

전통사찰문화를 기반으로 한 문화상품 현황에 관한 연구

김선영^{1)†} · 최영순²⁾

¹⁾순천대학교 패션디자인학과

²⁾중부대학교 패션디자인학과

A Study of Cultural Products based on the Traditional Temple Culture

Sun-Young Kim^{1)†} and Young-Soon Choi²⁾

¹⁾Dept. of fashion design, Suncheon National University; Suncheon, Korea

²⁾Dept. of fashion design, Joongbu University; Chungnam, Korea

Abstract : This study is for the development of fashion cultural products that simultaneously evolved with the contemporary use of traditional temple culture in addition, it analyzed the cultural products available in the Korean market. Methodology, this study conducted a literature review and empirical research. We targeted the cultural products carried at twelve web-based shopping malls for Buddhist cultural products and six souvenir shops in Korean Buddhist temples to collect data on those products in order to analyze the items, design motives, materials, and price ranges. The study results showed that interior items represented the largest portion of the targeted goods, followed by accessories/sundries, clothing/fashion items, stationery, and tableware. The most commonly used design motive was lotuses, followed by the images of Buddha or Buddhist Goddesses and Dharma. The most common materials include fibers, jewelry (such as gold and silver), wood, metals, ceramics, paper, and plastic. The most active price range was between KRW10,000 and KRW50,000, followed by less than KRW10,000 and KRW100,000 to less than KRW500,000. This study discovered the potential for traditional temple culture to advance it further in a contemporary manner and indicated the need to develop a wide variety of cultural products and emphasize its global acceptance.

Key words: traditional temple culture(전통사찰문화), cultural products(문화상품)

1. 서 론

전통사찰은 단순히 하나의 건축물을 의미하는 것이 아닌 부처님의 가르침과 이를 따르고자 하는 많은 사람들에게 수행지침을 가르치는 곳인 동시에 우리 전통 문화유산의 하나라고 할 수 있다. 유네스코 역시 석굴암, 불국사, 해인사 장경판전, 직지심체요철, 황룡사지구를 포함한 경주 역사유적지구 등을 세계문화유산으로 지정함바 우리 전통사찰문화에 대한 중요성과 가치를 실감하게 한다.

특히 2002년 한일 월드컵 당시 부족한 숙박 공간 문제 해결과 한국의 전통과 문화를 체험할 기회를 제공하고자 정부에서는 템플스테이를 '한류문화확성'의 일환으로 정책적으로 추진하였고(Shim & Kim, 2011) 2004년 국가문화자원으로 지정하여 우리나라의 대표 관광문화상품으로 육성하였으며, 그 결과 템플스테이 참가자 수는 2010년 약 173,000명으로 추산되고

있는 실정이다. 이러한 템플스테이는 2008년과 2009년 국제 관광박람회에서 최우수상을 수상했으며, 2009년 OECD는 전 세계 성공적인 5대 관광 상품 중 하나이자 한국문화를 대표하는 세계적 관광자원으로 발표하기도 하였다(Kim, 2011a). 이에 2011년 정부 국가브랜드 위원회는 전통사찰의 정신적 가치에 대한 스토리텔링 등 문화콘텐츠화와 관광 상품으로의 연계방안을 모색하는 등 전통사찰문화를 활용한 한국적 이미지 구축에 집중 육성할 계획이라고 밝힌바 있다. 대한 불교 조계종 역시 시대에 맞는 불교문화 자원의 개발과 불교문화의 대중화를 위해 2004년 한국불교문화사업단을 신설하여 템플스테이나 사찰음식의 세계화 등 다양한 사업을 전개하고 있으며, 2007년부터 불교문화상품 공모전을 개최하는 등 문화상품 개발을 추진하고 있다(Lee, 2011).

이와 같이 전통사찰문화는 하나의 종교적 차원을 넘어 국가 브랜드이미지 구축에 중요한 콘텐츠 중 하나로 인식되고 있다. 그러나 현재 사찰문화를 기반으로 한 문화상품은 각 사찰별로 진행되는 템플스테이나 불교문화 축제, 연등축제 등 문화행사 및 관광문화상품을 중심으로 전개된 경우가 대부분이며, 시중에서 판매되는 문화상품 역시 종교적인 측면이 강조된 장식품

[†]Corresponding author; Sun-Young Kim
Tel. +82-61-750-3685, Fax. +82-61-750-3680
E-mail: ksy6341@sunchon.ac.kr

이나 전통문화 및 공예제품과 구분되지 않고 제품화된 것들이 대부분으로 독창적인 패션문화상품의 개발이 요구된다고 할 수 있다. 또 불교관련 문화상품에 관한 선행연구(Cho, 2003; Kim, 2007; Lee, 2006; Lee & Han, 2009; Suok, 2008)는 주로 불교 문화콘텐츠 개발 및 관광의 측면에서 전통사찰의 활성화에 관한 연구가 이루어졌고, 디자인적인 측면에서의 연구(Choi, 2007; Jung, 2004; Kang, 2005; Kim, 2006; Kim, 2011b; Lee, 2002b; Lee, 2002c; Yun, 1999; Yun, 2007)는 불화를 중심으로 한 불교 상징물에 관한 연구나 사찰의 창살이나 단청, 연꽃의 이미지만을 기본으로 한 도자제품이나 직물디자인 및 액세서리 개발 등 제한적으로 이루어져 향후 다양한 전통사찰 문화를 활용한 패션문화상품개발에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

이에 본 연구에서는 전통사찰문화를 활용한 패션문화상품 개발을 위한 기초 연구로서 국내에서 시판 중인 불교문화상품 현황을 분석하고자 한다. 사찰문화를 기반으로 한 문화상품 개발에 앞서 국내에서 시판 중인 불교문화 관련 문화상품의 현황분석은 불교관련 문화상품의 트렌드를 파악함으로써 향후 독창적이고 고부가가치를 창출할 수 있는 상품개발의 기초자료로 활용될 수 있으며, 우리 사찰문화의 가치를 재인식할 수 있다는 데 그 의의가 있다고 생각한다. 연구방법은 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 전통사찰문화에 대한 관련문헌과 선행연구들을 문헌고찰하고, 실증연구에서는 불교문화상품과 관련된 인터넷 쇼핑몰 12곳과 서울, 경기, 전남지역에 소재한 국내 사찰 6곳의 기념용품점에서 판매하는 문화상품에 대한 자료를 수집하여 상품의 종류와 디자인 모티브, 재료, 가격대를 분석하였다. 문화상품의 범주는 인터넷 쇼핑몰과 기념품점에서 판매하는 상품의 카테고리 및 문화상품과 관련한 선행연구들을 참고로 하여 의류 및 패션소품, 액세서리 및 잡화, 그릇용품, 인테리어용품, 문구용품으로 분류하여 조사하였다.

2. 전통사찰문화에 대한 일반적 고찰

사찰이란 범어의 상가라마(Samgharama)를 한자로 음역한 것으로, 불교교단을 구성하는 남자승려(比丘), 여자승려(比丘尼), 남자신도(淸信男), 여자신도(淸信女)의 사중(四衆)이 모여 사는 곳("Temple", 2011)이라는 의미를 가진다. 그러나 앞서 밝힌 바와 같이 사찰은 하나의 건축물, 또는 종교적인 차원을 넘어 우리 전통문화와 역사의 소산물이며 다양한 문화유산이 보존된 곳이기도 하다. Jogye order of Korean buddhism(2009)의 통계자료에 의하면 2008년 국가 및 시, 도 지정문화재 총 9,728점 중 불교문화재는 3,331점으로 약 1/3을 차지하고 있는 것으로 나타나 이를 뒷받침한다고 할 수 있다.

이러한 사찰을 중심으로 전개되는 전통사찰문화란 사찰 교유의 문화제와 함께 불교의 다양한 상징물, 그리고 참선, 예불, 다도, 서예, 발우공양 등 사찰에서 전해 내려오는 각종 생활 방식 모두를 포함하는 개념이라 할 수 있다. 또한 사찰문화는 종교적

차원을 넘어 우리 교유의 전통문화콘텐츠의 하나로 학문적 측면뿐만 아니라 문화산업, 디자인 전 분야 등 다양한 영역에서 활용가치를 모색할 수 있는 중요 문화 자원이라고 할 수 있다.

사찰문화의 근간을 이루는 불교는 세계 3대 종교 중 하나로 석가모니의 가르침을 숭상하나 신앙의 대상으로 절대자가 아닌 절대 경지를 신앙의 목적으로 삼으며, 원시불교에 있어서는 사체, 팔정도, 연기설 등의 신앙내용이 주를 이룬다(Kang, 1999). 불교를 상징하는 종교적 모티브로는 가사를 포함하여 승려가 착용하는 의류 전체인 법의와 함께 승방, 불당이나 불탑, 불상과 같은 건축과 조각, 불화 및 불구 같은 불교 공예품, 길상을 상징하는 기호인 만(卍)자, 해탈의 법과 불신과 평등의 지혜가 합한 경지를 상징하는 삼보, 법륜, 연꽃, 보리수, 불고기 등이 있다. 특히 근자는 사찰건물 및 창살, 그리고 과거 주택의 창살 등에 사용되어 길상을 염원한 대표적인 상징물이며, 연꽃 역시 극락왕생을 기원하는 불교 상징문양의 극치로 다양한 종교적 염원을 함축하고 있다. 이외에도 용, 목어, 십이지 상, 보리수 등 다양한 상징물들을 포함한다.

특히 현대사회에 있어 첨단사회로의 진입과 함께 인간의 소외감, 도덕성의 상실, 물질만능주의에 대한 회의, 환경에 대한 지대한 관심 등은 현대인들로 하여금 정신적인 것과 내면의 가치 등을 중시하는 욕구를 증대시켰으며, 또 주 5일 근무제로 인한 다양한 여가활동 및 문화관광의 증가를 가져오게 되었다. 이러한 문화관광은 대중적인 관광과는 달리 다양한 테마를 가진 체험관광의 성격을 나타내는데, 이 중 대표적인 것이 템플스테이이라 할 수 있다. 한국불교문화사업단이 2011년 기준으로 전체 참가자 중 25%가 비불교도인("One patient", 2011) 것으로 조사되었다고 밝힌바와 같이 템플스테이는 종교적 차원을 떠나 하나의 문화콘텐츠로 다양한 전통문화체험의 산실이자 외국인들에게도 한국을 널리 홍보할 수 있는 문화관광자원으로 그 참가자 수가 증가하고 있는 추세이다. 이는 한국사찰의 문화유산을 직접 체험할 수 있다는 장점과 수려한 자연환경 안에 위치한 사찰의 지리적 요건, 그리고 다양한 전통문화 체험, 명상 등 문화관광 콘텐츠로서의 장점을 두루 갖추고 있는데서 기인하고 있다 할 수 있다.

또한 2006년 지식정보관리사업 중 하나로 불교문화종합DB 구축 사업이 완료되어 불교관련 국보급 희귀본 및 불교관련 학문과 문화 발전에 도움을 주고 있으며, 불교계 역시 우리 전통문화 유산의 상당부분을 차지하고 있는 불교관련 문화유산을 활용한 디지털 콘텐츠화 작업을 시도하여 전통사찰의 종합적인 정보를 제공하는 등 국가 문화유산 종합정보시스템 구축 사업의 초기 모델 역할을 하였다는 평가를 받고 있다(Lee, 2006). 그러나 이러한 디지털 콘텐츠 작업의 경우 불교전서나 한글대장경, 불교용어 사전 등 학문적 영역에서의 구축사업이 진행되었고, 대부분 사찰의 홈페이지 구축에 그치고 있는 실정이다. 반면 인터넷을 이용한 포교활동의 일부로 사이버법당을 활용하기도 하고, 불교예술을 콘텐츠화 하여 문화원형 사업으로 진행시킨 경우도 있다. 한국탱화에 등장하는 인물 캐릭터 소재개발

이나 게임제작을 위한 문화원형의 감로탕화 디지털 가공 및 불교 애니메이션, 불교 영화 제작(Lee, 2006) 등은 다양한 미디어와의 연계를 통해 불교문화콘텐츠를 활성화 시킨 사례라 할 수 있다.

이와 같이 사찰문화의 정신적 가치와 관광자원으로서의 장점을 반영한 템플스테이의 활성화, 불교문화콘텐츠의 디지털 작업을 통한 다양한 문화콘텐츠 사업으로의 전개 등이 진행되고 있어 우리 고유의 불교사찰문화에 대한 가치를 재인식할 수 있는 계기가 마련되고 있다. 그러나 이에 반하여 고부가가치를 실현할 수 있는 문화상품의 경우 전통공예상품과 차별화 되지 않고 강한 종교적 이미지를 표현하는 상품이 일반적으로 독창적 이면서도 현대인의 감성에 부합하는 문화상품의 개발 또한 전개되어야 할 것으로 사료된다.

3. 연구 방법

3.1. 조사대상 및 조사방법

전통사찰문화의 현대적 활용을 위한 문화상품 현황을 분석하기 위한 대상은 Table 1과 같이 인터넷 포털사이트를 중심으로 불교문화상품을 판매하는 쇼핑몰 12곳과 한국대표관음성지로 지정된 전통사찰 33곳 중 서울, 경기, 전남 지역에 소재한 6곳의 기념용품점에서 판매하는 문화상품으로 한정하였다. 쇼핑몰 선정은 국내 인터넷 포털사이트 세 곳을 검색하여 상위를 차지하는 쇼핑몰 중 다양한 문화상품 아이템을 구성하고 있는 곳으로 선정하였고, 전통사찰의 선정은 한국대표관음성지 중 가장 많은 인구수의 서울, 경기 지역에 소재한 세 곳 모두를 포함하였고, 한국의 삼보사찰 중 하나인 전남지역의 사찰과 관광지로 유명한 경남지역의 사찰로 구성하였다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 각 상품의 검색을 통해, 그리고 사찰 6곳의 기념용품점에서 판매하는 문화상품의 경우 2011년 8월부터 9월 동안 직접 방문을 통해 실시하였다.

3.2. 조사내용 및 방법

문화상품에 관한 분류는 문화상품과 관련된 선행연구(Heo, 1997; Hyun & Bae, 2007; Lee, 2002a; Lee & Chung, 2010; Ministry of culture, sports and tourism, 2000)와 불교

Table 1. Survey target

Division	Survey target
	http://www.paparacha.com http://www.borisushop.co.kr
Shopping malls for buddhist cultural products	http://www.mahamall.co.kr http://www.buddhazone.co.kr http://www.ddeul.net http://www.zjs.kr http://www.ikushop.net http://www.ban-ya.co.kr http://www.불상.kr http://www.buddhagaya.co.kr http://www.paperbuddha.co.kr http://www.chamkorea.co.kr
Traditional temple	Bongeunsa, Hwaeomsa, Jogyesa, Songgwangsa, Ssanggyesa, Yongjusa

문화상품 웹사이트의 콘텐츠를 참고로 하여 Table 2와 같이 적용하였다.

문화상품의 조사내용은 전통사찰문화를 모티브로 활용한 의류나 액세서리, 장식공예용품 등으로 한정하였으며, 분석을 위한 상품의 선정은 패션디자인 전공자 4인에 의해 최종 3064점을 선정하였고, 이들 문화상품의 종류와 가격대, 그리고 디자인적 특성을 위하여 디자인 모티브와 재료를 중심으로 분석하였다. 또한 분석 상품 중 불교의식을 위한 불사용품과 수행스님들을 위한 용품, 불교서적, 불교음반 등은 제외하였으며, 각 쇼핑몰 및 기념용품점에서 판매하는 생활법복 역시 사찰문화의 모티브를 반영하지 않은 디자인으로 생활한복과 차별화 되지 않아 조사대상 아이템에서 제외하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 전통사찰문화상품의 현황

4.1.1. 상품의 종류 및 구성 비율

본 연구의 분석에 사용한 전통사찰문화를 기반으로 한 문화상품은 총 3064개였고, 상품의 종류를 분석한 결과는 Fig. 1과 같으며, 각 상품군의 아이템별 빈도를 정리하면 Table 3과 같다. Fig. 1에서 알 수 있듯이 인테리어용품(41.4%)이 가장 많았고, 액세서리 및 잡화(30.2%), 의류 및 패션소품(24.6%), 문구용품(3.4%), 그릇용품(0.4%) 순으로 나타났다. 각 상품군의 아이템별로 살펴보면 인테리어용품에서는 조각장식품이 9.1%의 비중으로 가장 높게 나타났으며, 의류 및 패션소품에서는 가

Table 2. Classification of traditional temple cultural products

Division	Items
Clothing & Fashion items	T-shirts, bags, pouches, purses, handkerchiefs, hats, scarves, shoes, socks, etc.
Accessories & Sundries	Key holders, mobile phone strap, necklaces, rings, earrings, bracelets, brooches, wristwatch, talisman cards, pendant for buddhist prayer beads, etc.
Interior items	Various sculpture ornaments, Car hanging pendant, character dolls, bedding, incense holder, wind bell, Dangling ornaments for car, wall clock, table clock, hanging scroll, picture frames, cushions, interior wallpaper, roll screen, jukbi, etc.
Tableware	Tea ware, spoons, chopsticks, cups, etc.
Stationery	Notes, postcards, cards, pencil case, bookmark, business card cases, note holders, zip files, organizer, rulers, etc.

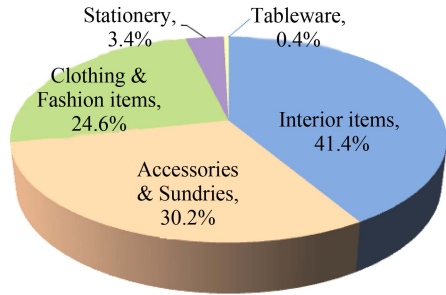


Fig. 1. Proportion of traditional temple cultural products.

방이 8.9%, 액세서리 및 잡화에서는 핸드폰 줄이 10.0%, 문구용품에서는 엽서나 카드가 1.5%, 그릇용품은 수저와 젓가락세트가 0.2%로 나타났다. 이는 불교의 다양한 상징물이나 사찰을 모티브로 한 장식식품이나 조각장식품 등을 활용한 인테리어용품의 개발과 액세서리 및 잡화 아이템이 주를 이루어 전체 상품의 70% 이상을 차지하는 것으로 나타났으며, 특히 단일 아이템의 순으로는 핸드폰 줄이 전체 상품에서 10%를, 조각장식품이 9.1%로 나타났다. 이에 반해 의류 및 패션소품이나 그릇

용품의 경우 낮은 비중을 차지하고 있으며, 문구류의 경우 역시 어린이를 상대로 한 아이템이 대부분으로 보다 다양하고 차별화된 아이템 개발이 필요한 것으로 사료된다. 또한 의류의 경우 단순한 반팔 혹은 긴팔 라운드 티셔츠만이 상품으로 구성되어 있고, 패션소품 역시 가방, 주머니, 지갑 등의 아이템만으로 스카프나 숄, 넥타이와 같은 소품 및 의류 아이템에 있어서도 보다 다양한 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

4.1.2. 가격

상품의 가격대는 Fig. 2와 같이 1-5만원 미만(45.9%)이 가장 많았고, 1만원미만(29.1%), 10-50만원 미만(11.3%), 5-10만원 미만(9.3%), 50-100만원 미만(3.0%), 100만 원 이상(1.3%)의 순으로 나타났다. 이 중 50만 원 이상의 상품들은 대부분 금이나 보석류를 사용한 반지나 목걸이, 팔찌 등 액세서리 등이었고, 유명 작가나 스님의 작품을 이용한 족자나 그림, 정교한 조각장식품의 경우 100만 원 이상의 고가 제품들도 나타났다. 특히 조각장식품의 경우 기념품 수준이 아닌 주문제작에 의한 경우 가격이 명시되지 않고 상담에 의해 가격이 책정되는 경우도 나타났다. 그러나 저가의 상품들 중 국내생산이 아닌 중국 등

Table 3. Type of traditional temple cultural products

Division	Items	Frequency(%)	Total(%)	Division	Items	Frequency (%)	Total(%)				
Clothing & Fashion items	T-shirts	133 (4.4)	753 (24.6)	Accessories & Sundries	key holders	125 (4.1)	927 (30.2)				
	bags	274 (8.9)			mobile phone strap	308 (10.0)					
	pouches, purses	201 (6.6)			necklaces	190 (6.2)					
	handkerchiefs	53 (1.8)			rings	107 (3.5)					
	hats	10 (0.3)			earrings	11 (0.4)					
	scarves	35 (1.1)			bracelets	15 (0.5)					
	shoes	12 (0.4)			wristwatch	19 (0.6)					
	socks, etc	35 (1.1)			brooches	7 (0.2)					
	Interior items	sculpture ornaments			278 (9.1)	1270 (41.4)		Table ware	tea ware	4 (0.1)	11 (0.4)
		character dolls			99 (3.2)				spoons, chopsticks	5 (0.2)	
bedding		2 (0.1)	cups	2 (0.1)							
incense holder		151 (4.9)	Stationery	notes	10 (0.3)		103 (3.4)				
wind bell		192 (6.3)		postcards, cards	45 (1.5)						
Car hanging pendant		202 (6.6)		pencil case	7 (0.2)						
wall clock, table clock		19 (0.6)		bookmark	8 (0.3)						
hanging scroll		91 (2.9)		business card cases	2 (0.1)						
picture frames		139 (4.5)		note holders	12 (0.4)						
cushions		59 (1.9)		zip files	5 (0.2)						
interior wallpaper, roll screen		8 (0.3)		organizer, rulers, etc	14 (0.4)						
jukbi		15 (0.5)									
piggy bank, etc		15 (0.5)									
Total(%)		3064(100%)									

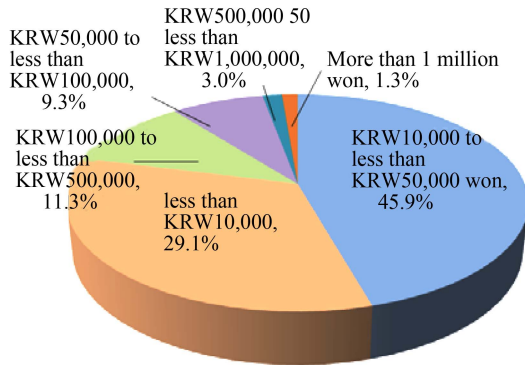


Fig. 2. Price range of cultural products.

해외에서 수입된 상품들이 대다수를 차지하고 있어 우리 전통

고유의 문화상품으로서의 가치를 저하시킬 수 있는 요인이라고 생각된다.

각 상품의 종류별로 가격대를 살펴보면 Table 4와 같이 의류 및 패션소품과 인테리어용품은 1-5만원 미만, 액세서리 및 잡화와 문구용품은 1만 원 이하, 그릇용품은 5-10만원 미만이 가장 많은 분포를 차지하였다.

4.2. 전통사찰문화상품의 디자인 특성

4.2.1. 디자인 모티브

전통사찰문화를 활용한 문화상품에 적용된 디자인 모티브 및 각 상품 종류에 따라 적용된 디자인 모티브는 Table 5와 같다. Table 5에서 볼 수 있듯이 연꽃(19.1%)을 활용한 제품이 가장 많았으며, 부처나 관음보살(15.0%), 달마(10.0%), 근·佛·옴자 등 불교를 상징하는 문자 형상(9.1%)의 순으로 나타났다.

Table 4. Price range by the product type

	Clothing & Fashion items	Accessories & Sundries	Interior items	Tableware	Stationery	Total (%)
10,000 won less than	219 (7.1)	313 (10.2)	259 (8.5)	-	100 (3.3)	891 (29.1)
Less than 10,000 to 50,000 won	437 (14.3)	310 (10.2)	655 (21.4)	2 (0.0)	3 (0.0)	1407 (45.9)
less than 50,000 to 100,000 won	96 (3.1)	60 (2.0)	124 (4.0)	7 (0.2)	-	287 (9.3)
less than 100,000 to 500,000 won	1 (0.0)	196 (6.4)	150 (4.9)	2 (0.0)	-	349 (11.3)
less than 500,000 to 1,000,000 won	-	48 (1.6)	43 (1.4)	-	-	91 (3.0)
More than 1 million won	-	-	39 (1.3)	-	-	39 (1.3)
Total(%)	753 (24.6)	927 (30.2)	1270 (41.4)	11 (0.4)	103 (3.4)	3064 (100)

Table 5. Design motif by the product type

Division	Clothing & Fashion items	Accessories & Sundries	Interior items	Tableware	Stationery	Total (%)
卍, 佛, Om	62 (2.0)	191 (6.3)	25 (0.8)	1 (0.0)	-	279 (9.1)
Dharmacakra	-	28 (0.9)	2 (0.0)	-	-	30 (0.9)
Vajra	-	52 (1.7)	6 (0.2)	-	-	58 (1.9)
Lotus	168 (5.5)	96 (3.1)	287 (9.4)	5 (0.2)	28 (0.9)	584 (19.1)
Charm	12 (0.4)	47 (1.5)	5 (0.2)	-	-	64 (2.1)
Tree of buddha	9 (0.3)	1 (0.0)	4 (0.1)	-	-	14 (0.4)
Baby monk	39 (1.3)	18 (0.6)	145 (4.7)	-	59 (1.9)	261 (8.5)
National treasure	3 (0.0)	17 (0.6)	49 (1.6)	-	7 (0.2)	76 (2.4)
Wooden fish	10 (0.3)	-	83 (2.7)	-	-	93 (3.0)
Buddha, Avalokiteshvara	43 (1.4)	109 (3.6)	306 (10.0)	-	-	458 (15.0)
Buddhist scriptures	25 (0.8)	133 (4.3)	58 (1.9)	-	-	216 (7.0)
Wood block	-	52 (1.7)	12 (0.4)	-	-	64 (2.1)
12 chinese zodiac signs	-	21 (0.7)	-	-	-	21 (0.7)
Bodhidharma	5 (0.2)	84 (2.7)	213 (7.0)	-	4 (0.1)	306 (10.0)
Mandara	18 (0.6)	7 (0.2)	6 (0.2)	-	-	31(1.0)
Jogakbo	229 (7.5)	-	4 (0.1)	-	-	233 (7.6)
Mixed symbol	130 (4.2)	66 (2.2)	53 (1.7)	5 (0.2)	5 (0.2)	259 (8.5)
Etc	-	5 (0.2)	12 (0.4)	-	-	17 (0.6)
Total(%)	753 (24.6)	927 (30.2)	1270 (41.4)	11 (0.4)	103 (3.4)	3064 (100)

또 불교 상징물을 단독으로 사용하지 않고 혼합해서 사용하거나, 혹은 전통문양과 혼합하여 사용한 것 역시 8.5%의 비중을 나타냈고, 기타의 경우 손오공이나 사찰로고를 이용한 상품들도 나타났다.

또한 각 상품 종류별로 분석한 결과 753개의 의류 및 패션 소품의 경우 승복과 같은 무채색 위주의 톤을 이용한 조각보 모티브와 연꽃 모티브가 가장 높게 나타났으며, 주로 섬유소재를 사용한 상품의 특성 상 연꽃모티브의 경우 자수나 핸드페인팅, 또는 실제 연꽃 사진의 디지털프린팅을 활용한 것으로 나타났다. 927개의 액세서리 및 잡화의 경우는 卍·佛·음자 등의 문자 형상, 불교경전의 텍스트를 활용한 것, 부처나 관음보살상의 순으로 나타났다. 문화상품 중 1270개로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 인테리어용품의 경우는 부처나 관음보살상의 모티브, 연꽃, 달마도의 순으로 나타났다. 이 중 부처나 관음보살상의 경우 대부분 조각 장식품의 유형으로 표현되었고, 달마도의 경우 족자나 액자에 활용된 그림으로 표현되었다. 11개의 그릇용품은 연꽃과 상징물이 혼합된 것이 동일하게 나타났다. 103개의 문구용품의 경우 대부분이 어린이 불교학교를 위한 용품이나 어린이를 대상으로 한 제품이 주를 이루어 다양한 형상의 아기동자 캐릭터가 가장 높게 나타났고, 연꽃, 그리고 책갈피와 같은 아이টে마 전통신찰의 유물이나 불교관련 국보급 유물의 모티브를 활용한 것의 순으로 나타났다.

이와 같이 다양한 불교적 상징물을 활용하여 문화상품에 활용되고 있었으나, 불교관련 국보급 유물을 활용한 것은 2.4%에 불과한 것으로 나타났다. 2008년 정부가 지정한 문화재 총 3041점 중 불교관련 문화재 수는 1249점에 달한다. 이는 불교 문화가 우리 전통문화에서 차지하고 있는 비중이 지대하다는 것을 입증하는 것으로 이를 활용한 다양한 상품개발은 독창적이면서도 우리 고유의 문화를 잘 표현 할 수 있을 것으로 사료된다. 뿐만 아니라 디자인 모티브의 표현방법에 있어서도 불교의 상징물을 직접적으로 상품에 적용하는 방식을 택함으로써 종교적인 이미지를 강하게 나타내는 경우가 대부분으로 나타났다. 따라서 모티브의 표현기법이나 방법적인 측면에서 보다 디자인적인 감성을 부가하여 차별화되고 독창적인 디자인으로의 개발이 필요하다고 하겠다. 특히 대부분의 상품들이 대량생산되어 사찰 경내의 기념품점이나 인터넷 쇼핑몰 모두에서 획일적으로 판매되고 있어 아이টে마 구성이나 디자인적 측면에서의 특성화, 차별화가 절실히 요구된다고 하겠다.

4.2.2. 재료

전통신찰문화를 활용한 문화상품의 주재료는 Fig. 3과 같이 섬유(29.5%)가 가장 높게 나타났고, 금이나 은, 또는 도금한 것, 보석류(21.9%), 나무(13.6%), 금속(12.2%), 도자기나 유리(8.4%), 종이(6.9%), 플라스틱이나 마블(6.4%)의 순으로 나타났으며, 기타로는 석재나 고무 등이 있었다.

또 각 상품 종류별로 사용된 재료는 Table 6과 같이 의류 및 패션 소품의 경우 다양한 섬유소재나 가죽(24.4%)이 압도적

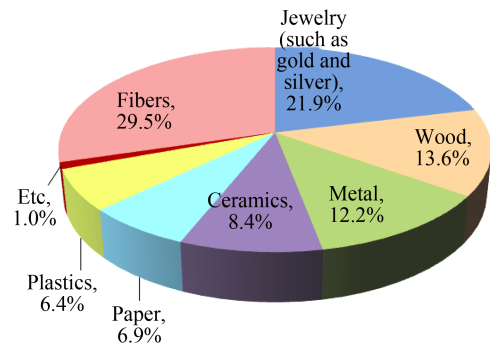


Fig. 3. Materials of cultural product.

으로 많았고, 액세서리 및 잡화는 금이나 은·도금·보석류(19.1%), 나무, 금속류의 순으로 나타났다. 목걸이나 반지 등 액세서리 종류에 다양한 금이나 은 등의 재료가 사용되었고, 키홀더나 핸드폰 줄과 같은 잡화에 있어서는 나무나 금속류의 재료가 활용된 것으로 나타났다. 또 인테리어용품은 나무(9.7%)가 가장 많았으며 도자기, 금·은·도금·보석류, 섬유, 종이, 플라스틱 등 다양한 재료를 활용한 것으로 나타났고, 그릇용품은 도자기(0.2%), 금이나 은(0.2%)을 이용한 제품으로 플라스틱이나 나무, 금속을 사용한 제품은 나타나지 않았다. 문구용품은 노트나 엽서, 카드 등 상품의 특성상 종이(2.1%)가 가장 많았고, 금속, 플라스틱의 순으로 나타났다.

4.2.3. 색상 및 기법

디자인 요소 중 색상과 기법은 상품의 아이টে마 특성에 따라 다양한 색상과 함께 금은 세공 및 조각, 도자기공예, 봉제기법 등이 적용되고 있다. 색상의 경우 특정 색상이 사용되기보다는 각 아이টে마나 소재에 따라 다채로운 색상이 사용되어 특징을 나타내지 않았다. 기법 역시 각 아이টে마 특성과 사용된 소재에 따라 다양한 기법이 적용되고 있는 것으로 나타났다. 의류 및 패션소품의 경우 섬유소재를 기본으로 전개되는 상품이 대부분으로 원 포인트 그래픽의 프린트나 자수 기법, 조각보 기법을 이용한 것들이 주를 이루었다. 액세서리 및 잡화의 경우 불교 상징물의 형상을 그대로 이용하여 금은 세공이나 조각기법을 이용한 경우가 많았다. 인테리어용품 중 장식품의 경우 각종 소재를 이용한 조각기법의 상품이 주를 이루었고, 쿠션이나 방석, 액자 및 족자와 같은 경우 프린트, 자수기법을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 그릇용품 역시 대부분 도자제품으로 그릇표면에 프린트된 것이나 불교 상징물의 형상을 도자 장식한 경우였고, 문구용품의 경우 대부분 캐릭터를 이용한 프린팅 기법을 나타냈다.

4.3. 전통신찰문화상품의 디자인 개발 방안

문화상품의 중요성이 부각되고 있는 가운데 전통신찰문화를 기반으로 한 문화상품은 일부 특정인뿐만 아니라 일반 대중에

Table 6. Materials by the product type

	Clothing & Fashion items	Accessories & Sundries	Interior items	Tableware	Stationery	Total (%)
Fiber	749 (24.4)	-	156 (5.1)	-	-	905 (29.5)
Jewelry	-	586 (19.1)	81 (2.6)	5 (0.2)	-	672 (21.9)
Wood	-	120 (3.9)	298 (9.7)	-	-	418 (13.6)
Metal	-	118 (3.9)	234 (7.6)	-	21 (0.7)	373 (12.2)
Ceramic	-	-	250 (8.2)	6 (0.2)	-	256 (8.4)
Paper	-	4 (0.1)	145 (4.7)	-	63 (2.1)	212 (6.9)
Plastic	-	89 (2.9)	88 (2.9)	-	19 (0.6)	196 (6.4)
Etc	4 (0.1)	10 (0.3)	18 (0.6)	-	-	32 (1.0)
Total(%)	753 (24.6)	927 (30.2)	1270 (41.4)	11 (0.4)	103 (3.4)	3064 (100)

게도 선호이미지를 나타낼 수 있는 고부가가치 아이템이라 할 수 있다. 그러나 국내 시판 중인 전통사찰문화상품의 경우 종교적 이미지만을 부각시킨 상품이거나 잡화 위주의 조잡한 생활 소품, 또는 고가의 장식품들로 대중이 쉽게 접하기 힘든 단점을 나타낸다고 할 수 있다.

따라서 앞으로의 문화상품 디자인 개발에 있어 첫째, 현대 대중의 감성적 이미지와 부합될 수 있고 쉽게 활용할 수 있도록 전통사찰문화 및 불교 상징물들의 디지털화 작업이 필요하다고 사료된다. 둘째, 디자인적인 측면에서 각 연령대별, 또는 상품아이템에 부합되는 캐릭터의 개발을 활용한다면 보다 차별화된 문화상품디자인으로 개발될 수 있다고 생각한다. 동자승이나 아기부처와 같은 어린이 대상의 캐릭터 외에도 다양한 불교 상징물들을 이용한 캐릭터 및 그래픽이미지의 개발은 독창적인 문화콘텐츠로서 다양한 영역에서 활용될 수 있을 것이라 생각된다. 특히 사찰이 보유한 국보급 유물을 이용하거나, 각 사찰이 지닌 고유의 특성을 부각시킨 모티브나 캐릭터 개발을 통해 보다 차별화 된 문화상품으로 전개시킬 수 있을 것이라 사료된다. 셋째, 조잡한 저가의 상품, 또는 고가의 장식품뿐만 아니라 일상생활 속에서 쉽게 접할 수 있고 기념품으로도 간직할 수 있도록 문화상품의 고급화를 이루어야 할 것이라 생각된다. 최근 각 사찰에서 문화상품개발 업체와 연계하여 캐릭터를 개발하는 등 적극적인 활용이 시도되고 있으나 대부분 종교 관련업체에서 가내 수공업으로 이루어지거나 공예품 생산관련업체에서 생산 및 판매하는 경우가 대부분이다. 또 사찰과 관련된 문화상품 이외의 잡다한 일반상품까지도 판매되고 있으며, 해외에서 수입된 저가의 조잡한 상품들 역시 판매되고 있는 경우가 대부분인 가운데 차별화와 고급화 전략의 디자인이 절실히 요구된다고 할 수 있다. 또 소재적인 측면에서 각 제품에 사용되고 있는 재료 역시 친환경적인 소재를 사용함으로써 현 시대가 요구하는 친환경적인 트렌드에 부응하는 것을 고려해야 한다고 생각된다. 넷째, 전통사찰의 경우 전국에 걸쳐 문화관광의 중심이기도 하다. 따라서 각 지역의 특성 및 지역문화축제와 연계한 사찰문화상품 디자인으로 지역문화를 대표하는 고부가가치화를 전개해야 할 것으로 사료된다.

전통사찰문화는 불교의 상징인 동시에 우리 고유의 문화유

산으로 종교적인 색채와 전통 문화유산으로서의 이미지, 그리고 현대 문화트렌드와의 조화를 통해 디자인 개발에 있어 무한한 모티브를 창출할 수 있으며, 현대적 활용방안을 강구할 수 있다고 하겠다.

5. 결론 및 제언

민족 고유의 문화콘텐츠를 이용한 문화상품은 고부가가치를 창출할 수 있는 중요 수단이라 할 수 있다. 2009년 코리아타임즈가 선정한 한국의 10대 아이콘 중에는 첨단 인터넷 기술이나 삼성과 같은 브랜드, 거리응원문화와 함께 템플스테이와 같은 전통사찰문화가 포함되었다. 즉 전통사찰문화는 한국을 대표할 수 있는 문화콘텐츠 중의 하나로 이를 활용한 다양한 문화상품의 전개가 필요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 국내에서 시판 중인 불교문화 관련 문화상품의 현황분석을 통해 불교관련 문화상품의 트렌드를 파악함으로써 향후 독창적이고 고부가가치를 창출할 수 있는 상품개발의 기초자료로 활용함과 동시에 우리 사찰문화의 가치를 재인식할 수 있다는데 그 목적을 두었다. 연구방법은 문헌연구와 불교문화상품과 관련된 인터넷 쇼핑몰 12곳과 서울, 경기, 전남지역에 소재한 국내 사찰 6곳의 기념용품점에서 판매하는 문화상품에 대한 자료를 수집하여 상품의 종류와 디자인 모티브, 재료, 가격대를 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 전통사찰문화를 활용한 문화상품은 인테리어용품이 가장 많았고, 액세서리 및 잡화, 의류 및 패션소품, 문구용품, 그릇용품의 순으로 나타났다. 가격대는 1-5만원 미만이 가장 많았고, 1만원미만, 10-50만원 미만, 5-10만원 미만의 순으로 나타났으며, 고가의 보석류나 유명스님·작가의 작품인 경우 100만원 이상대의 고가상품도 나타났다.

둘째, 각 상품에 적용된 불교 상징 모티브는 연꽃이 가장 많았으며, 부처나 관음보살상, 달마, 卍·佛·옴자 등 불교를 상징하는 문자 형상의 순으로 나타났으며 각기 다른 불교 상징물끼리의 혼합, 또는 전통문화와 관련된 모티브들과의 혼합사용도 나타났다. 재료는 섬유가 가장 높게 나타났고, 금이나 은·보석류, 나무, 금속, 도자기나 유리, 종이, 플라스틱이나 마블의

순으로 나타났다.

셋째, 각 사찰의 기념품점이나 불교관련 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 문화상품의 경우 불교의 종교적 이미지를 사실적으로 나타내거나, 잡화 위주의 저가형 생활소품, 수공예적인 작품 위주의 장식용품들이 대부분으로 나타났다. 또한 아이템에 따라 다양한 가격대를 나타내기도 하였지만, 수공예적인 고가의 장식품인 경우 쉽게 구매로 연결되지 않는 단점을 가지고 있으므로 상품 종류에 따른 다양한 가격대의 문화상품개발이 요구된다고 할 수 있다. 전통사찰문화를 기반으로 한 문화상품은 특정 종교인들만이 아닌 다수의 대중과 우리나라를 방문하는 해외 관광객들에게 우리 고유의 사찰문화를 널리 알릴 수 있는 고부가가치 상품이라 할 수 있으므로 전통사찰문화의 상징성을 내재하면서도 대중적이고 실생활에서 적극 활용될 수 있는 문화상품의 개발이 필요하다고 하겠다.

오늘날 특정 종교를 떠나 각 종교를 대표하는 종교적 상징물은 독창적인 디자인 개발의 모티브로 활용되고 있으며, 우리나라 역시 전통 종교문화유산으로서 이를 보존하고 현대적으로 계승함은 물론 세계적인 관광 상품으로 개발하기 위해서는 관련 상품개발이 뒷받침되어야 한다고 사료된다. 본 연구를 통해 전통사찰문화에 대한 현대적 발전 가능성을 확인할 수 있었으며, 나아가 전통사찰문화를 기반으로 한 다양한 문화상품개발의 필요성과 세계화를 예측할 수 있었다. 본 연구의 진행에 있어 국내 인터넷 쇼핑몰 12곳과 전통사찰 중 6곳만을 대상으로 하여 연구의 제한점을 밝히며, 향후 연구에 있어서는 전국 사찰 대상 및 문화상품별로 다양하고 구체적인 분석요소를 적용함으로써 보다 심도 있는 연구로 전개되기를 기대한다. 본 연구 결과는 전통사찰문화를 기반으로 한 차별화된 문화상품 개발을 위한 기초자료 및 글로벌 문화상품으로써 전통사찰문화의 독창성을 나타낼 수 있는 상품 개발 전략을 위해 기여할 수 있다고 생각하며, 후속연구로 이를 기반으로 한 패션문화상품을 개발하고자 한다.

References

- Cho, T. Y. (2003). *A study on alternatives to activate buddhist temple tourism*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Choi, S. Y. (2007). *Study on design of accessory applied with lattice pattern of temple architecture: based on quilt techniques*. Unpublished master's thesis, Kukmin University, Seoul.
- Heo, G. J. (1997). *Strengthening the international competitiveness tourist souvenirs*. Seoul: Korea Tourism Institute.
- Hyun, S. H., & Bae, S. J. (2007). A study on the utilization of korea traditional patterns for fashion cultural products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1252-1261.
- Jogye order of korean buddhism. (2009). *Buddha era2552(2008) statistics*. Seoul: Jogye Order of Korean Buddhism.
- Jung, J. S. (2004). The development of textile design and the manufacture of cultural merchandise by using lotus flower patterns I. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 6(2), 135-143.
- Kang, E. Y. (2005). *Study on the costume design applied with floral lattice patterns used for buddhist temples in the chosoon dynasty*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kang, Y. G. (1999). *Religion and human life*. Seoul: Philosophy & Reality.
- Kim, H. T. (2011a, July 18). Temple stay achievements 10 years and challenges. *Beopbo*. Retrieved January 5, 2012, from <http://beopbo.com/news/view.html?section=93&category=98&no=66607>
- Kim, J. S. (2006). *A study on the development of ceramic mural based on application of buddhism patterns*. Unpublished master's thesis, Samcheok University, Samcheok.
- Kim, K. E. (2011b). *A study on east indian lotus icons in folk painting and buddhist paintings in the late chosoon dynasty*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Kim, Y. H. (2007). A study on developing temple stay as traditional culture contents. *Welfare Administration Research*, 23, 123-148.
- Lee, D. S. (2011, June 14). Why is popular temple stay. *Newsis*. Retrieved January 5, 2012, from http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20110614_0008446464&cID=10701&pID=10700
- Lee, H. G., & Han, D. G. (2009). A study on selection property of temple tourism resources and use situation. *Korean Journal of Tourism Research*, 24(3), 103-124.
- Lee, J. M. (2002a). *A study for the fashioned cultural goods development based on the local culture*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, J. S. (2006). *Buddhist cultural contents in a ubiquitous era*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Lee, K. S. (2002b). Symbolic expression of lotus flower shown in korean buddhist painting of 19th century. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 3(2), 247-255.
- Lee, K. Y. (2002c). *A study on the textile design of applying the patterns of the bars of a window at a Buddhist temple*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, M. S., & Chung, K. H. (2010). Market analysis of cultural products sold in jeonnam cultural tourism festivals. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(1), 97-110.
- Ministry of culture, sports and tourism. (2000). *Survey and analysis of culture craft works*. Seoul: Ministry of culture, sports and tourism.
- 'One patient out of four of the participants temple stay non-buddhists'. (2011, July 24). *Yonhapnews*. Retrieved October 5, 2011, from <http://www.yonhapnews.co.kr>
- Shim, W. S., & Kim, J. Y. (2011). A comparative study on participation motivation and experience satisfaction on temple-stay among koreans and foreigners. *Journal of Tourism Sciences*, 35(7), 343-366.
- Suok, G. D. (2008). *A study on the situation and the activation of templestay*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- 'Temple'. (2011, October 5). *Daum encyclopedia*. Retrieved October 5, 2011, from <http://100.daum.net>
- Yun, G. D. (1999). *Study on the developing to make wood-cup that used the symbol of Buddhism*. Unpublished master's thesis, Donga University, Busan.
- Yun, J. A. (2007). *Study of a lotus-applied jewelry design*. Unpublished master's thesis, Kukmin University, Seoul.

(2011년 11월 13일 접수/2012년 1월 31일 1차 수정/
2012년 2월 7일 2차 수정/2012년 2월 7일 게재확정)