
도자기 장신구 감성디자인 연구

김성민*

The Study Design of Ceramic Ornaments

Sung-Min Kim*

요약 최근 사람들과 제품사이에 관계성의 중요도가 부각되면서, 순수한 기능적인에서도 감성을 추구하는 추세이다. 소비자 본인의 감성에 맞는 상품을 찾고 구매하는 과정에 감성요인이 중요한 부분이다. 본 연구는 도자장신구의 문화산업에 다변화하는 감성디자인의 역할과 발전 가능성을 살펴보는데 목적이 있다. 문화산업시장을 파악하고 도자장신구를 감성적 디자인으로 다양하게 디자인을 유도하여, 세계적인 공정에 맞설 수 있는 공예문화상품으로 개발. 도자장신구의 역사적, 문화적, 디자인적 가치를 바탕으로 다양한 문화산업에서 활용 가능하도록 감성적 디자인 도자장신구를 제안, 도자장신구 제품디자인 발전방안에 이바지함을 목적으로 한다.

주제어 : 도자장신구, 감성디자인, 문화산업

Abstract As recently highlighted the importance of relationships between people and products, and is a pure functional sensibility in pursuit of the trend. Sensibility factor is an important part in the process of looking to purchase consumer products that suit your sensibilities. The purpose of this study is to look at the possibility of seeing the role and future of the industry to diversify the culture of the ceramic ornaments design sensibility that purpose. Variety of emotional design ceramic ornaments and cultural industries to identify market design induced by craft as cultural products that can stand up to the global process development. Ceramic ornaments of historical, cultural, design, value can be utilized in a variety of cultural industries to offer emotional design ceramic ornaments, ceramic ornaments product design to contribute to the development plan for the purpose.

Key Words : Ceramic ornaments, emotional design, cultural industries

1. 서론

1.1 연구의 필요성과 목적

다양한 의미를 가지고 있는 장신구가 역사적 배경 속에서 어떠한 방식으로 지속되어 왔는지를 고찰해봄으로써, 장신구야말로 다른 어떤 장르보다 환경 친화적, 원초적인 분야이며 표현방법이나 제작방법에서 다른 산업보다 다양성과 고부가가치를 가지고 있다. 재료와 크기 따른 제작비용에 비해 부가가치가 크고, 다변화하는 문화산업 역할에 맞는 문화상품으로 발전 가능성을 살펴보는 데 있다. 장신구는 미술사의 여러 영역 중 그 중요성에 비해 상대적으로 연구가 미흡하며, 디자인적인 부분에서 체계적인 장신구의 연구 자료는 찾아보기 어렵고, 장신

구가 갖는 의미에 대한 연구만이 종종 이루어지고 있는 실정이다. 장신구 디자인의 연구 없이, 일반적인 디자인 카피로 인한 상업적인 의도로 장신구의 본래의 의미가 훼손되기도 한다. 이에 본 연구에서는 장신구의 감성디자인 프로세스 과정으로 가능성에 대한 제안적인 요소를 모색하고자한다. 이는 장신구의 가치와 산업적 활용도 높일 수 있고, 그 시대의 흐름을 읽어낼 수 있는 문화산업 제안이면서, 문화상품으로써 가능성이 높다고 본다. 그러나 현실에서는 장신구는 미술관등 또는 몇몇 전시관에서 다른 상품들과 함께 소극적으로 운영하는 것이 현실이다. 도자기 장신구를 기능적인 면보다는 디자인개발이 필요한, 감성요소들의 활용을 통한 디자인의 수준을 높이고, 감성적인 디자인이 필요성과 현대사회의

*공주대학교 조형디자인학부

논문접수: 2013년 1월 6일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 1월 20일, 확정일: 2013년 2월 20일

필수적인 요소로 적용하고자 하는데 연구의 의의가 있다고 판단된다. 이는 문화산업시장을 파악하고 도자장신구를 감성적 디자인으로 다양하게 디자인을 유도하여 디자인적 가치를 고양하고자 하는 것이 연구의 목적으로 판단된다.

1.2 연구방법

먼저 우리나라 고대장신구의 높은 역사적 가치를 현대적으로 되살려 민족문화에 대한 자긍심 고취 및 세계화의 발판으로 마련해 보려한다. 또한 문화상품디자인, 패션디자인 등 다양한 문화산업에서 활용 가능한 소재를 제공하고, 가치를 부여하여 위해 도자장신구를 대중적인 문화산업 상품디자인 개발이 급격히 수요가 증가하고 있는 분야에서 널리 활용될 수 있는 도자장신구의 발전방안연구를 체계적으로 제언해보고자 한다. 본 연구에서는 한국장신구를 감성디자인 프로세스를 이용하여 집중형, 분산형, 연속형, 전면형 등 4가지의 기본적인 감성적, 시지각적으로 디자인 분리하고 제시하여, 감성디자인 방법을 제안함으로써, 디자인 다양성을 제시한다. 또한 결론으로 정책적인 문제 및 발전방안 등 도자장신구의 활용 및 발전방안을 연구 하였다.

2. 본론

2.1 장신구 역사

장신구(accessory)란 본체(本體)의 기능이나 효과를 증대시키거나 변화를 주는 부속품 또는 보조물의 명칭으로 부대 또는 종속하는 것이다. 예를 들어 드레스의 액세서리 역할을 맡는 것은 모자, 백, 장갑, 구두 등의 장신구를 말하며 넓게는 네글리제, 코르셋, 란제리 등도 포함된다. 이렇듯 장신구를 독특한 개성의 표현수단으로써 신체부분의 직접적으로 쓰거나 걸거나 매는 소품 형식으로 모든 장식 목적에 필요로 하는 소도구까지를 의미한다.[2]

인간이 필요조건에 의하여 의복을 선택했다면 장신구는 자신을 장식하고자 하는 욕망에서 시작하였다. 이러한 욕망은 때로 의생활의 본질적인 방한, 방호의 기능을 능가하여 장신구의 출현이 복식사보다 앞설 것으로 일부 학자들은 추측하고 있다. 초기의 고대 장신구는 멋이나 아름다움을 위한 장식적 역할보다는 자연의 위협이나 맹

위로부터 몸을 지키기 위한 수호부 같은 것이었으며 주로 사용되어진 재료로는 조개껍질이나 햇빛에 반짝거리는 조약돌, 또는 사냥에서 얻은 짐승의 뼈나 깃털 등으로 만든 단순한 모양의 비드(bead)였다. 특히 반짝이는 조약돌은 태양을 숭배했던 고대인들에게 태양과 같은 신비함과 두려움의 대상이 되어 지배자의 상징으로 활용되기도 하였다. 이렇듯 고대 장신구는 인간의 원초적인 미의식과 함께 주술적인 측면, 그리고 지배자의 권력을 상징하는 사회적인 측면 등 여러 목적으로 사용되어졌고 현존하는 유물 중 B. C. 25000-15000년에 만들어진 것으로 추정되는 모나코에서 발견된 세 개의 물고기 등뼈 목걸이는 현존 최초의 유물이다. 중세의 장신구는 종교적 권위를 상징하는 수단으로 등장하였다. 신 중심의 문화구조를 가진 중세 시대이었기에 성직자의 반지나 제기에 사용된 보석류가 두드러졌으며, 르네상스 시대에 이르러서 장신구는 비로소 주술적, 종교적 의미는 사라지고 미학적인 면, 여성의 소유물로 인식되기 시작하였다. 1789년 프랑스 혁명으로 귀족계급의 소멸과 함께 극히 일부이지만 보석을 일반 시민도 애용할 수 있게 되었고 19세기말부터 20세기초 르네상스 이후 새로운 장식예술의 변창기인 아르누보 시대에 카스텔라니, 줄리아노, 라릭, 올파즈, 젠센 등 많은 디자이너 중심의 장신구 공급이, 1925년 이후 세계전쟁 등에 따른 새로운 예술사조인 아르데코 시대에 가라드, 모브상, 반 크리프 등 왕실 및 귀족 중심 판매의 보석점이 일반 시민 판매를 위한 기업 스타일로 변천되었다. 그 후 장신구의 중심이 유럽에서 미국이라는 경제대국으로 옮겨지면서 특권층에서 일반대중으로 확산되어 현대에 이른다. 현대의 장신구는 인간의 생존 욕구와는 전혀 무관한 장식적인 면만이 강조되며, 나아가 자신의 개성을 표출할 수 있는 자아실현의 수단으로서의 기능까지 담당하게 되었다. 이러한 의식의 전환은 대량생산 체제와 소규모공방, 각종 형태의 점포 및 전문생산업체의 공급과잉으로 이어져 장신구의 풍요 시대를 이루었다. 장신구는 앞으로 더욱 많은 수요층을 확보하여 지속적으로 변화 발전되어 나갈 것이다. 장신구의 관념적 변천 이외에 재료부분에서도 시대와 맞물려 많은 변화가 이루어졌다. 고대 원시시대에는 주로 동물의 뼈나 이빨, 털과 같은 사냥의 결과물 가운데 식용이 불가능한 부분이 활용되었고 조개껍질이나 조약돌과 같은 자연 채취물이 전부였다. 석기시대에는 석기가 장신구의 주 재료였고, 청동기에는 청동, 철기시대에는 철이 사용되어졌

다. 그 후 보석광산이 전 세계에서 발견되면서 보석이 장신구의 주요한 재료로 등장하게 된다. 현대에 이르러 희소성과 경제적 가치성이 있는 보석과 치장의 욕구만을 만족시켜주는 대중적인 액세서리로 분화된다. 이런 액세서리를 만드는데 알루미늄, 철, 주석, 동과 같은 일반 금속속에서부터 비닐과 아크릴, 유리, 목재, 도자기, 피혁, 고철 등 나열할 수 없을 정도로 광범위하게 활용되고 있는 실정이다. 현대의 부산물이라면 언제든지 장신구의 재료로 등장할 수 있으며 지금도 계속적으로 신소재에 관한 연구 개발이 계속되고 있다. [2]

2.2 도자기 장신구 디자인 연구의 필요성

감성의 사전적인 의미는 이성에 대응되는 개념으로 외부의 대상을 오감으로 감각하고 지각하여 형성하는 인간의 인식능력으로 다음과 같은 의미가 있다. 심리적으로는 감수성, 우리의 감각이 외부로부터의 모든 감각적인 자극을 받아들여, ‘지금 여기서라든가’ ‘아까 거기서’라는 식으로 시간적, 공간적으로 정리하는 능력으로 감성을 이렇게 정리한 것을 생각하는 힘은 ‘오감(五感)’에 소재로서 제공한다. 인간의 시지각은 사물을 인식하고 그 디자인 정보를 흡수하는 가장 중요한 감각으로 시각으로 들어온 감각을 확인, 동시 다발적인 감각을 통해서 사물을 정리, 분석하여 인간의 감성을 자극한다. 인간은 다양한 시각적인 정보를 감각으로 받아 인식하고 감정표현을 한다. 이감정은 슬픔, 즐거움, 오래된, 새로움, 행복, 편한함 등의 감성언어로 표현, 개인의 감성은 제품디자인의 구매에 결정적인 요인으로 작용한다. 이러한 감성을 이용한 제품디자인이 감성디자인이다. 감성디자인의 출발은 감성공학으로 시작 되었으며 인간의 감성은 아주 다양해서 비과학적이라고 생각해왔던 것들을 현재에서는 분석하고 체계화하여 실제 생활에 이용하는 경우가 늘고 있다. 감성공학은 인간의 감성을 정량적으로 측정하고 분석하여 이것을 개발이나 환경 설계에 적용, 더욱 편리한 삶을 도모하는 하는 기술이다. [1] 이러한 내용으로 감성디자인은 현대사회에 필연적인 연구이며, 디자인 발전에 큰 역할을 담당할 것이다

전통장신구는 그 나라의 민족성을 외부로 나타나는 마음의 표현이라 해도 결코 지나친 말이 아니다. 어느 종족이나 부족이고 간에 그들의 장신구를 살펴보면 그들의 진정한 마음을 알 수 있다. 그러므로 그 나라의 민족성을 진정으로 이해하고 파악하는 데에는 장신구의 발달 과정

을 알아야 한다. 즉 우리나라 민족의 예지의 변특임을 파악하고 이해할 때 비로소 우리나라 장신구의 특질을 알게 되고 거기에 표현된 미가 무엇을 구하고 무엇을 애원하고 호소하는가를 알 수 있다. 이와 같은 것은 누구라도 시인하고 실증하는 사실이다. 한국 장신구의 특징을 밑바닥에서부터 파악하려면 무엇보다도 그 시대의 생활양상을 알아내고 의생활에 돌아가 그 변천의 영역에 들어가지 않으면 안 된다. 그 시대의 장신구가 지닌 특징을 한층 선명하게 파악할 수가 있다. 우리 민족의 장신구는 외세의 영향으로 과란곡절이 많은 생활 양상의 흐름에 따라 그 형태가 다르고 질이 달랐다. 다른 것에 따라 그 가치성과 미적 의장도 달리 나타났다. 우리 민족은 수려한 자연환경의 영향으로 언제나 평화롭고 온화한 성격이었으므로 미에 대한 감수성도 어느 민족보다도 예리하고 풍부했다. 후대에 와서는 하나의 양식미인 형의미를 추구하였으며 장신구 공예를 뜻하는 공·교·장·술·기·예·능을 충분히 발휘하여 장신구의 비범한 미의 형성을 위해 끊임없이 나아갔음을 알 수 있다. [1]

2.3 도자기 장신구 감성디자인 활용

흙을 흙답게 표현 하고자하는 것이 도예가 들의 숙명적과제라 할 수 있다. 흙 자체가 지닌 물성적 요소 즉, 가소성을 최대한 살릴 수 있는 Decoration을 요구한다. 현대도예는 양대 세계대전 이후 서구의 추상주의 및 초현실주의 사고와 맥락을 같이 하며, 일본의 쇼테이사 운동, 미국의 오티스멤버들에 의해 실험성이 강한 활동을 전개하여 왔다. 미니멀리즘에 입각한 흙의 해설, 흙의 원초적 본질추구 등을 통한 흙과 인간과의 관계, 그 것이 곧 흙의 물성이라 할 수 있다. 문화상품시장은 날이 상품수가 증가하고 있는 추세이며 그 형태나 재료가 다양해지고 있다. 그래서 소비자들에게 폭넓은 선택의 기회를 주고 있다. 장신구는 여러 가지 재질과 디자인 중에서 제일 아름답고, 자기의 개성에 어울리는 것을 선택하며, 착용 일의 감정과 분위기에 맞게 선택하여 착용함으로써, 장식미의 초점을 강조하게 된다. 이것은 소비자가 유행에 민감하면서도 자신의 특정한 이미지를 전달하려는 미적 개성의 요구에 따른 것이라 하겠다. 인간의 시지각은 감성을 느끼는 첫 번째 감각으로 가장 중요부분이다. 개인의 감정에 따라 시지각 결과도 다르게 나타난다. 현재 판매하고 있는 장신구를 4가지 특징으로 분류하여 집중형, 분산형, 연속형, 전면형의 조형형식으로 각 디자인

에 따라 어떤 감성적 특징이 있으면 어떤 감정이 포함되어야 하는지를 확인 하여 도자디자인에 도움을 주고자 한다.

(1) 집중형 (Centralized)

인간은 시지각안에 보여주는 것만을 상상하고 연상할 수 있다고 한다. [그림 1] 한곳에 디자인 포인트를 주어 주의력을 만들고 긴장감을 주는 조형 형태로 감성적 특징은 강한 이미지와 자주적인 이미지를 담고 있다. 집중력 디자인은 보는 사람으로 하여금 한곳에 초점을 형성, 포인트를 주어 강한 개성을 표출한다.



[그림 1] 블로그 팩터레고에서 제작 (이어캡)

(2) 분산형(Decentralized)

디자인 포인트가 한 곳 이상을 차지하고 있는 장신구 디자인을 포함하며 포인트의 크기에 따라 거리 및 주의력이 다르게 느껴진다. 포인트 간의 거리에 따라 긴장감이 생기며 크기가 다를 경우 큰 곳에서 작은 곳으로 주의력이 이동 된다. [그림 2] 감성의적 특징은 화려하고 크기에 따라 자극적인 이미지 표현이 가능하며 안정, 동등, 중성적 등의 동적인 이미지를 가지고 있다. 분산형은 젊은 세대의 특징을 디자인하는데 많이 쓰인다.



[그림 2] 작가 김 명례 도자장신구 (브로치)

(3) 연속형(Continuous)

선으로 지각된 디자인으로 하나의 패턴을 가지고 연속적인 효과를 낼 수이다. 감성적 특징으로는 즐거움, 동적인, 지속적, 무관함, 편한함의 이미지를 갖고 있다. 디자인 방법에 따라 부드러운 연속성에서 오는 흥미유발

및 기대 심리 등을 표현한다. [그림 3] 크기의 강약에 따라 재미난 시선처리를 만들어 낼 수있으며, 장신구의 안정된 느낌의 디자인에 많이 사용된다.



[그림 3] 작가 강금희 도자장신구 (브로치)

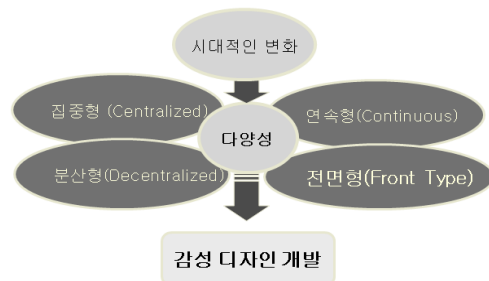
(4) 전면형(Front Type)

하나의 디자인으로 여러개를 만들면 그 하나의 장신구는 동일한 느낌의 장신구형태로 지각된다. 여기에 다양한 패턴으로 중후함, 웅장함, 지속력, 안정감의 [그림4] 이미지를 갖고, 다양함을 창조 할 수 있는 패턴이다.



[그림 4] 작가 김석란 도자장신구 (목걸이 귀걸이)

위와 같이 시장에서 유통하는 한국장신구를 시각적인 형태로 집중형, 분산형, 연속형, 전면형으로 다양하게 디자인방향을 구성, 제안해 보았다.



[그림 5] 디자인의 Motive

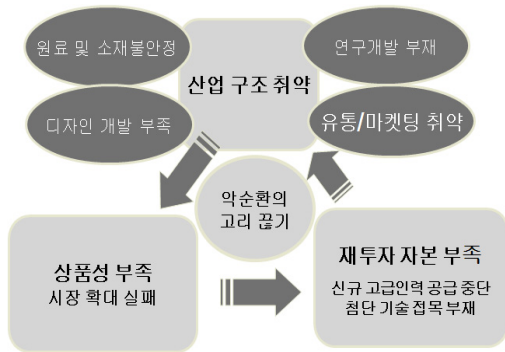
위 과정은 정리 되어진 부분에서 조사이후에 도자기 장신구 문화상품디자인 발상과 방법 및 아이디어 진행에 큰 도움을 주리라 생각한다. 도자장신구 감성디자인 연구과정에서 운영하는데 있어서 자료를 응용하고 발전적

으로 디자인의 Motive를 예시 [그림 5] 하지는 못하였다. 방법적인 제시로만 연구 초안으로 제시하고, 디자인적 분류만 제안해 보았다

마지막으로 문화상품으로써 도자장신구가 갖춰야 점을 아래와 같이 정리해보았다[그림 8]

2.4 도자장신구의 문제점 및 해결방안

한국장신구 문화상품의 문제점은 여러 가지에서 찾아 볼 수 있다. 공예문화산업 시장의 현황을 파악. 도자장신구를 서사적, 시각적면은 풍부하고 다양하게 디자인을 재구성하고, 세계적인 공정에 맞설 수 있는 공예문화상품을 개발할 계기를 마련한다면, 한국장신구의 역사적, 문화적, 디자인적 가치를 다양한 방법으로 문화산업에서 활용 가능한 디자인상품 사용할 수 있다. 그러나 먼저 도자장신구를 만들기 위해서는 다음과 같은 문제점을 해결해야한다. 산업구조가 취약하고 악순환적구조 [그림 6]로 연결되어진 여러가지 문제에 대한 문제점을 고민하고 연구하여 해결할 수 있도록 해야 한다.먼저 문제점을 잘 파악하기로 한다.

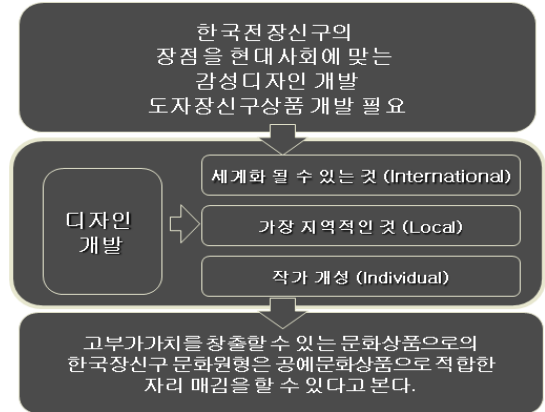


[그림 6] 산업구조의 악순환적 구조

이러한 문제점을 해결하고, 정책적인문제를 발전방안으로 제시한다면 한국장신구는 감성문화상품으로 부가가치를 창출할 수 있다고 본다. 다음같이 정책방안을 제시한다. [그림 7]



[그림 7] 정책방안 제시



[그림 8] 도자장신구가 구성요소

이에 본 연구는 한국장신구에서 그 소재를 찾아 한국적인 것이 가장 세계적인 것으로 세계화 될 수 있는 가능성을 높이고, 지역 문화권의 대표문화유물 · 유적을 모티브한 문화상품개발로 지역 · 문화적 특산품의 고부가가치를 유도하여, 도자문화상품의 영역을 확대하고 나아가 문화산업과 공예산업에 활기를 불어넣어 지속적인 발전에 이바지하기를 바란다. 한국적인 도자장신구 문화상품, 문화콘텐츠산업, 패션산업 등 고부가가치를 창출할 수 있는 한국적인 문화산업으로 자리 매김을 할 수 있다고 본다.

3. 결론 및 제언

도자기 장신구를 기능적인 면보다는 디자인개발이 필요한, 감성요소들의 활용을 통한 디자인의 수준을 이고, 감성적인 디자인이 필요성과 현대사회의 필수적인 요소로 적용하여, 도자기 장신구에 적용하여 도자기 장신구에 개발한다면 부가가치를 확대할 수 있고, 도자기 문화산업에 새로운 장르로 발전적인 영향을 줄 것이다. 기능적인 장신구 고집하는 시대는 지났으며 다양성을 필요로 시대이다. 도자장신구에 감성적 표현은 디자인적인 면보다 한편으로 중요한부분일 것이다.어떤 제품을 살가? 어떤 것을 만들가? 어디에서 누구한테 팔가? 제품을 만들며 고민해야할 중요한 고민거리이다. 도자기 문화상품들은 전통에서 대부분 출발한다. 물론 다른 제품

들도 비슷한 컨셉으로 시작한다. 시대가 변화하고 삶 방식이 달라짐에 우리는 다시 한 번 구조를 검색하고 연구 해보아야 할 시기이다. 현대인의 감성은 단순하지 않으며 장신구를 작품처럼 인식하며, 예술성과 개인의 개성을 표출하고자 한다. 누군가의 예술품을 보고 역동적이라든가 미묘하다든가 또는 따스하다든가 형식적이라든가 하는 것이 내면의 감성을 통해 시각적으로 지각한 감성을 움직이는 것이다. 이것을 분류하고 정량화하여 선호도 높은 도자장신구 제품을 개발 한다면 도자산업에 새로운 장르가 탄생 될 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 신명철(2008) 산업디자인의 이해 /P 224-225
- [2] 전창범, 아름다운 한국 공예의 역사, 학연문화사. 2002
- [3] 공예개론 (1988) 수학사 /17p
- [4] 황호근 (1996) 한국장신구사 서문당
- [5] 장숙환(2002) 전통장신구, 대원사
- [6] 박현택, 국립박물관 문화상품의 디자인개발과 활성화 방안, 1999
- [7] 한국도자장신구 <http://www.koca21.net/>

김 성 민



- 1995년 2월 : 서울과학기술대학교 산업공예학과(석사)
- 1998년 2월 : 서울과학기술대학교 산업대학원 산업공예학과(학사)
- 2006년 4월~현재 : 공주대학교 조형디자인학부 교수
- 관심분야 : 문화 정책 및 기획

· E-Mail : min3812@kongju.ac.kr