

문화상품 개발을 위한 발전방안 연구

- 국립박물관 뮤지엄샵을 중심으로

A Study on the Current Status and Further Development of Cultural Products

정용순 (Chung Yongsoon)

한양여자대학 섬유패션계열

이 논문은 1999학년도 한양여자대학 교내연구비에 의해 연구되었음

1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구내용 및 방법

2. 문화상품과 박물관의 개념과 역할

- 2-1. 문화상품의 개념과 역할
- 2-2. 박물관의 개념과 역할

3. 박물관 뮤지엄 샵의 현황

- 3-1. 국내 국립박물관 뮤지엄 샵의 현황
- 3-2. 국외 박물관 뮤지엄 샵의 현황

4. 문화상품 개발과 뮤지엄 샵 운영의 문제점 분석

- 4-1. 문화상품 개발에서의 문제점 분석
- 4-2. 뮤지엄 샵 운영에서의 문제점 분석

5. 결론: 발전방안 제시

참고문헌

(要約)

21세기 문화의 시대를 맞이하여 문화상품에 대한 관심이 더욱 고조되고 있다. 이 문화상품은 전통과 의식이 담긴 우리민족의 얼굴이라 할 수 있으며 상품의 이미지는 곧 국가의 이미지가 되는 것이다.

현재 우리 나라 문화상품 개발의 문제점은 관련업체의 재정적 영세성과 전통문화에 대한 이해부족, 디자인과 제작기술의 낙후, 판매시설과 유통망 확보의 어려움 등을 들 수 있으며, 이는 국적불명의 상품, 전통이나 규격에 맞지 않는 상품의 난립을 초래하고 있다.

문화상품 개발에 있어서는 우선 전통문화에 대한 전문적인 조사와 자료수집을 바탕으로 문화적 요소를 상품화시켜 경쟁력 있는 디자인을 개발해야 한다. 또한, 재료와 기술개발을 통해 과거의 답습에 그치지 않고 대량생산도 가능하도록 하여야 하며, 가격상승의 요인이 되는 중간도매상을 거치지 않고 직접 거래 할 수 있도록 유통구조의 개선도 필요하다. 이와 더불어 박물관과 정부는 지속적인 문화에 대한 교육과 국민의 참여유도로 문화경쟁시대에 적극적으로 대처해 나가야 할 것이다.

(Abstract)

Facing the 21th century, the cultural era, a lot of people show much more concern on cultural products than before. These cultural products can be regarded as our national countenance because they might contain the national tradition and spirit. So, it is quite obvious that the image of a product will be directly related to the national image.

The current problems of developing cultural products in Korea are underdeveloped product design and technique, and widespread of poor quality products.

Fist of all, it needs to develop competitive designs by reflecting cultural aspects in each product, based on the specialized research and information on our culture.

And it is important to invest in developing materials and skills for mass production and the improvement that can excel the past. Also, there are needs to reform the sales structure to connect producers and consumers directly, not through the wholesalers who cause the price rising.

Finally, museums as well as government should cope with this cultural competitive era actively by giving the continuous cultural education and inducing the participation from citizens.

(Keyword)

cultural products, national tradition

1. 서론

1-1. 연구목적

우리가 살고 있는 21세기는 '문화의 세기'라고 하며 세계화 속에서 정신문화가 깃 들어 있는 문화상품은 그 민족의 삶, 즉 전통과 문화, 기술의 척도가 되는 것이다. 삶의 질이 높아짐에 따라 소비형태가 기능적인 상품구매에서 의미와 자기표현 수단의 소비형태로 전환되고 있으며, 국민소득과 교육수준이 높아지면서 점점 문화생활에 관심을 갖게 됨에 따라 문화산업은 21세기 고부가가치 산업으로 떠오르고 있다.

우리는 현재 세계 어디나 찾아가지 않고도 물건을 구입할 수 있는 시대에 살고 있다. 또한 우리 나라는 앞으로 대규모 국제행사도 많이 열릴 예정인데 행사와 동시에 관심을 갖게 되는 것이 그 나라의 문화이며 그 문화에 대한 이미지를 가지고 갈 수 있는 것으로 문화상품이 있다. 따라서 문화상품은 우리의 문화를 세계에 알릴 수 있는 최적의 홍보매체가 될 수 있고, 수준 높은 문화상품은 외화획득에도 큰 몫을 하리라고 생각한다.

이에 본 연구의 목적은 우리 나라 문화상품의 현황을 국립박물관을 중심으로 살펴보고 개발, 제작, 판매에서의 문제점을 분석함으로써 국가 경쟁력을 높이기 위한 문화상품 개발에 있어 앞으로의 발전방안을 모색하는 데 있다.

1-2. 연구내용 및 방법

삶의 질이 향상됨에 따라 문화적 욕구는 높아지고 있으나 우리의 문화상품은 그 수준을 따라가지 못하는 실정이고, 정책적인 뒷받침과 꾸준한 디자인개발이 이루어지지 않는다면 우리의 문화는 점점 더 경쟁력을 잃게 될 것이다.

본 연구의 내용은 전국 국립박물관 뮤지엄 샵에 있는 문화상품의 종류, 개발 및 판매 현황을 조사하고 외국 뮤지엄 샵 문화상품의 판매 현황을 비교하고 문제점을 분석하여 21세기 문화경쟁시대를 위한 문화상품 개발에 있어 발전방안을 제시하였다.

연구의 방법으로 국내 10곳의 국립박물관은 담당자와의 대화를 통해 뮤지엄 샵의 운영체제와 문화상품 개발, 판매현황을 파악하고 미국의 메트로폴리탄 박물관과 뮤지엄 샵 컴퍼니의 문화상품 현황은 인터넷을 통하여 자료를 수집하였다.

또한, 박물관 담당자와 문화상품 생산업체 담당자와의 대화를 통해 우리 나라 문화상품 개발부터 유통, 판매에서의 문제점을 분석하였다.

2. 문화상품과 박물관의 개념과 역할

2-1. 문화상품의 개념과 역할

문화상품은 일반적인 의미로, 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타내게 되는 모든 분야를 의미하며 정책적인 의미에서 넓은 뜻으로는 영화, 도서, 음반, 신문 잡지, 애니메이션, 출판, 텔레비전 프로그램 등을 의미하고 좁은 뜻으로는 한국적인 소재, 표현기법, 제작기술 등을 차용한 공예분야, 생활문화상품, 미술품 복제, 캐릭터 상품 등을 의미한다.¹⁾

각 나라마다 그 곳에서 형성된 역사가 있고 각기 다른 문화와 전통이 있으며 이 문화가 담긴 상품이 문화상품이다. 즉, 문화상품은 민족의 지혜와 의지, 삶이 반영된 것으로 좋은 문화상품이란 지역의 독특한 문화와 함께 세계적인 보편성을 지닌 세련된 디자인을 가진 것이라 할 수 있다. 또, 세계화 속에서 차별화할 수 있는 것이 문화적 요소이며 상품에서 부가가치를 높일 수 있는 가장 중요한 것이 문화와 디자인으로, 사람들은 구매하는 물건에서 기능 이외의 개인적, 사회적 의미를 찾는 다.²⁾

최근 세계 시장에서의 소비자 선호 변화 추이를 살펴보면 첨단 제품에 대한 수요 증가와 함께 문화적 가치를 담은 상품에 대한 선호도가 증가하고 있다.³⁾ 그리고 삶의 질이 높아지면서 문화에 대한 관심도 높아지고 나와 다른 문화를 공유하고 싶어질 때 그 나라의 문화상품을 사게 된다. 이때 그 문화상품은 독특한 개성을 가진 문화와 함께 자신의 수준을 높여줄 수 있는 좋은 디자인이기를 바란다. 전통문화와 기술과 디자인을 바탕으로 나타난 문화상품은 그 나라의 얼굴이 되는 것으로 한 나라의 문화수준을 대변한다고도 할 수 있다.

2-2. 박물관의 개념과 역할

박물관이라는 말은 고대 그리스어의 'Museum'에서 비롯되며 'Museum'이란 그리스 신화에 나오는 문예, 미술, 철학의 여신 뮤제(Muse)에게 바치는 신전을 뜻하는 것이다. 이런 뮤제에게 바쳐진 장소(박물관)는 학문연구의 장소, 학자들이 교제하는 장소라는 뜻도 있었다.⁴⁾

18세기까지의 박물관은 귀족 등 특별한 계층을 위한 것이었으나 프랑스혁명 및 계몽사상에 기인한 대중사회의 등장을 계기로 해서 박물관이 시민계층에게 개방되었으며 이는 현대사회에 있어서 박물관이 지향하는 평생교육, 다양화, 보편화와 깊은 관련이 있다고 하겠다.

대영박물관의 설립이 공공박물관으로 발전하게 되는 중요하게기를 이루면서 일반의 공개와 대중성이 강조되었고 프랑스의 '루브르'가 무료 공개되었으며 미국의 박물관은 개방적인 체제로 새로운 기획과 교육적 의도를 가진 근대 박물관의 성격을 갖게 되었다.⁵⁾

박물관을 설립자에 의해 분류해 보면

- ① 국가나 공공기관이 설립한 국립 공립박물관
- ② 민간에 의하여 설립된 사립박물관
- ③ 대학이 설립한 대학박물관으로 나눌 수 있다.

이 중에서 우리 나라에 국립박물관은 서울에 있는 중앙박물관을 비롯하여 경주, 공주, 광주, 대구, 청주, 부여, 진주, 김해, 전주 등 10개가 있고 현재 제주도에도 건설 중이다.

또 1997년 10월에 착공하여 2003년 말경 준공하게 될 용산의 새 국립중앙박물관은 프랑스 루브르박물관, 영국의 대영박물관, 미국의 메트로폴리탄박물관, 러시아 레닌그라드박물관에

- 1) 문화상품 실태조사 보고서, 문화관광부, p.5 (1999)
- 2) 상품의 문화화를 위한 21세기 전략, 문화관광부, p.44 (1999)
- 3) 우리 상품의 디자인 경쟁력 강화방안연구, 산업연구원, p.39, (1998)
- 4) 이난영: 박물관학 입문, 삼학출판사, p.64 (1993)
- 5) 서상우: 현대의 박물관 건축론, 기문당, p.12 (1995)

이은 세계5위의 규모로 '통일시대에 대비하여 5천년의 문화유산을 보존 전시하는 역할뿐만 아니라 전통문화의 심층적 조사 연구 기관으로 모든 이들에게 열려 있는 문화의 산 교육장, 그리고 우리 문화를 세계에 널리 알리는 국제문화 교류의 장으로 수준 높은 문화공간을 제공하고 다양한 문화적 욕구를 충족시켜 주는 복합문화공간으로 국민과 함께 호흡할 것'을 목표로 하고 있다. 이렇게 과거와 현재를 이어주고 나라의 문화수준을 측정할 수 있는 박물관은 이제 예전의 유물 보존과 전시의 기능 외에 교육과 특별행사를 통한 대중의 참여로 문화를 알리는 종합문화공간이 되고 있다.

3. 박물관 뮤지엄 샵의 현황

3-1. 국내 국립박물관 뮤지엄 샵의 현황

우리 나라 국립박물관 중에서는 국립중앙박물관이 유일하게 디자인실을 갖고 있는데 4명의 디자이너 (정규직 1명, 계약직 3명)가 박물관 특별전시기획, 박물관 관련 출판물 발간, 문화상품 개발 등의 임무를 맡고 있다. 이 디자인 연구실은 특히 문화상품 개발을 위한 목적으로 1995년 설치되었으나 박물관의 전시디자인, 각종 기획전 준비 등의 일상업무 때문에 현재의 인원으로는 문화상품의 연구나 지속적인 개발은 엄두도 내지 못하는 실정이다.

그러나 특별전을 하는 등 꾸준한 노력이 이어지고 있고 이때의 국립중앙박물관의 상품개발 방식은 박물관에서 디자인을 개발한 후 상품을 제작 판매하는 업체에 의뢰하고 그 후 홍보 등을 지원하면서 상품 매출액에 따른 인세를 받거나 또는 기존의 업체가 박물관에 상품개발 관련자로나 디자인에 대한 협조를 요청할 경우, 이들을 지원하는 방식 등으로 되어 있으나 제작된 상품의 유통과 판매에 대한 세부적인 사항까지는 관리하지 못해, 디자인 개발 후 업체로 넘어가면 그 후에는 업체의 능력에 따라 면세점, 백화점등으로 유통망을 자체적으로 확보해야만 한다. 박물관 구내의 뮤지엄 샵의 운영은 박물관이나 기존의 상품제작 판매업체가 아닌 또 다른 업체이므로 이들 간의 이해관계가 대립되는 경우도 있다. 8)

그러나 특별전 같은 한 번의 전시를 위한 문화상품의 개발은 별 의미가 없고 지속적인 개발 노력이 필요하나 전문인력이 부족하여 이루어지지 못하고 있다.

지방국립박물관의 문화상품 개발실태는 디자이너가 없는 악조건 속에서도 국립광주박물관, 국립공주박물관, 국립경주박물관에서는 문화상품개발에 많은 관심을 갖고 있었으며 나머지 대부분의 국립박물관에서도 문화상품 개발의 필요성은 인식하고 있었으나 예산부족으로 박물관에서 상품개발이 추진되지는 못하고 생산 업체에 의뢰하여 업체가 만든 물건을 보고 판매를 승인하고 있었다.

그리고 생산업체는 상품단가의 문제로 특정지역의 박물관을 위한 상품을 제작하는 것이 아니라 업체에서 개발된 상품을 전국의 박물관이나 관광지에 납품하고 있어 상품에 있어서 지

역의 특색이 없고 전국 어디를 가도 똑같은 물건을 보게 되는 결과를 초래하고 있다.

또한 국립박물관은 수익사업 자체를 직영할 수 없는 관계로 상품제작이나 판매 대행권은 박물관이 아닌 다른 곳에 위탁하는 방식을 취하게 되는데 [표 1]에서 알 수 있듯이 뮤지엄 샵은 (사)문공회나 민간업자, 상호회에서 운영하고 있다.

[표 1] 국립박물관 뮤지엄 샵의 운영

박물관	운영기관	이익금의 사용
국립중앙박물관		
본관 샵 (2)	(사)문공회	국가
휴게소 샵 (1)	민간업자	국가
국립경주박물관	민간업자	직원후생복지
국립광주박물관	상조회	직원후생복지, 문화행사기념품
국립공주박물관		
샵(1)	상조회	직원후생복지
샵(1)	민간업자	직원후생복지
국립부여박물관	상조회	직원후생복지
국립청주박물관	상조회	직원후생복지
국립전주박물관	상조회	직원후생복지
국립진주박물관	상조회	직원후생복지
국립대구박물관	상조회	직원후생복지
국립김해박물관	상조회	직원후생복지

국립중앙박물관은 다른 곳에 비해 뮤지엄 샵의 규모가 커서 운영기관인 (사)문공회나 민간업자로부터 받은 사용료는 국고로 돌아가게 되고 지방의 다른 국립박물관의 민간업자나 상호회에서 운영하는 곳은 그 이익금을 직원들의 경조사나 후생복지에 쓰고 있고 국립광주박물관의 경우 문화행사를 위한 기념품 마련에 쓰여지기도 한다. 이와 같이 국립박물관에서 문화상품을 판매한 이익금을 박물관에서 운영자금으로 쓰는 경우는 없다.

국립중앙박물관 뮤지엄 샵은 본관 1층과 지하 1층에 각각 한 곳씩 있는데 한 쪽 구석에 있어 그냥 지나칠 수도 있는 위치에 있고 특히 지하 1층의 샵은 내국인은 거의 가보지도 않는 구석에 있어 외국인 단체 관광객만 주로 상대한다고 한다.

[표 2] 국립중앙박물관 뮤지엄 샵의 상품 현황

종류, 가격	종류	가격대 (단위:천원)
품목		
1. 조각품	6	15-240
2. 포스터, 프린트	1	60
3. 장신구	130	1-556
4. 의류, 잡화	81	4-160
5. 실내장식용품	86 (원식도자기제외)	6-540
6. 문구	59	3-85
7. 어린이용품	0	0

6) 국립중앙박물관 건립추진 기획단장 김준영:

www.new-museum.go.kr

7) 국립중앙박물관 디자인실 박현택실장과의 대담, 2000.5.

8) 박현택: 국립박물관 문화관광상품 특별전. p.37 (1999)

[표 3] 국립공주박물관 뮤지엄 샵의 상품현황

종류. 가격 품목	종류	가격대(단위:천원)
1. 조각품	1	30
2. 포스터,프린트	0	0
3. 장신구	21	3-330
4. 의류,잡화	15	2-25
5. 실내장식용품	16	5-80
6. 문구	11	2-20
7. 어린이용품	0	0

표 2, 3, 4, 5의 뮤지엄 샵의 상품현황에서 품목의 분류는 용도별로 나누어 박물관 소장품을 복제하여 만든 조각품, 명화의 포스터나 프린트, 목걸이나 귀걸이 등의 장신구, 티셔츠나 직물로 만든 가방 등의 의류 잡화, 집안을 장식할 수 있는 실내 장식용품, 펜이나 노트 등의 문구류로 분류하였고, 별도로 어린이를 위한 상품이 있는 가를 조사하였다.

상품 구성을 보면 다양한 연령층의 관광객이 찾는 박물관, 그리고 대중에게 열린교육의 장을 선언한 국립박물관에서 어린이를 위한 상품은 전혀 없고 개발도 전혀 고려되지 않고 있었다. 품목도 다양하지 않은데 장신구, 의류·잡화, 실내장식용품, 문구 등이 상대적으로 많은 것은 그 상품들이 특정 박물관이나 지역의 특성을 나타낸 상품이 아니고 전국의 관광지나 시장 등 어느 곳에서나 찾아 볼 수 있는 상품들이 많이 포함되어 있기 때문이고, 그런 상품들은 사람들의 발길을 끌지 못하고 있는 실정이다. 지하 1층에서는 장식 도자기들을 많이 팔고 있는데 종류나 가격이 일정한 것이 아니고 거의 일본인을 상대로 한 제품들이다. 국립중앙박물관에는 뮤지엄 샵의 상품구성목적이 기록된 것이 없고 알고 있는 직원도 없어서 직접 가서 조사하는 것이 유일한 방법이었다. 이러한 상황은 다른 국립박물관도 마찬가지이었고, 문화상품 특별 전시를 했던 적이 있는 공주 국립박물관에서만 문화상품목록을 가지고 있었다.

공주 국립박물관은 규모가 작은 것에 비해 뮤지엄 샵은 두 곳이 있는데 품목은 역시 다양하지 않았고 어린이용품은 구비되지 않았다.

3-2. 국외 박물관 뮤지엄 샵의 현황

영국의 대영박물관이나 프랑스의 루브르박물관, 미국의 메트로폴리탄박물관 등 해외의 유수 박물관의 경우 문화상품 판매사업이 박물관의 주요 운영 재원이다. 특히 대영박물관은 자체적으로 개발한 문화상품으로 연간 50억원을 벌어들이고 있고, 일본에도 30여개의 체인점을 운영하고 있다. 이들 박물관은 수준높은 전문 인력과 치밀한 마케팅전략으로 세계의 문화상품 시장을 잠식해 가고 있다⁹⁾

1) 미국

① 메트로폴리탄 박물관 (Metropolitan Museum)

미국의 뮤지엄 샵의 역사는 거장들의 작품을 복제하여 판매했던 19세기 후반의 메트로폴리탄 박물관으로 거슬러 올라간다. 지금도 자체 생산시스템을 가지고 소장하고 있는 막대한 유물 중 일부를 복제품으로 자가 생산하고 있으며 매년 신제품을 만들어 내고 있다. 또한 메트로폴리탄 박물관에는 미국의 미술전문 출판사 중에서 두 번째의 규모를 가진 미술출판부가 있어 통신판매, 카탈로그 등과 함께 출판사업 역시 대성공을 거두고 있다.¹⁰⁾ 자국뿐만 아니라 해외 여러 나라에도 매장을 가지고 있으며 인터넷을 통한 온라인 샵 (On-line shop)도 운영하고 있다.¹¹⁾

[표 4] 메트로폴리탄박물관 뮤지엄 샵의 상품현황

(1달러는 1,200원으로 환산)

종류. 가격 품목	종류	가격대 (단위:천원)
1. 조각품	33	19-834
2. 포스터, 프린트	166	11-234
3. 장신구	157	1-1500
4. 의류, 잡화	78	7-94
5. 실내장식용품	161	5-330
6. 문구	87	4-60
7. 어린이용품	52	12-84

② 뮤지엄 스토어협회 (Museum Store Association)

뮤지엄스토어협회는 1955년 뉴욕시의 뮤지엄스토어 관리자들에 의해 설립되었고 뮤지엄 샵 담당자들이 정보를 교환하고 문화상품의 개발과 판매를 촉진하기 위한 목적으로 자발적으로 모인 순수 민간협회라는 것이 특징이다.

미국은 일찍부터 비영리를 목적으로 하는 단체인 어떤 단체든 자기 지역에서 기업과 공익단체들에서 기부금을 모아 재단을 설립할 수 있었다. 따라서 박물관 운영의 수입원은 입장료, 회원들의 회비, 기부금, 뮤지엄 샵의 수입금에 의존하지 않을 수 없었고 초기부터 뮤지엄 샵의 존재를 중요하게 생각하게 되었다. 박물관의 존립을 위해 다양한 문화상품의 개발과 관심을 끌 수 있는 기획전이 적극적으로 모색되었고, 이렇게 해서 관람객의 숫자가 늘어나면 수익금이 늘어나고 수익금은 다시 문화상품의 개발에 투자되었다. 그 결과 다양한 문화상품이 개발되고 뮤지엄스토어협회는 판매뿐만 아니라 문화상품의 개발과 마케팅에 대해 포괄적인 노력을 기울이고 있으며 특히 지역적 특성과 시대적 특성을 문화상품 개발과 결합시키고 관람객들에 대한 교육적 효과와 결합한 마케팅을 모색하고

9) 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구, 매일경제연구소, p98, (1997)

10) 박현택: 국립박물관 문화관광상품 특별전, p37 (1999)

11) www.metmuseum.org

있다.¹²⁾ 이 협회는 인터넷 온라인 샵을 통해 다양한 문화상품을 판매하고 있다.¹³⁾

[표 5] 뮤지엄 샵 컴퍼니의 상품현황

(1달러는 1,200원으로 환산)

종류. 가격	종류	가격대 (단위:천원)
1. 조각품	44	12-818
2. 포스터, 프린트	155	10-240
3. 장신구	261	14-414
4. 의류, 집화	56	17-60
5. 실내장식용품	282	12-4500
6. 문구	108	12-60
7. 어린이용품	206	8-150

우리 나라 뮤지엄 샵의 문화상품과 비교해 볼 때 메트로폴리탄박물관 뮤지엄 샵과 뮤지엄 샵 컴퍼니의 상품목록은 종류별로 다양하고 가격대도 다양하며 어린이를 위한 상품도 높은 비율을 보이고 있었다.

인터넷 온라인 샵을 통해 멋진 그림으로 보여지고 있는 미국 뮤지엄 샵의 문화상품들이 세계를 상대로 판매되고 있는 상황에서 우리도 나라의 경쟁력을 키우기 위해 지속적인 문화상품 개발이 이루어져야 한다.

2) 영국의 대영박물관 (British Museum)

영국의 대표적 박물관인 대영박물관은 해마다 4백만명 이상의 관람객이 찾고 있는 국제적인 박물관이고 브리티시 뮤지엄 컴퍼니는 대표적인 문화상품 개발, 판매회사로 1973년에 설립된 기업이다.

이 회사는 박물관과는 독립적으로 운영되며 정부보조는 전혀 받지 않는다. 브리티시 뮤지엄 컴퍼니의 활동은 크게 출판, 상품개발, 관람객 관리와 문화유산 여행, 상품판매의 네 가지 기능으로 나뉘어져 있고 복제품과 오직 대영박물관에서만 구입이 가능한 독창적이고 특징있는 선물 등을 개발한다.

브리티시 뮤지엄 컴퍼니는 철저한 고객지향적 마케팅을 통해서 관람객 성향을 분석하고 연령별 (성인·아동), 관심분야별 (연구자, 단순관람객 등) 문화상품을 개발하고 상품판매에서도 여러 종류의 전문상점들을 관람객들이 접근하기 쉬운 장소에 설치하여 대영박물관을 찾는 관람객은 어떤 연령층이든 어떤 관심분야의 사람이든 문화상품에 관심을 갖게끔 되어 있다.¹⁴⁾

3) 프랑스

① 루브르박물관

박물관 내에는 7-8개의 샵을 가지고 있으며 루브르박물관 내에 자체 사업부를 두어 소장 유물들의 복제품을 제작 판매하고 있다.

② 국립박물관연합 (RMN)

국립박물관연합은 프랑스의 유산을 세계에 널리 알리고 발전시키기 위해 1985년에 설립된 재단법인이다. 국립박물관연합은 박물관운영체제와 박물관 내의 수익사업이라 할 수 있는 상점 운영에 관련된 체제로 나뉘어져 있고 자체의 전속 디자이너들을 활용해 상품을 개발하고 있으며 이곳에서의 판매 수익은 작품을 구입하거나 전시회를 개최하는 등의 박물관 업무에 지원된다.¹⁵⁾

4. 문화상품 개발과 뮤지엄 샵 운영의 문제점 분석

4-1. 문화상품 개발에서의 문제점 분석

1) 디자인

문화상품에서 디자인과 문화는 상품의 부가가치를 높일 수 있는 가장 중요한 요소이다. 세계화 속에서 더욱 강조되는 것이 각 나라의 독특한 전통과 문화이며 이러한 문화가 담긴 문화상품은 국제화 시대에서 우리 나라의 이미지가 되고 좋은 디자인의 문화상품은 외화 획득에도 도움이 된다. 그러나 박물관이 주체가 되어 그 박물관의 특색이 있는 상품을 개발하는 외국의 경우와 달리 우리 나라는 전통문화에 대한 올바른 이해와 연구, 지역문화의 연구 없이 문화상품 제작업체에서 생산한 제품을 주문해서 파는 경우가 대부분이어서 지역적 특색이 없고 전국 어디서나 똑 같은 상품들이 팔리고 있고, 업체에서는 이익을 남기기 위해 조악한 상품을 생산하는 경우도 있다.

2) 재료

독특한 문화적 요소가 미적으로 아름다운 디자인과 전통적인 재료와 기술로 생산되는 상품을 문화상품이라 한다. 그러나 전통재료만 고집할 때 세련된 디자인이나 대량생산이 어려울 수도 있고, 필요한 양의 재료 공급이 어려울 수도 있다. 전통적인 재료에 첨단기술이 더해질 때 재료의 고급화, 다양화가 이루어질 수 있으며 복잡 다양해지고 현대화되는 사회에 맞추어 대량생산을 위한 신소재의 개발도 요구된다.

3) 기술

문화상품을 개발하는 업체는 50% 정도가 5인 이하의 영세업체이다. 따라서 기술개발에 투자하지 못하고 공예기술의 답습과 과거의 생산방식에서 벗어나지 못하는 경우가 많다. 소비자의 수준은 높아지는데 제작기술이 따라가지 못한다면 소비자를 만족시킬 수 없고 낙후된 기술로 제작된 문화상품은 우리 나라의 이미지를 떨어뜨릴 수도 있다. 또한 장인이 전통 수공예 기술로 제작하는 공예품을 기술개발을 통해 많은

12) 산업자원부, p179 (1999)

13) www.museumshop.com

14) 산업자원부, p177 (1999)

15) 산업자원부, p22, (1999)

부분을 기계로 제작할 수 있다면 같은 비용으로 훨씬 높은 수준의 상품을 생산할 수 있으므로 장기적으로 볼 때 기술개발에의 투자가 필요하다.

4) 포장

포장은 물건의 보호기능 외에 상품의 가치를 상승시키고 구매 동기를 유발시킨다. 그러나 상품과 관련이 없는 값싼 포장지의 사용으로 오히려 상품의 가치를 떨어뜨리는 경우가 많다.

5) 유통관리

우리 나라의 문화상품은 박물관이나 지역의 특성을 고려하지 않고 개발업체가 만든 제품이 전국에서 다 팔리고 있는 실정이며 일반상품보다는 시장의 활성화가 이루어지지 않아 기업의 영세성을 초래하게 되고 이것은 다시 조악한 상품의 제작으로 이어져 다시 시장축소를 가져오는 악순환이 거듭되고 있다. 또한 박물관 샵이나 관광지 샵의 관리가 제대로 이루어지지 않아 조악한 시장상품이나 국적불명의 상품이 유입되기도 한다.

4-2. 뮤지엄 샵 운영에서의 문제점 분석

1) 뮤지엄 샵의 위치

대중에게 열린 종합문화공간을 지향하고 있는 박물관은 편안한 관람이 될 수 있도록 휴식공간도 늘리고 대중이 전통문화를 가까이 할 수 있는 기회를 늘려야 한다. 또한 문화상품을 판매하는 뮤지엄 샵도 우리의 전통문화를 가까이 접할 수 있는 곳으로 뮤지엄 샵도 박물관 관람의 연장으로 보아야 한다. 그러나, 우리 나라 박물관에 있는 뮤지엄 샵은 입장을 내고 들어가야 볼 수 있고, 또 한 쪽 구석에 있어서 샵의 안쪽은 돌아보기도 불편하고 그냥 지나칠 수도 있는 위치에 자리잡고 있다. 뮤지엄 샵의 위치는 한 쪽 구석이 아니고 관람 후 샵을 통과해서 나오게 되는 구조가 바람직하다.

2) 상품과 디스플레이

우리 나라 뮤지엄 샵은 외국의 경우처럼 박물관이 주체가 되어 상품을 개발하는 것이 아니어서 문화상품이 박물관이나 그 지역의 특색을 나타내지 못하고 어느 지역에 가도 다 볼 수 있는 상품들이어서 사람들의 눈길을 별로 끌지 못하고 있다. 그리고 [표 4]와 [표 5]에서와 같이 상품구성에 있어서 어린이 용품이 많은 비율을 차지하는 외국의 경우와는 대조적으로 우리 나라는 [표 2]와 [표 3]에서 알 수 있듯이 어린이를 대상으로 하고 호기심을 끄는 문화상품은 찾아보기 힘들다. 상품의 디스플레이 또한 답답하고 폐쇄적이며 안쪽에 있는 물건은 들어가지서 보기조차 힘들게 되어 있다.

식상한 상품들에 조잡하고 답답한 디스플레이는 우리 문화의 홍보와 전달이 아니라 외국 상품들과 비교해 볼 때 우리 문화를 알잡아 보는 결과를 초래할 수도 있다고 하겠다.

3) 뮤지엄 샵 직원의 교육

박물관 내의 뮤지엄 샵은 일반 상점과는 다르고 문화상품은 이윤만을 추구하는 일반상품과는 다르다. 즉, 박물관과 뮤지엄 샵은 문화를 전달하는 곳이라 할 수 있으며 이곳에서 근무하는 직원은 문화적 마인드를 가진 사람이야 한다. 그러나

우리 나라 뮤지엄 샵의 운영은 상조회나 민간업자 개인에게 임대해 주고 임대료만 받고 있어 직원의 교육과 관리가 제대로 이루어지지 못하고 있다.

5. 결론: 발전방안 제시

일본의 경우 1992년 한 해에만 전국에서 300여개의 박물관, 과학관, 미술관이 개관하여 '박물관 붐'이 조성되고 이들의 계획단계부터 뮤지엄 샵의 구상과 철저한 상품 개발로 본격적인 문화상품 시대를 맞이하게 되었다. 초기의 상품 개발이 주로 어린이를 대상으로 한 것이었지만, 이러한 박물관 붐을 타고 젊은 커플, 중년 여성을 겨냥한 손수건, 스카프, 넥타이 등의 상품 개발이 활발해졌으며, 가격대도 200엔에서부터 4500엔에 이르는 다양한 제품개발로 이어졌다.¹⁶⁾

세계화 속에서 점점 중요하게 떠오르는 것이 문화이고 문화상품은 우리의 문화, 경제 수준이 그대로 드러나는 것으로 국가의 이미지가 되는 것이다. 이 문화상품은 우리의 문화를 세계에 알리는 홍보매체가 되기 때문에 문화상품 개발은 개개의 업체에게 맡길 것이 아니라 국가차원에서의 투자와 계획적인 개발이 이루어져야 한다.

첫 번째로, 전통문화와 문화상품에 대한 자료수집 등 체계적인 연구가 선행되어야 하며, 이를 위해서는 문화상품 전문다자이너가 필요하다. 이것은 학교교육에서부터 시작하여 평생교육으로 이루어져야 한다. 산업화 과정에서 서양문물과 서양교육만 강조해 왔고, 전통을 소홀히 여겨 왔으나, 이제 학교교육에서 우리 민족문화에 대한 정체성을 심어주고 또 박물관은 청소년을 비롯한 대중에게 특별기획전 등을 통해 문화를 알리는 열린 교육의 장, 평생 교육의 장이 되어야 할 것이다. 어려서부터 이렇게 문화교육을 받고 디자인을 공부한 문화상품 디자이너는 우리의 전통과 문화를 소재로 선정하여 상품화하는 우수한 능력을 갖게 될 것이다. 박물관에서는 이런 디자이너를 두고 박물관 소장품과 지역의 특성을 살린 문화상품 개발이 이루어져야 하며 학교에서는 박물관을 산 교육의 장으로 하여 디자인을 공부하는 학생에게 문화상품 디자인을 하도록 하고 우수한 디자인은 산·학이 협동하여 제품을 생산하도록 한다면 전문 인력의 부족에 도움이 될 것이다.

두 번째로, 다양한 종류의 상품개발과 기술개발을 통한 품질개발이 요구된다. 뮤지엄샵의 문화상품은 박물관에 경제적으로 이익을 줄 수 있고 또 외화획득과 함께 우리 문화가 확산되는 것이다. 이러한 문화상품은 외국의 경우와 같이 인터넷을 통해 판매한다면 직접 방문하는 관람객 뿐 아니라 외국에 있는 모든 사람들이 우리 문화의 관람자가 되고 구매자가 될 수 있어서 판매대상이 확대되며 외화획득과 동시에 쉽게 우리 문화를 전달하는 효과를 거둘 수 있다. 인터넷을 통한 문화상품의 판매는 한 눈에 외국의 것과 그 품질과 디자인, 상품의 종류가 비교될 수 있다. 인터넷이나 뮤지엄샵의 고객은 유아부터 노인까지 그 연령층이 다양함으로 이들을 겨냥한 다양한 종류의 상품개발이 필요하다.

또 재료의 고급화, 다양화를 위한 개발과 연구가 요구되며, 기술의 개발을 통해 과거의 수공예적 제작의 답습이 아닌 대량

16) 산업자원부, p17-18, (1999)

생산이 가능해 진다면 비용의 절감을 피할 수 있고 이러한 개발을 위해 정부가 자금을 지원하고 체계적으로 관리한다면 이윤을 많이 남기기 위해 값싼 재료를 사용하는 등의 일은 근절되고 경쟁력있는 상품이 생산될 것이다. 또한 전국 어디를 가도 똑 같은 상품을 보게 되는데 지역의 문화재, 유물의 연구와 지역의 전통, 특산물 등의 연구를 통해 지역별로 특색있는 상품을 제작하고 포장도 지역의 특색을 나타내는 디자인으로 하여 지역이미지를 나타낸다면 이러한 문화상품의 구입은 구매하는 사람에게 그 지역을 기억하게 하며, 이것은 지방경제에도 도움이 될 것이다.

세 번째로, 유통구조의 개선으로 가격을 낮추고 '품질인증제'를 통해 규격에 맞는 제품만 유통되도록 해야 한다. 생산된 제품은 중간 도매상을 거치면서 가격이 상승되고 상승되는 가격 만큼 품질은 떨어지게 된다. 따라서 유통구조를 개선하여 중간 도매상을 거치지 않고 박물관에서 직접 거래할 수 있도록 하거나 박물관에서 디자인한 상품을 제작업체에 의뢰하여 생산하는 방식이 바람직하다. 또한 뮤지엄 샵이나 관광지 샵의 종합관리를 통해 전통이나 규격에 맞지 않고 특색이 없는 제품이나 국적 불명의 제품의 반입을 억제하고 품질 인증을 받은 제품만 판매되도록 '품질 인증제'를 실시하는 것이 필요하다.

이와 같이 전통문화의 연구부터 상품의 유통 판매까지 체계적인 종합관리가 이루어진다면 문화경쟁시대에 더욱 앞서 나갈 수 있을 것이다.

참고문헌

- 문화상품 실태조사 보고서, 문화관광부, 1999
- 이난영, 박물관학 입문, 삼화출판사, 1993
- 서상우, 현대의 박물관 건축론, 기문당, 1995
- 박현택, 국립박물관 문화관광상품 특별전, 1999
- 우리 나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구, 매일경제연구소, 1997
- 문화상품디자인 기술개발에 관한 연구, 산업자원부, 1999
- 전통문화소재 문화상품 디자인개발, 문화체육부, 1997
- 주요 국의 문화상품 개발지원제도 및 우리 문화상품의 해외 진출방안, 문화관광부, 1998
- 상품의 문화화를 위한 21세기 전략, 한국무역협회, 1996
- 우리 상품의 디자인 경쟁력 강화 방안 연구, 산업연구원, 1998

인터넷사이트

www.new-museum.go.kr

www.metmuseum.org

www.museumshop.com