
도자기 장신구의 콘텐츠 개발

Content Development of Ceramic Jewelry

김성민
공주대학교 조형디자인학부 세라믹전공

Sung-Min Kim(min3812@hanmail.net)

요약

인류는 생존과 더불어 먹는 것 다음으로 아름다움에 대한 욕망의 표출로 신체장식을 하기 시작하였다. 이러한 장식은 수치심이나 추위, 더위 등 외부로부터 신체를 보호하기 위한 의복보다 먼저 시작되었으리라 추정된다. 이는 장식 유물이 복식사에 앞서 출토되고 있기 때문이다. 일례로 현대문명의 혜택을 전혀 받지 못하는 오지의 원주민의 경우, 의복이나 도구의 본능적 기능보다 장식이 화려한 경우를 볼 수 있다. 이러한 장신구의 역사는 원시시대의 동물들의 이빨 등의 사냥물에서부터 현대의 신소재에 이르기까지 다양하게 발전되어 왔다. 본 논문은 한국장신구의 시대적, 재료적 자료를 통하여 장신구 문화콘텐츠를 연구함으로써 문화유산을 통한 문화상품을 개발하고 발전시키는 과정으로 장신구 콘텐츠개발에 기여하리라 본다.

■중심어 : | 장신구 | 문화상품 | 개발 |

Abstract

Man kind has been doing a human body ornament as a expression of desire for beauty from the earliest times. The ornament might assume expression for the human body earlier than clothes it has protected human body from the exterior such as dishonor, cold weather and hot weather etc. because ornament has been excavated compare than clothes. for example. The aborigine's clothes and tools seem to be more splendid ornament than natural function. The ornament has been development with variety such as bone from the animals, Feather from the primitive ages to high technology new materials in the modern society. In this research contribute that development of jewelry contents industries through the vernacular of tradition korean jewelry

■ Keyword : | Ornament | Vernacular | Development |

1. 서론

1. 연구목적

본 연구논문에서는 장신구의 재료적, 시대적 범위의 자료를 토대로 이를 소비자 의견 중심으로 발전 방향을

제시하고, 디자인 발상법과 설문조사를 통하여 도자(흙) 재료를 이용한 디자인 형태를 제시하였고, 이에 한 국적인 도자장신구의 발전 가능성을 제시하고, 설문조사 및 작가작품을 통한 개발, 디자인 가능성을 제안하는 것이 연구목적이다. 이는 다양한 의미와 용도를 가

지고 있는 장신구 디자인 및 용도 등 일반인에게 어떠한 방식으로 발전, 지속되어 왔는지를 고찰(설문조사)해 봄으로써, 장신구야말로 다른 어떤 장르보다 문화산업에 관련 분야라는 전제로 문화산업에서 타 산업보다 다양성과 성공가능성을 찾아 볼 수 있을 것이다.

그러므로 이런 특성에 의해 발전가능성이 높고, 다변화하는 공예문화산업에서 새로운 문화상품으로 가능성을 살펴보는 데 있다. 장신구는 미술사의 여러 영역들 중 그 중요성에 비해 상대적으로 연구가 미흡하며, 체계적인 한국장신구사 시대적, 역사적 자료를 찾아보기 어렵고, 한국장신구가 갖는 의미적인 것에 대한 연구만이 종종 이루어지고 있는 실정이다. 또한 체계적인 연구의 부재로 인한 상업적인 의도에 의해 본래의 의미가 훼손되어지고 있다. 이에 문화산업의 부각으로 시행되어지고 있는 문화상품개발 성공과정을 보며, 가능성에 대한 발전적 제안요소를 구체적인 방법으로 모색하고자, 도자기 장신구의 산업적 활용에 대한 디자인 제안 및 디자인 발상법(작가작품)에 따른 디자인 방법, 일반인을 통한 설문조사를 통하여 문화상품으로써 발전가능성에 대한 연구방안을 제안하려한다.

2. 연구개요

“한국 장신구의 미” 민족 원류라 할 수 있는 한국 장신구를 서사적으로 그리고 시각적으로 풍부하고 다양하게 재구성, 세계적인 문화상품으로 만들 수 있도록 고대 장신구의 역사적, 문화적, 디자인적 가치를 현대적으로 되살려 한국 문화상품에 대한 자긍심 고취 및 세계화의 발판으로 마련하려한다. 또한 문화상품, 문화콘텐츠, 문화원형에 의한 디자인 개발 등 다양한 문화산업에서 활용 가능한 시나리오 소재 및 재료로 제공 가치를 부여하여, 한국장신구의 고대부터 조선시대까지의 변천사를 응용하여, 급격히 수요가 증가하고 있는 콘텐츠문화산업 분야에서 널리 활용될 수 있는 도자기 장신구의 콘텐츠(문화원형)를 연구하려한다.

3. 연구의 범위와 내용

먼저 한국 장신구에 문화원형적인 발전방안을 논하기 전에, 우리 일상생활에서 장신구의 역할에 대한 정

확한 이해가 요구되므로 장신구가 가지고 있는 여러 가지 중 장신구의 현황과 소비자의 소비 형태에 대한 연관관계를 소비자 설문조사를 중심으로 간략히 조사해보았다.

여러 가지 문화원형으로의 콘텐츠 창작소재 개발에 필요한 기타 다양한 연구실적물과 자료를 이용한 시대적, 재료적 자료를 토대로 하여 간략히 나열하여 보았고, “한국도자기장신구회”라는 단체에서 도자기 장신구의 제작과정과 디자인 과정 및 제작의도에 따른 형태를 표현하는 과정을 예제로 다루어 현대 시대에 맞는 공감적이고 내면적인 작품을 살펴보았다. 이처럼 다각적인 자료검색과 실용방안을 연구하다보니, 한편에 논문에서 다루기에는 방대한 영역으로 판단되어 장신구의 콘텐츠 개발을 전제로 하여, 자료를 통한 문화상품 개발 제안 및 방법적인 과정만 중점적으로 연구하려한다.

4. 기대효과

우리민족의 문화적 감성과 자긍심이 높아 있는 한국 장신구의 문화적 이미지를 장신구의 콘텐츠 재창조하여 수준 높고 디자인적인 문화상품 개발을 제안하여, 문화산업에서의 자료적인 부분에 기존 재료의 응용으로 문화산업발전에 고부가가치를 창출할 수 있는 새로운 분야의 발전을 기대한다.

II. 장신구의 이론적 배경

1. 장신구의 개념 및 분류

장신구(accessory)란 본체(本體)의 기능이나 효과를 증대시하거나 변화를 주는 부속품 또는 보조물의 명칭으로 부대 또 종속하는 것이다. 예를 들어 드레스의 액세서리 역할을 맞는 것은 모자, 백, 장갑, 구두 등의 장신구 말한다. 이렇듯 장신구는 독특한 개성의 표현수단으로써 신체부분의 직접적으로 쓰거나 걸거나 매는 형식으로 장식되는 소품 형식으로 모든 장식 목적에 필요로 하는 소도구까지를 의미한다. 한국장신구의 분류는 다음과 같이 (재료적, 시대적)로 고증된 연구결과를 바탕으로 최대한 명료하게 자료화하였다.

2. 재료적 범위

한국 장신구의 재료적 범위를 간단히 표로 정리하였으며, 한국 장신구의 역사적 진행과정에 대해서도 정리하였다. 이는 앞에서 거론한 것과 같이, 한편의 논문에서 다루기에는 방대한 영역임으로, 시대에 변천에 따른 장신구의 종류의 변화를 그 시대의 재료적인 특성만을 토대로 하여 간략히 정리해 보았다[1].

표 1. 재료적 범위

재료	범위
옥 류 (玉類)	옛 사람들은 옥을 천지정양지수이라 하였다. 그러므로 장신구의 기본적인 중요 재료로서 몸차림에 옥을 먼저 사용하였다.
순금 (純金)	장신구의 제작이 있어 가장 중요한 근간적인 금속은 무엇보다 순금이다. 이 금은 녹은 것을 먼저 주형에 부어서 굳힌 다음 장신구 재료로 많이 사용하였다.
은 (銀)	은의 특색은 삼국 시대 사람들은 매우 즐겨 사용했고 순금 다음으로 전연성(展延性)이 커서 여러 가지 세공이 가능하므로 장신구 재료로서 애용되었다.
구 리 (銅)	구리는 금이나 은보다 색상이 언제나 붉고 그 질이 연하다. 그러므로 전연성(展延性)이 다른 금속보다 커서 단조주조의 재료로 가장 적당한 금속이다.
쇠 (鐵)	쇠는 금속 가운데에서 가장 쓸모 있는 금속으로 부분적 바탕 금속으로 이용되었다
보 패 (寶貝)	장신구에 사용된 보패류는 그 수가 많으며 바다와 산 속에서 채취되는 것이므로 금속만큼 연기가 힘든 재료다.

3. 시대적 범위

한국 장신구의 종류는 그 범위가 너무나 많다. 선사 시대의 인류들까지 포함하면 종류가 더 많다. 문헌이나 고분에서 나온 자료까지 포함하면 한국장신구는 그 종류의 범위가 광범위하다.

이에 아래 표와 같이 각 시대의 장신구종류와 범위에 대한 내용을 간략히 조사 정리하여 시대별적인 특징을 나열해 보았다.

한국의 장신구사에서는 조선시대가 장신구가 그 종류와 범위가 많아 자료적으로 많은 유용가치와 응용범위가 많은 것으로 사료되며, 한국장신구사의 중요한 황금시대라 할 수 있다.

표 2. 시대적인 범위

시대	범 위
선 서 시대	우리나라에서 원시시대라 하면 대체적으로 선사시대를 말하며 석기시대토기시대금속문화 시대를 통틀어서 말한다. 석기시대(구석기, 중석기, 신석기)에는 장신구가 있었다고 생각되지는 않으나 간혹 동물의 뼈로 된 유물이 출토되기도 한다. 그러나 금속문화를 받아들인 금속문화 시대부터 그 기법이 현저하게 발달된 것으로 청동제 무기, 의기, 장신구 등이 있다.
금 속 시대	금속문화를 받아들면서부터 그 기법이 현저하게 발달된 것들로는 청동제의무가의장신구 등이라고 할 수 있다.
삼 국 시대	삼국시대에 들어와서는 장신구의 발달이 세분화되어 양상이 복잡하게 되었다. 이에 장신구 제작과 착용에 있어서 체계적인 계통이 서게 되었고, 나아가서는 신분제와 결부시켜 규제를 하여 제도화하니 그 발달과정에 있어서 정교로운 것이 나타나고 가치성이 큰 공예품이 속출하였다.
신 라 시대	우리나라 장신구 발달의 황금기를 이루었다. 고분을 중심으로 발견된 장신구는 거의 순금제품이며 기교성에 있어서도 전무후무의 특기할 만한 것들이 많았다.
고 려 시대	송과 원 그리고 명나라의 영향을 받아 일관성 있는 장신구 제도가 확립되지 못한 채 변천을 거듭하였다. 그러므로 전체적인 기법은 쇠퇴한 반면 시문 기술은 발달하였다.
조 선 시대	조선시대의 장신구는 역시 복장의 구조에 따라 달랐다. 조선 초에는 고려말기에 정리한 그대로 습용하다가, 제4대 세종8년에 조관 제복을 제정한 수 점차로 정리되어 갔다.

4. 장신구에 대한 한민족의 미의식

한국 장신구는 우리 민족의 외부로 나타나는 마음의 표현이라 해도 결코 지나친 말이 아니다. 어느 종족이나 부족이고 간에 그들의 장신구를 살펴보면 그들의 진정한 마음을 알 수 있다. 그러므로 우리 민족을 진정으로 이해하고 파악하는 데에는 장신구의 발달 과정을 알아야 한다.

즉 우리 민족의 예지의 변뜩임을 파악하고 이해할 때 비로소 우리나라 장신구의 특질을 알게 되고 거기에 표현된 미가 무엇을 구하고 무엇을 애원하고 호소하는가를 알 수 있다. 이 애원과 호소의 장신구에 있어서는 국보라고 할 수 있는 것이 수없이 많으니 이것들은 실로 우리민족의 손에 의해서 만들어진 것이다. 이와 같은 것은 누구라도 시인하고 실증하는 사실이다. 한국 장신구의 특징을 밑바닥에서부터 파악하려면 무엇보다도 그 시대의 생활 양상을 알아내고 의생활에 돌아가 그 변천의 영역에 들어가지 않으면 안 된다. 이것이 이루어지면 그 시대의 장신구가 지닌 특징을 한층 선명하게 파악할 수가 있다. 우리 민족의 장신구는 외세의 영향

으로 파란곡절이 많은 생활 양상의 흐름에 따라 그 형태가 다르고 질이 달랐다. 다른 것에 따라 그 가치성과 미적 의장도 달리 나타났다. 우리 민족은 순화한 자연 환경의 영향으로 언제나 평화롭고 온화한 성격이었으므로 미에 대한 감수성도 어느 민족보다도 예리하고 풍부했다. 따라서 아름다움을 지니려는 욕구도 한층 강렬하였다. 그것은 오랜 시간을 겪어온 민족의 의생활의 자취를 더듬어 볼 때 직감적으로 느낄 수 있다. 원시인들은 입을 생활이 유지하였을 때는 유지한대로의 미를 추구하여 몸과 옷에 장식을 하는 기물을 즐겨 사용하였다. 이 기물이 곧 일종의 장신구였다. 이 장신구는 어디까지나 미적인 생활을 영위하기 위해 장신하면서 다시 가식하였던 것이다. 가식하는 형태가 여러 가지로 표현되므로 장신구 자체도 다양성을 띠게 되었다.

이와 같은 다양성으로 인해 장신구에 표현된 우리 민족의 미의식은 특출한 것이 많았다. 그러므로 형태·양식 등에 있어 우리 민족의 독창적인 것이 많은 것은 말할 나위가 없으며 또한 과학적 기교성에 있어서도 고도화되었으므로 타의 추종을 불허하는 것들이 허다하였다. 미적 가치를 지니고 장신에 따르는 소품을 신부에 장식하여 전통을 자랑한 것은 훨씬 후대에 속하지만 초기에 있어서의 장식은 어디까지나 미적 감흥이 앞선 흥미 본위에서 만들어진 것은 두 말할 나위가 없다.

그러나 후대에 와서는 하나의 양식이·형의 미·모양미를 추구하였으며 장신구 공예를 뜻하는 공·교·장·술·기·예·능을 충분히 발휘하여 장신구의 비범한 미의 형성을 위해 끊임없이 나아갔음을 알 수 있다. 장신구는 그 민족의 외부로 나타나는 마음의 표현이라고 해도 결코 지나친 말이 아니다. 어느 종족이나 부족이고 간에 그들의 장신구를 살펴보면 그들의 진정한 마음을 알 수 있다[2].

그러므로 우리 민족을 진정으로 이해하고 파악하는데에는 장신구의 발달 과정을 알아야 한다. 즉 우리 민족의 예지의 번뜩임을 파악하고 이해할 때 비로소 우리나라 장신구의 특질을 알게 되고 거기에 표현된 미가 무엇을 구하고 무엇을 애원하고 호소하는가를 알 수 있다. 이 애원과 호소의 장신구에 있어서는 국보라고 할 수 있는 것이 수 없이 많이 전해 내려와지고 있다. 이에

현재에 장신구의 소비자의 의견으로 변화하는 장신구의 현황을 알아보자

5. 장신구의 소비자 현황

세계의 장신구 (accessory) 시장은 나날이 상품수가 증가하고 있는 추세이며 그 형태나 재료가 다양해지고 있다. 그래서 소비자들에게 폭넓은 선택의 기회를 주고 있다. 일반적으로 장신구는 여러 가지 재질과 디자인 중에서 제일 아름답고, 자기의 개성에 어울리는 것을 선택하며, 착용일의 감정과 분위기에 맞게 선택하여 착용함으로써, 장식적인 미의 초점을 강조하게 된다. 이것은 소비자가 유행에 민감하면서도 자신만의 멋을 다른 사람에게 전달하려는 이미지효과를 더욱 극대화하려는 미적 욕구의 요구에 따른 것이라 하겠다. 이에 다음과 같이 현재 우리나라 서울지역에 유통되어지고 있는 장신구의 현황을 상관관계 및 일원배치 분산분석을 통해 소비자설문조사 결과를 분석하였다.

5.1 소비자 설문조사 방법

설문조사는 2007년 5월9일부터 5월 20일까지 서울시내 명동, 종로, 강남 등 (백화점, Art shop) 방문자를 대상으로 총110부를 배부하여 104부를 회수하였으며, 이중 응답이 불성실한 것을 제외하고 총100부를 최종분석에 사용하였다. 자료 분석은 기초적인 응답치의 분석을 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 사용하였으며, 인구통계학적 변수 집단 간 차이검증을 위해 교차분석(Perasso Chi-square), 상관분석(Correlation Analysis), 일원분산분석(One-way NOVA)을 실시하였다. 이는 디자인개발에 많은 도움이 될 것이다

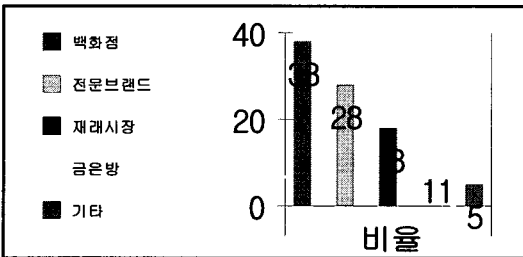
5.2 소비자 설문조사 진행

본 조사는 서울시내 백화점, Art shop 방문자 중 20대~40대 여성소비자를 대상으로 실시하였으며, 표본 추출방법은 편의(간편) 추출법 (Convenience Sampling)을 이용하였으며, 조사방법은 면접형 보행자 조사법을 사용하였다. 조사내용은 재질, 형태, 가격 색상 등을 위주로 조사하였다.

5.3 소비자 분석

장신구에 대한 소비자 조사결과를 살펴보면 장신구 구입 장소에 대한 소비자 분포에서는 [그림 1]과 같이 백화점이 38%로 가장 많은 응답을 하였으며, 그 다음으로 전문브랜드 28%, 재래시장 18%, 금은방 11% 순으로 나타났다.

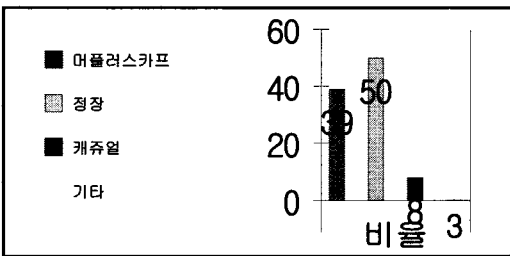
표 3. 매장분포 분석(일반제품)



(조사내용) 장신구 구입 장소는 주로 어디인지 ?

다음은 장신구 착용 시 제일 적합한 위치와 복장에 대한 질문에서는 [그림 2]와 같이 정장 50%로 가장 높게 집계되었으며, 그 다음으로 머플러스카프 39%, 캐주얼 8% 순으로 집계되었다.

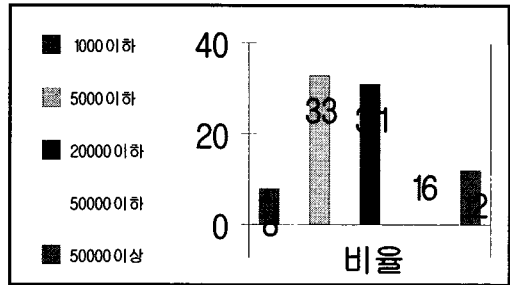
표 4. Fashion coordination 분석



(조사내용) 장신구 착용 시 제일 적합한 위치와 복장은?

다음은 장신구 구입 시 소비자가 느끼는 가장 적당한 가격대에 대한 분포에서는 [그림 3]과 같이 5,000원 이하가 33%로 가장 많은 응답을 하였으며, 그 다음으로 2만 원 이하 31% 순으로 나타났다.

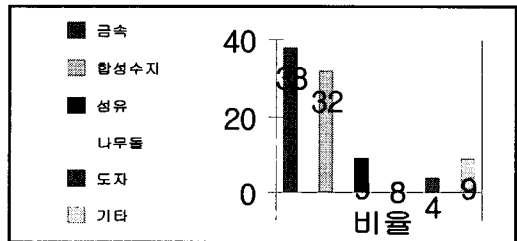
표 5. 가격별 분석



(조사내용) 장신구 구입 시 가장 적당한 가격대는?

다음은 장신구에 대한 주로 구입하는 재질이 무엇인가에 대한 질문에 금속류가 38%로 1순위로 나타났으며, 2순위는 합성수지 32%, 3순위는 섬유류로 나타났다.

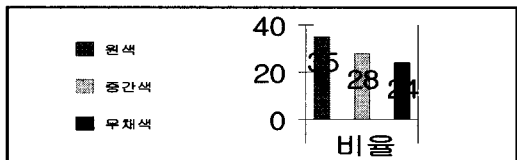
표 6. 재질별 분석



(조사내용) 장신구의 선호하는 재료는 ?

다음은 장신구 구입 시 가장 선호하는 색상에 대한 질문에 흰색이 35%로 가장 많은 응답을 하였으며, 그 다음으로 중간색 28%, 무채색 24% 순으로 나타났다.

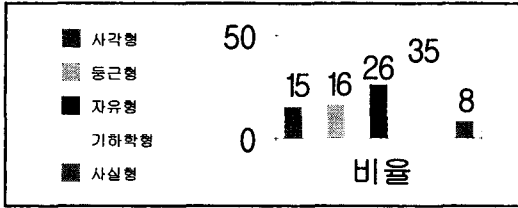
표 7. 색상별 분석



(조사내용) 장신구 색상으로 제일 많이 선호하는 색 ?

다음은 장신구의 일반적인 형태별 분포를 보면 반입체가 63%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 그 다음으로 평면 27%, 입체 10% 순으로 나타났다.

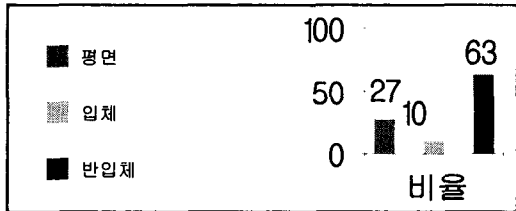
표 8. 형태별 분석[1]



(조사내용) 장신구의 일반적인 형태 ?

다음은 특별히 구매 시 선호하는 형태는 무엇인가에 대한 질문에 기하학형이 35%로 가장 많은 응답을 하였으며, 그 다음으로 자유형 26%, 둥근형 16%, 사각형 15% 순으로 나타났다.

표 9. 형태별 분석



(조사내용) 특별히 구매 시 선호하는 형태는 구체적 ?

다음은 장신구의 일반적인 형태별 분포를 보면 반입체가 63%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 그 다음으로 평면 27%, 입체 10% 순으로 나타났다[5].

5.4 디자인 Motive 발상법

도자기 장신구를 실례로 도자기 작가들의 작품을 예제로 하여 motive 발상법과 그것으로 인한 문화상품 개발 가능성과 디자인 콘텐츠의 발상적인 시안 과정을 제시한다.

▶ Natural 자연

인간은 시지각안에 보여주는 것만을 상상하고 연상할 수 있다고 한다. 탄생에서 성장할 때까지 가장 많이 보고 느낄 수 있는 것은 자연이다. 계절 등 추상적 모티브와 자연 속에 존재하는 수많은 물상들을 소재로 한 것들로 하늘, 구름, 비, 무지개, 산, 돌, 나무, 꽃, 동물 등

으로 인위적 조형이 아닌 대상을 Motive로 한 것이다.

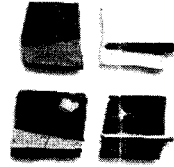


그림 1. 브로치

▶ Geometrical 기하학적 형태

인류 문명발생 이후 인체의 조형언어의 상형화로 표현 될 수 있는 기하학적 형태를 기본으로 한 것으로 모든 조형의 기본이며 아이디어 전개에 기반이라 할 수 있다. 기하학적 표현을 통한 인간내재의 표현 욕구를 인습적 권위와 전통, 형식주의를 극복하고자 하는 경향이 기하학적 성향을 Motive로 한 것이다.



그림 2. 귀걸이, 목걸리

▶ Body 인체

신이 창조한 것 중 가장아름다운 것은 인간이라고도 한다. 인간은 자신과 닮은꼴을 가장 선호한다. 그래서 인류 문명 이래 예술가들이 선호하는 소재가 인체라 할 수 있으며 인체의 각 부분들의 확대와 대상을 Motive로 한 것이다.



그림 3. 브로치

▶ Idea 관념

인간의 삶 자체가 Philosophy를 요구한다. 모든 것이 인간과 인간의 관계 즉, 너와 나, 삶과 죽음, 남과여 등의 상관적 관계의 연속에서 자신을 찾고자하는 이념적

(Monumental)인 것을 요구한다. 이러한 관념을 소재로 다양한 아이디어를 창출할 수 있으며 이는 곧 자신과의 대화를 Motive로 한 것이다.



그림 4. 브로치

▶ Object 물성

흙을 흙답게 표현 하고자 하는 것이 도예가 들의 숙명적 과제라 할 수 있다. 흙 자체가 지닌 물성요소 즉, 가소성을 최대한 살릴 수 있는 Decoration을 요구한다. 현대도예는 양대 세계대전 이후 서구의 추상주의 및 초현실주의 사고와 맥락을 같이하며, 실험성이 강한 활동을 전개하여 왔다. 미니멀리즘에 입각한 흙의 해설, 흙의 원초적 본질추구 등을 통한 흙과 인간과의 관계, 그 것이 곧 흙의 물성을 Motive로 한 것이다.



그림 5. 브로치

위 과정은 다음 장에서 정리 되어진 부분에서 자료화 이후에 문화원형 디자인 발상방법 및 아이디어 진행에 큰 도움을 주리라 생각한다. 자료화 과정에서 운영하는 데 있어서 자료를 응용하고 발전적으로 디자인의 Motive를 예시하였다.

III. 디자인 본질

1. 디자인 본질

인류의 시원에서부터 출발된 장신구는 인간의 원초적인 공작 본능과 더불어 생활 곳곳에 수공예적인 기능과 예술적 미감을 한층 더 충족시켜왔다. 특히 현대사회가 도래한 이후 과학기술의 발달로 인하여 합리적이

고 생산적인 제작방법을 모색하는 한편 조형예술로서의 새로운 개념과 이를 수용하려는 다양한 시도가 다각도로 확산되고 있다. 이러한 과정을 바탕으로 디자인 본질에 관하여 살펴보자

1.1 디자인 본질

디자인은 기능, 지식, 이해, 상상력의 혼합체이다. 머리를 써서 만들고 문제를 해결하는 기능, 기술, 재료 그리고 과정에 대한 지식, 문화, 사회 그리고 사업에 있어서 디자인의 역할에 대한 이해, 새로운 가능성을 보고 그것을 실현시킬 수 있는 상상력 등이 모든 것은 역사적인 디자인 본질적인 감상에 근거하지만, 그것에 의해 제한 받지는 않는다. 디자인의 전통적인 장점은 혁신과 개인성의 장려, 교육의 실질적인 업무를 계속하도록 한다는 것, 순수예술과 디자인 사이의 연결. 유지 등으로 요약된다.

최근에는 여기에 또 다른 장점들이 추가되고 있다. 그것은 바로 디자인 경영이라는 개념이 형성되었고 새로운 연구풍토가 조성되고 있으며, 디자인 경영이 국가 발전과정에 일부로 자리 잡고 있는 실정이다. 이 새로운 개념의 출현으로 디자인에 따른 사업기획 및 마케팅 문제들이 디자인 교육 과정에 도입되기 시작했으며, 문화사업과 디자인교육에 연결 되고 있다. 이는 디자인 분야에 연구학문과정을 두고 있어 디자인 학문의 경계를 넓혀 지식시대의 요구를 충족시키는 응용, 연구 활동이 활발해지고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 디자인 교육과정에서도 제한적인 요소로서 부각 되어져 있다. 이로 인해 어릴 때부터 디자인 의식을 키울 수 있는 계기가 마련되어지고 있다. 현재 디자인의 경향과 미래의 교육부분에 있어서도 깊이 있게 주목하고 있다. 이러한 디자인 변천사에서 디자인이란 대부분의 경우처럼 눈에 보이는 것이 아니라는 것이다. 좋은 제품에 바라는 것은 그것을 통한 어떤 경험이지 제품 자체는 아니라는 것이다. 사람들이 어떻게 살며 무엇을 바라는지, 그리고 디자인이 그것을 어떻게 만족시킬 수 있을지, 무엇보다도 먼저 생각해야 하는 것이 디자인의 본질이라고 할 수 있다.

1.2 디자이너의 임무와 역할과 방법

디자이너는 수준 높은 문화생활을 기대하는 수요자의 욕구를 공급자에게 전달하는 역할을 담당하는 동시에, 공급자의 제안을 수요자에게 전달하는 역할을 수행하여야 하기 때문에 디자이너 이전에 마케팅 전문가가 되어야 한다. 항상 시장에 대한 깊은 관심과 연구가 있어야 한다. 디자이너는 조형적이고 심리적인 표현능력도 중요하지만 항상 과거를 이해하고 분석함으로써 현재를 개선하며, 미래를 예측하고 폭넓은 지식과 응용능력을 통한 경험이 필요하다. 시장조사 분석으로 판단력, 평가력 등 사회전반에 걸친 지식을 가져야만 하는 것이다. 이처럼 소비자의 생각을 알고 있어야 문화원형을 창조적으로 디자인 개발할 수 있다고 본다. 이에 “한국도자장신구회”라는 도자작가 전시에서 작가들이 상품을 만들어 가는 과정 중 직·간접적으로 내포하고 있는 작업의도를 정리하여 디자인 의도에 맞는 과정을 모색해 보고, 문화상품의 특징과 의도를 이해해 보도록 하였고, 디자이너는 수준 높은 문화생활을 기대하는 수요자의 욕구를 공급자에게 전달하는 역할을 담당하는 동시에, 공급자의 제안을 수요자에게 전달하는 역할을 수행하여야 하기 때문에 디자이너는 전문가가 되어야 하는 것은 시대적 사명이며, 과제로서 항상 시장에 대한 깊은 관심과 연구가 있어야 한다. 디자이너는 조형적이고 심리적인 표현능력도 중요하지만 항상 과거를 이해하고 분석함으로써 현재를 개선하며, 미래를 예측하고 폭넓은 지식, 응용능력, 경험, 연구 개발계획, 시장 조사 등을 알고 있어야 디자이너가 장신구 디자인을 하여 문화적인 문화원형적인 디자인 개발할 수 있다고 본다.

1.3 도자기 장신구 디자인 제작방법제안

문화상품의 경쟁력은 그 상품의 디자인에 달려있다. 오늘날의 소비 형태가 기능성 못지않게 감성적 측면을 중시하고 이 감성적 측면에 호소하는 것이 바로 디자인이다. 따라서 수요에 적절히 대응하는 디자인이 필요하다. 본 논문에서는 도자기 장신구로 한국 문화상품의 개념과 현황을 바탕으로 실생활에서 사용할 수 있는 여러 종류의 장신구를 제시하고자 한다. 전통적인 면과 현대적인 면, 그리고 실용성과 심미성을 충족시키고 특

히 전통성을 현대화하여 한국적인 이미지를 나타냄과 동시에 우리 문화를 알리고 국가 이미지를 고취시키고자 한다. 더불어 부가가치가 높은 실용적, 예술적 문화상품을 만들고, 현대적인 의상에 맞는 장신구로 개발하여 문화상품화 하고 활용하고자 한다. 본 연구의 도자기 제작기법은 대량생산에 용이한 이장주입성형(Slipcasting)과 석고 틀에 의한 가압(加壓)성형을 이용하여 문화상품의 대중화에 대한 실질적인 접근을 유도하려 한다. 색소지로 다양한 발색 효과를 얻고 현대적인 색감에 어울리도록 장식 효과이용하고, 유약은 슈퍼화이트(Superwhite) 소지의 느낌을 그대로 표현하는 유약을 사용, 작품위주로 제안 강조하였다. 본 논문은 단순히 문화유산을 답습한 디자인에서 벗어나, 전통적 특성을 현대화한 작품으로 부가가치가 높은 실용적, 예술적 문화상품을 만들고 문화상품화 하여 활용 가능성을 높이는데 주력하였다.

이에 디자인과정 및 제작방법 자료사진과 도면 기술하여 도자기 장신구 콘텐츠 개발의 만들어지는 과정을 통한 본 논문의 이해도를 높이는 방법으로 자료그림을 첨부하였다.

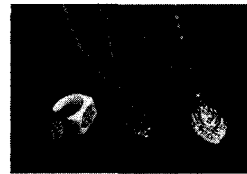
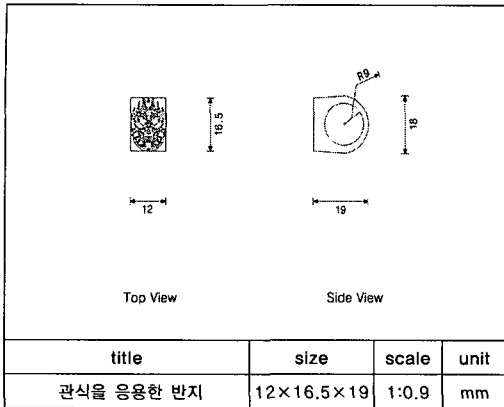


그림 6. 목걸이, 반지

표 10. 도자기 장신구 도면

title	size	scale	unit
관식을 응용한 목걸이	21×30×4	1:0.9	mm



IV. 결론

문화원형에서 공예라 함은 민간에 의해 전하여 내려오는 원재료를 근간으로 하여 생산되는 조형제품으로서 제조과정의 주요부분이 수공예의 특성을 가진 제품을 제조하는 산업을 말한다. 따라서 공예품이란 과거에서 전승된 기술과 생산방법, 또는 현대에 새로이 개발된 기술, 기법, 재료 등을 이용해 만들어진 것으로서 예술적, 장식적, 실용적 특성을 지니며 일반인이 사용하는 생활용구, 장식품, 기호품 등을 총칭하는 것으로 규정하고 있다. 공예산업은 특정한 지역의 자연환경, 풍속, 유적 등의 특성을 기반으로 하여 지역의 전통적 또는 예술적 특성을 가진 제품을 생산하는 산업으로, 공예품에 내재하는 문화적 요소를 밖으로 끌어내어 소비하는 일련의 과정, 즉 공예품의 상품화를 의미한다. 그러므로 공예산업은 문화적 특징의 복합적 성격을 지니고 있다. 문화적 특징이란 창의적 아이디어를 구체화하는 지적 활동이라는 점에서 문화적 성격이 강한 미술의 한 분야로 볼 수 있다. 공예가 창의적 아이디어와 수공예 제작 방식을 거쳐 실생활에 이용된다는 점에서 일반 예술분야와 차별성을 지니고 있으며, 이러한 특징은 디자인의 모태가 되었다. 전통적 문화와 민족 고유성을 표현하는 예술성이 가미된 공예제품을 생산하는 산업으로, 현대인의 소득수준 및 문화생활에 비례하여 수요가 급증하고 있다. 21세기는 글로벌(Global)시대라고 한다. 각 국가와 민족들의 문화 전쟁이 시작되었다고 볼 수 있다.

앞서 열거하였듯이 한국전통 장신구의 장점은 여러 가지에서 찾아볼 수 있다. 이에 문화원형 개발로 인한 Global 문화권으로 발전하길 바라며 문화원형의 발전적인 요소로 다음과 같이 몇 가지 요건을 나열하여 보았다.

문화원형의 발전은 다음의 요건이 요구된다.

- ▶ 세계화 될 수 있는 것. (International)
- ▶ 문화적인 것. (cultural)
- ▶ 전통적인 것. (traditional)
- ▶ 개념적인 것. (conceptual)
- ▶ 작가 개성이 돋보일 수 있는 것. (Individual)

이러한 것에 부합될 수 있는 것이 도자기 장신구이며, 한국적인 문화상품, 문화콘텐츠산업, 패션산업 등 고부가가치를 창출할 수 있는 한국적인 문화산업으로 자리매김을 할 수 있다고 본다.

또한 문화상품으로써 도자기 장신구가 갖춰야 점은 첫째, 세계화 될 수 있는 것이어야 하고 둘째, 가장 지역적인 것이어야 하며 셋째, 작가 개성이 돋보일 수 있는 것이어야 한다[6].

이에 본 연구는 우리의 전통 유물에서 그 소재를 찾아 한국적인 것이 가장 세계적인 것으로 세계화 될 수 있는 가능성이 있으며, 지역 문화권의 대표문화유물·유적을 모티브한 문화상품 개발은 지역·문화적 특산품의 가능성이 있다. 또 흙의 물성을 이용한 다양한 표현으로 디자이너의 개성이 돋보일 수 있다는 점에 부합한다.

본 연구는 제작과정에서 여러 시행착오를 겪었다. 디자인 및 기능의 문제점을 보완, 시장성에 대한 필요함을 깨닫게 되었다. 이러한 점을 활용하여 고부가가치를 창출할 수 있는 문화상품으로 도자기 장신구가 자리매김을 할 수 있다고 본다.

더불어 도자기 장신구를 통해 도자공예의 영역을 확대하고 나아가 문화산업과 공예산업에 활기를 불어넣어 지속적인 발전에 이바지하기를 바란다.

참 고 문 헌

- [1] 황호근, *한국장신구사*, 서문당, 1996.
- [2] 장숙환, *전통남자 장신구*, 대원사, 2003.
- [3] 조재경, 하이터치 문화, 이화여자대학교 출판부, 2003.
- [4] 장숙환, *전통장신구*, 대원사, 2002.
- [5] (재)한국공예문화진흥원, *2004 국내공예문화관광 상품 제작 유통 실태조사*, pp.1-64, 2004.
- [6] (재)한국공예문화진흥원, *2006 공예문화산업 문화상품마케팅*, pp.22-49, 2006.

저 자 소 개

김 성 민(Sung-Min Kim)

정회원



- 1998년 2월 : 서울산업대학교 산업대학원산업공예학과전공 (산업도자 석사)
- 현재 : 공주대학교 교수 (세라믹 디자인전공)
- 한국도자장신구협회 회원
- 한국공예학회 회원
- 한국디자인학회 회원

〈관심분야〉 : 문화콘텐츠 개발, 공예문화 마케팅