

국립김해박물관 유물의 디자인적 요소를 활용한
참여·체험형 굿즈 제작에 관한 연구
- “김해박물관이 살아난다.” -

연구자 : 김 혁

[목 차]

I. 서론

1. 연구배경 및 연구 목적
2. 선행 연구
 - 2-1. 굿즈 상품 개념 및 박물관 굿즈 특수성에 대한 사례연구
 - 가) 굿즈란?
 - 나) 굿즈의 종류
 - 다) 박물관 굿즈의 특수성과 국립박물관 굿즈의 특수성
 - 2-2. 굿즈 상품 가치의 정의 및 상품에 대한 애착과 구매의 관계
 - 가) 굿즈 상품에 대한 애착과 구매의 관계
 - 나) 굿즈 상품의 소비 가치의 정의 및 기억에 의한 애착의 의미
 - 2-3. 문화다양성 속 지속가능발전의 의미

II. 문화상품 “박물관 굿즈”와 국립중앙박물관 뮤지엄샵의 “굿즈”

1. 박물관 굿즈 관련 실물자료 및 관련 자료 내용
2. 국립중앙박물관 문화상품 뮤지엄샵 다양한 “굿즈”

III. 국립김해박물관 유물 활용 디자인 제안

1. 디자인화를 위한 유물 선택 및 이유
2. 가야의 멋을 유물의 디지털 프린팅 도안 제작
 - 2-1. 장신구 유물의 디자인 도안 제작
 - 2-2. 영혼의 전달자 새 모양 토기의 디자인 도안 제작
 - 2-3. 해상왕국 가야, 자울과 공존의 물길을 담은 디자인 도안 제작
3. 김해대표10색의 의미 및 적용 의도
 - 3-1. 김해대표10색의 의미

4. 국립김해박물관 유물 디자인화 및 디지털프린팅 및 염색 스텐프를 활용한 굿즈 제작

4-1. 김해대표 10색 적용 시판 문화상품 및 김해상성전시실내 공간

4-2. 국립김해박물관 유물 디자인화

가) 국립김해박물관 전시 유물 중 스텐프 제작용 자료

나) 염색 스텐프 제작용 도안

4-3. 국립김해박물관 유물 디자인 스텐프 공예 적용 제품

가) 주문 제작 가능한 다양한 스텐프 제품

나) 국립김해박물관 전시 유물 스텐프 적용 제품 제안

4-4. 국립김해박물관 전시 유물 천연염색 실크스크린 적용 제품제안

4-5. 국립김해박물관 유물 디자인 디지털프린팅 공예 적용 제품

가) 제작 가능한 다양한 디지털프린팅 공예작품 소성용 전자 제품

나) 제작 가능한 다양한 디지털프린팅 공예 적용 예시

IV. 결론

1. 요약 및 연구의 한계

2. 향후 연구과제

국립김해박물관 유물의 디자인적 요소를 활용한

참여·체험형 굿즈 제작에 관한 연구

- “김해박물관이 살아난다.” -

연구자 : 김 혁

1. 서론

1. 연구배경 및 연구 목적

현시대 우리들은 “기능+감성+스토리텔링+소통”의 융복합적 의미를 내포한 상품을 “문화상품”이라는 명칭으로 분류하고 있다. 융복합적 의미를 내포한 감성을 전면에 내세운 문화상품들이 대기업들의 브랜드 마케팅에서도 다양한 형태로 상품화되어 소비자들에게 선보이고 있다. 이러한 문화적 흐름은 상품의 “기능에 감성”을 더하고, 이러한 상품의 기능 위에 상품만의 스토리텔링을 더해 “하나의 유기적 무한 감성의 확장성을 가진 상품”들을 소비자에게 선보이고 있는 것이다.

예를 들어 “스타벅스의 커피는 음료로서의 기능을 넘어 커피를 마시는 공간 안에서의 소비자의 ‘음료라는 커피의 상품 기능’과, ‘소비자의 마시다’라는 행위를 넘어서서, 같은 공간 속에서 시간을 공유하며 감성적인 총만감으로 상품의 기능적인 측면을 동일한 시공간을 공유하고 있다는 감성적 가치를 더한 것이다.

사회적 의미를 부여한 브랜드만의 굿즈를 제작”하고 소비자에게 판매하여 “스타벅스와 나”라는 브랜드와 공감의 소통의 의미를 부여하고 있는 것이다.

또한 대기업의 기능적 측면의 문화상품에서 출발한 “굿즈 엔터테인먼트 산업”에 있어서 “BTS(방탄소년단)와 ARMY(아미)”는 사회관계망서비스(SNS)를 통해, 이전 세대의 연예인과 팬이라는 단순한 한 방향적 기능의 “노래”라는 가치를 넘어, 그들의 일상과 생각이 실시간으로 “소통”되면서 BTS(방탄소년단)와 ARMY(아미)의 시간의 “공유”라는 “의미와 가치”를 아미들에게 가지게 함으로서 특별한 팬과 아티스트와의 스토리텔링을 아미 스스로 생산해 내고 유지하며 재탄생되어 그들만의 팬덤을 완성시키며, BTS(방탄소년단)와 ARMY(아미)의 새로운 이야기를 끊임없이 재생산해 내고 있다.

이러한 유기적 상호 소통의 행위들은 특별한 이야기를 담은 “노래라는 기능의 굿즈 문화상품”이 스토리텔링의 힘을 얻어 연속의 생명력을 부여 받아 끊임없이 파생 굿즈 문화상품들을 만들어 내고, 이것을 소비하고 구매함으로써 팬이라는 상품의 구매자의 입장에 의미를 공유하고 소통하는 하나의 “의미생산자의 입장”을 가지게 하고 있는 것이다.

팬으로서 아티스트를 향한 의미의 물질형태화의 가장 큰 부분이 “굿즈”로 소장형태의 단순 기능적 측면의 문화 상품이 아닌 “기능+감성+스토리텔링+소통”이라는 가치를 가지고 애착

하는 “의미의 기능화”일 것이다.

본 연구에서는 이러한 사회 현상들 속에서 굿즈의 의미를 선행 연구 자료를 통해 알아보고, 오랜 시간을 우리들의 삶 속에 내재되어있는 지역의 역사 속 생활용품인 지역의 유물들을 통해 역사 속 시간을 공유하는 의미와 가치를 내포한 박물관 굿즈 디자인을 제안해 보고자 한다. 연구의 토대가 되는 역사적 유물의 디자인적 요소는 국립김해박물관의 역사적 가치를 가진 유물들에서 가져오고자 한다. 이러한 가치를 품은 “참여·체험형 굿즈 상품”은 관람객들의 의도에 따라 재편집되어 굿즈 제작에 디자인적요소로 표현될 것이다.

2. 선행 연구

2-1. 굿즈 상품 개념 및 박물관 굿즈 특수성에 대한 사례연구

가) 굿즈란?

아래 표의 내용들은 굿즈에 대한 선행연구자들의 다양한 측면에서의 정의이다. 아래 연구자들의 정의에서는 “팬덤, 감성, 추억, 정체성, 의미의 함축, 디자인 전략, 유·무형의 컨셉 상품”이라는 기능적 측면보다 감성성 측면의 공감과 소통에 “추억”이라는 시간을 정의에 포함시키고 있다. 이렇듯 굿즈는 소비자들에게 공감각적 소통의 아이템으로 자리 잡아 기능적 측면의 상품으로서의 가치를 훨씬 뛰어 넘고 있는 것을 알 수 있다.

<표> 연구자들이 정의한 굿즈 개념

굿즈 개념	연구자
덕후와 관련된 일본 팬덤 문화에서 시작되었고 연예인 파생상품으로 응원도구와 기념품부터 일반 생활용품까지 그 범위가 광대해짐	허정경 (2018)
감성적 소비자는 기억하고 싶거나 좋아하는 콘텐츠가 담긴 모든 제품을 굿즈라는 개념으로 재정립 함	최지호 (2018)
스타와의 추억과 이야기를 담은 상품으로 팬덤과 스타를 연결시키는 하나의 고리	장지원 (2019)
연예인이나 특정 브랜드, 드라마, 애니메이션, 팬클럽 등과 관련하여 제작한 기획 상품으로 다양한 정체성이 표현될 수 있는 모든 제품	민혜남 • 장미숙 (2019)
굿즈란 연예인의 상징이 담긴 상품을 뜻하며, 소설, 영화, 드라마, 팬덤 등의 정체성을 나타낼 수 있는 모든 상품을 아우르는 용어	정승원 • 김선영 (2020)
캐릭터굿즈는 브랜드, 영화, 애니메이션 등을 상징하는 캐릭터가 표현된 파생상품을 의미하며 표현하고자 하는 의미가 함축되어있어 따로 많은 정보를 전달하고자 할 필요가 없음	신준 • 김승민 (2020)
이 업종간의 컬래버레이션 굿즈 디자인 전략을 CCDS(Cross-business Collaboration Design Strategy)라 정의함	한지원 (2021)
어떠한 주체의 핵심상품이나 서비스의 홍보 및 판매촉진을 위하여	김은영

별도로 기획 제작한 유·무형의 컨셉 상품이나 서비스	(2021)
------------------------------	--------

나) 굿즈의 종류

아래 표의 내용들은 굿즈의 종류에 대한 선행연구자들의 분류이다. 연구자들의 정의에서 공통적으로 “상징성”이라는 단어를 발견 할 수 있다. 이렇듯 굿즈는 물질 형태적 측면뿐만 아니라, 무형의 상징적 가치를 가지며, 박물관이라는 특수성에 역사를 품고 있는 매우 의미 있는 문화상품인 것을 알 수 있다.

<표> 연구자들이 정의한 굿즈의 정의

굿즈의 종류	굿즈의 정의	관련문헌
휴먼브랜드굿즈	대중의 관심과 사랑을 받는 사람의 상징성을 포함하여 홍보 및 판매촉진을 위해 기획, 제작한 컨셉 상품 또는 서비스	김화룡·김병식
브랜드굿즈	기업, 정부, 단체 등의 상징성을 포함하여 홍보 및 판매촉진을 위해 기획, 제작한 컨셉 상품 또는 서비스	민혜남·장미숙 (2019)
관광굿즈	관광지나 생산지의 상징성을 포함하여 홍보 및 판매촉진을 위해 기획, 제작한 컨셉 상품 또는 서비스	원종욱·오은석 (2020)
캐릭터굿즈	소설, 드라마, 영화, 애니메이션 등에 등장하는 사람이나 동물, 물질의 상징성을 포함하여 홍보 및 판매촉진을 위해 기획, 제작한 컨셉 상품 또는 서비스	신준·김승인 (2020)

다) 박물관 굿즈의 특수성과 국립박물관 굿즈의 특수성

박물관 굿즈란 박물관과 연계된 상품으로 지금과 같은 박물관 굿즈가 등장할 수 있었던 배경에는 국립박물관문화재단의 설립과 박물관 문화상품에 대한 브랜드화가 있었다. 2010년대 후반으로 오게 되면 박물관 문화상품의 디자인적인 요소가 굉장히 중요해지면서 굿즈를 구매하는 요소로서 기능적 측면 보다 “예쁨”이라는 심미적 측면이 더욱 우위를 차지한다는 연구결과가 나왔다. 이러한 측면에서 국립중앙 박물관의 굿즈는 “뽀즈”라는 이름으로 각 지역의 특화된 굿즈들을 뽀즈샵으로 모아 상설 전시하며 그 의미를 더욱 견고히 하였다. 이러한 국립중앙박물관의 뽀즈들은 다른 문화상품의 굿즈 보다 접근성이 다소 떨어지나, 박물관이라는 특수성과 유물의 콘텐츠라는 의미적 측면에서의 강점을 매우 잘 살려 제품화한 예라고 할 수 있을 것이다.

2-2. 굿즈 상품 가치의 정의 및 상품에 대한 애착과 구매의 관계

가) 굿즈 상품에 대한 애착과 구매의 관계

아래 표의 내용은 굿즈 상품에 대한 구매자의 애착이 구매에 얼마나 큰 영향을 미치는지에 대한 관련 연구 내용들이다. 각 연구자들의 연구 방향성에 따라 조금씩 차이는 있지만 구매

에 있어서 충성심과 애착이 정비례함을 알 수 있다. “예쁨”이라는 척 구매 욕구 발동 이후에 굿즈에 대한 충성도는 “애착”이라는 요소에 의해서 향후 재구매가 일어남을 알 수 있다.

<표> 브랜드애착 관련 연구의 개념적 정의

브랜드애착 개념적 정의	연구자
어릴 때부터 경험한 부모와 자식 사이의 애착은 성인이 된 후 유명인이나 브랜드 제품과 같은 대상으로 발전시킴.	Bowlby (1979, 1982)
브랜드 인식과 신뢰가 높고 긍정적인 태도는 브랜드애착과 정비례하며, 브랜드와의 유대감 형성은 브랜드애착 관계를 만들어 충성도에 유의한 영향을 줌.	O'Reilly & Chatman(1986), Ashforth & Mael(1989)
소비자가 소유한 사물, 원했던 사물, 이미 소유해 왔던 사물이 개인의 자아 개념을 유지 시켜 줄 때 생기는 감정이며, 자아충족이 실현될 때 브랜드애착은 더 발전함.	Belk, R. W. (1988)
고객과 특정 브랜드 사이에 감정을 함유하고 목표가 있는 유대감이며, 고객은 브랜드를 통해 자신을 표현하고 자아 이미지 향상의 욕구를 가짐.	Schultz, S. E. et al.(1989)
소비자-브랜드 관계의 차원 연구에서 사랑과 열정 그리고 자아 연결성을 정서적 애착으로 설명, 브랜드애착은 브랜드에 대한 사랑을 불러 일으킬 수 있는 선행요소	Fournier(1998)
마케팅의 브랜드태도는 소비자와 브랜드간 단기적인 관계이며, 브랜드애착은 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계의 개념임, 소비자와 특정 브랜드간의 유대감을 갖게 해주며, 특정 브랜드에 대한 특별한 감정을 유발하게 시키는데, 이런 감정들이 소비자와 특정 브랜드를 연결해주는 애정, 열정, 유대와 같은 감정.	Kim et al. (2005), Thomson et al. (2005)
긍정적 구전, 높은 만족도, 프리미엄 가격에 대한 수용 의지, 브랜드커뮤니티의 적극적인 활동, 브랜드 실수에 대한 용서 등 높은 수준의 소비자 반응과 행동에 대한 개념.	Park et al. (2006)
양육자와 유아 초기의 안정된 애착 관계는 대인관계의 기초이고 정신건강의 기본조건이며 성인으로 성장 후 대인 애착으로 연장됨.	김서영(2009)
인간이 기본적으로 추구하는 가치를 반복적으로 충족시켜주는 대상에 대해 생겨나며 자아를 표현하는 대상에 대해 형성되는 정서적 유대감.	김정구 외(2010)
현대의 소비자에게 브랜드는 단순한 의미를 넘어 생명력 있는 존재로 지각하는데, 자신과 다른 독특하고 일관된 특성을 가진 존재로 상호작용하며 관계를 맺는 파트너로 인식.	이동대 외(2011)
소비자가 브랜드와의 관계에서 사람의 감정을 경험하는데 기반함.	안광호·이재환 (2013)

휴먼브랜드를 좋아하게 되면 나와 관계에서 일치함, 동일함을 찾게 되고, 이 경험이 쌓이면 애착이 되며, 애착은 브랜드 구매의도에 매우 긍정적인 역할을 함.	김은혜·이진화 (2019)
--	-------------------

나) 굿즈 상품의 소비 가치의 정의 및 기억에 의한 애착의 의미

아래 표는 소비가치, 사회적 가치, 자아가치, 쾌락적 가치, 혁신적 가치 및 심미가치를 포함한 제품에 대한 상품소비가치에 대한 선행연구자들의 개념 내용이다. 상품에 대한 소비자의 가치판단 기준이 다양한 요소에 의해서 다르게 부각 될 수 있음을 내용을 통해 알 수 있다. 이러한 가치들 중 개인의 가치관과 경험, 그리고 의미부여가 중요한 변수 요인임을 알 수 있다.

<표> 소비가치의 개념 및 내용

소비가치의 내용	연구자
제품과 서비스에 대한 개인 소비자의 인지체계 및 태도를 형성.	Munson & McIntyre (1978)
제품이나 서비스의 값어치뿐만 아니라 구매로 인해 발생하는 소비자의 총체적 경험.	Zeithaml(1988)
마케팅, 경제학, 사회학, 심리학, 소비자 행동 등을 바탕으로 기능적 가치, 탐험/진귀적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치로 구성	Sheth et al.(1991)
초월가치(자비심가치), 보편주의가치	Schwartz (1992, 2012)
비 활동의 근간이며 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 사용할 때 일어나는 지각 현상.	Holbrook (1994) Woodruff (1997)
경경제적 가치(효율성, 우수성), 쾌락적 가치(오락, 심미성), 이타적 가치(윤리, 영성), 사회적 가치(지위, 존경)의 네 가지 가치로 분류.	Holbrook, M. B.(1999)
자기 충실성 가치, 소비자 주체적 가치 (실용성, 심미성, 사회성, 과시성)	김서영(2009) · 심영(2012)
소비는 경제적 영향 이외에 윤리적 소비와 같이 사회적 파급효과가 있음.	이영애·서인주 (2012)
자아 표현적 (사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치)	이숙영·한은경 (2013)
소비 행복 척도를 개발. 소비 자율성과 소비 자신감으로 구성된 심리적 환경 차원을 소비 행복의 축으로 정의.	장현선(2014)

2-3. 문화다양성 속 지속가능발전의 의미

인간이 나와 타자를 구별하려는 본능은 언어, 의상, 전통 같은 인간의 생활양식이라고 할

수 있는 문화에 차이를 만들었으며, 현재에 이르러 여러 사회에서 새로운 형태의 다양성도 자연스럽게 나타나고 있다. 결국 기존 정치 질서와 문화 전통은 재해석되기 시작했고, 문화 다양성(Cultural Diversity)은 세계 대부분의 나라에서 중요한 정치, 사회, 문화 의제로 떠올랐다. 유네스코(UNESCO)도 이러한 문화 다양성으로 인해 직면한 긴급 상황을 어떻게 이해하고 대처해야 하는가 하는 고민을 해왔으며, 지속 가능한 개발과 교육을 통한 상호 대화를 마련하고, 과학·문화·커뮤니케이션과 정보 흐름 및 정보 격차를 해소하기 위한 사업을 하고 있다고 한다. 또한 급격히 발전하고 다변화되고 있는 현대사회에서는 문화는 사회가 고유의 경로를 따라 발전하는 하나의 과정으로 더 많이 이해하고 있다.

문화 다양성은 단순한 존재의 의미를 넘어 인류의 창의성의 표현이자 노력의 결실이며 집단적 경험의 총체로서 미적, 도덕적, 도구적 가치를 지고 있다. 그런데 문화가 다르다거나 다를 수 있다는 것을 절대적으로 우위에 있다는 관점에서 바라보게 되면 문화 간 혹은 문화권 안에서도 갈등이 발생하게 된다. 세계화가 가속화하고 있는 현대사회는 새로운 통신 및 운송 기술의 발달로 속도와 시공간이 압축되고 있으며 점점 복잡한 사회적 상호작용, 개인과 집단의 정체성 혼란 등 다양한 현상이 포착되고 있다. 그렇다면 현대사회가 직면한 문화 다양성에 관한 갈등은 무엇이 있을까.

첫째, 문화적 지역과 지리적 위치 사이의 연관성이 약화하면서 문화적 경험과 사회적인 규범이 양립, 순응, 갈등을 겪게 된다.

둘째, 정보 통신 기술이 촉진한 비물질화 또는 탈영토화 과정으로 문화적, 지리적, 심리적 거리의 현실감이 줄어들고 있다. 이는 세계화가 가져온 가장 큰 효과로, 먼 곳의 사건과 영향, 경험을 시청각 미디어를 통해 바로 개인의 공간에서 경험할 수 있게 되면서 기존의 문화적, 지리적 거리가 사라지거나 좁혀지고 있는 것을 의미한다(Tomlinson, 2007). 특히 디지털 문화는 청년들의 문화적, 국민적, 종교적 정체성에도 상당한 영향을 주면서, 세계시민주의, 코스모폴리타니즘(cosmopolitanism) 같은 인류 전체를 하나의 평등한 시민으로 보는 의식과 태도가 세계의 거대 도시에서는 이미 빠르게 확산되었다. 하지만 이러한 변화는 개인의 정체성 상실이나 주변화 같은 갈등을 낳기도 하며, 일부에서는 물리적 충돌이나 분쟁, 내전으로 심화되는 경우도 있다고 한다.

이러한 문화다양성 속 지속가능발전의 측면에서 본 연구 속 국립 김해 박물관의 유물들을 활용한 굿즈 제작은 과거로부터 지속적으로 우리의 생활 주변에 산재해 있지만, 중요도와 의미, 보전과 전승에 대한 막연한 교과서적 이야기가 아닌 체험과 의미부여의 활동을 통해 참여·제작형 굿즈 제작 콘텐츠를 제안함에 있어 중요한 요소이다.

즉, 현장체험, 역사 교육, 관람 등의 다양한 목적에서 국립김해박물관을 찾게 되는 다양한 사람들에게 “박물관 속 유물의 의미 이해+관람 경험+굿즈 제작 참여를 통한 체득의 경험+나만의 굿즈를 통한 박물관과 나의 공감”을 이끌어 내어, 관람객들의 기억 속에 단순한 관람자로서의 역할을 넘어서 하나의 굿즈 참여자로서의 시간과 공간을 공유하며 감성적 교류의 특별한 의미를 가지도록 하고자 함에 있다.

II. 문화상품 “박물관 굿즈”와 국립중앙박물관 유지엄삼의 “뫣즈”

1. 박물관굿즈 관련 실물자료 및 관련 자료 내용

민혜남·장미숙(2019: 43)에 따르면 굿즈란, 문화 장르 팬덤계 전반에서 사용되는 단어로 “아이돌·영화·드라마·소설·애니메이션 등 다양한 문화 장르에 소속된 특정 인물이나 그 작품 및 브랜드의 아이덴티티를 나타낼 수 있는 모든 상품”을 지칭한다. 이러한 굿즈가 박물관에서 만들어지게 되면 ‘박물관 굿즈’가 되는데, 기존의 ‘박물관 문화상품’이 ‘박물관 굿즈’로 불리게 된 것이다. ‘박물관 문화상품’은 문화를 상품화하고 경제적으로 가치화(김성은 2015: 52)하는 ‘문화산업’을 토대로 발전했다. ‘문화산업’은 ‘문화상품’을 생산하는데, 김지원(2018: 56)에 따르면 ‘박물관 문화상품’이 전체 ‘문화상품’ 영역에서 차지하는 비중은 크지 않다. 유통 매장의 수가 박물관의 수인만큼 제한적이기 때문이다(김지원 2018: 56). 하지만 문화상품이란 “이를 생산하는 나라의 가치관, 사고방식, 생활양식 등 문화적 요소가 상품화된 것”(김재범 2005: 7)이라는 점을 고려할 때 문화와 직접적인 연관을 가진 기관(김태선 2000: 16)인 박물관은 문화산업시대에 문화상품의 생산기관으로 중요성을 가진다. 더욱이 “박물관 문화상품은 예술과 문화유산을 일상의 소비로 연결하는 매개 상품이라는 점에서 상품 그 이상의 의미를 갖는다”(김지원 2018: 56). 우리나라에서 본격적으로 문화산업이 주목받기 시작한 것은 1999년 문화산업진흥기본법이 제정되면서부터이다(박광국 2008: 67). 문화산업진흥기본법 제2조 2항에서는 문화상품을 “예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 “문화적 요소”라 한다)이 체화(體化)되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체”라고 정의한다. 이에 따르면 박물관 자체도 하나의 문화상품이라고 할 수 있지만, 박물관 내에서 판매되는 문화상품은 박물관의 교육적인 역할과 지역 문화의 중심체로서의 역할을 수행한다는 점에서 그 의미가 보다 세분화된다(2022.김소진). 박물관에서 지금까지 판매해 온 상품은 시기에 따라 다양하게 변모해왔다. 먼저 유지엄삼이 자리를 잡기 이전인 “박물관 매점”에서는 ‘토산물’과 ‘박물관 기념품’이 판매되었다. 시간이 지나 ‘유지엄삼’으로서의 정체성이 확립되었을 때는 ‘박물관 문화상품’과 ‘박물관 굿즈’, ‘유지엄삼 굿즈’의 이름으로 박물관 문화상품이 판매되었다. 한편 국립중앙박물관의 문화상품을 제작하는 ‘국립박물관문화재단’에서는 2021년 국립박물관 문화상품에 대해 ‘브랜드 네이밍 공모전’을 열어 2022년에 ‘뫣즈(MU:DS)’라는 이름을 새롭게 내세웠다. ‘뫣즈’란 ‘유지엄 굿즈(Museum Goods)’의 줄임말로 국립박물관문화재단은 이 브랜드 명칭을 통해 국립박물관 상품의 정체성을 더 잘 드러낼 수 있게 되었다고 설명했다(2022.김소진).

[그림] 뫣즈 로고

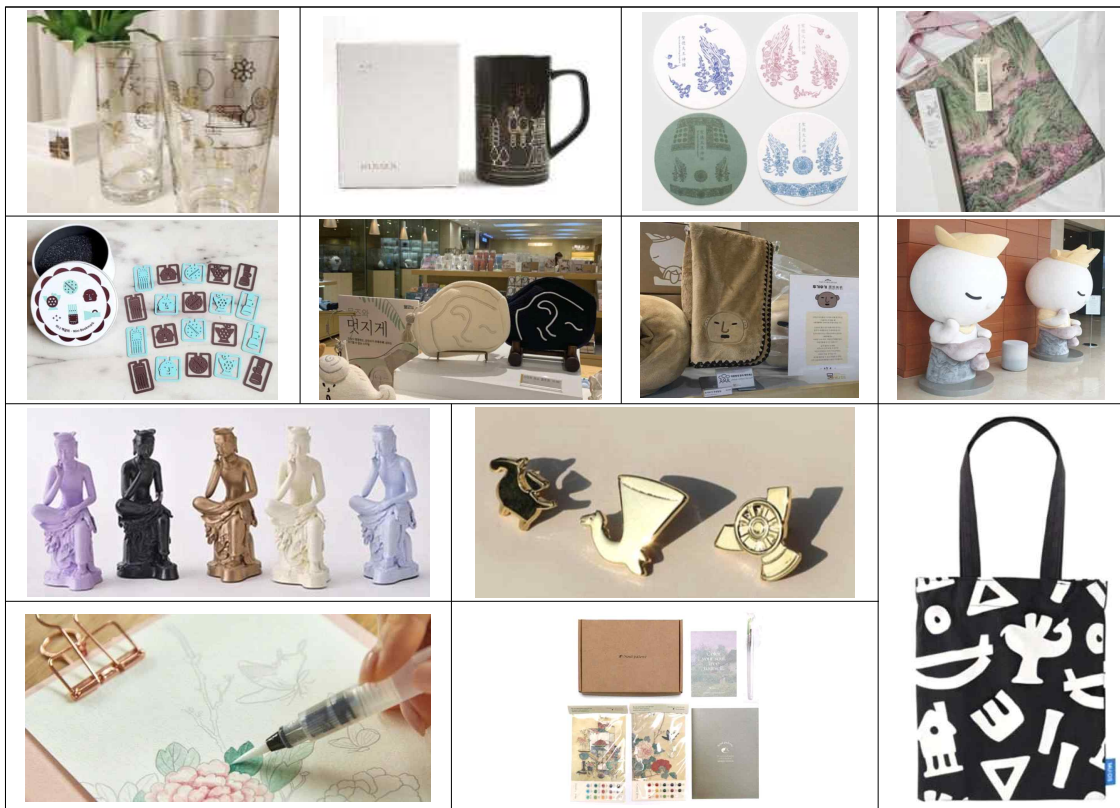


출처: 국립박물관문화재단 보도자료, “박물관 상품, 브랜드 ‘뫣즈(MU:DS)’로 인지도 더욱 높인다”

2017년에 보도된 한 기사6)는 “국가기관이 만든 기념품은 조악하고 촌스럽다는 편견”이 강했으나, “‘굿즈’라는 이름으로 다시 태어난 요즘 기념품은 다르다”라고 말하며 국립중앙박물관의 굿즈를 설명했다. 박물관 굿즈가 주목받는 이유는 무엇일까. 연구자의 인터뷰에 따르면 사람들은 그 이유에 대해서 입을 모아 ‘예쁘기 때문’이라고 말한다. 하지만 심미적인 이유만으로는 이 현상을 설명할 수 없다. 오명석(2003: 139)이 말하는 것처럼 소비행위는 “소비를 통해 어떤 의미를 느끼고, 표현하고, 전달하고자 하는 것이기” 때문이다. 시중에 나와 있는 무선충전기는 우리의 필요를 충족시켜주지만, 높은 가격에도 불구하고 소비된 ‘자개소반 무선충전기’에는 필요의 충족만이 아니라 사회적, 문화적 의미가 담겨 있다. 즉, “소비현상은 소비가 행해지는 사회적 맥락과 그것에 부여되는 문화적 의미를 동시에 고려할 때에만 제대로 이해될 수 있다”(오명석 2003: 139). 또한 박물관 굿즈를 소비하는 행위에는 아이돌 굿즈나 종교 굿즈, 뮤지컬 MD8)를 소비하는 것과는 또 다른 맥락이 있을 것이라 예상된다. 박물관 굿즈는 ‘역사’를 모티브로 만드는 것이기 때문이다(2022.김소진).

2. 국립중앙박물관 문화상품 유지엄삼 다양한 “굿즈”

아래 굿즈 제품들은 본 연구에 필요한 유사 제품들만을 모아 놓은 것이다. 굿즈 공모전 이후 엄청나게 다양한 문화상품들이 국립박물관의 이름으로 각 지역마다 특색있게 개발되어져 나오고 있다. 아래 굿즈 제품들은 패브릭, 디지털 전사, 다양한 유물의 도식화 디자인 등으로 제품화된 이미지 들이다. 다양한 제품과 굿즈를 알고 싶다면 국립중앙박물관 유지엄삼에서 찾아 볼 수 있을 것이다.



Ⅲ. 국립김해박물관 유물 활용 디자인 제안

1. 디자인화를 위한 유물 선택 및 이유

국립김해박물관은 금관가야의 중심지로 가야의 건국 신화가 깃든 구지봉 언덕에 자리 잡고 있으며 1998년 7월 29일 개관했다. 가야의 역사와 문화를 보존, 전시하기 위한 고고학 중심의 박물관이며, 우리나라 대표 가야사 특화 박물관이다. 가야 연구의 핵심 센터 기능을 강화 및 역사와 문화가 생동하는 박물관의 모습으로 복합문화공간으로서의 시설 기반을 구축하기 위한 다양한 사업을 추진하고 있다.

이렇듯 국립김해박물관은 역사적, 학술적, 지역 문화적 복합공간으로서의 가치 또한 매우 높다. 그러나 복합문화 공간 속에 국립김해박물관만의 유물들을 활용한 굿즈 제품들이 관람객들의 요구를 만족해 주고 있지 못한 현실이다. 김해지역의 다양한 분야의 전문가들과 박물관을 내방하여 국립김해박물관과 그들의 콘텐츠, 그리고 김해거주자로서의 국립김해박물관의 의미나 생활 속 추억에 대하여 질문하였을 때 지역 내 거주 전문가들조차도 빠르게 기억을 소환해 내지 못하였다. 김해 지역 밖에서 바라본 김해만의 고유하고 독창적인 힘을 가진 유물과 김해대표10색들이 적용된 도시 곳곳의 디자인들이 전문가들조차도 모두 연결시키지 못하고 단편적으로 ‘좋다. 많다. 대단하다’ 정도로만 이야기하는 상황이 안타까웠다. 이러한 일을 계기로 김해만의 독창적이고 단단한 역사성을 문화다양성 속 지속가능발전교육과 접목시켜 이러한 복합문화공간으로서의 “체험형 굿즈 제작 콘텐츠”로서의 “국립김해박물관 유물 디자인 활용 굿즈 제작 콘텐츠”를 제안하고자 한다.

2. 가야의 멋을 유물의 디지털 프린팅 도안 제작

2-1. 장신구 유물의 디자인 도안 제작

가야 사람들은 수정, 호박, 마노 등의 보석과 유리, 금속 등으로 장신구를 만들었다. 이러한 화려한 장신구는 아름다움을 더하고 그 주인의 정치·사회적 지위도 나타내었다. 4세기 이후에는 금과 은으로도 장신구를 만들었으며, 김해 대성동 고분군에서 나온 금동관과 허리띠가 대표적인 예이다. 이 장신구들 중 몇 점을 활용하여 도안을 제작하였다.



2-2. 영혼의 전달자 새 모양 토기의 디자인 도안 제작

『삼국지』 위서 동이전 변진조의 기록을 보면 당시 사람들은 새가 죽은 사람의 영혼을 지승으로 안내하는 안내자로 믿었다. 이러한 영혼의 안내자인 새 본떠 만든 토기를 죽은 이와 함께 무덤에 넣었다. 새 모양 토기는 속이 비어 있고 등과 꼬리 부분에는 구멍이 있어 액체

를 넣거나 따를 수 있다. 이렇듯 다양한 쓰임새와 귀한 의도를 품은 새모양토기를 디자인 도안으로 제작하였다.



2-3. 해상왕국 가야, 자울과 공존의 물길을 담은 디자인 도안 제작

가야는 철을 중심으로 낙랑, 중국, 일본은 물론 한반도의 여러 지역과 교역했다. 교역에 필요한 다양한 물길과 물길이 만들어졌으며, 특히 바닷길을 이용한 무역이 활발했다. 이에 따라 가야에서는 자연스럽게 배가 발달했는데, 배의 규모나 생김새는 배 모양 토기를 보면 알 수 있다. 가야의 고분군에서는 중국을 비롯하여 북방 유목민, 왜(일본), 신라, 백제, 고구려 등과 교류한 흔적이 발견되고 있다. 김해 대성동·양동리 유적에서 나온 중국·왜의 물건과 로만 글라스는 금관가야가 국제적으로 교류했음을 보여 준다. 이중 꾸미개 유물을 디자인 도안으로 제작하였다.



3. 김해대표10색의 의미 및 적용 의도

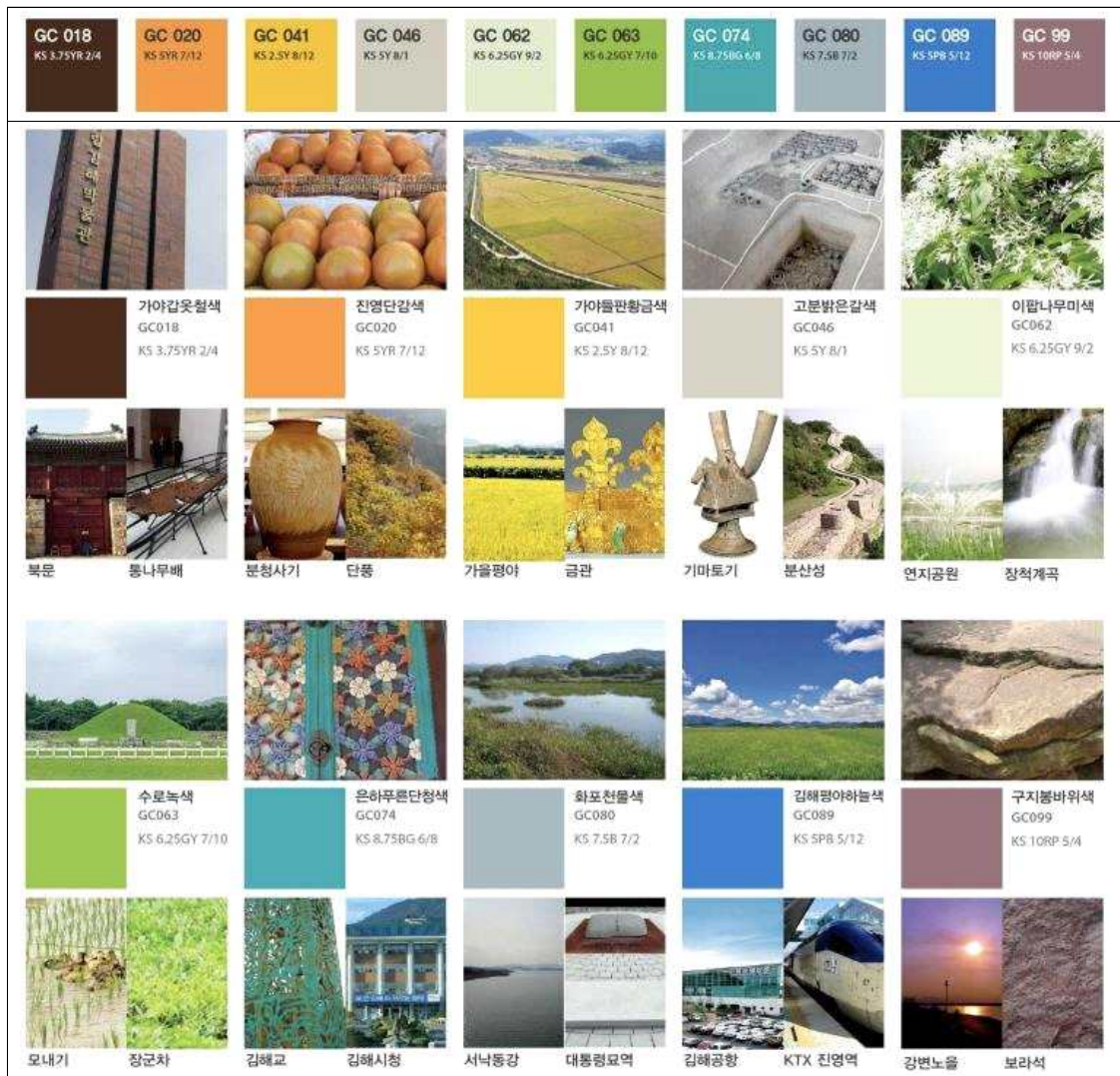
3-1. 김해대표10색의 의미

김해시가 공공디자인에 적용하는 ‘김해시 도시색채 활용 가이드라인’이 국내 최고 권위의 2018 한국색채대상에서 공공환경부문 ‘한국색채대상’을 수상하였다. 색은 인간의 표현 수단 중 하나이며 명시성, 유목성 등의 시각효과를 이끌어낸다. 정보화 시대의 홍보 전략으로 개인이나 기업, 단체, 국가 등의 이미지를 전달할 때 상징기능을 지닌 색깔을 사용하면 보다 효과적으로 그 목적을 달성할 수 있다. 많은 대도시들이 도시 외관, 철학, 브랜드를 정립하는 중심에 색깔이 있다. 현대사회에서 고유 역사와 문화를 통해 도시만의 정체성을 가지는 것은 무엇보다 중요하다. 특히 색깔을 통한 도시 정체성의 확보는 도시의 특성을 가장 효과적으로 나타낼 방법이다.

김해시는 김해만의 자연환경과 생활환경, 문화유적을 담은 독특한 색채 가이드라인 ‘김해

색'을 만들었다. 김해 현상색 100색과 김해지역색 50색을 선정한 뒤 이 중에서 가야 갑옷 철색, 진영 단감 색, 가야 들판 황금색, 고분 밝은 갈색, 이팝나무 미색, 수로 녹색, 은하 푸른 단청색, 화포천 물색, 김해평야 하늘색, 구지봉 바위색을 김해의 10대 대표색으로 선정했다. 시를 대표하는 상징색은 수로 녹색으로, 기조 색은 가야 갑옷 철색과 고분 밝은 갈색으로 정했다. 각각의 색채는 김해를 대표하지만 서로 유기적으로 연관되어 있어서 색에 따라 다양한 의미와 해석이 가능하다.

[그림] 김해대표색 10색 및 의미연관성



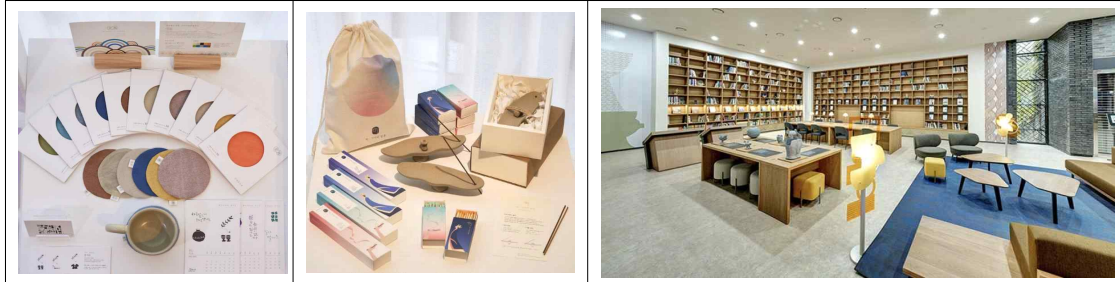
4. 국립김해박물관 유물 디자인화 및 디지털프린팅 및 염색 스탬프를 활용한 굿즈 제작

4-1. 김해대표 10색 적용 시판 문화상품 및 김해상성전시실내 공간

김해지역에서 판매되고 있는 김해대표10색이 적용된 제품이다. 김해만의 아름다움을 제품의 특색에 맞게 매우 잘 표현한 제품들이 다양하였다. 또한 국립김해박물관 실내에는 전시실내 휴게공간과 카페 CSJ COFFEE가 있어서 상설전시실 관람 후 휴식을 취하면서 국립김해박

물관에서 출판한 가야 역사 관련 학술도서 및 관련 도서 열람이 가능하다. 휴게공간에 설치된 미디어테이블에는 가야 관련 영상자료도 자유롭게 청취가 가능하다. 이곳에서는 완성형 문화상품들만을 경험 할 수 있다.

[그림] 김해대표 10색 적용 시판 문화상품 및 김해상성전시실내 공간



4-2. 국립김해박물관 유물 디자인화

국립김해박물관의 전시 유물 중 장신구, 부장품 및 토기, 꾸미개 등의 이미지를 각각 스탬프, 실크스크린, 디지털프린팅 등에 두루 적용하여 “참여체험형 굿즈 제작”에 사용할 디자인 도안을 제작하였다.

“기능+감성+스토리텔링+소통(참여)”의 융복합적 의미를 내포한 상품으로서의 “국립김해박물관 굿즈 문화상품”을 디자인화 하기 위한 1단계 작업이다. 각 굿즈 제작 단계는 “유물선정-디자인 도식화-제품 적용 예시 이미지” 순으로 나열 되어있다.

스탬프를 활용한 굿즈 제작은 기존의 제품들이 완제품으로 기능과 심미적인 부분에 초점이 맞추어 있었다면, 앞서 연구한 선행 자료들에서도 나타나듯이 공감과 애착, 그리고 소통의 체험형 콘텐츠가 가지는 의미들을 모아 의도된 “참여체험형 굿즈 제작”이라는 국립김해박물관 굿즈는 “기능+감성+스토리텔링+소통”의 융복합적 의미를 내포한 문화상품으로 선보일 제품들을 만들기 위함이다.

단지 ‘구매하다’를 넘어, 팬덤문화와 같이 “기능+감성+스토리텔링+소통(참여)”의 “참여체험형 굿즈 제작”으로 한 단계 더 발전한 박물관 굿즈를 제공하기 위함이다. 단지 구매와 소유를 넘어 자신이 직접 의미를 이해하고 구매한 스탬프들로 제품을 완성 시키는 것이다.

나만의 기억과 체험이 굿즈 속으로 들어가 기억이라는 하나의 체험을 선사하고 국립김해박물관과 “공감과 소통”을 하는 것이다.

이러한 의미의 이해를 통한 체험이 기억으로, 기억이 추억으로, 추억을 간직한 굿즈 제품이 생활 속에서 공간은 달라도 국립김해박물관과의 “참여·체험형 굿즈 제작”이라는 하나의 추억으로 지속가능한 지역문화의 지속발전의 하나의 작은 접촉의 콘텐츠가 될 것이기 때문이다.

가) 국립김해박물관 전시 유물 중 스텐프 제작용 자료

다양한 전시 유물 중 장신구에 사용한 것으로 보이는 유물들 중 몇 점만 디자인화 함.

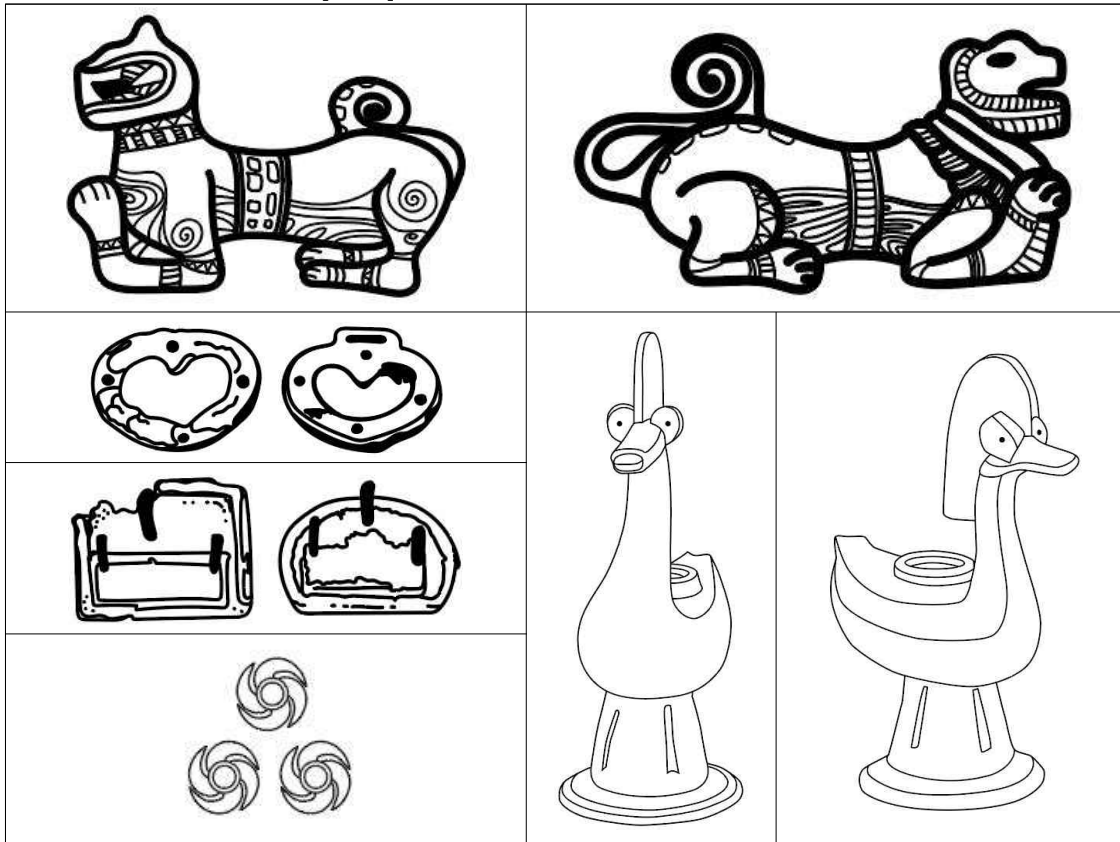
[그림] 국립김해박물관 전시 유물 중 스텐프 제작용 자료 이미지



나) 염색 스텐프 제작용 도안

스텐프의 도안은 “참여체험형 굿즈 제작”에 사용되기 위하여 선화로만 이루어지면 기존 유물의 형태를 유지시켜 제작하였다. 구매자의 의도에 의해 채색 후 제품으로 생산 됨으로 선화로만 디자인 도식화 하였다.

[그림] 염색 스텐프 제작용 도안 이미지



4-3. 국립김해박물관 유물 디자인 스탬프 공예 적용 제품

가) 주문 제작 가능한 다양한 스탬프 제품

선화로 도식화된 이미지를 그 기능에 맞추어 제작하여, 내방자의 의도에 따라 구매 한 후 제품에 적용 시킬 수 있다. (실행 시 : 국립김해박물관 굿즈샵에서 구매 후 사용)



나) 국립김해박물관 전시 유물 스탬프 적용 제품 제안

천연염색 안료 및 전용 잉크를 사용하여 다양한 제품에 각 구매자의 의도에 따라 위치를 정하여 찍기를 한 후 채색하여 “나만의 굿즈”를 만든다. 또는 큰 형태의 이미지나 물품일 경우 선화로만 작업하여 판매 후 구매자가 직접 채색 후 마무리 하면 된다.

[그림]국립김해박물관 전시 유물 스탬프 적용 제품 제안

[손수건]

[티코스트]

[애코백]



4-5. 국립김해박물관 전시 유물 천연염색 실크스크린 적용 제품 제안

활용도가 높고 생활 속에서 늘 사용 할 수 있는 애코백은 크기와 제작소요 시간의 문제로 미리 실크스크린으로 1차 제작하여 체험자에게 제공한다. 패브릭 컬러 마카를 사용하여 채색을하거나 빈 공간을 다양하게 그려 넣으면 자신만의 추억이 담긴 소중한 “참여체험형 굿즈 작품”이 된다.

[그림]국립김해박물관 전시 유물을 활용한 천연염색 실크스크린 적용 제품 제안



4-6. 국립김해박물관 유물 디자인 디지털프린팅 공예 적용 제품

가) 제작 가능한 다양한 디지털프린팅 공예작품 소성용 전자 제품

디지털 프린팅을 소성 할 제품에 따라 다양한 전자 전자 제품들이 시판되고 있다. 아래 예시 제품은 이번 제안서에서 필요한 ‘제품 안전성, 사용 편의성, 제품 소성 만족도’ 등에 부합 되어 선정하였다. 소성 제품이 텀블러 또는 다른 형태로 변환 될 시에는 다른 제품을 선정하여야 한다. 전사용 전용지와 전용 채색 도구를 사용하여야 하며, 디자인 도안은 좌/우가 반전된 형태로 제작하여야 한다. 이 부분은 꼭 예시 설명서를 제품의 내부에 동봉하여야 할 것이다.

디지털프린팅 전용제품 및 채색 도구와 제품 예시



나) 제작 가능한 다양한 디지털프린팅 공예 적용 예시

디지털 프린팅 전 도안지를 좌/우 뒤집어 1차 출력하고, 도안지를 선택한 구매자에게 전용 채색 도구로 채색 및 글귀 등을 추가 제작하도록 하여 소성한다. 각 개인마다 다양한 이미지를 제작 할 수 있다.

[그림] 디지털 프린팅 제품 도안적용 예시

① 선택단계 : 소성에 필요한 제품 준비-도자기 머그컵 제품 이미지



- ② 준비단계 : 1차 디지털 프린팅 제품 이미지-선화 예시
 선화로만 구매를 원하는 분들에게 제공 / 미리 디지털 출력 후 준비



- ③ 제작단계 : 2차 디지털 프린팅 제품 이미지-컬러 채색 예시
 선화로 출력된 프린팅 전사 전용지 위 선화 그림에 전용 채색도구로 채색하여 직접 디지털 프린터기로 소성하여 완성한다.



IV. 결론

1. 요약 및 연구의 한계

본 연구에서는 문화상품으로서의 박물관 굿즈에 대한 의미를 선행 연구자들의 연구 자료를 통해 조사, 분석하였다. 국립중앙박물관에 전시 판매되고 있는 굿즈들을 살펴보고 국립김해박물관의 굿즈 제작에 필요한 부분들을 연구 하였다. 이러한 연구 진행 중 초기의 연구 설계의 문제점이자 중요한 차이점을 발견하였다.

타 지역의 문화상품들이 지닌 특징 중 “예뻐”이라는 점에 중점을 두고 “예뻐”이라는 것이 구매자들에게 가장 중요한 선택 요소라고 착각하고 있는 연구자의 편견을 발견하게 되었다. 이러한 문제점을 해결하고자 연구의 방향을 다시 정리 후 처음 의도에 집중하게 되었다. 본 연구의 첫 의도는 완제품으로 제공 되던 굿즈를 넘어서, 구매자가 직접 자신의 의도로 굿즈의 마지막 과정을 수행하고, 이 과정을 통해 체험이 기억으로, 기억이 추억으로 저장되어, 김해라는 도시공간의 역사와 공간의 의미, 더 나아가 문화유산의 의미를 실생활에 동으로서 지속적으로 삶 속에 같이 공존할 수 있도록 함에 있음에 집중하여 “국립김해박물관 유물 디자인을 활용한 참여·체험형 굿즈 제작 ” 콘텐츠를 완성 할 수 있었다.

연구자의 생활 특성상 이동이 많고 김해와의 접근성이 다소 떨어져 자료와 문헌 등을 통해 많은 부분을 연구 할 수 밖에 없었던 것이 아쉬운 연구였으며, 기획 전 단계에서 소통한 김해지역거주 지역전문가들이 체계화되지 않고 막연히 ‘좋다’라는 말로만 김해의 역사와 문화,

그리고 지역의 특색들을 설명해 주는 것이 아쉬운 작업이었다.

2. 향후 연구과제

본 연구자는 향후 기회가 주어진다면, 문화다양성의 측면에서 지속가능발전교육 콘텐츠로서 학교교육에 적용 할 수 있는 굿즈 제작 콘텐츠를 개발해 보고 싶다. 지속가능발전을 이루기 위해서는 마치 숨을 쉬고, 잠을 자며, 맛있는 먹거리를 찾아 유람을 하고, 생활 속에서 사용하며 그 의미를 추억 속에 담고, 타인과 공유하며 설명해 줄 수 있어야 가능하다고 생각한다. 이러한 작업들은 1회성 이벤트가 아닌, 체계적인 교육과 놀이로 접근하여야 진정한 생활 속 지속가능발전 콘텐츠로서 의미가 있을 것이다.

- 참고문헌
- 3D프린팅 기술에 기반한 스톱모션 애니메이션 창작 및 주변 제품 개발과 응용에 대한 연구
- 굿즈 상품의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향
- 굿즈마케팅의 브랜드 효과에 관한 연구
- 굿즈상품(GOODS) 소비가치에 따른 PAD감정반응이 브랜드 카리스마 및 브랜드 충성도에 미치는 영향.
MZ세대를 중심으로
- 굿즈의 소비가치가 브랜드애착과 구매의도에 미치는 영향
- 만화 굿즈 상품의 속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향
- 메타버스를 활용한 박물관 전시 콘텐츠 개발.국립민속박물관을 중심으로
- 유지엄 굿즈(Goods)의 소비가치가 구매 의도에 미치는 영향
- 박물관 굿즈의 등장과 소비 양상에 관한 연구.국립중앙박물관 유지엄샵을 중심으로
- 제조스타트업 기업을 위한 굿즈 제작 가이드라인 개발 연구
- 중국 라오닝(遼寧)박물관 굿즈디자인 연구
- 기타 : 문화다양성 관련 소장 자료 및 관련 도서

- 국립박물관문화재 유지엄샵 / <https://www.museumshop.or.kr/kor/main.do>
- 가야의 꿈+가꾸다#가꿈 아트숍 / martstore.naver.com/gaggum_artmarket
- made in 금관가야#가야대장간 / smartstore.naver.com/gayablacksmith
- 태생부터 귀엽다!#식스먼스베를리너 / smartstore.naver.com/6months6erliner
- 경남일보 - 우리나라 최초의 지역신문(<http://www.gnnews.co.kr>)