



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

2022년 2월

박사학위 논문

문화유적 관광지 개발을 위한
아이덴티티 디자인 연구
-중국 허베이성 피서산장을 중심으로-

조선대학교 대학원

디자인학과

호 홍 위

문화유적 관광지 개발을 위한 아이덴티티 디자인 연구

-중국 허베이성 피서산장을 중심으로-

A Study on the Identity Design for the Development
of Cultural Heritage Tourist Sites
-Focusing on the summer resort in
Hebei Province of China-

2022년 2월 25일

조선대학교 대학원

디자인학과

호 홍 위

문화유적 관광지 개발을 위한 아이덴티티 디자인 연구

-중국 허베이성 피서산장을 중심으로-

지도교수 장 재 욱

이 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함






2021년 10월

조선대학교 대학원

디자인학과

호 홍 위

호흥위의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	임 채 형	
위 원	조선대학교 교수	손 영 미	
위 원	조선대학교 교수	조 윤 성	
위 원	호남대학교 교수	왕 록 명	
위 원	조선대학교 교수	장 재 욱	

2022년 1월

조선대학교 대학원

목 차

표목차	iv
그림목차	viii
Abstract	x
제1장 서론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	2
1.2 연구의 내용 및 방법	4
제2장 이론적 고찰	8
2.1 문화유적과 관광지	9
2.1.1 문화유적의 정의	9
2.1.2 관광지의 개념	10
2.1.3 문화유적 관광	11
2.2 아이덴티티 디자인과 문화상품	14
2.2.1 아이덴티티 디자인	14
2.2.2 문화상품의 형성과정	19
2.2.3 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인과 문화상품	23
2.3 문화유적을 활용한 문화상품 현황	26
2.3.1 중국	26
2.3.2 한국	36
2.3.3 현황 분석 결과	44

제3장 피서산장 아이덴티티 연구	47
3.1 피서산장에 관한 고찰	48
3.1.1 지리적 고찰	48
3.1.2 문화적 고찰	50
3.1.3 역사적 고찰	59
3.2 기존의 피서산장 아이덴티티 분석	61
3.3 피서산장 문화상품에 대한 선호도 조사	64
3.3.1 설문 목적 및 내용	64
3.3.2 설문대상 설정 및 연구방법	65
3.3.3 설문조사내용	65
3.3.4 설문조사결과	70
3.4 피서산장 아이덴티티와 문화상품 개발 필요성	71
제4장 피서산장 아이덴티티 개발 및 적용	74
4.1 피서산장에 아이덴티티 계획	75
4.1.1 디자인 방향	75
4.1.2 디자인매뉴얼	76
4.2 디자인매뉴얼에 따른 아이덴티티 디자인 개발	78
4.2.1 로고디자인	78
4.2.2 폰트디자인	84
4.2.3 일러스트레이션	92

4.3 피서산장 아이덴티티 결과물.....	100
4.3.1 로고를 활용한 문화상품.....	101
4.3.2 폰트디자인을 활용한 문화상품.....	112
4.3.3 일러스트레이션을 활용한 문화상품.....	129
4.4 피서산장 아이덴티티 검증.....	138
4.4.1 인터뷰 대상 및 내용.....	138
4.4.2 인터뷰 결과.....	140
제5장 결론	143
5.1 결론.....	144
참고문헌	147
부록	151
국문초록	170

표 목 차

〈표-1〉 연구의 흐름도	7
〈표-2〉 브랜드 아이덴티티 구성요인	16
〈표-3〉 문화상품 특성	21
〈표-4〉 문화상품 제작에 고려할 사항	22
〈표-5〉 문화상품 유형	23
〈표-6〉 베이징 고궁	28
〈표-7〉 베이징 고궁 문화상품 이미지	30
〈표-8〉 항저우 양저 문화 유적지	31
〈표-9〉 항저우 양저 문화 유적지 문화상품 이미지	33
〈표-10〉 청두 진사 유적 박물관	34
〈표-11〉 청두 진사 유적 박물관 문화상품 이미지	35
〈표-12〉 경주 동궁과 월지	37
〈표-13〉 경주 동궁과 월지 문화상품 이미지	38
〈표-14〉 창덕궁	39
〈표-15〉 창덕궁 문화상품 이미지	41
〈표-16〉 경복궁	42
〈표-17〉 경복궁 문화상품 이미지	43
〈표-18〉 피서산장 아이덴티티 디자인 현황	61
〈표-19〉 피서산장 입장권 현황	63
〈표-20〉 설문문항 구성	64
〈표-21〉 조사개요	66
〈표-22〉 설문지 작성자 기본정보 조사결과	66
〈표-23〉 문화상품 구매여부	67
〈표-24〉 구매 이유	67
〈표-25〉 피서산장에서 가장 인상이 깊었던 것	68
〈표-26〉 구입하고 싶은 문화상품 유형	68
〈표-27〉 문화상품 구매 촉진요소	68

〈표-28〉 문화상품 구매 가격대.....	69
〈표-29〉 문화유적 관광지 문화상품 역할.....	69
〈표-30〉 피서산장 문화상품 현 상황.....	70
〈표-31〉 피서산장 문화상품 개발에 대한 개선방향.....	70
〈표-32〉 피서산장 아이덴티티와 문화상품 문제점 및 개발 필요성.....	72
〈표-33〉 피서산장의 문화자원 추출-로고 디자인.....	78
〈표-34〉 피서산장의 디자인원형 추출-로고 디자인.....	79
〈표-35〉 피서산장 로고 디자인을 위한 기본 조형구조 및 색채추출.....	80
〈표-36〉 피서산장 로고 디자인 썸네일 스케치.....	81
〈표-37〉 피서산장 로고 디벨로프먼트 디자인.....	83
〈표-38〉 피서산장 로고 디자인.....	83
〈표-39〉 피서산장의 문화자원 추출-폰트디자인.....	84
〈표-40〉 피서산장의 디자인원형 추출-폰트디자인.....	85
〈표-41〉 피서산장 폰트디자인을 위한 기본 조형구조 및 색채추출.....	86
〈표-42〉 피서산장 폰트디자인 썸네일 스케치.....	86
〈표-43〉 피서산장 폰트 디벨로프먼트 디자인.....	88
〈표-44〉 피서산장 폰트디자인.....	89
〈표-45〉 피서산장 폰트디자인의 활용-안내판.....	90
〈표-46〉 피서산장 폰트디자인의 활용-안내표시.....	91
〈표-47〉 피서산장의 문화자원 추출-일러스트레이션.....	92
〈표-48〉 피서산장의 디자인원형 추출-일러스트레이션.....	93
〈표-49〉 피서산장 일러스트레이션을 위한 기본 조형구조 및 색채추출.....	94
〈표-50〉 피서산장 일러스트레이션 썸네일 스케치.....	95
〈표-51〉 피서산장 일러스트레이션 디벨로프먼트 디자인-일러스트1.....	96
〈표-52〉 피서산장 일러스트레이션 디벨로프먼트 디자인-일러스트2.....	97
〈표-53〉 피서산장 일러스트레이션.....	99
〈표-54〉 피서산장 아이덴티티 디자인을 활용한 문화상품.....	100
〈표-55〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-문구용품.....	103

〈표-56〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-문구용품..	104
〈표-57〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-생활용품..	105
〈표-58〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-생활용품..	106
〈표-59〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-주방용품..	107
〈표-60〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-패션용품..	107
〈표-61〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-패션용품..	108
〈표-62〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-장신구.....	109
〈표-63〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-장신구.....	110
〈표-64〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-도서용품..	110
〈표-65〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-생활용품..	111
〈표-66〉 피서산장 로고디자인을 활용한 홈페이지.....	111
〈표-67〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-문구용품..	114
〈표-68〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-문구 및 생활용품..	115
〈표-69〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-문구 및 생활, 주방용품	116
〈표-70〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-문구용품..	117
〈표-71〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-생활용품..	118
〈표-72〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-생활용품..	119
〈표-73〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-생활용품..	120
〈표-74〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-문구 및 주방용품..	121
〈표-75〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-생활용품..	122
〈표-76〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-인테리어소품 ..	123
〈표-77〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-인테리어소품....	124
〈표-78〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-패션용품..	124
〈표-79〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-주방용품..	125
〈표-80〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-특화상품..	126
〈표-81〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-특화상품..	127
〈표-82〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인개발-특화상품..	128
〈표-83〉 피서산장 일러스트 활용한 문화상품 디자인개발-문구 및 생활용품....	131

〈표-84〉 피서산장 일러스트 활용한 문화상품 디자인개발-생활용품.....	132
〈표-85〉 피서산장 일러스트 활용한 문화상품 디자인개발-생활 및 주방용품....	133
〈표-86〉 피서산장 일러스트 활용한 문화상품 디자인개발-패션용품.....	134
〈표-87〉 피서산장 일러스트 활용한 문화상품 디자인개발.....	135
〈표-88〉 피서산장 일러스트 활용한 문화상품 디자인개발-장신구.....	136
〈표-89〉 피서산장 일러스트 활용한 문화상품 디자인개발-도서상품.....	136
〈표-90〉 피서산장 일러스트 활용한 문화상품 디자인개발-도서상품.....	137
〈표-91〉 조사개요.....	138
〈표-92〉 인터뷰 대상 전문가 구성표.....	139
〈표-93〉 피서산장 아이덴티티 및 문화상품 전문가 평가의견.....	140
〈표-94〉 피서산장 아이덴티티 및 문화상품 전문가 평가점수.....	141

그림 목 차

〈그림2-1〉 베이징 고궁 로고.....	29
〈그림2-2〉 베이징 고궁 일러스트레이션.....	29
〈그림2-3〉 양저 문화 유적지 로고.....	32
〈그림2-4〉 양저 문화 유적지 일러스트레이션.....	32
〈그림2-5〉 청두 진사 유적 박물관 로고.....	34
〈그림2-6〉 청두 진사 유적 박물관 일러스트레이션.....	35
〈그림2-7〉 경주시 시설관리공단 로고.....	39
〈그림2-8〉 창덕궁 로고.....	40
〈그림2-9〉 창덕궁 일러스트레이션.....	40
〈그림2-10〉 경복궁 로고.....	42
〈그림2-11〉 경복궁 일러스트레이션.....	42
〈그림3-1〉 피서산장 위치.....	48
〈그림3-2〉 중국, 하북성, 승덕시 위치도.....	49
〈그림3-3〉 려정문.....	52
〈그림3-4〉 피서산장 간판 및 정문.....	52
〈그림3-5〉 연우루 누각.....	53
〈그림3-6〉 사리탑.....	54
〈그림3-7〉 사자림 홍교.....	55
〈그림3-8〉 만주 문자와 대표적 특징.....	56
〈그림3-9〉 돌사자.....	57
〈그림3-10〉 학.....	58
〈그림3-11〉 원앙.....	58
〈그림3-12〉 공작.....	58
〈그림4-1〉 피서산장 아이덴티티 디자인 및 문화상품 개발과정.....	75
〈그림4-2〉 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인 프로세스 매뉴얼.....	77
〈그림4-3〉 디자인 매뉴얼 프로세스 1-5에 따른 로고 디자인 개발.....	101
〈그림4-4〉 디자인 매뉴얼 프로세스를 통해 완성된 로고 디자인.....	102

<그림4-5> 디자인 매뉴얼 프로세스 1-5에 따른 폰트 디자인 개발..... 112
<그림4-6> 디자인 매뉴얼 프로세스를 통해 완성된 폰트 디자인..... 113
<그림4-7> 디자인 매뉴얼 프로세스 1-5에 따른 일러스트레이션 개발-첫번째 버전.... 129
<그림4-8> 디자인 매뉴얼 프로세스 1-5에 따른 일러스트레이션 개발-두번째 버전.... 129
<그림4-9> 디자인 매뉴얼 프로세스를 통해 완성된 일러스트레이션..... 130

ABSTRACT

A Study on the Identity Design for the Development of Cultural Heritage Tourist Sites

–Focusing on the Summer Resort in Hebei Province of China–

HU, HongWei

Advisor: Prof. CHANG, Jaewuk Ph.D.

Department of Design,

Graduate School of Chosun University

Cultural identity is a key factor in enhancing the value of local cultural assets. Since 1978, when China declared reform and opening to the outside world, it has implemented various cultural policies at the central and local governments in order to create economic added value through culture and improve national image and competitiveness. In particular, cultural sites and museums are focusing on developing related cultural products.

The main subject of this study, Summer Mountain Villa, is the largest existing imperial garden in China and has been listed as a World Heritage Site and has been recognized for its cultural value. However, cultural products related to unified visual identity and summer resorts have not yet been developed, and visual preferences are generally lacking. Marketing and publicity for overseas tourists are also lacking. The researchers presented the design manual necessary for the development of cultural heritage tourist attractions using identification strategy and methodology. The purpose of this study is to establish and design the characteristics of summer resorts according to the design manual, develop cultural products using them, and present a model case for reconstructing the characteristics of cultural sites throughout China.

Before establishing the characteristics of summer resorts, this study

examined the status of three representative cultural sites, namely design of Chinese and Korean cultural heritage sites in China and Korea. Both China and Korea have developed cultural products to some extent, but they have failed to systematically develop cultural heritage sites. It has been confirmed that it is urgent to organize cultural heritage tourist attractions in order to develop various cultural products in earnest after the strong development of cultural heritage. Based on previous research, it is hypothesized that language and imageization through the utilization of cultural resources can be realized through design and brand identity can be established.

Design is a unique visual symbol for brand identity. The purpose of cultural design is to impress consumers not only through intangible assets of culture but also through the actual design of tangible cultural products, i.e., through visual symbols, to effectively recognize their functions, characteristics and values. For the purpose of cultural interpretation of the key words of this paper, it is limited to architecture, writing and traditional symbols. Architecture reflects the cultural aspects of the period based on national characteristics and regional characteristics. In addition, writing and traditional symbolic elements can be seen as symbols that visually represent intangible elements such as images and symbolic systems of the culture, so they are the core elements of design extraction as cultural elements. Based on this research hypothesis and theoretical investigation, the composition of summer retreat and the basic direction of design development are set.

Cultural resources are the main foundation for visual representation. Based on this theoretical assumption, the architectural elements reflecting the historical, regional and cultural characteristics of the summer retreat, the modeling characteristics of Manchurian language, and the symbolic animals and plants of Chinese folk belief are extracted. The establishment of cultural heritage tourist attractions invigorates the region's economy and concludes that the region where cultural heritage sites are located is a high value-added intangible asset that continues to develop sustainably as a cultural city. It is hoped that this study will serve as a good example of the development of various cultural products by establishing the identity of cultural heritage tourist attractions throughout China.

제1장

서론

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 내용 및 방법

1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

중국은 자본주의 경제원리를 도입하고 개혁개방을 선언한 1978년 이후부터 빠른 속도로 경제발전을 이루기 시작했다. 이러한 발전은 경제성장뿐만 아니라 예술과 문화 차원에서도 급격한 변화가 진행¹⁾되기 시작했다. 현대사회는 세계화(Globalization)와 지역화(Localization)라는, 대립적 개념의 두 조류가 동시에 맞물려 진행되고 있다. ‘세계화 속의 지역화’ 전략을 동시에 모색해야 하는 현 상황에서 ‘문화 아이덴티티(Identity: 정체성)’는 지역적 특성화를 구성하는 핵심 요소이다. 따라서 중국은 문화를 통한 경제적 부가가치의 창출과 국가 이미지를 향상을 위해 다양한 문화정책을 추진하고 있으며, 문화유적과 문화상품 개발을 통한 관광자원의 세계화 프로젝트를 주요한 핵심 사업으로 주목하고 있다.

국가의 문화산업 경쟁력은 자국의 문화유적 자원의 양적·질적 수준에서 결정된다. 중국은 넓은 국토와 다양한 민족으로 이루어진 다민족 국가로서 지역 및 민족마다 고유한 문화가 다양하게 분포되어 있다. 따라서 다른 나라들과 비교해서 문화유적 자원의 양적인 우위는 뒤지지 않는다. 그러나 문화유적을 지속 가능한 고부가가치 산업으로 연결시키는 질적 성장은 여전히 요원하며, 문화유산과 유적의 아이덴티티를 체계적으로 구성하여 이를 브랜드화 시키는 마인드 역시 부족한 실정이다. 2008년 베이징 올림픽은 베이징이라는 도시와 문화유적 아이덴티티를 체계적으로 연결하고 구축하게 만든 계기였다. 베이징은 요(遼), 금(金), 원(元), 명(明), 청(淸) 등 다섯 왕조의 수도의 역사임을 부각하는 역사유적 복원사업을 진행했고 도시 아이덴티티를 재구성하고 문화 상품화를 시도했다.

이처럼 중국의 수도인 베이징을 시작으로 중국의 문화유적을 보유한 도시들은

1) 최효교, 「호텔레스토랑에 활용한 중국 전통 장식요소의 표현 특성에 관한 연구」, 조선대학교 대학원 석사논문, 2020, p.2.

중앙정부 주도의 계획으로 문화유적 개발과 발전을 추진하고 있지만, 중국문화 홍보의 취지로 시작한 문화유산의 체계적 아이덴티티 구성 프로젝트는 중국 수도권 베이징을 제외하고는 결과가 미흡했다. 이는 그 지역의 문화유적이 가지고 있는 고유한 역사, 전통, 문화, 지역 특성 등을 담고 있지 않고, 전략적 계산 없이 문화상품들이 개발되고 있기 때문이다. 따라서 체계적인 문화상품 개발에 있어서 고유한 아이덴티티는 고려한 중요하다.

문화유산은 소비자들의 관광동기와 매력으로 연결된다는 점에서 문화유적 관광의 핵심 자원이다. 경제적 수준이 높아지게 되면 사람들은 다른 문화, 다른 세계, 다른 장소, 다른 음식, 다른 사람들에 대한 간접 체험의 욕망이 생긴다. 문화유적은 최고 수준의 관광자본이다. 문화유적을 기반으로 하는 문화상품에 대한 일관된 아이덴티티 구성은 지속가능한 관광자원을 위한 필수적 작업이다. 일관된 아이덴티티 구성은 문화유적들을 스토리텔링을 통해 묶는 장치이기도 하다.

스토리텔링을 통해 일체화된 문화유적 관광자원은 관광객들에게 흥미를 유발시키고 관광효과를 극대화시킨다. 문화유적 관광에서 가장 핵심적 요소인 역사성은 시간이 흘러도 변하지 않는 지속성이라는 속성을 가지고 있으며 문화가 수용자에게 전달하고 싶은 이야기이다. 문화유적 자원이 풍부한 중국이 각 지역마다의 고유한 문화, 역사를 활용하여 지속 가능한 관광상품으로서의 고부가가치를 창출하기 위해 일관성 있는 문화유적 아이덴티티 구성은 필수적이다. 이는 총체적 관광 마케팅 전략의 출발점이기도 하다. 성공적 문화유적 아이덴티티가 구성된 지역의 경제활성화를 통한 부의 창출은 중요한 부가효과이다.

본 연구를 위한 연구사례로 삼는 중국의 피서산장(避暑山莊)은 허베이성(河北省) 청더시(承德市, 승덕시) 쌍차오구(双桥区, 쌍교구)에 소재한다. 피서산장은 현존하는 중국의 최대 황실 정원으로 세계문화유산에 등재되어 있을 만큼 문화적 가치를 인정받고 있다. 그러나 피서산장의 통일된 시각적 아이덴티티와 피서산장에 관련된 문화상품들은 개발이 되지 않은 상태이며, 아이덴티티를 구성하는 시각기호 요소들은 전체적으로 통일성이 결여되어 있다. 아울러 해외 관광객을 위한 마케팅과 홍보 또한 부족한 실정이다. 피서산장은 ‘지붕 없는’ 박물관이라고 일컬을 정도로 무궁한 문화유적이 도처에 존재하는 문화자산의 보고이다. 피서산장이라는 특정 지역에 집

중되어 있는 문화유산이 각각이 서로 인문적 관계를 맺고, 서로 역사와 스토리가 연결되어 있고, 스토리텔링이 녹아 있는, 지역 전체가 박물관이라 할 수 있다. 이러한 점에서 피서산장은 일관된 문화유적 아이덴티티 구성전략이 반드시 필요하다.

이에 본 연구의 목적은 풍부한 문화유적과 유산을 보유한 피서산장의 가치를 감춰진 상태가 아닌, 그 진면목을 드러내도록 하는 데에 있다. 즉 문화유적 아이덴티티 전략과 방법론을 차용하여 피서산장의 아이덴티티를 구축, 디자인하고, 이를 중국 전역의 문화유적 아이덴티티 재구성을 위한 문화 아이덴티티 구축의 성공적 모범사례로 만드는 것이다. 기존의 선행연구를 바탕으로 하여 시각기호의 활용과 표현을 통한 ‘언어화’가 디자인으로 구현되도록 하고, 결국 브랜드 아이덴티티를 형성할 수 있다는 이론적 가정을 채택했다. 디자인은 브랜드 아이덴티티를 나타내는 고유한 시각기호이다. 유형·무형의 상품은 디자인 즉, 시각기호의 표현을 통해 그 기능과 특징, 가치를 효과적으로 소비자에게 인지시켜줌으로써 하나의 상징, 완전체로서의 아이덴티티를 각인시킬 수 있을 것이다.

1.2 연구의 내용 및 방법

본 연구는 피서산장의 아이덴티티 구성과 구체적 디자인 개발이라는 연구목적에 위해 질적 연구방법을 채택했다. 본 논문을 관통하고 있는 핵심 개념들인 문화유적 아이덴티티, 문화유적 관광, 아이덴티티 디자인, 문화상품 등의 이론적 배경 및 가정을 고찰했다. 이를 바탕으로 피서산장 문화유적 아이덴티티 구성, 디자인 구체화 과정, 평가와 검증 등을 서술하고 논의하기 위해, 1차적 관련 문헌, 저서, 시각자료, 현지조사, 설문, 인터뷰 등 다양한 질적 연구방법을 채택하였다. 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 국내외 관련 문헌 연구를 바탕으로 문화유적, 관광지, 문화유적 관광의 개념적 정의를 고찰한다. 아이덴티티를 매개로 관광 소비자와의 소통을 위해 시각기

호가 가장 중요한 표현도구라고 보는 연구자의 이론적 가정에 따라, 문화상품 유형, 문화상품 아이덴티티 디자인 구축에 대한 기존의 연구를 논의한다. 문화유적 관광지 아이덴티티 표현을 위한 시각기호를 로고(Logo), 폰트디자인(Font design), 일러스트레이션(Illustration)으로 구분하여 그 이론적 배경을 검토한다.

둘째, 중국과 한국의 대표적인 문화유적 관광지를 선정하여 문화유적 관광지 아이덴티티와 문화상품 개발 현황을 살펴본다. 중국의 사례는 아이덴티티 구축이 비교적 잘 되어 있는 중국 베이징(北京, Beijing) 고궁, 중국 지역 중에서도 문화유적에 민족적 특성과 지역성이 강하게 나타나는 항저우(杭州, Hangzhou)에 위치한 양저 문화 유적지, 청두(成都, Chengdu)에 위치한 진사 유적 박물관 등 3가지 사례이다. 한국의 사례는 세계문화유산으로 등록된 신라의 옛 도읍인 경주에 위치한 월경과 동지, 한국의 대표적인 궁궐 창덕궁과 경복궁을 선정했다. 사례를 통해 문화자원이 어떻게 그들의 아이덴티티에 반영되었는지를 비교, 분석하고 소결을 내린다.

셋째, 피서산장 아이덴티티를 디자인하기 위해 피서산장의 현재 디자인 현황을 분석한다. 그리고 피서산장 문화상품에 대한 선호도 조사를 통해 아이덴티티 디자인과 문화상품 개발의 필요성을 정립한다. 관련 문헌조사와 현 디자인 현황, 설문 결과를 토대로 피서산장 아이덴티티 디자인 개발을 진행한다. 그리고 개발과정을 매뉴얼로 제시한다.

넷째, 연구자가 완성한 피서산장 아이덴티티 디자인 결과물에 대한 성공 가능성에 대한 검증을 위해 중국 예술계 10명의 전문가들과의 인터뷰를 실시하고 그 평가결과를 요약하고 해석한다.

위와 같은 연구방법을 토대로 본 논문은 총 5장으로 구성되었다.

제1장 서론은 연구의 배경과 목적을 밝히고 연구의 방법과 전체적인 논문의 논

리 구조를 개괄한다.

제2장은 이론적 고찰로 본 연구의 목적인 피서산장의 아이덴티티 구성의 배경과 방법이 되는 이론적 가정들을 고찰한다. 문화유적, 관광지, 문화유적 관광의 개념적 정의를 선행연구와 함께 검토하고, 아이덴티티 디자인과 문화상품의 연관성, 시각 기호에 관한 개념, 시각기호의 표현특징 및 중요성을 파악한다. 또한 시각기호가 문화와 문화유적 아이덴티티를 구성하는데 있어서 어떠한 역할을 하는지를 분석하고, 문화유적을 활용한 문화상품 현황을 중국의 3개 사례와 한국의 3개 사례를 들어 아이덴티티 구성의 측면에서 분석하고 문제점을 제시한다.

제3장은 주로 피서산장의 아이덴티티(identity) 연구를 위해, 피서산장의 지리적, 문화적, 역사적 배경을 토대로 피서산장을 나타내는 현재의 디자인을 분석한다. 피서산장 문화상품에 대한 선호도 조사를 통해 문화유적 관광지로서의 피서산장 아이덴티티의 재구성과 그에 입각한 디자인의 개발, 문화상품의 개발 필요성을 입증한다.

제 4장은 피서산장 아이덴티티(identity) 구성을 위한 매뉴얼을 제시한다. 그리고 이를 바탕으로 피서산장 아이덴티티 디자인을 제작하고 이를 활용한 문화상품을 결과물로 제시한다. 그리고 전문가 인터뷰를 통해 디자인 평가를 통해 검증한다.

제 5장은 결론으로 논문 전반을 요약하고, 본 논문이 설정한 연구과제 분석 결과를 제시하고 향후 중국 문화유적 관광지 아이덴티티의 방향을 전망한다.

본 연구의 흐름은 다음 <표-1>과 같다.

〈표-1〉 연구의 흐름도



제2장

이론적 고찰

제1절 문화유적과 관광지

제2절 아이덴티티 디자인과 문화상품

제3절 문화유적을 활용한 문화상품 현황

2장 이론적 고찰

2.1 문화유적과 관광지

2.1.1 문화유적의 정의

본 연구는 ‘문화유적’을 유형의 물질적 문화뿐만 아니라 고유한 역사가 녹아 있는 정신적이며 인문적인 무형의 문화가 포함되는 개념으로 정의한다. 현재 ‘문화유적’에 관하여 학술적으로 합의된 명시적 정의는 없다. ‘문화유적’과 ‘문화유산’이 같이 혼재되어 쓰이기도 한다. 1972년 제 17차 유네스코 총회에서 채택된 ‘세계문화 및 자연유산 보호에 관한 협약’은 문화유산이 기념물, 건조물군, 유적지로 구성한다고 정의한다. 기념물은 “건축물, 기념적 의의를 갖고 있는 조각 및 회화, 고고학적 성격을 띠고 있는 유물 및 구조물, 금석문, 혈거 유적지 및 혼합유적지 중 역사, 예술 및 학문적으로 현저한 세계적 가치를 갖고 있는 유산”이고, 건조물군은 “독립된 또는 연속된 구조물들, 그의 건축성, 균질성 또는 풍경 안의 위치로부터 역사상, 미술헌 현저한 보편적 가치를 갖고 있는 유산”이며, 그리고 유적지는 “인공의 소산 또는 인공과 자연의 결합의 소산 및 고고학적 유적을 포함한 구역에서 역사상, 관상상, 민족학상 또는 인류학상 현저한 보편적 가치를 갖고 있는 유산”을 포괄한다고 정의한다²⁾. 이 같은 정의에서는 유적(遺蹟, Relics)이 유산(遺産, Heritage)의 하위개념으로 분류되고 있는 듯 하다. 또한 비물질적(非物質的) 이고 무형의 문화(음악, 학문, 예술, 정신문화, 인문, 의식 등)를 언급하고 있지 않다. 두산백과사전³⁾에서도 유적을 “과거 인류가 남겨놓은 잔존물”이라고 정의하며 유적을 물질적, 유형적 개념으로만 설명하고 있다.

문화는 공동체가 전승해온 고유한 유형물 뿐 만 아니라 무형의 모든 가치, 역사, 생활, 삶의 모습과 방식, 관습, 예술, 의식 등을 포함한다. 유적은 자연, 문화적

2) 대한민국 문화재청. 2021년 7월 2일. 10:40a.m. <http://www.cha.go.kr/cmm>

3) 두산백과사전. 2021년 7월 2일 11:21a.m. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId>

환경, 경관, 역사적 장소, 건축물 등의 유형의 자산 뿐 만 아니라 무형의 문화도 포괄한다. 이러한 점에서 ‘문화유적’은 유형과 무형, 물질과 정신을 포괄하는 광의의 개념이 타당하다고 본다. 이러한 점에서 선행연구 홍란지(2020)는 문화유산을 “인간의 문화적 행위에 의해 획득되고 전승된 유·무형의 유산으로, 그 나라만의 독특한 역사와 문화를 형성하여 정체성을 가지고 있으며, 계승, 상속할 만한 문화적, 역사적 가치가 있는 것”⁴⁾으로 해석하는데 본 연구가 문화유산을 정의하는 관점과 가장 유사하다.

본 연구에서는 ‘문화유적’과 ‘문화유산’을 동일한 개념으로 사용하고자 한다. 아울러 아이덴티티라는 의미적이고 상징적 개념을 중요한 분석단위로 다루는 본 논문에서는 물질적 유적과 비물질적 정신문화 (관습, 학문, 전통 공연, 역사적 사건의 장소, 축제 등 무형유산)도 포괄하는 문화유적에 대한 포괄적 광의의 개념으로 다루고자 한다.

2.1.2 관광지의 개념

‘관광지’의 정의는 논쟁의 여지가 없을 만큼 명료하다. 관광진흥법은 관광지를 “자연적 또는 문화적 관광자원을 갖추고 관광객을 위한 기본적인 편의시설을 설치하는 지역”⁵⁾으로 정의하고 있다. 또한 일상생활을 떠나 사람들이 관광욕구를 충족하기 위해 일정 기간 머무는 공간이며, “해당 지역의 문화, 자연, 그리고 역사 등의 고유한 특성이 유기적으로 결합되는 곳”⁶⁾으로 설명되기도 한다.

관광지를 브랜드나 상품으로 인식하는 관점도 있다. “관광 목적지를 ‘주어진’ 부분과, ‘인간이 만든’ 상품으로 구분하여 ‘주어진’것은 주로 인간이 개입하지 않은 기후, 풍경, 지리, 역사문화적 맥락을 가지고 있는 유적 등과 같은 것들을 의미하고 ‘인간이 만든’ 부분은 인간이나 정책에 의해 관광객 유치를 위해 조정되고 만들어

4) 홍란지, 「문화유산의 관광체험요인, 진정성, 관광만족 간의 관계: 문화권 차이를 중심으로」, 숙명여자대학교 대학원 박사논문, 2020, p.18.

5) 대한민국 법제처. 2021년 7월 3일. 9:40a.m. <https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB>

6) 박두수, 「유네스코 유산지의 체험요소가 장소성과 몰입 그리고 관광객의 행동의도에 미치는 구조연구-확장된 계획행동 이론을 활용하여」, 홍익대학교 대학원 박사논문, 2021, p.13.

진 호텔, 여행 상품, 교통, 시설, 레크레이션 프로그램 등의 인공적 측면을 의미한다. 요약하자면, 관광지는 자연, 역사, 문화, 인문적 맥락과 이야기 등의 자본과 함께 관광객을 유치할 수 있는 교통, 숙박 인프라를 가진 지역과 장소를 의미한다.

관광지를 방문하는 방문객들의 동기와 목적은 다양하다. 즉 자연자원, 인문자원, 인공자원에 대한 다양한 관광객들의 선호도가 존재한다. 다양한 요소들이 유기적으로 연결된 관광지는 좀 더 매력적인 장점을 가진다고 볼 수 있다. 좀 더 특화된 관광지의 장점과 관광객의 목적과 선호에 따라 의료관광지, 자연경승 관광지, 휴식 및 휴양형 관광지, 탐방형 관광지, 위락형 관광지, 교육형 관광지, 스포츠형 관광지, 문화유산 감상형 관광지 등으로 구분하기도 한다.

관광객은 관광 행동 전에 우선 관광자원을 탐색하고 속성을 비교하여, 자신이 좋아하는 지역을 최종 관광지로 선택하게 된다. 그러므로 관광지의 다양한 유,무형의 요소들 중에서 어떤 자본이 관광동기를 최대화하는지 마케팅 차원의 연구도 있다.⁸⁾ 즉 관광지는 가지고 있는 관광자본을 전략적으로 극대화하여 관광 소비자의 선택과 결정에 영향을 줄 수 있는 매력도를 높여야 한다.

본 연구에서는 ‘관광지’를 관광객이 일상을 벗어나서 관광욕구를 충족하기 위해 방문하는, 자연, 문화, 인문, 유적, 역사적 의미, 사건의 유산 등의 관광자원을 가진 지역, 장소, 공간으로 정의하고자 한다.

2.1.3 문화유적 관광

앞 절에서의 문화유적(유산)과 관광지에 대한 개념적 고찰을 바탕으로, ‘문화유적 관광’은 ‘문화유적을 주된 대상으로 삼는 관광’이라고 명료하게 정의될 수 있다. 특히 문화유적 관광에서는 유적지가 내포하고 있는 역사성이 가장 중요하다. 역사성이 내포된 문화유적은 필연적으로 관광과 연계되어 상품화된다. 프렌티스(Prentice)는 관광에서의 유산을 “경관, 자연사, 건축물, 인공물, 한 세대로부터 다음 세대로

7) 김정준, 「관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구」, 경기대학교 대학원 박사논문, 2010, pp.6-8.
 8) 김현·장호성, “관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향”, 지방정부연구 Vo.16 No.1, 2012, pp.7-22.

문자로 또는 은유적으로 물려진 문화적 전통, 그리고 관광상품으로 판촉될 수 있도록 표현된 것”⁹⁾이라고 정의하고 있다.

홍란지(2020)는 (문화)유산 관광을 유산관광과 문화관광의 개념으로 쪼개어 설명하면서, “문화유산 관광”을 “인류의 역사, 문화적 자취 및 경험이 남아 있는 매력물(유,무형, 건축물, 자연 등)을 대상으로 하는 관광으로 역사성, 진정성, 장소성, 체험성 등의 특성을 가지고 전통과 역사, 문화의 가치를 추구하는 관광객의 욕구에 부응하는 관광 활동”¹⁰⁾으로 정의하고 있다. 이 정의에는 문화유산 관광의 특성과 핵심이 요약되어 있다. 문화유적 관광을 조금 더 상세한 설명을 포함하는 맥락에서 정의한다면, 문화유적 관광은 관광지로서의 제반 인프라를 가지고, 스포츠, 체형, 휴양, 자연풍광, 음식, 예술 등의 목적 외에 그 지역의 고유한 역사성, 인문적 자산에 대한 사람들의 향유 욕구를 만족시키는 문화유적지에 대한 관광이다. 즉 일반적 관광과 달리 역사적 가치, 교육의 목적, 특정의 역사적 인물과 사건들이 발생한 장소에 대한 탐방을 주 목적으로 하는 관광이라 볼 수 있다.

결국 문화유산은 관광을 위한 욕구동기와 매력을 관광자에게 제공하는 핵심 자원이라 볼 수 있다. 사람들은 본인이 현재 시간적, 공간적으로 살고있는 무대와 다른 세계에 대해 간접 체험하고자 하는 욕망이 강하다. 경제 수준이 높아짐에 따라 이러한 문화적 체험에 대한 욕구는 더욱 강하게 나타날 수밖에 없다. 문화유산은 최고 수준의 관광유인 자본이다. 문화유산이라는 최고의 문화자본을 가지고 일관된 아이덴티티 구성을 한다면 지속가능한 관광자원을 만들어 낼 수 있는 것이다. 특히 세계화되는 현대사회에서 어떤 국가, 지역에 사는 사람들의 생활 방식과 문화의 동시성, 획일성을 특성으로 하고 있는 상황에서 특정 지역, 장소의 고유한 문화유산은 관광지로서 매우 매력적인 자원이다.

전명숙(2005)은 문화유산 관광자원을 관광자원성, 진정성, 역사성, 종교성, 예술성, 지역성으로 구분하여 설명하고 있다. 특히 관광자원성은 “관광자원의 목적, 관광자원의 대상범위, 관광자원의 성격에 따라 시대와 국가에 따라 다양하게 나타난

9) 원민, 「문화유산관광지의 관광동기, 관광제약과 관광만족도, 사후태도 간의 구조적 관계: 중국 진시황 병마용박물관을 중심으로」, 대구대학교 대학원 박사논문, 2020, p.10. 재인용

10) 홍란지, Op.cit., p.19.

다”고 정리하면서, 관광자원은 흥미를 유발시켜야 하고 관광객의 사회적, 문화적 배경과 주 관심사를 개발하여 관광효과를 극대화 시켜야한다고 주장한다. 또한 진정성은 “문화유산이 있는 지역의 주변 환경으로서 경관 미와 주변의 환경, 지형의 특색, 기후, 해변과 바다 등”의 관광자원의 가치를 증가시키는 요소이다. 역사성은 “문화유산이 인류의 유구한 문화정신과 지혜의 역사적 업적물로서 주변 환경이 포함하고 있는 내면적 역사적 배경과 도로, 사적지의 원형보존을 통하여 역사성을 느낄 수 있는 유적지의 분위기와 박물관이나 체험의 장을 통한 유물이나 역사적 사실을 경험할 수 있는 시설의 특성”¹¹⁾이라고 정의하고 있다. 문화유산 관광의 본원적 요소가 역사성이 강조되고 있다.

문화유산 관광에서 가장 핵심적 요소인 역사성은 시간이 흘러도 변하지 않는 지속성이라는 속성을 가지고 있으며 문화가 수용자에게 전달하고 싶은 이야기이다. 문화유적지가 지속가능한 관광상품으로서 관광객에게 매력적 선택을 꾸준히 받기 위해서 관광지의 문화, 역사, 이야기를 일관성 있는 아이덴티티 구성을 통해 관리, 연출, 홍보하는 총체적 마케팅 전략이 중요하다.

결국 특정 문화유적의 문화상품화를 위한 마케팅 전략의 일차적 작업은 아이덴티티의 추출에서 찾아야 할 것이다. 이러한 전제하에, 다음 2절에서는 아이덴티티 디자인이 문화상품에 어떻게 구현되는지에 대한 실질적 방법, 과정, 구성요소, 그리고 이론적 근거를 살펴볼 것이다.

11) 전명숙, “문화유적지의 관광자원화 특성에 관한 연구 -경주와 교토를 중심으로”, 한국콘텐츠학회 논문지, Vol.6 No.1, 2006, pp. 94-95.

2.2 아이덴티티 디자인과 문화상품

앞의 소절에서는 문화유적지가 지속가능한 관광상품으로서 관광객에게 매력적 선택을 꾸준히 받기 위해서는 관광지의 문화와 역사, 그리고 관련된 이야기를 일관성 있는 아이덴티티로 구성하여 마케팅할 수 있는 전략이 중요하다는 것을 고찰했다. 특정 문화유적의 문화상품화를 위한 마케팅의 일차적 작업은 아이덴티티 디자인을 이해하고 아이덴티티를 구성할 수 있는 요인들을 추출하는 것이다. 따라서 본 소절에서는 아이덴티티 디자인과 문화상품에 관한 개념을 선행연구를 바탕으로 고찰하고자 한다.

2.2.1 아이덴티티 디자인

‘아이덴티티(Identity)’는 정체성으로 사회나 집단 속에서 차별화된 고유한 개인의 특성을 말한다. 선행연구 노효(2019)는 문화와 역사의 관점에서 아이덴티티에 대해 다음과 같이 서술했다.

“어떤 대상의 본질 개념 및 속성을 나타내는 아이덴티티는 문화의 관점에서 보면 개별성 및 고유성으로 이해할 수 있다. ... 오랜 역사의 관점에서 보면 커뮤니케이션의 수단인 문자의 시각적 언어인 그림이 중요한 커뮤니케이션 수단으로 사용되었는데, 생각을 전달하는 기초적인 수단으로 그림이미지의 시각언어로 소통을 하였다. 이러한 시각적 커뮤니케이션 수단은 아이덴티티의 확립을 위하여 하나의 시각 표시로 발전되었고, 그 후 산업혁명이 도래하면서 대량생산과 대량유통의 필요성에 의해 시각적 아이덴티티의 확립을 위한 상표의 가치 및 중요성은 증대되었다. 이러한 시각 아이덴티티 시스템(Visual identification system)은 1950년대에 기업에서 적극 도입하여 사용되었는데 ... 그 후 1960~70년대 산업화와 함께 대중문화가 발전하면서 기업 뿐 만 아니라 올림픽 경기 사인시스템까지 다양한 분야에서 시각이미지의 통일화 작업이 발전되었다.”¹²⁾

이렇듯 아이덴티티를 전달하기 위한 표현도구로 시각기호가 사용되고 있으며, 아이덴티티의 개념은 시대가 발전하면서 인간 뿐 만 아니라 기업 및 브랜드에서도 적용됨을 알 수 있다. 브랜드는 기업이 수많은 제품과 서비스 가운데 자신만의 이미지 구축과 가치를 표현하여 소비자와 소통을 가능하게 한다. “1980년대 후반 필립 코틀러(Philip Kotler)가 영리기관에서 사용하는 마케팅 개념을 처음으로 비영리 기관에도 도입하기”¹³⁾ 시작했다. 마크 고베(Marc Gobe)는 그의 저서 ‘감성 브랜딩 (Emotional Branding)’에서 급변하는 현대의 환경에서의 브랜드는 소비자를 중심으로 융통성을 가진 유연한(Flexible) 개념의 브랜딩과 브랜드 아이덴티티가 필요하다고 제안했다.

아이덴티티 디자인은 크게 마인드 아이덴티티(M.I: Mind Identity), 행위 아이덴티티(B.I: Behavior Identity), 그리고 시각 아이덴티티(V.I: Visual Identity)의 요소로 구성되어 있다. 마인드 아이덴티티(M.I: Mind Identity)는 철학, 비전, 이념 등 기업의 가치를 반영하는 신념체계이다. 행위아이덴티티는(B.I: Behavior Identity)는 기업의 비전을 구현하기 위한 행동변혁을 추구하는 아이덴티티이다. 그리고 시각 아이덴티티(V.I: Visual Identity)는 소비자에게 기업의 가치를 효과적으로 전달하는 모든 시각디자인 요소들이 통합된 시스템이다. 시각 아이덴티티는 소비자에게 기업의 이미지를 시각적으로 친근하게 하고, 기업이 제안하는 가치를 각인시킬 수 있기 때문에 아이덴티티 디자인에 있어 무엇보다도 더 중요하다.¹⁴⁾

시대의 흐름에 따라 문화유적 관광지에서도 세계적인 관광지가 되기 위해 관광객에게 차별화된 개성을 표현할 수 있는 전시, 상품, 서비스, 아이덴티티 등 새로운 문화를 제공하기 위한 시도가 필요했다. 이러한 문화유적 관광지의 정체성이 담긴 이미지와 메시지는 사람들의 기억에 남을 수 있는 주요한 전략으로 문화유적 관광지 아이덴티티의 중요성이 대두되었다.

12) 노효, 「브랜드노믹스(Brandnomics)제고를 위한 아이덴티티디자인 개발전략 연구-중국 문화관광축제를 중심으로-」, 대구대학교 대학원 박사논문, 2019. p.22.

13) Areti Galani, The Internet: A Marketing Opportunity for The Greek Independent Museums, University of Leicester, 2000. p.431. 최은설, 「미술관 BI(Brand identity)의 시각적 확장에 대한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사논문, 2016. p.44. 재인용

14) 송진영, 「브랜드 커피전문점의 브랜드 아이덴티티와 브랜드이미지-식공간적 요소를 중심으로-」, 경기대학교 대학원 석사논문, 2009. p.14. 조재영, 「커피브랜드의 브랜드아이덴티티 디자인 특성에 관한 연구」, 조선대학교 대학원 석사논문, 2019. p.25. 참고 및 요약정리

문화유적 관광지 아이덴티티를 구성하고 있는 요인에 대해 브랜드 아이덴티티 관점에서 살펴보면 <표-2>와 같다. 브랜드 아이덴티티 구성요인에 대한 연구자들의 개념을 살펴보면, 공통적인 구성요인은 브랜드 아이덴티티의 시각적 요인이었다. 대부분의 구성요인은 브랜드의 특징을 나타내며 브랜드의 연상을 유발시킬 수 있는 요인들로 구성되어 있음을 알 수 있었다.¹⁵⁾ 아이린 반 네스(Irene van Nes)는 시대의 변화에 따라 아이덴티티의 구성요인은 고정되어 있지 않고 유기체처럼 변화하고 있다고 주장했다. 이밖에도 아커(David A. Aaker)의 지역성과 캐퍼러(Jean Noel Kapferer)의 문화를 통해 브랜드 아이덴티티 구성요인에 있어 그 지역의 문화를 포함한 지역성도 브랜드 아이덴티티의 구성에 중요하게 작용되고 있음을 <표-2>를 통해 알 수 있다.

<표-2> 브랜드 아이덴티티 구성요인

연구자	구성요인
아이린 반 네스 (Irene van Nes)	로고, 타이포, 언어, 컬러, 그래픽 엘리먼트, 이미지
아커 (David A. Aaker)	개성, 관계, 지역성, 전통성, 시각적 이미지(브랜드 네임, 로고, 심벌, 패키지 등), 제품의 범위, 제품특성, 품질, 가격, 사용, 사용자, 생산자, 조직 특성
업쇼 (Lynn Upshaw)	브랜드 네임, 로고, 포지셔닝 전략적 개성, 마케팅 커뮤니케이션, 프로모션, 머천다이징, 제품, 서비스성과, 판매전략
캐퍼러 (Jean Noel Kapferer)	개성, 문화, 관계, 사용자 이미지, 자아이미지, 물리적 특성
켈러 (Kevin Keller)	브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키지

*선행연구 조재영(2019)을 토대로 재구성함.

본 연구자는 문화유적 관광지 아이덴티티 구축에 있어 아커와 업쇼의 브랜드 아이덴티티 구성요인이 적합하다고 생각한다. 그 이유는 개성과 그 지역의 문화와 역사, 전통성이 고려된 시각이미지와 이를 통해 디자인된 다양한 어플리케이션(Application system)의 활용은 관람객에 차별화된 문화유적 관광지의 아이덴티티를 각인시켜 관광 마케팅에 큰 영향을 미치기 때문이다.

15) 조재영, Ibid.

따라서 선행연구를 토대로 본 논문에서는 연구자의 관점에 맞게 문화유적 관광 지 아이덴티티 표현요소를 로고(Logo), 일러스트레이션(Illust), 폰트디자인(Font design)으로 한정하였다. 이러한 표현요소를 선행연구, 문헌, 인터넷을 통해 살펴보면 다음과 같다.

① 로고(Logo)

로고는 일반적으로 기업의 이미지와 브랜드 네임을 시각적 감성적 디자인을 함축하여 전달하는 메시지를 담고 있다. 브랜드 네임의 의미를 효과적으로 전달하기 위해서는 기업의 강한 이미지를 상징적으로 표출하여야 한다.¹⁶⁾ 로고의 종류에는 워드마크(Word mark), 심벌(Symbol), 시그니처(Signature), 로고가 있다.

워드마크는 다양한 그래픽과 서체요소를 언어중심으로 브랜드 및 기업의 ‘네임’을 시각화한 로고이다. 언어적 측면을 이미지 중심으로 시각화했기 때문에 컬러나 폰트의 변형, 포인트 활용 등 제약이 있지만, 브랜드 ‘네임’을 강하게 어필할 수 있는 로고이다.

심벌은 시각적인 이미지로 브랜드를 표현한 로고이다. 브랜드를 나타낼 수 있는 핵심적인 상징을 이미지로 표현하기 때문에 고객들의 시선을 쉽게 끌 수 있는 장점이 있다.

시그니처는 워드마크와 심벌이 하나의 형태를 이루고 있는 로고이다. 이 두 가지 형식을 효과적으로 조합하여 부족한 부분을 적절히 보완한 형태로 가장 대중적인 로고라고 볼 수 있다. 시그니처는 기업이나 브랜드의 네임과 상징성을 가장 잘 보여준다.

이와 같이 로고의 형태는 다양하다. 선행연구 반 리엘 그리고 반 덴 반(Van Riel and Van den Ban, 2001)은 로고를 심벌의 교집합으로 보고, 심벌을 로고보다 상위의 개념으로 이해했다. 본 연구자는 로고를 워드마크, 심벌, 시그니처 등 형태에 따라 분류했지만, 결국에는 같은 의미와 사용 용도를 가지고 있기 때문에 본 논문에서는 로고로 통칭한다.

16) 조재영, Ibid., p.30.

② 일러스트레이션(Illust)

일러스트레이션은 일러스트레이션레이션(Illustration)의 약자로 물체나 사상 또는 내용을 그림으로 시각화하여 증명, 개발해나가는 것을 뜻한다. 일반적으로 글의 이해를 돕기 위해 그리는 모든 종류의 드로잉, 다이어그램, 도표, 그림 등 이미지를 총칭하는 뜻으로 사용된다. 시각디자인에서 일러스트레이션은 두 가지 의미로 사용된다. 첫째, 광고나 출판 등의 매체에서 전하고자 하는 목적이나 내용을 효과적으로 표현하기 위한 그림의 의미이다. 둘째, 출판 분야에서 이야기를 보존, 해설하는 기능을 수행하거나 여백을 채우는 장식적 기능의 그림의 의미로 삽화나 컷으로 불리기도 한다.

일러스트레이션은 의도된 목적이나 개념이 뚜렷한 시각언어이기 때문에 일러스트레이션을 통해서 그 시대의 유머감각, 생활습관 또는 문화의식, 경제상황 등이 다양하게 표현된다. 따라서 일러스트레이션에는 그 당시 사회와 문화, 민족의 전통이 내포될 수 있다.

③ 폰트디자인(Font design)

공간 정보에서 문자는 가장 기본적인 중요한 요소이다. 서체는 특정한 개성을 갖고 있으며 고유한 연상을 불러일으킨다. 브랜드의 개성에 맞는 서체 디자인을 통해 다양한 미디어에 적용하여 노출시킴으로써 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것이다. 브랜드만의 고유한 폰트디자인을 일관된 스타일로 광고나 선전 및 카탈로그에 사용하면 장기적 인지도를 높여주고 이미지 통일에 도움을 줄 수 있다. 17)

위와 같이 관람객에게 새로운 문화를 제공하고 더 나아가 세계적인 관광지로 발전하기 위해 고유한 문화유적의 아이덴티티를 정립이 필요한 것을 알 수 있었다. 그리고 아커와 업쇼의 브랜드 아이덴티티 구성요인을 토대로 문화유적 관광지의 아이덴티티를 시각적으로 표현할 수 있는 아이덴티티 표현요소로 로고, 일러스트레이션, 폰트디자인을 추출하였다. 다음 절에서는 문화상품의 형성과정과 문화관광유적지 아이덴티티와 문화상품에 대해 살펴보고자 한다.

17) Wu Yao, 「도시 브랜드 디자인 개발을 위한 시각적 표현 프로세스 프레임워크 연구-중국 제남시 사례를 중심으로-」, 세종대학교 대학원 박사논문, 2019. p.34.

2.2.2 문화상품의 형성과정

20세기 후반, IT(Information Technology)산업이 발달함에 따라 세계는 점점 더 정보화, 글로벌화로 변화되었다. 이에 따른 산업구조의 변화로 세계는 문화 창의 산업에 주목하고 있다. 자국의 문화예술을 기반으로 한 문화산업은 예술 창작과 비즈니스를 통해 자국의 문화 정체성을 표현하고 발전시킴으로써 거대한 경제적 이익을 창출하기 때문이다. 이러한 문화의 상품화는 고성장산업이자 고부가가치 창출이 가능한 산업, 문화·경제적 파급효과가 큰 산업이라는 점에서 국가 경제와 지역 경제의 중요한 핵심 산업으로 부상하고 있다.¹⁸⁾

문화상품의 사전적 의미를 살펴보면, 문화(Culture)는 ‘한 사회의 개인이나, 집단의 생활양식으로 가치관, 철학, 종교, 풍속 등 관념적 범위뿐만 아니라 의식주와 언어, 예술 등을 포함하는 총체적인 의미’이다. 상품(Commodity)은 ‘매매의 대상이 될 수 있는 유형·무형¹⁹⁾의 모든 물품’으로, 문화상품은 문화에 상품의 의미를 적용한 것이다. 『문화산업진흥 기본법』 제 2조 2항에서 문화상품에 대해 다음과 같이 정의했다.

“문화상품”이란 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 “문화적 요소”라 한다)이 체화(體化)되어 경제적 부가 가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체를 말한다.²⁰⁾

다시 말해, 인간이 살아감에 있어 그 구성원과 함께 누리는 가치 있는 삶의 양식 및 표현체계로서 언어, 예술, 종교, 지식, 도덕, 풍속 등 인간의 정서적 활동의 산물과 후대까지 전해져 내려오는 일상적인 생활양식 즉, 지역적 시대적 특성을 지닌 유무형의 것이 상품이라는 재화 가치로 변형되어서 고부가가치의 상품으로 만들어

18) 김평수, 『문화콘텐츠 산업론』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2007, pp.20-29. 연천, 「도시브랜드 가치제고를 위한 문화관광상품 디자인개발 전략 연구-중국 5대 도시 문화관광상품을 중심으로-」, 대구대학교 대학원 박사논문, 2021. p.27. 재인용

19) 네이버 사전. 2021년 7월 10일 a.m.11:00. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=11>

20) 양인모, 「한국 박물관 문화상품에 내포된 문화적 요소의 체험마케팅 적용 연구」, 건국대학교 대학원 석사논문, 2016. p.5.

진 것을 의미한다.²¹⁾ 현재 수 많은 국가들은 작게는 박물관 문화 창의 상품에서부터 문화유적 관광지, 더 나아가 도시 아이덴티티를 기반한 도시문화 상품 등을 개발함으로써 문화예술 아이덴티티를 전 세계에 홍보함과 동시에 상업적 가치를 창출하고 있다. 선행연구 이준화(2008)는 문화관광상품으로서의 기념품에 대해 다음과 같이 주장했다.

“문화관광 대상에는 문화유산과 예술뿐만 아니라 도시의 문화환경 자체, 생활문화, 지역의 역사와 민속 등 다양한 분야가 포함되나 크게 역사나 문화 등에 기반을 둔 관광과 한 지역이나 도시의 특성에 기반을 둔 관광으로 구분할 수 있으므로 …생략… 그 지역이나 나라의 독특한 문화가 내제되어 있으므로 이는 관광지역에서 판매하는 제품에 그 지역이나 나라의 전통적 특성이나 도시적 특성이 반영되어야 함을 뜻한다. …생략… 문화관광상품은 넓게 보면 모두 관광지의 문화와 전통을 상징하고 관광지에서의 추억을 상기시켜 주는 기능을 담당한다는 공통점을 가지며 …생략… 역사와 전통을 바탕으로 하여 현 시대를 반영하므로 전통성과 현대성이 공존한다고 볼 수 있다.”²²⁾

위와 같이 선행연구 이준화(2008)의 주장을 토대로 본 연구자는 문화상품을 ‘문화유적 관광지의 고유성과 상징성, 문화·역사·지역적 요소를 함축한 상품으로 문화유적 관광지를 대표하고 상징하여 그 상품들을 통해 다른 관광지와 차별성을 보여주는 것으로 고객의 구매를 이끌 수 있고 이를 통해 홍보 및 기념할 수 있는 것’으로 이해했다. 다음 <표-3>는 각 연구자들이 주장하는 문화상품의 특성이다.

비안 지야(BIAN ZIYA, 2019)는 문화관광상품은 어느 지역이나 관광지의 문화적 특징을 대표해야한다고 정의하였고 일반상품이 갖출 수 없는 문화성, 기념성, 독특성, 예술성 등의 특성이 있다고 주장했다.

김민영(2006)과 고종원(2001)은 관광기념품의 특성을 실용성, 심미성, 상징성, 고유성, 기념성으로 주장하였다. 다시 말해 문화상품으로서 용도가 분명하고, 디자인

21) 박용순, 「문화상품 디자인에 관한 연구-전통 매듭을 중심으로-」, 목원대학교 대학원 석사논문, 2010. p.27.
 22) 이준화, 「문화관광상품으로서의 기념품 디자인콘텐츠 개발」, 경희대학교 대학원 박사논문, 2008. pp.6-7.

을 통해 관광객에게 흥미를 줄 수 있고, 상징성 즉 상품에 관광지에 대한 정체성, 개념(Concept)이 반영되어 상품을 통해 그 관광지를 회상할 수 있어야 한다는 것이다.

〈표-3〉 문화상품 특성

연구자	특성
BIAN ZIYA (2019)	문화성, 기념성, 독특성, 예술성
김민영(2006), 고종원(2001)	실용성, 심미성, 기념성, 고유성, 상징성
채영문(2003), 윤상현(1998), 유지윤(1996)	고유성
김세리 (2002)	상징성, 고유성
Shelly(1993), Boyton&Gordon(1986)	상징성
Littrell (1993)	고유성, 독특성, 창조성, 장인정신, 역사 및 문화성, 심미성, 기능성, 실용성

채영문(2003), 윤상현(1998), 유지윤(1996)은 “관광기념품의 특성을 고유성으로 주장하며 고유성이란 특정 지역의 디자인과 모티브를 소재로 그 지역의 역사, 문화적 배경을 근간으로 하는 지역성을 담고 있고, 디자인과 색상 등 심미성을 갖추고 있는 것이라고”²³⁾ 설명했다.

김세리(2002)는 관광기념상품의 특성에 대해 상징성과 고유성으로 주장하였고, 이는 “한 나라의 문화, 예술, 역사의 구체적인 소산으로서 고도의 상징성과 고유성을 지닌”²⁴⁾ 관광지 문화 요소의 총체라고 간주했다.

셸리(Shelly, 1993), 보이턴&고던(Boyton&Gordon, 1986)에 의하면 관광기념상품은 관광경험과 관련한 상징적 가치가 강하며, 관광지 더 나아가 지역, 국가의 문화를 조망하는 렌즈의 역할을 수행할 수 있다고 주장하였다.

23) 김민영, 「관광지이미지와 여행의 의미, 장소애착이 기념품 구매에 미치는 영향-제주도를 대상으로-」, 세종대학교 대학원 석사논문, 2006. p.43.

24) 김민영, Ibid.

리트렐(Littrell, 1993)은 관광기념품의 고유성을 독특성과 창조성, 장인정신, 역사성 및 문화성, 심미성, 기능성, 실용성 등으로 재분류하였다.

이와 같이 선행연구자들은 문화상품에 대해 각자 다른 명칭을 붙였지만 그 의미는 동일하다고 판단하였으며, 문화상품 특성의 이론적 고찰을 통해 공감이 되었던 부분은 비안 지야가 주장하는 문화상품 특성이었다. 결론적으로 문화유적 관광지의 문화상품의 문화성, 기념성, 독특성, 예술성을 갖추기 위해선 강력한 호소력을 갖는 문화유적 관광지의 정체성, 문화유적 관광지 이미지 형성 및 진화시키는 과정이 필요하다.

그리고 문화유적 관광지의 문화상품을 제작함에 있어서 선행연구 이호선(2011)은 다음과 같이 고려할 사항을 제시하였다.

〈표-4〉 문화상품 제작에 고려할 사항

선정기준	고려할 사항
차별성	타 국가나 지역을 비교했을 때 우위가 있고 인지도가 강해야 함 국가나 지역의 정체성과 정서가 반영되어야 함
잠재력	-국가 혹은 지역의 이미지를 창출할 수 있어야 함 -다른 분야와 연계가 가능하고 경제적 이익 및 시너지 효과를 창출할 수 있어야 함
경쟁력요소	-국가나 지역의 전통미와 조화롭게 융합할 수 있는 현대적인 감각의 디자인 -주제, 소재개발의 독창성

*선행연구 이호선(2011)을 토대로 재정리함.

〈표-4〉와 같이 이호선(2011)은 위와 같은 사항들을 고려하여 제작된 문화상품은 다른 문화유적 관광지의 문화상품과 차별성을 가짐으로써 대중들에게 그 이미지가 각인이 되고 더 나아가 이익을 창출함으로써 경제적 효과를 얻을 수 있다고 주장하였다.

따라서 문화유적을 바탕으로 한 관광지의 문화상품은 문화적 가치가 포함된 유·무형의 상품이라는 것을 알 수 있다. 자연·사회·역사적 환경을 통해 형성된 다양한 문화유적의 아이덴티티는 세계화 개념의 상대가치로서 중대한 가치와 의미를 갖는

다. 그리고 이러한 특성을 활용하여 생성된 문화상품 역시 세계에서 유일하기 때문에 가치가 있고 중요하다. 따라서 문화유적 관광과 문화상품 산업은 그 나라의 문화유적을 바탕으로 발전한 특수산업이라고 할 수 있다. 이는 문화유적의 이미지를 창출해 다른 나라와 문화교류 및 국가홍보의 역할을 수행할 수 있으며 국가전체의 경쟁력 제고와 직결되며 더 나아가 많은 고용기회를 창출할 수 있는 다방면으로 파급효과와 연관효과가 큰 분야라고 여겨진다.

2.2.3 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인과 문화상품

앞에서 이해한 바와 같이 문화상품은 ‘문화유적 관광지의 문화·역사·지역적 요소를 함축한 상품으로 차별화된 문화유적 관광지의 고유성과 상징성을 대표하는 상품이다. 다시 말해 문화유적 관광지 문화상품 개발에 있어서 중요한 요인으로 대두되는 것이 문화유적의 정체성임을 앞의 논의에서 확인했다.

〈표-5〉 문화상품 유형

연구자	유형
Gordon (1986)	시각적 이미지 기념품(pictorial images), 자연 기념품(piece-of-the-rock souvenirs), 상징 기념품(symbolic shorthand souvenirs), 표상 기념품(marker), 지방 특산 기념품(local product souvenirs)
이준화 (2008)	전통적 이미지 기념품, 문화적 이미지 기념품, 도시적 이미지 기념품
BIAN ZIYA (2019)	국가나 지역의 고유한 역사, 문화 자원, 자연 환경을 활용한 이미지, 전통문화와 현대문화를 결합한 이미지

〈표-5〉는 문화유적의 정체성을 활용한 문화상품의 유형에 관한 선행연구이다.

고든(Gordon, 1986)은 현대성과 전통성을 포괄하는 관점에서 문화상품 유형을 시각적 이미지 기념품, 자연 기념품, 상징 기념품, 표상 기념품, 토산 기념품으로 구분하였다. 시각적 이미지 기념품은 가장 일반적인 형태로 사진, 엽서, 도록, 포스터 등을 예로 들 수 있다. 자연 기념품은 자연노획물로 돌, 나뭇잎, 조개껍질 등 자

연물의 일부이다. 상징 기념품은 특정 지역의 상징적 기념물 또는 경관과 관련된 것으로 석가탑, 돌하르방, 프랑스 에펠탑 등의 미니어처를 예를 들 수 있다. 표상 기념품은 특정 시간과 장소에 관한 기록을 담고 있는 제조품으로 관광지 지명 또는 로고가 새겨진 상품들을 예를 들 수 있다. 마지막으로 지방 특산 기념품에는 지방 고유의 전통이 담긴 상품으로 민속음식, 민속주, 전통의상 등을 예로 들 수 있다.

이준화(2008)는 문화상품에 대해 문화유적 관광지의 문화와 전통을 상징하고 관광지에서의 추억을 상기시켜 주는 역할을 하며 역사와 전통 위에 현 시대를 반영하는 상품으로 전통성과 현대성이 공존한다고²⁵⁾ 주장했다. 그리고 문화상품을 전통적 이미지를 활용한 상품, 문화적 이미지를 활용한 상품, 도시적 이미지를 활용한 상품으로 구분하였다. 전통적 이미지를 활용한 상품은 역사적 상징물들이 오늘날 관광자원으로 이용된 것으로 특정 지역이나 국가의 전통적, 역사적 의미가 담긴 문화상품으로 안동 하회탈, 베니스 가면, 제주도의 돌하르방을 축소하거나 변형한 제품으로 예를 들었다. 문화적 이미지를 활용한 상품은 역사적 예술가, 인물 등 어떤 특정한 인물 자체를 상품화한 것으로 인물의 작품, 생활 등이 깃든 상품들이다. 마지막으로 도시적 이미지를 활용한 상품은 지역이나 국가를 상징하는 주제나 이미지, 축제, 테마공원 등을 이용한 상품으로 지역이나 국가를 상징한다. 예를 들면 뉴욕을 상징하는 'I♥NY' 로고를 이용한 티셔츠, 열쇠고리 등 다양한 문화상품이다.

비안 지야(2019)는 국가나 지역의 고유한 역사, 문화 자원, 자연 환경 등을 활용한 문화상품을 아트 복제품, 문구용품, 생활용품, 인테리어소품, 주방용품, 패션잡화, 장신구, 도서, 악기, 특별전, 특화식품 등으로 유형을 분류하였다.

이처럼 선행연구자들이 공통적으로 주장한 문화상품의 유형은 모두 관광지의 고유한 문화와 역사의 이미지, 문화재나 문물의 문양, 전통을 활용한 디자인을 구분하여 유형을 분류하거나 상품 품목별로 나눈 것이었다.

그리고 역사와 전통 위에 현 시대를 반영하는 상품으로 전통성과 현대성이 공존한다²⁶⁾는 이준화(2008)의 주장에 공감한다. 그러나 연구자는 문화유적 관광지에서

25) 이준화, Op.cit., p.12.

26) 이준화, Ibid.

문화유적의 이미지만 활용한 문화상품의 발전은 한정적이며 더 다양한 유형의 디자인 문화상품이 출현되기 위해서는 아이덴티티 디자인을 문화상품에 접목해야 한다고 주장한다. 일반적으로 브랜드 아이덴티티, 이미지는 소비자와의 접점에서 상품을 매개로 전달되어지며, 상품은 패키지 디자인을 통해 브랜드와 기업의 아이덴티티를 전달하게 된다.²⁷⁾

이와 같이 로고, 폰트디자인, 일러스트레이션 즉, 아이덴티티 디자인은 문화유적 관광지의 역사적, 문화적, 사회적, 예술적, 사회문화적 맥락을 실체화 하는 시각기호로 문화상품을 좀 더 현대적으로 표현할 수 있는 표현도구로 사용될 수 있음을 파악했다. 문화상품 아이덴티티의 ‘가시성’은 로고, 폰트디자인, 일러스트레이션을 통해 효과적으로 구현된다. 로고, 폰트디자인, 일러스트레이션은 의미전달의 기능을 가진 시각기호이다. 구체적이건 추상적이건 로고, 폰트디자인, 일러스트레이션을 매개로 아이덴티티가 소비자에게 전달되어 인지되도록 하는 의미작용을 하게 된다.

본 연구자는 문화상품 아이덴티티 정착을 위한 효과적 커뮤니케이션 도구로서 문화자산을 지속가능한 고부가가치 상품으로 자리매김하기 위해서 아이덴티티 디자인, 즉 로고, 폰트디자인, 일러스트레이션은 핵심적 역할을 할 것이라고 주장한다.

따라서 다음 절에서는 중국과 한국의 문화유적을 활용한 문화상품 사례를 살펴 보도록 한다.

27) BIAN ZIYA, 「국가브랜드 이미지 향상을 위한 문화관광상품 패키지 디자인 연구-전통 문화의 현대화를 중심으로-」, 홍익대학교 대학원 석사논문, 2019, p.41.

2.3 문화유적을 활용한 문화상품 현황

2.3.1 중국

중국은 넓은 국토와 다양한 소수민족으로 이루어진 국가이다. 다민족 국가로써 각 지역마다 지역이 가진 특성과 문화는 다양하다. 따라서 중국은 개혁개방 이후 도시 발전 사업과 함께 문화유적 관광 사업을 중국 경제발전 계획의 주요한 화두로 제시하고 추진하고 있다. 중국 문화관광부(文化和旅游部)에 따르면 2018년 중국 관광산업의 총 수입 규모가 6만 억 위안을 넘어섰으며 이를 통해 창출되는 부가가치는 9만 9천억 위안으로 중국 국내총생산 GDP에서 차지하는 비율이 11.04%로 추산된다고 보고하였다(中國旅遊業分析報告, 2019).

또한 2014년부터 중국은 박물관 문화상품에 대한 연구 개발을 장려하는 지원 정책을 실시했으며 박물관뿐만 아니라 중국 각지의 문화유적 관광지들은 최근 문화 창의 상품 관련 정책의 추진과 수요 증가에 따라 다양한 종류의 문화 유적에 관련된 디자인 상품 등을 선보이며 문화 창의 상품 개발 및 운영에 참여하고 있다. 하지만 특정 문화유적 관광지를 제외하고는 대다수 지방에 위치한 문화유적 관광지들은 저조한 실적을 보이고 있다.²⁸⁾ 이에 중국 공산당 제 19차 전국 대표대회에서 시진핑 주석은 “전통문화 자원을 체계적으로 정리하여 궁궐에 소장된 문화재, 광활한 토지에 진열된 유산, 고적에 쓰인 글을 모두 살려야 한다.”²⁹⁾고 강조했다. 이는 문화유적 관광지의 발전 상황은 좋지만, 문화유적을 활용한 관광지역의 브랜드화 시키는 의식과 문화유적지 이미지를 통한 아이덴티티 정립은 부족하다는 의미이다. 다시 말해 무문별한 문화 창의 상품의 개발보다는 그 문화유적지가 가지고 있는 역사, 전통, 문화, 지역성을 적극 활용하여 중국 문화유적 관광지 아이덴티티 정립이 되어야만 이에 맞는 문화 창의 상품 개발도 가능하다는 것이다.

이와 같이 중국은 2017년부터 전통문화의 전승에 대한 중요성을 강조하며 문화

28) 뉴스핌, “중국 문화상품”, 2021년 7월 12일 p.m.8:20. <https://www.newspim.com/news>

29) 장경, 「북경 고궁박물관의 문화IP 브랜드 디자인 분석」, 수원대학교 대학원 박사논문, 2021. p.7.

관광 사업과 함께 문화산업 정책을 시행하고 있으며 최근까지도 이러한 정책을 장려하고 전략적으로 추진하고 있다.

따라서 브랜드화와 비교적 아이덴티티 정립이 잘 되어 있는 중국 베이징(北京, Beijing) 고궁과 중국 지역 중에서도 문화유적에 민족적 특성과 지역성이 강하게 나타나는 관광지 2곳을 사례로 들어 중국 문화유적을 활용한 아이덴티티 현황을 살펴보면 다음과 같다. 본 연구자가 선택한 중국 문화유적 관광지는 항저우(杭州, Hangzhou)에 위치한 양저 고성과 청두(成都, Chengdu)에 위치한 진사 유적 박물관이다. 이와 같은 지역을 선택한 이유는 다음과 같다.

항저우는 중국의 황화문명(黄河文明)과는 다른 장강문명(长江文明)과 량주(良渚, 양저)문화가 발달한 지역이다. 양저 문화는 중국의 신석기 문화로 항저우 서북쪽 위항현의 량저진에서 발견되었다. 양저 고성은 중국의 5천년 전 신석기 시대를 살펴볼 수 있는 문화유적 관광지로 유네스코(UNESCO)에 등재된 세계문화유산이다. 청두는 중국 쓰촨성(四川省)의 성도로 비교적 최근인 2001년에 고대 촉국(蜀国)의 유지가 발굴되었다. 제사장과 금으로 된 제사 장식이 주를 이루고 있으며 박물관 로고인 태양신조 금장식 문양은 ‘중국 문화재’로고, 청두시 도시로고로 쓰일 만큼 유명하다.

본 연구자는 다음의 중국 문화유적 관광지 3곳의 사례를 앞장에서 고찰한 아이덴티티 표현요소를 적용시켜 현황을 살펴보았다.

(1) 중국 베이징 고궁 (北京故宫)

〈표-6〉 베이징 고궁

문화유적지명	베이징 고궁	위치	중국 베이징	
이미지				
문화상품	문구용품	생활용품	인테리어소품	주방용품
	○	○	○	○
	패션잡화	장신구	도서관련 상품	특화상품
○	○	○	○	

중국 베이징 고궁은 중국에서 현존하는 유일한 고대 궁궐이다. 명나라, 청나라 두 시대에 걸친 황제들이 지낸 곳으로 1925년에 고궁박물관이라는 명칭으로 새롭게 개원되었다. 고궁은 황궁 전체가 하나의 유물로 건축을 비롯하여 다양한 유물들을 통해 과거 중국 문화를 4차원적으로 체험할 수 있는 기회를 제공한다.

① 로고: 베이징 고궁의 로고는 한자 ‘궁(宮)’을 형상화하였다. 고궁의 로고를 보면 ‘구’(口)가 두 개가 위 아래로 위치해 있으며 이는 중국고대 궁전건축 속의 전조후침(前朝后寢) 건축의 이념에 부합한다.³⁰⁾ ‘궁(宮)’의 한자를 살펴보면, 두 개의 ‘구’(口) 사이에는 뽀침이 있는데, 로고에는 그 뽀침을 표현하지 않았다. 이는 과거

30) 장효, 「중국 주요 박물관의 심볼마크 이미지 분석과 산서(陝西)역사박물관의 CI Redesign에 관한 연구」, 동명대학교 대학원 석사논문, 2019. p.31.

에는 궁전을 봉쇄하여 아무에게나 개방을 하지 않았지만, 현재는 박물관의 역할로서 누구에게나 개방되어 있다는 것을 의미한다. 그리고 형상의 상단부에 표현된 ‘옥벽’(玉璧)과 ‘해수강아’(海水江牙)의 도형 요소는 옥벽과 같은 진귀한 뜻과 국가의 존엄성을 상징³¹⁾한다. ‘옥벽’(玉璧)과 ‘해수강아’(海水江牙)를 차용한 로고디자인은 고궁의 사명과 어울어져 자체만의 독특한 특색을 지니고 있다. 그리고 외벽의 직사각형 형상은 고궁의 외부 구조를 재현하여 형상화하였다. 고궁박물관은 국제 표준 색상 ## BE2A2E (R:190 G:42 B:46 ; C:32 M:96 Y:89 K:1)을 사용하고 있는데, 이는 고궁의 전형적인 색으로 고궁의 외관과 잘 어울린다.



故宫博物院
THE PALACE MUSEUM

〈그림 2-1〉 베이징 고궁 로고

② 폰트디자인: 현재 고궁의 전용폰트는 개발되지 않은 것으로 보여진다.

③ 일러스트레이션레이션: 대부분의 일러스트레이션레이션은 고궁 건물과 유물, 고서화의 문양 등 박물관에 전시된 문화자원을 차용하여 디자인하고 개발하였다.



〈그림 2-2〉 베이징 고궁 일러스트레이션





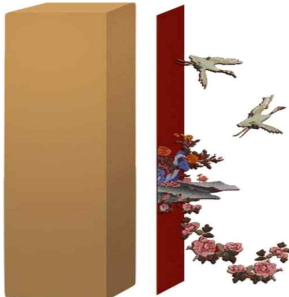




예를 들어 〈그림 2-2〉는 《천리강산도》를 모티브로 한다. 《천리강산도》는 북송 왕희맹이 그린 견본설색화로, 고대 회화 정품에 속하며, 현재 북경 고궁박물관에서 소장하고 있다.

④ 문화상품: 고궁은 1차 중국 중점문화재보호단위이자 1차 국가 5A급 관광지로 1987년 세계문화유산에 등재됐다. 또한 중국 일급 박물관으로 가장 온전하게 보존되어 있는 목조건물 중 하나로, 많은 관람객이 찾는 곳이다. 중국에서 가장 아름다운 장소 3위, 중국 10대 관광지 인기 1위, 2021년 가장 인기 있는 10대 박물관 중 하나다. 고궁은 2008년 12월 고궁 타오바오(故宫淘宝)를 설립하여 전자상거래 보

31) Ibid., p.31.

급 형태로 고궁 문화를 전파하였다.³²⁾ 고궁의 문화자원을 활용한 다양한 문화상품은 해마다 매출액이 늘어나고 있는 추세이다.

〈표-7〉 베이징 고궁 문화상품 이미지
일러스트레이션레이션을 활용한 문화상품

문화자원	모티브	현대화 표현
		
		
		

32) BIAN ZIYA, Op.cit., p.56

고궁박물관의 문화상품 중 한 예로 <표-7>에 보이는 고궁 립스틱 라인이다. 고궁 립스틱 케이스는 적색, 청색, 황색, 백색, 흑색인 중국 전통 오방색과 남색으로 구성되어있다. 케이스 디자인은 청나라 때 소장품 복식과 장신구 문양에서 유래했다. 금색 테두리에 사슴, 꿀벌, 나비 등 상서로운 상징물을 더해 중국의 전통미를 살렸으며, 3D프린팅으로 전통 도안을 새겨 입체적인 느낌을 주었다. 이밖에도 입생로랑, 지방시 등 해외 브랜드와 콜라보레이션을 통해 고궁만의 특화된 상품, 굿즈(goods)를 다양하게 선보이며 고궁의 정체성을 보여주고 있다.

(2) 중국 항저우 양저 문화 유적 (杭州良渚文化遺跡)

<표-8> 항저우 양저 문화 유적지

문화유적지명	항저우 양저 문화 유적지	위치	중국 항저우	
이미지				
문화상품	문구용품	생활용품	인테리어소품	주방용품
	○	○	○	○
	패션잡화	장신구	도서관련 상품	특화상품
○	○	○	○	

항저우는 황화문명(黄河文明)과는 다른 장강문명(长江文明)과 량주(良渚, 양저) 문화가 발달한 지역이다. 따라서 중국 항저우 양저 박물관에는 양저 시기의 유물이 출토된 곳으로 옥으로 구성된 장식품과 같은 유물들이 많이 나왔다. 옥은 세공하기

어려운 물질인데 그 시대에 정교하게 가공을 한 것이 신비로워 관광객들의 발길이 끊이지 않는 문화유적지 중 하나이다.

① 로고: 항저우 양저 문화 유적지의 로고는 컴퓨터 글꼴에 있는 팡정칭의 간체를 모티브로 하여 제작되었다. 로고에 양저 유적에 관한 문화, 지역성, 어떠한 아이덴티티를 나타내는 시각적 기호의 의미가 내재되어있지 않다.

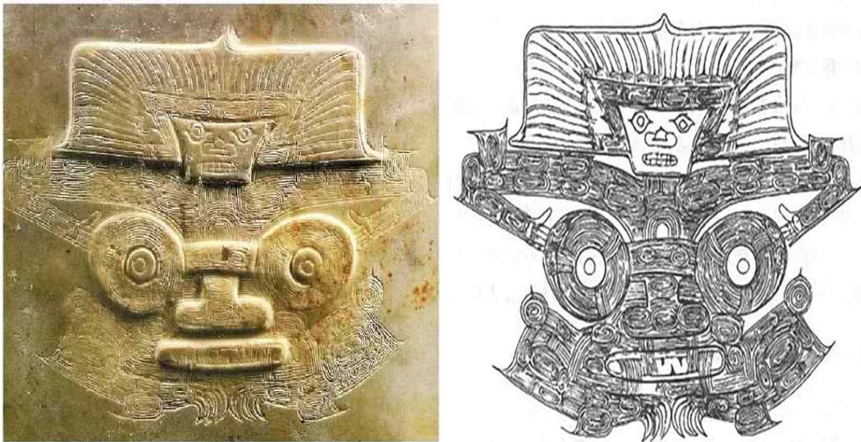


〈그림 2-3〉 양저 문화 유적지 로고

② 폰트디자인: 항저우 양저 문화 유적지의 전용폰트 역시 개발되지 않았다.

③ 일러스트레이션: 일러스트레이션은 양저 문화 유적지에서 출토된 옥기와 신석기의 유물을 활용하여 그려졌다. 예를 들면 옥종, 옥월, 사방옥벽, 옥빛배, 옥팔찌 등 국가 1급 유물의 외관과 토템의 의미를 지닌 문양을 모티브로 하여 디자인하였다.

④ 문화상품: 항저우 양저 문화 유적지의 문화상품 역시 그 지역에서 출토된 옥기들을 모티브로 디자인 된 상품이 주를 이루고 있으나 종류와 디자인이 다양하지 않고 심미성이 떨어진다.



〈그림 2-4〉 양저 문화 유적지 일러스트레이션

(표-9) 항저우 양저 문화 유적지 문화상품 이미지
일러스트레이션레이션을 활용한 문화상품

문화자원	모티브	현대화 표현
		
		

(3) 중국 청두 진사 유적 박물관 (成都金沙遗址博物馆)

중국 스촨성 청두에 위치한 진사 유적 박물관은 2001년 2월 8일에 유지가 발굴되어, 2007년 4월에 진사 유적 박물관이라는 이름으로 개관되었다. 이 박물관은 크게 유지관과 진열관으로 구분되어 있으며, 유물이 최초로 발굴된 현장을 거대한 원형 금속 구조물로 덮어 돔 형태의 건축물로 설계하였다. 이 박물관은 국가 1급 박물관으로 중국 국가 유적지 보호목록에 등재되어 있다. ‘AI뮤지엄 프로젝트’에 처음으로 합류한 박물관으로 2020년에 가장 혁신적인 박물관 중 한 곳으로 선정되기도 하였다. 현재 진사 유적 박물관은 세계유산 예비 목록에 등재되어 있다.

〈표-10〉 청두 진사 유적 박물관

문화유적지명	청두 진사 유적 박물관	위치	중국 스촨성 청두	
이미지				
문화상품	문구용품	생활용품	인테리어소품	주방용품
	○	○	○	○
	패션잡화	장신구	도서관련 상품	특화상품
	○	○	○	○

① 로고: 진사 유적 박물관의 로고는 태양신조 금장식을 모티브로 디자인하였다. 원안의 중심은 12망으로 형성된 태양의 문양이다. 바깥쪽 라인은 새 4마리가 날개를 펼치고 있는 모습을 형상화한 것이다. 태양의 문양과 새의 문양은 마치 양방향으로 회전하고 있는 것 같이 보여 생동감과 역동성을 느낄 수 있다. 그리고 이 문양은 진사 유지에서 출토된 국보로 중국 문화재 로고, 청두시 도시이미지를 대표하는 로고의 핵심 문양으로도 사용되고 있다.



金沙遗址博物馆
JINSHA SITE MUSEUM

〈그림 2-5〉 청두 진사 유적 박물관 로고

② 폰트디자인: 진사 유적 박물관의 전용폰트는 현재 개발되지 않은 상태이다.

③ 일러스트레이션: 진사 유적 박물관 일러스트레이션 역시 태양신조 금장식의

문양의 디자인이 대표적이다.

④ 문화상품: 진사 유적 박물관은 중국에서 최초로 문화상품을 만들기 시작한 박물관이다. 그래서 베이징 고궁 박물관에서도 진사 유지 박물관을 방문하여 문화상품 시스템을 참고하였다. 진사 유지 박물관의 문화상품은 주로 진사 유물 태양신조 금장식 문양을 활용하여 디자인하였으며 이곳에서 출토된 장식이나 유물의 문양을 활용한 문화상품이 주를 이루고 있다.



〈표-11〉 청두 진사 유적 박물관 문화상품 이미지

로고를 활용한 문화상품		
문화자원	모티브	현대화 표현
		
일러스트레이션을 활용한 문화상품		
문화자원	모티브	현대화 표현
		

2.3.2 한국


한국은 1995년 석굴암, 불국사, 종묘 등 3곳의 유네스코 세계문화유산 등재를 시작으로 문화유적 관광지에 대한 활성화를 추진하고 있으며 2007년 이후 한국의 관광산업은 급격히 발전하기 시작했다. 그러나 문화상품에 대한 개발은 2000년대 초반까지 문화유적 관광지출에 비해 관광수입 규모가 적고, 문화유적 관광지 개발에만 초점이 맞추어져 문화상품에 대한 개발이 미흡하였다. 2000년대 중반 이후 급격히 증가한 방한 관광객 수와 누적 쇼핑 총액의 증가에도 불구하고 문화상품 업계가 함께 성장하지 못한 원인에 대해 김은평·이호상·이명아(2014)는 한국 문화상품의 디자인이 관광객의 취향을 적극적으로 반영하지 못한 것³³⁾으로 언급했다. 이후 한류열풍을 시작으로 한국을 찾는 외국 관광객들이 2009년 기준 7,817,533명에서 2014년 14,201,516명으로 81%가 증가함에 따라 한국은 박물관을 시작으로 문화상품 개발을 추진하기 시작했다. 한국의 문화상품은 문화유적 관광지와 관련 있는 직속기관이 아닌 공공기관, 박물관 및 미술관, 다수의 민간기업과 작가들에 의해 개발 및 유통³⁴⁾된다. 따라서 국립박물관 문화상품 사이트와 한국 문화재단에서 론칭한 K·HERITAGE라는 브랜드 몰에서 문화상품을 개발하여 판매하고 있다. K·HERITAGE는 문화상품을 통해 한국 전통문화 유산의 전승 및 보급의 활성화를 목적으로 하고 있으며, 상품은 총 100여 가지가 넘으며 종류도 다양하다. 본 연구자는 신라시대의 궁궐의 터인 동굴과 월지, 조선시대의 궁궐인 경복궁과 창덕궁을 사례로 들어 아이덴티티 디자인과 문화상품의 현황을 살펴보고자 한다.

33) 김은평·이호상·이명아, 『외국인 관광객의 문화관광기념품 구매 결과를 이용한 디자인선호도 연구-서울 인사동 문화관광기념품 판매결과를 중심으로-』, 한국과학예술융합학회 Vol.15, 2014. p.106.

34) 탕리팅, 「한국 궁궐 브랜드이미지 관리에 관한 비교연구-한국 창덕궁과 중국 고궁을 중심으로-」, 건국대학교 대학원 석사논문, 2020. p.25.

(1) 한국 경주 동궁과 월지

〈표-12〉 경주 동궁과 월지

문화유적지명	경주 동궁과 월지	위치	경주	
이미지				
문화상품	문구용품	생활용품	인테리어소품	주방용품
	○	○	○	○
	패션잡화	장신구	도서관련 상품	특화상품
○	○	○	○	

경주는 신라 및 통일신라시대 천년의 역사를 간직하고 있는 지역으로 석불, 석탑, 왕릉, 왕궁, 산성 등 다양한 종류의 문화유적이 있는 곳이다. 경주 역사유적지구는 2000년 11월에 유네스코 세계문화유산으로 등록되었으며, 5개의 구역으로 나뉜다. 신라시대의 불교미술을 볼 수 있는 남산지구, 천년의 왕조인 신라의 궁궐터를 볼 수 있는 월성지구, 신라 왕과 왕비, 귀족들의 고분군이 분포되어 있는 대릉원지구, 신라시대의 불교를 엿볼 수 있는 황룡사지구와 왕경 방어시설인 산성지구이다. 경주 역사유적지구에는 총 52개의 지정문화재가 있는데 이는 세계문화유산지역에 포함되어있어 지붕 없는 박물관으로 불리기도 한다.

경상북도 경주시에 위치한 동궁과 월지는 남북국시대 통일신라 왕궁의 별궁이 위치했던 궁궐의 터이다. 예전에는 이 터를 ‘안압지’라고 불렀으나 1980년 발굴된 토기 파편에서 이 곳을 ‘월지’라고 불렀던 기록을 발견하였다. 그리고 주변 궁궐은

월지궁, 동궁이라고 칭했음을 알게 되었다. 따라서 ‘동궁과 월지’로 명칭이 개정되었다. 1974년 안압지 준설 및 주변정화공사가 추진되면서 기와 조각과 와당 조각, 접시, 향아리 등이 출토되었다.

〈표-13〉 경주 동궁과 월지 문화상품 이미지

일러스트레이션레이션을 활용한 문화상품		
문화자원	모티브	현대화 표현
		
		
		

① 로고: 동궁과 월지는 경주시 시설관리공단에서 관리하고 있는 문화유적이다. 동궁과 월지만의 독자적인 로고는 없으며, 경주시 시설관리공단 로고는 신라를 대표하는 황금문화의 대표유물인 금관을 형상화하였다.

② **폰트디자인:** 동궁과 월지의 전용폰트는 현재 개발되지 않은 상태이나 시각적 통일감을 주기 위해 동궁과 월지 및 주변 문화유적 관광지의 안내 사인시스템에는 윤고딕 150체와 산돌향기M체를 사용하고 있다.



〈그림 2-7〉 경주시 시설관리공단 로고

③ **일러스트레이션:** 경주에 있는 여러 문화자원과 유물들을 사용한 일러스트레이션들이 많다.

④ **문화상품:** 2018년 국립박물관문화재단은 ‘밀레신라(MILLE SILLA)’라는 브랜드를 론칭하여 국립경주박물관과 경주를 대표하는 문화유적, 유물을 모티브로 디자인한 문화상품을 출시하여 판매하고 있다.

(2) 창덕궁

〈표-14〉 창덕궁

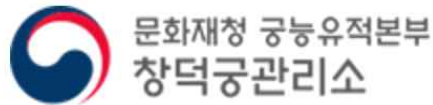
문화유적지명	창덕궁	위치	서울	
이미지				
문화상품	문구용품	생활용품	인테리어소품	주방용품
	○		○	
	패션잡화	장신구	도서관련 상품	특화상품
	○			

한국 서울시 종로구에 위치한 창덕궁은 1405년 태종이 별궁으로 지은 제 2의 궁궐이다. 1592년 임진왜란으로 경복궁이 소실된 후 경복궁이 재건되기 전까지 조선의 왕들은 창덕궁에서 생활하였다. 주변 지형과 조화를 이루는 창덕궁은 건축과 조

경이 조화로운 사례로 이는 다른 궁궐의 건축에도 영향을 주었다. 특히 창덕궁 후원의 조경은 조선시대를 대표하는 왕실 정원으로 가치가 높다. 1997년 유네스코 세계문화유산으로 등재되었다.

현재 창덕궁에서는 다양한 관광 체험 프로그램과 홍보 마케팅으로 창덕궁 전각 개방 및 활용에 대한 활성화 정책을 추진하고 있다.

① 로고: 창덕궁은 한국 문화재청에서 관리하고 있는 문화유적이다. 창덕궁만의 독자적인 로고는 없으며, 한국 문화재청의 로고를 사용하고 있다.



〈그림 2-8〉 창덕궁 로고

② 폰트디자인: 창덕궁의 전용폰트는 현재 개발되지 않은 상태이나 시각적 통일감을 주기 위해 창덕궁의 안내 사인시스템에는 씨고딕 150체를 사용하고 있다.

③ 일러스트레이션: 창덕궁의 일러스트레이션은 창덕궁의 중심건물인 인정전의 이미지를 사용하여 일러스트레이션으로 사용하고 있다.



〈그림 2-9〉 창덕궁 일러스트레이션

④ 문화상품: 창덕궁에서 판매되는 문화상품은 창덕궁과 협업하고 있는 기관이나 기업에서 개발하는 것이 아닌 한국문화재단에 의해 개발된다. 따라서 K-HERITAGE

라는 브랜드 명으로 판매되고 있다. 주로 인정전과 정원에 있는 누각의 형상을 차용하여 문화상품을 제작하고 있는데 보석함과 종이 만들기 상자, 파우치, 비누 등이 있다.

〈표-15〉 창덕궁 문화상품 이미지

일러스트레이션레이션을 활용한 문화상품		
문화자원	모티브	현대화 표현
		
		
		

(3) 경복궁

한국 서울시 종로구에 위치한 경복궁은 조선시대를 대표하는 조선 왕조의 법궁이다. 경복궁을 중심으로 북쪽에는 북악산이 위치해 있고, 정문인 광화문 앞으로는 지금의 세종로가 펼쳐져 있어 조선시대 한양(서울) 도시 계획을 볼 수 있다. 1592년 임진왜란으로 훼손되어 방치되었다가 1867년 고종 때 중건되었다.

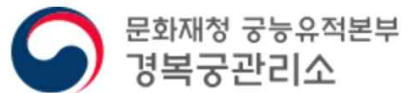
그러나 일제 강점기에 거의 대부분의 건물들이 철거되어 일부 건물만 남겨둔 채

조선 총독부 청사를 지어 궁궐을 가렸었다. 1990년부터 총독부 건물을 철거하고 복원 사업이 추진되면서 예전의 모습을 되찾고 있다. 이와 같이 경복궁은 조선시대의 역사를 보여주는 문화유적지이다.

〈표-16〉 경복궁

문화유적지명	경복궁	위치	서울	
이미지				
문화상품	문구용품	생활용품	인테리어소품	주방용품
		○	○	○
	패션잡화	장신구	도서관련 상품	특화상품
	○		○	

① 로고: 경복궁 역시 창덕궁처럼 한국 문화재청에서 관리하고 있는 문화유적이다. 창덕궁만의 독자적인 로고는 없으며, 한국 문화재청의 로고를 사용하고 있다.



〈그림 2-10〉 경복궁 로고

② 폰트디자인: 경복궁의 전용폰트는 현재 개발되지 않은 상태이나 시각적 통일감을 주기 위해 안내 사인시스템에는 씨고딕 180체를 사용하고 있다.










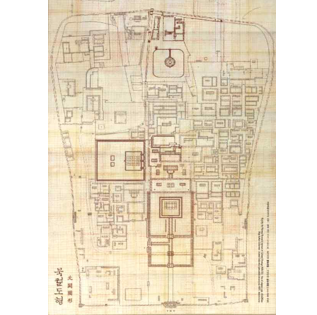

〈그림 2-11〉 경복궁 일러스트레이션

③ 일러스트레이션: 경복궁의 일러스트레이션은 경회루와 자경전 꽃담을 이미지화하여 일러스트레이션으로 사용

하고 있다.

④ 문화상품: 경복궁에서 판매되는 문화상품은 한국문화재단에 의해 개발된다. 따라서 K-HERITAGE라는 브랜드 명으로 판매되고 있으며 다수의 민간기업과 작가들에 의해 문화상품이 제작되기도 한다. K-HERITAGE에서는 경회루를 활용한 문화상품이 대부분이다. 민간기업과 작가에 의해 제작된 문화상품은 자경전 꽃담문양에 새겨진 거북이 문양과 국화꽃 문양을 활용한 상품들이다.

〈표-17〉 경복궁 문화상품 이미지
 일러스트레이션레이션을 활용한 문화상품

문화자원	모티브	현대화 표현
		
		
		

2.3.3 현황 분석 결과

앞 소절에서 중국 문화유적 관광지와 한국 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인 및 문화상품 현황을 살펴보았다. 사례를 통해 얻은 소결은 다음과 같다.

(1) 중국 문화유적 관광지와 한국 문화유적 관광지 로고디자인

로고는 다양한 사회, 문화, 종교적 맥락이 반영된 시각기호를 통해 사람들에게 의미를 전달한다. 로고는 시각적 상징으로 워드마크, 심벌, 시그니처 등 다양하게 표현된다.

중국 문화유적 관광지 3곳은 심벌 혹은 워드마크로 각자의 로고를 사용하고 있었다. 베이징 고궁은 한자 ‘궁(宮)’의 형상과 고궁의 외벽을 모티프로 삼아 로고를 제작하였다. 청두 진사 유적 박물관은 유적지에서 발견된 제사장의 문양인 태양신 조 금장식을 활용한 로고를 사용하고 있었다. 이 두 곳의 로고디자인은 각자의 아이덴티티를 반영하고자 했음을 알 수 있었다. 하지만 항저우 양저 고성은 한자를 사용한 워드마크의 로고만 사용하고 있었다. 한자는 세계 공용어인 영어만큼 사용되는 문자는 아니기 때문에 외국인들이 인식하기에는 다소 문제가 있어 보였으며, 양저 고성의 문화자원을 활용하여 아이덴티티를 반영할 수 있는 로고의 리디자인(Re-design)이 필요해 보였다.

한국 문화유적 관광지 3곳은 유적지가 위치한 도시 혹은 한국 문화재청에서 관리하는 문화유적으로 독자적인 로고가 아닌 기관의 로고를 사용하고 있어 다소 아쉬움이 있었다.

(2) 중국 문화유적 관광지와 한국 문화유적 관광지 폰트디자인

문화유적지 개성에 맞는 폰트디자인을 자체 제작을 하게 되면 로고, 일러스트레이션, 다양한 어플리케이션, 더 나아가 문화유적지 전체의 사인 시스템 등을 일관된 스타일로 문화유적지의 이미지를 통일할 수 있다. 문화유적지만의 고유한 폰트

디자이너가 다양한 미디어에 노출되어 대중들에게 각인이 된다면, 폰트디자인 자체가 문화유적 관광지의 아이덴티티로 그 유적지를 떠올릴 수 있는 강렬한 매개체로 작용될 것이다.

중국 문화유적 관광지와 한국 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인 개발 현황 중 폰트디자인 부분은 모두 개발이 되지 않은 것으로 사례를 통해 알 수 있었다.

중국 문화유적 관광지 로고와 워드마크에 사용되는 한자는 중국의 서예체, 영문은 컴퓨터 글자체로 그 둘 사이의 조화와 균형이 깨져있었다. 따라서 로고가 요구하는 시각적 구조에 융합되지 않아 시각적 통일성이 결여되어 보였다.

중국과 한국 모두 유적지를 안내하는 안내판이나 제작물에는 대표적인 폰트를 지정하여 사용하고 있었지만, 아이덴티티를 나타내는 폰트디자인은 개발 되지 않았음을 사례를 통해 알 수 있었다.

인간은 항상 글을 접한다. 이미지에 집중을 먼저 하게 되지만, 결국에는 그 이미지를 이해하기 위해서는 글을 읽어야 하기 때문이다. 따라서 로고, 일러스트레이션, 어플리케이션 등 어떠한 디자인을 완성하더라도 폰트의 디자인, 배치가 어울리지 않으면 디자인의 흐름은 깨질 수밖에 없다. 따라서 폰트디자인은 아이덴티티 정립에 있어서 아주 중요하다. 폰트디자인을 토대로 배너, 간판, 각종 제작물, 유도사인 시스템에 활용한다면 대중들은 문화유적 관광지의 아이덴티티를 더욱 명확하게 느낄 수 있을 것이다.

(3) 중국 문화유적 관광지와 한국 문화유적 관광지 일러스트레이션

일러스트레이션은 물체나 사상, 이념, 내용을 그림으로 시각화한 것이다. 일러스트레이션은 로고와 폰트디자인보다 의도된 목적이나 개념이 비교적 뚜렷한 시각기호이다. 따라서 그 지역의 문화, 민족 등 지역성이 다양하게 표현된다. 따라서 아이덴티티의 표현에서는 일러스트레이션으로 그 대상의 실질적인 형태를 재현하여 유사성을 갖거나 대상의 닮은 상으로 표현됨을 중국과 한국의 사례를 통해 알 수 있었다.

(4) 중국 문화유적 관광지과 한국 문화유적 관광지 문화상품

문화상품은 문화유적 관광지 아이덴티티를 좀 더 브랜딩하여 소비자에게 직·간접적으로 영향을 미치는 다양한 항목들을 통칭한 것이다. 따라서 제품, 상품, 기념품, 패키지 등 문화유적지에 출토된 문화자원과 아이덴티티가 반영된 문화상품들이다. 일반적으로 문화유적 관광지 문화상품은 속해있는 유적지나 유물들의 정체성과 정서가 반영되어 있으며, 이를 통해 유적지의 이미지를 다방면으로 창출할 수 있다. 그리고 주제나 소재의 독창성, 지역의 전통미와 융합된 현대적인 디자인의 문화상품은 차별성, 잠재성, 경쟁력을 가질 수 있다.

위와 같이 본 논문의 이론적 고찰과 사례를 토대로 아이덴티티 디자인은 무형의 개념들이 시각기호를 통해 시각화, 언어화로 표현되어 디자인, 더 나아가 하나의 브랜드로 나타날 수 있다는 점을 다시 한 번 상기시켰다. 이처럼 브랜드관점에서 디자인은 브랜드의 정체성을 나타내는 고유한 시각기호로 볼 수 있다. 그리고 문화상품은 디자인 즉, 시각기호의 표현을 통해 그 기능과 특징, 가치를 시각적으로 소비자에게 보여줌으로써 어떠한 것으로 대체될 수 없는 하나의 상징, 완전체, 브랜드로 각인될 수 있다.

따라서 본 연구자는 아이덴티티 디자인과 문화상품의 개발은 첫째, 문화유적 관광지 이미지 제고와 정체성을 구현할 수 있으며 둘째, 문화유적 관광지 커뮤니케이션을 증대시키고 셋째, 문화유적지가 속한 지역의 문화 소비 활성화와 재정적으로 기여할 수 있다고 주장한다.

3장에서는 중국 허베이성 피서산장 디자인을 위해 피서산장의 디자인 현황과 지리적, 문화적, 역사적 고찰을 살펴볼 것이다.

제3장

피서산장 아이덴티티 연구

제1절 피서산장에 관한 고찰

제2절 기존의 피서산장 아이덴티티 분석

제3절 피서산장 문화상품에 대한 선호도 조사

제4절 피서산장 아이덴티티와 문화상품 개발 필요성

3장 피서산장 아이덴티티 연구

3.1 피서산장에 관한 고찰

앞의 장을 통해 문화유적 관광지의 문화상품은 유적지나 유물들의 정체성과 정서가 반영되어 있으며, 지역의 전통미와 융합되어 현대적인 디자인으로 표현함으로써 차별성과 경쟁력을 가질 수 있다는 것을 파악할 수 있었다.

피서산장은 청나라 시절 황제들이 여름에 사용했던 별장으로 현재 중국에 남아 있는 가장 큰 황실 정원이자 국가 문화유적 관광지이다. 피서산장은 청나라 황실의 휴양지이자 국가 대사를 처리했던 곳으로 지리·역사·문화적으로 의미가 깊은 문화유적지이다. 따라서 피서산장의 지리적, 문화적, 역사적 고찰과 피서산장 디자인 현황을 파악함으로써 피서산장 아이덴티티와 문화상품의 디자인을 하기 위한 토대를 마련하고자 한다.

3.1.1 지리적 고찰



〈그림3-1〉 피서산장 위치

피서산장(避暑山庄, Bishu Shanzhuang)은 중국에서 가장 큰 황실 정원(Qing Dynasty's Summer Palace)으로 중국 허베이성(河北省, Hebei) 청더시(承德市, ChengDe City)에 위치해 있다.

〈그림 3-2〉에서 보이는 바와 같이 청더시는 허베이성 동북부에 위치한 지급시로 중국 최초의 중국역사문화도시로 지정되었다. 청

더시는 중국의 수도인 베이징(北京, Beijing)으로부터 254km 거리에 있으며, 동쪽으로는 랴오닝성(辽宁省, LiaoNing), 서쪽으로는 허베이성 장자커우(張家口, Zhangjiakou), 남쪽으로는 텐진(天津, Tianjin)·탕산(唐山, Tangshan)·친황다오(秦皇島, Qinhuangdao), 북쪽은 내몽골 자치구를 접하고 있다.



〈그림3-2〉 중국, 하북성, 승덕시 위치도

청더시의 면적은 39,519km², 인구는 2007년 기준 367만명이다. 시인민정부는 쌍차오구(双桥区, 쌍교구)에 소재하며 행정구획은 쌍차오구(双桥区, 쌍교구), 쌍완구(双滦区, 쌍란구), 잉슈잉지광구(鹰手营子矿区, 응수영자광구)의 3개 시할구(市辖区)와 청더현(承德县, 승덕현), 싱룽현(兴隆县, 흥룽현), 핑취안현(平泉县, 평천현), 란핑현(滦平县, 란평현), 룡화현(隆化县, 룡화현)의 5개 현, 평닝만족자치현(丰宁满族自治县, 풍녕만족자치현), 관청만족자치현(宽城满族自治县, 관성만족자치현), 웨이창만족몽고족자치현(围场满族蒙古族自治县, 위장만족몽고족자치현)의 3개 자치현으로 이루어져 있다.³⁵⁾

35) 네이버 지식백과, “청더시”, 2021년 7월 21일 p.m.3:05. <https://terms.naver.com/entry>

지리적으로는 댐상고원과 연산산맥이 접하는 지역에 위치하며, 서북쪽으로 높고 동남쪽이 낮으며, 환허강(滌河, Luanhe)이 청더시를 비스듬히 관통하고 있으며, 시 지역은 환허강 수계에 속한다. 기후는 온대대륙성계풍기후에 속하며 산지 기후로 사계절이 뚜렷하다. 겨울에는 춥지만 사방이 산으로 둘러싸여 있어 몽골 고원의 한파를 막아 다른 동위도보다 기온이 높고, 여름에는 시원하고 비가 많이 내려 무더위가 거의 없다. 이러한 기후적 요인은 청나라 시대에 황실의 여름 피서지인 피서산장이 청더시에 위치한 가장 큰 이유라 볼 수 있다.

청더시 중심부에는 유네스코(UNESCO)에 등재된 세계문화유산인 중국 사대 정원 중 하나로 유명한 청나라 황실 정원 피서산장과 외팔묘(外八廟)가 있다.

이밖에도 경내에는 피서산장과 외팔묘 중 보녕사(普寧寺), 수상사(殊像寺), 보타종승지묘(普陀宗乘之廟), 안원묘(安遠廟), 수미복수지묘(須彌福壽之廟) 및 청더성황묘(承德城隍廟), 부인사(溥仁寺), 보악사(普樂寺), 진산령장성(金山嶺長城), 회주성(會州城)이 전국중점문화보호단위로 지정되어 있다.³⁶⁾

3.1.2 문화적 고찰

사람들의 일상적 삶은 지리적 환경과 기후 등의 자연적인 환경과 사회적 환경으로부터 영향을 받으며 특성을 형성시켜 나간다.³⁷⁾ 그리고 그 과정에서 관습과 가치관이 형성되고 이를 기반으로 예술과 문화가 만들어진다.³⁸⁾ 이렇듯 문화는 국가나 지역 등 한 사회의 개인이나 인간 집단이 공유해 온 특별한 가치관이나 제도, 생활, 종교, 예술, 풍속, 전통 등 물질적·정신적 과정의 산물을 뜻한다. 본 연구자는 건축, 문자, 전통 상징요소로 한정하여 문화적 고찰을 하고자 한다. 왜냐하면 건축은 민족성과 지역적 특성을 바탕으로 그 시대의 문화 양상이 반영되기 때문이다. 그리고 문자와 전통 상징요소는 그 문화가 지니고 있는 이미지나 상징체계 등 무형의 요소들을 시각적으로 표현한 기호로 볼 수 있기 때문에 문화적 요소에서 더

36) 네이버 지식백과, “청더시”, 2021년 7월 21일 p.m.3:12. <https://terms.naver.com/entry>

37) 이호상, 「문화예술을 매개로 한 도시재생에 관한 연구-안동문화권의 지역성을 살린 Community Furniture를 중심으로-」, 서울과학기술대학교 대학원 박사논문, 2013. p.22.

38) 이호상, Ibid.

자인 요소를 추출할 수 있다. 따라서 본 연구자는 문화적 고찰을 건축, 만주족 문자, 신화 속 상징을 살펴보고자 한다.

(1) 건축

피서산장의 건축은 청나라 시대의 원림 건축물 중 현존하는 가장 큰 황실정원이다. 청나라 시대의 예술적 특색과 중국 강남지방의 훌륭한 정원과 명승 등 독특한 특색을 피서산장 건축에 반영하였다. 특히 쑤저우의 사자림과 한산사, 항저우의 무릉사와 육화탑, 진강의 금산정, 가흥의 연우루 등의 명소들을 참고하여 건설되었다. 그리고 내몽골과 대흥안령 등에서 가져온 소나무를 건축물의 주재료로 사용하였다. 피서산장은 황제가 머물고 집무를 보던 궁전 구역과 황제가 좋아하는 명승지와 자연을 테마로 꾸민 자연경관 구역으로 이루어져 있다. 그리고 자연경관 구역은 강남의 수향을 축소해 놓은 호구(湖区), 몽골의 광활한 초원을 옮겨 놓은 듯한 평원구(平原区), 동북의 삼림지대를 닮은 산구(山区)로 나뉘어진다. 이는 마치 중국의 지리형상을 축소해 놓은 것 같이 보인다. 다양한 건축 스타일의 사원과 황궁이 자연경관이 한데 어울려 아름다운 자연미를 자아내고 있어 세계문화유산으로 등재되었다. 각 구역에 관한 고찰과 피서산장을 대표할 수 있는 건축물 연우루, 평원구 영우사에 위치한 사리탑, 평원구 사자림에 위치한 홍교 를 설명하면 다음과 같다.

① 궁전구역

100,200㎡에 달하는 궁전 구역은 피서산장 남쪽에 위치해 있다. 이 구역은 청나라 황제가 그 궁전에 기거하면서 행정 사무 및 의식을 치르는 장소였다.

이 구역은 정궁(正宮), 송학재(松鶴齋)·만예송풍(萬觀松風)·동궁(東宮)을 포함한 네 그룹의 건물들로 구성되어 있지만, 동궁이 화재로 손실되었다.

<그림3-3>은 피서산장의 정문인 려정문(麗正門)으로 궁전으로 들어가는 첫 번째 문이다. 건륭제 19년(1754년)에 창건되었으며 만주어, 몽골어, 티베트어, 중국어, 위구르어 5개 국어로 쓰여 있다. 이는 황제가 소수 민족 정책을 통해서 청나라를 지키려고 했음을 알 수 있는 상징적인 문이다.



〈그림3-3〉 려정문

〈그림3-3〉은 피서산장의 정문인 려정문(麗正門)으로 궁전으로 들어가는 첫 번째 문이다. 건륭제 19년(1754년)에 창건되었으며 만주어, 몽골어, 티베트어, 중국어, 위구르어 5개 국어로 쓰여 있다. 이는 황제가 소수 민족 정책을 통해서 청나라를 지키려고 했음을 알 수 있는 상징적인 문이다.



〈그림3-4〉 피서산장 간판 및 정문

정궁(正宮)은 구진원락(九進院落)을 비롯한 궁궐의 주요 궁궐로 강희제(淸康熙) 50년(1711년)부터 52년(1713년), 건륭제 19년(1754)에 보수·개축되었다. 이곳은 '전조(前朝)'와 '후침(後寢)'으로 나뉜다.

② 호수구역

피서산장의 남동쪽에 위치한 호수구역은 496,000m²의 크기로 조성되어 있다. 중국의 신화를 바탕으로 전통적인 중국 정원 양식에 맞게 설계되었으며 장강 남부 지역의 경관을 모방하여 설계하였다. 따라서 크고 작은 8개의 인공 호수를 만들고, 강남의 명승지를 모방한 건축물이 호수를 에워싸도록 조성하였다.



〈그림3-5〉 연우루 누각

연우루 누각은 청나라 건륭제가 강남지방을 순찰할 때 비오는 연우루의 경치에 반해서 이 누각을 짓게 되었다. 연우루 누각은 1780년에 착공하여 1년 후인 1781년에 완공되었다. 건륭제는 이곳에서 책을 읽거나 궁녀들과 놀이를 즐긴 곳이다. 건륭제의 친필로 “연우루”라고 쓰인 현판이 걸려 있다. 회색 기와와 빨간 기둥은 주변의 풍경과 조화를 이루고 있어 한 폭의 산수화를 보는 것처럼 아름답다. 20년

간 인기리에 반영된 ‘황제의 딸’이 연우루에서 촬영하여 더욱 유명해졌다.

③ 평원구역

평원구역은 607,000㎡의 규모로 호수구역 북쪽에 위치해 있다. 이 구역은 서쪽의 초원과 동쪽의 산림 구역으로 구분되어 진다. 초원 구역에서는 승마행사가 열렸으며, 동쪽의 산림 구역은 만수원(萬樹園)으로 불리는데 ‘만 그루의 나무가 있는 정원’이라는 뜻이다. 강희제 때 만수원에서는 주로 사냥을 하는 곳으로 사용되었고, 건륭제 때에는 몽골 왕족, 종교 지도자, 외국 사신들을 접견하는 정치적 접대장소로 사용되었다.



〈그림3-6〉 사리탑

피서산장이 사리탑은 건륭제 1751년에 지어진 탑이다. 사리탑은 높이 70m로 벽돌로 쌓은 누각식 탑이며 평면은 8각형이고 9층으로 이루어졌다. 각 층의 처마는

황색과 녹색 등의 유리기와로 구성되어 있고, 탑 꼭대기는 도금한 탑찰을 세웠다. 사리탑은 높이가 높고, 색채가 선명하여 눈에 잘 띄어 피서산장의 랜드마크로서 역할을 한다.



〈그림3-7〉 사자림 홍교

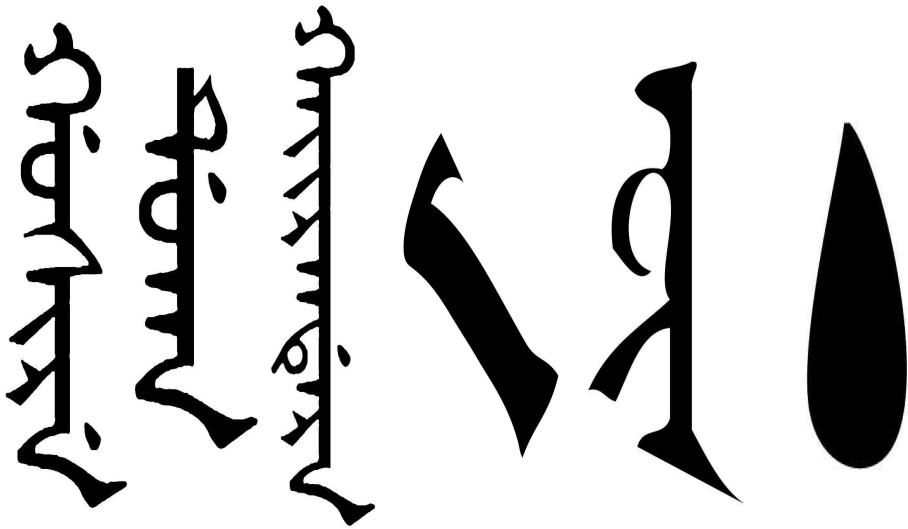
평원구 사자림은 처음부터 정원이라는 취지에 입각하여 정원 내에 인공적인 산과 돌을 쌓아올려 소수에 위치한 사자림의 외형을 뚜렷하게 닮은 곳이다. 사자림에 위치한 홍교는 사자림 동쪽에서 서쪽을 잇는 다리로 반월으로 이루어진 다리는 호수에 비춰 완벽한 원의 형태를 보여준다.

④ 산악구역

산악 구역은 북서쪽에 위치하여 400,000㎡가 넘는 광대한 부지와 4개의 큰 협곡(정자, 송림, 예서, 송운)으로 피서산장의 4분의 3을 차지하고 있다. 피서산장 주변의 사원은 소수민족에 대한 유화 정책과 국경지역 통치를 강화하려는 방안으로 세워졌다. 12개의 라마교 사원들은 각기 다른 건축 양식을 보여준다.

(2) 만주 문자

만주 문자는 만문(滿文)이라고도 하며, 만주어 표기에 사용되는 문자이다. 여진족의 금나라에서는 여진 문자를 사용하였고, 이 문자는 명나라까지 사용됐으나 명나라 말기의 여진족은 여진 문자를 몽고 문자로 번역을 통해 기록했다. 따라서 이러한 불편을 해소하기 위해 만주족이 세운 나라인 청나라에서는 1599년 국가를 수립하는 과정에서 누르하치가 새롭게 만주 문자를 창안했다. 만주 문자는 만주족이 통치체제를 정비하고, 패권을 잡는데 밑거름이 되었고 만주족 문화 발전에 큰 역할을 하였다. 만주 문자는 만주어의 음을 정확하게 표기할 수 있도록 몽골 문자를 변형시킨 것으로 만주 문자는 세로로 쓰며, 행은 왼쪽에서 오른쪽으로 옮겨진다.



〈그림3-8〉 만주 문자와 대표적 특징

만주 문자의 특징은 크게 세 가지로 구분된다. 첫째, 사선으로 이루어진 선으로 한쪽 끝은 고리처럼 뻗어있고, 나머지 한쪽은 날렵하게 뻗어있다. 둘째, 수직선으로 이 선의 왼쪽은 두 가지처럼 뻗어지는데, 위의 가지는 휘어진 곡선으로 아래 가지는 부드러운 선으로 이루어졌다. 그리고 수직선의 위쪽은 둥글게 뭉쳐있으며, 아래 끝은 오른쪽 사선으로 날카롭게 뻗어진다. 셋째, 물방울처럼 보이는 점이자 면이다.

(3) 신화 속 상징

① 돌사자

돌사자가 언제부터 중국에서 저택의 수호신으로 등장했는지는 가늠하기 어렵다. 한나라 시대 때 동양과 서양의 활발한 왕래와 문물 교환이 시작되면서 처음으로 중국에 사자가 소개되었다. 그때부터 사자는 위엄과 용맹, 정의를 상징하는 동물로 중국의 토탑 사상과 융합되어 사악한 기운을 물리치는 상서로운 동물로 받아들여졌다. 따라서 돌사자는 전설의 동물인 용, 봉황과 함께 팔방을 다스리는 왕권의 승리를 상징하는 존재로 궁궐, 묘, 교량, 저택 등을 설계할 때 세워진다. 돌사자상은 주로 발아래 구슬을 밟고 있거나, 발아래 어린 사자를 쓰다듬고 있는 형상이 많은데 이는 ‘사자의 위엄’과 자손의 번창을 기원하는 의미를 담고 있다.



〈그림3-9〉 돌사자

② 학

학은 고대 사람들로부터 ‘학은 천년, 거북이는 만년’이라 칭해지며 ‘장수’의 상징으로 여겨졌다. 따라서 중국 자금성의 옥좌의 좌우에는 칠보학이 조성되어 황제의 장수를 기원한다. 또한 학은 일부일처로 번식하여 가정의 화목함을 기원하는 의미로 사용된다. 그리고 도교에서의 학은 인간의 세상과 신선의 세계를 넘나드는 매개체의 역할과 신선과 벗의 관계로 함께하는 영물로 여겨졌다.

③ 원앙

원앙은 암컷과 수컷이 항상 함께하여 화목한 부부의 금슬과 자손의 번영을 상징하는 성서로운 동물 중 하나이다. 따라서 민간 전설과 문학에서 자주 등장한다.

④ 공작

공작의 의미는 크게 세 가지가 있다. 첫째, 길조를 뜻한다. 공작은 새 중의 왕으로 사사로운 것을 물리치고 평안함을 준다는 의미를 가지고 있다. 따라서 중국에서는 병풍에 공작을 많이 그린다. 둘째, 권력을 상징한다. 공작이 날개를 펼쳤을 때의 화려함은 앞길이 창창하고 관운이 트인다는 의미를 담고 있어 옛날 관원들의 관모에 장식으로 사용하였다. 셋째, 행복을 뜻한다. 공작의 꼬리가 아름답게 피어나는 것은 행복이 가득한 것을 의미한다. 그리고 공작의 머리는 흰색을 띠는데 이것은 해로를 의미한다.

이 밖에도 까치, 연꽃, 모란, 복숭아꽃이 있다. 까치는 사람들에게 사랑받는 새 중 하나로 행운과 복, 경사를 상징한다. 연꽃은 고결함, 거룩함, 청렴, 사랑, 미인, 우정 등 길상을 의미한다. 모란은 고결함, 고귀함, 단아함, 자태, 국색, 천향, 신임, 부귀의 길함과 번영을 상징한다. 마지막으로 복숭아꽃은 사랑과 아름다운 삶을 상징한다.



〈그림 3-10〉 학



〈그림3-11〉 원앙



〈그림3-12〉 공작

3.1.3 역사적 고찰

피서산장은 중국에서 현존하는 최대 황실 정원으로 청나라 황제(1636-1912)가 머물던 정원 형태의 여름 궁전이다. 피서산장은 러허행궁(热河行宫, 열하행궁) 또는 청더이궁(承德离宫, 승덕이궁)으로도 불리우며, 베이징 이화원(颐和)과 쑤저우(苏州, 소주)의 취정위안(拙政园, 졸정원), 류원(留园, 유원)과 더불어 사대명원 중 하나이다. 피서산장은 베이징의 쓰진청(紫禁城, 자금성)과 유사하게 설계되어 있으며, 120여 채의 건축물로 구성되어 있다. 피서산장은 궁전 구역과 호수, 평원, 산악 등 자연경관 구역으로 이루어져 있다. 총 면적은 5.6km², 주위의 성벽은 10km에 달한다. 피서산장은 청나라 강희제(康熙) 42년(1703년)에 건축되기 시작하여 강희제, 옹정제(雍正), 건륭제(乾隆) 3대 황제를 거쳐 89년(1792년)에 완공되었으며 산장 주변에는 ‘외팔묘’를 비롯한 많은 사찰이 세워졌다.³⁹⁾ 청나라 황제들은 선양에 제사를 지내러 갈 때마다 요양과 휴식을 위해 청더에 머물렀으며, 그곳에서 보통 4-5개월을 보냈다. 따라서 피서산장은 청 전기 황제의 여름 집무지로 많은 중요한 정치, 군사, 민족과 외교 등 국가 대사들은 모두 피서산장에서 처리되었다. 이 때문에 피서산장은 베이징 이외의 제2의 정치 중심지로 부상했고, 주변 사찰과 함께 변방의 소수민족인 정교수 수령을 접견하고 민족관계와 외국사절을 다루는 곳으로 중국 변방의 소수민족을 달래고 결속시켜 국가통합을 다지는 데 큰 역할을 했다. 청더에 피서산장을 건축한 이유는 무더운 베이징의 여름 날씨와는 달리 시원하고 자연이 수려하여 풍경이 아름다웠기 때문이다. 게다가 온천도 있었기 때문에 강희제는 1703년에 청더에 2개의 별궁을 더 짓기도 하였다. 이처럼 피서산장은 사회, 정치, 역사적으로 큰 의의가 있으며 중국 봉건사회의 마지막 전성기를 구체적 인 형태로 보여 준다.⁴⁰⁾

강희제는 매년 입추 이후 목란위장에서 사냥을 하고 피서산장으로 돌아와 휴식을 취했으며, 산장 정궁의 오문에 걸려있는 ‘피서산장’이라는 현판은 강희제가 직접 쓴 것이다. 강희제는 피서산장에서 북방의 몽골 부족들과 정치적 우호관계를 유지

39) 资料来源: 世界教科文组织官网 <http://whc.unesco.org/en/list/703>

40) 네이버 지식백과, “피서산장”, 2021년 7월 22일 p.m.9:24. <https://terms.naver.com/entry>

하기 위해 열하행궁과 그 주변의 사당에서 몽골 부족들의 종교적 의식을 거행하기도 하였다. 이렇듯 강희제에게 피서산장은 사냥과 정치, 휴식을 하는 장소였다.

함풍제 집권시절에는 피서산장을 보수공사를 진행하였다. 그리고 1860년 제2차 아편 전쟁 때 영국과 프랑스 연합군이 베이징에 난입하여 함풍제는 피서산장으로 피난을 왔으나 이곳에서 사망하였다. 이후 자희태후는 함풍제 집권시절에 진행한 보수공사를 중지하고, 베이징에 이화원을 건설하였다.

건륭제 집권시절에는 1773년 그의 명으로 사고전서(四庫全書)를 편찬하였다. 1781년에 편찬하고 완성된 사고전서(四庫全書)는 피서산장에 소장되어 있다.

1912년 중화민국이 수립된 후 피서산장은 열하성(熱河省)의 정부주둔지로서 열하도통(熱河都統)의 희령(喜齡), 왕회경(王懷慶) 등이 차지했다. 그리고 1933년에는 일본 군대가 피서산장에 주둔하여 만주국을 세웠다. 그리고 피서산장에 남아 있는 산장과 문화재를 약탈해갔다.

중화민국(中華民國) 시대에는 피서산장 내의 이화반월·사자림·동궁 등의 건물이 파괴되었다. 1949년 이후 중화인민공화국 정부는 피서산장에 필요한 수리와 보호를 실시하였고, 얼마 후 산장은 다시 열하성 인민정부, 청더군 분구 주둔지가 되었다. 1961년 3월 4일, 피서산장과 일부 주변의 사찰이 각각 1차 전국중점문화재보호단위로 선정되었다. 그리고 1976년에는 '피서산장과 외팔묘 정비사업 10년 계획'을 시작하여 산장 건물을 복원하고, 1986년에는 제2기 정비 10년 계획을 시작하였다. 1976년부터 2006년까지 3기 정비 10년 계획을 실시했으며, 1994년에는 피서산장과 외팔묘가 세계문화유산으로 지정되었다.

1976년부터 2006년까지 '피서산장과 외팔묘 10년 정비계획'은 '구조와 정비'를 위해 특별자금을 투입하여 고건축 보수와 정원 정비에 적극 활용되었으며, 청더 피서산장과 주변 사찰 문화재 보존사업은 2010년 8월 이후 더욱 더 본격화 되었다. 이에 따라 2019년 12월 6일에는 과학자들이 피서산장에서 규모가 크고 보존이 잘된 공룡 발자국 화석을 발견⁴¹⁾하기도 했다.

다음 절에서는 현재 피서산장의 디자인 현황을 살펴보고자 한다.

41) 资料来源：承德避暑山庄旅游概况 . 中青旅旅游网 <http://www.aoyou.com/jingdian/s1696/>

3.2 기존의 피서산장 아이덴티티 분석

청더(承德市)는 중국 허베이성(河北省)에 위치한 지급시이다. 허베이성에는 한족과 만주족, 회족, 몽골족과 조선족 등 소수민족이 함께 생활하고 있다. 청더시는 세계유산에 등재된 청나라 시대의 황실정원인 피서산장이 위치한 곳으로 국가역사문화명성이다. 피서산장은 중국에 현존하는 황실 정원 중 규모가 가장 크고 궁전 구역, 호구(湖区), 평원구(平原区), 산구(山区)로 구분되어지는 것은 마치 중국의 축소해 놓은 것 같이 보인다. 이렇듯 청더시는 청나라의 문화와 황제의 정원을 경험할 수 있는 관광 중심 도시로 2019년 기준 총 7948만 1200명의 중국 관광객을 유치하고 1069억 1700만 위안(元)에 달하는 수입을 얻었다.⁴²⁾ 이와 같이 중국 내 피서산장의 입지는 상위권을 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 피서산장의 통일된 시각적 아이덴티티와 피서산장에 관련된 문화상품들은 개발이 되지 않은 상태이며, 시각기호 요소들은 전체적으로 통일성이 결여되어 있다. 더 나아가 해외 관광객을 위한 마케팅과 홍보 또한 부족한 실정이다. 현재 피서산장의 아이덴티티 디자인 현황을 살펴보면 <표-18>과 같다.

<표-18> 피서산장 아이덴티티 디자인 현황



폰트디자인	피서산장의 고유한 폰트디자인은 현재 개발되어있지 않음
일러스트레이션	

로고, 일러스트레이션, 폰트디자인을 활용한 어플리케이션

문구용품	생활용품	인테리어소품	주방용품
○		○	
패션잡화	장신구	도서관련 상품	특화상품
	○	○	○

어플리케이션 이미지



〈표-18〉을 보면 피서산장의 로고는 현재 없는 상태이다. 따라서 대부분 청나라 강희제가 현판에 쓴 ‘피서산장’을 주로 사용한다.

42) http://m.xinhuanet.com/he/2020-06/12/c_1126105396.htm, 2021년 7월 28일 a.m.11:39

그리고 폰트디자인 역시 개발되지 않은 상태이며 유인물, 사인시스템 등 통일성이 결여되어 있다. 피서산장의 일러스트레이션은 대부분 피서산장의 풍경을 활용하여 회화적으로 표현되었다. 피서산장의 문화상품은 대부분 피서산장의 풍경 엽서, 청터 지역의 특산물, 일러스트레이션을 활용한 장식품이 주를 이루고 있으나 아이덴티티 디자인의 부재로 패키지 디자인의 통일성이 없으며, 디자인의 일차원적인 표현으로 심미성이 떨어진다.

〈표-19〉 피서산장 입장권 현황



아래 〈표-19〉와 같이 피서산장의 입장권 또한 강희제가 쓴 현판으로 구성되어 있고 피서산장만의 고유한 폰트디자인은 개발되지 않아 시각적으로 혼란스럽다. 또한 장의 입장권은 피서산장의 풍경 사진을 그대로 사용하여 디자인의 표현을 찾아볼 수 없다. 따라서 두 장의 입장권은 디자인의 일관성과 체계성이 없으며, 피서산장의 아이덴티티 디자인이 시급함을 알 수 있다.

이처럼 피서산장은 중국 내에서 인지도가 높은 박물관이자 관광 장소임에도 불

구하고 아이덴티티 디자인을 개발의 중점에 두지 않았다. 전체적으로 피서산장을 상징할 수 있는 시스템과 아이덴티티 디자인이 개발되어 있지 않기 때문에 문화상품들의 패키지 디자인과 품목들이 다양하지 않고 디자인이 미흡한 것은 당연한 결과라 사료된다. 피서산장은 전체적인 디자인의 정체성과 통일성, 조화성이 결여되어 있다. 현재 피서산장은 문화유적 관광지의 경쟁력을 높일 수 있는 방안과 더 나아가 세계 도시로 나아갈 수 있는 장기적인 개발 방안이 시급하다.

다음 절에서는 일반적인 문화상품에 대한 선호도와 피서산장 문화유적에 관한 설문조사를 바탕으로 피서산장 아이덴티티 디자인과 문화상품 개발의 필요성을 입증하고자 한다.

3.3 피서산장 문화상품에 대한 선호도 조사

3.3.1 설문 목적 및 내용

본 연구의 설문조사는 피서산장의 문화유적을 활용한 문화상품을 개발하기 위해 문화상품에 대한 관광객의 선호도를 알아보는 것에 목적을 둔다. 이 설문을 바탕으로 피서산장의 아이덴티티 디자인과 문화상품을 개발한다.

〈표-20〉 설문문항 구성

No.	조사목적	질문	
1	1-3	설문지의 기본정보	성별, 나이, 직업 등
2	4-5	문화상품 구매의도	문화유적 관광지에서의 문화상품 구매여부, 구매의도
3	6	피서산장 방문 여부	피서산장 방문 여부
4	7-11	문화상품 디자인 개발을 위한 자료	문화유적지 기억에 남는 요인, 문화상품 유형, 문화상품 구매 시 중요하게 작용되는 요소, 가격대, 문화상품 역할 등
5	12-13	문화상품 현황 및 개선방향	현재 문화상품 문제점, 개선방향

문화상품은 사회·문화적 매개체로 문화유적 관광지의 이미지를 전달하는 중요한

매개물이며, 문화유적의 고유성과 상징성, 독창성이 내포되어 있다. 따라서 문화상품을 소비하는 행위는 문화유적에 관련된 문화예술, 역사인문 지식을 얻음과 함께 그 문화유적지에 대한 호의나 신뢰의 표시가 될 수 있다.

〈표-20〉은 설문문항 구성으로 인구통계학적 특성 파악을 위한 3문항, 문화상품 구매의도를 알아보기 위한 2문항, 피서산장 관광 여부 1문항, 문화상품 디자인 개발을 위한 자료 5문항, 피서산장 문화상품 현황 및 개선방향에 관한 2문항으로 총 13문항을 설문지로 작성하였다.

3.3.2 설문대상 설정 및 연구방법

설문조사 기간은 2021년 6월 25일부터 2021년 7월 1일까지 일주일간 설문조사를 진행하였다. 설문은 총 500부를 회수하였으나 설문항목에 대한 응답이 누락되거나 불성실한 응답 50부, 그리고 피서산장을 방문했던 적이 없는 응답 20부를 제외하고 총 430부를 조사 분석에 사용하였다.

조사 결과 분석은 소프트웨어 조사 결과 데이터를 입력 및 정리 분석하고, 결과를 도출하는 방법을 사용했다.⁴³⁾ 조사 결과를 살펴보면 피서산장 문화상품에 대한 관광객의 선호도 영향 요소와 문화상품의 개선 방향을 분석했다.

3.3.3 설문조사내용

해마다 중국 각 지역 및 전 세계에서 수많은 관광객들이 피서산장을 찾는다. 따라서 본 연구자는 피서산장 아이덴티티 디자인 방안의 구현과 문화상품 개발에 대한 실행은 대중들의 인정과 검증이 필요하다고 생각했다. 왜냐하면 디자인을 수용하는 사람들은 관광객이기 때문이다. 이런 이유로 본 연구자는 일반인을 대상으로 한 설문조사가 가장 보편성을 가지고 있기 때문에 설득력이 있다고 판단하여 피서산장 방문자에게 설문조사를 진행하였다.

43) 반철, 「유네스코 세계 문화유산 원강석굴 상징문양을 활용한 문화상품 디자인 연구」, 동명대학교 대학원 박사논문, 2019, p.37.

〈표-21〉 조사개요

구분	분류
조사방법	설문지, 자기기입식
조사기간	2021년 6월 25일 - 2021년 7월 1일
조사대상	20 - 60대 남녀
참여인원	500명

첫 번째 항목은 설문조사에 응한 대중들의 성별, 연령, 직업 등 세 가지 항목으로 나누어 기본 정보를 조사하였다.

〈표-22〉 설문지 작성자 기본정보 조사결과

구분	구분	유요한 설문지	비율
성별	남자	230	53.49%
	여자	200	46.51%
2. 연령대	20세 이하	0	0%
	21-30세	200	46.51%
	31-40세	140	32.56%
	41세 이상	90	20.93%
3. 직업	회사원	220	51.16%
	학생	20	4.65%
	공무원	20	4.65%
	뉴미디어 운영	10	2.33%
	프리랜서	70	16.28%
	기타	90	20.93%

조사결과를 보면, 피서산장 방문경험이 있는 대상으로 이루어진 설문은 총 430명으로 남자는 230명으로 53.49%, 여자는 200명으로 46.51%를 차지하였다. 관광객의 연령대에 따르면 20세 이하는 0명, 21-30세 200명, 31세-40세 140명, 41세 이상 90명으로 21-30세 관광객 수가 가장 많았다.

직업군은 회사원이 220명, 학생이 20명, 공무원 20명, 뉴미디어 운영 10명, 프리랜서 70명, 기타 90명으로 회사원이 전체비율 51.16%를 차지하여 가장 많았다.

〈표-23〉 문화상품 구매여부

구매여부	반드시 구입한다	자주 구입한다	아주 가끔 구입한다	전혀 구입하지 않는다
유효 설문지	10	80	300	40
비율	2.33%	18.6%	69.77%	9.3%
합계	430			
조사방식	설문지, 자기기입식			

두 번째 항목은 문화상품 구매여부에 관한 것으로 〈표-23〉을 보면 ‘반드시 구입한다’ 10명, ‘자주 구입한다’ 80명, ‘아주 가끔 구입한다’ 300명, ‘전혀 구입하지 않는다’ 40명으로 문화상품을 가끔 구입하는 대상이 전체 69.77%를 차지하였다.

〈표-24〉 구매 이유

구매 이유	실제로 사용	선물용	기념 및 수집	기타
유효 설문지	150	60	210	10
비율	34.88%	13.95%	48.84%	2.33%
합계	430			
조사방식	설문지, 자기기입식			

〈표-24〉는 문화상품 구매 이유에 대한 설문으로 ‘실제로 사용해 보고 싶어서’ 150명, ‘선물용’ 60명, ‘문화유적 관광지를 방문한 기념 및 수집가치’ 210명, 기타 10명으로, 기념 및 수집의 가치를 이유로 문화상품을 구매하는 대상이 전체 48.84%로 가장 많았다.

세 번째 항목은 피서산장에 관한 질문으로 다음 〈표-25〉는 피서산장 인상에 대한 설문조사 결과이다.

피서산장에서 가장 인상적인 것에 대한 설문 항목에 대해 65.11%의 관광객이 피서산장의 입구인 려정문과 강희제가 쓴 현판을 선택했고, 30.23%의 관광객이 피서산장의 아름다운 환경을 선택했다. 그리고 피서산장의 문화상품과 안내원의 서비스 및 태도에 대한 항목은 각각 3.48%, 1.16%로 낮은 결과를 나타냈다.

〈표-25〉 피서산장에서 가장 인상이 깊었던 것

	피서산장 입구 (려정문과 강희제가 쓴 현판)	피서산장의 아름다운 환경	피서산장의 문화상품	피서산장 안내원 서비스 및 태도
비율	65.11%	30.23%	3.48%	1.16%
합계	430			
조사방식	설문지, 자기기입식			

다음 〈표-26〉은 관광객이 구입하고 싶은 문화상품의 유형으로 다중선택을 통해 나온 결과이다. 도서관련 상품(책갈피, 도록, 서적 등의 출판물)이 67.44%로 가장 높게 나왔으며 그 다음으로 특화상품(문화제 복제품 및 스페셜 에디션 등), 패션잡화(지갑, 모자, 스카프, 우산 등), 문구용품(노트, 볼펜, 메모지 등), 인테리어 소품(포스터, 액자 등), 장신구(목걸이, 반지, 팔찌 등), 생활용품(차잔, 컵, 도시락 통 등)으로 주방용품(커피포트, 주방공구 등)이 가장 낮게 나왔다.

〈표-26〉 구입하고 싶은 문화상품 유형

문화상품 유형	문구 용품	생활 용품	인테리어 소품	주방 용품	패션 잡화	장신구	도서 관련	특화 상품
유효설문지	160	90	100	60	170	100	290	240
비율	37.21 %	20.93 %	23.26 %	13.95 %	39.53 %	23.26 %	67.44 %	55.81 %
조사방식	설문지, 다중선택, 자기기입식							

〈표-27〉 문화상품 구매 촉진요소

	특징적인 문화요소 반영 정도	문화상품 패키지	기능과 실용성	디자인
유효 설문지	180	85	75	90
비율	41.86%	19.76%	17.44%	20.93%
합계	430			
조사방식	설문지, 자기기입식			

〈표-27〉은 설문조사지에서 관광객이 문화상품을 구매하게 되는 요소 중 문화상

품에 특징적인 문화요소의 반영 정도가 전체비율 41.86%로 가장 높았고, 문화상품의 디자인이 20.93%, 문화상품 패키지 수준이 19.76%, 문화상품의 기능과 실용성이 17.44%를 차지했다.

다음은 문화상품에 대한 관광객의 수용정도에 대한 결과이다. 위안화 기준으로 50위안 이내가 6.97%, 50위안-100위안이 37.2%, 100위안-500위안이 41.86%, 500위안 이상이 13.95%으로 100위안-500위안의 가격대가 가장 적정하다는 결과를 도출했다.

〈표-28〉 문화상품 구매 가격대

	50위안 이내	50-100위안	100-500위안	500위안 이상
유효 설문지	30	160	180	60
비율	6.97%	37.2%	41.86%	13.95%
합계	430			
조사방식	설문지, 자기기입식			

〈표-29〉는 문화유적 관광지 문화상품의 역할에 대한 관광객들의 의견으로 다중 선택을 통해 나온 결과이다. ‘국가 혹은 지역의 역사와 문화를 널리 알릴 수 있다’와 ‘일반 상품과는 다른 특수한 형식의 상품으로 소장 가치가 있다’라는 항목이 각각 90.7%, 83.72%로 압도적으로 높았다.

〈표-29〉 문화유적 관광지 문화상품 역할

	문화전파	소장가치	상업활동	기타
유효 설문지	390	360	60	70
비율	90.7%	83.72%	13.95%	16.28%
조사방식	설문지, 다중 선택, 자기기입식			

다음은 피서산장 문화상품에 대한 현 문제점과 문화상품 개발에 대한 개선방향의 조사결과이다. 현재 피서산장 문화상품에 대해 ‘디자인이 아름답지 않다’는 항목이 전체 비율 41.86%로 가장 높았으며, ‘소장 가치가 부족하다’는 의견이 27.9%, ‘창의성이 부족하다’가 23.25%로 비슷한 수치의 결과를 보였다. 그리고 실용성과 품질대비 가격이 비싸다는 항목에서는 각각 5.81%, 1.16%의 결과를 보여주었다.

〈표-30〉 피서산장 문화상품 현 상황

번호	문항	유요한 설문지	비율
1	디자인이 아름답지 않다	180	41.86%
2	실용성이 낮다	25	5.81%
3	창의성이 부족하다	100	23.25%
4	소장가치가 부족하다	120	27.9%
5	품질에 비해 가격이 비싸다	5	1.16%

현재 피서산장 문화상품에 대해 ‘디자인이 아름답지 않다’는 항목이 전체 비율 41.86%로 가장 높았으며, ‘소장가치가 부족하다’는 의견이 27.9%, ‘창의성이 부족하다’가 23.25%로 비슷한 수치의 결과를 보였다. 그리고 실용성과 품질대비 가격이 비싸다는 항목에서는 각각 5.81%, 1.16%의 결과를 보여주었다.

〈표-31〉 피서산장 문화상품 개발에 대한 개선방향

번호	문항	유요한 설문지	비율
1	피서산장 특색 강화	160	37.2%
2	피서산장 아이덴티티 디자인 개선	170	39.53%
3	제조공정 및 품질개선	30	6.97%
4	상품의 기능과 실용성 향상	70	16.27%

〈표-31〉은 관광객이 원하는 피서산장 문화상품 개발에 대한 개선방향으로 ‘피서산장 아이덴티티 디자인 개선’과 ‘피서산장 특색 강화’가 각각 39.53%, 37.2%로 비슷한 결과가 나왔으며, 상품의 기능과 실용성 향상이 16.27%, 제조공정 및 품질 개선이 6.97%를 차지했다.

3.3.4 설문조사결과

설문조사를 통해 피서산장을 방문한 관광객은 피서산장에 대해 인상이 깊었던 요인으로 피서산장의 입구인 려정문과 강희제가 쓴 현판과 피서산장의 자연환경이

높은 결과를 나왔지만, 문화상품에 대한 인상은 3.48%로 현저히 낮은 결과를 보여 주었다. 앞 장에서 알아본 중국 문화유적을 활용한 문화상품 현황에서 중국 고궁의 문화상품은 중국 고궁의 대표 이미지로 고궁의 홍보 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 중국 항저우 양저 고성과 정두 진사 유적 박물관처럼 피서산장의 문화상품 또한 제대로 개발되어 있지 않음을 설문조사를 통해 알 수 있었다. 따라서 설문조사 결과를 토대로 관광객들은 피서산장의 문화상품이 피서산장의 역사와 문화를 널리 알림으로써 가치를 구현할 수 있는지에 대한 관심이 가장 높았다. 그리고 현재 피서산장의 문화상품은 디자인이 아름답지 않고, 소장 가치가 부족하고, 창의성이 부족하다는 주요 문제점을 설문결과를 통해 알 수 있었다. 이와 같은 결과를 토대로 현재 피서산장의 문화상품을 개선하는 데 있어 아이덴티티 디자인 개선과 피서산장 특색 강화가 시급함을 알 수 있었다.

3.4 피서산장 아이덴티티와 문화상품 개발 필요성

현재 피서산장은 아이덴티티가 정립되어 있지 않아 디자인뿐만 아니라 사인시스템, 문화상품 역시 다양하게 개발이 되지 않고 있는 상황임을 앞 소절을 통해 알 수 있었다. 이는 피서산장이 지속가능하게 발전할 수 있는 가능성을 저하시킨다. 중국은 2014년부터 문화상품에 대한 연구 개발을 장려하는 지원 정책을 시행했고, 2017년에는 전통문화의 전승과 문화산업 정책을 발표하였다. 그리고 중국 문화 관광부는 피서산장을 9대 국가 문화산업 단지 중 1순위로 선정하여 문화산업 개선 및 강화와 고품질 문화제품 개발 지원, 지역 문화산업 발전 등 여러 방면으로 지원을 장려하고 있으나 그럼에도 불구하고 피서산장의 아이덴티티 구축은 이루어지지 않고 있다. 이는 정책만 있을 뿐 구체적인 피서산장의 정체성과 방향에 맞는 방안이 제시되지 않았기 때문이라고 사료된다. 따라서 앞서 살펴보았던 피서산장 아이덴티티 디자인과 문화상품 현황과 설문조사 분석결과를 토대로 피서산장의 아이덴티티 디자인과 문화상품에 대한 문제점과 개발 필요성에 대해 살펴보면 다음 <표-32>와 같다.

〈표-32〉 피서산장 아이덴티티와 문화상품 문제점 및 개발 필요성

구분	문제점	방안
아이덴티티 디자인	-피서산장 내 쓰이는 아이덴티티가 체계적으로 디자인 되어 있지 않음 -로고, 폰트디자인의 부재로 피서산장 내 시각시스템이 체계화되어있지 않음 -피서산장 문화 요소의 다양성 부족	-피서산장 아이덴티티 디자인 동일화 필요 -피서산장의 상징성을 담은 대표적인 문화상품 개발 필요 -피서산장에 대한 역사적, 문화적 고찰을 통해 시각화 할 수 있는 요소 추출 필요 -피서산장 아이덴티티에 적합한 조형성과 가독성을 높인 폰트디자인 및 로고 개발 필요
문화상품	-문화상품 다양성 부족 -문화상품과 패키지디자인의 조형성 및 아이덴티티가 없어 디자인이 무질서함	-문구용품, 생활용품, 인테리어소품, 주방용품, 패션잡화, 장신구, 도서관련 상품, 특화상품 등 다양한 유형의 문화상품 개발 필요 -아이덴티티 디자인 개발을 통해 문화상품 패키지 디자인에 적용 필요 -합리적인 가격으로 소장가치가 높은 문화상품 개발 필요

문제점을 살펴보면 첫째, 피서산장 내 쓰이는 아이덴티티가 체계적으로 디자인이 되어있지 않았다. 다시 말해 피서산장의 로고, 폰트디자인, 일러스트레이션 디자인의 부재로 시각시스템이 체계화 되어있지 않아 피서산장에 대한 식별도가 부족했다. 둘째, 피서산장의 문화상품 디자인에 피서산장의 다양한 특색과 문화요소의 다양성이 부족했다. 셋째, 문화상품의 종류가 한정적이었다. 넷째, 문화상품과 패키지 디자인의 조형성 및 아이덴티티의 부재로 디자인이 무질서했다.

이러한 문제점을 해결하기 위해 개선방안으로 첫째, 피서산장 아이덴티티 디자인 제작을 통해 피서산장 내 사용되는 시각시스템에 적용하는 것이다. 둘째, 피서산장에 대한 역사적, 문화적 고찰을 통해 시각화할 수 있는 요소들을 추출하여 디자인에 적용하는 것이다. 셋째, 다양한 유형의 문화상품을 개발하는 것이다. 넷째, 개발한 아이덴티티를 문화상품 패키지 디자인에 적용하는 것이다.

피서산장은 청나라시절 황제들이 여름에 사용했던 황실 정원이자 국가대사를 처리했던 곳으로 역사적인 스토리가 풍부한 문화유적 관광지이다. 중국의 토지를 축소해 놓은 듯이 지형이 무척 닮아 있는 피서산장은 청나라 황제가 중국 각 지역에

서 봤던 훌륭한 건축물과 정원을 피서산장에 그대로 옮겨 놓았다. 따라서 청나라 시절의 건축적 특징과 피서산장 외부에 설치된 소수민족의 건축물들을 통해 다양한 문화와 예술을 구경할 수 있다. 이와 같은 요인들은 피서산장의 이미지 구축에 있어 핵심적인 요인들이다. 인문학적인 접근을 통해 문화와 예술이 내재된 피서산장의 스토리는 피서산장이 위치한 청더시 시민들과 방문객들의 감성을 자극할 것이다. 그리고 피서산장은 방문객들에게 이전보다 특별한 경험을 선사할 것이다. 이처럼 피서산장의 역사적 스토리와 지역성이 반영된 시각적인 아이덴티티의 구축과 문화상품 개발은 피서산장의 정체성 정립뿐만 아니라 문화유적 관광지로써 경쟁력을 높이고 세계적인 피서산장으로 나아갈 수 있는 토대가 될 것이다. 이와 같이 경제적·사회적·정치적 등 다양한 측면에서도 피서산장의 아이덴티티 개발은 필요하다.

따라서 다음 장에서는 앞서 도출한 설문 결과를 근거로 향후 문화유적 관광지의 이미지를 문화상품화 하는 데 도움이 되는 아이덴티티 디자인과 문화상품 매뉴얼을 제시하여 이를 토대로 피서산장 아이덴티티 디자인을 제작해보고, 향후 이 매뉴얼을 통해 다른 문화유적 관광지에서도 다양한 문화상품이 개발되어 활용될 수 있도록 제시한다.

제 4장

피서산장 아이덴티티 개발 및 적용

제1절 피서산장 아이덴티티 계획

제2절 디자인매뉴얼에 따른 아이덴티티 디자인 개발

제3절 피서산장 아이덴티티 결과물

제4절 피서산장 아이덴티티 검증

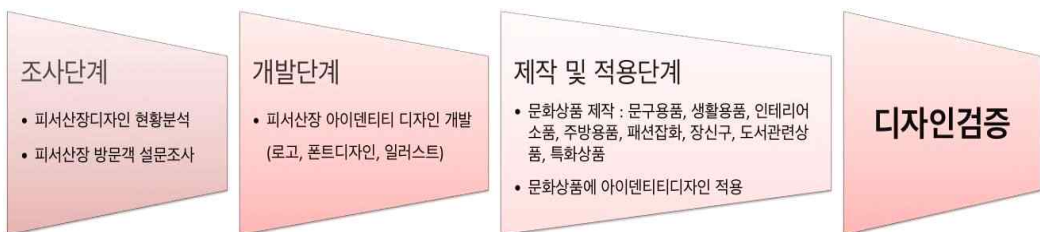
4장 피서산장 아이덴티티 개발 및 적용

4.1 피서산장 아이덴티티 계획

4.1.1 디자인 방향

본 연구에서는 피서산장 아이덴티티 디자인과 문화상품 개발을 위해 이론적 고찰과 설문을 토대로 다음과 같은 아이덴티티 구성 기본방향을 설정하였다. 피서산장 아이덴티티와 문화상품 개발에 있어 아이덴티티 표현요소와 피서산장에 대한 문화적 고찰은 그 지역의 지역과 문화적 특성과 문화유적의 고유성이 시각적인 기호를 표현하는 데 있어서 주요한 토대가 된다고 가정한다.

따라서 본 연구자는 피서산장의 문화적 고찰에서 피서산장의 아이덴티티를 이미지로 표현할 수 있는 요소들을 피서산장의 건축적 요소, 만주 언어의 조형적 특징, 중국 민간신앙의 상징적 동물 및 식물로 구분하고 추출하여 디자인에 반영하고자 한다. 추출한 요소를 토대로 피서산장 아이덴티티 표현요소인 로고, 폰트디자인, 일러스트레이션을 디자인 제작하였으며, 제작된 아이덴티티 디자인을 활용하여 다양한 문화상품에 적용하고자 한다. 구체적인 디자인 개발 과정은 <그림 4-1>과 같다.



<그림4-1> 피서산장 아이덴티티 디자인 및 문화상품 개발과정

피서산장 아이덴티티 디자인 및 문화상품 개발과정은 조사단계, 개발단계, 제작

및 적용단계, 디자인검증 네 부분으로 나누어져 있다. 이와 같이 피서산장을 상징하고 대표할 수 있는 아이덴티티 디자인과 다양한 문화상품을 개발하기 위하여 본 논문에서 고찰한 내용을 토대로 피서산장을 상징할 수 있는 이미지를 응용한다. 그리고 기획에서부터 디자인, 문화상품 제작에 이르기까지 이 과정을 적용시켜 본 연구자가 디자인하고 제작한 피서산장 아이덴티티 디자인과 문화상품 결과물을 제안하고자 한다.

4.1.2 디자인매뉴얼

업무나 협업을 하는 데 있어 매뉴얼은 반드시 필요한 지침서이다. 모든 업무의 기준이 되는 매뉴얼을 정립하는 것은 힘든 일이며 매뉴얼 제작 과정에서 의견조율은 중요하다. 아이덴티티 디자인을 개발할 때도 마찬가지이다.

현재 중국 문화유적 관광지 아이덴티티와 문화상품 개발에 있어 디자인 매뉴얼이 제대로 갖추어져 있지 않음을 본 연구의 이론적 고찰과 사례를 통해 알 수 있었다. 따라서 본 연구자는 피서산장 아이덴티티 디자인을 개발하기에 앞서 본 연구에서 고찰한 내용들을 토대로 디자인 매뉴얼을 제작하고자 한다. 디자인 매뉴얼의 목표는 다음과 같다.

- 첫째, 중국 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인 기준 설립
- 둘째, 아이덴티티 디자인 프로세스 개발을 통한 시각적 통일화
- 셋째, 지속사용 가능한 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인을 명확히 정립

위와 같은 목표를 설정하여 본 연구자는 선행연구 이홍림(2021)⁴⁴⁾의 ‘캐릭터 개발 프로세스’를 참고하여 본 연구의 관점에 맞게 디자인 매뉴얼을 제시한다.

디자인 매뉴얼 과정에 있어 본 연구자는 먼저 기존 중국 문화유적 관광지와 한국 문화유적 관광지 현황사례를 통해 아이덴티티 디자인과 문화상품 개발 현황을

44) 이홍림, 「문화유산을 바탕으로 한 캐릭터 개발 프로세스 연구-중국 푸젠성을 중심으로-」, 조선대학교 대학원 박사논문, 2021, pp.98-107.

살펴보았다. 그리고 피서산장 아이덴티티와 문화상품 제작의 필요성을 입증하기 위해 피서산장 아이덴티티와 문화상품에 관한 선호도를 조사했다.

제 2장에서 이론적 고찰을 통해 정립한 아이덴티티 디자인 개념과 방향, 아이덴티티 표현요소와 제 3장에서 피서산장 역사, 문화요소, 디자인 현황 및 문화상품 선호도 등을 파악하여 피서산장 아이덴티티 디자인 개발에 대한 전략을 수립하였다. 그리고 디자인 매뉴얼을 통해 피서산장 아이덴티티 디자인을 개발하고, 피서산장 아이덴티티 표현요소를 활용하여 문화상품에 적용했다. 마지막으로 디자인 검증을 위해 중국 내 문화예술 관련 전문가 10명을 대상으로 인터뷰를 실시하여 피서산장 아이덴티티 디자인 결과를 평가하였다.

피서산장 아이덴티티 디자인 과정에 필요한 매뉴얼은 다음 <그림4-2>와 같다.



<그림4-2> 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인 프로세스 매뉴얼

위와 같은 디자인 매뉴얼을 토대로 다음 절에서 피서산장 아이덴티티 디자인을 제작한다.

4.2 디자인 매뉴얼에 따른 아이덴티티 디자인 개발

4.2.1 로고디자인

(1) 프로세스 1: 문화자원 선정


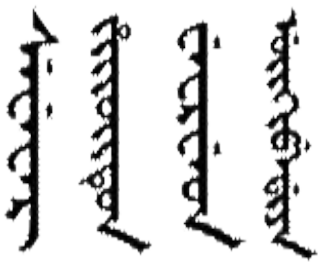
로고 디자인을 개발하는 과정 중 첫 번째 단계는 피서산장을 대표할 수 있는 문화자원을 선정하는 것이다. 따라서 본 연구자는 피서산장의 정문인 ‘려정문(麗正門)’과 만주 문자를 로고와 폰트디자인에 적용할 문화자원으로 선정하였다.

피서산장의 정문인 려정문은 피서산장의 정문으로 피서산장으로 들어갈 수 있는 첫 번째 문이다. 려정문 입구에는 만주어, 몽골어, 티베트어, 중국어, 위구르어 5개 국어로 쓰여진 현판이 있는데 이는 황제가 소수 민족 정책을 통해서 청나라를 지키려고 했음을 알 수 있는 상징적인 문이다.

만주 문자는 만주족이 세운 청나라에서 국가를 수립하는 과정에서 새롭게 창안한 문자로 몽골 문자를 변형시킨 것이다. 현재는 사용하지 않는 문자로 청나라 시대를 상징하고 보존해야 하는 문화자원이다. 따라서 청나라 황실의 문화를 경험할 수 있는 대표적인 문화유적지인 피서산장의 건축적 특징과 청나라의 문화가 담긴 만주 문자의 필획은 피서산장의 아이덴티티를 나타낼 수 있는 문화자원이다.

(2) 프로세스 2: 로고 디자인을 위한 디자인 원형 선정

〈표-33〉 피서산장의 문화자원 추출 - 로고 디자인

		려정문과 만주 문자	
프로세스1	선정된 문화자원		

(2) 프로세스 2: 로고 디자인을 위한 디자인 원형 선정

두 번째 과정은 피서산장의 대표성을 지닌 문화자원을 선정하여 디자인 원형을 구축하는 것이다. 디자인 원형은 피서산장 로고 디자인의 기반이 되는 것으로 본 연구자는 ‘려정문’의 처마와 기둥, 입구의 형태와 만주 문자의 조형적 특징을 디자인 원형으로 선정하였다. ‘려정문’은 방문객이 피서산장을 처음으로 맞이하는 곳이다. 마치 활짝 펼쳐진 새의 날개처럼 완성된 처마의 끝부분과 만주 문자의 뻗치는 획의 처리는 청나라 황제의 위상과 만주족의 특성을 잘 보여준다. 이 디자인 원형은 로고 디자인에 청나라 시대의 역사성, 피서산장의 지역성, 민족성, 문화 등을 녹여낼 수 있을 것이라고 사료되어 선정하였다.

〈표-34〉 피서산장의 디자인원형 추출 - 로고 디자인





프로세스2	선정된 디자인원형- 려정문
	

(3) 프로세스 3: 로고 디자인을 위한 기본 조형 구조 및 색채추출

로고 디자인 개발에 있어 세 번째 단계는 로고 디자인에 사용될 기본 조형 구조와 색채를 설정하는 것이다. 본 논문 피서산장을 방문했던 관광객을 상대로 설문조사를 한 결과, 피서산장에서 인상 깊었던 것이 피서산장 입구인 려정문과 현판임을 알 수 있었다. 따라서 피서산장을 대표하는 건축물 중 하나인 려정문과 만주 문자의 세 가지 특징을 피서산장의 로고에 표현하고자 했다. 그리고 만주 문자는 만주족의 기세와 정신이 깃든 문화자원으로 사선과 뻗침과 곡선처리, 물방울 형태의 필획이 그 특징이다. 만주 문자의 필획을 추출하여 형상화한 려정문은 피서산장의 아

이덴티티를 잘 보여줄 수 있는 로고 디자인이라고 생각한다. 그리고 기본 색채는 피서산장을 대표할 수 있는 색채를 추출하여 시각적으로 표현한다. 본 연구자는 피서산장 로고 디자인 색상으로 노란색, 검정색, 빨강색을 선택했다.

〈표-35〉 피서산장 로고 디자인을 위한 기본 조형구조 및 색채추출

	조형구조 및 색채 선정조건	만주 문자의 대표적인 필획 세 가지를 추출하여 조형 구조를 선정하였다. 사선의 형태와 뾰침과 곡선, 물방울 모양의 점은 려정문을 형상화할 수 있는 그래픽 모티프이며, 이는 피서산장의 역사, 지역, 문화적 특성을 로고 디자인에 잘 녹여낼 수 있다. 그리고 오행학설을 따른 황궁건축의 색상에 따라 피서산장의 건축에 자주 사용된 노란색과 검정색, 빨간색을 선정하였다.
프로세스3		만주 문자 필획 (사선, 뾰침과 곡선, 점)
		
	추출된 조형구조 및 색채	색채
		 #eebf19
 #000000		검정의 색조 R:0 G:0 B:0 C:93% M:88% Y:89% K:80%
 #9d2121	빨강의 색조 R:157 G:33 B:33 C:44% M:98% Y:100% K:11%	

예로부터 중국은 노란색을 가장 존귀한 색으로 사용했다. 따라서 왕궁의 지붕에 황금색 기와 같은 것은 황제만이 사용할 수 있었다. 중국에서 노란색은 땅과 곡물의 색이자 황제의 전용색이었기 때문에 궁궐의 유리 기와와 실내의 장식 채색은

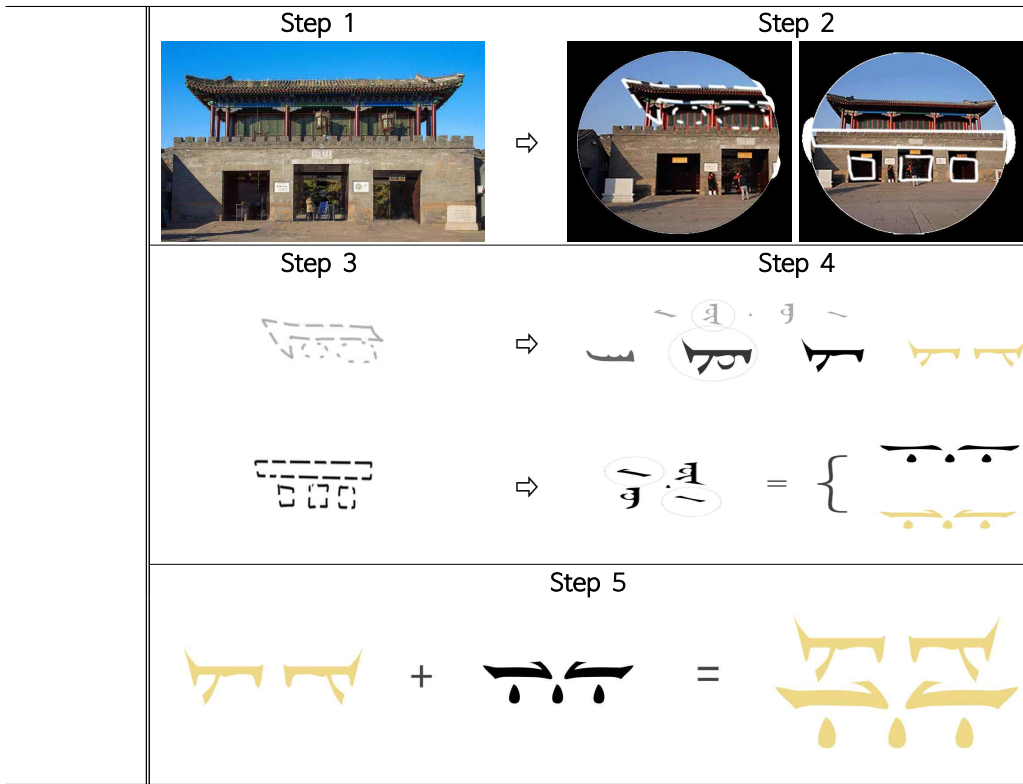
보통 노란색으로 되어있다. 이와 같은 사용은 푸른 나무와 푸르른 하늘을 돋보이게 하고 금벽채화로 황궁을 화려하게 보이는 효과를 준다. 그리고 중국의 고대건축, 특히 황궁 건축은 모두 오행학설을 따랐는데 금은 하얀색, 목은 녹색, 수는 검정색, 불은 빨간색, 토는 노란색을 의미한다. 이와 같은 이치에 따라 피서산장의 건축 과정에서 검정색 유리기와가 사용되었는데, 이는 물이 불을 짓누를 수 있어 건축의 안전을 보장한다는 것을 의미한다. 그리고 황궁에서 햇빛이 비춰지는 부분은 특히 빨간색을 사용하고 처마 밑의 그늘 부분은 녹색을 주로 사용하였는데, 이는 햇빛의 따스함과 그림자의 그늘을 더욱 강조해 보기 좋은 대비를 이루기 때문이다. 그리고 빨간색은 상서로운 색으로 노란색 금점과 조화를 주어 장식효과와 색채 효과를 준다. 따라서 노란색과 검정색, 빨간색은 청나라 황실의 위엄, 검정색은 피서산장의 안전, 빨간색은 오랜 중국의 전통 색으로 로고 디자인의 기본 색채로 선정했지만, 이벤트나 상황에 따라 기업의 플렉시블 로고 디자인처럼 다른 색채를 활용할 수 있다.

(4) 프로세스 4: 로고 디자인 썸네일 스케치(Thumbnail Sketch)

프로세스 4는 썸네일 스케치로 프로세스 1-3까지의 과정을 통하여 결정된 요소를 활용한다. 따라서 피서산장의 로고 디자인은 피서산장의 문화자원인 려정문과 만주 문자를 선정했으며, 만주 문자의 조형적 특징을 조형 구조로 삼았다. 그리고 디자인 원형으로 선정한 려정문을 형상화하여 로고를 디자인했다.

〈표-36〉 피서산장 로고 디자인 썸네일 스케치

프로세스4	썸네일 스케치는 로고 디자인을 간단하게 표현하는 단계이다. 문화자원을 추출하여 디자인 원형과 조형구조를 적용한 과정을 보여준다.
--------------	---



(5) 프로세스 5: 디벨로프먼트 디자인(Development Design)

디벨로프먼트 디자인(Development Design)은 프로세스 4에서 작업한 썸네일 스케치를 활용하여 발전시키는 단계이다. 다시 말해 로고 디자인을 최종적으로 스타일링 하는 것이다. 피서산장의 로고는 려정문의 형태를 만주 문자로 형상화한 것이다. 러프하게 스케치한 썸네일 스케치를 바탕으로 최종적인 로고의 형태를 제시한다. 따라서 문화자원 요소, 조형구조, 색채 등이 잘 표현되어야 한다.

〈표-37〉 피서산장 로고 디벨로프먼트 디자인

피서산장 로고 디벨로프먼트 디자인	
프로세스5	 려정문
	 만주 문자

(6) 프로세스 6: 최종 로고 디자인 완성

〈표-38〉 피서산장 로고 디자인

피서산장 로고 디자인 완성			
프로세스6			

프로세스 6은 디벨로프먼트 디자인에서 최종적으로 로고 디자인을 완성하는 단계이다. 앞에서 선정한 문화자원과 디자인 원형, 조형구조 및 색채를 적용하여 최종적인 로고 디자인을 제작했다.

이와 같은 프로세스 매뉴얼을 토대로 폰트디자인과 일러스트레이션디자인을 진행한다.

4.2.2 폰트디자인

(1) 프로세스 1: 문화자원 선정

본 연구자는 피서산장의 아이덴티티에 맞는 폰트를 디자인하기 위해 연구자가 조사한 설문을 참고하였다. 본 논문의 설문조사 결과에서 알 수 있듯이 관광객들이 피서산장에서 가장 인상 깊었던 것으로 피서산장 입구인 려정문과 두 번째로 피서산장의 자연환경을 선택하였다. 따라서 본 연구자는 려정문과 물길을 따라 나무와 숲이 조성되어 있는 모습이 아름답기로 유명한 피서산장 호수구역에 위치한 창랑위(沧浪屿)를 폰트디자인에 사용될 문화자원으로 선정하였다.

〈표-39〉 피서산장 문화자원 추출-폰트디자인

선정된 문화자원 - 려정문, 창랑위	
프로세스1	 

(2) 프로세스 2: 폰트디자인을 위한 디자인 원형 선정

두 번째 과정은 피서산장의 대표성을 지닌 문화자원을 선정하여 디자인 원형을

구축하는 것이다. 하지만 폰트디자인은 ‘문자’라는 원형에 스타일을 적용시키는 것이기 때문에 스타일에 참고할 디자인 원형을 제시한다.

〈표-40〉 피서산장의 디자인 원형 추출- 폰트디자인



(3) 프로세스 3: 폰트디자인을 위한 기본 조형 구조 및 색채추출

프로세스 3은 폰트디자인에 사용될 기본 조형 구조와 색채를 설정하는 것이다. 프로세스 2에서 언급했듯이 폰트디자인은 기존의 ‘문자’에 스타일을 입히는 것이기 때문에 기본 조형 구조를 디자인 원형에서 모티프를 추출했다.

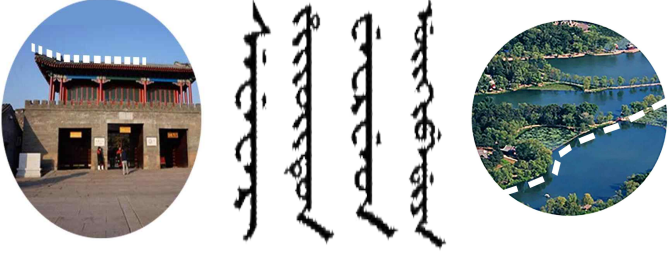

첫째, 피서산장의 려정문과 만주 문자의 뻗친 획이다. 피서산장의 정문인 ‘려정문’은 피서산장을 방문하는 방문객에게는 ‘첫인상’과 같은 존재이다. 려정문의 곧게 뻗은 처마와 그리고 만주 언어의 뻗친 획의 구조는 청나라 시대의 대표민족인 만주족의 정체성을 잘 보여준다.

둘째, 피서산장의 자연적 요소에서 디자인 원형을 도출하였다.

피서산장 호수구역에 위치한 창랑위(沧浪屿)는 구불구불한 물길을 따라 나무와 숲이 조성되어 있는 모습이 아름답기로 유명하다. 이곳은 청나라 시절 강남에 위치한 창랑정을 본 떠 만든 것으로 강희제가 좋아했던 강남의 풍경을 그대로 옮겨놓은 장소이다.

그리고 폰트디자인에 사용될 기본 색채는 검정색으로 선정하였지만 상황에 따라 다양한 색채를 적용할 수 있다.

〈표-41〉 피서산장 폰트디자인을 위한 기본 조형구조 및 색채추출

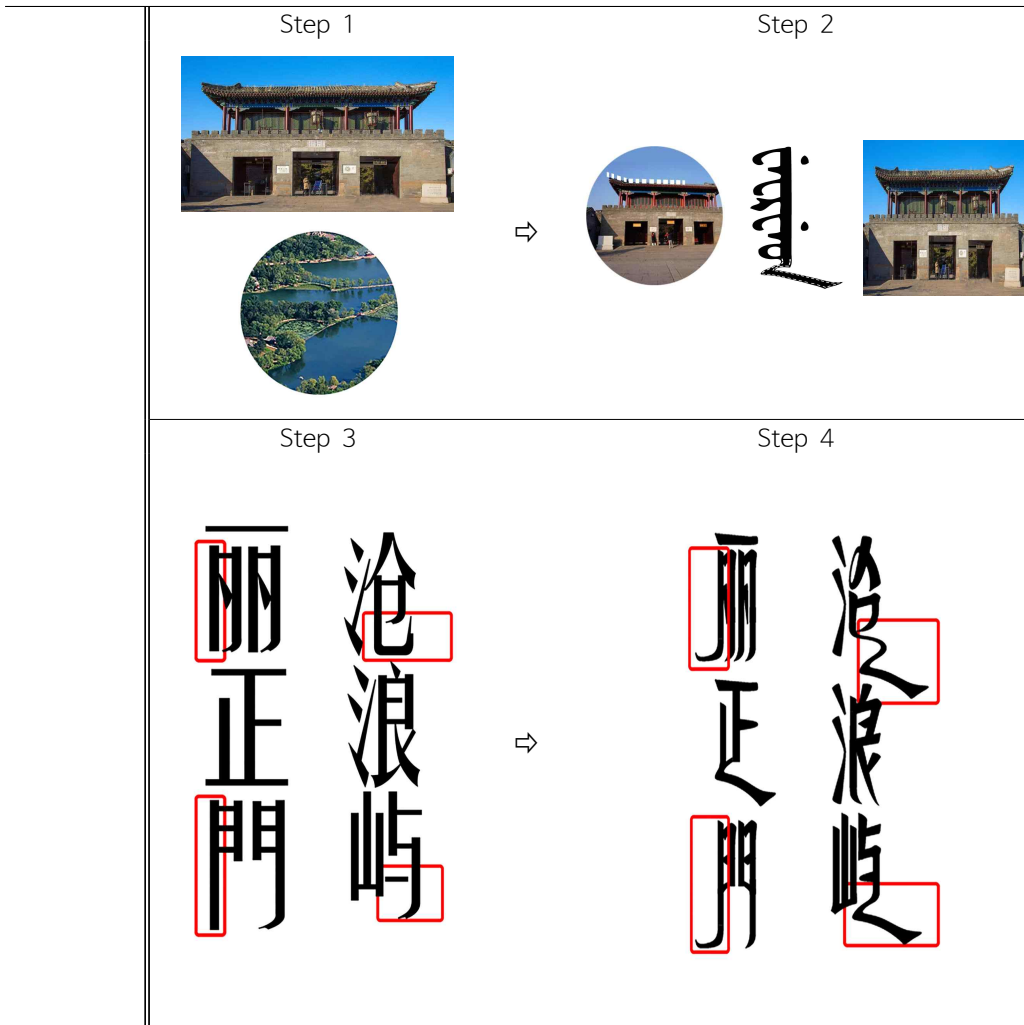
프로세스3	추출된 조형구조 및 색채	려경문의 처마 및 만주 문자의 조형특징 및 창량위	
			
		색채	
		 #000000	검정의 색조 R:0 G:0 B:0 C:93% M:88% Y:89% K:80%

(4) 프로세스 4: 폰트디자인 썸네일 스케치(Thumbnail Sketch)

프로세스 4는 썸네일 스케치로 프로세스 1-3까지의 과정을 통하여 결정된 요소를 활용하여 적용한다. 따라서 앞의 프로세스에서 추출된 문화자원과 디자인 원형, 기본 조형구조를 중국 간체자에 적용시킨다.

〈표-42〉 피서산장 폰트디자인 썸네일 스케치

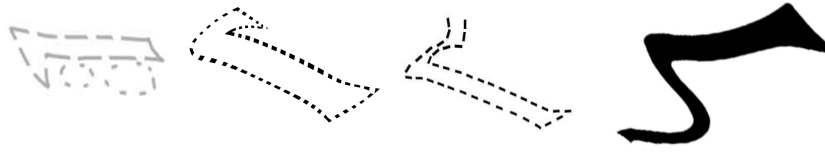







프로세스4	썸네일 스케치는 프로세스 1-3에서 추출한 요소들을 폰트디자인에 간단하게 적용하는 단계이다. 문화자원을 추출하여 디자인 원형과 조형구조를 적용한 과정을 보여준다.
-------	--



(5) 프로세스 5: 디벨로프먼트 디자인(Development Design)

디벨로프먼트 디자인(Development Design)은 프로세스 4에서 작업한 썸네일 스케치를 활용하여 발전시켜 최종적으로 스타일링 하는 단계이다. 피서산장의 폰트디자인은 려정문의 처마와 만주 문자 획의 특징, 피서산장의 자연환경 중 창랑위의 물결을 형상화한 모티프를 적용한 스타일이다. 그리고 완성된 스타일을 간체자에 적용시켰다.

〈표-43〉 피서산장 폰트 디벨로프먼트 디자인

		피서산장 폰트 디벨로프먼트 디자인						
프로세스5								
	간체자	丽	勤	松	采	玉	沧	宁
	정문	正	政	鶴	菱	琴	浪	静
	폰트디자인 적용							

(6) 프로세스 6: 최종 폰트디자인 완성

프로세스 6은 최종적으로 폰트디자인을 완성하는 단계이다. 따라서 본 연구자가 개발한 폰트디자인을 청나라 황제가 피서산장의 대표적인 명소에 직접 친필로 현판을 단 36곳에 적용하면 다음과 같다.

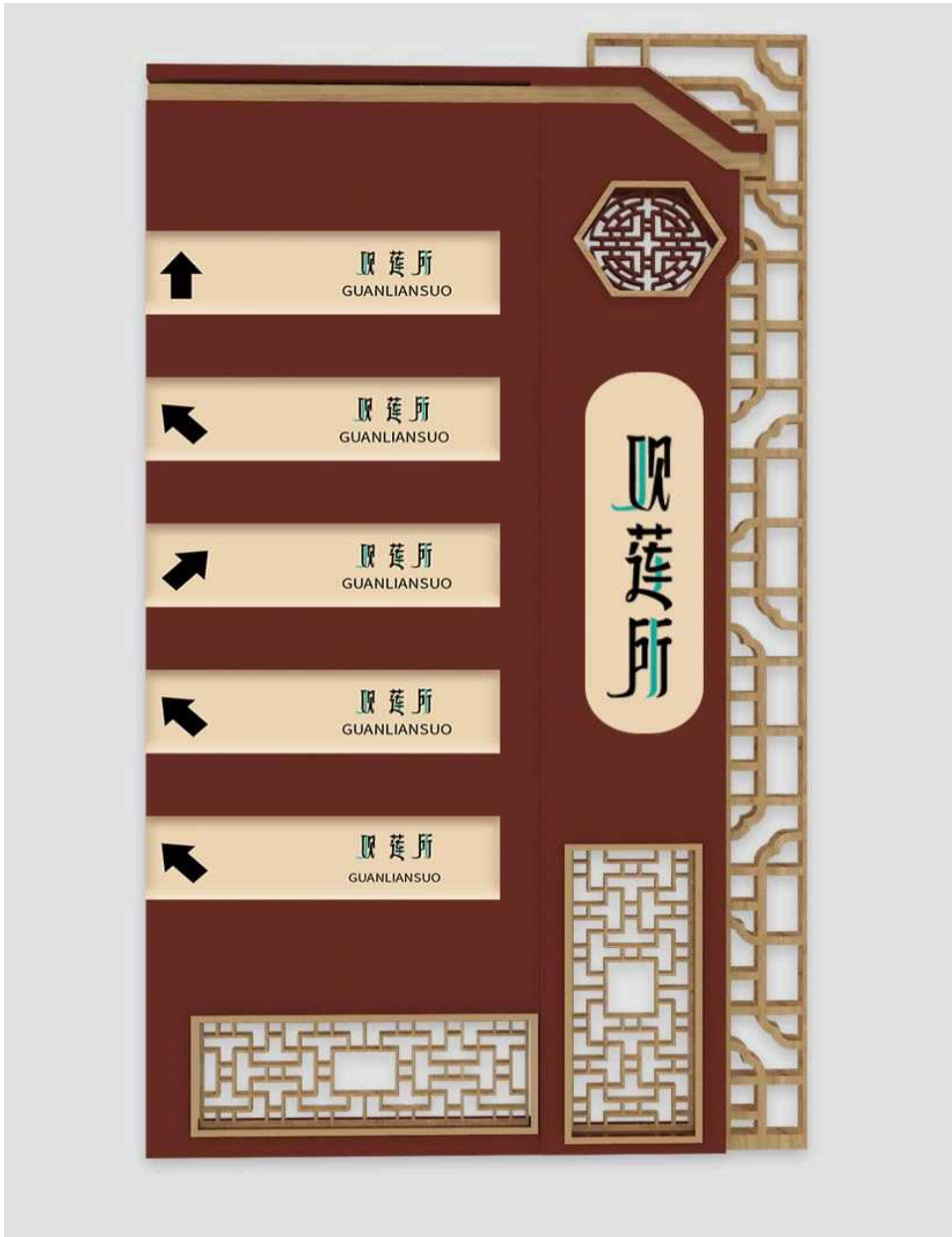
〈표-44〉 피서산장 폰트디자인

피서산장 폰트디자인 완성 - 피서산장 현판 36곳

麗正門	勤政殿	松鶴齋	如意湖	靑雀舫	凌望樓	馴鹿坡	冰心榭	願志堂	暢遠台
靜好堂	冷香亭	采菱渡	祝蓮所	清暖亭	般若湖	浚浪岐	一片云	萍香泮	五樹園
馭馬埭	嘉樹軒	天成一園	宿云檐	澄祝齋	翠云岩	畫窗	凌太虛	千尺雪	寧靜齋
玉琴軒	臨芳野	知魚砌	通翠岩	素尚齋	永恬居				

프로세스6

〈표-45〉 피서산장 폰트디자인의 활용 - 안내판



피서산장 폰트디자인은 피서산장 내 안내판의 폰트로 적용할 수 있다.

〈표-46〉 피서산장 폰트디자인의 활용 - 안내표시



피서산장 폰트디자인은 피서산장 내 안내시스템의 폰트로 적용할 수 있다.

4.2.3 일러스트레이션

(1) 프로세스 1: 문화자원 선정

본 연구자는 피서산장의 아이덴티티를 보여주는 일러스트레이션을 두 가지 버전으로 디자인하였다. 첫 번째 버전은 피서산장을 상징하는 대표적인 건물과 동,식물을 그린 일러스트레이션이다. 그리고 두 번째 버전은 피서산장을 전체적으로 보여줄 수 있는 일러스트레이션이다. 첫 번째 버전은 피서산장을 상징하는 것을 표현한 일러스트레이션이다. 따라서 피서산장의 랜드마크라고 할 수 있는 사리탑과 청나라 황제 강희제가 쓴 피서산장 현판을 문화자원으로 선정하였다. 피서산장 내 사리탑은 가장 높은 탑으로 피서산장 안에서 랜드마크와 같은 역할을 한다. 따라서 피서산장에서도 유명한 장소 중 하나로 꼽히며 관광객들에게 강렬한 인상을 주는 탑이기도 하다. 그리고 파란 배경에 피서산장이라고 씌여진 현판은 청나라 황제 강희제가 쓴 친필로 피서산장의 트레이드마크이기도 하다. 따라서 사리탑과 피서산장의 현판은 피서산장의 아이덴티티를 직접적으로 나타내는 요소들이다.

두 번째 버전은 피서산장을 전체적으로 보여줄 수 있는 일러스트레이션이다. 따라서 피서산장의 각 구역에서 유명한 연우루 누각과 사리탑, 그리고 사자림에 위치한 홍교를 문화자원으로 선정하였다.

〈표-47〉 피서산장 문화자원 추출-일러스트레이션

선정된 문화자원 - 피서산장 현판, 사리탑, 연우루 누각, 홍교	
프로세스1	

(2) 프로세스 2: 디자인 원형 선정 -일러스트레이션


























두 번째 과정은 피서산장의 대표성을 지닌 문화자원을 선정하여 디자인 원형을 구축하는 것이다. 하지만 일러스트레이션은 피서산장을 상징하는 건축물과 동물들의 이미지를 일러스트레이션화 한 것이기 때문에 프로세스 2와 프로세스 3의 과정은 동일하다. 일러스트레이션에 적용할 디자인 원형은 프로세스 1에서 선정한 문화자원과 동일하다. 그리고 상서로움과 길상을 의미하는 동물과 식물을 디자인 원형으로 선정한다.

〈표-48〉 피서산장의 디자인 원형 추출- 일러스트레이션

프로세스2	선정된 디자인원형 - 피서산장 현판, 사리탑, 연우루 누각, 흥교, 민간신앙 속 동·식물
	
	

(3) 프로세스 3: 일러스트레이션을 위한 기본 조형 구조 및 색채추출

〈표-49〉 피서산장 일러스트레이션을 위한 기본 조형구조 및 색채추출

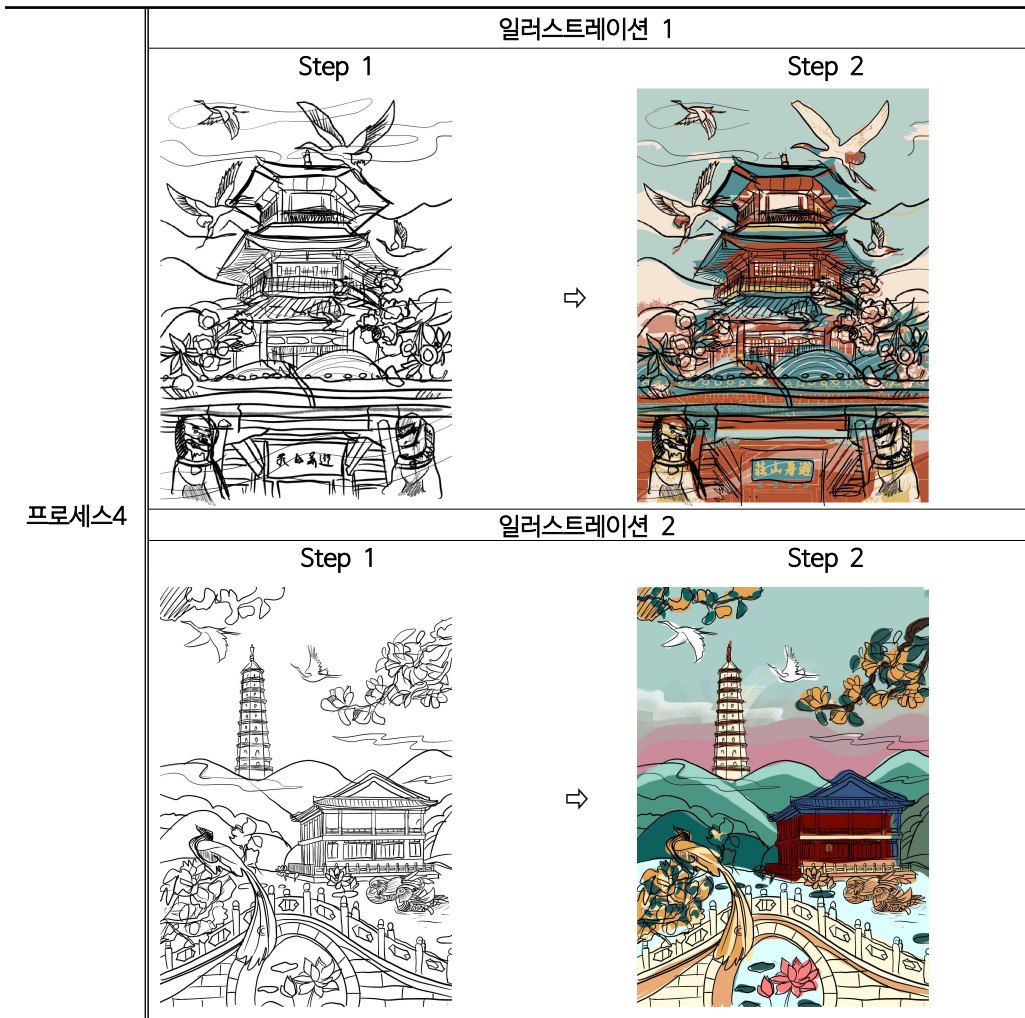
프로세스3	추출된 조형구조 및 색채	기본 조형구조																
																		
		색채																
		<table border="0"> <tr> <td></td> <td># B1C7C2 R: 177 G: 199 B: 194 C: 36% M: 16% Y: 24% K: 0%</td> </tr> <tr> <td></td> <td># 216E6C R: 33 G: 110 B: 108 C: 85% M: 51% Y: 59% K: 5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td># D66026 R: 214 G: 96 B: 38 C: 20% M: 75% Y: 91% K: 0%</td> </tr> <tr> <td></td> <td># FFEFC6 R: 255 G: 239 B: 198 C: 2% M: 9% Y: 27% K: 0%</td> </tr> <tr> <td></td> <td># 1B58FE R: 27 G: 88 B: 254 C: 85% M: 64% Y: 0% K: 0%</td> </tr> <tr> <td></td> <td># 893B5D R: 137 G: 59 B: 93 C: 55% M: 88% Y: 51% K: 6%</td> </tr> <tr> <td></td> <td># FFFFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</td> </tr> <tr> <td></td> <td># 081535 R: 8 G: 21 B: 53 C: 100% M: 100% Y: 62% K: 47%</td> </tr> </table>		# B1C7C2 R: 177 G: 199 B: 194 C: 36% M: 16% Y: 24% K: 0%		# 216E6C R: 33 G: 110 B: 108 C: 85% M: 51% Y: 59% K: 5%		# D66026 R: 214 G: 96 B: 38 C: 20% M: 75% Y: 91% K: 0%		# FFEFC6 R: 255 G: 239 B: 198 C: 2% M: 9% Y: 27% K: 0%		# 1B58FE R: 27 G: 88 B: 254 C: 85% M: 64% Y: 0% K: 0%		# 893B5D R: 137 G: 59 B: 93 C: 55% M: 88% Y: 51% K: 6%		# FFFFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%		# 081535 R: 8 G: 21 B: 53 C: 100% M: 100% Y: 62% K: 47%
	# B1C7C2 R: 177 G: 199 B: 194 C: 36% M: 16% Y: 24% K: 0%																	
	# 216E6C R: 33 G: 110 B: 108 C: 85% M: 51% Y: 59% K: 5%																	
	# D66026 R: 214 G: 96 B: 38 C: 20% M: 75% Y: 91% K: 0%																	
	# FFEFC6 R: 255 G: 239 B: 198 C: 2% M: 9% Y: 27% K: 0%																	
	# 1B58FE R: 27 G: 88 B: 254 C: 85% M: 64% Y: 0% K: 0%																	
	# 893B5D R: 137 G: 59 B: 93 C: 55% M: 88% Y: 51% K: 6%																	
	# FFFFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%																	
	# 081535 R: 8 G: 21 B: 53 C: 100% M: 100% Y: 62% K: 47%																	

프로세스 2에서 설명한 것과 같이 일러스트레이션은 피서산장을 상징하는 건축물과 동물들의 이미지를 일러스트레이션화 한 것이기 때문에 기본 조형 구조는 프

로세스 2와 프로세스 3의 과정이 동일하다. 일러스트레이션에 적용할 디자인 원형은 프로세스 1에서 선정한 문화자원과 동일하다. 색채 또한 실제 건축물과 유사한 색으로 추출하였다.

(4) 프로세스 4: 일러스트레이션 썸네일 스케치(Thumbnail Sketch)

(표-50) 피서산장 일러스트레이션 썸네일 스케치



프로세스 4는 문화자원과 디자인 원형, 기본 조형구조를 적용하여 표현할 일러스트레이션을 리프하게 스케치하는 과정이다.

(5) 프로세스 5: 디벨로프먼트 디자인(Development Design)

프로세스 5는 앞에서 작업한 썸네일 스케치를 발전시켜 최종적으로 스타일링 하는 단계이다.

〈표-51〉 피서산장 일러스트레이션 디벨로프먼트 디자인-일러스트레이션 1

피서산장 일러스트레이션 디벨로프먼트 디자인- 일러스트레이션 1	
프로세스 5	
중국 민간신앙 속 상징적 동·식물	



<표-52> 피서산장 일러스트레이션 디벨로프먼트 디자인-일러스트레이션 2

<p>피서산장 일러스트레이션 디벨로프먼트 디자인- 일러스트레이션 2</p>				
<p>프로세스 5</p>	<p>피서산장의 대표건축</p>			

중국 민간신앙 속 상징적 동·식물



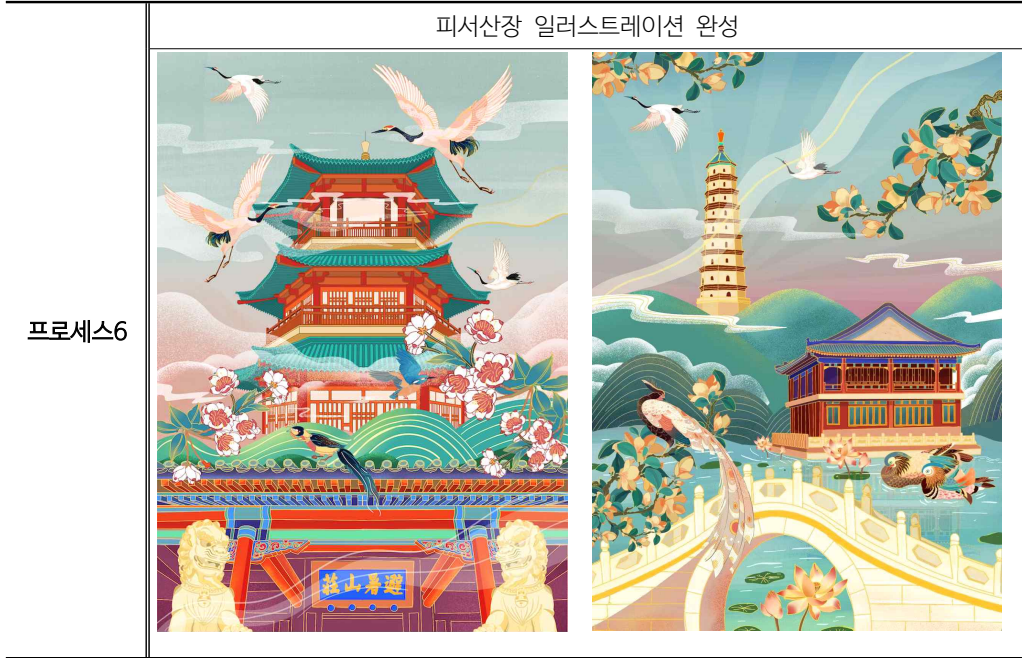
일러스트레이션



(6) 프로세스 6: 최종 일러스트레이션 완성

프로세스 6은 최종적으로 일러스트레이션을 완성하는 단계이다. 본 연구자가 제작한 일러스트레이션은 두 가지 버전으로 다음과 같다.

〈표-53〉 피서산장 일러스트레이션



첫째, 피서산장의 랜드마크라고 할 수 있는 사리탑과 청나라 황제 강희제가 쓴 피서산장 현판, 그리고 상서로움을 의미하는 동물과 식물의 요소를 배치하여 일러스트레이션의 화면을 더욱 풍부하게 만들었다. 둘째, 피서산장을 전체적으로 보여 줄 수 있는 일러스트레이션으로 피서산장의 가장 유명한 연우루 누각과 사리탑, 그리고 사자림에 위치한 홍교와 길상을 상징하는 동물과 식물을 사용하여 일러스트레이션으로 표현하였다. 홍교를 화면 앞에 배치하고 연우루 누각 그리고 사리탑을 배치하여 원근감을 표현하였다. 그리고 일러스트레이션을 통해 사리탑은 멀리서도 볼 수 있는 피서산장의 랜드마크라고 각인시켰다. 그리고 길상을 상징하는 동물과 식물을 배치하여 풍성한 중국의 미를 표현하였다.

4.3 피서산장 아이덴티티 결과물

앞 장에서 피서산장의 로고, 폰트디자인, 일러스트레이션을 활용하여 다양한 문화상품을 제작했다. 문화상품 제작은 본 연구의 이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이 선행연구 비안 지야(2019)가 주장한 문화관상상품의 특성인 문화성, 기념성, 독특성, 예술성을 토대로 문구용품, 생활용품, 인테리어소품, 주방용품, 패션잡화, 장신구, 도서관련 상품, 특화상품으로 유형을 구분하였다.

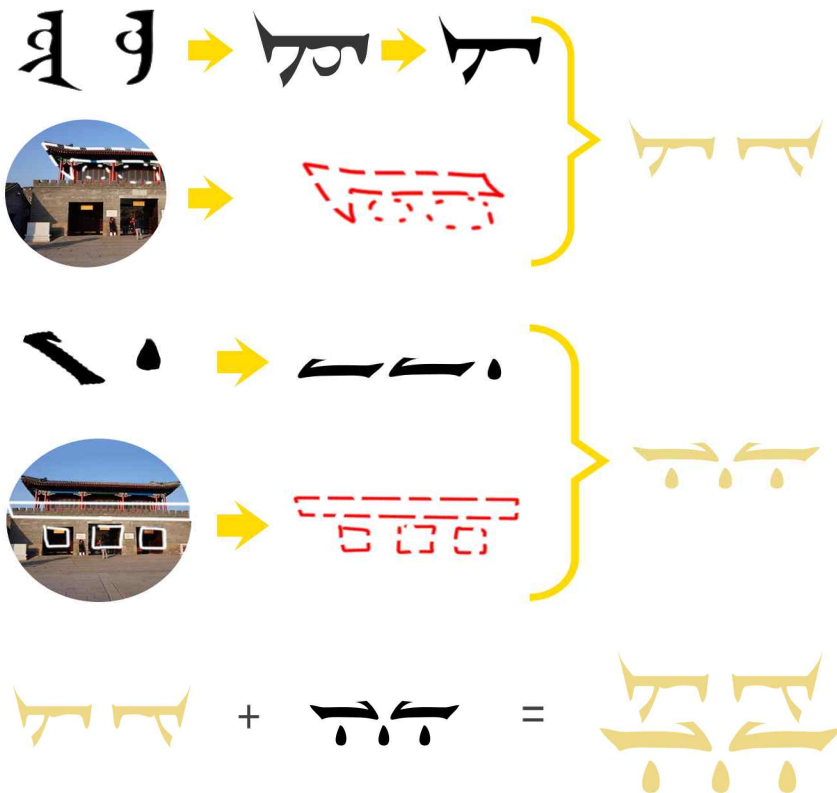
문구용품에는 학습 및 업무를 수행할 때 사용하는 것으로 필기도구, 엽서 등이 있다. 생활용품은 일상 속에서 필요한 물건들로 시계, 수납함, 부채, 거울 등이 있다. 인테리어 소품은 장식품, 조명, 액자 등을 포함한다. 주방용품은 식사 시 사용하는 물품들이다. 패션잡화는 옷, 가방, 손수건, 마스크, 모자, 스카프 등이 있다. 장신구는 악세서리이며, 도서관련 상품은 문화유적지에 관한 책자, 팸플릿, 포스터 등이 포함된다. 마지막으로 특화상품에는 이벤트나 행사에 제작된 스페셜 에디션을 예들 수 있다. 문화상품은 다음 <표-54>와 같다.

<표-54> 피서산장의 아이덴티티 디자인을 활용한 문화상품

로고 (총 33개)	로고를 활용한 문화상품 (총 33개)			
	유형			
	문구용품	생활용품	인테리어소품	주방용품
	○	○		○
	패션잡화	장신구	도서관련 상품	특화상품
	○	○	○	○
폰트디자인 (총 108글자, 총 60개)	폰트디자인을 활용한 문화상품 (총 60개)			
	유형			
	문구용품	생활용품	인테리어소품	주방용품
	○	○	○	
	패션잡화	장신구	도서관련 상품	특화상품
	○	○	○	○
일러스트레이션 (총 36개)	일러스트레이션을 활용한 문화상품 (총 36개)			
	유형			
	문구용품	생활용품	인테리어소품	주방용품
	○	○	○	
	패션잡화	장신구	도서관련 상품	특화상품
	○	○	○	

4.3.1 로고를 활용한 문화상품

디자인 매뉴얼에 따른 아이덴티티 디자인의 제작과정을 앞의 절에서 살펴보았다. 로고 디자인, 폰트 디자인, 일러스트레이션 디자인 개발을 위해 첫 번째 프로세스로 문화자원을 선정했다. 그 다음 디자인 원형을 선정하고 이에 따른 기본 조형 구조 및 색채를 추출하였다. 그리고 썸네일 스케치와 디벨로프먼트 디자인프로세스를 거쳐 최종 디자인으로 완성되었다. 로고 디자인 개발에 사용된 피서산장의 문화자원은 피서산장의 정문인 '려정문'과 만주 문자이다. 이 두가지의 문화자원을 토대로 기본 조형구조를 추출하여 디자인 매뉴얼 프로세스를 통해 완성된 로고는 다음 <그림 4-3>과 같다.



<그림 4-3> 디자인 매뉴얼 프로세스 1-5에 따른 로고 디자인 개발

그리고 본 연구자는 피서산장 로고 디자인 색상으로 노란색, 검정색, 빨간색을 선택했다. 황제만이 사용할 수 있는 권위의 상징인 노란색과 중국의 오행학설에 따라 황궁 건축의 안전을 보장하는 검정색, 그리고 중국의 상서로움을 상징하는 빨간색은 청나라 황실의 위엄과 피서산장의 안전, 더 나아가 중국의 전통을 보여준다. 따라서 이 세 가지의 색을 로고 디자인의 기본 색채로 선정했다. 하지만, 특별한 이벤트나 상황에 따라 다양한 색채를 활용하여 유연하게 로고 디자인을 표현할 수 있다. 최종으로 완성된 로고 디자인은 <그림 4-4>와 같다.



<그림 4-4> 디자인 매뉴얼 프로세스를 통해 완성된 로고 디자인

완성된 로고 디자인을 적용한 문화상품은 다음 <표- 55> ~ <표- 66>과 같다.

〈표-55〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-문구용품



피서산장 로고를 활용한 편지봉투와 종이쇼핑백이다. 각각 로고를 중앙에 배치하였다. 별다른 장식 없이 로고를 하나의 포인트로 장식했다. 봉투 디자인은 우아하고 대범하다. 약간의 전통적인 장식 문양을 결합했다. 문양은 피서산장이 소장하고 있던 청나라 황실의 복식에서 채취한 것이다. 심플하고 모던한 디자인의 쇼핑백에 피서산장 로고와 조화를 이룬다. 쇼핑백 내부는 피서산장을 대표하는 특색이 돋보이는 제품들이 눈에 띈다.

〈표-56〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-문구용품



피서산장 로고를 활용한 테이프이다. 본래의 용도 이외에도 데코용으로 사용할 수 있다. 테이프 색상은 중국 전통 붉은색을 채택해 전통문화를 대표한다. 피서산장 로고와 결합해 테이프의 용도를 잘 전달할 수 있어 제품에 밀착된 곁포장이나 장식용으로 쓰인다.



피서산장 로고를 활용한 쇼핑백이다. 검정색 바탕에 흰색 로고를 사용하여 대비효과를 주었다. 중앙 상단에 로고를 크게 배치했다. 색상이 더욱 돋보이며 피서산장의 로고 색상과 배경의 검은 구분도가 뚜렷하고 봉투와 같은 전통 문양을 응용해 추출했다.

〈표-57〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-생활용품



피서산장 로고를 활용한 화장품 용기 패키지이다. 빨간색 로고를 사용하였다. 클렌징 폼, 크림, 아이크림 용기 및 쇼핑백, 클러치는 전체적으로 완전하고 심플하며 스타일리시하다.



피서산장 로고를 활용한 일회용 도시락 및 종이컵 패키지 디자인이다. 일회용 도시락과 종이컵 역시 피서지 로고를 결합해 완성된 형태로 꾸몄다.

〈표-58〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-생활용품



피서산장
慶善山莊博物館

피서산장 로고를 활용한 우산이다. 우산 디자인에 피서산장 로고를 접목해 전체적으로 심플하고 세련되게 디자인했다.



피서산장 로고를 활용한 차 패키지 디자인이다. 로고를 레이아웃의 배경으로 활용하였다.

〈표-59〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-주방용품



피서산장 로고를 활용한 머그컵과 머그컵 위머이다. 머그컵은 풍성하고 우아하며 피서산장 로고와 어우러져 전체적으로 완성된다. 머그컵 패드는 전체적으로 잘 짜여진 데다 피서지 엠블럼과 색상별로 원하는 색상을 선택할 수 있다.

〈표-60〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-패션용품



피서산장 로고를 활용한 스카프와 마스크이다. 스카프의 로고는 패턴의 요소를 구성하고 반복적인 기법을 적용하였다. 마스크의 로고는 그래픽화, 패턴화를 처리하여 심플하고 대범하며 독특하다.

〈표-61〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-패션용품



피서산장 로고가 있는 모자로 심플하고 캐주얼하며 대범하고 편안하다. 피서산장 로고가 새겨진 티셔츠는 심플하고 제격이며 레저, 피서산장과 잘 어울린다.



피서산장 로고가 새겨진 티셔츠는 심플하고 제격이며 레저, 피서산장과 잘 어울린다.

〈표-62〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-장신구



피서산장의 뱃지는 심플하고 대범하며, 피서산장의 로고와 결합하여 전체적으로 우수하다.



피서산장 로고와 열쇠고리, 심플하고 고풍스러우며 피서산장이라는 간판이 어우러져 고전과 현대의 조화를 이룬다.

〈표-63〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-장신구



피서산장 로고를 활용한 휴대폰 케이스는 피서산장 로고가 돋보이는 케이스로 심플하고 모던하며 클래식한 문양과 패셔너블한 멋이 조화를 이룬다.

〈표-64〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-도서용품



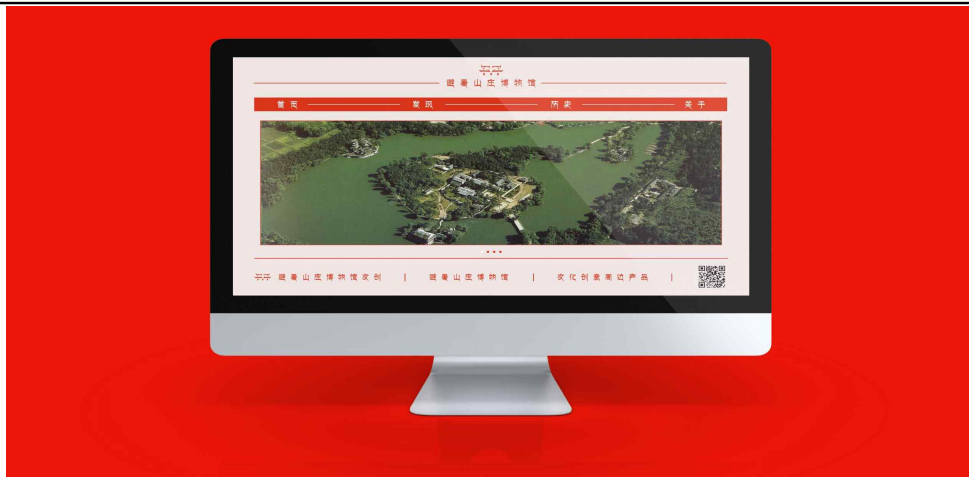
피서산장 로고를 활용한 피서산장 기념 우표 디자인은 심플하고 모던하며 모던한 구성의 방법을 접목하여 디자인적인 제품이다.

〈표-65〉 피서산장 로고디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-생활용품



피서산장 로고를 활용한 라이터 디자인은 피서산장 로고를 접목한 라이터 디자인으로 심플하고 스타일리시하며 전통 문양까지 모던과 클래식의 완벽한 조화를 이룬다.

〈표-66〉 피서산장 로고디자인을 활용한 홈페이지

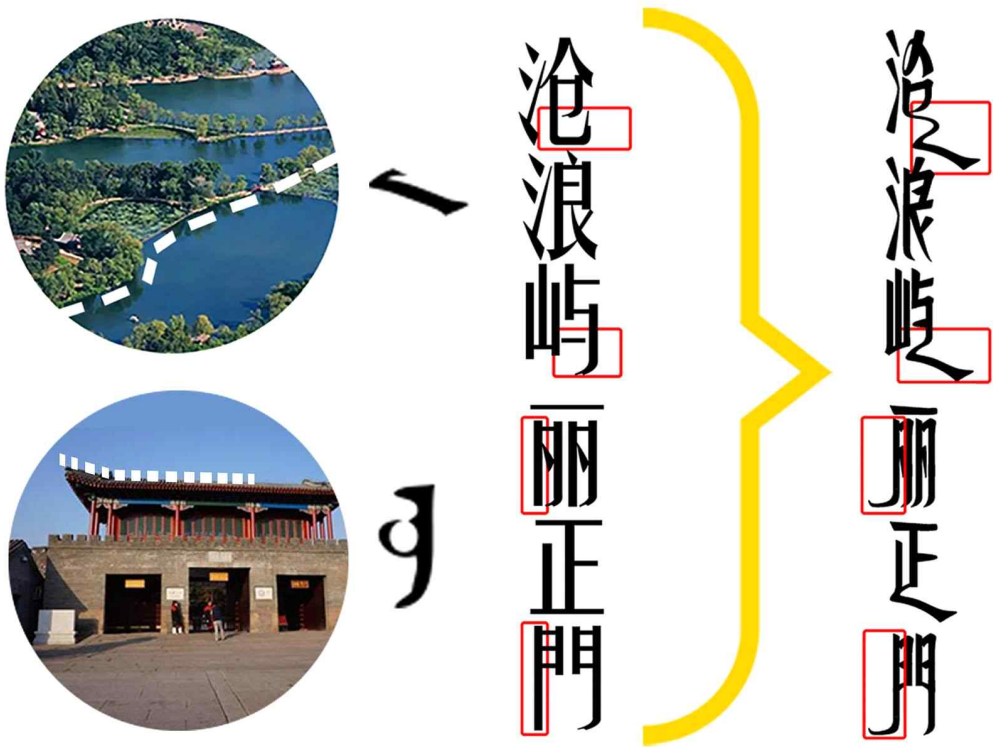


홈페이지에 사용된 피서산장 로고디자인은 컴퓨터 홈페이지의 디자인과 피서지 마크가 결합되어 눈에 띄고, 대범하고, 제격이며, 유일성과 완전성을 구현하였다.

4.3.2 폰트디자인을 활용한 문화상품

본 연구에서 조사한 설문조사 결과를 토대로 피서산장 아이덴티티에 맞는 폰트 디자인을 개발하였다. 따라서 관광객들이 피서산장에서 가장 인상 깊었던 것으로 손꼽은 피서산장의 ‘려정문’과 피서산장에 조성된 자연환경을 활용하였다. 폰트 디자인은 기존의 ‘문자’에 스타일을 입히는 것이기 때문에 피서산장의 려정문과 만주 문자의 뻗친 획과 청나라 황제 강희제가 좋아했던 피서산장의 창랑위의 물길을 모티프로 추출한 스타일을 중국 간체자에 적용하였다. 이를 활용해 완성된 폰트디자인은 다음 <그림 4-5>, <그림 4-6>과 같다.

그리고 완성된 폰트 디자인을 적용한 문화상품은 다음 <표- 67> ~ <표- 82>와 같다.



<그림 4-5> 디자인 매뉴얼 프로세스 1-5에 따른 폰트 디자인 개발



〈그림 4-6〉 디자인 매뉴얼 프로세스를 통해 완성된 폰트 디자인

〈표-67〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-문구용품



피서산장 폰트디자인을 활용한 책갈피와 스티커는 심플하고 모던하며 세련된 느낌을 준다.



피서산장 폰트디자인을 활용한 종이쇼핑백은 심플하고 세련된 컬러에 따라 소비자 선택고 인쇄기술이 결합돼 특수인쇄를 통한 질감과 결이 다르다.

〈표-68〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-문구 및 생활용품



피서산장 폰트디자인을 활용한 문구 및 생활용품으로 돌사자를 배경으로 사용하였다.

〈표-69〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-문구 및 생활, 주방용품



피서산장 폰트디자인을 활용한 문구용품은 노트 및 카드엽서가 있고 생활용품은 부채와 재떨이, 주방용품은 접시 및 젓가락 케이스, 주방용 수건이 있다. 피서산장의 푸른 하늘과 모란꽃을 배경으로 사용하였다.

〈표-70〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-문구용품



피서산장 폰트디자인을 활용한 책갈피와 편지봉투이다. 특히 봉투 디자인이 실제 중국에서는 돈봉투로 많이 쓰인다. 중국 소비자들은 대부분 경사·상서·홍조 등의 요소와 색상의 촌지 디자인을 선호한다.



피서산장 폰트디자인을 활용한 택과 편지봉투는 일반 용도의 봉투에 대한 정체성이 완전하고 심플하며 모던하다.

〈표-71〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발- 생활용품



피서산장 폰트디자인을 활용한 차 패키지 디자인은 구도상의 단조로움을 피하기 위해 일러스트레이션을 접목했다. 전체적으로 신선하고 단아하며, 다기와 차 문화의 유구함을 나타낸다.

〈표-72〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발- 생활용품



피서산장 폰트디자인을 활용한 일회용 컵 및 컵홀더, 종이봉투

〈표-73〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발- 생활용품



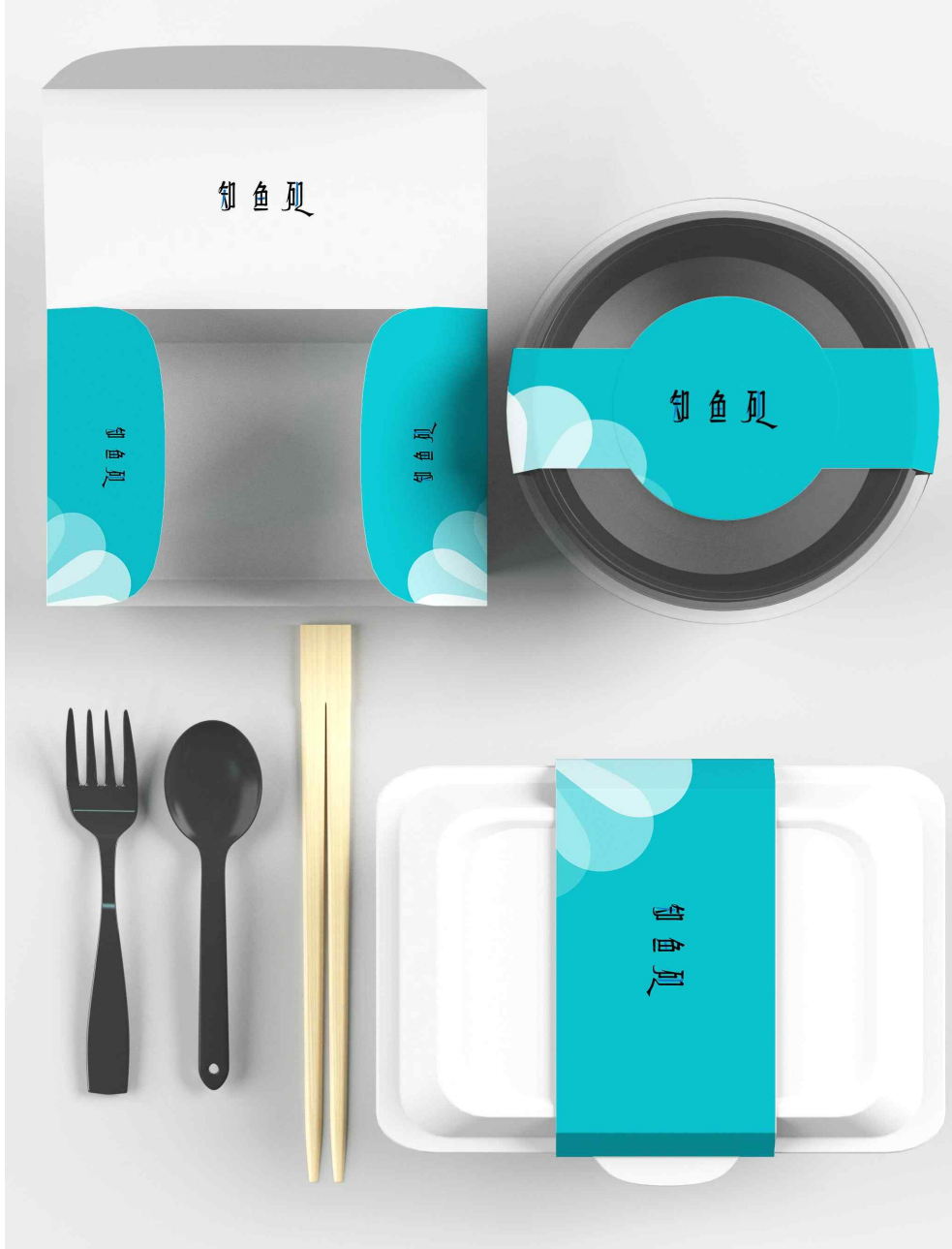
피서산장 폰트디자인을 활용한 차 세트 패키지와 부채, 배경은 피서산장 일러스트레이션을 사용했다. 전체적으로 완성성이 좋고, 대범하며, 심플하고, 계열화되어 있다.

〈표-74〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발- 문구 및 주방용품



피서산장 폰트디자인을 활용한 문구용품과 주방용품이다. 그리고 폰트디자인을 활용한 레이아웃은 휴대폰과 패드의 배경화면에도 사용할 수 있다.

〈표-75〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발- 생활용품



피서산장 폰트디자인을 활용한 일회용품 도시락 패키지 디자인이다. 전체적으로 간결하고 또렷하며 깔끔하다.

〈표-76〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발- 인테리어소품



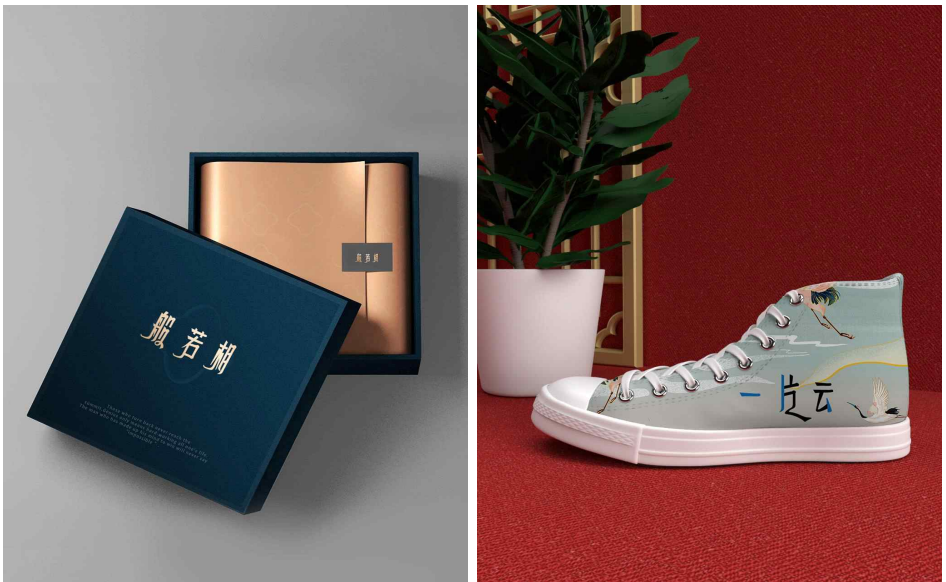
피서산장 폰트디자인을 활용한 액자 디자인은 구도가 단조롭지 않게 일러스트레이션 디자인도 접목했다. 전체적으로 차원이 분명하고 원소가 풍부하다. 피서산장의 특색 있는 문화와 전통 정취를 구현했다.

〈표-77〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-인테리어소품



피서산장 폰트디자인을 활용한 자수액자와 네온사인이다. 자수 액자는 전통과 현대의 결합으로 폰트디자인을 모티브로 삽화를 접목했다. 네온사인의 안내표시. 심플하고 대범하며 모던하다.

〈표-78〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-패션용품



피서산장 폰트디자인을 활용한 운동화와 지갑 디자인으로 심플하면서 시크하다.

〈표-79〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발- 주방용품



피서산장 폰트디자인을 활용한 그릇, 컵, 도마

〈표-80〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-특화상품



피서산장 폰트디자인을 활용한 특수종이로 만든 책갈피이다. 특수지를 활용해 제품의 피부와 사용자 경험을 달리하는 금상첨화 역할을 한다.



피서산장의 폰트디자인을 형상화한 특수종이로 만든 노트와 부채.특종지는 실제 꽃 등 피서산장의 특산 식물을 원료로 가공했다.소재상 쉽게 물들지 않고 향을 오래 유지하며 특별한 질감 경험 등이 있다.

〈표-81〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-특화상품



피서산장 폰트디자인을 활용한 특수종이로 만든 램프



피서산장 폰트디자인을 활용한 특수종이로 만든 램프. 구도의 단조로움을 피하기 위해 시그니처 요소를 가미했다. 전체적으로 완전하고 조화롭고 심플하다.

〈표-82〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-특화상품



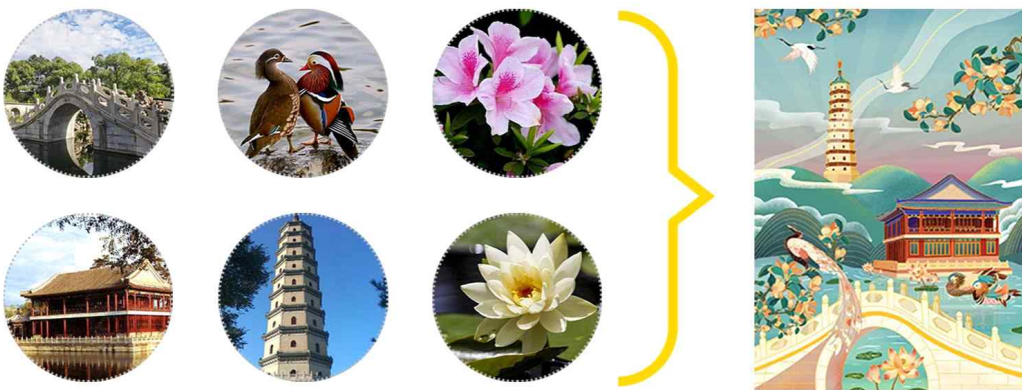
피서산장 폰트디자인을 활용한 특수종이로 만든 편지봉투. 특수지의 효과를 적용해 종이결, 질감 등에서 금상첨화 역할을 했다.

4.3.3 일러스트레이션을 활용한 문화상품

피서산장의 일러스트레이션을 피서산장을 상징하는 건축, 동·식물로 구성된 버전과 피서산장을 전체적으로 보여줄 수 있는 버전으로 디자인하였다. 따라서 첫 번째 버전은 피서산장의 랜드마크라 할 수 있는 사리탑과 청나라 강희제가 쓴 피서산장 현판을 문화자원으로 선정했으며, 두 번째 버전은 피서산장의 각 구역에서 유명한 건축물을 문화자원으로 선정하고 원형을 추출하여 일러스트레이션화 하였다. 이와 같은 디자인 매뉴얼 프로세스를 통해 완성된 일러스트레이션은 다음 <그림 4-7>, <그림 4-8>과 같다.



<그림 4-7> 디자인 매뉴얼 프로세스 1-5에 따른 일러스트레이션 개발-첫번째 버전



<그림 4-8> 디자인 매뉴얼 프로세스 1-5에 따른 일러스트레이션 개발-두번째 버전

최종으로 완성된 일러스트레이션은 <그림 4-9>와 같으며, 이를 적용한 문화상품은 다음 <표- 83> ~ <표- 90>과 같다.



<그림 4-9>디자인 매뉴얼 프로세스를 통해 완성된
 일러스트레이션

〈표-83〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-문구 및 생활용품



일러스트레이션을 활용한 쇼핑백. 전체적으로 심플하고 아담하며 단아하다. 중복과 밋밋함을 피하기 위해 반대편에 로고가 들어간 패턴을 디자인했다. 전체적으로 조화롭고 통일적이다.



일러스트레이션을 활용한 차 패키지 디자인. 전체적으로 중국풍이 강해 피서산장의 전통문화적 요소와 특색을 살렸다.

〈표-84〉 피서산장 일러스트레이션을 활용한 문화상품 디자인 개발- 생활용품



피서산장 일러스트레이션을 활용한 부채에 폰트디자인을 사용하여 피서산장의 아이덴티티를 확실하게 보여준다. 구도가 단조롭게 보이지 않게 디자인하여 피서산장의 문화적 특색을 살렸다.

〈표-85〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-생활 및 주방용품



일러스트레이션을 활용한 성냥갑 디자인과 컵



일러스트레이션을 활용한 컵 디자인

〈표-86〉 피서산장 폰트디자인을 활용한 문화상품 디자인 개발-패션용품



일러스트레이션을 활용한 에코백 디자인, 뒷면은 로고로 포인트를 주었다.



일러스트레이션을 활용한 가방으로 여성 전용으로 출시된다. 전체적으로 간결하고, 패션적이며, 당대 여성 소비자들의 소비 욕구와 욕구에 부합한다.

〈표-87〉 피서산장 일러스트레이션을 활용한 문화상품 디자인 개발



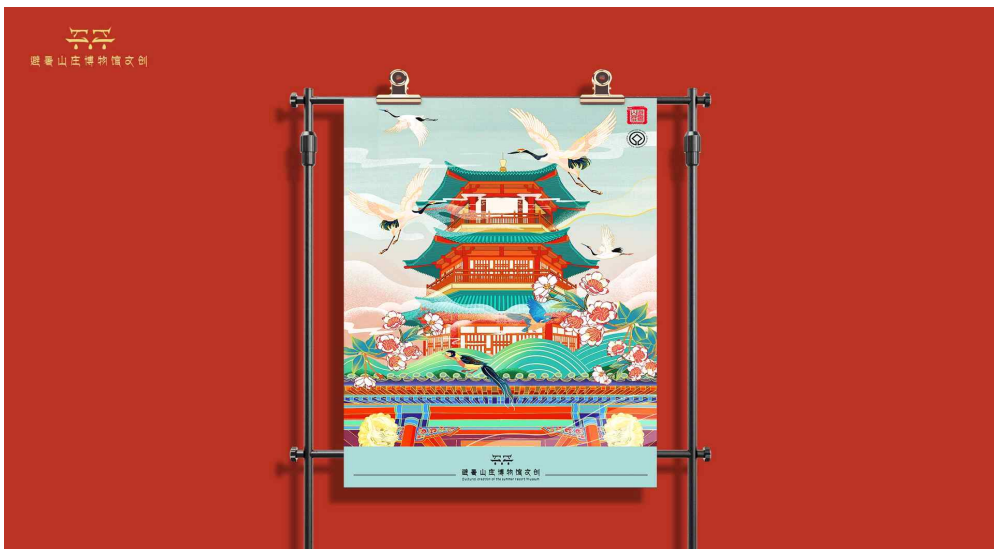
피서산장 일러스트레이션을 활용한 책자와 필통, 컵, 가방으로 전체적으로 구도가 탄탄하고 요소가 적절해 피서산장의 문화적 특색을 살렸다.

〈표-88〉 피서산장 일러스트레이션을 활용한 문화상품 디자인 개발-장신구



피서산장 일러스트레이션을 활용한 열쇠고리와 휴대폰 케이스는 구도가 탄탄하고 대범하며 중국적인 특색이 짙다. 전반적으로 완결성이 좋고 피서산장의 특색있는 문화를 보여준다.

〈표-89〉 피서산장 일러스트레이션을 활용한 문화상품 디자인 개발-도서상품



피서산장 일러스트레이션을 활용한 포스터로 야외 대형 전시용으로 많이 쓰인다. 소비자가 멀리서 바로 볼 수 있도록 했다. 전체적인 디자인은 심플하고, 세련되며, 요소 선택이 적절하다.

〈표-90〉 피서산장 일러스트레이션을 활용한 문화상품 디자인 개발-도서상품



피서산장 일러스트레이션을 활용한 포스터로 전체적인 구도가 탄탄하고 요소도 풍부하며 색상 선정이 적절해 전통과 현대의 조화를 잘 보여준다.

4.4 피서산장 아이덴티티 검증

4.4.1 인터뷰 대상 및 내용

본 연구는 이론적 고찰과 피서산장에 관한 고찰, 그리고 디자인 매뉴얼을 사용하여 피서산장 아이덴티티 디자인과 문화상품을 개발했다.

피서산장 아이덴티티 디자인 결과물에 대한 성공 가능성과 향후 실제 제작 및 판매에 관해 보다 전문적으로 검증하기 위해 예술계 전문가들의 인식을 파악하고자 했다. 따라서 다음과 같이 인터뷰에 관한 내용과 형식을 도출하였다.

〈표-91〉은 조사개요로 인구통계학적 특성 파악을 위한 4문항, 피서산장 아이덴티티 디자인에 대한 전문가 의견 2문항, 피서산장 아이덴티티를 활용한 문화상품에 대한 의견 1문항, 피서산장 및 다른 문화유적 관광지 아이덴티티와 문화상품 발전에 대한 제안 1문항으로 인터뷰를 진행하였다.

〈표-91〉 조사개요

No.	조사목적	질문	
1	1-4	인터뷰의 기본정보	성별, 나이, 직업 등
2	5-6	피서산장 아이덴티티 디자인 검증	피서산장 정체성 반영 및 조형성 평가
3	7	문화상품 디자인	피서산장 아이덴티티를 활용한 문화상품
4	8	향후 피서산장 아이덴티티 발전 가능성	향후 피서산장 및 다른 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인과 문화상품 개발에 대한 방향 제안 및 조언

〈표-92〉와 같이 중국 예술계에서 객관적으로 공신력을 인정받는 총 10명의 예술 관련분야 전문가의 심층 인터뷰를 실시하는 전문가집단 인터뷰기법을 활용하였다. 코로나 바이러스(COVID-19)사태로 인해 직접적인 장소를 선정하여 대면으로 인터뷰를 진행하기가 어려웠다. 따라서 2021년 7월 5일 ~ 2021년 7월 17일까지

약 2주 동안 전화 통화, 이메일, 중국 SNS 메신저인 위챗(WeChat) 등 서면으로 인터뷰를 진행하였다.

(표-92) 인터뷰 대상 전문가 구성표

No.	소속	직책	경력
1	중국 S박물관	큐레이터	예술가
2	태국 C 대학교 미디어 예술 대학	원장 및 교수	박물관 선임 전문가 K대학교, H대학교 등 중·한 초빙 교수
3	중국 H사범 대학교	교수	
4	중국 Z대학교	부교수	Z대학교 비물질 문화유산 연구센터 박사 후 과정 및 특별 초빙연구원
5	중국 Z대학교	부교수	Z대학교 미술관 큐레이터 중국 패키지 창의 디자인 대회 학술 위원 Z화원 창의연구원 H 도시전문고문단
6	중국 J 경공업 대학교	부교수	J 경공업 대학 예술디자인센터 디렉터 중국 교육부 학위센터 심사 전문가 영국 창의 예술 대학(University for the Creative Arts) 객원교수
7	중국 N 제 1사범대학교	부교수	
8	미국 N 영화아카데미	단기 프로젝트 책임 및 제작자	
9	중국 F 공예미술대학교	교수	
10	중국 G예술대학교	부교수	G미술가협회 회원 중국디자이너협회 회원 중국패키지디자인협회 디자인위원회 회원 제 4회 중국출판협회 서적디자인예술위원회 위원

4.4.2 인터뷰 결과

피서산장 아이덴티티 디자인과 문화상품에 대한 평가의견을 위해 10명의 전문가를 대상으로 인터뷰를 진행했다. 질의응답으로 진행된 인터뷰를 통해 그 결과를 요약 정리했다. 전문가 평가의견에 대한 요약은 <표-93>, <표-94>와 같다.

<표-93> 피서산장 아이덴티티 및 문화상품 전문가 평가의견

No.	구분	전문가 평가의견
1	피서산장 아이덴티티 정체성 반영	<ul style="list-style-type: none"> -피서산장 아이덴티티 디자인을 위하여 피서산장을 대표할 수 있는 문화자원을 활용하였다. -피서산장의 입구인 려정문과 만주 문자의 조형적 특징은 피서산장의 문화와 정신의 상징을 잘 반영한다.
2	피서산장 아이덴티티 디자인 조형성	<ul style="list-style-type: none"> -만주 문자의 특징을 활용하여 려정문을 형상화한 로고는 디자인 원형의 특성을 유지하면서 디자인의 시각화를 향상시켰다. -려정문의 건축 특징과 만주 문자 필획의 특징, 그리고 피서산장 자연환경에서 차용한 모티프를 활용한 폰트디자인은 피서산장의 정체성을 잘 보여준다. 그리고 개발된 필획을 중국의 오행의 색에 맞춰 포인트를 주는 아이디어가 참신했다. -피서산장을 대표적으로 상징하는 상징물을 형상화한 일러스트레이션은 시각적 특성이 분명하다.
3	피서산장 아이덴티티를 활용한 문화상품	<ul style="list-style-type: none"> -피서산장의 고유성과 상징성이 잘 반영된 아이덴티티를 적용한 문화상품은 피서산장의 아이덴티티를 더욱 더 견고히 보여주며 심미성과 실용성을 극대화했다. -다양한 디자인 요소들을 적용한 문화상품 개발은 소비자에게 흥미와 관심을 유발할 수 있으며 향후 기업과 협력을 통해 실제 생산 및 판매를 기대할 수 있다. -피서산장의 향을 담은 특수 종이로 제작된 문화상품은 연구자의 참신한 아이디어가 돋보이는 상품이었다. 시각 뿐 만 아니라 후각, 촉각까지 기억할 수 있는 이 문화상품은 피서산장 관광객에게 피서산장을 각인 시키는 강력한 문화상품으로 자리잡을 것이라 기대한다.
4	향후 발전 가능 제안	<ul style="list-style-type: none"> -문화유적 관광지 아이덴티티 디자인 및 문화상품 다양화 개발에 대한 필요성을 인지해야한다. -디자인매뉴얼을 통해 지속가능한 아이덴티티 디자인을 제작하고 구축해야 한다.

(표-94) 피서산장 아이덴티티 및 문화상품 전문가 평가점수

No.	구분	전문가 평가점수										
		전문가	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	피서산장 아이덴티티 정체성 반영	전문가	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		점수	7	8	10	8	8	7	10	9	10	10
2	피서산장 아이덴티티 디자인 조형성	전문가	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		점수	8	8	9	8	8	7	10	9	10	10
3	피서산장 아이덴티티를 활용한 문화상품	전문가	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		점수	7	8	10	9	8	7	10	9	10	10
4	향후 발전 가능 제안	전문가	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		점수	8	8	10	9	8	7	10	9	10	8

첫째, 피서산장 아이덴티티 정체성 반영정도에 대한 평가이다. 연구자가 개발한 피서산장 아이덴티티 디자인에 대해 전문가들은 피서산장에 대한 심도 있는 조사와 연구를 토대로 적절한 디자인 요소를 추출하였다고 평가했다. 그리고 려정문과 청나라 시대에 사용된 만주 문자는 피서산장을 대표할 수 있는 문화자원으로 이를 활용한 아이덴티티 디자인은 피서산장의 고유성과 상징성을 잘 나타낸다. 또한 설문조사의 의견을 수렴하여 제작된 아이덴티티 디자인은 신뢰성이 있다고 평가했다.

둘째, 피서산장 아이덴티티에 대한 디자인 평가이다. 전문가들은 디자인 매뉴얼을 통해 제작된 연구자의 아이덴티티 디자인은 피서산장의 정체성이 견고하며 디자인 원형의 형태학적 특성을 추출하여 감각적으로 디자인했다고 평가했다. 피서산장 아이덴티티 디자인에는 피서산장의 역사와 문화가 조화롭게 융합되어 있으며, 이는 피서산장의 존재를 더욱 시각적으로 전달하고 부각시킨다고 평가하였다.

셋째, 피서산장 아이덴티티 디자인을 활용해 제작된 문화상품 이미지에 대한 평가이다. 전문가들은 피서산장의 고유성과 상징성이 잘 반영된 아이덴티티를 접목시킨 문화상품은 피서산장의 아이덴티티를 더욱 견고히 보여주며 이를 통한 심미성과 실용성이 극대화 되었다고 평가했다. 로고, 폰트디자인, 일러스트레이션을 활용

하여 제작된 문화상품은 연구자의 세련된 디자인 감각이 돋보인다. 그리고 피서산장의 고유한 향, 특수종이를 활용한 문화상품은 창의적이고 시각, 후각, 촉각까지 각인할 수 있는 정체성의 범위를 확장시켰다는 것에 전문가들은 흥미를 보였다. 이와 같이 전문가들은 다양한 감각과 디자인요소를 활용한 피서산장의 문화상품은 기업과의 협업을 통해 실제 생산과 판매를 해도 손색이 없을 것으로 보인다고 판단했다.

넷째, 향후 문화유적 관광지 아이덴티티 및 문화상품 발전에 대한 인터뷰 결과이다. 전문가들의 의견은 다음과 같다.

① 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인에 대한 필요성을 인지해야 한다.

현재 중국 정부에서는 창의 문화상품 개발에 대한 정책을 내놓고 있으나 표면적인 목적만 있을 뿐 정확한 개발 이유와 목적, 필요성에 대해 정확한 인식이 부족하다. 따라서 체계적인 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인을 제작하고 이를 발전시키기 위해서는 충분한 역사, 문화적 고찰과 설문조사를 통해 현재 문화유적 관광지에 대한 실태를 파악해야 한다. 그리고 아이덴티티 디자인 개발 목적과 의도, 필요성을 정확히 정립해야 한다.

② 디자인 매뉴얼을 통해 지속가능한 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인을 구축해야 한다. 현재 중국 문화유적 관광지 뿐 만 아니라 문화유적을 전시하는 박물관의 아이덴티티 디자인도 정확히 정립되지 않은 상태이다. 아이덴티티 디자인의 부재는 문화유적 관광지 내 체계적이지 시각시스템을 무질서하게 만들며 통일감이 없어 혼란스럽다. 따라서 지속가능한 아이덴티티 디자인 활용을 위해서는 디자인 매뉴얼에 따른 아이덴티티 디자인 제작을 통해 디자인을 동일화 하는 작업이 필요하다.

③ 아이덴티티 디자인을 활용한 문화상품으로 문화상품의 다양성을 추구할 수 있다. 체계적으로 구축된 아이덴티티 디자인을 문화상품에 적용한다면 더욱 더 다양한 디자인을 파생시킬 수 있으며, 이는 소비자들에게 문화상품의 선택의 폭을 넓힐 수 있는 기회와 문화상품의 소장 가치를 줄 수 있다.

제 5장

결론

5.1 결론

중국은 중앙정부 주도로 문화유적 관광지 개발과 문화산업의 발전을 추진하고 있지만, 문화유적 관광지에 대한 체계적 아이덴티티와 문화상품 구성에 있어서 소수 사례를 제외하고는 여전히 미흡한 상태였다. 경제적 수준이 높아질수록 사람들의 문화소비 욕구와 관광 수요는 높아지는데, 이를 전략적으로 수용하여 고부가가치를 만들어내기 위해서는 구체적인 방안이 필요했다.

이에 본 연구자는 중국의 많은 문화유적 관광지가 국내뿐만이 아닌 세계적인 문화유적 관광지로 나아가 위해서는 구체적인 고유한 아이덴티티 디자인 정립과 참신한 문화상품 제작이 필요하다 느꼈고 이에 대한 매뉴얼을 제시했다. 그리고 유네스코 세계문화유산이자 문화유적 관광지인 중국 청나라 황실 정원 ‘피서산장’ 아이덴티티를 매뉴얼 과정을 토대로 아이덴티티 디자인을 제작하였다.

본 논문의 내용과 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 이론적 고찰에서 ‘문화유적’을 유형의 물질적 문화뿐만 아니라 고유한 역사가 녹아 있는 정신적이며 인문적인 무형의 문화가 포함되는 개념으로 가정했다. 중국은 양적 발전 위주의 많은 문화유적들이 산재해 있지만, 이에 대한 아이덴티티 개발을 체계화시키는 의식이 여전히 부족했음을 사례 현황을 통해 파악할 수 있었다. 문화유적 관광지 아이덴티티 개발과 이를 활용한 문화상품 개발 추진을 본격화하기 위한 방안으로 중국의 문화유적 아이덴티티 구성 작업은 필요한 과정임을 파악했다.

둘째, 이러한 문제의식과 이론적 가정에서 출발한 본 연구는 이론적 고찰과 현황 사례를 토대로 문화유적 관광지를 좀 더 체계적으로 활성화하고 문화자본으로 개발, 유지, 보존, 활용하기 위한 방안으로 아이덴티티 디자인의 체계적, 통일적 구성과 이를 활용한 참신한 문화상품 개발의 필요성을 제시했다.

셋째, 이론적 고찰과 문화유적 관광지 아이덴티티 및 문화상품 개발 현황 사례를 토대로 중국의 피서산장 아이덴티티 디자인을 개발하고 검증했다. 디자인을 제작하기에 앞서 먼저 피서산장에 관한 고찰과 디자인 현황을 파악했다. 그리고 피서산장 아이덴티티 디자인과 문화상품 선호도에 대한 소비자들의 견해를 확인하기 위해 사전설문 조사를 진행했다. 그 결과 피서산장의 통일된 시각적 아이덴티티와 피서산장에 관련된 문화상품들의 개발이 시급하며 시각기호 요소들의 체계화가 필요함을 확인하였고, 로고, 폰트디자인, 일러스트라는 핵심적 시각표현 요소들을 반영했다.

넷째, 피서산장 아이덴티티 디자인 개발을 위한 매뉴얼을 제시하고, 매뉴얼을 통해 아이덴티티 디자인을 개발하였다. 연구자는 아이덴티티 구성에 대한 문화적 분석의 대상을 건축, 문자, 전통 상징요소로 한정했다. 건축은 민족성과 지역적 특성을 바탕으로 그 시대의 문화 양상이 반영되기 때문이다. 그리고 문자와 전통 상징요소는 그 문화가 지니고 있는 이미지나 상징체계 등 무형의 요소들을 시각적으로 표현한 기호로 문화적 요소에서 디자인 추출할 수 있는 중심요소이기 때문이다. 따라서 연구자는 피서산장의 건축적 요소, 만주 언어의 조형적 특징, 중국 민간신앙의 상징적 동물 및 식물을 활용하여 아이덴티티 디자인에 반영했다. 그리고 아이덴티티를 활용한 문화상품을 제작했다.

다섯째, 피서산장 아이덴티티 디자인 결과물과 향후 피서산장 아이덴티티가 구현된 문화상품 생산 및 판매에 대한 가능성을 검토하기 위해 예술계 전문가들을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 연구자가 개발한 피서산장 아이덴티티 디자인에 대해 전문가들은 피서산장의 역사와 문화를 반영한 적절한 디자인 요소가 추출되었다고 평가했고, 연구자가 디자인한 려정문과 청나라 만주 문자는 피서산장을 대표할 수 있는 상징적 아이덴티티 문화자원으로 충분히 가치가 있어 보이고 신뢰성이 있다고 답했다. 또한 전문가들은 디자인 매뉴얼을 통해 제작된 연구자의 아이덴티티 디자인은 피서산장의 아이덴티티가 견고하게 표현되고, 디자인 원형의 형태학적 특성

이 감각적, 시각적으로 잘 디자인되었다고 평가했다. 그리고 문화상품 이미지에 대해 전문가들은 피서산장의 아이덴티티를 견고히 보여주며 심미성과 실용성을 극대화 시키는 역할을 한다고 평가했다. 로고, 폰트디자인, 일러스트가 반영된 문화상품 역시 연구자의 세련된 디자인 감각이 돋보인다고 응답했다. 또한 전문가들은 중국의 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인에 대한 뚜렷한 목적, 의도, 필요성을 인식해서 체계적으로 개발할 필요가 있다는 점을 지적했다. 그리고 연구자가 제시한 디자인 매뉴얼은 지속가능한 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인 구축을 견고히 할 수 있는 제작 매뉴얼이라고 평가했다. 매뉴얼을 통한 체계적인 아이덴티티 디자인 구축이 문화상품의 가치를 높이고 더욱 다양한 디자인을 파생시킬 수 있으며 이는 관광 소비자들에게 문화상품의 선택의 폭을 넓힐 수 있는 소장 가치를 줄 수 있다고 평가했다.

사람들은 지리적 환경, 기후 등 자연환경, 역사가 연결된 인문적 환경, 그리고 사회적 환경이 서로 맞물려 고유한 문화를 만들어 간다. 이러한 문화, 관습, 가치관들은 그 지역을 상징하는 고유한 아이덴티티가 담긴 문화를 재생산하게 된다. 문화유산을 자본화하고 일관된 아이덴티티 구성과 디자인을 통해 관광소비자와 소통한다면, 지속가능한 관광자원이라는 무형의 가치를 유지, 보존하게 되는 것이다.

중국 정부의 창의 문화상품 개발은 정책적 의지와는 별개로 실제 개발 이유, 목적, 필요성에 대한 체계적인 인식이 부족한 실정이다. 문화유적 아이덴티티 디자인의 부재는 소비자들에게 무질서하고 통일감이 없는 시각적 이미지를 각인시켜서, 결국 문화상품의 가치의 ‘지속 불가능성’의 위기를 초래할 수도 있다. 문화상품 개발 정책과 방향을 설정하는 데 있어서 정부가 주도할 때 생길 수 있는 관료적 한계와 업적주의를 경계해야 하는데, 민간의 문화 커뮤니케이션 전문가들이 실제 정책 수립과정에 참여하여 집행까지 연속적으로 관리하는 것이 필요하다. 따라서 문화유적 관광지 아이덴티티 구축은 지역 문화 자산에 대한 이상적인 이미지를 체계화시키고 홍보와 마케팅을 수반하는 전략적인 경영행동으로 여겨야 할 것이다.

참고문헌

1. 단행본

- 김성제, 『현대 브랜드 경영전략』. 서울: 교보문고, 2006.
- 김평수, 『문화콘텐츠 산업론』. 서울: 커뮤니케이션북스, 2007.
- 문화관광부, 『자료로 보는 문화상품』. 서울: 문화관광부, 2006.
- 박상훈, 장동련, 『홍대앞에서 런던까지 장소의 재탄생』. 서울: 디자인 하우스, 2010.
- 황태규, 김형남, 『국토 이노베이션 시대가 열린다: 지역·도시마케팅으로 보는 21세기 생존 전략』. 서울: 문화유람, 2005.
- 裘锡圭, 『文字学概要』. 商务印书馆, 2013.
- 杭 间, 『岁寒三友: 中国传统图形与现代视觉设计』. 山東畫報出版社, 2005.
- 钱 浩, 『做字: 实用字体设计法』. 电子工业出版社, 2019.
- 曲业华, 『杂志设计 访谈·网格·字体』. 辽宁科学技术出版社, 2018.

2. 학위논문

- 김민영, 『관광지이미지와 여행의 의미, 장소애착이 기념품 구매에 미치는 영향 -제주도를 대상으로-』. 석사학위 논문, 세종대학교 대학원, 서울, 2006.
- 김정준, 『관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구』. 박사학위 논문. 경기대학교 대학원, 수원, 2010.
- 노 효, 『브랜드노믹스(Brandnomics)제고를 위한 아이덴티티디자인 개발전략 연구 -중국 문화관광축제를 중심으로-』. 박사학위 논문. 대구대학교 대학원, 대구, 2019.
- 박두수, 『유네스코 유산지의 체험요소가 장소성과 몰입 그리고 관광객의 행동의도에 미치는 구조연구-확장된 계획행동 이론을 활용하여』. 박사학위 논문. 흥익대학교 대학원, 서울, 2021.

- 박용순, 문화상품 디자인에 관한 연구-전통 매듭을 중심으로. 석사학위 논문. 목원대학교 대학원, 대전, 2010.
- 반 철, 유네스코 세계 문화유산 원강석굴 상징문양을 활용한 문화상품 디자인 연구. 박사학위 논문. 동명대학교 대학원, 부산, 2019.
- 송진영, 브랜드 커피전문점의 브랜드 아이덴티티와 브랜드이미지-식공간적 요소를 중심으로-. 석사학위 논문. 경기대학교 대학원, 수원, 2009.
- 양인모, 한국 박물관 문화상품에 내포된 문화적 요소의 체험마케팅 적용 연구. 석사학위 논문. 건국대학교 대학원, 서울, 2016.
- 연 천, 도시브랜드 가치제고를 위한 문화관광상품 디자인개발 전략 연구-중국 5대 도시 문화관광상품을 중심으로-. 박사학위 논문. 대구대학교 대학원, 대구, 2021.
- 원 민, 문화유산관광지의 관광동기, 관광계약과 관광만족도, 사후태도 간의 구조적 관계: 중국 진시황병마용박물관을 중심으로. 박사학위 논문. 대구대학교 대학원, 대구, 2020.
- 이준화, 문화관광상품으로서의 기념품 디자인콘텐츠 개발. 박사학위 논문. 경희대학교 대학원, 서울, 2008.
- 이호상, 문화예술을 매개로 한 도시재생에 관한 연구-안동문화권의 지역성을 살린 Community Furniture를 중심으로-. 박사학위 논문. 서울과학기술대학교 대학원, 서울, 2013.
- 이홍림, 문화유산을 바탕으로 한 캐릭터 개발 프로세스 연구-중국 푸젠성을 중심으로-. 박사학위 논문. 조선대학교 대학원, 광주, 2021.
- 장 경, 북경 고궁박물관의 문화IP 브랜드 디자인 분석. 박사학위 논문. 수원대학교 대학원, 수원, 2021.
- 장 효, 중국 주요 박물관의 심볼마크 이미지 분석과 산서(陝西)역사 박물관의 CI Redesign에 관한 연구. 석사학위 논문. 동명대학교 대학원, 부산, 2021.
- 조재영, 커피브랜드의 브랜드아이덴티티 디자인 특성에 관한 연구. 석사학위 논문. 조선대학교 대학원, 광주, 2019.
- 최은설, 미술관 BI(Brand Identity)의 시각적 확장에 대한 연구. 석사학위 논문.

- 홍익대학교 대학원, 서울, 2016.
- 최효교, 호텔레스토랑에 활용한 중국 전통 장식요소의 표현 특성에 관한 연구. 석사학위 논문. 조선대학교 대학원, 광주, 2020.
- 탕리팅, 한국 궁궐 브랜드이미지 관리에 관한 비교연구-한국 창덕궁과 중국 고 궁을 중심으로. 석사학위 논문. 건국대학교 대학원, 서울, 2020.
- 홍란지, 문화유산의 관광체험요인, 진정성, 관광만족 간의 관계: 문화권 차이를 중심으로. 박사학위 논문. 숙명여자대학교 대학원, 서울, 2020.
- Bian Ziya, 국가브랜드 이미지 향상을 위한 문화관광상품 패키지 디자인 연구-전통문화의 현대화를 중심으로-. 석사학위 논문. 홍익대학교 대학원, 서울, 2019.
- Wu Yao, 도시 브랜드 디자인 개발을 위한 시각적 표현 프로세스 프레임워크 연구-중국 제남시 사례를 중심으로-. 박사학위 논문. 세종대학교 대학원, 서울, 2019.
- Areti Galani, The Internet: A Marketing Opportunity for The Greek Independent Museums. Unpublished master dissertation, University of Leicester, Leicester, UK, 2000.

3. 학회논문

- 김은평, 이호상, 이명아, 외국인 관광객의 문화관광기념품 구매 결과를 이용한 디자인 선호도 연구-서울 인사동 문화관광기념품 판매결과를 중심으로 한국과학예술융합학회. Vol.15 No.-, 2014.
- 김준우, 세계도시의 문화적 특성: 한국도시를 중심으로. 지역사회학회. Vol.5 No.1, 2003.
- 김현, 장호성, 관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향. 지방정부연구. Vol.16 No.1, 2012.
- 노만섭, 남호정, 퍼스의 기호학적 분석을 통한 유니버설 사인디자인 시각체계 제안. 브랜드디자인학회. Vol.12 No.4, 2014.
- 남택운, 시각예술의 기호학 연구. 한국콘텐츠학회. 03Vol.3 No.2, 2003.

이호선, 지역 특성화를 위한 문화관광 상품 브랜드 개발에 관한 연구. 한국과학예술포럼. Vol.1 No.-, 2011.

전명숙, 문화유적지의 관광자원화 특성에 관한 연구-경주와 교토를 중심으로. 한국콘텐츠학회 Vol.6 No.1, 2006.

4. 웹사이트

<http://www.cha.go.kr/cmm> 검색일: 2021년 7월 2일

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId> 검색일: 2021년 7월 2일

<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB> 검색일: 2021년 7월 3일

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=11> 검색일: 2021년 7월 10일

<https://www.newspim.com/news> 검색일: 2021년 7월 12일

<https://terms.naver.com/entry> 검색일: 2021년 7월 21일

<http://whc.unesco.org/en/list/703> 검색일: 2021년 7월 21일

<https://terms.naver.com/entry> 검색일: 2021년 7월 21일

<http://www.aoyou.com/jingdian/s1696/> 검색일: 2021년 7월 22일

http://m.xinhuanet.com/he/2020-06/12/c_1126105396.htm 검색일: 2021년 7월 22일

부록

1. 설문조사
2. 전문가 인터뷰

<부록 1> 설문조사-일반인을 대상으로

문화유적 관광지 개발을 위한 아이덴티티 디자인 연구
-중국 허베이성 피서산장을 중심으로-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

저는 조선대학교 대학원 디자인학 박사과정에 재학 중인 호홍위입니다.

본 설문은 “문화유적 관광지 개발을 위한 아이덴티티 디자인 연구 -중국 허베이성 피서산장을 중심으로-”를 위하여 준비되었습니다. 각 항목에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 내용에 답변해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문지는 익명으로 처리되며 응답하신 내용은 학문적인 목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다. 귀하의 지원과 협조에 대해 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

감사합니다.

2021년 7월

연구자 : 호 홍 위

소 속 : 조선대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정

지도교수 : 장 재 욱

01. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

02. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20세 이하 ② 21세 - 30세 ③ 31세 - 40세 ④ 41세 이상

03. 현재 어떤 직업에 종사하고 있습니까?

- ① 회사원 ② 학생 ③ 공무원 ④ 뉴미디어 운영 ⑤ 프리랜서 ⑥ 기타

04. 문화유적 관광지에 오시면 상점에 문화상품을 구입하십니까?

- ① 반드시 구입한다. ② 자주 구입한다.
 ③ 아주 가끔 구입한다. ④ 전혀 구입하지 않는다.

05. 문화상품을 구입하는 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 실제로 사용해 보고 싶어서
 ② 선물용으로
 ③ 문화유적 관광지를 방문한 기념 및 수집가치
 ④ 기타

06. 귀하는 피서산장에 방문하신 적이 있습니까?

- ① 방문한 적이 있다. ② 방문한 적이 없다.

07. 피서산장에서 가장 인상이 깊었던 것은 무엇입니까?

- ① 피서산장 입구(리정문과 강희제가 쓴 현판)
 ② 피서산장의 아름다운 환경
 ③ 피서산장의 문화상품
 ④ 피서산장 안내원 서비스 및 태도

08. 가장 구입하고 싶은 문화상품의 유형은 다음 중 어떤 것입니까?
- ① 문구용품(노트, 볼펜, 메모지 등) ② 생활용품(차잔, 컵, 도시락 통 등)
 - ③ 인테리어소품 (포스터, 액자 등) ④ 주방용품(커피포트, 주방공구 등)
 - ⑤ 패션잡화(지갑, 모자, 스카프, 우산 등) ⑥ 장신구(목걸이, 반지, 팔찌 등)
 - ⑦ 도서관련 상품(책갈피, 도록, 서적 등의 출판물)
 - ⑧ 특화상품(문화제 복제품 및 스페셜 에디션 등)
09. 문화상품 구매에 있어 어떤 요소가 중요하게 작용합니까?
- ① 특징적인 문화요소의 반영 정도
 - ② 문화상품 패키지 수준
 - ③ 문화상품의 기능과 실용성
 - ④ 문화상품의 디자인
10. 문화상품 구매에 있어 어느 정도의 가격대가 적정합니까? (위안화 기준)
- ① 50위안 이내
 - ② 50-100위안
 - ③ 100-500위안
 - ④ 500위안 이상
11. 문화유적 관광지 문화상품의 역할에 대해 어떻게 생각하십니까?
- ① 국가 혹은 지역의 역사와 문화를 널리 알릴 수 있다.
 - ② 일반 상품과는 다른 특수한 형식의 상품으로 소장가치가 있다.
 - ③ 단순한 상업 활동에 불과하다.
 - ④ 기타
12. 현재 피서산장 문화상품에 대해 부족한 점은 무엇이라고 생각하십니까?
- ① 디자인이 아름답지 않다.

- ② 실용성이 낮다.
- ③ 창의성이 부족하다.
- ④ 소장가치가 부족하다.
- ⑤ 품질에 비해 가격이 비싸다.

13. 피서산장 문화상품 개발에 대한 개선방향은 무엇입니까?

- ① 피서산장 특색 강화
- ② 피서산장 아이덴티티 디자인 개선
- ③ 제조공정 및 품질 개선
- ④ 상품의 기능과 실용성 향상

귀하의 성의 있는 참여 감사드립니다.

연구자 호 흥 위

<附录 1> 调查问卷

文化遗址观光地開發的识别性设计研究
- 以中国河北省避暑山庄为中心 -

您好!

感謝您百忙之中接受我的采訪。

我叫胡宏偉，就讀于朝鮮大學研究生院設計學（博士課程）。

本問卷是為"中國文化遺址觀光地開發的識別性設計研究 —— 以中國河北省避暑山庄為中心"而準備的。請就各項事宜答復。

您的回答將以無記名方式進行統計，本人承諾調查結果只用于研究目的。

希望您能做出客觀的回答。

再次感謝您的幫助。

謝謝！

2021年 7月

研究人：胡宏伟（韩国朝鲜大学研究生院设计系博士课程）

指導教授：張宰旭

01. 性别

- ① 男 ② 女

02. 年龄段

- ① 20岁以下 ② 21岁 - 30岁 ③ 31岁 - 40岁 ④ 41岁以上

03. 目前从事的职业

- ① 公司职员 ② 学生 ③ 公务员 ④ 新媒体运营 ⑤ 自由职业者 ⑥ 其他

04. 参观文化遗址景区时，你会购买文创产品吗？

- ① 必须购买 ② 经常购买
③ 偶尔购买 ④ 根本不买

05. 购买文化商品的理由是什么？

- ① 想实际使用
② 作为礼物用
③ 访问文化遗址景点的纪念及收藏价值
④ 其他

06. 您去过避暑山庄吗？

- ① 去过 ② 没去过

07. 在避暑山庄里印象最深的是什么？

- ① 避暑山庄入口（丽正门和康熙帝写的匾额）
② 避暑山庄的美丽环境
③ 避暑山庄的文化商品
④ 避暑山庄向导服务及态度

08. 您最想购买的文化商品有以下几种？

- ① 文具用品（笔记本、圆珠笔、便笺纸等）
- ② 生活用品（茶杯、杯子、便当盒等）
- ③ 室内装饰用品（海报、相框等）
- ④ 厨房用品（咖啡壶、厨房工具等）
- ⑤ 时装杂货（钱包、帽子、围巾、雨伞等）
- ⑥ 饰品（项链、戒指、手镯等）
- ⑦ 图书相关商品（书签、图录、书籍等出版物）
- ⑧ 特色商品（文化复制品及特别版等）

09. 购买文化商品时，哪些因素起着重要作用？

- ① 特征文化要素的反映程度
- ② 文化商品包装水平
- ③ 文化产品的功能和实用性
- ④ 文化商品的设计

10. 购买文化商品时，价格多少合适？

- ① 50元以内
- ② 50-100元
- ③ 100-500元
- ④ 500元以上

11. 对于文化遗址景区文化商品的作用，您怎么看？

- ① 可以弘扬国家或地区的历史和文化。
- ② 与一般商品不同的特殊形式的商品，具有收藏价值。
- ③ 这只是单纯的商业活动。
- ④ 其他

12. 您认为现在避暑山庄文化产品有什么不足？

- ① 设计不美。
- ② 实用性低。
- ③ 创意性不足。
- ④ 收藏价值不足。
- ⑤ 价格贵。

13. 避暑山庄文化商品开发的改善方向是什么？

- ① 强化避暑山庄特色
- ② 改善避暑山庄识别性设计
- ③ 制造工艺及品质改善
- ④ 提高商品的功能和实用性

感谢阁下的访谈！

研究人：胡宏伟

〈부록 2〉 전문가 인터뷰

문화유적 관광지 개발을 위한 아이덴티티 디자인 연구
-중국 허베이성 피서산장을 중심으로-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 인터뷰에 허락하여 주셔서 감사합니다.

본 인터뷰의 목적은 논문의 연구를 위해 연구자 호홍위가 개발한 ‘중국 허베이성 피서산장 아이덴티티 디자인’에 대해 인터뷰를 하고자 합니다.

각 질문에 대하여 귀하의 학문적 견해의 관점에서 자유롭게 답하여 주시면 감사하겠습니다. 본 자료는 박사학위 청구 논문 연구를 위한 자료로 사용됩니다. 귀하의 지원과 협조에 대해 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

감사합니다.

2021년 7월

연구자 : 호 홍 위

소 속 : 조선대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정

지도교수 : 장 재 욱

1. 기본 정보에 관한 문항

01. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

02. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 31세 - 40세 ② 41세 - 50세 ③ 51세 - 60세 ④ 61세 이상

03. 현재 어떤 직업에 종사하고 있습니까?

04. 근무한 기간은 얼마입니까?

- ① 5년 - 10년 미만
 ② 10년 - 15년 미만
 ③ 15년 - 20년 미만
 ④ 20년 이상

2. 피서산장 아이덴티티 디자인 개발에 관한 문항

다음 아래 4가지 이미지는 연구자가 제작한 피서산장의 로고, 폰트디자인, 일러스트 1, 일러스트 2의 디자인입니다. 피서산장의 아이덴티티 디자인은 피서산장에 대한 역사적, 문화적 고찰과 피서산장 방문객의 설문조사 결과를 토대로 디자인 매뉴얼에 따라 개발되었습니다. 로고는 청나라의 정체성을 보여주는 만주 문자의 조형적 특징을 차용하여 피서산장의 얼굴이라고 할 수 있는 려정문을 형상화하여 디자인하였고, 폰트디자인은 려정문의 처마와 만주 문자의 필획 특징, 피서산장의 자연적 요소를 활용하여 개발했습니다. 그리고 일러스트 1, 2는 피서산장을 상징하는 상징적인 건물과 자연요소를 활용하여 일러스트를 제작했습니다.

	
<p>로고</p>	<p>폰트디자인</p>

	
<p>일러스트1</p>	<p>일러스트2</p>

05. 역사, 문화적 고찰과 디자인 매뉴얼을 적용하여 완성된 피서산장 아이덴티티 디자인은 피서산장의 정체성이 잘 반영되었다고 생각하십니까?

①	점수	1점	2점	3점	4점	5점	6점	7점	8점	9점	10점
②	의견										

06. 피서산장 아이덴티티 디자인의 조형성이 잘 나타났다고 생각하십니까?

①	점수	1점	2점	3점	4점	5점	6점	7점	8점	9점	10점
②	의견										

07. 아래의 이미지는 연구자가 개발한 피서산장 아이덴티티를 활용하여 적용한 문화상품 이미지입니다. 문화상품에 피서산장의 고유한 정체성이 잘 반영되었다고 생각하십니까?

①	점수	1점	2점	3점	4점	5점	6점	7점	8점	9점	10점
②	의견										



일러스트를 활용한 문화상품 이미지



일러스트를 활용한 문화상품 이미지



로고를 활용한 문화상품 이미지

폰트디자인을 활용한 문화상품 이미지

08. 향후 피서산장의 아이덴티티 디자인과 문화상품 개발 가능성에 대해 어떻게 생각하십니까? 더 나아가 다른 문화유적 관광지 아이덴티티 및 문화상품 개발에 대해 좋은 제안이 있습니까?

①	점수	1점	2점	3점	4점	5점	6점	7점	8점	9점	10점
②	의견										

귀하의 성의 있는 참여 감사드립니다.

연구자 호 흥 위

<附录 2> 专家访谈

文化遗址观光地开发的识别性设计研究
- 以中国河北省避暑山庄为中心 -

您好!

感谢您百忙之中接受我的采访。

本访谈的目的是为了研究论文——本研究者撰写的有关"中国河北省避暑山庄识别性设计"主题。

对各问题，请从贵方学术观点的角度自由回答。

本资料用于博士學位申請論文研究。

再次衷心感谢您的支持和帮助。

謝謝!

2021年 7月

研究人：胡宏伟 (韩国朝鲜大学研究生院设计系博士课程)

指導教授：張宰旭

1. 基本信息問題

01. 性別

- ① 男 ② 女

02. 年齡段

- ① 31岁 - 40岁 ② 41岁 - 50岁 ③ 51岁 - 60岁 ④ 61岁以上

03. 现在的职业

04. 工作多长时间

- ① 5年 - 10年
 ② 10年 - 15年
 ③ 15年 - 20年
 ④ 20年以上

2. 避暑山庄識別性設計開發相關問題

以下4圖片是研究者設計開發的避暑山庄的標志、字体設計、挿圖。 避暑山庄的識別性設計是以對避暑山庄的歷史、文化考察和避暑山庄訪客問卷調查結果為基礎，根据設計手冊開發的。 LOGO借用滿文的筆畫造型特征，形象地設計了避暑山庄正門——麗正門的造型；字体設計則運用了麗正門屋檐和滿文的筆畫特征以及避暑山庄的自然要素。還有挿圖1、2運用象征避暑山庄的象征性建筑和自然要素而設計。



 <p>避暑山庄</p>	<p>丽正门 勤政殿 松鹤斋 采菱渡 玉琴轩 沧浪屿 宁静斋</p>
<p>标志</p>	<p>字体设计 (部分案例, 全套文字108字)</p>

	
<p>插图设计1</p>	<p>插图设计2</p>

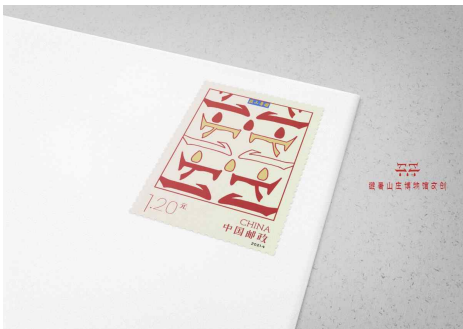
05. 您认为, 本设计应用历史、文化考察和设计手册完成的避暑山庄识别性设计很好地反映了避暑山庄的整体性吗? (并为作品打分)

①	分数	1分	2分	3分	4分	5分	6分	7分	8分	9分	10分
②	意见										

06. 对避暑山庄识别性（注：“识别性”即CI、VI中的“I”）设计有什么建议和意见？

①	分数	1分	2分	3分	4分	5分	6分	7分	8分	9分	10分
②	意见										

07. 以上图片是研究者开发的避暑山庄识别性的文创缩略图。 您认为在文化商品中很好地反映了避暑山的认同感吗？（并为作品打分）



标志衍生的文创形象2件
 （部分案例，全套33件）

字体设计衍生的文创形象2件
 （部分案例，全套60件）

	
<p>插图设计衍生的文创形象2件 (部分案例, 全套36件)</p>	<p>插图设计衍生的文创形象2件 (部分案例, 全套36件)</p>

08. 避暑山庄的识别性设计和文化产品开发, 乃至其他文化遗址旅游景点的识别性和文化产品开发, 有什么好的建议吗?

①	分数	1分	2分	3分	4分	5分	6分	7分	8分	9分	10分
②	意见										

感谢阁下的访谈!

研究人: 胡宏伟

국문 초록

문화유적 관광지 개발을 위한 아이덴티티 디자인 연구

-중국 허베이성 피서산장을 중심으로-

호홍위

지도교수 : 장 재 욱

디자인학과

조선대학교 대학원

문화 정체성은 지역의 문화자산의 가치를 높이기 위한 핵심요소이다. 중국은 개혁개방을 선언한 1978년 이후에 본격적으로 문화를 통한 경제적 부가가치의 창출, 국가 이미지와 경쟁력 고양을 위해 중앙정부와 지방정부 차원에서 다양한 문화정책을 추진하고 있다. 특히 문화유적지나 박물관에서는 관련 문화상품 개발에 주력하고 있다.

본 연구의 주요 대상인 피서산장은 현존하는 중국의 최대 황실 정원으로 세계 문화유산에 등재되어 문화적 가치를 인정받고 있다. 그러나 통일된 시각적 아이덴티티와 피서산장에 관련된 문화상품들은 개발이 되지 않은 상태이며, 시각기호 요소들은 전체적으로 통일성이 결여되어 있다. 해외 관광객을 위한 마케팅과 홍보 또한 부족한 실정이다. 연구자는 아이덴티티 전략과 방법론을 사용하여 문화유적 관광지 아이덴티티 디자인 개발에 필요한 디자인 매뉴얼을 제시했다. 그리고 본 연구의 목적은 제시한 디자인 매뉴얼을 토대로 피서산장의 아이덴티티를 구축, 디자인하고 이를 활용한 문화상품을 개발하여 향후 중국 전역의 문화유적 관광지들의 아이덴티티를 재구성하기 위한 모범사례를 제시하는 데에 있다.

피서산장의 아이덴티티를 구축하기에 앞서 본 연구는 3개의 대표적 중국과 한국의 문화유적지 아이덴티티 디자인과 문화상품 현황에 대해 살펴보았다. 중국과 한국 모두 문화상품 개발은 어느 정도 되어있지만, 문화유적지의 아이덴티티 개발을 체계화하려는 노력은 부족했다. 견고한 문화유적 아이덴티티 개발과 이후의 다양한 문화상품 개발 추진을 본격화하기 위해서라도 문화유적 관광지 아이덴티티 구성 작업이 시급함을 확인할 수 있었다. 기존의 선행연구를 바탕으로, 문화자원의 활용을 통한 언어화와 이미지화는 디자인으로 구현되어 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있다는 가정을 사용했다.

디자인은 브랜드 아이덴티티를 나타내는 고유한 시각기호이다. 문화 디자인의 목적은 문화라는 무형의 자산뿐만 아니라 유형의 문화상품을 위한 실제 디자인, 즉 시각기호의 표현을 통해 그 기능, 특징, 가치를 효과적으로 소비자에게 인지시켜줌으로써 하나의 상징, 완전체로서의 아이덴티티를 각인시키는 것이다. 본 논문의 연구 키워드인 아이덴티티 구성에 대한 문화적 분석을 위해서 건축, 문자, 전통 상징요소로 한정했다. 건축은 민족성과 지역적 특성을 바탕으로 그 시대의 문화 양상이 반영된다. 또 문자와 전통 상징요소는 그 문화가 지니고 있는 이미지나 상징체계 등 무형의 요소들을 시각적으로 표현한 기호로 볼 수 있기 때문에 문화적 요소에서 디자인 추출을 위한 중심요소이다. 이러한 연구적 가정과 이론적 고찰을 통해 피서산장 아이덴티티 구성과 그 디자인 개발을 위한 기본방향을 설정하였다.

문화자원은 시각적인 기호를 표현하는 데 있어서 주요한 토대가 된다. 이러한 이론적 가정을 바탕으로 하여, 피서산장의 역사성, 지역성, 문화적 특성을 반영하는 건축적 요소, 만주 언어의 조형적 특징, 중국 민간신앙의 상징적 동물 및 식물로 구분하고 추출하여 디자인에 반영했다. 문화유적 관광지 아이덴티티 정립은 그 지역의 경계를 활성화 시키고 문화유적지가 위치한 지역이 문화도시로 지속가능한 발전을 해나갈 수 있는 고부가가치 무형 자산이라고 결론을 내린다. 본 연구가 향후 중국 전역의 문화유적 관광지들의 아이덴티티를 구축하고 다양한 문화상품을 개발할 수 있는 모범사례가 되기를 기대한다.