

공룡 캐릭터를 이용한 문화상품 개발

이경아 · 배수정*

전남대학교 의류학과 박사과정
전남대학교 의류학과 부교수* , 생활과학연구소 연구원

A Development on the Cultural Products Using Dinosaur Characters

Lee, Kyung-A · Bae, Soo-Jeong*

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National Univ.
Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National Univ.
Human Ecology Research Institute

Abstract

This research aims to develop cultural products for professional sales after producing creative products utilizing dinosaur characters, which are the representative exhibited item of dinosaur-centered museum.

There are seven museums in Korea whose theme is dinosaur. There are three dinosaur museums among them, Goseong Dinosaur Museum at Kyungnam, Mokpo Natural History Museum, and Seodaemun Museum of Natural History. While inspecting cultural products within the museum shops of these three museums, general products occupy more than 80% of all the products rather than products related to dinosaurs, and has a problem that most products are decorative ones. This resulted from that enterprises supplying these products are not professional ones and are irrelevant to cultural industry; as result, purpose of conveying culture through products is lost.

This research develops dinosaur characters utilizing computer 3D techniques in order to imbue unique characteristics to dinosaur museums and informing cultural speciality of our country. In addition, this research presented design method of cultural products by grafting traditional symbols onto these characters, and actually produced 11 items of 5 kinds: toys(dolls), clothes(T-shirts, pajamas, socks), stationery(notebooks, memo), accessories (bags, umbrellas, handkerchief), and others(cups). On the items above, dinosaur characters are variously utilized in form of printing, embroidery, and stickers by using computer 3D technique.

A cultural product is a tangible form which could show variety of cultural characteristics

of our nation that could spread the culture through the consumers, and such type of purchasing could increase values of cultural industry by creating economic profits; such points are the significance of this study.

Key Words: cultural products(문화상품), natural history museum(자연사박물관), museum shop(유지엄 샵)

1. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

세계적인 문화비평가이자 경제학자인 기 소르망(Guy Sorman, 1944~)은 “한국은 정부와 기업이 앞장서서 문화의 실제 가치를 높이도록 노력해야 한다. 민속 이외에도 예술, 음식 등 독창적인 문화요소를 적극 키워야 한다¹⁾” 라고 한국의 문화산업의 미래를 제시하였다. 문화관광부 역시 21세기를 ‘창의적인 문화경제기반 시대’라고 지칭하면서 문화를 글로벌 시대의 경쟁력을 좌우하는 핵심역량으로 설정하였다²⁾.

이러한 사회적 흐름에 따라 최근 우리나라에서 문화산업의 중요한 발원지로 각광받고 있는 분야인 박물관은 성공적인 문화산업의 결과물이라고 할 수 있다. 외국인뿐만 아니라 내국인들도 박물관에 전시되어 있는 전시품들을 통하여 다양한 문화와 역사에 대한 안목을 확대·심화시킬 수 있는 계기를 제공해 준다는 점에서 그 적극적인 필요성을 찾아 볼 수 있다³⁾. 현재의 박물관은 단지 역사의 재발견이 아닌 교육 공간을 포함한 문화 공간과 휴식 공간으로 변모하였다. 박물관은 위치적인 제약이 없는 일반 상점과는 달리 공간적 제약이 가해지는 이유 때문에 유지엄 샵은 문화 전파의 매개체로써 중요한 역할을 하게 된다. 이는 박물관의 유지엄 샵 내 문화상품 또한 문화산업의 일부로 적극적으로 개발되어야 할 필요성이 높아지고 있다는 것을 의미한다.

여러 박물관 중에서도 공룡을 다룬 자연사박물관은 인류의 출현 그 이전의 역사적 유물을 다루고 있어, 전시되어 있는 상당부분은 공룡 화석들로 구성되어 있다. 특히 공룡은 인간 이전부터 존재해 왔으며, 최근에는 자연사박물관의 일부로서 뿐만 아니라 독자적인 공룡박물관으로 설립되는 경향을 보이고

있다. 이처럼 공룡의 존재는 인류역사와 직접적, 간접적으로 연관되어 있고 그 이미지에 친근감이 있기 때문에 공룡은 자연사박물관의 상징으로 다양하게 응용되고 있다.

문화상품 분야의 선행연구로서 2000년 이후의 경향을 보면 현선희의 “한국 전통 문양을 응용한 패션문화상품 디자인 개발(2006년)⁴⁾” 이현상의 “전통 문양을 응용한 문화상품 개발에 관한 연구: 신라 황금 유물을 중심으로 (2004년)⁵⁾” 김연미의 “전통 문양을 이용한 문화상품 개발에 관한 연구: 와당문양을 중심으로 (2001년)⁶⁾” 손경필의 “전통 문양을 응용한 문화상품 개발에 관한 연구: 관광 상품을 중심으로 (2000년)⁷⁾” 은 우리나라의 전통문양을 응용하여 문화상품을 개발 하였다. 또한 이유라의 “전통기법을 응용한 한지 Textile Design 연구: 문화상품 개발을 중심으로(2003년)⁸⁾”, 나영태의 “塙을 이용한 陶製 觀光紀念品 開發에 關한 研究 (2003년)⁹⁾” 신정희의 “민속놀이 활성화를 위한 문화상품 개발에 관한 연구 (2002년)¹⁰⁾” 송연옥의 “도자공예 문화상품 개발에 관한 연구 (2001년)¹¹⁾” 박동수의 “新羅土偶의 文化商品 開發에 關한 研究: 室內 裝飾用 土偶를 中心으로 (2000년)¹²⁾” 등은 전통문화를 응용한 문화상품 개발을 연구하였다. 이재민의 “지역 문화를 기반한 패션문화상품 개발연구(2003년)¹³⁾” 와 박국봉 “나비 문양을 응용한 금속 문화상품 개발 연구(2001년)¹⁴⁾” 김준하의 “洋畵(양화)의 이미지를 이용한 지역 문화상품 개발에 관한 연구(2003년)¹⁵⁾” 등은 지역 발전을 위한 문화상품을 개발하였으며, 구은하의 “한국철도 문화상품 개발 연구 (2002년)¹⁶⁾” 와 김영아의 “국립박물관 문화상품 개발에 관한 연구: 금속 공예품을 중심으로(2000년)¹⁷⁾” 는 특정기관을 위한 문화상품 연구를 시도한 것이다.

이처럼 다양한 분야에서 문화상품 개발을 시도하였으나, 현재까지 공룡을 주제로 하는 박물관을 위한 문화상품을 개발한 사례는 없어서, 오늘날 박물관이 문화의 중요한 장소로 기능하고 있는 시점에서 그 필요성이 높다고 판단되어 본 연구에 착안하게 되었다.

현재 우리나라에는 공룡을 전시한 자연사박물관 7곳이 개장되어 있는데, 이 중에서 공룡을 전문적으로 다룬 박물관은 경남고성 공룡박물관, 목포자연사박물관, 서대문 자연사박물관으로 이를 제외한 박물관들은 사설 박물관으로서 공룡을 주제로 한 박물관이라고 하기에 적당하지 못한 점이 있다. 따라서 본 연구에서는 해외의 대표적인 자연사박물관 2곳의 아동용 문화상품을 인터넷을 통해 조사하고, 국내로는 경남 고성공룡박물관, 목포자연사박물관, 서대문자연사박물관을 중심으로 하여 박물관 내 뮤지엄 샵의 현황과 문화상품에 대해 조사하고 문제점을 파악한 다음 문제점을 해결할 수 있는 방향으로 문화상품 디자인 개발을 시도하였다.

따라서 본 연구의 목적은 우리나라 자연사박물관의 고유한 특성과 한국의 이미지를 갖는 문화상품을 개발하여 문화적 특성을 알리기 위함이며, 이를 위해서 컴퓨터 3D 기법을 활용하여 공룡 캐릭터를 개발하고, 이에 한국 전통 문양을 접목시켜 문화상품을 디자인한 다음, 이를 실제 시제품에 적용하여 제작하는데 있다. 각 아이템에는 컴퓨터 3D 기법을 활용하여 개발한 공룡 캐릭터를 프린트, 자수, 스티커 기법으로 다양하게 활용한다.

이와 같은 연구의 의의는 공룡 캐릭터를 개발하고 여기에 한국의 전통적 이미지를 반영하여 문화상품을 제작함으로써 여타 박물관의 뮤지엄 샵 내 문화상품과의 차별화를 도모하고, 또한 한국의 문화적 특성을 다양하게 보여줄 수 있는 유형적인 형태로 우리의 문화를 전파함으로써 궁극적으로 경제적인 이익 창출이 가능한 고부가가치 상품을 제작하는데 있다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 내용은 첫째, 국내·외의 자연사박물관의 문화상품 현황을 파악한다. 둘째, 현행 국내 자

연사 박물관의 문화상품의 문제점을 파악한다. 셋째, 컴퓨터 3D기법을 사용하여 공룡 캐릭터를 개발하고 여기에 한국의 문화적 이미지를 부가한다. 넷째, 공룡캐릭터를 응용한 문화상품 디자인을 제시하고, 이중 몇 작품을 선정하여 시제품을 제작한다.

본 연구의 방법으로 공룡 캐릭터를 이용한 문화상품을 개발하는데 있어서, 문화 상품에 대한 인식과 문화 산업으로서의 박물관의 의미를 파악하기 위해 2차 자료인 선행 연구와 관련 문헌, 인터넷 자료를 활용하고, 다음으로 국내 자연사박물관 현장 방문을 통해서 뮤지엄 샵 내 문화 상품의 현황과 문제점을 분석한 다음 문제점에 따른 해결방안으로 문화상품 디자인을 제시하고 실물 제작하는 방법을 사용한다.

II. 자연사 박물관 내 뮤지엄 샵 문화상품

1. 문화상품의 정의

문화(culture)라는 용어는 라틴어로 ‘키운다, 거주한다, (밭을)갈다’라는 단어에서 파생했으며, 영국의 인류학자 에드워드 버넷 타일러(Edward Burnett Tylor, 1832~1917)는 “문화 또는 문명이란 지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 및 기타 사회구성원으로서의 인간에 의해 획득된 모든 능력과 관습의 복합체이다¹⁸⁾” 라고 정의했고, James P. Spradley (1972~)는 문화를 “사람이 알고, 느끼고, 생각하고, 만들고, 행하는 것”으로 정의¹⁹⁾하고 있는데, 그의 주장 또한 인간이 연계된 모든 곳에는 문화를 매개체로 하는 면이 크게 작용하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 포괄적인 개념으로 보면 문화는 역사를 반영하고 있으며 인간의 문화적 사고의 집합체이면서 인간의 생활방식이라 할 수 있다.

문화를 매개체로 하는 문화상품은 문화적 소재를 기본적인 요소로 하는 산업 활동 과정에서 생산되는 최종물로서 문화적 부가가치가 높은 아이디어 집약적, 기술 집약적 상품으로 다중성, 다양성, 가치성을 지니고 있으며 문화상품은 제품에 문화적 요소를 가미하고 고부가가치상품을 창출하는 것으로 새로운 상품 개발과정에서 과학기술과 조형예술의 미적 형

태의 조화를 통해 총체적인 만족을 이루어내는 산물이다²⁰⁾. 즉, 문화상품은 넓은 의미로는 인쇄매체와 영상매체로 나눌 수 있으며, 좁은 의미로서의 문화상품은 공예품, 미술품, 생활용품, 캐릭터 상품 등으로 세분하여 볼 수 있다. 이러한 문화상품의 개념과 범위를 정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

2. 국내·외 자연사박물관의 문화상품 현황

박물관은 보존 할 수 있는 것들을 수집, 보존, 전시함으로써 문화, 예술 및 학문의 발전과 일반인의 문화교육을 목적으로 하는 시설을 의미한다²²⁾. 이러한 박물관에 개설된 유지업 샵 존재의 이유는 자국 문화를 알리는 기본적인 목적과 유형적 관람의 연장, 연쇄효과의 가치 때문이다. 연쇄효과란, 유지업 샵 내에서 판매된 상품들은 국내뿐만 아니라 국외에도 전파가 될 수 있고, 이러한 형태는 우리문화를 널리 알리는 연쇄적인 효과를 가지고 있음을 말한다.

유지업 샵 내 문화상품의 특성은 <표 2>에서 보는 바와 같이 각 나라의 역사와 전통 문화를 바탕으로 한 고유성과 심미성에 기념성이 더해지고 여기에는 상품으로서의 기능성과 현대적인 감각이 가미되었을 때만이 가장 효과적인 문화상품이 생산될 수 있다는 데에 있다.

1) 국외 자연사박물관의 문화상품

국외 박물관의 유지업 샵 선정에는 인지도가 높고 문화상품의 개발이 활발한 자연사박물관을 기준으로 삼았으며, 본 연구에서는 미국의 뉴욕자연사박물관²³⁾과 영국의 런던자연사박물관²⁴⁾을 대상으로 하고 조사항에 있어 박물관의 홈페이지 상에 게시되어 있는 유지업 샵의 아동용 문화상품으로 한정하였다.

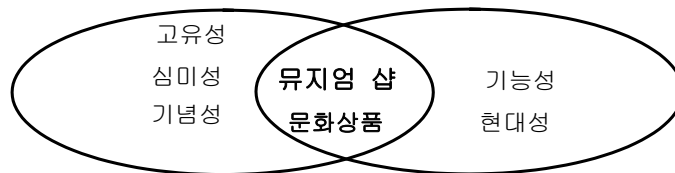
미국 뉴욕자연사박물관과 영국의 런던자연사박물관의 아동용 문화상품을 살펴보면 공통적으로 자연사박물관의 대표적인 아이템인 공룡과 동물을 이용한 문화상품들이 대체적으로 많으며, 교육적 내용의 이동서적의 비중이 높다는 점이다 <그림 1, 2참조>.

<표 1> 문화상품의 개념과 범위

용어		개념과 범위
문화상품	일반적 의미	<ul style="list-style-type: none"> ° 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 분야를 의미. ° 가장 넓은 의미의 개념 정의 방법으로 ‘문화산업’의 모든 결과물을 뜻함.
문화상품	정책적 의미(광의)	<ul style="list-style-type: none"> ° UNESO의 10대 문화상품에는 도서, 잡지, 음반, 라디오, 텔레비전, 영화, 새로운 시청각 제품과 서비스, 사진, 미술품, 복제, 광고(기타 공연, 공예등도 추가). ° 문화 산업국 담당 정책 분야 ° 영화, 음반, 신문, 잡지, 애니메이션, 출판, 텔레비전, 프로그램 등.
	정책적 의미(협의)	<ul style="list-style-type: none"> ° 문화상품과 담당 정책분야 ° 한국적인 소재, 표현기법, 제작기술을 차용한 공예 분야, 생활 문화상품, 미술품 복제, 캐릭터 상품 등.

출처: 문화관광부²¹⁾

<표 2> 유지업 샵 문화상품의 특성





<그림 1> 뉴욕 자연사박물관 T-셔츠
출처: <http://www.nhm.ac.uk>



<그림 2> 런던 자연사박물관 문화상품
출처: <http://www.nhm.ac.uk>

<표 3> 해외 자연사박물관 아동용 문화상품

해외 자연사박물관	문화상품 종류	비율	계
뉴욕 자연사박물관	봉제인형	40%	100%
	완구류	5%	
	의류	12%	
	아동서적	43%	
런던 자연사박물관	공룡모형	12%	100%
	아동서적	15%	
	의류	12%	
	완구류	42%	
	봉제인형	19%	

뉴욕자연사박물관과 런던자연사박물관의 유지엄 샵의 문화상품의 비율을 자세히 살펴보면 뉴욕자연사박물관은 아동서적이 43%의 비중을 보이고 있으며 동물이나 공룡형상의 봉제인형이 40%, 의류 12%, 완구류 5% 순으로 나타나고 있다. 런던자연사박물관은 완구류가 42%로 높은 비율을 보이고, 다음으로 봉제인형 19%, 아동서적 15%, 공룡모형과의류 각 12% 순으로 나타났다<표 3참조>. 이는 자연사박물관 내 유지엄 샵의 교육적이고 실용적인 문화상품의 비중이 높은 것을 보여준다. <표 3>은 두 박물관내 유지엄 샵의 문화상품의 종류와 비율을 표로 정리한 것이다.

2) 국내 자연사박물관의 유지엄 샵 내 문화상품

국내의 자연사박물관은 공룡을 주제로 하여 전시한 박물관을 대상으로 선정하였다. 국내에는 공룡 혹은 자연사라는 명칭이 들어간 박물관이 총 7곳이 있는데, 서대문자연사박물관, 은암자연사박물관, 자연사박물관우석헌, 계룡산자연사박물관, 목포자연사박물관, 땅끝해양자연사박물관, 경남 고성공룡박물관을 들 수 있다.

7곳의 박물관을 방문, 조사한 결과 유지엄 샵이 활성화되고 있는 박물관은 목포 자연사박물관, 경남 고성 공룡 박물관, 서대문 자연사박물관 3곳이었기

때문에 본 연구에서는 이 3곳을 분석 대상 박물관으로 선정하였고, 그 문제점들을 파악하였다. <표 4>는 현재 우리나라에서 운영되고 있는 공룡을 주제로 하는 박물관을 표로 정리한 것이다.

방문 조사결과 서대문 자연사박물관과 목포 자연사박물관은 전시주제와는 무관한 일반 상품으로 구성되어 자연사박물관의 고유성이 없는 상품들이 대부분을 차지하고 있었으며, 경남 고성 공룡 박물관은 공룡과 관련된 전문적인 문화상품이 있기는 하였으나 한국적인 이미지나 심미성, 실용성은 낮았다. <그림 3>에서 보는 바와 같이 대부분이 일반상품과 동일한 상품들로 구성되어 박물관의 전시주제와 관련된 독특한 캐릭터 등의 독창성은 없고 한국을 대표하는 이미지 역시 찾아볼 수 없었다.

박물관의 유지업 샵 내 문화상품의 구성비율은, 서대문 자연사박물관과 목포 자연사박물관은 문화상품의 구성이 5% 일반상품이 95%의 구성비를 보여주고 있으며, 경남고성 공룡 박물관은 문화상품대 일반상품의 비율이 60%와 40%를 보여주고 있다 <표 5참조>. 더욱이 60%의 문화상품 중에서도 공룡의 사실적인 모형을 응용한 문화상품이 대부분으로 한국적 문화이미지를 살린 상품은 없었다.

<표 6>은 문화상품의 종류를 조사 한 것으로 서대문 자연사박물관, 목포 자연사박물관, 경남 고성 공룡 박물관 모두 완구류가 가장 높은 비중을 보이고 있고, 다음으로 문구류와 액세서리, 기타, 의류순으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 현행 유지업 샵 내 문화상품은 실용성, 기능성 보다는 장식성에 많이 치중하고 있음을 알 수 있다.

<표 4> 현존하는 대한민국 자연사박물관 및 공룡박물관

위치	자연사박물관	웹사이트	유지업 샵의 활성화 정도
서울	서대문 자연사박물관	http://namu.sdm.go.kr	o
서울	은암 자연사박물관	http://huniv.hongik.ac.kr	x
경기도	경남 고성 공룡 박물관	http://www.goseong.go.kr	o
경기도	자연사박물관 우석현	http://www.geomuseum.org	x
충남	계룡산 자연사박물관	http://krnamu.or.kr/	x
전남	목포 자연사박물관	http://museum.mokpo.go.kr	o
전남	땅끝 해양 자연사박물관	http://www.tmnhm.com	x



<그림 3> 국내 자연사박물관의 문화상품

<표 5> 유지엄 삼 문화상품과 일반상품의 구성비(%)

구분	서대문 자연사박물관		목포 자연사박물관		경남 고성 공룡박물관	
	비율	문화상품	5	문화상품	5	문화상품
일반상품		95	일반상품	95	일반상품	40

<표 6> 유지엄 삼 문화상품의 종류에 따른 구성비(%)

구분	서대문 자연사박물관		목포 자연사박물관		경남 고성 공룡박물관	
	문화상품 종류	의류	10	의류	10	의류
액세서리		20	액세서리	10	액세서리	20
완구류		30	완구류	30	완구류	40
문구류		20	문구류	20	문구류	10
기타		20	기타	20	기타	20

<표 7> 박물관 내 문화상품의 문제점

문화상품의 문제 요인		문화상품의 문제점
내적요인	경제, 정책적인 측면	상품 제작 업체의 영세성 전문기관의 부재
외적요인	기획, 개발적인 측면	문화상품에 대한 인식 결여 한국적 문화이미지 및 독창성 결여

3. 자연사박물관의 문화상품 문제점

본 연구에서 목포 자연사박물관, 경남 고성 공룡 박물관, 서대문 자연사박물관 세 곳을 직접 방문하여 유지엄 삼의 문화상품을 조사한 결과 크게 두 가지 문제점을 발견 할 수 있었다.

첫 번째는 우리나라 박물관은 대부분 개인 업체가 임대하여 영리 위주로 운영하고 있었기 때문에 박물관의 고유성이 반영된 문화상품 보다는 일반상품들이 대부분을 차지하고 있다는 것이다. 또한 문화상품을 개발, 제작, 판매하고 있는 소수의 유지엄 삼 역시 영세성으로 인해 상품 개발의 전 과정을 체계적으로 관리하지 못하여 공룡 박물관의 특성을 지닌 상품을 개발하지 못하고 있는 실정이다.

두 번째는 우리나라에서 개발된 대부분의 문화상품이 민속적인 측면에 치중해 있다는 것이다. 이것이 우리나라의 문화상품이 다양한 문화적 측면을 반

영하지 못하고 있는 이유인 동시에 한국적 이미지를 반영한 실용적인 문화상품을 개발하지 못하는 이유로 파악되었다.

최소한 박물관 내 유지엄 삼의 문화상품은 박물관의 전시 주제와 한국의 문화적 이미지를 동시에 반영해야 한다. 특히 현대 사회가 문화시대로 나아가고 있는 만큼 일반상품과 문화상품의 차이를 정확히 규정함과 아울러 한국의 전통 문화와 이미지를 부각시킨 문화상품 디자인을 제시해야 하는 시점이 되었다. 따라서 박물관의 전시특성에 따른 문화상품의 기획, 디자인, 제작의 전 과정을 종합적으로 검토하여 아이템을 개발하고 디자인을 발전시킨다면, 세계 시장에서 보다 경쟁력 있는 문화상품을 제시할 수 있을 것으로 생각된다. 다음의 <표 7>은 박물관 내의 문화상품의 문제점을 요약·정리한 것이다.

III. 공룡 캐릭터를 이용한 문화상품 디자인

1. 공룡캐릭터 디자인

캐릭터란 말의 사전적 의미는, ①(물건의) 특징, 특성. (사람의) 성격 ②평판, 명성 ③신분, 자격 ④ 유명한 사람, 인물 ⑤(소설 따위의)인물, (연극의)역 ⑥(전 고용주가 사용인에게 주는) 인물증명서 ⑦문자, 알파벳 ⑧기호, 부호로 되어 있다²⁵⁾.

디자인에 있어서 캐릭터란 인간의 심층에 내재되어 있는 아름다움과 휴머니티(Humanity)에 대한 동경을 어떠한 대상물에 친근감 있는 표현으로 시각화한 것을 말한다²⁶⁾.

캐릭터가 특징적인 속성을 지닌 새로운 개체로 탄생되기 위해서는 다음과 같은 특성이 부여되어야 한다. 첫째, 그 대상물의 보편적 특성에 인간적인 행동, 성격, 그리고 감정을 이입시켜 인간과 같은 특성을 가질 수 있도록 의인화된 특성을 부여한다. 둘째, 상상속의 존재를 형상화시킴으로써 꿈, 낭만과 같은 순수한 인간의 정서를 자극 할 수 있도록 대상물의 현실에서는 일어날 수 없는 가공의 초현실적 특성을 부여한다. 셋째, 대상물 본래 형태의 과장, 왜곡 또는 단순화 그리고 변형을 통해서 차별화된 형태를 구성하여 사람들이 친밀감을 느낄 수 있고 주목할 수 있는 개성화된 조형적 특성을 부여하는 것이 필요하다²⁷⁾.

이러한 특징들을 가진 캐릭터를 제작하기 위해서 갖추어야 할 조건으로, 누구나 쉽고 편하게 볼 수 있는 캐릭터만이 대중들의 공감을 얻을 수 있기 때문에 친근감을 주어야 한다. 또한 시각적인 언어로서 대중의 호감을 얻기 위한 방법으로 기존의 캐릭터들과 차별화 할 수 있는 개성이 있어야 하며 특정한 공간을 대표하는 시각적인 언어이기 때문에 독창적인 캐릭터는 오래도록 인지될 것이고 제작된 캐릭터는 문화상품을 고부가가치 산업으로 이끄는 원동력이 될 것이다.

본 장에서는 친근감, 개성, 독창성을 바탕으로 공룡의 기본적인 2D 도안 후 이를 3D로 변형하여 캐릭터로 개발하였다. 캐릭터 제작 과정에서 중점을 둔 요소로는 첫째, 공룡의 호의적이고 친근한 이미

지였다. 무서운 공룡의 실제적인 모습보다는 단순화하고 희화화한 모습을 부각하여 시각적인 부담을 줄였다. 둘째, 기본적으로 문화의 바탕이 되어야 하는 우리나라의 전통적 이미지(한복의 이미지)를 활용하여 자연사박물관의 이미지와 함께 시너지 효과를 높이도록 제작하였다<그림 4, 5, 6참조>.

2. 문화상품 디자인 컨셉

본 연구의 문화상품 디자인 컨셉은 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 자연사박물관의 대표적인 주제인 공룡을 캐릭터화 한다.

둘째, 전통 이미지를 모든 문화상품 아이템의 기본으로 한다.

셋째, 문화상품의 아이템에 따라 다양하게 캐릭터를 활용한다.

넷째, 주요 사용대상자는 유아에서 초등학교생까지로 한다.

문화상품은 이미 언급하였듯이 트렌드에 따르는 단기성 상품이기에 때문에 일반상품과는 차별화된 다양한 상품제시가 필수적이다. 단지 영리목적이 아니라 판매를 통한 문화의 가치 창출이 우선순위가 되어야 하므로, 기능적인 면, 교육적인 면, 관광적인 면을 골고루 고려하여 아이템 및 디자인을 제시하였다.

3. 문화상품 디자인 및 실물제작

문화상품을 디자인하는데 있어 먼저, 컴퓨터 3D로 제작한 캐릭터와 한국 전통문양의 반복사용으로 자연사박물관의 대표적인 공룡의 이미지와 우리나라의 전통적인 이미지를 확실하게 전달한다. 본 장에서 디자인한 문화상품의 사용대상자는 유아에서 청소년까지를 타겟으로 하고, 공룡이 있는 박물관이 아니면 볼 수 없는 상품제작을 기본으로 하는 5종 11아이템의 문화상품을 구성하였다. 그 내용은 다음의 <표 8>에 정리하였다.

또한 본 연구에서 디자인한 문화상품 제작에 이용된 기법은 아래와 같다.

- 첫째, 자수를 이용한 기법- 개발한 캐릭터에 자수

기법을 사용하여 와펜을 제작하거나 원단에 자수를 직접 놓는 방법으로 제작.

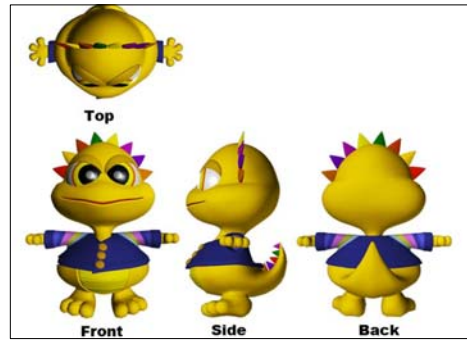
- 둘째, 프린트(전사염)를 이용한 기법- 공룡 캐릭

터를 이용하여 모티브를 프린트한 원단을 재단하여 제작.

- 셋째, 스티커를 이용한 기법- 공룡 캐릭터를 다양하게 변화시켜 스티커를 제작.



<그림 4> 공룡 캐릭터-여, 3D



<그림 5> 공룡 캐릭터-남, 3D



<그림 6> 공룡 캐릭터의 응용

<표 8> 문화상품 디자인 아이템

종류	아이템
완구류	봉제 인형
의류	T-셔츠, 남·여 아동 잠옷
문구류	공책, 메모지
액세서리류	손수건, 보조가방, 우산, 양말
기타	컵

1) 봉제인형

문화상품의 분류: 완구류

표현기법: 봉제 기법

공룡 완구의 기본 색은 공룡의 가장 대표적인 색인 갈색을 바탕으로 하고, 기모직물을 사용하여 안았을 때 따뜻하고 부드러운 촉감이 들게 하였다. 눈과 입, 뿔은 크고 귀엽게 디자인하였으며 얼굴의 전체적인 표정을 의인화, 희화화하여 친근감이 들도록 하였다. 인형이 입고 있는 의복은 한국적인 이미지를 부가시키기 위한 방법으로 한복을 간소화하여 착장하였다 <그림 7, 8참조>.



<그림 7> 봉제인형 디자인



<그림 8> 봉제인형 시제품

2) T-셔츠

문화상품의 분류: 의류

표현기법: 프린트 기법

일반적으로 대중들에게 인기 있는 T-셔츠는 유아부터 성인들에게 접근하기가 쉬운 아이템이다. 본 연구에서는 일반적으로 제작되어진 T-셔츠에 공룡 캐릭터를 여러 번 반복해서 프린트하거나 한국전통

문양으로 의복의 바탕에 배치하여 프린트하는 방법을 활용하였다 <그림 9, 10참조>.



<그림 9> T-셔츠 디자인



<그림 10> T-셔츠 시제품

3) 잠옷

문화상품의 분류: 의류

표현기법: 프린트 기법

유아에서부터 초등학생까지를 타겟으로 남·녀 아동의 잠옷을 디자인 하였다. 기존의 전통 문양인 연꽃을 변형하여 패턴화한 후 공룡의 이미지를 부가하여 프린트한 원단으로 슬기를 최소화한 단순하고 편안한 잠옷을 디자인하였다. 여아 잠옷의 디자인은 사랑스러움을 주기위해 핑크 컬러를 사용하였으며 깜찍한 이미지가 부각된 상품이다. 남아 잠옷인 경우 공룡의 이미지에 맞는 풍경을 한쪽에 배치하여

마치 공룡이 살아 있을 것 같은 쥘라기 시대의 느낌을 강조하였다 <그림 11, 12, 13참조>.



<그림 11> 여아 잠옷 디자인



<그림 12> 남아 잠옷 디자인



<그림 13> 남, 여아 잠옷 시제품

4) 손수건

문화상품의 분류: 액세서리

표현기법: 프린트 기법

기념품으로 많이 구입하는 손수건은 무한한 디자인이 가능한 아이템이다. 본 연구에서는 문화상품으로서의 기능을 부각시킬 수 있도록 전통문양인 연꽃과 제작한 공룡 캐릭터를 혼용하여 디자인하였다. 전통 문양인 연꽃을 전개한 후 그 위에 공룡 캐릭터를 배치하여 DTP(Digital Textile Printing)로 프린트하여 제작하였다 <그림 14, 15참조>.



<그림 14> 손수건 디자인



<그림 15> 손수건 시제품

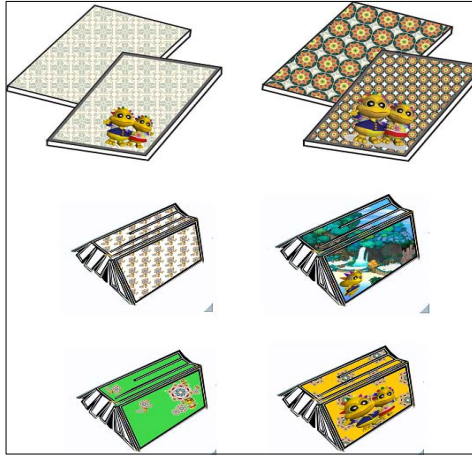
5) 공책과 메모지

문화상품의 분류: 문구류

표현기법: 스티커 기법

문구류는 자연사박물관의 교육적인 측면으로 볼 때 필수적인 아이템이다. 이러한 아이템의 종류로는 여러 가지 필기도구, 퍼즐, 지우개, 자 등 다양한 상품이 자연사박물관의 문화상품으로 디자인 될 수 있

다. 공책 커버 디자인은 제작한 공룡 캐릭터와 전통 문양인 연꽃을 사용하여 디자인 하였으며, 메모지는



<그림 16> 공책과 메모지 디자인



<그림 17> 노트 시제품



<그림 18> 메모지 시제품

전통 이미지와 공룡의 귀여운 이미지를 동시에 부각시켜 디자인하였다. 본 연구의 타깃인 유·아동의 사용도 및 선호도를 고려하여 표면을 코팅하여 제작하였다<그림 16, 17, 18참조>.

6) 양말

문화상품의 분류: 의류

표현기법: 자수 기법 (와펜을 만들어 사용)

양말 디자인은 세탁을 자주한다는 양말의 실용적인 면을 고려하여 캐릭터를 크게 부각시키지 않고 와펜을 심볼 마크처럼 부착한 단순한 디자인으로 전개하였다. 더불어 화려하고 밝은 색의 사용으로 아동의 취향을 살렸다<그림 19, 20참조>.

7) 우산

문화상품의 분류: 액세서리

표현기법: 스티커 기법

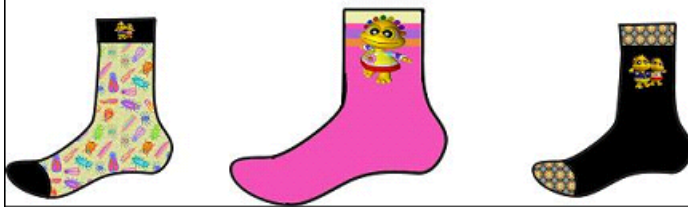
우산은 일상생활에서 자주 사용하는 실용적인 아이템으로 공룡 캐릭터와 전통적인 이미지를 복합적으로 활용하여 디자인하였다. 캐릭터와 전통 문양의 크기, 형태, 색상에 따라서 우산뿐만 아니라 양산, 파라솔 등 다양한 디자인이 가능하다. 우산 시제품은 제작한 공룡 캐릭터와 전통 문양인 연꽃을 각각 스티커로 만들어 투명하게 제작된 기성 우산에 부착하여 제작하였다< 그림 21, 22참조>.

8) 가방

문화상품의 분류: 액세서리류

표현기법: 프린트 기법, 스티커 기법

본 연구에서 디자인 된 가방 종류는 보조가방이다. 보조가방의 디자인은 전통문양의 바탕 위에 공룡 캐릭터를 배치한 것으로, 지퍼 손잡이 등의 부속품에 캐릭터를 추가하여 반복적인 형태로 사용할 수도 있다. 부수적인 개발 아이템으로는 단추, 잠금장치, 장식품으로서의 열쇠고리, 지퍼 고리 등 캐릭터의 반복이 가능하다. 가방 시제품은 전통문양 위에 공룡 이미지를 넣어 원단으로 제작한 후 이를 패치워크 방식으로 가방의 전면에 부착하여 제작하였다<그림 23, 24참조>.



<그림 19> 양말 디자인



<그림 20> 양말 시제품



<그림 21> 우산 디자인



<그림 22> 우산 시제품



<그림 23> 가방 디자인



<그림 24> 보조가방 시제품

9) 컵(머그잔)

문화상품의 분류: 기타

표현기법: 스티커 기법

일상생활에서 가장 많이 활용되는 아이템으로 컵 (또는 머그잔)은 사용대상이 아동이므로 캐릭터를 크게 부각시켜 디자인 하였고 보통의 머그잔 보다

약간 크기를 작게 디자인하여 사용자의 편의를 고려 하였다. 시제품은 기성 머그잔에 공룡 캐릭터를 찍은 스티커를 부착하여 제작하였다. 단 여기에 사용된 스티커는 물이 묻어도 스며들거나 벗겨지지 않는 특수 스티커로 인체에 무해한 재료를 사용하였다<그림 25, 26참조>.



<그림 25> 컵 디자인



<그림 26> 컵 시제품

IV. 결론

21세기 “문화와 감성”의 시대에 맞추어 세계 각국이 자국의 이미지를 알리기 위해서 문화산업의 경쟁력을 확보하려고 노력하고 있다. 또한 뉴 미디어와 초고속 통신망의 발달은 세계를 하나로 묶어주고 있으며, 각 나라의 독특한 문화를 전 세계인이 공유할 수 있도록 뒷받침 해 주고 있다. 이에 따라서 자국의 문화를 알리기 위해 다양한 문화적 측면이 부가된 문화상품의 개발과 함께 캐릭터와 같은 시각적인 매체의 중요성이 더욱 높아지고 있다.

본 연구는 공룡 캐릭터를 이용한 문화상품을 개발하기 위해 국내·외의 자연사박물관 문화상품을 조사하였는데, 국외의 경우는 박물관의 홈페이지 상에 게재된 문화상품을 중심으로 하였으며 국내의 경우는 목포 자연사박물관, 경남 고성 공룡 박물관, 서대문 자연사박물관 3곳을 직접 방문하여 문제점을

파악하고 문화상품 디자인 개발에 활용하였다.

본 연구의 조사 대상이었던 3곳의 박물관은 공룡을 대주제로 하고 있는 곳이며, 공립으로 박물관 내 뮤지엄 샵이 활성화 되어 있다는 공통점이 있다. 서대문 자연사박물관과 목포 자연사박물관은 공룡과는 무관한 일반 상품이 95%를 차지하였고 경남 고성 공룡 박물관 뮤지엄 샵에서는 공룡과 관련 있는 상품이 절반 이상을 차지하고 있었다. 이러한 현상은 문화상품 개발 업체들의 영세성과 전문적인 개발기관의 부재가 원인이 되고 있는 것으로 파악되며, 뮤지엄 샵의 운영기관도 전문적이지 못한 관계로 기획, 개발, 생산의 모든 과정에서 한국적 문화이미지를 전달하려는 목적은 약화됨으로써 기인한 것으로 보인다.

따라서 본 연구자는 한국의 문화이미지와 공룡 박물관의 상징성을 동시에 갖는 문화상품을 개발하는데 있어, 공룡 박물관의 상징인 공룡 캐릭터를 컴퓨터

터 3D로 개발하고 여기에 한국의 전통문양을 혼용하는 방법을 사용하였다. 문화상품 디자인 개발에 있어서는 친근감, 개성, 독창성을 바탕으로 디자인을 전개하였으며, 시제품 제작에 있어서는 봉제기법, 스티커 기법, 프린트 기법을 다양하게 활용하였다. 이 결과 완구류, 의류, 문구류, 액세서리류, 기타 등 5종 11 아이템의 상품을 시제품으로 제작하였다. 그 내용은 다음에 제시된 표와 같다.

문화상품에 대한 국가적 육성과 지원이 활발해지고 있는 시점에서 우리가 해야 할 과제는 디자인과 문화를 아우를 수 있는 우리 문화만의 특질들을 찾아내는 것이라고 판단된다. 한국적 문화의 독창성과 특정 주제를 융합하여 유형의 문화상품으로 발전시켜서 품질과 디자인 측면에서 독창성을 인정받는다면, 문화상품의 진정한 개발 의의와 무한한 발전 가능성을 확인할 수 있을 것으로 사료된다.

구분	아이템	디자인	실물제작
완구	공룡완구 2종		
의류	T-셔츠 6종		
	잠옷 남·여 각4종		
문구	공책 3종		
	메모지 4종		
액세서리	가방 6종		
	손수건 6종		
	우산 3종		
	양말 3종		
기타	컵세트 1종		

참고문헌

- 1) "문화생활", (2002.07.07), *한겨레 신문*, P. 7.
- 2) "아시아문화중심도시 조성 종합계획 확정", (2007, 10, 05), 문화관광부 보도자료 2007, 12, 20, 자료출처 <http://www.mct.go.kr>.
- 3) 윤여각 (2000), "박물관 교육의 활성화를 위한 시론, *교육인류학 연구, 제3권 11호*, pp. 47-48.
- 4) 현선희 (2006), "한국 전통 문양을 응용한 패션 문화상품 디자인 개발", 전남대학교대학원 박사학위논문.
- 5) 이현상 (2004), "전통 문양을 응용한 문화상품 개발에 관한 연구: 신라 황금유물을 중심으로", 신라대학교 조형정보대학원 석사학위논문.
- 6) 김연미 (2001), "전통 문양을 이용한 문화상품 개발에 관한 연구: 와당문양을 중심으로" 성균관 대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 손경필 (2000), "전통 문양을 응용한 문화상품 개발에 관한 연구: 관광상품을 중심으로", 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 이유라 (2003), 전통기법을 응용한 한지 Textile Design 연구: 문화상품개발을 중심으로", 원광대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 나영태 (2003), "墳을 이용한 陶製 觀光紀念品 開發에 關한 研究", 목원대학교 산업정보대학원 석사학위논문.
- 10) 신정희 (2002), "민속놀이 활성화를 위한 문화상품 개발에 관한 연구", 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 송연옥 (2001), "도자공예 문화상품 개발에 관한 연구", 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 12) 박동수 (2000), "新羅土偶의 文化商品 開發에 關한 研究: 室內 裝飾用 土偶를 中心으로", 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 13) 이재민 (2002), "지역 문화를 기반한 패션문화상품 개발연구", 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 14) 박국봉 (2001), "나비 문양을 응용한 금속 문화상품 개발 연구", 조선대학교대학원 석사학위논문.
- 15) 김준하(2003), "洋畫(양화)의 이미지를 이용한 지역 문화상품 개발에 관한 연구", 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 구은하(2002), "한국철도 문화상품 개발 연구", 서울산업대학교 철도기술대학원 석사학위논문.
- 17) 김영아 (2000), "국립박물관 문화상품 개발에 관한 연구: 금속 공예품을 중심으로", 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 18) Tylor, Edward Burnett (1891), *Primitive Culture*, London: John Murray Publishers.
- 19) James P. Spradley (2003), *문화기술적 면접법*, 박종흠 (역), 시그마프레스, P.23.
- 20) ,매일 경제 연구소(1997), *우리나라 문화상품의 디자인 개발 진흥 정책에 관한 연구*, P.14.
- 21) 문화관광부 (2002), *자료로 보는 문화상품*, p. 1.
- 22) 김태선 (1999), "유지엄 삼 활성화를 위한 문화상품 발전 방안 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.16.
- 23) American Museum of Natural History(1869), Museum of Natural History, Retrived December 24, 2007, from <http://www.amnh.org>.
- 24) The Natural History Museum, London 2007 (1881, 04), Museum of Natural History, Retrived December 24, 2007, from <http://www.nhm.ac.uk>.
- 25) *시사 Elite 영한사전* (1999), 시사영어사, p. 414.
- 26) 김시나 (2002), "우리 문화 콘텐츠를 활용한 캐릭터 디자인 개발에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.
- 27) 최영진 (1996), "캐릭터의 기호적 분석과 그 표상에 관한 연구", 국민대학교대학원 석사학위논문, p. 4.

(2007년 11월 5일 접수, 2008년 1월 17일 채택)