

국립국어원 2012-01-18

발간등록번호
11-1371028-000391-01

지역 언어문화 상품 개발 보고서

- ▣ 연구책임자 : 김 덕 호
- ▣ 공동연구원 : 이 상 규
- ▣ 연 구 원 : 안미애, 양민호, 김순임
- ▣ 연구보조원 : 경지현, 배준영, 강혜미,
제갈덕주, 김명주



제 출 문

국립국어원장 귀하

“지역 언어문화 상품 개발”사업에 관하여 귀 원과 체결한 연구
용역 계약에 의하여 연구보고서를 작성하여 제출합니다.

2012년 12월 7일

연구책임자: 김 덕 호 (경북대학교 인문대학 국어국문학과)

연구책임자: 김 덕 호

공동연구원: 이 상 규

연 구 원: 안 미 애, 양 민 호, 김 순 임

연구보조원: 경 지 현, 배 준 영, 강 혜 미, 제갈덕주, 김 명 주

요 약 문

1. 연구 용역의 목적

본 연구 용역 사업은 소멸 위기에 있는 지역의 언어문화를 활성화시키기 위해 지역 언어문화를 토대로 한 상품의 개발 사례를 조사하고 분석하여 발전 기반을 구축하고, 이를 바탕으로 국민들을 대상으로 한 언어문화 상품 개발 아이디어 공모전을 개최하여 지역 언어문화 상품의 원형을 개발하고 보급하기 위한 방안을 마련하는 데 목적이 있다.

2. 연구 용역의 추진 과정

연구 용역을 추진하기 위해 두 가지 과정을 수행한다.

첫째는 지역 언어문화를 활용한 상품의 개발 사례를 조사하는 것으로 국내와 국외로 나누어 추진하였다. 이는 국내에서의 사례 조사를 통해 기존의 지역 언어문화 활용 실태를 진단하고, 아울러 지역 언어문화 활용이 활발한 국외의 사례를 발굴하여 국내에서의 효과적인 지역 언어문화 활용 방안을 모색하는 데 목적이 있다.

둘째는 국민을 대상으로 사투리를 활용한 상품 또는 상품 아이디어 공모전을 진행하는 것이다. 이를 통해 국민들의 사투리에 대한 관심을 환기시키고자 하였다. 공모전 시행을 바탕으로 국민들에게 사투리의 가치에 대해 다시 한 번 생각해 보는 계기를 마련하고, 사투리를 활용한 국내 고유의 상품 아이디어를 찾아보는 데 본 과정의 시행 목적이 있다.

차 례

제 1 부 사업 개요

1. 사업 추진의 필요성	3
2. 사업 목적	3
3. 사업 추진 방법 및 일정	4
4. 기대 효과	6

제 2 부 지역어 활용에 대한 기초 조사

1. 이론적 배경	11
2. 조사 대상	13
3. 조사 방법	14
4. 조사 결과	18

제 3 부 지역어 상품 아이디어 공모전 시행

1. 공모전 추진의 필요성	2
2. 공모전 추진 방법	2
3. 공모전 접수 작품의 현황과 유형	4
4. 공모전의 심사	5
5. 공모전 수상 작품의 현황과 유형	4
6. 공모전 결과의 활용 방안	8

제 4 부 사업 결과

1. 사업 결과 개요	6
2. 기초 조사의 결과	6
3. 공모전 시행 결과	8

부 록 기초 조사 메타데이터 자료

1. 국내 기초 조사 자료	9
2. 국외 기초 조사 자료	202

제1부. 사업 개요

1. 사업 추진의 필요성

지역 방언은 해당 언어와 방언을 사용하는 지역민의 문화를 반영한다. 즉, 각 지역의 고유한 문화를 전하는 매개체가 바로 해당 지역의 방언이다.¹⁾ 또한 지역 방언은 언어생활을 풍부하게 해준다. 표준어가 표현하지 못하는 의미의 공백을 각 지역 방언들이 메꿔 주기도 하기 때문이다. 이에 따라 지역 방언이 소멸될 경우에는 단순히 언어만 사라지는 게 아니라 그 지역의 문화도 함께 사라지게 되는 것이다.

이와 같은 지역 방언이 가지는 가치에도 불구하고 요즘의 지역 방언은 표준어 교육 및 대중 매체의 영향 등으로 기존의 ‘의사소통을 위한 도구’에서 ‘없애야 할 것’으로 인식되고 있는 실정이다. 이는 기존의 국어 정책이 ‘표준화’를 지향하고 있기 때문이다.

민족 문화와 언어의 다양성과 전통성을 지키기 위해서는 지역의 언어문화, 특히 지역 방언에 대한 보존과 계승이 반드시 필요하다. 그러나 해당 지역민에게 지역민이라는 이유만으로 지역어의 계승을 강제할 수는 없다. 그러므로 자발적으로 지역 방언을 계승하고 보존할 방안이 필요하다.

경제언어학의 관점에 따르면, 언어는 단순한 의사소통의 수단일 뿐만 아니라 경제에서의 화폐와도 같은 기능을 할 수 있다. 언어가 경제재, 생산재로서의 역할을 할 수도 있는 것이다.²⁾ 지역 고유의 언어문화 또한 이러한 관점을 바탕으로 할 때 지역 경제 활성화에 기여할 수 있는 부분이 있다. 즉, 방언의 이용가치를 증대시킴으로써 지역민의 방언에 대한 인식을 재고하고, 자발적인 방언 계승과 보존 의지를 높일 수 있는 것이다. 이에 본 사업단은 ‘지역 언어문화 상품 개발 사업’의 필요성을 제기한다.

2. 사업 목적

본 사업은 소멸 위기에 있는 지역의 언어문화를 활성화시키기 위해 지역 언어문화를 토대로 한 상품의 개발 사례를 조사하고 분석하여 발전 기반을 구축하고, 국민들을 대상으로 언어문화 상품 개발 아이디어 공모전을 개최하여 지역 언어문화 상품의 원형을 개발하고 보급하기 위한 방안을 마련하는 데 목적이 있다.

1) 본 연구에서는 지역 방언, 지역 언어, 지역어, 사투리를 동일한 의미로 사용한다.

2) 이노우에 후미오(井上史雄)(2011), 『經濟言語學論考-言語·方言·敬語の値打ち』, 明治書院.

지역 언어문화를 활용한 상품의 개발 사례 조사는 국내와 국외로 나누어 추진하였다. 이는 국내의 사례 조사를 통해 기존의 지역 언어문화 활용 실태를 진단하고자 하는 목적과 더불어 지역 언어문화 활용이 활발한 국외의 사례 발굴을 통해 국내에서의 효과적인 지역 언어문화 활용 방안을 모색하기 위한 목적 때문이다.

다음으로 국민을 대상으로 지역 언어, 즉, ‘사투리’를 활용한 상품 또는 상품 아이디어 공모전을 진행하여 국민들의 사투리에 대한 관심을 환기시키고자 하였다. 공모전의 시행은 국민들에게 사투리의 가치에 대해 다시 한 번 생각해 보는 계기를 마련하고, 사투리를 활용한 국내 고유의 상품 개발 아이디어를 찾아보는데 목적이 있다.

3. 사업 추진 방법 및 일정

다음과 같은 일정에 따라 추진하기로 한다.

사업 단계		사업 내용
1단계	사 례 조 사	국내 지역 언어문화 상품 개발 및 보급 사례 조사
		국외 지역 언어문화 상품 개발 및 보급 사례 조사
2단계	사례의 유형화	1단계를 통해 구축된 사례의 유형화 및 DB화
3단계	공모전 개 최	1단계와 2단계를 통해 도출된 지역 언어문화 관련 상품의 유형을 바탕으로 전국적 규모의 지역 언어문화 상품 개발 아이디어 공모전 개최
4단계	결 과 분 석	1, 2단계와 3단계를 통해 도출된 지역 언어문화 관련 상품 개발 사례와 보급 및 개발 아이디어를 통합하여 지역 언어문화 관련 상품의 유형화
5단계	최 종 결 과 도 출	1~4단계의 결과를 바탕으로 지역 언어문화의 특수성을 살린 지역 언어문화 관련 상품의 유형과 개발 아이디어 제안

〈표 1〉 연구 방법과 단계

1단계 ‘국내 조사’는 국내를 방언 권역별로 나누어 사투리를 활용한 상품에 대해 권역별로 온라인 및 오프라인 기초 조사를 실시하는 단계이다. 국외 조사는 특히 일본을 대상으로 하였으며 일본 현지에서 거주하는 연구원이 온라인 및 오프라인 기초 조사를 실시한다.

2단계 ‘사례의 유형화’ 단계에서는 1단계에서 조사된 국내와 국외의 사투리 활용 상품의 조사 결과를 유형화하고, 메타데이터로 정리한다.

3단계 ‘공모전 개최’는 홍보 계획을 수립하고 홍보를 시행하며 공모전 응모 작품을 접수하고 심사하는 단계로 진행한다.

4단계 ‘결과 분석’은 2단계에서 유형화된 국내와 국외의 사투리 활용 상품의 예와 공모전의 결과로 응모된 작품과 수상한 작품을 분석하여 사투리 활용 상품 전체의 유형을 정리하는 단계이다.

5단계 ‘최종 결과 도출’ 단계에서는 1~4단계에서 조사하고 정리된 사투리 활용 상품 및 상품 개발 아이디어 공모전을 통해 응모된 상품 및 상품 아이디어의 유형을 정리하고 지역 언어문화의 특수성을 살린 관련 상품 및 상품 아이디어를 제안한다.

이상의 단계는 다음과 같은 추진 일정에 따라 추진하기로 한다.

사업내용	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
국내실태조사	■	■	■	■	■			
국외실태조사	■	■	■	■	■			
실태조사결과분석			■	■	■	■		
사례데이터베이스구축			■	■	■	■	■	
공모전홍보					■	■		
공모전개최						■	■	
종합분석						■	■	■
결과보고								■

〈표 2〉 사업 수행 계획

4. 기대 효과

1 지역 언어문화를 통한 새로운 가치의 창출

기존의 지역 언어문화는 표준어 교육 및 대중 매체의 영향 등으로 인해 의사소통을 위한 도구에서 ‘없어야 할 것’으로 인식되어 온 바가 없지 않다. 따라서 본 ‘지역 언어문화 상품 개발 사업’을 통해 지역 언어문화의 특수성과 보존 가능성을 모색함으로써 지역 언어문화를 멸시하던 시대에서 지역 언어문화를 통해 새로운 가치를 창출하는 시대로의 전환을 도모할 수 있다.

2 지역 언어문화 관련 상품 개발에 실질적 기반 마련

한국에서는 지역 언어문화의 상품에 관한 연구는 거의 전무하다. 기존의 소수의 연구 또한 현상을 기술하는 데에 그치고 있다. 따라서 본 사업을 통하여 지역 언어문화 상품을 개발하는 측과 만들어진 상품을 이용하는 측을 동시에 조사하고, 이 둘 사이의 사회적 속성의 차이를 살펴보기 위하여 설문지 및 인터넷 조사를 병행한다. 이처럼 다각도의 조사 사업은 향후 지역 사회의 공간 부흥사업 등과 같은 지역 활성화 대책을 세울 때 실질적인 기반을 조성하는 데 도움이 된다.

3 지역 언어문화의 향후 발전 방향성 제시에 도움

본 사업은 지금까지 소외되고 천대 받았던 부끄러움의 대상인 지역 언어, 즉 방언의 긍정적 효과를 부각시킨다. 이는 향후 지역발전에 도움이 되는 새로운 수단으로 거듭난 방언의 활용성을 보여주는 데 기여할 수 있으며, 동시에 중앙 대도시에 편중된 발전으로부터 벗어나 각 지역이 더불어 잘 살 수 있는 대책 마련에 기여할 수 있다.

4 지역의 고유한 문화 원형 보존과 보급에 일조

본 사업은 지역의 특성을 내재한 고유한 문화 원형을 지역의 언어로 기술함으로써 생생한 감동과 재미를 더할 수 있을 뿐만 아니라, 지역 문화의 가치를 높이는 데 기여할 수 있다. 또한 지역의 문화원형을 내재하고 있는 언어문화 상품을 활용하여 지역 특화 문화 콘텐츠로 개발된 재래시장이나 문화 공간 및 각 지역 문화 축제의 장을 문화 산업의 특구로 활성화하는 데 일조할 수 있다.

5 경제언어학의 기반 구축과 이론적인 발전에 기여

경제언어학의 관점에 따르면 한 나라, 한 지역의 언어는 단순한 의사소통의 수단일 뿐만 아니라 경제에서의 화폐와도 같은 기능을 한다. 본 사업의 결과는 지역 언어 상품의 개발과 보급이 지역 경제의 발전으로 이어질 수 있는 계기를 마련하는 데 기여할 수 있다.

제2부. 지역어 활용에 대한 기초 조사

1. 이론적 배경

방언을 사용해서 이루어지는 경제적 활동은 ‘언어 산업’의 하위구분 중의 하나로, 하나의 언어 안에서 방언의 차이를 이용한 ‘(응용)방언 산업’이라고 할 수 있다.

방언의 경제적 가치는 ‘방언 상품’이나 ‘방언 네이밍’과 같은 형태로 나타난다. ‘방언 상품’은 구체적인 물건으로 존재하며, 대부분은 구입이 가능하다. 이에 비해 ‘방언 네이밍’은 방언을 전달 수단을 위한 ‘명명’으로 의식적으로 이용하는 것이다. 이는 상품명이나 가게 이름, 시설의 명칭, 행사명 등에서 고유명사로 사용되는 경우인데, 최근 그 사용이 두드러지고 있다. 뿐만 아니라 상품의 캐치프레이즈나 해설(의 일부)에도 방언이 사용되기도 한다.

이노우에 후미오(2007)는 방언 산업의 전형적인 예인 방언 상품에는 다음과 같은 세 가지 요인이 작용한다고 밝히고 있다.

- ① 언어적 가치(방언 자체의 특색)
- ② 관광 가치(관광객의 수)
- ③ 정적 가치(화자의 지역과 방언에 대한 애착심)

먼저, 언어적 가치는 방언 자체의 특징에 따라 결정된다. 표준어와 비교해 방언적인 특징이 뚜렷한 방언일수록 해당 방언 상품이 더 활성화된다고 할 수 있다. 이와 더불어 방언 자체의 지명도(지역민 및 관광객의 의식)도 방언 상품에 큰 영향을 미치는데, 이는 대중매체 등을 통한 인지도와도 관련이 있다.

방언 산업의 두 번째 영향 요인은 관광객의 수이다. 일반적으로 방언 상품은 관광지의 가게 등에서 구입하는 경우가 많아서 관광객의 수에 비례할 것으로 여겨지지만 반드시 그런 것만은 아니다. 이노우에 후미오(2011)에 의하면, 가까운 일본의 경우, 관광객의 수는 수도권 도쿄 인근이 많지만 방언 상품의 수는 도쿄에서 멀리 떨어진 곳에 더 많아서 관광객의 수와 방언 상품의 수가 반비례 관계를 보이는 경우도 있다고 한다. 그 이유는 대도시 인근은 당일치기 관광객이 주를 이루고, 이들이 방언 상품에 특별한 흥미를 가지지 않는 것에 비해 일부러 먼 곳으로 관광을 간 사람들은 여행의 추억으로 상품을 구입하는 경우가 오히려 더 많기 때문이다.

방언 산업의 세 번째 영향 요인은 정적 가치이다. 이는 방언에 대한 애향심과 애착심에 기반하며 방언 산업의 기반을 이루는 요인이다. 예를 들어, 일본의 경우에는 고향의 사투리를 좋아한다는 평가가 높은 지역(홋카이도, 교토, 오사카 등)일수록 방언 상품의 수도 많다고 한다³⁾.

방언 네이밍은 증가 추세에 있는 것 같다. 이는 방언이 오락의 유형으로 나타난 것으로, 방언의 정적 가치 및 희소 가치를 이용한 가게 이름의 간판이나 지역 슬로건 등이 착실히 증가하고 있기 때문이다.

그러나 이와 같은 방언 산업도 그 시장 규모가 작은 편이며, 표준어화 때문에 각 지역의 방언 자체가 쇠퇴함에 따라 향후 발전 가능성이 불안한 것이 현실이다.

방언 산업의 또 다른 종류로서, 방언 문학, 방언 예술, 마스크의 방언, 방언보존운동, 방언 이벤트, 방언 대회, 방언 연극 등을 예로 들 수 있다. 이 경우에는 언어적 가치, 관광 가치, 정적 가치의 3가지 영향 요인 중에서 주로 언어적 가치와 정적 가치가 크게 작용하는 편이다.

방언 문학은 자기 실현이나 자기 표현을 위해 모어로써 방언을 사용하는 것으로, 방언 산업으로서의 위상은 약하다고 할 수 있다. 또한 방언 공연 예술과 방언 이벤트도 방언 산업으로서 종종 관찰된다. 최근 국립 국어원 주도 또는 지역 방언 보존회 주도로 이루어지고 있는 지역 방언 대회는 지역과 지역어를 홍보하고 부흥시키기 위한 수단으로 행해지는 경우가 많은데, 이는 방언 보존 모임, 방언 보존 운동 또는 지자체의 자체 노력 등과 관련이 깊은 방언 관련 산업이라고 할 수 있다.

이러한 관점에 따라 본 사업단은 사투리 활용 상품의 기초 조사를 진행하기 위해 이노우에 후미오(2007, 2011)의 경제언어학적 관점을 받아들이기로 한다. 특히, 조사된 자료를 분류하는 기준으로 ‘가치’ 개념을 적용한다. 본 사업단에서 적용하고자 하는 개념은 이노우에 후미오(2011)의 정적 가치와 언어를 경제재, 생산재로 보는 개념이다. 본 사업단은 정적 가치를 좀 더 넓은 개념으로 ‘정서적 가치’로 확장하여 이를 방언에 대한 내부인과 외부인의 감정적 정서 반영의 정도를 판단하는 기준으로 삼을 것이며, 언어를 경제재, 생산재로 보는 개념을 바탕으로 ‘인지적 가치’를 새롭게 설정하여, 방언을 경제재, 생산재로 ‘인지’하는 정도를 판단하는 기준으로 삼고자 한다.

3) 이노우에 후미오(井上史雄) (2007), 『変わる方言 動く日本語』, 筑摩新書.

2. 조사 대상

본 사업의 기초 조사의 대상은 사투리가 활용된 ‘상품’이다. 이를 위해 조사할 상품의 범위는 크게 유형과 무형으로 나누고, 이를 다시 구매 가능한 것과 구매 불가능한 것으로 나누어 조사하기로 한다.

조사 지역은 국내와 국외이다. 국내는 아래와 같이 6개 방언권역 즉, 경기권, 강원권, 충청권, 전라권, 경상권, 제주권으로 나누어 조사한다. 국외는 일본 전체를 대상으로 한다. 특히 일본에 거주하고 있는 본 사업의 연구원과 국내 연구원이 직접 해당 자료를 찾아서 조사하기도 하고, 이노우에 후미오 교수가 이미 조사했던 자료를 제공받는 형태로 자료를 축적한다.



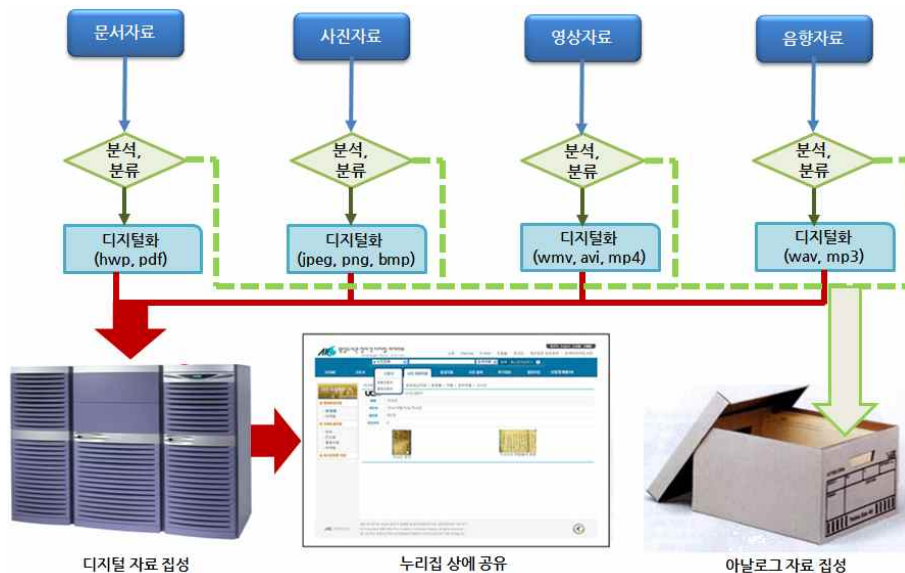
3. 조사 방법

국내 조사 방법은 다음과 같다. 먼저 검색 엔진⁴⁾을 통해 온라인 예비 조사를 시행한다. 예비 조사 결과 권역별로 조사된 결과의 수와 유형을 종합하여 이후 본 조사의 조사 방법을 보완한다. 아래의 표는 예비 조사의 분류를 위해 제시한 국내 사투리 활용 상품의 유형이다.

1) 지역어를 이용한 지역 홍보 또는 특정 목적 홍보의 예	① 지역 홍보 현수막(강화도) ② 특정 목적 홍보(예: 불조심 홍보) ③ 온라인 지역 상품 쇼핑몰 홍보 등
2) 지역 언어문화를 산업에 이용한 예	① 상품명 ② 상호 ③ 책 제목
3) 지역 언어문화 상품 개발 사례 언론 보도의 예	신문 및 잡지 기사

〈표 3〉 국내 사투리 활용 상품의 유형 사례

국외 조사는 체류 연구원의 직간접 조사를 통해 진행하도록 한다. 조사한 결과는 아래와 같은 디지털 아카이브 구축 방안⁵⁾에 따라 정리하기로 한다.



〈그림 1〉 디지털 아카이브 구축 방안

4) 사용 검색 엔진은 구글, 네이버, 다음으로 한정하였으며 동일 키워드를 세 검색 엔진에서 모두 검색하는 것으로 검색 방법을 구체화하였다. 기본 검색 키워드는 지역명+사투리 또는 지역명+방언으로 출발하며 이 기본 키워드에 구체적인 상품을 더하는 것으로(예; 대구 사투리 손수건 등) 조사를 구체화하였다.

<기초 조사 결과의 디지털 아카이브 구축 방안>

1. 파일명 입력 방식

1) 파일명 입력 방식

1-040603201205160001.hwp
 2-040603201205160001.bmp
 3-040603201205160001.wav
 4-040603201205160001.wmv

(1) 기록 방식 및 매체별 분류

1 - 텍스트	관련 자료 설명 및 해제	hwp(pdf)	
2 - 사진	사진 및 촬영 자료 등	bmp(jpg)	디지털 자료
3 - 음향	음성 자료 등	wav(mp3)	
4 - 동영상	동영상 촬영 자료, TV 방송, 영화 자료 등	wmv(avi)	
5 - 실물	실물 자료 수집	실물 자료	아날로그 자료

(2) 자료 분류 번호 작성

(가) 자료의 분류 번호 구성

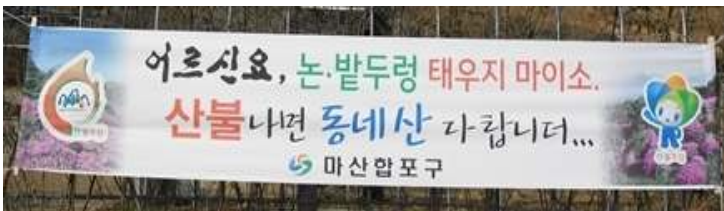
분류 번호 예	2 - 040603 20120516 0001
분류 번호 구성	기록방식코드-지역코드-제작(조사)년월일시퀀스
분류 번호 해석	경상남도(04) 마산시(06) 합포구(03)에서 방언 상품(플랜카드)을 촬영한 사진 자료(2)이며, 2012년 5월 16일에 조사한 자료 가운데 첫 번째 생산한 자료이다.
표 기	빈칸 없이 이어서 표시하며, 기록방식코드와 지역코드 사이에는 ‘-’를 넣는다.

(나) 자료의 분류 번호 작성

구분	의미	코드
기록방식 코드	자료 기록·저장 방식 숫자 한자리로 표기	텍스트(1), 사진(2), 음향(3), 동영상(4), 실물(5)
지역코드	자료 수집 지역, 숫자 여섯 자리로 표기 특별시, 도 단위 지역을 두 자리, 구, 군, 읍, 면 단위 지역을 두 자리 * 만일 지역이 불분명할 경우는 '000000'으로 표기	서울(01), 강원도(02), 경기도(03), 경남(04), 경북(05), 전남(06), 전북(07), 충남(08), 충북(09), 제주(10)로 시군과 구읍면은 각각 하위 2자리씩 추가 설정5) * 지역 불분명 경우 000000(전국지역 불분명) 050000(경북 어느 지역 불분명) 051200(경북 안동시 어느 지역 불분명)
제작 일월년	자료의 기록·제작 날짜 년월일 순서로 아라비아숫자 8자리로 표기	예) yyyymmdd
	자료의 제작시기가 부정확한 경우, 정확한 시기만을 표기, 나머지 자리는 '0'으로 표기	예) yyyymm00, yyyy0000, 00000000
	자료의 제작시기가 부정확하지만 추정 가능한 경우, 제작연대 표기 제작연대 다음에 알파벳 소문자 's'를 추가 표기, 나머지 자리는 '0'으로 표기	예) 1950s000, 1960s000, 1970s000
시퀀스	숫자 네 자리로 표기, 자료의 제작년월일을 기준으로 자료 순서에 따라 숫자 부여	0001, 0002, 0003, 0004

2) 조사 자료 파일명 입력 예시

(1) 2-040603201205160001.jpg



5) 해외 지역은 일본(11), 중국(12), 러시아(13), 지역 미상(20)으로 설정할 수 있다.

(2) 2-032701201205160002.jpg



2. 메타데이터 작성⁶⁾

- 아카이빙 작업을 수행하면서 각각의 자료에 분류 번호뿐만 아니라 메타데이터의 정보를 첨부. 자료의 디지털화를 위한 메타데이터 형식은 더블린 코어(Dublin Core)⁷⁾ 방식 적용

[참고] 방언 관련 상품의 메타데이터 예시

2-040603201205160001	
대분류	방언 상품
중분류	구매 가능 <input type="checkbox"/> / 구매 불가능 <input checked="" type="checkbox"/>
소분류	인지적 상품 <input type="checkbox"/> / 정서적 상품 <input checked="" type="checkbox"/>
폴이	마산시 합포구 산불조심 플랫폼카드
기타 정보	어르신요, 논두렁 태우지 마이소. 산불나면 동네산 다 탑니다.
제보자	○○○
조사자	○○○
제작기관	마산시 합포구청
기록형태	텍스트 <input type="checkbox"/> 사진 <input checked="" type="checkbox"/> 음향 <input type="checkbox"/> 동영상 <input type="checkbox"/> 실물 <input type="checkbox"/>
제작년월일	2012년 (조사 / 촬영: 2012년 5월 16일 촬영)
자료형식 / 분량	bmp(jpg) / 45장
자료출처	홈페이지 주소
기록언어	한국어 <input checked="" type="checkbox"/> 기타 <input type="checkbox"/>
연관자료	1-040603201205160001.hwp
저작권	
디지털화여부	예 <input checked="" type="checkbox"/> 아니오 <input type="checkbox"/>
원자료위치	경북대 지역 언어문화 조사단 원자료관 Box 01-TE001

- 6) 메타데이터란 실제 내용(Contents)은 아니면서 그에 대한 각종 정보를 가지고 있는 데이터를 말한다.
- 7) 통일된 메타데이터 표준은 존재하지 않으나 현재는 더블린 코어(Dublin Core)가 널리 사용된다. 더블린 코어는 데이터의 호환성을 유지하고 네트워크자원의 기술에 필요한 일련의 데이터요소를 규정하여 이들 자원을 신속하게 검색할 수 있도록 해준다. 더블린 코어는 표제(Title), 제작자(Creator), 주제(Subject), 설명(Description), 발행처(Publisher), 배포자(Contributor), 발행일자(Date), 유형(Type), 형식(Format), 식별자(Identifier), 출처(Source), 언어(Language), 관련자료(Relation), 내용범위(Coverage), 사용권리(Right), 원자료의 위치로 항목화되어 있다.

4. 조사 결과

조사 결과는 2장에서 제시한 디지털 아카이브 구축 방안에 따라 아카이브로 구축되었다. 아카이브 구축을 위한 조사 결과의 분류 기준은 1장의 이론적 배경에 기반하였다. 먼저 방언 상품 중에서 구매 가능한 상품과 구매 불가능한 상품을 나누고, 이들을 다시 인지적 상품과 정서적 상품으로 나누었다. 여기서 인지적 상품은 언어의 시장 가치에 대응하며 정서적 상품은 언어의 심리적 측면, 예를 들면 언어에 대한 애향심, 애착심과 충성심 등에 대응된다. 다음으로 조사된 결과물의 풀이에서는 사투리가 활용된 상품이 구체적으로 어떤 유형에 해당하는지를 설명하였다. 예를 들면, 노래, 영화, 연구, 책, 현수막, 상품 등이다⁸⁾. 본 장에서는 이러한 기준에 따라 국내·외의 사투리 활용 상품 조사 결과를 유형화한 결과를 논의한다.

4.1 국내 사투리 활용 상품 조사 결과

국내 사투리 활용 상품 조사 결과, 총 268건이 조사되었다. 이 중 구매 가능한 상품은 99건이며 구매 불가능한 상품은 169건이다. 구매 가능한 상품 중 인지적 상품은 50건이며, 정서적 상품은 49건이나 구매 불가능한 상품은 모두 정서적 상품이다. 상품 분류에 따른 상품 유형을 정리하면 다음과 같다.

구매 가능 여부	상품 분류	상품 유형
구매 가능	인지적 상품	상품-공산품, 기념품, 식품, 술, 신용카드 책
	정서적 상품	노래, 앨범 제목 방송-다큐멘터리 영화, 연극
구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판, 안내문, 포스터

〈표 4〉 국내 사투리 활용 상품의 유형 분류 결과

8) 메타데이터의 분류 기준은 다음과 같다. [대분류(방언 상품)-중분류(구매 가능 여부)-소분류(정서적, 인지적 상품)-풀이(영화, 드라마, 연극, 상품, 방송, 간판, 홍보 등)-기타 정보(상품설명)-제보자-조사자-제작기관-기록형태-제작년월일-자료형식/분량-자료출처-기록언어-연관자료-저작권-디지털화여부-원자료위치]

4.2 국외 사투리 활용 상품 조사 결과

국외 사투리 활용 상품 조사 결과, 총 232건이 조사되었다. 이 중 구매 가능한 상품은 175건이며 구매 불가능한 상품은 57건이다. 구매 가능한 상품 중 인지적 상품은 170건이며, 정서적 상품은 5건이다. 구매 불가능한 상품은 모두 정서적 상품으로 분류되었다. 상품 분류별 상품 유형을 정리하면 다음과 같다.

구매 가능 여부	상품 분류	상품 유형
구매 가능	인지적 상품	상품-가루타, 가방, 거울, 과자, 기름종이, 노렌, 달력, 주머니, 라이터, 식품, 메모장, 열쇠고리, 화장품, 휴지 등의 일상 용품. 책
	정서적 상품	노래, 앨범 제목 방송-다큐멘터리 영화, 연극
구매 불가능	정서적 상품	홍보-전단지, 간판, 포스터

〈표 5〉 국외 사투리 활용 상품의 유형 분류 결과

제3부. 지역어 상품 아이디어 공모전 시행

1. 공모전 추진의 필요성

지역어는 지역 문화의 자산 중 하나이다. 지역어를 보존하기 위해서는 지역어가 가지고 있는 실용적인 가치를 높일 필요가 있다. 이 실용적 가치는 지역어가 갖고 있는 시장 가치와 지역어에 대해 국민 및 지역민이 갖고 있는 정서적 가치로 나눌 수 있으며 이 두 가치가 함께 증대되어야 지역어의 자생성을 높일 수 있을 것이다. 지역어의 실용적 가치가 높아져 지역어가 경제재 및 생산재로서 역할할 수 있을 때야말로 지역어가 지역 경제에도 기여할 수 있을 것이다. 이에 본 사업단은 국민을 대상으로 사투리 활용 상품 및 상품 아이디어를 공모하여 지역 친화적인 언어문화 상품을 개발하는 데 기반으로 삼고자 한다.

특히 공모전을 시행함에 있어 본 사업의 사업 추진 1단계의 기초 조사 결과로도 출된 사투리 활용 상품 아이디어의 유형을 바탕으로 상품의 갈래와 해당 지역 언어문화의 특수성을 국민들에게 구체적으로 제시하여 공모 출품작의 질적 수준을 높이고 국민들의 사투리 활용 상품에 대한 관심도 높일 계획이다. 이처럼 지역 특수성과 연령을 동시에 고려한 사투리 활용 상품 개발에 초점을 둔 공모전을 시행함으로써 지역어에 대한 국민의 관심을 환기시킬 수 있을 것이며 지역민에게 지역어에 대한 정서적 가치를 높이는 데도 기여할 것이다.

2. 공모전 추진 방법

2.1 공모전 추진 일정

공모전의 추진 일정은 다음과 같다.

시행 항목	시행 일정	시행 방법
출석 자문	6월 29일	<ul style="list-style-type: none"> ■ 각 자문위원들에게 1~2차 조사 결과 정리와 공모전 개최 일정, 홍보 방법에 대한 자문 요청 후 반영
온라인 자문	9월 1일~9월 9일	<ul style="list-style-type: none"> ■ 각 자문위원들에게 저작권, 공식 블로그, 홍보 블로그, 참가 신청서, 아이디어 제안서, 심사 항목, 포스터 시안 자문 요청 후 반영

시행 항목	시행 일정	시행 방법
온라인 홍보 개시	9월 10일	<ul style="list-style-type: none"> ■ 공식 블로그, 홍보용 블로그 페이스북, 트위터 계정 공개 ■ 방언학회 등 방언 관련 학회 회원 대상 전자우편 홍보
오프라인 홍보 개시	9월 14일	<ul style="list-style-type: none"> ■ 공문 및 포스터 발송
공모전 작품 접수	10월 1일~11월 2일	
공모 작품 심사	11월 3일~11월 16일	
수상작 발표	11월 16일	

<표 6> 공모전 추진 일정

공모전의 개최를 위해 방언 전문가, 마케팅 및 홍보 전문가, 문화 콘텐츠 전문가를 위촉하여 구체적인 공모전 추진 방법에 대한 자문을 요청하였다. 그 결과, 공모전의 홍보 매체 및 홍보 방법, 공모전의 일정과 구체화된 공모 주제, 심사 방법 등이 결정되었다. 자문은 2회에 걸쳐 진행되었으며 자문의 내용은 다음과 같다.

1차 자문 회의	일시: 2012년 6월 29일 금요일 14:30~16:30
	장소: 경북대학교 인문대학 교수 회의실(213호)
<p>참석자: 강정영, 강정희, 김정대, 박민규, 백두현, 조남호, 박민규(이상 자문위원 및 사업 관계자) 홍보 대행사((주)애드 메이저), 김덕호, 안미애, 경지현, 강혜미, 김명주, 제갈덕주 (이상 본 사업단 연구원 및 연구 보조원)</p>	
<p>1. 사업 소개와 사업 진행 상황 보고 (사업단)</p> <p>1) 인사말과 식순 안내, 자문위원 소개(김덕호) 2) 사업 진행 상황 보고 (안미애) 사업 추진 배경 및 단계별 진행 과정, 사업단 조직 구성, 사업 추진 현황, 공모전 시행 계획(일정과 규모), 자문 받아야 할 내용 프레젠테이션</p> <p>2. 공모전 홍보 방안 프레젠테이션 (광고 홍보 업체 애드메이저 관계자)</p>	

- 1) 특징: 언론, 온라인(블로그, SNS), 오프라인(학교, 유관 기관에 현수막이나 포스터 홍보)으로 구분된 홍보 방법 제안
- 2) 홍보 방법에 대한 질의 응답
 - ① 시상식 관련 예산은 따로 집행할 것, 사업단과 애드메이저 간에 추후 논의 필요
 - ② 오프라인 홍보 시, 어느 부서에 어떻게 홍보를 요청할지에 대한 구체적인 안 필요
 - ③ 홍보 기간이 너무 짧으므로 사업 일정이 마감되는 12월 초에 기준을 두고 역순으로 일정을 조정할 것
 - 한글날에 시상하는 것에 의미를 두지 말고, 한글날에 집중적으로 홍보할 수 있도록 조정 (보도 자료 등을 한글날에 내는 방안)
 - 7월부터 10월 말까지 생각할 시간을 주면서 홍보하고, 11월 중순 심사, 11월 말 시상 등으로 일정을 조정
 - ④ 홍보에 책정된 예산 중 이벤트 예산 부분 수정 필요. 팔로어 숫자 늘리기 식의 홍보는 빠고, 국립국어원의 SNS를 이용하는 것으로 대체.
 - ⑤ 블로그 개설 시 SNS와 차별화되는 홍보 방법에 대한 고민 필요 → 사전 조사한 상품 내용 등을 권역별로 한 꼭지씩 업로드 할 예정
 - ⑥ 공모전의 특성상 시각디자인과 등 디자인 쪽이나 공예 쪽의 지원이 많으므로 홍보에 고려할 것 (관련 단과 학장, 디자인 협회, 실용 미술계 쪽 협조 요청)
 - ⑦ 군청 누리집, 지역 문화원들에 협조 공문 발송

3. 자문회 자문 (자문위원)

- 1) 공모 대상 범위에 대한 자문
 - 판매 가능, 판매 불가능에 기준을 두기보다 지역을 잘 알릴 수 있는 것, 그것이 관광자원의 기초가 될 수 있는 것을 ‘방언’으로 만들라는 것이 초점이 되어야 함.
 - 지자체와 분리될 수 없는 사업이므로 지역 경제 활성화를 위한 홍보물(포스터, 현수막 등)을 만드는 데 방언을 활용하는 것이 더 효과적일 수 있음.
 - 지역 이미지, 지역 행사 및 축제 등을 홍보하는 데 집중하는 것이 지자체의 흥미를 더 끌 수 있을 듯. 예) 대구 FC 홍보 사례: 현수막 “이제 함 올 때 안 됐심니까?”
 - 수요자는 방언사용지역이고, 이 시·군 단위에 존재하는 모든 관광 상품(특산물, 축제, 스포츠팀 등)을 지역 방언을 이용해 홍보하는 아이디어 제안

⇒ 사업단의 의견 반영 여부: 판매 가치뿐만 아니라 경관 조성 아이디어 등도 공모전의 주제 범주로 제시하기로 함.

- 2) 심사 기준에 대한 자문
 - 지역 방언 개발 가치, 디자인 가치, 실현가능성 등으로 분야를 나누어 심사
 - 옆 지역에서도 응용 가능한 아이디어, 보편성 부분 고려(공모전에 채택된 아이디어가 해당 지역에서 안 쓰이더라도 타 지자체에서 쓸 수 있는 보편성)
 - 제안자가 사용처를 제안서에서 미리 가정하여 제시하는 것도 좋은 방법으로 보임.
 - 시뮬레이션해서 제안하도록 할 것, 어떤 방언을 어떤 디자인과 조화를 이루게 할 것인지 개발 상품을 시뮬레이션하도록 함.

⇒ 사업단의 의견 반영 여부:

- *공모 대상: 아이디어이되 시뮬레이션을 이미지화하여 첨부하기로 함. 완성품도 가능
- *심사 기준: 어떤 방언인지, 디자인과의 조화는 어떤지, 현실화 가능성은 있는지의 여부를 고려하여 분야를 나누어 심사하기로 함

3) 공모전 시기에 대한 자문

- SNS나 각 대학의 협조 메일 등을 통해 사전 홍보를 한 후, 추후에 상세한 안내문 보내는 방식으로 홍보를 시작할 것, 취지만 간략히 해서 보낼 것, 블로그 개설이 급선무임

⇒ 사업단의 의견 반영 여부:

- *사업 기간에 맞춰 공모전 일정을 조정하여 홍보 기간을 연장하기로 함
- *한글날을 집중 홍보 기간으로 삼기 위해 공모전 접수 기간을 늦추기로 함 개학 무렵, 한글날 두 차례에 걸쳐 집중 홍보하기로 함
- *이에 따라 11월 초 마감/ 11월 중순 심사/ 11월 말 시상으로 일정을 조정 조정함

4) 결과물 분석에 대한 자문

- 결과물을 달리 분석할 필요는 없으므로 시간이 촉박하지 않을 것이라 생각함 따라서 결과 보고서에는 “공모전 결과물 + 심사평”정도의 내용만 첨부

⇒ 사업단의 의견 반영 여부:

결과 보고서 작성 시 공모전의 진행과정과 공모전 결과와 수상작에 대한 심사 결과를 간략하게 담기로 함

5) 저작권 관련 자문

- 저작권 임명권은 바꿀 수 없고, 지자체에서 쓸 수 있게 조항을 달아야 함
- 사업의 성격상 지자체가 마음 놓고 차용할 수 있어야 하므로 디자인과 교수들과 의논해서 저작권 문제 결정할 것
- 원천 저작권은 인정하되, 비영리는 허용, 영리는 협상
- 사업단은 중간 다리 역할

⇒ 사업단의 의견 반영 여부: 추후 논의를 통해 저작권에 대한 기준을 잡기로 함. 전문가의 자문 요청

6) 기타 자문

지적 가치와 같은 일본식 용어를 우리식으로 전환하기를 요청

⇒ 사업단의 의견 반영 여부: 인지적 가치와 정서적 가치로 상품 분류명과 기준을 변경하기로 함

2차 자문회의(온라인 자문)		자문 요청 기간: 2012년 8월 30일~2012년 9월 2일
<p>자문 응답자: 강정영(한남대학교 국어국문학과 교수), 이태영(전북대학교 국어국문학과 교수), 김정대(경남대학교 국어국문학과 교수), 차재경(세종대왕기념사업회 사무국장), 강정영(전문 카피ライター), 류광훈(한국 문화 관광 연구원), 김형민(한국 콘텐츠 진흥원), 김용욱(한국 저작권 위원회 상담 팀장)</p>		
자문 항목	자문위원의 자문 내용	사업단의 사업 내용 반영 여부
공식 블로그	<ol style="list-style-type: none"> 1) 블로그 상단에 접수 기간 명시 2) 블로그 상단 메뉴 정리 3) 일본에 관한 내용을 맨 앞에 두고 있는데, 이를 약간 뒤로 바꾸는 것이 좋을 듯하다. 4) 지역마다 사투리를 이용한 가게 이름이나 음식 이름 등이 있는데 이를 조사하여 제시하면 좋겠습니다. 5) 일반인들이 이용하기 쉬운 방언(사투리)에 관한 책을 소개하면 좋겠습니다. 책도 하나의 상품입니다. 6) 방언을 모은 프로그램(예를 들면, 국립국어원의 '방언 검색 프로그램')을 사용하도록 유도하는 것이 좋겠습니다. 	<ol style="list-style-type: none"> 1)의 의견: 반영하기로 함 2)의 의견: 반영 완료 3)의 의견: 글의 날짜 순서대로 이므로 뒤로 자연스럽게 밀려날 것임 4)의 의견: 반영하기로 함 5)의 의견: 반영하기로 함 6)의 의견: 반영하기로 함
홍보 블로그	<ol style="list-style-type: none"> 1) 블로그 이벤트 건 2) 단어 간 띄어쓰기 엄수 	<ol style="list-style-type: none"> 1)의 의견: 예산 관계로 미반영 2)의 의견: 반영
포스터	<ol style="list-style-type: none"> 1) 응모 분야란 명칭의 혼란 	<ol style="list-style-type: none"> 1)의 의견: 응모 유형으로 변경 반영
참가신청서	<p>작품소개는 구체적인 활용 방안 중심으로 받을 것</p>	<p>고려하기로 함</p>
아이	<ol style="list-style-type: none"> 1) 아이디어 제안서를 형식을 두지 않으면 좋겠다는 의견 	<ol style="list-style-type: none"> 1)의 의견: 미반영. 형식 필요하다고 결정.

<p>디 어 제 안 서</p>	<p>2) 문장 수정 제안 (1번 항목에서) 제안자가 제안하는 -> '제안하는'을 빼는 것이 좋을 듯하다. (2번 항목에서) 아이디어를 창의성 -> '아이디어의 창의성'으로 하는 게 좋다. (3번 제목) 굵은 글씨로 바꿀 것 (4번 항목에서) 맨 앞에 나오는 '제안하는 상품이'를 빼고, '해당 상품의 사회적 가치'를 '해당 상품이 갖는 사회적 가치'로 바꾸시오.</p>	<p>2)의 의견: 반영하기로 함.</p>
<p>심 사 평 가 배 점 표</p>	<p>1) 평가 배점표 항목별 나누는 기준이 너무 자세함. 2) 첫 번째 평가 항목인 '언어적 가치[사투리]' 가운데 두 번째 내용인 [대표성]과 네 번째 내용인 [고유성, 역사성]은 상충하는 면이 있어 보입니다. '고유성과 역사성'을 지니지 않고 '대표성'을 지니는 경우도 극단적으로 존재하지 말라는 법은 없겠지만, 대부분은 고유성과 역사성을 지니는 것이 대표성을 지니기 때문입니다. 조정이 필요해 보입니다. 3) 문장 수정 제안: [상품화 가능성] 상품의 생산 방식은 적절한가? -> 상품으로 생산될 가능성이 높은가? (사회적 가치 항목에서) 아이디어가 지역어의 보존에 ->'아이디어가 지역민의 사투리 인식을 높이는 데'로 바꾸는 것이 좋을 듯하다.</p>	<p>1)의 의견: 고려하기로 함. 2)의 의견: 미반영. 그대로 두기로 함. 3)의 의견: 고려하여 반영하기로 함.</p>
<p>저작권 관련 자문 내용</p>		
<p>[저작권 관련 질문]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 공모전 출품자와 당선자가 가질 수 있는 저작권 2. 출품자가 이미 저작권 등록된 상품이나 아이디어를 도용했을 경우의 처리 방안 3. 사업 주체자인 국립국어원과 경북대학교 본 사업단에서 가질 수 있는 출품작과 당선 		

<p>작에 대한 권한(당선작의 저작권을 사업 주체자로 귀속할 수 있는지의 여부)</p> <p>4. 저작권을 공모전 포스터에 명시할 경우와 그렇지 않을 경우의 차이점.</p> <p>5. 당선작을 국립국어원 또는 정부나 지자체에서 활용할 경우 저작권 귀속 여부.</p> <p>6. 당선작을 판매용 기념품 등으로 활용할 경우의 저작권 처리 방안.</p> <p>7. 당선작을 비영리 목적의 지역 홍보용으로 활용할 경우의 저작권 처리 방안.</p> <p>✪ 혹시 이 외에도 사업단에서 공모전을 진행할 때, 고려해야 할 저작권 관련 사항이 있으시면 알려 주십시오. 감사합니다.</p>
<p>1. 공모전 출품자와 당선자가 가질 수 있는 저작권</p> <p>통상의 경우 공모전에 저작물을 출품한 자는 저작자로서 저작인격권과 저작재산권을 가지고 있으며, 당선(입선)자는 공모 광고에서 정한 내용에 따라 저작재산권이 양도되거나 공모전 주최 측에 해당 저작물의 이용에 필요한 범위 내에서 이용허락을 해 주고 저작재산권은 출품자가 보유하고 있는 경우도 있습니다.</p> <p>즉, 공모전은 민법상 광고에 정한 행위를 완료한 자 중 우수한 자에게 보수를 지급할 것을 정하는 우수현상광고(민법 제678조)에 해당하므로, 공모전은 광고자가 어느 행위를 한 자에게 일정한 보수를 지급할 의사를 표시하고 이에 응한 자가 그 광고에 정한 행위를 완료함으로써 그 효력이 생기는 계약(민법 제675조)을 말합니다.</p> <p>따라서 구체적으로 공모전에서의 계약이 저작권 양도인지 아니면 이용허락인지 여부는 공모 시 명시된 조건에 따라 달라질 수 있는 것입니다.</p> <p>2. 출품자가 이미 저작권 등록된 상품이나 아이디어를 도용했을 경우의 처리 방안</p> <p>일반적인 공모 광고에는 공모전에 침해물이 출품되는 것을 방지하기 위하여 관련 문구를 삽입하여 경고(주의)하고 있습니다.</p> <p>예를 들어, “응모작은 미발표 창작물이어야 하며, 시상 이후라도 표절이나 본인이 작성한 것이 아닌 것으로 밝혀질 경우 수상이 취소되고, 상금 등은 환수됩니다.”, 또는 “출품작은 본인의 창작물로서, 미공표된 것에 한하며, 당선작에 선정되었더라도 창작자가 아니거나, 표절 및 저작권 침해 등의 부당한 작품일 경우에는 수상 취소 및 상금 회수 조치를 취합니다.” 등의 문구를 표시하는 정도라면 큰 문제는 없을 것으로 생각합니다.</p> <p>3. 사업 주체자인 국립국어원과 경북대학교 본 사업단에서 가질 수 있는 출품작과 당선작에 대한 권한(당선작의 저작권을 사업 주체자로 귀속할 수 있는지의 여부)</p> <p>공모 광고 시에 당선작의 저작권을 사업주체자인 국립국어원에 귀속한다는 내용을 정하여 알린다면, 그 광고에서 정한 내용에 따라 저작권 귀속에 대한 효력이 발생할 것입니다.</p> <p>4. 저작권을 공모전 포스터에 명시할 경우와 그렇지 않을 경우의 차이점.</p> <p>공모 광고주가 표시한 저작권 귀속에 관한 문구는 민법상 우수현상광고 계약에 있어서 청약 유인의 조건에 해당하는 중요한 사항이므로, 응모자가 그러한 조건에 따라</p>

청약한 것을 명확히 하여 다툼을 방지하기 위해서는 저작권 귀속에 관한 사항을 명시하는 것이 바람직할 것입니다.

5. 당선작을 국립국어원 또는 정부나 지자체에서 활용할 경우 저작권 귀속 여부.
질문 3번의 답변과 같이 공모 광고 시에 당선작의 저작권을 사업주체자인 국립국어원에 귀속한다는 내용을 정하여 알리고, 국립국어원이 정부나 지자체에서 이용할 수 있도록 허락하는 방식을 취한다면, 당선작의 활용에 별 문제가 발생하지는 않을 것으로 생각합니다.
6. 당선작을 판매용 기념품 등으로 활용할 경우의 저작권 처리 방안.
공모 광고 시에 당선작에 대한 저작권이 공모전 주최 측에 귀속된다는 내용을 정하여 공모하거나, 당선작의 이용에 필요한 범위 내에서 이용허락을 받는다는 내용을 정하여 공모한 후, 당선작이 정해진 후 당선자와 별도 계약을 통해서 구체적인 계약 내용을 정하여 명확하게 권리 처리를 하는 방식이 바람직할 것입니다.
7. 당선작을 비영리 목적의 지역 홍보용으로 활용할 경우의 저작권 처리 방안.
질문 6번의 답변과 같이 공모 광고 시에 당선작에 대한 저작권 귀속 및 이용에 관한 내용을 정하여 공모하고, 당선작이 정해진 후 당선자와 별도 계약을 통해서 구체적인 계약 내용을 정하여 명확하게 권리 처리를 한다면, 영리 또는 비영리 여부에 관계없이 당선작에 대한 활용에 문제가 없을 것입니다.

✧ 기타 공모전 진행 시 고려해야 할 저작권 관련 사항

통상의 공모전에서는 “우수 당선작의 저작권은 주최 측에 귀속합니다.”라는 등의 문구가 기재되어 있는 경우가 많은데, 이러한 문구 표시만으로 우수 당선작에 대한 저작권이 광고주(주최자)에게 귀속되는 지 여부와 관련하여 과거 논란과 다툼이 있었던 사례가 종종 있었습니다.

따라서 좀 더 명확한 표현을 사용하여 권리 처리를 하는 것이 바람직 할 것으로 생각되며, 예를 들어 “응모자는 응모작이 우수 당선작으로 선정되는 경우, 그 시점부터 해당 작품의 저작권 일체(2차적 저작물 및 편집저작물 작성에 대한 권리를 포함)를 주최 측(국립국어원 또는 특정 광고주 명시)에 양도하는 조건으로 응모한 것으로 본다.”라는 형식의 문구가 포함되는 것이 좋을 것으로 판단되며, 보다 철저한 권리 처리를 위해서는 가능한 이러한 문구가 포함된 확인서 내지는 동의서를 공모전 응모 시에 첨부하여 제출토록 하는 방식이 현재로서는 법적 논란의 소지를 최소화하여 당선작에 대한 이용을 안심하고 할 수 있는 방식이라고 생각합니다.

이때 좀 더 고려하여야 할 사항은 이러한 당선작으로 선정된 자에게 지급하는 상금액이 일반적인 저작권 양도대가에 비하여 지나치게 낮거나, 주최 측과 응모자의 관계가 현저한 불균형 상태에 있는 경우 등에 있어서는 민법상의 불공정한 법률행위로

보아 권리의 귀속이 무효가 될 가능성도 있으므로, 사회 통념상 통상적인 양도 대가에 상응하는 상금액의 지급 여부 등에 대해서도 살펴봐야 할 것입니다.

아울러 위와 같이 공모 당선작에 대한 저작권 및 2차적저작물 작성권 등을 양도받더라도 창작자의 저작인격권은 양도가 불가능한 권리이므로, 당선자의 동의 없이 저작물의 전부 또는 일부에 변경을 가하여 동일성유지권 침해가 우려되는 이용행위가 발생할 수도 있을 것입니다.

따라서 주최 측이 당선작을 변경하여 이용할 필요가 있는 경우가 있거나 장래에 변경 사용이 예상되는 경우에는 공모 광고 시 또는 공모 후 당선작에 대한 별도 계약서에 “당선자는 주최자가 필요한 범위 안에서 작품의 전체나 일부를 변경하여 이용하는 것을 동의한다.” 등의 사전 동의 문구를 추가한다면 좀 더 안심하고 당선작에 대한 이용을 효과적으로 할 수 있을 것으로 생각합니다.

✿ 공모전 안내 포스터 내용에 대한 의견

- 현재 공모전 포스터 등에는 저작권 등 지식재산권에 대한 안내문구가 전혀 없는 것으로 보입니다. 따라서 공모를 하기 전에 반드시 지금까지의 검토한 사항을 반영하여 저작권 등 지식재산권에 대한 권리 귀속을 명확히 하는 것이 바람직할 것입니다.
 - 저작권 등 지식재산권 양도 또는 이용허락에 대한 동의서를 응모 시 첨부서류에 포함하여 받는 것이 가장 바람직할 것입니다.
- 현재 포스터 하단의 “출품된 작품이 기존의 상품 등과 중복되거나 표절된 경우 접수가 거부될 수 있으며, 수상 후 이러한 사실이 발견될 시 수상이 취소될 수 있습니다.”라는 문구의 내용을 좀 더 다듬어 “출품된 작품이 기존의 상품 등과 중복되거나 표절된 경우 접수가 거부될 수 있으며, 수상 후 이러한 사실이나 출품자가 작성한 것이 아닌 것으로 밝혀질 경우에는 심사회의 결과에 따라 수상이 취소되고, 상금 등은 환수될 수 있습니다.”라는 내용의 경고 문구가 표시된다면 좀 더 명확하게 다툼의 소지를 줄일 수 있습니다.
- 저작권 문제는 아니지만, 경우에 따라서는 응모한 작품들 중에 당선작이 없을 수도 있다는 사실의 공지도 지면이 허락하는 한 표시해 주는 것도 바람직합니다.

⇒ 사업단의 해당 의견 반영 여부: 반영.

아래는 위의 자문에 따라 결정된 공모전의 구체적인 일정과 공모 주제 및 개최 방법이다.

- 공모전 개최 일정: 2012년 10월 1일~2012년 11월 2일
- 공모 주제: 지역 사투리를 활용한 유, 무형의 상품 또는 상품 아이디어 (상품 개발에 사용할 사투리는 복수 지역 사투리 활용 가능)
- 공모전 개최 방법:
제작한 상품과 상품 사진(또는 아이디어 이미지 보드)을 공모전 참가 신청서와 아이디어 제안서와 함께 우편으로 접수(이미지 보드의 크기는 A2, 뒷면 우드락(5mm) 부착).
- 우편 접수처: 대구광역시 북구 대학로 80 경북대학교 인문대학 국어국문학과 <경북대학교 언어문화상품 개발 사업단>
- 공모전 관련 문의 방법: 전자우편과 블로그 게시판 활용
전자우편: saturi2012@naver.com
누리집 게시판: <http://www.saturi-contest.org>

2.2 공모전 홍보

공모전 홍보 업무는 전문 홍보 대행업체인 (주)에드메이저에서 진행하였다. 공모전 홍보는 온라인과 오프라인으로 진행되었다. 온라인은 기사 배포, SNS 매체와 공모전 알림 누리집, 공식 블로그 및 홍보 블로그 운영의 방법으로 홍보를 진행하였으며 오프라인은 각 지자체, 지자체 소속 지역 도서관, 대학 홍보처, 대학 학과별, 방언 단체로 나누어 포스터 및 공문을 배포하였다.

온라인 홍보와 오프라인 홍보는 구체적으로 다음과 같이 진행하였다.

[온라인 홍보 매체 및 홍보]

- 공식 블로그(<http://saturi-contest.org>): 공모전 일정 안내, 참여 방법 안내



<그림 2> 공식 블로그

- 홍보 블로그(<http://blog.naver.com/saturi2012>): 사투리 활용 상품 소개, 사업단이 조사한 사투리 관련 상품 외 콘텐츠 소개, 방언 검색 방법 안내 등



<그림 3> 홍보 블로그

- 트위터(<https://twitter.com/saturi2012>): 공모전 관련 소식 및 공식 블로그, 홍보 블로그 내용 홍보



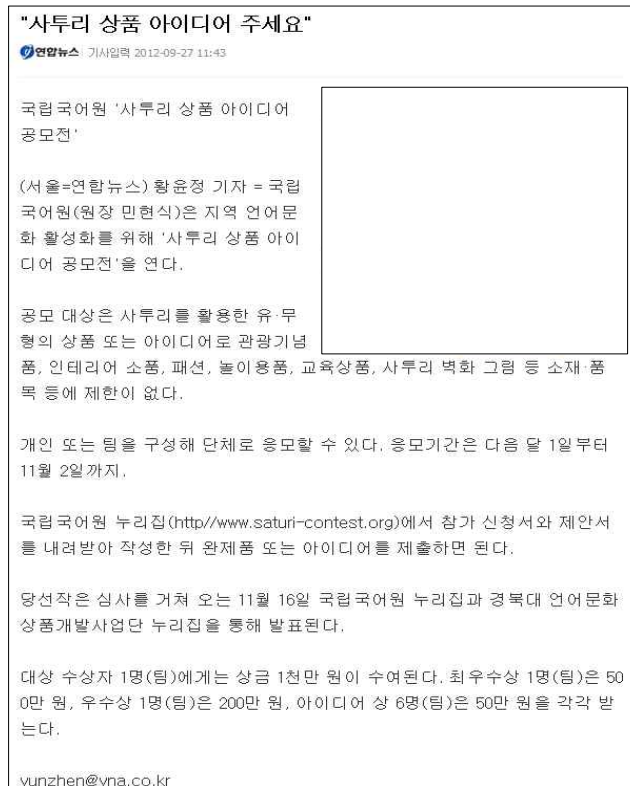
<그림 4> 트위터

- 페이스북(<https://www.facebook.com/saturi2012>): 공모전 관련 소식 및 공식 블로그, 홍보 블로그 내용 홍보



<그림 5> 페이스북

- 보도 자료 홍보(연합뉴스, 뉴시스 등)



<그림 6> 홍보용 보도 자료 예(2012년 9월 27일자 연합뉴스)

오프라인 홍보

포스터 시안(아래)



지역 사투리를 활용한 지역 대표 상품 또는 상품 개발 아이디어를
발굴하여 지역 사투리의 가치에 대한 국민들의 인식 전환과
더불어 지역문화산업 발전에 기여하고자 합니다.

접수기간 2012년 10월 1일(월) ~ 11월 2일(금)

누리집 : <http://www.satURI-contest.org> 블로그 : <http://blog.naver.com/saturi2012>
*본 공모전은 국립국어원과 경북대학교 언어문화상품개발사업단이 함께합니다

행사명
2012 사투리 상품 아이디어 공모전
주최 : 국립국어원
주관 : 경북대학교 언어문화상품개발사업단

공모 일정
□ 접수 기간 : 2012년 10월 1일(월) ~ 11월 2일(금)
□ 심사 결과 발표 : 2012년 11월 16일(금)
□ 시상식 : 2012년 11월 23일(금)

참가 자격
1. 학생 : 국내 중·고등학교, 대학교·대학원 재학생 (휴학생 포함)
2. 일반인 : 국내 거주 대한민국 국민 (만12세 이상)
3. 팀 : 위의 1과 2를 만족하는 3인 이내로 구성된 팀

공모 주제
□ 지역 사투리를 활용한 유·무형의 상품 또는 상품 아이디어
□ 지역 사투리를 활용한 관광 기념 상품 또는 상품 아이디어 (사투리가 쓰여진 넥타이, 지역 사투리가 새겨진 과자 등)
□ 지역 사투리를 활용한 지역 언어 경관 아이디어 (거리, 마을 - 상품화된 사투리 벽화 거리 등)
□ 지역 사투리를 활용한 창작물 아이디어 (예술품, 공연 - 상품화된 사투리 공연 등)
* 상품 개발에 사용할 사투리는 복수 지역도 가능 (예 : 전국 사투리 지도 등)

응모 유형
완성품(시제품과 시제품을 찍은 사진 포함), 또는 아이디어(이미지) 상품성 및 활용성을 고려한 관광상품(기념품), 인터랙티브 소품, 패션, 놀이용품, 교육상품군 등. 소재, 재료, 품목의 제한 없음.

응모 방법
공모전 누리집에서 참가신청서와 아이디어 제안서를 내려 받아 작성하고 완성품(시제품 사진 포함) 또는 이미지 보드와 함께 제출
*우편 또는 택배 접수
□ 제출처 주소
대구광역시 북구 대학로 80
경북대학교 인문대학 국어국문학과 언어문화상품개발사업단
□ 제출품 규격
완 성 품 : 실물 제출(실물을 찍은 사진 출력물 포함)
아이디어 : 이미지는 가급적 전문 렌더링 프로그램(3D MAX 등)을 이용하여 제작하되 불가피할 경우 손으로 그린 그림(칼라)도 가능 이미지 보드 제출
*A2 크기 보드 1매 이상, 뒷면 우드락(5mm) 부착

문의처
□ 전자우편 : saturi2012@naver.com
□ 공모전 공식 누리집 게시판 문의 : www.satURI-contest.org

시상 내역

구 분	인 원(팀)	상 금
대 상	1명(팀)	1,000만원
최우수상	1명(팀)	500만원
우수 상	1명(팀)	200만원
아이디어상	6명(팀)	50만원

* 출품된 작품이 기존의 상품 등과 중복되거나 표절된 경우 참가가 거부될 수 있으며, 수상 후 이러한 사실의 발각될 경우에는 상사내의 공과에 따라 수상이 취소되고, 상품 등은 환수될 수 있습니다.
* 당선자의 저작권 문제는 별도 계약으로 진행될 예정입니다.
* 영문만 제출은 반영되지 않습니다.

주최 |  국립국어원 주관 |  경북대학교 언어문화상품개발사업단

<그림 7> 공모전 오프라인 홍보용 포스터

■ 포스터의 우편 배포:

- 총 1,200부 중 지자체, 방언 관련 단체, 대학, 대학 관련 학과, 시·구립 도서관, 지역 문화원, 한국어문화원 등에 포스터 총 1,084부 우편 발송.
- 지자체 및 학교 누리집 게시용 포스터 파일 발송(한양대 국제 캠퍼스, 울산대, 대구시청 등)

2.3 공모 작품의 접수

공모 작품 및 작품 아이디어는 ‘사투리 상품 아이디어 공모전 참가 신청서’와 ‘사투리 상품 아이디어 제안서’ 그리고 완성품과 완성품의 사진 또는 상품 아이디어의 이미지 보드(A2 크기)를 우편으로 접수하도록 하였다. 그러나 공모 기간 동안 작품 및 작품 아이디어의 직접 접수의 어려움에 대한 문의가 많아 이미지 파일의 전자 우편 접수도 가능하게 하였다. 아래의 예는 본 공모전의 참가 신청서와 아이디어 제안서 양식이다.

사투리 상품 아이디어 공모전 참가 신청서			
접수 번호	*개별 작성 금지		
작품명		상품 유형	완성품 <input type="checkbox"/> 아이디어 <input type="checkbox"/>
활용한 사투리			
활용한 사투리의 뜻			
해당 사투리 사용 지역 (복수 선택 가능)			
이름 (팀일 경우 대표자)	(한글)	성별(남, 여)	
	(영문)		
	(한자)		
생년월일			
연락처	☎	✉(전자우편주소)	

※ 자택 전화번호 또는 휴대폰번호 둘 중 하나는 꼭 기입하셔야 합니다.)																															
주 소	(우) -																														
팀일 경우 구성원	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">팀원 이름</th> <th style="width: 15%;">생년월일</th> <th style="width: 15%;">직업</th> <th style="width: 15%;">최종 학력</th> <th colspan="2" style="width: 40%;">연락처</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="width: 10%;">☎</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="width: 10%;">☎</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="width: 10%;">☎</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="width: 10%;">☎</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> </tbody> </table>	팀원 이름	생년월일	직업	최종 학력	연락처						☎						☎						☎						☎	
팀원 이름	생년월일	직업	최종 학력	연락처																											
				☎																											
				☎																											
				☎																											
				☎																											
경 력 (간단하게 써 주세요.)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">직업</td> <td style="width: 90%;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">최종 학력</td> <td></td> </tr> </table>	직업		최종 학력																											
직업																															
최종 학력																															
참가 동기	1) 본 공모전을 어떤 경로로 알게 되셨나요? 2) 본 공모전에 참가하게 된 동기를 간략하게 기술해 주십시오.																														
출품작 소개	출품작에 대해 간단하게 소개해 주십시오(10줄 이내). ※ 예시: 본 0000는 00지역의 사투리 0000를 00 상품에 적용해 본 것으로 000의 의미와 00 가치를 활용한 것입니다. 이 작품이 향후 00 지역의 000로서 활용된다면, 00지역의 발전에 기여할 것으로 생각합니다.																														

※ 유의사항

1. 출품된 작품이 기존의 상품 등과 중복되거나 표절한 경우 접수가 거부될 수 있으며, 수상 후 이러한 사실이나 출품자가 작성한 것이 아닌 것으로 밝혀질 경우에는 심사회의 결과에 따라 수상이 취소되고, 상금 등은 환수될 수 있습니다

사투리 상품 아이디어 제안서

접수 번호

(주최측 작성)

[작성 요령]

- 1) 제안할 상품의 아이디어를 아래에 제시된 네 가지 문항에 따라 기술할 것.
- 2) 항목별 분량 제한은 없으며, 제안서의 전체 쪽수는 10쪽 이내로 할 것.
- 3) 본문의 기본 글자 크기는 11Point(한글 프로그램 기준)로 할 것.
- 4) 제안서 양식의 파란색 글씨 부분은 최종 제출 시 삭제할 것.

1. 상품에 적용한 사투리에 대한 설명

- 제안자가 제안하는 상품에 적용한 사투리를 선정하게 된 배경을 설명하십시오.
(대표성, 참신성, 문화 반영성, 고유성, 역사성 등에 근거하여 설명하십시오.)

2. 해당 상품의 상품화 아이디어에 대한 설명

- 위의 1에서 선택한 사투리를 상품화하는 아이디어를 창의성, 사투리와 상품 간의 유기적 관련성, 해당 사투리 가치 반영의 정도, 상품의 실용성 측면에서 설명하십시오.

3. 해당 상품의 경제적 가치에 대한 설명

- 제안하는 상품의 유용성, 향후 생산 방식의 적절성, 해당 상품의 경제적 부가가치의 정도, 지역 관광 사업과의 관련성에 근거하여 설명하십시오.

4. 해당 상품의 사회문화적 가치에 대한 설명

- 제안하는 상품이 해당 지역(선택한 사투리가 사용되는 지역)의 사투리의 보존과 해당 지역의 문화 발전에 기여하는 정도에 근거하여 해당 상품의 사회문화적 가치에 대해 설명하십시오.

이와 같은 방법으로 11월 2일에 공모전 작품 접수를 종료하였으며 직접 접수와 전자우편 접수를 합하여 모두 85건의 작품이 접수되었다. 이 중 1건은 신청서와 제안서 없이 완성품만 제출하였고, 1건은 이미지 보드만 제출하여 총 2건이 심사 대상에서 제외 되었다.

2.4 공모 작품의 심사

공모된 작품은 3차에 걸쳐 심사하였다. 1차 심사는 6명의 심사위원이 참가하였으며 85건의 작품 중 심사 대상인 83건에 대해 총점 150점 이상인 작품을 선별하여 모두 30작품을 선정하였다. 1차 심사의 심사위원 6명은 지역 방언 전문가 3명, 광고 및 홍보 전문가 1명, 산업디자인 전문가 1명, 문화콘텐츠 전문가 1명으로 구성하였으며 심사는 11월 11일부터 13일까지 진행 하였다.

2차 심사는 11월 16일에 1차 심사 결과 걸러진 30작품을 대상으로 진행하였으며 지역 방언 전문가 2명, 국어 정책 전문가 1명, 산업 디자인 전문가 2명으로 구성된 심사위원이 참여하였다. 2차 심사의 결과를 바탕으로 3차 심사에서는 공모된 작품의 기존 상품과의 중복 여부, 상품화 가능성 등을 평가하여 모두 9작품이 수상작으로 결정 되었다.

심사 평가는 분야에 따라 2분야로 평가서를 나누어 진행 하였으며 분야별 40점씩으로 배점하였고, 2분야의 총점은 80점이다. 분야별 심사 평가서는 다음과 같다.

접수 번호

심사평가서 2

[경제적·상품적·문화관광적 가치 분야]

구분	평가 항목	세부 평가항목	배점									
			아주잘함	←	보통	→	아주못함					
분야 별 심사	①경제적· 상품적· 문화관광적 가치	아이디어를 가다듬는데 많은 노력이 들 었고 잘 정리되었는가?	5	4	3	2	1					
		아이디어가 실용적이고 상품화가 가 능한가?	5	4	3	2	1					
		아이디어(상품)의 경제적 부가가치가 높 은가?	5	4	3	2	1					
		상품이 지역 문화 관광 사업에 파급 효과가 있는가?	5	4	3	2	1					
공통 심사1	②제안서의 충실도	제안서의 각 문항에 해당하는 내용이 적절하고 충실하게 기술되었나?	5	4	3	2	1					
	③제출물의 적합성	제출된 완성품이나 아이디어 실현물 의 구상(혹은 디자인)이 내용에 적합 한가?	5	4	3	2	1					
공통 심사2	④창의성	창의적인 아이디어인가? (기존 아이디어에 창의적인 발상을 덧붙여 발전 가능성이 있는 경우도 포함)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
* 총 점			/ 40									

⑤기타 의견	
-------------------	--

- ※ 1. *총점은 기록하지 않으셔도 됩니다.
- 2. 해당 배점에 ○표나 √하시면 됩니다.
- 3. 기타 의견은 있는 경우에만 작성하시면 됩니다.

심사자 | 소속:

성명:

(인 혹은 사인)

3. 공모전 접수 작품의 현황과 유형

공모된 작품은 총 85건으로 이 중 완성품은 17건, 상품화 아이디어는 68건이다. 85건의 작품 중 완성품 1건은 신청서와 제안서를 제출하지 않아 심사 대상에서 제외되었으며, 아이디어 작품 1건 또한 이미지 보드만 제출하여 심사 대상에서 제외되었다.

공모전 작품 출품자의 거주 지역은 다음과 같다(팀 참여자도 있으므로 거주 지역자의 수는 출품작 수로 명시하도록 한다.).

출품자의 거주 지역	출품작 수(건)
강원 지역	6
서울, 경기 지역	19
대구, 부산 포함 경상 지역	51
전라 지역	4
대전, 충청 지역	1
거주 지역 미 명시	4
총	85

<표 7> 공모전 작품 출품자의 거주 지역

출품작에 사용된 사투리의 경우, 복수 사용을 허용하였다. 그 결과 출품작에 사용된 사투리가 복수로 사용된 경우와 그렇지 않은 경우의 출품작 수는 다음과 같다.

출품작에 사용된 사투리의 복수 사용 여부	출품작 수(건)
2개 권역 이상	16(전국 대상은 8건 포함)
1개 권역	69(경상 지역 49건 포함)
총	85

<표 8> 출품작에 사용된 사투리의 수

다음으로 활용한 사투리의 지역에 따른 출품작의 수이다.

활용 사투리 지역	출품작 수(건)
경상 지역	62
강원 지역	11
전라 지역	20
제주 지역	4
충청 지역	9
경기 지역	2
북한 지역(황해, 평안, 함경 등)	2(단독 사용X, 전국 방언 사용에 포함)
총	110(복수 사용건 포함)

〈표 9〉 출품작에서 활용한 사투리 해당 지역의 수(출품작 수로 명시)

활용 사투리 사용 지역과 거주 지역의 일치도는 대체로 일치하는 편이나 강원 거주 출품작 6건 중 4건이 부산 및 경상 사투리를 활용 하였으며, 이 중 강원 사투리를 복수로 활용한 경우는 3건, 강원 사투리를 단독으로 활용한 건은 1건도 없었다⁹⁾. 경기도 및 서울 거주 출품작 19건 중 4건을 제외한 15건이 모두 경상 지역 사투리를 활용 하였고, 전라 지역 거주 출품작 4건 또한 모두 경상 지역 사투리를 활용 하였고, 이 중 전라 지역 사투리를 단독으로 활용한 경우는 1건도 없는 것이 특기할 만하다. 반면 경상 지역 거주 출품작 51건은 4건을 제외한 47건이 모두 경상 사투리를 단독 또는 복수로 활용하고 있다.

9) 참가 신청서 제출 시 제출자의 고향에 대한 명시를 하지 않았다. 이에 제출자의 거주지만 기준으로 삼도록 한다. 차후에 공모전이 진행될 경우, 제출자의 고향에 대한 명시를 통해 원 방언 사용자인지의 여부를 가리는 것도 사회언어학적인 의미가 있을 것으로 판단된다.

4. 공모전의 심사

심사는 2분야로 나누어 3차에 걸쳐 진행되었다. 심사 진행 및 심사위원 관련 정보는 다음과 같다.

심사 차수	심사 분야(배점)	참여 심사위원 수(전문 분야)
1차	언어적 가치(40점)	3명(지역 방언 전문가 3명)
	경제적, 상품적, 문화 관광적 가치(40점)	3명(광고 및 홍보 전문가 1명/ 산업 디자인 전문가 1명/ 문화 콘텐츠 전문가 1명)
1차 심사 대상: 총 83작품⇒ 1차 심사 결과: 30작품 선정		
2차	언어적 가치(40), 언어정책적 가치(40점)	3명(지역 방언 전문가 2명/ 국어 정책 전문가 1명)
	경제적, 상품적, 문화 관광적 가치(40점)	2명(산업 디자인 전문가 2명)
3차	언어적 가치(40), 언어정책적 가치(40점)	3명(지역 방언 전문가 2명/ 국어 정책 전문가 1명)
	경제적, 상품적, 문화 관광적 가치(40점)	2명(산업 디자인 전문가 2명)
2차 및 3차 심사 결과: 수상작 9작품 선정		

〈표 10〉 심사 분야와 심사 과정

5. 공모전 수상 작품의 현황과 유형

공모전 수상작은 총 9작품이며 수상자 명단은 다음과 같다.

상명	수상자명	출생년도 (팀의 경우 대표자)	활용 사투리	제출품명	상품 유형
대 상	김지원	1980년생	경상 사투리(부산)	〈온몸으로 응원 하라〉 한글 멋글 씨 사투리 응원 문구 야구 모자	완성품 (야구 모자)

상명	수상자명	출생년도 (팀의 경우 대표자)	활용 사투리	제출품명	상품 유형
최우수상	안진나, 안진실, 권상구	1985년생	전국 사투리(북한 지역 포함)	사투리 스탬프북	완성품(여행 기념 스탬프북)
우수상	권초롱, 김채원, 장하은	1989년생	경상 사투리	사투리 떡 세트 <이리 온나>	제품 아이디어
아이디어상	김재성, 김명화, 황재현	1989년생	경상, 제주 사투리	지역 축제 상품권 디자인	디자인 아이디어
	권상용, 이다인	1992년생	경상 사투리	여가거가	여행 상품 아이디어
	김교연	1994년생	경상 사투리	휴지의 잔소리	제품 아이디어
	김응석	1987년생	전라 사투리	거시기 복불복 사투리 행운 과자	제품 아이디어
	김보민, 김주은	1992년생	전라 사투리	사투리 전병 과자	제품 아이디어
	장가혜, 유나혜	1986년생	전라 사투리	오메, 쪄까 씻어 야겠소.	제품 아이디어

<표 11> 수상작 내역(상명, 수상자(팀) 명 등)

수상작의 활용 사투리는 단독 사용의 경우 경상 사투리가 4건, 전라 사투리가 3건이며 복수 사용의 경우 경상, 제주가 1건, 전국이 1건이다. 수상자의 출생년도는 1980년생 이하이며 최연소 수상자는 1994년생이다.

수상자에 대한 시상식은 시상식과 더불어 수상자와 주관처인 경북대학교 언어문화 상품 개발 사업단, 주최처인 국립국어원 사업 관계자와 함께 하는 간담회와 함께 개최되었다. 시상식 일시는 2012년 11월 23일(금) 오후 1시 30분으로 다음과 같은 진행 순서에 따라 진행되었다.

2012 사투리 상품 공모전 시상식 및 간담회

1. 시상식

- 국민의례
- 사업 소개(김덕호/ 사업단 연구 책임자)
- 사업 추진 의의(조남호/ 국립국어원 어문 연구 실장)
- 공모전 개요 및 수상작 소개(안미애/ 사업단 연구원)
 - 대상, 최우수상, 우수상 수상자의 상품 설명
 - (대상: 김지원/ 최우수상: 안진나 외/ 우수상: 권초롱 외)

2. 간담회

- 참석자: 수상자 전원/ 사업단 연구 책임자 및 연구원, 연구 보조원/ 국립국어원 조남호 어문 연구 실장, 박민규 사업 담당자.

시상식 및 간담회 관련 사진



<그림 8> 사업 소개(김덕호/ 사업단 연구 책임자)



<그림 9> 대상 수상자 상품 설명(수상자: 김지원)



<그림 10> 최우수상 수상자 상품 설명(수상자: 안진나 외)



<그림 11> 우수상 수상자 상품 설명(수상자: 권초롱 외)



<그림 12> 대상 시상(시상자: 조남호(국립국어원 어문 연구 실장))



<그림 13> 수상자 단체 사진



<그림 14> 수상자 간담회

[보도 자료] 사투리 상품 아이디어 공모전 결과 발표
‘삼진 당하면 궁디를 쥐차뿌다’ 새겨진 한글 멋글씨 야구 응원 모자
사투리 상품 아이디어 공모전에서 대상을……

- 국립국어원(원장 민현식)은 경북대학교 언어문화상품개발사업단 주관으로 지역 언어문화를 활성화하기 위하여 10월 1일(월)부터 11월 2일(금)까지 ‘사투리 상품 아이디어 공모전’을 개최했다.
- ‘2012 사투리 상품 아이디어 공모전’은 지역 말을 활용한 유·무형의 상품 또는 아이디어, 관광 기념상품 또는 지역 언어경관 아이디어 등 사투리를 활용한 창의성 높은 아이디어 및 상품을 공모하는 것이었다. 11월 2일까지 신청서를 받은 결과 총 86점이 접수되었고, 3차에 걸친 엄정한 심사를 거쳐 11월 16일(금)에 수상작이 발표되었다. 평가 기준은 작품의 실용성과 창의성 그리고 사투리의 적용 여부 및 확장 가능성을 두고 심사했다.
- 대상 1명(팀)은 경상도 사투리를 활용한 한글 멋글씨 야구 응원 모자 <온몸으로 응원하라!>가 선정되었으며[사진 1], 최우수상으로 전국의 사투리를 활용한 지역별 사투리 스탬프 북이 선정되었고[사진 2], 우수상으로 경상도말을 활용한 사투리 떡 세트 아이디어인 ‘이리온나’가 선정되었다[사진 3]. 특히 대상의 경우 사투리 문장을 모자에 넣은 아이디어가 돋보이고 바로 실용화할 수 있다는 점이 높은 점수를 받았다. 최우수상은 지역 관광 산업 부흥에 일조할 가능성이 높다는 점에서 높은 점수를 받았다. 우수상은 한국 전통 떡에 사투리를 적용하여 전통과 지역 말이 잘 어우러진다는 점에서 높은 점수를 받았다. 그 외 아이디어 상으로 지역 축제 상품권 디자인 아이디어, 사투리 휴지 아이디어 등이 선정되었다. 공모전의 시상식은 11월 23일(금) 오후 1시 30분에 경북대학교 대학원동 국제회의실에서 거행될 예정이다.
- 2012 사투리 상품 아이디어 공모전의 전체 수상자 명단은 다음과 같다.

구분	대표자 성명(팀원)	상금
대상(1팀)	김지원 (1980년생)	1,000만원
최우수상(1팀)	안진나 외(1985년생/ 권상구, 안진실)	500만원
우수상(1팀)	권초롱 외(1989년생/ 김채원, 장하은)	200만원
아이디어상(6팀)	김재성 외 (1989년생/ 김명화, 황재현) 권상용 외 (1992년생/ 이다인) 김보민 외(1992년생/ 김주은) 장가혜 외(1986년생/ 유나혜) 김교연 (1994년생) 김응석 (1987년생)	각 50만원

2012 사투리 상품 아이디어 공모전 수상 작품의 상명과 수상자명, 활용한 사투리와 상품의 의의 그리고 상품 시안을 수상 순위순으로 제시하면 다음과 같다.

대 상	<온몸으로 응원하라!> 사투리를 활용한 한글 멋글씨 응원 문구 야구 모자
수상자명	김지원(1980. 1. 7.)

- 활용한 사투리: 경상도 사투리

- . 삼진 당하면 궁디를 쥐 차뿌다! ⇨ <삼진 당하면 엉덩이를 걷어 차버린다!>
경상남도 김해 출신의 개그맨 양상국(29)이 유행시킨 '마 궁디를 주 차뿌까?'는 엉덩이를 걷어 차버린다는 사투리 유행어가 야구 응원 문화와 접목되어 <삼진을 당하면 엉덩이를 걷어 차 버린다>는 다소 귀여운 험박용 응원 문구로 사용되고 있는 예이다.
- ㄱ. 안타 썩리라! ⇨ <안타 때려라!>
썩리다는 '때리다'의 방언(경상, 전북, 충남)으로 '안타 때려라'라는 사투리 표현으로 사용되고 있으며 타자 응원시 응원가와 함께 주로 사용되고 있다.
예) 안타 안타 썩리라 썩리라 롯데 전주우~

- 상품의 의의: 사투리 응원문구를 문장형식으로 모자에 새긴다는 아이디어가 독창적이고, 또한 그 내용을 한글 멋글씨(캘리그래피)로 표현하여 감성적 공감(공동체 의식)과 미적 탁월함을 이끌어낸 응원 문구 모자이다.



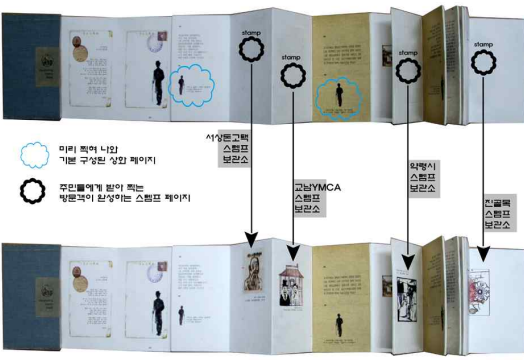
<그림 15> 대상 수상작 '사투리를 활용한 한글 멋글씨 응원 문구 야구 모자' 시안

최우수상	사투리 스탬프북 Local Storytelling Stamp-book
수상자명 (팀)	안진나, 권상구, 안진실

-활용한 사투리: 전국 사투리

위치	언어권	적용지역	상품제목	시간여행코스	사투리 스토리텔러
남한	경상도	대구	보고가소	1921 대구근대골목	이상화시인
	전라도	광주	오랑개롱	1980 광주오월길	DJ 할아버지
	제주	자치도	혼저옵서예	2007 제주올레	해녀 아줌마
	강원도	춘천	오드래요	1910 실레이야기길	소설가 김유정
	충청도	단양	올겨말겨	1548 단양팔경	조선군수 이항
	수도권	서울	어서오세요	1895 정동한바퀴	아펜젤러 선교사
북한	함경도	함경도	왔슴메	1402 함흥차사길	북청물장수

- 상품 의미: 구매자가 직접 완성하는 사투리 스탬프 북이다.



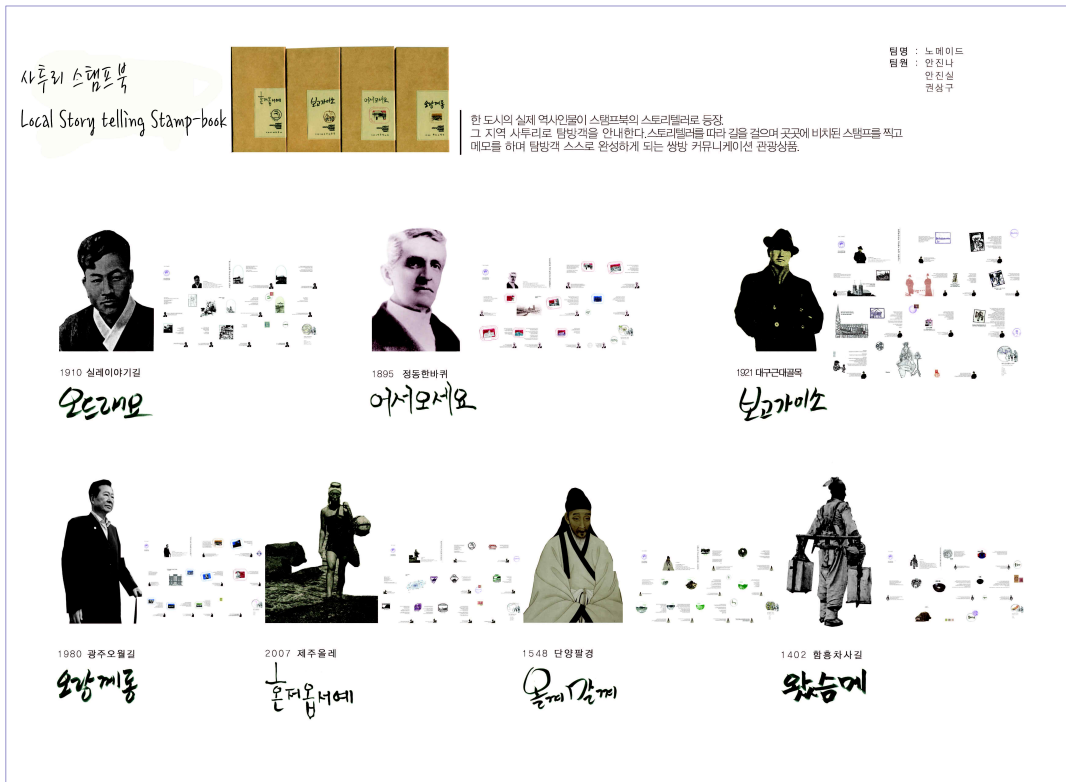
구입 상태

스탬프북 페이지 구성

- 스토리텔러 소개
- 이야기 페이지
- 도장 찍을 페이지
- 위치색인 페이지

완성 상태

스탬프 보관소 : 글씨투어 방문관람장이 되고 지필적으로 참여하는 주민, 기관, 단체를 추천해서 선정



<그림 16> 최우수상 수상작 '사투리 스탬프북' 시안

우수상	사투리 떡 <이리온나(溫拿)>
수상자명(팀)	권초롱, 김채원, 장하은

- 활용한 사투리: 경상도 사투리

▶ 욱봤데이
 : ‘고생했네.’ ‘수고했네.’라는 뜻이다. ‘욱봤데이.’라는 말에서 ‘욱’이란 말은 표준어에서의 욱설을 뜻하는 것이 아니다. 이것은 상대방이 명예적인 피해를 보았을 법한 일, 또는 견디기 힘든 일을 수행하거나 당했을 때 상대방에게 미안하면서도 감사한 감정을 표현하는 복잡한 단어이다. 일반적으로 ‘욱봤데이.’, ‘큰 욱봤데이.’라고 표현하며 상대방이 겪은 일의 경중을 따져 말하기도 한다. ‘욱봤데이.’는 일상적으로 상대방의 수고에 대해 감사할 때 사용하며 이와 함께 ‘수고했심더.’ 라는 표현도 빈번하게 사용된다. 수고스런 일을 한 사람은 ‘욱봤데이.’라는 말을 들었을 때 자신이 겪은 힘든 일에 대한 후련함을 느낄 수 있다.
 예) 명절음식을 준비하느라 고생한 며느리에게 시어머니가 하는 말. “욱봤데이~”

▶ 이리온나
 : ‘여기로 오렴.’이라는 뜻이다. 표준어에서 사용되는 ‘여기로 와.’에 비해 상대방에게 정을 담아 말을 건네는 어감을 느낄 수 있다.
 예) 어머니가 멀리 있는 아이를 부를 때. “아야 이리온나~”

▶ 단디해라
 : ‘단디~하다.’ ‘확실히, 분명히, 단단히’라는 뜻으로 ‘단디해라.’는 가까운 관계에 있는 사람 끼리 주고받는 상투적인 배려의 표시이다. 상대방을 걱정하는 마음이 담긴 말로 ‘너 몸조심 하렴.’과 같은 뜻으로 표현할 수 있다. ‘단디해라.’는 최근 요리 경쟁 프로그램의 심사위원이 참가자들을 걱정하는 마음에 빈번히 사용하여 유행어가 되기도 했다. 이 표현은 특히 부산, 경남지역 20대 사이에 널리 사용되고 있는 관용구이다.
 예) 멀리 여행을 떠나는 친구에게 하는 말. “니 몸조심 단디해라.”

▶ 만다꼬!
 : ‘만다꼬’의 뒤에 느낌표가 붙으면 ‘다 부질없다.’, ‘거기 아무것도 아냐’라는 극단적 해석이 가능하다. ‘만다꼬!’는 상대방을 걱정하는 마음을 표현할 때에 사용할 수 있다. ‘만다꼬!’를 사용할 때, 안면을 약간 찌그리거나 목소리를 끌며 말하면 걱정의 강도가 더욱 깊음을 표현할 수 있다. 실제로 부산지역 고교, 대학사회에서는 짹사랑의 아픔에 대한 위로를 이 한마디로 대신하기도 한다. 본래 ‘만다꼬’의 뒤에 물음표가 붙었을 때는(‘만다꼬?’, ‘만다 그라노?’) 표준어로는 ‘왜 그래?’, ‘그럴 필요가 있을까?’, ‘쓸데없는 짓 한다.’ 정도로 해석할 수 있다. 따라서 ‘만다꼬’는 어떠한 상황에서 어떠한 억양으로 사용되었는지를 살펴 볼 필요가 있다.
 예) 실연의 아픔을 겪은 친구에게 하는 말. “만다꼬! 다 잊어질기라.”

▶ **괘안타**
 : ‘괘찮아.’라는 뜻이다. 표준어보다 유순한 어감과 높낮이 있는 억양에서 정겨움을 느낄 수 있다.
 예) 넘어진 아이에게 “아야 괘안나?” “내 괘안타~”

▶ **우야꼬**
 : ‘어떡하니.’, ‘어찌할까.’라는 뜻이다. 상대방이 충격적인 사건을 겪었거나 신체적 고통을 이겨내는 이에게 본인의 동정심과 걱정을 전달할 수 있는 말이다. 이미 매체를 통해 대중과 친숙해진 경상도의 표현이다.
 예) 면접에서 떨어진 친구에게 하는 말. “우야꼬. 담 번엔 꼭 될끼다.”

- 상품의 의의: 수많은 경상도 사투리 중에서도 특별히 상대방에게 걱정이 담긴 마음, 위로의 말을 건네는 속정이 담긴 말을 담은 떡이다.



<그림 16> 우수상 수상작 ‘사투리 떡 <이리온나(溫拿)>’ 시안

아이디어상	지역 축제 상품권				
수상자명(팀)	김재성, 김명화, 황재현				
-활용한 사투리: 전국 사투리					
경상권		충청권		제주권	
사투리	표준어	사투리	표준어	사투리	표준어
오이소	오세요	와유	오세요	흔저옵서	어서 오세요
보이소	보세요	봐유	보세요	하영봅서	많이 보세요
사이소	사세요	사유	사세요	쉬영갑서	쉬어서가세요
-상품의 의의: 지역 고유의 특성과 지역 축제 홍보를 효과적으로 할 수 있는 지역 축제 상품권 디자인이다.					



지역축제상품권 경상권

'오이소, 보이소, 사이소'는 '오세요, 보세요, 사세요'의 경상도 지역 사투리입니다.

<상품권 사용처>

가나축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	머벗축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	조초축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	00도 특산물 온라인 쇼핑몰 (http://www.0000.co.kr)
다라축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	서어축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	코도축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	XX도 특산물 온라인 쇼핑몰 (http://www.XXX.co.kr)
마바축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	지치축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	포호축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	YY도 특산물 온라인 쇼핑몰 (http://www.YYYY.co.kr)
사이축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	커티축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	구누축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	ZZ도 특산물 온라인 쇼핑몰 (http://www.ZZZ.co.kr)
저차축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	퍼허축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	두루축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	
카타축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	고노축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	무무축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	
파라축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	도르축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	수우축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	
커너축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	모보축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	주추축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	
더러축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	소오축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	쿠투축제 (00도 00시 : xxx-xxx-xxxx)	

<그림 17> 아이디어 상1 '지역 축제 상품권(위: 앞면, 아래: 뒷면)' 시안

아이디어상	여가거가
수상자명(팀)	권상용, 이다인

- 활용한 사투리: 경상도 사투리

▶ 여가거가

: ‘이곳이 바로 그곳입니까?’라는 뜻이다. 이 표현은 경상도 사투리의 경제성을 느낄 수 있고 ‘여가거가’ 로고에서 볼 수 있듯이 각 글자를 엇갈리게 배치함으로써 경상도 사투리의 두 번째 특징인 성조를 표현하였다.

경상도 사투리를 시티투어라는 무형의 상품에 결합한 색다른 시티투어 상품 ‘여가거가’는 이름에서부터 경상도 사투리의 향기를 느낄 수 있으며 경상도 여행에 대한 기대를 하게 한다.

- 상품의 의의: 시티투어에 적용할 수 있는 사투리 여행 프로그램이다.



〈그림 18〉 아이디어상2 '여가거가' 시안

아이디어상	휴지의 잔소리
수상자명(팀)	김교연

- 활용한 사투리: 경상도 사투리

- ▶ 단디 닦아라: '제대로 닦아라'라는 뜻이다.
- ▶ 와 그리 마이 쓰노: '왜 그리 많이 쓰니?'라는 뜻이다.
- ▶ 고마 써라: '그만 써라'라는 뜻이다.
- ▶ 앵가이 써라: '적당히 써라'라는 뜻이다.
- ▶ 똑띠 닦아라: '똑바로 닦아라'라는 뜻이다.

- 상품의 의미: 사투리를 이용한 절약형 휴지이다.



〈그림 19〉 아이디어상3 '휴지의 잔소리' 시안

아이디어상	거시기 복불복 행운 과자
수상자명(팀)	김응석

- 활용한 사투리: 전라도 사투리 (타지역 사투리 사용 가능)

- ▶ 안되불면 안되지. 되야지 되지. 안대야분 것도 되게 허랑께?: 안되면 되게 하라!
- ▶ 썩빠지게 일흐면 난중에 니 썩가 호강할 날이 올것이구만?: 고생 끝에 낙이 온다.
- ▶ 수꾸락을 잡고 있을랑가, 나불것잉가 요고이 참물 거시여잉: 죽느냐 사느냐 이것이 문제로다.
- ▶ 목고 허장께: 금강산도 식후경
- ▶ 걱정 꼭 붙들어매씨요: 걱정하지마
- ▶ 양곳도 아녀라: 누워서 떡먹기

- 상품의 의미: 남도 사투리의 특유의 해학과 풍자를 활용한 사투리 행운 과자이다.



<그림 20> 아이디어상4 ‘거시기 복불복 행운 과자’ 시안

아이디어상	사투리 전병과자
수상자명(팀)	김보민, 김주은

- 활용한 사투리: 전라도 사투리

▶ 니가 무신 일을 할라치면 기양 히야 쓸거 인디 생각만 허들 말고 반다시 헐 것이여라고,, 매움을 오지게 묵는 것이 쥬로 중하다는 걸 명심허야 쓸거 인디...: ‘성공을 이루겠다는 결의가 중요하다’라는 뜻이다.

- 상품의 의의: 사람들이 심심풀이로 많이 즐기는 전병과자로 표준어가 아닌 사투리로 된 운세를 볼 수 있게 하여 사람들이 사투리를 좀 더 친숙하고, 즐겁게 경험할 수 있도록 만든 것이다.



<그림 21> 아이디어상5 ‘사투리 전병 과자’ 시안

아이디어상	오메, 쫄까 씻어야 것소!
수상자명(팀)	장가혜, 유나혜

- 활용한 사투리: 전라도 사투리

- ▶ 오메, 쫄까 씻어야 것소!: ‘어머, 어서 씻으세요.’
- ▶ 깨가시 뽉뽉 문대랑께: ‘깨끗하게 뽉뽉 문지르세요.’
- ▶ 잘 행가야 써: ‘잘 행구세요’
- ▶ 머리칼이 비단 맨키로: ‘머리결이 비단처럼’
- ▶ 버끔을 버끔버끔: ‘거품이 보글보글’
- ▶ 아따 개안하지라?: ‘아휴, 개운하시지요?’
- ▶ 이작 저작 땀으랑께: ‘이쪽저쪽 닦으세요.’
- ▶ 언제 또 본다요?: ‘다시 만나요.’

- 상품의 의의: 전남 온천지역의 활성화를 위한 여행용 세면도구 세트이다.



<그림 22> 아이디어상6 ‘오메 쫄까 씻어야것소.’ 시안

6. 공모전 결과의 활용 방안

1 사투리 상품의 개념 정립과 사투리의 가치 증대

‘2012 사투리 상품 아이디어 공모전’이란 슬로건으로 진행된 이번 사투리 상품 아이디어 공모전을 통해 ‘사투리 활용 상품’에 대한 개념을 세울 수 있었다. 이는 ‘사투리 상품’이란 키워드로 누리집 검색을 해봐도 알 수 있는 사실이다. 본 공모전의 홍보 과정에서 진행한 본 사업단이 조사한 사투리 활용 상품 소개를 통해 ‘사투리 활용 상품’의 개념이 정립되었으며, 본 사업단의 조사 결과를 지속적으로 활용한다면, 추후 국민들에게 ‘사투리 활용 상품’에 대한 인식을 높일 수 있을 뿐만 아니라 사투리에 대한 인지적, 정서적 가치도 높일 수 있을 것이다.

2 지역어의 경제적인 효과 부각

이번 사투리 상품 아이디어 공모전의 대상 수상금은 1천만 원으로 책정되었다. 총 2천 만 원의 상금이 책정된 대형 공모전의 진행 결과, ‘사투리’가 ‘경제재’로 활용이 가능하다는 국민적 인식 전환의 첫 발을 내딛을 수 있었음은 자명하다. 여기에 본 공모전의 수상작에 대한 지자체 차원의 활용이 더해진다면 사투리에 대한 실용적 가치가 증대될 것이다.

3 홍보 수단의 지속적인 활용

공모전의 결과, saturi2012란 아이디어의 네이버 블로그와 페이스북, 트위터 아이디가 확보되었으며 saturi-contest.org란 공식 블로그 도메인이 확보되었다. 특히 트위터는 2,096명의 팔로어(followers)가 확보되어 이를 활용하면 차후 ‘사투리 상품 아이디어 공모전’ 진행 시 유용한 홍보 수단이 될 수 있으리라 생각한다.

본 사업단은 추후에도 홍보 블로그에서 진행해 온 사투리 상품 관련 포스팅을 계속 진행하여 이번 공모전의 진행으로 환기한 사투리 상품에 대한 국민의 흥미와 관심의 지속을 도모하고자 한다.

간지

제4부. 사업 결과

제4부. 사업 결과

1. 사업 결과 개요

본 사업은 소멸 위기에 있는 지역의 언어문화를 활성화시키기 위해 지역 언어를 토대로 한 상품의 개발 사례를 조사·분석하여 지역어의 발전 기반을 구축하고자 했다. 또한 국민들을 대상으로 언어문화 상품 개발 아이디어 공모전을 개최하여 지역 언어문화 상품의 원형을 개발하고 보급하기 위한 방안을 마련하고자 기획되었다. 그러한 목적을 달성하기 위해 우선 지역 언어문화를 활용한 상품의 개발 사례를 국내외로 나누어 조사하게 되었다. 국내는 전국을 대상으로 지역어를 활용한 사례를 조사했는데 총 268건의 사례가 발견 되었다. 국외는 일본 지역을 위주로 조사하게 되었고 총 232건의 사례가 조사 되었다.

다음으로 지역어의 가치에 대한 국민들의 관심을 환기 시키기 위하여 전국민을 대상으로 ‘사투리’를 활용한 상품 또는 아이디어 공모전을 진행 하였는데 그 결과 총 85건의 상품 또는 상품 아이디어가 접수 되었다.

2. 기초 조사의 결과

2.1 기초 조사의 결과 분류 기준

본 기초 조사의 결과 분류 기준은 다음과 같다.

대분류	중분류	소분류
방언 상품	구매 가능 구매 불가능	인지적 상품 정서적 상품

이상의 분류 기준에 따라 조사 결과에 대해 아래와 같은 항목의 메타 데이터 정보를 기록하였다.

플리	기타 정보	제보자	조사자	제작기관
상품의 종류 (예: 현수막 상품-식품 등)	사용된 사투리 등	000	000	0000

기록 형태	제작년월일	자료형식/분량	자료 출처	기록 언어	연관자료
텍스트, 사진 음향, 동영상 실물	0000년 00월 00일	jpeg, bmp, txt.../ 00장, 00byte...	△ △ △	한국어/ 기타	0000.hwp 0000.pdf. ..

2.2 기초 조사 결과

가) 국내 조사 결과

국내의 사투리 활용 상품의 조사 결과, 조사된 상품의 수는 총 268건이다. 여기서 구매 가능한 상품으로 분류된 상품의 수는 99건이며 구매 불가능한 상품은 169건으로 압도적으로 많다.

구매 가능한 상품 중에서 인지적 상품은 50건이며, 정서적 상품은 49건이다. 구매 불가능한 상품은 모두 정서적 상품으로 분류되었다. 이는 본 사업단의 기초 조사 범위 내에서의 분류로, 국내 사투리 활용 상품 중 구매 불가능한 상품은 사투리에 대한 애착심, 애향심 등에서 비롯된 정서적 상품이 압도적인 것으로 나타났다.

조사된 상품의 유형은 구매 가능한 상품 중 인지적 상품은 공산품, 기념품, 식품, 술, 신용카드명 등이었으며 책도 있었다. 정서적 상품은 주로 콘텐츠 쪽으로 노래나 방송 다큐멘터리, 영화, 연극 등의 유형인 것으로 나타났다. 구매 불가능한 상품은 앞서 언급한 바와 같이 모두 정서적 상품으로 분류되었으며 홍보문, 간판, 안내문, 포스터 등의 상품 유형으로 조사되었다. 구매 가능한 99건의 국내 기초 조사 결과는 다음과 같다.

※ 색인(쪽수)는 부록의 쪽수임

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	풀이	기타정보	제보자	색인(쪽수)
1	2-020103201206220001	방언상품	구매가능	정서적 상품	교육프로그램	강릉사투리 교육 프로그램	미상	95
2	1-000000201208020009	방언상품	구매가능	정서적 상품	노래	no mercy	B.A.P	96
3	1-000000201208020010	방언상품	구매가능	정서적 상품	노래	봉숙이	장미여관	99
4	1-000000201208020011	방언상품	구매가능	정서적 상품	노래	무까끼하이 Yes Yes Yall	엠씨 메타 (MC Meta), 디제이 렉스 (DJ Wreckx)	101
5	1-000000201208020012	방언상품	구매가능	정서적 상품	노래	와그라노	강산에	104
6	2-032701201206210011	방언상품	구매가능	정서적 상품	노래	오시겨-김연주 성인가요	미상	106
7	2-032701201206210009	방언상품	구매가능	정서적 상품	노래-앨범목록	오시겨-문소윤 1집 앨범	미상	107
8	2-032701201206210025	방언상품	구매가능	정서적 상품	노래-앨범목록	오시겨 수록-신명난 모정 노래한마당 1,2 자켓 사진	미상	108
9	2-100000201209130003	방언상품	구매가능	정서적 상품	방송-다큐멘터리	바람의 말, 제주어	KBS스페셜	109

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	품이	기타정보	제보자	색인 (쪽수)
10	2-100000201205170010	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품	제주중소기업공동 브랜드	제주마쌈	110
11	2-050400201209070006	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품- 탁주	은자골 탁배기	개인	111
12	2-060502201208020008	방언상품	구매가능	정서적 상품	상품-다큐 멘터리 DVD	영상기록한민족의 소리	윤행석 기자 (전라도닷컴)	112
13	2-040000201209130012	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-경남 축협 한우공동 브랜드	한우지예	미상	113
14	2-100204201206190002	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품- 공산품	자청비	제갈덕주	114
15	2-060106201205220007	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품- 기념품	사투리 스카프	박물관장 (김성우)	115
16	2-070900201209120008	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품- 누룽지명	감밥(누룽지를 뜻하는 방언)	이승인 기자	116
17	2-041300201209130011	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-떡	망개떡	미상	117
18	2-100000201205170003	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-배지	제주사투리	네이버블로거/달 시(time5506)	118
19	2-000000201205220004	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품- 소스명	아라유	미상	119
20	2-000000201205220005	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품- 소스명	아라유	미상	120
21	2-080000201205220014	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-소스 명	신라유	미상	121
22	2-040600200611080005	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-소주	좋은데이	미상	122
23	2-040800201106280021	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-소주	즐거워예	미상	123
24	2-030201201206210001	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-식품	고양 가와지쌀	미상	124
25	2-061200201206190004	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-식품	광양 기정		125
26	2-100000201205170009	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-식품	제주특산오메기떡 몰랑 몰랑	미상	126
27	2-050703201209120002	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-식품 브랜드명	장꼬방(장류 브랜드명)		127
28	2-052300201209120007	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-식품 브랜드명	데미샘(장류 브랜드명)	미상	128
29	2-050700200804000011	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-신용 카드	단디카드	미상	129

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	품이	기타정보	제보자	색인 (쪽수)
30	2-040800200804000012	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-신용 카드	단디카드	미상	130
31	2-040600200804000013	방언상품	구매가능	인지적 상품	상품-신용 카드	단디카드	미상	131
32	2-100000201209130017	방언상품	구매가능	인지적상품	상품-아이 스크림	아람수과(아이스크림)	네이버블로그' 유어 제주의 세상그리기'	132
33	2-051600000000000027	방언상품	구매가능	인지적상품	상품-영천 특산물	돔배기	미상	133
34	2-100000201209130018	방언상품	구매가능	인지적상품	상품-음료	산도록(웰빙음료)	네이버블로그- 강경현 '제주를 담다'	134
35	2-100000201209130020	방언상품	구매가능	인지적상품	상품-의복	몽생이(전통공예, 갈옷 전문업체)	미상	135
36	2-100000201205170001	방언상품	구매가능	인지적상품	상품-제주 어 교육 프로그램	제주사투리배우기모바일 앱	제주관광공사 공식블로그	136
37	2-100000201209130019	방언상품	구매가능	인지적상품	상품-특산 물	불흔디감굴	(주)농경과원에 홈페이지에서 소개	137
38	2-071202201205220020	방언상품	구매가능	인지적상품	식당-음식 메뉴명	오모가리탕	1oh1212	138
39	1-000000201205220002	방언상품	구매가능	정서적상품	신문기사- 감재담은 바수가리 에 관한 기사문	없음	강원일보사	139
40	1-000000201205220001	방언상품	구매가능	정서적상품	신문기사- 영화 '웰컴투 동막골' 기사문	없음	연합뉴스	141
41	1-000000201209120001	방언상품	구매가능	정서적상품	연극	로풍찬유랑극단(사투리로 구연되는 연극)	이재훈 기자	143
42	1-000000201209120002	방언상품	구매가능	정서적상품	연극	모노드라마 아버지	송덕만 기자	144
43	1-000000201209120003	방언상품	구매가능	정서적상품	연극	봄의 노래는 바다에 흐 르고	김정은 기자	145
44	1-000000201209120004	방언상품	구매가능	정서적상품	연극	굿극-씻금	강일중 기자	146
45	1-060500201209120005	방언상품	구매가능	정서적상품	연극	언젠가 봄날에(페스티벌 오 광주 참가작)	류형근 기자	147
46	2-000000201205220006	방언상품	구매가능	정서적상품	연극	그류?그류!- 충청도를 배 경으로, 충청도 사투리로 하는 연극	미상	148

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	플랫폼	기타정보	제보자	색인 (쪽수)
47	2-000000201205220025	방언상품	구매가능	정서적상품	연극	이뵈고?	미상	149
48	2-000000201208020005	방언상품	구매가능	정서적상품	연극	천명출 평전	백하룡 대본	150
49	2-000000201208020006	방언상품	구매가능	정서적상품	연극	빨(낙지대가리를 뜻하는 전라도 사투리)	정다훈 칼럼리스트	151
50	2-060801201205220012	방언상품	구매가능	정서적상품	연극	밥이 지일이여	하비	152
51	2-000000200103310001	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	친구	곽경택 감독	153
52	2-000000200106230008	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	신라의 달밤	김상진 감독	154
53	2-000000200306270007	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	첫사랑 사수궤기 대회	오종록 감독	155
54	2-000000200307060001	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	동개	곽경택 감독	156
55	2-000000200410080002	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	우리형	안권태 감독	157
56	2-000000200604260017	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	사생결단	최호 감독	158
57	2-000000200609140014	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	우리들의 행복한 시간	송해성 감독	159
58	2-000000200709190004	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	사랑	곽경택 감독	160
59	2-000000200901150002	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	워낭소리	이충렬 감독	161
60	2-000000200907220006	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	해운대	윤제균 감독	162
61	2-000000200909090010	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	애자	정기훈 감독	163
62	2-000000200910150005	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	부산	박지원 감독	164
63	2-000000200911260003	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	바람	이성환 감독	165
64	2-000000201005050015	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	하하하	홍상수 감독	166
65	2-000000201101270012	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	평양성	이준익 감독	167
66	2-000000201103310009	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	위험한 상견례	김진영 감독	168
67	2-000000201112210011	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	퍼펙트 게임	박희곤 감독	169
68	2-000000201201180016	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	댄싱퀸	이석훈 감독	170
69	2-000000201202020024	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	범죄와의 전쟁	윤종빈 감독	171
70	2-000000201205030013	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	코리아	문현성 감독	172
71	2-000000201208020001	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	황산벌	미상	173
72	2-000000201208020002	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	목포는 향구다	미상	174
73	2-000000201208020003	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	서편제	미상	175
74	2-000000201208020004	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	가문의영광 시리즈 (복수)	미상	176

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	플랫폼	기타정보	제보자	색인 (쪽수)
75	2-000000201208020005	방언상품	구매가능	정서적상품	영화	비열한 거리	미상	177
76	2-100000201209130004	방언상품	구매가능	정서적상품	음반	제1회 제주어 창작동요 대회 기념음반	네이버뮤직	178
77	2-000000201208100001	방언상품	구매가능	인지적상품	책	전라도우리텃말	미상	179
78	2-032800201205220003	방언상품	구매가능	인지적상품	책	이름만 이빠면 머한다요		180
79	2-032800201208020007	방언상품	구매가능	인지적상품	책	사투리의 맛(여수사투리 사용 창작동화)	미상	181
80	2-060106201205220008	방언상품	구매가능	인지적상품	책	사투리사전 와보랑께	김성우	182
81	2-060503201205220010	방언상품	구매가능	인지적상품	책	오지게 사는 촌놈-사투리 사전도 있당께	목신	183
82	2-060503201208020009	방언상품	구매가능	인지적상품	책	우리고장무안의방언(사투 리 사전)	전라도닷컴	184
83	2-100000201205160001	방언상품	구매가능	인지적상품	책	허천바레당푸더진다	양전형	185
84	2-100000201205160002	방언상품	구매가능	인지적상품	책	눈물밥한숨잉걸	김경훈	186
85	2-100000201205160003	방언상품	구매가능	인지적상품	책	지만울단장쿨래기	고정국	187
86	2-100000201209130001	방언상품	구매가능	인지적상품	책	고재환, '제주도속담사전'	미상	188
87	2-100000201209130002	방언상품	구매가능	인지적상품	책	사진집'가매기모른식계'	네이버 책소개	189
88	2-021503201205220005	방언상품	구매가능	인지적상품	책	강릉사투리시집<감재담은 바수가리>출판기념회 및 시화전 포스터	미상	190
89	2-000000201209070005	방언상품	구매가능	인지적상품	책-권서각 산문집	그리이 우에니껴?	개인	191
90	2-000000200505310003	방언상품	구매가능	인지적상품	책-제목	갈치 사이소	도토리 글	192
91	2-000000200605300004	방언상품	구매가능	인지적상품	책-제목	니가 어때서 그카노	남찬숙 글	193
92	2-000000200612180006	방언상품	구매가능	인지적상품	책-제목	참말로 좋은 날	성석제 저	194
93	2-000000201205220007	방언상품	구매가능	인지적상품	책-제목	바나나가뭐에유?-김기정	미상	195
94	2-000000201209130007	방언상품	구매가능	인지적상품	책-제목	부산사투리사전	편집부 저	196
95	2-000000201209130008	방언상품	구매가능	인지적상품	책-제목	레알기발한사투리영문법	홍문기	197
96	2-000000201209130009	방언상품	구매가능	인지적상품	책-제목	경상도사투리의말맛국수 는밀가루로만들고국시는 밀가리로맹근다	백두현	198
97	2-060505201206190003	방언상품	구매가능	인지적상품	책-홍보 책자제목	아따, 얼른 양동시장으로 오소잉	김정현	199
98	2-021503201205220001	방언상품	구매가능	정서적상품	홍보문- 포스터	웰컴투 동막골 영화	미상	200
99	2-021503201205220007	방언상품	구매가능	정서적상품	홍보- 포스터	진행자가 강릉사투리대회 우승자 출신	강원일보사	201

나) 국외 조사 결과

국외의 사투리 활용 상품의 조사는 일본을 대상으로 하였다. 조사 결과, 조사된 상품의 수는 총 232건이다. 여기서 구매 가능한 상품으로 분류된 상품의 수는 175개이며 구매 불가능한 상품은 57건으로 국내 조사 결과와는 차이가 있다.

구매 가능한 상품 중에서 인지적 상품은 170건이며, 정서적 상품은 5건이다. 구매 불가능한 상품은 모두 정서적 상품으로 분류되어 국내 조사 결과와 유사한 결과로 나타났다.

조사된 상품의 유형은 국내 조사 결과와 유사하나 국내와 달리 일상 생활 용품에서 전반적으로 사투리가 활용되고 있는 것에서 차이가 있었다. 정서적 상품은 일본의 경우도 주로 콘텐츠 쪽이었으며, 노래나 방송 다큐멘터리, 영화, 연극 등의 유형으로 조사되었다. 구매 불가능한 상품 또한 국내 조사 결과와 유사하게 모두 정서적 상품으로 분류되었으며 상품 유형 또한 유사(홍보문, 간판, 안내문, 포스터 등)한 것으로 조사되었다.

※ 색인(쪽수)는 부록의 쪽수임

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	폴이	기타정보	출처	색인(쪽수)
1	2-11010000201112010002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	홋카이도 사투리가 적힌 가루타	인터넷 검색	202
2	2-11200000201207030001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	나가노현 신슈 사투리가 적힌 가루타	대형서점	203
3	5-11040000201206300001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	미야기현 사투리 가루타	양민호	204
4	5-11040000201206300001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	미야기현 사투리 가루타	양민호	205
5	2-110000200502240002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	도사방언 가루타	이노우에	206
6	2-110000200810020001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	나가사키방언 가루타	이노우에	207
7	2-110000199400000001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	이사기방언 가루타	이노우에	208
8	2-110000200502240001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	쓰가루방언 가루타	이노우에	209
9	2-110000200502240003	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	고슈방언 가루타	이노우에	210
10	2-110000200301010003	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	홋카이도방언 가루타	이노우에	211
11	2-1100002000s0000038	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가루타	반슈방언 가루타	이노우에	212
12	2-11040000201112010002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가방	미야기현 센다이시의 유명한 인물인 다테 마사무네와 키티의 캐릭터 조합으로 탄생한 보조가방	인터넷 검색	213
13	2-1100002000s0000024	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-가방	구마모토방언을 사용한 가방	이노우에	214

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	품이	기타정보	출처	색인 (쪽수)
14	2-110000201210100010	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-거울	오사카방언이 사용된 거울	김순임	215
15	2-1110000201112010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-과자	군마현 과자 포장지에 적힌 사투리	인터넷 검색	216
16	2-11160000201206300001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-과자	도야마현 사투리가 적힌 과자 포장지	도호쿠대 연구실	217
17	2-1120000201206300001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-과자	나가노현 신슈 사투리가 적힌 과자 포장지	도호쿠대 연구실	218
18	2-11260000201112010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-과자	교토부의 과자 포장 패키지와 과자 자체에 표기되어 있는 사투리(구입은 2009년 6월)	인터넷 검색	219
19	2-11450000201206300001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-과자	미야자키현 사투리가 적힌 과자 포장지	도호쿠대 연구실	220
20	2-1100002000s0000009	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품- 기름종이	교토방언을 상품명에 사용 한 기름종이	이노우에	221
21	2-11430000201112010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품- 노렌(발)	구마모토 사투리가 적힌 노렌(발)	인터넷 검색	222
22	5-11020000201001310001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-다용 도 주머니	아오모리현 쓰가루 지방 기념품 가게에서 구입한 다용도 주머니	양민호	223
23	2-11470000201112010002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-달력	오키나와 사투리가 적힌 달력-연도가 기록되어 있지 않아 매년 사용 가능한 제품	인터넷 검색	224
24	2-110000200803270001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품- 라이터	오사카방언을 상품명에 사용한 라이터(복수)	이노우에	225
25	2-11320000201112010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품- 마늘된장	시마네현 이즈모 지방의 마늘된장의 포장에 적혀있는 사투리(맛있다)	인터넷 검색	226
26	2-11130000201206300001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	책-만화책	전국 사투리를 이야기하는 호겐단시(방언남자) 이야기를 담은 만화책(출간:2011.07)	도호쿠대 연구실	227
27	2-11010000201112010003	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품- 메모장	홋카이도 사투리가 적힌 메모장	인터넷 검색	228
28	2-11390000201206300001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품- 메모장	고치현 도사 지방의 캐릭터로 만들어진 메모장	도호쿠대 연구실	229
29	2-110000200803270013	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-면봉	오사카방언을 사용한 면봉(하나하나에 방언이 적혀 있음)	이노우에	230
30	5-11040000200705010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품명- CD포함, 가루타	도호쿠 미야기현 센다이시 사투리 가루타(카드)	양민호	231
31	5-11130000200902010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품명- 서적	교육만화 형식의 사투리 전국지도	양민호	232

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	품이	기타정보	출처	색인 (쪽수)
32	5-11120000201207230001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품명- 식품	치바현 보슈방언 쿠키	양민호	233
33	5-11460000201207010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품명- 식품	가고시마 사투리가 적힌 고구마 스낵	양민호	234
34	2-11430000201208010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품명- 트럼프	구마모토 사투리 트럼프	양민호	235
35	2-110000201210100012	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-문구	하카타방언이 사용된 클리어파일 1	김순임	236
36	2-110000201210100013	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-문구	하카타방언이 사용된 클리어파일 2	김순임	237
37	2-110000201210100014	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-문구	하카타방언이 사용된 클리어파일 3	김순임	238
38	2-110000201210100015	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-문구	하카타방언이 사용된 클리어파일 4	김순임	239
39	2-110000201210100016	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-문구	하카타방언이 사용된 클리어파일 5	김순임	240
40	2-110000201210100009	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-반창 고	오사카방언이 사용된 반창고	김순임	241
41	2-110000200301010002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-부채	오사카방언을 나열한 부채	이노우에	242
42	2-110000200809160001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-부채	오사카방언을 상품명에 사용한 부채	이노우에	243
43	2-1100002000s0000016	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-사프 펜슬	교토방언을 상품 설명에 사용한 샤프펜슬	이노우에	244
44	5-11130000201207010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	감사인사인 아리가토의 사투리를 전국지도에 표시	양민호	245
45	5-11160000201207010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	도야마현 사투리가 적힌 수건(데누구이)	김덕호	246
46	5-11370000200706010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	가와와현 다카마쓰 시의 사투리가 적힌 수건	양민호	247
47	2-1100002000s0000011	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	교토방언을 나열한 손수건	이노우에	248
48	2-110000200301010018	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	교토방언을 나열한 노렌	이노우에	249
49	2-1100002000s0000022	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	구마모토방언을 나열한 노렌	이노우에	250
50	2-1100002000s0000033	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	오사카방언을 상품명에 사용한 수건(복수)	이노우에	251
51	2-110000200803270003	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	오사카방언을 상품명에 사용한 손수건(복수)	이노우에	252
52	2-110000200803270008	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	오사카방언을 상품명에 사용한 핸드타울(복수)	이노우에	253
53	2-110000200803270011	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	동서방언을 나열한 노렌	이노우에	254
54	2-110000200804010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-수건	오사카방언을 나열한 수건	이노우에	255
55	2-110000201210100034	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-술	고치방언을 상품명에 사용한 술 다레야스케	김순임	256
56	2-110000201210100036	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-술	고치방언을 상품명에 사용한 술 붓치리	김순임	257
57	2-110000201210100037	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-술	고치방언을 상품명에 사용한 술 굿차우	김순임	258

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	품이	기타정보	출처	색인 (쪽수)
58	2-1100002000s0000025	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-술	구마모토방언을 상품명에 사용한 술(돛펜)	이노우에	259
59	2-1100002000s0000026	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-술	구마모토방언을 상품명에 사용한 술(бат텐)	이노우에	260
60	2-110000199506000001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-술	규슈방언을 상품명에 사용한 맥주	이노우에	261
61	2-110000200301010004	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-술	나고야방언을 상품명에 사용한 맥주	이노우에	262
62	2-110000200810090002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-술	도야마방언을 상품명에 사용한 술	이노우에	263
63	2-110000200503030001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-술	미토방언을 상품명에 사용한 소주 '요카페'	이노우에	264
64	2-1100002000s0000003	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	다카마쓰방언을 상품명에 사용한 다카마쓰역 우동도시락	이노우에	265
65	2-110000201210100019	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	가가와현방언이 상품명에 사용된 우동	김순임	266
66	2-110000201210100018	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	가가와현방언이 상품명에 사용된 다시마 조림	김순임	267
67	2-110000201210100042	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	고치방언을 상품명에 사용한 주스	김순임	268
68	2-110000201210100044	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	고치방언을 상품 설명에 사용한 조미료	김순임	269
69	2-110000200301010014	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	교토방언을 상품 설명에 사용한 카스테라	이노우에	270
70	2-110000200301010019	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	교토방언을 상품명에 사용한 과자(복수)	이노우에	271
71	2-110000200301010020	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	교토방언을 상품명에 사용한 과자 오이데야스	이노우에	272
72	2-1100002000s0000027	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	구마모토방언을 상품명에 사용한 녹차(복수)	이노우에	273
73	2-110000200804260001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	다가사키방언을 상품명에 사용한 만주	이노우에	274
74	2-110000201210100039	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	군마방언을 상품명에 사용한 우동	김순임	275
75	2-110000200805290002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	나가노방언을 상품명에 사용한 과자	이노우에	276
76	2-110000200712230001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	나가사키방언을 상품명에 사용한 고구마떡	이노우에	277
77	2-110000201210100007	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	니가타방언이 상품명에 사용된 술	김순임	278
78	2-1100002000s0000040	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	이즈모방언을 상품명에 사용한 녹차	이노우에	279
79	2-110000201210100003	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	홋카이도방언 '가스베'를 상품명에 사용	김순임	280
80	2-110000201210100001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	아키타방언 '솟쓰루'를 사용한 야키소바 1	김순임	281
81	2-110000201210100002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	아키타방언 '솟쓰루'를 사용한 야키소바 2	김순임	282

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	품이	기타정보	출처	색인 (쪽수)
82	2-1100002000s0000030	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	쇼나이방언을 상품명에 사용한 과자(복수)	이노우에	283
83	2-1100002000s0000031	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	쇼나이방언을 상품명에 사용한 과자	이노우에	284
84	2-110000200510020001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	신조방언을 상품 설명에 사용한 와가시	이노우에	285
85	2-110000200807240001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	아마가타방언을 상품명에 사용한 과자	이노우에	286
86	2-1100002000s0000034	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오사카방언을 상품 설명에 사용한 꼬치구이	이노우에	287
87	2-110000200803270004	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오사카방언을 상품 설명에 사용한 딸기맛과자(복수)	이노우에	288
88	2-110000200803270005	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오사카방언을 상품명에 사용한 다코야키타과자 (복수)	이노우에	289
89	2-110000200803270009	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오사카방언을 상품명에 사용한 생수	이노우에	290
90	2-110000200803270010	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오사카방언을 상품 설명에 사용한 구시카쓰 과자 앞뒤	이노우에	291
91	2-110000200903130001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오사카방언을 상품 설명에 사용한 사탕	이노우에	292
92	2-110000200905230001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오사카방언을 상품 설명에 사용한 과자	이노우에	293
93	2-110000201106120002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오사카방언을 상품 설명에 사용한 사탕(복수)	이노우에	294
94	2-110000200805290001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	벳부방언을 상품명에 사용한 과자	이노우에	295
95	2-110000200301010009	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오카야마방언을 상품명에 사용한 과자	이노우에	296
96	2-110000200301010011	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오카야마방언을 상품 설명에 사용한 라면	이노우에	297
97	2-110000200301010012	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오카야마방언을 상품 설명에 사용한 국수	이노우에	298
98	2-110000200301010013	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오카야마방언을 상품 설명에 사용한 식혜	이노우에	299
99	2-1100002000s0000035	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언을 상품 설명에 사용한 빵 통조림	이노우에	300
100	2-1100002000s0000037	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언을 상품명에 사용한 과자 전병	이노우에	301
101	2-110000200807020001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언을 상품명에 사용한 고구마파이	이노우에	302
102	2-110000201210100024	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언이 상품명에 사용된 차스민차 캔음료수	김순임	303
103	2-110000201210100025	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언이 상품명에 사용된 우콘차 캔음료수	김순임	304
104	2-110000201210100027	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언이 상품명에	김순임	305

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	품이	기타정보	출처	색인 (주소)
				상품		사용된 과자 라스크 소금맛		
105	2-110000201210100028	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언이 상품명에 사용된 과자 라스크 흑설탕맛	김순임	306
106	2-110000201210100029	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언에서 유래한 과자 칩스코	김순임	307
107	2-110000201210100030	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언에서 유래한 흑설탕 과자	김순임	308
108	2-110000201210100031	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언에서 유래한 돼지고기 가공식품	김순임	309
109	2-110000201210100043	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	오키나와방언을 상품 설명에 사용한 주스	김순임	310
110	2-110000200810090001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	보슈방언을 상품명에 사용한 과자	이노우에	311
111	2-110000200810010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	훗카이도방언을 상품명에 사용한 감자쿠키	이노우에	312
112	2-110000201210100005	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	훗카이도방언이 제품 설명에 사용됨	김순임	313
113	2-1100002000s0000032	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	아이즈방언을 상품명에 사용한 요구르트	이노우에	314
114	2-110000200610260001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	하카타방언을 상품 설명에 사용한 겨자맛 갓김치	이노우에	315
115	2-110000200808200001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	하카타방언을 상품명에 사용한 과자 야와라카아	이노우에	316
116	2-110000200808200002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	하카타방언을 상품명에 사용한 과자 마히토쓰	이노우에	317
117	2-110000201210100017	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	하카타방언이 사용된 과자 우마이보	김순임	318
118	2-110000201210100004	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	후쿠이방언이 유래인 '헤코 시'가 상품명에 사용됨	김순임	319
119	2-110000201210100006	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	후쿠이방언이 유래인 간장	김순임	320
120	2-1100002000s0000007	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-식품	히로시마방언을 상품 설명 에 사용한 오코노미야키 가루(복수)	이노우에	321
121	2-110000201210100008	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-양말	오사카방언이 사용된 양말	김순임	322
122	2-110000201210100035	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	고치방언을 상품 설명에 사용한 열쇠고리	김순임	323
123	2-1100002000s0000014	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	교토방언을 상품 설명에 사용한 도모쿤열쇠고리	이노우에	324
124	2-110000200301010016	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	오사카방언을 상품 설명에 사용한 열쇠고리(복수)	이노우에	325
125	2-1100002000s0000018	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	아오모리방언을 상품명에 사용한 네부타 열쇠고리	이노우에	326
126	2-1100002000s0000019	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	쓰가루방언을 나열한 열쇠고리	이노우에	327

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	폴이	기타정보	출처	색인 (주소)
127	2-1100002000s0000015	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	오사카방언을 상품 설명에 사용한 가토짱열쇠고리	이노우에	328
128	2-110000200301010015	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	오사카방언을 상품명에 사용한 열쇠고리(복수)	이노우에	329
129	2-110000200301010021	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	오사카방언을 상품명에 사용한 열쇠고리	이노우에	330
130	2-110000200301010022	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	오사카방언을 상품 설명에 사용한 키티열쇠고리	이노우에	331
131	2-110000200803270002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	오사카방언을 상품명에 사용한 열쇠고리(복수)	이노우에	332
132	2-110000200803270006	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	오사카방언을 상품명에 사용한 열쇠고리, 라이터 (복수)	이노우에	333
133	2-110000200803270014	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	오사카방언을 상품 설명에 사용한 휴대폰줄	이노우에	334
134	2-110000200301010005	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	하카타방언을 상품 설명에 사용한 열쇠고리	이노우에	335
135	2-1100002000s0000005	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	히로시마방언을 상품 설명 에 사용한 열쇠고리	이노우에	336
136	2-1100002000s0000006	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	히로시마방언을 상품 설명 에 사용한 열쇠고리(복수)	이노우에	337
137	2-1100002000s0000013	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	히로시마방언을 상품 설명 에 사용한 별모양 열쇠 고리	이노우에	338
138	2-1100002000s0000017	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-열쇠 고리	히로시마방언을 상품 설명 에 사용한 열쇠고리	이노우에	339
139	5-11370000200505310001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-우동 (건면)	가가와현 다카마쓰 시에서 우동을 사투리로 적어 놓은 포장지	양민호	340
140	2-11100000201112010002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-우유	군마현 우유 패키지에 적힌 사투리(맛있는 우유)	인터넷검 색	341
141	2-1100002000s0000036	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-인형	쓰루오카방언을 상품명에 사용한 인형	이노우에	342
142	2-110000200505310001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-재떨 이	오사카방언을 나열한 재떨이	이노우에	343
143	2-110000201210100011	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-젓가 락	오사카방언이 사용된 젓가락	김순임	344
144	2-110000201106120001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-젓가 락, 라이터 등	오사카방언을 상품명에 사용한 젓가락, 라이터 등등	이노우에	345
145	2-11040000201112010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-찾잔	미야기현 사투리가 적힌 찾잔	인터넷 검색	346
146	2-11470000201112010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-찾잔	오키나와 기념품 가게에서 판매하는 찾잔	인터넷 검색	347
147	2-1100002000s0000010	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-책	교토방언 서적	이노우에	348

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	폴이	기타정보	출처	색인 (쪽수)
148	2-1100002000s0000020	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-책	오사카방언 테이프와 책	이노우에	349
149	2-110000200806160001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-책	오키나와방언 일영사전	이노우에	350
150	2-110000200211010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-책	게센어 방언 신약성서	이노우에	351
151	2-1100002000s0000023	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-컵	구마모토방언을 나열한 컵 (복수)	이노우에	352
152	2-110000200803270012	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-컵	오사카방언을 나열한 컵 (복수)	이노우에	353
153	2-1100002000s0000001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-컵	오키나와방언을 나열한 컵	이노우에	354
154	2-110000200803270007	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-코스 터	오사카방언을 상품명에 사용한 코스터(복수)	이노우에	355
155	2-10500000201206300001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-쿠키	아키타현 초진네이가 쿠키(문말표현이 사투리로 사용)	도호쿠대 연구실	356
156	5-11460000200505010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-키홀 더	가고시마 사투리 열쇠고리	양민호	357
157	2-11010000201112010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-티셔 츠	홋카이도 사투리가 적힌 티셔츠	인터넷 검색	358
158	2-11400000201208030001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-티셔 츠	후쿠오카에서 구마모토 캐 릭터 티셔츠 판매(크게 볼 때 규슈 사투리)	양민호	359
159	2-110000200301010017	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-티셔 츠	오사카방언을 상품명에 사 용한 티셔츠(복수)	이노우에	360
160	2-110000201210100020	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-티셔 츠	아키타방언이 사용된 티셔츠 1	김순임	361
161	2-110000201210100021	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-티셔 츠	아키타방언이 사용된 티셔츠 2	김순임	362
162	2-110000201210100022	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-티셔 츠	아키타방언이 사용된 티셔츠 3	김순임	363
163	2-110000200505290001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-티셔 츠	오사카방언을 상품명에 사용한 티셔츠	이노우에	364
164	2-110000200503140001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-티셔 츠	오키나와방언을 나열한 티셔츠	이노우에	365
165	5-11020000201001310002	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-편지 꽃이	아오모리현 쓰가루 지방 기념품 가게에서 구입한 편지꽃이	양민호	366
166	5-11130000200107300001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-편지 꽃이	도쿄도 오오시마 기프트숍 에서 구입한 편지꽃이(다 용도 포켓)	양민호	367
167	5-11460000200405010001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-편지 꽃이	가고시마 공항에서 구입한 편지꽃이(다용도 포켓)	양민호	368
168	2-110000200402110001	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-화장 품	교토방언을 상품 설명에 사용한 화장품	이노우에	369
169	2-110000201210100026	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-화장 품	오키나와방언이 상품명에 사용된 화장품 얼굴팩	김순임	370
170	2-110000201210100041	방언상품	구매 가능	인지적 상품	상품-휴지 휴지	오사카방언을 인쇄해 넣은 휴지	김순임	371
171	2-110000201210100032	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-광고 문	고치방언을 사용한 고치 특산품점 광고문 1	김순임	372

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	폴이	기타정보	출처	색인 (쪽수)
172	2-110000201210100033	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-광고 문	고치방언을 사용한 고치 특산품점 광고문 2	김순임	373
173	2-110000201210100023	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-광고 문	오키나와방언 인사말이 적힌 오키나와 관광안내소	김순임	374
174	2-110000201210100038	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-광고 문	오키나와방언으로 인사말을 쓴 식당 안내문	김순임	375
175	2-110000201210100040	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-광고 문	이와테방언으로 인사말을 쓴 특산품 매장	김순임	376
176	2-11040000201206300001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	상품-가루 타	미야자키현 나토리시 사투리가 적힌 가루타	도호쿠대 연구실	377
177	2-11130000201207030001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	상품-가루 타	도쿄도 다마 지역 이나기시 사투리가 적힌 가루타	일본 국립국어 연구소	378
178	5-11040000200807010001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	상품명-가루타	미야기현 아키유의 향토 가루타-향토상품	양민호	379
179	2-1100002000s0000043	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	상품-수건	국립국어연구소제작 '눈' 전국방언 지도	김순임	380
180	5-11060000200602250001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-가게 전단지	야마가타현 츠루오카시 즉소나이지방의 기념품가게 이름(전단지)	양민호	381
181	2-110000200306020001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	구마모토방언을 사용한 꼬치구이가게 이름	이노우에	382
182	2-110000200411150001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	구마모토방언을 사용한 라면 가게	이노우에	383
183	2-110000201210090002	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	군마방언을 사용한 농산물 직판장 안내 간판	김순임	384
184	2-110000201210090001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	규슈방언을 사용한 오타시 근로자청소년회 입구의 간판	김순임	385
185	2-110000201210090003	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	나고야방언을 상호명에 사용한 전당포 가게 간판	김순임	386
186	2-110000201210090004	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	니가타방언을 상호명에 사용한 간판	김순임	387
187	2-110000200608010001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	우쓰노미야방언을 사용한 만두가게 이름	이노우에	388
188	2-110000200608010002	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	미야기방언을 사용한 술집 간판	이노우에	389
189	2-1100002000s0000042	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	시즈오카방언을 사용한 건강문화교류관	이노우에	390
190	2-110000201210090005	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	아키타방언 '고샤루'를 상호명에 사용한 간판	김순임	391
191	2-110000200803000002	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	오사카방언을 사용한 다코야키 가게 간판	이노우에	392
192	2-110000200803280001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	오사카방언을 사용한 가게	이노우에	393
193	2-110000200211290001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	오카야마방언을 가게 설명에 사용한 초밥가게	이노우에	394

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	폴이	기타정보	출처	색인 (쪽수)
194	2-110000200301010006	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-간판	오카야마방언을 사용한 식당 간판	이노우에	395
195	2-11400000201208010001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	후쿠오카공항의 주정차 금지를 나타내는 경고문	양민호	396
196	2-1100002000s0000029	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	가고시마방언을 사용한 슈퍼에 걸린 액자	이노우에	397
197	2-1100002000s0000021	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	구마모토방언을 사용한 아이스크림 매대 광고문	이노우에	398
198	2-1100002000s0000028	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	구마모토방언을 사용한 역매점 출입문	이노우에	399
199	2-110000200703030001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	하카타방언을 사용한 규슈특산품 매대 광고문	이노우에	400
200	2-110000200704270001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	쓰가루방언으로 안내하는 자판기	이노우에	401
201	2-1100002000s0000041	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	쇼나이방언을 사용한 교통 안내문	이노우에	402
202	2-110000200510040001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	신조방언을 사용한 관광 안내문	이노우에	403
203	2-110000200212010001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	오사카방언을 사용한 소매치기 주의 안내문	이노우에	404
204	2-110000200612130002	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	오사카방언을 사용한 액자	이노우에	405
205	2-110000200803000001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-경고문	오사카방언을 과자 상품 광고에 사용	이노우에	406
206	2-110000200810070002	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-광고문	오사카방언을 사용한 과자 광고문	이노우에	407
207	2-110000200809280001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-광고문	오이타방언을 사용한 관광안내 현수막	이노우에	408
208	2-110000200301010010	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-광고문	오카야마방언을 음식 이름에 사용	이노우에	409
209	2-110000200503130001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-광고문	오키나와방언을 사용한 관광안내문	이노우에	410
210	2-1100002000s0000008	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-광고문	히로시마방언을 사용한 관광안내문	이노우에	411
211	5-11040000201108010001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-리플릿	미야기현과 이와테현에 걸쳐 있는 계센누마 사투리 입문 리플릿 - 동일본대지진 자원봉사자를 위한 방언 입문	도호쿠대 연구실	412
212	2-11410000201112010001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-사투리 퀴즈 용지	고속도로 휴게소 레스토랑에 비치된 사투리 문제집	인터넷 검색	413
213	2-11390000201110310001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-선술집 간판	가다랑어 벗단 구이에 관련한 내용. 사투리로 손님들 불러 모음	고치현 변화가 술집	414
214	2-11390000201110300001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-안내소 입간판	고치현 도사 지방의 유명한 캐릭터로 만들어진 입간판	고치현 관광 안내소	415
215	2-11400000201206300001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-야구구단 응원용	후쿠오카소프트뱅크호크스 의응원반다이(두건)-응원메시지가적혀있다	도호쿠대 연구실	416

연번	메타데이터파일분류명	대분류	중분류	소분류	폴이	기타정보	출처	색인 (주소)
216	2-11100000201112010003	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-약국 영수증	약국 영수증에 적힌 사투리(몸조리 잘하세요) 물건을 구입하면 영수증을 받을 수 있지만 영수증 자체는 구매 불가능(영수증 날짜는 2003년)	인터넷 검색	417
217	5-11130000201207040001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-용례집	국립국어연구소 다케다 고코 선생님이 만든 도호쿠 방언 오노마토펬 용례집	국립국어연구소	418
218	2-11040000201204030001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-음료용 자동 판매기	음료용 자동판매기가 사투리를 말하는 똑똑한 자판기로 출시. 자판기 자체는 구입 불가능. 유명지의 사투리 자판기는 존재하였고 이번에 새로이 도호쿠 지방 버전이 등장.	뉴스	419
219	2-11400000201106250001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-지역 홍보	규슈 후쿠오카(하카타) 아케이드에 걸려 있는 사투리 순위표	양민호	420
220	2-11200000201206300002	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-지역축제 전단지	나가노현 스와시의 온천박람회 전단지	도호쿠대 연구실	421
221	2-110000200807260001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	고치방언을 사용한 전철내 관광포스터	이노우에	422
222	2-110000200301010001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	하마나코방언을 사용한 경정광고포스터	이노우에	423
223	2-110000200810070001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	시즈오카방언을 사용한 맥주 광고 포스터	이노우에	424
224	2-110000200805170001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	쓰가루방언을 사용한 전철내 관광포스터	이노우에	425
225	2-110000200810090003	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	아오모리방언을 사용한 하치노헤 관광 포스터	이노우에	426
226	2-110000200809130001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	도요하시방언을 사용한 어묵 광고 포스터	이노우에	427
227	2-110000200903190001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	야마가타방언을 사용한 덴도온천 광고포스터	이노우에	428
228	2-110000200612130001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	오사카방언을 사용한 아르바이트 광고 포스터	이노우에	429
229	2-110000200809280002	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	오이타방언을 사용한 전국체육대회팸플렛	이노우에	430
230	2-110000200301010007	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	오카야마방언을 사용한 상가 홍보포스터	이노우에	431
231	2-110000200301010008	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	오카야마방언을 사용한 관광포스터	이노우에	432
232	2-110000200703040001	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	오카야마방언을 사용한 포스터	이노우에	433
233	2-1100002000s0000004	방언상품	구매 불가능	정서적 상품	홍보-포스터	히로시마방언을 사용한 관광포스터	이노우에	434

3. 공모전 시행 결과

3.1 공모전 시행 일정 및 방법

공모전의 시행 일정 및 방법은 다음과 같다.

- 공모전 개최 일정: 2012년 10월 1일~2012년 11월 2일
- 공모 주제: 지역 사투리를 활용한 유, 무형의 상품 또는 상품 아이디어(상품 개발에 사용할 사투리는 복수 지역 사투리 활용 가능)
- 공모전 개최 방법:
제작한 상품과 상품 사진(또는 아이디어 이미지 보드)을 공모전 참가 신청서와 아이디어 제안서와 함께 우편으로 접수(이미지 보드의 크기는 A2, 뒷면 우드락(5mm) 부착).
- 우편 접수처: 대구광역시 북구 대학로 80 경북대학교 인문대학 국어국문학과 <경북대학교 언어문화상품 개발 사업단>
- 공모전 관련 문의 방법: 전자우편과 블로그 게시판 활용
전자우편: saturi2012@naver.com
누리집 게시판: <http://www.satURI-contest.org>

3.2 공모전의 홍보 방법

- 온라인-공식 블로그/ 홍보 블로그의 이원화된 운영
공식 블로그는 공모전 자체 정보 제공
홍보 블로그는 사투리 상품에 대한 개념 설정과 관련 정보 제공
SNS를 통한 수시 홍보(페이스북, 트위터)
- 오프라인-포스터 우편 배포
관련 단체 및 학회 직접 접촉
지자체 누리집 게시 요청(전자 문서 등)

3.3 공모전 접수 작품의 수와 접수 작품 개요

공모전 접수 작품은 총 85건으로 접수 작품의 개요는 다음과 같다.

번호	출품작 제 목	출품작 개요	상품 유형	거주 지역	대 상 사투리	비고
1	깡구	본 상품 '깡구'는 경북 지역 사투리 '깡구다.'를 커피 홀더 상품에 적용한 것이다. '깡구'라는 단어로 구수하면서 귀여운 이미지를 부각시켜 모든 소비자들에게 커피홀더라는 단어 대신 '깡구'를 통용하게 하는 것이 목표이다.	완 성 품	전북전주시	경 상 도	
2	단디어리	본 상품 '단디어리'는 경상도 지역의 사투리 '단디해라.'를 다이어리에 적용해 본 것이다. 이는 '제대로 꼼꼼히 해라.'의 의미와 다이어리의 용도를 결합한 것으로 사투리 이야기를 다이어리 곳곳에 배치한 '사투리 다이어리'이다.	아이디어	부 산 광 역 시	경 상 도	
3	꼬셔유	본 상품 '꼬셔유'는 강원, 경상 지역의 사투리인 '꼬시다.'라는 표현을 활용하여 참기름에 적용한 것이다. 참기름 고유의 고소한 맛을 강조하고 참신한 인상을 심고자 '꼬셔유'란 이름을 참기름에 적용해 보았다.	아이디어	인 천 시	경 상 강 원	
4	사투리 떡 '이리온나 (溫拿)'	'이리온나(溫拿)'는 경상도 사투리를 새겨 넣은 떡으로 본래의 의미인 '여기로 오렴.'에서 확장된 의미인 '이리와 온기를 잡으렴.'이라는 뜻을 가진 제품이다. 이는 따뜻한 경상도 사투리를 널리 알리고 사투리에 대해 타 지역민들이 친숙함을 갖게 하기 위한 목적이다.	아이디어	경 기 도 용 인 시	경 상 도	우수 상 수상 작
5	도깨비 축제(축전, 잔치)	본 전라도 도깨비 축제 프로그램 아이디어는 도깨비에 대한 전라도 지역 사투리인 도채비를 지역 축제 프로그램에 적용해 본 것으로 도채비의 의미와 가치를 축제에 활용한 것이다.	아이디어	광 주 광 역 시	강 원 , 경 상, 전 라, 제주, 함 북	
6	알라VIEW (I LOVE YOU)	본상품'알라뷰'는아기의경상지역의사투리인'알라'와영 어View를베이비모니터상품명에적용해본것이다.이는 베이비모니터로 '맛벌이 부부'라는 사회적 트렌드에 따라 발생하는 보육 시설의 문제점을 해결하는 대체 방안으로 활용될 수 있는 상품이며 아기를 본다는 뜻이다.	아이디어	부 산 광 역 시	경 상 도	
7	마카로니	본 상품 '마카로니'는 강원지역의 사투리 마카를 결혼정보업체의 상호명에 적용한 것이다. '모두'를 뜻하는 사투리인 '마카'와 영어 'LONELY'를 결합하여 사람들은 모두 외로움을 가지고 살아간다는 것과 그래서 모두 자기의 사랑을 만나야 한다는 것을 표현하고자 한 이름이다.	아이디어	부 산 광 역 시	강 원 경 상	

번호	출품작 제목	출품작 개요	상품 유형	거주 지역	대상 사투리	비고
8	사투리 퀴즈 나무 블록	본 상품은 기존의 나무 블록 게임인 젠가를 활용하여 나무 블록에 사투리 퀴즈를 적용한 것이다. 단순한 젠가 게임에서 사투리 낱말 퀴즈를 도입한 이 제품은 게임 시 사투리에 대한 흥미를 높이며 전국 방언에 대한 국민의 관심을 환기하는 데 도움이 될 것이라 생각한다.	아이디어	대구광역시	전국	
9	①IGO내팔자야!(효도 관광상품)②사부작사부작(지역농산물과자)③낸내(침구류브랜드)④단디(디지털도어락)	① 'I GO 내 팔자야!'는 본 의미를 역발상하여 만든 노인을 위한 관광상품이다. 여기에는 '지금까지 고생한 내 인생에게 바치는 선물'이라는 숨은 뜻이 숨겨져 있다. 이를 통해 부정적인 본래의 의미를 긍정적인 의미로 다가오게 할 것이다. ② 본 상품은 자연스레 손이 간다는 의미와 만질 때 들리는 바삭거리는 효과를 제품명에 담아내었다. ③ 본 상품은 '(잠을) 자자.'라는 부산 방언 사투리를 활용한 상품이다. ④ 본 상품은 '단단히'의 경상도 사투리를 활용한 상품으로 매우 견고하고 튼튼하면서 지문이 남지 않는 디자인으로 지역산업 발전과 보안향상에 이바지할 것이다.	아이디어	경북경주시	전국	
10	지역축제상품권	본 상품은 수도권을 제외한 5개 광역권역으로 한국을 나누고 각 권역을 대표하며 지역 축제를 홍보할 수 있는 사투리를 선정하여 지역 축제 상품권으로 활용하고자 하였다.	아이디어	대구광역시	경상도, 제주도	아이디어 상 수상작
11	사투리 USB메모리	본 상품은 현대인의 필수품인 USB메모리의 외장 케이스를 목재로 하여 목재케이스 표면에 사투리를 음각하여 제작한 것이다.	완성품	경기도 양평군	경상도	
12	보조가방	본 상품은 경상도 지역의 사투리인 생활 용어를 누구나 사용하는 생활용품인 보조 가방에 적용해본 것으로 교육적 의미와 실용성에 의미를 둔 상품이다. 사투리를 보조 가방에 자수로 새겼다.	완성품	경기도 고양시	경상도	
13	약초깡밥	본 상품은 특허출원 중인 약용식물을 이용한 누룽지의 제조 방법을 알리기 위한 상품명이다. 약용식물을 뜻하는 '약초'와 강원, 전남, 충남 지역에서 누룽지를 뜻하는 '깡밥'을 제품명에 사용한 것이다.	완성품	강원도 인제군	강원, 전남, 충남	
14	갓 쓰나?(갓)	본상품은 경상도사투리인 '가시나'를 '갓'이라는 상품에 적용하여 '갓쓰나?'로 언어유희를 이용하여 만든 관광 상품이다.	완성품	대구광역시	경주, 경상도	

번호	출품작 제목	출품작 개요	상품 유형	거주 지역	대상 사투리	비고
15	경상도 커플티	본상품은 경상도 사투리인 '가시나, 머시마'를 커플티라는상품에 적용한 것으로 평소에 부정적인 이미지인 가시나와 머시마란 사투리의 참된 의미와 구수한 표현의 재미를 알리기 위해 제작한 것이다.	완성품	대구광역시	경주 경상도	
16	구신마당	본 상품은 경상도 사투리인 '구시다.'(구수하다)에서 따온 이름으로 모두 다함께 어울려서 참여하는 활동 공간을 가리키는 이름이다.	아이디어	서울특별시	경상도	
17	나눔을 실천하는 행복한 기부-아주라 저금통	본 상품은 '아이에게 주라.'는 뜻의 부산 지역 사투리인 '아주라'를 돼지 저금통에 적용한 것이다. 이 상품은 기부/나눔의 의미와 사랑/행복의 가치를 '아주라'란 사투리와 돼지 저금통에 담은 것이다.	완성품	강원평창군	부산	
18	사투리 이야기	본 상품은 사투리는 어디에서 어떻게 유래했으며 왜 그렇게 불리게 되었는지를 소개하는 책이다.	아이디어	서울특별시	전국	
19	밥 못나?	본 상품은 경북지역 사투리를 일상용품인 수저와 그릇에 적용한 것이다. 투박하고 억센 경상도 사람들의 성향이 사실은 아주 섬세하게 말의 속 뜻에 들어가 있다는 것을 표현하였다.	아이디어	경북구미시	경상도	
20	사투리 이미지 보드	신청서류 미비로 심사 대상 제외	아이디어	거주지 미상		
21	뜨시데이	본상품은경상도사투리'뜨시다.'를활용한부침개포장디자인상품이다.부침개브랜드로'뜨시데이'를제안한다.	아이디어	대구광역시	경상도	
22	미미썬시개	본상품은아주세밀하게의뜻인대구사투리'미미'에서따온'미미'를이사이를아주세밀하게 썬시라는 뜻으로 사용한 것이다. 즉, 이썬시개의 브랜드명으로 미미썬시개란 사투리 상품명을 제안하였다.	아이디어	대구광역시	경상도	
23	<온몸으로 응원하라!> 사투리를 활용한 한글 멋글씨 응원 메시지 모자	본 상품은 경상남도 사투리 '마!, 궁디를 쥐 차뿐다!, 썩리라!'를 야구 응원 문화에 접목하였으며 이를 시장성이 높은 부산·울산 연고의 롯데자이언츠팀 야구모자에 적용한 것이다.	완성품	서울특별시	경상도	대상 수상작
24	대구약령시로 퍼떡 오이소!	본 상품은 약령시 축제 때 작은 카페인 '약령다원'을 운영하여 약령시를 활성화시키기 위한 아이디어이다. 카페의 판매 메뉴에는 전통 한방차 '들이키라.'와 한방 떡, 빵, 쿠키 '집어무라.', 캐릭터 상품 '알바생 허쭈니'가 있다.	아이디어	대구광역시	경상도	

번호	출품작 제목	출품작 개요	상품 유형	거주 지역	대상 사투리	비고
25	니강내강, 경상도로(路)!	본 상품은 경상도 지역의 사투리를 관광 상품 패키지에 적용해 본것으로 앞으로 사회를 짚어지고 갈 젊은이들에게 사투리의 문화를 알리고 그 보존성을 높이는데 의의가 있다.	아이디어	부산광역시	경상도	
26	퍼득 까보이소	본 상품은 부산지역의 사투리를 어묵 과자 상품에 적용해 본 것이다. 어묵 과자를 어묵 꼬치의 형태로 만들고 그 안에 간단한 부산 사투리 문구나 부산의 관광 명소 또는 유명 음식을 추천하는 문구를 쓴 종이를 넣어 만들었다.	완성품	전북익산시	경상도	
27	사투리 전병 과자	본 상품은 예시로 전라남도의 사투리를 적은 종이를 돌돌 만 전병 과자에 넣은 상품이다. 과자 안에 넣을 종이의 사투리는 포춘 쿠키처럼 행운의 말, 힘을 주는 말로 구성되며, 실제로 상품을 생산할 때에는 전국의 사투리를 모두 이용할 수 있다.	완성품	강원도삼척시	전라도	아이디어상 수상작
28	낭구비계	본 상품은 소나무를 이용하여 만든 경침이며 나무베개의 사투리인 낭구와 비계를 제품의 이름으로 정하여 베개 표면에 음각으로 새겨 넣은 것이다.	완성품	강원도인제군	강원, 전국	
29	칠구레이 췌주	본 상품은 강원도 및 전남, 전북지역에서 사용되고 있는 사투리인 칠구레이(침)와 췌주(소주)를 상품명으로 활용한 것으로 이 사투리 상품명은 침으로 만든 소주를 의미한다.	완성품	강원도인제군	강원, 전라도	
30	사투리? 얼마나 알고 있니?	본 상품은 스마트폰의 어플리케이션 기능을 사투리에 적용한 상품이다. 이를 통해 사투리에 대한 접근성을 높이고 사투리를 하나의 문화 콘텐츠로 인식할 수 있는 기회를 줄 수 있다.	아이디어	대구광역시	전국	
31	Emiya (에미야)	이 상품은 중년 이상의 여성을 타겟으로 한 의류 브랜드명이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
32	'단디해라' 티셔츠	본 상품은 어떠한 일에 실수 없이 순조롭고 처음과 끝을 확실하라는 의미의 경상도 사투리인 '단디해라.'를 티셔츠에 적용한 것이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
33	사투리 스탬프북 Local Storytelling Stamp-book	본상품은한도시의실제역사인물이스탬프북의스토리텔러로 등장하여 핸드북 속의 그(녀)의 사투리가 가득찬 가이드를 받으며 명소에 비치된 스탬프를 찍어 소비자가 직접 완성하게 되는 관광상품 이다.	완성품	대구광역시	경상, 전라, 제주, 강원, 충청, 서울, 함경	최우수상 수상작
34	사투리 컵홀더	본 상품은 굉장히 많다는 뜻의 경상도 지역 사투리 '천지빠까리'를 테이크아웃용 컵홀더에 적용한 것이다. 이는 대구 지역 방언에 대한 관심을 불러일으킬 수 있을 것이며, 단순히 쓰고 버리는 컵홀더에 '지역 사투리'의 가치를 더해 상품성을 높인 상품이다.	완성품	대구광역시	경상도	

번호	출품작 제목	출품작 개요	상품 유형	거주 지역	대상 사투리	비고
35	IriOeeso	본 상품은 여기 오라는 뜻의 경상도 사투리인 '이리오이소.'를 영어로 그대로 적은 것으로 세련된 이미지의 음료 전문점의 상호이다.	아이디어	강 원 도 춘 천 시	경 상 도	
36	대구 '낭창길'	본상품은제주도의'올레길'처럼대구의산책로로경상도 사투리인'낭창'을활용하여'낭창길'이라는이름으로부르는것을제한한것이다.	아이디어	대 구 광 역 시	경 북	
37	이름 맨들어 드립니다!	본 상품은 지역 방언을 '이름짓기(Naming)' 상품에 적용해본 것으로 방언이 지닌 친근함과 신선하고 참신한 느낌을 활용한 아이디어 상품이다. 방언으로 이름을 만들어 주는 누리집 디자인 아이디어이다.	아이디어	대 구 광 역 시	전 국	
38	항그의령망 개떡	본 상품은 '많다, 가득하다.'를 뜻하는 '항그'를 이용하여 넉넉한 인심과 상자 안에 가득 담긴 망개떡을 떠올리게 하는 것이다.	아이디어	경 남 의 령 군	경 상 도	
39	와이카노 맥 캐릭터	본 상품은 '왜 이러느냐.'는 뜻의 대구지역 사투리인 '와이카노.'를 성폭력 예방 캐릭터 및 캐릭터 상품으로 적용한 것이다. 이는 성폭력을 행하려는 사람을 저지하고 그들에게 기꺼이 분노를 토할 줄 아는 사회의 정의감을 뜻하는 표현으로 사회 치안을 중시한 캐릭터명이다.	아이디어	대 구 광 역 시	경 상 도	
40	사투리 활용 지역경제 활성화	본 상품은 대구지역의 사투리를 지역의 여러 상점에 적용한 것이다. 이는 현재 경제 불황 속에서 대구지역 경제 활성화에 상당한 좋은 영향을 미칠 것으로 생각한다.	아이디어	대 구 광 역 시	대 구	
41	안강 단감 상표 '내 혼자 물끼다, 단디 감 차 라'	본 상품은 '내 혼자 물끼다. 단디 감차라.'라는 경상도 사투리를 안강 지역 특산물인 단감의 상표에 사용한 것이다.	아이디어	경 북 경 주 시	경 상 도	
42	전어빵 캐릭터 포장지 및 체험 행사용 종이 공예 도안	본 상품은 '전어빵'과 그 충남 방언 '있슈'를 활용한 것이다. 주로 가을에 생산되는 서천 산 전어를 해당 시기에 개최하는 전어 축제 기간뿐만 아니라 사계절 내내 판매 가능한 빵으로 활용한 것으로 붕어빵과 비슷한 콘셉트의 빵인 전어빵을 제안하며 해당 전어빵의 브랜드명으로 있다는 뜻의 충청도 사투리인 '있슈'를 제안한다.	아이디어	서 울 특 별 시	충 청 도	
43	거시기	본 상품은 전라북도 지역의 사투리인 '거시기'를 수수께끼 책의 제목으로 적용해 본 것이다.	아이디어	경 기 도 부 천 시	전 라 도	

번호	출품작 제목	출품작 개요	상품 유형	거주 지역	대상 사투리	비고
44	여가거가	본 상품은 경상도 지역의 사투리를 시티 투어에 적용한 것이다. 여가가 거기인가의 뜻의 경상도 사투리를 여행 상품명으로 활용하였다. 본 상품은 사투리의 정감성과 지역 대표성을 적극 활용하고 해당 지역의 명소 소개와 결합함으로써 사투리의 보존과 시티투어의 홍보의 측면에서 긍정적 효과를 기대할 수 있다.	아이디어	대구광역시	경상도	아이디어 상 수상작
45	휴지의 잔소리	본 상품은 경상도 사투리 '앵가이, 단디, 똑띠, 와 그리 마이 쓰노, 고마'를 두루마리 휴지의 표면에 적용한 것으로 경상도 어머니의 정감있는 잔소리를 휴지에 활용했다.	완성품	울산시	경상도	아이디어 상 수상작
46	오매그릇	본 상품의 이름인 '오매'는 경상도에서는 '어머니', 전라도와 일부 충남에서 감탄사, 중앙 사투리에서는 '자나 깨나 언제나'라는 의미를 가지고 있는 것이다. 이러한 의미를 조합할 때 '자나 깨나 언제나 우리를 사랑하시는 어머니가 해주시는 밥'이라는 이미지가 떠올라 이를 그릇에 활용한 것이다.	아이디어	경기도 평택시	경상, 전라, 충청	
47	빌랑말락 망원경	본 상품은 경상도 부산의 사투리를 망원경에 적용해 관광 상품화 할 수 있게 한 것이다. 망원경에 사투리 문장을 접목함으로써 관광객들에게 관광 자체뿐만 아니라 방법까지 즐길 수 있도록 시도해 보았다.	아이디어	서울특별시	경상도	
48	몰랑이 어데고?	본 상품은 '산봉우리, 산마루'라는 뜻을 가진 '몰랑'을 활용한 것이다. '몰랑'이라는 단어를 들으면 젊은 세대들은 '몰랑몰랑', '몰랑몰랑'과 연관되어 친근하게 느낄 수 있다.	아이디어	경북경산시	경상도	
49	사투리 노래방	본 상품은 사투리를 활용한 문화체험 프로그램이다. 이 상품은 대중가요를 원하는 지역의 사투리로 번역해 화면에 제시하면 이용자가 사투리 가사를 따라 부르며 즐길 수 있다.	아이디어	거주지 상미	전국	
50	거시기 북북북 사투리 행운과자	본 상품은 남도 사투리의 특유의 해학과 풍자를 활용해 행운의 종이 쪽지를 사투리로 적고 이를 과자 안에 넣은 상품이다. 일종의 포춘쿠키로 전라도 사투리를 사용하여 '거시기 북북북 사투리 행운 과자'란 이름을 붙여 보았다.	아이디어	거주지 상미	전라도	아이디어 상 수상작

번호	출품작 제 목	출품작 개요	상품 유형	거주 지역	대 상 사투리	비고
51	개똥불	이 상품은 개똥벌레의 이미지를 활용한 알루미늄 스텐드 덮개이다.	완 성 품	거 주 지 미 상		완성 품만 제출 - 거 주지 , 사투 리 미상
52	전국 사투리 관광전	본 상품은 사투리를 사용한 박람회이다. 이 박람회는 사투리를 사용한 다양한 유, 무형의 상품들이 각각의 부스에서 소개하고 박람회를 보러 온 여러 관광객들이 사투리의 가치에 대해 재고할 수 있도록 하는 데 목적이 있다.	아이디어	부 산 광 역 시	전 국	
53	울려라 "고마해라!"	본 상품은 그만 하라는 뜻의 부산 지역의 사투리 '고마해라.'를 학교 폭력 예방 프로그램에 적용한 것이다. 이 작품이 향후 부산을 대표하는 프로그램으로 활용된다면 경제적 측면에서는 지역적 특색을 반영한 교육정책의 결합을 통해 시너지 효과를 가질 수 있으며 부산광역시 교육청만의 차별성을 강조할 수 있다.	아이디어	서 울 특 별 시	경 상 도	
54	사투리 한바리	본 상품은 해당 지역 사투리를 중심으로 구성된 지역 축제 아이디어이다. 오감을 중심으로 구성된 이 축제는 사투리를 활용해 지역의 특성에 맞는 이미지를 심어 주어 관광객들에게 지역의 특색을 잘 전달 할 수 있을 것이다.	아이디어	부 산 광 역 시	경 상 도	
55	우리 고향 사투리가 깨우는 아침 "퍼뜩 일어나이소! " (스마트폰 사투리 알 람 어 플 리 케 이 션)	본 상품은 전국 여러 지역의 사투리를 기상알람 어플리케이션에 응용 한 것 이다.	아이디어	서 울 특 별 시	경 상 도	
56	방언이데이 (day)	본 상품은 한 지역의 사투리로 한정된 상품이 아니라 각 지역마다 번용하여 접목할 수 있는 지역 축제이다.	아이디어	경 기 도 안 산 시	강 원 , 충청, 전 라, 경상, 제 주	

번호	출품작 제목	출품작 개요	상품 유형	거주 지역	대상 사투리	비고
57	야구용품 브랜드 '쌔리라'	본 상품은 때리라는 뜻의 경상 지역의 사투리 '쌔리라'를 야구 용품 브랜드명으로 적용한 것이다. 이 브랜드명이 향후 경상남도, 부산 지역의 대표 야구 브랜드로 활용된다면 지역 발전에 기여할 것으로 생각한다.	아이디어	대구광역시	경상, 전북, 충남	
58	대구관광웹진 '똑띠'	본상품은대구지역관광정보에 관한 웹진이다. '똑띠'는 경상도 사투리 '똑바로', '똑똑하게'의 의미이기도 하며 '똑똑한 Direction'의 줄임말이기도 하다.	아이디어	대구광역시	경상도	
59	단풍 책갈피	본 상품은 전라도 지역의 사투리가 사용된 김영량의 시 제목 '오-메 단풍들것네'를 책갈피 표면에 새겨 넣은 것으로 내장산의 아름다운 단풍과 사투리가 담긴 시의 문학적 가치를 활용한 것이다.	아이디어	서울특별시	전라도	
60	오메, 쪼까 씻어야 겠소!	본 상품은 전라도 온천 지역을 겨냥한 기념상품으로 전라도 사투리를 여행용 세면 도구에 적용한 것이다.	아이디어	서울특별시	전라도	
61	막콩이	본 상품은 경상도 사투리인 '막쿠다'를 활용한 브랜드 명칭으로 액운을 쫓고 어떠한 것도 막을 수 있다는 의미를 담고 있는 브랜드와 캐릭터이다.	아이디어	전북전주시	경상도	
62	사투"리브"로치	본 상품은 경상도 지역의 사투리를 활용한 브로치이다. 이를 구청이나 시청에서 판매를 하고 브로치를 단 사람에게는 국공립 관광지에서 일정 금액 할인해주는 아이디어이다.	아이디어	경기도부천시	경상도	
63	까리 뽕 찜	본 상품은 경상도 사투리인 '까리뽕삼'을 인삼과 관련된 상품명으로 적용한 것이다.	아이디어	경기도안산시	경상도	
64	한 주디 할래?	본 상품은 한 입 먹거리 상품에 적용한 것이다. 이로 경상도의 정감을 느낄 수 있고 젊은 세대로부터 좋은 호응을 이끌어 낼 수 있다고 생각한다.	아이디어	대구광역시	수도권, 경상도	
65	천지뽕까리 힙투리 페스티벌	본 상품은 힙합 공연에 사투리를 접목한 공연이다.	아이디어	경기도부천시	경상도	
66	고소하당개	본 상품은 전라도 사투리 '-하당개.'를 개 상품명으로 적용한 것이다.	아이디어	대구광역시	전라도	
67	친환경 종이 가방 '낭구 봉다리'	본 상품은 경상도 지역의 사투리 '낭구'와 '봉다리'를 친환경 종이가방에 적용한 것이다.	아이디어	대구광역시	강원, 경기, 전남, 충청, 경상; 경기, 전남, 경상	

번호	출품작 제목	출품작 개요	상품 유형	거주 지역	대상 사투리	비고
68	독도의 날 기념 우표 '독섬'	본 상품은 독도의 지명 유래와 관련된 방언을 활용한 것이다. 이는 독도가 우리나라 땅이라는 것을 증명하는 것과 동시에 독도에 대한 관심을 불러 일으킬 수 있는 계기로 작용할 수 있다.	아이디어	대구광역시	전라도	
69	지역 농산물 브랜드 이름 '바쁘재'	본 상품은 경상도 지역의 사투리 '밥상보, 보자기'를 지역 농산물 브랜드 이름에 적용한 것으로 '요즘 바쁘지만 우리 농산물로 건강 챙기자'라는 의미를 담고 있다.	아이디어	대구광역시	경북	
70	사투리 안내 스티커	본 상품은 경상도 지방의 사투리를 안내 표지판이나 기타 데코용 스티커 등으로 활용한 것이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
71	아부작아부작(경상북도 사투리)	본 상품은 경상북도 지역의 사투리 '아부작 아부작'을 스티커 타투 상품에 적용한 것이다.	아이디어	대구광역시	경북	
72	부산떠는 부산 알람시계	본 상품은 경상도 지역의 사투리를 알람 시계라는 상품에 적용한 것이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
73	독도를 홍보하는 내용의 사투리를 새겨 넣은 팔찌, 사투리를 새겨 넣은 커플반지	본 상품은 경상도 지역의 사투리 '둘이둘이', '보징기다', '지끼미'를 팔찌에 적용하여 독도를 홍보하기 위한 목적으로 만든 것이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
74	사투리 커피, 무보라카노	본 상품은 경상도 방언에서 '카다'라는 종결어미를 커피 신제품의 이름으로 적용한 것이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
75	수지	본 상품 '수지'는 강원도 정선지역의 사투리로 '제일 먼저 고른 것, 좋은 것'이라는 뜻을 가진 농산물 브랜드이다.	아이디어	대구광역시	강원도 정선	

번호	출품작 제목	출품작 개요	상품 유형	거주 지역	대상 사투리	비고
76	사투리 자물쇠	본 상품은 경상도 지역의 사투리를 이용해 자물쇠에 적용한 것이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
77	니랑내랑(브랜드 상품명)	본 상품은 '너랑 나랑'이라는 의미를 가진 커플용품, 경상도 언어를 알리는 관광 상품이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
78	알라view	본 상품은 경상도 사투리를 의료 사업(어린이 전문병원)과 연계하여 적용한 것이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
79	오매 생리대	본 상품은 전라도 사투리 '오매'를 생리대에 적용해 본 것이다.	아이디어	대구광역시	전라도	
80	오매~ 김치	본 상품은 전라도 지역의 사투리 '오매~'를 김치에 적용한 것이다.	아이디어	대구광역시	전라도	
81	사투리 여행용(휴대용)티슈 '시원하데이'	본 상품은 경상도 지역 사투리인 '시원하데이'를 여행용 티슈 포장에 인쇄한 것으로 지역민과 외지인들의 관심을 높일 수 있다.	아이디어	대구광역시	경상도	
82	사투리 관광 안내 손수건	본 상품은 손수건에 지역 관광 안내 지도를 제작하고 해당 지역의 사투리를 접목한 것이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
83	사투리 다꾸(다이어리 꾸미기) 스티커	본 상품은 대구 및 경상도 지역의 사투리를 다이어리 꾸미기 스티커 상품에 적용해 본 것으로 다양한 생활 속 사투리의 친근한 정서를 활용한 것이다.	아이디어	대구광역시	경상도	
84	담아U(종이가방)	본 상품은 충청도의 대표적인 사투리를 종이가방에 적용한 것으로 충청지역의 관광지에서 관광 상품 판매 시 배부용으로 사용할 수 있을 것이다.	아이디어	대구광역시	전국 : 강원도, 충청도, 경상도, 전라도	
85	봉림 사투리 마을	본 상품은 사투리를 활용한 사투리마을 구성에 관한 전반적인 아이디어이다.	아이디어	경남의령군	경남	