

의류매장 윈도우 디스플레이의 공간구성형식과 소도구에 관한 연구

김 혜 경 (원광대학교 생활과학대학 의상학과 교수)

윈도우 디스플레이는 고객과 가장 먼저 접촉되는 공간으로 소비자의 시선을 집중시켜 매장 안으로 유도하게 하는 중요한 역할을 수행하므로, 윈도우 디스플레이의 공간구성형식과 소도구는 상품의 이미지를 잘 표현해 줄 수 있도록 효율적으로 배치되어야 하며 이에 관한 체계적인 연구가 요구되고 있다. 따라서 본 연구는 국내 의류업체의 윈도우 디스플레이에서 사용된 공간구성형식과 소도구의 현황을 파악하고자 하였다. 조사대상으로 선정된 총 165개 브랜드를 복종에 따라 여성정장, 여성캐주얼, 남성복, 유니섹스, 스포츠웨어의 다섯 종류로 나누어 고찰하였다.

연구결과에 의하면, 윈도우의 공간구성형식 가운데 평면형식으로는 평형이 건물의 구조상 설치가 용이하여 널리 사용되고 있었으며, 단면형식의 경우 단층형이 가장 많이 나타났으며 건물 상층부 쪽에 대한 시선의 주목이 낮고 매장의 공간구성에 보다는 상품 자체의 진열에 더욱 중요성을 두기 때문에 다층형이나 투시형은 그 이용도가 낮았다. 배면형식의 경우, 국내 의류브랜드의 74%가 전체적 또는 부분적인 개방형의 디스플레이 공간을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 대부분 제한된 좁은 공간을 갖고 있는 매장의 특성을 반영하여 매장 전체를 윈도우 디스플레이의 연장선에 놓고 매장관리를 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

국내 의류브랜드의 윈도우 디스플레이에서 사용된 소도구로는 97%의 조사브랜드가 마네킹을 사용하여 빈도가 가장 높았으며, 그 다음으로는 사진(41%), 로고 및 상점명 부착(33%), 관상식물(18%), 가구(15%), 외부디스플레이(1%)로 나타났다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 복종 별로 소도구의 사용에 있어 차이점을 보여 여성복 브랜드의 경우 원숙하고 클래식하면서도 고급스런 분위기를 표현할 수 있는 소도구를 많이 사용하였으며, 남성복 브랜드에서는 특별한 소도구의 사용보다는 각 브랜드의 컨셉에 맞는 상품진열에 더 중점을 주었고, 유니섹스와 스포츠웨어 브랜드에서는 주로 젊은 층을 상대로 하므로 시선을 쉽게 집중시켜 충동구매로 이어질 수 있도록 하기 위하여 신속한 디스플레이의 교체가 용이한 소도구를 주로 사용하였고 있는 것으로 나타났다. 또한 목표 소비자의 연령대와 기호가 상이한 정장과 캐주얼브랜드를 비교해보면, 세련되고 단순한 이미지의 소도구를 많이 이용하고 있는 정장 브랜드와는 달리 캐주얼브랜드에서는 대체적으로 유행의 흐름이 빠른 관계로 흥미롭고 유머러스한 소도구를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 소비자의 구매로 이어질 수 있는 효율적인 윈도우 디스플레이의 연출을 위해서는 각 브랜드의 이미지에 적합한 공간구성형식과 소도구의 선택이 매우 중요한 요건임을 알 수 있다.

두층색소의 염색성 (I)

-염색성을 중심으로-

정 지 윤* (경북대학교 생활과학대학 의류학과 강사)

서 영 숙 (경북대학교 생활과학대학 의류학과 교수)

본 연구에서는 두층의 인피부의 색소의 염색성을 연구하여 천연염료로서의 가능성을 알아보는 데 연구의 목적을 둔다.

실험의 시료는 두층의 인피부를 향량이 될 때까지 건조한후 분쇄하고 메탄올을 사용하여 60℃에서 1시간동안 추출한후 동결 건조하였다. 견, 양모, 나일론 표준백포를 시료로 하여 염색성을 실험하였다.

연구 결과는 다음과 같다. pH에 따른 염색성은 모든 사용 섬유에서 pH 3에서 가장 높은 염색성을 나타내었으며, 그 다음으로 pH 5, 4, 6, 7, 8, 9, 10으로 갈수록 염색성이 낮았다. 섬유에 따른 염색성은 양모, 나일론, 견의 순으로 낮았다. 최적의 pH 3에서 1시간동안 온도별(40, 60, 80, 95℃) 조건에 따른 염색성은 온도가 상승할수록 높았으며, 섬유에 따른 염색성의 정도는 모든 조건에서 양모, 나일론, 견의 순의 순으로 낮아졌다. pH 3, 온도 95℃에서 시간별(10, 30, 60, 90, 120분)로 염색한 결과, 염색시간이 길어수록 높은 염색성을 보였다. pH 3, 95℃, 1시간의 염색조건으로 4회까지 반복염색을 한 결과, 모든 시료에서 염색회수가 반복될수록 높은 염색성을 보였다. 2회 반복염색시까지는 급속히 염색성이 증가하다가 3회, 4회로 갈수록 염색성이 서서히 증가함을 보였다. 매염제의 처리제의 종류와 처리 방법에 따른 염색성의 결과는 다음과 같다. 모든 매염제($K_2Al_2(SO_4)_4 \cdot 24H_2O$, $K_2Cr_2O_7$, $CuSO_4 \cdot 5H_2O$, $FeSO_4 \cdot 7H_2O$)들에서 후매염 방법이 선매염 방법보다 우수한 염색성을 보였다. 그리고 거의 모든 시료들에서 매염제 처리에 의해 염색성의 향상은 없었다. 모든 시료들에서 낮은 일광견뢰도를 보였으며, 중간 정도의 세탁견뢰도와 땀견뢰도를 보였다.

이상의 결과들에서 두층색소의 가장 효과적인 염색 조건은 pH 3, 온도 95℃, 1시간으로 생각되며, 장시간의 염색보다 반복염색하는 것이 염색성 향상에 효과적인 것으로 생각된다. 후매염방법이 선매염보다 효과적이기는 하지만 전체적으로 매염처리는 염색성의 향상에 도움이 되지 않았다. 두층색소의 염색견뢰도 향상을 위한 연구가 필요하다고 생각되어진다.

甌山教 儀禮服飾에 관한 研究

임상임* · 김현경 (원광대학교 생활과학대학 의상학과)

宗教行動은 그것이 宗教的이란 단순한 사실에 의해 최종적으로는 象徴的인 의미를 가지게 되므로 宗教服飾에 있어서 특히 儀禮服飾은 의식을 행할 때의 공경스러운 마음의 외적인 표현 수단임은 물론 教理·思想 등을 표현하기 위한 방법의 하나로 개별 종교의 儀禮와 儀禮服飾에 대한 연구가 행해지고 있다.

본 논문은 올해로 창교 일백주년을 맞은 甌山教에 대하여 그들 사상의 특징과 증산 死後 시간이 지남에 따라 나타나는 내·외적인 분열 배경에 대해 알아보고, 현재 활동하고 있는 교단을 중심으로 하여 그들이 착용하는 儀禮服飾을 고찰하고 아울러 宗教思想이 복식에 어떻게 반영되어 나타나는가를 살펴보았다.

研究方法은 경전과 문헌, 논문을 자료로 한 문헌 고찰과 행사하는 날 및 비정기적으로 직접 교단을 찾아가서 관찰과 면담, 사진촬영을 통한 실증적 방법을 통하여 현재 착용되는 儀禮服飾에 대해 분석, 고찰하였다.

연구의 대상 및 범위는 현재 甌山教는 100여개가 넘는 분파된 교단들이 존재하고 있으나 종교 활동을 전개하고 있는 분파 즉, 보천교, 선도, 순천도, 삼덕교, 동도법종금강도, 태극도, 증산교본부, 보화교, 미륵불교, 증산법종교, 모악교, 무을교, 청도대왕원, 대순진리회, 증산도장 등 15개 교단만을 대상으로 하여 儀禮服飾의 유무를 확인하고, 각 교단의 儀禮服飾 종류와 형태, 색상, 사상성 등을 세부적으로 살펴보았다.

대부분의 교단은 기본복으로 한복을 착용하며 그 위에 두루마기 혹은 포와 관을 착용하고 일부는 간편하게 양장을 착용한다. 포의 형태는 두루마기와 단령포, 중치막, 직령포 등의 일부분이 절충된 형태이며 깃은 증산법종교만이 둥근 곡령깃이고 나머지 교단은 곧은 직령깃이다. 각 교단에서는 의례복을 ‘법복’, ‘도복’, ‘도의’, ‘예복’, ‘제복’ 등으로 지칭하는 등 교단에 따라 달리 부르고 있었다. 소재는 따로 제한을 두지 않고 있으며, 색상은 대순진리회, 증산도장을 제외한 대부분 교단에서 흰색과 옥색(넓은 푸른색)을 사용하고 있으며 노란색은 증산법종교, 동도법종금강도에서 사용하고 있었다. 흰색이 갖는 정서에는 신성, 고귀, 순결이 깃들어 있으며 무엇보다도 민족 전통의 정신을 담고 있고, 옥색은 흰색을 제외한 나머지 색 중에서 가장 순하고 연한 색이기도 하며 청을 대표하는 색으로서 동방, 즉 한국을 뜻하며 우리나라에서 甌山教를 대표하는 색으로 표현되고 있으며, 노란색은 후천시대의 중심 종교임을 표현하고 있었다. 관에서는 조선시대에 썼던 정자관, 동파관, 사방건 등과 외관상 비슷한 형태의 관이 ‘칠층관’, ‘연화관’, ‘연관’, ‘인화관’, ‘통천관’ 등의 명칭으로 착용되고 있었다.

이와같이 甌山教의 儀禮服飾에는 周易思想 중에서 天地否, 地天泰와 陰陽五行思想 및 民族主義思想 등이 형태, 색채 등에 반영되어 있음을 알 수 있었다.

국내외 여성복 원형의 치수 적합성 평가

이 경 화 (가톨릭대학교 생활과학부 의류학전공)

본 연구에서는 국내외 패턴 교육기관 및 산업현장에서 많이 사용되고 있는 12종의 교재에 따라 여성복 원형을 제도한 후 原型衣(foundation dress)를 제작하여 표준 dress form에 착용시킨 후 치수 적합성을 평가하였다. 평가 위원은 가톨릭대학교 및 대학원 의류학 전공자 21명이었으며, 전면, 측면, 후면, 전체의 적합성과 실루엣을 파악하는데 필요한 59항목에 대해 5점 평정 척도를 이용한 관능검사를 하였다. 본 연구는 원형의 치수 적합성과 실루엣이 가장 좋은 원형을 파악하여 효과적인 패턴 교육을 가능하도록 한다는데 의의가 있다.

구체적인 연구결과는 다음과 같다.

1. 原型衣의 정면에 대한 관능 평가결과는 원형I(서완석)의 평가 점수가 가장 높은 것으로 나타났고, 어깨길기와 어깨 경사각, 어깨 솔기선의 위치점이 적당하다고 평가되었으며 젖꼭지 간격과 젖꼭지 점 위치가 적당인지, 목둘레선 모양의 자연스러운지를 묻는 문항에서도 높은 만족도를 나타냈다. 기타 각 둘레의 수평 관련 문항과 수직 관련 문항 및 앞길이, 앞품, 앞길폭의 문항에서는 원형D(어미경)의 원형에서, 어깨함목의 문항에서는 원형B(김효숙) 원형에서, 유두의 위치 및 간격은 원형A(문화식)의 원형에서 높은 만족도를 나타냈다.
2. 원형의 측면에 대한 관능평가 결과는 원형I(서완석)가 진동둘레선이 자연스럽게 진동너비가 적당하며 암홀깊이가 적당하고 나타났으며 이외에도, 옆영덩이 둘레선이 수평을 이루며 옆스커트 단선이 수평을 이룬다는 항목에서 가장 높은 점수를 받았다. 진동둘레 및 소매에 관련된 문항에서는 원형G(이형숙)의, 옆길폭과 솔기선의 문항에서는 원형A(문화식)의 만족도가 높게 나타났다.
3. 원형의 후면에 대한 관능평가 결과 또한 원형I(서완석)와 C(박혜숙)식 원형으로 나타났다. 그러나, 후면의 관능검사에서는 15문항 중 5문항을 제외하고 대부분 2가지 이상의 원형이 적합하다고 평가되어 12가지 원형이 비슷한 점수 분포를 가졌다. 뒤허리둘레선이 수평인지와 등길이, 뒷품, 뒷길폭, 견갑골의 여유가 적당한 지, 뒤중심선이 수직인지를 묻는 문항에서 원형B(김효숙)가 높은 만족도를 나타냈다.
4. 전면, 측면, 후면 모두를 합산해 평가할 경우에도 원형I(서완석)가 전체 10항목에서 모두 높은 만족도를 나타냈으며 그 중에서 옆길과 전체항목에서 큰 만족도를 나타냈다. 그 다음으로는 원형G(이형숙)식이 5문항에서 높은 만족도를 나타냈다.

이상의 결과로 볼 때 현재 사용되고 있는 원형들이 적합 특성과 실루엣에 큰 차이를 나타내는 것을 알 수 있었다. 앞으로 이 결과를 활용한다면 국내 표준 체형에 따른 치수 적합도가 우수한 원형의 선정에 도움이 되리라 본다.

연예인에 대한 모방행동이 청소년의 의복행동에 미치는 영향

이 미 숙* (충남대학교 생활과학대학 의류학과 조교)

김 재 숙 (충남대학교 생활과학대학 의류학과 교수)

본 연구의 목적은 사회적 학습 및 모방이론을 중심으로 연예인에 대한 모방행동이 청소년의 의복행동에 미치는 영향을 조사하는 것이다.

피험자는 대전지역의 10대 남녀 청소년으로 편의표집 방법에 의해 선정되었으며, 자료수집은 설문지법에 의하여 실시되었다. 설문지는 크게 연예인에 대한 일반적인 생각, 모방하려는 경향, 모방행동의 수행정도를 묻는 5문항으로 구성된 연예인에 대한 모방행동 측정도구와 선행연구에서 청소년들의 의복행동으로 중요하게 제시된 23문항으로 이루어진 의복행동 측정도구로 구성되었다. 자료분석 방법으로는 요인분석, 변량분석과 Duncan의 다중범위검정이 실시되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년들은 일반적으로 연예인에 대하여 긍정적인 생각을 지니고 있었으며 모방하려는 심리적인 욕구는 강하나 직접적인 모방행동은 비교적 적게 수행하는 것으로 나타났다. 성별에서는 여자가 남자보다 높은 모방행동을 보였으나, 연령에 따른 차이는 뚜렷하게 나타나지 않았다.

둘째, 의복행동에 대한 요인분석 결과, 청소년들의 의복행동에서 중요하게 제시된 차원은 유행·의복관심, 심리적 의복의존성, 의복과시성, 의복동조성 차원인 것으로 나타났다.

셋째, 청소년의 연예인에 대한 모방행동을 측정점수를 기준으로 3개의 수준으로 구분하여 의복행동에 미치는 영향을 조사한 결과, 연예인에 대한 모방행동은 의복행동의 모든 차원에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유행·의복관심과 의복과시성 차원에서는 연예인에 대한 모방행동 수준이 높을수록 유행과 의복에 대한 관심이 높고 의복을 통해 자신을 과시하려는 경향이 강한 것으로 나타났으며, 심리적 의복의존성 차원에서는 연예인에 대한 모방행동 수준이 중간이상인 집단이 낮은 집단보다 심리적으로 의복에 의존하려는 성향이 강한 것으로, 의복동조성 차원에서는 연예인에 대한 모방행동 수준이 중간인 집단이 높은 집단보다 친구들과 유사한 의복차림을 하려는 성향이 큰 것으로 나타났다.

넷째, 피험자의 성과 연령집단이 의복행동에 미치는 영향을 조사한 결과, 피험자의 성은 유행·의복관심과 심리적 의복의존성 차원에 영향을 미쳐, 여자가 남자보다 유행·의복관심과 심리적 의복의존성이 큰 것으로 나타났으며, 피험자의 연령집단은 심리적 의복의존성에 영향을 주어, 초등학교보다는 중학생 집단이, 중학생보다는 고등학생과 대학생 집단이 심리적 의복의존성이 큰 것으로 나타났다.

이상의 결과를 정리해볼 때, 매스미디어는 현대 사회의 중요한 사회·문화적인 배경으로 매스미디어를 통해 보여지는 인기 연예인들은 청소년들에게 매력적이고 이상적인 모습으로 비취짐으로써 중요한 동일시의 모델로 작용하고 있었으며, 이들의 외모와 옷차림은 자신의 신체와 외모에 관심이 많은 청소년들의 의복행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구의 결과는 매스미디어는 시청자들에게 다양한 모델링 자극을 제시함으로써 우리들 생활의 여러 측면에 많은 영향을 미친다는 사회적 학습 및 모방이론을 지지한다.

20세기 초와 20세기 말의 전통 한복 착용 비교

김 찬 주 (인천대학교 자연과학대학 의생활학과 부교수)

홍 나 영 (이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과 부교수)

유 혜 경 (인천대학교 자연과학대학 의생활학과 교수)

이 주 현 (연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 부교수)

본 연구는 서구문화의 유입이 시작된 시기인 조선시대 말 20세기 초와 서구문화의 유입이 지나쳐 오히려 전통문화의 가치에 관심을 두기 시작한 본 20세기 말의 두 시대를 선정하고 양 시대의 전통한복의 특성을 비교고찰하였다. 연구의 목적은 양 시대의 복식을 비교해봄으로서, 시대 변화에 따른 전통복식의 변화양상을 고찰함과 아울러 복식의 변화를 통하여 우리 전통문화의 변화를 이해하는 데에 있다.

연구방법으로는 전통 한복을 착용한 사례의 사진자료를 수집하여 질적 분석을 실시하였다. 20세기 초의 전통 한복 모습은 당 시대의 다양한 생활상을 담은 사진자료집에서 추출하였고, 왕실을 제외한 사대부와 평민 여자들의 평상복과 나들이옷 위주로 자료를 수집하였으며 총 155장의 사진자료들이 분석에 사용되었다. 20세기 말의 한복은 현재 한국인의 생활속에서 전통한복의 착용빈도가 가장 높은 결혼식과 전통문화거리를 선정해 집중적으로 사진촬영하였다. 서울을 비롯한 부산, 대전, 광주, 제주 5개 도시에서 1999년 4-5월(봄), 7-8월(여름), 9-10월(가을), 11-12월(겨울) 중 각 장소를 1-2회 방문하고 각 방문마다 최소 2시간 관찰 촬영하였다. 총 748장이 수집되었으나 사진상태가 양호한 477장이 분석에 사용되었다. 수집된 자료들에 대한 분석과정은 분류와 기준설정, 배치의 3단계로 이루어졌다. 먼저 Gestalt 원리에 입각하여 전체적으로 같은 이미지 특성을 보이는 사진들을 모으니 25개의 소그룹으로 분류되었고 각 그룹들의 차이는 20세기 초의 한복에 비해 전통을 유지하거나 변형한 정도와 장식의 많고 적음에 따라 형성됨을 알 수 있어 전통-변형과 장식많음-적음이 분류기준으로 설정되었다. 이들 소그룹들을 보다 전체적인 틀에서 이해하고자 분류기준에 따라 배치하고 빈도분포와 스타일특징들을 살펴보았다.

자료분석결과 20세기 초 여자들의 한복은 치마와 저고리가 기본이고 저고리의 깃과 고름, 소매 끝에 다른 색의 천을 대어 장식을 하는 회장장식이 보편적이었다. 치마와 저고리는 각각 다른 색을 사용하고 여기에 회장여부와 회장색의 종류를 달리하여 스타일은 같으나 배색에 따라 다양한 모습이 연출되었으며 회장여부와 회장색에 따라 회장이 없는 경우, 회장을 치마색과 동일하게 하는 경우, 회장을 제 3의 색으로 하는 경우, 거드랑이 부위에 삼각형의 회장을 댄 경우의 4가지 기본형으로 나뉘어졌다. 공통적으로 고름은 좁고 짧으며 저고리가 짧아 치마허리가 밖으로 나왔다. 20세기 말의 한복

은 치마와 저고리라는 기본구조는 20세기 초와 같고 배색과 구성면에서 다양하였다. 전통적 형태가 변형된 정도에 따라 크게 전통형, 혼합형, 변형형의 3집단으로 나뉘어졌고 장식의 정도는 거의 없음-중간-많은 3단계로 구별되었다. 전통형은 20세기 초의 기본형 한복과 거의 같은 스타일이고 다만 고름이 넓고 길어졌으며, 혼합형은 치마저고리 동색을 사용하거나 고름을 없앤 스타일로 전통한복과 서양의복이 혼합된 양상을 보였다. 변형형은 화려한 프린트 소재의 사용, 치마에서 Gored skirt 양식의 채택, 길이가 다른 치마를 겹쳐 입는 이중치마 등 서양복식의 영향으로 전통의 변형을 시도한 스타일로 구성되었다. 착용빈도는 전통형(55.1%) -혼합형(29.4%) -변형형(15.5%)의 순서를 보였다.

20세기 초의 한복과 비교해볼 때, 1세기가 지난 20세기 말의 전통한복은 그 기본구조와 실루엣은 변함이 없으나 남녀노소 누구나 평상복으로 입는 옷에서 주로 기혼여성들이 결혼식이나 행사에 예의를 갖추기 위해 입는 예복의 성격으로 착용범위와 빈도가 현저히 줄었다. 예복으로 성격이 변화하고 직물가공기술과 염색, 자수기계의 보급으로 인해 단아하던 과거 이미지에 비해 강렬한 색채사용과 장식이 많은 화려한 이미지로 변화하였다. 그리고 저고리위에 입던 배자와 마고자, 두루마기와 같은 외의(外衣)의 착용이 감소한 것과 외출시 얼굴을 가렸던 장옷류가 사용되지 않는 모습은 그동안의 주거환경 개선과 여성권리의 향상과 같은 사회환경의 변화를 단적으로 보여주었다.

영화의상에 나타난 에스닉 디자인(ethnic design)에 관한 연구

- 할리우드 영화를 중심으로 -

김우성 · 이해주 (중앙대학교 예술대학원 의상예술학과 무대의상연구전공)

20세기는 물질주의와 산업화가 경제성장을 이끌면서 인간에게 있어 많은 편리함을 누릴 수 있게 해주었으나 순수한 자연과 인간을 바탕으로 하는 문화를 황폐화 시켰다. 그러나 21세기를 시작하는 오늘날 인류는 인간성의 의미를 다시 성찰하고 문화의 질을 향상시키고자 하는 의식적인 노력을 하고 있다. 과학의 발달로 교통수단이 생겨나기 전에는 각 민족, 나라간에 그 특성을 지닌 각기 다른 문화가 존재하고 있었으나, 현재를 살아가고 있는 우리는 과학의 발달과 정보의 교류를 통하여 각기 다른 지역과 문화들을 '지구촌'이라는 하나의 개념으로 통합을 이루고 있으며 문화의 세계화와 단일화의 시대를 만들어 가고 있다.

최근 중국은 홍콩에 이어 이제 마카오까지 되찾았으며 이에 중국의 무한한 잠재력은 지대하다고 말할 수 있다. 중국은 전 세계적으로 다시 한번 관심을 받게 되었고, 폐쇄적인 거대한 중국에서 사회주의 시대가 막을 내려 시장경제를 수용하고 자유경쟁을 인정함에 따라 중국은 전 세계에서 막강한 국력을 행사할 수 있는 좋은 기회를 갖게 되었다. 현시점에서 유난히 많은 관심을 갖게 한 중국의 국가적 이미지 또한 우호적인 반응을 보이고 있으며, 오리엔탈리즘의 물결은 자연스럽게 전파되고 있는 것이다. 본 연구는 최근 할리우드 영화에서 상영되었던(98-99년 이내) 할리우드의 영화 3편을 통해 나타난 중국적 에스닉 경향에 대한 고찰로서 중국의 최근의 동향과 더불어 세계 속의 중국의 위치와 중국의 이미지가 문화적인 이슈로서 어떻게 작용을 하고 있는지 알아보려고 한다.

할리우드 영화에서 보여지는 중국적 에스닉의 경향은 첫째, 사상적인 면과 둘째, 외부 문화적인 요소의 차용이나 변형을 통해 나타남을 알 수 있었다. 영화에서 보여지는 중국적인 요소들은 과거 서양인들의 잘못된 인식으로 원시적이고 잔인 무도한 비이성적인 인간과 국가로 표현되어 왔음을 부인할 수 없다. 그러나 점차 서양의 이성적이고 합리적인 사고에 대한 관점이 동양의 신비하고 이상적인 관점으로 전이되면서 서서히 그들과의 융합의 형태가 등장하는데 바로 그 시기는 20세기부터가 본격적이라고 말할 수 있고 21세기로 접어드는 세기말에 그 경향은 인간의 자연에 대한 경외와 심리적인 불안으로 인한 종교적인 정체성이 대두되어 더욱더 많이 등장하는 요소 중의 하나가 됐다. 또 한편 경제적 측면에서 중국은 거대한 시장이므로 할리우드에서는 중국배우와 감독을 통하여 새로운 스타일의 영화를 제작하고 있으며 이는 중국에 대한 인식의 변환을 가져다주고 있다.

동북아가 세계의 중심축으로 서서히 변해가고 있는 지금 중국문화에 대한 심층적인 이해와 유구한 역사적 바탕에 검증되어온 문화적 요소를 연구하고 할리우드 영화에서 나타난 중국의 에스닉적 특징의 세계화에 대한 고찰은 의의있다 하겠다. 중국의 경제 또한 초강대국으로 가는 밑작업을 착실히 다져 나가고 있는 실정이다. 중국의 저력은 단순히 인구의 다수와 국토의 거대함에 따름이라기 보다 긴 역사를 바탕으로 끊임없는 자기발견에 이은 자기변신의 피함이 급속성장의 밑거름이 되었으며 세계 속의 중국을 있게 한 요인이라 하겠다.

한국의 문화상품 개발과 방향에 관한 연구

최경숙 · 이해주 (중앙대학교 예술대학원 의상예술학과)

세계화와 단일화의 21세기를 시작하는 오늘날 인류는 인간성의 의미를 다시 성찰하고 문화와 예술을 통하여 삶의 중심이 되는 환경을 만들고자 한다. 세계 각 지역과 도시들이 고유의 문화를 형성함에 따라 타문화에 대한 동경이 여행을 하게끔 작용하고, 심리적으로 자유를 얻고 지적 호기심을 충족시킬 수 있다는 측면에서 현대인들은 여행을 무엇보다 중시여기며 이것이 곧 관광의 대상이 되며 문화상품이 되는 것이다. 5000년의 문화 역사를 지닌 우리의 한국문화는 21세기의 요구에 부응하는 문화상품을 개발할 수 있는 충분한 요소들과 질적 경쟁력을 갖추고 있지만 아직도 국제시장의 경쟁력에서는 뒤지고 있다는 평을 받고 있다. 획일적인 교육과 안방잔치의 공연예술분야 등의 내적으로 문제가 되고있고 외적으로는 해외시장개척의 미비와 부족한 문화산업투자 등이 걸림이 되고 있는 것이다. 따라서, 본 연구는 우리 문화의 한국적인 요소들은 어떻게 상품화가 될 수 있으며 현재 문화상품의 실태와 진행되고 있는 상황과 문제점 분석 그리고 나아갈 방향을 살펴보는데 그 목적을 지니고 있다.

문화상품이란 한국가 또는 사회의 독특한 문화유산을 바탕으로 문화적인 요소를 상업화시키고 경제화 시키는 것이다. 오늘날의 문화상품들은 인류의 보편 가치에 기반한 상품이 국경을 초월하여 애호되는 것과 국가와 지역의 특수한 문화가치를 바탕으로하여 이를 산업화하고 시장을 확대해 나가는 두 가지 양상으로 나타나고 있다. 정동극장은 전통예술무대를 상설화하여 민속음악을 연주하여 외국인들을 참여케 하고있으며 왕 즉위의식·행차, 창덕궁·창경궁에서는 수문장 교대의식 등 궁별 궁중 생활상이 재현하거나, 사물놀이는 등을 통해 세계인이 즐기는 문화상품으로 개발하고있다. 그리고 뮤지컬 “명성왕후”와 환타포먼스의 “난타”도 문화수출상품으로 국내는 물론 해외에서도 상품으로 경쟁력을 가질 수 있다는 점을 확인시켜 주었다. 전통가옥 등의 문양을 현대화해 금속공예품을 제작하거나 경북궁 등을 퍼즐로 만들어 수출하고 있으며 그밖에 한국의 이미지를 응용한 상품은 현재 시중에 생활용품, 장식품, 문구류, 장신구 등 다양한 형태로 많이 시판되고 있다.

아울러 경주와 부여 문화탐방, 하회국제탈춤축제, 인삼축제, 김치축제, 도자기축제 등이 열리며 축제상품들의 경우 김치 만들기, 도자기 제작하기 체험코너가 특히 인기다. 농촌지역에서 생활과 문화를 체험하는 “그린투어리즘”상품들이 유명하다.

복합문화상품화는 한 분야의 문화상품을 다른 부문의 문화상품과 함께 개발, 시너지 효과를 높이는 것으로서 “원 소스, 멀티 유즈(One-Source, Multi-Use)”다. 만화 “아기 공룡 둘리”는 캐릭터

와 극장용 장편만화영화로 만들어졌다. 만화란 영역에 국한됐던 상품이 무대예술분야에까지 연계되어 새로운 상품으로 탄생할 수 있는 가능성을 보여주었다. 아직도 “한국 문화는 질적 경쟁력을 지닌 부가가치를 한 단계 높여 상품화하는 기술은 떨어진다는 평가이다.” 예술품은 걸맞는 공간에 놓여 있어야 하고, 알맞는 조명을 받아야 한다. 관람객에게는 충분히 감상할 수 있는 동선(動線)이 보장되어야 한다. 외국의 예술대학들이 미술건축, 미술조명, 큐레이터, 미술관 운영등 분야별 전문가들을 함께 키워내는데 비해 한국 대학들은 예술가만 길러내고 있는 획일적인 교육 등이 문제가 될 수 있겠다. 문화상품 개발업체 및 유통업체의 규모가 영세해 외국수출까지는 어렵다. 그러므로 정부는 문화상품 해외수출업체들을 정책적으로 지원하는 방안, 문화산업이 국가기간산업으로 자리잡기 위해서는 아직 해결해야 할 과제가 산적해 있다. 성공적인 디자인의 창조는 기업 경영의 핵심이자 국가 경영은 물론 국가 경제 발전의 강력한 힘이고 그것을 바탕으로 문화를 전달하게 되는 것이다.

한·몽 혼례문화 비교분석

양승옥 · 이혜미 · 이혜주(중앙대학교 예술대학원 의상예술학과 한국복식전공)

우리들은 평소 북쪽을 위로해서 지도를 보는데 익숙해 있다. 몽골고원은 분명히 중국 북쪽에 위치하고 있다. 간혹 몽고를 중국을 중심으로 하여 만든 지도의 북쪽 언저리로 생각하게 된다. 더 나아가 몽골고원에서 유목생활을 해 온 사람들은 「북적(北狄)」으로 간주하는 편저마저 그대로 계승하고 있었다. 이제 익숙해진 지도안에 잠재해 있는 선입견에서 벗어나 새로운 시각으로 몽고를 바라보고자 한다. 13~14세기에 걸친 몽골의 고려에 대한 침략과 지배 이후로부터 20세기 마지막 시기에 이르기까지 한국과 몽골은 구 교류가 거의 차단된 상태에서 각기 역사를 전개시켜 왔다. 한국인들은 대체로 북아시아 지역의 종족과 문화에 원초적으로 깊이 연계되어 있다고 생각한다. 특히 초등학교 교육으로부터 한국인은 몽골로이드(Mongoloid) 계통이라고 배워 왔기 때문에, 북아시아 여러 종족 중에서도 몽골은 한국인의 조상, 또는 형제라고 하는 동족(同族) 의식이 팽배해 있다. 그래서 몽골 사람에게는 과거 중세 시기에 약 100년에 걸친 오랜 기간 동안 그 침략과 지배를 받았음에도 불구하고 대개는 강한 호감(好感)을 나타낸다. 이 시기 한·몽 관계를 '사돈'이란 낱말로 표현하는 경우도 있다. 더욱이 한국 사람들에게서 흔히 보이는 동향(同鄉) 사람에 대한 유별난 우대(優待)나 우의(友誼)가 국외로는 몽골사람에게 투사된 것으로 보인다. 또한 한국의 선사 및 초기 고대 문화는 중국 문화와 깊은 관계 속에서 역사를 전개시켰던 삼국시대 이전에 이미 북아시아로부터 주민이동 및 교류에 의하여 형성되었기 때문에 북아시아는 한국 문화의 뿌리라는 관념도 보편화되어 있다. 위에서 언급한 바와 같이 우리와 몽고는 문화사적 측면에 의거하여 동질성을 갖게 되었으며 민족사적 측면으로는 동향적 특성을 지니게 되었다. 이로써 한국 문화의 뿌리를 밝히고 몽고 문화와의 동질성을 찾기 위해 민족적 관습 속에 의례행위의 근본인 혼례의식을 바탕으로 문화적 상관관계를 밝혀 보고자한다. 몽고는 유라시아 대륙의 중앙을 가로지르는 광대한 초원이나 그 아래의 넓은 사막, 이러한 자연 속에서 주어진 환경에 적응하고 역사의 부침에 동참하면서 인류 문명사에 굵고 분명한 획을 그었다. 이러한 몽고와 우리는 체질적으로 유사한 모습을 지녔고 우리 민족은 몽고족의 범주에 포함된다. 우리는 몽고족과 마찬가지로 아기의 엉덩이에 소위 몽고반점이라는 것이 있으며, 몽고어와 유사한 알타이어 언어를 지녔다. 이는 한국과 몽고 민족 사이의 '문화의 공유'를 갖는 유사성을 지닌 민족으로 볼 수 있다. 우리는 한 때 몽골의 지배를 받아 혼혈관계에 있었으며 고려의 처녀들이 공출 당했고, 왕실은 몽고의 연인과 같은 문화접촉으로 '영향'이나 '전파'로 인한 문화의 유사성으로 볼 수 있을 것이다. 앞에서 언급한 바와 같이 우리 민족과 몽고 민족이 문화적 공유이던 전파였던 간에 두 나라의 문화성을 살펴본 결과 유사로부터 물려 내려온 정신적 의미의 문화의식은 가계 계승과 종족번식의 기본적 혼례의미를 바탕에 두고 있으며 혼례의식상 행해지는 절차상에는 많은 유사성과 약간의 차이점을 나타내고 있었다.