

전통문화 정체성에 관한 조형성 특성과 패션문화상품 개발연구

- Past, Present & Future -

전 지 현* · 앤드류 래프터리**

계명대학교 패션대학 강사* · 로드아일랜드 미술대학 교수**

Formative Characteristics Regarding Traditional Cultural Identity and Development of Fashion Culture Products

- Past, Present, and Future -

Ji Hyon Jon* · Andrew Raftery**

Instructor, Dept. of Clothing & Textiles, Keimyung University*

Professor, Dept. of Printmaking at Rhode Island School of Design**

(투고일: 2009. 5. 11, 심사(수정)일: 2009. 7. 10, 게재확정일: 2009. 7. 15)

ABSTRACT

Korea has established a code for the economic and cultural industry that covers a wide range of classes unlike the old information era which was limited to the simple knowledge, technology, tools, morals, and customers that had been established in our society. On the other hand, 'culture marketing' is a series of marketing activities in which value-added items are created and shared. The combination of business management and culture seemed pretty awkward considering how rapidly the world was changing, however, the nature of today's culture has changed and the economic nature of culture products has resulted from those changes. In this paper, two authors who expressed the cultural identity in the culture products are studied through a comparison analysis; the author Min Yeongsoon expressed the identity confusion that she experienced in a foreign country and how she overcame homesickness in her work; and the author Kim Ata expressed his confidence in Asia and used his clear and loud voice to express the culture in his work. In addition, today's culture products are affected by the surrounding cultures such as the member's traditional society, environmental culture, and individual's culture. It is a good source for good works of art. In this study, the efforts of seeking the cultural identity, structuring the concept, seeking a new market and possibilities are used to make a consistent process in order to make a series of the systems required for planning and developing culture products.

Key words: cultural identity(문화정체성), cultural products(문화상품),
culture marketing(문화 마케팅), traditional society(전통사회),

I. 서론

문화 마케팅은 우리 사회 속에서 구축되어 왔던 단순한 지식, 기술, 도구, 도덕 그리고 관습과 관련된 능력에 국한되어 왔던 전통사회문화의 생활관습과 민족 정체성이 정보화 시대를 거쳐 좀 더 폭 넓게 사회문화 저변에 영향을 미치며 특정계층에 머물러 있지 않는 경제적인 문화 산업의 코드로서 구축되어 온 것을 말한다. 이에 문화마케팅은 각각의 개별적인 사회의 정체성이 부각된 전통문화를 토대로 여러 부가가치와 생활문화를 창출하고 공유해 나가는 일련의 마케팅 활동인 것이다. 요즘과 같이 급변하는 세계 속에서 경영과 문화의 조합이 조금은 이질적으로 생각이 될 수 있으나, 오늘날 문화의 성격은 변화하였고, 그 변화가 문화상품이라는 산업적 경제성을 낳은 것이다.

이와 같은 문화를 중심으로 하는 경제활동은 많은 전 세계적으로 주목 받고 있으며, 현재는 세계화된 제품 개발의 자료로 독창적인 제품의 개발을 위한 매우 중요한 자료원이 되고 있다. 그러므로 세계의 각국은 자국의 문화 정체성이 부각되는 제품개발과 그를 토대로 하는 문화상품의 개발에 다양한 방법으로 참여하고 있다.

문화마케팅과 문화상품의 한 예로, 얼마 전 에도 전 세계인의 축제로 성황리 개최되어 막을 내린 올림픽과 우리나라에서도 성황리에 개최되어 우리 국민들에게 무한한 자부심과 긍지를 심어준 계기가 되었던 월드컵대회를 들 수 있다. 이 두 대회 중 가까운 시간에 막을 내린 올림픽으로 예를 들어 본다면, 올림픽은 전 세계에서 모인 여러 나라들의 평화와 건강한 정신을 깃들여 구축된 운동의 축제이지만, 그에 앞서 보여 지는 각 개최 국가의 개막식과 폐막식은 그 나라의 문화와 정체성을 동시에 전 세계에 알릴 수 있는 가장 큰 축제로 자리매김 하는 것이다. 이러한 활동은 그 나라의 문화를 중심으로 하는 다양한 산업 활동의 매개체로서의 역할을 하고 있다.

문화산업은 이렇듯, 그 사회 또는 작가 개인의 역사에서 출발해 그들의 정체성, 문화를 뛰어 넘어 점점 좁혀져 가는 세계 속에서 조금 더 세계적으로 한

국의 문화를 자연스럽게 알릴 수 있는 좋은 계기를 열어주고 있는 것이다.

이에 본 연구는 한국문화를 매개로 성공적으로 활동하는 해외체류 한국작가의 작품을 분석하고 그 문화정체성에 대해 알아보며, 어떠한 점이 한국문화의 정체성을 표현 할 수 있는 문화상품으로의 개발이 가능한지를 알아보고자 한다. 더 나아가 그들 작품의 민족정체성을 바탕으로 한 문화 상품의 개발에 대한 연구와 작품제작을 위한 방법론을 살펴보고자 한다. 본 연구를 위한 문화정체성을 주제로 한 작품 활동 중인 한국을 대표할 수 있는 작가로서 미국에서 활동하고 있는 설치미술 및 비디오 작가인 민영순과 사진작가로 활동하고 있는 김아타를 선택하여 분석하였으며, 그에 따른 문화상품 제작 방법을 연구하였다.

본 연구의 방법은 해외체류 한인작가의 작품에 나타난 한국현대문화의 정체성과 그에 따른 문화상품으로의 판화제작 방법의 개발을 진행하였다. 특히 개인 문화의 정체성을 바탕으로 한 새로운 문화의 정체성을 살펴보고, 그를 토대로 현대의 새로운 문화상품개발을 모색하여 문화상품시장의 확대를 도모하고 동양의 전통적 표현 기법과 서양의 현대적 표현 기법을 믹스한 새로운 스타일의 실크프린트 기법과 석판화 그리고 천과 바느질을 이용한 콜라지 기법을 연구하였다.

II. 현대미술 작품에 나타난 문화정체성의 분류

지금과 같이 세계 여러 나라의 문화들이 물밀듯 쏟아져 나와 어우러져 있는 지금, 세계는 각 국가를 세계에 알리는 한 수단으로 문화상품 개발에 열의를 쏟고 있다. 이를 반영이라도 하듯, 많은 중국의 작가들은 특히 자신들의 문화 정체성을 자신의 작품을 통해 세계로 중국의 문화를 알리는 한편 일본의 경우에서도, 일본의 여러 독특한 문화와 그들의 화려한 기모노 의상 그리고 게이샤라는 일본의 전통 문화의 한 부분인 그들의 문화를 화폭을 통해 일찍이 자신들의 문화와 고유의 정체성을 알려오고 있었다.

이런 세계화를 일환으로 세계의 여러 나라들은 각

나라의 고유문화 정책 사업과 특수성을 가지고 있는 문화를 발굴 해 개발해 나감으로 문화상품 개발과 정체성을 다른 여러 나라들에게도 함께 보여주고 있는 것이다. 세계화 속에서 자칫 각 나라의 정체성과 문화를 잃어 갈 수 있는 이 시점에서 한국 문화의 정통성과 정체성을 작가 개인의 삶 속에서 찾아 작업을 하고 있는 작가들이 있다.

1. 재외 설치미술가 민영순의 과거의 향수

대표적인 재미 설치미술 및 비디오 작가인 민영순은, 오래 전부터 그녀의 작품을 통해 한국 이민자들 뿐 아니라 북한, 중국 그리고 다른 여러 나라의 이민자들의 자신들의 국가가 아닌 타국에서의 그들의 삶과 이민자들의 고통 및 애환 등을 표현해 왔다. 그녀 자신 역시 미국 이민 2세의 재미교포 작가인 민영순 작가의 "길 위에서: 북향 Single Channel Video 30", 37"〈그림 1〉¹⁾라는 작품을 통해 타국에서 느끼는 자신의 정체성 혼란과 동시에 고향에 대한 추억 그리고 그리움을 함께 표출 시키고 있다.

이렇듯 일찍이 미국으로 건너간 이민 세대들이 집과 고향을 갈망하며 정체성에 대해 갈등한 것은 1850년대 이민의 역사가 시작 된 이후로 계속 되어 온 현상이다. 자신의 정체성과 한국문화 및 여러 다른 이민국가의 이민자들의 삶과 정체성까지도 폭 넓게 추가 되어 작업을 하고 있는 민영순 작가의 경우, 또 다른 자신의 전시 인터뷰에서는, "한국에서만 살면 한국인이라는 걸 생각 할 필요가 없지만 외국에서 살 때 이주민에 대한 정체성을 더 고민하기 때문이

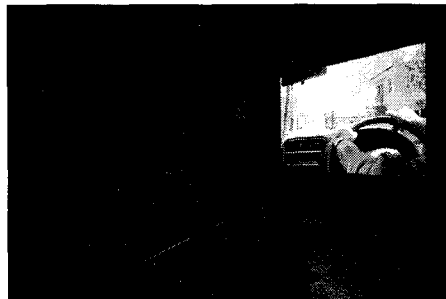
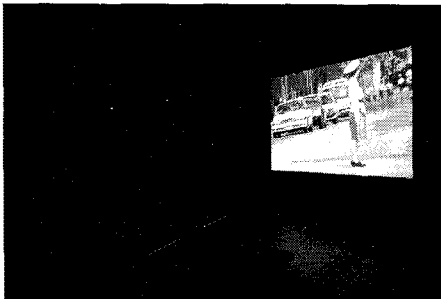
죠."²⁾라고 말한다.

일찍이 고향을 떠났거나 이민을 갔던 나라에서 활동을 하고 있는 여러 작가들의 경우, 이렇듯 자신의 정체성과 한국적인 문화가 곳곳이 그들의 작품 속에 베어 나오는 것은 그리 이상한 일만은 아닐 것 이다. 앞서 민영순 작가가 말했던 6,70년대의 과거와는 달리 급속도록 변화하고 있는 현재에서도 결코 쉽게 펼쳐 버릴 수도, 어쩌면 포기 할 수 없이 자연스럽게 내포되어져 나오는 그들의 정체성과 한국문화에 관한 주제는 본국에서 작업하는 작가들과는 달리 어쩌면 그들만이 가질 수 있는 독특한 그들의 문화산업의 큰 재료이자 유산이라 할 수 있겠다.

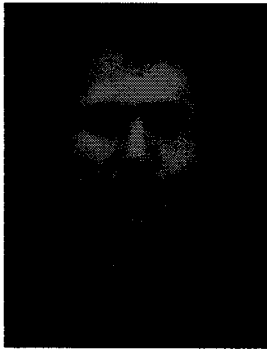
본국을 떠나 타국에서만 느낄 수 있었던 그들의 삶 속에서 느껴졌던 정체성의 혼란은 그들이 굳이 한국 인임을 내세우지 않는 작업에서도, 그들의 본국에 대한 향수와 그리움은 고스란히 내포 되어 왔다. 그렇다면, 한국의 문화와 정체성이라는 주제는 이민 2세 혹은 본국을 오랜 기간 동안 떠나 활동을 하고 있는 작가들에게만 유독 많이 이용되어 왔던 그들만의 유산은 아닐 것으로 생각한다. 그렇다면 문화정체성을 나타내는 다양한 도구와 주제 중에서 그리움과 향수는 과거 자신의 뿌리를 연상하는 방법으로 개인이 가지고 있는 전통 문화를 대변하고 있다고 할 수 있다.

2. 재미 사진작가 김 아타의 민족 문화속의 개인의 기억과 사고

한국인 이민 2세인 민영순 작가가 이민자의 관점에서 그들의 문화를 주제로 작업을 하였다면, 여기



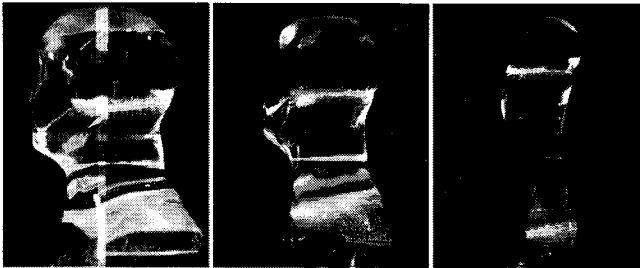
〈그림 1〉 길 위에서 북향, 2007



<그림 2> ON-AIR 프로젝트 047-2
셀프 포트레이트시리즈, 2004



<그림 3> ON-AIR 프로젝트 047-1
셀프 포트레이트시리즈, 2004



<그림 4> ON-AIR 프로젝트, 마오의 초상
아이스 모놀로그시리즈, 2006년



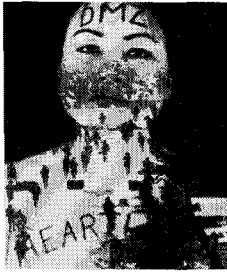
<그림 5> Museum Project #149
series of Nirvana, 2001

정체성이라는 같은 주제로 자신이 속해 있는 나라를 토대로 작업하여 미국에서 주목을 받고 있는 김아타라는 사진가가 있다. 그의 작품을 보면 작가가 가지고 있는 그만의 철학적이면서도 동양적인 사고가 깊게 박혀 있음을 쉽게 짐작케 한다. 대표적인 그의 작품들을 살펴보면, '나(self, ego)와 자신의 존재'에 대한 관심을 주제로 담은 '세계와 나 그리고 존재(世界-內-存在)'에 관한 시리즈<그림 2, 3>³⁾와 관념으로부터의 해체를 담은 '해체(Deconstruction)' 시리즈<그림 4>⁴⁾를 거쳐 유리 박스 안에 성과 폭력, 이데올로기 등을 담은 '사적 박물관, The Museum 프로젝트' <그림 5>⁵⁾를 1995년부터 2002년 1월까지 발표하며 자신과 세계를 이어나가는 작품들을 발표해 왔다.

그는 한국인 이민 2세인 민영순 작가와는 달리 한국에서 교육을 받고 자라 자신의 정체성과 본국의 문화산업을 토대로 작업을 하여 외국으로 역 이동해 활동을 하고 있는 작가이다. 그래서 같은 정체성과

문화를 토대로 이야기를 하고 있지만 민영순 작가와는 확연히 다른 자신의 정체성과 문화에 대한 자신감 있는 본인의 색깔을 보여준다. 만약 민영순 작가가 막연하게 그리운 한국과 이민자들 혹은 타국에서 오래 머물렀던 사람들만이 느낄 수 있는 아련함을 그녀의 작업을 통해 보여주고 있다면, 본국인 한국에서, 또한 가까운 아시아라는 나라에서 그의 정체성을 구축 시키고 작업을 해 왔던 김아타의 작업에서는 정체성의 혼란 혹은 막연한 그리움과 아련함 대신 그가 속해 있는 곳에 대한 자신감과 그의 생각의 목소리를 그의 작업을 통해 깨끗하고 크게 들려준다.

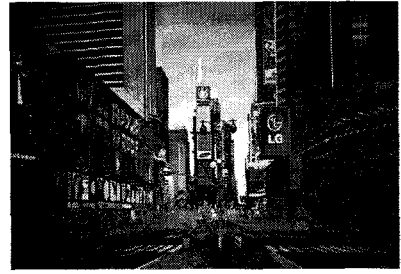
문화상품에서 문화의 정체성을 표현하는 두 작가를 살펴보고 그들의 비교분석을 통해 알 수 있었듯, 아래의 <그림 6>⁶⁾과<그림 7>⁷⁾에서 민영순 작가는 그녀의 작품들을 통해, 고국의 역사적 사건과 자신의 기억 속에서 존재하는 고국의 기억을 되짚어 현재의 고국이 아닌 타국에서 느껴지는 자신의 정체성 혼란



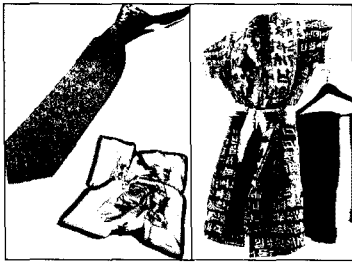
〈그림 6〉 시대의 정의, 2004



〈그림 7〉 위안부 프로젝트, 2007



〈그림 8〉 ON-AIR Project 110-2 Times Square, 2005



〈그림 9〉 이상봉, 2005/SS



〈그림 10〉 까르뜨니트, 한지 니트 가디건, 2009

과 동시에 고향에 대한 추억을 함께 표출시키고 있다. 반면 같은 고국의 정체성을 이야기 하고 있는 김아타 작가의 작업인 〈그림 8〉⁸⁾에서는 그가 속해 있는 아시아라는 나라에 대한 자신감과 그의 생각의 목소리를 동양적 대표 문화 아이콘과 사상이라고도 보여 질 수 있는 불상들과 뉴욕의 대표적 거리에서 볼 수 있는 우리나라의 대표적 브랜드의 로고가 크게 보여 거리를 찍은 그의 사진 작업들을 통해 그의 정확한 정체성과 사고를 깨끗하고 크게 들려주며 고유의 문화를 표현하는 작품의 특성을 살펴보았다.

이처럼 두 다른 배경을 가진 하지만 정체성이라는 공통된 주제와 그들의 속해 있는 문화에 대해 이야기를 풀어가는 두 작가들의 작품과 인터뷰들을 통해 알 수 있었듯이, 그들이 정체성과 문화에 대해 이야기를 하고 작업을 한다는 것은 급속히 좁혀져 가고 있는 세계 속에서 자연스럽게 한국의 문화와 더 나아가서는 우리 개인의 정체성 까지도 널리 알릴 수 있는 좋은 계기가 구축이 되어 문화마케팅의 효과 까지도 기대가 될 수가 있는 것이다. 이는 한 작가의 작품들을 통해 우리의 문화적 정체성과 우리 국민

혹은 민족이 가질 수 있는 독특하면서도 귀한 문화적인 사고와 혼을 기반으로 자연스레 문화상품으로도 개발되어 나아 갈수 있는 귀한 밑거름이 될 수도 있는 것이다.

3. 문화 상품에 나타난 민족 정체성

개인 또는 민족전통문화를 바탕으로 만들어지는 상품들은 현대 소비자에게 많은 주목을 받고 있다. 특히 독특한 전통문화 모티브를 표현하면서 친 환경 소재를 사용한 경우 매우 지적이며 고급스러운 이미지를 나타내는 것으로 인식되어진다. 이러한 상품의 예를 찾아보면 다양한 패션소품으로 출시된 예를 찾을 수 있을 것이다. 대표적인 예는 〈그림 9〉⁹⁾의 디자이너 이상봉의 한글문자를 그래픽으로 사용한 예라고 할 수 있다. 또한 〈그림 10〉¹⁰⁾ 과같이 전통 한지로 만든 니트 가디건 및 자켓 등의 패션소품뿐만 아니라 〈그림 11〉¹¹⁾, 〈그림 12〉¹²⁾ 같이 한지로 만든 친환경 카드 등 여러 가지 생활 소품에서도 이용될 수 있도록 다방면으로 개발되어 출시되어지고 있다. 스포츠 윌



〈그림 11〉 BC, 한지카드



〈그림 12〉 GS, 한지카드

드 정정옥 기사는 “한지는 향균력이 우수하고 환경 유해 물질을 제거하는 소취 기능이 뛰어나 환경오염을 방지하는 아이টে으로도 유명해 환경에도 긍정적인 영향을 미친다”¹³⁾고 말하고 있다. 이렇듯 날로 환경 문제가 심각해지고 있는 요즘 친환경적인 소재에서는 합격점을 받은 한지상품 개발이기에 시장성의 가능성을 확보했다면 이제 더 나아가 우리 고유문화 정체성이 깃든 여러 우리나라 작가들의 작품들을 한지 상품에 접목시켜 개발 된다면 앞으로 더 고유의 시장성을 충분히 갖고 있다고 전망되어진다.

Ⅲ. 개인 문화정체성을 기반으로 한 문화 상품개발

앞서 언급한 두 작가와 같은 주제인 정체성과 한국문화를 주제로 작업 한 본 연구자의 “과거, 현재 그리고 미래(Past, Present & Future)”에 기재된 작품들의 연구 방법은 과거의 기억과 현재의 느낌, 미래의 희망으로 나누어 개인문화 정체성을 바탕으로 작품의 컨셉을 구성하였으며 해외시장에서 소개되지 않은 한국적인 전통 프린트 작업방식을 서양의 판화 기법과 접목시키는 방법론으로 재구성하는 새로운 기법을 사용하였다. 이는 좁혀져 가는 세계화에 발맞춰 작가 개인의 정체성과 문화를 넘어 우리나라 전통의 기법을 서양의 기법들과 조합해 나탈낼 수 있는 독특한 문화상품으로 발전 될 것으로 생각되기 때문이다.

작품개발은 과거와 현재, 그리고 미래의 주제로 연구자의 유년시절 기억에 따른 문화 정체성을 컨셉화 시켰으며, 작품의 제작기법은 한국의 전통적인 조

각보자기제작 기법과 천연염색, 종이 뜯어 붙이기 등의 기법과 서양의 판화 기법을 접목한 작품을 개발하였다. 서양의 판화는 868년 중국 당나라에서 만들어진 목판을 시작으로 14세기에 유럽에 전해져 지금 널리 사용되고 있는 목판화를 낳게 되었다. 15세기 중기부터는 독일, 이탈리아를 시작으로 금속목판인 동판이 개발 되어 16세기 이후부터는 유럽에서 판화의 전통을 이어가게 되었다. 이에 17세기 네덜란드에서 동판 부식법인 에칭 및 여러 응용기술들이 개발되었고 19세기 이후부터는 판화역시 회화의 한 창작 기법으로 구축하게 된다.

1. 과거

본 작품에서는 본인의 외할아버지와 할머니의 해방 직전인 일제 식민지 시절, 한국 국기를 달지 못하고 일장기를 달고 결혼을 해야 했던 두 분의 실제 결혼식 사진을 바탕으로 작업을 하였다. 이 작업은 작가에서 조금 특별한 의미로 다가온다.

본 연구자는 어려서부터 외할머니와 함께 생활하며 일찍이 작가가 태어나기 전 타계하신 외할아버지를 보지 못하고 자라났지만, 외할머니께서 가끔씩 꺼내보곤 하셨던 자신의 결혼사진에 관한 이야기를 자주 들으며 자랐다. 이 사진으로 작업을 하게 된 큰 계기는 작가가 미국에서 학사를 마치고 잠시 일본으로 유학을 떠난 시절, 졸업 서양의 문화만 접해왔던 본인에게는 일본의 유학 시절이 지금의 작가가 정체성의 작업을 하게 된 큰 계기라고도 할 수 있겠다. 익숙하지만 새로운 동양의 문화와 일본 기모노 페이팅을 대를 이어 직업으로 일을 하는 일본 가족들을



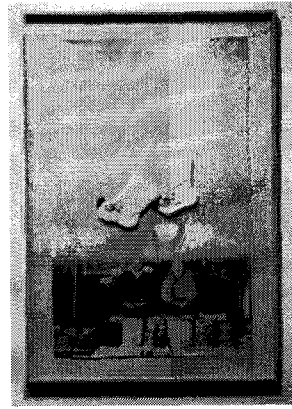
〈그림13〉 Grandparents Wedding1, 2002



〈그림14〉 Grandparents Wedding 2, 2002



〈그림 15〉 Grandparents Wedding 4, 2002



〈그림 16〉 Grandparents Wedding3, 2002

보면서 본인은 어렸을 적 많이 봐 왔던 외할머니의 사진을 기억해 내고 사진을 작업할 수 있는 판화의 실크 스크린 프린트(Silk screen print) 기법으로 작업을 한다. 판화를 석사 때 전공으로 선택했던 계기도, 판화가 발달되어 있는 일본 문화의 영향이 많이 작용을 했다고도 할 수가 있겠다.

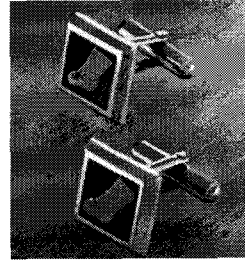
1) 제작방법 : 실크 스크린(Silk Screen)기법

본 연구자의 작품인 〈그림 13, 14, 15〉¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾는 우선 천연염색의 한 종류인 쪽물에 한지를 여러 번 담구고 빼는 과정을 반복한 후 습한 지하실에 몇 달을 보관하여 각 작품의 바탕을 만들어 오래된 사진을 이용한 작품의 내용에 맞춰 긴 시간을 두고 한지에서 배여 나온 쪽물의 자연스러운 느낌을 살렸다. 〈그림 13, 14, 15, 16〉은 모두 한 사진으로 작업하였지만

각기 다른 프린트 방식을 이용해 작업하여 각 각 다른 느낌이 나올 수 있도록 작업 하였다. 〈그림 13〉은 자투리 방식으로 사진을 이용하여 찍어 사진의 여러 부분을 이용해 겹쳐 찍었고 그 위에는 서양의 결혼식에서 입는 턱시도의 나비넥타이 상징하여 빨간 한복 천을 이용해 이미지위에 붙여 동서양의 결혼식 문화를 상징하였다. 〈그림 14〉에서는 사진의 주인공인 부부를 돋보이게 하기위해 결혼식 사진 전체를 한지에 흰색으로 찍고 사진 이미지 중앙에는 검은 한지 종이에 찍은 부부를 잘라 붙이고 결혼식의 축제 분위기를 살리기 위해 〈그림 13〉에서 사용되었던 한복 천들을 이용해 꼴라지 방식으로 작은 천들을 붙였다. 〈그림 15〉에서는 습한 곳에서 자연스럽게 삭혀진 한지의 느낌을 살려 사진의 주인공인 신랑과 신부를 각 각 왼쪽과 오른쪽 코너에 나눠 찍고 그



〈그림 17〉 작품을 모티브로 한 예제 상품, 우산



〈그림 18〉 작품을 모티브로 한 예제 상품, 커피스링

사이에는 두 부부의 행복한 결혼식을 상징하기 위해 복 주머니를 이미지 중앙에 붙였다. 마지막으로 〈그림 16〉¹⁷⁾에서는 한지의 깨끗한 느낌을 두 부부의 건강한 자녀를 기원하여 그라데이션 기법을 이용해 두 부부만 아래에서 이미지를 찍고 그 위에는 둘 아이의 덧버선과 부부와의 끈을 상징하기 위해 빨간 실을 붙여 콜라지 방식으로 작업하였다.

2) 작품을 모티브로 한 상품화 방안

이처럼, 우리나라 곳곳의 이미지 사진 혹은 기존의 여러 한국 작가의 그림을 위의 작품들처럼 실크스크린을 응용한 기법들을 이용해 아직은 해외 여러 나라에 널리 알려지지 못했던 우리나라 전통의 문양 혹은, 사진을 또 다른 방식으로 우리나라의 정체성과 문화를 널리 알릴 수 있는 발판을 만들 수 있는 것이다. 특히 한국 작가의 정체성이 갖는 여러 작품을 문화상품으로서 활용함으로써 나라의 인지도를 높이는 동시에 전통 천연염색 또한 우리나라의 독특한 문화산업의 하나로 발돋움 할 수 있다. 작품을 모티브로 한 상품화 방안으로는 〈그림 13〉에서 보여 진 모자이크 방식을 응용하여〈그림 17〉의 필자의 작품과 같이 이미지를 우산에 적용해 상품을 개발 하고 〈그림 13, 14, 15, 16〉과 같이 프린트 방식을 응용하여 〈그림 18〉의 필자의 작품과 같이 다양한 한국적인 이미지들을 커피스링의 바탕에 넣어 상품을 개발 할 수 있다.

2. 현재

〈그림 19〉¹⁸⁾에서는 외할아버지와 할머니의 결혼식을 뒤 이어 본 연구자의 부모님의 실제 결혼식 사진

을 이용해 판화작업을 하였다. 이 작업에 이용 된 석판화는 실크 스크린과 달리 좀 더 사실적인 표현이 가능하여 외할머니의 오래된 기억 보다는 가까운 시간대를 표현하고 싶은 본 연구자의 의도를 담아 부모님의 이미지를 작업하는데 사용하였다. 부모님에 대한 기억은 네 가지 색깔로 구성 하였으며 이는 두분의 희노애락(喜怒哀樂)을 표현하기 위해서였다. 〈그림 20〉¹⁹⁾에서는 '현재; 정체성(Present; Identity)'에서는 본인의 어린 유년시절의 사진들과 한국 전통 의상인 한복에 사용되는 조각의 실크 천들을 이용해 조각보로 수를 놓아 봄, 여름, 가을, 겨울의 사계절로 설치작업을 하였다. 본 연구자의 유년시절 사진들은 '부모님의 결혼식' 작업에서 소개되었던 석판화 방법으로 세 개의 실크 천에 각기 다른 세 가지 이미지들을 프린트 해 한 묶음으로 이미지를 겹쳐 놓는 작업을 하였다. 이는, 어렸을 적 호주와 한국을 오가며 지냈던 유년시절의 기억이 또렷이 나지 않는 부분을 의미하며 또한 사춘기를 타국에서 보내며 느꼈던 정체성의 혼란을 의미하기도 한다. 이처럼 연구자와 두 작가의 작품들에서 보여 졌듯, 우리들은 각기 다양한 환경 속에서 여러 경험을 하며 우리를 만들어 나간다. 하지만 우리의 경험들은 모든 좋은, 아픈 과거들을 포함 앞으로 경험하게 될 우리의 미래까지도 결국은 우리 민족의 정체성의 일부분으로 곧잘 희석되어 표현되곤 한다. 이에 경원대학교 윤범모 교수는 "비록 식민현상과 분단현상이 불행한 사태였다 할지라도 다른 나라 작가에게는 없는 이 체험을 한국 작가는 국제무대에서 경쟁력 있는 작업으로 창작의 재료로 삼을 수 있다"²⁰⁾ 고 말한다.

1) 제작방법 석판화(Lithography)기법

〈그림 19〉는 석판화(Lithography)기법으로 본 연구자의 부모님의 결혼식 사진으로 작업하였다. 우선 부모님의 결혼식 사진을 포토샵으로 12등분하여 각 칸의 이미지 색을 달리하여 전체적으로 한 이미지로 만들어 P.S판에 이미지를 감광대 기계에 놓고 이미지를 구운 후 컬러 프린트 하였다. 컬러 프린트를 한 위의 이미지에는 또 다른 ps판에 영문으로 적은 결혼서약서를 한지에 흑백으로 프린트 한 후 부분적으로 찢어 컬러 프린트 한 이미지위에 부분적으로 붙여 작업하였다. 〈그림 20〉은 두 가지 기법으로 작업하였다. 본 연구자의 어린 시절 이미지들은 모두 흰색 한복 천에〈그림 19〉의 이미지와 같은 석판화 기법으로 프린트하였다. 이때 각 이미지들은 모두 세 겹의 천으로 이루어져 있으며 세 겹 모두 다른 얼굴 표정을 프린트해 얇은 한복 천 사이로 세 가지 다른 표정의 얼굴들이 겹쳐 보이게 작업 하였다. 사이사이에 배치되어 있는 색이 있는 부분들 역시 한복의 자투리 천들을 퀼트 방식으로 바느질 작업 하였다.

2) 작품을 모티브로 한 상품화 방안

앞서 언급한 것과 같이, 석판화는 실크스크린 기법과는 달리, 좀 더 사실적인 표현이 가능하여 한복 천과 같은 우리나라의 문양이 잘 들어나 있는 실크 천 등에도 널리 이용 될 수 있는 최대의 장점을 가

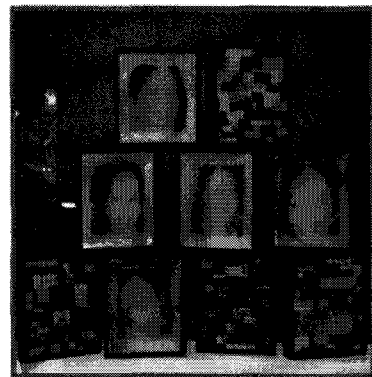
지고 있다. 또한, 두꺼운 종이를 사용해야 하는 실크 스크린 기법과는 달리, 여러 다양한 굵기의 한지와 우리나라의 전통 한복 천에 새겨져 나오는 문양을 잘 살려 작업을 할 수 있을 것이라 생각된다. 이에 작품을 모티브로 한 상품화 방안으로는 천에 프린트 해 이미지를 넣을 수 있는 특성을 살려 〈그림 21〉의 필자의 작품과 같이 작품의 한 부분을 모자에 응용 프린트 해 넣는 방법과 〈그림 22〉과 같이 쿠션에 작품의 이미지를 프린트 해 상품화 하는 방법인 필자의 작품도 있다. 또한 〈그림 23〉과 같은 필자의 작품 처럼 천 가방위에 한국적 이미지 혹은 한국적 문화 정체성이 담긴 작가의 작품을 이용하는 방법도 있다. 이는 우리나라의 여러 문화 상품을 다양한 상품에 사용함으로 다른 국가와는 차별화 된 우리나라의 한지와 한복 천과 같은 실크 천을 이용해 우리나라만의 미와 특색을 여러 응용 상품을 통해 세계 여러 나라에 알릴 수 있다.

3. 미래. 천, 바느질 그리고 콜라지

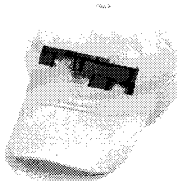
마지막으로 〈그림 24〉²¹⁾에 해당하는 '미래: 작가로써의 나의 일생(Future: My Life as an Artist)'에서는 작업 방법 역시 〈그림 20〉의 '현재: 정체성'에 쓰였던 작업 방식을 그대로 옮겨 조금 더 크게 작업을 하였다. 양 가에 해당하는 문의 이미지들을 앞으로



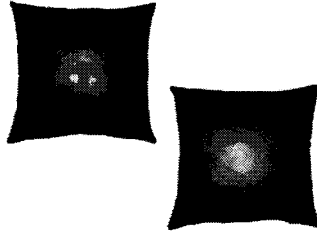
〈그림 19〉 Parents Wedding, 2003



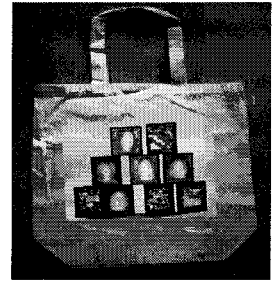
〈그림 20〉 Missing Memories, 2003



〈그림 21〉 작품 이미지 응용 모자



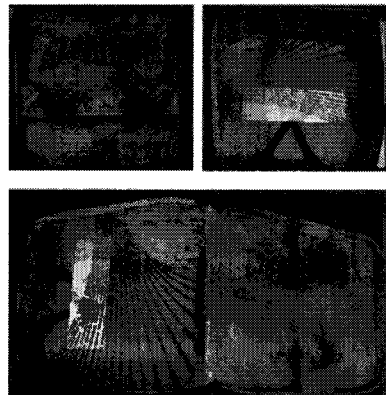
〈그림 22〉 작품 이미지 응용 쿠션



〈그림 23〉 작품 이미지 응용 빅 백



〈그림 24〉 Wonderland, 2003



〈그림 25〉 Study Abroad, 2003

열릴 본인이 앞으로 연구하고 탐색 해 나갈 앞으로의 미래를 뜻하며中间的 조각보 이미지들은 앞으로 본 연구자가 채워나가야 할 기억들과 정체성에 관한 문화적 혼란들과 정리 등을 의미한다. 또한 〈그림 25〉²²⁾인 'My parents' Study Abroad(부모님 유학길)'의 작품에서는 실제 부모님께서 유학을 하시던 시절 사용 되었던 가방을 사용하여 본 연구자와 같은 경험을 하신 부모님과 연결고리와 같은 의미를 두고 있는 가방을 사용하였다. 한쪽 가방의 면에는 한글 신문을 또 다른 면에는 미국신문을 콜라지(Collage)작업을 하였다. 가방 위에는 플라스틱을 가방 모양대로 잘라 한 쪽 면에는 부모님께서 공부를 하셨던 여러 나라들을, 또 다른 면에는 유학시절의 일기에 적힌 한 부분을 앞서 언급 했던 스크린 프린트 기법으로 작업 하였다. 본인은 이 콜라지(Collage)작업을 통해 실제 부모님의 유학시절 때 보냈던 고향에 대한 향수와 정체성 그리고 문화적인 차이를

표현하고자 하였다.

1) 제작방법 석판화(Lithography)기법

〈그림 24〉의 컬러가 있는 뒤 배경 부분은 〈그림 20〉과 같이 한복의 남은 자투리 천들을 모두 이어 한국의 조각보를 응용해 고려하여 작업 하였고 앞의 한국의 문 문양의 이미지는 〈그림 20〉에서 사용 되었던 사진을 이용한 석판화로 이 역시 한복 천에 프린트 하였다. 〈그림 25〉는 본 연구자의 부모님께서 유학 시절 사용 하시던 가방을 이용해 한 부분에는 한글 신문을 뜯어 콜라지로 붙여 작업하였고 다른 부분에는 영문으로 된 신문을 다른 부분과 같은 방법으로 작업 하였다. 그 위에는 가방의 모형을 본딴 플라스틱을 올려 한글 신문으로 콜라지 작업을 한 부분에 한국 지도를 포함해 부모님께서 유학을 다녀오신 나라들을 포토샵으로 작업하여 실크 스크

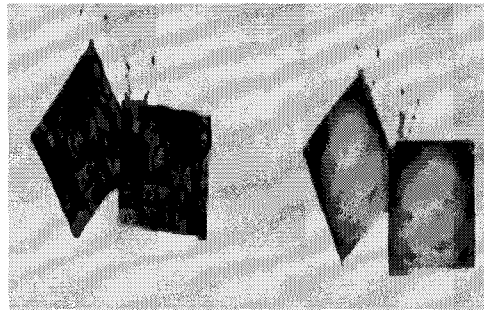


〈그림 26〉 작품 이미지 응용 앞치마

린(Silk Screen)으로 플라스틱 위에 프린트 하였다. 또한 영문 신문으로 작업한 부분에는 한국을 포함해 부모님께서 유학을 다녀오신 모든 나라들을 한 이미지로 잇는 작업을 포토샵으로 작업하여 한지에 실크스크린(Silk Screen)으로 프린트하고 플라스틱 아래에 부착시킨 후 그 윗부분에는 향수의 의미가 있는 Home Sick 단어를 포토샵 작업하여 이 역시 실크스크린(Silk -Screen)으로 프린트 하였다.

2) 작품을 모티브로 한 상품화 방안

〈그림 24〉의 뒤 배경이 되는 콜라지 방법은 오리고 붙일 수 있는 천의 특징을 이용한 조각보를 응용해 〈그림 26〉인 필자의 작품과 같이 앞치마 위에 콜라지로 한국적인 조각보 혹은 이미지를 넣어 상품화시키는 방법도 있겠다. 이는 한국에서만 볼 수 있었던 은은한 한복 천의 색과 미를 동시에 상징적으로 보여줌으로 예전 조상들의 지혜를 볼 수 있었던 자투리 천을 이용한 방식을 그대로 옮겨와 문화상품의 가치를 한국 역사의 일부분을 이용해 우리나라만이 가지고 있었던 조상의 모습을 작품과 함께 널리 알릴 수 있는 계기를 마련한다. 또한 이를 발판으로 삼아 조각보에서만 볼 수 있는 여러 모양의 조각들과 색을 알림으로 한국 고유 문화상품의 가치를 더 할 것이라 생각된다. 이는 퀼트와 비슷한 기법이지만 우리나라만의 문화가 깊게 느껴질 수 있는 조각보 방식을 이용함으로써 한국의 미와 문화를 보여줄 수 있는 방법이라 할 수 있다. 또한 〈그림 25〉에서와 같이 플라스틱 위에 프린트를 할 수 있는 기법을 응용해



〈그림 27〉 작품 이미지 응용 악세서리

〈그림 27〉인 필자의 작품과 같이 귀걸이와 같은 플라스틱 재질 위에 다양한 작품의 이미지들을 프린트해 상품화 시킬 수 있다.

IV. 결론

본 논문에서는 개인의 정체성과 각자 나라의 문화가 어떻게 그들의 작품에서 묻어나 그들의 정체성과 동시에 문화적 요소로 세계화의 흐름에 발 맞춰 흘러가고 있는지를 살펴보았다. 이렇듯, 현대의 문화상품은 구성원이 소속된 전통사회, 환경문화와 개인 문화 등 주변의 문화들에 의해 영향을 받는다. 이는 좋은 작품 활동을 위한 하나의 중요한 자료로 활용될 수 있다. 문화상품은 그 말에서도 알 수 있듯이, 고유적 한 나라의 문화를 세계에 널리 알리고, 상품으로 승화시켜 동시에 마케팅 역할까지 도모할 수 있는 것을 말한다. 이때에 그러한 문화정체성을 찾아 보고, 콘셉트를 구성하고, 표현하고, 새로운 시장과 가능성을 찾기 위한 노력을 하나의 일관된 프로세스로 나열하여 살펴봄으로 문화 상품의 기획과 개발에 필요한 일련의 시스템을 만들어 본 연구라고 할 수 있다. 특히, 우리나라 고유의 문화 정체성을 널리 알릴 수 있는 한국 작가들의 작품을 응용해 상품들의 수를 조금 더 개발 시킨다면 작가의 정체성을 다루고 있는 작품에서 더 나아가, 그 속에 흐르고 있는 그 나라의 문화를 함께 표현함으로써 세계 속의 한국을 새로운 상품으로 승화시켜 개발시켜 나갈 수 있는 것이다. 또한, 한 나라를 알리는 본질적인 취지와 의미를 되새김과 동시에 그 나라의 정체성을 기

본으로 문화적인 요소로 더 발전시켜 남아남에 있어 확실한 마케팅 효과임과 동시에 나라의 고유적 문화 가치를 하나의 고유적 상품으로 이미지를 구축시키는데 그 시너지 효과를 적용시킬 수 있는 연구인 것이다. 요즘과 같이 세계가 급 변화 하고 경제적으로도 어려운 시기에는 특히나 우리의 것, 우리 고유의 것을 잘 활용해 여러 가지 다양한 상품들을 개발해 나아가간다면, 여러 세계의 사람들에게 변하지 않고 오랜 기간 구축되어 온 우리나라의 아름다운 전통과 문화들이 더 큰 매력으로 다가올 것이라 본다. 특히 우리의 문화와 개개인의 정체성이라는 연결 고리는 우리가 피부가 느끼는 것 보다 더 강한 힘을 세계 속에 발휘 할 수 있는 힘을 지니고 있다. 이에 발 맞춰 작가 고유의 조국에 관한 정체성 혹은 동양인인 자신의 가치를 작품을 통해 널리 알릴 때 조형적 특성이 함께 구축되어 간다면 더 큰 문화 에너지를 가질 수 있으리라 생각이 된다. 다양한 문화들과 문화 상품들을 이용한 동시에 굉장히 국제적인 기술과 고유 가치의 브랜드 파워도 함께 가지고 있는 우리로써는 굉장히 큰 고유적 재산을 비축해 두고 있는 셈이다. 다른 여러 나라들과 구분 지을 수 있는 우리나라 고유의 것들 중 흔히 볼 수 없는 요소 중 하나가 본 연구자의 작업을 설명하며 잠깐 언급했던 천연염색이 있다. 염색의 시초는 BC3000년경 이집트에서 시작이 되었지만, 천연염색은 우리나라 에서만 얻을 수 있는 자연의 색이 확연히 구분되어 져 우리나라의 여러 전통 천들 뿐 아니라 중국과는 또 다른 우리나라만의 한지를 통해 뿜을 수 있는 색은 따로 정해져 있는 것 이다. 따라서 이번 연구는 세계 속에서 더 큰 힘을 발휘 할 수 있는 우리의 고유적 문화 가치성과 상품을 세계에 흩어 져 있는 여러 작가들의 작품을 통해 많이 알려져 있지 않은 우리나라의 문화를 새로운 시각으로 문화적 상품으로 개발시켜 나아갈 수 있는 연구라 할 수 있겠다.

참고문헌

1) 자료검색일: 2008.4.23, 자료출처: <http://cafe.naver.com/mogil>
 2) 강준상 (2004.8.19). 이주민이 이주민을 본다. 프로텍우

스, 자료검색일: 2008.4.10, 자료출처: <http://www.prometheus.co.kr>
 3) DCM CAFE (2007.8.28). 사라지얼전 없어지지 않는! 김아타. 디지털카메라매거진. 자료검색일: 2008.4.20, 자료출처: <http://www.dcmcafe.co.kr>
 4) DCM CAFE (2007.8.28). 사라지얼전 없어지지 않는! 김아타. 디지털카메라매거진. 자료검색일: 2008.4.20, 자료출처: <http://www.dcmcafe.co.kr>
 5) DCM CAFE (2007.8.28). 사라지얼전 없어지지 않는! 김아타. 디지털카메라매거진. 자료검색일: 2008.4.20, 자료출처: <http://www.dcmcafe.co.kr>
 6) 자료검색일: 2008.3.20, 자료출처: <http://blog.naver.com/fishblues?Redirect=Log&logNo=60005246438>
 7) 자료검색일: 2008.3.20, 자료출처: <http://blog.naver.com/fishblues?Redirect=Log&logNo=60005246438>
 8) DCM CAFE (2007.8.28). 사라지얼전 없어지지 않는! 김아타. 디지털카메라매거진. 자료검색일: 2008.4.20, 자료출처: <http://www.dcmcafe.co.kr>
 9) 자료검색일: 2009.8.17, 자료출처: <http://jltl.byus.net/tt/entry/%BE%C6%B8%A7%B4%D9%BF%EE-%C7%D1%B1%DB>
 10) 정정옥 (2009.8.6). 패션도 한지도, 카드도 한지로... '한지(韓紙)마케팅' 열풍. 스포츠 월드. 자료검색일: 2009.8.10, 자료출처: <http://sportsworldi.segye.com/Articles/LeisureLife>
 11) 정정옥 (2009.8.6). 패션도 한지도, 카드도 한지로... '한지(韓紙)마케팅' 열풍. 스포츠 월드. 자료검색일: 2009.8.10, 자료출처: <http://sportsworldi.segye.com/Articles/LeisureLife>
 12) 정정옥 (2009.8.6). 패션도 한지도, 카드도 한지로... '한지(韓紙)마케팅' 열풍. 스포츠 월드. 자료검색일: 2009.8.10, 자료출처: <http://sportsworldi.segye.com/Articles/LeisureLife>
 13) 정정옥 (2009.8.6). 패션도 한지도, 카드도 한지로... '한지(韓紙)마케팅' 열풍. 스포츠 월드. 자료검색일: 2009.8.10, 자료출처: <http://sportsworldi.segye.com/Articles/LeisureLife>
 14) 전지현 (2002). *Past, Present & Future. Rhode Island School of Design*. Rhode Island School of Design 석사학위논문, p. 6.
 15) 위의 책, p. 8.
 16) 위의 책, p. 10.
 17) 위의 책, p. 14.
 18) 위의 책, p. 18.
 19) 위의 책, p. 12.
 20) 윤범모 (2002. 2). 한국 현대미술의 근원과 정체성. 월간미술. 자료검색일: 2009.7.20.
 21) 위의 책.
 22) 전지현. *앞의 책*, p. 18.