

박영순, 김영인, 이현주, 김서경*, 신인호
연세대학교 생활과학대학
KSK 디자인 연구소*

Park Young-Soon, Kim Young-In, Lee Hyun-joo
Kim Seo-Kyoung*, Shin In-Ho
College of Human Ecology, Yonsei University
KSK Design Research Center*

● Keywords: Korean traditional material, cultural product

1. 연구의 배경 및 연구방법

1-1 연구의 필요성 목적

한 나라의 문화상품은 단순한 상품 이상의 것으로서 이를 통하여 관광 못지 않은 국가이미지를 전달하게 된다. 그러나 현재 국내의 공항이나 관광지에서 판매되고 있는 대부분의 상품은 문화전달 매체로서의 한국적인 이미지를 전달하는데 그 역할이 미흡한 실정이다. 따라서 현대인의 감성에 부합되면서 한국의 전통적 이미지를 함축한 문화상품의 개발이 시급하다.

현재 우리나라에서 생산되고 있는 문화상품의 종류를 살펴보면 인삼이나 보석류와 같이 전통상품 자체를 판매하는 경우와 금관, 하회탈, 전통가구, 도자기, 인형, 나전칠기, 낚시그릇, 부채 등과 같이 전통적인 사물의 복제품이 주류를 이루고 있다. 이외에는 십장생 자수지갑, 연꽃문양의 열쇠걸이 등 전통적인 문양을 응용한 기념품 등이 있는데 대부분 그 형태나 문양에 치중한 상품들로서 이는 형태를 통한 문화정보의 전달만을 중요하게 생각하여 왔기 때문으로 보여진다. 또한 이러한 상품들은 완성도에 있어서도 상당히 조잡한 것이 많아서 감상용이나 실용적인 측면에서 제 기능을 충분히 수행하고 있지 못하다.

한편 우리나라에서 전통적으로 사용되어온 물품들을 분석해 보면 전통적인 이미지를 전달하는데 있어서 형태나 문양의 디자인 요소 이외에도 소재를 통하여 전달되는 전통적인 이미지도 상당히 크다는 것을 알 수 있다. 즉, 우리나라에서는 전통적으로 한지, 나전, 돛자리, 유기, 사기, 모시 짚 풀 등 질박하고 독특한 소재들이 생활속에서 많이 이용되어 왔다. 이는 우리 민족이 전통적으로 장식을 뛰어난게 하거나 색을 다양하게 사용한 것이 아니라, 소재자체를 중요하게 다루어 왔던 것을 알려준다.

따라서 본 연구에서는 현재 우리나라에서 생산되고 있는 문화상품을 분석하여 바람직한 문화상품 디자인 개발의 방향을 설정하고, 전통적인 물품에서 사용되었던 지극히 전통적인 소재를 현대적인 감각으로 변용하여 한국의 고유한 이미지를 살릴 수 있는 독창적인 문화상품의 디자인을 제안하고자 한다.

2. 연구방법 및 연구의 진행과정

본 연구에서는 문화상품의 수집 및 분석을 위하여 현장조사방법과 문헌조사방법, 인터넷조사방법 등을 사용하였다. 또한 문화상품의 개발방향분석을 위하여 의미분별척도법을 사용한 이미지 조사를 실시하였으며 요인분석을 통하여 주된 이미지를 선정하였다.

본 연구의 진행과정 및 각 과정별 연구방법은 다음과 같다.

첫 번째, 현재 국내에서 생산, 판매되고 있는 문화상품을 수집하기 위하여 서울지역에 위치한 호텔의 기념품점 및 인사동 화랑, 그 외의 박물관이나 미술관 등 국내에서 문화상품을 생산 및 판매하고 있는 곳을 조사한 결과 총 74개의 문화상품을 수집하였

다. 수집방법은 현장에서의 사진촬영, 스케치, 물품구입, 박물관 도록 구입 등의 방법을 사용하였다.

두 번째, 수집된 문화상품을 중심으로 의미분별척도법을 이용한 이미지 설문조사를 실시하였으며, 요인분석을 통하여 한국 문화상품의 주된 이미지를 선정하였다.

세 번째, 전문가집단에 의하여 선별된 문화상품을 다차원 분석법을 이용하여 다차원 스케일상에 시각화하였다.

네 번째, 앞서 진행된 연구인 '한국 전통소재의 체계화 및 데이터베이스 구축에 관한 연구'의 결과 제시된 전통소재 사진자료들을 중심으로 본 연구에 적합하다고 생각되는 전통소재의 시각 자료를 추출하였으며, 전문가 평가집단에 의하여 다양한 각도에서 현대적 감각에 부합되도록 변형하는 방안을 모색하였다.

다섯 번째, 일련의 디자인 프로세스를 통하여 전통소재를 활용한 현대적 감각의 문화상품 디자인을 제안하고 시작품을 제작하였다.

2. 국내외 문화상품의 현황

2-1 국내의 문화상품 현황

서울지역에 위치한 호텔의 기념품점 및 인사동 화랑, 그 외의 박물관이나 미술관 등 국내에서 문화상품을 생산 및 판매하고 있는 곳을 조사한 결과 총 74개의 문화상품을 수집하였다. 목재의 경우는 전통문양을 음각하여 표면을 장식한 시계 등이 있었고, 액자는 풍속화를 주제로 하여 호도나무 틀에 향나무, 흑단, 부빙가 등을 이용하여 상감하여 표면을 채색한 상품들이 있었다. 편지꽂이 및 보석함은 연꽃무늬를 부조로 새겨 넣어 채색하였고 혹은 한지로 표면 마감을 한 것 등이 있었다. 상감 채색된 헤어핀의 경우도 있었으며, 장승을 현대적으로 재해석하여 디자인한 장식품이 있었다. 또한 대나무를 구워 소리의 공명효과를 높인 풍경도 있는 것으로 조사되었다.

재료 상으로 살펴보면 목재와 직물, 지류 등의 경우는 현대적으로 재해석되어 개발된 문화상품들이 다수 있었으나 초재나 석재, 토재의 경우는 상대적으로 목재나 직물류에 비하여 현대적으로 생산된 상품이 별로 없는 것으로 나타났다.

2-2 국외의 문화상품 현황

국외의 문화상품은 인터넷에서 조사가 가능한 상품을 중심으로 수집한 것으로, 주로 상품은 유명작가의 작품을 응용한 것이나 고대 이집트의 역사 등 역사시대의 모티브를 이용한 장식품, 장신구 등이 있다. 예를 들어 여왕이 사용하던 열쇠나 각 나라를 상징하는 모티브를 이용한 앞치마, 크리스털로 만들어진 모형 피라미드 등이 미국이나 영국의 박물관을 통하여 판매되고 있는 것으로 나타났다.

3. 국내 문화상품의 이미지 분석

현재 생산 및 판매되고 있는 국내의 문화상품을 중심으로 현재 우리나라의 문화상품 이미지는 어떠한지를 밝혀내고 이를 바탕으로 앞으로 개발할 문화상품의 소재 및 문화상품 개발의 방향을 설정하기 위하여 수집된 문화상품을 중심으로 이미지 설문조사를 실시하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

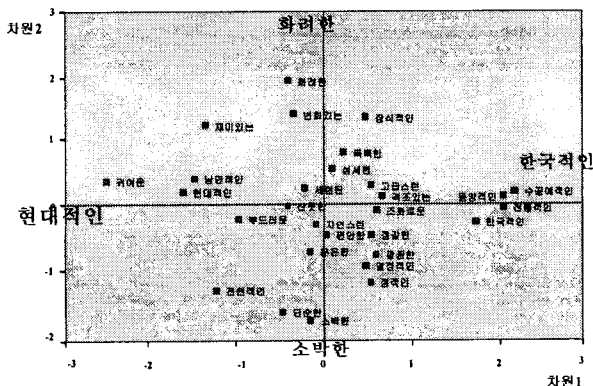
수집된 문화상품 총 74건 중 전문가 5인의 판단 하에 사진의 질이 우수하여 조사에 사용하기에 적합하다고 판단되는 문화상품의 사진 58건을 선정하였다. 또한 조사에 사용하기 위해 고화질로 재출력하였다.

이미지 조사를 위한 형용사 어휘 선정 작업에서는 우선 조사된 문화상품에서 연상되는 모든 형용사를 기록하여 총 95개의 형용사를 수집하였다. 또한 유사한 연구에서 사용된 이미지 형용사를 조사·기록하여 총 141개의 형용사를 수집하였다. 이와 같은 과정을 거쳐 수집된 형용사 236개 중 중복되거나 유사한 내용의 형용사를 제외시키고 전문가 5인이 형용사를 선별하여 최종적으로 113개의 형용사를 선정하였다. 113개의 형용사를 기준으로 일부의 문화상품에 대한 3점 척도조사를 실시하였다. 이상과 같은 예비조사 결과 중 0이나 1, 2의 빈도가 0인 것은 제외를 시켰으며 2의 빈도가 5이상인 형용사 47개를 채택하였다. 또한 2의 빈도가 4인 형용사 중 일부(3개)를 포함하여 50개의 형용사를 채택하였다. 그러나 이들 중 의미가 유사하거나 조사에 부적합하다고 판단되는 것을 제외한 35개의 형용사를 최종적으로 선정하여, 설문에 사용하였다.

선별된 35개의 형용사를 요인분석 한 결과, 다섯가지 주요요인으로 분석되었다. 첫 번째 요인에는 깔끔한, 정갈한, 단순한, 세련된, 산뜻한, 안정적인, 정적인, 현대적인, 조화로운 등과 같이 조화롭음과 관련된 형용사가 포함되는 것으로 나타났으며, 두 번째 요인에는 화려한, 고급스러운, 장식적인, 소박한, 섬세한, 격조 있는, 변화 있는 등과 같이 장식성과 관련된 형용사가 포함되는 것으로 나타났다. 세 번째 요인에는 전통적인, 한국적인, 동양적인, 수공예적인 등과 같이 전통성 요인이 포함되는 것으로 나타났으며, 네 번째 요인에는 자연스러운, 부드러운, 은은한, 편안한, 전원적인, 낭만적인 등과 같은 자연적인 이미지의 형용사들이 분류되어 나타났다. 마지막으로 다섯 번째는 재미있는, 귀여운, 독특한 등과 같은 개성적인 요인 등이 포함되는 것으로 나타났다.

이상과 같은 형용사들의 값을 다차원 척도법으로 나타내면 다음의 <표 1>와 같다. 다음의 표를 보면 차원1과 차원2의 두 축을 중심으로 네 개의 사분면이 나뉘어 있으며, X축은 한국적인-현대적인, Y축은 소박한-화려한의 이미지를 나타내고 있는 것으로 파악된다. 즉, 현재 한국 문화상품의 이미지는 소박하기 보다는 다소 화려한 쪽으로 치우쳐져 있음을 알 수 있다. 이는 문화상품의 디자인이 장식이 많고 화려하기 때문이라고도 해석되며,

<표 1> 문화상품과 관련된 형용사의 다차원 스케일

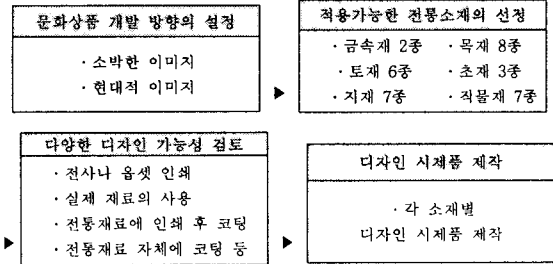


한편으로는 문화상품의 종류가 부담 없고 소박하기 보다는 다소 무게감이 있기 때문이라고도 해석된다. 따라서 앞으로 개발해 나가야 할 한국 문화상품의 방향은 소박하면서도 현대적으로 디자인된 제품이거나 소박하면서 한국적으로 디자인된 제품이 되어야 할 것으로 판단된다.

4. 한국전통소재를 적용한 디자인 제안

4-1 전통소재를 적용한 문화상품 디자인 프로세스

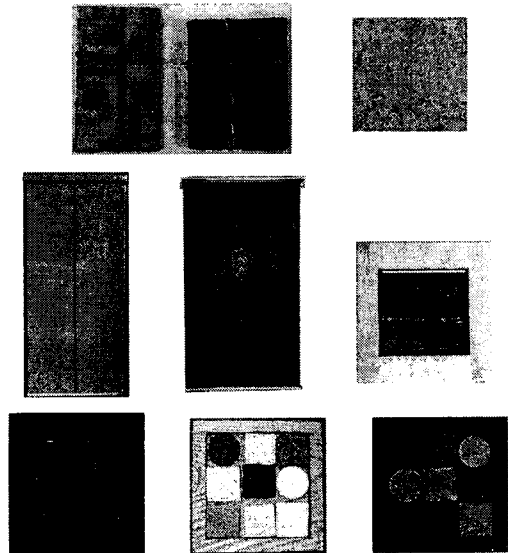
문화상품의 디자인 제안을 위하여 다음과 같이 개발방향의 설정, 적용가능한 질감의 선정, 디자인 가능성의 검토, 디자인 시제품 제작의 프로세스를 진행하였다.



<표 2> 전통소재를 적용한 문화상품 디자인 프로세스

4-2 문화상품 디자인 제안

현재의 문화상품의 이미지 조사 결과 문화상품의 개발방향으로는 스케일상에서 부족한 부분으로 나타난 소박하면서도 현대적인 이미지를 추구하기로 결정하였다. 따라서 데이터베이스상에서 소박하면서도 현대적인 질감을 살릴 수 있는 소재의 질감을 다양한 소재별로 선정하였다. 질감의 선정과정에서 중요하게 고려한 점은 형태나 문양의 느낌이 강하지 않고 질감자체의 이미지가 잘 전달되는 것을 선정하고자 하였으며, 그 결과 금속재 2종류, 토재 6종류, 지재 7종류, 목재 8종류, 초재3종류, 직물재 7종류 등 총 33종의 질감이 선정되었다. 다음은 선정된 질감들을 현대적인 시각에 적절하게 변형하여 문화상품으로 개발된 사례들 중 일부이다.



5. 결론

본 연구에서 결과물로 제시한 디자인상품은 단지 몇 가지의 가능성을 보여주는 것으로 전통 질감과 소재를 문화상품화하는 새로운 디자인 방향을 제시하고자 하였다. 그러나 이러한 전통소재의 자료는 문화상품 뿐 아니라 인테리어 소재, 건축 외장재 등 보다 다양한 분야에서 적용이 가능할 것이며, 이를 통해 전통문화를 현대적인 디자인으로 변용시키는 작업이 가능할 것으로 판단되므로 앞으로 전통소재를 응용하는 디자인과 관련된 연구들이 지속되어야 할 것이다.