나전을 활용한 문화상품의 디자인 표현특성 분석

Analysis of Design Characteristics on Nacre Products

주저자: 박영순

연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과 교수

Park Young-soon

Yonsei university

공동저자: 정의철

연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과 교수

Jung Eui-chul

Yonsei university

공동저자: 김은정

연세대학교 대학원 생활디자인학과 박사과정

Kim Eun-jeong

Yonsei university

교신저자: 한민희

연세대학교 대학원 생활디자인학과 석사과정

Han Min-hee

Yonsei university

1. 서 론

1-1. 연구의 배경 및 필요성
1-2. 연구의 목적 및 연구범위
1-3. 연구방법

2. 전통적 디자인 표현특성

2-1. 전통 문양의 유형 및 의미
2-2. 전통 소재의 분류
2-3. 전통 나전기법의 종류
2-4. 선행연구 고찰

3. 문화상품의 디자인 표현특성 분석

3-1. 분석자료 수집 및 분류
3-2. 문양의 유형 및 특성분석
3-3. 재료의 특성분석
3-4. 제작기법의 특성분석
3-5. 나전을 활용한 문화상품의 디자인 표현특성

4. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 나전을 활용한 문화상품의 디자인 표현특성을 분석하는데 목적을 두었다. 디자인 표현특성으로는 상품의 유형에 따라 문양의 종류와 의미, 제작기법, 바탕소재와 자개의 관계 등을 분석하였다. 연구결과, 상품 유형으로는 생활용품과 문구/사무용품이 주를 이루었고, 특히 '함'이 대부분을 차지하고 있어 제품의 다양화가 시급한 것으로 나타났다. 문양에서는 식물, 동물, 자연산수가 가장 흔하게 나타났는데, 이들 모두 과거의 사실적인 형태 그대로 계승되고 있어 보다 현대적으로 단순화되고 추상적으로 변화될 필요가 있었다. 재료에서는 목재의 사용비중이 가장 높았으며, 한지와 금속재가 주로 사용되었다. 제작기법으로는 대부분의 문양이 주름질에 치우쳐 제작되고 있었다. 이러한 통계적 수치는 한국전통문양과 제작기법이 매우 다양함에도 불구하고 위에서 언급된 특정 유형을 중심으로 나전공예의 범위와 기술이 축소되어 비쳐질 염려가 있는 것으로 파악되었다.

주제어
나전, 문화상품, 문양, 제작기법, 소재

Abstract

The study aimed to analyze design characteristics of nacre culture goods sold through online shop. For the analysis, design characteristics included patterns, production techniques, and materials. Most of nacre culture goods turned out to be personal care goods and stationary, especially boxes for accessories. For the patterns, plants, animals and natural landscapes were mostly used. The applied patterns have maintained traditional and descriptive shapes, which need to be developed in more simple and abstract forms. As materails, Woods were most used and traditional Korean papers were mostly used for the goods. As a technique, most nacre culture goods were biased in *Jul-eum-jil* which is the one of the traditional production techniques. In this statistics can lead to misunderstanding nacre culture goods and techniques as specific characteristics even though there is a broad variety of Korean traditional patterns, production techniques.

Keyword
nacre, culture goods, pattern, production technique, material

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 필요성

어느 나라, 어느 민족이건 지역적 공동체나 준거집단에서 대표적인 문화정체성으로서 그 역할을 발휘할 수 있는 요소들은 통상 전통에 기저를 둔 것이라 할 수 있다. TS엘리어트는 전통을 나무의 건강한 뿌리에 비유하며, “전통이란 역사적 감각과 관련되어 있으며, 또 그것을 다른 아무에게나 나누어 줄 수도 없다. 역사적 감각이 하나의 지각이며 과거의 과거성일 뿐 아니라 과거의 현재성이다.”라고 하였다(박현택, 1999).

21세기 문화산업의 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해서는, 이와 같이 전통에 기반을 둔 독특한 문화유산을 바탕으로, 현대적 기호와 감각에 적합한 디자인을 개발하고 이를 상품화하여 국제경쟁력을 강화해 나가는 것이 매우 중요하다.

일반적으로 문화상품이란 커다란 범주에서는 문화산업의 결과물을 의미하지만, 국내에서 통용되는 문화상품은 특수한 전통이나 수공기법을 반영하는 공예문화상품을 일컫는다(신희경, 2005).

문화상품의 판매는 2000년 이후 전자상거래가 활성화되면서 온라인 쇼핑몰을 통해 그 판매량이 증가하였다. 이처럼 문화상품의 유통과 판매 방식에 있어서는 현대화가 이루어진 반면, 문화상품 자체는 디자인과 제작방식에 있어서 전통적인 수준에 머물러 있다. 또한, 최근 판매되고 있는 문화상품의 대부분이 한국의 우수한 전통소재와 제작기법, 패턴 등을 다양하게 활용하지 못하고, 최소한의 제작비용으로 제품을 생산할 수 있는 한정된 소재와 기법만 적용하고 있다. 문양 역시 전통적으로 활용되었던 형태 그대로 사용하고 있어 갈수록 현대인들의 외면을 받고 있다.

한국에서는 전통적으로 종이, 대나무, 나전, 화각, 초경 등 다양한 자연 소재를 바탕으로 수공예 기법이 적용된 생활용품이 발달하였고, 종이공예, 죽세공예, 나전칠기공예, 도자공예, 금속공예, 초자공예, 초경공예 등 여러 유형의 문화상품으로 제작되어 현재까지 그 명맥이 유지되고 있다.

이처럼 다양한 형태의 문화상품 중에서 특히, 나전칠기는 오묘한 빛과 색채가 주는 깊이 있는 아름다움과 함께 오랜 역사를 간직하면서 현재까지 그 전통이 일관되게 내려오며 대중적으로 자리매김하고 있다. 외국인들이 선호하는 한국의 전통공예품이 나전칠기라는 통계 결과에서 볼 수 있듯이, 국내 뿐 아니라 해외에서도 나전칠기는 한국의 전통 문화상품으로서 그 부가가치가 매우 높다. 나전칠기는 전통적으로 다양한 문양, 색채, 제작기법 등이 집약적으로 어우러져 한국 고유의 독창적인 이미지를 형성하였고, 이로 인해 현재까지도 세계적으로 한국의 전통문화를 상징하는 대표적인 문화상품으로 인식되고 있다.

광채가 나는 자개 조각을 여러 가지 모양으로 박아 넣거나 붙여서 장식하는 나전공예기법은 소재 자체로 한국적 정감을 불러일으키며, 나전을 다루는 솜씨에는 한국인의 독창적인 기술과 미의식이 담겨있다. 자개는 그 두께가 얇을수록 더욱 투명해지는데 우리 선조들은 그 밑에 금박을 깔거나 색칠을 하여 원하는 빛깔이 비쳐 보이게 했고, 거기에 더하여 은선이나 놋쇠선을 함께 사용하기도 하여 화려한 나전칠기를 만들었다. 또한 바탕색을 검정색이나 어두운 붉은색으로 옻칠하여 명함대비가 이루어져 무늬를 돋보이게 하였다(국립중앙도서관 편집부, 2006, ‘천년을 이어 온 빛 나전칠기’).

그러나, 최근 판매되고 있는 문화상품 중 나전기법이 적용된 제품들을 살펴보면, 현대적 기호가 전혀 반영되지 않은 채 전통적인 방식과 형태를 그대로 유지하면서 특정한 패턴 위주로 제작된 제품들이 주를 이룬다. 전통적인 이미지와 제작기법을 계승하는 것은 바람직하나, 과거에 그대로 머물러 현대생활과 동떨어진 디자인을 지닌 제품은 현대 소비자들의 다양하고 새로운 욕구를 충족시키기에 역부족이다.

따라서, 문화상품에 반영된 전통적인 디자인 특성을 파악하고, 이를 바탕으로 현대인들이 외면하고 있는 원인을 살피고, 바람직한 방향으로 개선시킬 수 있는 발전방향을 모색하는 것은, 한 국가의 문화적 아이덴티티를 강화하는데 있어서 매우 중요한 의미를 지닌다.

1.2. 연구의 목적 및 연구범위

나전을 활용한 문화상품은 한국의 우수한 고급전통문화임에도 불구하고, 현재 판매되고 있는 제품의 대부분이 제작이 용이한 수공예 기법에 한정하여 전통적인 문양을 그대로 모방하는데 그치고 있어 원래 나전이 지니고 있는 우수한 전통미를 드러내지 못하고 있다.

이에, 본 연구에서는 향후 현대인들의 나전에 관한 선호도를 증가시키고 나전의 전통적 우수성을 긍정적으로 계승하기 위한 기초적 자료로써, 나전을 활용한 문화상품의 디자인 표현특성을 분석하는데 목적을 두었다.

문화상품의 제작에 있어서 한국의 전통적인 특성을 반영하는 디자인 요소로는 형태, 문양, 색채, 제작

기법, 소재, 상징적 의미 등 다양한 것을 들 수 있다. 이 중, 본 연구에서는 디자인 표현특성으로 한국의 전통적이고 고유한 아이덴티티가 담겨있는 문양, 소재, 제작기법을 중점적으로 살펴보았다[1].

전통문양은 한국인의 전통적 가치체계와 정서, 문화적 배경을 반영하는 요소들 중 시각적 상징성을 갖고 양식화된 것(박현택, 1999)으로 한국 고유의 아이덴티티를 가진다. 또한 소재와 제작기법 역시 제품이 가지는 시각적 이미지를 결정하는 주요한 요소로 작용한다. 이러한 디자인 표현특성은 전통적으로 사용자와 사물의 관계를 고려하여 달리 적용되었으므로, 문화상품을 다양한 유형별로 나누어 각각에 나타난 디자인표현특성을 살펴보도록 하였다.

또한, 본 연구에서 다루는 문화상품의 범위는 온라인을 통해서 볼 수 있는 문화상품만을 다루는 것으로 한정하였다. 조사시기는 2009년 11월부터 2010년 5월까지로, 이 기간 동안 온라인상에 나타난 나전을 활용한 문화상품을 수집하여 연구에 활용하였다.[2]

1.3. 연구방법

1.3.1. 조사 대상 선정

나전을 활용한 문화상품의 디자인 표현특성 분석을 위한 자료 수집은 문화상품 전문 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 상품(2010년 5월 기준)을 대상으로 하였다. 쇼핑몰은 [표 1]에 나타난 세 가지 선정기준에 따라 비교적 인지도가 높고 판매실적이 우수한 업체 16군데를 선정하였다.

[표 1] 업체선정기준

구분	선정기준
A	대표포탈 사이트인 네이버에 관광명품, 민속공예, 토속공예, 문화상품으로 검색 시 파워링크 등의 상단 스폰서링크에 노출되어 있는 업체 중 에스크로 서비스를 도입해 결제 서비스가 투명한 업체
B	서울시내 기프트샵(오프라인 상점)에 5곳 이상 입점된 유명브랜드 중 온라인 사이트를 가진 업체
C	문화상품 관련 홍보기사가 검색되는 업체 중 네이버에 상호검색이 가능한 업체

총 16개의 업체를 선정한 가운데 본 연구의 대상이 되는 나전을 활용한 문화상품의 상품수량을 검색한 결과, 나전상품을 전문으로 판매하는 '두레공예' 및 '인사동문화', '우리살림', '민속마당' 등 11개의 업체에서 총 1,020개의 상품이 판매되고 있는 것으로 나타났다(표 2 참고).

[표 2] 선정 업체리스트

순번	구 분	상 호 명	대표 상품군	자개적용 상품수
1	B	가와 www.kawakorea.com	금속	11
2	C	우리규방 www.woorikyubang.co.kr	섬유	27
3	C	내사랑코리아 www.mylovekorea.co.kr	패션	0
4	B	이건만 ANF www.leecotex.com	패션	0
5	A/B/C	인사동문화 www.goinsadong.com	토탈	152
6	C	들꽃잠 www.dulgotzam.com	베개	0
7	C	우리꺼 www.wooriggo.com	앞치마	0
8	B/C	카라빈카 www.kalavinka.co.kr	금속	12
9	B/C	두레공예 www.dooreart.co.kr	나전	367
10	B/C	맘키드그래프트 www.momkid.co.kr	도자	0
11	B/C	우리살림 www.urisalim.com	토탈	180
12	A/C	뮤지엄e샵 www.museumshop.or.kr	토탈	15
13	A/C	한국관광명품점 www.souvenir.or.kr	토탈	16
14	A/C	밀레몰 www.millemall.com	토탈	65
15	A/C	으뜸몰 www.euddeummall.co.kr	토탈	10
16	A/C	민속마당 www.minsokmadang.com	토탈	165
합 계				1020

검색된 문화상품은 제품의 상세사진 및 상품명을 비롯한 업체가 제공하는 상품의 세부정보를 참고하

1) 문양, 소재, 제작기법을 제외한 나머지 디자인 요소 중, 색채는 웹사이트를 통해 이미지를 수집하여 분석하는 연구방법의 한계를 고려하여 분석대상에서 제외하였다. 또한, 사이트에서 소개하고 있는 자료만으로는 디자이너가 가진 작품에 대한 상징적 의미를 파악하는데 한계가 있고, 주로 상품이 지니는 의미는 문양을 통해 드러나기 때문에 의미 부분 역시 분석 범위에서 제하였다. 마지막으로 형태는 아이템의 유형별로 큰 차이를 보이지 않아 분석이 무의미하다고 판단되어 제외하였다.

2) 최근 대부분의 상거래 시스템이 온라인을 중심으로 이루어지고 있으며, 인지도 높은 문화상품 판매정의 경우 오프라인과 함께 온라인 매장을 함께 운영하고 있다. 이에 본 연구에서는 시장에서 판매되고 있는 방대한 양의 문화상품에 대한 접근이 비교적 용이하고, 제품 각각에 대한 상세한 정보가 체계적으로 정리되어 있는 온라인 쇼핑몰을 중심으로 문화상품의 특성을 파악하고자 하였다.

여, 자체 개발된 분류틀에 각 상품에 나타난 문양의 종류와 바탕재료, 나전의 제작기법을 기록하고 상품 유형별로 분류하여 디자인 표현특성의 현황을 분석하였다.

1.3.2. 분석의 틀

문화상품의 유형별, 문양별, 재료별, 제작기법별 특성을 살펴보기 위한 분석틀을 개발하였다. 상품유형은 김경기, 임철민, 정성환, 장영순(2007)이 제시한 전통문화상품의 분류체계를 참고하여 문화상품의 아이템을 분류하였다. 문양의 형태에 따른 분류는 다양한 선행연구를 고찰하여 식물, 동물, 자연산수, 기하학, 문자, 기타로 분류하였으며, 본 연구를 위하여 무문을 추가하여 진행하였다. 나전의 바탕재료로 사용된 소재는 박영순, 김영인, 이현주, 신인호, 최선미, 최희승(2001)의 연구를 참고하여 8가지로 분류하였고, 제작기법은 국립문화재연구소가 소개한 자료에 기초하여 9가지로 분류하고, 스크린인쇄기법을 추가하여 분석하였다(국립문화재연구소, 2006, '나전장 · 중요무형문화재 제10호'). 분석틀에는 상품의 이미지와 제품명을 함께 기입하여 분석과정에서 시지각적인 판별이 가능하도록 하였다.

2. 전통적 디자인 표현특성

2.1. 전통 문양의 유형 및 의미

전통 문양은 크게 문양 형태에 따라 분류하거나 문양이 나타내는 상징적 의미에 따라 분류될 수 있다. 일반적으로 문양이 가지는 의미에는 벽사, 수호, 장수, 다산, 부귀 등의 길상적인 내용을 포함하여 자연관, 종교관, 우주관 등이 반영되어 있다.

이와 같이 다양한 의미를 지닌 문양은 형태별로 하나의 문양이 단일 의미를 지니거나 복합적인 의미를 나타내기도 하고, 두 가지 이상의 문양이 결합되어 또 다른 의미로 사용된다.

문양의 형태에 따른 분류는 연구자들마다 조금씩 다르게 나타난다. 황영혜(2005)는 식물, 동물, 기하학, 복합, 기타로 구분하였고, 푸산산(2008)은 식물, 동물, 기하학, 기타로 나누었다. 김현진(2007)은 식물, 동물, 자연, 기하학, 길상어문, 기타로 구분하였다. 이설정(2009)은 식물, 동물, 자연산수, 기하문, 문자로 나누어 문양의 형태를 살펴보았고, 조안숙(2006)은 식물, 동물, 인공물로 구성된 자연물을 포함하여 기하학, 문자문으로 나누었다. 문화체육관광부 문화포탈에서 제공하고 있는 문양의 분류체계는 식물, 동물, 자연산수, 기하학, 문자, 인물, 인공물, 복합문으로 보다 구체적으로 문양을 분류 및 제시하였다.

본 연구에서는 논문에서 제시된 다양한 분류체계를 통합하여 크게 식물, 동물, 기하학, 자연산수, 문자, 기타의 여섯 가지로 형태에 따라 문양을 분류하였고 그에 따른 각각의 상징적 의미를 살펴보았다.

[표 3] 전통문양의 형태에 따른 분류 및 상징적 의미

분류	문양의 유형	대표 이미지	상징적 의미
식물	연꽃, 덩굴, 국화, 모란, 보상화, 복숭아, 불수감, 석류, 사군자, 파초, 소나무, 포도, 참외, 호로박 등		장수, 길상, 행복, 자손번창, 부귀, 아름다움, 기상과 절개
동물	박쥐, 용, 봉황, 물고기, 새, 나비, 십이지 동물 등		행복, 벽사, 길상, 부부금슬, 아름다움, 품위, 자손번창, 입신출세
자연산수	해, 달, 구름, 별, 산수화, 바위 등의 자연		장수
기하학	도형, 태극, 팔괘, 귀신눈, 거북등(귀갑)		발전과 번영, 자연관, 우주관
문자	수(壽), 복(福), 만(卍), 아(亞) 등		장수, 건강, 자손번성, 무한장구, 결실
기타	인물/귀신문		벽사와 수호
	칠보문, 여의두문(동·식물이 아닌 인공물)		다복, 장수, 길상
	복합문(십장생 포함)		장수, 길상

출처 : 문화체육관광부 문화포털 - 한국의 문양 (http://pattern.culture.go.kr)에서 소개한 분류체계와 선행연구에서 나타난 분류체계를 통합하여 저자가 재분류 및 편집하였음

2.2. 전통 소재의 분류

한국 전통소재는 자연재료를 바탕으로 다양한 표현기법이 적용되어 독특한 질감을 드러낸다. 이러한 소재들은 의·식·주 생활환경 속에서 각기 다른 용도와 색상, 기법과 형태를 지니면서 사용되어 왔다.

박영순 외 5인(2001)은 이러한 전통소재를 자연재료의 종류 및 성형방법, 그리고 표면처리방식에 따라 [표 4]와 같이 금속재, 토재, 석재, 종이재, 목재, 초

재, 섬유재, 기타의 8가지로 분류하였다.

본 연구에서는 이와 같이 8가지로 분류된 소재의 종류를 참고하여, 나전을 활용한 문화상품의 바탕재료로 사용된 소재의 특성을 살펴보고자 하였다. 일반적으로 나전 장식은 목재 위에 사용되어 왔지만, 현재 판매되고 있는 문화상품에서 재료의 다양화가 얼마나 이루어졌는지, 혹은 새로운 소재와의 결합이 어느 정도 시도가 이루어졌는지를 파악하였다.

[표 4] 전통소재의 종류와 제작기법에 따른 분류

분류	소재 종류	재료처리방법	
		성형방법	표면장식
금속재	철, 무쇠, 주석, 백동, 동, 금, 은	판금, 단조, 주조, 기타	상감, 조각, 칠보, 기타
토재	기와, 벽돌, 석회, 백토, 황토, 점토	손성형, 물레, 형틀, 기타	유약, 상감, 표면조각, 입체조각, 기타
석재	막돌, 화강석, 사고석, 전돌, 옥, 비취, 화강석, 암반	다듬기, 조각, 적석, 기타	표면조각, 입체조각, 칠, 기타
종이재	창호지, 장판지, 한지	제지, 지승, 지호, 지장, 기타	오색전지, 장지, 양각전지, 기타
목재	일반 목재, 대나무, 굴피, 너와	짜맞추기, 구부리기, 깎기, 기타	칠, 나전, 화각, 낙죽, 표면조각, 기타
초재	볏짚, 껍질, 수수강, 싸리나무, 버드나무, 골풀	엮기, 꼬아엮기, 짜기, 기타	염색, 기타
섬유재	비단, 모시, 면, 마, 무명	제직, 부직, 기타-매듭	자수, 누비, 금박, 이어붙이기, 염색, 기타
기타	솔방울, 솔가루, 은행잎, 피혁류, 말총, 가죽, 털, 어피, 우각, 유리	혁류, 종자, 기타	

출처: 박영순 외 4인(2000). 디자인 적용을 위한 전통소재의 데이터베이스 구축 연구. '한국디자인학회 봄학술발표대회 자료집'. p.95.의 표를 저자가 재편집하였음

본 연구는 문화상품에 적용된 바탕재료의 성형 또는 표면장식기법을 파악하는 것이 주목적이 아니기 때문에, 위의 내용 중 소재에 대한 유형 분류만 참고하였고 기법에 대한 내용은 나전을 실제로 다룬 제작기법을 중심으로 살펴보았다.

2.3. 전통 나전기법의 종류

나전기법은 자개로 문양을 만들어내는 제작기법과 자개로 만들어진 문양을 칠면에 장식하는 장식기법으로 나뉜다. 권상오(2007), 정해조(2006)에 따르면, 나전문양의 제작기법은 끊음질, 주름질, 타발법, 부식법, 치패법, 타찰법, 조각법, 할패법, 시패법 등 9가지로 구분되고, 장식기법으로는 평평한 표면에 자개문양을 붙인 후 작업을 하는 부착법과, 표면에 자개를 상감해서 장식하는 감입법이 있다. 본 연구에서는 장식기법을 제외하고, 자개 자체에 인위적 힘을 가해 문양 또는 형태를 만들어내는 제작기법에 한정하여 디자인 표현특성을 파악하였다. 나전의 제작기법 유형과 그에 따른 제작방법을 살펴보면 [표 5]와 같다.

[표 5] 나전문양의 제작기법

유형	이미지	제작방법
끊음질		자개를 가늘고 길게 썰어 사선으로 끊으면서 연속적인 자개문양을 구성함
주름질		실톱, 가위, 칼 등으로 자개를 계획된 도안에 따라 자르고 다듬어 문양을 제작함
타발법		자개문양의 윤곽과 똑같은 모양의 날을 가진 끌로 자개무늬의 한 단위를 따내면서 문양을 구성함
부식법		염산이나 초산 등 산에 자개를 부식시켜 문양을 만듬
치패법		자개조각을 세모·네모·마름모꼴 등으로 잘라 칠면에 붙여서 문양을 구성함
타찰법		자개를 두드려 인위적으로 균열이 생기도록 함
조각법		자개를 양각 또는 음각으로 조각하여 입체감을 표현함
할패법		파손된 자개를 망치로 두드려 잘게 부순 후 불규칙적인 문양을 모자이크로 구성함
시패법		자개를 가루를 내어 칠면 위에 뿌림

출처 : 국립문화재연구소(2006)가 소개한 나전의 제작기법을 기초로 편집하였음 (국립문화재연구소(2006), 나전장, 민속원)

2.4. 선행연구 고찰

2000년 이후 나타난 문화상품 관련 연구들을 살펴

본 결과, 문화상품의 디자인 현황 또는 특성을 분석한 연구와 디자인 프로세스 개발에 따른 디자인사례 제안 연구, 그리고 문화상품의 발전을 위한 마케팅 전략에 대한 연구로 나뉘었다. 패션문화상품 또는 공예품 등 특정한 상품을 중심으로 한 연구들도 있었지만, 대부분이 문화상품 전반에 대한 것으로 나타났다.

현황 분석에 있어서는 문화상품이 지닌 문제점으로 수공예 제작에 따른 영세한 규모, 품질과 디자인의 저하, 차별성과 다양성 부재, 디자인 부서 부재, 전문인력 부족, 유통구조의 한계 등이 지적되었다. 이 중에서 가장 중요하게 부각된 문제점은 한국적 특색을 지닌 우수한 디자인의 부재와 마케팅 전략의 미흡, 유통구조의 문제로 나타났다.

이에 따라 문화상품의 발전을 위한 마케팅 전략으로 양진숙, 정인희(2004), 이수철, 박상오(2005), 정혜정(2006), 최기, 신수길, 박정순(2005), 허은미(2005)는 전자상거래 활성화와 전문 외부 유통기관 도입을 통한 판로개척을 제안하였다. 특히, 이수철, 박상오(2005)는 제품·유통·판촉 및 홍보·경영이라는 네 가지 측면에서 마케팅전략을 제시하였는데, 제품에 있어서는 상품의 다양화, 정확한 통계자료 확보, 우수디자인 발굴, 디자인 개선, 전문인력 양성, 품질인증제도 등을 제시하였다. 유통 측면에서는 전문 외부 유통기업을 통한 생산과 판매의 분리를, 판촉 및 홍보를 위해서는 정부의 지원과 판로 확대 및 강화 등을 제안하였다. 마지막으로 경영적인 측면에서는 전문가 육성, 컨소시엄 형성 등을 제시하였다. 이 외에도 산학 연계 시스템 도입, 문화상품에 대한 인식변화 및 이용자 분석, 디자인 전문 부서 설립 등의 내용이 여러 연구자들에 의해 제안되었다.

이와 같이, 문화상품의 발전방안을 위해 유통과 홍보의 측면에서는 전자상거래 시스템을 포함한 다양한 방법들이 꾸준히 제시되고 있음을 알 수 있었다.

반면, 디자인 프로세스 개발에 따른 디자인사례 제안에 있어서는 지역성을 부여하기 위해 지역의 축제 및 지역의 특성을 활용한 문화상품 개발이 제안(남현우 외 3인, 2008)되거나, 문화상품이 지니는 이미지 특성을 분석하여 새로운 디자인 방향을 제안한 연구(박영순 외 4인, 2001)가 있었다. 또한, 서옥경(2008)은 한국의 전통적인 이미지를 반영하기 위해 전통유물관련 문헌을 참고하거나, 한국적 소재와 색채에서 디자인 요소를 추출하여 문화상품을 제작하기도 하였고, 특정 유물에 나타난 문양을 적용하여 문화상품을 디자인하는 연구(정유리, 2001)도 진행되었다.

이상의 선행 연구들을 통해 볼 때, 국내의 문화상품이 가지는 문제점으로는 미흡한 디자인과 유통구조 및 홍보의 부족임을 알 수 있었다. 이를 위해 문화상품의 발전을 위한 대안으로 유통과 홍보, 마케팅 측면에서는 다양한 해결방안이 제시되고 있는 반면, 디자인 개발에 있어서는 체계적이고 구체적인 분석과 해법이 다양하게 제시되지 못하고 있음을 알 수 있었다. 또한 문화상품에 나타난 전통문양과 한국적 소재 및 장식기법, 색채에 대한 연구는 다양하게 진행되고 있었으나, 이들을 통합적으로 분석한 연구가 없어 이에 대한 필요성이 제기되었다.

문화상품의 성공적인 개발은 상품이 담고자 하는 국가 및 지역의 아이덴티티가 잘 반영되어 나타날 때에 비로소 가능하다. 따라서, 한국적 소재 및 제작기법, 패턴 등 고유한 특성을 총체적으로 활용한 디자인개발이 매우 중요한데, 이를 위해서는 현재 문화상품이 가지고 있는 문제점을 보다 구체적으로 파악할 필요가 있다. 이에, 본 연구에서는 문화상품의 현대적 발전을 위하여 현재 이들이 지닌 디자인 특성을 분석하고자 한다.

3. 문화상품의 디자인 표현특성 분석

3.1. 분석자료 수집 및 분류

문화상품의 아이템 분류는 각각의 쇼핑몰에서 제시하고 있는 분류체계가 서로 상이하기 때문에, 본 연구에서는 김경기 외 3인(2007)이 제시한 전통 문화상품의 분류체계[3]를 참고하였다. 이들은 국제적으로 가장 널리 활용되고 있는 전자 상거래용 상품분류체계인 UNSPSC를 기반으로 하여, 국내에서 판매되고 있는 전통 문화상품을 다음과 같이 분류하였다.

선정된 11개의 업체에서 판매되는 나전문화상품을 수집한 결과, 두 개 이상의 업체에서 일부 동일한 상품이 중복되어 판매되는 경우가 있어, 중복되는 상품 61개를 제외한 총 959개의 상품을 최종 연구분석 대상으로 선정하였다.

---

3) UNSPSC(The United Nations Standard Products & Services Code)는 UNDP(United Nations Development Programme)와 D&B(Dun&Breadstreet)가 공동 개발한 국제 전자 상거래용 상품분류체계로, 원래는 기능 및 사용 목적, 생산 공정, 원재료에 따라 순서대로 1, 2, 3차로 상품을 분류하고 있다. 김경기 외 3인은 이를 바탕으로 상품의 기능 및 용도, 제작방법 및 재료, 형태·색상·특성에 따라 순서대로 대·중·소 분류체계를 마련하였다. 본 연구에서는 3단계의 분류체계 중 대분류와 중분류를 중심으로 살펴보았다. (김경기, 임철민, 정성환, 장영순(2007). 전통문화 상품의 분류 체계에 관한 연구. '디자인학연구', 20(4), 146-152.

[표 6] 전통문화상품의 분류체계

구분	대분류	소분류
분류 기준	상품의 기능 및 용도	제작방법 및 재료
분류	생활용품	부채, 거울, 함, 지갑/가방, 침구, 전등
	문구/사무용품	필함, 필기구, 책갈피, 노트, 명함, 카드, 엽서, 봉투, 봉투칼
	장신구	휴대전화 줄, 열쇠고리, 목걸이, 귀걸이, 팔찌, 브로치, 넥타이핀, 노리개
	장식품	탈, 인형, 액자, 모형, 장식용 노리개, 장식용 부채, 화각, 족자, 병풍
	주방/거실용품	그릇, 컵, 다기, 상, 수저, 포크, 쟁반
	의류	모자, 스카프, 넥타이, 셔츠
	전통놀이용품	윷, 팽이, 연, 얼래, 제기, 투호
	기타	민속품, 제사용품, 음반

[표 6]에서 제시된 분류체계에 기초하여 분류된 아이템의 유형별 분포를 살펴본 결과, 생활용품이 전체 상품의 50.21%로 가장 많았고, 다음으로 문구/사무용품이 32.33%의 비율을 차지하였으며, 장식품이 8.47%, 장신구 6.30%, 주방/거실용품 2.69%순으로 나타났다. 의류 및 전통놀이용품, 기타 항목에서는 나전을 활용한 문화상품이 발견되지 않았다. 다만, 나전을 모티브로 하여 실사이미지가 프린트된 실크스카프가 판매되고 있었으나, 본 연구에서는 실제 나전이 적용된 상품만을 대상으로 조사하였으므로 분석대상에서 제외하였다.

[표 7] 나전문화상품의 대표 상품이미지

상품 유형	세부항목	대표이미지
생활 용품	보석함/쌍합	
문구/ 사무 용품	함, 명함지갑	
장신 구	열쇠고리, 악세서리	
장식 품	액자, 시계, 병풍	
주방/ 거실 용품	다과함, 반, 찻상	

나전을 활용한 생활용품에서는 보석함, 쌍함 등 함이 70% 이상을 차지하였고, 그 다음으로 손거울/분첩/약통, 경대/거울 등의 순으로 나타나 여성들이 사용하는 소품이 주를 이루고 있는 것을 알 수 있었다. 문구/사무용품에서도 필함, 명함함과 같은 함류가 가장 많았고, 그 다음으로 명함지갑, 연필꽂이, USB 등의 순으로 나타났다. 장신구에서는 열쇠고리와 핸드폰줄의 합계가 전체 아이템의 70% 이상을 차지하였고, 귀걸이와 목걸이의 펜던트, 넥타이핀과 같은 악세서리가 판매되고 있었으나 대부분의 경우 동일한 프레임에 나전문양만을 달리 적용한 것이어서 상품 선택의 폭이 좁게 나타났다. 장식품에서는 시계와 액자가 절반 이상 되었고 병풍, 벽걸이 장식, 쟁반과 같은 순수 장식품이 40%정도로 나타났다. 주방/거실용품에서는 다과함이 가장 많았고, 과반 및 찻상이 일부 판매되고 있었다.

[표 8] 나전문화상품의 상품유형 분포도

상품 유형	세부항목	수량	세부 항목비율	전체 항목비율	항목별 비율
생활 용품	보석함/쌍합/기타함	358	74.90%	37.33%	50.21%
	경대/거울	20	4.18%	2.09%	
	손거울/분첩/약통	81	16.95%	8.45%	
	머니클립	16	3.35%	1.67%	
	부채	3	0.63%	0.31%	
	합계	478	100%	49.84%	
문구/ 사무 용품	함	214	68.37%	22.31%	32.33%
	연필꽂이	15	4.79%	1.56%	
	메모꽂이	2	0.64%	0.21%	
	명함지갑	53	16.93%	5.53%	
	지칼	7	2.24%	0.73%	
	도장	7	2.24%	0.73%	
	기타(USB/펜)	15	4.79%	1.56%	
	합계	313	100%	32.64%	
장신 구	열쇠고리	42	68.85%	4.38%	6.30%
	핸드폰줄	2	3.28%	0.21%	
	넥타이핀	6	9.84%	0.63%	
	악세서리	10	16.39%	1.04%	
	손목시계	1	1.64%	0.10%	
	합계	61	100%	6.36%	
장식 품	액자	19	23.46%	1.98%	8.47%
	시계	29	35.80%	3.02%	
	병풍	14	17.28%	1.46%	
	벽걸이/쟁반장식	19	23.46%	1.98%	
	합계	81	100%	8.45%	
주방/ 거실 용품	다과함	14	53.85%	1.46%	2.69%
	반/찻상	9	34.62%	0.94%	
	컵	1	3.85%	0.10%	
	기타(약장/식탁)	2	7.69%	0.21%	
	합계	26	100%	2.71%	
전체합계		959		100%	100%

이상의 결과를 통해 볼 때, 생활용품의 보석함/쌍합/기타함과 문구/사무용품의 함, 주방/거실용품의 다과함의 합계가 전체 상품의 60% 이상을 차지하는 것으로 나타나 나전문화상품의 대부분이 '함'의 형태에 치우쳐 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 대부

분의 나전상품이 실용적인 용도의 상품보다는, 전통적이며 장식적인 용도의 아이템에 한정되어 제작되고 있음을 나타낸다.

현대인의 라이프스타일이 반영된 신규아이템으로는 명함지갑, 머니클립, USB, 핸드폰 줄 등 문구/사무용품, 장신구 등에서 가격대가 낮으면서 크기가 작은 상품들이 나타났다.

주방/거실용품의 경우, 나전문화상품 중 차지하는 비율이 3% 이하로 판매 아이템 종류가 다른 상품군에 비해 현저히 낮은 것으로 나타나, 보다 다양하고 새로운 아이템이 개발되어야 할 필요가 있는 것으로 나타났다.

3.2. 문양의 유형 및 특성분석

문화상품에 나타난 문양의 유형은 [표 3]에서 제시한 분류체계를 바탕으로 문양의 형태에 따라 식물, 동물, 자연산수, 기하학, 문자, 기타로 분류하고 '무문(無紋)'의 항목을 새롭게 추가하였다. 본 연구에서는 자개패턴을 제작함에 있어 상징적인 의미를 내포하지 않고 제품의 형태에 따라 절개된 경우와, 자개형태 자체에 특정한 가공이 가해지지 않고 통자개로 표면이 드러나는 경우에 무문으로 분류하였다. 하나의 아이템에 나타나는 문양의 형태가 복합적인 경우에는 개별항목에 중복으로 기입하였으며, 십장생은 복합문에 해당하므로 기타로 분류하였다. 본 연구는 상품 외관에 나타난 디자인특성을 분석하였으므로 상품 내부에 사용된 문양은 조사범위에 포함시키지 않았다.

문양의 특징을 형태별로 살펴보면, 장신구를 제외한 생활용품 및 문구/사무용품과 장식품, 주방/거실용품의 경우, 식물, 동물 문양이 가장 많은 것으로 나타났다. 문양을 유형별로 자세히 살펴보면, 식물문은 전체의 38.9%에서, 동물문은 34.3%에 나타나 가장 높은 비중을 차지하며 대부분의 상품에 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 다음으로는 기하문이 10.9%로 많았고, 기타가 7.3%로 나타났는데 기타에는 십장생과 같은 복합문이 포함되어 있어 이러한 결과로 이어진 것으로 보인다. 자연산수문은 5.6%의 비중을 차지하였고, 문자문이 1.7%에 나타났으며, 1.3%에서는 자개자체를 무늬로 사용한 무문의 형태로 나타났다.

식물문에는 모란, 국화, 매화, 연꽃, 장미, 보상화, 인삼꽃, 동백꽃, 해바라기, 백일홍 등의 꽃문양과 난, 당초넝쿨, 대나무, 소나무, 포도나무, 석류, 복숭아나무 등이 주로 사용되었다. 생활용품에서는 식물문 중에서도 당초문의 빈도수가 가장 높게 나타났는데 당초문은 단독으로 사용되기도 하지만, 꽃과 동물의 주변을 꾸미는 장식적인 요소로 사용된 경우가 많았다.

동물문에는 나비, 잠자리, 새, 학, 봉황, 용, 공작, 원앙, 청둥오리, 사슴, 노루, 거북이, 박쥐, 삼족오, 잉어, 붕어 등이 다양하게 등장하였다. 이 중에서 나비와 새, 잠자리는 꽃과 함께 등장한 경우가 많은데, 특히, 모란에는 나비와 잠자리가, 매화에는 새가 함께 사용 되는 등 꽃나무의 스케일에 따라 주변동물이 다르게 사용되는 특이점을 발견하였다. 소나무는 주로 학과 함께 사용되었고, 학은 자연산수와 함께 생동감 있는 형태로 묘사되거나, 흉배의 형태로 기호화되어 나타나는 두 가지 경우가 있었다. 학 뿐만 아니라 꽃이나 나비의 경우에도 사실적으로 묘사된 경우가 있는 반면, 기하학적인 패턴의 형상을 띄기도 하였다. 자연산수는 달, 바위, 구름, 물결무늬 등 식물과 동물문의 배경 묘사에 주로 사용되었다.

[표 9] 나전문양의 유형 및 분포

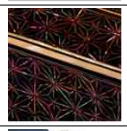
분류/비율	생활용품	문구/사무용품	장신구	장식품	주방/거실용품	계
무문	1	9	12	0	2	24
	0.1%	0.5%	0.6%	0.0%	0.1%	1.3%
식물	447	175	20	77	22	741
	23.5%	9.2%	1.0%	4.0%	1.2%	38.9%
동물	386	175	21	53	18	653
	20.3%	9.2%	1.1%	2.8%	0.9%	34.3%
자연산수	44	43	4	15	1	107
	2.3%	2.3%	0.2%	0.8%	0.1%	5.6%
기하학	109	76	5	14	3	207
	5.7%	4.0%	0.3%	0.7%	0.2%	10.9%
문자	6	18	5	4	0	33
	0.3%	0.9%	0.3%	0.2%	0.0%	1.7%
기타	52	69	4	11	4	140
	2.7%	3.6%	0.2%	0.6%	0.2%	7.3%
계	1045	565	71	174	50	1905
	54.9%	29.7%	3.7%	9.1%	2.6%	100%

기하문에 나타난 것은 대부분 회문인데, 상품 가장자리 부분에 테두리로 둘러져 상품의 완성도를 높이는데 활용되었다. 그러나, 생활용품의 경우 주로 기하문의 대부분이 회문인데 반하여 문구/사무용품에서는 기하문에 창살무늬, 귀갑문, 태극문, 방패연의 형태가 다수 포함되어 있었는데 이는 전통적으로 여성용품과 남성용품으로 구분되었던 상품군의 분류기준이 문화상품에도 반영되어 생활용품에는 화려하며 장식적인 요소가 문구/사무용품에는 간결하고 절제된 장식기준이 작용한 것으로 보여진다. 한편, 전통문양에 많이 나타나는 만자(卍)문이나, 연화문 등은 문화상품에 거의 사용되지 않았는데, 이는 이들 문양이 특정종교를 연상시키거나 종교적인 의미를 내포하기 때문인 것으로 보여진다.

문자에는 희자(囍)문이나 복자(福)문, 문자도가 일부 등장하였으나 훈민정음이나 한글을 활용한 경우가 많았다. 훈민정음은 전문의 일부를 발췌하여 사용한 경우가 많았고, 한글은 모음과 자음을 분리하여 패턴을 만들어 주로 사용한 것으로 나타났다.

무문은 본 연구를 위하여 앞서 명시한 대로 상징적인 의미를 내포하지 않는 무늬의 형태로써 문양의 도안을 따르지 않고 자개자체의 표면특성이 전면에 드러나도록 제작된 경우에 해당하는데 주로 지갑, USB, 열쇠고리 등의 알판형태에 주로 나타났다. 대개의 경우 금속재와 함께 사용되었는데 이와 관련된 내용은 재료의 특성분석에서 다시 고찰하기로 하겠다. 장신구 항목의 귀걸이와 목걸이 팬던트에 나타난 무문은 앞서 설명한 무문의 활용과는 달리 문양 자체가 두꺼운 자개로 제작되어 사물의 형태를 이루고 있었고, 부채에 나타난 무문은 문양이라기보다는 부수적인 장식요소로 자개가 사용된 것을 알 수 있었다.

[표 10] 나전문양의 유형 및 대표이미지

분류	문양의 유형	대표이미지
무문	-	
식물	모란, 국화, 매화, 연꽃, 장미, 보상화 등의 꽃과 난, 당초, 대나무, 소나무, 복숭아나무 등	
동물	나비, 잠자리, 새, 학, 봉황, 용, 공작, 원앙, 청둥오리, 사슴, 노루, 거북이, 박쥐, 삼족오, 잉어, 붕어 등	
자연산수	달, 바위, 구름, 물결무늬 등	
기하학	회문, 아문, 창살무늬, 귀갑문, 태극문 등	
문자	훈민정음, 한글	
기타	십장생, 도자 등	

문화상품에 적용된 문양은 대부분이 식물과 동물, 기하학 등의 문양이 하나의 상품에 복합적으로 사용되거나 십장생, 사군자 등과 같이 군집형태로 나타나고 있었다. 생활용품에서 문양의 형태가 동시에 나타난 경우는 360건인데, 이는 전체수량 478개 중에서 무문으로 표현된 1개를 제외하여 문양으로 표현된 477개를 전체로 보았을 때 75%에 해당하는 숫자이며, 단일문양이 사용된 것은 단 117건에 지나지 않았다. 이러한 결과는 음양의 조화를 중요시 하는 사상적 기반이 현대 문화상품에도 계승되어 꽃과 나비를 함께 묘사하거나, 원앙과 학을 쌍으로 배치하는 등의 결과로 이어진 것으로 보인다.

[표 11] 나전문양의 유형 및 분포

분류	생활 용품	문구/ 사무용품	장신구	장식품	주방/ 거실용품
전체수량	478	313	61	81	26
무문	1	9	12	0	2
문양적용수	477	304	49	81	24
복합문양수	360	205	11	54	18
비율(%)	75%	67%	22.4%	67%	75%
단일문양수	117	99	38	27	6
비율(%)	25%	33%	77.6%	33%	25%

문구/사무용품은 복합문양이 생활용품에 비하여 낮게 나타났고 생활용품에 비하여 기하학, 문자형태의 문양이 상대적으로 많았다. 이는 과거 남성들이주로 사용하였던 문방구에 유교의 영향으로 여성용품과 달리 특별한 장식을 배제하고 간결한 디자인을 추구했던 관습이 현재에도 반영되어 나타난 것으로 보여진다.

[표 12] 나전문양의 유형 및 대표이미지

분류	결합 형태	대표이미지
단일 문양	식물/동물/기하학/문자 등	
복합 문양	식물+동물	

장신구는 단일문양이 77.6%를 차지하여 가장 높은 비중으로 나타났는데, 이것은 상품의 크기가 다른 상품군에 비하여 작고 단순하였기 때문인 것으로 판단되었다. 장식품에는 무문이 한건도 발견되지 않았고, 67%에 해당하는 54건에 복합문양이 나타났는데, 이들은 장식성이 강한 병풍이나 벽걸이 장식품에 해당하는 것으로 파악되었고, 액자 및 시계에서는 단일문양이 주로 사용되고 있었다. 주방/거실용품의 다과함에

서는 복합문양이 대부분 나타났고, 과반과 찻상에는 단일문양이 단순하게 사용되고 있었다.

3.3. 재료의 특성분석

문화상품의 바탕재료를 살펴보는 과정에서도 하나의 아이템에 두 개 이상의 소재가 사용된 경우가 있어 항목별로 복수기입하여 집계하였다.

생활용품에서 나전과 함께 사용된 바탕재료로는 목재(75%)>금속재(19%)>지재(15%)의 순으로 나타났고, 문구/사무용품에서는 생활용품과 마찬가지로 목재(75%), 금속재(24%), 지재(3%)와 함께 섬유재(1%)가 사용되었는데, 목재의 사용비율이 높은 것은 두 항목에 속하는 상품유형 대부분이 함이었기 때문이다. 장신구에서는 목재(15%)로 제작된 열쇠고리 및 핸드폰줄도 일부 있었으나 대체로 금속재(72%)로 제작된 것이 대부분이고, 바탕재료로 자개 자체(21%, 통자개)를 사용하고 초재(15%, 압화)로 장식한 경우가 있었다. 장식품에서는 목재(93%)의 사용이 압도적으로 많았고, 아크릴(6%, 기타) 사이에 스크린 인쇄된 자개를 부착한 액자가 판매되고 있었다. 주방/거실용품의 모든 아이템에는 목재(100%)만이 사용된 것으로 나타났다.

[표 13] 나전재료의 유형 및 분포

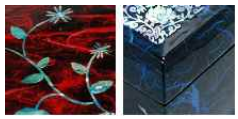
분류/비율	생활용품	문구/사무용품	장신구	장식품	주방/거실용품	총합계
금속재	92	76	44	0	0	212
	19%	24%	72%	0%	0%	22%
토재	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%
석재	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%
지재	72(한지)	10(한지)	0	0	0	82
	15%	3%	0%	0%	0%	9%
목재	358	235	9	75	26	703
	75%	75%	15%	93%	100%	73%
초재	0	0	9(압화)	0	0	9
	0%	0%	15%	0%	0%	1%
섬유재	0	2(가죽)	0	0	0	2
	0%	1%	0%	0%	0%	0%
기타	0	0	13(통자개)	5	0	18
	0%	0%	21%	6%	0%	2%
총수량	478	313	61	81	26	959

나전문화상품에 바탕재료로 사용된 재료로는 목재가 전체 소재의 73%로 가장 많았고, 금속재가 22%로 나타나 전체적으로 보았을 때 대부분의 나전문화상품은 바탕재로 목재와 금속재가 사용된 것을 알 수 있었다. 생활용품 및 문구/사무용품에 사용된 지재는 모두 한지였으며, 목재로 만든 함의 표면에 다양한 색의 한지를 덧바른 뒤 그 표면에 나전으로 장식하는 형태로 나타났다.

금속재는 생활용품의 경우 손거울/분첩/약통, 머니클립에 해당하였으며, 무문으로 오려낸 나전을 금속틀에 삽입한 형태가 대부분이었다. 여기에 해당하는 상품의 모양은 동일하거나 유사한 형태였고, 나전 위에 다양한 패턴의 무늬를 스크린 인쇄하여 차별화를 주어 상품 수에 비하면 상품의 다양성이 부족한 것으로 나타났다. 문구/사무용품의 명함지갑, 지칼, 장신구의 열쇠고리, 핸드폰줄, 넥타이핀 등에 나타난 금속재의 활용도 위의 경우와 크게 다르지 않았다. 차별화된 방식으로는 나전을 무문으로 오려내고 그 위에 레이저커팅으로 문양을 타공한 철판을 덧대어 오려진 문양 사이로 나전이 보여지도록 한 가죽재질의 명함지갑이 있었다. 연필꽂이 2건에서도 위와 유사한 형태로 타공된 금속판 후면에 나전을 사용하고 있었다.

장신구에서는 두꺼운 통자개로 목걸이 팬던드와 귀걸이 형태를 만들고, 그 위에 생화를 압착하여 표면을 장식한 경우가 있었다. 또한 자개에 색분으로 물을 들이거나 꽃술부위와 같이 포인트가 되는 부분에 물감으로 마킹하는 등 기물 위에 부착된 나전 표면을 채색한 사례가 있었고, 꽃잎과 잎사귀의 자개부위에 다양한 색패를 사용함으로써 일부를 돋보이게 하거나 다채로운 색감의 표현을 시도하기도 하였다.

[표 14] 나전재료의 유형 및 분포

분류	대표이미지
금속재	
지재	
목재	
초재 / 섬유재	

3.4. 제작기법의 특성분석

나전을 활용한 문화상품에 적용된 제작기법을 살펴보면 주름질이 전체의 96.5%를 차지하여, 대부분의 제품 문양이 주름질을 통해 제작되고 있음을 알 수

있다. 주름질은 얇은 판으로 가공된 자개판을 수용성 풀로 접착하여 적층한 뒤 도안을 오려낼 수 있어, 한 번에 여러 개의 동일한 문양을 만들 수 있다는 장점이 있다. 이러한 가공의 편의성과 경제적인 제작비용으로 인해, 현대에는 타발법이나 조각법 등의 문양제작이 주름질로 대체되어 가는 양상을 보인다.

앞서 살펴본 [표 9]에 나타난 기하학 문양의 대부분이 회문이었음에도 불구하고 타발법의 수가 상대적으로 적은 것은, 전통적인 회문 제작방식인 타발법 대신에 현재에는 주름질로 문양을 따내어 부착한 경우가 많았기 때문이다. 또한 부식법이나 조각법에서 표현되었던 섬세한 세부묘사도 주름질로 대체된 경우가 많았다.

[표 15] 나전제작기법의 유형 및 분포

분류/비율	생활용품	문구/사무용품	장신구	장식품	주방/거실용품	총 합계
끊음질	12	14	0	11	2	39
	2.5%	4.5%	0.0%	13.6%	7.7%	4.1%
주름질	475	288	60	77	25	925
	99.4%	92.0%	98.4%	95.1%	96.2%	96.5%
타발법	84	56	0	9	2	151
	17.6%	17.9%	0.0%	11.1%	7.7%	15.7%
부식법	0	0	0	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
치패법	1	3	0	7	0	11
	0.2%	1.0%	0.0%	8.6%	0.0%	1.1%
타찰법	0	0	1	0	0	1
	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.1%
조각법	1	6	0	0	0	7
	0.2%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
할패법	0	0	0	0	1	1
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	0.1%
시패법	2	0	0	0	1	3
	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	0.3%
실크스크린	92	72	41	5	0	210
	19.2%	23.0%	67.2%	6.2%	0.0%	21.9%
총수량	478	313	61	81	26	959

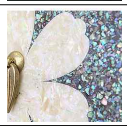
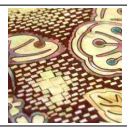
끊음질은 상품 테두리의 얇은 선이나 간단한 선표현, 소나무의 솔잎, 단조로운 배경의 장식 등에 보조적 수단으로 사용된 경우와, 창살무늬와 같은 기하학적 문양을 표현하기 위하여 전체 면적에 사용된 경우로 나뉘어 졌으나, 그 수는 많지 않았다.

타발법은 주로 회문이나 아문에 사용되었고 부식법이 사용된 사례는 없었다. 나전조각을 삼각형, 사각형, 마름모꼴로 잘게 잘라 오려붙이는 치패법은 고급함이나 병풍의 산수화에서 그라데이션으로 바위 등의 자연물을 표현하는데 사용되었으며 학의 날개부분을 섬세한 음각으로 조각한 조각법이 위와 동일한 상품유형에 등장하였다.

타찰법은 목걸이 팬던트 1건에 유일하게 사용되었고, 할패법은 주방/거실용품에 판매되는 약장의 도어 표면에 두 가지 색패의 자개조각을 모자이크하여 꽃잎형태를 표현한 경우에 해당하였다. 시패법은 보석함의 바탕재료에 작은 자개 가루를 펄처럼 뿌리거나 옻칠된 찻잔세트의 표면에 자개조각을 뿌려 붙이는데 사용되었다.

최근 들어 새로운 제작방식으로 실크스크린 기법이 개발되면서 나전이 활용되던 상품유형은 기존의 영역에서 벗어나 새로운 아이템으로 확대되고 있다. 2002년에 특허청을 통해 출원된 '스크린인쇄기법을 이용한 자개장식물 및 그 제조방법'을 보면 외부로 노출된 문양을 제외한 나전표면에 잉크를 도포한 뒤 에폭시수지로 피복한 것으로, 인건비와 생산비를 낮추어 대량생산에 적합하도록 개발된 특허기술이다. 스크린인쇄는 식물, 동물, 산수화, 문자, 기하학, 복합문 등 다양한 문양 제작이 가능하고, 색의 적용도 자유로워 매우 다양한 베리에이션 상품이 제작될 수 있다. 그러나 무작위로 만들어낸 상품은 오히려 소비자가 상품을 검색하거나 선택하기 어렵게 하였고, 무분별하게 사용된 조악한 패턴으로 인하여 나전 상품의 전체적인 이미지 가치를 저하시키는 등 부정적인 결과로 이어지기도 하였다.

[표 16] 나전제작기법의 유형 및 분포

분류	대표이미지	분류	대표이미지
끊음질		타찰법	
주름질		조각법	
타발법		할패법	
부식법	없음	시패법	
치패법		실크스크린	

3.5. 나전을 활용한 문화상품의 디자인 표현 특성

나전을 활용한 문화상품에 나타난 디자인 특성을 살펴보기 위하여, 문화상품을 유형별로 분류한 뒤 상

품 표면에 나타난 문양의 형태, 바탕재료, 나전제작기법으로 나누어 살펴보았다.

상품의 유형을 보면 생활용품과 문구/사무용품이 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 중에서도 대부분이 '함'에 치중되어 있는 양상을 보였다. 이러한 현상은 나전의 바탕재료로 목재의 비율이 높게 나타난 것과 연관성을 지닌다. 반면, 주방/거실용품이 차지하는 비율은 3% 이내로 현저히 낮게 나타났다. 이를 통해 볼 때, 나전을 활용한 문화상품이 대체로 장식성이 강한 상품군에 치우쳐 있어, 향후 실용성을 갖춘 다양한 아이템이 개발되어야 할 필요성이 제기되었다.

장신구를 제외한 대부분의 문양에서는 식물과 동물, 자연산수가 가장 많이 등장하였는데, 식물문의 종류와 스케일에 따라 나비와 새, 학 등의 동물이 각각 달리 짝을 이루어 사용되는 특성을 드러내었다. 당초문양과 회문은 독립적인 형태 뿐 아니라, 주변 문양을 장식하거나 기물의 테두리에 사용되어 나타난 경우가 많았다.

문방/사무용품에서는 창살문, 귀갑문과 같은 기하학 패턴이 다른 상품유형에 비하여 높게 나타났고, 생활용품에 비하여 간결하고 단순한 문양이 많이 사용되었다. 이것은 과거 유교의 영향으로 남녀가 사용하는 생활용품에 각각 다른 기준으로 장식이 이루어져온 것이 현재에도 그대로 계승되어 나타난 것으로 보인다. 또한 복합문은 상품의 크기와도 관련이 있어, 크기가 작은 명함함이나 열쇠고리 등의 아이템에서는 단일문양이 주로 사용된 것으로 나타났다.

문화상품에 나타난 재료로는 나전의 수공예적인 활용이 두드러지면서 목재가 바탕재료로 사용된 사례가 가장 많았고, 목재 표면에 한지가 함께 사용되거나 타공된 금속판을 덧대어 장식하는 경우가 있었다. 장신구에서는 통자개가 주로 사용되었는데, 자개 표면에 생화를 압착하여 무늬를 내기도 하였다. 목재 다음으로는 금속재의 사용이 두드러졌는데, 이는 알판형태로 자개를 오려낸 뒤 다양한 무늬를 스크린 인쇄하여 제품 수만을 늘리는 것으로 나타나, 수량에 비하여 단조로운 형태가 문제점으로 지적되었다.

나전을 다루는 제작기법으로는 주름질이 전체의 90% 이상을 차지하며 압도적으로 많았는데, 이는 한 번에 여러 장을 오려낼 수 있다는 제작상의 편의성과 경제적 이점이 작용한 것으로 보여진다. 타발법은 대부분 기물의 테두리에 사용된 회문에 사용되었고, 끊음질은 단순한 선형이나 기하학적 패턴에 일부 사용되었다. 스크린 인쇄기법은 최근에 새롭게 개발된 제작기술로써 표현하고자 하는 문양 이외의 면에 잉크를 도포하여 주름질이나 끊음질 등의 기법으로 제작된 것과 유사한 이미지를 생산하는데 사용되며 명함케이스 및 USB 등과 같이 기존에 사용되지 않았던 새로운 아이템에 나전의 활용범위를 확대하였으나, 무분별한 무늬가 대량 복제되거나 나전 특유의 발광효과가 에폭시 마감으로 가려져 자칫 PVC 소재로 오인될 염려가 있었다.

상품유형별 문양의 사용현황을 살펴보면 내적의미와 상징적 구조가 상품 유형에 어느 정도 반영되어 적용되고 있음을 알 수 있는데, 이는 나전이라는 특수소재를 다루는 작업자가 한정적이며, 상품 유형이 전통유물을 기초하여 모방된 형태로 제작되었기 때문인 것으로 보여진다. 그러나 스크린인쇄와 같이 손쉽게 대량생산이 되는 현대적 방법을 적용하는 과정에서는 문양과 사용되는 기물간의 전통적인 연결고리가 약화될 우려가 제기되었다.

4. 결론 및 제언

그동안 옛것을 추구하고 보존할 뿐, 시대의 변화와 요구에 무심하게 대응한 결과는 문화상품을 고루한 이미지로 전락시켜 소비자에게 외면받는 결과로 이어졌다. 전통을 바탕으로 하되 현재의 생활습관과 문화의식을 이해하며, 새로운 기술과 소재에 대한 접근으로 다양한 상품을 개발함으로써 다양성이 요구되는 시장의 변화에 부응할 수 있어야 한다.

문화상품의 질적 성장을 위해서는 우리 문화와 전통을 보다 심층적으로 이해하고 그동안 놓치고 있었던 전통이미지를 연구하여, 문화적 창의성을 올바르게 계승하고 현대적인 감각으로 재탄생시키는 것이 중요하다. 이를 위해서는 한국인의 의식구조와 미의식에 대한 근본적인 접근으로, 그동안 외면되었던 한국적 디자인의 요소를 다양하게 검토할 필요가 있다. 문화상품은 현대적 관점에서 재해석하고 디자인을 다양하게 발전시키는 과정이 수반되어야 전통유물을 복제하는 수준의 한계를 벗어날 수 있다. 즉, 나전 문화상품을 개발함에 있어 표피적인 문양 디자인에 치우치기 보다는 한국적인 정서가 배어있는 다양한 디자인 표현특성을 연구해야 하며, 다양한 소재와 모던한 형태로의 전환을 통해 상품개발이 이루어져야 한다.

본 연구결과에서 나타난 나전을 활용한 문화상품의 디자인표현 특성을 살펴보면, 식물/동물/자연산수 문양과 주름질 기법을 중심으로 디자인이 이루어져 온 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 전통적으로 한국전통문양과 나전기법이 매우 다양했음에도 불구하고, 현재 나전문화상품에는 특정 유형에 한정되어 축소적으로 발달해 온 것을 드러낸다.

또한, 20세기 이후 등장한 모더니즘과 해체주의의 영향으로 직선적이고 기하학적인 형태에 익숙해진 현대인에게는 사실적인 묘사가 주를 이루는 전통문양이 유행지난 골동품으로 느껴질 수 있다. 사용자의 취향 및 주변 환경과의 조화를 고려하여 식물, 동물, 산수화 형태의 문양을 사실적으로 묘사하기보다 기하학문과 문자문을 적극적으로 활용한다면, 모던한 디자인이 강세를 보이는 현대 사회에서 주변 사물과 보다 적절하게 조화를 이룰 것으로 기대된다. 나아가 전통문양을 현대적으로 표현하고, 보다 다채로운 형태의 문화상품이 제작되어야 한다.

전통적으로 나전을 장식하는 기법에는 주름질, 끊음질, 조각법, 타찰법 등과 같이 독창적이고 독특한 기술이 쓰였다. 나전은 소재 자체로 한국적 정감을 불러일으키며, 나전을 다루는 솜씨에는 한국인의 독창적인 기술과 미의식이 담겨있는데, 현재 판매되고 있는 나전상품을 살펴보면 패턴중심으로 이루어진 것이 대부분을 차지한다. 그러나, 문화상품은 전통이미지나 수공기법 모두를 반영하는 것이므로, 우리만의 독특한 소재, 독창적인 소재표면처리와 장식기법도 전통을 표현하는 방식이라고 볼 수 있으므로 디자인 개발에 있어 이러한 다양한 접근방식이 사용되어야 한다. 최근 디지털, 첨단기술에 대한 대응으로 인간적인 것의 소중함, 익숙하고 믿을 수 있는 것에 대한 재인식, 영원한 것에 대한 욕구가 높아지고 있는데 손맛기법이 살아있는 전통나전기술은 이러한 아날로그적 감성소비를 자극할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 다루지 않았으나, 바탕재료의 대부분을 차지한 목재의 경우 전통적인 마감형태인 옻칠 또는 이와 유사한 느낌의 유/무광 도장이 주를 이루었는데, 목재의 다양한 마감효과와 나전의 결합을 시도해 보는 것 역시 새로운 아이디어가 될 수 있다. 또한 목재나 금속재 이외에도 새로운 소재와의 적극적인 결합을 통해, 나전의 발색과 표현방식을 다양화할 수 있다. 스크린인쇄기술과 같이 자개 표면처리공정을 줄일 수 있는 나전의 지속적인 산업화 연구도 나전의 활용도 증가에 큰 도움이 될 것이다.

본 연구는 전통적인 문양과 한정적인 조형에 치중되어 있던 디자인의 한계에 벗어나, 나전 소재 자체에 대한 이해와 다양한 표현기법 및 패턴을 기반으로 한국적인 아이덴티티를 살린 문화상품 디자인 개발을 위한 기초자료로서 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 이를 바탕으로 보다 다양한 방식의 디자인 기법과 재료의 혼용, 아이템의 다양화 등을 이룸으로써 국제시장에서 우리의 문화상품이 경쟁력을 가질 수 있도록, 한국의 전통을 심층적으로 이해하고 현대의 요구와 디자인을 조화롭게 다듬어가는 지속적인 노력과 탐구가 필요하겠다.

참고문헌

- 국립문화재연구소.(2006). '나전장 · 중요무형문화재 제10호', 서울: 민속원.
- 국립중앙도서관 편집부.(2006). '천년을 이어 온 빛 나전칠기'
- 권상오.(2007). '나전공예', 서울: 대원사.
- 김경기, 임철민, 정성환, 장영순.(2007). 전통문화 상품의 분류 체계에 관한 연구. '디자인학연구', 20(4), 143-154.
- 김현진.(2007). 동북아시아지역의 전통문양을 응용한 패션디자인 개발연구: 한중일 16~19세기 복식 중심. 동덕여자대학교 패션전문대학원 패션학과 석사학위논문.
- 박영순, 김영인, 이현주, 김서경, 신인호.(2000). 디자인 적용을 위한 전통소재의 데이터베이스 구축 연구. '한국디자인학회 봄학술발표대회 자료집', 94-95.
- 박영순, 김영인, 이현주, 신인호, 최선미, 최희승.(2001). 시각적 질감을 중심으로 한 한국 전통소재의 체계적 분류. '디자인학연구' 14(2), 197-207.
- 박현택.(1999). 한국적 문화이미지 고양·확대를 위한 문화상품 개발: 전통문양의 활용을 중심으로. '디자인학연구', 11(2), 203-213.
- 신희경.(2005). 우리나라 공예문화상품의 특성 분석과 발전 방안 연구. '한국디자인문화학회' 11(4), 96-108
- 이설정.(2009). 한국 조선시대와 중국 명나라 전통문양 비교를 통한 시각매체 디자인 연구. 동서대학교 디자인&IT 전문대학원 디자인학과 석사학위논문.
- 장수경.(1994). 한국전통문양의 유형에 따른 분류와 분류체계에 관한 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 정유리(2001). 삼국 고분 유물에 나타난 문양을 이용한 문화상품 디자인. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 푸산산.(2008). 한국과 중국의 전통문양에 대한 비교분석연구. 대구대학교 대학원 미술디자인학과 석사학위논문.
- 황영혜.(2005). 한중일 수납가구 장석의 비교연구. 홍익대학교 대학원 목조형가구학과 석사학위논문.
- 문화체육관광부 문화포털, 한국의 문양, http://pattern.culture.go.kr