



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 8월
박사학위 논문

중국 전통 서예를 활용한
하남대학교 개교 110주년 기념
미디어디자인과 기념품 개발

조선대학교 대학원

디자인학과

왕뢰

중국 전통 서예를 활용한
하남대학교 개교 110주년 기념
미디어디자인과 기념품 개발

UI design and souvenir development for the 110th anniversary of
Henan University by using Chinese traditional calligraphy

2022년 8월 26일

조선대학교 대학원

디자인학과

왕 뢰

중국 전통 서예를 활용한
하남대학교 개교 110주년 기념
미디어디자인과 기념품 개발

지도교수 손 영 미

이 논문을 디자인학 박사학위신청 논문으로 제출함

2022년 4월

조선대학교 대학원

디자인학과

왕 뢰

왕뢰의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	한선주	(인)
위 원	조선대학교 교수	이진욱	(인)
위 원	조선대학교 교수	류명숙	(인)
위 원	호남대학교 교수	왕록명	(인)
위 원	조선대학교 교수	손영미	(인)

2022년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT	x
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 범위 및 방법	5
제2장 이론적 고찰	8
제1절 UI	8
1. UI의 의미	8
2. UI 구성	9
3. UI 전략의 의미	10
제2절 대학교 기념품	12
1. 문화상품의 정의 및 특징 분석	12
2. 대학교 기념품의 개념	17
3. 대학교 기념품의 기능 및 가치	17
제3절 중국 전통 서예	21
1. 중국 전통 서예의 개념	21
2. 중국 전통 서예의 유형 및 특징	23
제4절 중국 전통 서예를 활용한 대학교 기념품 개발	33
1. 심미적 정서의 공감대 형성	33
2. 가치 향상	36

제3장 선진대학교 기념품 사례 분석	38
제1절 국내외 대학교 기념품 사례	38
1. 미국	38
2. 한국	43
3. 중국 대만	50
4. 중국	55
제2절 기념품 사례 정리 및 분석	57
1. 기념품 사례의 분류 정리	57
2. 기념품 사례의 디자인 요소 정리	59
3. 기념품 사례 요약	60
4. 기념품 사례 종합	61
제4장 하남대학교의 문화적 배경 및 기념품 현황 조사	63
제1절 하남대학교의 문화적 배경	63
1. 지역의 문화적 특색	63
2. 하남대학교의 역사	67
3. 하남대학교의 문화	68
제2절 하남대학교 기념품 현황 조사	77
1. 하남대학교 기념품 현황	77
2. 하남대학교 기념품 정리	77
3. SWOT 분석	80
제5장 하남대학교 개교기념 UI 및 기념품에 대한 소비자 조사 ...	84
제1절 설문지 구성 및 연구방법	84
1. 설문지 구성	84
2. 연구방법	85
제2절 설문조사 내용 및 결과	86
1. 설문조사 내용	86
2. 설문조사 결과	94

제6장	하남대학교 개교기념 UI 및 기념품 디자인 개발	95
제1절	디자인 방향	95
제2절	디자인 전략	97
1.	디자인 포지셔닝	97
2.	디자인 사고	98
3.	디자인 목표	99
4.	디자인 프로세스	100
5.	디자인 원칙	101
6.	디자인 방법	103
제3절	개교기념 UI 디자인	105
1.	글꼴 및 심볼마크 디자인	105
가.	연구자의 서예 분석	105
나.	글꼴 디자인	113
다.	심볼마크 디자인	117
2.	이미지 디자인	134
제4절	개교 기념품 개발	143
1.	글꼴을 활용한 기념품 개발	143
2.	심볼마크를 활용한 기념품 개발	153
3.	이미지를 활용한 기념품 개발	163
제5절	전문가의 평가	174
1.	인터뷰 내용 및 대상	174
2.	인터뷰 결과	177
제7장	결론	180
참고문헌		183
국문초록		188
부록		190

표 목 차

<표 1-1> 연구의 구성	7
<표 2-1> 갑골문 소개	24
<표 2-2> 금문(金文) 소개	25
<표 2-3> 소전(小篆) 소개	26
<표 2-4> 예서(隸書) 소개	27
<표 2-5> 해서(楷書) 소개	29
<표 2-6> 행서(行書) 소개	30
<표 2-7> 초서(草書) 소개	31
<표 3-1> 기념품 사례의 분류 정리 및 요약	58
<표 3-2> 기념품 사례의 디자인 요소 정리	59
<표 3-3> 기념품 사례 요약	60
<표 4-1> 하남대학교의 정신문화적 요소	70
<표 4-2> 하남대학교 근대 건축	73
<표 4-3> 하남대학교 기타 건물	74
<표 4-4> 하남대학의 특색 인문경관	75
<표 4-5> 하남대학교 기존 기념품 정리	77
<표 4-6> 하남대학교 기존 기념품의 개발 결함 정리	81
<표 4-7> SWOT 분석표(자체작성)	83
<표 5-1> 설문지 구성	84
<표 5-2> 조사 개요	86
<표 5-3> 설문대상 기본정보 집계결과	86
<표 5-4> 하남대학교에 방문한 적이 있는지 여부	87
<표 5-5> 하남대학교의 가장 인상 깊었던 점	87
<표 5-6> 학교 구성원들이 생각하는 특색 있는 건축물	88
<표 5-7> 심볼마크 디자인의 표현형식 성향	88
<표 5-8> 심볼마크 디자인의 외관 성향	88
<표 5-9> 심볼마크 디자인의 색상 성향	89
<표 5-10> 글꼴 디자인의 종류 성향	89

<표 5-11> 글꼴 디자인의 스타일 성향	89
<표 5-12> 이미지 디자인의 스타일 성향	90
<표 5-13> 이미지 디자인의 표현방식 성향	90
<표 5-14> 기념품 구매 여부	90
<표 5-15> 구매 이유	91
<표 5-16> 사고 싶은 기념품의 종류	91
<표 5-17> 기념품 구매촉진요인	91
<표 5-18> 기념품 가격대	92
<표 5-19> 기념품 재료	92
<표 5-20> 대학기념품의 역할	92
<표 5-21> 기존 기념품의 부족한 부분	93
<표 5-22> 기념품 개발 개선 방향	93
<표 6-1> 하남대학교 UI 및 기념품 디자인 방향	96
<표 6-2> 디자인 목표	99
<표 6-3> 획의 비교	108
<표 6-4> '쌍안미(雙雁尾)'의 가로획	109
<표 6-5> 글꼴 디자인을 위해 선정한 문화자원 및 디자인 원형	114
<표 6-6> 글꼴 디자인을 위해 선택한 기본 조형	115
<표 6-7> 글꼴 디자인 초안	115
<표 6-8> 글꼴 디자인의 확정 및 보급	116
<표 6-9> 심볼마크 디자인 확정 대상 단과대학 및 이유	118
<표 6-10> 단과대학 심볼마크 디자인을 위한 문화자원 선정	118
<표 6-11> 단과대학 심볼마크 디자인을 위해 선정한 디자인 원형	121
<표 6-12> 연구자 서예의 기본 조형 추출	122
<표 6-13> 단과대학 심볼마크 디자인 초안	123
<표 6-14> 역사문화대학 심볼마크 디자인 보완	124
<표 6-15> 단과대학 심볼마크 디자인 확정	125
<표 6-16> 개교기념 심볼마크 디자인을 위한 디자인 원형 선정	126
<표 6-17> 단과대학 심볼마크에서 추출한 공통 조형 요소	126
<표 6-18> 개교기념 심볼마크의 디자인 초안	127
<표 6-19> 개교기념 심볼마크 보완 및 정형	128

<표 6-20> 심볼마크 배색	129
<표 6-21> 빨간색 심볼마크 방안	130
<표 6-22> 노란색 심볼마크 방안	131
<표 6-23> 파란색 심볼마크 방안	132
<표 6-24> 회색 심볼마크 방안	133
<표 6-25> 이미지 디자인을 위해 선정한 문화자원	134
<표 6-26> 이미지 디자인을 위해 선정된 디자인 원형	135
<표 6-27> 이미지 디자인을 위해 추출한 기본 조형	136
<표 6-28> 이미지 디자인 초안(방안 1)	137
<표 6-29> 이미지 디자인 확정(방안 1)	138
<표 6-30> 이미지 디자인에서 추출한 기본 색상	139
<표 6-31> 이미지 디자인 최종안(방안 1)	140
<표 6-32> 이미지 디자인(방안 2)	141
<표 6-33> 글꼴을 활용해 개발한 학용품 기념품 1	144
<표 6-34> 글꼴을 활용해 개발한 학용품 기념품 2	145
<표 6-35> 글꼴을 활용해 개발한 학용품 기념품 3	146
<표 6-36> 글꼴을 활용해 개발한 학용품 기념품 4	147
<표 6-37> 글꼴을 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 1	148
<표 6-38> 글꼴을 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 2	149
<표 6-39> 글꼴을 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 3	150
<표 6-40> 글꼴을 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 4	151
<표 6-41> 글꼴을 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 5	152
<표 6-42> 심볼마크 종합	153
<표 6-43> 심볼마크를 활용해 개발한 학용품 기념품 1	154
<표 6-44> 심볼마크를 활용해 개발한 학용품 기념품 2	155
<표 6-45> 심볼마크를 활용해 개발한 학용품 기념품 3	156
<표 6-46> 심볼마크를 활용해 개발한 학용품 기념품 4	157
<표 6-47> 심볼마크를 활용해 개발한 학용품 기념품 5	158
<표 6-48> 심볼마크를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 1	159
<표 6-49> 심볼마크를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 2	160
<표 6-50> 심볼마크를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 3	161

<표 6-51> 심볼마크를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 4	162
<표 6-52> 이미지 디자인(버전 1)	163
<표 6-53> 이미지를 활용해 개발한 학용품 기념품 1	164
<표 6-54> 이미지를 활용해 개발한 학용품 기념품 2	165
<표 6-55> 이미지를 활용해 개발한 학용품 기념품 3	166
<표 6-56> 이미지를 활용해 개발한 학용품 기념품 4	167
<표 6-57> 이미지를 활용해 개발한 학용품 기념품 5	168
<표 6-58> 이미지를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 1	169
<표 6-59> 이미지를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 2	170
<표 6-60> 이미지를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 3	171
<표 6-61> 이미지를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 4	172
<표 6-62> 이미지를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 5	173
<표 6-63> 조사요약	174
<표 6-64> 인터뷰 대상 구성표	175
<표 6-65> 전문가 평점	177
<표 6-66> 전문가 평가의견 리뷰	178

그림 목 차

<그림 1-1> 한국국립박물관에서 제작한 한국어 서예를 활용한 기념품	3
<그림 1-2> 타이베이 고궁박물관에서 제작한 중국어 서예를 활용한 기념품	4
<그림 2-1> UI 구성	10
<그림 2-2> 브라운	13
<그림 2-3> 고궁의 문화상품	14
<그림 2-4> ‘MARNA 쫄아’ 클립 수납함	15
<그림 2-5> 대만 쌀 브랜드 ‘장생곡립(掌生谷粒)’ 제품 외포장 디자인 이미지	16
<그림 2-6> ‘청화인상(淸華印象)’ 기념품 브랜드	18
<그림 2-7> ‘등대인상(燈塔印象)’ 기념품	19
<그림 2-8> 대만대학교 도서관 기념품 매장 홈페이지	20
<그림 2-9> 송학국수집 로고 디자인	34
<그림 2-10> 건강식품 포장	35
<그림 2-11> 스포츠 음료 포장	35
<그림 3-1> UCLA 의류 매장	39
<그림 3-2> UCLA store	40
<그림 3-3> UCLA 기념품	40
<그림 3-4> The Coop의 일부 의류 기념품 대비	42
<그림 3-5> The Coop 기념품 매장 홈페이지	42
<그림 3-6> 서울대학교 기념품 온라인 쇼핑목록 體카테고리 인기 판매 순위 품목	43
<그림 3-7> 서울대학교 기념품 카테고리별 BEST1 제품	44
<그림 3-8> 서울대학교 온·오프라인 기념품 매장	44
<그림 3-9> 이화여자대학교와 Keds브랜드 콜라보 후드티	45
<그림 3-10> 이화여자대학교와 Keds브랜드 콜라보 스니커즈	45
<그림 3-11> 이화여자대학교 기념품 베스트상품	46
<그림 3-12> 이화여자대학교 온·오프라인 기념품 매장	47
<그림 3-13> 조선대학교 기념품(일부)	48
<그림 3-14> 조선대학교 UI(일부)	49
<그림 3-15> 예술작품을 활용한 기념품	49

<그림 3-16> 전통문화 요소를 활용한 대만대학교 기념품(일부)	51
<그림 3-17> 대만대학교 학용품 카테고리(윗줄)와 생활용품 카테고리(아랫줄)	51
<그림 3-18> 대만대학교 기념품 온라인 쇼핑몰 공식 홈페이지	52
<그림 3-19> 대만사범대학교의 개교 100주년 기념품(일부)	53
<그림 3-20> 전통문화를 활용한 기념품(일부)	53
<그림 3-21> 대만사범대학교의 선물부 공식 홈페이지	54
<그림 3-22> 북경대학 기념품(일부)	55
<그림 3-23> 북경대학 캠퍼스 기념품 직영점 공식 홈페이지	56
<그림 3-24> 중국미술대학교 기념품(일부)	57
<그림 4-1> 하남대학교 위치	63
<그림 4-2> 황하의 풍경	64
<그림 4-3> 철탑	65
<그림 4-4> 국립광주박물관에 전시된 중국 송대 도자기	66
<그림 6-1> 디자인 사고	99
<그림 6-2> 디자인 프로세스	100
<그림 6-3> 연구자의 서예작품	106
<그림 6-4> 개교기념 글꼴 디자인 결과물 종합	143

ABSTRACT

UI design and souvenir development for the 110th anniversary of Henan University by using Chinese traditional calligraphy

Wang Lei

Advisor : Prof. Youngmi Shon, Ph.D.

Department of Design,

Graduate School of Chosun University

At present, under the background of the open education market and the sharing of education resources brought about by globalization, the competition of higher education in various countries for students is becoming transnational and normalized. Faced with such a situation, the construction, inheritance and maintenance of the image publicity of colleges and universities have become a necessary strategy in the current period. University UI design and souvenir development is an important way to promote the university brand image and campus culture construction, is an inevitable trend of university brand promotion in the future, to improve the competitiveness of the university has a vital role. Angle is suggested in this paper, therefore, to study the application of traditional Chinese calligraphy for university's mark UI design and souvenirs development, the purpose is to find a generally applicable to the construction of brand image and souvenirs to develop new ideas, new methods, open up a new prospect of university

image promotion strategy, makes colleges and universities in the fierce competition in society. In the theoretical sense, it can improve the rational understanding of the image strategy of universities, help them to carry out the correct brand positioning, and find the key point of image improvement, so as to enrich the theoretical treasure house to achieve this purpose; In practical sense, Henan University is taken as an example to further improve its current visual image through the rational use of traditional calligraphy in the design of logo and promotional material for the celebration of the university, and to provide a set of effective reference for the promotion of the image of Chinese universities.

In the theoretical sense, it can improve the rational understanding of the image strategy of universities, help them to carry out the correct brand positioning, and find the key point of image improvement, so as to enrich the theoretical treasure house to achieve this purpose; In practical sense, Henan University is taken as an example to further improve its current visual image by reasonably utilizing traditional calligraphy to develop UI and souvenirs to commemorate the founding of the university, and to provide a set of effective reference for the promotion of the image of Chinese universities.

This paper focuses on how to apply Chinese traditional calligraphy to the development of university commemorative UI and souvenirs. On the basis of the experience of image construction and souvenir design of advanced universities at home and abroad, through the analysis of the current souvenir situation of Henan University and the mentality of consumer groups, design strategies are formulated to improve the image, so as to verify the application value of traditional calligraphy in the field of image construction of colleges and universities. The practice part is divided into UI design and the development of university souvenir. UI design includes university symbol mark design, font design, pattern design, etc. The development of university souvenir includes the use of symbol mark, font, pattern souvenir development.

The research process is divided into seven chapters, including the following contents. The first chapter is the introduction, describing the

background, purpose, scope and method of this research. The second chapter is theoretical investigation, including UI theory, Chinese traditional calligraphy theory, university souvenir theory, and finally discusses the necessity of combining Chinese traditional calligraphy with university souvenir development. The third chapter is the advanced university souvenir case sorting and analysis. The fourth chapter is the cultural background and souvenir status of Henan University. The fifth chapter is the consumer survey of the UI design and souvenir development of Henan University. The sixth chapter is the design practice. Firstly, it determines the design direction of THE UI and souvenirs for the founding of Henan University, then makes detailed design strategies, and develops the UI design and souvenirs based on the design strategies. Finally, it evaluates and summarizes the practical achievements in the form of interview. Chapter seven is the conclusion.

After a system research, aiming at Henan University's 110 anniversary, using the understanding and application of traditional Chinese calligraphy, eventually developed a series of new Henan University's memorial UI and souvenirs, and explore a suitable for the construction of brand image and souvenirs to develop new ideas and new methods, which can effectively improve the brand image of Henan University. The researchers themselves benefit a lot, improve their cognition, enhance the accumulation of theory and practice, and open new perspectives and ideas for future scientific research.

Keywords: UI , souvenir, China traditional calligraphy

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

중국의 고등교육은 100년이 넘는 역사를 가지고 있다. 그리고 이러한 역사를 바탕으로 중국 내 여러 명문 대학들이 명성을 유지하고 있다. 본 연구자의 모교인 하남대학교(河南大學) 또한 중국 내 여러 명문 대학 중 한 곳이다. 현재 하남대학교를 포함한 중국 내 여러 명문 대학들은 중국 내 인재 유치를 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 또한 시간이 지날수록 국내 교육시장의 글로벌화에 따른 교육 시장의 개방과 교육 자원의 공유로 인해 대학들 간의 경쟁은 보다 글로벌화되고 상시화되는 추세로 변화하고 있으며, 이로 인해 대학들의 국내외 인재 유치를 위한 홍보 경쟁은 더욱 치열한 양상을 띠고 있다.¹⁾

현재 중국의 대학들은 국내 경제수치의 하락, 인구 고령화 등의 사회적 문제로 인해 교원 유치, 경비 조달, 학생 선발 등 대학 내 교육 자원 확보에 영향을 받고 있다. 인재 유치를 위한 대학들의 홍보 경쟁은 치열해지고 있지만 이러한 중국 내 사회적 문제는 결과적으로 각 대학의 발전 잠재력과 가능성을 제약하고 있다. 대학의 브랜드 파워는 대학의 평판과 사회적 영향력 등, 시간을 두고 반복적으로 입증되는 사회적 인지도를 바탕으로 형성된다. 그리고 이는 시장의 선호와 국가 정책 배분 등 자원을 확보하는 데 있어 유리하게 작용된다. 따라서 대학 자체의 브랜드 파워를 구축하는 작업은 현재 국내외 인재 유치와 교육 자원 확보를 위한 치열한 경쟁 속에서 대학들의 필수 생존전략이 되었다.

각 대학들에게 UI(University Identity) 디자인과 기념품 개발은 대학의 브랜드 파워를 구축하는 중요한 수단이며, 향후 대학이 국내외 인재 유치 및 교육 자원 확보를 위해 꼭 필요한 기반이 되는 작업이다. 그래서인지 이미 중국 내 여러 명문 대학들은 경쟁력을 높이기 위해 다양한 기념품을 개발하고 다양한 방법으로 홍보를 시작했다. 자체적으로 개발한 기념품과 디자인을 통해 선명하고 특색 있는 브랜드 파워를 구축함으로써 학교 정신과 학교문화를 널리 알리고 인지도와 영향력을 더욱 높이고 있는 것이다.

이미지 홍보 전략은 독특한 포지셔닝을 찾아서 적용시켜야 보다 더 공고한 홍보

1) 王界一, 『“视觉锤”理论在高校品牌形象建设中的应用』, 西北大学, 2019, pp.1-2.

효과를 얻을 수 있다. 또한 기념품 디자인도 이런 독특한 전략이 뒷받침되어야 복잡한 시장에서 역할을 발휘할 수 있다. 하지만 다양한 시각 정보와 새로운 첨단 기술이 쏟아져 나오는 현실에서 홍보는 더 이상 기존의 오프라인 매체나 일반 포털의 고정 매체만 할 수 있는 일이 아니다. 더 많은 사람들과 직접 접촉할 수 있는 독립적인 애플리케이션, 구독형 메신저 서비스, 1인 미디어 등, 다양한 소셜미디어가 등장하면서 대중들은 정보를 선택하여 받아들여야 하는 상황이 되었다. 그래서 억만 건의 정보 중에서 우리가 원하는 정보를 소비자들이 선택하도록 하는 것이 홍보의 핵심 전략인 것이다.

효율적인 이미지 홍보를 위해서는 타겟 시장에서 형성된 규칙과 사람들의 행동 습관, 다시 말해 그 시장에 대한 이해가 선행되어야 한다. 그러나 중국 대학의 일반적인 기념품 디자인을 보면, 지나치게 '함의성(涵義性)'만을 중시하여 일반 소비자들이 쉽게 다가가기 어렵게 되어있다. 또한, 뉴미디어²⁾가 일반화된 오늘날, 시대에 뒤처지는 시각 정보는 현대적 미적 감각 등 정서적 이익을 충족시키지 못한다. 따라서 효과적인 이미지 홍보를 위해서는 타겟 시장의 정보가 기반이 되어 뉴미디어에 적합한 시각적 이미지를 재현해 내는 것이 필요하다.

2016년 중국 문화부는 '문화상품(文化創意產品)'개발 관련 정책을 발표했는데 그 안에는 문화상품의 디자인 개발을 통한 당대(當代) 중국의 문화홍보전략에 대한 내용이 담겨있다. 이때부터 전통문화와 관광지, 대학의 브랜드 구축 등 다양한 분야에서 자신만의 특색을 발굴하고 자체적인 문화적 요소가 담긴 제품을 디자인하기 시작했다. 2018년에는 '국조(國潮)' 디자인³⁾ 붐이 일었는데, 그 이후 '국조' 디자인 열풍은 무섭게 유행하기 시작한다. 중국의 다양한 전통문화적 요소는 모두 '국조'디자인에 사용될 수 있었으며, 그중에서도 서예는 디자이너와 대중들의 사랑을 받는 요소이자 소재로 활용되었다. 특히 2021년부터 국가적 차원에서 전통 서예문화를 적극 진흥하면서⁴⁾서예 예술에 대한 진승과 혁신의 강화는 더욱 중요해졌다. 이러한 정치적 배경을 바탕으로 서예 예술에 대한 인식은 이전에 비해 보다 향상되었고,

2) 과학기술의 발전에 따라 생겨난 새로운 전달 매체로 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, 전화 등의 기존 대중 매체에 얽매이지 않는 새로운 매체를 말한다.

3) '국조(國潮)'는 국풍(國風), 고풍(古風), 복고(復古)와 달리 후자는 중국 문화의 대물림을 강조하며 중국 문화의 '고(古)'를 강조하지만, '국조(國潮)'는 중국 전통의 우수한 문화를 당대의 새로운 사물과 접목해 새로운 제품을 만들어 트렌드에 더 무게를 두고 있다. '국조(國潮)'는 역사책의 판에 박힌 인상과 지식이 아닌 중국 전통문화를 사람들의 일상생활에 유입시키고 있다.

4) 중화인민공화국 국무위원회 발표자료(출처: <https://www.yourenq.com/jiaoyu-12063.html>, 자료 검색일: 2022.5.30.)

이는 서예 예술의 전승을 보다 지향할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 사람들에게 서예에 대한 이해와 인식을 더욱 높여 서예 예술 전승의 실효성을 향상시키는 바탕으로 작용되었다.

이를 바탕으로, 모교에 대한 사랑과 감사의 뜻으로, 연구자는 하남대학교 개교 110주년 기념 UI 디자인과 기념품 개발을 중국 전통 서예에 대한 이해와 응용을 결합하여, 기존 대학의 브랜드 이미지와 기념품 디자인이 지니고 있는 문제를 해결하기 위한 이념과 방법을 모색할 것이다. 그뿐만 아니라 대학교의 브랜드 이미지 구축과 기념품 개발에 보편적으로 적용될 새로운 아이디어, 새로운 방법, 대학 이미지 홍보 전략의 새로운 국면을 모색하여 대학이 치열한 사회 경쟁 속에서 두각을 나타낼 수 있도록 하고 모교의 브랜드 이미지 홍보에도 힘을 보태고자 한다.

전통 서예가 이미지 홍보 전략에 활용된 연구는 이번이 처음이 아니다. 이미 다양한 분야에서 수많은 기념품 디자인의 성공사례가 유효성을 입증하고 있다. 이를테면, 한국 국립박물관이 한글 서예로 개발한 티셔츠와 다기<그림 1-1>과 타이베이 고궁 박물관에서 ‘송희종(宋徽宗)’서예를 디자인 요소로 개발한 서양식 식기 시리즈<그림 1-2> 등이 있다.



<그림 1-1> 한국국립박물관에서 제작한 한국어 서예를 활용한 기념품⁵⁾

5) 출처 : <https://www.seoulnavi.com/shop/2668/>, 자료검색일 : 2022.6.5.



<그림 1-2> 타이베이 고궁박물관에서 제작한 중국어 서예를 활용한 기념품⁶⁾

하지만 고등교육업계는 공익적 성격이 강해 이를 그대로 답습할 수는 없다. 게다가 많은 디자이너가 각 프로젝트에 따른 서체 활용의 적절성 여부를 따지지 않고 서예 서체를 남용하는 경우가 많아 문제점을 야기하기도 했다.

본 논문은 이러한 문제점들을 예방할 수 있는 전통 서예의 대학의 UI 디자인과 기념품 개발 활용방안을 제시하고자 한다. 이론적 의의로는 각 대학의 이미지 전략에 대한 보편적인 인식을 이전보다 향상시킬 수 있다는 점, 그리고 대상에 대한 정확한 브랜드 포지셔닝과 이미지 향상의 핵심 포인트를 찾을 수 있도록 도와주는 새로운 이론을 정립시킬 수 있다는 점을 들 수 있다. 하남대학교의 경우에는 전통 서예를 합리적으로 적용시켜 개교 기념 UI 디자인과 기념품을 개발함으로써 현 단계의 시각적 이미지를 한 단계 업그레이드하고 이를 뒷받침하여 중국 대학의 이미지 홍보에 효과적인 참고 근거를 제공하고자 한다.

6) 출처 : <https://mp.weixin.qq.com/s/GllP238741jlbjQTEEnYp5Q>, 자료검색일 : 2022.6.5.

제2절 연구의 범위 및 방법

본 논문에서는 중국의 전통 서예를 활용한 대학교의 UI 디자인과 기념품 개발에 중점을 두고 다루고 있다. 대학교 브랜드 이미지가 역사적 계승, 문화적 소양 등 다양한 요인에 의해 형성되는 과정, 그리고 새롭게 재구성될 수 있는 가능성에 대해 심도 있게 연구하였다. 또한 국내외 선진대학에서 구축한 이미지와 기념품 디자인을 접목한 사례를 기반으로 하남대학교의 기존 기념품 현황과 소비자층의 의견을 수집해 하남대학교 개교 기념 기념품 디자인의 이미지 향상 작업을 진행하여 대학 이미지 구축 분야에서 전통 서예의 활용가치를 입증하고자 했다.

실천 작업은 개교 기념 UI 디자인과 개교 기념품 개발로 나누어 진행하였다. UI 디자인은 글꼴 디자인, 심볼마크(symbol mark) 디자인, 이미지 디자인 등이며, 개교 기념품 개발은 글꼴, 심볼마크, 이미지를 활용하여 진행하였다. 선진대학교의 이미지 구축 자료 수집과 연구를 위해 기념품 개발이 우수하고 기념품 자료 수집이 가능한 4년제 대학 9곳을 선정하였고, 각 학교의 홈페이지, 도서자료 조회, 기념품 샘플 구매 등 다양한 수단을 통해 자료를 수집해 분석하였다. 이 밖에, 실증 연구를 위해 하남대학교의 교수, 직원, 대학원생, 4년제 대학생, 동문, 여행객 등 300여 명을 대상으로 개교 기념 기념품 소비층, 소비제품, 소비수요 등에 대한 데이터를 수집하고 분석해 결론을 얻고자 하였다. 마지막으로 개교 기념 기념품 디자인이 끝난 뒤 전문가 인터뷰 형식으로 평가를 진행하였다.

본 논문은 5장으로 나뉘며 각 장의 내용은 대략 다음과 같다.

제1장은 서론으로서 본 연구에 대한 배경, 목적, 범위, 방법을 서술한다.

제2장은 이론적 고찰이다. 먼저 UI 이론에 대해 서술하는데 의미, 구성, UI 전략의 중요성을 포함한다. 다음은 중국 전통 서예의 개념·유형·특징을 서술하고, 이어서 문화상품(Cultural and creative products)과 대학교 기념품의 개념 및 특징 등 내용을 서술하며, 마지막으로 중국 전통 서예를 활용한 대학교 기념품 개발 사례에 대해 서술하고자 한다. 이는 다음 연구 작업을 위한 해석과 방향을 제공한다. 이번 장(章)은 주로 문헌연구법을 채택하여 본 논문의 내용과 관련된 기존의 연구 성과, 이론, 문헌 자료를 정리하고 찾아 귀납하여 종합하고 분석하였다.

제3장은 선진 대학교 기념품의 사례 분석이다. 최근 선진 대학교 기념품 개발의 대표 사례를 정리하고 비교 작업을 거쳐 자료의 공통적 특성과 발전 추이를 분석

하였으며, 사례 분석법으로 선진 대학교의 기념품 사례를 최대한 수집해 자료와 그래픽 등 시각적 소재를 비교 분석하여 연구와 관련된 참고 자료를 얻고자 했다.

제4장은 하남대학교의 문화적 배경과 기념품 실태를 조사한다. 먼저 하남대학교의 브랜드 이미지 배경을 바탕으로 하남대학교의 독특한 역사·문화적 배경을 정리하였다. 이어 하남대학교의 기존 기념품 정리를 통해 디자인상의 장단점을 정리하고 강점과 약점, 기회와 위협을 분석하고자 한다. 현지답사법으로 가능한 한 현지 조사를 많이 진행하여 하남대학교의 기존 기념품 디자인과 관련된 1차 자료를 기록하여 추후의 실천을 위해 자료를 축적하였다.

제5장은 하남대학교 개교 기념 UI 및 기념품에 대한 소비자 조사이다. UI 디자인과 기념품 개발에 대한 소비자층의 선호도를 설문 형태로 집계·분석하였다. 설문조사법으로 조사 목적에 따라 설문지를 설계하고 데이터를 엄밀하게 수집 및 입력하여 최종적으로 정리하고 분석하여 결과를 얻고자 한다.

제6장은 디자인 개발이다. 먼저 앞 장에 제시한 연구결과를 바탕으로 하남대학교 개교 기념 UI 및 기념품의 디자인 방향을 자세하게 분석한다. 이어 디자인 전략을 수립하고 디자인 사고, 디자인 목표, 디자인 프로세스, 디자인 원칙, 디자인 방법을 명확히 한다. 그 후 디자인 전략에 근거하여 하남대학교 개교 기념 UI와 기념품을 디자인 및 개발하고자 한다. 마지막으로 전문가 인터뷰 형식으로 디자인 실천에 대하여 평가하고 총결하여 연구 결론을 뒷받침한다. 이번 장에서는 주로 실천법과 설문조사법을 채택하여 연구하고자 한다.

제7장은 결론이다. 귀납법으로 전체 내용을 요약하고 연구 과정을 통해 핵심요소들을 분석하며, 향후 연구에 대한 전망을 내놓으려 한다.

본 연구의 구성은 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 연구의 구성



제2장 이론적 고찰

제1절 UI

1. UI의 의미

UI는 'University Identity'의 약자로 '대학의 정체성이 드러난 이미지 디자인'을 의미한다. UI는 CI(Corporate Identity : 기업 이미지 통일화 계획으로서 좁게는 디자인의 조정, 통합 작업이요, 넓게는 기업문화 운동의 일환임)의 개념을 준용하여 만든 대학의 경영전략이다.⁷⁾ UI는 종합적이고 통일된 브랜드 이미지 홍보를 통해 대중들에게 대학 내 인재들의 이미지를 형상화해주는 역할을 한다. UI 이론은 대학의 정신적 요소와 시각적 요소의 통일성을 강조하며 대학의 이미지 디자인을 끊임 없이 발전해나가는 과정으로 규정한다.

조직적 그룹인 기업과 대학 두 곳 모두 CI 이론은 의미가 있다. 전통적인 의미에서 볼 때 기업과 대학의 차이는 CI를 반영하는 대상에 있다. 기업에게 있어 그 대상은 제품인 반면 대학은 교수와 학생, 즉 인간이다. CI 이론은 기업 정신과 기업 문화 형성에 특별히 중점을 두어 기업의 신뢰도를 높이고 대중의 관념과 생각 속에 제품의 부가가치를 형성하는 데 도움이 된다. 그러나 아무리 좋은 기업 정신이나 기업문화라고 할지라도 생산되는 제품의 실제 성능이나 품질로 직접 투여되지 않는다. 그러나 대학의 UI는 시각적 요소를 통해 해당 대학 구성원들에게 대학의 정신과 문화를 고스란히 투여하여 감정적, 심리적인 소속감을 형성하는 작용을 한다. 이런 의미에서 대학의 UI는 사람의 정신문화와 해당 대학에 대한 이미지 형성을 아우르는 정신적 가치가 잘 실현될 수 있는 시각적 조건에 더욱 중점을 두고 있다.

대학의 이미지를 형성하는 과정에서 핵심요소는 대중이 해당 대학이 추구하는 대학 정신에 공감하고 소속감을 느끼는 데 있다. 대학이 추구하는 정신을 핵심으로 하는 대학 문화 분위기 조성은 인재의 미래 사회적 가치 실현에 중요한 영향을 미친다. 논리적으로 CI 이론이 제시하는 이미지 디자인의 공통적인 원칙과 방법은 모

7) 대학의 이미지먼트 전략에 관한 연구, 고경순, 사회과학논총 제6집, 1991

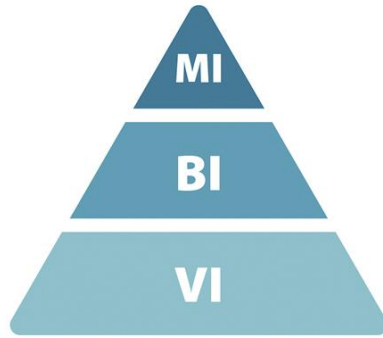
든 대학의 이미지 디자인 개발에 적용할 수 있다. 또한 대학들 간에 차별성과 공통성이 내재되어 있기 때문에 서로 다른 대학의 이미지 디자인은 다양한 형태로 표현될 수 있다. 대학이라는 특별한 이미지의 디자인은 CI 이론을 반영한 대학의 UI 이론을 탄생시키고 있다. 결과적으로 대학이 UI를 어떻게 개발하고 활용하느냐에 따라 대중에게 개성 있는 이미지를 형성하여 브랜드 가치를 공고히 할 수 있을지 여부가 결정되는 것이다.

2. UI 구성

UI는 대학의 이념과 비전을 재구성하는 MI(Mind Identity), 대학 이념과 비전을 행동으로 표현하는 BI(Behavior Identity), 대학 이념과 비전을 시각적으로 표현하는 VI(Visual Identity)로 구성돼 있다.⁸⁾MI는 대학 운영 관리의 기반이 되는 지도 사상이나 관념이 드러난다. 주로 대학의 운영 사명, 운영 관념 및 운영 규범 등의 내용을 다루고 있다. BI는 대학 운영 이념을 실행하는데 참고할 수 있는 표준화되고 통일된 행동 준칙을 말하며, 이는 MI의 동적 표현으로 대학의 내부와 외부 활동 모두 해당된다. VI은 대학의 표정이라고도 불리며 대학 광고, 심볼마크, 글꼴, 색채, 건물, 복장 등으로 표현된 대학 이미지를 말한다. 사상과 활동을 정적인 시각 요소로 변환시켜 소비자나 대중에게 기억시키거나 전달한다. 그중 VI는 UI 중 타겟층과 직접적인 접촉을 통해 이미지 가치를 강조하기 때문에 가장 홍보효과가 높다. 그래서 대중이 공감할 수 있는 수단으로 자주 활용된다. 특히 브랜드 로고를 중심으로 글꼴, 패턴, 색상 등 시각적 요소를 다양하게 응용하여 직접적인 이미지를 전달할 수 있다는 특징이 있다.

전체 대학 UI에서 MI는 가장 기본적이고 중요한 기반이 된다. 그리고 BI는 MI가 구현할 수 있는 실질적인 표현방식이며, VI는 대학 전체의 정보를 시각화시켜 담고 있다. 이 세 가지 요소의 관계를 하나의 그림으로 나타낼 수 있다<그림 2-1>. MI가 대학의 두뇌와 영혼, BI가 대학의 일 처리 방식이라면 VI는 대학의 옷차림과 풍채다. MI가 대학의 인격을 반영하고 BI가 대학의 성격을 반영한다면 VI는 대학의 스타일을 더 많이 보여준다.

8) 이유선, 『조선대학교 UI를 적용한 도자제 홍보물 개발 연구』, 조선대학교 대학원, 2010, p.19.



<그림 2-1> UI 구성⁹⁾

3. UI 전략의 의미¹⁰⁾

UI를 활용할 때 다양한 전략적 의미를 참고할 필요가 있다.

그 첫 번째는 UI는 글로벌 시장에서 대학교육의 발전을 위해 꼭 필요한 요소라는 점이다. 교육 시장의 문은 열렸고, 글로벌 인재시장과 교육시장의 형성에 의한 경쟁은 앞으로도 중국 대학교육의 발전 상황에 따라 심화될 것이다. 이때 대학의 좋은 브랜드 이미지, 즉 UI는 가장 효과적인 홍보 수단 중의 하나가 될 것이다.

둘째는 중국 내 대학교육 시장경쟁에서도 UI는 꼭 필요한 요소가 되었다는 점이다. 최근 몇 년 동안 중국 국내의 대학입시경쟁이 치열해지면서 대학의 경쟁력은 우수한 학생들을 효과적으로 유치하고, 더 우수한 인재를 모집하는 것이 되었다. 각 대학은 시장에서 효과적인 홍보를 위해 학생들이 관심을 가질만한 대학의 이념을 재정립하고 학교에 대한 감성적 인식을 강화시킴과 동시에 긍정적인 외적 이미지가 형성되도록 홍보하기 시작했다. 다시 말해 궁극적으로 각 대학이 대중과 사회에 인정받고 받아들여질 수 있도록 홍보 전략을 내세우고 있다는 것이다.

셋째는 대학 자체의 건설과 발전을 위해서는 항상 ‘핵심 경쟁력’이 필요하다는 점이다. 대학 이미지 차원에서 바라볼 때 각 대학들은 보유하고 있는 이미지 자원을 통합한 독특한 고유 브랜드 이미지가 갖춰져야 한다. 이뿐만 아니라 각 대학의 정

9) 이미지출처: <https://www.blacksurfdesign.com/article/design-knowledge/cis-design-time-requirement>, 자료검색일: 2022.3.6.

10) 周宏武, 『高校导入CIS策略刍议』, 同济大学学报, 2004 (4), pp.76-80.

신과 문화요소들을 잘 융합하여 사람들에게 인지되고 받아들여질 수 있어야 한다. 그리고 이 모든 것들은 자체 UI 개발을 통해 확보할 수 있다.

넷째로는 조직 구성원들을 대상으로 소속감과 결속력이 증대된다는 점이다. UI는 조직이 추구하는 정신을 다듬어 드러낸다. 학교의 정신, 이미지의 시각화, 환경의 최적화를 통해, 어느 정도 대학이 추구하는 정신과 문화를 대표하고, 학생들에게 이러한 정신을 공유시키며 전면적인 발전을 이루기 위한 분위기를 조성하는 계기를 마련해 준다. 좋은 학교 이미지는 학생교육에 있어 은연중에 학교의 이미지를 받아들이는 역할을 하며, 긍정적이고 조용하며 질서 있고 조화로운 시각적 문화 환경은 학생의 건강한 성장과 발전에 커다란 영향을 준다. 결국, 학교 정신이 반영된 UI는 교수와 학생들의 조직 내 결속력을 높이고 소속감을 증진시키는 역할을 하게 된다.

위와 같은 네 가지 전략적 의미를 통해 대학이 UI를 개발하고 활용함으로써 대학의 정신과 문화를 세우고 브랜드 이미지를 강화하여 대중에게 일관된 정체성을 확립시키고, 더 나아가 종합적인 대학 경쟁력을 높여줄 수 있음을 알 수 있다.

제2절 대학교 기념품

1. 문화상품의 정의 및 특징 분석

가. 문화상품의 정의

영국은 세계 최초로 문화산업(Cultural and Creative Industries·CCI)의 개념을 제시하고 공공정책을 활용해 문화산업을 발전시켰다. 1998년 영국 정부는 『영국창의 산업경로문서』를 발표했다. 이 문서는 최초로 문화산업에 대해 ‘개인의 아이디어와 노하우, 재능에서 비롯된 지적재산권의 개발과 활용을 통한 부와 고용 창출 잠재력을 가진 산업’이라고 개념을 제시하였다.¹¹⁾ 이후 각 국가는 영국의 도움을 받아 각각의 문화콘텐츠 산업 개념 및 관련 정책을 제안하였다. 1998년 ‘문화입국(文化立國)’을 내세우며 문화산업이 한국 경제의 전략적 버팀목으로 급부상했고, 특히 한류를 중심으로 급성장하면서 수출 효자산업으로 떠올랐다. 2010년에는 콘텐츠(Content), 창의성(Creativity), 문화(Culture)를 기반으로 한 문화산업을 중심으로 문화산업 발전체계를 구축해 경제와 문화의 균형 발전을 이루겠다는 ‘문화강국(C-Korea) 2010 전략’을 내놓았다. 이 밖에 『문화산업진흥 기본법』, 『한국 문화산업 해외 수출 촉진방안』 등 법률과 정책을 펼치며 문화콘텐츠 기획과 영세 콘텐츠 기업 성장 지원을 늘려왔다. 또한 중국 정부는 2010년 문화산업을 문화콘텐츠의 주력산업으로 공식화했다.

문화상품이란 문화산업에서 생산되는 어떤 제품이나 제품의 조합을 말한다. 제품의 최종 형태를 살펴보면 문화상품은 문화콘텐츠와 하드웨어 두 개로 나눌 수 있다. 문화상품이 대부분의 일반 제품과 구별되는 특수성은 주로 문화콘텐츠에 있으며, 이는 문화상품의 핵심가치이다.¹²⁾ 문화상품은 사람들의 지혜와 창의적 영감을 통해 생산된 문화콘텐츠를 창의적 디자인 기법으로 제품에 추가하는 것이다. 문화상품에서 문화콘텐츠는 핵심요소이며 제품 자체는 단지 문화콘텐츠가 반영된 하드웨어이다. 이 하드웨어의 기능은 주로 문화콘텐츠를 보다 완벽하고 빠르게, 사람들의

11) 항주국제도시학연구센터 홈페이지 게시물(출처:http://www.urbanchina.org/content/content_7277682.html, 자료검색일: 2022.2.10.)

12) 魏鹏举, 『文化创意产品的属性与特征』, 文化月刊, 2010, p.51.

이목을 끄는 방식으로 구현시키는 데 있다.

최근 몇 년 동안 사람들의 생활 속에 문화상품이 점점 더 많이 들어왔다. 연구자가 보기에 문화상품은 전통문화 내면에 뿌리를 두고 사람의 상상력을 충분히 발휘하여 디자인 및 창조해냄으로써 고부가가치 제품을 만들어내고, 우수한 문화 전통을 전승 발전시키면서 경제적 가치를 실현한 결과물이다. 그 예로 카카오톡에서는 브라운<그림2-2>이라는 캐릭터 인형제품을 만들어 젊은 소비자들의 인기를 끌었다. 카카오톡은 이런 제품들에 대한 소비자들의 소비심리를 파악하여 소비자들로 하여금 구매 욕구를 발생시킨 뒤 경제적 가치를 얻으면서 카카오톡의 기업문화를 확산시킨 것이다.



<그림 2-2> 브라운¹³⁾

13) 출처: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/74116302>, 자료검색일: 2022.2.16.

나. 문화상품의 특성 분석

연구자는 다량의 문화상품 자료 분석을 통해 문화상품의 특성을 문화성, 창의성, 가치성 세 가지 특징으로 정리했다.

(1) 문화성

문화성은 문화상품의 근본 특성으로 제품을 통해 소비자들에게 해당 문화 요소를 전달하여 교육적 의미를 가져다주는 것을 말한다. 예를 들어 2013년 청대 황실 사극의 열기는 문화콘텐츠의 발전을 이끌었다. 고궁박물관은 2019년 유행했던 고궁 립스틱과 화장품<그림2-3> 등을 순차적으로 선보였다. 고궁의 문화콘텐츠는 브랜드를 형성해 중국의 문화 브랜드를 대표하는 중요한 요소가 됐다. 위의 예시에서 볼 수 있듯이 문화와 디자인의 융합과정에서 제품의 문화 포지션을 정확히 찾는 것이 중요하다. 문화적 의미에 익숙해야 할 뿐만 아니라 현대 소비자들의 생활과 합리적으로 수용될 수 있어야 하며 제품에 대한 시장 수요를 고려해야 한다.



<그림 2-3> 고궁의 문화상품¹⁴⁾

14) 이미지출처: https://news.qingdaonews.com/wap/2021-08/13/content_22837865.htm, 자료검색일: 2022.2.21.

(2) 창의성

문화상품은 창의적 사고를 바탕으로 한 디자인 작업을 통해 형성되어야 한다. 또한 사물을 관찰할 때 독특한 시각을 가져야 하며, 조형·색채·재질 등 다양한 요소를 고려하여 문화적 요소와 디자인을 절묘하게 조화시켜야 한다. 그 과정에서 보편적인 접근은 피하고, 대중에게 참신하다는 느낌을 제공함으로써 소비자의 구매 욕구를 불러일으켜야 한다. 디자인 대상을 받은 ‘MARNA 쫓아’ 클립 수납함의 작은 새<그림 2-4>는 아이디어가 넘치는 디자인이다. 수납함의 외형은 나무 그루터기로 디자인되어 있고, 작은 새의 머리를 누르면 수납함에서 클립을 꺼내는 것을 도와준다. 수납함은 책상 위에 널브러져 있는 클립을 수납할 수 있고, 사이즈가 작아 공간을 차지하지 않아 책상을 더욱 깔끔하게 만들 뿐만 아니라 평소의 공부, 작업에도 약간의 즐거움을 더해준다. 파란색, 녹색, 분홍색 세 가지 색깔이 있으며 사무실에 두어도 전혀 튀어 보이지 않을 정도로 부드러운 톤을 자랑한다.



<그림 2-4> ‘MARNA 쫓아’ 클립 수납함¹⁵⁾

15) 출처: <http://www.retourism-cn.com/newsinfo/43-46-194.html>, 자료검색일: 2022.2.22.

(3) 가치성

제품의 가치를 상승시키기 위해 일반적으로는 제품의 성능과 실용적인 면을 강조한다. 하지만 문화적 가치의 사고로 이러한 제품의 외포장 디자인 개발을 진행한다 면 이를 통해 부가적인 가치를 만들어 낼 수 있다. 대만의 ‘장생곡립(掌生谷粒)’ 브랜드 제품<그림 2-5>가 바로 전형적인 예시이다. 같은 쌀이지만 문화적 접근을 통해 디자인한 외포장 디자인은 이 제품의 가치를 몇 곱절 향상시켜주었다.



<그림 2-5> 대만 쌀 브랜드 ‘장생곡립(掌生谷粒)’
 제품 외포장 디자인 이미지¹⁶⁾

16) 출처 : <https://zhuanlan.zhihu.com/p/39627635>, 자료검색일 : 2022.6.6.

2. 대학교 기념품의 개념

대학 문화에는 캠퍼스 문화의 특징이 뚜렷하게 나타난다. 대학교 기념품은 문화 상품의 한 갈래로 대학 문화와 대학 정신의 제품으로 반영된 상품이다.

디자이너는 대학의 문화콘텐츠를 바탕으로 캠퍼스만의 역사 문화나 인문 환경 등의 요소를 추출한다. 그리고 추출한 요소를 창의적인 디자인 기법을 이용하여 실용성 있는 제품에 융합시킨다. 이를 통해 제품이 단순 실용적인 요소뿐만 아니라 정서적인 요소를 가질 수 있도록 개발한다. 성공적인 대학교 기념품은 캠퍼스의 직관적인 문화요소를 담고 있을 뿐 아니라 심층적인 학교의 경영정신, 대학 이념 등을 구현해 내는 기능도 한다. 이러한 대학교 기념품을 통해 대학 문화 확산의 매개체로서 해당 대학의 발전과 문화산업의 발전을 어느 정도 촉진시킬 수 있다.

3. 대학교 기념품의 기능 및 가치

가. 대학 문화 브랜드의 구축과 확장

제품은 시장에서 브랜드와 하나가 되어 생산된다. 일반적으로는 새로운 제품이 생산되면 브랜드를 옷 입히고 해당 브랜드와 제품을 홍보하는 과정을 거치는 반면, 대학교 기념품은 기존의 대학 문화가 가지고 있는 브랜드 자원을 기반으로 문화 제품의 확산을 통해 브랜드 이미지를 향상시키는 과정을 거친다. 이러한 과정을 거친 대학교 기념품은 대학 문화의 보급을 위한 매개체로서 대중적인 대학 이미지를 형성하고, 이를 통해 학교 지명도를 높이며 대중과 문화적 공감대를 형성하는데 도움을 준다. 그뿐만 아니라 대학 자체적인 브랜드를 구축하고 홍보하는데도 중요한 역할을 한다. 예를 들어 2018년 청화대학(淸華大學)에서 열린 제1회 ‘청화 선물’ 문화상품 경진대회에서는 ‘청화 스토리’를 주제로 참가자들은 캠퍼스 분위기와 청화 대학 학생들의 품격, 그리고 청화대학교의 정신이 담긴 다양한 문화상품을 개발하였다. 그리고 ‘빛과 소금 문화창의단’은 청화대학교와 공동으로 ‘청화인상(淸華印象)’의 기념품 브랜드 <그림 2-6>를 개발하고, 제품의 기획, 연구, 디자인 개발부터 운영 관리까지 체계화하였다. 이를 통해 학교의 정신과 문화를 효과적으로 홍보해 냈다는 평가를 받으며 다른 대학의 기념품 개발에 선도적인 역할을 하였다.



<그림 2-6> '청화인상(清华印象)' 기념품 브랜드¹⁷⁾

나. 교수와 학생의 문화적 동질감을 촉진

대학교 기념품은 단순한 상품의 개념을 넘어 캠퍼스 문화를 함축하고 대학 캠퍼스에 대한 학생들의 기억을 담고 있다는 점에서 기념적 의미가 있다. 교수와 학생들을 문화를 통해 이어주고 기념품의 마케팅 활동에 함께 참여함으로써 학교에 대한 자긍심을 높일 수 있다. 그 과정을 통해 사제 간의 문화적 동질감을 향상시켜 캠퍼스 문화를 홍보할 수 있도록 만든다.

2019년 상해 해사대학(海事大學) 학생 팀이 제작한 학교 기념품이 큰 인기를 끌었다. 등대를 소재로 한 식기 디자인<그림 2-7>은 스승과 제자의 정서적 공감을 불러일으켜 긍정적인 평가를 받았으며 제품을 판매하여 얻은 수익도 대단했다.

17) 이미지출처: <https://zh.wikipedia.org/wiki/File:%E7%85%A7%E7%80%BE%E9%99%A216%E8%99%9F%E9%96%80%E5%8F%A3%E6%B8%85%E8%8F%AF%E5%8D%B0%E8%B1%A1.jpg>, 자료검색일: 2022.2.21.



<그림 2-7> '등대인상(灯塔印象)' 기념품18)

18) 이미지출처: <https://www.shmtu.edu.cn/spotlight/ai-wo-hai-da-wen-hua-chuang-yi-zuo-pin-zhen-g-ji-huo-dong-huo-jiang-zuo-pin-xuan-deng.htm>, 자료검색일: 2022.2.22.

다. 문화산업 발전 선도

사회적으로 대학교 기념품은 문화적 가치와 상품적 가치를 동시에 지니고 있어 주변 문화산업의 발전을 유도하고 경제적·사회적 효과를 창출한다. 하버드 대학교(Harvard University)과 매사추세츠 공과 대학(Massachusetts Institute of Technology, 약칭 MIT)의 공식 기념품점인 THE COOP¹⁹⁾과같이 다양한 제품의 종류를 가지고 대중을 대상으로 대학 문화를 사회문화산업의 일부로 만들어 문화산업의 발전을 이끌어낸 사례도 있다. 그뿐만 아니라 대만의 경우 문화산업이 급속하게 발전하면서 인간의 의식주 모든 방면에 연관되어 표현되는 성품서점(誠品書店), 타이베이 고궁박물관부터 도시 속 카페, 먹자골목, 특색 있는 민박집 등 중국 전통문화의 정취를 살린 문화콘텐츠를 구축하였다. 대만대학교에서 개발한 대표적인 성과중 하나²⁰⁾가 바로 기념품을 판매하는 여러 오프라인 매장이다. 대만대학교 도서관 기념품매장<그림 2-8>, 대만대학교역사관 기념품매장, 대만대학교 실험림 예품판매중심(台大實驗林禮品銷售中心) 등이 있으며, 매장 내에서는 사무용품, 학용품, 생활용품, 의류 액세서리 등 다양한 카테고리의 기념품을 판매하고 있다.



<그림 2-8> 대만대학교 도서관 기념품매장 홈페이지²¹⁾

19) 王鑫, 『校园文创产品设计案例研究』, 湖南包装, 2020(6), p.59.

20) Ibid., p.60.

21) 이미지출처: <https://www.lib.ntu.edu.tw/souvenir>, 자료검색일: 2022.2.24

제3절 중국 전통 서예

1. 중국 전통 서예의 개념

서예는 문자의 필기 예술로서 언어문자가 갖는 실용적 가치와 예술적 가치를 지닌 동아시아 국가 및 지역 특유의 문자미(文字美)적 표현예술이다. 서예는 심미관(審美觀)의 오랜 활용과 발전 속에서 형성되어 왔으며, 수천 년의 발전과 혁신을 거쳤지만 지금까지도 여전히 살아 숨 쉬고 있는 문화 예술 중 하나이다.

서예 예술은 그 범위가 넓고 깊으며, 수천 년의 역사 속에서 다양한 종류의 글씨체를 창조해온 높은 예술적 의미를 지니고 있다. 다양한 아름다움을 지니고 있으면서도 그 다양함 속에 공통적인 요소를 가지고 있으며, 붓을 도구로 사용하여 한자를 쓰기 때문에 문자가 역동적인 심미적 특징을 보여준다. 점선 조합과 선의 변화, 필묵을 활용하여 언어의 특징을 나타내며, 전통문화를 기반으로 문명의 확산을 촉진시켜 왔다는 문화적 특징을 가지고 있다. 또한 작가가 서예를 활용해 창작 혹은 표현활동을 할 때 작가의 개성적인 스타일과 그동안 축적된 문화적 요소, 그리고 내면의 정서적 특징이 모두 드러난다.

서예의 본체는 필법(筆法)·자법(字法)·구법(構法)·장법(章法)·묵법(墨法)·필세(筆勢) 등의 내용을 담고 있다. 서예 필법은 그 기법의 핵심 내용이며 붓을 쓰는 법이라고도 하는데, 붓을 휘두르는 방법을 가리킨다. 자법(字法)은 '결자(結字)' '구조(構造)'라고도 하며, 글자의 점선 배합, 삼입, 호응, 피취(避就) 등의 관계를 가리킨다. 장법(章法)은 '포백(布白)'이라고도 하며, 글자의 전체 배치를 가리키는 말로 글자 간 관계, 행간 관계의 처리를 포함한다. 묵법(墨法)은 먹을 사용하는 법이며 먹의 농도와 건습 처리를 말한다.

서예에는 전서체(篆書體)(갑골문자·금문(金文)·소전(小篆) 포함), 예서체(隸書體)(고예(古隸)·현예(今隸) 포함), 해서체(楷書體)(위비(魏碑)·정楷(正楷) 포함), 행서체(行書體)(행해(行楷)·행초(行草) 포함), 초서체(草書體)(장초(章草)·소초(小草)·대초(大草)·표준초서(標準草書) 포함) 등 5가지 주요 서체가 있다.

서예에는 3가지 특징이 있다. 첫째, 선들의 조합이다. 서예는 선들의 조합 그리고 변화로 문자의 아름다움을 표현하는 예술이다. 주로 붓과 먹, 구조장법(結構章法), 선의 조합 등으로 형태와 사람의 심미적 요소를 표현한다. 서예에 사용되는 붓은

동물의 털로 만들어졌으며 연호(軟豪)·경호(硬豪)·겸호(兼毫) 등 여러 가지가 있고 굵기·농담(濃淡)·허실(虛實)·방원(方圓)·후박(厚薄)·강유(剛柔) 등의 방법으로 여러 가지 선을 표현한다. 흡수성과 삼투성이 강한 선지에 써서 흐릿하면서도 먹빛이 도는 아름다움을 창조해 그림의 아름다움을 더하고 서예의 정취를 더한다. 서예의 조합은 구성과 장법 두 가지를 포함한다. 서예의 구조는 글자의 구조를 비롯하여 글자 하나하나의 크기와 밀도, 기울기 정도 등을 포함한다. 서예의 ‘장법(章法)’이란 작품 전체의 배치, 즉 글씨들이 전체적으로 촘촘하게 얽혀 있어야 하며, 일정한 규칙과 기세를 갖추어 작품 전체에 내재된 기품을 나타낸다는 것이다. 둘째, 구상과 추상은 서로 통일된다. 중국 역사에는 서화동원(書畫同源)이라는 설이 있는데, 한(漢)문자는 확실히 상형(象形)에서 기원하여 서예에 일정한 구상성을 띠게 하였다. 그러나 실제 서예에서는 그림과 달리 상형문자라 할지라도 사물의 구체적인 형상을 벗어난다. 서예는 주로 점선을 예술 언어로 하고 서예가의 감정을 추상적으로 표현함으로써 추상적인 형식의 아름다움을 보여준다. 셋째, 서정성과 상징성이다. 서예는 예로부터 ‘정이 있는 그림, 소리 없는 악장’으로 불렸다. 강한 서정성을 가지고 있으며, 주관적인 생각과 정취, 느낌과 이상을 표현하기에 가장 적합하다. 그리고 상징성 또한 풍부하다. ‘서여기인(書如其人: 글씨는 그 사람과 같다)’는 말이 있을 정도로 서예에는 필자의 마음과 정신이 깃들고 성격과 기품, 심미적 정서가 반영되어 독특한 기운과 스타일이 드러나며, 더 나아가 작품자체가 서예가의 인격과 성품의 상징이 되는 경우가 많다.

서예의 미적요소에는 세 가지가 있다. 첫째, 전체적인 형태미이다. 한자의 기본 형태는 방형(方形)이지만 점(點)의 신축, 축(軸)의 비틀림으로 다양한 감동적인 형태를 만들어 아름다운 서예작품을 조합할 수 있다. 서예의 한자 필획 구조 형태는 2가지 요소의 영향을 받는데 하나는 의미 표현에 필요하고 다른 하나는 서예 표현을 위해 필요한 형식적 요소다. 후자의 경우 주로 3가지 방면에서 체현된다. 하나는 서체의 영향인데, 예를 들면 전서체는 세로 직사각형을 취한다. 두 번째는 자형(字形)의 영향인데, 어떤 글자는 정사각형이고 어떤 글자는 직사각형을 취한다. 세 번째는 장법(章法)의 영향이다. 따라서 이러한 요소들이 지배하는 아름다운 한자의 필획 구조 형태들이 만들어질 수 있다.

둘째, 점선의 구조미(結構美)다. 구축 방식은 크게 두 가지이며 하나는 여러 가지 점선을 일정한 조합 방식으로 하여 여러 가지 미(美)를 직접 조합한 독체자(獨體字)와 편방부수(偏方部首)를 말한다. 다른 하나는 여러 가지 부수(部首)를 일정한

방식으로 조합하여 여러 가지 자형(字形)을 만드는 것을 말한다. 한자의 부수 조합 방식은 좌우식, 좌중우식, 상하식, 상중하식, 포위식, 반포위식 등이 있다. 이 원칙들은 주로 비례원칙, 균형 원칙, 운율 원칙, 리듬 원칙, 간결(簡潔) 원칙 등으로 불린다. 그중 비례원칙을 가장 중요하게 여기며, 그중에서도 황금분할비가 굉장히 중요한 비례이기 때문에 점선의 구조미를 판단하는데 매우 중요한 역할을 한다. 셋째, 먹색의 조합미(組合美)다. 먹색 조합의 예술성은 주로 그 조합의 질서를 말한다. 예술적 서예로서 색채는 뒤죽박죽 섞여서는 안 되며 질서 있는 조합의 형태로 나타나야 한다. 여기에는 중점의 원칙, 점변의 원칙, 균형 원칙 등 공통된 미학적 원칙도 있다.

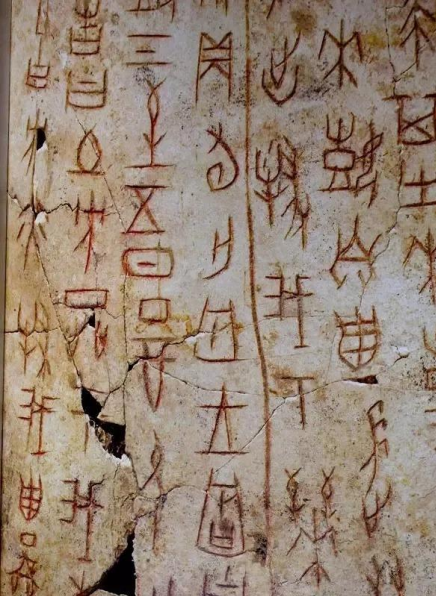
서예 필획 구조의 먹색 조합은 크게 두 가지 방면과 관련된다. 하나는 배경 바탕에 대한 분할 조합으로 흔히 말하는 '계백당흑(計白當黑)'은 이런 내용이다. 다른 하나는 점선 구조의 먹색 조합이다. 작품의 전체적인 효과를 볼 때 먹색의 평면 구조뿐만 아니라 먹색의 계층적 효과를 강조함으로써 서예의 표현 깊이를 강화할 수 있다.

2. 중국 전통 서예의 유형 및 특징

서예의 발전은 한자의 발전과 일맥상통한다. 한자가 성숙하고 발전하면서 서예도 갑골문자, 금문, 소전, 예서, 해서, 행서, 초서 등 다양한 형태의 서체를 이루게 되었다. 여러 가지 서체의 형성은 서로 불가분의 관계도 있지만, 각자의 모습과 특징도 있고 쓰는 방법도 다르다.

가. 갑골문

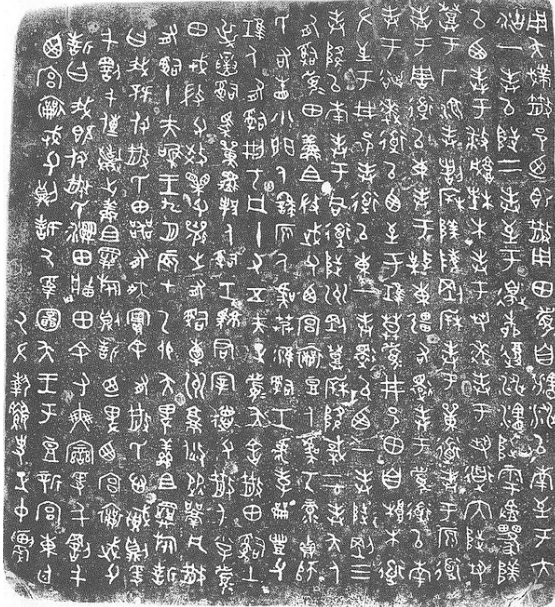
<표 2-1> 갑골문 소개

구분	내용
예시	
소개	<p>갑골문은 은상(殷商)시대 귀갑(龜甲), 짐승 뼈에 새겨진 문자로, 그 문자는 대부분 당시의 점괘를 기록한 것이므로 복사라고도 하며, 문자 체계와 쓰기, 각제(刻制) 방식이 매우 오래된 형태를 띤다.</p>
사용 방식 및 도구	<p>갑골문은 귀갑과 석고에 날카로운 도구로 계각(契刻)한 것으로 직접 계각하거나 먼저 쓴 뒤 새기는 방식이어서 일부 갑골에서는 붓과 유사한 도구로 쓴 검은색이나 붉은색 글씨를 볼 수 있다.</p>
획 조형	<p>거북과 짐승의 뼈는 단단하기에 갑골문의 획은 직선형이 많고 아주 가늘다. 은상(殷商) 후기의 갑골문은 획이 풍만하고 굵고 호형(號形)의 선이 나타나는데 이는 계각(契刻) 때의 손질과 관련이 있다. 갑골문의 획은 굵은 획이든 가는 획이든 강건하고 입체감 있게 보이며, 가늘지만 결코 가볍지 않고 굵지만 무겁지 않은 느낌을 준다. 갑골문을 새길 때 가벼움·무거움·빠름·느림은 획에서 모두 미세하게 표현되어, 칼을 붓처럼 휘두르는 각 제작자의 숙련된 기교가 반영되어 있다.</p>
형체 구조	<p>갑골문의 외형은 불규칙하지만 네모난 경향이 있다. 갑골문은 이미 옛사람들의 소박한 미적 관념과 서예의 요소를 구현하였는데, 획의 조화가 균형이 잡히고 구조가 활발하고 변화가 풍부하며, 세로형 배열은 쓰기 편할 뿐만 아니라 보기에 아름다워, 각색자의 정교한 조합과 배치를 거쳤음을 알 수 있다.</p>

스타일	갑골문은 이미 다양한 예술 풍격이 나타났다. 그 분위기는 어떤 것은 수려하고 어떤 것은 웅장하며, 어떤 것은 그 굵기가 굵고 어떤 것은 가늘고, 어떤 것은 필체가 섬세하고 어떤 것은 활달하며, 어떤 것은 장법이 정연하고, 어떤 것은 산만하다.
전반 느낌	상형 위주의 문자는 자유롭고 낭만적이며, 전체적으로 신비롭고 고풍스러우며 재미있고 생명력이 있다.

나. 금문(金文)


<표 2-2> 금문(金文) 소개

구분	내용
예시	
소개	금문(金文)은 일명 종정문(鍾鼎文)이라고도 하며, 상(商)·서주(西周)·춘추(春秋)·전국시대 청동기에 새겨진 명문(銘文)의 총칭이다. 금문은 상대에 시작하여 주대에 성행하였는데, 기록된 내용은 당시 사회, 특히 왕과 귀족의 활동과 밀접한 관련이 있으며, 갑골문과 병행한 문자 체계다.
사용 방식 및 도구	금문은 일반적으로 청동기에 주조되거나 새겨져 있다. 왁스 같은 재질에 글씨를 쓴 뒤 모양을 조각·조형해 모델을 만든 뒤 용해된 구리액으로 주조하는데 이 과정에서 원래 쓰던 글의 뜻을 일부 보존하는 방식이다. 고고학 발굴에 의하면 이 시기의 붓은 주로 좋은 토끼털로 만들어졌는데, 붓대 안에 붓털을 꽂는 것이 아니라 장대 한끝에 붓털을 두른 뒤 명주실로 감고 곁에 칠을 하는 것이 오늘날과 좀 다르다.

획 조형	상나라의 금문은 글자 수가 비교적 적어 갑골문과 비슷한 특징을 많이 보존했다. 서주 초기 금문의 주요 특색은 획이 여러 갈래로 꺾이고 굵기가 대비되는 것이었는데, 서주 중 후반기에 이르러 선 굵기가 점차 통일되는 추세를 보이지만 필기적인 흔적이 많다. 이는 필기 동작이 풍부하다는 표현이다.
형체 구조	금문은 갑골문자보다 더 규범화되고, 형체도 갑골문자보다 정연하며, 획수의 분포가 더욱 치밀하고, 균형적인 대칭을 추구한다.
스타일	상대 말기 금문의 풍격은 비교적 대범하고 묵직하며, 기상이 웅장하고 준수하다. 서주 초기는 기품이 웅장하고 중기에는 소박하며, 말기에는 강건한 수려함으로 금문의 서예가 갑골문보다 한 걸음 더 나아갔음을 보여준다.
전반 느낌	부드럽고 중후하여 자연스럽고 고풍스럽다.

다. 소전(小篆)

<표 2-3> 소전(小篆) 소개

구분	내용
예시	
소개	소전은 대전(大篆)변천을 바탕으로 이사(李斯) 등이 개조·규범화한 서체로 진시황제 때 공식 문자로 사용됐다. 소전은 한대(漢代) 이후 통용할 가치가 없어졌지만, 여전히 많은 서예가들이 선호하는 서체로 사용되고 있다.

사용 방식 및 도구	소전은 진(秦)나라 관공서(官公書)로 주로 돌에 새기고 부적을 새기는데 사용되었다. 이 시기의 붓은 다소 개선되어 토끼털과 죽통으로 만들어졌는데, 붓대 끝에 털구멍을 새기고 털을 쭈셔넣는다. 붓은 대나무 덮개를 덧대고 대나무 덮개의 중앙부 양옆에 구멍을 새겨 붓을 쉽게 꺼낼 수 있게 했다.
획 조형	획이 가로로 평평하고 세로로 굽기가 일치하다. 모든 획은 원을 위주로 하여 둥글게 시작해서 둥글게 끝난다. 획은 크게 직선과 호선의 두 가지가 있다.
형체 구조	자형은 세로형 직사각형이고 가로와 세로형의 대략적인 비율은 3:2 정도다. 획이 주로 글자의 윗부분에 집중되어 있기 때문에 획 구조가 상밀하소(上密下疏: 위쪽은 빽빽하고 아래쪽은 성김)하고 아랫부분은 '수각(垂脚)'이며 획이 집중되는 부분의 모든 가로획과 세로획은 거리가 같고 평행하게 배치되어 있으며 형태가 우아하고 편안한 아름다운 서체이다.
스타일	소전의 획은 비교적 가늘며 자형은 직사각형이고, 좌우 대칭의 구성이 종종 있어 깨끗하고 수려한 인상을 준다.
전반 느낌	부드럽고 우아하다.

라. 예서(隸書)

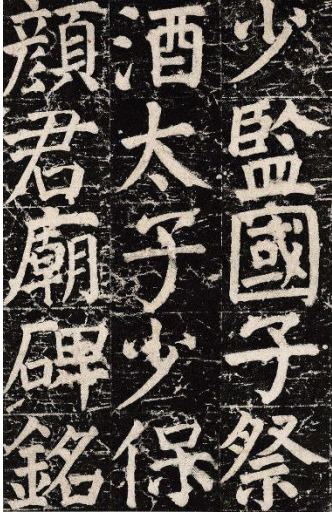
<표 2-4> 예서(隸書) 소개

구분	내용
예서	
소개	일명 좌서(佐書), 팔분서(八分書)라고도 불리며 전국(戰國)시대에 생겨났고 한대(漢代)에 성행하였다. 예서체는 양한(兩漢)의 업적을 가장 높이 평가하며, 한대 예서에 지금까지 남아있는 것으로는 비각(碑刻)과 죽간이 있다.

<p>사용 방식 및 도구</p>	<p>진(秦)나라 때, 관공서 문자인 소전의 필기가 느리고 예서(隸書)가 원(圓)화에서 방절(方折)로 바뀌어 필기의 효율성을 높였기 때문에 진(秦)나라부터 죽간(竹簡)·목간(木簡)·종이(紙) 위의 필기에 널리 사용되었다. 한나라 때 종이를 발명하여 붓의 개선을 촉진하였다. 필두 소재는 토끼털, 양모, 사슴털, 너구리털, 늑대털 등의 원료를 혼합해 만들었기 때문에 초기의 겸호(兼毫) 붓이 생겼다.</p>
<p>획 조형</p>	<p>획은 파쇄(波磔)을 쓰고 가로획은 '잠두연미(蠶頭燕尾)'의 형태를 띠며, 붓을 댄 때 둥글게 돌리고 뿔 때는 치켜올려 뾰족한 모양을 만든다. 예서체는 장식적인 재미가 짙은 글씨체다.</p>
<p>형체 구조</p>	<p>예서는 전서의 구부러지고 둥글게 돌아가는 형체구조를 깨뜨리고 평평한 획을 쉽게 쓸수 있도록 하기 위해 소전(小篆)의 세로를 가로로 하고 형체는 넓고 납작하며 좌우로 넓게 편다.</p>
<p>스타일</p>	<p>한대(漢代)의 예서는 풍격의 변화가 많다. 구조가 반듯한 것도 있고 또렷하고 넓은 것이 있으며 중심을 잡고 사방으로 뻗어 가다가 하면 운필법이 둥근 것과 네모난 것도 있다. 스타일은 어떤 것은 중후하고, 어떤 것은 청초하며, 어떤 것은 고풍스럽고, 어떤 것은 우아하며, 어떤 것은 강하고, 어떤 것은 유연하다. 오늘날까지 백여 종의 유명한 비각이 남아 있다. 죽간의 예서는 붓을 많이 사용해서 솔직하고 꾸밈이 없으며 자연스럽고 발랄한 정취가 있다. 당대(唐代) 예서는 형식을 중시하여 획이 둥글고 두터우며 스타일이 화려하고 개성과 정취가 부족하다. 청대(清代)는 예서가 2차로 융성했던 시기로, 서예가는 한비(漢碑)를 본받아 계승하면서 혁신을 하여, 필기의 표현과 개성을 중요시했다.</p>
<p>전반 느낌</p>	<p>진중하고 편안하며 단아하다.</p>

마. 해서(楷書)

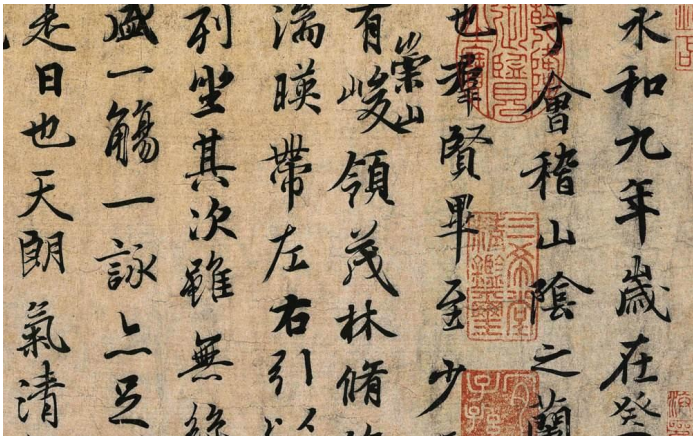
<표 2-5> 해서(楷書) 소개

구분	내용
예시	
소개	<p>정서(正書), 진서(眞書)라고도 한다. 해서는 한대에 이미 모태가 보였는데, 처음에는 예서의 변체였으나 후에 독립된 서체로 발전하였다. 위진남북조(魏晉南北朝)는 해서의 발전기였고, 당대(唐代)는 해서의 절정기였다.</p>
사용 방식 및 도구	<p>수·당(隋唐) 때부터 해서는 행정사무, 과거시험, 비각 등에 주로 사용됐다. 당대의 해서에 사용된 붓은, 필두가 짧고 단단하며, 먹물이 적게 축적되어 쉽게 말라버렸으나, 오늘날 해서는 부드러움이 적당한 겸호필로 많이 쓰고 있다.</p>
획 조형	<p>획에는 엄격한 법도가 있으며 기본 획에는 횡(橫)·수(豎)·별(撇)·날(捺)·점(點)·절(折)·구(鉤)·제(提)가 있으며, 각 획에는 특정한 형태와 쓰는 방법이 있으며 적용할 때 길이·정사(正斜)·부양(俯仰)·조응(照應)이 진서체나 예서체보다 더 다양한 모습을 보인다.</p>
형체 구조	<p>네모나고 반듯한 모양을 위주로 하며 '금(金)'자와 같이 삼각형 구조도 소량으로 겸비하고 있다.</p>

스타일	<p>해서의 스타일은 시기별로 다르다. 북조(北朝)시기 해서는 '위비(魏碑)'라 불리고 필력과 기세가 강하며 형태가 다양하다. 당대(唐代)는 해서의 전성기이며 많은 스타일과 대표적인 서예가가 속출했다. 우세남(虞世南), 구양순(歐陽詢), 저수량(褚遂良), 설직(薛稷)은 당대 초기의 4대 서예가이다. 중당(中唐)시기 서예가 안진경(顔眞卿)은 당대 초기의 성과를 기반으로 새로운 서체를 개척하고 자형은 바깥쪽으로 확장하는 추세를 보이고 기질이 충만하며 획은 중봉(中鋒)으로 써서 매우 강하고 깨끗하며 스타일이 웅장하여 '안체(顔體)'라고 불렸다. 당대 후기에는 류공권(柳公權)이 있었는데, 그 서예 스타일은 마르고 단단한 버드나무와 같다하여 '류체(柳體)'라 불렸다. 이후 해서의 대표로는 원나라 조맹부(趙孟頫)가 있는데, 그 표현은 약해지고 둥글게 붓을 사용하며 여운을 남기는 서체를 추구하여 후대에는 '조체(趙體)'라고 불렸다.</p>
전반 느낌	네모나고 반듯하며 강직함과 부드러움이 서로 보완한다.

바. 행서(行書)

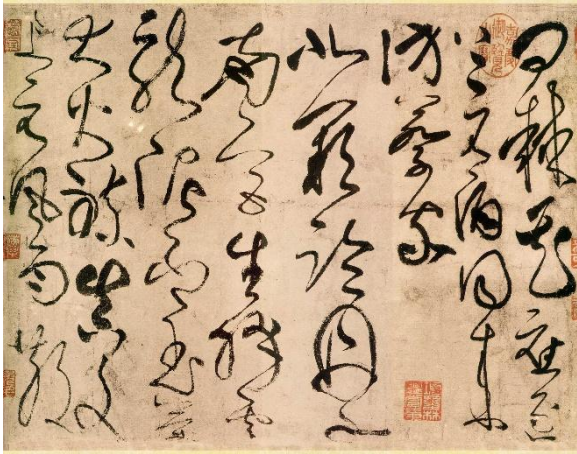
<표 2-6> 행서(行書) 소개

구분	내용
예시	
소개	<p>행암서(行押書)라고도 하는데 해서와 초서(草書) 사이의 간단하고 유려한 서체이다. 행서는 한나라에서 발생하여 삼국양진남북조(三國兩晉南北朝)에 발전하였으며 행서의 발전은 해서의 발전과 밀접한 관계가 있다.</p>

사용 방식 및 도구	행서는 해서의 쓰는 속도가 너무 느린 점과 초서의 알아보기 어려운 점을 보완하기 위해 생겨났는데 '행(行)'은 '걷다'라는 뜻으로 초서처럼 조잡하지도 않고 해서처럼 단정하지도 않아 실용성과 예술성을 겸비해 당나라 이후 문인과 사대부의 사랑을 받았다. 필기구에 대한 특별한 요구 없이 서예가의 개인습관에 의존한다.
획 조형	행서의 점선들은 항상 호응과 연대를 강조하는데, 필치의 운용이 민첩하고 명쾌하며, 활달하고 자연스러우며, 마치 물 흐르듯 사람에게 편안하고 자유롭고 아름다운 즐거움을 준다.
형체 구조	행서의 구조는 해서에 가까운 것도 있고 초서에 가까운 것도 있으며, 해서에 가까운 것도 있다. 해서에 가까운 것은 행해(行楷) 서체가 되고, 해서에 가까운 것은 행초(行草) 서체가 된다.
스타일	행서는 동진(東晉)시대의 왕희지(王羲之), 왕헌지(王獻之) 부자의 혁신을 거쳐 위진(魏晉)시대의 순박한 서풍을 연미(妍美), 완곡, 유려한 새로운 스타일로 변화시켜 행서를 매우 완벽한 경지에 이르게 하였다. 왕희지의 행서 작품인 『난정서(蘭亭序)』가 대표적이다.
전반 느낌	자연스럽고 유려하며 편안하고 자유롭다.

사. 초서(草書)

<표 2-7> 초서(草書) 소개

구분	내용
예시	

<p>소개</p>	<p>초서의 가장 큰 특색은 조잡함이며 장초(章草), 금초(今草), 광초(狂草) 세 가지로 나뉜다. 장초(章草)는 필기를 간편하게 하기 위해 예서의 기초에서 변형된 것으로, 글자가 독립되어 예서의 분위기가 강한 것이 특징이다. 이후 해서와 결합하여 '금초(今草)'로 이어졌는데, 빠른 속도로 글씨를 쓰고, 흔히 상하 글자를 이어 쓰며, 마지막 획과 기필(起筆)이 상응하여 필기 간략화를 기반으로 초서(草書)의 기호가 진화해 전문적인 학습을 해야만 읽을 수 있는 특징이 있다. 당나라에 와서 초서는 순수 예술, 즉 "광초(狂草)"로 발전했다. 특징은 필자의 생각과 감정의 표현이며 흑백 공간의 조성(構成)과 선의 정련(提煉)을 중시하여 몇 개의 어구를 하나의 기호로 자주 써서 사람들이 읽을 수 있는지 여부는 더 이상 중요하지 않았다. 광초는 서예 진화의 최고 단계이기 때문에 광초를 예로 들어 설명한다.</p>
<p>사용 방식 및 도구</p>	<p>초서는 실용의 범주에서 벗어나 서예가 개인의 표현에 큰 힘이 되고 있다. 글을 쓸 때 부드럽거나 딱딱한 장날 붓과 먹색이 풍부한 선지를 많이 사용한다.</p>
<p>획 조형</p>	<p>선의 회전은 여러 가지 점선을 요약하는데, 용과 뱀처럼 선이 한 획이나 두 획으로 한 글자를 쓰고 많게는 세 획을 넘지 않는다. 즉 초서가 점선으로 의사를 표현하는 것은 잇닿아 있는 글자에서 다른 글자를 구분하기 때문에 초자(草字)는 해서와 다르고, 해서는 글자 하나하나의 점선을 잘 써서 글자를 만들고, 광초는 휘감으면서 다양한 필자의 특성과 기운을 나타낸다는 것이다.</p>
<p>형체 구조</p>	<p>자체(字體)가 좌우로 회전하고 선이 계속 이어지며 과장이 많고 글자 하나하나가 서로 연결되는 과정에서 한자 전통의 규율을 깨뜨렸다. 길게 늘이거나 짧아지고 들쭉날쭉하거나 두 글자가 서로 지탱하면서 보충되어 언뜻 보기에는 한 글자처럼 보이지만, 사실은 두 글자를 하나로 합성한 것이다.</p>
<p>스타일</p>	<p>호방하고 소탈하며 규칙 사이를 누비면서 기세가 세지만 흐트러짐이 없으며, 각 서체 중에서 가장 표현주의적인 풍격을 가지고 있다. 운필이 계속 이어지고 기복 변화가 크고 필기 속도가 빨라 단숨에 완성한다. 성정이 숨김없이 나타나고 즉흥적이며 의도적인 구성이 없으나 자연적인 정취가 있고 딱 적절하며 필행에 변증 관계가 함축되어 있다.</p>
<p>전반 느낌</p>	<p>분방하고 낭만주의적 색채가 풍부하다.</p>

제4절 중국 전통 서예를 활용한 대학교 기념품 개발

서예는 동양 예술에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 독특한 필체와 분위기는 동양의 시적 정서를 나타낸다. 서예는 대학기념품 개발에 융합되어 전통문화를 활성화 시켰으며, 기념품 개발에 중요한 가치와 의의를 가지고 있다.

1. 심미적 정서의 공감대 형성

가. 서예 요소와 심미적 정서

서예는 중국의 수천 년 역사 속에서 끊임없이 발전하고 보완되며 지금까지 후대에게 남겨진 소중한 문화적 유산이다.

이러한 서예에서는 다른 문화권의 예술에서 볼 수 없는 동양의 전통 심미적 요소가 두드러지게 나타나는데 대표적인 것이 바로 심미적 정서이다. 글자를 통해 작가의 정서가 느껴지는 서예는 인간의 감각과 그 이상의 정서적인 여운이 밀접하게 연결되어 나타난다. 뛰어난 서예 작품은 작가의 정서를 살리면서 내면 감정을 서예의 행간에 나타내며, 주관적인 생각과 내면의 느낌이 충분히 표현되고, 감정의 정취가 짙으며, 성격과 품격, 심미적 기질 등의 심리적 특징이 반영되어 소위 '마음의 그림'이라고 불린다.

오늘날 다원화된 사회에서 상품 디자인은 소비자와의 상호작용, 정서적 의사소통을 더욱 중시한다. 소비자들은 상품 자체의 가치만 중요시할 뿐만 아니라 상품 포장의 미적 감각에서 즐거움을 얻고 싶어 한다. 사람들의 소비의식은 점차 기능적인 욕구에서 감정적인 욕구로 바뀌고 있다. 그래서 현대사회에서 인간적이고 개성 있는 시각디자인이 많은 소비자들의 사랑을 받고 있다. 많은 디자이너들이 은유, 상징 등의 표현 기법을 빌려 감정과 예술적 함의를 표현하고, 더 나아가 상품의 정보와 기능을 전달할 때 감정을 담아 말하는 의사소통의 객체가 되어 디자인 작업을 진행한다. 특히 학교(기업), 제품과 소비자 사이에서는 객체의 시각에서 바라보는 과정을 통해 소비자의 니즈를 보다 명확하고 포괄적으로 인지하고 이해할 수 있게 된다.

그래서 특정제품의 시각디자인을 개발할 때 작가의 감정과 사상을 구현하기 위해 심미적 정서를 연출하여 소비자의 감정을 자극할 필요가 있다. 이때 서예가 가지고 있는 분위기를 활용하면 정서적인 감정 자극에 효과적이다. 송학국수집의 로고 디자인 <그림2-9>을 보면 국수 면발의 질감을 서예를 활용하여 선의 필체로 표현함과 동시에 도시생활의 분위기를 연출하였다. 글자체뿐만 아니라 글자가 전달하고자 하는 메시지를 동시에 표현하여 해당 로고를 보는 소비자들로 하여금 기억에 남게 한다.



<그림 2-9> 송학국수집 로고 디자인²²⁾

따라서 서예를 활용한 디자인 개발을 할 때는 감정과 사상이 해당 디자인에 충분히 표현될 수 있도록 해야 한다. 소비자가 디자인을 통해 심미적인 정서에 공감하며 감정의 공감을 느낄 수 있도록 기념품의 감정 표현을 향상시키는데 서예를 활용해야 한다.

나. 서체의 성격과 소비자의 성격의 특징

소비층이 상품의 디자인에 공감하기 위해서는 특정 소비층의 성격 특성에 맞게 상품 브랜드 이미지를 디자인해야 한다. 예를 들어 노인의 건강기능식품 포장의 서체 디자인은 예서(隸書)의 특징을 참조할 수 있으며, <그림 2-10>과 같이 서체가 짙고 간결하여 읽기 쉽고 기억하기 쉬우면서도 노인의 차별한 성격을 드러낼 수 있다. 또한 스포츠를 사랑하는 젊은 층을 위한 음료수 포장은 서체를 행서(行書)의 특징을 참고하여 젊은 층의 활기찬 젊음을 역동적인 선으로 표현, <그림 2-11>과같이 젊은이들의 활동적이고 활기찬 성격에 알맞게 개발할 수 있다.

22) 출처: <https://www.pinterest.com/pin/695454367441043500/>, 자료검색일: 2022.2.25.



<그림 2-10> 건강식품 포장²³⁾



<그림 2-11> 스포츠 음료 포장²⁴⁾

앞서 언급한 상품 브랜드 이미지의 미적 표현은 브랜드 이미지와 소비층의 성격에 맞는 서체를 개발하여 적용시킴으로써 소비자들의 공감을 이끌어내면서 소비자의 상품 선호도를 높이는 효과를 냈다. 감성과 미적 정서를 갖춘 브랜드 이미지를 소비자들은 더욱 매력적으로 느낀다. 서예작품에서 서예가는 자신의 정서와 의지를 서예에 불어넣어 다양한 성격적 특징을 부여한다. 서예작품에서 감정을 떠나 서예 자체의 정감성(情感性)을 이야기할 수 없다. 전통적인 서예는 다양한 선의 언어와

23) 출처: <https://product.suning.com/0000000000/191490415.html>, 자료검색일: 2022.6.3.

24) 출처: <http://www.sellon.cc/products/bullet/570.html>, 자료검색일: 2022.6.3.

형태에 따라 필체가 달라지지만 이러한 차이는 단순히 붓의 부분적인 움직임 차이라고 할 수 있다.

결국 기념품 디자인에 정서적인 요소를 적용시킬 수 있는 것은 서예 자체가 지닌 형식미에서 비롯된다. 서예 서체의 종류에 따라 다른 성격의 소비층에 적용시킬 수도 있지만, 때로는 구체적인 상품의 개성을 부각시키지 못하는 경우도 있다. 따라서 서예는 구체적인 상품의 개인차가 나타나야 하고, 기존 상품명의 범위를 벗어나서는 안 된다. 즉 적합한 소비층에서 브랜드 정체성이 제품 디자인에서 드러나야 한다.

2. 가치 향상

가. 문화가치 향상

현대 디자인은 더 이상 제품의 내용물을 보호하고 휴대가 편리하며 판촉효과를 높이는 등의 기능만을 담당하는 단순한 장식예술이 아니다. 전통과 현대문화를 융합하여 매개체(제품)를 통해 문화 정신을 구현, 창조, 계승하는 방식 중 하나가 되었다. 디자인은 그만큼 문화발전과정에서 중요한 역할을 맡고 있다. 디자인 작업과 정은 곧 문화표현의 과정이다. 특정 제품에 대한 단순디자인 작업이나 행위가 아닌 일종의 문화형태를 나타낸다. 기념품 개발에서의 시각디자인 작업도 문화표현의 과정으로 시대적 배경에 영향을 받아 각기 다른 기념품 개발의 심미적 요소와 문화를 제품에 구현해 소비자에게 전달한다.

서예는 갑골문부터 지금까지 3,000여 년의 역사를 가지고 있으며, 고대 문인들은 서예를 활용해 감정을 표현하고, 인생의 깨달음과 철학적 관념을 그 속에 관철시켜 전통문화 사상과 철학 사상이 가지고 있는 독특한 문화 기질을 형성하였다. 서예가 기념품 개발에 응용되면서 중요한 디자인요소가 되고, 다른 예술적 요소들과 성공적인 조화를 이루며 서예가 지닌 강한 문화적 감각이 드러나면 기념품의 문화적 가치를 높일 수 있다.

나. 심미적 가치 향상

기념품의 시각적 아름다움은 소비자를 효과적으로 끌어들이는 수단이 된다. 서예의 예술적 가치는 기념품 개발의 시각적 아름다움을 높여 시각적인 효과를 높이는 데 있다. 그러나 현재 많은 기념품 디자인이 규격화된 인쇄 서체를 활용하면서 예술적 표현력과 시각적 아름다움을 상실했다. 서예 서체의 독특한 선의 미학적 활용은 시각적 효과에 유리하며, 기념품을 접한 소비자가 직관적으로 시각적 충격을 느낄 수 있고, 상품에 대한 무한한 상상의 공간으로써 사람들의 마음을 움직이게 한다.

서예는 오랜 시간 거쳐 축적되어온 깊고 두터운 문화를 지닐 뿐만 아니라, 당시 사람들의 지혜와 경험이 드러나는 높은 예술적 가치를 지니고 있다. 기념품의 디자인을 개발하는 과정에 서예를 활용한다면 제품의 정신적 요소와 시각적 요소를 모두 결합시켜 디자인을 할 수 있다. 다시 말해 서예가 본래 지니고 있는 심미적 요소가 더욱 승화될 뿐만 아니라 더욱 풍부한 미적 아름다움을 표현할 수 있게 되며, 이와 동시에 현대 기념품 디자인 개발에서 서예의 예술적 가치 또한 드러낼 수 있게 된다. 이 모든 과정에서 대중들의 예술적 욕구와 심미적 요소를 판단하는 능력이 향상될 것이며, 이에 따라 제품의 예술적 가치 또한 계속해서 향상 될 것이다.

다. 경제가치 향상

전통문화의 중요한 부분인 서예의 독특한 미학은 강한 시각적 매력이다. 기념품 개발의 과정에서도 서예가 지닌 독특한 시각적 미적 감각으로 소비자들에게 어필할 수 있다. 또한 작가 본인이 가지고 있는 문화적, 예술적 가치가 제품에 더 많은 문화적 함의와 심미적 정서를 부여하면서 제품의 이념을 보다 시각적으로 표현할 수 있게 된다. 이 과정을 통해 상품 디자인에 예술적, 문화적, 역사적 가치가 융합되어 기념품의 디자인에 투영되고, 이렇게 만들어진 기념품은 소비자가 추구하는 정신적 요소와 심미적 요소를 충족시킴으로써 실질적인 판매가 이뤄지고, 이를 통해 경제적 가치 또한 향상하게 된다.

제3장 선진대학교 기념품 사례 분석

제1절 국내외 대학교 기념품 사례

이 장에서는 총 9개의 선진 대학교 기념품 개발 사례를 정리하였다. 미국과 중국의 선진 사례는 대학 문화상품 디자인 개발사례를 연구한 중국문헌²⁵⁾을 기반으로 선택하였으며, 미국 사례는 UCLA(University of California Los Angeles)와 The Coop, 중국 사례는 대만대학교, 대만사범대학교, 북경대학교, 중국 미술대학교를 선정하였다. 한국 사례는 서울관광재단 홈페이지²⁶⁾를 참고하여 서울대학교·이화여자대학교를, 연구자의 현장 답사를 통해 조선대학교를 선정하였다.

1. 미국

가. UCLA

UCLA는 미국 캘리포니아주 로스앤젤레스에 위치한 공립 연구대학교로 미국 전역에서 입학 경쟁이 가장 치열한 공립대학 중 하나다. 캘리포니아대학교 로스앤젤레스(UCLA) 기념품 매장은 UCLA 중심부의 브루인스 스퀘어(Bruins Square)에 위치하여 있으며, 홈페이지 자료에 따르면 기념품 개발 및 디자인 부문, 생산·가공 부문, 마케팅 부문이 있다.

UCLA 기념품 매장의 역사적 배경과 인터넷 쇼핑몰을 조사한 결과 UCLA 기념품의 주요 카테고리는 스포츠 관련 의류, 각종 구기류, 스포츠 보호구 등을 비롯한 기타 생활용품, 학용품, 기념품 등이 있다. 이는 UCLA가 스포츠에서 거둔 성과와 관련이 있으며 2021년까지 동문, 학생, 코치 및 기타 인원이 모두 270개의 올림픽 메달(금메달 136개 포함)을 따냈다.

디자인 요소에 있어서 UCLA의 이미지와 정신을 반영한 것은 주로 UI이다. 알파

25) 王鑫(2020), Op. cit., pp.59-61.

26) 출처: https://chinese.visitseoul.net/hallyu/%E9%A6%96%E5%B0%94%E5%BF%85%E9%80%9B%E6%A0%A1%E5%9B%AD%E7%BA%AA%E5%BF%B5%E5%93%81%E5%BA%97_/28563, 자료검색일: 2022.3.1.

벳 'UCLA'는 제품마다 거의 활용될 정도로 사용이 잦다. 파란색과 노란색은 UCLA의 공식 색상으로 푸른 하늘과 바람에 휘날리는 밀밭에서 유래하였으며 자유와 희망을 상징한다. UCLA의 마스코트는 브루인스(Bruins)라는 곰이며, 회색 곰은 캘리포니아 토박이 동물로 공격적이기 때문에 용감하고 사나운 특질을 보여 캘리포니아의 상징적인 동물로 자리 잡았다. 그래서 UCLA는 곰을 마스코트로 선택했다.

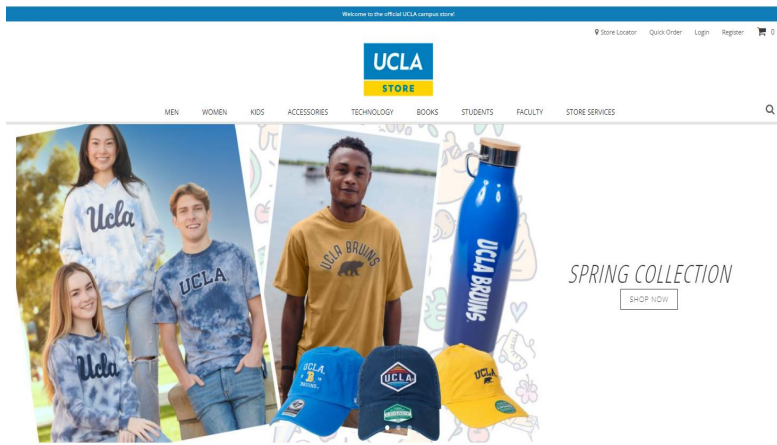
UCLA 기념품의 소비층은 주로 교사, 학생 및 동문이며 모든 주요 행사에서 강한 인지도를 보여준다. 또한 UCLA의 의류는 UCLA 기념품 매장에서 분리되어 학교로부터 독립된 패션 브랜드 <그림 3-1>로 자리 잡아 더욱 넓은 타깃층을 겨냥하고 있다.



<그림 3-1> UCLA 의류 매장²⁷⁾

27) 출처: https://dailybruin.com/2011/06/06/ucla_merchandise_gains_popularity_in_overseas_markets_brings_home_big_profits, 자료검색일 : 2022.3.11.

오프라인과 온라인을 결합한 판매 방식으로 기념품 매장의 모든 상품은 홈페이지에서도 판매하고 있다<그림 3-2>.



<그림 3-2> UCLA store²⁸⁾

UCLA 기념품 공식 홈페이지 매장에서는 제품 디자인을 자유롭게 주문 제작할 수 있으며 홈페이지에는 <그림 3-3>과 같이 다양한 디자인제품이 올라와 있다. 이를 통해 다양한 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있다.



<그림 3-3> UCLA 기념품²⁹⁾

28) 출처: <https://www.uclastore.com/>, 자료검색일: 2022.3.11.

29) 출처: <https://www.uclastore.com/>, 자료검색일: 2022.3.11.

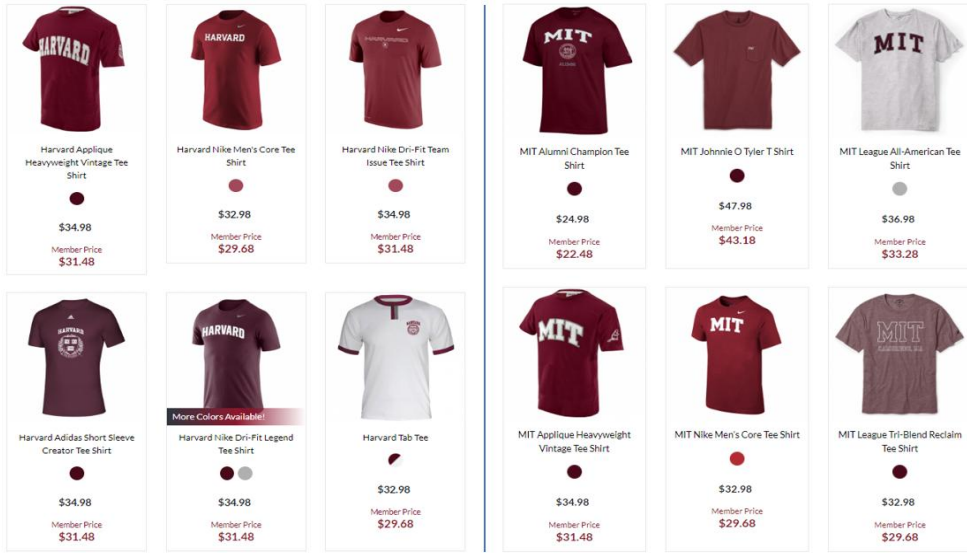
나. 하버드대학교 & MIT의 The Coop 기념품 매장

The Coop 기념품 매장은 하버드대 학생들이 1882년에 설립했다. 처음에 The Coop은 하버드 협동조합(Harvard Coopative Society)이라는 이름으로 설립되어 책, 문구 등을 파는 작은 가게였으나 점차 오늘날 규모로 발전하였다. The Coop은 현재 하버드대학교와 MIT 두 대학교의 기념품을 운영하고 있다. 세계적인 명문대인 하버드대와 MIT는 자체적인 브랜드 가치가 있으며 학교 명칭의 실질적 가치와 사회적 영향력만으로도 충분히 매장 운영이 가능하다.

기념품 카테고리의 조사연구 자료에 따르면, The Coop 기념품 매장은 더 이상 단순한 대학 캠퍼스 기념품 매장이 아니라 하버드대학교와 MIT 두 대학교의 브랜드 매장의 성격을 띠며 이미 학생들의 일상생활에 녹아들었다. 주요 제품의 카테고리는 학생의 일상생활 및 학습에 필요한 모든 분야를 아우르고 있으며 크게는 책상과 같은 가구, 그리고 의류, 신발, 모자 등이 있고 작게는 단추, 핀까지 있으며 모든 제품의 디자인 또한 다양하다. 이러한 전방위적인 디자인 개발은 학생들의 일상생활 하나하나에 캠퍼스 문화가 스며들게 하고, 은연중에 학생들, 더 나아가서는 학생들의 가정에까지 영향을 끼치도록 한다.

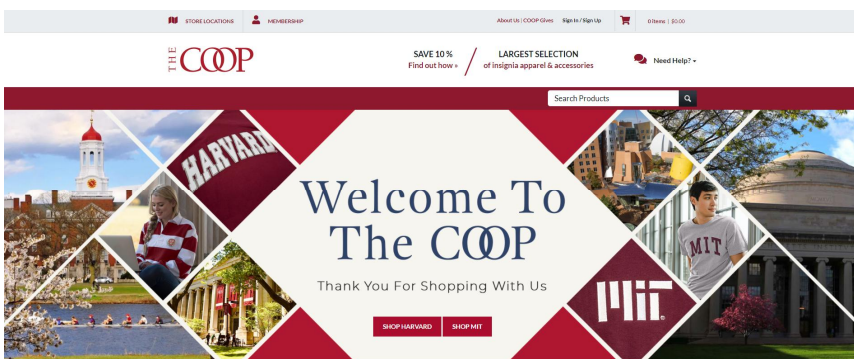
디자인요소 방면에서 볼 때 The Coop의 기념품에는 주로 UI를 사용하면서도 The Coop은 하버드대학교와 MIT의 UI를 통합해 글꼴, 색상, 패턴 등을 공유하며 심볼마크로만 구분하는 독특한 방식을 보인다. <그림 3-4>와 같이 왼쪽은 하버드대의 의류 기념품이고 오른쪽은 MIT의 의류 기념품이다.

The Coop 기념품의 소비층은 교사와 학생, 동문과 관광객, 유학생 및 다른 나라의 애호가들로 비교적 다양하게 분포한다는 특징을 볼 수 있다.



<그림 3-4> The Coop의 일부 의류 기념품 비교³⁰⁾

판매방식은 오프라인과 온라인으로 나뉜다. The Coop은 캠퍼스 내 전문점 외에도 미국 매사추세츠주 케임브리지의 다양한 쇼핑몰에 기념품 매장을 오픈하여 기념품 판매 범위를 확대하면서 캠퍼스 내에서만 판매하여 소비층이 적은 기존의 단점을 보완할 수 있었다. 또한, 기념품 매장홈페이지 디자인도 <그림 3-5>와 같이 매우 고급스럽게 제작하여 방문자들의 쇼핑 경험을 지속적으로 최적화하고 있다.



<그림 3-5> The Coop 기념품 매장 홈페이지³¹⁾

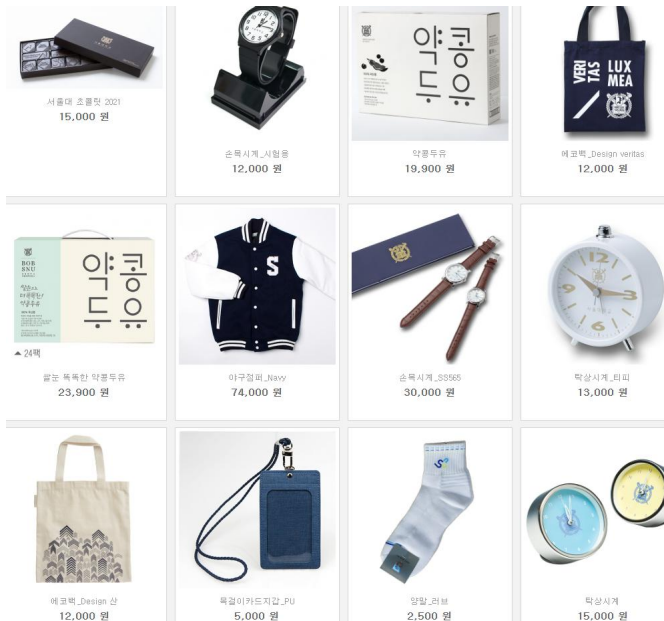
30) 출처: <https://store.thecoop.com/ecommerce-collections/tees-and-amp-tops-580/e/collection/>, <https://store.thecoop.com/ecommerce-collections/tees-and-amp-tops-442/e/collection/>, 자료검색일 : 2022.3.11.

2. 한국

가. 서울대학교

1946년 개교한 서울대학교는 대한민국 최초로 설립된 국립종합대학이다. 60여 년 동안 획기적인 발전을 거듭한 서울대학교는 국내 최고 수준의 교육·연구기관이자 세계 종합순위 100위 안에 든 아시아 문화권 대학 중 하나이다. 서울대학교 기념품 매장은 관악캠퍼스에 위치하며 서울시 공식 홈페이지에서 추천하는 관광명소이기도 하다.

서울대학교 기념품 매장 및 온라인 쇼핑몰을 조사한 결과, 기념품 카테고리는 智(문구류), 德(생활용품, 기념품, 전통상품), 體(의류, 패션잡화, 식품)로 구성되어 있으며 소비자들이 <그림 3-6>과같이 판매 인기순으로 제품군을 볼 수도 있다.



<그림 3-6> 서울대학교 기념품 온라인 쇼핑몰
體 카테고리 인기 판매 순위 품목³²⁾

31) 출처: <https://store.thecoop.com/>, 자료검색일: 2022.3.11.

32) 출처: https://snmall.com/goods/catalog?sort=popular_sales&code=0003, 자료검색일: 2022.6.18.

서울대학교는 UI, 캠퍼스 환경과 경관, 전통문화 등을 디자인 요소로 활용하여 기념품을 제작했다. 그 중에서 각 카테고리 별로 가장 많은 인기를 얻은 제품들 <그림 3-7>을 분석한 결과, 서울대학교의 브랜드가 가지고 있는 정서적 공감대와 소속감을 부각시켜줄 수 있는 UI를 활용한 기념품들이 가장 많은 인기를 얻고 있는 것을 알 수 있었다. 특히 서울대학교 초콜릿은 대학교 로고와 이니셜, 메시지가 새겨져 있어 입시철 수험생들에게 선물용으로 많이 팔리고 있다고 한다.



<그림 3-7> 서울대학교 기념품 카테고리별 BEST1 제품33)

서울대학교 기념품은 오프라인과 온라인에서 모두 판매하며 온·오프라인 쇼핑몰은 <그림 3-8>과 같다.



<그림 3-8> 서울대학교 온·오프라인 기념품 매장34)

33) 출처: <https://www.snumall.com/main/index>, 자료검색일 : 2022.6.18.

34) 오프라인 매장 이미지 출처: <https://m.blog.naver.com/asianhamster1991/222131479121>, 자료검색일: 2022.6.18.

나. 이화여자대학교

이화여자대학교는 서울에서 가장 오래된 대학 중 하나로 1887년 초에 개교한 한국 최초의 여자대학이다. 재학생 2만여 명으로 아시아 최고 여자대학이자 한국 여성교육의 최고 기준을 대표하며 한국 대통령 부인을 많이 배출한 것으로 유명하다.

기념품 카테고리인 이화여대 기념품 매장 및 인터넷 쇼핑몰을 조사한 결과 공예품, 의류, 가방, 문구, 기념 소품, 생활소품 등으로 구성되어 있으며 별도 공동구매 상품으로 쿠키세트를 구성해 팔기도 하고 다른 브랜드와 콜라보 상품으로 후드티<그림 3-9>와 스니커즈<그림 3-10>을 제작해 팔고 있음을 알 수 있었다.



<그림 3-9> 이화여자대학교와 Keds브랜드 콜라보 후드티³⁵⁾



<그림 3-10> 이화여자대학교와 Keds브랜드 콜라보 스니커즈³⁶⁾

35) 출처 : <https://ewhagift.ewha.ac.kr/ezmart.php?query=view&code=80&pcode=&bcode=&no=1637&ArrangeBy=&option3=&Brand=&ListNo=16>, 자료검색일 : 2022.06.18.

36) 출처 : <https://ewhagift.ewha.ac.kr/ezmart.php?query=view&code=80&pcode=&bcode=&no=1638&ArrangeBy=&option3=&Brand=&ListNo=16>, 자료검색일 : 2022.06.18.

이 외에도 주요 베스트 상품을 통해 분석한 결과 이화여자대학교 기념품의 디자인 요소로는 대학교 UI와 캠퍼스 경관이 주로 활용되었음을 알 수 있다. 패턴·색상에서 모두 이화여자대학교만의 상징적인 패턴과 색상으로 제작된 특징이 있으며 대부분의 기념품에 한국 여성의 섬세한 미학과 풍부한 감성이 돋보인다. <그림 3-11>는 이화여자대학교의 베스트 상품 중 일부이다.

베스트상품 BEST PRODUCTS



학생모공몰이
13,000 원



이화건강A노트
1,000 원



애플펜슬스티커2세대그린
9,000 원



배꽃미니에코백
9,000 원

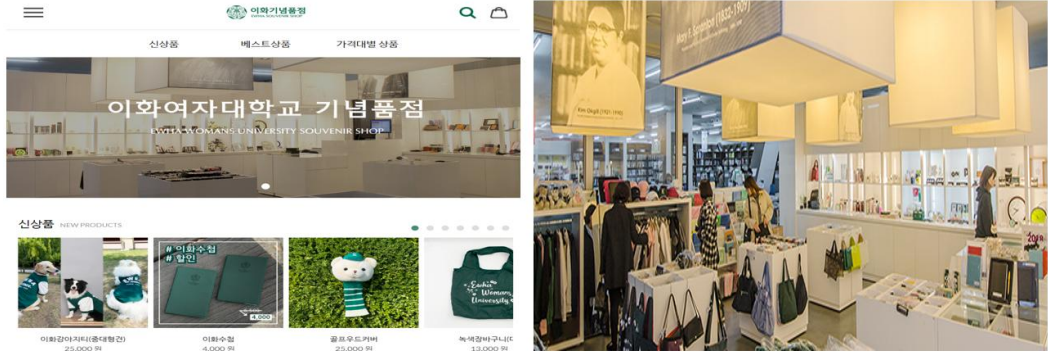
<그림 3-11> 이화여자대학교 기념품 베스트상품³⁷⁾

또한 이화여자대학교 기념품은 명확히 여성층을 타깃으로 하고 있다. 다른 브랜드와 콜라보를 하거나 공동구매 상품을 기획해 판매하는 전반적인 마케팅과 디자인과정이 여성소비층의 수요, 성격, 심미적 취향 등을 정확하게 파악하여 진행되었음을 알 수 있다.

가격 방면에서는 일반 소비자가격, 동문 교사와 재학생이 구매할 수 있는 가격, 공동구매 가격 등 세 가지 가격구성을 가지고 있다. 소비자가격은 대중을 대상으로 하고, 재학생은 학생증, 학교 직원은 사원증, 졸업생들은 졸업장 등 관련 증명서를 지참하면 오프라인 매장에서 가격 혜택을 받을 수 있으며, 공동구매 상품의 구매수량이 일정 기준에 도달하면 공동구매 가격으로 별도 할인 혜택을 받을 수 있다.

판매는 온라인과 오프라인 모두 진행되고 있다. 이화여자대학교 오프라인 기념품 매장<그림 3-12>는 서울시 관광 공식 홈페이지에서 추천하는 명소다. 온라인 판매 공식 홈페이지는 <그림 3-12>와같이 현대인의 사용 습관에 더 잘 부합하는 형태로 되어 있어 소비자들과 긍정적인 상호작용을 하고 있다.

37) 출처: <https://ewhagift.ewha.ac.kr/shop/>, 자료검색일 : 2022.3.12.



<그림 3-12> 이화여자대학교 온·오프라인 기념품 매장³⁸⁾

다. 조선대학교

조선대학교는 1946년 7만 2000여 명의 애국자들이 자발적으로 모여 설립한 한국 최초의 민간 설립 대학이다. 대한민국 남부 정보산업의 중심지인 광주광역시에 위치하고 있으며, 개성교육, 생산교육, 영재교육의 건학이념을 계승하여 21세기 글로벌 시대에 국제 경쟁력을 갖춘 우수 인재 양성을 교육목표로 하고 있는 종합대학이다. 개교 이래 15만 명의 졸업생을 배출하며 한국 사회 각 분야에서 활약하고 있는 명실상부한 명문 대학이다.

현지 조사연구에 따르면 조선대학교의 기념품 카테고리는 기념소장품, 생활용품, 사무용품, 의류 액세서리가 주를 이뤘다<그림 3-13>.

38) 출처: <https://ewhagift.ewha.ac.kr/shop/>, 자료검색일: 2022.6.18.



<그림 3-13> 조선대학교 기념품(일부)³⁹⁾

디자인 요소와 색상 면에서 조선대학교 기념품은 UI<그림 3-14>과 교수들의 예술작품인 <그림 3-15>을 주로 활용했다. 조선대학교의 UI는 ‘배울 學’ 자와 대한민국의 국명인 ‘조선’으로 구성되어 투철한 민족혼을 담고 있는 심볼의 원형을 최대한 유지하여 조선대학교의 역사성과 정통성을 부각하면서도 현대적 감각으로 재구성하여 21세기에 도약하는 대학의 이미지를 발전적으로 재창조하였다.⁴⁰⁾ ‘대학(大學)’의 전서체와 ‘조선’을 재구성하였다. ‘大’자는 위에 ‘學’자는 아래에, ‘조선’은 ‘學’자에 내장되어 균형감 있는 조합을 통해 ‘조선大學’을 만들어 진승과 융합의 의미를 잘 나타내고 있다. UI에서 주요 패턴은 본관, 청송, 백학 등 세 가지다. 청송은 한국의 상징 식물로서 한민족의 정신과 전통문화를 보여주며 끈질긴 생명력을 이어가고 있다. 본관 이미지는 학자의 정신과 미래의 이상을 대변하는 날개를 펼친 백학의 모습이다. 교수들의 작품은 당대 한국회화의 대표 주자이자 학교의 중요한 자산으로, 이를 활용하여 기념품을 제작해 관람 가치와 소장 가치가 있다.

39) 이유선(2010), Op. cit., pp.40-42.

40) 출처 : <https://www3.chosun.ac.kr/chosun/285/subview.do>, 자료검색일 : 2022.06.18.



<그림 3-14> 조선대학교 UI(일부)⁴¹⁾



김대원 교수님



최영훈 교수님



진원장 교수님



황영성 교수님

<그림 3-15> 예술작품을 활용한 기념품⁴²⁾

조선대학교 기획실에 문의한 바에 따르면, 조선대학교 기념품 소비층은 주로 재학생과 동문들로 졸업 기념, 대외 교류 선물 등으로 활용된다.

판매 방식은 오프라인에서만 진행하고 있으며 장소는 조선대학교 생활협동조합 매장이 있는 곳이다.

41) 출처: <https://www3.chosun.ac.kr/chosun/285/subview.do>, 자료검색일 : 2022.6.1.

42) 이유선(2010), Op. cit., pp.40-42.

3. 중국 대만

대만은 문화산업의 개념을 비교적 일찍이 도입한 지역으로, 작은 상점, 대학교부터 대형 백화점까지 브랜드의 이미지를 문화적 콘텐츠를 활용해 제품에 적용시키고 부각 시키는 데에 중점을 두고 있다. 이에 더하여 대만의 대학들은 학생들이 아이디어부터 디자인, 생산, 제작, 판매까지 독립적으로 이루어지도록 권장하고 있으며, 매년 플리마켓과 같은 행사를 개최하며 우수 작품들은 집중 판매하여 학생들의 참여 의식과 만족감을 높이고 있다.

가. 대만대학교

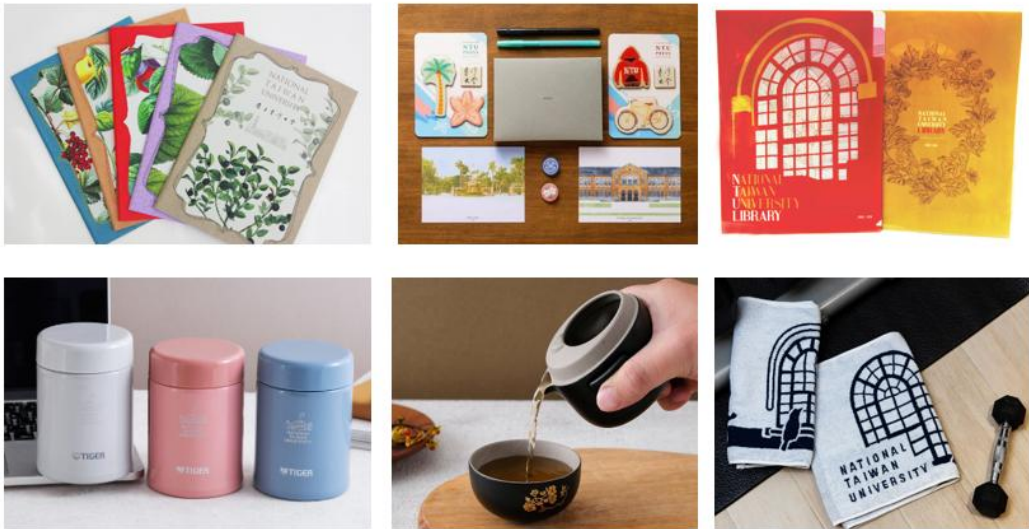
대만대학교, 약칭 대만대(NTU)는 1928년 설립된 대만 최초의 현대식 종합연구형 공립대학으로 대만에서 학생 수가 가장 많은 대학이자 '대만 제1학부'로 불리며 국제적으로도 학술적 명성이 높은 대학이다.

조사결과 대만대학교의 기념품 카테고리는 사무용품·학용품·문구류·생활용품·의류 액세서리 등 학생 생활과 학습의 모든 측면을 포함하고 있음을 알 수 있었다.

디자인 요소에는 학교 정신, 학교의 경관 및 건축, 지역 문화, 전통문화 등이 포함되어 있었고 대학의 정신적 요소로는 UI, 교훈, 교풍, 교가 등이 있다. 학교 경관은 야자 숲길, 취월호, 진달래 등이며, 건물은 도서관, 대형병원, 문학원, 종루(鐘樓), 지혜전당(智慧殿堂), 지식지문(知識之門) 등이다. 지역 문화는 지역 민족의 각종 문물이고 전통문화 요소는 고대 회화, 서예, 전각 등 <그림 3-16>과 같다. 색상 적용도 다양해 UI의 표준 색상이 뚜렷하게 부각되지 않지만 필요에 따라 구체적인 색상 배합을 결정한다. 예를 들어 <그림 3-17>을 보면 학용품의 색상은 비교적 화려하고 생활용품의 색상 배치는 단아한 편이다. 이런 점은 서구권의 캠퍼스 기념품 디자인과는 확연한 차이를 보인다.



<그림 3-16> 전통문화 요소를 활용한 대만대학교 기념품(일부)⁴³⁾



<그림 3-17> 대만대학교 학용품 카테고리(윗줄)와 생활용품 카테고리(아랫줄)⁴⁴⁾

소비층은 주로 교사와 학생을 대상으로 한다. 대만대학교의 독특한 방식은 쌍방향 상호작용이다. 교사와 학생은 소비자이자 창작자이며, 대만대학교는 전체 선생

43) 출처: <https://shop.press.ntu.edu.tw/shop/page/12/>, 자료검색일 : 2022.6.1.

44) 출처: <https://shop.press.ntu.edu.tw/shop/page/12/>, 자료검색일 : 2022.6.1.

님과 학생들을 대상으로 작품을 공모한다. 이러한 방식은 제품의 공급원을 풍부하게 할 뿐만 아니라 학생들에게 창작역량을 발휘할 수 있는 장을 제공한다. 모든 대만대학교 교사와 학생들은 그가 생각하는 대만대학교를 보여줄 수 있는 기회를 가지며 이러한 방식으로 제작된 작품은 교사와 학생들이 쉽게 공감할 수 있다.

마케팅 및 판촉 측면에서 온·오프라인을 통합 운영하는 방식을 택했다. 대만대학교의 오프라인 기념품 가게는 종합도서관과 학교역사박물관, 농업진열관, 의학도서관 등 교내 4곳에 있다. 온라인 판매는 <그림 3-18>과 같이 대만 출판센터의 대만대학교 기념품 온라인 쇼핑몰에서 한다.



<그림 3-18> 대만대학교 기념품 온라인 쇼핑몰 공식 홈페이지45)

나. 대만사범대학교

대만사범대학교(NTNU)는 1922년 타이베이시에 개교한 대만의 교육과 인문예술 분야의 최고 학부이다. 대만사범대학교의 선물 부서는 대만사범대학 도서관 출판센터 소속으로 대만사범대학의 특색 있는 기념품을 디자인 및 제작하는 기관이다.

대만사범대학교 기념품 홈페이지를 조사한 결과 기념품 카테고리는 주로 생활용품, 의류 액세서리, 학용품, 도서류 등이며 그중 도서류의 기념품이 가장 많았다.

45) 출처: <https://shop.press.ntu.edu.tw/shop/>, <https://www.lib.ntu.edu.tw/souvenir>, 자료검색일 : 2022.6.1.

디자인 요소는 주로 정신 요소, 캠퍼스 문화, 캠퍼스 경관, 지역 문화, 전통문화 등이다. 캠퍼스 정신 요소는 UI에서 심볼마크와 마스코트를 적용해 <그림 3-19>와 같이 ‘개교 100주년 기념’ 시리즈를 개발했다. 캠퍼스 문화는 유명 문화인, 소장 문헌 등 대만사범대학교의 깊은 문화적 저력을 부각시켜 ‘사대대사(師大大師)’ 시리즈와 ‘진선본특장(珍善本特藏)’ 시리즈를 개발하였다. 캠퍼스 경관은 교화 ‘아발룩(阿勃勒)’, 특색 건축물 등 특색 있는 식물과 건축물을 중심으로 ‘아발룩’ 시리즈와 ‘사대지미(師大之美)’ 시리즈를 개발하였다. 지역 문화로는 대만의 지형과 동식물에 중점을 두고 ‘대만 DNA’ 시리즈와 ‘아름다운 보물섬 대만’ 시리즈를 개발하였다. 전통문화는 <그림 3-20>과 같이 서예·수묵화·민속화 등을 포함하며 ‘개교 99주년 기념’ 시리즈, ‘사대풍화(師大風華)’ 시리즈, ‘나의 대만’ 시리즈가 개발됐다. 대만사범대학교 UI의 공식 색상은 빨간색과 파란색이지만 기념품 디자인에서는 크게 부각되지 않고 디자인 내용에 따라 색상을 선택하였다.



<그림 3-19> 대만사범대학교의 개교 100주년 기념품(일부)46)



<그림 3-20> 전통문화를 활용한 기념품(일부)47)

46) 출처: <https://eshop.ntnu.edu.tw/>, 자료검색일 : 2022.6.18.

소비층은 주로 교수와 학생이며 일상생활에서 사용하거나 소장용 기념품 외에 대외 교류에 사용한다. 이를테면, ‘대만 DNA’ 시리즈는 주로 외빈을 대상으로 하고 외빈 선물용으로 사용되며 ‘나의 대만’ 시리즈는 본교 교수의 붓 그림 작품을 모티브로 대만에서 흔히 볼 수 있는 식물, 산수 등 자연의 모습을 그려 유학생과 교환 학생들에게 인기가 있다.

판매 방식은 온라인 쇼핑몰, 오프라인 전문매장, 오프라인 대리판매 등이 있다. <그림 3-21>는 대만사범대학교 선물부 공식 홈페이지에서 판매되고 있는 일부 기념품이며, 오프라인에는 캠퍼스 내와 밖에 기념품 매장이 있고 백화점 내에도 매장이 있으며 그 외 다른 브랜드 체인점에서 판매를 대행하고 있다.



<그림 3-21> 대만사범대학교 선물부 공식 홈페이지48)

47) 출처: <https://eshop.ntnu.edu.tw/>, 자료검색일 : 2022.6.18.

48) 출처: <https://eshop.ntnu.edu.tw/>, 자료검색일: 2022.3.15.

4. 중국

가. 북경대학교

1898년 개교한 북경대학교는 중국 최초의 국립종합대학교이자 당시 중국 최고 교육행정기관이었으며 1912년 현재의 이름으로 바뀌었다. 북경대학교는 중국 최고의 대학 중 하나로 현재 ‘QS 세계 100대 대학’과 ‘타임스 고등교육 세계 100대 대학’에 속한다.

조사결과 북경대학교의 기념품 카테고리에는 사무용품·학용품·생활용품·의류액세서리·기념 컬렉션 등이 포함되어있다.

디자인 요소는 주로 캠퍼스 정신, 캠퍼스 문화, 캠퍼스 경관, 캠퍼스 건축물, 지역 문화, 전통문화 등이 있다. 정신적 요소는 UI의 심볼마크와 공식 대표 색상을 부각시켰다. 예를 들어 학교 명칭의 글꼴폰트, 로고, 강렬한 레드 컬러 등이다. 캠퍼스 문화에는 신문화운동이나 5·4 정신을 담았다. 캠퍼스 경관에는 예를 들면, 캠퍼스의 사계절의 다른 경치가 있다. 캠퍼스 건물은 정문, 미명호(未名湖), 박아탑(博雅塔) 등이 있다. 전통문화로는 <그림 3-22>와 같이 도장, 벼루, 기름종이 우산, 등이 있다.



<그림 3-22> 북경대학 기념품(일부)⁴⁹⁾

49) 출처: <http://www.pkuxuezi.cn/>, 자료검색일 : 2022.3.16.

북경대학 캠퍼스 기념품 매장을 대상으로 한 조사에 따르면, 소비자는 주로 교사와 학생·동문·관광객으로 나타났으며 그중 관광객이 가장 큰 소비층이다. 북경대학은 높은 인지도 때문에 인기 관광지로 매일 많은 관광객이 기념품점을 찾고 있다. 오프라인 매장 외에도 온라인 방식으로 <그림 3-23>과 같이 북경대학 캠퍼스 기념품 직영점과 타오바오 쇼핑몰 등을 운영하여 본교 인원이 아닌 사람들의 구매 수요를 충족시킬 수 있다.



<그림 3-23> 북경대학 캠퍼스 기념품 직영점 공식 홈페이지50)

나. 중국미술대학교

중국미술대학교는 중국 항주시에 있는 명성이 높은 종합미술대학이다. 중국과 서양의 예술을 겸용하고, 시대의 예술을 창조하며, 중화문화를 선양하는 것을 학교 운영 취지로 한다.

중국미술대학교의 기념품을 조사한 결과 기념품 카테고리는 사무용품, 학용품, 생활용품, 기념 소장품 등이 포함됐다.

디자인 요소는 캠퍼스 정신, 캠퍼스 문화, 캠퍼스 역사, 전통문화 간의 깊은 결합을 보여준다. 정신 요소 중에서는 시기별 엠블럼과 현재 UI에서 심볼마크와 글꼴이 중점적으로 부각됐다. 캠퍼스 문화 방면에서는 미술대학교의 역사별

50) 출처: <http://www.pkuxuezi.cn/>, 자료검색일: 2022.3.16.

동아리, 조직, 출판 간행물의 특색 있는 명칭, 글꼴, 패턴, 색채 등을 추출하였다. 전통문화로는 붓, 옛날 봉투, 인장 등이 있다. 색상 사용에서도 공식 대표인 레드와 골드 컬러에 중점을 두고 컬러 블록의 덧대기와 기하학적 컷팅 등 디자인 기법을 활용해 화사하고 밝은 비주얼로 스타일리시한 느낌을 살렸다. <그림 3-24>는 일부 기념품 이미지이다.



<그림 3-24> 중국미술대학교 기념품(일부)⁵¹⁾

판매 방식은 비교적 유연하고 온라인과 오프라인을 결합해 캠퍼스 내 기념품 전문점뿐 아니라 대형 행사장마다 별도의 부스를 설치해 판매하는 한편 타오바오, 징둥 등 온라인 상거래 플랫폼에서도 판매해 다양한 수요층의 구매 편의를 도모하고 있다.

제2절 기념품 사례 정리 및 분석

1. 기념품 사례의 분류 정리

상기 사례를 분석하여 대학교의 기존 기념품 분류를 <표 3-1>과같이 정리하였다. 사무용품, 학용품, 생활용품, 의류 액세서리, 기념 컬렉션, 도서, 전자 제품, 스포츠 용품, 식품, 인형·완구, 반려동물용품 및 특색 상품 등 12개 카테고리로 나뉜다.

51) 출처: <https://kknews.cc/zh-cn/news/rxb8boo.html>, 자료검색일: 2022.3.16.

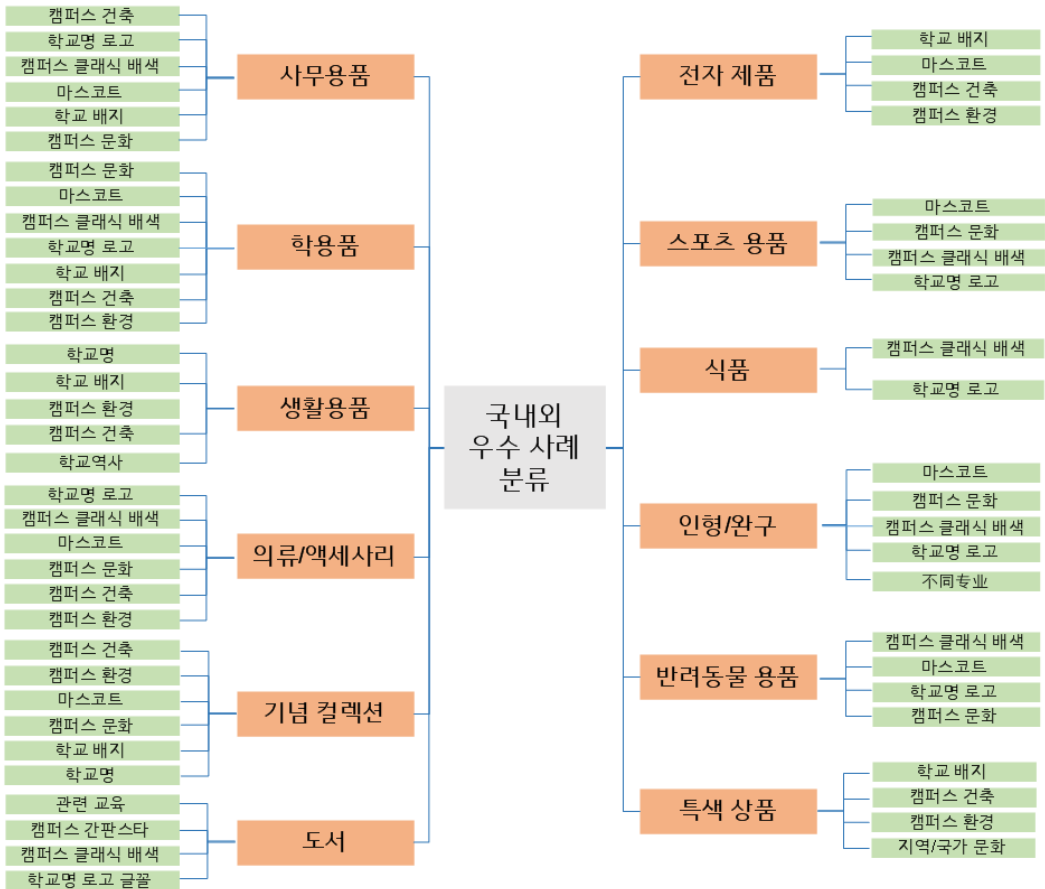
<표 3-1> 기념품 사례의 분류 정리 및 요약

분류	포함된 제품
사무용품	사인펜, 책갈피, 메모지, 명함지갑, 폴더, 서류 가방, 노트, 신분증 케이스, 카드홀더, 명함 케이스, 필통, 서류 봉투, 봉투, 편지지, 서류철, 달력 등
학용품	중성펜, 연필, 지우개, 자, 공책, 스티커, 테이프, 포스트잇, 주머니형 필통, 책가방 등
생활용품	텀블러, 머그컵, 컵홀더, 열쇠고리, 랜야드, 리본, 침구 3중세트, 젓가락, 수건, 나무빗, 쿠션, 손톱깎이, 냉장고 자석, 테이블, 의자, 향초, 주방용 그릇, 수납함, 자동차 부품, 비옷, 천 가방, 캔버스백, 파우치, 스포츠 가방, 슬링백, 지갑 등
의류 액세서리	패딩, 스카프, 스카프링, 머플러, 컵스 단추, 맨투맨, 넥타이, 양말, 모자, 티셔츠, 운동복, 넥타이핀, 벨트, 신발, 학사복 및 시계, 반지, 팔찌, 펜던트, 귀걸이, 목걸이 등
기념 컬렉션	사진, 엽서, 진열품, 그림, 우표, 배지, 축하카드 등
도서	실물도서, 전자책, 교과서 등
전자 제품	USB, 보조 배터리, 알람시계, 안마기, 컴퓨터 및 컴퓨터 관련 용품, CD, 휴대폰 케이스, 아이패드 케이스 등
스포츠 용품	스포츠 보호대, 각종 구기류, 스포츠 용품 액세서리 등
음식	음료, 간식 선물세트, 박하사탕 등
인형·완구	마스코트 인형, 피규어, 포커 등
반려동물 용품	반려동물 의류, 반려동물용품, 반려동물 액세서리 등
특색상품	문화 복제품, 특화모델 등

2. 기념품 사례의 디자인 요소 정리

UCLA, The Coop, 서울대학교, 이화여자대학교, 조선대학교, 국립대만대학교, 대만사범대학교, 북경대학교, 중국미술대학교의 기념품 디자인 요소를 정리 및 종합하여 <표 3-2>와 같이 12개 분류 방향으로 디자인 요소를 정리하였다. 분류된 디자인 요소에는 학교명, 학교 UI, 학교 배지, 캠퍼스 건축, 캠퍼스 환경, 캠퍼스 클래식 색상, 마스크트, 캠퍼스 문화, 학교 내 전공 관련 요소, 학교 역사, 캠퍼스 간판스타, 지역 및 국가 문화가 포함된다. 그 중 학교명, 학교 UI, 학교 배지, 학교 클래식 배색, 학교 마스크트는 캠퍼스 정신으로 분류될 수 있다.

<표 3-2> 기념품 사례의 디자인 요소 정리



3. 기념품 사례 요약

UCLA, The Coop, 서울대학교, 이화여자대학교, 조선대학교, 국립대만대학교, 대만사범대학교, 북경대학교, 중국미술대학교의 우수사례 9건을 정리하여 현재의 대학기념품을 종류, 디자인 요소 활용, 색상, 구매자, 가격, 판매방식 등을 <표 3-3>과 같이 6가지로 요약하였다.

<표 3-3> 기념품 사례 요약

구분	내용
종류	사무용품, 학용품, 생활용품, 의류 액세서리, 기념 컬렉션, 도서, 전자제품, 스포츠용품, 식품, 인형·완구, 반려동물용품
디자인 요소	학교 정신, 캠퍼스 문화, 학교 역사, 캠퍼스 환경, 캠퍼스 건축물, 지역 문화 및 전통문화
색깔	학교의 공식 대표 색상, 학교의 전반적인 스타일 또는 학교의 시각적 정체성과 일치하는 색상
구매자	동문, 교직원 및 재학생, 관광객
가격	0.2 위안에서 2,000위안 이상
판매방식	온라인: 대학 공식 플랫폼, 전자상거래 플랫폼, WeChat 플랫폼 오프라인 : 공식 기념품 매장, 라이선스 획득 매장

4. 기념품 사례 종합

국내·외 우수 대학기념품에 대한 정리를 통해, 각국의 일부 선진대학교 기념품 개발과정의 특징과 차이점을 정리하면 다음과 같다.

우선 첫째, 기념품들의 카테고리가 다양하다는 특징을 갖는다. 해외 명문대학에서 흔히 볼 수 있는 기념품 유형 외에도 애완동물·식품·음료·주방용품·자동차 부품·의료 관련 등 중국 대학에서는 흔하지 않은 카테고리 기념품들도 많이 개발되어 있음을 알 수 있다.

둘째, 카테고리 내 제품의 종류 또한 다양하다는 점이다. 예를 들어, 중국 대학의 의류 카테고리 기념품 종류는 티셔츠, 맨투맨 등으로 비교적 단순하다. 하지만 외국 대학의 의류 카테고리 기념품 종류로는 여러 상황이나 장소에 따라 더욱 다양한 제품군을 갖는다. 예를 들어, 스포츠 종목, 학교전공, 연령과 성별, 계절, 체형별로 제품군이 분류되어 있다. 그뿐만 아니라 유아복부터 빅 사이즈까지 있어 다양한 상황의 수요를 충분히 만족할 수 있다.

셋째, 특정 시기에 맞는 다양한 시리즈가 제품군이 존재한다는 점이다. 중국 대학의 가장 흔한 시리즈는 개교기념 시리즈 기념품이다. 반면 다른 국가의 대학기념품들은 시리즈의 종류가 더욱 다양하다. 예를 들어, 선물용 기념품은 여러 기념품을 모아 선물세트를 구성하여 판매하기도 하고, 마스코트 캐릭터와 관련하여 개발된 맞춤형 제품 시리즈도 있다. 그뿐만 아니라 교내 유명인의 명언을 활용한 시리즈 제품도 인기 있는 제품군에 속하는데 이는 학교에서 인기 있는 선생님이나 학생의 이미지 또는 관련 어록을 제품 디자인에 적용시켜 개발한 경우에 속한다.

마지막 넷째, 지역별 특색의 차이를 강조하고 있다는 점이다. 대학의 정체성(identity)을 강조하는 서구의 대학기념품과 달리 동아시아 지역의 대학기념품은 국가와 민족의 특색을 강조하는 경향이 강하다. 서구 기념품 개발은 시각적인 차이와 자극을 중시하는데, 불필요한 디자인요소를 제거하고 가장 상징적인 요소만 남기는 '감법식(減法式)' 디자인을 활용하는 경우가 가끔 보인다. 이는 최소의 가장 독특한 요소를 추출하여 가장 심플하고 과장된 형태로 넓은 범위에 적용시키는 방법이라고 할 수 있다. 반면 동아시아 지역의 기념품 개발은 민족의식을 고양시키고 우아한 심미적 정서를 조성하면서 문화적 표현에 중점을 둔다. 다시 말해 지역의 특색과 보편적 요소를 모두 중시하여 다양한 디자인 요소들을 더해 조화롭게 어울리도록

디자인하는 '가법식(加法式)' 디자인을 활용한다. 이는 여러 원소의 융합이나 디자인 디테일을 통해 동양식의 미적 특색과 취향을 드러내는 방법이다.

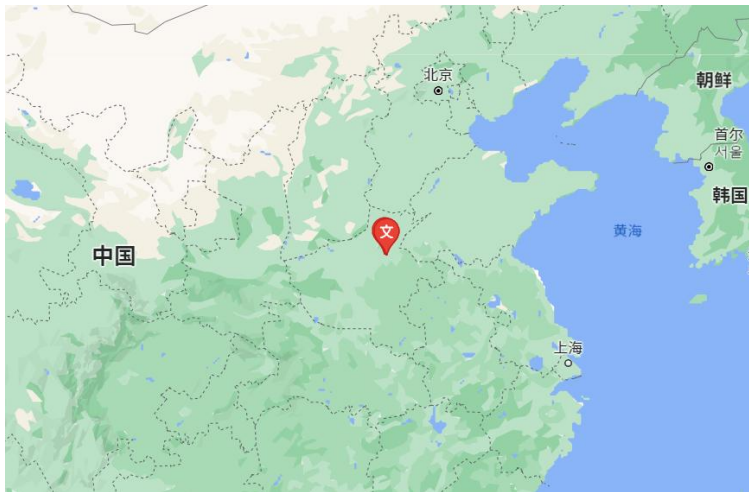
결론적으로 서양 대학교들의 기념품은 특색이 뚜렷하고 시각적으로 구별되도록 강조함으로써 제품을 사용하는 구성원들의 소속감이 향상되도록 하는 특징이 있다. 반면 동아시아 지역 대학교들의 기념품은 서양 대학교들의 기념품들과 비교했을 때 상대적으로 시각적 특징이 두드러지게 나타나진 않는다. 하지만 구성원들로 하여금 보다 더 감정적이고 문화적인 공감을 이끌어 낼 수 있는 디자인 요소를 활용하여 제품들을 개발했다는 차이를 알 수 있다.

제4장 하남대학교의 문화적 배경 및 기념품 현황 조사

제1절 하남대학교의 문화적 배경

1. 지역의 문화적 특색

<그림 4-1>과 같이 중국의 중원 지역, 즉 하남성(河南省) 개봉(開封)시에 위치하여 있다.



<그림 4-1> 하남대학교 위치⁵²⁾

중원문화는 중국 문화의 중요한 원천이자 핵심 구성 부분이다. 중원문화는 중원 지역을 중심으로 황하<그림 4-2> 중하류를 배후지로 하여 겹겹이 바깥으로 방사되어 해외까지 영향을 미치고 있다. 하남성은 중원문화의 핵심 지역이자 도교(道敎), 묵가(墨家), 법가(法家), 명가(名家) 및 전략가의 발원지다. 문화는 역사적 개념일 뿐만 아니라 공간적 개념이기도 하다. 중원문화의 특징에 따라 하락(河洛)문화, 한자문화, 서예문화, 성씨문화, 의례문화, 중의(中醫)문화, 시가(詩歌)문화, 무술문화, 연극 문화, 정치문화, 사상문화, 농경문화, 종교문화, 민속문화 등으로 요약할 수 있다.

52) 출처: <https://www.google.com/maps/@34.3229699,112.4297937,6.37z?hl=zh-cn>, 자료검색일: 2022.3.18.



<그림 4-2> 황하의 풍경⁵³⁾

개봉은 중국 8대 고도 중의 하나다. 개봉의 옛 명칭은 대량(大梁)·변량(汴梁)으로 하남성 동부에 위치하여 있으며, 국무원이 최초 발표한 24개의 역사 문화 유명 도시 중 하나다. 개봉은 4,100여 년의 도시와 수도를 건설한 역사가 있으며 하(夏)나라, 전국시대 위(魏)나라, 오대 시대인 후량(后梁), 후진(后晋), 후한(后漢), 후주(后周), 북송(北宋)과 금(金)나라가 잇따라 도읍을 세우고 북송시대에는 동경개봉부(東京開封府)라 불릴 정도로 당시 세계 제일의 도시로 '동경몽화(東京夢華)'라는 명성을 얻었다. 개봉에는 많은 문화유적과 유적지가 있어 역사 문화적 가치가 높다. 국가급 문화재보호단위는 13곳, 성(省)급은 38곳이며 철탑 <그림 4-3>, 하남 대학교의 고대 건축, 용정(龍亭), 송두어(宋都御) 거리, 상국사(相國寺), 포공사(包公祠), 고대 성벽, 번탑(繁塔) 등이 유명하다. 개봉박물관은 하남성 3대 석각(石刻) 집중지의 하나로서 다양한 석각 진품 1,000여 점이 보존되고 있어 역사와 서예 연구에 귀중한 자료가 되고 있다.

53) 출처: <http://www.aksjw.gov.cn/QFWY/71>, 자료검색일: 2022.3.18.



<그림 4-3> 철탑⁵⁴⁾

개봉에는 송(宋)대 풍습과 고대 풍습이 여전히 남아 있어 문화와 예술이 번성할 수 있었다. 개봉은 8개 왕조의 수도로서 북송시대에 가장 번성했으며 송(宋)문화는 오늘날까지 도시의 발전에 영향을 미치고 있다. 개봉의 전통문화는 오랜 역사를 가지고 있으며 ‘서화(書畫)의 고향’, ‘도자기의 고향’, ‘희곡의 고향’, ‘목판연화(木版年畫)의 고향’ 및 ‘번수(汴綉)의 고향’이라는 명성을 누리고 있다. 도자기는 송대에서 중요한 역할을 하였으며 대외무역의 중요한 상품이다. 국립광주박물관에는 1980년대 전라남도 근해에서 인양된 중국 송대의 침물선에서 나온 송대의 도자기<그림 4-4>가 많이 전시되어 있다. 송대 도자기는 5대 명요가 있는데 각각 여요(汝窯), 관요(官窯), 가요(哥窯), 균요(鈞窯), 정요(定窯)이다. 여요에서 생산된 여자(汝瓷)는 5대 명도자기 중 으뜸으로 꼽히며, 송대에는 궁중 어용자로 지정되었다. 오늘날 세상에 남아있는 여자는 극히 드물어 한 점 한 점이 모두 희대의 진품이 되었다.

54) 출처: https://www.360kuai.com/pc/95cdd5381148e0c36?cota=3&kuai_so=1&sign=360_e39369d1, 자료검색일: 2022.3.18.



<그림 4-4> 국립광주박물관에 전시된 중국 송대 도자기⁵⁵⁾

개봉시는 ‘중국 서예의 명성’으로 불릴 만큼 서예의 비옥한 옥토로 한대(漢代) 이후 모든 시대의 대가들이 배출됐다. 한대의 채옹(蔡邕)은 자타가 공인하는 한비(漢碑)예술의 집대성자(集大成者)로 인정받고 있으며, 북위(北魏) 개봉 태생인 정도소(鄭道昭)는 당시 ‘북조서성(北朝書聖)’이라는 명성을 얻었다. 당나라의 유명한 서예가이자 서예 이론가인 손과정(孫過庭)이 직접 편찬한 『서보(書譜)』는 ‘천고합벽(千古合璧)’이라 할 만큼 서문이 풍부하다. 북송에 이르러 개봉에는 소식(蘇軾), 황정견(黃庭堅), 미불(米芾), 범관(范寬), 조길(趙佶), 장택서(張擇瑞), 왕희맹(王希孟) 등 서예와 회화 명가가 대거 운집하여 개봉의 문화예술을 역사의 정점에 올렸으며 한반도와 문화예술 교류가 활발했다. 한국 역사학자 구영회⁵⁶⁾의 연구에 따르면, 서기 1071년부터 서기 1127년까지 북송과 고려 사이에는 30여 차례 왕래하는 등 예술적 교류가 활발했다. 이를테면, 당시 북송시대의 ‘상의(尙意)’ 서예 스타일과 ‘원체(院體)’ 회화 스타일이 고려에서 유행되었다.

55) 출처: 연구자가 현장에서 직접 촬영, 자료검색일: 2022.3.19.

56) 영문이름 Koo Yung Hoi , 남, 1962년 7월 대한민국 서울에서 태어남. 1997년 중국 유학을 시작하여 천진대학, 중국정치법률대학, 등 여러 학교에서 한자, 고서, 등을 공부하여 역사학 석사와 박사 학위를 취득함.

2022년에 개봉시는 ‘동아시아 문화도시’⁵⁷⁾를 설립할 예정이다. 한국의 광주광역시 는 2013년에 이미 명칭을 사용하기 시작했다. 앞으로 ‘동아시아 문화도시-개봉 테마의 해’의 일련의 활동이 개최될 예정이며, 이는 중국의 국가 외교의 전반적인 전략적 전개에 부합할 뿐만 아니라 개봉시 문화산업의 국제화 발전을 추진하고 국제 문화관광도시를 건설하는 목표를 실현하는데 도움이 될 것으로 보인다. 개봉시는 하남대학교와 2022년 한·중·일 역사문화 국제학술세미나를 공동 개최해 3국 문화교류 내실화를 꾀한다. 서예는 개봉시의 제1의 문화적 특색이자 서예에 대한 한·중·일 3국의 인식을 바탕으로 ‘동아시아 문화도시’ 창설에 있어 서예는 좋은 연결고리이며 국제간의 서예교류도 필수적인 추세다.

2. 하남대학교의 역사

하남대학교는 중국의 ‘쌍일류(雙一流)’⁵⁸⁾ 대학이다. 1912년에 하남구미유학예비학교(河南留學歐美預備學校)라는 이름으로 설립되었고, 중국 과거시험 종식지인 하남 공원(河南貢院) 터에 건설하여 1903년, 1904년 마지막 전국회시(全國會試) 두 차례를 이곳에서 치르면서 천년의 과거제도가 마무리되었다. 1912년, 임백양(林伯襄)을 대표로 한 하남성 현인들이 유럽과 미국의 영향을 받고 신해혁명의 승리가 여명을 맞이하면서 하남구미유학예비학교를 설립하여 당시 중국의 3대 유학훈련지 중 하나가 되었다. 이후 중주대학(中州大學), 국립제오중산대학(國立第五中山大學), 성립나함대학(省立河南大學) 등을 거쳐 1942년 국립하남대학교로 명칭을 변경하고 인문·이과·공학·농업·의과·법학 등 6개 단과대학을 갖춘 종합대학으로, 당시 학력이 풍부하고 국내외에서 명성을 얻었던 국립대학 중 하나였다. 중화인민공화국 건국 후 학과를 개편해 하남대학교는 농업대학, 의과대학, 행정대학을 각각 하남농업대

57) “동아시아 문화도시” 선정은 한·중·일 3국 정상회의 정신을 실천하기 위해 3국이 공동으로 시작한 아시아 최초의 국제적인 문화도시 명명 행사로 한·중·일 인문 분야의 중요한 성과이자 동아시아 지역문화 협력 브랜드다. “동아시아 문화도시”란 구체적으로 지역의 문화자원이 풍부하고 고유한 지역문화적 특색이 뚜렷하며 동아시아 문화자원, 동아시아의 문화적 기질을 보유하고 있으며 동아시아 문화의 정신을 반영하여 동아시아 문화교류와 상호 학습 촉진을 위해 선도적이며 모범적인 역할을 하며 일정한 절차를 거쳐 인정된 도시를 말한다. 2013년 8월 26일 제1회 “동아시아 문화도시” 선정 활동의 최종 검토 작업 회의가 북경의 중국 국립 박물관에서 개최되었으며 광주광역시, 취안저우(泉州), 요코하마가 선정됐다.

58) 세계의 일류 대학과 학부(First-class universities and disciplines of the world)를 “쌍일류”라고 함. 이는 중국 국무원이 고등 교육 분야에서 내세운 국가전략이며, 중국 고등 교육의 종합적 실력과 국제 경쟁력을 높이는 데 도움이 됨.

학, 하남의과대학, 하남행정대학으로 독립하여 설립하였다. 수리·재경 등도 우한대학(武漢大學), 중남재경정법대학(中南財經政法大學) 등에 전입되면서 학교 본부는 하남사범대학으로 이름을 변경했다. 이후 개봉사범대학과 하남사범대학 등을 거쳐 1984년에 하남대학교로 명칭을 회복하였다. 2008년 10월, 하남성 인민정부와 교육부가 공동 건설 협정을 체결함으로써, 하남대학교는 공식적으로 성, 부처 공동 건설 대학의 반열에 올랐다. 2016년 9월, 학교는 국가 ‘111계획’에 선정되었고, 2017년 9월에는 국가 ‘쌍일류’ 건설대학으로 선정되었다.

개교 100여 년 동안 하남대학교는 ‘명덕신민, 지우지선(明德新民, 止于至善)’의 학교 훈계를 엄수하고 대대로부터 학인들의 정성 어린 주조 아래 점차 ‘단결·근면·엄밀·소박’이라는 우수한 교풍(校風)과 전향을 개방하고, 세계를 향하여 진리를 견지하고 진보를 추구하며 백절불굴하고 자강불식, 포용하는 마음, 근엄하고 소박한 하남대학교 정신을 형성하여 사회발전과 과학기술 진보, 경제 건설과 교육 진흥을 추진하는 과정에서 자신의 가치를 실현하고 있다. 범문란(范文瀾), 풍우란(馮友蘭), 동작빈(董作賓), 풍경란(馮景蘭), 나장용(羅章龍), 곽소우(郭紹虞), 나정광(羅廷光), 소일산(蕭一山), 번영천(樊映川), 모예예(毛禮銳), 강양부(姜亮夫), 혜문보(嵇文甫), 임방추(任訪秋), 당홍신(党鴻辛) 등 다수의 전문가와 학사, 원사의 지도하에 하남대학교는 60만 명에 가까운 인재를 양성했다. 하남대학교 동문 중에는 원사·학부위원이 57명이 있고 성(省)급 및 장관급 간부가 150명 가까이 된다. 후경여(侯鏡如), 원보화(袁寶華), 왕국권(王國權), 조익민(趙毅敏), 윤달(尹達), 등척(鄧拓), 백수이(白壽彝), 양정보(楊廷寶), 고제우(高濟宇), 요설은(姚雪垠), 주이복(周而復), 오강(吳強), 마가(馬可), 조구장(趙九章), 양광열(梁光烈) 등 많은 졸업생이 국내외에서 유명세를 탔다.

3. 하남대학교의 문화

다양한 학자들의 문화에 대한 설명에 따르면, 연구자는 문화의 출현과 발전은 인류와 사회의 발전과 불가분의 관계가 있다고 한다. 오늘날의 사회생활에서 ‘문화’라는 용어는 널리 사용되며 다양한 분야에서 여러 의미를 담고 있다. 문화 범주의 정의 문제에 대해 시기별로, 학자별로 다르게 정리하고 정의해 왔다. 그중 후세에 큰 영향을 미친 것은 문화연구가 인류학의 핵심이며 문화를 상대적으로

독립된 자연탐구 대상으로 여기는 영국 ‘인류학의 아버지’인 타일러의 견해이다. 『원시문화』 59)라는 책에서 정의한 문화의 개념은 학계에서 공통적으로 공감받고 인정받았다. 해당 개념을 빌려 정의해 보자면, 문화는 민족 의지의 넓은 의미에 있어서 복합적인 산물로서 지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습과 개인이 사회 구성원으로서 필요한 능력과 습관을 담고 있다는 것이다. 이후 다양한 분야의 학자들이 잇따라 타일러의 문화적 견해를 보완해 왔지만 기본적인 핵심 내용은 오늘날에도 여전히 사용되고 있다.

문화는 하나의 거대한 체계로서, 주로 주류문화와 하위문화 두 갈래로 나뉜다. 주류문화와 하위문화는 상대적으로 독립적으로 존재하며, 하위문화는 주로 부수적이고 제한적 위치에 있는 문화를 말하며, 이는 주류문화를 배경으로 하는 독자적인 관념이자 생활방식으로 볼 수 있다. 하위문화에 속하는 대학 문화는 지역과 주제, 국적별로 고유한 문화적 특색을 가지고 있다.

과학기술이 발전함에 따라 대학은 더 이상 인재 양성을 위한 장소 개념을 넘어 과학기술을 발전시키고 사회에 봉사하는 책임을 지닌 기관으로 여겨지고 있다. 이에 따른 대학 문화도 본질적인 변화를 맞이하였다. 대학은 점차 지역 문화의 핵심이자 다양한 문화 교류의 장으로 자리 잡았고, 사회에서 대학 문화의 영향력도 커지고 있다.

대학 문화는 독특하고 특정 그룹에 종속되어 있다. 같은 대학 문화에 속한 사람들이 어떤 공통성을 갖는 것은 대학 문화의 영향과 관련이 있다. 대학 캠퍼스의 교사와 학생은 생활, 공부, 일, 가치관 및 사고방식에서 일관된 경향이 있다. 주류문화는 하위문화와 달리 다원화된 특성을 지닌다. 사실 하위문화는 일반적으로 매우 폐쇄적이다. 하위문화에 속하는 대학문화도 예외는 아니다. 고등교육 문화는 지역적 환경, 집단 구성 등의 요인에 의해 제약을 받으며 다른 문화의 영향을 받기 어렵다. 구심력과 응집력은 하위문화의 기본 특징 중 하나로 대학 문화에서 두드러지게 나타나고 있으며 대학문화는 응집력이 강하다. 대학에서는 대부분의 교사와 학생들이 학교를 사랑하는 의식이 강하고 캠퍼스 문화에 대한 공감대가 형성되어 있다. 학교는 지역·연령·생활습관이 다른 사람들을 연결하고 모든 대학생의 감성을 양성한다. 대학 문화의 응집력 때문에 문화가 안정된 특성을 갖는다.

59) [영국]타일러, 蔡江濃 편찬, 『원시문화』, 浙江人民出版社, 1988, p.56.

많은 하위문화 중 하나인 대학 문화는 그 구성 요소에 대해 서로 다른 견해를 갖고 있으며, 다른 분야와 학문의 학자들은 서로 다른 초점으로 인해 대학 문화의 구성 요소에 대한 인식도 달라진다. 연구자는 수집된 다양한 관점을 토대로 대학 문화를 대학 물질문화, 대학 행동 문화, 대학제도문화, 대학 정신문화로 나눌 수 있다는 결론을 내렸다. 대학 물질문화, 대학 행동 문화, 대학제도문화는 대학 정신문화를 표면화하고 정신문화를 전달하는 것이다. 대학문화의 이 네 가지 측면은 어디에나 있으며 은연중에 모든 재학생에게 영향을 미치고 있다.

가. 정신문화적 요소

<표 4-1> 하남대학교의 정신문화적 요소

구분	이미지	소개
학교 이름		<p>하남대학교의 현재 교명으로 쓴 글씨는 북송의 서예가 미불(米芾)의 서예 작품에서 편집한 것이다.</p>
학교 배지		<p>1994년 하남대학교의 젊은 교사인 초홍(肖紅)이 디자인하였다. 학교 휘장의 문양은 원형이며, 외부와 내부의 원은 파란색으로 이상과 광대한 비전을 상징하고, 영문과 개교 연호는 녹색으로 교육과 활기를 상징하며, 한가운데에는 '하대(河大)'라는 글자가 오른쪽에서 왼쪽으로 이어지는 전서체(篆書體)로 유구한 역사 문화적 감각을 느끼게 하고, 학교명칭 아래의 물결은 하남대학교의 오랜 역사를 상징한다.</p>
교훈 (校训)		<p>'명덕, 신민, 지우지선'은 『대학』의 시작 부분인 '대학의 도리는 명덕을 밝히는데 있고, 백성을 새롭게 하고, 선에 머무른다.(大學之道, 在明明德, 在親民, 在止于至善)'는 문장에서 따왔다. 이 문장은 간결하고 종합적으로 대학 경영의 원칙은 빛나는 덕성을 살려, 사람의 마음을 혁신하며, 완성을 이루는 것이라고 밝혔다.</p>

<p>교풍 (校風)</p>	<p>團 結 勤 奮 嚴 謹 樸 實</p>	<p>하남대학교의 학교 정신은 단결, 근면, 근엄 및 소박함이다. 교풍(校風)은 학교 특유의 기풍이다. 좋은 교풍은 교육과 경영의 성과 중 하나일 뿐만 아니라 교육과 경영에 있어 특별한 역할을 하고 있으며, 큰 동화력과 추진력, 구속력을 가지고 있으며 일종의 정신력과 훌륭한 전통이다.</p>
<p>교가</p>	 <p>河南大学校歌 (1940年) 嵇文甫词 陈梓北曲 Moderato 中板 J=88 嵩岳苍苍，河水泱泱，中原文化悠且长。 济济多士，风雨一堂，继往开来扬曙光。 四郊多垒，国仇难忘，民主是式，科学先张。 巍巍吾校永无疆，巍巍吾校永无疆。</p>	<p>교가는 그 시대의 정신을 반영한 것으로, 학교 교사와 학생들의 영혼의 터전이다. 1940년, 항일전쟁의 가장 어려운 해에 해문보(嵇文甫), 진재북(陳梓北) 두 교수가 하남대학교의 교가를 만들었으며, 이후 대대로 하남대학교 사람들은 교가를 부르며 분발하면서 하남대학교 정신을 계승하였다.</p>

나. 물질문화적 요소

하남대학교는 개봉명륜(明倫) 캠퍼스, 금명(金明) 캠퍼스, 정주(鄭州) 캠퍼스 등 3개 캠퍼스로 구성되었으며 대지 면적은 5,500여 무(畝), 건축 면적은 147만㎡이다. 그중 명륜 캠퍼스의 근대 건축군은 국가중점문화유산보호단위이다.

하남대학교 근대건축군은 개봉시 구시가지 동북쪽에 위치한 하남대학교 명륜 캠퍼스에 위치하고 있으며 북쪽으로는 송대철탑, 동쪽으로는 개봉 고성벽에 접해있다. 대지 면적은 600무(畝)에 육박하며 총 건축 면적은 17,579.46㎡이다. 이 건축군

은 중화민국 4년(1915년)부터 중화민국 25년(1936년)까지 단계적으로 건축되었다. 학교 남문에서 대강당까지 북에서 남으로 500m 길이의 중심축을 이루며 중심축의 동쪽 안쪽에는 6호관-박문루(博文樓)가 있다. 동쪽 바깥쪽에는 10개의 재방(齋房)이 나란히 분포되어 있고 중심축 서쪽 안쪽에는 7호관-박아루(博雅樓), 바깥쪽에는 2개의 재방(齋房)이 있다. 전체적인 구도는 본관이 중앙에 있고 정문과 뒷마당, 좌우 재방이 배치되어 있는 전형적인 중국 전통서원(書院) 건물 배치의 대규모 형태이다. 건축학, 교육학, 역사학, 수학, 역학, 미학, 생태학이 집약되어 있다.

하남대학교의 근현대 건축군은 중국 명·청 시대의 전통적인 건축 양식과 서양의 고전건축 조형이 잘 어우러져 있고, 건축 양식은 중국 전통 고건축의 혈산식(歇山式) 지붕, 무전식(廡殿式) 지붕을 유지하고 있으며, 서양 고전 유럽식 기둥, 고전 창 및 부조 등을 추가하여 서양 현대 건축 기술을 사용했다. 하남대학교 근대건축군은 전체적으로 공간의 에워싸기, 운율적인 리듬을 통해 이성과 낭만이 교차하고 질서와 시적 정취가 어우러진 사합식(四合式) 중국 전통의 중축대칭 배치구조의 대규모 캠퍼스 건축군을 형성하였다. 중국 대학건축에서 웅장하고 정교한 구조, 중국과 서양의 결합 대표주자로 일컬어지며, 특히 아름다운 조형, 정교한 제작 공업과 색채 사용은 예술적 가치가 매우 높다.


하남대학교의 근대건축물은 하남성은 물론 중국의 근대 고등교육사업의 역사적 진행과정을 보여주는 증거로서 역사적, 과학적, 문화적, 예술적 가치가 매우 높다. 2006년 6월, 하남대학교 근대건축물은 국무원에서 제6차 국가중점문화유산보호단위로 선포한 중요한 역사적 유적지이자 근현대의 대표적인 건축물이다.<표 4-2>

이 외에도 약 천년의 역사를 가지고 있는 철탑, 역사적 의미가 있는 하남대학교 명륜캠퍼스와 금명캠퍼스의 건축물들 또한 역사적, 문화적 가치가 매우 높다.<표 4-3>

(1) 주요 건축물



<표 4-2> 하남대학교 근대 건축

구분	이미지	소개
정문		<p>하남대학교 정문은 중화민국 25년(1936년)에 건립되었으며 대문은 패루(牌樓: 장식용 아치) 양식으로 지어졌다. 본관의 현판은 '만(卍)자 무늬판을 기본으로 북송(北宋) 서예가 미불의 서예작품에서 '하남대학(河南大學)'이라는 글자를 편집하여 만들었다.</p>
대강당		<p>대강당은 중화민국 20년(1931년)에 허심무(許心武) 선생이 설계하여 중화민국 23년(1934년) 12월 28일에 완공되었다. 이는 중국 양식과 서양 양식이 절충된 궁전 스타일의 건축물이다. 완공된 날부터 대강당은 하남대학교의 중요한 행사장이 되었으며 오늘날에도 여전히 사용되고 있다.</p>
하남구미유학예비학교 정문		<p>중화민국 4년(1915년)에 착공해 중화민국 8년(1919년)에 완공되었는데, 설계자는 이미 고증할 길이 없다. 예비학교 정문은 전형적인 서양 고전주의 양식이며 외부 기둥은 이오니아식이고 내부 기둥은 코린트식이며 바로크 양식으로 장식되어 있다.</p>
박문루 (博文樓)		<p>박문루는 중화민국 4년(1915년)에 착공해 중화민국 8년(1919년)에 완공되었는데 설계자는 이미 고증할 수 없다. 박문루는 하남대학교 근현대 건축 단지에서 가장 오래된 근대식 건축물이며 전체적으로 중국 스타일과 서양 스타일이 혼합되어 있다.</p>
박아루 (博雅樓)		<p>박아루는 중주대학(中州大學) 시대에 지어졌으며 당시 학교 총장인 이경재(李敬齋) 선생이 설계하고 감독했다. 중화민국 13년(1924년)에 착공해 이듬해 완공됐으며 교사와 학생들이 가장 우아한 건물로 칭송한다.</p>

십이재방 (十二齋房)		동십재(東十齋), 서이재(西二齋)를 통틀어 동서십이재방이라 한다. 중화민국 10년(1921년) 하남구미유학예비학교 시기에 학생들의 숙박 환경을 개선하기 위해 설립되었다.
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

(2) 기타 건물

<표 4-3> 하남대학교 기타 건물

구분	이미지	소개
철탑		철탑은 북송(北宋) 황우(皇佑) 원년(1049년)에 세워져 거의 천년의 역사를 가지고 있으며, 1961년 중국에서 처음으로 발표한 국가중점보호문화물 중 하나로 '천하제일탑'이라 불리고 있다. 몸 전체에 갈색 유약 벽돌을 쌓아 쇠기둥을 닮았다고 하여 원나라 때부터 민간에서는 '철탑'이라고 불렸으며 역대 하남대학교의 학생들은 철탑을 랜드마크 건축물로 여겼다.
작은 동문 (명륜캠퍼스)		하남대학교 명륜캠퍼스는 개봉고성의 동북쪽에 위치하여 있으며, 학교 동벽은 옛 성벽의 한 부분이고 작은 동문은 이 부분의 중간에 위치하여 있다. 작은 동문은 학교 밖 기숙사와 학교를 연결하는 중요한 관문이어서 학생들에게 중요한 추억의 장소이기도 하다.
공원비정 (贡院碑亭) (명륜캠퍼스)		하남대학교 명륜캠퍼스 외국어대학 북쪽에는 사각비정(四角碑亭) 두 개가 그대로 남아 있고, 각 정자에는 청대 하남공원비가 세워져 있다. 공원은 과거 시험을 보는 장소이며 1903년과 1904년의 전국 회시(會試)가 이곳에서 열렸고, 수천 년에 걸친 황실의 과거제도가 이곳에서 막을 내렸다. 그 후, 하남대학교는 이것을 기초로 설립되었다.
도서관 (금명캠퍼스)		하남대학교 금명 캠퍼스의 전체 계획과 설계는 동제대학(同濟大學) 건축설계원이 완성했다. 설계를 기획할 때, 설계방안은 전통적인 캠퍼스의 궁극적이고 완전한 계획을 중시하는 정석을 벗어나 하남대학교 캠퍼스를 끊임없이 성장하는 역동적인 발전 과정으로 계획하였다. 하남대학교 구캠퍼스의 고전 건축군이 하남대학교의 중후한 인문정신을 대변했다면, 하남대학교 뉴캠퍼




교학동 (금명캠퍼스)		피스의 현대식 건물의 그룹화 디자인은 새로운 하남대학교가 시대를 개척하는 모습을 보여준다. 특히 신구(新區)의 도서관은 하남성에서 가장 큰 도서관이다. 새로 지은 강의실 건물도 상당히 독특하며, 피아노 건반에서 영감을 받은 디자인으로 건물을 통해 가장 아름다운 청춘음표가 연주되기를 희망한다고 한다.
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

다. 이색 인문경관

하남의 유명한 수상 도시인 개봉은 기후가 적당하고 사계절이 뚜렷하다. 봄이면 캠퍼스의 해당화가 봄바람을 맞으며 만개하고, 여름이면 버드나무가 늘어서 있어 시원함을 느끼며 물고기들에게 먹이를 주기에 최적의 계절이다. 가을에는 은행과 국화 정원이 대학 명소로 잘 알려져 있고 겨울에는 명륜 캠퍼스의 근대 건축물의 설경이 이색적이다. 또한, 개봉은 북송시대부터 학을 기르는 전통이 있으며, 두루미는 개봉시의 마스코트이자 하남대학교의 상징이기도 하다.<표 4-4>

<표 4-4>하남대학의 특색 인문경관

구분	이미지	소개
해당화		봄이면 하남대학교 캠퍼스에 해당화가 만발한다. 해당화는 '국염(國艷)'이라는 명성을 가진 중국의 고유 식물이다. 중국인들이 해당을 이처럼 좋아하는 이유는 아름다운 봄과 아름다운 미인, 만사의 상서로운 상징으로 보기 때문이다.
버드나무		버드나무는 모양이 아름답고 북온대공원(北溫帶公園)의 주요 수종 중 하나이며 관광 가치가 높다. 특히 연못이나 개울에 적합하며 환경을 정화하는 기능이 있고 하남대학교 캠퍼스에는 많은 버드나무가 심어져 있다.

<p>은행</p>		<p>은행나무는 모양이 아름답고 봄과 여름에는 푸른 잎사귀, 가을에는 노랗게 물들어 정원수, 가로수로도 활용이 가능하다. 하남대학교 은행나무가 언제 심어졌는지는 모르지만 황금빛 가을철이면 하남대학교 은행나무가 학생들에게 자연스럽게 '황금대로'를 열어준다.</p>
<p>국화</p>		<p>국화는 중국 10대 명화 중 하나이자 화중사군자(매화, 난초, 대나무, 국화) 중 하나이며 길조와 장수 의미가 있다. 해마다 국화축제가 열리면 하남대학교는 주요 국화 전시 장소가 된다.</p>
<p>두루미</p>		<p>두루미는 행운, 행복, 장수 및 충성의 상징으로 여겨진다. 하남대학교 캠퍼스를 걷다 보면 두루미의 우아한 자태와 춤사위를 종종 볼 수 있다.</p>

제2절 하남대학교 기념품 현황 조사

1. 하남대학교 기념품 현황

대학 유형에 따라 캠퍼스 특색이 다르다. 공과 대학은 실천과 정확성이 더 많이 반영되고, 이과대학은 냉철함을 중시하며 인문대학은 섬세함과 감성이 중시된다. 오늘날 각 대학은 대부분 종합대학으로 발전하는 양상을 보이고 있다. 기념품 디자인에 있어서도 일시적이고 편리함만을 추구하고 소비자와의 공감대를 형성할 수 있는 감정적 요소들에는 무관심한 채 학교 UI를 단순히 인쇄하는 것이 관례다. 연구자는 하남대학교의 기존 기념품을 정리하면서 하남대학교가 '쌍일류' 대학으로서 캠퍼스 문화를 조성하는 데 있어 기념품의 중요성을 심각하게 간과하고 있음을 발견했다. 그리고 전문적인 기념품 디자인팀 및 체계적인 제품 유통 채널이 없어 기존 기념품이 교사와 학생 간의 정서적 연결이 불가능하며, 기념품에 대한 관심이 매우 낮아 국내외 다른 대학과 교류할 때 하남대학교 특색을 가진 기념품을 제공할 수 없는 것을 알았다. 현 단계에서는 학교 안팎의 일부 상점에서 기념품 판매가 이뤄지고 있지만, 온라인 쇼핑몰이 개발되지 않았고 대다수 학생들은 기념품의 존재를 전혀 인식하지 못하고 있으며 노트·편지지·배지·엽서·물컵 등 흔한 물품에 학교 UI 등을 찍어 제작하기 때문에 디자인 감각이 전혀 없음을 알 수 있었다.

2. 하남대학교 기념품 정리

<표 4-5>는 연구자가 정리한 하남대학교의 기존 기념품이다.

<표 4-5> 하남대학교 기존 기념품 정리

카테고리	종류	제품 이미지	UI 종류	색깔	이미지
사무용품	책갈피			<ul style="list-style-type: none"> C =100;M=100;Y=40;K=0 C =90;M=50;Y=100;K=20 C =0;M=0;Y=0;K=0 	없음

	공책			■ C = 0;M=0;Y=0;K=100 ■ C = 0;M=0;Y=0;K=45	없음
	필통			■ C = 0;M=100;Y=100;K=0 ■ C = 0;M=0;Y=0;K=100 □ C = 0;M=0;Y=0;K=0	대강당
	봉투			■ C = 100;M=90;Y=40;K=0 ■ C = 90;M=50;Y=100;K=20 □ C = 0;M=0;Y=0;K=0	없음
	편지			■ C = 0;M=100;Y=100;K=0 □ C = 0;M=0;Y=0;K=0	없음
생활용품	텀블러			■ C = 100;M=100;Y=40;K=0 ■ C = 90;M=50;Y=100;K=20 ■ C = 0;M=100;Y=100;K=0 □ C = 0;M=0;Y=0;K=0	없음
	머그컵			■ C = 60;M=70;Y=60;K=15 □ C = 0;M=0;Y=0;K=0	없음

	열쇠 고리			<ul style="list-style-type: none"> ■ C =100;M=100;Y=40;K=0 ■ C =90;M=50;Y=100;K=20 ■ C =0;M=0;Y=0;K=0 ■ C =80;M=70;Y=40;K=0 ■ C =0;M=0;Y=0;K=90 	없음
	냉장고 자석			<ul style="list-style-type: none"> ■ C =82;M=58;Y=0;K=0 ■ C =30;M=15;Y=5;K=0 ■ C =0;M=0;Y=0;K=90 ■ C =49;M=100;Y=91;K=24 ■ C =64;M=12;Y=100;K=0 ■ C =0;M=0;Y=0;K=45 	재방, 박아루, 박문루, 정문
의류	티셔츠			<ul style="list-style-type: none"> ■ C =55;M=95;Y=75;K=30 □ C =0;M=0;Y=0;K=0 	없음
기념 컬렉션	엽서			<ul style="list-style-type: none"> ■ C =0;M=20;Y=60;K=20 □ C =0;M=0;Y=0;K=0 ■ C =59;M=38;Y=9;K=0 ■ C =30;M=15;Y=5;K=0 ■ C =0;M=0;Y=0;K=45 	도서관
	배지			<ul style="list-style-type: none"> ■ C =0;M=100;Y=100;K=0 ■ C =0;M=20;Y=60;K=20 □ C =0;M=0;Y=0;K=0 	없음
	축하 카드			<ul style="list-style-type: none"> ■ C =70;M=40;Y=35;K=0 ■ C =0;M=20;Y=60;K=20 □ C =0;M=0;Y=0;K=0 ■ C =0;M=0;Y=0;K=100 ■ C =75;M=56;Y=80;K=18 ■ C =42;M=91;Y=100;K=7 	재방, 대강당

3. SWOT 분석

가. 강점(Strengths)

하남대학교 캠퍼스 기념품을 수용하는 집단의 문화 인식 수준이 전반적으로 높으며, 기념품에 대한 수용도는 대중 시장보다 높고 수용 집단의 규모도 충분히 커서 제품의 속성 및 제품 포지셔닝을 확립하기에 좋다. 좋은 대학기념품은 사람들에게 실용적인 기능을 제공하는 것 외에도 사용자가 사용하는 과정에서 해당하는 문화적, 정서적 경험을 얻을 수 있도록 해야 한다. 하남대학교의 캠퍼스 기념품의 보급을 통해 문화, 감정, 가치관 등의 정보를 학생과 대중에게 전달하여 대중에게 문화적 공감을 불러일으킬 수 있다는 강점이 있다.

나. 약점(Weaknesses)

오랜 기간 학교 내 다양한 사업 발전의 불균형으로 인해 기념품에 대한 경영진의 인식이 낮아 충분한 관심을 기울이지 않았다. 점차 개선되고 있지만 오랜 시간과 절차가 필요할 것이다. 또한, 문화산업은 신흥 산업이기 때문에 기존 대학 기념품의 표준화된 개발 전략이 부족하며 대부분 제품이 생산과 판매가 단절되는 실정이다. 하남 대학교도 예외는 아니며 체계적이고 완벽한 제품라인 확보정책이 없다. 그리고 상품의 유동성이 약하고, 완벽한 상업화 마케팅 전략과 풍부한 마케팅 채널이 부족하다.

기존 하남대학교 캠퍼스의 기념품은 문화와 창의성이 부족하고 제품의 카테고리도 적으며 디자인 품질이 떨어지고 시중에 나온 대부분의 기념품과 상당부분 유사하며 뚜렷한 개발결함이다. <표 4-6>은 하남대학교의 기존 기념품 결함에 대한 정리다.

<표 4-6> 하남대학교 기존 기념품의 개발 결함 정리

요약	자세내용
1. 체계적인 기념품 디자인 및 제작 부족	(1) 시리즈 디자인이 부족하다. (2) 통일된 UI 식별이 부족하다.
2. 기념품의 다양성 부족	기존 기념품에는 5가지 카테고리가 있지만, 카테고리에 대한 심도 있는 추가발굴이 부족하고 세분화된 종류가 적으며 제품이 단일하다.
3. 기념품 디자인상의 결함	(1) 전체적으로: <ul style="list-style-type: none"> • 하남대학교의 기존 기념품에 사용되는 UI 인식이 체계적으로 설계되지 않아 표준화 및 통일성이 떨어진다. • 디자인 감각과 미적 요소가 부족하다. • 문화적 요소의 다양성이 부족하다. • 색채 표현은 하남대학교 캠퍼스 문화의 특징이 부족하다. • 시대성이 반영되지 않았기 때문에 시대에 뒤떨어진 느낌이 강하다. (2) 심볼마크의 디자인은 국가나 민족의 공통적인 요소를 너무 많이 사용하고, 하남대학교의 특성을 강조하지 않으며, 브랜드 인지도가 부족하다. (3) 글꼴 디자인은 문화적 감각, 독창성, 규범성이 부족하며 무질서하게 사용되는 서체들이 많다. (4) 이미지가 제대로 사용되지 않고 디자인이 서투르다.
4. 제품 품질이 떨어짐	(1) 생산 공정이 낙후되고 재질이 열등하다. (2) 제품기능과 문화의 조화가 불균형하여 일부는 단순히 기능에 초점을 맞추고 일부는 문화에 너무 집중하였다.

다. 기회(Opportunities) 기회

우선, 문화산업과 캠퍼스 문화를 융합시키는 것에 대한 국가의 적극적인 지원을 배경으로 좋은 대학 환경은 하남대학교 기념품에 대한 창조적인 소스와 소비 시장을 제공하고 있다. 또한, 현재 하남대학교 캠퍼스 기념품은 거의 공백 상태에 가까우며 개발 여백이 많고 개발 공간과 가소성이 크며 시장 격차와 수요도 크다. 반면 경험 경제 시대에 관객들은 정서적 공감을 불러일으킬 수 있는 문화와 감성을 담은 제품이 대거 등장할 것으로 기대한다. 전반적인 환경의 관점에서 볼

때 문화상품에 대한 시장 수요는 앞으로도 계속 증가할 것이며 대학기념품은 거대한 잠재 시장을 가지고 있으므로 하남대학교 기념품도 새로운 도전과 발전의 기회를 맞이하게 되었다. 중국의 국가정책은 국가의 문화산업 발전을 주요 과제로 내세우고 있으며 전국 주요 도시들은 문화산업 발전을 지원하고 촉진하기 위한 관련 정책을 잇달아 내놓고 있다.⁶⁰⁾ 이러한 배경 하에서 캠퍼스 문화산업은 점차 발전하고 있으며 하남대학교 기념품의 발전에는 좋은 기회가 있다.

라. 위협(Threats)

현 단계에서 하남대학교는 기념품에 대한 인력, 물적 자원, 재정 자원 및 관리 역량에 충분히 투자하지 않고 있다. 이로 인해 캠퍼스 전체에 기념품의 개발 및 운영을 위한 기반을 구축하는 데 어려움이 있다. 과학기술의 발전은 끊임없이 새로운 사물의 생성을 자극하고 기존 제품의 가치하락을 가속화시킨다. 사람들은 사물에 대한 호기심과 신선함을 오래 유지하지 못하고 끊임없이 새로운 제품을 추구하고 오래된 것을 버리며 결국 제품의 문화와 아이디어를 고갈시킨다. 따라서 하남대학교의 홍보기념품은 제품 교체에 어려움이 있을 우려가 있다. 또한, 고정된 사용자 속성의 특수성으로 인해 사용자의 유지 관리가 앞으로의 과제이다. 브랜드 관리 시스템과 지적 재산권도 불분명하다. 더욱이 국내 관련 연구는 거의 없으며, 하남대학교의 인문학과 역사를 이해하고 교사와 학생의 일상 학습과 생활에 친숙한 팀이 역동적으로 연구개발을 계속해야 한다.

상기 내용을 바탕으로 다음과 같은 SWOT 분석표를 얻었다.

60) 李曉釗, 『以 SWOT 分析審視廣州文化創意產業的發展』, 市場研究, 2013(10), pp.49-51.

<표 4-7> SWOT 분석표(자체작성)

<p>강점(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 높은 문화적 수준과 강한 수용력을 가진 소비자 • 대학의 풍부한 디자인 자원 • 폭넓은 소비자 • 기존 기념품은 지역문화와 캠퍼스 문화를 어느 정도 반영 	<p>약점(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인지 결핍 • 창의성 부족 • 적은 제품 종류 • 낮은 제품 품질 • 미비한 시장 메커니즘 • 완벽한 마케팅 전략 및 채널 부족 • 기념품은 체계적인 디자인과 제작이 부족 • 기념품의 다양성 부족 • 기념품 개발에 결함이 존재 • 제품 품질이 떨어짐
<p>기회(Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 정부 정책 지원 • 우수한 캠퍼스 환경 • 개발에 공백이 많고 개발 공간이 큼 • 많은 시장 수요 • 강한 가소성 	<p>위협(Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 관심 부족으로 인적, 물적, 재정적 자원에 대한 투자가 부족 • 제품 교체의 어려움 • 관련 인재 부족 • 브랜드 관리 시스템 및 지적 재산권 소유권이 명확하지 않음

SWOT 분석을 통해 알 수 있듯이, 하남대학교 캠퍼스 기념품을 개발할 때 장점을 최대한 활용하여 기회를 정확히 파악함과 동시에 디자인 개선을 통해 약점을 개선하고 위협을 줄여야 한다. 예를 들어, 기념품을 개발할 때 제한된 특정 카테고리 내에서만 종류를 다양화하거나 인터넷과 뉴미디어를 통해 마케팅 및 홍보를 진행하여 하남대학교 캠퍼스 기념품의 대중성이 좁고 인지도가 낮은 문제를 해결한다. 심층적인 시장 조사와 다양한 작품 공모 채널을 통해 현재 동향 및 트렌드, 사용자의 니즈를 파악하고 사용자의 만족도를 개선하며 제품의 교체 속도를 만족시켜야 한다.

제5장 하남대학교 개교기념 UI 및 기념품에 대한 소비자 조사

제1절 설문지 구성 및 연구방법

1. 설문지 구성

초반 조사과정에서 하남대학교 개교 110주년 기념 UI 및 기념품 디자인에 대한 설문조사를 실시하였으며, 이에 대한 소비자의 의견을 파악하기 위해 현장 설문지와 온라인 설문지의 2가지 형태로 나누어 진행하였다. 개교 기념 UI, 기념품 디자인에 대한 소비자의 요구를 파악하고, 데이터를 표 형태로 정리하여 제시하였으며, 소비자층 포지셔닝, 디자인 작업 포지셔닝, 소비자 제품 포지셔닝 및 소비자 수요 등 세 가지 측면을 통해 하남대학교 개교 110주년 기념 UI 및 기념품 디자인에 대한 데이터 지원을 제공하고 이를 기반으로 UI 및 기념품을 디자인한다.

문화 매개체로서 기념품은 대학의 이미지와 이념을 전달하는 중요한 운반체의 역할을 하며 대학의 문화, 상징성, 독창성을 담고 있으므로 기념품을 소비하는 행위는 대학과 관련된 문화 예술, 역사적 인문 지식을 얻으면서 동시에 그 대학에 대한 호의와 신뢰의 표시가 될 수 있다.

<표 5-1> 설문지 구성

구성	순번	No.	설문조사의 목적	설문내용
응답자의 기본정보	1	1-3	응답자의 기본정보 파악	성별, 나이, 신분 등
작품 디자인에 관한 내용	2	4	하남대학교 방문 여부	하남대학교 방문한 적 있는지 여부
	3	5-6	하남대학교의 특색	하남대학교에서 가장 인상이 깊었던 점
	4	7-9 (총 7 문제)	하남대학교 개교기념 UI 디자인 근거	심볼마크 디자인의 표현 형식, 형태 및 색상에 대한 제안 글꼴 디자인의 유형 및 스타일에 대한 제안 이미지 디자인의 표현 스타일과 표현 방식에 대한 제안.

제품 디자인에 대한 콘텐츠	5	10-11	기념품 구매 의도	기념품을 구매한 적이 있는지 여부, 구매 의사
	6	12-16	기념품 디자인 개발 근거	기념품 종류에 대한 선호도, 기념품 구매 시 중요한 요인, 예상 가격 및 재료, 기념품 역할에 대한 인식.
	7	17-18	기념품 현황 및 개선 방향	기존 기념품의 문제점 및 개선방향

설문지 <표 5-1>의 구성은 세 개의 부분으로 구성되어 있다. 제1부분은 응답자의 기본정보로 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 3개의 질문이 있고, 제2부분은 디자인 작품에 관한 내용으로 하남대학교를 방문했는지에 대한 1문항, 하남대학교 특색에 관한 2문항, 하남대학교 개교기념 UI 디자인에 관한 7문항으로 총 10문항이다. 제3부분은 디자인 내용에 관한 것으로 총 9문항이고 기념품 구매의향 2문항, 기념품 디자인 개발근거 5문항, 하남대학교 기념품 현황 및 개선방향에 관한 2문항으로 구성되어 있다.

2. 연구방법

설문 기간은 2022년 3월 1일부터 2022년 3월 7일까지 일주일간 진행하였다. 온라인 설문지와 현장 설문조사를 통해 총 300개의 설문지를 배포했으며 그 중 유효설문은 278건으로 92.7%의 높은 효율성을 보였다.

조사 결과의 분석은 조사 데이터를 입력, 분류 및 분석하고 중국 내 설문조사 종합 프로그램(問卷星)을 활용하여 결과를 얻는 방법을 적용했다. 설문조사 결과는 하남대학교 기념 UI 및 기념품에 대한 소비자의 선호도에 영향을 미치는 요인과 디자인 방향을 분석하였다.

제2절 설문조사 내용 및 결과

1. 설문조사 내용

매년 중국 각지의 학생, 동문, 관광객들이 하남대학교를 찾고 있으며 디자인수용 여부를 결정하는 것은 소비자이기 때문에 하남대학교의 특색을 살린 디자인 방안과 기념품 개발은 그들의 검증과 인정을 받아야 한다. 또한, 일반인을 대상으로 한 설문조사가 가장 보편적이고 설득력이 있다고 판단하여 하남대학교의 교사와 학생, 동문, 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.<표 5-2>

<표 5-2> 조사 개요

구분	분류
조사 방법	설문지
조사 기간	2022년 3월 1일 ~ 2022년 3월 7일
조사 대상	20-60대 남녀
참여자	300명

첫 번째 항목은 설문조사에 참여한 소비자에 대한 기본정보를 수집하는 것으로 성별, 연령, 신분 3가지 측면으로 나뉜다.<표 5-3>

<표 5-3> 설문대상 기본정보 집계결과

구분		유효한 설문지	비율(%)
1. 성별	남성	155	55.76
	여성	123	44.24
2. 연령대	20세 미만	24	8.6
	21-30세	123	44.2
	31-40세	78	28.1
	41세 이상	53	19.1
3. 신분	교사	57	20.5
	재학생	159	57.2
	동문	47	16.9
	관광객	15	5.4

조사 결과, 인터뷰 대상 중 남성이 여성보다 많은 것으로 나타났다. 연령층은 20세 미만, 21~30세, 31~40, 41세 이상 4개 연령대로 구분되며 주요 응답자의 연령층은 21~30세, 31~40세로 나타났다. 인터뷰 응답자의 신원은 교사, 재학생, 졸업생 및 외국인 관광객으로, 자료에 따르면 교사 57명, 20.5 %, 재학생 159명, 57.2 %, 졸업생 47명, 16.9 %, 관광객 15명으로 5.4%를 차지하여 재학생 비율이 가장 높았으며 이는 인터뷰 응답자의 주요 정체성이다. 위의 데이터를 바탕으로 하남대학교 UI 디자인 및 기념품 개발의 타겟 소비층은 20~40세의 교사와 재학생 및 졸업생임을 알 수 있다.

두 번째 항목은 하남대학교 기존 UI 디자인에 대한 질문이다.

<표 5-4> 하남대학교에 방문한 적이 있는지 여부

방문여부	방문한 적이 있다.	방문한 적이 없다.
수량 통계	278	22
비율(%)	92.7	7.3
계	300	
조사 방법	설문지, 자기기입식	

위의 내용은 하남대학교에 가본 적이 있는지를 조사한 결과이며, <표 5-4>를 보면 '방문한 적이 있다'는 278명으로 92.7 %, '방문한 적이 없다'가 22명으로 7.3 %를 차지했다. 이 조사는 설문의 유효성을 결정하는 핵심 요소다.

<표 5-5> 하남대학교의 가장 인상 깊었던 점

가장 인상 깊었던 점	하남대학교의 학문적 분위기	하남대학교의 역사와 문화	하남대학교의 아름다운 환경	하남대학교 기념품	기타
수량통계	33	134	97	6	8
비율(%)	11.9	48.2	34.9	2.2	2.9
계	278				
조사 방법	설문지, 자기기입식				

응답자가 대학교에서 가장 인상 깊었던 점을 조사한 결과<표5-5>, 48.2%가 하남대학교의 역사와 문화를, 34.9%가 하남대학교의 아름다운 환경을, 11.9%의 응답자가 하남대학교의 학문적 분위기를 선택했고, 가장 낮은 비율은 하남대학교 기념품에 대한

인상이었다.

<표 5-6> 학교 구성원들이 생각하는 특색 있는 건축물

하남대학교 의 특색 있는 건물	철탑	정문	대강당	박문루	구미유학예비학교문	박아루	재방 (구 기숙사)	공원비정	도서관	금건루
수량통계	153	195	233	210	173	144	95	37	122	88
비율(%)	55	70.1	83.8	75.5	62.2	51.8	34.2	13.3	43.9	31.7
조사 방법	설문지, 다중 선택, 자기기입식									

하남대학교에서 가장 인상적인 건물에 대한 설문 조사 결과, 대강당 83.8%, 박문루 75.5 %, 정문 70.1 %, 구미유학예비학교 62.2%, 철탑 55%, 박아루 51.8%, 도서관 43.9%, 재실(구 기숙사) 34.2%, 금건루 31.7%, 공원비정 13.3% 순이었다.

다음은 하남대학교 개교기념 심볼마크 디자인에 관한 3가지 질문이다.<표 5-6>

<표 5-7> 심볼마크 디자인의 표현형식 성향

심볼마크 디자인의 표현형식 경향	문자형 (Text 형)	그림형(Illust 형)	문자+그림형
점수 통계	1.68	1.82	2.48
조사 방법	설문지, 정렬, 자기기입식		

응답자의 심볼마크 디자인 표현 성향을 조사한 결과, '문자+그림' 유형이 가장 높은 점수를 받았다.<표 5-7>

<표 5-8> 심볼마크 디자인의 외관 성향

심볼마크 디자인의 외관 성향	원형	사각형	방패형	추상형	3D형	문자 기호형
점수 통계	3.4	4.3	3.43	2.85	3	3.22
조사 방법	설문지, 정렬, 자기기입식					

심볼마크 디자인의 외관형태에 대한 응답자들의 선호도를 조사한 결과, '사각형'이 가장 높은 점수를 받았다.<표 5-8>

<표 5-9> 심볼마크 디자인의 색상 성향

심볼마크 디자인의 색상 성향	빨간색	노란색	파란색	녹색	무색	기타 (혼합)
점수 통계	4.84	3.41	3.35	2.83	3.07	2.64
조사 방법	설문지, 정렬, 자기기입식					

심볼마크 디자인에 대한 응답자의 색상 성향을 조사한 결과, 상위 3개는 빨강, 노랑, 파랑 순이었다.<표 5-9>

다음은 하남대학교 글꼴 디자인에 대한 2가지 질문이다.

<표 5-10> 글꼴 디자인의 종류 성향

글꼴 디자인의 종류 성향	인쇄 글꼴	디자인 글꼴	서예 글꼴
점수 통계	1.75	1.81	2.33
조사 방법	설문지, 정렬, 자기기입식		

글꼴 디자인에 대한 응답자들의 선호도를 조사한 결과, '서예 글꼴'이 가장 높은 점수를 받았다.<표 5-10>

<표 5-11> 글꼴 디자인의 스타일 성향

글꼴 디자인의 스타일 경향	수려함	부드러움	중후함	곧고 굳셈	기운참	고풍스러움	거침	뾰뾰함	가벼움	나지막함	고루함	트렌디함
수량 통계	52	61	187	176	116	154	5	41	19	7	15	121
비율 (%)	18.7	21.9	67.3	63.3	41.7	55.4	1.8	14.7	6.8	2.5	5.4	43.5
조사 방법	설문지, 다중 선택, 자기기입식											

글꼴 디자인에 대한 스타일 성향을 조사한 결과, 상위 3개는 중후함, 곧고 굳셈, 고풍스러움 순이다.<표 5-11>

다음은 하남대학교 개교기념 이미지 디자인에 관한 2가지 질문이다.

<표 5-12> 이미지 디자인의 스타일 성향

이미지 디자인의 스타일 성향	중국 전통 스타일	3D 스타일	평면 스타일	만화 스타일	손그림 스타일
점수 통계	4.79	3.29	3.51	2.77	2.62
조사 방법	설문지, 정렬, 자기기입식				

이미지 디자인에 대한 스타일 경향을 조사한 결과, '중국 전통 스타일'이 가장 높은 점수를 받았다.<표 5-12>

<표 5-13> 이미지 디자인의 표현방식 성향

이미지 디자인의 표현방식 성향	포커스 맞춤식	산포식	파노라마
점수 통계	2.37	1.76	1.53
조사 방법	설문지, 정렬, 자기기입식		

응답자의 이미지 디자인에 대한 선호도를 조사한 결과 '포커스 맞춤식'이 가장 높은 점수를 받았다.<표 5-13>

세 번째 항목은 하남대학교 개교 110주년 기념 기념품 디자인에 대한 질문이다.

<표 5-14> 기념품 구매 여부

구매 여부	반드시 구매	자주 구매	가끔 구매	구매하지 않음
수량 통계	11	108	140	19
비율(%)	4.0	38.8	50.4	6.8
계	278			
조사 방법	설문지, 자기기입식			

기념품 구매 여부를 조사한 결과, <표 5-14>에 따르면 '반드시 구매'는 11명, '자주 구매'는 108명, '가끔 구매'는 140명, '구매하지 않음'은 19명으로 나타났으며 대다수의 응답자가 기념품을 가끔 또는 자주 구매했다.

<표 5-15> 구매 이유

구매 이유	실제 사용	선물용	기념 및 소장	기타
수량 통계	108	31	133	6
비율(%)	38.8	11.2	47.8	2.2
계	278			
조사 방법	설문지, 자기기입식			

기념품 구매 이유를 조사한 결과, '실제 사용'은 108명으로 38.8%, '기념 및 소장'이 133명으로 47.8%를 차지할 정도로 기념 컬렉션 및 실사용이 주류를 이루고 있어 기념품 디자인에 이 두 가지를 고려해야 한다.<표 5-15>

<표 5-16> 사고 싶은 기념품의 종류

사고 싶은 기념품의 종류	사무용품	학용품	생활용품	의류액세서리	기념품/소장품	도서류	전자제품	스포츠용품	식품	인형/완구	애완용품	특화제품
수량 통계	103	201	122	186	94	56	75	58	33	41	9	88
비율(%)	37.1	72.3	43.9	66.9	33.8	20.1	27	20.9	11.9	14.7	3.2	31.7
조사 방법	설문지, 다중 선택, 자기기입식											

상기는 응답자들이 사고 싶은 기념품 카테고리에 대한 설문조사 결과다. 학용품과 의류 액세서리를 가장 많이 선택하기 때문에 기념품 디자인에는 이 두 가지 카테고리를 중점적으로 다루어야 한다.<표 5-16>

<표 5-17> 기념품 구매촉진요인

기념품 구매 촉진 요인	특징적 문화요소의 반영 정도	기념품의 포장 수준	기능 및 실용성	기념품의 디자인
수량 통계	109	35	44	90
비율(%)	39.2	12.6	15.8	32.4
계	278			
조사 방법	설문지, 자기기입식			

응답자의 기념품 구매 촉진 요인에 대한 조사 결과, 특징적인 문화적 요인의 반영 정도와 디자인이 가장 높은 득표율을 보였다.<표 5-17>

<표 5-18> 기념품 가격대

기념품 가격대	50위안 미만	50-100위안	100-500위안	500위안 이상
수량 통계	78	108	50	42
비율(%)	28.1	38.8	18	15.1
계	278			
조사 방법	설문지, 자기기입식			

기념품 가격에 대한 응답자의 수용도를 조사한 결과, 50위안 이내는 28.1%, 50~100위안은 38.8%, 100~500위안은 18%, 500위안 이상은 15.1%이므로 50~100위안이 가장 적당한 가격이었다.<표 5-18>

<표 5-19> 기념품 재료

선호하는 기념품 재료 유형	종이	천	대나무	금속	유리	도자기	플라스틱	기타
수량 통계	128	111	55	72	23	61	108	9
비율(%)	46	40	19.8	25.9	8.3	22	38.8	3.2
조사 방법	설문지, 다중 선택, 자기기입식							

상기는 기념품 재료 선택에 대한 응답자의 설문조사 결과이며, 제품 재료로는 종이, 천, 대나무, 나무, 금속, 유리, 도자기, 플라스틱 등이 있고 종이, 천, 플라스틱이 주요 선택사항이고 비율은 각각 46%, 40%, 38.8%로 나타났다.<표 5-19>

<표 5-20> 대학기념품의 역할

대학기념품의 역할	문화 보급	소장가치	사업 활동	기타
수량 통계	245	225	42	64
비율(%)	88.1	80.9	15.1	23
조사 방법	설문지, 다중 선택, 자기기입식			

대학기념품 역할에 대한 응답자들의 조사 결과, '지역이나 학교의 역사와 문화를 살리고 있다'와 '특별한 형태의 상품으로 소장가치가 있다'는 응답이 88.1%와 80.9%로 가장 높았다.<표 5-20>

<표 5-21> 기존 기념품의 부족한 부분

기존 기념품의 단점	디자인 미관 부족	낮은 실용성	창의성 부족	소장가치 부족	가격이 비쌌	기타
수량 통계	161	31	186	100	11	14
비율(%)	58.9	11.2	66.9	36	4	5
조사 방법	설문지, 다중 선택, 자기기입식					

상기 내용은 기존 기념품의 단점을 조사한 결과이며, '디자인 미관 부족'과 '창의성 부족' 문제가 두드러졌다.<표 5-21>

<표 5-22> 기념품 개발 개선 방향

기념품 개발 개선 방향	하남대학교의 특색 강화	기념품 미관 향상	제조 공정 및 품질 개선	기념품 기능 및 실용성 향상	기타
수량 통계	192	153	96	42	17
비율(%)	69.1	55	34.5	15.1	6.1
조사 방법	설문지, 다중 선택, 자기기입식				

기념품 개선 방향을 조사한 결과 '하남대학교 특색 강화'와 '기념품 미관 향상'이 각각 69.1%, 55%로 가장 높았다.<표 5-22>

2. 설문조사 결과

설문 조사를 통해 응답자들은 하남대학교의 역사, 문화, 아름다운 환경에 가장 깊은 인상을 받은 것으로 나타났지만, 기존 기념품에 대한 인상은 단 2.2%로 현저하게 낮은 것으로 나타났다. 앞서 국내외 선진대학 기념품 현황을 조사·분석한 결과, 기념품은 대학의 대표 이미지로서 대학 홍보에 큰 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 설문조사 결과에 따르면, 기존의 하남대학교 기념품은 제대로 개발되지 않았고 제 역할을 하지 못한 것으로 나타났다. 따라서 개교기념을 계기로 새로운 UI 및 기념품을 디자인하면 하남대학교의 이미지를 제고하고 하남대학교의 정신을 계승할 수 있다는 의견이 높은 것으로 나타났다. 동시에, 설문조사 결과에서도 하남대학교의 특색 부족, 다양성 부족, 아름답지 않은 디자인, 창의성 부족 등이 하남대학교 기존 기념품의 주요 문제점인 것으로 나타났다. 요컨대, 개교기념 UI를 디자인하고 기념품을 개발하는 과정에서 하남대학의 특색을 강화하고 홍보물의 아름다움과 창의성을 향상시키는 것이 시급하다.

제6장 하남대학교 개교기념 UI 및 기념품 디자인 개발

제1절 디자인 방향

제4장의 설문 조사에서 알 수 있듯이 현재 하남대학교의 기념품에는 많은 문제가 있다. 예를 들어, 체계적인 디자인과 제작이 부족하고 브랜드 인지도가 낮다. 이는 하남대학교의 홍보 전략에 심각한 영향을 미친다. 2016년 중국 문화부는 '문화상품' 디자인 및 개발을 통해 현대 중국 스토리와 문화 홍보 전략을 촉진할 목적으로 "문화상품"의 개발을 촉진하기 위한 관련 정책을 발표했다. 이러한 열풍에 따라 전통문화에서 관광 명소, 대학의 브랜드 구축 및 문화 홍보에 이르기까지 모두 자신만의 색깔을 발굴하고 자체 문화적 특색을 가진 창의적인 제품을 디자인하고 생산하기 시작했다. 2018년 '국조(國潮)' 디자인 스타일이 출시된 이후로 '국조' 디자인 스타일이 급속도로 발전했다. 그럼에도 불구하고 하남대학교의 홍보 전략은 제대로 추진되지 않고 있다. 연구자가 판단했을 때 하남대학교 내에는 정책만 있을 뿐 하남대학교의 특색과 실수요에 맞는 방안을 제시하지 못했기 때문이라고 보고 있다. 따라서 기존의 연구 결과와 결합하여 하남대학교의 기존 UI 디자인 및 기념품의 문제점을 해결하고자 개교기념 UI 및 기념품의 디자인 방향을 다음 <표 6-1>과 같이 제안하였다.

<표 6-1> 하남대학교 UI 및 기념품 디자인 방향

항목	문제점	디자인 방향
UI	<ol style="list-style-type: none"> 1. 전체적 문제 <ol style="list-style-type: none"> (1) 하남대학교의 기존 기념품에 사용되는 UI 인식은 체계적으로 설계되지 않아 표준화되지 않았다. (2) 디자인 감각과 미적 요소가 부족하다. (3) 문화적 요소의 다양성이 부족하다. (4) 색상 표현은 하남대학교 캠퍼스 문화의 특징이 부족하다. (5) 시대성이 반영되지 않아 시대에 뒤떨어진 느낌이 강하다. 2. 심볼마크의 디자인은 국가나 민족적 공통요소를 지나치게 많이 사용하고 있으며, 하남대학교의 아이덴티티를 강조하지 않아 브랜드 인지도가 부족하다. 3. 글꼴 디자인은 문화적 감각, 독창성, 규범성이 부족하며, 많은 종류의 글꼴을 무질서하게 사용했다. 4. 이미지는 거의 사용되지 않았으며 전 근대적인 디자인이 활용되었다. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 하남대학교 개교기념 UI 인식은 표준화된 디자인이 필요하다. 2. 새로운 디자인 개념과 방법을 사용하여 하남대학교 UI를 재 디자인하고 UI의 디자인 감각과 미학을 높이고 보다 다양한 특징적인 문화요소를 통합하고 색상을 엄밀하게 선택한다. 3. 심볼마크와 글꼴 디자인은 하남대학교의 풍경과 정신적인 요소에서 조형 요소를 추출하고 연구자의 서예 특성을 접목하여 혁신적인 디자인을 진행함으로써 하남대학교의 특색을 강조하고 브랜드 인지도를 높인다. 4. 이미지의 디자인은 지역 문화, 캠퍼스 풍경, 하남대학교의 정신적 요소에서 조형 요소를 추출하고 중국 전통 스타일을 사용하여 재창조했다.
기념품	<ol style="list-style-type: none"> 1. 체계적인 기념품 디자인 및 제작이 부족하다. <ol style="list-style-type: none"> (1) 시리즈 디자인이 부족하다. (2) 통일된 UI 인식이 부족하다. 2. 기념품의 다양성이 부족하다. 기존 기념품에는 5가지 유형이 있지만 각 유형에 대한 심도 있는 탐색이 없고 세분화가 적고 제품이 단일하다. 3. 최근에는 잘 사용하지 않는 제작 공정을 활용했으며, 사용된 재료의 품질도 좋지 않다. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 하남대학교 개교 110주년 기념일을 계기로 개교기념 시리즈 기념품을 개발한다. 2. 개발된 UI 인식 표준화, 통일화를 기념품 디자인 및 제작에 적용한다. 3. 설문조사 결과 득표율이 가장 높은 2가지 카테고리인 학용품 및 의류 액세서리를 중심으로 카테고리에 대한 심층 발굴을 실시한다. 4. 디자인 감각을 향상시키면서 적절한 재료를 선택하고 제작 공정을 개선하며 합리적인 가격, 높은 소장가치 및 실용성을 갖춘 기념품을 개발한다.

제2절 디자인 전략

1. 디자인 포지셔닝

대학의 기념품은 대외 전시와 소통을 위한 명함의 역할을 할뿐만 아니라 학교의 문화 저력을 가장 직관적으로 시각적으로 표현한 것이다.⁶¹⁾ 다수의 전통적 의미의 일반 제품과 구별되는 특수 제품 또는 어떤 제품의 조합은 문화적 가치와 경제적 가치 두 가지 속성을 가지고 있다.⁶²⁾ 앞 장의 분석에 따라, 하남대학교 개교 110주년 기념 UI 및 기념품의 디자인 방향을 대략적으로 정하였으며, 이제는 5W2H 분석 방법과 접목하여 디자인 포지셔닝에 대해 보다 자세하게 분석하였다. 7하분석법(七何分析法)이라고도 하는 5W2H 분석법은 제2차 세계대전 당시 미 육군 병기수리국에서 최초로 고안하였다.⁶³⁾ 본 분석법을 통해 대상에 대한 분석을 보다 명확하고 자세하게 할 수 있도록 도와줌으로써 디자인 포지셔닝을 위한 전반적인 과정을 꼼꼼히 수행하도록 한다. 5W2H 분석법은 주로 다음과 같이 7가지 측면으로 나뉜다.

① WHAT: 하남대학교의 특색과 심미성에 알맞은 하남대학교의 개교기념 UI 및 기념품을 디자인한다.

② WHY: 고급 인재의 양성은 캠퍼스 문화의 자양분이 필요하고 캠퍼스 문화 조성을 위한 다양한 콘텐츠를 필요로 하기 때문에 캠퍼스 기념품이 매우 중요하다. 기념품을 통해 하남대학교의 우수한 문화를 널리 알리고 계승하며, 캠퍼스 역사와 정신의 보급을 촉진하고 하남대학교의 지명도와 사회적 영향력을 확대시킬 수 있다.

③ WHO: 우선 타깃층은 하남대학교 전체 교사와 학생이고, 다음은 하남대학교를 찾는 동문과 관광객이다.

④ WHEN: 신입생 입학, 졸업, 개교기념일, 각종 축제, 학교 간 교류가 있을 때 하남대학교 기념품을 판매하기 가장 좋은 시기다.

⑤ WHERE: 학교의 교사와 학생이 일상생활에서 사용하거나 졸업기념품 또는

61) 黃鉞, 劉杰, 高校傳統文化創意產品設計[J]. 包裝工程, 2018, 39(18), pp.245-248.

62) 張德群, 黃萍, 石瑩, 高校創意紀念品設計項目研究[J]. 科教文匯(中旬刊), 2013(03), pp.132-134.

63) 亢錚, BH 汽車品牌的售後服務流程的改進研究[D], 北京工業大學, 2016.

친척이나 친구의 기념품으로 사용하는 경우가 첫째이고, 다음으로는 졸업한 동문이 기념품으로 사용하거나 수집 또는 친척이나 친구에게 선물하는 경우다. 또는 학교 외부 사람이 학교에 관광 와서 수집 또는 사용을 위해 구매하거나 친척이나 친구에게 선물하기 위해 구매한다. 마지막으로 대학 간 교류 및 방문할 때 선물로 사용한다.

⑥ HOW: 먼저 하남대학교의 특색을 분석하여 정리하고, 디자인 소구에 따른 해당 디자인 요소를 선별하여 선택한 디자인 요소에서 이미지와 색상을 추출한 다음 연구자의 서예를 접목하여 UI를 디자인하고 마지막으로 UI 디자인을 적용하여 기념품을 개발한다.

⑦ HOW MUCH: 기존 기념품은 5가지 유형으로 구성되어 있으나 각 유형에 대한 심도 있는 발굴이 없고 세분화된 종류가 적어 제품이 단일이다. 따라서 설문지의 통계자료에 따라 가장 높은 득표율을 보인 학용품과 의류 액세서리 두 가지 카테고리에 초점을 맞추어 카테고리에 대한 심층 발굴을 진행하였다.

2. 디자인 사고

하남대학교 개교 110주년 기념 기념품 디자인 사고는 <그림 6-1>과 같이 조사 단계, UI 디자인 단계, 기념품 개발 단계 및 검증 단계 네 부분으로 나뉜다. 국내외 선진대학 캠퍼스 기념품을 조사하여 디자인 및 운영 현황을 파악하고 하남대학의 문화적 배경을 정리하고 하남대학교의 기존 기념품 디자인 및 운영 현황을 조사하여 문제점을 요약하며 하남대학교 110주년 개교기념 UI 및 기념품에 대한 소비자 조사를 진행하였다. 이런 조사를 종합하여 하남대학교 개교 110주년 기념 UI 및 기념품의 디자인 방향을 제시한다. 그런 다음 다시 프로젝트에 돌아와 하남대학교의 독특한 캠퍼스 문화와 타깃 소비자의 니즈를 기반으로 연구자 서예를 접목하여 하남대학교 개교 110주년 기념 UI 디자인을 진행한다. 그런 다음 UI 디자인을 적용하여 기념품을 개발하며, 마지막으로 전문가를 초대하여 이번 디자인 및 개발에 대한 평가를 진행했다.



<그림 6-1> 디자인 사고

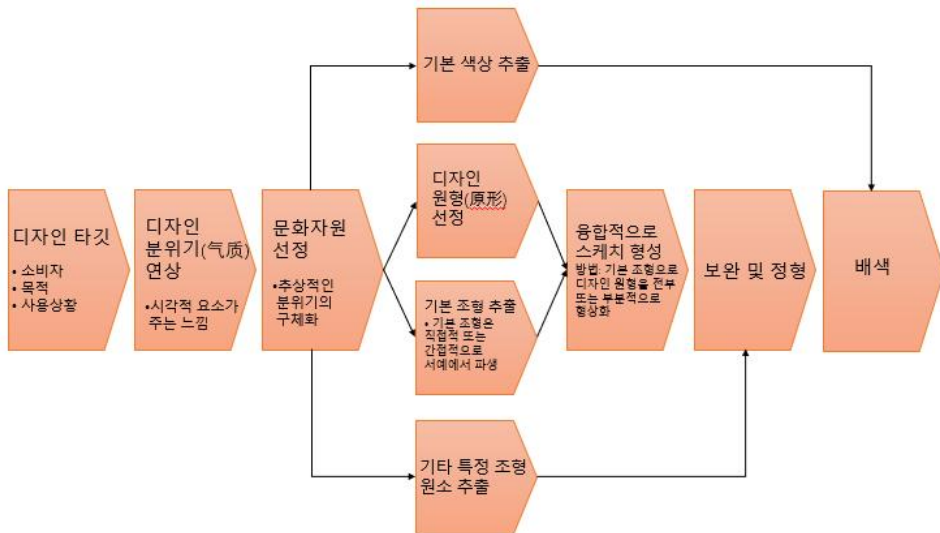
3. 디자인 목표

<표 6-2> 디자인 목표

항목	목표
심볼마크와 글꼴 디자인	<ul style="list-style-type: none"> • 규범화한다. • 하남대학교 특색을 충분히 반영하여 브랜드 인지도를 향상한다. • 연구자의 서예 특성을 접목하여 새로운 디자인 이념과 방법을 적용한다. • 디자인 감각과 심미성을 향상한다.
이미지 디자인	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 전통 스타일을 응용한다. • 하남대학교의 특색을 구현한다. • 문화성과 심미성을 향상한다.

기념품 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 개교기념 시리즈를 개발한다. • 새로운 규범화된 UI 인식 시스템을 통일적으로 적용한다. • 학용품과 의류 액세서리 두 개 카테고리 중심으로 다양한 제품을 개발한다. • 알맞은 재료를 선택하여 생산 공정을 개선한다. • 문화성, 기념성, 실용성 및 심미성을 향상한다.
방법 혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 전통서예를 활용한 대학 UI와 기념품 디자인 프로세스를 개발한다.

4. 디자인 프로세스



<그림 6-2> 디자인 프로세스

5. 디자인 원칙

가. 문화성

유명한 인류학자 말리노프스키(Malinowski)는 인류의 사회생활에서 모든 생물학적 요구가 이미 문화에 대한 욕구로 바뀌었다고 말한 바 있다.⁶⁴⁾ 기념품의 기능은 문화 이미지를 전달하는 것이다. 하남대학교는 설립된 지 110년이 되며 오랜 세월을 거쳐 축적된 역사적 문화와 정신문화는 계승되어야 한다. 그중 정신문화는 가장 중요한 핵심 요소 중 하나여야 하며, 학교의 정신문화야말로 오래도록 살아 숨 쉬는 지속되는 존재의 원천이다. 외부 여건이 아무리 변해도 문화이념은 변하지 않는 핵심 내용이며, 기념품의 발전을 촉진하는 주요 요인 이기도 하다. 캠퍼스 기념품의 핵심은 기념품에 문화를 담는 것이며, 그 핵심 내용 역시 문화다. 따라서 캠퍼스 문화의 전달자인 캠퍼스 기념품에 문화는 매우 중요하며, 캠퍼스 문화는 캠퍼스 기념품을 통해 기록되고 전파된다. 문화와 디자인의 결합은 제품의 부가가치를 높이는 데 도움이 되며, 제품의 기능적 요구사항을 충족함과 동시에 소비자의 동질감을 환기시키고 나아가 제품의 브랜드 정체성을 형성하는데 도움이 된다.

나. 기념성

기념성은 대학기념품에 있어 가장 기본적인 요건이며 대학기념품이 기념성을 반영하지 못한다면 일반 물품과 다를 바 없고 대학기념품이라고 할 수 없다. 제품 기념성의 이면에는 정서적 공감과 문화적 정체성이 있다. 교사, 학생, 동문에게 캠퍼스 기념품은 캠퍼스의 역사와 문화, 정신문화를 담는 정서적 유대감을 나타내며 교사와 학생은 캠퍼스 기념품을 활용함으로써 학교와의 정서적 유대감을 높이고 학교의 역사문화와 정신문화를 느낄 수 있다. 동문들은 캠퍼스 기념품을 구입하고 사용하면서 그 시절을 기념하고 추억한다. 관광객들에게 캠퍼스 기념품은 기억에 남는 소유물이 되고 기념품을 구매하는 과정 또한 그 시간을 기념하는 기억으로 남는다. 이는 교사든 학생이든 관광객이든 모두 기억에 남을 만한 기념적 요소가 캠퍼스 기념품 디자인에 필요하다는 것을 알 수 있다.

64) 周長頤, 『基于高校資源的文化創意產品設計研究』, 蘇州大學, 2017, p.15.

다. 실용성

상품은 사용 가치, 즉 사용 기능이 있어야 한다. 캠퍼스 기념품의 주요 소비자층은 학교의 교사와 학생이며, 교사와 학생이 자주 구매하는 제품은 일상적인 학습과 생활의 모든 면에 반영되므로 기념품의 실용성을 요구하며 실용성을 갖추어야만 합격한 디자인이라고 할 수 있다. 오늘날의 소비자들은 외관만 예쁜 제품을 찾는 경향이 없어졌고, 더 이상 진열품이나 장식품이 아닌 일정 수준의 실용성을 충족한 제품을 찾는다. 실용성은 주로 물리적 기능, 생리적 기능을 포함한다. 물리적 기능은 주로 제품의 구조와 성능을, 생리적 기능은 주로 제품의 편안함과 안전성을, 소셜 기능은 주로 개인적인 취미와 생활 취향을 나타내는 것을 말한다. 제품의 실용성 유무에 따라 소비자의 재 구매 의사가 어느 정도 결정되며, 이는 제품 판매량에도 영향을 미친다.

라. 심미성

기념품은 문화성, 기념성, 실용성을 충족시키는 바탕 위에 일정한 심미성을 가지고 기념품의 문화적 내실과 외형적 이미지가 조화롭게 통합될 수 있도록 해야 한다. 예술성의 원칙은 대중의 미적 욕구를 충족시켜 소비자가 일상적인 사용 과정에서 제품 외관의 아름다움에도 만족할 수 있도록 하는 것을 목표로 한다. 기념품의 디자인 과정에서 형태의 미적 감각을 추구하고 심미적인 가치의 표현에 주의를 기울여야 한다. 제품의 형식미는 자연, 사회, 예술의 감성적 요소의 규칙적인 결합으로 구현된 심미적 특징이다. 제품의 형식미는 주로 제품의 도안, 색상, 조형, 가공 공정, 재료 등을 포함하며, 기념품의 디자인에 앞서 이러한 측면을 고려함으로써 제품의 외부 형태가 주류적인 미의 대세를 충족시킬 수 있도록 한다. 제품 문화와 창의성, 기능과 예술의 통합을 이루는 것이 기념품 디자인의 핵심이다.

6. 디자인 방법

가. 구상(具象) 디자인 요소를 활용한 디자인 방법

(1) 직접 추출

직접 추출은 단순히 원래의 디자인 요소를 제품에 직접 복사하는 것이 아니라 디자인 요소를 적절하게 선택하고 적용할 때 특정한 창의적인 방법을 수행하는 것이다. 하남대학교의 디자인 요소는 직접 적용할 수 있는 디자인 요소가 많지 않다.

(2) 추상 변형

기념품 디자인 과정에서 직접 추출하는 방식으로만 새로운 기념품을 디자인하는 것은 역부족이며, 기존의 구상적 디자인 요소를 바탕으로 그에 상응하는 변화를 줄 필요가 있다. 예를 들어, 하남대학교 디자인 요소의 경우 대부분 정제, 단순화, 변형 또는 통합과 같은 방법으로 추출한 다음 적절한 방식으로 제품에 적용하여 주류 미학과 더 부합하고 사용하기 좋은 기념품을 디자인할 수 있다.

나. 의상(意象) 디자인 요소를 활용한 디자인 방법

(1) 추상적 요약

의상(意象)은 감각에 대한 외부 대상의 자극에 의해 생성되는 일종의 심리적 이미지 또는 인상이며, 외적 이미지나 영상 등의 지각(知覺)의상이 심리적인 측면을 거쳐 종합된 심리적 의상이다.⁶⁵⁾ 간단히 말해서 특정한 모양과 특정한 색상이 없는 디자인 요소를 의상 디자인 요소라고 할 수 있다. 이미지 디자인 요소는 단지 언어적 묘사나 머릿속의 상상만으로는 그것을 제대로 추출할 수 없기에 많은 조사와 관련 그림을 수집하고 분류하고 분석하여 일부 그래픽이나 색상을 요약해 캠퍼스

65) 應艷, 陳炬, 『天一閣之符号意象与文創產品設計研究』, 包裝工程, 2018, pp.127-132.

기념품에 적용할 수 있다. 예를 들어, 하남대학교의 의상 디자인 요소를 추출할 때 그래픽 디자인 요소 라이브러리와 색상 디자인 요소 라이브러리를 구축하여 수집된 데이터를 정리 및 나열할 수 있으므로 최종 디자인 요소 추출이 보다 눈에 떨 수 있다.

(2) 개념 전환

학교 기념품에 의미를 담는 방식으로 의상 디자인 요소를 추출할 수 있는데, 이를 표현하기 위해서는 조형적인 언어를 활용해야 한다. 문화의 함축적 의미를 제품 디자인에 접목하여 제품에서 나타나는 전통적 요소를 통해 사용자의 심리 차원의 민족 감정을 자극하는 것이 바로 감성적 성찰 차원을 기반으로 한 학교 기념품 디자인으로 다른 제품으로 대체하기 어렵게 기억을 유발하는 목적을 달성하는 것이다. 66) 예를 들어, 하남대학교의 특정 정신을 기념품에 담으려면 제품의 재료, 색상, 용도 등의 측면에서 표현할 수 있다.

66) 張璇, 『基于情感化的校園文化產品設計研究』, 河北工業大學, 2016, p.25.

제3절 개교기념 UI 디자인

1. 글꼴 및 심볼마크 디자인

가. 연구자(왕퇴, 王磊)의 서예 분석

(1) 창작 활동

연구자는 오랫동안 서예의 이론과 실천 연구에 종사하여 점차 독자적인 서예 이론체계와 독특한 서예 풍격을 형성하였으며 중국 서예 전시회에 10여 차례 참가하였고 권위 있는 저널에 학술논문 30여 편, 서예 전문 저서 1편을 출간했다. 연구자는 현재 룡둥(隴東)대학 부교수, 룡둥대학 서예연구소 부소장, 절강 대학교 방문학자, 전국 고교 청년 중견 교사, 중국 서예가 협회 회원 등 역할을 맡고 있다.

중국의 위중화(于鍾華) 교수⁶⁷⁾의 지도를 받아 소전(小篆)서체와 예(隸)서체를 결합하여 서예 창작을 진행하였다. 구체적으로는 소전체의 형태와 구조, 구자법(構字法)을 바탕으로 바르고 힘 있는 예서체의 필기적 특성을 살려 표현함으로써 새로운 서예의 모습으로 굳세고 힘이 있으며 중후하고 고풍스러운 기질을 보여준다. 끊임 없는 시도와 정제 과정을 거쳐 연구자의 현재 서예 모습과 스타일을 완성했고 중국 전문가, 학자들로부터도 긍정적인 평가를 받았다. <그림 6-3>은 연구자의 서예 작품이다.

67) 위중화(于鍾華): 박사, 절강대학교 교수, 중국서예가협회 회원, CCTV '백가강단(百家講壇)' 코너 강연자, 중국 공자재단 '문화대사', 단중앙 '청년의 소리' 국학교육연맹 부주석.



<그림 6-3> 연구자의 서예작품

소전서체⁶⁸⁾는 진시황이 중국을 통일한 후 사용한 공식 표준문자 작성방식으로 문자 상형의 느낌을 약화시키고 규범성을 강화시켜 질서정연하고 법도가 삼엄한 느낌을 준다. 전형적인 특징은 가지런하게 정렬되어 있고 자형이 길쭉하며, 운필이 둥글고 선의 굵기가 균일하며, 획의 간격이 좁고 아래로 인신(引伸)되어 있으며, 상밀하소(上密下疏)의 시각감각을 구성하여 우아하고 청초하며 심플한 아름다움을 보여주고 있다. 그러나 기본적으로 구조가 고정되어 있고 획의 형태가 단일하여 재창조와 표현의 공간이 부족하다는 단점이 있다.

예서체⁶⁹⁾는 진나라에서 시작하여 동한(東漢)시대에는 절정에 달했고, 자형(字形)이 약간 넓고 납작하며 획 조형이 부각되며 '안미(雁尾)'가 대표적인 특징이다. 전서체에 비해 강한 필기성과 표현력을 보이는 예서체의 특성을 살려 연구자는 소전체의 제한된 표현공간을 보완한 독특한 서예의 모습을 고안한 것이다.

(2) 획의 특색

획은 한자의 형체를 이루는 여러 가지 점, 선의 모양을 총칭하는 말이다. 한자는 획의 모양과 수량, 길이와 위치에 따라 구별되는 것으로 한자 자형을 이루는 가장 기본적인 요소이다. 한자로서의 선은 형태에 차별을 두어 획 계통을 이루고, 획의 형체 형상화는 서예의 예술적 매력을 더해주며, 획 간의 규칙적인 조화가 서예의 기본 서체 형태를 이룬다. 연구자는 중국 서예전공 교수와 많은 논의와 요약을 거쳐 점차 가로선, 세로선, 곡선, 제(提), 점 등 기본적인 획을 형성하였다. 요약하면 획의 특색은 주로 획의 직선화와 방절화(方折化), '쌍안위(雙雁圍)'의 가로획 및 네모와 원의 공존으로 나타난다.

① 획의 직선화와 방절화(方折化)







한자 쓰기 규범을 따르면서 연구자는 많은 실험 끝에 전서체의 둥글게 돌아가는 선을 직선화와 방절화(方折化)로 대체하기로 결정하였다. 변화과정은 둥글게 돌아가는 선을 직선으로 대체하고 다시 '방절식(方折式)'으로 조합하였다. <표 6-3>의 전통적인 소전서체와 연구자 서예의 대비에서 소전서체의 '자(字)'라는 글자에서

68) 참고자료: <https://baike.baidu.com/item/%E5%B0%8F%E7%AF%86>, 자료검색일 : 2022.3.16.

69) 참고자료: <https://baike.baidu.com/item/%E9%9A%B6%E4%B9%A6/835864>, 자료검색일 : 2022.3.16.

‘宀’(한자 편방 부수(部首)인 보개두(宝盖頭))가 아래로 굽은 원호가 하나의 가로 선과 두 개의 세로선으로 대체된 것을 볼 수 있다. 그리고 ‘천(川)’자와 ‘치(治)’자의 구부러진 원호를 직선이나 꺾은선으로 대체하였다. 이러한 처리를 거쳐 획수 하나 하나가 다음 단계의 표현을 위해 준비된다.

<표 6-3> 획의 비교


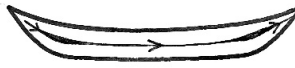
간체자	자(字)	천(川)	치(治)
소전(小篆)서체			
연구자의 서예			

② ‘쌍안미(雙雁尾)’의 가로획<표 6-4>

고대 서첩에서 획의 장식 기법⁷⁰⁾을 응용해 예서체의 획 조형인 ‘안미(雁尾)’를 추출해 가로획 양 끝에 적용한 뒤 가로획 중단을 하호식(下弧式)으로 처리해 ‘쌍안미(雙雁尾)’라는 가로획을 만들었다. 많은 실천을 거쳐 요약한 구체적인 서법은 기필할 때 왼쪽 위에서 오른쪽 아래로 내리고 오른쪽으로 붓을 당기면서 끝부분에는 왼쪽 아래로 힘을 약간 주고 다시 오른쪽 위로 붓을 들어 뾰족하게 만든다.

70) 歷代碑帖書法選編輯組, 『北魏中岳嵩高灵廟碑』, 文物出版社, 2019, pp.3-4.

<표 6-4> '쌍안미(雙雁尾)'의 가로획

구분	이미지
획의 형태	
획의 서법 과정	

③ 방(方)과 원(圓)의 공존

이러한 조형적 특징은 크게 두 가지 측면에서 나타난다. 하나는 어떤 글자는 둥글게 처리하고 어떤 글자는 네모지게 처리한 것이다. 원(圓)의 처리는 소전서(小篆書)로 남아 있는데, 예를 들어 <그림 6-3>의 예시인 '월(月)·색(色)·취(翠)'라는 세 글자의 전환점은 원(圓)의 특징을 나타내며, 특히 '월(月)·색(色)'이라는 글자는 둥근 회전만을 포함하고 있다. 방(方)의 처리는 <그림 6-3>의 '미(未), 산(山), 백(白)'이라는 글자와 같이 전환점은 두 직선이 맞닿아 형성한 각도다. 다른 하나는 <그림 6-3>의 '호(湖), 상(相), 면(面), 풍(風), 경(鏡), 정(庭), 은(銀)'과 같이 한 글자에서 둥근 형태와 네모난 형태가 결합하는 것이다. 작품에서 방(方)과 원의 공존은 가장 이상적인 효과를 낼 수 있다.⁷¹⁾

④ 끝부분이 뾰족한 세로획

이러한 조형 특징은 고대 유명 서예가들의 서법을 소화하고 흡수하면서 비롯된 것이다.⁷²⁾ 세로획은 끝이 바늘처럼 뾰족한 모양으로 처리되었으며 쓰는 방법은 중봉(中鋒)을 이용하여 아래로 내려가며 어느 한쪽으로 지우치지 않고 붓을 거둘 때

71) 참고자료: https://k.sina.com.cn/article_6540302971_185d51a7b00100f8rj.html, 자료검색일 : 2022.3.16.

72) 참고자료: http://www.360doc.com/content/20/0921/10/1134405_936822987.shtml, 자료검색일 : 2022.3.18.

천천히 들어 올려 붓끝이 획의 정면에서 종이를 벗어나면 아예 날카로운 획의 형태가 된다.

(3) 구조적 특색

연구자의 서예는 소전서체를 결합하여 글자의 외형이 세로형 장방형이다. 글자의 구조에서 배치와 무게중심은 가장 중요한 두 가지다.

배치는 글자를 구성하는 부수와 획의 공간적 분포 및 조합을 말한다. 연구자의 서예에서 배치는 주로 대칭과 균형을 중요시한다. 대칭은 독체자(獨體字)에서 나타나며 가운데 획을 중축으로 하는 대칭으로 <그림 6-3>의 '양(兩), 미(未), 산(山)'과 같은 글자다. 복합구조는 <그림 6-3>의 '상(相), 요(遙), 은(銀)'과 같은 시각적 분량상의 균형을 이루게 된다.

서예의 무게중심은 한 글자의 균형점 위치를 가리키며 글씨의 구조와 스타일도 무게중심의 영향을 받는다.⁷³⁾ 연구자 서예의 무게중심은 위쪽이 위주이며 중간이 보조를 이룬다. 그래서 획이 글자 공간의 중상부에 집중되어 전반적으로 상밀하소(上密下疏)의 효과를 나타낸다.

전체적으로 자형은 세로로 길고 무게중심이 위쪽에 있으며 위쪽이 조이고 아래쪽은 여유 있는 구조적 특색이 있다.

(4) '세(勢)'의 특색

서예는 외적으로는 '형(形)'을, 내적으로는 '세(勢)'를 중히 여기며 '세(勢)'란 역동적 경향을 말하며 글은 세(勢)를 갖추어야 미적 가치를 지닌다.⁷⁴⁾ 서예의 '세(勢)'는 필법이 만들어내는 필세, 획의 구조가 형성한 자세(字勢), 그리고 장법(章法)이 보여주는 기세(氣勢)가 있다. 세 가지 세(勢)는 서로 영향을 미치는 관계다.

연구자 서예에서 필세의 특징은 주로 획의 형태에서 나타나는데, '쌍안미(雙雁尾)'의 가로획과 긴 곡선의 조형은 생동감⁷⁵⁾있고 유동적⁷⁶⁾인 시각적 느낌을 주며 이는

73) 참고자료: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1685131686256167569&wfr=spider&For=Pc>, 자료검색일 : 2022.3.18.

74) 참고자료: http://www.360doc.com/content/19/0721/14/31729098_850136069.shtml, 자료검색일 : 2022.3.20.

75) 참고자료: http://www.360doc.com/content/19/0721/14/31729098_850136069.shtml, 자료검색일 : 2022.3.20.

획의 기울기와 운필 경로, 굵기와 길이 등에 관련된다. 필세는 위에서 아래로 뺀 것이 특징인데, 세로로 길게 뺀 자형으로 인해 가로획은 짧고 세로획은 길게 굵는 한편, 획이 글자 공간이 중상부에 집중되어 있어 상밀하소의 대비관계를 이루고 있다. 마지막으로 복합적인 요소가 작품 전체의 기세를 이루는데, 예를 들면 장법에서 종이 규격, 구도, 쓰기, 낙관, 검인 등의 조직적 배합이 작품 전체의 고풍스럽고 중후하며 곧고 쾌적한 기세를 형성한다.

(5) 심미적 특징

연구자의 서예에 대해 여러 전문가, 학자들의 의견을 수렴하여 긍정적인 평가와 적극적인 조언을 얻었으며, 미학적 특징에 대한 평가는 주로 다음과 같은 측면으로 요약할 수 있다.

① 선의 미(美)⁷⁷⁾

서예에서 서예가의 감정은 선의 조합으로 표현되는 고도의 추상적 시각예술로, 서체에 따라 표현되는 선의 질감이 다르며, 선은 가장 순수하면서도 표현력이 뛰어나 현실 사물에 대한 관념과 감정을 가라앉힌다.

연구자는 전서와 예서를 결합해 독특한 시각효과와 멋을 냈다. 선을 활용해 연구자 서예의 독특한 개성과 심미적 의미를 그대로 보여주고, 문자에도 새로운 표현을 선사하고자 했다. 구체적으로 서예의 선의 미(美)는 획에 대한 독특한 서법과 처리로 나타나 선의 질감과 동적인 미, 리듬감의 강화를 이끌어냈다는 점이다. 선의 표현력을 극대화하기 위해 긴 선을 휘어진 상태로 쓰거나 심지어 휘어진 정도를 과장해서 쓰기도 하고 굵기, 건습(干濕), 형태를 결합하여 <그림 6-3>의 '광(光), 월(月), 색(色)'과 같은 글자를 써서 역동적이고 유려한 시각적 인상을 준다.

76) 참고자료: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709160145549225312&wfr=spider&for=pc>, 자료검색일 : 2022. 3.20.

77) 선의 미와 구성미는 H 전문가의 조언을 연구자가 기록 및 정리한 것이다. H 전문가는 교수이며 C대학교 디자인 단과대학 부원장, 예술평론가이다.

② 구성미(構成美)

연구자 서예의 구성미는 그 획 구성과 공간 구성에 주로 나타난다.

현대 디자인에서 점, 선, 면과 연구자의 서예 구성에서 점(點)·횡(橫)·수(豎)·별(撇)·날(捺)은 형식적으로 차이가 있지만 본질적으로 유사하고 연관된 점이 있다. 평면구성에 있어서 구성형식과 구성요소는 연구자 작품에도 흔하게 나타나는데, 예를 들면, 선 조직형식에서 나타나는 밀도, 굵기, 길이 등의 대비 관계이다. 또 연구자의 서예 구성에서 나타나는 균형미도 디자인에서 가장 중요한 요소 중 하나다.

그리고 구성미는 그 공간에서도 나타나며, 디자인 공간의 미적 감각으로 연구자의 서예를 바라보면, 이러한 배열은 질서정연하고 흑백이 엇갈리며 조밀한 공간분할과 배치의 작품에 내재된 리듬성과 운율감을 느끼게 하는 동시에 풍부한 상상을 갖게 한다.

③ 심미적 정서⁷⁸⁾

서예에서 정서적인 부분은 전통적 미학의 범주에 속하며 동양만이 가지고 있는 미적 기준과 미학적 관념으로 예술적 심미의 구성에서 없어서는 안 될 요소이다. 연구자 서예가 구현해낸 정서적인 표현 방법은 크게 다음 세 가지다. 첫째, 공간 분할과 배치를 통한 표현 방법이다. 서예에서 우리는 공간 분할과 배치에 따라 그 의미와 느낌이 달라지는 것을 볼 수 있다. 현대의 서예에서는 한자의 모양, 허실, 흑백 관계의 균형을 맞추는 것이 중요하다. 연구자는 이러한 수법을 능숙하게 응용하여 공간의 아름다움을 교묘하게 창조하였다. 둘째, 필체의 기세에서 드러나는 정서적 요소를 갖추었다. 다시 말해 연구자의 필체는 역동적인 형태로 운동과 힘의 아름다움을 갖추고 있다. 서예의 필체가 가진 기세는 여러 가지 다양한 정서를 포괄하고 있으며 이러한 기세를 활용해 보는 사람으로 하여금 정서적인 반응을 일으켜 시선을 끌 수 있는 작용이 가능해진다. 셋째, 상호작용의 바탕이 되는 정서적 공감 요소를 갖추고 있다. 연구자 서예는 전서를 바탕으로 한 것으로 전서 자체의 이미지가 강해 문자 정보에서 제공하고자 하는 핵심 의미는 물론 시각적 이미지를 표현하는 기능도 구현하고 있다.

78) 해당자료는 L 전문가의 조언을 연구자가 기록 및 정리한 것이다. L 전문가는 박사학위 교수이며 X대학교 미술 단과대학 부원장, 예술평론가이다.

나. 글꼴 디자인

(1) 디자인 목적

글꼴 디자인은 시각전달의 중요한 수단 중 하나로, 일반적인 텍스트를 미화하여 여러 방면에 활용하는 창조적인 필기 예술, 즉 실용 미술 디자인 활동이다. ‘실용’은 글꼴 디자인의 일차적 목적이며, 그 취지는 간체 해서체를 ‘모체(母體)’로 하여 글꼴 외형, 획 및 국소적 구조에 약간의 창의적 변형 등 예술적 처리를 진행하여 언어적 상황에 맞는 개성 있는 예술적 스타일과 시대적 정취를 담아낸 디자인을 개발하는 것이다.

현재, 하남대학교에서 사용하고 있는 일부 글꼴은 이미 각종 매체의 다각적이고 다차원의 요구를 만족시킬 수 없기에 독특한 발상과 형식, 수법을 채택하여 적합하면서도 개성적인 글꼴을 창조해 표현력이 부족한 문제를 보완해야 한다. 그래서 연구자는 보편적 규칙에 의거하여 일정한 범위 내에서 기본 서체의 외형이나 구조, 필체 등의 형식적인 제약을 벗어나고자 노력했다. 글자를 읽는데 영향을 주지 않는 범위 안에서 연구자의 서예 특성을 활용하여 독특한 예술적 표현을 통해 작품 자체의 예술적 공감도를 높이고자 하였다.

궁극적인 목표는 하남대학교의 특색과 문화를 명확하게 반영하기 위해 글꼴의 가독성을 높이고 심미성과 공감성을 강화하여 전체적인 시각효과와 정서적인 공감을 이끌어 내고자 하였다. 그뿐만 아니라 개발된 글꼴 디자인을 단독으로 사용하여 심볼마크와 패턴에 맞춰 다양한 상황에서 평면적 시각전달 효과를 효과적으로 얻을 수 있도록 하였다.

(2) 디자인 과정

① 문화자원 및 디자인 원형 선정

앞서 진행한 설문조사 결과에 따르면, 소비자는 서예 글꼴 디자인을 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 하남대학교에서 가장 인상 깊게 여기는 건물은 대강당으로 나타났다. 이와 더불어 강당의 문화적 의미인 황하 문명을 참고하여 연구자는 서

예, 황하, 대강당을 디자인을 위한 문화자원으로 선정했다.

이 밖에 글꼴 디자인의 방법은 텍스트의 원형에서 추출한 조형 요소를 적용하는 것으로, 조형 요소의 추출 대상이 디자인 원형이기에 선정되는 디자인 원형은 뛰어난 조형 특성이 필요했다. 비교해본 결과, 선정한 문화자원은 모두 뛰어나고 다양한 조형적 특성을 가지고 있어 <표 6-5>와 같이 이들 문화자원을 디자인 원형으로 사용하였다.

<표 6-5> 글꼴 디자인을 위해 선정한 문화자원 및 디자인 원형



② 기본 조형 추출

앞서 언급한 바와 같이 글꼴 디자인은 기존의 '텍스트'에 조형적 특징과 스타일을 가미한 것이기 때문에 <표 6-6>과 같이 글꼴 외형을 추출하고 획을 그리는 과정을 거친다.

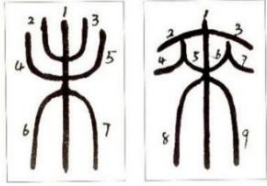






첫째, 설문조사 8-2문항 통계에 따르면, 소비자는 중후하고 곧고 힘찬 글씨 스타일을 선호하는 경향이 있다. 대강당 기둥은 위아래로 길게 뻗은 공간 틀이 가장 중후하고 곧고 힘찬 느낌을 주기에 연구자 서예의 자형 특징을 접목해 글꼴 디자인의 외형을 세로형 직사각형으로 정했다.

둘째, 대강당은 소비자들이 가장 인상 깊게 여긴 건축물이다. 대강당의 날리는 처마, 우뚝 솟은 기둥에서 연구자의 서예를 접목한 '쌍안미(“双雁尾”) 가로획, '현침(懸針)'세로획에서 가로선과 세로선을 추출했다.

셋째, 황하는 중원문화의 어머니 강이기 때문에 황하의 굽은 형태에서 연구자 서예의 '굴선(屈線)'을 결합하여 호선을 추출한다.

넷째, 연구자의 서예에서 점의 형태를 추출한다.


<표 6-6> 글꼴 디자인을 위해 선택한 기본 조형

자형(字形)	가로선	세로선	호	점
			 	 

③ 글꼴 디자인 초안

전 단계에서 추출한 조형 요소인 한자를 적용하여 글꼴 디자인 초안<표 6-7>을 제작하였다.

<표 6-7> 글꼴 디자인 초안

설명	이미지
<p>'하남대학' 네 글자를 예시로 시험 제작</p>	

④ 보완, 정형, 보급

본 단계에서는 지난 프로세스에서 형성된 초안을 보완하여 최종적으로 정형화한다. 이어 이런 디자인 방식을 <표 6-8>과 같이 간체자(簡體字)를 더 많이 적용하도록 했다.

<표 6-8> 글꼴 디자인의 확정 및 보급

구분	이미지
학교 이름	河南大学
학교 훈계	明德新民 止于至善
교풍 (校風)	团结 勤奋 严谨 朴实
학교 교가	嵩岳苍苍 河水泱泱 中原文化悠且长 济济多士 风雨一堂 继往开来扬辉光 四郊多垒 国仇难忘 民主是式 科学允张 猗欤吾校 永无疆 猗欤吾校 永无疆
학교 목표	中国特色 世界一流 中原风格

개교기념 주제	聚焦一流 展示成就 凝心聚力 再创辉煌
건물 이름	大礼堂 预校大门 博文楼博雅楼 正门 图书馆

디자인된 글꼴은 배색만을 위한 것이 아니라 상황에 따라 다양한 색상을 적용할 수 있다.

다. 심볼마크 디자인

(1) 디자인 방안

하남대학교의 36개 단과대학 중 일부 6개 단과대학을 선정하여 단과대학의 개교 기념 심볼마크(심볼마크)를 디자인한 후, 이들 심볼마크에서 공통 조형 요소를 추출해 하남대학교의 대표적인 건물과 결합하여 하남대학교 개교기념 심볼마크를 디자인하였다.<표 6-9>

(2) 단과대학 경축 심볼마크 디자인

① 단과대학 확정

<표 6-9> 심볼마크 디자인 확정 대상 단과대학 및 이유

단과대학 명칭	확정 이유
문과대학 역사문화대학 법학대학 상업대학 문화관광대학 미술대학	1. 이 6개 대학은 모두 구(舊)캠퍼스(명륜캠퍼스)에 있다. 2. 이 6개 대학은 모두 하남대학교의 대표적인 학부로 학과구조가 우수하다. 3. 이 6개 단과대학에 속한 건물은 모두 독특한 스타일의 건물이다. 4. 그중 문과대학, 역사문화대학, 법학대학은 하남대학교에서 가장 먼저 설립된 학교로 학교 운영의 역사를 단 한 번도 중단한 적이 없다.

② 문화자원 선정

위에서 선정한 6개의 단과대학 심볼마크 디자인을 위해 각 단과대학의 특색을 담은 문화자원을 선정하였다.<표 6-10>

<표 6-10> 단과대학 심볼마크 디자인을 위한 문화자원 선정

단과대학	선정된 문화자원
문과대학	문과대학 건축물, 서예, 도장, 고대 한자 - '하(河)', '문(文)', 숫자 - 110, 황하 





<p>역사문화대학</p>	<p>박아루, 서예, 도장, 고대 문자 - '대하(大河)', 숫자 - 110, 송나라 도자기, 황하</p> 
<p>법학대학</p>	<p>법학대학 건축물, 서예, 도장, 한자 - "백십(百十)", 저울</p> 
<p>상업대학</p>	<p>상업대학 건물 속의 '작체(雀替)', 서예, 도장, 한자 - '상(商)', 펼쳐놓은 책, 미소 짓는 "구(口)"</p> 

<p>문화관광대학</p>	<p>문화관광대학 건축물, 서예, 도장, 고대 문자 - '문(文)', 리본, 황하</p>
	
<p>미술대학</p>	<p>미술대학 건축물, 서예, 도장, 고대 문자 - '미(美)', 붓놀림, 축제 색상 (노란색), 황하</p>
	

③ 단과대학별 심볼마크 디자인을 위한 디자인 원형 선정

단과대학별 심볼마크 디자인을 위해 각 단과대학을 대표하는 건물을 디자인 원형으로 선정하였다.<표 6-11>

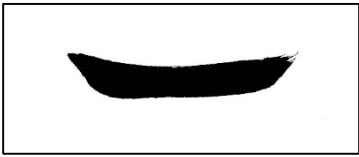

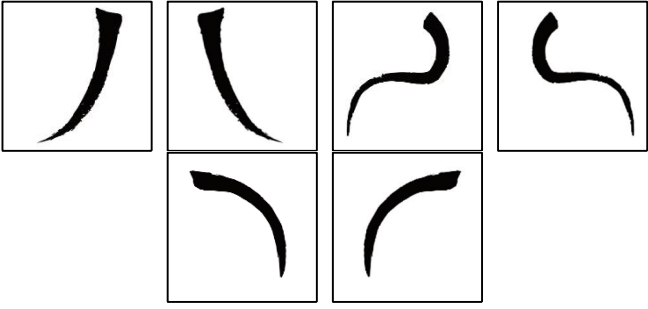

<표 6-11> 단과대학 심볼마크 디자인을 위해 선정한 디자인 원형

단과대학	이미지	단과대학	이미지
문과대학	문과대학 건물 	역사문화대학	박아루(博雅樓) 
	법학대학 건물 		상업대학 
문화관광대학	문화관광대학 건물 	미술대학	상업대학 건물의 '작체(雀替)' 
	미술대학 건물 		

④ 연구자의 서예에서 기본 조형물을 추출

연구자의 서예는 중원문화와 하남대학교의 깊은 유산과 정신을 지닌 문화자원으로 독특한 조형은 가로선, 세로선, 호, 점으로 나타난다. 연구자 서예의 이러한 특색을 추출하여 디자인 원형(原型)을 형상화함으로써 하남대학교의 특색을 잘 보여준다.<표 6-12>

<표 6-12> 연구자 서예의 기본 조형 추출


항목	이미지	
추출된 조형	가로선	
	세로선	
	호	
	점	

⑤ 단과대학 심볼마크 디자인 초안

초안은 심볼마크를 간단하게 표현하는 단계다. 구체적인 작업은 연구자의 서예 형태를 이용하여 디자인 원형(原型)으로 선정된 건물의 전체 또는 일부를 시각화하였다.<표 6-13>

<표 6-13> 단과대학 심볼마크 디자인 초안

단과대학 명칭	디자인 방향	스케치
문과대학	문과대학 건물을 디자인 원형으로 삼고 연구자의 서예 조형으로 디자인 원형을 부분적으로 대체 및 표현하여 도장, 고대한자 '하(河)', '문(文)', 숫자-110, 황하 등의 요소를 적절히 녹여냈다.	
역사문화대학	디자인 방안은 박아루를 디자인 원형으로 삼고 연구자 서예의 조형으로 디자인 원형을 부분적으로 대체 및 표현하여 도장, 고대 문자-'대하(大河)', 숫자-110, 송나라 도자기, 황하 등의 요소를 적절히 녹여냈다.	
법학대학	디자인 방안은 법학대학 건물을 디자인 원형으로 삼고 연구자 서예의 조형으로 디자인 원형을 부분적으로 대체 및 표현하여 도장, 한자 '백십(百十)', 천평 등의 요소를 적절히 녹여냈다.	
상업대학	디자인 방안은 상업대학 건물에서 '작체'를 디자인 원형으로 삼고 연구자 서예의 조형으로 디자인 원형을 부분적으로 대체 및 표현하여 도장, 고대 한자-'상(商)', 펼쳐놓은 책, 미소 짓는 '구(口)' 등 요소를 적절히 녹여냈다.	
문화관광대학	디자인 방안은 문화관광대학 건물을 디자인 원형으로 삼고 연구자 서예의 조형으로 디자인 원형을 부분적으로 대체 및 표현하여 도장, 고대 한자-'문(文)', 댕기, 황하 등을 적절히 녹여냈다.	


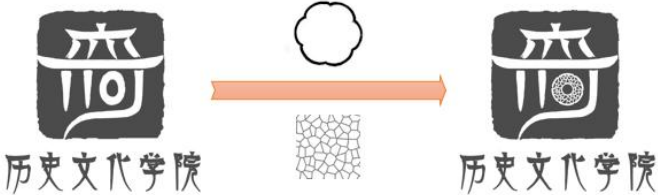
<p>미술대학</p>	<p>디자인 방안은 미술대학의 건물을 디자인 원형으로 삼고 연구자 서예의 조형으로 디자인 원형을 부분적으로 대체 및 표현하여 도장, 고대 한자-’미(美)’, 붓놀림, 경사스러운 색상(노란색), 황하 등을 적절히 녹여냈다.</p>	
-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

⑥ 보완 및 정형화

이 단계는 6개 단과대학의 심볼마크 디자인을 보완하고 최종 정형화하는 과정이다.

보완은 세 가지 의미를 포함한다. 첫째는 조형 요소의 추가와 삭감, 둘째는 디자인의 수정, 셋째는 정형화된 최종 결과물 개발이다. 예를 들어, 역사문화대학의 심볼마크 디자인에는 특정 조형 요소가 빠져 심볼마크의 소속감이 떨어진다. 그래서 <표 6-14>과 같이 문화자원 속에서 다시 발굴해서 역사문화대학 심볼마크에 송나라 도자기 추출 조형물과 무늬를 특정 조형 요소로 재탄생시켰다.

<표 6-14> 역사문화대학 심볼마크 디자인 보완

이념	이미지
<p></p> <p>1. 송나라 도자기의 이미지는 역사문화대학의 전유물이자 하남대학교가 위치한 지역의 대표적인 문화다.</p> <p>2. 특정 조형 요소를 추출하는데 여자(汝瓷) '규화세(葵花洗)'(상단 이미지 참고)를 모티브로 조형과 무늬를 추출했다.</p>	

다음은 정형화한 6개 단과대학 경축 심볼마크 디자인이다.

<표 6-15> 단과대학 심볼마크 디자인 확정

단과대학	확정	단과대학	확정
문과대학	 文学院	역사문화대학	 历史文化学院
법학대학	 法学院	상업대학	 商学院
문화관광대학	 文化旅游学院	미술대학	 美术学院

(3) 하남대학교 개교기념 심볼마크 디자인

이 단계는 하남대학교 개교기념 심볼마크의 디자인으로, 구체적인 방법은 앞에서 언급한 6개 단과대학의 경축 심볼마크에서 공통 조형 요소를 추출하여 하남대학교 본관과 결합해 디자인하는 방식이다.




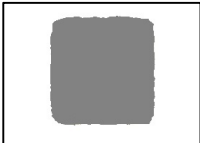
① 디자인 원형(原型) 선정


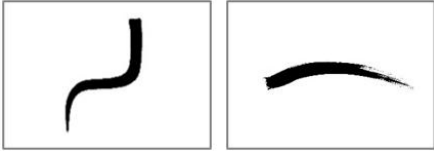
<표 6-16> 개교기념 심볼마크 디자인을 위한 디자인 원형 선정

명칭	선정한 디자인 원형	
	정면	측면
대강당		

② 6개 단과대학 심볼마크에서 공통 조형 요소 추출

<표 6-17> 단과대학 심볼마크에서 추출한 공통 조형 요소



항목	이미지
건물 조형	 
서예 조형	
도장 조형	

숫자-110	
황하 조형	

③ 하남대학교 심볼마크 디자인 초안

이 단계는 앞서 추출한 공통요소인 건축조형과 서예조형, 숫자를 활용하여 디자인의 원형으로 선정된 대강당의 정면과 측면을 부분적으로 대체 및 표현한 뒤 도장, 황하의 조형 요소를 적절히 녹여내는 것이다.

<표 6-18> 개교기념 심볼마크의 디자인 초안

디자인 컨셉	옵션 1	옵션 II
<p>1. 심볼마크는 전체적으로 단정하고 당당하며 간결하고 디자인 감각과 문화성이 넘친다.</p> <p>2. 심볼마크는 하남대학교의 대표적인 건물인 대강당을 원형으로 서예, 전각, 황하, 숫자 등이 녹아 있어 특색이 뚜렷해 하남대학교의 100년 역사가 담긴 문화를 보여 준다.</p> <p>3. 조형 요소는 6개 단과대학의 심볼마크에서 공통된 요소를 추출해 디자인의 일관성을 유지한다.</p> <p>4. 호를 이용해 윤곽을 그려 하남대학교가 중원대지에 뿌리를 내리고 황하의 자양분을 받아 중국 특색을 반영하여 세계 일류 대학의 목표를 향해 파도를 헤치고 언마해 나아간다는 의미를 담고 있다.</p>		

④ 보완 및 정형화

하남대학교 개교기념 심볼마크 디자인을 보완하고 최종 정형화하는 단계다.

<표 6-19> 개교기념 심볼마크 보완 및 정형





첫 번째 초안	두 번째 초안	세 번째 초안	네 번째 초안	최종
 1912-2022 河南大学110周年校庆	 1912-2022 河南大学110周年校庆	 1912-2022 河南大学110周年校庆	 1912-2022 河南大学110周年校庆	 1912-2022 河南大学110周年校庆
 1912-2022 河南大学110周年校庆	 1912-2022 河南大学110周年校庆	 1912-2022 河南大学110周年校庆	 1912-2022 河南大学110周年校庆	

정면과 측면의 두 가지 방안 중 연구자는 정면 방안이 하남대학교의 특색있는 표현과 대부분 소비자의 미적 취향에 부합한다고 생각하며, 황하의 표현은 두 곡선에서 하나의 상호(上弧)로 변화되어 힘과 활력을 더해주었다.

(4) 심볼마크의 배색

① 색상 추출

<표 6-20> 심볼마크 배색

구분	내용	
추출한 색상		빨간색 색조 R=205;G=24;B=5 C=25;M=98;Y=100;K=0
	cd1805	
		노란색 색조 R=203;G=133;B=3 C=27;M=55;Y=100;K=0
	cb8503	
		파란색 색조 R=0;G=175;B=220 C=73;M=15;Y=13;K=0
	00afdc	
		회색 색조 R=93;G=120;B=141 C=71;M=51;Y=38;K=0
	5d788d	
설명	<p> 연구자는 심볼마크의 색상을 빨강, 노랑, 파랑, 회색으로 확정했다. 중국의 전통적인 문화배경에서 붉은색은 길상, 열렬, 경사를 상징하며, 노란색은 화려함, 빛을 상징하고, 파란색은 하남대학교의 상징색상으로 이성과 학술정신을 의미한다. 또한 청회색은 하남대학교의 시대적 특징을 가진 청벽돌 건물에서 추출하였으며, 청회색은 차분한 정서를 가진 하남대학교의 브랜드 이미지에 적합한 색이다. </p>	

② 방안 1

<표 6-21> 빨간색 심볼마크 방안



③ 방안 2

<표 6-22> 노란색 심볼마크 방안



④ 방안 3

<표 6-23> 파란색 심볼마크 방안



⑤ 방안 4

<표 6-24> 회색 심볼마크 방안



2. 이미지 디자인

연구자는 하남대학교 건물을 주제로 한 두 개의 삽화를 디자인하였으며, 그중 하나를 예로 들어 디자인 과정을 설명하고자 한다.



가. 문화자원 선정

문화자원의 선정은 세 가지 측면에서 이루어진다.

첫 번째는 황하와 철탑과 같은 지역 문화 원형이고, 두 번째는 대강당, 박아루, 정문, 구미유학예비학교 대문 등 하남대학교 건축 원형이며, 세 번째는 해당화, 버드나무, 은행잎, 국화, 학 등 인문학 경관이다.<표 6-25>

<표 6-25> 이미지 디자인을 위해 선정한 문화자원





항목	이미지	
지역 문화 원형		
건축 원형		

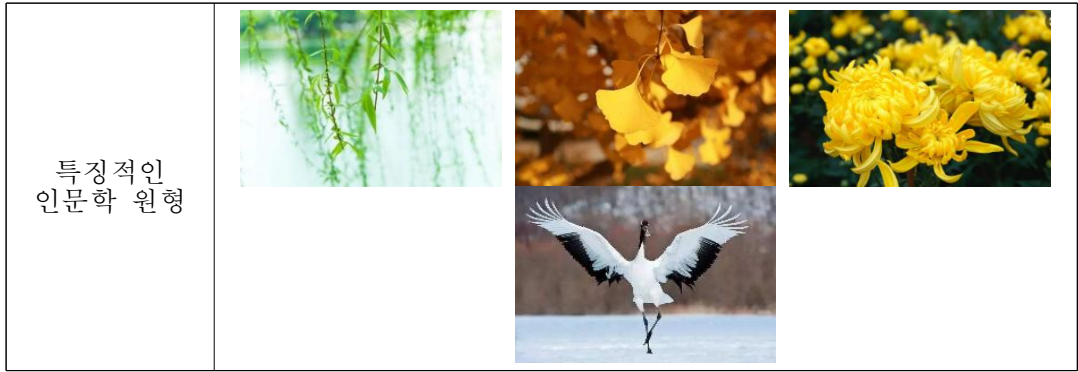
	
특징적인 인문학 원형	

나. 디자인 원형 선정

앞 장에서 조사한 바에 의하면, 소비자들은 하남대학교의 역사, 문화, 아름다운 환경에 가장 깊은 인상을 받은 것으로 나타났으며 가장 인상적인 두 건물은 대강당과 박물관이다. 그래서 <표 6-26>과 같이 디자인 원형을 확정하였다.

<표 6-26> 이미지 디자인을 위해 선정된 디자인 원형



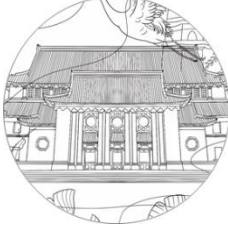



항목	이미지	
지역 문화 원형		
건축 원형		



다. 기본 조형 추출

이 단계는 건축물, 동식물의 이미지를 패턴화하는 과정이다.<표 6-27>

<표 6-27> 이미지 디자인을 위해 추출한 기본 조형

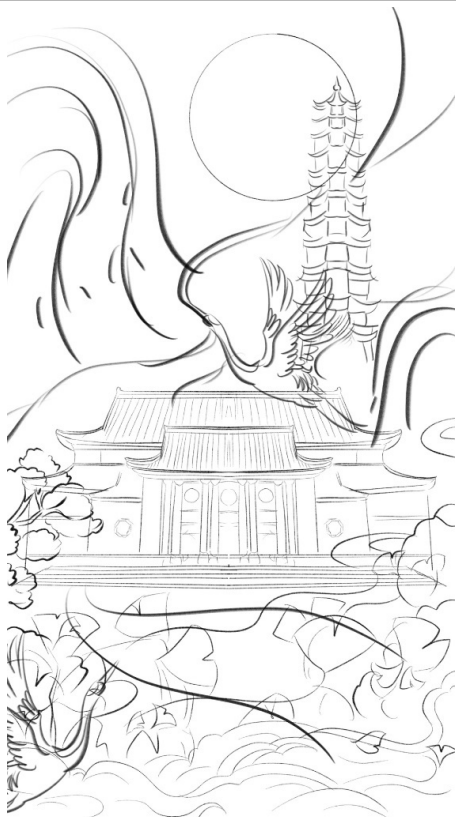
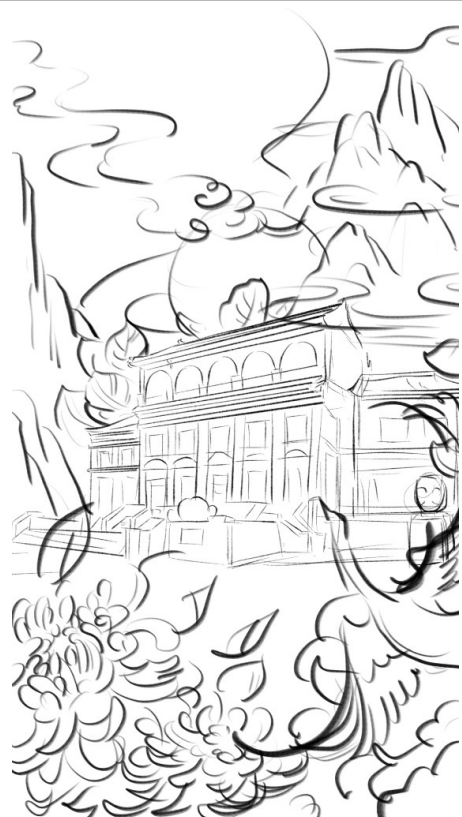
항목	이미지	
지역 문화 원형	황하	철탑
		
건축 원형	대강당	박문루
		
특징적인 인문학 원형	국화	은행
		

	두루미	버드나무
		

라. 디자인 초안

이 단계는 기본 조형물로 삽화 초안을 그리는 과정이다.<표 6-28>

<표 6-28> 이미지 디자인 초안(방안 1)

항목	이미지	
이미지 초안	대강당 	박문루 

마. 보완 및 확정

이 단계는 <표 6-28>의 디자인 초안을 바탕으로 보완하고 확정하는 과정이다.
 <표 6-29>






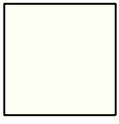

<표 6-29> 이미지 디자인 확정(방안 1)

항목	이미지	
이미지 확정	<p style="text-align: center;">대강당</p> 	<p style="text-align: center;">박문루</p> 

바. 배색


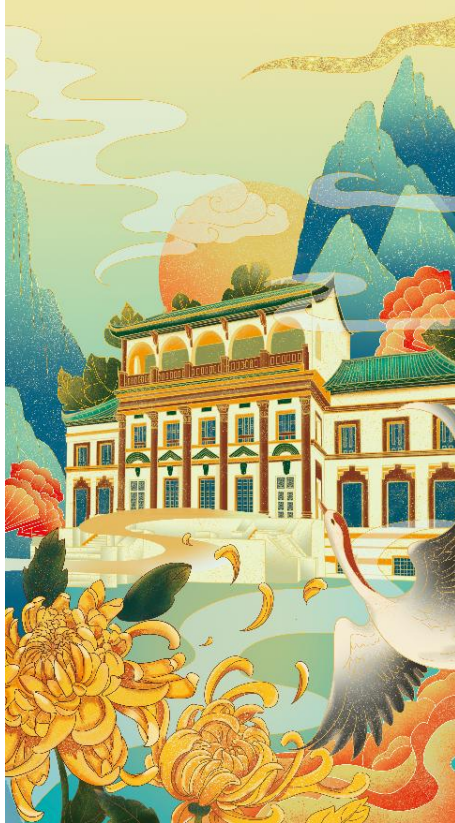
먼저 <표 6-30>과 같이 디자인 원형에 가까운 색상을 추출한다.

<표 6-30> 이미지 디자인에서 추출한 기본 색상

이미지	색상 코드	이미지	색상 코드
	R=230;G=78;B=31 C=3;M=83;Y=91;K=0		R=245;G=204;B=85 C=4;M=23;Y=73;K=0
e64e1f		f5cc55	
	R=38;G=180;B=176 C=71;M=2;Y=36;K=0		R=0;G=170;B=106 C=77;M=11;Y=74;K=0
26b4b0		00aa6a	
	R=238;G=231;B=169 C=9;M=7;Y=41;K=0		R=4;G=101;B=129 C=89;M=56;Y=40;K=1
eee7a9		046581	
	R=254;G=253;B=244 C=1;M=1;Y=6;K=0		R=63;G=63;B=56 C=75;M=68;Y=73;K=38
fefdf4		3f3f38	

추출한 색상을 <표 6-31>과 같이 이미지 디자인 원고에 적용하였다.

<표 6-31> 이미지 디자인 최종안(방안 1)

항목	이미지	
이미지 최종안	대강당	박문루
		

종합적으로 정리해보면, 건축물 요소인 대강당과 박문루를 중심으로 하는 디자인 개발을 위해 지역문화적 요소로 황하와 철탑, 특징적인 인문학적 요소로 국화와 은행, 그리고 두루미와 버드나무를 추출하여 디자인 초안 작업을 건축물 요소와 융합하는 작업을 진행하였다. 대강당은 전체적으로는 황색과 홍색을 주로 사용하여 따뜻하면서 길한 디자인 분위기와 함께 화려한 분위기를 드러내고자 하였다. 그리고 박문루는 남색을 주로 사용하여 대학의 전통과 이성, 정신을 드러내고자 하였고, 이에 황색을 더하여 빛과 화려함을 통해 밝은 미래를 표현하고자 하였다.

사. 이미지 재제작(방안 2)

두 번째 방안의 디자인 과정 또한 첫 번째 방안과 동일하게 진행되었다.

<표 6-32> 이미지 디자인(방안 2)

구분	이미지
정문	
구미유학예비학교 대문	

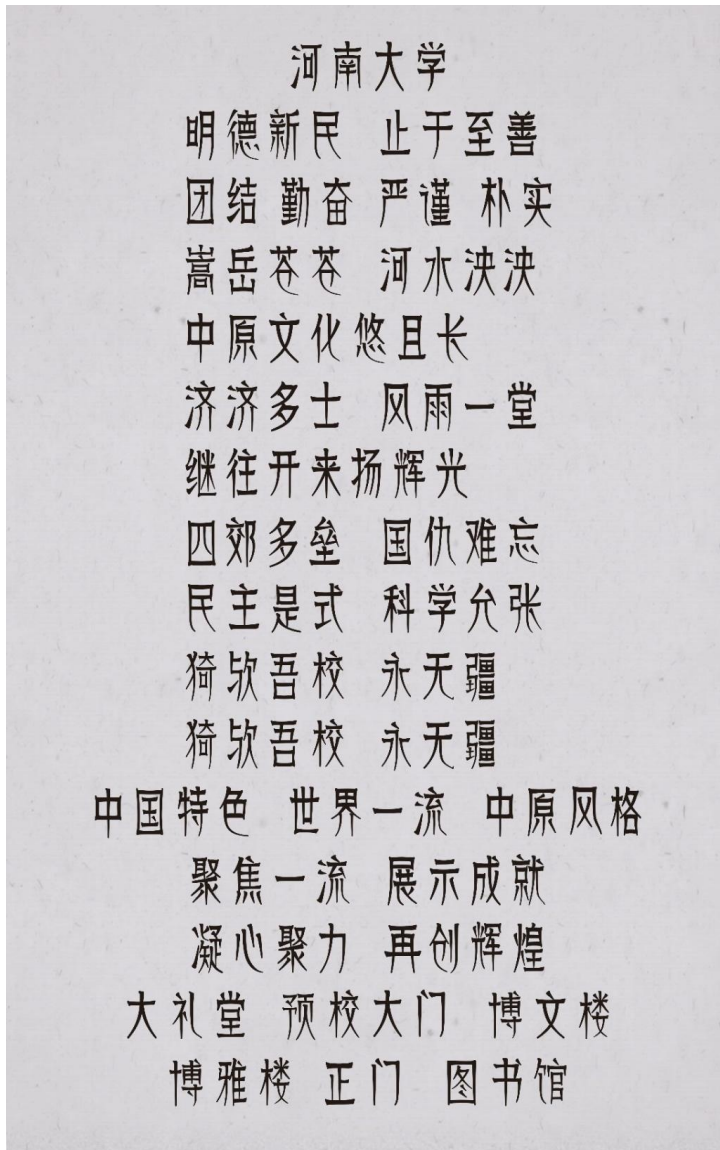


공간을 효율적으로 활용하여 건축물 주위의 배경 공간을 넓게 둬으로써 대학 건물들의 전문성을 강조하고자 하였다. 먼저 건축물 요소를 중심으로 디자인 작업을 진행하였다. 그리고 정문과 박아루 디자인에서는 기쁨과 축하, 환영과 길한 의미를 담고 있는 붉은색을 위주로 분위기를 표현하였다. 반면 구미유학 예비학교의 대문과 대강당을 건축물 요소로 활용한 디자인에서는 남색과 청록색을 위주로 하남대학교의 전통적인 분위기와 학술적 정신을 표현하고자 하였다.

제4절 개교기념 기념품 개발

1. 글꼴을 활용한 기념품 개발

<표 6-8>에서 제시한 디자인 과정에 따라 하남대학교 개교 110주년 기념 글꼴을 <그림 6-4>와 같이 디자인하였다.



<그림 6-4> 개교기념 글꼴 디자인 결과물 종합

이를 활용해 학용품·의류 액세서리 2개 카테고리에 대한 기념품을 개발하였다.

가. 학용품 카테고리

<표 6-33> 글꼴을 활용해 개발한 학용품 기념품 1



- 글꼴을 이용한 USB는 한 면은 학교이름이고 다른 한 면은 학교 설립 목표이다. 고급스러움을 위해 색상을 조금씩 변화시켜 채도가 낮은 노란색과 파란색을 사용하였음.



- 디자인한 학교이름과 훈계 글꼴을 이용한 목걸이는 심플하고 깔끔한 효과가 있음.

<표 6-34> 글꼴을 활용해 개발한 학용품 기념품 2



- 글꼴을 이용한 만년필 선물 케이스의 이색적인 글씨는 이 제품의 포인트이며 독특한 미적 감각과 문화적 의미를 부여하였음.



- 글꼴을 이용한 테이프는 소비자들로 하여금 대학명이 자주 노출되도록 하는 효과가 있음.

<표 6-35> 글꼴을 활용해 개발한 학용품 기념품 3

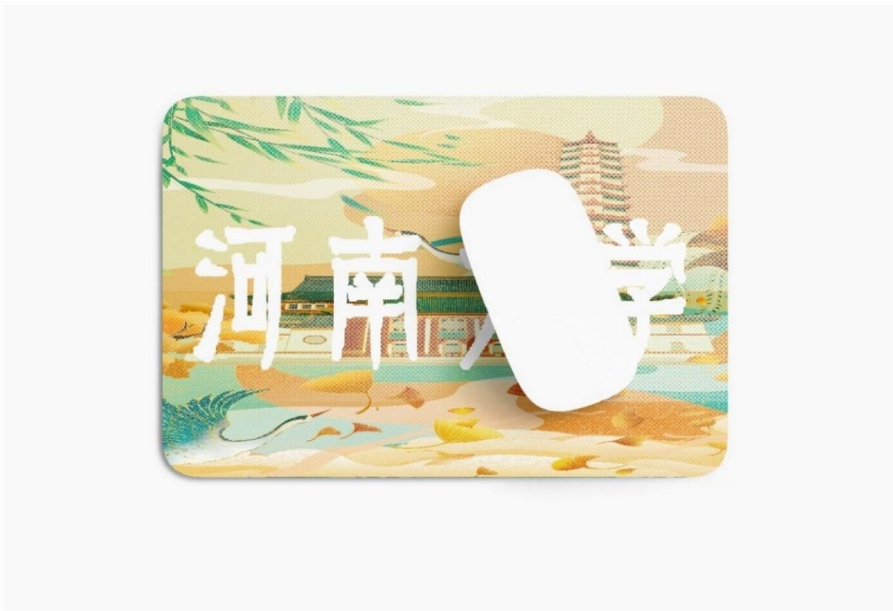


- 글꼴을 활용한 책가방은 디자인 볼륨감과 풍성함을 더하기 위해 이미지와 심볼마크를 결합하였고 글꼴은 빨간색과 노란색을 주로 사용하였다. 전체적인 디자인은 강렬한 색채로 개교축제 분위기를 강조하였음.



- 글꼴을 이용한 캔버스 백은 색상 처리에서 그라데이션 효과를 적용시켜 시각적 효과를 제고시켰음.

<표 6-36> 글꼴을 활용해 개발한 학용품 기념품 4



- 글꼴에 부분적 이미지를 결합한 마우스 패드임.



- 글꼴 디자인을 활용한 공책과 책갈피는 이미지와 조합하여 구도가 단조롭지 않도록 전체적으로 하남대학교 고유의 문화와 전통적 요소를 풍부하게 반영하였음.

나. 의류 액세서리 카테고리

<표 6-37> 글꼴을 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 1



- 글꼴 디자인을 활용해 개발한 개교기념 전용 넥타이는 특색 있는 글꼴의 사용과 정교한 제작으로 문화 감각과 품격을 나타내고 있다. 파란색, 빨간색, 노란색 세 가지 색상이 있으며 다양한 상황에 착용할 수 있도록 하였음.



- 글꼴 디자인으로 개발된 스카프는 은은하고 부드러운 스타일을 드러냄.

<표 6-38> 글꼴을 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 2



- 추출한 색상에 글꼴 디자인을 접목하여 개발된 마스크는 개교 주제와 문화 콘텐츠가 돋보이도록 하였음.



- 추출한 전용 색상에 글꼴 디자인을 접목해 개발한 양말은 독특하고 생기가 넘치도록 하였음.

<표 6-39> 글꼴을 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 3



- 글꼴 디자인을 활용해 개발한 두 가지 티셔츠에서 하나는 디자인된 학교 훈계 텍스트의 크기를 변화하고 엇갈리게 배치하였으며 심볼마크로 포인트를 주었다. 다른 하나는 디자인된 학교 운영 목표 텍스트를 사용하여 글꼴은 빨간색, 심볼마크는 노란색으로 포인트를 주었다. 전체적인 디자인은 하남대학교의 문화 정신적 요소를 드러냄.

<표 6-40> 글꼴을 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 4



- 글꼴 디자인을 활용한 후드티 2종은 모두 학교이름을 사용하였다. 하나는 가로로 배열된 빨간색 텍스트이고 다른 하나는 세로로 어긋나게 배치된 노란색 텍스트로 디자인하였음. 사용된 특징적인 글꼴은 하남대학교의 문화와 정신적 특색을 드러내고, 전통과 현대의 융합을 나타내고자 하였음.

<표 6-41> 글꼴을 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 5



- 글꼴 디자인을 활용한 개교 기념 펜던트는 개성을 추구하는 젊은이들의 욕구를 만족시켜주고자 하였음.



- 글꼴 디자인을 활용하여 개발한 두 개의 팔찌는 하나는 개교 기념 텍스트와 심볼마크를 적용한 흰색이고, 다른 하나는 학교 훈계를 디자인한 파란색이다. 전체적인 디자인은 전통과 현대를 융합시켜 젊은이들의 패션 욕구를 충족시켜 주고자 하였음.

2. 심볼마크를 활용한 기념품 개발

제 6장 3절에서 제시한 과정에 따라 <표 6-42>와 같이 하남대학교 개교 110주년 기념 심볼마크와 6개 단과대학의 심볼마크를 디자인하였다.

<표 6-42> 심볼마크 종합

구분	이미지			
빨간색 계열		 文 学 院	 历 史 文 化 学 院	 法 学 院
		 商 学 院	 文 化 遗 产 学 院	 美 术 学 院
노란색 계열		 文 学 院	 历 史 文 化 学 院	 法 学 院
		 商 学 院	 文 化 遗 产 学 院	 美 术 学 院
파란색 계열		 文 学 院	 历 史 文 化 学 院	 法 学 院
		 商 学 院	 文 化 遗 产 学 院	 美 术 学 院
회색 계열		 文 学 院	 历 史 文 化 学 院	 法 学 院
		 商 学 院	 文 化 遗 产 学 院	 美 术 学 院

상기 심볼마크를 활용해 학용품, 의류 액세서리 2개 카테고리에 대한 기념품을 다음과 같이 개발하였다.

가. 학용품 카테고리

<표 6-43> 심볼마크를 활용해 개발한 학용품 기념품 1



- 학생들이 많이 사용하는 학용품인 USB에 개교 110주년 기념 심볼마크를 활용하여 기념성과 실용성을 동시에 갖추고자 함.



- 법학대학 심볼마크로 포스트잇을 제작하였으며, 심플하고 부드러운 디자인으로 다양한 상황에 사용할 수 있도록 함.

<표 6-44> 심볼마크를 활용해 개발한 학용품 기념품 2



<표 6-45> 심볼마크를 활용해 개발한 학용품 기념품 3



- 개교기념 심볼마크와 전통의 상운무늬를 활용해 디자인한 미니시리즈 학용품은 빨간색과 노란색을 기본색상으로 사용하여 길상적 분위기와 평화롭고 열정적인 분위기를 강조하고자 함.

<표 6-46> 심볼마크를 활용해 개발한 학용품 기념품 4



- 다양한 스타일의 기념품 디자인에 심볼마크를 적용하였음. 첫 번째 디자인은 법학대학의 심볼마크와 심플한 스타일의 보조 그래픽을 매치하여 노란색과 검정색을 메인 색상으로 사용함으로써 트렌디한 감각을 구현하고자 하였음. 두 번째 디자인은 미술대학의 심볼마크와 색상을 다르게 적용해 개인화된 니즈를 충족시키고자 함.

<표 6-47> 심볼마크를 활용해 개발한 학용품 기념품 5



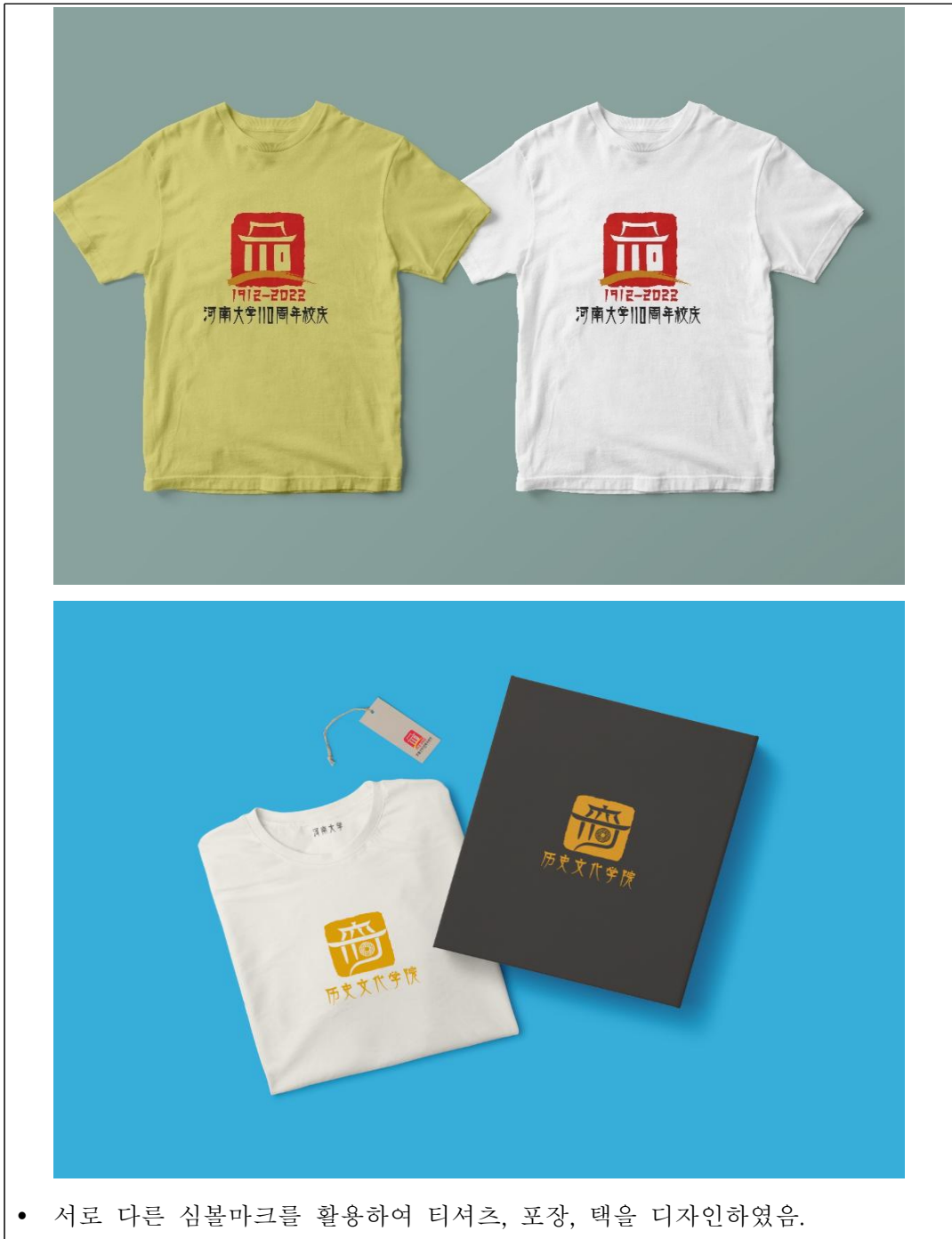
나. 의류/액세서리 카테고리

<표 6-48> 심볼마크를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 1



- 심볼마크를 활용한 넥타이·스카프·모자 기념품은 실용성을 강조하였음. 넥타이는 개교기념 심볼마크를 사용하여 공식 석상에서 착용 가능하고, 스카프/모자는 여행의 흔한 아이템이기에 문화관광대학의 심볼마크를 적용하였음. 기념품은 노란색과 빨간색을 메인 색상으로 사용하여 따뜻한 느낌을 주고자 하였음.

<표 6-49> 심볼마크를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 2



<표 6-50> 심볼마크를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 3

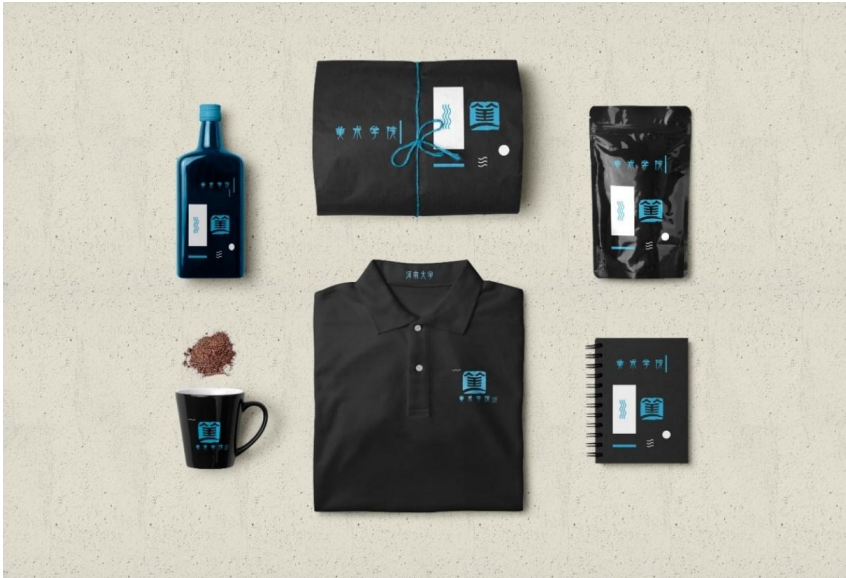


- 미술대학 심볼마크를 활용한 앞치마는 미술대학 교사와 학생들이 자주 사용하기에 실용적과 기념성을 부각시키고자 하였음.



- 신발은 오늘날 기념품 개발의 인기 아이템으로 학생들에게 많은 사랑을 받고 있다. 개교기념 심볼마크를 활용하여 디자인한 운동화는 전체적으로 심플하고 실용적이고 기념적인 요소를 부각시키고자 하였음.

<표 6-51> 심볼마크를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 4



- 미술대학 심볼마크를 활용해 디자인한 기념품 세트임.



- 역사문화대학 심볼마크를 활용한 소형 기념품 조합은 단조로움을 피하기 위해 이미지를 적절히 결합했으며 전체적으로 심플하고 차원이 뚜렷해 역사문화대학의 특색과 정취를 살리고자 하였음.

3. 이미지를 활용한 기념품 개발

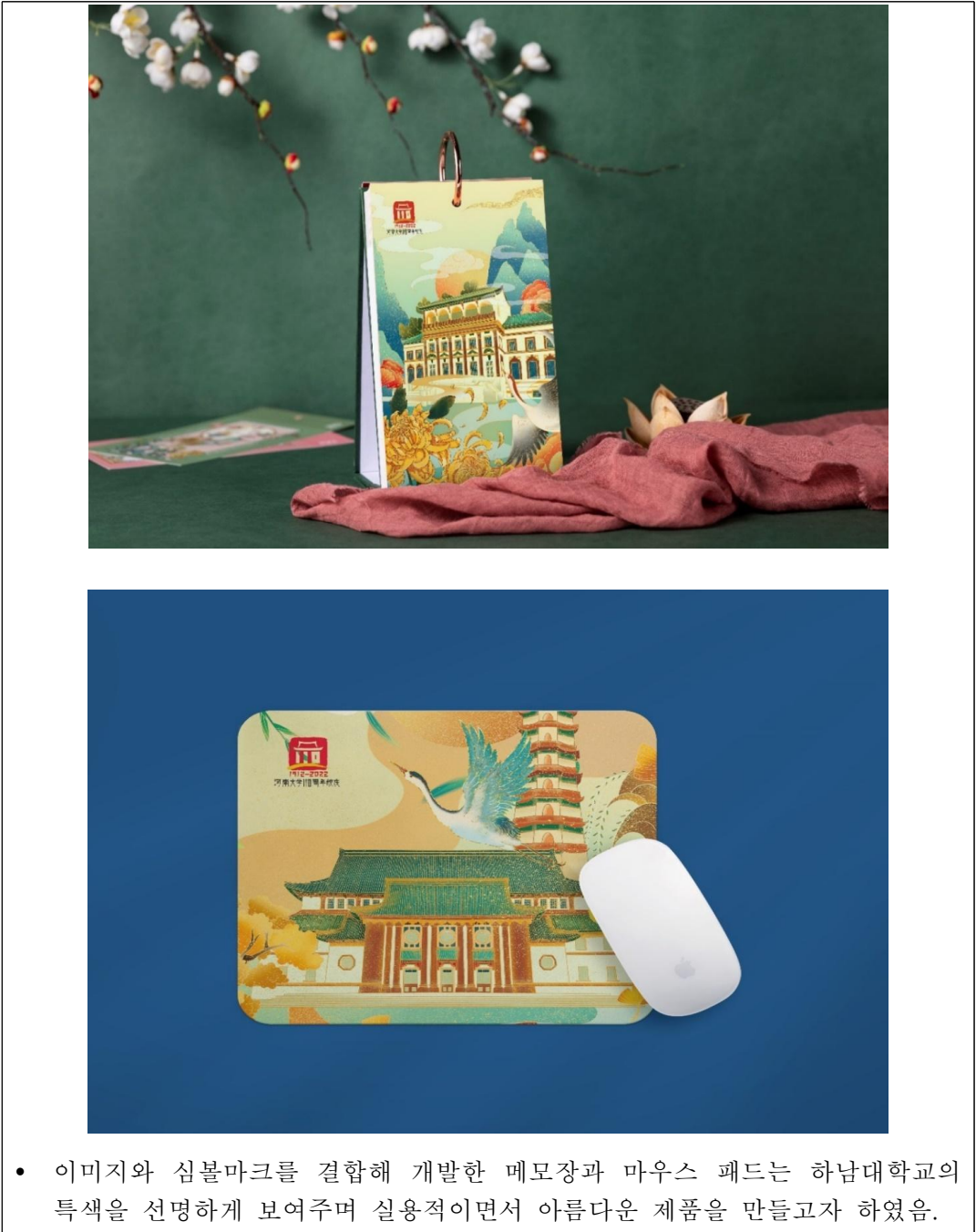
제 6장 3절 이미지디자인 과정에 따라 하남대학교 개교 110주년 기념 이미지에 대한 2개 버전을 디자인하였다. 2개 버전을 비교한 결과, 연구자는 첫 번째 버전이 학교 기질과 개교기념 분위기에 맞게 구도가 더 합리적이고 색상이 풍부하며 전체적으로 따뜻하고 밝은 느낌을 줄 수 있다고 판단하여 첫 번째 버전을 활용해 학용품, 의류 액세서리 카테고리에 대한 기념품을 개발하기로 했다.

<표 6-52> 이미지 디자인(버전 1)



가. 학용품 카테고리

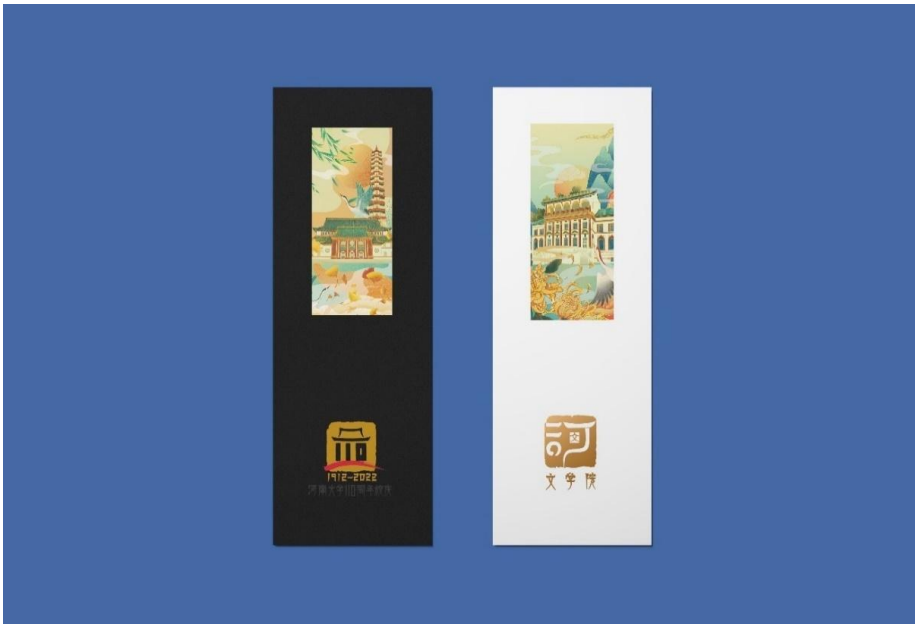
<표 6-53> 이미지를 활용해 개발한 학용품 기념품 1



<표 6-54> 이미지를 활용해 개발한 학용품 기념품 2

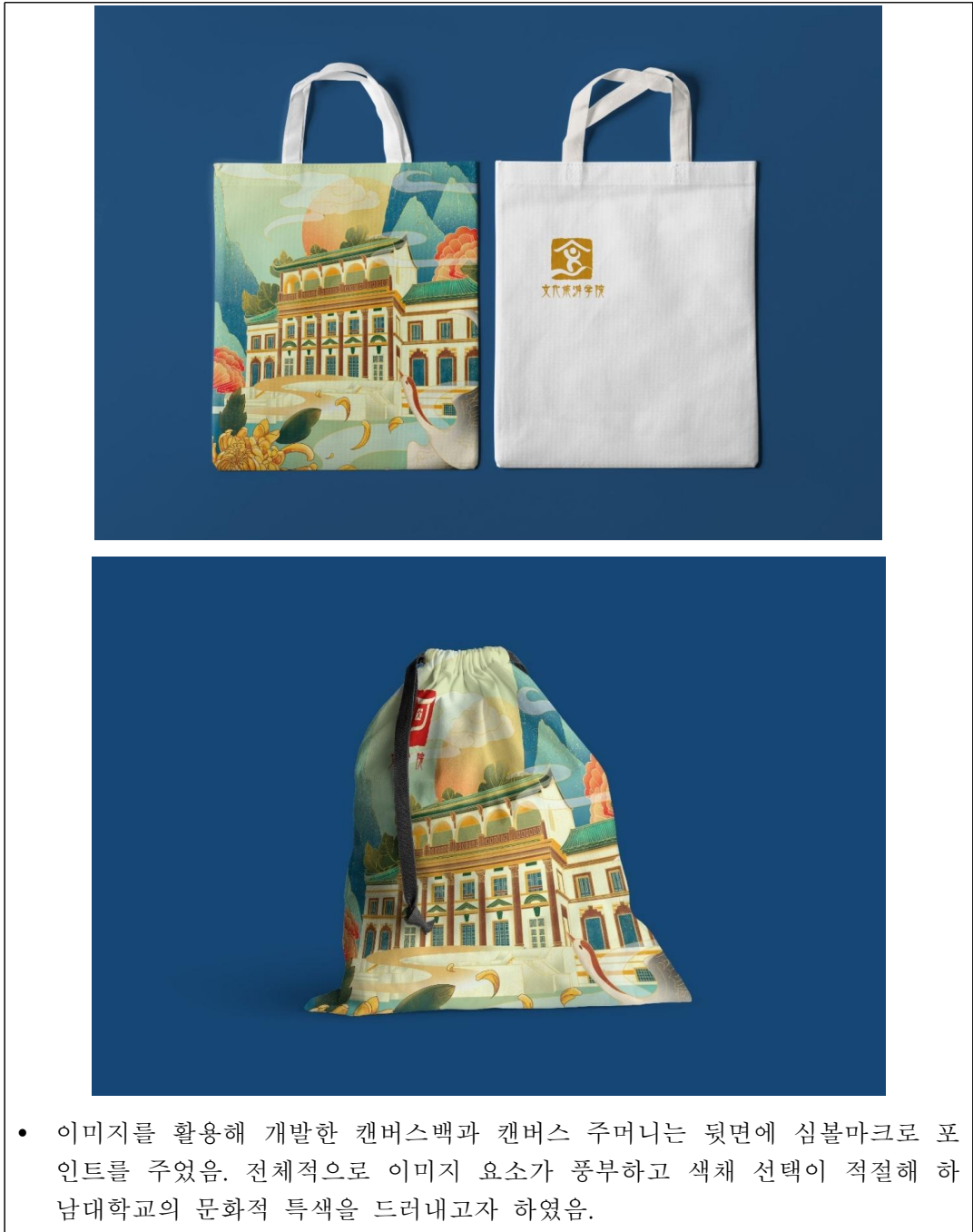


- 이미지를 활용해 개발한 노트는 실용성과 디자인을 모두 갖추고자 하였음.

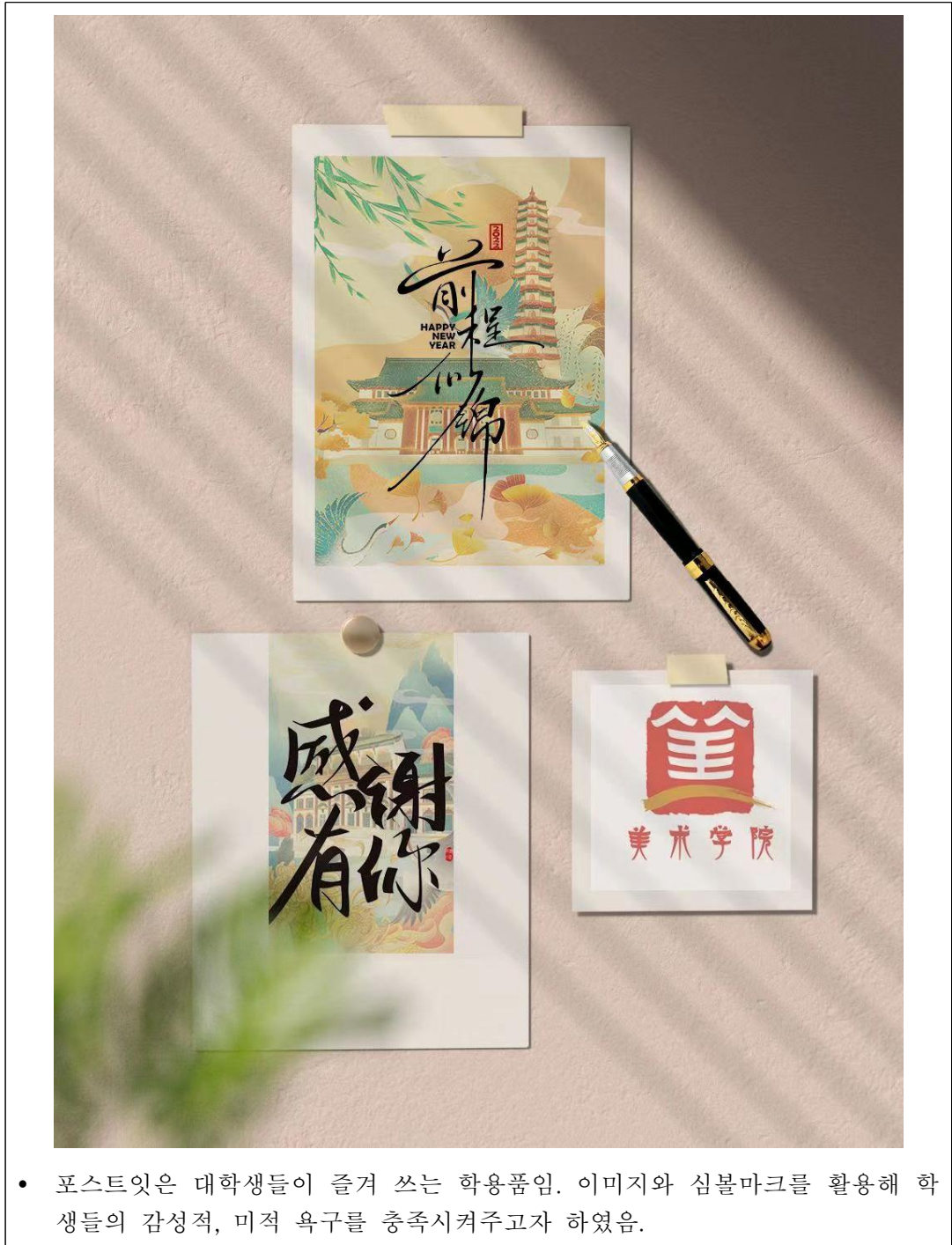


- 이미지와 심볼마크를 결합해 개발한 노트와 책갈피는 전반적으로 중국적 요소를 부각시키면서 하남대학교의 문화적 요소와 특색을 드러내고자 하였음.

<표 6-55> 이미지를 활용해 개발한 학용품 기념품 3



<표 6-56> 이미지를 활용해 개발한 학용품 기념품 4



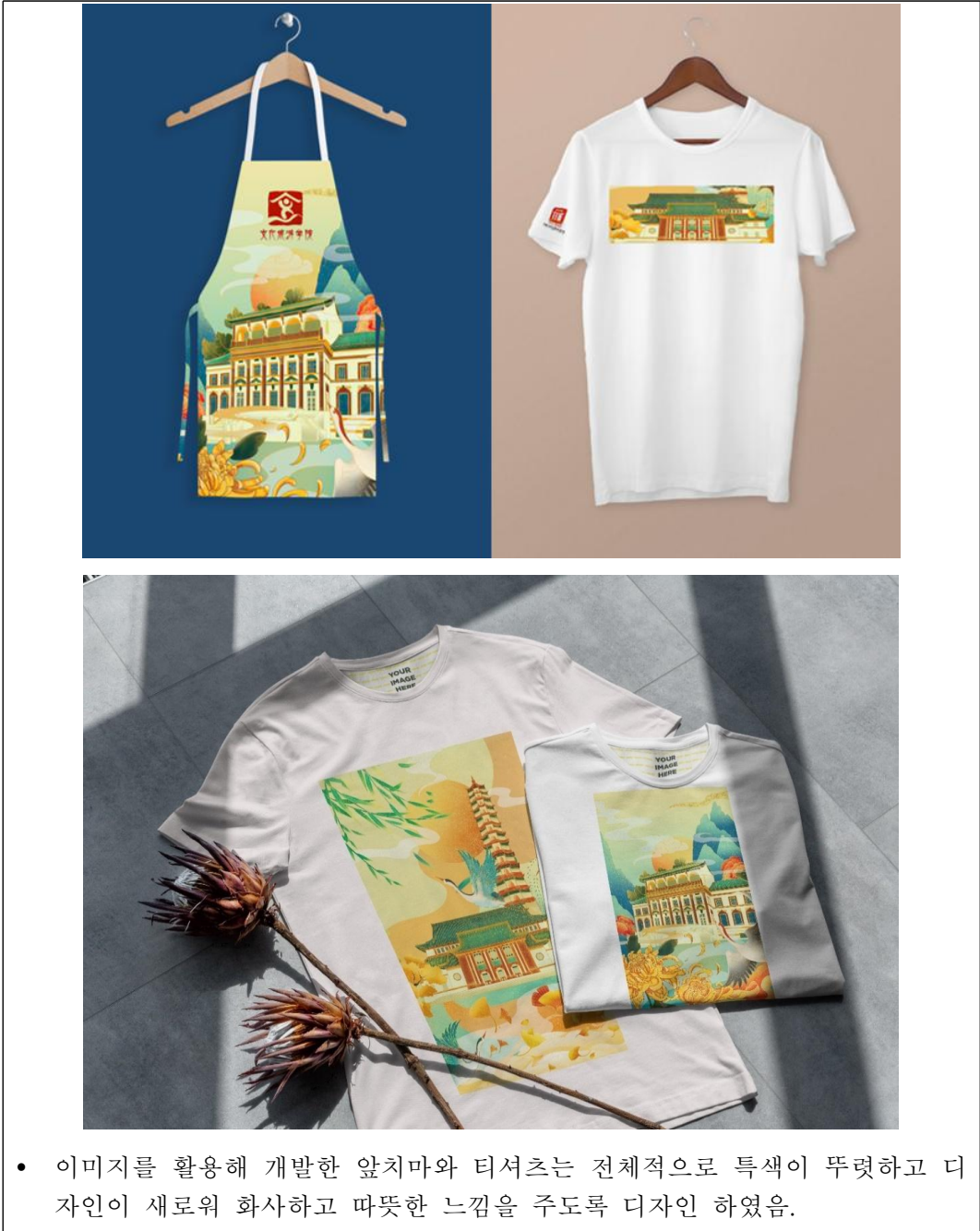
<표 6-57> 이미지를 활용해 개발한 학용품 기념품 5



- 이미지와 심볼마크, 중국전통무늬를 결합해 개발한 휴지 팩, 노트, USB, 텀블러 등은 전체적으로 풍부하게 디자인 요소들이 조화롭게 통일되어 특색을 뚜렷하게 드러내고자 하였음.

나. 의류 액세서리 카테고리

<표 6-58> 이미지를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 1



<표 6-59> 이미지를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 2



- 부분적 이미지와 심볼마크를 결합해 개발한 마스크와 양말의 이미지는 하남대학교 건축, 은행, 국화 등 특색 있는 이미지가 담겨 있음. 마스크는 코로나 19로 인해 필수 아이템이 되었고 양말은 일상생활의 흔한 아이템임. 이 두 아이템은 아름다운 디자인과 실용성, 그리고 소비자의 감성적 욕구도 충족시킬 수 있는 디자인으로 제작하고자 하였음.

<표 6-60> 이미지를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 3



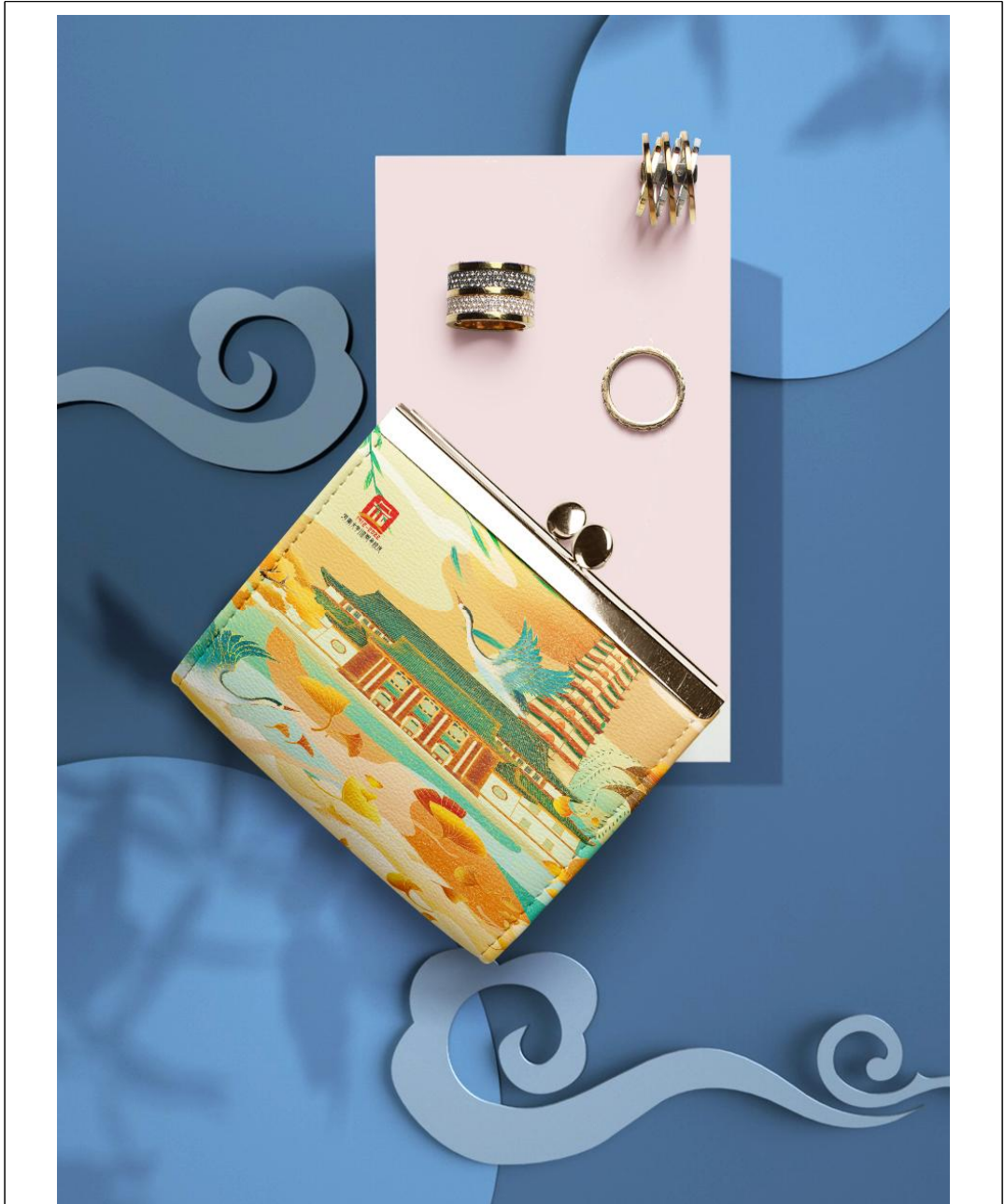
- 이미지를 활용해 개발한 스카프는 이미지를 메인 패턴으로 하고 심볼마크로 포인트를 주었음. 두 가지 디자인은 모두 소비자의 다양한 미적 취향에 맞게 색상을 약간 조정하였음.

<표 6-61> 이미지를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 4



- 이미지를 활용해 개발한 모자는 야구모자와 버킷모자 두 가지 스타일이 있으며 야구모자는 야외 스포츠를 즐길 때, 버킷모자는 스케치 연습과 야외답사 등의 야외활동 시 대학생들이 활용할 수 있도록 디자인하였음. 전체적으로 디자인 특색이 뛰어나고 실용적이며 트렌디하고 색상도 친근하며 따뜻한 느낌을 주고자 하였음.

<표 6-62> 이미지를 활용해 개발한 의류 액세서리 기념품 5



- 이미지를 이용해 개발한 주얼리 백은 이미지와 심볼마크를 조합하여 진한 '국조(國潮)'의 정취를 반영하고, 여기에 밝은 금속 버클을 더해 소비자들에게 좋은 시각적 경험을 선사하며 전체적으로 전통과 현대의 조화를 보여주고자 하였음.

제5절 전문가의 평가

1. 인터뷰 내용 및 대상

본 연구는 기존의 이론적 고찰과 조사 연구를 바탕으로 디자인 전략을 수립하고, 하남대학교 개교 110주년 기념 UI 디자인과 기념품 개발을 완료하였다. 하남대학교 특유의 디자인 결과의 성공 여부와 향후 실제 생산 및 판매 가능성을 검증하기 위해 전문가들에게 설문지 형식으로 의견을 수렴하는 인터뷰를 진행하였다. 관련 인터뷰 내용과 형식은 다음과 같다.

<표 6-63>은 조사요약으로 인구통계학적 특성을 파악하는 4문항, 하남대학교 개교기념 UI 디자인에 대한 전문가 의견 2문항, 기념품 개발에 대한 의견 1문항, 이번 연구에 대한 평가 1문항으로 구성되었다.

<표 6-63> 조사요약

순번	주제 번호	설문조사의 목적	질문 내용
1	1-4	응답자의 기본 정보	성별, 나이, 직업 등
2	5-6	UI 디자인 기대효과 달성 여부	하남대학교의 특색이 반영되었는지 여부 UI 디자인에 대한 평가와 조언
3	7	기념품 개발 기대효과 달성 여부	기념품 개발에 대한 평가와 조언
4	8	이번 연구의 기대효과 달성 여부	이번 연구에 대한 평가와 조언

예를 들어 <표 6-64>는 국제 예술계나 중국 미술계에서 공신력을 인정받은 전문가 30명을 대상으로 한 심층 인터뷰다. 신종 코로나바이러스 감염증(COVID-19) 여파로 인해 직접 대면 교류가 어려워 2022년 4월 1일부터 2022년 4월 15일까지 약 2주 동안 전화, 이메일, 위챗 등 커뮤니케이션 도구를 활용하여 데이터와 의견을 수렴하였다.

<표 6-64> 인터뷰 대상 구성표

No.	소속	직책	경력
1	중국예술연구원	교수	중국미술가협회 부회장 국가급 예술학과 신도적 인사
2	중국 Z 대학교	관장, 교수	문화예술학과 박사 지도교수 중국 교육부 학술 학위 센터 평가 전문가
3	중국 Z 대학교	연구원	CCTV 저명 학자 중국 공자재단 문화대사 "청년의 소리" 국학 교육 연합 부회장
4	홍콩 L 대학교	교수	디자인 박사 지도교수 X 도시 개발 컨설턴트
5	중국 H 대학	부총장, 교수	예술 인류학 박사 지도교수 국가급예술학과 선도적 인사
6	S산업창의연구개발센터	주관	중국산업디자인협회 학술위원회 주임
7	중국 X 미술대학	부총장, 교수	예술학 박사 지도교수 중국문화예술평론가협회 이사 S성미술가협회 부회장 중국 교육부 학술 학위 센터 평가 전문가
8	중국 X 미술대학	학장, 교수	예술학 박사 지도교수 중국 교육부 학술 학위 센터 평가 전문가 중국 문화부 무형문화유산 평가 전문가
9	중국 Q 대학교	연구원	중국 디자이너 협회 회원 L성의류협회 이사
10	X미디어회사	디자인 디렉터	중국K대학교 초빙교수 중국디자인학회 이사
11	G디자인연구소	학장, 연구원	중국디자인학회 이사 중국예술가협회 이사
12	미국 M주 대학교	교수	M주 창의디자인센터 소장
13	한국 H 대학교	학장, 교수	디자인 박사 지도교수 국제인문창의창업센터 주임
14	대만 T 대학	교수	디자인 박사 지도교수
15	L그룹사	디자인 부장	중국산업디자인협회 이사 Z성 산업 디자인 협회 부회장
16	Q 창의산업회사	창의 디렉터	X 창의 브랜드 창건자 국제 상업 미술 디자이너 협회 위원
17	대만 S 대학	부교수	S대학교 브랜드 및 기념품 디자인 디렉터
18	대만 f 그룹	디자인 디렉터	f그룹 기업문화센터장
19	중국 G 대학	학장, 교수	예술 박사 지도교수 G성 미술가협회 부회장

			중국미술가협회 회원 중국문화예술평론가협회 회원
20	중국 G 대학	부학장, 교수	예술학 박사 지도교수 중국예술가협회 회원 중국문화예술평론가협회 회원
21	태국 S 대학교	교수	국제 디자이너 협회 위원
22	싱가포르C대학교	교수	대학브랜드보급센터 주임
23	말레이시아 E 대학교	교수	디자인 박사 지도교수
24	중국 C 방직 직업 및 기술 대학	부학장, 부교수	창의센터 주임
25	일본 W 대학	교수	중일 시각 디자인 연구 센터 주임
26	중국 Y 대학	부교수	중국 미술 인류학 학회 회원 디자인학과 주임
27	중국 C 대학	부학장, 부교수	중국미술가협회 회원 미술이론학과 주임
28	Z디자인컴퍼니	부사장	수석 디자이너 중국 포장 창의 디자인 대회 학술 의장 Q도시 산업보육컨설팅 전문가
29	중국 L 대학	학장, 교수	중국미술가협회 회원 G성미술가협회 이사
30	중국 D 대학	부학장, 부교수	중국미술가협회 회원

2. 인터뷰 결과

전문가 30명을 대상으로 한 인터뷰를 통해 <표 6-65>, <표 6-66>과 같은 평점과 평가의견을 얻었다.

<표 6-65> 전문가 평점

No.	1		2		3		4	
구분	하남대학교의 특색 반영		하남대학교 UI 디자인에 대한 평점		하남대학교 기념품 개발에 대한 평점		이번 연구에 대한 평점	
전문가 평가 점수	전문가	점수	전문가	점수	전문가	점수	전문가	점수
	1	8	1	10	1	9	1	9
	2	9	2	8	2	10	2	9
	3	10	3	8	3	8	3	8
	4	9	4	10	4	9	4	9
	5	10	5	8	5	10	5	9
	6	9	6	10	6	7	6	8
	7	7	7	9	7	8	7	7
	8	9	8	7	8	9	8	8
	9	10	9	8	9	9	9	9
	10	10	10	9	10	10	10	10
	11	8	11	10	11	8	11	8
	12	10	12	8	12	9	12	9
	13	9	13	10	13	10	13	10
	14	9	14	8	14	8	14	8
	15	10	15	10	15	9	15	10
	16	8	16	9	16	8	16	8
	17	10	17	9	17	9	17	9
	18	10	18	7	18	7	18	8
	19	8	19	9	19	7	19	8
	20	9	20	10	20	10	20	10
	21	7	21	8	21	8	21	7
	22	8	22	8	22	9	22	8
	23	9	23	10	23	9	23	9
	24	10	24	9	24	8	24	9
	25	7	25	9	25	10	25	8
	26	9	26	10	26	8	26	9
	27	10	27	9	27	8	27	9
	28	8	28	10	28	9	28	8
	29	10	29	7	29	10	29	9
	30	9	30	9	30	9	30	9

<표 6-66> 전문가 평가의견 리뷰

No.	구분	전문가의 의견
1	하남대학교의 특색 반영상황에 대한 평가의견	<ul style="list-style-type: none"> 하남대학교의 개교기념 UI 디자인 및 기념품 개발을 위해 하남대학교의 특색을 대표할 수 있는 디자인 요소를 부각시켰다. 하남대학교의 특색 있는 건축물은 연구자 서예의 조형적 특징을 결합하여 하남대학교의 문화와 정신적 상징을 잘 반영하고 있다.
2	하남대학교 개교기념 UI에 대한 평가의견	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 이념과 디자인 방식을 적용하여 혁신적이다. 디자인이 체계화 및 규범화하고 디자인 감각이 충분히 반영되었다. 연구자 서예의 조형을 활용하여 특징적인 건물을 시각화한 심볼마크 디자인을 개선하고 디자인 원형의 특성을 유지하면서 브랜드 인지도, 문화성 및 심미성을 향상시켰다. 독특한 건축물, 연구자의 서예, 황하의 세 가지 형태를 결합한 글꼴 디자인은 뚜렷한 특징과 함께 하남대학교 정신에 맞는 글꼴 성격을 지니고 있다. 하남대학교의 대표적 사물을 형상화한 이미지 디자인은 중국 전통양식이 뚜렷하고 문화성과 미를 충분히 반영하고 있다. 전통 서예를 이용한 UI 디자인과 기념품 개발은 매우 혁신적이며 전통문화 개발의 활성화에 새로운 사고를 제공하였다.
3	하남대학교 개교기념 기념품에 대한 전문가 평가의견	<ul style="list-style-type: none"> 개교기념 시리즈 기념품이 충분히 개발되어 있다. 기념품은 정형화된 새로운 UI를 채택하여 보기 좋고 인식도가 높을 뿐만 아니라 전통문화와 기념적 의미가 많다. 학용품과 의류 액세서리 2가지 카테고리를 상대로 개발된 제품은 종류가 다양할 뿐만 아니라 매우 실용적이다. 이러한 기념품은 시장에 출시되면 소비자의 관심과 구매 욕구를 크게 불러일으킬 것으로 예상되며, 향후 기업과의 제휴를 통해 실제 생산과 판매에 나설 것을 권고한다.
4	이번 연구에 대한 평가의견	<ul style="list-style-type: none"> 대학에서 식별 디자인의 필요성과 기념품 다양화 개발의 필요성을 충분히 인식할 필요가 있다. 이번 연구는 목표가 명확하고 과정이 완전하며 논증이 충분하여 전체적으로 기대 목적과 효과에 도달했다. 이번 연구는 모델 개발, 디자인 전략, 디자인 프로세스에 있어서 모두 괜찮은 혁신 포인트가 있다. 이번 연구는 비교적 높은 학술적 가치가 있으므로 지속적인 연구를 통해 보다 완벽하고 지속 가능한 디자인 체계를 구축할 것을 제안한다.

이상의 조사를 통하여 디자인 주제선정에서부터 전체적인 디자인 방향, 구체적인 디자인의 구현에 이르기까지 본 논문의 연구 내용이 본 연구의 실용성과 합리성을 충분히 입증할 수 있음을 명확히 반영하였다.

이번 디자인 개발을 위해 각 디자인 유형에 대해 자세히 연구하고 분석했다. 모든 디자인 계획의 출발점과 핵심은 하남대학교의 개교기념일 및 특색을 기반으로 전개되었다. 각 디자인 유형마다 각각의 특징과 차별점이 있으며 몇 차례 수정과 보완을 거쳐 최종적으로 완성된 모든 디자인 방안은 기본적으로 예상한 연구 목적을 달성했다.

제7장 결론

글로벌화에 따른 교육시장 개방과 교육자원 공유, 중국의 고등교육 전환, 저출산, 고령화, 청년 취업난 심화, 생활비 상승 등으로 하남대학교와 같은 명문대도 경쟁압력이 커지면서 대학 자체의 브랜드 이미지 구축이 중요해지고 있다.

연구자는 모교에 대한 감사의 마음으로 하남대학교 개교 110주년 기념 UI와 기념품 개발을 위한 연구를 진행하였다. 먼저 대학교의 UI와 문화상품으로서의 대학교 기념품의 개념과 기능 및 가치를 규정하였다. 그리고 본 연구자의 전공인 중국 전통 서예를 활용한 대학교 기념품 개발을 위해 중국 전통 서예의 개념 및 유형, 특징에 대해 서술하며 그 필요성을 강조하였다.

그 뿐만 아니라 다양한 사례수집 및 분석을 위해 총 9개 국내외 대학교의 기념품 사례를 수집하여 그 특징들을 각 대학교의 역사적 배경과 기념품의 디자인 요소, 주요 소비층과 판매방식을 기준삼아 분석하였다. 그리고 하남대학교의 문화적 배경과 기념품 현황, 현재 UI 및 기념품에 대한 소비자 설문조사결과를 기반으로 디자인 방향을 명확히 하고 디자인 전략을 수립하였다.

연구 결과를 바탕으로 수립한 UI와 기념품 개발 전략과 방향에 맞게 중국 전통 서예와 결합한 하남대학교 개교 110주년 기념 UI디자인과 기념품 개발을 완료하였다. 그리고 최종적으로 이번 연구 과정과 연구 성과를 전문가들에게 평가를 의뢰하여 긍정적인 평가를 받았다.

이 과정에서 연구자는 새로운 하남대학교의 개교기념 UI와 기념품을 개발하여 하남대학교의 브랜드 이미지를 효과적으로 향상시키는 물론, 대학교 브랜드 이미지 형성과 기념품 개발에 적용할 새로운 아이디어와 새로운 방법을 도출해 낼 수 있었다. 디자인 개발을 진행하며 이전보다 다양한 이론을 학습하고, 관련 경험을 쌓을 수 있었으며 향후의 연구방향을 정하는데 새로운 관점과 아이디어를 마련하는 계기가 되었다.

연구 성과는 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구 자체가 지닌 의의다. 중국 전통 서예가 디자인 개발 및 홍보 전략에 활용된 연구는 이번이 처음이 아니다. 이미 다양한 분야에서 수많은 기념품 디자인의 성공사례가 유효성을 입증하고 있다. 하지만 중국의 대학교육업계는 공익적 성격이 강해 일반 기업들과 같이 정신적, 시각적 요소가 두드러지게 개발된 사례를

찾기가 어렵다는 한계가 있었으며, 많은 현지 디자이너가 디자인 프로젝트마다 서체 활용의 적절성 여부를 따지지 않고 남용하는 경우가 많아 문제점을 야기하기도 했다. 그렇기 때문에 본 연구는 이러한 한계와 문제점을 극복하기 위한 ‘대안 제시’에 그 의의가 있으며, 많은 서예 디자이너들의 적극적이고 창의적인 디자인 개발을 위한 참고 자료로서의 가치를 지닌다.

둘째, 중국 전통 서예를 활용하여 대학교 UI를 개발하기 위한 새로운 모델을 수립했다는 것이다. 본 연구는 기업의 브랜드 마케팅의 관점에서 대학교 UI와 중국 전통 서예를 종합하고자 하였으며, 이 모델의 핵심은 디자인 프로세스에 있다. 디자인 프로세스는 총 7개 단계로 구성하였다. 먼저 디자인 수요를 분석한 뒤 디자인 분위기를 연상시키는 요소들을 추출하여 문화자원을 선정, 디자인 원형과 기본 조형을 추출한 뒤, 디자인 초안을 스케치하였다. 이를 바탕으로 보완, 수정의 과정을 거쳐 최종 스케치 안을 개발, 마지막 배색으로 마무리를 하였다. 이 모델은 시각디자인 분야에서 중국 전통 서예를 UI 디자인 개발에 활용하기 위한 방법을 제시하였다는 의의가 있다.

셋째, 중국 전통 서예를 활용하여 대학교 기념품을 개발하기 위한 세 가지 새로운 전략을 제시했다는 것이다. 먼저 디자인을 위한 대상의 포지셔닝을 위해 5W2H 분석법을 적용해 자세하게 분석할 수 있도록 하였다. 해당 분석법을 활용해 논리적으로 사고를 정리하여 다양한 문제를 종합적으로 분석할 수 있게 하였다. 다음으로 분석한 결과를 바탕으로 디자인 목표를 재정립하기 위해 디자인 요소를 심볼마크, 글꼴, 이미지, 세 가지로 구체화하였다. 최종 결과물의 디자인 효과를 극대화하기 위해 각 요소에 대한 디자인적 요구사항들을 상세하게 정리하여 개발을 진행하였다. 마지막으로 소비자의 관점에서 개발하기 위해 기존에 대학교에서 주로 사용하던 ‘多 카테고리, 少 종류’의 전통방식을 사용하지 않고 주요 소비층들을 대상으로 설문조사를 진행하는 전략을 사용하였다. 연구자는 설문조사 결과 가장 많은 표를 받은 학용품과 의류, 두 가지 카테고리를 중심으로 심도 있는 개발 작업을 진행할 수 있었다.

마지막으로 디자인 과정의 혁신이 있다. 일반적인 디자인 요소 추출 방법이 아닌 보다 효율적인 조형요소 추출 방법을 사용했다. 하남대학교의 개교 기념 심볼마크 디자인을 위해 6개 단과대학을 공통 요소를 추출하고 연구자의 서예를 접목하여 6개 단과대학의 개교 기념 심볼마크를 디자인한 후, 6개 심볼마크를 기반으로 공통 조형 요소를 재추출해 개교기념 심볼마크를 개발하는 새로운 접근 방식을 사용하

였다.

위의 연구 결과를 바탕으로 본 연구자는 향후 몇 가지 주제로 더욱 심도 있는 연구를 진행하고자 한다. 우선 본 연구를 진행하며 연구자의 주관적인 방법을 통해 특징적 디자인요소를 추출하여 개발을 진행하였으나, 이 모든 것이 주관적이라는 한계가 있었다. 이러한 한계를 뛰어넘어 보다 더 객관적이고 효율적인 디자인 개발을 위한 프로세스와 모델을 구축하여 다양한 문화 환경과 특수 언어적 환경에서도 적용하는 시도를 해보고자 한다. 이에 더하여 개발된 제품의 효과적인 홍보를 통해 판매수익이 창출되는 비즈니스 모델개발을 위한 연구를 진행한다면, 관련 대학들과 기관들이 실질적으로 도움을 받을 수 있는 이상적인 개발모델을 구축할 수 있을 것이다.

시간이 지날수록 다양한 신소재와 신기술들이 나타나면서 새로운 트렌드를 형성하는 주기가 짧아지고 있다. 급박하게 변화하는 디자인 트렌드와 전통문화가 잘 융합될 수 있기 위해서는 기존에 축적되어온 다양한 디자인 데이터를 바탕으로 새로운 트렌드 문화와 유기적으로 결합될 수 있는 개발모델에 대한 연구도 필요할 것이다. 특히 디지털 환경에서는 모든 것이 가상세계에서 이루어지다보니 기존에 존재하지 않았던 새로운 모델이 요구될 수 있으므로, 이를 대비한 연구도 필요해 보인다.

결과적으로 종합해보면 급속한 경제발전을 이룬 세계 여러 국가와 지역에서 문화의 계승과 홍보, 경쟁력에 주목하기 시작했다. 이에 따라 오늘날과 같은 치열한 경쟁사회가 형성이 되었고, 이러한 경쟁사회에서 문화가 지닌 힘은 여전히 사람들의 마음을 움직이는데 가장 중요한 가치로 여겨지고 있다.

대학들 또한 갈수록 치열해지는 대학 간 홍보경쟁에서 우위를 차지하기 위한 각 학교만의 특색 있는 문화적 요소가 중요해졌다. 대학 내 일상적인 생활뿐만 아니라 대학축제와 여러 행사들을 통해 드러나는 대학만의 독특한 문화를 사람들이 찾기 시작한 것이다. 이러한 상황 속에서 사람들에게 기억될 수 있는 가장 좋은 디자인은 각 대학의 특성을 잘 드러내고, 그 문화적 특성이 지닌 가치와 본질을 명확하게 사람들에게 전달할 수 있는 ‘대학문화’이며, 이를 잘 표현할 수 있는 다양한 방법에 대한 연구는 지속적으로 진행되어야 한다.

참고문헌

단행본

- 송하경, 『서예미학과 신서예정신』, 서울, 다운샘, 2018.
 김평수, 『문화콘텐츠 산업론』, 서울, 커뮤니케이션북스, 2018.
 스티븐 웬델, 장현순역, 『마음을 움직이는 디자인 원리』, 경기도, 위키북스, 2018.
 신승원, 민성운 외 1명 『시작, 캘리그래피』, 서울, 안그라픽스, 2016.
 오민준, 『캘리그래피를 다시쓰다』, 이가출판사, 2021.
 타일러, 蔡江濃, 『원시문화』, 浙江人民出版社, 1988.
 歷代碑帖書法選編輯組, 『北魏中岳嵩高灵廟碑』, 文物出版社, 2019.
 范志安, 『字体設計基础与應用』, 電子工業出版社, 2020.
 秦川, 『字徒-商業書法字体設計技巧与應用』, 人民郵電出版社, 2020.
 邱景源, 『設計概論』, 中國建筑工業出版社, 2012.
 韋學周, 『字游-字体設計技巧与實戰』, 人民郵電出版社, 2020.

학위논문

- 고경순, 「대학의 이미지먼트 전략에 관한 연구」, 사회과학논총 제6집, 1991
 이유선, 『조선대학교 UI를 적용한 도자제 홍보물 개발 연구』, 조선대학교 대학원, 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, 홍익대학교 대학원, 서울, 2021.
 반 철, 「유네스코 세계 문화유산 원강석굴 상징문양을 활용한 문화상품 디자인 연구」, 박사학위 논문, 동명대학교 대학원, 부산, 2019.
 양인모, 「한국 박물관 문화상품에 내포된 문화적 요소의 체험마케팅 적용 연

구」, 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.

이홍림, 「문화유산을 바탕으로 한 캐릭터 개발 프로세스 연구-중국 푸젠성을 중심으로」, 박사학위 논문, 조선대학교 대학원, 광주, 2021.

원 민, 「문화유산관광지의 관광동기, 관광제약과 관광만족도, 사후태도 간의 구조적 관계: 중국 진시황병마용박물관을 중심으로」, 박사학위 논문, 대구대학교 대학원, 대구, 2020.

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 고궁을 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.

학술지

김슬옹, 「한글 우수성, 독창성, 과학성에 대한 통합 연구」, 한국문법교육학회/문법 교육, 2012.

노만섭, 남호정, 「퍼스의 기호학적 분석을 통한 유니버설 사인디자인 시각체계 제안」, 브랜드디자인학회, Vol.12 No.4, 2014.

양순영, 「난설현의 캘리그래피와 아르 데코의 기호학적 문양을 이용한 커피 잔 패턴디자인」, 강원대학교, 학술지, 2014.

임혜숙, 양순영, 「척주동해비 서체를 활용한 패턴디자인 연구」, 한국패션디자인학회지 제16권 1호, 강원대학교, 2016.

Saladin R, 「Case studies from Japan's cultural and creative industries」, Cool Japan, 2019.

王界一, 『“視覺錘”理論在高校品牌形象建設中的應用』, 西北大學, 2019.

周宏武, 『高校導入CIS策略芻議』, 同濟大學學報, 2004.

王鑫, 『校園文創產品設計案例研究』, 湖南包裝, 2020(6)

魏鵬舉, 『文化創意產品的屬性與特征』, 文化月刊, 2010

崔小清, 張晨星, 「文化創意產業對區域經濟的貢獻」, 合作經濟與科技, 2019.

董靜軒, 白玉洁, 周渝香, 「基于二十四節氣的大學文化創意產品設計研究」, 無線互聯科技, 2019.

高森孟, 周睿, 「当代中國影視海報創意中的書法文化體驗」, 包裝工程, 2020.

李明珠, 「高校力量助推中國文創產業發展」, 藝術教育, 2017.

廖芳藝, 「基于文化 IP 下的校園文化創意產品設計研究」, 南京:東南大學, 2018.

芦青, 「基于設計心理學的高校文化創意產品設計應用研究」, 鄭州:鄭州大學, 2019.

孫進然, 「中國古代書法在現代字體設計中的創新應用-以電影海報為例」, 藝術評鑒, 2020.

孫亞云, 白玉萍, 「大學校園文化卡通形象設計與傳播」, 包裝工程, 2018.

王立軍, 「我國文化創意產業政策比較及啓示」, 杭州科技, 2018.

吳姝萱, 「從藝術融合反思書法經典的價值與功能」, 藝術評鑒, 2020.

伊延波, 「思維導圖對設計思維創意的啓示與拓展研究」, 藝術教育, 2018.

于喜彬, 「沈陽文化創意產業發展的幾個問題及對策探析」, 遼寧經濟, 2019.

袁孟強, 杜靜杰, 王禹皓, 「校園食品紀念品推廣研究」, 科技經濟導刊, 2019.

張雨欣, 「中國傳統文化元素在平面設計中的應用研究」, .工業設計, 2020.
 朱鵬, 「高校文創產品創新与發展路徑研究」, 南京藝術學院學報:美術与設計, 2018.

웹사이트

<https://www.yourenq.com/jiaoyu-12063.html> (검색일: 2022.5.30.)
<https://www.seoulnavi.com/shop/2668/> (검색일 : 2022.6.5.)
<https://mp.weixin.qq.com/s/GllP238741jlbjQTEp5Q> (검색일 : 2022.6.5.)
<https://www.blacksurfdesign.com/article/design-knowledge/cis-design-time-requirement>(검색일: 2022.3.6.)
http://www.urbanchina.org/content/content_7277682.html (검색일: 2022.2.10.)
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/74116302> (검색일: 2022.2.16.)
https://news.qingdaonews.com/wap/2021-08/13/content_22837865.htm (검색일: 2022.2.21.)
http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/104/79310 (검색일: 2022.2.10)
<http://www.retourism-cn.com/newsinfo/43-46-194.html> (검색일: 2022.2.22.)
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/39627635> (검색일: 2022.6.6.)
<https://zh.wikipedia.org/wiki/File:%E7%85%A7%E7%80%BE%E9%99%A216%E8%99%9F%E9%96%80%E5%8F%A3%E6%B8%85%E8%8F%AF%E5%8D%B0%E8%B1%A1.jpg> (검색일: 2022.2.21.)
<https://www.shmtu.edu.cn/spotlight/ai-wo-hai-da-wen-hua-chuang-yi-zuo-pin-zheng-ji-huo-dong-huo-jiang-zuo-pin-xuan-deng.htm> (검색일: 2022.2.22.)
<https://www.lib.ntu.edu.tw/souvenir> (검색일: 2022.2.24.)
<https://www.pinterest.com/pin/695454367441043500/> (검색일: 2022.2.25.)
<https://product.suning.com/0000000000/191490415.html> (검색일: 2022.6.3.)
<http://www.sellon.cc/products/bullet/570.html> (검색일: 2022.6.3.)
https://chinese.visitseoul.net/hallyu/%E9%A6%96%E5%B0%94%E5%BF%85%E9%80%9B%E6%A0%A1%E5%9B%AD%E7%BA%AA%E5%BF%B5%E5%93%81%E5%BA%97_/28563 (검색일 : 2022.3.1.)
https://dailybruin.com/2011/06/06/ucla_merchandise_gains_popularity_in_overseas_markets_brings_home_big_profits (검색일 : 2022.3.11.)
<https://www.uclastore.com/> (검색일: 2022.3.11)

<https://store.thecoop.com/ecommerce-collections/tees-and-amp-tops-580/e/collection/>, (검색일 : 2022.3.11.)

https://snumall.com/goods/catalog?sort=popular_sales&code=0003 (검색일: 2022.6.18.)

<https://m.blog.naver.com/asianhamster1991/222131479121> (검색일: 2022.6.18.)

<https://ewhagift.ewha.ac.kr/ezmart.php?query=view&code=80&pcode=&bcode=&no=1637&ArrangeBy=&option3=&Brand=&ListNo=16> (검색일 : 2022.06.18.)

<https://www3.chosun.ac.kr/chosun/285/subview.do> (검색일 : 2022.06.18.)

<https://shop.press.ntu.edu.tw/shop/>, <https://www.lib.ntu.edu.tw/souvenir> (검색일 : 2022.6.1.)

<https://eshop.ntnu.edu.tw/> (검색일: 2022.3.15.)

<http://www.pkuxuezi.cn/> (검색일 : 2022.3.16.)

<https://knews.cc/zh-cn/news/rxb8boo.html> (검색일: 2022.3.16.)

<https://www.google.com/maps/@34.3229699,112.4297937,6.37z?hl=zh-cn> (검색일: 2022.3.18.)

<http://www.aksjw.gov.cn/QFWY/71> (검색일: 2022.3.18.)

https://www.360kuai.com/pc/95cdd5381148e0c36?cota=3&kuai_so=1&sign=360_e39369d1 (검색일: 2022.3.18.)

<https://baike.baidu.com/item/%E5%B0%8F%E7%AF%86> (검색일 : 2022.3.16.)

<https://baike.baidu.com/item/%E9%9A%B6%E4%B9%A6/835864> (검색일 : 2022.3.16.)

https://k.sina.com.cn/article_6540302971_185d51a7b00100f8rj.html (검색일 : 2022.3.16.)

http://www.360doc.com/content/20/0921/10/1134405_936822987.shtml (검색일 : 2022.3.18.)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1685131686256167569&wfr=spider&For=Pc> (검색일 : 2022.3.18.)

http://www.360doc.com/content/19/0721/14/31729098_850136069.shtml (검색일 : 2022.3.20.)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709160145549225312&wfr=spider&for=pc> (검색일 : 2022.3.20.)

국문초록

중국 전통 서예를 활용한 하남대학교 개교 110주년 기념 UI 디자인과 기념품 개발

왕뢰(Wang Lei)

Advisor : Prof.Youngmi Shon,Ph.D.

Department of Design,

Graduate School of Chosun University

현재, 글로벌화로 인한 교육시장의 개방과 교육자원의 공유를 배경으로 각국의
고등교육 경쟁은 다국화 및 상시화 되는 추세를 보이고 있다. 이러한 상황에 직면
한 대학 자체의 이미지 구축, 계승, 유지는 현시점에서 대학의 필수 전략이 되었다.
대학 개교기념 UI 디자인 및 기념품 개발은 대학 브랜드 이미지와 캠퍼스 문화 구
축을 촉진하는 중요한 도구이며, 향후 대학 브랜드 확산을 통한 대학의 경쟁력을
높이는 데 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 따라서 이 논문은 제안의 관점에서 중
국 전통서예를 활용한 대학교 개교기념 UI 디자인과 기념품 개발을 연구하였다. 보
편적으로 적용 가능한 새로운 사고방식, 새로운 방법을 찾아 대학교 이미지 홍보
전략의 새로운 국면을 개척하고 치열한 대학 간 홍보경쟁에서 두각을 나타낼 수
있게 하는데 목적을 두었다.

이론적 의미에서는 대학의 이미지 전략에 대한 이성적인 인식을 향상시켜, 자신
의 브랜드를 올바르게 포지셔닝하고 이미지 개선의 핵심 포인트를 찾을 수 있도록
도와주고자 하였다. 실천적 의미에서는 전통서예를 적절히 활용하여 하남대학교 UI
및 기념품 개발을 통해 시각 이미지의 홍보효과를 더욱 향상시켰다.

본 연구의 초점은 대학의 개교기념 UI 및 기념품 개발에 중국 전통서예를 적용
하는 방법에 맞춰져있다. 국내외 선진대학교의 이미지 구축 및 기념품 디자인의 사
례를 바탕으로 하남대학교의 기존 기념품 현황과 소비층의 반응을 분석하여 디자
인 전략을 수립하였다. 이렇게 수립한 전략을 바탕으로 이미지 향상 작업을 진행하

여 대학 이미지 구축 분야에서 전통적인 서예의 역할을 검증한다. 실천 부분은 UI 디자인과 개교기념 기념품 개발로 나뉜다. UI 디자인에는 심볼마크 디자인, 글꼴 디자인, 이미지 디자인 등이 포함되며 개교기념 기념품 개발에는 심볼마크, 글꼴, 이미지를 활용한 기념품 개발이 포함된다.

연구 과정은 7개의 장으로 구성되어 있으며, 제1장은 본 연구의 배경, 목적, 범위, 방법을 서술하는 서론이고, 제2장은 이론적 고찰이다. UI 이론, 중국 전통서예 관련 이론 및 대학기념품 관련 이론을 비롯해 중국 전통서예와 대학기념품 개발의 결합 필요성을 중점적으로 논했다. 제3장에서는 선진대학교 기념품 사례를 정리 및 분석하였다. 제4장은 하남대학교의 문화적 배경 및 기념품 현황을 조사하였다. 제5장은 하남대학교 개교기념 UI 디자인 및 기념품 개발에 대한 소비자 설문조사를 진행하고 제6장은 실제 디자인을 개발하는 과정에 대한 내용이다. 우선 하남대학교 개교기념 UI 및 기념품의 디자인 방향을 확정하고 자세한 디자인 전략을 수립한 다음 디자인 전략에 따라 개교기념 UI 디자인 및 기념품 개발을 진행하였으며 마지막으로 인터뷰 형식으로 실천성과에 대해 평가하고 요약하였다. 제7장은 결론이다.

체계적인 연구를 통해, 하남대학교 개교 110주년을 기념하여 중국 전통서예에 대한 이해와 응용을 활용해 최종적으로 새로운 하남대학교 개교기념 UI와 기념품을 개발하였다. 또한, 대학 브랜드 이미지와 기념품 개발에 적용할 새로운 아이디어와 새로운 방법을 모색하였다. 이로 인해 하남대학교의 브랜드 이미지를 활용한 홍보효과를 효율적으로 향상시킬 수 있었다. 이번 연구를 통해 연구자 본인 또한 얻은 지식이 많다. 디자인 개발을 위해 실천하는 과정을 겪으며 이전보다 이론과 실천경험이 축적될 수 있었으며, 향후의 연구방향을 정하는데 새로운 관점과 아이디어를 마련하는 계기가 되었다.

갈수록 치열해지는 대학 간 홍보경쟁에서 우위를 차지하기 위해 각 학교만의 특색 있는 문화적 요소가 중요해졌다. 대학 내 일상적인 생활뿐만 아니라 대학축제와 여러 행사들을 통해 드러나는 대학만의 독특한 문화를 사람들이 찾기 시작한 것이다. 이러한 상황 속에서 사람들에게 기억될 수 있는 가장 좋은 디자인은 각 대학의 특성을 잘 드러내고, 그 문화적 특성이 지닌 가치와 본질을 명확하게 사람들에게 전달할 수 있는 ‘대학문화’이기 때문에 ‘대학문화’를 잘 표현할 수 있는 다양한 방법에 대한 연구는 지속적으로 진행되어야 한다.

키워드: UI, 대학교 기념품, 중국 전통 서예

부 록

<부록 1> 설문조사

<부록 2> 전문가 인터뷰

<부록 1> 설문조사

하남대학교 개교 110주년 기념 UI 디자인 및 기념품 디자인을
위한 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 인터뷰 해주셔서 감사합니다.

저는 조선대학교 대학원에서 디자인을 전공(박사 과정)하고 있는 왕퇴입니다.

본 설문지는 『중국 전통서예를 활용한 하남대학교 개교 110주년 기념 UI 디자인과 기념품 개발』이라는 논문을 위해 준비했습니다. 각 사항에 대한 객관적인 답변을 부탁드립니다.

답변은 익명으로 집계되며 응답하신 내용은 연구 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다.

귀하의 협조에 대해 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2022년 3월

연구자 : 왕퇴

연락처 : 663617499@qq.com

지도교수 : 손영미

I. 아래는 기본 정보 관련 사항입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

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

3. 귀하의 신분을 선택해주세요.

- ①교직원 ②재학생 ③졸업생 ④여행객

II. 아래는 하남대학교 개교 기념 UI 디자인에 대한 질문입니다.

4. 하남대학교에 방문하신 적이 있습니까?

- ① 방문한 적이 있다. ② 방문한 적이 없다.

5. 하남대학교에서 가장 기억에 남는 것은 무엇입니까?

- ① 하남대학교의 학문적 분위기
 ② 하남대학교의 역사와 문화
 ③ 하남대학교의 아름다운 환경
 ④ 하남대학교의 기념품
 ⑤ 기타 ()

6. 하남대학교 캠퍼스 내의 어떤 건축물이 특색이 있다고 생각하십니까? (2개 이상 선택가능)

①	②	③	④	⑤
철탑	정문	대예당	박문루	구미유학 예비학교 교문
				

⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
박아루	재방 (기존 기숙사)	공원비정	도서관	금건루
				

7. 하남대학교 심볼마크 디자인에 관한 질문입니다.

1) 선호하는 심볼마크 디자인의 표현 형태는 무엇입니까? 선호도에 따라 높은 순서에서 낮은 순서대로 정렬해 주십시오. ()

번호	형식	예시
①	문자형(Text형)	
②	그림형(Illust형)	
③	문자+그림형	

2) 어떤 외형의 심볼마크 디자인을 선호하십니까? 선호도에 따라 높은 순서에서 낮은 순서대로 정렬해 주십시오. ()

번호	외형분류	예시	번호	외형분류	예시
①	원형		②	사각형	
③	방패형		④	추상형	
⑤	3D형		⑥	문자 기호형	

3) 심볼마크 디자인에 가장 적합한 색상은 무엇이라 생각하십니까? 선호도에 따라 높은 순서에서 낮은 순서대로 정렬해 주십시오. ()

번호	색상분류	예시
①	빨간색	
②	노란색	
③	파란색	
④	녹색	
⑤	무채색	
⑥	기타(혼합)	

8. 글꼴 디자인에 관한 질문입니다.

1)하남대학교에 적합한 글꼴 디자인은 무엇이라고 생각하십니까? 선호도에 따라 높은 순서에서 낮은 순서대로 정렬해 주십시오. ()

번호	유형	예시
①	인쇄 글꼴	云视听极光 中新高科 广发银行
②	디자인 글꼴	静观其变 京都珈琲 依絲卡丹 KYOTO COFFEE
③	서예 글꼴	允浩实业 中國銀行 亿生福康

2) 하남대학교 글꼴 디자인에 대해 어떤 스타일을 선호하십니까? 선호도에 따라 높은 순서에서 낮은 순서대로 정렬해 주십시오. ()

- ① 수려함 ② 부드러움 ③ 중후함 ④ 강직함 ⑤ 기운참 ⑥ 고풍스러움
 ⑦ 거침 ⑧ 뻣뻣함 ⑨ 가벼움 ⑩ 나지막함 ⑪ 고루함 ⑫ 트렌디함

9. 이미지 디자인에 관한 질문입니다.

1) 어떤 이미지 디자인을 선호하십니까? 선호도에 따라 높은 순서에서 낮은 순서대로 정렬해 주십시오. ()

중국 전통 스타일	3D스타일	평면 스타일	만화 스타일	손그림 스타일
				

2) 선호하는 이미지 디자인의 표현 방식은 무엇입니까? 선호도에 따라 높은 순서에서 낮은 순서대로 정렬해 주십시오. ()

포커스 맞춤식	산포식	파노라마
		

Ⅲ.아래 사항은 하남대학교 개교 100주년 기념 기념품에 관한 것입니다.

10. 유명한 대학을 견학할 때 학교 기념품을 구매하십니까?

- ① 반드시 구매 ② 자주 구매 ③ 가끔 구매 ④ 구매하지 않음

11. 기념품을 구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 실제 사용 ② 선물용 ③ 기념 및 소장 ④ 기타

12. 가장 구매하고 싶은 기념품은 다음 중 어떤 것입니까?(2개 이상 선택)

- ① 사무용품(사인펜, 명함지갑, 필통 등)
 ② 학용품(노트, 볼펜, 메모지 등)
 ③ 생활용품(머그컵, 종이컵, 도시락통 등)
 ④ 의류/액세서리(모자, 트레이닝복, 반지 등)
 ⑤ 기념품/소장품(키링, 배지, 카드 등)
 ⑥ 도서류 관련(실물책, 전자책, 교과서 등)
 ⑦ 전자제품(USB, 휴대폰 케이스, 보조 배터리 등)
 ⑧ 스포츠용품(보호대, 각종 구기류, 스포츠용품 액세서리 등)
 ⑨ 식품(차, 음료, 간식 선물세트 등)
 ⑩ 인형/완구(마스콧 인형, 핸드메이드, 포커 등)
 ⑪ 애완용품(애완동물 의류, 애완용품, 애완동물 액세서리 등)
 ⑫ 특화상품(문화복제품, 특화모델 등)

13. 기념품을 구매할 때 중요하게 작용하는 요소는 무엇입니까?

- ① 특징문화요소의 반영 정도
 ② 기념품의 포장 수준
 ③ 기능과 실용성
 ④ 기념품의 디자인

14. 받아들일 수 있는 기념품 가격대는 얼마입니까?

- ① 50위안 이하
- ② 50-100위안
- ③ 100-500위안
- ④ 500위안 이상

15. 다음 재질의 기념품에서 어떤 종류를 구매하시겠습니까? (2개 이상 선택가능)

- ①종이 ②천 ③대나무 ④금속 ⑤유리 ⑥도자기 ⑦플라스틱 ⑧기타 ()

16. 대학교 기념품의 역할에 대해 어떻게 생각하십니까? (2개 이상 선택가능)

- ① 지역과 학교의 역사 및 문화를 홍보할 수 있다.
- ② 특수 형식의 상품으로 소장가치가 있다.
- ③ 단순한 상업활동이다.
- ④ 기타()

17. 현재 하남대학교 기념품은 무엇이 부족하다고 생각하십니까?(2개 이상 선택가능)

- ① 디자인이 아름답지 않다.
- ② 실용성이 낮다.
- ③ 창의성이 부족하다.
- ④ 소장가치가 부족하다.
- ⑤ 가격이 비싸다.
- ⑥ 기타()

18. 하남대학교 기념품 개발의 개선 방향은 무엇입니까? (2개 이상 선택가능)

- ① 하남대학교의 특색을 강화해야 한다.
- ② 기념품의 미관을 향상해야 한다.
- ③ 제조공정 및 품질을 개선해야 한다.
- ④ 기념품의 기능과 실용성을 향상해야 한다.
- ⑤ 기타 ()

<부록 2> 전문가 인터뷰

하남대학교 개교 110주년 기념 UI 디자인 및 기념품 개발을 위한
전문가 인터뷰

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 인터뷰 해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 『중국 전통서예를 활용한 하남대학교 개교 110주년 기념 UI 디자인과 기념품 개발』의 개발 결과를 평가하기 위한 것 입니다. 각 문항에 대해 학문적 관점에서 자유롭게 답해주시기 바랍니다.

답변하신 정보는 연구 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 지원과 도움에 진심으로 감사드립니다.

2022년 4월

연구자: 왕퇴(조선대학교 대학원 디자인 박사과정)

연락처: 663617499 @ qq.com

지도교수 : 손영미

1. 아래는 기본 정보 관련 사항입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

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

3. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

()

4. 근무하신 시간은 얼마나 되시나요?

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

II. 아래는 하남대학교 개교기념 UI 디자인 관련 질문입니다.

다음 이미지는 연구자가 디자인 개발한 하남대학교 개교기념 심볼마크, 글꼴, 이미지입니다. 심볼마크 디자인은 단과대학이 먼저고 다음에 하남대학교라는 사기에 따라, 6개 단과대학의 경축 심볼마크에서 공통적인 요소를 추출하여 개교기념 symbol mark를 디자인하여 하남대학교 건축과 연구자의 서예를 주요 특색으로 함과 동시에 그들 자신의 독특함을 반영하여, 글꼴 디자인은 건축물, 연구자 서예, 황하의 조형 요소를 종합적으로 추출하고 이미지 디자인 요소는 지역문화, 하남대학교 건축, 특징적인 인문학 사물에서 원형을 추출하였습니다.

심볼마크				
빨간색 계열		 文学院	 历史文化学院	 法学院
		 商学院	 文化遗产学院	 美术学院
노란색 계열		 文学院	 历史文化学院	 法学院
		 商学院	 文化遗产学院	 美术学院
파란색 계열		 文学院	 历史文化学院	 法学院
		 商学院	 文化遗产学院	 美术学院
회색 계열		 文学院	 历史文化学院	 法学院
		 商学院	 文化遗产学院	 美术学院

河南大学

明德新民 止于至善
 团结勤奋 严谨 朴实
 嵩岳苍苍 河水泱泱
 中原文化悠且长
 济济多士 风雨一堂
 继往开来扬辉光
 四郊多垒 国仇难忘
 民主是式 科学允张
 猗欤吾校 永无疆
 猗欤吾校 永无疆

中国特色 世界一流 中原风格

聚焦一流 展示成就

凝心聚力 再创辉煌

大礼堂 预校大门 博文楼

博雅楼 正门 图书馆



5. 귀하는 이 디자인이 하남대학교의 특색을 잘 반영하고 있다고 생각하십니까?
귀하의 점수와 제안을 작성해주세요.




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

6. UI 디자인에 대한 귀하의 점수와 제안을 작성해주세요.

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

Ⅲ. 아래는 하남대학교 개교기념 기념품 개발 관련 문제 질문입니다.

항목	이미지
<p>심볼마크를 활용해 개발한 기념품(일부)</p>	
	
<p>글꼴을 활용해 개발한 기념품(일부)</p>	

	
<p>이미지를 활용해 개발한 기념품(일부)</p>	
	

7. 기념품 개발을 평가하고 귀하의 점수와 제안을 작성해주세요.

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

IV. 아래는 이번 연구 관련 질문입니다.

8. 이번 연구에 대한 점수와 귀하의 제안을 작성해주세요.

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