

# 한국적 이미지를 응용한 패션문화상품 디자인 개발 연구

— 스카프, 넥타이 상품을 중심으로 —

남재경\*

- I. 서론
- II. 이론적 연구
  - 1. 문화상품의 정의 및 범위
  - 2. 문화상품의 현황
- III. 본론
  - 1. 테마 연구
  - 2. 디자인 컨셉
  - 3. 디자인 전개
- IV. 결론

## I. 서론

21세기 문화의 세기를 맞아 현대 산업사회의 주요 관심은 정체성(Identity)으로 급변하는 시대적 패러다임의 변동 속에서 자아 정체성, 국가의 주권 등으로 여겨지던 정체성은 국가 이미지에 대한 정립이며 문화 예술 분야에서는 국제적 경쟁 속에서 세계시장을 겨냥한 디자인 차별화의 방법으로 매우 중요한 필수요소이다. 오늘날 지구상에는 200여개가 넘는 독립국가가 존재하면서 이들은 서로 상호 국제적 관계를 이루며 살아가고 있다. 이들 각 국가들은 나름대로의 문화와 역사를 가지고 있으며 이를 토대로 정립된 그들만의 정체성으로 각 국의 국가적 이미지를 창출하며 국제사회를 이루고 있다.

\* 오산대학 패션디자인과 교수. 본 연구는 오산대학 산업기술연구소 연구비에 의하여 진행되었음.

세계 각 국들이 나름의 문화유산을 가지고 있는 것 같이 우리나라도 5천년의 우리 정신과 독창적인 문화의 역사를 가지고 있고 현재를 살아가는 우리들은 오천년 역사의 유, 무형의 문화적 산물들을 깊이 이해하고 바르게 활용하여 세계 속에 우리 문화의 찬란함을 일깨우고 정확히 전해야 할 때이다.

문화산업이란 크게 유형적인 것과 무형적인 것으로 구분할 수 있다. 그 동안의 문화상품의 육성 정책도 무형적인 것에 비중을 두었으나 점차 문화산업의 중심이 유형적인 것으로 확대되면서 문화상품에 대한 관심이 활발해지고 있다(공예문화산업 제작 유통실태조사, 문화관광부, 2000, p. 18).

문화상품이란 각 나라의 고유한 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 모든 분야를 의미한다. 한 국가를 대표하는 세계적 문화상품은 단시일에 이루어지는 것이 아니며 그 나라의 오랜 전통과 국민의 문화의식, 예술수준이 집약되어 이루어지는 것으로 미국의 자유의 여신상, 성조기, 청바지가 미국인의 자유로 상징되며 프랑스의 에펠탑과 개선문, 예술과 패션이 그들의 예술성을 나타내듯이 세계 각국들은 국가의 고유 이미지를 각종 시각 매체 및 상품에 유연하게 적용하며 홍보하고 있다. 따라서 한국적이고 세계적인 상품개발을 위하여 우리사회의 역사와 문화를 연구함이 선행되어야 하며 우리고유의 차별화된 미의 차이 가치와 한국의 국가적 이미지를 구성하는 것들을 개발하고 발전시켜 이를 각 분야의 디자인산업에 적용돼야 함은 매우 중요하다.

문화상품 디자인 개발의 영역은 상업, 공업, 제품, 패션, 공예, 전통공예 등으로 매우 광범위하고 다양하며 디자인, 공예 분야에서도 지속적으로 “가장 한국적인 것이 곧 가장 세계적인이다”를 말하며 1990년대 이후 국제화와 유통시장개방 등의 변화를 겪으면서 세계시장을 겨냥한 디자인 차별화의 방법으로 우리고유의 한국적인 전통적인 문화상품 디자인개발에 주력하고 있다.

패션산업의 경우 '80년대 이후 디자이너 들은 한국패션의 새로운 도전과 방향제시를 위해 한국의 전통적인 디자인 요소들을 현대패션의 적용하는 등 한국적 디자인 개발을 위해 많은 노력을 해왔다. 한국적 디자인 개발과 전개를 위한 패션산업계의 적극적 노력과 함께 학계에서도 한국적 디자인 개발과 적용의 관한 연구가 확대되고 있다(문영화-1986년, 이미혜-1988년, 김문자-1990년, 김민자-1990, 금기숙-1990, 1992 최세완과 김민자-1993, 김인경-1995 강희경-1998). 그러나 아직도 일부 문화상품의 디자인 현황은 너무 전통적이고, 화려하고, 수공예적인 것으로

평가되어 한국의 문화상품이 한국적이라는 이미지를 전달하는 수준에는 성공적이거나 너무 토속적인 이미지로 인해 세계시장이 함께 공감하기에는 부족함이 있다 하겠다.<sup>1)</sup>

이에 본 연구에서는 우리 고유의 문화적 독창성의 차이 가치를 깊이 인정한 것으로 출발하여 한국적 이미지를 응용한 패션문화상품 디자인 개발을 통하여 한국적 이미지를 모던하고 패션성 있게 전개하고 상품화하는 것을 목적으로 스카프, 넥타이 디자인을 진행하였다. 문헌 및 여러 정보를 통하여 한국적 이미지를 가장 잘 전달할 수 있는 여러 한국적 조형 요소들을 분석, 선정하였고 디자인의 주제는 태극기, 오방색으로 하여 진행하였으며 연구의 방법은 다음과 같다.

첫째, 문화상품 디자인 개발의 영역은 상업, 공업, 제품, 패션, 공예, 전통공예 등으로 매우 광범위하고 다양하나 본 연구에서는 의상과 스카프, 넥타이등의 텍스타일 디자인을 이용한 패션소품에 초점을 맞추어 디자인 개발 범위를 설정하였다.

둘째, 문화상품의 정의와 범위, 그리고 국내 문화상품의 현황을 살펴본다.

셋째, 디자인의 주제인 태극기, 오방색의 조형성과 상징적 의미를 연구한다.

넷째, 위의 연구를 토대로 한국적 이미지를 응용한 현대적이고 패션성 있는 디자인으로 스카프, 넥타이 디자인을 전개한다.

다섯째, 이를 날염과 선염으로 제작하고 상품화한다.

## II. 이론적 연구

### 1. 문화상품의 정의 및 범위

사전적 의미의 문화란 한 나라의 예술, 문화, 도덕, 종교 등의 정신적 활동의 산물이라고 정의된다. 즉 문화란 원래 산업이나 상품이기는 보다는 일종의 생활양식으로 보는 견해가 일반적이다. 그리고 문화상품이란 각 나라의 고유한 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 모든 분야를 의미한다. 물론 문화와 산업이 어떻게 결합하느냐에 따라 그 의미와 영역이 달라질 수 있으나 문화상품이란 문화적 부가가치가 높은 아이디어 집약적, 기술 집약

1) 『전통소재에 의한 한국문화상품의 특성화연구』, 산업디자인 진흥원, 1999.

적 상품으로 문화와 기술, 그리고 창조의 산물이라 할 수 있으며, 다중성, 다양성, 비유사성 및 고부가가치성 등의 특성이 있다.<sup>2)</sup> 그러므로 문화상품은 한국문화의 정체성 확립과 국가 이미지 홍보의 소재로 활용될 수 있어 매우 중요하며 한국의 문화적 소재를 활용한 문화상품 개발에 대한 연구가 진행되고 있다.

한 국가를 대표하는 세계적 문화상품은 단시일에 이루어지는 것이 아니며 그 나라의 오랜 전통과 국민의 문화의식, 예술수준이 집약되어 이루어지는 것이며 세계 각국들은 국가의 고유 이미지를 각종 시각 매체 및 상품에 유연하게 적용하며 홍보하고 있다. 문화산업은 문화상품의 생산 유통 소비와 관련된 산업으로 정의되며 그 범위로서는 출판산업, 음반산업, 게임산업, 영화산업, 방송산업, 캐릭터와 공예산업 등이 포함된다. 국내산업 시장 규모는 2000년 기준 1조 3000억원으로 추정되며<sup>3)</sup> 특히 향후 5년간 디자인 산업의 매출액은 약 19%씩 증가 할 것으로 예측된다.<sup>4)</sup>

문화상품에 대한 여러 분류는 독창성과 창의성vs대중성, 장식성vs실용성, 일상성, 전통성vs현대성 등의 기준으로 분류한다. 문화가치 기준에 의한 분류는 창작품 및 고급문화상품, 전승공예품이나 무형문화제의 작품인 민속 문화상품, 토산품과 민예품 등의 관광문화상품, 생활, 패션 소품 등의 생활문화상품으로 분류된다. 그러나 일반적으로 소재중심의 분류가 보편적이다.

(표 1)은 인사동, 박물관과 미술관의 아트숍, 서울지역의 호텔 기념품점, 일부지역 공예관과 박물관 등 문화상품을 전시, 판매하는 곳을 직접 조사한 후 문화상품의 종류를 소재를 중심으로 생활상품, 인테리어 상품, 패션상품, 장식품, 기타 등으로 분류하여 제시하였다.

## 2. 문화상품의 현황

국내의 문화상품 현황은 인사동, 박물관과 미술관의 아트숍, 서울지역의 호텔 기념품점, 일부지역 공예관과 박물관 등 문화상품을 전시, 판매하는 곳을 직접 조사하였고 또한 이미 연구된 자료들을 참고하였다. 국립중앙박물관을 포함한 5개의 국립 박물관이 80년대 후반부터 문화상품 개발에 지속적인 노력을 기울여 한국의 정체성과 상징성이 반영된 상품개발과 판매를 시도하고 있다.

2) 『우리나라 문화상품의 디자인 개발 전통정책에 관한 연구』, 매일경제연구소, 1997.

3) 문화관광부, 2002, 1.

4) 문화관광부, 2001, 1.

### 문화상품의 분류

〈표 1〉

분류	생활상품	인테리어상품	패션상품	장식품	기타
목재	명함함, 다식판, 목기, 겁받침, 보석함, 지팡이, 파이프, 바둑판	고전가구, 액자, 스탠드, 거울	브로치, 헤어핀	인물상, 동물상	민속악기 (거문고, 가야금), 탈, 가면
도자	청자, 백자, 분청 도자기류, 용기, 다기세트	도자조명	옛기와	도자기	
나전칠기	서류함, 화명, 보석함, 각종 식기류	전통 가구류 (장, 문갑, 경대 등)	장신구		칠기공예품
석재	낙관석		귀석, 약세서리 류	돌하루방	석공예품
종이	각종 함류, 용기	가구류, 한지조명등	한지 넥타이, 한지가방, 명함지갑	한지인형, 미술 관 복제품	한지수의 포장지 한지공예품
금속	문진, 북마크, 명함지갑, 칠보 제품, 시계, 유기 그릇류, 키홀더		귀석 및 금속 약세서리, 헤어핀, 비녀, 은장도, 넥타이핀	불상, 장식종, 금관	화폐, 메달
섬유	지갑류, 북마크, 부엌소품, 여성소품, 병풍, 쌈지	쿠션, 보자기, 손자수품, 찻상보	의류, 스카프, 넥타이, 가방류, 벨트, 민속의상, 우산	고전인형, 고전 매듭, 노리개	포장
죽세공	부채(합죽선, 태극선 등), 바구니세공품	돛자리, 가구류, 발, 방석			갓, 국궁, 화살, 통소, 피리의 죽피공예품
기타	붓	갈포벽지, 초재발	동물피혁제품, 한산모시제품, 대마제품		민속악기(북, 장구 등), 초자공예품

국립중앙박물관이 개발한 문화상품으로는 문화재, 전통문양, 유물, 한글 등을 활용하여 티셔츠, 넥타이, 스카프, 우산, 지갑, 목걸이와 거울 같은 장신구, 전통문양 집 등 출판물 등이 있다. 지방 국립박물관의 경우 그 지역의 출토유물을 활용한 액세서리류, 메달, 티스푼 등의 생활용품수준이다. 이는 프랑스의 루브르박물관이 박물관 소장 미술품을 현대적인 디자인으로 복제 생산하여 40,000여점의 문화상품을 개발한 것과는 너무도 저조한 개발현황이라 하겠다. 대부분의 아트숍이나 갤러리에서는 관련대학 교수나 공예가, 디자이너의 상품을 위탁 판매하는 수준이다.

그러나 디자인 면에서 보면 일부 대기업의 문화재단과 갤러리, 아트숍 등에서 전통문화를 현대적으로 해석하고 디자인 생산된 수준 높은 문화상품이 개발되어 판매되고 있으나, 전반적인 문화상품의 디자인 수준은 과거의 전통적 색상, 문양, 재료 기법 등을 그대로 재현하는 수준이거나, 디자인의 단순한 재해석 정도로 개발되어 있는 실정이다.

문화상품에 대한 이미지 평가에서 수공예적인, 전통적인, 한국적인 면에는 긍정적 평가를 받았고, 단순한, 변화있는, 세련된, 소박한, 현대적인 면에서는 별 반응이 없이 나타나는데,<sup>5)</sup> 이는 문화상품의 이미지가 한국적 이미지 전달에는 다소 성공적이라 해도 전통 문화를 현대에 맞게 통합적으로 재해석하여 상품에 유, 무형의 문화적 가치를 부여하는 부분이 부족하지 않나 사료된다.

그러나 공예상품에 대한 전시는 최근 들어 활발하게 진행되고 있으며, 전국관광기념품 공모전(한국관광공사), 서울시문화상품전(서울시), 청주국제공예비엔날레(청주시), 원주한지문화제(원주한지문화제위원회), 서울국제문화관광상품전(서울경제신문사, 서울시), 전국공예품대전(중소기업진흥공단) 등 각 시, 도 별로 각 지역의 정체성과 차별화를 위한 문화상품 경진대회가 활발히 진행되고 있어 다양한 문화상품 발굴과 개발에 기여하고 있다.

한국은 문화산업의 소재가 되는 우수한 문화전통과 문화유산을 가지고 있어 성장 잠재력이 풍부함에도 사회적 인식의 부족, 전근대적 유통구조, 영세한 재무구조, 낙후한 디자인 개발능력, 마케팅전략의 부재 등을 들며 우리 고유의 색채감각과 창의적인 디자인 감각, 우아한 전통미를 살려 발전시켜나가면서 국내시장 활성화 및 해외진출의 모색은 매우 중요한 과제이다.

5) "전통소재에 의한 한국 문화상품의 특성화 연구", 산업자원부, 2000, p. 122.

### Ⅲ. 본론

#### 1. 테마 연구

##### 1) 태극기

우리나라 국기인 '태극기'는 흰색 바탕에 가운데 태극 문양과 네 모서리의 건, 곤, 감, 리, 4괘로 구성되어 있다. 태극기의 흰색 바탕은 밝음과 순수, 그리고 전통적으로 평화를 사랑하는 우리의 민족성을 나타내고 있다. 가운데의 태극 문양은 음과 양의 조화를 상징하는 것으로 우주 만물이 음양의 상호 작용에 의해 생성하고 발전한다는 대자연의 진리를 형상화한 것이다. 태극은 음양오행사상의 상징이다. 이 사상은 이 세상이 음과 양의 조화를 이룰 때 생명이 탄생되고 우주가 운행되는 것으로 보며, 이 두 음과 양의 운동을 하나의 모양으로 만든 것이 태극도형이다.

태극도형은 음과 양 두 질서가 서로 같등하지 않고 완벽한 하나의 조화를 이루며 완벽한 하나의 원을 만들어 내는 지구와 인간의 창조 원칙을 상징한 도형이다.<sup>6)</sup> 태극에 나타난 특징을 보면 양의 세계는 적색으로 표현되며 강렬하고 약동하는 태양의 힘을 느끼게 한다. 청색은 음의 세계를 상징하며 조용하고 차분하며 섬세한 여성의 느낌을 느끼게 한다.

태극기의 대각선 사방에 4괘 즉 건, 곤, 이, 감이 배치되어 있다. 음과 양이 서로 변화하고 발전하는 모습을 효의 조합을 통해 구체적으로 나타낸 것으로 이 4괘는 주역의 기본이 되는 사상으로 창조적인 우주관을 가지고 있다. 태극기의 4괘는 태극도형과 더불어 우주 만물이 생성, 발전하는 대자연의 이치를 나타낸다. 그리고 조형적으로 이 4괘는 원에 비해 선적인 성격이 강하며 태극 원을 사방에 감싸는 형태를 하고 있다.

건(하늘), 감(땅)이 상단 좌측과 우측에 있고, 이(불), 곤(물)이 하단 좌측과 우측에 검은색으로 그려져 있다. 가운데 건괘는 우주 만물 중에서 하늘을, 감괘는 땅을, 곤괘는 달과 물을, 이괘는 해와 불을 상징하며 각각 정의, 풍요, 생명력, 지혜를 뜻한다. 이들 4괘는 태극을 중심으로 통일의 조화를 이루고 있다. 이와 같이 예로부터

6) 정연중, 『한글은 단군이 만들었다』, 1996, p. 117.

우리 선조들이 생활 속에서 즐겨 사용하던 태극 문양을 중심으로 만들어진 태극기는 우주와 더불어 끝없이 창조와 번영을 회구하는 한민족의 이상을 담고 있다.

태극기가 지닌 뜻은 첫째, 우주의 근본인 태극이 음과 양의 힘으로 우주만물을 창조하듯이 우리 민족의 창조성을 나타낸다. 둘째, 우리 민족이 자주적인 발전을 한다. 셋째, 태극의 이론은 만물이 자연의 원칙에서 서로 방해하지 않는다. 넷째, 태극의 4괘가 음과 양의 균등과 서로 마주보는 관계는 평등을 상징한다. 다섯째, 태극도형의 청색과 빨강의 음양곡선은 끝없는 계속을 뜻하는 것으로 우리 민족의 무궁한 발전을 뜻한다. 이러한 태극 문양은 우리의 역사와 문화 속에서 다양한 모양으로 여러 분야에 응용 사용되어졌다.

총무처는 1997년 태극기의 통일된 이미지와 색상유지를 위해 태극기 표준 색도를 지정했다. 따라서 먼셀 색 표기에 근거할 경우 태극기의 빨강은 4.5의 명도와 12의 채도를 지닌 6.0R(red)이, 파랑은 3.0의 명도와 13의 채도를 지닌 5.0PB(purple blue)가 사용되어진다. 팬톤 색상표에서는 186c(빨강)와 294(파랑)가 가장 가까운 색이다.

## 2) 전통문양

문양은 문화적 약속이자 산물로서 그 시대의 여러 가지 정치, 경제적 사건과 생활 습관, 종교 신앙적 사유관을 읽고 이해할 수 있는 자료이며 미술, 조각, 회화, 공예, 건축 등에 각 지역적, 시대적, 양식적으로 서로 구별하는 기준이 된다. 우리나라의 전통문양은 오랜 옛적부터 조상들이 믿어온 자연에 대한 외경심과 탄생에 대한 신비, 죽음에 대한 공포, 자손만대 번창하고 부귀영화와 풍요로운 삶을 염원하는 장생 신앙, 오복신앙, 삼다신앙, 그리고 오류관등 주술적이고 기복적인 의미를 가지며 매우 다양한 종류와 형태로 발전하였다.<sup>7)</sup>

한국의 전통문양은 원시종교의 신앙적 배경에서 발생한 고대의 동물문양, 자연 상징의 금수문양, 불교장식미술의 상징조형 문양, 기타 상서로운 동물과 새문양이 있다. 또한 부귀영화와 풍요로운 삶을 염원하는 십장생문양, 오복을 상징하는 여러 풀꽃과 곤충, 동물, 물고기 문양이 있으며 여러 상징적 의미를 지닌 기하학적문양과 추상문양, 길상문양, 문자, 도안 문양 및 문살, 떡살문양이 있다.

7) 임영주, 『한국전통문양 제1권』, 도서출판 예원, 1998, pp. 17-27.



십장생문양은 장생에 대한 염원을 해, 산, 돌, 물, 구름, 소나무, 불로초, 거북, 학, 사슴으로 나타냈으며 십이란 숫자는 모든 수를 갖추는 기본이다. 해, 산, 돌, 물, 구름은 자연 그대로 영원히 존재하는 사물로 고대부터 왕가의 상징물이었다. 거북, 학, 사슴 또한 장수와 복록의 상징이었다.

### 3) 오방색

음양오행은 중국을 중심으로 한 동양 문화권에서 우주인식과 사상체계의 중심이 되어온 원리로서 우주의 본원에는 음(陰), 양(陽)의 두 기(氣)가 있음으로 천지 만물은 이 두개의 기로 이루어졌다는 역학적인 이론과 천문학적 철학으로 발전한 것이다. 무극에서 음과 양의 기운이 생겨나 하늘과 땅이 되고 다시 음양의 두 기운이 다섯 가지 원소를 생산하였는데 이것이 목, 화, 토, 금, 수의 오행이다. 그리고 이 오행에 상응하는 오색은 청, 적, 황, 백, 흑이다.

황(黃)은 오행 가운데 토(土)로 우주중심에 해당하고 오방색의 중심으로 가장 고귀한 색으로 인식되어 임금만이 황색 옷을 입을 수가 있었다. 청(靑)은 오행 가운데 목(木)으로서 동쪽에 해당하고 만물이 생성하는 봄의 색으로 창조, 생명, 신생을 상징하며 요사스러운 귀신을 물리치고 복을 비는 색으로 사용되었다. 백(白)은 오행 가운데 금(金)으로 서쪽에 해당하고 결백과 진실, 삶, 순결 등을 뜻하며 우리 민족이 흰 옷을 즐겨 입는 원인이기도 하다. 적(赤)은 오행 가운데 화(火)에 상응하며 만물이 무성한 남쪽이며 태양, 불, 피 등과 같이 생성과 창조, 정열과 애정, 적극성을 뜻하며 가장 강력한 벽사의 빛깔로 쓰여졌다. 흑(黑)은 오행 가운데 수(水)에 상응하며 북쪽이고 인간의 지혜를 관장한다.

화(火), 수(水), 목(木), 금(金), 토(土)의 오행은 운행(運行)함에 있어서 서로 조화를 이루는 일과 서로 충돌하는 일이 생기는데 그것이 상생상극(相生相剋)이다. 다시 말하면 오행은 따로 떨어져서 존재하기도 하지만 서로에게 영향을 끼쳐 도움을 주기도 하고, 물리치기도 하고, 날아주기도 하며 극(剋)하기도 하는데, 이와 같이 물고 물리며 주고받는 관계를 가지는 것이다. 이에 따라 오행에는 오색이 따르고 방위가 따르는 것이다.

중양과 사방을 기본으로 삼아 오방이 설정되며 색상 또한 오방이 주된 골격을 이루고 있는 양의 색으로서 오색을 기본 색으로 배정하고 그 다섯 방위 사이에 놓이는 사이 색을 음색이라고 한다.

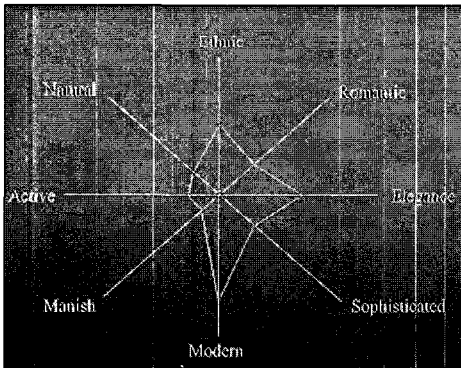
위에서 살펴본 바와 같이 선조들에게 오방색은 단순한 빛깔로서의 색만이 아닌, 방위와 계절을 나아가 종교적이며 우주관적인 철학을 형성하였다. 그들은 나쁜 기운을 물리치고 복을 바라는 마음으로 오행에 따른 오방색을 용도와 신분에 맞게 구분하여 사용하였다. 이것은 현대인들이 시각적인 이미지로 색을 사용하며 보는 것과는 다른 선조들의 색채관을 엿볼 수 있는 계기가 된 듯하다<sup>8)</sup> (전통문화의 디딤 돌 : 오방색 2002년 1월호 <글> 문화유산해설사 김수정).

오방색은 색채 자체의 미보다는 의미를 부여하여 사용하였다. 길흉을 막고 화복을 비는 벽사지색으로 사용한 청색, 적색과 오행의 중심 색으로 황제의 권위, 땅의 비옥함을 상징한 황색, 순결과 청렴을 상징하며 한국인의 이미지로 부각된 흰색, 선비의 기품과 죽음을 상징한 흑색은 죽음을 나타내기도 했다.

## 2. 디자인 컨셉

### 오리엔탈 에스닉&모던

<표 2> 디자인이미지



## 3. 디자인 전개

한국 디자인 특성연구를 통한 디자인산업 특화전략 연구<sup>9)</sup>에서는 한국 디자인 특성화를 위한 정체성의 필요성을 언급하면서, 국가 간 디자인의 특성화는 차이 가치를 발견하는 것으로서 한국인의 휴머니티와 한국의 미적가치를 밝히는 것이 무엇보다 중요하다 하였다.

8) 김미경, 임영자, 『현대패션에 나타난 오색의 동, 서양 색채에 관한 연구』, 복식, 2003, 12호, p. 83

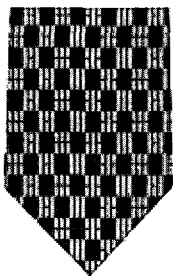
문제에 대한 본질로 정체성의 바탕이 되는 우리의 사회, 역사적 배경과 인류학적 기질과 성향, 자연의 조건들이 미래의 디자인에 어떻게 해석되어야 할 것인가를 이해함으로써 디자인 특성의 역사적 접점을 찾아야 한다고 하였고 한국 디자인의 정체성과 특성으로 시김, 담백, 절로, 비로 한국적 디자인 요소를 제시하였다.

한국의 국가이미지 시각화 시스템 연구에서 한국을 대외적으로 가장 잘 나타낼 수 있는 상징물은 무엇일까? 라는 설문조사 결과 태극이 가장 많은 21%를 얻었고 백의민족(8.9%)외 곡선, 한복, 무궁화를 한국적 이미지로 연상하였다. 대표적 한국적 이미지 고부가가치를 위한 한국적 이미지의 신발, 양말 디자인 개발과 DB화 작업에 관한 연구에서 보면 태극무늬(20.8%), 호랑이(10.5%), 한복(7.8%), 무궁화(5%), 학(4%) 외에 소나무, 조경, 전통적 건축물 등을 언급하였다.<sup>10)</sup>

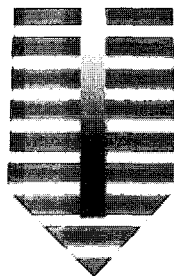
이러한 연구 결과를 토대로, 태극기의 조형성과 내포된 의미가 깊기에 이를 본 디자인 개발의 주테마로 사용하였다. 부 테마로, 여러 가지 벽사기복을 상징한 십장생에서 학과 거북이를 선정하였다. 그리고 색상은 유행과 현대적 감각을 표현하기 위하여 전통적 오방색에 명도와 채도의 변화를 주어 디자인을 전개하였다.

한국의 고유한 문화와 전통을 표현하면서도 현대적 감각을 갖춘 스카프, 넥타이 디자인 개발이 본 디자인 개발의 주된 컨셉이다.

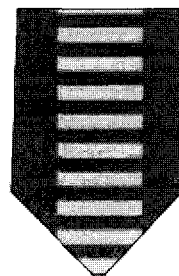
첫 번째 디자인은 4괘를 주제로 진행하였는데, (그림 1)은 4괘를 흑백의 색상과 건, 곤, 감, 리의 조형을 원형 그대로 활용 배치하였고, (그림 2), (그림 3)는 4괘의 조형을 확대, 대담한 선으로 표현하였다.



〈그림 1〉



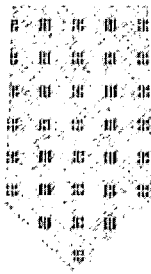
〈그림 2〉



〈그림 3〉

9) 한국디자인진흥원, 2002.

10) "고부가가치를 위한 한국적 이미지의 신발, 양말 디자인 개발과 DB화 작업에 관한 연구", 산업자원부, 한국디자인 진흥원, 2001, p. 115.



〈그림 4〉



〈그림 5〉



〈그림 6〉

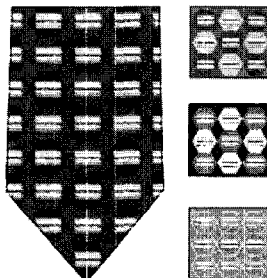
(그림 4), (그림 5), (그림 6)은 4괘를 바로 디자인에 활용하기 전 건, 곧, 감, 리로 조형적 재구성을 시도하여 세련되고 현대적인 구성효과를 꾀하였다. 이를 여러 각도로 변화시키고 재조합하여 4괘가 가지고 있는 강한 구성적 요소를 약화시키고 4괘가 가지고 있는 강한 국가적 이미지에 가까이 접근할 수 있도록 디자인을 전개하였다.

다음은 4괘의 건, 곧, 감, 리의 조형을 변형 배치하였고 색상변형은 다양하게 시도하였다.

부분적으로 오방색을 악센트로 사용하여 노랑, 빨강, 파랑, 흰색, 흑색의 강한 이미지를 약화시켜 주색상의 변화에 따라 매우 다양한 효과가 나타나게 시도하였다(그림 7). (그림 8)은 주 색상으로 오방색을 사용하여 동양적이고 깊은 이미지를 나타내었으며 다양한 색상 변화의 예를 옆에 함께 제시하였다.

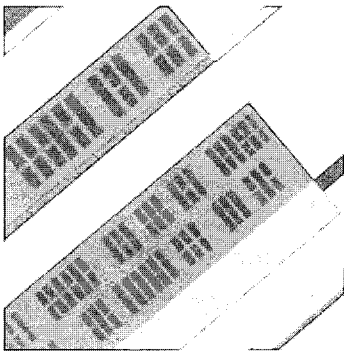


〈그림 7〉

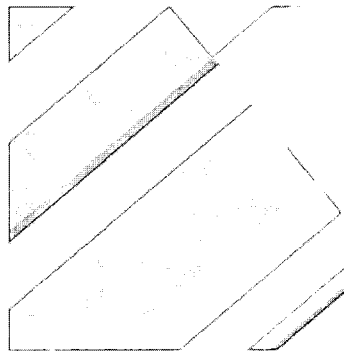


〈그림 8〉

위 스카프 디자인은 4괘를 응용한 사각 스카프로, 디자인의 첫 단계로 정사각형의 면을 기하학적으로 대담하게 분할하여 색상과 면을 구성한 다음 4괘를 응용하였다. 전체적인 색상은 브라이트 톤과 파스텔 톤으로 구성하여 직선적인 대담한 구성에 우아함과 부드러움을 보완하였다.

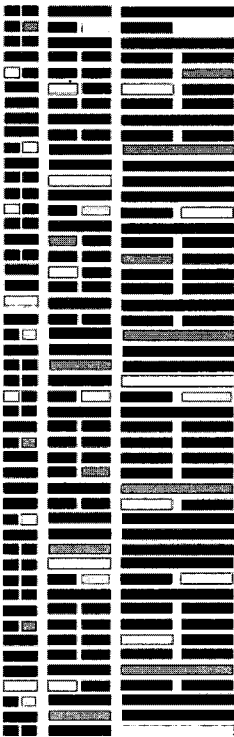


〈그림 9〉

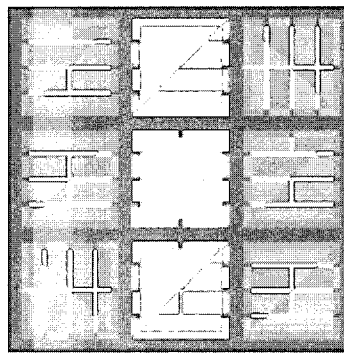
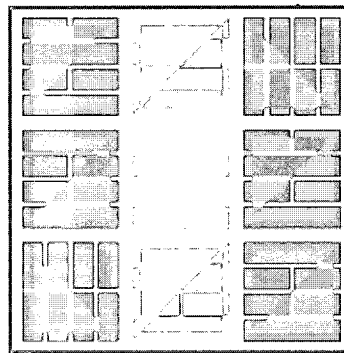


〈그림 10〉

(그림 11), (그림 12)는 4괘 스카프로 4괘를 바로 디자인에 활용하기 전 건, 곤, 곤, 감, 리로 조형적 재구성을 시도하여 세련되고 현대적인 구성효과를 꾀하였다. 이를 여러 각도로 변화시키고 재조합하여 4괘가 가지고 있는 강한 구성적 요소를 약화시키고 심플하고 대담한 구성으로 디자인 된 롱 스카프이다.



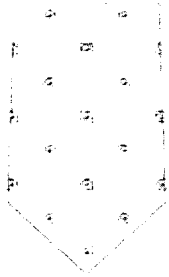
〈그림 11〉



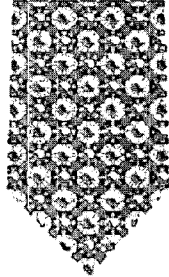
〈그림 12〉

두 번째 디자인 전개는 태극기의 태극을 주제로 전개하였다.

(그림 13)은 자카드 직의 조직 변화를 응용하여 매우 심플하고 우아하게 디자인하였고, (그림 14)는 태극의 조형과 색상을 재구성하여 진행하였다.

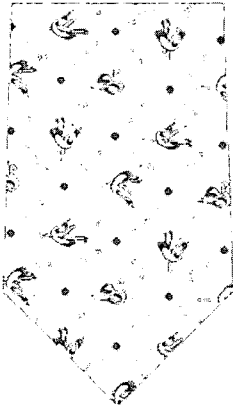


〈그림 13〉



〈그림 14〉

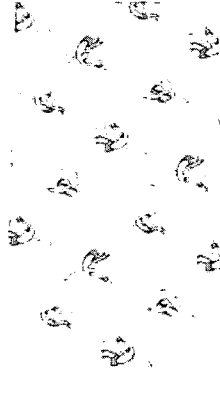
그림(15), (16), (17)은 십장생의 학과 구름문양을 여러 가지 조형적 시도로 재구성하였다.



〈그림 15〉



〈그림 16〉



〈그림 17〉

#### IV. 결론

이상으로 본 연구에서는 우리 고유의 문화적 독창성의 차이 가치를 깊이 인정한 것으로 출발하여, 문헌 및 여러 정보를 통하여 한국적 이미지를 가장 잘 전달할 수 있는 여러 한국적 조형 요소들을 분석, 선정하여 디자인 개발을 진행하였다.

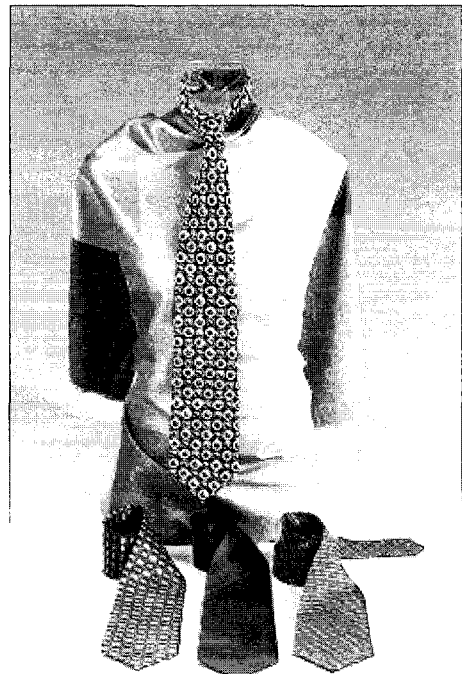
디자인의 주제는 태극기, 오방색으로 하여 한국적 이미지를 모던하고 트렌디하게 전개하고 상품화하는 것을 목적으로 스카프, 넥타이 디자인을 진행하였으며 디자인 결과를 시 제품화하였다.

스카프와 (그림 9), (그림 10), (그림 11), (그림 12), 넥타이의 (그림 8), (그림 13), (그림 14)는 날염으로 하였고, (그림 5), (그림 6), (그림 15), (그림 16)은 선염으로 의장디자인 과정을 거쳐 제품화하였다. 이 과정에서 한국적 이미지라는 전통적이고 고정된 이미지를 현대라는 시점에 맞게, 그리고 세계라는 열린 공간이 함께 공감할 수 있도록 색상, 유니트의 크기, 선염 조직의 연구 등 지속적인 보완을 통해서 제품화 하였고 그 사진은 (그림 18), (그림 19)이다.

한국적인 것에 대한 유, 무형의 연구와 실천적인 디자인 개발 시도가 계속적으로 시도돼야 하겠으며, 지속적인 노력을 통해 일구어낸 우리의 문화상품을 전 세계인에게 우리의 문화를 알리는 즐거운 소식으로 전하고 싶고, 또한 우리에게서 한국적인 것 즉 우리 것에 대한 자긍심의 고취를 기대해 보고 싶다.



〈그림 18〉



〈그림 19〉

## ■ 참고문헌

- 김미경·임영자, 『현대패션에 나타난 오색의 동, 서양 색채에 관한 연구』, 복식12월호, 2003.
- 김민자·박주희, 『한국적 이미지의 축구유니폼 디자인개방에 관한 연구』, 복식6월호, 2002.
- 『공예문화상품 제작 유통실태조사』, 문화관광부, 2000.
- 『공예산업 일반 현황과 연합회 회원조합원 명부』, 한국공예협동조합 연합회, 2000
- 백문섭, 『올바른 태극기 해설』, 한국윤리위원회.
- 『전통소재에 의한 한국문화상품의 특성화연구』, 산업디자인 진흥원, 1999.
- 『조선복식 미술』, 열화당, 1998.
- 『한국의 국가이미지 시각화 시스템 연구』, 산업자원부, 1999.
- 『조선복식 미술』, 열화당, 19.
- 김종대, 『우리문화의 상징세계』, 다른세상, 2000.
- 안상수, 『한국전통 문양』, 안그래픽스, 1987.
- 임영주, 『한국전통문양』, 제1,2,3권, 예원, 1998.
- 진상택, 『한국인의 생활문양』, 선진문화사, 1987.
- 『한국전통표준 색명 및 색상』, -제 1차시안-, 국립현대미술관, 1991.
- [Http:www.dir.yahoo.com//Government/us](http://www.dir.yahoo.com//Government/us)
- [Http:www.kidp.or.kr/design/symbol/flag/index.html](http://www.kidp.or.kr/design/symbol/flag/index.html)
- [Http:www.Goverment/National symbols and song](http://www.Goverment/National symbols and song)
- [Http:www.otomix.com/flames.html](http://www.otomix.com/flames.html)
- [Http:www.unionjack.com](http://www.unionjack.com)



■ Abstract

**Design Development of Fashion Cultural Goods to  
which Korea Image is applied**

- mainly centering around the goods of scarf and necktie -

Nam, Jae-Kyung

Nowadays, more than 200 countries are living on the earth in international relation.

Having their own culture and history, these countries constitute international society, creating their national image with their own identity based on the culture and history.

Though each country has cultural goods in which it combines its culture and history to economic area, the global and cultural goods representing a country is not made in short term, but completed by the combination of its long tradition, cultural consciousness of the nation and artistic level. That is to say, the image developed by the country is naturally embodied in the goods and the world recognizes the image and confirms the goods.

To embody such Korean and global goods, it is essential to put priority on the research of history and culture of our society. Needless to say, it is very important to find the value of our own differentiated beauty and apply it to each area of design industry.

Recognizing the differentiated value of our own cultural originality, this research performs the design of scarf and necktie to exhibit Korean image in modern and fashionable ways for commercialization by developing design of fashion and cultural goods to which Korean image is applied.

Through literature and various informations, the theme of design that

can best convey Korean image is determined to be the national flag of Korea, Taegeukki and *five cardinal* colors and the researching method is as follows.

First, though the area of developing designs of cultural goods is very wide and various including commerce, industry, products, fashion, handicraft and traditional handicraft, etc., this research sets the scope of developing design, focusing on the fashion accessories utilizing the textile design such as costume, scarf, necktie and so on.

Second, the definition and scope of cultural goods and the present situation of domestic cultural goods will be examined.

Third, the modelling property and symbolic meaning of the national flag of Korea (Taegeukki) and *five cardinal* colors, the theme of design will be studied.

Fourth, on the basis of above research, scarf and necktie will be designed by modern and fashionable design to which Korean image is applied.

Fifth, this is textured in textile printing and gradation for commercialization.

Key Words : Korean Image(한국적 이미지), Cultural Goods(문화상품), Taeguekki(태극기), Taeguek(태극), Four Kye(4괘)