Korean Journal of Human Ecology
2016. Vol. 25, No. 6, 801-810

http://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2016.25.6.787
ISSN 1226-0851(Print)/ISSN 2234-3768(Online)

광주광역시 시조를 응용한 광융합형 패션문화상품 풍경 개발

A Study on the Development of Punggyeong: a LED Fusion Fashion Cultural Product Using Gwangju City's Symbolic Bird

양 용
국립목포대학교 의류학과

Yang, Yong
Department of Clothing & Textile, Mokpo National University

Abstract

The fashion cultural products, which were identified to reflect historic cultural, spiritual values, and assets, have a long-term vitality as the symbolism of the city. The symbolic icons of the region entail their history, culture, and spirit. In this regard, the development of cultural products by utilizing the imagination of local symbols extends the cultural value. Moreover, effective promotion of tangible and intangible assets can inspire self-respect among the local people.

The paper describes the iconic images of Mudeung Mountain and the May 18 Gwangju Democratic Movement as the ideals of equality and peace. It symbolizes - the meaning of joy, peace and equality through use of a dove, the Gwangju city's symbolic bird.

The study explored the LED fusion landscape design in collaboration with sound, music and light in order to send messages about peace using a diligent dove motif.

In conclusion, this study proposes the landscape as the symbolism of fusion fashion cultural products in Gwangju. Further studies should be conducted regarding the existing developed fashion cultural products, and efforts should be made to search and develop new symbolic images of Gwangju. Also, the paper suggests that the institutions should confirm the marketing activity.

Key words: Fashion cultural products, Five senses, Symbolism of City, LED

Ⅰ. 서론

1. 연구 배경 및 목적

세계는 지금 경제가 문화를 이끌어가기보다는, 오히려 문화가 경제를 주도해 가는 역전현상이 나타나고 있다. 이러한 현상은 많은 지방자치단체들이 문화산업을 핵심적인 시책으로 추진하고 있는 것에서도 잘 드러나고 있다. 문화는 지식과 예술, 도덕, 법률, 관습 및 사회의 구성원으로서 인간이 획득하는 모든 능력과 습관을 포괄하는 복합적인 것으로서 사람의 모든 생활양식(a way of life)을 가리키는 것으로 규정되어 왔고, 나아가 사람들에 의해 창조되고 계승되는 것이라 할 수 있다. 이러한 문화는 문학과 역사, 철학을 바탕으로 한 인문학적인 배경을 가

*Corresponding author: Yang, Yong
Tel: +82-62-943-8216, Fax: +82-62-943-8216
E-mail: gi4620@hanmail.net

ⓒ 2016, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

지고 있으며, 한 지역의 상징이나 상징물들은 그 지역의 역사와 문화, 정신 등을 내포하고 있다. 나아가 상징이나 상징물들을 이미지화 하여 이를 활용한 문화상품을 개발하여 지역의 문화적인 가치의 제고와, 그 지역이 갖고 있는 유·무형 자원의 효율적인 홍보를 통해 지역민들의 자긍심 고취를 이룰 수 있다. 한 도시가 가지고 있는 유·무형의 자산과 가치는 수 세대에 걸쳐 살아온 지역민들의 문화적인 유산이다. 이러한 유산들은 그 도시가 갖고 있는 고유한 매력으로서 관광객들과 외지방문자들의 욕구를 자극하고 가치를 전파하면서 그 지역을 재방문하게 하는 효과를 제공한다. 이런 측면에서 한 도시의 역사적·문화적·정신적인 가치와 자산을 적극적으로 반영하여 발굴하고 개발한 문화상품은 그 도시를 대표하는 상징으로서 현실적인 생명력을 갖게 되는 것이다. Kwon과 Yim(2016)의 연구에 따르면 현대사회에서는 물질적인 제품에 대한 정보보다 그 제품이 지닌 이미지(image, 심상(心象))가 중요해지고 있다고 하였다. 이는 특정 제품에 관한 정보보다 해당 제품이나 브랜드가 갖고 있는 이미지나 특유의 아우라와 같은 비물질적인 것에 대한 중요성이 높아지고 있기 때문이다. 이러한 시대적 요구에 부응하기 위해 패션브랜드는 옷과 더불어 브랜드 콘셉트 또는 이미지를 통해 브랜드의 스토리텔링을 효과적으로 보여주기 위한 장치가 필요하게 되었다.

문화는 인류가 본능적인 욕구충족에서 벗어나 오감을 통해 얻을 수 있는 쾌락을 추구하는데 사용되었다. 두뇌의 진화에 따라 오감에서 얻을 수 있는 쾌락을 의식적으로 추구하게 되었고, 그에 따라 문화가 발전되어 왔다. 문화는 오감과 두뇌의 쾌락이라고 말했으나, 그 쾌락을 얻기 위해 감성을 필요로 하며, 자기실현의 진화, 정신적인 즐거움의 확대에 그치지 않고 삶을 충실하게 하며 생명을 연장하는 데에도 기여한다. 이것이 가능한 이유는 사람의 정신과 심적 능력이 고도화되었기 때문이다. 인간은 오감과 두뇌를 통해 사물의 형상을 인지하고 지각하면서 생활한다. 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각 등 오감은 인간 삶의 일상적인 현상을 인지하고 필요한 것을 선별하여 스스로 생존유지를 위해 자가발전을 해왔다. 정신과 마음을 치유하는 것은 애정과 감동, 공감 등 정신과 마음 의 작용이며 문화는 감동이나 공감을 통해 치유하기도 하였다 (Ikegami et al. 1999).

서구인들은 오감에 대한 문화적인 코드를 분석하는데 있어 서양문화의 근간인 그리스·로마문화와 유대·기독교문화를 기반으로 하였다. Sim(2009)에 의하면 고대인들은 자신들의 오감을 외재화 함으로써 우주(세계, 신, 인간)의 탄생과 원리를 설명할 '외재화의 대상화된 오감의 신화적 코드'를 만들었고, 좀 더 정교한 작업을 통해 오감을 내재화함으로써 이성과 감성으로 조합된 인간 영혼의 탄생과 그에 대한 통제를 가능케 하는 '내재화가 주체가 된 오감의 고전적 코드'를 만들었다.

지금까지의 선행연구를 살펴보면 지역의 정서와 특성을 바탕으로 상징화하여 패션문화상품을 연구한 최근의 논문들로서 Kim과 Do(2010)의 연구결과가 있는데 이 논문은 광주의 문화정체성수립과 문화자원 활용을 통한 패션문화상품개발과 전략방안에 관한 연구를 하였다. 또한 Kim et al.(2014)과 Kim(2011)은 지역의 문화적 자원을 활용하여 소비자의 감성에 부합되는 문화적 가치를 담은 패션문화상품 개발에 관한 연구가 있다. 이밖에 Chang(2016)의 전통문양이나 이미지를 모티브로 활용한 디자인 개발에 관한 연구가 있다.

나아가 광주지역의 특화된 지역 정서를 포함한 상징적인 역사문화자원을 발굴하고 형상화하여 광융합기술을 응용한 오감체험형 패션문화상품인 풍경을 개발하여 지역 문화상품의 다양성을 제고하고자 한다. 이 패션문화상품은 사람들의 오감을 자극해 정서적인 치유효과와 함께 광주를 방문하는 외지인들에게 광주의 도시정체성을 투영시키고, 문화도시에 걸맞는 감수성 제공과 이미지를 정서적으로 구현해 담고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 광주의 도시정체성과 관련된 상징물과 문화적 자원을 지역의 이미지로 잘 나타낼 수 있도록 방향을 설정하고 적용하였다. 이에 따라 광주의 역사적인 의미와 관련된 민주, 인권, 평화의 정신을 바탕으로 5·18 광주민주화운동과 관련된 지역의 이미지와 상징물들에 대한 선행적 조사와 문헌연구를 통하여 이론적 논거를 제시하였다. 본 연구의 공간적 범위는 광주광역시로 한정하였으며, 광주의 시조市鳥이며 평화의 상징인 비둘기를 모티프로 설정하여 관련 학위논문, 연구보고서, 간행물 및 단행본, 기사뉴스, 기관 및 인터넷 홈페이지 등을 중심으로 자료를 분석하고 도시의 이미지를 형상화한 광융합형 패션문화상품인 풍경에 접목을 하였다.

연구방법은 먼저 광주지역의 유·무형 자산의 상징과 상징물이 가지고 있는 가치에 대해 분석하고, 현재 개발된 광주 문화상품 현황 및 상징 이미지를 검토하였다. 이를

기반으로 패션문화상품으로서 톡특하고 창의적인 아이템인 풍경을 광주의 시조인 비둘기 모티프를 스토리텔링을 통해 문화적, 정신적, 역사적 상징성과 상징물에 맞는 이미지를 도출하여, 광주지역의 역사성과 고유성을 부각시키고자한다. 풍경은 기존의 패션문화상품과는 차별화 할 수 있는 아이템으로 미래형 디스플레이형 아이템인 LED와 소리를 접목한 쌍방향성 엔터테인먼트로서 실내분위기를 변화시키도록 연출할 수 있는 것으로서 힐링테라피의 효과를 얻을 수 있다. 또한 문화상품인 풍경은 민주, 인권, 평화의 도시이자 광산업을 주력으로 한 빛의 도시 광주의 이미지를 형상화할 수 있는 패션문화상품으로서, 광주지역의 현재성에 맞게 도시정체성을 구현하는 디자인과 빛의 도시인 광주의 이미지와 미래지향적 광융합기술을 적용함으로써, 지역고유의 상징성과 차별화된 표현기법을 통해 개성 있는 오감체험형 패션문화상품으로서 지속가능한 발전방향을 모색하였다.

광주의 도시정체성과 관련된 역사·문화자원과 상징적인 이미지를 바탕으로 개발되는 광융합형 패션문화상품 풍경은 이 지역을 방문하는 외지방문객들에게 광주의 문화적인 감수성과 매력을 제공하는 촉매재로서 역할을 하게 될 것으로 보인다.

Ⅱ. 도시의 상징과 문화상품

1. 도시의 상징과 이미지

다변화 하고 있는 현대사회에서는 국가 간 이동의 경계가 사라지고, 도시나 국가, 지역의 경쟁관계에 있어서, 그 지역의 고유한 역사와 문화를 상징적으로 형상화 한 특색 있는 문화상품 개발이 새로운 부가가치를 창출한다. 이러한 문화상품 개발은 그 지역의 정체성과 수준 높은 문화적 역량을 통해 산업화와 연계된다. 특히 Jeon et al.(2013)의 연구에 의하면 도시의 이미지가 다른 도시나 방문객들에게 전달하는 의미와 가치가 있으며, 이를 통하여 궁극적으로 발전된 시민들의 의식과 삶의 방식이 문화를 통하여 전파되기 때문에, 도시이미지 개선이 갖는 의미가 크고, 관련 연구에 대한 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 그러나 현재 지역적 특성이 없는 문화상품의 난립, 정체성의 부재와 상품개발의 불연속성 등은 문화상품의 질을 떨어뜨릴 뿐만 아니라 오히려 지역 이미지를 실추시키는 결과를 초래하게 된다. 반면 도시의 문화적 이미지와 상징성을 기반으로 한 문화상품은 도시의 문화정체성을 고취시키며, 그 지역의 독창적인 이미지와 역사성을 부각시키는 역할을 한다.

Han(2005)에 의하면 현대도시가 중앙정부 중심의 정책과 성장일변도에서 벗어나, 다른 도시와 차별화되는 지역의 정체성을 살린 도시발전 전략이 요구되고 있다고 주장하고 있다. 도시는 건물이나 자연경관, 역사적 현장이나 문화 등이 얽혀 있는 복합적인 요소가 결합되어 있는 공간이다. 우리는 이러한 지역적인 요소들을 통하여 특징적인 형상과 이미지를 떠올리게 된다. 서울하면 남산, 63빌딩, 한강을 연상하고 한라산 하면 제주도를 떠올리는 것도 건축물이나 탑, 강, 산 등 자연환경과 지형물들이 바로 그 도시의 상징으로 작용한 것이기 때문이다. 상징물을 이용한 문화상품의 개발은 타 지역과 비교하여 경쟁력 증진과 이미지 형성에 많은 기여를 할 수 있으며, 전통문화산업과 디지털 장비의 접목을 통한 관련 산업의 토대 구축과 지역경제를 활성화 할 수 있다. 또한 디자인과 관련한 창의성 고취를 통해 제품 경쟁력 및 가격 경쟁력을 극대화 할 수 있다.

Kim(2010)에 의하면 도시 이미지란 어떤 사람이 그 도시에 갖고 있는 신념, 아이디어, 인상의 총합이라고 하였다. 또한 Kevin Lynch(2015)는 도시의 환경적 이미지를 정체성(dentity), 구조(structure) 그리고 의미(meaning) 3가지로 분석이 가능하다고 하였다. 지역의 정체성을 살린 문화상품 개발을 통하여 지역의 긍정적인 이미지를 제고하고 나아가 관련 상품의 산업화와 가공 및 디자인 관련 분야의 활성화로 제품의 질을 높이고, 독창적이고 차별화된 문화상품으로서 그 지역의 홍보력과 가치를 높일 수 있을 것이다.

Lee와 Lee(2002)는 문화적이고 역사적인 요소를 함축한 그 지역의 문화상품은 고도의 문화콘텐츠라고 하였다. 나아가 문화상품 구매 예정자에게 도시에 대한 정확한 정보 전달자로서 뿐만 아니라, 도시정부가 추구하는 경영이념을 함축한 종합적인 상징체계로 수용 된다고 하였다.

Jeon et al.(2013)의 연구에 의하면 도시문화상품의 구성요소는 크게 유형적 자원과 무형적 자원으로 구분할 수 있다고 하였다. 그 자원에 따라 유형적 자산의 경우 역사·문화유산 자원형, 특산품·지역산업 자원형으로, 그리고 무형적 자산의 경우 자연 자원형, 도시브랜드·슬로건 자원형, 이벤트·콘텐츠 자원형으로 분류하였다. 유형적인 자원은 오랜 기간 이어져온 역사적인 상징물과 그 지역을 대표하는 랜드마크 등이 이에 해당한다. 광주지역의 경우 무등산이나 금남로, 무등산 수박 등이 이에 해당한다. 지

역 특산물과 관련 산업 등이 유형적 자원기반형 문화상품에 해당한다. 무형적 자원의 경우 도시의 자연자원, 옛 부터 전해져 내려오는 스토리, 축제의 상품화 등이 포함되는데, 5·18광주민주화운동, 칠석동 고싸움놀이 등이 이에 속한다. 도시가 가지고 있는 이러한 자원들은 도시문화상품과 연계시켜 산업적인 전략으로 활용되고 있다. 이로 인한 경제적 효과뿐만 아니라 이를 통한 문화와 전통, 그 지역의 매력요소를 발굴하고 강화시켜, 구체적인 상징물을 통한 문화적인 소통을 한다는 점에서 도시문화상품이 가지는 가치와 비중이 크다. 현재 광주광역시가 갖고 있는 도시이미지는 예향·의향·미향이다. 지형적으로는 동쪽에 무등산, 북쪽에 병풍산, 삼각산, 남쪽에 금당산, 서쪽에 어등산, 용진산 등이 둘러싸고 있다. 서남쪽이 터진 일종의 분지형 구조를 이루고 있다. 이러한 4면을 둘러싸고 있는 분지형지형의 특성과 함께 일제강점기에는 우리나라 곡창지대의 핵심으로 식민지 수탈의 거점이 되었고, 이에 항거하는 의병활동과 학생독립운동의 본거지가 되었다. 이후 5·18광주민주화운동으로 촉발된 국내의 민주주의 실현과 관련한 역사적인 의미와 민주, 인권, 평화의 상징적인 도시로서 자리매김 되었다.

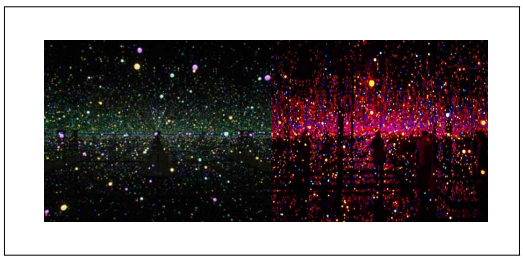
2. 광융합기반 패션문화상품 시장현황

최근 들어 빛과 과학기술의 융합이 시도되면서 문화산업과 관련된 다양한 예술축제와 패션문화상품들이 개발되고 있다. 이러한 기술과 문화산업의 비약적인 발전 속에서 빛을 테마로 하는 적극적인 도시브랜딩 마케팅이 활발하게 전개되고 있다. 이와 관련된 광산업과 미디어산업, 문화콘텐츠산업이 엔터테인먼트와 결합되어 경제적인 활력과 도시이미지 활성화에 기여하고 있다. 또한 디지털기술이 발달하면서 다양한 엔터테인먼트 제품이 개발되고 있으며 이와 관련한 수요도 증가하고 있다. 새롭고 창의적인 아이디어의 LED적용사례를 살펴보면 다음과 같다. 음악이나 소리가 결합하여 소리에 반응하거나 빛이 변화하는 의류나 스테이지용 의상에 도입한 경우 상호간에 즐거운 분위기를 연출할 수 있다.

빛으로 만들어진 영상을 통해 메시지를 전달하는 미디어아트는 빛을 통해 가상공간을 만들고 있으며, 쿠사마 야요이의 '무한 거울 방-영혼의 광채(Infinity mirrored Room-Gleaming lights of the Souls)' 는 작가의 의도와 예술적 성향이 결합하여 다양한 방향으로 보는 이들에게 의미를 부여하고 있다. 또한 안도 타다오(Ando Tadao)는 현대건축에서 빛의 중요성을 더욱 부각시켰으며, 자연광과 인공광을 건물 내외부에서 다각도로 활용하여 건축과 빛의 아름다움을 표현하였다.

빛을 하나의 미디어로 사용한 예로 2005년 갤러리아 백화점의 파사드는 빛과 테크놀러지를 결합하여 메시지를 전달하고 있다. Lee(2015)의 연구에 의하면 현대건축에서 빛은 채광이나 심리적 기능 외에 비물질적 재료로서 공간을 확장하고 창조하여 메시지를 전달하는 기능을 가지고 있다고 하였다.

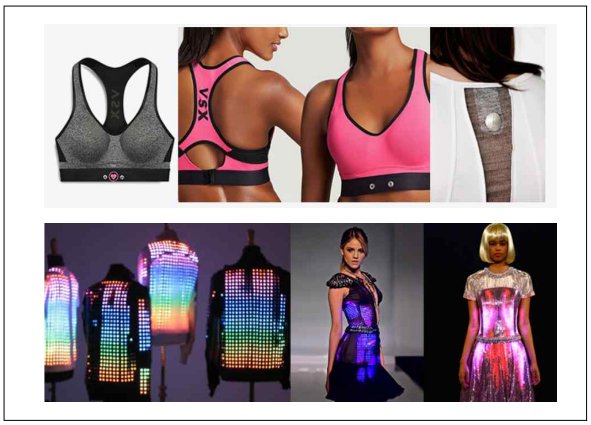
주얼봇(jewelbots)은 9-12세 여자아이를 위한 LED팔찌로 한번 충전하면 3일 동안 유지되며 서로 단짝 친구끼리 페어링을 하며 서로 메시지를 전달 할 수 있다. [Figure 1]에서 그룹친구와 팔찌 색상을 지정하면 친구가 근처에 있을 때 파란색 팔찌에 LED가 들어온다.



[Figure 1] Cusama Yayoi , Infinity mirrored Room-Gleaming lights of the Souls http://www.bontemuseum.com /sub02/sub_now_view.php?category=museum3

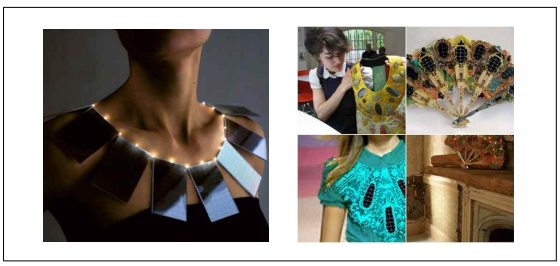
착용자의 컨디션이나 기분에 따라 다른 색상의 빛을 내는 [Figure 2]는 LED전구로 장식된 드레스, 공기 상의 수분을 감지하여 날씨를 예측하는 패션 아이템, 광섬유로 만든 스마트패션이다.

[Figure 2] Jewelbots, wearable Tech X Fashion2015. http://www.samsungdesign.net.libmeta.knou.ac.kr:8010/Report/Industry Trend/TrendView/content.asp?an=40131&glChk=&block=&page=&cnt=&keyword=LED



[Figure 3] Smart-Fashion connected with Web,The Future of Wearable Tech 2015. http://www.samsungdesign.net.libmeta.knou.ac.kr:8010/Report/IndustryTrend/TrendView/content.asp?an=40068&glChk=&block=&page=&cnt=&keyword=LED

환경문제에 민감한 사람들을 위해 [Figure 4]는 팔찌, 목걸이, 핸드백, 부채 등에 태양열 전지를 내장해 낮 동안 충전되고 밤에 사용 할 수 있도록 해 집안에 조명기구로도 사용 가능하다.



[Figure 4] Elena corchero: wearable solar: “we will become silhouettes” « HAUTE NATURE http://www.bing.com/images/search?q=elena+corchero&first=57&count=28&FORM=IBASEP

휴대폰 소리와 진동소리에 따라 안과 밖의 직물패턴이 변화하며, 전화통화가 감지되면 프린트부분이 열이 나고 색이 변한다. 가방의 직물은 그 아래에 있는 열 금속 조각에 의해 작동되는 점들을 여러 겹 가지고 있다.

[Figure 5] Fabrication Bag http://fashioningtech.com/2008/12/10/designing-dynamic-textiles/

Ⅲ. 광주광역시의 상징과 광융합기반 패션문화상품 제작

Park(1999)은 21세기의 시대적인 가치기준을 도시의 아이덴티티(Identity)개념을 포함한 TI(Town Identity)로 설정하고, TI는 그 도시가 가지는 메타포(Metaphor)를 통한 잠재의식을 체계적으로 디자인하고, 그 지역과 관련된 모든 정보를 융해하여, 그 도시의 새로운 문화 축 형성과 규합된 다양한 문화적 요소들을 융복합화 한 도시를 건설한다고 하였다.

아이덴티티에 기초하여 현재까지 광주시가 개발한 문화상품 현황을 홈페이지를 중심으로 살펴보면, 광주광역시의 슬로건은 총 70가지가 개발되었음을 확인할 수 있다. 이중 51가지는 시의 상징을 표현하는 것에 대한 이미지를 규정하거나 방식을 정하는 것이었다. 나머지 19가지는 상징을 이용하여 광주광역시를 홍보하는 상징물을 만들었다. 그 동안 개발된 광주광역시의 상징물을 표현한 문화상품이 얼마나 광주의 정신과 역사성과 문화를 담아서 제품화한 것인지 살펴보면 다음과 같다.

먼저 70가지 중 51가지를 보면 CI나 BI, 유니폼, 봉투, 팩스용지, 앰블렘, 뺏지 등 광주광역시를 외부로 표현하는 공공디자인으로 규정되어 있다. 나머지 19가지는 보더라인, 스카프, 넥타이핀/넥타이, 시계/열쇠고리, 수건, 우산, 티셔츠, 모자, 가방, 캐리어백, 기념접시, 컵받침, 명함케이스, 북마크, 수첩, 필기구, 스티커, 포장지, 마우스패드 등 광주광역시에서 개발한 패션문화상품이라고 할 수 있다.

광주광역시는 지역을 방문하는 외지인들에게 다양한 홍보물과 도시의 상징물을 통해 도시이미지 제고와 문화에 대한 상품화를 지속적으로 진행해왔다. 그러나 다른 도시와의 차별화된 가치와 정신을 담은 유·무형 자산의 문화상품은 종류와 수량에 있어서 뿐만 아니라 가치를 담은 연구 측면에서도 부족한 것이 현실이다. 특히 자원의 효율적인 이용과 전략적인 홍보, 마케팅에 대한 대책은 극히 미미한 상황으로 파악되었는데 이는 향후 시급하게 보완되어야 할 부분으로 보인다.

광주광역시를 상징하는 상징물을 보면 시조는 비둘기이며, 시화는 철쭉, 그리고 시목은 은행나무이다. 비둘기는 평화를 상징하는 길조로 화합과 안정을 추구하는 광주시민의 정서를 의미한다. 철쭉은 무등산에 자생하는 꽃으로 은은하고 따스한 광주시민의 후한 인심과 다정다감함

을 나타낸다. 그리고 은행나무는 나무가 곧고 수명이 길어 거목으로 성장하는데, 은행나무의 이러한 특징은 광주사람들의 기개와 지역발전의 열망을 담고 있다. 광주광역시의 상징인 시조와 시화와 시목이 가지고 있는 의미는 평화, 화합, 안정, 후한 인심, 다정다감함, 장수와 광주의 기개, 무궁한 발전으로 나타낼 수 있다. 이 언어들을 수용하고 통합하는 단어는 공동체로 함축할 수 있을 것이다. 캐릭터에서 보여지 듯 예술의 도시 예향(藝鄕)과 민주화의 성지 의향(義鄕), 맛의 고향 미향(味鄕)이라는 단어 속에는 사람이 살아가는 삶속에서 오감을 통하여 문화로 접해지는 광주지역의 정서를 잘 보여주고 있다. 광주의 역사적인 정체성을 상징하고 있는 5·18광주민주화운동은 나눔과 연대의 공동체 정신으로 요약할 수 있을 것이다. 시조나 시화, 시목에 대한 상징이 행정적으로 규정한 상징물이라면, 문화적인 상징물이나 역사적인 상징물들도 많이 있다. 과거로부터 광주지역의 문화적 역사적 요소가 살아있는 무등산, 옛 도청, 금남로, 충장로, 광주천 국립5·18민주묘역, 망월동 구묘역 등과 함께 역사적 현장이 전달하는 정신적 가치와 의미가 생생하게 살아있는 곳들이 많다.

광주광역시를 상징하는 무등산(無等山)은 '등급이 없는 평등사회'라는 정신적 자양분을 제공한다. 광주광역시의 시조인 비둘기는 평화와 희망 그리고 기쁨을 추구한다. 광주의 국립5·18민주묘역과 망월동 구 민주묘역 등은 민주, 인권, 평화에 대한 열망과 의향의 도시 광주의 도시정체성을 자연스럽게 떠올리게 한다.

일반적으로 그 지역의 이미지를 연상할 때, 예술인이 많이 배출되었거나, 전통 예술품이 많이 보전된 곳을 예향이라고 하는데, 예술을 알고 행하는 지역으로 광주를 빼놓을 수 없다.

'예향 광주'란 말 속에는 의향, 미향이란 말과 함께 광주의 도시정체성을 규정하는 의미로서 이 지역사람들의 의식에 깊이 내면화 되어있는 핵심적인 코드다. 그만큼 예향이란 규정은 광주지역사람들에게는 일종의 자기최면 같은 말로서 작용하고 있다. 예향광주는 도시적 특성이나 미래지향적인 자부심까지 담겨있는 표현으로서 광주사람들의 자긍심 등 유기적으로 심리적인 영향을 미치고 있다.

이러한 도시가 가지고 있는 유형, 무형의 상징물과 의미를 통하여 그곳에 거주하고 있는 거주민들에게는 역사적이고 정신적인 문화에 대한 자부심을 고취시킨다. Jeon et al.(2013)의 연구에 의하면 도시를 방문하는 관광객들에게는 그 도시만이 가지고 있는 고유한 매력으로 문화적 욕구 충족과 동기부여를 제공함으로서 문화적 흡입력을 통한 재방문의 기회를 유도할 수 있다고 하였다.

이러한 의미에서 광주가 가지고 있는 문화와 역사성을 담을 수 있는 문화상품개발은 문화상품으로서의 가치뿐만 아니라, 광주가 가지고 있는 지역민들의 삶에 대한 가치와 희망과 문화적 가능성을 전달하는 매개체라고 할 수 있다.

21세기 소비자의 Needs는 촉각을 통한 치유효과와 함께 나만을 위한 맞춤형 문화상품, 다른 공산품과는 또 다른 문화적, 정서적 치유효과를 기할 수 있는 문화상품을 요구하고 있다.

1. 광융합기반 오감체험형 패션문화상품 기획

Lee와 Lee(2002)에 의하면 매력적인 도시문화상품은 도시가 가지고 있는 역사와 문화, 자연, 산업, 생활 주민들의 커뮤니티라는 지역자산을 물질적인 상품과 연계시킴으로서 도시를 방문하는 외부인들에게 소유하고 싶은 욕구를 유발한다고 하였다. 따라서 도시문화상품은 그 지역만의 문화적, 역사적요소를 함축한 고도의 문화 콘텐츠라고 할 수 있다.

이에 따라 본 연구는 도시화로 인한 상실되어가는 상징물의 가치와 그리고 또 새롭게 생성되고 변화되어가는 상징물의 모습을 토대로 촉각과 느낌과 시각을 통한 마음을 움직이는 오감체험형 힐링문화상품을 개발하여 문화상품화를 통한 도시이미지의 긍정적 확산과 가치제고를 추구하고자 한다.

1) 광주광역시 대표 상징

광주광역시는 빛의 도시로서 빛과 생명의 원천인 태양과 인간 형상을 기본으로 이미지화 한 심벌마크를 사용하고 있으며 이는 세계와 미래로 열린 빛고을 광주의 열망과 진취적 기상을 표현하고 있다. 횃불을 들고 달리는 인간의 모습을 빛(光)형상을 빌어, 빛이 지니는 계몽과 계명성(啓明性), 의향 광주의 정신을 표현하고 있다. 光자의 상단부로 빛을 상징하고 있으며, 사람 '人'자의 형상과 함께 큰 원으로 빛의 원천인 태양을 상징하고 있다. 또한 아시아 문화예술의 중심도시로 거듭나기 위해 전라도의 고유한 예술적 전통과 문화유산 등의 지역적 특성을 상징적

으로 표현하고 있다.

Park(1999)에 따르면 광주광역시의 대표상징 이미지는 무등산, 빛고을, 예향, 5·18광주민주화운동으로 조사되었다. 무등산은 1,187m 높이의 산으로 인구 100만이 넘는 도시에서 해발 1,000미터 이상의 산을 차로 10분 이내에 접근할 수 있는 가까운 거리에 있다. 무등산은 휴식공간이나 깨끗한 공기와 맑은 물 등 많은 혜택을 주는 산으로 광주를 포근하게 감싸주는 넉넉함과 끊임없이 베풀어 주는 모산母山으로서 역할을 하고 있다. 무등산은 이처럼 광주시민들에게 어머니의 산으로 불리어지고 있으며, 밖으로는 온화하면서 내부적으로는 강한 외유내강의 산 이미지를 구성하고 있다. 이는 광주의 상징성으로, 그리고 구체적 이미지로 도시환경에 큰 영향을 미치고 있다. 5·18광주민주화운동은 빛고을 광주를 전 세계에 알릴 정도로 역사적인 정체성이 강하다. 5·18광주민주화운동은 민주화의 성지로서 평화와 화해, 나눔을 지향하고 항쟁 당시 시민들이 자발적으로 행했던 헌혈과 주먹밥은 지금도 모든 이들에게 함께 나누고 어려움을 극복하는 공동체 정신으로 자리 잡고 있다.

2) 광주광역시 대표 색상

광주의 색은 빛과 생명을 상징하는 이미지로 주황, 노랑색은 빛을 상징하고, 진녹색은 만물의 생명을 상징하는 생명을 의미하며, 주황색과 잘 조화된 감청색은 음양의 조화와 자연의 윤회에 따른 생명의 이치를 표현하고 있다.

Park(1999)에 따르면 광주광역시의 대표 색상은 녹색, 청색, 노랑이며, 연상색상은 빨간색, 노란색, 녹색, 청색으로 조사되었다. 녹색계열은 차분함, 자연, 균형, 평화, 안전한 이미지, 청색계열은 신중, 모범, 보수적 경향, 성취, 헌신, 내성적 이미지를 나타내고, 노랑색은 혁신, 독창, 내성적, 영적, 지혜를 상징하고 빨간색은 충동, 강건, 분별, 비판적 사고, 민주, 용기, 정열을 내포하고 있다. 광주는 평화와 민주화의 도시로서 빨간색, 노랑의 연상색에서 청색으로 전이되는 경향으로 안정적이고 동적인 이미지를 원하며, 녹색이나 청색으로 밝고 맑음을 선호하고 있음을 알 수 있다.

2. 디자인 전개 및 상품 개발

1) 디자인 콘셉트 및 기획

광주광역시의 시조로 1986년 지정된 비둘기는 평화를 상징한다. 이 상징물은 광주시민들의 민주화에 대한 열의와 평화에 대한 메시지 그리고 무등산이 내포하고 있는 평등사상 등 광주시민들의 시대적이고 정신적인 내면을 상징적으로 의지가 반영되어 있다.

사찰 전각 처마에 매달려 있는 풍경은 자유자재한 '무애'와 정진을 '경책'하는 의미가 담겨 있다. 처마 끝에 매달려 바람 부는 대로 흔들리면서 맑고 청아한 소리를 내는 풍경은 물고기 장식으로 돼 있다. 일체 거리낌이 없는 바람에 몸을 맡긴 물고기가 자유자재한 '무애'와, 부지런히 도를 닦으라는 '경책'의 의미를 갖는다. 풍경이 경책을 의미하는 연유도 물고기의 외형과 유관하다.

Daum Encyclopedia(2016)은 물고기는 깨어있을 때나 잘 때나 눈을 감지 않을 뿐더러, 죽어서까지도 눈을 감지 않는다고 하였다. 수행자도 물고기처럼 자지 않고 항상 부지런하게 도를 닦으라는 뜻에서 풍경에 물고기를 매달아 놓았다는 이야기도 전한다.

이러한 상징을 토대로 광주광역시의 시조인 비둘기를 이용한 광융합형 패션문화상품으로 평화와 소통, 희망을 담고 있는 비둘기 풍경을 통하여 그것이 갖고 있는 의미와 함께 빛과 소리를 통하여 끊임없이 변화발전해가는 광주의 도시이미지를 형상화 하였다.

2) 광융합기반 풍경디자인 개발

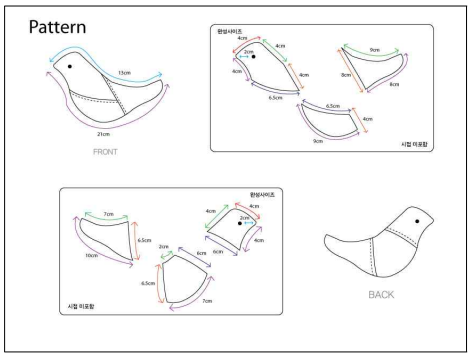
본 연구는 광주의 시조인 평화를 상징하는 비둘기를 모티브로 하여 항상 부지런히 깨어 평화에 대한 메시지를 전달하라는 의미로 소리와 음악, 빛을 접목한 광융합형 풍경을 기획하고 디자인 하였다. 차가운 디지털 제품과 아날로그 방식의 섬유제품이 융합된 디자인을 통해 감동과 행복을 느낄 수 있는 디지로그(Digilog)형태의 감성적인 디자인으로 구성하였다. 또한 인간의 자연에 대한 본능적 감성을 표현하기 위해 바람에 흔들리는 풍경을 아이템으로 선정하였으며, 자연 그대로의 느낌을 시각, 촉각, 청각을 통해 안정감을 느끼도록 하였다. 광융합형 패션문화상품인 풍경은 엄마의 자궁 속과 같은 편안함 속에서 휘게라이프(Hygge Life)를 지향하는 오감을 자극하는 인테리어 소품이다.

[Figu 6] Image Map

풍경에 엔터테인먼트와 LED를 결합하여 사용자의 개별적인 욕구를 충족할 수 있으며, 이것은 음악과 빛을 결합한 블루투스기능과 시각적이며 미적인 효과를 통해 상호작용할 수 있다.

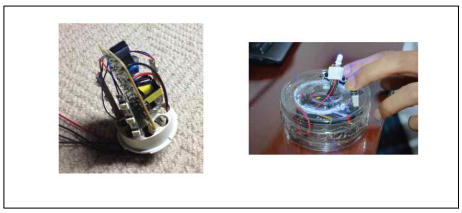
광주의 대표색인 그린, 오렌지, 엘로우, 블루, 레드 등의 오방색을 사용하여 다양한 컬러로 배색하였으며, 명주와 공단을 패치워크기법으로 작은 모티프를 좌우 비대칭으로 배치하여 면과 색의 변화를 주어 시공간적표현을 하였다.

[Figure 7]과 같이 작은 모티프들을 한국 전통바느질 기법인 사뜨기로 한 땀 한 땀 바느질하여 이어 붙였으며, 입체로 구성된 새 모형 안에 솜을 충전재로 넣어 형태를 만들었다.



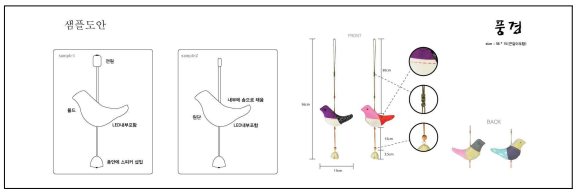
[Figure 7] Detail Drawing

새의 내부에 솜을 채우고 [Figure 8]와 같이 안쪽에 무선 블루투스 스피커와 충전가능 한 LED전구를 넣어 형태를 만들고 마무리하였다.



[Figure 8] Bluetooth Speakers & LED Lamp

완성된 새를 [Figure 9]과 같이 제작하였다. 새의 위아래 몸통에 무게 중심을 잡고 아래에는 주물로 제작 된 종을 달고 전통 매듭인 도래매듭을 엮어 한국적인 이미지를 부각시켰다. 수공예적인 기법을 사용하여 한층 돋보이게 했으며 소비자의 다양한 니즈에 부합되는 고객 맞춤형 문화상품 제작을 하였다.



[Figure 9] Punggyeong Ⅰ Manual Work

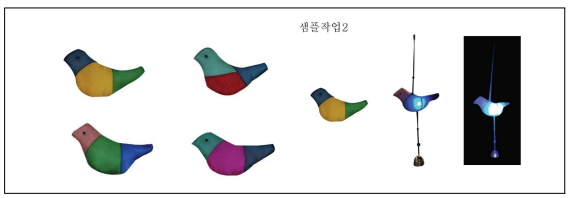
[Figure 10] Punggyeong Ⅰ Design

[Figure 10]의 풍경 Ⅰ 은 공단을 사용하여 LED조명의 빛이 약하다는 단점이 있어 소재를 공단보다 투명한 소재인 노방이나 시폰, 모시를 사용하여 빛의 투과성을 테스트 해 보았다. 먼저[Figure 11]와 같이 1차 디자인을 3D 프린팅 기술을 활용해 목업을 제작하여 테스트를 해 본 결과 빛의 투과성은 풍경 Ⅰ 에서 보다 훨씬 우수하나, 밀폐된 구조적 형태로 인해 본래의 소리보다 작게 들리는 단점이 있었다. 이를 보완하기 위해 통기성이 있는 2차 몰드를 제작하였다. 몸과 머리 부분에 작은 구멍을 뚫어 몸통 내부에 블루투스 스피커를 설치한 후 테스트한 결과 안정된 소리를 들을 수 있었다. 그 결과 [Figure 11]의 풍

경Ⅱ와 같이 얇은 소재는 훨씬 더 빛의 강도가 강하고 소리의 확장성이 우수함을 알 수 있었다.

[Figure 11]
3D Digital Printing Mock up

그러나 3D 프린팅을 활용한 입체구조의 모델링은 표면 촉감이 하드하고 심미성이 떨어지는 단점이 발견되어, 소재는 공기와 빛의 투과성이 좋은 얇은 모시나 노방소재를 사용하고 새의 몸통에는 솜을 충전재로 사용해 [Figure 12]과 같이 풍경Ⅱ를 제작하였다. 이처럼 복합감각을 내포하고 있는 공감각적 디자인은 단지 제품의 기능뿐만이 아닌 복합감각 커뮤니케이션의 채널로 활용이 가능하며 흥미로운 감각경험을 체험하게 한다.



[Figure 12]
Punggyeong Ⅱ Design
Bluetooth Speakers & LED Lamp Combination

위와 같이 개발된 풍경Ⅱ는 블루투스 스피커와 LED 조명을 접목한 다양한 기능을 가진 융복합 패션문화상품으로 기능성, 심미성, 유희성, 장식성, 상호작용성을 가지고 있으며 그와 함께 오감을 자극할 수 있는 감성요소들을 내포하고 있다.

Ⅳ. 결론

한 도시가 내포하고 있는 이미지는 그 도시의 환경과 역사, 문화, 정치, 경제 등 복합적인 요소들의 결합으로 구성된다. 이러한 도시정체성은 그 지역의 상징적 의미로서 자치단체의 마케팅 수단으로 적극 활용되기도 한다. 이 때문에 많은 지방자치단체들이 도시의 이미지를 활용한 도시정체성 확립을 위해 다양한 노력을 끊임없이 펼치고 있다. 본 연구는 앞서 살펴본 것처럼 도시의 상징이미지를 활용한 광주광역시 문화상품개발에 관한 것으로 광주의 대표성을 갖는 상징이미지와 상징색을 추출한 후 그에 따른 도시정체성을 담은 이미지를 감성적으로 형상화하였다.

광주광역시는 광주비엔날레와 국립아시아문화전당 ACC(Asia Culture Center) 등 아시아 문화중추도시에 걸맞게 이 지역을 상징하는 문화상품 개발에 노력하고 있다. 광주의 이미지를 확장하기 위해 도시정체성을 기반으로 한 문화상품의 개발은 반드시 필요한 것이다. 본 연구는 이를 위한 방안의 하나로 문화적인 요소와 역사, 자연경관 등을 활용하여 감성시대에 적합한 오감체험형 문화상품을 개발하였다.

광융합형 패션문화상품인 풍경은 광주를 대표하는 상징적 이미지인 무등산과 5·18광주민주화운동 등 민주, 인권, 평화의 메시지를 시조인 비둘기를 통해 기쁨과 새로운 희망의 이미지를 형상화하였다. 이 패션문화상품은 자연을 통한 인간의 정서적인 치유와 안정적인 심리상태를 유지할 수 있도록 은은한 조명과 시각적 요소, 감성적인 분위기를 테크놀로지 기술과 접목하여 개발한 광융합형 디자인으로, 블루투스 스피커를 통해 무선으로 풍경과 사용자가 피드백 할 수 있는 인터렉티브 기능을 가진 제품이다.

비둘기를 형상화한 풍경은 문화상품 차원을 넘어서 활용될 수 있는 범위가 넓은 광융합형 패션문화상품으로 시각화된 이미지 개발과 청각을 활용하여 광주광역시의 이미지 홍보와 시민들의 평화의식, 그리고 무등산의 평등사상을 대내·외적으로 적극적인 홍보를 기할 수 있는 상징적인 매개체가 될 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구는 광주지역 광 융합 패션문화 상품의 상징이미지로 풍경을 제안하면서, 이와 함께 기존에 개발된 문화상품에 대한 점검과 상징물을 통한 새로운 광주지역의 상징 이미지 발굴과 개선을 위한 노력이 지속되어야 하며, 상품화와 마케팅 활동 또한 뒷받침 되어야 함을 하나의 과제로 제시한다.

이를 토대로 광주광역시의 이미지를 새로움과 가능성을 지닌 도시로 변화시킬 수 있을 것이다.

REFERENCES

Daum Encyclopedia, Punggyeong, Retrieved September. 11, 2016, from http://100.daum.net/encyclopedia/view/14XXE0060338

Gwangju city (2016).Symbol of the city, Bird of the city , Flower of the city, Tree of the city, from http://www. gwangju.go.kr/ contentsView.do?menuId=gwangju0504010000

Han, B. H.(2005, Nov.15). Festival for forming symbolic images of the city, http:// blog.naver.com /jms2345/20023214921.

Ikegami, J. & Ueki, H. & Hukuhala, Y. (1999), Cultural Economics. Hwang, H. T. Translated (2001). Seoul: Nanam Public.

Jeon, Y. O & Jeong, S. N. & Nah, K. (2013). A Study on development of symbolic image for cultural products of daegu - Analyzing of how local cultural products can strengthen the city image. *Journal Korea Society of Visual Design Forum, 41*(-), 99-110.

Kevin Lynch. (2015). The image of the city, urban environmental design. Han, Y. H. & Jeong, J. W. Translated. Seoul: By Urban & Book.

Kim, B. S. (2010). Development of urban tourism through the improvement of city image. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea, 13*(3), 354-380.

Kim, E. S. & Do, W. H.(2010). A Study on the strategic methods of fashion cultural products in Gwangju. *Journal of the Korean Society Design Culture, 16*(2), 120-128.

Kim, H. K. Chu, M. K. Hong, J. H. & Jeon, H. K. (2014). Fashion cultural Product design applying cultural resorces of Iksan. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(4), 555-564.

Kim, S. Y. (2011). Use of traditional mask image in design development for fashion cultural products. *The Research Journal of the Costume Culture, 19*(3), 460-472.

Kwon, J. A. & Yim, E. H. (2016). Characteristics and categorization of fashion films. *Journal of the Korean Society of Costume, 66*(4), 128-145.

Lee, K. I. & Lee, S. R. (2002). A Study of marketing strategy based on the tourist souvenirs development-focusing on the foreign tourist call on Jeonju-. *Journal of Korean Society of Design Science, 15*(3), 223-230.

Park, J. W.(1999). Study for visional strategy of design culture, Kwangju city. *Journal Korea Society of Visual Design Forum, 4*(8), 6-19.

Sim, E. L.(2009). Senso-gonie dans La culture des anciens Grecs dt des Hebreux-Exteriorisation et interiorisation des cinq sens. *Sogang Journal of Philosophy, 18*(6), 135-136.

Received 27 September 2016;
1st Revised 8 December 2016;
Accepted 31 December 2016