

# 해양 목포시의 상징 모티브를 이용한 생활문화상품 디자인개발

박미령·박혜령\*\*

목포대학교 생활과학예술체육대학 의류학과 교수  
한서대학교 예술대학 의상디자인학과 교수\*\*

## A Development of Living Cultural Products Design Using Symbol of a Maritime Mokpo City

Mi-Ryung Park · Hea-Ryung Park\*\*

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Mokpo National University

Prof., Dept. of Fashion Design, Hanseo University\*\*

(2010. 9. 30. 접수; 2010. 10. 24. 수정; 2010. 10. 27. 채택)

### Abstract

This study aims to examine current status of cultural products in Mokpo city and their problems and develop cultural products design suitable to this situation. Cultural products in Mokpo sold here are made from China and have lower quality or traditional crafts and folkcrafts which can be purchased anywhere in Korea and they are not enough to show identity or image of Mokpo city. So I mixed the logos of 'mokpo city' and 'national maritime museum' based on main motive of 'modern Korean ship and shipbuilding tools' held by 'National Maritime Museum' and 'Goebukseon (turtle ship)' and 'Hanseon' which are suitable to the image of maritime culture as cultural products advocated by Mokpo city and developed one design style for print. This design is applied to T-shirts, necktie, cap, cushion and mug. Silk print, transfer print and needlework techniques are applied to each item and the whole cultural products have design of set concept. It is a case of applying modern product marketing technique to our cultural products not a design for only one item, is aimed to recreate spiritual and cultural value that a region has as daily goods to be used by general consumers and show the chance and possibility to complement shortcomings of existing cultural products and develop traditional culture having locality.

**Key Words:** Cultural products(문화상품), Mokpo(목포), Goebukseon(거북선), Hanseon(한선),  
Locality(지역)

---

Corresponding author ; Hea-Ryung Park

Tel. +82-11-439-7065, Fax. +82-41-660-1159

E-mail : hrpark@hanseo.ac.kr

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

21C 정보화 시대에는 각 나라의 전통문화가 고부가가치 산업으로 대두되고 있으며 문화적 가치가 상품의 경쟁력을 결정하는 중요한 원인 중의 하나가 되었다. 점차 문화상품의 개발 및 진흥에 대한 관심이 고조되면서 문화는 시장 경쟁원리에 따라 상품이라는 재화가치로 변형 포장되고 있다. 어떻게 하면 문화를 산업화하고 상품화하느냐는 보다 구체적이고 현실적인 관점에서 경제적 차원의 전략적 개념으로 문화상품이라는 새로운 용어가 등장하고 있다.<sup>1)</sup> 현대인의 기호와 한국적인 이미지의 디자인적 감각을 지니고 있는 문화상품이야말로 경제적인 부가가치로서 뿐만 아니라 그 지역과 문화를 알리고 홍보하는 매개체의 역할로서 문화상품의 역할은 실로 크다고 할 수 있다. 문화상품은 생산 국가의 가치관과 사고방식 생활양식 등 문화를 상품화함으로써 수요의 지속적인 창출이 가능하다. 또한 국가 이미지를 창출함으로써 일반 공산품을 비롯한 국가 전체의 경쟁력 제고와 직결되며 미래의 첨단 기술을 탄력적으로 수용함으로써 많은 고용기회를 창출하는 등 산업 연관 효과가 있는 분야라고 할 수 있다.

우리나라의 지역특성의 이미지를 이용한 문화상품의 문제점을 조사해보면, 문화상품 개발이 장인정신으로 제작된 일품적 성격의 제품<sup>2)</sup> 이거나 지역을 상징하는 이미지 보다<sup>3)</sup> 민예품이나 특산물 위주로 개발하다 보니 상품으로서의 실용성과 트렌드가 반영되어 있지 않아 실생활에 사용되기 힘든 문제점이 있다. 또한 지역적 생산 설비의 낙후성 때문에 중국에서 값싼 민예품등을 수입하여 지역의 이미지에 역효과를 내는 결과를 초래하기도 한다.<sup>6)</sup> 상품의 표현 방법에 있어서도 지역의 정체성의 이미지를 전통적인 소재의 구현 방법에서 찾다보니 지역의 유한물과 공예품에 한정하는 결과가 초래되고 결과적으로 한반도의 차별화된 지역적 특색을 찾기 어려워지고 있는 실정이다.

이러한 문제를 가지고 해양 목포시의 문화상품에 대한 특성을 조사하고자 최근 목포시의 문

화행사를 살펴보았다. 목포시는 1년 중 총 8개의 축제를 개최하고 있으며 이중 5개는 해양과 관련된 축제를 개최하고 있다. 이 축제의 소재 유형은 ‘해양문화’를 표방하고 있으며 다른 해양 도시가 ‘생태자원’이나 ‘특산물’, ‘전통문화’, ‘역사적 사건 및 인물’과 같은 구체적 해양자원을 가지고 개최하는 상황과 다르게 새로운 해양과 관련된 문화이미지를 새롭게, 미래의 생활에 맞게 창출하고자 하고 있다. 특히 우리나라는 동·서·남이 바다로 이루어지고 내수면이 발달된 지리학적인 조건 탓에 우리민족만의 고유의 해양문화<sup>8)</sup>를 가지고 있고 세계적인 조선해양 왕국이라는 점 때문에 세계를 대표 할 수 있는 여러 가지 문화적 소재를 가지고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 해양문화를 표방하는 목포의 지역적 특색에 맞는 상징모티브 개발과 이를 이용한 실용적 문화상품디자인을 3D 기법을 이용하여 개발하고자 한다.

이와 같은 연구의 의의는 목포를 상징하는 모티브를 개발하고 여기에 실용적 이미지를 반영하여 문화상품을 제작함으로써 다른 지역 문화상품과의 차별화를 도모하고 경제적인 이익 창출이 가능한 고부가 가치 상품을 제작하는데 있다.

### 2. 연구내용 및 방법

본연구의 내용은 첫째, 목포시 자연사박물관과 해양박물관의 문화상품을 현장 방문하여 조사한다. 둘째, 목포시의 자연사 박물관과 해양박물관의 문제점을 파악한다. 셋째, 이를 바탕으로 컴퓨터 2D 기법과 3D 기법을 이용하여 해양 목포시의 특성을 살릴 수 있는 상징모티브 개발과 이에 따른 실용적인 패션문화상품을 디자인 개발한다.

본 연구의 방법으로 목포시의 상징모티브를 이용한 문화상품 개발하는데 있어서 문화상품에 대한 인식과 문화산업으로서의 의미를 파악하기 위하여 2차 자료인 선행연구와 관련 문헌, 인터넷자료를 활용하고 다음으로 목포시 자연사박물관과 해양 박물관 현장 방문을 통해서 문화상품의 현황과 문제점을 분석한 다음 문제점에 따른 해결방안으로 문화상품 디자인을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 문화상품의 개념

문화상품은 일정한 용도와 한정된 물질적, 경제적 효용가치를 지니는 일반적인 상품보다는 상위의 개념으로서 한민족 내지는 지역의 고유한 정신적·문화적 가치가 경제적인 효용가치와 결합하여 생산되는 유무형의 모든 상품을 포괄하는 광범위한 개념의 상품을 지칭한다. 이에 심미적·예술적 가치는 물론 대내외적으로 한나라와 한지역의 정체성과 이미지를 담아낼 수 있는 정신적 가치와 심리적 특성이 함축되어 있어야 한다.9) 따라서 문화상품은 유형의 재화인 상품뿐만 아니라 이와 관계된 일체의 여가 및 서비스 활동까지도 그 범주를 포함한다. 그러므로 문화상품은 기존에 존재하고 있는 어느 한 가지의 특정 분류기준에 의해서 정의내릴 수 없는 폭넓은 개념과 범주를 가지고 있는 것이다. 문화상품에 대한 개념에 관하여 문화관광부에서 정의한 내용은 가장 광범위한 개념으로서 문화의 영역이 경제적 영역과 결합하여 나타나는 모든 유무형의 상품을 포괄하므로 그 범위가 가장 넓게 사용되고 있음을 알 수 있다. 문화상품은 문화와 예술을 상품의 소재로 사용하고 있지만, 다른 일반 소비재상품들과 비교할 때 몇 가지 다른 문화상품 만의 특성을 가지고 있다. 문화관광부에서 편찬한 문화산업백서10)에 나타난 문화상품의 특성을 보면 문화상품은 문화를 소재로 한 ‘상품’을 생산한다는 점에서 일반산업과 동일하지만 일반상품과는 달리 그 상품을 소비하는 사회구성원의 정체성과 생활양식에도 커다란 영향을 미치게 된다는 것이며 문화상품은 일반상품에 문화적인 요소를 추가하여 고부

가가치를 증폭시켜준다고 하였다. 이를테면 똑같은 기능이나 성격을 가진 일반상품에 예술적 감각과 의미를 부여하고 활용하여 새로운 만족감을 주는 문화상품으로 발전시키는 것이다. 일반적으로 문화상품은 유행상품이기 때문에 수명이 짧은 것이 특징이다. 이는 문화상품은 네트워크의 외부성 안에서 존재한다는 것으로, 네트워크 외부성은 어떤 상품을 사용하는 사람들이 많으면 많을수록 그 상품의 가치가 증가하는 것을 말한다.

<표 1>과 같이 우리나라 문화관광부에서 분류하는 문화가치기준에 따른 분류표에 따르면 생활문화상품은 생활자기, 문구류, 생활소품(넥타이, 스카프, 의류)등로 구성되어 있다. 외국은 대다수 문화상품이 실생활에서 직접 쓸 수 있는 티셔츠나 머그컵, 모자, 문구류 등 대부분 생활문화상품에 해당되는 것으로 우리의 토산품이나 민예품의 장식품 위주로 되어있는 것과는 비교된다고 할 수 있다.

현대사회는 빠르게 변화하는 기술과 정보통신의 발달로 모든 분야에서 영역의 파괴와 조합이 계속 반복되고 있으며 문화상품의 영역에서도 이를 반영하듯 다양한 문화상품들이 영역의 경계를 넘어 조합과 분리를 거듭하며 발전하고 있다. 계속 진화하고 있는 문화상품의 개념과 분류범위를 현재의 상황에서 재점검하는 것은 지금까지의 문화상품의 흐름과 변화를 인정하고 앞으로 계속될 변화를 주시하기 위한 것이다.

### 2. 해양 목포시와 국외 해양 도시의 문화상품 비교

#### 1) 국외 해양도시 문화상품

국외 박물관의 선정은 해양 도시로서의 인지

<표 1> 문화가치기준에 의한 분류

구분		창작 및 고급문화상품	민속문화상품	관광문화상품(기념품)	생활문화상품
제작	유통	- 미술품복제품 - 자체개발품 - 현대작가작품	- 전승공예품 - 무형문화제작품	- 토산품 - 민예품	- 생활자기 - 문구류 - 생활소품: 넥타이, 스카프 - 금속장신구

도가 높고 문화상품 개발이 활발한 해양 및 자연사 박물관을 기준으로 삼았으며 본 연구에서는 미국의 뉴욕 해양 및 자연사 박물관(그림 1)과 영국의 런던 해양 및 자연사 박물관을 대상으로 하였다. 조사 방법은 박물관의 홈페이지 상에 게시되어 있는 문화상품으로 한정하였으며 <그림 2, 3>을 비교하였다. 이들 그림에서 문화상품 디자인의 각 아이템별 분류를 보면 의류, 가방, 티셔츠, 넥타이, 모자, 양말, 악세사리 등이 주를 이루고 있으며 유리컵, 머그컵과 액자, 인형, 쿠션 등으로 구성되어있다. 뉴욕 해양 박물관의 문화상품 구성을 보면<sup>11)</sup> 서적이 43%, 봉제인형이 40%, 의류 12%, 완구류 5% 순으로 나타나고 있으며 런던자연사 박물관<sup>12)</sup>은 완구류가 42%, 봉제인형 19%, 아동서적 15%, 의류 12% 순으로 나타나 생활문화상품의 비중이 높은 것으로 나타났다. 미국, 영국 해양도시의 문화상품은 생활문화상품들로 구성되어져있는데 이는 관광객들이 실생활에서 직접 쓸 수 있는 티셔츠나 머그컵, 모자 문구류 등 생활 소품류에 해당되는 것으로 우리의 토산품이나 민예품

과 비교된다고 할 수 있다. 특히 디자인의 측면에서는 지역을 상징하는 캐릭터나 로고를 모티브로 무늬화하여 단독 무늬, 연속무늬 그리고 로고와 심볼마크의 결합무늬 등을 사용한 것으로 각기 다른 아이템을 세트화 시켜 관광객이 하나의 디자인을 선택하면 세트화 된 디자인의 다른 아이템을 쉽게 선택하게 하는 현대의 상품 마케팅기법도 사용되어진 것을 알 수 있다. 이는 장인정·엄서호<sup>13)</sup>의 연구에서 관광기념품 구매에 영향을 미치는 가치는 기능적 가치와 미적/감정적 가치인 것과 캐릭터상품이 비 캐릭터상품의 구매비율이 높게 나타난 것과 일치하는 것이다. 이는 문화가치기준에 있어 운반하기 쉽고 사용하기 쉬운 제품들로 이루어져 일상생활에서 쉽게 그 지역 문화의 상징적 이미지를 접할 수 있으며 이를 선택 소비할 수 있는 것들의 아이템으로 주종을 이루고 있는 것이다.



<그림 1> 미국 해양박물관 기념품점



<그림 2> 영국의 자연사박물관 기념품



<그림 3> 영국의 해양박물관 기념품



2) 해양 목포시의 문화상품 현황

목포시에서 판매하고 있는 문화상품 판매점은 총 3곳으로 이 3곳을 분석대상으로 하여 문제점을 파악하였다. 전남관광공예품전시관 <그림 4, 5>, 자연사박물관기념품점 <그림 6, 7>, 국립해양유물전시관기념품점 <그림 8, 9>가 있다.

이들 중심으로 판매하고 있는 문화상품을 살펴보면 차별화되지 않는 유사한 제품들을 판매하고 있다는 점이다. 그 사례로서 도자제품 등이 기념품점의 특성과는 상관없이 전국 어디에서나 똑같은 모티브를 반복적으로 응용한 제품들을 볼 수 있었는데 이것은 주로 제품의 소재만을 통해 한국의 전통성을 찾은 결과로서 다양성



<그림 4> 전남공예품 전시장



<그림 5> 전남공예품 전시장내부



<그림 6> 자연사박물관 기념품점



<그림 7> 자연사박물관기념품점 내부



<그림 8> 국립해양유물전시관 기념품점



<그림 9> 국립해양유물전시관 기념품점

의 한계를 보여주고 있다. 또한 우리가 사용하기에는 현실성이 떨어진 문화상품들이 많은데 이는 상품 개발 시 전통만을 지나치게 집착함으로써 인해 실생활에서 사용할 수 있는 실용성과 트렌드를 요구하는 소비자의 요구에 부응하지 못한 결과라고 추측된다. 그림에서 알 수 있듯이 일품 공예적 작품의 문화상품인 장롱, 다기 세트 등은 진귀적 가치 기준은 우수하나 실용성의 가치 측면의 문제점과 가격이 기념품으로서는 고가로 책정되어 있다는 점이다. 그리고 이의 결과는 해양 목포시의 특성을 살리는 문화상품이라기 보다는 전국의 어느 곳에서나 볼 수 있는 디자인의 문화상품이며 문화상품이 대부분 토산품이나 민예품으로 장식용 위주로 구성된 것을 볼 수 있다. 대부분의 상품이 기능성보다는 장식성에 많이 치중하고 있음을 알 수 있다. 이렇듯 문화상품 소재의 시대적 재해석과 재개발의 한계는 아직도 문화상품에 있어서 다양한 디자인 개발이 이루어지지 못하고 있는 이유로 해석된다.

따라서 방문 조사결과 3곳 모두 전시주제와는 무관한 일반 상품이 대부분 구성되어 있었으며 이경아·배수정<sup>14)</sup>의 연구결과와 같이 문화상품의 구성이 5%, 일반상품이 95%의 구성비를 보여주고 있다. 이는 목포해양도시의 특성이 없는 상품들이 대부분을 차지하고 있었으며 한국적 이미지나 심미성, 실용성이 낮았다고 할 수 있다.

### 3) 해양 목포시의 문화상품의 문제점

본 연구에서 목포의 있는 세 곳을 직접 방문하여 문화상품을 조사한 결과 크게 두 가지 문제점을 발견 할 수 있었다.

첫 번째는 문화상품의 내적요인으로 상품제작 업체의 영세성인 경제적 문제와 문화상품 전문기관의 부재라는 정책적 문제를 들 수 있다. 또한 외적요인으로서 문화상품에 대한 인식 결여와 한국적 문화이미지 및 독창성결여라는 기획과 개발적인 측면에서이다. 이와 같은 문제들은 목포시의 문화상품 뿐만의 문제가 아닌 우리나라의 문화상품에 대한 총체적인 문제라고도 할 수 있다.

두 번째는 <표 1>과 같이 우리나라 문화관광부에서 분류하는 문화가치기준에 따른 분류표에 따르면 목포시의 문화상품은 주로 관광문화상품(기념품)으로 구성되어 있어 장식품으로서의 기능만 있으나 이와는 대조적으로 미국, 영국 해양도시의 문화상품은 생활문화상품들로 구성되어져있는데 이는 관광객들이 실생활에서 직접 쓸 수 있는 티셔츠나 머그컵, 모자 문구류 등 대부분 생활 문화상품에 해당되는 것으로 우리의 토산품이나 민예품의 장식품 위주로 되어 있는 것과는 비교된다고 할 수 있다.

이런 점에서 목포시의 문화상품을 우리 실생활에서 가깝게 접할 수 있도록 문화상품을 기획, 디자인, 제작의 전 과정을 종합적으로 검토하여 아이템을 개발하고 디자인을 발전시킨다면 그 지역의 특성에 맞으면서도 트렌드에 맞는 실용성이 가미된 경쟁력있는 문화상품을 제시할 수 있을 것이다.

## III. 해양 목포시의 이미지를 대표하는 거북선과 한선을 이용한 생활문화상품 디자인

### 1. 해양 목포시를 대표하는 상징 모티브 디자인

해양 목포시 축제들의 성격은 목포시가 염원하는 개항 백년의 역사, 동북아 물류 터미널, 다도해 관광전진기지, 서남해안의 중심 도시로서 지역화합을 염원하는 상징과도 연결점이 있다.<sup>15)</sup>이를 위해 목포시는 2008년도 국립해양유물전시관에서 특별전으로 우리의 전통배인 한선을 조명하고자 한 ‘근대 한선과 조선 도구’에서 우리나라의 전통적 배인 ‘거북선’과 ‘한선’의 전시를 개최하고 있다.<sup>16)</sup> 이는 목포시가 개최하는 ‘해양문화축제’에서 보여 지는 목포시의 미래의 비전을 연결 짓고 있다. 우리의 전통배인 한선은 우리나라의 해안지형과 환경에 알맞게 오랜 시간 동안 목포시가 창출하고자하는 해양 이미지를 문화와 전통을 상징하는 문화상품으로 개발하기 위해 거북선과 한선을 선택하고 이

를 상징 모티브로 만들고자 하였다.

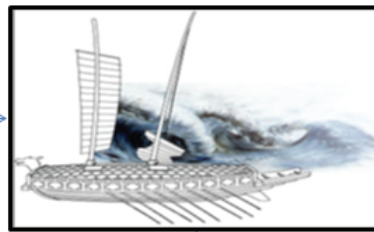
거북선이라는 뜻의 귀선(龜船)이란 명칭은 임진왜란이 일어나기 약 2백 년 전의 기록(17)에 나와 있으나 실질적으로 이순신이 거북선을 건조한 기록으로는 ‘난중일기’, ‘당포파왜장(唐浦破倭兵狀)’, ‘이분(李芬)의 행록’에 나와 있듯이 선조24년 봄 전라좌수사로 발탁된 그해 가을쯤부터 거북선 건조에 착수하여 다음해 봄철에 거의 완성하였으며(18) 둥그런 개판을 덮고 있으며 선수에는 용두(龍頭)를 만들어 붙였는데 그 입은 총구멍이 되고 선미는 거북이 꼬리처럼 되었는데, 그 밑에도 총구멍이 있고, 좌우도 각각 6개의 구멍이 있는데 대개 거북이와 같으므로 귀선(龜船)(19)이라 불렀다.

전통배인 한선은 바다를 개척하고 다스렸던 선조들의 개척정신과 지혜가 담겨진 해양문화의 한 산물이라고 볼 수 있으며, 이러한 우리의

고선박에 대한 연구와 전시는 ‘신안해저유물발굴’과 ‘완도해저유물발굴’이 이루어진 1980년대 이후 목포시의 해양유물전시관에서 이루어지고 있다. 한선은 재래식 방법으로 만든 우리 전통 배의 총칭을 일컫는다. 이 용어는 조선시대 후기 문헌에도 우리나라 배를 지칭하는 말로 등장한다. 박제가의 ‘정유각집’이라는 시집에 우리나라 배를 지칭하는 용어로 처음 사용하였다. 그리고 이를 처음 개념화한 것은 김재근으로 ‘재래식 중국선을 정국선, 일본선을 화선이라 부르는데 대응하여 한선은 한국의 전통적 주선을 포괄적으로 통칭할수 있는 적절한 어휘이다’라고 정의하고 있다. 한선의 특징을 두껍고 평탄한 저판, 외판을 붙이고, 외판사이에 가룻을 설치한 점이다. 그와 같은 선형·구조는 평저선구조(平底船構造)라 하여 한선의 가장 큰 특징으로 여겨진다.(20) 이는 다른 나라의 배와 명확히 구분되



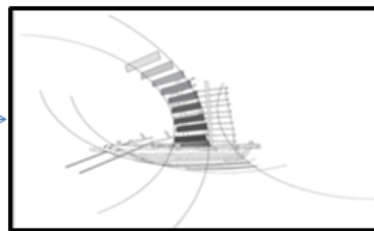
<그림 10> 거북선 모형



<그림 11> 그래픽 거북선 모티브-선형



<그림 12> 한선모형



<그림 13> 그래픽 한선배모티브-선형



<그림 14> 그래픽 상징 모티브-칼라

는 독특한 형태와 구조를 의미한다.

본 장에서는 우리의 역사적 전통배인 한선과 거북선을 현재 목포시에서 추구하고자 하는 해양선전문화 이미지와 연결하고 타 지역과 차별화하여 선택된 아이টে으로 전통과 현재 뿐만 아니라 미래의 성장 및 잠재력의 보여줄 수 있는 계기로 개발하고자 하는 문화상품의 디자인 모티브로 선택하였으며 기본적으로 Illustrator cs3에 의해 3D 도안 후 이를 Photoshop cs3에 의해 3D로 변형하여 상징모티브를 개발하였다. 상징모티브 제작과정에서 중점을 둔 요소로는 첫째, 거북선과 한선의 특성을 살리고 시각적인 부담을 줄여 단순화하였다. 둘째, 상징모티브의 전체적 이미지는 거북선과 한선의 한국적 이미지를 살릴 수 있는 부드러운 라인을 사용하였으며 색상은 목포시가 해양도시임을 상징하도록 그린과 블루 색상을 사용하고 최근 트렌드 경향인 단순하고 간결한 형태를 가진 그래픽 스타일로 디자인 하였다.

거북선 그래픽 모티브 <그림 10, 11>은 거북선을 간결한 그래픽 모티브로 만들고 뒷면에 실제의 파도사진을 처리 하여 시각적인 측면에서 조금 더 현대적인 심볼 마크로 디자인 하였다 또한 재래식 방법으로 순수하게 나무로만 만들어진 우리 전통배인 한선 중 ‘중선배’(fishing boat, 국립해양유물 전시관 소장)를 그래픽 스타일로 디자인 하였다. 한선의 그래픽 모티브 <그림 12, 13>은 배의 면을 기하학적인 곡선인 배의 구성선과 연결 믹스시켜 배의 모티브가 좀 더 시각적으로 보일 수 있도록 하였다. <그림

14>는 거북선과 한선의 특성을 형상화하여 심볼 마크화 하고 목포시의 칼라인 그린과 블루를 적용하고 시각적으로 화려한 그래픽스타일을 모티브화 하여 디자인 하였다.

따라서 거북선과 한선을 컴퓨터 photoshop cs3와 illustrator cs3를 이용하여 다양하며 현대적인 그래픽 스타일의 총 3가지 <그림 11, 13, 14>의 심볼 모티브를 추출 하였다.

### 2. 문화상품 디자인 컨셉

본 연구의 문화상품 디자인 컨셉은 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 목포시가 해양도시임을 상징하도록 거북선과 한선을 상징모티브로 하였다.

둘째, 한국적 이미지와 해양목포시를 아울러 상징하는 상징모티브는 모든 문화상품 아이টে의 기본으로 하였다.

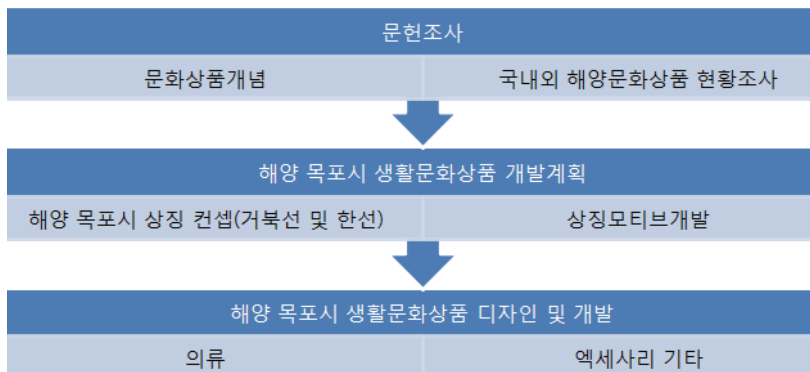
셋째, 상징모티브에 따라 실용적인 문화상품 디자인을 다양하게 디자인 개발한다.

문화상품은 일반상품과는 차별화된 다양한 상품제시가 필수적이다. 기존의 장식품으로서의 문화상품보다는 실용성이 가미되고 한국적 이미지와 지역의 특성을 살릴 수 있는 면을 골고루 고려하여 아이টে 및 디자인을 제시하였다.

### 3. 생활문화상품 디자인 개발

해양 목포시의 생활문화상품 디자인 개발은 <표 2>의 해양목포시 생활문화상품 디자인 개발

<표 2> 해양목포시 생활문화상품 디자인 개발 프로세스 문헌조사





프로세스에 나타난 것과 같이 우선 문화상품에 대한 개념정립을 위하여 선행연구들에 대하여 조사하고 미국과 영국의 해양문화상품과 현재 목포시의 문화상품을 비교하여 문제점을 분석하였다. 이에 목포시의 생활문화상품을 개발하고자 해양목포시의 상징모티브를 개발하였으며 이를 이용하여 생활문화상품으로 의류 및 악세사리를 디자인 개발하였다.

4. 생활문화상품 아이템별 디자인 개발



개발된 해양 목포시의 상징 모티브와 ‘MOKPO’와 ‘NATURAL MARITIME MUSEUM’의 로고와 믹스하여 여러 가지 아이템의 프린트물로서 장식할 수 있는 디자인으로 완성하였으며 각각의 아이템은 <표 3>과 같이 생활문화상품인 티셔츠, 모자, 머플러, 쿠션, 머그컵 등으로 하였다. 또한 본 연구에서 디자인한 문화상품제작에 이용된 기법들은 실크프린트, 전사프린트, 자수 기법 등을 이용하여 완성하였으며 3D로 각 해당되는 프린트 기법을 재현하였다.

<표 3> 생활문화상품 디자인 아이템

생활문화상품	아이템
생활소품	후드티셔츠
	여성용 티셔츠
	넥타이
	스카프
	모자
생활자기	쿠션
	머그컵

아이템별로 개발된 디자인을 보면, 남녀 공용 후드 티셔츠의 앞면 전체에 한점 프린트(one-point print) 방식으로 거북선과 한선의 심볼마크와 각각 ‘MOKPO’와 ‘NATURAL MARITIME MUSEUM’의 로고를 믹스하여 디자인 모티브를 만들고 이를 실크 프린트 하였다. 블랙 바탕에 금색 로고로 액센트를 준 남성용 후드 티 <그림 15>와 흰 바탕에 블랙의 실크 프린트로 한선의 모티브 <그림 16>을 원포인트 방식으로 로고를 믹스 시켰다.

문화상품 분류	표현기법	디자인
의류	실크스크린 프린트기법	 <p>&lt;그림 15&gt; 거북선 후드 티셔츠-1</p>
의류	전사프린트 기법	 <p>&lt;그림 16&gt; 거북선 후드티셔츠-2</p>
의류	실크프린트, 전사프린트 기법	 <p>&lt;그림 17&gt; 한선후드 티셔츠-1</p>
의류	실크프린트, 전사프린트 기법	 <p>&lt;그림 18&gt; 한선후드 티셔츠-2</p>

문화상품 분류	표현기법	디자인
의류	방염, 실크스크린 기법	 <p data-bbox="439 642 634 687">&lt;그림 19&gt; 거북선 여자 티셔츠</p>
의류	실크스크린 기법	 <p data-bbox="439 999 634 1044">&lt;그림 20&gt; 한선 여자 티셔츠</p>

또 다른 세트 개념의 후드 티는 상징 모티브의 크기를 작게 하여 가장 보편적인 위치인 입어서 왼쪽의 위치에 실크 프린트와 다른 표면 효과를 주기 위해 전사 프린트 하였다(그림 17, 18). 이러한 디자인의 선택은 기존의 일상적인 바지나 그 밖의 캐주얼 웨어와 어울릴 수 있도록 하여 전통문화 이미지를 현대화하며 실생활에서 사용할 수 있도록 하는데 주력하였다. 여성용 티셔츠는 거북선과 한선의 모티브를 티셔츠의 전면에 크게 디자인 하여 'MOKPO'와 'NATURAL MARITIME MUSEUM' 로고를 모티브 안에 결합시킴으로써 앞의 후드티셔츠와 다르게 다양한 변화를 주었다. 여성용 티셔츠는 남성용 티셔츠와는 다르게 실크스크린하였으며 디자인의 크기와 위치 등으로 디자인의 변화를 주었다. 특히 <그림 19>는 분홍의 몸판 보다 밝은 흰색의 거북선 실루엣을 표현하기 위해 방염을 하였으며 그위에 다시 한번 붉은 색으로 로고를 실크스크린 하였다. <그림 20>은 실크스크

린 하였다. 넥타이의 디자인 <그림 21>은 한선 모티브 디자인에 해양목포의 상징 칼라를 이용한 모티브를 하프 드롭 시킨 다음 연속 무늬화 하여 올 오버 프린팅 기법(Digital Printing)을 하였다. 이는 문화상품디자인에도 최근 신사복 트렌드인 트레이디셔널 유행 트렌드를 접목시켰으며 모티브만 바꾸어 상품화 시킨 것이다.

스카프 <그림 22> 앞의 후드 티셔츠의 모티브와 같은 프린트를 하여 세트개념으로 아이템만 바꾸어 디자인 하였다. 머물러는 거북선 모티브는 흰색으로 바탕에 깔고 'MOKPO'와 'NATURAL MARITIME MUSEUM' 로고를 유사대비의 color combination을 응용 한 것으로 핑크와 레드를 적용했으며 여성용 티셔츠와 조화를 시켰다. 쿠션 <그림 23, 24>는 위의 거북선 모티브와 'MOKPO'와 'NATURAL MARITIME MUSEUM'의 로고와 목포의 상징 칼라를 접목시켜 모티브에 로고의 위치와 크기를 조정하여 변화된 프린트 모티브를 디자인하였다. 특히 해양 이미지를 나타내기 위해 블루 바탕에 흰색의 발포나염 프린트 기법을 이용하여 전통적이면서 현대적 이미지와 함께 표면감을 내도록 하였다. 모자 <그림 25>는 거북선 모티브는 전사프린트로 하였으며 'MOKPO'와 'NATURAL MARITIME MUSEUM' 로고는 금색 자수 기법을 하였다. 문화상품 디자인이 일반적으로 민속적인 느낌을 주는 것인데 반해 두가지 기법을 같이 사용함으로써 전통적인 해양이미지와 함께 권위적이며 리치(rich)한 느낌이 들도록 하였다. <그림 26> 디자인은 white&black의 칼라 이미지를 선택하여 현대적이며 모던한 느낌을 주도록 하였으며 'MOKPO'와 'NATURAL MARITIME MUSEUM'의 로고는 목포해양의 상징색을 사용하여 문화상품의 이미지를 나타내도록 머그컵 세트를 디자인 하였다. 전체적으로 위의 문화상품 디자인들의 특성은 각기 아이템은 다르지만 동일한 모티브, 한정된 칼라배색에서의 다양한 변화로 전체적으로 세트개념이 들도록 하여 목포시에서 추구하는 해양문화이미지를 문화상품에 나타나도록 하였으며 표면을 코팅하는 기법을 사용하였다.

문화상품 분류	표현기법	디자인
액세서리	올오버 (all over) 프린트 기법	 <그림 21> 한선 넥타이
액세서리	실크스크 린기법	 <그림 22> 거북선 스카프
액세서리	발포나염 프린트 기법	 <그림 23> 거북선 쿠션
액세서리	발포나염 프린트 기법	 <그림 24> 한선 쿠션
액세서리	프린트 자수기법	 <그림 25> 거북선 모자

문화상품 분류	표현기법	디자인
기타	스티커 기법	 <그림 26> 머그 컵

#### IV. 결론

본 연구는 목포시 문화상품 현황을 조사하고 문제점을 파악, 이에 맞는 실용적인 문화상품디자인 개발을 하고자 이루어졌다. 먼저 해양도시로서의 목포시의 문화상품을 조사해본 결과 해양 박물관이나 목포시 축제와 관련된 관광문화상품은 주로 장식품 위주로 이루어져 있었으며 질 낮은 중국산 제품과 전국 어디에서나 구입 가능한 차별성이 없는 전통 민예품들이 주류를 이루었다. 이와 비교하여 미국, 영국의 해양도시의 문화상품들은 해양도시의 상징적 이미지를 이용하여 현대적 그래픽 모티브 디자인 등으로 현대생활에서 사용할 수 있는 실용성 있는 문화상품들이 주류를 이루고 있었다.

따라서 목포시가 표방하고 있는 해양문화도시 이미지를 우리나라의 전통적 배인 ‘거북선’과 ‘한선’을 응용하여 해양 목포시의 미래와 비전을 연결하는 중심 모티브로 하였으며 이를 현대적이며 실용적인 문화상품으로 개발하였다.

먼저 거북선과 한선을 컴퓨터 3D를 이용하여 그래픽스타일의 디자인으로 현대적이고 간결한 심볼마크로 만들고 또한 목포시의 상징 칼라인 그린과 블루를 적용시켜 단순하면서 현대적이고 시각적으로 화려하게 변화된 심볼 마크도 개발하였다. 이를 ‘MOKPO CITY’와 ‘NATURAL MARITIME’의 로고를 믹스하여 일반적으로 가장 쉽게 프린트 할 수 있는 디자인 모티브로 개발하였다. 각 아이템은 티셔츠, 스카프, 모자, 넥타이, 쿠션, 머그컵 등으로 하였으며, 이들을 특성별로 배색과 로고의 위치, 기법 등으로 약간

씩 변화를 주고 전체 아이টে은 세트 개념이 되도록 개발하였으며 컴퓨터 그래픽 프로그램인 Photoshop cs3, Illustrator cs3, 3D을 이용하여 재현하였다.

이러한 결과는 우리나라 기존의 문화상품들이 가지고 있는 문제점으로 지적되고 있는 지역 차별성, 토산품이나 민예품의 공예적 작품위주 등의 문화상품의 성격을 탈피하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 지역의 문화적 상징의 소재를 상품화하는데 있어서 시대적 정서와 경제적 가치 기준으로 재해석하여 실생활에서 사용할 수 있는 실용성 있는 문화상품을 개발하는데 도움이 될 수 있을 것이며 문화상품으로서 아이টে은 선택과 기계화된 대량생산 공정을 위한 디자인 개발 방향을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 1) 박선희 (2002). 문화상품의 시장 활성화 방안의 연구. 중앙대학교 대학원 석사논문.
- 2) 이수철, 박상오 (2005). 문화상품 마케팅 개발 방안에 관한 연구. *한국디자인문화학회지* 11(3), pp.212-221.
- 3) 양유미, 이미숙 (2007). “영암 왕인문화축제” 문화상품개발 전략과 전망. *한국디자인문화학회지* 13(2), pp.115-125.
- 4) 이재민 (2002). 지역문화를 기반한 패션문화 상품 개발 연구. 이화여자대학교 대학원 석사논문.
- 5) 이준화 (2008). 문화관광상품으로서 기념품 디자인 문화콘텐츠 개발. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 6) 정경희 (2009). 문화관광축제 활성화를 위한 패션문화상품 디자인 개발 연구. 전남대학교 대학원 박사논문.
- 7) 정근식 (2002). 지역축제의 전망-컨텐츠를 중심으로 -해양축제의 실태와 가능성-장보고 축제를 중심으로-. *역사문화학회지* 5(1), pp.5-47.
- 8) 국립해양유물전시관 (2008). *바다로 보는 우리 역사*. 상설전시도록.
- 9) 조선대학교 특성화사업단 (2000). 21세기 전남문화산업 육성을 위한 전통문화 상품화 계획, p.9.
- 10) 문화관광부 (2002). *문화산업백서*, p.115.
- 11) naver.com. 자료검색일. 2010.05.21. 자료출처 <http://www.amnh.org>
- 12) naver.com. 자료검색일. 2010.05.21. 자료출처 <http://www.nhm.ac.uk>
- 13) 장인정, 엄서호 (2000). 관광기념품 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *관광학연구* 24(2), pp.31-45.
- 14) 이경아, 배수정 (2008). 공통 캐릭터를 이용한 문화상품개발. *패션비즈니스학회* 12(1), pp.147-163.
- 15) naver.com. 자료검색일. 2010.06.22. 자료출처 <http://www.mokpo.go.kr>
- 16) 국립해양유물전시관 (2008). *근대한선과 조선 도구*. 상설전시도록.
- 17) 최완기 (2006). *한국의 전통 선박 한선*. 서울: 이화여자대학교출판부, p.109.
- 18) 김재근 (1997). *거북선*. 서울: 정우사, pp.34-36.
- 19) 김재근 (1999). *우리배의 역사*. 서울: 서울대학교출판부, p.228.
- 20) 국립해양유물전시관 (2008). *근대한선과 조선 도구*. 서울: 예맥, pp.10-13.