세나와 기업 감성교육 등 예술을 접목한 경영이 이에 포함된다[173]. 문화란 사회구성원인 인간에 의해 습득된 무

형의 집합체로서 지식, 신념, 기술, 도구, 도덕, 법, 관습 및 관련 능력을 포함하고 있다. 따라서 문화의 범주는 음악, 미술, 전시, 영화, 문학, 드라마 등이 있으며 공예도 이에 포함된다. 문화의 전달방식으로는 콘텐츠, 미디어, 이벤트, 축제, 광고, 디자인 등으로 구성되어 있다.

문화마케팅은 문화예술분야가 주체가 되는 문화의 마케팅(Marketing of Culture)과 기업이 주체가 되는 문화를 통한 마케팅(Marketing through Culture)의 두 차원이 있으며, 문화를 토대로 소비자와의 원활한 소통을 통해 부가가치를 창출하고 문화를 공유하는 가치도 높여주는 일련의 마케팅 활동으로 정의할 수 있다. 관점적 차원에서 주체의 논란이 존재하지만 궁극적으로 기업과 문화예술의 상호관계를 통해 서로 윈윈 할 수 있는 것을 목표로서 문화마케팅의 의의를 찾을 수 있다.

고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소들 중 문화가 중심역할을 수행하는 것이 바로 문화마케팅인데, 문화마케팅의 효과는 크게 3가지로 분류된다. 첫째, 고객과의 거리감을 좁히고 고객으로부터 우호적 이미지를 형성한다. 둘째, 고객을 특정제품의 구매자에서 문화 참여자로서, 기업의 적극적이고 우호적인 일원으로 변모시켜 기업 이미지 향상에 기여한다. 셋째, 기업이 먼저 고객에게 문화와 예술 활동을 지원함으로서 넓은 의미에서 공동의 선 실현이라는 가치를 구현한다.

(2) 티파티의 가격 차별화 전략

티파티는 경쟁회사의 주얼리 제품에 비해 상대적으로 값비싼 고가로 판매하는 방식을 채택하여 티파니의 예술적 가치와 뛰어난 완성도를 관객들에게 납득시키고 차별성을 구축하고자 하였다. 가격이 품질의 지표로 지각되는 경우 마케터는 자사제품의 고품질을 납득시키기 위해 가격을 높게 책정할 수 있다. 이러한 능동적 고가격전략은 특히, 품질 식별이 어려운 고가 제품이나 패션제품의 경우 가격은 소비자에게 중요한 객관적 지표로 지각되어 능동적 고가격전략은 효과적일 수 있다[174].

티파니는 소비자들의 선택의 폭을 넓히기 위해 서로 다른 수준의 디자인, 품질, 크기의 제품을 생산하여 다양한 가격대의 제품 계열을 갖추는 '가격차별화(price discrimination)[175]'와 고가-중가-저가로 책정된 가격대 안에서 다시 제품의 가격을

173) 김우정 외,『창조경영 시대의 문화마케팅: 문화예술을 만나 21세기를 경영한다.』한국메세나협의회, 2006
174) 이학식,『마케팅』, 법문사, 2004, p338.

품목별로 세분화시키는 '가격계열화(price lining[176])'방식을 동시에 사용했다.

제품계열의 가격 범위를 다양한 수준으로 책정하는 가격차별화는 스테인드글라스 제품에 대한 소비자들의 접근성을 높이며, 가정용 스테인드글라스 시장이라는 새로운 세분시장을 개척하는 데 도움을 주었다. 또한 가격차별화는 잠재 소비자들에게 제품 구색에서 뿐만 아니라 가격적인 측면에서도 선택의 폭을 넓히는 결과를 가져왔다. 또한 티파티회사는 팬시 제품계열에서 가장 대중적인 제품군인 잉크스탠드를 생산비용의 차이에 따라 고가·중가·저가의 가격대로 가격을 차별화했다. 이와 유사한 방식으로 티파니 스튜디오에서 생산하기 시작한 데스크세트 제품 계열에서도 정교한 몰딩이나 캐스팅의 여부나 도금의 두께에 따라 달라지는 생산비용을 조절하는 방식으로 가격 차별화를 시도하였다. 이 같은 잉크스탠드와 데스크 세트의 가격 차별화는 다양한 수준의 구매력을 지닌 소비자들을 흡수하는 효과를 가져왔다[177].

이러한 가격 전략을 통해 티파티회사에서 가격이란 절대적이고 불변하는 가치가 아니라 시장의 요구와 반응에 따라 변동될 수 있는 요소로 취급되었음을 확인할 수 있었다. 이로써 티파티회사는 시장의 반응에 따라 가격을 인상하거나 인하하는 방식을 통해 지속적으로 소비자의 접근성 및 시장점유율을 높이려고 노력했다. 그 결과 오늘날, 티파니는 가벼운 은제품에서 시작해서 사무용품, 최고급 다이아몬드 예물까지 폭넓은 제품군을 갖추었고, 다른 주얼리 브랜드에 비해 경기 침체나 시장 변화에 크게 흔들리지 않는 모습을 보여주고 있다[178].

(3) 티파티의 유통차별화 전략

티파니는 스테인드글라스와 모자이크 제품계열의 유통경로가 티파니 본사로만 집중되어있다. 이것은 일정 상권 내에서 단 하나의 유통업자만이 자사제품을 판매하게 하는 전속적 유통(exclusive distribution)방식으로 볼 수 있다. 이는 기업이 소비자

175) 동일한 상품에 대하여 지리적·시간적으로 서로 다른 시장에서 각기 다른 가격을 매기는 것으로서, 이는 시장에서 수요의 가격탄력성의 크기가 서로 다르기 때문이다. 일반적으로 가격탄력성이 상대적으로 큰 시장에서는 낮은 가격이, 탄력성이 보다 적은 시장에서는 상대적으로 높은 가격이 설정된다.

176) 가격계열화 방식은 품질등급 등에 따라 가격의 계열을 정하는 방법으로서, 고가, 중가, 저가로 매겨진 가격대 안에서 다시 제품 가격을 세분화 하는 것으로 여러 세분시장의 고객을 흡수할 수 있고, 동일 가격대에서 소비자들에게 다양한 가격의 제품을 제공하여 매출을 증대할 수 있는 전략이다.

177) 김호정, 「미술가-기업가 루이스 컴포트 티파니(Louis Comfort Tiffany, 1848-1933)의 미술기업 경영과 디자인 개발에 관한 연구」, 숙명여자대학교 박사학위논문, 2010, p.259.

178) 허순범, 「명품 주얼리 브랜드 구축과 마케팅 관리 전략 연구」, 한양대학교 박사학위논문, 2009, p.43.

에게 질 높은 서비스를 제공하려는 목적에서 채택하는 유통방식으로서, 제조사와 중간상 간에 긴밀한 관계가 형성되어 서로 적극적으로 협조하는 사이가 될 가능성이 있다. 티파니 회사는 맨하튼에 있는 티파니 본사에서만 스테인드글라스와 모자이크의 주문, 제작 및 공급을 전담케 함으로써, 티파니 창과 모자이크의 디자인과 품질의 독점성과 차별성을 지니도록 관리하였다.

또한 서비스의 차별화를 위해 주문제작을 위한 유통경로를 별도로 제공하는 방식도 병행하였다. 오롯이 주문제작만 가능한 스테인드글라스나 모자이크 패널뿐만 아니라 가정용품이나 장식미술품의 주문제작도 티파니 스튜디오에서 이루어진다. 고객이 자신의 취향이나 선택에 따라서 램프의 구성과 디자인을 주문할 수 있는 옵션 주문 또는 특별 주문 서비스도 제공받을 수 있다. 이 같은 주문제작 및 옵션 변경 서비스를 통해 소비자는 티파니 램프를 대량생산 램프와는 다른 독창성과 개성을 지닌 차별화된 제품으로 인식하게 되었다. 티파니 스튜디오는 완제품으로 판매되던 기존의 산업 도자기와는 달리, 고객이 수준 높은 취향과 특별한 개성을 표현할 수 있는 특별 주문 제작 서비스를 제공함으로써, 경쟁업체와의 차별화를 시도했다고 볼 수 있다[179].

(4) 티파티의 전시 마케팅 전략

기획전시와 시사전시회는 티파티의 또 다른 전시 마케팅 전략의 수단이었다. 티파니는 자사의 제품을 타사 제품과의 차별화된 예술적 창조의 결과물로 인식시키려는 전략적 의의에서 스테인드글라스와 모자이크는 물론 파브릴 유리제품이나 램프 및 법랑제품과 같은 실용적인 견본까지도 마치 순수미술 작품처럼 '전시회'라는 예술적 무대에서 공개했다. 이로써 잠재 고객들에게 티파니 회사의 예술적 위상은 물론 업데이트된 성과를 과시할 수 있었고, 전시가 여러 언론매체들에 기사화되면서 미국 전역의 독자들에게 홍보되는 효과도 거둘 수 있었다.

만국박람회와 파리 살롱전 등 일반인들의 관심이 주목되는 국제적 전시에 티파니 견본을 출품하고, 특별전시를 기획하며, 박물관에 컬렉션을 형성하는 다각적인 마케팅 활동을 실시했다. 미술관에 소장된 티파니 컬렉션은 오늘날까지도 티파니의 명성과 예술적 성과를 입증하는 증거물로 기능한다는 점에서 박물관 마케팅은 성공적으

179) 김호정, Ibid., p.267.

로 달성되었다고 평가할 수 있다.

또한 티파니 회사는 소비자에게 신뢰성을 줄 수 있는 언론 기사와 공식 간행물을 적절히 활용하여 효과적이고 설득력 있는 홍보 효과를 거두도록 지원했다. 티파니의 제품 안내서 '블루 북(Blue Book)'은 1845년 처음 출간되어 지금도 같은 이름으로 출판되고 있다.

이외에도 대중의 관심을 끌기 위해 독특한 전시를 실시했다. 파브릴 도자기를 공개할 때도 신비주의 마케팅전략을 사용한 것처럼 과거 티파니는 파브릴 유리, 구리법랑 제품 파브릴도자기, 장신구 등과 같은 신제품 계열을 시장에 출시하기에 앞서 만국박람회에서 최고의 견본을 전시하는 마케팅 전략을 추진했다. 그 목표는 만국 박람회를 통해 티파니 제품에 대한 호의적 평가와 미적 아우라를 형성하고 향후 시판될 제품의 가치도 함께 높이는 결과를 파생시키는 데 있었다. 이러한 전략은 오늘날에도 이어져 티파니의 새로운 제품을 런칭할 때나 혹은 일련의 행사를 추진하는 등 마케팅에 집중하고 있다.

(5) 티파니의 VIP마케팅

티파니는 1956년 프랑스 디자이너 쟝 슐럼베르제(Jean Schlumberger), 1974년 이탈리아 출신의 인테리어 전공자 엘사 페레티(Elsa peretti), 1980년 피카소의 막내딸 팔로마 피카소(Paloma Picaso), 2006년 세계적인 건축가 프랭크 게리 (Frank Gehry)를 디자이너로 영입하였다. 이렇듯 다양한 분야의 디자이너로 독특한 문화적 배경과 차별화된 개성을 지닌 디자이너들을 적극적으로 영입하여 디자이너의 이름을 건 독자적 주얼리 라인을 구축함으로써 명품 주얼리로서의 예술적 접근과 고품격 수요자들의 욕구를 충족시키고 있다. 이러한 예술 활동과 공익적 활동을 지원함으로써 새로운 문화를 창출하고 제품에 부가가치를 더해줄 수 있는 필수적인 요소로서 VIP층 생활 패턴에 맞는 디자인, 제품 등을 여러 가지 마케팅 활동을 통하여 강조하여 일반인들과 차별화시켜 고급스러운 이미지를 부각시킬 수 있다[180].

(6) 티파니의 PPL[181]

180) 석선화, 「명품 주얼리 브랜드 분석과 성공요인에 관한 연구」, 동신대학교 석사학위논문, 2010, p.56.
181) 마케팅 전략의 하나로 영상산업의 규모가 대형화되고 정교해지면서 영화, 드라마 등에 자사의 특정 제품을

마지막으로 티파티의 마케팅 전략 중 PPL(product placement)의 성공적인 활용을 들 수 있다. 티파니는 영화나 드라마, 황실의 결혼식에 제품을 노출시켜 간접적으로 광고 효과를 보는 PPL전략으로 유명하다. 티파니의 상표과 브랜드는 미국 대중문화와 상류사회에서 늘 회자되고, 최고의 귀금속 제품으로 인정받아 왔다. 1948년 상영된 영화 '숙녀들의 합창(Ladies chorus the of)'에서 마릴린 먼로가 부른 노래에 티파니가 언급되어 있으며, 1961년 영화 '티파니에서 아침을'에서 오드리햅번이 뉴욕 맨하튼에 있는 티파니 매장에 진열된 다이아몬드를 넋을 잃고 바라보는 장면은 모든 여성들에게 티파니라는 이름을 각인시켰다. 이 영화를 통해 티파니의 제품은 상류사회 상징물의 전형을 보여주었으며, 최근의 영화 중에는 2009년 '신부들의 전쟁'에서는 주인공 앤 해서웨이와 케이트 허드슨이 남자 친구가 숨겨놓은 티파니 블루 박스를 보고 소리치며 환호하던 장면이 연출된다. 이처럼 티파니는 전 세계 여성들의 가슴을 설레게 하는 프로포즈의 상징으로 여겨진다.

또한 '세기의 결혼'이라 불리는 영화배우 그레이스 켈리와 모나코 왕자 레이니어 3세의 결혼식에서는 '티아라', 리처드 버튼이 엘리자베스 테일러에게 선물한 돌핀 브로치 등 황실과 헐리우드 배우들로 인해서 홍보효과를 일으켰다[182]. 이러한 효과적인 PPL을 통해 제품의 인지도를 높이고 우호적인 이미지를 형성하는 데 기여했으며 이는 티파니의 매출 증대로 이어졌다.

19세기부터 현재에 이르기까지 변함없는 티파니를 상징하는 일명 '티파니 블루'라 불리는 청명한 블루 컬러의 박스, 그리고 크림색 리본은 보기만 해도 행복한 사랑을 떠올리게 하는 특별함을 지녔다. 이 블루 컬러는 19세기 빅토리아 시대에 신부가 하객들에게 자신을 잊지 말라는 뜻으로 선물한 비둘기장식에 사용되면서 유행하기 시작한 것으로 티파니의 창립자인 찰스 루이스 티파니는 이것에 착안해 1845년 발간한 카달로그의 표지에 이 블루 컬러를 처음 사용했고[183], 티파니의 모든 제품은 이 푸른색 포장박스에 담아 크림색 리본으로 포장한다. 이 또한 받는 사람에게 설레임과 기쁨을 선사하는 꿈을 심은 마케팅 전략인 것이다[184].

---

등장시켜 홍보하는 것으로서 주로 영화 제작사나 방송사에 제품이나 제작비를 협찬(sponsorship)해 주고 그 대가로 기업이나 제품, 브랜드 로고를 노출시키는 것이다.

182) 석선화, Op. cit., p.51.

183) 티파니 홈페이지 http://www.tiffany.com/About/TheTiffanyStory

184) 김대영,『명품 마케팅』, 미래의 창, 2004, p.203.

앞에서 살펴본 것처럼 티파니가 오늘날까지 세계적인 명품으로서 현대적 라이프스타일에 어울리며, 브랜드를 유지 관리할 수 있는 비결은 티파니만의 차별화된 마케팅전략에 있다고 볼 수 있다. 170여년의 오랜 시간동안 브랜드를 지켜온 장인정신, 최고의 기술력으로 만든 최상의 제품, 세월이 변해도 변치 않는 아름다움 등을 티파니만의 스타일로 문화마케팅을 펼치며, 가격 차별화 및 유통 차별화 전략, 독특한 전시 마케팅, 체계적인 VIP마케팅, 다양한 PPL 효과 등 체계적인 마케팅 전략을 통해 지속적인 현대화를 추구하고 있다.

한국의 공예산업은 대부분 자금 동원 능력이 취약하고, 기술 인력의 확보가 어려워 기술 개발에 한계가 따르며, 고품질의 우수한 신제품 개발이 활발하지 못하는 등 어려운 처지에 놓여 있는 것이 현실이다[185]. 이러한 공예산업의 어려움을 극복하고 발전하기 위해서는 통합적 마케팅전략으로 기업 간의 협력이나 제휴를 활발히 모색해야 할 것이다. 전통공예의 특성을 살려 독특한 제품을 개발하고 차별화된 제품으로 해외시장을 적극적으로 개척한다면 국가 경쟁력을 강화하는 데 크게 기여할 것으로 기대된다.

185) 김선현, 「공예산업 육성을 위한 마케팅 전략에 관한 연구」, 한국도자학연구 제2권 제1호, 한국도자학회, 2005, p.146.

[표 5-6] 티파니(Tiffany)

| 구 분 | 내 용 |
|---|---|
| 핵 심 | 차별화된 마케팅전략 |
| 배 경 | • 1837년 조그만 팬시점으로 출발<br>• 최상급 원석 사용, 특별한 보석 세팅기술 보유 |
| 프로세스 | • 보석업계로는 처음으로 개별 주문방식 채택<br>• 티파니만의 고유 제작기법[186] 사용<br>• 다양한 장식기법 도입<br>• 이미지 차별화 전략[187]<br>• PPL을 통한 제품의 인지도 확대<br>• 다양한 가격의 스펙트럼 형성에 따른 제품군 개발<br>• 전 세계 130여 개의 매장을 둔 글로벌 명품브랜드[188] 구축 |
| 이미지 | <br>[그림 5-9] 타피니 홈페이지 [그림 5-10] 영화 ‘티파니에서 아침을’ |
| 시 사 점 | 티파니는 소비자 계층을 확대하기 위한 TV광고 및 언론광고 홍보활동과 잡지 등의 미디어 활용, 인터넷상의 광고 홍보 등 상품 인지 경로를 확대하는 광고 홍보 대체 활용이 활발하다. 티파니의 보석은 공예의 순수 예술적 형태에서 다양한 상품으로 어떠한 제한에도 구애받지 않고 널리 판매되고 있다. 티파니는 소비계층이 다양해지고 개별적 상품 거래 범위에서 산업화 규모로 확대되어 체계적이고 경제적인 생산, 공급이 이루어짐과 동시에 티파니만의 차별화된 다양한 마케팅전략을 내세웠다. 이미 들어난 요구보다는 소비자의 잠재된 요구를 예측하여 제품으로 제공함으로써 훨씬 더 경쟁력이 높고 효율적이다. 소비자(사용자)의 입장에서 제품에 대한 경험은 매우 중요하다. 소비자의 요구를 충족시키는 디자인 컨셉은 곧 기업의 마케팅 컨셉과 일치해야 한다. 마케팅은 기존 시장을 이해하는 훌륭한 도구이며 비즈니스에 기반을 둔 소비자 관점을 갖고 있다. 따라서 공예품 제작 시 마케팅을 고려한 제품개발과 디자인을 합하면 더욱 시너지 효과가 극대화 될 것이라고 본다. |

186) 김상헌·오미진, op. cit., p.246.
187) 김대영, op. cit.,, p.203.
188) 티파니 홈페이지 http://www.tiffany.com

## 3. TV 카테고리 사례연구

TV란 technology(기술)중심의 Value(가치)적 접근을 통한 현대화 영역(Technology Value Category)으로서 전통공예의 '실용성'과 '기능성' 중심의 현대화를 의미한다.

실용성을 고려한 고부가가치 상품을 개발한 기후현(岐阜縣)의 "미노와시"와 기능성을 강조한 집중화 전략으로 경쟁력을 확보한 니이가타현(新潟縣)에 위치한 "츠바메(燕) 금속공예"의 현대화 사례는 다음과 같다.

### 1) 실용성을 고려한 고부가가치 상품 개발에 성공한 기후현(岐阜縣) 미노화지(和紙)

미노시의 '화지'는 '미노와시'의 산지로서 일본의 대표적인 종이로 널리 알려져 있다. 미노시는 기후현의 남서부에 위치하고 있으며, 1300년 이상의 역사와 전통을 자랑하고 있다. 또한 종이가 섬세하고 결이 고우며 아름답고 수명이 길기 때문에 지금도 많은 사람들로부터 사랑받고 있다. 일본 전통의 화지 산지는 일본 전국에 널리 퍼져 있지만, 일본의 3대 대표적 산지로서는 '에츠젠 와시(越前和紙)', '도사 와시(土佐和紙)', '미노 와시(美和紙))' 등이 유명하다. 그 중에 미노는 나라시대부터 호적지(戶籍紙)[189]로 명성이 높았던 곳이다.

일본에서 가장 일본적인 국풍문화가 꽃피웠던 헤이안(平安) 시대는 종이문화가 두드러진 시대로서, 이 시기부터 대량생산이 이루어져 화지 이용의 시대가 활성화되어 화지를 위주로 한 왕조문화가 꽃피우기 시작했다. 이 시기에 뒤이은 카마쿠라(鎌倉) 막부시대에는 전통적으로 물건을 주고받는 증답문화(贈答文化)가 발달했는데, 이러한 종이를 증답하는 풍습은 특히 무사(武士)사회에도 계승되어, 특히 닥나무로 만든 화지를 주고받는 관습이 형성되었다. 또, 선사품을 화지로 감싸는 포장미학의 전통도 형성되게 되어, 이후에 절형(折形)이라고 하는 예법으로 확립되었고, 화지는 단순한 페이퍼로서의 용도를 뛰어넘어 사교 전반을 지배하는 예법의 용도로도 사용하게 되었다. 동시에 화지는 일본의 전통가옥에 필수적인 생활미학의 재료로 활용된다. 미닫이가 있는 방은 여름에 고온 다습한 것이 일본 기후의 특징이기 때문에, 특히 여름에 쾌적한 습도 조절을 위해서 화지를 이용했다.

189) 호적(戶籍)을 기록(記錄)하는 용지

일본고대에 있어서 종이의 수요는 율령제하에서 사용되어진 호적이나 정세장(正税帳)등의 행정문서, 당시 대대적으로 행해지고 있던 사경사업으로 인해 증대되어갔다. 중앙에서는 중무성(中務省)[190] 도서료(図書寮)[191]에 조지수 4명을 배치함과 더불어 지방에서 제조된 종이도 여러 루트로 조달하여 수요에 대비했다. 이 시기의 문화는 종교를 중심으로 하는 종교미술 및 사경의 융성과 만엽(万葉)을 비롯한 화가(和歌) 및 한시(漢詩)의 문화라고 보아 좋을 것이다. 이러한 종교와 문학의 양문화를 배경으로 해서 발달한 것이 바로 화지 제조업이었다.

에도시대에 들어서자 종이의 수요와 공급량이 늘었고 그때까지 귀족, 승려, 무사 등 한정된 사람들의 소유물이었던 것이 일반사람들 사이에도 사용되게 되었다. 종이의 용도도 많이 다양해져, 생활의 여러 면에서 필수품이 되어갔다. 각 지방에서도 앞다투어 제지를 장려했고, 종이는 지방에 있어 쌀 다음의 주요 품목이 되었다. 이 시대의 각지방은 재정을 살리는 방편으로 특산물을 육성해 그 특산물을 전매화 했는데, 특산물은 번(藩)이 독점해 오사카(大阪)나 에도 등의 대도시에 판매해서 이익을 올렸다. 전매제를 실시한 특산물에는 홍화나 옻등 여러 가지 있었으나, 그중에서 화지가 가장 많은 비중을 차지하였다. 그것은 이 시대에 종이의 수요가 급증한 이유도 있었으나 닥이 어느 지방에서나 잘 자라고 쉽게 상품화될 수 있었기 때문이다.

에도시대는 문화, 문학과 더불어 제지업도 크게 발달된 시대였다. 단지(檀紙)와 봉서(奉書)등은 고급지로, 일반적으로는 삼원지(杉原紙)가 널리 사용되게 되었고, 서민층에서는 반지(半紙)와 반절(半切)등이 널리 쓰이게 되었다. 메이지(明治)시대가 되어 사회나 경제의 체제가 새로워지자, 종이의 수요는 한층 많아졌고, 제지호수는 매년 증가하였다. 또한 세계대전 중에는 화약을 싸는 종이, 야전지도의 배접지, 풍선 폭탄용지 등 전쟁물자로도 이용 되었다.

미노와시는 강인함이 특징이다. 장섬유 사이를 메우고 있는 단섬유가 원인으로, 백피작업을 할 때 흑피만을 제거하고 녹색의 내피를 남겨두어 백피를 아주 희게 하지 않는 데서 그 비결을 찾을 수 있다. 때문에 완성된 종이는 완전한 백색이 아니며 표면이 치밀하다. 이 때문에 미노와시의 용도는 아주 다양하다, 주로 기록용 외에 후스마의 초벌, 벽지, 표구의 배접용으로도 사용된다.

190) 율령제국가의 천황측근에 있으면서 문서의 접수, 심사 등을 맡아보던 관청
191) 中務省에 속해 있으면서, 도서에 관한 일을 관장하던 관청

[표 5-7] 미노 와시 생산과정[192]

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 原料（げんりょう） | 원료 | 원목 채취는 12월에서 1월에하며 저(楮), 간피 등을 사용 |
| 2 | 蒸し（むし） | 삶기 | 나무껍질을 증기로 쪄서 부드럽게 한다. |
| 3 | 皮剝ぎ（かわはぎ) | 박피 | 나무껍질을 벗겨서 좋은 것을 고른다. |
| 4 | 水浸け（みずつけ） | 물에 담그기 | 벗겨낸 표피를 씻어 백피(白皮)로 만든다. |
| 5 | 煮熟（しゃじゅく） | 자숙 | 물로 표백한 백피를 가마솥에 넣고 2~3시간 삶는다. |
| 6 | ちりとり | 티 고르기 | 삶은 백피에 남아 있는 찌꺼기를 하나한 제거한다. |
| 7 | 叩解（こうかい) | 고해 | 백피를 돌 위에 얹고 나무방망이로 빻아 가늘게 한다. |
| 8 | 紙すき（かみすき） | 종이뜨기 | 지료(紙料)를 물속에서 골고루 펴고 대나무발로 뜬다. |
| 9 | 壓搾あっさく） | 압착 | 종이를 한 장씩 떼어 쌓은 뒤 위에서 아래로 누른다. |
| 10 | 乾燥（かんそう） | 건조 | 압착한 종이를 떼어내 나무판에 붙이고 그늘에 말린다. |
| 11 | 選別（せんべつ） | 선별 | 건조한 종이를 빛에 비춰보고 분류 선별한다. |
| 12 | 裁斷（さいだん） | 재단 | 용도에 맞추어 자르고 포장한다. |
| 13 | 製品完成 (せいひんかんせい) | 제품완성 | 완성한 종이를 묶어 소비지로 배송한다. |

지금도 전통의 방법 그대로 모든 작업을 직접 수제방식으로 진행하는 미노화지는 한장 한장 정성껏 만들어진 일본 장인의 탁월한 기술이 깃들어 있다. ‘쇼소인(正倉院)[193]은 현존하는 나라의 세계적인 문화재로서, 과거 수많은 보물을 저장하는 창고로서 쓰였는데 전국에서 납품된 종이 중에서도 미노와시의 양이 제일 많았다고 전한다. 그것은 무엇보다도 종이의 원료가 되는 ‘닥나무’의 질이 매우 우수하고 풍부한데다가 일본종이 제조의 생명이라고 할 수 있는 물 또한 맑기 때문이라고 할 수 있다. 또한 미노 시내를 흐르고 있는 나가라가와 하천과 이타도리가와 하천이 존재하기에 질 좋은 화지를 만들어 낼 수 있는 이유이다.

화지의 원료는 삼지닥나무이다. 삼지닥나무의 줄기와 가지의 인피섬유를 이용하여 만드는 미노화지는 일반 닥나무에 비해 섬유장의 길이가 짧고 가늘며 탄력성이 크다는 특징을 갖고 있다. 광택이 있으며 티를 선별하는 데 어려움이 있으나 손으로 종이를 뜨거나 기계로 뜨기에도 알맞고 가공이 편리하다. 수령이 오래되어도 섬유가 변질되거나 딱딱해지지 않아서 경제성이 좋으며, 고른 지면으로 인쇄성이 좋아 지폐

192) 편일평,『페이퍼로드기행』, MBC프로덕션, 2009, p.117.
193) 奈良시대의 건축물로, 많은 미술공예품이 간직되어있다.

나 증권, 사전용지 등 고급용지의 용도로 사용되고 있다. 또한 전기절연지, 금은박지, 금사, 은사 등 특수용도에 이르기까지 그 사용 범위가 다양하다[194].

화지의 제조공정은 원료나 종이의 종류에 따라 약간씩 처리방법, 초지법이 달라지긴 하였으나, 기본적인 맥락은 유지하며 미노와시는 제작과정의 차별화를 강조한다. 특히, 제지 과정의 마무리 단계로 대부분 실내의 건조기에 철판을 깔고 증기로 가열하여 건조시키는 방법을 쓰지만, 미노에서는 종이를 나무판에 말리는 전통적인 방법을 지켜 종이의 강도와 품질을 변함없이 유지하고 있다.

전통의 맥을 이어온 미노화지는 서양 종이에는 없는 섬세하고 세밀한 촉감을 지녔으며, 한장 한장 장인이 직접 손으로 떠서 만들고 있으며, 현재 귀중한 전통공예품으로서 국가로부터 지정되어 있다.

미노시가 화지 제조로 유명했던 것은 거리의 풍경으로도 짐작할 수 있다. 미노는 '우다쯔'를 설치한 마을로서, 중요 전통적 건물군보존지구로 선정되어 있는 아름다운 경관 때문에 관광지로서의 매력도 넘치는 곳이다. 우다쯔란, 이층집의 1층 지붕의 양 끝 부분에 방화벽 대신 옆집과의 경계에 만들어진 벽을 의미하는데, 과거 종이 도매상을 비롯하여 그 시대에 부귀영화를 누렸던 상인들은 우다쯔로 부를 과시했다고 전한다. 미노시는 지금도 몇백년이 지난 오래된 일본식 전통가옥들이 그대로 즐비하며, 처마 밑 격자의 모습 등 에도시대의 상인 분위기가 아직도 미노 마을에 그대로 남아 있다[195].

전성기의 미노시는 마을 전체가 화지를 뜰 정도로 대단한 것이었으나, 기계식 초지기가 도입되면서 손으로 뜨는 수록지는 점점 쇠퇴하기 시작하였다. 또한 교과서가 화지에서 양지로 바뀌면서 대부분의 종이가 양지로 대체되었고, 일상생활의 서구화와 화지 대체품의 대량 유통 등으로 화지는 급격히 쇠퇴의 길로 들어서게 되었다. 화지를 쓰는 일이 없어지자 화지를 제작하는 곳도 점차적으로 사라지고 일본 사람들의 생활에서도 화지는 점점 잊혀진 존재가 되어갔다. 그러나 이러한 위기감은 국가차원에서 전통적 기술을 후세에 남기자는 움직임으로 일어났고, 화지를 1968년부터 중요무형문화재로 지정하여 보호하게 됨으로서 새로운 전환점을 맞이하게 되었다. 또한 미노시는 이러한 상황을 극복하기 위해 화지의 새로운 실용성을 강조하며

194) 전철,『한지의 이해』, 도서출판 한글, 2012. p.213.
195) 미노시 관광협회 http://www.city.mino.gifu.jp/minogami

화지의 활용도를 다양하게 시도하며 새로운 길을 모색하였다.

전통공예가 지닌 독창적이고 우수한 힘에는 그 무엇으로도 따질 수 없는 가치가 있다고 판단한 디자이너들은 현대생활에도 사용가능한 실용성을 고려한 조명기구제작에 눈을 돌리기 시작했다. 전통화지는 일반펄프 종이와는 달리 전구의 열기에 강하고 오래 사용하여도 변색이 거의 없다. 조명을 개발하기 위한 많은 노력은 여러 가지 시험을 통해 족자처럼 단 한 장의 종이를 늘어뜨리는 간결한 조명기구를 만들기도 하는 등 여러 형태의 조명기구를 제작하게 되었고, 이로 인해 일반조명 기구회사의 공감을 얻게 되었다.

종이를 뜰 때 대나무 발을 사용하여 제작하게 되는데, 그 발 크기를 그대로 조명 사이즈에 적용하는 조명등을 개발하고, 나사 하나면 벽에 걸 수 있는 간편한 조립으로 가볍고 편리한 조명등이 출시[196]되기도 했다. 또한 손으로 접고 구부려 조립할 수 있는 키트 제품의 조명등을 선보이는 등 실용성을 강조한 제품들을 지속적으로 개발하고 있다.

본 연구자는 2013년 2월 초 미노시를 방문하였다. 추운 겨울에 방문하였음에도 일본 전통의 모습을 그대로 간직한 채 시가지에 들어서자 종이가 유명한 곳인지 한눈에 알아 볼 수 있도록 곳곳에 화지로 만든 다양한 상품들이 진열되어 있었다. 특히 화지에서 실을 개량하여 직물을 만들고, 이 직물을 이용한 의상은 화려하면서도 독특한 아름다움을 가지고 있다. 또한 다양한 화지 제작기법으로 일상에서 자주 사용되는 생활소품이나 인테리어 용품 등 다양한 상품들이 눈에 띄였다. 또한 시가지에 있는 '미노와시의 고장'에서는 누구나 '종이뜨기 체험'을 경험할 수 있으며, 실제 장인이 사용한 종이 뜨는 도구와 천연 원료만을 사용하여 체험객이 직접 종이를 떠서 본인만의 미노와시를 만들 수 있다. 또한 2·3층에는 미노 화지를 재료로 만든 다양한 형태의 조명등을 관람할 수 있게끔 되어있다.

미노 화지가 지금도 유명하고, 사람들이 즐겨 찾는 이유는 수작업만이 가능한 느낌과 전통으로서만 간직하던 그 가치를 현대의 라이프스타일에 어울리는 실용성을 추구하며 새로운 가능성에 도전한 것이다. 공예는 실용예술로서 대중들의 생활에서 멀어질 때 그 가치를 잃게 된다. 그동안 기록용, 서화용으로만 사용되던 화지 본연의

196) 기타 도시유키, Op. cit., 2010, pp.30-34.

가치와 전통을 계승하며, 그 사용의 범위를 일상생활로 확대하여 새로운 화지의 가능성을 보여주고자 노력하고 있다.

여전히 미노 화지는 원료 처리부터 종이뜨기, 건조, 선별, 재단까지 만드는 공정은 전통의 기법을 단절하지 않고, 미노 화지를 지키며 공예문화상품으로서 새로운 상품 개발을 지속적으로 추구하고 있다. 화지를 가지고 조명등이나 화지사를 통한 의상을 제작하고 인테리어 소품 등을 개발하는 등 실용적 고부가가치의 공예로서 공예문화상품 개발에 총력을 기울이고 있다[197]. 또한 매년 5월에는 마쯔리 축제를 10월에는 미노와시 빛의 아트전(展)을 도시 전체적으로 개최하여 미노 화지를 활용해 일본적인 '빛과 그림자'의 환상적인 세계를 감상할 수 있도록 많은 노력을 하고 있다[198]. 시대적 변화에 부응하는 새로운 상품이 요구됨에 따라 화지공예품도 더욱 실용적이고 현대적으로 진화하고 있다.

197) http://www.mino-city.jp/ko/tourist/history.html
198) 일본정부관광국 http://www.welcometojapan.or.kr/location/regional/gifu/mino_city.html

[표 5-8] 기후현(岐阜縣) 미노화지(和紙)

| 구 분 | 내 용 |
|---|---|
| 핵 심 | 실용성을 고려한 고부가가치의 화지공예품 개발 |
| 배 경 | • 미노시의 '화지'는 '미노와시'의 산지로서 일본의 대표적인 종이로 널리 알려져 있다.<br>• 1300년 이상의 역사와 전통을 자랑하고, 종이가 섬세하고 결이 고우며 아름답고 수명이 길기 때문에 많은 사람들로부터 사랑 받고 있다. |
| 프로세스 | • 지리적 특성<br>- 닥나무가 풍부하고 화지의 원료인 삼지닥의 우수성<br>- 나가라가와 하천과 이타도리가와 하천의 깨끗한 물<br>• 전통수제방식으로 화지를 제조하며, 전통공예기법 고수<br>• 지역적 특성을 고려한 관광상품화<br>- 과거 전통가옥의 보전[199]<br>• 정부의 장인 및 작가 지원<br>• 인증제도<br>• 작품제작과정의 체험 및 문화상품화<br>• 축제 개최-10월 미노와시 빛의 아트전 개최[200]<br>• 이벤트 진행-각종 마쯔리 및 체험행사 진행 |
| 이 미 지 | <br>[그림 5-11] 와지사(和紙絲)로 제작한 기모노<br> <br>[그림 5-12] 미노화지로 만든 다양한 문화상품 |
| 시 사 점 | 미노화지는 전통의 기법을 단절하지 않고, 수작업만이 가능한 느낌과 표현 등을 전통의 가치로서 그대로 존중하며, 현대 라이프스타일을 반영한 실용적 가치를 추구하였다. 현대생활에서 폭 넓게 사용가능 한 실용성을 고려한 조명기구를 제작하며, 화지사(和紙絲)를 통한 의상을 제작하고, 각종 문화상품 및 인테리어 소품 등을 개발하는 등 새로운 가능성에 도전하고 있다. 미노화지는 종이제작만이 아닌 실용적 가치가 충분한, 다양한 상품개발을 지속적으로 추구하고 있으며, 현대화함에 있어 실용적 고부가가치의 공예로서 중추적 역할을 담당하고 있음을 보여 준다. |

199) 미노시 관광협회 http://www.city.mino.gifu.jp

2) 기능성을 강조한 니이가타현(新潟縣) 츠바메(燕)의 금속공예

니이가타현(新潟縣)에 위치한 츠바메(燕)시는 뛰어난 금속 가공기술의 집적지이다. 원래 이 지역은 금속 양식기(洋食器) 산업이 융성했던 곳으로서 스테인리스 제품의 메카로 알려져 있다.

에도시대인 약 400년 전 니이가타현 지역은 하천의 범람으로 고통 받는 농민들을 구제하고자 못을 만드는 대장장이인 장인을 초대하여 농가의 부업으로 일본식 못의 제조방법을 지도하면서 시작되었다. 이후 새로운 제조법이 전해지면서 제품의 종류도 못에서 종, 톱, 칼 등으로 넓혀지며, 전문산업의 대장장이인 장인이 육성되었다. 또한 대장간 전문업자가 늘어나면서 자연스럽게 금속을 취급하는 전문상인이 나오게 되었고, 가까운 주변부터 점점 상권을 넓혀 현(縣)[201]을 넘어 판매하는 상권도 커졌다.

가내 수공업 형태의 조그만 공방에서 금속을 자르고 연마해서 만든 양식기는 군수용으로 납품되며 세계대전 당시 구미 여러 나라의 식기 부족 현상으로 츠바메의 양식기 생산을 비약적으로 증대시키는 계기가 되었다. 그 후 2차 세계대전 중에는 거의 대부분의 회사가 군수산업으로 전환하여 금속 양식기 생산의 절정기를 맞기도 하였다. 일본식 못에서 시작된 츠바메의 대장장이의 역사는 금속의 마을로 불릴 정도까지 발전하였으며 현재, 세계 속에서도 자부할 수 있는 기술, 기법을 발휘하는 지역이 되었다.

츠바메지역의 산업현황은 금속가공기술의 기능성을 고려해 활용한 대표적인 지역으로서 일본 내에서의 시장점유율은 60~80%에 달한다. 이 지역에서는 1950년대 전쟁 전후로 포크, 나이프, 솥 등 금속제품 표면 가공산업이 발달했고, 1980년대 초까지만 하더라도 4천여 개가 넘는 중소기업이 공장을 가동하고 있었다. 그러나 1990년대 이후 버블경제의 붕괴와 인건비의 상승 및 개발도상국 기업의 저가공세에 밀려 수익성 악화에 시달리는 기업이 늘어나기 시작하며 국제 경쟁력을 상실하였고, 도산하는 기업이 줄을 이었다.

1987~2000년간 사업체 수는 24%, 고용자 수 17%가 감소하여 지역경제도 정체하는

200) 일본정부관광국 http://www.welcometojapan.or.kr
201) 일본의 지방행정구역 단위로서 한국의 8도와 같은 행정구역을 의미하며, 일본은 총 43개의 현이 있다.

현상을 보였다. 그 후 이 지역은 금속제조업의 주요 기술인 프레스 및 연마기술을 응용하며 기능성을 강조한 새로운 분야에 진출하는 기업이 등장하기 시작하였고, 기존 금속공예 기술의 축적을 토대로 새로운 분야에 응용, 생활에 밀착한 금속제품과 칼 등 그 시대에 맞는 제품을 만들어 왔다. 이는 개별기업이 가지고 있는 기술력뿐만 아니라 지역 전체의 금속공예 기술력에 의한 것이다[202]. 쓰이키(鎚起) 놋그릇처럼 전통기술을 계승하는 공예품이 있는가하면, 현대생활에 맞게 기능적 역할을 고려한 나이프나 포크 등 금속양식기와 작업공구, 미용도구로 발전하고 노벨상수상자에게 증정되는 양식기세트와 근사한 맥주거품을 세우는 스테인레스컵 등 높은 기술을 평가받고 있다.

이와 같이 금속제품의 주요기술력을 가지고 다양한 용도를 수행하는 등 ..기능성을 고려한 생활 밀착형 신제품을 제작하여 성공한 사례를 살펴보기로 하겠다.

(1) 양식기 제조의 야마자키 금속공업(株式会社山崎金属工業)

1991년에 창설 90주년을 맞은 노벨상을 기념하여 수상자를 축하하는 만찬회에 쓰일 전용 양식기(洋食器) 세트 제작을 의뢰받은 것은 양식기의 본고장 유럽의 기업이 아닌 '야마자키'라는 일본기업이었다. 야마자키는 노벨상과 맺은 인연을 "오랫동안 싫증나지 않는 테이블웨어(tableware, 나이프, 포크, 스픈 등의 식탁용 식기류)의 제작", "유행에 흔들리지 않는 장기적 관점에서 만들어지는 테이블웨어"라는 일관된 상품제조 철학에 근거하여 배양된 고도의 연마기술과 끊임없는 기술 추구의 산물로 받아들이고 있다[203].

1952년에 설립된 야마자키는 독창적 디자인, 토털 디자인에 대한 집념이 돋보이는 기업으로도 잘 알려져 있다. 야마자키는 제품개발에 있어서 대부분의 경우 구미의 디자이너들과 계약을 체결한다. 그러나 독창성을 유지하기 위해 계약 대상자의 본업은 도예가 혹은 조각가로 제한했다. 양식기 디자인을 전문적으로 하는 디자이너는 자신만의 디자인 성향이 뚜렷해 야마자키만의 독창적 이미지를 구현하지 못할 것으로 판단하기 때문이다. 또한 야마자키가 모토로 삼고 있는 것은 테이블과 의자, 그릇, 컵 등과 조화를 이룰 수 있는 양식기를 디자인하는 것이다. 그러기위해 세계적

202) 최석진, 「서울디지털산업단지의 구조고도화에 따른 지역적 파급효과분석」, 한양대학교 석사학위논문, 2007, p.21.
203) 야마자키금속공업 홈페이지 http://www.yamacoltd.jp, 참고.

으로 잘 알려진 도자기업체의 컵과 접시 등의 신제품에 대한 최신 정보를 항상 수집하고 있다.

양식기 제조에 대한 야마자키의 경영철학은 참신한 디자인의 중요성을 인정하지만 그러나 지나치게 남다르거나 기발함만을 강조한 테이블웨어(tableware)는 본래의 기능을 잃는 것으로 야마자키가 추구하는바가 아니다. 예술품으로 불릴만할 정도의 최고급 제품으로서 사용하기 편하게 기능성을 최우선으로 생각하고 제작한다. 그것이 진정한 명품을 추구하는 길이라며, 고품질의 제품구현으로 자연스럽게 연결된다고 믿는다.

그리고 엄격한 검사를 통과하여 완성품에 이르는 제품. 그곳에는 정말 우수한 것에게만 허락되는 휘광이 있다. 조각의 깊이, 곡선의 부드러움, 제조공정의 단계 단계 모두 숙련된 기술을 필요로 하는 것들이기에 컴퓨터와 자동화기기에 맡길 수 없는 부분이 있다. 게다가 차별화되고 독창적인 고품질의 제품을 만들기 위한 설비를 갖춰야하기 때문에 외부의 노하우만으로는 진정한 요구를 충족시키기 어렵다고 판단하여 고도의 하이테크개발도 반드시 야마자키 내부에서 이루어져야 한다고 강조한다.

세계 양식기 시장에서 야마자키의 브랜드는 고급제품으로 취급되고 있으며, 이러한 확고한 브랜드를 구축한 야마자키의 양식기는 지금도 변함없이 매년 노벨상 만찬회장에 등장하고 있으며 유럽시장에서의 시장을 넓혀나가고 있다. 현재 야마자키는 제품의 약 90%를 미국과 유럽에 수출하고 있다[204].

(2) 생맥주통을 제작하는 와다스테인리스공업(和田ステンレス工業株式會)

우리가 일상생활 속에서 쉽게 찾아볼 수 있는 스테인리스강의 제철발달사를 살펴보면 청의 녹(부식)을 억제하기 위한 연구의 산물로서 철강소재는 19세기말부터 20세기 초에 제철기술이 개발되면서 대량생산 체제를 확립할 수 있었다. 이 무렵부터 철은 저렴한 가격으로 여러 방면에 활용되게 되는데 철은 시간이 지나면 녹이 발생하는 치명적인 단점을 가지고 있었다. 그래서 도장이나 도색 등의 표면처리를 하던지 합금원소를 첨가하던지 등의 여러 기술에 대한 연구가 이루어졌다[205]. 이런 과정에

204) 일본지식리포트,『Only-One기업 No.547』, 한일산업기술협력재단, 2011, p.3.
205) 일본지식리포트,『Only-One기업 No.54』, 한일산업기술협력재단, 2010, p.2.

서 철의 최대 결점인 내식성의 부족을 개선할 목적으로 합금 원소를 첨가해 녹 발생을 최소화한 것이 스테인리스강(Stainless Steel,―鋼)[206]이다.

스테인리스강 용기 제조를 하는 와다스테인리스는 1980년에 금속 양식기에서 스테인리스강 보온병을 제조하고, 공업용 약품용기와 업무용 생맥주통을 제조하는 등 제품을 완전히 전환했다[207]. 이는 와다만의 색깔을 갖고 경쟁력을 확보하는 데 중요한 역할을 하게 되었다. 공업용 약품용기는 반도체 세정액을 넣어 운반하는 용기를 중심으로 제조하고 있으며, 200리터 제품 등 중소 사이즈가 주류를 이루고 있다. 현재 일본의 대형 공업용 약품메이커와 반도체 재료업체에 납품하고 있다. 와다는 청결함이 무엇보다도 우선시되는 반도체 분야에서 모든 회사가 인정하는 운반용 스테인리스강 용기를 만드는 일본에서 유일무이한 존재가 되어가고 있다.

한편, 업무용 생맥주통은 맥주 공장에서 일반음식점에 배달할 때 사용되는 운반용 용기로서 사이즈는 5리터에서 200리터까지 다양하다. 제품을 납품하는 회사는 일본 최대 맥주업체 아시히맥주를 시작으로 삿포로맥주, 산토리 등 일본의 맥주회사는 빠짐없이 와다의 스테인리스강 생맥주통을 이용하고 있다. 일본국내의 시장규모는 연간 수십억 엔에 이르는 것으로 추정되며, 와다는 최대 시장점유율 업체의 위상을 1990년대 이후 줄곧 유지해 오고 있다[208].

이 회사가 스테인리스강 용기로 사업전환에 성공한 것은 높은 품질을 유지하기 위해 생산 공정의 분업을 과감히 버리고 와다만의 스테인리스강의 특징을 최대한 활용하기 위해 프레스가공, 용접가공은 물론 표면처리, 특수세정기술 등 모든 공정을 자체적으로 가공할 수 있는 기술을 개발하고 설비를 도입했다.

(3) 세계적인 캠핑용품 브랜드 스노우피크

스노우피크는 1958년 야마이 유키오(山井幸雄)가 철물 도매를 하는 야마이유키오상점으로 창업했다. 당시 등산이 취미였던 유키오는 기존의 등산용품에 불만을 갖고,

206) 스테인리스강 : 스테인리스강은 전혀 녹슬지 않는다는 것이 아니라, 보통 철강에 비해 그다지 녹슬지 않는다는 표현이 정확하다. 그러나 염산 등에는 크로뮴을 첨가한 산화피막에 의한 방호효과(防護效果)가 없으므로, 염산 등에 대해서는 내식성이 없다. 또한 오스테나이트강은 염소이온이 있는 환경 하에서는 응력부식(應力腐蝕)이 일어나는 결점이 있다. [출처] 두산백과.

207) 일본지식리포트, 『Only-One기업 No.54』, 한일산업기술협력재단, 2010, p.2.

208) 와다 스테인리스 공업 홈페이지 http://www.wada-ecolink.com

자신이 사용하는 하켄, 해머, 카라비너, 아이젠 등을 직접 대장간에서 만들었다. 이것이 입소문이 나면서 상품으로 제작하게 된 것이 스노우피크의 효시다. 스노우피크 제품에는 산을 통해 정립된 창업자의 정신이 고스란히 담겨 있어 일본은 물론 전 세계적으로도 우수한 품질을 자랑하게 된다. 좀 더 쉽고 간편하게 등반할 수 있는 장비, 좀 더 신뢰할 수 있는 장비를 만들려는 집념으로 엄격한 제품을 만드는 데 주력해 초창기부터 스노우피크의 거의 모든 제품은 반드시 필드테스트를 실시했으며, 사용자가 생산자로서 테스트를 반복하면서 완성도를 높여나갔다. 이후 1968년 '야마이 상점'이라는 간판을 내걸고 등산용품을 판매하기 시작했으며, 그때만 해도 거의 모든 공정이 수작업으로 이루어졌으며, 제품의 질을 향상시키는 데 주력했다.

스노우피크는 츠바메지역의 주물 성형기술이 가능하기에 지금까지의 제조방법에 대한 상식을 넘어선 극박주물 소재를 채용한 새로운 컨셉의 제품을 개발하였다. 이러한 장인정신이 현재 미국을 비롯한 15개국에서 스노우피크를 전개할 수 있게끔 만든 원동력이며, 스노피크는 현재 60명의 직원으로 연간 2억5천만엔의 매출을 기록하고 있다. 특히, 98년 마이크로소프트 시리즈인 가스 스토브와 랜턴이 세계적인 인기를 끌면서 1999년과 2001년에 미국의 유명한 아웃도어 전문잡지 〈백패커〉 의 '에디터스 초이스'상을 수상할 정도로 품질을 인증 받은 바 있다.

이후에도 계속적인 발전을 이뤄 2001년에는 유럽과 한국을 비롯한 유라시아 시장에 진출했다. 초창기 제품의 버너와 랜턴이 주류였으나 현재는 텐트, 취사도구 등으로 비중이 커지고 있는 상태이다. 게다가 야외에서 거실과 주방의 역할을 대신하는 리빙쉘 제품은 성인키를 훌쩍 넘는 높이에 환풍을 도와주는 메쉬 처리까지 되어 있어 일본에서 대히트를 기록했다. 최근에는 키친 시스템(Kitchen System)도 큰 인기를 끌며 판매량이 급증하고 있다. 스노우피크는 영구 보증제도를 실시하여, 우수한 소재와 철저한 품질관리로 고장이 없는 제품을 만들고 있다. 이외에도 스노우피크는 보다 좋은 제품을 만들기 위해 리서치와 필드테스트를 반복해 고기능, 고품질 그리고 내구성 높은 제품을 생산하고 엄중한 품질관리를 거쳐 자연과 인간의 조화를 이루기 위해 최선을 다하고 있다.

(4) 티탄 가공 개발에 성공한 도요(東陽)이화학연구소

도요(東陽)이화학연구소는 한국에서도 잘 알려진 '코끼리'로 유명한 조지루시 밥솥

등에 솥 보온병 등을 주문자상표부착생산(OEM) 방식으로 제조・납품하던 업체였다. 그러나 1990년 초반부터 츠바메 지역 기업이 하나 둘씩 인건비가 싼 중국으로 건너가기 시작하며 도요이화학연구소도 위기를 느꼈다[209]. 그러나 도요이화학연구소는 위기 타개책의 일환으로 자체 개발・보유한 티타늄 표면처리 기술을 식기가 아닌 카메라 등 소형 전자제품에 적용해 보기 시작했다.

고도의 기술을 이용한 신소재 티탄(Titanium)[210]의 가공기술은 비중도 스테인리스의 절반 이하여서 매우 가볍고, 사람 몸과도 친화성이 있어 금속 알레르기를 일으키지 않는다는 장점이 있으며 이미 의료계에서는 심장의 페이스메이커로서 심장박동을 정상으로 유지하는 장치로 사용하고 있다. 그러나 가공 후에 본래의 모습으로 돌아가려는 '스프링 백' 성질을 갖고 있어 쉽게 가공되지 않는 단점이 있다. 이처럼 다루기 어려운 티탄을 도요이화학연구소는 고객이 원하는 모양으로 가공해준다. 카메라의 부품처럼 허용오차가 100분의 1mm이하인 제품의 가공도 가능하다. 이런 실력을 평가받아 현재 티탄으로 만든 카메라 몸체는 거의 100% 도요이화학연구소가 만들어 납품하고 있으며 이 외에도 노트북, PC등에도 채택하고 있다.

티탄가공 설비는 매우 까다롭다. 정밀가공을 위해 생산관리부문 등 현장 작업자들이 오랫동안 금속가공을 하면서 쌓아온 노하우를 통한 과거의 데이터를 참고로 한다[211]. 지금은 정보기술(IT) 기기 제조회사로 변신해 상시 근로자가 300명을 넘어서며 대기업 영역에 들어섰다.

21세기 들어서며 세계는 새로운 패러다임으로 기계에서 인간으로 정보에서 지식으로, 경제적 가치에서 문화적 가치로 전환하고 있다. 이러한 시점에서 전통공예를 바라보는 관점도 많이 변화하고 있다. 제품의 정의도 단순한 물건이 아닌 콘셉과 스토리, 경험의 가치가 담겨야하며, 기능에 대한 가치를 인식하고 공예품을 제작해야 할 것이다. 기능성에 따른 제품가치 구조는 제품디자인에서 주로 쓰이는 가치 분류로서 넓은 범위의 기능을 의미하며, 기능을 실제적인 기능과 개념적인 기능으로 분류한

209) 매일경제, 2008. 7.23, 기사, 참고.

210) 티탄은 여러 가지 광석 중에 함유되어 있으나 주광석은 금홍석(金紅石 ; rutile) 및 티탄철광(ilmenite)으로서 주광석은 산화티탄(TiO2)이고 티탄철광은 산화티탄과 산화철과의 혼합물이다. 한국의 사철(砂鐵) 중에는 많은 Ti가 함유되어 있고, 현재 이것은 Ti의 주원료로 되고 있다. 순티탄은 은백색으로 극히 단단하고, 쉽게 유리를 절단할 수가 있을 정도이며, 상온가공은 힘들지만 885℃로 가열하면 상(相)의 변화가 생기므로 적열 상태에서는 단조할 수 있다.

211) 매일경제, 1998.11.20, 기사, 참고.

다. 실제적 기능은 제품의 물리적 요구에서 나오는 기능으로서 물리적 요구에서 생성되는 가치는 절대적 가치를 형성하고, 제품의 미적 기능과 상징적 기능은 소비자나 상황에 따라 가변적인 상대적 가치를 형성한다[212].

세계 각국의 전통공예가 미래 산업의 원동력으로 떠오르는 요즘, 금속공예기술의 다양한 기능성을 강조한 집중화 전략을 통해 현대적 감각으로 적용하여 일상생활에서 손쉽게 쓸 수 있는 상품으로 개발한다면 얼마든지 고급문화상품으로서의 경쟁력을 갖출 수 있을 것이라 생각된다.

212) 박경원, Ibid., p.5.

[표 5-9] 니이가타현(新潟縣) 츠바메(燕)의 금속공예

| 구 분 | 내 용 |
|---|---|
| 핵 심 | 기능성을 강조한 집중화 전략으로 제품개발 |
| 배 경 | • 예부터 일본식 못 제조로 유명한 곳으로서, 금속 양식기(洋食器)산업이 융성하며 스테인리스 제품의 메카로 떠오름 |
| 프로세스 | • 전문산업의 대장장이인 장인 육성<br>• 금속을 취급하는 전문상인 등장<br>• 판매 상권 확대<br>• 가내수공업 ⇨ 군수용 납품으로 증대<br>• 1950년대 전쟁 전후로 포크, 나이프, 솥 등 금속제품 표면 가공산업 발달<br>• 1990년대 이후 버블경제 붕괴<br>• 인건비의 상승, 개발도상국 기업의 저가공세에 밀려 수익성 악화<br>• 국제 경쟁력 상실 ⇨ 다양한 기능성을 강조한 새로운 제품 개발 주력<br>• 금속제조업의 주요 기술인 프레스 및 연마기술 응용<br>• 기능성을 강조한 새로운 분야에 진출<br>• 생활에 밀착한 금속제품 등 시대에 맞는 제품 개발 |
| 이 미 지 | <br>[그림 5-13] 일본 양식기 세트 |
| 시 사 점 | 금속가공기술이 우수한 츠마베지역의 기업은 산업 내 특정 세분시장에서 경쟁우위를 갖기 위해 공예가 가지고 있는 특성 중 기능성을 강조한 차별화 우위에 토대를 두었다. 뛰어난 금속가공기술의 기능적 요소를 통한 집중화 전략은 비용우위를 토대로 저가 세분시장을 표적으로 하기도하고, 차별화 우위를 토대로 고가, 고품질의 세분시장을 표적으로 하기도 한다. 이러한 집중화 전략은 한정된 시장 목표에 대하여 집중적으로 겨냥하기 때문에 자원이 한정된 기업이 넓은 제품시장에서 광범위한 경쟁을 벌이기에 적합한 전략이다[213]. 소규모기업의 지속적 경쟁우위를 획득하기 위한 전략 대안으로 적절한 전략이라고 볼 수 있다. |

213) 안광호·하영원·박홍수『마케팅론』, 학현사, 1998, p.54.

## 4. MV 카테고리 사례연구

MV란 Market(시장)중심의 Value(가치)접근을 통한 현대화 영역(Technology Attribute Category)으로서 전통공예의 디자인, 심미성, 가치를 통해 현대화를 실현함을 의미한다. 새로운 디자인 차별화를 추구한 "알레시"와 오랜 전통을 이어가며 조형미학과 시대를 대표하는 심미성을 강조해온 "로얄 코펜하겐", 그리고 전통의 가치를 중시하며 새로운 가치철학을 추구하는 "샤넬"의 현대화 사례는 다음과 같다.

### 1) 디자인 차별화를 추구한 알레시(Alessi)

Alessi는 오랜 전통을 지닌 공방에서 비롯된 장인정신에 그 기원을 두고 있다. 알레시 가문은 17세기 독일에서 배워 온 양은 세공을 시작으로 300년 가까운 역사를 지닌 장인 집안이었다. Alessi는 스위스 국경 근처 마죠레 호수 옆에 위치한 기계화된 공예공방[214]으로서 1921년 이탈리아 북부에 위치한 오메이냐(Omegna)에서 수공예로 제작되는 정교한 은제품으로 시작하여, 금속을 주원료로 하여 주방용품 및 생활용품을 제작하였다[215].

알레시는 1945년 제2차 세계대전 이후 수공예적 생산체제에서 대량생산 체제로 전환하였으며 몇 년 이내에 국제적인 메이커로 자리 잡게 되었다[216]. 알레시는 놋쇠나 양은이 대부분이었던 1949년 당시에 신소재인 스테인레스 스틸을 사용해 새로운 제품을 발표했고 일약 주목을 받아 1955년경부터는 디자인 전문가들과의 합작을 실시했다. 그 획기적인 시도는 디자인 상품의 탑 브랜드로서의 지위를 확고히 하게 되었고, 1980년에는 목제품, 그리고 1993년에는 도자기, 1991년에는 어른들을 환상적인 세계로 이끄는 수지 소재의 F.F.F 시리즈를 발표했다. 그 인기가 세계적 수준에 이른 현재에도 Alessi의 즐겁고 재미있는, 넘치는 발상과 디자인은 지금도 진화를 계속하고 있다[217].

이탈리아 디자인史를 살펴보면 19세기를 거쳐 20세기 후반기까지 200년 동안 일어

214) 알레시 홈페이지, http://www.alessi.com/history/2030/index.htm
215) 김선용,「특별 프로젝트를 이용한 Alessi(알레시)社의 製品 差別化 전략에 대한 연구」, 한성대학교 석사학위 논문, 2001, p.10.
216) Fay Sweet,『Alessi : Art and Poetry』, Thames and Hudson, 1998, pp.8-9.
217) 한장원, Ibid., p.124.

났던 이탈리아의 디자인 사상들과 사회운동은 오늘날 디자인 문화에 커다란 영향을 끼쳤을 뿐만 아니라 이탈리안 스타일이라는 신조어를 만들어냈다. 이탈리아 산업디자인의 경쟁력이 되는 원천에는 이탈리아인들의 정체성이 자리하고 있으며, 이를 바탕으로 새로운 디자인 개념을 만들어 내는 불가사의한 능력을 갖추고 있음을 유추할 수 있을 것이다[218].

알레시의 디자인 파워는 좋은 디자이너들이 많기 때문만은 아니다. 우선 사장인 알베르토 알레시(Alberto Alessi)의 탁월한 개인 능력을 들 수 있다. 직관력과 뛰어난 디자인 감각을 가진 그가 기업의 리더가 된 뒤로 알레시는 눈부신 발전을 거듭하고 있다. 그리고 제품 디자이너들의 개성을 존중해주는 풍토도 꼽을 수 있다. 철저한 지적 재산권 보장을 통한 아이디어를 존중하는 환경, 그리고 이제는 유럽 대부분의 기업에서 보편화된 디자이너들에 대한 동기 부여 방식 등이 의욕을 불러일으킨다. 소재 선택의 탁월함과 제조 기술력도 빼놓을 수 없다. 이는 대중들의 심리를 정확히 읽고 대중들이 원하는 소재를 사용해 거의 불가능이 없어 보이는 다양하고 어려운 디자인을 창조해 낸다. 마지막으로 많이 팔릴 제품을 디자인하는 게 중요한 것이 아니고, 꿈을 디자인한다는 알레시의 철학이다. 알레시는 그들만의 가장 기본적인 철학을 지키며 이어가고 있고, 그것이 바로 꿈을 만드는 공장, 알레시의 철학이다.

창업자의 손자인 알베르토 알레시는 가문의 전통에 따라 가업에 동참했고 각기 다른 분야를 모아 시너지 효과를 창출한다는 목표로 '복합예술(Multiplied Art)' 이라는 다소 이상적인 개념을 전개했다. 이는 진정한 예술품을 대중적인 가격에 대량 소비재로 제공한다는 계획으로 이를 통해 새로운 소비문화를 창출한다는 전략 이었다[219]. 이에 따라 알베르토는 당대 최고의 예술가들을 초빙하여 본격적으로 프로젝트를 진행하기 시작하면서 기본적인 일상의 주방용품들을 표현력 있는 형태로 생산하였다.

알베르토의 글에서 그의 디자인 전략을 읽을 수 있다. "알레시는 평범한 공장이 아니다. 나는 그것을 디자인 실험실이라고 생각한다. 우리는 세계적으로 가장 인정받는 디자이너들의 재능을 실물로 구현하는 계승된 독특한 시스템을 가지고 있다. 우리는 그들을 마에스트로(Maestro)라 칭하며 우리의 기술적 우수성을 활용하여 만들

218) 조태형, 「이탈리아 산업디자인의 정체성 고찰- 근·현대화과정에서 나타난 디자인의 역할과 산업 클러스트를 중심으로」, 대구대학교 박사학위논문, 2011, p.4.
219) 유정미, 『디자인이 브랜드와 만나다』, 시공사, 2008, p.135.

수 있도록 격려하고 있다. 알레시의 임무는 우리 시대의 가장 흥미로운 창조성의 표현이며 소비자의 꿈을 중재하는 것이다."[220]

이와 같이 알레시는 시장 경쟁력을 높일 수 있는 지름길은 '디자인 개발'이라는 것을 확신하고 신제품을 개발하면서 소비 대중의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 합리적인 기능과 매력적인 형태가 조화를 이루도록 디자인하는데 과감한 투자를 해 왔다. 또한 알레시의 디자인은 각각의 제품이 통일된 개성과 매력을 가져야 하며 안정감을 주는 동시에 필수적이어야 한다는 데 초점을 두고 있다.

알레시의 제품들은 세계 곳곳으로 판매되기 시작하면서 알레시만의 디자인 기준을 정립하게 되는데, '원료에 맞는 디자인, 목적에 맞는 디자인' 이 바로 그것이다. 알레시가 디자인에 접근하는 방식은 단순히 장식성만을 고려한 것이 아닌 용도와 기능을 중시하는 데 있다. Alessi사는 유럽의 대표적인 국가들과 다른 중요한 차이점이 있다. 다른 나라의 혁신이 기업가 정신과 구조적으로 연관된 기능을 통해서 이루어졌다면 이탈리아에서는 시장을 배제하고 디자인을 중요시하며 적은 투자를 통한 효율성을 확보, 전통적인 수공 기술에 의존하는 장인정신을 계승 하는 등 산업 활동이 제조업의 중심적인 축에 있다고 볼 수 있다.

디자인 차별화 전략은 기업이 활동하고 있는 산업 내에서 자사의 제품이나 서비스를 차별화하는 전략이다. 이 전략은 산업 내에서 전체 소비자들에게 경쟁사들이 제공하지 못하는 차별화되고 독특한 가치를 제공함으로써 경쟁 우위를 확보하며 판매하는 제품이나 서비스를 경쟁업자가 쉽게 대응할 수 없도록 의미 있는 방법으로 다르게 인식시키는 전략이다. 차별화는 일단 성취되기만 하면 고객에 의한 상표 충성도와 가격의 비탄력성으로 인하여 경쟁에 시달리지 않아도 된다[221]. 알레시는 철저하게 디자인 차별화전략으로 기업을 이끌어 갔다.

알레시가 디자인 지향의 기업 이미지 목표를 세우고 실천에 옮긴 것은 유명디자이너들을 컨설던트로 이용하는 디자인 전략이었다. 알레시는 알레시연구센터(CSA : Centro Studi Alessi)가 존재하지만 CSA는 대부분 제품들에 대한 홍보 마케팅의 목적의 오프라인 책자 발간과 일반디자이너들과의 협동 프로젝트 진행에 있어 외부와의 대화 창구의 역할을 담당할 뿐 실제적으로 알레시의 대부분의 제품들은 외부의

220) Fay Sweet, Ibid., 69.
221) 장행수, 「디자인 핵심역량과 기업성과의 상관성에 관한 연구」, 중앙대학교 박사학위논문, 2008, p.100.

유명 디자이너 혹은 신인 디자이너들을 발굴하여 새로운 디자인을 해왔다[222].

[표 5-10] 알레시의 성장과 디자인전략[223]

| 연 대 | 제품생산의 특징 | 디자인 전략 |
|---|---|---|
| 1920~1930년대<br>지오바니 알레시<br>(Giovanni Alessi: 설립자) | ·가내 수공업형태의 소량 생산<br>·금속공예적 성격 | ·UTA(Ufficio Tecnico Alessi)<br>알레시 기술개발실 운영 |
| 1930~1960년대<br>카를로 알레시<br>(Carlo Alessi: 아들) | ·대량생산제 도입<br>·산업디자인 개념 도입<br>(은도금, 크롬도금, 황동 등) | ·프리랜서 디자이너 영입<br>·산업디자인 지향 |
| 1970년대 이후<br>알베르토 알레시<br>(Alberto Alessi: 손자) | ·다양한 실험정신<br>·다양한 브랜드 사용[224]<br>·유리, 도자, 목재, 플라스틱 등<br>다양한 재료 사용 | ·CSA (Centro Stu야 Alessi)<br>알레시 개발연구센터 운영<br>·외부 유명디자이너 영입<br>알레시 마에스트로 활용 |

알레시의 프로젝트에 참여한 디자이너들을 마에스트로(Maestro)라 칭하며, 이들의 대부분은 외부의 유명 디자이너들로서 그 자체가 20세기 디자인 역사의 한 페이지라고 할 수 있다. 산업디자인계의 거장 필립스탁(Philippe Starck), 이탈리아의 유명한 장난감 디자이너 엔조마리(Enzo Mari), 이탈리아의 세계적인 산업디자이너 스테파노 지오바니(Stefano Giovannonni), 에토르 소트사스(Ettore Sottsass), 리처드 사퍼(Richard Sapper), 알레산드로 멘디니(Alessandro Mendini), 알도 로시 (Aldo Rossi), 구이도 벤투리니(G.Venturini) 등이 알레시 작업에 참여했던 세계적인 예술가들이었다[225]. 이들은 각각 알레시를 위해서 실험적인 아이디어와 혁신적인 신제품을 개발하였고, 디자이너의 철학을 그대로 기업의 이념으로 받아들인 알레시는 프로젝트를 성공적으로 이끌었다.

이외에도 알레시는 다양한 프로젝트를 통해서 제품의 다양성과 일부 제한적 생산으

222) 이해묵, 「산업디자인 성공화 전략을 위한 PISS시스템 구축에 관한 연구」, 홍익대학교 박사학위논문, 2001, p.70.

223) 이해묵, op. cit., p.70.

224) 알레시 제품에는 세 가지의 제품라인이 있다. 2006년 2월 기존 제품 영역을 과감히 재조정하여 가장 많이 알려진 메인 컬렉션 ALESSI. 한정판으로 생산하며 실험적인 도전을 하는 Officina ALESSI. 그리고 A di ALESSI 라는 주로 플라스틱 재질의 비교적 저렴한 제품을 갖춘 라인이다 Alessi, Officina Alessi, A di Alessi 의 삼두체제를 통해 스타일과 디자인, 제품의 폭을 확장하고 있다. 물론 디자인에 대한 신념은 모든 라인의 공통 기반이다. 그러면서도 브랜드 분화를 통해 동시대의 취향과 소비 패턴에 유연하게 접근하려는 전략을 구사한다.

225) 유정미, 『디자인이 브랜드와 만나다』, 시공사, 2008, p.135.

로 희소성을 통한 제품의 가치 상승효과 등을 제품 전략으로 사용하고 있으며, 또한 제품 광고 시 디자이너들이 디자인한 제품들과 함께 연출시켜 광고하는 방법은 제품의 신뢰성을 높이는 전략으로 큰 효과를 누리고 있다. 세계 40개국의 독점권을 통한 유통전략은 고급제품 제조업체로서 전통성과 역사성, 사회문화에 기여하는 기업으로 이미지를 높이고 있다. 또한 알레시사는 뛰어난 디자인제품 개발로 '이탈리아 디자인의 공장' 또는 '꿈의 공장'이라는 찬사를 받으며, 이탈리아는 물론 전 세계적으로 성공적인 디자인 회사로 평가되고 있다.

이탈리아 디자인의 역사의식을 계승하며 혁신적인 접근법으로 세계적인 대중화에 성공한 알레시, 그러면서도 일상 속에서 디자인이 무엇인지 소소하게 말을 거는 아기자기한 디자인을 자랑하는 알레시는 그들에게 디자인은 역사 속에 박제된 기념품이 아니고 특권층만 향유하는 귀족용품도 아니며, 생활 속에서 함께 숨 쉬며 일상의 즐거움을 발견하게 하는[226] 그 자체이다.

소비자 욕구의 다양성과 개성화, 환경변화에서 독창적이고 창의적인 디자인을 원천으로 하는 차별화 집중전략을 펼친 알레시사는 초창기부터 디자인 개발에 심혈을 기울여 투자하였고, 디자인을 통해 고부가가치를 창출해 내는 가장 강력한 요인이라는 사실에 대한 정확한 이해와 확신 그리고 디자인의 힘을 극대화시킬 수 있는 제품 차별화와 효율적인 디자인 매니지먼트의 운용을 들 수 있다[227]. 예술성뿐만 아니라 독특함을 갖춘 디자인, 제품 하나에도 자신의 혼을 넣어 자신의 이름을 걸고 하는 디자인, 이것이 바로 알레시의 장인정신이다. 알레시사는 21세기 정보 기술의 시대에서 전통적인 형태가 주는 디자인 가치의 물질적 증거를 중시하는 디자인 혁명과 함께 시대적 흐름에 한발 앞서 나가고 있다[228].

앞서 보았듯이 알레시는 철저히 디자인 전략을 지향하는 회사로서의 이미지를 강화시켜, 제품의 부가가치 상승과 고객의 소유 욕구를 자극시키는 차별화된 디자인 전략을 구사하였다. 100년에 가까운 알레시의 역사는 전통공예기법으로 제작한 초기 제품으로부터 시작해 현재의 신소재, 신기술에 의한 혁신적인 제품 그리고 극도의 기능성을 추구하는 제품과 조형미와 예술성을 추구하는 제품에 이르기까지 시대별로 디자이너, 형태, 생산방식 등에 있어 진화론적 발전과 함께 역사성, 다양성을 보

226) 유정미, op. cit., p.141.
227) 김선용, Ibid., p.60.
228) 알레시 홈페이지, http://www.alessi.com

여주고 있다[229]. 알레시는 여전히 유명디자이너의 활용과 새로운 컨셉 추구, 예술 문화적인 미의 추구와 함께 세계적으로 저명한 디자이너들을 과감히 고용하며 전위적이고 실험적인 새로운 디자인 제품을 소개하고 있다.

디자인은 핵심역량으로서 디자인의 전략이 성공을 하면 고유 브랜드에 대한 선호도와 매출증대를 기대할 수 있다. 알레시는 디자인을 경쟁우위의 원천으로서, 기업성장의 근원이 되는 디자인을 현대화의 집중적 전략과제로 본다. 디자인을 통해 제품의 품질이 표현되며, 소비자의 감성욕구 충족이 가능해진다. 알레시는 전통적인 형태가 주는 디자인 가치와 함께 수공예적 발상을 기본으로 한 새로운 디자인에 대한 믿음을 실행하고 현대화로서의 가능성을 견고히 하고 있다. 이러한 신념과 함께 디자인을 통해 회사의 브랜드 이미지를 부각시키며, 제품의 부가가치를 높이고 고객의 소유 욕구를 충족시키고자 전통과 현대적 이미지 향상을 추구하고 있다.

229) 이해묵, Ibid., p p.73.

[표 5-11] 알레시(**Alessi**)

| 구 분 | 내 용 |
|---|---|
| 핵 심 | ‘디자인’ 차별화를 통한 공예상품 개발 |
| 배 경 | • 양은 세공을 시작으로 300년의 역사를 지닌 장인 집안<br>• 주방 및 생활용품을 제작하는 가내 수공업으로 시작[230]<br>• 현재는 기계화된 공예공방[231] |
| 프로세스 | • 유명 디자이너와의 합작(세계적으로 저명한 디자이너 고용)<br>• 새로운 디자인 컨셉 추구<br>• 전위적이고 실험적인 제품 소개<br>• 제품 다양화 및 차별화<br>• 신소재, 신기술에 따른 새로운 소비문화 창출<br>• 전통적인 수공기술과 장인정신 계승<br>• 세계 40개국의 독점권을 통한 유통전략<br>• 사회봉사, 문화적 기여, 전통과 대외적 이미지 향상을 위한 홍보 효과<br>• 효율적인 디자인 매니지먼트 운용<br>• 첨단의 산업기술과 전통적인 수공예 프로세스 활용 |
| 이 미 지 | <br>[그림 5-14] Juicy Salif Citrus Juicer by Philippe-Starck |
| 시 사 점 | 알레시는 공예 개념의 초기 제품으로부터 신소재, 신기술에 의한 혁신적 제품에 이르기까지, 예술적 경지의 조형성을 추구하는 등 초기의 공예적인 성향에서 산업디자인의 성향으로 변천하며 대량생산의 가능성을 수용하였다. 특히, 알레시사는 디자인으로부터 출발하는 회사로서의 이미지를 부각시켜 제품의 부가가치를 높이고 고객의 소유 욕구를 자극한 데에 목적을 두고 디자인의 저변확대, 사회봉사, 문화적 기여, 전통과 대외적 이미지 향상을 위한 노력을 하고 있다. 알레시는 정보기술의 시대에서 전통적인 형태가 주는 디자인 가치의 물질적 증거를 중시하는 디자인 혁명과 함께 시대적 흐름에 한발 앞장서고 있으며, 공예적 마인드를 베이스로 하며 디자인에 대한 믿음을 실행하고 현대화로서의 가능성을 견고히 하고 있다. |

230) 김선용, Ibid., p.10.
231) 알레시 홈페이지 http://www.alessi.com/history/2030

2) 전통을 기반으로 심미성을 강조하며 변화를 추구하는 로얄 코펜하겐

덴마크 왕실에서 사용되는 도자기를 만들던 로얄 코펜하겐는 238년 전통을 이어오고 있는 세계 최고의 도자기 업체로서, 초기에는 대개 왕실에서 사용되는 도자기와 다른 나라 왕실의 선물용을 제작하면서 유럽 각국 왕실의 사랑을 받았다. 이후 일반인을 상대로 한 자기를 생산하게 되었으며, 19세기 유럽 상류 계급에서 주로 애용하게 되었다[232]. 지금도 덴마크 사람들에게는 국가의 자존심을 상징하는 존재라고 할 수 있다.

1770년대 초 화학자 프란츠 하인리히 뮐러(Frantz Heinrich Meller)는 덴마크의 진흙으로 도자기를 만드는 데 성공하였으며, 1775년 줄리안 마리(Queen Juliane Marie:1729~1796) 여왕의 후원으로 코펜하겐에 도자기 제작소를 세웠다. 1779년 국왕 크리스티안 7세가 재정 지원을 맡으면서 '로얄도자기회사(Royal Porcelain Factory)[233]'가 되어 왕실이 관리하기 시작했으며, 창립된 이후 50여 년간 도자기 생산의 독점권을 부여받았다. '로얄'이란 명칭은 왕실에서 내려 받은 칭호이다[234]. 왕립 코펜하겐의 도자기 제작소는 1868년 민간경영으로 넘어간 뒤 1885년에는 아놀드 크록을 디자이너로 영입한 뒤 쉬누아즈리 양식 뿐 아니라 다른 그림이나 유약으로도 세계를 넓혀가며, 현재 세계 30여 개국에 진출해 1700여개가 넘는 도자기 종류의 테이블웨어를 제작하고 있다.

로얄 코펜하겐의 핵심스토리는 '전통을 기반으로 하는 재창조'에 관한 것[235]으로 아름다운 가치를 중심으로 새로운 디자인과 스토리를 만들어 냄으로써 로얄 코펜하겐만의 정체성과 차별성을 살려 나가고 있다. 전통의 끈을 이어 가면서도 대상과 시대에 맞춰 새롭게 해석된 스토리를 고객에게 전달함으로써 도자기의 가치가 새로운 빛을 발한다.

로얄 코펜하겐은 19세기 말부터 20세기에 걸쳐 유럽 요업계에 큰 영향을 미쳤다. 초기 로얄 코펜하겐은 마이센의 영향을 가장 많이 받았으며 점차 빈, 베를린, 세브

232) [출처] 로얄코펜하겐 | 두산백과

233) 로얄도자기팩토리(Royal Porcelain Factory)가 정식 명칭이며, 덴마크어로는 Den kongelige Porcenlæfabrik)' 이다. '세 파도 줄무늬' 마크로 유명한데, 덴마크의 해협인 외레순(Øresund)·그레이트벨트(Great Belt)·리틀벨트(Little Belt)를 의미한다.

234) www.royalcopenhagen.com

235) 고정선, 「하이컨셉 콜라보레이션을 통한 글로벌 명품브랜드 전략에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2011, p.53.

르를 모방하였다. 식물을 조제로 하는 그림과 세피아색, 암갈색, 핑크색을 바탕색으로 사용하였으며, 단색을 기조로 하는 경우가 많았다[236].

대부분의 도자기 회사가 포기한 핸드 페인팅을 지금껏 고수하고 있는 로얄 코펜하겐의 아름다운 페인팅 기법은 두 가지이다. 하나는 언더 글레이즈 기법으로 초벌구이를 마친 뒤에 그림을 그리고 유약을 발라 고온에서 재벌구이를 하는데, 로얄 코펜하겐의 수채화처럼 맑은 블루의 비결이 바로 이 때문이다. 블루 플루티드, 블루 플라워 등 친숙한 푸른빛의 패턴 그림을 그린 제품 대부분이 이 기법을 따른 것이다. 다른 하나는 오버글레이즈 기법으로 유약을 바른 후 그림을 그리고 재벌구이를 한다. 다채로운 색감으로 화가의 캔버스를 보는 듯한 느낌을 주는 페인팅 기법으로, 플로라 다니카 제품이 여기에 해당한다. 먼저 채색 할 도자기에 연필로 패턴을 그린 후, 윤곽선은 펜과 세라믹 도료로 강조하고 실제 그림은 붓과 염료로 그린다. 마지막으로 명암 처리를 해 꽃 형태를 더욱 자연스럽게 표현해준다.

로얄 코펜하겐의 장인은 5~6년 동안 페인팅을 배우고 나서야 비로소 전문가로 거듭난다. 장인으로 인정받는 것은 페인팅뿐 아니라 몰딩까지 완벽하게 소화할 수 있어야한다. 완성작에는 사인을 남기기 때문에 도자기마다 새겨진 브랜드 이름과 로고에는 누가, 언제 그렸는지 등 확인할 수 있는 자료가 남겨져 있다. 같은 라인이라도 장인 각자가 지닌 고유한 패턴 때문에 선호하는 작가와 연도의 제품만 골라 수집하는 애호가가 있을 정도이다.

정교한 형태와 생생한 색채, 화려한 금도금으로 예술가들과 도자기 애호가들의 격찬을 받고 있는 플로라 다니카는 덴마크의 식물도감 플로라 다니카의 이름을 따서 붙여진 것으로 플로라 다니카를 장식하고 있는 아름다운 식물 그림들은 이 식물도감에서 그대로 가져온 것이다. 플로라 다니카는 덴마크 왕 크리스티안 7세가 러시아의 여제 예카테리나 2세에게 보낼 선물로 로얄 코펜하겐에 주문하면서 제작되었으며, 현재까지도 덴마크 왕실에서 공식적으로 사용되고 있다[237].

236) 김재규,『유혹하는 유럽 도자기』, 한길아트, 2000, p.144.
237) www.royalcopenhagen.co.kr

[그림 5-15] 플로라 다니카(Flora Danica)

로얄 코펜하겐의 제품들은 '로얄 코펜하겐 블루'로 지칭될 만큼 독특한 코발트 색조로 그린 푸른빛 꽃무늬가 돋보여 세계적인 명성을 얻고 있다. 흰 바탕에 꽃무늬가 그려진 '블루 플루티드'는 로얄 코펜하겐의 오랜 역사와 맥을 같이하며 독창적인 트레이드 마크를 구축했으며, 로얄 코펜하겐 최초의 디너웨어 라인이자 덴마크를 대표하는 문화유산으로, 블루 플루티드 문양의 장식적 요소와 절제미는 몇 세대에 걸쳐 지금까지도 많은 인기를 얻고 있다.

중국 청화백자의 국화·당초 문양을 모티프로 해 청초한 고전미가 매력적인 블루 플루티드 라인은 1775년에 행해졌던 핸드페인팅의 전통을 그대로 현재까지 이어오고 있으며, 제품은 처음부터 끝까지 한사람의 페인터에 의해 완성된다. 블루 플루티드 라인은 세 가지 디자인으로 나누어지며, 그 중 블루 플루티드 풀 레이스는 놀라울 정도로 정교한 아름다움을 자랑하며, 손으로 일일이 내비친 세공한 가장자리 장식이 특별한 가치와 품격을 더한다.

블루 플루티드 하프레이스는 한 점의 접시를 완성시키기 위해 1,197번의 붓칠이 필요할 만큼 섬세하고 정교한 작업이 요구된다. 그리고 블루 플루티드 플레인의 우아한 장식은 섬세한 형태와 장인정신이 깃든 공예적 예술성을 강조한다. 이는 로얄 코펜하겐 자기 컬렉션의 바탕이 되는 라인으로서 전통과 현대를 아우르며 세월이 흘러도 변하지 않는 고전미로 매료시킨다. 이외에도 자기 세트뿐만 아니라 필기도구, 화분 등에 까지도 다양하게 사용되고 있다. 세계적인 도자기 무늬의 고전으로 손꼽히는 블루 플루티드는 고대 중국도자기 무늬를 첨가하여 가장자리에 실로 짠 듯한 레이스 무늬를 넣었다[238].

238) www.royalcopenhagen.co.kr

[그림 5-16] 블루 플루티드 라인 (Full Lace, Half Lace, Plain)

푸른 꽃무늬는 완전한 수작업으로 제작되며 단 한 번의 붓질만으로 다양한 꽃의 형태와 명암효과, 색상의 오묘한 뉘앙스를 표현해 내는 데, 이렇게 하기 위해서는 각기 서로 다른 손힘으로 강약을 조절하며 붓 칠을 해야만 가능하다. 채색과 장식이 끝나면 바닥면에 로얄 코펜하겐을 상징하는 사인을 남기게 되고, 과정이 모두 완료되면 덫 칠을 한 뒤 1400℃의 열로 도자기를 굽게 된다. 로얄 코펜하겐 도자기는 200℃에서 구운 연질 자기가 아니라, 1400℃ 이상의 고온을 견뎌낸 경질 자기인 만큼 화이트 색상에서도 품위가 느껴지고 투명성이 남다르다. 이렇게 높은 온도를 견뎌 나온 도자기는 탄력과 적당한 무게를 지닌다. 로얄 코펜하겐의 유약작업 또한 차별화된 기술력으로 인정받는다. 초벌구이를 마친 도자기 위에 그림을 그린 다음 유약을 발라 고온에서 재벌구이 하는 언더 글래이즈 기법으로, 로얄 코펜하겐만의 수채화처럼 맑은 블루 색상을 만들어낸다.

장식은 도자기를 아름답게 하거나 돋보이게 하는 효과를 주기 위한 작업이다. 장식은 성형을 하면서 하는 방법이 있고, 성형이 끝난 후에 하는 방법이 있다. 이러한 모든 작업을 도자 장식이라 볼 수 있는데, 도자예술은 끊임없는 창작욕구와 더불어 그 형태와 색상으로 인해 어느 조형예술의 분야보다 다양한 표현 능력을 가지고 있다[239]고 볼 수 있다.

대표적인 브랜딩 전문가인 장 노엘 캐퍼러(Jean-Noel Kapferer) 교수는 브랜드가 노화되지 않고 바이탈리티를 가지기 위해서는 지속적으로 브랜드의 원형을 현대화하고, 재창조하며, 미래를 지배할 소비자의 트렌드와 행동을 적극적으로 찾아야 한다고 말한다[240]. 로얄 코펜하겐은 '전통'이라는 가치와 더불어 도자기 본연의 형태와 색상의 아름다움을 추구하며, 2백 년 전에는 세련되고 개성 있는 테이블웨어로, 오

239) 허지혜, 「세라믹페인팅 기법을 응용한 도자장식 개발연구」, 호남대학교 석사학위논문, 2008, p.3.
240) http://www.unitasbrand.com/Brandpage 참고

늘날에는 우아하면서 품격 있는 테이블웨어로 클래식한 상차림을 선보인다. 로얄 코펜하겐에는 과거와 미래, 전통과 혁신이 공존하다. 로얄 코펜하겐의 매력은 흰색과 푸른빛을 강조한 패턴의 아름다움에 있다. 색채학에서는 파란색이 쓴맛을 느끼게 해 식욕을 떨어뜨린다고 하지만, 흰색 식기에 푸른색 안료인 코발트로 그린 그림은 우아하고 차분하면서도 생명력을 가지고 있어 테이블 그 자체만으로 품격을 더한다. 현대에 맞는 라인을 완전히 새롭게 만들어내는 것이 아니라, 역사와 전통을 바탕으로 현대적 라이프스타일을 반영한 현대적 예술 감각을 불어넣어 한마디로 '전통과 소통하는' 디자인을 선보이고 있다. 이는 수많은 예술가와의 협업을 통해 지켜온 로얄 코펜하겐의 디자인 철학이기도 하다.

> "최근 로얄 코펜하겐이 목표로 삼는 것은 상위 1%뿐 아니라 젊은 층의 취향까지 만족시킬 모던 라인을 보강하는 것"이라고 로얄 코펜하겐의 CEO 매즈 라이더(Mads Ryder)는 말한다. '플로라 다니카', '블루 플루티드' 등 박물관에서 소장할 정도로 가치가 높은 럭셔리 식기는 유지하되 플레인과 화이트, 시그너처 등 심플한 디자인을 통해 전 소비자층을 사로잡겠다는 전략이다. 매즈 라이더가 생각하는 로얄 코펜하겐의 매력은 지나치게 장식적이지 않으며, 흰색과 푸른빛을 강조한 패턴의 아름다움을 강조한다. 브랜드 고유의 푸른빛은 덴마크인에게는 너무나 친숙한 파란 하늘과 바다의 상징이라며 그는 이 고유의 색상에 대해 "어떤 식기와 믹스 매치해도 잘 어울리도록 도와주며 캐주얼한 자리와 포멀한 자리에 고루 어울리는 마법의 컬러"라고 설명했다[241].

최근, 코펜하겐은 21세기 글로벌 시대에 들어서면서 아시아 음식에도 어울릴법한 다양한 테이블웨어 품목 등을 선보이며 현대인의 식생활에 녹아들고자 끊임없이 노력하고 있다. 디자인은 물론이며 소재까지 꼼꼼하게 따지며, 현대의 최신 소재들을 접목해 변화를 꾀하는 등의 노력을 다하고 있다. 그 대표 제품으로 화이트 자기에 컬러풀한 커버를 씌운 머그 '콘트라스트(Contrast)' 개발이다. 젊은 층도 만족시킬 수 있는 모던한 제품에 컬러감이 돋보이는 콘트라스트 머그는 디자인뿐만 아니라 커버 소재가 실리콘이라 뜨거운 음료를 담아도 쉽게 잡을 수 있고 미끄러짐도 방지[242]해 주는 등 실용적 기능도 더한다.

이러한 전통 안에서 새로운 변화에 대한 노력의 기초는 로얄 코펜하겐만의 절대적인 가치인 예술성, 미적 가치의 추구이다. 최근 도자영역이 순수 예술적 표현양식을

241) 『럭셔리』, 디자인하우스, 2012년 6월호, 참고.
242) 『행복이 가득한집』, 디자인하우스, 2012년 9월호, pp.295-300. 참고.

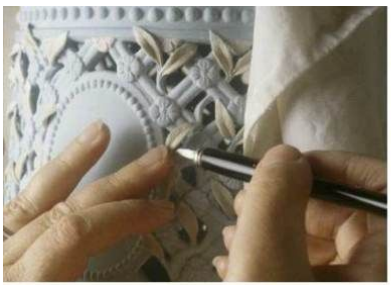
지향하고, 순수예술분야에서는 도자공예의 재료적, 물리적 속성이나 기법, 심지어 행위과정 등을 창조적 아이디어로써 차용하는 영역교류 현상을 포스트 모더니즘 미학의 확산과 함께 도자오브제 표현영역을 더욱 다양하게 만들어 가고 있다[243].

전체적인 형태와 색상, 무늬, 소재, 재질, 비례 등과 같은 심미적 요소들이나 형태들은 제품 제작을 위한 아름다움을 만드는 하나의 기법[244]으로서 로얄 코펜하겐은 도자기 전체적 아름다움이나 매력을 중시한다. 이러한 노력은 공예적 재료의 기능을 떠난 물체로서 근원적 분석이 이루어지고 즉물적 오브제와 함께 도자기의 심미적 가치를 형상화하는데 자유로운 기호가 되고 있다. 따라서 도자기는 예술양식으로의 새로운 조형언어가 되고 있다.

로얄 코펜하겐은 수공예적인 전통을 유지하는 도자공예에 순수조형, 예술도자의 아름다움 그 자체를  추구하는 것에 존재 의미를 두며, 단순히 기능적 도자기의 역할을 벗어난 심미성을 강조한 조형적 도자 형태의 창조에 많은 관심과 노력이 현대화의 주된 요인으로서 주목받는다.

243) 남미경, 「현대도자오브제의 전개 양상에 관한 연구」, 한양대학교 박사학위논문, 2002, p.230.
244) 조광수, Ibid., 2005, p.11.

[표 5-12] 로얄 코펜하겐

| 구 분 | 내 용 |
|---|---|
| 핵 심 | 전통을 기반으로 심미적 가치를 추구하며 새롭게 변화하는 도자공예 |
| 배 경 | • 왕실에서 사용되던 도자기로서 미적 가치를 추구하며, 전통과 혁신이 공존하는 차별화된 제품 제작<br>• 기능성만을 추구하던 도자제품이 아니라 소비자들의 감성과 기호가 반영된 심미성을 강조 |
| 프로세스 | • 전통을 기반으로 하는 재창조<br>- 심미적 가치를 중심으로 새로운 디자인과 스토리 부여<br>- 정체성과 차별성 강조<br>- 전통과 혁신이 공존하는 제품 개발<br>• 오랜 역사와 더불어 독창적인 트레이드 마크 구축<br>- 독특한 코발트 색조의 '로얄 코펜하겐 블루'제작<br>• 도자공예의 조형예술적 표현<br>- 도자장식 작업 효과<br>- 예술적 · 미적 가치 추구<br>- 순수 예술적 표현양식 지향 |
| 이 미 지 |  <br>[그림 5-17] 로얄 코펜하겐 도자 |
| 시 사 점 | 왕실도자기를 제작하던 로얄 코펜하겐은 현대인의 라이프스타일과 트렌드를 반영코자 끊임없이 노력하였으며, 미학적인 정체성을 보전하며 디자인 색상, 재질까지 분석하며 현대의 최신 소재를 접목해 변화를 꾀하고 있다. 전통의 가치를 이어가며 대상과 시대에 맞춰 새롭게 해석된 스토리를 고객에게 전달함으로써 도자기의 예술양식으로서 새로운 조형언어가 되고 있다. 코펜하겐은 기능적 도자공예보다 심미성을 강조한 조형적 도자 형태의 창조에 대한 관심과 노력을 기울인다. 미의 추상적 개념이 제품제작에 실질적으로 작용하여 전통적 경험에 기초한 미학적 개념이 도자기의 심미적 가치를 형상화하고, 수공예적인 전통을 지키며 도자공예의 순수조형성, 예술성을 추구한다. 또한 형태의 미학적 차원뿐만 아니라 의미론적인 해석까지도 부여하며 로얄 코펜하겐만의 현대화를 이루는 근간으로서 작용하고, 이는 전통공예가 앞으로 나아갈 방향성을 시사한다. |

3) 가치 중심의 샤넬(chanel)

샤넬하면 트위드 소재로 만든 샤넬 슈트[245]가 가장 먼저 떠오른다. 샤넬 슈트를 비롯한 샤넬슈즈 등은 샤넬 공방에서 과거 제작방법 그대로 수작업으로 이뤄지며, 전통방식을 이어가고 있다. 샤넬 스타일[246]의 핵심은 젊음, 그리고 젊은 이미지의 표현이라고 할 수 있다. 샤넬은 본능적으로 요구되는 것을 숨김없이 그대로 표현함으로서 자유로움과 실용성, 기능성을 단순한 조형으로 완성하였다. 샤넬은 극단적인 단순함, 자연스러움과 소탈함에 의해서 젊은이들의 존재방식을 창조했고, 장식을 배제하고 한층 더 단순성을 추구함으로써 여성들에게 젊음과 아름다움을 제공하였다.

샤넬은 지속적으로 엄격한 슈트를 발표함으로써 1910년 설립 이후 주장해 온 자신의 패션 공식을 반복, 재해석하면서 현대성을 표현하였다. 이는 특히 1960년대 중반의 미니멀 아트의 특징을 반영한 것이었는데, 그 외에도 샤넬이 1970년에 발표한 흰색 크레이프 원피스는 와토가 그린 '라 코메디아 데라르트(La Commedia dell' arte)'에서 힌트를 얻은 것으로, 이것은 지금 보아도 유행에 뒤지지 않는 신선함과 미래를 향한 약동감을 갖추고 있어서 샤넬의 수많은 작품 중에서 가장 심플하면서도 아름다운 의상으로 인정받고 있다[247].

샤넬은 단순하면서도 유연한 형태를 강조할 뿐 아니라 화려한 의상과는 매우 다르게 단순함과 시크함에 있어서 놀라운 성과를 가져왔다. 다시 말해 샤넬의 성공은 스타일과 편안함, 실용성을 기반으로 한 우아함에 있다고 강조한다. 샤넬이 추구한 형태의 단순함은 본질 추구의 수단으로서, 단순화는 사람의 본질과도 일맥상통한다. 이러한 샤넬의 단순미는 의상과 패션 이외에 향수병을 비롯한 소품과 인테리어에 대한 감각에도 그대로 표현되었다. 샤넬 'No.5'의 향수병은 T형의 포드처럼 심플한 사각형으로서, 개발된 순서에 따라 번호만으로 향수 이름을 붙였다. 'No.5' 는 다섯

245) 스프링샤넬: 가벼운 소재를 사용하여 여름까지 활용. 재킷의 라인을 따라 완성한 샤넬 특유의 바이어스 처리는 장인의 손에 의해 완성된다. 자수는 르사주(Lesage) 공방에서 완성하고 꽃장식은 르마리에(Lemarie) 공방에서 완성하여 소장 가치를 더 높인다. 현재에는 샤넬 슈트라는 명칭 하나로도 클래식한 고전미를 상징한다.

246) 1920년대의 여성해방과 자유라는 스타일에 지대한 영향을 준 가르손느 룩(garconne look)으로 알려진 파리의 디자이너 샤넬(1883~1971)에 의해서 널리 유행하게 된 샤넬 룩은 심플하고 활동적인 다양한 엘레강스 스타일의 총칭으로 여성들의 기본 클래식 룩으로 사랑받고 있다. 저지 소재의 팬츠와 플리츠 스커트는 물론, 칼라 없는 카디건 슈트, 트위드 소재의 「샤넬 슈트」, 마린룩의 상징이자 리조트 감각의 「비아리츠룩(Biarritz look)」 등이 그 대표적인 것. 진주와 꽃 무늬 까멜리아를 모티브로 한 화려한 액세서리 사용은 샤넬룩의 시그니처 스타일

247) 이미숙, 「샤넬 스타일 디자인 연구」, 이화여자대학교 박사학위논문, 1998, p.72.

번째로 개발된 향수다. 당시 대부분의 향수 이름은 예를 들면 '봄의 욕망', '저녁의 도취'와 같은 시적인 이름이 붙이던 것이 일반적이었기 때문에 향수를 번호로 이름을 붙인다는 것은 매우 기발하고 현대적인 발상이었다. 이 향수는 상류사회 여성들에게 폭발적인 인기를 얻었으며, 후에 어네스트는 'No.22', '키르 드 뤼시(Cuir de Russie)', '가르데니아(Gardenia)', '부아 데 지르(Bois des lsles)' 등의 향수도 만들었다[248].

또한 로고 자체가 브랜드 아이덴티티이자 열망이 된 샤넬 로고는 가브리엘 샤넬이 직접 디자인하였다. 하나는 자신의 이름인 영문 CHANEL을 단순한 산세리프체로 디자인한 워드마크이다. 또 하나는 두 개의 C자가 서로 대칭적으로 놓인 로고로써, 가브리엘 샤넬은 어려서부터 'Coco'라는 별명을 가지고 있었다. 따라서 이 두 개의 로고는 샤넬이 세계 패션계에 던진 화두와 이념을 잘 드러내고 있다. 먼저, 검정색과 흰색이라는 세상에서 가장 단순하고 순수한 색의 대비로 이루어졌다는 점, 그리고 두 개의 C자가 이루고 있는 완벽한 대칭성이다. 이는 여성을 거추장스럽고 불편한 옷으로부터 해방시키려고 했던 샤넬의 정신과 가치가 그대로 표현된 것이다.

전문적인 인테리어에서 엿볼 수 있는 샤넬의 단순성은 복식에 대한 미의식을 반영할 뿐만 아니라 더욱 강화시키는 역할을 하였다. 샤넬은 모든 겉 치례적인 장식을 제거하고 단순성과 절제된 미학으로 여성의 육체를 가장 매력적으로 표현하였다. 샤넬 스타일의 단순성은 캐주얼한 감각과 함께 젊음을 상징하는 것이었으며, 여성패션에 대한 샤넬의 접근방법에 있어서 중요한 특징이었다는 것을 알 수 있다[249].

샤넬 스타일은 표면에 드러나는 독창적인 실루엣과 개성 있는 디테일뿐만 아니라 눈에 보이지 않는 요소를 통해서 훌륭한 착용감을 자아내고 그것이 결과적으로 엘레강스를 창출하였다. 샤넬 스타일의 기능성은 다양한 종류의 액세서리에도 표현되었다. 1960년대 초 샤넬은 실용주의에 입각해서 두 가지색으로 된 펌프스를 디자인했다. 샤넬이 실제 일상생활에서의 쓰임을 고려한 발상에서 개발한 블랙과 베이지로 된 구두는 특히 더럽혀지기 쉬운 부분이 발끝이라는 점에서 착안해 디자인 하였다. 또한 발등 부분은 피부색과 유사한 베이지색을 사용했기 때문에 다리는 날씬해 보이며 반대로 발은 작아 보이는 효과가 있다. 이러한 검은색의 사용은 그래픽한 디자

248) [출처] 샤넬 Chanel [두산백과]
249) 이미숙, op. cit., p.73.

인성과 실용성을 충분히 고려한 것으로서, 지금까지도 샤넬의 독창적인 컬러로 자리매김하고 있다.

단순함을 강조하며 블랙의 컬러만을 주로 사용하던 샤넬은 일상에서 벗어나 자유로운 영역으로 들어가는 즐거움을 강조한다. 샤넬의 자유로움과 유희성은 가장무도회복, 파티복 등에서 잘 나타나고 있으며, 무대의상에서도 엿볼 수 있다. 이는 샤넬은 무엇이든 할 수 있다는 의지로서 샤넬 스타일의 다양성을 보여주는 대표적인 예라고 할 수 있다.

샤넬은 소재와 색상의 영역에서 가치가 없던 것을 가치가 있는 것으로 전화시킨 것과 마찬가지로 보석에 있어서도 모조품을 진품의 위치에 놓음으로써 액세서리에 관한 기존의 가치를 전복시켰다. 진품은 아니지만 독특한 디자인으로서 독자적으로 아름다운 장신구를 착용하고 싶다는 샤넬의 독창적인 발상은 새로운 시대가 요구하는 하나의 핵심이다[250]. 샤넬은 또한 의상의 단순성을 자유로운 움직임과 크스듐 주얼리를 이용하여 상쇄시켰는데, 진품과 함께 착용된 모조품 보석들은 샤넬의 패션 개념을 새롭게 변화시켰다. 크고 작은 보석들을 서로 조화롭게 매칭하고, 진품과 가품, 실제와 상상들을 혼합하여 연출함으로써 새로운 패션을 탄생시켰다. 이와 같이 샤넬은 코스듐 주얼리를 통해서 이를 착용한 사람으로 하여금 자유로운 감정을 갖게 하여, 새로운 즐거움을 느끼게 했을 뿐 아니라 모조품과 진품의 혼합이라는 이질적인 요소로서 기존의 획일화된 패션을 거부하고 샤넬만의 스타일을 완성했다.

샤넬의 정신세계는 남성성과 여성성이 혼합되어 있다. 그러나 실제적으로 샤넬이 여성에 대해 가지고 있는 개념은 지극히 여성적이었다고 할 수 있다. 젊은 여성들이 보다 매력적이고 심플하고 자연스럽게 되기를 원했고, 좀 더 로맨틱하기를 기대했다. 그러면서도 낮에는 조신한 여성으로 밤에는 과감한 여성으로서의 이중적 이미지는 현대 여성의 삶의 방식에 관한 샤넬의 철학을 반영하는 것으로, 낮에는 일하는 여성의 활동성과 편안함을 추구하는 의상을 디자인하고, 밤에는 매력적이며 환상적인 의상이 필요하다는 의미에서 의상을 제작했다[251]. 다시 말해 샤넬은 여성성을 거부한 것이 아니라 여성성 개념에 대한 재 정의를 통해서 여성의 새로운 아름다움을 제안했다. 즉 여성들에게 있어서 여성성이란 매우 중요한 요소임을 강조하며, 여성

250) 이미숙,「샤넬 스타일 디자인 연구」, 이화여자대학교 박사학위논문, 1998, p.96.
251) 이미숙, op. cit., p.78.

을 좀 더 여성스럽게 보여주기 위해 노력했으며 또한 여성으로서, 스스로의 가치를 표현하게끔 아름답게 되는 것 등에 대해 지속적으로 연구하였다.

샤넬 스타일의 출발은 과거의 스타일에 대한 반항으로부터 시작되었다. 샤넬 스타일은 과거의 양식에서 오는 불편함을 거부하고, 새로운 삶의 양식을 추구하며 동시에 현대성을 동반하였다. 과거의 진부한 미의식을 거부하고, 새로운 시대의 라이프스타일에 어울리는 새로운 형식과 미를 제시하였으며, 현대성을 내포한 젊은 이미지의 모던한 여성미 창출과 여성성을 추구하였다. 또한 전적으로 순수한 샤넬적인 것으로 재창조함으로써 새로운 독창성을 표현하였다.

샤넬의 성공은 기술과 엄격한 작품만큼 시대를 요약하는 것처럼 보이는 가장 순수한 형태의 모던한 여성으로서 독특한 개성을 갖으며, 실생활 속에서 자연스럽게 융화되고 지속성 있는 스타일을 창조하였다. 샤넬이 창조했던 것은 단순히 옷이나 신발이 아니라 변화하는 시대에 어울리는 여성의 새로운 생존 방식이었으며, 단순히 의상을 디자인한다는 의미를 넘어서 변화와 개혁을 추구하는 혁명의 시대를 앞서나가며 현대성을 이끌어 간 것이다.

샤넬은 과거 19세기적인 부르주아지(bourgeoisie) 취미가 아닌, 새로운 양식의 20세기 현대 여성을 위한 현대화 된 옷을 창조했다. 당시 20세기가 향하고 있던 의식의 방향, 즉 보다 많은 사람이 착용할 수 있는 옷에 확실한 진보가 있다는 사실을 간파함으로써 눈에 띄지 않는 대중을 위한 블랙컬러를 사용하였다. 파격적인 색상과 새로운 디자인 등 현대 여성에게 잘 어울리는 현대성을 강조하면서 21세기에 접어든 지금도 보편적인 가치를 가지는 동시에 현대적 라프스타일에 어울리는 의상 개발에 집중하고 있다.

한편, 100% 수작업으로 이뤄지는 샤넬의 공방 작업은 일체 기계를 사용하지 않고, 삼백 시간이 넘는 긴 작업시간 동안 한땀 한땀 직접 손으로 자수를 새긴다. 까멜리아 브로치 1개를 만들기 위해 실크 꽃잎을 정성스레 붙여내는 손길에선 아무나 따라 할 수 없는 노고와 노하우가 엿보인다. 샤넬은 프랑스에서 점점 사라져가고 있는 공방을 모으는 작업에 아낌없는 투자를 하고 있다. 이는 여타의 브랜드가 흉내 낼 수 없는 그들만의 아카이브를 형성하는 데 가장 큰 원동력이 되고 있으며, 샤넬만의 고유 가치를 표현하고 있다. 샤넬은 브랜드의 아카이브를 지켜내기 위해 그들의 전통적인 기술을 보유하고 장인정신을 지키고 있는 공방들의 재정적 위기에 처해 노

하우가 버려지지 않도록 이런 공방들을 한 곳에 모으는 작업을 추진해왔다.

르 사주(Lesage)는 전통적으로 프랑스의 럭셔리를 상징하던 자수회사로서 이 공방이 재정적으로 어려움에 처했을 때 샤넬은 이 공방를 샀지만 그들이 독립적으로 운영할 수 있게 하고 있다. 샤넬과도 일하지만 다른 회사와도 거래할 수 있도록 그대로 놓아둔다. 이런 식으로 샤넬은 자수공방 르 사주(Lesage), 금속공방 데뤼(Desrues), 깃털공방 르마리에(Lemarie), 모자공방 미셸(Michael), 구두공방 마사로(Massaro), 금속공방 구센(Goossens), 꽃 장식공방 기예(Guillet) 등 총 7개 공방과 합병을 이뤘다.

샤넬은 각각의 공방에게 탄탄한 재정을 만들어주고, 독립적인 운영을 보장해주며, 후계자를 양성하기 위한 시스템도 마련해주었다. 르 사주는 150년 된 공방으로서 무슈 르사주 문서고에는 100년 동안 그들이 해온 모든 자수의 모델들과 자료가 그대로 보존되어 있다. 이는 문화유산으로서 매우 가치가 있으며, 이런 공방들을 지켜나가는 것은 매우 중요한 일이다[252]. 이렇듯 샤넬은 그들만의 아이덴티티와 가치 표현을 위해, 독특한 유산과 노하우를 현재까지 지켜나가고 있다[253].

이에 그치지 않고 2002년부터 '칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)'는 전통으로 내려오는 샤넬 정신과 이념을 복귀시키고, 새롭게 변형하여 그 가치를 되살리려는 노력을 다하고 있다. 라거펠트는 샤넬 브랜드의 완성된 스타일과 계승되어온 역사의 자부심을 지키는 한편, 프레타포르테의 선구자로서 유행을 선도하였다. 특히, 샤넬 하우스 장인들의 솜씨와 정신, 그리고 샤넬의 가치를 보여주기 위한 레디-투-웨어(ready-to-wear) 컬렉션을 선보이고 있다. 각 컬렉션은 독립된 개성으로 각각의 가치를 표현하면서 예술과 비즈니스로서의 역할을 동시에 담당하며 새로운 가치를 창출해내고 있다. 2010년 7월에는 샤넬 하우스의 대표적 공방인 르 사주(자수 공방), 르마리에(깃털 공방), 마사로(구두 공방) 장인들이 서울의 매장을 방문해 고객들로부터 지대한 관심과 호응을 얻기도 했다. 이러한 끝없는 노력은 21세기 기계화 된 삶의 양식 속에서 수작업으로 이루어지는 샤넬 공방들의 휴머니즘과 솜씨를 보여주며, 오늘날까지 지속적으로 이어지는 장인정신과 전통의 가치를 지켜주고자 하는 샤넬만의 가치이다.

252) 차재경, 『REAL PARIS(리얼 파리)』, 랜덤하우스코리아, 2009, p.285.
253) 나유석, 「미래 자본주의 사회에 대한 현대 공예문화의 방향성 연구」, 경희대학교 박사학위논문, 2012, p.210.

샤넬 하우스의 성공은 전통을 재해석하여 현대적인 감각으로 재창조하고, 고유의 전통 스타일을 존중함과 동시에 샤넬 스타일의 해체와 재구성을 통해 새로운 세대와 시대적 분위기에 맞는 현대적인 샤넬 이미지를 창조한 것이다. 단순과 장식의 조화로 활동성을 강조하고, 중립의 미를 포현하며 복합적인 절충의 조화미를 표현하였다. 남성적 가치와 여성적 가치를 구분하는 양분화 현상보다는 각각의 요소들을 반대성에 차용하거나 남성과 여성적인 특징을 혼합함으로써 각각의 성이 갖는 특성을 해체함으로서 변화하는 시대에 부응하는 샤넬만의 새로운 스타일로 표현하였다[254]. 샤넬은 '전통과 혁신'이라는 테마 아래, 샤넬 고유의 정체성을 잃지 않으며 샤넬만의 독특한 문화유산과 노하우 계승[255]을 통한 가치를 표현하고 있다. 매 시즌 그 시대의 분위기를 흡수해 신선함을 유지하고 있으며, 시대를 앞서가는 미래정신으로 그 신화를 이어가고 있다.

역사와 전통이 내포된 가치를 이해하고 수용할 수 있을 때 소비자는 공예품의 문화적 가치를 향유하기 위해 구매하게 된다. 공예품의 문화적 가치가 예술적 가치와 더불어 역사적, 전통적 문화로 표현될 때, 상품화 가치가 더욱 커질 수 있고, 소비자는 공예품의 문화적 가치를 향유하는 의도로 구매하게 된다. 샤넬이 유행에 따른 디자인의 변화보다는 샤넬의 정신, 가치가 있는 스타일을 강조하듯 전통공예산업이 시장에서 현대화되기 위해서는 예술적 가치와 시장 가치가 균형을 이루어야 한다. 또한 소비자 요구(Needs)에 부합되는 문화적 가치를 존중하고, 공예상품의 예술적 가치를 뛰어넘는 시장 상품 가치 개념으로써 소비자 구매 요인에 부합되는 가치표현이 필요하다.

254) 김선영, 「샤넬 오뜨 꾸뛰르 디자인의 미적 특성」, 복식문화연구, 2006, p.764.
255) 나유석, Ibid., p.210.

[표 5-13] 샤넬(chanel)

| 구 분 | 내 용 |
|---|---|
| 핵 심 | 샤넬만의 독특한 문화유산을 공예로서 '가치' 표현 |
| 배 경 | • 사라져가고 있는 공방을 모으는 작업에 투자<br>• 다른 브랜드가 흉내 낼 수 없는 샤넬만의 아카이브를 형성 |
| 프로세스 | • 브랜드의 아카이브 구축<br>- 오랫동안 전통적인 기술을 보유하며, 장인정신을 지키고 있는 공방들을 지키는 작업 추진<br>• 전통기술을 보유한 공방의 합병을 통한 독립적인 운영 보장<br>- 자수공방 르 사쥬(Lesage), 금속공방 데뤼(Desrues), 깃털공방 르마리에(Lemarie), 모자공방 미셸(Michael), 구두공방 마사로(Massaro), 금속공방 구센(Goossens), 꽃 장식공방 기예(Guillet)등 총 7개 공방과 합병<br>- 탄탄한 재정, 독립적인 운영 보장, 후계자 양성 시스템 마련[256]<br>• 별도의 수공 생산 방식 채택<br>• 샤넬만의 독특한 문화유산과 노하우 계승을 통한 가치 표현<br>- 샤넬 하우스 장인들만의 특별한 솜씨를 보여주기 위한 컬렉션 개회 |
| 이 미 지 | <br>[그림 5-18] 샤넬, 칼 라거펠드의 2012/13 파리-에딘버러 공방 컬렉션<br> <br>[그림 5-19] 2010/ 7,서울 롯데 에비뉴엘 매장, 프랑스 마사로 공방장인의 구두제작 시연 |
| 시 사 점 | 샤넬은 유행에 따른 디자인의 변화보다는 샤넬의 정신, 가치가 있는 스타일을 강조했다. 샤넬이 추구한 스타일은 젊음을 강조한 것으로 젊음은 외모에 관한 것이 아니라 정신에 관한 것임을 주장하며, 의상 자체보다는 가치에 집중하고, 패션을 단순한 외면의 표현이 아닌 정신이 깃든 삶의 가치 표현으로 해석하였다[257]. 개인의 가치와 문화 향유의 중요성이 증대하는 현대적 삶의 형태를 반영하였으며, 이는 자연스럽게 형성된 기업 이미지와 제품자체가 갖고 있는 상품성이 가미되어 기업이 매출과 이익이 증대되는 효과[258]를 볼 수 있게 됨을 강조한다. |

256) 차재경, Ibid., p.285.
257) 김선영, Ibid., p.757.
258) 이주원, 「중소제조업 경영진의 디자인 경영 실천을 위한 핸드북 시스템 개발」, 산업자원부, 2003, pp.20-21.

# 제6장
## 결 론

제1절 연구의 결과
제2절 연구의 시사점
제3절 한계점 및 향후 연구방향

# 제6장 결론

## 제1절 연구의 결과

현대화는 세계 문화의 주류를 형성하고 있으며, 사회 여러 영역에 서로 연계되어 상호작용하며 공통적 가치관이 되고 있다. 문화는 사람과 사물의 의미질서이고, 공예는 우리의 세계를 구성해온 문화적 의미의 표현매체이며 삶의 양식이다. 문화가 변화하듯 공예의 문화적 의미도 함께 변화하고 있으며, 문화를 구성하고 있는 부분들 역시 지속적으로 상호작용하는 가운데 새로운 조합을 이루며 변화를 동반한다.

최근 전통공예의 중요성이 부각되기 시작하면서 체계적인 연구가 부족하고 변화하는 환경에 발맞춰 인식하지 못하며, 다만 옛것을 추구하고 보존할 뿐 시대의 변화와 요구에 민감하게 대응하지 못했다. 근본적으로 환경의 변화라는 커다란 흐름을 제대로 인식하지 못하고 전통공예의 중요성과 미래에 대한 가능성을 과소평가해왔다. 그러나 최근 다양하게 진행되고 있는 전통공예의 현대화 양상에서 전통공예가 어떠한 미래지향적 가치와 의미를 찾아야 하는가에 대한 문제의식이 대두되기 시작하였다.

이와 같은 취지에서 본 연구는 변화의 흐름을 파악하고, 앞으로 도래될 변화하는 사회에서 전통공예의 현실에 대한 올바른 진단을 통해 미래를 담보하기 위한 실천적인 항목으로서, 전통공예의 미래 방향성을 예측하여 합리적인 현대화를 추구하기 위한 접근 모형을 통하여 우리나라의 전통공예가 경쟁력을 가질 수 있는 이론적 근거를 마련하기 위하여 이루어졌다.

전통공예의 현대화란 단순히 한 가지 방법으로 진행되는 프로세스가 아니다. 본 연구는 공예품에 대한 단순한 외형적 변화만을 추구하지 않고 공예의 본질을 지키면서 질적 가치를 부여하는 접근 방법을 찾아 변화하는 시장 환경 속에서 성공할 수 있는 연구모형을 제안하였다. 본 연구자가 제시한 전통공예의 현대화 모형인 VATM 모델 제안에 앞서, 현대화에 관한 철학적, 미학적, 사화과학 등 다양한 학문 분야에 있어서 현대화의 이론적 고찰을 통해 현대화 개념을 규정하였다. 현대화란 모든 사회의 사회적 변동의 보편적인 지향 목표이자, 사회적 변화의 요구로서 보편적으로 추구되어야 할 규범적 가치이다. 실제로 현대성이 실행되는 과정으로서 변화와 새로움을 추구하며 전통으로부터 현대사회로의 진화적 변화를 뜻하는 포괄적 개념이다.

현대화는 고정불변한 개념이 아니라 어느 사회나 지금도 진행되고 있으며 구조적, 보편적, 합리적 과정이라고 할 수 있다.

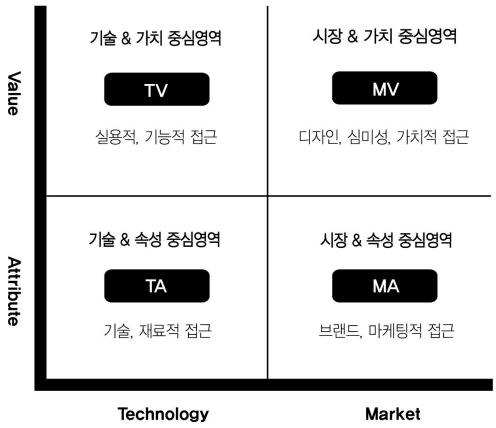
전통공예 현대화의 실증연구 프로세스는 다음과 같다.

먼저 선행연구 분석을 통해 전통공예의 현대화 관련 단어를 표본추출하고, 수집된 74개의 단어들을 쇼카드 작성을 통해 의미가 같다고 생각되는 단어들끼리 그룹핑을 실시한 결과 12개의 그룹으로 분류하였다. 그룹핑 된 전통공예 현대화 관련 단어들을 검토하여 전문가의 도움을 받아 적절성 평가와 논의를 거쳐 12개의 대표 키워드를 추출하였고, 그 대표 키워드로는 '심미성', '마케팅', '기술', '가치', '디자인', '기능성', '재료', '브랜드', '시스템', '실용성', '제품개발', '혁신'등이 있다.

다음은 추출된 12개의 대표 키워드를 대상으로 중요도 조사를 위한 요인 분석을 실시하였고, 요인분석은 중요도 5점 척도로 평정하게 하여 전통공예 관련자에게 설문조사를 실시하였다. 요인분석 결과 4가지 요인으로 분류되었는데, 제 1요인은 '브랜드', '마케팅', '시스템', '제품개발', '혁신'이 한 요인으로 그룹 지어졌고, 제 2요인은 '실용성', '기능성'이며, 제 3요인으로 '기술', '재료'가 그룹 지어졌으며, 제 4요인으로는 '디자인', '심미성', '가치'로 분류되었다.

도출된 전통공예의 현대화 요인의 4가지 영역을 생산자의 입장에서 생산자가 제품을 생산 할 때 고려해야 할 사항인 Technology(기술)와 Market(시장)의 관점에서, 그리고 소비자가 제품을 구매 시 고려해야 할 사항인 Value(가치)와 Attribute(속성)의 관점에서 재분류하여 전통공예의 현대화 접근모형을 제시하였다.

제시한 전통공예 현대화 접근모형인 VATM모형은 총 4가지 영역으로 분류되는데 먼저, TA 카테고리로서 TA란 기술 중심의 속성영역(Technology Attribute Category)으로서 전통공예의 새로운 '기술'과 '재료'에 관한 현대화를 의미한다. 둘째, MA 카테고리는 시장중심의 속성영역(Market Attribute Category)으로서 전통공예의 '브랜드' 와 '마케팅' 활용에 대한 현대화를 의미한다. 셋째, TV 카테고리로서, TV란 기술 중심의 가치영역(Technology Value Category) 으로서 전통공예의 새로운 '실용성'과 '기능성'에 대한 현대화를 의미한다. 마지막으로 MV 카테고리로 분류되는데, MV란 시장중심의 가치 영역(Market Value Category)으로서 전통공예의 '디자인', '심미성', '가치' 접근의 현대화를 의미한다.




[그림 4-6] VATM 모형

마지막으로 제안한 전통공예 현대화 접근모형(VATM)기법의 활용에 관한 이해를 돕기 위해 공예 관련 전문가들의 추천을 받아 요소별 적합한 현대화 성공사례를 취합해 자료 분석을 통해 실제 모형의 활용가능성을 제안하였다.

첫째, TA 카테고리 사례연구로는 전통기법을 파악하여 21세기 트렌드를 반영한 상품 개발에 주력하며, 생산기술에 있어서 유연성이 없고 규모에 민감한 공정으로부터 소규모 생산에 적합하고 적응할 수 있는, 보다 유연성이 있는 생산기술로의 전환으로 현대화를 추구한 “통영의 나전공예”와 새로운 색상과 질감을 도입하여 옻칠제품에 새로운 성격을 부여하는 등 우수한 재료와 원재료의 활용을 중심으로 전문화된 소재와 같은 광범위한 새로운 분야에서 우위를 획득하며 현대화를 이룬 이시가와현(石川縣)의 “와지마(輪島) 옻칠공예”를 피력하였다.

둘째, MA 카테고리 사례로는 전주의 대표적인 공예상품의 브랜드화를 목표로 수공예 산업의 발전과 전주전통공예산업의 지원 육성의 의지로 시작한 “온브랜드”는 표준화된 대량생산제품으로부터 더욱 세련된, 고품질의 맞춤형 제품으로의 전환 등의 전략적인 브랜드개발 성공사례와 가격 차별화 및 유통 차별화 전략, 독특한 전시 마케팅과 다양한 PPL 효과 등 체계적인 마케팅과 차별화된 마케팅전략으로 지속적인 현대화를 추구하고 있는 명품 브랜드 “티파니”에 대해 상술하였다.

셋째, TV 카테고리는 전통공예로서 사멸될 수 있는 상황에서 현대적 실용성을 고려해 고부가가치 상품을 개발한 기후현(岐阜縣)의 “미노와시” 와 예부터 금속가공기술

의 집적지로서의 우수한 기능성을 강조하며, 21세기 트렌드를 반영하고 또한 뛰어난 집중화 전략으로 경쟁력을 확보한 니이가타현(新潟縣)에 위치한 “츠바메(燕)의 금속 공예”의 현대화 사례를 다루었다.

넷째, 오랜 전통을 지닌 공방에서 비롯된 장인정신 위에 디자인의 차별화를 통해 상품 개발을 추구한 이탈리아의 “알레시”와 전통을 기반으로 한 조형미학과 시대를 대표하는 심미성을 강조하며 꾸준한 변화를 추구해온 덴마크 대표 도자기 브랜드 “로얄 코펜하겐”, 그리고 전통기술을 보유한 공방의 독립적인 운영을 보장하며 수공예의 가치를 중시한 “샤넬”만의 독특한 문화유산을 전통공예로서의 가치를 표현한 현대화 사례로 제시하였다.

전통은 새롭게 재창조되면서 현대화되어야한다. 이것은 변화된 사회, 경제적 조건에 맞게 전통공예를 새롭게 재창조해야하는 것을 의미한다. 정통성을 고수하며 가치를 지키고, 경쟁력 있는 품질의 새로운 제품을 개발해야 한다. 또한 전통공예품의 질적 성장을 위해서 우리 문화와 전통을 보다 심층적으로 이해하고 문화적 창의성을 올바르게 계승하면서 현대적인 감각으로 재탄생시키는 것이 중요하다. 전통을 바탕으로 하되 현재의 라이프스타일을 반영하며, 새로운 기술과 재료, 기능과 실용성, 브랜드와 마케팅, 심미성과 디자인, 가치에 대한 접근을 통해 다양한 상품을 개발함으로써 다양성이 요구되는 현 공예시장의 변화에 부응할 수 있다.

## 제2절 연구의 시사점

지금까지 전통공예의 현대화에 관한 논의들은 다수 진행되어왔으나 대부분 현대화의 개념 규정이 명확하게 정리되지 않은 채 논의되고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 전통공예 현대화에 관한 개념 정리 및 현대화의 실행요소를 통한 전통공예의 현대화 활용방안을 제안했다는 점으로 볼 때 다음과 같은 시사점들을 가진다.

첫째, 현대화에 있어서 대두되는 광범위한 개념의 전통의 의미를 해석하고, 전통공예의 현실과 미래에 대한 정확한 진단을 통해 전통을 이해함으로서 전통공예를 현시대의 트렌드와 조화롭게 배치하며 공예의 가치와 가능성을 제시하는 데 도움을 준다.

둘째, 전통공예의 현대화에 대한 개념을 정리함으로써 이와 관련한 연구들에 대한 기초자료를 제공한 점은 향후 공예의 본질을 지키면서 질적 가치를 부여하는 접근방법으로서, 전통공예 현대화에 관련한 연구들에 효과적으로 활용될 수 있으리라 판단된다.

셋째, 본 연구자가 제시한 VATM 모형은 전통공예 현대화 해석의 개념적 프레임워크로서, 현대화의 실행에 있어 무조건적인 수용과 비판 혹은 막연한 실행의 오류에서 벗어날 수 있는 근거를 제시하였으며, 구체적으로 활용할 수 있는 실행방안을 제시함으로써 연구결과의 활용가치가 높을 것으로 예상된다.

넷째, 전통공예 현대화 성공사례조사를 통해 의미와 적용기법을 해석함으로써 모델의 타당성과 활용성을 제시했다고 볼 수 있다.

전통공예의 현대화는 향후 가속화 될 전망이다. 본 연구의 결과가 급속하게 변화하는 오늘날의 현대사회의 양상 속에 전통공예 현대화에 접근하는 방법에 대한 방향성을 제시하고, 실행방안으로 실무에서 보다 용이하게 활용되기를 바라며, 본 연구가 전통공예 현대화를 통해 질적 경제적 성장을 촉진시킬 수 있으리라고 기대한다.

## 제3절 향후 연구방향

전통공예 현대화를 위한 접근모형은 위에서 제시한 바와 같이 다양한 장점과 유용성에도 불구하고 다음과 같은 미흡한 점을 가지고 있다.

첫째, 전통공예의 현대화에 관한 선행연구는 많으나 그 중 전통공예 현대화에 대한 직접적인 요인 분석 이외의 공예표현 및 기법, 디자인과 작품 제작을 중심으로 한 제한된 범위의 연구들이 대부분인 관계로 본 연구와 직접적 연관이 있는 선행연구가 미진하다는 점이다.

둘째, 사례 분석의 경우 각각의 현황이 면밀히 조사되어야 함에도 불구하고 문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 한국공예·디자인문화진흥원 등 제한된 연구 분석 자료에 근거할 수밖에 없었으며, 정성적 연구방법을 활용하다보니 대규모 샘플링의 부족으로 다양하게 조사되고 입체적으로 분석되어야 함에도 그렇게 조사되지 못한 점이 있다.

향후에는 보다 구체적인 연구방법으로 정밀한 현대화 발전 방안에 대한 모색이 필요하다고 생각된다. 특히, 연구결과의 일반화를 위한 현대화 추진방식을 고려하여 전통공예의 분류에 따른 차별화되고 세분화된 프로세스 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 전통공예 현대화의 특수성을 확인하며 이 특수성을 바탕으로 중점을 두어야 할 요소들의 발견연구가 진행되어야 할 것이며, 이와 함께 전통공예의 역할에 대한 심도 있는 연구가 이루어져야 할 것이다. 이에 대한 후속연구를 통해 현대화가 전통공예에서 보다 중요한 가치로 인정받으며, 체계적으로 자리 잡을 수 있을 것이고, 전통공예산업의 미래 발전을 기하는 작업이 될 수 있을 것이다.

# 참고문헌

## 학위논문


- 고선정,「현대사회의 커뮤니케이션 디자인과 매체미학 : 빌렘 플루서Vilém Flusser의 이론을 중심으로」, 홍익대학교 석사학위논문, 2007, p.14.
- 고정선,「하이컨셉 콜라보레이션을 통한 글로벌 명품브랜드 전략에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2011, p.53.
- 곽대웅,「한국 나전칠기의 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 1978, p.72.
- 김경희,「전통칠공예의 현대화에 관한 연구」, 전남대학교 석사학위논문, 1993.
- 김선용,「특별 프로젝트를 이용한 Alessi(알레시)社의 製品 差別化 전략에 대한 연구」, 한성대학교 석사학위논문, 2001, p.10.
- 김수연,「전통공예품의 발전방안 연구-전통공예품의 발전방안 연구」, 서경대학교 석사학위논문, 2003, p.8.
- 김승찬,「한·중 선호 휴대폰 디자인의 심미요인에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2007, p.6.
- 김영옥,「전통금속공예기법의 문화상품화를 위한 디자인 경영전략」, 한양대학교 박사학위논문, 2010, p.15.
- 김호정,「미술가-기업가 루이스 컴포트 티파니(Louis Comfort Tiffany, 1848-1933)의 미술기업 경영과 디자인 개발에 관한 연구」, 숙명여자대학교 박사학위논문, 2010, p.259.
- 김혜영,「실용화 강조를 통한 공예 영역의 지도방안에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, p.12.
- 나유석,「미래 자본주의 사회에 대한 현대공예문화의 방향성 연구」, 경희대학교 박사학위논문, 2012, p.210-211.
- 남궁선,「현대디자인 활용을 위한 한국의 전통짜임 구조분석 - 전통짜임과 디자인요소의 상관성을 중심으로-」, 전북대학교 박사학위논문, 2011.
- 남미경,「현대도자오브제의 전개 양상에 관한 연구」, 한양대학교 박사학위논문, 2002.
- 맹지은,「공예전문 갤러리의 발전방안 연구」, 서울산업대학교 석사학위논문, 2010, p.14.
- 박경원,「전통문화 고찰을 통한 문화상품 발전방안 연구-와당 문양을 통한 공예제품의 가치향상을 중심으로-」, 강원대학교 석사학위논문, 2010, p.34.
- 박상현,「소반에 관한 연구 -전통소반과 현대소반의 연계성을 중심으로-」, 홍익대학교

석사학위논문, 2006.
- 석선화,「명품 주얼리 브랜드 분석과 성공요인에 관한 연구」, 동신대학교 석사학위논문, 2010, p.56.
- 송윤섭,「전통과 현대공예 양식의 병치 혼합적 특성을 적용한 가구디자인 연구」, 중앙대학교 박사학위논문, 2011.
- 송창호,「의미론적 제품의 형태 Metaphor 생성과 Mental model의 유형평가」, 경희대학교 박사학위논문, 2007, p.44.
- 안선경,「한국적 복식문화의 현대성에 나타난 미국화와 규율권력」, 숙명여자대학교 박사학위논문, 2001, p.10.
- 양효실,「보들레르의 모더니티 개념에 대한 연구」, 서울대학교 박사학위논문, 2006, p.69.
- 이미숙,「샤넬 스타일 디자인 연구」, 이화여자대학교 박사학위논문, 1998, p.72.
- 이영애,「전통한복의 장식 특성 분석을 통한 디자인모델 연구」, 동서대학교 박사학위논문, 2011, p.1.
- 이우휘,「한국 전통문화 고찰을 통한 문화상품 개발연구」, 경희대학교 석사학위논문, 2002, p.45.
- 이인경,「입사기법의 현대적 활용에 의한 문화상품 개발연구」, 서울산업대학교 석사학위논문, 2009.
- 이해관,「우리나라 고가구의 현대화를 위한 고찰」, 중앙대학교 석사학위논문, 2002.
- 이해묵,「산업디자인 성공화 전략을 위한 PISS시스템 구축에 관한 연구」, 홍익대학교 박사학위논문, 2001, p.70.
- 오지혜,「옻칠을 이용한 친환경적인 실내장식에 관한 연구」, 전주대학교 석사학위논문, 2007, p.3.
- 이진민,「한・일 여성 전통 복식의 현대화에 나타난 미적 특성」, 서울대학교 박사학위논문, 2005.
- 이천천,「한국전통 조각보를 응용한 의상 디자인 개발」, 인천대학교 석사학위논문, 2010.
- 장행수,「디자인 핵심역량과 기업성과의 상관성에 관한 연구」, 중앙대학교 박사학위논문, 2008, p.100.
- 전은정,「옻칠공예의 지역 특화를 통한 활성화 방안 연구 : 원주 옻칠공예산업을 중심으

로」, 중앙대학교 석사학위논문, 2005, p.25.
- 조광수,「심미적 영향 요소 중 단순/복잡, 균형 그리고 소비자 선호도에 관한 연구」, 전북대학교 박사학위논문, 2005, p.11.
- 조정환,「現代生活工藝 文化産業의 發展方案에 관한 硏究」, 연세대학교 석사학위논문, 2008, p.18.
- 조태형,「이탈리아 산업디자인의 정체성 고찰- 근·현대화과정에서 나타난 디자인의 역할과 산업 클러스트를 중심으로」, 대구대학교 박사학위논문, 2011, p.4.
- 진희경,「전통소재를 이용한 상품디자인 전략요소」, 국민대학교 석사학위논문, 2006.
- 차화숙,「정부정책과 대학교육이 기업가정신과 창업지식에 미치는 영향 : 공예분야를 중심으로」, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사학위논문, 2012, p.9.
- 최경순,「옹기공방의 현대화 현황에 대한 연구 -전라남도 지방을 중심으로- 전남대학교 석사학위논문, 1995.
- 최공호,「한국 근대공예사 연구 : 제도와 이념」, 홍익대학교 박사학위논문, 2001, p.8.
- 최석진,「서울디지털산업단지의 구조고도화에 따른 지역적 파급효과분석」, 한양대학교 석사학위논문, 2007, p.21.
- 한장원,「공예문화상품의 산업화 방안 연구」, 중앙대학교 박사학위논문, 2005, p.10.
- 허순범,「명품 주얼리 브랜드 구축과 마케팅 관리 전략 연구」, 한양대학교 박사학위논문, 2009, p.43.
- 허일봉,「김약국의 딸들의 근대화 양상 연구」, 경남대학교 석사학위논문, 2006, p.21.
- 허양례,「해양관광지 방문객의 가치, 라이프스타일, 동기와 매력속성 지각 간의 관계에 관한 연구」, 세종대학교 박사학위논문, 2011, p.47.
- 허지혜,「세라믹페인팅 기법을 응용한 도자장식 개발연구」, 호남대학교 석사학위논문, 2008, p.3.

## 국내외 단행본

- 곽대웅,『高麗螺鈿漆器硏究』, 미진사 1984, pp.156-157.
- 기타 도시유키, 동양문화디자인연구소 역,『디자인 미래를 바꾸는 전통의 힘』, 안그라픽

스, 2010, p.57.
- 김경동 외, 『근대화-그 현실과 미래』, 한국학술정보, 2004, pp.30-33.
- 김대영, 『명품 마케팅』, 미래의 창, 2004, p.203.
- 김문조, 『전통과 사회변동, 임희섭 편, 한국사회의 발전과 문화』, 나남, 1987, pp.55-57.
- 김상헌·오미진, 『귀족 마케팅』, 청년정신, 2003, p.246.
- 김성기, 『모더니티란 무엇인가』, 믿음사, 1994, pp.20-22.
- 김우정 외, 『창조경영 시대의 문화마케팅: 문화예술을 만나 21세기를 경영한다』 한국메세나협의회, 2006.
- 김재규, 『유혹하는 유럽 도자기』, 한길아트, 2000, p.144.
- 다케우치 도시오, 『미학·예술학사전』, 미진사, 1989, p.353.
- M. 말레네스쿠, 이영욱역, 『모더니티의 다섯 얼굴』, 시각과 언어, 1998, p.62.
- M. Rader & Jessup, 김광명역, 『예술과 인간가치』, 이론과 실천, 1987.
- 문화재청, 『문화재연감』, 2011, p.216.
- 문화체육관광부, 『2009 문화정책백서』, 2009, p.457.
- 래리쉬너, 김정란역, 『예술의 탄생』, 들녘, 2007, p.13.
- 박사명, 『동남아의 정치변동의 동학』, 오름, 2004, p.91.
- 스튜어트 홀, 전효관역, 『현대성과 현대문화』, 현실문화연구, 2001, p.31.
- 안광호·하영원·박홍수 『마케팅론』, 학현사, 1998, p.54.
- 야나기무네요시, 민병산역, 『공예문화』, 신구문화사, 1999, p.135.
- 왕후이, 김택규역, 『죽은 불 다시 살아나-현대성에 저항하는 현대성』, 삼인, 2005, p.36-37.
- 에드워드 쉴즈, 『전통 -변하는 것과 변하지 않는 것』, 민음사, 1992, p.19.
- 유정미, 『디자인이 브랜드와 만나다』, 시공사, 2008, p.135.
- 이경성, 『공예통론』, 수학사, 1990, p.167.
- 이수철•윤민희, 『현대인의 교양을 위한 공예의 이해』, 예경, 2000, p.7.
- 임정택, 『모더니티란 무엇인가-계몽의 현대성-』, 믿음사, 1994, pp.52-53.
- 이주원, 『중소제조업 경영진의 디자인 경영 실천을 위한 핸드북 시스템 개발』, 산업자원부, 2003, pp.20-21.
- 임종원 외, 『소비자행동론』, 경문사, 2003, p.402.

- 이학식, 『마케팅』, 법문사, 2004, p338.
- 이희승, 『국어대사전』, 민중서림, 1982, p3207.
- 웰북수업서개발팀, 『속에 다 있다』, 웰북(Wellbook), 2012.
- 전철, 『한지의 이해』, 도서출판 한글, 2012. p.213.
- 정시화, 『현대디자인연구』, 미진사, 1990, p.41.
- 조은상, 『지역 전통문화 산업 육성을 위한 인력 양성 방안-기록문화유산과 옻칠산업을 중심으로-』, 한국직업능력개발원, 2001, p.62.
- 차재경, 『REAL PARIS(리얼 파리)』, 랜덤하우스코리아, 2009, p.285.
- 청주국제 학술 심포지엄, 『청주국제공예비엔날레』, 2001, p.16.
- 추원교, 『우리의 공예문화』, 2003, p.25.
- 최공호, 『근대적 인식과 공예관(工藝觀)의변모, 근대를 보는 눈-공예』, 국립현대미술관, 1999, pp.17-22.
- 편일평, 『페이퍼로드기행』, MBC프로덕션, 2009, p.117.
- 하워드 리사티저, 허보윤역 『공예란 무엇인가』, 미진사, 2011.
- 한국공예·디자인문화진흥원, 『한눈에 보는 나전칠기』, 2011, p.54.
- 한국문화재보호재단, 『한국의 전통공예』, 1994, p.8.
- A. Borgmann, 『Crossing the Postmodern Divide』, University of Chicago Press, 1992, pp.21-22.
- Andreas C. Papadakis & Lucien Steil, 『Tradition & Architecture』, MIT Press. 1987, pp.32-40.
- Cyril E. Black, 『The Dynamics of Modernization』, Harper&Row, 1966.
- Diana Kendall, 『Sociology in Our Times』, 2007, p.11.
- Engel, James F, Roger D. Hiackwell, Paul W. Mlniard, Consumer Behavior, 5th ed., Dryden, 1986.
- Fay Sweet, 『Alessi : Art and Poetry』, Thames and Hudson, 1998, pp.8-9.
- Milton Rokeach, 『The nature of Human Values』, N.Y, John Wiley, 1973.

## 정기간행물


- 김선영, 『샤넬 오뜨 꾸뛰르 디자인의 미적 특성』, 복식문화연구, 2006, p.764.
- 김선현, 『공예산업 육성을 위한 마케팅 전략에 관한 연구』, 한국도자학연구 제2권 제1호, 한국도자학회, 2005, p.146.
- 김인경, 『한국적 패션디자인의 정체성에 관한 연구』, 한복문화학회, 2005, p.186.
- 김원석, 김성민, 『공예문화상품의 현황과 발전방안』, 한국콘텐츠학회, 2007, p.75.
- 김종태, 『無形文化財調査報告書 第195號』,문화재관리국, p.423.
- 김태진, 『예술적 차원에의 현대성의 적용』, 陸士論文集 49, 1995. 12, pp.203-204.
- 문선옥, 『전통목공예기술의 현대화를 위한 디자인 개발 및 마케팅 방안연구』, 산림청 경상대학교, 2006.
- 박남성, 『일본 현대산업직물에  나타난 신기술과 전통공예의 접목 경향』, 디자인학 연구, 2006.
- 박영순, 『나전을 활용한 문화상품의 디자인 표현특성 분석』, 한국디자인포럼 Vol.28, 2010, p.65.
- 박은덕·강인, 『창작스튜디오의 교육 프로그램 현황 분석』, 미술공예논총 제 24권 1호, 2010, p.226.
- 복거일, 『우리사회에서의 전통』, 예술과 비평 22, 1990, 겨울, p.10.
- 손영학, 『경남 통영의 나전칠기』, 향토사연구 제15집, 2003, pp.174 -183.
- 신민주, 『행복이 가득한집』, 디자인하우스, 2012년 9월호, pp.295-300.
- 이광웅, 『나전 줄음질기법의 제작공정과 용어의 정립』, 한국공예논총 제12집 1권, 2009, p.12.
- 이대우, 『전통문화의 산업 디자인 접목 연구』, 서일대학 논문집, 1998.
- 이영지, 『럭셔리』, 디자인하우스, 2012년 6월호, pp.133-138.
- 이진민, 『한·일 여성 전통 복식의 현대화에 나타난 미적 특성 고찰』, 한국복식학회, 2010, p.164.
- 이진렬, 『전략적 특화산업유형별 디자인비즈니스모델 구축방안에 관한 연구』, 조선대학교 조형연구소논문집 제7권 제2호, 2007, p.271.
- 일본지식리포트, 『Only-One기업 No.54』, 한일산업기술협력재단, 2010, p.2.

- 일본지식리포트, 『Only-One기업 No.547』, 한일산업기술협력재단, 2011, p.3.
- 위주영, 『한국 전통공예정책에 대한 일고찰』, 남도민속연구 제20집, 2010, p.142.
- 송준, 『한국과 프랑스의 전통공예정책의 현황과 문제점』, 남도민속연구 제19집, 2009, p.139.
- 손영학, 『경남 통영의 나전칠기)』, 향토사연구 제15집, 2003.
- 장윤수, 『현대 신유가의 현대화 이론』, 동양사회사상 제4집, 2001, pp.112.
- 정혜정, 『문화상품으로서 전통공예디자인 활성화 연구』, 한복문화학회, 제9권 2호, 2006, pp.69-70.
- 최기, 『제한 복제생산방식을 활용한 강원지역 문화 상품의 관광자원화 방안 연구』, 디자인학 연구, 2005.
- 최병식, 『한국미술문화의 正体性(Identity)비판-예술의 구조적 측면 고찰』, 미술세계, 1994, p.59.
- 한선주, 『죽세품 공예디자인 발전을 위한 시장조사 및 실험 연구』, 디자인학 연구, 2001.


## 비정기간행물


- 곽대웅, 『전통공예의 산실 통영공방의 재조명』, 문화재청, 경상남도, 1999.
- 김현호·한표환, 『지역발전을 위한 향토자원의 개발 및 활용방안』, 한국지방행정연구원, 2004.
- 박원길, 『유네스코의 공예품 인증정책과 주요 각국의 인증제도 연구』, 한국공예디자인문화진흥원, 2006.
- 배영동, 『안동포 전통의 형성과 변화』, 안동삼베연구, 2002, p.37.
- 이석희·김용현, 『대구지역 공예산업 클러스터 조성과 육성전략』, 대구경북연구원, 2005, p.62.
- 이원태, 『공예문화산업 유통 활성화를 위한 외국사례조사 연구』, 한국문화관광연구원, 2011.
- 이장섭, 『전통공예품 전승 현황조사 및 문화관광 상품화 방안 연구』, 한국문화정책개발

원, 1999.
- 이주원, 『중소제조업 경영진의 디자인 경영 실천을 위한 핸드북 시스템 개발』, 산업자원부, 2003, pp.20-21.
- 임형섭•김대성, 『전통특화산업 인력수급 현황 및 전망』, 광주전남발전연구원, 2007, p.12-13.
- 최범, 『한국공예정책방향정립 (공예이념과 정체)』, 한국공예·디자인문화진흥원, 2005, pp.15-16.
- 최영일, 『공예인증제 추진전략수립연구』, 한국공예·디자인문화진흥원, 2012, p.24.
- 최종호 외, 『한국 근현대 공예사료 연구』, 한국공예·디자인문화진흥원 2010, p.97.
- 청주국제학술심포지엄, 『청주국제공예비엔날레』, 2001.
- 한국공예·디자인문화진흥원, 『전통공예 실태조사 방안 수립을 위한 연구용역 결과 보고서』, 2009, pp.21-28.
- 한국문화정책개발원, 『전통공예 문화상품 판매 및 유통활성화 방안 연구』, 1999, pp.31-32.
- 한국전통문화학교 부설산학협력단, 『한국 근현대 공예사료 연구』, 한국공예·디자인문화진흥원, 2010, p.24.
- 허보윤, 『공예문화 중장기 진흥정책 수립을 위한 기초연구』, 문화체육관광부, 2012.
- 2008년 지방대활용 지역문화컨설팅, 『공예문화DB구축 및 마케팅관련 컨설팅사업보고서』, 전북대학교 산학협력단, 2008.
- 『공예명품개발 및 마케팅보고서』, 천년전주명품온브랜드산업단, 2008, p.37.
- 『공예문화 DB구축 및 마케팅 관련 컨설팅 사업보고서』, 전북대학교 산학협력단, 2008, p.212.
- 『천년전주 전통기술의 지적자산을 통한 산업화 연구』, 전북대학교 산업디자인 개발연구소, 2010.

## 웹사이트

- 미술은행 http://www.artbank.go.kr
- 공공미술 포털 http://www.publicart.or.kr

- 국립현대미술관 http://www.artstudio.or.kr
- 런던 챌시 크래프트페어 http://www.craftscouncil.org.uk
- 미노시 관광협회 http://www.city.mino.gifu.jp
- 미노시 관광지도 http://www.mino-city.jp
- 브리태니커 백과사전 http://www.britannica.com
- 로얄 코펜하겐 홈페이지 http://www.royalcopenhagen.com
- 알레시 홈페이지 http://www.alessi.com
- 유니타스브랜드 홈페이지 http://www.unitasbrand.com
- 이시가와현 홈페이지 http://www.pref.ishikawa.lg.jp
- 이시가와 전통산업공예관 http://www.ishikawa-densankan.jp
- 일본정부관광국 http://www.welcometojapan.or.kr
- 야마자키금속공업 홈페이지 http://www.yamacoltd.jp
- 와다 스테인리스 공업 홈페이지 http://www.wada-ecolink.com
- 천년전주명품 온 http://www.onnlife.or.kr
- 티파니 홈페이지 http://www.tiffany.com

# 부 록

# 설 문 지

안녕하십니까? 본 설문조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문은 전통공예의 현대화를 통한 현시대의 공예의 가치와 가능성을 제시하기 위한 연구에 자료가 될 것입니다. 바쁘신 와중에 귀한 시간을 내시어 본 연구에 참여해 주신 것에 대해 감사를 드립니다.

본 설문은 무기명으로 처리되며 응답해주신 내용은 연구 목적의 통계처리에만 사용될 것입니다. 문항마다 소중한 자료로 쓰여질 것이므로 성의껏 작성해주시면 감사하겠습니다.

2012. 7

조선대학교 대학원 디자인경영학과

박사과정: 김 혜 원

다음은 전통공예 현대화에 있어서 중요한 요소들입니다. 각각의 요소들에 대해 인지하신 후 각각의 요소가 전통공예를 현대화 하는데 있어 어느 정도의 연관성을 가지고 있는지 그 중요도에 따라 5점 척도에 체크(✔)하여 주시기 바랍니다.

1. 기술 : 기능, 경험 지식을 통해 획득된 성과 제작 방법, 표현기법

기 술

1 2 3 4 5

중요하지 않다 중요하다

2. 재료 : 제작에 있어 물적 재료가 되는 요소

재 료

1 2 3 4 5

중요하지 않다 중요하다

3. 시스템 : 어떤 과업의 수행이나 목적 달성을 위해 공동 작업하는 조직화된 구성 요소의 집합

시스템

1 2 3 4 5

중요하지 않다 중요하다

4. 심미성 : 아름다움을 뜻하는 공통된 미의식, 외관의 미적 기능 장식성, 예술성, 조형성, 문양 등

심미성

1 2 3 4 5

중요하지 않다 중요하다

5. 혁신 : 묵은 관습, 조직, 방법 등을 완전히 바꾸어 새롭게 함

혁 신

1 2 3 4 5

중요하지 않다 중요하다

6. 디자인 : 계획, 구상, 설계, 의장 등 구체화되는 실체

디자인

1 2 3 4 5

중요하지 않다 중요하다

7. 가치 : 주관 및 자기의 감정 또는 의지를 충족하고자 하는 욕구

가 치

1 2 3 4 5

중요하지 않다 중요하다

8. 실용성 : 실제로 이용하고 사용하며 다양하게 활용

실용성

1 2 3 4 5

중요하지 않다 중요하다

9. 기능성 : 기능이 가지는 역할과 작용

기능성

1 2 3 4 5

중요하지 않다 중요하다

10. 브랜드 : 상표, 타 상품과의 구별되는 표식

브랜드

1 2 3 4 5

중요하지 않다 중요하다

11. 제품개발 : 생활용품, 문화상품, 아트상품 등

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 제품개발 | | | | | |

중요하지 않다 중요하다

12. 마케팅 : 제품을 소비자에게 유통시키는 데 관련된 체계적 경영활동

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 마케팅 | | | | | |

중요하지 않다 중요하다

1.귀하의 성별은?

①남( ) ②여( )

2.귀하의 연령은?

①20대( ) ②30대( ) ③40대( ) ④50대( ) ⑤50대 이상( )

3.귀하의 학력은?

①중졸이하( ) ②고졸이하( ) ③대제( ) ④대졸( ) ⑤대학원재 이상( )

4.귀하는 공예산업 중 어느 분야에 종사하고 계십니까?

①생산자( ) ②공예가( ) ③이론가( ) ④유통종사자( ) ⑤기타( )

5.공예산업분야의 경력은?

①1년 미만( ) ②1~5년( ) ③5~10년( ) ④10~20년( ) ⑤20년 이상( )

# 국문초록

## 전통공예 현대화를 위한 접근모형 연구

Approach Model for Modernization of Traditional Crafts

현대화는 이미 세계문화의 주류를 형성하고 있으며, 인권·자유·평등·민주·이성 등과 서로 밀접히 연계되어 상호작용하면서 공통적 가치관이 되고, 사회 전반적인 원칙들의 모범이 되었다. 이에 본 연구는 현재 진행 중인 변화의 내용 중 하나인 전통공예가 현재 변화하는 양상에서 미래에 지향해야 할 방향과 공예는 어떠한 의미와 가치를 찾아야 하는가에 대한 문제의식에서 시작하였으며, 앞으로 도래될 변화하는 사회에서 전통공예의 방향성을 예측하여 합리적인 방법으로 현대화를 추구하기 위한 접근 모형을 통하여 우리나라의 전통공예가 경쟁력을 가질 수 있는 이론적 근거를 마련하기 위하여 이루어졌다.

공예는 각국 고유의 전통적 공예로부터 축적된 문화적 가치와 예술성, 현대의 공예산업의 발전에서 비롯된 새로운 기술의 혁신으로 그 가치를 증식시키는 효과를 발휘할 수 있는 역할을 한다. 우리나라는 공예산업의 독특한 소재가 될 수 있는 우수한 문화전통과 문화유산을 가진 성장 잠재력이 풍부한 민족으로서 특히, 우리민족 고유의 우수한 색채감각, 창의적인 조형의식, 우아한 전통미는 우리에게 소중한 지적·문화적·산업의 개발 원천이 된다. 최근 전통공예의 중요성이 부각되기 시작하면서 '전통공예의 현대화'는 공예분야에서 많은 관심을 나타내고 있는 주제이다. 전통공예의 현대화란 단순히 한 가지 방법으로 진행되는 프로세스가 아니다.

본 연구는 전통공예품의 단순한 외형적 변화만을 추구하지 않고 공예의 본질을 지키면서 질적 가치를 부여하는 접근 방법을 찾아 변화하는 시장 환경 속에서 성공할 수 있는 연구모형을 제안하였다. 따라서 전통공예의 현대화를 위한 연구와 공예실무에 실질적인 도움을 주기 위해서는 다양한 사례와 이론적 검증을 거쳐, 전통공예의 현대화 개념을 규정하고, 요소를 발굴하며, 동시에 이와 관련된 사례 제시를 통해, 구체적인 실행방안을 제시할 필요가 있다.

먼저 본 연구자가 제시한 전통공예의 현대화 모형인 VATM모델 제안에 앞서, 전통

과 현대의 일반적 개념을 정의하고 현대성을 논의하였으며, 다양한 학문 분야에서의 광범위한 현대화의 이론적 고찰을 통해 현대화 개념을 규정하였다. 현대화란 모든 사회적 변동의 보편적 지향목표이자, 사회적 변화의 요구로서 합리적으로 추구되어야 할 규범적 가치이다. 실제로 현대성이 실행되는 과정으로서 변화와 새로움을 추구하며 전통으로부터 현대사회로의 진화적 변화를 뜻하는 포괄적 개념이다. 따라서 현대화는 고정불변한 개념이 아니라 어느 사회나 지금도 진행되고 있으며 구조적, 보편적, 합리적 과정임을 밝힌다.

본 연구의 구성은 다음과 같다.

첫째, 전통과 현대의 일반적 개념을 정의하고, 현대성을 논의하며 현대화의 기존 연구 고찰을 통해 우리나라 전통공예의 현대화 과정을 살펴보았다. 둘째, 전통공예 현대화 접근 모형의 객관성을 확보하기 위한 공예산업의 특성과 분류체계를 살펴보고 공예정책 및 지원현황 등을 피력하였다. 셋째, 전통공예 현대화 요소를 프로토콜기법을 이용하여 요인을 분석하고, 4가지 유형으로 분류하였다. 넷째, 4가지 유형으로 분류된 전통공예의 현대화 범주에 세부적인 요소를 규정함으로써 전통공예의 현대화 접근모델을 제안하였다. 마지막으로 연구자가 제시한 전통공예 현대화 모델을 구성하는 모든 요소는 국내·외의 사례조사를 통해 그 의미와 적용기법을 해석함으로써 VATM모델의 타당성과 활용성을 제시하였다.

본 연구는 우리나라 전통공예의 바람직한 현대화를 통해 질적 경제적 성장을 촉진하는 데 기여하고자 함이 본 연구의 목적이다. 글로벌화 되고 있는 현대사회의 양상 속에 기존의 전통공예를 현대화하는 방법론적 차원에서 무조건적인 수용과 비판 혹은 막연한 실행의 오류에서 벗어날 수 있는 근거를 제시하며, 합리적이며 효과적으로 세계시장에서의 우위를 차지할 수 있는 새로운 방법으로 그 활용가치가 기대된다.

Keywords : 전통공예, 현대화, 현대화분류모형

# 저작물 이용 허락서

| 학 과 | 디자인경영학과 | 학 번 | 20077558 | 과 정 | 박 사 |
|---|---|---|---|---|---|
| 성 명 | 한글: 김 혜 원 한문: 金 惠 媛 영문: Kim, Hye-Won | | | | |
| 주 소 | 전북 전주시 덕진구 금암동 영동빌라 401호 | | | | |
| 연락처 | E-MAIL: ef2238@naver.com | | | | |
| 논문제목 | 한글: 전통공예 현대화를 위한 접근모형 연구<br>영문: Model Approach for Modernization of Traditional Crafts | | | | |

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2013년 7월 일

저작자: 김 혜 원 (인)

# 조선대학교 총장 귀하