



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

2022년 2월

박사학위논문

민화와 한류문화콘텐츠 연구

조선대학교 대학원

문화학과

신진희

민화와 한류문화콘텐츠 연구

A Study on the Cultural Contents of Korean Wave
and Folk Paintings

2022년 2월 25일

조선대학교 대학원

문화학과

신진희

민화와 한류문화콘텐츠 연구

지도교수 : 이 승 권

이 논문을 문화학 박사학위신청 논문으로 제출함

2021년 10월

조선대학교 대학원

문화학과

신 진 희

신진희의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 한종환 (인)

위 원 조선대학교 교수 이응환 (인)

위 원 조선대학교 교수 홍성기 (인)

위 원 조선대학교 교수 박경표 (인)

위 원 백석대학교 교수 이응규 (인)

2022년 1월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 문제 제기 및 목적	1
1. 문제 제기	1
2. 연구 목적	4
제2절 연구 방법 및 흐름도	6
1. 연구 방법	6
2. 연구 흐름도	6
제2장 이론적 배경	8
제1절 민화의 이해	8
1. 민화의 개념 및 특징	8
2. 민화의 철학적 의미와 표현	18
3. 문화원형으로서의 민화	23
제2절 민화의 특성	29
1. 상징성 및 조형성	29
2. 다시점 표현과 색채 표현	39
3. 과장성, 단순성 및 해학성	46
4. 반복과 대칭형 구도	48
5. 대중성 및 실용성	51
제3절 한류문화콘텐츠의 이해	54
1. 문화콘텐츠의 개념과 발전과정	54
2. 문화콘텐츠의 가치와 전망	57
3. 문화콘텐츠 개발의 의미	62

제3장 한·중·일 민속화의 문화콘텐츠 분석과 경제적 가치	70
제1절 한·중·일 민속화의 이해	70
1. 한국의 민화	70
2. 중국의 세화	71
3. 일본의 우키요에	72
4. 종합적 검토	74
제2절 한·중·일 문화콘텐츠 분석	76
1. 한류(韓流)	77
2. 쉬누아즈리(Chinoiserie)	81
3. 자포니즘(Japonism)	82
4. 종합적 검토	83
제3절 한·중·일 민속화의 문화콘텐츠로서의 경제적 가치	86
1. 문화콘텐츠산업과 전통문화	86
2. 문화콘텐츠산업과 연관산업	96
3. 문화콘텐츠산업의 경제적 가치	102
제4장 민화의 한류문화콘텐츠 활성화 방안	106
제1절 한류문화콘텐츠의 경쟁력	106
1. 민화의 정체성	106
2. 민화의 철학적 사유	107
3. 민화의 상징성	108
4. 민화의 대중성	109
5. 민화의 치유성	111
제2절 한류문화콘텐츠 활성화 방안	114
1. 경쟁력 강화 방안	114
2. 전략적 지원 방안	116
3. 대중의 창조성 발굴 방안	119
4. 다양성과 지역성 연계 방안	120

5. 시공을 초월한 교류협력 기반	122
제5장 결론 및 제언	125
제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점	125
1. 요약	125
2. 시사점	126
제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제	128
 참고문헌	 130

표 목 차

<표 2-1> 모란꽃 도상의 상징성	31
<표 2-2> 연화도 도상의 상징성	31
<표 2-3> 오방색과 상징성	43
<표 2-4> 화접도의 화려하고 풍만한 색채	44
<표 2-5> 한류문화콘텐츠의 발전단계	57
<표 2-6> 선행연구의 분석결과	69
<표 3-1> 한·중·일 민속화의 유사성 및 비유사성	74
<표 3-2> 한·중·일의 문화콘텐츠 분석결과자료	85
<표 3-3> 국가별 콘텐츠시장 규모 및 전망 2015-2024	94
<표 3-4> 2020 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모	95
<표 3-5> 콘텐츠산업 부가가치 현황	96
<표 3-6> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치	98
<표 3-7> 2020 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모	99
<표 3-8> 콘텐츠산업 수출액 현황	100
<표 3-9> 문화콘텐츠산업의 경제적 효과	103
<표 3-10> BTS ‘다이너마이트’ 빌보드 핫 1위 달성의 경제적 효과	103
<표 4-1> 오방색의 심리적·생리적 기능 및 효과	112

그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	7
<그림 2-1> 민화의 도상 사상과 상징성의 영역	30
<그림 2-2> 역원근법의 조형원리 도입작품	34
<그림 2-3> 역원근법을 이용하여 그린 그림	35
<그림 2-4> 시점에 따른 사물의 변화	37
<그림 2-5> 역원근법으로 표현된 책거리 그림	38
<그림 2-6> 유리와 과일	39
<그림 2-7> 모란도	40
<그림 2-8> 책거리	41
<그림 2-9> 호작도	42
<그림 2-10> 음양오행과 오방색의 개념도	43
<그림 2-11> 일월오봉도	45
<그림 2-12> 모란괴석도	45
<그림 2-13> 십장생도	45
<그림 2-14> 소상팔경도 중 평사낙안과 동정추월	47
<그림 2-15> 일월오봉도	49
<그림 2-16> 모란도	49
<그림 2-17> 모란도 분석	50
<그림 2-18> 윌리엄 모리스作, 클레이 텍스타일 디자인	50
<그림 2-19> 화훼도	51
<그림 3-1> 전통문화 민화의 콘텐츠화 방안	89
<그림 3-2> 콘텐츠산업의 도약으로 한류과급효과 극대화	100
<그림 3-3> K-콘텐츠산업 2022년 전망	101

사 진 목 차

<사진 2-1> 울산 반구대 암각화	25
<사진 2-2> 고구려 고분벽화 사진도	26
<사진 2-3> 신라 처용화	27

ABSTRACT

A Study on the Cultural Contents of Korean Wave and Folk Paintings

Snin, Jin-Hee

Advisor : Prof. Lee Seung Kwon, Ph.D.

Graduate school Department of Culture

Chosun University

Korean Wave, which began at the end of 20th century, continues to lead to BTS (Bangtan Sonyeondan), the Squid Games (drama), the Hell (film), and K-quarantine. Korean Wave, which began more than 30 years ago, has expanded to various fields and not only has grown quantitatively, but it has also matured in quality. Various traditional cultures have contributed to the globalization of Korean Wave cultural contents, but our traditional painting, Korean folk painting, also has significantly influence. This study started with the aim of contributing to preoccupying the global market by developing Korean folk painting that has had a great influence on the spread of Korean Wave cultural contents and is expected to exert infinite influence in the future as cultural contents. In other words, this study aims to contribute to the revitalization of Korean Wave cultural contents by finding understanding and utilization ways of Korean folk paintings.

Korean folk painting is Korean unique painting format that not only has historically unique genre characteristics and concepts, but is also the most simple popular art that expresses the needs of the common people among traditional Korean cultures, breathing with the people, and expressing the

emotions of the ordinary people, sometimes directly, sometimes metaphorically. Besides, the freedom inherent in Korean folk painting reveals the characteristics of ordinary people and is consistent with the modern people's consciousness structure pursuing freedom and comfort. Each cut of Korean folk painting provides a space for mental rest for modern people who are busy living as if they were chased without in an inch of relaxation.. The opportunity to recharge with appreciating Korean folk painting works will enrich and make our lives richer and more relax, and will be the starting point for charging new energy.

This study began with the hope that discovering the cultural prototype contained in Korean folk painting and converting it into contents will enhance Korean national competitiveness and also contribute to the development of Korean Wave cultural content industry. This study chose the Korean folk painting as an alternative in developing excellent Korean Wave cultural contents. If cultural products related to Korean folk painting are widely distributed not only in Korea but also in the global markets, the qualitative and quantitative growth of Korean Wave cultural content industry can be clearly expected. Therefore, it is important to find a way for Korean folk painting, a traditional Korean painting genre, to secure its international competitiveness as a Korean Wave cultural content and become a core content to continue Korean Wave.

In this study, the availability of Korean folk painting was first examined through preliminary literature research such as related literature, newspaper articles, reports, and websites. Through this examination, the study investigated how the concept and characteristics of Korean folk painting are understood. The theoretical foundations for analyzing Korean folk painting such as symbolism and formativeness, principles of multi-view expression and color expression, the principles of exaggeration, simplicity and humor, the principles of repetition and symmetrical composition, and the principles of popularity and practicality in Korean folk painting were also examined. Subsequently, Korean folk painting, those of Chinese and Japanese were compared and analyzed to

derive differentiation only for Korean folk paintings. Based on the analysis, this study examined the source of competitiveness that Korean folk painting has as a Korean Wave cultural content. As a result of comparing the folk paintings of Korea, China and Japan, there was also a similarity to folk paintings of other two countries in Korean folk painting, but there were clearly differences. There were differences in modern formative beauty and original expression. In the end, in order for Korean folk painting to be competitive as a Korean Wave cultural content compared to traditional cultures around the world, continuous research is needed to discover the original beauty of Korean folk painting and give it originality, and based on this, it was judged that unique esthetics of Korean folk painting should be established. In addition, it was concluded that Korean folk painting should be created as a future-oriented content that conforms to the universal values that can empathize with the world and the popular sentiment of modern people.

In particular, the competitiveness of Korean folk painting as a Korean Wave cultural content could be found in characteristics being appeared in the creation process of Korean folk painting, namely the possibility of psychological healing, composition containing Korean folk painting's unique identity, practicality combining the folk painting's artistry and popularity, and philosophical thinking inherent in Korean folk painting. In the end, it was judged that administrative support and efforts to strengthen Korean folk painting's internal and external competitiveness, 3D export strategies, locality based on diversity, popularity fused with locality and globalization, and establishment of a foundation for exchange and cooperation beyond time and space.

Based on such findings, the study derived a plan to revitalize Korean Wave cultural contents utilizing Korean folk painting as follows.

First, even though research on Korean Wave cultural contents on Korean folk painting began relatively late, academic research topics tended to diversify along with quantitative growth.

Second, in the reality that joint research and interdisciplinary research are

increasing, Korean Wave cultural contents on Korean folk painting was evaluated as positive for convergence research. However, even though the research on Korean Wave cultural contents on Korean folk painting has been expanded externally, the research topic has not exceed the level of discovering new perspectives or issues. It was found that countries studying Korean Wave cultural contents on Korean folk painting should also be expanded to Latin America, the United States, Europe, and Central Asia beyond Asia.

Third, it was judged that it was necessary to comprehensively analyze the characteristics of Korean Wave consumers who consume Korean folk painting as a cultural content, and research institutions or manpower support that approach Korean folk painting at the management strategy level or to research Korean Wave cultural contents on Korean folk painting professionally.

Fourth, as Korean Wave expanded to various fields, the personal needs of Korean Wave consumers tended to improve qualitatively and the consumption needs centered on small communities such as individuals and families tended to increase. So, it was judged that it was necessary to discover cultural contents linking with the daily characteristic of Korean folk painting with cultural contents targeting Korean Wave consumers who prefer unique(唯一無二) products that are distinct from others.

Fifth, in order to satisfy Korean Wave consumers with various tastes, above all, it was urgent to develop original design techniques utilizing the traditional beauty of Korean folk painting beyond the stage of imitation. Therefore, this study proposed a modern application plan based on the formativeness principles suitable for digital product design utilizing traditional Korean folk painting. Through this, it was judged that it would be possible to contribute to the development of a design that could increase added value by reproducing the public reluctance to Korean folk painting and developing new traditional images.

In the future society, mental values will be considered more importantly, and the industrial value of Korean folk painting as craft products in daily life that

fill human thinking and artistic sensibility will be even higher. Therefore, we should continue the efforts to develop products and to promote Korean culture to overseas markets by discovering the motifs of works will conform to the senses of modern Korean Wave consumers and show global excellent from the Korean folk painting.

Key Words : Value, Korean Folk Painting, Folklore, Cultural Contents,
Globalization, Miniature, Tradition, Ukiyo-e, Korean Wave,
Revitalization

제1장 서론

제1절 문제 제기 및 목적

1. 문제 제기

현대사회에서 ‘문화’는 한 지역의 경제나 산업의 경쟁력을 평가하는 척도로 활용되고 있다. 최근 급격하게 성장하고 있는 한류(韓流)가 국민총소득(GNI, Gross National Income) 증가에 기여하고 있는 것도 문화산업의 경쟁력이 국가의 경쟁력을 견인한다는 주장을 뒷받침하는 사례이다. 이것은 국내 문화콘텐츠 기업의 성장이 한류 확산에 공헌했다는 의미인데, 대한민국이 세계 최고의 문화기술(CT, Culture Technology)을 보유했기 때문에 가능한 일이다. 따라서 한류문화 콘텐츠를 발굴하고 경쟁력 있는 콘텐츠로 만드는 노력들이 한류 확산에 지대한 영향을 주었다고 판단할 수 있다.¹⁾

문화콘텐츠가 국가경쟁력의 핵심 요소로 인정받고 있는 21세기에 한류가 더욱 확대될 것으로 예측되지만, 국가 간 경쟁이 치열해지고 진입장벽이 높아져 어려움에 직면할 가능성 배제할 수 없다. 이런 상황에서 우리나라의 전통적인 문화콘텐츠를 지속적으로 발굴하는 일은 매우 중요한 일이다. 문화콘텐츠가 국제경쟁력을 갖고 성장하기 위해서는 무엇보다도 차별화된 콘텐츠를 발굴하고 세계인이 공감하는 콘텐츠를 만들어야 한다. 지식정보사회를 넘어 사이버물리시스템(Cyber physical system)이 지배하는 21세기에 부흥하기 위해서는 다른 문화권의 소비자들에게 보편적인 아름다움을 인정받아야 한다. 전통문화를 경쟁력 있는 문화콘텐츠로 전환시키기 위해서는 전통을 현대화하고 문화원형에서 찾아낸 정신적 가치가 융합된 고유의 콘텐츠를 만들어야 한다. 이렇게 얻어진 문화콘텐츠는 문화산업의 보고(寶庫)로 국가경쟁력을 키우는데 중요한 자원이 될 수 있다.²⁾ 결국 문

1) 권상집. 한류 확산을 위한 CJ E&M의 디지털 및 글로벌 콘텐츠 전략. 한국콘텐츠학회논문지. 16(12), 78-90. 2016

2) 신진희. 이승권. 섬 관광 활성화를 위한 민화 속 화회의 도상적 상징성 연구. 한국도서연구. 32(3), 26-43. 2020

화콘텐츠의 국제적 경쟁력은 글로벌 공감 능력이라고 할 수 있다.

한류문화콘텐츠 경쟁력을 증대시키기 위한 방안을 찾고자 시작한 본 연구는, 일반 민중에 의해 그려지고 대중예술이라는 상징적 의미가 담긴 민화야말로, 우리 민족의 얼이 깃든 정신문화와 민간예술의 대표라는 점에 착안하였다. 민화의 화려한 색채와 조형적 예술 양식을 활용한다면, 한류문화콘텐츠의 경쟁력을 강화하고 부가가치를 높일 수 있을 뿐만 아니라 한국 문화의 차별성을 바탕으로 세계적인 경쟁력을 갖출 수 있다고 판단하였다. 따라서 본 연구는 우리 민족의 미의식과 감성이 표현된 옛 그림으로 소박한 감성과 생활 미(美)가 담겨 있으며, 민족의 정서를 상징하는 민화의 미적 특성에 주목하였다. 민화를 현대적 시각으로 형상화한다면 한류문화콘텐츠 활성화를 위해 충분한 역할을 할 수 있으리라 판단한다.

민화는 서민들의 정서가 반영된 우리의 옛 그림으로 한국적인 멋이 가장 잘 표현된 작품이다.³⁾ 특히 조선 후기의 민화는 당시의 생활상과 풍습을 전하는 일러스트레이션(illustration)의 기능을 가진 소품으로 한민족의 정서와 염원, 생활상을 솔직하고 대담하게 나타냈기 때문에 실용성을 겸비한 장식화로 사용되었다.⁴⁾ 이러한 측면에서 민화는 우리나라 미술사뿐만 아니라 세계적으로도 매우 중요한 문화유산이다. 이처럼 민화가 우리 미술사에서 차지하는 위상이 상당하지만, 해방 이후 도입된 무분별한 서구적 시각은 민화를 화법에 어긋난 그림이나 재미있는 그림 정도로 인식하게 만들어 현대 회화사에서 민화의 위상을 낮춰버렸다.

현재 많은 연구자가 민화에 관한 연구와 재평가를 시도하고 있다. 이들은 민화에 대한 예술성을 새로운 관점에서 평가하고 현대적으로 계승한다면 한국인의 독특한 아름다움과 해학성을 산업적 가치로 확산시키고 발전시킬 수 있다고 주장한다.⁵⁾ 본 연구자도 민화에 담긴 조형적 요소나 특징들을 분석하여 산업적 활용과 현대적 계승방안을 고찰한다면 민화의 산업적 가치를 극대화할 수 있다고 판단하였다.

본 연구는 이러한 목적을 달성하기 위해서 민화 자체의 연구를 넘어서 민화

3) 정성혜. 조선시대 민화를 응용한 스카프 디자인 개발-화조화를 중심으로. 한국패션디자인학회지. 19(1). 129-146. 2019

4) 이보라. 민화 책거리 그림의 조형적 특성을 활용한 일러스트레이션 표현 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위. 56-58. 2008

5) 임학순. 우리문화원형 디지털콘텐츠화사업의 산업적 활용도 증진을 위한 정책방안 개발: 애니메이션산업을 중심으로. 한국사회와 행정연구. 16(4). 211-231. 2006

형성에 영향을 주었던 시대적 배경에 대한 고찰과 함께 현대적 계승방안을 찾아 한류문화콘텐츠 활성화로 승화시키고자 하였다. 이를 위해 민화의 특성을 이해하고 현대적으로 계승하는 방안과 대외경쟁력 강화방안을 모색하였다. 그리고 한·중·일의 민속화에 담긴 동질성과 차별성을 분석하여 현대사회에서 주목받고 있는 한류문화콘텐츠로의 발전 가능성을 살펴보았다.

민화는 한민족 고유의 감정과 사상, 미의식과 감성이 회화의 형식으로 표현된 주제성이 강한 그림으로, 대중문화의 전통을 계승하고 있다. 또한 일부 서민층에 국한되지 않고 민족 모두의 감성에 호소하는 대중적 그림으로 한국적인 멋이 나타나 있는 대표적인 그림이다.⁶⁾ 이러한 특성의 민화가 현대에 와서 관심을 끄는 이유는 다음과 같다.

첫째, 민화에는 현대인이 요구하는 조형원리가 담겨 있다.

둘째, 기상천외한 발상법으로 형식에 얽매이지 않은 자유분방함이 있다.

셋째, 민화에 나타난 서민 정서는 오늘날 현대인의 의식구조와 일맥상통한다.

넷째, 민화의 정면성, 동시성, 입체성, 과장성, 의인성, 환상성, 향토적 색채, 소박함, 단순성, 추상성, 자유로운 시점의 이동, 좌우대칭 표현, 약동감의 표현 등이 현대적 미감에 부합하는 점이다.

이처럼 현대적 수용이나 응용이 가능한 민화의 장점을 계승하고 발전시키는 방법의 하나로 한류문화콘텐츠와의 연계를 고려해 볼 수 있다. 종교나 풍습, 전통과 역사와 관련된 민화는 외국인의 지적 호기심을 자극하는 중요한 요소들이기 때문에 민화를 활용한 한류문화콘텐츠 개발은 세계화에 최적화된 접근법이라고 할 수 있다.⁷⁾ 문화콘텐츠는 국가경쟁력을 높일 수 있는 주요 문화자원이다. 민화의 문화콘텐츠 전환은 유무형의 다양한 상품과 서비스 활용뿐 아니라 높은 부가가치의 창출이 가능한 산업이라는 점에서 매우 중요하다.

아시아에서 시작된 ‘한류열풍’이 문화예술을 통한 문화콘텐츠 개발의 관점에서 전 세계로 외연을 확장하고 있다. 한류의 지속성과 경쟁력 강화는 단순하게 예술가를 초청하거나 문화콘텐츠를 개발한다고 이루어지지 않는다. 그 지역의 관습과 전통에 기반한 고유문화를 찾아서 스토리를 만들고 그 지역만의 정체성을 담아 특화하는 것이 중요하다. 문화콘텐츠 개발은 국가경쟁력을 강화하고 창의적인 인

6) 박일우. 민화 〈문자도〉의 기호학적 해석. 한국프랑스학논집. 제30집. 91-112. 2000

7) 고정민. 한류 콘텐츠의 경쟁원천에 대한 연구. 문화산업연구. 5(2). 5-18. 2005

재 유입으로 이어져 강력한 문화적 구심력을 갖게 되며, 지역주민과 지방정부 그리고 중앙정부의 지원과 관심 등 다각적인 시너지 효과를 발생시킨다.⁸⁾ 문화 선진국들이 혁신적인 문화콘텐츠산업 정책을 추진하고 창의적인 문화콘텐츠 개발에 적극적으로 나서는 이유가 여기에 있다.

한류문화콘텐츠는 다양한 문화권의 사람들이 한국의 전통과 현대문화를 공감하고 소통할 수 있게 한다. 즉, 한류문화콘텐츠의 진정한 힘은 한국과 세계인의 소통에 기여할 수 있다는 점이다. 돌 하나, 풀 한 포기에도 의미를 두고 소통하는 우리의 찬란한 역사와 전통이 깃든 민화는 외국인의 감성을 자극해 더욱 높은 수준의 문화경쟁력을 갖게 할 것이고 경제적 안정과 활성화에 이바지할 것이라고 확신한다. 이러한 측면에서, 민화는 한국인의 정서적 문화원형을 가장 잘 보여주는 인문학적 가치가 있는 전통문화이다. 결과적으로 민화를 활용한 한류문화콘텐츠의 활성화 방안은 우리나라에 대한 긍정적 이미지를 구축하는데 효율적 수단이 될 것이며, 우리나라의 예술가나 문화콘텐츠 인재를 육성하는데 기여하게 될 것이다. 이를 통해서 한국 민화의 우수성을 널리 알리는 것은 물론이고, 한류의 지속적인 발전과 민화의 현대적 계승에 효과적으로 기여할 수 있다. 창의적 문화로 외국인의 마음을 사로잡고 귀를 기울이게 하는 문화예술로 자리 잡은 민화는 외국인에게 한국적 문화예술의 감성을 전파하는 수단이 될 것이다. 민화를 활용한 한류문화콘텐츠의 활성화 연구가 문화산업시대의 패러다임을 바꾸는데 기여하고 문화예술의 사회적 역할을 강조하는 계기가 되기를 기대해 본다.

2. 연구 목적

우리의 전통회화인 민화가 현대미술의 흐름 속에서 발전해 나가기 위해서는 현대적인 시각과 사고에 적합한 시대적 미의식을 창출해야 한다. 특히 민화 속에 담긴 감정들을 어떻게 하면 설득력 있게 표현할 수 있는지 고민해야 하는데, 이를 위해서는 민화의 내용과 형식에 대한 철저한 분석이 전제되어야 한다.⁹⁾ 그런 면에서 민화는 현대적으로 변용되고 승계될 수 있는 실천적 대안으로 주목받고

8) 김효영, 박진완. 문화콘텐츠 특수성을 반영한 문화기술(CT) 분류체계 연구. 한국콘텐츠학회 논문지. 13(5). 183-190. 2013

9) 심영옥. 민화, 현대적 변용에 관한 고찰. 월간 민화. 2014년 12월호. 2014

있는 한류와의 연계를 위한 문화콘텐츠 활성화 차원에서 연구되어야 한다.

우리의 전통이기 때문에 무조건 원형을 지켜야 한다는 사고나 외래 양식보다 뒤떨어진다는 선입견에 따른 맹목적인 부정과 무비판적인 사고 모두가 민화의 현대적 계승에 크게 도움이 되지 못할 것이다. 민화는 실용, 장식이라는 특징과 건전한 삶, 희망적인 삶을 가지게 하는 등 감정적 순화와 심리적 위안을 주는 치유예술이나 미적 가치를 가진 독자적인 회화 장르이다.¹⁰⁾ 그래서 고루하거나 어렵지 않고 우리의 삶 속에서 곁에 두고 즐길 수 있는 작품들이라는 매력을 가지고 있다. 민화의 이러한 장점이 계승되고 발전한다면 외국인들도 함께 즐길 수 있는 한류문화콘텐츠의 활성화 방안이 될 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구 목표를 세우고자 한다.

첫째, 민화를 활용한 한류문화콘텐츠를 활성화하기 위한 이론체계를 살펴보고, 한·중·일의 민속화 비교를 통해서 민화가 갖는 차별성을 기반으로 한류문화콘텐츠로의 발전 가능성을 모색한다.

둘째, 민화를 한류문화콘텐츠로 활성화하기 위한 문화콘텐츠의 경제적 가치를 분석하기 위해 한·중·일의 민속화를 활용한 문화콘텐츠 사례를 비교 분석한다.

셋째, 문헌고찰을 통해 얻은 선행 연구결과와 한·중·일 민속화의 비교에서 도출된 한국 민화의 차별적 특성을 중심으로 독창적인 한류문화콘텐츠로 활성화하는 방안을 제시한다.

끝으로 한류문화콘텐츠 활성화에 민화의 활용이 장기적이고 지속 가능한 발전 방안이 된다는 점을 제시한다.

10) 생활 속의 미술 민화....민화의 특징 7가지. <https://m.blog.naver.com/PostView>. 2021

제2절 연구 방법 및 흐름도

1. 연구 방법

본 연구는 앞 절에서 제시한 연구 목표를 달성하기 위하여 다음과 같은 과정으로 진행하였다.

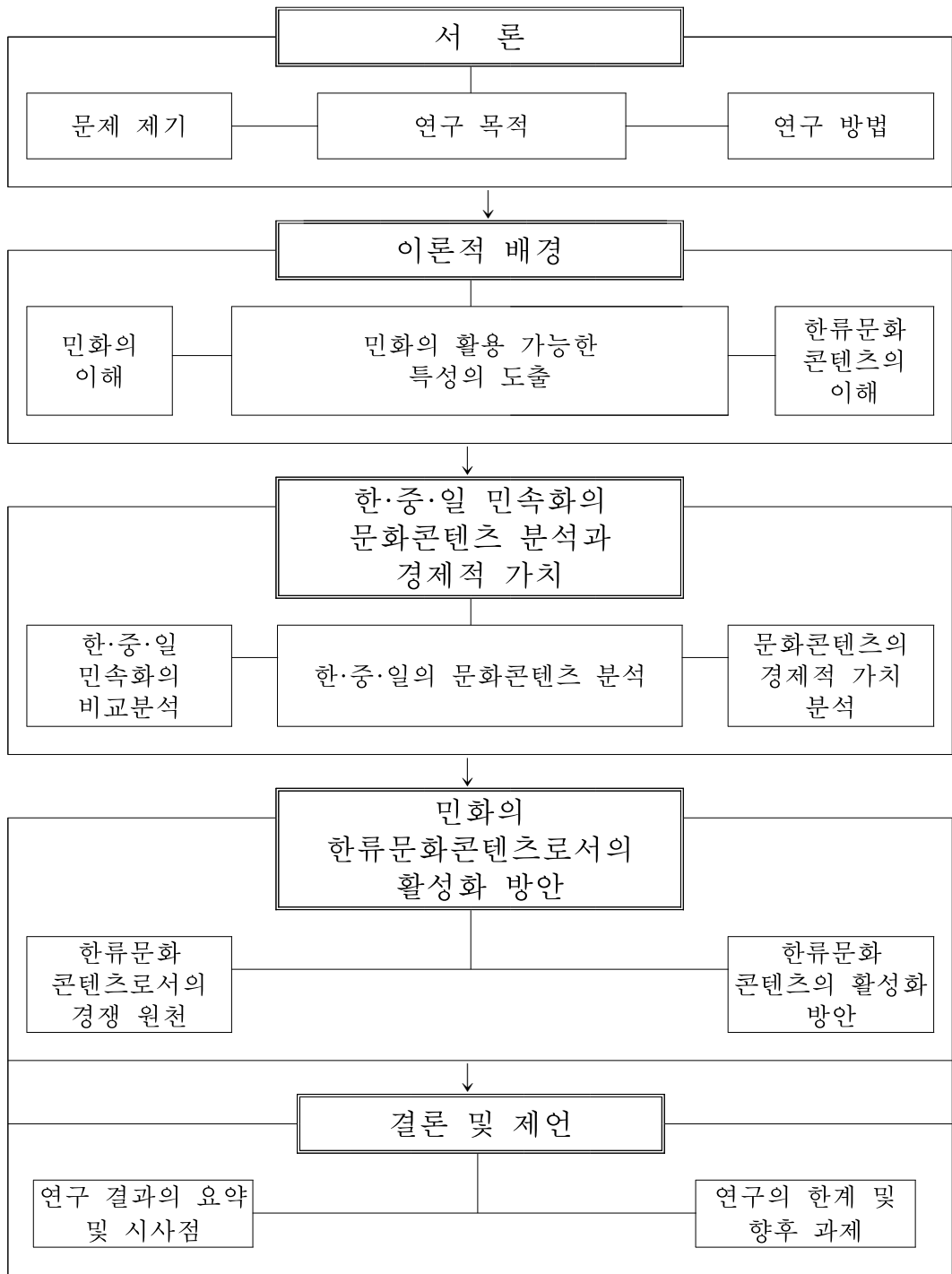
첫째, 민화의 독자적인 특성을 중심으로 선행연구를 통해 민화만이 가지고 있는 고유의 특성을 분석하고 현대적 활용과 관련된 문헌들을 고찰하였다. 특히 문헌분석법으로 민화를 분석하였다. 우리나라 민화만의 차별성과 특성, 문화콘텐츠로서의 경제적 가치, 그리고 경쟁력의 원천 등을 집중적으로 분석하였다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 민화를 활용한 한류문화콘텐츠 활성화 방안을 제시할 계획이다.

둘째, 민화와 관련된 문헌, 선행연구자료, 잡지, 회화 그림, 문화콘텐츠 도록, 인터넷 자료 등을 중심으로 문헌고찰을 실시하였다. 이러한 선행연구를 검토하여 본 연구의 목적에 가장 부합되는 민화만의 특성들을 도출하였다. 이를 통해 한국의 전통미를 살리고 우리의 민족 정서를 잘 대변해 줄 수 있는 독창적인 한류문화콘텐츠의 가능성을 확인할 계획이다. 또한, 한류문화콘텐츠의 경쟁력을 강화하기 위한 민화의 특성을 알아보기 위하여 한·중·일의 민속화를 비교하여 차별화되고 독창성 있는 민화의 특성과 문화콘텐츠로서의 경제적 가치를 파악할 것이다. 연구 결과를 바탕으로 민화에 내재된 상징성과 조형적 특성을 도출하고, 우리나라 민화의 한류문화콘텐츠로서의 경쟁력을 강화하고 활성화하는 방안을 제시할 것이다.

마지막으로, 결론에서는 본 연구의 의의와 한계 및 향후 연구 과제를 밝힐 것이다.

2. 연구 흐름도

본 연구는 <그림 1-1>에서 보는 바와 같이 민화를 활용한 한류문화콘텐츠의 활성화방안을 도출하기 위한 연구 목적을 달성하기 위하여, 서론과 이론적 배경, 민화만의 차별점과 특성, 문화콘텐츠로서의 경제적 가치, 그리고 경쟁력의 원천이 되는 문화원형을 이용한 활성화 방안 제시 등등을 바탕으로 본 연구의 결론과 향후 연구과제를 제시하였다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제2장 이론적 배경

제1절 민화의 이해

1. 민화의 개념 및 특징

1) 민화의 개념

민화는 속화(俗畫), 별화(別畫), 잡화(雜畫), 민간화(民間畫), 민속화(民俗畫), Folk Painting, Folk Art, The Painting of the People 등 여러 명칭으로 불리고 있다. 위와 같이 여러 가지 이름으로 불리는 것은 학자마다 민화를 보는 견해가 다르기 때문이다. 민화는 우리나라의 민화 연구가들에 의해 한화(韓畫) 또는 ‘겨레그림’ 등의 호칭으로 사용되고 있다.¹¹⁾ 그러나 일반인들은 ‘민화’라는 용어를 즐겨 사용한다. 학계에서는 통일된 민화의 정의를 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 그런데도 학자는 물론, 민화를 그리는 작가들조차도 민화에 대한 통일된 견해를 제시하지 못했다. 이러한 혼란으로 민화를 한마디로 정의하기는 불가능하다. 따라서 본 연구에서는 연구 방향에 맞춰 민화를 정의하도록 하겠다.

민화라는 용어를 처음 사용한 사람이 일본인 야나기 무네요시(柳宗悅)라고 하지만, 더 많은 논의를 통해 새로운 변화를 모색할 필요가 있다. 용어 정립에 대한 다양한 의견들이 민화의 성격을 규정하는데 큰 의미가 없지는 않겠지만, 본 연구는 전통 민화를 조선시대 ‘백성(민)의 회화’라거나 야나기 무네요시의 생각처럼 ‘민예적’인 그림으로만 한정할 수 없다고 본다. 오히려 박본수(2020)가 지적한 바와 같이 한국 전통회화의 많은 부분을 점유하며 발전하고 있는 분야가 현대의 민화라고 보는 견해에 동의한다.¹²⁾ 전통 민화의 소재, 주제, 재료와 기법 측면을 보면 전통회화의 북종화적 특징, 곧 직업화풍을 위주로 하면서도 남종문인화의 묵화적 요소나 풍속화의 해학적 요소가 들어있다. 그러므로 현대의 민화야말로 한국의 전통회화를 정통으로 계승하고 있는 시각예술이라고 할 수 있다.

11) 김호연. 한국민화. 경미문화사. 2-3. 1980

12) 박본수. [민화란 무엇인가?] 한국 전통회화를 계승한 시각예술. 월간 민화. 3월호. 2020

한편, 민속화(民俗畵)의 사전적 정의는, “각 민족의 고유한 세태 풍속을 그린 그림”이다. 민화의 사전적 정의는, “실용을 목적으로 무명인이 그렸던 그림”으로 산수, 화조 등의 소재를 사용하였고, 정통 회화를 모방한, 소박하고 과격적이며 익살스러운 표현이 특징이다.¹³⁾ 따라서 본 연구에서 논의하고자 하는 ‘민화’와 ‘민속화’를 구별하는 데 어려움을 겪는 이유는 정확한 선별 기준이나 범주가 합의되지 않았기 때문이다.¹⁴⁾ 다만, 민화는 다른 미술 장르와는 달리 특정한 기법이나 소재에 의해 정의된 장르가 아니다. 소재나 기법과 관계없이 같은 그림이라도 누가 그렸고, 누가 즐겼는가가 장르 구분의 기준이 된다. 예를 들어 똑같은 모란도나 연화도라도 일급 도화서 화원이 고급 안료를 사용하고, 훌륭한 솜씨로 그려서 궁궐에서 사용했다면 이 그림은 당연히 궁중장식화라고 부른다. 그러나 어떤 아마추어 무명 화가가 이 그림을 보고 값싼 유기 안료를 사용하여 서툰 솜씨로 모방해서 어설피게 그려냈다면 이를 민화라고 부르는 것이다.¹⁵⁾

오늘날 민화가 과거와 같이 서민의 그림을 그리던 떠돌이 무명 작가에 의해서 그려지지 않는다는 점에서, 더는 ‘민속화’라는 용어를 사용하기보다는 현재 민화화단에서 통용되는 현대적 의미의 ‘민화’로 새롭게 정의하는 것이 더 설득력이 있다고 판단한다. 따라서 학문으로서의 민화와 달리 작가들에 의해 탄생하는 현대의 민화는 조선시대가 아닌, 우리가 살아가는 시대의 이야기를 담고 있다는 점에서 ‘창작민화’인 것이다. 어쨌든 ‘민속화’라는 용어 대신에 ‘민화’라는 용어가 대세인 요즘 추세를 반영하여 민화의 정의와 개념 그리고 범주 등에 대해서는 앞으로의 연구와 토론을 통해 많은 사람이 공감하는 범위에서 민화를 규정해야 할 것으로 판단한다.

완벽한 모사의 기법을 습득한 뒤 국가나 개인의 이야기, 역사, 인물, 사건과 시대정신을 담아낸다면 중국이나 일본과는 다른 한국적(개인적)인 그림이면서도 보편성과 세계성을 담보할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 민화를 다음과 같이 정의하고자 한다. “장식적 필요에 따라 그려진 그림으로 토속신앙과 세계관이 반영되어 있고 집단적 감수성의 표현이면서 일정한 본(本)에 의해 반복적으로 우리 민족의 자연관과 생활철학 그리고 미의식을 자연스럽게 과장하거나 생략하고,

13) 네이버 국어사전. 민속화. 2021; 네이버 국어사전. 민화. 2021

14) 월간〈민화〉편집팀. [민화란 무엇인가?]. 월간 민화. 3월호. 2020

15) 월간〈민화〉편집팀. 앞의 책. 2020

해학적으로 표현한 생활 그림”이라고 정의하고자 한다.

한 민족이나 개인이 전통적으로 이어온 생활 습속에 따라 제작한 대중적 실용화인 민화는 일반적으로 민속에 얽힌 관습적인 그림이나 오랜 역사를 통하여 사회의 요구에 따라 같은 주제를 되풀이하여 그린 생활화이자, 비전문적인 화가나 일반 대중들의 소박한 작품 등을 일컫는 말로 쓰인다. 하지만 넓은 의미에서는 직업 화가인 도화서(圖畫署)의 화원(畫員)이나 화가로서의 재질과 소양을 갖춘 화공(畫工)의 그림까지도 포함한다. 야나기 무네요시는 “민중 속에서 태어나고 민중을 위하여 그려지고 민중에 의해서 구매되는 그림”을 민화라고 정의하였다.¹⁶⁾ 조자룡(1972)은 “서민·평민·상민·민중 등 사회 계층이나 신분의 구별 없이 도화서 화원은 물론 모든 한국 민족들이 그린 그림”이라 해석하였다.¹⁷⁾ 김호연(1982)은 “민족의 미의식과 정감(情感)이 표현된 겨레의 그림인 민족화”,¹⁸⁾ 이우환(1977)은 “평민·서민의 습관화된 대중적인 그림”¹⁹⁾으로 정의하였다.

이러한 여러 연구를 종합하면 민화는 엄밀한 의미에서 순수하고 소박한 회화와 함께 도화서 화풍의 생활화·실용화를 모두 가리킨다. 그리고 백성들이 오랜 세월을 살아오며 이 세상에서 복 받고 오래 살기를 바라는 벽사진경(辟邪進慶)의 염원, 신앙과 생활 주변을 아름답게 꾸미고자 하는 마음을 솔직하고 자연스럽게 나타낸 전통 사회의 산물이라고 정의할 수 있다. 민화가 사람들의 본능적인 회화의 의지와 욕구를 표출하며 종교와 생활 습속에 얽힌 순수하고 유치한 대중적인 실용화라고 정의할 때, 민화는 우리 민족의 역사와 더불어 살아왔다고 할 수 있다. 신석기시대의 암벽화(巖壁畫), 청동기시대의 공예품, 삼국시대의 고분벽화와 전(塼), 고려·조선 시대의 미술 공예품에 민화를 닮은 그림과 무늬가 많다는 사실이 이를 뒷받침한다. 그중에서도 암벽화의 동물 그림, 고구려 벽화의 사신도(四神圖), 신선도, 해·구름·바위·산·영지 등의 장생도, 수렵도, 백제의 산수문전(山水文塼)의 산수도 등은 한국 민화의 연원을 밝힐 수 있는 작품이라고 할 수 있다.²⁰⁾

『삼국유사』에 기록된, 솔거(率居)가 황룡사 벽에 그린 단군의 초상화는 분명

16) 김인규. 야나기 무네요시(柳宗悅)의 조선다완론(朝鮮茶碗論)에 대한 고찰. 미술사와 시각문화. 8, 224-241. 2009

17) 조자룡. 한국 민화의 멋. 한국브리태니커. 1972

18) 김호연. 한국의 민화. 열화당. 2-3. 1982

19) 이우환. 이조의 민화. 열화당. 4-7. 1977

20) 임두빈. 민화란 무엇인가. 서문당. 3-4. 1997

히 민화적 소재이다. 특히 「처용설화(處容說話)」에서 처용의 화상을 문설주에 붙이면 역신(疫神)이 들어오지 못할 것이라는 대목은 고대부터 벽사(辟邪)를 위한 그림을 대문에 붙였던 풍습이 있었다는 것을 말해준다. 이러한 풍습은 조선 말기까지 금강신장·별성마마 그림을 붙이던 풍습으로 이어졌다. 이 밖에도 이색·이규경 등의 문집에 세화(歲畫)·십장생(十長生)·음산대렵(陰山大獵) 등 민화적 그림에 대한 기록과 아울러 『고려사』와 『조선왕조실록』 등에 등장하는 세화(歲畫)²¹⁾와 도화서 화원들의 그림에 대한 기록을 볼 때, 한국의 민화는 우리 민족과 같이 존재해 왔다고 볼 수 있다. 민화의 작가는 도화서 화원과 화원의 제자에서부터 화원이 되지는 못했지만 그림에 재주가 있어 사람들의 요구에 따라 그림을 그렸던 화공, 그리고 일반 백성들에 이르기까지 다양하다. 그들은 대개 신분이나 사회적 지위가 낮은 사람들이었지만, 그중에는 귀족·문인·승려·무당 중에서 재주 있는 사람이거나 시골 장터와 동네를 돌아다니며 낙화(烙畫)·혁필화(革筆畫) 등을 그리던 유랑 화가도 있었다.

민화의 수요자는 왕실·관공서로부터 무속(巫俗)·도교·불교·유교의 사당·사찰·신당과 일반가정에 이르기까지 모든 사회단체와 여기에 소속된 대중이었다고 할 수 있다. 정사(正史)에 나오는 세화·의장도(儀仗圖)·의궤도(儀軌圖)·감계도(鑑戒圖)·경직도(耕織圖) 등과 한국 회화사의 주요 소재인 산수·화훼·동물·초충·사군자·인물·풍속화와 같은 회화의 수요는 그림을 특별히 사랑하였던 한국인들에게 매우 중요했다. 무속·도교·불교·유교의 종교적 제례와 공공 기관 및 개인에게 사용된 그림은 공간을 미화하고 나아가 백성을 교화(教化)하며, 그들의 풍속에 관계된 내용이었을 것이다. 그러나 도화서 화원이나 일류 화공의 수가 적었던 고대 사회에서는 이름 없는 화가와 비전문적인 아마추어 화가들에 의하여 그 수요가 충족되었다. 따라서 나쁜 귀신을 쫓고 경사를 바라는 대중의 의식과 습속에 얽힌 그림, 집 안팎을 단장하기 위한 그림, 병풍·족자·벽화 같은 일상생활과 직결된 그림이 민화의 주류를 이루었다고 볼 수 있다.

21) 신년을 송축하기 위해 왕과 신하들이 서로 주고받던 그림을 말한다. 김윤정, 세화(歲畫) 한국세시풍속사전, 2021

2) 민화의 특징

민화의 특징은²²⁾ 첫째, ‘어떤 형식에도 얽매이지 않는 자유로운 표현, 충만한 감성에 의한 즉흥성과 과격’을 본질로 한다. 민화의 요소인 ‘자유로움, 어떤 형식, 과격’ 등으로 인해 민화는 ‘민중에 의한, 민중을 위한, 민중의 그림이 되었다.’ 결국 ‘잘 그린 전문작가의 그림’은 아니지만, 즉 양반들의 그림처럼 내용을 중요하게 여기는 문인화와 시서화 일체, 풍류나 절제, 청빈, 기다림 따위의 선비정신 등이 반영된 양반 그림과는 전혀 다른 붓질의 기운생동(氣韻生動)이나 여백 따위의 엄격한 형식이 존재하지 않는다는 것이다.²³⁾ 또한 내용도 청빈, 절제, 풍류와 같은 고고한 정신세계가 아니라 인간의 가장 원초적 욕망인 장수, 부귀, 다자다남, 출세 등을 담고 있다. 그래서 엄격한 내용과 형식을 가진 선비 그림을 기준으로 보면 민화의 형식적, 내용적 과격과 자유로움은 기존 그림과는 완전히 차별화된 그림 세계였다.

둘째, 화가의 서명이 없다는 점이다.²⁴⁾ 역사적으로 미술작품에 자신의 이름을 넣은 것은 그리 오래되지 않았다. 예전에는 ‘화가’라는 전문 직종이 따로 있지 않고 모두 ‘공예’ 영역에 속했다. 공예는 생활이나 장식에 필요한 도자기·가구·의복·장신구와 같은 물품을 전문적으로 만드는 일이다. 공예품은 대부분 필요에 따라 주문생산방식으로 만들며, 개인이 아닌 많은 사람이 집단으로 역할을 분담하여 생산했다. 예를 들어 왕비의 머리 장신구를 만든다면 금이나 은, 각종 쇠를 녹이고 주물을 뜨는 철광 업자와 대장장이, 제공하는 사람, 장식하는 사람, 주문을 받고 납품하는 사람, 자금을 관리하는 회계의 역할이 통합되어야 한다. 이렇게 각 분야의 전문성을 가진 사람들이 모인 곳을 공방이라고 부른다. 이런 조건에서 특정한 사람의 이름을 내세우기는 어렵다. 특정인의 이름과 공방 이름(브랜드)은 넓은 시장에서 다른 업체와 경쟁을 할 때 필요한 요소이다.²⁵⁾ 하지만 대부분의 거래는 돈과 권력이 있는 왕실이나 양반가와의 독점 계약으로 이루어졌고 입소문이나 소개만으로도 충분했다.

민화에서 그림을 그리는 사람은 ‘화원, 화가, 화공, 떠돌이 환쟁이’로 분류할 수

22) 윤진영. 조선말기 서구인이 수집한 민화와 그 특징. 미술사학연구. 제300호. 105-136. 2018

23) 이인영. 민화의 해학적 표현 특성을 활용한 패션 일러스트레이션 개발. 한국패션디자인 학회지. 17(2). 169-182. 2017

24) 박영택. 회화로서의 민화. 미술세계. 통권 제406호. 74-77. 2018

25) 이지영. 김홍규. 파인 송규태, 너희가 민화를 아느냐. 미술세계. 통권 362호. 60-65. 2014

있다. 이 중에서 화원(畫員)은 국가미술기관에 소속되어 국가가 인정한 작가이다. 즉, 국가미술기관인 도화서, 차비대령화원(差備待令畫員)²⁶⁾에서 엄격한 시험과 검증을 거쳐 선발한 전문 화가를 일컫는 말이다. 이들은 도화서와 같은 기관에서 양성하기도 하고 화원의 개인 화실에서 수학하여 시험을 통해 화원이 되기도 한다.

화원의 임무는 국가에서 필요로 하는 미술작업을 하는 것이다. 어진을 그리는 일, 궁궐을 장식하는 그림, 국가 행사를 그림으로 그려 기록하는 일, 왕실에서 하사하는 미술작품을 그리는 일, 지도를 제작하는 일 등이다. 따라서 그림 대부분은 엄격한 형식과 관례에 따라 조직창작형식으로 그려진다. 조직창작이란 정부 조직의 명령과 규정에 따라 기획, 역할 분담, 창작, 소통되는 일련의 창작체계를 말한다. 모든 미술기획, 재료나 창작 공간, 소통, 표현기법이나 기술 따위는 정부에서 제공한다. 이로 인해 국가미술기관에서 창작한 모든 작품은 국가의 소유가 되고 국가에서 보증한다. 작품의 소통도 공공성 차원에서만 이루어진다. 그래서 국가미술기관에는 탁월한 능력을 갖춘 개인이 모여 있지만, 창작에 있어 개인성은 보장되지 않았다. 국가미술기관에서 창작한 작품에 개인의 서명을 넣는다는 것은 국가미술기관을 이용해 개인소유의 창작을 했다는 말과 다르지 않다. 이는 국가미술기관을 사유화하는 것과 다르지 않다. 이것이 바로 도화서나 차비대령화원에서 창작된 궁중회화 작품에 작가의 서명이 없는 이유이다.

한편 화가(畫家)는 자신의 독창적인 창작 세계를 완성한 자를 말한다. 화가는 전통 형식을 익히고 난 후 변주를 통해 자신의 독창적인 화풍을 완성한 작가이다. 물론 작가의 독창적인 화풍이 완성되었다는 것은 국가미술기관이나 미술계, 감상자들의 평가가 바탕이 되어야 한다. 도화서나 차비대령화원 출신들은 국가미술기관이 보증하는 화가이다. 조선시대의 김홍도, 신윤복, 심사정, 김득신 같은 유명한 화가들은 대부분 국가미술기관 출신들이다. 이 외에도 겸재 정선 같은 선비 출신의 화가와 장승업처럼 화공 출신도 있다. 이들 화가는 선비들이 그린 ‘문인화’와 더불어 ‘선비그림’의 세계를 형성했다.

선비들 자신의 가치를 높이는 그림인 ‘문인화’에는 반드시 서명이 들어갔다. 어떤 선비가 그렸는지가 아주 중요하기 때문에, 글과 서명이 없는 문인화는 아주 못 그린 그림이라는 평가를 받았다. 아무튼 화가의 작품은 돈과 권세가 있는 양

26) 조선후기 왕실과 관련된 서사 및 도화 활동을 담당하기 위하여 도화서에서 임시로 차출되는 화원을 말한다. 강관식. 차비대령화원(差備待令畫員). 한국민족문화대백과사전. 1998

반들에 의해 대부분 유통되었다. 겸재 정선의 작품은 청나라에서도 인기가 많았고 비싼 값에 매매되었다. 도화서에서 나오는 녹봉(월급)으로는 생활이 어려웠던 화가들은 그림을 팔아야 했다. 따라서 최대 고객인 양반들의 수준에 맞게 중국 화풍을 따라 하거나 양반들이 추구하는 가치, 취향, 정서를 반영한 그림을 그렸다. 화가는 자신의 명성을 이용해 그림을 팔거나 유통해야 했기에 작품에 서명하고 낙관을 찍었다. 자신의 이름과 명성이 작품을 보증하는 유일한 방편이었기 때문이다. 유명한 화가의 작품을 소장하고 있다는 것은 양반의 가치, 즉 권세와 재력, 정신세계를 높이는 것과 같았다. 유명 화가의 작품을 얻거나 사기 위해 비싼 값을 지불하기도 하고 몇 달씩 기다리는 일도 많았다. 그러다 보니 위작과 모작이 많이 유통되었고 그럴수록 진품의 가치는 높아졌다.

화공(畫工)은 미술 가게나 상점에 소속되어 회사가 요구하는 그림을 반복, 대량 창작하는 미술 기능공이었다. 조선시대에는 그림을 유통하던 가게, 상점이 있었다. 지전(紙塵), 지물포에서 이름난 화가들의 생활 그림, 장식 그림, 세화, 액막이 그림 등의 작품을 사다가 비싼 값에 팔기도 하고 인기가 있거나 잘 팔리는 그림은 대량으로 복제하여 저렴한 가격에 팔기도 했다. 화공들은 이런 가게에 취업하여 그림을 복제하거나 대량으로 제작하는 일을 하는 기술자들이었다.²⁷⁾

그림으로 생계와 삶을 이어가고자 했던 사람들 모두가 화원이나 화가가 되지는 못한다. 도화서에서 그림을 배웠던 사습생도(肆習生徒), 유명 화가의 화실에서 그림을 사사하던 학생 중에는 화원이 되지 못하고 배운 그림 재주로 생활을 해야 했던 사람도 많았다. 화공에게는 자신의 독창적인 화풍은 필요 없고 회사가 원하는 그림을 그릴 수 있는 재주와 기술만 있으면 되었다. 1~2명의 화공을 데리고 있는 작은 미술 가게도 있지만 10여 명의 화공을 거느린 대형 미술 가게도 있었다. 작업 대부분은 화공들의 역할 분담과 협업으로 이루어진 집단창작 형식이었다. 그래서 화공들에 의해 창작된 미술작품에는 화공 개인의 서명이나 낙관은 필요 없었다.²⁸⁾ 구매자 또한 누가 그렸는지에 전혀 관심이 없었고, 그저 값에 맞는 그림을 구매할 뿐이었다.

마지막으로 떠돌이 환쟁이가 있다. 환쟁이는 약간의 그림 재주로 시골 장터 같

27) 염미선. 민화의 화조화에 나타난 모티브와 색채를 활용한 현대 패션디자인 개발. 한국의상디자인학회지. 18(2). 115-125. 2016

28) 조진숙. 전중자. 민화에 표현된 연꽃 문양을 활용한 디자인 연구: 가방과 그림액자를 중심으로. 한국디자인문화학회지. 16(3). 553-564. 2010

은 곳을 떠돌면서 싸구려 그림을 그리는 사람을 낮추어 부르는 말이었다. 그림을 뜻하는 ‘화(畵)와 ‘쟁이’가 결합한 말이다. ‘그림을 좀 그리는 사람’이라는 뜻의 환쟁이는 화가도 아니고 화공도 아니었다. 미술 가게에서 화공 일을 하다 그만둔 사람, 어깨 너머로 그림을 배웠지만 특별한 재능을 발휘하지 못한 사람, 그림을 배웠으나 화공으로 취업하지 못한 사람들이 장터를 떠돌면서 혁필 그림²⁹⁾이나 대중들이 좋아하는 세화, 간단한 꽃 그림, 화조도, 문자도 따위를 즉흥적으로 그리고 팔아서 생계를 이어갔다.

떠돌이 환쟁이는 소속이 없었기 때문에 엄격한 형식이나 규율에 얽매일 필요가 없었다. 대중이 원하는 그림이라면 뭐든지 그리면 되었다. 당연히 자유롭고 즉흥적인 그림이 많았다. 사람들이 선호하는 요소만 뽑아 결합하고 글과 그림을 합치기도 했다. 싸구려 종이와 물감을 사용해 가격을 낮추는 대신 자극적이면서도 빠르게 그리는 재주를 결합해 시선을 끌었다. 떠돌이 환쟁이의 그림에는 굳이 서명이 필요하지 않았다. 그림이지만 실용성이 강한 공예품 정도로 인식되었기 때문이다.

이처럼 화원, 화가, 화공, 환쟁이들은 각자의 처지와 환경이 달라, 자신의 직분과 능력에 맞게 그림을 그리고 소통했다. 화원과 화공이 경쟁할 일은 없었다. 화가의 작품과 환쟁이의 그림을 비교 평가할 일도 없었다. 궁중 회화는 자체로 완결된 형식과 내용을 가지고 있다. 화가, 화공들의 그림을 평가하고 비판하는 기준이 아니라는 말이다. 완결된 궁중 회화를 바탕으로 하여 화가의 방식으로, 혹은 화공이나 떠돌이 환쟁이의 방식으로 풀어서 활용했을 뿐이다. 이러한 점 때문에 궁중 회화를 민화의 시작점이자 곧 완결점이라고 말하기도 한다.

셋째, 민화는 제목이 없는 그림이 대부분이다.³⁰⁾ ‘일월오봉도’를 예로 들면 가장 큰 의문은 작품의 제목이었다. ‘일월오악도(日月五岳圖)’, ‘일월곤륜도(日月崑崙圖)’라고 불리기도 하는 이 그림에는 제목이 없었다. ‘일월오봉도’라는 제목을 궁중에서 공식적으로 사용했는지도 불분명하다. ‘일월오봉도’라는 제목은 그림에 해와 달이 있고 다섯 개의 봉우리가 있기에 붙여진 제목이다. 우주를 상징하는

29) 혁필 그림은 가죽 붓으로 알록달록한 색상효과를 낸다. 문자도가 변형된 형태이지만 글자에 알록달록한 색상을 입히는 것은 전통이라고 보기는 어렵다. 일본이나 중국의 영향을 받아 일제 강점기에 시작된 것으로 보이지만, 글자와 이름, 그림, 색상, 즉흥성, 빠름, 기교 따위가 결합해 백성들에게 인기를 얻어 1970년대까지 살아남았다.

30) 심규섭. 제목이 없는 그림 <연재> 심규섭의 아름다운 우리그림-민화(31). 통일뉴스. 2013.3.15; 심규섭. 아름다운 우리그림1 민화. 역사인. 2015

그림으로 동양의 핵심 사상인 음양오행을 나타내며 해와 달은 음양을 표현하고 다섯 봉우리 또는 목·화·토·금·수와 색상은 오행을 표현하고 있다. ‘일월오봉도’는 하늘로부터 부여받은 왕의 존재를 의미하는 것으로, 조선시대 주로 용상(龍床, 왕이 정무를 볼 때 앉던 자리)의 뒤편에 놓였다. 가운데 솟아있는 오악(五岳)은 땅의 상징으로, 오행의 뜻과 함께 중앙의 산과 그 산을 둘러싼 동서남북 네 산을 의미한다. 조선시대 기점으로 보아 동쪽은 금강산, 남쪽은 지리산, 서쪽은 묘향산, 북쪽은 백두산, 중앙은 삼각산(북한산) 등을 나타낸다고 알려져 있다.³¹⁾ 왕이 집무를 보거나 기거하는 곳을 장식하고 있는 ‘일월오봉도’는 그야말로 왕의 권위를 상징하고 위엄을 드러낸다. 이처럼 그림의 특징을 보고 제목을 붙였다는 점이 민화의 대표적인 특징이기도 하다.

‘궁중모란도’는 모란꽃을 그린 그림이다. ‘궁중’이라는 말은 일반 모란 그림과 구분하기 위해 후대 사람이 지은 것인데 그냥 ‘궁모란도’라고 부르기도 한다. 또한 ‘궁중모란도’ 중에 괴석이 들어간 그림을 ‘석모란도’라고 하는데 이것도 괴석이 들어간 모란 그림과 괴석이 없는 그림을 구분하기 위해 누군가 임의로 지은 말이다. 책과 책장이 있는 그림은 ‘책가도’, 장생하는 영물을 넣은 그림은 ‘장생도’, 바다와 학과 복숭아가 들어가 있는 그림은 ‘해학반도도’, 많은 아이를 그리면 많다는 의미의 ‘백(百)’이란 글자를 넣어 ‘백자도(百子圖)’, 까치와 호랑이가 그려져 있는 ‘호작도’, 꽃과 새가 들어간 ‘화조도’처럼 그림의 소재가 곧 제목이고 제목이 곧 그림이다. 같은 모란 그림이라도 그리는 사람과 구도나 표현에 따라 다르기 마련이다. 하지만 같은 소재로 수백 점의 다른 그림을 그려도 제목은 그냥 ‘모란도’이다. 작품의 특성이나 개인성은 전혀 제목에 반영되지 않았다. 이것은 엄밀한 의미에서 제목이 없는 것이다. 일반적으로 그림의 제목은 그림의 내용을 상징적으로 드러내는 역할을 한다.³²⁾

예수가 그의 12명의 제자와 함께 저녁을 먹는 모습을 그린 레오나르도 다빈치의 작품 제목은 ‘최후의 만찬’이다. 예수가 십자가에 매달려 죽기 전 제자들과 함께한 마지막 식사 자리를 담은 그림이지만 ‘최후의 만찬’이라는 제목이 상징하듯이 죽음을 암시하는 내용과 여러 제자의 군상과 심리묘사가 복합적으로 담겨 있

31) 김진. [생활 속의 전통(傳統)사상] 해와 달은 음양을, 다섯봉우리나 목화토금수 색상은 오행 의미. 경상일보. 2016.12.5

32) 정진희. 민화에 나타난 장소성 연구. 열린정신 인문학연구. 18(2). 253-270. 2017

다. 성경에 나오는 내용을 그림에 담았지만 ‘최후’라는 제목을 통해서 보다 극적인 상황을 연출한 것이다. 현재도 화사한 꽃을 그려놓고 ‘신의 은총’, 장독대를 그려놓고 ‘어머니의 노래’, 여성의 누드를 그려놓고 ‘원초적 갈망’ 따위의 제목을 붙인다. 마치 소설 제목이나 영화 제목을 정하는 것과 별반 다르지 않다. 현대인들 대부분은 이런 제목에 익숙하다. 작품에 제목을 붙이지 않거나 작품과 연결되지 않는 제목을 보면 아주 불편하다. 작품 제목은 작가의 의도를 한 줄로 정리한 것과 같고 작품을 이해하는데 첫걸음이기 때문이다. 사과를 그려놓고 작품 제목을 ‘사과’라고 하면 사람들은 관심을 두지 않는다. 최소한 ‘결실’, ‘이브의 심장’, ‘비너스의 눈물’ 정도는 되어야 뭔가 심오한 뜻이 있을 것이라 여긴다. 같은 소재나 주제를 사용하여 다른 작가가 그리면 다른 제목을 붙인다. 작가의 특별한 의도와 생각이 반영된다고 여기기 때문이다.

민화에 ‘장생도’나 ‘궁중모란도’ 따위의 제목은 있으나 마나 중요하지 않다. 모란을 그려놓고 작품 제목을 ‘모란 그림’이라고 말하는 것은 동어반복에 불과하지만, 그 제목에 불편해하지는 않는다. 각각 다른 장생도에 모두 장생도라는 제목을 붙여도 이상하게 여기지 않는다. 제목은 그저 그림의 종류를 분류하는 정도에 그치기 때문이다. 작품의 종류에 따라 분류하는 제목은 모두 같고 두 가지 종류를 함께 그리면 작품의 제목과 결합한다. 나비와 꽃을 그린 작품은 ‘화접도’인데 여기에 ‘문자도’를 결합하면 한 화폭에 표현된 그림의 제목이 ‘문자화접도’가 되는 것이다. 이처럼 민화에 특별한 제목이 없다는 말은 제목이 필요 없다는 말과 같다. 그림을 보기만 해도 그 내용과 뜻이 무엇인지 금방 알 수 있기에 제목이 필요하지 않았다.

이러한 점에서 민화의 제목은 미리 정해져 있었다고 할 수 있다. 제목에 그림의 상징과 의미, 내용, 형식이 모두 포함되어 있으며 이는 오랜 세월 동안 공동체 안에서 사회구성원 모두의 동의와 함의로 자연스럽게 만들어져 관습화되었다. 한번 정해진 작품의 제목은 누구도 함부로 바꾸지 못했다. 즉, 그림의 제목이 결정된 상황에서 작가의 역할은 얼마만큼 제목에 충실하게 표현하느냐였다.

2. 민화의 철학적 의미와 표현

1) 생활철학의 민화

민화의 표상이 지닌 다차원성과 조형 형식의 자주성을 고찰한 김연화(2019)는 민화가 조선시대 생활인의 민간신앙, 지복(至福), 기원 사상과 의례 등에 대한 인식, 속성, 이념 공간, 가치구조, 형이상학적 본질 등을 의미론적으로 해명하였다고 분석하였다.³³⁾ 즉, 민화에 나타난 화가의 표상이 지닌 다차원적 본질은 조선시대 사람들의 다의적, 다원적 생활철학, 인생에 관한 속성을 반영한 것이며, 여기에는 민족의 이상향과 정체성이 모태적으로 잉태되고 민족의 생활철학과 문화적 표상이 지닌 동인들이 엿보인다고 분석하였다. 또한, 창 의 가치의 존재론적 본질은 조선조 생활인의 의식의 자유로움이 내재하여 있다고 분석하였다.

송혜련·김혜경(2011)도 전승되어 온 이름 없는 서민들에 의해 그려진 민화는 우리 민족 고유의 생활철학과 감정을 반영해왔다고 분석했다. 화가가 되지는 못했지만, 일반 백성 중 그림에 재주가 있는 사람들에게 의해 소박하고 생활에 직접 관련이 있는 내용을 그려왔다고 지적했다. 그림 내용은 무교와 오행사상 등에서 유래했으며 그 변화와 배합, 안분에는 회화적인 원칙 말고도 철학적인 뜻이 자연스럽게 반영되어 그려졌다고 분석했다.³⁴⁾ 이해정, 조경자(2007)는 민화는 제작 당시의 생활 정서와 시대상을 내포하고 있으므로 전통 미술은 물론 전통문화 전반에 걸쳐 나타난 우리 민족의 세계관, 생활철학, 미의식을 이해하게 해주며 전통문화에 대한 자긍심을 길러줄 수 있다고 하였다.³⁵⁾ 민화는 생활 주변의 모든 사물뿐 아니라 상상, 전설과 설화 등을 소재로 하므로 당연히 생활철학의 민화가 될 수밖에 없다.

2) 무속·도교적 민화

인류는 장생불사(長生不死)를 꿈꾸어 왔다. 불로장생에 대한 염원과 관념체계는

33) 김연화. 민화의 화기에 나타난 다차원성과 비도식적 자주성이 지닌 융합가치. 한국과학 예술융합학회. 37(4). 31-41. 2019

34) 송혜련, 김혜경. 민화의 미적 특성을 응용한 의상디자인 연구. 한국패션디자인 학회지 11(1). 104-105. 2011

35) 이해정, 조경자. 민화를 통한 유아 전통 미술 지도에 관한 연구. 육아지원연구. 2(1). 127-145. 2007

도교의 신선 사상과 관련이 깊다. 장생불사의 염원을 현실화하는 방법을 제시한 책으로 『성명규지(性命圭旨)』를 꼽을 수 있다.³⁶⁾ 『성명규지』의 특색은 도교의 수련 방법을 설명하면서 불교 고승의 어록이나 유교 성현의 명언집에서 관련 부분을 인용하여 도교적 방법의 정당함을 입증하려고 했다는 점이다. 이 책에서 주목해야 할 점은 55점의 삽화다. 유·불·도의 삼교(三敎) 통합관을 담고 있는 책의 내용과 삽화는 ‘유불선도(儒佛仙圖)’ 제작에 영향을 미쳤을 것으로 생각된다. 특히 『성명규지』와 민화와의 관련성은 주목할 필요가 있다. 『성명규지』의 삽화는 그 내용과 주제에서 일치하는 민화가 제작되었기 때문이다. 이는 『성명규지』가 민화에 영향을 주었다는 사실을 보여주는 것이며 여기서 더 나아가 민화 ‘유불선도’에 영향을 주었을 가능성 또한 시사해 주는 것이라 할 수 있다.³⁷⁾

현대 한국화에서는 1980년대 들어 채색화가 재해석되어 활성화되기 시작했는데 특히 민화를 재해석하여 표현하는 경우가 많았다. 민화 가운데 한 가지 양식인 ‘세화’는 새해 아침에 행하는 세시풍속에 해당하는 것으로 대문이나 집안에 잡귀가 들어오지 못하도록 각종 그림을 붙이는 것을 말한다. 이는 벽사(辟邪)와 복을 비는 ‘길상벽사(吉祥辟邪)’라는 특수한 목적에 사용되던 일종의 무속화였다. 우리나라 고유의 문점벽사나 중국의 ‘연화(年畫)’는 우리나라 벽사의례의 전통에 중국의 나례 의식들이 수용되고, 이것이 세시풍속과 서로 관련을 맺고 일반화되면서 그 내용이 다양하게 나타났으며, 그에 따라 적절하게 변화되어 무속화의 일종으로 나아갔다.³⁸⁾

민화가 민간신앙과 관련한 종교화나 무속화가 되는 경우는 일반 대중들이 신당이나 굿판에 사용된 무속화를 직접 접할 기회가 상당히 제한적일 수밖에 없을 때 민화처럼 작가가 알려지지 않은 채 벽사와 복을 비는 특수 목적으로 제작된 경우이다. 무속의 영향력이 현재까지도 민화 제작의 기저에 존재한다는 점에서 신앙의 대상을 형상화한 민화는 민간신앙과 회화사의 연구에서 소홀히 할 수 없

36) 『성명규지』는 4권 4책으로 저자와 간행 연대는 알 수 없으며, 도교의 심신 수련의 방법을 체계적으로 논술한 명대(明代)의 도교서(道教書)이다. 국립중앙도서관에 소장되어 있다. 권오호. 성명규지(性命圭旨). 한국민족문화대백과사전. 1997

37) 김취경. 장생불사(長生不死)를 향한 염원: 유불선(儒佛仙) 삼교일치(三敎一致)의 단학(丹學) 지침서 [성명규지(性命圭旨)]와 민화 유불선도(儒佛仙圖)와의 관련성을 중심으로. 한국민화. 제7호. 30-62. 2016

38) 오세권. 현대 한국화에서 나타나는 무속적 세화(歲畫)의 재해석에 대한 연구. 기초조형학 연구. 8(4). 435-451. 2007

는 부분이다. 특히, 무속화로서의 민화는 특정한 실용 목적의 그림이기 때문에 감상화가 주류를 차지하는 미술사학계 연구대상에서는 제외됐으나 민속학계에서는 무속화로서의 민화의 전통과 특성에 대해 계속 주목하고 있다.

3) 불교적 민화

불교적인 형태로 그려진 민화는 조상의 제사는 물론 조상에 대한 추천(追薦)과 추복(追福)을 위한 불사를 목적으로 한다. 불사의 공덕으로 말미암아 자신들도 복을 받기를 희구했던 마음을 민화에 담은 것이다. 민화 ‘감모여재도(感慕如在圖)’에 사당이 아닌 사찰 형태의 전각을 그리고 불교식으로 의식을 치르고자 했던 것이 대표적이다. 불교 형식의 ‘감모여재도’는 그림으로 대신하는 서민들의 소박한 원당(願堂)이었다. 민화 ‘감모여재도’를 보는 기존 관점은 “유교식 제사를 위한 그림”이었지만, 그 도상에 사당과는 다른 형태의 건물이 등장하고 유교의 제사에서는 사용하지 않는 화병이 등장하는 등 유교적인 잣대로 설명할 수 없는 부분도 있다.³⁹⁾ 즉, 사당과는 다른 ‘건물의 형태’와 ‘화병이 올려진 제단’의 도상 분석을 통해 ‘감모여재도’가 지닌 불교적 성격이 드러난다. ‘감모여재도’ 도상 분석을 통해 새롭게 밝혀진 것은 첫째, 사당의 형태가 아닌 건물 중 다수가 사찰의 전각으로 보인다는 것이었다. 특히 중층형 전각의 경우 브루클린 박물관이나 리움 미술관 소장의 그림에서 보듯이 왕실의 원당을 그리고 있는 것으로 보이는데 원당은 왕실의 조상숭배시설로서 유교적인 봉제사와 함께 내세추복을 위한 불사를 목적으로 하는 건물이다. 둘째, 제단이 그려진 경우 대부분 제단 위에는 좌우 대칭으로 화병이 등장하는데 이와 같은 구조로 화병이 올려진 제단의 형태는 감로탱이나 다라니경의 판화에서 보듯이 불교 의식의 제단에서 비롯된 것이다. 셋째, 화병과 함께 제수가 갖추어진 제수진설형의 경우 구체적으로는 유교에서의 사당 제사인 ‘삭망참(朔望參)’을 불교식으로 지내는 ‘삭망재(朔望齋)’를 도상화한 것임을 알 수 있다. 이런 사실들을 조합해보면 ‘감모여재도’ 중에는 유교식 제사를 실천하기 위한 유교적인 도상의 그림도 있지만, 사찰의 전각에 불교식 제단을 갖추고 불교적인 형태로 그려진 그림들도 존재한다고 분석하였다.⁴⁰⁾ 결국 신앙의 형태에 따라 도상이 달리 표현되고 있는 것으로 ‘감모여재도’가 지닌 불교적 성

39) 정현. 민화 감모여재도(感慕如在圖)의 불교적 성격. 한국민화. 제6호. 122-145. 2015

40) 정현. 앞의 논문. 123. 2015

격이라고 하는 것은 바로 이 사찰 형태의 전각과 불교식 제단을 갖춘 형태에서 가장 극명하게 드러난다는 점에서 조상의 명복을 빌고자 하는 불교적 신앙을 담은 그림이라고 할 수 있다.

한편, 화승(畵僧)들은 삼국시대 불교가 전래한 이래 사찰 내 단청 및 회화를 담당하며 불전(佛殿)을 장엄하게 느낄 수 있도록 예배용 불화를 제작하였으며, 이러한 활동은 근대기까지 전해 내려왔다. 화승들은 불교 주제의 그림을 주로 제작하면서도 그밖에 다른 분야의 그림들도 그릴 수 있는 회화적 역량을 갖추었던 것으로 추정된다. 최근에는 남아있는 기록이나 작품을 통해 불교 주제 이외에 일반회화의 영역도 그려낼 수 있는 역량이 있었음이 확인되었고, 민화의 영역에 해당하는 주제와 기법으로 작품을 제작한 몇몇 사례도 확인되었다. 다만, 현재로서는 사찰 내에서 봉안과 장엄을 위해 화승들이 제작한 회화 중에 당시 유행했던 민화의 모티브들과 표현기법들이 부분적으로 보이는 것 외에 사찰 밖에서 화승들이 주도적으로 혹은 종교 이외의 목적을 가지고 민화를 적극적으로 제작했던 구체적 증거를 찾아보기는 쉽지 않다. 이는 아마도 화승들 역시 수행자로서 구도(求道)의 방편으로서, 한편으로는 공덕을 위해, 또한 포교를 위한 회화 활동이 가장 중요했기 때문일 것이다.⁴¹⁾

‘감로탱화’는 육도중생(六道衆生)에게 감로(甘露)를 베푸는 내용을 형상화한 그림이다. 인간이 죽음을 맞이한 후에 불교 의례를 빌어 의식을 치르며 사용한 그림인 ‘감로탱화’에는 서민의 생활상들이 다양하게 나타나 있다. 민화에서 보이는 산수화, 화조화, 책거리 등 다양한 화제가 매우 구체적으로 수용되었음을 작품을 통해 알 수 있다. 특히 수노인(壽老人)은 인간의 수명을 관장하는 것으로 알려진 남극성(南極星)을 신격화한 것으로 남극노인성(南極老人星), 노인성(老人星), 수성(壽星), 수성노인(壽星老人), 남극성(南極星) 등으로도 지칭되는데, 길상의 핵심이라고 수 있는 장수의 속성을 지닌 신선이기에 궁중에서도 세화나 생일 선물용으로 수노인을 제재로 삼았으며 점차 저변이 확대되어 민화로 제작되기에 이르렀다.

불교회화의 영향을 수용한 ‘수노인도’는 조선 후반기 이래 불교회화와 민화가 서로 영향을 주고받으며 융합되던 당시의 산물이라고 볼 수 있다. 사슴 대신 등장하는 구름, 옷의 묘사법, 달 토끼의 모티브 등은 불교와의 관련성을 엿보게 해

41) 최엽. 화승의 회화 제작 역량과 영역-민화와 관련하여. 불교미술사학. 제31집. 141-164. 2020

주는 것들이다. 또한 연기가 피어오르는 듯한 봉긋한 호리병의 표현은 도교 신선 이철괴(또는 철괴리)의 도상에서 가져왔을 가능성이 커 민화 ‘수노인도’에서 다양한 중첩이 발생하였음을 짐작케 한다. 수노인도에 있어서 무엇보다도 특징적인 것은 일반회화와 비교해 길상성이 강화된 그림들이라 할 수 있다. 수노인 도상에 문자도를 연상시키는 목숨 수(壽)자의 나무를 결합하거나 책거리 그림 속의 그림으로 표현하는 등의 방식은 일반회화에서는 발견되지 않는 독특한 요소들이다.⁴²⁾

4) 유교적 민화

조선시대 민화는 유교 속에서 숙성된 문화이기 때문에 유교가 민화에 끼친 영향은 매우 크다. 조선은 유교사상을 기반으로 사회를 통치하였기에 그 영향에서 벗어나기란 절대 쉽지 않았다. 물론 모든 그림이 유교의 영향을 받은 것은 아니다. ‘문자도’, ‘책거리’, ‘효자도’, ‘감모여재도’ 등이 유교와 밀접한 관련이 있는 제재다. 정병모(2009)는 유교의 이념이 민화에 어느 정도 영향을 미쳤는지에 대해 집중적으로 규명하면서 민화 속에 반영된 유교 이념의 모습과 서민들이 유교 이념을 받아들이는 과정과 변형 전개 과정을 밝혔다. 즉, 문자도가 전국적으로 유행했고 지금까지도 그 전통이 지속되는 유일한 민화이며, 책을 쌓아 올린 그림의 책거리는 서민들에게 많은 사랑을 받은 민화라는 등 이들이 민화의 일부이지만 그 강도가 약하지 않았음을 밝혔다.⁴³⁾

중국의 ‘문자도’와 ‘책거리’는 길상화·장식화였지만 조선으로 넘어와 유교적 그림으로 바뀌고 다시 민화로 저변이 확대되었다. ‘문자도’는 시각화되어 상징정보 다 다양한 조형으로 변화되었고, ‘책거리’는 원래의 학문적 목적보다 출세와 행복의 상징으로 자리하였다. ‘효자도’와 ‘감모여재도’는 처음부터 유교 관련 그림이었다. ‘효자도’는 조선시대 백성을 교화하기 위해 간행한 삼강행실도류의 맥락 속에서 전개되는 전통성이 있으며 ‘감모여재도’는 사당뿐만 아니라 제수가 차려진 제사상까지 포함하고 있는 특색을 보인다.

민화에 담긴 유교문화는 지배계층에서 생각하는 원리주의적인 유교문화와 거리가 있다. 복·록·수의 길상적 염원으로 각색되고, 딱딱한 설화보다는 극적인 이야기가 전개되며 조상을 통해 살아 있는 자신들의 행복을 추구하고 학문보다는

42) 배원정. 민화(民畵) 수노인도(壽老人圖)에 대한 고찰. 한국민화. 제7호. 64-91. 2016

43) 정병모. 조선 민화에 끼친 유교의 영향. 미술사학. 제23호. 205-239. 2009

기복적인 바람을 앞세운다. 이들 그림은 유교에서 생성되었지만 순수한 유교적 성격보다는 다른 신앙과 적절하게 융합하면서 보다 복합적이고 현실적인 면모를 띤다. 이것이 민화 속에서 볼 수 있는 서민 문화 속의 유교적 특색이다.

위와 같은 상황의 사례로 서체를 이룬 그림인 ‘문자도’가 있다. ‘문자도’는 궁중 또는 지배계층의 사대부들로부터 시작되었다. ‘문자도’를 통하여 그들의 유가 윤리 덕목을 실천하는 바람직한 인간의 도리를 정립하고 실천하고자 하였다. 반면 서민들은 지배계층인 사대부들의 그림을 모방하여 생활화로 유행한 그림, 민화 ‘문자도’를 통해 자신들의 의사를 표출하였으며 삼강오륜(三綱五倫)의 교훈적 내용과 <효제문자도(孝悌文字圖)>, <백수백복도(百壽百福圖)>와 같이 길상적 내용이 주종을 이루었다. 서민들의 민화 ‘문자도’에 등장하는 소재들은 구전되어 오는 이야기나 고사 등에서 취택되거나 『시경』 또는 ‘행실도류’ 등에서 인용되었기 때문에 모두가 알고 있는 이야기의 전개로서 생활화로 기능이 가능했다. 그러나 민화가 발달하면서 그 의미는 사대부들의 회화와는 달리 변용된다.⁴⁴⁾

유교적 윤리의식과 교화를 목적으로 만든 <효제문자도>에서는 민화적 스토리텔링이 적용된 상징적 요소와 구조적 방향성을 찾아볼 수 있다. “효”는 잉어·대나무·죽순·부채·베개, 거문고·굴 등으로 표현되었다. “제”는 할미새·산앵두나무로 형제의 우애를 표현하였다. “충”은 잉어·용·새우·대합조개로 충성을 표현하였고, “신”은 청조·기러기로 믿음을 표현하였다. “예”는 책 등진 거북이로 예의가 표현되었고 “의”는 물수리 두 마리와 복숭아꽃으로 의리를 표현하였다. “염”은 학·게로 청렴함을 표현하였으며 “치”는 수양산·달·매화와 절개를 상징하는 충절비와 누각으로 표현되었다.⁴⁵⁾ <효제문자도>의 효(孝), 제(悌), 충(忠), 신(信), 예(禮), 의(義), 염(廉), 치(恥)는 주술적 기원 길상적 염원, 복을 바라고 해로운 것을 쫓는 등의 상징적 의미를 가진 서민양식의 대표적인 문자도라고 할 수 있다.

3. 문화원형으로서의 민화

세계인의 문화에는 공통의 정신구조 즉 문화원형이 있고 그 문화원형은 신화적 요소와 밀접한 관계가 있다. 특히 문화는 인류가 자연을 지배하고 순화시키면

44) 남영록. 民畫의 현대적 변용 연구. 동방문화대학원대학교 박사학위. 20-21. 2018

45) 김성찬. 나성숙. 민화. 정보디자인학연구. 23권. 11-20. 2014

서 자신의 이상을 실현해 가는 과정에서 얻어낸 철학, 과학, 예술, 종교, 사회, 경제와 같은 모든 산물을 가리키는 말로 쓰인다. 또한 원형(原形, originality 또는 archetype)은 고유성과 정체성에 초점을 맞추어 “본디 모양”이라는 뜻이다. 따라서 “문화원형”은 민족 또는 지역의 특징을 잘 담고 있어서 다른 지역, 다른 민족과 구별되는 본디 모습에 해당하는 문화를 뜻한다.

원론적으로 말하자면 문화원형은 모든 문화적 산물의 근원으로 작용한다. 문화를 정신과 물질을 모두 아우르면서 인간이 이룩한 총체적 삶의 결과로 보면 ‘틀’이 똑같은 모양을 만들어내는 것과 달리 ‘본디 모양’은 여러 가지 모습이 나올 수 있는 다양성의 근거이고 동시에 다양성 안에서 하나의 공통점을 찾을 수 있는 다양성의 근거이며 동시에 다양성 안에서 하나의 공통점을 찾을 수 있는 근거가 된다는 점에서 문화원형 개념을 이해할 필요가 있다.⁴⁶⁾

이윤선(2007)도 문화원형 개념을 층위로 나누고 있는데 문화원형은 역사적으로 가장 오래된 것으로 역사적 기원이 되는 최초형이며 고유성과 정체성에 초점을 두고 있다. 그리고 원형(原形, archetype)은 다른 자료의 형성과 변화에 가장 많은 영향을 미친 영향형이며 원형(元型, pattem)은 유형의 요소들을 가장 잘 갖추고 있어서 규범형으로 구분하고 있다. 이를 통해 문화원형의 층위는 민족성과 지역성, 원형성과 목적성, 원본성과 글로벌성으로 나누어진다고 한다.⁴⁷⁾ 이러한 구분은 앞의 김교빈(2005)의 연구와 유사하다고 할 수 있다. 하지만 민족 또는 지역 단위에서는 다른 민족과의 차별을 통한 주체성과 민족 구성원 사이의 공감대에 바탕을 둔 정체성을 논할 수 있다.

다음은 우리 민족과 함께 존재해 온 민화를 문화원형 관점에서 고찰해 본 사례이다.

1) 반구대 암각화(盤龜臺 岩刻畫)

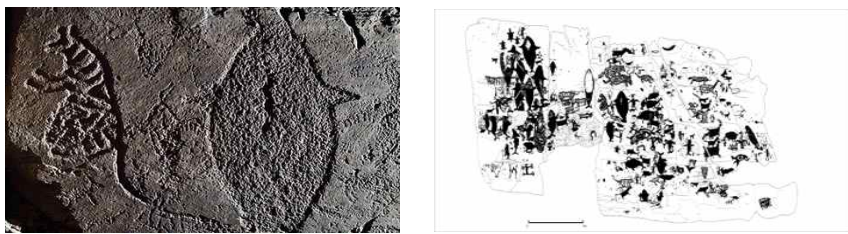
반구대 암각화는 선사시대 우리 선조들의 세계관과 정신 그리고 삶을 고스란히 담고 있다. 암각화의 그림들은 조형적 예술성을 바탕으로 상징적 의미가 있다. 선사시대 사람들은 자연환경에 대한 적응 능력을 키우면서 자연과 우주에 경외

46) 김교빈. 문화원형의 개념과 활용. 인문콘텐츠. 제6호. 7-22. 2005

47) 이윤선. 민속문화와 문화원형: 무형문화재와 <문화원형사업>의 문화원형담론을 중심으로. 지방사와 지방문화. 11(1). 7-38. 2007

감을 느끼게 되었으며 그 대응책으로 초자연적 현상에 대한 신앙 의례 즉, 자연 숭배가 발생하였다.⁴⁸⁾

신석기시대에서 청동기시대에 걸쳐 그려졌다고 추정되는 반구대 암각화는 고래 중심의 해양 동물 부분, 사슴·호랑이 중심의 육지 동물 부분은 해양 동물과 육지 동물의 종류와 생태, 사냥 방법 등을 표현하였다. 그림은 고래의 세부 종을 구분할 수 있을 만큼 구체적이다. 그림의 목적은 집단의 사람들이 오랜 세월 세대를 거듭하며 이들의 종류와 사냥 방법에 관한 지식을 새겨 넣고 가르쳤던 것으로 추정된다. 또한, 풍요를 기원하는 문화적 맥락의 산물로도 추정하고 있다.⁴⁹⁾



<사진 2-1> 울산 반구대 암각화

2) 고구려 고분벽화

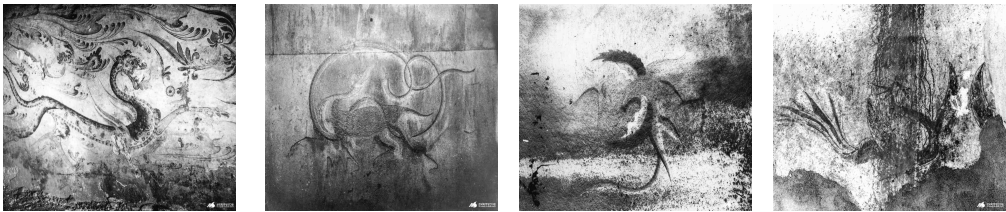
고구려 고분벽화인 ‘사신도(四神圖)’는 동서남북의 방위를 나타내고 우주의 질서를 진호하는 상징적인 동물을 그린 그림인 사령·사수로 사신(四神)은 ‘사령(四靈)’ 또는 ‘사수(四獸)’라고도 지칭하며 동쪽의 청룡(靑龍), 서쪽의 백호(白虎), 남쪽의朱雀(朱雀), 북쪽의 현무(玄武)를 일컫는다. 사신에 대한 도상(圖像)과 관념이 언제부터 유래했는가는 분명하지 않다. 다만 중국의 전국시대부터 진한시대(秦漢時代)에 걸쳐 정착된 것으로 생각된다. 사신에 대한 개념은 오행설과도 관련이 깊다. 『회남자(淮南子)』의 「천문훈(天文訓)」에서는 오성(五星)을 설명하면서 동쪽은 목(木)으로 그 동물은 창룡(蒼龍)이고, 남쪽은 화(火)로 그 동물은 주조(朱鳥)라 하였다. 그리고 중앙은 토(土)로 그 동물은 황룡(黃龍)이고, 서쪽은 금(金)으로 그 동물은 백호이며, 북쪽은 수(水)로 그 동물은 현무라 하였다. 이로

48) 이상우. 문화유산의 원형적 가치와 그 현대적 활용-반구대 암각화의 신화적 가치를 중심으로. 영남학. 61권. 196. 2017

49) 전호태. 한국의 선사 및 고대 초기예술과 반구대암각화. 역사와 경계. 제85집. 1-47. 2012

보아 오행 사상에 기초한 천문관·방위관·색채관은 사신사상과 밀접한 관계가 있다고 생각된다.

사신도는 사람이 죽은 후에도 생존했을 때와 똑같은 생활을 유지한다는 상상을 형상화하여 고분 내에 그려 넣었다. 고분 내부를 벽화로 아름답게 장식하는 풍습은 영혼 불멸의 사상과 관련된 것이다. 사방을 수호하는 사신의 힘이 생기길 빌어 벽사(辟邪), 수호(守護), 상서(祥瑞), 영원(永遠)을 상징하는 그림을 그려 정신적 안도감을 얻으려 한 당시 그들의 정서를 엿볼 수 있다.⁵⁰⁾ 사후에도 정신적인 안도감과 더불어 영혼 불멸의 정신세계를 추구했던 당시 고구려인들의 정서는 사상적으로 내세사상과도 연결된다. 그들의 토착 신앙과 유·불·도의 종교적 신념이 기반이 된 점 또한 살펴볼 수 있다.



<사진 2-2> 고구려 고분벽화 사신도

3) 처용화(處容畵)

처용설화는 원초에 인류가 가졌던 벽사가면(辟邪假面)의 인격 신화에서 형성되었다. 처용은 한국 민간전승과 무속 신앙에서 신의 하나로 숭배되었다. 전설에 따르면 처용이 외부에 출타 중인 사이 역신(疫神)이 처용의 아내와 동침하였다. 처용은 이를 알고도 분노하지 않고 <처용가>를 노래 부르며 춤을 추었다 한다. 인품에 감격한 역신은 처용이 있는 곳은 다시는 나타나지 않겠다는 약조를 하고 사라졌다고 한다. 그 후, 새해 초나 질병이 돌 때 대문 앞에 처용 그림을 붙이면 질병을 막는다는 믿음이 전해 내려왔다.

처용의 얼굴을 문에 붙여 악귀를 몰아내고 경사스러운 일을 불러들이기에 ‘벽사진경(辟邪進慶)’으로 해석하기도 하지만, 호국신인 용신을 제사 지내는 용신가면무에서 유래되었다 하여, 국가의 안위를 기원하고 외세 침범을 이겨내고 부강

50) 이숙형. 고구려 고분벽화의 사신도 연구. 상명대학교 대학원 석사학위. 4. 2007

한 나라를 이룩하기 위한 소망으로 처용화를 해석하기도 한다. 역신을 몰아내고 경사스러운 일을 기원하는 벽사진경은 1,200여 년 전에 형성된 초국가적인 호국 설화에서 탄생하여 국가의 흥망성쇠와 함께 계승 발전되어왔다.⁵¹⁾



<사진 2-3> 신라 처용화

4) 문화원형인 민화

한국 미술의 원형인 민화는 과장성, 상징성, 단순성이 강조된다는 점에서 선사 시대의 미술에서 시작되었다고 볼 수 있다. 특히, 후대의 우리나라 미술에서 보이는 곡선미와 좌우대칭의 조형미, 추상적 성격의 미술과 구상적(사실적) 경향의 미술이 청동기시대 이전에 이미 나타나기 시작했음이 확인되고 있다. 또한, 4~5세기 불교가 유입되면서 본격적인 중국의 영향을 받기 전 이미 우리 민족은 중국과는 구별되는 높은 수준의 선사문화를 간직하고 있었다는 점에 주목해야 한다. 우리 문화의 모태인 선사문화가 중국문화로 동화되는 것을 쉽사리 허용하지 않았고 유입된 중국문화를 창조적 변용의 타산지석으로 삼았기 때문이다. 또한, 우리 민족의 지정학적 위치에 따른 중국·일본과 피할 수 없는 관계 역시 한국미를 밝히는 중요한 도구가 되고 있다.⁵²⁾

인간은 항상 새로운 것을 추구하나 결국 인간의 본질을 향하고 있다. 인간은 늘 새로운 것을 기획하고 창출한다. 하지만 결국 인간의 심리를 자극하고 인간의 삶을 나타내는 것들에 관한 감동이나 웃음과 교훈에 집중한다. 이는 과거부터 살았던 그 시대의 모습을 그대로 반영하기 때문인데 문화원형을 알고 있으면 대중

51) 이진규. 처용과 처용설화가 시문학에 수용된 양상 연구. 동아인문학. 제37집. 1-33. 2016
<https://terms.naver.com/>

52) 장현주. 장애란. 문화원형을 활용한 패션상품개발을 위한 조형성 분석-민화 효제문자도를 중심으로. 한국디자인포럼. 제38호. 27-38. 2013

에게 다가가기 쉽고 호감과 공감을 끌어내기 쉽기 때문이다. 우리의 무의식 속에 담긴 인간의 본질이기에 전통 민화는 사람들의 호감을 일으키는 문화원형이라 할 수 있다.

청동기시대 울주의 반구대 암각화에 호랑이·물고기·사람 그림과 고구려 고분 벽화와 천장 그림은 그 내용과 양식이 대동소이한 민화의 발전양상을 보여주고 있다. 즉, 일상생활 풍속과 산수 4방위, 4방위를 수호하는 짐승, 무속에 나오는 천왕 등은 민화의 내용과 같다. 초자연적 힘에 의한 벽사와 진경을 기대했던 그 믿음은 전통 사회의 한국 사람들이 집 안팎을 그림으로 메꾸었던 것과 같다. 백제전에 나타난 산·구름·물·나무·바위 등과 고려자기에 그려진 그림들 대부분이 민화의 내용과 양식이 비슷한 점으로 보아 고려시대에 민화가 특징지어지며 발전했음을 알 수 있다. 고려의 민화는 근엄한 일부 유학자들이 풍속화처럼 속기 넘치는 화법을 무시한 그림이라 하여 속화로 취급했다. 조선에 이르러 민화는 확대되고 번성하였다. 민화를 통해 속내를 드러내어 마음껏 즐길 수 있었던 까닭에 주거공간 장식에서 꼭 필요한 요소가 되었던 것이다.

민화는 역사적 토양의 자연환경 속에서 생성된 민족 신앙, 교화와 소원 등 주술적 욕구와 사회 질서 유지를 목적으로 또는, 주거공간의 장식 등 실생활의 욕구에 따라 제작된 실용적 그림이다. 그러므로 민화에는 관습이나 설화, 토착 신앙, 샤머니즘, 애니미즘 등 각 시대의 사회적 욕구에 따라 민족의 생활 감정과 정서가 담겨 있다. 민화는 용도와 기법, 재질, 주제 등에 따라 내용은 다르지만, 일반적으로 자연숭배, 윤희관, 구복신앙, 해학과 풍자, 윤리관의 함의와 실용성 등 의미가 담겨 있다. 민화의 구복 신앙과 벽사는 선사시대부터 내려오는 토착화된 생활관습이며, 시대 상황에 대한 풍자와 해학적 표현에는 민족의 정서가 스며있기 때문이다. 이러한 맥락에서 선사시대부터 현재까지 이어져 전해오는 민화는, 민족의 본질적 의식과 고유한 정신문화가 담겨 있기에 시간과 공간을 초월해 앞으로도 계속될 것이다. 결국, 우리의 민화는 민족의 꿈과 신화와 생활 철학 및 종교철학의 이념이 깃든 소중한 문화유산이자 문화원형이라고 할 수 있다.

제2절 민화의 특성

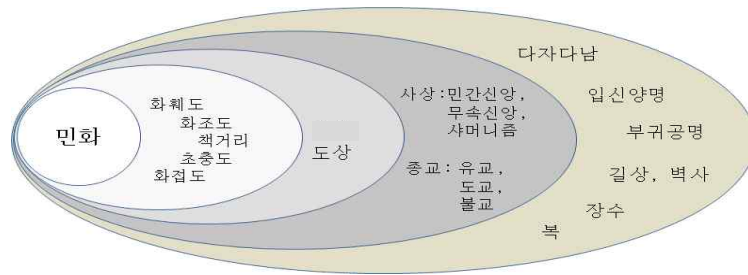
1. 상징성 및 조형성

1) 상징성

일반적으로 민화는 중국의 『시경』과 『서경』의 내용을 따르고 중국식 음의 체계에 따른 의미 부여가 많았지만, 우리나라 민화는 민간사상, 무속, 불교의 기초 의식이 토대가 되었다. 이로 인해 한민족의 민간사상을 지배하는 사상이 되었으며 관습과 취향으로 재해석되어 고유의 문화원형으로 확립되었다. 또한, 민화에서 뚜렷하게 드러나는 구복의 상징성은 시대적 측면에서 대중적 자각을 일깨우고 지배계층에 의해 향유되던 미의식(문화 향유)이 피지배계층으로 확대되어 대중의 삶에 정착하는 요인이 되었다. 양대 전란(임진, 병자) 후, 구복과 길상사상은 피지배계층은 물론이고 궁중과 사대부, 전 사회 계층으로 확산하였다. 여기에 상업 발달로 인한 자본주의 확대와 신분제 혼란으로 사회적 안정이 불확실한 상황에서 구복의 욕구는 더욱 높아지고 그 상징성이 확대되어 민화가 성행하는 요인이 되었다.

민화 속 화훼는 구복사상을 상징하는 은유적 아이콘 싸인(Icon Sign)으로 인간의 감정을 긍정적으로 상상하게 하는 메타포이다. 메타포는 언비벌(non verbal) 의사소통에 활용될 수 있는 일종의 기호이며 언어라고 할 수 있다. 민화 속 화훼는 글을 모르는 피지배계층에게 말 없는 문자로 언어적 기능까지를 수행한 문화예술 기호로 사용되었다. 러시아 기호 학자이자 문화학자인 유리 미하일로비치 로트만(Юрий Михайлович Лотман)은 “예술은 일종의 전달 수단으로 수신자와 송신자 사이의 유대를 창조한다. 예술은 일종의 언어인 것이다.”라고 지적했다. 즉, 예술언어는 자연언어를 토대로 하는 2차적 의미체계로 구성된 기호로 시대, 문화, 민족, 인류의 복잡한 계층적 의미를 표상한다<그림 2-1>참고.⁵³⁾ 민화는 자연을 그림 속으로 끌어와 자연언어의 의미작용을 통해 당시의 이데올로기를 표출시켜 수신자와 송신자 사이에 소통이 가능한 의미를 전달하는 예술언어인 것이다.

53) 조창연, 이주영, 기호학과 미학, 커뮤니케이션북스, 15-18, 2016



<그림 2-1> 민화의 도상 사상과 상징성의 영역

만화영상적 의미의 캐릭터도 수용자와의 커뮤니케이션을 통해서 살아 숨 쉰다고 분석한 박경철(2005)의 지적처럼 과장과 생략이라는 캐릭터의 속성 외에도 도상기호를 매개체로 사용자와 수용자 간에 의미작용을 하는 기호적 측면⁵⁴⁾이 민화에서도 발견된다. 특히 박경철(2011)은 ‘인간이 그리는 행위’는 창의적인 영역으로써 선사시대부터 동굴 벽과 바위 등의 매체를 통해, 메시지(이야기)를 전달하는 도구로 활용되어 기호로 작용하였다. 그림기호의 의미작용은 해석의 맞고 틀림을 떠나 인간 상호 간에 소통되었다는 것을 의미한다고 분석했다.⁵⁵⁾



카툰화법에서 커뮤니케이션의 전달 과정에서 나타나는 단순화, 첨예화, 동화는 만화의 속성을 설명하기에 좋은 논리를 제공하는데, 이는 민화에도 적용된다고 할 수 있다. 스콧 맥클루드의 ‘카툰화’의 관점에서 해석해 보면, 사실화에서 카툰화로 진행방향에서는 복잡한 것은 단순하게, 사실적인 것은 상징적인 것으로, 객체적인 것은 주체적인 것으로, 특정성은 보편성으로 진행한다.⁵⁶⁾ 결국, 카툰화가 단순하고 상징적(카툰적인)이며 주체적이고 보편적인 인물에 가까워질수록 수용자가 카툰화에 감정이입하기 쉽다고 지적한 박경철(2011)의 분석처럼⁵⁷⁾ 민화의 단순성, 상징성, 보편성, 세계성 등도 민화를 접하는 사람들에게 쉽게 유대감을 갖게 하고 소통하게 하는 언어가 된다.

민화 속 도상은 자의성의 특성 때문에 다양한 해석 층위에서 작용하며 사회적 관습과 인습에 따라 구복사상의 객관성을 담보해 주었다. 그리고 당시 피지배계층의 척박한 환경과 불합리한 신분사회에서 벗어나고 싶은 정서를 기존의 미적 코드인 유교주의와 관념적 사상에서 벗어나 구복이라는 원초적이며 창의적이고 혁신적인 새로운 미적 코

54) 박경철. 만화영상 캐릭터의 도상기호적 분석. 공주대학교 대학원 석사학위. 48-49. 2005
 55) 박경철. 카툰기호의 의미작용 연구 -카툰의 커뮤니케이션 분석을 중심으로-. 공주대학교 대학원 박사학위. 32-35. 2011
 56) 스콧 맥클루드. 만화의 이해. 시공사. 38. 2002; 박경철. 53-55. 2011에서 재인용
 57) 박경철. 앞의 논문. 55. 2011

드로 구축한 것이다(<표 2-1>, <표 2-2> 참고).⁵⁸⁾

<표 2-1> 모란꽃 도상의 상징성

화훼 소재 - 모란	⇒	화훼 도상 - 도상적	⇒	도상 상징성 - 자의적	⇒	의미작용
				부귀		부귀에 대한 기원 (욕망)

여러 화훼를 대표하여 화왕(花王)적 존재로 군림하는 모란꽃 도상의 상징성을 분석하면 <표 2-1>과 같다. 모란꽃 그림은 부귀, 행복, 사랑의 상징으로 다른 어떤 꽃보다 길상의 상징성이 강하다.

<표 2-2> 연화도 도상의 상징성

화제 : 연화도	도상	상징성	의미작용
 <p>19c말-20c초. 작자미상, 한국데이터 진흥원</p>	연꽃	연이어 계속	부부 화합하여 많은 자식과 귀한 아들 많이 낳고 과거 시험에 합격하기를 기원하고 장수하며 행복하게 살기를 바램
	제비	부부화합, 평화	
	연밥	다자다남	
	오리	부부화합	
	거북	장수	

<표 2-2> 연화도는 화사한 연꽃들과 연꽃들 사이로 연잎에 앉아 있는 귀여운 거북이가 보인다. 수명이 긴 생태적 특성을 가진 거북을 인간에 조응시켜 ‘수복장수’, ‘장생불사’의 상징이 된다. ‘연과’는 ‘다자’를 상징하지만 연과를 쪼아 먹고 있는 물총새는 과거 시험에 ‘합격’을 의미한다. <표 2-2>에서 보는 바와 같이 연꽃의 ‘연(蓮)’은 ‘연

58) 신진희. 이승권. 앞의 논문. 37. 2020

(連)과 동음으로 ‘연달아’라는 의미로 과거 시험 ‘대과’, ‘소과’에 ‘연달아’ 합격하라는 뜻이며 암수 오리 두 마리는 ‘부부간의 화합’을 의미한다.

이미지를 다루는 시각미술에서 예술작품은 조형언어와 연관된 상징을 표현하는 도상기호가 된다. 에코(Umberto Eco)는 도상이란 문화적으로 코드화된 것, 관습적으로 만들어진 것이라고 정의했다.⁵⁹⁾ 미술을 하나의 기호로 보고 작품이란 매체를 통해 지시 대상의 의미가 해석자에게 전해지고 대상이 되는 이미지는 다양한 맥락으로 해석된다고 했다. 따라서 시각 미술에서는 주제와 구별되는 커뮤니케이션이 일어나기도 한다. 우리 선조는 뜨락에 꽃을 심을 때도 반드시 의미를 두었다. 파초는 잎이 지면 그 중심에서 새싹이 올라와 일신우일신 의미를 나타냈고, 원추리는 의남초(宜男草)라 하여 아들 낳는 꽃으로 사랑받았으며 제비꽃은 여의초(如意草)로 모든 일 뜻대로 이루어지는 의미가 있다. 이에 정병모(2018)는 “민화의 꽃 이미지는 자유로운 예술성의 발현으로 창의적이고 사실적 묘사에만 집착한 그림이 아니라 인간의 본성이나 감성을 노골적으로 표현했다”고 지적했다.⁶⁰⁾ 노골적 표현은 곧 상징성으로 사회, 문화적 커뮤니케이션 맥락으로 볼 수 있으며, 민화 속 화훼가 인간의 일상에서 사회와 소통하고 교류의 매개체 역할을 해왔다는 사실을 밝혀주고 있다.⁶¹⁾ 결국, 민화 속 도상은 은유로 표현된 대체물(그림소재)을 통한 소통의 매개체로 언어 기능을 수행했으며 상징의 객관성을 담보해 주는 사회적 집단 의식의 저장소였음을 알 수 있다.

2) 조형성

미술에서 원근법이나 역원근법은 모두 시간과 공간을 표현하는 조형기법이다. 원근법이란 개념 안에는 1인칭 시점이 포함되어 있고 역원근법 안에는 여러 시점(다시점)이 내재 되어있다. 역원근법이 공간을 표현한다면 시점은 시간을 나타낸다. 그래서 원근법은 한 사람의 눈높이에서 바라보는 풍경이나 사물의 순간을 표현하는 방법이다. 한 사람의 시점 즉 보는 시간이 바뀌면 공간은 달라진다. 반대로 보는 위치(공간)가 달라지면 시간도 바뀐다. 한 사람이 같은 시간에 다른

59) 이종한. 영상(影像)에 나타난 기호학적 특성에 관한 연구. 기초조형학연구. 5(1). 39-48. 2004

60) 정병모. 조선시대 꽃그림의 아름다움에 빠진다. 스포츠서울. 2018.7.4.

61) 문영란. 화훼의 상징적 알레고리를 통한 꽃말에 관한 연구. 한국화예디자인학연구. 27. 39-59. 2012

공간을 동시에 볼 수는 없다. 그리고 서로 다른 공간에 같은 시간대에 있을 수도 없다. 그래서 이 두 가지는 절대로 떨어질 수 없는 사실이다. 그런데 우리 민화에서 사용하는 역원근법 안에는 여러 사람의 시점 혹은 한 사람의 여러 시점이 들어가 있다. 그래서 다른 공간을 같은 시간대에 표현하고 다른 시간을 한 공간에 드러낸다. 하나의 공간 속에 사계절이 공존하고 과거·현재·미래가 공존할 수 있는 것이다.⁶²⁾

지금까지 민화의 조형적 핵심인 역원근법에 대한 논의는 거의 없었다. 그 이유는 역원근법을 말하기 위해서는 반드시 원근법을 함께 언급해야 했기 때문이다. 즉, 원근법의 반대 개념으로 역원근법을 설정해야 하는데 이는 둘 중 하나는 틀렸거나 잘못된 것이라는 전제를 동반한다. 현실에서 서양화법의 핵심인 원근법을 부정한다는 것은 불가능하다.

서양화법을 공부하게 되면 원근법과 명암법, 여기에 걸맞은 상징과 구도, 표현방법을 익히는데 수십 년의 시간을 보내기 마련이다. 따라서 역원근법을 공부한다고 지금까지 쌓아온 원근법의 세계를 한순간에 버린다는 것은 상상도 할 수 없는 일이다. 하지만 역원근법에 관한 접근이 지속될수록 전제가 잘못되었다는 것을 알 수 있다. 민화는 원근법을 부정하거나 배척하지 않는다. 오히려 역원근법 안에는 여러 개의 원근법이 유기적으로 결합되어 있다. 원근법 안에는 1인칭 시점이 내재되어 있는데 만약 1인칭 시점을 사용하지 않고 여러 시점을 사용하면 곧바로 역원근법 구도가 만들어진다. 역원근법은 여러 개의 원근법과 시점(시간)이 결합된 형태이므로 공간은 확장되고 과거·현재·미래라는 시간이 겹쳐진다. 역원근법이란 말 중에 역(逆-거스르다, 배반하다, 어기다)이라는 단어 때문에 오해를 할 수도 있으므로 이를 이해하기 쉽게 표현하면 ‘확대원근법’이라고 할 수 있다.

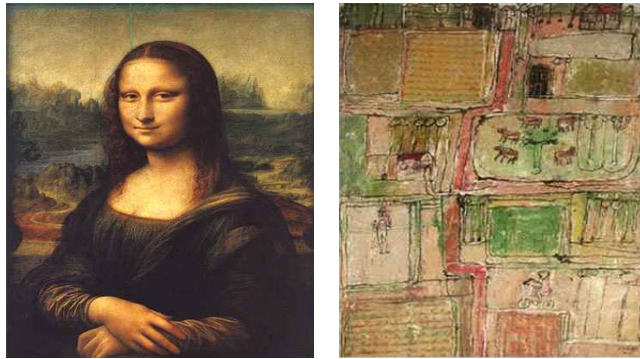
민화가 가지고 있는 조형 원리의 가장 큰 특징은 확대원근법(역원근법)이다. 서양화법의 핵심인 원근법에는 3차원의 공간과 1인칭 시점이 들어가 있다. 원근법은 현실 세계를 보여주는 가장 좋은 방법이다. 이러한 원근법 여러 개를 유기적으로 겹쳐 표현하는 방법이 바로 확대원근법(역원근법)이라고 할 수 있다.⁶³⁾

이런 조형방법을 사용하면 현실을 심하게 왜곡시키지 않으면서도 공간을 확장

62) 김도연. 민화의 다시점을 활용한 애니메이션 표현기법 연구. 민화에니메이션 연구. 제9호. 112-126. 2005

63) 심규섭. 민화의 조형원리-심규섭의 아름다운 우리그림-민화(27). 통일뉴스. 2013.2.15

하고 여러 시간을 한 화면에 표현할 수 있다. 역원근법이 우리 민화에만 사용하는 것은 아니다. 세계 곳곳의 고대 고분벽화나 전통 그림에서도 역원근법이라는 조형방법이 사용되었다. 서양화를 대표하는 레오나르도 다빈치, 피카소 등의 화가도 역원근법의 조형방법으로 그린 작품을 남겼다.

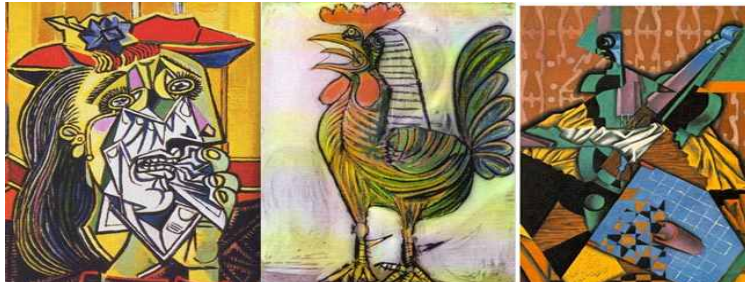


<그림 2-2> 역원근법의 조형원리 도입작품

<그림 2-2>의 좌측은 레오나르도 다빈치의 <모나리자>인데 1인칭 시점으로 모나리자의 눈과 작가의 눈높이가 일치한다. 하지만 배경은 위에서 아래로 내려다보는 시점으로 그렸다. 하나의 화면에 두 개의 시점과 두 개의 서로 다른 공간이 겹쳐있다. 그런데도 자연스럽게 보이는 이유는 모나리자의 눈높이와 배경의 눈높이가 거의 일치하기 때문이다. 원근법에 따른 1인칭 시점에 서로 다른 공간을 함께 배치한 탁월한 화면구성이다. 이런 화면구성 방법은 현대의 컴퓨터 그래픽에서 사진이나 영상합성기법의 뿌리가 되었다. 또한, <그림 2-2>의 우측은 장 뒤뷔페(1944)의 <행복한 시골 풍경>으로 밭과 길은 위에서 아래로 내려 본 시점으로 그리고 사람, 동물, 집은 앞에서 본 시점으로 그린 전형적인 역원근법 구도이다. 아동화와 별반 다르지 않은 이 구도법은 다양한 사물을 한 화면에 표현할 수 있는 장점이 있다. 많은 정보를 한 화면에 담을 수 있어서 관광 지도나 브리핑 그림, 시청각교재 그림 혹은 물건의 외부와 내부를 동시에 보여주는 단면도에 활용된다.

확대원근법(역원근법)의 조형 원리에서 가장 큰 난제는 여러 시점과 여러 시간을 하나의 화면에 구현하면서도 사물의 고유한 형태를 어떻게 유지할 것인가이다. 잘못 표현하면 사물이 심하게 왜곡되어 징그럽게 보이기도 하고 아예 무슨

사물인지를 알아보지 못하게 되는 일도 있다. 실제 서양의 입체파 화가들이 그린 작품들은 역원근법을 사용했지만, 형태가 심하게 왜곡되어 표현된다.



<그림 2-3> 역원근법을 이용하여 그린 그림

<그림 2-3>에서 보는 바와 같이 서구 입체파 화가인 피카소와 브라크의 작품들 모두 여러 시점에서 역원근법을 이용하여 그렸다. 우는 여자의 얼굴은 심하게 왜곡되어 있고 닭의 모습도 괴기스럽다. 다양한 시점이 뒤엉킨 정물화는 무질서하게 나열되어 사물 고유의 모습이 흐트러지고 공간이 뒤엉킨다. 쓰임새가 아니라 철저하게 사물의 구조에 집중했기 때문이다.

하지만 역원근법을 사용한 ‘궁중모란도’나 ‘책거리’ 그림은 자연스러운 형태를 유지한다. 이렇게 자연스러운 형태를 유지하는 방법은 원근법의 1인칭 시점과 역원근법의 여러 시점을 유기적으로 결합해 사물의 특징이나 성격에 맞게 표현했기 때문이다. 다시 말하면 하나의 사물에 여러 시점을 동시에 구현하기도 하고 1인칭 시점으로 본 각각의 사물을 여러 개 결합하여 표현하기도 한다. 그래서 일정한 규칙을 찾기가 쉽지 않지만, 핵심은 사물이 가지고 있는 특성을 최대한 살려내는 것이다.

사물의 특징을 드러내는 방법에는 크게 두 가지가 있다. 첫째, 사물 자체가 가지고 있는 고유의 특질을 부각하는 것이다. 사물을 원형, 사각형, 삼각형, 직선, 곡선, 부피, 질량 따위와 같이 구조적으로 나눈 다음 여러 시각에서 재결합하여 표현한다. 사물이 가지고 있는 조형적 특징을 중시하는 이러한 표현 방법은 서구의 입체파 화가들이 즐겨 사용했다. 구조적으로 파악하여 그린 정물은 맛있어 보이지 않고, 사람을 그려도 누군지 모른다. 오로지 복잡한 구조들이 뒤엉켜있을 뿐이다. 이런 작품에는 인간의 삶이 담겨 있는 것이 아니라 인간이 세상을 보고 파악하는 원리가 들어가 있기 때문이다.

둘째, 사물의 쓰임새나 사회적 상징을 드러내는 것이다. 사물의 특성은 사물이 가지고 있는 다양한 정보뿐만 아니라 사회적 쓰임새와도 연관된다. 사회적 쓰임새란 사람과의 관계를 말한다. 이 사회적 상징은 오랜 세월을 통해 사회구성원들의 정치, 문화, 생활적 합의를 거쳐 형성된다. 만약 호랑이를 그린다고 했을 때 사회적 상징에 따라 전혀 다른 방식으로 표현된다. 용맹과 전사의 상징으로 이해한다면 커다란 이빨을 드러내고 포효하는 무섭고 두려운 호랑이를 그릴 것이다. 반대로 악귀를 물리치는 벽사의 상징으로 그린다면 사람을 도와주는 친근한 모습으로 그릴 것이다. 이런 사회적 상징에 부합되는 모습이 곧 그 사물의 특징이 되는 것이다.

민화는 사물의 사회적 관계와 상징을 중심으로 역원근법을 구현한다. 민화에서 인물을 그릴 때 측면은 그리지 않는다. 정면이거나 반측면 구도를 반복적으로 사용한다. 측면과 뒷면의 모습은 사람의 사회적 특징에서 벗어나 누군지 알아볼 수가 없기 때문이다. 화병의 경우, 주둥이는 타원형으로 그리고 바닥에 닿은 아랫부분은 평평하게 그린다. 사물이 등글어 뭔가를 담을 수 있다는 쓰임새에 따른 모양과 바닥에 세울 수 있는 물건이라는 것을 드러내야 하기 때문이다. 즉 쓰임새에 따른 사물의 특징을 여러 시점을 통해 드러내면서 동시에 공간성을 표현한 것이다.

우리 민화에 나오는 거의 모든 사물은 사회적 관계를 지니고 있다. 모란, 매화, 국화, 닭, 개, 호랑이, 고양이, 거문고, 붓과 벼루, 사슴, 소나무 따위는 모두 사회적 상징을 지니고 있다. 사회적 상징이 없는 사물은 아예 그리지 않는다. 조약돌, 옷나무, 개미, 오소리, 디딜방아, 물레방아, 망태기, 지게 따위의 사물도 일상에 존재하지만 사회적 관계 즉, 상징성이 없기에 그리지 않는 것이다. 그래서 민화에 나오는 사물들은 일정한 시점이 고정되어 있다. 누가 그리든 사물은 일정한 패턴에 따라 표현된다는 말이다. 그렇다고 무한 반복하는 것은 아니다. 시대의 흐름과 작가의 정서나 기량에 따라 조금씩 다르게 표현되기도 하는데 이것을 ‘변주’라고 한다.

민화의 특징은 여러 원근법을 유기적으로 결합하여 시공간을 확장하면서도 사물의 고유한 특징을 훼손시키지 않는다는 점이다. 낮과 밤이 하나의 화면에 공존하고 사계절의 시간이 함께 표현되어도 공간이 뒤틀리지 않는다. 이것은 시공간을 유기적으로 결합하여 표현하는 뛰어난 조형능력이 적용된 탓이지만 무엇보다 시간과 공간을 인식하는 우리 민족의 세계관이 그만큼 넓고 깊다는 의미이기도 하다.

심규섭(2013)은 <그림 2-4>와 같이 시점에 따른 사물의 변화를 도형으로 만들었다. 한 사람의 시점으로 보면 원근법이 적용되어 사물이 작아지고 가려진다. 여러 사람의 원근법을 겹쳐 적용하면 사물은 작아지거나 겹쳐지지 않는다. 역원근법은 이렇게 다양한 원근법을 유기적으로 결합한 조형방법이다.⁶⁴⁾



<그림 2-4> 시점에 따른 사물의 변화

결국, 역원근법은 여러 개의 원근법이 겹쳐진 것이라고 할 수 있다. 만약 여러 그루의 나무와 여러 사람이 있는 풍경을 사진기로 찍는다고 가정해 보자. 작가는 멀리서 보이는 전체 풍경을 먼저 찍는다. 그리고 앞으로 혹은 옆으로 걸어간다. 앞에 있는 나무를 보고 한 장을 찍는다. 좀 더 가면 나무에 가려 보이지 않던 사람이 나오는데 또 한 장 찍는다. 이런 방식으로 여러 장, 혹은 수십 장의 사진을 결합하여 하나의 화면에 구현하는 것이다. 물론 아침에 한 장을 찍고 점심을 먹고 난 후 한 장을 찍고 해가 지기를 기다렸다가 저녁에 한 장을 찍을 수도 있다. 그러면 낮과 밤을 동시에 표현할 수 있는 것이다. 사물을 만날 때마다 새로운 원근법을 적용하면 공간은 계속해서 넓어져서 결국 역원근법이 된다. 한 발씩 걸어 들어가면서 본 1인칭 시점을 겹치면 물체는 결코 작아지거나 가리지 않는다. 가려지는 물체 앞에서 다시 원근법이 적용되기 때문이다. 물론 하나의 시점이 겹쳐질 때마다 시간도 달라지고 겹쳐진다. 이렇게 서로 다른 시간과 공간을 겹쳐 그리는 방식인데 일반적으로는 그 형상이 어떨지 상상이 되지 않는다. 사물이 시간 차이에 의해 서로 겹쳐지면 사물 고유의 형태가 깨어지는 현상이 발생한다. 마치 앞면과 옆면을 결합한 피카소 인물화처럼 괴기스러운 모습이 연출되기도 한다.

이는 원근법과 역원근법, 1인칭 시점과 여러 시점을 절묘하게 결합시켜야 이런 난제를 해결할 수 있다. 어쨌든 아름답게 보여야 하는 것이 미술의 본연이기 때

64) 심규섭. 민화의 시공간: 심규섭의 아름다운 우리 그림-민화(26). 통일뉴스. 2013.2.8

문이다. 그래서 미술의 조형방법은 일반 사람들이 쉽게 접근하지 못하는 작가들의 전문적인 영역이다. 다만 우리나라 그림인 민화에 엄격하고 체계적인 조형원리가 존재한다는 것을 명확하게 이해해야 한다.



<그림 2-5> 역원근법으로 표현된 책거리 그림

역원근법으로 구현한 세상은 눈앞에 보이는 현실과 다르다. 그러나 현실은 원근법의 지배를 받고 있어서 역원근법을 활용하는 것이 쉽지 않은 상황이다. <그림 2-5>는 역원근법으로 표현된 책거리 그림인데 상상의 새인 봉황이 책 위에 앉아 있고 현실의 새인 매가 매화와 함께 표현되어 있다. 기발하게도 책 위에 괴석을 얻고 그 위에 매를 그렸다. 용맹한 모습을 표현하기 위한 장치일 것이다. 시공간이 자유로워 표현의 한계가 없어졌다. 이 모두가 현실에는 존재할 수 없는 관념의 세계이다. 하지만 각 사물의 형상과 내용은 누가 보아도 쉽게 알 수 있도록 그려졌다.

이처럼 역원근법은 현실의 원근법을 여러 개 합쳐 현실에 없는 세상을 표현한다. 현실의 세계와 관념의 세계를 구분하는 일은 거의 불가능하다. 현실을 기반으로 관념의 세계가 만들어지고 관념은 새로운 현실을 창조한다. 역원근법으로 표현한 그림처럼 현실과 관념은 서로 뒤엉켜있고 현재에는 과거와 미래가 겹쳐져 있다. 수많은 장님이 만진 코끼리의 느낌을 결합하여 하나의 온전한 코끼리의 모습을 완성할 수도 있다. 또한 장님이 오랫동안 여러 군데를 만져 온전한 모습에 가까운 코끼리를 상상하기도 할 것이다. 이 모두가 사람이 세상을 인식하는 방법이다. 세상을 알아야 세상과 관계를 맺을 수 있듯이 자연의 이치와 진리를 찾는 방법도 이와 다르지 않을 것이다.

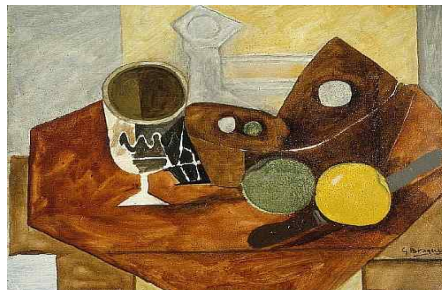
2. 다시점 표현과 색채 표현

1) 다시점 표현의 원리

역원근법에서 논의한 바와 같이 민화는 공간의 구성 방법이 독특한데 대표적으로 전후·좌우·상하·고저에 대한 분명하고 일괄된 시점이나 작법을 무시하고 그린다는 점이다. 즉, 시점을 다양하고 자유롭게 전개한다. 이처럼 민화의 주제들은 표현성에 있어서 자연과 눈에 보이는 사물 묘사에 그치지 않고 현실에 없는 것이라도 상상을 동원하여 표현함으로써 독특한 화면과 공간을 구성한다. 민화 속에서 대상을 바라보는 시점은 어느 한 가지가 아닌 여러 시점이 뒤섞여 나타난다고 볼 수 있지만 나름대로 하나의 원리를 갖고 있는데 하나의 물체와 대상을 완전하게 표현하기 위해 화면에 전면을 동시에 배치해 놓는다.

민화는 전통 회화 보다 훨씬 자유분방한 시점의 이동을 한 화면 속에서 나타낸다. 화폭에 그려진 대상물들은 현실적인 물체에 여러 상황의 관념적 공간들이 동시에 펼쳐져 보이는 복합상을 연출하게 된다. 서구문화권에서는 르네상스 이래 1시점 원리를 최고의 시점 원리로 존중해 왔다. 그들 문화권의 회화는 1시점에 의거한 대상 파악을 기본으로 하는 시형식(視形式)을 보여주는 데 비해 동양화에서는 시점을 이리저리 이동하며 다시점을 중요한 시형식으로 보여준다.

즉, 다시점은 하나의 시점으로 보는 것이 아닌 다양한 각도에서 대상을 바라보는 것을 말한다. 20세기 초 입체주의 대표 화가인 피카소, 조르즈 브라크는 형태의 본질을 객관적으로 파악하고자 사물을 다시점으로 표현하여 미술 서양회화의 새로운 공간표현 방법을 제시했다(<그림 2-6. 조르주브라크, 1931> 참고). 원근법으로 바라보던 시각을 과감히 무너뜨린 것이다. 이는 여러 대상의 측면을 한 화면에서 동시에 보여주고 화면 속 사물의 구조를 기존의 원근법과 달리 표현한 것이다.

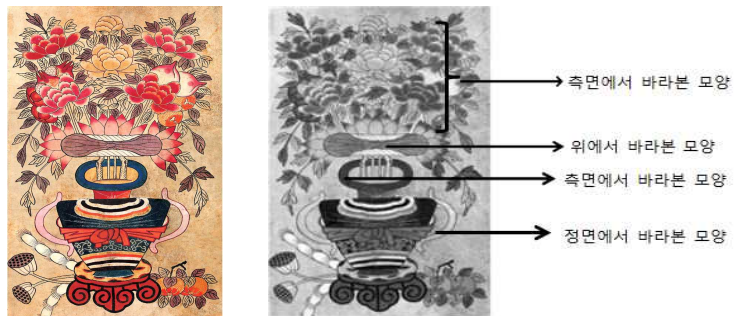


<그림 2-6> 유리와 과일

다시점은 민화의 표현 형식 중에서도 대표적이다. 민화 발생 시기가 18세기로 서양의 20세기 입체주의보다 200년이나 앞서 나타난 것이다. 민화는 시점이 한 곳에 고정되지 않고 자유롭게 움직이는 특성이 있다. 전후·상하·좌우·고저에 대한 분명하고 일관된 시점이나 작법을 무시했다. 이런 현상은 서양의 투시법과 다른 동양인의 관물 태도로 매우 특징적이다. 다시점은 서구의 르네상스 이후 발달한 1점 원근법과도 다르며 동양화의 원근법인 삼원법(고원·평원·심원)과도 다르다. 자연 속에서 인간의 이동 시점에 따라 그려지는 시점이동법과도 다르며 인간을 중심으로 사방을 둘러보는 원형 시점과도 거리가 멀다.⁶⁵⁾

입체적인 표현 즉, 사물을 여러 각도에서 보고 한 화면에 재구성하여 그려진 것들이 있다. 이처럼 민화 중에는 일관된 시점을 무시하는 즉, 보이는 부분만 그리는 것이 아니고 저쪽 안 보이는 부분까지도 묘사하고 있는 것들이 의외로 많다. 마치 어린아이들이 그려내는 방위의 동존화 현상(synchronism)과 같은 비과학적이고 불합리한 표현을 하고 있다. 이 경우는 사물의 형상을 빠짐없이 잘 나타내어 전달하고자 하는 의도가 깔려 있다.⁶⁶⁾

이러한 특징은 <그림 2-7>에서와 같이 한국의 정물화인 기물을 소재로 한 ‘모란화병도’나 책을 소재로 한 ‘책거리’에서 자주 보인다. ‘화병도’에서 화병의 주둥이는 반원으로 그리고 화병의 몸체와 밑 부분은 측면에서 보는 시점과 정면에서 바라보는 시점으로 그린다. 이러한 민화의 다시점 원리를 적용한 책가도를 보고 일본 민예가 야나기 무네요시 “지혜를 무력하게 만들고 합리성의 한계를 뛰어넘는 자유성이 표현된 작품”이라며 감탄하고 조선의 미를 재평가했다.

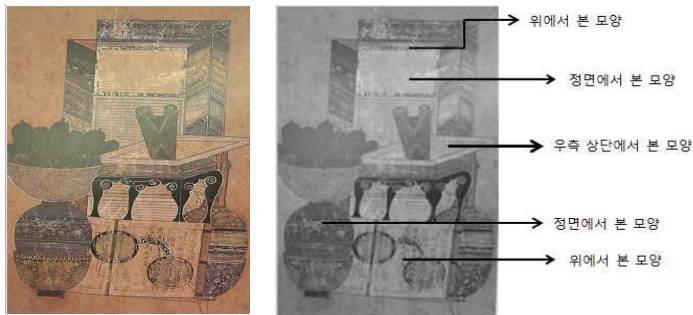


<그림 2-7> 모란도

65) 윤열수. 민화이야기. 디자인하우스. 8-9. 2001

66) 월간민화. <http://artminhwa.com/>

야나기는 1922년 신초에 기고한 ‘조선의 미술’에서 오늘날 조선에 대한 편견으로 조선의 예술적 가치가 전혀 인정받고 있지 못하고 있지만 조선이 동양문화에서 그 탁월한 예술적 가치를 인정받게 될 날이 머지않아 올 것이라며⁶⁷⁾ 조선의 예술성을 칭송했다. “나의 직관은 이 그림이 대단히 매혹적이라는 사실을 알려준다. 뭔가 신비로운 아름다움마저 있는 것이다. 그런데 지혜를 짜서 다시 바라보면 이 그림만큼 모든 지혜를 무력하게 만드는 그림은 좀처럼 없다는 것을 알았다. 이 사실은 이 그림이 근대인인 우리의 시각으로 보면 모든 불합리성에서 이루어져 있기 때문이라고도 생각된다.”⁶⁸⁾ 그림이 그림을 감상하는 이를 바라보는 화법인 ‘원근도착화법’은 책거리에서 가장 많이 나타난다. 거리가 멀어짐에 따라 크기가 작아지지 않고 그대로인 원근법 무시나 오히려 원근이 더 커지면서 가까이 있는 대상이 작아 보이는 역원근법을 사용하고 있는 것도 있다.



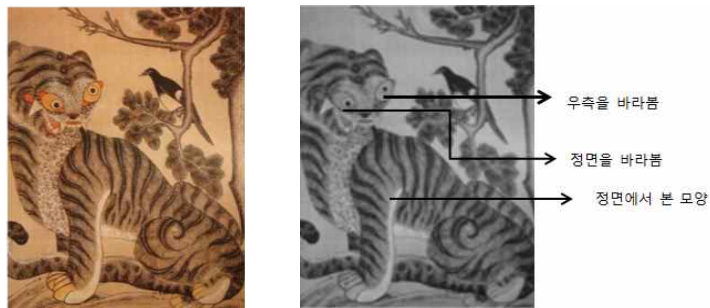
<그림 2-8> 책거리

<그림 2-8>의 책거리에서 보듯이 책을 포장한 상자의 문양과 목공예품의 나무무늬, 책 위에 배열된 여러 기물들이 ‘역원근법’, ‘원근도착화법’으로 표현되고 있다. 이처럼 민화에는 사실성을 포기한 기법들이 의외로 많다. 이는 정통 회화인 문인화보다 훨씬 자유분방한 시점으로 민화에서만 나타나는 특징이다. 도상의 상징성을 부각시키려는 인식의 공간과 어떤 사물을 구체적으로 표현하려는 사실의 공간, 그리고 그사이의 경계를 넘나드는 또 하나의 공간으로 구성되어 진다. 사실성을 포기한 조형기법임에도 사실에 더욱 가까워지는 역설적인 왜곡과 변형인 것이다.

67) 柳宗悅. 朝鮮の美術. 新潮. 1월호. 1922; 柳宗悅. 柳宗悅選集4 朝鮮とその藝術. 日本民藝協會. 1972

68) 柳宗悅 지음, 유홍준 옮김, 불사의한 조선민화, 민화 문자도, 동산방, p.66. 1988

다시점에 의한 사물의 포착법은 우리나라 민화에서 마치 현대의 큐비즘 회화와 유사한 분위기의 양식으로 시각방식을 해체하고 다시 통합하여 재구성하는 양식이 <그림 2-9. 판타지아 조선-김세중 민화컬렉션. 개인소장> 호작도에서 보이는 민화의 양식과 흡사하다. 현대미술에서의 서양회화도 그들이 전통적으로 고수해 왔던 일시점의 화법을 과감하게 버리고 다시점 화법을 사용하는데 그 대표적인 예가 큐비즘(cubism) 회화이다.



<그림 2-9> 호작도

우리나라 민화가 큐비즘 회화와 유사한 분위기를 보이는 이유도 바로 다시점 화법 때문인 것이다. 민화의 원근법 무시와 다시점 같은 상례적 이탈과 자유분방함의 표현 특징이야말로 미술사적으로 뛰어난 가치를 지니고 있다고 할 수 있다.

2) 색채 표현의 원리

한국인의 색채에 대한 감각의 밑바탕엔 자연에 순응하려는 소박한 정서와 민족성이 내재되어 있다. 우리의 전통 오방색은 복을 부르고 잡귀를 물리친다는 의미와 상징으로 의류, 음식 등 실생활 속에서 사용되었고 민화에서도 단연 으뜸으로 사용된다. 권위적 사상과 색채 감정이 결핍된 무채색 사용으로 본능을 억제하고 이를 겸양지덕으로 여긴 문인화와 달리 민화에서는 다채주의, 극채주의로 인간의 욕구를 드러냈다.

민화는 주로 진채(眞彩)를 사용하는데 예로부터 고분의 벽화, 단청, 색동저고리 등 한국 민족의 전통적 색감과 직결되는 오방색으로 사실적인 색채의 표현보다는 고유색의 구조적인 질서에 치중하고 주관적인 색의 가치를 추구하였다.

<그림 2-10>과 같이 음양오행 사상의 오방색은 적, 청, 황, 흑, 백으로 색 자체의 미보다 주술적 목적의 상징성을 담고 있다. 각각의 색채는 그에 해당하는 4 방위와 시공간적 구분을 비롯해 사상과 의식의 표현 및 절기와 일기를 의미하며 우주에 존재하는 모든 것들은 음(陰)과 양(陽)의 변화로 운행되고 성장, 발전 및 소멸에 이르며 태극과 오행이 음양의 조화로부터 비롯된다는 사상이다.⁶⁹⁾



<그림 2-10> 음양오행과 오방색의 개념도

<표 2-3> 오방색과 상징성

오방색	색 명	오방색의 상징성
	적색: 7.5R 4.8/12.8	여름, 양기가 왕성, 벽사의 의미
	황색: 6.4Y 7.7/7.3	모든 것을 포용하는 성질. 만물을 소생시키는 근원으로 흙을 상징
	청색: 6.8PB 3.3/9.2	봄, 창조, 만물을 생성
	유백색: 8.0Y 9.0/2.0	가을, 고결한 정신, 진실, 정화
	흑색: N1	겨울, 인간의 지혜, 만물의 생사를 관장

주: 한국전통표준색명에 수록된 Munsell 값 기준,
자료: 필자 작성

69) 연문희. 조선시대 의복의 오방간색에 관한 연구. 한국패션디자인학회지. 15(2). 2015

민화의 색은 철학적인 뜻을 담아 감각적인 색보다 주관적인 색을 많이 사용하고 중요시했다. 사실적인 색채보다는 보기에 아름다운 원색을 사용하여 도상의 상징성을 부각했고 ‘화접도’의 경우 꽃이 피는 시기와 관계없이 화려하고 풍만한 색채를 감상할 수 있도록 제작된 경향을 <표 2-4>에서 발견할 수 있다.⁷⁰⁾

<표 2-4> 화접도의 화려하고 풍만한 색채

화접도	추출색	색 명
 <p>참고: 화접도. 19-20세기. 국립고궁박물관</p>		적색: 7.5R 4.8/12.8
		황색: 6.4Y 7.7/7.3
		청색: 6.8PB 3.3/9.2
		지황: 4.0Y 7.5/7.4
		흑색: N1

자료: 필자 작성

민화에는 이상주의적, 상징주의적 성격을 강하게 부각하기 위해 사물의 고유색 보다는 오방색 사용을 고수하면서 상징에 따라 보색대비로 선명하게 드러나도록 했다. 이는 궁중화인 ‘일월오봉도’, ‘화훼도’, ‘장생도’ 등에서 나타난다. <그림 2-11. 조선후기. 국립고궁박물관>의 ‘일월오봉도’에서 색채는 의미를 부여하는 상징적 수단으로 사용되었다. 이러한 색채의 사용은 음양오행 사상에 기반을 둔 오방색의 사용법과 유사한 모습을 지니고 있음을 보여준다. ‘일월오봉도’ 화면에서 배경이 되는 산, 하늘, 물의 색은 청색과 녹색이다. 다음으로 두드러져 보인 색은 소나무와 해의 적색으로 녹색, 청색, 적색을 주조색으로 사용하였다. 민화에서는 적색과 청색의 조화라는 한국 회화의 보편적인 조합을 선택하는 것은 너무나 당연한 일이다.

70) 박혜성. 조선시대 민화에 나타난 색채에 관한 연구-모란도를 중심으로. 한국색채디자인학연구. 1(1). 79-85. 2005



자료: 일월오봉도. 8폭 19세기 말-20세기 초. 국립고궁박물관

<그림 2-11> 일월오봉도

가장 적은 색의 수로 가장 강렬하고 활기찬 색채의 효과를 낼 수 있는 것이 적색과 청색의 보색대비로의 색 조합이다(<그림 2-12. 조선후기. 국립고궁박물관>와 <그림 2-13. 조선후기. 국립고궁박물관> 참고).

민화의 색은 강렬한 색조의 구성과 조화가 중요한 요소로 작용한다. 화려한 보색의 조화는 곧 우주 만물의 조화로움으로 보인다. 이처럼 대체로 밝고 명쾌한 민화의 색채는 시각적 즐거움에 철학적인 깊이를 더 한다. 이는 민화의 목적이 초기의 장식뿐만 아니라 인생의 진리나 사유를 공유하고 소통한다는 점에서 길상 의미를 넘어 심리적 치유의 단계까지 이르게 하고 있다.



<그림 2-12> 모란괴석도



<그림 2-13> 심장생도

3. 과장성, 단순성 및 해학성

민화 속 도상들의 과장성은 도상의 상징성을 통해 구복을 간절하게 표현하고 있어 조형적으로 매우 흥미롭다. 호랑이는 한민족의 역사와 함께해 온 대표적 동물이다. 반구대 암각화, 단군신화, 고구려 고분벽화 등 선사시대부터 호랑이는 벽사의 개념, 수호신적 성격을 지니고 신앙의 대상으로 숭배되어 왔기에 그림으로 많이 남아있다.

호랑이와 관련된 민간설화에도 다양한 상징성이 있지만 무서운 호랑이를 바보스럽게 표현하여 두려운 대상의 맹수가 아닌 친근함을 지닌 대중적 미감으로 미화시킨 것은 민화에서만 나타난다. 단순하고 과장된 표현기법으로 호랑이에게 권력과 사회의 불합리에 대한 비판을 풍자와 해학과 익살스러움을 부여하였다. 부패한 양반, 지배계층을 희롱하고 풍자한 것이다. 이렇듯 민화 속 호랑이는 인간미가 있어, 한민족의 정서가 민화를 통해 투영되었던 것이다.

민화의 매력은 바로 해학적 감성을 유발하는 데 있다. 해학(諧謔)은 현실 개개의 사실들을 충족하는 것이 아니라 포괄적인 관찰로 세계나 인생사의 일들을 간섭하는 것으로 불합리나 모순을 표현하면서 한층 깊게 통찰하여 동정적으로 감싸는 것을 말한다.⁷¹⁾

조선 후기 민화에는 동물을 의인화하여 그 유머의 극치를 이루는 경우가 많다. 해학적인 것은 주로 설화가 그 바탕이 되는데 예를 들면 호랑이를 골려주는 까치 이야기나 토끼 꼬임에 빠진 호랑이 이야기가 주를 이룬다. 이렇듯 호랑이는 해학적인 면에서 빠질 수 없는 존재이다. 이처럼 민화는 조선 시대 후기의 사회적 분위기의 영향으로 해학과 풍자를 통한 자유로운 표현이 가능하였다. 민중들은 민화를 통해서 자신들의 집단적인 사상을 표출하고자 하였다. 따라서 민화에 담긴 해학과 풍자는 유교 중심의 사회적인 제도 속에서 사대부들이나 지배계층의 불합리한 횡포에 대한 민중의 저항을 위한 수단이 되었다. 지배적 이데올로기인 권력과 강자에게 아부하는 비굴함도, 주체성을 상실한 사대적 시대상황을 초월한 민중의 소박한 저항 의식을 바탕으로 그린 것이 민화이다. 민화는 원초적 미적 감각을 이러한 익살과 해학으로 풀어낸 것이다.⁷²⁾

71) 오세권. 현대 한국화에서 나타나는 '해학성'에 대한 연구. 기초조형학연구. 7(2). 101-116. 2006b

민화 가운데에는 초현실적 표현도 자주 확인된다. 초현실성(超現實性)은 꿈과 무의식의 세계, 공상의 세계에서 모순된 물체의 배치와 형체로써 대담하게 표현한 것이다. 즉, 음영과 명암의 입체감 없이 그림자가 없는 단순화된 평면성으로, 그리고 대부분 상호 간의 대소비례와 공간감이 무시된 채 그려져 있다. 민화에는 바로 이러한 표현이 자주 등장해 신비로움을 더해 주고 있다. <그림 2-14. 조선 후기. 민예관>는 산수 배경을 단순화시키고 대표적인 주요 소재만 선택하여 최소한의 특징만 강조하여 그린 선택과 집중의 현상이 돋보인다. 정형화된 산수화의 틀을 벗어나 자유로우면서 단순미가 극적인 개성적 화풍을 창조했다. 이로 인해 나타난 것이 입체감과 공간감을 무시하여 단순화한 것이다.



<그림 2-14> 소상팔경도 중 평사낙안과 동정추월

민화는 사실적으로 그리는 것을 중요하게 여기지 않았다. 일반적으로 그림에서 입체감 표현은 사물을 있는 그대로 묘사할 때 필요하고 그만큼 시간과 공력도 요구된다. 따라서 비슷한 소재를 반복적으로 그려내는 민화의 경우는 표현보다는 도상에 함축된 의미를 읽을 수 있는 것에 중점을 두고 도상을 인식할 수 있는 정도로만 만족한다. 즉, 도상이라는 기호를 통해 전해줄 수 있는 메시지(이야기)에 집중하였다고 할 수 있다. 이에 실재감 있고 입체감 있는 표현보다 평면적, 입체감을 무시하는 단순화한 표현을 택했다고 할 수 있다.

‘화조도’에서는 사람이 집보다 크다든가 혹은 꽃보다 작다든가 호랑이, 새, 물고기 같은 동물들이 나무나 산보다 크게 그리기도 한다. 이는 조형적 조화보다 사물의 상호비례나 원근을 자기중심적인 방법으로 과장되게 표현한 것들이다. 다

72) 이진구. 민화에 표출된 조형미와 익살을 통한 한국 Vernacular Design의 제언적 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위. 86. 2006

시 말해 이와 같은 표현은 사물들의 외관에 의존하는 것이 아니라 인간의 사고에 차지하는 이른바 사물들의 중요성에 의존하여 그렸기 때문에 나타나는 아동화 같은 표현으로 주술성 위주의 목적화에 유형화된 기법이라 할 수 있다.

4. 반복과 대칭형 구도

민화는 일반적으로 반복과 좌우대칭형 구도가 많다. 특히 꽃 그림이나 정물화에서 쉽게 찾을 수 있다. 어떤 경우는 기하학에서 말하는 합동에 가까운 정도로 철저한 좌우 대칭구도를 보인다. 이러한 대칭형 구도는 정통 회화에서는 찾기 어려운 구도이다. 허균은 민화가 균제형의 구도를 많이 취하고 있는 이유를 그림의 수요가 많을 시엔 더욱 쉽게 빨리 그려 공급할 수 있기 때문이라고 분석했다.⁷³⁾ 이로 인해 민화의 두드러진 특징 중 하나가 반복성이 되었다. 한 가지 도상을 반복하는 것은 똑같은 행위를 반복함으로써 일종의 심리적 만족감이나 성취의 의지로 작용한다. 즉, 하나의 주술적 행위에서의 반복성이다. 다시 말해 같은 형상(도상)을 반복적으로 그림으로써 주술적 효과를 극대화, 최대화하고자 하는 욕구와 의도가 담겨있다.⁷⁴⁾

좌우대칭구도와 양쪽의 균형이 잘 유지되고 있는 것들도 있다. 대칭과 균형은 전체적으로 화면에 사물을 꽉 채우고 있는데도 질서정연하게 보이며 조화롭고 신비감이 느껴지게 하는 특징이 있다. 예컨대 ‘일월오봉도’는 좌우대칭 구도로 화면의 반을 접었을 때 거의 맞물릴 수 있을 정도로 균형이 잘 맞춰졌다. ‘일월오봉도’는 조선 왕실의 회화 가운데 가장 대표적인 주제의 그림으로서 왕의 권위와 존엄을 상징하는 동시에 왕조가 영구히 지속되리라는 뜻을 나타낸다. 왕이 임어(臨御)하는 곳에는 실내외를 막론하고 어좌(御座)뒤에 ‘일월오봉도’를 배치했다. 그뿐 아니라 왕이 서거했을 때 신주를 모셔두는 장소와 왕의 초상화인 어진(御眞)을 봉안하는 공간에도 ‘일월오봉도’를 설치하였다.⁷⁵⁾

73) 허균. 허균의 우리민화 읽기. 북 폴리오. 13-15. 2007

74) 변종필. [화제의 論考] 장육진의 작품에 나타난 민화적 요소. 월간 민화. 5월호. 2015

75) 이종규. 이철. 일월오봉도(日月五峰圖)에 나타난 음양오행 사상과 색채상징의 상관성(相關性) 분석. 일러스트레이션 포럼. 55. 101-111. 2018 앞의 논문. 109-110. 2018



<그림 2-15> 일월오봉도

‘일월오봉도’는 좌우대칭의 가장 전형적인 구도를 보여준다. 화면 정중앙에 있는 가장 큰 봉우리를 중심으로 양쪽으로 소나무와 바위, 봉우리가 있고 해와 달이 대칭되어 있다. 좌우 양쪽의 동형 구도의 구성은 도식적 표현으로 존엄하고 완벽한 이미지가 표현되었다. 일반적으로 도식적인 표현보다 사실적인 표현을 더 격조가 높은 것으로 평가하지만 위엄과 권위를 나타내는 궁중 회화에서는 오히려 그 반대다. 도식적인 표현이 더 권위가 있다<그림 2-15. 조선후기. 국립고궁박물관>.76)



<그림 2-16> 모란도

모란은 ‘화중지왕’ 꽃 중의 왕으로 부귀를 상징한다. <그림 2-16. 19세기. 개인 소장>의 모란도는 민화의 정수를 만끽할 수 있으며 민화의 여러 장르 중에서도 가장 사랑받는 실용화로 집안 곳곳을 장식하곤 하였다.

76) 변종필. 앞의 책. 2015



<그림 2-17> 모란도 분석

<그림 2-17>의 ‘모란도’ 분석에서는 민화의 전형적인 좌우대칭 구도의 특징으로 모란 도상과 피석 도상이 반복되어 나타나고 있다. 6폭의 ‘모란 그림’이 대담하게 수직병렬식으로 화면에 전개되어 있는데 민화에는 ‘모란도’처럼 똑같은 소재를 반복적으로 나열하여 표현한 것들이 많다. 모란꽃 도상의 반복적 표현은 음과 양의 뜻을 담고자 하였고 조형적으로도 조화와 안정감을 주고 있다.

<그림 2-19. 19세기. 개인소장> 3폭의 화훼도는 흡사 미술공예운동(Arts and Crafts Movement)을 주도한 영국 화가 윌리엄모리스(William Morris)의 꽃무늬 패턴 <그림 2-18>과 흡사하다. 꽃과 나뭇잎은 하나의 단위로 반복되고 전체를 이루는 꽃가지와 넝쿨 짜임새와 꽃잎이 일정한 크기로의 표현이 매우 독창적이다. 추상적으로 패턴화된 꽃 도상을 연속무늬처럼 배치하여, 일정한 패턴을 지향하고 있는 것이 현대의 패턴디자인으로도 손색없을 정도로 매우 세련됐다.



<그림 2-18> 윌리엄 모리스작, 클레이 텍스타일 디자인



<그림 2-19> 화훼도

작가가 처음부터 멋진 꽃문양 패턴을 만들고자 했는지는 알 수 없지만, 구성을 자세히 살펴보면 다짜고짜 꽃을 늘어놓아 패턴을 이루게 한 것은 아니다. <그림 2-19>에서 화훼도를 보면 나무와 가지는 지나치게 가늘고 허약하게 그려져 있고 화려하고 풍성하기 이를 데 없는 꽃에 가려 존재감마저 없어 보인다. 3폭 모두 화면에는 온통 꽃으로 가득하다. 흡사 꽃무늬 포장지나 벽지 같은 느낌을 준다. 꽃의 모양도 사실적 표현보다 기하학적 형태나 평면적 표현으로 장식성이 돋보인 창의성이 민초들의 그림이라고 하기엔 너무 세련된 반복과 조화로움이다.

결국, 민화에서 나타나는 반복성은 두드러진 조형성의 특징이라고 할 수 있다. 민화에서 똑같은 행위를 반복함으로써 일종의 심리적 만족감이나 성취의 의지로 작용한다. 하나의 주술적 행위로서의 반복성이다. 즉, 같은 형상을 반복적으로 그림으로써 주술적 효과를 극대화하려는 의도가 크다고 할 수 있다.

5. 대중성 및 실용성

1) 대중성

민화는 집단적 감수성의 표현이다. 정통 회화가 각자의 개성이나 세계관을 드러낸 것이라면 민화는 서민의 집단적인 미적 체험이나 세계관이 자연스럽게도 원초적인 표현 형태로 드러난다. 민화는 서민의 공통적인 감수성을 공유하기 위한 수단으로 그려졌다고 볼 수 있다. 작품 주제가 주로 생활 속 서민들의 일하는 모습, 놀이를 즐기는 모습, 구복과 관련된 내용으로 집안 곳곳을 장식하는 용도로 쓰였다. 도배나 가리개, 병풍과 족자 등 생활에 필요한 물품으로 사용되었다. 민화는 아마추어 작가들이 필요에 의해 생산한 완성도가 낮은 작품이나 민화만

의 고유 특징이 나타난다. 생활화·실용화로서 대중의 기호와 필요에 맞게 제작된 대중문화였다.

민화가 고유한 역사와 사회적 이데올로기가 담긴 대중문화(mass culture /Popular Culture)로 작동한 것이며 인간의 욕구가 반영된 소통의 도구로 다른 어떤 미술 장르보다도 실용적 가치가 높은 장르였다는 의미이기도 하다.⁷⁷⁾ 민화는 대중의 욕구 충족의 목적으로 생활관습에 따라 제작된 민중예술이다. 지배계층의 유교적 가치관을 담은 화풍인 문인화와 달리 민화는 민초들의 생활 정서와 사상을 가식 없이 표현한 그림으로 민초들은 민화를 통해 서로 공감하고 소통하였다. 이러한 민화의 표현이 정통 회화 관념에서 벗어났다고 하여 속화(俗畵)로 폄하되었지만, 지배계층의 문인화가 균립한 회화사의 특수성 위에서 피지배계층은 문인화의 형식을 활용하면서도 사회풍자의 비판적 요소나 구복의 원초적 욕구 표현은 민중의식의 변화를 일으켰고 다른 관점에서 피지배계층은 민화를 통해 민중의식을 미의식으로 승화시킨 과정이면서 지배계층에 대한 문화적 공격으로도 확대 해석할 수 있는 민화의 사회적 가치이기도 하다.⁷⁸⁾

민화는 본그림이다. 궁중회화에서 전문 화가들의 그림인 선비의 그림, 돈 있는 중인이나 상공인들의 그림, 다시 일반 백성의 그림으로 연결되고 발전하는 과정에서 가장 큰 역할을 한 것은 본그림이다. 본그림은 완성된 원본을 빠르게 모방, 복제하여 확산하는 역할을 했다. 모방, 복제가 가능한 본그림이 있었기에 궁중회화의 핵심적인 미학과 조형 원리가 끊어지지 않고 떠돌이 환쟁이의 그림에까지 다다를 수 있었다.

본그림은 모든 사람에게 공개되고 열려 있었다. 도화서의 ‘사습생도’들은 본그림으로 미술교육을 받았고 화원이나 전문 화가의 제자들도 모두 본그림을 베껴 그리면서 수업을 받았다. 따라서 본그림에는 ‘지적재산권’이 없었다. 독립된 화가들은 서로 교류하면서 은밀하게 본그림을 소통하기도 했다. 지전이나 표구사에 소속된 전문 화공들도 마찬가지였다. 떠돌이 환쟁이 역시 자신이 만든 본그림을 가지고 전국을 떠돌면서 그림을 그렸다. 명작을 베껴 본그림을 만들어도 마찬가지였으며, 아류라고 욕하거나 독창성이 없다고 비난하지도 않았다. 본그림은 재생산체계였다고 할 수 있다.

77) 신진희. 이승권. 앞의 논문. 28. 2020

78) 신진희. 이승권. 앞의 논문. 29. 2020

본그림의 자유로운 소통과 쉽고 직접적인 모방과 복제형식이 없었다면 민화의 대중화는 불가능했을 것이다. 18세기 말부터 19세기 말 조선이 망하기까지 근 100여 년 동안 수십 만점 이상의 그림들이 창작되고 유통되었다. 우리나라 그림의 교과서 역할을 한 궁중 회화, 양반들이나 지식인들이 선호했던 문인화, 백성들의 원초적 욕망을 담고 실용성을 겸비한 민화까지 각 계층의 요구와 취향에 충실한 다양한 형식의 미술 문화가 만들어진 것이다. 세계 미술사에서 한 나라의 미술이 이렇게 대중화된 유례를 찾기 어려울 만큼 독특한 대중성을 지니고 있다. 우리 민화는 본그림이란 것 외에도 대중들의 시선과 마음을 끄는 여러 요소를 갖추고 있다. 고급스럽고 화려한 색채, 탄탄한 선묘, 생명의 가치를 높이는 내용과 상징, 다양한 크기, 여러 계층의 가치나 취향에 부합하는 형식 따위는 대중화를 이루는데 탁월한 조건들이었다.

2) 실용성

민화는 생활공간에서 실용화로서 역할을 하였다. 가리개와 병풍, 문방구 등 생활소품, 대문의 문배도, 가마 창문의 장식으로 주거공간 곳곳에서 밝고 환한 분위기로 장식하여 공간인테리어 역할과 함께 길상벽사의 부적같은 기능을 겸비한 것이다. 민화가 실용화로 불리는 데에는 여러 이유가 있겠지만 생활공간과 밀접하다는 점이 크게 작용하였다. 민화는 생활화, 실용화로서 한국인의 주거공간에서의 생활에 반드시 있어야 했던 생활필수품으로 모든 사람의 그림이었다. 민화는 대부분 실용화 내지는 생활화로서 일상의 생활공간과 불가분의 관계에 있어 위로는 왕가로부터 서민 아낙네의 규방, 그리고 절, 서당, 혼례식장 등 생활공간에 맞는 그림을 장식하는 것이 관례였다. 구체적인 그림의 내용을 보면 전각과 절 등의 벽화, 예배용의 신화, 부처그림, 교훈적 고사와 인물, 벽사기원의 세화 등 특정의 실용성에 바탕을 두고 있다.

우리가 지금까지 민화를 실용미술이라고 칭했던 것은 민화가 실생활에서 각양각색의 도구로 사용되었기 때문이라는 것이 일반적 견해이다. 따라서 실용미술이라는 말을 들으면 머릿속에는 은연중 병풍이나 부채 등 생활 도구들에 그려진 그림을 떠올리기 일쑤다. 아니면 정초에 대문에 붙이던 호랑이나 용 같은 방패막이나 부적류의 그림 정도를 떠올리게 된다. 그러나 민화에 실용미술이라는 평가 의미를 부여하는 범위에는 벽화, 공간 장식화, 즉 감상용 민화까지도 포함되어야 한다.

제3절 한류문화콘텐츠의 이해

1. 문화콘텐츠의 개념과 발전과정

1) 한류문화콘텐츠의 개념

한류(韓流)라는 말은 ‘한국의 문화와 문화상품의 해외 진출’을 의미한다. 좁은 의미에서는 중국, 대만, 일본 및 동아시아 지역 사람들 사이에서 일고 있는 한국의 대중문화에 관한 관심과 열기이다. 1990년대 후반 대만과 중국의 언론들이 쓰기 시작한 ‘韓流’라는 말이 처음부터 ‘한국 문화에 대한 열기’를 의미하는 것은 아니었다. 중국인들의 조어법에 따르면 어떤 문화 현상의 기원이 한국이면 ‘韓流’, 일본이면 ‘日流’, 중국이면 ‘華流’라고 불리게 된다. 그러나 2000년 이후 동아시아 지역의 젊은이들 사이에서 한국의 대중문화에 대한 관심이 고조되면서 한류라는 말은 ‘한국문화의 해외 진출’ 또는 ‘한국 문화에 대한 열기’를 의미하는 말로 확대 해석되었다.⁷⁹⁾

‘문화콘텐츠’란 시스템 또는 미디어에 문화적 내용을 담아 만든 문화상품을 의미하며 창의성, 상상력, 인간의 감성을 바탕으로 두고 문화 요소를 포함하여 경제적 가치를 창출할 수 있도록 만든 상품을 의미한다.⁸⁰⁾ 우리나라에서는 게임, 지식 정보, 캐릭터, 출판, 방송, 음악, 콘텐츠솔루션, 애니메이션, 광고, 영화, 만화, 공연 등을 콘텐츠산업에 포함하고 있다. 대중문화상품의 인기는 스마트폰과 같은 한국의 공업 생산품의 수출량과 한국을 방문하는 관광객의 수를 증대시키는 데에 이바지하였기 때문이다. 정부는 해외 시장에서 한국의 국가 이미지를 높이는 문화상품 개발이 한국의 국가경쟁력을 향상시키고 국부(國富)를 증대하는 수단임을 인식하고 한류를 지속시키고 발전시키는 방법을 찾기 시작하였다. 이른바 ‘문화콘텐츠 산업’을 육성하고 지원한다는 것이다.⁸¹⁾

우리나라의 문화체육관광부가 추진하는 ‘민족문화 원형 발굴 및 문화정체성 확립 사업’은 한국의 전통문화 자원을 토대로 국내외 시장에서 상업적 이익을 낳을

79) 현남숙. 문화희단 시대의 한류의 정체성-개념 분석을 중심으로. 시대와 철학. 23(3). 301-327. 2012

80) 김기덕. 콘텐츠의 개념과 인문콘텐츠. 인문콘텐츠. 제1호. 5-27. 2003

81) 김현. 한류, 문화콘텐츠, 인문정보학. 인문콘텐츠. 10. 105-122. 2007.

수 있는 ‘문화콘텐츠’의 개발을 촉진하려는 것이다. 우리 정부가 문화콘텐츠의 생산을 촉진하는 정책을 수립하게 된 배경에는 한국의 전통문화를 소재로 한 TV 드라마나 영화가 상업적으로 큰 성공을 거두고 그것이 동아시아 지역의 한류를 형성하는 데에 영향을 끼쳤다는 인식이 있다. 2003년 9월부터 이듬해 3월까지 방영된 TV 드라마 <대장금>, 2005년 12월에 개봉된 영화 <왕의 남자> 등은 조선시대 궁중을 배경으로 한 영화는 한류를 이끈 콘텐츠였다. 결국, 한류문화콘텐츠란 우리나라의 문화콘텐츠가 해외에서 대중적인 인기를 끌게 되는 것을 말하는데 이는 한국문화 전반에 관심을 불러일으키기도 한다. 이러한 한류문화콘텐츠에는 출판, 만화, 게임, 드라마, 영화, 음악 등이 있다. 이는 우리나라 산업의 새로운 동력으로 주목받고 있으며 상당한 경제적인 파급효과를 가지고 있다. 특히 한류문화콘텐츠와 관련된 새로운 일자리를 공급하여 실업 문제를 해소할 뿐만 아니라 관광, 무역 등 다른 연관산업의 부흥에도 많은 도움을 주고 있다.

2) 한류문화콘텐츠의 발전과정

한류의 시작인 한류 1단계는 1993년 우리나라 드라마 <질투>와 <여명의 눈동자>에서 시작하여 1997년 <사랑이 뭐길래>가 중국 CCTV를 통해 방영된 시점으로 보고 있다.⁸²⁾ 당시만 해도 대중문화 교류가 활발하지 않았던 중국에서 드라마의 인기가 지속적으로 유지되고, 드라마와 함께 가요도 인기를 끌었다는 점에서 한류의 시초로 보고 있다. 한류는 1990년대 후반부터 2000년대 초반에 중국, 타이완, 베트남 등에서 본격화되었다. 한국 드라마의 가족애, 휴머니티, 순애보 같은 사랑의 주제는 아시아인에게 공감을 얻었고 역동적인 댄스 음악에 많은 아시아 청소년들이 열광했다. 잠시 잠잠했던 한류는 2002년과 2003년에 우리나라의 정서와 전통문화를 주제로 한 드라마를 통해 대대적인 성공을 거두었다. 배용준·최지우 주연 드라마 <겨울연가>가 일본에서 선풍적인 인기를 끌면서 한류는 중국을 넘어 일본에서도 불기 시작했으며, 이영애 주연의 사극 <대장금>은 한류를 전 세계로 확산시키는 결정적 역할을 했다. 이로 인해 일본, 타이완, 홍콩 등 새로운 지역으로 확대되었다.⁸³⁾ 하지만 한류가 장르(드라마 위주), 연령(중년 위주),

82) 문화체육관광부. 한류백서. 3-7. 2013

83) 이상민. 한류 드라마의 특성과 경쟁력-〈사랑이 뭐길래〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉을 중심으로. 비교한국학. 20(1). 59-84. 2012

지역(아시아 위주)의 한계에 부딪힌 것도 이때다. 한류를 새롭게 이끌어갈 새로운 동력이 절실했고 때마침 등장한 것이 K-POP이다.

한류 2단계는 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지 새로운 모습으로 변화였고 그 중심에는 K-POP이 있었다. 물론, 1980년대 우리나라 몇몇 가수들이 일본에서 상당한 인기를 끌었고 1990년대 후반과 2000년도 초반에도 타이완, 중국 등지에서 활발한 활동을 한 적도 있었다. 그렇지만 한류 2단계는 아이돌 가수가 세계무대에 진출하기 시작했고 지리적으로 가깝거나 문화적으로 유사한 중국, 일본, 동남아시아를 뛰어넘어 미국과 유럽의 언론 및 대중의 관심을 뜨겁게 받았다는 측면에서 이전의 형태와 차별적이라 할 수 있다. 이와 더불어 동영상 전문 사이트와 사회 관계망 서비스(SNS)를 통한 한류의 확산, 한국의 전통문화를 소재로 한 드라마의 전 세계적인 관심, 드라마와 음악 이외의 다양한 예술 분야로의 한류의 확대 등이 한류 2단계의 또 다른 특징이다. 그러나 K-POP으로 다져진 한류 2단계는 갈림길에 놓였다. K-POP이 세계인의 관심을 받고는 있었지만 아직은 마니아층의 전유물에 불과하다는 평가였다. 전문가들은 한류가 2단계를 뛰어넘어 세계 주류 문화로 자리 잡는 ‘3단계’에 진입하려면 편중을 뛰어넘고 다양화에 심혈을 기울여야 한다고 지적했다.⁸⁴⁾ 이에 각계각층의 다양한 노력으로 한류 3단계가 전통문화, 문화·예술, 문화콘텐츠를 모두 포괄하는 K-Culture로 나타났다. 기존의 한류가 문화콘텐츠를 중심으로 일부 문화·예술 분야를 포함한 의미라면 K-Culture에는 전통문화뿐만 아니라 세 가지 구성 요소가 유기적으로 연결된 결과라고 할 수 있다.

한류의 지역과 대상은 이미 아시아를 넘어 전 세계이며 소수의 열성 팬을 넘어 보편적인 세계인이라 할 수 있다. 이러한 현상은 한류의 교감 지역이 전 세계인 것은 물론 ‘전 세계인이 함께하는 한류’라는 목표를 반영한 것이다.⁸⁵⁾ 위와 같은 한류의 발전과정은 아래 <표 2-5>과 같이 네 단계로 구분할 수 있다.

84) 류은주, 변정민. K-Pop의 한류 지속을 위한 소셜 미디어 활용방안에 대한 고찰. 문화와 융합. 41(3). 167-218. 2019

85) 손수진. 중요도-성취도 분석을 통한 한류문화콘텐츠 인식조사 및 문화관광 활성화 방안: 멕시코와 아르헨티나 지역의 K-Culture 팬덤을 중심으로. 호텔관광연구 22(2). 49-65. 2020

<표 2-5> 한류문화콘텐츠의 발전단계

구분	한류 1단계	한류 2단계	한류 3단계	한류 4단계
발전단계	생성	심화	주류문화로 정립	주류문화선도
기간	1993년-2000년대 중반	2000년 중반에서 2010년 초반	2010년 초반에서 2019년 까지	2020년 이후
핵심장르	드라마	K-Pop	K-Culture	K-방역
주요 지역	중국, 일본 대만, 동남아시아	아시아, 유럽일부, 아프리카, 중동, 중앙아시아, 미국	전 세계	전 세계
주요 소비자	소수의 마니아	10대-20대	세계시민	세계시민
주요 매체	케이블TV, 위성TV, 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체	MICE 포함 모든 매체

자료 : 문화체육관광부, 2013. 참고

한류 4단계는 코로나19와 맞물려 뜻하지 않게 시작되었다. K-POP의 방탄소년단(BTS)과 영화의 <기생충>과 <미나리>가 선전한 것도 있지만 의외의 분야인 K-방역에서 한류 4단계를 맞게 된 것이다. 이는 코로나19에 대응하는 대한민국의 선진적인 의료와 보험체계뿐 아니라 한국인들이 보여준 절제와 배려의 도덕적 힘이 K-방역으로 나타나 세계의 본보기로 떠올랐기 때문이다.⁸⁶⁾ 포스트 코로나 시대에는 빌보드 차트 1위 BTS와 함께 K-방역을 등에 업은 대한민국의 파고(K-WAVE)가 전 세계에 한류 4단계를 더욱 다양한 영역까지 확장될 것으로 예측된다.

2. 문화콘텐츠의 가치와 전망

1) 한류문화콘텐츠의 가치

한류문화콘텐츠의 가치 중에서 가장 중요한 첫째는, 드라마, K-POP, 영화, 웹툰 등을 외국인들이 한국어 교육자료로 활용할 수 있다는 점이다. 2000년대 초반부터 드라마가 한국어 수업 자료로서 갖는 효용성에 관한 연구도 시작된 바 있다.⁸⁷⁾ 영화의 경우에는, 한국어 학습의 보조 자료로 사용되기보다는 하나의 독립

86) 충남일보. [충남시론] 'K-팝'에 이어 '한국식 K방역'도 한류 붐 이뤄. 2020.5.24

된 수업의 대상으로 언어교육보다는 문화교육이 중심이 되는 수업에 적합한 콘텐츠로서의 가치가 있다고 볼 수 있다. 웹툰은 최근 해외 젊은이들로부터 많은 관심을 받는 장르인데 웹툰을 원작으로 제작된 영화나 드라마가 인기를 끌었기 때문이다. 이를 통해 웹툰이 영화나 드라마에 새롭고 신선한 소재를 제공하는 역할을 하고 있을 뿐만 아니라 독립된 한류문화콘텐츠로 스스로 자리매김을 하고 있다고 볼 수 있다. 웹툰은 여러 장점이 있는 장르로 아직 한국어 수업 자료로 활발하게 사용되고 있지는 않지만 앞으로 유용하게 활용될 여지는 많다.⁸⁷⁾

둘째, 한류문화콘텐츠 중 한국어 교육과 한국문화 교육에 가장 적극적으로 활용되는 장르는 드라마와 K-POP을 꼽을 수 있다. 드라마와 K-POP이 한국문화 교육과정에 활용되기 위해서는 먼저 수업에 참여하는 대상과 그 주된 목적을 구체적으로 설정해야 하며 이 둘이 서로 긴밀한 상관관계가 있음을 인지해야 한다. 드라마를 활용한 한국어 수업의 목표는 언어교육에서 일반적으로 분류하는 네 가지 영역 중에서 ‘듣기’와 ‘말하기’에, K-POP은 ‘듣기’와 ‘읽기’에 초점을 두는 것이 중요하다. 이때 공통 요소인 ‘듣기’는 수업 참가자의 수준에 따라 콘텐츠 선택이 달라져야 한다. 드라마는 한국어를 배운지 최소 1년이 넘는 경우 K-POP은 이제 막 배우기 시작한 학생들을 대상으로 하는 것이 효율적이다. 이를 좀 더 구체적으로 설명하면 드라마를 활용한 수업은 수강생이 이미 기본적인 단어의 발음과 의미를 습득하였을 뿐만 아니라 한국어 문장에 어느 정도 익숙해져 있고 초급단계를 넘은 문법지식을 갖추고 있다는 것을 전제로 한다. 수강생들은 드라마 속 대화를 통해 실제 발음되는 한국어 단어를 듣고 이해하는 연습을 하게 된다.⁸⁸⁾ 드라마와 K-POP을 활용한 한국어 수업을 통해 더욱 쉽고 자연스럽게 한국어를 학습할 수 있는 것이다. 한국어를 처음 접하는 수강생을 대상으로 진행되기 때문에 K-POP 가사에 사용된 단어들의 발음과 의미를 파악하는 연습을 한다. 결국, 드라마와 K-POP을 활용한 한국어 수업에서 설정한 ‘듣기’의 기본 목적은 다양한 구문 속에서 사용되는 단어가 그 주변 환경에 따라 실제로 어떻게 발화되는지를 구별하고 좀 더 익숙해질 수 있도록 하는 것이다.

87) 이일수, 주진오. 드라마 활용을 통한 한국어교육콘텐츠 개선방향. 한국콘텐츠학회논문지. 15(4). 45-55. 2015

88) 설연경. 웹툰(Webtoon)의 교육적 활용가능성에 대한 이론적, 실천적 근거탐색. 한국콘텐츠학회논문지. 20(6). 510-520. 2020

89) 이일수, 주진오. 앞의 논문. 47. 2015

셋째, 한류문화콘텐츠의 또 다른 가치는 드라마, 영화, 음악의 배경이 되는 여러 가지 한국적 상황을 이해시키고 이를 기초로 외국인들의 개인적인 경험, 지식, 의견, 궁금한 점 등을 직접적인 한국방문으로 이어질 수 있도록 유도한다는 데에 있다. 특히 한류문화콘텐츠를 직접 경험하기 위한 한국방문 외에도 자국에서 한국에 대한 긍정적인 이미지를 전파하는 홍보대사 역할을 수행하게 하는 가치가 있다.⁹⁰⁾ 이제 막 드라마, 영화, K-POP, 웹툰 등을 통해 한국을 알게 되고 배우기 시작한 외국인들이 한국 노래를 듣고 따라 부르며 한국 문화에 익숙해지고 이를 통해 한국방문에 대한 실질적인 관광이 이루어지고, 자국에서는 한국 문화의 전파 및 홍보 전문가 역할도 담당하게 한다는 의미가 있다.

넷째, 드라마와 K-POP을 한국어 교육과정에 적극적으로 접목한 궁극적인 목적은 학생들이 단순히 한류콘텐츠를 즐기는 것으로 그치는 것이 아니라 이를 이용한 한국어 학습이 효율적 방법의 하나가 될 수 있다는 것을 알게 하고 학생들 스스로 활용할 수 있도록 하는 것이다. 이것은 동유럽 같은 비영어권 국가의 경우 대부분의 학생이 일상생활에서 한국어를 접할 기회가 많지 않은 ‘환경적 제약’에 있다는 점을 고려한 것이기도 하다. 이러한 한계를 극복하기 위해 고안된 방법이 바로 대중문화콘텐츠를 활용한 수업이다. 이를 통해 다양한 상황에 맞는 적절한 언어 사용 용례를 습득하고 살아 있는 언어를 경험하게 하는 것이 한류문화콘텐츠가 한국어 교육자료로서 가지는 가장 큰 가치 중의 하나라고 할 수 있다.

2) 한류문화콘텐츠의 개발 동향

한류문화콘텐츠의 개발 동향을 분석해 보면 다음과 같다.

첫째, 한류문화콘텐츠 업계나 경제단체 등이 참여한 한류지원협의회를 구성하여 한류 동향을 공유하고 한류를 활용한 지역별 수출전략을 논의하고 있다.⁹¹⁾ 특히 마케팅 비용 부담으로 한류를 활용하지 못하는 중소기업과 협업시스템 구축을 지원하고, 한류의 해외 진출 지원 방향을 모색하고 있다. 또한, KOTRA와 협력하여 공동사업 및 해외 비즈니스센터(KBC: 전 세계 72개국 99개 센터)를 활

90) 노주현, 정보민. 국가브랜드의 가치제고를 위한 한류의 미디어 홍보 활용 방안. 디지털디자인학연구. 13(1). 565-572. 2013

91) 황낙건, 최형배, 김영택. K-POP과 K-POP 스타가 국가이미지와 한국제품 구매의도에 미치는 영향: 해외 소비자를 대상으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지. 6(4). 5-14. 2012

용한 제조업과 연계 사업 방안을 마련하고 있다. 이는 방송·영상 및 한류스타 부가상품, 한국 대표브랜드 상품을 통합, 전시하는 대규모 해외 로드쇼를 개최하여 동반 진출의 계기를 마련하겠다는 것이다. 이는 KOTRA와 협의하여 KBC를 통한 현지 시장 동향, 경쟁 현황, 유통구조, 바이어 현황 및 진출 전략 등 조사·제공·공유를 추진하는 것이 훨씬 더 효율적이기 때문이다.

둘째, 매력 있는 우리만의 스토리와 문화콘텐츠를 발굴하고 있다. 우리만의 스토리를 창조할 수 있는 한류문화콘텐츠의 원천 소스를 발굴한다는 의미이다.⁹²⁾ 예를 들면, 과거의 다양한 문화원형 속에서 이야기를 발굴하고 스토리를 현대화하는 등 창작의 원천 소스를 발굴·제공하는 것이다. 이것은 스토리의 원천으로 활용될 수 있는 문화원형(시대별 신화·설화·소설·수필·편지·역사사료 등)에 집중하여 이야기를 발굴하는 것인데 이제는 민화 등 우리의 전통문화예술 분야에서 이를 발굴하여 활용하도록 추진할 필요가 있다.

셋째, 한류문화콘텐츠를 활용한 관광상품 개발이다.⁹³⁾ K-POP 공연을 여행상품으로 한 것이 대표적인데 국내에서 개최되는 한류 콘서트 및 뮤직 어워드를 활용한 외국 관광객의 모집하는 것이다. 대형 이벤트를 통해 외국인 관광객을 확보하고 현지 여행사를 통해 모집하는 것이다. 아시아송페스티벌, 인천한류콘서트, 경주한류드림페스티벌, Melon Music Awards, 서울가요대상 등이 대표적이다. 특히, 최근에는 우수공연을 관광상품화 하는데 집중하고 있다. 이는 신규 공연콘텐츠 발굴 및 국내외 홍보강화를 통한 공연 관객 수요를 확대하겠다는 것이다. 대중성과 예술성을 갖추고 관광객이 쉽게 즐길 수 있는 신규 공연콘텐츠를 발굴·지원하는 것이 필요한 시점이다. 또한, 해외 한류팬을 대상으로 이벤트 행사 및 팸투어를 실시해야 한다. 한류팬 참여형 이벤트로 K-POP 커버댄스 페스티벌 등 참여형·쌍방향 이벤트를 통해 한국방문 체험 및 재방문을 유도해야 한다. ‘K-POP 커버댄스 페스티벌’ 개최(전 세계 대상), 한류팬 대상 한국 주제 퀴즈 대회(하반기) 등이 있다.

넷째, 전통문화 체험 확대로 한류의 질 제고를 꾀하고 있다.⁹⁴⁾ 인천공항의 경우

92) 윤여광. 방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석. 한국엔터테인먼트산업학회논문지. 13(3). 13-25. 2019

93) 송영민. 강준수. 한류문화콘텐츠를 활용한 관광 활성화 방안에 대한 이론적 탐색. 관광연구저널. 31(8). 81-94. 2017

94) 조병철. 심희철. K-POP 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안연구-스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지. 13(5). 90-102. 2013

전통문화 체험 확대를 지속해서 추진하고 있는데, 이는 한류 전통문화콘텐츠를 활용한 안내시설물 구축, 한국 전통 건축 및 정원 조성, 공항 내 전통 재현행사, 체험형 문화 프로그램 운영 등을 통해 우리 역사 및 문화 홍보를 강화하고 있다. 또한 품질 제고의 차원에서, 한국 패션을 관광과 연계하는 ‘한류 스타일 로드’ 개발, 한국의 특성과 전통을 반영한 차별화된 관광기념품 개발, 해외인지도 제고 및 전문 코디네이터 양성을 통한 한방의료관광 등 고부가가치 상품을 개발 중이다.

다섯째, 문화교감을 통한 한류 확산의 도모이다.⁹⁵⁾ 인적·물적 한류콘텐츠를 지원하여 저개발국가에서 한류 경험 확대를 통한 한류 확산에 기여할 잠재력을 키우는데 노력 중이다. 이는 문화적 저항을 유발할 수 있는 일방적인 문화전파가 아닌 수원국의 문화 수요를 고려한 차별화된 지원 프로그램을 운영하자는 의미로 보인다. 즉 한국 문화를 알릴 수 있는 현지 학교의 벽화 그리기, 대학생 봉사단과 연계한 K-POP 공연, 한류 콘텐츠를 체험할 수 있는 PC실 마련, K-POP 댄스스쿨 등 체험형 교육 계획을 수립하였다. 특히 해외 한국 대중문화 유저 모임인 한류 커뮤니티 활동을 촉진하고 활성화하여 한류 커뮤니티에 대한 호혜적 지원을 하고, 한국 문화에 대한 관심이 지속되도록 현지에 자생적 한류 네트워크를 형성하고 있다. 신흥 한류 확산국인 브라질, 프랑스, 영국, 독일, 터키, 호주, 멕시코의 커뮤니티를 대상으로 지원하는 것은 물론, 신규지역을 확대해야 하며 한류 오피니언 리더를 육성하고 있다. 국내 대학에 재학 중인 외국인 교환학생을 대상으로 한류 문화 체험 기회를 부여할 필요성에 국내 대학 교환학생의 한류 체험활동 및 체험수기를 웹진으로 제작하여 Korea.net, 교환학생 정보 사이트, SNS 등에 홍보하고 있는 것으로 나타났다. 또한 한국드라마 무상배급을 통한 한국 문화 소개 및 문화교감을 확대하고자 한국드라마의 판권을 구매한 후, 재외공관, 문화원 등을 통해 현지 상영회 개최, 무상배급 지원을 지속적으로 추진하고 있으며 장르를 다변화하며 교류대상 국가 및 배급 규모를 늘리고 있다.

위와 같은 한류문화콘텐츠의 개발 동향을 정리하면, 결국 한국 문화를 공유하고, 상호 협력과제를 발굴하는 글로벌 한류문화콘텐츠의 저변확대를 통해 한국이 글로벌 문화리더로 도약하는 발판을 마련하는 것이다.

95) 이선정. 이수범. 유튜브상에서의 K-뷰티 한류 콘텐츠 확산 전략 연구. GRI 연구논총. 20(3). 231-259. 2018

3. 문화콘텐츠 개발의 의미

1) 한류문화콘텐츠 개발의 필요성

한류문화콘텐츠 개발의 필요성은 다음과 같다.

첫째, 오늘날과 같은 다문화, 다가치 사회에서 한국 문화의 정체성과 발전 방향을 모색한다는 점에 있다. 다문화, 다가치 사회가 강조되는 현실에서 한국 문화의 정체성을 모색하고 그것의 확대 및 발전 방향을 모색하는 일이기 때문이다.⁹⁶⁾

둘째, 최근 치열해지는 국가 간 경쟁에서, 관광경쟁력 강화와 문화전쟁에 대응하기 위한 인문학적 내용의 중요성 때문이다.⁹⁷⁾ 특히 한국 문화의 핵심 내용인 고대 신화, 화랑도 사상, 삼국, 고려, 조선의 유교·불교·도교 사상, 실학사상, 양명학 사상, 동학사상 등을 통해서 문화 보편성의 핵심 개념을 찾는데 이바지하기 때문이다.

셋째, 한국 문화의 정체성을 재정립하고 그것을 문화콘텐츠와 연계하여 국 문화의 정체성 확립과 동시에 그것의 발전 방향을 모색하는데 이바지하기 때문이다.⁹⁸⁾

넷째, 최근 코로나19 등으로 인해 경기 침체와 교역이 위축되고 있다. 이러한 어려움 속에서도 문화 부문의 교역은 증가하고 있으며 이는 한류문화콘텐츠의 지속적인 수출이 원인이다. 이를 안착시키기 위해서는 한류문화콘텐츠의 수준을 국제적인 수준으로 맞추어야 할 필요가 있다. 이런 상황에서 해외시장을 선도하고 고부가가치의 한류문화콘텐츠 개발을 촉진하기 위해서는 우리의 것에서 소재를 찾아볼 필요성이 있다.

2) 한류문화콘텐츠 개발의 의미

한류문화콘텐츠 개발의 의미는 다음과 같다.

첫째, 연쇄적으로 부가가치를 창출하는 산업을 육성하는 것이다.⁹⁹⁾ 문화콘텐츠 산업은 원소스 멀티유스(One-Source Multi-Use)라는 속성상 제조업, 방송·통신

96) 서은숙. 한국 문화콘텐츠 개발의 필요성과 방향. 한국콘텐츠학회논문지. 9(1). 417-427. 2009a

97) 고정민. 앞의 논문. 6-7. 2005

98) 최락인. 한류의 정체성과 혼종성의 미학: 호미 바바의 혼종성 이론과 에드워드 사이드의 오리엔탈리즘을 중심으로. 예술인문사회융합멀티미디어논문지. 6. 393-402. 2016

99) 권상집. 앞의 논문. 87-88. 2016

산업, 관광산업 등 타 산업의 동반성장을 촉진한다. 이로 인해 한류문화콘텐츠는 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터, 출판 등 다양한 관련 산업으로 확장되어 고부가가치를 창출할 수 있다는 점에서 원소스 멀티유스 마케팅 전략을 확산할 필요가 있다. 한류문화콘텐츠인 드라마, 음악, 영화 등이 해외에서 인기를 얻으면서 한국 문화에 대한 관심이 더욱 높아져 한국제품의 이미지가 높아지고 관광객도 증가하고 있다. 2004년 드라마 <겨울연가>가 일본에서 방영된 후 한국방문 일본인 관광객 수가 2003년 대비 26.4% 증가한 것이 대표적인 사례이다.¹⁰⁰⁾

둘째, 디지털화 및 미디어 융합현상이 확대될 것에 적극적으로 대응하는 것이다.¹⁰¹⁾ 4차 산업혁명 시대에 접어들어 디지털 기술의 발전과 인터넷 확산으로 한류문화콘텐츠산업의 제작공정 및 유통구조 등 가치사슬 전반에 걸쳐 디지털화가 급속히 진전된다는 것이다. 이에 따라 산업별로 차별화된 제작방식이 장르와 형태에 관계없이 디지털콘텐츠 형태로 통합되는 추세이고 네트워크의 융합화 현상인 디지털 컨버전스 서비스가 출현한다는 것이다. 디지털 멀티미디어 방송(DMB, Digital Multimedia Broadcasting), 인터넷 프로토콜 텔레비전(IPTV, Internet Protocol Television), 무선 초고속 인터넷(WiBro, Wireless Broadband Internet) 등 방송 통신 분야에서 기존 서비스와 새로운 영역의 서비스가 융합되고 있다. 즉 과거 아날로그 기반의 음반, 영화, 출판 등의 한류문화콘텐츠들이 디지털 기술로 전환되면서 소셜미디어 등을 통해 수요가 확산하고 있다는 의미이다.

셋째, 문화와 사회는 현존하는 것이지만 과거로부터 유래된 것이다. 특히 사회와 문화의 산물인 한류문화콘텐츠 역시 과거로부터 시작되었다. 이렇게 전통을 기반으로 발전을 거듭해온 한류문화콘텐츠의 생산, 분배, 소비의 가치사슬은 한나라의 경제발전의 큰 부분을 차지한다.¹⁰²⁾ 한류문화콘텐츠는 우리 문화의 우수성을 상징적으로 보여주는 사례로 시대정신과 사상, 미의식 등이 반영되면서 다양하게 재창조되어가고 있다. 이러한 움직임이 단순한 전통미의 재현이 아니라 현대적 트렌드에 맞는 한류문화콘텐츠로 이어질 때 한류문화콘텐츠 산업은 더 크게 발전할 수 있을 것이다.

100) 정재승. 배명렬. 문희철. Web 2.0시대의 중소기업 인터넷수출지원시스템 구축에 관한 연구: 문화콘텐츠 산업을 중심으로. 인터넷전자상거래연구. 7(4). 185-202. 2007

101) 조병철. 심희철. 앞의 논문. 94-96. 2013

102) 조영인. K-POP과 전통예술의 융합 사례분석을 통한 한국전통예술의 대중화 방안 연구: BTS의 IDOL을 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지. 13(2). 27-36. 2019

넷째, 한류문화콘텐츠에는 한국인 특유의 정체성을 구성하는 정신, 사상, 전통, 질서가 담겨 있다. 따라서 한류문화콘텐츠는 전통으로 남아있는 과거의 유물이 아니라 새로운 아이디어와 창의성을 제공하는 귀중한 자료의 의미도 있다. 특히 현대적인 한류문화콘텐츠에 우리의 전통을 올바르게 활용하기 위해서는 우리의 역사와 사상, 예술, 문화, 종교 등에 대한 전반적 이해가 선행되어야 하며, 이것을 바탕으로 우리 민족 고유의 전통을 현대적으로 활용할 수 있는 차별화된 콘텐츠를 개발해야 한다. 이는 현재의 시대상과 미의식에 적합한 그리고 세계 속에서 공감대를 형성할 수 있도록 전통의 재창조를 고려할 수 있는 자료의 의미를 지닌다.

3) 한류문화콘텐츠 개발 성과

한류문화콘텐츠 관련 연구 성과들을 분석하면 크게 4분야로 나눌 수 있다.

- 첫째, 한류문화콘텐츠의 성공 요인 연구,
 - 둘째, 한류문화콘텐츠의 해외진출 전략 연구,
 - 셋째, 한류문화콘텐츠와 타산업과의 융복합화 및 대응 전략 연구,
 - 넷째, 한류문화콘텐츠의 적극적 홍보 전략과 마케팅 전략 연구
- 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫번째, 한류문화콘텐츠의 성공 요인 연구에서, 조병철, 심희철(2013)은 전 세계적으로 주목받고 있는 K-POP 한류의 성공 요인을 분석하였다. 특히, K-POP이 아시아를 넘어 세계적인 주목을 받는 것은 K-POP이 새로운 킬러 콘텐츠로서 급부상하고 있다는 의미라고 하였다. 한류의 지속화 방안으로, K-POP 확산을 위한 잠재 시장의 분석을 수행하고 스마트 미디어 기반의 실감 콘텐츠 생산자, 플랫폼 사업자, 네트워크 사업자, 가전사 등을 효율적인 생태계로 구축하고 비즈니스 모델의 개발을 제시하였다.¹⁰³⁾

특히 윤여광(2019)은 방탄소년단이 2018년 5월 LOVE YOURSELF 轉 Tear(2018년 5월)로 빌보드 메인 앨범 차트 ‘빌보드 200’ 정상을 처음 밟은 후 3개월 만에 다시 Repackage 앨범 LOVE YOURSELF 結 ANSWER(2018년 8월)로 ‘빌보드 200’ 1위(2018년 9월)에 오른 것을 분석하였다. 윤여광은 방탄소년단의

103) 조병철, 심희철. 앞의 논문. 98. 2013

성공 요인을 S-M-C-R-E 모델을 통해 분석했다.

Sender(송신자) 측면에서는, 무엇보다도 방탄소년단의 7인 7색 판타지와 방시혁 프로듀서의 ‘올인원(All in one) 스토리텔링’ 전략, Message(메시지) 관점에서는 ‘나’가 아닌 ‘너’를 통해 지구촌 공감대 형성, Channel(채널) 관점에서는 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어를 활용해 지구촌 팬들과 실시간 접점 형성, Receiver(수용자) 관점에서는 한국과 아시아를 넘어 충성도 높은 글로벌 팬덤(A.R.M.Y.) 형성, Effect(효과) 차원에서는 방탄소년단의 경제적 부가가치 창출과 선한 영향력 확산을 제시하였다.¹⁰⁴⁾ 이외에도 임성준(2013)은 K-POP의 경쟁력과 성공요인을 콘텐츠 기획과 제작 측면, 시장 접근 방식 측면, 비즈니스 모델 측면으로 구분하여 종합적으로 제시하였다.¹⁰⁵⁾

두번째, 한류문화콘텐츠의 해외 진출 전략 연구 분석이다. 권상집(2016)은 문화콘텐츠 산업이 일반적으로 영화, 음악, 드라마, 디지털 사업 등으로 분류된다고 지적하였다. 그리고 우리나라 문화콘텐츠 산업에서 CJ E&M이 1990년대 중반부터 현재까지 한류 콘텐츠의 확산을 위해 실험적인 시도를 추진하고 실행해왔다는 것을 분석하였다. 그 결과 CJ E&M의 전략적 방향성은 크게 두 가지, 디지털 사업과 현지 제작을 기반으로 한 글로벌 콘텐츠 제작으로 구분할 수 있다고 하였다. CJ E&M은 디지털 플랫폼 확장과 디지털콘텐츠의 구축, 그리고 1인 콘텐츠 창작자에 대한 지원 등 디지털 사업 분야에서 실험적인 움직임을 선도적으로 실행해왔다. 아울러 해외 진출 시에는 각국의 현지 제작인력들을 활용하여 프로그램 공동제작을 바탕으로 한류 확산과 CJ E&M의 성장을 추구해왔다.¹⁰⁶⁾

이재은, 강지원, 박정민(2018)은 외국인 소비자들을 대상으로 한류콘텐츠 만족도 및 노출도가 한국산 제품 구매 의도에 미치는 영향을 자민족중심주의의 조절 효과를 중심으로 실증분석하였다. 그 결과 첫째, 한류콘텐츠 만족도와 노출도는 모두 한국산 제품의 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류콘텐츠에 만족하거나 빈번하게 노출되는 외국인 소비자들의 경우 한국산 제품에 대한 긍정적인 원산지 효과로 인해 한국산 제품의 구매 의도가 높아질 수 있다는 것을 시사한다. 둘째, 자민족중심주의의 조절 효과를 검증한 결과 자민족중심

104) 윤여광. 앞의 논문. 19-21. 2019

105) 임성준. K-Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인. Korea Business Review. 17(2). 323-346. 2013

106) 권상집. 앞의 논문. 87-88. 2016

주의는 한류콘텐츠 만족도와 한국산 제품 구매 의도 간의 관계뿐만 아니라 한류 콘텐츠 노출도와 한국산 제품 구매 의도 간의 관계 모두에서 부(-)의 조절 효과를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류콘텐츠 만족도 및 노출도가 한국산 제품 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하더라도 자민족중심주의가 높은 경우, 이들 간의 긍정적 관계가 약화할 수 있다는 것을 의미한다. 그뿐만 아니라 본 연구의 분석 결과는 한류콘텐츠를 활용하여 해외시장으로의 진출을 고려하는 많은 한국 기업들과 민화를 활용한 한류문화콘텐츠의 해외 진출을 위한 실무적 시사점을 제시한 것으로 평가된다.

김도희, 박병진(2016)은 신한류 열풍의 대표적인 유럽국가인 영국과 프랑스의 신한류 잠재소비자를 대상으로 한류콘텐츠 경험이 국가 이미지에 미치는 영향, 한류콘텐츠에 대한 소비자 만족도 및 충성도 간의 인과관계를 살펴보았다. 분석 결과 한류콘텐츠 경험은 국가 이미지에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다으나 한류콘텐츠 경험과 국가 이미지는 콘텐츠에 대한 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 위해 첫째, 프랑스와 영국에서 한국 문화와 콘텐츠에 대한 관심도와 인지도를 높여야 한다고 하였다. 둘째, 신한류 확산을 위해서는 한국문화콘텐츠와 국가 이미지에 대한 전반적인 분석 및 체계적인 관리가 필요하다고 제시하였다. 셋째, 유럽의 소비자들이 다양한 한류콘텐츠를 경험할 수 있는 다양한 대책 마련 즉, 영어 이외의 언어로 콘텐츠 제공, K-POP 중심 한류동호회 지원 및 활성화, 콘텐츠의 업그레이드, 정보제공 등이 필요하다고 제시하였다. 마지막으로 국가 이미지 제고를 위해서 아이돌그룹, 한류콘서트, 팬 미팅 등을 적극 활용하고, 신한류 소비자들이 주로 이용하는 인터넷, 스마트폰 등 뉴미디어를 적극적으로 활용한 한국 이미지 홍보 전략이 필요하다고 제시하였다.¹⁰⁷⁾

한류문화콘텐츠의 타 산업과의 융복합화 및 대응 전략 연구의 김도희, 이지원(2019)은 한류 확산으로 인한 한류콘텐츠와 다양한 산업과의 융복합화가 화장품, 의류, 식품, 가전제품 및 휴대품 등 소비재 수출증가와 의료 및 관광 등 서비스산업에까지 광범위한 영향을 미치고 있다고 분석하였다. 그럼에도 불구하고 기존 연구들은 주로 중국 소비자를 대상으로 일부 한류콘텐츠(특히 드라마, K-POP)의

107) 김도희, 박병진, 한류콘텐츠 경험이 국가 이미지, 한류콘텐츠 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 유럽 신한류 잠재소비자를 중심으로. 대한경영학회지, 29(12), 1871-1894, 2016

선호도, 국가 이미지, 태도, 구매 의도, 방문 의도에 미치는 인과관계를 고찰하는 연구들로 한정되어 있어 다양한 한류콘텐츠 유형 및 한국제품과 서비스 경험을 포함하는 포괄적 연구가 필요하다고 지적하였다. 이에 두 연구자는 한류의 중국, 일본, 미국을 중심으로 드라마, 영화, K-POP과 애니메이션, 웹툰, 게임을 포함한 한류콘텐츠 경험과 한국제품 및 서비스 경험이 한류에 대한 선호, 한국 인식변화, 행동 의도에 미치는 영향 관계에 대한 국가별 차이를 살펴보았다. 우선, 중국 시장은 애니메이션과 게임이 한류 선호 및 인식변화 그리고 학습의도, 방문의도에 있어 모두 공통으로 중요한 영향변수로 나타나 한류 콘텐츠가 점차 진화되고 있음을 보여주고 있다. 일본 시장은 예능, 애니메이션, 웹툰이 공통으로 한류선호와 인식변화, 그리고 학습의도와 방문의도에 중요한 변수로 나타났다. 한국제품과 서비스 경험 중 식품, 화장품, 서적이 한류선호와 인식변화에 공통으로 중요한 영향변수이며 학습의도와 방문의도에는 식품, 서적, 패션, 액세서리 등 제품의 구매경험이 중요한 영향변수인 것으로 나타났다. 마지막으로 미국 시장의 경우 드라마가 한류선호 및 인식변화, 학습의도와 방문의도에 가장 큰 영향변수이고 K-POP, 게임도 공통으로 중요한 변수로 나타나 한류콘텐츠의 성장시장으로 인식될 수 있다. 이에 두 연구자는 본 연구를 통해 지역별 분석과 진단을 통한 소비자의 니즈(needs)에 맞는 차별화된 마케팅 전략이 필요함을 시사하였다.¹⁰⁸⁾

이런 상황에서 김영재(2016)가 제안한 중국 문화콘텐츠 산업의 구조변화에 따른 기회와 위협을 확인하고, 해외시장 진입 유형, 현지화 및 시장 지향성, 디지털 미디어 환경 도래에 따른 콘텐츠 비즈니스 모델 혁신이라는 관점에서 한국의 대응 전략을 참고할 필요가 있다. 김영재(2016)는 중국 기업과의 전략적 제휴 강화를 통한 협력형 시장 진입, 현지화와 시장 지향성의 강화, 연관산업에서 수익원을 확보하기 위한 새로운 비즈니스 모델의 필요성을 확인하면서 콘텐츠 기획개발의 현지화, 중국이 구축하고 있는 글로벌 네트워크 참여, 사업구조 고도화를 위한 연관산업 동반 진출, 현지 기업들과의 공동사업, 한국 금융자본의 중국 문화금융 시스템 참여 등을 대응 전략으로 도출하였다. 정책 방안으로는 정부 간 공동제작 협정 추진, 한중 공동제작 투자펀드 활성화, 콘텐츠 기획 개발 현지화

108) 김도희. 이지원. 한류콘텐츠, 한국제품 및 서비스경험이 한류선호 및 한국 인식변화, 행동의도에 미치는 영향: 중국, 일본, 미국 시장을 중심으로. 대한경영학회지. 32(12). 2107-2130. 2019

지원, 콘텐츠와 연관산업의 해외 동반 진출 전담 조직 신설을 제시하였다.¹⁰⁹⁾

한류문화콘텐츠의 적극적인 홍보 전략과 마케팅 전략 연구의 김영환. 정희경 (2019)은 한류 팬들이 자발적으로 한국 드라마 자막을 자국 언어로 제작하고 이를 통해 가장 영향력 있는 한류 플랫폼으로 성장한 동영상 서비스인 비키를 연구대상으로 자막 제작 팬 커뮤니티에 참여하는 영어, 불어, 독일어, 스페인어, 루마니아어, 아랍어권 이용자 등 총 13명의 자막 제작자들에 대한 연구를 진행했다. 그 결과 팬 커뮤니티에서 발견되는 집단지성은 전문가 이상의 결과물을 만들어 내고 있으며 이들은 한류 콘텐츠의 소비자이자 문화생산자, 제2의 창작자로서 역할을 하고 있다고 분석하였다. 나아가 한류문화 소비의 시공간을 확대하며 또 다른 한류 팬을 불러 모으는 선순환 구조를 구축하고 있다고 분석하였다. 이에 앞으로 한류 콘텐츠의 지속적인 확산을 위해 뉴미디어 플랫폼의 팬 커뮤니티 활동과 네트워크 효과가 결합된 글로벌 팬덤의 방향성에 주목하고 이를 더 활성화 하는 장기적인 전략 연구에 관심을 기울일 필요가 있다고 제시하였다.¹¹⁰⁾

박종천. 이재수(2018)는 한류에 대한 연구가 대부분 낮은 문화할인율과 세계화 혹은 글로벌라이제이션을 배경으로 크게 성공한 킬러콘텐츠에만 집중하였다고 지적하였다. 한류 콘텐츠의 지속 가능한 발전을 위해서는 콘텐츠의 생산-유통-소비의 유기적인 연관 관계를 유의하여 미디어 리더십과 문화산업생태계 구축, 연속적 향유·소비와 참여적 몰입, 문화 글로벌화가 필요하다고 제시하였다. 연구자들은 한류문화와 문화산업의 새로운 가능성으로 각광받는 K-Comics의 사례를 통해 지속가능한 한류 콘텐츠의 장르적 특성과 성공 패턴을 연구하였다. K-Comics는 만화가 지니는 특징을 뛰어넘는 웹툰으로 전환하여 성공했다. 웹툰은 매체 적합성을 극대화한 모델 창출과 상호 소통구조로 대중의 즉각적 반응을 가져올 수 있는 최적화된 생태계 조성과 이에 따른 마케팅 전략, 문화콘텐츠 소비자와 상호 소통할 수 있는 몰입형 참여를 기반으로 성공했다. 이러한 K-Comics가 지속 가능한 한류 콘텐츠가 되기 위해서는 웹툰 플랫폼 생태계 조성 and 한국 웹툰의 수익구조 창출의 다각화가 필요하며 글로벌문화의 보편적인 소재들을 만화적으로 재구성하여 파생문화상품에 최적화할 필요가 있다고 제시하였다.¹¹¹⁾

109) 김영재. 중국 문화콘텐츠 산업의 구조변화와 한국의 대응전략. 인문콘텐츠. 제40호. 139-166. 2016

110) 김영환. 정희경. 글로벌 팬덤을 통한 한류 콘텐츠의 확대: Viki의 '팬 자막'커뮤니티를 중심으로. 디지털융복합연구. 17(11). 523-530. 2019

<표 2-6> 선행연구의 분석결과

연구자	내용
조병철, 심희철. 2013	한류문화콘텐츠의 성공요인
윤여광. 2019	
임성준. 2013	
권상집. 2016	한류문화콘텐츠의 해외진출전략
이재은, 강지원, 박정민. 2018	
김도희, 이지원. 2019	한류문화콘텐츠의 타산업과의 융복합화 및 대응전략
김영재. 2016	
김영환, 정회경. 2019	한류문화콘텐츠의 적극적인 홍보 전략과 마케팅 전략
박종천, 이재수. 2018	

111) 박종천, 이재수. 지속가능한 한류를 위한 문화콘텐츠 전략: K-Comics의 사례를 중심으로. 국학연구. 36. 549-588. 2018

제3장 한·중·일 민속화의 문화콘텐츠 분석과 경제적 가치

제1절 한·중·일 민속화의 이해

1. 한국의 민화

민화에 관한 연구와 수집의 역사를 보면, 20세기 전반에 이미 외국인들이 이국(異國)의 특이하고 화려한 예술에 깊은 관심을 가졌다. ‘민화’라는 용어를 국내에 통용시킨 이는 60년대의 건축가 조자용으로 ‘한화(韓畵)’와 ‘한민화(韓民畵)’, 혹은 ‘겨레그림’이라는 용어로 민족성을 강조했다. 80년대에는 사회경제학적 담론의 형성 속에서 민화는 민중예술로 조명되면서 ‘문자도’를 매개로 한 민화 연구가 촉구되었다.¹¹²⁾ 90년대 민화는 미술사학적 연구대상이 되었다. 민화의 세부 주제를 일반회화사의 해당 주제에 연결한 양식사를 바탕으로 한 회화사 속에 자리매김하는 방법으로 소상팔경, 구곡도, 호랑이 그림 등이 논의되었다. 또한 모란병, 요지연도, 십장생 등 민화의 뿌리와 시발점이 왕실이라는 관점이 논의되었으며 중국 연화와의 비교되었다. 2000년대에는 민화 연구가 빠른 속도로 심화, 확대되었다. 금강산도, 경지도 및 각종 화훼영모화의 주제, 고사인물도와 소설 등 서사적 주제에 대한 양식적, 도상학적 연구가 진행되었다. 또한 사상과 무속, 문학과 결부된 학제적 연구가 나왔다.¹¹³⁾ 궁중화와 민화의 관련 문제도 제도적 구조의 문제에서 해석되었다. 민화라는 용어의 문제가 논의되고 민화 제작과 유통의 실제, 화승의 역할, 민화의 지역성, 민화 작가, 국내외 수집의 영역에 이르는 폭넓은 연구가 이루어졌고 무명 화가의 개성 등이 거론되기 시작했다.¹¹⁴⁾ 이런 상황에서 앞으로의 민화 연구는 한류문화콘텐츠로서의 현대적 계승방안에 대한 현실적 접근이 더욱 필요한 시점이 되었다.

민화라는 용어는 원래 유럽의 낭만주의에 의해 정립된 ‘Folk Art’나 산업혁명에

112) 윤열수. 문자도(文字圖)를 통해 본 민화의 지역적 특성과 작가 연구. 동국대학교 대학원 박사학위. 1-3. 2007

113) 조현철. ‘민화문자도(民畵文字圖)’에 나타난 윤리의식(倫理意識) 연구. 원광대학교 대학원 박사학위. 3-6. 2017

114) 고연희. 앞의 논문. 8-11. 2017

대한 반발에서 비롯된 영국의 사회주의 미술운동가 윌리엄 모리스의 ‘The art of the people’에서 비롯된 개념이다. 이 개념은 20세기 전반 일본 문학계에 전해져 민중예술의 이론에 대한 논의가 이뤄지고 미술사학자 야나기 무네요시가 이를 집대성하여 민예론을 내세웠다. 민화는 이러한 민에 가운데 회화 분야를 지칭한다. 하지만 1960년 한국에서는 이런 민화의 개념이 확대되었고 관점도 한국적 회화로 바뀌었다.

현대 미술계에서는 우리 민화를 전통적인 민화 개념에 궁중 회화를 포함한 확대된 범주로 보고 있다. 사실 현대 민화의 경우 조선시대의 민화와 달리 기준의 개념을 달리 적용할 필요가 있다. 조선시대와 같이 신분의 계층에 따라 분류하는 게 아닌, 서양화·한국화나 수묵화·채색화처럼 여러 장르 가운데 하나로 보아야 한다는 것이다. 즉, 민화를 신분 계층 분류의 개념에서 미술 장르 개념으로 바라 봐야 한다는 의미이다.

민화는 민(民)이 주체가 되고 민(民)이 대상이 되는 그림이다. 즉, 민에 의해 나아가 민을 위해 그려지는 그림이 대상이었다. 이는 민에 의해 수행되고 민을 위해 배려되는 그림의 총화를 말하는 것으로 한마디로 ‘민(民)의 그림’인 것이다.¹¹⁵⁾

2. 중국의 세화

중국의 세화(歲畫)는 새해를 맞이하여 질병, 재난 등 나쁜 기운이 집안에 들어오는 것을 막고, 일 년 동안 복과 행운이 깃들기를 기원하는 벽사(辟邪)와 기복(祈福)의 성격을 지닌 민간의 세시 풍속화다. 민간 예술로서 주로 집으로 들어오는 대문에 붙였기에 문배(門排)·문화(門畫)라고 부르기도 한다. 기원전 한나라 시기부터 악귀를 쫓기 위해 대문에 그려 붙이던 문신그림이 민간의 신앙과 풍속으로 자리했으며, 그 후 당(唐)·송(宋)대에 민간예술과 연례행사로 발전하고 정착되면서 명(明)·청(淸)대에 들어서 연화(年畫)라는 이름으로 널리 유행하였다.

세화는 중국 고유의 민간예술 형식 중 하나로 오랜 역사를 가진 문신(門神) 신앙에서 비롯되었다. 특유의 낭만적 민간회화 형식으로 중국인의 현실 염원을 담아내며 대중들에게 큰 사랑을 받았다. 대부분의 중국인들이 새해 첫날 설을 맞아 길상(吉祥)과 행복을 기원하며 세화를 대문에 붙여두었다가, 다음 해 설이 되면

115) 이윤선. 민화민속학 시론. 한국민화. 제8호. 56-75. 2017

새로운 세화로 바꾸었기에 연화라고 부르기도 한다. 이러한 세화는 색채가 뚜렷하고 경사스러운 느낌을 주며 대부분 길함과 즐거움, 기쁨을 주제로 표현했다. 주로 사람들의 주관적인 염원을 간결한 이야기에 담았고 장수를 기원하는 ‘수성도(壽星圖)’, ‘송학연년(松鶴延年)’, 풍작을 기원하는 ‘춘우도(春牛圖)’, ‘오곡풍등(五穀豐登)’, 행복을 상징하는 ‘오복임문(五福臨門)’ 등이 있다.

세화의 역사는 2천여 년 전 한나라 때까지 거슬러 올라간다. 세화에 대한 유래는 두 가지로 전해진다. 먼 옛날 신도와 울루라고 하는 두 형제가 있었는데 그들은 전문적으로 귀신을 감독하는 사신이였다. 두 형제는 사람들에게 해를 끼치는 귀신을 발견하면 그 귀신을 잡아 호랑이에게 먹였기에 귀신들은 신도와 울루를 모두 두려워했다. 그래서 사람들은 문과 창문에 신도와 울루의 그림을 붙여 귀신을 막았다고 한다. 또 다른 유래로 당나라 때 황제였던 이세민이 늘 악몽을 꾸고 잠을 이루지 못했는데 그의 두 장군인 진숙보와 위지공이 날이 새도록 문밖에서 지켜주면서부터 편히 잠을 잘 수 있었다고 한다. 이후 이세민은 화가를 시켜 이 두 장군의 위풍당당한 모습을 그림으로 그려 문에 붙이고 문신이라 불렀다. 이런 전설적인 이야기가 점차 민간에 전해져 다양한 내용의 문화(門畫)로 발전하게 됐다.¹¹⁶⁾

송나라 때 목판 인쇄술을 세화 제작에 도입해 세화가 대량 생산 판매되기 시작했다. 비약적인 발전을 거듭했다. 주제 또한 다양해졌을 뿐만 아니라 장소에 따라 붙이는 세화를 세부적으로 나누기까지 했으며 지역적 특색을 갖춘 4대 민간 목판세화 생산지까지 등장했다. 이와 같은 중국의 세화는 설날이 왔음을 알리는 장식품을 넘어 문화전파, 도덕 교육, 신앙 전승의 예술품으로 중국인들의 꾸준한 사랑을 받고 있다.¹¹⁷⁾

3. 일본의 우키요에

일본의 우키요에(うきよえ)는 우리의 민화처럼 지배계층만이 문화예술을 향유하던 시대에 서민들의 대중문화로 성행하였다. 우키요에는 에도막부시대(17-19세기)에 에도라는 신흥도시에서 상공업의 번성으로 풍요로운 생활 속에서 탄생한 생활풍습을 담은 그림으로 서민들의 기호에 부응한 값싼 문화상품이었다. 우키요

116) 우영숙. 중국 연화(年畫)의 형성과정. 미술사와 문화유산. 4. 33-69. 2016

117) 전수영. [니하오 통신] (63)세화(歲畫). 매일신문. 2012.2.2

에는 유녀(遊女)를 그린 미인도나 지금의 탑스타 브로마이드처럼 인기 있는 가부키를 그리는 당시 향락문화를 반영한 내용이 주를 이루었다. 이러한 우키요에는 18세기에 접어들어 각양각색의 다양한 주제와 화풍으로 변모하여 제작되기도 하였다. 대체로 인위적인 구성과 시각적 유희성을 높여 서민들의 호기심을 자극하였고, 이는 서민들의 취향에 잘 맞아떨어져 그림의 수요가 급증하였다.

우키요에는 원래가 대상물을 최대한 담백하고 심플하게 그리는 것에 초점을 둔 조형기법이었으나 상품화를 위한 선명한 색채와 대담한 구도로 변모했고 이는 일본만의 독특한 미적 형식으로 구축되었다. 우키요에는 목판화로 나오면서 더욱 인기를 끌었다. 목판화의 발전으로 우키요예를 대량 생산할 수 있었으며, 대중들에게 저렴한 가격으로 빠르고 다양하게 공급되었다. 당시 대중들에게 우키요에는 단지 감상용이 아닌 각종 새로운 정보를 전달하는 문화 운반체 역할을 담당한 대중문화였다.

우키요예에 대한 미학적 측면의 연구를 살펴보면, 우키요예의 사회적 기능을 관찰함으로써 서양보다 매우 앞선 시기에 이미 그래픽디자인 표현 행위가 실천되고 있었다는 점이 드러나기도 한다. 상업적으로 번영했던 당시 시대적 상황과 그러한 경제적 풍요로움을 기반으로 나타난 우키요예의 제작·유통과정과 다양한 기능을 확인할 수 있으며, 우키요예가 감상을 위한 회화의 성격보다 오히려 대중매체의 성격을 가진 상업적인 그래픽디자인 이미지였다는 점을 알 수 있다. 즉, 일본의 그래픽디자인이 에도시대 우키요예의 전통에서 출발하여 발전되었다는 것이다. 또한 뚜렷한 작가적 활동 경향과 분업화된 제작과정, 그에 따른 팀워크와 브랜드가치를 추구하는 경향 등 우키요예와 현대 그래픽디자인의 공통된 특징이 드러나기에 우키요예는 일본 그래픽디자인의 전형이었다고 할 수 있다.¹¹⁸⁾

우키요에는 19세기 유럽을 열광시킨 자포니즘의 근원이다. 그 시대적 배경에서 일본이 쇄국정책을 포기하고 문호를 개방함으로써 우키요예가 세계와 연결되었고, 서구 유럽까지 일본문화가 침투하게 되는 문화전파력을 보여주었다. 그렇지만 우키요에는 서구에 그 명성을 떨친 사례라기보다 문화적 교류의 부수적 산물이었다고 할 수 있다.

118) 민병걸. 일본 그래픽디자인의 실천적 기점으로서의 에도 우키요예 고찰. Archives of Design Research. 23(4). 115-130. 2010

4. 종합적 검토

21세기는 디지털기술의 발전에 따른 정보화로 빠르게 통합되어가고 있으며, 현실적으로 종교·인종·언어 등에서 서로 다른 국가들이 공통점을 갖는 문명공동체를 형성하는 블록 문화의 시대로 나아가고 있다. 한·중·일이 중심이 된 동북아시아는 소통의 측면에서 한자(漢字)라는 문자를 공유해 왔으며 유교사상에 기반한 사회적 계층의 위계질서를 형성해 왔다는 공통점을 가지고 있다. 또한 세계 2차 대전 이후 일본을 시작으로 한국, 중국이 계속 경제적 성장을 거듭해가면서 문화적 잠재력 또한 일찍이 국제적으로 인정받아 왔다. 비서구사회와의 대칭적 입장에서 경제·문화·스포츠 등 독보적 성장을 이루었다는 점에서 다른 어떤 지역문화공동체 보다 가장 강렬한 개성과 발전 가능성을 보이고 있다.¹¹⁹⁾

수천 년의 유구한 역사는 선조들이 물려준 거대한 ‘정신문화’의 유산으로 반드시 미래의 후손들에게 계승 발전되어야 한다. 그런 점에서 한·중·일의 민속화는 서민적, 실용적 그림이라는 특징에서 그의 예술성을 현대 디자인에 접목하기에 아주 적합했고 적합하다고 생각한다.¹²⁰⁾ 우수한 디자인은 제품의 지명도를 높일 뿐만 아니라 소비자들의 미적 감각을 자극하고 느끼고자 하는 심리를 동시에 만족시켜 줄 수 있어 구매로 이어지게 한다. 따라서 현대문화와 전통 민속 미술의 응용과 접목은 역사와 문화의 새로운 매력이 드러나는 문화적 가치와 높은 경제적 가치가 충분하다.

<표 3-1> 한·중·일 민속화의 유사성 및 비유사성

구분	한국 민화	중국 세화	일본 우키요에
발전시기	조선시대 후기 (18-19세기)	명·청 시기 (14-19세기)	무로마치 시대-에도 시대 말기(14-19세기)
등장배경	조선 후기 상업의 발달로 인해 예술과 문화에 관심 증대	고대로부터 벽사기복의 신앙적인 풍습에서 전래	정치, 사회, 문화적으로 매우 안정된 시기, 상업과 서민 문화의 발달로 유희문화 형성
유사성	벽사기복, 자연풍경	벽사기복, 여인상	여인상, 자연풍경
비유사성	서민의 생활사	신령, 역사인물, 아이	사회풍속

자료: 윤미영, 2010. 참고

119) 윤미영. 한·중·일 회화에 나타난 민속화의 비교 분석: 시각디자인을 위한 민화·세화·우키요에를 중심으로. 조선대학교 대학원 석사학위. 11. 2010

120) 김용권. 한국 歲畵의 形成과 展開 및 民畵로의 變貌-文獻史料를 중심으로. 한국민화. 제1호. 79-118. 2010

국가마다 쓰임새가 조금씩 다르지만 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 한국의 민화, 중국의 세화, 일본의 우키요에 등이 서로 유사하다. 한자문화권인 한·중·일의 문화는 우리가 감지하고 있는 이상으로 광범위한 보편적인 풍습을 공유하고 있다. 특히 민화, 세화, 우키요에 등은 벽사진경을 주목적이기에, 새해 첫날 붙이는 그림부터 한·중·일이 상호 유사성을 보인다. 사실 앞서 언급하였듯이 민화, 세화, 우키요에가 서로 유사한 양상으로 나타나 전개된 것은 한·중·일에 유·불·도교가 널리 공통으로 퍼져 있어 필연적일 수밖에 없기 때문이기도 하다. 주변국의 문화는 어떤 형태로든지 다소간 결부되어있기 마련이다. 특히 우리나라는 대륙과 연결된 지리적 관계로 한·중·일이 문화적 내용 전반에 서로 영향을 주고받았다. 따라서 민화, 세화, 우키요에의 제재는 선사시대 이래 한·중·일의 주술적이고 상서로움에 대한 조형의 생활관습과 결부되어 전개된 민간예술의 정화라 평가할 수 있다.

이외에도 한·중·일 민속화를 비교 분석하면 다음의 유사성이 있다. 화면에서 대상의 형태를 강조하거나 색채를 대비시켜 도상의 상징성(의미)을 부각하는 것과 도상의 주대종소(主大從小) 표현 방법, ‘칠한 선’이 아닌 ‘그어진 선’은 한·중·일 민속화에서 모두 나타난 공통된 특징이다. 또한 실용성 측면에서 보면 한·중·일의 민속화에는 다음의 비유사성이 존재한다.

민화는 주로 애경사의 행사에, 벽이나 꽃가마, 가구, 문방구, 대나무, 도자기, 돛 자리에 이르는 서민들의 크고 작은 일상생활에서 실용적으로 활용되었다.

중국의 세화는 문화(門畫), 창화(窗畫), 투방(斗方), 공전(貢箋), 중당화(中堂畫), 향위화(炕圍畫), 천장화(頂棚畫), 툐화(匣畫), 대련(對聯), 조병(條屏) 등 심지어 외양간에 붙이는 세화로 세분되어 있다.

일본의 우키요에는 구사조시, 그림 두루마기, 또는 가와라반(瓦版, 현재의 신문)의 삽화의 역할을 했다. 현대의 캘린더에 해당하는 그림 달력 에고요미(繪曆) 제작에도 우키요에가 많이 이용되었으며 유럽으로 도자기를 수출할 때 도자기 포장지의 용도로 쓰였다.

제작과정에서는 민화는 전부 붓으로 종이에 그린 회화형식이었다. 직접 그린 그림이라 값이 비싸 판화로도 일부 제작이 되었지만, 대중은 판화보다 붓 그림을 더 원했다. 이는 판화를 더 즐기는 중국, 일본과도 차이를 보인다. 세화는 대부분이 판화이지만 가끔 판화로 찍어내고 그 위에 필치를 가하는 방식을 적용하였으며, 우키요에는 거의 판화의 형태이다. 또한 우키요에는 일종의 기념품 같은 형태로

민화나 세화처럼 기복성(祈福性)이 담긴 것은 아니었다. 그리고 그림 소재 또한 주로 인물 위주의 우키요에나 세화에 비교해 볼 때 우리의 민화는 사물과 자연이 위주라는 것을 알 수 있다.

이런 관점에서 본 논문은 한·중·일 민속화에 나타난 비교분석이라는 주제 속에 각국의 또 다른 특징인 민화·세화·우키요에 등을 압축하여 분석하였다. 분석 결과 한·중·일 민속화의 유사성과 비유사성, 현대적인 조형미, 독창적인 표현이 가능하다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 한·중·일의 전통문화 속에서 동북아시아의 미를 재발견하였고, 문화경쟁 시대를 살아가는 우리에게 각각의 독자성을 갖기 위해 동북아시아 문화의 이해와 연구를 통해 시대상에 맞는 미의식을 정립해야 한다는 것을 확신하게 되었다. 또한 전통문화가 세계 속에서 공감대를 형성할 수 있는 보편성을 지닌 독자적 가치는 물론 현대 대중 정서에 적합한 미래지향적 디자인으로 재창조되어야 할 것이다.

제2절 한·중·일 문화콘텐츠 분석

문화콘텐츠는 사용 목적과 시각에 따라 문화산업의 하위개념으로 설정하기도 하지만, 두 가지 산업이 시장에서 거래되는 문화적 재화와 서비스로 바라보는 시각의 차이에서 파생된다는 점에서 두 개념은 혼용하여 사용되는 경우가 많다. 콘텐츠란 문자, 소리, 화상, 영상 등 다양한 형태로 이루어진 정보의 내용물을 뜻하는 것으로 무형의 상품이면서 감동, 상상력, 예술성, 가치관, 생활양식 등 정신적 감성적 가치를 담고 있는 문화상품이다. 문화상품은 문화적 요소가 승화되어 경제적 부가가치화 하는 유무형의 재화와 서비스의 복합체를 의미한다. 여기에서 문화적 요소는 예술성, 창의성, 오락성, 대중성을 포함한 추상적 형태이며 문화콘텐츠는 창의력과 상상력을 바탕으로 문화적 요소들과 결합하여 재구성된 콘텐츠를 말한다. 이러한 콘텐츠의 창작 원천인 문화적 요소들이 있으며 이러한 요소들은 창의적 기획을 바탕으로 고부가가치를 창출할 수 있는 산업으로 전환하는 것이 문화콘텐츠 산업이다.¹²¹⁾

121) 왕두두. 한중일 문화콘텐츠산업 진흥정책에 관한 연구. 동서대학교 대학원 박사학위. 8-9. 2008

세계 각국은 문화콘텐츠를 자국의 특성화된 콘텐츠산업으로 육성하여 글로벌화하는 데에 주력하고 있다. 과거에 서로 단절되어 각국이 문화적 소통이 적었지만 빠른 세계화와 정보화로 다양한 문화가 공존하며 융합할 수 있는 방식을 찾는 새로운 형태의 문화콘텐츠가 창출되고 있기 때문이다. 이제 한류는 K-POP, K-FOOD를 뛰어넘어 K-LIFE의 시대가 열렸다. 전 세계 한류 팬들이 한국 문화 콘텐츠의 소비자이자 확산 주체로 부상하면서 한복, 미용, 놀이, 한식 등 다양한 한국의 생활문화가 신한류 바람을 일으키고 있다.¹²²⁾

지금 우리나라의 문화콘텐츠산업은 K-POP에 대한 세계인들의 열망으로 마치 자포니즘처럼 번져나갈 수 있는 절대의 기회이다. 자포니즘에는 미술, 공예, 정원, 게이샤 등 다양한 콘텐츠가 있었고 이것이 서양인들의 구미에 맞아떨어진 것을 생각한다면 우리의 한류문화콘텐츠가 나가야 할 방향성은 문화적 접근으로 시작해서 일상화하는 방향으로 풀어나가야 한다는 것이 자명한 이치이다.

과거, 일부 관련전문가들이 ‘한류는 한국적 전통을 기반으로 한 것이 아니라 아시아권이 공통적으로 느끼는 감성이 자본주의와 만나 급격히 팽창한 케이스’라고 혹평하였다. 한류문화콘텐츠는 인류 보편의 공감 정서를 기반으로 하여 확대 재생산되어야 성공할 수 있다. 그래서 인류 보편의 공감 정서를 분석하는 작업이 먼저 이루어져야 하고 전통 문화원형에서 그 답을 찾을 수 있다. 바로 그것이 한류문화 콘텐츠의 정체성이 될 수 있을 것으로 보인다. 19세기 유럽을 강타한 자포니즘이 있었다면, 21세기 현재에는 강력하고도 독특한 창조력을 가진 새로운 대세인 한류 문화콘텐츠가 있다. 한류문화콘텐츠, 즉 코리아리즘(Koreatism)은 우리 선조들의 모습 속에서 경쟁력을 찾아야 하며 지금부터 시작이라는 것을 명확하게 이해해야 한다. 이에 한·중·일의 민속화를 중심으로 문화콘텐츠를 분석하고자 한다.

1. 한류(韓流)

한복에 단청과 민화를 접목하여 현대적으로 재해석한 한국 전통 디자인이 트렌드가 되고 있다. MZ 세대에게도 트렌디하고 고급스럽다는 평가를 받으며 주목받는 우리 고유의 전통 디자인이 시대를 뛰어넘고 있다. 명절과 같이 특별한 날에만

122) 송정은, 장원호, 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20 대 유튜브 (YouTube) 이용자조사를 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 13(4), 155-169. 2013

입던 한복이 실용성과 편의성을 개선하며 화려하고 매력적인 무대의상으로, 일상복으로 재탄생되고 있기 때문이다. 한국적 정체성과 현대적 감각을 적용한 한복이 국내는 물론 해외 패션계에서도 상업성과 예술성을 동시에 인정받고 있다.

1) K-POP으로 한복을 세계에 알림

K-POP이 한국의 문화처럼 전파되고 있는 상황에서 블랙핑크, 방탄소년단 등 아이돌의 한복 무대의상이 세계적인 이슈가 되고 있다. 이런 스타들의 동향은 해외팬들에게 한복을 알리는 데에 크게 일조하고 있다. 2020년 6월 발매해 현재 7.8억 뷰를 자랑하는 ‘블랙핑크-How You Like That’의 뮤직비디오에는 한눈에 봐도 한복임을 알 수 있는 화려한 무대의상이 나온다. 블랙핑크 한복에 있는 문양은 전통 보자기 ‘봉황문 인문보’ 문양에서 영감을 받았다고 한다. 블랙핑크의 무대를 통해 전 세계 팬들에게 생소했던 한복을 인지시킬 수 있었던 뜻깊은 시도였다. 블랙핑크뿐만 아니라 방탄소년단도 한복을 재해석한 무대의상으로 세계 팬들의 관심을 모았다. 미국 NBC ‘지미킵린쇼’에 한복을 입고 출연했고 후엔 현지 SNS 실시간 트렌드에 ‘HANBOK’이 등장하며 전 세계 팬들의 한복 구매가 이어지고 있다. 우리의 전통문화가 K-POP을 통해 창의적이고 현대적이며 세련된 스타일로 평가받은 것이다.

2) 일상복에서 만난 전통 디자인 민화

스타들의 무대의상뿐 아니라 일상복에서도 한복의 재해석이 진행되고 있다. 일상복의 편안하고 자유로움에 더해 화려하고 단아한 한복의 매력을 겸비한 개성 있는 트렌디함이 보인다. 민화의 그림 소재 중 ‘단청’을 활용한 원피스도 MZ 세대에겐 주목받고 있다. 우주 만물을 이해하는 음양오행 사상을 담긴 오방색을 기본으로 한 단청은 우리나라만의 독특한 색을 지닌 전통문화로 전통과 현대를 잇는 민화 속 디자인 소재이다.

3) 멋스러운 전통 디자인 소품 아이템이 된 민화

민화는 생활 속 소품에도 활용되고 있다. 길상벽사의 상징성과 부귀의 상징성을 지닌 호랑이, 모란꽃을 현대적 감각의 색으로 담아 소품에 접목한 아이템이 눈길

을 끌고 있다. 민화의 대표적 소재로 등장하는 호랑이 그림이 있는 작은 가방, 핸드폰 케이스, 무선이어폰 케이스로 창제작 되었다. 민화를 생활 속에서도 만나볼 수 있도록 젊은 감각에 맞게 제작하여 새로운 트렌드를 형성하였다. 그리고 한국의 멋과 철학을 담아 더욱 의미 있는 아이টে으로 우리의 정체성을 드러내고 있음은 물론 현대적 디자인으로 풀어 전통의 가치를 계승하고 있다. 이러한 시도는 한국의 전통 디자인이 현대적으로 재해석되어 시간과 공간을 뛰어넘고 모든 세대를 아우르는 문화콘텐츠로 자리매김하고 있다.

4) 구찌가 주목하고 있는 민화

민화는 최근 세계 미술계에서도 주목받고 있다. 2016년에 갤러리현대와 서울 예술의전당이 공동 주최한 ‘조선 궁중화·민화 걸작전’은 미국 뉴욕 찰스왕센터, 캔자스 스펜서 미술관, 클리블랜드 미술관에서 가장 인기 있는 순회전이였다. 2018년에도 현대화랑·갤러리현대·두가헌갤러리에서 열린 ‘민화, 현대를 만나다: 조선시대 꽃그림’ 전시에서 나온 작품들이 2018년 런던 아트페어 ‘프리즈 마스터스(Frieze Masters)’에서 전시되었다.¹²³⁾

이어서 이탈리아 명품브랜드 ‘구찌’는 2018년 봄·여름 컬렉션에 등장한 꽃과 새는 “한국의 민화(화조도)에서 영감을 받은 것”이라고 발표했다. 행복한 삶을 누리길 간절히 기원하는 민화(화조도)는 19세기를 지나 지금까지도 이어지는 판타지라고 할 수 있다. 현실과 환상, 삶과 꿈을 오가는 초현실주의를 그려내고 있고 민화야말로 구찌가 민화의 매력에 빠진 이유일 것이다. 구찌는 ‘뉴 뱀부백’과 ‘무궁화 컬렉션’ 리미티드 에디션을 선보이기도 했다. 프리다 지아니니가 직접 디자인한 뉴 뱀부백은 스토어 오픈 다음 날 판매가 완료될 정도로 인기를 끌었고 한국의 구찌 마니아들을 위한 무궁화 컬렉션은 민화적 요소가 가미된 실크 스카프부터 조이 보스턴백, 발레리나 슈즈, 지갑 등으로 구성되어 출시되었다.

한편, 이태원에 들어선 ‘구찌 가옥’에서는 이탈리아 브랜드가 차린 한국 고사상이 세계의 이목을 끌기도 했다. 큰일을 벌이기 전에 잘되기를 기원하는 고사상을 컨셉으로 한 민화 ‘감모여재도’에서 모티브를 얻었다고 한다. 감모여재(感慕如在)는 조상을 사모하는 마음이 지극하면 그 모습이 실제 앞에 계신 것 같다는 의미이다.

123) 변희원. 구찌에도 영감 준 民畫, 세계서 꽃피울까. 조선일보. 2018.7.5

‘감모여제도’는 조상신이 머무는 신성한 사당을 그림으로 그려 조상신을 받드는 후손의 효성 어린 마음을 표현한 그림이며 제사를 지낼 때 사용하는 그림이므로 일종의 제사 도구이다.¹²⁴⁾

이처럼 K-컬처에 대한 전 세계인의 관심 증대와 아시아 시장의 주요 거점인 한국의 문화를 이해하고 공부하려는 구찌의 관심이 민화에 집중하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 특히 2021년 5월 서울 이태원에 플래그십 스토어 ‘구찌 가옥(GUCCI GAOK)’을 오픈한 이탈리아 명품브랜드 구찌의 사례는 글로벌 브랜드가 한국 문화에 애정을 갖고 섬세하고 깊이 있게 공부한 좋은 예다. ‘구찌 가옥’은 이름부터 각별하다. 새로 오픈하는 매장은 ‘구찌 청담’, ‘구찌 나이키’ 등 해당 거리나 지역의 이름을 붙이는 것이 원칙이지만, 이번에는 브랜드 처음으로 한국의 ‘집’이 내포하는 공간 문화의 상징성을 활용했다. 내 집을 찾은 손님에게 최선을 다해 대접하는 환대 문화를 반영해 방문객이 편히 쉬어갈 수 있는 매장을 표방한 것이다. 다양성과 생기 넘치는 이태원의 감성과 한국 문화의 다채로움을 모두 담고 싶었던 한국 직원들이 ‘가옥’을 제안했고 이탈리아 본사에서 받아들인 것이다.¹²⁵⁾

크리에이티브 디렉터인 알레산드로 미켈레는 이태원 특유의 독특한 문화와 한국의 문화에 대한 존경을 담아 ‘구찌 가옥’을 위한 여러 가지 아이디어를 현실로 구현했다. 오픈 전 티징 마케팅 단계에선 큰 행사를 치를 때마다 행운을 기원하던 ‘고사’ 콘셉트를 반영했다. 한국 팀이 고사 아이디어를 제안하고 고사상 음식들이 가진 의미와 사진을 보내면 미켈레를 비롯한 이탈리아 팀이 ‘구찌 가옥’만을 위한 새로운 이미지를 만든 뒤 양국 간의 이견 조율을 거치는 방식이다. 덕분에 사과·배 등의 과일은 홀수로, 북어는 명주실로 감고, 초와 돼지머리까지 재현할 수 있었다. 구찌의 고사상 포스터를 본 한국 전통문화 전문가들은 “오방색을 활용해 한국적인 느낌과 젊고 발랄한 구찌의 느낌을 동시에 잘 풀어냈다.”라며 호평했다. 매장 오픈 당일에는 ‘범 내려온다’로 전 세계의 주목을 받은 얼터너티브 팝 밴드 ‘이날치’와 ‘엠비규어스댄스 컴퍼니’가 함께 한 축하곡 ‘헬로 구찌’ 영상이 온라인으로 공개되었다.

‘명품’은 국어사전에서 ‘뛰어나거나 이름이 난 물건이나 작품’으로 정의한다. 반면에 럭셔리리는 ‘사치스러운’ 또는 ‘호화로운’으로 정의된다. 명품과 럭셔리는 유사하지만

124) 정현. 앞의 책. 2015

125) 서정민. 이탈리아 브랜드가 차린 한국 고사상 흥미롭네. 중앙선데이. 2021.6.5

따져보면 다르다. TV ‘진품명품’에 나오는 우리 고미술은 ‘럭셔리하다’고 표현하지 않는다. 명품 브랜드 ‘구찌’는 2030만 알아보는 독창적 철학을 녹여낸 디자인을 활용하여 명품 매출의 30%를 MZ세대가 선호하게 만들고 있다.

2. 쉬누아즈리(chinoiserie)

프랑스 로코코 미술을 대표하는 화가이자 프랑스 왕립 회화 및 조각 아카데미의 교수였던 프랑수아 부셰(François Boucher)는 1742년 살롱(Salon)전에서 중국인들의 풍속을 소재로 한 회화 연작 8점을 출품하며 프랑스 화단에 쉬누아즈리 양식의 회화를 유행시켰다. 낭만주의 시대 미술 비평가인 콩쿠르 형제는 프랑수아 부셰의 쉬누아즈리 회화가 프랑스인들에게 중국을 “로코코의 프로방스(province du rococo)”로 인식시켰다고 기술할 정도로 이 작품들은 18세기 프랑스 상류사회를 매료시켰다. 도자기와 옷칠 공예품 등 중국에서 유입된 유물들의 중국풍 장식 이미지를 차용하여 제작된 작품들을 포괄적으로 지칭하는 쉬누아즈리 양식은 루이 14세 통치 시기 프랑스 미술에 처음 등장하였고 유럽 장식예술 분야의 기술적 발전에 기여하였다. 이와 동시에 로코코 미술에서 쉬누아즈리라는 매우 독특한 예술 양식을 태동시켰고 18세기 중엽에 이르러서는 프랑스 사회 전반에 확산되었다.¹²⁶⁾

쉬누아즈리의 중국 전통예술 근본구조는 조형 특성 및 미적 형식으로 동양적 사유와 정서, 정신적 조형 창조 활동에 기인하여 재구성되었다. 중국의 음양오행, 기(氣) 사상과 종교적, 철학적 이미지의 구조를 띠고 있다. 대나무는 시작과 성장, 장수, 건강을 상징하며, 모란은 전통적 민간사상과 생활신앙과도 연관되어 있고 생명감, 영혼, 정신 등을 중시하기에 찻주전자의 모티브로 등장하곤 했다. 이것은 조형의 구성양식과 미적 형식으로서 의미 있는 조형 창달에 영향을 주어 근대적 변화로 유입시키는 자극의 요인으로¹²⁷⁾ 중국의 자연관 및 관습·사유와 같은 형이상학적, 형이하학적, 정서성에 기인한다.

17세기 후반에서 18세기 말 근세 유럽 상류사회에서 바로크, 로코코 양식의 미술, 공간장식, 생활소품 등에 가미되어 유행하며 중국에 대한 환타지를 실용화한 중국

126) 신상철. 18세기 예수회 선교사를 통한 중국과 프랑스 간의 미술교류 역사: 프랑스 쉬누아즈리 미술의 지적 기반과 보베 공방의 중국 연작. 미술사학. 제32호. 264. 2016

127) 김연화. 한석우. 쉬누아즈리(Chinoiserie)의 모티브가 지닌 미적 형식과 재현요소. 한국디자인포럼. 제33호. 119. 2011

미술은 자포니즘과 함께 유럽인들이 만들어낸 동양풍으로 성행했다. 중국의 이미 지 패턴을 의상에 적용한 에스닉 붐에 편승하여 동양풍의 패션으로 자리하며 궁전 공간장식에도 활용되는 등 귀족들이 누리는 필수품이 되었다. 이로 인해 17~18세기에 유럽 상류층을 매혹한 쉬누아즈리, 중국풍은 가구, 도자기, 주얼리 등 모든 공예품에 환상 속 나라 중국을 묘사하였다.

쉬누아즈리가 유행하기 시작한 것은 르네상스시대가 저물어가고 대세이던 고전주의의 뚜렷한 형식미에서 벗어나고자 하는 대중성 때문이었다. 그러나 19세기 고딕의 부활로 중국의 열풍은 사그라지고 유럽의 문화콘텐츠 대세는 일본의 자포니즘으로 이어졌다. 중국의 경우 전통문화를 비롯한 다양한 내용의 콘텐츠를 유연하게 사용하도록 뒷받침해줄 수 있는 고전이나 설화가 다양하게 존재하지만, 현재 중국문화 열풍은 과거형이 되었다.

3. 자포니즘(Japonisme)

19세기 서구 유럽은 근대사회로 접어들며 일본 민속화에 관심을 두기 시작했다. 17~18세기 중국의 쉬누아즈리 열기가 식은 후 일본의 자포니즘으로 이어진 것이다. 당시 일본 에도시대의 문화적 산물로 당시의 사회적 특성이 우키요에를 통해 서민문화를 발달시켰다. 1862년 런던만국박람회와 1867년 파리만국박람회를 통해 일본의 민속화 우키요에 판화 등이 유럽에 소개되면서 일본의 문화예술에 서구의 관심이 증대하였다. 자포니즘은 단지 유행이나 취미에 그치지 않고 유럽의 근대문화에 영향을 주었다. 19세기 말엔 유럽의 화가들 가운데 일본미술의 영향을 받지 않은 사람이 거의 없을 정도였고 인상주의 화풍에 큰 영향을 주었다.¹²⁸⁾

에도시대 에도(江戸)라는 도시는 엄격한 신분제도에서도 서민계층이 경제적, 사회적으로 안정된 시기를 맞았고 상공업이 발전했다. 상공업의 발전은 서민문화와 도시문화의 발전을 가져왔고 물질번영에 의한 사치로 향락문화가 우키요에에 표출되었다. 서민들의 시각을 자극하는 대담한 선과 화려한 색채의 우키요에의 인위적 조형 특성은 자포니즘이라는 문화현상의 시발점이 되었고 유럽 근대 모더니즘 디

128) 신상철. 자포니즘(Japonisme)의 근원과 1867년 파리 만국박람회: 프랑스 모더니즘 형성 시기 일본 미술의 수용 과정과 전시 고찰. 서양미술사학회논문집. 제40집. 63-90. 2014

자인이 추구하던 기하학적 형태의 바탕이 되었다.¹²⁹⁾

자포니즘은 당시 파리를 중심으로 라이프스타일, 즉 패션에까지 지대한 영향을 끼쳤다. 귀족계층의 부르주아 여인들은 일본풍의 가구와 정교한 공예품, 우키요에가 장식된 거실에서 기모노를 입고 사교모임을 가지는 것이 일상적인 모습이였다.

일본 문화의 저변에는 일본인의 우주관, 자연관이 함축되어 있어 언제든지 다양한 형식으로 새로운 콘텐츠 창출이 가능했기에 일본 문화콘텐츠 산업으로 발전될 수 있었다. 즉 일본의 문화가 전통과 정서, 생활 구조와 밀접하게 연관되어 실용적 목적의 그림으로 트렌드화되어 19세기 서구 유럽을 과열시킨 것이다.¹³⁰⁾

그러나 사실 앞서 말한 것처럼 자포니즘은 우키요에의 대단한 위세가 아닌 유럽 사회가 새로움을 갈망했던 시기에 동양에 대한 환상과 맞아 떨어지면서 하나의 트렌드로 자리한 사회적, 시대적 흐름이라고 볼 수 있다.

4. 종합적 검토

한국의 문화콘텐츠는 문화적 정체성과 가치관, 세계관이 내포되어 있어 우리 문화의 귀중한 창작 소재의 보고이다. 문화콘텐츠의 창작 원천인 전통문화에는 생활양식과 전통문화, 역사, 예술, 이야기, 대중문화, 신화 등의 요소가 포함되어 있다. 이러한 문화적 원천요소를 창의성과 기술을 바탕으로 고부가가치를 창출하는 문화콘텐츠 소재로 활용할 수 있는데, 이는 우리의 전통문화와 문화유산에서 찾을 수 있다. 한국인의 전통적 문화 의식은 오랜 역사 속에 유교문화, 불교문화, 도교문화가 상호절충되어 생활화되었다. 문화적 측면에서 한국의 유교사상은 중국 유학의 종교적·신비적 사교의 형이상적 특성을 중심으로 하늘을 바탕으로 하는 인사상(仁思想)이 발전했다. 도교의 주역 원리에서는 동서남북의 방위 및 우주의 질서를 나타내는 음양오행 사상이 한국 문화 곳곳에서 보인다. 불교사상도 선사상(禪思想)을 바탕으로 유교와 도교철학이 결합한 원융회통(圓融會通)하여 한국인의 정신 속에 내재되어 있다.¹³¹⁾

전통문화는 대중들이 선호하고 공감하는 문화유산으로 후대에 전승된다. 따라서

129) 강민정, 임경호. 자포니즘의 특성이 근대 디자인의 형성에 미친 영향. 한국디자인포럼. 제31호. 87-96. 2011

130) 백승정. 문화콘텐츠 시대의 디자인. 한국공예문화진흥원. 37. 2007

131) 백승정. 앞의 책. 81. 2007

설화, 의식주, 놀이, 관습, 민담, 생활문화 등은 문화콘텐츠의 중요한 모티브로 활용되고 국제경쟁력의 핵심이 되는 것이다. 이것이 글로벌 시대의 진정한 콘텐츠이다.

각 나라의 문화는 본래의 특수성과 고유성이 있다. 베네딕트 앤더슨(Benedict Anderson) 교수는 ‘민족’이란 개념이 국가가 만들어 낸 상상의 산물이라고 주장하지만, 인류 공동체는 지역을 기반으로 하고 있기에 민족성이나 정체성이 무의식적으로 작동하며, 이를 문화코드(culture code)라고 할 수 있다. 이 문화 코드는 통시적, 공시적으로 공유해 온 전통, 역사, 관습에서 형성된다. 국가 정체성보다도 더 원초적이라 할 수 있으며 국가의 정체성을 형성해 준 일종의 문화적 자원이다.

중국문화에서는 천지합일의 자연관 및 종교 철학과 관습·사유와 같은 형이상학적, 형이하학적, 정서에 기인하는 문화의 다양성을 주목해야 한다. 중국 전통사상은 자연의 이치에 순응하는 것을 강조하며 인본주의를 본체로 삼고 있기에 내용면으로는 중용을 미덕으로 삼는다. 또한 이러한 사상은 포용이라는 기능적 역할을 할 수 있다.¹³²⁾ 이러한 중국 전통사상은 중국 전통문화의 주체성과 서구사회를 융화시키는 원천이 될 수 있었다.

일본의 문화에서는 대중적 내용과 자연관, 유행 풍속이 함축된 향락문화가 컨셉이다. 대중적 취향에 맞춘 주제와 화풍으로 대중들의 일상과 세속적 풍속 등을 그렸다. 19세기 후반에 걸친 고도 경제성장을 바탕으로 형성된 인간관계의 화(和)를 바탕으로 조화를 중시하는 집단 의식의 형태로 형성된 대중문화의 코드이다.

이처럼 우리나라를 비롯한 중국과 일본의 문화가 동질성을 갖는 원인은 한·중·일이 ‘한자(漢字)’라는 국제적인 문자를 공유하는 데에 있다. 한자는 동아시아를 같은 문화권으로 묶을 수 있는 중요한 동인이다. 의사전달의 수단이 같은 문자였기에 문화교류를 통한 동질성의 확보가 쉽게 이루어졌다. 이 때문에 동아시아라는 지리적 범주는 문화적으로 한자문화권을 의미한다. 동아시아의 국가들은 관습, 풍속, 제재 및 상징 세계가 비슷하기에 서로 민속화를 공유하는 특성을 보이기도 한다.

동아시아 민화는 세시풍속에 의하여 시작되고 새해를 맞이하는 그림들이 민화의 중추적인 역할을 하였다. 다만 일본의 회력(繪曆)이 우키요에의 근간을 이룬 것은 아니지만 세시풍속과 관련된 그림으로 주목할 필요가 있다.

나라마다 약간의 시간적 차이가 있지만, 17~19세기 동아시아에서는 길상화와 민

132) 이상욱. 현대 중국의 현대성 의미: 전통·이데올로기와 문화건설의 세 측면을 중심으로. 철학연구. 제102집. 235-262. 2007

속화가 유행하였다. 이 시기 민간의 위상이 높아지며 민간의 기층문화가 역사의 전면에 떠오르면서 나타난 현상이다. 민화는 신분 차별이 엄격한 중세적 질서가 해체되고 근대를 향해 나가는 역사적 변화가 낳은 산물이다. 한국민화는 이러한 동아시아의 역사적인 흐름과 밀접한 관련을 맺고 있다. 한국민화의 독창성은 지금까지 거론한 동아시아 민화의 보편성 속에서 이룩한 성과이다.¹³³⁾

결국 한·중·일의 보편성 속에 한국만의 당시 시대적 상황과 주체적인 정서로 인한 특수성은 한국문화콘텐츠의 독창적 차별성이다. 과거 중국의 회화가 서구 유럽 문화를 강타하고 일본의 우키요에는 서구 문화계의 사랑을 받으면서 국제적인 회화로 명성을 얻었다. 이제 외적인 독특한 조형 세계와 내면에 담긴 휴머니즘의 상징성이 돋보이는 한국의 멋과 철학이 담긴 민화가 과거 중국, 일본이 열풍을 일으킨 것 못지않게 전 세계의 열풍을 일으킬 가능성이 매우 크다.

<표 3-2> 한·중·일의 문화콘텐츠 분석결과자료(필자 작성)

국가	문화콘텐츠	문화적 요소	유행시기
한국	한류 Korean wave	- 20세기 이후 전 세계로 맞춤형 확산 - 대중음악, 패션, 뷰티(화장품), 음식, 관광, 영화, 글로벌 명품 컬렉션	21세기 현재 진행형
중국	쉬누와즈리 chinoiserie	- 17세기 중반 유럽 상류사회 문화 - 중국적 모티브로 문화, 관습, 사유(thinking), 자연관, 조형(style, trend), 정서성에 기인, 고전주의 탈피로의 대중성 - 도가, 유가, 세화의 샤머니즘적 콘텐츠 - 도자중심, 가구, 실내장식, 의상 외 생활전반 점유	17-18세기 과거형
일본	자포니즘 Japonism	- 19세기 유럽 상류사회 유희 문화 - 우키요에 구도, 색채, 비대칭의 조형(style, trend) - 패션, 도자기, 부채, 판화, 대중문화, 상품, 오페라	19세기 과거형

133) 정병모. 동아시아 속의 한국 민화. 한국민화. 제1호. 11. 2010

제3절 한·중·일 민속화의 문화콘텐츠로서의 경제적 가치

1. 문화콘텐츠산업과 전통문화

1) 전통문화의 문화원형에 대한 이해

이야기의 가치와 생산은 우리의 내면에 있는 야생의 사고를 자극하고 끄집어 내는 감성적 작업에서 이루어진다. 이는 지금까지 삶의 저변에 놓인 다양한 원형적 이야기들을 문화콘텐츠로 활용하고 재생산하는 창조 능력에 의해 부가가치화된다. 1997년부터 2006년까지 우리나라 반도체 총매출액이 231조이며, 조앤 롤링의 <해리포터>시리즈가 소설, 영화, 캐릭터 등으로 벌어들인 총매출액이 308조인 점을 비교하면, 이는 정보산업의 경제 생산력을 훨씬 넘어서는 액수이다. 21세기는 이야기와 문화를 토대로 한 소프트파워의 시대이다. 상상력을 자극하고 영감을 주는 모험, 환상, 권선징악, 판타지가 있는 이야기는 문화원형 속에 담겨 있다. 독일의 로만틱가도나 그림 동화와 마녀 전설을 담고 있는 메르헨가도, 괴테가도 등 12개 문화 기행 모델코스의 발골은 이러한 문화콘텐츠 인프라 구축의 구체적 사례이다. 삶의 이야기에 바로 미래자본이 있다. 우리 삶의 원형적 이야기와 문화콘텐츠의 새로운 발골은 바로 미래자본을 준비하는 일이 될 것이다.

전통문화 콘텐츠란 ‘과거에서 현재까지 내려오는 민족의 정체성과 사상 및 관습을 내포하며 현재까지 지속적인 가치와 효율성을 갖는 유·무형적 요소’라고 정의한다. 일본은 이미 세계적인 경쟁력을 보유한 전통문화 콘텐츠산업이 국가 이미지 제고와 함께 대외홍보 및 교류 활동, 그리고 이미지 상승효과를 가져옴을 인식하고 있다. 따라서 전통문화를 고부가가치 문화산업으로 육성해야 하는 자원임을 인식하고 부가가치의 극대화를 위해 적극적으로 지원, 발전시켜야 한다. 민족 고유의 정서와 전통을 바탕으로 한 다양한 콘텐츠에 대한 가치와 투자는 긍정적 이미지 구축과 경제 전반에 경쟁력 상승을 도출해 내고 있기 때문이다.

위와 같은 전통문화 콘텐츠의 경제적 가치는 새로운 문화소비주의 창출에 매우 중요하다. 민족의 정체성과 본질을 담고 있는 전통문화 콘텐츠에 국가의 민족성, 전통사상과 정체성이 담겨 있기 때문이다. 전통을 바탕으로 한 다양한 문화 콘텐츠에 대한 가치와 투자는 긍정적 이미지 창출 효과를 증대시키고 경쟁력 상

승을 도출시키는 원동력이 되고 있다. 콘텐츠는 기호 또는 상징성으로 구성되고
 은유적으로 표현되는 의미작용이 시공간적 축적과 전달을 통해 생산되고 공유되
 는 의미의 구성물이다. 전통문화 유산은 현재의 가치체계와 결합하여 발전하는
 매우 역동적인 산물이다. 문화콘텐츠의 창작은 시간적·공간적 재구성을 뜻하며
 이를 통해 얻게 되는 현재 가치는 미래의 유산으로서 가치를 동시에 지니게 된
 다. 결국, 전통 문화유산을 문화콘텐츠로 전개하면서 다양한 목적으로 활용할 수
 있도록 DB 구축이 필요하다.

한편, 문화콘텐츠 창작에는 독창적 소재가 필요하다. 우리나라는 CT기술과 제
 작할 수 있는 인력의 강점이 있기에 기획과 상품화를 위한 독창적 창작 소재가
 필요하다. 글로벌시장에서 국가경쟁력을 확보하기 위해서는 차별성 있는 소재 발
 굴 및 개발이 필수이다. 흥미롭고 창의적 소재 발굴에 투자가 필요하여 국가적
 차원에서 전략적 추진 또한 필요하다. 문화산업에 필요한 창작 소재화에 전통문
 화를 대상으로 하여 창작 소재로 제공하여 문화적 요소가 담긴 전통문화, 문화예
 술, 생활양식, 전래이야기 등 문화원형 창작콘텐츠를 캐릭터 게임, 영화, 음악, 방
 송, 만화 등 다양한 문화산업에 활용해야 구체적 경쟁력을 갖출 수 있다.¹³⁴⁾

문화원형은 21세기의 문화산업의 핵심이고 문화산업 미래는 문화원형에서 찾
 아야 한다. 전통문화가 산업적으로 중요한 상황에서 전통문화의 핵심인 문화원형
 에 기반한 문화콘텐츠 사업이 지니는 의미와 중요성을 인식하고 국가미래전략산
 업으로 우리의 전통문화 소재를 발굴하고 개발하여 문화산업을 발전시켜야 한다.
 문화원형은 국가브랜드 가치를 제고 할 수 있는 핵심 요소이기에 향후 현대적
 감각에 부합하는 방식으로 재창조하려는 노력이 요구된다.¹³⁵⁾ 한국인의 문화적
 정체성을 규정하는 밈(meme·문화유전자)¹³⁶⁾은 문화관광부가 2006년 11월 발표한
 ‘민족문화 원형 발굴 및 정체성 정립 계획’에서 나왔다. 이것은 바로 한국적임을
 추적하겠다는 야심찬 계획에서 비롯되었는데 당시 문화관광부 계획에 따르면 10
 년에 걸쳐 4,000억여 원이 투입될 계획이었다. 문화관광부 장관은 “주변국의 문
 화획일화와 문화패권화에 대항하면서 한국의 문화정체성을 확립하는 한편, 21세

134) 주진오. 이기현. 문화원형 디지털 사업의 평가와 향후 발전방향. 코카포커스, 통권 제50호, 2-19. 2012

135) 임재해. 민속문화에서 구상하는 국가브랜드와 미래문화 창조. 국학연구, 제19집, 313-356. 2011

136) 영국의 생물학자 리처드 도킨스가 ‘이기적인 유전자’에서 제시한 개념으로 한 사회에서 문화적 요소로서 전승되는 유전자 같은 기초요소를 지칭한다.

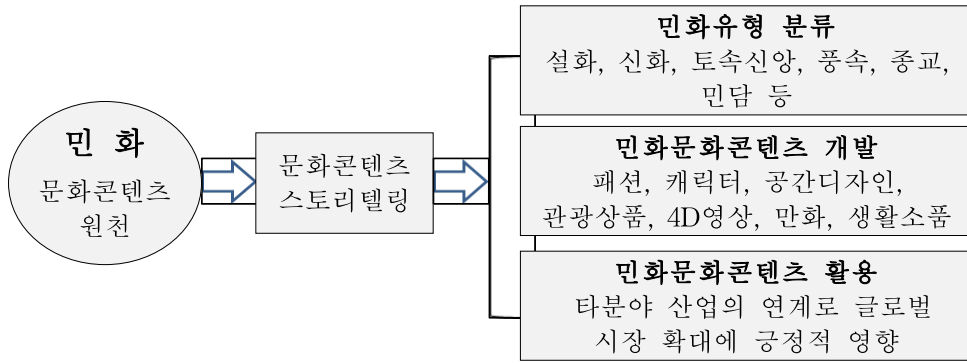
기 성장 동력인 문화콘텐츠로 활용할 수 있는 창작자원을 정립하기 위해 이 계획을 수립했다.”라고 밝혔다.¹³⁷⁾ 현재 한국이 처한 곤경을 극복할 수 있는 양수 겸장(兩手兼將)의 발상이라는 점과 이웃 국가의 역사 왜곡에 대한 우리 대응 논리의 빈곤함을 메워줄 수 있을 뿐 아니라 고대사, 민속학, 고전문학, 신화학, 고고학, 미술사, 언어학, 인류학, 유전학을 총동원해야 한다는 점에서 위기에 처한 기초인문학을 부흥시킬 국가적 프로젝트가 될 수도 있기 때문이다. 이에 문화부는 ‘터, 판, 장이, 끈, 다움, 씨, 얼, 들, 울, 신명, 불, 멋, 글’이라는 13대 문화원소를 발표하기도 했다.¹³⁸⁾

문화원형의 스토리텔링화는 문화콘텐츠의 생산기반이자 관건이다. 문화원형 중 하나인 민화의 콘텐츠 산업화 역시 스토리텔링의 시발점으로 민화 속 신앙, 신화, 설화, 민담, 종교적 요소 등의 재미있고 흥미로운 이야기는 사람의 감성을 장악하고 One source multi use의 콘텐츠 사슬을 형성한다. 그리고 민화의 은유와 풍자의 상징성은 환타지, 대서사시, 로망의 스토리로 재창조시킬 수 있다. 더불어 민화의 콘텐츠화 방안은 민화의 문화원형 보전을 위한 시스템의 마련일 수 있다.

이런 상황 속에서 우리의 민화는 계속 1900년대 이후부터 지금까지 지속적으로 창제작되고 있으며 융복합 시대의 트렌드에 맞춰 여러 분야와 콜라보레이션으로 새로운 장르를 형성하고 있다. 생활 속에서 민화의 전통성을 계승하려는 시도는 다양한 실용화로 확대하고 새로운 콘텐츠로 개발되어 문화적 가치를 창출한다. 감상용 민화는 옛날에도 이미 적지 않게 사용되긴 했지만, 현대에 와서는 그 문화적 양태의 특성상 오히려 다양한 실용화의 필요가 더 크고 급한 것으로 판단된다. 이러한 사회 문화적 필요 현상이 민화가 광범위한 실용미술로서의 장을 열어내야만 하는 중요한 요인이 된다. 그러므로 위와 같은 시대적 요구를 머릿속에 떠올린 채로 우선은 제품과 작품의 개념적 면모의 차이를 따져보고 창작이 나아갈 나름의 산업화의 방향을 제시했으면 한다.

137) 한겨레. 민족문화 원형 발굴사업 추진. 2006.11.22

138) 권재현. 문화부 ‘민족문화 원형 발굴 계획’ 유감. 동아일보. 2006.11.24



<그림 3-1> 전통문화 민화의 콘텐츠화 방안(필자 작성)

기득권의 현대미술은 아직까지 순수미술이라는 명목론에 취해 미술 자체의 존재론적 의미 분석 표현에 너무 깊이 빠져버려서 미술의 원초적 목적인 ‘인류의 삶에 대한 직접적 유익 추구’라는 사명과 너무 멀어져 있다. 이와 달리 우리 민화는 미술의 본래 목적에 대한 기능을 충실히 이행하고 있었던 덕에 현대에 민화의 가치가 새로이 주목받으며 인정받고 있다. ‘인류의 삶에 대한 직접적 유익 추구’라는 목적의 ‘기능미술 회복’을 재촉하는 사회적 분위기가 조성되는 데에 민화가 기여하고 있는 것이다.

옛날 사람들에게 그림은 단순히 보고 즐기는 것이 아니라 생활의 어려움을 달래는 위안거리이자 꿈이었다. 그림을 보면서 소원을 빌고 또 여유로움과 풍요로움을 느끼기도 했다. 조선 말의 민화는 당시 정통회화보다 묘사의 세련도나 격조는 떨어지더라도 그것이 오히려 원초적 인간미 또는 유아미(幼兒美)로 다가와 관람자의 마음을 마치 오늘날 코미디언의 바보스러운 연기에 심적 위안을 느끼며 즐기는 것처럼 편하게 해준다.

민화가 우리 민족의 대표적 미의식과 정감이 가시적(可視的)으로 표현된 진정한 의미의 민족화인 것은 서민들의 일상생활 양식이라든지 관습 등의 항상성(恒常性)에 바탕을 두고 발전하였기 때문에 당시 창의성보다는 형식화된 유형에 따라 인습적으로 계승되었다. 이처럼 민화는 생활양식의 오랜 역사와 밀착되어 형성되었기에 그 내용이나 발상 등에는 한국적인 정서가 더욱 짙게 깔리게 된 것이다.¹³⁹⁾

전통문화 콘텐츠는 한류 이미지를 차용할 수 있으며 그 편익을 누릴 수 있어

139) <http://artminhwa.com>. 2021

공공재의 성격이 강하다고 할 수 있다. 과거 국내 문화콘텐츠 산업 발전이 미약한 단계에는 ‘문화 보호’ 논리 중심에서 최근에는 전통문화 콘텐츠 산업이 경제효과 중심으로 변모하고 있다.

이에 본 연구는 국내 문화콘텐츠 산업이 발전하고 ‘한류’ 문화확산이 늘어나면서 수출을 통한 외부에 파급되는 경제효과가 높다는 점에 발맞춰 전통문화 콘텐츠의 문화콘텐츠산업으로서의 발전을 위해 다양한 개발이 절실하고 시급하다고 지적하는 바다.

이를 위해서는 결국 문화콘텐츠에 전통문화 원형을 탐구하여 현대적으로 계승 발전시키기 위한 중요성과 노력이 필요하다. 우리 민족의 문화적 원류를 밝히고 정체성을 확립하기 위해 설화, 민담, 종교와 철학 등을 역사 속에서 찾아내고, 이를 현재와 미래에 활용하기 위한 문화원형 발굴과 활용사업은 글로벌시대에 경쟁력 있는 문화콘텐츠산업 양성사업이 될 것이다. 문화콘텐츠 시대에 다양한 분야와 융복합으로 정체성 있는 전통문화를 계승시키고 발전시키기 위한 문화콘텐츠산업 양성사업이 시작된다면 다양한 분야로의 부가가치가 창출되어 21세기 경제성장 원천이 되는 문화산업이 될 것이다.

2) 문화콘텐츠산업의 이해

문화콘텐츠란 상징과 기호로 구성되어 의미작용(signification)하며 시·공간적 재구성과 전달을 통해 생산되고 공유된다. 이를 통해 얻게 되는 현재적 가치는 미래유산으로서의 가치를 동시에 지니게 된다. 우리나라의 문화콘텐츠, 그리고 그 기반이 되는 문화산업은 1999년 정부에 의해 문화산업진흥 기본법이 발효되면서 본격적으로 통용되기 시작했다. 동법에서는 ‘문화산업이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말한다’고 규정하고 있다. 우리에게 가장 먼저 문화산업이란 용어가 공식적으로 사용된 것은 1994년당시 문화체육부 산하에 문화산업국이 신설되면서 부터이며 문화콘텐츠라는 용어는 문화관광부 산하로 2001년 8월 한국문화콘텐츠진흥원이 출범한 후 활발한 활동을 전개하면서 부터라고 할 수 있다.¹⁴⁰⁾

문화콘텐츠 산업은 문화콘텐츠를 활용해 경제적 효과를 추구하는 여러 가지 산

140) 류준호, 윤승금, 생태계 관점에서의 문화콘텐츠 산업 구성 및 구조, 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 10 No. 4, 332, 2010

업 활동을 두루 가리키는 표현이다. 혼동하기 쉬운 비슷한 표현으로 ‘문화산업’과 ‘콘텐츠산업’이 있는데 ‘문화산업’은 문화적인 요소를 활용한 모든 산업을 통칭하는 말로 문화콘텐츠 산업보다 더 넓은 범위를 포괄하는 상위의 개념이고 ‘콘텐츠산업’은 문화적인 요소들을 제외한 단순 정보까지 포괄하는 개념이기 때문에 ‘문화콘텐츠’ 산업과 일정 부분 겹치는 부분과 겹치지 않는 부분이 있는 인접 산업 분야이다. 여기에 기술적인 측면을 강조한 표현인 ‘문화기술산업(culture technology)’이라는 표현도 최근 들어 많이 사용되고 있다.

21세기는 문화콘텐츠산업의 시대이다. 이처럼 문화의 중요성은 갈수록 집중되고 있으며 문화콘텐츠 산업은 OSMU 특성상 제대로 된 하나의 소스만 있다면 여러 분야에서 막대한 이윤과 부가가치를 창출할 수 있다. 더구나 현재 문화콘텐츠가 하나의 신성장 산업으로 자리매김하고 있어 문화콘텐츠산업의 경제적 가치는 앞으로도 지속될 것이며 인간의 감성, 창의력, 상상력이 새로운 성장 동력으로 확고해지고 있다.

3) 문화콘텐츠산업의 현황

우리나라에서 가장 표준적인 콘텐츠산업에 대한 정보 모음집인 ‘콘텐츠산업 백서’와 ‘콘텐츠 산업 통계’에 따르면 우리나라 콘텐츠산업의 매출액 규모는 2017년도 기준 국내 콘텐츠산업 매출액이 전년 대비 6.7% 증가한 113조 2,165억 원으로 집계됐다. 또 콘텐츠산업 수출액은 88억 1,444만 달러, 무역수지 76억 1,000만 달러 흑자전환 했다. 한류 인기 지속으로 콘텐츠산업 수출액은 5년간(’13년-’17년) 연평균 15.7%의 높은 성장률을 보이고 있는 것으로 분석됐다. 2018년 수출은 8.8% 증가한 75억 달러로, 최근 5년 연평균 9.2% 성장하였다. 우리나라 콘텐츠산업의 2018년 매출액은 116.3조 원으로 전년(110.5조원) 대비 5.2% 증가, 최근 5년간 연평균 5.2% 성장이 지속되고 있으며 2018년 수출액은 75억 달러로 전년(68.9억 달러) 대비 8.8% 증가했고 2014년 이후 최근 5년간 연평균 9.2% 성장하는 등 타 산업에 비해 수출 증가세가 우수한 것으로 나타났다.¹⁴¹⁾ 한편 2019년 세계 콘텐츠 시장은 2조 4천억 달러, 전년 대비 4.1% 증가 전망으로 보이며 2019년 세계 콘텐츠 시장은 전체 시장의 약 80%를 차지하는 지식정보, 방송, 광고 시장이 꾸

141) 2018년 우리나라 전체 수출 증가율 5.4%, 2014-2018년 수출 연평균 성장률 1.4%이었음.

준한 성장을 보이며 전년 대비 4.1% 증가한 2조 3,940억 달러에 이르렀다.

최근 세계 콘텐츠 시장은 인터넷과 스마트폰 확대에 따른 지식정보, 광고 시장 성장과 중국 등을 중심으로 확대되는 게임 시장 등의 영향으로 고성장하고 있으며, 글로벌콘텐츠 시장에서 가장 비중이 큰 인터넷 등을 통한 금융·산업·마케팅 등 비즈니스 정보 제공업 및 관련 서비스의 지식 정보, 광고 등은 선진국 점유율이 상대적으로 높은 반면, 한국 기업들이 선전하고 있는 게임, 음악, 영화 등은 세계 콘텐츠 시장에서 비중이 10% 내외로 크지 않은 상황이다. 분야별로는 게임 수출이 2018년 기준 42.3억 달러로 문화콘텐츠 수출의 56.5%를 차지해 게임 분야의 수출이 지속되고 K-POP, 드라마 열풍으로 방송, 음악 수출의 증가율이 전년 대비 11%대로 성장세가 견조하나 수출 비중은 영화 포함 15% 내외 수준이다.¹⁴²⁾

우리나라 전체 수출액에서 문화콘텐츠 수출이 차지하는 비중은 약 1.2%에 이른다. 비중은 여전히 낮지만 2018년 13대 수출 주력 품목 중 가전 수출액(72.2억 달러, 전체 수출의 1.2%)을 처음 넘어서며 대표 수출 상품으로 진입하였다. 2017년도 국내 콘텐츠산업 종사자 수는 전년 대비 약 2.1% 증가한 64만 4,847명으로 전년 대비 약 1만3,300명이 증가해 최근 5년간 약 2만 5,000여 개의 신규 일자리를 창출한 것으로 나타났다. 종사자 수는 출판, 음악 산업에서 전년 대비 감소했으며 게임 부문에서 높은 증가율(10.7%)을 보였다. 이번 통계조사 결과는 문체부가 9개 산업(출판, 만화, 음악, 게임, 애니메이션, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션)의 사업체를 대상으로 조사한 결과와 2개 기관(영화진흥위원회, 방송통신위원회)에서 실시한 영화, 방송 산업의 조사 결과를 인용해 집계한 것이다. 2018년 콘텐츠산업 종사자 수는 총 66만 7,437명으로 전년 대비 3.5% 증가하였으며 2014년부터 2018년까지 연평균 2.0% 증가하였다. 출판산업의 종사자가 18만 4,554명(27.7%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 지식정보산업은 8만 6,490명(13.0%)으로 나타나 출판산업 다음으로 많았다. 게임 8만 5,492명(12.8%), 음악 7만 6,954명(11.5%), 광고 7만 827명(10.6%), 방송 5만 286명(7.5%), 캐릭터 3만 6,306명(5.4%), 영화 3만 878명(4.6%), 콘텐츠솔루션 2만 9,509명(4.4%), 만화 1만 761명(1.6%), 그리고 애니메이션 5,380명(0.8%)으로 나타났다.¹⁴³⁾

‘2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서’에 따르면 2020년 상반기 콘텐츠산

142) 김윤지. 한류문화콘텐츠 수출의 경제효과. VOL.2019-이슈-15. 2. 2019

143) 문화체육관광부. 2019 콘텐츠사업 통계조사보고서. 2019

업 매출액은 코로나19 여파로 전년 동기대비 -1.9% 감소한 57조 3천억 원으로 집계됐다. 비대면 소비 대표 장르 지식정보·게임·만화는 약진하였고 지식정보(12.1%), 게임(11.9%), 만화(10.1%) 등 비대면 소비가 가능한 장르들은 높은 성장률을 기록했으며, 영화(-54.2%) 광고(-18.7%) 애니(-10.4%) 음악(-9.0%) 등 대면 소비 비중이 크거나 경기변동과 직결된 장르들은 큰 폭으로 감소했다. 영화·광고 등은 대면 소비 및 경기 위축 여파로 크게 위축되었으나¹⁴⁴⁾ 드라마 <오징어게임>과, 영화 <지옥>이 세계 넷플릭스 순위 1위에 오르면서 K-컬처와 연관산업 전반에 다시 열풍이 이어지는 상황이다.

4) 문화콘텐츠산업의 수출 및 부가가치 현황

한국 문화콘텐츠 시장은 2019년 현재 세계 7위이다. 게임, 음악, 영화, 방송시장이 전 세계 10위권 내외이다. 전 세계적인 한류 팬덤이 형성되고 특히 아메리카와 유럽에서도 증가하였다. 전 세계 음반 시장은 축소됐으나 K-POP 판매량은 오히려 증가하였다. GDP 대비 문화콘텐츠산업 비중도 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

현대경제연구원은 한국 문화콘텐츠산업이 이미 글로벌 규모 경쟁력을 갖춘 상태로 게임, 음악, 영화, 방송시장 규모는 전 세계 10위권 내외를 차지하고 있다고 평가했다. 한국 문화콘텐츠 시장이 지난 2019년 660억 달러 규모를 기록해 세계 7위를 차지한 상황이며 오는 2023년에는 800억 달러까지 성장할 것으로 전망했다. 분야별로 게임, 영화, 방송시장 규모는 전 세계 10위권 내외 수준으로 국내 음악 및 영상, 게임 관련 서비스 수출 성장세가 이어지며 한국 문화콘텐츠 산업 규모가 지속적인 성장 추세라고 현대경제연구원은 보고했다. 소프트웨어 및 게임 산업의 성장으로 한국의 통신, 컴퓨터, 정보서비스 수출 또한 빠르게 증가하고 있다고 분석했다. 특히 현대경제연구원은 한국 문화콘텐츠에 대한 글로벌 접근성이 좋아지고 수요가 확대되면서 전 세계적인 한류팬덤이 형성하고 있으며, 최근 아시아지역(2014-2019년 연평균 32.3%)뿐만 아니라 아메리카 35%, 유럽 60.7%에서도 크게 증가하고 있다는 분석이 나왔다.

144) 콘텐츠진흥원. 2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서. 2021

<표 3-3> 국가별 콘텐츠시장 규모 및 전망 2015-2024

[단위: 억 달러, %]												
순위	국가명	2015	2016	2017	2018	2019p	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR ⁴⁾
1	미국	7,277	7,627	7,931	8,352	8,740	8,098	8,620	9,191	9,514	9,814	2.35
2	중국	2,223	2,625	3,050	3,314	3,508	3,409	3,601	3,825	4,006	4,177	3.56
3	일본	1,694	1,768	1,829	1,886	1,937	1,825	1,913	1,979	2,012	2,045	1.09
4	독일	961	994	1,022	1,046	1,079	991	1,058	1,119	1,157	1,189	1.96
5	영국	864	899	936	987	1,030	961	1,026	1,091	1,140	1,184	2.83
6	프랑스	670	687	703	722	744	681	722	759	776	793	1.29
7	한국	491	513	557	585	613	599	636	668	694	719	3.26
8	캐나다	486	508	529	548	569	537	568	599	619	638	2.30
9	브라질	332	352	384	416	440	411	437	463	482	497	2.47
10	이탈리아	387	401	418	418	420	380	422	458	474	487	3.01
11	호주	310	326	338	352	370	348	374	395	409	422	2.69
12	인도	270	307	317	324	362	367	407	462	517	587	10.14
13	스페인	278	297	312	327	345	327	345	368	384	399	2.91
14	멕시코	203	221	237	256	272	254	271	287	296	304	2.27
15	러시아	188	204	224	241	256	243	270	297	314	330	5.22

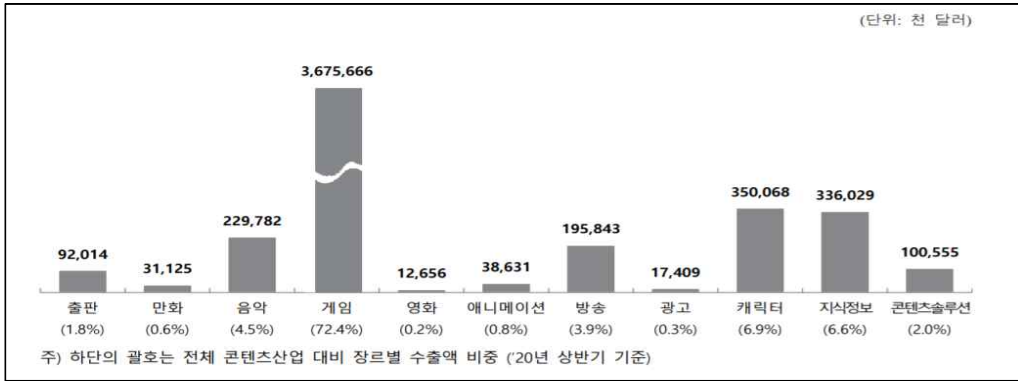
한편, 문화콘텐츠의 지역별 수출현황을 <표 3-3>에서 살펴보면, 2006~2016년 까지 집계한 문화콘텐츠 지역별 수출액 추이는 2016년 기준으로 중국의 비중이 31.6%로 가장 높고 일본 24.0%, 동남아시아 15.2%, 북미 12.4%, 유럽 9.8%, 기타 지역 7.1% 순이다. 전통적으로 일본이 문화콘텐츠 수출 최대 시장으로 자리 잡아 왔으나 중국 시장이 성장하면서 2009년을 기점으로 최대 시장의 지위를 고수하고 있으며 성장의 한계가 있다고 평가되어 온 동남아 시장의 경우 2013~2014년 정점에 다다른 이후 확대 정체 상태에 있다.¹⁴⁵⁾ 북미, 유럽 시장의 경우 꾸준히 성장해 오고 있으나 스마트폰의 성장으로 2015년 모바일게임 수출(앱 마켓 게임 다운로드 포함)이 증가(각각 72.9%, 77.7%)하고 성장폭이 증가하고 중남미 등을 포함한 기타 시장은 2014년 온라인 게임 및 K-POP, 방송 수출 확대 등에 힘입어 110.4% 성장한 이후 시장 크기를 유지해 오고 있다.

2020년 상반기 국내 콘텐츠산업 수출액은 <표 3-4>와 같이 전년 동기대비 4.8% 증가한 약 50억 8천만 달러로 집계됐다. 이 중 만화(36.7%) 게임(10.0%) 지식정보(6.5%) 등 대표적인 비대면 관련 장르들이 산업 전체 평균 증가율보다 높은 성장률을 보였다. 특히, 수출 비중의 72.4%를 차지한 게임은 36억 8천만 달러의 수출을 기록하며 국내 콘텐츠산업 성장을 견인한 것으로 나타났다. 만화는 K-웹툰의 글로벌 진출 및 IP 사업 확장 가속화에 힘입어 전 장르 중 가장 높은 성장률을 기록했다.¹⁴⁶⁾

145) 김윤지. 앞의 책. 13-15. 2019

146) 콘텐츠진흥원. 2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서. 2021

<표 3-4> 2020 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모



한류문화콘텐츠 인기의 영향으로 국내 콘텐츠 IP의 활용 분야가 확대되고 있어 더욱 큰 부가가치 창출이 기대되고 있다. 이중 팬덤을 보유한 콘텐츠 IP는 다양한 분야로 확대 재생산되고 있으며 특히, 게임과 영화가 인기몰이 중이다. 현대경제연구원은 문화콘텐츠 산업이 국가 경쟁에 미치는 비중이 점진적으로 확대되고 있으며 큰 경제적 파급효과를 가졌다고 분석했다.

즉, 문화콘텐츠 산업이 제조업 등 전산업과 비교할 때 생산과 부가가치 유발효과가 상대적으로 큰 유망사업이라고 정의했다. 지난 2018년 한국 문화콘텐츠산업의 생산유발계수와 부가가치유발계수는 각각 1.97, 0.83 수준으로 나타나 제조업 뿐만 아니라 전산업을 상회하는 수준이라고 분석하였다.

2019년 콘텐츠산업 부가가치액은 47조 7,388억 원으로 나타났음을 <표 3-5>에서 확인할 수 있다. 이는 전년 대비 0.6%, 2015년부터 2019년까지 연평균 4.5% 증가한 수치다. 출판산업의 부가가치액이 8조 8,760억 원으로 가장 많았으며 전년 대비 소폭 감소했고, 2015년부터 2019년까지 연평균 0.2% 증가한 것으로 나타났다. 다음으로 부가가치액이 큰 지식정보산업의 부가가치액은 8조 1,041억 원으로 전년 대비 3.1%, 연평균 11.7% 증가한 것으로 나타났다. 방송산업의 부가가치액은 6조 8,161억 원으로 전년 대비 4.8%, 연평균 3.3% 증가했고, 게임산업의 부가가치액은 6조 7,533억 원으로 전년 대비 9.3%, 연평균 7.5% 증가, 광고산업의 부가가치액은 5조 6,306억 원으로 전년 대비 5.3%, 연평균 1.8% 증가했다. 캐릭터산업의 부가가치액은 4조 9,314억 원으로 전년 대비 0.7% 감소, 연평균 5.5% 증가한 것으로 나타났다. 콘텐츠솔루션산업의 부가가치액은 2조 4,377억 원으로 전년 대비 6.8%, 연평균 11.1% 증가했고, 음악산업의 부가가치액은 2조 1,731억 원으로 전년 대비

3.4%, 연평균 4.7% 증가하였다. 영화산업의 부가가치액은 1조 3,546억 원으로 전년 대비 49.4%, 연평균5.7% 감소한 것으로 나타났다. 만화산업의 부가가치액은 4,364억 원으로 전년 대비 2.2%, 연평균 4.8% 증가했고, 애니메이션산업의 부가가치액은 2,255억 원으로 전년 대비 1.1%, 연평균 0.8% 증가하였다.¹⁴⁷⁾

<표 3-5> 콘텐츠산업 부가가치 현황

단위: 백만원

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년 대비 증감률	연평균 증감률
출판	8,806,324	8,814,564	8,809,000	8,879,278	8,875,983	△0.0	0.2
만화	362,028	392,558	432,681	427,238	436,443	2.2	4.8
음악	1,808,677	1,913,102	2,043,488	2,102,219	2,173,092	3.4	4.7
영화 ⁵⁵⁾	1,714,319	1,779,514	1,742,698	2,676,595	1,354,550	△49.4	△5.7
게임	5,047,597	4,848,056	5,795,742	6,179,093	6,753,335	9.3	7.5
애니메이션	218,202	222,442	223,135	223,004	225,485	1.1	0.8
방송	5,978,111	6,169,360	6,699,269	6,505,207	6,816,136	4.8	3.3
광고	5,241,693	6,635,300	5,101,266	5,347,726	5,630,559	5.3	1.8
캐릭터	3,987,458	4,325,665	4,679,962	4,967,732	4,931,361	△0.7	5.5
지식정보	5,212,037	5,924,855	6,751,453	7,859,527	8,104,087	3.1	11.7
콘텐츠솔루션	1,602,423	1,765,582	1,951,076	2,283,056	2,437,722	6.8	11.1
합계	39,978,869	42,790,998	44,229,769	47,450,675	47,738,753	0.6	4.5

2. 문화콘텐츠산업과 연관산업

문화콘텐츠는 하나의 소재(One source)를 소비자의 필요와 요구에 따라 다양한 상품으로 개발하고 보급하는 OSMU산업을 가능하게 하고 있다. 이는 디지털 기술과 네트워크기반 구축의 발달로 여러 연관성이 있는 산업과 상품시장을 동시에 확대 발전시킬 수 있다. 하나의 콘텐츠는 전통예술과 문화, 인문, 그리고 디지털기술 산업과의 창조적 융합으로 고부가가치를 창조할 수 있다. 이에 따라 문화콘텐츠 산업은 디지털화, 국제화, 전문화, 융복합화로 변화되고 있으며 이러한 변화는 콘텐츠 제작기술이 디지털화되고 미디어 환경이 새로운 형식의 콘텐츠를 창조하고 발전시키고 있다.¹⁴⁸⁾

문화 콘텐츠사업을 육성한다는 것은 정책과 기술의 개발, 인력양성, 문화콘텐츠 수출과 지원으로 문화콘텐츠 사업은 문화와 다양한 분야가 결합한다. 그러므로 문화원형에 기반하여 한국의 전통문화와 접목한 문화콘텐츠산업으로 발전시켜야 한다. 대표적 문화콘텐츠 인프라 구축사업으로 문화원형 구축사업(문화관광부와

147) 문화체육관광부. 2020콘텐츠산업백서. 74. 2021

148) 백승정. 앞의 책. 89-91. 2007

한국문화콘텐츠진흥원 1999-), 한국 향토문화전자대전사업(한국학 중앙연구원, 2004-), 문화강국 C-KOREA 2010 비전(문화관광부, 2006-), 지식정보자원관리사업(정보통신부와 한국 정보문화진흥원, 1999-) 등을 들 수 있다.¹⁴⁹⁾

문화콘텐츠산업은 지식기반제조업인 BT(정밀화학군의 평균), 메카트로닉스(일반기계업종의 평균), IT하드웨어, IT소프트웨어 등보다 높은 경제성장 효과를 창출할 수 있다. 부가가치 과급효과 측면에서 보더라도 지식기반 제조업에 비해 우월하다. 따라서 문화콘텐츠산업은 서비스화, 전통적인 제조업의 성장동인 상실 등의 추세 속에서 국가경제 신성장 동인의 역할을 충분히 수행할 수 있다.

문화콘텐츠산업은 개별 소비자들이 문화상품의 소비에서 얻는 즐거움과 효용 외에도 사회구성원 전체의 삶의 질 향상과 관광 등을 통한 지역경제 과급효과, 국가 브랜드 제고 등과 같은 외부 편익이 강하게 발생한다.

1) 문화콘텐츠산업의 연관 효과

문화콘텐츠 산업은 일정 수준 이상 산업화를 거친 이후에도 다수 기업들이 만성적으로 자금 부족 상황에 직면하는 특성을 보인다. 이와 관련하여 보몰과 보웬(Baumol and Bowen, 1966)은 문화산업의 노동 비용 증가 특성으로 인한 ‘비용 압박 성향(Baumol’s Cost Disease)’에 대해 정리하며 동 산업에 대한 정책적 지원의 정당성을 도출하였다. 보몰의 비용압박 성향이란 제조업과 같이 생산성 혁신을 통해 노동 투입 비중을 줄이면서 산출물 가격을 낮추고 이윤도 증대하는 산업과는 달리 생산성 향상이 어려운 문화산업 등에서는 노동 비용 부담이 지속적으로 상승할 수밖에 없다는 것이다. 문화산업의 경우 투입되는 노동력의 질에 따라 산출물 수준이 좌우되기 때문에 노동의 비중을 줄일 수는 없지만 타 산업 수준의 임금을 보장해야 하며 노동 비용 증가 수준에 맞춰 가격을 인상하면 수요가 감소할 수 있어 기업은 늘 적자 가능성에 직면할 수밖에 없다. 일반적으로 문화산업은 외부 편익¹⁵⁰⁾은 강하지만 소비의 비배제성¹⁵¹⁾, 비경합성¹⁵²⁾ 등이 강해 공공재 성격이 높은 것으로 평가되고 있다.¹⁵³⁾

149) 백승정. 앞의 책. 23. 2007

150) 외부편익(externality)이란 어떤 경제 주체의 행위가 다른 경제 주체들에게 기대되지 않던 혜택을 발생시키는 것을 말한다.

151) 소비의 비배제성(non-excludability)이란 재화의 생산과 공급이 일단 이루어지고 나면 가격을 지불하지 않는 경제주체라도 소비(사용)을 배제시킬 수 없는 특성을 말한다.

152) 소비의 비경합성(non-rivalry)이란 어떤 공공재를 특정인이 현재 쓰고 있더라도 다른 사람들이 이를 함께 사용할 수 있는 성질을 말한다.

153) 김윤지. 앞의 책. 13. 2019

2) 취업유발 및 수출 효과

한국은행의 <2015년 산업연관표>를 이용해 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 3-6>에 나타나 있다. <표 3-6>에서 한류 상품과 관련된 기본부문의 상품 수가 1개인 경우 생산유발계수와 부가가치유발계수를 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수 값을 그대로 사용하였다. 예를 들면, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은 산업연관표상의 기본부문에 나타난 유발계수 값이다. 한편, 방송, 게임, 출판, 만화, 화장품과 의류는 소분류, 식음료는 대분류에 나타난 계수 값을 사용하였다.

반면 액세서리, 가전제품, 관광의 경우는 산업연관표 기본부문 또는 소분류 관련 상품의 계수 값을 산술평균하였다. 한편 취업유발계수의 경우 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 공표되지 않으므로 소분류의 취업유발계수를 적용하여 취업유발 효과를 구하였다.¹⁵⁴⁾

<표 3-6> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화 콘텐츠	방송	2.027	0.797	11.669
	음악	1.799	0.855	17.292
	영화, 캐릭터, 애니메이션	1.984	0.821	14.214
	게임	1.405	0.895	10.523
	출판, 만화	2.009	0.762	18.410
소비재 및 관광	식음료	2.291	0.702	14.330
	화장품	2.068	0.746	7.679
	의류	1.956	0.521	10.228
	액세서리	2.027	0.634	15.777
	가전제품	1.982	0.627	6.517
	휴대전화	1.777	0.479	4.864
	자동차	2.646	0.688	7.989
관광	1.888	0.807	17.755	
문화콘텐츠 평균		1.885	0.825	14.362
소비재 및 관광 평균		2.079	0.650	10.642
전체 평균		1.990	0.734	12.755

자료: 전종근, 김승년, 2019

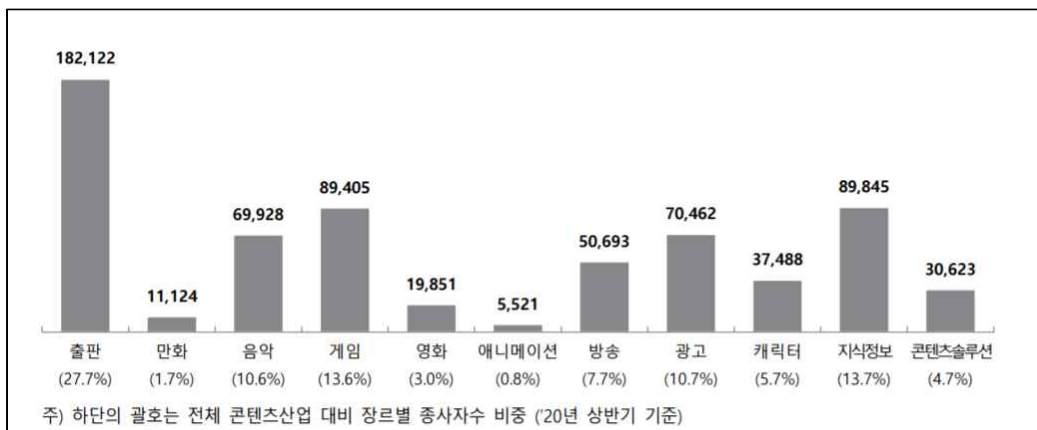
2020년 콘텐츠산업 종사자 수는 <표 3-7>과 같이 총 68만 2,644명으로 전년 대비 2.3% 증가하였으며 2015년부터 2019년까지 연평균 2.4%로 증가하였다. 출판산업의 종사자가 27.7%로 가장 크게 비중을 차지하고 있고 뒤를 이어 지식정보 13.7%, 게임 13.6%로의 비중으로 나타났다. 다음으로 음악이 10.6%, 광고

154) 전종근, 김승년, 2019 한류의 경제적 파급효과 연구, KOFICE 연구보고서, 49, 2019

10.7%, 방송 7.7%, 캐릭터 5.7%, 영화 3.0%, 콘텐츠솔루션 4.7%, 만화 1.7%, 그리고 애니메이션 0.8% 순으로 나타남을 알 수 있다.¹⁵⁵⁾

그러나 한류의 가속화에 따른 문화콘텐츠산업의 인력개발은 아직은 미흡한 편이다. 콘텐츠산업 발전과 취업 창출을 위해서 장르별 인력개발에 체계적인 프로그램 지원이 더욱 요구된다. 또한 핵심직무군 종사자들에 대한 체계적인 교육기관이 아직 부족한 실정이다.

<표 3-7> 2020 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모 (단위: 명)



자료: 콘텐츠진흥원. 2021

<표 3-8>에서와 같이 2019년 문화콘텐츠 수출액은 총 101억 8903만 달러로 2018년에 비해 6% 증가한 것으로 추정된다. 콘텐츠산업의 수출액에 가장 큰 비중을 차지한 게임산업의 경우 66억 5,778만 달러로 전체의 65.3%를 차지하였으며 이는 전년 대비 3.8% 증가, 2015년부터 2019년까지 연평균 20.0% 증가한 수치이다. 다음으로 캐릭터가 7억 9100만 달러, 음악이 7억 5600만 달러, 그리고 만화가 4600만 달러, 3700만 달러의 영화로 전년보다 신장세가 나타나고 있다.¹⁵⁶⁾

155) 2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석. 콘텐츠진흥원. 2021

156) 전종근. 김승년. 앞의 책. 45. 2019

<표 3-8> 콘텐츠산업 수출액 현황

(단위: 천달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
출판	222,736	187,388	220,951	248,991	214,732	2.1	△13.8	△0.9
만화	29,354	32,482	35,262	40,501	46,010	0.5	13.6	11.9
음악	381,023	442,566	512,580	564,236	756,198	7.4	34.0	18.7
영화	29,374	43,894	40,726	41,607	37,877	0.4	△9.0	6.6
게임	3,214,627	3,277,346	5,922,998	6,411,491	6,657,777	65.3	3.8	20.0
애니메이션	126,570	135,622	144,870	174,517	194,148	1.9	11.2	11.3
방송	320,434	411,212	362,403	478,447	474,359	4.7	△0.9	10.3
광고	94,508	109,804	93,230	61,293	139,083	1.4	126.9	10.1
캐릭터	551,456	612,842	663,853	745,142	791,338	7.8	6.2	9.4
지식정보	515,703	566,412	616,061	633,878	649,623	6.4	2.5	5.9
콘텐츠솔루션	175,583	188,495	201,508	214,933	227,881	2.2	6.0	6.7
합계	5,661,368	6,008,063	8,814,442	9,615,036	10,189,026	100.0	6.0	15.8

자료: 문화체육관광부, 2021

문화콘텐츠산업의 취업과 고용 효과도 제조업과 서비스업보다 상대적으로 더 크게 나타난다. 이는 일자리 창출에서도 고용유발효과가 크다는 것을 설명한다.

3) 콘텐츠산업 전망

문화체육관광부(2020)의 3대 혁신전략을 통해 콘텐츠 정책금융 확충으로 투자 사각지대가 해소되고 과감한 지원이 이루어지고 있다. 이에 따라 우리나라의 콘텐츠산업의 발전기반을 마련하고 콘텐츠와 소비재-관광 등 연계산업과의 파급효과를 극대화할 수 있을 것으로 기대된다.

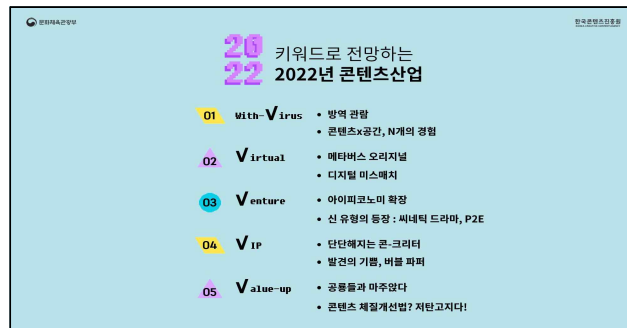


자료: 문화체육관광부, 2020

<그림 3-2> 콘텐츠산업의 도약으로 한류파급효과 극대화

2022년까지 콘텐츠산업 매출액은 150조 원, 수출액은 134억 달러를 돌파하고 고용은 70만 명으로 성장할 것으로 전망된다. 새로운 시도를 하는 기업도 투자를 받을 수 있어 다양한 작품 제작이 활성화된다. 원활한 운영자금 공급으로 기업 성장이 수월하고 매출액 100억 원 이상 기업 수가 2019년 1,700여 개에서 2022년 2,000개 수준으로 증가할 것으로 기대된다. 한류 파급효과도 극대화돼 한류에 따른 직접적인 소비재 수출은 50억 달러로 한류 관광객은 180만 명으로 추산된다.

국내 문화콘텐츠 산업은 네트워크 환경의 확산과 디지털 기술의 진전, 새로운 뉴미디어의 출현으로 지속적으로 확산할 것이다. 또한 변화된 환경에 문화콘텐츠 소비자들의 새롭고 다양한 형태의 문화콘텐츠에 대한 요구로 문화콘텐츠 산업은 더욱 확장될 것이다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 5가지 'V' 키워드를 공개하며 글로벌시장에서 주목하는 한류 콘텐츠산업 2022년 전망을 발표했다.



자료: 콘텐츠진흥원. 2021

<그림 3-3> K-콘텐츠산업 2022년 전망

첫 번째, 'With-Virus'는 위드코로나를 제시하며 오프라인 콘텐츠의 안정성과 현장성에 관한 요구와 콘텐츠 관람 공간의 변화를 전망했다. 두 번째, 'Virtual'에서는 차세대 플랫폼으로 성장하는 메타버스에서의 공간, 소통방식, 아바타의 특징을 살피고, 디지털 전환에 따른 일자리, 법제도 간 미스매치와 디지털 격차에 주목했다. 세 번째, 'Venture'에서는 콘텐츠산업에서의 다양한 변화를 조망했다. 기업들 영역에서 개인과 공공 영역으로 확대된 콘텐츠산업의 IP 투자·거래와 NFT(대체불가토큰) 사례를 통해 'IP-Economy'의 확장을 전망했다. 또한, OTT의 확산에 따라 등장한 '씨네틱 드라마' 포맷, 게임을 하면서 돈도 버는 P2E 등 새로운 트렌드도 예측했다. 네 번째, 'VIP'에서는 장르, 역할, 수익모델이 확장되

며 크리에이터의 역할의 중요성을 설명했고, AI 추천 알고리즘에서 벗어나 새로운 콘텐츠를 찾는 ‘버블 파퍼’를 분석했다. 다섯 번째, ‘Value-up’은 글로벌 플랫폼의 국내 시장 진출 본격화, 아시아 진출을 위한 핵심 K-콘텐츠의 가치 상승, OTT 제공 콘텐츠 라인업 확장에 따라 콘텐츠 IP의 가치 상승을 설명했다. 또한 ESG 경영 트렌드에 따라 기업가치를 높이기 위해 콘텐츠 분야에 요구되는 목표와 방법, 미래의 콘텐츠산업을 움직이는 정책변화를 조망했다.¹⁵⁷⁾

3. 문화콘텐츠산업의 경제적 가치

한류는 사회·문화적 가치와 함께 매우 큰 경제적 가치를 가진다. 한류의 확대는 한류 관련 상품과 서비스를 생산하는 기업에 수익을 증가시키고 이러한 기업에 종사하는 사람들에게 고용의 기회를 제공한다. 따라서 한류는 한국경제에 양적·질적으로 긍정적 영향을 미치고 있다.

본 연구의 분석에 있어 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 우리나라 상품과 서비스의 수출증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미하는 것으로 파악한다. 한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는데 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 ‘직접수출효과’와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광상품 및 서비스의 수출인 ‘간접수출효과’가 있다. 한류로 인한 수출 증대 효과는 이들 ‘직접수출효과’와 ‘간접수출효과’를 합한 것이다. 그리고 한류로 인한 수출 산업의 생산 증가는 산업연관 관계를 통해 국내의 다른 산업 생산도 증가시킬 것이므로 궁극적으로 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 수출증가가 우리나라의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.¹⁵⁸⁾

문화콘텐츠산업이란 문화를 매개로 하여 공장 없이 이윤을 창출하는 산업을 총칭하는 개념이다. 한번 제작된 문화콘텐츠를 여러 분야에서 다양하게 활용할 수 있어 세계화와 정보화의 흐름을 타고 문화콘텐츠산업에 주목한 결과 21세기 인류의 문화를 특징짓는 현상으로 나타났다. <표 3-9>에서 문화콘텐츠산업은 다른 산업과의 연계성이 높고 고용 창출 효과가 크며 가시적인 측정은 어렵지만,

157) K-콘텐츠산업 2021년 결산과 2022년 전망. 콘텐츠진흥원. 2021.12.6

158) 전종근, 김승년. 2020 한류 파급효과 연구. KOFICE 연구보고서. 2021

문화 활동의 증대는 인적자본 효율성 향상으로 궁극적으로는 경제발전에 기여한다고 볼 수 있다.

<표 3-9> 문화콘텐츠산업의 경제적 효과

구분	생산유발계수	부가가치유발계수
전산업	1.79	0.77
제조업	1.89	0.64
인쇄/복제	2.02	0.81
서비스	1.69	0.87
방송	2.11	0.83
광고	2.54	0.88
소프트웨어개발	1.47	0.88
출판	1.92	0.78
문화	1.89	0.86
오락	1.84	0.87
문화콘텐츠산업	1.97	0.83

자료: 한국은행산업연관표, 2018

문화체육관광부는 한국문화관광연구원과 함께 방탄소년단의 신곡 ‘다이너마이트’가 빌보드 ‘핫(HOT) 100차트’ 1위를 한 것에 대한 경제적 파급효과를 분석한 결과 그 규모가 1조 7천억 원에 이를 것으로 추산한다고 밝혔다. 분석 결과에 따르면 ‘다이너마이트’ 음반의 직접 매출 규모는 2,457억 원이며 이와 연관된 의류, 식료품, 화장품의 관련 소비재 수출 증가액이 3,717억 원으로 추산되었다. 그리고 이러한 수익에 대한 산업 연관 효과를 보면 생산 유발효과는 1조 2,324억 원이며 부가가치 유발효과는 4,801억 원 그리고 고용 효과는 총 7,928명에 이르는 것으로 추산되었다.

<표 3-10> BTS ‘다이너마이트’ 빌보드 핫 1위 달성의 경제적 효과

구분		직접효과 및 수출증가	유발 효과		
다이너마이트 빌보드 1위		2,457억원	4,168억원	2,081억원	4,302명
소비재 수출	화장품	2,763억원	5,959억원	2,061억원	2,331명
	식료품	741억원	1,787억원	541억원	1,102명
	의류	213억원	409억원	117억원	192명
합계		6,174억원	12,324억원	4,801억원	7,928명

참고: 소수점 반올림 등으로 상의 끝자리 합계가 약간 다를 수 있음
자료: 문화체육관광부, 2021

해당 분석 결과는 최근까지 코로나19로 인해 해외 이동이 제한되고 현장 콘서트 등이 전혀 이뤄지지 못한 현실을 감안해 외국인 관광객 유치에 따른 효과 부문을 제외한 결과이다. 또한 직접적 매출 규모를 산정하는 과정에서도 현장 콘서트가 불가능한 현실을 감안해 해외 순회공연 매출액을 제외하는 현실을 반영한 수치이다. 향후 이러한 부분까지의 포함과 국가 이미지와 브랜드 상향에 따르는 상승효과를 고려하면 경제적 파급효과는 더욱 높아질 것으로 예상하고 있다.¹⁵⁹⁾

2020년 9월 2일 유엔(UN)산하 세계지식재산기구(WIPO)발표에 따르면 ‘방탄소년단’과 ‘기생충’ 영화로 문화콘텐츠 산업의 성장에 따라 국제 지수도 함께 상승하며 2020 글로벌 혁신지수 11위에서 10위로 상승했다. 이는 글로벌 혁신지수를 발표하기 시작한 2007년 이래 첫 10위권 진입이며 8위를 차지한 싱가포르와 함께 아시아 국가에서는 두 번째로 높은 순위이다. 이런 결과는 문화산업 성과와 관련된 ‘창의적 상품과 서비스 지수’가 2019년 2위에서 2020년 19위로 23단계 상승한 점이 크게 영향을 미쳤고 문화 창의 서비스 수출은 54위에서 53위, ‘창의적 제품 수출’은 16위에서 14위로 각각 상승했다. 문화콘텐츠산업이 경제적으로 파급효과가 뛰어난 가치가 있다는 것을 증명한 사례이다.¹⁶⁰⁾

한국문화콘텐츠진흥원의 문화콘텐츠산업의 경제적 효과에 따르면 문화콘텐츠 산업은 경제지표상 제조업 등 다른 산업에 비해 영향력 면에서 우위를 보였다. 문화산업은 부가가치 창출효과가 크고 제조업보다 기반설비의 중요도가 낮다는 점에서 제조업 기반 경제가 활성화되지 못한 산업 구조의 고도화를 추진하고 있다. 기존산업의 주요 형태였던 제조업에서는 특색 없는 자본재는 저렴해야만 살아남을 수 있었다면 인터넷망의 디지털 산업 시대에서는 고유성(originality)이 생명이라 할 수 있다.¹⁶¹⁾ 특히 게임, 음악, 영화, 만화 등 문화콘텐츠산업은 1970년대 중화학공업, 1990년대 반도체산업에 버금가는 21세기 주력산업으로 평가받고 있다. 1999년부터 2003년까지 4년간 우리나라 경제성장률은 5.7%인 반면, 문화콘텐츠 시장증가율은 21.1%에 달할 정도로 문화콘텐츠산업은 급속도로 성장하고 있으며 2000년 기준 취업 증가율은 16.7%로 나타났다. 이는 우리나라 전체

159) 문화체육관광부. 방탄소년단 빌보드 1위, 경제적 효과분석 1조 7천억 원. 보도자료. 2020.9.7

160) 문화체육관광부. 앞의 책. 2020.9.7

161) 전택수. 지식기반사회에서의 문화와 경제. 한국문화경제학회 편. 문화경제학 만나기. 김영사. 508. 2001

증가율보다 4배 이상 높은 수준이다. 정부는 이미 문화산업을 지식기반 제조업이나 서비스업과 같이 우리나라 경제가 도약할 수 있는 신(新)성장동력으로 육성할 것을 밝힌 바 있다.¹⁶²⁾

세계는 정보화 사회인 20세기 제3의 물결에서 21세기에는 문화, 창조, 상상력의 시대인 제4의 물결로 빠르게 이동하고 있다. 이미 정보와 지식의 사회를 넘어서 감성과 스토리가 경쟁력인 꿈의 사회, 체험 경제의 시대가 눈앞에 전개되고 있다. 국가경쟁력의 핵심 원천이 제조업 같은 하드파워로부터 소프트파워로 불리는 문화와 창조성으로 바뀌면서 창의성과 문화 우위에 바탕을 두는 창조 경제 시대로 패러다임이 전환되고 있다. 선진국을 중심으로 경제활동에서 부가가치를 창출하는 원천이 노동과 자본의 전통적 생산요소는 물론 지식과 정보라는 현대적 요소로부터 혁신적 기술과 창의적 아이디어라는 소프트 영역으로 빠르게 이동하고 있다. 이에 미국, 영국 등 주요 선진국들은 창조와 혁신을 통해 시장과 일자리를 창출하는 경제패러다임으로 전환하여 첨단기술, 문화, 예술 등 각국의 강점에 기반한 경제성장 전략을 추진하고 있다.¹⁶³⁾

162) 김의준, 김갑성. 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과. 한국문화콘텐츠진흥원. 13. 2004

163) 정행득, 이상호. 문화콘텐츠산업이 국민경제에 미치는 경제효과 분석. 문화산업연구. 14(3). 83-92. 2014

제4장 민화의 한류문화콘텐츠 활성화 방안

제1절 한류문화콘텐츠의 경쟁력

1. 민화의 정체성

문화와 감성의 시대인 21세기는 디자인이 문화산업으로서 국가경쟁력과 이미지를 높이는 핵심 역할을 담당한다. 그러나 질과 양에 있어 선진국과의 격차가 존재하는 실정이고 이러한 문제의 해결방안으로 한국적인 정체성을 반영하여 다른 나라와의 차별성 및 개별성이 있는 디자인 정책이 요구되고 있다. 이에 함께 우리 고유의 전통문화를 세계문화의 흐름에 맞게 적용하여 세계화와 지역화가 균형을 이룬 디자인의 필요성이 가중되고 있다.¹⁶⁴⁾ 따라서 우리 문화의 여러 가지 요소를 국제적 트렌드에 맞게 표현하는 것이 중요하다. 우리 문화의 아름다움을 표현하고 고유성을 부여하기 위해 전통 원형 모티브나 문화원형과 같은 가지적 응용뿐만 아니라 도상학적 의미 등과의 접목이 필요하다고 할 수 있다.¹⁶⁵⁾ 인간의 영원한 테마는 뿌리 찾기다. 자신의 근본이나 터전을 찾는 행위를 통해 ‘정체성’이란 선물을 얻는다.

우리 민화 고유의 정체성은 대상의 본질을 구성하는 시공간적 다차원성과 형이상학적 속성에 의해 형상화되었다. 이는 조선시대 생활인의 민간신앙, 지복(至福), 기원 사상과 의례 등에 대한 인식, 속성, 이념 공간, 가치구조, 형이상학적 본질 등이 개별적인 의미론으로 해석할 수 있다는 의미이다. 민화의 정체성을 반영한 개별성은 민화의 형이하학적 표상이 지닌 시공간적 다차원성과 조형 형식으로서의 자주성에 대한 형이상학적 구조체계를 분석하는데 이바지한다. 이로 인해 민화가 지닌 정체성의 조형 체계는 범용적인 회화양식, 표현기법, 범주의 기준을 초월한 것이다. 또한 한국적인 뜻대로 차별화된 구속되지 않는 합(consciousness)에 대한 융합 가치를 확인하는 의미를 지니고 있다.¹⁶⁶⁾ 이처럼 민

164) 김재원, 김선미, 앞의 논문, 224, 2014

165) 현향희, 앞의 논문, 89-92, 2013

166) 김연화, 앞의 논문, 28, 2019

화의 다양한 정체성은 한국을 대신하며 한국 미술을 구현하였다. 우리 민족의 정체성이 가장 뛰어난 민화는 이미 대중화에 성공한 경험이 있으며 세계 곳곳에 우리 민화의 명성을 떨치는 날이 머지않았다.

2. 민화의 철학적 사유

민화에서의 채색은 사물의 존재감이나 질감, 장식, 화려함 따위를 드러내는 주요한 표현 수단이다. 채색의 장점은 보편적인 상징성의 표현과 개성이 넘치는 화면을 표현할 수 있다는 것이다. 하지만 이러한 조형적 실험이나 결과보다 중요한 것은 바탕에 흐르는 미학, 사상적 가치의 철학적 사유이다.

동서고금을 막론하고 그림은 권위와 주술, 교육, 장식과 같은 여러 가지 역할을 한다. 지금은 부의 상징으로 거래될 뿐이지만. 왕이나 귀족은 권위를 드러내기 위해 그림을 이용하고 예수와 석가모니를 그린 종교화는 그 자체로 경배의 대상이 되었다. 이런 성인이나 토렘을 그림이나 조각으로 만들어 집안이나 개인이 소유하면 일종의 벽사, 부적의 역할을 한다. 다시 말해 그림은 눈에 보이고 만져지는 현실적인 가치를 보이지 않는 정신적인 가치로 변환시키거나 반대로 보이지 않는 대상이나 욕망, 생각을 눈에 보이도록 현실화시키는 매개 역할을 한다.

각종 재앙을 막기 위해 호랑이 가죽을 집 안에 걸어두고 강력한 벽사의 능력을 발휘할 것이라 여기지만 이것은 아주 낮은 단계의 원시적인 문화이다. 실제 호랑이 가죽보다 더 강력한 벽사의 기능을 하려면 상상력과 결합한 그림이어야 한다. 어차피 벽사의 기능은 인간이 상상력이 만들어 낸 정신적 가치이기도 하고 실제 현실보다는 인간의 상상력이 만들어 낸 현실이 더 실감 나기 때문이다.

일본의 우키요에는 유럽미술에 커다란 영향을 주었다. 우키요에가 강렬한 색채를 사용해 사회풍속이나 인간 감정 묘사에 치중한 단순한 내용이라면 우리의 민화는 생명과 이상적인 삶을 다루고 있으며, 형식에서도 회화적 깊이와 다양성으로 우월하다. 민화는 이미 대중화에 성공한 경험이 있고 종교와 문화적 차이에 따라 다양하게 적응하는 변주 능력을 갖추고 있다. 따라서 민화의 세계화는 멀지 않았다.

그림의 내면에 함축된 인문학적 가치를 아는 일도 아주 중요하다. 우리나라 그림을 세계에 소개할 때 그림의 내용이 ‘잘 먹고 잘사는 것’이라고 말하는 것과 ‘생

명의 찬양, 생명의 만개'라고 하는 것은 하늘과 땅만큼 차이가 있다. 학문으로 이상세계를 꿈꾸었던 조선의 왕은 선비들과 다르지 않았다. 선비들이 추구했던 '엄격한 예법과 자발적 청빈'을 왕의 신분이 되어서도 지켜야 했다. 왕이 먹었던 소박한 밥상을 보며, 궁궐을 장식한 단정한 '궁중모란도'를 보면서 생명력이 넘치는 이상세계를 구현하고자 했던 선조들의 높은 인문학적 정신세계와 공감해야 하는 이유이기도 하다. 생명력이 충만한 이상세계를 담은 '장생도'는 조선의 운명과 함께 사라지고 부귀와 장수라는 인간의 보편적 욕망이 그 자리를 대신 채웠다.

그림은 높은 상징체계이다. 민화에는 조선시대 사람들의 인생이 통째로 표현되어 있다. 수(壽), 복(福), 강(康), 녕(寧), 부(富), 귀(貴) 등 민화가 내포한 상징성이야말로 인간의 보편적인 욕구이다. 온갖 부귀영화를 누리면서 건강하게 오래 살 고자 하는 욕망은 누구나 가지고 있다. 궁중화에서 민화까지 우리나라 그림의 철학적 내용은 생명력이 풍부한 이상세계 구현이다. 보통 이런 원초적인 욕망은 복잡하고 어려운 상징체계를 사용해서 표현하지 않는다. 사회적 활동을 통해 얻을 수 있는 정신적, 물질적 재부, 즉 사회적 가치는 사회적 활동을 통해 공동체의 가치를 높이며 살아가는 존재라는 뜻이다. 수, 복, 강, 녕, 부, 귀 등의 상징은 민화 속에 투영된 토속신앙과 불교, 도교의 종교에서 각기 다른 종교적 이념과 철학적 가치의 그림으로 구현하고 있다. 그러나 행복이라는 귀결로의 민화는 인간의 원초적 욕망에 부합한 대중적인 그림이다. 휴머니즘의 인문학적 가치가 뛰어난 철학이 민화 속에 스며있는 것이다.

3. 민화의 상징성

민화에는 시대와 역사를 반영한 선조들의 삶과 철학이 담겨 있다. 민화는 고유한 전통성과 함께 민중들의 무의식을 자극하여 그 안에 녹아드는 사회집단적 가치와 인간의 감정을 상징화한 예술 양식이다. 민화 속 도상의 상징성에는 무속과 민간사상이 기초가 되었고 생활관습과 취향으로 재해석되어 확립되었다. 이러한 민화 도상에 내재한 메타포는 현재 국내외 많은 작가와 예술가들에게 관심과 흥미를 유발하며 이슈화되고 있다. 현실과 이상을 넘나드는 환타지 예술과 같은 민화는 과거와 달리 세계적이고 독보적인 전통문화로 인정받고 있다.

민화의 상징성을 활용하면 첫째, 민화에 담긴 전통적 색채 의식은 음양오행 사

상에 따라 전개되고 음향오행에 따른 상징성을 내포하고 있다. 따라서 조선시대 민화의 풍부한 색채군을 활용한 한류문화콘텐츠는 한류팬들에게 다양성, 개방적 창의성, 편안한 접근성을 통해 활용될 수 있을 것이다. 또한 민화의 전통색은 다양한 재료의 사용으로 회화뿐 아니라 다른 영역과의 관련성으로 풍부해진 표현 매체를 통하여 창의적 활용도를 높일 수 있다.

둘째, 선조들의 관습과 풍습, 관례 속에서 발견하는 사상적 의미와 상징성을 통한 민화의 전통문화 미의식 특질에 대한 이해로 이어져 이는 미래의 미의식을 폭넓게 넓힐 수 있다.¹⁶⁷⁾

따라서 민화가 보여주는 한국적 정서의 색채를 활용한 한류문화콘텐츠는 전통 문화 이해를 가능하게 하여 민족적 자긍심을 배양하는 데에 효과적으로 활용할 수 있는 수단이 될 수 있다. 그리고 인본주의에 근거한 도상의 상징성은 사회와 공감할 수 있는 소통의 매체가 된다. 결과적으로 민화의 전통 색채나 도상의 형태는 한류문화콘텐츠의 산업 현장에서 효과적으로 활용하고 민화의 고유성을 발현시킬 수 있을 것이다. 민화에 내재된 상징성은 그야말로 뛰어난 한류문화콘텐츠로서 전 세계인에게 마음의 안녕을 주는 창의적이고 고귀한 이미지로 인식되기 충분하다.

4. 민화의 대중성

민화는 일반 대중의 실용적 요구에 따라 그려진 소박 하고 꾸밈없는 그림으로서 집단이 공감할 수 있는 공통된 감정을 형식화했으며, 생활공간과 인간을 맺어 주는 교량의 역할을 하였다. 이는 민화가 고유한 역사와 사회적 이데올로기가 담긴 대중문화(Mass Culture/Popular Culture)로 작동한 것이며 심미적 대상의 가치의 객관성을 담보해주는 사회적 집단의식이 내재되어 있음¹⁶⁸⁾을 의미한다.

이렇듯 민화는 민중의 생활양식을 반영하고, 정서와 감정, 사상 등을 다양한 기능과 미의식적 조형 특성을 통해 가지적으로 나타낸 실용 회화이다. 그리고 과거나 지금의 현대사회에도 정보전달을 위한 매체로서의 일러스트레이션은 독창적인 이미지를 바탕으로 시각 환경을 형성하는 시각 커뮤니케이션의 조형 수단

167) 안호숙, 조선 후기 民畵에 나타난 미의식 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위, 23-25, 2011

168) 신진희, 이승권, 앞의 논문, 28, 2020

이 되고 있다.

때때로 민화의 이미지는 일상생활 주변의 여러 가지 이야기들을 주제로 풍자적이고 해학적으로 표현되어 대중에게 정감있게 다가온다. 민화는 다양한 분야에서서의 이미지 표현으로 주제를 정확하고 자세하게 전달하고 그 당시의 사회와 문화, 환경, 그리고 일반 대중의 정서와 감정 등을 반영하는 대중문화예술로서 기능을 지니고 있다.¹⁶⁹⁾ 따라서 민화가 대중성으로의 사회·문화적 기능과 역할, 조형적 특성을 바탕으로 독창적인 특성을 제시한다는 점을 분석함으로써 민화의 대중성을 경쟁 원천으로 발굴할 필요가 있다.

민화는 사회 집단적 감정의 표출이다. 일상 속에서 민중들이 직접 그리고 또 감상하면서 대중성이 담보되어 형성되었기에 여러 예술장르 중에서 대중성이 가장 뛰어나다. 주어진 문제나 감지된 문제로부터 통찰력을 동원하여 새롭고, 신기하고, 독창적인 산출물을 만들어내는 창의적 사고능력이 내재되어 있기 때문이다.¹⁷⁰⁾ 창의적 사고능력에 포함된 확산적 사고는 유창성, 융통성, 상상력, 독창성으로 민화가 갖는 특성들이다. 하지만 이것은 대부분 ‘한국미의 정체성’이라는 한국 정신의 한 면의 관점에서만 용인된 것들이다. 이처럼 민화에 대중적 특성이 많이 있음에도 불구하고 과감한 대중화 시도는 보이지 않았다.¹⁷¹⁾ 민화에서의 과장과 생략, 풍자와 시사성 같은 대중적인 그림 화법과 회화적 요소, 그림 소재 등은 대중과 소통하는 문화콘텐츠로 활용하기에 매우 적합하다고 할 수 있다.

선사시대에도 미술은 사회 공동체의 목적을 달성하기 위한 대중과의 소통 기능을 지니고 있었다. 그 뒤에도 신화와 정치, 종교에서도 미술은 대중과 소통하기 위한 도구로 사용되었으며 현대에 와서도 미술은 현실적인 소통과 공감에 가치를 두고 있다.

민화를 ‘예술’과 ‘소통’이라는 측면에서 볼 때, 현대미술이 추구하는 지향점은 예술을 통해 ‘인간과 사회적 유대 강화와 마음을 풍요롭게 하는 것’이다. 이에 대해 최정호는 『새로운 예술론』에서 다음과 같이 말한다.

169) 유동관. 민화와 일러스트레이션의 유사성 연구: 기능과 역할, 조형특성을 중심으로. Archives of Design Research. 15(4). 111-120. 2002

170) 김양은. 미디어제작수업의 창의성 변화에 관한 연구: 초등학교의 창의적 성향 및 창의적 태도 변화를 중심으로. 사회과학연구. 25(3). 459-477. 2014

171) 이순구. 민화(民畵)의 만화(漫畵)적 요소 연구. 만화애니메이션 연구. 제15호. 151-164. 2009

예술은 그 시대를 살아가는 사람들 가운데서 소통될 때 비로소 자신의 존재 의미를 획득한다. 결국, 예술은 소통됨으로 존재한다. 그런 의미에서 예술은 곧 소통이며 나아가 이 세계 안에서의 하나의 울림이요 공감이다. 본래 소통은 설득이나 지배가 아니다. 철저히 울림이면서 공감이다. 더구나 단지 따라 느끼는 것이 아니라 자신의 감정과 영혼이 우리 세계를 둘러싼 환경 속의 대상물에 이입되어 나타나는 거대한 ‘느낌의 연대(solidarity of sense)’다.¹⁷²⁾

5. 민화의 치유성

우리 선조들은 자연에서 흔히 볼 수 있는 대상을 그림 소재로 끌어와 구복, 길상벽사, 인간의 근원적 욕구인 행복을 상징하는 기호로 활용하였다. 화려한 채색의 민화가 일상 속 삶의 현장을 장식했다는 것은 실생활에서 행복한 삶을 간절히 기원했던 마음을 담은 것으로 일종의 플라시보 효과를 기대했다고 할 수 있다. 이것은 문화예술의 사회적 가치 측면에서 볼 때, 치유성이 강한 일상적 활동이다.¹⁷³⁾

민화 속 도상은 이데아를 찾고자 하는 인간의 존재론과 인식론을 표출하고 있으며 민화 속 색채는 인간에게 카타르시스를 일으키며 심리 치유를 유도한다.

<표 4-1>에서와 같이 민화 속 색채인 오방색을 먼셀표색계에 의해 분석한 결과, 증명도와 고채도의 밝고 따뜻한 이미지의 색채로 이루어졌음을 알 수 있다. 이러한 색채 구성은 사람의 기분을 좋게 만들고 마음을 안정시키는 긍정의 에너지를 준다. 에드윈 바빗(Edwin Babbitt)은 『빛과 색의 원리』라는 저서를 통해 색채 종류의 조절이 질병을 치료하는데 사용할 수 있는, 즉 심리적 접근과 생리적 복용에 컬러치료를 적용하는 포괄적 이론을 제시하였다.¹⁷⁴⁾

172) 최정호. 새로운 예술론: 21세기 한국문화의 전망. 나남출판. 216. 2001

173) 신진희. 이승권. 앞의 논문. 26. 2020

174) 중앙고등학교. 민화 속 색을 통한 뇌의 활성화 연구. STEAM R&E 연구결과보고서. 18. 2016

<표 4-1> 오방색의 심리적·생리적 기능 및 효과

색상	심리적 기능 및 효과	생리적 기능 및 효과
적색	소심증·우울증에 도움, 무기력증, 활동성 촉진, 성적관계 조절	저혈압, 혈액순환, 신진대사 효과 빈혈·결핵·우울증 치료
황색	의기소침·우울증에 도움, 긍정적 사고 유도	신경계질환에 도움, 피부염 치료, 몸속 독소, 노폐물 제거, 몸의 기능 정화
청색	신체이완·진정, 인내심·자신감·안정 부여	신경계안정, 고혈압, 두통, 불면증에 도움, 대머리·치통·인후염에 효과
유백색	투쟁심 억제, 내적 정화 작용	오방색과의 조화로 부작용적인 면 상쇄
흑색	내면 통찰, 신중, 정서적 안정	치료과정에서 상승작용 효과

자료: 김선현. 색채심리학. 2013. 참고

민화 속 색채는 대부분 증명도와 고채도의 밝고 따뜻한 오방색채로 컬러테라피(color therapy)¹⁷⁵⁾ 효과가 나타난다. 컬러테라피란 각각의 색에 고유한 파장과 에너지, 메시지가 담겨 있어 신체와 마음을 치유한다. 그 원리에 따르면 사람은 감정에 따라 선택하는 색이 다르고 그 색은 감정과 신체가 조화를 이루는 긍정적인 에너지를 생성한다는 것이다. 주로 심신에 도움이 되는 색은 빨강, 노랑, 파랑, 흰색의 오방색 위주로 민화 속 색채가 스트레스 해소와 심신 안정에 가장 효율적임을 <표 4-1> 오방색의 심리적·생리적 기능 및 효과를 통해 알 수 있다.

최근 들어 다양한 스트레스로 인한 병의 원인이 마음의 내면으로부터 시작된다는 말들이 과학적으로 증명되면서 예술치료에 대한 개념이 새롭게 부각하고 있다. 예술 심리치료는 전문가의 예술작품이 치료개념에서 사용될 때, 예술 매체 표현의 창작과정을 통해 내면세계를 탐구하는 심리치료의 가능성이 있다고 한다. 이 때문에 예술을 매개체로 사람의 심리적 변화를 탐색하여 치료하려는 예술치료사들이 점점 증가하고 있다. 이와 관련 선행연구를 살펴보면, 김인수(2013)는 무속원형적 관점에서 본 민화의 시각성 연구,¹⁷⁶⁾ 한유진(2014)은 호랑이를 중심으로 민화의 주술적 기원과 상징연구를 진행하였다.¹⁷⁷⁾ 특히 한유진은 민화의 가

175) 색채의 전달을 통해 심리진단과 치료를 하는 방법이다. 서양이나 일본에서 대중적 상담 치료법, 대체의학으로 사용되고 있다. 색채 자극은 시신경을 통해 대뇌에 전달되어 성장 조직으로 연결되므로 자극과 생리, 휴식과 진정의 목적으로 활용된다.

176) 김인수. 무속원형적 관점에서 본 민화의 시각성 연구. 원광대학교 대학원 석사학위. 5-8. 2013

장 주요한 특성을 주술적 목적에 기원을 둔 그림이라 보고 민화의 주술적 기원과 상징성이란 주제를 설정한 후 호랑이 그림을 중심으로 분석하였다. 우리 민족에게 호랑이는 때로는 그 용맹함으로 인해 벽사 목적의 삼채부적 등에 사용되었고 때로는 까치, 소나무, 신적 인물 등과 결합하여 길상적 의미의 회보(喜報), 장수(長壽) 등의 의미를 담은 민화에 등장하였다. 이렇게 민화는 그 상징적 의미로 인하여 성행한 그림으로 조선 후기의 기복호사(祈福豪奢) 풍조의 확산에 영향을 받아 널리 퍼져나가게 된 그림이다. 민중은 호랑이를 비롯한 다양한 도상들의 상징적 힘에 의지하여 삶의 평안을 기원하고 자신이 소망하는 바를 투영시켰다고 분석한 것이다. 본질적으로 그 역할이 처음부터 일반적인 회화와는 달랐던 것인데 이는 민화의 심리 치유의 과정의 본질을 알기 위해 중요하다고 할 수 있다.¹⁷⁸⁾

한편, 분석심리학 관점에서 본 민화의 상징적 의미와 예술치료적 가치탐색 연구 등에서 다양한 활용 매체 도구로 이용되는 점에 관한 연구도 진행되었다. 임상 현장에서 예술 매체의 활용이 다양하게 구성되어 재미와 흥미를 유발해 감정 표출이 더 자유로워짐을 알 수 있다는 것이다.¹⁷⁹⁾

이에 본 논문은 우리의 전통적 맥락을 함께하고 민족 신앙적 요소가 많은 무속의 원형에서, 긍정의 에너지를 주는 오방색을 통해서 민화의 심리 치유 요소들이 내재하여 있음을 확인하였다. 이러한 관점에서 민화 창작과정에서의 심리 치유 요소를 찾아 한류문화콘텐츠로서의 경쟁 원천으로 삼아야 한다고 제안한다. 또한 한국 전통사상 깊이 내재한 무속과 민화에 나타나는 원형들의 연관성과 상호작용을 활용함으로써 심리치료의 매개 요소를 한류문화콘텐츠의 경쟁 원천으로 도출해야 할 것이다.

177) 한유진. 앞의 논문. 319. 2014

178) 한유진. 앞의 논문. 320-321. 2014

179) 신미경, 오승진, 이난경. 분석심리학적 관점에서 본 민화의 상징적 의미와 예술치료적 가치 탐색 연구. 예술심리치료연구. 10(4). 121-144. 2014

제2절 한류문화콘텐츠 활성화 방안

1. 경쟁력 강화 방안

1) 민화에 대한 객관적 분석과 질적 향상

최근 민화 인구가 크게 늘고 있다. 민화전문지가 탄생할 정도로 저변이 확대된 상황에서 한류문화콘텐츠로서의 경쟁력을 강화하기 위해서 중요한 것은 민화의 본질을 추구하는 작업이다. 단순히 양적 팽창만으로 민화 창작과 민화 연구, 나아가 한류문화콘텐츠로서의 발전을 장담할 수 없기 때문이다. 민화를 ‘세계적으로도 유례없는 특이한 미술사 현상’이라고 본 강우방(2014)은 민화를 결코 ‘만만히’ 봐서는 안 될 대상이라고 강조하였다.

“민화 그리기가 단순히 본뜨거나 테크닉을 익히는 것이어서는 곤란하다고 생각합니다. 적어도 그 그림에 어떤 의미가 들어가 있는가 하는 도상적인 관심이 수반되지 않으면 올바른 연구가 이루어질 수 없습니다.”¹⁸⁰⁾

물론 취미로 민화를 그리는 이들이 모두 민화를 학문적으로 연구해야 한다는 뜻은 아닐 것이다. 다만 민화를 그리고 연구하는 사람들이 그림 실력뿐만 아니라 인문학적인 교양까지 쌓으면 한류문화콘텐츠로서의 경쟁력을 강화하는 등의 더 좋은 결과를 얻을 수 있을 것이라는 말이다. 사실 민화는 작자가 없는 그림, 수·복·강·녕을 비는 민중의 그림이라는 이유로 개별 작품이나 양식에 대한 심도 있는 연구가 부족했던 것이 사실이다. 강우방은 민화가 인간의 보편적 욕구, 이상 세계를 적나라하게 드러낸 그림, 또는 조선시대 민중의 어설픈 그림으로 해석해서는 민화를 제대로 이해할 수 없다고 지적하였다. 민화에는 선사시대부터 내려오는 고도의 상징체계가 있으며 이를 이해하지 못하면 민화의 본질을 파악할 수 없다고 하면서 민화에 관한 깊은 연구와 새로운 방향의 이해를 제시하기도 하였다.

민화가 한류문화콘텐츠로서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 민화계의 민화에 대

180) 강우방, 미술사학자 강우방 “민화, 가뻐이 볼 수 없는 위대한 그림”. 월간 민화, 6월호, 2014

한 객관적 분석과 질적 향상에 대한 다각도의 노력이 필요하다. 한류문화콘텐츠로서 전 세계인의 관심을 받기 위해서는 민화에 대한 객관적이고 정확한 시각을 갖고 있어야 한다는 의미이다. 민화 자체에 대한 주목과 분석에서 부족한 부분은 반드시 짚고 넘어가야 한다. 무의미한 양적 확산은 오히려 민화의 위기로 작용할 수 있다는 점에서 양적 성장과 질적 세련미를 동시에 추구해야 하는 것이 한류문화콘텐츠로서 민화의 경쟁력을 강화하는 주요 방안이 될 것이다.

2) 온·오프라인의 연동 등 미디어의 융합

민화가 우리나라의 출판·만화·애니메이션산업 등 문화산업에서 인프라 역할을 하고 있다고 평가하는 데에는 OSMU(One Source Multi Use), OSPMP(One Source Multi Platform)의 효과가 크기 때문이다. 예를 들면, 5대 문화콘텐츠인 영화, 방송, 음악, 게임, 캐릭터의 발전과도 직·간접인 상관관계가 있다. 따라서 우리 민화를 중심으로 한 한류문화콘텐츠 산업의 대외 경쟁력의 평가와 향후 전략을 논의하면서 이들 5대 기본 콘텐츠와의 온·오프라인의 연동 등 미디어의 융합에 대한 경쟁력 강화방안이 선행되어야 한다. 이는 향후 해외시장의 빠른 변화에 능동적으로 대처하기 위해 콘텐츠의 질적 향상과 미디어의 융합, 국경을 초월한 기업 간의 상생협력, 온-오프라인의 연동 등 대내외적인 경쟁력 강화를 위한 노력이 요구되기 때문이다.¹⁸¹⁾

또한 민화 관련 콘텐츠의 서비스화를 위해서는 최근 주목받고 있는 5G에 어울리는 한류문화콘텐츠의 온·오프라인의 연동 등 미디어 융합에 적극적으로 대응할 경쟁력을 갖추어야 한다. 지난 2012년 통신 시장이 LTE와 모바일 콘텐츠화가 가장 큰 화두였다면, 2021년은 온라인과 오프라인을 결합한 플랫폼과 미디어의 융합 연구가 중심에 있다. 그 중 빅 데이터는 가장 중심에 서 있는데 아이폰에서 촉발한 스마트폰 경쟁은 비단 기업 간의 제품 경쟁에 머무르지 않고 단말기를 둘러싼 생태계까지 확대되었고 동시에 모바일 서비스에 대한 진지한 성찰의 기회를 제공하면서 서비스 이용 환경에 전면적인 변화를 가져왔다.¹⁸²⁾

현재 대형포털 사이트에서 무료로 서비스되고 있는 웹툰처럼 민화 콘텐츠도 스

181) 이찬도. 한류문화콘텐츠의 대외수출경쟁력 분석: 출판·만화·애니메이션의 무역특화지수를 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지. 9(3). 93-104. 2015

182) 이충영. 만화 콘텐츠의 서비스화 연구. 애니메이션연구. 9(2). 48-63. 2013

마트 모바일 기기로 급성장하고 있는 소셜미디어 시장 등의 미디어와 융합해야 한다. 또한 여타의 콘텐츠들과 경쟁하고 유료 콘텐츠로서의 정당성을 찾기 위해 민화 콘텐츠와 서비스화 개념 간의 연계성을 설명하면서 경쟁력을 강화하는 방안을 마련해야 한다. 이를 통해 스마트 미디어 시대에 새로운 패러다임의 민화 콘텐츠 서비스화(Servitization)에 대응하기 위한 온·오프라인의 연동 등 미디어의 융합이 필요하다. 이를 통해 민화 관련 콘텐츠의 서비스화를 적극적으로 추진해야 한다.

민화 작가와 기업의 민화 관련 콘텐츠의 서비스화에서 민화 콘텐츠, 특히 스마트기기(스마트폰, 스마트패드, 스마트 TV)의 보급 확산은 전통적인 민화의 디지털 민화, 민화 관련 캐릭터 상품 등의 시장으로 소비자층을 분리한다. 따라서 한국의 민화 관련 작가와 출판사, 민화 관련 응용 상품 제작사들이 새로운 전략을 세워야 할 필요성이 있다. 즉, 민화 관련 콘텐츠의 서비스화에 대한 온·오프라인의 연동 등 미디어의 융합을 통해 민화 관련 콘텐츠의 사업 영역 연계성 등을 확보하여 한류문화콘텐츠로서의 대외 경쟁력을 강화하는 전략적 접근을 추진할 필요가 있다.

특히 디지털콘텐츠 산업의 변화하고 있는 환경요인인 디지털콘텐츠 서비스 환경, 디지털콘텐츠 유통환경, 디지털콘텐츠 기업환경, 디지털콘텐츠 유료화 환경, 콘텐츠 융합 환경, 통신과 방송의 융합 환경 등이 빠르게 변화 중이라는 점을 인식해야 한다. 디지털콘텐츠의 품질이 사업자의 생존 여부를 결정하는 등 문화콘텐츠 산업 방송의 환경도 디지털콘텐츠 중심으로 급격히 변화하고 있다는 점¹⁸³⁾에서 민화도 한류문화콘텐츠로서의 대외 경쟁력을 강화하기 위해 온·오프라인의 연동 등 미디어의 융합에 힘써야 한다.

2. 전략적 지원 방안

1) 차별화된 디자인 개발 지원

K-POP 등의 한류문화콘텐츠는 그 어느 때보다도 세계에서 주목받고 있으나 이를 접목하여 고부가가치 창출을 꾀할 수 있는 글로벌 민화 관련 상품은 아직 미비한 상태이다. 세계의 민속화 및 예술 트렌드의 중심에 민화가 서기 위해서는 우리나라 민화만의 차별화된 전통과 문화를 발굴하여 알리고 이를 현대화하여

183) 전병준, 최동길, 디지털콘텐츠 산업의 융합화와 수출 가능성, 통상정보연구, 12(3), 55-78, 2010

상품화시키는 개발작업을 지속해서 추진해야 한다.

또한, 민화를 중심으로 자료조사와 이미지를 수집한 후 현대 트렌드와 접목하여 다양한 상품군을 개발하고, 개발된 디자인을 기초로 여러 고부가가치 민화 관련 상품으로 이익을 창출해야 한다. 따라서 민화의 자료조사와 함께 우리나라 고유의 문화와 예술을 각종 생활용품에 응용하고 동양적 섬세함과 기하학적 모던함이 공존하는 상품을 개발할 필요가 있다. 특히 민화의 그림 요소(소재)를 그대로 사용하되 재배열하여 새롭게 구성하는 방법으로 여러 작품의 그림 속 모티브를 해체하고 개체들을 보정 후 리드로잉 하여 한 디자인 안에 편집하고 재구성하는 방안도 모색할 필요가 있다. 민화의 모티브를 그래픽화 하여 활용하는 방법으로 기존의 민화에서 개체를 분리 후 어도비 일러스트레이터로 라인을 그려 도형화하고 시즌별 다양한 색감을 조화하여 다양한 상품군의 디자인을 개발할 필요도 있다.

이러한 차별화된 디자인 개발작업이 단지 디자인에만 끝나지 않고 트렌드와 시즌을 반영한 다양한 색감의 조화와 사이즈로 다양한 상품군에 적용하고 상품성을 평가하기 위해 각계각층의 사람들에게 평가받는 과정을 거칠 필요가 있다. 이를 바탕으로 더욱 다양한 시장조사와 마케팅 활동으로 많은 경쟁력 있는 민화 관련 문화상품이 개발된다면, 민화를 통한 한류가 형성되는 길도 어렵지 않을 것이다. 결국 이를 위해서는 정부 및 각계각층의 디자인 개발에 대한 전폭적인 지원이 필요하다.

2) 제작기획 능력 지원

대부분의 문화콘텐츠 산업 분야를 업무에 따라 구분한다면 크게 기획과 개발, 그리고 시장으로 나눌 수 있다. 이러한 문화콘텐츠산업의 업무 흐름에 따라 문화콘텐츠산업 분야에서 요구하는 인재도 크게 기획인력, 개발인력, 기술인력, 비즈니스 인력으로 구분할 수 있다. 또한 개발은 다시 창작과 설계, 그리고 제작으로 구분할 수 있는데 본 연구에서 민화 관련 문화콘텐츠를 제작하는 인력은 이 업무 흐름에서 기획 분야와 개발 단계에서의 창작 및 설계의 업무에서 일할 수 있는 인재를 말한다.¹⁸⁴⁾

184) 안창현. 한국 문화콘텐츠산업 중국시장 진출 전략. 인문콘텐츠. 제17호. 475-497. 2010

기획인력은 문화콘텐츠 사업을 기획하고 총괄 운영과 관리 역할을 한다. 사업에 관한 전체적인 개념을 정의하고 계획하는 비즈니스 관점에서의 사업(비즈니스) 기획자, 콘텐츠 상품과 개발에 관한 기획, 총괄 업무를 하는 문화콘텐츠(상품) 기획자로 나눌 수 있다.¹⁸⁵⁾ 이 기획 영역에서는 OSMU 산업 특성에 대한 이해뿐만 아니라 매체와 장르별 특성에 대한 이해, 우수한 사업적 마인드 등을 필수적으로 갖추고 있어야 한다. 이런 조건을 갖춘 기획인력에 제작기획 능력을 지원함으로써 민화의 입체적인 수출전략을 수행할 수 있도록 해야 한다.

개발인력은 구체적인 문화콘텐츠 관련 산출물의 제작단계에서 소요되는 인력으로 주로 제작기획 업무 담당자, 작품기획자, 창작 및 시나리오 개발을 담당하는 내용 개발자, 산출물의 설계를 담당하는 설계자, 개발 결과물의 평가를 담당하는 평가자 등이 이에 해당한다. 개발 단계에서의 창작과 설계, 평가를 담당하는 인력에게도 제작기획 능력을 지원함으로써 민화의 입체적 수출전략을 수행하도록 해야 한다. 특히, 이 개발 단계에서는 기술을 이용하여 산출물을 제작하는 매체 제작자도 필요하며, 이러한 기술적 인력 지원도 필요하다.

한편, 국제 공동제작(international co-production)이라는 표현은 현재 한류문화콘텐츠에서 상당히 익숙하게 사용되고 있다. 해외 공동제작에 대해 한국 문화콘텐츠산업계가 관심을 가지게 된 것은 2000년대 초반 전후부터이나 공동제작이 본격적으로 시도된 것은 2005년대 즈음이다.¹⁸⁶⁾ 이 시기를 전후해서 한·중 공동제작, 한·중·일 공동제작, 그리고 한·일 공동제작의 형태로 한류문화콘텐츠들이 연이어 선을 보였다. 단순히 공동제작 작품들이 수적으로 증가했을 뿐 아니라 접근방식에서도 한층 치밀해지게 되었다.

2000년대 후반 이후 제작된 해외 공동제작 한류문화콘텐츠들은 협의적 의미에서의 공동제작, 즉 기획 단계부터 전 세계의 한류 팬들을 동시에 겨냥하고 공동제작 국가들의 제작인력들이 비교적 균등한 정도로 참여해 제작되기 시작했다. 이같이 공동으로 제작된 상품들은 제작기획의 우수성으로 인하여 높게 평가되고 있다. 이에 정부는 이런 분위기를 더욱 고조시키기 위해서 적극적이고 선제적 수출전략을 수행할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

185) 이찬도. 방송한류콘텐츠 비즈니스의 대외경쟁력 제고 방안. e-비즈니스연구. 14(5). 211-228. 2013

186) 조진희. 전승. 로맨스, 여행 그리고 음악: 한일 공동제작 영화의 내러티브 구조에 관한 분석. 지역과 커뮤니케이션. 17(1). 247-276. 2013

3. 대중의 창조성 발굴 방안

작가 대부분은 자신의 경험을 소재로 작가 자신이 직접 이야기의 캐릭터이자 화자로서 기능을 하고 있고 이런 자전적 텍스트는 금세기 들어 크게 유행하고 있는 문화계 전반의 현상이다.¹⁸⁷⁾ 이런 상황에서 자전적 스타일의 민화가 등장하게 되었다. 그 배경에는 사적이고 자전적인 서사로 각광 받게 된 1990년대의 사회적 변화 및 21세기 전 세계적으로 일어난 디지털 시대로의 기술적 변화가 있다. 이렇게 ‘작가의 자전적 목소리’로 대변되는 계열의 작품들은 그 소재나 형식, 그리고 그 텍스트를 둘러싼 제반 문화에 이르기까지 그만의 고유한 장르적 특성이나 기능을 규정하기 어려울 만큼 범위를 확장해가고 있다. 이는 기존의 ‘자서전’이란 문학적 개념 안에 포섭되던 ‘자전적’ 민화의 형식이 좀 더 포괄적인 ‘자전적’ 텍스트의 개념으로 점점 더 그 경계를 확장해 주체의 성격이나 장르의 규칙 역시 많은 변화를 겪고 있기 때문이다.

본 논문에서는 이렇듯 확장된 자전적 텍스트로서의 조건 안에서 ‘자전적 민화’에 주목하고 광범위한 범위의 ‘자전적 민화’가 가진 특성들을 민화 텍스트 내부에서 찾은 결과, 현대에 와서 민화가 변화된 지점이 현재 ‘자전적’ 텍스트의 유형을 나누는 기준이 된다고 본다.

이는 ‘자전적’이 의미하는 변화된 ‘주체’와 ‘공간’ 개념에 주목한 결과다. ‘개인적 자아-사회적 자아’, 그리고 ‘현재성-세계성’이라는 두 쌍의 기준을 도출하고 이를 통해 현재 대중적으로 통용되는 자전적 민화의 유형을 구별하였다. 즉, 민화는 현재 한국의 상황을 반영하고 작가의 현재 모습을 투영하여 ‘현재성’을 유지하려는 경향인 반면, 한류문화콘텐츠로서 해외에 진출하고자 하는 ‘세계성’을 지녔다는 점에서 민화가 현재성과 세계성으로 융합하려는 창조성으로 더욱 발전해 가고 있다는 점을 발견하였다.

한국 미술의 새로운 가능성과 세계성을 거론할 때마다 우리는 늘 전통이라는 굴레에 갇혀 현재성에 머물러 왔다는 점에서 해외로 진출함에 따라 세계성에 어울리는 요소를 발굴하여 민화가 지닌 중요한 한국적인 가치와 세계적인 가치를 극대화하여 새로운 창조적 민화를 만들어야 한다.¹⁸⁸⁾ 전통 민화의 창조적 계승과

187) 조윤숙. 자전적 텍스트로서의 만화유형 연구. 애니메이션연구. 14(2). 195-211. 2018

188) 지순임. 앞의 논문. 201-202. 2006

재해석이 그만큼 중요하다고 할 수 있다. 민화의 아름다움을 세계에 알리고 그것을 세계적 수준으로 확장시키기 위해서는 문화적 다양성을 위한 민화의 현재성과 세계성으로 융합하고자 하는 창조성을 발휘하는 것이 필요한 시점이다.

결국 민화가 한류문화콘텐츠로서의 경쟁력을 강화하기 위해서는 허버트 리드가 말한 ‘사회적 의미’와 ‘감성’ 즉, 소통의 중요한 전제를 이해할 필요가 있다. 민화의 모사는 이런 측면에서 살펴봐야 할 현재성을 가진 예술 양식이다.¹⁸⁹⁾ 즉 매우 실천적인 예술행위로 복잡한 이익 집단에 의해 갈등이 첨예화되는 것이 아닌 현재성을 통해 갈등을 치유하고자 하는 소통과 창조성을 지니고 있기 때문이다.

‘개인적 자아-사회적 자아’, 그리고 ‘현재성-세계성’을 융합하는데, 즉 대중의 공감과 창조성의 중심에 민화가 있다. 따라서 오랜 세월 지켜온 통시적 문화 특성을 공시성의 측면에서 접근해 볼 때 민화는 미래의 문화산업 시대에 맞은 한류문화콘텐츠로서 새로운 가능성을 충분히 보여준다.

4. 다양성과 지역성 연계 방안

민화에서 구현되는 지역적 특성은 한류문화콘텐츠의 경쟁력을 좌우하는 중요한 가치라 할 수 있다. 국내에서 진행된 한류문화콘텐츠의 지역성에 관한 연구는 그동안 개념적 변화나 그 의미에 치중되었고, 지역성이 실제로 한류문화콘텐츠에 어떻게 구현되었는가에 대한 분석은 별로 이루어지지 않았다. 한류문화콘텐츠에 지역성이 실제로 어떻게 담겨 있고 녹여져 있는지를 분석해 보면 해외로 진출하고자 하는 민화가 앞으로 겪게 될 민화의 콘텐츠 제작 활성화에 한 실마리를 찾을 수 있다. 따라서 민화를 통한 한류문화콘텐츠의 지속적인 활성화를 강조하며 지역경쟁력 구축의 중요한 수단으로 문화콘텐츠를 개발하는 방안이 필요한 시점이다. 한류문화콘텐츠 개발의 주요한 목표 중 하나는 우리가 가진 자원을 통해 경제적 이윤 창출의 ‘성공적인 한류문화콘텐츠’ 개발이다. 이를 위해 다수의 민화 작가들은 우리가 가진 민화 자원을 이해하고 이를 활용하여 매력적인 민화 관련 한류문화콘텐츠를 개발하기 위해 노력해야 한다.

본 연구는 한류문화콘텐츠의 자원으로서 민화의 ‘문화자산(cultural asset)’으로서의 개념과 특징, 조형 요소를 정리하고 이 중 새로운 자원으로서 ‘민화’에 주목

189) 이경숙. 민화 전통성의 현재적 가치. 한국민화. 제5호. 6-19. 2014

하였다. 일반적으로 민화는 전통문화의 결과물로서 진부하게 인식됐다. 그러나 본 연구는 이를 한류문화콘텐츠 개발의 매개물로 인식하고 파생콘텐츠로서 민화 콘텐츠 관광과 문화상품개발의 가능성을 고민하였다. 특히 문화의 본질이 다양성이며 그 근본이 지역성에 뿌리를 두고 있기에 문화의 보편성도 중요하지만, 문화의 지역적 특수성에 더 중점을 두어야 한다고 여긴다.

지역 문화의 사회적 가치와 수요의 교차점에서 혁신적 문화자원과 다양한 매개체를 발굴하고 지역 문화를 철학과 경제적 가치로 재해석하는 일은 문화콘텐츠의 본질이다. 따라서 지역성이란 문화콘텐츠의 핵심 경쟁력이 된다. 지역 문화는 다른 지역에서 소비는 가능해도 생산은 불가능하다. 이처럼 문화콘텐츠 개발 과정에서 지역성이 중요한 이유는 진정성이 있기 때문이다. 지역에서 성장하지 못한 문화가 해외에서 성공할 가능성은 희박하다. 결국 지역이 보유한 경쟁력 있는 문화에 철학을 결합하면 글로벌시장을 선점할 수 있는 경쟁력이 되는 것이다.

새로운 문화콘텐츠를 개발할 때 우리의 문화와 가치를 글로벌 기준에 맞게 재해석하고 창조하는 노력을 해야 하며 문화콘텐츠 발굴과 재해석에 필요한 한국적 문화의식과 정체성은 우리의 문화원형에서 찾아야 한다. 문화원형에서 생활문화로 영역을 확대하면 콘텐츠의 자원은 무궁무진해진다. 문화원형을 민족 및 지역의 특성, 원천자료, 세상의 근본 질서와 운행원리라는 세 가지 층위에서 논의할 수 있다. 이중 가장 기초가 되는 문화원형은 민족성 더 나아가 지역성이라고 할 수 있다. 민족성과 지역성 속에 고유한 성격이 들어있기에 전통문화는 본질적으로 지역성을 띠고 있다. 전통문화의 발생, 전승, 변화, 향유가 기본적으로 지역에 기반을 두고 이루어진 것이다. 이러한 지역성이 문화콘텐츠에 어떻게 반영되어 나타나느냐에 따라 글로벌 문화콘텐츠가 형성된다. 결국 “문화원형은 전통문화다”라는 점에서 지역성으로서의 문화원형이 중요한 것이다.¹⁹⁰⁾

민화의 기원에서 살펴보듯이 고구려 벽화 ‘사신도’, 신라의 ‘처용설화’에서 나타나는 벽사와 문배의 유래는 역사적 가치를 드러내고 ‘호작도’로 이어져 불합리한 사회적 모순을 해학과 풍자로 표현하여 인간의 근원적 욕구를 표출하였다. 이처럼 정신적, 사회적 가치가 담겨 있는 지역성은 그 지역만의 풍습과 민담으로 전해져 생활의 가치를 형성한다. 민화가 한류문화콘텐츠로 활용될 때 민화가 갖는 역사적, 생활적 가치에 주목해야 하며, 지역성은 실생활과 연결된 콘텐츠를 통해

190) 이윤선. 민속문화 기반의 문화콘텐츠 기획론. 민속론. 61-64. 2006

다양하게 구현해야 한다. 이에 지역의 특수성이 강한 민화를 통해 문화콘텐츠의 다양성을 담아낼 필요가 있다. 어느 특정 지역에서 발생한 전통문화는 그 지역에서만 향유되지 않는다. 전 세계적으로 주목받고 있는 고려인삼이나 전주비빔밥 등 대표 K푸드를 보면 유럽, 아랍 등 세계 어디서나 먹을 수 있기에 문화콘텐츠 개발에서 문화소비자가 그 유래와 지역의 정서를 공유하고 향유하기에 노력할 필요가 있는 것이다. 특히 한국 문화콘텐츠 산업이 창작과 생산과정의 효율화, 해외시장 진출 등 다양한 측면에서 산업화의 틀을 갖추어가고 있는 시점에서 더욱 중요하다.¹⁹¹⁾

5. 시공을 초월한 교류협력 기반

현대 디지털 미디어의 급속한 발전은 국가 간 문화 및 산업 경계를 허물고 세계를 하나의 시장으로 통합시켜 나가고 있다. 이에 문화 창의성 관련 산업이 결합하여 고부가가치를 창출해내는 문화산업이 바로 지식과 정보문화의 시대를 이끌어 갈 미래형 산업이 되고 있다. 문화산업은 국가 경제에서도 핵심적인 요소로 자리 잡아가고 있다. 또한, 문화서비스를 제공하는 정보제공 산업이 급속하게 확대되어 나가고 있고 이러한 추세에 따라 문화콘텐츠의 수요 또한 폭발적으로 증가하고 있다. 그러나 국내의 문화콘텐츠산업 부문에서 공급은 절대적으로 부족한 현실이다.¹⁹²⁾

창의성을 핵심역량으로 하는 문화산업에서 다양한 창의성을 보유하고 있는 우리나라의 경우 문화산업이야말로 세계 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 한국이 세계 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 인프라를 활용할 문화콘텐츠의 수급과 관련 문화콘텐츠를 개발해야 한다. 이에 차세대 국가 고부가가치 산업을 이끌 문화예술과 콘텐츠산업의 융합 발전을 위해 민화와 관련된 융합형 콘텐츠 신시장 개발을 제시하고자 한다.

민화를 가상현실 분야와 연계하여 융복합화 함으로써 즉, 가상현실 기술을 활용하여 문화부문, 제조업, 서비스업 등과 연계하고 융합형 민화콘텐츠를 개발하

191) 고정민, 구문모, 김시범, 김영재, 문화콘텐츠 산업 선순환 구조 구축을 위한 담론, 인문콘텐츠, 27, 27-52, 2012

192) 지상범, 문화예술에서 문화산업콘텐츠 융합을 통한 발전방안 연구, 교양논총, 6, 48-90, 2012

여 이를 현실화시켜야 한다. 그리고 융합형 민화콘텐츠 산업인프라 조성을 통해 무엇보다 민화 관련 문화콘텐츠 전반에 대한 기술연구를 지원하고 창작이나 감성 문화예술 등 민화 관련 문화콘텐츠 핵심기술을 개발해야 한다. 또한 민화 관련 문화콘텐츠 기술연구소를 설치, 운영 및 융합 환경에 맞는 민화콘텐츠 산업 관련 제도개선도 필요한 시점이다. 경쟁력 우위의 글로벌 민화콘텐츠 육성을 통해 민화콘텐츠의 경쟁력을 키워야 한다. 말하자면 국내외적으로 경쟁력과 품질의 우수성을 겸비한 민화콘텐츠의 육성이다. 그리고 국가적 차원의 해외시장 진출 활로를 지원하여 민화콘텐츠의 세계화를 유도해야 한다. 이에 아시아를 벗어나 중남미, 유럽 및 중앙아시아 시장으로의 진출을 더욱 확대하고 원활한 진출을 위해 제도적 장벽을 완화하며 저작권 보호 및 무역장벽을 해소하여 실익을 확보할 수 있는 지원이 필요하다. 더불어 안정된 성장을 위한 국내 지원체계를 마련하여 해외로 진출하는 작가와 기업들의 안정된 성장을 도와야 한다. 즉, 협력 사업을 위한 지원기구를 설치하여 해외 진출을 돕고 법률이나 세무, 금융 등 작가와 기업의 민원을 해결할 수 있는 전담 기구를 설치하여 분야별 전문가와 연계한 기술 지원체계의 기반을 마련해야 한다.

또한 양방향 문화예술 교류의 확산을 통해 반(反)한류 등의 장벽을 해소하여 미래지향적인 교두보를 확보하는 일도 중요하다. 현재 문화예술 교류를 중장기적으로 아시아 시장뿐만 아니라 중남미, 유럽 및 중앙아시아 시장과 함께 상생하는 통합의 시장으로 보아야 하며 시장통합을 위한 교류협력 기반을 마련해야만 한다. 이를 위해서는 시공간을 뛰어넘는 시장통합의 교류 협력 기반을 조성해야 할 것이다.

오늘날 문화산업이 부상함에 따라 민화와 같은 민속자원의 활용에 관한 관심이 증대된다는 점을 고려해야 한다.¹⁹³⁾ 즉 민속학, 기록관리학, 문화콘텐츠학을 연계하여 민속의 아카이빙에서부터 문화콘텐츠화에 이르는 전 과정이 유기적 맥락 속에서 연계된 민화의 다양한 공간성도 검토해야 한다. 특히 일상 속에 널리 있는 민화의 기록과 수집 그리고 활용에 대한 논의와 민화를 한류문화콘텐츠로 활용하기 위해 민화의 대상이 되는 의식주, 세시풍속, 민간신앙, 일생의례, 민속 예술, 민속놀이 등의 세부 활용대상을 검토해야 한다. 또한, 그것을 한류문화콘텐츠로의 인테리어 및 생활소품, 다큐멘터리, 전시 및 박람회, 애니메이션, 만화, 캐

193) 김덕목. 문화콘텐츠 시대의 민속기록과 활용. 비교민속학. 43. 265-297. 2010

릭터 등 다양한 활용유형을 모색해야 한다. 민화의 활용과정은 기록 및 전형 확보단계, 기획단계, 제작단계, 마케팅 단계로 구분하여 한류문화콘텐츠로서 해외에 진출해야 한다. 이때 주요 역할인 마케팅 전략의 확보단계와 일상화의 측면이 매우 중요하다. 그리고 콘텐츠 가치사슬 전반으로 문화콘텐츠의 가능성을 확대하여 양질의 문화콘텐츠가 창제작되고 발전할 수 있는 환경이 조성되어야 하며, 창제작된 콘텐츠가 다른 영역의 활성화에 기여하는 요소로 투입될 수 있도록 하는 것이 중요하다.

제5장 결론 및 제언

제1절 연구 결과의 요약 및 시사점

1. 요약

1990년대 초반부터 시작된 한류열풍은 방탄소년단(BTS), 영화 ‘오징어게임’과 ‘지옥’, K-방역 등으로 지속되고 있다. 한류라는 용어가 등장한 지 30여 년이 지났지만, 한류의 영향력은 줄어들지 않았다. 한류는 다양한 분야로 확대되며 양적으로 성장했을 뿐만 아니라 질적으로도 성숙해 갔다. 본 연구는 한류가 시작된 20세기 말부터 최근 2021년까지 민화와 관련된 한류문화콘텐츠의 흐름을 연구하였다. 민화 자체의 연구 분석과 한·중·일 3국의 민속화 관련 연구를 비교 분석하여 우리의 고유 그림인 민화의 경쟁력과 활성화 방안을 찾고자 하였기 때문이다.

민화는 역사적으로 고유의 특성을 가진 독립된 회화의 전통을 가지고 있을 뿐만 아니라 전통문화 속에서도 가장 소박한 욕구를 표현하는 방식으로 민중과 호흡을 같이하며 민중의 사상과 미적 감정을 가시적으로 표현하는 그림이었다. 게다가 민화에 내재되어 있는 자유로움과 한민족 고유의 멋은 오늘을 사는 우리의 의식구조와 잘 어울린다. 민화는 한 치의 여유도 없이 쫓기듯 살아가는 현대인들에게 일상을 잊고 잠시 멈추어 쉬었다 갈 수 있는 정신적인 휴식의 공간을 제공한다. 이러한 재충전의 시간은 현대적 삶을 여유롭게 하며 지친 몸에 새로운 에너지를 보충해 준다. 본 연구는 이렇게 평가된 민화에서 우리의 고유한 문화원형을 발굴하고 개발하는 것이 문화 분야에서 진정한 국가경쟁력을 기르는 것이며, 이를 통해 한류문화콘텐츠산업이 발전하고 한류 소비자 만족도가 상승할 것이라고 보았다. 우수한 한류문화콘텐츠 상품이 국내 시장뿐만 아니라 세계 시장에 널리 보급됨으로써 한류문화콘텐츠산업의 질적 성장을 기대할 수 있다고 보기 때문이다. 따라서 본 연구는 한류문화콘텐츠로서 민화가 가진 경쟁력의 원천이 무엇인지를 살펴보고자 하였다.

이러한 연구를 통해서, 민화의 개념과 주요 특성(상징성과 조형성, 다시점과

색채 표현, 과장성, 단순성 및 해학성, 반복성과 대칭형 구도의 원리, 대중성과 실용성)을 정립하였고, 한·중·일의 민속화와 비교하여 민화만의 차별성을 발견하였다. 이와 함께 현대적으로 주목받고 있는 한류문화콘텐츠의 경제적 가치를 분석하여 고유한 문화원형이 어느 정도의 경제적 가치를 가질 수 있는지를 분석하였다. 이를 통해서 민화의 경쟁력을 일부나마 확인하였다. 민화의 한류문화콘텐츠로서의 발전 가능성은 다양성을 본질로 하는 지역성, 시공간을 뛰어넘는 교류협력기반조성, 참여 주체의 대중성 등 문화콘텐츠로서의 발전 가능성에서 확인할 수 있었다. 더불어 민화만의 경쟁력을 확인하기 위한 한·중·일의 민속화 비교분석 결과, 유사성과 비유사성이 혼재되어 있다는 것을 확인했다. 결론적으로 세계 각국의 전통문화 속에서 우리 고유의 그림인 민화가 문화콘텐츠로서 경쟁력을 확보하기 위해서는 민화가 가진 미(美)적 가치를 발견하고 지속적인 연구를 통해서 시대에 맞는 미의식을 개발하고 확산시켜 나가야 한다. 또한 세계인이 공감할 수 있는 보편적 가치를 발굴하고 현대인의 대중적 정서에 부합하는 미래지향적 디자인을 창조해야 한다.

특히 한류문화콘텐츠 활성화 방안으로 제시할 수 있는 우리나라 민화의 경쟁력을 분석한 결과, 민화 창작과정에서 생성되는 심리 치유의 가능성, 민화 특유의 정체성을 반영한 차별성, 민화의 고유성과 상징성의 활용, 민화의 독창적 창의성 발굴, 민화의 예술성과 대중성이 공존하는 실용미술로의 발전, 민화에 내재한 철학적 사유의 독창성 등을 확인할 수 있었다. 최종적으로 제시한 활성화 방안은, 대내외적인 경쟁력 강화를 위한 노력, 입체적인 수출전략과 지원, 시간성과 공간성이 융합된 창조성, 다양성을 본질로 하는 지역성, 시공간을 뛰어넘는 교류협력의 기반을 조성하는 것 등이었다.

2. 시사점

본 연구는 민화를 활용한 한류문화콘텐츠 활성화 방안을 제시하고자 했던 시도로, 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 민화에 관한 한류문화콘텐츠 가능성은 비교적 늦게 시작되었음에도 불구하고 질적으로 성장하였고 연구주제와 연구대상이 다양화되는 경향을 보여주었다.

둘째, 최근 들어 공동연구 및 학제 간 연구가 증가하면서 민화를 활용한 한류

문화콘텐츠의 연구 가능성이 확대되며 민화의 잠재력이 긍정적으로 평가되었다. 그러나 민화에 관한 한류문화콘텐츠 연구가 외연적 확대에 비해 새로운 연구주체의 발굴이 미흡하였고, 민화에 관한 문화콘텐츠 연구도 중남미 및 미국, 유럽, 중앙아시아 국가 등으로 확대해야 할 것으로 나타났다.

셋째, 민화를 한류문화콘텐츠로 소비하는 소비자의 특성에 대한 종합적인 접근이 필요하다. 작가나 기업이 민화를 경영전략적 차원에서 접근하고, 민화에 관한 전문적 연구기관과 전문 연구 인력의 부족 현상을 해결해야 한다는 것이다.

넷째, 한류가 다양한 분야로 확대되면서 한류 소비자들의 개인적 욕구가 질적으로 향상되고 있다. 개인과 가족 등의 소규모 공동체의 욕구가 중시되고, 다른 사람들과 구별된 유일무이(唯一無二)한 제품을 선호하는 취향의 소비자들이 증가하고 있다. 이로 인하여 우리의 생활 속에 깊이 자리한 민화의 독창성을 문화콘텐츠로 개발할 필요성이 존재한다는 것을 확인할 수 있었다.

다섯째, 다양한 취향의 한류 소비자들을 만족시키기 위해서는 무엇보다도 선진 디자인을 모방하는 단계를 벗어나 우리 전통적인 미를 활용한 독창적인 디자인을 개발해서 부가가치를 높일 수 있도록 디지털 민화 디자인 기법의 개발이 시급하다고 판단하였다.

이러한 연구결과를 바탕으로, 본 연구는 전통 민화를 활용하여 한류문화콘텐츠의 지속 가능한 발전을 유도하고 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 제시하였다. 이를 통해서 민화에 대한 친밀도를 높이고 전통 이미지를 새롭게 해석하여 부가가치를 올릴 수 있는 디자인을 개발하는데 이바지할 수 있기를 기대하고 있다.

민화를 활용한 제품의 제작은 민화의 참신하고 독창적인 이미지를 활용하는 것으로 한류문화콘텐츠 소비자들에게 만족감을 줄 것이고, 다품종 소량생산이 가능한 민화의 특성은 현대인의 개별 욕구를 충족시키는 것은 물론이고 한류문화콘텐츠산업에 대한 발전가능성을 담보하는 것이 될 수 있다. 민화의 독창성은 창의성과 효율성이 공존하는 문화콘텐츠산업의 발전을 이끌 것이며, 세계에 한국의 이미지를 알림과 동시에 제품의 부가가치를 높일 수 있는 계기를 제공할 것이기 때문이다.

특히 본 연구는 민화를 모티브로 제작된 제품의 경쟁력을 통해서 한류문화콘텐츠의 활성화 방안을 도출하였고 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 민화에는 디자인에 영감을 주기에 충분한 원형 모티브들이 있어서 다양

한 디자인을 구성할 수 있었다. 민화가 장식의 기능을 했던 만큼 민화에 표현된 이미지 자체가 이미 디자인화 되어 있는 부분이 많아서 작품으로 활용하는 것도 용이하였다.

둘째, 민화의 조형성 중에서, 평면화되고 외형이 과감하게 생략된 형태적 특징은 현대적 감각의 디자인으로 재창조되어 새로운 표현 양식을 보여줄 수 있다는 점에서 문화콘텐츠산업의 주요 소재로 활용될 수 있고, 경제적 가치를 담보할 수 있다고 보았다.

셋째, 민화는 풍부한 소재들을 사용하여 표현한 그림으로 응용범위가 넓다는 점에서 부가가치가 높은 분야이다. 이런 점에서 민화에서 발견한 문화원형이 다른 디자인 분야에 응용할 수 있다는 점에서 한국의 전통미가 돋보이는 현대화된 문화상품 개발에 응용될 수 있을 것이다.

넷째, 오랜 세월 동안 형성되어 대중이 공감하는 심미성을 지닌 민화에 대한 연구와 개발이 지속적으로 이어진다면 세계가 공감할 수 있는 보편성을 지닌 문화콘텐츠로 재창조가 가능하다는 점을 확인할 수 있었다.

다섯째, 민화에서 보여주는 다양한 소재와 기법, 색채, 화면구성은 장식적인 특징을 보여주고 있지만 이런 조형적인 특징이 디자인에 적용되어 새로운 한국의 전통미로 재창조될 수 있다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 민화가 보여주는 장식성, 기능성, 실용성을 한류문화콘텐츠 경쟁력의 원천으로 활용하면 무한한 발전 가능성은 물론이고 개성적이고 독창적인 디자인의 문화상품을 개발할 수 있는 잠재력을 가졌다고 평가할 수 있다.

제2절 연구의 한계 및 향후 과제

중국, 일본의 민속화와 비교하여 우리나라 민화가 갖는 경쟁력은 현대 한국화 작품에서 재해석되고 있는데 이는 민화에 내재된 철학적, 조형적 특성 등에서 나온다. 이에 본 연구는 오늘날 현대 한국 민화가 나아가야 할 방법론을 찾아보고 자 한·중·일의 민속화를 비교분석하고 문화콘텐츠의 경제적 가치를 분석하는 등 다양한 방법을 시도하였다. 민화에서 나타나는 표현들을 보면 도상의 재현, 평면

화와 다시점 표현 방법의 재해석, 민화 도상들을 오브제화하고 혼성모방을 하는 등 실험성을 나타내기도 한다.

이 모든 표현이 민화를 통한 현대 한국화의 방법들을 제시하는 것들이다. 현대 한국화 표현에서 민화는 오래전부터 응용되었고 관심이 더욱 높아진 것은 1980년대 들어서이다. 당시 리얼리즘 미술의 민족적 표현 방식과 채색화의 등장으로 민화에서 나타나는 전통적 오방색과 서민적 내용 그리고 도상들을 차용하면서 점차 작가들이 민화를 재해석하여 자신의 작품 속에 등장시키기 시작하였던 것이다.

특히 ‘한국의 미’에 대한 관심이 ‘민화에 대한 관심’으로 나타났고 민화는 전통적 조형 표현 방법에 있어 중요한 ‘한국의 미’를 제공하였다. 이에 본 연구가 조선 민화에서 나타나는 도상을 재현하거나 재해석하여 오늘날 한류문화콘텐츠로서의 경쟁력을 갖추기 위한 실질적인 시도를 해야 했으나 본 연구는 그중에서 경제적 가치와 경쟁 원천만을 도출하여 활성화하는 방안을 도출하고자 시도하였고 이를 경쟁 원천과 활성화 방안으로 제시하였다. 따라서 본 연구는 ‘민화 이미지의 재수용’, ‘민화 특성의 재해석’, ‘민화의 실험적 표현의 배제’ 등으로 인하여 한계를 지니고 있다. 이전의 전통 회화에서 볼 수 없었던 새로운 형식으로 조형적 특성이나 과격적 조형미, 시선을 잡아끄는 흥미로운 표현 방법을 제시하지 못한 점도 한계라고 할 수 있다.

그럼에도 본 연구를 통해서 민화를 재조명할 수 있는 기회가 되기를 바라며 이와 유사한 연구에 조금이나마 도움이 되었으면 하는 바람이다. 아울러 향후의 연구에서 한류가 확산되는 현지의 문화 코드와 한류문화콘텐츠산업의 트렌드에 대한 지속적인 조사 연구를 바탕으로 한류문화콘텐츠를 활용할 수 있는 비즈니스 모델과 전략을 개발하기 위한 연구가 이루어지기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 단행본

- 김호연. 한국민화. 경미문화사. 1980
 김호연. 한국의 민화. 열화당. 1982
 대학내일20대연구소. 밀레니얼-Z세대 트렌드 2021. 위즈덤하우스. 2020
 문화체육관광부. 한류백서. 2013
 문화체육관광부. 2019 콘텐츠사업 통계조사보고서. 2019
 백승정. 문화콘텐츠시대의 디자인. 한국공예문화진흥원. 2007
 심규섭. 아름다운 우리그림1 민화. 역사인. 2015
 윤열수. 민화이야기. 디자인하우스. 2001
 이우환. 이조의 민화. 열화당. 1977
 이윤선. 민속문화 기반의 문화콘텐츠 기획론. 민속론. 2006
 임두빈. 민화란 무엇인가. 서문당. 1997
 전종근. 김승년. 2019 한류의 경제적 파급효과 연구. KOFICE 연구보고서. 2019
 전택수. 지식기반사회에서의 문화와 경제. 한국문화경제학회 편. 문화경제학 만나기. 김영사. 2001
 조자룡. 한국 민화의 멋. 한국브리태니커. 1972
 조창연. 이주영. 기호학과 미학. 커뮤니케이션북스. 2016
 허균. 허균의 우리민화 읽기. 북 폴리오. 2007
 柳宗悅. 柳宗悅選集4 朝鮮とその藝術. 日本民藝協會. 1972
 柳宗悅 지음. 유홍준 옮김. 불사의 한 조선민화. 민화 문자도. 동산방. 1988
 김선현. 색채심리학. 이담. 2013.
 최정호. 새로운 예술론: 21세기 한국문화의 전망. 나남출판. 2001

2. 학술지

- 강민정. 임경호. 자포니즘의 특성이 근대 디자인의 형성에 미친 영향. 한국디자인 포럼. 제31호. 2011

- 고정민. 한류 콘텐츠의 경쟁원천에 대한 연구. 문화산업연구. 5(2). 2005
- 고정민. 구문모, 김시범, 김영재. 문화콘텐츠 산업 선순환 구조 구축을 위한 담론. 인문 콘텐츠. 27. 2012
- 권상집. 한류 확산을 위한 CJ E&M의 디지털 및 글로벌 콘텐츠 전략. 한국콘텐츠학회 논문지. 16(12). 2016
- 김교빈. 문화원형의 개념과 활용. 인문콘텐츠. 제6호. 2005
- 김기덕. 콘텐츠의 개념과 인문콘텐츠. 인문콘텐츠. 제1호. 2003
- 김덕목. 문화콘텐츠 시대의 민속기록과 활용. 비교민속학. 43. 2010
- 김도연. 민화의 다시점을 활용한 애니메이션 표현기법 연구. 만화애니메이션 연구. 제9호. 2005
- 김도희, 박병진. 한류콘텐츠 경험이 국가 이미지, 한류콘텐츠 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 유럽 신한류 잠재소비자를 중심으로. 대한경영학회지. 29(12). 2016
- 김도희, 이지원. 한류콘텐츠, 한국제품 및 서비스경험이 한류선호 및 한국 인식변화, 행동의도에 미치는 영향: 중국, 일본, 미국 시장을 중심으로. 대한경영학회지. 32(12). 2019
- 김성찬, 나성숙. 민화. 정보디자인학연구. 23권. 2014
- 김양은. 미디어제작수업의 창의성 변화에 관한 연구: 초등학생의 창의적 성향 및 창의적 태도 변화를 중심으로. 사회과학연구. 25(3). 2014
- 김연화. 민화의 화기에 나타난 다차원성과 비도식적 자주성이 지닌 융합가치. 한국과학예술융합학회. 37(4). 2019
- 김연화. 한석우. 시누아즈리(Chinoiserie)의 모티브가 지닌 미적 형식과 재현요소. 한국디자인포럼. 제33호. 2011
- 김영재. 중국 문화콘텐츠 산업의 구조변화와 한국의 대응전략. 인문콘텐츠. 제40호. 2016
- 김영환. 정희경. 글로벌 팬덤을 통한 한류 콘텐츠의 확대: Viki의 ‘팬 자막’커뮤니티를 중심으로. 디지털융복합연구. 17(11). 2019
- 김용권. 朝鮮時代 歲畵의 始原 研究(조선시대 세화의 시원 연구). 동양예술. 12. 2007
- 김용권. 한국 歲畵의 形成과 展開 및 民畵로의 變貌-文獻史料를 중심으로. 한국민화. 제1호. 2010
- 김윤지. 한류문화콘텐츠 수출의 경제효과. VOL.2019-이슈-15. 2019
- 김인규. 야나기 무네요시(柳宗悅)의 조선다완론(朝鮮茶碗論)에 대한 고찰. 미술사와

- 시각문화. 8. 2009
- 김취정. 장생불사(長生不死)를 향한 염원: 유불선(儒佛仙) 삼교일치(三教一致)의 단학(丹學) 지침서 [성명규지(性命圭旨)]와 민화 유불선도(儒佛仙圖)와의 관련성을 중심으로. 한국민화. 제7호. 2016
- 김현. 한류, 문화콘텐츠, 인문정보학. 인문콘텐츠. 10. 2007.
- 김효영. 박진완. 문화콘텐츠 특수성을 반영한 문화기술(CT) 분류체계 연구. 한국콘텐츠학회논문지. 13(5). 2013
- 노주현. 정보민. 국가브랜드의 가치제고를 위한 한류의 미디어 홍보 활용 방안. 디지털디자인학연구. 13(1). 2013
- 류은주. 변정민. K-Pop의 한류 지속을 위한 소셜 미디어 활용 방안에 대한 고찰. 문화와 융합. 41(3). 2019
- 류준호. 윤승금. 생태계 관점에서의 문화콘텐츠 산업 구성 및 구조. 한국콘텐츠학회 논문지. Vol. 10 No. 4. 2010
- 문영란. 화훼의 상징적 알레고리를 통한 꽃말에 관한 연구. 한국화예디자인학연구. 27. 2012
- 민병걸. 일본 그래픽디자인의 실천적 기점으로서의 에도 우키요에 고찰. Archives of Design Research. 23(4). 2010
- 박경철. 문화콘텐츠 캐릭터의 네이밍 개발을 위한 방법 연구. 만화애니메이션 연구. 제15호. 2009
- 박경철. 만화콘텐츠 교육을 위한 네칸만화 구조와 수사법 연구: 경향신문 <장도리>를 중심으로. 만화애니메이션 연구. 제19호. 2010
- 박일우. 민화 <문자도>의 기호학적 해석. 한국프랑스학논집. 제30집. 2000
- 박종천. 이재수. 지속가능한 한류를 위한 문화콘텐츠 전략: K-Comics의 사례를 중심으로. 국학연구. 36. 2018
- 박혜성. 조선시대 민화에 나타난 색채에 관한 연구-모란도를 중심으로. 한국색채디자인학연구. 1(1). 2005
- 배원정. 민화(民畵) 수노인도(壽老人圖)에 대한 고찰. 한국민화. 제7호. 2016
- 서은숙. 한국 문화 콘텐츠 개발의 필요성과 방향. 한국콘텐츠학회논문지. 9(1). 2009a
- 설연경. 웹툰(Webtoon)의 교육적 활용가능성에 대한 이론적, 실천적 근거탐색. 한국콘텐츠학회논문지. 20(6). 2020
- 손수진. 중요도-성취도 분석을 통한 한류문화콘텐츠 인식조사 및 문화관광 활성화 방안: 멕시코와 아르헨티나 지역의 K-Culture 팬덤을 중심으로. 호텔

- 관광연구 22(2). 2020
- 송영민, 강준수. 한류문화 콘텐츠를 활용한 관광 활성화 방안에 대한 이론적 탐색. 관광연구저널. 31(8). 2017
- 송정은, 장원호. 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20 대 유튜브(YouTube) 이용자조사를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지. 13(4). 2013
- 신미경, 오승진, 이난경. 분석심리학적 관점에서 본 민화의 상징적 의미와 예술치료적 가치 탐색 연구. 예술심리치료연구. 10(4). 2014
- 신상철. 자포니즘(Japonisme)의 근원과 1867년 파리 만국박람회: 프랑스 모더니즘 형성 시기 일본 미술의 수용 과정과 전시 고찰. 서양미술사학회논문집. 제40집. 2014
- 신상철. 18세기 예수회 선교사를 통한 중국과 프랑스 간의 미술교류 역사: 프랑스 시누아즈리 미술의 지적 기반과 보베 공방의중국 연작. 미술사학. 제32호. 2016.
- 신진희, 이승권. 섬 관광활성화를 위한 민화속 화훼의 도상적 상징성 연구. 한국 도서학회. 32(3). 2020
- 안창현. 한국 문화콘텐츠산업 중국시장 진출 전략. 인문콘텐츠. 제17호. 2010
- 안호숙. 조선후기 民畵에 나타난 미의식 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위. 23-25. 2011
- 연문희. 조선시대 의복의 오방간색에 관한 연구. 한국패션디자인학회지. 15(2). 2015
- 염미선. 민화의 화조화에 나타난 모티브와 색채를 활용한 현대 패션디자인 개발. 한국의상디자인학회지. 18(2). 2016
- 오세권. 현대 한국화에서 나타나는 '해학성'에 대한 연구. 기초조형학연구. 7(2). 2006b
- 오세권. 현대 한국화에서 나타나는 무속적 세화(歲畵)의 재해석에 대한 연구. 기초조형학연구. 8(4). 2007
- 오세정. 한류 드라마의 흐름과 성공 요인 재고-〈사랑이 뭐길래〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈별에서 온 그대〉를 대상으로. 개신어문연구. 제41집. 2016
- 우영숙. 중국 연화(年畵)의 형성과정. 미술사와 문화유산. 4. 2016
- 유동관. 민화와 일러스트레이션의 유사성 연구: 기능과 역할, 조형특성을 중심으로. Archives of Design Research. 15(4). 2002
- 윤여광. 방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석. 한국엔터테인먼트산

- 업학회논문지. 13(3). 2019
- 윤진영. 조선말기 서구인이 수집한 민화와 그 특징. 미술사학연구. 제300호. 2018
- 이경숙. 민화 전통성의 현재적 가치. 한국민화. 제5호. 2014
- 이상민. 한류 드라마의 특성과 경쟁력-〈사랑이 뭐길래〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉을 중심으로. 비교한국학. 20(1). 2012
- 이상욱. 현대 중국의 현대성 의미: 전통·이데올로기와 문화건설의 세 측면을 중심으로. 철학연구. 제102집. 2007
- 이상우. 문화유산의 원형적 가치와 그 현대적 활용-반구대 암각화의 신화적 가치를 중심으로. 영남학. 61권. 2017
- 이선정. 이수범. 유튜브 상에서의 K-뷰티 한류 콘텐츠 확산 전략 연구. GRI 연구논총. 20(3). 2018
- 이순구. 민화(民畵)의 만화(漫畵)적 요소 연구. 만화애니메이션 연구. 제15호. 2009
- 이윤선. 민속문화와 문화원형: 무형문화재와 <문화원형사업>의 문화원형담론을 중심으로. 지방사와 지방문화. 11(1). 2007
- 이윤선. 민화민속학 시론. 한국민화. 제8호. 2017
- 이인영. 민화의 해학적 표현 특성을 활용한 패션 일러스트레이션 개발. 한국패션디자인학회지. 17(2). 2017
- 이일수. 주진오. 드라마 활용을 통한 한국어교육콘텐츠 개선방향. 한국콘텐츠학회논문지. 15(4). 2015
- 이종규. 이철. 일월오봉도(日月五峰圖)에 나타난 음양오행 사상과 색채상징의 상관성(相關性) 분석. 일러스트레이션 포럼. 2018
- 이종한. 영상(影像)에 나타난 기호학적 특성에 관한 연구. 기초조형학연구. 5(1). 2004
- 이재은. 강지원. 박정민. 한류콘텐츠 만족도와 노출도가 한국산 제품 구매의도에 미치는 영향: 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로. 국제경영연구. 29(2). 2018
- 이진규. 처용과 처용설화가 시문학에 수용된 양상 연구. 동아인문학. 제37집. 2016
- 이찬도. 방송한류콘텐츠 비즈니스의 대외경쟁력 제고 방안. e-비즈니스연구. 14(5). 2013
- 이찬도. 한류문화콘텐츠의 대외수출경쟁력 분석: 출판·만화·애니메이션의 무역특화지수를 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지. 9(3). 2015
- 이충영. 만화 콘텐츠의 서비스화 연구. 애니메이션연구. 9(2). 2013

- 이혜정. 조경자. 민화를 통한 유아 전통 미술 지도에 관한 연구. 육아지원연구. 2(1). 2007
- 이화정. 정근주. 일본대학교에 있어서의 한국어 수강자의 한류현상—수강 동기 및 관심도를 중심으로 한 기초자료—. 立教大學ランゲージセンター紀要. 2012
- 임성준. K-Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인. Korea Business Review. 17(2). 2013
- 임재해. 민속문화에서 구상하는 국가브랜드와 미래문화 창조. 국학연구. 제19집. 2011
- 임학순. 우리문화원형 디지털콘텐츠화사업의 산업적 활용도 증진을 위한 정책방안 개발: 애니메이션산업을 중심으로. 한국사회와 행정연구. 16(4). 2006
- 장현주. 장애란. 문화원형을 활용한 패션상품개발을 위한 조형성 분석-민화 효제 문자도를 중심으로. 한국디자인포럼. 제38호. 2013
- 전병준. 최동길. 디지털콘텐츠 산업의 융합화와 수출 가능성. 통상정보연구. 12(3). 2010
- 전호태. 한국의 선사 및 고대 초기예술과 반구대암각화. 역사와 경계. 제85집. 2012
- 정병모. 조선 민화에 끼친 유교의 영향. 미술사학. 제23호. 2009
- 정병모. 동아시아 속의 한국 민화. 한국민화. 제1호. 2010
- 정성혜. 조선시대 민화를 응용한 스카프 디자인 개발-화조화를 중심으로. 한국패션디자인학회지. 19(1). 2019
- 정재승. 배명렬. 문희철. Web 2.0시대의 중소기업 인터넷수출지원시스템 구축에 관한 연구: 문화콘텐츠 산업을 중심으로. 인터넷전자상거래연구. 7(4). 2007
- 정진희. 민화에 나타난 장소성 연구. 열린정신 인문학연구. 18(2). 2017
- 정행득. 이상호. 문화콘텐츠산업이 국민경제에 미치는 경제효과 분석. 문화산업연구. 14(3). 2014
- 정현. 민화 감모여재도(感慕如在圖)의 불교적 성격. 한국민화. 제6호. 2015
- 조병철. 심희철. 한류 지속을 위한 한국영화의 성공요인 분석 및 개선 방안. 기초조형학연구. 9(2). 2008
- 조병철. 심희철. K-POP 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안연구-스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지. 13(5). 2013
- 조영인. K-POP과 전통예술의 융합 사례분석을 통한 한국전통예술의 대중화 방안 연구: BTS의 IDOL을 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지. 13(2). 2019

- 조윤숙. 자전적 텍스트로서의 만화유형 연구. 애니메이션연구. 14(2). 2018
- 조진숙. 전중자. 민화에 표현된 연꽃 문양을 활용한 디자인 연구: 가방과 그림액자를 중심으로. 한국디자인문화학회지. 16(3). 2010
- 조진희. 전승. 로맨스, 여행 그리고 음악: 한일 공동제작 영화의 내러티브 구조에 관한 분석. 지역과 커뮤니케이션. 17(1). 2013
- 주진오. 이기현. 문화원형 디지털 사업의 평가와 향후 발전방향. 코카포커스, 통권 제50호. 2012
- 지상범. 문화예술에서 문화산업콘텐츠 융합을 통한 발전방안 연구. 교양논총. 2012
- 지순임. 한국 민화의 예술적 가치연구. 미학 예술학 연구. 24권. 2006
- 최락인. 한류의 정체성과 혼종성의 미학: 호미 바바의 혼종성 이론과 에드워드 사이드의 오리엔탈리즘을 중심으로. 예술인문사회융합멀티미디어논문지. 2016
- 최엽. 화승의 회화 제작 역량과 영역-민화와 관련하여. 불교미술사학. 제31집. 2020
- 현남숙. 문화재단 시대의 한류의 정체성-개념 분석을 중심으로. 시대와 철학. 23(3). 2012
- 황낙건. 최형배. 김영택. K-POP과 K-POP 스타가 국가이미지와 한국제품 구매 의도에 미치는 영향: 해외 소비자를 대상으로. 한국엔터테인먼트산업학회 논문지. 6(4). 2012

3. 학위논문

- 김인수. 무속원형적 관점에서 본 민화의 시각성 연구. 원광대학교 대학원 석사학위. 2013
- 김효경. 민화의 표현적 특성을 활용한 아트메이크업 디자인. 서경대학교 대학원 박사학위. 2018
- 남영록. 民畵의 현대적 변용 연구. 동방문화대학원대학교 박사학위. 2018
- 박경철. 만화영상 캐릭터의 도상기호적 분석. 공주대학교 대학원 석사학위. 2005
- 박경철. 카툰기호의 의미작용 연구 -카툰의 커뮤니케이션 분석을 중심으로-. 공주대학교 대학원 박사학위. 2011
- 왕두두. 한중일 문화콘텐츠산업 진흥정책에 관한 연구. 동서대학교 대학원 박사학위. 2008
- 윤미영. 한·중·일 회화에 나타난 민속화의 비교 분석: 시각디자인을 위한 민화·세화·우키요에를 중심으로. 조선대학교 대학원 석사학위. 2010

- 윤열수. 문자도(文字圖)를 통해 본 민화의 지역적 특성과 작가 연구. 동국대학교 대학원 박사학위. 2007
- 이보라. 민화 책거리 그림의 조형적 특성을 활용한 일러스트레이션 표현 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위. 2008
- 이숙형. 고구려 고분벽화의 사신도 연구. 상명대학교 대학원 석사학위. 2007
- 이진구. 민화에 표출된 조형미와 익살을 통한 한국 Vernacular Design의 제언적 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위. 2006
- 조현철. ‘민화문자도(民畫文字圖)’에 나타난 윤리의식(倫理意識) 연구. 원광대학교 대학원 박사학위. 2017

4. 신문기사 및 사이트

1) 신문기사 및 잡지

- 강우방. 미술사학자 강우방 “민화, 가벼이 볼 수 없는 위대한 그림”. 월간 민화. 6월호. 2014
- 권재현. 문화부 ‘민족문화 원형 발굴 계획’ 유감. 동아일보. 2006.11.24
- 김진. [생활 속의 전통(傳統)사상] 해와 달은 음양을, 다섯봉우리나 목화토금수 색상은 오행 의미. 경상일보. 2016.12.5
- 박본수. [민화란 무엇인가?] 한국 전통회화를 계승한 시각예술. 월간 민화. 3월호. 2020
- 박영택. 회화로서의 민화. 미술세계. 통권 제406호. 2018
- 변종필. [화제의 論考] 장육진의 작품에 나타난 민화적 요소. 월간 민화. 5월호. 2015
- 변희원. 구찌에도 영감 준 民畫, 세계서 꽃피울까. 조선일보. 2018.7.5
- 서정민. 이탈리아 브랜드가 차린 한국 고사상 흥미롭네. 중앙선데이. 2021.6.5.
- 심규섭. 민화의 시공간: 심규섭의 아름다운 우리 그림-민화(26). 통일뉴스. 2013.2.8
- 심규섭. 민화의 조형원리-심규섭의 아름다운 우리그림-민화(27). 통일뉴스. 2013.2.15
- 심규섭. 제목이 없는 그림 <연재> 심규섭의 아름다운 우리그림-민화(31). 통일뉴스. 2013.3.15
- 심영옥. 민화, 현대적 변용에 관한 고찰. 월간 민화. 12월호. 2014
- 월간<민화> 편집팀. [민화란 무엇인가?]. 월간 민화. 3월호. 2020

이지영. 김홍규. 파인 송규태, 너희가 민화를 아느냐. 미술세계. 통권 362호. 2014
 전수영. [니하오 통신] (63)세화(歲畵). 매일신문. 2012.2.2
 정병모. 조선시대 꽃그림의 아름다움에 빠진다. 스포츠서울. 2018.7.4.
 충남일보. [충남시론] ‘K-팝’에 이어 ‘한국식 K방역’도 한류 붐 이뤄. 2020.5.24.
 한겨레. 민족문화 원형 발굴사업 추진. 2006.11.22
 柳宗悅. 朝鮮の美術. 新潮. 1월호. 1922

2) 보도자료 및 웹사이트

강관식. 차비대령화원(差備待令畵員). 한국민족문화대백과사전. 1998
 구찌가옥. 2021

<https://www.gucci.com/kr/ko/st/capsule/gaok?gclid=CjwKCAjw9uKIBhA8EiwAYPUS3IwRIjDMdv>

[VtNWKtfIII-Tm0woNpb-XsT17-6rNWFA-scJ9JXa2qVRoC-qEQAvD_BwE](https://www.gucci.com/kr/ko/st/capsule/gaok?gclid=CjwKCAjw9uKIBhA8EiwAYPUS3IwRIjDMdv)

권오호. 성명규지(性命圭旨). 한국민족문화대백과사전. 1997

김윤정. 세화(歲畵). 한국세시풍속사전. 2021

<https://folkency.nfm.go.kr/kr/topic/detail/4287>

김의준. 김갑성. 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과. 한국문화콘텐츠진흥원. 2004

네이버 국어사전. 민속화. 2021

네이버 국어사전. 민화. 2021

네이버 지식백과. 컬러테라피.

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2099117&cid=43667&categoryId=43667>

대한민국 정책브리핑. <https://www.korea.kr/main.do>

문화체육관광부. <https://www.mcst.go.kr/kor/main.jsp>

문화체육관광부. 한류발전전략 및 한류산업화 동향. 한류마당. 2021

<https://www.mcst.go.kr>

문화체육관광부. 콘텐츠산업 3대 혁신전략. 2020.3.17.

문화체육관광부. 2020콘텐츠산업백서. 2021

문화체육관광부. 방탄소년단 빌보드 1위, 경제적 효과분석 1조 7천억 원. 보도자료. 2020.9.7

생활 속의 미술 민화...민화의 특징 7가지. <https://m.blog.naver.com/PostView>
아트브런치. 이채연. 감모여제도(2017). 2021

http://www.artbrunch.co.kr/shop/item.php?it_id=1496634977

와디즈. 민화를 가까이에 두는 가장 쉬운 방법-민화 컬렉션. 2021

<https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/72466>

월간 민화. <http://artminhwa.com>

오색찬란코리아 공식 인스타그램. <https://www.instagram.com.colorfulkorea>

한국관광공사. <https://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto>

콘텐츠 진흥원. 2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서. 2021.1.14.

중앙고등학교. 민화 속 색을 통한 뇌의 활성화 연구. STEAM R&E 연구결과보
고서. 18. 2016

<http://www.iricolor.com>

<https://www.ulsan.go.kr/>

<https://www.instiz.net/pt/6980734>

<https://m.blog.naver.com/>. 쉬누아즈리. 2021

<https://philosophy.wku.ac.kr/?p=479>

<https://haanaaedu.tistory.com/21>

https://blog.naver.com/design_it/220771852142

<https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148866166>

https://blog.naver.com/design_it/220771852142

<https://www.ulsan.go.kr/s/bangudae/contents.ulsan?mId=001004002000000000>

<https://terms.naver.com/list.naver?cid=44621&categoryId=44621>

<https://terms.naver.com/list.naver?cid=62029&categoryId=62031>

stillifequickheart.tumblr.com

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/11/1197539/>