

한국 전통 생활 용품에 나타난 “구복문양”의 브랜드 특성에 관한 고찰

Observation of brand Characters of "Blessing Pattern" used in ancestral
household utensils in Korea

주저자 : 한지애 (Han, Ji-Ae)

국민대학교 테크노디자인 전문대학원 디자인학전공

공동저자 : 신승택 (Shin, Seung-Taek)

(주)크리에이티브하우스

1. 서론

- 1-1. 연구의 필요성 및 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

2. 전통문양의 분류 제안

- 2-1. 전통문양의 분류 양상
- 2-2. 전통문양의 재분류의 필요성
- 2-3. 구복사상의 개념과 가치

3. 생활용품, 구복사상과 브랜드의 관계

- 3-1. 생활용품에 나타난 "구복문양"
- 3-2. 생활용품 속에 깃든 구복사상
- 3-3. 구복문양의 브랜드로의 발전 가능성
- 3-4. 구복문양의 브랜드 타생 가치

4. 결론 및 추후연구 과제

구는 구복사상이라는 기준점으로 한국의 전통문양을 재분류하고 문양이 가지고 있는 본연의 의미와 상징, 더 나아가 이야기성을 발췌하고 정리, 분류하였다. 구복 사상을 중심으로 분류한 전통문양을 8가지 구복문양으로 정의하고, 구복문양이 가지고 있는 브랜드로의 발전 가능성과 파생적 가치를 고찰하였다. 본 연구를 통해 구복문양은 기본적으로 커뮤니케이션 기능을 수행하며, 그 밖에도 브랜드 패러다임의 변화에 대응할 수 있는 4가지 기능과 브랜드 아이덴티티를 형성하는 6가지 구성요인을 가지고 있음을 발견하였다. 더 나아가 구복문양은 인지도 강화 기능, 표현 기능, 충성도 강화 기능, 차별화 기능, 상징 기능 5가지 측면에서 파생적 가치를 지니고 있음을 발견하였다. 본 연구는 한국의 "정서적 유대감"을 형성하는 브랜드 개발 연구의 기초가 되며, 슈퍼 브랜드·우산 브랜드로의 적용이 가능한 구복 브랜드 개발 연구의 기반이 될 것이다. 추후 연구로 "구복 브랜드 시리즈" 개발과 마케팅에 관한 연구를 추진함으로써 구복 브랜드 문화가 창출되며, 세계 시장으로 한국 브랜드 시장이 확대되어 지기를 기대한다.

(Abstract)

The emotion and culture of an age are reflected through several mediums. The special quality and generality are discovered through household utensils used in everyday life specially.

This paper was intended as proceeding study for brand development with national empathic relationship. In this article, we were here concerned with symbolism and features for stories of traditional pattern on ancestral common household utensils, and considered about development possibility by brand of tradition pattern. As analysis for symbolism of traditional pattern, re-sorting and classifying pattern, meaning, symbol and stories of pattern based on "Blessing notion" were set. It was found from the analysis that meaning and symbol of traditional pattern were set up and stories for them were excerpted. This study defines tradition pattern classified based on "Blessing notion" as "8 Blessing pattern", and investigated development possibility and derivative value of it. We discovered through this study that "Blessing patterns" function as communicator, have 4 abilities in sympathy with brand paradigm, and have 6 elements of brand identity. Furthermore, "Blessing Patterns" have some derivative functions; cognitive intension, expression, loyalty, differentiation and symbol. This research will become basis of study for brand development having "Empathic relationship" and foundation of "Blessing brand" that is available to be umbrella and super brand. A further direction of this study will be to make "Blessing brand series" and to create culture of it. We hope Korean brand market goes a step further through our studies

(Keyword)

Blessing Pattern, Blessing Brand, Household Utensils

(요약)

한 시대의 정서와 문화는 여러 매체들을 통해서 반영·투영되어지며, 특히 일상생활에서 사용되어지는 생활용품을 통해서 그 특성과 일반성을 발견할 수 있게 된다. 본 연구는 민족의 "정서적 유대감"을 가진 브랜드 개발을 위한 선행연구로서, 선조들의 일상 용품들 속의 전통문양과 그에 대한 상징성·이야기성에 대해 연구하였다. 이를 기반으로 상징성을 가진 전통문양이 갖는 브랜드 가치와 잠재적 발전 가능성에 대해 고찰하였다. 전통문양의 상징성 분석을 위해 본 연

1. 서론

1-1. 연구의 필요성 및 목적

문화는 물질적 세계뿐만 아니라 물질적 세계를 둘러싼 정신적 세계까지 포함하고 있다. 한 세대의 정신 또는 무의식은 의식주를 포함한 일상 용품뿐만 아니라 건축물, 미술품 등 다양한 매체를 통해서 그 구체적인 모습을 드러내게 되며, 시간을 거듭하면서 대중 속에서 사용되고 유포되면서 하나의 물질문화 또는 정신문화로 자리 잡게 된다. 문화의 형태로 사용되어지는 각종 매체들은 그 매체를 사용하는 사용자들 집단 속에서 일종의 “정서적 유대(Emotional Bond)”를 형성하게 되며, 이러한 정서적 유대는 시대를 거듭하면서 존속·변형 되게 된다.

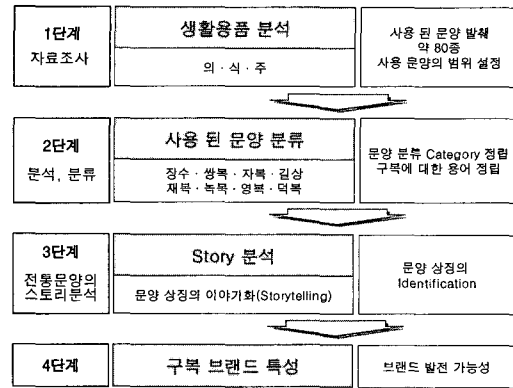
“한국적이다.”, “전통적이다.”라는 표현 속에서 이러한 “정서적 유대감”이 현대에도 지속적으로 요구되고 있음을 알 수 있다. “정서적 유대감”을 형성하는 각종 물품을 한국을 대표하는 매체나 일상 용품의 형태로 요구하고 있는 것이다. 다시 말해, 한국적 브랜드를 잠재의식 속에서 찾고 있는 것이다. 이를 위해 선조들의 정서가 전통 생활 용품 속에 어떠한 형태로 반영되었는지 살펴보고, 전통 생활 용품이 가지고 있는 특성이 한국 고유성을 가진 브랜드로서 발전 가능한 것인가에 대해 고찰해 보았다.

전통 생활 용품 속에서 복을 상징하는 전통 문양이 갖는 브랜드의 요소 또는 특성을 고찰하는데 연구의 주 목적을 두고, 이를 위해 전통 생활문양 속에서 사용 되어진 전통 문양들의 의·식·주 관련 용품 속에서 재해석하였다. 한국의 “정서적 유대감”을 형성하는 것을 선조들의 염원 또는 복을 비는 “구복사상”에 두고, “구복사상”에 대해 고찰하고 이를 중심으로 문양을 재분류함으로써 “구복브랜드”라는 관점으로 접근하였다. 본 연구를 통해 첫째, 한국 전통 문양을 생활 문화 속에서 발체함으로써 한국 전통문양에 내재 된 대중적 가치를 재조명 하며 둘째, 생활용품 속에서 발체한 문양을 구복사상별로 분류함으로써 문양의 특징, 상징성, 이야기성을 정립하며 이를 통해 셋째, 한국적 전통문양을 “글로벌 구복 브랜드”로 유형화하기 위한 브랜드 발전 가능성을 모색하고자 한다.

1-2. 연구 범위와 방법

본 연구는 크게 “구복사상”에 대한 문헌 연구와 “생활용품”에 대한 분류와 상징성 조사 단계로 나뉘어지며, 이를 토대로 “구복 문양”의 브랜드로서의 발전 가능성을 고찰하였다. 적용의 범주가 넓은 전통 문양은 의·식·주라는 기준점을 두고 제한을 두고, “정서적 유대감”의 반영을 “구복사상”에 돕으로 1차 의·식·주로 필터링 된 문양을 다시 8가지 구복사상으로 분류하였다.

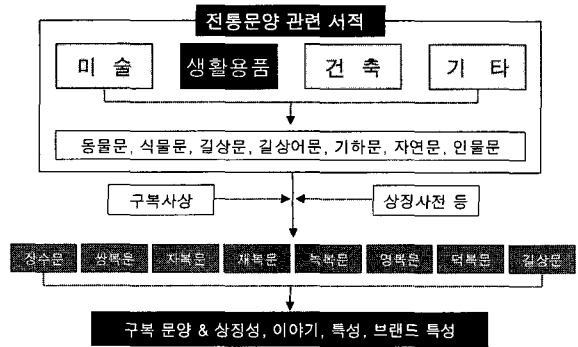
“구복사상”은 조자용 선생의 개념을 반영하였으며, “생활용품”·“전통문양”에 대한 분류 및 조사를 위해서는 선조들의 일상용품의 자료가 가장 많이 현존해 있는 조선시대를 기준으로 하여 미술·생활용품·건축·유산·유물 등의 관련 서적에서 약 80여개의 생활 용품을 발체하였다. 발체된 용품에 사용 된 문양을 조자용의 구복사상의 10가지 분류 중 8가지를 기준으로 재분류하였다. 분류된 문양의 상징과 관련 이야기, 설화는 문양 관련 서적과 인문학 서적인 “상징사전” 및 “우리 문화의 상징세계”등을 바탕으로 재정리하였다.



<그림 1 단계별 연구 방법>

1단계로 의·식·주를 기준으로 생활용품을 분석하고, 2단계로 분석된 문양 자료를 8복의 분류 기준 하에 재분류하며, 3단계에서는 각 복에 해당하는 문양들의 상징성, 설화 또는 구전을 발체함으로써 구복문양의 상징성을 가진 이야기화를 시도하였다. 4단계에서 구복문양이 가지고 있는 구복 브랜드의 특성을 고찰해 보았다.

그림 2는 전통 문양의 넓은 범주에서 8가지 구복 문양을 발체하여 특성을 뽑아낸 연구 과정을 도식화한 것이다.



<그림 2 문양 분류 방법>

2. 전통문양의 분류 제안

2-1. 전통문양의 분류 양상

한국의 전통 문양에 대한 연구는 1990년대 전후로 여러 학자, 디자이너들에 의해서 연구되어 왔으나, 문양에 대한 분류 체계는 큰 변화가 없이 원형 발굴에 집중되어 왔다. 2000년을 전후로 원형(原形)을 중심으로 한 전통문양의 Re-design이 여러 차례 시도되었으나, 전통문양이 ‘시각언어’로서 가지고 있는 “상징성”이나 “이야기성”의 적용이 미흡했다.

기존의 전통문양의 분류 체계는 크게 형태적 분류, 용도에 의한 분류와 의식주에 의한 분류로 크게 나눌 수 있을 것이다. 한국 전통 문양집의 많은 수가 형태적 분류 하에 집필되었는데, 보통 “구름, 꽃, 도깨비, 기하, 태극, 연꽃, 용, 얼굴, 당초, 나무, 새, 호랑이” 또는 “사신, 사령, 동물, 조류, 식물, 어류, 곤충, 기물, 추상문양” 등과 같은 분류 체계를 사용하였다. 이러한 형태적 분류는 인식이 용이하고, 사용 시 찾기가 편리 할 수 있지만 각 문양에 대한 상징성의 전달이 약하다는 특징이 있다.

두 번째 분류는 용도에 의한 분류로 “악기류, 현관류, 제기류, 의상류, 가구류, 도자기류, 노부류, 무구류, 어보책류” 또는 “사찰장식, 생활 장식”, “기와 전돌, 고려청자” 등과 같은 분류 경우이다. 이는 문양이 사용 되는 곳에 따른 분류라고도 할 수 있으며, 형태적 분류에 비해 문양이 쓰이는 곳에 대한 유추로 문양이 쓰인 상징성을 인식하기 쉽기는 하나 마찬가지로 쓰인 도구와 상징성의 관계 인식이 다소 어렵다. 세 번째 분류는 의식주에 의한 분류이다. “의·식·주”라는 세 가지 분류 항목으로 건축물, 생활용품, 의복 등에서 문양을 발췌한 경우이다. 앞서 두 가지 분류 방법과 상반되게 문양이 사용되어지는 목적성을 다소 쉽게 알 수 있는 특징이 있는 반면, 문양의 중복적 사용이나 중복 의미로 인해 문양의 상징성이나 쓰임성에 대한 이해가 어려울 수 있으며 문양의 사용 범주가 넓다는 특징이 있다. 그 밖에도 “선사, 삼국, 통일신라, 고려, 조선시대”로 시대별 분류를 한 경우와 “기하학, 추상학, 장생·오복사상의 문양, 상징적 동물문양”으로 분류 기준을 모호하게 한 경우도 있었으나, 대다수의 전통문양 분류가 문양의 상징성이나 이야기성 발췌에 초점이 맞춰져 있기 보다는 형태적 분류, 문양이 사용되어진 매체별로 분류가 되어 졌다는 문제점을 가지고 있어, 본 연구가 의도하는 “정서적 유대감”을 발췌하기는 다소 어려움이 있었다.

2-2. 전통문양의 재분류의 필요성

전통문양은 선조들의 생활 용품 속에서 상징과 다양한 이야기를 갖고있는 다양한 모습, 다양한 매체에 사용되었으며, 21C에도 여러 디자인 분야에서 사용되어 지고 있다. 한복을 중심으로 한 패션 디자인 분야, 가구 중심의 인테리어 디자인과 가구디자인 분야, 담벼락 등의 건축 디자인 분야, 브랜드 분야, 주얼리 디자인, 환경디자인 분야 등 여러 분야에서 사용되어지고 있다.

그러나 현재 문양의 사용 방법 및 범위가 형태에 의한 분류로서의 한계성을 가지고 있기 때문에 문양이 가지고 있는 “상징성”이라는 특성이 부각되지 못하고 있는 실정이다. 만약 사용되어 질 용품과 문양의 상징성을 적절히 접목시킨다면 전통문양을 통한 시너지가 발생하게 된다. 이는 문양이 어떠한 매체에 새겨진 단순한 무늬로써의 기능만을 가지고 있는 것이 아니라 다음과 같은 의미를 지니고 있기 때문이다. 첫째, 문양은 문화·물질의 표현 매체이기 때문이다. 문양은 커뮤니케이션 기능을 담당했을 뿐만 아니라 민족의 정서, 염원, 기대, 기원의 다의성을 지닌 상징적 의미로 사용된 시각 언어이다. 둘째, 문양은 생활 속 관습과 미적 감각의 표현 매체이기 때문이다. 조상들은 ‘민화’라는 표현 매체를 장식적 매체 뿐만 아니라, 토속신앙, 세계관, 주술적 신앙까지 표현했기 때문이다. 문양이 민화 속에서 뿐만 아니라 생활용품을 비롯한 여러 곳에서 같은 맥락으로 사용 되어 졌다. 셋째, 문양은 대중성, 사용성에 의한 생명력이 있기 때문이다. 선조들의 생활용품은 자연스럽게 실생활에서 사용되는 우리의 것이며 시각적 모티브를 통해 시대가 반영 된 것이다. 민화가 집단적 감수성의 표현인 것처럼, 문양 역시 선조들의 공감을 반영한 결과물인 것이다.

문양이 가지고 있는 다의적 기능을 되살리기 위해서는 문양을 통해서 선조들이 전하고자 했던 다양한 상징적 의미와 정서를 각 문양이 상징하는 의미별로 재정립함으로써 국내 전통 문양 사용의 한계를 넘어야 한다. 이를 위해 산재되어 있는 생활 문화 속의 문양을 통합하고 재정립해야 한다. 또한 문양의 의미와 상징에 따른 재분류와 여러 디자인 분야에 적용이 가능하도록 하기 위해 데이터망 구축이 필요하다. 이는 “의·식·주”에 의한 분류 방법이 문양의 ‘시각 언어’로서의 목적성 또는 상징성을 나타내기 때문이다. 의·식·주라는 큰 범주에서 브랜드로서의 발전 가능성을 염두 해 두고 범주를 축소시킨다면 문양의 사용 목적성과 상징성이 형태와 적절히 배합되어 질 것이다.

다시 말해, 생활 속에서 사용되어진 문양을 다시 생활 속 용품으로 재적용 하기 위해서 정확한 목적을 가진 구심점을 가지고 분류하고 자료를 축적해야 한다. 이런 의미에서 분류의 중심을 일상생활 용품으로 설정하고, 브랜드 컨셉을 동서고금을 막론하고 서로 통용되는 마음이라 할 수 있는 “복을 비는 마음”인 “장수”, “쌍복”, “자복”, “재복”, “녹복”, “영복”, “덕복”, “길상”의 8가지 “구복사상”이 적합하다고 본다.

2-3. 구복사상의 개념과 가치

구복 사상에 대한 언급은 민화 연구가 조자용 선생이 한국의 회화를 한화 또는 민속회화라고 규정지으면서, 민화 속에서 화제를 수와 길상 사상, 6가지의 구복사상, 벽사사상과 민족사상으로 나누어 설명하는데서 기인하였다. 본 연구는 이 10가지의 분류 중에서 ‘복을 비는 마음’을 분류 기준으로 “구복사상”을 “장수”, “쌍복”, “자복”, “재복”, “녹복”, “영복”, “덕복”, “길상” 8가지로 삼았다.¹

<표 1 8복의 의미와 상징>

분류	의 미	상 징
장수	병에 걸리지 않고, 오래 살기를 기원, 소망	장생불사, 장수
쌍복	부부간에 영원히 연이 끊이지 않기를 소망	길상남녀, 부부금슬, 부부화목, 성적조화
자복	아들이나 아이를 많이 낳아 잘 살기를 소망	다산, 다남, 출산, 득남, 자손번창
재복	먹을 것, 입을 것 걱정 없는 풍요로운 생활을 소망	재물, 번영, 부, 창성
녹복	과거에 급제하고 벼슬을 얻어 이름을 떨치기를 소망	명예, 벼슬, 학문, 입신출세, 입신양명, 신분상승
영복	마음이 편안하기를 소망	평안, 인간사의 즐거움, 미, 쾌락, 행복
덕복	덕이 있기를 소망	자비, 인애
길상	좋은 일이 있기를 소망	길상, 행복길상, 노후의 안락, 가정의 화목

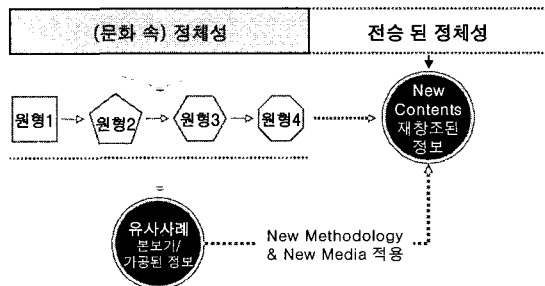
각 8가지 복에 대한 설명은 전통문양을 다루는 책 또는 연구에 따라 각기 다른 용어로 설명되었으나, 본 연구는 <표 1>처럼 정의하였다. 자복, 재복, 녹복의 경우 시대적·사회적

1. Korean Art Book/민화 1, 윤열수, 예경, 2000, p. 10
수(壽), 쌍복(雙福), 자복(子福), 재복(財福), 영복(寧福), 녹복(祿福), 덕복(德福), 길상(吉祥), 벽사(辟邪), 민족(民族)

특징에 의해 의미가 다소 상의하나, 자복을 출산과 양육에, 재복을 풍요로운 삶에, 녹복을 직업에 초점을 맞춘다면 현대적 의미가 희석되지 않을 것이다.

8가지 복에 대한 의미는 “민화” 연구가 조자용에 의해 8가지 구복과 2가지 벽사 개념으로 제시 되었다. 조자용은 민화를 ‘실용회화’ 또는 ‘민속회화’라고 일컬으며, 민화를 목적과 민족 정서에 부합한 결과물이라고 보고 있다. 민화는 선조들이 사용한 그림으로 생활용품보다 작은 개념으로 사용되어 지나, 민화 속에 사용되어진 이미지나 문양이 생활용품 속에서 같은 맥락에서 사용되어짐을 알 수 있으며, 이러한 맥락에서 구복사상을 비롯한 구복 문양 또한 목적과 민족 정서에 부합한 결과물이라 할 수 있다. 조자용은 민화의 특징을 “장식적 필요에 의한 그림”, “토속 신앙과 세계관이 반영 된 그림”, “주술적 신앙이 반영 된 그림”, “집단적 감수성이 표현 된 그림”과 “뽀 그림” 5가지²⁾로 정리하고 있다.

민화의 특징을 근거로 구복 사상과 구복문양의 가치를 살펴봤을 때 구복문양은 4가지 가치가 있다. 첫째, 구복문양 역시 토속신앙과 세계관이 반영 되어 있다. 서민들이 일상생활에서 느끼는 회노애락과 염원의 의사소통을 구복문양은 가능케 할 뿐만 아니라 그러한 의사소통의 바탕이 되는 공통의 가치관 또는 세계관을 매개해 주는 역할도 하기 때문이다. 둘째, 구복문양은 주술적 신앙이 반영되어 있다. 그림 또는 구복문양으로 사람들은 재앙으로부터의 보호 받는다고 믿었을 뿐만 아니라 소원을 염원하고, 소원이 이뤄진다고 믿었기 때문이다. 셋째, 구복문양은 집단적 감수성을 표현하고 있다. 민화가 공통의 감수성을 공유하기 위해 그려졌던 것처럼 생활용품들 속의 문양들 또한 서민들 간의 유대감 또는 공감을 나타내기 위한 하나의 방법이기에 때문이다. 넷째, 구복문양은 선조들의 생활을 반영한 “본”과 같다. 일정한 형태, 다시 말해 “본”에 의해서 반복적으로 그려지는 가운데 점차 오늘날 우리가 대하는 특징을 갖추게 된다. 이러한 의미에서 구복문양은 문화원형이 현 세대에게 주는 의미³⁾와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 문화원형이 새로운 콘텐츠 혹은 새로운 문화를 창출하기 위한 하나의 본보기로 작용하는 것과 마찬가지로, 구복문양 또한 시대에 부응한 새로운 문화로 발전하기 위한 하나의 본보기로 작용한다는 것이다.



2. 민화 이야기, 윤열수, 디자인하우스, 1995, p.19~31
 3. 한지애, 콘텐츠 디자인에서 문화원형의 개념과 가치, 디자인학 연구, 2004 가을 학술발표대회
 문화원형은 “한 민족의 정체성이나 생활상이 무형 또는 유형의 것으로 전해져 내려오는 것으로, 과거와 현재를 이어주는 매개체”이다.

위 다이어그램은 문화원형의 개념도로 문화원형이 새로운 문화로 발전·계승 되었을 때 파생되는 의미와 가치를 표현한 것이다.⁴⁾ 구복문양의 가치도 이와 같다 할 수 있다. 과거의 구복문양이 정체성을 갖고 시대를 거둬하며 변형·발전 되면서 시대에 맞게 새로운 문화 새로운 콘텐츠로 개발됨으로써 정체성이 계승되고 발전될 수 있기 때문에 “본”으로써의 가치가 있다는 것이다.

3. 생활용품, 구복사상과 브랜드의 관계

3-1. 생활용품에 나타난 “구복문양”

8가지 “구복사상”을 기준으로 선조들이 사용하였던 약 12종의 의복용품, 약 12종의 식기용품과 약 52종의 주거 용품에서 약 80종의 “구복”의 의미를 가진 문양을 발췌하였다. 발췌된 문양은 한 용품, 한 분야에만 사용되어지지 않고, 여러 용품에 다양하게 사용 되어지는 경우가 많았으며, 발췌된 문양은 다음과 같다.

<표 2 생활용품 속의 문양>

분류	생활용품	문양
의	홍배, 땃기, 꽃신, 노리개, 활옷, 후수, 비녀, 주머니, 치마, 버선, 앞꽃이, 용잠 등	길상문, 석류, 복숭아, 나비, 매화, 대나무, 매미, 수자, 용, 불로초, 매화, 각항, 학, 해, 달, 봉황, 모란, 물결, 모란, 운봉문, 국화, 꽃잎 나비 등
식	수저집, 황아리, 정병, 쟁반, 술병, 접시, 원반, 주전자, 텀기, 잔, 찻잔, 그릇 등	길상문, 원앙, 연꽃, 버드나무, 연화, 칠보, 박쥐, 당초, 모란당초문, 화문, 용, 토끼, 물고기, 들국화, 작약 등
주	실패, 반진고리, 바늘집, 보자기, 다듬잇돌, 자, 베갯모, 씌지, 침장 고리, 침장, 교름, 안경집, 부채, 병풍, 보자기, 대야, 필통, 연적, 화로, 솟대 초꽃이, 담배합, 자물쇠, 검첩, 농, 책장, 탁자, 문갑, 버루, 각계 수리, 서안, 장식, 들쇠 등	모란, 쌍희자, 복자, 연꽃, 장생문, 학, 사슴, 칠보문, 박쥐, 나비, 용, 운문단, 사군자, 포도, 종, 술, 물고기, 새우, 두꺼비, 나비, 당초, 대나무, 닭, 소나무, 매미 등

“의·식·주”라는 1차적 기준으로 생활용품과 그 용품에 사용 되어진 문양을 발췌한 결과 문양이 중복 사용 되어지며, 문양이 어디에 사용 되어지느냐에 따라 형태나 뜻하는 바가 다를 수 있었다. 민화 속에서 호랑이의 존재가 “보은”, “호식”, “우둔”, “변신” 4가지의 의미로 각기 다르게 표현 되는 것과 마찬가지로, 생활 용품 속의 문양 역시 각 문양마다 한 가지 이상의 의미를 담고 사용되어 짐을 알 수 있다.

<표 3>은 8가지 구복 사상을 기준으로 문양별 분류가 아닌 상징별로 재분류 한 것이다.

4. Ibid.,

<표 3 8복별 문양>

구분	문 양
장수	해, 구름, 소나무, 대나무, 학, 사슴, 거북, 물, 바위, 불로초, 복숭아, 박쥐, 매화, 기러기, 파초(감초), 영지, 호로박, 새, 포도, 달, 난, 매미
쌍복	원앙, 연꽃(+원앙), 연꽃(+늘새.나비), 기러기, 물고기, 오리, 솔
자복	박쥐, 원앙, 나비, 석류, 포도, 참외, 호로박, 고추, 물고기, 오리, 토끼, 바위, 해, 물
재복	자물쇠, 연꽃(+물고기), 모란, 포도, 산, 두꺼비
녹복	벼루, 모란, 깃털, 살구꽃, 용, 버드나무, 물고기, 새, 호랑이, 구름, 잉어, 제비, 사슴
영복	학, 모란, 매화, 국화, 기러기, 화병
덕복	봉황
길상	나비, 연꽃(+물새, 나비), 국화, 까치, 기러기, 여의, 영지, 새, 토끼, 해, 잉어, 불로초, 난, 별, 달팽이, 제비

선조들의 문화 속에서 “장수”와 “길상”에 대한 염원이 현저히 많음을 알 수 있었다. 문양은 어떤 용품에 사용 되어졌느냐에 따라 그 뜻하는 바가 달랐다. 예를 들어, 물은 장수를 상징하기도 하지만 녹복을 상징하기도 하며, 노인의 방에 새겨진 국화와 길 떠나는 이에게 건네주는 이에게 주는 물건에 새겨진 국화는 뜻하는 의미가 달랐다.

<표 4 여성 용품에 나타난 8복 문양>

			
장수:매미	쌍복:연꽃, 원앙	자복:석류	재복:연꽃
			
녹복:호랑이	영복:매화	덕복:봉황	길상:꽃, 나비

<표 4>는 여성용품에서 찾아 볼 수 있는 8복을 상징하는 문양 관련 이미지들이다.(시대적 상황에 비추어 녹복과 여성과의 상관관계가 다소 빈약하여 녹복의 경우만을 남성의복에서 발췌 하였다.) 흔히 시집가는 딸이나 혼사를 앞둔 딸에게 쌍복, 자복, 길상을 상징하는 문양이 새겨진 노리개 또는 주머니를, 중년의 여인에게는 장수나 재복을 상징하는 문양이 새겨진 노리개나 주머니를 만들어 사용하거나 선물하곤 했다.

아래 <표 5>는 8가지 구복에 사용되는 각종 문양과 뜻이 다소 상이함을 나타내는 표이다. 박쥐의 경우, 자복의 의미를 가지고 있으면서도 출세뿐만 아니라 길상·수호의 의미까지 가지고 있음을 알 수 있다. 같은 예로, 물고기가 자물쇠나 함의 경우에 사용되어 졌을 때 물고기 문양은 재물의 축재를, 베갯모와 같은 신혼 부부 용품에 새겨 졌을 때는

사랑 또는 자손 번창의 의미를, 자녀 방의 병풍이나 책상에 새겨 졌을 때는, 등용·신분 상승을 상징했다.

<표 5 구복 문양의 상징>

구분	문 양	상징	문양	상징	문양	상징
장수	소나무	불로장생	물	재생	매화	희춘
	사슴	영생, 재생	불로초	불사의 약	새	장수, 재생
	거북	장수	박쥐	장수	포도	장수
	달	영생, 재생	벼루	생명부	버드나무	생명력
쌍복	국화	장수, 불로장수	복숭아	백자장생		
	원앙	부부의사랑	연꽃 + 원앙	사랑	기러기	지조,신의
	오리	사랑	물고기	사랑	솔	사랑의표지
	나비	연인, 부부금슬	봉황	부부애	소나무	굳은 절개
자복	매화	아내	대나무	남편, 절개		
	박쥐	다산	매화	다산	원앙	귀한아들
	석류	다산	포도	다산, 생명력, 자손만대	벼루	생명부
	고추	남성	물고기	번창	오리	다산
재복	물	생명력	난초	자손번창	연꽃	자식번성
	연꽃 + 물고기	부귀	두꺼비	재복	포도	재물
	산	풍요, 수호신	모란 + 과 석 / 소나무	부귀장년	모란 + 난	부귀국향
	모란 + 대나무	부귀평안	물고기	축재		
녹복	벼루	학문, 비술	모란	과거급제	용	임금
	물고기	등용, 신분상승	새	문관과 품계	구름	입신양명
	잉어	출세	제비	성공	사슴	왕권
	박쥐	출세	봉황	출중한인물	살구꽃	관계등용
영복	모란	학목	매화	사랑	기러기	노후의 평안한 삶
	국화	학목				
덕복	봉황	인애, 자비				
	까치	길상,길운	새	수호신	토끼	길흥
	잉어	길함	제비	성공	거북이	길상
	꿩	상서로움	불로초	길상	별	길조
상	박쥐	길상,수호	봉황	상서로움	국화	길상

연꽃의 경우, 연꽃은 연꽃의 씨앗 주머니 속에는 씨앗이 많이 들어 있어서, 자식 번성을 상징한다. 자식이 번성하기를 바라는 마음을 시집가는 딸의 치마 또는 앞꽃이에 새겨 넣어 복을 빌었다. 한편 연꽃은 초탈, 정화, 윤회, 환생을 상징하지만 원앙과 같이 사용되어 졌을 때는 길상남녀, 행복 길상, 부부화목을 상징하며, 잉어와 사용되어졌을 때는 재물을 의미하고, 물새와 나비와 사용되어 졌을 때는 인간사의 즐거움이나 부부금슬을 상징한다. 이처럼 연꽃이 어디에, 무엇과 사용되었느냐에 따라 상징하는 바가 다르다.

3-2. 생활용품 속에 깃든 구복사상

생활용품 속에서 발해진 문양은 대다수 사용되어진 의도 또는 목적이 있었다. 선조들의 염원들은 세 가지 방법으로 표현되었다. 첫 번째가 단어 연상법에 의한 표현이다. 쏘가리를 예를 들어 보면 쏘가리의 '궐(鰐)'이 궁궐(宮闕)의 '궐'과 발음이 유사하다고 해 쏘가리를 '과거에 급제하여 대궐에 들어가 벼슬살이를 한다.'라는 의미로 장원 급제나 관직 등용을 상징하였다. 두 번째는 형태 연상법이다. 앞서 말한 연꽃이나, 석류와 같은 경우 씨앗 주머니라는 형태에서 자손 번창의 의미를 찾는 것이다. 물고기의 경우에는 눈을 감지 않는다고 해 자물쇠에 새김으로써 부를 지킴을 상징하기도 했다. 세 번째는 직설적 표현이다. 수(壽)·복(福)·길(吉)자 등과 같이 장수·복됨·길함을 글자 자체로 표현하기도 했다. 이렇듯 여러 가지 방법을 통해 생활용품 속에 선조들은 복을 비는 마음을 담았음을 알 수 있다.

가장 특기할 만한 것은 생활 용품 속에, 선조들은 전해져 내려오는 이야기성을 바탕으로 문양에 상징성을 부여하였다는 것이다. 생명력을 상징하는 “물”의 경우 4가지의 전설·구전과 같은 이야기를 가지고 있다. 첫 번째, 물할미는 각지의 노적봉 전설에 나타나듯이, 권능으로 외적을 쫓는 지역 수호신이기도 하고, 약수 신앙과 연결되어 섬김을 받고 있다. 둘째, 동해 가운데 있었다는 여인국(女人國)에서 수태를 위한 우물 들여다보기, 무왕 출생과 관련된 연못, 강화 봉씨의 조상이 태어난 봉가지, 경북 영일의 몰산지 등의 설화이다. 셋째, 동네 안 우물을 맑게 치우고, 거기 비치는 달그림자를 최초로 본 사람은 행운이 있다고 믿고, 이 달 그림자를 용의 알이라고 믿어 아이 갖기를 바라는 여인들이 떠서 마셨다는 이야기이다. 넷째, 바리공주 신화에서 공주가 위중한 부모를 구하기 위해 서천 서역국으로 가 생명의 약수를 가져와 죽은 부모를 살려내는데, 그 약수는 세속과는 다른 상징적 죽음의 통과 제의를 거쳐야 구할 수 있다는 이야기이다.⁵ 그 밖에 아가씨가 기르던 강아지가 죽어 물에 던졌는데, 용왕국에 들어가 거북 사자가 되어 추방된 아가씨의 바닷길을 돕고 있다는 이야기를 가지고 있는 “거북문양”, 한 젊은이의 효성에 의해 신비의 영약인 불로초가 백두산에 생기게 된 유래를 만든 “불로초문양”, 마야고와 반야의 사랑을 그린 “난문양”, 아기 장사 이야기를 담고 있는 “버드나무 문양” 등 많은 문양들이 문양의 사용 이면에 이야기 또는 유래, 설화 등을 가지고 있다.

<표 5>는 문양이 담고 있는 상징성과 이야기 또는 설화의 주요 내용만을 요약한 것이다.

5. 한국문화상징사전편찬위원회, 한국문화 상징사전 1, 동아출판사, 1996

<표 6 구복문양의 이야기>

문양	상징	이야기/설화
거북	장수	용왕국의 거북용왕
물	재생, 생명력	바리공주 신화, 물할미, 여인국의 수태 우물, 수태하는 동네 우물
복숭아	소생	오구대왕과 병은 부인
불로초	불사의 약	장백산(백두산)
난	재생	마야고와 반야의 사랑 이야기
벼루	생명부	제주도 무속신화 “사만이”
버드나무	생명력	아기 장사, 청명과 한식의 관습
국화	장수	중국의 주유자
솔	사랑의 표지	“솔바닥 굽는다”는 은어
산	풍요	비구니를 도운 선도산 성모
모란	과거급제	지봉유설의 이후근
까치	길상	신라 석탈해 탄생 설화
원앙	부부의 사랑	배필새
물고기	신분상승	황화의 황어
잉어	출세	사또가 된 숲 장수 이야기
제비	성공	양수가 겹치는 날에 돌아오는 새

각각의 생활 용품 속에 새겨진 문양들은 이러한 이야기를 배경으로 선물하였는데, 이는 쓰는 사람들의 무의식적 염원이 담겨져 있는 하나의 표현 양식이었음을 의미한다.

3-3. 구복문양의 브랜드로의 발전 가능성

미국의 마케팅학회가 브랜드를 ‘상징을 기반으로 한 결합체’라고 정의⁶한 것과 같이 브랜드의 창출은 상징을 기반으로 한 무형적 가치의 창출이라 할 수 있다. 달리 표현한다면 브랜드 창출은 고객의 마음속에 상품에 대한 아이덴티티를 담은 일종의 전략이라 할 수 있을 것이다. 토속신앙, 세계관, 주술적 신앙, 집단적 감수성의 표현이자 현재 사물의 하나의 본보기로 작용하는 구복문양은 고객의 마음속에 이미 존재해 있는 ‘본’이기 때문에 구복문양의 아이덴티티 형성은 잠재의식 속에서 이루어졌다고 볼 수 있다.

뿐만 아니라 디지털 시대의 브랜드의 패러다임의 변화⁷에

6. “판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별하여 표시하기 위해서 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체”
7. 김유경, 디지털 시대의 브랜드 패러다임과 전략, Designnet, 2001.12 Vol. 51, p.19 - 21
- ① 디지털 시대가 가져다 준 가장 본질적인 변화는 경제 구조가 산업경제에서 인간 지향적 경제로 옮겨 감에 따라 소비자의 관점이 부각되고 더욱 구체화 되어 가고 있다는 것이다.
- ② 진정한 브랜드의 가치는 장부에 있기보다 오히려 소비자의 심리적 영역에 존재한다.
- ③ 시장에서의 경제적 가치의 시대적 변화를 보더라도 과거 천연제품(Commodity), 재료제품(Goods) 및 완제품(Experience)이라는 기능 중심의 시대에서 소비자의 경험을 통한 만족을 중시하는 시대로 변화하고 있음은 이미 경제학이 내 놓은 미래 시장의 구조이다.
- ④ 현대 마케팅에서의 관계의 개념은 중요함에도 불구하고 이에 대한 체계적인 관심은 산화를 막론하고 부족한 현실이다.
- ⑤ 아날로그 시대를 흥미해 왔던 책 트라우트의 포지셔닝은 브랜드 관점에서 보면 BI의 전령에 불과하다.
- ⑥ 대안 매체로서의 온라인 시장의 존재는 이미 그 중요성을 인정받은 바 있다. 그러나 최근 몇 년 동안 목도되어 온 닷컴 기업의 몰락은 수익 모델의 부재로 인한 단기적 경쟁력 약화에도 기인하지만 대체로 브랜드 구축이라는 관점에서 소비자

비취 구복문양의 브랜드로의 발전 가능성을 살펴보면, 구복문양은 4가지 관점에서 브랜드로의 발전 가능성이 있다. 첫째, 구복문양은 다양화 된 소비자의 관점과 요구를 충족시킬 수 있다. 앞서 제시한 8가지 복은 다양한 소비자 층을 대상으로 하고 있으며, 적용 범위가 넓다. 장수복은 40대 이상의 중년 소비자에게, 쌍복은 20~30대 초반의 소비자에게, 자복은 30대의 소비자에게, 재복은 30~50대의 소비자에게, 녹복은 30대 이후의 소비자에게, 영복, 덕복, 길복은 전 소비자에게 적용이 가능한데, 이는 상징성의 다양함 때문에 적용의 범위가 넓기 때문이다. 둘째, 구복문양은 소비자의 심리적 영역에 존재한다. 소비자는 구매 시 제품 뿐 만이 아니라 제품으로 얻어지는 편익이나 심리적인 기대수준까지 구매한다. 구복문양은 잠재적으로 복을 비는 심리적 요인을 상품에 적용시킴으로써 상품을 비롯한 심리적 기대수준까지 구매할 수 있는 효과를 얻게 할 수 있기 때문이다. 또한 설화가 신념체계나 심리체계에 필수적인 이유와 같다 할 수 있다.⁸ 셋째, 구복문양은 소비자의 경험을 통한 만족을 제공할 수 있다. 현재 문화의 “본”으로 작용하는 구복문양은 선조들의 생활을 통해 비록 변형·신생되어 전해져 내려온다 할지라도 전승 혹은 답습된 하나의 경험으로 작용하기 때문이다. 넷째, 구복문양은 문양과 소비자와 관계의 개념을 가지고 있다. 브랜드는 다른 상품과의 구별 수준에서 정의 되는 것이 아니라, 소비자와의 관계 속에서 역할과 그 의미가 정의 되는 것이다. 구복문양은 다양한 소비자 층에 각기 다른 의미와 역할을 하는 암묵적 커뮤니케이션 기능을 가지고 있어, 복의 특징에 맞게 다양한 소비자 층과의 관계를 연상할 수 있다. 쌍복을 상징하는 원앙을 보면, 50대의 소비자를 생각하기 보다는 20, 30대의 남녀 커플 소비자를 연상하게 되는 것이 하나의 실례라 할 수 있다.

뿐만 아니라 “구복문양”은 브랜드 아이덴티티를 형성하는 6가지 구성 요인⁹을 가지고 있다. Kapferer는 개성, 장기적인 목표와 비전, 일관성, 가치 진솔, 인지적 표식 등 여섯 가지에 브랜드 아이덴티티의 핵심이 있다고 간주하고, 아이덴티티의 구성요인을 물리적 특성, 개성, 관계, 문화, 사용자 이미지, 자아 이미지 등으로 상징하였다. “구복문양”은 Kapferer가 상징한 6가지 브랜드 아이덴티티의 구성요소를 지니고 있다. 첫째, 구복문양은 물리적 특성(Physique)을 가지고 있다. 이는 강한 연상작용으로 구별이 가능하면서 잠재성을 가지는 독립적 특징들의 조합을 일컫는데, 구복문양 또한 소비자의 마음속에 “복을 빈다.”는 특성을 마음속에 쉽게 떠올릴 수

있도록 하는 구별 가능성을 가지고 있다. 둘째, 구복문양은 개성(Personality)을 지니고 있다. Kapferer는 개성을 브랜드와 연관된 일련의 인간적 특성으로 일컫는데, 구복문양은 사용자에게 특정의 복을 비는 마음을 선물하거나, 상징하는 것으로 소비자와의 일련의 관계가 특성을 가지고 있다고 할 수 있다. 셋째, 구복문양은 문화를 지배할 수 있는 영향력을 가지고 있다. Kapferer는 문화(Culture)와 브랜드를 논할 때 브랜드를 통해 새로운 행동 패턴에 영향을 미치거나 새로운 문화를 형성할 수 있다고 했는데, 구복문양은 예로부터 내려오는 선물 문화에 영향을 받았을 뿐만 아니라 시대에 따른 새로운 형태로 발전하고 있다. 넷째, 구복문양은 관계(Relation)를 형성한다. 소비자들 간의 무형적 교환 기회를 제공함을 일컫는 관계의 개념에서, 구복문양은 구복 브랜드를 통해서 부부·자식·부모 등 간의 관계에서 태도와 제품에 대한 소구점을 나게 하고 있다. 다섯째, 구복문양은 사용자 이미지(Reflection) 형성이 용이하다. 구복문양·구복브랜드라는 용어 자체에서 함유하고 있는 이미지와 연관된 개념이 쉽게 형성 될 수 있기 때문이다. 여섯째, 구복문양은 자아 이미지(Self-image)를 갖는다. 이는 목표 고객 자신의 내부 이미지를 말하는 것으로, 구복문양에 대한 사용자 자신과 관계 유형을 쉽게 형성 할 수 있다. 8복으로 나뉘어 있는 구복 문양은 각각의 사용자와 각각의 간접 사용자에게 따라 다른 자아 이미지로 반영·사용되어 질 수 있기 때문이다.

3-4. 구복문양의 브랜드 파생 가치

동서고금을 막론하고 “복을 비는 마음”은 통용된다. 일본의 경우 “복을 부르는 고양이(마네키네코)”가 전통 문화 상품으로 자리 잡고 있으며, 러시아의 경우 “어머니의 어머니(마트로슈카)”가 자손번창을 염원하며 하나의 마스코트처럼 자리 잡고 있다. 두 상품이 각기 복을 비는 하나의 브랜드로 자리 잡은 것과 같이, 구복문양은 브랜드의 두 가지 기능¹⁰ 중 앞서 제시한 본원적 가치 이외에도 파생적 기능에 가치가 있음을 본 연구를 통해 발견하였다.

첫 번째, 구복문양은 인지도 강화 기능을 하기 때문에 개발 가치가 있다. 이 기능을 통해 소비자의 브랜드 지식 구조에서 재인과 회상을 강화시키는데 구복 문양은 소비자 심리 측면에서 단어에 대한 연상·회상 작용을 하게 되며, 구매 후 재인 효과를 발생하게 될 것이다. 두 번째, 구복문양은 표현 기능을 함으로 개발에 가치가 있다. 이 기능은 소비자들에게 노출되는 정도와 이를 통해 기억하게 하고, 재 구매하는 구매 촉진제와 같은 역할을 한다. 이 기능을 통해 소비자에게 선명한 기억을 재인시키고자 하는데, 구복문양은 표현방법 중 하나가 형태에서 오는 상징성과, 언어의 유희에서 오는 표현법, 이야기를 통한 상징성으로 표현되기 때문에 표현이 용이하며, 이를 통한 소비자 재인 효과가 크다고 할 수 있다.

10. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, p. 27-30

본원적 기능은 출처 기능, 구별 기능, 품질 보증 기능, 신뢰 기능, 자산 기능을 일컫으며, 파생적 기능은 인지도 강화 기능, 충성도 강화 기능, 차별화 기능, 표현 기능, 상징 기능 등을 일컫는다.

에게 경쟁 우위를 제시할 수 있는 차별화 전략의 부재에 더 큰 원인이 있다는 지적이 지배적이다.

8. 로렌스 빈센트/박주민 역, 스토리로 승부하는 브랜드 전략, 다리미디어 2003, p.47

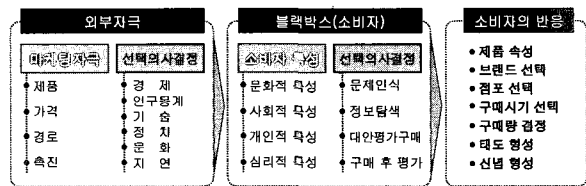
첫째, 설화는 신념 체계와 매개체를 연결시켜 사람들의 신뢰에 대한 논리적 근거가 되는 소재를 제공한다. 둘째, 설화는 신성한 신념을 추구하는 논리적 사고 과정을 왜곡하는 감정을 자극한다. 셋째, 설화는 신념 체계를 지속하기 위해 필요한 행동을 지시하고, 그것을 브랜드 문화와 조화시킨다.

9. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, p.194-197

Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, The Free Press

무엇보다도, 인지도 강화 기능과, 표현기능에서 가치가 있는 것은 “구복문양”이 소비자와의 잠재적 커뮤니케이션 기능을 가지고 있기 때문이다. 문양이 민족의 염원이 담겨 있으며, 커뮤니케이션 기능을 담당했던 것처럼 전해 내려오는 “정서적 유대감”을 통해서 소비자와 “구복문양”은 소비자와의 ‘복을 빈다’는 유대감을 형성하게 된다. 현재도 큰 시험을 앞두고 잘 찍으라는 의미의 “포크”와 잘 푸라는 의미의 “화장지”, 잘 붙으라는 의미의 “옛”등을 선물하는 것과 같이 표현의 매체는 다르지만 소비자의 정서적 유대감은 전통문양의 상징성과 큰 차이가 없다. 십장생, 불로초의 경우 여전히 장수의 상징으로 사용 되어지는 것은 또 하나의 좋은 예라 할 수 있다.

세 번째, 구복문양은 충성도 강화 기능을 하기 때문에 개발 가치가 있다. 이는 브랜드의 재구매 과정에서 소비자 의사 결정에 영향을 주며 소비자 신용을 축적하는 소비 심리적 기능을 일컫는데, 경영학의 소비자 행동 모델의 개념과 흡사하다. 이러한 맥락에서 구복문양은 블랙박스와 같은 소비자 행동 특성에 있어서 문화적·사회적·심리적·개인적 특성을 유추하기 용이함으로 쉽게 소비자의 태도를 형성하고, 재구매를 촉진할 수 있게 된다.¹¹



<그림 4 소비자 행동 이해의 틀>

넷째, 구복문양은 차별화 기능을 함으로 개발 가치가 있다. 이는 전략적 차원의 기능을 일컫는데, 구복문양은 마케팅 전략에서 차별적 경쟁 포지션 확립이 용이하다. 8가지 복을 테마로 한 “구복문양”의 브랜드는 일종의 우산 브랜드¹²로 “복을 빈다.”는 컨셉은 단일 브랜드로서의 자산을 형성 할 수 있다. 세부적으로 “장수복”에 대한 브랜드가 시장진입이 되어 있을 때, 후발 사업으로서 “쌍복”, “자복”등의 브랜드가 기존 브랜드에 부가함으로써 기존 브랜드의 이미지를 강화시키고 후발 사업의 이미지 형성을 위한 사업비를 절감할 수 있게 된다. 한편, 우산 브랜드로서의 발전 시 비관련 다각화로 브랜드 범주를 확장했을 때의 문제점이 발생 할 수도 있으나, “구복”이라는 컨셉은 적용 범주의 제한성이 없어 수평적·수직적 다각화 양자에 적용 할 수가 있는 장점이 있다. 브랜드의 범주의 관점에서, “구복문양” 브랜드는 비관련 다각화¹³로 확장이 용이한 슈퍼 브랜드로의 확장도 가능하다.

11 이수동, 전사적 관점의 마케팅, 학현사, 2000
 12 기업 브랜드를 제품 브랜드에 그대로 사용하면서 개별 컨셉과 포지셔닝을 가지는 다양한 제품들을 포괄하는 형태
 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, pp.125-128
 13 기업이 신제품을 도입할 때 소비자들로부터 즉각적인 인지도와 높은 수용도를 획득하기 위해서 마케팅 비용을 줄이면서 기존 브랜드의 자산을 차용하는 형식을 취하는 브랜드로서, 우산 브랜드

마지막으로, 구복문양은 상징기능을 함으로 개발 가치가 있다. 이 기능은 앞서 제시한 본원적 기능에 해당하는 속성, 편익, 가치, 문화, 개성, 사용자에게 대한 구체적 표현으로써, 특별한 의미를 소비자에게 전하는 기능을 일컫는다. 이러한 의미에서, 구복문양은 상징적 편익을 강조한 브랜드로 개발이 용이하다. “구복문양”은 켈러(Keller,1993)¹⁴의 브랜드의 3가지 편익 중 자아 강화, 자아 적합성, 역할 혹은 집단 구성원 등의 정체성을 충족시키는 컨셉으로 표현함으로 차별적 연상 이미지를 구축하는 상징성 브랜드로의 역할을 담당할 수 있다. 소비자가 점차적으로 세분화 되어 감에 따라 차별적 브랜드 및 정체성을 드러내는 브랜드에 대한 수요는 급증하게 될 것이며, 8가지 구복의 컨셉인 “구복문양”은 세분화된 시장에 적합한 상징성 브랜드로 자리 잡기에 용이하다. 허쉬만(Hirschman)은 “어떤 제품 범주에서는 구매를 결정할 때 제품의 상징적 의미가 기술적 성능보다 중시되는데 이러한 현상은 그 제품이 사회적 지위나 자아 개념을 나타내는 용도로 자주 사용되는 경우에 나타날 가능성이 더욱 높다. 또한 이렇게 현시적으로 소비되는 제품 범주에 속하는 제품에는 자동차, 의류, 가정용 가구, 교육 기관, 헤어스타일 그리고 여가 활동 등이 있다.”라고 이야기하는데 이를 통해 “구복문양”이 고관여 제품의 브랜드화 또는 패밀리 브랜드¹⁵로의 발전이 가능함을 뜻하기도 하다. 상징적 기능은 구복문양에 있어서 가장 핵심적 기능이자 가치라고 할 수 있다. 앞서서 제시했던 발전 가능성에서도 상징성의 문제는 구복브랜드에 있어서 핵심 사항 이었으며, 이를 통해 파생적 가치를 발생시키는 중요한 기능이라 할 수 있다.

4. 결론 및 추후 연구 과제

수많은 생활용품 브랜드 속에 전통문양이 옛 모습 그대로 또는 새로운 모습으로 사용되어져 왔으나 대다수는 문양의 본연의 의미나 상징성은 사라지고 단순한 형태의 사용에만 그쳐왔다. 전통문양의 상징성의 구현을 위해 본 연구는 “구복사상”이라는 기준점으로 한국의 전통문양을 재분류하고 문양이 가지고 있는 본연의 의미와 상징, 더 나아가 이야기성을 발췌하고 정리, 분류하였다. 76종의 의·식·주 용품 속에서 80여 가지의 구복 문양을 발췌·분류함으로 한국 전통 문양은 각 문양마다 독창성을 가지고 있고, 각 문양이 어떤 문양과 어떤 배경 하에 쓰이느냐에 그 상징하는 의미가 다르다는 것을 입증 했다. 한국 전통 문양은 이렇듯 맥락적 의미와 상징성을 가질 뿐 더러 전해져 내려오는 이야기가 있으며, 각 이야기는 또 하나의 상징성을 나음을 알 수 있었다.

의 한 형태
 위의 책, pp.85-87

14 브랜드가 소비자의 욕구를 자극하기 위해 어떠한 편익을 강조하고 커뮤니케이션 하는가에 따라 기능적 편익, 상징적 편익, 경험적 편익 등으로 구분
 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, pp.75-81
 15 복수의 카테고리에 속하는 제품과 서비스군에 대해 공통으로 사용되는 브랜드로 브랜드의 연상을 제품의 세계로부터 생활 장면, 스타일 등의 세계로 넓게 확대해 갈수 있다.
 (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 김낙희 외, 굿모닝 미디어, pp.108,109

본 연구를 통해 다음과 같은 결론을 얻어냈다. 첫째, 선조의 생활용품에서 사용되었던 문양들을 구복이라는 테마로 재분류함으로 전통문양이 각기 상징성과 이야기성을 가지고 있으며, 각 소재들 속에서 커뮤니케이션 기능을 담당하고 있음을 알 수 있었다. 둘째, “구복문양”은 브랜드 아이덴티티의 구성요소를 가지고 있으며, 인지도 강화, 표현기능 용이, 충성도 강화, 차별화 용이, 상징성 강화가 용이하다는 5가지 파생적 가치가 있음을 알 수 있었다. 구복 문양의 본원적·파생적 가치는 구복문양이 구복브랜드로의 발전 가능성을 가지고 있음을 뜻한다. 셋째, 본 연구를 통해 “구복문양”이 주방용품, 문방용품, 생활용품, 장식품, 악세서리 등 각종 브랜드에 적용 가능하다는 잠재력과 “구복 브랜드 시리즈” 개발 가능성이 있음을 발견하였다. 이는 구복 문양이 구복 브랜드로 발전 가능성을 가지고 있음을 내포 할 뿐 만 아니라 높은 시장성을 가질 수 있다는 것을 내포한다.

본 연구는 “구복문양”의 브랜드로서의 발전을 위한 사전 조사 및 계획에 해당하는 것으로서 본 연구를 통해, 앞으로 다음과 같은 연구를 진행할 계획이다. 첫째, 본 연구를 통해 찾아낸 문양 중 한국의 “정서적 우대감”을 갖은 브랜드로 개발 가능한 문양을 찾아내 독창적이면서도, 여타의 모던한 상품과의 이질감을 최소화 할 수 있도록 리디자인을 실시할 계획이다. 둘째, 구복 상징의 브랜드 소스를 주방용품, 장식품 등의 각종 생활 용품에 적용 개발하여 슈퍼 브랜드·우산 브랜드로써 구복브랜드 시리즈 개발 연구를 진행할 것이다. 셋째, 고부가가치 상품 개발 및 수출 촉진을 위한 브랜드 마케팅에 대한 연구를 함께 병행 할 것이다. 본 연구를 포함한 이에 대한 지속적인 연구들을 통해 새로운 문화가 창출되며, 세계 시장으로의 한국 브랜드 시장이 진출될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

• 단행본

- 허동화 우리가 정말 알아야 할 우리 규방 문화, 현암사, 1997
- 한국박물관회, 한국 전통문양 1·2, 국립중앙 박물관, 2000
- 이명희, 궁중유물 1,2(빛깔 있는 책들167,168), 대원사, 2003
- 김삼대자, 전통 목가구(빛깔 있는 책들159), 대원사, 2003
- 홍정식, 장식과 자물쇠(빛깔 있는 책들33), 대원사, 1996
- 허 균, 전통미술의 소재와 상징, 교보문고, 1991
- 윤열수, Korean Art Book/민화 I, 예경, 2000
- 박옥련, 한국전통복식문양사, 형설출판사, 2000
- 한국문화상징사전편집위원회, 한국문화 상징사전1·2, 동아출판사, 1996
- 김종대, 우리문화의 상징세계, 다룬세상, 2001
- (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 김낙희·유진형·홍성민 역, 한 권으로 읽는 브랜드 마케팅, 굿모닝미디어, 2002
- 손일권, 브랜드 아이덴티티(100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략), 경영정신, 2003
- 살 란다조/리대룡·김봉현 역, 신화를 만드는 브랜드 브랜드를 만드는 신화, 커뮤니케이션북스, 2003
- 안드레아 켐프리니, 이은령 역, 브랜드, 커뮤니케이션 북스, 2004

• 논문

- 김수민, 생활용품에 나타난 전통식물문양 활용에 관한 연구, 계명대학교 대학원, 2000
- 오정화, 한국인의 정서의 상징적 표현 연구, 이화여자대학교, 1996