ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 31(2): 135~152, 2020
Korean J Community Living Sci 31(2): 135~152, 2020
http://doi.org/10.7856/kjcls.2020.31.2.135

진주 상징물을 활용한 텍스타일 디자인 및 관광 문화상품 개발

임 지 영† · 강 다 정[1] · 이 형 집[2]
경상대학교 의류학과 교수 · 경상대학교 의류학과 석사과정[1] · 경상대학교 의류학과 학부생[2]

Development of Textile Design and Tourism Cultural Products Utilizing the Symbols of Jinju

Ji Young Lim† · Da Jeong Kang[1] · Hyeong Jib Lee[2]
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University, Jinju, Korea
Master Student, Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University, Jinju, Korea[1]
Undergadute Student, Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University, Jinju, Korea[2]

ABSTRACT

As a city with beautiful nature and excellent historical/cultural resources based on the spirit of patriotism and loyalty, Jinju is a tourist city that holds all types of culture and arts festivals. Nevertheless, the development of tourism cultural products has not been actively performed. Therefore, this study aimed to develop cultural tourism products that could show the regional individuality and cultural value of Jinju at home and abroad. After theoretically considering the symbols of Jinju city, and the concept of tourism cultural products by referring to the previous studies, literature, and internet articles, this study researched the current sale state of Jinju tourism cultural products, planned the design, and then carried out the process of producing actual products. The results of this study were as follows. In the process of planning the design, two concepts, such as the retro arrangement of colors and modern arrangement of colors, were planned. The fashion accessory products and travel products that could be used practically by every visitor to Jinju were selected as the items to be developed. The motive design was based mainly on pomegranate, jujube tree, and white heron as the symbols of Jinju spirit, by utilizing the cultural symbols of Jinju, such as Chokseok Pavilion, Jinju Bridge, Uiam Rock, and Nam River. In the process of developing the design, after designing the textile using the symbols of Jinju in the combination of each motive, this study

This work are results of a study on the "Leaders in INdustry-university Cooperation +" Project, supported by the Ministry of Education and National Research Foundation of Korea
Received: 31 January, 2020 Revised: 14 May, 2020 Accepted: 25 May, 2020
†**Corresponding Author**: Ji Young Lim Tel: +82-55-772-1456 E-mail: jylim@gnu.ac.kr
This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

produced travel products, such as passport case, sleep shade, neck pillow, in-flight slipper, and case for sunglasses, as well as fashion accessory products, such as scarves, back pack, cross bag, card wallet, and coin purse. Through the development of a design for tourism cultural products using the seven symbols of Jinju and its specialty silk in this study, it would be possible to promote the addition of higher value to regional products, to establish the foundation for vitalizing the relevant studies, and strengthen competitiveness as a global city of culture and tourism.

Key words: Jinju, symbol, textile design, tourism cultural products

I. 서론

진주는 수려한 자연과 호국충절 정신을 기반으로 한 유수의 역사·문화 자원을 갖춘 도시로, 대한민국 대표 문화관광축제인 진주 남강 유등축제를 중심으로 개천예술제, 진주 논개제, 코리아 드라마페스티벌 등과 같은 각양각색의 문화예술축제를 개최하는 관광도시이다. 진주 남강 유등축제의 경우 KT 빅데이터 분석 결과 외국인 관광객 비율과 참여 국가 수가 높고 다양한 해외 기관과의 제휴 분야에서 우수한 성과를 거두고 있는(Choi 2019) 것으로 나타났다. 또한 진주시는 유네스코 창의도시 가입을 추진하여 세계적 문화 교류의 채널을 확보하고 진주 공예 및 민속예술분야의 우수성을 알리고자 현재 많은 노력을 기하고 있다.

그럼에도 불구하고 '주례 여행 행태 및 계획 조사'에 따르면 남강 유등 축제는 전국 지역 축제 중 볼거리 면에서는 6위로 우수한 평가를 거둔 반면 관광 상품을 비롯한 살거리 부분에서는 49위의 부진한 성적을 기록했다(Kim 2018a)는 점에서 진주를 추억할 수 있는 문화상품 개발이 절실한 실정임을 알 수 있다.

최근 나주시의 특산물인 배의 꽃을 패턴으로 적용한 우산, 인천의 자랑인 국내 최초 등대와 천연기념물 점박이 물범을 활용한 캐릭터 상품, 부산의 명물 고등어를 적용한 상품, 경주의 신라 유물을 모티브로 한 관광 문화상품 등 지역 상징물을 시각적으로 표현하여 디자인을 개발한 사례는 늘고 있는 추세이다. 하지만 나날이 변화하는 소비자들의 감성에 맞춰 현대적 감각이 풍부하면서도 지역 이미지를 적용한 다양하고 실용적인 관광 문화상품은 여전히 부족하다(Lee 2016).

문화체육관광부의 국민여행 조사에 따르면 국내 관광여행 여행지 쇼핑 항목별 지출 비중은 음식료품 (76.3%), 의류 및 신발, 가방 등(10.2%), 기타 제조업 제품(7.8%), 건강보조식품(3.7%), 화장품(1.9%), 전자제품(0.1%) 순으로 높았다(Tourism Knowledge Information System Tourgo 2018). 여행지에서 음식료품을 제외한 관광 문화상품 중 의류 및 신발, 가방 품목이 높은 비중을 차지한다는 점에 있어 패션 관련 관광 문화상품의 개발이 효과적임을 알 수 있다.

또한 진주는 관광객이 많이 방문하는 관광도시인 만큼 방문객 혹은 여행자를 메인 타깃으로 설정하여 현재 진주 관광 문화상품으로 판매되고 있지 않은 아이템이면서도 언제 어디서든 편리하게 사용할 수 있는 여행용 상품을 중심으로 한 디자인 개발이 필요하다.

이에 본 연구에서는 진주시의 지역적 개성과 문화적 가치를 국내외적으로 알리기 위한 관광 문화

상품 개발의 필요성에 주목하여, 진주시의 정신과 문화의 상징물을 활용한 텍스타일 디자인을 개발하고 이를 진주지역의 특산품인 실크에 접목한 패션 상품과 여행용 상품을 전개하는 데 그 목적이 있다. 이로써 진주시를 홍보하고 관련 중소사업의 활성화와 진주 지역생산제품 활용을 통한 지역상업 및 경제 활력을 도모하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 진주 상징물에 관한 고찰

먼저 진주 상징물에 관한 고찰을 위해 진주의 지역적 정신의 표상과 역사·문화적 표상을 선정하여 고찰하였다. 진주 정신은 오랜 역사에서 알 수 있듯이 호국충절을 위한 굳은 의지를 뜻하고, 진주 문화는 진주 정신을 뒷받침해주는 관광자원이자 배경적 요소를 의미한다.

1) 진주 정신의 표상

진주정신은 오랜 세월 동안 지역사회에서 전승되고 계승되는 정신문화의 유산이자, 시대정신이 되고 있다. 현재 진주정신은 '주체·호의·평등'으로 정의되고 있으며 '진주 사람'에 의해 지역사회 곳곳에서 진주의 역사와 함께 전승되고 있다(Hwang 2020b).

진주는 고려의 민권 항쟁(1200)을 시작으로 진주대첩(1592), 진주 농민항쟁(1862), 진주 동학농민운동(1894), 진주 의병활동(1896), 진주 독립만세운동(1910), 형평운동(1923) 등의 역사적인 사건을 통해 '주체정신'으로 당당한 주인의식을 지녔고, '호의정신'을 바탕으로 불의(不義)에 항거하는 사회정의를 실천했으며, '평등정신'으로 지고지엄한 가치인 인간의 존엄성을 사회에 요청한 것을 볼 수 있다. 진주시에서는 이러한 진주정신을 표현할 수 있는 시의 상징을 진주 시청 홈페이지 '참진주'에 소개하고 있으며 진주시의 시화는 석류꽃, 시목은 대추나무, 시조는 백로로 지정되어있는 것을 알 수 있다.

① 석류꽃

석류꽃은 붉은빛 꽃이 피는 초여름부터 결실을 맺는 가을까지 연속성이 있는 꽃으로 시민의 위국충정, 시민의 굳은 의지, 시민의 단결력과 건강한 시민상을 상징한다(Jinjucity 1996). 진주 8경 중 제4경으로 꼽히는 새벼리는 진주 가좌동과 주약동 사이의 절벽으로 새벼리 석류공원의 이름은 진주시를 상징하는 석류꽃에서 유래하였다. 또한 현재 진주성 내에 보관되고 있는 호국의 종은 1980년 진주의 얼을 계승하기 위해 제작되어 용, 무궁화 문양과 함께 석류꽃과 석류가 연속적으로 조각(The Digital Local Culture Encyclopedia of Korea 2020a)되어 진주 정신을 담아내고 있다. 석류의 외형은 둥근 모양에 왕관을 쓴 듯 선홍빛 열매와 겹겹이 층을 이룬 꽃이 특징이다.

② 대추나무

대추나무는 예로부터 과일 중 으뜸으로 여겨지며 진주시 전역에 많이 분포되어 추위와 공해에 강한 나무로 강직한 기질과 충효 로운 시민을 상징한다(Jinjucity 1996). 예로부터 대추나무가 많았던 진주에서는 과실이 많이 열리도록 단옷날 대추나무 나뭇가지 사이에 돌이나 나무토막을 끼워주는 생활 민속적 풍습인 '대추나무 시집보내기'를 행하였다(The Digital Local Culture Encyclopedia of Korea 2019). 잎이 늦게 나오는 특징 때문에 '양반 나무'라 불리기도 하며, 열매는 식생하거나 약용으로 사용하고 목재의 경우 가구나 장식품 등을 제작하는 목공예의 소재로 사용한다(Korea

Biodiversity Information System 2020). 대추나무의 가지는 곧고 단단하며 잎은 긴 타원형이고, 대추 열매는 타원형 핵과로 처음에는 초록색을 띠다가 적갈색으로 익어 건조 시 과피에 주름이 생기는 것이 특징이다.

③ 백로

백로는 황새목 왜가리과에 속하는 새의 총칭으로 우아한 선비의 청렴한 정신과 학문을 숭상하는 시민을 의미한다(Jinjucity 1996). 주로 논과 하천에 서식하며, 여름철 진주 곳곳에서는 남강을 따라 중대백로, 쇠백로 등을 관찰할 수 있다. 우리 민족은 흰색을 귀하게 여겨 백로를 특별히 여겼으며, '부자 마을만 찾는 새'라(Kim 2013) 부를 정도로 반겼다. 예로부터 백로를 충성스러운 신하에, 검은 까마귀는 간사한 신하를 빗대어 대조적으로 표현하기도 하였다(Kim 2013). 백로의 외형은 순백색의 새로 비옷 모양의 장식이 등에서 꼬리까지 덮여 티 없이 맑고 깨끗한 이미지를 연상시킨다.

2) 진주 문화의 표상

진주시의 관광명소에는 진주 8경으로 손꼽히는 제1경 진주성 촉석루와 제2경 남강 의암, 제3경 뒤벼리, 제4경 새벼리, 제5경 망진산 봉수대, 제6경 비봉산의 봄, 제7경 월아산 해돋이, 제8경 진양호 노을이 있다. 그중 제1, 2경인 촉석루와 의암 그리고 주변을 감싸는 남강과 진주교를 진주의 역사적 자원이자 문화의 표상으로 설명하고자 한다.

① 촉석루

촉석루는 고려 고종 28년(1241)에 창건된 누각으로 전쟁 시에는 장졸을 지휘하던 지휘소로, 평소에는 선비들이 풍류를 즐기던 장소(Moon 2017)로 사용되었으며, 남강변 벼랑 위에 우아하고 위엄있게 서 있는 우리나라 3대 누각 중 하나이다. 촉석루가 유명해진 것은 임진왜란 때 충무공 김시민 장군이 절대 열세인 병력을 이끌고 거둔 진주성 대첩과, 의기(義妓) 논개가 적장을 끌어안고 남강으로 뛰어내린 사건의 영향이 크고(Moon 2017), 1948년 국보로 지정된 바 있으나 1950년 6·25 동란으로 다시 불탔으며, 지금의 건물은 1960년 진주 고적 보존회가 시민의 성금으로 중건하였다. 촉석루가 있는 진주성은 한국관광 100선에 8년 연속 선정되었고(Choi 2018a), 미국 CNN에서 한국 방문 시 꼭 가봐야 할 곳 50선에 선정되기도 하였다(Choi 2018b). 외형을 보면 정면 5칸, 측면 4칸의 팔작지붕의 누대로 촉석루란 이름은 강 가운데 돌이 우뚝 솟아 있다 하여 붙인 이름이며 남장대 또는 장원루라 부르기도 했다(Moon 2017).

② 의암

의암은 진주성 촉석루 암벽 아래 남강 물속에 있는 바위이다. 1593년(선조 26) 제2차 진주성 싸움으로 진주성이 왜군에게 함락되자 최경회는 남강에 투신하여 자결하자, 이에 최경회의 후처인 논개는 최경회의 원수를 갚기 위해 촉석루에서 벌어진 연회에 참석하였으며 열 손가락 모두에 가락지를 낀 채 남강의 바위로 왜장을 유인해 끌어안고 남강에 뛰어들었고, 이러한 논개의 의로운 행동을 기리기 위해 진주 지방의 양반들과 백성이 이 바위를 의암이라고 하였다(Doopedia 2020a). 의암은 남강에 작은 섬처럼 떠있는 바위이기 때문에 강물에 의해 깎인 흔적이 있으며, 바위의 서쪽면에는 의암이라 새겨져 있다.

③ 진주교

진주교는 경상남도 진주시 칠암동(七岩洞)과 중앙동(中央洞)을 연결하는 다리로 남강 위를 지난

다. 다리 건설 시 논개를 기리는 뜻으로 다리 아래를 거대한 황동 반지로 감싼 형태이며(Doopedia 2020b), 교각 밑을 감싼 거대한 황동 반지가 은은히 빛나고 있어 충절의 고장 진주를 상징하는 다리가 되고 있다(The Digital Local Culture Encyclopedia of Korea 2020b). 황금빛을 머금은 진주교는 주변의 경관과 어우러지고 남강에 반사되며 하나의 고리를 만들어 흡사 황홀한 빛을 내는 금반지를 연상시킨다(Kang 2014).

④ 남강

남강은 경상남도 진주시 중앙에 서쪽에서 동쪽으로 흐르는 하천이자 진주의 역사가 서린 곳으로 임진왜란 때 군관민이 순국한 장소이기도 하다. 현재는 남강을 배경으로 진주 남강 유등 축제, 코리아드라마 페스티벌, 개천예술제가 개최되어 많은 관광객이 방문하는 곳이다. 진주 남강 유등 축제 개최 시 7만여 개의 유등이 수놓아진 남강의 야경은 진주의 역사와 문화를 아름답게 보여준다. 남강은 잔잔하게 물결치는 큰 하천으로 강물이 진주를 가로질러 진양호로 흘러든다.

이상의 진주시의 상징물은 진주 정신의 표상인 석류, 대추나무, 백로와 진주 문화의 표상인 촉석루, 의암, 진주교, 남강으로 정리하였으며, 각 이미지는 Table 1과 같다.

진주시의 시화, 시목, 시조로 지정된 석류꽃과 백로, 대추나무는 시민의 위국 충정, 시민의 굳은 의지, 시민의 단결력과 건강한 시민상, 강직한 기질과 충효 로운 시민, 청렴한 선비의 정신과 학문을 숭상하는 시민의 정신 등을 상징하는 진주 정신의 표상이며, 촉석루와 의암, 진주교, 남강은 예로부터 현대까지 진주의 대표적 명소이자 역사 속 애국정신, 순국선열의 정신이 담긴 문화적 표상이라 할 수 있다.

Table 1. Symbols of Jinju city

Symbol		Image
The symbols of Jinju spirit	Pomegranate	
	Jujube	
	Baengno	
The symbols of Jinju culture	Chokseongnu pavilion	
	Uiam rock	
	Jinjugy bridge	
	Namgang river	

2. 관광 문화상품에 관한 고찰

다음으로 관광 문화상품에 관한 고찰을 위해 본 연구의 범위에 해당하는 관광 문화상품의 개념 및 범주를 정의하고 진주 관광 문화상품 현황에 관해 조사 및 분석하였다.

1) 관광 문화상품 개념 및 사례

관광상품이란 넓은 의미로 관광객의 욕구를 충족시켜주는 유무형의 경제 재화와 서비스(Jung & Kim 2019)로 설명되며, 좁은 의미로는 방문지에서 구입 및 취득할 수 있는 모든 상품으로 설명되며, 그 상품 범위가 확대되는 추세이다(Sun 2008). 문화상품은 문화적 · 경제적 가치가 혼합되어 생산되는 유무형의 상품으로 음반과 영화, 도서나 잡지, 관광, 공예 등에 이르기까지 그 범위가 매우 넓고 다양하여 문화 전반을 담아내는 상품(Kim 2018b)이다. 그러므로 관광 문화상품이란 국민의 평균적 감수성과 전통문화를 바탕으로 생산된 공업제품 또는 산업 생산물로서 지역 특유의 문화적 요소를 부여한 고부가 가치 상품을 창출하는 것(Sun 2008)으로 정의할 수 있으며, 해당 지역의 이미지와 연결되어 역사나 문화, 풍토, 환경 등을 압축한 하나의 상징물(Ha 2015)이라 할 수 있다.

관광 문화상품의 범주에 대해 공예품, 특산품, 민예품, 토산품, 식음료 상품, 일상용품, 장식품으로 분류하거나(Sung 2019), 문구 및 사무용품, 주방용품, 생활용품, 장식품, 패션 의류 및 잡화, 유아동용품, 기타로 분류하기도 한다(Han 2019). 그러므로 관광 문화상품은 기념품, 공예품, 토산품의 영역에 포함되는 문구 및 사무용품, 일상용품(생활용품), 장식품, 주방용품, 패션 의류 및 잡화를 포함할 수 있다.

이러한 지역 상징물을 시각적으로 표현하여 디자인을 개발한 관광 문화상품의 사례를 살펴보고자 포털 사이트에 '지역 상징 상품 개발'을 키워드로 검색한 최신 기사 중 지자체에서 적극적으로 홍보 및 판매하고 있는 우수 사례로 나주, 인천, 부산, 경주를 꼽을 수 있었다.

전남 나주에서는 나주의 특산품의 배의 꽃인 배꽃을 모티브로, 꽃잎과 수술, 암술을 단순화시킨 모티브 디자인들을 배치, 리피트 하여 패턴화 시킨 후, 우산에 적용하여 배꽃 우산을 제작하고 출시하였다(Fig. 1). 지역 정체성을 살려 팝아트적인 이미지로 탈바꿈하여 대중적 이미지와 실용성, 지역 정체성을 살린 제품으로, 보다 넓은 소비자층을 확보하기 위하여 제작하였다. 현재 배꽃 디자인 우산의 초도상품 100개가 출시 10일 만에 매진(Hwang 2020a)된 바 있다.

또한 인천에서는 팔미도 등대와 점박이 물범을 모티브로 등대리, 버미, 애이니, 꼬미라는 캐릭터를 개발하였다(Fig. 2). 인천의 과거와 미래를 연결하는 의미를 가진 팔미도 등대와, 천연기념물이자 멸종위기 동물인 백령도의 점박이물범을 모티브로 외형적 특징을 단순하고 귀여운 이미지로 표현하여 전 연령층이 부담 없이 접할 수 있도록 개발하였다. 개발된 캐릭터는 카카오톡 이모티콘 및 인형, 필기구, 노트, USB, 마그네틱, 양말 등의 다양한 캐릭터 상품으로 출시하고, 인천관광 공사와의 협약을 통해 인천 e몰에서 판매하고 있다(Yoo 2020).

부산시에서는 부산의 시어인 고등어를 모티브로, 고등어가 세계 곳곳을 여행한다는 콘셉트로 달린 두 발과 하늘색 등의 물결 줄무늬, 동그란 눈알, 지느러미 등 고등어가 가진 특징을 단순하고 귀엽게 표현한 '발 달린 꼬등어'를 제작하였다(Fig. 3). 열쇠고리부터 배지, 스티커, 피규어, 인형 등 여러 가지 상품으로 제작되어 다양하게 활용되고 있다. 현재 소비자들의 긍정적인 반응으로 면세점에 입점하여 판매되고 있으며, 애니메이션과 모바일 게임으로까지 진출하였다(Hwang 2018).

경주시에서는 경주의 유물, 천마총 금관(국보 188호)과 청마문 말다래, 석가탑과 다보탑, 금제 귀걸이, 수막새, 왕릉, 연꽃, 불국사, 성덕대왕 신종(국보 29호)와 왕실 주전자로 쓰였던 독특한 기

마인 물형 토기(국보 91호) 등 대표 유물 11종을 모티브로 유물의 외형적 형태를 일러스트로 문양화하여 머그컵, 파우치, 에코백 등의 문화상품을 제작하였다(Fig. 4). 유물을 심플한 라인으로 표현하여 유물이 가진 고전적 이미지를 탈피하고 세련되고 모던한 이미지로 제작하였다. 국립경주박물관에서 판매 중이며 1차 상품 출시의 소비자 반응에 힘입어 2차 상품을 출시한 바 있다(Kim 2019).

Fig. 1. Pear flower umbrella (Na 2020).

Fig. 2. Spotted seal friend emoticon (Yoo 2020).

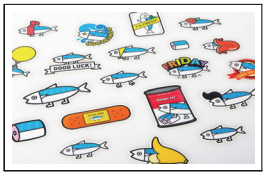


Fig. 3. Busan city character (Hwang 2018).

Fig. 4. Relic pattern mug (Kim 2019).

이들 관광 문화상품의 디자인 특징을 살펴본 결과 나주시의 배꽃 우산과 경주시의 유물 문화상품은 상징물을 입체적이고 사실적으로 묘사하기보다 평면적이고 심플한 라인으로 표현하여 일상에서 사용 시 부담스럽지 않도록 디자인하였고, 양식화한 모티브 디자인을 토대로 패턴화 시켜 다양한 품목에 응용하여 전개하고 있었다. 인천 대표 캐릭터와 부산의 꼬등어에서는 상징물의 특징을 파악하여 단순하고 귀여운 이미지로 디자인하였고, 밝은 톤의 컬러와 대비가 강한 컬러를 사용함으로써 시각적으로 집중되도록 컬러링 되었다. 품목은 우산, 필기구, 노트, USB, 마그네틱, 양말, 머그컵, 파우치, 에코백, 열쇠고리 등 일상생활에서 자주 사용하고 편리함을 주는 생활용품 위주의 품목을 대상으로 관광 문화상품을 제작 및 판매하고 있었다.

2) 진주 관광 문화상품 현황

본 연구의 목적인 진주 관광 문화상품 개발에 앞서 현재 시중에 판매되고 있는 진주 관광 문화상품에 대한 조사를 진행하였다. 이를 위해 진주에서 대표적으로 관광 문화상품을 전시 및 판매하는 국립 진주박물관 문화상품점과 진주 비쥬몰(진주시 특산품 판매장), 진주실크 ㈜실키안 매장을 2020년 1월에 방문하여 진주 관광 문화상품 개발 현황을 분석하였다.

먼저 국립진주박물관 문화상품점은 국립박물관 문화재단에서 운영하는 곳으로 국립박물관과 온라인 숍을 통해 문화재 관련 상품이나 전통 문화자원을 모티브로 한 다양한 상품들을 판매하고 있다. 진주 비쥬몰은 진주시에서 운영하는 특산품 전시 판매장으로 시청 및 중앙지하도상가 에나몰에서 운영되고 있으며, 진주에서 생산되는 다양한 상품군의 특산품을 판매하고 있다. 진주실크 ㈜실키안은 진주의 중견 실크업체 간 품질과 디자인 공유를 위해 개발한 공동브랜드로 진주성 앞 전문매장과 실크 전문단지 내 매장 등을 통해 한복 및 의류, 패션잡화, 패션 소품 등의 실크 상품을 집중적으로 판매하고 있다. 이 3곳의 진주 관광 문화상품 판매 현황의 경우 현재 판매되고 있는 상품을 취합하여 상품군과 세부항목으로 분석하고, 진주의 상징물을 활용한 경우를 참고로 디자인의 모티브를 분석하였다.

현재 판매되고 있는 진주 관광 문화상품을 분석한 결과 디자인의 모티브로 진주 정신의 표상 중

석류, 백로가 적용된 상품이 있었고, 진주문화의 표상 중 촉석루가 적용된 상품이 있었다. 그 외에 진주의 인물인 김시민과 논개, 진주의 축제인 소싸움이나 유등을 모티브로 적용한 디자인이 있었으며, 진주 인근의 출토유물이나 지리산 등이 디자인에 적용되어 있었다(Table 2).

진주 정신의 표상인 석류와 백로를 활용한 상품은 이들 모티브의 형태를 사실적인 그림으로 묘사해 스카프에 프린팅 한 제품이었으며, 진주시의 상징물이 적용된 유일한 상품으로 촉석루, 유등, 막새와 같은 기타 모티브들과 복합적으로 사용하여 진주 상징물로서의 의미를 강조하고자 노력하였

Table 2. Current status of tourism cultural products in Jinju symbols

Motif	Characteristics	Product group & item	Product image
Pomegranate Baengno	Depicted in factual form	Clothing and Miscellaneous items(scarf)	
Chokseongnu Pavilion	Depicted in factual form. Three-dimensional representation of morphological features	Daily supplies(hand mirror), Decoration(wooden ornament, vase), Kitchenware(pot stand, coaster, spoon holder), Stationery and office supplies(note, magnet, postcard, bookmark)	
Kim Si-min	Depicted in character form	Daily supplies(hand mirror), Decoration(wooden ornament, doll), Kitchenware(pot stand)	
Nongae	Depicted in character form. Made in the form of a ring	Clothing and Miscellaneous items(ring), daily supplies(hand mirror, keyholder), decoration(wooden ornament, doll, incense burner), kitchenware(pot stand)	
Bullfight	Used as a simplified pattern	Clothing and Miscellaneous items(scarf), daily supplies(hand mirror), decoration(wooden ornament), kitchenware(pot stand)	
YouDeung	Depicted in factual form or Used as a simplified pattern	Clothing and Miscellaneous items(scarf), daily supplies(hand mirror), decoration(wooden ornament)	
Excavated relics	Used as a simplified form or pattern Three-dimensional representation of morphological features	Stationery and office supplies(note), decoration(pottery decoration)	
Jirisan	Used as a simplified form or pattern	Stationery and office supplies(business card holder, magnet)	

다. 그러나 정사각의 스카프에는 진주 상징물과 배치된 사방의 꽃 넝쿨이나 구름 문, 정리되지 않은 거친 선의 표현 등이 매우 투박한 이미지를 연출하였다.

진주 문화의 표상인 촉석루를 모티브로 한 상품은 총 11가지로, 촉석루의 원형 그대로를 촬영하여 프린팅 한 엽서와 스카프, 사실적인 그림으로 표현한 손거울과 자석, 스카프가 있었고 촉석루 지붕의 형태적 특징을 입체적으로 반영하여 나무를 깎아 만든 수저받침과 미니 화병 등이 있었다. 그러나 원형으로 사용된 촉석루의 이미지는 배경과 함께 사용되거나 누각의 지붕만을 단순화하여 다른 누각과 차별성이 없어 촉석루로서 상징성이 뚜렷하지 않았다.

그 외 모티브로 진주의 인물인 김시민 장군을 모티브로 한 상품 3가지, 논개를 모티브로 한 상품은 10가지가 나타났다. 인물의 의상과 표정을 활용하여 캐릭터로 표현한 인형이나 나무 장식품, 손거울 등이 판매되고 있었으며, 특히 논개는 인물의 외형 이미지뿐만 아니라 그의 정체성과 상징성을 강조하기 위해 반지의 형태로도 활용되고 있었다. 진주의 축제인 소싸움을 모티브로 한 상품은 3가지, 유등을 모티브로 한 상품은 2가지가 나타났다. 소싸움은 단순화된 패턴으로 조각한 손거울과 나무 장식품, 냄비받침 등이 있었고, 유등 역시 단순화된 패턴으로 조각한 손거울과 나무 장식품이 판매되고 있었으며, 등불이 은은하게 켜진 사실적인 그림으로 표현된 스카프도 있었다. 그 외 진주 인근의 출토유물인 도기 바퀴장식뿔잔, 사람 머리모양토기를 모티브로 한 상품 2가지, 지리산 2가지가 나타났다. 출토유물은 원형의 형태를 양식화하여 노트에 적용하거나 입체적인 도기 장식 디자인으로 활용되어 나타났으며, 지리산의 경우 산맥의 형태를 간단한 도형과 선으로 단순화시켜 디자인한 명함꽂이와 마그넷이 판매되고 있었다.

이렇듯 진주 관광 문화상품에는 진주 상징물을 모티브로 활용한 관광 문화상품의 수가 적고, 표현된 상징물에 진주시의 표기가 없는 것이 많아 진주시를 상징하는지 이해하기 어려웠다. 디자인 경향은 모티브 원형의 이미지 그대로를 활용하거나 단순한 형태로 양식화한 디자인이 많이 나타나 형태적으로 응용하기보다 평면적인 표현방법을 주로 사용하는 추세임을 알 수 있었다.

이들 진주 관광 문화상품을 품목별로 정리해 보면, 문구 및 사무용품, 일상용품(생활용품), 장식품, 주방용품, 패션 의류 및 잡화 상품으로 다양하게 분류되었다. 진주 관광 문화상품은 주로 실크나 천연염색, 목공예, 은공예 등 진주를 대표하는 재료나 기법을 활용하여 제작된 상품들이 판매되고 있었으며, 본 연구에서 제안하고자 하는 상징물을 모티브로 한 디자인 상품은 34가지에 불과했고 매우 한정적인 수로 조사되었다.

상징물을 이용한 제품은 비교적 공예품이 많아 실용적이지 않다는 이유로 판매가 저조한 상태임을 알 수 있었고, 실크 원단에 기성 문양을 적용한 패션 상품이나 나무를 깎아 만든 생활용품이 큰 비중을 차지하고 있어 진주의 상징물을 모티브로 한 관광 문화상품이 미비한 것으로 조사되었다. 이를 통해 진주 상징물을 활용한 관광 문화상품은 현저히 부족한 실정이며, 소비자들은 무엇보다 실생활에 사용할 수 있는 실용적 상품을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

III. 연구방법

본 연구는 진주 상징물을 이용한 관광 문화상품 개발을 위해 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다.

먼저 이론적 고찰을 위해 선행연구 및 문헌, 인

터넷 기사들을 참고하여 진주 정신의 표상인 석류, 대추나무, 백로와 진주 문화의 표상인 촉석루, 의암, 진주교, 남강의 의미와 외형적 특성을 파악하였으며, 관광 문화상품의 개념과 지역 상징물을 시각적으로 표현하여 디자인을 개발한 관광 문화상품의 사례를 고찰하였다. 또한 진주 관광 문화상품 현황 조사를 위해 진주에서 대표적으로 관광 문화상품을 전시 및 판매하는 국립 진주박물관과 진주 비쥬몰(진주시 특산품 판매장), 진주실크 매장을 2020년 1월에 직접 방문하여 관광 문화상품 개발 및 판매 현황을 파악하였다.

다음으로 진주 관광 문화상품 개발을 위해 디자인 기획, 모티브 디자인, 텍스타일 디자인, 소품제작의 과정으로 진행하였다.

디자인 기획 과정에서는 진주 상징물과 관광 문화상품 판매현황을 참고로 전체적인 디자인 콘셉트와 개발 품목을 선정하였다. 콘셉트는 지속적 판매용이성과 주 소비 연령대의 확대를 고려하여 레트로와 모던 이미지로 설정하여 이에 따른 컬러를 이미지별 각 2가지씩 총 4가지로 기획하고, 개발 품목으로는 관광객 및 여행객을 위한 여행용 상품과 일상적으로 사용할 수 있는 패션 액세서리 상품을 대상으로 선정하였다.

모티브 디자인은 진주 정신의 표상이자 시의 상징인 석류와 대추나무, 백로를 메인으로 진주 문화의 표상이면서 문화관광자원으로서 오랜 역사를 품은 촉석루와 의암, 진주교, 남강을 대상으로 각 상징물의 의미와 조형적 특성을 조합하여 양식화하였다. 모티브 디자인 과정은 어도비사의 일러스트레이터(Adobe illustrator CC) 프로그램을 사용하였다.

텍스타일디자인 전개 과정에서는 모티브 디자인을 패턴으로 응용하여 소품용, 스카프용 텍스타일 디자인을 진행하였다. 텍스타일 디자인은 앞서 도출한 진주 상징물의 개별 모티브 디자인을 조합하여 하나의 복합형 모티브로 만들고 자연스러운 문양이 되도록 배치하여 원-리피트를 디자인 하였다. 디자인 과정은 어도비사의 일러스트레이터 프로그램을 사용하였다. 개발한 원-리피트는 콘셉트에 적합한 배색을 사용해 컬러링 한 후 패턴으로 전개하여 실크 원단에 DTP(Digital Textile Printing) 하였다.

최종적으로는 텍스타일 디자인을 활용한 여행용 상품과 패션 액세서리 상품을 전개하였다. 소품 제작을 위해 여행용 상품에는 레트로 배색 중 한 가지를, 패션액세서리 상품에는 모던 배색 중 한 가지를 선택하여 샘플용 텍스타일을 DTP하였다. DTP한 원단은 실크의 내구성을 향상시키고자 통영누비 기법을 적용한 후 재단하고 봉제하였다. 여행용 상품으로 여권 케이스, 수면 안대, 목베개, 기내용 슬리퍼, 선글라스 케이스를 제작하였으며, 패션액세서리 상품으로는 스카프, 백팩, 크로스백, 카드지갑, 동전지갑을 제작하였다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 디자인 기획

1) 콘셉트

디자인 기획은 앞서 고찰한 진주 관광 문화상품 현황에 대한 내용을 바탕으로 지속적 판매용이성과 주 소비 연령대의 확대를 고려한 레트로, 모던 두 가지 콘셉트로 설정하였다. 이론적 고찰을 통해 분석한 진주 상징물의 의미와 특징을 연상시켜 진주의 이미지를 전달할 수 있으면서 평상시에 부담없이 착용 가능한 실용적 상품을 기획하고자 하였다.

먼저 형태는 기존 상품들과의 차별화를 위해 상징물의 원형 이미지를 그대로 적용하거나 사실적으로 묘사하지 않고 단순화 작업을 통해 심플한

라인으로 각 상징물의 형태를 표현하였다. 또한 직선과 곡선을 반복적으로 사용하여 상징물의 의미를 강조하면서 상징물 간 조화를 이루도록 하고, 이를 평면적인 패턴으로 전개하여 다양한 상품에 적용할 수 있도록 기획하였다.

색채는 콘셉트에 따라 크게 레트로 배색, 모던 배색으로 설정하여 포인트 컬러로 팬톤에서 설정한 2020 S/S 트렌드 컬러를 사용할 계획이다. 색채의 경우 진주시 관광 문화상품을 구매하는 기존 소비자의 구매 성향을 고려하여 한국적 · 전통적이면서도 진주 역사의 정체성을 잘 나타낼 수 있는 오방색, 오방 간색을 사용한 레트로 배색과 고전적인 이미지에서 벗어나 실용성을 강조하여 심플하고 세련된 느낌으로 젊은 감각의 소비자의 이목을 끌 수 있는 무채색(Bk, Gy, W)과 트렌드 컬러를 조합한 모던 배색으로 설정하였다.

소재는 진주의 특산품이며, 우아하고 은은한 광택과 뛰어난 촉감을 가진 실크 소재를 사용하여 고급스러운 느낌을 부가하고자 기획하였다. 특별히 진주 실크를 사용하여 진주 실크의 부가가치를 높이고, 진주 실크의 우수성을 홍보하면서 내부적으로 진주 특산품 내수시장을 활성화하고자 하였다.

2) 개발 품목

본 연구를 통해 진주 관광 문화상품을 조사한 결과, 매년 진주 관광객 유입에 비해 관광 문화상품의 개발이 매우 미비한 실정이며 관광 문화상품 종류로는 문구 및 사무용품, 일상용품(생활용품), 장식품, 주방용품, 패션 의류 및 잡화 상품 등이 있었지만 진주의 역사나 문화적 특징이 많이 나타나지 않고 상징물을 응용한 상품은 소수에 불과한 실정이다.

또한 진주 실크는 전국 생산량의 80%를 차지하고 우리나라 제조업체의 70%가 산재해 있으며 세계 5대 실크 명산지로서 100년 전통과 더불어 연간 1,000억원 정도의 생산을 유지(Jung 2017)하고 있음에도 불구하고 진주 실크를 활용한 상품은 패션 상품 내에서 매우 한정적으로 나타나 진주시의 관광 문화상품이라는 느낌이 잘 드러나지 않았으며, 솔리드 한 패턴 및 보편화된 형태를 가지고 있어 일반 제품과의 차별성 및 독창성이 두드러지지 않았다. 이에 본 연구에서는 기존 관광 문화상품과 차별화된 상품군을 전개하고자 '여행용 상품'과 '패션 액세서리 상품'으로 기획하였다.

먼저 진주 남강 유등 축제를 비롯해 개천예술제, 진주 논개제, 코리아 드라마페스티벌 등 각양각색의 문화예술축제가 개최되고 이에 따라 관광객이 많이 방문하는 관광도시인 만큼 관광객 혹은 여행자를 메인 타깃으로 설정하고 진주 문화상품으로 판매되고 있지 않은 아이템이면서도 언제 어디서든 편리하게 사용할 수 있는 여행용 상품을 중심으로 디자인 개발을 진행하였다. 진주의 대표 특산품인 실크를 사용하여 여권 케이스, 수면 안대, 목베개, 기내용 슬리퍼, 선글라스 케이스 등 여행과 관련된 품목을 개발 대상으로 선정하였다.

진주 관광 문화상품을 조사한 결과 진주의 특산품인 실크를 활용한 넥타이, 스카프, 잠옷, 가방 등의 상품이 판매율이 높음에도 불구하고 진주 상징물을 모티브로 활용한 패션상품에는 스카프가 유일하여 진주의 의미를 담은 상품개발이 절실하였다. 또한 실크 제품은 자수나 보석 장식이 들어간 키홀더, 손거울, 핸드폰 줄 등으로 대부분 사용 연령대가 비교적 높고 유행이 지난 제품들이 다수로 트렌디한 제품이 부족하였다. 이에 본 연구에서는 일상에서 누구나 쉽게 사용할 수 있는 스카프, 백팩, 크로스백, 카드지갑, 동전지갑을 패션 액세서리 상품으로 선정하였다.

2. 모티브 디자인

모티브 디자인의 경우 앞서 고찰한 진주의 상징물들을 바탕으로 진주 호국충절 정신의 표상인 시의 상징 세 가지(석류꽃, 백로, 대추나무)와 진주의 역사를 고스란히 담고 있는 문화적 표상 네 가지(촉석루, 진주교, 남강, 의암)를 선정하여 총 7가지의 상징물 모티브로 디자인하였다.

모티브 디자인은 본 연구에서 추구하는 본질적인 특성이 잘 나타날 수 있는 형태의 디자인들을 모티브 디자인으로 선정하여 진주의 상징물과 문화 관광자원의 실물을 근거로 하여 각각을 디자인하였다. 모티브 디자인에 참고할 실물 사진들을 관찰하고 분류하여 실물을 단순화시키고 추상적으로 표현하기 위해 각 상징물의 조형적 특징요소를 파악하여 강조하였고, 그 외의 요소는 생략하였다.

7가지 진주 상징물에 대한 모티브 디자인은 Table 3과 같다. 진주 정신의 상징인 석류, 백로, 대추와 진주 문화의 상징인 촉석루, 의암, 진주교, 남강의 모티브는 형태의 특징을 강조하여 직선과 곡선으로 단순화시켜 디자인하였다.

석류의 모티브 디자인은 석류의 종단면을 단순화한 것으로, 시민의 굳은 의지를 표현하고자 형태를 직선적으로 디자인하였으며, 중심을 향해 점차 작아지는 사각형의 반복을 통해 시민의 단결력을 강조하고자 하였다.

백로의 모티브 디자인은 백로의 머리와 날개를 단순화한 것으로, 긴 곡선을 강조하여 우아한 이미지와 청렴한 선비 정신을 표현하고자 하였다.

대추의 모티브 디자인은 대추의 주름을 강조하여 대추나무를 단순화한 것으로, 가로와 세로의 직선을 강조하여 강직한 기질과 충효로운 시민을 상징한다.

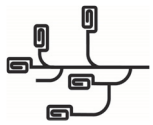
촉석루의 모티브 디자인은 촉석루의 형태를 단순화한 것으로, 특히 촉석루의 전면에 '진주(JINJU)'의 영어 스펠을 기하학적 형태로 바꾸어 진주성임을 강조하였다.

진주교의 모티브 디자인은 논개의 가락지를 형상화한 진주교의 형태를 그대로 단순화한 것으로, 진주교와 논개 가락지 이중의 의미를 갖는다.

의암의 모티브 디자인은 바위의 표면을 단순화한 것으로, 석류의 이미지와 통일시키기 위해 선을 반복하였다.

남강의 모티브 디자인은 남강의 물결을 단순화한 것으로, 대추나무의 가지와 이미지를 통일시키기 위해 선으로 표현하였다.

Table 3. Motive design using Jinju symbols

Symbol		Motive
The symbols of Jinju spirit	Pomegranate	
	Jujube	
	Baengno	
The symbols of Jinju culture	Chokseongnu pavilion	
	Uiam rock	
	Jinjugyo bridge	
	Namgang river	

3. 디자인 전개

1) 텍스타일 디자인

앞서 도출한 모티브 디자인을 활용하여 레트로,

모던 두 가지 콘셉트에 적합한 컬러 배색을 활용하여 텍스타일 디자인을 진행하였다.

디자인 기획에서 설정한 내용에 따라 레트로 배색은 오방색 및 오방 간색을 사용하여 보다 한국적이면서 진주 역사의 정체성을 잘 나타낼 수 있도록 컬러링하고 모던 배색은 W 컬러와 Bk 컬러를 사용하여 심플하고 세련된 느낌으로 실용성을 강조하여 상품성이 높도록 컬러링 하였다. 여기에 PANTONE에서 선정한 2020 S/S 트렌드 컬러인 Flame Scarlet과 Biscay Green을 포인트 컬러로 사용하여 전체적으로 세련된 감각의 트렌디함을 느낄 수 있도록 디자인하였다.

배색은 레트로, 모던 각 2가지씩 총 4가지의 배색을 디자인하였으며, 팬톤 컬러를 기준으로 정리하였다.

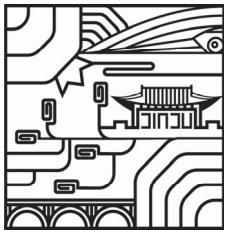
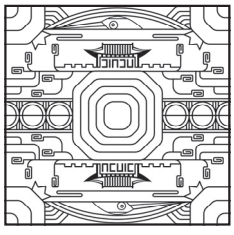
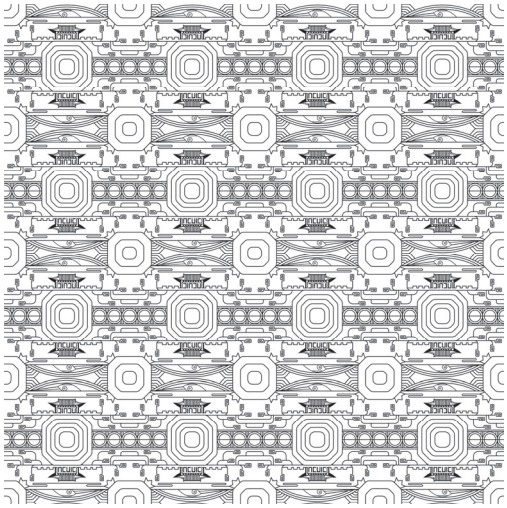
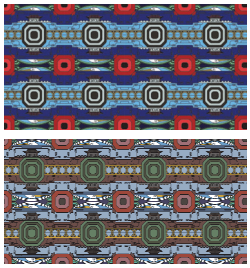
먼저 레트로 배색 1은 1788(CMYK 0, 83, 78, 0), 4259(CMYK 54, 67, 72, 83), 7556(CMYK10, 28, 80, 14), 2410(CMYK 61, 28, 60, 44), 2459(CMYK 64, 2, 46, 1), 7454(CMYK 60, 26, 3, 4), 3584(CMYK 87, 77, 3, 16), 7594(CMYK 17, 65, 67, 36), 4287(CMYK 66, 62, 55, 54)이고, 배색 2는 P 173-8 C(CMYK 62, 53, 42, 0), 2163 CP(CMYK 48, 26, 14, 4), P 43-8 U(CMYK 42, 65, 64, 0), P 67-7 U(CMYK 41, 65, 44, 0), P 177-13 U(CMYK 67, 47, 61, 34), P 43-11 U(CMYK 42, 65, 64, 21), P 177-8 U(CMYK 67, 47, 61, 0), P 177-12 U(CMYK 67, 47, 61, 30), P 173-8 C(CMYK 62, 53, 42, 0), P 13-8 C(CMYK 40, 42, 63, 0), 2148 CP(CMYK 62, 28, 7, 4), P 173-9 C(CMYK 62, 53, 42, 8), 2241 CP(CMYK 65, 8, 42, 6), Bk(CMYK 0, 0, 0, 100), W(CMYK 0, 0, 0, 0)이다.

모던 배색 1은 바탕은 Bk(CMYK 0, 0, 0, 100)이고 디자인선은 W(CMYK 0, 0, 0, 0)이며, 배색 2는 바탕이 W(CMYK 0, 0, 0, 0)이고 디자인선을 Bk(CMYK 0, 0, 0, 100)으로 기획하였다.

① 소품용 텍스타일 디자인

여행용 상품 및 패션 액세서리 상품 제작 시 필요한 원단 디자인으로 모티브를 반복하였을 때 자

Table 4. Textile design for small-purpose products using Jinju symbols

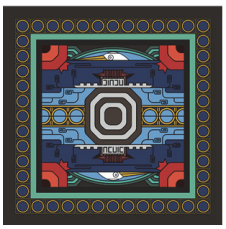
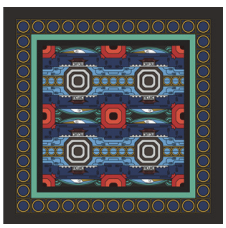
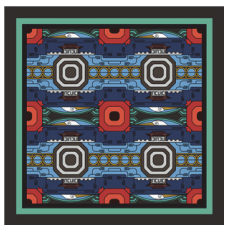
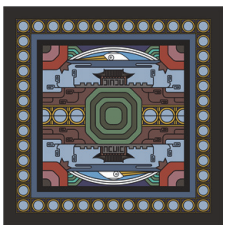
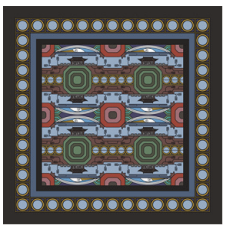
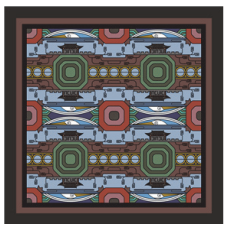
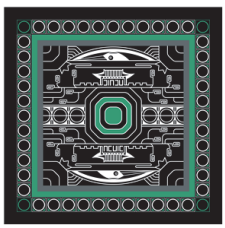
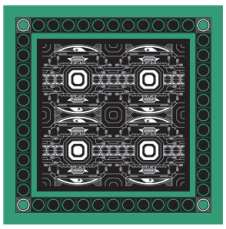
Motive & 1-repeat	Pattern	Colorway
 		

연스러운 문양으로 표현될 수 있도록 각 코너에 유의하여 세부 모티브를 배치한 후 원 리피트를 디자인을 도출하였다. 원 리피트 디자인은 기존 정방형 모티브를 회전 및 반전시켜 4조각으로 반복하고 촉석루와 백로가 중심에, 석류와 진주교의 온전한 형태가 완성되도록 디자인하였다. 또한 패턴의 경우 원 리피트 디자인을 스퀘어 스텝법으로 반복하였다. 배색은 앞서 기획한 4가지 컬러웨이 중 여행용 상품에는 레트로 배색 1을, 패션 액세서리 상품에는 모던 배색 1을 선택하여 샘플용 텍스타일을 DTP하였다.

② 스카프용 텍스타일 디자인

패션 액세서리 상품 중 스카프용 텍스타일 디자인은 리피트 디자인을 기본으로 4가지 컬러와 4가지 형태의 조합하여 총 16가지의 스카프를 디자인하였다. 형태는 깔끔하고 세련된 형태를 고려하여 원을 활용한 테두리에 1-repeat와 4-repeat를 배치한 디자인과 직각 테두리에 4-repeat와 다이아몬드 사선 배치한 디자인으로 4

Table 5. Textile design for scarves using Jinju symbols

Concept	Type	1	2	3	4
Retro	1				
	2				
Modern	1				
	2				

가지 유형을 전개하였다. 배색은 앞서 기획한 컬러 웨이 4가지를 모두 활용하였으며, 특별히 모던 배색에서는 Flame Scarlet인 18-1662(CMYK 12, 87, 71, 3)와 Biscay Green인 15-5718 (CMYK 64, 0, 46, 0)를 포인트 컬러로 추가하였다.

2) 시제품 제작

개발한 텍스타일 디자인의 상용화를 위해 실제 상품에 적용시켜 보았다. 제작한 상품은 진주 방문객 및 여행객을 위한 여행용 상품 5가지와 일상용 패션 액세서리 상품 5가지로 총 10가지 상품을 실물 제작하였으며, 레트로, 모던 콘셉트 각 2가지 배색 디자인 진행 후 1종씩을 골라 시제품으로 제시하였다.

① 여행용 상품

여행용 상품으로 목베개, 수면안대, 기내용 슬리퍼, 여권 케이스, 선글라스 케이스를 개발하였으며(Table 6), 텍스타일 디자인을 원단에 직접 디지털 프린팅 한 뒤 통영누비 기법으로 봉제하여 제작하였다. 레트로 배색의 오방색을 이용한 컬러 웨이와 함께 한국의 전통적 아름다움을 느낄 수 있고 통영누비를 통해 내구성을 향상시켰다.

② 패션 액세서리 상품

패션 액세서리 상품으로는 텍스타일 디자인을 활용하여 스카프, 백팩, 크로스백, 카드지갑, 동전지갑을 제작하였다(Table 7). 스카프를 제외한 상품들은 텍스타일 디자인을 원단에 직접 디지털 프린팅한 뒤 통영누비 기법으로 봉제하여 제작하였다. Bk컬러와 W컬러를 배색하여 모던하고 세련된 느낌을 강조한 실용적이고 내구성 있는 패션 액세서리 상품을 제작하였다.

Table 6. Development of tourism cultural products for travel using Jinju symbols

Neck pillow	Sleeping eye patch	In-flight slippers	Passport case	Sunglasses case

Table 7. Development of tourism cultural products for fashion accessories using Jinju symbols

Back pack	Cross bag	Coin wallet	Card wallet	Scarf

V. 요약 및 결론

진주는 수려한 자연과 호국충절 정신의 우수한 역사·문화자원을 지닌 도시로 각양각색의 문화예술축제가 개최되고 있는 관광도시임에도 불구하고 현재 방문객 혹은 여행자들에게 진주를 추억할 수 있는 문화관광상품 개발은 부진한 실정이다. 이에 본 연구에서는 진주의 지역적 개성과 문화적 가치를 국내외적으로 알릴 수 있는 문화관광상품을 개발하고자 하였다.

이를 위해 선행연구와 문헌 및 인터넷 기사 등을 참고하여 진주시의 상징물을 파악하고, 관광 문화상품의 사례를 고찰한 후 진주 관광 문화상품 판매 현황을 조사하여 이를 바탕으로 디자인을 기획하고 실제 상품으로 제작하는 과정을 진행하였다.

디자인 프로세서는 디자인 기획, 모티브 디자인, 디자인 전개의 단계로 진행하였다. 디자인 기획 과정에서는 레트로 배색과 모던의 두 가지 콘셉트를 기획하고 진주의 특산품인 실크에 적용하여 진주 방문객 누구나 실용적으로 사용 가능한 여행용 상품과 패션 액세서리 상품을 개발하고자 하였다. 모티브 디자인은 진주 정신의 표상이자 시의 상징인 석류와 백로, 대추나무를 메인으로 진주의 문화적 표상인 촉석루와 진주교, 의암, 남강을 활용하여 디자인 하였다. 디자인 전개 과정에서는 각 모티브를 조합하여 진주 상징물을 이용한 소품용 텍스타일 디자인과 스카프용 텍스타일을 디자인하였다. 개발된 텍스타일 디자인 중 레트로 배색 1종과 모던 배색 1종 만을 선택하여 DTP 하여 통영누비로 내구성을 향상한 후 여권 케이스, 수면안대, 목베개, 기내용 슬리퍼, 선글라스 케이스 등의 여행용 상품 5종과 스카프, 백팩, 크로스백, 카드지갑, 동전지갑 등의 패션 액세서리 상품 5종을 실물 제작하였다. 이러한 관광 문화상품은 단순한 기념품이 아닌 진주의 역사와 문화에 대한 경험과 추억을 간직할 수 있게 해주는 확실한 마케팅 소재가 될 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 기존의 진주 문화상품이 넥타이, 스카프, 공예품 등으로 다소 한정되어 있다는 현황에 근거하여 진주의 상징물과 관광문화자원을 진주 특산품인 실크에 적용한 관광 문화상품 디자인을 개발함으로써 관광객들에게 역사·문화도시 진주를 홍보하고 여행의 향수를 일으켜 지속적인 진주 방문을 유치할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 진주 문화상품의 품목을 목베개, 수면안대, 선글라스 케이스, 백팩, 크로스백, 카드지갑 등 보다 다양한 상품으로 전개함으로써 소비자 범위가 확대되어 매출 증가로 인한 지역경제 활성화와 지역 특산품을 활용한 디자인 개발로 지역 생산 제품의 고부가가치화를 도모할 수 있을 것으로 기대한다.

현재 진주는 오랜 기간 주력 산업으로 추진하던 실크 관련 시장이 매우 침체되어 있는 상태이다. 또한 축제 기간에 잠깐 유입되는 관광객만을 대상으로 하기보다 축제 외 기간에 진주를 방문했거나 진주를 경험해보지 않은 사람을 대상으로 꾸준히 홍보하여 지역 산업을 활성화시킬 수 있는 관광 문화상품 개발이 절실한 시점이며, 더불어 지속적이고 현실적인 판매 방안 역시 필요하다.

이에 진주 문화상품 유통망 확대를 위해 두 가지를 제안할 수 있다. 첫째, 고속도로 휴게소를 이용한 판로 확대이다. 최근 문화생활과 여가활동에 투자하는 시간이 길어짐에 따라 각 지역만의 특성을 반영한 문화상품의 인기도 상승세를 기록하고 있다. 또한 진주는 경남권 교통의 요지이자 다양한 축제로 인해 매년 수많은 관광객이 방문하는 지역임에도 불구하고 인근 휴게소에서 지역적 특색을 살린 문화상품을 찾아볼 수 없다. 휴게소 사업은 연이은 물가 하락세에도 불구하고 연 9% 이상 성

장하는 블루오션으로 떠오르고 있으므로(Yoo 2019) 진주의 상징물을 적용한 문화상품이 개발되어 유동인구가 많은 인근 휴게소 및 주요 관광명소에서 판매된다면 더욱 적극적으로 진주시를 홍보할 수 있을 것이라 판단된다. 둘째, 국내 면세점 입점을 통한 판로 제안이다. 국내 면세시장은 최근 사상 최대 매출을 경신한 가운데 '20조원 시대' 개막의 기대감을 키우고 있다. 면세시장을 이끌고 있는 중국 상인에 일반 관광객 유입 가능성까지 겹치면서 향후 시장규모는 성장세를 이어갈 것으로 예상되고 있다(Jo 2019). 이에 따라 국내 소비자뿐만 아니라 한국적 이미지의 상품을 구매하고자 하는 외국인 소비자까지 대상을 확대하여 매출의 지속적 상승을 가져올 수 있을 것으로 판단된다.

이상의 지역 문화자원을 활용한 디자인 개발 연구는 대한민국을 대표하는 글로벌 육성축제 개최지임에도 불구하고 시를 대표하는 문화상품 개발이 부진한 실정인 진주의 관광 문화상품 디자인 기획부터 제품 개발 그리고 유통의 방향성을 제시하였다는 점과 해당 분야의 연구 활성화를 위한 기틀을 마련하였다는데 그 의의가 있다.

References

Choi CM(2019) Recognizing the Global status of the Jinju Namgang Yudeung Festival. Available from http://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=420951 [cited 2020 Jan 19]

Choi GH(2018a) Jinju city, Jinju castle has been selected for eight consecutive years. Available from http://www.newspim.com/news/view/20181231000200 [cited 2020 Jan 21]

Choi GS(2018b) Restoration and Utilization of Jinju Castle. Available from http://www.knn.co.kr/174292 [cited 2020 Jan 19]

Doopedia(2020a) Uiam. Available from http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=1010130009851 60 [cited 2020 Jan 18]

Doopedia(2020b) Jinju bridge. Available from http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000976384 [cited 2020 Jan 18]

Ha HJ(2015) A study of developing the cultural products for tourists by using wooden dolls. Master's thesis, Keimyung University, p11

Han JH(2019) A study on the design of fashion cultural product using Tongyeong Nubi technique. Master's thesis, Gyeongsang National University, p28

Hwang JH(2020a) Naju natural dyeing foundation, collaboration with local artists 'Baehwa Umbrella' sold out. Available from http://www.honam.co.kr/detail/SexeuZ/600380 [cited 2020 May 6]

Hwang KH(2018) Busan city mascot KKODEUNG-A that bravely travels around the world even with a short leg and even has a fan club. Available from https://biz.insight.co.kr/news/173255 [cited 2020 May 6]

Hwang KK(2020b) The real history of the Mincho's Soul. Available from www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=434107 [cited 2020 Jan 22]

Jinjucity(1996) Jinju city symbol. Available from http://www.jinju.go.kr/00135/01109/01139.web [cited 2020 Jan 18]

Jo YJ(2019) The springtime duty-free industry... march sales 'best ever'. Available from http://www.fnnews.com/news/201904151040210920 [cited 2020 Jan 21]

Jung DJ(2017) The second prime of Jinju silk. Available from http://www.pressian.com/news/article/?no=152809&ref=nav_search [cited 2020 Jan 22]

Jung JH, Kim NH(2019) A study on development of key tourism products using local cultural resources: focus on development of key tourism products of Gwangju metropolitan city. J Cult Prod Des 58, 87-96. doi:10.18555/kicpd.2019.58.09

Kang MJ(2014) A double ring Jinju bridge. Available from http://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=218289 [cited 2020 Jan 19]

Kim JH(2013) Climate change and biology - summer bird 'Baengno'. Available from https://species.nibr.go.kr/theme/thm03002v.do?art_seq_n

o=33995&schStoryCd=&schStorySubCd1=&schStorySubCd2=&currentPage= [cited 2020 May 6]

Kim JH(2018a) Jinju Namgang Yudeung Festival announces result of 'Medium Zone' of national festival satisfaction book. Available from http://www.idomin.com/news/articleView.html?idxno=574082 [cited 2020 Jan 22]

Kim JJ(2018b) A study on the development of cultural product design motifs of excavated relics. Treatise Plast Media 21(2), 205-213

Kim TW(2019) It's different to change the golden crown, Cheonmachong, Bulguksa, and Dabotap into illustrations. Available from http://www.thereport.co.kr/news/articleView.html?idxno=411 [cited 2020 May 6]

Korea Biodiversity Information System(2020) Jujube. Available from http://www.nature.go.kr/kbi/plant/pilbk/selectPlantPilbkDtl.do?plantPilbkNo=33699 [cited 2020 May 8]

Lee SM(2016) A study on the culture tourism souvenir use of basalt texture. Master's thesis, Jeju National University, p24

Moon GS(2017) Korea's three major pavilion, Jinju Chokseokru and Miryang Yeongnamru. Available from http://pub.chosun.com/client/news/view.asp?cate=C05&mcate=M1002&nNewsNumb=20170524789&nidx=24790 [cited 2020 Jan 22]

Na YA(2020) Naju natural dye foundation to launch pop art works in collaboration with local artists. Available from https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020040210022917340 [cited 2020 May 6]

Sun BI(2008) Analyzes case study of tourism culture product package design. J Cult Prod Des 23, 67-94

Sung MJ(2019) Analysis of status of tourism souvenir and strategy/plan for improvement : based on Seoul. Master's thesis, Hongik University, p3

The Digital Local Culture Encyclopedia of Korea(2019) Namu sijipsikigi. Available from http://www.grandculture.net/ko/Contents?dataType=01&contents_id=GC00400518 [cited 2020 May 6]

The Digital Local Culture Encyclopedia of Korea (2020a) Patriots' Bell. Available from http://http://jinju.grandculture.net/Contents?local=jinju&dataType=01&contents_id=GC00403349 [cited 2020 May 1]

The Digital Local Culture Encyclopedia of Korea (2020b) Jinju bidge. Available from http://www.grandculture.net/ko/Contents?dataType=01&contents_id=GC00402076 [cited 2020 Jan 18]

Tourism Knowledge Information System Tourgo (2018) Spending by shopping items of domestic tourist destinations. Available from http://stat.mcst.go.kr/mcst/WebPortal/public/subject/subject03.html [cited 2020 May 6]

Yoo CE(2020) Free distribution of Kakao emoticons by spotted seal friends in Incheon city. Available from https://www.jungle.co.kr/magazine/201694 [cited 2020 May 6]

Yoo YJ(2019) Big business feel in love ... highway rest area. Available from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/17/2019091702834.html [cited 2020 Jan 21]