[UCI]I804:24011-200000237915

2009년 2월
석사학위논문

한국 전통문양을 활용한 문화상품에 관한 연구

- 단청문양 패턴을 중심으로 -

조선대학교 디자인대학원

시각디자인전공

모 지 현

한국 전통문양을 활용한 문화상품에 관한 연구

- 단청문양 패턴을 중심으로 -

A study for cultural products employing Korean traditional patterns
- with emphasis on employing 'Dancheong' -

2009년 2월

조선대학교 디자인대학원

시각디자인전공

모 지 현

한국 전통문양을 활용한 문화상품에 관한 연구

- 단청문양 패턴을 중심으로 -

지도교수　고　현

이 논문을 디자인학 석사학위 신청 논문으로 제출함.

2009년　2월

조선대학교 디자인대학원

시각디자인전공

모　지　현

모지현의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 ㊞

위 원 조선대학교 교수 ㊞

위 원 조선대학교 교수 ㊞

2009년 2월

조선대학교 디자인대학원

목 차

제 1장 서론 ····· 1
제1절 연구의 목적 및 배경 ····· 2
제2절 연구의 방법 및 범위 ····· 4

제 2장 이론적 배경 ····· 6
제1절 전통문양의 이론적 배경 ····· 7
1. 전통문양의 개념 및 분류 ····· 7
⑴ 전통문양의 개념 ····· 7
⑵ 전통문양의 분류 ····· 9

2. 전통문양의 특성 ····· 10
⑴ 전통문양의 상징성 ····· 10
⑵ 전통문양의 표현 ····· 11
⑶ 전통문양의 색채 ····· 13

제2절 단청문양에 대한 고찰 ····· 17
1. 단청문양의 의의와 목적 ····· 17
2. 단청문양의 형성과 발전 ····· 20
3. 단청문양의 특성과 색채 ····· 23
4. 단청문양의 분류 ····· 27
5. 건축양식에 따른 단청의 차이점 ····· 29

제 3장 문화상품의 상호관계 ····· 33
제1절 문화상품에 관한 이해 ····· 34
1. 문화상품의 개념 및 분류 ····· 34
2. 문화상품의 특성 ····· 40
3. 문화상품의 기능과 역할 ····· 42
4. 문화상품의 개발의 필요성 ····· 44

제2절 전통문양의 문화적 효율성 ····· 47
1. 문화상품의 활성화 전략 ····· 47
2. 문화상품의 기대효과 ····· 49

제 4장 단청문양을 활용한 문화상품 ····· 52
제1절 문화상품에 관한 사례분석 ····· 53

제2절 단청문양의 문화상품 개발사례 ····· 55
1. 그래픽 디자인 (Graphic design) ····· 55
(1) 로고 (2) 북 디자인 (3) 인쇄물

2. 패키지 디자인(Package design) ····· 58
(1) 식품 (2) 기타 제품

3. 공예 디자인 (Industrial design) ····· 60
(1) 패션잡화 (2) 액세서리

4. 인테리어 디자인(Interior design) ····· 62
(1) 침구류 (2) 장식품 (3) 실내디자인

제3절 국외 단청문양 및 문화상품 개발현황 ····· 64

제 5장 전통문양을 이용한 문화상품 개발 및 개선 방안 ····· 74
제1절 문화상품의 디자인 개발과정 ····· 75
제2절 문화상품 개발의 문제점 및 개선방안 ····· 78

제 6장 결론 ····· 80
참고문헌
Abstract

표 목차

[표 1] 상징 별 분류 ····· 9
[표 2] 소재 별 분류 ····· 9
[표 3] 오정색, 오간색 Munsell 표기법 ····· 16
[표 4] 시대별 문양구성의 특징 ····· 24
[표 5] 휘의 배색 ····· 25
[표 6] 단청에 사용되는 안료 ····· 26
[표 7] 오행의 상징 ····· 27
[표 8] 조형양식의 등급 분류 ····· 28
[표 9] 문화상품의 개념 ····· 36
[표 10] 국내 문화상품을 산업별로 분류 ····· 38
[표 11] 국내 문화상품의 용도, 소재별 분류 ····· 39
[표 12] 문화상품의 특성 ····· 41
[표 13] 단청을 이용한 문화상품의 시각적 표현과정 ····· 77

그림목차

[그림 1] 강서대묘 현실 북벽의 현무도 ····· 21
[그림 2] 무용총 연화문 ····· 21
[그림 3] 돈황 제 16굴 연도 북벽 벽화 ····· 22
[그림 4] 고려 불화에 보이는 건축양식과 단청 ····· 22
[그림 5] 안동 봉정사 극락전 단청 ····· 23
[그림 6] 궁궐단청 ····· 29
[그림 7] 불교사찰단청 ····· 31
[그림 8] 유교단청 ····· 31
[그림 9] 궁궐단청, 불교단청, 유교단청의 색채이미지 ····· 32
[그림 10] 신라호텔 CI ····· 55
[그림 11] 정선 전통식품회사 CI ····· 55
[그림 12] 한국 국제 교류재단 CI ····· 55
[그림 13] 맑고 향기롭게 CI ····· 55
[그림 14] 북 디자인 ····· 56
[그림 15] 사찰, CG이미지 ····· 56
[그림 16] 한국 전통문양 우표디자인 ····· 56
[그림 17] 홍보용 포스터 ····· 56
[그림 18] 그림 그리는 새 포스터 ····· 57
[그림 19] 단청 갤린더 ····· 57
[그림 20] 부산 국제영화제 포스터 ····· 57
[그림 21] 이모레퍼시픽 포스터 ····· 57
[그림 22] 목각 패키지디자인 ····· 58
[그림 23] 수예품 패키지디자인 ····· 58
[그림 24] 한국전통주 패키지 디자인 ····· 58
[그림 25] 과자 선물세트 패키지디자인 ····· 58
[그림 26] 핸드폰 패키지디자인 ····· 59
[그림 27] 한국전통차 패키지디자인 ····· 59
[그림 28] 케라시스 스페셜 에디션 ····· 59
[그림 29] 한국화장품 산심결 트윈케익 ····· 59
[그림 30] 클리오 아트 시리지 ····· 59
[그림 31] 코리아나 코스푸딕 라인 ····· 59
[그림 32] 지칼(나비문) ····· 60

[그림 33] 색동 핸드폰 줄(연화문) ····· 60
[그림 34] 손거울 ····· 60
[그림 35] 단청문양 컵받침 ····· 60
[그림 36] 머니클립-물고기 ····· 61
[그림 37] 쇳대 열쇠고리(물고기문양) ····· 61
[그림 38] 단청 커프스 세트 ····· 61
[그림 39] 장석열쇠고리-박쥐문양 ····· 61
[그림 40] 나비문 명함 지갑 ····· 61
[그림 41] 시계 ····· 61
[그림 42] 단청문양 벽지 ····· 62
[그림 43] 실내 인테리어, 조명 ····· 62
[그림 44] 연꽃문양 쇼파 ····· 62
[그림 45] 단청문양 가구 ····· 62
[그림 46] 단청문양을 활용한 인테리어 가구 ····· 63
[그림 47] 침구류 ····· 63
[그림 48] 단청문양 방석 ····· 63
[그림 49] 단청문양 식탁매트 ····· 63
[그림 50] 단청문양 침구활용 ····· 63
[그림 51] 중국 담닥사 단청 ····· 64
[그림 52] 중국 단청 ····· 64
[그림 53] 중국의 단청문양 ····· 65
[그림 54] 중국의 사찰 단청문양 ····· 65
[그림 55] 중국의 사찰 단청문양 ····· 65
[그림 56] 강서성 여산 함포정 천정 ····· 65
[그림 57] 화색 채화기법 ····· 66
[그림 58] 중국 사찰 외부모습 ····· 66
[그림 59] 북경 경산 공원 정산누각 천정 문양 ····· 66
[그림 60] 사자 문고리 액자 ····· 67
[그림 61] 묘족 비녀 ····· 67
[그림 62] 전통문양 천가방 ····· 67
[그림 63] 치파오 용 문양 상의 ····· 67
[그림 64] 식탁 실크 러그 ····· 67
[그림 65] 다이어리 ····· 67
[그림 66] 장식용 벽걸리 ····· 68

[그림 67] 경극용 탈 ····· 68
[그림 68] 남성용 용 문양 상의 ····· 68
[그림 69] 조명 ····· 68
[그림 70] 일본 사원의 단청 ····· 69
[그림 71] 일본사원 내부모습 ····· 70
[그림 72] 사원의 천정 모습 ····· 70
[그림 73] 일본 사찰 천정 문양 ····· 70
[그림 74] 일본의 단청 문양 ····· 70
[그림 75] 일본 도쇼궁 단청 ····· 70
[그림 76] 아사쿠사 ····· 71
[그림 77] 메이지신궁 천정 등불 ····· 71
[그림 78] 메이지 신궁 문 ····· 71
[그림 79] 일본 사찰 내부 단청 그림 ····· 71
[그림 80] 장식용 우산 ····· 72
[그림 81] 부채 ····· 72
[그림 82] 기모노 인형 ····· 72
[그림 83] 마네키 네코 ····· 72
[그림 84] 다루마 ····· 72
[그림 85] 장식용 오재미 ····· 72
[그림 86] 장식용 무사 인형 ····· 73
[그림 87] 목각인형 ····· 73
[그림 88] 동전지갑 ····· 73

국 문 초 록

21세기에 들어와서 각국의 문화산업과 그 나라의 경쟁력은 그 문화의 색깔에서 결정된다. 즉 자신들이 선호하는 브랜드들이나 문화의 특징들을 즐기는 방향으로 가는 추세라고 볼 수 있으며, 전반적인 문화산업의 변화 외에도 가치사슬(value chain)체계에서도 근본적인 변혁기를 맞이하고 있다.

세계는 지금 물질 중심적 산업사회에서 양보다는 질에 기초한 정신적, 문화적 가치를 추구하는 정보화를 바탕으로 급속한 문화산업사회 성장에 총력을 기울이고 고유문화를 세계에 전파하기 위해 혼신에 힘을 기울이고 있다. 하지만 반만년의 역사를 자랑하는 문화적 깊이와 능력을 가지고 있는 우리나라의 경우 몇 백년, 몇 천년의 역사를 가지고 있는 다른 국가에 비해 문화 경쟁력에 밀리고 있으며, 시대에 발맞춘 현대적인 재창조 작업 또한 소홀히 하고 있다.

앞으로는 우리나라만이 가지고 있는 고유의 이미지, 디자인만이 국제 경쟁력에서 살아남을 남을 수 있다. 이를 위해서는 우리 문화유산만의 독창성과 창의성을 발전, 계승하여 현대적 감각에 맞게 우리만의 고유 모티브를 발굴하는 연구가 무엇보다 중요하다고 본다.

본 연구에서는 한국 전통이미지를 바탕으로 우리 고유의 시각적 요소를 선정하여 문화상품을 개발하는 것을 기본 목적으로 특히 단청문양에 있어 새로운 감각, 기법으로 디자인하여 상품에 활용할 수 있도록 하며 시각적 특성을 띤 디자인 상품들을 제시함으로써 한국 문화상품이 세계인의 감성을 아우를 수 있도록 디자인 기획방안을 모색하고자 한다.

이를 위해 전통문양과 문화상품의 개념 및 양식 등 이론적 배경을 검토하고 현재 우리나라에서의 문화상품 효율성에 대해 조사하여, 세계화, 차별화에 맞추어 나갈 활성화 전략을 강구 및 기대효과를 살펴보도록 한다.

국내 단청문양을 활용한 대표적인 문화상품의 개발사례 현황에 대해 각각의 다른

종류별로 나누어 조사, 그것에 대한 사례 분석을 하고 국외의 단청문양의 활용 현황과 문화상품에 대해 조사하였다.

위의 조사한 내용을 바탕으로 문화상풍의 문제점과 개발 방안을 제시하여 문화상품 디자인이 잠시 유행했다 사라지는 소모적 활동이 아닌 지속적인 과정으로써 발전해 나갈 수 있도록 논의 하고자 한다.

이러한 지속적인 개발은 고유 이미지를 담고 있는 문화상품의 문제점을 해결할 수 있으며 우리 문화를 세계에 전파할 수 있는 국가 이미지를 제고 할 수 있을 것이다.

또한 본 연구의 핵심인 단청문양의 모티브를 활용하여 독창적인 이미지를 정립하여 문화상품에 적용한다면 우리 문화적 정체성을 찾고 국제 시장에서 또한 새로운 경쟁력을 갖게 될 것이다.

ABSTRACT

A study for visual design products employing Korean traditional patterns

- with emphasis on cultural products employing 'Dancheong' -

Mo, Ji-Hyun
Advisor : Prof. Ko - Hyun
The Department of Visual Design
Graduate School of Design, Chosun University

value chain in 21th century shifted from capitalism-based value to cultural value that focuses more on personal preferences and fondness. On these background countries nowadays are trying to promote their peculiar cultures and traditions through various means.

While these attempts are making effects on the world trend, as we experiencing through our fashion, entertainment and many other daily experiences, our (Korean) cultural competitive power is not strong enough to make voices on the globalized market even though we have 5,000-year-long deep and accumulated culture. This means either the efforts for revitalizing and endorsement of our culture are simply not enough or the strategies for those are not on the right track. The sphere of design nowadays, reviving the culturally inherent visual images and traditions are the key factors that appeals to the worldwide market. These, excavating and modernizing the characteristic visual elements and motifs is crucial duty assigned to us, designers.

This study focuses on finding the methodology for developing cultural products employing 'Dancheong' through discovering and picking up the traditional characteristics from them. By presenting those designs on products, our cultural products can be appealed by worldwide customers in sensitive way.

The study researches theoretic background including the up to dated definition, scope and style of Korean traditional patterns and cultural products. And this also investigates the value of cultural amenity that well-made cultural products possess on the market so that helps to discover enhanced ways for globalized and differentiated culture-related promotion. The body of this study also includes case studies of domestic and international application of 'Dancheong'. The discussion for long-lasting market for cultural design products is presents in the conclusion with several arguments for better approaches to cultural products development

The design work resulted from this study, applying motifs excavated from 'Dancheong' to products, could be understood as an example of product development that compromising competitive power on products utilizing cultural elements.

제 1장

서론

제1절 연구목적 및 배경

제2절 연구방법 및 범위

제 1 장 서 론

제1절 연구목적 및 배경

21세기 국가경제력 향상의 키워드는 「지식 정보화된 전략과 국가의 고유한 이미지」이며, 21세기에 들어와서 각국의 문화산업과 그 나라의 경쟁력은 그 문화의 색깔에서 결정된다.[1] 즉 자신들이 선호하는 브랜드들이나 문화의 특징들을 즐기는 방향으로 가는 추세라고 볼 수 있는 것이다. 전반적인 문화산업의 변화 외에도 가치사슬(value chain)체계에서도 근본적인 변혁기를 맞이하고 있다.

세계는 지금 물질 중심적 산업사회에서 양보다는 질에 기초한 정신적, 문화적 가치를 추구하는 정보화를 바탕으로 급속한 문화산업사회 성장에 총력을 기울이고 고유문화를 세계에 전파하기 위해 막대한 예산투자를 하고 있다. 이는 자국의 문화를 상품화하여 보급함으로써 자국에 대한 이미지와 정체성을 높이고 세계화라는 틀 속에서 경쟁력을 키우는데 문화적 정체성 확립이 부가가치를 높이는데 중요한 비중을 차지함을 인식하고 있는 것이다.[2]

우리는 또한 급속한 문화산업의 세계화에 대응하기 위해 고유문화 정체성의 가치관 확립이 선행되어야하고, 이를 디자인의 측면에서 새롭게 해석하고 사용자와 상품간의 관계를 파악하여 소비자들의 다양한 욕구와 취양을 충족시키는 한편 무역증진을 위한 경쟁력 있는 문화상품개발을 목표로 새로운 문화 정체성 구현을 해야 한다.

그 중에서도 가장 경쟁력 있고 차별화 될 수 있는 전통 이미지와 그 속에서 독창적이며 고유성을 가지고 있는 우리만의 이미지를 찾아 효과적으로 활용하는 것이다. 그러나 세계적이고 우수한 전통문화소재를 가지고 있음에도 불구하고 이를 산업디자인에 접목, 활용하는 기술이 선진국에 비해 부족한 것이 지금 우리의

1) 김경희, 문재호《전통문화의 요소를 차용한 디자인에 관한 연구》세명대 2006 p254
2) 한상윤,윤종영《한국전통문화이미지를 응용한 디자인을 위한 연구》한양대 2003 p116

현실이다.

최근 한국적 전통문양 및 문화에 대한 관심은 많지만 단순한 소재만을 디자인으로 적용하는 경우가 많고 현대적이고 세계적인 감각으로 발전해 나가지는 못하고 있는 실정이다.

한국 전통이미지를 바탕으로 우리 고유의 시각적 요소를 선정하여 문화상품을 개발하는 것을 기본 목적으로 특히 단청문양에 있어 새로운 감각, 기법으로 디자인하여 상품에 활용할 수 있도록 하며 시각적 특성을 띤 상품들을 디자인하여 제시함으로써 한국 문화상품이 세계인의 감성을 아우를 수 있도록 디자인 기획 방안을 모색하고자 한다.

이와 같은 목적으로 개발되어진 문화상품은 어느 나라의 문화상품과 견주어도 뒤지지 않는 한국만의 독특한 매력을 느낄 수 있는 문화상품이 될 수 있을 것이다.

제2절 연구방법 및 범위

많은 문화적 자산을 가지고 있는 나라에서 문화상품을 통해 문화산업을 진흥시키는 것은 중요하며 장래성 있는 전략 중 하나이다. 또한 이 전략을 잘 활용하여 타 상품과 차별화를 꾀할 수 있는 상품을 생산할 수 있을 때 더할 나위 없는 경쟁력을 갖게 될 것이다.

단청문양은 많은 종류의 표현성이 포함되어 있으며, 문화의 특성과 독특한 아름다움이 담겨 있다. 이러한 민족의 독자성을 띠고 있는 자국의 전통문화가 담겨있는 문화적 가치를 발굴하고, 계승시켜 나감으로서 국부를 창출해 나가야 할 것이다.

본 연구는 단청문양만이 가지고 있는 형태와 색채를 중심으로 현대적 감각을 시각화하여 문화상품을 개발하고자 하였으며 그 가치를 높이는 목적을 기본으로 본 논문의 전개를 다음과 같이 하였다.

우선 서론에서는 우리나라 전통문화에서 나타난 문양에 대한 전반적 고찰과 단청문양을 바탕으로 시각적요소를 선정하여 단청의 미와 현대적 감각을 조합하여 디자인함으로서 우리의 단청문양에 담긴 문화상품을 세계에 알릴 수 있는 기획방안을 모색하고자 하였다.

본론에서는 이론적 배경을 중심으로 전통문양과 문화산업, 문화상품의 이해를 돕기 위해 개념 및 특성을 체계화 하고 종류와 기능에 대한 파악과 전통의 색채와 단청의 색채에 대해 살펴보고자하였다. 따라서 상기의 내용을 바탕으로 본 논문에서는

첫째, 현재 우리나라에서의 문화상품 효율성에 대해 조사하고, 세계화, 차별화에 맞추어 나갈 활성화 전략을 강구 및 기대효과를 연구토록 한다.

둘째, 국내 단청문양을 활용한 대표적인 문화상품의 개발사례 현황에 대해 각각의 다른 종류로 나누어 현재 단청문양과 접목되어 사용되고 있는 상품들을 조

사, 비교하였으며 그것에 대한 사례 연구, 분석토록 한다.

셋째, 우리나라 단청 뿐 아니라 중국. 일본 등 불교문화의 뿌리가 깊은 지역의 단청문양과 문화상품에 대해서도 연구한다.

넷째, 국내 문화상품 개발의 디자인 방향을 모색하고 그에 따른 개발 과정들을 전개하도록 한다. 따라서 그 결과 얻어진 문제점들에 대해 연구, 분석하여 개선점을 모색하도록 한다.

이렇게 하여 문화상품이 현대디자인에 걸 맞는 감각적 요소가 될 수 있도록 상품화 개발에 대한 나름의 방안을 제시하도록 함을 추구하고자 한다.

제 2장

이론적 배경

제1절 전통문양의 이론적 배경

제2절 단청문양에 대한 고찰

제 2 장 이론적 배경

제1절 전통문양의 이론적 배경

1. 전통문양의 개념 및 분류

(1) 전통문양의 개념

전통문양이란 형태, 색채와 함께 조형예술을 구성하는 미적 표현요소의 하나로서 일반적으로 건축, 조각, 공예, 디자인 등 조형 예술품의 표면을 장식하는 여러 가지 무늬를 가리킨다. [3]

무늬는 기본적으로 단위가 되는 문양의 반복에서 얻어지는 것으로 문양과 무늬는 같은 의미로도 쓰이고 있다. 즉 사전적 의미에서는 “무늬란 장식을 목적으로 표면에 나타난 형상으로 점, 선, 면, 색의 구성 또는 그들의 질서 있는 배열로 이루어지며 건축, 회화, 조각, 공예 등 모든 분야에 걸친다.” 라고 표현되어있다. [4]

그러나 더 정확히 구분해 보자면 문양은 무늬를 이루는 기본 즉 유닛(Unit)이라고 볼 수 있으며 무늬는 문양(Unit)에 의한 패턴(Pattern)이라고 볼 수 있다.

문양은 삶에 대한 어떤 주관 의식의 지적(知的) 대상이기 이전에 인류가 걸어온 삶의 역사이며 발전과 창조의 표출이다. 따라서 문양은 생활에 대한 주관적 의식의 반영이며 삶을 통한 문화 활동의 소산임과 동시에 창조적 문명의 산물이라고 말할 수 있다.

문양에는 언어, 문자와 마찬가지로 그 민족이 살아온 환경에 따라 고유한 형태를 지니기 마련이어서, 가령 각 시대마다 새로운 외래문화의 영향을 받았을지라도 나름대로 독특한 성격을 나타내고 있기에 이를 전통문양이라고 일컫는다. [5]

---

3) 김준엽 외 편저(1993) 브리태니커세계백과사전 p121
4) 두산세계백과사전연구소(1996) 두산세계백과사전 p469
5) 한국 문화 보호재단 한국 전통공예 미술관《한국의 무늬》1995 서울 예맥 출판사 p7

전통문양의 개념을 좀 더 자세히 파악하기 위해 역사 속에 담겨 전해지는 전통문양에 관한 성격을 몇 가지로 정리해보면

첫째, 전통문양은 예술로서의 조형 미술 이라기보다는 실용과 생활의 필요에 따라 만들어진 것이다.
둘째, 거레의 공통된 민족의 문양으로 직결되었기 때문에 강한 호소력과 대화성을 띠고 있다.
셋째, 인격의 의미와 윤리, 도덕적인 인간됨을 위한 의도를 내포하고 있다.
넷째, 표현이 순박하고 비기교적이었다.
다섯째, 철선묘구와 태선, 약선을 자유롭게 구사하여 유동적인 아름다운과 생동적인 느낌을 살린 선묘적 표현방법을 들 수 있다.

위에서 제시하였듯이 우리의 전통문양의 개념은 우리 겨레가 사용한 독특한 성격을 지닌 문양으로 겨레의 시상과 감정에서 빚어진 미의식의 최대 공약수라고 할 수 있다. 따라서 모양을 만들고 외형을 꾸미는 민족 고유의 의식, 감각, 소재, 기법 등이 잘 반영 되어진 것이라고 할 수 있다. [6)]

(2) 전통문양의 분류

문양은 그 소재와 의미가 분류하는 과정이 학자들의 주장에 따라 대동소이 하면서도 차별화가 있으나 본 논문은 어디까지나 국문학적 미술사학적, 전통 공예적 이론 중심이 아니라 실기를 목표로 한 디자인 중심의 문화상품 개발임을 미리 밝혀둔다. 따라서 여러 갈래의 복잡한 내용을 크게 상징과 소재별로만 최대한 단순화 시켜 아래와 같이 도표화 했다.

6) 이근배《한국 전통문화》서울 보성문화사 1976 p19

(2) 전통문양의 분류

- 상징 별 분류 [표 1] [7]

자연 현상	삼족오, 두꺼비, 토끼, 뇌문, 동심원문, 칠성문, 화염문, 구름문, 우점문
길상 벽사	용, 봉황, 거북, 기린, 팔보, 팔길상, 쌍희자문, 구름문, 세한삼우, 사군자, 만자문, 여의, 돈, 원보, 삼다, 까치, 원앙, 글, 코끼리, 경, 호랑이, 사자, 방승, 버드나무, 복숭아, 팔괘문
다산 기자	포도문, 석류문, 백동자문, 연밥, 동자문, 참외, 호박, 오이, 난초, 가지
수복 장수	송죽문, 호로박, 수자문, 복자문, 박쥐, 파도, 나비, 반장문, 사슴, 소나무, 영지, 학, 복숭아, 땅콩, 만자문, 바위, 불수감, 나무, 백수자, 백복자, 거북, 덩굴 식물, 고양이, 부용
공명 출세	수탉, 맨드라미, 파도, 원숭이, 잉어, 서책, 공작, 사슴 느티나무, 청동솥
부귀 유여	모란, 물고기, 부용, 사슴, 봉황, 돈, 팔보
부부 화합	원앙, 기러기, 연꽃, 쌍어, 오리
가내 평안	보병, 여의

- 소재별 분류 [표 2]

짐승	용, 거북, 기린, 사슴, 원숭이, 토끼, 박쥐, 호랑이, 사자, 백호, 청룡, 해치(해태), 고양이, 코끼리
조류	봉황, 공작, 닭, 까치, 학, 기러기, 삼조고, 주작, 오리, 백로, 원앙, 펑, 금계, 가릉빈가
어패류	잉어, 물고기, 메기, 대합, 새우, 조개
곤충	매미, 나비 양서류 개구리, 두꺼비
식물	모란, 연꽃, 소나무, 대나무, 매화, 난초, 국화, 석류, 복숭아, 불수감, 영지, 호박, 호로박, 땅콩, 인동, 당초, 보상화, 파초, 참외, 가지, 오이, 포도, 버드나무, 느티나무
광물	바위, 산기물 여의, 보병, 돈, 기와, 청동기, 악기
기하, 문자, 기타	만자문, 수복자문, 아자문, 쌍희자, 백수자, 방승, 거치문, 원문, 뇌문, 여의두문, 연화문, 구름, 팔보, 암팔선, 흥배문, 귀면, 산호

7) 한국의 문양 http://www.pattern.go.kr/

2. 전통문양의 특성

(1) 전통문양의 상징성

하늘과 땅을 이어주는 사다리, 우주목(宇宙木) 현실 세계 이외 이상 세계에도 의미부여, 조형미술의 3요소라 일컬어지는 형태, 문양, 색채는 시각적인 대상으로서 미적 추구에 앞서 상징성이 뚜렷하게 반영되어 왔다.

인간은 사물을 바라볼 때 나름대로의 철학적 사유관에 따라 의미를 부여하는 습성이 있다. 특히 우리 조상들의 우주에 대한 사유관은 매우 심오했다. 둥근 것은 하늘의 상징이며, 네모진 것은 땅의 상징이었다. 또 하늘과 땅의 중간은 팔각형으로 표현되었다. 게다가 12각이나 그 이상의 다각형으로 된 바퀴는 빛을 내는 태양의 상징으로 표시되었다. 말하자면 바퀴모양은 대체로 태양, 우주, 세계의 상징으로 보고 있는 것이다.

그리고 하늘과 땅을 이어주는 사다리 역할을 하는 것을 우주목(宇宙木)이라 하여 우주의 나무라는 것은 우리나라 단군신화(檀君神話)에서의 신단수(神檀樹)를 생각하게 한다. 또 불가에서는 석가가 도를 깨달은 나무, 보리수(菩提樹)나 중국 전설에 동쪽 바다 속의 해가 뜨는 곳에 있다는 상상의 나무인 부상목(扶桑木), 역시 같은 의미로 해석된다.

한편 임금이 집무하는 궁전의 옥좌 뒤에는 병풍이 둘러쳐져 있는데, 푸른 하늘에는 양쪽에 해와 달이 높이 떠 있고, 높고 낮은 다섯 개의 산봉우리가 펼쳐져 있으며, 그 양쪽에 키가 큰 소나무가서 있는데 그 아래 거세게 출렁이는 파도를 그림으로 나타내고 있다.

이러한 것들은 우주만물이 만들어지고 자라는데 근본이 되는 다섯 가지 기운을 나타낸 것이다. 해, 산, 돌, 물, 구름, 소나무, 불로초, 거북, 학, 사슴 등 10가지 생물을 지칭하는 십장생은 '오래 산다.'는 의미를 지니고 있다. 십장생 무늬는 민화, 자수, 나전칠기, 도자기, 목공예, 철제, 은입사 공예품 등에서 다양하게 찾아볼 수 있으며, 궁궐의 꽃담장이나 일반 서민의 꽃담장 등 건축물에서도 간혹 나타나고 있다. 또한 오래 살기를 바라는 '장생'의 의미는 민속신앙으로 이어진다. 시골

길을 가다보면 마을 어귀에 도깨비 모양을 하고 서 있는 나무조각품을 볼 수 있다. 바로 장승인데, 외부로부터 마을을 지키려는 수호신의 역할을 한 '장승'의 어원은 '오래 산다.' 는 의미의 장생에서 비롯된 것이라 한다.

옛 건축물에서 보이는 다리는 마치 무지개 모양으로 둥글고 높이 솟은 모양을 하고 있다. 이는 바로 무지개를 나타낸 것인데, 무지개는 하늘과 땅을 이어주는 역할을 한다고 믿었다. 즉 무지개를 감각 세계로부터 초현실적 세계로 넘어가는 길을 용이하게 만들어주는 빛의 다리로 인식한 것이다. 이밖에도 전통문양에 주로 사용되었던 것으로 대표적인 문양은 호랑이, 도깨비, 용, 구름, 태극무늬 등이 있는데, 나름대로의 독특한 상징성을 함유하고 있다.

우리 인류가 이루어놓은 미술의 역사를 더듬어 볼 때, 그 동안 쓰여 온 문양의 종류와 유형을 크게 구분해보면 첫째 기하학 문양, 둘째 종교 및 신앙을 상징한 문양, 셋째 동, 식물 문양, 넷째 자연 문양, 다섯째 길상 문양 등으로 구분할 수 있다.

이 문양들은 때에 따라 기호나 문자의 역할을 하기도 하였으며, 어느 경우에는 회화로 나타나고, 또 어떤 때는 추상적으로 표현되거나 사실적인 상형으로 표현되기도 하였다.

(2) 전통문양의 특성

문양은 의식의 반영이며 정신활동의 소산임과 동시에 창조적 미화활동의 결과이다. 이런 점에서 문양에는 조형 미술의 일반 원리가 내재되어 있다고 볼 수 있지만 주제의 성격이나 표현의 내용으로 볼 때는 순수 감상용 미술과는 다른 특징을 지니고 있다. 곧 순수 감상용 미술이 작가 개인의 주관적 사상과 정서를 표현한 것인 반면에 생활 미술로서의 문양은 항상 집단적인 가치 감정의 상징형으로 일반화되어있다는 것이다. 이러한 문양 표현의 두드러진 특징 가운데 하나는 되풀이 그림으로서의 상투적 양식을 보이고 있다는 점이다. 문양을 그리는 제작자들은 통속적 집단 가치 감정이 상징화되어 있는 틀에 박힌 도상을 그리는 데

만족했던 것이다. 따라서 문양은 순수 감상용 그림의 경우처럼 잘 그리고자 하는 생각보다는 그러한 예술적 욕심이 없이 소박한 생활 욕구에 따라 전해 내려오는 도상의 틀을 존중하면서 그려진 것이라고 할 수 있다.

옛사람들은 기억력을 활용하여 사물의 이미지를 기억해 냄으로써 실제 사물들이 눈앞에 없는데도 마치 그것이 자신의 앞에 있는 듯이 다루는 표상 방법을 개발하였다.

예컨대 문양에서 나타나는 자연은 실제 자연의 모습이 아니라 일반적인 통념에 의해 규정되고 표상된 제2의 자연이라 할 수 있다. 따라서 문양은 표현 기술이 얼마나 세련되어 있는가, 또는 얼마나 실제와 흡사한가라는 문제보다 표현하고자 하는 주제가 무엇인가 하는 것이 문제가 될 뿐이다. 문양은 그것을 향유하는 집단 사이에서 약속된 부호와 같은 성격을 지닌다. 이 때문에 문양이 묘사하고 있는 사물이 눈앞에 존재하지 않는 경우에도 사람들은 문양만 보고도 어떤 적절한 반응을 보이게 된다.

문양을 그린 사람이나 그것을 보는 사람들이 지니고 있는 공통된 인식 세계에 바탕을 두고 있다. 특정 사물이 다른 세계를 연상 시킨다던가 다른 사물과 흡사하다는 것에 근거를 두고 거기에 현실적인 욕망을 실어 그것이 성취되기를 비는 것이 주술의 사고 원리이다.

'비슷한 것은 비슷한 것을 낳는다.'거나 '결과는 원인을 닮는다.'는 종종 주술을 통해 염원한 것은 우리 민족이 공통적으로 소망하던 부귀, 다남, 강령, 성애 또는 일상적 윤리 덕목 같은 현세적 가치들이다. 또 활짝 핀 모란꽃을 그린 문양은 부귀에 대한 소망의 표현이며 여성들의 생활공간에 석류나 포도 문양을 장식하는 것에는 석류나 포도의 씨앗처럼 많은 아들을 얻고자 하는 주술적인 심리가 깔려 있다. 새들이 춘흥에 겨워 쌍쌍이 나는 모습을 그린 화조 문양은 부부의 사랑이나 이성 화합의 염원으로부터 나온 것이며, 윤리 문자도에서 '효제충신(孝悌忠信)'의 문자를 쓰고 그와 관련된 동식물을 곁들여 그 의미를 새기는 뜻은 그런 덕목을 현실에 실천함으로써 장래에 이상적인 세계에서 살기를 염원하는 것으로

부터 나온 것이다. 뿐만 아니라 부적의 글씨처럼 '만'자나 '희'자 같은 추상적인 문양은 단순한 장식효과를 뛰어넘는 연면과 즐거움과 행복에 대한 기원을 담고 있다. 따라서 전통 문양은 이상적인 삶에 대한 현실적 기원을 의탁하는 일종의 주술적 대상으로서의 성격을 강하게 지니고 있다고 볼 수 있는 것이다. 다시 말해 전통 문양은 우리 민족의 집단적인 가치 감정이 통념에 의해 고정되고 표상된 제2의 자연 또는 상징적 기호에 의해 표현된 미술이라 할 수 있다. 또한 문양은 생활 미술의 한 부분으로 자리하고 있지만 단순히 감상의 대상으로만 존재하는 것이 아니라 인간의 욕망과 기원을 담은 주술적 대상으로 또는 그런 정서를 표현하고 전달하는 매개체 구실을 하고 있는 상징적 조형물이라고 볼 수 있다. [8)]

(3) 전통문양의 색채

전통색이란 한 지역에서 역사성을 갖고 발달해 온 색을 말한다. 색의 지각발전 과정 중 문화적 영향과 매너리즘 단계가 바로 지방색이며, 전통색을 형성하는 단계에 해당한다,

색을 인지하고 사용하는 방법은 다르지만, 가장 색채에 감각이 발달된 인간과 같이 일반적으로 색감이 발달한 종에서는 채색이 같은 종 사이에서 같은 개체와의 정보전달 수단, 즉 일종의 언어(言語)로써 작용하고 있는 경우도 많다.

과거에서 현대에 이르기까지 색은 색체감각이 발달된 인간에게 기본적으로 언어(言語)와 같은 역할을 하게 되었다. 즉 상징적이며 의미적인 시각을 통해 빛에 의해 색이 바탕으로 인류발전에 맞추어 종족의 색에서 국가의 색으로 그 의미를 표현할 수 있다. 그것이 바로 색이 언어와 마찬가지의 의사소통의 역할을 하기 때문인 것이다.

예를 들어, 한국의 백색(白色), 중국의 주색(朱色), 일본의 자색(紫色), 미국의 원색(源色)등 그 나라를 인식하는 하나의 색으로 표현 할 수 있는데 이는 각국의

8) 허균 저《전통문양》 대원사 2001 1장

민족을 상징하는 요소로써 작용한다. 이런 기본적 국가를 연상케 하는 대표적인 색상에서도 알 수 있듯이 국가색은 사상적(思想的), 환경적(環境的), 역사적(歷史的)으로 각기의 색채문화가 형성이 되는데 이를 전통색(傳統的) 이라고 명 할 수 있다.

한국의 색이 형성되기까지 영향을 끼친 요소들을 3가지로 정리해 보면 첫째, 유교적인 사고방식, 둘째, 자연과 기후의 영향, 셋째 생활환경을 들 수 있다. 우리는 흔히 음이 있으면 양이 있고, 양이 있으면 음이 있다는 표현을 한다. 음양오행의 음(陰)과 양(陽)은 원초적 우주세력의 원리로써 서로 보완적, 대립의 관계가 있고, 오행(五行)은 음양이 표현되는 방법이고 진행되는 과정이다. 전통색의 개념은 음양오행적 우주관의 근거를 두고 있는데, 전통색상은 음양오행적 원리에서 기본이 되는 색상이 방향을 나타내는데 다섯 방향을 표시한다. 적(赤)은 남, 청(靑)은 동, 황(黃)은 중앙, 백(白)은 서, 흑(黑)은 북쪽 방향으로 이런 방향성을 의미하는 기본색은 오방정색에 해당된다.

西, 秋, 義, 商, 金 (白)
東, 春, 仁, 角, 木 (靑)
南, 夏, 禮, 徵, 火 (赤)
中央, 信, 官, 土 (黃). [9]

음과 양인 하늘과 땅의 수가 배합하여 오행을 생성하는데, 예를 들어 하늘에 한 가지와 땅에 여섯 가지가 배합하여 북방에 수(水)와 흑(黑)을 이룬다고 하며, 또 다른 각각의 배합으로 남방에 화(火)와 적(赤)을 이루며, 동방에 목(木)과 청(靑)을 이루고, 서방에 금(金)과 백(白)을 이루며 중앙에 토(土)와 황(黃)을 이룬다. 이런 음양오행 개념이 우리 전통색, 오방정색의 개념이다. 오방정색의 각각 사이 색으로 녹(綠), 벽(碧), 홍(紅), 자(紫), 유황(硫黃)색을 간색(중간색)으로 5간색 또는 5방 잡색 이라고 말하는데, 구체적인 배합 방법으로는

9) 이원신《한국 전통 색채를 이용한 컬러마케팅에 관한 연구》2007년 [회화] 홍익대학교 p11

동방청색과 중앙황색의 간색으로 녹색동방청색과 서방백색의 간색으로 벽색
남방적색과 서방백색의 간색으로 홍색북방흑색과 남방적색의 간색으로 자색
북방흑색과 중앙황색의 간색으로 유황색이다.

이들 5방 정색과 간색을 다시 70색의 잡색으로 세분화된다고 한다. 그러나 오방정색과 오방간색 이외의 모든 색깔의 색명은 사물이나 자연의 현상으로부터 연상되는 색명으로 나타내거나 물감의 제작과정으로부터 유래되는 기억색명 또는 관용색명으로 다양하게 나타냈는데 대부분 한자의 뜻글자로 풀이하여 표시하였다.

참고로 국립현대미술관은 1992년 한국전통표준색명 및 색상의 2차 시안의 자료집에서 오방정색과 오방간색에 대한 색의 삼속성 표현방법으로 Munsell 표기법에 의한 표기를 제시하고 있는데, 1991년 1차 시안을 작성하고 80명의 전문가들이 선정색상에 대한 50%이상의 전통색상으로 일치성의 의견을 수렴하여 작성된 자료로서 아래에 보이는 [표 3] 칼라는 웹상에서 재현한 칼라이므로 실제 원본과는 차이가 있고, Munsell 표기는 참조용이다.

한국의 색채에 대한 생각은 자연현상의 변화에 따라 기억색으로서의 색으로서의 색을 표현 하였을 뿐 실직적인 색채를 정확하게 재현 또는 표현하기 힘들다.

이런 입장에서 볼 때 일상생활에서 색채를 다양한 그리고 시각적인 표현이나 변화로운 사용법에 익숙하지 못했다. 단지 오행사상을 바탕으로 관념적으로 색을 받아들이고 기능이나 실용적인 면은 거의 사용치 않는 제한적인 색채 생활을 한 것이다.

이 같은 연유에서 인지 다색이나 유채색 사용을 품위 없고 고상하지 못하다고 하였으며 백색을 숭상하고 푸른색을 주로 사용하였는데 이는 백색 지향과 푸르른 지향의식에서 비롯된 것이며 한국인의 뿌리 깊은 금욕적 인격 지향의 인생관으로 부터 나온 의식이다. 결론적으로 모든 의식주 생활에 나타난 종합적 한국전통 색채 사상은 관념적인 면에서 음양오행성의 바탕을 든 샤머니즘적 색채관이 큰 비중을 차지하였고 사물적인 면에서는 공경심을 주축으로 한 자연소재를

즐겼으며 자연환경과의 조화를 추구하려는 의식이 강하였음을 알 수 있다. [10]

오간색		*munsell* 표기
홍(紅)		0.2R 5.2/15.0
벽(碧)		2.7P 5.7/10.7
녹(綠)		0.1G 5.2/6.2
유황 (硫黃)		1.2Y 7.7/7.3
자(紫)		6.7RP 3.3/8.2

오정색		*munsell* 표기
적(赤)		7.5R 4.8/12.8
청(靑)		6.8PB 3.3/9.2
황(黃)		6.4Y 8.4/10.3
흑(黑)		
백(白)		

[표 3] 오정색, 오간색 Munsell 표기법 [11]

10) 문희숙《전통문양을 응용한 포장디자인에 관한 연구》 경북대 2001 학술지논문 p44

11) 국립현대 미술관《한국전통표준색명 및 색상》 국립현대 미술관 1992

제2절 단청문양에 대한 고찰

1. 단청문양의 의의와 목적

(1) 단청의 의의

“단청(丹靑)”을 글자 그대로 풀이하면 붉은 색과 푸른색의 대비와 조화에 국한되는 말이다. 그러나 명사적 의미에서 단청이란 의미는 각종 안료(顔料)를 사용하여 건물의 벽과 부재에 도채(圖彩)하는 행위를 말하며 나아가서는 각종 조각상이나 공예품 등을 채색(彩色)하는 행위나 서(書), 회(繪), 화(畵)의 개념을 망라하는 의미를 폭넓게 함축하고 있다. 따라서 예로부터 단청의 대항은 전통적인 목조건축물은 물론이거니와 고분이나 동굴의 벽화, 칠기, 공예품, 조각상, 장신구에 이르기까지 매우 광범위하게 적용되었다.

인류는 일찍이 자연환경에서 쉽게 구할 수 있는 목재를 이용하여 주거지를 마련하였다. 이 시기를 인류의 위대한 “생산혁명시대” 라 부른다. 신석기 시대부터는 자연에 대한 의존에서 벗어나 자연을 이용 개발 할 수 있는 단계로 발전 하였다. 생산력의 향상과 인구증가에 따라 촌락이 형성되었고 수혈주거(竪穴住居)라 불리는 움집 형태의 원시적 건축물이 등장하였다. 이를 계기로 목조 건축이 발달하였고 목재를 가공 조립해 사용하기에 이르렀으나, 건축물의 수명연장이 최대의 난관으로 부각되었다.

특히 한국, 중국, 일본 등지에서 건축재로 가장 많이 사용된 소나무는 재질의 특성상 내강(耐强), 내구(耐久), 내곡성(耐哭性)의 장점이 있으나 동시에 제재된 목재의 표면이 거칠고 건조 후 열상(裂傷)이 크다는 단점도 지닌다.

따라서 고대인들은 쉽게 썩고 갈라지며 왜곡되는 나무의 단점을 보완하기 위해 무언가 조치를 강구해야만 했다. 그 해결점이 바로 단청이다. 즉 나무의 조악한 면을 감추고 부식을 막기 위해 부재에 천연의 채료(彩料)를 칠하는 방법을 터득하였던 것이다.

그런데 건축부재에 채료(彩料)를 바르는 작업에도 인간 본성인 미의식이 발휘되었다. 수명 연장을 위해 부채에 채색을 하면서 아름다움까지 고려해 각종 문양을 장식하기 시작한 것이다. 바로 그 행위에서 건축물의 단청이 시작되었음을 추정할 수 있다. [12)]

(2) 단청의 목적

다음은 단청을 도채하는 목적을 크게 네 가지로 나누어 보면 다음과 같다.

① 건축물의 수명 연장 : 비, 바람이나 기후의 변화에 대비한 부재의 풍해, 부식, 건습 등을 방지하고 내구성을 강화하기 위해

② 권위와 위풍, 장엄의 표시 : 절대 권력의 왕권을 상징하기 위해 궁궐을 단청 장식하거나 종교적 의식을 위한 불교사원, 도교사원들의 화엄장엄(華嚴莊嚴)을 위해

③ 재질의 조악함 은폐 : 목재의 표면에 나타난 각종용이나 흠집 등을 감추고 위관의 미려함을 위해

④ 기념비적 건축물의 전시 : 일반적인 것과 구분되는 특수 기념비적인 건축물의 전시와 기록을 위해 현재에도 위와 같은 목적은 중요하며 모든 건축물이나 공예품 등에 마무리 작업이라 할 수 있을 만큼 큰 비중을 차지하고 있다. 또한 건축물의 성격을 잘 나타내어 줄 수 있는 면도 가지고 있는 것이다. [13)]

위와 같이 열거한 몇 가지 단청 요인들은 각 항목만이 독립적으로 적용되는 것은 아니다. 단청의 목적 가운데 가장 우선하는 요인은 역시 첫 번째 항목이다. 앞서 말한 바와 같이 동아시아 국가에서 주로 사용된 소나무는 재질 상 내강(耐强), 내구(耐久), 내곡성(耐曲性)의 특성을 지닌다. 그러나 목질이 매우 강하므로 제재(製材)된 나무의 표면이 거칠 뿐만 아니라, 건조되면서 열창(裂創)이 크다는

12) 곽동해 《한국의 단청》 학연문화사 2002 p109
13) 곽동해 《한국의 단청》 학연문화사 2002 p110

단점도 내포하고 있다. 따라서 목재의 표면을 은폐하기 위해서 불가피하게 표면을 도장(塗裝)하는 방법이 강구되었으니 이것이 바로 단청이 발달하게 된 가장 원시적인 요인이다.

즉 목재와 세부구조물 등의 표면에 칠이나 도채(圖彩)를 함으로써 목재의 부식을 막고 건축물의 영구성(永久性)을 도모하고자 하였던 것이다.

그런데 첫 번째 항은 동시에 두 번째 항목과 상호 보완적인 요인으로 적용된다. 동북아의 건축양식이 주로 목조 가구(架構)식으로 발달되었는데, 특히 부처님을 모신 대불전과 군주의 권위와 위엄을 과시하기 위한 궁궐 등은 그 규모가 엄청난 것이었다.

따라서 많은 비용과 인력을 들여 조성한 건축물은 우선 그 영구적인 보존 문제가 당연히 강구되었을 것이다. 바로 이러한 경우가 상기의 첫 번째와 두 번째 항의 요인이 동시에 적용될 수 있다.

세 번째 항의 경우 역시 건축물에서 단독으로 적용되는 것만은 아니다. 즉 목재 표면의 각종 흥이나 옹이 등은 당연히 감추어야 할 요인이지만 이 역시 첫 번째 항과 포괄적으로 적용될 수 있기 때문이다. 또한 각종 칠기(漆器)나 공예품의 제작에는 세 번째 항의 경우가 필수 불가결한 요소이다.

예컨대 선사시대에 출현한 채색토기나 고대의 각종 옻칠(漆) 공예품들은 거친 표면을 은폐함과 동시에 외관상 보다 미려함을 주된 목적으로 이루어진 것이다. 따라서 상기 네 가지의 단청목적은 단독적이기보다는 상호 보완적으로 적용된 요인들임을 알 수 있다.

단청의 표현방식과 채색법은 회화와 같이 발전되었으며 단순히 채색하는 기법만 가지고 있는 것이 아니라 예술성과 미의식 까지도 겸비하고 있으며 앞으로 나아가 한국의 조형미를 발전시켜 나갈 발판이 되어 질 것이다.

2. 단청문양의 형성과 발전

단청의 개념에는 문양과 회화가 포함되고 예로부터 회화로부터 비롯되었다고 할 수 있으며 단청의 기원을 고대의 벽화에서 찾아볼 수 있다.

단청과 관련된 국내의 문헌으로는「삼국사기(三國史記)」,「삼국유사(三國遺事)」,「고려사(高麗史)」,「고려사절요(高麗史節要)」,「조선왕조실록(朝鮮王朝實錄)」,「증보문헌비고(增補文獻備考)」등으로 다양하다.

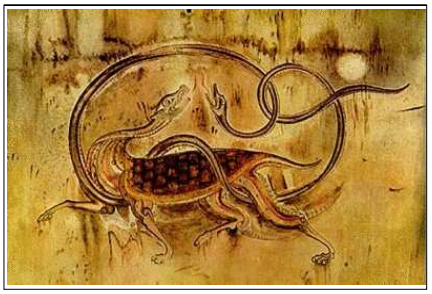
우리나라에 단청이 들어온 것은 낙랑 이전이라고 추측되고 있으나 고증의 길은 없고 대동군 남관 면의 채협총(彩篋銃)에서 출토한 채협에서 보이는 인물상의 정교한 문양이 흑(黑)을 배경으로 주(朱)를 주조로 하는 흑(黑), 주(朱), 갈(褐), 황(黃), 주황색(朱黃色)으로 나타나 있어 낙랑시대에 이미 단청의 색조를 화려하게 구사하고 있음을 알 수 있다. 그러므로 중국에서부터 전래된 단청이 낙랑을 통해 고구려에서 먼저 받아 들여졌고 백제, 신라로 전달되면서 나름대로의 민족성에 따른 독특한 문양으로 발전시켰음을 추측할 수 있다.

고려양식은 신라의 문화를 그대로 이어 받음으로써 불교를 바탕으로 한 기본적인 신라양식 그대로라 할 수 있다. 조선은 현재 우리나라에 남아있는 목조 건물은 거의 전부가 조선시대의 것이며, 문양의 구성과 장식 구성이 복잡하며 다채로운 색조가 화려하게 대비되었다. 이러한 과정을 거쳐 이룩된 우리나라 단청은 그 뒤 오랜 기간 동안 계승되어져 우리 민족의 아름다운 민족적 감정을 풍부하게 반영되었으며 예술적으로 가치 있는 문화유산이 되었다. [14)]

① 삼국시대

삼국시대 단청에 관해서는 고분에서 출토된 각종 유물인 채화와 칠기류 그리고 고분벽화에서 볼 수 있는 건축, 의장문양과 색채기법을 통해 우리나라 고대 단청양식을 이해할 수 있다. 고구려 고분 벽화에 나타나는 장식적인 채색 문양은 색

14) 곽동해《한국의 단청》학연문화사, 2002 p117



[그림 1] 강서대묘 현실 북벽의 현무도

채 대비와 색조 등에 있어 매우 발전된 양상을 나타내고 있고 일정한 질서와 체계를 유지하고 있다. 쌍용총 현실(玄室)을 비롯하여 통구와 평양 지방의 고구려 고분벽화 등에서 고구려의 단청을 고찰해 볼 수 있는데 대부분이 불교적인 성격과 도교적인 신선사상을 혼유하고 있으며, 거기에 채화된 문양의 종류는 다양하여 인동문, 연초문, 사신도(청룡, 백호, 주작, 현무), 기린, 봉황, 천인상, 기하학문, 운문 등이 벽화 혹은 문양으로서 천장과 공포, 창방 평방에 해당하는 부재(不在)에 시문 되어 있다. [15] 이러한 주제들은 후대 목조건물에 사용된 단청 문양의 모티브가 된 것으로 볼 수 있다.

[그림 2] 무용총 연화문

따라서 고구려시대에 이미 목조건물에 단청이 널리 이용되었음을 추측할 수가 있다. 백제는 해로(海路)로 중국과 통교하여 일찍이 인접한 대륙의 문화를 흡수하여 세련된 예술문화를 이루어 동(東)으로는 신라에 전하고 바다를 건너 일본에 전함으로써 동방문화 발달에 선구적인 역할을 할 수 있다. [16]

백제단청의 유태인 충남 송산이 고분백화와 성남 거창 둔 마리 고분벽화 및 부여 능산리 고분 벽에서 발견 된 토대로 당시의 색채를 살펴보며 벽면에 호분을 바르고 벽화를 그렸으며 재료는 잘 알려지지 않았으나 청, 적, 흑백 등의 색채로 되어있다. 고 신라시대는 고려부터 단청의 전래를 보여주는 데 천정 및 벽면의 칠 바닥에 회칠을 하고 그 위에 청록 총 갈색으로 연화나 화초문을 시문하였다. [17]

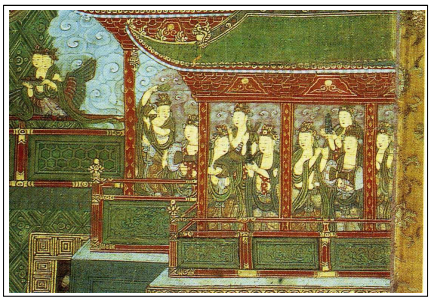
15) 윤장섭《한국건축사》서울 동명사 1973 p53~50
16) 장기인 한석성《한국건축대계3》보성문화사 1987 p21
17) 운장선《한국 건축사》동명사 1973 p102~105

통일신라시대의 단청문양은 당시 건축물에 쓰였던 와당이나 전의 연화, 보상화, 당초문 등과 상통한다고 볼 수 있는데 특히 신라 통일 계 고구려에서 전래된 당초문과 연화문이 합하여 나타나 우아한 보상화문은 후대 단청문양의 조형을 이루게 되었다. 인도의 문양을 직접 흡수한 당의 문화를 받아들여 섬세하고 화려한 문양으로 전개했음을 보여주고 있다. 따라서 신라에서 화려하게 발달한 식물문은 선조의 색채를 띤 고려와 조선의 단청문양을 형성하는 모태역할을 하였다.

[그림 3] 돈황 제16굴 연도 북벽 벽화

② 고려시대

고려는 불교를 국교로 하였던 만큼 목조건물뿐 아니라 석조물에도 단청을 사용하였다는 기록을 보면 이 시대에도 단청이 즐겨 쓰인 것이 짐작된다.[18] 고려도경에는 12세기 전후 고려 궁전의 규모와 장엄성을 논하고 단청장식의 호화로움에 대하여 설명하기를 '난간은 붉은 칠을 하고 동화(童話)로서 장식하였으며 단청의 모양과 채색이 힘차고 아름다워서 다음 전각들보다 뛰어나다.' 고 하였다. 또 당시 불교 사찰 건축도 화려하였음을 기록으로 전하고 있다. 현존하고 있는 유구(遺構)를 통해 볼 때 주로 녹색, 청색의 차가운 색을 조화시켜 매우 은근한 멋을 보여주고 있다.



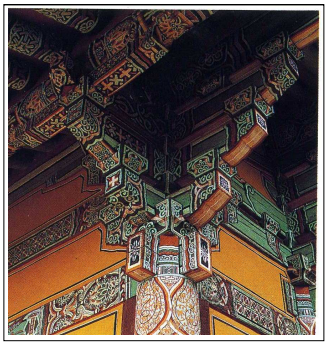
[그림4] 고려 불화에 보이는 단청

③ 조선시대

현재 우리나라에 남아 있는 목조건물은 대부분 이 시기의 것으로 단청의 유구

18) 장기인 한석성《한국건축대계3》1987 p21

(遺構)는 풍부하다. 조선시대 단청의 일반적인 특성은 단청의 단취 무늬의 구성과 장식구성이 매우 복잡해졌고 다채로운 색조의 대비로 극치 화려하게 처리 되었다.



[그림5] 봉정사 극락전 단청

조선시대의 궁궐, 관아(官衙)건축의 단청은 불교사찰과는 다르게 권위와 웅장함을 상징하는 문양을 주로 많이 썼으며 불교사찰에서 흔히 볼 수 있는 연화문양 등을 조심스럽게 사용하는 반면 파련화(波蓮花), 주화(朱花)계통의 보다 안온감이 있는 문양과 색감을 주로 사용하였다. 또한 사찰에서는 연화를 비롯하여 휘채색(輝彩色) 금단청을 다채롭게 사용하였다.[19]

이 처럼 단청은 삼국시대에 확립되었고 고려시대에는 내용과 도채물이 형식화되는 경향을 보였으며 조선시대에 들어서는 단청 형식의 다변화와 함께 장식 구성이 화려하고 복잡해졌다. [20]

3. 단청문양의 특성과 색채

(1) 단청문양의 특성

한국고대의 건축문화는 동양 건축문화권 안에서 중국계의 영향이 적지 않았다. 중국계 건축문화는 주로 한족(漢簇)에 의하여 시작된 것으로 중국 본토를 중심으로 남쪽은 인도에 까지 이르며 동쪽으로는 우리나라를 지나 일본에 이르고 또 북쪽으로는 몽고, 서쪽으로는 중앙아시아까지 넓게 전파(傳播)되어 각기 특성 있게 발전하여 왔다.

우리나라는 지역적으로 북쪽이 중국대륙에 연결되어 돌출된 반도의 형세를 지니고 있는 까닭에 일찍부터 같은 계통의 문화 영향을 지속적으로 받아왔다. 그러

19) 장기인《조선시대 단청》1981 서울 건축사 p48

20) 능원 단청 문화재 관리국 문화재 연구소 1981

므로 생활의 기본 양식과 형태가 거의 같으며 우리 고유의 토착 문화와 적절하게 융화시킴으로써 특성 있는 한국적 건축양식을 발전시킬 수 있었다. 따라서 중국을 비롯하여 한국, 일본의 건축은 양식적으로 동일계(同一系)형식을 지니면서도 면밀하게 볼 때 서로 전혀 다른 특성을 가지고 있다.

건축은 실용적인 목적 기능과 감정의 표현이라는 정신적 기능 때문에 설계, 재료, 장식도 제각기 달라지게 마련이다. 건축물은 자연과의 조화 뿐 아니라 자연으로부터의 보호, 격리, 분계적기능(分界的技能) 그리고 내구력 및 안정이 필요하기 때문에 거기에 필요한 구조적. 재질적 용의(用意)도 갖추어야 한다. 그래서 건축은 그 자체 용도를 위한 공간 조성 및 구성, 자연과의 대응, 조화 그리고 궁극적인 심미감(審美感)을 만족시키기 위한 미(美)의 표현 등 기본 조건을 구비해야 하는 조형 미술이며 그런 점에서 미술 활동 가운데 가장 규모가 크고 또 어려운 분야라고 말하고 있다.

단청은 건축의 조형적 아름다움의 조건에서 뿐만 아니라 정신적 감정 표현으로서도 중요한 역할을 해왔다. 오늘날까지 우리나라의 옛 목조 건축이 남아 존재하고 있는 것은 대부분이 조선시대의 것으로서, 일부 고려 말엽의 양식을 지닌 조선시대 건축의 양상을 복원적(復元的)으로 추적하여 봄으로써 우리 전조들의 건축의장에 대한 미의식을 마음으로 느낄 수 있다. [21]

	단청문양의 특성
삼국시대	평방, 차방에는 초화문 계열 운문, 뇌운문, 당초문등이 시기에는 화(畵)를 중심으로 그 주변미화에 쓰이던 장식문양도 강조되어 그 자체만으로도 충분한 의의와 목적을 다하게 되었다.
고려시대	고려시대는 단청의 융성기를 맞이하던 시기로 장식문양은 형식화되었지만 우아한 특징을 가지고 있었고 기법이 기교적이었다.
조선시대	초기에는 고려양식의 단청을 계승하였으며 중기부터의 문양에서는 띠고리 문양 등이 나타나고 추기에는 화려한 보상화 무늬와 휘의 숫자가 많아지고 바자휘 등이 많이 사용된다. 건물형식이 다포식으로 유행되면서 문양이 섬세하고 다양하며 화려해지는 경향이 나타난다.

시대별 문양구성의 특징 [표 4]

21) 임영주《단청》대원사 1999 p25~27

(2) 단청의 색채

단청에서는 색상을 '빛'이라고 한다. 초빛 기준의 색으로서 가장 밝은 색이며, 2빛, 3빛 차례로 명도가 낮은 짙은 색을 가리킨다. 단청 색에서 가장 밝은 빛은 백분이고 가장 어두운 것은 먹이다. 단청의 색 배열, 휘의 배열은 두 가지 색에서부터 여섯 가지 있으며 단청 휘의 배색은 건물의 격식규모에 따라 다르지만 일반적으로 난색과 한객의 관계, 즉 보색의 관계가 배열되며 휘의 수는 단휘에서 6휘까지로 하고 있다. [22)]

6색 계열에서 색 배열을 하나씩 줄이고자 할 때 맨 끝에 붙은 석간주 다음의 색 배열로 부터 차례로 하나씩 제거 하여 5, 4, 3, 2휘의 순서로 만들었다.

아래 [표 5]에서 보는 바와 같이 휘의 첫 색은 장단이며 끝색은 석간주이다. 단청에서 사용되는 색상의 이름을 구체적으로 표현하기란 어려운 것 이어서 여러 가지 이름으로 불리어지고 있으며, 단청에 사용되는 안료는 유기질 안료로 구분될 수 있다. 유기질 안료는 동식물 등의 유기물을 발색성분으로 하는 안료로서 내광성이 적고 내열성도 덜하지만 가용성이나 착색력이 크고 선명도는 우수하다. 무기질 안료는 대개가 광물질이며 금속산화물이 많다.

휘의 수	색 명					
	초 휘	2째휘	3째휘	4째휘	5째휘	6째휘
6휘	장단	삼청	황	양록	옥색	석간주
5휘	장단	삼청	황	양록		석간주
4휘	장단	삼청	황			석간주
3휘	장단	삼청				석간주
2휘	장단					석간주

휘의 배색 [표 5]

일반적으로 유기 화합물 보다 안정하며 색강의 선명도는 약한 편이나 피복력과, 내구성은 당대하며, 내광, 내열성이 있고 각종 용재에는 용해되지 않지만, 착색성

22) 장기인 한석성《한국건축대계3》1987 p28

은 떨어지는 편이다. [23] 단청에 사용되는 안료를 간단하게 살펴보면 [표 6]과 같다.

유기질 안료		무기질 안료	
빛 이름	색 명	빛 이름	색 명
뇌록(綠色) 장단(丹色) 석황(石黃色) 주홍(朱紅色) 먹	cyanin green permanent orange permanent yellow toluidine red permanent black	백분(白粉色) 양록(洋綠色) 장단(長丹色) 군청색 석간주(石間褐色) 석황(石黃色) 하엽(荷葉色) 군청색(群青色)	titaniumedioxide R 760 emerald green lead red cobalt blue 7117 iron oxide red chrome yellow chromium oxidegreen ultramarine blue

단청에 사용되는 안료 [표 6] [24]

단청은 청색(靑色), 적색(赤色), 황색(黃色), 백색(白色), 흑색(黑色) 은 다섯 가지 색을 배합하여 화형(畵形)을 이루어 나간다. 이 오채는 오행에서 이루어지는 것으로 음양오행설에 따르면 중앙의 “土”는 황색을 나타내고, 좌측 동은 “木”이며 노색 가운데 청색이고 그의 방위신은 청룡이다. 우측 서는 “金”이며, 이는 백색으로 방위신은 백호이고, 남은 “火”로서 적색이며 주작이 지키고, 북은 “水”로서 흑색이며 곧 현무가 배치되는 것이다. [25]

다시 말해서 단청 다섯 가지 색조로 배합되는 것은 음양의 정기가 오채를 이루어 삼라만상을 나타낸다는 의미를 지닌 것이다. 이러한 음양오행 사상은 고구려 고분의 사신도, 부여 백제군수리 폐사지 고분벽화 등에서 미루어 볼 때 낙락시대부터 음향오행사상이 궁궐의 건물배치, 불사의 가람배치, 주택의 위치 선정을 좌우하는 등 건축에도 커다란 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 오색(五色)은 청(靑), 적(赤), 황(黃), 백(白), 흑(黑)이나 차츰 동양의 전통적 우주철학으로 하나의 색체

23) 장기인 한석성《한국건축대계3》1987 p75
24) 동아세계백과사전 8권 동아출판사 1983 p292
25) 맹인대 임여주 전게서 문화재 관리국 1981 p27

적 이론을 성립하게 되었다. [26]

목행(木行)은 초목이 푸른색이기 때문에 청색이며, 화행(火行)은 불이 붉은색이므로 적색이며, 토행(土行)은 땅이 누런색이기 때문에 황색이며, 금행(金行)은 금이 빛을 발할 때는 흰색이기 때문에 백색이며, 수행(水行)은 물이 모이면 검은색을 나타내기 때문에 흑색이라고 한다. 이러한 오행의 색상과 방위와 계절을 표로써 해석하여 살펴보면 아래 [표 7]과 같다.

오행	절기	방위	색상	신상
수(水)	봄(春)	동(東)	청(靑)	청룡(靑龍)
화(火)	여름(夏)	남(南)	적(赤)	주작(朱雀)
목(木)	토용(土用)	중(中)	황(黃)	인황(人皇)
금(金)	가을(秋)	서(西)	백(白)	백호(白虎)
토(土)	겨울(冬)	북(北)	흑(黑)	현무(玄武)

오행의 상징 [표 7] [27]

4. 단청문양의 분류

(1) 단청양식의 종류

건축물이 처음 완공되어 모든 부재가 자연 그대로 단청하기 전의 상태를 '백골집'이라 부른다. 여기에 처음으로 도채하는 단청을 가리켜 지금까지 달리 부르는 용어가 없기 때문에 '일반단청'이라 부르고자 한다. 이를 간혹 '신색단청(新色丹靑)'이라 부르기도 하는데, 이 말은 고색단청(古色丹靑)의 상대적 개념에서 붙여진 이름이다.

한국단청의 조형양식에는 건물의 중요도 등급에 따라 여러 가지가 있으나 크게

26) 유재우《우리나라 단청의 금문에 관한 연구》홍익대학교 학사논문 1986 p87
27) 곽동해《한국의 단청》학연 문화사 2002 p146

는 다섯 가지, 세분화하면 여덟 가지로 구분할 수 있다.

- 5종 분류 : 금단청, 얼금단청, 모로단청, 긋기단청, 가칠단청
- 8종 분류 : 갖은금단청, 금단청, 얼금단청, 금모로단청, 모로단청, 모로긋기단청, 긋기단청,

등급	양식구분	대 상
1등급	갖은금단청, 금단청	사찰의 주법당, 주요 전각, 일주문 등
2등급	얼금단청, 금모로단청	사찰의 하위전각, 궁궐의 정전, 일주문 등
3등급	모로단청	사찰의 하위전각, 궁궐대문, 궁궐의 침전, 배례전 등
4등급	긋기단청, 모로긋기단청	사찰의 요사채, 궁궐의 하위 건축, 주요비각 등
5등급	가칠단청	민가, 요사채, 창고 등

조형양식의 등급 분류 [표 8]

(2) 단청문양의 기본요소

우리나라의 단청문양의 기본요소는 고대로부터 전해지는 주술적, 종교적, 토속적인 각종의 상서로운 문양을 총망라하고 있다. 물론 그 중에는 건축단청에 가장 많이 이용되는 것들도 있지만 지극히 제한적인 것들도 적지 않다. 삼국시대부터 지금까지 단청문양으로 채택된 요소들을 종류별로 구분하여 열거하면 다음과 같다.

- 기하문 : 원, 삼각형, 사각형, 오각형, 육각형, 팔각형, 뇌문, 태극, 나선형격자, 만(卍), 아(亞), 3원(삼보), 골뱅이, 직선 등
- 당초문 : 구름당초, 인동당초, 포도당초, 싸리당초, 국화당초, 상당초 등
- 자연문 : 해, 달, 별, 구름, 화염, 파도, 기암, 산수, 십장생 등
- 식물문 : 소나무, 대나무, 난, 석류, 감꼭지, 영지, 불로초, 각종 수목 등
- 화 문 : 연꽃, 국화, 모란, 매화, 만다라(보상화) 등
- 동물문 : 용, 봉황, 거북, 기린, 주작, 사자, 코끼리, 범, 박쥐, 나비, 잉어, 곤충, 물고기, 각종 금수(禽獸) 등

- 종교문 : 불상, 보살, 선인, 비천, 12지, 성상(聖像), 불패, 귀면, 가릉빙가 등
- 길상문 : 수복(壽福), 강녕(康寧), 희(囍), 부귀(富貴), 칠보 등
- 생활상 : 수렵, 어로, 농경, 전투, 무용, 연회, 주악, 문구, 악기, 필묵 등

이와 같이 단청문양이 대상들은 모든 사물을 총 망라하여 매우 다양함을 보여주고 있다. [28]

5. 건축양식에 따른 단청의 차이점

(1) 궁궐단청

[그림 6] 궁궐단청

궁궐에는 정전, 대문, 편전, 침전, 배례전, 각루 등 다양한 건물이 존재한다. 이들 건축물에는 각기 그 등급에 따라 다양한 종류로 단청이 도채된다. 궁궐에서 국왕이 정사를 돌보는 가장 상징적이고도 웅장한 건물은 중앙에 위치한 정전이다. 경복궁 근정전, 창덕궁 인정전, 창경궁 명정전, 경희궁 숭정전, 덕수궁 중화전이 조선시대 5대 궁궐의 정전들 이다. 이러한 정전에는 국왕의 권위와 위엄을 상징하는 문양들이 장엄된다. 대개 정전의 단청 양식은 정적이고 웅건한 멋을 느끼게 하는 의장적 특성을 지니며, 독특하고 권위적인 상징무늬와 색채가 호화로우면서도 은근한 기품을 보여준다.

장식되는 문양의 종류를 간략히 살펴보면, 머리초는 연화, 주화, 모란, 국화 등을 모두 사용할 수 있는데, 그 상징 의미는 각기 군자, 만사형통, 부귀, 장수이다.

연꽃은 원래 연화화생(蓮華化生)을 의미하는 불교의 상장화로 알려져 있지만, 유교에서는 군자(君子)를 상징하며, 동시에 많은 아들을 낳기를 기원하는 의미가

28) 곽동해《단청장》화산문화 2001 p66

담겨 있기 때문에 궁궐의 단청에서도 즐겨 사용되는 문양이다.

정전의 내부 천장에는 용, 봉황, 학, 모란, 국화 등의 각종 무늬가 장식되는데, 용과 봉황은 왕권을 상징하며 학은 국화와 마찬가지로 국왕의 무병장수를 의미한다. 창방과 평방에는 양단에 머리초만을 장식하며, 중심 계풍에는 금문이나 용, 봉황 같은 벽화를 장식하지 않고 그냥 비워두는 것이 오늘 날 궁궐 단청 양식의 두드러진 특징이다.

우리나라 궁전의 단청을 사찰의 금당보다 한 격 낮은 등급인 금모로 양식으로 장엄되고 있다. 이것은 중국과는 다른 현상으로, 다음과 같은 역사적 사실에서 그 까닭을 추정할 수 있다.

조선시대의 단청 안료는 모두 중국으로부터 수입되어 금, 은과 맞바꿀 정도로 고가였다. 그러한 이유에서 사가(私家)의 단청을 법으로 금지하였고, 급기야는 궁궐의 단청 외에는 진채를 사용할 수 없도록 조치하였다. 따라서 고려시대의 화려했던 금벽단청은 조선 초기까지 그 명맥이 이어졌으나, 이후로 점차 검약하게 그 치장 양식이 간소해졌음을 알 수 있다.

한편 왜란과 호란 이후 호국불교의 절실함을 느낀 왕실의 발원으로 불사 재건이 활발하게 이루어지면서 사찰 단청이 다시 복원의 길로 접어들었다. 오히려 화려함이 더욱 가중되어 현전 하는 극도로 화려한 금단청 양식이 바로 이때부터 성립된 것으로 추정된다. 그러나 금벽으로 치장되었던 궁궐단청의 옛 영화는 다시 돌이킬 수 없었다. 그러한 연유에서 왕권을 상징하는 궁궐의 단청 양식이 사찰의 법당보다 산소하게 이루어진 것으로 사료된다. 그러나 이와는 반대로 중국의 궁궐 단청은 최고 등급인 화려한 금벽 양식으로 장엄되어, 오늘날 양국 간의 차이를 보여준다.

(2) 불교사찰단청

사찰의 단청은 오늘날 한국 단청의 명맥을 이어오는 중요한 보고이다. 현대 남아 있는 대부분의 불교 사찰 목조 건물은 임진왜란 이후 재건된 것으로, 단청의 유구가 풍부하게 전해지고 있다. 사찰의 건물은 대불전(대웅전, 대웅보전, 대적광

[그림 7] 불교사찰단청

전, 비로전, 극락전, 무량수전 등), 보살전(원통전, 명부전, 용화전, 미륵전 등), 영산전, 팔상전, 조사전, 판전, 삼성각, 종루, 요사채 등으로 매우 다양하다. 바로 이러한 건물들에 한국 단청의 모든 조형 양식이 이어져 왔다. 오늘날 우리나라 사찰의 단청 양식은 조선 초기까지 이어진 고격한 맛은 많이 감소되고 문양의 구성과 장식이 상징적으로 복잡하게 조합되기에 이르렀다. 색채 또한 안료의 발달과 더불어 다채로운 색조 대비와 극도의 화려함이 성행하고 있다. 사찰단청의 색채 사용은 매우 원색적이고 표면적이며 다채로운 특성을 띤다.

사찰단청의 의장이 보이는 특징은, 불교에서 의미를 두는 소재를 중심으로 거의 모든 문양을 다양하게 이용한다는 점을 들 수 있다. 특히 궁궐이나 유교단청에서는 사용하지 않는 비단 무늬를 각양각색으로 도안해 장엄한 점이나, 기둥 윗부분에 화려하게 치장한 주의초, 포백의 불상초와 보상화문, 창호의 녹색 가칠과 궁창의 연화문, 귀면문 등이 불교단청의 독특한 특징이라 할 수 있다. [29]

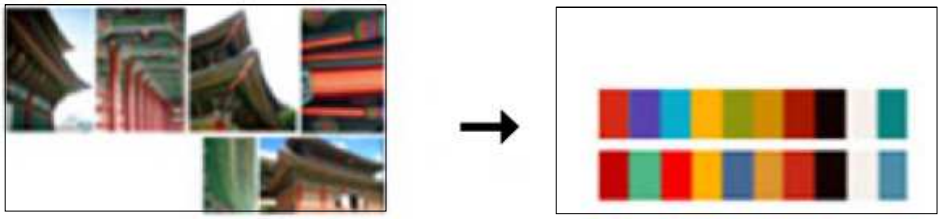
(3) 유교단청

[그림 8] 유교단청

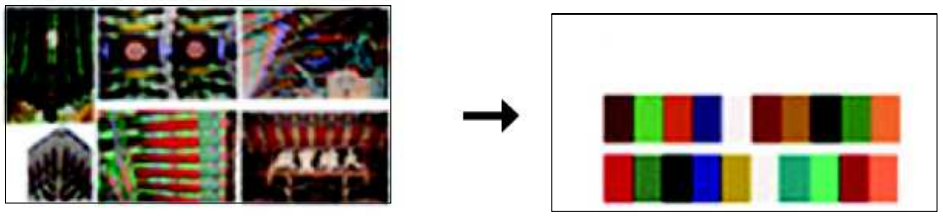
배불숭유(排佛崇儒) 정책으로 인해 활발하게 건축되기 시작하였다. 성균관의 하급 관학(官學)으로서 공자와 성현의 위패를 모시는 문묘, 대성전, 양무, 강학 공간이 명륜당, 양재들을 건축하였다. 유교 건축의 단청 양식은 검소하고 검양하면서도 웅미, 건실한 의장적 특징을 보여준다. 주로 긋기 단청으로 고상하게 장식하고, 성전(聖殿)의 기품을 나타내기 위해 부분적으로 모로단청을 첨가해 의례적인 정신을 강조한다. 한편 유교

29) 곽동해《한국의 단청》학연문화사, 2002 p168

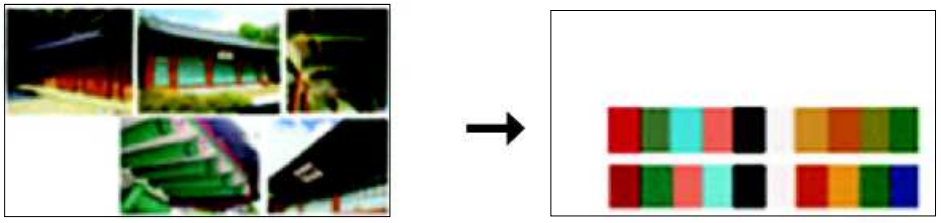
단청에도 연화, 주화, 여의두 등으로 조합된 간단한 머리초를 장식할 수 있다. 연꽃은 불교의 절대적 상징화이기도 하지만, 유교에서는 군자를 상징하며, 동시에 속세를 떠나 유유자적하게 살아가는 은일지사(隱逸之士)의 의미 또한 함축한다. 따라서 단순한 연꽃을 머리초의 주 문양으로 이용해 장식할 수 있는 것이다. 또한 주화문은 감꼭지를 도식화한 문양으로 만사형통을 의미하며, 여의도(쇠코)무늬는 평안하며 일이 뜻대로 잘 풀리기를 기원하는 의미로 상서로움을 상징한다. 따라서 이와 같은 것도 유교의 향교나 서원 단청에 주로 사용되는 문양이다. 30)



불교단청 화려하고 다채롭다. 장식적인이미지



궁궐단청 웅장하고 다채롭다. 권위적인 이미지



유교단청 검소하고 단순하다. 소박한 이미지

[그림 9] 궁궐단청, 불교단청, 유교단청의 색채이미지

30) 곽동해《한국의 단청》학연문화사, 2002 p170

제 3장

문화상품의 상호관계

제1절 문화상품에 관한 이해

제2절 전통문양의 문화적 효율성

제 3 장 문화상품의 상호관계

제1절 문화상품에 관한 이해

1. 문화상품의 개념 및 분류

(1) 문화상품의 개념

문화상품은 일정한 용도의 물질적, 경제적 효용가치를 지니는 일반적인 상품보다는 상위의 개념으로서, 한 민족내지는 지역의 고유한 정신적, 문화적 가치가 경제적인 효용가치와 결합하여 생산되는 유, 무형의 모든 상품을 포괄하는 광범위한 개념의 상품을 지칭한다. 이에는 심미적. 예술적 가치는 물론 대내외적으로 한 나라와 한 지역의 정체성과 이미지를 담아낼 수 있는 정신적 가치와 심리적 특성이 함축되어있어야 한다.[31] 따라서 문화상품은 유형의 재화인 상품 뿐 만 아니라, 이와 관계된 일체의 여가 및 서비스 활동까지도 그 범주에 포함한다. 그러므로 문화상품은 기존에 존재하고 있는 어느 한 가지의 특정 분류기준에 의해서 정의 내릴 수 없는 폭넓은 개념과 범주를 가지고 있는 것이다.

문화상품이란 문화상품 소재를 활동한 산업 활동 과정에서 생산되는 최종 결과물이라고 규정할 수 있다. 그에 대한 개념을 문화관광부에서 정의한 내용은 [표 11]과 같다.

한마디로 제품에 문화적 요소를 가미하여 고부가 가치 상품을 창출하는 것으로 새로운 상품개발과정에서 과학기술로 대표되는 기능과 조형예술의 산물인 미적 형태의 유기적인 조화를 꾀하는 고객의 총체적 만족이 중요하게 다루어지는 산물이다. 또한 매일경제 연구소에 따르면 문화상품이란 문화소재를 활용한 산업 활동 과정에서 생산되는 최종 결과물이라고 규정했다. 이를 토대로 이 연구에 필

31) 조선대학교 특성화 사업단 2000

요에 따라 문화상품에 대한 정의를 내려 보기로 한다.

첫째, 문화산업과정에서 생산되는 제작품으로서 인쇄매체와 경상매체를 들 수 있다, 이는 새 매체로서 도서, 음반, 미술품, 공예, 등이 이에 속하며 영상매체로서 영화, 라디오, TV, 뉴미디어, 광고 등도 문화상품에 해당한다.

둘째, 지역의 문화적 특산품, 문화적 이미지 관광자원 들이 문화적 상품에 해당한다. 특산품으로는 탈, 담뱃대, 목기, 특유의 음료제품을 들 수 있다. 문화적 이미지로서는 예향광주의 판소리, 인형극의 춘천, 춘향전의 남원 등이 문화상품에 속한다.

셋째, 관광자원은 자연경관, 역사적 건축물, 문화적 유적지, 전래설화 제례의식 등이 문화상품에 속한다.

넷째, 문화예술에 관련된 문화시설 및 공간들도 일종의 문화상품이다, 예컨대 유명한 오페라 하우스나 역사적인 올림픽 경기장 등도 넓은 의미에서 문화상품이다.

이러한 광범위한 문화상품들은 자체적으로 상품가치를 창출하는 반면, 이를 가공하거나 디자인을 통해 모자, 브로치, 기념품, 티셔츠 등에 활용하는 경우 더 많은 투자가 창출한다. [32]

32) 매일경제연구소《우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구》1997 p15

용 어		개념정의
문화산업	일반적 의미	• 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로서 산업적 생산 및 소비의 대상물로 나타나게 되는 모든 분야를 의미. • 가장 넓은 의미의 개념정의 방법으로 '문화산업'의 모든 결과물의 뜻함 • 유네스코의 10대 문화상품 도서, 신문, 잡지. 음반. 라디오, 텔레비전, 영화, 새로운 시청각 제품과 서비스, 사진, 미술품복제, 광고 (기타 공연, 공예 등도 추가)
	정책적 의미 (광의)	• 문화 산업국 담당 정책분야 • 영화, 도서, 음반, 신문, 잡지, 애니메이션, 출판, 텔레비전 프로그램 등
	정책적 의미 (협의)	• 문화산업과 담당 정책분야 • 한국적인 소재, 표현기법, 제작기술 등을 차용한 공예 분야, 생활문화상품, 미술품복제. 캐릭터 상품 등
관광상품(관광기념품)		• 공예품과 일상용품과, 사진 등 관광객이 여행을 기념하기 위해 분문지에서 구입 또는 취득하는 모든 상품
특산품(토산품)		• 어느 지방 또는 나라에서 생산되는 독특한 고유상품 • 각종 공예품 및 식품, 의류 등의 상품 포함
공예품	현대공예품	• 공예품 종 현대적 디자인 혹은 표현기법, 소재들을 활용한 제품 • 전통적 요소를 현대적으로 응용한 작품도 포함
	민속공예품 (민예품) 전통공예품	• 한국의 전통적인 공예기술, 소재 등을 이용하여 생산된 제품 (민속 공예품) • 특히 민예품 중 무형문화제, 명장 등의 전통공예기술을 응용한 작품을 전통 공예품으로 명명

문화상품의 개념 [표 9] [33]

33) 문화관광부《자료로 보는 문화상품》2002 p1

(2) 문화상품의 분류

문화상품은 한나라와 지역의 문화적 요소를 상품화 한 것이기 때문에 문화의 모든 것을 포괄 한다고 할 수 있다. 문화상품은 그 종류가 다양하여 분류 기준이 모호하며 정확한 기준이 없으므로 분류 현황이 매우 다양하고 복잡하다. 문화상품의 분류가 쉽지 않은 것은 제작 방법과 사용재료가 다양하고 늘어나는 문화상품의 종유와 광범위한 개념적 특성 그리고 시장의 활성화에서 오는 결과라고 할 수 있다.

문화상품은 무형 Software와 유형 Hardware유형의 두 가지로 분류된다.

무형의 문화상품은 비물질적인 것으로 영상매체, 문화적 이미지, 관광자원. 이벤트, 축제, 공연 등으로 이어진다.

유형의 문화상품은 물질적인 것으로 인쇄매체, 관광 상품, 특산품, 공예품, 기타 아트샵 상품 문화시설 및 공간 등을 포함 한다.

우리나라 문화관광부에서 사용하는 분류표를 보면 '상품소구목적에 의한 분류', '문화가치기준에 의한 분류', '특성에 의한 분류', 등의 몇몇 기준으로 분류되었다.
상품소구목적에 의해서 장식예술품, 관광기념품, 생활문화상품으로 분류되며, 문화가치기준에 의한 분류는 고급문화상품, 미속문화상품, 생활문화상품, 관광문화상품으로 구분된다.
특성에 의해서는 독창성, 창의성, 대중성, 장식성. 실용성, 일상성, 가격대에 따른 구분 전통, 현대의 구분의 네 가지로 분류된다.

아래 제시한 첫 번째 표는 문화관광부에서 제정한 「문화산업진흥기본법」을 바탕으로 전건용(2000)이 국내 문화상품을 산업별로 분류한 것이며 두 번째 표는 산업자원부 (2000)에서 용도별, 소재별로 문화상품을 분류해 놓은 것이다.

산업별	유 형	종 류
첨단 문화산업	지식기반제품 및 산업기술	연화, 음악, 게임, 소프트웨어, 애니메이션, 방송, 출판, 및 인쇄, 광고, 사인시스템, 지리정보시스템, CD-ROM, 멀티미디어 콘텐츠 등
문화 관광산업	전시	직정박람회, 비엔날레. 전시회 등
	공연	연극, 무용, 음악, 영화, 패션쇼, 마당놀이 등
	문화유적, 문화시설, 자연관광지	관광 코스, 관광문화상품, 관광안내도, 관광기념품, 토산품, 특산품, 공예품, 향토음식, 박물관, 전시관, 온천 등
지역축제 및 이벤트 산업	컨벤션	각종회의, 세미나, 워크숍 등
	축제	페스티벌, 각종대회 가장행렬, 가로예술제 등의 복제품
	판촉수단	가두 캠페인, 쿠폰, 샘플, 경품, 문화관광상품 등
조형 예술산업	공예문화상품	민속공예품, 전통공예품
	문화유물	국보, 사적, 민속자료, 미술품, 기념물 등의 복제품
생활 문화산업	가로시설물	환경조형물, 정류장, 휴지통, 안내판, 표지판, 공중전화부스 등
	CI	심벌, 캐릭터상품, 기념품 등
	의식주 문화	호텔, 여관, 휴양지, 민박, 패션, 음식문화 등

국내 문화상품의 산업별로 분류 [표 10] [34)]

34) 연구자 재구성, 산업디자인 진흥원, 전통소재에 의한 한국문화상품의 특성화 연구 1999년 p199

분류	목재	직물	지류	금속	초재	석재	토재	기타
문방 소품	명함함, 편지칼, 편지 꽂이	북마크 도장, 지갑	명함 상자					
부엌 소품	자석, 포크 요지함, 쟁반, 스푼, 컵받침	냄비받침, 앞치마	종이상자, 차상 사각 받침 과반, 보석함 5단접시 8각상자					
여성 소품	보석함, 소품 케이스	골무, 반짓고리, 보석함, 가위집, 골부장식, 주머니	보석함	보석함				
생활 소품	거울, 액자, 시계	열쇠고리	한지 액자, 열쇠 고리	열쇠고리, 손목시계, 거울	부채		열쇠 고리	열쇠 고리
인테리어소품	풍경	쿠션 보자기	한지 조명	반지, 브로치, 목걸이	발	옥방석	도자기, 조명	
장식품	속대, 장식품, 축소가구	장식공	닥종이, 인형, 방패연	불상 장식종, 금관	짚신, 탈, 여치 집	돌하루방, 옥돌	도자기	
패션 액세서리	옷핀, 브로치, 머리핀	복주머니, 스카프, 넥타이		머리핀, 비녀, 은장도		옥반지, 노리개, 옥비녀		
의류		블라우스, 재킷						
가방류		가방	지갑					혁(지갑)
기타		포장	포장지 (한지)	담뱃대				초

국내 문화상품의 소재별 분류 [표 11]

2. 문화상품의 특성

문화상품이란 문화적 부가가치가 높은 아이디어 집약적, 기술 집약적 상품으로 문화와 기술 그리고 창조의 산물이라고 할 수 있으며 다중성, 다양성, 비유사성, 및 고부가가치성 등의 특징을 갖고 있다. 35)

첫째, 문화상품은 문호를 소재로 한 '상품'을 생산한다는 점에서 일반 산업과 동일하지만 일반 상품과는 달리 문화상품은 한 나라의 정서, 가치 등이 종합적으로 함축되어 있기 때문에 그 상품을 소비하는 사회구성원의 정체성과 생활양식에도 커다란 영향을 미치게 된다. 다시 말해서 일반 상품은 생물학적 욕구를 충족시키지만 문화상품은 문화적 욕구를 충족시킨다는 점에서 다르다. 문화상품은 이를 생산하는 나라의 가치관과 사고방식, 생활양식 등 문화적 요소가 상품화된 것이기 때문에 한나라의 문화 정체성 형성에 매우 중요한 바탕이 된다. 36)

둘째, 앞에서 언급한 것과 관련된 것으로 문화상품은 공공재적 성격이 강하다. 순수한 공공재(public goods)가 지니고 있는 두 가지 대표적인 특징은 개인의 상품 소비행위가 비 배타적(non-exclusive)이라는 점과 비 경합적(non-rivalry)인 점을 동시에 갖고 있는 점이다. 가령, 특정 영화나 음악이 민간 기업이나 특정 개인으로부터 창작된 사적재(private goods)이지만, 그 작품이나 상품이 공중파 방송으로 대중에 일단 노출되면 그것은 공공재로 자연히 전환된다. 그러나 모든 문화상품이 여기에 해당되는 것은 아니다. 어떤 소비자가 영화관이나 케이블 TV를 통해 영화를 관람 할 경우, 비용을 내지 않는 소비자는 영화 관람의 기회를 박탈당하게 되므로 배타적이다. 그러나 아무리 한 소비자가 그 영화 상품을 완전히 소비하기 위해 많은 시간을 들인다 해도, 다른 소비가가 관람 할 수 있는 영화 콘텐츠 자체는 줄어들거나 소멸되는 것이 아니므로 비 경합적이다.

셋째, 일반적으로 문화상품은 유행 상품이기 때문에 수명이 짧은 것이 특징이다. 이는 문화상품은 네트워크 외부성이 존재한다는 것으로 네트워크 외부성은 어떤 상

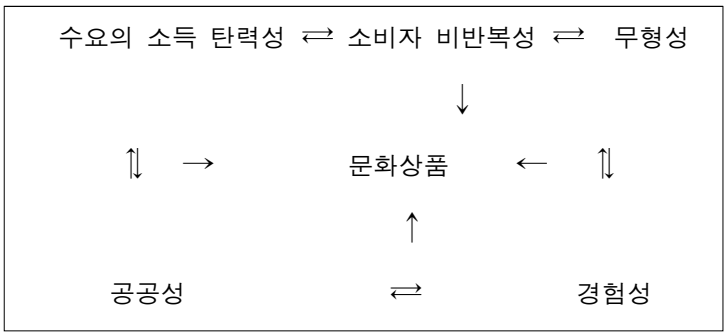
35) 매일경제연구소《우리나라 문화상품의 디자인 개방 진흥정책에 관한 연구》 1997 p14
36) 문화관광부《문화산업백서》 2001 p12~13

품을 사용하는 사람들이 많으면 많을수록 그 상품의 가치가 증가하는 것을 말한다.

넷째, 문화산업은 타 산업에 비해 창구효과(window effect)가 높다. 창구효과란 하나의 문화상품이 기술적 변화를 거쳐 생산 및 활용되면서 새로운 수요가 계속적으로 창출되어 추가적인 이익이 발생되는 것을 말한다.

예컨대, 어떤 만화 한편이 애니메이션, 게임, 캐릭터로 생산이 되면서 지속적인 이익 창출원이 되는 현상이다. 이는 일단 생산되고 나면 이를 재생산하는 경우는 한계비용이 아주 낮아 거의 영에 가깝기 때문에 자연독점 또는 승자독식현상이 나타날 수 있다. 이렇게 볼 때 문화상품은 문화적 가치가 상품에 생명력을 불어 넣어주고 부가가치를 엄청나게 높여주며 '국경 없는 사회'에서의 문화상품 수출은 경제적 부의 증진과 문화적 가치의 의식 등 이중 효과를 중진 시킨다.

문화상품은 생산국가의 가치관, 생활양식 등 문화를 상품화 하여 수요의 지속적인 창출이 가능하며 국가이미지를 창출해 일반 공산품을 비롯한 국가 전체의 경쟁력 제고와 직결되며 미래의 첨단 기술을 탄력적으로 수용하여 많은 고용기술을 창출하는 등 산업연관 효과와 환경 친화성을 파급효과가 상상을 초월하는 분야이다. 문화상품의 바람직한 산업으로 활성화해 나가기 위해서는 현대 생활과 접목할 수 있는 개선방안이 요구되며, 또한 체계적인 운영 프로세서에 의한 상품력 있는 문화상품 개발력이 필요하다. 외국사례들을 분석하고 우리 문화상품의 활동 가치를 개발하여 또 다른 육성방안을 마련하여 세계에 우리문화를 알리고 고부가가치 창출에 밑거름이 되는 분야로 발전해 나가야 할 것이다.[37]



문화상품의 특성 [표 12] [38]

37) 박선희 《문화상품의 시장 활성화 방안 연구》 2003년 중앙대 p27

3. 문화상품의 기능과 역할

문화상품은 유, 무형의 상품을 포괄하는 것으로 문화적 가치가 상품에 생명력을 불어 넣어주고 부가가치를 엄청나게 높여주며, 한국 문화의 가치를 발전시키는 측면에서 문화의 상품화를 의미하는 것이다.

'국경 없는 사회' 에서의 문화상품 수출은 경제적 부의 증진과 문화적 가치의 의식 등 이중효과를 증진시킨다. 특히 우리문화를 세계 속에 알려 국가 이미지 재고가 가능함은 물론, 문화상품의 근간이 되는 지력과 창조력을 바탕으로 공산품을 비롯한 국가 전체의 경쟁력에 대한 재고와도 직결된다고 할 수 있다. [39]

문화상품은 한 나라의 전통문화를 바탕으로 발전해온 특수산업으로서 사회 문화적 측면에서는 국제친선, 문화교류, 및 국가 홍보 전위대로 국위를 선양하는 기능을 수행한다. 특히 우리 문화를 세계 속에 알려 국가 이미지 제고가 가능함을 물론, 문화상품의 근간이 되는 지력과 창조력을 바탕으로 공산품을 비롯한 국가 전체의 경쟁력 제고와도 직결된다고 할 수 있다. 그 예로 금속활자, 고려자기, 팔만대장경, 분청사기, 조선백자 등을 꼽을 수 있다.

경제적인 면에서는 노동집약적 산업으로서 고용 증대효과가 클 뿐 아니라, 현대적 생산기술에 우리만의 독특한 감각이나 보유기술을 결합하여 타국 문화상품과의 차별화를 꾀하여 독창성, 미적 가치 등 상품의 고부가가치 창출이 가능한 사업이다.

문화상품의 고부가가치에는 전통과 현대를 접목할 수 있는 디자인 개발 및 축적이 중요한 역할을 하며, 따라서 문화상품 산업은 아이디어 집약적 지식산업이라 할 수 있다. 문화산업은 특정지역의 자연환경, 풍습, 유적 등의 특성을 소재로 그 지역의 특유한 원재료를 가공하여 생산되기도 하므로 문화상품 산업의 성장으로 지역경제의 활성화를 도모할 수 있다.

일반적으로 문화상품 중 공예품은 우리나라의 일상 생활용품과 긴밀하게 연계

38) 문화관광부《문화산업백서》 2001
39) 최정민《한국문화상품 디자인의 발전방향에 대한 연구》서울시립대학교 도시과학대학원 2002 p15

되어 있음으로써 수요의 지속적인 창출이 가능하다는 점이다. 새로운 소재 및 생활용품의 개발로 문화상품 산업의 잠재력인 성장력은 매우 높다고 하겠다. 문화상품은 쇼핑관광 및 문화관광의 대상으로 문화상품 산업의 성장은 숙박업, 음식업, 소매업, 관광 시설업, 교통업 등 관련된 관광산업과의 동반 성장 효과를 가져올 수 있다.[40]

문화상품 산업은 다품종 소량생간 방식으로 수요자의 기호에 맞는 상품 개발이 가능해 전략산업으로서 높은 가치를 가지며, 관광산업 활성화에도 도움을 줄 수 있다. [41]

민간 시장의 내용 및 상품의 종류가 다양해지면서 문화적 특성을 반영한 문화상품의 가치는 새로운 시장을 형성하고 있을 뿐만 아니라. 기존 상품시장의 구도를 재조정하고 있다.

어떤 양식의 문화이든 문화가 존재하는 곳에서는 문화가 상품 가치를 창출시켜 유형 및 무형의 다양한 문화상품을 만들어 낸다. 문화상품은 그것을 필요로 하는 수용자에게 그 문화내용의 가치를 공급하는 시간적, 공간적 기회로 제공되며, 누구에게든 자신이 요구하는 선호를 충족시켜 줄 문화 내용에 상표를 붙일 수 있다면 그 문화상품은 시장 품목이 될 수 있다. [42] 이러한 문화상품의 특성에 견주어 볼 때 그 문화상품의 범위 및 규모가 갖는 잠재력의 정도 대단히 크다고 볼 수 있다.

문화가 상품으로 개발될 수 있는 잠재력의 측면들을 정리해보자면 오늘날의 의식이 있는 사람들이 개발할 문화상품 품목은 유형적인 것은 물론이거니와 유형을 초월한 경지의 무형에까지 확대되고 있다. 문화상품은 그것을 향유할 때 안겨주는 내적 충만감이나 충족감으로 참여 유도를 하고 있으므로, 내적감과의 격조가 꼭 상품가지의 기준이나 척도가 될 수 있으므로 가능한 일이다.

이러한 내용을 바탕으로 문화상품의 역할을 살펴보면 아래와 같이 4가지로 정

40) 박선희《문화상품의 시장 활성화 방안 연구》중앙대학교 예술대학원 2002 p18
41) 문화관광부《공예문화상품 제작 유통실테조사》2000 p21
42) 매일경제연구소《우리나라 문화상품이 디자인개발 진흥정책에 관한 연구》1997 p10

리하여 말할 수 있다.

① 제품에 문화적 요소를 가미하여 질이 높여진 문화상품의 고부가가치의 상품으로 경제적부의 증진과 문화적 가지를 높여준다.
② 지력의 특유한 원재료를 제공하여 생산되기도 하므로 문화상품 산업의 성장으로 지역경제의 활성화를 도모할 수 있는 역할을 한다.
③ 문화상품 산업의 성장은 숙박업, 음식업, 소매업, 관광 시설업, 교통업 등 관련된 관광산업의 활성화에 도움을 준다.
④ 유형, 무형 문화상품을 만들어내며, 그것을 향유할 때 안겨주는 내적 풍만감이나 충족감으로 참여도를 유도하는 역할을 한다.

문화상품의 상품가치는 기회와 참여 의지에 상관하여 형성될 수 있으므로 문화상품의 개발에 있어서 고객의 적극적으로 능동적인 참여를 자극시킬 요인을 얼마나 문화내용에 변수로 포함시키느냐에 따라 문화상품의 시장형성의 잠재력, 능력 또한 대단하다고 볼 수 있다. [43]

4. 문화상품 개발의 필요성

문화상품은 우리 국민의 문화수준(文化水準)을 향상시킬 수 있고 생산성(生産性)을 향상시킬 수 있는 중요한 요소(factor)이며 외국인 관광객들에게 우수한 우리 문화를 체험(體驗)해 볼 수 있게 하는 주요한 수단(tool)이며, 또한 우리 문화의 우수성을 국내외에 널리 홍보(弘報)할 수 있는 중요한 매체(media)이다. 이와 같이 문화상품은 우리에게 매우 중요하다고 할 수 있다.

문화상품 개발의 근본적인 목적은 문화를 광범위하게 향유할 수 있도록 하고, 우리 문화의 자긍심을 고취시키며, 나아가 국제화, 세계화에 발맞추어 우리문화

43) 박선희《문화상품의 시장 활성화 방안 연구》중앙대학교 예술대학원 2002 p19

의 풍부한 다양성을 보존하여 우수성을 국내외에 알리는데 있다.

현대는 산업사회가 가졌던 기술적 부가가치 보다 문화의 부가가치가 압도하는 시대이며, 국가의 이미지와 독창적인 상품만이 인정을 받는 시대이다. 이에 우리나라도 경제성장과 더불어 우수한 전통과 문화를 밑바탕으로 발굴, 연구하고, 미래지향적인 국가의 이미지를 적극적으로 창출하여 세계 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있도록 노력해야한다.

문화상품의 개발에 필요성에 대해 알아보면 다음과 같다.

첫째, 문화상품은 국가이미지의 창출에 큰 역할을 담당한다. 21세기는 '국가의 이미지'가 중요시되는 시대로 프랑스의 패션, 일본의 칠기, 중국, 영국의 도자기 등은 생산국의 문화이미지를 창출하는 대표적인 문화 상품이다. 우리나라도 우리 문화의 우수성을 부각시켜 긍정적인 문화 국가의 이미지를 재정립함이 필요하다.

둘째, 문화상품의 생활화, 실용화를 통해 관광객들뿐만 아니라 대중적으로 널리 사용함으로써 지금까지 소홀히 대해왔던 우리 것에 대한 소중함을 지각시키고 재인식 시킬 수 있다.

셋째, 현대인의 감각에 적합하고 우리나라의 정체성을 보여줄 수 있는 문화상품을 개발하여 국제 경쟁력을 강화, 해외시장의 개척 및 저변의 확대로 경제적 부가가치의 실현을 위해 문화상품을 개발은 필요하다. 문화상품은 해외 관광객의 관광기념품의 의미에서 오는 경제적 부가가치는 물론이고 우리나라를 상징하는 상품의 개발과 보급은 긍정적인 국가 이미지의 창출을 가져오며, 이러한 호의적인 국가 이미지 형성은 그 나라 공산품 전반의 국가 경쟁력을 높여주는 막대한 경제적 효과가 있을 수 있다. [44]

이제 문화산업과 문화상품 분야는 국가적으로나 국내시장에서도 나날이 경쟁이 치열해지고 있다. 문화상품은 우리나라 국민 및 해외 관광객 또한 주요 고객층으로 확보할 수 있다. 따라서 우리나라가 세계적인 문화 선진국이 되기 위해서는

44) 박선희《문화상품의 시장 활성화 방안 연구》중앙대학교 예술대학원 2002 p30~31

사회적, 문화적인 측면이나 지역적인 측면을 모두 통틀어 문화상품의 필요성을 인식하고 발전방안을 모색해야 할 것이다.

사회적인 측면에서는 문화상품에 대한 전문적인 지식을 배워 우리 고유의 전통이 담긴 문화상품을 디자인하여 해외시장에서의 경쟁력을 키워야 할 것 이며, 문화적인 측면에서는 눈앞의 한시적인 미래까지 우리나라의 문화를 나타낼 수 있는 좋은 디자인과 품질의 문화상품 개발을 위해 힘을 모으는 것이 중요하다. 또한 지역적으로도 지역의 문화 자산을 보존하고 전승하여 관심과 개발의지를 가지고 지역적 문화상품을 개발하는 것이 경제적인 이익을 가져다 줄 것이다.

제2절 전통문양의 문화적 효율성

1. 문화상품의 활성화 전략

'세계촌' 이라는 글로벌 문화가 세계 각국에 강조되는 이 시점에서, 우리는 "가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것" 이라는 말의 중요성을 이해해야 한다. 지역적 특수성, 아니 문화적 특수성이 현대적인 디자인과 결합하여 새로운 형태로 재해석되고 스타일링 된 상품은 세계 시장에서 문화적 가치와 경제적 부를 창출해 낼 수 있다.

21세기의 국력은 그 나라가 가치는 경제역량과 문화역량으로 측정될 것이라는 것이 정설로 되어 있다. 한나라의 문화역량을 그 나라 국민의 창조적 삶의 전체라고 말할 수 있다면 그 속에는 그 국민의 역사와 전통, 민족정신과 도덕성, 특유한 생활방식과 문화유산 등이 포괄될 것이며 그 나라 국민의 호흡 속에 남아 있는 잠재적인 가치와 가시적으로 축적된 문화 공간 등이 포함될 것이다. 그러므로 역사와 전통을 통하여 전승되어 오는 문화유산이 많고 현대까지도 그 문화의 정체성을 이어오면서 새로운 창조를 이어가는 민족일수록 문화 선진국을 창출해 가는 역량을 발휘하여 21세기를 문화의 시대로 이끌어 나갈 것이라는 것은 추측하고도 있다.

실례를 보아도 문화대국이라고 하는 프랑스를 비롯하여 영국, 독일, 이태리, 일본 등의 소위 문화 선진국들은 풍부한 전통과 문화유산을 국가적 차원에서 철저히 보존 관리할 뿐만 아니라 막대한 국가예산을 투입하여 새로운 문화예술 창조에 심혈을 기울이고 있으며 나아가 문화를 산업화 하고 관광 자원화 하여 막대한 국부를 벌어들이고 있는 것이 사실이다. 이런 사실을 관가해볼 때 문화상품의 개발로 소비자 수요의 창출과 함께 해외 시장의 개척 및 이윤확대와 문화적 창조활동의 진흥을 위해서는 다음과 같은 확신전략을 통해 문화상품의 디자인 개발이 절대적으로 필요하다고 보여진다.

첫째, 디자인 전문가를 통한 우리 문화상품 디자인에 대한 기초연구 및 전문적인 연구를 추진해야한다.

이는 모든 기초적인 연구가 선행되어야 문화상품 디자인의 실제화를 구체화하여 사업화를 가능하게 할 수 있기 때문이며, 보다 섬세한 감각과 기교를 요하고 문화상품의 디자인은 보다 전문적인 수준에서 이루어져야 하기 때문이다. 즉 무엇이 문화상품이며, 무엇으로 문화상품이 개발될 수 있는지에 대한 기본적인 제시에서부터 실제 디자인의 개발이라는 기술적 차원의 자료까지 기업경영에 손쉽게 이용될 수 있는 정보체계가 구비되어야 한다.

둘째, 디자인에 대한 민간과 정부차원의 협력체계를 구축해야한다.

정부는 시범적인 사업에 대한 장려와 유인책을 마련하여 줌으로서 일반 기업들이 문화상품에 대한 관심을 가지고 사업대상을 파악하여 상품대상을 선정하고 생산에 적극 적으로 참여할 수 있도록 지원해 주어야 할 것이다.

셋째, 정부는 문화상품 개발을 진흥시킬 수 있는 각종 제도적인 장치를 마련해 주어야 한다.

인센티브가 부여되는 적극적인 유인책으로 일반 기업들의 집중적인 투자를 유도하여야 할 것이다. 자본결합을 위한 민간의 적극적인 참여를 유도(문화상품 개발협력체 등을 구성)하거나 마케팅을 위해 박물관, 미술관, 관광기념품점, 면세점 등 문화시설 및 관광시설을 활용한 상품판매 활성화와 상설판매장 설치를 추진할 수 있다. 문화상품 인증제도의 창설 및 품질의 고급화 가격의 차별화를 시도하여 문화상품의 시장수요를 확대하고 산업의 저변을 넓혀보는 것도 바람직하다. 나아가 우리 문화상품의 해외관광 연계 및 해외문화원, 관광공사 해외지사 등을 통한 홍보나 전시를 통하여 국내 문화상품의 세계화를 추진하는 것도 바람직하다. 이를 위해선 주도기관으로 정부차원의 구체적 담당 조직의 정비가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 문화상품 개발을 위해서는 아이디어, 디자인, 자본 그리고 마케팅이 필수적이다. 따라서 우선 아이디어와 디자인에 있어 오리지널리티를 창출(한국적인

것이 세계적이다)하는 것이 필요하다. 이를 위해 견본에 대한 전시회 개최 및 박람회 진출을 적극 확대해 나갈 필요가 있다.

다섯째, 문화상품개발에 있어 중요한 것은 외국인의 기호도를 조사하여 그 지역에 맞는 상품을 특화개발하고, 포장을 고급화 하여야 하며 특히 문화상품으로서 가치를 느낄 수 있게 상품을 고급화하며, 상품에 스며있는 이야기를 현지 외국인의 감각에 맞게 번역 소개하고 판매원의 어학능력향상 등 다각적 대책이 필요하다.

여섯째, 대표적 상품재발을 위해서는 예산의 집중적 투자와 전략상품의 선정, 지역별, 산업별 문화상품을 개발, 고부가가치를 실현해야 할 것이다.

나아가 고부가가치상품의 개발 및 판매 뿐 아니라 한 나라의 이미지까지 홍보하는 것이 바람직하다. [45] 미국을 비롯한 선진 각국은 대표적인 문화상품을 개발하여 국가 이미지를 제고시키고 무역수지를 크게 개선시키고 있다. 이러한 세계적인 디자인 추세에 맞추 어 우리나라도 문화상품에 대한 우리만의 디자인 브랜드 이미지가 정립되어야 한다.

21세기의 디자인은 세계의 보편성에 바탕을 둔 글로벌 스텐다드(Global standard) 디자인과 함께 한 국가의 국적있는 디자인이 고부가가치로써 세계적인 경쟁력을 발휘할 것이다.

따라서 한국의 문화상품도 세계적인 경쟁력을 확보하기 위해서 단순한 외형적인 스타일의 시각적인 디자인에서 탈피하여 소비자의 취향에 맞는 다양한 영역에 걸친 포괄적이고 구체적인 연구과 분석이 있어야 할 것 이다.

2. 문화상품의 기대효과

오늘날 세계적인 흐름은 싫든 좋든 경제, 문화의 국경이 무너지고 지역 간 결합이 이루어지는 상황에서 자국의 시장을 개방하고 세계 각국의 상품들과 경쟁을 벌

45) 매일 경제 연구소《우리나라 문화상표의 디자인 개발 진흥정책에 관한 연구 1997 p59

여야하는 시대이다. 이때 강렬한 경쟁의 수단이 되는 것은 자국의 문화와 그에 바탕 한 상품가치의 개방이며, 바로 여기서 디자인은 그러한 상품가치를 담아내는 구체적인 그릇이 된다. 46)

이런 면에서 볼 때 우리나라는 반만년의 긴 역사와 풍부한 문화자원을 갖고 있기 때문에 문화 이미지 면에서 커다한 잠재력을 가지고 있다.

문화 경제의 시대가 도래 하면서 한국적 정체성, 한국적 문화이미지는 어떤 형태로 나타나며 이것이 어떻게 정립되어 관리되어야 하는가에 대한 관심이 고조되고 있다. 어느 나라 어느 민족이건 지역적 공동체나 준거 집단의 가장 대표적인 문화적 정체성(正體性)으로서의 역할을 발휘 할 수 있는 요소들은 전통에 기저를 둔 것들이다.47)

전통문양이란 단지 현대인의 향수를 자극해서 현대화한 문화상품의 소재로서 중요한 것만은 아니다. 그 속에서도 디자인의 시대적 흐름을 발견할 수 있는 것이고, 그 시대에 타국의 문화를 수용하면서 독자적인 발전을 지속해 왔거나 그 시대만이 갖는 독창성을 오늘에 재발견하여 응용할 자원의 가치성을 찾아볼 수 있는 것이다. 하나의 문양을 사용했다고 하더라도 그만이 갖는 특성을 살려 자국화 했다는 의미인 것이다.

물론 국가 간의 관계에서 강대국 분화가 정치, 경제, 안보 관계에 영향을 끼칠 뿐만 아니라 취약한 국가이미지는 세계시장에서 제품들도 제값을 받지 못하므로 막대한 이미지 적자를 보기 때문에 정부는 한국의 대회이미지 홍보에 주력하고 있다. 이럴 때에 '문화'의 힘은 국가에 대한 이미지를 급속화 시키므로 세계 주류로 성장한 한국의 이미지를 고양시키는데 크게 기여할 수 있다. 또한 시술 경제 및 산업 발전 촉진 측면에서도 우리 고유 독창적인 디자인 기반 기술을 개발하고 세계시장에서 새로운 디자인 방법론에 의한 고부가가치의 상품개발로 경쟁력을 확보하게 된다. 48)

---

46) 최범《한국적 디자인 또는 복고주의 비판》월간디자인 하우스 1995 2월호 p180
47) 박현택《문화상품의 디자인 개발에 활성화 방안》국립중앙 박물관 1999 p34
48) 박원택《문화상품의 디자인 개발에 활성화 방안》국립박물관 p35~36

그러나 이러한 문화산업과 상품은 각기 다른 문화적 특성화 전통적인 기반을 가지고 있기 때문에 단시일에 상업적 승부가 나지 않는다. 이러한 점에서 문화능력을 배양하는 것이 국가 경쟁력을 키우는 지름길이며, 이는 전통에 대한 교육과 함께 창의적이고 개성적인 디자인 개발이 전개 되어야 할 것이다.

이에 따라 우선 한국적 문화이미지로서의 단청문양이 가지고 있는 가치와 의미를 살펴보고 특성이 다른 소재를 선정하여 이를 한국적 고유성을 발휘하는 현대적 소재, 형태로의 전환을 통해 상품개발을 위한 모티브로 활용이므로 국적있는 한국문화의 정체성 확립과 국가 이미지 홍보에도 활용할 수 있을 것이다.

오늘날의 국제 경제 환경은 매우 급속하게 문화마케팅 시대로 변해가고 있다. 기술수준이 비슷해지고 전 세계의 상품들이 한눈에 비교되는 상황에서는 기업이나 국가의 문화, 수준이 상품의 값을 결정하게 된다.

이 같은 문화주의 시대의 도래는 한국적 정체성, 한국적 문화이미지의 정립과 가시화에 대한 방법론을 부채질하고 있다. 어느 나라, 어느 민족이건 지역적공동체나 주거 집단의 가장 대표적인 문화적 정체성으로서의 역할을 발휘할 수 있는 요소들은 통상 전통에 기저를 둔 것들이라 할 수 있다.

이러한 국제시장 질서와 문화 환경 변화에 대응하기 위해서는 우리의 전통문화를 소재로 한 독창적이고 국적 있는 '한국적 디자인'은 한국문화의 정체성 확립과 개발하여 이를 상품화하면 국제 경쟁력에서 우위에 설 수 있으므로 오천년의 문화를 가지고 있는 우리나라는 기존 문화상품의 선진국보다 잠재력이 매우 클 것이다.

제 4장

단청문양을 활용한 문화상품

제1절 문화상품에 관한 사례분석

제2절 단청문양의 문화상품 개발사례

제3절 국외 단청문양의 문화상품 개발현황

제 4 장 단청문양을 활용한 문화상품

제1절 문화상품에 관한 사례분석

한국 문화상품의 현황들을 알아보면서 다음과 같은 전제조건들과 개념들을 알 수 있었다.

첫째, 문화상품에는 그 문화적 텍스트와 이미지가 있어야 한다. 이는 그 문화의 정체성이 표현되어야 한다는 뜻으로 문화의 정체성은 고유성과 창조성을 지니고 있어야 하는 것이다. 또 여기에서 말하는 문화적 텍스트라는 것은 그 문화의 전통성, 지역성과 심미성이 함축성으로 표현되어 있어야 함을 의미하는 것이다. 전통성은 한 집단의 역사를 말하는데 많은 문화상품이 전통 공예, 전통 미술의 소재를 담고 응용하며 생산되는 것을 이것이 외부인들에게 한 집단의 정체성을 드러내는 가장 구체적인 매개체로서 가치를 갖기 때문이다. 여기서 문화상품에서의 전통성을 과거의 원형을 그대로 보존, 전달, 재현 하는 것이 아니라 오늘날 현대인의 삶에 맞게 현대적 감각으로 표현하는 것이 더욱 중요한 의미를 지닌다.

지역성은 그 문화가 형성된 지역의 사회적, 문화적 환경을 의미한다. 세계화, 정보화로 인한 교류의 확대는 국제적 부가가치를 강조되는 것이다. 심미성은 문화상품 속에 담길 수 있는 조형적 특징으로서 형태와 재료, 이미지 등에서 유발하는 미적, 정서적 측면을 말한다.

둘째, 문화상품을 창의성을 지녀야 한다. 사물의 구조나 기능에 대한 재해석과 새로운 재료의 적용들을 말하는 것으로 기존의 일상용품이나 문화 생산물에서 발견할 수 없는 새로운 기능이나 이미지 창출에 관한 것이어야 한다.

셋째, 인간적인 정서를 지녀야한다. 문화 소비자들이 개별의 취향, 차별화 된 상품을 원함에 따라 생산자도 다중의 소비자에게 맞도록 다품종의 상품을 지향하고 대량생산 할 수 있도록 해야 한다.

넷째, 수공예적 제작 방법을 중요시 여겨야 한다. 손에 의한 사물의 직접적인 제작은 섬세함과 다양성, 미세한 질감의 표현, 즉흥성 등을 가능하게 하기 때문에 소비자의 인간적 유대감을 조성하게 되는 것이다.

다섯째, 기능성, 도구성, 현대성을 갖춘 효율적 가치가 있어야 한다. 일반적 예술과 구별되는 효율성을 갖춤으로써 인간의 구체적인 생활공간에 접근하게 되는 것이다.

그러나 경우에 따라 직접 사용하지 않더라도 도구적 형상을 갖춤으로써 심리적 친근감을 갖게 될 수도 있다.

또 여기서 말하는 현대성이란 전통적 고유성을 갖는 문화상품의 경우에도 현대적 주거공간에서 다른 생활용품과의 관계가 시대성을 초월하는 국제성을 갖추게 될 때 문화상품으로서의 가치도 높아지는 것이다.

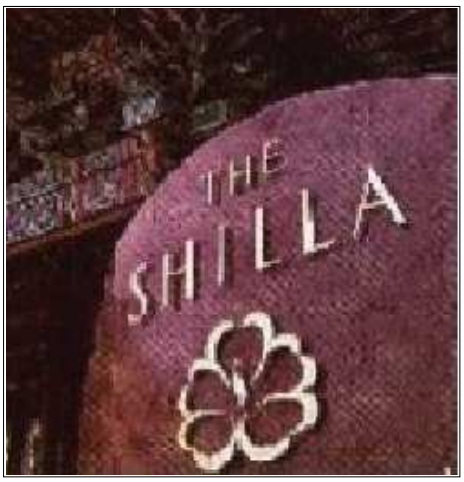
여섯째, 장식적 가치가 있어야한다. 상품이 그것이 속하는 공간을 시각적으로 돋보이게 하는 것을 말한다. 또 포괄적인 의미로 한 물건이 그것의 주변과 조화하는 관계를 의미한다. 다시 말해 색상이나 재질감, 크기, 형태감 등에서 현대적 생활공간과 어울리는 환경 친화적이어야 한다는 것이다.

일곱째, 생산적 부가가치가 있어야 한다. 이는 경제적으로 가치를 창출할 수 있어야 한다는 것이다. 고유의 정서와 전통을 바탕으로 한 문화상품의 개발과 보급은 긍정적인 국가이미지의 창출을 가져오며, 이러한 호의적인 국가이미지 형성은 그 나라 공산품 전반의 국가경쟁력을 높여주는 막대한 경제적 효과를 가져 올 것이다.

제2장 단청문양의 문화상품 개발사례

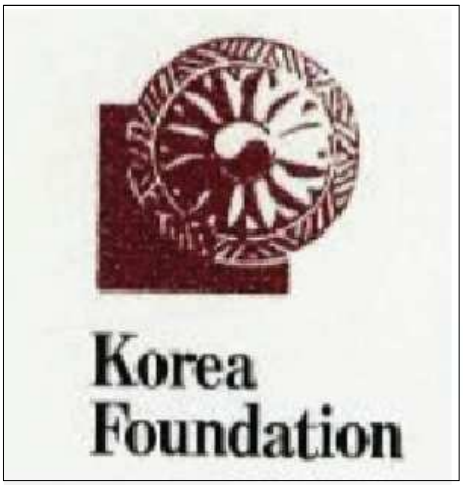
1. 그래픽디자인

포스터, 신문, 잡지의 광고, 카탈로그, 책 표지 인쇄매체를 통하여 표현, 제작되는 디자인을 말하며 주 문양은 연화문이나 꽃문, 식물문 등이 주로 사용되었고 기업의 CI나 로고 타입에 적용, 그 밖에도 단청문양의 화려함을 이용 한국의 전통미를 알릴 수 있는 포스터 제작 및 우표디자인 등이 개발되어있다.



[그림 10] 신라호텔 CI

[그림 11] 정선전통식품회사 CI



[그림 12]한국국제교류재단 CI

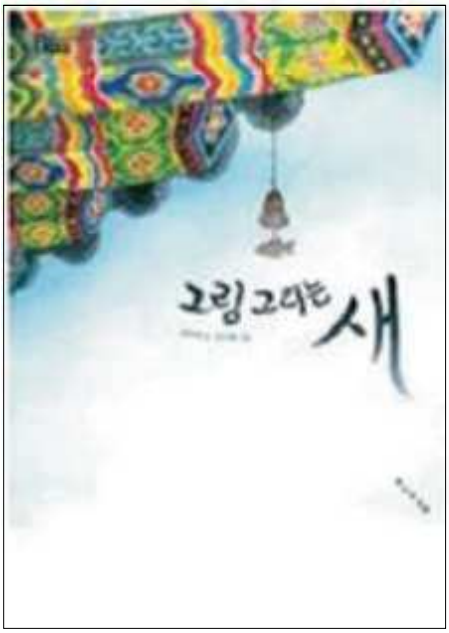
[그림 13] 사단법인 맑고 향기롭게 CI

[그림 14] 북 디자인

[그림 15] 사찰, CG이미지

[그림16] 한국 전통문양 우표디자인

[그림 17] 홍보용 포스터



[그림 18] 그림 그리는 새 포스터

[그림 19] 단청 캘린더

[그림 20] 부산 국제영화제 포스터

[그림 21] 아모레퍼시픽 포스터

2. 패키지디자인

포장, 형태, 내장 외장 및 재료 등을 설계하는 일로 소비자 상품의 경우 포장 디자인은 구매자와의 직접 커뮤니케이션하는 최후의 미디어이다.

전통문양을 주로 이용한 패키지디자인들은 대부분이 식품을 중심으로 이루어져 있고 한국의 명절에 타깃을 맞추어 선물용 패키지디자인들이 개발되어있다.

주 색상들은 자색과 금색을 이용함으로써 부귀를 상징하려 했던 것으로 보인다.

[그림 22] 목각 패키지디자인

[그림 23] 수예품 패키지디자인

[그림 24] 한국전통주 패키지 디자인

[그림 25] 과자 선물세트 패키지디자인

[그림26] 핸드폰 패키지디자인

[그림 27] 한국전통차 패키지디자인

[그림 28] 케라시스 스페셜 에디션

[그림 29] 한국화장품 산심결 트윈케익

[그림 30] 클리오 아트 시리지

[그림 31] 코리아나 코스푸딕 라인

3. 공예디자인

실용적인 물건에 장식적인 가치를 부가함으로써 생활에 필요한 물건을 미적으로 솜씨 있게 만드는 일, 또는 생산하는 것을 말하며 주 문양은 동물문과 연화문 등이 많이 사용되었고 금속성 재질을 띠는 것들이 주를 이루었다.

현재 개발되어 만들어진 것들은 일상생활에서 사용되고 있는 장신구나 소품, 액세서리 등이 있다.

[그림 32] 지칼(나비문)

[그림 33] 색동 핸드폰줄(연화문)

[그림 34] 손거울

[그림 35] 단청문양 컵받침

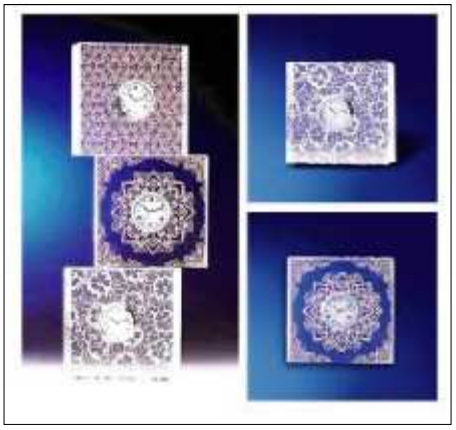
[그림 36] 머니클립-물고기

[그림 37] 쇳대 열쇠고리(물고기문양)

[그림 38] 단청 커프스 세트

[그림 39] 장석열쇠고리-박쥐문양

[그림 40] 나비문 명함 지갑

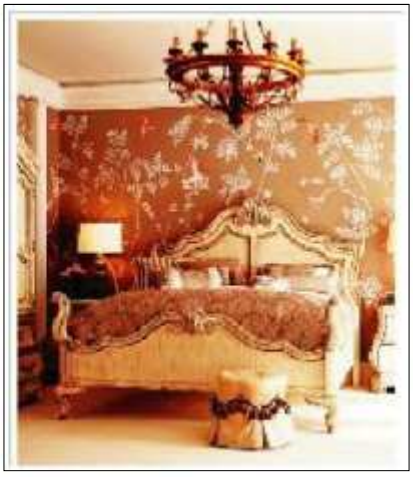


[그림 41] 시계

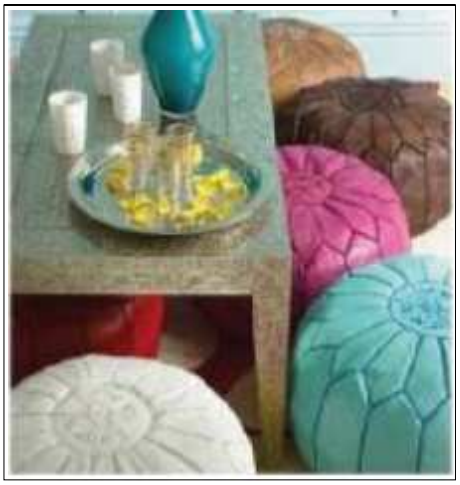
4 인테리어 디자인

인테리어디자인 이란 거주자가 편리하고 안락하며 쾌적하게 생활할 수 있는 개성적인 아름다운 실내 환경을 만드는 종합적인 예술이다. 전체적으로 연화문을 이용하여 패턴화한 것이 많이 사용되었고 전반적으로 비중이 큰 벽지라던가 가구들이 활용되었다. 전통문양을 현대화함으로써 현재는 아래와 같은 인테리어들을 쉽게 접할 수 있게 되었으며 앞으로는 지금보다 많이 사용되어 질 것 으로 보아진다.

[그림 42] 단청문양 벽지



[그림 43] 실내 인테리어, 조명



[그림 44] 연꽃문양 소파

[그림 45] 단청문양 가구

[그림 46] 단청문양을 활용한 인테리어 가구

[그림 47] 침구류

[그림 48] 단청문양 방석

[그림 49] 단청문양 식탁매트

[그림 50] 단청문양 침구활용

제3절 국외 단청문양 및 문화상품 개발현황

1. 중국

(1) 중국단청의 특색 및 현황

중국단청 문양의 장식수법은 크게 두 종류로 구분된다. 그 하나는 청대부터 크게 유행하기 시작한 궁궐단청양식이며, 두 번째는 소주(蘇州)지역을 중심으로 발달하기 시작한 소식(蘇式)단청이다. 중국의 궁궐단청은 청록바탕에 도드라진 문양을 금색으로 채색하는 수법이 주를 이루어 시각적으로 매우 화려함을 보여주지만, 색상대비의 효과가 감소되어 단조로운 느낌을 자아낸다. 또한 소식단청은 패턴문양을 줄이고 각종의 산수화, 화조화, 고사 인물도 등을 그려 넣는 수법으로 전통적으로 회화적 경향이 강한 특성을 보여준다.

이 밖에도 우리의 머리초와 같은 유형의 선자머리초와 금문(錦汶)이 사찰을 중심으로 전해지고 있다. 머리초의 경우 중국에서는 송대 이후 명나라 초기까지 이어진 전통양식이 단절되고 청나라 이후부터 사용되기 시작한 선자머리초가 오늘에까지 이어진 것이다. 비단무늬도 한국의 경우처럼 상서로운 의미가 가미되어 다양한 조형양식으로 발달하지 못하고 다만 북 때에 완성되었던 송금문(宋錦汶)이 그 명맥을 유지할 정도의 일부가 전해지고 있을 따름이다.

[그림 51] 중국 담닥사 단청

[그림 52] 중국 단청

[그림 53] 중국의 단청문양

[그림64] 중국의 사찰 단청문양

[그림 55] 중국의 사찰 단청문양

[그림 56] 강서성 여산함포정 천정

[그림 57] 화색 채화기법

[그림 58] 중국 사찰 외부모습

[그림 59] 북경 경산 공원 정산누각 천정 문양

(2) 중국의 문화상품들

[그림 60] 사자 문고리 액자

[그림 61] 묘족 비녀

[그림 62] 전통문양 천가방

[그림 63] 치파오 용문양 상의

[그림 64] 식탁 실크 러그

[그림 65] 다이어리

[그림 66] 장식용 벽걸이

[그림 67] 경극용 탈

[그림 68] 남성용 용문양 상의

[그림 69] 조명

2. 일본

(1) 일본단청의 특색

일본의 건축단청은 오늘날 남아있는 전통목조건축의 규모나 숫자 면에서 가장 풍부함에도 불구하고 한국 중국에 비하여 매우 빈약한 양상을 나타낸다. 이것은 일본의 건축단청이 한국과 중국의 영향을 받았음에도 불구하고 크게 유행되거나 일반화되지 않았음을 보여주는 것이다. 오늘날 드물게 전해지는 일본단청의 문양 장식 수법은 별화와 벽화 등의 회화적 요소가 지극히 미약하고 금문과 같은 디자인적 패턴문양이 주류를 이루고 있다. 또한 한국과 중국단청에서 중요한 장식 요소인 머리초는 전혀 사용하지 않고 단순히 반복되는 비단무늬와 화초당초문에 간간히 서조(瑞鳥), 서수(瑞獸)문을 장식하는 수법이다. 색조 또한 강렬한 보색대비를 지양하고 지나치게 단순한 색상대비를 사용하여 부드러움은 강조되었지만 전반적으로 미약한 분위기가 두드러진다. 일본단청의 특색은 한국과 중국의 다양한 문양장식과 강렬한 색조대비와는 달리 차분한 분위기를 보여주는 남방계통의 조형적 특성을 보여주고 있다. [49]

[그림 70] 일본 사원의 단청

49) 한국문화콘텐츠진흥원 문양발전소

[그림 71] 일본사원 내부모습

[그림 72] 사원의 천정 모습

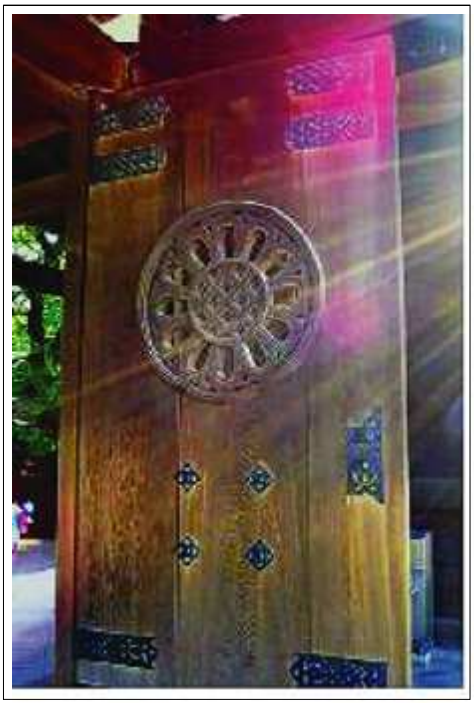
[그림 73] 일본 사찰 천정 문양

[그림 74] 일본의 단청 문양

[그림 75] 일본 도쇼궁 단청

[그림 76] 아사쿠사

[그림 77] 메이지신궁 천정 등불



[그림 78] 메이지 신궁 문

[그림 79] 일본 사찰 내부 단청 그림

(2) 일본의 문화상품들

[그림 80] 장식용 우산

[그림 81] 부채

[그림 82] 기모노 인형

[그림 83] 마네키 네코

[그림 84] 다루마

[그림 85] 장식용 오재미

[그림 96] 장식용 무사 인형

[그림87] 목각인형

[그림 88] 동전지갑

제 5장

문화상품의 개발 및 방안

제1절 문화상품의 개발과정

제2장 문화상품 개발의 문제점 및 개선방안

제 5 장 문화상품의 개발 및 개선 방안

제1절 문화상품의 개발과정

1. 문화상품의 디자인방향

세계화는 한국적인 것을 모두 버리는 것이 아니라, 세계적인 시각에서 한국적인 것을 되살려 내는 일이다. 재발견된 한국적 미는 진정한 세계화를 위한 발판이 될 것이다. 우리 디자인이 세계무대에 진출하여 경쟁력을 가지려면 한 지역이나 국가의 문화적 정체성이나 특수성에 바탕을 둔 고유한 자주성이 표현되어야하며 이를 바탕으로 세계적인 가치에 적용되는 보편성과 시대성을 표출해야 한다.

단청문양은 한국 현대 그래픽디자인의 한국성을 찾는 방향성을 발전시킬 수 있는 가능성을 충분히 가지고 있다. 단청문양에서 디자인 소재를 발굴하여 이를 토대로 특징적인 이미지를 살리면서 현대적이고 감각적으로 디자인하여 활용성을 제시한다.

전통문화요소는 시대에 따라 다른 모습으로 비추어 질 수 있다. 따라서 오늘의 시각으로 한국적인 형태와 선 그리고 색채에 대한 표현기법을 찾아 사용한다.

문화상품 디자인의 방향은 본래의 소재가 갖고 있는 의미와 이미지를 충실히 반영하면서 답습적인 스타일이 아닌 새롭고 참신한 느낌을 표현 하여야 한다. 그러면서 시각 심리를 만족시킬 수 있는 레이아웃 및 형태로 일목요연하게 정리하고 깨끗한 공간 형성과 강한 주목성을 지니며, 상징물의 의미가 분명하게 전달되고 흥미를 끌 수 있도록 한다.

현대 디자인에 있어 설득 커뮤니케이션은 상품이미지를 정확하게 파악하는 것이며 시대의 변화에 적응과 미래 지향적 감각이 충분히 고려되어야 한다는 기본 콘셉트에 충실하게 디자인하는데 초점을 맞춘다.

2. 문화상품의 디자인 개발과정

단청문양의 요소가 가지고 있는 의미를 파악하고 현대적 디자인 감각으로 환원시켜 형태, 선, 색채를 제시하도록 한다.

① 소재의 선정

단청문양의 시대별 문양과 그 특성, 패턴, 색상, 상징성 등을 자료수집 한다. 그 특성들을 살리기 위해 현대 디자인에 적합한 것인가를 파악한다. (연꽃: 대표적인 문양, 보상화: 연꽃에서 발전된 특성화된 문양, 백제 전통의 우수성과 발전에 대한 환경적 배경, 단청문양인 금무늬의 패턴화, 양식과 오색의 특성 등)

② 시각 모티브 발췌

소재 선정을 바탕으로 조형요소를 확정하고 정리하여 그래픽 자료화를 구성한다.

③ 복합화 개념 설정

문양의 현대화를 위해 디자인의 여러 과정을 적용하는 개발 방법으로 이러한 다요소간의 결합방법을 거쳐 형태적, 성격적 분류에 따라 새로운 문양의 디자인을 시도하기위해 설정하도록 한다.

④ 복합화 및 디자인 구성

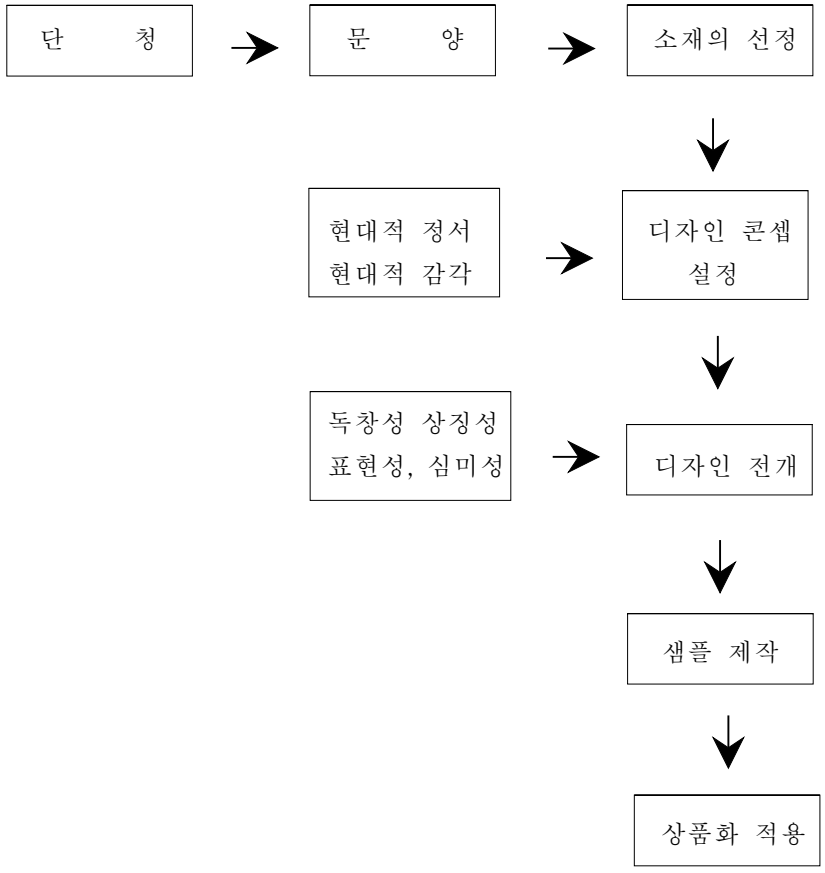
각각의 모티브를 조형적으로 재구성하여 색상과 형태적 변형, 패턴 효과 등의 다양한 변형을 통해 구체적 시안이 제작되는 단계로 문화상품은 전통적 가치와 정서를 번영하거나 또는 전통 소재를 현대적 관점에서 재해석 현대화 시킨 것이다. 단순히 전통 유물을 복제하는 수준의 상품에 전통적 소재를 강제로 붙이는 표피적인 결합에 불과하다. 때때로 이런 수준에 상품개발은 비 디자인적 결과로 나타날 수 있으므로 현대적 감각에 맞는 복합화와 디자인 구성이 필요한 것이다.[50]

50) 문희숙 《한국전통문양의 디자인에 의한 문화상품 개발》 경북대학 학술지 2000 p72

⑤ 시제품 제작

현대적 감각으로 재 디자인 된 문양을 응용하여 시제품을 제작한다. 상품화적용 및 시제품 제작과정은 상품적용 시뮬레이션단계로 개발 된 안을 실제적으로 적용, 상황연출이 이루어지도록 한다. 이 과정은 개발된 디자인이 상품에 패턴으로 응용되는 경우와 패턴미를 강조하여 형태적인요소, 그 자체로 응용되는 경우(복제품), 그리고 일련의 스토리와 연결성을 강조하여 응용되는 것으로 구분된다.

이러한 위와 같은 과정 등을 통해 상품화 샘플 결과물에 의해 수요자의 관심도와 예상 고객에 대정 정보를 입수하여 종합적인 검토를 한 후 실제 상품을 제작 하도록 한다.[51]



단청을 이용한 문화상품의 시각적 표현과정 [표 13]

51) 손경필《전통문양을 응용한 문화상품개발에 관한 연구》조선대학교 학사논문 2000 p71~73

제2절 문화상품 개발의 문제점 및 개선방안

첫째, 단청문양을 이용한 문화상품들이 저조하다.

어느 나라보다도 깊은 역사와 문화가 있으나 문화상품의 인식 부족으로 우리만의 고유 상품 개발이 부족한 실정이다. 단청을 이용한 문화상품은 극소수이고 어디서든 볼 수 있는 똑같은 문화상품이기 때문에 구매력을 저하시킨다. 또 단청을 사찰에서나 볼 수 있다는 강한인식으로 디자이너들에게 외면당하고 현대화와 서양화를 추구하는 경향으로 우리의 단청을 디자인적 가치가 저하하고 있다.

둘째, 정부의 단발적이고 형식적인 정부의 지원이 필요하다.

우리의 정부는 아직까지도 문화상품의 큰 부가가치를 인식하지 못하고 장기적인 안목이 부족하다. 우리나라의 경우 문화상품이 개발되어 온지 꽤 오랜 시간이 지나왔으나 아직까지도 제자리 거름을 하고 있는 실정이다. 이제는 좀 더 적극적인 정부의 지원이 필요할 때이다.

셋째, 가내 수공업에 의한 문화상품 제작의 영세한 생산시설이 부족하다.

대다수의 문화상품 업체들은 가내 수공업, 가족기업, 단위 조합을 통한 협동생산, 농어촌의 유휴 노동력, 미숙련 기능 보유자, 고령 노동인력 등에 의존하고 있으며 이러한 생산구조로는 우수한 제품 생산을 기대하기 어려운 실정이다.

품질개량, 디자인 개선 생산규모의 확대 등을 위한 자본의 영세성, 생산자금 차입에 있어서 낮은 담보능력, 전문 기능인 부족, 시장 개척 부재 등은 문화상품 발전에 커다란 저해 요인으로 작용되고 있다.

넷째, 다수의 관광객을 대상으로 한 타깃 마케팅 전략이 없다.

우리나라에 관심을 같고 방문하는 아시아 관광객은 한국을 기념할 수 있는 기념품을 갖고 싶어 한다. 그러나 그들을 타깃 문화상품이나 마케팅을 가지고 있지 못하다. 우리는 그들의 기호에 맞게 변화하는 그런 마케팅 전략이 필요하나 아직

까지 주먹구구식으로 만드는 것이 즐비하다. 여태 단순히 만들기만 했을 뿐 어떻게 판매하고 그들을 어떻게 만족시켜야 하는지는 모르고 있었던 것이다.

문화상품도 광고와 마찬가지로 합리적인 마케팅과 체계적인 시스템이 필요하다. 디자인만이 좋다고 해서 모든 상품들이 사람들에게 인정받는 것은 아니다.
그 상품이 개발되어 어떤 곳에서 어떤 사람들에게 어떻게 보이느냐에 따라 그 상품에 가치는 달라지는 것이다.

다섯째, 의미를 부여하고 구매를 하였더라도 실질적으로는 사용가치가 별로 없다. 대부분이 장식품으로 이루어져있다고 해도 과언이 아니기 때문에 장식용으로 많이 사용하지만 많은 상품들은 구석에 있다가 휴지통에 버려지는 신세를 면치 못한다.

제 6장

결론

제 6 장 결론

정보 기술이 빠르게 발전하고 지구촌이 글로벌화 될수록 우리의 정서를 풍요롭게 할 수 있는 문화들은 날로 확산되어가고 있으며 그 문화를 바탕으로 생산된 문화상품 디자인은 역사적, 사회적 맥락을 밀접하게 반영한다는 의미에서 일반 상품보다 복합적인 영역을 가지고 있다.

문화상품은 과거와 현재를 아우르는 유, 무형 문화적 요소의 결과물로서 체계적이고 지속적인 부가가치를 창출해야 한다. 그러나 우리는 우리 고유의 문화와 감성이 담긴 상품과 브랜드 개발에 소홀히 할 뿐 만 아니라 전반적인 상품의 기획과 연구개발은 해외 기술에 의존하고 있다.

현재 구체적인 디자인 정책은 마련되어 있지 않지만 해외 시장과 새로운 환경에 대응하기 위해서는 우리만이 가지고 있는 독특한 문화유산을 바탕으로 현대적인 기호와 감각에 맞는 전략적인 디자인을 개발하고 이를 상품화하여 국제 경쟁력이 있는 문화상품을 육성하여 새로운 정책을 마련해야 한다. 따라서 위와 같은 목표지향을 위해서는 본인이 본 논문의 서론인 「연구방법과 범위」에서 4가지의 목표를 설정하였는바 그 나름의 결론은 아래와 같다.

첫째, 우리나라에서의 문화상품 효율성에 대해 조사하고 세계화, 차별화에 맞춘 활성화 전략을 강구 및 기대효과에 대한 결론은 다음과 같다.

단청문양에 내포된 역사와 철학, 상징성, 이미지에 맞게 상품에 접목시킨다.

특히 디자인에 있어 한국에 특유에 오리지널리티를 창출을 위해 디자인 전문가를 통해 우리 만에 문화상품 디자인에 대한 기초연구 및 전문적인 연구 추진해야 한다. 이전에는 기능성, 신뢰성, 경제성을 기준으로 상품을 평가하였으나 현재에는 심미성, 개성, 쾌적, 흥미, 사용성, 디자인 등의 내용으로 점차 변해가고 있다. 이런 점들을 고려, 단청문양을 활용하여 그 문양에서 추출할 수 있는 시각적 요소와 그 의미, 상징성을 현대적 감각으로 디자인하면 국내는 물론이거니와 국제적으로도 경쟁력 있는 문화상품으로 거듭날 수 있을 것이다.

둘째, 국내 단청문양을 활용한 대표적인 문화상품의 개발사례 현황에 대해 조사, 비교하여 그것에 대한 사례연구, 분석토록 제시하겠다는 결론은 아래와 같다.

현재 개발 되어진 단청문양을 활용한 문화상품들은 많지 않았으며 개발되어진 상품 또한 많은 차별화가 없었다. 그리고 일상생활에서 활용도가 낮아 쉽게 접할 기회가 없어 보였다. 이런 점에서 볼 때 앞으로는 세계 여러 나라의 다양한 기호를 충족시킬 수 있는 공통적인 부분을 찾아내야한다.

이를 위해서는 아이디어, 단청문양의 현대화, 자본, 그리고 마케팅이 필수적으로 요구되어진다. 무조건적인 한국적인 단청문양 추구로만 세계를 만족시킬 수 없다. 세계 각 국을 만족시키기 위한 문화상품을 만들기 위해서는 세계에 다양한 기호, 공통적인 부분들을 찾아 우리의 것들과 접목하여야 하며 일상생활에서도 쉽게 접할 수 있는 실제로 사용이 가능한 생활용품 또한 개발하여야 한다.

즉 소재에 구애받지 않고 의식주를 포함한 일상의 용품으로 사용하되 기존에 인기가 있는 상품을 바탕으로 개발하도록 한다.

셋째, 우리나라 단청 뿐 아니라 중국, 일본 등 불교문화의 뿌리가 깊은 지역의 단청문양과 문화상품에 대해서도 연구, 분석하겠다는 결론은 아래와 같다.

아트상품은 예술 또는 예술품을 상업적으로 적용시켜 생산한 하나의 상품이다. 이러한 단청문양을 이용한 아트상품은 21세기 새로운 고부가가치 산업으로 전통예술의 가치를 부가하여 일반 상품과의 차별성을 가지는 상품으로 개발되어야 한다.

넷째, 국내 문화상품 개발의 디자인 방향을 모색하고 그에 따른 개발과정들을 전개토록 한다. 따라서 그 결과 얻어진 문제점들에 대해 연구, 분석하여 개선점을 모색토록 하겠다는 목표에 대해 아래와 같은 결론을 얻게 되었다.

한국적 미에서 디자인 소재를 발굴, 현대적 감각으로 디자인 활성화, 오늘의 시각으로 한국적인 형태와 선 그리고 색채에 대한 표현기법을 찾아 사용, 본래의

소재가 갖고 있는 의미와 이미지를 충실히 반영하면서 답습적인 스타일이 아닌 새롭고 참신한 느낌을 표현 하여야 한다. 또한 시대의 변화에 적응과 미래 지향적 감각이 충분히 고려되어야 한다는 기본 콘셉트에 충실하게 디자인하는데 초점을 맞추도록 한다.

이 네 가지를 제외하고도 앞으로 여러 각도에서 문화상품 개발 사례를 분석하여 국가이미지 홍보 매체로서 현대적 표현을 위한 체계적이고 심화된 연구가 추진되어야 할 것이다.

- 참고문헌 -

▪ 김준엽외 편저 브리태니커세계백과사전 (1993)

▪ 註 김동현 한국목조건축의 기법 (1998)

▪ 곽동해 한국의 단청 학연문화사 (2002)

▪ 곽동해 단청장 문화재청 화산문화사 (2001)

▪ 능원 단청 문화재 관리국 문화재 연구소 (1981)

▪ 두산세계백과사전연구소 두산세계백과사전 (1996)

▪ 매일경제연구소 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구 (1997)

▪ 문화 관광부 문화산업진흥기본법 (1999)

▪ 문화관광부 2000 유재윤, 진영효, 김형국, 권오혁, 김홍석, (2000)

▪ 문화관광부 문화산업백서 (2000, 2)

▪ 문화관광부 문화산업백서 서울 (2001)

▪ 문화관광부 자료로 보는 문화상품 (2002)

▪ 문화관광부 공예문화상품 제작 유통실태조사 (2000)

▪ 註 朱南哲 저 韓國建築業 一志社, (1979)

▪ 이근배 한국 전통문화 서울 보성문화사 (1976)

▪ 임영주 단청 대원사 (1999)

▪ 임영주 전통문양자료집 서울 미진사 (1986)

▪ 윤장섭 한국건축사 서울 동명사 (1973)

▪ 註 윤장섭 저《한국건축사》서울 동명사, (1973)

▪ 註 윤장섭 저 한국건축사 동명사, (1973)

▪ 장기인 한석성 한국건축대계3 서울 보성문화사 (1987)

▪ 장기인 조선시대 단청 서울 건축사 (1981)

▪ 조선대학교 특성화 사업단 (2000)

▪ 최범 한국적 디자인 또는 복고주의 비판 월간디자인 하우스 (1995 2월호)

▪ 註 朝鮮古蹟硏究會 편저 낙랑채협총 조선고적연구회, (1934), 동경

▪ 한국문화보호재단 한국의 무늬 서울 예맥 출판사 (1995)

▪ 한국문화보호재단 한국전통공예 미술관 한국의 무늬 서울 예맥 출판사 (1995)

▪ 허균 저 전통문양 대원사 (1999)

- 학위논문 -

▪ 전통문양을 이용한 문화상품 개발에 관한 연구와당문양을 중심으로. 2001년 성균관대 대학원 김연미

▪ 패션문화상품 디자인 개발 전통 조각보의 이미지를 중심으로 2005년 이화여대 대학원 김소형

▪ 한국 사찰에 나타난 단청문양에 관한 연구 1995년 계명대학교 석사학위논문 金甲蓮

▪ 전통문화의 요소를 차용한 디자인에 관한 연구 2006년 세명대학교 김경희, 문재호

▪ 단청 이미지를 중심으로 한 도자조형 연구 1994년 숙명여자대학교 구진

▪ 전통문양을 응용한 포장디자인에 관한 연구 경북대 2001년 학술지논문 문희숙

▪ 국립박물관 문화상품의 디자인 개발에 활성화 방안 1999년 국립중앙박물관 박현택

▪ 문화상품의 시장 활성화 방안연구 2002년 중앙대학교 예술대학원 박선희

▪ 우리나라 단청문양에 관한 연구 1984년 청주대학교 宋蓮鎬

▪ 전통문양을 응용한 문화상품 개발에 관한 연구 2000년 조선대학교 대학원 손경필

▪ 단청문양을 이용한 문화상품 개발에 관한 연구 2001년 단국대학교 선미화

▪ 한국 전통문화 고찰을 통한 문화상품 개발 방향 연구 제품의 가치 향상을 중심으로 2002년 경희대 산업정보대학원 이우휘

▪ 문화상품을 위한 전통문양 디자인에 관한 연구 십이지신상을 중심으로 2001년 창원대학교 이향미

▪ 한국 전통 색채를 이용한 컬러마케팅에 관한 연구 2007년 [회화] 홍익대학교 이원신

▪ 한국목조건축의 단청에 관한 고찰 1988년 공주사범대학교 鄭基海

▪ 문화상품 대중화를 위한 전략에 관한 연구 2002년 조선대학교 정병선

▪ 문화상품개발에 관한 연구 전통 칠기법을 중심으로 2007년 한남대학교 전현정

▪ 관광 공예문화상품 디자인에 관한 연구 2000년 광주대학교 경산대학교 장건용

▪ 한국문화상품 디자인의 발전방향에 대한 연구 2002년 서울시립대학교 도시과학대학원 최정민

▪ 한국전통문화이미지를 응용한 디자인을 위한 연구 2003년 한양대학교 한상윤, 윤종영

- 인터넷 사이트 -

▪ 단청 나라 http://www.danchungnara.com/

▪ 네이버 http://www.naver.com/ 이미지

▪ 디자인 디비 http://www.designdb.com/

▪ 모모재인 http://blog.daum.net/momojane/4837813

▪ 문화체육관광부 http://www.mcst.go.kr/main.jsp

▪ 아리 소품 http://www.ari5009.co.kr

▪ 천년의 향기 http://cafe.naver.com/chonhyang/94

▪ 한국의 문양 http://www.mcst.go.kr/main.jsp

▪ http://cafe.naver.com/sarangchim/388

▪ http://blog.naver.com/koryo75/100001187737

저작물 이용 허락서

학 과	시각디자인	학 번	20078806	과 정	석사
성 명	한글: 모 지 현 한문 : 牟 知 賢 영문 : Mo Ji Hyun				
주 소	광주광역시 남구 양림동 휴먼시아 103동 1605호				
연락처	E-MAIL : mjh4233@hanmail.net				
논문제목	한글: 한국 전통문양을 활용한 문화상품에 관한 연구 영문: A study for cultural products employing Korean traditional patterns				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집, 형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포, 전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송, 출력을 허락함.

2009 년 월 일

저작자: 모 지 현 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하