

부산의 문화 아이덴티티를 활용한 티셔츠 디자인 개발

김영순 · 구영석[†]

부산대 의류학과/부산대학교 노인생활연구소

Development of T-shirt designs with a Busan Cultural Identity

Young-Soon Kim and Young-Seok Koo[†]

Dept. of Clothing & Textiles/Research Institute of Ecology for the Elderly, Pusan National University, Pusan, Korea

Abstract : This study is to develop marine fashion items for various marine leisure activities based on the identity of Busan. Motifs from the fireworks festival and image colors of Busan are introduced for the items. A prototype design to express uniqueness and characteristics of fireworks was produced with a line combination among design modeling factors and applied to T-shirt item for comfort use in the marine leisure activity and daily life. T-shirt is one of fashion items for a message communication due to a unique modeling which can be used an excellent advertising item for the culturel identity and image of Busan. Designs were produced with the characteristics of fireworks in which circular shapes of a chrysanthemum, ring, and peony designates as motif 1, 2, 3 as well as linear shape of Niagara, fan shape, and tiger-tail as motif 4, 5, and 6. These designs were located on the front, central chest, and left chest in the T-shirts then analyzed by major students in the course of master and doctor of clothing and textiles with statistical methods. A design with new coloring preferred than the design of a symbolic construction, and circular design on the front and linear design on the left chest were preferred in the results. Prototypes were produced with peony and tiger-tail design which show a high corelation between circular and linear shape, and coloring as well as high purchasing needs. This study results will expect to use for the development of advertising items for the various events of Busan based on the textile design and fashion items with the identity of Busan.

Key words : cultural identity(문화정체성), fireworks(불꽃놀이), motive(모티브), design(디자인), T-shirts(티셔츠)

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

현대 정보화 사회에서 디자인은 인간 활동의 모든 영역에 확산되어 문화적 코드를 읽어내는 풍부한 상상력을 수반하는 분야이다. 또한 오늘의 디자인은 기본개념이나 의미를 상징화하여 가장 효율적으로 전달하는 역할을 하며, 그 이미지는 개인이나 기업뿐만 아니라 도시나 국가의 모든 영역에서 그 부가가치를 높이는 가장 큰 요인으로 작용한다(Lee, 1992).

1990년대에 들어서면서 각 지방 자치 단체들은 차별화된 도시 정체성과 도시이미지 구축을 위해 그 지역을 대표하고 지역 성격을 반영하며 시민들의 긍정적인 심리변화를 자연스럽게 유도할 수 있는 도시이미지와 도시이미지 색, 도시 브랜드 슬로건 등을 개발하여 도시가 지향하는 미래상과 이미지를 전달하는 커뮤니케이션 도구로 적극 활용하고 있다(Lim & Lee, 2011).

문화는 과거 경험이 축적되어 만들어지는 것이라 할 수 있

다. 그 중에서도 축제는 한 집단의 정체성을 표현하고 공동구성원을 집결시키는 가장 효율적이며 즉각적으로 수행되는 것이기 때문에 지역에 맞는 적절한 소재와 흥미를 끌 수 있는 아이덴티티(Identity)를 필요로 한다. 문화를 바탕으로 지역디자인의 정체성을 정립한다는 것은 지역의 브랜드화, 나아가서는 국가의 아이덴티티를 확장하는 것이다. 축제의 단위가 점차 국가적인 행사에서 소지역으로 축소되어지면서 비슷한 행사들이 열리는 경우도 볼 수 있는데 차별화된 지역 문화 아이덴티티 확립이 시급하다고 할 수 있다. 생활형태의 변화에 따른 시간적 여유와 생활의 질적 향상을 위해 각 지자체에서는 지역의 특색을 살린 다양한 문화이벤트와 축제를 열어 지역경제의 활성화와 도시이미지를 증진시키고 도시경쟁력을 높이는데 힘을 기울이고 있다.

바다를 접하고 있는 부산은 국제적인 수준의 해양 레저 행사와 문화행사, 축제를 많이 개최하고 있으며, 그 가운데에서 매년 10월에 개최되는 부산불꽃축제는 올해로 8회째를 맞이하고 있는 국제적인 행사이자 부산 지역의 아이덴티티를 알리는 대표적인 축제의 하나이다. 2005년 아시아, 태평양 지역의 비전과 그 실현방안에 대한 의견을 교환하기 위하여 세계 각국 정상들이 참석한 APEC회의가 부산에서 개최되었는데, 이 회

[†]Corresponding author; Young Seok Koo
Tel. +82-51-510-2843, Fax. +82-51-583-5975
E-mail: youngskoo@pusan.ac.kr

의 성공적인 개최를 기념하기 위해 회원국들과 국내의 취재진, 100만 명이 넘는 관람객들과 함께 ‘APEC 정상회의 경축 첨단 멀티미디어 해상 쇼’를 열었다. 그 결과 부산불꽃축제는 타 지역 방문객에게 작게는 부산의 지역 문화를 알렸고, 나아가서는 세계화 과정 속에서 지역 아이덴티티를 글로벌 이미지로 승화시키는 큰 역할까지도 하였으며, 당시 부산발전연구원에 따르면 약 1,225억 원의 생산유발효과를 낸 것으로 분석하였다. 하지만, 불꽃축제 기간에 나타난 숙박과 관광산업에서 파생되는 경제적인 기여만이 있을 뿐 불꽃축제에 참여한 문화상품이나 패션 산업에 관련한 경제적인 성과는 없었다.

일반적으로 불꽃축제는 다양한 문화 행사나 이벤트의 분위기를 고조시키기 위한 중요한 매개체로 작용한다. 부산의 불꽃축제가 부산을 대표하는 이미지 10경에 선정된 것은, 부산 시민들은 불꽃축제를 광안리, 광안대교, 갈매기 등 자연, 인공 환경을 고루 섭렵하는 인문환경으로 생각하고 있다는 것이다.

서울과 여수의 세계불꽃축제와는 달리 부산불꽃축제는 부산 시민 자체가 지역을 상징하는 하나의 이미지로 생각한다는 것이다. 바다라는 자연환경을 배경으로 한 광안대교의 구조물이 부산을 상징하는 지역적 특성을 대변해 준다고 할 수 있다. 또한, 순간적 평음과 함께 만들어지는 다양한 형태의 불꽃, 그리고 시나리오를 배경으로 한 아름다운 음악 등은 밤바다를 캔버스 삼아 펼쳐지는 환상적이고 새로운 조형미를 나타내는 작용을 한다. 이러한 불꽃축제는 도시의 활력과 지자체의 경제적 구축 뿐 아니라 관광산업에도 영향을 미쳐 경제적인 효과에 크게 기여하고 있지만 불꽃축제를 지역적 정체성을 나타내는 디자인으로 개발하거나 상품화 하지 않고 있으며, 지속성 있는 하나의 주제가 되지 못해 그 기간에만 일어나는 일회성에 그치고 있다.

본 연구에서는 다양한 해양여가활동과 맞물려 새로운 패션 아이템이 되고 있는 마린 패션 상품으로 불꽃이 발사 될 때 생기는 독특함과 개성을 표현할 수 있는 디자인을 스트라이프 선 조합으로 개발하고자 한다. 티셔츠는 일상생활에서나 마린 활동 시에 가장 편하게 활용할 수 있으며, 디자인을 독특한 형태의 메시지로 전달하는 홍보물의 역할을 할 수 있는 패션 아이템의 하나로 지속적인 활용가능성을 모색하고, 부산이미지를 알리는 홍보 아이템으로 활용하고자 한다.

부산을 대표하는 인문환경인 불꽃축제의 불꽃이 주는 다양한 이미지, 활동미와 역동적인 형태미는 스트라이프 선이 주는 강하고 힘찬 느낌들과 부산의 활발하고 경쾌한 부산시민들의 정체성이미지와도 유사한 맥락에서 활용이 적합하다.

지방단체 행사에 대한 패션 상품개발에 대한 연구(Kim, 2010), 지역문화축제의 상품개발에 관한 연구(Lee & Kyung, 2008; Park & Park, 2010; Yang & Lee, 2007; Yun & Choi, 2009)의 논문이 있으며, 불꽃축제의 다양한 이미지를 이용한 패션 디자인에 관련한 논문으로 Kim(2011)의 액세서리 디자인 개발이 있을 뿐이다.

그리고, 부산에서 진행되고 있는 불꽃축제 상품에 대한 개발은 행사와 관광을 연계한 체류형 관광 상품개발이 진행되고 있

지만, 지역행사와 관련된 패션 상품개발은 아직 진행되고 있지 못하다.

따라서, 본 연구에서는 부산에서 열리는 부산불꽃축제를 모티브로 활용하여 지역적인 특성이 나타나 있는 부산이미지 색을 조합하여 마린 패션이라는 컨셉으로 이미지를 표현하고자 한다.

1.2. 연구내용 및 방법

본 연구에서는 문헌고찰을 통하여 불꽃문양의 종류를 알아보고 불꽃놀이가 나타내는 조형적 특징으로 선을 재조명, 부산의 이미지 색을 적용하여 지역적 특징을 표현하고자 한다.

선정된 문양들을 컴퓨터 프로그램인 Adobe Illustrator CS5와 Adobe Photoshop CS5를 이용하여 불꽃의 다양한 이미지를 그래픽 작업하고, 작업한 이미지를 선행논문을 바탕으로 하여 티셔츠의 전면, 가슴 중앙에 위치하는 원 모티브 형태와 티셔츠 왼쪽 가슴부분에 분포하는 형태로 전개하여 부산 이미지 색을 적용시킨다. 라운드 네크라인 형태에 가장 많이 나타나고 있는(Kim, 2012) 마린룩 티셔츠 선행논문을 바탕으로 부산 이미지 색의 주, 보조색을 사용하여 이미지가 가독성을 나타낼 수 있도록 색채를 적용하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 문화 아이덴티티의 개념

아이덴티티는 ‘동일성’ ‘정체성’ ‘주체성’의 사전적 의미를 갖고 있으며, 지역 문화 아이덴티티는 한 지역이나 사회가 지니고 있는 총체적인 생활양식으로서, 가치관, 관습, 철학 등의 관념적인 부분과 구체적인 의식주나 디자인, 예술 등을 아우르는 개념이다(Yang, 2011), 타 지역과 차별화 될 수 있는 지역의 모든 문화 행사를 말하며, 이러한 행사와 축제들은 그 지역 사회의 정체성과 주체성을 나타낸다. 그리고, 지역 문화 아이덴티티의 특성은 지역 자체가 가지고 있는 속성이라기보다는 지역에 대한 이미지라고 할 수 있으므로 지향하는 지역 문화이미지는 최대한 그 지역의 특성을 대변할 수 있도록 특성화하는 것이 필요하며(Lee, 2002), 특정 지역이나 국가의 고유한 문화콘텐츠를 담아 자신만의 아이덴티티를 구축해야 한다.

최근 지자체 실시 이후, 차별화에 따른 지역축제를 개발하기 위해서 각 도시들은 적극적인 아이덴티티 사업을 개최하기 위하여 노력하고 있다. 지역의 차별화된 축제의 목적에 맞는 이상적인 이미지를 체계화시키고 그것을 실현하기 위해 이루어지는 홍보는 지역 행정의 효율적인 면이나 주민들의 참여의식 고취에 있어 매우 중요한 의미를 가지게 되며 나아가 축제의 인지도를 높이는 역할까지 한다. 그리고 여기에서 파생되어지는 판촉 상품들은 그 지역의 문화적 특성까지도 경쟁력 있는 파워 브랜드로서의 가치를 만들 수 있다.

따라서, 지역의 이미지를 제고하여 외부인에게는 지역의 브랜드 가치를 끌어올리고 내부인에게는 문화적 긍지와 자부심을 심어주는 방안을 찾도록 지역민들이 노력해야 한다(Lee, 2012).

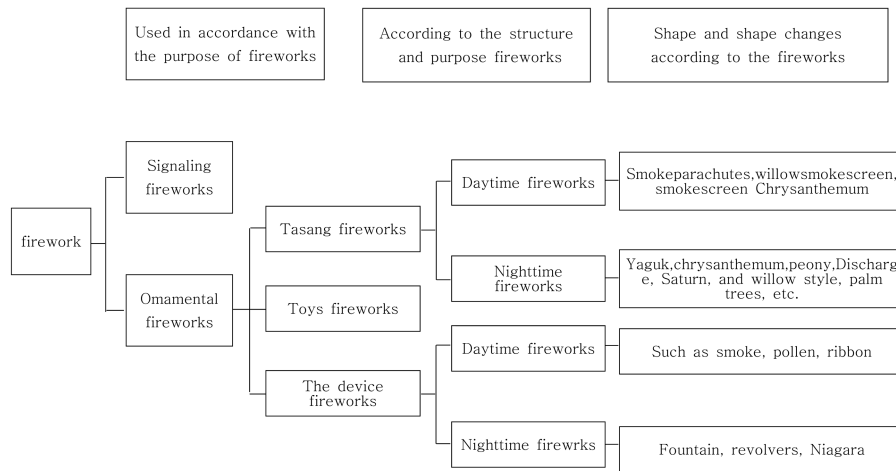


Fig. 1. Types of fireworks(Yun, 2007).

2.2. 불꽃놀이의 고찰

2.2.1. 불꽃놀이의 역사적 배경

불꽃놀이의 사전적 의미는 경축이나 행사 때에 화약류를 공중으로 쏘아 올려 불꽃을 일어나게 하는 일을 말한다. 화약이 연소할 때 빛, 연기, 소리 등이 조합해서 관상(觀相)에 쓰이는 것으로 연화(煙火:불꽃)또는 폭죽(爆竹)이라고 하며, 화술(火術)의 예술적 분야를 말하는 것(Dong-a dictionary, 2000)이라 정의한다. 불꽃놀이를 중국은 폭죽(爆竹), 일본은 화화(花火), 우리나라에서는 연화, 불꽃, 꽃불 등의 여러 명칭으로 사용되고 있다. 기원전에 행해졌던 모든 불꽃놀이는 화약이 아닌 단순한 불놀이 형태였으며, 일찍이 화약을 만들어 썼던 중국은 전쟁터에서 신호용으로 사용한 것이 최초였으며, 이후 일반인들에게 잡기를 쫓는 무속신앙과 결부되어 정월초하루나 그믐날에 폭죽을 터뜨려 악귀를 쫓는 민속신앙으로 자리 잡으면서 대중화되어 오늘날까지 전해지고 있다.

그리고, 우리나라에서는 불꽃놀이를 화약을 터뜨리며 즐기는 불꽃놀이 뿐 아니라 줄불놀이, 햇불놀이, 낙화놀이 등과 정월대보름에 하는 달맞이, 달집태우기, 햇불싸움, 연등놀이 등을 같은 범주에 넣어 말하지만, 엄밀히 말하면 불꽃놀이는 화약을 사용하는 기기와 기술을 요구하는 놀이를 말하는 것이고, 화약이 아닌 단순한 불꽃이 튀며 나타나는 것은 불놀이라고 할 수 있다(Min, 2009).

고려시대 때 중국에서 유래된 불꽃놀이는, 고려사에 “불꽃을 보고 즐겼다”라고 기록되어 있는 것으로 보아 그 시대에서도 불놀이와 불꽃놀이를 다르게 보고 있음을 알 수 있다. 궁중행사에는 ‘화산회(火山灰)’, ‘화포회(火砲灰)’ 등의 이름으로 불리었으며, 나라의 큰 행사 때 시행하는 화산대와 일반인들이 즐겨하던 줄불 낙화와 딱총놀이가 있다(Fireworks story, 2013).

조선 중기 이후 완전히 사라졌던 불꽃놀이는 대한제국 말기 일본인들에 의해 근대적 형태로 다시 시작되었으며 일제강점기부터 1980년대까지는 한발씩 쏘아 올리는 수동식 발사방법이

많이 이루어졌지만, 해방 후 주춤하다가 6.25전쟁 후 1952년 한국 화약 주식회사(현 주식회사 한화)에서 수입에 의존하던 연화를 국내에서 생산하게 되면서 다시 활발히 시작되었고(Seoul fireworks information, 2013) 오늘날에는 컴퓨터의 보급에 따라 컴퓨터 발사기로 한층 더 다양하고 정교해졌으며 음악까지 가미한 예술과 첨단 과학기술의 결합으로 더욱더 화려하고 다양한 연출이 가능해졌다.

1988년 아시안 게임 폐막식 행사에 사용되었던 불꽃놀이를 우리나라의 현대식 불꽃놀이의 효시라고 할 수 있으며, 이후 다양하게 치러지는 국제행사 속에서 대형화, 대중화되면서 대규모 불꽃축제 행사로 전국적으로 확산되고 있다.

2.2.2. 불꽃놀이의 종류

색(色), 음(音), 연기(煙氣), 형태(形態)의 4가지 기본 요소로 구성되어 새로운 패턴을 만들어 내는 불꽃현상은 여러 관점에서 분류할 수 있으며 윤원상(2007)은 사용목적, 구조와 용도, 연화의 형상(形象)변화에 따라 주간, 야간형 연화로 구별하였으며, 정리하면 Fig. 1과 같다.

화약을 재료로 하는 관상 연화에 대하여 살펴보면 타상연화(打傷煙花, 발사연화, aerial shell)의 일반적 구조는 동시에 점화선 끝에 불이 붙어 활물이 적당한 높이까지 올라갔을 때 활약이 작렬(炸裂)하는 형태를 취한다. 발사포를 이용해 공중으로 쏘아 올려 일정한 고도에서 개화되어 내장된 별들이 어둠 속을 퍼져 나가며 여러 가지 빛이나 소리 등의 효과를 내는 불꽃들이 이에 속한다. 목단과 국화 모양이 타상연화를 대표하며, 불꽃이 웅장하고 먼 거리에서도 관찰할 수 있는 것이 특징이다(Tireworks & special effect, 2013).

타상연화는 주간용과 야간용이 있으며 야간 발사용은 색화제(色火劑)로서 흑색화약 속에 다양한 화학물질 등을 첨가하고 이것들이 연소할 때 불꽃반응을 이용하여 아름다운 불꽃을 감상할 수 있다(Fig. 2~Fig. 26). 주간 발사용에서는 연기와 소리



Fig. 2. Chrysanthemum palm trees.
www.seoulfireworks.com



Fig. 3. Whistle.
www.seoulfireworks.com

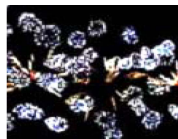


Fig. 4. Yaguk.
www.seoulfireworks.com

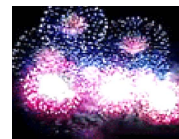


Fig. 5. Peony.
www.seoulfireworks.com



Fig. 6. Cross tate.
www.seoulfireworks.com



Fig. 7. Butterfly.
www.seoulfireworks.com

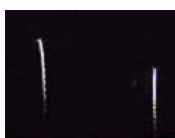


Fig. 8. Star2.
www.seoulfireworks.com



Fig. 9. Wicker.
www.seoulfireworks.com



Fig. 10. Star.
www.seoulfireworks.com

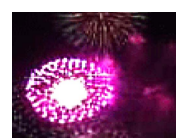


Fig. 11. Gold kkamyu.
www.seoulfireworks.com



Fig. 12. Palm trees.
www.seoulfireworks.com



Fig. 13. Noemyeong.
www.seoulfireworks.com



Fig. 14. Dahlia.
www.seoulfireworks.com



Fig. 15. Chrysanthemum.
www.seoulfireworks.com



Fig. 16. Crown.
www.seoulfireworks.com

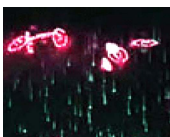


Fig. 17. Smile.
www.seoulfireworks.com



Fig. 18. Peony with palm trees.
www.seoulfireworks.com

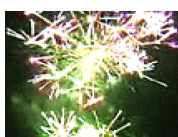


Fig. 19. Sipjaseong.
www.seoulfireworks.com



Fig. 20. Discharge.
www.seoulfireworks.com

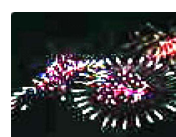


Fig. 21. Saturn.
www.seoulfireworks.com



Fig. 22. Yaguk.
www.seoulfireworks.com



Fig. 23. Gold mine.
www.seoulfireworks.com

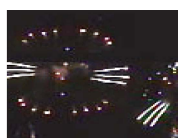


Fig. 24. Cat.
www.seoulfireworks.com



Fig. 25. Bee.
www.seoulfireworks.com



Fig. 26. Peony (blue).
www.seoulfireworks.com

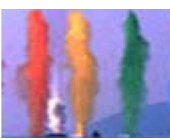


Fig. 27. Smokescreen waterspout.
www.seoulfireworks.com

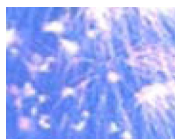


Fig. 28. Smoke willow.
www.seoulfireworks.com



Fig. 29. Smoke pollen.
www.seoulfireworks.com



Fig. 30. Smoke Chrysanthemum.
www.seoulfireworks.com



Fig. 31. SmokeParachute.
www.seoulfireworks.com

가 중요하며, 별을 넣는 곳에 연기가 되는 다양한 첨가물 발연제(發煙劑)를 넣어 아름다운 색조를 가진 유색연기를 내게 한다(Fig. 27~Fig. 31).

완구연화는 장난감 불꽃을 말하며, 일반인 누구나 사용이 가능한 완구류이다. 화약류가 발명되기 전에 젖은 참대를 불에 달궈 튀게 하는 폭죽(爆竹) 형태가 완구연화의 기원이라 할 수 있다(Fig. 32~Fig. 36).

장치연화(裝置煙花, ground fireworks)란 타상연화를 제외한 모든 연화류를 장치연화라 할 수 있다. 장치연화는 큰 나무틀에 여러 가지 모양으로 된 색화제, 조명제, 발연제를 철사 등

으로 엮어 놓고 한쪽 끝에서 점화하여 서서히 타면서 퍼져 글썩나 모양을 그려내는 것이다. 알루미늄가루 등의 불꽃가루를 다량으로 뿌리게 하여 폭포수가 떨어지는 모습을 만드는 것처럼 사용자의 목적과 의도에 따라 연출효과를 다양하게 할 수 있으며, 단발과 연발이 있다. 불꽃의 크기와 높이 면은 작지만 다양한 모양이 있으며, 색다른 연출과 지속성을 가지며 가격이 저렴하다(Fig. 37~Fig. 46).

그 외 2hole 분수, 십자성(블루), 다양한 색의 불기둥 형태, 마인, 분수 형태, 로맨캔들, 코멧, 싸이키 등의 특수연화가 있다(tireworks & special effect, 2013).



Fig. 32. 28 inch spa client.
www.seoulfireworks.com.



Fig. 33. Expo-shot.
www.seoulfireworks.com.



Fig. 34. 30 Ball Roman Candle.
www.seoulfireworks.com.



Fig. 35. ColorFraction.
www.seoulfireworks.com.



Fig. 36. Comprehensive set.
www.seoulfireworks.com.



Fig. 37. Tiger tail1.
www.bulnori.com



Fig. 38. Whistlecrack klingon.
www.bulnori.com



Fig. 39. Fan shape.
www.bulnori.com



Fig. 40. Flame stars.
www.bulnori.com

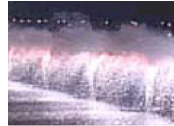


Fig. 41. Niagara.
www.bulnori.com



Fig. 42. Tiger tail2.
www.bulnori.com



Fig. 43. Flower yard.
www.bulnori.com



Fig. 44. Roman candle1.
www.bulnori.com



Fig. 45. Roman candle2.
www.bulnori.com



Fig. 46. Roman candle3.
www.bulnori.com

3. 부산 국제 불꽃축제

부산불꽃축제는 지역의 이미지를 새롭게 창출하여 지역경제의 활성화에 기여하려는 목적에서 출발하였다(Sin, 2006). 2005년 11월 16일 부산에서 처음 개최된 컨벤션 산업으로 APEC 정상회의의 기념행사로 개최되었으며, APEC 회원국의 대표들과 국내의 취재진을 비롯하여 100만 명이 넘는 관광객을 유치시키면서 부산발전연구소 추산 150억이라는 경제적 수익을 올렸고, 2차적으로는 새로운 부산을 알리는 행사의 역할을 하였다(Nam, 2011). 세계정상들에게 직접 부산을 선보임으로써 부산이 동북아 물류, 비즈니스 중심 도시로 성장계기를 마련하게 되었으며, 지역이미지를 새롭게 창출하여 지역경제의 활성화에 기여하는 큰 역할을 하였다. 2006년 11월 10일 개최된 '제2회 불꽃축제'는 2005년 APEC 성공개최를 기념하는 POST APEC 사업 및 2006년 UNESCAP(United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, UNESCAP or ESCAP) 교통장관회의의 경축행사로 열려 110만 명의 관객을 기록하였으며 명칭도 "부산불꽃축제"로 바꾸어 개최되었다.

2007년 제3회 부산불꽃축제는 부산의 사계를 주제로 Yellow의 봄의 왈츠를 시작으로 푸른 바다, 역세, 동백섬을 다양한 색채로 표현된 멀티 쇼로 개막되었으며, 문화의 달과 연계한 행사로 만들어져 전야제와 본 행사 형태로 개최되었다.

2008년 제4회 부산불꽃축제는 희망이라는 주제로 글로벌 시대 부산불꽃축제를 부산의 대표적인 메가 축제로 발전시키려고 노력하였다. '멀티미디어 해상 쇼'를 대대적으로 기획하면서 다양한 불꽃뿐만 아니라 화려한 레이저 쇼 등을 테마 음악과 함께 선보였다. 불꽃축제의 마지막을 장식연화인 '나이가가라 불꽃'으로 장식하면서 밤하늘, 밤바다가 부산을 대표하는 광안대

교와 어우러져 장관을 이루었다. 그리고 개최 준비 단계에서 해외 관광객 유치를 위해 적극적인 홍보활동을 시작했으며, 축제도 더욱 화려해지고, 규모도 커졌다. 전야제를 1, 2부로 나누어 1부에서는 "스토리텔링 불꽃쇼"라는 명칭으로 불꽃축제가 진행되었으며, 공모를 통해 선정된 부산 시민들의 희망과 이야기를 담은 약 1만 여발의 불꽃을 쏘아 올리는 시민들이 관람하는 축제에서 참여하는 축제 이벤트 행사를 기획했다. 2부에서는 중국에서 초청된 상하이의 서니(Sunny)사가 20분간 2만발의 다양한 불꽃을 선보였는데 이 행사에만 155만 명의 관람객이 축제를 관람했다. 불꽃놀이는 약 50분 동안 진행되었으며, 8만 5천발의 다양한 불꽃이 발사되어 웅장함을 과시했다("Busan City Cultural Art Department", 2009).

제5회 불꽃축제는 기간연기로 인해 2009년 10월 17일에 개최되었는데, 부산국제영화제와 불꽃축제 전야제의 중복으로 전야제는 폐지하고 단 하루만 개최하면서 단일 행사로는 세계 최대 규모의 멀티미디어 불꽃연출을 하였다. 해운대, 수영, 광복동, 남항 대교를 관광 콘텐츠 문화관광 상품을 만들었으며, 부산국제영화제, 자갈치축제 등 지역축제를 연계하는 관광 체류형 축제로 만드는 시초가 되었다(Newswire, 2009).

2010년에는 아시아의 대표적인 불꽃축제로 육성하기 위해 명칭을 '부산세계불꽃축제'로 바꾸었다. 10월 21일 개최 때는 개막 행사 및 한류스타 공연, 10월 22일 포르투갈, 중국, 이탈리아의 해외초청 불꽃쇼, 10월 23일 광안리 해상 및 광안대교에서 불꽃쇼가 펼쳐졌다.

2011년 10월 21일부터 2011년 10월 29일까지 개최되었던 제7회는 "2011 위대한 비상! 부산"이라는 슬로건을 앞세워 9일간의 긴 축제기간으로 체류형 문화관광축제로 전환하였다. 다양한 이벤트 행사로 한류 나눔 콘서트를 비롯한 각종 축하 공

연, 해외불꽃경연대회, 부산멀티 불꽃쇼를 펼쳐 국내 최장 길이의 1km의 나이가가라 불꽃을 연출하였으며, 관람형에서 참여형의 축제로 프로그램들이 개발되었지만 긴 기간과 우천으로 인해 축제의 집중도가 떨어져 축제기간에 대한 신중성에 대한 반성을 하는 계기를 마련하였다(kbn-tv, 2011)

제8회는 2012년 10월 26일부터 2012년 10월 28일까지 부산 아시아드 주 경기장의 K-POP 콘서트, 광안리해수욕장과 광안대교에서 부산멀티불꽃쇼가 개최될 예정이었다. 그러나 기후 악화와 관계자들의 늦은 대처로 하루 연기 되어 10월 28일 개최되었고, 이로 인해 많은 시민들과 관광객들이 불편을 겪었으며, 명칭을 다시 ‘부산 세계불꽃축제’에서 ‘부산불꽃축제’로 환원했다. 부산불꽃축제가 단순히 부산만의 행사가 되지 않기 위해 더욱더 축제의 신중함과 홍보에 힘써야 할 것이다.

3.1. 불꽃놀이 이미지를 이용한 디자인 개발

3.1.1. 디자인 발상 과정

지역 관광명소의 상징이며 지역의 독특한 아이덴티티 확립을 위해서 지역의 상징적 테마 발굴은 적절한 시각적 이미지화를 위한 절대적인 요소라고 할 수 있다. 지역의 대표적인 색채로서 정체성을 나타내고 독창적으로 표현된 시각적 색채형상은 가독성과 시각 인식범위를 형성하여 목표 집단에게 새로운 아이덴티티를 형성하게 한다. 따라서 본 연구에서는, 디자인에 사용되는 색채의 범위를 부산시에서 2009년 선정한 도시이미지 색상 10선(選)으로 제한하였으며, 제시된 이미지와 색상은 Table 1과 같다.

이미지를 조형적으로 표현하는 것은 또 다른 부산의 정체성을 시각적으로 상징화하는 것이라 할 수 있으며, 지역행사인 불꽃축제 이미지를 활용도가 높은 텍스타일 제품인 티셔츠에 접목시켜 문화 상품화하기 위해 다음과 같은 연구를 진행하였다.

3.2. 디자인 전개이도

불꽃은 다양한 점이 시간의 경과와 이동에 따라 선으로 변하고, 또 다시 선이 굵기와 길이를 달리하는 면의 단계로 전개, 교차되면서 새로운 패턴을 만들어 낸다. 나타난 이미지들은 생

Table 1. 10 image colors of Busan landscape

Image	Main Color	Sub Color
Haeunde	KS 5PB 3/6	KS 10YR 8/3
Gwangalli	KS 2.5PB 6/8	KS 5YR 8/1
Taejongdae	KS N9.25	KS 10YR 5/4
Eulsukdo	KS 10YR 7.5/4	KS 10YR 6/4
Seagull	KS 5Y 9/1	KS 5YR 6/1
Nurimaru APEC house	KS N8.5	KS N9.5
Gwanganbrige	KS N9	KS N7
Dalmaji road	KS 2.5G 3/10	KS 7.5YR 2/2
Jagalchi market	KS 5PB 8/2	KS 5R 4/10
Fireworks Festival	KS 7.5R 6/8	KS 2.5Y 8.5/8

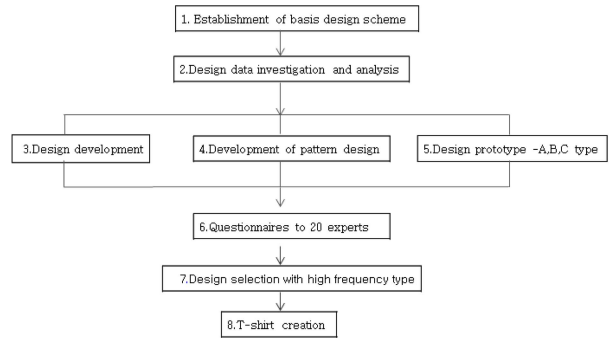


Fig. 47. Design process.

성과 소멸을 반복하며 또 다른 새로운 이미지를 만들고 동시에 현대적인 이미지로 재해석되기도 하면서 다양한 디자인적 요소들로 변한다.

디자인에서 점은 정지를 의미하지만, 선은 점이 움직인 거리, 즉 운동에 의해 생겨나는 것이기 때문에 정지된 상태에서 벗어난, 정적인 것이라기보다는 동적인 것으로 변화된 상태라 할 수 있다. 그중에서도 직선은 무한한 운동성을 나타내지만 가장 간결한 형태를 표현한다고 할 수 있다. 직선의 종류 중에서도 가장 단순하고 간결한 운동성을 나타내는 수평선과 내, 외면적으로 완전히 대립되는 수직선, 그 외에 가장 강한 운동감을 가지는 사선이 있다. 그러나, 이러한 선들은 패션 디자인에서 인체의 움직임에 따라 자연스럽게 곡선화 되고 리듬감이나 율동감을 가지는 실루엣으로 변하는 파선이 된다. 따라서, 직선인 스트라이프를 불꽃이 가지는 조형미로 전환하여 단순, 생략, 반복하여 재구성하는 방법으로 전개하였다.

3.3. 디자인 개발 및 전개

먼저 불꽃놀이의 종류에서 형태를 파악 할 수 있는 타상, 장치연화의 형태적 특징을 살펴본 결과 타상연화의 특징은 선이 모여 원의 형태를 나타내는 것이 많았고, 장치연화는 선의 조형적인 형태미를 그대로 나타낸 것들이 많았다. 하지만 타상연화의 주간형은 연기를 나타내는 연출이 많아 형태를 표현하는 것이 힘들었으며 완구 연화 역시 1회성에 그치다보니 불꽃 형태의 일정한 규칙을 찾아내기에 어려움이 있었다. 그래서 형태를 관찰할 수 있는 야간연화의 형태만을 선정하였으며 타상연화는 원형적인 요소로 정리하고, 장치연화는 선형이 나타나는 모양으로 선정하였다.

모티브 1, 2, 3의 타상연화는 동시에 발화되면서 원형의 이미지를 나타내는 국화, 다알리아, 왕관, 야국, 골든 마인, 국화야자수 등의 형태들 중에서 방사되면서 2중의 변색이 생기는 것이 특징인 국화를 대표 모티브로 하여 모티브 1로 하였다. 360도 회전하는 형태로 개화하는 국화꽃처럼 수백 개의 불꽃이 점화되어 중심에서 사방으로 방사되는 형태와 2차로 그 안에 작은 소체가 시간간격을 두고 터지는 형태를 표현하였다. 큰 국화꽃은 길이가 다른 가는 파선으로 변형하여 율동감을 줄 수

있도록 하고 사방 360도 회전시켜 꽃잎을 표현하였으며 국화가 터진 다음 터지는 작은 소채 국화가 피는 것을 표현하기 위해 선을 더 길고 강하게 사용하여 국화 모양의 여운이 남게 표현하였다. 사용된 색은 해운대 주조색, 누리마루 APEC 하우스 주조색, 해운대 보조색, 자갈치 보조색을 사용하여 바다위의 불꽃을 상징하기 위해 보색으로 이미지화 하려고 하였다.

중심으로 방사되면서 외곽에 형태를 나타내는 특징을 가지는 토성, 스마일, 고양이, 링을 대표해 링 형태를 모티브 2로 하였다. 점화된 성이 평면상의 원을 형성하면서 퍼져나가 둥근 원을 연상하게 하는 모티브를 더 강렬하게 표현하기 위해 직선을 교차시켜 방사형으로 나타내 원형적인 느낌이 나타나도록 디자인 하였다. 원형으로 점화된 성과 원형 가운데 반짝이는 토성과 같은 연출을 주기위해 원형이 교차하는 직선을, 부산을 대표하는 자연 이미지인 갈매기의 비상하는 날개를 연상할 수 있도록 표현하였으며 떨어져 나온 불꽃의 잔재를 점으로 확대시켜 제작하였으며, 하나의 모티브가 사방연속무늬의 원 모티브

형태를 취하여 전달의 용이함을 살리도록 하였다.

변색의 특징 없이 한꺼번에 터지는 형태인 목단, 방전, 버들을 대표하여 목단을 모티브 3 이미지로 결정하였다. 수 백 개의 청색 별과 붉은 별이 사방으로 일제히 퍼져 불꽃의 장대함을 나타내는 목단에 선이 주는 경쾌함을 가미하기 위해 짧은 선 형태를 만들어 면의 형태를 취하도록 디자인하였다. 짧은 선으로 폭들을 다르게 나타내면서 시작점과 끝점을 날렵하게 나타내 꽃잎 형태를 찾을 수 있도록 하였다. 색상의 투명도를 주어 색의 중첩에서 나올 수 있는 중간색을 같이 사용하였다.

시간차에 의해 형태가 생기는 장치 연화에서 일정한 높이에서 아래로 연속해 선의 형태로 떨어지는 불꽃들이 면적적인 요소를 나타내며 웅장한 형태를 나타내는 나이아가라를 모티브 4로 정하였다. 4회와 7회 부산불꽃축제의 대미를 장식하여 불꽃축제를 관람하는 많은 관광객들에게 깊은 인상을 남긴 나이아가라는 10m 높이에서 낙화하는 폭포수 모양을 표현하기 위해 부산 지역 인공이미지를 대표하는 광안대교와 함께 배치하여

	Image	Flame kinds	Motif1	Using color	Use apply
Motif1	Chrysanthemum			<ul style="list-style-type: none"> KS 5PB 3/6 KS NB.5 KS 10YR 8/3 KS 5R 4/10 	
Motif 2	Ring			<ul style="list-style-type: none"> KS 10YR 8/8 KS 7.5R 6/8 KS 7.5YR 2/2 KS 5R 4/10 	
Motif 3	Peony			<ul style="list-style-type: none"> KS10YR 6/4 KS 7.5YR 2/2 KS 2.5G 3/10 KS 5R 4/10 	
Motif 4	Niagara			<ul style="list-style-type: none"> KS2.5G 3/10 KS 5GY 6/6 KS 10YR 8/1 KS 5R 4/10 	
Motif 5	Fan shape			<ul style="list-style-type: none"> KS2.5G 3/10 KS2.5PB 6/8 KS 10YR 7.5/4 KS 5R 4/10 	
Motif 6	Tiger Tail			<ul style="list-style-type: none"> KS 5YR 6/1 KS 5PB 3/6 KS 5R 4/10 KS 5G 7/4 	

Fig. 48. Fireworks design, development, and used colors.

그 형태를 최대한 표현하고자 하였다. 단순하면서 주목성이 나타나게 된 모티브 형태를 취하였으며 불꽃은 선을 파선과 직선이 교차하여 나이아가라 불꽃 형태의 자연스러운 이미지를 나타나게 하였다. 색상은 달맞이 고개의 송엽색, 해운대의 주조색인 사파이어색, 불꽃놀이의 보조색인 꼭두서니색을 사용하여 형태의 웅장함을 나타내려고 하였다.

모티브 5는 시작점에서 터지면서 180도 퍼지는 부채살의 이미지로 접부채가 퍼지는 부채모형으로 부채살의 수와 선면의 색상과 변죽의 모양, 선면의 그림이나 색깔에 따라 여러 종류로 나눌 수 있다. 이처럼 부채살 형태로 전개되는 crossette mine의 화려한 전경을 나타내는 부채모양의 불꽃을, 명도를 달리하여 사방 연속무늬로 제작하여 티셔츠 뿐만 아니라 불꽃의 화려한 조형미를 다른 텍스타일 제품에도 접목이 가능하도록 디자인 하였다.

모티브 6은 타이거 테일로 휘슬, 휘슬 크랙, 클핑, 로만 캔들의 형태처럼 일정한 높이로 올라가서 끝부분에서 발화되는 형태가 나타나는 이미지로, 황색의 불꽃이 지상 30m 높이로 솟구쳐 올라 V, L, I 자형의 호랑이 꼬리모양을 연출하는 타이거 테일은 하나씩 터져 형태를 연출되는 것보다 한꺼번에 여러개가 동시에 터지면서 형태를 이루는 것이 많으며 높낮이를 달리하거나 라인이 크로스 되면서, 다른 형태들과 함께 연출되는 것들이 많다. 따라서 그 형태의 특징을 살려 높이의 변화로 울동미를 주면서 1/2 드롭패턴으로 안정감을 주도록 하였으며 갈매기의 보조색, 해운대의 주조색, 자갈치의 보조색을 사용하여 해운대의 자유롭고 자갈치의 경쾌함의 색상으로 불꽃의 솟구쳐 오르는 형태를 표현하고자 하였다.

개발된 디자인을 정리하면 Fig. 48과 같다.

3.4. 디자인의 제시

티셔츠에 모티브의 위치를 선정하기 위해 선행논문을 살펴본 바 티셔츠전면에 모티브들이 패턴으로 있는 것, 티셔츠 중앙에 모티브가 자리하고 있어 전달하고자 하는 메시지를 표현



Fig. 49. Examples for questionnaires with fan shape flame motif.

하는 형태의 티셔츠, 그리고 로고 및 마크가 티셔츠의 왼쪽 가슴에 있는 종류로 분류할 수 있었다. 본 연구에서의 샘플은 A, B, C로 하여 모티브들을 색상이 없는 흰색 라운드 티셔츠 앞면의 전면, 티셔츠 중앙, 티셔츠 왼쪽 가슴에 각각 적용시켰고 뒷면에는 디자인의 산만함을 피하기 위하여 모티브를 생략하였다. 하지만, 티셔츠 뒷목부분과 앞면의 모티브 아래에 부산의 브랜드 슬로건 다이내믹 부산을 첨부함으로써 가독성을 높이도록 하였다. 그리고, A4용지에 디자인을 비교하기 쉽게 3가지를 한꺼번에 인쇄하여 의류학과에서 디자인을 전공하는 20명의 전문가 집단에게 1대1로 색상 사용의 범위와 디자인 의도를 설명한 뒤 순위와 5점 리커트 방법을 사용한 설문지 응답으로 디자인의 적합성을 조사하였다.

3.5. 디자인 분석

지역의 이미지를 알리는 지역 아이덴티티의 필요성에 대해서는 1명을 제외한 19명이 필요하다고 응답하였다. 제품을 만들 때 고려해야 할 요인들에 대한 상관관계와 상품의 필요성에 대한 평균과 상관관계에 대한 결과는 다음과 같다.

지역이미지 색은 그 지역을 대표하며 시민들의 긍정적인 심리변화를 자연스럽게 유도하고, 조성된 경관과 그 속에서 생활하는 인간의 심리를 반영할 수 있다. 결과에서도 부산 문화 아이덴티티를 확립하기 위해서는 색채를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고 부산을 나타낼 수 있는 창의적인 아이디어, 독특한 상징물, 국제적인 디자인을 중요하게 생각했으며 가격적

Table 2. The correlation of the factors necessary for the development of cultural goods

	International design	Color	Raw material	Creative idea	Practicality	Price	Symbolism of the history, culture	Its unique symbol of Busan
Average	4.65	4.90	4.30	4.75	4.10	4.00	4.20	4.70
Necessity of products	.123	.076	.206	-.321	-.511*	-.459*	-.297	-.700**
International design		.586**	.304	-.250	-.024	0.000	-.132	-.014
Color			-.085	-.155	.035	-.167	-.108	.120
Raw material				.298	.027	.256	.262	-.138
Creative idea					.247	.373	.503*	.419
Practicality						.007	.012	.003
Price							.485*	.629**
Symbolism of the history, culture								.600**
Standard deviation	.671	.380	.801	.550	.968	1.026	.951	.571

**p<.01, *p<.05 N=20

Table 3. The frequency of preferred textile products

	Scarf	Tie	T-shirt	Hat	Shoes	Handkerchief	Bag
Effective frequency(%)	11 (55)	5 (25)	15 (75)	5 (25)	0 (0)	14 (70)	6 (30)

인 부분이 가장 적게 나타났다. 그리고 부산의 독특한 상징물 *역사, 상징성, 국제적인 디자인*색채에서 높은 상관관계가 나타났다. 그러나 상품의 필요성의 결과는 부산을 상징하는 상징물이나 역사적으로 상징성을 띠는 것의 상관관계가 역 상관관계를 보였다. 따라서 부산의 문화 아이덴티티를 정립하기 위해서는 부산을 나타낼 수 있는 상징성을 가진 상징물의 모티브를 그대로 사용하는 것에서 벗어나 새로운 디자인이 필요하다고 할 수 있으며, 부산만이 가진 색채로 창의적인 제품이 필요로 한다고 볼 수 있다. 그리고, 텍스타일 응용 제품을 묻는 질문에서는 아래에서 보는 바와 같이 티셔츠, 손수건, 스카프 등을 선호하는 것으로 나타났다.

그리고 티셔츠를 제작하기 위하여 시각화 된 6가지의 모티브들을 전면, 가슴중앙, 왼쪽 가슴의 3가지 형태로 배치되었을 때의 선호도와 빈도의 결과는 다음과 같다.

국화 모티브는 전면에 있는 모티브의 빈도가 9명으로 45%가 가장 높았으며, 중앙, 왼쪽 가슴의 순으로 나타났다. 링 모티브는 중앙, 전면, 왼쪽가슴의 순으로 나타났으며, 목단의 모티브는 전면, 왼쪽 가슴, 중앙의 순으로, 나이가가라 모티브는 가슴 우측, 중앙, 전면의 순으로, 부채살은 전면, 왼쪽 가슴, 중앙 그리고 타이거 테일은 왼쪽 가슴이 빈도 45%로 가장 높았고 전면, 중앙의 순서로 나타났다.

그리고 각 디자인에 대하여 주제표현, 색상, 적합성, 독창성, 홍보성을 알아보는 5점 리커트 척도의 평균의 결과는 Table 5와 같다. 주제표현에서는 국화 모티브가 가장 높게 나타났고, 색상표현에서는 목단이 높았으며, 적합성은 국화모티브가, 독창성에서는 링 모티브, 홍보성에서는 부채살 모티브가 높게 나타났다. 그리고 구매의사의 결과는 목단이 가장 높았으며, 부채살, 타이거 테일, 링 순으로 나타났으며 나이가가라의 이미지가 구

Table 4. The preference in the developed designs

Ranking		Motif1	Motif2	Motif3	Motif4	Motif5	Motif6
		Chrysanthemum	Ring	Peony	Niagara	Fan shape	Tiger Tail
1	Form	FF	CC	FF	LC	FF	LC
	Frequency%	9(45)	10(50)	10(50)	10(50)	11(55)	9(45)
2	Form	CC	FF	LC	CC	LC	FF
	Frequency%	8(40)	7(35)	7(35)	6(30)	6(30)	6(30)
3	Form	LC	LC	CC	FF	CC	CC
	Frequency%	3(15)	3(15)	3(15)	4(20)	3(15)	5(25)
Observed frequencies		20(100)	20(100)	20(100)	20(100)	20(100)	20(100)

FF-Front of the full, CC-The center of the chest, LC-The left side of the chest

Table 5. Evaluation of the developed design

		Motif1	Motif2	Motif3	Motif4	Motif5	Motif6
		Chrysanthemum	Ring	Peony	Niagara	Fan shape	Tiger Tail
Subjects expressed	A	4.05	3.45	3.95	3.00	3.75	3.50
	S,E	.686	.945	.759	1.026	.851	1.000
Color	A	3.05	3.35	3.60	3.00	3.55	3.45
	S,E	.945	.875	.995	.858	.945	.945
Fitness	A	3.75	3.40	3.65	3.00	3.65	3.30
	S,E	.851	.821	.875	.725	.933	.733
Creativity	A	3.15	3.55	3.40	3.45	3.40	3.35
	S,E	1.182	1.146	1.273	.887	.940	.875
Promotion	A	3.30	3.50	3.40	3.35	3.55	3.05
	S,E	.979	.889	.995	.813	.759	.945
Interested in purchasing	A	3.05	2.95	3.40	2.85	3.15	3.05
	S,E	.945	.826	.940	.951	.933	.999

N=20 A= Avg S,E=Standard error

Table 6. The correlation between subject expression and purchasing decision in the developed design

			Color	Fitness	Creativity	Promotion	Interested in purchasing
Chrysanthemum	S	P	.240	.563**	.315	.525*	.402
		S,L	.309	.010	.177	.017	.079
Ring	S	P	.564**	.774**	.586**	.721**	.435
		S,L	.010	.000	.007	.000	.055
Peony	S	P	.460*	.606**	.457*	.585**	.546*
		S,L	.041	.005	.043	.007	.013
Niagara	S	P	.657**	.636**	.636**	.757**	.485*
		S,L	.002	.003	.003	.000	.030
Fan shape	S	P	.704**	.746**	.395	.550*	.381
		S,L	.001	.000	.085	.012	.097
Tiger Tail	S	P	.697**	.646**	.511*	.474*	.606**
		S,L	.001	.002	.021	.035	.005

** $p < .01$, * $p < .05$

N=20

(S: Subjects expressed, P: P-value, S, L: Significance level)

매도는 가장 낮게 나타났다.

불꽃 모티브를 이용한 각 디자인별 티셔츠의 주제표현에 대한 요인들의 상관관계를 살펴보면, 원형의 모티브로 한 타상연화보다 선의 모티브로 디자인 한 장치연화의 디자인이 색상과 적합성에서 전체적으로 높게 나타났다. 국화 모티브는 디자인의 적합성과 홍보성이 다른 항목에 비해 다소 높게 나타났고 링은 색상과 적합성 독창성, 홍보성은 높은 상관관계를 보였지만 구매의사는 낮게 나타났다. 목단은 색상과 적합성, 독창성, 홍보성 등은 다른 디자인에 비해 큰 값을 가지지는 않았으나 구매의사가 높게 나타났다. 따라서, 전체적인 항목을 만족하는 타상연화의 대표 디자인으로 목단을 선정하고 실물 제작을 하고자 한다. 장치연화를 대표하는 나이가가라, 타이거 테일은 부채살보다 색상, 적합성, 독창성, 홍보성 모두 높게 나타났다. 하지만 타이거 테일이 구매의사항목에서 더 높은 값으로 나타나 타이거 테일을 실물제작의 모티브로 사용하고자 한다. 목단의 활용도에 대한 물음에서는 티셔츠16(29.1%), 스카프15(27.3%), 손수건8(14.5%)로 나타났으며, 타이거 테일은 티셔츠17(28.3%), 스카프14(23.3%), 손수건11(18.3%) 순으로 나타나 티셔츠의 실물제작이 적당한 것으로 보인다.

4. 결 론

본 연구에서는 부산의 아이덴티티를 나타내기 위한 티셔츠 제작을 목적으로 부산의 국제적인 행사인 불꽃축제의 이론적 개념과 디자인의 특성을 살펴보고, 이미지의 시각화를 위해 부산 이미지 색을 활용하여 디자인을 개발하고자 하였다. 부산이 가지고 있는 해양이라는 특성이 또 다른 하나의 상징성을 표출할 수 있으므로 티셔츠가 가지는 메시지의 전달성에 지역 정체성 즉, 지역 문화정체성을 표현하고자 하였다.

본 연구에서는 불꽃의 형태적 특성에 따라 타상연화와 장치

연화로 구분 지었다. 타상연화는 일시에 불꽃의 성이 터져 원형적인 형태를 나타내었고, 장치연화는 한발씩 터져 선형적인 형태를 만드는 특징이 있었다. 불꽃이 나타내는 디자인적 조형미에 따라 원형적인 구성과 선형적인 구성요소로 나누고 원형적인 구성으로 국화, 링, 목단을 대표 모티브로 정하고 선형적인 구성으로 나이가가라, 부채살, 타이거 테일의 모티브로 정리하여 2009년 부산시에서 선정 발표한 이미지 색을 적용시켜 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 부산시의 문화정체성을 나타내는 상품이 꼭 부산의 역사, 문화의 상징성을 나타내는 독특한 상징물이 아니어도 지역을 대표할 수 있는 디자인이 될 수 있는 것으로 나타났다. 각 요인에 대한 평균값은 색채가 가장 높은 값을 나타내었고, 창의적인 디자인, 부산의 독특한 상징물 순으로 나타났지만 상품의 필요성에서는 역 상관관계를 보이는 것으로 보아 꼭 부산을 상징하는 상징물이 아니어도 무방한 것으로 보인다. 그리고 국제적인 디자인과 색채 면에서 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타나 국제적인 디자인에 세련된 색채의 조합이 부산의 새로운 아이덴티티를 만들 수 있을 것으로 사료된다. 부산을 나타내는 요인을 부산의 주, 보조색을 이용하여 새로운 디자인을 개발한다면 지역이미지를 더 효율적으로 전달할 수 있을 것이다.

둘째, 전개된 모티브의 순위는 전면에 나타난 것이 많았고 왼쪽 가슴, 중앙의 순으로 나타나 선호도가 큰 패턴과 작은 패턴으로 확연히 나누어지는 것을 알 수 있다. 그리고 구성면에서 살펴보면 원형구성은 전체적으로 티셔츠 전면에 구성된 패턴 형태를 선호하는 것을 알 수 있었으며, 선형적인 디자인에서는 가슴 왼쪽에 작게 위치하는 패턴을 선호함을 알 수 있었다. 따라서, 선호하는 위치에 디자인을 표현한다면 더 주지성을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 디자인의 주제표현에 대한 항목에서는 전체적으로 몇 항목을 제외하고는 높은 관계를 나타내었지만 모티브에 따라

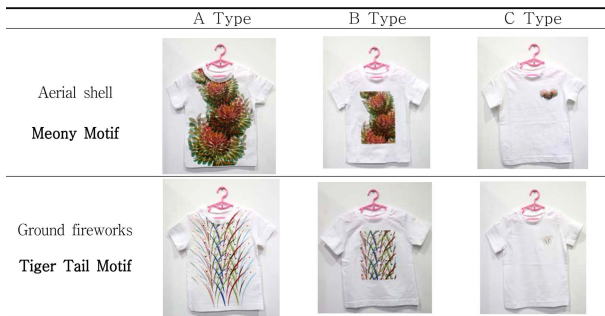


Fig. 50. The final products.

조금씩의 차이를 보였다. 그리고 국화 모티브처럼 적합성에서는 높은 관계가 나왔지만 구매의사도가 낮게 나타난 디자인도 있었고 전체적인 분포는 보통수준이었으나 구매의사가 높게 나타난 디자인도 있었다. 본 연구에서는 부산 행사인 불꽃축제 행사를 디자인하여 부산이미지 색을 적용, 사용하여 부산을 알리는 목적이 있으므로 구매 의사가 높은 목단과 타이거 테일을 실물 제작하여 부산의 불꽃축제의 상품으로 개발이 가능한 것으로 보인다. 제작된 실물 디자인은 Fig. 50과 같다.

본 논문으로 개발된 티셔츠 디자인을 지역 행사의 이벤트에 사용함으로써 지역경제의 고부가가치를 창출하는 패션상품으로의 활용이 가능하리라 생각된다. 하지만, 다양한 연령층과 대상을 고려하지 못한 점과 부산 이미지 색을 모티브에 다양하게 적용하지 못한 점이 수정 보완해야 할 것으로 보인다. 후속연구에서는 앞의 제한점을 보완하고 실물 제작을 통한 평가가 이루어져야 할 것으로 보이며, 부산의 이미지를 부각시킬 수 있는 다양한 아이템 개발이 필요할 것으로 보인다.

References

- Busan Metropolitan City. Busan City Cultural Art Department. (2009, June 19) <http://bff.thesome.com/introduce/daily.php>
- Fireworks. (n.d.). Retrieved December 14-20, 2012, from <http://www.eventtown.co.kr>. <http://www.bulnori.com/200608/story/culture01.jsp>. <http://www.bulnori.com>
- Fireworks Festival. kbn-tv.(2011, October 11)
- Kim, S. Y. (2011). Design development of fashion cultural products based on convergence of international exposition Yeosu and regional culture. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 61(1), 58-68.
- Kim, S. Y. (2011). Fashion accessory design suggestions using firework images with the OLED display platform. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(10), 1188-1198.
- Lee, B. H. (1992). *There is a culture in the future*. Seoul: Design

House.

- Lee, M. S., & Kyung, H. S. (2010). Strategies for the development of cultural product design for the promotion of cultural tourism festivals(2) - Focusing on the utilization of local cultural resources. *Journal of the Korean Society of Costumes*, 60(2), 51-67.
- Lee, C. H. (2002). A study on the differentiation of a city image with city identity. *Journal of Korean Society of Design Science*, 50, 57-66.
- Lee, M. S., An, K. Y., & Kim, M. J. (2011). The cultural identity found in contemporary T-shirts and the development of design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(10), 42-54.
- Lim, S. M., & Lee, M. S. (2011). Research reports : A study on the application of C.I and color image to uniforms - Focused on uniforms of city hall public service center in the local governments-. *The Korean Society of Design Culture*, 17(1), 514-529.
- Nam, M. K. (2007). *A cultural sociological analysis for a modern festival. -Busan Fireworks Festival-*. Unpublished master's thesis. Kyungsoong University, Busan.
- Park, M. R., & Park, H. (2010). A development of living cultural products design using symbol of a maritime Mokpo city. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 12(4), 103-114.
- Seoul fireworks information, 2013, <http://www.seoulfireworks.com>
- Sin, C. (2006). Exploring a linkage model of convention and marine tourism of the Busan region. *Journal of the Korean Marine Culture Society*, 2, 37-59.
- Sin, J. S., & Chung, H. J. (2001). T-shirts design using traditional window-frame pattern on tourism souvenir development. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 13(2), 121-135.
- Tireworks & special effect. 2013. <http://www.eventtown.co.kr>
- Yang, S. Y. (2011). Design development of cultural and tourist souvenirs using charactergram. *Journal of Design Knowledge*, 20, 265-274.
- Yang, U. M., & Lee, M. S. (2007). The development strategy and prospect of cultural products of Yeongam Wangin Culture Festival. *Journal of the Korean Society of Costumes*, 13(2), 114-125.
- Yi, E. S. (2012). A brand identity strategy for culture city brand. *Journal of Digital Interaction Design*, 11(1), 187-200.
- Yun, J. S., & Choi, K. (2009). The development for emblem and mascot design of Korea floritopia. *Korean Society of Design Trend*, 25, 195-204.
- Yun, W. S. (2007). *A study on the accomplishment method and safety of fireworks display*. Unpublished master's thesis, Chosun University. Kwangju.
- Zhong, H. L. (2009). T-shirts design motivated from Hongyo tribe of Chinese traditional patten. *Journal of Korean Society of Design Trend*, 24, 7-18.

(Received 11 February 2014; 1st Revised 22 March 2014; 2nd Revised 30 March 2014; Accepted 15 April 2014)