

패션문화상품 디자인 개발: 전통 조각보의 이미지를 중심으로

김소형* · 이인성

이화여자대학교 의류직물학과 석사과정* · 이화여자대학교 의류직물학과 조교수

글로벌 시대를 맞이하여 오늘날 세계는 각 나라가 국경의 개념 없이 자유롭게 교류하고 있다. 문화선진국들은 자국의 고유한 문화와 전통을 바탕으로 한 상품을 개발하여 세계시장을 장악하고 있으며, 이에 따라 첨단제품과 문화적 가치를 담은 문화상품에 대한 선호도 또한 증가 추세이다. 특히 우리나라는 2002년 한·일 월드컵의 성공적인 개최와 현재 한류열풍으로 인해 세계의 관심과 주목을 받고 있어 이에 즈음하여 우리나라만의 장점을 널리 알릴 수 있는 문화상품의 개발이 더욱 필요한 시점이다.

본 연구에서는 이러한 시대적 추세에 부응하여 문화상품이 국가적 이미지 상승과 경제적 부를 창출시키는 중요한 요소가 될 것이라 보고, 우리의 전통 요소 중 조각보의 조형성을 바탕으로 패션문화상품 디자인을 개발하고 국내외 문화상품시장에서 경쟁력을 높이는데 그 목적을 두었다. 이를 위해 문헌 조사 및 국내외 패션문화상품의 현황조사를 통해 조각보의 조형적 특성을 분석하였으며, 이를 바탕으로 의류와 액세서리를 매치시키는 토털 코디네이션 개념을 염두에 두고 총 5점의 상품 군을 디자인하고 제작하였다.

연구를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 다양한 문화상품의 종류 중 특히 패션문화상품 분야는 무궁한 발전 가능성을 가지고 있으며, 이에 우리나라도 우수한 전통과 문화를 발굴한 밑바탕위에 새로운 패션문화상품을 디자인하고 제작하여 세계 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있도록 노력하여야 한다.

둘째, 국내의 패션문화상품의 사례와 현황조사를 토대로 비교·분석해본 결과, 우리나라의 경우 일부에서만 유물이나 문화재의 문양을 활용한 상품판매만 이루어지고 있을 뿐 많은 문체 점들이 노출되었다. 이에 문화상품의 개발에 대한 새로운 인식개편과 시급한 대응의 필요성을 인식하였다.

셋째, 전통 조각보 모티브는 우리나라의 문화를 알리고 더불어 수익성까지 연결시키려는 노력과 시도를 구체화 할 수 있다는 점에서 현대 디자인 개발에 적용하여 재창조될 수 있기에 이에 패션문화상품으로써 무한한 가능성과 충분한 상품가치가 있다.

넷째, 실제 조각보를 모티브로 한 패션문화상품제작을 통해서 대중적이며 현대적인 문화상품의 활성화를 추구하고있다. 이 과정에서 21세기의 디지털 시대에 부합하는 새로운 디자인 개발 방향도 제시할 수 있었다.

위와 같은 결론을 통해 세계에 우리나라를 널리 알릴 수 있는 고부가가치의 패션문화상품 디자인을 개발하기 위해서는 우리 고유의 전통 요소를 바탕으로 새로운 시각에서 현대에 맞게 대중적으로 발전시켜야 함을 알 수 있었으며, 비단 디자인 측면만이 아니라 정부차원에서의 문화상품에 대한 지원과 대책마련, 유통과정의 개선, 새로운 마케팅 방식 등도 모두 갖추어져야 한다는 것을 알게 되었다. 이 연구를 바탕으로 보다 나은 패션문화상품의 개발이 이루어질 수 있도록 각 분야에서 노력하고, 세계 속에서 인지되는 우리만의 문화상품이 개발되어야 할 것이다.