

조선시대 배자류를 활용한 문화상품 개발

임 현 주* · 조 효 숙⁺

경원대학교 의상학과 박사과정* · 경원대학교 의상학과 교수⁺

Development of Cultural Products Using *Baeja* of the *Joseon* Dynasty

Hyun-Joo Lim* · Hyo-Sook Cho⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing, Kyungwon University*

Professor, Dept. of Clothing, Kyungwon University⁺

(투고일: 2009. 12. 7, 심사(수정)일: 2010. 1. 25, 게재확정일: 2010. 2. 3)

ABSTRACT

It is time to create an image of Korea that uniquely defines and represents the nation to the world, by incorporating Korean traditions with the cultural industry. To this end, it is important to see the beauty of Korean tradition from an academic perspective and further explore its utility from an industrial viewpoint. This study is intended to design uniforms for employees in Korean restaurants at hotels or docents in Korean-styled museums. In doing so, we eyed on *Baeja*, a Korean traditional vest as the cultural archetype, and created cultural products. As our archetype, we chose two pieces of *Baeja* : one excavated from the tomb of *Suryun Sim* (1534-1589) which is displayed in the *Gyeonggi* Provincial Museum, and the other from *Byeon* of the *Jeonju Lee* family (1636-1731) in *Suk Joo-Sun* Memorial Museum at *Dankook* University. We also adopted *Dapho* with a Korean traditional vest with long length. Based on these cultural archetypes, seven products were developed. With the traditional food and way of living in Korea being more and more recognized in the global stage, it would be continuous creation and development of cultural contents with history and story rooted in the cultural heritage of the nation that could enrich our culture by bringing traditions back to the modern days to incorporate the past into the present. It is important to restore traditions when developing cultural products. However, it is also critical to commercialize ideas with story and creativity in the market for cultural products.

Key words: *Baeja*(배자), cultural archetype(문화원형), cultural product(문화상품)

I. 서론

21세기는 문화의 시대라 일컫는다. 세계적으로 문화의 시대를 맞이하여 전통과 관련된 모든 문화상품이 중요한 국가 경쟁력으로 부각되고 있으며 문화상품의 원천을 오랜 역사적인 근거나 스토리가 있는 전통에서 찾아 현대적으로 개발하는 사례가 점차 늘고 있다. 이러한 시점에 우리는 전통문화를 문화산업에 적용하여 한국의 고유성과 함께 세계에서 통용될 수 있는 보편성을 지닌 한국적 이미지로 개발하는 것이 시급하다. 일본, 중국, 베트남 등의 아시아 국가들은 자국의 전통복식을 원형으로 개발한 현대적 이미지를 패션 산업에 활용하여 이미 세계적으로 높은 인지도를 얻고 있지만 상대적으로 우리나라의 한복은 그렇게 평가받지 못하고 있다. 일본의 기모노는 호텔이나 온천에 구비된 유카다로, 중국의 치파오는 차이나 칼라(China collar)의 다양한 활용으로 기성복화 되어 있고, 베트남의 아오자이는 파티복이나 민속 의상 이미지로 세계인과 친숙한 데 비해 한복은 아직 세계 속에 더 많은 홍보가 필요한 단계라고 생각한다. 따라서 한국의 전통미를 학문적으로 연구하여 정리함은 물론, 디자인적 측면을 발전시켜 산업화로 재창조하는 일의 중요성은 더욱 강조할만하다.

문화산업은 고성장산업으로 시장규모가 크며 고부가가치의 창출 및 문화적 경제적 파급 효과가 크고 해외시장 진출이 상대적으로 용이하다는 특징을 가지고 있다. 우리 전통을 활용한 현대적 디자인의 문화상품 개발은 문화적 부가가치가 높고 고유문화 홍보효과가 큰 산업으로 우리 고유의 생활양식과 미의식을 보여주는 데 의의가 있으며 동시에 국가 이미지 창출에 도움이 된다. 그 예로, 고구려 벽화를 소재로 한 문화상품 디자인콘텐츠 개발¹⁾과 조각보 의미 분석을 통한 문화상품 개발²⁾ 등이 이루어졌는데 이러한 연구는 전통문화를 한국의 고유성과 함께 세계에서 통용될 수 있는 보편성을 지닌 한국적 이미지로 개발하는데 필요한 연구이며 앞으로도 이러한 노력이 지속되어야 한다고 생각한다.

문화상품 개발에 앞서 실제적인 문화상품 시장을 이해하기 위하여 인사동이나 관광상품 판매점의 문

화상품들을 조사하였다. 그 결과, 일률적인 디자인이 많았는데 복식문화원형에 대한 충분한 자료가 부족한 것도 중요한 이유라 생각된다. 이처럼 전통의 현대화에 따라 각 분야에서 다양한 시도가 이루어지고 있지만 아직 만족할 만한 독창성과 경쟁력을 지닌 제품이 나오지 않고 있는 것이 현황이자 우리의 과제라고 생각한다.

브랜드 가치가 높은 성공적인 문화상품의 개발을 위해서는 처음부터 정확한 목표를 설정하고, 올바른 문화원형을 찾는 것이 급선무이다.

최근 한식문화의 세계화에 따라 한국적인 이미지의 서빙(servicing)복을 비롯하여 보다 다양한 전통 문화행사 안내복 개발의 필요성이 요구되고 있다. 한류 열풍과 더불어 드라마 '대장금'에서 선보인 전통이미지의 앞치마가 유행하고 있지만 이것 역시 너무 단편적이며 일률적인 디자인이다. 이에, 본 연구에서는 우리 전통복식 중 현대적인 활용도가 높은 배자를 원형으로 하며 안내복을 디자인하였다. 안내복 개발에 있어 많은 복식 종류 중에서 특별히 배자를 문화원형으로 선정한 이유는 배자가 사계절이 분명한 기후 풍토와 자연 친화적인 주거양식에서 발전하여 실용적인 측면이 뛰어나며, 그 개성 있는 디자인이 현대적인 관점에서 봐도 손색이 없을 정도의 심미성을 가지고 있기 때문이다.³⁾

본 연구는 자국시장과 글로벌 시장의 공통적인 취향이 형성되는 호텔 한식부나 고급 한식파티의 서빙복, 전통문화행사나 한옥 박물관의 도슨트(docent)를 위한 안내복 등의 개발을 목표로 진행되었다. 작게는 한국적 이미지의 안내복 개발이지만 이것을 통해 한국의 전통미를 학문적으로 연구하여 정리하고, 디자인적 측면을 발전시켜 산업화로 재창조시키는 것에 작으나마 일조하고자 하는데 본 연구의 의의를 두고자 한다.

연구방법은 크게 이론적 고찰, 유물 탐구·분석, 실물 제작으로 이루어진다. 먼저 문화산업, 문화상품의 개념과 특성을 이해하고 문화상품 개발을 위한 복식문화원형으로 배자류를 선택하여 유물 및 미적 특징을 분석하며 문헌자료와 연구논문을 고찰하였다. 이를 바탕으로 원형에서 아이디어를 얻어 문화상품의

한 아이템(item)으로 안내북을 디자인하였다. 디자인의 구체적인 과정은 일러스트, 도식화, 패턴제작, 소재선택, 제작, 착장평가와 수정 순서로 진행되었고 마지막으로 개발된 문화상품 안내북을 제시하며 논문으로 정리하였다.

II. 이론적 배경

1. 문화상품과 문화원형의 개념

21세기에 들어 급격히 부각된 문화산업의 원천은 옛것 다시 말해, 전통에서 찾을 수 있다. 사회와 문화가 점차 첨단으로 고도화될수록 역사와 원류를 소중히 하는 것과 같은 맥락이다. 따라서 사회의 산업화가 급속도로 진행되는 동안 간과되었던 전통은 문화산업이라는 이름으로 다시 태어나 새로워진 전통으로 이러한 문화의 영향력은 갈수록 커질 것이며, 장기적으로 무한한 발전이 있을 것이다.

문화산업(cultural industry)은 단순한 사업수단이 아니라 문화 전반에 반드시 구축해야 할 인프라이다. 문화산업이라는 용어를 이론적 차원에서 처음 사용하고 이를 체계화한 사람은 프랑크푸르트학파의 창시자인 호르크하이머(M. Horkheimer)와 아도르노(T. Adorno)다. 그들은 『계몽의 변증법』이라는 저서에서 문화산업에 대하여 논하고 있다. 1947년 호르크하이머와 아도르노가 처음으로 ‘문화산업론’을 제기한 이후 영국·미국·프랑스 언어권에서 문화산업론에 대한 관심과 연구가 1980년대에 들어와서야 비로소 드러나기 시작하였다. 오늘날 우리나라에서 문화산업에 대한 지적 관심이 더욱 보편화된 계기가 된 것은 1982년 유네스코에서 발간한 『Cultural Industry: A Challenge for the Future of Culture』가 1987년에 『문화산업론』으로 번역된 데 있다고 생각한다.⁴⁾

세계적 베스트셀러 『컬처코드』의 저자이자 문화마케팅 전문가 클로테르 라파이유 박사는 우리나라 CEO 대상 특강⁵⁾에서 “한국문화에서 출발, 세계와 소통할 연결고리를 만드는 것이 기업인의 의무”라고 말하며, “컬처코드는 단순 콘텐츠가 아니라 한 문화의 무의식적 구조, 즉 공간에 대한 것이다”며 브랜드

에 뚜렷한 정체성을 담고, 일관성을 지켜나가야 한다고 제안했다.

이상에서 간단히 살핀 바와 같이 우리나라에서 문화산업에 대한 지적관심은 널리 확산되어, 어떤 측면에서는 보편화되고 있다고 말할 수 있을지 모르지만 그럼에도 불구하고 학문적 연구 성과는 아직 몇 분야에 치중했다고 해도 과언이 아니다. 더욱이 문화산업의 영역을 어디까지, 어떻게 규정해야 할 것인지 아직 명확하지 않다.

본 연구에서는 문화산업의 의미를 창의력, 상상력을 원천으로 ‘문화적 요소’가 체계적으로 표현된 작업으로 보고, 전통문화원형을 활용하여 경제적 가치를 창출하는 문화상품(Cultural Commodity)으로서 접근한다.

따라서 전통 문화상품이란 전통 문화적 소재를 활용한 산업화의 결과물로서 생산되는 아이디어 집약적, 기술집약적 상품이며 문화적 부가가치가 높은 상품을 말한다. 이렇게 특화된 문화상품은 우리 고유의 문화적, 정서적, 예술적 가치가 상품에 함축되어 있어서 대내외적으로 소비자의 총체적 만족을 이끌어 낼 수 있어야 한다.⁶⁾

문화원형이란 한국 고유의 정체성과 고유성을 지닌 문화에 대한 원천자료를 지칭하는 말이다. 현재 문화 산업에서는 이 문화원형을 이용한 문화상품을 개발하는 일에 주력하고 있으며 이는 한국의 전통적인 문화를 이용하여 산업화 한다는 데 의의가 있다.⁷⁾ 우리나라는 한국전통문화의 디지털 콘텐츠화사업의 일환으로 한국콘텐츠진흥원을 주축으로 2002년부터 2006년까지 550여억 원의 예산을 투자하여 문화원형을 구축하는 작업을 하였고 현재도 계속 새로운 콘텐츠 개발 과제를 진행 중에 있다. 이 사업의 취지는 각종 문화콘텐츠 산업에 필요한 창작소재를 제공하는데 있고, 전문가(학자)와 제작자의 협조 아래 원천자료에 대한 정확한 고증과 컨텍스트(context)의 복원이 목적이다.

2. 문화상품 개발을 위한 문화원형 분석

본 연구에서는 조선시대 배자류를 문화원형으로 선택하여 분석하였다. 배자를 문화원형으로 선택한

이유는, 배자만이 갖고 있는 특성 때문인데 배자는 복식 종류 중에서도 치마·저고리와 같은 기본 복식이 아니고 한복 위에 덧입는 비교적 간단한 옷이므로 정해진 형태에 얽매이지 않는 품목이었다. 주로 평상복으로 착용한 아이টে이므로 명분이나 격식에 얽매이지 않아 각자의 미적 취향을 발휘할 수 있는 자유로운 디자인이 가능했으리라 생각된다. 따라서 정형화된 모습이 아닌 다양한 형태의 배자가 많다. 또한 배자는 사계절이 분명한 기후와 자연환경에 많은 영향을 받는 주거양식에서 실용적인 디자인으로 발전되었는데, 추위에는 보온성을 더하는 실용적인 측면이 강하고, 더위에는 소재를 달리하여 미적인 측면을 고려하여 입는 등 다양하게 활용되던 아이টে이다. 이와 같이 배자의 뛰어난 실용성과 독창성은 현대인의 개성적인 미의식의 표현과 실용성 추구의 욕구를 충족시키기에 충분하다.

배자 중에서도 특히 경기도 박물관에 소장되어 있는 심수륜(1534~1589)의 배자, 단국대학교 석주선 기념박물관에 소장되어 있는 전주이씨 변(1636~1731)의 배자와 답호(襟護)를 선택하고 원형으로 활용하여 5가지 디자인의 문화상품 안내복 7벌을 개발하였다.

먼저 심수륜의 배자를 문화원형으로 선택한 이유는 심플한 디자인에서 오는 간결성과 안정된 비례에서 오는 품격의 멋이 현대인의 미니멀리즘과 부합하기 때문이다. 또한 전주이씨 변의 배자는 독특한 형태에서 오는 놀라운 파격의 미가 있어 개성을 존중하는 초기 모더니즘의 사상과도 맥락을 같이한다고 볼 수 있다. 넓은 의미의 배자인 답호는 간편히 덧입기에 편하고 소매가 없는 점이 일하기에 편리한 실용성을 갖춘 안내복으로 적절하며 더불어 곧은 깃과 여밈, 풍성한 실루엣에서 느껴지는 전통미가 물씬 풍긴다. 이처럼 전통 배자에 외적인 형태의 디자인으로 표현된 미의식이 실용성과 장식성을 추구하는 현대인의 그것과 다르지 않음이 전통을 이해하고 연구해야하는 필요성과 중요성을 다시 한 번 상기시키게 한다.

1) 배자의 정의 및 역사

배자는 삼국시대부터 조선시대에 이르기까지 형태 및 용도가 다양하게 변화하며 이어져 내려온 전통복

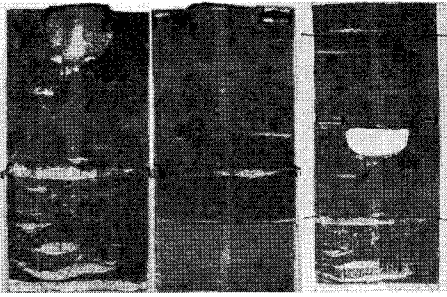
식이다. 광의의 배자는 소매가 없거나 짧으며 깃이 가운데서 만나는 합입 혹은 직령교입인 형태로 방령, 답호, 전복, 쾌자, 호의 등도 포함된다. 협의의 배자는 조선후기 형태로 소매가 없는 대금형의 짧은 상의이다.⁸⁾

삼국시대의 배자는 삼실총의 귀족남자, 안악삼호분의 묘주의 부인, 덕흥리 고분의 시녀들 모습 등 고분벽화에서 그 입은 모습을 다양하게 찾아볼 수 있다. 삼실총 벽화에는 귀족남자가 바지와 저고리 위에 엉덩이까지 내려오는 긴 배자를 입고 있으며, 안악삼호분의 묘주부인은 소매가 넓은 상의 위에 넝쿨무늬가 아름다운 짧은 배자 종류를 입고 있다. 덕흥리 시녀들도 주름치마와 소매가 넓은 저고리 위에 연두색 선이 강하게 장식된 배자를 입고 있다. 또한 『삼국사기(三國史記)』에는 신라 42대 흥덕왕이 834년에 백성의 사치를 막고 신분간의 질서를 잡기 위하여 복식제도를 정비한 기록이 남아 있는데 여기에 배자의 일종인 반비(半臂)와 배당(襟襠)의 기록이 있다. 당시에 반비와 배당은 귀족들에게만 허용되었는데 반비는 귀족 남녀 모두가 입었고, 배당은 귀족 여자만 입도록 허용되었다. 반비와 배당의 옷감은 계(鬃), 수(繡), 금(錦), 라(羅) 등 당시로서는 최고의 고급 직물을 사용하였으며 심지어는 금은으로 장식까지 하여 실용성보다도 장식성을 목적으로 한 옷이었음을 알 수 있다.⁹⁾

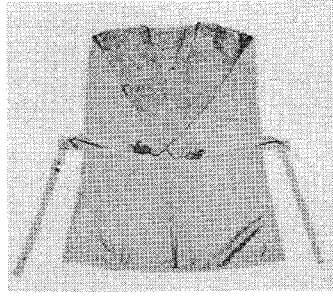
아쉽게도 삼국시대의 여러 고분벽화에 그려진 배자와 『삼국사기』에 기록된 배자들을 입증할 수 있는 복식유물은 우리나라에 남아있지 않다. 단지 일본 나라(奈良)에 있는 도다이지(東大寺)의 '쇼소인(正倉院)'에 우리나라에 전해졌을 것으로 추정되는 반비와 배당의 종류들이 많이 남아있어 이를 통해 고대 배자의 원형을 가늠하고 있다.

고려시대의 배자는 그에 대한 자료가 많이 남아 있지 않지만 『고려사(高麗史)』의 무관 의장복식 중 각색의 배자 종류와 포류가 기록되어 있으며, 삼국시대의 반비나 배당의 전통이 이어져 내려왔을 것으로 생각된다.

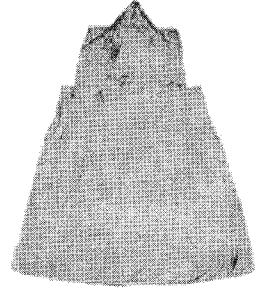
조선시대에는 배자에 대한 기록이 여러 문헌에 기록되어 있을 뿐만 아니라 다양한 형태의 유물들이 전



〈그림 1〉 심수륜 배자(1534~1589) 앞뒤와 펼친모습. 심수륜묘 출토복식, 2004, pp. 212-213.



〈그림 2〉 전주이씨 변(1636~1731)의 배자. 환생, 2006, p. 129.



〈그림 3〉 전주이씨 변(1636~1731)의 답호. 名選(中), 2004, p. 102.

해지고 있다. 특히 남자의 배자 종류가 다양하게 발달되었는데 착용자의 신분과 용도에 따라서 답호, 전복, 쾌자, 호의, 배자, 등거리 등으로 다르게 불렸으며 유물의 형태도 소매의 유무, 깃과 동정의 형태, 앞길과 뒷길의 연결방법, 앞 길이와 뒷 길이의 차이, 옆트임과 뒤트임의 변화에서 다채로운 구성을 보인다. 옷감의 사용도 흥미로운데 겉에는 모피가 보이지 않도록 우아한 비단을 사용하고 안에는 수달피털, 양털, 토끼털과 같은 모피를 넣어 품격과 보온성을 강조한 것, 화려한 양단을 겉감으로 하고 모직을 안감으로 넣은 것, 잘 다듬질한 명주를 안팎으로 하고 사이에 솜을 넣어 곱게 누빈 것, 명주와 모시를 안팎으로 만든 것 등 다양하다. 물론 배자가 방한만을 목적으로 착용되지는 않았다. 개화기에 멋쟁이들은 한여름에도 얇은 모시배자를 홀으로 만들어 저고리 위에 덧입었으니 실용성을 떠나 치장을 목적으로 하는 배자도 유행했었다.¹⁰⁾

이처럼 배자는 구성과 옷감의 사용에 있어서도 특색 있고 다채로워 방한의 실용적인 목적뿐만 아니라 치장의 용도로서도 많이 사용되었음을 알 수 있다. 배자는 사계절이 분명한 기후 풍토와 자연 친화적인 주거양식 속에서 실용적이며 개성 있는 디자인으로 제작되어 현대적인 관점에서도 손색이 없을 정도이다.

2) 문화원형 유물의 형태 분석

경기도 박물관에 소장되어 있는 심수륜(1534~1589)의 배자는 〈그림 1〉과 같이 대렴용으로 사용된

출토복식이다. 직사각형 2장으로 구성된 전장후단형(前長後短形)으로 어깨와 옆을 매듭단추로만 연결한 독특한 구성법이다. 좌우 어깨에 각각 2개, 좌우 옆선에 2개로 모두 6개의 매듭단추가 사용되었다. 한복이 일반적으로 직선의 깃인데 반하여 곡선으로 되고 옆선을 직선으로 디자인하여 단순하면서도 현대적인 조형미를 보인다. 겉감은 생초, 안감은 세주를 사용하였으며 저주지가 심감으로 들어있다. 길이는 앞 78cm, 뒤 57cm, 폭 41.8cm 이다.¹¹⁾

단국대학교 석주선기념박물관에 소장되어 있는 전주이씨 변(1636~1731)의 배자는 〈그림 2〉와 같이 유물의 겉감은 화문주, 안감은 주가 사용된 누비옷이다. 배자의 길이는 66cm, 폭은 55cm이다.¹²⁾ 뒷판이 중심이 되어 등에서 어깨로 연결된 좁은 앞길의 끝에 달린 고름이 앞에서 교차하며 옆선에 달린 고리와 여며 입는 파격적인 착용법의 디자인이다. 이처럼 우리 복식에 나타난 독특한 상상력과 개성이 넘치는 파격의 미에 주목할 필요가 있다.

경기도 용인에서 출토된 전주이씨 변(1636~1731) 답호¹³⁾는 〈그림 3〉과 같이 교임형으로 깊이 여며 입도록 되어있다. 겉과 안을 모두 주(紬)로 하고 곱게 누볐다. 직령 깃에 소매가 없으며 진동부분은 길쪽으로 더 들어가서 파여져 있다. 옆선에는 18.5cm 정도 트여져 있다. 치수는 길이 124cm, 폭 59cm이다. 답호(搭護)는 관복의 받침옷이나 겉옷으로 착용되었던 옷으로 형태는 직령 깃에 팔꿈치 길이의 반소매가 달렸으며, 길이가 발목까지 오고 옆트임이 있는 포이

다. 한국의 대표적인 편복인 포(袍)류에 나타난 풍성한 실루엣에서 조선시대 선비의 여유로운 멋을 느낄 수 있다. 또한 직선으로 재단된 진동선은 팔의 움직임에 편리성을 더해 실용성이 강조하면서도 현대적인미를 돋보이게 한다.

Ⅲ. 문화상품 · 안내복 개발 과정

문화시장은 문화 콘텐츠가 지니는 독특한 문화적 취향(cultural preferences)을 기준으로 자국시장(national market), 글로벌시장(global market), 초국적 시장(transnational market) 등으로 세분화할 수 있으며, 각 시장에 진입하기 위한 차별적인 전략이 필요하다.

본 연구는 자국시장과 글로벌 시장의 공통적인 취향이 형성되는 호텔 한식부나 고급 한식파티의 서빙복 혹은 전통문화행사나 한옥 박물관의 도슨트를 위한 한국적인 안내복의 개발을 목표로 진행되었다. 개발된 문화상품은 <표 1>과 같이 3가지 문화원형을 바탕으로 5가지 형태로 만든 안내복 7점이다.

1. 안내복 1

안내복 1은 경기도 박물관에 소장되어 있는 심수륜(1534~1589)의 배자를 문화원형으로 활용하여 디자인 하였다. 기본디자인은 <그림 4>와 같이 앞판의 길이가 뒷판보다 긴 전장후단(前長後短)의 형태로 실용성을 반영하였다. 전체적인 실루엣은 직선적이며 군더더기가 없는 단순한 라인으로 현대인의 감성과 잘 맞아 떨어진다. 둥근 목둘레선(round neckline)과 앞 중심선, 양 끝이 살짝 올라가 자연스럽게 곡선 처리된 밑단은 디자인의 통일감을 더한다. 목 부분에 간편하게 입고 벗을 수 있도록 탈부착이 가능한 벨

크로를 달아 편리성을 더했다. 또한 안내복의 옆이 터져 있기 때문에 입었을 때 옷이 뒤틀리고 형태가 고정되지 않는 단점을 보완하기 위해 앞판과 뒷판 사이에 1.5cm 너비의 끈 2개를 약 7.5cm 간격을 두고 양쪽에 1쌍씩 달았다.

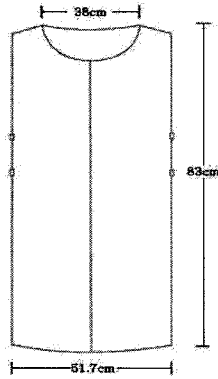
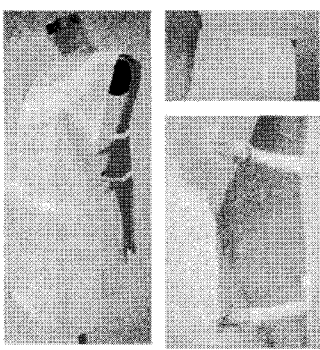
겉감은 관리하기 용이하고 청량감을 느낄 수 있도록 면과 마의 혼방직물을 사용하였고, 안감은 겉감과 구별 및 심미성을 위해 열은 베이지 계열의 광목을 사용하였다. 옷감의 색상에서 느껴지는 은은한 배색으로 대비를 주는 한편 광목이 가진 뽀뽀한 재질감은 안내복의 형태를 잡아주는 역할을 한다.

2. 안내복 2

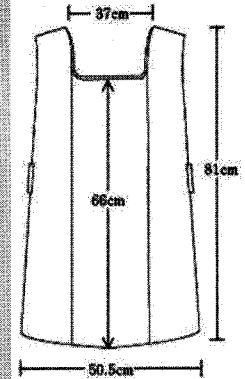
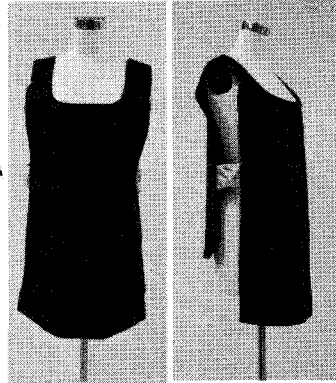
안내복 2(A, B)는 안내복 1과 같이 경기도박물관에 소장되어 있는 심수륜(1534~1589)의 배자를 문화원형으로 활용하여 디자인 하였다. 기본디자인은 <그림 5>와 같이 앞판의 길이가 뒷판보다 긴 전장후단(前長後短)의 형태로 실용성을 반영하였다. 안내복 1의 디자인과 달리 둥근 목선을 스퀘어 네크라인으로 넓은 U자 형태가 되도록 변형하고 본래의 직선적인 H라인에서 밑단의 너비를 8.5cm 늘려 원형보다 밑이 살짝 더 넓은 A라인이 되게 하였다. 밑단 부분을 등글게 굴러 당의도런처럼 디자인 하되 초기 당의의 심플하고 간결한 느낌을 살려 디자인 하였다. 평면적인 앞, 뒤판에 안내복의 심플함을 최대한 헤치지 않으면서 변화를 줄 수 있는 디자인 요소로 변형 프린세스라인을 넣어 슬림해 보이도록 하였다. 안내복 1과 같이 옆이 트여 있기 때문에 움직임에 따라 형태가 틀어지거나 변형되는 것을 방지하기 위해서 옆에 7cm 폭의 띠를 대고 스냅을 달아 디자인을 해치지 않으면서 손쉽게 탈부착이 가능하도록 하였다. 퓨전 레스토랑(fusion restaurant)의 서빙과 국제행사

<표 1> 문화원형과 문화상품

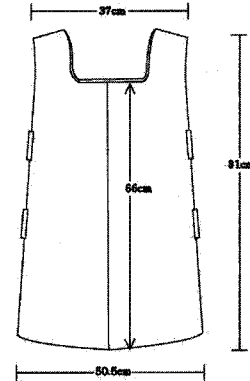
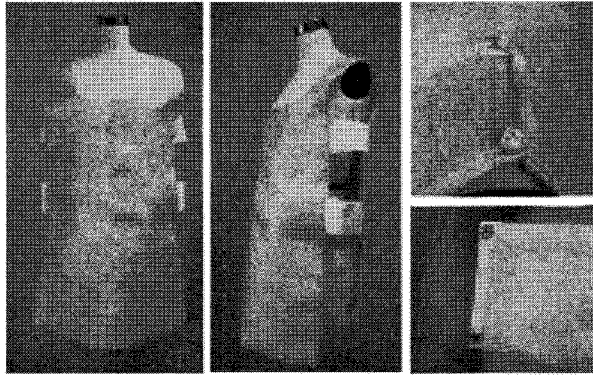
문화원형	심수륜의 배자	전주이씨 변의 배자	전주이씨 변의 답호
문화상품	안내복 1	안내복3A/B/C (동일 디자인에 소재만 다름)	안내복4
	안내복 2A		
	안내복 2B		



<그림 4> 안내복 1의 옆모습과 세부, 도식화



<그림 5> 안내복 2A의 앞·옆모습, 도식화



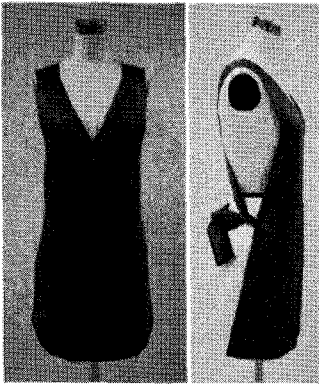
<그림 6> 안내복 2B의 앞·옆·세부모습, 도식화

안내복을 염두에 두고 제작하여 현대적인 색상을 선택하였다. 안내복 2A의 색상은 검정색과 짙은 갈색을 안팎으로 사용하여 때와 장소의 분위기에 따라 뒤집어 입는 것이 가능하도록 하였다. 전체적으로 톤(tone) 다운(down)된 색에 포인트를 주기 위해 허리 부분에 두록색(豆綠色) 대(帶)로 연결하였다. 걸감과 안감의 소재는 폴리에스테르 합성직물이며 두록색 대의 소재는 물세탁이 가능한 견직물을 사용하였다. 안내복 2B는 <그림 6>과 같이 고급스러운 소재인 흰색 모시와 연한 갈색 베를 사용해 보다 고급 문화상품을 목적으로 제작한 것이다. 안내복 2B가 소재를 달리한 것 외에 안내복 2A와 다른 점은, 앞중심에 절개선이 두 개에서 한 개로 바뀌면서 측면 허리 장식도 한 개에서 두 개로 늘어난 점과 어깨에 매듭단

추를 이용하여 착탈의를 간편하게 한 것이다. 전체적으로 심플하고 모던한 디자인에 실용적인 소재를 사용하고 디테일 장식에 은은하면서도 전통적인 한국 미가 풍기도록 디자인하였다.

3. 안내복 3

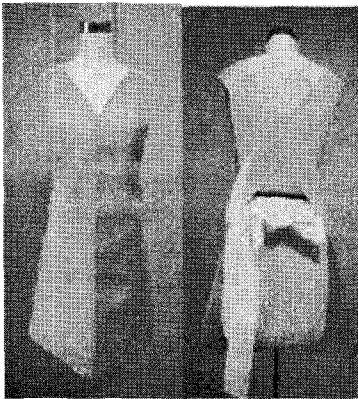
안내복 3(A,B,C)은 전주이씨 변(1636~1731)의 배자를 원형으로 활용하되 앞뒤를 바꿔 디자인한 것으로 앞판만으로 이루어진 A라인의 홑겹 안내복이다. <그림 10>과 같이 V자형의 목둘레선을 중심으로 앞중심에 절개선이 있고 양어깨에는 긴 끈이 달려있다. 이 끈은 <그림 9>와 같이 등에서 X자로 교차된 뒤 허리 고리를 통과하여 뒤에서 묶는 방식으로 착장한다.



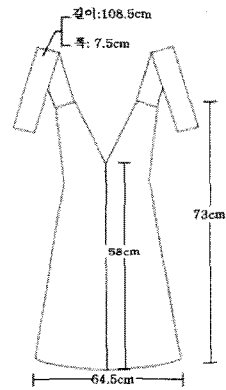
〈그림 7〉 안내복 3A의 앞·뒷모습



〈그림 8〉
안내복 3B



〈그림 9〉 안내복 3C의 앞·뒷모습



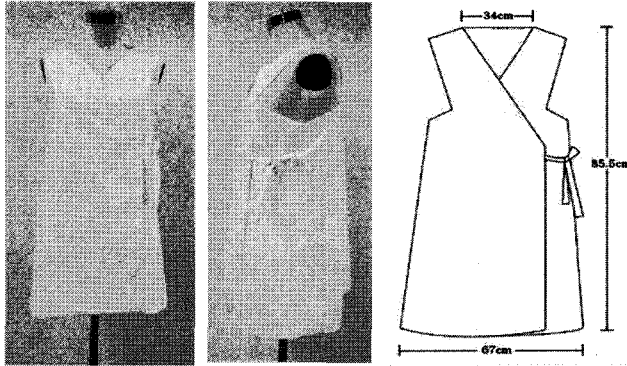
〈그림 10〉 안내복 3
(A,B,C)의 도식화

안내복 3은 〈그림 7,8,9〉와 같이 소재를 달리하여 세벌을 제작하였는데, 소재에 따라 느낌과 활용목적이 크게 달라질 수 있다. 안내복 3A(갈색)는 〈그림 7〉과 같이 은은한 광택이 있는 합성소재를 사용하여 실용적이면서도 고급스러움을 강조하였고, 안내복 3B(남색)는 〈그림 8〉과 같이 위상한 테넨 느낌의 이중직 면직물을 사용하여 실용성과 젊은 이미지를 강조한 것이다. 안내복 3C(옥색)는 〈그림 9〉와 같이 옥색향라와 얇고 반투명한 모시를 사용하여 제작하였다.

안내복 3A와 안내복 3B의 어깨끈은 전통적인 느낌이 나도록 노방을 사용하였는데, 안내복 3A(갈색)에는 연한 갈색과 고동색을, 안내복 3B(남색)에는

청·홍의 두 가지 색을 겹으로 하여 색대비와 함께 소재에서 오는 비치는 느낌을 강조하여 한국적인 전통미가 엿보이게 디자인하였다. 안내복 3C의 어깨끈은 소색 향라를 사용하여 소박한 색감에 고급스러운 질감을 강조하였다.

안내복 3A와 안내복 3B가 작업의 효율성과 세탁의 용이성을 중요시하는 실용적인 목적을 위하여 제작되었다면, 안내복 3C는 보다 고급소재를 사용하여 고급화된 문화상품이나 특별한 목적의 품격있는 행사에 요구되는 한국적 이미지의 안내복이다. 안내복 3C와 같은 비단과 모시의 조화는 조선말기 두루마기에 나타나는 일종의 유행현상으로 걸감은 모시, 안감



〈그림 11〉 안내복 4의 앞과 옆모습, 도식화

은 얇은 명주로 두루마기를 해 입었던 선조들의 소박하면서도 단아한 모습에서 확인할 수 있다. 전통복의 고급화는 디테일에서 오는 화려함 보다 고급스러운 소재에서 풍기는 은은한 멋을 이끌어 내는데 있다고 생각한다.

4. 안내복 4

안내복 4는 조선시대 전주이씨 변(1636~1731)의 답호에서 모티브를 얻어 디자인하였다. 왼쪽으로 여며 입으며 입었을 때 착용자의 몸을 완전히 감싼다. 〈그림 11〉과 같이 진동부분이 길쪽으로 더 들어가서 파여져 있는 답호원형을 활용하여 암홀 부분은 자연스럽게 굴리는 대신 직선으로 너뉘하게 파서 팔의 움직임과 같은 활동의 불편을 최소화 하였다. 진동선에서 전체적으로 단조로운 느낌에 변화를 주며 현대적인 감각을 더했다.

걸감으로 사용된 소재는 면과 마의 혼방직물로 표면에 불규칙한 넛트가 수직(手織) 느낌을 주는 직물을 선택하였다. 안감은 면아사이다. 툇리는 깨끗하고 정갈한 느낌을 주기 위해 흰색을 선택하였지만, 인테리어나 계절 및 행사의 성격에 맞게 달리 제작하는 것이 가능하다. 안내복의 특성상 개인 맞춤형의 개념이 아닌 기성복이므로 사진에서는 안보이지만 체형에 따라 품을 속고름에서 조정할 수 있도록 제작하였다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 배자와 답호 등 배자류에 해당하는 전통 복식 형태를 문화 원형으로 채택하여 문헌조사를 통한 이론적 고찰과 유물 탐구·분석을 바탕으로 문화상품을 디자인하여 제작하였다. 문화원형으로는 경기도 박물관에 소장되어 있는 심수륜(1534~1589)의 배자, 단국대학교 석주선 기념박물관에 소장되어 있는 전주이씨 변(1636~1731)의 배자와 답호(襟護)를 활용하여 개발하였다. 문화상품은 글로벌 시대에 적합한 안내복에 초점을 맞춘 것으로 7점을 제시한다.

본 연구의 주요 목적을 요약하면 4가지로 다음과 같다. 첫째, 현대에 맞는 모던한 전통 이미지의 발견으로 형태의 다양성과 실용성이 뛰어난 전통 배자에 나타난 전통미를 심플하고 자연스럽게 해석하여 현대인의 이미지에 맞는 모던한 디자인으로 재창조하기 위하여 노력하였다. 둘째, 한국 전통미의 하나인 질제미를 표현하기 위하여 장식을 배제하는 디자인의 단순화 작업을 하였다. 셋째, 착용시 편안한 맞춤새로 안내복은 보통 단체로 착용하게 되는 경우가 많으므로 사이즈 조절이 쉽도록 하였다. 넷째, 소재 선택에 있어 실용성과 고급화를 추구하였다. 사용 목적이 실용성을 중시하는 경우 세탁과 봉제에 용이한 직물을 선택하였고, 상황과 목적에 따라 고급화에 주안점을 둔 경우는 고급직물로 제작하여 보다 품격 있는 문화상품으로 사용이 가능하도록 하였다.

문화상품이 활성화되기 위하여 많은 연구자들의

심층연구와 다양한 시도가 이루어지길 바라며 디자인 단계에서 끝나는 것이 아니라, 상품기획력과 홍보능력이 뛰어난 기업과의 공동 기획의 필요성을 제안한다. 또한 전통의 재현도 중요하지만 한 단계 나아가 스토리가 있고 독창성이 돋보이는 아이디어상품화가 우리 문화상품 시장에 절실한 요구 과제로 남는다. 한국전통 식문화와 주거문화가 세계에서 인정받고 발돋움하는 이때, 우리 전통문화에 뿌리를 둔 역사와 이야기가 있는 복식문화콘텐츠가 계속 생겨나고 발전하는 것이야말로 전통을 과거로 묻어두지 않고 오늘에 되살려 문화에 생기를 불어넣는 일일 것이다.

참고문헌

- 1) 박아람 (2007). 고구려의 문화상품 디자인 콘텐츠 개발. *고구려 발해학회*, pp. 211-235.
- 2) 김여경, 홍나영 (2009). 조각보 의미 분석을 통한 문화상품 개발 방안. *복식*, 59(3), pp. 145-156.
- 3) 조효숙 (2007). 아름다운 우리 옷 배자. *생활 속의 아름다움*. 재단법인 아름지기, pp. 5-6.
- 4) 김의숙, 이창식 (2008). 문학콘텐츠와 스토리텔링. *지역문화읽기시리즈6*. 도서출판 역락, pp. 15-16.
- 5) 클로테르 라파이유 박사(68, 아키타이프 디스커버리즈 월드와이즈 회장)의 2009년 11월 10일 국립민속박물관 강연 '아리랑을 활용한 한국문화의 세계화' 중.
- 6) 김희숙 (2007). 안동지역 전통문화와 연계한 전통문화상품의 디자인 개발: 소비자 의식조사. *한국의류산업학회지*, 9(6), p. 646.
- 7) 김여경, 홍나영. *앞의 책*, pp. 146-147.
- 8) 이은형, 조효숙 (2009). 한국 전통 배자의 복식사적 고찰과 현대화 작업. *복식*, 59(9), p. 116.
- 9) 김부식 (1145). *삼국사기(三國史記)*. 6권, 신라본기, 색복조(券六, 新羅本紀, 色服條).
- 10) 조효숙. *앞의 책*, pp. 5-6.
- 11) 경기도 박물관 (2004). *심수문묘 출토복식*. 용인: 경기도 박물관, p. 152.
- 12) 단국대학교 석주선박물관 (2005). *名選 中 민속·복식*. 서울: 단국대학교 석주선기념박물관, p. 147.
- 13) 단국대학교 석주선박물관. *앞의 책*, p. 102.