

길상(吉祥)을 상징하는 수복(壽福) 중심의  
전통적인 디자인 콘텐츠 개발에 대한 방향성 연구  
- 문화상품디자인 중심으로 -

A Study on the Development of the Traditional Design Content in health  
and longevity based on the Lucky Signs

주저자

정수연 Jung, Su-yeon

부경대학교 산업디자인과 | Industrial Design, Pukung National University  
wutang2@naver.com

교신저자

홍동식 Hong, Dong-sik

부경대학교 산업디자인과 | Industrial Design, Pukung National University  
ridersky@naver.com

투고일	2018.12.07	심사일	2019.01.21	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

### 1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법

### 2. 이론적 배경

- 2.1. 길상(吉祥)의 정의
- 2.2. 수복(壽福) 및 수복강녕(壽福康寧)의 이해  
-오복(五福)
- 2.3. 문화상품의 정의

### 3. 수복(壽福)관련 디자인 콘텐츠 연구 및 사례 분석

- 3.1. 수복(壽福)관련 대표적 상징물과 문양
- 3.2. 수복(壽福)관련 전통예술품의 2차원 디자인 콘텐츠 연구 분석
- 3.3. 수복(壽福)관련 디자인 콘텐츠를 현대적 문화상품 적용사례 분석 결과

### 4. 결론

### 참고문헌

### Keyword

길상, 오복, 수복강녕, 디자인콘텐츠, 전통, 문화상품디자인  
Transnational, Korean Design contents, Cultural product design, The Five Blessings (longevity, wealth, health, love of virtue, peaceful death)

## Abstract

South Korea had a hard time creating its own image of a nation that formed its identity due to 6.25, Japanese-style rule, division of South and North Korea, and military dictatorship. Recently, Korea has been searching and spreading its identity by creating a Korean wave such as various events and K-POPs. However, since there are still no images and cultural products representing Korea's identity, it is necessary to develop design contents related to native culture and professional cultural product design. Design powers such as France and Japan focus on design projects that can add value to their national design policy projects. Traditional Korean contents also need to be specialized and continuous in image design and research.

In this study, five lucky-SubokGangYeon(long life, happiness and peace), a representative of Korean culture, studied with the most interest in the old and the modern, namely, "Living healthy long." Through the development of cultural product design and the use of design content, I would look forward to presenting the diversity and direction in producing Korea's own design products and images that fit the trend of modern ' age of 100. '

Based on images based on special exhibitions related to longevity of the National Folk Museum of Korea, the museum discovers key used features and meanings, studies patterns and patterns, and analyzes design cases applied to modern cultural product design. We also want to look at the direction available through design content, which is a symbol of llong life happiness and peace.

First, cultural products have limitations that lack the development of design products, lack of public relations and sales outlets, and lack of awareness of traditional culture, which should precede policy support and awareness reform at the national level. Second, we need to streamline prices that meet the needs of the market. Third, cultural product design and contents related to tradition can be settled and disseminated more easily when traditional design is utilized and distributed mainly on practical stationery and household goods. Fourth, it is necessary to develop contents of various Korean images based on research on Korean cultural history and

aesthetic consciousness. Research on the Korean culture of designers should be conducted, not just in the form of figurative images. Fifth, traditional manufacturing methods and materials should be respected by modern times, but modern production products should be developed with economy and durability.

### 논문요약

한국은 6.25, 일제식민통치 및 남북분단, 군사독재 정치로 인해 정체성을 형성한 독자적 국가 이미지를 창출함에 큰 어려움을 겪었다. 현대에는 각종 행사와 K-POP 등 한류열풍을 일으키며 한국의 정체성을 찾고 전파하고 있는 중이다. 하지만 한국의 정체성을 대표하는 이미지와 문화상품들이 여전히 부재이기에, 고유문화와 관련된 디자인 콘텐츠 개발 및 전문적인 문화상품 디자인 개발이 필요하다. 프랑스, 일본 등 디자인 강국들은 국가적 디자인 정책 사업에 자국의 전통문화의 가치를 부여할 수 있는 디자인 사업에 집중하는 내용이 국가적 핵심 디자인사업이다. 한국의 전통 콘텐츠도 전문적이고 지속적인 이미지 디자인 개발 및 연구가 필요하다.

본 연구에서는 한국의 대표적인 길상문화인 오복(五福) 중에서 옛사람과 현대인에 이르기까지 가장 관심을 가지고 염원하는 수복강녕(壽福康寧) 즉 ‘건강하게 오래 사는 것’ 과 관련된 옛사람들의 예술품을 연구하여 이를 통해 문화상품 디자인 적용 및 디자인 콘텐츠의 활용으로 발전시켜 현대의 ‘100세시대’ 라는 트렌드에 맞는 한국의 주체적인 디자인 상품과 이미지를 제작함에 있어 다양성과 방향성을 제시함에 고찰해보고자 한다.

한국의 전통예술품에 나타나는 길상문화 중에서 대표적인 수복강녕의 이미지를 국립민속박물관의 수복(壽福) 관련 특별전에 근거한 이미지들을 중심으로 연구하여, 주요하게 사용된 특징과 의미를 발견하고, 반복되는 패턴 및 문양콘텐츠를 연구하여, 현대적 문화상품디자인에 적용되고 있는 디자인 사례를 조사하여 분석한다. 또한 수복과 관련된 디자인 콘텐츠를 통해 한계점을 알고 활용할 수 있는 방향성을 제시하고자 하였다.

첫째, 문화상품은 디자인 상품 개발 부족, 홍보처와 판매처 부족, 전통문화에 대한 인식부족이라는 한계점을 가지고 있으며 이는 국가적 차원의 정책적 지원과 의식 개혁이 선행되어야 한다. 둘째, 시장의 요구에 맞는 가격의 합리화가 필요하다. 셋째, 실용성을 갖춘 문구류와 생활용품 위주로 전통적 디자인을 활용 및 보급시켜야 문화상품 디자인과 전통관련 콘텐츠가 더욱 쉽게 정착

화 되고 보급화 될 수 있다. 넷째, 한국문화사상과 미의식 연구가 바탕이 된 다양한 한국적 이미지의 콘텐츠 개발이 필요하다. 조형적 이미지만 개발할 것이 아니라 디자이너들의 한국적 문화에 대한 연구가 선행되어야 한다. 다섯째, 전통적 제작방식과 소재도 현대에 존중받아야 하나, 전통을 소재로 현대적 제작방식의 제품들이 경제성과 내구성도 함께 갖추며 다양하게 개발되어야 한다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

문화는 인류가 무리를 지어 살면서 자연스럽게 발생하고 변화한다. 문화는 인류의 집단을 표현하는 요소이며 정체성을 형성하는 개체이기도 하다. 하지만 한국은 일제식민통치, 6·25와 남북 분단, 군사독재 정치로 인하여 주변국들인 일본·중국과의 차별화된 독자적 국가 이미지를 창출하는 것에 어려움이 많았다.

현대에 와서는 문화축제와 박물관전시 및 전통문화와 관련된 행사들이 여러 지역에서 다양한 형태로 이뤄지고 있으며, 관련된 문화상품에 대한 관심과 수요도 증가하고 있다. 문화상품은 문화를 상품으로 유형화시켜 판매를 하며 이를 구입하거나 선물을 하게 한다. 선물을 통해 문화 전파가 가능하기에 단순히 경제적 이익창출보다 큰 의미를 갖는다. 하지만 이러한 문화상품의 중요성이 인지되지 못하고, 현실적으로 발전하기에는 물질적, 인식적 부족함이 따른다.

우선 ‘문화상품’이라는 인식적 한계와 관련된 문화상품디자인 판매 및 개발에 관련된 한계점에 관련된 내용을 조사해보았다. [Table 1]에서 한국의 문화상품의 디자인과 상품 판매 및 개발과 관련된 한계점을 조사하여 내용을 정리해보았다. 300명을 대상으로 조사하였으며, 150명은 디자인 및 미술관련 전공자와 또 다른 150명은 일반인의 기준으로 설문조사하였다. 연령층 대상은 10대~50대로 선정하였다.

[Table 1] 전통문화콘텐츠를 디자인 한 문화상품 판매 및 개발의 한계점 분석 현황 및 순위별 관련 내용<sup>1)</sup>

순위	전통문화콘텐츠를 디자인 한 문화상품 판매 및 개발의 한계점
1 102명	과거의 유물의 이미지와 소재를 그대로 차용하였다. (“신사임당, 신윤복, 김홍도의 작품을 그대로 차용

(34%)	만 하여 인쇄되는 이미지로 디자인콘텐츠 즉 소재가 제한적이다.”, “복(福)과 신선, 한국의 전설 등과 관련된 소재 자체가 현대적으로 해석되지 않아 흥미롭게 표현되지 못하는 것 같다.)
2 76명 (25.3%)	표현기법에 한계가 있다.(“과거의 상품 그대로 색감과 표현기법으로 구매욕을 일으키기 어렵다.”)
3 64명 (21.3%)	판매처나 홍보처가 부족하다. (“외국인 관광객들이나 추억할 상품을 선물하고 싶지만 오프라인 판매처가 부족하다. 온라인 판매처도 일반인들에게 홍보가 부족하다.”)
4 42명 (14%)	상품가치에 비해 가격이 비싸다. (“문화상품 관련 오프라인 상점에서 지우개나 수첩 같이 저렴한 상품들을 구매한다. 오프라인은 배송료까지 생각하면 상품 구매가 망설여진다.”)
5 16명 (5.3%)	문화상품에 관심이 없고, 문화상품 자체의 이해가 부족하다.

[Table 1]과 같이 한국의 문화상품을 개발하여 활용하는 원천유물의 이미지가 한정적이고, 같은 내용의 소재를 반복적으로 생산하고 있으며, 대부분 전통공예방식의 표현기법을 그대로 차용하여 제작되고 있어, 소재와 제작방식이 현대적 트렌드를 반영하지 못하고, 고루한 느낌을 주고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 수도권 외의 지역에선 더욱이 홍보처와 판매처가 부족하여 관광객이나 일반인들은 구매할 수 있는 기회가 제한적이며, 온라인과 오프라인을 가진 문화상품 판매처는 가격이 저렴한 상품만 판매가 될 정도로 문화상품의 가치를 인정하지 않는 결과를 만들고 있다. 실제로 2016년 2)중앙일보에서는 “최근 3년간 주요 박물관 판매 상위인 문화상품을 빈약” 하다고 조사되었고, “상위 10종의 상품이 100원~6,000원 정도의 초저가 상품이었다. 상품성과 작품성을 모두 만족 시킬 수 있는 문화상품 개발 노력이 필요하다” 고 밝힌 바 있다.

[Table 2] 국가별 디자인 정책 사업<sup>3)</sup>

Country / Focus	Industry	Country / Focus	Industry
영국 United Kingdom National Design Strategy 2008~2014 The Good Design Plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>디자인 강국이라는 목적과</li> <li>디자인을 창조적 사업의 원천으로 여기고</li> <li>전통을 존시하는 고품질과 혁신의 부수효과</li> </ul>	대만 Taiwan National design programme 1988~2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>환경보호를 테마로 하는 녹색디자인</li> <li>차량기계의 디자인</li> <li>사생활을 살리는 디자인과 중화문화의 테마로 하는 디자인</li> </ul>
핀란드 Finland National design programme 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>인공주의적 집단성과</li> <li>기능주의, 미학주의</li> <li>전통적 공예요소를 상징적 공예요소를 융합</li> <li>복제와 절류공예, 문화공예, 디자인공예.</li> </ul>	프랑스 France	<ul style="list-style-type: none"> <li>질조성, 문화적 이미지등을 강조</li> <li>자유로운 형태</li> <li>디자인에 문화의 가치 부여</li> <li>Made in France</li> <li>인산지: 후과 : 재산.</li> </ul>

- 1) 전통과 관련하여 판매되는 문화상품의 구매가 저조한 이유리서치 조사.(2017). 디자인과 공예 전공자 150명 대상, 일반인 150명 대상
- 2) 중앙일보(2016). 국립박물관에서 가장 많이 팔린 기념품이 100원짜리 탁본용화선지, 사회면

또한 [Table 2] 일본 포함하여 디자인 선진국들에서 보면 국가적으로 전통을 중시하며, 자국의 문화적 가치를 부여하는 디자인 사업에 집중하는 것을 알 수 있다.

현재는 ‘100세 시대’라 할 만큼 고령화가 이뤄지고 있기에 이와 관련하여 ‘건강하게 장수하라’는 의미의 수복강녕(壽福康寧)의 전통문화관련 디자인 콘텐츠를 전문적이고 다양한 이미지로 개발하여 문화상품과 관광 상품에 적용 및 독자적인 문화콘텐츠로 개발이 필요하다고 생각한다. 수복강녕 관련 이미지와 아이템으로 현재의 트렌드에 반영하여 생활소품과 상품에 적극적으로 적용한다면, 문화콘텐츠 우수사례인 일본의 다양한 전통문화상품처럼 풍족한 상품들이 쏟아져 나올 것이라 생각한다. 문화상품이라는 고부가 가치의 수익창출을 위해 수복강녕(壽福康寧)관련 길상 의미를 가진 콘텐츠로 역사적 가치 조성과 더불어 문화상품디자인 개발이 함께 발전할 수 있기를 기대하며, 복(福)중에 최고의 복(福)을 부르는 수복(壽福)과 관련된 디자인 개발에 대해 연구하고자 한다.

## 12. 연구방법

먼저 이론적 고찰을 통해 길상문화와 수복강녕에 대한 개념을 이해한다. 다음으로는 한국의 전통예술품에 나타나는 길상문화 중에서 대표적인 수복강녕의 이미지를 찾아 이러한 이미지들이 주요하게 사용된 특징과 의미를 발견하고, 반복되는 대표 상징물의 이미지를 연구하여, 현대의 문화상품에 활용되고 있는 디자인 사례를 조사하여 분석한다. 이를 통해 길상문화 중 수복강녕이 활용된 이미지를 파악하고 한계점을 이해하고, 디자인의 방향성을 살펴보고자 한다.

## 2. 길상, 수복강녕에 대한 일반적 고찰

### 2.1. 길상(吉祥)의 정의

‘길상(吉祥)’의 사전적인 풀이는 ‘운수가 좋을 조짐’ 또는 ‘좋은 일이 있을 징조’ 등으로 되어 있다. 한자의 모양으로 보면 ‘吉’은

- 3) 조연주. (2010). 문화기반의 일본 디자인 정책 연구, 숙명여자대학원, 석사학위논문, p.14

‘土’와 ‘口’를 결합해 놓은 꼴로 되어 있는데, 선비의 입은 선한 말을 하여 그것이 복의 원인이 된다는 의미를 나타낸다. 그리고 ‘祥’은 ‘示’와 ‘羊’이 합해서 된 글자이다. ‘羊’은 선량한 짐승이고 ‘示’는 형체가 없는 신을 의미하기 때문에 ‘祥’이 신이 주는 좋은 징조라는 의미로 쓰이게 되었다. 《역경》 곤괘(坤卦)의 효사에 이르기를, “선행을 쌓은 집안에는 반드시 경사로움이 있고, 악행을 쌓은 집안에는 반드시 재앙이 있다고 했다.” 우리가 흔히 쓰고 있는 “복 받는다.”, “별 받는다”라고 하는 말 속에 복이나 별은 사람이 아닌 하늘 또는 신이 사람의 언행을 평가해서 주는 것이라는 관념이 내포되어 있다. 동양 고대에 있어 다섯 가지 복이 있다. 그것을 오복이라 부른다.<sup>4)</sup>

## 2.2. 수복강녕(壽福康寧)의 이해-오복(五福)

길상문화속에 존재하는 오복(五福)은 언제부터 인지 알 수는 없지만, 삶과 문화 속에서 존재하고 있었다. 우리 조상들은 오복을 두루 갖추어 몸과 마음이 모두 풍요로운 삶을 살기를 염원하였다. 오복 가운데 수명장수·부귀·강녕이 들어 있으니 부귀도 복(福)이요 강녕도 복(福)이고, 그 외에 모든 길하고 상서로운 것도 복(福)이라 할 수 있다.

『서경(書經)』에 따르면 “오복은 오래 사는 수(壽), 재산이 많음을 뜻하는 부(富), 건강하고 평안함을 뜻하는 강녕(康寧), 인격을 갖춘 삶을 뜻하는 유호덕(攸好德), 천명을 다하는 고종명(考終命)의 다섯 가지이다. 남녀노소와 신분의 지위 고하를 막론하고 수(壽)는 으뜸으로 여겨졌다. 특히 부귀는 개인의 노력으로 성취하나 장수는 하늘이 정해주는 것이자 조상의 음덕이 있어야 누릴 수 있다고 하여 특별히 중요하게 생각하였다.” 인격을 갖추고 부유하며 귀한 삶을 살아도 장수하지 못하면 소용이 없다는 것이 우리 조상들의 인식이었던 것이다. 이렇게 장수를 바라는 마음은 장수를 의미하는 ‘목숨 수(壽)’자와 장수를 상징하는 십장생으로 표현되었다. ‘수(壽)’자를 씌우므로 문자의 뜻을 지니는 수복의 기운을 받고자 하였으며, 생활

4) 길상의 의미, 문화컨텐츠닷컴, 한국컨텐츠진흥회

속에서 십장생을 장식하여 그 속에 등장하는 장생상징물처럼 오래 살기를 소망하였다. 특히 길상의 의미를 지닌 문자들 중에서도 목숨 수(壽)자와 복 복(福) 두 글자로 이루어져 장수를 기원하는 수복(壽福)문자는 으뜸의 길상문자로 꼽힌다.<sup>5)</sup>

즉 수복강녕(壽福康寧)은 건강하고 평안하게 장수하는 것을 의미한다.

## 2.3. 문화상품의 정의

문화상품은 문화와 상품을 접목시킨 개념이며 한 국가의 지역의 전통성을 가지고 있어 문화적 부가가치를 높일 수 있으며 도구적, 회소성, 현대성은 문화상품의 특징이 된다. 문화상품디자인의 개발은 외국인들에게 한국의 문화에 대한 관심을 갖게 하며, 우리 문화를 홍보하는 중요한 수단이 된다.

[Table 3] 일반상품과 문화상품의 차이점<sup>6)</sup>

일반상품	문화상품
정신적 가치 < 물질적 가치	정신적 가치 < 물질적 가치
산업화	정보화
물질적 자원	문화적 차원
실용성 > 심미성	실용성 < 심미성
보편성	특수성
대량 생산	다품종 소량 생산
동시성	현장성

## 3. 수복(壽福)과 관련된 디자인 콘텐츠 개발 연구 및 현황

### 3.1. 수복(壽福)관련 대표적 상징물과 문양 연구

수복과 관련하여 대표적으로 활용되는 이미지는 문자와 함께 상징적으로 쓰이며 예술용품과 생활용품 전반에 걸쳐 장수를 바라는 마음을 표현하였다. 조선시대에 발견된 유물이 대부분이나 이러한 염원은 규방문화가 발달한 삼국시대 이전까지 거슬러 올라갈 수 있다.<sup>7)</sup> 규방문화는 우리나라 여인들의 음식문화, 공예문화, 복식문화 등의 의식주를 바탕으로 규방에서 사용한 가구와 생활용품과 수공예 생활용품을 통틀어 지칭한다. 이는 바느질, 자수도 포함된다. 과

5) 신광섭. (2007). 수복(壽福), 국립민속박물관, p.8-10

6) 김태선. (2000). 뮤지엄 샵 활성화를 위한 문화상품 발전방안 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사, p.20

7) 박혜신외. (2011). 2명문화상품디자인을 위한 규방문화 디지털 콘텐츠 개발, 한국디자인문화학회지, p.309

거부터 지금까지 사람들의 염원하는 것을 주변에 사물로 사용하거나 전시품으로 감상하면서 전통 문화 속에 자연스럽게 표출되고 있었다. 장수의 대표적 상징물과 관련 내용을 정리해보았다.

[Table 4] 장수의 대표적 상징물<sup>8)</sup>

상징물	내용
박쥐	박쥐의 한자 음 편복(의 복이 복(福)과 같다고 해서 일찍부터 행복의 상징으로 여겨짐. 박쥐 두 마리를 그린 문양은 쌍복(雙福)을 의미하고, 박쥐 다섯 마리를 그린 문양은 오복(五福)을 상징. 전통문양 가운데 기러기를 소재로 한 문양이 많다. 갈대와 기러기를 한자말로 하면 노안(蘆雁)이 되는데, 이것을 나이가 들어서도 평안을 누리며, 즉 노안(老安)의 뜻으로 해석한 것.
기러기	학을 묘사한 문양을 보면 거의 대부분이 소나무에 앉거나 소나무를 배경으로 함. ‘학수천년(鶴壽千年) 송수만년(松壽萬年)’이라는 고래로부터 있어 온 길상 관념과 관련됨.
학	소나무가 지니고 있는 장생수(長生樹)로서의 속성을 인간사에 조응시킴. 십장생도의 중요한 소재임. 거북은 사방신의 하나인 현무(玄武)로서 북방을 수호하는 방위신으로 신앙됨, 다른 동물보다 수명이 긴 생태적 속성으로 영년불사(永年不死)의 상징이 됨.
소나무	삼천갑자 동방삭이도 이 복숭아를 훔쳐 먹고 오랫동안 살았다고 한다. 복숭아는 장수를 축원하는 잔치에 빼놓을 수 없는 과일임.
거북	무리를 지어 사는 습성을 가지고 있는 사슴은 자리를 옮길 때마다 머리를 높이 들어 뒤에 낙오자가 없는지 살피는 습성을 지니고 있어, 이에 연유하여 우애의 상징한다. 또한 사슴은 복록의 상징, 사슴 녹(鹿)이 녹(祿)과 발음이 유사하여 사슴을 제위(帝位)의 상징한다.
복숭아	
사슴	



[Table 4]의 수복(壽福)과 관련이 깊은 장수의 대표적 상징물의 이해를 바탕으로 유물에서 쓰이는 수복과 관련된 문양 콘텐츠 이미지 문양은 [Table 5]와 같이 수복관련 대표 유물에 상징물이 되어 표현됨을 알 수 있다. 원천유물에서 발견된 문양과 상징물들은 한국의 전통문화와 관련된 디자인 콘텐츠를 찾고, 디자인을 개발함에 있어 바탕이 된다.

[Table 5] 한국의 수복관련 대표적 유물의 상징문양 연구<sup>9)</sup>

주제	원천유물	이미지	내용
수복문	 함		“모든 것이 뜻과 같이 된다.”는 의미를 지님. 수자문(壽字文)은 길상(吉

8) 길상의 의미. (2003). 문화콘텐츠닷컴에 나타난 문화원형백과 길상 이미지, 한국콘텐츠진흥원  
9) “문화포털”에서 전통문양을 활용, 한국문화정보원, 문화체육관광부

수복문	 배갯모		祥)문자 문양 중 하나로 장수 상징
박쥐	 ‘박’자명 박쥐문별건		100여종의 문양을 만들어 사용함. 박쥐는 의복이나 장신구, 가구, 건축물 여러 기물에 새겨짐.
기러기	 연화조아도		기러기와 갈대를 함께 그리는 것은 노경(老境)에 들어서도 “평안하”라는 뜻을 나타냄.
학	 반달이 귀같이	 	· 학은 장수를 상징, 특히 노인들은 학으로 비유. · 풍류의 의미. · 학은 단독으로 표현되기보다는 구름, 소나무, 인물 등을 동반. 학만으로 문양을 구성하는 경우에는 두 마리로 쌍학 표현.
소나무	 패선진주		대나무, 매화와 함께 세한삼우라 함. · 단독으로 그려지거나 학이나 사슴 등과 함께 등장하여 소나무·학문, 바위와 표현.
거북이	 십장생문 자개사리베갯모		해, 학, 봉황, 거북, 대나무, 소나무 등 십장생을 함께 장식함.龜(거북)는 수호와 복을 상징.
복숭아	 송하선도장생도	 	복숭아는 인생의 최대행복인 장수, 다남자(多男子, 아들 많음), 행복을 나타내는 삼다식물 중 하나임. 그중 복숭아가 나타내는 가장 큰 상징은 바로 장수.

사 슴	 은사채희단 두루마기		사슴은 우애의 상징이면서 장수의 상징함. 사슴(鹿)이 록(祿)과 발음이 같아 복록(福祿)과 제위(帝位)의 상징.
--------	---	---	--

### 3.2. 수복(壽福)관련 전통예술품의 2차원 디자인 콘텐츠 연구 분석

조선시대 전통예술품에서 디자인 콘텐츠를 찾을 수 있으며, 오늘날의 현대적 적용이 일어난 사례를 연구할 필요가 있다. 그 중에서 전통적인 요소로 선택한 수복(壽福)과 관련된 예술품에서 평면 작품의 이미지를 분석하고, 이를 현대적으로 어떠한 방식으로 문화상품으로 제작되고 있는지를 연구했다.

수복과 관련된 예술품에서 옛 선조들의 복(福)에 대한 염원이 얼마나 강했으며, 그 옛날부터 지금까지 사람들이 가장 염원하는 것이 ‘장수와 관련된 건강한 삶’ 이라는 것을 알 수 있다. 수복(壽福)과 관련된 예술품인 [Table 6]의 작품은 국립민속박물관에서 2007년 3월 28일부터 5월 7일까지 개최하는 『수복, 장수를 바라는 마음』 기획전에 전시한 대표 유물과 관련 자료를 수록한 도록과 자료를 바탕으로 연구하였으며, 2차원 평면 작품은 17작품으로 그 중에 8작품을 선별하였다. 선별한 기준은 다음과 같다. 첫째 중복되지 않는 제목과 소재의 작품, 둘째 작품의 표현 기법이 동일하지 않으며, 셋째 표현 재료가 중복되지 않게 표현된 작품의 이미지를 선별했다. 또한 전시 도록의 목차중심으로 순차적으로 [Table 6]으로 정리했다.

[Table 6] 한국 전통 예술품의 수복(壽福)이미지 이해<sup>10)</sup>

제작 년도	작품 제목	이미지	작품내용
20세기	장생 수자도 長生 壽字圖		‘수(壽)’자와 비슷한 형상을 하고 있는 소나무와 함께 사슴, 영지 등 장수 상징물이 그려짐.

10) 신광섭. (2007). 수복(壽福), 국립민속박물관(국립민속박물관 『수복(壽福), 장수를 바라는 마음』

19세기	궁중 수자문 침장		방문이나 침문에 치거나 두르는 휘장으로, 방장(房帳)이라고 함. 붉은색 바탕천에 모란꽃을 수자 형상으로 수놓아 장수를 기원하는 마음을 표현.
20세기	백수 백복도 白壽 百福圖		‘수(壽)’자와 ‘복(福)’자를 한 써 놓은 10폭의 수복문자도 병풍. 홀수 폭은 수(壽)자로, 짝수 폭은 복(福)자로 구성.
20세기	백수 백복도 白壽 百福圖		백수백복도 가리개로 두 폭씩으로 구성된 네 폭의 가리개를 전서체 ‘수(壽)’자와 ‘복(福)’자로 장식.
20세기	백수 백복도 白壽 百福圖		4폭 병풍으로 된 백수백복도, ‘수(壽)자’와 ‘복(福)자’를 변형시켜 수복을 상징하는 동식물 같은 새로운 형태로 나타냄.
조선 후기	신선 문자도 (神仙 文字圖)		구불하게 보이는 나무줄기가 문자를 닮아 있는 신선도, 신선과 함께 사슴, 영지, 복숭아 등 길상 상징물과 선동(仙童)이 표현.
1885년	경복궁 자경전 굴뚝에 있는 십장생		보물 제810호 십장생은 상류층과 민가를 가리지 않고 두루 애용되는 소재로, 열 가지 장생물이 잘 정리된 구도로 조화롭고 화려하게 표현.

19세기	십장생 벽장문		국립고궁박물관 소장품으로 네쪽의 십장생 벽장문. 왕실 무병장수와 만수무강을 기원. 달은 보통 십장생에 포함되지 않지만, 조선 후기 십장생도에 등장.
------	---------	---	--

수복(壽福)과 관련된 이미지를 연구하면서 ‘壽福’ 문자도와 장수관련 상징물에서 상상력이 발휘된 동식물이 등장하여, 문자와 그림의 조화를 이룬 디자인 콘텐츠들은 소재와 내용이 현대적 디자인 적용에 아주 다양하게 활용될 수 있으며, 수복관련 이미지를 개발하여 전통이미지에만 국한된 것이 아닌 문화상품디자인 및 디자인콘텐츠의 아카이브 중 하나로 발전시키고자 한다. [Table 6]의 전통예술품 포함 17점의 수복관련 유물전의 이미지에서 나타나는 공통적인 패턴 콘텐츠를 찾아 색, 소재, 기법, 특징을 분석 및 정리 했다.

[Table 7] 한국 전통 예술품의 수복관련 공통패턴 콘텐츠 연구

구분	내용
색 (오방색)	<p>오방색이라는 적색, 청색, 황색, 흑색, 백색을 사용하여 밝고 화려한. 전통 색채인 오방색을 중심으로 제작되어 분석함.</p> <p>장식목적인 이미지들은 흑색이 소량만 쓰이거나 다른 색들과 혼합하여 사용. 흑색은 그림문자와 디자인된 문자에 단독으로 사용되어 세련되고 현대적임.</p> <p>적색 C28~34%, M79~97%, Y79~97%, K29~34%  청색 C91~100%, M75~90%, Y40~48%, K32~58%  황색 C23~47%, M33~53%, Y55~80%, K0~19%  흑색 C74~77%, M66~69, Y58~60, K65  백색 C7~11%, M6~10, Y8~12, K0</p>
이미지 (콘텐츠) 소재	<p>‘수(壽)’ 자 와 ‘복(福)’ 자를 중심으로 전서체로 다양한 형태로 글자 모양을 변형하여 디자인화 함. 20C 백수백복도 작품을 보면 330개의 수복(壽福)글자 만을 다양한 글씨체로 디자인하여 간결, 화려하게 표현됨. 현대에는 수복(壽福) 글씨체의 변형과 독특함이 타이포그래피<sup>11)</sup>의 소재가 될 수 있으며, 글자를 중심으로 다양한 정물들이 함께 디자인되어 표현.</p> <p>글자와 함께 디자인되어 표현되거나, 장수를 상징하는 대표적인 소재들과 대나무, 포도, 물고기, 두꺼비, 새 등 다양한 소재를 도식화하여 표현.</p>
기법	<p>자수로 표현한 경우에는 자연물이나 기물을 사실적으로 단순화시켜 표현. 자수의 이미지는 그려진 이미지보다 더욱 형식적이며 제한적임. 동식물을</p>

	<p>중앙에 배치하고 궁서체로 묵직한 느낌으로 표현. 그림이나 글로 표현된 경우에는 기물과 글자를 반복되지 않게 배치하여 다양한 도식으로 표현.. 글자에 그림을 넣어 그림문자로 표현하거나, 글자의 형태 자체를 변형시켜 수복을 상징하는 동식물 같은 형태로 디자인하여 표현하는 등 자연물의 형태를 비틀어 ‘수복(壽福)’ 글자 형태로 아주 다양한 형식들로 표현.</p>
특징 및 결과	<p>수복(壽福)이라는 ‘목숨 수(壽)’ 자를 사용하여 ‘복중의 복(福)’ 을 장수를 바라는 마음을 표현함. 이를 문자와 상징물을 넣어 그림문자처럼 문자를 다양한 방식으로 디자인하여, 문자의 형태가 반복되는 디자인이 없이 매우 다양함.</p> <p>동식물을 단독 배치하거나, 글자와 함께 배치하여 글자체의 형태에 변형을 주어 표현하여 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 상징적으로 표현.</p> <p>또한 색감이 아주 화려하고 도식화가 다양하게 되어있어. 이를 현대적 적용하여 다양한 방식의 이미지로 문화상품이 디자인될 수 있음. 수복관련 상징물과 문자도는 현대적인 타이포그래피로 발전시켜 전통적인 디자인 콘텐츠를 연구, 개발할 가치 있음.</p>

### 3.3 수복(壽福)관련 디자인 콘텐츠를 현대적 문화상품 적용 사례 분석 및 한계점

앞서 연구한 전통예술품의 수복관련 내용을 바탕으로 현재 문화상품에는 어떠한 방식으로 적용되고 있는 지를 사례 분석했다. 우선 전통 문화상품을 판매하는 10업체 중에서 5업체를 선정했다. 선정업체 기준은 첫째로 네이버에 상호검색이 가능한 업체이며, 둘째는 수도권 지역을 중심으로 오프라인 상점을 두고 온라인 사이트를 가진 업체로, 셋째는 고품질과 전통적인 소재들을 다양한 상품으로 제작하여 판매하는 업체를 선정 기준으로 삼았다.

[Table 8] 문화상품 판매 업체 선정 리스트

번호	상호명	URL
1	뮤지엄샵 (국립박물관 문화상품)	www.museumshop.or.kr
2	텐바이텐	www.10x10.co.kr
3	우리살림	www.urisalim.com
4	인사동 문화	www.goinsadong.co.kr
5	한국관광명품점	www.souvenir.co.kr

[Table 8] 에 선정 업체를 중심으로 수복(壽福)을 상징하는 판매율이 높은 문화상품디자인을 찾아 [Table 9]와 같이 분석하였다. 그림문자 또는

11) 타이포그래피의 의미는 미적 가치를 위하여 글자(타입)를 이용한 모든 디자인을 말한다. 타입(글자)들이 메인으로 이루어진 디자인 영역을 타이포그래피라고 한다. (만화애니메이션사전, 2008. 12. 30. 한국만화영상진흥원)

수복(壽福)관련 단독문자로 디자인되거나, 대표 상징물만 표현되기도 하며, 문자와 상징물이 함께 복합적 구성으로 디자인되어 활용되고 있음을 알 수 있다.

[Table 9] 2016-2018년 수복(壽福)중심 디자인 콘텐츠를 활용한 문화 상품 디자인 사례 분석

상품명	디자인 소재	소재 활용 횟수	표현
 백수백복 텀블러	20C 백수 백복도 (白壽百福圖)	5	조선시대 백수 백복도를 차용하여 제작. 밝은 하늘빛의 바탕색감과 다양한 문자 형태를 디자인 함.
 수복(壽福)문 자개 명함집	수복(壽福) 관련 문자	37	명함집에 변형된 다양한 형태의 수복문을 이용하여 화사한 컬러와 배치하여 전통미를 살려 디자인.
 수복(壽福)문양 나전 시계	수복 글자 단독 문양	4	검정과 화이트 컬러의 대비로 세련됨. 단독 문양을 변형하여 독특함. 내구성 강한 아크릴과 비닐 소재로 제작했으나, 나전칠기의 전통적인 느낌과 현대적 느낌을 함께 살림.
 나전종이필통	수복 + 복송아 + 학 + 매화	3	종이필통이지만 나전칠기의 전통적인 느낌을 살려 디자인. 수복 대표상징물인 복송아와 학으로 화면을 구성함. 필통의 색감은 오방색을 현대적인 색감으로 디자인하여 표현.
 박쥐문 + 수복문양	박쥐문 + 수복문양	6	형태를 박쥐문양으로 디자인 하였으며 박쥐문양 내부의 장식으로 수복자문자를 넣어 디자인. 내구성이

머니클립			강한 스텐을 사용함. 중앙은 수복문을 금색 양각으로 전통적 느낌 살림.
 박쥐문 가죽필통, 명함지갑	박쥐	45	가죽 필통과 명함지갑으로 가족의 고급스러움을 살리는 색감으로 제작. 박쥐의 단독문양을 금장으로 프린트하여 포인트가 됨.
 사슴과 소나무 머그컵	사슴 + 소나무	32	사슴과 소나무 문양을 현대적으로 심플하게 디자인. 보온 머그컵인 생활용품으로 제작.
 나전보석함			나전보석함이라는 고전적인 소재와 기법을 사슴과 소나무의 의미를 담아 현대적으로 제작함.
 티슈케이스	소나무 + 학	89	티슈케이스를 나전칠기라는 전통적인 방식으로 제작. 소나무와 학을 산수화 같은 구도로 현대적으로 디자인 하여 제작함.
 소과도 노트	복송아	4	문구류로 비교적 저렴한 가격의 노트로 제작함. 표지를 전통적인 채색기법 느낌으로 디자인하여 민화형식으로 표현.
 거북이 과반	거북이	17	복을 부르는 붉은 다과용 나무쟁반에 중앙부터 자개를 붙여 거북이 문양을 심플하게 디자인하여 표현.
 전통혼례 기러기	기러기	18	“오래 건강하게 복을 짓고 살리라”는 뜻. 혼례 때 지나는 상품으로 기러기 형태가 심플함.

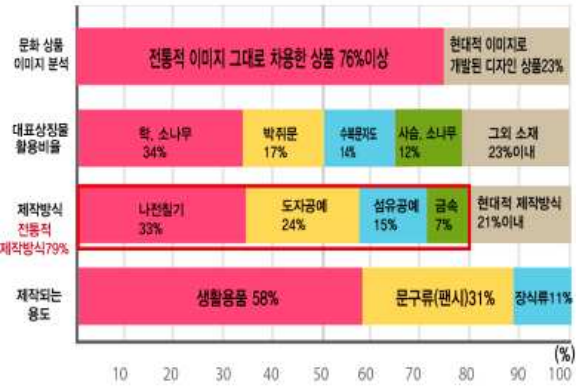
[Table 10] '수복' 관련 소재로 현재 판매되는 문화상품 사례 공통패턴 콘텐츠 분석

구분	내용
색	전통예술품에 비해 현대의 문화상품디자인에서는 색상별 CMYK의 비율에 대한 간격이 크게 벌어지는 것을 알 수 있었음. 과거의 유물에 발견된 오방색인 적, 청, 황, 흑, 백색을 중심으로 사용하고 있지만, 현대에 문화상품에 적용된 색상을 연구한 결과 판매되는 업체별로 색상의 비율 분포가 넓게 차지하고 있어, 같은 적색과 청색이라도 과거 유물보다 채도와 명도의 변화를 주어 다양한 색상의 붉은 색과 푸른색을 표현되어 제작되고 있음을 알 수 있음.
	오방색 적색 C23-32%, M90-97%, Y81-91%, K14-40% 청색 C64-95%, M50-57%, Y0-57%, K0-42% 황색 C0-4%, M4-26%, Y72-92%, K0-22% 흑색 C74-80%, M65-71%, Y60-68%, K80-90% 백색 C13-30%, M10-20%, Y5-24%, K13-30%
이미지 (콘텐츠) 소재	전통적인 소재를 차용하여 디자인된 것 76%이상이며, 제한된 수복관련 이미지의 소재를 가져와서 제작되어지는 것이 대부분임. [Table 9]의 상품 중 전통혼례의 기러기라는 소재 상품 경우도 결혼하는 신혼부부나 연인들에게 선물할 수 있는 의미롭고, 부가가치가 높은 상품임에도 과거나 지금의 디자인에 거의 변화가 없이 차용해서 그대로 디자인 됨. 모란이나 꽃과 수복(壽福)글자 중심의 소재들이 대부분이며, 현재는 타이포그래피 및 문자도로 응용하여 현대적으로 다양하게 개발될 수 있음에도 개발의 소재로 연구되지 않고 제한됨. 현대적 트렌드 반영이 제대로 되지 않아 연구 중에도 사라지는 상품과 업체가 30%이상임.
기법	전통방식인 나전칠기 제작방식으로 문화상품들이 대부분 제작되고 있었으며, 이러한 기법은 오랜 시간이 걸리고, 수공 제작기법으로 제작이 까다로우 소량 제작 및 고가의 제품임. 합리적 가격으로 제작하기에 한계점이 있음. 고가의 제품은 좋아하는 연령층도 제한적이기에 소비층에도 한계가 있음. 현대적 상품으로 적용한 기법으로는 단순 차용의 기법이 대부분으로 전통유물 그대로의 이미지에 색상 변화를 주어 제작함. 학용품 표지나 텀블러의 용기의 이미지로 차용하여 디자인 함.
특징 및 결과	대부분 과거의 상품과 유물의 소재와 기법이 그대로만 차용되어 생산되는 한계점 있음. 한정적인 유물 이미지들이 사용됨. 차용된 유물의 이미지에 색감의 변화와 현대적 新소재인 방수 종이 와 비닐 및 플라스틱, 합성피혁 등 내구성 강한 재료들로 실용적인 문구류나 생활용품으로 제작되고 있음. 전통공예상품들은 고가의 제품이 많아 구매율이 저조하여 경제성이 떨어지기에 2만원 이하의 상품을 문구류와 생활용품을 중심으로 제작하는 것이 바람직하다고 판단됨. 또한 문화상품 판매처가 부족하

12) [Table 7]의 문화상품 판매 업체 선정 리스트를 바탕으로 상품제작 된 디자인의 소재를 활용한 횟수를 말함.

며, 문화상품 인식 및 홍보가 필요함. 문화상품 판매처가 최근 3년 안에 4군데이상 사라진 것을 알 수 있었음. 전통과 관련된 문화상품의 지속적 개발의 어려움이 직접적으로 확인됨.

[Table 11] [Table 8]판매처의 수복관련 문화상품 디자인 분석 결과



[Table 9]의 분석한 문화상품을 포함한 230점의 문화상품 디자인을 분석한 결과 전통적인 기법과 소재의 이미지를 그대로 차용한 디자인 상품이 75%이상이었다. 또한 5천원 이하의 초저가의 상품들만 주로 판매됨을 서론에 밝혔으나 실제 제작된 상품들은 2만원이상의 상품이 70% 이상이었다. 연구결과 서론에서 밝힌 [Table 1]의 설문조사 내용과 같이 1,2번 순위의 결과가 실제적으로 현재 제작되는 디자인 상품 분석결과와 한계점과 동일하였다.

하지만 현대적인 디자인 상품으로 개발되는 제품들도 20%이상으로 내구성이 강한 소재와 현대적 이미지들의 제품으로 디자인되고 있었다. 또한 '소나무와 학', '박쥐문', '수복관련 문자' 소재로 제작된 상품이 많았으며, 전통적인 공예방식인 나전칠기로 제작된 제품들이 가장 많았다. 나전칠기제작방식이 33%이상으로 보석함, 티슈함, 명함집 같은 생활용품이 대부분이었다. 그밖에 도자공예제작방식 24% 컵, 다기, 그릇, 화병, 장식용도자기 등이 있었고, 섬유공예 15%로 넥타이와 스카프, 앞치마, 의복 등 패션의류가 있었으며, 장식성만을 담은 장신구 금속공예는 7% 이내로 가장 낮은 비율로 제작되고 있었다.

그 외의 21%이내의 비율을 차지하는 현대적 제작방식으로 디자인되고 있었다. 제작 소재에 개발의 방향성을 찾고자 [Table 12]와 같이 조사해

보았다. 물에도 내구성이 강한 발수 코팅된 종이 가장 많았으며, 주로 문구류로 제작되고 있었다. 값비싼 가죽을 대체하는 제품은 합성피혁이 있었으며, 그밖에 플라스틱 및 비닐, 광목 등 비교적 경제적이고 내구성이 강하며 가볍다는 소재의 특징을 가진 재료들로 개발되어 제작되고 있었다.

제작소재는 경제성과도 관련이 깊었는데, 전통적인 기법으로 제작되는 제품은 제작방식과 제작소재 자체가 고가의 제품 일 수밖에 없지만, 현대의 문화상품은 대량생산이 가능하고, 제작소재 자체가 경제적인 소재로 디자인 개발되고 있어, 아래와 같이 2만원 미만의 문화상품 제작이 가능하였다.

[Table 12] 문화상품 현대적 제작방식의 소재 및 가격 분석

제작상품 소재	비율(%)	가 격	비율(%)
발수코팅된 종이	63	~5천원 미만	17
합성피혁	31	5천원~2만원 미만	12
플라스틱, 비닐	6	2만원~5만원 미만	38
패브릭	9	5만원 이상	33
그 외 나무, 가죽, 금속	23		

전통을 보존한다는 생각의 디자인 제품과 미약하지만 20%내외로 새로운 디자인과 제작방식 개발이 함께 이뤄지고 있음을 알 수 있었다.

과거부터 대부분의 문화상품들은 전통적인 이미지와 기법을 그대로 차용하여, 현대적 트렌드와 사람들의 감성을 받아들이는 디자인에 한계가 있었다.

대부분의 판매처에서는 전통적 공예 방식, 과거의 색과 이미지 소재가 반복적으로 유지, 고수(固守)되는 상품들이 많았으나, 국립중앙박물관 공식 판매처와 사기업(私企業) 텐바이텐을 포함한 일부 판매처에서 판매되는 문화상품들은 현대적 방식으로 제작 및 트렌드를 반영한 상품들로 다양한 가격대의 제품들로 생산되고 있었다. 또한 문화상품 제작 용도를 분석결과 생활용품 58%, 문구류 31%로 대부분 실용성에 목적을 둔 상품들이 제작, 판매되고 있었다. 문화상품 디자인 개발 활용은 구매율이 높은 문구류(펜시)와 생활용품의 이미지로 개발, 확대될 것

이라는 것을 예상하였다.

#### 4. 결론

한국의 전통과 현대를 이어주는 디자인의 아카이브 범위를 확장시키고 현재적으로 적용함을 연구 중에 ‘100세 시대’ 라는 현대의 트렌드에 맞춰 문화상품 디자인을 수복(壽福)과 관련 콘텐츠와 문화상품 개발의 필요성을 느꼈다. 기존의 제작되는 문화상품디자인콘텐츠의 이미지와 소재가 한정적이기에 개발할 수 있는 다양한 주제를 수집하고, 연구하는 중에 국립민속박물관에서 대표유물로 선정된 수복(壽福)관련 전시품의 우수함을 알고, 수복(壽福)관련 과거 유물과 대표적 상징물들을 바탕으로, 현대의 문화상품 디자인에 어떻게 활용, 개발되고 있는지를 사례를 분석, 결과를 도출하였다. 그 과정과 결과로 첫째, 2~3년간 연구 중에 사라진 업체가 30%였다. 한국적 디자인 개발에 있어서도 일본, 프랑스, 영국 등 선진국의 디자인 정책에서처럼 국가적 차원의 지원과 관심이 선행되어야 한다. 문화상품은 디자인 상품 개발 부족, 홍보처와 판매처 부족, 전통문화에 대한 인식부족이라는 한계점을 가지고 있으며 이는 국가적 차원의 정책적 지원과 의식 개혁이 필요하다.

둘째, 시장의 요구에 부합된 가격의 합리화가 필요하다. 상위 판매되는 제품은 1만원미만의 저가의 상품들이 대부분이다. 하지만 현재 제작되는 디자인 상품은 2만원 이상의 중, 고가의 제품이 70%이상 차지하였다. 시장의 요구와 맞지 않는 결과가 나타났다. 서론에서 조사된 내용과 같이 대부분의 구매자들은 문화상품은 “가격이 비싸다” 생각과 일치하는 결과였다.

셋째, 실용성을 갖춘 문구류와 생활용품 위주로 전통적 디자인을 개발 및 보급시켜야 한다. 판매되는 상품들은 문구류와 생활용품이 80%이상 차지하고 있었으며, 이는 앞으로 개발 방향성을 보여주는 것으로 문구류와 생활용품 위주로 실용성을 갖춘 제품에 전통적 디자인을 활용 및 보급시켜야 수복과 관련된 전통적 문화상품 디자인과 전통관련 콘텐츠가 더욱 쉽게 정착화 되고 보급화 될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 한국문화사상과 미의식 연구가 바탕이

된 다양한 한국적 이미지의 콘텐츠를 찾아서 개발하는 것이 필요하다. 사용되는 이미지가 너무 제한되어 풍부한 역사적 사물을 제대로 활용하지 못하고 있다.<sup>13)</sup> 수복과 관련 이미지에서 과거의 유물 이미지 및 표현기법을 반복적으로 차용하여 문화상품에 적용시켜 제작하는 경우가 70%이상이었다. 한정된 이미지소재를 반복적으로 활용하여 상품을 제작하고 있었다. 이는 한국의 전통의 문화에 대한 연구와 관심이 부족하다는 것을 알 수 있었기에, 무엇보다 문화상품 디자이너들의 한국적 문화에 대한 연구가 선행되어야 한다.

다섯째, 원천유물의 전통이미지를 현대성을 담은 제품으로 디자인 개발이 필요하다. 전통적인 작품들의 이미지와 제작 방식이 문화재로 인정받아 보호되며, 그대로의 원천유물로 인정받는 것도 중요하다. 하지만 현대적 디자인 개발로 과거 선조들의 미의식과 사상을 활성화시켜 현대적 트렌드를 반영하는 노력도 중요하다. 수복과 관련된 현대적 제작방식과 新제작소재의 디자인 상품들이 20% 이상으로 조사되었다. 앞으로도 현대적 제작방식의 제품들이 경제성과 내구성도 함께 갖추며 다양하게 개발되길 바란다.

K-POP이나 패션, 미용 등으로 한국의 감성과 기술력을 홍보하는 것도 좋다. 하지만 전통적 디자인 콘텐츠 개발로 선조들이 품었던 사상과 문화를 깊이 성찰하여, 현대성과 연결된 한국적 디자인을 자기화하는 노력도 중요하다. 자력을 갖춘 한국의 디자인 문화상품들이 국가 브랜드에 파급효과를 만들 수 있는 결과를 만들어 내길 기대한다.

## 참고문헌

- 권영필 외..(2005). 한국의 미를 다시 읽는다, 돌베개
- 안취준.(2000). 한국회화사연구, 시공사
- 임재해..(2004). 민속문화를 읽는 열쇠말, 민속원
- 최순권..(2007). 조선후기 장수(長壽)에 대한 인식과 수연(壽宴), 국립민속박물관
- 신광섭. (한국민속박물관장).(2007). 수복(壽福)-장수를 기원하다, 국립민속박물관

- 강희경..(1998) 한국적 의상디자인에 표현된 자연주의에 관한 연구-1990년 이후의 디자인을 중심으로
- 조연주.(2010). 문화기반의 일본 디자인 정책 연구. 숙명여자대학원 석사학위논문
- 신준용 박영순, 정의철.(2011)소재와 문양분석을 통한 사이버쇼핑몰의 전통문화상품 디자인 특성 고찰. *한국디자인포럼, Vol. 3, 235-244*
- 박혜신, 박상오, 이가나.(2011). 문화상품디자인을 위한 규방문화 디지털 콘텐츠 개발. *한국디자인문화학회*
- 이윤희.(2013). 국립중앙박물관 문화상품점의 문화상품 발전방안에 대한 연구. *한국디자인문화학회, vol19, 412-422*
- 김지원.(2013). 메타상품으로서 문화상품. *한국디자인학회, vol26, 275-292*
- 김태선.(2001).뮤지엄 샵 활성화를 위한 문화상품 발전방안 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 문지영, 한은령.(2015).전통공예와의 융합디자인을 통한 현대문화상품개발 사례분석. *디지털디자인학연구, vol15, 214-222*
- 김현주, 장민정.(2016). 전통문화상품 유형에 대한 대학생 인식조사. 한국외상디자인학회 학술대회. 141-143
- 박민선, 김지원.(2016). 길상문양으로 본 한국디자인의 문화정체성 탐구. *커뮤니케이션디자인학연구, vol55, 261-271*

13) 이윤희. (2013). 국립중앙박물관 문화상품점의 문화상품 발전방안에 대한 연구. 한국디자인문화학회, p.416

