



한국 전통문화에 대한 관심이 커지는 가운데 국립박물관의 문화상품 매출이 역대 최고치를 달성했다. 미국 스미스소니언 국립아시아박물관(왼쪽)에서 판매하는 뭇즈, 서울 용산구 국립중앙박물관 기념품점(오른쪽)에서 관람객들이 박물관 문화상품 '뭇즈'를 고르고 있다. 국립박물관문화재단

# '뭇즈' 불타... K컬처 열풍에 최고 실적

국립박물관 지난해 413억 매출  
넷플 애니 '케이팝 데몬 헌터스' 캐릭터 님은  
까지 호랑이 배지 9만 개 팔려  
한국·프랑스 수교 140돌 맞아  
공동 박물관상품 선보일 예정

지나해 'K컬처' 바람을 타고 국립박물관의 문화상품 매출이 역대 최고 기록을 또 달성했다. 국립박물관문화재단은 2025년 박물관 문화상품 '뭇즈'(MU:DS)의 연간 매출액이 약 413억3700만 원으로 집계됐다고 13일 밝혔다.

직전 해인 2024년 매출(약 212억8400만 원)의 1.9배에 달한다.

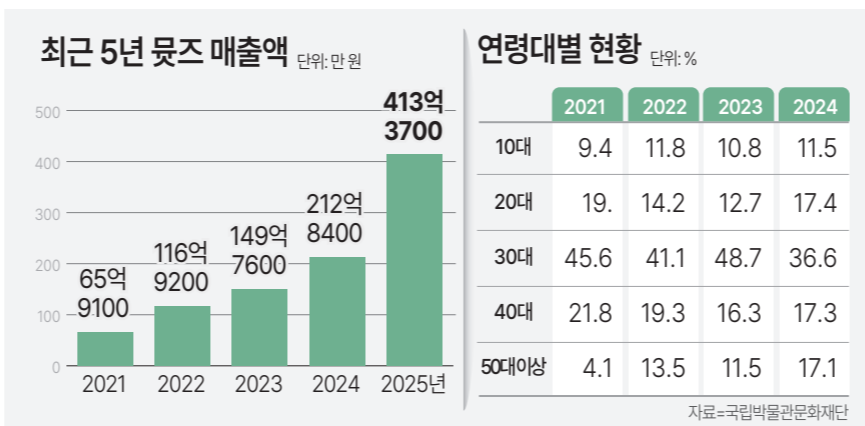
'뭇즈'는 국립중앙박물관과 소속 지역 박물관의 소장품을 바탕으로 만든 문화상품으로, '뮤지엄(museum)'과 '굿즈(goods)'를 합친 브랜드를 뜻한다.

'뭇즈' 매출액은 작년 10월 처음으로 300억 원대를 달성한 뒤, 두 달 만인 12월 400억 원대를 넘어서는 등 연이어 기록을 세웠다.

그 인기가 박물관에 대한 관심으로 이어지면서 지난해 국립중앙박물관 관람객 수는 처음으로 660만 명대로 올라섰다.

작년 '뭇즈' 매출을 보면 오프라인 즉, 상품관 매출이 약 233억9100만 원으로 절반 이상(56.6%)을 차지했다. 온라인 매출은 약 121억8700만 원으로 집계됐다. 구매자 중에는 30~40대가 많은 편이었다.

박물관 상품관에서 '뭇즈'를 산 내국인 구매자를 기준으로 연령을 분석한 결과, 30대가 전체의 35.4%로 가장 많았고 이어 40대(25.9%), 50대 이상(16.4%) 순이었



다. 구매자 10명 가운데 6명이 30~40대인 셈이다.

박물관을 찾아 '뭇즈'를 산 내국인과 외국인 비율은 각각 90.4%, 9.6%로 나타났다.

작년에는 넷플릭스 애니메이션 '케이팝 데몬 헌터스'가 세계적 열풍을 불러일으키면서 영화 속 캐릭터를 닮은까지 호랑이 배지가 약 9만 개 팔려 눈길을 끌었다. 차가운 음료를 부으면 잔 표면의 선비 얼굴이 붉게 물드는 '취객선비 3인방 변색 세트'는 약 6만 개가 판매돼 15억 원의 매출을 달성했다.

'왕의 옷'인 곤룡포 문양이 돋보이는 수건, 신라 금관을 활용한 브로치 등도 주목받았다.

재단 관계자는 "2021년부터 현재까지 총 11개 업체와 상품 개발 등에서 협력해 왔다"며 "작년 매출 가운데 협력업체 매

출이 약 24.6%를 차지한다"고 설명했다. 재단은 최근 해외 시장 '뭇즈'도 두드러지고 있다.

미국 워싱턴의 스미스소니언 국립아시아예술박물관에서 열리고 있는 '이건희 컬렉션' 전시의 경우, 개막 일주일 만에 '뭇즈' 상품이 모두 판매되기도 했다.

재단은 "해외 박물관과 협력을 강화하고 밀라노·코르티나 2026 동계올림픽 등 주요 국제 행사와 연계해 글로벌 진출을 이어갈 계획"이라고 밝혔다.

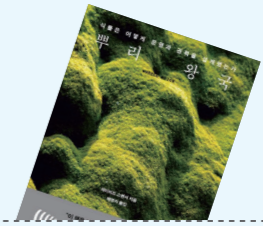
올해는 한국과 프랑스 수교 140주년을 맞아 프랑스 문화부 산하 공공기관 그랑 팔레 알레옌과 손잡고 공동 상품도 선보일 예정이다.

정용석 국립박물관문화재단 사장은 "앞으로도 문화유산 활용의 새로운 가능성을 지속해서 확장해 나가겠다"고 말했다.

연남뉴스

## 식물에게 배우는 생존의 지혜

수억 년 이어온 식물 생태서  
인류의 미래 위한 해법 찾기



뿌리 왕국 데이비드 스펜서

나무에 달린 잘 익은 빨간 사과를 유혹적이다. 참지 못하고 탐스러운 사과를 가지에서 따서 한 입 베어 물었다면, 누군가는 생태계 최상위 포식자인 인간이 나약하고 무해한 사과나무를 멋대로 착취한 데 대해 미안한 마음이 들었을 수도 있다.

그러나 상대의 치밀한 설계에 나약하게 넘어간 것은 사과나무가 아닌 사람 쪽에 가깝다.

독일의 식물생물학자이자 과학 커뮤니케이터인 데이비드 스펜서는 신간 '뿌리 왕국'(흐름출판)에서 "열매의 언어(인간을 포함한) 포유류를 정확히 겨냥해 설계되었다"고 표현한다.

도드라지는 강렬한 색상, 먹기 좋게 부드러운 질감, 침샘을 자극하는 향과 맛은 씨앗을 가장 멀리 운반해줄 수 있는 동물을 겨냥한 열매의 화학 언어다.

한 곳에 뿌리내린 채 움직이지 못하는 식물은 흔히 수동적이고, 환경에 순응하는 나약한 대상으로 여겨지곤 한다. 하지만 벌레들에 속수무책 당하기도 한다.

그러나 식물은 우리가 생각하는 것보다 훨씬 지능적이며, 이를 바탕으로 능동적으로 생존해왔음을 보여주는 증거는 곳곳에 있다.

모든 생물의 생존에 필수적인 광합성이라는 엄청난 능력을 지닌 대신 뇌와 근육은 갈끔히 포기한 식물들은 타자와의 (화학적) 소통, 시간 인식, 기억력 등의 능력을 활용해 성공적으로 생존했다. 꽃으로 벌을 유혹하고, 열매로 인간을

유혹하는 것이 바로 식물이 가진 소통 능력이다. 낮 동안 해를 따라가는 해바라기의 꽃 머리가 밤 사이 다시 동쪽으로 꽃 머리를 돌리는 것은 다음 날 해가 다시 동쪽으로 떠오른다는 것을 '기억'하기 때문이다.

캐나다 연구자들이 2007년 서양갯병이를 가지고 한 실험은 식물의 '친족 인식' 능력도 보여준다.

한 화분에는 엄마가 같은 씨앗들을 모아서 심고, 다른 화분엔 각각 다른 장소에서 수집된 씨앗을 섞어 심었더니, 두 번째 화분의 서양갯병이들은 양분과 물을 놓고 경쟁하기 위해 뿌리가 여러 갈래로 갈라진 반면, 첫 화분의 '친남매'들은 뿌리 갈래가 비교적 적었다. 같은 친족 사이엔 협력적 관계를, 남남끼리는 경쟁적 관계를 형성하는 것이다.

'식물은 어떻게 문명과 권력을 설계했는가'라는 부제가 붙은 이 책은 동물 못 지않게 역동적인 식물의 생태를 보여주면서, 수억 년 지속된 '뿌리 왕국'으로부터 인류의 미래를 위한 해법을 모색한다.

저자는 인간이 여러 생존 위협에 직면한 지금 그 어느 때보다 식물이 필요하며, 식물의 목소리에 귀를 기울여야 한다고 강조한다.

물리화학적 가능성이 제한된 공간에서 함께 뿌리를 내리는 식물 가족이 그러하듯 지속 가능한 성장과 생존을 위한 '공존'의 메시지도 식물이 주는 해법 중 하나다.



케티 이미지뱅크

인생에서는 여러분도 장군이다  
**청춘들을 사랑한 장군**  
임관빈 지음  
개정 신국판  
20-30대의 성공과 행복을 위하여 사랑으로 쓴 10가지 인생조언  
청춘들의 자존감을 높이는 지혜와 용기의 메시지

임관빈 지음 | 308쪽 | 17,000원 | 도서출판행복에너지

# 2030의 성공과 행복을 위해 사랑으로 쓴 10가지 인생조언

우리는 삶을 살며 많은 일을 겪습니다. 희로애락이 뒤섞인 삶 속에서 당연히 행복한 순간이 있고 괴롭고 어려운 순간이 있습니다. 행복한 삶을 살 때는 그것을 유지하기 위해 노력하고, 힘든 일이 있을 때는 그것을 이겨내는 정신력과 다시 일어서기 위한 의지를 다져야 합니다. 『청춘들을 사랑한 장군』에서도 여러분은 각자의 인생에서 장군이라고 했습니다. 현재의 2030청춘들이 본인의 삶의 지휘관으로서 언제나 승리할 수 있는 '군인정신'을 발휘해 지금을 이겨내고 행복한 미래를 만들어나가길 바라며 이 책을 읽는 모든 분들의 삶에 행복과 긍정의 에너지가 팡팡팡 샘솟으시기를 기원드립니다.

청춘들을 사랑한 장군