

## 백제 유물 진묘수(石獸)를 활용한 스토리텔링 문화상품 제안

라선정<sup>†</sup>

공주대학교 의류상품학과 조교수<sup>†</sup>

### A proposal for storytelling cultural products using Baekje Relic Jinmyosu (Guarding animals in tombs)

Sun-Jung Ra<sup>†</sup>

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design and Merchandising, Kongju National University<sup>†</sup>  
(2020. 10. 28 접수; 2020. 12. 2 수정; 2020. 12. 6 채택)

#### Abstract

Storytelling, a medium that arouses the customers' purchasing need by playing on their emotions, is the best content that can be used as it can increase the value of goods using information. This paper's significance is that it suggests cultural products that can be used by using Baekje relic Jinmyosu (Guard Animals) as a motif. The purpose was to present the possibility of high value-added cultural products using storytelling techniques. This study developed storytelling by adding the meaning of Jinmyo and Beoksa, who calm protected their masters from evil forces with horns and wings, and has the meaning of ascending into heaven and guiding the soul on the right path. That image gives a glimpse of originality and differentiation to Baekje. This study proposed 4 cultural products as 'Keeper Stone Mason' and 4 'Stone Mason Teller.' The proposed cultural products can help to give correct awareness of Baekje culture through a correct understanding of the historical significance of the Baekje relic, Jinmyosu. Moreover, it will help promote the originality and excellence of Baekje culture around the world by enhancing the value of Baekje culture. This study is expected to be used as a guideline for further research on developing cultural products that can create added value in various fields.

*Key Words:* Jinmyosu(Guarding Animals in Tombs, 진묘수), storytelling(스토리텔링), cultural product (문화상품), Seoksu(석수), cultural contents(문화콘텐츠)

## I. 서론

글로벌화, 세계화라는 용어는 우리 일상생활에 아주 편안하게 자리 잡은 단어 가운데 하나이다.

인터넷이 발달하면서부터 시공간적으로 상호교류가 가능해졌고, 각국의 경제상황이 세계경제로 통합되면서 한 나라의 문화적 정체성을 나타낼 수 있는 상품을 개발하는 것이 중요한 부분이 되었다. 더욱이 세계시장의 중심에 한류가 우뚝 서 주

---

<sup>†</sup>Corresponding author ; Sun-Jung Ra  
Tel. +82-41-850-8304  
E-mail : ralra98@kongju.ac.kr

목을 받고 있는 현재, 고대부터 현재까지 형성된 한국 문화의 가치를 높여 한국 이미지를 구축하고 활성화시키는 연구는 국가 경쟁력을 확보하고 증대시키는데 있어 필수불가결한 요소이다.

한국의 문화가 해외에 전파되어 유행하기 시작하면서 사회문화 전반적인 라이프 스타일에 영향을 끼치는 한류는 1990년대 초기부터 드라마나 음악, 영화나 게임 등 대중문화를 중심으로 유통, 소비되는 양상이 점차 확대되어 한글, 패션, 음식 등 일명 한국문화(K-Culture)라 불리며 세계문화의 한 축을 담당하며 그 기틀을 다지고 있다.

‘2019년 대한민국 국가이미지 조사 보고서’(문화체육관광부 해외문화홍보원, 2019)에 따르면 전 세계적으로 퍼져 나가는 한류 열풍이 단순히 이미지를 넘어서 국가 산업에까지 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 한국에 긍정적 이미지를 형성하는 요인으로 대중문화(38.2%)로 가장 높았으며, 경제 수준(14.6%), 문화유산(14.0%), 한국 브랜드 및 제품(11.6%) 순으로 나타났다.

문화와 감성의 시대로 표현되는 현재 한국문화의 상품화와 이를 활용할 수 있는 매개체는 국가 경쟁력을 높이는 콘텐츠 중 하나가 될 것이다. 전통문화의 중요성을 알고, 이를 가치 있게 재창조시키는 현대화작업은 외국인은 물론 한국인에게도 국가의 이미지를 향상시키기 좋은 아이템으로 자리 잡을 것이다. 전통문화의 중요성을 알고 이를 강조하고 있기는 하나 여전히 마음 한 곳에는 전통은 낡고 지루한 것으로 인식하고 있는 것도 사실이기 때문이다.

백제 유물을 모티브로 한 문화상품 개발에 관해서는 여러 선행 논문을 통해 연구(김덕용 외, 2010; 김성민, 2008; 김정호, 2020; 김제중, 2018; 이재호 외 2018; 최윤정 외 2017)되고 있으나, 유물의 원형을 바탕으로 장식하는 시각적 모형물 등으로 소비자의 감성을 자극하여 구매욕을 불러일으킬만한 매개체가 없어 문화상품으로서의 가치를 높여 고부가가치 상품으로 연결되지 못한다는 점이 한계점으로 지적되고 있다(라선정, 2019).

다수의 사람들로 하여금 선택될 수 있는 매개체로서 스토리텔링은 매우 적합하고 유용하게 활용되는 도구로 간주되고 있다. 전통유물이 가지고 있는 의미나 가치를 이야기를 통해 매우 적절하게 표현할 수 있기 때문이다.

이에 본 연구에서는 백제 유물 진묘수(石獸)를 활용하여 현대적으로 활용할 수 있는 문화상품을 디자인하고자 한다. 여기에 상품과 소비자를 이어줄 수 있는 심리적인 연결고리로 스토리텔링 기법을 활용하여 제안하고자 한다. 이것은 문화상품을 개발하는 후속연구에 가이드라인으로 활용될 수 있으며, 나아가 부가가치 창출을 기대할 수 있는 문화상품으로서의 가능성을 제시할 수 있기를 바란다.

## II. 이론적 배경

진묘수(鎭墓獸)라는 명칭은 문헌에 기록되어 있는 용어가 아니라 후일 고고학계에서 명명한 기물명이다. 1937년 호남성 장사에서 출토되었다고 알려진 사슴뿔이 삽식된 목조 괴수에 대해 일본학자 水野清一(1937)은 진묘수 또는 산(山)기물이라 지칭하였다.

고대 문헌기록을 살펴보면 ‘추령(芻靈)’, ‘방상(方相)’ 등이 나타나는데 이는 시신을 매장하는 과정에서 시신과 함께 부장하는 신령으로 일종의 수호신 역할로 표현되고 있다. 또한 구축 대상으로 ‘방량(方良)’, ‘역귀(疫鬼)’, ‘망량(魍魎)’ 등도 함께 기록되어 있다. 이러한 신들이 춘추전국시기에 기물화 되어 진묘수로 사용되었다고 추정하고 있다(郭德維, 1995).

진묘수는 그 형태가 현실과는 동떨어진 초현실적인 형상을 하고 있는데, 뿔과 날개를 달아 귀신을 진정시키고 사악한 기운을 몰아내 사자의 영혼을 보호하는 특이한 신수라는 의미를 가지고 있다. 외부로부터 침입자나 사악한 기운을 막는 진묘(鎭墓)와 벽사(辟邪)의 기능 외에 사자의 영혼을 승천시키는데 도움을 주는 역할을 했다고 보고 있다(鄭州市文物考古研究所, 2004). 또한 단순한 길을 인도하는 안내자의 역할이 아니라 진묘수가 죽은 영혼을 등에 태우고 승선했을 것으로 보기도 하는데, 뿔은 사자의 영혼의 안전과 보호를 위해, 날개는 잘 보호된 영혼의 승선을 위해 갖추게 되었다는 것이다(임영애, 2007).

백제의 진묘수인 석수(그림1)는 길이 47.3cm, 너비 30cm로 비만한 몸통에 짧은 다리를 하고 뭉툭한 입과 코, 작은 귀 등의 조형을 나타내고 있



〈그림 1〉 무령왕릉 출토 진묘수

(출처: 국립공주박물관(p.11), 국립공주박물관, 2007, 통천문화사.)

다. 무령왕릉이 발견되었을 당시 연도 중앙에서 밖을 향해 놓여 있었던 돌짐승으로 중국의 영향을 받은 진묘수(그림2)의 일종이다. 중국 분묘에서는 전국시대부터 이러한 진묘수가 보이며, 이후 한, 위·진·남북조 및 수당 등의 시기를 거치면서 다양한 모습으로 변화하였다. 한나라 시기 이후부터 무덤에 기이한 형태의 진묘수를 배치하는 모습이 확인되는데 무령왕릉에서 출토된 석수 역시 중국 진묘수에 보이는 기본적인 개념과 유사한 모습을 하고 있다.

석수의 등에는 돌기된 갈기 4개와 4개의 다리, 그리고 그 위에 붙은 날개가 있으며 정수리에는 사슴뿔 모양의 쇠뿔(獨角)이 있다. 중국의 진묘수와 다른 독특한 특징은 석수의 머리 위 뿔을 먼저 철로 만든 후, 머리 위 구멍에 끼워 넣었다는 점과 흙과 자기로 만들어지는 중국 진묘수와 달리 석재로 만들었다는 점, 기존 중국의 진묘수처럼 괴수가 가진 위압적이고 무서운 모습이 아닌 미소를 띤 온화한 모습을 가지고 있다는 점이다. 중국과의 문화 교류를 바탕으로 백제화된 모습이 나타난 창조물이다(尹武炳, 1978). 흥미로운 점은 무령왕릉에서 출토된 진묘수인 석수 역시 날개가 강조되어 있는데 벽사의 기능뿐만 아니라 사자의 승천을 돕는 역할을 담당했다고 보기도 한다(김영심, 2012).

스토리텔링은 스토리(story)와 텔링(telling)의 합성어로 말 그대로 '이야기하다'라는 의미를 지닌다. 즉 상대방에게 알리고자 하는 바를 재미와 감동을 더하여 설득력 있게 전달하는 행위라 할 수 있다. 미국 영어교사 위원회(National Council of Teachers of English)에서는 스토리텔링을 음성(voice)과 행위(gesture)를 통해 청자들에게 이야기를 전달하는 것이라고 정의하는데, 대개 스토리



〈그림 2〉 중국 남조 출토 진묘수

(출처: 국립공주박물관(p.13), 국립공주박물관, 2007, 통천문화사.)

텔러(storyteller)들은 이 단어를 이야기를 말하는 사람과 이야기를 듣고 상상력을 발휘하는 청자 간의 인터랙티브한 과정이라 말한다(문학비평용어사전, 2020).

스토리텔링은 원래 문학이나 영화, 교육학 등에서 내러티브로 활용되던 방법으로 혼용되어 쓰였으나 시공간에서 발생하는 인과관계로 엮인 실제 또는 허구적 사건의 연결을 의미하는 내러티브의 개념과는 구분되어 사용되고 있다(류은영, 2010). 이러한 스토리텔링은 현대 조직 사회에서 효과적인 소통 방법으로 활용된다. 문학을 중심으로 하는 서사와는 달리 스토리텔링은 독립적으로 활용되는 단위라기보다는 원소스가 전달하고자 하는 의미를 새롭게 구조화하는 하나의 구성 요소로서 그 역할을 다 한다고 보는 것이 바람직하다. 문화상품을 디자인하는 하나의 요소 역시 요소가 지닌 의미를 전달하는 목적을 달성하기 위해 스토리텔링이란 콘텐츠를 선택하여 구성한다고 이해해야 할 것이다. 이때 이야기는 특정 부류를 타깃 층으로 정하여야 효과가 크며 내용은 듣는 이의 흥미를 자극하며 생각과 감정을 공유하여 함께 공감할 수 있는 계기를 마련해 주어야 한다.

특히 역사적 사실이 투영된 전통 문화자원은 역사적 기록과 그 속에 내재되어 있는 다양한 스토리 요소들을 현대적 관점이 아닌 그 고유정체성을 담보하는 과거와 현재, 그리고 미래를 통합하는 전주기적 관점에서 정체성, 일관성, 이미지, 경험 등의 다양한 요소들을 기반으로 특화된 종합 정체성을 부여하고 개념화해야 한다. 이런 관점에서 본다면 스토리텔링 요소는 진묘수가 지니고 있는 역사적 의미와 그 속에



〈그림 3〉 석수 디자인 예시

담겨져 있는 다양한 요소들을 바탕으로 직·간접적으로 경험하는 이야기나 또는 허구적으로 창작한 이야기로 전달하면서 상호 공감하는 콘텐츠로 적용할 수 있다. 이로 활용할 수 있는 것 중 하나가 바로 문화상품이다.

문화상품이란 물질적·정신적 산물인 문화를 이용하여 경제적 가치를 만들어 내는 즉, 문화적 가치와 경제적 가치가 혼합되어 생산되는 유·무형의 모든 상품을 말한다. 지역의 신문, 잡지는 물론 음악·영화·애니메이션·공예·패션·관광 등에 이르기까지 그 범위가 매우 넓고 다양하다. 문화산업진흥 기본법 제2조에 의하면 ‘문화상품’이란 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성이 체화(體化)되어 경제적 부가가치를 창출하는 문화콘텐츠 및 디지털문화콘텐츠, 멀티미디어문화콘텐츠 등 유형·무형의 재화와 그 서비스 및 이들의 복합체로 정의된다(국가법령정보센터, 2020).

문화상품에서의 문화는 그 범위가 매우 넓어 다양한 형태로 표현될 수 있는데, 문화적 특성에 따라 문화상품을 분류하면 문화적 텍스트에 따라 전통적인 문화상품과 아트 문화상품으로 구별할 수 있고, 장소적 개념으로는 공간 기념 문화상품으로 또 최근 문화 트렌드를 반영하는 캐릭터 문화상품 등으로 구분해 볼 수 있겠다(김재중, 2018). 문화재나 전통적인 소재와 기법을 활용한 장식품이나 생활용품, 관광기념품 등 협의의 문화상품에서부터 더 큰 범위에서의 문화를 담는 것으로 문화 전반을 상품으로 표현할 수 있는 광의의 문화상품으로 확대할 수 있다.

전통적으로 문화상품은 경제적인 대상이기보다는 교양적인 대상으로 ‘선물(Gift)’의 의미로 해석되어 왔지만, 교통의 발달로 나라와 나라간의 이동이 쉬워지고, 정보통신의 발달로 세계화되면서 문화상품은 경제적 가치뿐만 아니라 문화적 가치 상승의 이중효과로 주목을 받게 되었다. 문화상품은 물질적 가치보다는 정신적 가치를 담고 만

들어졌기 때문에 일반 상품과 비교했을 때, 물질적 자원보다는 문화적 자원을 선호하고, 문화적 정보를 전달한다는 특수성을 가지고 대량생산방식을 통하여 대중화시키기 보다는 다품종 소량생산을 선호한다. 같은 맥락에서 문화상품은 경제적인 효율에 의해서 소비가 결정되는 것이 아니라 문화상품이 가지고 있는 의미에 의해 이루어지는 것이 특징이다(조영주, 2019). 그러나 상품의 소비 자체가 기호적인 성향에 영향을 많이 받을 수밖에 없어 문화상품을 개발, 제작하는 공급자 입장에서는 위험부담을 안고 가야 하는 것이 현실이다. 따라서 모티브를 바꾸어 앞선 상품을 모방하는 것에 그치는 상품들이 적지 않다. 소비자의 구매욕을 불러일으킬 수 있는 요소가 더해져야 문화상품의 안정적 수요에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다.

### Ⅲ. 진묘수를 이용한 문화상품 제안

전술한 바와 같이 인간의 감성적 영역을 잘 이끌어낼 수 있는 콘텐츠가 바로 스토리텔링이다. 따라서 스토리텔링은 비교적 저렴한 비용을 투자하여 최대의 효과를 기대할 수 있는 고부가가치 아이템이다. 그러나 좋은 아이템이라도 모두 다 성공할 수 있는 것은 아니다. 관심과 흥미를 불러일으켜 소비 촉진까지 연결되어야 성공의 반열에 오를 수 있다. 이성적 판단에 의해 옳고 그름을 결정하는 것이 아닌 소비자의 기호에 만족하느냐 만족하지 않느냐의 좋고 싫음의 주관적 판단으로 소비 행동을 결정짓는 소비자들이 대세를 이루는 요즘 성공의 확률을 높이기 위해서는 이러한 소비 성향을 인지하고 감성을 자극할 수 있는 콘텐츠가 필요하다.

지역이 가지고 있는 환경과 문화를 활용하여 그 아이디어를 찾아보고자 한다. 중국과 문화교



〈그림 4〉 중국 단오절을 맞이하여 판매되고 있는 오채승(좌)과 실제 착용 컷(우)

(출처: 연구자 촬영)

류를 바탕으로 재탄생된 백제의 유물 석수를 매개체로 활용한다면 지역적인 특색을 유지하면서 경쟁력도 확보할 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다. 이의 상황에서 고려해야 할 점은 바로 대중성이다. 대중성은 흥미로움을 바탕으로 하여 사람들에게 익숙함을 제공한다. 이러한 것에 유념하며 제안해보고자 한다.

백제의 석수 원형의 이미지를 그대로 활용하여 방문객에게 정확한 정보를 제공해주는 것도 좋겠다. 그러나 중국의 진묘수와 다르게 온화한 이미지를 지닌 백제 석수를 원형의 이미지를 훼손하지 않는 범위 내에서 다양하게 디자인하여 제공한다면 즐거움이 배가될 것이다. 〈그림 3〉는 석수의 원형을 바탕으로 재 디자인한 이미지 예시이다.

디자인된 석수의 이미지를 활용하여 석수를 활용한 문화상품으로 실팔찌와 우산에 적용하고자 하며, 이에 대한 스토리텔링 문화상품 전개과정은 다음과 같다.

## 1. 스토리텔링 문화상품 1

### 1) 실팔찌에 석수 의미 담기

1,500년 간 무령왕릉을 지켜낸 석수는 백제문화의 개방성과 특수성을 대변해주는 대표적인 유물이다. 또한 무령왕릉이 도굴되지 않도록 지켜준 수호신으로서의 소임도 다하였다. 문화 교류의 흔적이 담긴 석수와 후대의 개념이지만 우리나라 단오와 유사한 중국의 단오절의 풍습을 접목시켜 '나를 지키는 수호신'이라는 개념의 새로운 콘텐츠를 창안할 수 있다.

우리나라는 단오 때 창포물에 머리를 감고, 부채를 선물하는 풍습이 있다. 중국에도 단오절이 있는데 우리나라 단오와 유사한 풍습이

전해진다. 중국의 단오절에는 손목에 차는 실팔찌를 선물하는데, 빨강·노랑·초록·파랑·보라 등 5가지 색깔로 만들어져 '오채승(五彩繩)'이라 불리는 실팔찌의 풍습은 액운을 막아 보호한다는 의미를 가지고 있다. 단오절부터 이 실팔찌를 착용하고 생활을 하다가 처음 비가 오는 날이 되면 팔찌를 풀어 냇가나 개울의 흐르는 물에 흘려보내는 것이다. 이러한 행위를 통해 나에게 혹시 있을지 모를 액운도 함께 흘려보낼 수 있다고 믿는다. 이 때문에 중국인들은 단오절이 되면 서로의 건강과 안녕을 빌며 실팔찌를 선물하며, 비가 올 때까지 풀지 않는다.

공주를 방문하는 사람들에게 석수를 모티브로 한 일명 '지키미 석수' 실팔찌를 손목에 걸어주는 것이다. 나쁜 기운으로부터 나를 지켜주는 '지키미 석수'는 공주 내 유적지와 관광지를 방문하는 이들에게 소소하지만 재미와 감동, 즐거움을 선사해 줄 것이다.

매표소에서 입장권을 구입하였을 때 종이로 만든 입장권 대신 실팔찌를 걸어주어 비오는 날까지 풀지 않는 풍습을 콘셉트로 하여 공주에 방문한 사람이 공주 내에 있는 기간 동안 또는 거주지에 돌아가서 첫 비가 내릴 때까지 착용하게 하는 것이다. 진묘와 벽사의 소임을 다한 석수의 스토리를 담아 "공주에 머무는 동안 이 지키미 석수를 차고 다니면 이 석수가 당신을 위험요소로부터 보호해 주어 훨씬 안전한 관광이 될 것이다.", 공주에 방문한 연인이나 커플에게는 "1,500년간 무령왕릉에서 무령왕과 무령왕비를 지켜준 것처럼 당신들의 사랑을 지켜줄 것이다."라고 말이다. 승선의 의미를 담아 '초행길이지만 걱정은 금물. 지키미 석수가 당신이 여행하는 동안 안내자가 되어 편안하게 길을 인도해 줄 것이다.' 실제 지키미 석수



〈그림 5〉 '지키미 석수' 예시



〈그림 6〉 석수렐러 예시

에는 길 안내 기능과 보호 기능은 없다. 그러나 공주를 방문한 이들에게 이러한 이야기를 통해 소소한 즐거움과 재미를 제공해줄 수 있다.

## 2) 문화상품 제안

〈그림 5〉는 문화상품으로 제안된 '지키미 석수'이다. 메인이 되는 석수 펜던트는 디자인된 석수 이미지 〈그림 3〉를 활용하였다. 지키미 석수는 아크릴, 폴리프로필렌, 폴리우레탄, 가죽, 나무, 종이 등 저렴한 재료를 활용하고 몇 가닥의 실만으로 다양한 디자인으로 실팔찌 제작이 가능하여 금전적 부담이 크지 않다. 적은 비용을 투자하여 최적의 효과를 낼 수 있는 아이템이라 할 수 있다.

또한 액세서리로도 활용할 수 있으니 일회용으로 사용하고 버려지는 종이 입장권보다 친환경적이다. 이는 지역의 이미지를 긍정적으로 인식할 수 있는 좋은 요소가 될 것이다. 뿐만 아니라 공주의 상징성을 더할 수 있어 지역 알리기에 보다 효과적이다. 실내·외를 오가거나 장소 간 이동이 있는 행사장에서도 실팔찌를 이용권으로 사용할 수도 있다. 장소 간 이동 때마다 구매한 이용권을 찾아서 보여주어야 하는 번거로움을 줄일 수 있으며, 분실의 염려도 없다. 놀이공원의 자유이용권과 유사하지만 장식적·심미적 기능이 배가되고 유물에 대한 이해와 관람객의 건강과 안녕을 빌어주는 지자체의 마음까지 더할 수 있어 감동적이다.

## 2. 스토리텔링 문화상품 2

### 1) 우산에 석수 의미 담기

1971년 7월 8일 폭우로 변한 물길을 막기 위해 송산리 6호분의 배수로 공사를 하는 중 뜻밖에도 무령왕릉이 발견되었다. 가루베지온(輕部慈恩)에 의해 6호분의 배산으로 비정된 곳에서 한 번도 도굴되지 않았던 무령왕릉이 세상에 빛을 받게 된 것이다. 무덤을 지키는 수호신인 석수가 무령왕릉이 발견되는 그 순간까지 무령왕과 왕비가 안치된 무령왕릉을 지킨 것이 흥미롭다. 이를 주목하여 발견되었을 당시의 상황을 스토리텔링 하여 우산에 접목시키고자 한다.

비오는 날 나를 지키는 수호신, 바로 '석수렐러(석수 + umbrella)'이다. 굳은 비로부터 나를 감싸주고 보호해주는 우산에 1,500년 동안 무령왕릉을 지켰던 수호신 석수를 모티브로 하여 디자인한다. 기존 우산에게 요구되는 기능에 더불어 비오는 날 나를 보호하는 안전성 향상을 기대하게 하는 차별화 전략을 시행하는 것이다. 단순히 석수를 모티브로 한 디자인의 변화이지만 21세기의 감성을 불어넣어 변화를 꾀해 본다면 구매 욕구를 불러일으킬 수 있는 문화상품을 기대할 수 있을 것이다.

### 2) 문화상품 제안

〈그림 6〉은 문화상품으로 제안된 '석수렐러'이다. 〈그림 3〉으로 제안된 석수의 이미지

를 일반 우산에 프린팅 하여 제안할 수 있다. 무령왕과 무령왕비를 지켜주었던 석수가 이제 우산을 쓰고 다니는 보행자를 지켜주는 수호신인 것이다.

또한 우산의 방수원단에 형광잉크를 입혀 DTP(Digital Textile Printing, 디지털 날염)를 더하여 제작한다면 이색적인 광경을 연출할 수 있다. 『삼국사기』에 “왜국이 사신을 파견하여 야명주(夜明珠)를 보내오니 왕이 특별히 예우하였다(五年, 倭國遣使, 送夜明珠, 王優禮待之).”는 기록이 보인다. 비가 내려 더욱 어두워진 환경 속에 우산을 쓰고 보행을 하는 상황은 안전으로부터 매우 취약한 조건이다. 형광 우산은 타인으로부터 자신을 지각시킬 수 있는 기능을 할 수 있다. 이는 사람들에게 편의성을 제공해줄 뿐만 아니라 보다 집중하여 보행할 수 있게 도와주므로 안전성까지 고려된 기능성 우산이라 할 수 있다. 프린팅 과정에서 형광염료만을 더한 것이기에 지나치게 특이하게 생각할 염려도 없으며 일반염료를 형광염료로 전환하여 제작하는 것이기에 경제적 부담 역시 크지 않을 것이다. 비오는 날 석수로 디자인된 형광 우산을 쓰는 거리의 경관은 공주에서만 볼 수 있는 특색 있는 광경이 될 것이다.

이러한 점에서 스토리텔링을 통한 콘텐츠 개발은 가치 동기화를 통해 역사적 사실을 인식하고 나아가 감성적으로 다가설 수 있기 때문에 대중들에게 미치는 파급효과는 기대 이상이 될 것이다. 단순히 문양을 카피하여 물건을 판매하는 것이 아닌 개발된 상품에 스토리텔링 기법을 도입하여 소비자에게 유물이 가진 역사적·상징적 의미와 가치를 더함으로써 부가가치를 높일 수 있게 된다. 사람들의 꿈과 감성을 만족시켜 구매를 유인할 수 있는 최적의 마케팅 전략이라 생각된다.

스토리텔링을 통해 감성을 자극시키고, 백제에 대한 흥미를 유발시켜 상품을 구매할 수 있는 욕구를 불러일으키며, 지속적인 콘텐츠 개발이 이어질 수 있는 것을 것으로 기대한다.

#### IV. 결 론

유물을 활용하여 다양한 문화상품을 제작하여 브랜드화 하는 것은 빠르게 변화하고 있는 글로

벌 시대의 우리 전통문화의 독창성을 유지하고, 현대적 감각으로 표현함으로써 민족의 정체성을 살리고 국가경쟁력을 확보할 수 있다는 점으로 그 의미는 크다 하겠다. 여기에 소비자의 감성을 자극하여 상품의 소비에 긍정적 영향을 끼치는 스토리텔링을 활용한다면 그 가치는 배가 될 것이다. 이에 본 연구는 백제 유물 진묘수인 석수를 기반으로 스토리텔링 요소로 활용할 수 있는 문화상품을 제안하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

1. 사자의 영혼의 안전과 보호를 위해 갖춰진 뿔과 잘 보호된 영혼의 승선을 위해 갖춰진 날개를 달아 특이한 신수라는 의미를 지닌 석수의 이미지를 활용하였다.
2. 백제 유물 진묘수인 석수 원형을 바탕으로 모티브 하여 디자인하였고, 석수의 이미지를 투영시킨 스토리를 접목하였다. 석수가 출토된 공주 지역의 특색을 살릴 수 있는 지킴이 석수 4점과 석수렐러 4점의 문화상품 2종을 예시하였다.
3. 1,500년간 무령왕릉을 지킨 수호신 석수를 모티브로 개발된 지킴이 석수는 공주에 머무르는 동안 위험으로부터 보호해주고 연인의 사랑을 지켜주며, 초행길을 편안하게 안내해주는 의미를 담았다. 공주를 방문하는 이들에게 즐거움과 편안함을 제공할 수 있고 액세서리로서의 기능 역시 더하였다. 건강과 안녕을 비는 지자체의 마음까지 녹아들어 지역의 이미지를 극대화시키고자 하였다.
4. 석수가 출토된 무령왕릉이 발견된 날의 비오는 상황을 스토리텔링 하여 석수렐러를 제안하였다. 굳은 날씨로 어두운 빗속에서 나를 위험요소로부터 보호하는 의미를 담고 있는 석수렐러에 야명주의 역사적 기록을 반영함으로써 백제문화에 대한 이해를 더하여 역사적 사실 전달 뿐만 아니라 우산의 기능성을 더하였다.

우리의 문화를 외부에 전달하고 상품화하는 것은 우리 문화의 가치를 높이는 일이며, 장차 우리의 문화유산을 계승할 후손들의 관심을 유도하고 가치 인식을 확산시키는데 도움을 줄 것으로 판단된다. 다만 이의 실현을 위해서는 지자체와의 협력이 절대적으로 필요하다는 점을 지적하지 않을 수 없다. 새로운 감각과 소비자의 감성을 자극할 수 있는 문화상품으로 활성화할 수 있도록 다각적 연구와 협력이 이어져야 할 것이다. 소중한 문화유산의 활용을 바탕으로 지역의 이미지 제고와 부가가치 창출을 위한 긍정적 요소로 활용하기 위한 문화상품 개발이 활성화되기를 기대한다.

## 참고문헌

- 국립공주박물관. (2007). *국립공주박물관*. 경주: 통천문화사.
- 국가법령정보센터. (2020). 자료검색일 2020. 7. 1, 자료출처 <http://www.law.go.kr>
- 김덕용, 신정철. (2010). 문화원형의 산업적 활용을 위한 디자인 개발-백제 무령왕릉 출토 유물에 나타난 문양을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(2), 202-214.
- 김성민. (2008). 한국전통장신구의 문화원형-백제 무령왕릉 유물을 이용한 도자장신구 개발. *한국콘텐츠학회논문지*, 8(5), 184-191.
- 김영심. (2012). 무령왕릉에 구현된 도교적 세계관. *한국사상사학*, 40, 235.
- 김정옥. (2010). *백제장신구에 나타난 조형적 특성과 상징성 연구*. 원광대학교 박사학위논문.
- 김정호. (2020). 문화재를 활용한 목재 문화상품 디자인 개발연구-백제 무령왕과 왕비의 관장식을 중심으로. *한국가구학회지*, 31(2), 104-111.
- 김제중. (2018). 지역출토 유물을 모티브로 한 문화상품 디자인 개발에 관한 연구. *조형미디어학*, 21(2), 207-208.
- 라선정. (2019). 백제 복식의 체험 콘텐츠 환형 및 발전 방향에 관한 연구. *글로벌문화콘텐츠*, 40, 1-14.
- 류은영. (2010). 담화의 논리 : 구술에서 디지털스토리텔링까지. *외국문화연구*, 39, 82-85.
- 문화비평용어사전. (2020). 자료검색일 2020. 7. 12, 자료출처 <https://terms.naver.com>
- 문화체육관광부 해외문화홍보원. (2019). 국가이미지 조사 보고서. 21-23.
- 尹武炳. (1978). 武寧王陵 石獸의 研究. *百濟研究*, 9, 21-40.
- 이재호, 박승철. (2013). 백제문화제 활성화를 위한 문화상품에 관한 연구-백제문화상품 전국 공모전 분석을 통하여. *디지털융복합연구*, 11(11), 667-673.
- 임영애. (2007). 중국 고분 속 진묘수의 양상과 불교적 변형. *미술사논단*, 25, 40-44.
- 조영주. (2019). 전통문양을 이용한 문화상품 개발 연구-가방디자인을 중심으로. *상품문화디자인학연구*, 56, 179-180.
- 주유홍. (2009). 백제문화와 중국의 남조문화: 무령왕릉을 중심으로. *백제문화*, 40, 125-154.
- 최윤정, 명희봉. (2007). 충남지역 문화를 기반으로 한 문화상품 디자인 제안. *한국콘텐츠학회지*, 7(9), 54-61.
- 郭德維. (1995). 楚系墓葬研究. *湖北教育出版社*, 197-198.
- 鄭州市文物考古研究所 編著. (2004). 中國古代 鎮墓神物. *文物出版社*, 10.
- 水野清一. (1937). 長沙出土の木偶について. *東方學報*, 8.
- 한국학중앙연구원. (2020). 자료검색일 2020. 7. 7, 자료출처 <https://encykorea.aks.ac.kr>