

논문접수일 : 2012.08.29

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27

**한성백제시대의 유물을 활용한
문화상품용 써피스 패턴 디자인 연구**

A Research on Surface Pattern Design for Culture Product
inspired by the Relics of Seoul Baekje Period

주저자 : 한왕모

건국대학교 대학원 의류학과 텍스타일디자인전공 박사과정

Wangmo Han

PhD Candidate, The Graduate School of Konkuk University, Textile Design Specialty

교신저자 : 김선미

건국대학교 예술문화대학 텍스타일디자인과 교수

Sunmee Kim

Professor, Konkuk University, Collage of Art & Design, Textile Design Department

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 국내 문화상품 개발의 현실
- 2.2. 한성백제와 문화상품으로서의 가치

3. 한성백제 출토 유물의 이미지를 이용한 문화상품용 패턴 디자인 개발

- 3.1. 디자인 방법
- 3.2. 디자인 제작

4. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

한성백제는 백제의 건국부터 약 500년간 현재 서울 송파구 일대를 도읍으로 정했던 시기로 1997년 한성백제의 왕궁이 풍납토성에 있었다는 사실이 밝혀지면서 서울 역사의 새로운 지평을 연 역사적으로 의의가 있는 시대이다. 그러나 고구려, 신라, 백제 등 다른 시기의 유적과 유물들이 일반 대중에게 소개되고 더 나아가 문화상품으로 개발되고 있는 것에 비하면 한성백제에 대한 관심과 조명은 매우 미미한 상황이다.

오늘날, 세계는 미디어와 기술의 발달로 국경의 공간적인 의미가 사라지고 국가 간 문화 교류가 활발해짐에 따라, 각국의 독특한 전통과 문화유산을 기반으로 문화상품을 개발하여 부가가치를 창출하고 있다. 우리나라의 경우 그 중요성은 인지하고 있지만 공간과 시간에 구애받지 않고 그 문화와 기억을 떠올릴 수 있는 문화상품, 이를테면 박물관이나 유적지의 기념품, 아트상품과 같은 것들의 개발은 활발하게 이루어지지 않고 있다. 또한 경제적인 측면만을 고려하여 낮은 품질, 국적 불명의 상품들이 판매되고 있는 실정이다.

이러한 시의적인 상황에 유형의 문화상품 개발에 대한 필요성을 느끼고 우리 전통과 역사, 문화를 아이덴티티로 담고 있는 문화상품을 개발하고자 한성백제의 유물을 모티브로하여 문화상품용 써피스 패턴 디자인을 제작하고자 한다.

본 연구는 이를 위하여 선행 연구와 한성백제 관련 서적을 중심으로 이론적 고찰을 시행하였으며, 한성백제의 유물을 이용하여 총 5개의 패턴 디자인을 제작하였다. 그 결과 한성백제의 유물과 써피스 패턴 디자인의 모티브로 활용도가 높고, 문화상품으로서의

잠재적 가치가 있음을 확인할 수 있었다.

또한 웅진기(熊津期)와 사비기(泗泌期)의 백제 문화와 결합한다면 더 좋은 디자인을 개발할 수 있을 것으로 예상되며, 서울, 공주, 부여 세 지역을 하나의 백제로 연결해주는 역할까지도 할 수 있을 것이다.

주제어

한성백제, 문화상품, 텍스타일 디자인

Abstract

Seoul Baekje is the period when Baekje set their capital at Songpaju, which is Seoul in the present days. As it comes out into the open that the palace of Seoul Baekje was located at Poong-Nap Mud Castle, it became a very meaningful period since it opened a new prospect in the history of Seoul. However, there is a lack of attention on Seoul Baekje as compared with the culture products which have been developed using relics of Koguryeo, Silla and other periods of Baekje..

Nowadays, spatial significance of national border was faded by the development of media and technology. And it brought an active growth in cultural exchanging among nations. Therefore every country is creating added value by developing culture products using their history and cultural tradition.

Korea, on the other hand, cognizes the importance of tangible cultural products, but we are not making it worthwhile as to recollecting memories of our culture regardless of time and place, such as tourism souvenirs, goods sold at museums. And as the economic value is too much, selling low quality and goods from nowhere exists.

Under the circumstances, the study will develop the textile surface pattern design for the culture products having an identity of Korean tradition, history and culture which are inspired by Seoul Baekje.

As a result of development of 5 designs with precedent researches and theoretical studies using separate volumes relevant with the study, the images of Seoul Baekje are appropriate to make the tangible cultural products. Furthermore, if it combined with images of Baekje when it was located in Gongju and Buyeo, it would be more of a useful design material and could perform a role as a good way to connect these periods.

Keyword

Seoul Baekje, Culture product, Textile design

1. 서론

근래 세계적으로 불고 있는 한류(韓流)는 초창기에는 일본과 중국에서 시작되었으나, 점차 미국과 유럽의 국가들로 확산되면서 그에 대한 관심과 인기가 높아지고 있다. 이러한 한류 열풍으로 인하여 세계인의 관심과 국가 이미지가 상승되면서 외국 관광객의 한국 방문이 증가하고 있다(지식경제부 외, 2009). 관광객들은 관광지의 문화가 담긴 선물용품이나 기념품을 구매하는 경향이 있기 때문에 문화상품의 가치와 역할 또한 중요하게 떠오르고 있다. 이미 해외 다수의 국가들은 문화상품을 통해 자국의 문화와 이미지를 전파하고 있으며, 문화상품은 고부가가치를 창출하는 특화산업으로 인식되고 있다(정지연, 2011).

그러나 현재 우리나라는 고유의 전통과 풍부한 문화유산에도 불구하고 이를 활용한 문화상품이 부족한 실정이다. 또한 문화상품은 지역이나 유적지, 박물관 등에 따라 고유한 상징성이나 문화적인 차별성을 갖추야 함에도 불구하고 문화상품의 개발이 경제적인 측면에만 치중되어 있어 그 고유의 의미가 퇴색되고 있다. 이로 인하여 관광지에서 판매되는 문화상품들은 대부분 동일 제품이거나, 소비자의 구매 욕구를 충족시키지 못하고 있다. 일례로 인사동과 명동 등의 관광명소에는 한국의 전통과 역사, 문화를 반영하는 문화상품들 보다 한류 연예인의 이미지를 활용한 관광 상품의 비중이 높고, 비등록 상품이나 불법 복제 등의 불법 제품들도 유통되고 있다(안병영, 2011).

이러한 국내 문화상품 시장의 문제점은 단기적인 이익창출에서 넘어, 한국의 고유한 이미지를 국외에 알리고 지속적인 관광객 유치를 가능하게 하는 장기적인 대책 마련을 통하여 해결해 나아가야 한다. 이를 위해서는 한국의 역사와 전통, 문화에 대한 장기적인 연구와 이를 문화상품으로 연결하려는 노력이 필요하다. 지식경제부의 국가브랜드 맵 조사(2009)에서도 국가 이미지 및 브랜드 가치가 한 단계 상승할 경우 수출 가격이 10% 이상 상승될 수 있고, 국가 이미지 상승은 한국 고유의 이미지를 찾아 이를 활용할 수 있는 장기적인 계획이 필요하다고 진단한 바 있다.

본 연구에서는 서울의 역사에서 중요한 의미를 갖고 있는 시기임에도 불구하고 그간 조명 받지 못했던 한성백제시대의 가치를 밝히고자 한다. 이를 위하여 선행연구와 한성백제박물관의 자료를 고찰하고, 출토된 유물의 이미지를 이용하여 한성백제의 아이덴티티(identity)를 담고 있는 문화상품용 써피스 패턴 디자인을 개발 및 제안 하고자 한다.

디자인의 모티브로 사용하고자 하는 한성백제는 백제가 지금의 서울 송파구에 도읍을 정하고 약 500년 동안 최고의 전성기를 누렸으며 2000년 고도 서울의 역사를 증언해주는 역사적 의의를 가지고 있다. 바로 강 건너 아차산 지역에서 발굴된 고구려 유물과 유적이 문화상품으로 연결되어 지역에 새로운 이미지를 구축하고 부가가치를 창출하고 있는 사례에서 한성백제를 조명하고 문화상품으로써 개발하는 것 또한 그 의미와 충분한 가능성이 있음을 엿볼 수 있다.

또한 이미 국내에서도 유·무형의 문화상품이 갖는 가치의 중요성을 인식하고 그것을 개발하는데 대한 관심이 높아지면서 우리나라의 전통과 문화유산을 모티브로 한 디자인의 개발과 연구들이 활발히 진행되어지고 있는 상황이지만 한성백제를 모티브로 한 문화상품의 개발이나 연구가 아직 활발하게 진행되고 있지 않다는 점도 본 연구의 필요성에 가치를 부여하고 있다.

본 연구는 창의적이고 혁신적인 문화상품을 개발함으로써 부가가치의 창출과 국가의 이미지를 높이고자 하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 국내 문화상품 개발의 현실

문화는 언어, 의식주, 제도, 종교, 예술 등과 각종 집단적인 관습 등으로 구성된다. 사람이 태어나면 시대를 가리지 않고 주로 가정이라는 단위에서 문화화를 위한 교육이 이루어지며, 이 문화화 과정에서 사람들은 자신이 속한 집단이 지향하는 지배적인 이데올로기를 수용한다. 이로 인해 문화에서는 한 집단에서 중심이 되는 사상이 담겨있기 마련이다(Howard L. Hughes, 1987). 21세기는 문화의 수준이 삶의 질을 좌우하는 핵심요소가 되었으며, 모든 문화는 그 존재 자체로써 가치를 가지고 있다. 이 존재가치는 상품이라는 제품으로 그 가치가 변형되고 동시에 고부가가치의 상품으로 만들어질 수 있다. 문화가 자본이 되는 시대가 도래 한 것이다.

문화상품이란 이러한 문화를 상업적 가치로 생산하기위해 민족, 지역의 독특한 문화가 소비의 대상으로 나타나는 모든 분야를 의미하는 것이다. 일반 상품이 실용성에 기본을 두고 개발되어 그 가치를 다하는 것이라면 문화상품은 문화에서 우리나라의 이미지가 담긴 향수를 내재하고 있는 유·무형의 모든 상품을 포괄하는 광범위한 개념을 말한다.

국내에서는 다른 나라들 보다 문화상품의 개발과 관심이 비교적 늦게 시작되었으나 '88 서울 올림픽

픽’, ‘2002년 한·일 월드컵’ 등 국제적인 행사들의 유치로 관광객이 늘어나면서 그 중요성을 인식하기 시작했다. 초기에는 주로 전승공예품이나 수공예품, 생활용품 등이 주를 이루었으나 점차 다양한 문화 콘텐츠들과 결합하면서 좀 더 다양하고 현대적인 이미지로 변화했다.

이러한 문화상품을 산업별로 분류하면 다음과 같다.

산업별	유형	종류
첨단문화 산업	지식기반제품 및 산업기술	영화, 음반, 게임, 소프트웨어, 애니메이션, 방송, 광고, 사인시스템, 지리정보시스템, 멀티미디어 콘텐츠
문화관광 산업	문화유적 및 문화시설, 자연관광지	관광코스, 관광문화상품, 관광안내도, 관광기념품, 토산품, 향토음식, 박물관, 전시관, 온천
지역축제 및 이벤트 산업	전시	박람회, 비엔날레, 전시회
	공연	연극, 무용, 음악, 영화, 패션쇼, 마당놀이
	컨벤션	각종 회의, 세미나, 워크숍
조형예술 산업	축제	페스티벌, 각종 대회, 가로예술제
	판촉수단	가두 캠페인, 쿠폰, 샘플, 경품, 문화관광상품
	공예문화상품	민속공예품, 전통공예품
	문화유물	국보, 사적, 민속자료, 미술품, 기념품 등의 복제품
	가로시설물	환경 조형물, 정류장, 휴지통, 안내판, 표지판, 공중전화 부스
	C I	심벌, 캐릭터상품, 기념품
생활문화 산업	의식주문화	호텔, 여관, 휴양지, 민박, 패션, 음식문화

[표 1] 국내 문화상품의 산업별 유형분류
(정건용, 2000)

이 중 활발하게 개발이 진행되고 있는 부분은 문화관광산업과 지역축제 및 이벤트 산업 부분이다. 현

재 문화상품은 한국관광공사, 문화관광부 등의 지원에 힘입어 그 시장의 규모가 매년 확장되고 있으며, 생산과 소득의 증가, 고용창출과 같은 직·간접적 이익을 가져오고 있다. 그러나 무형적인 문화상품의 개발에 대한 발전은 계속되고 있는 반면, 관광 기념품이나 실제 소유할 수 있는 상품들의 개발은 활발히 이루어지고 있지 않다. 짧은 기간에 급속도로 발전한 국내 문화상품 시장은 외국의 문화상품을 모방하거나 각 지방자치단체나 제작 업체 등에서 경제적 이득에 너무 치중한 나머지 문화상품으로써의 본질을 잃고 낮은 질의 국적불명, 의미 불명의 상품들이 쏟아지고 있는 것이 현실이다.

또한 한국의 전통문화에는 지속적으로 언급되는 트렌드인 웰빙, 평화, 생명 등의 가치가 내재되어 있는 고유한 문화유산을 풍부하게 가지고 있음에도 불구하고 이러한 문화유산을 이용한 문화상품의 개발보다는 한류열풍이라는 미명아래 스타들의 이미지를 이용한 한류문화상품의 개발에 더 비중을 두고 있다. 물론 한류열풍은 넓은 개념에서 문화상품의 범주에 포함되고, 한국에 대한 친근한 정서를 구축했으며, 2010년 태국에서 ‘한류스타 라이선싱 상품박람회’를 개최하여 1000여명의 바이어와 이틀간 1500여건의 상담을 통해 5000만 달러 이상의 계약이 추진되는 성과를 올리기도 하면서 부가가치를 창출 하고 있다.

그러나 이러한 한류열풍과 그로 인한 양산품들이 과연 한국적인 것일까. 현재의 한국의 엔터테인먼트(entertainment)산업을 대표할 수는 있지만, 이들이 향후 새로운 전통으로서 수용될 수 있을지, 그리고 얼마나 지속될 수 있을지에 대한 의문이 뒤따른다. 현재 한류문화상품이 스타와 영상물 촬영지의 의존도가 높아 시간이 흐르고 인기가 하락하면 문화상품으로서의 가치도 소멸 될 것이라는 우려가 있기 때문에 단기적인 문화상품이라고 할 수 있다. 한류가 가져다 준 한국에 대한 세계의 관심과 친밀도, 관광객의 유치를 지속적인 문화상품의 발전을 위해 전략적으로 사용할 필요성이 있다. 본질에 가까운 한국의 이미지, 전통과 고유의 문화들을 혁신적이고 창의적인 문화상품으로 개발하여 관광객에게 경험을 판매하고, 오래 기억에 남도록 하는 것이 문화상품 개발의 장기적인 전략이라 할 수 있겠다.

2.2. 한성백제와 문화상품으로서의 가치

고대 삼국 중 하나인 백제는 도읍의 위치에 따라 한성기(漢城期), 웅진기(熊津期), 사비기(泗泌期)로 역사적인 기점을 나눌 수 있다. 그 중 웅진기와 사비기

는 유적의 상태가 양호하고 지명이나 문헌에서 쉽게 찾아볼 수 있어 연구가 다양하게 진행되었다. 그러나 백제의 한성기는 백제의 역사 중에서 가장 긴 시간에 해당됨에도 불구하고 문헌이나 유적의 출토, 상태가 열악하여 그 역사를 제대로 알 수 없다.

한성백제 시대는 백제가 한강유역에 도읍을 정했던 시기로, 송파지역에서 고대국가로서의 기틀을 갖추고 찬란한 문화를 꽃피운 백제의 전기시대라고 알려져 있다. 온조왕에서 문주왕까지 한성에서 웅진(지금의 공주)으로 천도(遷都)하기 전인 493년간(BC18년~AD475년)을 일컫는다. 삼국사기의 백제본기에 따르면 처음 도읍을 하남위례성(河南慰禮城)이라는 명칭으로 표기하였고 왕도를 거쳐 한성이라는 명칭으로 변화하면서 한성백제라는 이름을 갖게 된다.

하남(河南)이란 ‘한강의 남쪽’이라는 의미이며 위례성(慰禮城)은 여러 가지 견해로 해석이 되면서 백제의 첫 도읍의 정확한 위치에 대해 많은 논의가 있었다. 1980년대 석촌동고분군이 백제의 왕실 묘역으로 인정을 받으면서 인근의 백제 유적들이 주목을 받았다. 이미 1925년 대흥수 때 풍납토성 안에서 청동으로 만든 초두(鏃頭)와 귀걸이, 토기, 구슬 등이 발견되면서 풍납토성은 백제 왕도로 알려지고 사적으로 지정되었다. 그러나 1964년 서울대학교가 토성 안 일부 지점을 시굴 조사했을 때 백제의 성터임을 증명해 줄 흔적이 발견되지 않자 그러한 주장에 대한 관심이 낮아졌다. 그리고 ‘88 서울 올림픽’ 유치 여파로 1983년부터 몽촌토성을 발굴 조사하게 되면서 많은 유물들과 자료들이 발굴되었고 1990년대 중반까지 하남위례성의 몽촌토성설이 가장 유력했다. 그러던 중 1997년 1월 초 성벽을 측량 조사하던 전문대학교 이형구 교수팀이 성벽의 안쪽 아파트 공사 현장에서 백제 그릇 조각들을 발견하고 이를 문화재청에 신고하였다. 이후 지속적인 발굴 조사를 통해 풍납토성이 백제의 궁궐이 있던 왕성(王城)임을 확인하였으며, 홍수 등으로 인해 성안에 흙이 4~5m 두께로 쌓여있음을 알게 되었다. 고고학적인 자료가 열악하여 한성백제가 가지고 있는 문화에 대해 잘 알 수 없었으나 이러한 발굴의 활성화와 정확한 한성의 위치를 알게 되면서 한성백제에 대한 고고학적 연구가 빠르게 진행되고 있다(노종국, 정재윤, 김영심, 김기섭, 2007).

풍납토성이 한성백제의 수도였다는 점이 밝혀지면서 서울이 600년 근·현세사(近·現世事)의 수도일 뿐만 아니라 2000년의 고도(古都)로서 재조명을 받게 된 것이다. 이것은 서울의 역사에 지평을 한층 더 넓히는 중요한 의미를 갖고 있으며 서울의 역사에 대한 연구 또한 고대사까지 시야가 확장되는 계기가 되었

다(서울역사박물관, 김기섭, 함순섭, 노종국, 최근성, 윤정숙, 전희주, 이경자, 2005).

송파구에서는 이러한 한성백제 시대의 문화를 이용해 1994년부터 ‘한성백제문화제’라는 축제를 개최하면서 문화상품으로 개발하려는 움직임을 계속하고 있으며 2008년도에는 ‘2008 문화관광축제’에 선정되기도 하였다. ‘2011 한성백제문화제’는 ‘2011 리브컴 어워즈(2011 LivCom Awards)’¹⁾와 함께 개최되면서 60개 도시의 외국 관광객을 유치하기도 하였다. 또한 2012년 4월 서울시의 문화사업의 일환으로 ‘한성백제박물관’이 송파구 몽촌토성에 개관되면서 이러한 움직임은 더 활발해졌다. 서울의 선사시대부터 백제의 건국과 멸망에 이르기까지의 내용으로 구성되어 있으며 몽촌토성과 풍납토성에서 발굴된 한성백제시대의 유물들이 영상과 그래픽 등 여러 매체를 통해 쉽고 편하게 다가갈 수 있도록 하였다. 이를 통해 백제를 비롯한 고대 서울의 역사를 재현함으로써 이 시기 서울의 역사적, 문화적 연원(淵源)과 시대의 흐름을 풀어냈다. 서울시는 2000년 역사의 유서 깊은 역사도시, 문화자산이 풍부한 도시라는 이미지를 구축하면서 서울의 문화가 문화상품으로서 가치가 충분함을 보여주고 있다.

하지만 아쉬운 점은 관광객들로 하여금 시간과 공간에 구애받지 않고 문화를 소유할 수 있는 기념품과 같은 유형적인 문화상품의 부재이다. 물론 박물관 내에 아트 샵이 존재해 문화상품을 판매하고 있기는 하지만 박물관의 개관 도록이나 어린이용 교재를 제외하고는 한성백제와 관련이 없는 상품들이 자리를 차지하고 있다. 시대와 의미를 알 수 없는 모티브로 제작된 비녀와 머리핀, 조선시대 혼인식 모습을 모티브로 한 열쇠고리와 핸드폰 고리, 조선시대 건축물을 조립하는 종이조립키트, 모티브의 국적 및 시대를 알 수 없는 넥타이와 손수건 등이 그러한 것들이다. 이 상품을 구매하는 관광객이 기억하게 되는 것이 진정한 한국의 문화인지, 한성백제의 역사와 서울의 문화를 가져가는 것인가를 다시 생각해 봐야할 문제이다.

3. 한성백제 출토 유물의 이미지를 이용한 문화상품용 패턴 디자인 개발

3.1. 디자인 방법

정지연(2011)의 연구에서 백제역사문화권 지역과

1) 살기 좋은 도시 국제대회. 매년 10~11월 중 전 세계 도시를 순회하며 4박 5일간 개최되며 살기 좋은 도시를 선정하는 국제적인 행사.

또는 가까운 지역에 방문 경험이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 한 결과, 티셔츠, 손수건, 넥타이, 스카프, 지갑 순으로 선호도가 높았다. 구매 장소는 관광지 기념품점과 박물관 아트 샵이 75% 이상으로 높게 나타났다. 또한 이러한 문화상품을 구매하는데 있어서 디자인과 색상을 가장 고려하며, 기존에 가지고 있는 다른 제품과의 조화와 상품의 품질도 중요한 요인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 한성백제시대의 유물을 모티브로 하여 문화상품에 적용할 수 있는 써피스 패턴 디자인을 제안하고자 한다. 모티브의 선정은 한성백제만의 아이덴티티를 보여줄 수 있도록 풍납토성과 몽촌토성 등 옛 한성 일대에서 출토된 유물들을 중심으로 한다.

컬러는 전체적으로 한성백제 출토 유물들의 컬러를 사용하지 않, 기존에 구매자가 가지고 있는 상품과도 조화를 이루어야 하기 때문에 2013 S/S 트렌드 컬러를 기반으로 패션상품에 있어서 포인트로 작용할 수 있도록 하였다. 디자인이 적용될 아이템으로는 스카프와 손수건을 기본으로 하였다.

디자인의 전개 방식에 있어서 올 오버(all over) 패턴 전개 중 모티브의 방향성이 없어 어느 방향으로도 잘라 사용할 수 있고 원단의 낭비가 적으며 재단이 용이하다는 장점이 있는 올 오버 논-디렉셔널(all over non-directional) 패턴 전개를 채택하였다. 또한 모티브의 배치에 있어서 올 오버 팩트(all over packed)와 올 오버 세트(all over set)를 사용해 스카프, 손수건용 패턴 디자인이지만 예코백이나 기타 의류 제품, 문구류나 제품의 포장지 등에도 사용할 수 있도록 하였다.

3.2. 디자인 제작

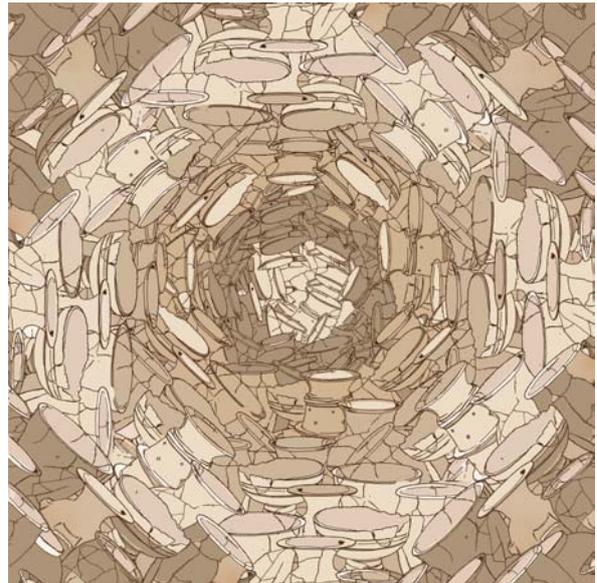
풍납토성과 몽촌토성에서는 다른 유물보다 토기가 가장 많이 출토되었다. 한성기의 토기는 회백, 회흑색을 띠고 표면에 자연유(自然釉)²⁾가 없는 토기가 주를 이루며, 다른 시기의 백제 유물에 비해 형태가 단순하고 장식성보다는 실용성이 강조된 특징이 있다. 초기에는 단순한 항아리 모양의 토기가 많았고, 후기로 갈수록 굽이 달린 접시인 고배, 다리가 세군데 달린 세발 토기, 그릇 받침 등이 추가되었다. 특히 세발 토기는 백제의 고유한 토기 유형이며 백제의 영역을 나타내는 지표가 되는 토기로서 의의를 갖는다(김진홍,

2) 토기를 구울 때 유약을 바르지 않아도 요(窯) 안에 연료의 재(灰)가 떨어져 소지(素地)의 성분과 화합(化合)하여 유약이 생겨난다. 이것은 일종의 회유(灰釉)로, 자연회유라고도 한다.

2008).



[그림 1] 한성백제의 토기
(출처 : 서울역사박물관 한성백제박물관, 2012)



[디자인 1] 한성백제의 토기를 이용한 스카프, 손수건 디자인



[그림 2] 디자인 1의 디테일과 컬러웨이

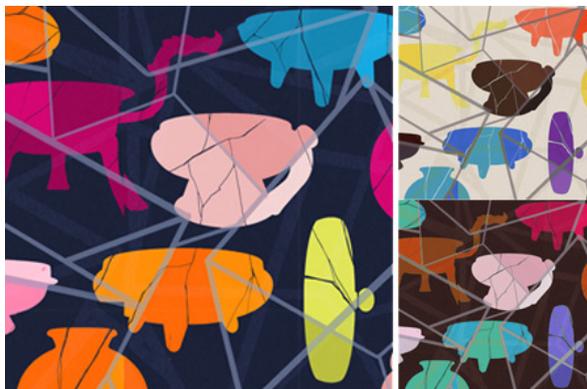
[디자인 1]은 풍납토성과 몽촌토성에서 발굴된 토기들을 모티브로 하여 스카프, 손수건용 패턴을 디자인하였다. 켜켜이 쌓아 원으로 배치한 토기들은 순환의 이미지와 깊은 역사를 표현하고자 하였으며, 라인 일러스트레이션 기법을 사용하여 섬세한 선으로 서정적이고 무겁지 않게 표현하였다. 출토된 유물들의 컬러를 톤 온 톤(tone on tone)으로 배색하여 편안한 느

김을 주었고 컬러웨이로 트렌드 컬러를 사용하여 포인트용으로 제작하였다.

[디자인 2]는 풍납토성과 몽촌토성에서 발굴된 토기를 이용하여 올 오버 논-디렉셔널 패턴으로 디자인하였다. 토기의 외형을 단순화하여 그래픽적으로 표현하고, 도식화한 도편(陶片)의 형태를 전체적으로 배치하면서 기하학적인 느낌과 모던한 느낌이 들도록 하였다. 이 디자인은 단순한 패턴 전개형식을 띄고 모티브간의 균형 있는 배치로 어디를 잘라도 같은 느낌의 패턴이 나오도록 디자인하여 프린트하는 소재에 따라 그 용도를 바꾸어 스카프나 손수건, 또는 티셔츠나 셔츠 등 의류제품에도 적용할 수 있다. 또한 서류(紙類)에 인쇄하여 노트, 카드 같은 문구류나 상품을 포장할 수 있는 포장지의 용도로도 사용할 수 있다.



[디자인 2] 한성백제의 토기를 이용한
써피스 패턴 디자인



[그림 3] 디자인 2의 디테일과 컬러웨이



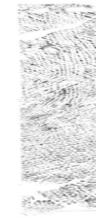
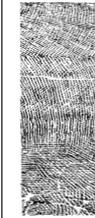
[디자인 3] 한성백제의 토기를 이용한
써피스 패턴 디자인



[그림 4] 디자인 3의 디테일과 컬러웨이

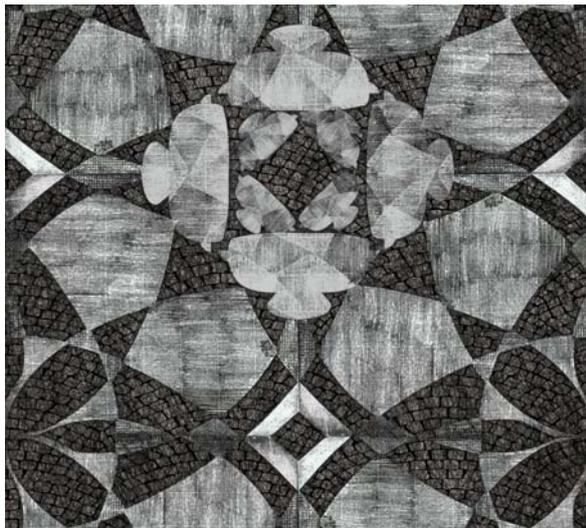
[디자인3]은 한성기 토기의 모양을 사실적으로 묘사하여 써피스 패턴을 제작하였다. 당시 유약을 사용하지 않았던 토기 제작 방식에 따라 전체적으로 자연적인 흙의 이미지를 주고자 거친 텍스처를 사용했으며, 토기의 도편에는 단순한 형태의 기하학적 패턴을 적용시켜 사실적인 묘사와 자칫 지저분해 질 수 있는 텍스처를 좀 더 정리하여 도식화하고자 하였다. 모티브의 전개에는 올 오버 디렉셔널(all over directional) 전개 방식을 사용하였다. 이 전개 방식은 방향성이 가지고 있지만 전체적으로 가득 차 있는 올 오버 팩트의 형식으로 디자인하여 문화상품 정도의 제품 크기에서는 방향성이 무시될 수 있다.

몽촌토성과 풍납토성에서 출토된 토기의 또 다른 특징은 고구려나 신라의 토기에 비해 문양 장식이 없고 대개 바둑판 모양의 격자문과 새끼줄 모양의 승문으로 된 타날문이 오랜 시기에 걸쳐 나타난다는 점이다(김진홍, 2008).

-교차승 문	-교차승 문 -격자문	-교차승 문 -승문 -격자문	-승문 -교차승 문	-승문 -격자문
				

[표2] 한성기 백제 토기에서 나타나는 타날문
(출처 : 김진홍, 2008)

이러한 한성기 백제 토기의 장식적 특징을 이용하여 [디자인4]는 도편을 기하학적으로 배치하고 타날문의 텍스처를 이용해 모던한 이미지로 표현하였다. 전체적인 시각으로 봤을 때는 시원한 면 분할로 모던한 이미지를 느낄 수 있고 자세히 들여다보았을 때 보이는 선들과 텍스처들이 재미를 주고 단조로



[디자인 4] 한성백제 시대 토기의 도편과 타날문을 이용한 써피스 패턴 디자인



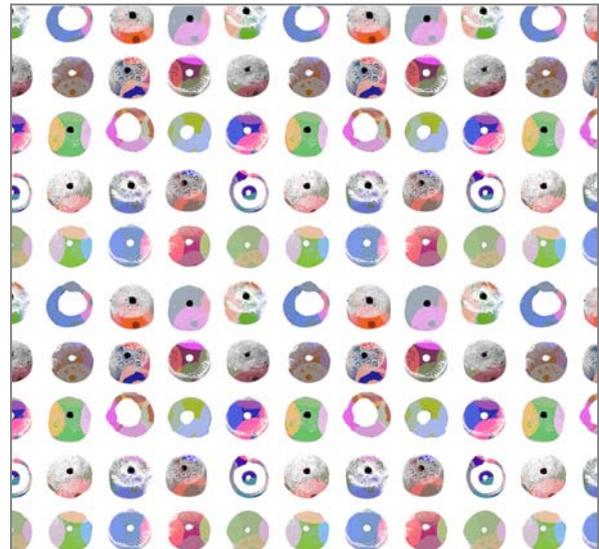
[그림 5] 디자인 4의 디테일과 컬러웨이

움을 보완해준다. 이 패턴 디자인은 세 개의 포인트를 중심으로 전개되는 디자인으로, 어떤 포인트를 중심으로 잘라도 스카프나 손수건 용도로 사용이 가능하며, 역시 포장지나 문구류 등에도 적용이 가능하다.

[디자인5]는 풍납토성과 몽촌토성에서 발굴된 가락바퀴를 이용한 디자인이다. 가락바퀴는 숨이나 털 따위의 섬유를 자아서 실을 잣는 데 쓰는 가락을 끼워 회전시키는 바퀴로 선사시대부터 삼국시대에 이르는 유물이다. 가락바퀴는 그물추, 물레, 장신구로 쓰였던 구슬 등과 함께 출토되면서 한성기 시대 백제인들의 의복 생활을 단편적으로 보여주는 유물이다.

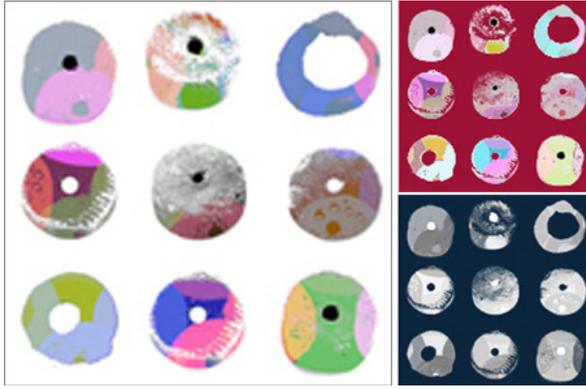


[그림 6] 가락바퀴 (이미지출처 : 서울역사박물관
한성백제박물관, 2012)



[디자인 5] 가락바퀴를 이용한 써피스 패턴 디자인

여러 가지 모양의 가락바퀴와 그래픽 적으로 단순화한 형태를 같은 간격으로 배치하면서 울 오버 세트 패턴으로 도트 무늬를 제작하였다. 울 오버 세트 패턴은 구조적인 배치로 모티브들이 정지되어 있는 것 같은 느낌을 주기 때문에 멀티컬러(multi-colour)를 사용하여 디자인에 울동감과 활력을 불어넣었다. 모티브의 배치 상 어느 부분을 잘라도 같은 이미지를 갖기 때문에 스카프나 손수건, 문구류 등 여러 가지 제품에 적용이 가능하다.



[그림 7] 디자인 5의 디테일과 컬러웨이

이와 같이 제작된 디자인은 [그림8]과 같이 다양한 제품에 적용이 가능하다.



[그림 8] 디자인 적용 예시

4. 결론 및 제언

기술과 미디어의 발달, 세계화로 국가 간의 문화 교류가 활발해 지고 있는 시점에서 부가가치를 창출하는 문화산업의 중요성은 계속 높아지고 있다. 그러나 현재 우리나라는 문화적으로 풍부한 자원을 가지고 있음에도 불구하고 그 활용이 잘 이루어지지 않고 있다. 축제, 국제 행사 등 무형의 문화상품은 어느 정도 자리가 잡혀가고 있는 단계이지만 아직 관광 기념품과 같은 유형적인 관광 문화상품의 개발은 많이 부족하다. 현재 박물관이나 유적지 등에서 판매되고 있는 아트상품, 문화상품들은 대부분 출처와 국적이 모호한 전통 이미지를 모티브로 삼아 한국의 역사와 전통, 문화를 아이덴티티로 갖고 있다고 보기 어려운 실정이다.

본 연구에서는 이러한 문제점의 시의성을 밝히고, 역사적으로 중요한 위치와 긴 역사를 가지고 있음에도 불구하고 별로 조명 받지 못한 한성백제시대의 유물을 모티브로 선택하여 문화상품 개발을 위한 패턴 디자인을 연구하고자 5개의 패턴을 제작하여 [표3]과 같은 디자인 결과를 얻었다.

	디자인	컬러웨이	디자인 적용 가능 상품
디자인1			스카프 손수건
디자인2			스카프 손수건 의류 문구류 등
디자인3			스카프 손수건 의류 문구류 등
디자인4			스카프 손수건 의류 문구류 등
디자인5			스카프 손수건 의류 문구류 등

[표3] 한성백제 유물의 이미지를 이용한 씨피스 패턴 디자인

풍납토성과 몽촌토성에서 발굴된 한성기 백제 토기들의 형태와 문양은 그 시기와 지역만의 아이덴티티를 확실히 갖고 있으며, 문화상품을 비롯한 여러 디자인 상품에 적용하기에 손색이 없었다. 그러나 출토된 유물의 종류가 적고, 담백한 외형에 실용성 위주의 유물들이 갖는 이미지가 다른 고대 국가보다 수려하지 않아 한성백제 유물을 단독으로 한 디자인을 다양하게 이끌어내기에는 어려움이 있었다.

백제는 웅진기와 사비기에 도움을 남쪽으로 옮기고 외부와 문화교류를 활발히 하면서 백제만의 섬세하고 독특한 문화를 만들어 냈다. 후기 백제의 유물에서 나타나는 이미지들을 한성백제의 이미지와 연결하고 한성기, 웅진기, 사비기 백제의 종합적인 이미지를 구축하여 디자인을 풀어나간다면 더 혁신적이고 창의적인 디자인의 문화상품이 개발될 수 있을 것이

며, 너무 단순하고 답백한 이미지인 한성백제 시대의 모티브가 갖는 디자인적 단점을 보완할 수 있을 것으로 예상된다. 또한 이러한 문화상품은 한성기, 웅진기, 사비기의 백제와 지금의 서울과 공주, 부여를 하나의 백제로 연결해 주는 역할을 할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 전동현 (2011). 「한성백제기 취사도구의 형성과 변천」, 숭실대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정지연 (2011). 「구매특성을 중심으로 백제전통 문양을 활용한 패션문화상품 개발」, 대전대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정건용 (2002). 「관광 공예 문화상품 디자인에 관한 연구」, 광주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김진홍 (2008). 「한성백제 후기 토기 연구」, 수원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 노중국, 정재윤, 김영심, 김기섭 (2007). 『한성백제의 역사와 문화』. 서울 : 서경문화사.
- 서울역사박물관, 김기섭, 함순섭, 노중국, 최근성, 윤정숙, 전희주, 이경자 (2005). 『한성백제박물관 건립을 위한 기초연구』. 서울 : 서경문화사.
- 서울역사박물관 (2002). 『풍납토성 : 잃어버린 王都를 찾아서』. 서울 : 서울역사박물관.
- 서울역사박물관 (2012). 『한성백제박물관』. 서울 : 서울역사박물관 한성백제박물관.
- 안병영 (2011. 10.31). K-POP 뜨자 짝퉁 시장도 들썩...명동 등 불법 복제물 눈살. 「인터넷 한국일보」, <http://www.hankooki.com>
- 지식경제부, 국가브랜드위원회, 산업정책연구원, KOTRA (2009). 국가 및 산업 브랜드 맵. 과천: 지식경제부.
- Howard L. Hughes. (1987). Culture as a tourist resource: a theoretical consideration. *Tourism Management*. 8(3), 205-216.