JESK J Ergon Soc Korea 2020; 39(4): 323-332
http://dx.doi.org/10.5143/JESK.2020.39.4.323
http://jesk.or.kr eISSN:2093-8462

A Design Framework for Cultural Goods in Museum: Focus on Chinese Museum

Wang Zheng[1], Wansok Jang[2], Younghwan Pan[3]

[1]Henan University of Technology, Product Design, School of Design, Zhengzhou, China, 10463
[2]Wuhan University of Technology, S. Art & Design, Wuhan, China, 430070
[3]Kookmin University, Interaction Design Lab, Graduate School of Techno Design, Seoul, 02707

박물관 문화상품 디자인 프레임워크에 관한 연구: 중국 박물관을 중심으로

왕정[1], 장완석[2], 반영환[3]

[1]허난이공대학교 공업디자인
[2]우한이공대학교 예술디자인대학
[3]국민대학교 테크노디자인전문대학원 인터랙션디자인랩

Corresponding Author
Younghwan Pan
Kookmin University, Interaction Design Lab, Graduate School of Techno Design, Seoul, 02707
Email : peterpan@kookmin.ac.kr

Received : May 25, 2020
Revised : May 27, 2020
Accepted : June 05, 2020

Copyright@2020 by Ergonomics Society of Korea. All right reserved.

Objective: The purpose of study is to structure the design framework that helps design the cultural goods of the museum. It also verifies the usefulness of the framework through practical design application.

Background: The cultural functions of modern museums extend to social functions such as popular science, education and entertainment in collections and exhibitions, giving visitors the opportunity to explore the meaning of collections in both historical and modern contexts. The museum's experience changed from "object-centered" to "visitor experience". We need to study the design of cultural products considering the user's perception.

Method: In this paper, we trace the theoretical origin of the relevant cultural experience concept and use a semi-structured approach to historical reality. Through expert interviews, interview framework was created and theoretical framework of culture experience design method was constructed based on interview material. We collected data through field visits.

Results: The framework is a structure that considers cultural factors to traditional design considerations. Cultural considerations take into account historical and popular culture. This is because culture is an issue of interpretation, and current pop culture is affected. It also considers the categories of products to be considered. The strategic aspect takes into account the target users of the product and the direction of the museum. Based on this information, design direction is established based on cultural assets and users' schemas for the categories considered, and product positions. Cultural assets can be unraveled into design attributes with stories, metaphors and images, and images are composed of shapes, patterns, colors and materials.

Conclusion: This paper organized a framework to help design cultural products by systematically categorizing the concepts related to cultural experience and analyzing and interpreting the results of expert interviews.

Application: This framework can be useful for designing cultural products in museums. When data is accumulated, guidelines for designing cultural products can be drawn.

Keywords: Cultural goods, Design framework, China museum, Cultural asset

1. Introduction

현대 박물관의 문화적 기능은 컬렉션 및 전시회에서 대중 과학, 교육 및 엔터테인먼트와 같은 사회적 기능으로 확장되어 방문객들에게 역사적 및 현대적 맥락에서 컬렉션의 의미를 탐구할 수 있는 기회를 제공한다. 정보 통신 기술의 부상으로 인해 박물관의 패러다임이 바뀌었고 박물관의 연구는 "객체 중심"에서 방문객 경험으로 바뀌었다(Hein, 2014). 소위 경험은 기업이 서비스를 무대로 사용하고 상품이 소비자를 둘러쌓아 소비자가 기억할 수 있는 활동을 창출하는 도구로 사용한다는 것이다. 여기에는 오락, 교육, 탈출 및 미학이 포함된다(Gilmore and Pine, 1999). 문화 경험, 역사와 현실의 연결을 위한 소품으로 문화상품을 박물관화 하는 것이다. 위의 네 영역의 어느 부분에서나 그 가치의 귀속을 찾을 수 있다. Moran (2001)은 미국 심리학자 데이빗 콜브(David Kolb)가 만든 "경험 학습에 대한 콜브 모델"에 기초하여 문화 경험과 문화인지 학습 모델의 개념을 제시하였다. 문화는 지속적으로 진화하는 특정 그룹의 라이프 스타일이다. 공통 세계 시스템 세트와 공유 세계 개념 세트를 기반으로 하며 특정 사회적 맥락에 배치된 일련의 공통 관행 시스템과 공유 제품 세트를 포함한다. Moore and Mathews (2001)는 활동 이론, 부착 이론 및 문화 스키마 이론과 같은 일련의 현대적 관점을 기반으로 사람들이 문제를 생각하고 느끼고 기억하고 해결하는 방법을 설명하고 있다. 연구에 따르면 심리적 발달과 심리적 상태에서 문화 간 공통점을 식별할 수 있으며 개별 심리학은 독특한 문화적 패턴에 의해서만 결정되는 것은 아니다. Littrell은 기념품이 관광객들에게 일상 생활을 비교하고, 자신의 문화와 다른 문화의 차이를 인식하고, 문화 생활을 보다 정통하고 체험하도록 영감을 줄 수 있다고 생각한다. 미국 사회학자 MacCannell (1973)은 여행 기호 표현의 해석으로 Erving Goffman의 드라마틱한 관점에서 프론트 스테이지와 백 스테이지의 구별을 사용했으며, 원주민 문화의 진위는 프론트 스테이지 공연에 의한 심볼의 해석에서 비롯된 것으로 믿고 있다. Torelli and Ahluwalia (2012)는 문화적 상징적 브랜드의 성공이 확장 제품과 모 브랜드 제품의 호환성에 의존하는 것이 아니라 확장 제품이 모 브랜드와 소비자와 동일한 문화적 프레임워크를 자극할 수 있는지 여부와 소비자가 동일한 문화를 시작하는지 여부를 지적했다.

본 논문에서는 박물관 문화상품의 문화 경험을 자신의 실제 상황에 따라 역사적 및 문화적 상징에서 파생된 의미의 개별 소비자의 재구성으로 정의하며, 그 과정에서 얻은 지식을 사회적으로 인정된 자본으로 변환한다. 여기에는 다양한 문화적 틀에서 상징의 인식과 번역이 포함되어 있다. Lizardo (2016)는 기호를 문화 기호와 지각 기호로 나눈다. 문화 기호의 어의적 의미는 일반적으로 일련의 지각 기호와 관련이 있다. 문화적 상징은 사람들에게 의미를 부여할 수 있는 능력을 제공하지 않는다. 반대로, 그들은 풍부하고 상세하며, 다양한 형태의 심리적 경험을 준다. Barsalou (2003)는 추상 문화 범주는 인식과 행동에서 추출된 이미지 스키마의 개념에 기초한다고 하였다. 문화적 상징은 어떤 것도 직접적으로 정의하지 않으며, 반대로 사람들(개인 또는 집단)이 의미를 구성하도록 장려한다(Shore, 1996).

본 논문의 목적은 이런 문화적 상징을 박물관의 문화상품으로 연계하는 프레임워크를 구성하는 것이다. 디자이너가 박물관의 문화상품을 디자인할 때 실질적으로 도움을 될 수 있는 체계를 제시하는 것이다. 이러한 연구를 위해, 중국의 박물관의 실태를 조사하였고, 박물관 전문가와 문화상품을 실제로 개발했던 디자이너의 의견을 취합해서 구성한 경험적 프레임워크 연구 방법이다. 모든 대상이 중국이어서, 이 프레임워크는 중국의 문화관을 대상으로 한 것이라 할 수 있고, 추후 다른 나라의 경우를 추가 연구 수행하면 프레임워크가 일반화가 가능할 것이다.

2. Method

2.1 Literature review

문화적 창의성은 문화산업과 창의산업에서 파생된 어휘로서 박물관의 문화적 범주에서 문화적 창의성은 일반적으로 역사적 유물에 대한 해석과 대중 문화의 흡수와 리 디자인을 의미한다. 1947년, Horkheimer와 Adorno 중심으로 한 프랑크푸르트학파는 대중 문화의 과정과 생산을 설명할 때 "문화산업"이라는 중요한 개념을 제기하였다. 그것은 "사람들이 좋아하는 것을 얻기를 희망하는 작품을 만든 것"으로 정의된다. Baudrillard는 프랑크푸르트학파의 관점을 발전시켰다. 그는 상징적 소비 상태에 대해 체계적인 활동의 모델이며 포괄적인 반응이며, 그 위에 문화 시스템 전체를 확립하고 있다. "소비의 대상이 되기 위해서는 아이템이 기호화 되어야 한다. 그것이 소비되는 것은 물질성이 아니라 그것의 차이성(difference)이다".라고 하였다. "기호"라는 용어는 세 가지 다른 영역이 있는데, 즉 기호학적 의미에서 기호(sign), 심리분석적 의미에서는 징조(symptom)과 사회적 지위에서 신호(signal)를 말한다(Kong, 2002). David (2001)은 문화산업을 "생산과 응축의 창의성을 포함하는 것으로 정의한다". 어느 정도의 지적 재산권과 상징적 문화상품 및 서비스를 제공한다.

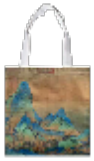
O'Connor (2000)는 문화 산업은 "기본 경제적 가치가 문화적 가치에서 비롯된 상징적 상품을 주로 다루는 활동을 말한다". Hall and Jefferson (1976)은 대중 문화를 생산하기 위해 문화재 그룹이 특별한 상품 선택을 통해 적극적으로 스타일을 구성할 것이라고 믿고 있으며, 여기에는 종종 이러한 항목의 전복 및 전환이 포함된다. 알려진 의미와 용도를 다른 의미와 용도로 이전하기도 한다. 그러나 빌린 아이템은 스타일을 만들 수 없다. 스타일을 만드는 것은 양식화된 행동이다. 그것은 유기적인 집단 정체성을 만들어낸다. 이것은 다른 의미 체계와 문화적 배경으로 이식되어 새로운 의미를 얻게 된다.

문화의 상징적 해석은 언어학의 구조주의 분석 방법에 대한 우리의 비전을 지시한다. 문화 맥락의 관점에서 박물관 관광객들의 경험을 보면, 인지 대본의 변화는 "문화적 충격"을 가져올 것이다(Oberg, 1960). 역사적 진정성은 소비자의 역사적 "진실성"에 대한 인식으로 이해될 수 있다. 1994년 12월에 채택된 "진정성에 관한 나라 문서"(Nara Document)는 진위가 문화 유산을 정의, 평가 및 모니터링하는 기본 요소임을 확인했다. "진실성의 문화적 중요성은 문화 유산의 가치이며, 미학, 역사, 과학, 사회 또는 그 유산이 반영한 다른 측면의 가치이다". 문화 유산은 주제 개념에 존재하는 "물리적 이미지"와 "표상"이다. 진위는 문화 유산과 문화적 중요성의 표현에 대한 적합성의 내부적 통일성을 측정한 것이다(Ruan and Lin, 2003). 진위의 해석에 대해서, 다른 문화적 배경을 가진 관광객들은 자신의 문화적 배경에 기초하여 인정을 받는다. 외국인 관광객이 객관주의의 진정성에 충실해야 한다는 중요성과 비교하여, 중국 관광객은 자신의 개념, 신념 및 경험과 관련된 구성주의와 실존주의의 진정성에 더 많은 관심을 기울인다. 그것은 객관적인 현실에 관한 것이지만, 그 형태 하에서 의미를 전달할 수 있는 한, 외부 형태가 무엇이든 상관없다"(Guo et al., 2019). 소비자의 의미 구성을 이해하기 위해 우리는 스키마 이론을 도입하여 이 인지 과정을 설명하고 있다. 개인의 복잡성으로 인해 문화의 다양성이 형성되어 청중의 재구성 경로를 연구하기가 매우 어려워졌다. 이러한 관점에서, 디자인은 심볼 디코딩 프로세스를 제어할 수 없지만, 사람들이 심볼 인코딩을 통해 수용할 수 있는 패턴을 구성할 수 있어, 청중의 열정이 심볼을 해석하도록 유발한다.

Cook (1994)은 이 스키마를 "전형적인 사건의 심리적 표현"이라고 정의했다. 영국의 심리학자 Bartlett (1932)은 스키마가 "과거의 사건이나 경험을 기능적으로 분류 한 그룹이라고 생각하고 있다. 이 그룹화는 항상 유기적으로 적응된 의사 소통 활동에서 중요한 역할을 한다". Minsky (1975)는 스키마와 프로토타입 간의 관계를 설명하기 위해 프레임을 사용했으며 스키마에는 가변성과 수정이 있지만 프로토타입은 변경하기 쉽지 않다고 생각했다. DiMaggio (1997)는 문화적 스키마는 주제별로 널리 공유되는 스키마이며 문화 분석을 위한 가장 작은 단위라고 생각한다. Huang and Hu (2004)는 스키마를 불러 일으키는 방법을 탐구했으며 다음과 같은 경로로 설명했다. 패턴 인식(실제 컨텍스트)은 사람들의 마음에 다른 스키마를 활성화하고 스키마는 계속된다. 실제 상황에 해당하는 지식을 찾을 때까지 스키마를 활성화한다. "실험 지식은 특정한 주관성을 가지고 있다. 그것은 뇌에 존재하는 인지적 구조와 지식의 한 단위이다. 현재의 물리적 환경에 의해 활성화되면, 현재 담론을 이해하기 위한 맥락적 가정을 형성한다. 활성화 여부는 개인의 인지 능력에 달려 있으며, 현재 패턴에 대한 개인의 인식에 달려 있다. 개인이 식별한 패턴을 확인할 수 있으면 경험적 지식에서 일치하는 패턴을 찾아 추론을 전제로서 일련의 언어가설을 구성한다".

2.2 Site visiting

중국의 박물관에서 실제로 어떤 종류의 문화상품이 제공되고 있는지 알기 위해 고궁박물관, 허난(Henan) 박물관, 쑤저우(Suzhou) 박물관을 방문 조사하였다. 세 박물관에서 판매되고 있는 문화상품을 26개 카테고리로 정리할 수 있었다(Figure 1). 역사적 의미를 가진 부분을 카테고리화 시킨 것과, 현대 생활의 필요한 부분을 문화상품화 한 것이 있었다.

Real picture	Category	Real picture	Category	Real picture	Category	Real picture	Category
	Eco bag		Note		Clone		Nametag

	Tea-things		Stationery		Bookmark		Magnet
	Bookmark		Mouse pad		Cell phone case		Belt
	Watch		Backpack		Accessories		Fan
	Handkerchief		Bookmark		Brodge		Cell phone holder
	Fan decoration		Key ring		T-shirt		Soap

Figure 1. Corpus analysis of consumer awareness survey of cultural and creative products

2.3 Experts interview

필자는 박물관 문화상품 디자인을 위해 허난 박물관의 전문가 2명, 중국에서 문화상품 디자인 경험이 많은 무마 디자인 디자이너 2명, 경험 디자인 전문가 3명의 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰를 통해, 우리는 현재 박물관에서 문화상품을 디자인하는 프로세스와 고려하는 요소의 의견을 취합하였고, 박물관에서 문화상품을 어떻게 기획하고, 만드는지 의견을 취합하였다. 또한 문화적 자산을 디자인 속성화 하는 것에 대한 인터뷰를 수행하였다. 그 결과물은 3장의 프레임워크에 반영되어 있다.

3. A Design Framework for Cultural Goods of Museum

박물관의 문화상품을 디자인하기 위해서는 문화적 배경과, 박물관의 방향성이 잘 녹아 들어가야 한다. 역사적 유물에 대한 해석과, 또한 대중 문화가 반영되고, 그것을 디자인적으로 표현을 해야 한다. 다른 문화적 배경을 가진 관광객들은 자신의 문화적 배경에 기초하여 인정을 받는다. 외국인 관광객이 객관주의의 진정성에 충실해야 한다는 중요성과 비교하여, 중국 관광객은 자신의 개념, 신념 및 경험과 관련된 구성주의와 실존주의의 진정성에 더 많은 관심을 기울인다. 그것은 객관적인 현실에 관한 것이지만, 그 형태 하에서 의미를 전달할 수 있는 한, 외부 형태가 무엇이든 상관없다"(Guo et al., 2019). 제품 디자인 프로세스와 피어스의 기호 이론을 기반으로 Figure 2와 같이 디자인 프레임워크를 구성하였다.

이 프레임워크는 전통적인 디자인 고려요소에 문화적 요소를 고려한 구조이다. 문화적 고려요소는 역사적 문화와 대중 문화를 함께 고려해야 한다. 문화는 해석의 이슈이기도 하고, 현재의 대중 문화가 영향을 주기 때문이다. 또한 우리가 조사하고 개발하려는 상품의

카테고리도 고려해야 한다. 전략적인 측면은 상품의 타겟 사용자와, 박물관의 방향성을 고려한다. 이러한 정보를 기반으로 고려하는 카테고리에 대한 문화자산과 사용자들의 스키마, 그리고 상품의 포지션을 근거로 디자인 방향을 정한다. 또한 구체적인 디자인 속성을 찾기 위해, 허난성 박물관 문화 디자인 팀, 문화상품 디자인 경험이 풍부한 무마 디자인, 국민대학교 UX 전문가의 인터뷰를 통해, 문화자산을 기반으로 수행하는 디자인 속성에 대해 정리를 하였다(Figure 3). 문화자산을 스토리, 은유, 이미지로 나누어 디자인 속성으로 풀어낼 수 있고, 이미지는 형태, 패턴, 색상, 재료 등으로 구성이 된다.

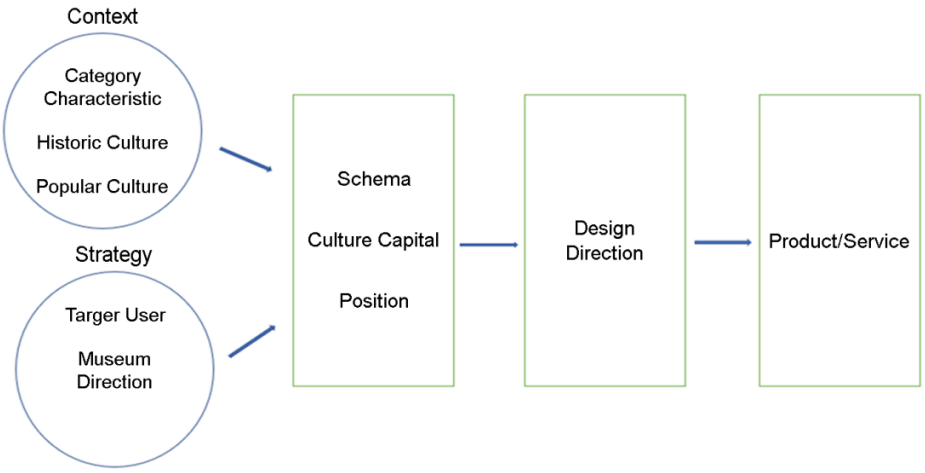


Figure 2. Design framework for cultural goods of museum

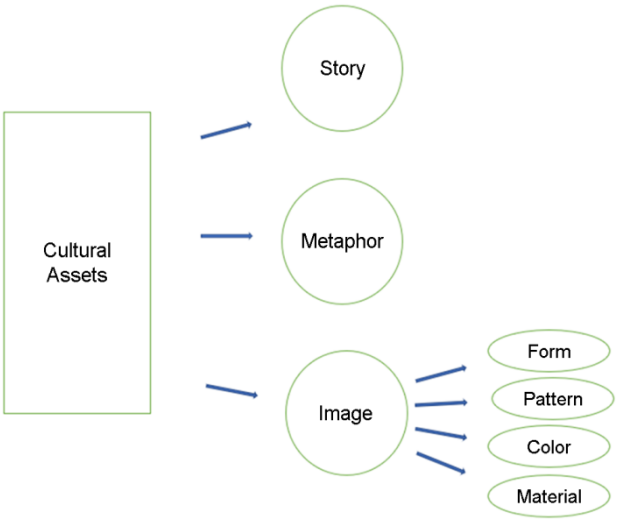


Figure 3. Design attribute for cultural goods

4. Cultural Product Design Application

허난 박물관의 문화상품 디자인 적용은 3장에서 언급한 프레임을 활용하였다. 박물관이 생각하는 방향은 술이라고 하는 카테고리를 선정하였다. 박물관 측은 많은 사람들이 이용할 수 있는 문화상품을 고려하였고, 그리고 선물로 줄 수 있는 항목이라는 방향성을 제

시하면서 이렇게 고려하고 결정한 것이 술이라고 하는 카테고리이다. 박물관에 있는 문화재 중에서, 이를 잘 적용할 수 있는 것이 "부호효준"(Figure 4)이라는 청동 제기이다. 이것은 허난 박물관의 대표적 문화재로서 상나라 왕 무정이 부인 "부호"에게 하사한 그릇이다. 중국 중앙방송 CCTV 다큐멘터리 "신비한 검은 새의 운명, 상인의 탄생"을 통해 일반인에게도 많이 알려져 있다. 검은 새의 후손이라고 믿었던 상 왕조의 눈에 "올빼미"는 전쟁의 신의 상징이다. "준" 이라고 하는 것은 제기로 제작된 일종의 실용적인 술병 용기이다. 부호는 한때 군대를 이끌고 귀방, 강방 등 상 왕조 주변에 20개가 넘는 작은 나라를 평정하였다. 역사서에 처음으로 등장한 이 여성은 "군대를 이끌고 20,000명 이상을 참수했다"고 한다. 갑골문에 따르면, 그녀는 동쪽으로 이주하는 아리아 부족을 격퇴하였고, 다른 아리아족은 남아시아 대륙에 성공적으로 침입하여 카스트 제도를 사용하여 인도 원주민의 노예화를 시작하게 되었다고 추측했다.

Figure 4. "Fu Hao Xiao Zun" in Henan museum collection

"위기"와 구조자는 이원대립적 기호 서사인데 모순과 갈등의 구조이다. "전장과 같은 시장"과 "우승자는 왕"이라는 중국의 비즈니스 컨텍스트를 기반으로 이야기를 텍스트로 사용한다. 부호효준(올빼미 모양의 제례 용기)은 문명의 수호자의 메타 상징이 되었으며, 동시에 비즈니스 연회라는 주제를 만들었다. 디자인 과정에서 실제로 두 가지 선택에 직면하게 되었다(Figure 5 참조). 하나는 부호효준의 프로토타입을 술병 용기의 모양으로 직접 사용하는 것이다. 두 번째는 유물에 비문이나 올빼미 얼굴 패턴을 추출하는 것이었다. 뱀 문양 및 기타 장식 패턴을 현대적 감각의 간단한 술병 용기 모양으로 재구성하는 것이다. 대상 도메인의 용어와 소스 도메인의 용어를 하나씩 비교하여 프로토타입 형식이 보다 표현력이 뛰어나다는 결론을 내렸다. 현대인의 건배 의식 및 사용 습관에 따라, 다른 컬렉션에 따라 헤드 뒷면에 프로토타입을 배치하였다. 청동 술 용기는 상 왕조 시대 사람들이 술을 덜기 위해 직각 국자를 사용했다고 판단되지만 현대의 사용 편의 상 술 용기의 입으로 변경하였다. 올빼미 조각상을 완벽하게 재현하여 현대적인 단순한 기하학적 미적 맥락과 강한 대비를 이루는 높은 인식력을 제공하고자 했다. 모든 레스토랑의 와인 테이블에 올려질 이 독특한 시험 생산 샘플은 문의 및 구경꾼을 유발할 것이다. 이 트랜스 타임 및 시공간 재생은 문화적 및 엔터테인먼트 경험에 의해 초래된 만족감을 생성하는데, 이는 맥락의 모든 차이로 인한 불편을 상쇄하기에 충분하다고 생각된다.

아이콘 카테고리 모델의 분할로 형태, 재질 및 색상과 같은 디자인 변수를 하나씩 고려하였다. 상징성의 강도와 인상을 고려하여, 우리는 시장에서 가장 일반적인 500ml 표준 병 볼륨을 버리고 부피 1,000ml, 최종 높이는 29.5cm, 실제 볼륨은 1,500ml로 제작하였다. 빈 술병은 일반 술 용기의 양보다 훨씬 더 높은 가치의 장식품으로 사용되어 상품의 수명주기를 지속할 수 있으며, 이는 의식 용기로서 "존중"을 지속하는 문화적 경험의 확장이기도 하다. Braungart and McDonough (2009)가 제안한 "요람에서 요람까지"의 디자인 개념과 마찬가지로 제품의 한 수명주기의 끝은 또 다른 시작을 나타낼 수 있다. 병 몸체 재료의 선택은 상징적 품질을 고려한 것이며, 두 번째는 팀이 현지 공급망을 보다 강력하게 통제하기 때문이다. 올빼미 조형의 청동 의식 도구는 논란의 여지가 없는 고대의 국보이며, 유사하기 위해서는 교체된 재료의 역사적 무게가 동일해야 하므로 천년의 역사를 가진 중국의 5대 도자기 중 하나인 "균자"(钧瓷) 도자기를 선택했다. 균자기는 가마 변화의 고유한 특징을 가지고 있는데, 바로 "가마에 한 가지 색으로 들어가 만 가지 색으로 나온다"

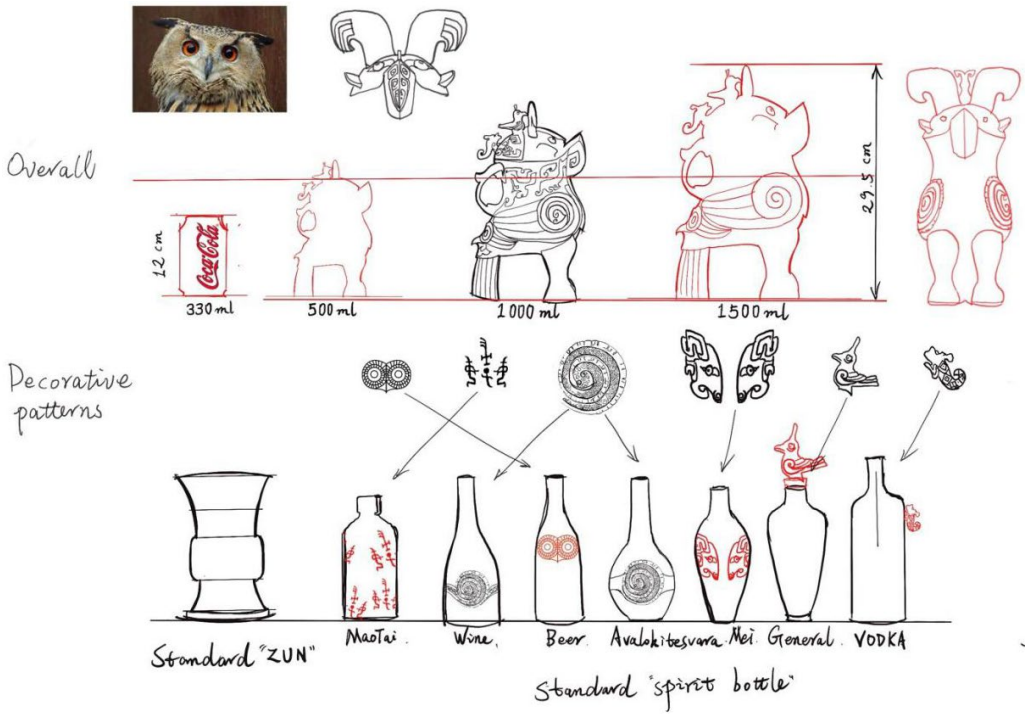


Figure 5. Design choice direction

는 것이다. 균자는 수집 가치가 높고 전 세계에 유일무이하여 똑같은 균자 자기가 없다. 차체와 유약층은 일반적인 일상 도자기보다 두 배 이상 두껍고 품질이 높고 짙은 색 특성이 있으며 최종 제품의 순 중량은 1.8kg에 이른다. 본질적으로 우리는 시각적 두께와 실제 보유 질량으로 역사의 무게를 상징하고자 하였다. 또한 두꺼운 유약층은 기구 표면의 약간의 선형 장식 질감을 모두 덮을 것이므로 프로토타입의 모든 장식품을 간단히 제거하고 새 특성을 강화하는 뱀 날개만 유지하여 대체된 6월 도자기 재료의 아름다움을 강

Figure 6. "Fu Hao Xiao Zun" Wine bottle design (Real photos)

조했다. 전체적으로 부드럽고 간결한 질감은 청동 장식의 절묘한 품질과 유사하게 여전히 매우 좋다.

비즈니스 관점에서 문화 경험이 항상 새로운 디자인을 요구하지는 않으며 현지 원주민 문화를 사용하면 예기치 않은 이점이 있다. "현지 특성, 제품 원산지 및 수공예는 정통 기념품의 특성이다"(Bouavanh and Eerang, 2019). 고대부터 모든 도자기는 허난성 션하오(shenhao)촌에서 생산된 특징적인 도자기 품종이다. 공급 업체는 지역 문화 및 창작 제품 개발에 열정적이다. 매우 높은 공급망은 성숙하고 신뢰할 수 있으며 궁극적으로 최대 14개의 금형으로 도자기 올빼미 조각상을 성공적으로 대량 생산할 수 있게 되었다. 최종 결과는 Figure 6을 참조.

디자인 과정에서 Table 1과 같이 툴 테이블을 사용하였다. 이 테이블은 문화 경험 디자인의 틀 아래에서 디자인 변수와 기호 변수를 명확하게 연결할 수 있다. 디자인 초기에는 불확실한 요소와 변수가 많으며, 어휘 항목의 각 행을 자유롭게 연결하여 유사성 및 설계 변수 범주, 대상 도메인 및 소스 도메인, 문화 자본 및 기호 설명 사이의 대응 관계를 나열하고 확인할 수 있다. 관계가 확립되고 더 나은 선택이 있는지 여부를 확인할 수 있다.

Table 1. Culture experience design tool table

<table>
<tr><td>Category
Product context</td><td colspan="4">Liquor (luxury gift, banquet, liquor decoration)</td></tr>
<tr><td>Iconic category</td><td colspan="4">shape</td></tr>
<tr><td>Historical artifact
(original)</td><td> </td><td>Decorative pattern</td><td>Color</td><td>Material</td></tr>
<tr><td>Modern fashion
(Collage, replacement)</td><td> </td><td> </td><td>Bronze</td><td>Bronze</td></tr>
<tr><td>Meta form
(Meta symbol)</td><td>Target domain</td><td> </td><td>Random color according to kiln change</td><td>Junci-ceramic</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Meta form
(Meta symbol)
Cultural capital</td><td colspan="2">Source domain</td><td colspan="2">Profound sense of history, god of war, victory, guardian of civilization...</td></tr>
<tr><td colspan="2">The Sang people regard the bird as their first ancestor, the owl a symbol of the god of war, a Fuhao repels Aryan aggression, the social status of women in the Shang Dynasty...</td><td colspan="2">Thick body. Dark color, owl shape, ritual device (respect symbol function), wine bottle device (function to use as a barrel), Fuhao's personal belongings...</td></tr>
</table>

5. Conclusion and Discussion

이 논문은 문화적 경험 관련 개념을 체계적으로 분류하고 전문가 인터뷰의 결과를 분석하고 해석하여 문화상품을 디자인하는 데 도움이 되는 프레임워크를 구성하였다. 정해진 카테고리를 기반으로 역사와 대중 문화에 대한 이해를 기반으로, 박물관의 전략적 근거를 활용하여, 문화 자본과 사람들의 스키마에 대해 구조화하였다. 이를 기반으로 스토리, 은유, 이미지라는 디자인 속성을 결정하여, 문화상품을 디자인하였다. 이 프레임워크를 근거로 허난 박물관 부호효준의 스토리와 형태를 따른 술 문화상품을 디자인하였고, 이 프레임워크의 유용성을 보여주었다.

이 연구는 중국 박물관의 자료를 근거로 만들어진 것이기 때문에, 개발 사례가 현재까지는 하나 밖에 없다는 한계를 지니고 있다. 확장성을 위해서는 추가적인 연구가 필요하다. 이 프레임워크 자체도, 문화적 자산을 디자인 속성으로 바꾸는 단계에서는 인사이트라는 추상석 점핑이 필요하다. 앞으로 지속적인 연구와 개발을 통해 디자인 사례가 많아지게 되면, 이러한 추상적 점핑 부분도 데이터를 기반으로 하여 더 상세한 연구가 가능하리라 예상된다.

References

Barsalou, L.W., Abstraction in perceptual symbol systems. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 358, 1177-1187, 2003.

Bartlett, F.C., *Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press, 1932.

Baudrillard. Lin Zhiming Translated. *The System of Things*. Shanghai Century Publishing Group, 2001; Quoted from Kong Mingan. *From the Consumption of Things to the Consumption of Symbols-Theoretical Research on Consumer Culture of Baudrillard. Philosophical Research*, (11) 70, 2002.

Braungart, M. and McDonough, W., *Cradle to Cradle: re-making the way we make things*. Ancient, London, 4-6, 2009.

Bouavanh, S.N. and Eerang, P., The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?. *Tourism Management* Volume 72, June, 105-116, 2019.

Cook, G., *Discourse and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1994.

David, T., *Economics and Culture*. Cambridge University Press, 2001.

DiMaggio, P., Culture and cognition. *Annual Review of Sociology*, 23(1), 263-287, 1997.

Gilmore, J.H. and Pine, J., *The Experience Economy*. New York: Harvard Business School Press, Boslon, Massachusells. 1999.

Guo, Y., Xiao, J., Tan, H. and Lin, L., The Authenticity of Black Tourism: A Study on the Mechanism Difference of Cross-cultural Paths of Cognitive Experience. *Journal of Taishan University*, (5), 2019.

Hall, S. and Jefferson, T., *Resistance Through Ritual: Youth Subculture in Post-war Britain*, London: Hutchinson, 54, 1976.

Hein, H.S., *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*, Smithsonian, 2014.

Horkheimer, M. and Adorno, T., *Dialectics of Enlightenment*. Chongqing Publishing House, (08), 113, 1993.

Huang, H. and Hu, X., *Constructive Discussion on Cognitive Context. Modern Foreign Languages* (Quarterly). Vol 01.27 No. 3, 253. 2004.

Lizardo, O., *Cultural Symbols and Cultural Power*. Qual Sociol 39, 199-204, 2016.

MacCannell, D., Staged authenticity: arrangements of social space in tourism settings. *American Journal of Sociology*, (79), 589-603, 1973.

Minsky, M.A., *Framework for Representing Knowledge*/ / WINSTON P H. The Psychology of Computer Vision. New York: McGraw Hill, 1975.

Moore, C.C. and Mathews, H., *The Psychology of Cultural Experience*. Cambridge University Press. 2001.

Moran, P., *Teaching Culture Perspectives in Practice*. Cengage Learning, Inc, 2001.

Oberg, K., *Cultural shock: adjustment to new cultural environments*. Pract. Anthropol, 7(4), 177-182, 1960.

O'Connor, J., *The Definition of 'Cultural Industries'. The European Journal of Arts Education*, 2(3), 15-27, 2000.

Ruan, Y. and Lin, L., The Principle of Authenticity Protection of Cultural Heritage. *Journal of Tongji University* (Social Science Edition), (2), 2003.

Shore, B., *Culture in mind*. Oxford: Oxford University Press. 1996.

Torelli, C.J. and Ahluwalia, R., *Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse. Journal of Consumer Research*, 38(14), 933-947, 2012.

Author listings

Wang Zheng
Highest degree: Master, Product Design, School of Design, Jiangnan University
Position title: Lecturer, School of Design and Art, Henan University of Technology
Areas of interest: Product Design, Semiotics, Service Design

Wansok Jang: wansok2000@hanmail.net
Highest degree: PhD, Department of Aesthetics, Wuhan University
Position title: Professor, Wuhan University of Technology, S. Art & Design
Areas of interest: Service Design, User Experience Design, Design Aesthetics

Younghwan Pan: peterpan@kookmin.ac.kr
Highest degree: PhD, Department of Industrial Engineering, KAIST
Position title: Professor, Graduate School of Techno Design, Kookmin University
Areas of interest: User Experience Strategy, Service Design, Interaction Design