

전통문양을 이용한 한국적 이미지의 의상 및 생활소품 디자인 개발

장 소 영 실장(도미패션하우스 디자인실)

I. 서 론

1. 연구의 목적

21세기는 과학기술의 발달과 더불어 세계인들의 소비형태는 민감해지고, 보다 나은 가치의 첨단상품 선호를 부추기고 있으며, 감성적으로는 독특한 문화와 전통을 담은 상품에 대한 관심도가 높게 나타나고 있다. 그러므로 문화관광상품의 경쟁력도 세련된 기술적 측면뿐만 아니라, 인간의 감성적 본질을 자극할 수 있는 디자인에 승부를 걸 수밖에 없다. 이는 단순히 문화관광상품 부문에서만 아니라 세계적으로 국가 경쟁력과 더불어 기업의 생존과 결부된 디자인의 중요성은 이미 그 가치를 충분히 발휘하고 있다.

본 연구에서는 한국적 이미지의 텍스타일과 홈웨어와 같은 의상 및 생활소품 등을 개발하여 국내·외 소비자에게 제공하는 것을 목적으로 하였다.

보다 질 높은 가치의 추구의식은 다품종 소량생산 체제를 요구하고, 이에 따른 디자인의 능력과 중요성에 대한 인식전환이 정책적으로 강화될 필요가 있다. 우리나라의 고유 문화 관광상품을 개발하는 것은 우리 문화와 전통을 보다 심층적으로 이해하고 계승·발전시킬 뿐만 아니라, 세계흐름에 발맞추는 현대적 감각과 우리 전통 문화의 이미지를 새롭게 개발하여 관광수입을 확대하는 데 기여할 수 있다.

2. 연구방법 및 절차

본 연구목적을 달성하기 위하여 다음 과정과 같은 연구 내용으로 문화상품 디자인을 개발하였다.

첫째, 국내의 문화상품과 세계의 문화상품에 대한 문헌을 수집·분석하였다.

둘째, 의상 및 생활소품의 효과적인 접목을 위하여 한국적 이미지의 전통문양 및 기법 등의 자료를 수집하였다.

셋째, 의상 및 생활소품 등 직물을 이용한 문화관광상품 아이템을 선정하였다.

넷째, 한국적 이미지의 문양을 현대적인 감각으로 재해석하여 변형하였고, 변형된 문양을 컴퓨터 그래픽을 이용하여 다양한 텍스타일 디자인을 개발하였다.

다섯째, 개발한 문양과 텍스타일 디자인을 이용하여 한국적 이미지의 의상 및 생활소품 등의 문화상품 디자인을 개발하였다

마지막으로 개발한 텍스타일, 의상 및 생활소품 등의 문화상품 디자인을 디지털 프린터기를 이용하여 직물에 프린트하여 실물을 제작하였다.

II. 문화관광상품

1. 문화관광상품의 정의와 범위

사전적인 의미에서 볼 때 문화란 한 사회의 예술, 문화, 도덕, 종교 등의 정신적 활동의 산물이라고 정의된다. 즉, 문화란 원래 산업이나 상품이라기보다 일종의 생활양식으로 보는 것이 일반적인 견해이다. 어떤 양식의 문화이든 문화가 존재하는 곳에서는 문화가 상품가치를 창출시켜 유형 및 무형의 다양한 문화상품을 만들어 낸다.

문화상품이라는 용어는 문화와 산업화 현상을 어떻게 연관짓느냐에 따라 그 의미 및 영역이 달라질 수 있으나, 일반적으로는 문화적 소재를 활용한 산업활동 과정을 통해 생산되는 산물이라고 규정할 수 있다. 즉, 문화상품이란 문화적 부가가치가 높은 아이디어·기술 집약적 상품으로 문화와 기술, 그리고 창조의 산물이라고 할 수 있으며, 다중성, 다양성, 비유사성 및 고부가가치성 등의 특징을 지니고 있다. 또한 문화상품은 제품에 문화적 요소를 가미, 고부가가치 상품을 창출하는 것으로 새로운 상품 개발 과정에서 과학기술로 대표되는 기능과 조형예술의 산물을 미적 형태와 유기적인 조화를 꾀하는 고객의 총체적 만족이 중요하게 다루어지고 있다. 이런 의미에서 국경 없는 사회에서의 문화상품 수출은 문화적 가치가 상품에 생명력을 불어넣어 주고 부가가치를 높여주며, 국경 없는 사회에서의 문화상품 수출은 경제적 부의 증진과 문화적 가치의 인식 등 이중 효과를 증진시키기도 한다.

2 세계 문화상품

세계의 문화상품은 주로 유명작가의 작품을 응용한 것이나, 역사시대의 모티브를 이용한 장식품, 장신구 등이 많다. 예를 들어 고대 이집트 여왕이 사용하던 열쇠나 각 나라를 상징하는 모티브를 이용한 앞치마, 크리스탈로 만들어진 모형 피라미드 등이 있다. 이러한 문화상품들은 주로 박물관을 중심으로 판매되어지고 있다. 또한 국가나 특정지역의 특산물도 문화상품으로 개발되어 문화홍보와 이익창출이라는 효과를 거두고있다.

세계최대의 문화산업국인 미국은 박물관, 미술관등 문화시설의 규모만큼이나 다양한 문화산업이 이루어지고 있다. 특히 디즈니랜드로 대표되는 테마파크와 관련된 캐리터 산업의 축적된 노하우와 매트르 폴리탄 미술관, 보스톤 미술관, 스미노시언 박물관, MOMA 등으로 대표되는, 미술관, 과학관, 박물관 등의 문화상품의 풍부함과 독특한은 놀랄만하다. 아울러 전문 판매회사 중심으로 자국의 박물관과 세계 우수 박물관과의 계약에 의해 소장품을 문화상품으로 개발하여 다국적 판매망을 통해 해외시장을 개척하고 있으며, 현재 국내에도 진출해 있다.

3. 한국 문화상품

1) 국내 문화상품의 현황

최근 문화상품 디자인 개발이 조금씩 그 움직임을 보이고 있으며, 전통문화를 새로운 시각으로 디자인하여 개발하고 있지만, 한국을 상징하는 많은 이미지 상품이 부족한 상태이다. 국내에 보급되고 있는 문화상품을 용도별, 소재별로 정리하면 다음의 <표>와 같다.

<표> 국내 문화상품의 용도별·소재별(산업자원부, 2000)

| 소재 용도 | 목재 | 직물 | 지류 | 금속 | 초재 | 석재 | 토재 | 기타 |
|----------|------------------------------------|-------------|--|--------------------------|-----------|-------------------|---------------------|----------|
| 문방소품 | 명함함 편지칼 편지꽂이 | 북마크 도장지갑 | 명함상자 | 문진 명함상자 편지칼 북마크 | | 낙관석 메모꽂이 문진 | 메모꽂이 | 유리 문진 |
| 부엌소품 | 자식 포크 요지함 쟁반 스푼 컵받침 | 넙비받침 앞치마 | 종이함 사각받침 과반 차상 보관함 한지5단접시 8각상자 | 컵받침 | 채반 컵받침 | 현무암 플레이트 | 다기세트 항아리 수적받침 | |

| 용도 | 소재 | 목재 | 직물 | 지류 | 금속 | 초재 | 석재 | 토재 | 기타 |
|------------|-------------------|----|---|------------------|--------------------|----------------|-------------------|------------|-----------|
| 여성소품 | 보석합 소품 케이스 | | 골무 보석합 반짓고리 가위집 골무 장식주머니 | 보석합 | 보석합 | | | | |
| 생활소품 | 거울 액자 시계 | | 열쇠고리 | 한지액자 열쇠고리 | 열쇠고리 손목시계 거울 | 부채 | | 열쇠고리 | 열쇠 고리 |
| 인테리어 소품 | 풍경 | | 쿠션, 보자기 | 한지조명 | 반지 브로치 목걸이 | 발 | 옥방석 | 도자기, 조명 | |
| 장식품 | 솟대 장식품 축소가구 | | 장식공 | 다종이 인형 방패연 | 불상 장식종 금관 | 짚신 여치집 탈 | 돌하루방 옥돌 | 도자기 | |
| 패션 악세서리 | 옷핀 브로치 머리핀 | | 복주머니 스카프 넥타이 | | 머리핀 비녀 은장도 | | 옥반지 노리개 옥비녀 | | |
| 의류 | | | 블라우스 재킷 | | | | | | |
| 가방류 | | | 가방 | 지갑 | | | | | 혁 (지갑) |
| 기타 | | | 포장 | 포장지 (한지) | 담뱃대 | | | | 초 |

2) 한국 문화상품의 평가

한국의 전통양식이나 문화를 반영하는 관광상품에 대한 호응도는 미국인들에게서 상당한 관심으로 나타났고, 일본, 중국인 관광객들은 이에 비해 상대적으로 가격에 대한 수입의 고려요인으로 좀 높게 나타났다.

한국문화 관광상품에 대한 평가는 품질과 크기 면에서 면세점, 외국인 전용면세점 등의 공산 기념품 등에 대해 대체로 만족하는 것으로 나타났으나, 유명 관광지의 공예품은 불만족한 것으로 나타났다. 색상이나 조형성에서는 보통의 수준으로 반응하고 보다 섬세한 관광상품을 원하는 것으로 나타났다.

가격면에서 외국인을 대상으로 하는 업체는 대체로 만족하는 반면, 전국 유명관광지의 경우에는 불만족스럽게 느끼고 있었다. 고유성은 유명관광지의 경우, 전통적인 독창성

결여, 지역적 재료의 차별화 등, 지역적 차별성이 없다는 것에 대해 불만족함을 보였다. 또한, 유용성, 기능성 등에서는 관광지의 공예품에 대해 불만족하는 반면, 면세점의 토산품의 경우 기념품에 대한 이미지는 긍정적 평가를 받고 있다.

경제성 및 다양성에 대한 유명관광지의 공예품, 민예품, 토산물 등에 관하여서는 불만족스러운 반응이며 제품설명에 관해서는 대체로 모두 열악한 상태로 나타났다.

종합 만족도에서 제일 만족하는 항목은 품질, 크기, 이미지, 고유성 순으로 나타났고, 다양성, 경제성, 가격, 제품 설명 순으로 부정적인 반응을 보였는데, 이는 한국문화 관광상품에 대한 심각성을 인식하고, 더불어 개선안을 시급히 마련해야 할 것으로 생각된다.

제품의 다양성 및 고유성 등을 개선할 수 있는 연구개발 지원과 생산자, 상품개발자, 판매자간의 상호연계성 구축을 위한 지원 등도 관련업체에서 그 기반을 마련해야 할 것이다. 그리고 판매를 관리하는 적정가격제, 품질인증제 등은 상품에 대한 신뢰성을 기대할 수 있다.

Ⅲ. 한국적 이미지

1. 전통 문양

한국 전통 문양은 대부분이 중국을 통해 전래된 것이지만 한민족의 미적 감각에 의해 다듬어지고 우리의 생활 문화에 자연스럽게 동화되면서 재창조되었기 때문에 다른 나라의 전통 문양과 쉽게 구분되는 양식을 가지고 있다. 또한 옛 선조들의 멋과 정서가 어우러져 고유한 조형감각으로 여과되어서 형성되었기 때문에 추상적이며 기하학적인 문양으로부터 사실적 표현의 동·식물 문양에 이르기까지 그 나름대로의 독자적인 조형적 특성을 구비하고 있다.

전통 문양은 우리 민족의 집단적인 가치 감정이 통념에 의해 고정되고 표상(表象)된 제2의 자연 또는 상징적 기호에 의해 표현된 미술이라고 할 수 있다. 한 문양은 생활 미술의 한 부분으로 자리하고 있지만 단순히 감상의 대상으로만 존재하는 것이 아니라 인간의 욕망과 기원을 담은 주술적 대상으로 또는 그런 정서를 표현하고 전달하는 매개체 구실을 하고 있는 상징적 조형물이라고 볼 수 있다. 문양은 크게 기하학적문양, 식물문양, 동물문양, 자연상징문양 4가질 분류할 수 있다.

2. 전통 색채

우리에게 민족을 상징하는 색채를 묻는다면, 우리는 백의민족이라는 단어에서 백색을 떠올릴 것이다. 그러나 이것은 곧 관념적 의미에서 백색에 의한 상징성이며, 실질적으로는 전통적 미술품에서 나타나듯이 매우 화려하고 다양한 색채 사용으로 색채에 대한 감정이 풍부하고 예민했었다는 것을 알 수 있다.

사용한 색상은 그다지 많지 않으나 오정방색(五正方色)인 적(赤), 청(靑), 황(黃), 백(白)과 오간색(五間色)인 유황(硫黃), 홍(紅), 벽(壁), 록(綠), 자(紫)를 중심으로 단출하면서도 화려하고 수줍은 듯한 느낌의 색을, 어떤 곳에서는 높은 채도의 색을 어떤 곳에서는 낮은 채도로 잘 연출시켜 사용했으나 결코 눈에 거슬리거나 거만하지 않았다.

오방적방색 각각 색채마다 그 의미를 지니는데, 백색은 순결, 청렴, 깨끗함을 상징하며 우리민족의 심성과 기질에 부합되어 민족의 대표 색으로 일컫고 있다.

3. 전통 재료

우리나라는 예로부터 자연에서 얻어지는 소재를 이용하여 생활 전반에 필요한 물건들을 만들어 사용하여 왔다.

자연에서 얻어 사용한 소재로는 짚, 싸리, 갈대, 억새, 칩, 버드나무 등이 있고, 참닥나무 껍질을 주원료로 손으로 만들어낸 종이를 한지와 모시 삼배 등이 있다.

4. 전통 기법

한지를 이용한 지공예와 대나무를 사용한 죽세공예가 있다. 그밖에도 자수, 매듭, 전통 염색, 금박, 이어붙이기 등이 다양한 전통기법이 있다.

IV. 제작과정

1. 아이템 선정

외국의 아이템에 한국적인 문화와 소재를 적용한 문화상품을 가장 성공한 문화상품으로 꼽을 수 있다. 그 성공사례로 북마크를 들 수 있다. 북마크라는 아이템 자체는 우리의 것이 아닌 서양문화의 아이템이지만, 여러 가지 우리 전통문양으로 상품화된 북마크

는 외국인들이 한국의 이미지를 전혀 생소하게 받아들이지 않아 다양한 북마크 상품이 개발되어 폭넓게 판매되고 있다.

이것은 재료와 기법, 그리고 전통이미지를 모두 다 하나의 문화상품에 표현하고자 하였을 때 우리의 문화에 적응되어있지 않는 외국인들에게는 상품에 대한 이해의 폭이 좁아질 수밖에 없다고 본다. 한번도 접해보지 못한 이국의 문화를 아이템마저 생소한 순수한 우리의 것을 상품화하기보다는 아이템 자체는 외국의 문화이지만 한국적 이미지를 소재로 사용함으로써 문화적 거부감을 줄이는데 중점을 두어 아이템을 선정하고, 디자인 개발에서 주목되는 사항은 상품의 기능성, 조형성, 경제성에 문화성을 강조하였다. 디자인의 출발과 기본이 우리 전통문화에서부터 시작한다는 것을 기본 개념으로 하고 있다.

한국적 이미지를 이용하여 현대적 감각에 맞는 색채와 형태를 고려하여 현대 생활에 꼭 필요한 패션상품을 중심으로 제작하였다. 직물을 사용하여 제작이 가능한 상품이며, 장식적인 제품이 아닌 사용 가능한 상품을 아이টে으로 선정하였다.

상품의 아이টে을 주거생활 공간을 크게 침실, 부엌 공간으로 나누고, 주거공간 안에서 직물로 제작이 가능한 생활용품으로 침실에서는 잠옷과 가운, 쿠션을 선정하였으며, 부엌에서는 식탁보, 냅킨, 식탁매트, 앞치마, 냄비장갑, 시장가방 등의 아이টে을 선정하여 작업하였다. 가정생활에서 항상 접하는 생활 소품에서 우리 전통에 대한 이해의 폭을 넓히고 우리의 문화를 이해하는데 중점을 두었으며, 우리가 입는 잠옷에는 현대 외래문화와 구별할 수 있는 것을 선택하였다. 잠옷의 경우는 우아한 느낌과 고급스러움에 중점을 두고, 가정의 행복과 안정을 바라는 한국적 이미지를 사용하였다.

2. 아이টে별 디자인

1) 풍속화를 이용한 잠옷 디자인

단오풍정은 단오날의 정경을 소재로 풍속화의 특징이라고 할 수 있는 기록적인 성격과 회화의 격을 갖춘 풍속화로 혜원의 작가적 기질을 잘 보여주고 있는 작품이라 할 수 있다.

민화나 회화작품을 모티브로 하여 개발되는 모든 상품은 일반 관광상품과 차별화를 가진다. 보다 세련된 이미지의 전통적 느낌을 유지하는 현대적 개념의 문화관광 상품으로 개발되어왔다. 아이টে 개발의 유형 중 회화를 적용한 상품과, 선호도가 높은 작가의 작품을 상품화한 것의 판매율이 높게 나타나고 있는 반면에, 동양적 색채가 강하고 우리의 전통적 냄새가 짙은 관광상품은 지속적으로 외국인들의 관심을 끌고 있다.

신윤복의 풍속화인 단오풍정을 편집을 하지 않고 색채만 약간 수정하여 원본의 느낌을

최대한 살려 텍스타일 프린트하였다.

잠옷은 여성의 경우 여성미와 활동성을 고려하여 하이웨이스트에 소매를 달지 않은 원피스로 디자인하였다. 남성의 경우는 편안한 기능성을 고려하여 상의와 하의 두 아이템으로 나눠 단순한 디자인을 채택했다.

가운은 남녀모두 발목까지 오는 긴 기장이며, 허리끈을 부착하였다. 풍속화를 가운 전체에 배치하여 화려하게 보이도록 하였으며, 잠옷에는 풍속화를 부분적으로 배치하여 포인트만 주었다.

잠옷과 가운 모두 폴리에스테르 100% 공단으로 몸에 닿았을 때 부드러운 느낌을 주는 소재이다. 여성복에 프린트는 좀더 고급스러운 느낌을 주기 위해 황금색에 가깝도록 조절하였고, 남성복에서는 좀더 생동감을 주기 위해 청색에 가깝도록 조절하여 프린트하였다.

2) 모란당초문을 이용한 쿠션디자인

전통적으로 식물문양은 부귀에 대한 소망을 목적으로 사용되어왔다. 당초(唐草)무늬는 식물의 덩굴이나 줄기를 일정한 모양으로 도안화 한 장식무늬의 하나로 중국에서는 만초무늬[蔓草紋]라고 부른다. 일정한 풀을 지칭하는 것이 아니라 식물의 줄기와 덩굴이 만들어낸 무늬 모두를 일컫는 것이다.

당초문양을 이용한 문화상품에는 고구려 연당초문을 응용한 거울과 빗, 손거울 속에서 고구려 여인의 아름답고 소박한 모습을 느낄 수 있도록 함, 은행나무에 옷칠을 하고 채화 칠기로 그린 수공예품으로 서울 문화관광상품전 수상작이다.

조선 전기에 만들어진 분청사기 항아리의 모란당초무늬를 사용 가정의 부귀를 소망하는 의미를 부여하고자 한다.

쿠션은 동그라미와 세모의 두가지 형태로 각각 3가지의 크기로 제작하였다. 소재는 헤링본 조직의 폴리에스테르 100%이며, 가족이 모두 함께 사용하는 공간인 만큼 생명을 의미하는 청색계열을 사용하여 프린트하였다.

3) 만(卍)자를 이용한 식탁용품 디자인

만(卍)자는 부처의 가슴이나 손발에 나타나는 만덕(萬德)의 상징으로 기하학무늬이다. 중국식 발음의 완(자문)으로도 부르고 있다. 산스크리트로는 스바스티카 또는 슈리바차이며, 길상해운(吉祥海雲) 또는 길상희선(吉祥喜旋)으로 번역한다.

만(卍)자의 종교의 특징은 초경험적·초자연적이면서 의지를 가진 존재로 믿어지는

것이 신이나 영혼이며, 원리로 인정되는 것이 법·도덕이다. 이것들은 단순한 사상이나 이론이 아니라 종교적 상징으로 만(萬)자나 십자가(十字架)는 물론, 신상(神像)과 같은 구체적인 형태로 표현되는 경우가 많다.

금륜전(金輪殿) 만자문은 어칸에 만(卍)무늬를 꾸며 넣은 뛰어난 문이다. 단출한 날실을 세우고 그속에 만(卍)을 베풀었다. 이리하여 2쪽의 문에 만(卍)자 넷이 모이도록 깔끔하게 꾸몄다. 금륜전이란 이름이 부쳐되는 길[佛法]을 알려주는 일을 빗댄 것으로 바로 수레바퀴를 굴린다는 것인데 만(卍)자 또한 같이 도는 꼴이다.

만복(萬德)을 상징하는 만(卍)자문을 이용하여 실물 그대로 식탁에 옮겨보았다. 식탁보, 식탁메트 넵킨용으로 각각 텍스타일 디자인하여 프린트하였다. 식탁보에는 우물살 지게문을 사용하였고 식탁메트와 넵킨에는 만(卍)자문을 사용하였다.

소재는 헤링본 조직으로 짜여있는 폴리에스테르 100%이며, 물세탁이 가능하여 세탁이 용이하다. 전체적으로 밝은 톤을 사용 전통적으로 많이 사용되며 청량감을 주는 옥색에 가깝도록 텍스타일 프린트하였다.

테이블보와 넵킨은 전통 바느질 방식인 깨기바느질을 하였으며, 식탁메트는 단조름음을 피하고 고급스러움을 느낄 수 있는 누빔 바느질을 사용하여, 식기가 밀리는 것을 방지 하였다.

4) 수막새 문양을 이용한 부엌용품 디자인

수막새 기와의 마구리 또는 막새라고도 하며 수막새·암막새 등이 있다. 기와 한쪽 끝에 둥글게 모양을 낸 부분으로, 처마 끝에 놓이는 수키와나 암키와에 달리는데, 원형(圓形)·반월형(半月形)·삼각형(三角形) 등이 있으며, 여러 가지 무늬로 장식되어 있다.

수막새 기와에 무늬나 글자를 넣은 두 가지가 있다. 수막새의 테가 두꺼우며 가운데 원형(圓形)을 중심으로 4구로 나누고 그 구역 안에 고사리무늬나 글자를 새겼다.

수막새의 문양을 앞치마의 디자인은 끈을 목에 걸고 허리를 묶는 디자인으로 수막새 문양을 크게 프린트하여 전체적으로 보이게 하고, 작게 프린트한 수막새 문양을 따로 주머니로 만들어 달았다.

시장이방은 휴대하기 간편하게 가로 세로로 3등분하여 접어서 매듭으로 묶는 방법으로 디자인하고, 냄비장갑은 단순한 기존 형태를 사용하되 손바닥은 솜을 넣어 누빔처리하여 기능성을 강조하고 손등에는 수막새 문양이 오도록 디자인하여 장식성을 강조하였다.

부분적으로 문양에 누빔 바느질 기법을 사용하여 고급스러움을 더하고, 폴리에스테르 100%의 헤링본조직을 사용하였다.

색상은 황토로 물들인 전통염색의 색상에 근접한 느낌으로 프린트하여, 모두 바닥과 문양 두가지 칼라만 사용하여 프린트하였고 이두가지 칼라를 바꿔서 반대로 프린트하여 두가지텍스타일 모두 제작하였다.

V. 결 론

문명사회의 혜택으로 망가진 자연환경을 소중하게 생각하는 21세기에 고유문화에 대한 향수와 자연에 대한 애정은 21세기에도 지속될 트렌드(trend)일 것이다. 지구촌 모든 사람이 언제나 입고 사는 의복은 고유문화를 표현하기에 적절한 품목이며, 산업사회 이후 차갑고 딱딱했던 가정용품들에서 다시 사랑과 손길을 실을 수 있는 패브릭(fabric)으로 홈 제품의 제공은, 보다 높은 질적인 삶을 추구하는 전 세계의 현대인에게 만족을 줄 수 있는 기획이며, 21세기 트렌드에 적합한 기여라고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 한국적 이미지의 텍스타일, 의상, 생활소품 등을 개발하여 국내·외 소비자에게 제공하는 것을 목적으로 하여, 한국의 문양 및 풍속화를 이용하여 한국적 이미지와 현대적 감각이 가미된 의상 및 생활소품 등의 문화상품 디자인을 개발하였다.

국내 문화관광상품 산업에 종사하고 있는 업체의 절대 다수가 그 규모가 영세할 뿐만 아니라 전문 디자이너들이 부족으로 디자인개발 과정의 어려움을 겪고 있는 점을 감안 할 때, 본 연구에서 결과물로 제시한 문화상품은, 전문 디자이너가 컴퓨터 그래픽과 디지털 프린터기 등을 이용하여 문화상품화 함으로써, 21세기 디지털 시대에 부합하는 새로운 디자인개발 방향을 제시하는데 큰 의의가 있다 하겠다.

전통문화에 나타난 전통미를 응용하여 현대화하고 개발한다는 것은 키치적 특성만을 의미하지 않으며, 다양한 민족과 문화, 국가로 이루어진 세계 속에 보편적 특성을 갖게 하여 궁극적으로는 전통문화에 대한 디자인으로서의 상품가치를 창출해내야 하기 때문에 올바른 인식과 디자인 개발 측면에 따른 구체적인 연구와 섬세한 자료분석, 시장조사 등 올바른 적용과 재해석이 필요하다. 따라서 디자인과 전통문화를 다른 개념에서 해석하기보다는 디자인을 전통문화의 연장선상으로 봐야 할 것이며, 이러한 일련의 활동은 세계 속에 디자인 선진국으로 이어질 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. 특히 경제적 위기 속에 세계의 많은 국가들은 자국이 가진 전통문화 속에서 디자인 이미지를 창출해 가고 있는 시점이기 때문에 한국 역시 그와 같은 개념에서 디자인 개발이 이뤄져야 할 것이다.

또한 21세기 글로벌(global)시대에 발맞추기 위한 문화상품에 대한 몇가지 디자인 정책을

제안하면 다음과 같다.

첫째, 우리문화의 세계화 지향이 필요하다.

문화상품의 고유한 성질은 문화적·지역적으로 융축된 디자인이 보다 고부가가치를 가지므로, 우리문화의 고유성과 전통성을 충분히 반영하는 디자인 개발로서 보편화되고 있는 세계상품과 그 대열을 나란히 할 수 있도록 해야 할 것이다. 그것은 바로 우리의 숨어 있는 위대한 문화유산을 발굴하는 작업일 뿐만 아니라 상품적 가치로 승화하여 우리 문화상품을 세계화하는 데 그 목적을 가질 수 있을 것이다.

둘째, 문화 상품의 차별화 정책이 필요하다

그것은 우리의 상품을 세계화하는데 있어서도 관광객들의 선호도나 기호를 잘 파악, 분석하여 보다 창조적이고, 비슷한 문화를 가진 타국의 상품들과 차별화 될 수 있고 국가적·문화적으로 특수성을 가질 수 있는 문화상품으로서의 자리할 수 있도록 해야 할 것이다. 이것은 국내의 소비자들의 기호를 잘 파악, 분석하여야 보다 체계적인 디자인 개발로서 높은 판매 효과를 기대할 수 있다. 또한 국내 관광객들을 위한 지역적 차별화 정책도 중요하다. 각 지방별 문화적 특수성을 고려하여 재료, 기술, 방법 등을 파악하여 지방특화 관광상품을 개발하는 것은 보다 단단한 국내의 문화관광상품으로서의 그 기반을 마련함과 동시에 국제적 세계화의 문화상품을 개발하는데 기반이 될 수 있을 것이다.

셋째, 소비지향 전략이 필요하다.

산업사회의 전개는 소득수준의 향상뿐만 아니라, 소비자들의 생활과 의식, 교육수준의 향상을 가져오며, 이에 따른 각기 다른 개성적 소비행태를 보이고 있다. 이렇게 다양화된 기호형태는 보다 질 높고 선택의 폭이 넓은 상품 구입 형태를 이끌고 있다. 과거의 실질적이고 경제성 중심의 선택방법에서 심미적, 개성적, 기호 중심의 형태로 바뀌어져 가고 있다. 그러므로 문화관광상품은 이러한 소비자의 상품구매 형태의 변화에도 민감하게 대처할 수 있어야 하고, 그 변화를 선두에서 이끌어야만 디자인 개발의 생명력을 가질 수 있을 것이다.

1) 남녀 잠옷



여자잠옷



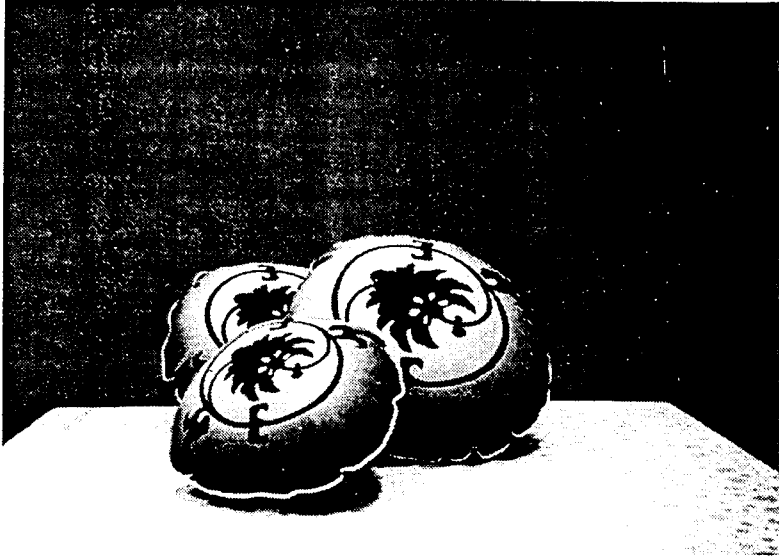
남자잠옷

2) 남녀 잠옷가운

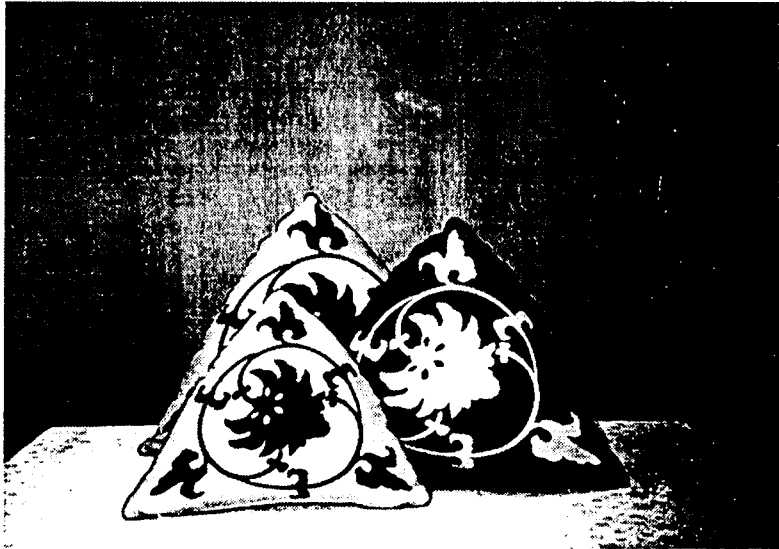


남녀 잠옷가운

3) 쿠션

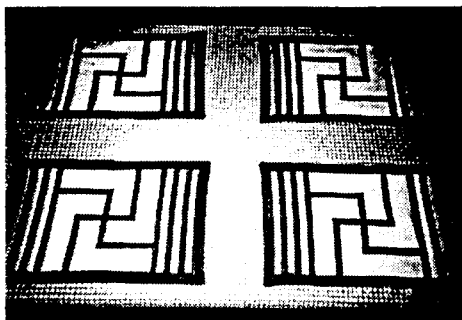


쿠션

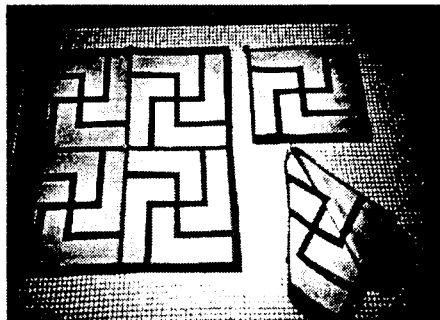


세모쿠션

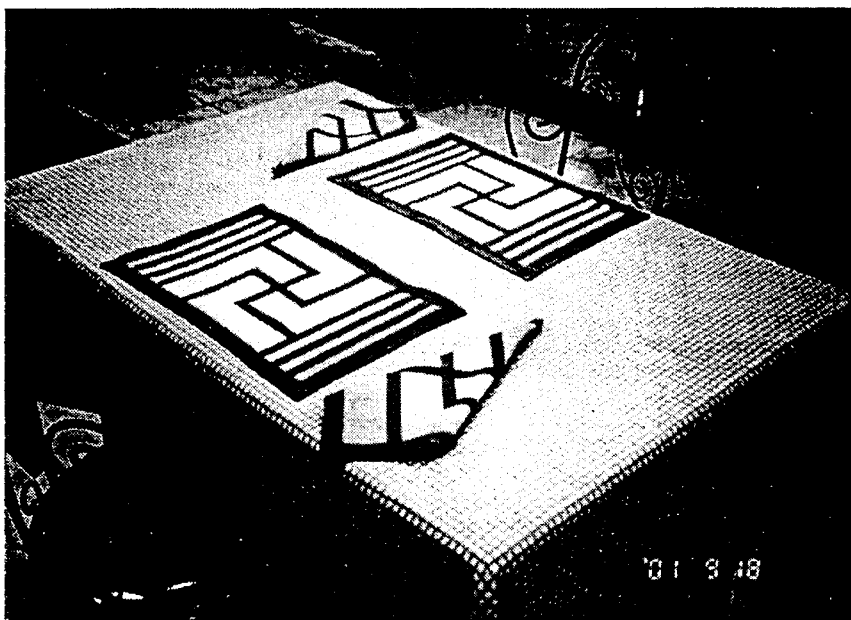
4) 식탁용품



<그림 60> 식탁보, 식탁매트



<그림 60> 식탁보, 냅킨



2인용테이블에 세팅된 모습

5) 시장가방과 냄비장갑, 앞치마



〈그림 62〉 시장가방과 냄비장갑



〈그림 63〉 앞치마