

소재와 문양분석을 통한 사이버쇼핑몰의
전통문화상품 디자인 특성 고찰

Studies on Characteristics of Cultural Product Design in Online Shopping malls
by Analyzing its Materials and Patterns

주저자 : 신준용

연세대학교 생활과학대학 생활과학연구소

Shin, Jun Yong

Human Ecology Research Institute, College of Human Ecology,
Yonsei University

공동저자 : 박영순

연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과

Park, Young Soon

Dep. of Human Environment & Design, College of Human Ecology,
Yonsei University

교신저자 : 정의철

연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과

Jung, Eui-Chul

Dep. of Human Environment & Design, College of Human Ecology,
Yonsei University

1. 서론

- 1.1 연구 배경과 목적
- 1.2 연구문제
- 1.3 연구방법

2. 이론적 배경

- 2.1 전통문화상품의 정의
- 2.2 사이버쇼핑의 특징과 국내현황

3. 전통문화상품 사이버쇼핑몰의 유형 및 특징

- 3.1. 사이버쇼핑몰 선정
- 3.2. 전통문화상품몰의 유형
- 3.3. 전통문화상품의 변화와 주요품목
- 3.4 소재와 문양의 유형분석

4. 대표상품 디자인 특성 분석

- 4.1 문구/사무용품 분석
- 4.2 생활용품 분석
- 4.3 장신구/액세서리 분석
- 4.4 소결

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 구매자가 상품을 구매하는데 있어 가장 대중적이고 일반적인 상품판매처인 사이버쇼핑몰을 대상으로 대표적인 전통문화상품의 현황을 파악하고 상품의 소재와 문양의 표현방식에 있어 전통문화상품의 디자인 특성분석을 목적으로 한다. 과거에는 장식 위주의 상품과 목재, 섬유재, 지재, 금속재, 초재, 석재, 토재에 이르는 다양한 소재들이 활용되었다면 현재의 상품들은 온라인의 특성상 휴대가 용이하고 트렌드 반영이 쉬운 실용적 상품위주로 변화되었는데 소재와 문양표현이 한정된 상품들이 주종을 이룬다. 사이버쇼핑몰의 특성상 구매자가 선호하는 검증된 상품들에 한해서는 구색을 갖출 필요성이 있으므로 다변화·다양화를 위해 전통소재와 전통문양을 분석·응용한 현대적인 디자인 시도가 이뤄져야 한다. 특히, 소프트한 구조재를 가진 상품과 패션악세서리, 사이즈가 작은 상품의 경우는 트렌드를 적용한 상품개발이 용이한 품목이므로 시대적 요구를 바로 구현하는 사이버쇼핑몰의 특성을 이용하여 실용적·감각적인 전통 상품군을 개발, 발전시켜야 한다.

주제어

전통문화상품, 공예문화상품, 문화상품, 소재, 문양

Abstract

This study aims to describe how classes of traditional cultural goods have changed over the last ten years and to analyze the design characteristics of those goods, especially based upon the data collected from the online shopping malls because they are the most popular and common shopping attractions for purchasers. A study conducted in 2001 had focused on decoration products traded in offline markets and varied in raw materials: wood, textile, paper, metal, grass, and soil. On the contrary, this paper is dedicated to commodities which, as traded online, become to have portable and practical characteristics reflecting the current fashion, and most of them turn out to be limited in materials and patterns. The comparison shows that a modern type of design should be attempted to satisfy the needs of differentiation and variation by analyzing and applying the traditional materials and patterns because online shopping malls need to provide assortment to customers with regard to goods preferred and selected with care. Specifically, the goods that are small-sized ones, fashion accessories, and products with soft materials need to be developed in the practical and sensual ways, because they are easy to be crafted to reflect the trends and the operational features of online shopping malls which are good at realizing the trends.

Keyword

culture goods, traditional culture goods, on-line shopping, online shopping, Cyber shopping

1. 서론

1.1 연구 배경과 목적

새뮤얼 헌팅턴(Samuel P.Huntington)과 로런스 해리슨(Lawrence E. Harrison) 이 공동 저술한 'Culture Matters'에서 세계를 변혁시키는 위력적인 추동력으로 문화의 중요성을 역설하고 있으며, 다른 많은 학자들도 21세기는 문화의 힘이 국가경쟁력인 시대라는 것을 주장하고 있다.

문화적 가치와 이미지가 중요시되면서 국가 이미지 형성을 위해, 단어적 슬로건에서 나아가 문화상품, 문화경험 등으로 그 영역이 확장 논의되고 있다. 국가이미지와 문화상품과의 관계의 중요성이 박기순(1996), 조혜영(2003), 안중석(2005)의 선행연구를 통해서 입증된 것처럼, 한 국가의 문화적 가치의 중요성을 강화하는데 있어 고유한 문화상품의 개발은 상당한 의미를 지닌다.

10년 전만해도 전통문화상품 사이버쇼핑몰은 존재하지 않았고 오프라인 판매처도 극히 일부에 지나지 않았다. 하지만, 지금은 공항면세점, 관광지 전역, 서울 및 각 도시의 명소, 백화점에 이르도록 오프라인 상점이 증가했으며 전통문화상품 사이버쇼핑몰만 70여 곳에 달하고 있다. 본 연구는 사이버쇼핑몰로 연구 범위를 한정하였는데, 2000년 초 전문가들이 전자상거래로 인한 비즈니스 환경의 급작스런 변화를 예견한 이후 2007년 통계청의 전자상거래 규모조사에서 순수 online몰 거래액이 on/offline 병행몰을 앞서는 사례가 발생하였다. 그리고, 2009년 온라인쇼핑몰 시장규모는 20조원을 육박하며 80여년 역사의 백화점 매출을 추월하여, 지금은 '손안의 쇼핑몰'이라 불리울 정도로 사이버 쇼핑문화는 이미 시대의 흐름에 중심에 있다고 판단되기 때문이다. 따라서, 새로운 시장분석의 필요하고 중요한 연구가 될 것이다.

본 연구는 최근 가장 대중적인 상품판매처인 사이버쇼핑몰을 대상으로 대표상품을 추출하여, 상품의 소재와 문양의 표현방식을 통해 전통문화상품의 디자인 특성분석을 목적으로 한다. 사이버쇼핑몰은 구매자가 상품을 구매하는데 있어 가장 대중적이고 일반적인 상품판매처이기 때문에 본 연구의 대상으로 선정하였으며, 본 연구는 앞으로의 전통문화상품의 발전 방향을 제시하는 기초 연구로 의의가 있다.

1.2 연구문제

첫째, 전통문화상품 사이버쇼핑몰의 유형·특징을 파악한다. 둘째, 전문몰에서의 주력상품군의 역할을

정의하고 소재와의 연관성을 주목한다. 셋째, 주요품목 선정을 통해 대표상품의 특성을 파악한다. 넷째, 대표상품 10개의 디자인특성을 소재와 문양기법을 통해 비교분석함으로써 시대흐름에 맞는 전통문화상품 개발에 관한 구체적 방안을 모색한다.

1.3 연구방법

전자상거래가 쇼핑의 중심이 되고 있는 최근의 추세 속에 트렌드를 바로미터라고 할 수 있는 온라인 상품을 분석대상으로 선정하고, 10개의 대표상품을 선정한다. 상품의 소재와 문양의 표현방식을 통해 전통문화상품의 디자인 특성을 밝혀, 현재 상품에 적용된 전통적 디자인 요소들을 재점검해보고자 한다.

유명 검색엔진을 통해 찾아볼 수 있는 전통문화상품의 판매업체는 70여 곳에 이르는데, 2009년 11월부터 2010년 5월에 걸친 조사기간 동안, 운영 실적을 기준으로 쇼핑몰 총 15곳을 선정하여 진행하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 전통문화상품의 정의

문화상품에는 체계화된 창조적 문화영역이 산업적 생산 및 소비의 대상물인 영화, 도서, 음반, 애니메이션, TV등을 통해 경제적 부가가치로 창출되어지는 문화와 예술 전 분야를 상품화한 산업을 일컫는 광의의 개념이 있고, 해당특정 국가의 민족성 사회적 사상 및 관습을 담은 상품을 뜻하는 협의의 개념이 있는데 전통문화상품은 후자에 속한다고 볼 수 있다.

김태선은 「뮤지엄 샵 활성화를 위한 문화상품 발전방안 연구」에서 [표1]과 같은 극명한 차이를 통해 문화상품의 특징을 정의하였다. 전통문화상품은 전통의 가치를 담은 이미지가 기반이 되었기 때문에 민간에 의해 계승되어온 기능이나 기법, 재료들을 사용한 토산품, 기념품, 전통공예품과도 연결되며 가시적인 요소들을 현대적 감각으로 환원시켜 재구성하였기 때문에 새롭게 발달한 기술이나 기법, 재료 등을 이용한 제품디자인과도 밀접한 관련을 지닌다.

[표 1] 일반상품과 문화상품의 차이

일반상품	문화상품
정신적 가치[물질적 가치 산업화 물질적 자원 실용성]심미성 보편성 대량생산 동시성	정신적 가치[물질적 가치 정보화 문화적 자원 실용성]심미성 특수성 다품종 소량생산 현장성

2.2. 사이버쇼핑의 특징과 국내현황

사이버 쇼핑을 통한 전자상거래의 대표적인 특징으로 시·공간의 제약으로부터 해방, 제품선택의 용이, 비교쇼핑 가능, 다양한 정보이용, 쌍방향 커뮤니케이션 등을 들 수 있는데 전통적인 상거래방식과 비교했을 때 일반소비자의 선택권이 크게 확대되었다. 고객지향적인 특징에 초점을 맞춘 B2C의 상거래 방식에서는 보다 구체적인 소비자의 긍정효과를 예측할 수 있는데 상품검색의 기능이 용이하여짐에 따라 비교·선택의 폭이 넓어진 점과 종업원의 불친절이나 강매에서의 해방, 정보탐색의 자유, 계획구매 등은 결과적으로 소비자가 원하는 물건을 가장 저렴하게 구매할 수 있는 기회를 제공해주었다. 국내의 사이버쇼핑시장은 매년 증가하고 있으며 2010년도 연간 사이버쇼핑거래액은 25조 1,550억원으로 2006년 이후 가장 높은 증가율을 기록하고 있으며 그중에서도 기업과 소비자간(B2C)거래는 32.5%의 큰폭으로 증가하였다. 주요 상품군별 거래액 비중 추이는 의류·패션 및 관련상품과 생활·자동차용품이 지속적인 증가추세를 보이고 있었고 정보통신부와 한국인터넷진흥원의 정보화실태조사, 한국공예문화진흥원 조사를 포함한 다양한 선행연구에 따르면 국내 인터넷 쇼핑 이용객에서 20~30대 여성비율이 가장 높은 것으로 밝혀져서 본 연구에서도 패션관련상품과 생활용품, 여성의 기호에 맞춘 상품군의 개발에 주목 할 필요가 밝혀졌다.

[표 2] 연도별 주요 상품군별 거래액 비중

	2001년	2005년	2010년
1	컴퓨터 및 주변기기	가전·전자·통신기기	의류·패션 및 관련상품
2	가전·전자·통신기기	여행 및 예약서비스	여행 및 예약서비스
3	생활·자동차용품	의류·패션 및 관련상품	가전·전자·통신기기
4	여행 및 예약서비스	생활·자동차용품	생활·자동차용품
5	서적	컴퓨터 및 주변기기	컴퓨터 및 주변기기
6	의류·패션 및 관련상품	화장품	음·식료품
7	농수산물	음·식료품	아동·유아용품
8	아동·유아용품	서적	화장품
9	스포츠·레저용품	아동·유아용품	서적
10	화장품	스포츠·레저용품	스포츠·레저용품

3. 전통문화상품 사이버쇼핑몰의 유형 및 특징

3.1. 사이버쇼핑몰 선정

사이버쇼핑몰의 선정기준은 인터넷 쇼핑몰 사용자 소비자 만족연구에서 Kdison (1998), GVN (1997), 김태하 (1997), 김문성 (1997)의 연구를 기반으로 인터넷

쇼핑몰의 점포이미지 구성요소를 고려하여, [표 1]의 기준을 작성하였다. 웹상의 다양한 경로를 통한 일반 소비자의 접근 가능성, on/offline 병행몰, 문화상품 홍보기사 및 수상경력, 뮤지엄 샵의 특수성의 기준에 따라 선정한 목록은 [표 2]와 같다. 자료 수집은 전통 문화상품 사이버쇼핑몰에서 판매되고 있는 상품(2010년 5월 기준)을 대상으로 하였다. B와 D같이 오프라인 상점 중 온라인 사이트를 병행하고 있는 경우도 포함해 정확성을 기했다.

[표 3] 업체선정기준

구분	선정기준
A	대표포탈 사이트인 네이버에 문화상품, 관광상품, 문화관광상품, 전통문화상품으로 검색 시 파워링크 등의 상단 스폰서링크에 노출되어 있는 업체 중 에스크로 서비스를 도입해 결제 서비스가 투명한 업체로 불특정 다수의 접근성, 대중성,사업지속성을 고려함
B	서울시내 기프트샵(오프라인 상점)에 5곳 이상 입점된 유명브랜드 중 온라인 사이트를 가지고 있는 on/offline 병행몰
C	문화상품 관련 홍보기사가 검색되는 업체 중 네이버에 상호검색이 가능한 업체로 수상경력 등의 경쟁력을 고려함
D	서울시내 유명 박물관/미술관의 기프트샵(오프라인 상점) 중 온라인 사이트를 가진 업체로 뮤지엄의 고품질 특화점, 국가 후원의 선도적 입지를 고려함

[표 4] 선정 업체리스트

번호	구분	상 호 명	URL
1	B	가와	www.kawakorea.com
2	C	우리규방	www.woorikyubang.co.kr
3	C	내사랑코리아	mylovekorea.co.kr
4	B	이건만 ANF	www.leecotex.com
5	A/B/C	인사동문화	www.goinsadong.co.kr
6	B/C	카라빈카	www.kalavinka.co.kr
7	B/C	두레공예	www.dooreart.co.kr
8	B/C	맘키드그래프 트	www.momkid.com
9	C/D	뮤지엄샵	www.museumshop.or.kr
10	B/C	우리살림	www.urisalim.com
11	A/C	한국관광명품 점	www.souvenir.or.kr
12	A/C	밀레몰	craft.mille.kr
13	A/C	으뜸몰	www.euddeummall.co.kr
14	A/C	박씨상방	www.koreasang.co.kr
15	A/C	민속마당	www.minsokmadang.com

3.2. 전통문화상품몰의 유형

통계청에 따른 쇼핑몰의 유형은 취급상품의 범위에 따라 카테고리가 다양하고 많은 종류가 진열된 「종합쇼핑몰」과 하나 혹은 주된 카테고리의 상품군을 구성하는 「전문쇼핑몰」로 나뉜다. 본 연구의 대상을 적용시켜보면 [표 6]과 같은데 조사결과, 「종합

쇼핑몰」일수록 용도와 기능에 따른 상품군의 진열상태는 전반적으로 다양하고 고른 분포를 보인 반면 다량의 상품이 골고루 존재하는 만큼 상품의 차별화는 쉽게 드러나지 않았고 특정 용도와 소재를 중심으로 상품군이 구성되어 있는 「전문쇼핑몰」은 한정된 상품군이 진열된 특정상품군을 중심으로 차별화가 발견되었다. 결국, 상품과 품목의 수가 적고 특징적인 카테고리 상품군을 갖춘 「전문쇼핑몰」일수록 특정 품목의 개발이 현저하여 저자는 이러한 특정품목개발의 상품군을 이후부터는 '주력상품군'이라 칭하였다.

[표 5] 취급 상품범위별 쇼핑몰 분류

종합몰	전문몰
각종 상품군 카테고리를 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 사이버쇼핑몰	하나 혹은 주된 특정 카테고리의 상품만을 구성하여 운영하는 사이버쇼핑몰

'주력상품군'의 품목을 이루고 있는 주 소재는 대부분 단일소재였는데 「가와」의 주력상품의 비중은 70%가 문구/사무용품으로 주소재가 금속재였고, 「우리규방」은 27%가 생활소품, 「내사랑코리아」는 80%가 패션용품으로 모두 섬유재를 사용했으며, 「이건만 ANF」는 49%가 생활소품으로 가죽재를, 「카라빈카」는 80%가 장신구/악세서리, 「맘키드크래프트」는 65%가 주방용품으로 도자재를 사용했다. 이러한 상품을 이루는 품목과 소재간의 긴밀성에 주목하고 다음의 디자인 분석에서 구체적으로 밝혀보기로 한다.

[표 6] 업체 유형분류

상 호 명	인터넷쇼핑몰 유형	
	전문몰	종합몰
가와	○	
우리규방	○	
내사랑코리아	○	
이건만 ANF	○	
인사동문화		○
카라빈카	○	
두레중에		
맘키드크래프트	○	
뮤지엄샵		○
우리상점		○
한국관광명품점		○
밀레를		○
음뜰		○
반씨상방		○
민속마당		○

3.3. 전통문화상품의 변화와 주요품목

15개의 업체가 보유한 상품수는 적게는 300개 이상 ~ 1,000개 미만, 많게는 3,000개 이상에 이르렀는데 이들 중 '보석함', '부채'와 같은 대표적인 전통문화상품을 추출하기 위해서 다음과 같은 샘플링을 거

쳤다. 15개 몰에서 동일한 이름의 상품이 3번 이상 존재하는 상품을 빈도수 높은 상품으로 규정하고 위의 상품들을 모두 뽑았더니 총 38개 상품으로 가려졌다. 15개 몰에서 현재 거의 동일하게 사용되는 판매 분류현황을 국제전자상거래용 UNSPSC 상품분류체계에 적용해 정리하면 [표7]과 같다. 대분류에 해당하는 것은 상품의 품목이며, 중분류에 해당하는 것이 상품명이다.

[표 7] 2011 주요판매상품 38개

대분류	중분류
문구/사무용품(11)	필통, 명함케이스, 명함함, 서류함, 메모꽂이, 책갈피, 지칼, 수첩, 펜,USB,엽서
생활용품(5)	보석함, 다용도함, 지갑/파우치, 주머니/보자기, 부채
주방용품(6)	컵/잔, 다기, 숟가락/젓가락, 차받침/식매트, 앞치마,쟁반
인테리어소품(3)	액자, 시계, 조명
장신구/악세서리(6)	열쇠고리, 핸드폰고리, 손거울/분침, 악세서리(목 귀걸이 머리핀등), 타이핀/커피스, 노리개
패션용품(5)	티셔츠, 넥타이, 가방, 손수건,스카프
민예품(2)	인형, 탈
합계(38)	38개

오랜 시간의 흐름에도 변함없이 지속되어온 품목을 파악하여 대표상품을 분석하는 것은 의미가 있으므로 10년 전에 행해진 문화상품 관련 연구 중에서 당시의 문화상품실태파악을 바탕으로 상품의 이미지 특성을 분석해 디자인 방향을 제안한 박영순 외 4인의 「디자인 적용을 위한 전통소재의 데이터베이스 구축 연구」를 비교자료로 삼았다.

변화된 상품의 품목을 38개 상품을 기준으로 적용한 결과 [표8]과 같이 과거와 비교해 유지·확대·축소·사장된 상품이 파악되었다. 눈에 띄는 특징은 장식품은 사장되고 실용품은 유지 또는 확대된 점이다. USB와 핸드폰 고리와 같은 IT적용 상품의 등장은 또 다른 큰 변화로 들 수 있는데 김태선은 「뮤지엄 샵 활성화를 위한 문화상품 발전방안 연구」에서 일반상품과 문화상품의 차이를 [표1]과 같이 극명하게 나눈 바 있으나 본 분석을 통해 문화상품과 일반상품간의 차이가 점차 줄어들고 경계가 모호해짐을 알 수 있다. 놀이용품과 민예품은 지양된 반면, 휴대가 편한 소형품, 10만원 미만의 경제적인 상품들이 많아졌고 문구/사무용품에 해당하는 서류함, 지갑, 필통, 메모꽂이, 수첩, 엽서에 이르는 상품들은 시간의 흐름에 영향을 받지 않는 전통문화상품의 스테디셀러품목을 확인했다.

[표 8] 10년간 전통문화상품의 변화상

상태	품목	상품명
유지	생활용품	다용도함, 지갑/파우치, 주머니/보자기,
	문구/사무용품	서류함, 지갑, 필통, 메모꽂이, 수첩, 열서,
	주방용품	차받침/식매트, 수저
	인테리어소품	한지조명
확대	장신구 액세서리	액세서리(귀걸이, 목걸이 등)
	생활용품	액자, 시계, 부채, 보석함
	문구/사무용품	명함케이스, 책갈피
	장신구 액세서리	열쇠고리
신생	패션용품	넥타이
	문구/사무용품	USB
축소	패션용품	한글티셔츠
	주방용품	도자기, 컵/잔, 다기, 앞치마, 쟁반, 자석, 요지함,
	기타	골무, 인형
사장	기타	숫대장식품, 축소기구, 장식공, 방패연, 불상, 장식종, 금관, 짚신, 여치집, 들하르방, 옥돌, 풍경, 옥방석, 현무암플레이트, 낙관석, 유리문진 반짇고리, 가위집, 도장지갑

이에 따라 다음과 같은 3가지의 근거를 토대로 연구범위를 구체화할 수 있었다. 첫째는 38개 대표상품 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 품목, 둘째는 과거에 비해 변함없이 유지되거나 확대된 상품의 품목, 마지막으로 통계청 조사결과 지속적인 증가추세를 보이는 사이버쇼핑몰의 주요품목에 부합하는 품목들인 문구/사무용품, 생활용품, 장신구/액세서리를 본 연구의 범위로 한정하였다.

3.4 소재와 문양의 유형분석

문화상품은 실제 소비가 이루어지기 전까지 상품의 효용이 알려지지 않는 경험재의 속성이 강하기 때문에 불확실성을 최소화시키는 것이 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 3회 이상의 진열빈도를 가진 시장점유율과 확실성이 높은 상품을 뽑아 전통문화상품의 디자인특성을 규명하고자 하였다. 소재비교는 정혜정의 연구[표 9]를 인용하였다. 형태의 관점에서 문양을 나눈 선행연구들은 약간씩 상이한 분류체계를 사용했는데 그 중에서도 식물, 동물, 기하학, 자연산수, 문자, 기타의 통합분류를 적용한 후 그에 따른 각각의 상징적 의미를 적용한 박영순 외3인의 분류사례 [표 10]를 인용하였다.

전통적 가치체계와 정서, 문화적 배경이 상징적으로 양식화된 문양/프린트는 현재상품 적용에서 큰 변화가 없는 반면 소재의 변화는 상당했다. [표 9]의 공예품을 이루는 주요소재와 제작기법에 따른 12가지 품종분류와 현재 쇼핑몰에서 판매되는 38개 주요상품들을 비교해보니 석, 보석, 초자, 초경공예제품은 현재 전혀 개발되지 않는 품목이고, 비교적 활성화된 공예기법인 칠기와 섬유공예를 제외하면 목, 도자기,

금속, 지, 죽세, 피혁공예품은 각 품종 별로 대표 제품 한두 개만이 유지되고 있었다. 가방의 예만 보더라도 제작에 쓰인 소재가 섬유, 금속, 보석, 피혁으로 다양했던 것처럼 전반적으로 과거에 비해 상품의 소재적용이 크게 축소됨을 알 수 있다. 이처럼 소재군이 대폭 축소되고 단순화된 것은 전승공예에 의지해 오던 보수적 생산방식에서 벗어나 대량생산을 위한 산업화과정 때문일 것으로 예측된다. 점차 단가가 높고 구조가 하드한 소재의 상품일수록 장식위주의 공예적 기법적용에 어려움이 예상되는바 앞으로도 공임과 시간이 많이 소요되는 전통방식의 제작은 지양될 것으로 보인다.

[표 9] 전통공예의 분류

품종	품목
섬유공예품	인형, 수예품, 민속의상, 매듭, 실크백제품, 기타 섬유공예품
목공예품	목각공예(인물상, 동물상 용기, 장신구), 장식용조각품, 탁상용품, 가구공예(고전가구, 화각공예), 기타 목공예품
철기공예품	나전칠기, 건칠공예(회병류, 함류, 상류, 쟁반류, 용기류 등), 기타 칠공예품
도자기공예품	토기, 토병, 민속도자기(청자, 분청사기, 백자), 공업 생활자기 제품, 물형(노벨티), 점토공예품, 기타 도자기공예품
석공예품	화병, 용기, 석등, 동물상, 장신구 등, 석각제품, 버루, 기타 도자기공예품
보석공예품	옥, 휘석, 귀석, 산호, 수정, 양식진주 등 장신구, 기타 보석공예품
금속공예품	금, 은, 동, 합금의 공예품, 칠보제품, 모조장신구류, 진유동, 비금속제의 실내장식용품(동물상, 인물상, 용기 등), 사진틀, 기타 금속공예품
초자공예품	유리세공품, 구슬백, 인조진주 등 초자공예품
죽세공예품	바구니세공품, 부채(합죽선, 태극선 등), 돛자리 등 기타 죽세공품
초경공예품	원초, 옥수수피, 수세미, 맥강, 갈대, 저마 등의 제품, 갈포, 완초벽지, 기타 초경공예품
피혁공예품	우피, 양피, 사피, 장어피, 인조피로 된 지갑 및 가방, 기타 피혁공예품
지공예품	한지, 지함, 조화, 지등, 지우산, 지양산, 기타 지공예품
기타공예품	미장, 우모, 수모, 패각, 부착화(보석, 폴크, 각물, 석화), 서화, 판화, 박제품, 수저, 석고, 기념품류 등

[표 10] 전통상품의 문양/프린트의 디자인 표현

분류	문양	상징
식물	연꽃, 덩굴, 국화, 모란, 보상화, 복숭아, 불수감, 석류, 사군자, 파초, 소나무, 포도, 참외, 호로박 등	장수, 길상, 행복, 자손번창, 부귀, 아름다움, 기상과 절개
동물	박쥐, 용, 봉황, 물고기, 새, 나비, 십이지 동물 등	행복, 벽사, 길상, 부부금슬, 아름다움, 품위, 자손번창, 입신출세
자연산수	해, 달, 구름, 별, 산수화, 바위 등의 자연	장수
기하학	도형, 태극, 팔괘, 귀신눈, 거북등(귀갑)	발전과 번영, 자연관, 우주관
문자	수(壽), 복(福), 만(祿), 아(亞) 등	장수, 건강, 자손번성, 무한장구, 결실
기타	인물/귀신문	벽사와 수호
	칠보문, 여의두문(동·식물이 아닌 인공물)	다복, 장수, 길상
	복합문(십장생 포함)	장수, 길상

4. 대표상품 디자인 특성 분석

문구/사무용품, 생활용품, 장신구/액세서리의 품목에서 10개의 대표상품을 뽑아 소재와 문양이 사용된 회수를 모두 카운트하여 분석을 진행했다.

4.1. 문구/사무용품 분석

상품명	소재 활용회수	문양/프린트 표현
 명함케이스 139종	목재 3 나전재 82 금속재 111 섬유재 21 기타 6	식물 29 동물 4 자연산수 11 기하학 33 문자 5 기타 84
 필통 139종	목재 76 나전재 106 금속재 4 섬유재 29 종이재 8 토재 1 기타 1	식물 8 동물 13 자연산수 26 기하학 93 문자 4 기타 12
 책갈피 69종	목재 2 나전재 4 금속재 49 섬유재 33 종이재 3 기타 2	식물 18 동물 15 자연산수 2 기하학 4 문자 2 기타 28

전체 상품보유 3위(총수량 614개, 7.1%)에 139개의 종을 갖춘 비중 높은 상품인 '명함케이스'는 주요 구조재로 금속재를 사용하며 그 위에 표현재로 나전을 사용하였다. 문양/프린트는 산수화나 동식물과 같은 단순모방표현도 많지만 중심에 대표 문양 한 개와 그 주위를 기하학문의 패턴이 감싸거나 주변패턴 없이 중심에 한 문양만 포인트를 준 경우가 있다. 가운데는 삼죽오, 왕금관식과 같은 보물을 뜻하는 귀한 의미문양으로 무게감을 실었고 주변은 완자문, 문살문을 응용한 기하학문 패턴으로 표현했다. 패턴이 없을 경우 가구모서리에 쇠붙이를 대는 귀장식을 응용해 여백의 허전함이 없도록 마무리했다.

'명함케이스'가 금속재를 구조재로 하고 나전을 표현재로 썼다면 '필통'은 목재위에 나전으로 문양을 표현하는 방식이다. 문양은 식물, 동물, 자연산수에 비해 발전과 번영, 자연관, 우주관을 상징하는 기하학 표현이 압도적으로 많았다. 기하학 표현은 목재 전체를 매우기보다는 모서리와 중심위주로 꾸며져서 목재의 면적대비 간소화·간략화 되었고 주로 단일문양으로 사용되었는데 예부터 내려오는 남성전용품의 영향에서 비롯된 것으로 예측된다.

문구/사무용품 내에서 소재활용과 문양표현이 비교적 고르게 이루어진 제품은 '책갈피'이다. 다른 문

구/사무용품이 목재, 나전재, 금속재와 같이 하드한 소재에 한정해 재료를 사용한 것에 비해 책갈피는 상대적으로 섬유와 같은 소프트 소재를 사용하였다. 책갈피가 갖는 작은 사이즈 때문에 생산부담이 적어 제작에 경쟁력을 갖는 것으로 예측되며 향후에도 더욱 다양한 시도를 가능케 할 수 있는 상품으로 가능성이 보이는 상품이다. 금속소재 사용 시 표면처리는 에폭시, 칠보도금이 많았고 문양은 식물문 18개, 동물문 15개로 일반적인 나비, 꽃문양도 많았지만 전통박물관이나 무령왕릉, 경복궁 근정전과 같은 역사적 가치가 있는 장소나 청자향로, 귀면와, 반가사유상 등 문화유산과 같은 상징문양표현도 28개로 상당했다.

4.2. 생활용품 분석

상품명	소재 활용회수	문양/프린트 표현
 보석함 343종	목재 157 나전재 200 금속재 16 섬유재 12 기타 11	식물 198 동물 145 자연산수 59 기하학 38 문자 3 기타 8

'보석함'은 특정 상품군에 주력하는 전문쇼핑몰이 아닌 종합쇼핑몰 「두레공예」 내의 품목구성비율 41%를 기록할 정도로 경쟁력을 가진 사이버쇼핑몰계의 주요상품이다. 실제 집계결과, 전체상품 보유 1위(총수량 762개, 8.9%)에 343종을 갖추고 있다. 바탕을 이루는 소재로 금속이 쓰이기도 했지만 대부분 목재위에 나전기법으로 제작되었다. 같은 소재군을 쓴 문화상품으로 '서류함', '명함함'이 있는데 '서류함'의 경우 목재 구조재에 표현재인 나전비율이 100%였다. 그 이유는 '함'이 갖춰야 하는 부피와 내구성과 같은 구조적 필요성을 충족시켜 줄 소재로 목재가 적합했기 때문일 것으로 예측된다. 부피가 큰 서류함과 보석함은 목재의 비율이 크지만 '명함함'이나 '다용도함'과 같은 상대적으로 작은 상품은 금속재의 활용도가 높았다. '보석함'의 문양표현은 과거의 기법을 그대로 따르는 전승공예적 표현이 대부분이었다. 기타 8개에 속하는 예외적 문양으로 한글의 자소를 형상화 한 현대적 표현이 드물게 있는 것을 제외하고는 대부분 예전방식이 그대로 적용되어 연꽃, 덩굴, 국화, 모란, 사군자, 파초, 소나무, 박쥐, 용, 봉황, 십이지 동물, 해, 달, 구름의 다양한 자연물이 표현되었다. 이들은 주로 함께 어우러진 복합문의 형태였고 38개 상품 중 가장 많은 문양활용도를 지니므로 섬세하고 화려하며 강한 인상을 주었는데, 이는 예부터 귀족품을 담는 상징, 여성의 기호와 같은 다양한 상징이 남아 현재까지 전

통 수공예방식으로 지속 제작되는 것으로 분석된다.

문구/사무용품과 생활용품의 금속소재에서 동일하게 나타난 점은 과거에는 표현기법이 상감, 조각, 칠보가 주를 이루었지만 현대에는 기술의 발달로 레이저커팅, 와이어커팅, 에폭시접착기술이 발달하면서 기존의 정교한 기법은 대폭 축소되고 나전기법, 코팅, 착색정도로 표현이 단순화된 점이다.

상품명	소재 활용회수	문양/프린트 표현
 지갑/파우치 216종	나전재 1 금속재 24 섬유재 134 가죽재 114 기타 6	식물 72 동물 8 자연산수 13 기하학 2 문자 0 기타 125
 주머니/보자기 80종	금속재 4 섬유재 69 종이재 8 기타 1	식물 2 동물 0 자연산수 2 기하학 1 문자 0 기타 75

섬유재를 주소재로 사용하는 지갑/파우치와 주머니/보자기는 실크와 모시의 사용빈도가 가장 높았다. 지갑/파우치는 표면장식에 있어 자수사용과 섬유자체의 배색의 2경우로 크게 나눌 수 있는데 전자의 경우 주로 연꽃, 매화, 모란, 해바라기, 나무, 반달문과 같은 식물문양을 사용했고 후자의 경우는 색동표현을 많이 썼는데 칼라의 베리에이션을 다양화한 색동문양의 경우가 125개로 식물문양의 72개 보다 훨씬 더 많았다. 색동을 기본 베이스로 하고 그 위에 문양이 더해지거나 매듭장식이 액세서리처럼 첨가되는 형태도 있다. 매듭은 식물형·동물형·일반형 매듭 중 나비매듭의 동물형 매듭이 가장 많았다.

색동보다 더욱 애용된 섬유재의 문양표현으로 쓰다 남은 자투리나 작은 조각천을 하나하나 바느질로 붙인 조각보패턴을 들 수 있다. 이 조각보패턴은 기계생산과 수공예생산에서 모두 활발히 활용되고 있고 주머니, 지갑, 방석, 배게와 같은 일반상품부터 액세서리나 핸드폰고리 등의 미니어처 상품으로까지 확대 적용되었다. 하지만 단순히 직각 면분할의 기본방식만 활발히 적용되고 있어 옛 방식을 차용한 다양한 디자인 개발이 필요하다. 친환경 트렌드를 반영한 천연염색 상품과 같은 소재적 접근은 이루어졌다.

상품명	소재 활용회수	문양/프린트 표현
 부채 122종	목재 35 나전재 4 금속재 14 섬유재 61 재 59 기타 2	식물 8 동물 0 자연산수 89 기하학 0 문자 2 기타 38

전체상품보유 2위(총수량 690개, 8.0%)에 122종이 개발된 부채는 38개 상품 중에서 다양한 소재활용이 이루어졌고 문양도 비교적 다양한 시도가 이루어졌다. 문양표현은 부채가 가진 특성 상 프린트에 가깝기 때문에 하나의 그림으로 설명할 수 있다. 전통부채인 태극선과 연엽선, 풍속화, 민화, 산수화의 프린트가 89개로 다수를 이루지만 나비모양의 부채와 합죽선의 접이식 부채에는 종이색지, 자개, 실크 등 새로운 재료가 첨가되고 손자수와 타공기법이 적용된 상품이 38개나 있었다. 또한 한지작품과 한글서예작품과 같은 예술가들의 이념·사상이 적용된 작품이 베리에이션되고 향의 첨가 같은 공감각 효과도 피하는 등 과거에 비해 현대적인 수요에 맞추려는 개발이 이루어진 상품이다. 이와 같이 구조재가 소프트하고 사이즈가 작은 상품들에 한하여 다양한 베리에이션의 가능성을 엿볼 수 있었다.

4.3. 장신구/액세서리 분석

상품명	소재 활용회수	문양/프린트 표현
 열쇠고리 143종	목재 22 나전재 26 금속재 101 섬유재 8 종이재 5 토재 2 가죽재 3 기타 6	식물 29 동물 53 자연산수 5 기하학 11 문자 0 기타 45
 핸드폰고리 128종	목재 27 나전재 11 금속재 45 섬유재 51 종이재 2 가죽재 11 기타 11	식물 29 동물 23 자연산수 0 기하학 13 문자 4 기타 59
 목걸이/귀걸이/브로치 등 84종	목재 2 나전재 3 금속재 73 섬유재 15 기타 22	식물 19 동물 11 자연산수 0 기하학 2 문자 0 기타 32

열쇠고리, 핸드폰고리는 각각 전체상품보유 7위(총수량 356개, 4.1%), 5위(총수량 467개, 5.4%)이고 종류도 143종, 128종으로 상품보유와 종 개발, 디자인 패턴도 거의 흡사하다. 황동, 칼라수지, 금도금, 니켈도금, 유리, 색동 끈, 가죽 등 소재활용이 유연한 편이나 적용을 살펴보면 섬유재인 경우엔 매듭, 금속재인 경우 전통문양, 금속위에 나전과 같이 예측이 가능한 범위 내에서 이루어졌다. 문양을 살펴보면 다른 상품에 비해 식물이나 동물과 같은 기본적인 전통문양은 적고 기타표현이 열쇠고리는 45개, 핸드폰고리

는 59개, 액세서리는 32개여서 상대적으로 타 상품군보다 자유로운 표현이 가능한 것으로 보였는데 탈, 장승, 열전, 복주머니, 조각보 등과 같이 실제 사물의 축소적용인 단순모방이 많았다. 또한, 문양이 적용된 소재는 금속과 나전, 섬유재에 한정되었는데 금속의 경우 식물, 동물, 기하학 문양이 가장 많이 사용되고 섬유재의 경우 색동, 조각보문양과 매듭기법이 활용되어 여전히 한정된 소재와 문양들의 조합을 벗어나지 못했다. 하지만, 이들이 지닌 소재와 문양의 다양성과 크기, 무게의 장점들은 다양한 소재적 접근과 새로운 문양개발을 가능하게 한다. 특히 목걸이, 귀걸이, 브로치 등을 모두 포함하는 액세서리는 아직까지는 독립상품으로 중분류 될 만큼 수량은 많지 않지만 현재 전통상품군에서 소재가 거의 지양되어진 원석, 진주, 은, 산호석 등의 귀금속을 다양하게 사용하고 있는 유일한 아이템이고 문양에 있어서도 전통문양을 그대로 차용하기 보다는 꽃다발이나 레이스형상화, 하트등의 현대적 표현이 빠르게 진행되고 있는 패션아이템으로서 주목되므로 점차 실용적인 형태의 자유로움을 선호하는 여성구매자들의 요구에 부합하도록 집중 개발해야 할 것이다.

4.4. 소결

대표상품들의 분석 결과 소재구성이 목재, 금속재, 종이재, 가죽재, 섬유재로 극히 한정적이었다. 대표적인 목재, 금속재를 활용한 상품의 경우 현대소재의 구조재 위에 표현재로 전통소재가 덧붙여진 형태의 베리에이션이 많았는데 이를 통해 과거에는 일부역할에 지나지 않던 나전이 단독재료로서 중요한 역할을 할 수 있었다. 나전을 사용한 상품은 하드한 구조재의 상품인 경우가 많았고 표면적이 클수록 정교한 문양표현이 가능했다. 섬유재, 가죽재, 종이재와 같이 소프트한 구조재를 가진 상품인 경우와 하드한 소재라도 부피가 작은 상품일 경우는 타 상품과의 베리에이션이 자유로워서 패션상품이나 장신구/액세서리와 같은 여성구매자들의 요구가 반영될 수 있는 감각적인 상품개발이 용이해 보인다. 또한 가볍고 파손의 위험이 적어 배송에 강점을 지니기 때문에 이러한 상품을 중심으로 고유의 소재를 다양한 방법으로 접목시키는 개발의 필요성이 밝혀졌다.

똑같은 전통문양이라도 보석함은 식물과 동물, 자연산수가 표현되고 사무용품에서는 절제된 기하학문양이 사용되어 용도별로 표현된 문양에 차이가 있는 점을 제외하면 전반적으로 전통문화상품의 문양은 현대적 표현보다는 식물, 동물, 자연산수, 기하학, 문자

와 같은 전통적문양의 표현 범위를 벗지 못하고 있다. 일부 소프트한 구조재를 가진 부채나 핸드폰고리, 액세서리를 통해 현대적 문양이 표현되어 현대적 응용이 시도되고 있었다.

5. 결론 및 제언

매체의 발달과 전자상거래의 활성화로 전통문화상품 디자인도 새로운 접근이 요구되며, 본 연구를 통해 서론에서 제시한 연구 문제에 대해 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, **전통문화상품 사이버쇼핑몰의 유형·특징을 파악한다.** 사이버쇼핑몰은 소비자중심의 판매특성을 지니고 있기에 현재의 트렌드를 바로 파악할 수 있는 장점을 지닌다. B2C의 증가추세에 맞추어 전통문화상품계에서도 소비자의 니즈를 파악한 패션 관련 품과 생활용품 개발에 초점을 두어야 하겠고 가볍고 휴대가 용이한 실용품을 선호하는 사이버 쇼핑객의 성향, 주 고객인 여성의 취향을 반영할 필요가 있다.

둘째, **전문몰에서의 주력상품군의 역할을 정의하고 소재와의 연관성**을 주목한다. 특징적인 카테고리의 상품군인 「전문쇼핑몰」일수록 특정품목의 개발이 현저하였고 이러한 ‘주력상품군’을 이루는 주 소재는 대부분 2개미만의 단일소재인 경우가 많아 품목구성의 소재편중이 심했다. 품목과 소재간의 연관성은 전통상품 제작 시 한정된 소재적용으로 인한 디자인 제약을 초래할 수 있어 다변화가 요구되었다.

셋째, 주요품목 선정을 통해 **대표상품의 특성**을 파악한다. 과거와 비교해 유지·확대·축소·사장된 상품을 살펴본 결과 실용적인 상품, 휴대가 편한 소형품, 10만원 미만의 경제적인 상품들로 바뀌었다. 놀이용품과 장식품은 지양된 반면, 문구/사무용품은 거의 대부분 유지되어 실용상품으로써 지속개발이 요구되었고 USB와 핸드폰고리와 같은 IT상품의 출현과 같은 변화를 통해 기술의 발달과 디자인이 문화상품과 결합하면서 일반상품과 문화상품의 경계가 허물어짐을 알 수 있었다. 시대적 변화에 부응하는 새로운 상품이 요구됨에 따라 온라인 쇼핑몰의 품목패턴도 더욱 실용적이고 현대적으로 바뀔 것이 예측된다.

넷째, 대표상품 10개의 **디자인특성을 소재와 문양기법을 통해 비교분석**함으로써 시대흐름에 맞는 전통문화상품개발에 관한 구체적 방안을 모색한다.

과거에 비해 축소된 소재표현의 폭은 생산비용 감소를 위한 대량생산에 따른 것으로 보이며 전통소재의 가공이라기보다는 산업화를 위한 현대적 구조재에 전통소재를 덧붙여 현대적으로 표면처리 한 나전기법은 강화되었다. 소재와 문양표현이 소극적인 현재의 상품들의 다변화·다양화를 위한 다양한 디자인시도가 이뤄져야 할 것이며 사이버쇼핑몰의 특성에 맞는 장식품/액세서리 군처럼 휴대가 용이하고 여성취향과 트렌드 반영이 용이한 품목을 중심으로 적극적인 개발이 필요할 것이다.

참고문헌

- 강형구의 2인(2007), 한국의 국가 이미지 및 문화상품이미지에 대한 상호인식에 관한 연구. '광고연구지'.10(2),13-25.
- 곽용환(2001), 인터넷 쇼핑물 사용자의 소비자 만족에 관한 연구.연세대학교 정보대학원 석사학위논문. 21-22
- 김경기, 임철민, 정성환, 장영순.(2007). 전통문화 상품의 분류 체계에 관한 연구. '디자인학연구', 20(4), 143-154.
- 김동규(1993), 문화 상품과 시장에 대한 연구. 언론문화연구.351-354.
- 남미경외1인(2004), 세계 산업시장과 문화상품 성장에 관한 연구. 한국디자인문화학회지.
- 문화관광부(2000), 공예문화상품 제작·유통실태조사 연구.
- 박경원(2010), 전통문화 고찰을 통한 문화상품 발전 방안 연구. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 박기순(1996), 문화간 커뮤니케이션과 이미지. 커뮤니케이션학연구 4
- 박영순, 김영인, 이현주, 김서경, 신인호.(2000). 디자인 적용을 위한 전통소재의 데이터베이스 구축 연구. '한국디자인학회 봄학술발표대회 자료집', 94-95.
- 박영순, 김영인, 이현주, 신인호, 최선미, 최희승.(20). 시각적 질감을 중심으로 한 한국 전통소재의 체계적 분류. '디자인학연구' 14(2), 197-207.
- 박영순, 정의철, 김은정, 한민희. (2010). 나전을 활용한 문화상품의 디자인표현 특성분석. '디자인트렌드학회' 5(2), 1-39.
- 신희경.(2005). 우리나라 공예문화상품의 특성 분석과 발전 방안 연구. '한국디자인문화학회' 11(4), 96-108.
- 안종석(2007). 다차원적 국가이미지 요인구조와 중국 소비자의 국가이미지 형성요인에 관한 연구. 한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집
- 이수철 외(2005), 문화상품 마케팅 개발방안에 관한 연구. 한국디자인문화학회지.
- 이두희(2006), 통합적 인터넷 마케팅. 박영사. 5-8.
- 이임봉(2010), 인터넷쇼핑몰 사이트의 사용성 평가가 쇼핑물 사이트에 대한 태도, 사이트 이용의사 및 상품구매의도에 미치는 영향. 조선대학교 대학원 석사학위논문. 13-14.
- 정혜정(2006), 문화상품으로서의 전통공예디자인 활성화연구. '공예산업현황'. 1993, 2 재인용
- 조혜영(2003), 한국체류 중국 유학생들의 한류와 한국 이미지 인식에 관한 연구. '한국공예협동조합연합회'
- 통계청(2011), 사이버쇼핑동향 조사지침서. 5, 14-25.