



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 배 영 교수지도
석사학위 청구논문

전통민화의 이미지를 활용한
문화상품 실태 연구

- 화조화(花鳥畵)를 중심으로 -

2021

성신여자대학교 문화산업예술대학원
문화산업예술학과 한국문화콘텐츠전공
정 예 린

전통민화의 이미지를 활용한
문화상품 실태 연구

- 화조화(花鳥畵)를 중심으로 -

최 배 영 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2020년 11월

성신여자대학교 문화산업예술대학원
문화산업예술학과 한국문화콘텐츠전공
정 예 린

인 준 서

정예린의 석사학위논문으로 인준함

2020년 11월

심사위원장 _____

심 사 위 원 _____

심 사 위 원 _____

성신여자대학교 문화산업예술대학원

논문개요

본 연구는 조선 시대 민간에서 그려진 회화인 민화의 개념과 유형 그리고 이미지의 상징적 의미를 고찰하고, 전통민화 가운데 화조화 이미지를 토대로 제작된 현대 문화상품의 실태를 조사하여 발전 방안을 제시하는 데 목적을 두었다.

한국의 전통문화 요소들을 담고 있는 민화는 우리의 생활상과 맞닿아 있어 그 현대적 응용의 가능성이 높다. 이에 본 논문에서는 전통민화의 상징성과 결합이 된 문화상품의 메타적 가치와 산업적 발전 가능성에 주목하여 전통민화와 관련된 단행본, 논문, 회화를 중심으로 문헌연구를 시행하였다. 다음으로 전통민화의 화조화 이미지를 활용해 문화상품을 개발하는 4개 업체를 선정하여 총 101종의 품목을 사례조사로 자료를 수집, 분류한 후 SWOT 분석 방법을 적용하였다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 1929년 야나기 무네요시에 의해 정의되었던 전통민화의 개념과 유래를 살펴보고 민화에 대한 분류와 선행연구 내용을 정리하였다. 또한 본 연구에서는 전통민화의 원형으로 조선 시대 차비대령화원의 녹취재 목록을 기준으로 화조화, 인물화, 문자화, 산수화, 문방화, 누각화로 분류하고 이 가운데 현대적 활용이 활발히 이루어지고 있는 화조화를 연구의 범위로 설정하였다. 다음으로 4개 업체의 문화상품을 화조화 이미지 범주 내에서 화조도, 영모도, 어해도로 세분화하고, 상품의 품목 범주로는 문방·사무용품, 생활용품, 예술·장식용품, 패션·잡화용품으로 분류하였다. 이를 토대로 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 업체별, 품목별, 이미지별로 다각적인 시각에서 분석하였다.

둘째, 문화상품의 패키지 및 스토리텔링에 대한 분석을 실시하였다. 즉 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 외적 구성 측면인 패키지 디자인과 내적 구성 측면인 상품의 스토리텔링에 관한 내용으로 전개하였다. 먼저 패키지 분석결과 선물이나 기념품에 초점이 맞춰져 있는 선물용 박스 케이스 형태와 친환경적 패키지에 초점을 맞춘 형태로 대별되었다. 스토리텔링 분석결과 화조화 이미지를 적용한 제품의 종류, 제품의 구성 특징, 제품의 부각요소, 민화의 상징성 강조에 따른 내용의 깊이 등으로 구분할 수 있었다.

셋째, 전통민화 이미지를 활용한 문화상품의 SWOT 분석을 통해 문화상품이 지닌 강점과 약점, 문화상품의 기회와 위협의 요인을 살펴보았다. 전통민화의 화조화 이미지를 담은 문화상품의 강점은 다양한 기술의 접목으로 무한한 가능성을 내포하고 있다는 점이였다. 기회 요인으로는 예술과 문화에 대한 관심의 증가로 사회적 현상을 꼽을 수 있었다. 반면 약점은 전통민화의 상업적 활용에 대한 학술적 기반이 미비하고 편중된 이미지의 활용을 들 수 있었다. 한편 위협 요인은 문화상품으로서 분류체계가 확립되지 않고 법적 보호가 미흡한 점이였다.

결론적으로 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 발전을 위해서는 학술적 연구와 문화상품 개발 및 응용을 위한 산업계의 재창조 노력 그리고 국가적 차원의 관심과 지원이 요구된다. 아울러 문화상품의 개념 규정과 분류체계에 대한 기반 확립을 통해 창의적인 개발과 유통의 안전성 확보 그리고 이를 전통문화 상품을 개발하고 관리할 수 있는 인력 양성과 교육이 이루어져야 하겠다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 방법 및 범위	3
II. 전통민화와 문화상품	8
1. 전통민화의 개념 및 분류	8
2. 전통민화의 화조화 이미지에 담긴 상징 요소	20
3. 문화상품으로서의 생활소품	32
III. 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 실태 및 발전 방안	40
1. 문화상품의 현황	40
2. 문화상품의 패키지 및 스토리텔링	64
3. 문화상품에 대한 SWOT 분석	79
4. 문화상품의 발전을 위한 방안	82
IV. 결론 및 제언	85

참고문헌

ABSTRACT

표목차

<표 I -1> 업체 선정 기준	3
<표 I -2> 사례조사 대상	4
<표 II -1> 소재별 민화 분류	13
<표 II -2> 주제별 민화 분류	20
<표 II -3> 전통의 산업화 및 융복합 확대에 대한 인식	35
<표 II -4> 문화산업진흥기본법에 명시된 문화산업의 범위	36
<표 II -5> 문화상품에 대한 선행 분류체계	38
<표 II -6> 본 연구의 문화상품 분류체계	39
<표 III -1> 디자인 가안채의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황	41
<표 III -2> 오이류의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황	42
<표 III -3> 은혜직물의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황	42
<표 III -4> 뚜까따의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황	43
<표 III -5> 화조화 이미지별 문화상품의 분류	58
<표 III -6> 화조화 이미지별 제품명, 업체명 및 품목 분류	59
<표 III -7> 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 SWOT 분 석	79
<표 III -8> 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 SWOT 매 트릭스 전략	84

그림목차

〈그림 II-1〉 화조도	22
〈그림 II-2〉 작호도	24
〈그림 II-3〉 영모도	25
〈그림 II-4〉 어해도-1	27
〈그림 II-5〉 어해도-2	28
〈그림 II-6〉 초충도-1	30
〈그림 II-7〉 초충도-2	30
〈그림 II-8〉 미래 문화 인재 정책 3대 핵심요소	33
〈그림 III-1〉 업체별 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황	45
〈그림 III-2〉 4개 업체의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황 ..	46
〈그림 III-3〉 화조화 이미지를 활용한 문방·사무용품 사례	48
〈그림 III-4〉 십장생도 이미지를 활용한 생활용품 사례-1	49
〈그림 III-5〉 십장생도 이미지를 활용한 생활용품 사례-2	50
〈그림 III-6〉 십장생도 이미지를 활용한 생활용품 사례-3	51
〈그림 III-7〉 화조화 이미지를 활용한 예술·장식용품 사례	53
〈그림 III-8〉 십장생도 이미지를 활용한 패션·잡화용품 사례-1	54
〈그림 III-9〉 십장생도 이미지를 활용한 패션·잡화용품 사례-2	55
〈그림 III-10〉 작호도 이미지를 활용한 패션·잡화용품 사례-1	56
〈그림 III-11〉 작호도 이미지를 활용한 패션·잡화용품 사례-2	57
〈그림 III-12〉 화조화 이미지별 문화상품 분류	59

<그림 Ⅲ-13> 십장생도 이미지를 활용한 그래픽 디자인 사례	63
<그림 Ⅲ-14> 패키지 디자인의 개념 변화	65
<그림 Ⅲ-15> 선물용 문화상품 패키지	67
<그림 Ⅲ-16> 친환경적 문화상품 패키지	68
<그림 Ⅲ-17> 화조도 이미지의 스토리텔링 문화상품 사례	73
<그림 Ⅲ-18> 십장생도 이미지의 스토리텔링 문화상품 사례	75
<그림 Ⅲ-19> 작호도 이미지의 스토리텔링 문화상품 사례	76
<그림 Ⅲ-20> 어해도 이미지의 스토리텔링 문화상품 사례	78

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

전통민화는 조선 시대 민간에서 그려지던 회화로 한국적인 정서와 생활상을 담은 것이다. 생활환경 속에 공존하는 자연물을 비롯하여 기물과 영물 등 다양한 주제를 기반으로 발달된 민화는 그 자체로 역사적 연구 가치를 지니며 민화 속에 사용된 소재의 구성요소와 상징은 현재에 있어서도 다양한 스토리텔링의 주제가 될 수 있다. 특히 인간의 소망을 담은 전통민화는 시대를 불문하고 길상적 염원을 토대로 발전되어 왔으며 이는 과거와 현재를 이어주는 징검다리와도 같다. 전통민화의 이미지 속에 내포되어있는 상징은 현대적 문화상품으로서 활용의 가능성을 제시한다. 민화가 가지고 있는 고유한 예술적 상징성이 가지는 문화 경쟁력은 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 우리의 전통이 지닌 독자적인 가치로 평가될 수 있다.

그동안 이루어진 전통민화와 문화상품에 대한 선행연구를 살펴보면 민화에 대한 이론적 고찰이나 회화적 구성¹⁾, 소재의 상징성²⁾, 색채³⁾에 관한 연구 등이 주가 되어 왔다. 또한 문화산업 측면에서의 민화 연구로 전통예술을 활용한 디지털 문화콘텐츠⁴⁾, 초충도 모티브의 직물디자인⁵⁾ 등의 연구도 이루어졌다. 반면 민화를 활용하여 문화상품으로 접목하는 방안의 연구는

- 1) 안호숙, 조선후기 민화에 나타난 미의식 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2011, pp.50-51.
- 2) 박진희, 民畵 素材에 內在된 象徴性에 관한 研究, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1997, pp.1-56.
- 3) 이가영, 조선시대 민화의 색채 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2010, pp.1-64.
- 4) 강신길, 전통문화 예술을 활용한 디지털 문화 콘텐츠 개발 방안 연구: 전통 회화 초충도와 민화를 중심으로, 상명대학교 대학원 석사학위논문, 2011, pp.1-75.
- 5) 오임경, 민화의 이미지를 활용한 텍스타일디자인 연구: 화조도를 중심으로, 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2009, pp.1-112.

상대적으로 미진한 상황이며 그중 일부 연구⁶⁾ 또한 설문조사를 중심으로 문화상품에 대한 소비자들의 시각을 분석한 것에 그쳤다.

이상의 선행연구를 종합해보면 전통민화의 다양한 문화산업적 활용 및 가치에 대한 연구가 아직 미비하다. 이로 인해 민화와 관련된 문화상품에 대한 개념 정의도 시작 단계에 있어 전통민화를 가공하지 않은 채 원본 그대로를 1차적으로 활용하는 상품의 사례가 주를 이룬다. 따라서 본 논문에서는 전통민화를 활용한 문화상품의 현대적인 접목 방식에 대한 실태 연구의 필요성을 제기하는 바다.

4차 산업혁명 시대에 문화산업은 가장 주목을 받는 가치 산업이며 이를 바탕으로 파생되는 디지털산업과 콘텐츠산업은 폭넓은 문화적 가치 창출의 중심축을 이룬다. 산업적 측면에서 문화콘텐츠의 상품화는 경제적 가치와 문화적 가치의 확산에 기여하며 소비자와 문화를 연결하는 역할을 할 수 있다. 더욱이 그래픽디자인, 일러스트, OSMU⁷⁾와 같은 다양한 문화상품의 제작 방식이 등장함에 따라 이들 방식이 적용된 문화상품은 문화와 전통을 융합하는 새로운 형태의 양상을 보여준다. 이는 전통의 전승과 창작, 보존과 개발이라는 문화 발전의 연장선에서 등장하는 새로운 가능성을 반영한다.

이에 본 연구에서는 한국문화의 우수성과 잠재력이 전 세계적으로 주목을 받고 있는 시점에서 전통민화의 상징에 대한 메타적 재해석의 가치와 의미를 점검하고자 한다. 논문의 구체적인 목적은 전통민화의 유형과 상징적 의미를 분류하고 이를 토대로 전통민화의 화조화 이미지를 활용해 제작된 현대의 문화상품에 대한 SWOT분석⁸⁾을 시행함으로써 앞으로의 발전을 위한 전략적인 방안을 제시하는 데 있다.

6) 최아름, 민화를 활용한 문화상품 개발방안 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2014, pp.1-121.

7) OSMU(One Source Multi-Use)은 하나의 소재를 서로 다른 장르에 적용하여 파급효과를 유발시키는 마케팅 전략이다.

8) SWOT분석은 기업 내부의 강점과 약점 요인, 기업 외부의 기회와 위협 요인을 규정하고 이를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 기법이다.

2. 연구의 방법 및 범위

1) 연구의 방법

(1) 사례조사 대상 및 자료수집

본 연구에서는 사례조사 대상을 선정하기 위해 전통민화의 화조화 이미지를 활용하여 문화상품을 생산하는 업체에 대한 기준을 설정하였다(표 I-1).

구체적으로 살펴보면 첫째 안정적인 규모의 업체 선별을 위하여 사업 연혁이 3년 이상 운영된 업체, 둘째 온라인 쇼핑몰을 보유한 업체, 셋째 자체적으로 디자인 개발과 제품을 생산하는 국내 소재(所在)의 업체, 넷째 서울 시내에 오프라인 매장이 있는 업체, 다섯째 검색엔진으로 상호 및 위치 검색이 가능한 업체를 선정하였다.


이상과 같은 기준에 부합되는 사례조사 대상으로 선정된 4개 업체는 <표 I-2>와 같다.

<표 I-1> 업체 선정 기준*

구분	선정 기준의 내용
기준 1	최소 3년 이상 사업 연혁 보유
기준 2	온라인 쇼핑몰 보유
기준 3	국내 자체 생산 업체
기준 4	서울 시내 오프라인 매장 운영
기준 5	검색엔진을 통한 상호 및 위치 검색 가능

*출처: 본 연구자가 작성함.

<표 I -2> 사례조사 대상*

업체명 (설립년도)	오프라인 매장	오프라인 매장 소재지	오프라인 매장 사례조사일	온라인 쇼핑몰 사이트	온라인 쇼핑몰 사례조사일
디자인 가안채 (2013)		서울시 용산구 서빙고로 137 뮤지엄샵	2020.10.10	www.gaan che.com	2020.09.28
오이뮤 (2015)		서울시 종로구 북촌로 5길 6 1층 오브젝트	2020.10.10	www.oimu -seoul.com	2020.09.28
은혜직물 (2016)		서울시 마포구 희우정로 117-1 1층	2020.10.21	www.eunh yefabric.c om	2020.10.19
뚜까따 (2017)		서울시 종로구 율곡로 187 토토빌딩 1층 TWL	2020.10.21	www.tukat a.kr	2020.10.19

*출처: 본 연구자가 조사함.

각 업체의 주요 특징을 살펴보면 디자인 가안채는 문구와 사무용품을 비롯한 문화 기념품 위주의 상품을 개발하는 업체로 2013년부터 민화를 바탕으로 제품 개발을 하고 있다. 뮤지엄샵을 시작으로 하여 온/오프라인에서 제품을 판매하고 있으며 주요 관광지에 관련된 문화상품을 기획, 제작하고 있고 다양한 문화상품의 수요 창출을 목적으로 운영되고 있다.

오이뮤는 서울을 기반으로 활동하며 디자인 스튜디오의 성격을 띠는 업체로 2015년부터 과거와 현재를 이어 문화적 가치의 재해석을 디자인 요소로 상품화하는 작업을 하고 있다. 다수의 오프라인 입점처를 두고 있으며 다양한 브랜드와 협업하여 진행하는 콜라보레이션 작업을 주로 하는 문화상품을 생산하는 업체이다.

은혜직물은 2016년부터 오리엔탈 레트로 스타일을 지향하는 패브릭 브랜드이다. 자체적으로 패턴을 개발하고 생산하는 브랜드이며 서울시 소재에 쇼룸을 두고 있다. 주로 침구와 패션 소품을 비롯한 패브릭 제품을 생산하고 있으며 과거의 경험을 현대적으로 해석하여 한국 디자인의 다양성을 추구하는 텍스타일 디자인을 진행하고 있다.

뚜까따는 2017년 한국공예디자인문화진흥원의 2018공예디자인 스타상품 개발 공모전에 당선되면서 개별 브랜드로서의 입지를 다지며 성장하고 있는 업체이다. 서울시 소재에 오프라인 매장을 두고 있으며 특색있고 독창적인 문화의 재해석과 활발한 SNS의 홍보로 젊은 층의 주목을 받고 있는 업체 중 하나이다.

이들 업체에 대한 사례조사는 온라인 채널과 오프라인 채널로 나누어 진행하였다. 온라인 채널의 경우 온라인 쇼핑몰 조사를 2020년 9월 28일부터 10월 19일까지 각 업체의 쇼핑몰 사이트에 접속해 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 품목과 스토리텔링⁹⁾의 내용에 대한 자료를 수집하였다. 다음으로 오프라인 채널의 경우 업체별 매장 조사를 2020년 10월 10일부터 10월 21일까지 본 연구자가 직접 방문해 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 품목과 상품패키지에 대한 현장 자료를 수집하였다.

9) 업체별 스토리텔링의 전개 방식은 오프라인의 경우 상품마다 차이가 있어 제품 내의 패키지에 상품 설명을 기술하거나 별도의 인쇄물로 명시되어 있는 경우가 있었다. 그러나 구체적인 스토리텔링의 내용 기술이나 관련 안내가 이루어지는 업체는 없었으며, 업체 브로셔나 책자가 마련되어 있지 않은 업체들이 대다수였다. 반면 온라인 채널에서의 스토리텔링은 활발히 이루어지고 있어 본 연구에서는 각 업체의 온라인 채널에서 진행되는 스토리텔링의 현황을 분석하였다.

(2) 사례조사 분석 방법

사례조사로 수집한 자료에 대한 분석은 업체별, 품목별, 화조화의 이미지별로 문화상품의 분류에 따른 빈도와 백분율을 산출하여 특징을 분석하였다. 또한 문화상품의 외적 구성 측면인 상품패키지와 내적 구성 측면인 스토리텔링의 전개 실태에 대해서도 내용을 분석하였다.

이와 더불어 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품에 대한 SWOT 분석을 시행하여 내부적인 강점과 약점 요인, 외부적인 기회와 위협 요인을 확인한 후 SWOT 매트릭스를 토대로 발전을 위한 전략적 방안을 도출하였다. 이 가운데 외부 요인은 본 연구자의 오프라인 매장 현장 방문을 비롯해 4개 업체의 온라인 쇼핑몰 사이트 그리고 관련된 선행논문 등을 참조하였으며 내부 요인은 문화상품에 관한 사례 분석의 내용을 토대로 하였다.

2) 연구의 범위

본 논문의 I 장에서는 연구의 필요성 및 목적을 서술하고 연구의 방법과 범위를 제시하였다.

II 장에서는 단행본, 학위논문, 학술지, 회화자료를 바탕으로 전통민화의 개념과 분류 그리고 화조화 이미지에 담긴 상징 요소를 종합적으로 기술하였다. 또한 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품에 대한 연구를 위해 문화상품의 품목을 문방·사무용품, 생활용품, 예술·장식용품, 패션·잡화용품으로 구분해 제시하였다.

III 장에서는 전통민화 가운데 화조화 이미지를 활용해 제작된 문화상품의 현황을 업체별, 품목별, 이미지별로 기술한 후 상품패키지와 스토리텔링 실태에 관해서도 정리하였다. 또한 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화

상품의 내용을 토대로 SWOT 분석을 시행하여 문화상품이 내부적으로 지니고 있는 강점(Strengths)과 약점(Weaknesses), 사회문화적 환경에서 비롯되는 외부적인 기회(Opportunities)와 위협(Threats) 요인을 기술한 후 매트릭스 분석으로 발전 방안을 제시하였다.

IV장에서는 연구 목적에 의거하여 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 실태 분석결과를 요약하고 문화상품으로서의 발전을 위한 전략적 방안을 종합하여 결론을 도출하였다.

3) 용어의 정의

(1) 전통민화

본 연구에서 전통민화는 조선 시대 세화와 속화를 통칭한다. 문배(門排)의 풍속을 기원으로 발전된 세화는 민간으로 확산되어 민화의 토대가 되었다.¹⁰⁾ 또한 민간에서 상업적으로 유통되어 조선 후기 민화의 확산에 기여한 속화 역시 세화와 함께 민화의 기원으로 동일한 맥락의 의미로 사용하였다.

(2) 전통민화의 화조화 이미지

본 연구에서 다루는 전통민화의 화조화(花鳥畵) 이미지는 화조도(花鳥圖), 영모도(翎毛圖), 어해도(魚蟹圖)를 포괄하는 의미로 정의하였다.

10) 안호숙, 조선후기 민화에 나타난 미의식 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2011, p.23.

II. 전통민화와 문화상품

1. 전통민화의 개념 및 분류

1) 전통민화의 개념

민화(民畵)란 일반 백성이 그린 회화라는 뜻의 한자로 미술 평론가 일본인 야나기 무네요시(柳宗悦, 1889~ 1961)에 의해 처음으로 사용되었다. 19세기 초반 일본에서는 우키요에(うきよゑ)라는 회화 형식의 민속화가 등장하여 성행하였다. 야나기 무네요시는 일반인들이 관심을 갖지 않았던 비주류 영역인 오쓰에(おおつゑ)에 관심을 갖고 수집을 하게 된다. 오쓰에는 일본의 저잣거리에서 돈을 받고 그림을 그려주던 화가의 그림을 일컫는 말로 일본의 민화를 뜻한다. 유사한 맥락에서 조선의 민화 역시 야나기 무네요시에 의해 1929년 3월 교토에서 열린 민예품전람회에서 오쓰에와 같은 민예적 그림을 지칭하기 위해 처음 사용되었으며, 1937년 『공예(工藝)』 제73호 「공예적 회화(工藝的 繪畵)」에서 본격적으로 정의되었다.¹¹⁾

야나기 무네요시는 민화를 “민중에 의해 태어나 민중에 의해 그려지고 민중에 의해 사용된 그림”으로 언급하였다. 그에 의해 한국의 민화가 회화의 한 영역으로 지칭된 것은 다행스러운 일이지만 우리의 미술학계가 결국 일본의 오쓰에를 뜻하는 민화란 용어를 무비판적으로 수용하여 사용한 것은 유감스러운 일이다.¹²⁾ 이에 민화 연구자들은 이 용어에 대해 문제의식을 갖고 대안을 찾고 있으며 개념과 명명에 대한 연구는 진행 중이다.

11) 윤열수, 민화이야기, 디자인하우스, 2004, p.13.

12) 윤열수, 민화1, 예경, 2008, p.8.

본래 백성을 뜻하는 민(民)은 해당 시대의 모든 백성을 일컫는 말과 같아 그 범위가 명확하지 않으며 사실상 궁중의 화원이 그린 그림, 아마추어의 무명화가가 그린 그림 또한 민화라고 일컫는다. 민화는 개념이 정립된 후에 범주가 설정된 그림이 아니었다.¹³⁾

민화는 기법이나 소재 또는 작가에 따라 장르를 구성하기에 그 특성이 모호하다. 따라서 그림의 기법, 색채, 규격, 화풍, 제작 시기 등이 일정하지 않아 이를 학술적으로 정의하기는 어렵다는 것이 학계의 일반적인 의견이다. 또한 시대적 배경으로 보아 사회적 신분제도에 의하여 ‘일반 백성’이라는 뜻이 담겨있는 총칭으로, 현시대에서는 회화적 범주를 명확히 규정짓기 어려운 한계점이 있다.

민화의 기원을 보다 넓게 보면 상징적 의미를 내포한 선사시대의 암각화에서 원초적 이미지의 맥을 동일시한다고 보는 견해도 있다.¹⁴⁾ 그러나 본 연구에서는 민화가 본격적으로 성행하기 시작한 조선 시대를 중심으로 한다. 앞에서 살펴본 바와 같이 민화의 개념 정의는 학자마다 그 기준이 다른 경우가 많다. 그러나 문헌을 통해서 볼 때 우리나라 민화의 기원은 조선 후기의 세화(歲畵)¹⁵⁾ 풍속에서 찾을 수 있다.

다음은 조선 후기 실학자 유득공(柳得恭, 1748~1807)이 서울의 세시풍속을 기록한 『경도잡지(京都雜志)』 풍속편의 내용이다.

비백서(飛白書)는 버드나무 가지를 깎아 그 끝을 갈라지게 하고 먹을 찍어 효·제·충·신·예·의·염·치 등의 글자를 쓴 것이다. 점을 찍고 선을 긋고 파임을 하고 빼쳐서 마음대로 물고기, 게, 새우, 제비 등의 모

13) 김영재, 민화의 뿌리, 자유문고, 2015, p.34.

14) 김철순, 한국민화논고, 예경산업사, 1991, p.22.

15) 세화는 새해를 송축하고 재앙을 막기 위해 그리는 그림이다. 즉 질병이나 재난 등의 불행을 예방하고 한 해 동안 행운이 깃들기를 기원하는 벽사(辟邪), 기복(祈福)의 의미를 지녔다. 이는 새해 첫날의 세시풍속(歲時風俗) 중 하나였다. 특히 궁중(宮中)에서 재상(宰相)과 근신(近臣)들에게 선물로 하사를 하곤 했다. (한국고전번역원종합DB, www.db.itkc.or.kr).

양을 만든다. 벽에는 종규착귀도, 선인기록도를 걸었고, 병풍의 그림으로는 금강일만이천봉도 혹은 관동팔경도가 있으며, 작은 병풍으로는 화조도와 나비도, 혼례병풍으로는 백자도, 광분양행락도, 요지연도가 있고, 관청의 잔치용 병풍이나 제용감의 모란대병은 사대부가에서 혼례 때 또한 이를 빌려 사용했다.¹⁶⁾

이러한 세화의 특성상 벽에 걸거나 대문에 장식하는 용도로 사용되어 대중에게 노출될 수 있는 계기가 많았을 것으로 추정이 된다. 따라서 모방이 쉽고 화가의 의도에 따라 다양한 형태의 재변형이 가능하였을 것이다. 또한 시대가 내려오면서 이러한 세화 풍습이 민가에까지 내려와 전국민에게 확산되면서 조선 말기에 이르러 세화가 다량 제작되어 시중에서 팔고 사는 행위까지 이루어졌다.¹⁷⁾

조선 시대에는 도화서를 기준으로 화원들이 그리는 궁중 장식화를 비롯하여 사대부들의 사인화(士人畵)가 상류층의 전유물로 성행하였다. 조선 중기까지만 해도 상류층의 수요에 의해 이들 그림의 제작이 이루어졌으나 조선 후기부터는 수요 확대에 의해 공급과 유통이 보다 활발해졌다.¹⁸⁾ 이는 18세기 강이천(姜彝天, 1769~1801)의 『한경사(漢京詞)』에서 관련 기록을 찾아볼 수 있다.

한낫 광통교 기둥에 울긋불긋 걸렸으니, 여러 폭 비단은 병풍을 칠만하네. 근래 가장 많은 것은 도화서의 솜씨로다. 많이들 좋아하는 속화는 살아 있는 듯이 묘하도다.¹⁹⁾

16) 『京都雜誌』, 風俗篇

飛白書削柳枝歧其端蘸墨寫孝悌忠信禮義廉耻等字 點畫波拂隨意作魚蟹蝦燕狀 壁揭鍾馗捕鬼仙人騎鹿圖 屏畫金剛一萬二千峯 或關東八景 小屏花鳥蚊蠅 婚屏百子圖郭汾陽行樂圖瑤池宴圖 公譏用濟用監牡丹 大屏 士族婚禮亦借用.

17) 허균, 전통미술의 소재와 상징, 동아출판사, 1991, p.167.

18) 안호숙, 조선후기 민화에 나타난 미의식 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2011, pp.50-51.

이를 보면 민화는 속화(俗畵)로 표현되었다. 서울의 광통교 밑에 다양한 종류의 민화를 취급하는 시장이 형성되었으며, 기록된 내용으로 보아 솜씨가 좋고 화풍이 궁중의 도화서에 견줄 만큼 뛰어난 그림들이었음을 알 수 있다.

18세기에 실학이 대두하여 현실 비판적이고 해학적인 성격을 띠는 문학과 예술이 발달하면서 이때 풍속화도 그 흐름을 같이하였다. 현실의 비판과 해학을 소재로 한 문학정신에 기반을 둔 시대적 향류는 풍속화, 문인화, 남종화와 같은 화풍 또한 발전을 시켰다. 이러한 흐름 속에서 서민들이 그리는 민화 또한 그 영향을 받지 않을 수 없었을 것이다. 조선 후기 신분제도의 붕괴는 태어난 신분에 의해 평생이 결정되었던 신분 사회 속에서 자신의 출신과는 무관하게 뛰어난 재능과 경제력이 신분 변화를 가능하게 하였다. 이러한 변동의 시기를 계기로 당시의 사회는 지배 계층의 향유물이었던 예술 문화에 대한 동경을 민화를 통하여 해소할 수 있게 되었다. 즉 중인들의 신분 상승과 중산층의 성장은 수도권을 중심으로 문학과 예술에 대한 수요를 증가시켰고 집안을 장식하거나 기호를 충족시킬 만한 것으로 그림이 빠지지 않았으며 이러한 소유와 확산은 민화를 발전시키기에 충분하였다. 이렇듯 변모기를 맞이한 조선 후기 신분 사회의 변동에 의해 민화는 보다 뚜렷한 한국적인 회화만의 특징을 가지고 성장하게 되었다.²⁰⁾

2) 전통민화의 분류

일상에 관련된 모든 주제를 소재로 다룰 수 있었던 민화는 그 종류가 매우 다양한 형태를 띠었다. 민화의 분류는 일반적으로 용도, 종교, 철학, 소재, 상징, 목적, 풍속, 설화 등의 범주²¹⁾로 나눌 수 있는데 이렇듯 다양하게

19) 정병모, 민화, 가장 대중적인 그리고 한국적인, 돌베개, 2015, p.342에서 재인용.

20) 허균, 전통미술의 소재와 상징, 동아출판사, 1991, pp.222-223.

분류가 가능한 것은 민화의 소재가 일상적인 서민의 생활상을 담고 있기 때문일 것이다.

본 연구에서는 민화와 그에 내재된 상징 요소(Symbol elements)에 관한 내용을 주로 다룰 것이므로 소재에 따라 민화를 분류하고자 한다. 먼저 선행연구에서 이루어진 민화 분류의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

김호연(1971)은 민화를 크게 화조화, 호랑화, 동물화, 산수화, 풍속화, 속신화, 불교화, 윤리화, 장식화, 민속화 등의 10가지로 분류하였다. 조자용(1972)은 민화를 산수화, 수석도, 화훼도, 소과도, 화조도, 축수도, 영수화, 어해도, 초충도, 옥우화, 기용화, 인물화, 풍속화, 도석화, 기록화, 설화화, 도안화, 지도화, 혼성도, 춘화도로 구분하였다.²²⁾

이우환(1977)은 화조, 동물, 어, 산수, 수렵, 풍속, 사화, 일화, 권위, 세사, 지역, 문방, 문자로 분류하였다. 김철순(1978)은 화조, 산수, 민속, 불교화로 분류하였으며, 로버트 모스(1983)는 왕실화, 양반화, 평민화, 생활화, 상징동물화, 종교화로 구분²³⁾하였다.

다음으로 조자용(1972)은 민화 속 상징별로 수(壽), 쌍복(雙福), 자복(子福), 재복(財福), 영복(榮福), 복록(福祿), 길상(吉祥), 벽사(辟邪) 등과 같이 그림의 대상을 기준으로 하는 것이 아닌 시대 배경과 사상과 관련된 분류 방식²⁴⁾을 적용하였다.

한편 김영학(1992)²⁵⁾은 민화를 산수화, 화조화, 어류화, 호표화, 역사화, 풍속화, 유화, 무속화, 사신/십이지화, 도교화 등으로 분류하였고, 정병모(2007)²⁶⁾는 서민감상화, 서민장식화, 서민기록화, 서민종교화 등으로 구분하기도 하였다.

21) 김영재, 민화의 뿌리, 자유문고, 2015, p.78.

22) 김철순, 한국민화논고, 예경산업사, 1991, pp.141-145.

23) 김철순 · 조자용, 민화:조선 시대의 민화(하), 웅진출판사, 1992, p.250.

24) 김영재, 민화의 뿌리, 자유문고, 2015, p.78.

25) 김영학, 민화는 한국민족의 순수한 감정표현, 인문과학, 22(1), 1992, p.202.

26) 정병모, 한국회화사의 체계로 본 민화의 위상, 강좌 미술사, 29, 2007, p.218.

이상에서 살펴본 민화의 분류를 정리하면 다음의 <표 II -1>과 같다.

<표 II -1> 소재별 민화 분류*

연구자(년도)	민화의 분류
김호연 (1971)	화조화, 호랑화, 동물화, 산수화, 풍속화, 속신화, 불교화, 윤리화, 장식화, 민속화
조자용 (1972)	산수화, 수석도, 화훼도, 소과도, 화조도, 축수도, 영수화, 어해도, 초충도, 옥우화, 기용화, 인물화, 풍속화, 도석화, 기록화, 설화화, 도안화, 지도화, 혼성도, 춘화도
조자용 (1972)	수(壽), 쌍복(雙福), 자복(子福), 재복(財福), 영복(榮福), 복록(福祿), 길상(吉祥), 벽사(辟邪)
이우환 (1977)	화조, 동물, 어, 산수, 수렵, 풍속, 사화, 일화, 권위, 세사, 지역, 문방, 문자
김철순 (1978)	화조, 산수, 민속, 불화
로버트 모스 (1983)	왕실화, 양반화, 평민화, 생활화, 상징동물화, 종교화
김영학 (1992)	산수화, 화조화, 어류화, 호표화, 역사화, 풍속화, 유화, 무속화, 사신/십이지화, 도교화, 기타
정병모 (2007)	서민감상화, 서민장식화, 서민기록화, 서민종교화

* 본 연구자가 재정리함.

다음으로 민화가 가장 성행하였던 18세기를 중심으로 당대 최고의 화원이 모이는 도화서에서 치르는 시험인 취재(取才)의 화문 주제는 매죽(梅竹), 산수(山水), 인물(人物), 영모(翎毛), 초충(草蟲) 등의 5개 화문이었다. 또한 차비대령화원(差備待令畫員)²⁷⁾의 녹취재는 도화서의 취재 화문보다 3가지가 더

27) 차비대령화원은 본래 예조에 소속된 도화서의 화원 중 규장각에서 별도로 시행하는 녹취재 시험을 통해서 선발하여 특별한 녹봉을 수여한 당대 최고의 궁중 화원을 가리킨다. 차비대

많은 8가지의 화문으로 구성이 되었는데 이는 인물(人物), 산수(山水), 누각(樓閣), 초충(草蟲), 영모(翎毛), 문방(文房), 매죽(梅竹), 속화(俗畫)로 이루어져 있었다.²⁸⁾

조선 시대 민화를 수집한 조자용(1972)은 많은 민화가 상류층의 기와집에서 나왔다고 밝혔다.²⁹⁾ 이는 민화의 수요층이 단지 서민층에서만 유행하였던 것이 아니며 당대 전 계층을 아우르며 성행하였다는 것을 짐작해 볼 수 있다. 이에 따라 도화서 내 우수한 인재를 발굴하는 차비대령화원 녹취재의 화문 목록은 당시 민화가 성행하던 조선 후기의 예술적 관심사와 무방하지 않았을 것³⁰⁾으로 보인다.

이에 차비대령화원의 녹취재에 따른 분류를 참고하여 민화를 재분류한 정병모(2016)³¹⁾의 견해에 의거해 본 연구에서는 전통민화를 화조화, 인물화, 문자화, 산수화, 문방화, 누각화로 구분하고자 한다.

(1) 화조화(花鳥畫)

화조화(花鳥畫)의 경우 그 명칭으로만 보았을 때 꽃과 새를 그린 그림을 뜻한다. 그러나 동양화에서 화조화의 기준은 보다 넓은 범위를 일컫는다. 자연의 산물인 하늘을 나는 새와 땅에 그 뿌리를 두고 있는 꽃은 전체적인 만물의 조화를 표현하며 그 자체로 조화의미를 상징한다. 이것은 단지 꽃과 새를 그린 그림이 아니라 이를 통해 조화로운 자연의미를 감상하고자 하는 의미가 담겨있으며 자연을 사랑했던 우리 조상들의 취향이 담겨 있다고 볼

령화원의 제도는 영조대왕의 친필을 등서하기 위해 일이 있을 때만 임시로 운영한 제도로 그때그때 임시로 선발, 파견하여 왕의 명령을 대기하는 화원으로 운영되다가 1783년(정조 7년)에 규장각의 정식 직제로 만들었다. 이들의 주요 역할은 어제 등서와 10년에 한 번씩 제작하는 어진 도사가 주된 임무였다. (문화콘텐츠닷컴, <http://www.culturecontent.com>).

28) 김수진, 조선 후기 병풍 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2017. p.55.

29) 정병모, 민화, 가장 대중적인 그리고 한국적인, 돌베개, 2015, p.35.

30) 지순임, 한국 민화의 예술적 가치연구, 미학예술학연구, 24, 2006, p.194.

31) 정병모, 민화, 가장 대중적인 그리고 한국적인, 돌베개, 2015, pp.88-90.

수 있다. 움직이는 것과 움직이지 않는 것, 다시 말해 동적(動的) 속성의 새와 극적인 조화를 이룰 수 있는 정적(靜的) 상징인 꽃을 소재로 함에 있어 이것은 꽃나무가 반드시 땅에 있어야 하지 않으며, 계절에 맞는 모습일 필요는 없음³²⁾을 역설한다. 이러한 특성은 화조화로 하여금 자유로운 표현과 여러 가지 소재의 사용을 가능하게 할 수 있었다. 이러한 맥락에서 화조화는 비단 꽃과 새를 소재로 한 것뿐 아니라 꽃에 살며 새의 식량이 되는 벌레, 꽃이 피는 과실과 채소 그리고 야생화 같은 소재도 주를 이루었다.

이외에도 까치와 호랑이, 원숭이, 쥐, 사슴과 같은 동물도 화조화로 분류되는 것을 볼 수 있다. 이와 같은 분류는 송 휘종(宋 徽宗, 1101~1135) 때 지어진 『선화화보(宣和畫譜)』³³⁾에서 내용을 찾아볼 수 있다. 이 문헌에서는 화조화를 화과로 분류하고 있으면서도 언급되는 작품들은 원숭이, 고양이, 사슴과 같은 소재도 포함시키고 있다.³⁴⁾ 이로써 화훼의 소재와 영물 그리고 동물을 포함한 넓은 범위의 자연물로 의미가 확장되었다.

종합해보면 화조화의 분류는 꽃과 새를 표현한 화조도, 꽃만을 표현한 화훼도, 새와 동물을 표현한 영모도, 물고기와 같은 바다생물을 표현한 어해도, 벌레와 야생화를 표현한 초충도, 과일과 채소를 그린 소과도로 나눌 수 있다.³⁵⁾

(2) 인물화(人物畫)

인물화(人物畫)는 인물을 중심으로 한 그림을 뜻한다. 하지만 실제의 초상화와 더불어 실존하지 않는 신화나 상상의 인물까지도 포함한다.

32) 허균, 전통미술의 소재와 상징, 동아출판사, 1991, p.80.

33) 중국 송나라 때의 궁정 화가들이 편찬한 책. 궁에 있는 위진시대 이후의 명화들을 분석하여 설명한 책이다. 20권 (www.ko.dict.naver.com).

34) 허균, 전통미술의 소재와 상징, 동아출판사, 1991, p.77.

35) 정병모, 민화, 가장 대중적인 그리고 한국적인, 돌베개, 2015, p.93.

역사적인 인물이나 이와 관련된 신화적 내용을 바탕으로 하는 이야기 자체가 소재가 되기도 한다. 옛 문물이나 선인들로부터 깨달음을 얻고자 하는 상고주의(尙古主義)를 바탕으로 본보기가 되는 인물로 구성되어 있는 경우가 많다. 인물에 담겨있는 이야기를 바탕으로 현실에 대한 자각과 이상을 추구하려는 의도를 엿볼 수 있다. 고대의 성현들을 본받아야 할 대상으로 섬기고 모범적 선례로 삼아 그 뜻을 현실에 실현하고자 하였는데³⁶⁾ 이때 인물화가 그 역할을 담당했던 것이다. 인생에 있어서 해로운 것을 멀리하고 좋은 것을 본받으려는 마음을 담은 인물화는 선조들이 스스로를 정화하고 경계했던 지혜와 꾸준히 자신을 수련했던 모습을 닮고자 하는 것이다. 이는 그림을 단순한 회화로서의 의미가 아닌 자아를 성찰하고 자신이 꿈꾸는 이상을 이루려는 자아실현의 욕구를 반영한다고 할 수 있다. 이에 반해 실존적인 인물과 그 생활상을 담은 그림으로는 풍속화가 있다. 일생의 사건을 중심으로 인물을 표현한 평생도, 민간 신앙에 있어 섬기는 신을 추앙하기 위한 신상도, 가문의 행적을 기리고 인물을 기념하는 초상화 등이 이에 속한다.³⁷⁾

(3) 문자화(文字畵)

문자화는 유교 사상의 이념을 충실히 반영하는 민화이다. 이는 그림 속 한자의 획을 그려 넣어 서체를 구성한 모든 그림을 뜻한다. 한자는 회화적 요소를 기반으로 하는 문자의 특성을 갖고 있다. 그림을 형상화한 상형문자이므로 반대로 문자를 그림과 같이 표현하는 것 또한 가능하다. 이를 이용한 것이 문자화이다.

문자화는 장수, 다남, 행복과 같은 염원하는 소망을 담은 문자와 윤리적

36) 허균, 전통미술의 소재와 상징, 동아출판사, 1991, p.202.

37) 윤열수, 민화이야기, 디자인하우스, 2004. p.199.

덕목을 담은 문자로 구성되어 있다. 단순히 길상을 뜻하는 문자로만 구성되어 있지는 않으며 대부분 유교적 사상인 삼강오륜(三綱五倫)을 근본으로 효(孝), 제(悌), 충(忠), 신(信), 예(禮), 의(義), 염(廉), 치(恥)의 여덟 가지 문자를 그림 속에 회화와 같이 표현한 것이 특징이다. 이들 각각의 문자마다 관련된 설화와 상징물이 등장하며 이 두 가지 요소를 그림에 조화롭게 풀어냈다. 이러한 문자도의 회화적 성격이 순수한 서예와의 차이점이라고 할 수 있다.³⁸⁾ 이와 같은 여덟 가지의 문자를 한 폭씩 병풍에 담아 집안을 장식하였으며 고사의 내용 역시 『삼강행실도(三綱行實圖)』에서 발췌하였다.

벽장이나 병풍으로 집안을 장식한 문자화는 그 시대의 유교 이념 교재로 출간되었던 삼강행실도보다 자연스럽게 생활 속에 자리를 잡았으며 이로써 유교적 이념을 전파하는 것에도 큰 역할을 하였다.³⁹⁾

이외에도 비백(飛白)은 문자의 형태가 거의 보이지 않는 짙은 회화성을 지닌 문자화이다. 이는 혁필화(革筆畫)라고도 불리는데 색감이 거의 없는 것이 많고 조선 후기에 주로 민간에서 유행하였다.⁴⁰⁾

(4) 산수화(山水畫)

산수화는 주로 한국을 소재로 한 금강산도(金剛山圖)와 관동팔경도(關東八景圖), 중국의 산수를 다룬 소상팔경(瀟湘八景)과 무이구곡도(武夷九曲圖) 중심으로 전개되었다.⁴¹⁾

자연의 그림 너머에 있는 이야기를 상상하고 감상하며 시를 짓고 그림을 그렸다. 중국의 남종화풍(南宗畫風)의 영향으로 이상향을 표현한 산수화가

38) 허균, 전통미술의 소재와 상징, 동아출판사, 1991, p.126.

39) 안호숙, 조선후기 민화에 나타난 미의식연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2011, p.39.

40) 정병모, 민화, 가장 대중적인 그리고 한국적인, 돌베개, 2015, p.142.

41) 윤열수, 민화이야기, 디자인하우스, 2004, p.56.

유행했던 조선 후기에는 끝없는 자연의 경관과 그 안에서 살아가는 인간의 삶을 묘사함에 있어 인간과 대자연의 조화를 지향했다. 또한 실학의 수용과 함께 자아의식 표현, 민족적인 생활 정서가 담긴 그림들이 나타나고 이를 바탕으로 일상의 소재를 토대로 한국적인 화풍이 자리잡게 되었다.⁴²⁾

조선 후기 정선(鄭敼, 1676~1759)의 <금강전도(金剛全圖)>, 김홍도(金弘道, 1745~1806)의 <무이귀도(武夷歸棹)>, 김득신(金得臣, 1754~1822)의 <풍속도화첩(風俗圖畫帖)>, 심사정(沈師正, 1707~1769)의 <촉잔도권(蜀棧圖卷)> 등과 같은 풍속화와 산수화로 이름을 떨친 화가들의 화풍 유행이 민화에 영향을 주는 것 또한 자연스러운 현상이었을 것이다.

(5) 문방화(文房畵)

본래 집안의 귀한 장식품을 진열한 곳을 그린 중국의 그림이 조선에 와서는 책꽂이로 변하게 되고 이것이 문방사우를 비롯하여 책에 관한 그림으로 표현되면서 문방화로 자리를 잡게 되었다.⁴³⁾ 이는 주로 사랑방에 병풍으로 사용되거나 학문을 독려하기 위하여 자녀의 방에 걸어두기도 하였다.

논어(論語)의 학이편(學而篇)에는 학이시습지불역열호(學而時習之不亦說乎)란 가르침이 기록되어 있다. 이러한 가르침을 따라 조선 시대에 문인들은 과거에 급제하거나 정사(政事)에 관여하지 않더라도 끊임없는 자기 수양을 업으로 삼았다. 문방화는 이러한 인간의 학문적 열망과 소망을 담아 탄생했다. 유교 사상에 의거하여 학문을 최고 덕의 가치로 삼은 덕치주의(德治主義)의 조선 시대에는 사대부와 관련된 문방화가 성행하게 되었고 이것이 지금의 책가도이다.

책가도는 조선 후기의 문신인 남공철(南公轍, 1760~1840)의 문학을 담

42) 이금자, 조선시대 남종화의 유입과 발전연구, 호남대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p.16.

43) 김은실, 책거리 그림과 조형성에 관한 연구, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 2006, p.20.

은 『금릉집(金陵集)』에도 기록되어 있다.⁴⁴⁾ 기록을 살펴보면 정조(正祖, 1752~1800)가 책가도를 병풍에 그려 어좌 뒤를 장식한 후 책을 읽을 겨를이 없을 때는 책을 그린 그림이라도 보며 마음을 달래었다고 기록되어 있다. 궁중에서 시작된 책가도는 민간으로 내려와 또 다른 모습으로 변화하여 지식에 대한 소망보다는 출세와 같은 길상적 의미가 담긴 상징물이 그려지기도 했다.

(5) 누각화(樓閣畫)

누각은 궁궐(宮闕), 관아(官衙), 성곽(城郭), 사찰(寺刹), 서원(書院) 등에 행사나 놀이를 위해 사방(四方)이 탁 트인 상태로 높다랗게 지은 건물이다. 따라서 누각화는 건물을 묘사한 그림 또는 그 형태나 지형을 전체적으로 그린 그림을 뜻한다. 그중 가장 많은 부분을 차지하는 것은 사당을 표현한 감모여재도(感慕如在圖)인데, 이는 사상적 배경과 그 용도가 뚜렷한 민화이다. 조선 중기의 억불정책과 유교적 사상의 장려는 관혼상제(冠婚喪祭) 중에서도 제례(祭禮)에 많은 영향을 미쳤다. 이에 따라 사당의 건립이 민간에도 보편화되었다.⁴⁵⁾

국가 차원에서 장려된 유교식 제사를 위해 민간에서는 사당을 지어 위패를 위치하고 관리했는데 사당에서 의례를 행할 수 없는 형편이라면 사당을 묘사한 감모여재도를 걸거나 병풍으로 만들어 세워두고 제사를 지냈다. 감모여재도에는 사당 외에도 제사상도 그려 표현하였다. 그 내용물은 일반적인 제수(祭需)보다는 다산, 다남, 복을 기원하는 상징이 담긴 음식이 그려지

44) 『金陵集』, 南公轍

命畫工寫冊架。付之座後。教臣等曰。先儒言凡人雖不程課爲看讀工夫。時時入書室。摩挲刀案。亦足可意。予平日以書籍自娛。而或值事務紛多。未暇誦讀。則未嘗不思其言而游心寓目於此。猶賢乎已也。以上戊午錄 (한국고전번역원종합DB, www.db.itkc.or.kr).

45) 지은순, 朝鮮時代 感慕如在圖 研究, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p.5.

곤 했다. 아울러 사당의 건물이 아닌 제단의 교의와 향탁만을 표현한 영위도(靈位圖)도 누각화에 속한다.⁴⁶⁾

이상에서 살펴본 민화의 분류를 정리하면 다음의 <표 II -2>와 같다. 이는 차비대령화원의 녹취재에 따른 분류로 주제별 민화를 기준으로 하였다.

<표 II -2> 주제별 민화 분류*

분류	종류
화조화	화조도, 영모도, 어해도, 초충도, 소과도 등
인물화	고사인물화, 풍속화, 신상도, 초상화 등
문자화	길상문자도, 윤리문자도, 비백 등
산수화	금강산전도, 소상팔경도, 무이구곡도 등
문방화	문방도, 책가도 등
누각화	감모여재도, 영위도 등

*본 연구자가 재정리함.

2. 전통민화의 화조화 이미지에 담긴 상징 요소

앞에서 살펴본 바와 같이 민화의 종류는 다양한 분류체계를 가질 수 있으며 민화가 가지고 있는 상징성 또한 다양성을 띤다. 민화는 단순히 회화적인 측면에서만 그리지 않았고, 그림에 담긴 조형성과 상징을 내포한 장치들을 통하여 유기적인 의미를 도출해냈다. 궁중과 사대부와 같은 상류층에서 시작된 민화가 서민의 생활상을 모티프로 하기까지 수많은 재구조화와 도식의 변형이 이루어졌다.⁴⁷⁾

46) 정병모, 민화, 가장 대중적인 그리고 한국적인, 돌베개, 2015, p.261.

민화는 특유의 해학성과 마치 암호와도 같은 다양한 상징물로 구성된 회화의 구조를 지닌다. 따라서 민화는 단순히 예술이 저변화되어 그 가치를 하락시키는 것이 아니라 서민들이 그들의 삶 속에서 표현할 수 있는 방식의 예술로 승화된 그림이다. 이는 시대적 배경과 더불어 소망과 염원을 담은 그들만의 예술적 고찰에서 비롯된 결과물이다. 예를 들어 부에 대한 염원, 행복을 비는 소원, 다산과 다남을 바라는 마음까지 당시 서민들이 민화 속에 표현할 수 있는 모든 상징을 동원하여 바람을 그림 속에 넣었고, 이를 하나의 민화라는 장르로 구성시켰다. 이로 보면 민화는 서민들의 염원을 모아놓은 예술적 집합체라고 해석해도 무방할 것이다.

인간은 이야기를 하는 존재이며 이야기 만들기과 그 안에 상징을 부여하는 행위를 추구해왔다.⁴⁸⁾ 그림 또한 하나의 예술적 행위로 설화, 고사와 같은 이야기를 모티프로 하고 그 안에 상징물을 넣어 그림 속에 이야기를 만들곤 했다. 그림 속 상징으로 하여금 표면적으로는 드러나지 않는 내면의 욕구를 표출한 것이다. 대표적으로 가문의 번창을 위한 그림이 집안 한 칸을 장식함으로써 사실상 그 욕구의 해소 여부와 무관하게 그 자체로서 역할을 담당하였다. 이렇듯 민화를 구성하는 요소로 그림 속 상징물들이 가지는 의미는 민화의 쓰임과 같이 그 활용이 무한하다. 이러한 상징물의 이미지는 현대에 있어서도 우리의 실생활 속에 자리 잡고있는 것이 많다.

본 연구에서는 전통민화의 화조화 이미지 가운데 화조도, 영모도, 어해도, 초충도, 소과도에 내재된 상징 요소를 중심으로 살펴보고자 한다.

1) 화조도(花鳥圖)

<그림 II-1>과 같이 화조도는 수석과 모란, 연꽃, 사군자(매화, 난초, 국

47) 안휘준, 한국회화의 이해, 시공사, 2000, p.339.

48) 성열홍, 신화와 브랜드 모티프, 커뮤니케이션북스, 2018, p.39.

화, 대나무), 장미, 원앙새, 기러기, 닭 등으로 구성되어 있다.

꽃은 주로 연꽃과 모란이 주를 이루었는데, 연꽃은 진흙 속에서 꽃을 피우는 기품으로 숭고한 군자를 뜻한다. 또한 생태적으로 연꽃은 뿌리가 사방으로 널리 퍼지고 같은 뿌리의 마디마다 잎과 꽃이 자라는데, 이것에서 바로 근본을 같이한다는 교련합우(巧蓮合藕)의 의미를 지녀 많은 자손을 얻음을 상징하기도 하였다.⁴⁹⁾ 또한 그 용도가 다양해 한 줄기의 연꽃은 청렴, 여러 줄기의 연꽃은 번창, 연꽃과 물고기는 풍족함, 연밥은 득남의 기원을 의미한다.⁵⁰⁾ 반면 모란은 화려하고 큰 꽃의 모양새 때문에 부귀를 뜻하였는데 대부분 한 쌍의 새와 함께 그려졌다. 이는 화목한 가정의 좋은 부부 금슬과 화합을 상징하기도 하였다.



<그림 II-1> 화조도*

*출처: 국립중앙박물관 소장

<https://www.museum.go.kr/site/main/relic/search/view?relicId=124081>

49) 허균, 전통 문양, 대원사, 1999, p.68.

50) 정병모, 민화, 가장 대중적인 그리고 한국적인, 돌베개, 2015, p.99.

화조도에서 모란과 연꽃이 주를 이루었다면 원앙과 기러기도 이에 못지않게 주소재로 다루어졌다. 기러기는 평생에 한 번 짝을 지으면 영원히 정조를 지키는 새로 알려져 있고 이 때문에 혼례의 전안례에서도 목기러기를 예물로 사용하였다.⁵¹⁾ 원앙 또한 짝을 잃을 경우 평생 짝을 짓지 않는다고 하여 부부간의 정조와 화목을 상징했다. 닭은 민간에서 정겨운 소재이자 새벽녘에 동이 트는 광명을 알리는 존재로 잡귀를 물리친다고 여겨졌다. 또한 머리의 벼슬이 마치 관을 쓴 것만 같아 입신양명(立身揚名)을 뜻하기도 했다.⁵²⁾

까치는 예로부터 복된 소식을 물어오는 길상의 의미로 여겨졌다. 까치의 경우 연꽃과 비슷한 맥락으로 여러 가지 형태의 조합으로 새로운 의미를 도출하는 상징물로 사용되었다. 가령 소나무와 함께 그려지는 경우 노인의 장수를, 매화와 함께 그려지면 새해의 즐거움과 답례를 표현했다.⁵³⁾ 이와 같이 새와 새, 새와 꽃, 꽃과 꽃, 동물과 꽃의 다양한 상징물의 조합은 유기적인 형태로서 다양한 해석의 가능성을 제시하였다.

2) 영모도(翎毛圖)

영모도는 새와 짐승을 그린 그림으로, 영모란 새 깃과 짐승 털을 의미한다. 영모도의 소재로는 실제의 동물과 상상의 동물로 나누어진다. 실제 동물로는 호랑이, 거북, 사슴, 꿩, 매, 오리, 백로, 학, 십장생 등이 있으며 상상의 동물로는 운룡, 봉황, 기린, 해태, 천마 등이 있다.

영모도 중 가장 흔히 볼 수 있는 소재로는 호랑이를 꼽는다. 예로부터 벽사의 소재로 다루어졌던 호랑이는 호축삼재(虎逐三災)라고 하여 영험하고 용

51) 최배영, 조선시대 혼례문화콘텐츠, 이노Books, 2013, p.145.

52) 박진희, 민화에 내재된 상징성에 관한 연구, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1997, p.22.

53) 허균, 전통미술의 소재와 상징, 동아출판사, 1991, p.97.

맹스러운 존재로 악재들을 막아준다고 여겨졌다.⁵⁴⁾ 이로 인해 정초에는 호랑이를 그린 세화로 벽을 장식하거나 대문에 걸어 한해의 길운을 빌었다.



〈그림 II-2〉 작호도*

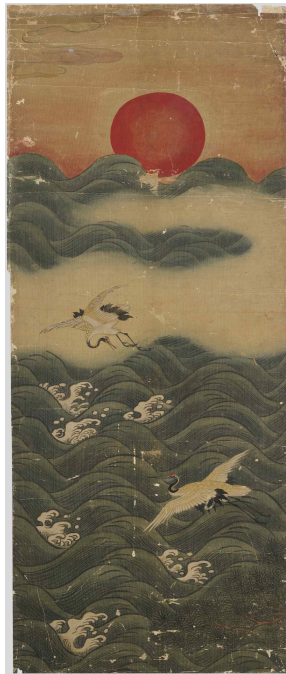
*출처: 국립중앙박물관 소장 (까치호랑이)

<https://www.museum.go.kr/site/main/relic/search/view?relicId=8450>

특히 〈그림 II-2〉와 같이 호랑이 그림은 까치와 함께 그려진 조합을 흔하게 볼 수 있는데, 이를 작호도라 부른다. 좋은 소식을 물어다 주는 의미를 지닌 까치와 액운을 막아주는 호랑이를 함께 그려 길상의 의미를 나타내었지만 19세기 후반으로 갈수록 모습이 변형되어 나타났다. 영험하던 호랑이의 모습은 사라진 채 우스꽝스럽고 기괴한 형태의 호랑이와 마치 약을 올리는 듯한 모습의 까치가 그려졌다. 이처럼 19세기의 작호도는 해학성이 두드러지

54) 윤열수, 민화이야기, 디자인하우스, 2004, p.131.

는 특징을 나타냈다. 이는 사실상 부패한 상류층과 그에 대항하는 서민들의 모습이 담겨져 있었다. 부조리함을 민화의 해학성을 통하여 표출한 것이었다.⁵⁵⁾



〈그림 II-3〉 영모도*

*출처: 국립중앙박물관 소장 (필자미상 십장생도)

<https://www.museum.go.kr/site/main/relic/search/view?relicId=124081>

다음으로 친숙한 소재로는 십장생에 포함된 사슴이 있다. 십장생은 해, 달, 구름, 산, 돌, 물, 학, 사슴, 거북, 소나무, 대나무, 영지, 복숭아나무⁵⁶⁾ 등을 모아 그린 것이다. 십장생도의 열 가지 상징물은 필요에 따라 유동적으

55) 최광진, 미술로 보는 한국의 미의식 2, 미술문화, 2019, p153.

56) 심영옥, 십장생도에 내재된 장수길상(長壽吉祥)의 상징적 이미지 연구, 동양예술, 8, 2004, pp. 118-158.

로 사용되었으나 불로장생과 장수를 염원하는 상징적 의미는 동일했다. 이 가운데 사슴은 복록(福祿)을 상징하는 길상화로도 그려졌다. 또한 불로초를 먹고 신선이 타고 다니는 선한 동물로 여겨졌고, 사슴 두 마리가 짝지어 있는 모습은 부부간의 화합을 의미하기도 했다.⁵⁷⁾

실존하는 동물들도 민화의 소재가 되었지만 신화적 상상의 동물들도 소재로 다루어졌다. 대표적으로 사랑받았던 용은 왕의 곤룡포와 같이 임금을 뜻하는 소재로 천체를 다스리는 권위적인 이미지와 동시에 수호의 상징을 지니고 있다. 이는 그림뿐만 아니라 자수, 조각, 문양 등 다양한 분야에서 사용되어졌다. 용은 신비와 초월적 능력을 지닌 동물로 복합적인 조화를 대변하기도 했다.⁵⁸⁾ 또한 봉황은 깃의 자태가 화려하고 여러 동물의 형태를 조합한 것과 같은 모양새를 하고 있다. 용이 왕을 상징하는 바와 같은 맥락으로 봉황은 고상함과 품위를 지녀 왕비를 상징하였다. 봉황은 성인(聖人)이 출현하면 나타난다고 하여 태평성대를 알리는 길조로 여겨졌다. 한편 기린은 용과 암말이 교합되어 탄생한 것으로 『시경(詩經)』에 따르면 성군이 세상에 나올 때 등장하는 짐승으로 상서로운 의미를 담고 있었다.⁵⁹⁾

앞서 설명한 상상의 동물들을 비롯해 해태, 천마, 영묘한 거북인 신구(神龜)와 같은 영물을 함께 그린 그림을 서수도(瑞獸圖)라고 한다. 서수도는 궁중에서도 수요가 높았던 소재로 번영과 자손 번창과 같은 길상의 의미를 지녔다. 조선 후기 궁중의 장식화에서 민간의 민화로 내려오면서 서수의 성격과는 관계없는 다양한 기물과 함께 표현되기도 하였다.⁶⁰⁾

3) 어해도(魚蟹圖)

57) 윤열수, 민화이야기, 디자인하우스, 2004, p.125.

58) 허균, 전통미술의 소재와 상징, 동아출판사, 1991, p.13.

59) 허균, 전통 문양, 대원사, 1999, p.38.

60) 이재은, 19세기 궁중 서수도의 양상과 특징, 미술사학연구, 292, 2016, pp. 83-110.

어해도는 잉어, 물고기, 게, 조개, 새우, 쏘가리, 메기를 소재로 구성된 그림이다. 또한 물고기들의 형태와 모양새에 따라 내용의 의미를 달리하기도 하였다.⁶¹⁾



〈그림 II-4〉 어해도-1*

*출처: 국립중앙박물관 소장 (필자미상어별도)

www.museum.go.kr/site/main/relic/search/view?relicId=122565

푸르고 넓은 물속을 헤엄치며 사는 동물들은 유유자적하고 평화로운 모습을 연상케 한다. 물고기는 한 번에 많은 알을 낳기에 자손 번창의 의미를 공통적으로 지니고 있었다. 반면 다른 해석으로는 어해도(그림 II-4)의 주소재로 등장하는 잉어는 역동적으로 수면 위를 뛰어오르는 모양새를 띠어 학문에 힘쓰는 선비의 과거급제 기원이나 임신양명의 상징으로 사용되었다. 또한 문자도의 잉어는 효자도에 등장하며 효행의 의미도 내포하였다.⁶²⁾

61) 물고기들이 평화롭게 노니는 모습은 어락도, 헤엄쳐 노는 그림은 유어도, 짝을 지어 회롱하는 모습은 회어도라 칭한다. (윤열수, 민화이야기, 디자인하우스, 2004, p.157).

62) 허균, 전통 문양, 대원사, 1999, p.94.



<그림 II -5> 어해도-2*

*출처: 국립민속박물관 소장 (어해도)

<https://www.nfm.go.kr/common/data/home/relic/detailPopup.do?seq=PS0100200100103124900000>

쏘가리(꺾어) 또한 임신양명과 출세를 상징하였는데 이는 쏘가리를 뜻하는 ‘꺾(鰈)’이 ‘꺾(闕)’과 형태가 유사하여 궁꺾에서 뜻을 펼치라는 의미를 지녔다.⁶³⁾ 그림 속에서 쏘가리가 낚시 바늘에 걸려있는 모습은 출세 자리를 맡아 놓았다는 뜻을 지니기도 하였다. 이처럼 쏘가리의 의미가 꺾을 상징하는 만큼 두 마리를 그리지 않고 주로 한 마리나 여러 마리가 노니는 형태(그림 II -5)가 일반적이었다.⁶⁴⁾

이 밖에 새우, 게, 조개와 같은 갑각류와 어패류는 하합도라고도 불리우며 축하와 화합의 소재가 되었다. 새우의 하(鰕)와 조개의 합(蛤)이 축하와 화합

63) 허균, 전통미술의 소재와 상징, 동아출판사, 1991, p.68.

64) 박진희, 민화에 내재된 상징성에 관한 연구, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1997, p.31.

의 음과 비슷하기 때문이었다. 또한 새우의 경우 등이 굽은 생물로 노인을 비유해 그려지기도 하였다. 계는 등의 껍질이 갑을 뜻하므로 높은 지위에 오르라는 의미를 지녀 과거 급제를 기원할 때도 사용되었다.

이상과 같은 어해도는 그림으로 묘사하고 있는 동물 중에서 울음소리를 내지 않고 물속에서 모습을 드러내는 생물로 인간이 관찰 가능한 범위에서 의미를 더한 소재로 사용되었다.

4) 초충도(草蟲圖)

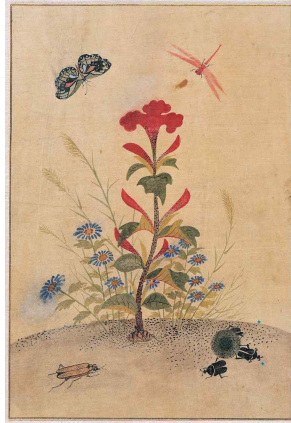
<그림 II-6>과 같이 초충도는 식물과 곤충을 표현한 민화이다. 맨드라미, 원추리, 개구리, 굽벙이, 쓰르라미, 귀뚜라미, 나비, 벌, 잠자리 등이 주를 이루었다. 여기에서는 풀과 곤충의 상징 요소를 위주로 살펴보고자 한다.

초충도는 한해살이 식물의 생명력과 꽃을 향하여 날아드는 벌과 나비 등의 곤충을 통하여 자연의 조화와 친화력을 아름답게 묘사하였다.⁶⁵⁾ 이는 자연과 함께 더불어 살기를 소망하는 인간과 자연 간 교섭으로 한국적인 미의식을 느낄 수 있는 소재로 볼 수 있다. 또한 한해살이 식물과 더불어 일장에서 흔히 눈에 보이는 작은 곤충마저도 놓치지 않고 그림의 소재로 담아냈다.

다음의 <그림 II-7>을 보면 초충도는 괴석과 함께 그려지곤 했는데 괴석은 단순히 회화적 균형을 맞추기 위함도 있었지만, 바위는 십장생의 한 요소로 불멸의 상징을 의미하였다. 즉 시간이 지나도 그 형태가 변하지 않고 묵묵히 풍파를 이겨내는 모습을 담고 있었다.⁶⁶⁾

65) 권혜진, 한국 초충도의 현대적 고찰: 本人의 作品을 中心으로, 건양대학교 대학원 석사학위논문, 2004, p.20.

66) 윤열수, 민화이야기, 디자인하우스, 2004, p.71.



<그림 II-6> 초충도-1*

*출처: 경기대학교소성박물관 소장 (초충도)

<http://www.emuseum.go.kr/imageview/PS0100506000100101000000>



<그림 II-7> 초충도-2*

*출처: 국립민속박물관 소장품 (초충도 8폭 병풍草蟲圖八幅屏風)

<http://www.emuseum.go.kr/imageview/PS0100200100108367700000>

초충도 속의 맨드라미는 무리를 이루어 자라는 식물로 꽃이 핀 모습이 마치 닭의 벼슬 같다고 하여 관모를 뜻하는 임신양명과 같은 출세의 의미를 지녔다. 원추리는 의남초(宜男草)라고도 불리는데 이는 아들을 많이 낳으라는 자손 번창을 상징하였다.⁶⁷⁾

나비는 따사로운 봄날에 꽃을 따라 이리저리 날아다니며 짝을 찾는다고 하여 남녀의 화합이나 미호(美好), 행복의 상징으로 여겨졌으며, 넝쿨과 같이 뻗어 나가는 식물과 함께 그려지는 경우 자손의 번창을 의미하였다. 한편 매미는 높은 나무의 위치에서 하늘과 맞닿아 산다고 하여 고결하게 간주되었다. 이는 매미가 곡식을 해치지 않고 이슬만 먹고 사는 생태적 특징을 지녀 고결함의 상징적 의미를 더했던 것이다. 매미는 특성상 오랜 기간 여러 번의 변화를 거쳐 살아가는 곤충으로 매미의 이러한 재생능력은 불사적 의미로 해석되기도 하였다.⁶⁸⁾

5) 소과도(蔬果圖)

소과도는 탐스러운 과일과 채소를 소재로 하였는데 석류, 복숭아, 오이, 가지, 참외, 박 등을 찾아볼 수 있다. 과일의 경우 잘 익은 상태를 표현하기 때문에 과실의 색채가 화려한 경우가 많아 장식성이 강한 특징을 가지는 책가도에서 상징물로 등장하는 경우를 많이 볼 수 있다.

석류는 알이 크고 많이 들어있어 다산과 기복을 상징하는 의미를 지녔다. 또한 생긴 것이 마치 보석을 담은 복주머니와 같다고 하여 사금대로 불리며 판화나 단청의 무늬로도 사용되었다. 씨가 많은 수박과 참외 그리고 가지에 주렁주렁 매달려 열리는 포도도 동일한 의미의 소재로 사용되었다.

67) 김현정, 초충도 모티브를 활용한 직물 디자인, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2014, p.18.

68) 허균, 전통 문양, 대원사, 1999, pp.97-98.

복숭아는 석류와 불수감과 더불어 삼다(三多) 중 최고의 행복을 뜻하는 과일로 여겨져 예로부터 장수를 상징하였으며, 어른의 만수무강을 기원하는 잔치에 빠지지 않고 등장하였다.⁶⁹⁾

이와 같이 소과도는 유독 다복과 다남을 상징하는 요소들이 많다. 대표적으로 오이와 가지는 남근을 연상시켜 다남의 상징으로 사용되었다.

3. 문화상품으로서의 생활소품

4차 산업혁명 시대를 맞이한 현대사회에서 인공지능이 아닌 인간만이 다룰 수 있는 영역 중 하나는 문화이다. 인간은 경험의 주체로 유기적인 경험의 내용을 바탕으로 다시 새로운 것을 구성해낸다. 또한 인간의 경험은 어떤 식으로든 암호화되어 다음 세대에 전달됨으로써 논리 이전의 사고체계를 갖는다.⁷⁰⁾

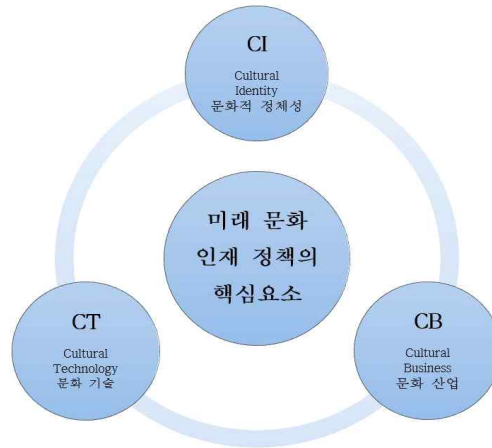
인류의 경험을 바탕으로 형성되는 문화는 인간들 사이에 상호작용을 가능하게 한다. 인간의 고도화된 철학은 과학의 법칙으로 분석이 되고, 이는 예술의 방편을 생성한다.⁷¹⁾ 그리고 예술은 곧 삶의 총체를 나타내는 문화로 연결된다. 이에 따라 인간과 문화가 가지는 결합의 의미는 4차 산업혁명의 중요한 부분이며 이는 미래문화 인재정책의 핵심요소로도 꼽히고 있다.

<그림 II-8>에 제시한 바와 같이 문화와 연관된 인재에 대한 조망과 이를 구성하는 문화적 정체성, 문화기술, 문화산업은 미래문화 인재의 3대 핵심역량으로 대두되고 있다.

69) 길금성, 한국 俗畫(民畫)에 표현된 동·식물 상징성에 관한 연구, 전북대학교 대학원 박사학위논문, 2011, p.70.

70) 성열홍, 신화와 브랜드 모티프, 커뮤니케이션북스, 2018, p.48.

71) 채금석, 문화와 한 디자인, 학고재, 2017, p.112.



<그림 II-8> 미래 문화 인재 정책 3대 핵심요소*

*출처: 이성민, 문화체육관광부 4차 산업혁명 시대 문화 분야 미래 전망 및
인재양성 방안 연구보고서, 2019, p.8.

이와 같은 핵심역량의 내용은 문화적 정체성을 기반으로 하는 지식의 산출로 현대사회의 문화기술력과 만나 문화산업의 결과물을 도출해내는 협동적 과정인 것이다. 문화산업의 중요성이 뒤따르는 이유는 문화산업은 기획력, 창의력과 같은 메타 인지의 역량이 요구되며 예술과 콘텐츠 등의 복합적인 지식노동에 기반하고 있는 산업이기 때문이다. 아울러 문화산업의 특성상 문화 원형의 자료를 보존하고 가공 또는 변형하여 2차적인 디지털화를 거쳐 콘텐츠를 생산하는 디지털 콘텐츠산업과도 연관성이 있다. 따라서 문화의 원형에 다양한 방식을 적용하여 복합적인 생산물을 만들어내는 능력은 4차 산업혁명 시대에 문화산업의 방향성이다. 이는 핵심적인 요소로 작용할 것이다. 문화를 기반으로 생산되는 문화상품의 의미 또한 문화산업 영역으로서 강조될 것으로 사료된다.

문화산업진흥기본법 제2조 2항에서 문화상품의 정의를 살펴보면 다음과 같이 설명하고 있다.

“문화상품“이란 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 “문화적 요소“라 한다)이 체화(體化)되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체를 말한다.⁷²⁾

이로 보면 문화상품은 복합적인 상품의 개념을 지니고 있다. 즉 문화상품은 문화적 요소가 체화되어있는 것을 뜻하며, 일상적인 것과 전통적인 것을 포괄한다. 상품이라는 것은 상업적으로 제작되고 거래되는 재화이며 ‘문화적 상품’이라고 하는 것은 상품을 매개체로 하여 문화적 가치를 확산시킬 수 있는 기능을 내포함을 의미한다.⁷³⁾

문화적 가치가 담긴 상품을 소비한다는 것은 일반상품의 소비와는 다른 방향의 소비가치 효용을 의미한다. 이는 소비자가 상품의 사용가치를 소비하는 것이 아닌 제품의 매력 효용에 의거한 감성적 가치를 따른다는 카노모델(KANO Model)로 설명될 수 있다.⁷⁴⁾ 이는 상품의 기능이 일정 부분 평균치에 도달하게 되면 소비자는 기능 이상의 가치에서 만족을 느낀다는 것을 의미한다. 문화상품 역시 일반상품의 가치 이상의 문화적 효용성을 지니는 특성을 지니고 있다. 이러한 문화상품의 가치는 현대적 감성 소비의 중요한 쟁점이며 동시에 앞으로 주목해야 할 의미를 지니고 있다.

과거 문화상품이 내수용보다는 외국인이나 해외 수요에 의한 개발의 방향성이 짙었다고 한다면 현재는 내국인이 사용하는 것에 의의를 두고 제품을 기획하는 양상도 보인다. 이는 기존에 원형을 보존하여 제품을 개발하는 형태에서 문화의 산업적 활용에 포커스를 맞춰 문화산업화를 이루려는 움직임 때문일 것이다.⁷⁵⁾ 이러한 움직임은 <표 II -3>와 같이 문화상품의 현대적인

72) 문화산업진흥 기본법 (약칭: 문화산업법) [시행 2017. 7. 26.] [법률 제14839호, 2017. 7. 26., 타법개정].

73) 문화체육관광부, 우수문화상품 지정제도 확대 시행을 위한 법제도 개선방안 연구보고서, 2016, p.5.

74) 김지원, 메타상품으로서 문화상품, 디자인학연구, 26(4), 2013, p.279.

75) 문화체육관광부, 전통문화산업 육성진흥방안 연구 제2장 전통문화산업의 개념과 산업분류

융합에 대한 인식조사에서도 확인해 볼 수 있다.

〈표 II -3〉 전통의 산업화 및 융복합 확대에 대한 인식*

문항	대상	원형 유지 및 가치 보존 (%)	둘 다 중요(%)	산업화 및 융복합 확대(%)
향후 고려해야 할 점 - “전통의 유지 및 가치 보존 ” vs “전통의 산업화 및 융복합 확대 ”	일반국민	23.0	42.3	34.7
	전문가	0.0	70.0	30.0
	공무원	13.4	60.0	26.6

*출처: 김면, 문화체육관광부 전통문화 진흥을 위한 제도적 기반 구축연구보고서, 2019, p.170.

원형의 유지 및 가치 보존과 함께 거론되고 있는 것은 산업화 및 융복합 확대의 의견이다. 또한 산업화의 흐름에 따라 문화상품 또한 다품목의 생산이 확대되어 생활 속에서 자연스럽게 소비되는 생활 소비재로서 상품군의 영역을 확장해나가고 있다. 이러한 문화산업화의 관점에서 문화상품의 제품군은 다음의 <표 II-4>의 ‘자’ 항목에서와 같이 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장식용품, 소품 및 생활용품 등과 관련된 산업으로 분류되고 있다. 이와 같이 ‘자’ 항목을 토대로 문화상품이 산업적인 측면에서 문화산업의 범위에 포함된 것은 2011년 문화산업진흥기본법의 법률 개정으로 인한 개편 이래 10여 년 정도가 되었다.⁷⁶⁾

연구, 2013, p.3.

76) 문화산업진흥 기본법의 법률은 대통령령에서 규정하고 있는 전통문화 자원을 활용하는 문화산업 유형을 법률에 직접 규정하는 것으로 개정되었다(안 제2조 제1호 아목, 자목, 차목 신설). [시행 2011. 8. 26.] [법률 제10724호, 2011. 5. 25., 일부개정].

<표 II-4> 문화산업진흥기본법에 명시된 문화산업의 범위*

구분	문화산업의 범위
가.	영화·비디오물과 관련된 산업
나.	음악·게임과 관련된 산업
다.	출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업
라.	방송영상물과 관련된 산업
마.	문화재와 관련된 산업
바.	만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업
사.	디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업
아.	대중문화예술산업
자.	전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장식용품, 소품 및 생활용품 등과 관련된 산업
차.	문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등과 관련된 산업
카.	가목부터 차목까지의 규정에 해당하는 각 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 산업

* 출처: 법제처, 문화산업진흥기본법, <http://www.law.go.kr>

이 시기를 기점으로 전통적인 소재와 기법을 활용한 문화상품의 산업화의 노력이 본격적으로 이루어지기 시작했다. 특히 생활 소품 및 생활용품이 문화상품으로서 주목을 받기 시작한 것은 과거 문화재보호법에 의하여 정적인 보호를 목적으로 하는 정책에서 전통문화의 활용과 일반 시민들의 향유라는 동적인 패러다임의 변화를 의미한다.⁷⁷⁾ 게다가 생활용품과 같은 생활 소비

재는 일상 전반에 걸쳐 구성될 수 있으므로 활용할 수 있는 품목의 범위가 다양하고 수요가 높기 때문에 일반 소비자들의 접근이 쉽고 확장될 수 있는 가능성이 높을 것으로 예측된다. 그러나 문화상품의 경우 공예상품 분야를 관리하는 문화체육관광부 산하의 한국공예디자인문화진흥원과 같은 전문 담당 산하기관이 없으며 일반산업 제품에서 문화적 요소를 가진 특성 정도로 거론되고 있다. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 상품군에 관련하여 우선 선행 문화상품의 분류체계를 살펴보고자 한다.

먼저 산업디자인진흥원(1999)에서 분류한 문화상품의 용도별 분류는 문방소품, 부엌소품, 여성소품, 생활소품, 인테리어소품, 장식품, 패션악세서리, 의류, 가방류, 기타이다.⁷⁸⁾ 다음으로 국립박물관문화재단(2018)의 문화상품 데이터를 기준으로 한 문화상품 분류체계는 총 10개의 상품분류로 구성되어 있다. 즉 교육·체험, 디지털, 문구사무, 미용, 생활소품, 소장·기념품, 식품, 완구·토이, 의류, 패션·잡화이다.⁷⁹⁾ 한편 공예산업을 관리하는 공예디자인문화진흥원(2020)의 상품분류체계는 총 6가지의 방식으로 구성되어 있다. 업종, 규모, 작업방식, 소재, 용도, 권역이다. 이 가운데 용도별 분류체계를 살펴보면 세분류로는 가구용품, 문방·사무용품, 생활용품, 장신구, 패션·잡화용품, 테이블웨어, 예술·장식용작품, 기타용품으로 8가지로 구분되고 있다.⁸⁰⁾

이들 세 기관의 분류에서 중복되는 분류를 감안하여 정리하면 가구용품, 교육·체험, 디지털, 문방·사무용품, 미용, 부엌소품, 생활용품, 식품, 여성소품, 예술·장식용작품, 완구·토이, 패션·잡화용품, 기타로 분류할 수 있다(표 II-5).

77) 김면, 문화체육관광부, 전통문화 진흥을 위한 정책 기초 연구, 2019, p.36.

78) 산업디자인 진흥원, 전통소재에 의한 한국 문화상품의 특성화연구, 1999, p109.

79) 국립한글박물관, 2016년 국립한글박물관 문화상품 개발·활용을 위한 실태조사 보고서, 2018, p.14.

80) 한국공예디자인문화진흥원, 2019공예산업실태조사, 2020, p.44.

이에 하위분류를 상위분류에 포함해 정리하면 가방이 의류·패션에 포함되며 인테리어소품은 예술·장식용품으로, 장신구는 의류·패션잡화로 포함되게 되고 테이블웨어 또한 부속소품이 상위분류가 된다. 또한 다른 명칭이나 동일한 의미를 가진 분류 또한 재정리하면 생활소품은 잡화용품로, 문구사무와 문방소품은 문방·사무용품, 소장·기념품과 인테리어소품은 예술·장식품, 의류는 패션, 가방은 패션잡화로 분류할 수 있다.

<표 II-5> 문화상품에 대한 선행 분류체계*

품목	산업디자인진흥원 (1999)	국립박물관문화재단 (2018)	공예디자인문화진흥원 (2020)
가구용품			●
교육·체험		●	
디지털		●	
문방·사무용품	●	●	●
미용		●	
부속소품	●		●
생활용품	●	●	●
식품		●	
여성소품	●		
예술·장식용품	●	●	●
완구·토이		●	
패션·잡화용품	●	●	●
기타	●		●

*출처: 본 연구자가 재정리함.

이상을 종합해 볼 때 아직 공인된 분류체계가 명확하게 규정되지 않은 바, 본 연구에서는 <표 II-5>의 선행 분류에서 공통적으로 제시되고 있는 품목에 부합되도록 문화상품의 분류체계를 문방·사무용품, 생활용품, 예술·장식용품, 패션·잡화용품으로 구분하고자 한다(표 II-6). 이는 문화상품을 구성하는 최소의 필수 분류품목이라고 할 수 있다.

<표 II-6> 본 연구의 문화상품 분류체계*

구분	품목의 예시
문방·사무용품	봉투, 연하장, 테이프, 마우스패드, 지우개 등
생활용품	쿠션, 놀이매트, 방석커버, 베개, 담요 등
예술·장식용품	마그넷, 액자카드, 족자, 패브릭 포스터 등
패션·잡화용품	부채, 배지, 양말, 가방, 목도리, 손수건, 브로치, 키링, 스카프 등

*출처: 본 연구자가 정리함.

Ⅲ. 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 실태 및 발전 방안

1. 문화상품의 현황

1) 업체별 화조화 이미지를 활용한 문화상품

전통민화 가운데 화조화 이미지를 활용한 문화상품에 관련하여 4개 업체의 사례를 조사하여 분석하였다. 4개 업체에서 전통민화의 화조화 이미지를 사용해 개발한 문화상품을 <표 Ⅲ-1>부터 <표 Ⅲ-4>로 정리한 후 업체별 문화상품의 분포를 <그림 Ⅲ-1>로 제시하였다.

업체별로 문화상품의 품목을 정리하면 디자인 가안채의 경우 문방·사무용품이 16종, 예술·장식용품이 11종, 패션·생활잡화가 2종으로 조사되었고 오이뮤의 경우 문방·사무용품이 1종, 예술·장식용품이 2종, 패션·생활잡화가 6종 으로 분류되었다. 은혜직물은 예술·장식용품이 11종, 패션·생활잡화가 9종이며, 뚜까따의 경우 문방·사무용품이 1종, 생활용품이 12종, 예술·장식용품이 3종, 패션·생활잡화가 27종으로 조사되었다.

<표 III-1> 디자인 가안채의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황*

업체명	제품명	문방· 사무용품	생활 용품	예술· 장식용품	패션· 생활잡화
디자인 가안채 (2013) 총 29종	등용문 봉투	●			
	화조도 패턴 봉투	●			
	화조도 봉투	●			
	작호도 연하장	●			
	화조화 연하장	●			
	등용문 연하장	●			
	화조도 마그넷			●	
	화조도 마스킹 테이프	●			
	화접도 장마우스패드	●			
	십장생도 장마우스패드	●			
	연화도 민화부채				●
	모란도 민화부채				●
	작호도 문진	●			
	십장생도 문진	●			
	화접도 문진	●			
	화조도 L홀더 파일	●			
	작호도 마그넷			●	
	화조도 마그넷			●	
	화조도 메모지	●			
	호작도 민화노트	●			
	화접도 민화노트	●			
	화조도 액자카드			●	
	작호도 액자카드			●	
	송학도 액자카드			●	
	어변성룡도 액자카드			●	
	봉황도 액자카드			●	
	어해도 액자카드			●	
	연화도 액자카드			●	
	화접도 액자카드			●	
계		16	-	11	2

*출처: 본 연구자가 조사하여 정리함.

<표 III-2> 오이류의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황*

업체명	제품명	문방· 사무용품	생활 용품	예술· 장식용품	패션· 잡화용품
오이류 (2015) 총 9종	작호도 배지				●
	십장생도 배지				●
	호작도 양말				●
	십장생도 양말				●
	호작도 가방				●
	십장생도 가방				●
	작호도족자			●	
	십장생도족자			●	
	작호도지우개	●			
계	1	-	2	6	

*출처: 본 연구자가 조사하여 정리함.

<표 III-3> 은혜직물의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황*

업체명	제품명	문방· 사무용품	생활 용품	예술· 장식용품	패션· 잡화용품
은혜 직물 (2016) 총 20종	십장생 리넨 원쿠션		●		
	십장생 쿠션 커버(정사각형)		●		
	십장생 모달 놀이매트		●		
	십장생 방석 커버		●		
	십장생 모달 메밀베개		●		
	십장생 거즈 담요		●		
	십장생 모달 베개커버		●		
	십장생 모달 이불커버		●		
	십장생 라미 베개커버		●		
	십장생 리넨 여름 베개		●		
	십장생 파우치				●
	십장생 양면 테이블 매트			●	
	십장생 양면 북조리 배낭				●

	호랑이 부토니에 브로치				●
	호작도 호랑이 여성 양말				●
	호작도 까치 양말				●
	호작도 호랑이소프트목도리				●
	호작도 까치 소프트 목도리				●
	호작도 까치 자수 손수건				●
	호작도 호랑이 자수 손수건				●
	계	-	11	-	9

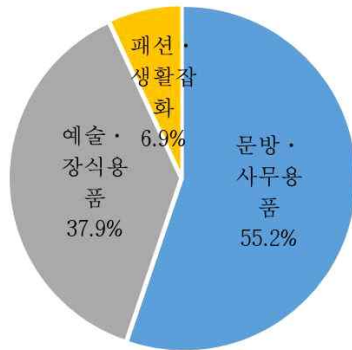
*출처: 본 연구자가 조사하여 정리함.

<표 III-4> 뚜까따의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황*

업체명	제품명	문방·사무용품	생활용품	예술·장식용품	패션·잡화용품
뚜까따 (2017) 총 43종	소나무 쿠션		●		
	사슴 쿠션		●		
	산 쿠션		●		
	학 쿠션		●		
	물쿠션		●		
	해쿠션		●		
	거북 쿠션		●		
	바위 쿠션		●		
	블로초 쿠션		●		
	바람 쿠션		●		
	소나무 키링				●
	사슴 키링				●
	산 키링				●
	학 키링				●
	물 키링				●
	해 키링				●

거북 키링				●
바위 키링				●
불로초 키링				●
바람 키링				●
바람 북가방				●
소나무 북가방				●
거북 북가방				●
학 북가방				●
사슴 북가방				●
산 북가방				●
산 손수건				●
구름 손수건				●
소나무 손수건				●
학 패브릭 포스터			●	
산 패브릭 포스터			●	
소나무 패브릭 포스터			●	
십장생 스티커	●			
학 배지				●
산 배지				●
거북 배지				●
해 배지				●
물 배지				●
학 스카프				●
산 스카프				●
소나무 스카프				●
사슴 목베개		●		
학 목베개		●		
계	1	12	3	27

*출처: 본 연구자가 조사하여 정리함.



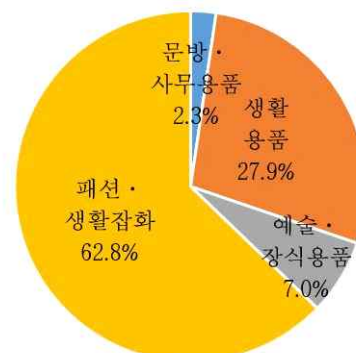
디자인 가안채



오이뮤



은혜직물

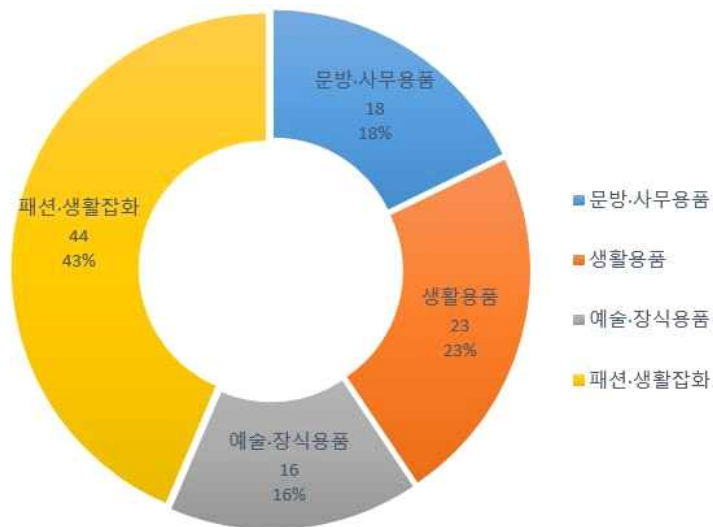


뚜까따

<그림 III-1> 업체별 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황*

*출처: 본 연구자가 정리함.

이들 4개 업체별로 조사된 문화상품의 품목을 종합하면 총 101종이었다. 구체적으로는 문방·사무용품 18종, 생활용품 23종, 예술·장식용품 16종, 패션·잡화용품 44종이며 이를 품목별 분포를 비율로 환산하여 그래프로 제시하면 <그림 Ⅲ-2>와 같다. 총 101종 중 패션·잡화용품이 43%로 가장 높은 비율을 차지하며, 다음으로 생활용품(23%), 문방·사무용품(18%)이 그 뒤를 이었다. 반면 예술·장식용품(16%)은 가장 낮은 비율로 나타났다.



<그림 Ⅲ-2> 4개 업체의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 현황*

*출처: 본 연구자가 재정리함.

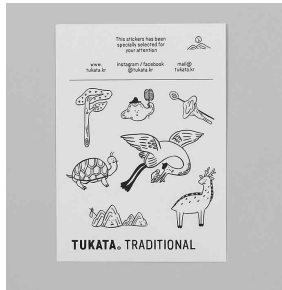
2) 품목별 화조화 이미지를 활용한 문화상품

(1) 문방·사무용품

화조화 이미지를 이용한 문방·사무용품(그림 III-3)에는 지우개, 봉투, 연하장, 마우스패드, 문진, 파일, 메모지, 노트, 스티커와 같이 일상생활에서 쓰이는 소품들이 주를 이루었다. 문구나 사무용품의 경우 가격대가 낮게 형성되어 있어 쉽게 소비하거나 선물하기에 용이하다. 가장 수요가 많은 제품군으로 시간의 흐름에 크게 구애받지 않는 문방·사무용품에 분포되어 있다.⁸¹⁾ 이는 문방·사무용품의 경우 크기가 작고 제작 측면에서 생산단가가 일상용품보다 낮아 제품의 개발이 활발하게 이루어지는 점도 간과할 수 없을 것이다.

또한 연하장, 카드, 노트, 봉투와 같은 선물용 제품들에 많이 사용된 것을 볼 수 있고 사용된 민화는 화조도도 있지만 등용문이나 작호도로 기쁜 소식을 축하하거나, 염원을 담은 메시지를 전하는 용도로 상품이 제작되어 있다. 예를 들어 까치와 호랑이가 그려진 작호도로 한해 좋은 소식이 있기를 바라는 마음에서 연하장을 만든다거나, 등용문의 잉어를 보며 중요한 시험을 앞둔 이들에게 응원하는 마음을 민화 속의 상징에 담아 선물하는 형태인 것이다.

81) 신준용, 소개와 문양분석을 통한 사이버쇼핑몰의 전통문화상품 디자인 특성 고찰, 한국디자인포럼, 31, 2011, pp.235-244.



십장생 스티커
(뚜까따)



화조도 마스크테이프
(디자인 가안채)



작호도 연하장
(디자인 가안채)



호작도 민화노트
(디자인 가안채)



화조도 봉투
(디자인 가안채)



작호도 지우개
(오이뮤)

<그림 III-3> 화조화 이미지를 활용한 문방·사무용품 사례*
*출처: 디자인 가안채와 오이뮤, 뚜까따의 사이트 자료를 연구자가 재구성함.

(2) 생활용품

생활용품의 경우 일상생활에서 직접 사용하는 상품군이 주를 이룬다. 쿠션, 놀이매트, 방석커버, 담요나 이불, 베개와 같은 침구류에서 많이 보이는데 이는 선물용보다는 생활에서 인테리어로 사용되는 것에 초점이 맞추어진 까닭일 것이다. 따라서 이들 생활용품의 상품군에는 공간의 인테리어나 개인의 취향에 맞추어진 디자인의 형태를 주로 볼 수 있었다.



〈그림 III-4〉 십장생도 이미지를 활용한 생활용품 사례-1*

*출처: 은혜직물 사이트

〈그림 III-4〉는 십장생도의 전체적인 풍경을 삽화와 같은 그림으로 표현한 제품이다. 언뜻 보면 십장생도인지 모를 정도로 현대적 색채와 일러스트라고 생각할 수 있으나 자세히 보면 새와 나비와 같은 화조화의 특징이 잘 살려져 있는 상품이다. 이러한 색채의 활용은 현대적 라이프스타일에 맞게 각색된 디자인으로 인테리어의 효과를 줄 수 있을 것이다. 또한 사물의 형태들이 일정한 규격이나 간격이 아닌 복잡한 형태로 얽혀있는 것을 살펴볼 수 있는데 이는 십장생도를 표현한 일러스트 디자인의 패턴직물을 이용하여 상품을 제작하는 방식으로 주로 직물제조를 바탕으로 하는 상품이나 패션 관련 상품에서 이용된다. 반면 직물지에 부분적으로 패턴을 실크 프린팅을 하거나 자수를 놓아 상품을 구성하는 방식도 있다. 앞서는 주로 커튼, 침구, 테이블웨어 등 완제품 자체의 크기가 크거나 화려한 패턴의 상품을 만들 때 사용된다. 〈그림 III-4〉와 마찬가지로 십장생도의 일러스트 이미지를 반복되는 모티프 패턴을 바탕으로 작업하여 원단에 입힌 후 제품을 만든 형태라고 할 수 있다. 이러한 방법은 제품의 상품 카테고리에 차이가 있더라도 같은 패턴의 직물을 사용하여 제작되어 〈그림 III-5〉와 같이 비슷한 느낌이 있는 제품의 라인업이 구성될 수 있다.



십장생 리넨 원쿠션

십장생 모달 놀이매트

십장생 쿠션 커버(정사각형)

<그림 III-5> 십장생도 이미지를 활용한 생활용품 사례-2*

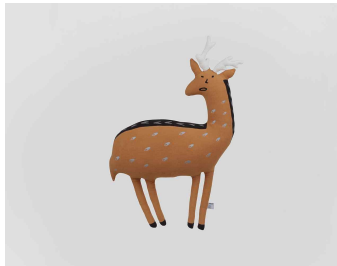
*출처 : 은혜직물 사이트

다음의 <그림 III-6>에 제시한 생활용품은 십장생의 소나무, 사슴, 산, 학, 물, 해, 거북, 바위, 불로초, 바람 등의 10가지 장생물의 요소를 추출하여 마치 감정이 있는 듯한 표정과 생김새로 의인화시켰고, 일러스트로 디자인하여 인형 쿠션으로 제작하였다. 특정한 형태를 종잡을 수 없는 물이나 해, 바위와 같은 소재도 삽화와 같은 그림으로 풀어낸 형태를 볼 수 있다. 이는 평면적인 그림으로만 사용하는 것이 아닌 입체적인 형태의 제품으로 만들어 실생활에서 사용할 수 있는 생활용품으로 변용시킨 것이다.

또한 원제작물을 단순히 이용한 것이 아닌 새로운 디자인적 창조를 통하여 기존과 다른 느낌의 창작물로서 민화의 변형적 이용(Transformative Use)의 결과물이라고 할 수 있다. 이러한 창조적 과정을 거친 작업물의 쓰임은 상품군으로 넓혀져 가방, 손수건, 배지 등 다양한 형태로 전개되는데, 이것은 OSMU(One Source Multi Use)의 확장에 기반한다.



소나무 쿠션



사슴 쿠션



산 쿠션



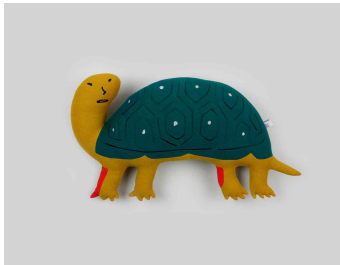
학 쿠션



물 쿠션



해 쿠션



거북 쿠션



바위 쿠션



불로초 쿠션



바람 쿠션



학 목베개



사슴 목베개

<그림 III-6> 심장생도 이미지를 활용한 생활용품 사례-3*

*출처 : 뚜까따 사이트 자료를 연구자가 재구성함.

(3) 예술·장식용품

예술·장식용품의 경우 다른 품목과는 달리 포스터나 족자처럼 그림으로서의 감상 또는 공간의 어울림과 같이 그 자체로 역할을 다하는 것이다.

주로 마그넷, 족자, 포스터 등의 제품이 주를 이루는데 예술적 감상을 위한 경우 인테리어용 소품으로 사용되거나 무언가를 기념하거나 소장하는 용도로 제품이 만들어지는 경우가 많다. 외국을 방문했을 때 그 도시의 상징이 담긴 자석을 선물하거나 구입해 오는 것처럼 예술이나 장식용품은 상품 자체에 상징성을 가지는 경우가 많다.

화조화 이미지를 활용한 예술·장식용품의 경우도 이와 크게 다르지 않다. 화조화의 전체적인 이미지를 사용해 만든 액자나 족자, 디지털 이미지 변환을 거쳐 포스터로 만드는 상품이 대표적이다(그림 III-7).



작호도 족자
(오이뮤)



십장생도 족자
(오이뮤)



소나무 패브릭포스터
(뚜까따)



산 패브릭포스터
(뚜까따)



송학도 액자카드
(디자인 가안채)



작호도 액자카드
(디자인 가안채)

<그림 III-7> 화조화 이미지를 활용한 예술·장식용품 사례*

*출처 : 뚜까따, 오이뮤, 디자인 가안채의 사이트 자료를 연구자가
재구성함.

(4) 패션·잡화용품

패션과 잡화용품은 조사된 전체 상품비율의 47%를 차지한다. 이는 패션과 관련된 제품은 유행에 의해 소비패턴이 빠르고 그 가치와 기능을 선호하는 소비자들이 다수의 제품을 소장하는 품목이기 때문이다.



<그림 III-8> 심장생도 이미지를 활용한 패션·잡화용품 사례-1*

*출처 : 뚜까따 사이트 자료를 연구자가 재구성함.

<그림 III-8>에서 각각은 북주머니가방, 손수건, 스카프와 같은 여러 가지 형태의 상품으로 전개되었다. 이는 기본이 되는 기존 상품에 민화의 상징물이 담긴 자수나 그림 또는 형태 그 자체를 접목한 방식으로 문화상품으로서 다양한 제품군을 구성하는 것에 유용하게 작용한다. 또한 자연스럽게 소비자와의 접촉 가능성이 높아지고 문화상품으로서의 역할을 증진시키는 것에 의의가 있다.

이와 같이 민화 속 상징물을 대상으로 개별적인 요소를 사용하여 제품을 생산하는 것, 민화의 이미지를 재가공한 뒤 모티프 패턴을 바탕으로 직물의 형태로 제작한 뒤 상품을 만드는 방법 외에도 서로 다른 가공방식의 형태이지만 다양하게 제작되는 문화상품은 기존의 수공예의 성격을 띠는 제작방식에서 디지털 기술을 접목한 그래픽디자인과 같은 지식 기반 산업의 형태가

전개되면서 발전해나가고 있다. 이러한 가공형태는 앞으로 문화상품의 발전에 있어 주목해야 할 부분이며 현대적 응용에 있어 다양한 방향성을 제시할 것이다. 단순히 이미지의 변환뿐 아니라 상품화로 이루어졌을 때 무한한 변형의 가능성을 의미한다. 제품이 시리즈 형태로 제작이 되거나, 세트로 구성될 수 있게 되면 이는 상품영역의 확장뿐만 아니라 마케팅 영역에 있어서도 단품보다는 효과적으로 소비자들에게 접근하기 쉬운 것이다.



십장생도 양말



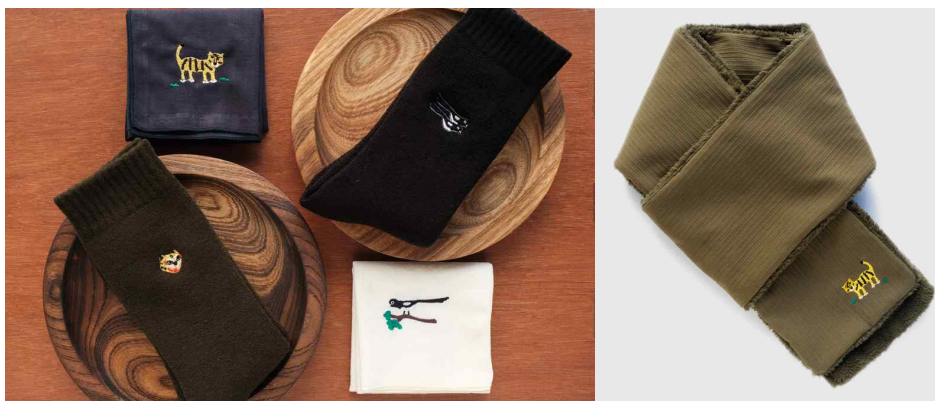
십장생도 배지

<그림 III-9> 십장생도 이미지를 활용한 패션·잡화용품 사례-2*

*출처 : 오이뮤 사이트 자료를 연구자가 재구성함.

<그림 III-9>의 이미지를 보면 부분 또는 전체를 바탕으로 동일한 이미지의 모습을 찾아볼 수 있다. 십장생도라는 하나의 작업물을 기본으로 이와 같이 여러 가지의 형태로 사용될 수 있다. OSMU의 활용은 상품과 상품 간을 개발하는 전개뿐만 아니라 이미지와 이미지 간의 관계에서도 유용하게 적용되는 것을 확인할 수 있다. 아울러 이러한 용도의 활용은 용도가 다른 제품들에 단순히 복사하여 디자인을 붙여 넣은 것이 아닌 미세하지만 차별화된 디테일의 디자인으로 상품의 부가가치를 높이고 완성도를 높이는 견고함을 더할 수 있는 요소인 것이다.

십장생도 외에도 작호도(그림 Ⅲ-10)가 많이 활용되고 있는데 이는 까치와 호랑이가 길상적 상징이 갖는 역할의 몫도 있을 것이다. 좋은 일을 물어다 주는 까치와 잡귀를 물리치는 호랑이가 함께 그려져 있어 동물을 모티프로 캐릭터화 하는 것도 가능하므로 충분히 여러 가지 소재의 상품 개발이 이루어질 수 있는 요소라고 예측된다.



<그림 Ⅲ-10> 작호도 이미지를 활용한 패션·잡화용품 사례-1*

*출처 : 은혜직물 사이트 자료를 연구자가 재구성함.

<그림 Ⅲ-10>에서 호랑이의 모습을 마치 어린 호랑이처럼 묘사하여 제품에 자수로 표현하였다. 하나의 제품 안에 까치와 호랑이가 같이 놓이지 않더라도 제품의 컬러나 소재를 다르게 하여 시리즈를 이루는 구성을 볼 수 있다. 즉 작호도를 모티프 한다고 할지라도 까치와 호랑이의 상징을 각기 분리하여 제품을 이루고 이로 하여금 마치 각각의 개별상품처럼 보이도록 하였다. 그러나 제품명에 작호도가 명시됨으로써 소비자로 하여금 까치와 호랑이를 함께 소장하고자 하는 욕구를 불러일으키는 마케팅의 수단으로서도 활용이 될 수 있을 것이다.

<그림 III-11>에서는 용맹한 호랑이의 모습도 볼 수 있는데, 이전 어린 호랑이의 모습과는 사뭇 다른 느낌을 느낄 수 있다. 또한 작호도라는 장르 안에서도 그림체 이외에도 호랑이의 나이, 까치의 모습, 주변 상징물에 형태에 따라 변형될 수 있는 창의적인 변수가 다수 존재함을 알 수 있다.



<그림 III-11> 작호도 이미지를 활용한 패션·잡화용품 사례-2*

*출처 : 오이뮤 사이트 자료를 연구자가 재구성함.

3) 화조화 이미지별 문화상품

다음으로 본 연구에서는 전통민화 중 화조화의 이미지별로 개발된 문화상품의 사례를 분석해 보고자 한다. 이에 문화상품의 제품명, 업체명, 품목 분류를 기준으로 하여 정리하였다.

화조화는 그 종류가 다양하고 소재로 꽃을 다룬 민화로서 문화상품에서의 활용 사례가 풍부하고 여러 가지의 시도들이 이루어지는 분야이다. 특히 화조화 자체를 다룬 화조도도 있었지만 영모도에 포함되는 십장생도, 작호도,

어해도의 상품화를 볼 수 있었는데 이는 전통민화 중에서 대중들에게 친숙한 장르이기 때문일 것이다.

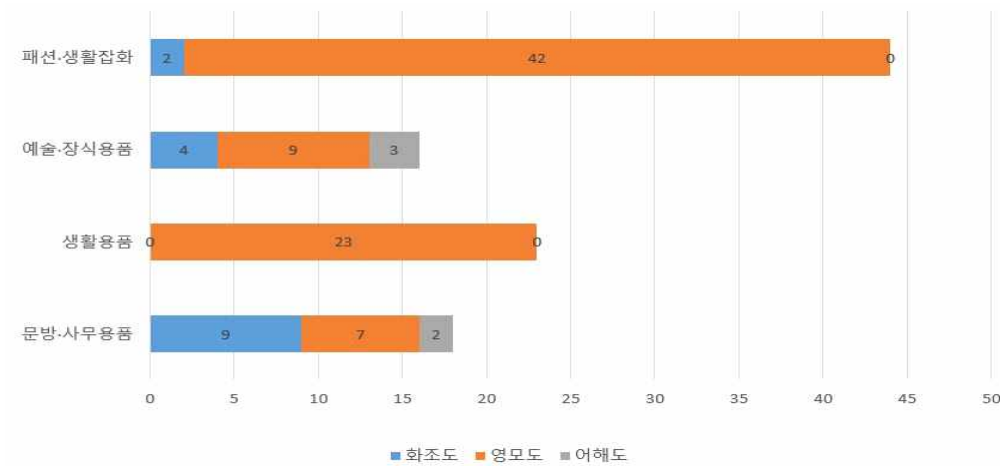
분석 결과, 화조화 가운데 화조도의 이미지를 활용한 제품은 15종, 영모도의 이미지를 활용한 제품은 81종, 어해도를 활용한 제품은 5종이었다(표 III-5, 표 III-6).

<표 III-5>와 <그림 III-12>을 통해 세부적으로 살펴보면 화조도의 이미지를 활용한 문화상품은 문방·사무용품은 9종, 예술·장식용품은 4종, 패션·잡화용품은 2종이었고, 영모도의 이미지를 활용한 문방·사무용품은 7종, 생활용품은 23종, 예술·장식용품은 9종, 패션·잡화용품은 42종이었다. 어해도는 사용된 수가 가장 적었는데 문방·사무용품이 2종, 예술·장식용품이 3종으로 분류되었다.

<표 III-5> 화조화 이미지별 문화상품의 분류*

구분	문방· 사무용품	생활용품	예술· 장식용품	패션· 잡화용품	합계
화조도	9	-	4	2	15
영모도	7	23	9	42	81
어해도	2	-	3	-	5
소계	18	23	16	44	101

*출처: 본 연구자가 정리함.



<그림 III-12> 화조화 이미지별 문화상품 분류*

*출처: 본 연구자가 정리함.

<표 III-6> 화조화 이미지별 제품명, 업체명 및 품목 분류*

구분	제품명	업체명	품목 분류
화조도	화조도 패턴 봉투	디자인 가안채	문방·사무용품
	화조도 봉투	디자인 가안채	문방·사무용품
	화조화 연하장	디자인 가안채	문방·사무용품
	화조화 마그넷	디자인 가안채	예술·장식용품
	화조화 마스크킹 테이프	디자인 가안채	문방·사무용품
	화접도 장마우스패드	디자인 가안채	문방·사무용품
	연화도 민화부채	디자인 가안채	패션·잡화용품
	모란도 민화부채	디자인 가안채	패션·잡화용품
	화접도 문진	디자인 가안채	문방·사무용품
	화조도 L홀더 파일	디자인 가안채	문방·사무용품
	화조화 메모지	디자인 가안채	문방·사무용품
	화접도 민화노트	디자인 가안채	문방·사무용품
	화조도 액자카드	디자인 가안채	예술·장식용품
	연화도 액자카드	디자인 가안채	예술·장식용품
화접도 액자카드	디자인 가안채	예술·장식용품	
영모도	작호도 배지	오이뮤	패션·잡화용품
	십장생도 배지	오이뮤	패션·잡화용품
	호작도 양말	오이뮤	패션·잡화용품

십장생도 양말	오이류	패션·잡화용품
호작도 가방	오이류	패션·잡화용품
십장생도 가방	오이류	패션·잡화용품
작호도 족자	오이류	예술·장식용품
십장생도 족자	오이류	예술·장식용품
작호도 지우개	오이류	문방·사무용품
작호도 연하장	디자인 가안채	문방·사무용품
십장생도 장마우스패드	디자인 가안채	문방·사무용품
작호도 문진	디자인 가안채	문방·사무용품
십장생도 문진	디자인 가안채	문방·사무용품
작호도 마그넷	디자인 가안채	예술·장식용품
호작도 민화노트	디자인 가안채	문방·사무용품
작호도 액자카드	디자인 가안채	예술·장식용품
송학도 액자카드	디자인 가안채	예술·장식용품
봉황도 액자카드	디자인 가안채	예술·장식용품
십장생 리넨 원쿠션	은혜직물	생활용품
십장생 쿠션 커버(정사각형)	은혜직물	생활용품
십장생 모달 놀이매트	은혜직물	생활용품
십장생 방석 커버	은혜직물	생활용품
십장생 모달 메틸베개	은혜직물	생활용품
십장생 거즈 담요	은혜직물	생활용품
십장생 모달 베개커버	은혜직물	생활용품
십장생 모달 이불커버	은혜직물	생활용품
십장생 라미 베개커버	은혜직물	생활용품
십장생 리넨 여름 베개	은혜직물	생활용품
십장생 파우치	은혜직물	패션·잡화용품
십장생 양면 테이블 매트	은혜직물	생활용품
십장생 양면 복조리 배낭	은혜직물	패션·잡화용품
호랑이 부토니에 브로치	은혜직물	패션·잡화용품
호작도 호랑이 여성 양말	은혜직물	패션·잡화용품
호작도 까치 양말	은혜직물	패션·잡화용품
호작도 호랑이 소프트 목도리	은혜직물	패션·잡화용품
호작도 까치 소프트 목도리	은혜직물	패션·잡화용품
호작도 까치 자수 손수건	은혜직물	패션·잡화용품
호작도 호랑이 자수 손수건	은혜직물	패션·잡화용품
소나무 쿠션	뚜까따	생활용품
사슴 쿠션	뚜까따	생활용품
산 쿠션	뚜까따	생활용품
학 쿠션	뚜까따	생활용품
물쿠션	뚜까따	생활용품
해쿠션	뚜까따	생활용품

	거북 쿠션	뚜까따	생활용품
	바위 쿠션	뚜까따	생활용품
	불로초 쿠션	뚜까따	생활용품
	바람 쿠션	뚜까따	생활용품
	소나무 키링	뚜까따	패션·잡화용품
	사슴 키링	뚜까따	패션·잡화용품
	산 키링	뚜까따	패션·잡화용품
	학 키링	뚜까따	패션·잡화용품
	물 키링	뚜까따	패션·잡화용품
	해 키링	뚜까따	패션·잡화용품
	거북 키링	뚜까따	패션·잡화용품
	바위 키링	뚜까따	패션·잡화용품
	불로초 키링	뚜까따	패션·잡화용품
	바람 키링	뚜까따	패션·잡화용품
	바람 복가방	뚜까따	패션·잡화용품
	소나무 복가방	뚜까따	패션·잡화용품
	거북 복가방	뚜까따	패션·잡화용품
	학 복가방	뚜까따	패션·잡화용품
	사슴 복가방	뚜까따	패션·잡화용품
	산 복가방	뚜까따	패션·잡화용품
	산 손수건	뚜까따	패션·잡화용품
	구름 손수건	뚜까따	패션·잡화용품
	소나무 손수건	뚜까따	패션·잡화용품
	학 패브릭 포스터	뚜까따	예술·장식용품
	산 패브릭 포스터	뚜까따	예술·장식용품
	소나무 패브릭 포스터	뚜까따	예술·장식용품
	십장생 스티커	뚜까따	문방·사무용품
	학 배지	뚜까따	패션·잡화용품
	산 배지	뚜까따	패션·잡화용품
	거북 배지	뚜까따	패션·잡화용품
	해 배지	뚜까따	패션·잡화용품
	물 배지	뚜까따	패션·잡화용품
	학 스카프	뚜까따	패션·잡화용품
	산 스카프	뚜까따	패션·잡화용품
	소나무 스카프	뚜까따	패션·잡화용품
	사슴 목베개	뚜까따	생활용품
	학 목베개	뚜까따	생활용품
어해도	등용문 마그넷	디자인 가안채	예술·장식용품
	등용문 봉투	디자인 가안채	문방·사무용품
	등용문 연하장	디자인 가안채	문방·사무용품

	어번성룡도 액자카드	디자인 가안채	예술·장식용품
	어해도 액자카드	디자인 가안채	예술·장식용품

출처: 본 연구자가 정리함.

(1) 화조도 이미지를 활용한 문화상품

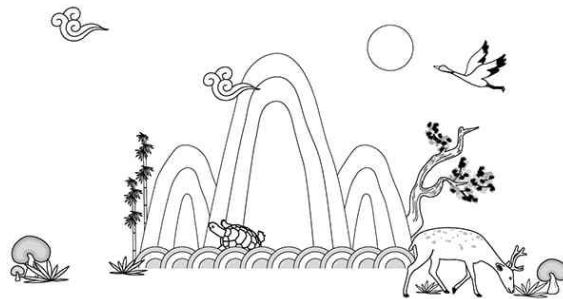
화조도 이미지를 사용한 문화상품의 경우 사례를 살펴보면 주로 민화를 그대로 가져와 사용한 경우가 많았다. 구성은 주로 꽃과 새를 주제로 한 화조도와 꽃과 나비를 그린 화접도, 부귀를 의미하는 모란도와 연화도로 구성되어 있었으며 문방·사무용품에 가장 많이 분포되어 있었다. 대부분 민화의 이미지를 2차적으로 가공하지 않은 채 상품에 사용되었는데 이는 화조도의 문화상품 사용에 대한 특성이라기 보다는 화조도를 다룬 상품의 사례업체가 1곳으로 조사되어 이러한 현상이 발생한 것으로 사료된다. 그러나 화조도 역시 영모도와 동일한 맥락으로 많은 상징의 소재를 지니고 있는 주제로 더 다양한 상품 개발의 필요성을 암시하는 바다.

(2) 영모도 이미지를 활용한 문화상품

영모도의 경우 조사된 상품 분류 중 가장 다양한 형태의 전개를 보인다. 주로 십장생도와 작호도의 이미지가 가장 많이 분포되었는데 이미지의 활용 방식도 다양하였다. 앞서 살펴본 것과 같이 상품 자체에 인쇄를 하여 제품을 구성하는 방법도 있으나 십장생도의 전체적 이미지를 사용하여 문화상품이 발전된 형태도 찾아 볼 수 있었는데, 이는 민화 전체의 그래픽작업을 통해 그대로 변형시킨 뒤 제품에 적용되었다.

<그림 III-13>과 같이 전체적인 십장생도의 모습을 그래픽디자인으로 변형한 뒤 브랜드만의 감성을 가진 색상을 더해 제품을 생산한 형태이다. 이

미지의 디지털 변환의 장점은 레이어(Layer)⁸²⁾라는 개념을 통해 선들과 색의 수정 및 변형이 자유롭고 이미지를 구성하고 있는 그림들 간의 유동적인 움직임이 가능하다는 것에 있다. 이와 같은 디지털화는 상업적인 측면에서 활용의 가능성을 높이고 이미지들을 자율적으로 조합하여 다양한 결과물을 창출해낼 수 있도록 한다. 따라서 그림의 구조를 변형하여 같은 그림체의 작업물이라도 그 내용을 축소시키거나 확장시킬 수 있게 되며 색상의 대비를 통하여 전혀 다른 느낌의 작업물로 탄생하기도 한다.



<그림 III-13> 십장생도 이미지를 활용한 그래픽 디자인 사례*

*출처 : 오이뮤 사이트

또한 영모도는 민화 속 상징물을 바탕으로 단품으로 제작된 사례도 많이 볼 수 있었다. 이처럼 다양한 활용은 여러 제품군과 결합하여 문방·사무용품, 생활용품, 예술·장식용품, 패션·잡화용품을 아우르는 가장 높은 활용도를 보여주었다.

영모도 중에서는 십장생과 작호 외에도 비중은 높지 않으나 송학, 봉황을 활용한 상품 또한 살펴볼 수 있었다.

82) 레이어(Layer)는 한 프레임 내에서 여러 개의 요소들이 각기 다른 움직임 또는 효과 등을 갖는 경우에 각 층을 달리하여 제작하는데, 이 과정에서 각각의 이미지들을 하나씩 분리하여 겹쳐지는 층을 말한다. (한국만화영상진흥원, www.kcomics.net).

(3) 어해도 이미지를 활용한 문화상품

어해도의 경우 등용문과 어변성룡도 두 종의 상품이 조사되었다. 어해도의 경우 호작도와 같은 맥락으로 어해도 자체의 이미지가 활용되는 형태가 아닌 어변성룡도 같은 등용이라는 일정한 의미를 지닌 상징물로서만 사용되었다. 조사된 사례에서는 동일한 형식을 지닌 등용문으로서의 어해도만을 살펴볼 수 있었고 이는 상품에 민화 전체를 사용하여 인쇄하는 형식으로 진행되었다.

2. 문화상품의 패키지 및 스토리텔링

1) 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 패키지

(1) 문화상품 패키지의 의의

보기 좋은 그릇에 담긴 음식은 눈으로 먼저 먹는다는 말과 같이 상품 또한 최종적으로 완성된 형태가 소비자로 하여금 구매의도에 영향을 준다. 과거 패키지에 대한 개념이 상품을 보호하고 운송하기 위한 수단이었다면 현대에는 제품의 특성을 살리고 브랜드의 가치를 표현하는 수단으로서의 역할로도 사용되고 있으며 이는 소비자들이 제품이 가지고 있는 기본적인 기능 이외에 패키지의 디자인에 담긴 의미와 심미적 가치를 함께 소비하는 것을 의미한다.⁸³⁾

83) 오정선, 패키지 디자인의 아트 콜라보레이션 이미지 적합성이 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 제품유형과 예술 숙지도의 조절효과 중심으로, 대전대학교 대학원 박사학위논문, 2017, p.10.

<그림 Ⅲ-14> 와 같이 패키지 디자인의 개념이 제품의 보호, 내용물의 특징부각, 제품의 성격 표현 및 소비자의 구매 욕구 증진으로 변화하면서 제품을 개발함에 있어 창의적이고 독특한 패키지는 브랜드의 가치 및 제품을 구성하는 필수 요소가 된 셈이다. 또한 SNS와 온라인 쇼핑몰과 같이 이미지를 중심으로 제품이 유통되는 것이 일반화되면서 이미지를 통해 전달되는 상품과 브랜드의 철학이 소비자에게 노출되게 되었다. 그러므로 패키지 디자인의 차별화는 브랜드뿐만 아니라 상품에서도 부가가치를 높이는 창출 요소로 적용되며 제작자의 고찰과 많은 실험이 필요한 부분이 되고 있다.



<그림 Ⅲ-14> 패키지 디자인의 개념 변화*

*출처 : 오정선, 패키지 디자인의 아트 콜라보레이션 이미지 적합성이 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 제품 유형과 예술 숙지도의 조절효과 중심으로, 대전대학교 대학원 박사학위논문, 2017, p.10.

(2) 문화상품 패키지의 형태

사례조사 4개 업체의 상품패키지 형태를 살펴본 결과 크게 두 가지로 분류가 가능한 양상을 보였다. 즉 하나는 선물이나 기념품에 초점이 맞춰져 있

는 선물용 박스케이스 형태와 다른 하나는 친환경적 패키지에 초점을 맞춘 형태로 분류되었다. 예를 들어 관공서나 기념품으로 대량 제작되는 제품(B2B와 B2G)의 경우 박스케이스나 PET형태의 고급스러운 분위기를 연출하는 패키지가 적용이 되고 있는 반면 시대적 흐름에 초점이 맞추어진 경우 친환경적인 패키지를 개발하여 사용하는 것을 볼 수 있었다.

구체적으로 선물용 박스케이스(그림 III-15)의 경우 제품의 특성에 맞춰 제작되며 외관은 상품명이나 상품을 표현할 수 있는 이미지가 인쇄되거나 형박을 이용하여 패키지가 제작되었다. 기성으로 제작되어 있는 박스를 사이즈에 맞게 구입하여 포장하는 방법은 제작 단가 측면에서도 훨씬 유리하고 편리하지만 이와 같이 제품에 따라 패키지를 만드는 이유는 그만큼 패키지가 소비자의 구매 의도나 브랜드 가치에 영향을 주는 요소로 작용하기 때문인 것이다.

한편 친환경적인 패키지의 경우 주로 종이와 천으로 제작된 경우가 많았고, 끈이나 스티커로 고정하여 제품을 포장하였다. 친환경포장재(그림 III-16)의 경우 주로 색이 있는 것보다는 흰색 리넨, 면, 광목, 혹은 종이로 제작되었다. 그러나 이것만으로는 처음 상품을 살펴보거나 구입하는 소비자로부터 하얀색 브랜드를 인식시킬 수 있는 요소가 부족하기 때문에 고정하는 끈 또는 스티커에 로고나 브랜드카피를 인쇄하거나 부착한 형태를 볼 수 있다. 친환경 포장재의 경우 소비자로부터 하얀색 재사용이 가능한 점과 환경을 보호하는 이미지로 브랜드에 긍정적인 요소로 작용할 수 있어서 최근 환경적인 문제로 발생하는 포장재의 이슈가 논란이 되고 있는 만큼 이러한 부분을 감안하여 패키지에 접목시킨 것이라고 판단된다. 또한 친환경이 아니더라도 재활용이 되지 않는 소재가 사용된 경우 그 자체가 다른 용도로 사용될 수 있도록 제작한 경우도 있다. 예를 들어 선물용 PET케이스에서 문화상품을 빼낸 뒤 그 자체를 저금통으로 사용할 수 있도록 만든 상품도 있었다.

이상과 같이 완성도 높은 제품이 처음 소비자에게 도달하여 소비자가 상품을 접하게 되는 가장 첫 단계인 패키지의 중요성은 그 속에 담겨있는 상품의 가치만큼 중요하다고 하겠다.



장마우스패드 패키지
(디자인 가안채)



부채 패키지
(디자인 가안채)



양말 패키지
(오이뮤)



문진 패키지
(디자인 가안채)



죽자 패키지
(오이뮤)

<그림 III-15> 선물용 문화상품 패키지*

*출처 : 디자인 가안채, 오이뮤 사이트 자료를 연구자가 재구성함.



배지 패키지
(십장생도/호작도)
오이뮤



쿠션 패키지
(십장생도 상징물)
뚜까따



배지 패키지
(십장생도 상징물)
뚜까따



목도리 패키지
(작호도 상징물)
은혜직물



소수건 패키지
(십장생도 상징물)
뚜까따



키링 패키지
(십장생도 상징물)
뚜까따

<그림 III-16> 친환경적 문화상품 패키지*

*출처 : 디자인 가안채, 오이뮤, 뚜까따, 은혜직물
사이트 자료를 연구자가 재구성함.

2) 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 스토리텔링

(1) 문화상품 스토리텔링의 의의

스토리텔링(Storytelling)이란 이야기를 매체의 특성에 맞게 표현하는 것으로 내용적인 측면과 기술적인 측면 모두를 포괄하는 용어라고 할 수 있다.⁸⁴⁾ 브랜딩과 스토리텔링의 연관성은 이미 다수의 연구와 실제 기업들의 사례에서도 많이 언급되어왔다. 예를 들어 스타벅스의 로고로 사용되는 사이렌이나 에비앙 생수의 상품스토리, 미셸린의 미셸린 가이드와 같이 브랜드의 이미지, 상품, 커뮤니케이션 활동 등 다양한 목적으로 이용되고 있다.

신기술이 접목된 제품의 경우 제품의 사양이나 기능이 중요하지만 이미 생산되고 있는 다수의 제품들은 기본적인 내용을 소비자가 알고 있는 경우가 많다. 하여 스토리텔링을 통한 새로운 정보의 개연성과 창의성이 소비자들의 뇌리에 오래 기억되고 주목을 끄는 효과적인 방법이다. 인간은 단편적인 정보보다 서술적이고 개연성 있는 전개와 드라마적인 정보가 기억에 더 오래 각인되기 때문이다.⁸⁵⁾

현대사회에서 소비자들은 제품을 구매함에 있어 단편적인 소비의 형태를 넘어 제품 그 이상의 가치를 추구한다. 소비와 직결되는 사회적 정체성(Social identity)은 소비 그 자체에서 문화와 사회를 아우르는 개인의 정체성과 자아를 확인하는 수단으로 역할을 하고 있다. 주어진 기존 정보를 단순히 재조합하는 것이 아닌 기존의 정보에 새로운 기능 또는 목적 등을 부여함으로써 기존 정보와는 별개의 새로운 가치를 창출해 내는 것 즉 재매개를 위한 재목적화 방식의 소비형태는 현대사회의 중요한 소비패턴 중 하나이다.⁸⁶⁾

84) 정창권, 문화콘텐츠스토리텔링, 북코리아, 2008, p.37.

85) 박인창, 문화원형 산업개발을 위한 전통문화의 스토리텔링, 조경미디어학, 16(1), 2013, p.127에서 재인용.

Carl Jung의 이론에 의하면 인간의 무의식에 내재되어 있는 집단무의식(collective unconscious)은 인류 역사를 토대로 공유되어온 정신적 내용으로 오랜 시간이 흘러도 변하지 않으며 문명과 시대를 초월하는 인류 공통적인 내용의 모티브를 지니고 있다.⁸⁷⁾ 고유의 전통문화를 지니고 있는 한국 또한 공통적으로 내재되어온 모티브를 바탕으로 문화를 습득하고 체험한다. 이러한 모티브의 이야기를 상품에 자연스럽게 녹여내는 작업은 문화상품에 있어 중요한 요소라고 할 수 있다. 문화상품의 경우 앞서 언급한 바와 같이 감성적 가치를 이끌어내는 것이 문화상품이 보여줄 수 있는 차별성이 될 것이다. 스토리텔링은 효과적인 마케팅 수단 중 하나이며 현대와 같이 미디어, 이미지와 같은 정보의 홍수 속에서 개인이 소유하고 있는 기억과 연관된 상징의 동일시는 스쳐 지나가는 영상이나 이미지보다 더 오래 뇌리에 남게 될 것이다.

전통민화의 이미지를 활용한 문화상품도 이와 같은 맥락에서 민화의 상징성과 관련된 이야기가 소비자로 하여금 자신의 경험과 기억의 내용을 바탕으로 상품의 가치와 유기적으로 결합 될 수 있는 역량을 제공한다. 이는 문화가 전달되어 확산되는 과정이며 개인이 문화상품을 경험하는 방식이 될 것이다. 또한 소비자가 상품을 구매하는 것에 있어 만족도를 높이기 위해서는 상품의 정보가 객관적이어야 하며, 생활 속에서 현명하게 활용할 수 있도록 소비자의 능력을 향상시킬 수 있는 교육을 수반해야 한다.⁸⁸⁾ 이처럼 문화상품의 스토리텔링은 제품에 담긴 문화를 전달하는 일이므로 정확한 내용을 바탕으로 전개가 되어야 한다. 따라서 문화에 대한 이해를 목적으로 진행되는 문화상품 스토리텔링의 과정은 일종의 교육적인 성격을 지니고 있다고 할 수 있다.

86) 성열홍, 박광진, 브랜드 내러티브를 위한 신화의 함축적 의미 적용 방안 연구 - R. Barthes의 기호학과 신화론을 중심으로, 상품문화디자인학연구, 61, 2020, p.83.

87) 집단 무의식은 Jung이 제안한 독창적인 개념으로 분석심리학의 이론체계에서 가장 핵심적인 개념이다. 집단 무의식에는 사람들이 역사와 문화를 통해 공유해 온 모든 정신적 자료, 즉 인류의 종교적·심령적·신화적 상징과 경험이 저장되어 있다.(<https://terms.naver.com>).

88) 김선량, 전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002, p.57.

(2) 화조화 이미지별 문화상품의 스토리텔링

민화의 이미지를 활용한 문화상품의 경우 민화 속의 상징물을 모티프로 한 이야기의 방식에서 그것을 소비자의 니즈와 연관 지어 풀어내는 것을 볼 수 있다. 즉 소비자가 문화상품을 선택하는 용도를 부각시켜 상징을 어필하거나, 민화 이미지 자체의 길상적 의미를 부각시켜 마케팅요소로 활용하기도 한다.

물론 상징과 상품의 용도가 직접적으로 연관되는 경우도 있지만 그렇지 않은 경우도 있다. 그러나 상징과 상품이 연관된 경우 더 의미있는 해석이 가능하다. 따라서 상징과 상품의 연계성이 높은 상관을 지닐수록 제품의 부가가치가 상승할 것이며 이러한 메타적인 의미의 해석이 가져오는 효용성은 일반상품이 지니는 기능적 의미보다 더 강하게 소비자에게 작용할 것이다.

스토리텔링에 있어 온라인과 오프라인의 전개 방식의 차이는 온라인마케팅의 경우 불특정 다수에게 도달할 수 있는 기회가 오프라인보다 월등히 높은 반면 오프라인의 경우 실제로 방문하는 소비자들에 한하여 정보 제공이 가능하기 때문에 업체들이 오프라인 마케팅보다는 온라인 마케팅에 더 신경을 기울이게 된다. 또한 온라인의 경우 어느 정도 관심을 가지고 있는 소비자들이 유입되는 특징이 있다. 따라서 문화상품의 특성상 일반 기성상품보다 관심있는 타겟층이 제한적이기 때문에 취향을 파악하기 어려운 오프라인의 소비자보다는 온라인의 소비자들에게 더 많은 정보를 제공하게 되는 것이다. 이와 더불어 오프라인의 경우 제품의 정보 전달을 위하여 인쇄물, 제품 POP, 인테리어, 직원 고용과 같은 재정적인 부분이 수반되는 부담이 있으나 온라인의 경우 운영하는 채널에 텍스트와 이미지를 업로드 하여 보다 간단한 방식으로 진행이 가능하다. 여러 장단점을 모아 비교해볼 때 온라인의 전개 방식에서 소비자의 높은 관심과 선호도의 예측이 가능하다.

본 연구에서는 앞서 살펴본 전통민화 가운데 화조화 이미지를 토대로 하여 업체별로 온라인 채널 상에서 상품에 적용하는 상징적인 스토리텔링의 현황을 분석하고자 한다. 이에 화조화를 중심으로 전개되고 있는 스토리텔링의 사례를 업체별로 정리해 보고자 한다.

사례조사 대상 업체에서는 디지털 스토리텔링의 형태로 온라인 쇼핑몰 사이트 내 상품 페이지에 내용을 제시하는 경우가 많았는데 주로 미디어나 이미지보다는 텍스트 형식으로 전개되었다. 화조화의 상징에 대한 정보의 출처가 기재되어있지 않은 경우가 많으나 대체적으로 비슷한 내용으로 구성되어 업체별로 내용의 깊이나 구조의 형태를 확인할 수 있었다.

판매하는 상품의 분류에 따라 첫째 화조화 속의 상징과 제품의 용도를 연관 지어 나타내는 형태, 둘째 화조화의 상징적 의미만을 기술하고 일반적인 제품의 정보를 나열한 형식, 셋째 민화에 대한 설명은 덧붙여지지 않은 채 제품의 기능만을 소개하는 형태도 보였다. 이는 제품의 특성상 필요에 따라 내용이 구성되는 형태로 화조화와 관련된 내용 기술의 중요도를 달리하는 것으로 보였다.

문화상품에 활용된 화조화 이미지를 화조도, 영모도, 어해도로 구분하여 관련된 스토리텔링을 살펴보면 다음과 같다.

① 화조도 이미지를 활용한 문화상품의 스토리텔링

문화상품에 담긴 화조도 이미지(그림 III-17) 에 대한 스토리텔링은 1개 업체에서 이루어지고 있었다. 디자인 가안체가 제시한 스토리텔링의 내용으로는

‘화조도는 꽃과 새 등이 어우러져 즐겁게 노는 모습은 태평성대를 상징하며, 사랑, 부부 간의 애정의 의미도 담고 있는 그림’

으로 표현하였다. 한편 화조도의 일환인 화접도의 경우

‘꽃과 나비들이 함께 등장하는 화접도는 부귀영화, 남녀 간의 사랑, 출세와 관직, 무병장수, 행복 그리고 부부 금슬이라는 삶의 기원을 담고 있는 그림’

으로 기술이 되었다.

이상과 같이 전체적으로 화조도와 화접도의 내용이 반복적으로 사용이 되었다. 이러한 스토리텔링에서는 의미에 대한 상징의 정확한 유래에 대한 언급이 없었고, 그림의 의미만을 서술하는 데 그쳤다. 이밖에 모란, 매화와 같은 한 종류의 꽃을 사용하여 제작된 상품도 있었으나 별다른 스토리텔링의 내용이 기술되어 있지는 않았다.



<그림 III-17> 화조도 이미지의 스토리텔링 문화상품 사례*
*출처 : 디자인 가안채 사이트

(2) 영모도 이미지를 활용한 문화상품의 스토리텔링

영모도 가운데 십장생도 이미지(그림 III-18)의 경우 전반적으로 불로장생의 상징물에 대한 기술이 주를 이루었다.

디자인 가안채의 경우 십장생의 이미지가 이용된 제품에 기재된 내용을 살펴보면

‘장수를 상징하는 십장생도, 이상세계를 추구하면서 장수와 부귀를 상징하고 입신출세의 의미를 담고 있는 그림’

으로 간단하게 기술하고 있었다. 오이뮤의 경우 조금 더 상세히 서술된 내용을 볼 수 있었는데

‘십장생도는 불로장생을 의미하는 십장생물로 구성되었으며 건강과 장수를 기원하고 이상세계를 그리는 마음이 담긴 한국 고유의 그림입니다. 십장생도는 고려 말 한국에서 그 기원을 찾을 수 있는데, 장수한다고 믿어져 온 십여 개의 사물에 대한 상징체계이기도 합니다. 해, 산, 구름, 물, 학, 거북, 소나무, 대나무, 사슴 그리고 영지버섯 등의 십장생물로 구성되었습니다.’

위와 같이 오이뮤에서는 스토리텔링에 있어 십장생의 전체적인 내용과 상징물의 종류까지 서술하고 있는 것을 확인할 수 있다.

한편, 은혜직물의 경우 제품의 용도와 십장생도 이미지의 상징적 의미가 결합된 형태를 다음과 같이 찾아볼 수 있다.

‘상상 속의 불로초와 사슴, 소나무를 마주한 해와 달, 돌과 물을 좋아하는 거북이, 산과 대나무숲 속을 날아가는 학, 장생불사를 상징하는 10가지의 사물이 한 장소에 있다면 어떨까? 라는 상상을 하며 그려 넣었습니다. 기운을 북돋아 주는 좋은 기운의 십장생. 십장생은 열 가지 장수물을 의미하고, 예전 우리 조상들은 피부가 맞닿는 일상용품에 십장생과 국화 연꽃무늬 등을 넣어 행복을 빌었습니다.’

이처럼 생산하고 있는 침구 제품에 십장생도 이미지의 의미를 넣어 상품의 기능적인 가치 이상의 상징적 가치를 부여하고 있는 것을 볼 수 있다.

뚜까따의 경우 오이뮤와 비슷한 형태로 스토리텔링이 전개되고 있었다. 즉

이미지의 상징에 따른 의미를 좀 더 면밀히 소개하는 형태를 확인해 볼 수 있었다. 또한 12가지 장생의 의미 설명이 영문으로도 모두 이루어지고 있었다. 학을 예로 들면

‘예로부터 두루미는 천 년을 살았던 대표적인 장수의 상징으로 여겨져 왔다. 학은 신선으로 상서로운 구름 사이를 날아다닌다는 점에서 신화적 상징이다.’

으로 서술되어 있었다.

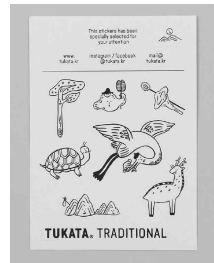
이상과 같이 십장생의 이미지를 적용할지라도 판매되는 제품이 무엇인가, 제품이 어떠한 구성으로 되어있는가, 제품의 어떤 측면을 부각시킬 것인가, 어떤 민화의 상징성을 강조할 것인가에 따라 서술되는 내용의 깊이가 다양하게 구성되어 있었다.



디자인 가안채



오이류



뚜까따



은혜직물

<그림 III-18> 십장생도 이미지의 스토리텔링 문화상품 사례*

*출처 : 업체 사이트 자료를 연구자가 재구성함.

다음으로 영모도 가운데 작호의 이미지를 활용한 문화상품(그림 III-19)의 스토리텔링을 살펴보면 회화의 특성상 호랑이와 까치를 중심으로 이루어졌다. 근엄하고 위엄하며 나쁜 일을 막아 주는 호랑이와 좋은 소식을 가져다 주는 까치의 조합은 많은 이들이 염원하는 길상의 존재일 것이다.



디자인 가안채



오이뮈



은혜직물

<그림 III-19> 작호도 이미지의 스토리텔링 문화상품 사례*

*출처 : 업체 사이트 자료를 연구자가 재구성함.

먼저 디자인 가안채의 작호도 이미지 문화상품의 경우

‘희소식을 부르는 호작도, 새해 기쁜 소식을 전해주는 까치와 나쁜 기운을 몰아내는 벽사의 상징인 호랑이 그림은 집안의 안녕과 복을 기원하는 문배의 풍속의 대표적 민화이다’

라고 하여 작호도의 전체적인 의미를 기술하였다. 오이뮈의 경우

‘호작도는 나쁜 기운을 물리치고 좋은 일만 가득하길 바라는 의미로 정초 대문에 걸어놓던 그림입니다. 까치는 좋은 일이 생기거나 귀한 손님이 오는 것을 의미했고, 호랑이는 액운을 쫓는 것을 의미합니다. 소나무는 늘 푸르고 그 기상이 살아있어 예로부터 곳곳한 절개와 의지를 상징했습니다.’

라고 하여 호랑이와 까치, 소나무, 그리고 작호도의 전체적인 상징의 의미를 서술한 것을 볼 수 있다. 이는 오이뮈의 작호도 족자가 그 자체로 의미를 두는 장식물이기에 상세한 설명을 덧붙인 것으로 보인다.

은혜직물의 작호도 이미지 문화상품의 경우에는

‘호작도는 까치와 호랑이가 함께 등장하는 하나의 유형화된 그림입니다. 까치는 길조이자 인간의 길흉화복을 좌우하는 신의 사자로, 호랑이는 신의 역할을 대신하는 영험한 동물로 여겨졌습니다.’

라고 매우 상세하게 묘사되고 있었다.

이상과 같이 영모도의 이미지를 활용한 문화상품의 경우 제품이 상징별로 세분화되어 상징에 따른 의미가 정리되는 형태를 보이고 있다. 또한 대부분 포괄적인 길상을 뜻하는 의미의 단어들을 조합하여 설명하고 있는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 전통민화의 화조화 이미지에 대한 상징성 기술이 어떠한 효과를 창출해내는지 정확하게 파악하기 어려운 한계점이 있으나 사용된 민화의 정보를 기술하는 것 또한 제품 안내의 일부분이 될 수 있다고 본다. 제품에 대한 상세한 설명은 제품을 대하는 소비자로 하여금 더 많은 기능과 정보를 수집하게 할 것이다.

(3) 어해도 이미지를 활용한 문화상품의 스토리텔링

어해도의 경우 문화상품으로 제작된 사례가 4개 업체 중 가장 낮은 비율로 나타났기 때문에 그에 대한 스토리텔링의 현황을 면밀히 살피기에 한계가 있었다. 그러나 어해도의 경우 물고기가 용(龍)이 된다는 의미를 지녀 등용문으로 사용되는 어변성룡도(魚變成龍圖)가 중심으로 펼쳐지는 것이 주목되었다. 이는 특별한 기능으로서의 민화를 현대적 상황에 접목하여 상품으로 개발된 사례로 수험생의 합격을 기원하는 용도의 제품으로 승화시켰다고 볼 수 있다.

이와 관련된 사례로 디자인 가안채의 어변성룡도에 관한 스토리텔링은 다음과 같다(그림 III-20).

‘조선시대 선비들은 책가도와 어변성룡도를 벽에 걸어 등용의 앞날을 꿈꾸었고, 그들의 어머니들은 부적을 지어 아들의 급제를 기원하였습니다. 모든 수험생들의 합격을 기원하는 마음이 담긴 민화의 행운이 담긴 제품입니다.’

‘〈어변성룡도〉는 잉어가 폭포를 거슬러 뛰어올라 용이 되듯이, 입신양명의 기원을 담은 그림입니다. 옛날에는 과거를 준비하던 선비가 급제의 소망을 염원하여 자신의 책상머리에 붙여 놓았습니다.’

라고 기술되어 있었다.



〈그림 III-20〉 어해도 이미지의 스토리텔링 문화상품 사례*

*출처 : 디자인 가안채 사이트

이상과 같이 옛 선조들이 자녀의 급제를 기원하며 어변성룡도를 머리맡에 두던 뜻과 같은 의미로 공무원시험, 대학 입시와 같은 현대의 새로운 과거제도와 연결지은 신선한 해석에 의미를 둘 수 있었다. 그러나 어해도의 이미지를 활용해 개발된 문화상품의 수가 적었고, 어해도가 본래 여러 가지 어류, 갑각류 등의 많은 소재를 지닌 전통민화라는 점에서 추가적인 상징의 개발과 주목이 필요한 카테고리로 판단된다.

3. 문화상품에 대한 SWOT 분석

다음으로 본 연구에서는 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품에 대한 SWOT 분석을 시행해 보고자 한다. 이를 통해 문화상품에 내재된 강점(Strengths)과 약점(Weaknesses), 문화상품을 둘러싼 사회문화적인 환경의 기회(Opportunities)와 위협(Threats)의 요인을 파악해보기로 한다.

이에 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품에 대한 SWOT 분석의 내용은 <표 III-7>과 같다.

<표 III-7> 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 SWOT 분석*

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● 한국적인 정서에 맞는 문화 ● 일상적인 이미지로 활용 ● 원형 소스의 다양한 개발 가능성 ● 예술과 문화의 복합 산물 	<ul style="list-style-type: none"> ● 학문적 정립의 미흡·정보의 부족 ● 민화의 상업적 사용에 관한 저작권 문제 ● 부분적으로 치우쳐 사용되는 편중된 화조화 이미지 활용
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● 지속적인 현대적 응용 ● 신진작가의 발굴 ● 4차 산업혁명 시대 문화산업과의 연계성 ● 전통문화에 대한 관심증대와 외국인 을 대상으로한 K-Culture의 선호증가 	<ul style="list-style-type: none"> ● 문화상품의 분류 체계 미확립·법적 기반의 미흡 ● 상품 복제와 관련된 위험 ● 민화 관련 전문인재양성기관의 부족

* 출처: 본 연구자가 정리함.

1) 내부 요인으로서의 강점(Strengths)과 약점(Weaknesses)

먼저 강점의 요인을 살펴보면 전통민화의 경우 한국의 문화적 가치를 창출할 수 있는 전통적인 회화로 민간에서 일반 서민들이 그린 독특한 소재들이 존재한다. 따라서 규격화된 전통 회화보다 새로운 느낌의 문화상품을 창출해 낼 수 있는 가능성을 함축하여 한국문화의 일상적인 이미지를 대변할 만하다. 또한 민화 속에 내포되어있는 상징과 의미는 우리 문화가 가지고 있는 고유의 의미전달 방식 중 하나가 될 수 있다. 민화는 이미지의 형태이기 때문에 다양한 방식으로 문화상품에 접목이 가능하다. 예를 들어 인쇄, 자수, 그래픽, 미디어 등 다른 영역의 소스로 활용할 수 있는 원천소스 데이터로 산업적 연계의 활용도가 높다고 할 수 있다. IT기술을 접목한 문화재 원형의 분석이나 관람이 박물관과 갤러리 등에서 현행되고 있는 바 디지털화된 데이터는 애니메이션, UI(User Interface)와 같은 디자인적 기술 활용뿐만 아니라 VR(Virtual Reality), AR(Augmented Reality), IOT(Internet of Things)와 같은 ICT(Information and Communication Technologies) 기반의 기술과도 다양하게 연계될 수 있을 것이다. 이는 현재의 문화상품 품목이 보다 넓게 확산될 수 있는 가능성을 암시한다. 또한 문화상품과 더불어 패키지의 개발이 활발히 이루어지는 점도 주목할 만하다. 과거 한지나 공단 보자기와 같은 고전적인 패키지 개념과 더불어 새로운 시도가 이루어지고 있다는 것은 매우 고무적이다. 문화상품의 성격을 표현하고 오늘날의 환경적, 사회적 이슈를 적용한 패키지 디자인 가공을 통해 보다 견고한 상품성의 발전을 기대해 볼 수 있다.

반면 약점(Weaknesses)으로는 현재 민화에 대한 연구는 총체적으로 학문적인 체계화가 부족하다는 점을 들 수 있다. 이로 인해 활용가능한 데이터베이스 정보의 범위가 한정적이다. 이는 민화에 대한 스토리텔링의 내용이

진위를 확인할 수 없는 정보들로 일반 소비자들에게 전달될 우려가 있다. 또한 이미지를 그래픽으로 2차 가공하여 새로운 것으로 탄생시키는 경우를 제외하고, 현실적으로 그림이라는 재화를 소장한 사람이 그에 대한 저작권을 주장할 수 있는 문제도 있다. 즉 민화를 상품화하기에 앞서 현 소장자의 허락을 받거나 일정 사용료를 지급해야 하는 경우가 있고, 사용이 아예 불가능한 경우도 있다. 상업적 활용이 가능한 경우에도 2차적 가공이 금지된 경우도 많다. 현재는 국가가 소장한 민화 중에서도 상업적 사용이 가능하게 명시되어 있는 민화에 한정하여 상업적 활용이 가능하다. 이외에 개인이 운영하는 갤러리나 박물관에 소장되어있는 이미지를 상업적으로 이용할 경우 사전에 논의가 필요하다. 그러나 이러한 세부적인 내용이 명확하게 제시되거나 사용료에 대한 규정이 없어 혼란이 발생할 것으로 사료된다.

2) 외부 요인으로서의 기회(Opportunities)와 위협(Threats)

전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 기회(Opportunities)요인으로는 민화에 대한 현대적인 응용과 신진작가들의 발굴이 지속적으로 시도되고 있는 점을 들 수 있다. 뚜까따의 사례와 같이 정부 기관에서 주최하는 공모전 사업이나 크라우드 펀딩과 같은 매체에서 지속적으로 관심이 증가하고 있으며 이는 한류에 대한 관심의 흐름과도 무관하지 않을 것이다. 또한 오이뮤의 그래픽 디자인 사례와 은혜직물의 직물패턴 개발과 같이 전통민화의 원형을 활용한 다양한 디지털 변환의 시도가 진행되고 있다. 전통문화콘텐츠의 원형이 4차 산업혁명의 기술과 융합되어 새로운 문화콘텐츠로 재탄생이 되는 과정이다. 즉 문화상품의 개발 방식이 진화되어 문화상품뿐 아니라 다양한 산업적 연계로 발전되어 나갈 수 있다. 또한 전통문화에 대한 외국인의 관심도 증가하고 있는 추세로 문화상품은 4차 산업혁명 시대에 걸맞

는 문화산업의 중심체로 주목을 받는 문화콘텐츠이다. 따라서 예술과 문화가 결합된 민화를 이용한 문화상품은 또 하나의 융합적 콘텐츠로서 자리매김해야 할 것이다.

다음으로 위협적 요인(Threats)을 살펴보면 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 경우 모티프가 되는 민화의 특성상 상품에 디자인적 요소들이 다수 포함되어 있다. 그러나 여느 다른 문화상품에서처럼 정확한 규정이나 분류 체계 하에 관리가 되고 있지 않다. 이는 시장의 흐름상 디자인 복제의 위협성으로부터 안전하지 않음을 뜻한다. 이로 인해 중소기업의 제작자 입장에서는 특색있고 창의적인 제품으로 소비자들에게 주목을 받아야 하며 소소하고 일상적인 제품을 개발하기에는 위험부담이 크게 작용한다. 이는 문화상품의 확장과 발전에 걸림돌이 되는 요인으로 볼 수 있다. 또한 민화를 비롯한 한국문화와 관련 전문인재양성기관의 수가 적고 전통문화의 산업화와 관련된 교육을 받을 수 있는 기관이 한정적인 것도 위협 요인이라고 하겠다.

4. 문화상품의 발전을 위한 방안

앞에서 살펴본 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품에 대한 SWOT 분석 내용을 바탕으로 세부적인 SO전략, ST전략, WO전략, WT전략을 도출하여 문화상품으로서의 발전 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 내부적 강점을 극대화하고 외부적 기회요인을 활용하는 SO전략으로는 한국적인 정서에 알맞은 전통민화의 현대적 응용과 이를 도모하는 신진작가 그리고 업체의 발굴이 활발히 이루어져야 한다. 한국문화의 원형으로서 전통민화에 대한 다양한 분야의 신진작가들 간 접촉의 기회를 높이고 아

이디어 산출을 통해 시너지를 얻는 기회의 장이 마련되어야 한다. 또한 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 개발의 토대가 되는 업체에 대한 재정적 기반이 조성될 수 있도록 정부 기관의 지원사업이나 공모전 제도가 활발히 이루어져야 한다. 이와 더불어 일회성 지원이 아닌 지속적인 지원과 사후관리가 필요하다.

둘째, 외부적 위협요인을 줄이고 내부적 강점을 극대화하는 ST전략으로는 국가적 차원에서 문화상품에 관련된 전담관리기관을 조직하고 관련 법규를 마련해야 한다. 문화상품이 4차 산업혁명 시대에 미래 산업의 중심체로서 정교한 틀을 갖고 단단한 토대를 구축하려면 법적 기반이 마련되어야 한다. 또한 문화상품의 정확한 개념과 분류체계를 구축하는 작업도 이루어져야 한다. 이러한 여건이 마련되면 문화상품을 제작 생산하는 업체도 위협의 부담을 완화하게 되며 보다 안전한 토대 위에서 창의적인 개발을 자유롭게 시도하게 될 것이다.

셋째, 내부적인 약점을 보완하면서 외부적 기회 요인을 더욱 상승시키기 위한 WO전략으로는 전통민화와 관련된 학문적인 연구가 꾸준히 지속되어야 한다. 이것은 전통민화를 포함하는 문화상품과 한국문화를 아우르는 모든 분야에 공통적으로 해당이 된다. 학술적 연구의 성과는 발전을 위한 모체이며 새로운 문화상품으로 파생된다고 해도 과언이 아니다. 전통민화라는 문화의 원형을 다루기 위해서는 기초가 되는 자료들의 구축이 필요하기 때문이다. 따라서 전문 인력의 양성은 필수불가결한 요소이며 이를 바탕으로 전통민화에 대한 현대적 재조명과 새로운 가치 창조가 이루어져야 한다. 또한 전통민화의 화조화 이미지에 대한 상업적 활용에 관해 보다 명확한 범위와 관련 내용이 구체화되어야 할 것이다. 특히 개인의 소유물 사용과 관련해 문화산업의 확장을 위한 도의적 활용이 타협점을 찾아야 할 것이다.

넷째, 내부적 약점을 보완하고 외부적 위협 요인을 최소화하는 방어적인

WT전략으로는 전통민화에 대한 문화적 접촉의 기회를 높여야 한다. 이를 위해서는 전통민화를 보다 쉽게 접할 수 있는 종합적인 검색 데이터베이스화 작업이 필요하며 국가가 소장하고 있는 민화의 상업적 사용에 대한 홍보도 필요하다. 현재 전통민화 자료의 경우 국내 박물관들의 사이트에서 소장품 검색이 가능하기는 하지만 회화적 명칭이 통일되어 있지 않고, 자료에 대한 설명의 유무도 상이한 경우가 많아 보완이 요구된다. 또한 전통민화에 대한 일반 대중들의 이해와 지식을 확장 시킬 수 있는 문화원형에의 접근성을 확대하는 것은 이를 소재로 제작된 다양한 문화상품에 대한 친숙성을 높이고 소비 유도에도 도움이 될 수 있다. 예를 들어 전통민화의 화조화 이미지를 활용하는 도안은 소장처마다 제공 여부가 다른 경우가 많아 이들 자료에 대한 접근의 용이성 확장이 필요한 시점이다.

이상에서 살펴 본 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 SWOT 매트릭스 전략 4가지를 정리한 표는 <표 III-8>와 같다.

<표 III-8> 전통민화의 화조화 이미지를 활용한
문화상품의 SWOT 매트릭스 전략*

강점(Strengths)-기회(Opportunities)	강점(Strengths)-위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● 한국문화로서 전통민화의 현대적 응용에 대한 업체와 신진작가의 발굴 ● 지속적인 성장을 위한 정부의 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ● 문화상품에 대한 관련 법규와 분류의 체계화 ● 전담 관리기관 조직의 필요성
약점(Weaknesses)-기회(Opportunities)	약점(Weaknesses)-위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● 학술적 연구와 자료의 축적 ● 전문 인력의 체계적인 양성과 교육 ● 민화의 상업적 사용 관련 방안 구체화 	<ul style="list-style-type: none"> ● 전통민화와 관련된 종합적인 검색을 위한 데이터베이스화 ● 전통민화에 대한 일반 대중들의 접근성 확대

*출처 : 본 연구자가 정리함.

IV. 결론 및 제언

현대의 세계화 영향은 문화나 산업 모든 방면에서 나타나고 있으며 전통을 바탕으로 한 문화산업 또한 이와 같이 발맞추어 전개되고 있다. 문화적 정체성을 기반으로 발달하는 현대사회에서 문화산업은 기획성, 창의성, 예술성을 아우르는 복합적인 역량을 요구한다. 이러한 문화산업의 주목과 발달은 문화의 중요성을 역설하기도 한다. 문화산업의 결과물 중 하나인 문화상품 역시 핵심적인 문화콘텐츠로서 화두가 되고 있다.

이에 본 연구에서는 한국적인 생활상과 정서를 담은 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품 개발의 실태를 파악하고 SWOT 분석을 통해 앞으로의 발전을 위한 전략적 방안을 도출하는 것에 목적을 두었다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 1929년 일본인 야나기 무네요시에 의해 처음으로 민화로 지칭된 이후 여러 연구들을 통해 전통민화에 대한 분류 작업이 이루어져 왔다. 현재까지도 민화에 대한 분류 연구가 지속이 되고 있는 상황을 고려하여 본 연구에서는 조선 시대 차비대령화원의 녹취재를 기준으로 화조화, 인물화, 문자화, 산수화, 문방화, 누각화로 민화를 구분하였고 이 가운데 화조화 이미지에 초점을 두고 문화상품의 실태를 분석하였다. 4개 업체를 대상으로 사례조사를 실시하여 101종의 품목을 분석한 결과 품목별로 패션·생활잡화가 44종으로 가장 많은 분포를 보였고 다음으로 생활용품이 23종, 문방·사무용품이 18종, 예술·장식용품이 16종으로 나타났다. 화조화의 이미지별로는 영모도가 81종, 화조도가 15종, 어해도가 5종으로 영모도의 비율이 가장 높았고, 영모도 가운데서는 심장생도와 작호도가 주를 이루었다. 한편 문화상품의 외적 구성 측면인 패키지에 있어서는 박스와 PET 등을 소재로 한 선

물용 패키지 디자인과 천과 종이 등의 포장재를 이용한 친환경적 패키지 디자인으로 대별이 되었다. 이는 제품의 구성 요소 중 하나인 패키지가 문화상품에 있어 현대적인 흐름에 따라 변화되는 양상으로 해석되었다.

둘째, 문화상품을 구성하는 외적 구성 측면으로 패키지를 다룬 것에 반면 내적 구성 측면으로는 스토리텔링의 내용을 분석하였다. 문화상품이 기능적인 가치로만 머물지 않고 상징적 의미를 더하여 소비자들과 더욱 긴밀하게 연결될 수 있도록 하는 스토리텔링은 전통문화에 대한 소비자들의 기억과 경험이 상품과 결합되는 수단으로서 사용될 수 있다. 본 연구에서는 화조화의 이미지별로 업체들이 온라인 쇼핑몰 사이트에 명시한 스토리텔링의 내용을 비교하였다. 그 결과 화조화 이미지를 적용하여 판매되는 제품이 무엇인가, 제품이 어떠한 구성으로 되어있는가, 제품의 어떤 측면을 부각시킬 것인가, 민화의 어떤 상징성을 강조할 것인가에 따라 서술되는 내용의 깊이가 다르게 구성됨을 알 수 있었다. 예를 들어 화조화 가운데 영모도의 내용은 전반적으로 풍부하게 스토리텔링이 구성되어 있는 반면 다른 이미지에서는 스토리텔링의 기술 정도가 미비함을 볼 수 있었다. 이렇듯 편중된 전통민화 이미지의 스토리텔링은 소비자들로 하여금 의도치 않은 정보의 한계를 야기할 수 있으므로 더욱 활발한 스토리텔링의 소재 발굴이 이루어질 필요가 있다.

셋째, 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품에 대한 SWOT 분석으로 내부적인 강점과 약점, 외부적인 기회와 위협의 요인을 확인해 보았다. 강점으로는 한국적인 정서를 기반으로 한 전통민화의 화조화 이미지는 문화상품을 개발하기에 적합하며 회화적 원천소스 데이터는 여러 산업적 연계의 다양성을 내포하였다. 또한 상품의 제작 방식이나 패키지와 같은 디자인의 발달은 향후 무한한 성장의 가능성을 지니고 있었다. 약점으로는 전통민화에 대한 학술적 연구가 진행 중인 점과 이에 대한 자료의 구축이 아직 완성

되지 않은 상태임을 들 수 있었다. 이로 인해 신진작가나 업체가 접근할 수 있는 데이터가 한정적이어서 상품 개발의 초기 단계에 걸림돌로 작용할 수 있었다. 이와 더불어 민화의 저작권 문제와 상업적 활용에 관련된 부분이 구체화 되어 있지 않은 것도 약점이었다. 한편 기회요인으로는 신진 작가의 발굴이나 새로운 매체를 통한 지원사업이 지속되고 있으며 IT기술의 발달로 전통민화 원형의 복합적 적용 사례가 늘어나는 추세를 짚어볼 수 있었다. 예를 들어 ICT 기반의 디지털화 된 데이터로 디자인 측면에서의 기술 활용 뿐만 아니라 VR, AR, IOT등의 IT기술과의 접목 가능성을 지니고 있었다. 그러나 산업적 측면에서 문화상품의 분류 체계가 명료하게 제시되어 있지 않은 위협 요인이 존재해 문화상품으로서의 개발에 있어 법적인 보호나 관리 등이 필요한 시점으로 사료되었다.

결론적으로 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품에 대한 SWOT 매트릭스를 토대로 발전을 위한 전략적인 방안을 도출하면 학계와 산업계 그리고 국가의 역할 측면으로 구분해볼 수 있다. 우선 학계에서는 전통민화에 대한 다양한 학술 연구를 이행해야 한다. 지속적인 관심에 의한 연구는 많은 자료의 수집과 원형의 발전 가능성을 좌우할 수 있다. 민화에 대한 풍부한 자료를 바탕으로 축적되는 지식은 다시 가공되어 전문적인 정보를 필요로 하는 이들에게 제공될 수도 있다. 또한 전통민화에 대한 산업, 기술, 문화, 예술 등 각기 다른 학문들 간 다학제적 연구가 진행될 수 있는 토대도 마련되어야 할 것이다. 산업계의 역할로는 전통민화에 대한 다양한 시도와 실험이 진행되어야 한다. 민화의 회화적 기능의 범주를 뛰어넘는 새로운 기술과의 접목은 문화상품으로서 새로운 창조적 기능을 창출할 수 있다. 또한 상품의 개발에 앞서 전통민화에 대한 지식을 습득하는 것이 기본이 되어야 한다. 전통민화에 대한 바른 이해를 기반으로 만들어지는 문화상품이 순기능을 담당하기 때문이다. 이에 상품을 제작하는 산업의 측면과 학술 연구

가 이어지는 산학 협력의 노력도 필요하다. 다음으로 국가적 차원에서는 전통민화를 활용한 문화상품을 기획하고 제작하는 인재양성교육의 기회를 늘릴 수 있는 방안을 마련하고 지속적인 지원을 하는 것이 중요하다. 또한 국가적인 차원에서 전통민화의 화조화 이미지를 활용한 문화상품에 대한 분류 체계화가 이루어져 안정적으로 상품화가 이루어질 수 있도록 해야 하며, 전통민화의 원형을 콘텐츠화하는 과정에 법적, 제도적 기반이 수립되어야 할 것이다. 이상과 같은 학계, 산업계 및 국가의 역할은 각기 중요성을 지니고 있음과 동시에 상호보완적인 협력이 요구된다고 하겠다.

본 논문은 전통민화 가운데 화조화 이미지를 활용한 문화상품의 사례를 조사하여 업체별, 품목별, 이미지별 특징을 확인하고 화조화 이미지에 따른 문화상품의 스토리텔링 내용도 분석하여 앞으로의 발전 방안을 제시한 점에 연구의 의의가 있다. 그러나 전통민화 가운데 화조화에만 범위를 국한한 점, 사례조사 대상으로 4개 업체만을 분석한 점, 문화상품의 품목을 4가지로 설정한 점에 있어서는 연구의 제한점을 지니고 있으므로 후속 논문에서는 보다 넓게 연구의 범위를 확대하여 문화상품의 개발 현황과 발전 방안을 모색하는 연구가 지속적으로 전개되기를 기대한다.

참 고 문 헌

<단행본>

- 국립한글박물관, 2016년 국립한글박물관 문화상품 개발·활용을 위한 실태 조사 보고서, 2018.
- 김면, 전통문화 진흥을 위한 정책 기초 연구, 문화체육관광부, 2019.
- 김민수, 21세기 디자인 문화탐사 : 디자인 문화 상징의 변증법, 그린비, 2018.
- 김영재, 민화의 뿌리, 자유문고, 2015.
- 김철순, 한국민화논고, 예경산업사, 1991.
- 문화체육관광부, 우수문화상품 지정제도 확대 시행을 위한 법제도 개선 방안 연구보고서, 2016.
- 문화체육관광부, 전통문화산업 육성진흥방안 연구 제2장 전통문화산업의 개념과 산업분류 연구, 2013.
- 산업디자인진흥원, 전통소재에 의한 한국 문화상품의 특성화 연구, 1999.
- 성열홍, 신화와 브랜드 모티프, 커뮤니케이션북스, 2018.
- 안휘준, 한국회화의 이해, 시공사, 2000.
- 윤열수, 민화1, 예경, 2008.
- 윤열수, 민화이야기, 디자인하우스, 2004.
- 이성민, 문화체육관광부 4차 산업혁명 시대 문화 분야 미래 전망 및 인재양성 방안 연구보고서, 2019.
- 정병모, 민화, 가장 대중적인 그리고 한국적인, 돌베개, 2015.
- 정창권, 문화콘텐츠스토리텔링, 북코리아, 2008.
- 조자용, 김철순, 조선 시대 민화(상), 웅진출판사, 1992.
- 조자용, 김철순, 조선 시대 민화(하), 웅진출판사, 1992.

채금석, 문화와 한 디자인, 학고재, 2017.
 최광진, 미술로 보는 한국의 미의식 2, 미술문화, 2019.
 최배영, 조선시대 혼례문화콘텐츠, 이노Books, 2013.
 한국공예디자인문화진흥원, 2019공예산업실태조사, 2020.
 허균, 전통 문양, 대원사, 1999.
 허균, 전통미술의 소재와 상징, 동아출판사, 1991.
 홍선표, 조선회화, 한국미술연구소, 2014.

<학위논문>

강신길, 전통문화 예술을 활용한 디지털 문화 콘텐츠 개발 방안 연구: 전통 회화 초충도와 민화를 중심으로, 상명대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
 권혜진, 한국 초충도의 현대적 고찰: 본인의 작품을 중심으로, 건양대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
 길금성, 한국 俗畫(民畫)에 표현된 동·식물 상징성에 관한 연구, 전북대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
 김선량, 전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
 김수진, 조선 후기 병풍 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2017.
 김은실, 책거리 그림과 조형성에 관한 연구, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
 김현정, 초충도 모티브를 활용한 직물 디자인, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2014.
 박진희, 민화에 내재된 상징성에 관한 연구, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1997.

- 안호숙, 조선후기 민화에 나타난 미의식연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
- 오정선, 패키지 디자인의 아트 콜라보레이션 이미지 적합성이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향: 제품유형과 예술숙지도의 조절효과 중심으로, 대전대학교 대학원 박사학위논문, 2017.
- 오임경, 민화의 이미지를 활용한 텍스타일디자인연구: 화조도를 중심으로, 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2009.
- 이가영, 조선시대 민화의 색채 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 이금자, 조선시대 남종화의 유입과 발전연구, 호남대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 지은순, 朝鮮時代 感慕如在圖 研究, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 최아름, 민화를 활용한 문화상품 개발방안 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문, 2014.

<학술지>

- 김영학, 민화는 한국민족의 순수한 감정표현, 인문과학, 22(1), 1992, pp.187-232.
- 김지원, 메타상품으로서 문화상품, 디자인학연구, 26(4), 2013, pp.275- 292.
- 박인창, 문화원형 산업개발을 위한 전통문화의 스토리텔링, 조형미디어학, 16(1), 2013, pp.121-128.
- 성열홍, 박광진, 브랜드 내러티브를 위한 신화의 함축적 의미 적용 방안 연구 -R. Barthes의 기호학과 신화론을 중심으로, 상품문화디자인학 연구, 61, 2020, p.83.

- 성열홍, 박광진, 신화적 원형의 브랜드 내러티브 적용에 따른 의미생성경로의 적합성과 소비자 설득효과, *상품문화디자인학연구*, 59, 2019, pp.53-62.
- 신준용, 소재와 문양분석을 통한 사이버쇼핑몰의 전통문화상품 디자인 특성 고찰, *한국디자인포럼*, 31, 2011, pp.235-244.
- 심영옥, 십장생도에 내재된 장수길상(長壽吉祥)의 상징적 이미지 연구, *동양예술*, 8(8), 2004, pp.118-158.
- 이재은, 19세기 궁중 서수도의 양상과 특징, *미술사학연구*, 292, 2016, pp.83-110.
- 정병모, 한국회화사의 체계로 본 민화의 위상, *강좌미술사*, 29, 2007, pp.213-243.

<사이트>

- 국가통계포털, (www.kosis.kr, 2020).
- 국립중앙박물관, (www.museum.go.kr, 2020).
- 디자인 가안채, (www.gaanche.com, 2020).
- 뚜까따, (www.tukata.kr, 2020).
- 산업통산자원부, (www.motie.go.kr, 2020).
- 오이뮤, (www.oimu-seoul.com, 2020).
- 온나라 정책연구, (www.prism.go.kr, 2020).
- 은혜직물, (www.eunhyefabric.com, 2020).
- 한국고전DB, (www.db.itkc.or.kr, 2020).
- e뮤지엄, (www.emuseum.go.kr, 2020).

ABSTRACT

A study on developments of products using Korean traditional folk arts Min Wha - Focused on Hwa-Jo-Hwa-

Jung, Yearin

Korean Cultural Contents Major

Graduate School of Cultural Industry and Arts

Sungshin University

The purpose of this study was to examine the concept and type of folk paintings, which were painted in the Joseon Dynasty, as well as the symbolic meaning of images, and to investigate the actual state of modern cultural products made based on them, and to present ways to develop them.

Folk paintings and materials, including images of Korean life and elements of traditional culture, are highly likely to be used in modern times. This paper focused on the meta value of cultural products combined with the symbolism of traditional folk paintings and the possibility of industrial development.

The study focused on books, papers, and paintings related to traditional folk paintings, and selected four companies to develop cultural products

using the images of traditional folk paintings. The study categorized 101 items collected in the case study and analyzed them using SWOT analysis method. The main research results are as follows.

First, the method of classification of Minhwa, as well as results of precedent research, was analyzed through studying the origin of the concept of Minhwa, defined by Yanagi Muneyoshi in 1929. Further, based on the Nokchuijae list of Joseon Dynasty's Chabi daeryeong hwawon, this research classified the origin of Minhwa into Hwa-jo-hwa (paintings of flowers and birds), In-mul-hwa (figure paintings), Mun-ja-hwa (Korean letter paintings), San-su-hwa (landscapes), Mun-bang-hwa (still lives with books and stationary), and Nu-gak-hwa (architectural paintings of *nugak* (traditional Korean pavilions)). Among them, Hwa-jo-hwa (flower and bird paintings), which have been actively used in modern times, have been set as study scope. Next, we analyzed the four cultural products from various perspectives by company, item, and image.

Secondly, the analysis of cultural products was conducted on the contents of package design, which is an external composition aspect of cultural products, and storytelling, which is an internal composition aspect, using the image of traditional folk paintings. According to the package analysis, there are two main categories: gift boxes and eco-friendly gift packages. According to the storytelling analysis, it was categorized by product type, characteristics of product composition, highlighting elements of product, and depth of symbolic content.

Third, through the analysis of cultural products SWOT using traditional folk paintings, we examined the strengths and weaknesses of cultural

products, opportunities and threats of cultural products. The strength of cultural products that incorporate the image of traditional folk paintings is that they have infinite possibilities through various technologies. Opportunity factors include increased interest in art and culture, and social phenomena. On the other hand, the weak point is that the image of traditional folk paintings is biased due to insufficient research on commercial use of them. What is more, these products are under the threat of the insufficient categorical system within cultural products and the lack of legal protection therewith.

In conclusion, the development of cultural products utilizing the image of traditional folk paintings requires academic research, industrial recreative efforts for the development and application of cultural products, and national interest and support. In addition, creative development and distribution safety must be ensured through the establishment of a foundation for the conceptual regulations and classification system of cultural products, and human resource training and education must be provided to develop and manage traditional cultural products.