



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](#)

2023년 2월

박사학위 논문

란저우 문화창의에 기반한
관광홍보용 캐릭터 일러스트레이션
제작 연구

- 연구자의 작품을 중심으로 -

조선대학교 대학원

예술학과(디지털미디어전공)

왕 사 용

란저우 문화창의에 기반한
관광홍보용 캐릭터 일러스트레이션
제작 연구

- 연구자의 작품을 중심으로 -

A study on the production of character
illustrations for tourism promotion based on
Lanzhou cultural creativity

- Focusing on the researcher's works -

2023년 2월 24일

조선대학교 대학원

예술학과

왕 사 용

란저우 문화창의에 기반한
관광홍보용 캐릭터 일러스트레이션
제작 연구

- 연구자의 작품을 중심으로 -

지도교수 김 일 태

이 논문을 예술학 박사학위 신청 논문으로 제출함

2022년 10월

조선대학교 대학원

예술학과(디지털미디어전공)

왕 사 용

왕사용의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 양 세 혁 (인)

위 원 조선대학교 교수 박 경 표 (인)

위 원 조선대학교 교수 황 중 환 (인)

위 원 광주대학교 교수 강 철 구 (인)

위 원 조선대학교 교수 김 일 태 (인)

2023년 01월

조선대학교 대학원

목 차

국문초록	XI
ABSTRACT	XIII
제1장 서론	1
제1절 연구 배경	1
1. 문화관광	3
2. 지역문화와 란저우 지역문화	5
3. 중국과 란저우 도시관광	5
4. 란저우 도시관광홍보 일러스트레이션	8
제2절 연구 목적	10
1. 란저우 문화관광홍보 촉진	10
2. 란저우 지역문화의 가치 구현	11
3. 캐릭터 디지털 일러스트레이션과 문화창의 연구	11
제3절 연구 범위와 방법	12
1. 연구 범위	12
2. 연구 방법	13
제4절 선행 연구	15
1. 한국 이론 선행연구 조사	16
2. 중국 이론 선행연구 조사	19
3. 한국 작품논문 선행연구 조사	24
4. 중국 작품논문 선행연구 조사	27

5. 소론	31
제2장 도시관광홍보의 이론적 고찰	33
제1절 관광 홍보의 정의	33
1. 문화관광홍보의 정의	33
2. 문화관광 홍보의 효과	35
3. 중국 문화관광과 관광홍보 정책	36
4. 란저우 도시문화관광과 관광홍보 정책	39
5. 도시브랜드	41
6. 란저우 외 5개 도시브랜드와 일러스트레이션, 관광상품	42
제2절 문화창의	45
1. 문화창의 정의	45
2. 문화창의의 분류와 가치	46
3. 문화창의산업	47
4. 관광홍보의 목적	51
5. 관광홍보의 방식	52
제3절 캐릭터 디지털 일러스트레이션 조형 요소	54
1. 캐릭터 디자인	54
2. 내적 요소	58
3. 외적 요소 - 만화적 표현	62
4. 참고 원형	67
5. 등신 비율	69
제3장 도시관광홍보 일러스트레이션 사례 연구	72

제1절 6개 국가 일러스트레이터 사례 연구	72
1. 프랑스의 일러스트레이터 말리카 파브르(Malika Favre)	72
2. 미국의 일러스트레이터 조엘 앤더슨(Joel Anderson)	76
3. 일본의 일러스트레이터 쓰치모치 신지(Shinji Tsuchimochi)	78
4. 영국의 일러스트레이터 요니 알터(Yoni Alter)	82
5. 덴마크의 일러스트레이터 마틴 슈바르츠(Martin Schwartz)	84
6. 중국의 란저우 관광홍보 일러스트레이션 분석	85
7. 소론	86
제2절 도시홍보 캐릭터 사례 연구	88
1. 부산광역시 사례 연구	88
2. 마카오 특별행정구 사례 연구	92
3. 싱가포르 시 사례 연구	95
4. 시애틀 시 사례 연구	98
5. 구마모토 현 사례 연구	101
6. 란저우 시 사례 연구	104
제3절 비교분석	111
1. 캐릭터	111
2. 일러스트레이션 주제	115
3. 관광상품	117
 제4장 란저우 관광홍보 캐릭터 일러스트레이션 제작	 120

제1절 일러스트레이션 제작 원칙	120
1. 란저우 관광홍보 콘텐츠: 황하(黃河) 문화	120
2. 란저우 도시 특징	121
3. 캐릭터 디지털 일러스트레이션 제작과정	123
제2절 캐릭터 디자인	127
1. 란저우 소년 소녀 캐릭터 디자인	129
2. 동분마 캐릭터 디자인	131
3. 홍복금계 동물 캐릭터 디자인	135
4. 캐릭터 상품 개발	136
5. 로고 디자인	137
제3절 란저우 관광명소 일러스트레이션 배경	140
1. 관광명소 콘텐츠	140
2. 관광명소 현대건축 부분 (1-15)	141
3. 관광명소 고건축 부분 (16-20)	167
4. 교통 수단 부분 (21-23)	174
5. 민간예술 부분 (25-28)	178
6. 작품 전체 이미지와 란저우 관광지도 (29-30)	185
7. 구름 형태의 광고 글	189
8. 관광홍보 디지털 일러스트레이션 디자인	194
9. 일러스트레이션 제작과정	224
제5장 결론	254
참고문헌	258

표 목 차

<<표 1-1> 연구의 과정	9
<표 1-2> 한국 이론 선행연구 조사	16
<표 1-3> 중국 이론 선행연구 조사	20
<표 1-4> 박물관 문화콘텐츠 디자인 방법표	23
<표 1-5> 한국 캐릭터와 명소에 대한 작품논문 선행조사	24
<표 1-6> 중국 캐릭터와 명소에 대한 작품논문 선행조사	28
<표 2-1> 관광의 정의 출처표	34
<표 2-2> 6개 도시브랜드, 일러스트레이션, 관광상품 분석표	44
<표 2-3> 문화창의 세부 상품	47
<표 2-4> 창의산업 프로젝트와 관련된 구체적인 업무 연관성	47
<표 2-5> 스타벅스 도시브랜드 문화창의 머그컵	50
<표 2-6> 관광 이미지 정보 심볼 요소	53
<표 2-7> 관광홍보매체의 분류 및 특징	54
<표 2-8> 캐릭터의 형태구성 및 이론적 기초	58
<표 2-9> 서로 다른 생물의 열거	69
<표 3-1> 일러스트레이터 선정 조건	72
<표 3-2> 부산 부기(Boogi) 일러스트레이션 분석표	89
<표 3-3> 부산 부기(Boogi) 캐릭터 분석표	90
<표 3-4> 부산 부기(Boogi) 관광상품 분석표	91
<표 3-5> 마카오 마크마크(MakMak) 일러스트레이션 분석표	92
<표 3-6> 마카오 마크마크(MakMak) 캐릭터 분석표	94
<표 3-7> 마카오 마크마크(MakMak) 관광상품 분석표	95
<표 3-8> 싱가포르 멜리(Merli) 일러스트레이션 분석표	95
<표 3-9> 싱가포르 멜리(Merli) 캐릭터 분석표	96
<표 3-10> 싱가포르 멜리(Merli) 관광상품	97
<표 3-11> 시애틀 루시(Lucy) 일러스트레이션 분석표	99
<표 3-12> 시애틀 루시(Lucy) 캐릭터 분석표	99

<표 3-13> 시애틀 관광상품 분석표	101
<표 3-14> 구마모토 현 구마온 일러스트레이션 분석표	102
<표 3-15> 구마모토 현 쿠마온 캐릭터 분석표	103
<표 3-16> 구마모토 현 쿠마온 관광상품 분석표	104
<표 3-17> 란저우 홍보 일러스트레이션 조사	105
<표 3-18> 현재 란저우 대중교통 카드 디자인 현황	106
<표 3-19> 란저우 캐릭터 현황 조사	107
<표 3-20> 란저우 관광상품 조사	108
<표 4-1> 란저우 관광자원통계표	125
<표 4-2> 란저우 관광 홍보 콘텐츠 제작 리스트	140
<표 4-3> 구름 형태의 광고 글	189
<표 4-4> 작품 제작과정표01 금성관 문화 엑스포 공원	224
<표 4-5> 작품 제작과정표02 란저우 물레방아 엑스포 공원	225
<표 4-6> 작품 제작과정표03 란저우 비림 서예관	226
<표 4-7> 작품 제작과정표04 금성공원	227
<표 4-8> 작품 제작과정표05 서관 대모스크	228
<표 4-9> 작품 제작과정표06 간쑤성 박물관	229
<표 4-10> 작품 제작과정표07 란저우 올림픽 센터	230
<표 4-11> 작품 제작과정표08 란저우 도시계획전시관	231
<표 4-12> 작품 제작과정표09 란저우 서역	232
<표 4-13> 작품 제작과정표10 란저우 역	233
<표 4-14> 작품 제작과정표11 간쑤 과학기술관	234
<표 4-15> 작품 제작과정표12 란저우 황하루	235
<표 4-16> 작품 제작과정표13 황하 어머니 조각상	236
<표 4-17> 작품 제작과정표14 란저우 사파리	237
<표 4-18> 작품 제작과정표15 란저우 정녕로 야시장	238
<표 4-19> 작품 제작과정표16 란저우 시촨 과일농장	239
<표 4-20> 작품 제작과정표17 란저우 와교	240
<표 4-21> 작품 제작과정표18 란저우 란산 공원 삼태각	241
<표 4-22> 작품 제작과정표19 란저우 오천산 공원	242
<표 4-23> 작품 제작과정표20 란저우 증산대교	243
<표 4-24> 작품 제작과정표21 란저우 씨티투어버스	244
<표 4-25> 작품 제작과정표22 란저우 택시	245

<표 4-26> 작품 제작과정표23 란저우 양가족 뗏목246
 <표 4-27> 작품 제작과정표24 란저우 전지(剪紙; 종이 오리기)247
 <표 4-28> 작품 제작과정표25 란저우 곡예만담248
 <표 4-29> 작품 제작과정표26 란저우 가요249
 <표 4-30> 작품 제작과정표27 란저우 각조룽박250
 <표 4-31> 작품 제작과정표28 란저우 우육면251
 <표 4-32> 작품 제작과정표29 전체적인 이미지252
 <표 4-33> 작품 제작과정표30 란저우 관광지도253

그림 목 차

[그림 1-1] 란저우 시 행정지도2
 [그림 1-2] 2015~2021년 란저우 관광객 수 및 소득통계표6
 [그림 1-3] 2018년 서부 4개 성도(省會) 도시관광 비교도7
 [그림 1-4] 캐릭터 디지털 일러스트레이션 제작과정15
 [그림 1-5] Riss 키워드 '란저우 관광홍보' 검색 결과15
 [그림 1-6] 中國知網 키워드 '란저우 관광홍보' 검색 결과20

[그림 2-1] 부산시청 관광홍보 사진, 일러스트레이션, 캐릭터 애니메이션34
 [그림 2-2] 부산시청 관광홍보 선전 매체: 출판물, 쇼트 비디오,
 Youtube, Instagram35
 [그림 2-3] 만리장성, 황산, 고궁, 병마용, 서호38
 [그림 2-4] 포탈라궁, 쑤저우 정원, 용문석굴, 이화원, 대족석각39
 [그림 2-5] 2020년, 2021년 란저우 문화관광 소비진흥 활동 발표회41
 [그림 2-6] 부산, 마카오, 싱가포르 도시브랜드42
 [그림 2-7] 시애틀, 구마모토 현, 란저우 도시브랜드43
 [그림 2-8] KAKAO Friends 관광 표지 일러스트레이션49
 [그림 2-9] 중국 애니메이션 캐릭터들이 동계올림픽을 맞이하는 그림56
 [그림 2-10] ‘동작선’ 은 캐릭터의 동작과 긍정적 상황 의도를 반영한다59
 [그림 2-11] 캐릭터의 부정적인 감정과 동선59
 [그림 2-12] 눈썹의 얼굴에 대한 생리적 역할60

[그림 2-13] 본 연구의 등장인물 표정	60
[그림 2-14] 먼셀(Munsell)의 색채 체계	62
[그림 2-15] 정상 색상, 블루 톤, 오렌지 톤, 대비 톤	62
[그림 2-16] 캐릭터 디자인의 주요 형상(形状)	63
[그림 2-17] 주요 형상의 선택에 따라 서로 다른 심리적 감각이 발생	63
[그림 2-18] 본 연구의 캐릭터 형태 구성	64
[그림 2-19] 얼굴 형상의 단순화와 사람의 특징	64
[그림 2-20] 세 가지 형상의 캐릭터 얼굴 디자인	65
[그림 2-21] 세 가지 형상의 캐릭터 얼굴 디자인	65
[그림 2-22] 본 연구의 캐릭터 얼굴형과 모양 관계	66
[그림 2-23] 캐릭터의 키는 낮아지고 무게중심은 위로 이동한다	67
[그림 2-24] 본 연구의 캐릭터의 비율과 중심 관계	67
[그림 2-25] 세종대왕의 초상화와 캐릭터 디자인	68
[그림 2-26] 연령대별 등신 비율	70
[그림 2-27] 다양한 캐릭터의 등신 비율	70
[그림 2-28] 지방과 근육에 미치는 캐릭터 등신 비율	71
[그림 3-1] 바르셀로나 축제	73
[그림 3-2] 뉴요커	74
[그림 3-3] 파리 플라주	74
[그림 3-4] 말리카 파브르(Malika Favre)의 숭바꼭질 시리즈	75
[그림 3-5] 말리카 파브르의 관광 시리즈 01,02,03	75
[그림 3-6] 말리카 파브르의 관광 시리즈 04,05,06	76
[그림 3-7] 뉴욕시. 플랫폼아이언 빌딩. 센트럴 파크	77
[그림 3-8] 센트럴 파크에서의 산책. 꿈의 도시. 센트럴 파크	78
[그림 3-9] 네즈 신사. 가메이도텐진. 히지리바시 다리/유시마	79
[그림 3-10] 신세카이. 아사쿠사의 료운카쿠. 에비스히가시 & 다케다,히라노	79
[그림 3-11] 후카가와 만년교 아래(深川萬年橋下:심천만년교하) / 가나가와 해변의 높은 파도	80
[그림 3-12] 가메이도 텐진 근교 1857. 에도 근교 팔경 안 하네다 낙기러기 1835	82
[그림 3-13] 런던 · 뉴욕 · 상하이 · 서울의 도시 포스터	83
[그림 3-14] 요니 알터(Yoni Alter) 최근 작품	83

[그림 3-15] 덴마크, 코펜하겐, 베를린, 포스터와 퍼즐	85
[그림 3-16] 란저우 관광홍보 일러스트레이션	85
[그림 3-17] 5개 도시 캐릭터 원형 비교도	111
[그림 3-18] 5개 캐릭터 등신 비율 비교도	113
[그림 3-19] 5개 캐릭터 색상 비교도	114
[그림 3-20] 부산, 마카오, 싱가포르의 도시 일러스트레이션	115
[그림 3-21] 시애틀, 구마모토 현, 란저우의 도시 일러스트레이션	116
[그림 3-22] 부산, 마카오, 싱가포르 관광상품	118
[그림 3-23] 시애틀, 구마모토 현, 란저우 관광상품	118
[그림 4-1] 채도문화, 농경문화, 베를린, 나루터 문화	121
[그림 4-2] 황하 강기슭을 따라 조성된 란저우의 풍광	122
[그림 4-3] 란저우 전통 건축, 채색, 서까래 양식	122
[그림 4-4] 란저우 도시, 관광 브랜드와 본 연구	126
[그림 4-5] 만화적 표현의 과정	127
[그림 4-6] 청색 봉우리를 상징하는 샤오주의 머리	127
[그림 4-7] 녹색의 물을 상징하는 샤오란의 머리	128
[그림 4-8] 실크로드의 두 번째 도시 란저우	128
[그림 4-9] ‘샤오란’ 캐릭터 3면도	129
[그림 4-10] ‘샤오주’ 캐릭터 3면도	130
[그림 4-11] 샤오란과 샤오주 캐릭터 표정	131
[그림 4-12] 동분마 캐릭터 디자인 분석도	133
[그림 4-13] 동분마 캐릭터 디자인 3면도	133
[그림 4-14] 새호리기 캐릭터 3면도	134
[그림 4-15] 동분마와 새호리기 캐릭터 표정	134
[그림 4-16] 흥복금계 캐릭터 3면도	136
[그림 4-17] 흥복금계 캐릭터 표정	136
[그림 4-18] 란저우 소년 관광상품 이미지	136
[그림 4-19] 란저우 소년 로고 디자인	139
[그림 4-20] 금성관 문화 엑스포 공원 실물과 창작 일러스트레이션	142
[그림 4-21] 물레방아 엑스포 공원 실물과 창작 일러스트레이션	144
[그림 4-22] 란저우 비림 서예관	145

[그림 4-23] 란저우 비림 서예관 실물과 창작 일러스트레이션	146
[그림 4-24] 금성 공원 실물과 창작 일러스트레이션	148
[그림 4-25] 란저우 서관 대모스크 실물과 창작 일러스트레이션	150
[그림 4-26] 간쑤성 박물관 실물과 창작 일러스트레이션	152
[그림 4-27] 란저우 올림픽 센터 실물과 창작 일러스트레이션	154
[그림 4-28] 란저우 도시계획전시관 실물과 창작 일러스트레이션	155
[그림 4-29] 란저우 서역 실물과 창작 일러스트레이션	157
[그림 4-30] 란저우 역 실물과 창작 일러스트레이션	158
[그림 4-31] 간쑤 과학기술관 실물과 창작 일러스트레이션	160
[그림 4-32] 란저우 황하루 실물과 창작 일러스트레이션	162
[그림 4-33] 황하 어머니 조각상 실물과 창작 일러스트레이션	163
[그림 4-34] 란저우 사파리 실물과 창작 일러스트레이션	165
[그림 4-35] 란저우 정닝루 야시장 실물과 창작 일러스트레이션	166
[그림 4-36] 란저우 시촨 과일농장과 창작 일러스트레이션	168
[그림 4-37] 란저우 와교 실물과 창작 일러스트레이션	169
[그림 4-38] 란저우 란산 공원 삼태각 실물과 창작 일러스트레이션	170
[그림 4-39] 란저우 오천산 공원 실물과 창작 일러스트레이션	172
[그림 4-40] 란저우 중산대교 실물과 창작 일러스트레이션	173
[그림 4-41] 란저우 씨티투어버스 실물과 창작 일러스트레이션	175
[그림 4-42] 란저우 택시 실물과 창작 일러스트레이션	176
[그림 4-43] 란저우 양가죽 뗏목 실물과 창작 일러스트레이션	177
[그림 4-44] 란저우 지역 전지 실물과 창작 일러스트레이션	179
[그림 4-45] 란저우 곡예만담 실물과 창작 일러스트레이션	180
[그림 4-46] 란저우 가요 ‘와일드 키즈 밴드’ 창작 일러스트레이션	182
[그림 4-47] 란저우 각조롱박 실물과 창작 일러스트레이션	183
[그림 4-48] 란저우 우육면 실물과 창작 일러스트레이션	185
[그림 4-49] 란저우 빌딩 실물과 창작 일러스트레이션	185
[그림 4-50] 란저우 전체적인 이미지	187
[그림 4-51] 란저우 관광지도	188

국문초록

란저우 관광홍보용 캐릭터 디지털 일러스트레이션 제작 연구 - 연구자의 작품을 중심으로 -

왕사용(WANG SHIYONG)

지도교수 : 김일태 교수

조선대학교 대학원 예술학과

디지털미디어 전공

중국은 2018년 3월 13일부터 중국 관광국과 문화부를 합쳐 문화관광부를 운영하기 시작했다. 이는 관광산업에 문화콘텐츠가 중요한 요소가 되었음을 의미하며 중국 정부가 이를 활성화하고자 하는 의지를 반영하는 것이다. 문화콘텐츠는 해당 도시의 이미지와 문화 수준을 대변하는 것이나, 현재 중국의 여러 지역 도시의 문화관광 콘텐츠 디자인에는 다음과 같은 문제가 있다. 첫째, 중국지역의 문화요소를 융합한 창작품이 관광시장에 많지 않다. 둘째, 중국 여러 도시의 관광홍보용 일러스트레이션이 거의 유사하다. 따라서 이와 같은 중국의 관광홍보용 콘텐츠개발과 일러스트레이션의 문제점을 극복하기 위한 새로운 디지털 일러스트레이션 개발이 필요한 실정이다.

새로운 디지털 일러스트레이션 개발의 문제점을 극복하기 위해 연구자의 고향인 란저우를 대상으로 하여 명소와 관광상품을 캐릭터 디지털 일러스트레이션으로 창작하게 되었다. 본 연구를 통해 란저우의 명소와 관광상품을 캐릭터 디지털 일러스트레이션으로 새롭게 창작하여 란저우의 문화관광 콘텐츠 디자인을 향상시킴으로써 중국과 란저우 관광에 대한 수요를 늘릴 수 있을 것으로 예상된다. 또한 이를 통해 란저우의 이미지가 활력 있고 아름다운 관광도시로 거듭날 것으로 기대한다.

본 연구는 한국과 중국의 문화관광 콘텐츠 디자인과 관광홍보용 디지털 일러스트레이션의 이론 고찰 및 연구자의 독창적인 캐릭터 디지털 일러스트레이션 창작

에 대한 작품논문이다. 본 논문에서는 지역문화 이론을 바탕으로 중국 란저우의 문화관광 콘텐츠를 조사연구하고 이를 연구자의 캐릭터 디지털 일러스트레이션으로 창작하고자 하였다.

본 논문은 모두 다섯 부분으로 나뉜다. 첫째, 도시홍보현황과 중국관광정책에 관한 이론 연구. 둘째, 관광홍보용 디지털 일러스트레이션에 대한 내용. 셋째, 세계 5개국 일러스트레이션과 관광도시 5곳의 도시관광홍보 사례와 관광홍보용 디지털 일러스트레이션에 대한 자료의 비교 분석. 넷째, 란저우 관광홍보를 위한 일러스트레이션에 대한 자료의 비교 분석. 다섯째, 중국 란저우 시의 명소와 관광상품을 중심으로 한 디지털 일러스트레이션 창작 과정.

연구자의 창작에 대한 독창성과 차별성을 위해 세계 5개국 일러스트레이션과 관광도시 5곳의 도시관광홍보 사례를 비교분석하면서 창작을 진행하였다. 특히, 란저우 지역의 특색을 살리기 위한 일러스트레이션 창작에 중점을 둔 조형 요소로써 란저우의 자연환경, 지역문화콘텐츠, 캐릭터, 만화적 표현 등을 활용하여 캐릭터 디지털 일러스트레이션을 창작하였다.

본 논문은 란저우 관광을 홍보하는 연구자의 디지털 일러스트레이션 30작품 창작 과정 속에 도시문화관광홍보에 대한 이론과 연구자의 창작 과정과 결과를 정리한 작품논문으로 중국과 란저우 지역의 전통문화에 대한 관광홍보와 더불어 란저우 환경보전에 대한 연구에 도움이 될 것으로 기대된다.

키워드: 란저우, 도시관광홍보, 지역문화심볼, 중국 전통문화, 문화창의, 문화관광콘텐츠, 캐릭터 디지털 일러스트레이션, 만화적 표현

ABSTRACT

A study on the production of character illustrations for tourism promotion based on Lanzhou cultural creativity

- Focusing on the researcher's works -

WANG SHIYONG

Advisor : Prof. Kim, Il-Tae, Ph.D.

Department of Art,

Graduate School of Chosun University

China's Tourism Bureau and the Ministry of Culture merged to form a new department named Ministry of Culture and Tourism on March 13, 2018. This action signifies that cultural contents have become an essential factor in the tourism industry of China, which reflecting the determination of the China's government to revitalize the tourism industry. Cultural contents represent the image and cultural level of a city, but there exists some common issues in the design of cultural tourism contents among the cities in China . First of all, few creative products which integrated with cultural elements can be found in China's tourism market. Secondly, the digital illustrations of tourism promotion in some cities are a general resemblance with minor differences. The lack of diversity and cultural elements hindered the tourism promotion in these cities. Therefore, it is

necessary to map out the digital illustrations for specific cities to solve the problem of insufficient in tourism promotional contents.

In order to tackle the problems with digital illustrations of Lanzhou City, the hometown of the research, this dissertation mainly comprise three parts: Character Design, Tourist Spots and Tourism Products. The purpose of this research is to improve the tourism promotion of Lanzhou city through the design of digital illustrations and enhance the attractiveness of this city. It is hoped that the research would increase the attention and understanding of a vibrant city in western China.

This dissertation involves the design of Chinese and Korean cultural tourism contents, digital illustrations for tourism promotion and the original creation of digital characters. This research is based on the theory of regional culture combined with the theoretical research of cultural tourism and cultural creativity. Specifically, this paper centers on the cultural tourism contents in Lanzhou and tries to create digital illustrations with comic style.

The following research can be divided into five parts. Firstly, the current situation of urban publicity and theoretical background on China's tourism policy. Secondly, the contents of digital illustrations for tourism promotion. Thirdly, the analysis of five outstanding digital illustrators' work around the world. Besides, provides five examples of tourism promotion contents in five typical tourist cities including character design, digital illustration design, and tourism product design. Fourthly, the art criticism analysis of the current Lanzhou tourism promotion products. Fifthly, completes the creation of digital illustrations based on famous tourist attractions and tourism products in Lanzhou City, China.

In this dissertation, the originality and individuality are highlighted via comparing and analyzing the illustrations of character design cases among 5 tourist cities around the world. In particular, the author proposed some creative digital illustrations composed of Lanzhou's natural environment, local cultural connotation, character images with comic style. In this way, to manifest unique regional culture characteristics of Lanzhou City.

Finally, this dissertation summarizes the theories of urban cultural tourism and tourism promotion. The researcher has created 30 digital illustrations for Lanzhou tourism promotion and introduced the creation process of the works. Hopefully, this research would provide some help to Lanzhou city tourism publicity.

Keywords: Lanzhou, City Tourism Promotion, Local Cultural Symbols, Chinese Traditional Culture, Cultural Creativity, Cultural Tourism Content, Digital Character Illustration, Cartoon Expression

제1장 서론

제1절 연구 배경

최근 ‘문화창의산업’이 중국 시장에서 점차 대두됨에 따라 중국의 각 도시는 문화창의산업을 대대적으로 지원하고 관련 정책에 예산을 반영하고 있다. 문화창의산업은 각 지역의 문화자원 개발을 중시하는 산업으로, 지방 문화 홍보 및 도시 경제의 발전, 도시 이미지의 형상화 등에 그 목표를 두고 있다. 세계 문화창의산업이 발전하면서 중국의 토종 애니메이션·디자인 회사들 역시 세계의 시류에 맞춰 지역문화자원을 접목한 디지털 콘텐츠를 생산하고, 중국 지역문화를 가진 관광 상품을 디자인·생산하고 있다. 이를 통해 제작된 문화창의 제품들은 소비자의 생활·관광·쇼핑 수요를 충족시키고 있을 뿐 아니라 도시문화를 발전시키고, 그 지역의 문화를 대표하며, 도시의 외적 이미지와 내적 문화를 구현하고 있다.

많은 학자들은 문화산업과 관광산업이 공생관계에 있다고 생각한다. 요컨대 ‘문화’는 ‘관광’의 근본이며 ‘관광’은 ‘문화’의 중요한 전달 수단이다. 이를 전제로 두었을 때, 관광에 문화가 부재한다면 그 깊이감이 부족할 수밖에 없으며 결국 관광에 문화를 녹여내는 것이 관광의 핵심 가치를 구현하는 데 있어 관건이 될 수 있다. 반면 문화산업 또한 관광을 통해 성장할 수 있는데, 만약 관광이 문화산업과 함께 발전한다면 관광산업이 하나의 거대한 시장이 될 수 있다. 그만큼 관광산업과 문화산업은 상호를 보완하며 함께 번영하고 있는 셈이다.¹⁾

2018년 3월 13일 중국은 국무원 기구개혁안을 13기 전국인민대표대회(전인대) 1차 회의를 통해 심의한 결과 기존의 ‘국가관광국’과 ‘문화부’를 통합한 ‘문화관광부’를 설립하기로 결정했다. 이는 문화콘텐츠로 관광산업을 끌어올리겠다는 중국의 강력한 정책 목표를 반영한 것이다. 이러한 상황에서 중국은 세계 관광명소와 관광객 유치 방법에 대한 고민으로 문화와 관광산업에 새로운 국면을 맞고 있다. 특히 어떻게 디지털 일러스트레이션을 통해 서로 다른 도시의 관광과 명소를 표현하고 디지털 예술 이미지로 도시 특색 문화를 표현할 수 있을지에 대한 고민은 중국의 콘텐츠를 새롭게 디자인하려는 목표를 지닌 중국 디자이너들의 중요

1) 張海燕、王忠雲, 「旅遊產業與文化產業融合發展研究」, 資源開發與市場, 2010, p.324.

한 화두가 되었다.

한편 란저우 시는 구도시 지역(안녕, 청관, 치리허 3개 구역)에 더하여 2010년 12월 간쑤(甘肅)성에 란저우(蘭州) 신구역(新區)을 설치했으며 2012년 8월 중화인민공화국 국무원(중국 최고행정기관)이 도시 발전을 위해 국가급 신구역으로 이를 승인했다. 이로써 상하이시의 푸둥(浦東) 신구역, 텐진(天津)시 빈하이(濱海) 신구역, 충칭(重慶)시 량장(兩江) 신구역, 저장(浙江)성 저우산(舟山) 군도(섬) 신구역에 이어 간쑤(甘肅)성 란저우(蘭州) 신구역(新區)이 서북(西北) 지역 최초의 국가급 신구역이 되었다. [그림 1-1]



[그림 1-1] 란저우 시 행정지도²⁾

란저우 신구역은 중국 정부가 수립한 ‘서부 대개발 전략’의 일환으로 건립되었다. 이는 중국 동부와 서부지역의 불균형한 경제발전을 바로잡기 위한 것으로, 기존 농업·축산·광업 등을 주력산업으로 하던 중국 서부지역의 문화관광산업, 문화창의산업을 촉진하는 것을 목표로 삼고 있다. 이와 같은 정책기조와 호응하여 현지 정부와 기업, 지역 대학 또한 경제 활성화를 위해 문화관광과 문화창의산업 발전을 촉진시키기 위한 활동을 펼치고 있다.

란저우(蘭州)시는 중국 간쑤성(甘肅)의 성도이자 황하 상류에 위치한 중국 내륙로의 중심지로 별칭은 진청(金城; 옛지명)이며 ‘서부 황하의 수도, 사로산수명도

2) 네이버 란저우 행정지도, 2020.06.09.

(絲路山水名城; 실크로드, 산수로 이름난 도시)’ 로도 불린다³⁾. 란저우 시는 현재 6개 도시구역과 3개 현(군)을 관할하고 있으며, 총면적은 1만 3100km²이고, 이 중 란저우신구의 면적은 1631.6km²를 차지하고 있다. 거주하고 있는 인구는 360여만 명으로 5000년 전 신석기시대부터 중화민족의 선민(先民)이 번성하며 유구한 역사와 문화를 이어왔다. 또한 란저우 시는 황하가 시내를 가로지르는 유일한 도시로서, 40km²의 황하 풍광을 특징으로 하고 있다.

실크로드의 인지도 덕분에 간쑤성에는 관광객의 발길이 끊이지 않고 있지만 란저우 시는 간쑤성의 중심도시이자 실크로드 관광코스의 첫 출발지임에도 관광객의 체류기간이 짧고 관광 프로그램 참여도가 낮아 지방 관광경제의 장기적인 발전에 있어서는 크게 도움이 되지 않고 있다. 이는 풍부한 관광자원을 제대로 홍보하지 않은 영향이 크며 결국 지방 관광경제의 성장을 제약하는 요인으로 작용하고 있다.⁴⁾

1. 문화관광

문화관광은 첫째, ‘자연의 역사, 인위적 유산, 예술과 철학 그리고 다른 지방 국가의 관습 및 제도에 몰입하는 것.’ 둘째, ‘타국이나 타 지역의 생활양식이나 전통적 행동양식을 체험하는 것’ (한국문화예술진흥원, 1989), 셋째, ‘인간의 정신과 물질세계 전반을 포함하는 총체적인 개념’ 등으로 정의되고 있다.

하워드(Howard, 1996)는 “문화관광은 역사적 건물과 장소, 박물관, 아트갤러리 등의 방문을 포함하며, 동시대의 그림이나 조각을 보거나 공연예술 등에 참관하는 것도 포함하는 개념” 이라고 하였다.

보닌크(Bonink, 1992)는 두 가지 문화관광 관람방식을 제시했는데, 첫 번째는 ‘유적과 기념물’ 관람방식으로 기술적 관람방식이라고도 한다. 이것은 문화관광객이 방문하는 자원의 형태에 대해 기술하는데 초점을 두는 정의로 관광상품에 근거를 둔 정의와 매우 흡사하다. 다시 말하자면 이는 관광상품 소비에 방향을 맞춘 관람방식으로 문화관광의 정량적 조사에 매우 유용한 반면 문화관광객들의 동기부

3) 中共蘭州市委、蘭州市人民政府, 「絲路山水名城 西部黃河之都」, 大陸橋視野, 2007, pp.5-9.
2007년 7월 란저우 시청이 『대륙교시아』 학술지에 란저우를 소개하는 보도문을 게재하였다. 이후 글 제목은 란저우를 소개하는 홍보 문구가 됐다.

4) 萬紅蓮、石雯潔等, 「甘肅省五大旅遊城市的旅遊經濟貢獻比較研究」, 經濟地理, 2020, p.228.

여와 활동에 대해서는 설명력이 떨어지는 경향이 있다. 두 번째는 ‘개념적’ 관람방식으로 개념적 정의라고도 한다. 이는 문화관광 활동에 추가된 동기와 의미를 설명하려는 방식으로 문화관광객의 관람방식보다는 문화관광에 참여하는 이유와 관람방식에 초점을 두고 있다. 그러므로 문화관광의 개념적 정의는 과정에 근거를 둔 것이라 할 수 있다. 1986년 매킨토시와 골레드너(McIntosh and Goledner, 1986)는 ‘문화관광은 관광객들이 관광명소 주인의 삶 또는 주제에 대한 방식 혹은 그 나라의 유산과 역사를 배우는 것과 관계된 관광의 총체이며, 이를 통해 문화관광객들은 다른 문화의 상품화 과정에 대해 배운다.’ 라고 밝힌 바 있다.⁵⁾

답사 여행과 순례는 문화적 동기로 구동되는 인류 활동으로 그 동기 속에 곧 의미가 숨어 있다. UNWTO(세계관광기구)에 따르면 공연예술 및 기타 예술감상 여행, 명절 및 기타 문화행사 참가, 명승고적 관람, 민간예술 및 어학학습 여행, 성지순례 등 다양한 여행 목적이 모두 문화적 동기로 분류될 수 있다. 여행과 순례는 사람들의 운동으로 정의되며, 거의 모든 관광 활동은 문화관광이다.

그러나 문화적 동기를 갖고 있거나 문화자원을 바탕으로 한 모든 관광을 문화관광으로 볼 수 있는 것은 아니다. 관광의 활동이 '문화지향적'이며, '보는 관광'에 그치지 않고 관광객들이 적극적인 접촉과 교류를 통해 다양한 문화를 체험함으로써 비로써 관광은 문화관광이 될 수 있는 것이다. 이와 관련해 스미스(1989)는 문화관광을 인간의 기억에 남아 있는 지방의 특색, 그림과 같은 미(美), 생활양식의 흔적을 대상으로 하는 관광이라고 말했다. 이광희, 김영준(1999)은 문화관광을 기본적으로 문화적 동기에 의해 움직이는 인간 활동이며, 넓게는 타인의 생활양식과 전통행위를 접하고 체험하는 것으로 보았다.

이상을 통해 문화관광은 문화적 접촉을 통해 다른 지역의 문화와 문화적 정체성(identity)을 체험하며 느끼는 것으로 정치·경제·사회·예술 등을 폭넓게 이해하기 위한 관광 활동 양식이라는 것을 알 수 있다. 이때 관광의 대상은 과거의 유물이나 유적과 같은 유형적 관광자원뿐만 아니라 인간의 정신세계와 사회체계 등을 포함한 타국이나 다른 지역의 생활양식과 전통적 풍습을 아우른다. 문화관광은 문화적 동기를 가지고 전통과 현대의 다양한 문화를 적극적으로 체험하는 특정 관심 분야관광의 일종으로, 기존의 ‘보는 관광의 차원’에서 한 걸음 나아가 체험하는 관광인 것이다.

5) <https://www.happycampus.com/report-doc/12357442/> 2022.7.05.

2. 지역문화와 란저우 지역문화

‘지역문화’란 특정 지역의 환경과 문화가 융합된 ‘독특한 지역문화’를 의미하며 이는 오랜 기간 동안 끊임없이 발전하고 변화하며 형성된다. 지역문화는 국가 차원에서 중국 문화, 한국 문화, 미국 문화 등으로 분류될 수 있고 언어적으로는 방언 문화, 속어 문화, 비속어 문화 등으로 분류될 수 있다. 지역문화에는 음식문화, 민간문화, 민간건축 등도 포함된다.

일반적으로 중국에서 지역문화는 특정 지역에서 오래 지속된 독특한 전통문화를 의미하며 현재에도 그 영향을 미치는 것을 의미한다. 이는 특정 지역의 문명, 민속, 전통, 관습의 표현이자 특정 지리적 범위 내에서 환경과 통합된 고유한 문화이다. ‘지역’과 ‘문화’의 정의는 유동적으로 변화하는데, ‘지역’은 문화 형성의 지리적 배경으로 그 범위는 크거나 작아질 수 있다. 또한 지역문화의 ‘문화’는 단일 요소일 수도, 다중 요소일 수 있다.

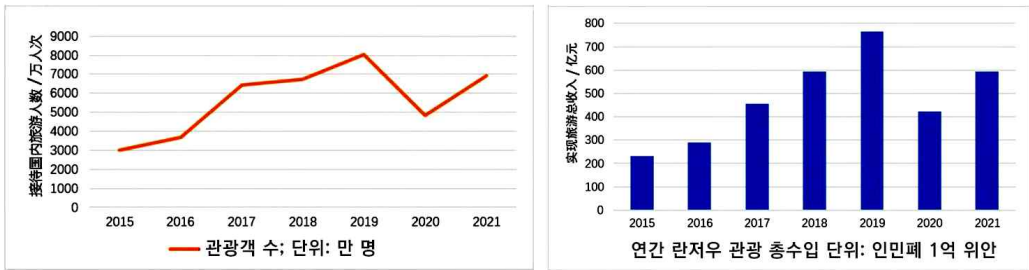
한편 지역문화는 시각디자인에 긍정적인 영향을 준다. 실제로도 지역문화의 형성에 있어 현지의 건축물이나 예술작품이 미친 영향 때문에 문화관광 정보 전달시 지역문화요소가 디자이너들에게 사용되는 경우가 많다. 지역문화는 디자인 작품에서 심볼, 로고, 토템, 상징, 문양, 색채 등의 형태로 구현된다. 따라서 디자이너들은 그 지역의 지역문화에 대한 깊은 이해도를 갖추고 도시의 역사문화유산과 민간의 풍습을 반영할 수 있도록 관련 디자인을 구성해야 할 필요가 있다.

본 연구자는 선행연구를 통해 란저우 지역문화 홍보 일러스트레이션의 디자인 기법이 단순하고 대중적이며 뚜렷한 지역문화 특성이 없음을 발견하였다. 기존의 란저우 도시홍보 일러스트레이션은 대부분 실루엣과 미니멀한 디자인을 많이 사용하였다. 하지만 이러한 작품들은 란저우 도시 고유의 지역문화를 충분히 반영하지 못할 가능성이 크며 디지털 시대의 도시관광 홍보에도 적합하지 않다. 따라서 지역문화의 보호를 기반으로 전통문화와 현대문화를 결합하여 지역 고유의 문화를 충분히 반영함으로써 란저우 도시관광 홍보 일러스트레이션의 품질을 제고해야 할 필요가 있다.

3. 중국과 란저우 도시관광

6) 張振峰、劉醒初, 『中國地域文化通攬 甘肅卷』, 中華書局, 2013, P.2.

중국의 도시관광에 대한 관심은 1990년대 들어 증가하기 시작하였는데, 그 이유는 두 가지 관점에서 논할 수 있다. 첫째는 역사적인 도시에서 갑작스러운 관광객의 수요 급증으로 인해 발생한 문제점들에 대한 도시의 정책적인 반응(van Der Borg, 1998)이라 할 수 있으며, 둘째는 후기 산업사회에서 관광이 도시 갱신을 위한 전략적인 수단으로서 강력한 주목을 받음과 동시에 도시가 사실상 주요한 관광 목적지임을 뒤늦게 인식하면서 초래된 결과(Pearce, 2001)라 할 수 있다⁷⁾

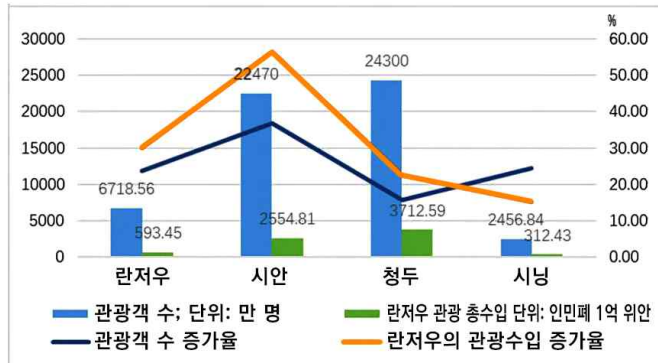


[그림 1-2] 2015~2021년 란저우 관광객 수 및 소득통계표

쉬위미(許玉姣, 2022년 학술논문)는 2015년부터 2021년까지 란저우 관광의 인구와 수입을 연구하기 위해 '란저우 전체 관광 개발 특성 분석 연구'를 하였다. 연구결과 2019년 란저우 시는 중국 국내외 관광객 8210만 8000명을 유치해 전년 대비 22.2% 증가한 관광객을 확보했고, 총 관광수입은 전년 대비 29.0% 증가한 766억5000만 위안을 거둬들였으며, 2020년에는 관광객 4821만4000명을 유치해 421억4000만 위안의 관광수입을 올렸다. 현재는 코로나19 영향으로 감소한 2021~2022년 관광객 수와 관광수입이 회복 단계에 있다.⁸⁾

7) 이영주, 최승담, 「도시관광개발의 특성과 향후 연구방향」, 국토연구 제43권 2004, pp.53-68.

8) 許玉姣, 「蘭州全域旅遊發展特徵分析研究」, 甘肅科技縱橫, 2022, pp 76-79.



[그림 1-3] 2018년 서부 4개 성도(省会) 도시관광 비교도

또한 쉬위미는 2018년 중국 서부의 4개 성도들의 관광객 수, 소득, 성장률 등 3가지 지표를 비교했다.⁹⁾ 통계 결과는 다음과 같다.

1. 2018년 란저우 시의 연간 국내 관광객 수는 67,185,600명이고 국내 관광 수입은 593억 4,500만 위안이며 각각 전년 대비 23.75%, 30.11% 증가했다.

2. 2018년 시안(西安)은 국내외 관광객 2억4700만 명을 유치했으며 관광 총수입은 2554억8100만 위안이다. 각각 전년 대비 36.7%, 56.4% 증가하였다.

3. 2018년 청두(成都)는 2억 4300만 명의 관광객을 유치했으며 총 관광 수입은 3712억 5900만 위안이다. 각각 전년 대비 15.77%, 22.41% 증가하였다.

4. 2018년 시닝(西寧)은 2,456만 8,400명의 국내 관광객을 유치했으며 총 관광 수입은 312억 4,300만 위안이다. 각각 전년 대비 24.5%, 15.1% 증가하였다.

위의 결과를 바탕으로 쉬위미는 2018년 란저우의 국내외 관광객 수와 총 관광수입의 증가율은 서부의 다른 3개 성 소재 도시에 비해 약간 높았지만 관광객과 총 관광수입 규모는 작아 다른 도시에 비해 우위에 있지 않다는 결론을 내렸다.

현재 란저우 시는 「란저우 문화관광 및 건강 산업 배가 계획」을 수립하고 란저우 문화관광 산업 대회를 개최하고 있다. 란저우 시는 75개의 주요 문화관광 프로젝트를 새로 건설하고 62억 위안의 투자를 완료할 계획이며 프로젝트 중에는 대표적으로 완다원 여관, 독자의 인상, 형다원 여관, 간쑤 화하 컬렉션 문화 박물관 등이 있다. 또한 란저우 시는 126개의 기존 문화관광 프로젝트를 유지하고 이를 보수 및 보완 건설할 예정이다. 예컨대 란저우 문화예술센터, 란저우 노거리, 수목단하 풍경지구, 서낭당 역사문화거리, 백담산 금성관 재건, 사고전서 장서루,

9) 許玉姣, 앞의 책, , pp 76-79.

아라시무 문화산업단지 등의 중점 사업이 그 사례이다.¹⁰⁾

란저우 시가 보유하고 있는 관광자원은 풍부한 편이지만, 관광지 홍보가 충분하지 않고 적절성이 떨어져 지금까지 홍보 효과는 크지 않았다. 게다가 관광객들이 란저우에 머무는 시간이 짧아 란저우의 관광 경제의 성장을 제한하는 요소로 작용하기도 했다. 정부와 관광청은 현지의 각종 관광자원을 활용해 관광상품과 관광코스를 내놓도록 권장하고 있으며(풍속관광, 농가체험관광, 종교순례관광 등), 이에 따라 란저우 관광 관련 부처는 중국의 ‘일대일로’와 ‘서부대개발’에 힘입어 도시관광 활성화에 나서고 있다. 이와 같이 중국 정부와 란저우 시는 란저우 관광 브랜드를 만들고 란저우 도시관광의 전반적인 경쟁력과 영향력을 향상시키고자 하는 노력을 계속하고 있다.

4. 란저우 도시관광홍보 일러스트레이션

중국 전통문화와 지역문화 분야의 도시문화창의산업은 아직 걸음마 단계에 있고, 중국 내 캐릭터 디자인은 무(無)에서 유(有)를 창조하는 단계를 거쳐 유(有)에서 우수(優秀)를 창조하는 단계로 접어들고 있다¹¹⁾. 한편, 역사문화유산을 효과적으로 학습하고 활용하는 것은 연구자의 문화적 책임 중 하나로, 도시문화사업과 디자인의 발전에 맞추어 학계가 이를 연구할 필요가 있다. 특히 란저우는 전통문화자원이 풍부하고 전통 이야기, 유명 건축물, 역사 관광명소, 사회 풍속 등 다양한 내용을 담아낼 수 있는 잠재력을 가지고 있지만, 현재로서는 관광홍보에 지역문화를 활용하는 데 더 많은 노력을 쏟을 필요가 있다. 따라서 실증적 연구의 대상으로 삼을만한 가치가 충분하다고 할 수 있다.

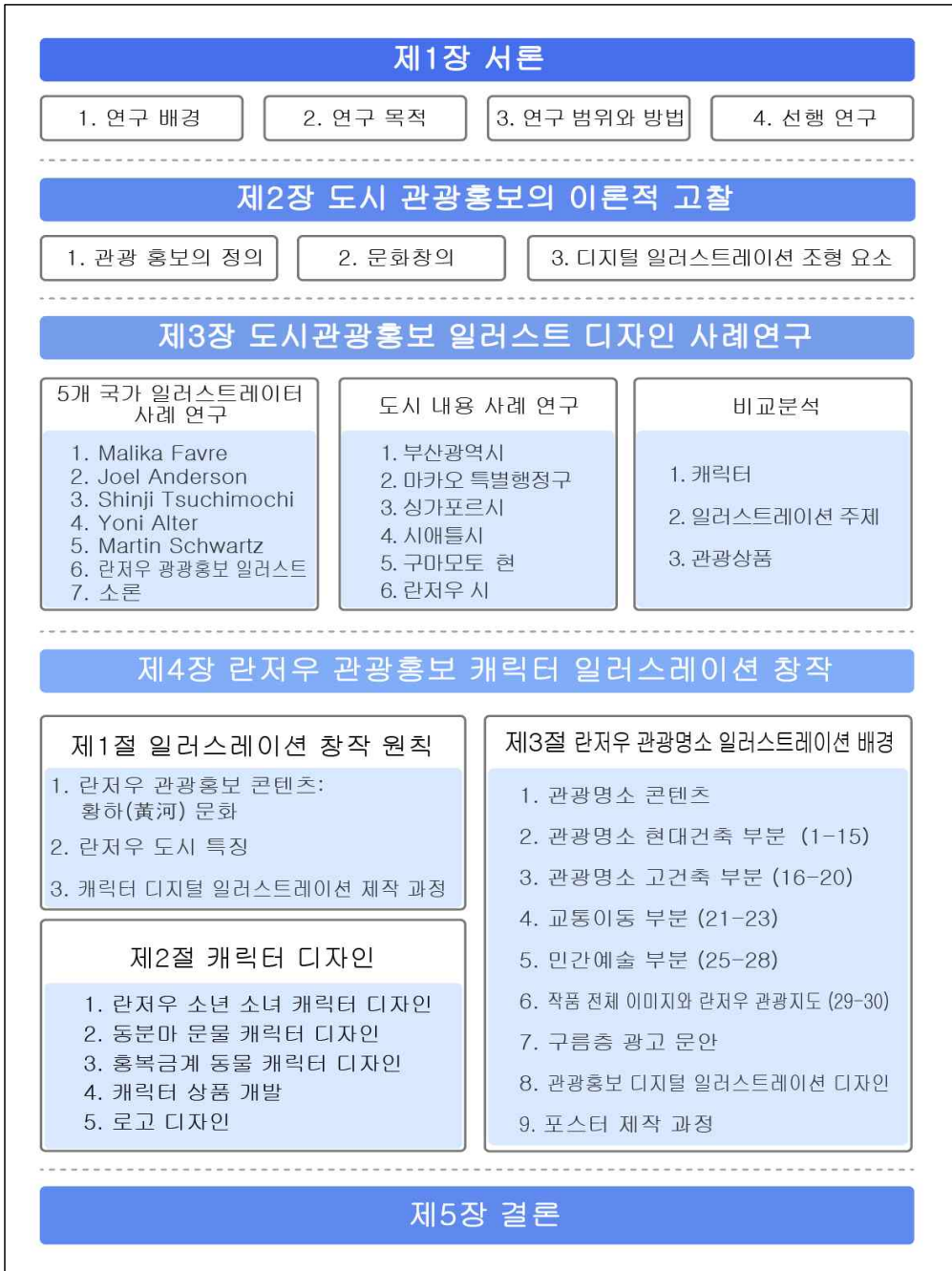
최근 몇 년 동안 본 연구자의 연구 방향은 지역문화와 디지털 일러스트레이션 창작에 집중됐다. 본 연구에서는 구체적으로 연구의 의의가 있는 란저우의 사례를 중심으로 만화와 애니메이션을 활용한 란저우 도시브랜드 및 관광홍보용 디지털 캐릭터 일러스트레이션 제작에 초점을 맞추었다. 이와 같은 문제에 대해 본 연구자는 지속해서 프로젝트 리스트를 수집하고 정리하여 디자인 표현 아이디어 방안을 요약 및 정리했다. 또한 문화콘텐츠 디자인을 바탕으로 란저우의 관광홍보와

10) <http://www.gscn.com.cn/gsnews/system/2019/12/09/012281887.shtml>, 2022.10.30.

11) 宋磊, 「文旅吉祥物的價值與設計」, 美術觀察, 2019, pp.24.

지역문화 확산을 위한 사례 디자인을 적극적으로 모색하여 간쑤 문화산업의 발전 이론과 디자인 사례를 심도 있게 연구하는 데 참고하였다.

<표 1-1> 연구의 과정



제2절 연구 목적

도시관광은 자연 풍광과 명승지를 감상하는 것 외에도 도시의 브랜드와 더불어 역사적 인문학적 스토리텔링의 의미를 체험하는 것으로 이해될 수 있다. 관광산업이 발전함에 따라 이러한 관광에 대한 개념, 관광 대상지로서의 도시브랜드, 관광 상품에 대한 시각과 기호에 대한 인식도 다양하게 변화하고 있다. 따라서 이러한 변화에 맞추어 문화 창의산업을 촉진하고자 하는 도시들은 이에 걸맞는 적절한 홍보 수단을 개발해야 한다. 대중적인 예술 표현 형태로서 일러스트레이션 예술은 이해하기 쉽고 직관적이며 시각적으로 관광객에게 더 매력적으로 다가온다. 그렇기 때문에 해당지역의 문화에 대한 창의적 해석을 가미해 제작된 일러스트레이션은 도시관광을 홍보하고 해당 도시의 수준 높은 문화를 전달할 수 있다. 결국 도시관광의 발전에 일러스트레이션이 큰 기여를 할 수 있는 것이다.

본 논문은 관광홍보 이론을 토대로 문화창의 방법에 따라 세계 유명 관광도시의 우수 일러스트레이션 사례를 접목해 란저우 관광홍보용 일러스트레이션을 만화 스타일로 창작하는 과정에 대한 연구를 진행함을 그 목적으로 한다. 이를 위해 란저우 관광홍보, 문화창의, 디지털 일러스트레이션 조형요소 관련 이론 연구와 캐릭터 디지털 일러스트레이션 창작을 위한 캐릭터 디자인, 일러스트레이션 배경, 색상 등 창작에 관한 연구를 진행하였다.

이와 같은 과정을 통해 문화 창의적 일러스트레이션과 란저우 관광홍보를 적절히 결합하면 경제적 가치와 문화적 가치를 실현할 수 있을 뿐만 아니라 란저우를 중국 도시에서 세계 관광도시로 탈바꿈시킬 수 있을 것으로 예상된다.

1. 란저우 문화관광홍보 촉진

관광객들은 관광에 앞서 TV 프로그램, 홍보책자 등을 통해 도시에 대한 정보를 탐색한다. 그중 사진과 비디오는 가장 실제적인 도시 상황을 알려주지만 예술과 디자인 작업과 달리 도시의 문화적 가치를 반영할 수는 없다. 따라서 예술과 디자인 작업 또한 관광에 대한 정보를 수집함에 있어 사진과 비디오 매체만큼이나 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 예술과 디자인 작업은 예술가 및 디자이너의 지역문화에 대한 이해를 통해 제작된 것으로, 독특한 예술 형식이 사용된 작업물

이다. 이처럼 지역문화와 결합하여 디자인된 독특한 관광문화 상품은 도시의 문화적 가치를 더 잘 반영할 수 있다. 관광하는 과정에서 관광객은 종종 지역적 특성을 지닌 관광상품을 선택하는데, 이것은 지역문화에 대한 관광객의 관심의 결과이다. 따라서 관광도시로서의 발전을 위해서 각 도시는 지역의 문화적 특성과 창의성, 문화적 가치를 지닌 관광상품을 지속적으로 출시해야 한다. 이를 토대로 소결하자면, 란저우의 관광산업의 문화적 의미의 향상과 란저우의 경제발전을 촉진하기 위해 란저우 지역문화를 관광홍보의 일러스트레이션과 포스터에 통합하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

2. 란저우 지역문화의 가치 구현

란저우는 중국의 주요 역사 문화 도시이다. 란저우 지역의 문화는 황하 문화, 실크로드 문화, 황토고원 문화, 도자기 문화 등을 포함한다. 란저우는 황하 가장 서쪽에 위치한 나루터였으며, 예로부터 황하는 고대 중국의 유목문화와 농경문화의 구분선이었다. 중국 사람들은 란저우를 통해 동서양의 경제문화를 교류하고, 종원지역과 서북지역의 소통을 강화할 수 있었으며 서북경계에 대한 중앙 정권의 통제력을 강화시킬 수 있었다. 때문에 황하는 란저우 문화의 중요한 구성 요소이자 상징으로도 여겨졌다. 란저우는 오랜 전통과 역사 덕분에 많은 관광객을 유치하고 있고, 대부분의 관광상품은 현대적 도시풍경 보다 독특한 자연풍광과 전통적 모습에 그 기반을 두고 있다.

본 연구는 란저우의 역사문화유산, 무형문화재, 특색상품 등의 특징을 심층 연구하여 시각요소로 표현하고, 채색, 통합 디자인했다. 또한 란저우의 지역문화와 문화창의에 대해 충분히 연구하고 문화적 특색을 살린 캐릭터 디지털 일러스트레이션으로 란저우 도시브랜드와 관광을 홍보함으로써 란저우 지역문화의 가치를 구현하고자 하였다.

3. 캐릭터 디지털 일러스트레이션과 문화창의 연구

문화적 창의성은 도시 이미지에 대한 디지털 일러스트레이션에 반영된다. 본 연구자는 디지털 일러스트레이션에 란저우의 역사 및 문화유산, 무형 문화유산, 지

역문화 및 사회생활을 반영하고 관광홍보 일러스트레이션의 새로운 아이디어를 제시했다. 한편 디자인은 시각적 요소, 표현 형식 및 디자인 방향에 중점을 두며, 본 연구는 만화 스타일의 캐릭터, 글꼴 및 색상 디자인을 중심으로 란저우의 지역 문화 특성을 최대한 활용하여 란저우의 도시관광자원과 독특한 지역문화를 표현하고자 하였다.

제3절 연구 범위와 방법

1. 연구 범위

본 논문은 도시 문화창의 관광홍보 일러스트레이션 제작에 대한 연구이다.

이론적 고찰을 위해 관광홍보, 중국 문화관광 방향과 정책, 란저우 외 5개 도시 브랜드와 관광상품, 란저우 문화관광 정책을 연구하였고, 문화창의와 관련하여 문화창의 개념, 분류와 가치, 문화 창의산업, 관광홍보 요소에 대한 연구를 진행하였다.

이외에도 연구자의 캐릭터 일러스트레이션 제작과정에 대한 연구를 위해 란저우 외 세계 5개 국가(프랑스, 미국, 일본, 영국, 덴마크)의 유명 도시관광 홍보용 일러스트레이션과 작가의 작품 분석도 진행하였다. 또한 도시브랜드와 관광상품 사례 연구를 위해 5개 국가의 5개 도시(부산·마카오·싱가포르·시애틀·구마모토현)와 란저우의 관광홍보용 일러스트레이션과 관광상품을 비교 분석하였다.

본 논문에서는 관광홍보용 일러스트레이션 제작을 위해 란저우 시의 유명 관광 명소 20개, 교통수단 3개, 무형문화재 5개를 조사 연구하여 란저우의 특색 있는 상품과 민속 문화를 일러스트레이션으로 표현하였다. 이후 명소의 스토리에 맞게 캐릭터를 적절한 동작으로 배치하고 상황을 표현하였다. 캐릭터는 청소년의 모습으로 제작되었으며 활동적인 캐릭터의 관점에서 명소의 이야기를 풀어내는 일러스트레이션을 제작하여 란저우 관광코스를 설명하고 관광객이 이를 통해 란저우 문화를 이해할 수 있도록 했다.

마지막으로 란저우 문화창의 관광홍보용 일러스트레이션과 관광상품에 대한 사례분석을 진행하였다.

2. 연구 방법

본 논문은 예술 디자인학, 역사학, 문화학, 관광학 등의 지식을 다루고 문헌연구법, 현장조사법, 조형분석법, 사례분석법으로 연구를 진행하였다. 선행연구를 통해 란저우의 지역문화를 이해하는 동시에 현지조사와 정보수집조사를 진행하였으며, 중국 및 세계 각 나라의 관광도시홍보 일러스트레이션을 비교했다. 이후 란저우의 지역문화, 역사유산, 민속, 관광상품 등의 특징이 어떻게 나타나는지 체계적으로 연구 및 종합 분석함으로써 연구내용을 완성하였다. 연구를 위한 구체적인 방법은 다음과 같다.

(1) 문헌 연구법

본 논문의 키워드를 이용해 국내외 학위, 학술논문 200여 편을 수집하여 관광홍보, 지역문화, 캐릭터디자인, 문화창의 등에 대한 이해를 얻었다. 그리고 기존 연구 결과를 본 연구의 이론적 근거로 활용하였다. 이밖에도 란저우와 관련된 역사 문헌을 읽고 란저우의 지역문화에 대해 탐색했으며, 란저우의 특성을 디자인 배경으로 표현할 수 있는 관광명소를 선정하였다. 이를 통해 문화관광산업과 디지털미디어아트산업의 최신 발전 동향을 접목하여 30개의 관광홍보 일러스트레이션을 제작하였다.

(2) 현장조사법

문헌연구법을 바탕으로 란저우 관광에 대한 현지 조사연구를 통해 란저우의 지역문화 보존현황과 현실적인 문제들을 살펴볼 수 있었다. 이 기간 동안 란저우 역사문화유산, 무형문화유산과 특화상품, 이동수단 등을 조사했고 해외 관광기관의 공식 소셜미디어에 게시된 캐릭터 일러스트레이션 관련 포스터를 수집하여 사례 분석을 진행하였다. 이를 통해 란저우의 문화관광산업에서 디자인의 실제 현황과 주요 문제점을 파악하여 그 문제의 원인을 명확히 하였다. 이후 구체적인 실증자료들을 바탕으로 디자인에 대한 근거를 제공한 후 상세한 디자인 수요 분석을 진행하여 최종적으로 디자인 아이디어를 제시하였다.

(3) 조형 분석법

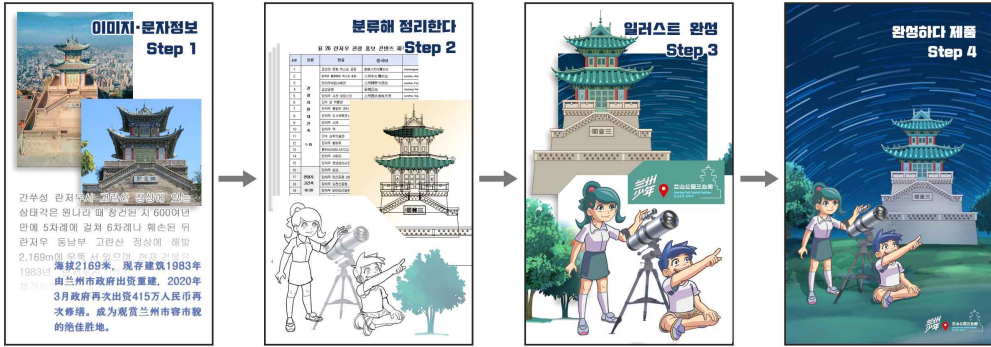
국내외 6개의 관광도시와 캐릭터 디자인 스타일을 비교하고, 란저우의 지역적 특성과 결합하여 란저우 홍보를 위한 대표 캐릭터를 디자인하였다. 특히 캐릭터 제작 시 관광 여행의 소비자 집단을 분석한 뒤 소비자의 인상에 남은 주인공 캐릭터를 디자인하는데 중점을 두었다. 배경을 디자인함에 있어서는 국내외 도시의 대표적인 건축물의 일러스트레이션과 비교하면서 란저우의 대표적 건축물에 대한 디지털 일러스트레이션을 창작하였다. 또한 기존의 란저우 홍보 일러스트레이션과 비교하여 개성과 차별성을 가진 디지털 일러스트레이션을 제작하는 과정을 거쳤다.

(4) 사례 분석법

본 논문에서는 서울, 마카오, 싱가포르, 구마모토, 시애틀 그리고 베를린 도시의 캐릭터 디자인, 관광 홍보 일러스트레이션, 관광상품의 분석과 연구를 진행하였다. 성공적인 관광홍보 사례를 통해 캐릭터 디자인의 방법을 연구하였고 일러스트레이션 표현의 시각적 특징을 분석하였다. 사례에 대한 연구와 분석 결과 연구자의 작품을 위한 영감을 얻을 수 있었고, 우수한 심미적 수준과 동시에 명소의 스토리를 구현하는 캐릭터 동작으로 홍보 효과를 증대할 수 있었다.

(5) 캐릭터 디지털 일러스트레이션 제작

란저우 관광 디지털 일러스트레이션 제작은 다음과 같은 4단계로 진행되었다. 첫 번째, 이미지, 문자 정보를 수집하고 홍보 글을 작성하였다. 둘째, 디자인 리스트를 만들고 지도교수, 업계 전문가와 콘텐츠를 논의하였다. 셋째, 캐릭터·배경을 제작하고, 지도교수의 지도를 받아 작품의 수준을 향상시켰다. 넷째, 도형 레이아웃을 진행하여 시대적 특성과 관광객의 수준에 맞는 디지털 일러스트레이션을 완성하였다. [그림 1-4]는 캐릭터 디지털 일러스트레이션 제작과정을 나타낸 그림이다.



[그림 1-4] 캐릭터 디지털 일러스트레이션 제작과정

제4절 선행연구

선행연구는 한국 이론 연구, 중국 이론 연구, 한국 작품 연구, 중국 작품 연구의 네 부분으로 진행하였다. 이론적 연구 부분은 논문의 학술적 수준에 주목하여 주요 연구 대상을 박사 학위 논문으로 삼았다. 작품 논문 부분은 작품의 보편성을 중시하였는데, 박사학위 논문이 적었기 때문에 석사 작품논문 중심으로 조사연구를 진행하였다. 키워드는 ‘관광홍보, 란저우 관광홍보, 관광상품, 일러스트레이션, 캐릭터, 문화창의’로 선행연구 조사를 진행하였다.

‘도시관광홍보’와 관련한 논문은 한국에서 2221건이 검색되었지만 란저우 관광홍보 논문은 [그림 1-5]와 같이 1건도 없었다. 따라서 본 연구와 관련이 된다고 판단한 10편의 논문을 찾아 연구하였다.



[그림 1-5] RISS 키워드 '란저우 관광홍보' 검색 결과

다음으로는 ‘란저우 관광홍보’와 ‘캐릭터 디지털 일러스트레이션’에 대한 선행연구를 고찰하였는데 한국 논문 10편 중 7편이 이론 논문이고 3편이 작품논문이었다. 한편 중국 논문 10편 중 9편은 이론 논문이고 1편이 작품논문이었다.

본 연구자는 우수한 캐릭터 디자인 및 논문에 대한 선행연구를 고찰하였고 캐릭터 디지털 일러스트레이션에 대한 연구의 차별성을 가질 수 있었다.

1. 한국 이론 선행연구 조사

한국의 지역문화, 문화관광, 캐릭터, 일러스트레이션을 주제로 검색하여 조사한 선행연구조사는 다음 <표 1-2>와 같다.

<표 1-2> 한국 이론 선행연구 조사

연번	논문 제목	작성자	연구 기관	연도	등급	내용	동일성	차별성
1	문화원형을 활용한 도시브랜드 아이덴티티 구축에 관한 연구 - 광주광역시 문화원형을 중심으로 -	차국환	광주대학교/산업디자인학과	2013	박사논문	도시브랜드 건설의 문화원형 유형과 도시마케팅 전략을 결합·적용하여, 문화원형이 가진 도시 정체성과 유일성을 확보하고자 함.	도시브랜드/문화원형	도시 콘텐츠 개발 이론과 도시홍보 작품의 차이
2	문화유산을 바탕으로 한 캐릭터 개발 프로세스 연구 - 중국 푸젠성을 중심으로 -	이홍림	조선대학교/디자인학과	2021	박사논문	심볼릭 이론에 기반해 중국 푸젠성을 대표하는 캐릭터 5개를 개발하고자 함.	문화유산/캐릭터	창작 원형에 따른 문화재와 명소의 차이
3	문화콘텐츠 개발을 위한 한국적 이미지 원형 연구 - 제주신화 이미지의 심볼학적 접근을 중심으로 -	강연심	홍익대학교/일반대학원/커뮤니케이션디자인학과	2017	박사논문	제주 신화 원형을 통해 한국 문화 콘텐츠를 풍부하게 만들 수 있다는 결론을 내림.	문화콘텐츠/이미지 원형	제주도 신화와 란저우 소년, 지역과 재연대의 차이
4	민화와 한류문화콘텐츠 연구	신진희	조선대학교/문화학과	2022	박사논문	민화가 지닌 미적 가치를 발견하고 지속적인 연구를 통해 시대에 맞는 미의식을 개발하고 확산시킬 필요가 있다는 결론을 내림	일러스트	민화와 만화 스타일의 차이
5	중국 취주(安徽) 성간(呈坎)촌락 관광상품의 디자인 프로세스 연구	하외	조선대학교/대학원/디자인학과	2022	박사논문	새마을 건설은 디자인사와 현지 사업자의 지속적인 관심을 통해 가능했고 이는 비즈니스 디자인을 완성했다는 결론을 내림	관광상품의	농촌 관광홍보와 도시관광홍보의 차이
6	문화유산 활성화를 위한 전통도자캐릭터 디자인 개발 연구- 한국의 고려청자(高麗靑瓷)와 중국의 북송여자(北宋汝瓷)를 중심으로 -	장예건	조선대학교/디자인학과	2022	박사논문	‘고려청자’와 ‘북송여자’라는 한중 양국의 대표적인 전통도자기를 참고문헌으로 선정하고 이를 활성화하기 위하여 두 그룹의 캐릭터 디자인 작품과 관련 관광상품을 개발함.	캐릭터	창작의 원형이 다른 문화재와 명소의 차이
7	지역문화관광축제의 그래픽디자인 연구	이러	충남대학교/산업미술학과	2018	박사논문	국내 7개, 국외 6개 축제 행사의 그래픽 디자인 시각적 이미지를 정리 분석하였으며, 지역문화관광 축제 행사는 마케팅과 디자인을 통한 통일된 시각 디자인이 필요하다는 결론을 내림.	포스터/시각 디자인	지역 문화 관광 축제와 관광명소의 차이

8	국립창극단 공연포스터 구성요소의 변천 연구 - 1962~2011년 까지의 창극 공연포스터를 중심으로 -	윤수인	고려대학교/문화콘텐츠학	2013	석사 논문	공연산업의 경쟁이 치열해짐에 따라 공연 중 홍보의 중요성이 커지고 있으며 대표적인 홍보 수단인 포스터가 더욱 중요한 역할을 할 것으로 예상함. 실질적 연구를 위해 60년간 국립 공연단체의 포스터 변화를 연구함.	포스터/시각 디자인	국립 공연단체와 무형문화유산자의 차이
9	글로벌을 향한 일본의 소프트 파워-‘가와이(KAWAI)’ 문화를 중심으로-	김경희	일본학 연구 日本學研究	2014	학회 논문	일본 가와이 문화의 역사적 근원을 분석 연구함	만화, 캐릭터	일본 가와이 문화와 '란 저 우 소년' 작품 사상의 차이
10	지역 캐릭터 디자인 통합 사례 연구 - 일본 구마모토 현 캐릭터 '구마몬'을 중심으로 -	김미숙, 최성민	대전대학교/디자인학부	2017	학회 논문	구마몬의 사례를 연구하여 차별화된 지역 고유성을 지닌 캐릭터의 활용을 통한 고부가가치 산업으로의 성장가능성을 엿봄	캐릭터	마케팅 연구와 예술작품 연구의 차이

차국환은 2013년 논문에서 광주광역시의 도시브랜드 구축 모형을 제시하면서 유형문화원형 중에서 양림동 근대건축물과 아시아문화전당을, 무형문화원형에서 역사적 사건, 광주.전남출신 예술인을, 복합형문화원형에서 민족 민주운동 유산과 유교문화를 대표적인 예로 들며 설명하였다. 그는 광주광역시의 문화원형과 그 재현 가능성이 집약적으로 농축된 양림동과 아시아문화전당 지역을 아우르는 하나의 아케이드를 만들어내고, 그 속에서 광주광역시의 브랜드 구축 모형의 예시를 드는데 목적을 두었다. 그의 모형 제시의 과정에서 도시브랜드 건설의 문화원형 유형과 도시마케팅 전략의 결합 및 적용을 확인할 수 있고, 그는 문화원형이 가진 도시 정체성과 유일성을 확보·유지해야 한다고 결론지었다.

이흥림은 2021년 논문에서 한국과 일본의 캐릭터 디자인 현황을 바탕으로 푸젠성 문화재 자원의 종류와 특성을 조사한 후 중국 푸젠성 문화재 자원을 활용하여 캐릭터 이미지를 개발하였다. 캐릭터 개발 과정은 총 7단계로 이루어졌으며, 구체적으로 캐릭터 제작은 지역문화자원 선정, 지역을 대표하는 디자인 원형 선택, 캐릭터 디자인을 위한 기본 모델링 구조 및 신체 비율 추출, 추출 캐릭터 디자인의 기본 색상 캐릭터 썸네일 스케치, 캐릭터 반복 디자인, 최종 캐릭터 디자인의 과정을 거쳤다.

강연심은 2017년 논문에서 제주신화 형상의 원형을 심볼학적 방법으로 연구했다. 그는 제주신화와 관련한 「천지왕 본풀이」 신화와 「내왓당 신화」, 「제주내왓당 무신도 10신위」를 분석하였고, 이들이 근대에 만들어진 것이 아니라 아주 오래된 원형사고에서 비롯된 것임을 확인하게 되었다. 그는 연구를 통해 제주신화 이미지에 대한 근간이 한국적 이미지의 원형에 있음을 밝혔다. 그리고 그의 연구는 신화연구가 단순히 추상적이고 피상적인 신화연구에서 합리적 연구 분석대상으

로서의 제주신화연구에 구체적, 합리적으로 접근하는 데에 초석을 다지는 계기를 마련하였다.

신진희는 2022년의 논문에서 민화의 한류문화콘텐츠로서의 발전 가능성은 다양성을 본질로 하는 지역성, 시공간을 뛰어넘는 교류협력기반조성, 참여 주체의 대중성 등 문화콘텐츠로서의 발전 가능성에서 확인할 수 있다고 서술했다. 더불어 민화만의 경쟁력을 확인하기 위한 한·중·일의 민속화를 비교분석한 결과, 유사성과 비유사성이 혼재되어 있다는 것을 확인했다. 결론적으로 세계 각국의 전통문화 속에서 한국 고유의 그림인 민화가 문화콘텐츠로서 경쟁력을 확보하기 위해서는 민화가 가진 미(美)적 가치를 발견하고 지속적인 연구를 통해서 시대에 맞는 미의식을 개발·확산시켜야 한다고 주장했다. 또한 그는 세계인이 공감할 수 있는 보편적 가치를 발굴하고 현대인의 대중적 정서에 부합하는 미래지향적 디자인을 창조해야 한다고 결론지었다.

하뢰의 2022년 논문은 중국 안후이성(安徽省) 쩡간촌(埧坎村)에 대한 역사·문화·환경 조사를 통해 새마을 시각디자인 작품논문을 완성했다. 그는 새마을 건설에 디자이너와 현지 경영자들의 지속적인 관심이 필요하다는 결론을 내리고 로고 디자인, 포스터, 포장 디자인을 완성했다.

장예건은 2022년 연구에서 문화유산의 활성화에 대해 연구하였고, 이를 캐릭터 형태구성 과정에 접목시켰다. 그리고 이를 통해 문화유산의 활성화를 위한 캐릭터 디자인 프로세스를 도출하여 관련 캐릭터 디자인에 이론적 지도와 참고적 자료를 제공했다. 그는 기본적인 캐릭터 디자인 이론, 즉 외적 요소에 대해 주로 형상 언어, 머리와 몸의 비율, 참조 원형, 색상 등을 분석하고 형태의 심리적 요소, 즉 캐릭터 표정과 포즈 디자인을 통해 캐릭터의 성격과 내실을 표현했다. 이를 통해 고려청자(高麗靑瓷)와 중국의 북송여자(北宋汝瓷)의 캐릭터 디자인을 2세트 완성했다. 그는 논문에서 캐릭터 디자인을 활용한 문화유산 보존과 활성화가 중요하다고 하다고 주장하며 연구를 마무리했다.

이려는 2018년 논문에서 지역문화관광축제의 그래픽디자인 개선방안에 대해 다음과 같은 여섯 가지가 필요하다고 주장했다. 첫째, 지역문화관광축제의 그래픽디자인에는 상징적이며 감성적인 디자인이 필요하다. 둘째, 그래픽디자인에는 실사 사진과는 달리 다양한 그래픽디자인 표현이 요구된다. 셋째, 지역문화관광축제의 그래픽디자인 활성화를 위해서는 축제 브랜드 가치인식에 대한 다양한 마케팅 전략이 필요하다. 넷째, 지역문화관광축제 그래픽디자인은 재평가를 통한 전면 재개

발 또는 리뉴얼이 필요하다. 다섯째, 지역문화관광축제 그래픽디자인 개발 시, 검증된 디자이너 또는 대학 및 디자인 전문회사 등이 개발되고 발굴되어야 한다. 여섯째, 지역문화관광축제 그래픽디자인 개발 시, 통합 비주얼커뮤니케이션으로 디자인되어야 한다.

윤수인은 2013년의 논문에서 국립극장 포스터의 배치, 시각, 조판, 색채에서의 시대적 특성을 연구하였다. 그는 한국의 고전 희곡 18편의 포스터 양식과 양식을 분석하고 국립창극단 포스터 발전에 영향을 미치는 요인을 목록화, 정량화하여 연구하였다.

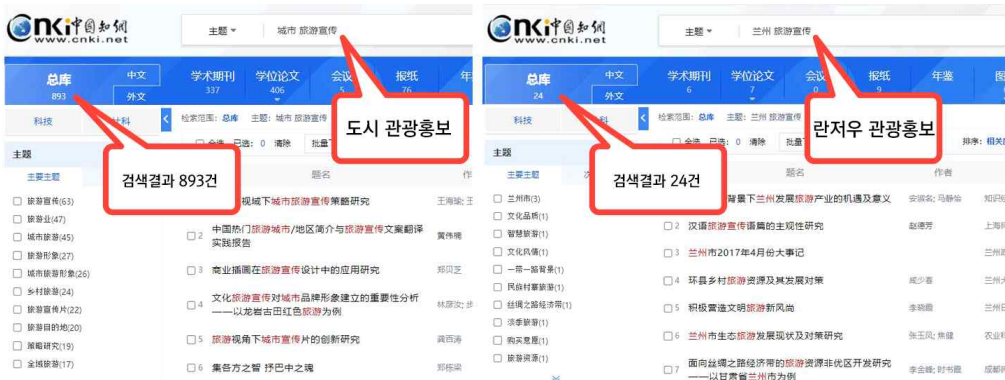
김경희는 2014년 논문에서 일본의 ‘가와이’ 문화를 분석했다. 그는 본래 일본에서 어리고 젊은 여성들에게서 유행하던 ‘가와이’ 문화가 지구적으로 친구, 동료, 가족 간에 커뮤니케이션을 촉진시키는 역할을 하고 있다고 주장했다. 특히 그는 논문에서 일본의 ‘가와이’ 문화는 이미 우리의 생활 속에도 깊숙이 들어와 있으며 그와 관련된 문화 현상 및 문화전략에 대한 이해가 필요한 상황이라는 점을 강조했다. 그리고 한류를 통해 보여준 한국 문화의 매력이 ‘가와이’ 문화에 버금가는 소프트 파워로서 충분한 힘을 구축하도록 그에 따른 전략적 사고가 필요하다고 결론지었다.

김미숙은 2017년 논문에서 먼저 일본 구마모토 현의 전반적인 상황과 지역 로고를 소개하였다. 이후 그는 자연환경, 역사 문화 환경을 소개하고 구마모토 현의 지역적 역할에 대한 사례분석을 실시하였다. 그는 논문에서 쿠마몬 캐릭터의 권한 부여 방식과 사용 조건에 초점을 맞췄고, 이 캐릭터가 구마모토 현의 마케팅, 홍보 활동 및 소셜 미디어를 통해 대중과 소통하고 상호 작용하는 역할을 하는 것을 발견했다. 그는 연구를 통해 성공적인 디자인 및 캐릭터를 활용한 마케팅 활동은 지역 자치 단체에서 배우고 참고할 가치가 있다고 판단하였다.

2. 중국 이론 선행연구 조사

중국 사이트에서 관광홍보, 란저우 관광홍보, 관광상품, 일러스트레이션, 캐릭터, 문화창의를 키워드로 하여 검색한 결과 관련논문 893개가 검색되었으며, 이 논문들은 주로 정책분석이나 대규모 사고 행사와 관련된 내용을 중점으로 두고 있었다. 이 중 ‘란저우 관광홍보’와 관련된 논문은 24편에 불과했지만, ‘도시관

광홍보’에 관한 논문의 수는 중국 동부 해안 지역과 경제발전 지역에서 상대적으로 많았다. [그림 1-6]는 중국 中國知網에서 ‘란저우 관광홍보’를 검색한 결과이다.



[그림 1-6] 中國知網 키워드 '란저우 관광홍보' 검색 결과

검색결과, ‘란저우의 도시관광 홍보’와 관련된 기본적인 연구와 ‘관광홍보’에 대한 발전 방향을 제시할 수 있는 학술연구가 거의 없었다. 따라서 본 논문은 란저우 지역문화 및 도시관광 홍보 연구, 미래 란저우 문화관광 홍보에 대한 새로운 아이디어를 제공하고, 중국 중소도시의 관광산업에 대한 참고와 연구의 독창성을 가진다고 할 수 있다. 다음 <표 1-3>은 중국의 이론 관련 선행연구를 정리한 표이다.

<표 1-3> 중국 이론 선행연구 조사

연번	논문 제목	작성자	연구 기관	연도	학위	내용	동일성	차별성
1	문화창의산업의 창작확산방식 연구—애니메이션 산업을 사례로 文化創意產業中的創意擴散模式研究——以動漫產業為例	펑옌 彭艳	우한 기술 대학교 / 예술 및 디자인 대학 武汉理工大学/艺术学院	2010	박사 논문	만화, 애니메이션, 게임, 사운드는 문화창의산업에서 중요한 요소이며, 대본과 캐릭터의 창의성은 문화창의 활동에서 가장 중요한 부분이라고 밝힘	창의성/캐릭터 디자인	산업적 시각의 작가적 시각의 차이
2	중국 문화창의산업에서의 일러스트레이션 전문화와 발전 插畫在中國文化創意產業中的專業化	중거성 钟渠盛	중국예술연구원 /예술학	2016	박사 논문	일러스트레이션이 문화창의산업에서 차지하는 중요한 위치를 논하고, 중국의 문화자원을 잘 활용해야 한다고 주장함	일러스트레이션/문화창의산업	국가와 지방의 차이

發展								
3	도시유산 보호에 대한 일본주의적 관점 연구 城市遗产保护的人本视角研究	장심 张心	산동대학교/역사문화대학 山东大学/历史文化学院	2016	박사 논문	문화유산의 생존 위기는 도시가 인본주의적 방법으로 보호될 것을 필요로 한다는 점을 밝히고, 지속적 발전을 도시의 역사정보, 문화유산, 교육적 가치, 이용가치의 5가지 방면에서 연구하였음	도시유산 보호	텍스트 연구와 작품 연구의 차이
4	무형문화재 및 문화콘텐츠 디자인 非物质文化遗产与文化创意产品设计	양혜자 杨慧子	중국예술연구/예술학 이론	2017	박사 논문	무형문화재는 보존, 디자인, 개발, 생산을 통한 문화의 이용과 발전이 필요하다고 결론 내림	문화콘텐츠 디자인	창작의 원형이 다르다 문화재와 명소의 차이
5	박물관 문화콘텐츠 개발 연구 博物馆文化创意产品开发研究	천링윈 陈凌云	상하이 대학교/예술학 이론	2018	박사 논문	박물관 문화창의산업체 구축의 관점에서 문화창의 제품 개발의 아트라이선스 모델 및 연구개발디자인, 마케팅홍보 등을 다룸	문화콘텐츠 개발	창작의 원형이 다르다 문화재와 명소
6	박물관 도시: 문화유산 전시를 기반으로 한 도시 연구의 새로운 관점 博物馆城市——基于文化遗产展示的城市研究新视角	공셴웨이 孔崧蔚	중앙미술대학교/디자인 대학 中央美术学院/设计学院	2020	박사 논문	도시 문화는 독특한 특성을 가지고 있다. 수많은 역사적 명성이 이 연구의 주장을 뒷받침한다. 본 연구에서는 박물관 속성을 가진 도시의 유형을 분석하였으며, 박물관 도시는 '역사적 유물', '도시의 전반적인 역사 경관', '많은 박물관 기관', '도시의 기억과 사건', '예술 전시 활동' 등 5가지 유형으로 나뉜다.	문화유산 전시 기반으로 한 도시	작품 전시와 작품 창작 가치의 차이
7	황하문화 기반 란저우관광기념품 개발 연구 基于黄河文化的兰州旅游纪念品开发研究	리샤오옌 李晓燕	노스웨스턴 사범대학/관광 관리 西北师范大学/旅游管理	2017	석사 논문	관광학의 방법을 통해 란저우 관광상품의 문제점을 조사 연구하여, 정책 개발을 건의함	황하문화 기반/란저우관광	관광 상품 조사와 창작의 차이
8	란저우 시 인문경관 관광자원 심층개발 연구 兰州市人文景观旅游资源深度开发研究	락롱피크 雒永峰	노스웨스턴 사범 대학/관광자원 개발 및 관리 西北师范大学/旅游资源开发与 管理	2013	석사 논문	관광학의 방법을 통해 란저우 관광명소의 업그레이드와 개조 문제를 조사 연구하였으며, 관광 루트의 마케팅 전략을 세분화하였음	란저우 시 인문경관 관광자원	관광 코스 개발과 관광 명소 홍보의 차이
9	지역문화 심볼은 각 디자인에 응용된다 地域文化符号在视觉设计中的应用	방빈빈, 주화 房彬彬, 朱华	예술과 디자인(이론)/디자인학艺术与 设计(理论)/设计学	2009	학회 논문	심볼학 어구, 어용, 어의의 3개념을 통해 지역문화 부호의 의미를 기술함.	지역문화 /시각 디자인	기존 작품의 분석과 신작 창작의 차이
10	피어스 심볼학의 관점에서 본 국내 애니메이션 캐릭터 디자인 연구 皮尔斯符号学视角下的国产动画角色设计研究	항가혜, 이동녕 香嘉慧, 李栋宁	강남대학교/디자인대학 江南大学/设计学院	2022	학술 논문	캐릭터 디자인은 애니메이션 제작과정에서 중요한 부분이며 창작자가 그 모양을 다듬는 작업이 필요함. 상징적 디자인은 독특한 캐릭터와 캐릭터의 매력에 부여함으로써 구현이 가능하다고 결론 내림.	캐릭터 디자인	기존 작품의 분석과 신작 창작의 차이

평년의 2010년 논문에 따르면 문화창의산업이 잘 발전한 국가와 지역에서 애니메이션 브랜딩은 매우 흔한 현상이다. 산업발전 단계에 있는 중국의 경우, 애니메이션 브랜딩에 대한 인식과 행동은 충분히 대중적이지 않다. 따라서 애니메이션 브랜딩 및 애니메이션 브랜드 인식 시스템의 구축은 중국 애니메이션 운영의 사각

지대가 되었으며 이를 해결하기 위해 문화출판 및 애니메이션 제작 기관의 초기 기획, 중간 제작, 사후 관리 운영이 필요하다고 주장했다. 이를 통해 그는 문화 및 창조 산업의 발전과 창의성의 확산이 형성될 수 있다고 주장했다.

종거성은 2016년 논문에서 중국 일러스트레이션 창작에 중국의 문화자원을 잘 활용해야 한다고 주장했다. 그는 중국 전통회화라는 개념으로 작품을 '형태' '의미'이라는 두 가지 차원의 표현으로 나누었다. 형태적 측면은 한자를 비롯해 중국 전통 심볼, 문양, 무늬, 여배, 구도 등의 구성 요소를 포함하고 있으며, 예술적 양식은 수목화, 판화, 전지, 피영, 연화, 포도 등의 표현을 이용한다. 천인합일, 물아공용 등 중국 철학의 정신주제를 구현한다고 논술하고 있다.

장심은 2016년 논문에서 인본주의의 지속적인 실현이 역사적 과정과 함께했다고 서술했다. 즉, 도시유산(城市遺産) 보호에 대한 방법론적 방면에서 사람 중심의 대중적 관점의 적절한 도입과 사회적 세력의 효과적인 참여가 필요하다는 것이다. 장심은 도시 유산을 활성화하여 사회에 봉사하고 사람들의 생활에 도움이 되는 기능을 실현해 도시유산 보호가 공공 생활 및 사회 발전과 진정으로 통합될 수 있도록 해야 한다고 논술하였다.

양혜자의 2017년 논문에서는 문화관광상품의 디자인 및 제작과정에서 지역별 무형문화유산 콘텐츠 활용을 접목한다면 문화콘텐츠의 동질화를 피할 수 있다고 설명했다. 그는 24절기 문화와 전지예술을 접목해 기존의 종이와 목재를 사용하던 기존 칠교판의 재질을 펠트 소재로 바꿈으로써 이를 찻잔 받침, 콜라주 기능을 갖춘 장난감 형태로 구현했다. 이외에도 그는 무형문화재의 보존, 디자인, 개발, 생산을 통한 문화의 이용과 발전이 필요하다고 했다.

천링원은 2018년 논문에서 박물관 문화콘텐츠가 경제적 가치, 교육적 가치, 심미적 가치, 감정적 가치를 핵심으로 하는 복잡하고 다양한 가치 시스템을 갖추고 있다고 주장했다. 이어 '가치사슬'과 '스마일커브' 이론을 적용해 박물관 문화콘텐츠 개발의 아트라이센싱 모델을 박물관 문화콘텐츠 산업사슬 구축 차원에서 중점적으로 분석하고 핵심 전략으로 '연구개발 디자인' '마케팅 프로모션'을 진행했다. 또한 예술창의학적 시각 아래 우수 디자인 사례를 벤치마킹해 박물관 디자인 문화콘텐츠가 지켜야 할 9가지 원칙, 5가지 디자인 방법과 3가지 디자인 프로세스를 제시했다. 본 연구자가 이를 정리한 내용은 다음 <표 1-4> 와 같다.¹²⁾

12) 陳凌雲, 「博物館文化創意產品開發研究」, 上海大學, 2018, pp.112-144.

<표 1-4> 박물관 문화콘텐츠 디자인 방법표

	3개의 디자인 프로세스	5개의 디자인 방법	9가지 원칙
천령원 (2018)	1. 소비자 수요분석을 통한 디자인 프로세스	1. 문화창의 디자인 2. 기능융합형 디자인	1. 중요 디자인 원칙 2. 심도 디자인 원칙 3. 미적 디자인 원칙
	2. 디자인 목표에 따른 디자인 프로세스	3. 작가의 사상 디자인 4. 상황복원식 디자인	4. 친서민 디자인 원칙 5. 감정 디자인 원칙 6. 기발한 디자인 원칙
	3. 시장평가에 따른 디자인 프로세스	5. 인터랙티브 체험형 디자인	7. 특화 디자인 원칙 8. 계열 디자인 원칙 9. 개인화 디자인 원칙

공선웨이는 2020년 논문에서 문화유산 전시로 구성된 박물관 도시의 유형학적 특성에 대해 논술했다. 그의 논문은 도시 전체를 박물관으로 보는 관점에서 도시의 박물관 속성의 구체적인 내용을 분류하고 분석한다. 그는 도시가 역사적 유물, 기능과 스타일, 박물관, 기억과 이벤트, 미술 전시 활동의 5가지 방법으로 문화유산을 반영한다고 했다.

리샤오옌의 2017년 논문은 란저우 관광상품 개발에서 디자이너가 황하문화를 깊이 이해할 필요성을 강조했다. 그는 디자이너가 란저우 황하문화의 특성을 체득해 그 요소를 추출해 창의적으로 해석하거나 조형, 구성, 색채, 재료 등에서 변화를 마련하고 새로운 형태의 관광기념품을 지속적으로 개발함으로써 란저우 관광기념품의 지속적 발전을 도모할 수 있을 것으로 보았다.

락룽봉은 2014년 논문에서 란저우 시는 고(古) 실크로드의 중요한 도시로서 인문관광자원의 유형이 완비되어 있고 문화적 특색이 뚜렷하지만 인문관광자원의 개발에 대한 투자가 충분하지 않다고 밝혔다. 그는 란저우의 인문관광자원 개발이 란저우의 현대 관광산업발전을 앞당길 수 있기 때문에 경제발전에서 필요성과 시급성을 지닌다고 말했다. 이밖에도 란저우의 인문학적 관광자원을 개발하고 보호하는 것은 도시 이미지·마케팅·경쟁력을 높이는 데 기여할 뿐만 아니라 다른 도시에도 중요한 본보기로 작용할 것이라고 예상하였다.

방빈빈, 주화의 2009년 논문에서는 심볼학 어구, 어용, 어의의 3개념을 통해 지역문화 부호의 의미를 기술했다. "어구"는 곧 지역문화 특성의 핵심인 시각 심볼이고, "말뜻"이란 지역문화 심볼을 통해 표층적 의미와 깊은 의미를 전달하는 것을 말한다. 어용(語用)은 지역문화 심볼과 수용자들의 감정적 합의를 이끌어내는

것이다. 그는 지역문화 심볼이 디자인의 무한한 가능성을 내포하고 있어 시각 디자인에서 중요한 의미를 갖는다고 논술하고 있다.




항가혜, 이동닝은 2022년 논문에서 피어스의 심볼학을 중심으로 현대 중국 애니메이션 캐릭터의 디자인을 비교하여 애니메이션 캐릭터 모델링과 상징화의 관계를 설명했다. 또한 애니메이션 캐릭터 심볼의 유사성과 은유를 탐색해 애니메이션 캐릭터 디자인 개발을 위한 새로운 아이디어를 제안했다.

3. 한국 작품논문 선행연구 조사

한국 논문검색에 사용된 키워드는 지역문화, 캐릭터 디자인, 일러스트레이션, 3개이다. 검색결과, 관련된 논문을 150편 찾을 수 있었다. 그중 대표적인 논문을 10편을 선정하였는데, 이중에 지역문화와 관련된 논문은 9편이고, 1편은 『한국의 사계절』의 지역문화연구에 관한 논문이었다. 연구자들은 실제 지역과 도시에 따라 공공 가치를 지닌 예술작품을 창작하였다.

한편, 명소와 캐릭터가 조합된 일러스트레이션 제작 건수는 비교적 적다. 따라서 본 연구자가 창작한 캐릭터 디지털 일러스트레이션 작품논문은 선행연구가 없는 상황 속에 연구의 차별성과 연구의 가치가 있을 것으로 판단되며, 란저우 문화관광 홍보에 도움이 될 것으로 예상된다. 다음 <표 1-5>는 한국 명소와 그 캐릭터에 대한 선행조사를 분석한 결과를 정리한 표이다.

<표 1-5> 한국 캐릭터와 명소에 대한 작품논문 선행조사

연번	논문 제목	작성자	연구 기관	연도	학위	내용	작품	캐릭터	명소
1	경북지역 경제 활성화를 위한 신라시대 인물 캐릭터 관광상품개발	윤여경, 권혁민	대진대학교 / 디자인학부	2020	학회 논문	경북지방 캐릭터에 17개 캐릭터 디자인 리모델링을 추가함		17개	○
2	지자체 스포츠 캐릭터 디자인의 활용에 관한 연구 -고양시 스포츠 브랜드 'SC고양' 캐릭터 '건이와 강이'를 중심으로	문영순	이화여자대학교/조형미술대학디자인학부	2022	학회 논문	고양시 지역 캐릭터 디자인 2개를 완성하고, 캐릭터 이모티콘을 디자인 함		2개	○
3	이순신 대교심볼-캐릭터디자인 개발연구	윤재성	전남대학교 / 시각정보디자인학과 교수	2014	학회 논문	이순신대교를 시각적으로 상화하여 로고와 캐릭터 디자인을 완성함		5개	1개

4	한국의 세계관광일러스트 레이션연구	시유	국민대학교 디자인대학원/디자인학과	2018	석사 논문	한국 계절별 10점씩 총 40점의 수채화 작품을 소개함		○	40개
5	도시풍광에 대한 관찰과 시각적 재해석	정종원	홍익대학교 /디자인학부	2020	석사 논문	핸드 페인팅 과 디지털 아트 표현을 사용하여 일러스트레이션을 완성함		○	4개
6	스토리텔링과 지자체캐릭터디자인의 상호연관성에 관한연구-성남시캐릭터디자인개발을중심으로-	이선화	단국대학교 문화예술대학원/커뮤니케이션디자인학과	2011	석사 논문	7개의 성남시 지방 민담 캐릭터를 완성함		7개	○
7	애니메이션 캐릭터디자인연구:작품 <꿈을쫓는아이>의캐릭터를 중심으로	서옥정	한서대학교 대학원/영상애니메이션학과	2013	석사 논문	3개의 동화 애니메이션 캐릭터 디자인을 완성함		3개	○
8	지역 정체성과 지자체 캐릭터 연구 : 김해시 캐릭터를 중심으로	김민석	부산대학교 대학원/디자인학과	2021	석사 논문	거북이를 캐릭터 원형으로 사용하여김해시 3개의 캐릭터를 디자인함		3개	○
9	소셜 미디어 커뮤니케이션을 위한 지자체캐릭터 디자인 연구 : 강릉시 캐릭터 디자인 개발을 중심으로	김나래	이화여자대학교/디자인대학원	2019	석사 논문	강릉시 캐릭터를 디자인함에 있어 허난설헌과 연관지는 캐릭터 특성을 부여함		1개	○
10	지역화전략에 따른'스타벅스커피코리아'일러스트레이션 제안-이화여대,홍익대,인사동을 중심으로	이현아	이화여자대학교/디자인학과	2010	석사 논문	한국의 지역적 특성을 살린 스타벅스 카페 관련 디지털 일러스트 9장을 디자인함		○	9개

윤여경, 권혁민은 2020년 연구를 통해 보다 대중적인 캐릭터와 다양한 제품군을 개발했다. 이 연구를 바탕으로 깊은 아이덴티티를 지닌 캐릭터는 대중이 다양한 관광상품에 대한 추억을 만들고 디자인을 개선할 수 있게 돕는다고 하였다.

문영순은 2022년 논문의 연구결과 지자체 캐릭터의 구성요건이 ① 상징적 ② 신뢰성 ③ 대중성 ④ 친밀감 ⑤ 다양성이고, 스포츠 캐릭터의 구성 요건이 ①상징적 ②인기성 ③신뢰성 ④친밀성 ⑤흥미로움이라는 것을 밝혔다. 또한 그의 논문에서 '스포츠 캐릭터 상징'의 디자인 분석을 위해 '마스코트 해석 매트릭스'가 필요한 것으로 나타났다.

윤재성은 2014년 광양시 문화홍보담당관이 제공한 서사자료(19항목)를 분석하여, 광양시의 추구를 상징하는 총 59개의 캐릭터 디자인과 배경 디자인(기본형 22개, 응용디자인 37개)을 완성하고 이를 논문에 수록하였다. 그는 연구개발을 통해

광양 이순신대학교의 로고 및 캐릭터를 디자인 및 개발하였고, 고부가가치 스토리 및 캐릭터 상품 개발 능력에 관한 조언을 제시했다.

시유는 2018년 논문에서 손으로 그린 수채화의 색상은 자연경관을 보다 정확하게 표현하는 데 도움이 되며 이는 컴퓨터 그래픽으로 대체할 수 없다고 주장했다. 이 연구에서는 계절의 변화에 따른 한국 각 지역의 다양한 풍광을 보여주기 위해 계절별로 10점, 총 40점의 수채화를 선정하였다.

정종원은 2020년 논문에서 건물로 구성된 도시 공간을 중첩하여 페인팅한 작품을 제시했다. 그는 작품에서 익숙하고 일상적인 도시들을 보여주며 영상과 사운드를 결합하여, 일러스트레이션을 통해 도시 이미지의 실체와 본질을 일깨워준다. 이를 통해 친숙한 도시 공간을 시각적으로나 심리적으로 새롭고 낯설게 인식하도록 작품을 감상하는 사람들을 안내하고자 했다.

이선화는 2011년 논문에서 OSMU(One Source Multiple Use)를 특징으로 하는 지방자치단체의 특성이 지역경제 활성화에 기여하고 있다고 밝혔다. 지방자치단체는 스토리텔링을 통해 지역 정체성을 발전시켜야 할 필요가 있는데, 지자체는 캐릭터 디자인 및 개발을 통해 다양한 스토리를 만들 수 있다. 그는 캐릭터와 관련된 특성과 친밀감은 단기간에 형성되지 않기 때문에, 장기간 지속적이고 지속적으로 관리하여야만 원하는 효과를 얻을 수 있다고 논술했다.

서옥정은 2013년의 논문에서 애니메이션 캐릭터 생성 개념과 디자인 방법에 대한 깊은 이해를 바탕으로, 문헌조사, 종합비교와 사례분석을 통해 애니메이션 캐릭터 생성에 참여하는 방법에 대해 제안했다. 그는 애니메이션 캐릭터를 디자인할 때 "창의적인 요소"를 통해 사람들을 끌어들이는 것이 필요하다고 하였다.

김민석은 2021년의 논문에서 지역 주민들이 지역의 이미지를 전달하고 홍보할 필요성을 인지하고 있기 때문에 지역 캐릭터 디자인이 주민들과 지역정부로부터 높은 요구를 받고 있다고 밝혔다. 그는 지역의 문화와 정체성을 대표하는 지방정부의 역할을 발전시키기 위해 캐릭터 구성 요소 간의 친밀도와 상징성을 깊이 고려해야 한다고 결론지었다.

김나래는 2019년의 논문에서 캐릭터를 퍼블리싱하는 매체는 끊임없이 진화하고 있기 때문에 캐릭터 디자인이 스마트 기기에서 어떻게 표현되는지를 고민해봐야 한다고 주장했다. 또한 그는 캐릭터 스토리텔링을 통해 고향에 대한 관심도를 높이는 방법에 대해서도 제언하였다.

이현아는 2010년 논문에서 기존의 표준화된 스타벅스 일러스트레이션에 현지화

를 적용하고, 타겟 고객에 따라 매장을 차별화하는 방법을 연구했다. 또한 그는 광고로서의 일러스트레이션의 역할을 강조하여 정보를 효과적으로 전달하는 방법에 대해 고찰했다. 연구 대상지역으로 선정된 이화여자대학교와 홍익대학교의 대학가의 지역적 위치 및 한국적 특성으로 인해 대학생들이 주요 고객으로 확인되었으며, 현지화 효과가 매우 클 것으로 기대된다고 결론지었다.

한국 국내에는 지역문화 관련 캐릭터 디자인에 관한 논문이 7편, 명소 일러스트레이션 창작에 관한 논문이 4편이 존재했으나 그중 「이순신대교 심볼·캐릭터디자인 개발연구」가 캐릭터디자인과 명소디자인에 대한 연구를 진행했다.

윤여경, 권혁민이 2020년 완성한 「경북지역 경제 활성화를 위한 신라시대 인물 캐릭터 관광상품개발」과 문영순이 2022년 작성한 「지자체 스포츠 캐릭터 디자인의 활용에 관한 연구-고양시 스포츠 브랜드 ‘SC고양’ 캐릭터 ‘건이와 강이’를 중심으로」는 캐릭터 개발 프로젝트에 대한 접근 방식이 엄격하고, 완성도도 매우 높아 연구자의 연구에 대한 큰 도움이 되었다.

4. 중국 작품논문 선행연구 조사

중국 작품논문 조사에 사용된 검색 키워드는: 지역문화, 문화심볼, 관광문화창의이다. 키워드로 검색된 논문 중에서 ‘지역문화’와 관련된 논문은 7편이었다. 지역문화의 연구는 각 지역의 민속, 자연유산, 문화유산, 역사전설을 그 범위로 하며 그 연구와 활용은 중국 학술훈계의 폭넓은 관심을 받고 있다. 따라서 디지털미디어 디자인을 사용하여 도시를 홍보하고 ‘지역문화’를 보호 및 활용하는 것이 앞으로 중국 학술훈계의 초점이 될 것으로 예측할 수 있다.

선행연구를 조사한 결과 명소와 캐릭터가 조합된 일러스트레이션 제작 건수는 비교적 적다. 따라서 본 작품논문은 기존 연구가 없던 새로운 영역을 탐구한다는 점에서 학문적 가치가 있고 특히 실무적으로도 란저우 관광홍보에 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 다음 <표 1-6>는 중국의 작품논문 선행연구 자료를 정리한 표이다.

<표 1-6> 중국 캐릭터와 명소에 대한 작품논문 선행조사

연	논문 제목	작성자	연구	연도	학	내용	작품	캐릭	명소
---	-------	-----	----	----	---	----	----	----	----

번			기관		위		터		
1	지역문화와 시각적 이미지가 어우러진 도시관광 일러스트 디자인 및 응용 地域文化和视觉形象相融合的城市旅游插画设计及应用	리쥘안 李娟	사먼 대학 厦门大学	2017	석사 논문	푸저우 시 지역 문화 창의 일러스트 디자인을 제시함		○	6개
2	마카오의 도시브랜드 이미지에서의 일러스트 아트 적용에 관한 연구 插画艺术在澳门城市品牌形象中的应用研究	관쉐이 关雪怡	마카오 도시대학 혁신디자인학원 澳门城市大学创新设计学院	2022	학회 논문	마카오의 도시 브랜드마크를 선묘 스타일로 제시함		○	3개
3	서사적 일러스트레이션이 관광 문화 창작 디자인에 응용 叙事性插画在旅游文创设计中的应用	팡슈 方舒	천진공업 대학 天津工业大学	2020	석사 논문	서안 유명 관광 명소, 고대 캐릭터를 디자인 하여 제시함		6개	6개
4	산해관 문화부호의 관광문화창작품 디자인에서의 연구 및 응용 山海关文化符号在旅游文创产品设计中的研究和应用	서지문 徐梓文	베이징 인쇄학원 北京印刷学院	2020	석사 논문	산해관 5개 문화 랜드마크, 벡터 스타일 파생상품 디자인 하여 제시함		○	5개
5	산시성 문화관광경관디자인에서 지역문화기호의 응용에 관한 연구 地域文化符号在陕西文化旅游景观设计中的应用研究	정려방 郑丽芳	산시 과학기술 대학 陕西科技大学	2013	석사 논문	산시성 특유의 관광 경관의 문화적 함의를 논술했		○	6개
6	관광문화창작품의 디자인에서 지역문화 시각요소의 응용에 관한 연구 地域文化视觉元素在旅游文创产品设计中的应用研究	왕남 王南	절강임업 대학 浙江林业大学	2021	석사 논문	오월국(杭州) 國, 지금의 황저우)의 유명한 장군 전오(钱镠)를 캐릭터 일러스트 디자인하여 제시함		2개	○
7	당산지역문화요소의 문화창작제품 디자인 적용에 관한 연구 唐山地域文化元素在文创产品设计中的应用研究	주지영 朱祉颖	화북이공 대학 华北理工大学	2020	석사 논문	당산의 유명한 문화 역사 골목을 가로 구도로 디자인하여 제시함		○	6개
8	지역문화기반 도시관광 APP 인터페이스 시각디자인 탐색 - <한길걷기>를 예로 들어- 基于地域文化的城市旅游APP界面视觉设计探索—以《漫步武汉》为例	리잉 李莹	후베이 공업대학 湖北工业大学	2020	석사 논문	우한의 18개 주요 관광명소를 그려 휴대전화 인터페이스 표현을 사용해 제시함		○	18개
9	지역문화에 기초한 선양 도시브랜드의 시각이미지향적 연구 基于地域文化下的沈阳城市品牌形象设计研究	손정옥 孙静玉	선양사범 대학 沈阳师范大学	2017	석사 논문	글과 사진을 콜라주로 아트 처리하여 포스터로 표현함		○	7개

10	제남지역문화요소 에 기초한 일러스트레이션의 창작과 응용에 관한 연구 基于济南地域文化元素 的插画创作与应用研究	공옥 龚钰	치루 공 업 대학 齐鲁工业 大学	2021	석사 논문	세로구도의 형 식을 취하여 제 남의 중요한 관 광명소를 그려 냈		○	10개
----	---	----------	----------------------------	------	----------	---	--	---	-----

리쥘안(李娟)은 2017년 논문 「지역문화와 시각적 이미지가 어우러진 도시관광 일러스트 디자인 및 응용」에서 시각적 이미지 디자인 분석을 바탕으로 중국 푸저우의 지역문화 특성을 융합하여, 푸저우의 대표적인 관광명소를 미니멀한 스타일의 일러스트레이션으로 표현했다. 그는 작품을 관광상품의 디자인에 활용하고 이를 통해 푸저우 관광홍보를 촉진하고 관광도시로서 푸저우의 인기를 더욱 높일 수 있다고 논술했다.

관설의(关雪怡)는 2022년 「마카오의 도시브랜드 이미지에서의 일러스트 아트 적용에 관한 연구」에서 중국 마카오시의 브랜드 이미지를 더욱 생동감 있게 표현하기 위해 도시브랜드 이미지 구축에 있어 일러스트레이션의 타당성을 논의했다. 그는 마카오의 문화적 특징과 의미를 정리하고, 현대적 심미학과 접목하여 일러스트레이션 비주얼 이미지의 관점에서 마카오의 도시브랜드 이미지 홍보를 연구하였다.

방슈(方舒)는 2020년 논문 「서사적 일러스트레이션이 관광 문화 창작 디자인에 응용」에서 서사 일러스트레이션의 형태로 혁신적인 디자인을 수행했다. 그는 중국 시안 명승지 및 관련 인물에서 서사 요소를 추출하고 시안시의 이미지를 표현할 수 있는 시각적 요소 심볼을 재개발하여, 시안에 대한 5개의 서사 삽화("현장의 동쪽으로의 귀환", "장안의 풍요로운 풍광", "장안의 야간 여행", "장안의 만남" 및 "장안의 인상")를 그렸다.

서자문(徐梓文)은 2020년 논문 「산해관 문화부호의 관광문화창작품 디자인에서의 연구 및 응용」에서 중국산해관(山海关) 문화관광 제품 디자인의 연구를 진행했다. 그는 산해관 관광상품의 시각적 식별 시스템 디자인을 포함하여 산해관 문화 상징의 실제 적용에 대해 연구하고 이를 통해 디지털 일러스트레이션으로 문화 심볼을 그려 관련 상품을 제작했다.

정려방(郑丽芳)은 2013년 논문 「산시성 문화관광경관디자인에서 지역문화기호의 응용에 관한 연구」에서 중국 시안 명승지의 문화적 상징의 적용을 평가하고 분석했다. 그는 산시성 문화관광경관의 현황을 분석하고, 산시성 지역문화 디자인에

대해 제안했다. 이 연구에서 그는 지역문화 상징의 적용 방법에 대해 다음과 같은 5단계를 제안했다. 1. 지역문화 발견 2. 핵심문화의 정립. 3. 지역문화 요소의 정리. 4. 지역문화 심볼의 디자인. 5. 관광지 이미지 디자인에 지역문화 심볼의 적용.

왕남(王南)은 2021년 논문 「관광문화창작품의 디자인에서 지역문화 시각요소의 응용에 관한 연구」에서 중국 항저우 지역문화 연구를 통해 항저우의 관광 경험에서 기존 관광 일러스트레이션의 수준이 항저우에 대한 관광객의 이해를 감소시킨다는 결론을 내렸다. 그는 시각적 요소를 사용하여 유명한 역사적 인물의 캐릭터를 디자인하고 관광문화 상품에 일러스트레이션을 적용할 수 있다고 논술했다.

주지영(朱祉穎)은 2020년 논문 「탕산 지역문화요소의 문화창작제품 디자인 적용에 관한 연구」에서 중국 탕산의 지역문화 연구가 산업 문화에 반영된다고 하였다. 그는 다양한 문화 주제를 정리해 디지털 일러스트레이터를 사용하여 일러스트레이션을 만들고, ‘남호여기(南湖旅記: South Lake Travel Notes)’를 주제로 작품을 디자인했다. 이와 같은 과정을 거쳐 탕산의 건물과 역사 지구는 만화로 디자인되었다. 연구를 통해 그는 탕산의 풍부한 관광자원을 보여주었다.

이영(李莹)은 2020년 논문 「지역문화기반 도시관광 APP 인터페이스 시각디자인 탐색 - <한길걷기>를 예로」에서 중국우한 지역문화 분석, 인터페이스 디자인, 사용자 경험 및 인터랙션 디자인에 대한 연구를 통해, 중국 후베이성 우한의 특징적인 풍광과 민속을 주제로 표현하였다. 이를 통해 APP 관광상품 "Walking in 우한"의 디지털 일러스트레이션을 완성했다.

손정옥(孫靜玉)은 2017년 논문 「지역문화에 기초한 선양 도시브랜드의 시각 이미지향적 연구」에서 브랜드의 시각적 이미지 디자인을 활용한 작품으로 중국 선양의 생명력을 보여주었다. 이 연구는 도시브랜드의 시각적 이미지에 지역문화를 적용하는 것을 기반으로 하며, 심양 지역문화를 정리하고, 연구를 통해 심양도시 브랜드의 시각적 그래픽 디자인을 수행했다.

공유(龚钰)는 2021년 논문 「지남(濟南)지역문화요소에 기초한 일러스트레이션의 창작과 응용에 관한 연구」에서 지역문화를 표현하는 일러스트레이션 스타일, 제작 방법 및 적용가치에 대한 연구를 진행했다. 그는 중국 지남의 지역문화를 대표하는 ‘춘성 신팔경(泉城新八景)’을 요소로 일러스트레이션 제작을 수행하고 지남 도시를 주제로 하는 일러스트레이션을 제작함으로써 연구를 완성했다.

중국 작품논문의 선행연구를 통해 본 연구자는 세 가지 문제점을 발견했다. 첫

째, 란저우 지역문화와 관련된 디지털 디자인 콘텐츠가 매우 부족했다. 중국 서부 지역의 경제발전의 한계 때문에 아직 란저우 지역에서 지역문화와 도시관광에 대한 디지털미디어 디자인의 중요성은 아직 충분히 인식되지 않았을 가능성이 크다. 둘째, 관련된 10편의 작품 논문은 모두 석사 수준의 논문이었다. 중국의 박사 학위 논문은 대부분 이론 연구와 산업발전 연구를 중시하기 때문에, 작품 연구의 중요성이 비교적 낮게 평가되고 있는 상황이다. 셋째, 10편의 관련 논문 중 2편만이 캐릭터 디자인과 명소 일러스트레이션에 관한 것이었고 8편의 논문 내용은 랜드마크 일러스트레이션과 관련된 내용이었다. 디지털 일러스트레이션의 디자인과 연구의 관점에서, 본 연구자는 지역문화를 대표하는 캐릭터 디자인과 명소의 디자인을 결합하고자 한다.

이를 통해 도시 심볼을 강조하고 도시관광을 보다 효과적으로 홍보하는 목적을 달성하고자 한다.

5. 소론

선행연구를 통해 문화자원, 문화유산을 주요 연구 대상으로 발견할 수 있었다. 도시 속 자원과 유산은 아직 많이 보존되어 있으며 이러한 문화재, 관광자원을 활용한다면 관광요소 개발비용을 절약함과 동시에 지역의 특색을 살릴 수 있다. 이를 활용하기 위해서는 지역의 특징을 분석해 도시나 시골의 디지털 일러스트레이션을 디자인할 필요가 있다. 선행연구를 살펴본 결과 중국 관련 선행연구들은 이론논문 위주로 나타났으며 10편의 논문 중 1편만이 문화관광상품을 구체적으로 디자인했다. 한편 국내 논문 10편 중 3편이 작품논문이었기 때문에 활용 가치와 실천 가치에서는 한국 논문의 엄밀성과 사례연구에서 더 배울 점이 많다고 볼 수 있다. 본 연구자는 우수한 디자인 작품과 논문에 대한 연구를 통해 디지털 일러스트레이션 창작의 주제와 캐릭터 디자인 방법을 연구하였다.

이론적 선행연구에서 박사 및 학술논문은 본 연구를 위한 참고자료로 활용하였는데 지역문화 및 문화유산의 보호 및 활용 방안에서 본 논문의 이론적 근거를 제시하였다.

그리고, 캐릭터 디자인 측면에서 연구자는 선행연구를 통해 다음과 같은 디자인 원칙을 정리했다.

첫째, 도시관광 홍보의 필요에 따라 지역문화의 특성을 최대한 활용하여 캐릭터를 디자인한다.

둘째, 캐릭터 디자인은 OSMU(하나의 원형, 여러 용도)의 가치를 가지며, 이는 단순화되고 일반화된 방식으로 표현되어야 한다. 이를 통해 향후 관광상품 및 만화, 애니메이션 작품 제작에 있어 편리성을 도모할 수 있다.

셋째, 디자인한 캐릭터에 ①상징적 ②신뢰성 ③인기성 ④친밀성 ⑤다양성의 5가지 특성이 있어야 한다.

관광 활동은 문화산업의 발전을 돕고, 다양한 문화는 관광에 풍부한 내용을 제공한다. 이 때문에 문화산업과 관광산업을 융합 발전시키고 전통문화자원을 보호하고 활용해야 한다는 것이 한·중 학자들의 공통된 인식이다. 도시에는 역사이야기, 역사유산, 무형문화재, 지역문화 등의 자원이 풍부하다. 그러나 전통적인 문화유산과 유물도 현대적 디자인 기법, 디지털 아트 표현기법을 사용하여 지역별, 도시별 이미지를 보여줄 필요가 있다. 역사문화를 현대적으로 변용해 문화창의적인 제품을 효율적으로 개발하고 지역의 이미지를 홍보할 수 있는 것이다.

제2장 도시관광홍보의 이론적 고찰

제1절 관광홍보의 정의

도시관광 이미지는 관광도시에 대한 관광객 또는 잠재적 관광객의 전반적인 이해, 평가 및 인상을 의미한다. 도시관광 이미지는 관광상품과 서비스를 통해 관광객을 제공하는 관광도시의 특징이며 대중이 관광도시를 다른 관광도시와 구별할 수 있는 식별표지이다.

1. 문화관광홍보의 정의

한국 사이트인 네이버의 국어사전에서 관광의 개념은 1) 나라의 성덕(盛德)과 광휘(光輝)를 봄. 2) 다른 지방이나 다른 나라에 가서 그곳의 풍광, 풍습, 문물 따위를 구경함¹³⁾이라고 제시된다. 한편 중국 검색 사이트에 관광에 대해 검색한 결과 1) 관심 있는 장소를 방문하는 것 2) 국가나 지역의 정치, 종교, 문화재, 풍습, 풍광 등을 보는 것¹⁴⁾라는 설명이 제시되었다.

홍보는 다양한 의미의 상징을 사용하여 특정한 사상 개념과 정보를 사회에 특별한 방법으로 널리 알리고 보급하여 사람들의 생각에 영향을 미치고 사람들의 행동과 사회적 행동과 활동을 안내하는 것을 말한다.¹⁵⁾

관광상품 홍보는 다양한 매체를 통해 관광상품과 관련된 정보를 홍보하는 활동을 말한다. 때로는 이를 ‘관광홍보’라고도 하며 관심 있는 사람들이 특정 관광 명승지를 방문하도록 유도하기 위해 특별한 방법과 수단을 통해 널리 홍보하는 것을 말한다. 또는 사람들이 방문 동기와 계획을 세우도록 하는 것을 말한다. 즉, 제공되는 관광 서비스를 사람들이 이용하려는 열망과 결정에 관련이 있다.¹⁶⁾

관광상품 판촉은 그 주제에 따라 관광 부서가 조직하는 홍보 및 판촉 활동과 관

13)

https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=%EA%B4%80EA%B4%91&query=%EA%B4%80EA%B4%91&target=dic&query_utf=&isOnlyViewEE=, 2022.08.12

14) <https://baike.baidu.com/item/文化旅游> 2022.08.12

15) 王晨光, 『旅游营销管理』, 经济科技出版社, 2004, p.189.

16) 斯洛博丹·翁科维奇著, 『旅游经济学』, 商务印书馆, 2003年, p.251.

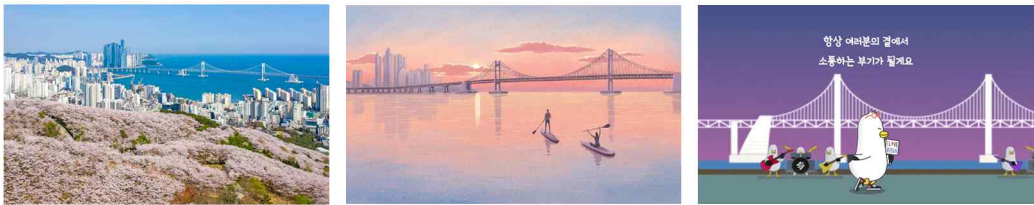
광 기업이 조직하는 관광상품 판촉 활동이 포함된다.¹⁷⁾

또한 몇 가지 다른 정의와 그 출처는 다음 <표 2-1>¹⁸⁾와 같다.

동양에서의 ‘관광’의 어원은 『주역(周易)』에서 비롯된 것으로 ‘육사 관국 지광 이용빈우왕(六四 觀國之光 利用賓于王: (육사는) 나라의 빛을 보는 것이니 왕에게 손님 노릇 받는 것이 이롭다)’라는 구절에서 나왔다. 이에 대해 공자는 ‘관국지광 상빈야(觀國之光 尙賓也: 나라의 빛을 보는 것은, 손님을 존송함이다)’라고 풀었다.

<표 2-1> 관광의 정의 출처표

학자	정의
세계관광기구 (UNWTO, 1982)	즐거움, 위락, 휴가, 스포츠, 사업, 친구, 친척방문, 업무, 회합, 회의, 건강, 연구, 종교 등을 목적으로 하여 방문국을 적어도 24시간 이상 1년 이내 체류하는 행위
매킨토쉬 (R.W.McIntosh, 1986)	관광자와 다른 방문자들을 유치·접대하는 과정에서 관광자, 관광사업자, 정부, 지역사회 간의 상호 작용으로 야기되는 현상과 관계의 총체
메텔카 (C.F.Metelka)	관광은 본질적으로 여행의 한 형태. 여행이란 관광객이 출발지 원점으로 되돌아오거나 어떤 목적을 가지고 여하한 교통수단을 의존하여 이 장소에서 저 장소로 이동하는 행위이며 관광과는 달리 뚜렷한 목적이나 동기에 관계없이도 행해짐
김진섭	자유 시간 가운데서 생활의 변화를 추구하는 인간의 기본적 욕구를 충족하기 위한 행위 중 일상생활로부터 떠나 다른 자연, 문화 등의 환경 아래서 행하려고 하는 일련의 행동
스즈키타다요시 (鈴木忠義, 1984)	사람이 일상 생활권으로부터 떠나, 다시 돌아올 예정으로 이동하여, 영리를 목적으로 하지 않고, 풍물을 가까이하는 것. 이와 같은 행위에 의하여 나타나는 사회현상의 총체

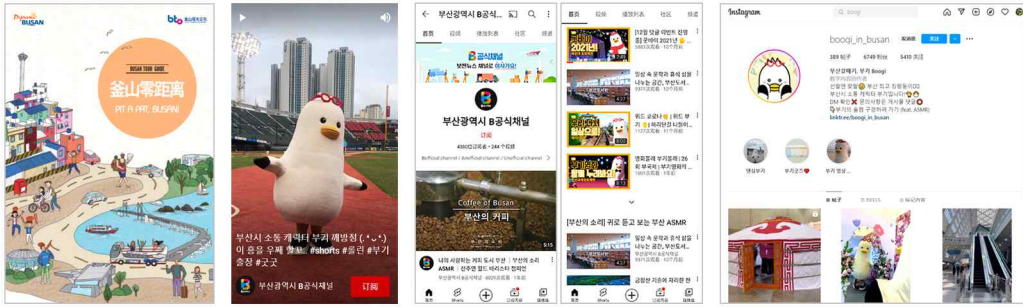


[그림 2-1] 부산시청 관광홍보 사진, 일러스트레이션, 캐릭터 애니메이션¹⁹⁾

17) 韦妮妮, 刘秀玲, 「智慧旅游背景下旅游微博对旅游产品宣传影响研究」, 梧州学院学报, 2015, pp.30-36.

18) 김흥렬, 『관광학원론』, 백산출판사, 2020, p.48.

19) <https://www.busan.go.kr/character>, 2022.10.12.



[그림 2-2] 부산시청 관광홍보 선전 매체: 출판물, 쇼트 비디오, Youtube, Instagram²⁰⁾

관광은 역사·철학·종교·민속·문화·음식 등 폭넓은 분야에서 이뤄지고 생활 수준 향상과 함께 3차 산업의 중요한 버팀목이 되고 있다. 물질생활이 충족됨에 따라 대중들은 정신문화 소비에 대한 더 높은 요구를 가지게 되었고, 관광업은 새로운 시대의 대중 생활의 중요한 부분과 각 지역의 경제 성장의 동력으로 성장했다.

관광상품 홍보는 사용되는 수단에 따라 현장 행사홍보 (관광상품 행사, 관광 기업 수상식 및 관련 기자 간담회 등), 관광상품 소유자의 공식 네트워크 홍보, 텔레비전, 신문, 잡지, 라디오 및 기타 전통적인 관광상품 광고 홍보 등으로 나뉜다. 오늘날 디지털시대에 이르러 홍보 수단이 점점 다양화, 입체화되고 홍보매체가 점점 전면화, 입체화, 글로벌화 되어 이러한 홍보방식에도 변화가 나타나고 있다.

또한 관광 웹 사이트, 블로그, 개인홈페이지, 위챗(WeChat), 쇼츠(short) 미디어 및 기타 새로운 기술 수단은 관광상품 홍보에 신선한 매력을 보여주었다. 따라서 관광상품을 홍보할 때 다양한 방법을 결합하여 3차원적 홍보 네트워크를 구축해야 하며 실용적이고 다양성을 갖춘 효과적인 관광상품 홍보 메커니즘을 형성해야 한다.

2. 문화관광 홍보의 효과

20) <https://www.busan.go.kr/zht/bsview03>, 2022.10.17.
<https://www.youtube.com/shorts/0xsqAN6Zwzc>, 2022.10.17.
https://www.instagram.com/boogi_in_busan/, 2022.10.17.

홍보 효과는 홍보 활동의 동기이자 목적이며 홍보매체가 전달하는 정보를 전달 받은 후 감정, 입장태도, 행동행위 등에서 발생하는 변화를 말한다. 관광 이미지 홍보가 관광명소의 대중과 관광객에게 미치는 긍정적인 영향은 다음과 같이 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째는 정보 차원에서의 영향이다. 관광 홍보는 관광 이미지 정보를 수신자에게 완전하고 명확하게 전달할 수 있다. 즉, 관광객들이 정보에 주의를 기울이고, 정보를 기억하고, 관광 이미지 정보로부터 지식을 습득할 수 있도록 한다. 두 번째는 태도 차원에서의 영향이다. 관광홍보는 정보전달을 통해 수신자가 감정적으로 공감하거나 수신자의 관념을 변화시킴으로써 관광명소에 관심을 가지게 만들 수 있다. 세 번째는 가장 중요한 영향으로, 관광홍보는 수신자(홍보한 정보를 본 사람)가 이를 통해 지각적이고 합리적인 이해를 바탕으로 관광명소로의 여행을 위한 조치를 취할 수 있게 돕는다.

3. 중국 문화관광과 관광홍보 정책

간쑤성은 2021년 11월 19일에 「간쑤성 “14차 5년”²¹⁾문화 및 관광 발전계획」을 발표하였다. 계획안의 주요 내용은 다음과 같이 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 간쑤성은 2016년부터 2020년(13차 5년 계획 기간)까지 총 13억 2천만 명의 관광객을 유치하고 관광 수입 8,995억 위안을 달성했다. 이는 2010~2015년(12차 5년 계획 기간)의 2.5배 및 2.8배이다(‘연도별 계획’을 참조). 둘째, 그럼에도 지방의 문화 사업, 문화산업 및 관광의 불충분한 발전은 여전히 상대적으로 두드러지고 도시와 농촌 간의 격차와 지역 격차가 여전히 존재한다. 또한 문화 및 관광상품의 수급이 완전히 일치하지 않으며 고품질 개발을 위한 요구사항과 실제 성과 사이의 거리가 있다.

셋째, 향후 2020년부터 2025년까지 간쑤성 관광 문화산업은 디지털화, 네트워킹 및 지능화 발전 추세에 따라 우수한 문학예술 작품, 고품질 문화 및 관광상품을 제공할 것이며 문화관광 발전을 위한 특별기금을 조성할 예정이다. 란저우 시는 간쑤성의 중심도시로서 이 계획안을 따라 정책을 편성하고 시행할 것으로 예상된다.

21) 14차 5년: 2021년~2025년

(1) 중국의 유명 관광명소

전 세계적으로 세계유산은 1,121건 존재하며 167개 협약국에 분포하고 있는데, 그중 문화유산이 869건, 자연유산이 213건, 문화·자연혼합유산이 39건이다. 중국은 총 55건의 세계유산을 보유하고 있으며 그중 문화유산이 37건, 자연유산 14건, 문화와 자연혼합유산이 4건이다. 란저우는 세계문화자연유산에 등재된 명소가 없기 때문에 이 부분에서는 중국에서 가장 유명한 10개의 세계문화유산을 조사했다.²²⁾

1) 만리장성: 만리장성은 고대 중국의 군사 방어 시설이다. 만리장성 축조의 역사는 서주(西周)시대로 거슬러 올라가는데, 수도 호경(鎬京)에서 일어난 유명한 전사인 '봉화희제후(烽火戲諸侯:봉화로 제후를 놀리다)'가 여기서 유래한다. 진시황은 천하를 통일하자 진나라 전기 장성을 연결하고 보수했다. 중국 한나라와 명나라 모두 만리장성을 건설한 기록이 있다. 만리장성은 1987년 12월 유네스코 세계문화유산으로 등재됐다.[그림 2-3-1]

2) 황산: 안후이성(安徽省)의 황산은 세계문화자연유산, 세계지질공원, 세계생물권보호구역으로 국가급 명승지이자 전국 문명 관광 지구다. 황산은 '인간 선경'(人間仙境), '천하 1위 기산'으로 유명하다. 황산은 1990년 12월 유네스코 세계문화자연유산에 등재됐다.[그림 2-3-2]

3) 고궁(故宮): 중국에는 북경(北京) 고궁 및 선양(沈陽) 고궁이 있다. 북경 고궁은 중국 명청 양대의 황실 궁전으로, 옛 명칭은 자금성(紫禁城)이다. 자금성은 북경 도시의 중축선(中軸線)의 중심에 위치하며, 중국 고대 궁정 건축의 정석을 보여준다. 북경 고궁은 3대 전(殿)을 중심으로 궁궐 70여 채, 가옥 9천여 칸으로 구성되어 있으며 세계에서 가장 크고 잘 보존된 고대 목조건물 중 하나이다. 선양 고궁은 중국에 남아 있는 유일한 2대 궁궐 건축단 중 하나로, 대지 면적 6만여㎡에 고(古)건축물 114기, 500여 칸이 있으며, 현재까지 잘 보존되어있는 역사문화 함축이 풍부한 고대유적지이다. 1987년 유네스코 세계문화자연유산에 등재되었다.[그림 2-3-3]

4) 진시황릉 병마용: 시안 진시황릉 병마용은 국가 5A급 관광지, 국가 중점 문화재 보호 기관이다. 병마용 박물관은 진시황릉 병마용을 바탕으로 병마용갱의 원래 자리에 건립된 유적박물관으로 중국에서 비교적 큰 고대 군사 박물관이다. 진

22) 中国非遗研究院, 「中国世界文化遗产2020年度保护状况总报告」, 中国非遗研究院, 2020, pp.1-20.

시황릉 병마용갱은 1974~1976년에 발견되었으며, 진시황릉 병마용 박물관은 1979년 국내외에 공개되었다. 병마용의 발견은 세계 8대 기적이자 20세기 위대한 발견으로 꼽히며 병마용은 1987년 유네스코 세계문화자연유산에 등재되었다.[그림 2-3-4]

5) 항저우 서후(杭州西湖): 중국 5A급 관광지로 중국에서 유명한 관광지이며 저장성 항저우(杭州) 도시 중심에 있다. ‘人間天國(인간 천국)’으로도 알려져 있다. ‘명승지의 총면적은 49km²에 달하며, 그중 호수는 6.5km²이다. 호수를 중심으로 하여 예전에는 ’ 무림수, 첸탕호, 시즈호 ‘라고 불렀고 중국 송나라 때는 ‘서후’라고 불렀다. ‘항저우 시후 문화경관’은 2011년 유네스코 세계문화자연유산 목록에 공식 등재됐다.[그림 2-3-5]



[그림 2-3] 만리장성, 황산, 고궁, 병마용, 서후²³⁾

6) 포탈라 궁(佈達拉宮): 중국 시짱[西藏 :티베트] 자치구의 주도(主都) 라싸(拉薩)에 있는 달라이라마의 궁전이다. 세계에서 가장 높은 해발고도에 지어진 건축물이며 티베트에서 가장 방대하고 완전하게 유지된 고대 궁전 건물이다. 포탈라 궁은 중화민족의 고대 건축의 정수로, 다섯 번째 인민폐 50위안 지폐 뒷면의 풍광 문양으로 국가 5A급 관광명소이자 세계문화유산이다. 포탈라궁의 주요 경관은 궁전, 벽화, 영탑으로 구성되어 있다. 1994년 유네스코 세계문화자연유산에 공식 등재되었다.[그림 2-4-1]

7) 쑤저우 정원(蘇州園林): 중국 고전 건축의 대표적인 장르 중 하나로 졸정원(拙政園), 유원(留園), 망사원(網師園), 환슈산장(環秀山莊)으로 대표되는 정원 건축 양식은 한때 중국 강남 도시 전체의 건축 격식에 영향을 미쳤다. 2018년 8월 7일을 기준으로 쑤저우의 정원은 총 108개에 달한다. 1997년 쑤저우 고전 정원의

23) 万里长城 <https://www.vcg.com/creative/1174438030>, 2022.08.19.

安徽黄山 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677923828697335886&wfr=spider&for=pc>, 2022.08.19.

北京故宫 <https://www.vcg.com/creative/1283057753>, 2022.08.19.

杭州西湖 <https://www.vcg.com/creative/817310252>, 2022.08.19.

西安秦始皇兵马俑 <https://www.vcg.com/creative/1317091954>, 2022.08.19.

졸정원, 유원, 망사원, 환슈산장이 세계문화자연유산 목록에 등재되었다. 2000년에는 창랑정(滄浪亭), 사자림(獅子林), 려위안(耦園), 예포(藝圃), 퇴사원이 쑤저우 고전 정원 확장 프로젝트로 '세계 문화 및 자연유산 목록'에 등재되었다.[그림 2-4-2]

8) 이화원(颐和园): 베이징 이화원은 황실정원박물관, 전국중점문화재보호단위, 세계적으로 유명한 관광지로 중국의 4대 명승전원으로 꼽힌다. 이화원은 쿤밍호와 완수산을 기지로 하고 항저우 시후를 기반으로 하여 중국강남 정원의 디자인 기법을 사용하여 건설된 대규모 산수정원이다. '왕립정원박물관'으로 알려져 있는 이화원은 1998년 세계문화자연유산목록에 등재되었다.[그림 2-4-3]

9) 용문석굴(龍門石窟): 낙양시(洛陽: 뤼양) 성남에서 6km 떨어진 이궈협곡(伊闕峽谷) 사이에 있다. 이곳은 아름다운 자연환경을 가지고 있으며, 양안의 동서 절벽에는 굴이 촘촘하게 배열되어 있다. 1961년 국무원은 용문석굴을 전국 최초의 주요 문화재 보호 단위로 발표했다. 2000년 유네스코는 용문석굴을 세계문화유산으로 등재했다.[그림 2-4-4]

10) 대족석각(大足石刻): 충칭(重慶) 대족석각(大足石刻)은 중국 석굴 예술의 진수이다. 운강석굴(雲崗石窟), 용문석굴(龍門石窟)과 함께 둔황 막고굴(敦煌莫高窟)로 불리며 중국 파촉지역(巴蜀地區) 석각예술 및 중국 후기 석굴예술의 대표적인 작품이다. 또한 대족석각은 중국 석굴 예술의 혁신적인 발전에 중요한 영향을 미쳤다. 동시에 중국 탄트라 불교역사에 새로운 내용을 추가하여 중국 불교의 중대한 발전 변화를 생생하게 반영하였다. 대족석각은 1999년 세계문화유산으로 등재되었다.[그림 2-4-5]



[그림 2-4] 포탈라궁, 쑤저우 정원, 용문석굴, 이화원, 대족석각²⁴⁾

24) 布达拉宫 <https://www.vcg.com/creative/1226538440>, 2022.08.19.
苏州园林 <http://www.rongwp.com/8life/hide/yichang/wen12.html>, 2022.08.19.
龙门石窟 <https://www.vcg.com/creative/1331119968>, 2022.08.19.
北京颐和园 <https://www.vcg.com/creative/810384124>, 2022.08.19.
重庆大足石刻 <https://www.vcg.com/creative/1264734667>, 2022.08.19.

4. 란저우 도시문화관광과 관광홍보 정책

2017년 란저우 시 정부는 '란저우 시 '13차 5년 계획'(2016년~2020년) 문화관광 발전계획'(제13차 5년 발전계획)을 발표했다. 이 계획에서 란저우 시는 문화관광 산업의 공간배치를 추진하고 주제가 명확한 문화관광클러스터를 다수 형성해 란저우 시를 '실크로드 문화관광 명소 도시, 황하 문화관광체험 중심도시'이자 중요한 문화관광목적지로 만들겠다고 제안했다.²⁵⁾

'13차 5년 계획' 기간 내에 란저우 시의 문화산업 부가가치는 란저우 시 GDP의 2.66%를 차지했으며 연평균 성장률은 10% 이상이었다. 란저우 시의 총 성장률은 간쑤성에서 1위를 차지했으며 간쑤성 전체의 거의 40%를 차지했다. 2019년 연간 중국 국내외 관광객은 8,210만 8,000명으로 2015년보다 100% 증가했고 란저우의 총 관광 수입은 766억 5천만 위안으로 2015년 총 관광 수입의 2.3배를 달성했다. 란저우 도시의 총 관광 수입과 관광객 접객의 연평균 성장률은 4년 연속 20% 이상을 유지했다. 2020년 코로나19의 영향으로 전반적인 관광산업이 위축되었으나, 란저우 시는 연간 중국 국내외 관광객 4821만 4000명, 총 관광수입 421억4000만(RMB) 위안을 거둬들여, 2019년 동기 대비 62%로 간쑤성, 중국 전국 평균보다 높은 회복률을 보였다.²⁶⁾

2021년 란저우 시 '14차 5개년 계획'은 란저우 관광이 직면한 주요 문제를 다음과 같이 다섯 가지로 정리했다. 첫째, 문화관광자원에 대한 이해와 개발이 부족하다. 도시 지역에는 다양한 문화관광자원이 있지만 공간적으로 집중되지 않아 규모가 크지 않고 인지도와 관광객으로부터의 평가가 높지 않아 관광시장의 추가 개발이 필요하다. 둘째, 관광브랜드가 문화와 관광의 경쟁력을 충분히 지원하지 못하고 있다. 핵심적 문화관광브랜드가 부족하고 국가급 문화콘텐츠 및 관광브랜드가 부족하며 핵심 매력의 5A급 명승지가 아직 건설되지 않았다. 4A급 명승지는 개수가 적고 품질이 상대적으로 좋지 않다. 셋째, 공공서비스와 인프라가 개선되어야 한다. 넷째, 산업구조가 합리적이지 않다. 특히 전통문화산업과 관광산업의 비중이 크기 때문에 디지털 전환과 업그레이드가 필요하다. 다섯째, 문화관광 인재의 지원이 부족하다. 이 때문에 문화와 관광의 통합 발전을 촉진하는 고급 인재, 창의적 인재의 운영 및 관리가 부족하고 문화와 관광 관리 및 마케팅을 모두 이해하

25) 兰州市人民政府办公厅, 「兰州市“十三五”文化旅游发展规划」, 兰州市人民政府, 2017, pp.1-12.

26) 兰州市人民政府, 「兰州市“十四五”文化和旅游发展规划」, 兰州市人民政府, 2021, pp.1-15.

는 복합 인재가 부족하다.



[그림 2-5] 20년, 21년 란저우 문화관광 소비진흥 활동 발표회

5. 도시브랜드

구글 사전은 ‘도시브랜드 개념’을 ‘도시를 하나의 상품으로 인식하고, 타 도시와 차별화된 해당도시의 특성과 이미지를 상징하는 수단’이라고 정의했다. 또한 ‘특정도시나 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특성, 문화적인 매력, 행정서비스나 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인 혹은 그 결합체²⁷⁾’라고 설명을 했다.

Keller는 '도시를 브랜드화 할 수 있다'는 아이디어를 제시했다. 그는 도시브랜드의 힘은 사람들이 특정 지역을 이해하고 알게 하는 것이라고 생각했고 도시브랜드는 특정 이미지를 이 도시의 존재와 자연스럽게 연결시킬 수 있게 돕는다. 그는 논문에서 그러한 정신을 도시의 건축물에 융합시켰다.²⁸⁾

도시브랜드 계획은 도시 식별 시스템을 디자인하고 구축하는 것이다. 이를 위해 도시의 역사, 문화, 사건에 대한 깊이 있는 연구가 필요하다. 연구 속에서 도시의 개성이 풍부한 개념을 추출해낼 수 있고 개념의 의미를 표현하는 시각적 심볼을 디자인할 수 있다. 마지막으로 도시의 건축 식별 시스템을 구축할 수 있다. 조각 인식 시스템, 블록 인식 시스템, 지시 식별 시스템, 특색 산업 식별 시스템, 문화

27)

<https://www.google.com/search?q=%EB%8F%84%EC%8B%9C+%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C&aq=chrome.1.69i57j0i512l6.4439j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8, 2022.07.26>

28) Keller K L, 「Strategic brand management, building measuring & managing brand equity」, Pearson Prentice Hall, 2003, p.25.

인식 시스템 등, 도시브랜드 계획 및 건설은 거시적이고 종합적인 시스템 공사이
다.

6. 란저우 외 5개 도시브랜드와 일러스트레이션, 관광상품

부산광역시의 슬로건은 ‘다이나믹(Dynamic)’으로, 문자적 의미는 ‘역동’ 이
다. 생동감 있고 자유분방한 필체를 사용해 역동적인 부산의 이미지를 상징하고
글자색으로 주황색을 선택하였다. 오른쪽 상단에는 금빛 태양 도형을 장식했다.
BUSAN은 도시 이름으로, 부산 도시 로고와 같은 파란색을 사용하였다. 파도무늬
위에 있는 US는 ‘우리 자신(ourselves)’을 의미하며 시민과 관광객이 함께 소유
한 부산을 상징한다. 슬로건 아래 물결선은 부산의 해변을 대표한다. 햇살과 해변
도형은 부산이 21세기 중 세계적으로 유명한 도시임을 보여주는 시각적인 이미지
이다.



[그림 2-6] 부산, 마카오, 싱가포르 도시브랜드

마카오 관광의 브랜드 이미지는 세인트폴 성당 유적을 형상화한 것으로, 후면부
의 원형 라인과 합쳐져 완전한 로고를 이루고 있다. 로고 밑 부분은 포르투갈어로
마카오(Macau)가 적혀있고 브랜드 로고는 레드와 그린을 베이스로 사용하였다. 마
카오의 브랜드 이념은 마카오 특별행정구 건설에 발맞춰 '세계 관광레저센터'가
되는 것으로, 마카오 특별행정구 관광국은 공공부문으로서 마카오 특별행정구의
관광을 전문적으로 분석하고 추진하고 있다. 관광국은 마카오를 위한 양질의 관광
이미지 구축에 주력하고 있다. 관광청은 단지 현지 업계와 협력하는 것이 아니라,
각 주요 및 신흥 관광시장에 마카오의 관광상품과 서비스를 보급하고, 잠재력을
갖춘 시장을 평가, 개척 및 발전시키는 데 힘써 호주로 오는 관광객의 수를 더욱
다각화시켰다. 또한 관광청은 마카오의 관광산업을 촉진하기 위해 해외여행업계와

연계를 강화하고 지역 및 국제관광기구와 교류하고 있다. 마카오에서는 관광국이 관광상품의 최적화 및 다원적인 발전을 추진하는 것을 자신의 임무로 삼고, 선전, 기획 및 협찬 대형 관광 활동과 그 성사에 힘쓰고 있다.

2016년 싱가포르에서는 관광청과 경제개발국이 합작해 첫 공동 이미지 브랜드 '패션 메이드 포지블(Passion Made Possible)'을 선보였다. 심상사성(心想獅城 = 心想事成 : 간절히 원하고 바라면 반드시 이뤄진다: Passion Made Possible)은 관광청과 경제개발국에서 7년간 사용하던 '유어 싱가포르(Your Singapore)'와 '퓨처 레디 싱가포르(Future Ready Singapore)' 라는 브랜드 대신 고안된 것으로, 무역부 산하 정부기관에 이어 글로벌 대중을 위한 마케팅과 로드쇼 활동에도 '패션 메이드 포지블(Passion Made Possible)'라는 표어가 사용되었다. 싱가포르 관광청은 지역사무소를 통해 세계 15개 시장에서 국제 홍보를 시작하였다.

시애틀은 모든 사람이 진정한 자아를 찾을 수 있도록 환영하고 격려하는 곳이다. 시애틀은 다원화하고 커뮤니티를 존중하는 독특한 관점을 갖고 있으며, 도시는 한 마음으로 상호간 존중하는 포용적인 세계로 함께 나아가는 것을 지향한다. 시애틀은 '에메랄드 시티(The Emerald City)', '제트 시티(The Jet City)' 또는 '꽃도시(The City of Flowers)', '우호의 도시(The City of Goodwill)' 라고도 불린다. 시애틀은 1971년 스타벅스 브랜드가 탄생한 도시로 커피 소비가 아주 많은 도시이며 가장 특별한 랜드마크는 1962년 21세기 박람회 위해 건설된 '스페이스 니들 타워'이다. 스페이스 니들 타워가 있는 시애틀 센터(Seattle Center)는 지금도 중요한 민간과 예술적 홍보의 장으로 사용되고 있다.



[그림 2-7] 시애틀, 구마모토 현, 란저우 도시브랜드

가타카나(ク)와 규슈(九州) 모양의 변형으로 형상화된 구마모토 현의 도시브랜드는 1966년 3월 31일에 승인 및 공식화되었다. 도시브랜드 안쪽의 원은 구마모토 현이 규슈의 중앙에 위치하고 있음을 나타낸다. 현재 이 도시브랜드는 다양한 방식으로 사용되고 있다. 구마모토 현 홈페이지에는 브랜드와 구마모토의 캐릭터인

구마가 동시에 등장하는 형식이 적용됐다.

란저우의 도시 이미지 로고에서는 파랑, 노랑, 초록의 3색의 붓자국이 배경으로 사용되었는데 이는 각각 파란 하늘, 노란 황하, 초록 녹지를 나타내며 천지인(天地人)의 조화를 상징한다. 이 중 중앙에 있는 노랑색은 란저우 두 개 산 사이의 황하(黄河)의 지형을 의미하며, 3개 붓자국 사이에 새겨진 ‘황하의 어머니 조각상’으로 황하의 수도인 란저우 위상을 부각시킨다. 조각상의 받침대는 물결처럼 밀려가는 파도처럼 표현되어 황하의 동진, 서진을 상징한다. 필치에 담긴 마가요 문양은 황하문명을 의미하는 것이며 로고의 맨 아래 부분에는 중국 란저우가 붓글씨로 써져있다. 그 아래에는 란저우의 도시 이미지 선전 문구인 황하의 수도 ‘금성란저우(金城兰州)’를 적어 넣었다.

<표 2-2> 6개 도시브랜드, 일러스트레이션, 관광상품 분석표

번호	도시브랜드	일러스트레이션	캐릭터	관광상품
1			 <p>부기 (boogie)</p>	
2			 <p>마크마크 (MakMak)</p>	
3			 <p>멜리 (Merli)</p>	

4			 <p>루시(Lucy)</p>	
5			 <p>쿠마몬 (Kumamon)</p>	
6			없음	

제2절 문화창의

1. 문화창의 정의

문화창의(文化創意)는 기존의 유무형 문화를 토대로 다양한 문화가 융합하여 현대식으로 새롭게 재구성하여 혁신적인 창작을 하는 문화현상을 말한다. 문화창의 산업(文化創意産業)은 창의인의 지혜와 기능, 재능에 의해 첨단기술에 의해 문화자원을 창조·향상하고 지적재산권의 개발과 운용을 통해 고부가가치 제품을 생산하여 부와 고용을 창출할 수 있는 잠재력을 가진 산업을 말한다.²⁹⁾

한국의 문화창의는 문화 분야에서 새로운 것을 창조하거나 그 창조의 성과를 일컫는 말로, 그 핵심은 '창의력', 즉 '인간의 창의력'과 '인간의 창의력을 최대한

29) 羅建幸, 「芻議文化創意產業的定義與分類」, 科學·經濟·社會, 2012, pp. 164.

발휘하는 것'이다. 이때, 창의성은 새로운 것을 만들어내는 능력을 의미한다.

1990년대 영국에서 '창의산업'이 제기되면서 비로소 문화창의산업과 그 발전은 전 세계 정부 관료, 전문가, 학자, 그리고 사회 각계의 주목을 받게 되었다. 20세기 말 영국은 '창의산업 경로 문서 1998(Creative Industries Mapping Documents 1998)'을 발표하면서 창의산업의 개념을 처음으로 공식화해 명확하게 제시했다. 이 문서는 창조산업을 개인의 창의력에서 비롯된 기술과 재능, 지적재산권 개발과 운용을 통해 부를 창출할 수 있는 잠재력을 충분히 발휘하고 일자리를 늘릴 수 있는 업종의 집합이라고 정의했다. 이 문서는 광고(Advertising), 건축(Architecture), 예술과 골동품 시장(Art and Antiques Market), 수공예품(Crafts), 디자인(Design), 패션 디자인(Fashion Design), 영화와 비디오(Film and Video), 인터랙티브 레저 소프트웨어(Interactive Leisure Software), 음악(Music), 퍼포먼스 아트(Performing Arts), 출판(Publishing) 등 13개 산업과 분야를 다루고 있다.³⁰⁾

문화창의산업은 다음과 같은 4가지 특징이 있다. 첫째, 창의적 특징이다. 문화 창의 제품은 새로운 콘텐츠와 새로운 스토리를 통해 관광상품의 판매를 증가시킨다. 둘째, 과학기술적 특징이다. 문화적이고 창의적인 제품은 신기술과 뉴미디어를 통해 생산, 제작, 홍보된다. 셋째, 젊음의 특징이다. 인터넷 환경에서 성장한 젊은 층의 사회적 요구와 심미적 요구가 더욱 높아짐에 따라 문화창의 상품의 타겟 소비층은 Z시대에 성장한 젊은 층이 되었다. 넷째, 위험성이다. 문화 창의산업의 고위험성은 치열한 국제 시장 경쟁에서 비롯되며 경제 세계화와 일체화 과정이 가속화됨에 따라 인재와 기술은 모두 경제 발달 지역에 모이게 되고 저개발 지역은 쇠퇴하는 것이다.

2. 문화창의의 분류와 가치

2006년 베이징시는 국내 최초의 문화창의산업 분류기준인 '베이징시 문화창의산업 분류기준'을 발표했다. 구체적으로 이 기준은 문화창의산업을 (1)문화예술, (2)신문출판, (3)방송, TV, 영화, (4)소프트웨어, 인터넷 및 컴퓨터서비스, (5)광

30) Higgs P, Cunningham S, 「Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?」, Creative industries journal, 2008, pp.7-30.

고컨벤션, (6)예술품거래, (7)디자인서비스, (8)관광, 레저오락, (9)기타보조서비스 등 9가지로 나뉜다. 베이징은 문화산업 분류에 포함된 업종을 모두 문화창의산업 범주에 포함시켰을 뿐만 아니라, 문화산업 이외에 과학기술의 혁신활동을 구현하는 업종도 포함시켰다. 예를 들어, 컴퓨터 시스템 서비스, 기본 소프트웨어 서비스, 엔지니어링 조사 및 디자인 및 기타 산업이 이에 포함된다.³¹⁾

나건행(羅建幸)의 2012년 논문에 따르면 문화창의의 핵심제품은 '문학예술작품 콘텐츠가 주는 정신적 만족'이고, 형식제품은 책·신문·tv·영화·오락게임 소프트웨어 등 '문학예술작품의 운반체'다. 가치사슬 산업 이론에 따르면 산업에는 원자재 조달 도입, 제품 제조, 유통 채널, 판매 및 판촉 등의 단계가 있으며, 문학 예술 작품의 창작은 핵심제품과 마찬가지로 주제 내용 등의 원료가 형성되는 과정이며, '책, 영화, 영상 제품'은 형식제품과 비슷하게 제품 제조와 규모화 생산의 과정이다. 문화시장, 서점, 갤러리 등은 문화예술 제품의 판매 유통 채널이고, TV 채널, 영화관, 인터넷 등은 문화예술 미디어 제품의 홍보 채널이다. <표2-3>³²⁾는 이를 정리한 것이다.

<표 2-3> 문화창의 세부 상품

문화창의	시기	문화창의 내용	세부 상품
문화창의 무형상품	전통	문학 예술 창작	라디오, 영화, 드라마, 광고 콘텐츠 창작 등
	현대	미디어 기술에 기초한 문학 예술 창작	도서, 신문, 정기간행물, 영상물, 영화, 라디오 텔레비전 프로그램, 광고물 제작 등
문화창의 유형상품	전통	문학 예술 작품의 전통전달 수단	문학창작, 시각예술창작, 음악예술창작, 공연예술창작, 조형예술창작 등
	현대	현대 과학기술에 기초한 문학예술 디지털 캐릭터	디지털 텔레비전 영화 프로그램, 전자책, 디지털 음악(예: MP3), 온라인 게임, 애니메이션 작품
문화창의 상품 유통 및 유통경로	전통	전통문학예술의 물질적 산물상품의 유통 경로	도서·신문·정기간행물·음향 상품·소매(문화시장·서점·비디오방·갤러리 전시회 등)
	현대	현대 미디어/디지털 기반기술의 문학 예술 작품 홍보 경로	텔레비전 채널, 라디오 방송국, 영화관, 연극원, 인터넷 전문 사이트(예: 뉴스 분야 동영상 분야)문학·온라인게임 사이트 등)

3. 문화창의산업

<표 2-4> 창의산업 프로젝트와 관련된 구체적인 업무 연관성

31) 劉軼, 「我國文化創意產業研究範式的分野及反思」, 現代傳播, 2007, pp.108.

32) 羅建幸, 「芻議文化創意產業的定義與分類」, 科學·經濟·社會, 2012, pp. 164.

창의산업 프로젝트	일러스트레이터의 작업 연관성
컴퓨터 서비스 및 소프트웨어	제품 포장, 광고 및 중간 이미지
출판	표지와 지면 이미지, 포스터 및 광고 이미지
음악	CD 커버와 인포그래픽, 홍보 바다 신문과 광고 이미지
디자인	테마 이미지 만들기
광고	테마 이미지 만들기
영화 및 비디오	창작 · 스토리보드 · 홍보 포스터 및 광고
온라인 게임	캐릭터와 배경
TV 및 라디오	헤드라인 이미지, 홍보 및 광고 이미지
디자이너 패션	밀그림, 천짜기, 도안
공연 예술	인물과 무대 구상, 배경도면, 포스터 및 광고
건축 디자인	창작 스케치, 투시도
예술과 공예	그림 종류별 그림 및 DIY 제품 이미지, 홍보 포스터 및 광고
예술품 및 골동품 시장	장르별 회화

종거성(2012)은 일러스트레이션을 통해 창의산업 프로젝트와 관련된 구체적인 업무 관계를 분석했다. 그의 논문에서는 문화창의산업으로 대표되는 일러스트레이션 관련 직업의 수요를 볼 수 있다. 스타일링과 창의력을 갖춘 디지털 일러스트레이터는 문화 창의산업에 필요한 인재라고 할 수 있다. 또한 이러한 인재의 양성은 미술 관련 대학의 구체적인 목표이기도 하다.

문화 창의산업은 포괄적이고 보편적이며 대중적인 표현의 특징을 가지고 있다. 문화 창의산업을 포스트 산업 사회 소비 시대에 정의하자면, 경제, 문화, 과학기술의 상호 통합의 맥락에서 문화, 창의성 및 기술을 자원으로 사용하고 인간의 창의성을 중요한 생산력으로 사용하여 사람들의 정신적, 오락적 및 경험적 요구를 충족시키는 생산 목표를 달성하는 활동을 말한다. 이를 통해 지식, 심미 및 상징 제품을 갖춘 산업, 부서 및 분야를 초월한 일련의 신제품을 생산할 수 있다.[그림 2-8]



[그림 2-8] KAKAO Friends 관광 표지 일러스트레이션³³⁾

지난 2018년 한국 카카오프렌즈는 세계 역사 문화 만화 시리즈 도서를 출시했다. 일러스트레이션 그림의 작자는 김정한이다. 커버 디자인은 카카오프렌즈 대표 캐릭터들을 사용하여, 프랑스 영국 일본 한국 등을 관광하는 캐릭터 스타일의 일러스트레이션 형식으로 표현되었다. 파란 하늘과 하얀 구름을 배경으로 한 ‘프랑스 편’의 표지는 파리 에펠탑을 주 테마로 하여 카카오프렌즈의 캐릭터가 아름다운 경치를 보고 있는 모습을 표현했다. 교통수단은 빨간색 관광용 자동차다. ‘런던 편’의 배경은 핑크색을 주 색상으로 하여 하얀색 구름을 장식했다. 우측에 그려진 건물은 영국의 빅벤으로, 주인공은 런던 특유의 빨간색 2층 버스를 타고 자신의 사진을 찍는 액션 형식을 취하고 있다. ‘일본 편’의 배경은 노란색을 주 색상으로 하여 하얀 구름이 장식됐고, 캐릭터의 뒤편에는 일본의 후지산이 등장했다. 우측의 건물은 일본 시미즈사의 3층 불탑으로 주인공은 온천을 하고 있는 모습으로 표현되었고 캐릭터 옆의 식물은 소나무이다. ‘한국 편’의 배경은 오렌지색을 주 색상으로 하여 주황색 단풍이 장식되었다. 좌측의 건축물은 한국의 전통 가옥인 한옥이며, 주인공은 보트 위에 누워 풍류를 즐기고 있다. 캐릭터는 한국 전통 모자인 갓을 쓰고 손에는 소품인 한국의 태극부채가 쥐고 있다. 호수에는 연잎이 떠있다.

카카오프렌즈는 모바일 메신저 카카오톡 이모티콘에서 비롯되었다. 카카오는 실생활에서 활용할 수 있는 관광상품을 꾸준히 선보이고 있으며 카카오의 기업 서비스 이념은 일상생활에 더 많은 즐거움과 생활 방식을 더해 주고 있다.

33) 이미지 출처: <https://www.aladin.co.kr/shop/wproduct.aspx?ItemId=132106122>, 2022.03.06.

1998년 한국은 '문화국가' 전략을 제시하고 문화산업을 21세기 대한민국 국민경제발전의 전략적 주요산업으로 규정하여 급속한 발전을 추진하였다. 한국 문화체육관광부 통계에 따르면 2013년 한국 문화창의산업의 생산액은 전년 대비 4.9% 증가한 855억 달러에 이르렀으며, 2008년부터 2012년까지 평균 5년 연속으로 수출증가율은 18.5%를 달성하였다. 2011년, 한국은 문화창의산업 시장규모 확대를 제안하는 "문화창작산업 활성화 기본계획"을 수립 및 발표하였다. 또한 2013년 한국 정부는 한국 해외 시장 개척, 기술 연구개발 지원, 지적재산권 보호 강화를 위해 "경제 창조"라는 새로운 국가 정책 목표를 제시하고 문화산업 발전을 "경제 창조"를 실현하기 위한 핵심 영역의 하나로 삼았다. 이외에도 문화 분야별 및 목표시장별 맞춤형 기업수출전략을 수립한 '한국문화산업의 대외수출 촉진방안'을 발표했다.³⁴⁾

중국에서는 2014년 9월 텐진(天津)에서 열린 여름 다보스포럼에서 리커창(李克強) 총리가 "중국 대지에 '대중 창업' '플뿌리 창업'이라는 새로운 물결을 일으켜 '사람마다 창조' '만중 창조'이라는 새로운 태세를 형성해야 한다"고 강조했다.³⁵⁾

문화창의적 상품의 속성은 두 가지 측면으로 나눌 수 있는데, 한편으로는 상품이 표현하는 인본주의적 정신의 활동과 영향을 의미하는 문화적·창조적 속성과, 다른 한편으로는 제품이 가져다주는 경제적 가치속성이 있다. 문화창의 상품은 문화창작 상품의 판매를 통해 인간의 창의성과 노동력을 화폐로 교환할 수 있는 가치 있는 상품으로 탈바꿈하는 것이다.³⁶⁾

<표 2-5> 스타벅스 도시브랜드 문화창의 머그컵³⁷⁾

스타벅스 시티컵 중국	란저우		황하, 중산철교, 백담산 공원을 일러스트레이션으로 사용하였으며, 영어로 란저우를 표기하였다.
	성도		무후사(武侯祠)를 사용하며, 판다를 장식하여 일러스트레이션을 만들고, 성도(成都)의 영문자(英文字)를 곁들였다.
스타벅스	광주		광주비엔날레, 무등산, 붉은 단풍으로 일러

34) 中央文化幹部管理學院, 「2016文化產業創業創意人才發展報告」, 文化藝術出版社, 2016, p366.

35) 閔勤勤, 「用好創新“金鑰匙”」, 時事報告, 2014, p1.

36) 劉好, 趙丹, 「數字化時代江蘇省文化創意產品的問題及對策研究」, 綠色包裝, 2020, pp81-86.

37) 이미지 출처: <https://baike.baidu.com/item/星巴克城市杯>, 2022.02.16.

시티컵 한국			스트레이션을 만들었다. 위에는 한글과 영문으로 된 '광주' 텍스트를 배치했다.
	서울		이순신 장군상과 광화문, 서울의 도시 실루엣과 봉우리들을 이용해 일러스트레이션을 완성했다. 한글과 영문으로 된 '서울' 텍스트를 배치했다.
프랑스	파리 (Paris)		에펠탑, 개선문, 프랑스 바게트, 햄버거, 성심성당을 활용해 일러스트레이션을 완성했다. 영어 '파리지앵' 텍스트를 배치했다.
영국	런던		런던의 빅벤, 타워브리지, 템스강의 풍광 실루엣을 활용해 일러스트레이션을 완성했다. 위에 영어로 '런던' 텍스트를 배치했다.
미국	로스앤 젤레스		로스앤젤레스의 대표적인 식물- 종려수, 도시 건축물 일러스트레이션을 완성했다. 위에 영어로 '로스앤젤레스' 텍스트를 배치했다.
콜롬비아	보고타		커피, 아보카도, 바나나, 밀짚모자, 파파야, 나비 풍광을 활용해 일러스트레이션을 완성했다. 영어로 '콜롬비아' 텍스트를 배치했다.

한국 카카오프렌즈 만화책은 한국의 문화와 글로벌 문화의 창의적 재생산을 위한 마케팅 전략을 취하고 있다. 한편 위 <표 2-5>에 정리된 각 나라의 스타벅스 커피잔은 글로벌 기업의 현지화 마케팅 전략을 반영했다. 스타벅스의 문화 창의상품은 지역 경관과 도시의 명소를 활용하여 제작되었다. 두 마케팅 전략의 기초는 애니메이션과 디자인 산업이며, 이때 작품의 창작자는 문화창작산업의 핵심요소이다.

문화적 창의성은 소비자의 심리적 요구를 만족시키기 위해 개인화되고 인간적인 방식을 요구한다. 디자이너는 문화 아이디어와 생활을 관찰함으로써 개인의 예술적 수준과 민족, 지역을 대표할 수 있는 문화창의 작품을 창작할 수 있다.

4. 관광홍보의 목적

관광홍보의 목적은 관광 이미지 정보전달, 수용, 피드백 등이며, 다양한 수단과 매체를 활용하여 관광시장의 현실적이고 잠재적 관광객(接受者, Recipient)에게 관광 이미지 정보를 전달한다. 관광 이미지 홍보의 유형으로는 관광명소 내향 홍보, 인적 홍보, 대중 홍보 등이 있다. 이미지 홍보는 잠재적인 관광객에게 이해와 신뢰를 유도하여 지역 관광상품의 이미지 인지도·호평도·화합도를 높이고, 관광 여행 업자에게 현지관광자원의 장점과 단점을 인식시켜 서비스 배달과 관광상품에 대한 핵심 정보를 제공한다.³⁸⁾ 이러한 홍보를 통해 관광시장과 관광상품의 판매를 확대할 수 있다.

5. 관광홍보의 방식과 요소

관광홍보의 방식은 다양하지만, 크게 온라인과 오프라인의 두 가지 방식으로 나눌 수 있다. 온라인 방식에는 휴대전화, 컴퓨터, 스마트기기, TV 등이 인터넷과 방송을 이용해 브랜드를 홍보하는 방식이 있다. 한편 오프라인 방식에는 인쇄물, 포스터, 선물, 유니폼, 옥외광고, 로드쇼 등 브랜드를 홍보하는 방식이 포함된다. 온·오프라인에서 유통되는 콘텐츠는 브랜드 정보를 반영한 사진, 일러스트레이션, 광고, 동영상, 설문지, 판촉 매뉴얼, 선물 등 작품 형태로 표현된다.

홍보는 다양한 매체를 사용하여 정보를 발신자에서 수신자까지 전달하는 과정을 말하며, 홍보가 형성되기 위해서는 몇 가지 필요조건이 있다. 이러한 필요조건들은 홍보의 요소이다. 관광명소 이미지 홍보의 주요 요소는 관광명소 이미지 발신자(출처), 관광 이미지 수신자(싱크), 관광 이미지(정보), 홍보 매체 등이 있다.

관광 이미지 정보란 홍보·유포되는 내용 및 사실(뉴스, 정보, 지식, 데이터 등을 포함)을 말한다. 그러나 관광 이미지에서 내용과 사실을 직접적으로 전달할 수는 없으며, 실제로 전달되는 것은 정보 심볼이다. 그러나 정보 심볼 시스템은 복잡하기 때문에 관광 이미지 홍보를 진행할 때, 심볼 시스템에 대한 선택이 반드시 있어야 과학적·효과적으로 지역 관광 이미지 홍보를 진행할 수 있다³⁹⁾. 관광이미지 심볼에는 언어 심볼과 비언어 심볼이 있으며 관광이미지의 언어 심볼은 주로 관광홍보 구호, 관광광고, 관광풍광동영상 소개, 관광해설 등이 있다. 한편 관광

38) Chen, Joseph S, 「A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis」, Tourism management, 2001, pp. 345.

39) 趙飛羽, 「區域旅遊形象的傳播學特徵及其傳播初步研究」, 雲南師範大學, 2003, p.15.

이미지의 비언어적 심볼에는 시각 심볼, 행동 심볼, 청각 심볼, 후각 심볼 등이 있다. 관광 이미지의 시각적 심볼은 관광명소의 가시물을 통해 표현되며, 지역관광의 개념적 이미지를 보다 구체화적 가시적으로 전달하는 방식이다. 시각적 심볼에는 주로 관광명소, 명승지, 관광 표지판, 로고, 표준 문자, 표준 색상, 캐릭터 등이 포함된다. 행동적 심볼은 주로 관광명소에 있는 사람들의 행동을 통해 관광명소의 개념을 반영하는 것으로, 현지 거주자의 이미지를 추상적으로 일반화한 것이다. 행동 심볼은 주로 정부 행동 심볼, 관광 종사자 행동 심볼, 지역사회 주민의 행동 심볼 및 지역의 관광객 행동 심볼을 포함한다. 청각 심볼은 주로 관광 분위기의 특수 청각 이미지 심볼을 의미한다. 청각 심볼은 소, 양, 말의 울음소리, 새 지저귀, 물 흐르는 소리, 바람, 휘파람 등 자연적 소리 심볼과 민족 음악, 지역 음악, 지역 소상인, 초원 목동의 외침 등과 같은 인문적 소리 심볼을 포함한다. 후각성 심볼은 지방의 후각 이미지에 대한 특별한 표현력을 갖는 심볼로, 예컨대 맑은 공기, 화초 열매의 향기, 독특한 요리의 향기 등이 이미지의 표현력을 증가시킨다.⁴⁰⁾ 관광이미지 심볼 요소의 내용은 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 관광 이미지 정보 심볼 요소

분류		내용
언어 심볼		관광홍보 슬로건, 관광광고, 관광포장 소개, 관광해설 등
비언어 심볼	시각 심볼	관광명소, 명승지, 관광 표지판, 로고, 표준 문자, 표준 색상, 캐릭터 등
	행동 심볼	정부 행동 심볼, 관광 종사자 행동 심볼, 지역사회 주민의 행동 심볼 및 지역의 관광객 행동 심볼 등
	청각 심볼	소, 양, 말의 짹 짹 소리, 새 지저귀, 물 흐르는 소리, 바람 휘파람 등 자연의 소리 심볼을 포함되고 또한 민족 음악, 지역 음악, 지역 소상인의 호칭, 초원 목동의 외침 등과 같은 인문 소리 심볼
	후각 심볼	맑은 공기, 화초 열매의 향기, 독특한 반찬의 향기 등

매체는 정보전달 또는 수신 과정에서의 중개자이다. 사람들은 다양한 매체로 정보를 기록, 보존, 처리, 전달, 표현한다. 홍보의 주체는 홍보 활동 중 필요에 따라 다른 매체를 골라야 한다. 관광이미지정보의 홍보는 크게 대중홍보매체, 인적

40) 邵培仁, 「傳播模式論」, 杭州大學學報, 1996, pp.159-167.

홍보매체, 실물홍보매체, 옥외홍보매체 등 4가지로 나눌 수 있다. 관광이미지 홍보매체의 분류 및 특징은 다음 <표 2-7>와 같다.

<표 2-7> 관광홍보매체의 분류 및 특징

매체분류		매체분류	특징
대중매체	구매매체	각종 신문, 관광잡지, 관광서적, 안내도, 관광책자 등	<ol style="list-style-type: none"> 1. 보존성이 강하여 반복하여 읽을 수 있다. 2. 정보 수용의 선택성이 높다. 3. 인쇄매체의 제작공정은 비교적 간단하고 총비용은 낮지만 단위 비용은 전자 매체가 높다. 4. 홍보속도가 전자매체보다 빠르지 못하고, 동기성이 비교적 떨어진다. 5. 홍보는 대중문화 수준, 이해력에 의해 제한된다.
		텔레비전·영화·라디오·인쇄 매체 전자 매체	<ol style="list-style-type: none"> 1. 홍보속도가 빠르고 커버리지가 크며, 중복홍보가 가능하다 2. 현장감이 강하고, 대중감정에 미치는 영향이 크다. 3. 홍보효과가 적고, 관객 수준에 영향을 적게 받는다. 4. 단위 수용자 비용이 낮다. 5. 홍보된 정보의 중복사용이 어렵다.
	새로운 매체	인터넷·텔레비전 주문·쇼트 비디오	<ol style="list-style-type: none"> 1. 수준의 자주성이 높다. 2. 신매체는 구매체에 비해 홍보 속도가 빠르다. 3. 네트워크 매체의 가장 큰 특징은 그것의 가상성이다. 대중적 홍보 형태는 인터넷을 통해 홍보되며, 기구에서 대중으로, 대중에서 대중으로 영향을 미친다.
인적 홍보매체	언어, 체어 등 매체(대면); 편지, 전보, 전화, 컴퓨터 인터넷(비대면)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 정보를 전달하고 받는 채널이 많고 방법이 유연하다. 2. 사람에게 정보를 전달하는 의미가 더 다채롭고 특별한 상황이 새로운 의미를 만들어낸다. 3. 홍보 쌍방향성이 강하고 피드백이 적기에 상호작용 빈도가 높다. 4. 자발성, 자주성, 비강제성, 상대적으로 자유롭고 평등하다. 	
옥외홍보매체	네온사인, 광고판, 도로표지판, 깃발, 등롱, 차선, 풍선, 시정공중건물 등.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 옥외홍보매체의 홍보내용은 일반적으로 단순하고 정보의 양이 많지 않으며 관광명소명, 브랜드명 홍보에 치중하여 관광명소의 인지도를 높이고 소비욕구를 일깨우는 데 일익을 담당하고 있다. 2. 옥외광고 매체의 이미지가 도드라지고 모티브가 선명하며 심플한 색채로 사람들에게 쉽게 다가갈 수 있는 감각 시스템에 강렬한 자극을 주어 한눈에 인상적이다. 3. 유동성 매체(차선), 방사선 피폭 범위가 상대적으로 크다. 독서 대상은 각 지역·계층·직업별·연령별로 골고루 퍼져 있어서, 관광명소의 지명도를 높이는데 유리하다. 	
실물홍보매체	관광제품, 관광기념품, 관광서, 기업체의 각종 상품 및 랜드마크 등.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 실물 매체는 입체화·보이고 만질 수 있으며, 전방위적으로 체감할 수 있다. 2. 대중참여가 용이하고 기억에 남는 효과를 얻을 수 있다. 	

제3절 캐릭터 디지털 일러스트레이션 조형 요소

1. 캐릭터 디자인

본 절에서는 형태 구성학에서 기하학적인 도형 분석을 통해서 캐릭터 디자인에 대한 이론을 소개하고 캐릭터 디자인의 형태 구성 방법을 총결산한다. 이를 통해 캐릭터 디자인 프로세스에 대한 지식을 습득한다.

캐릭터(Character)란 일반적으로 ‘특정한 관념, 또는 심상을 전달하기 위한 목적으로 시각적으로 형상화되고 고유의 성격 또는 개성이 부여된 창작물이나 저작물’을 의미한다.⁴¹⁾

시각화된 지역 이미지는 실제 거주하고 있는 지역 주민의 애착, 애향심을 심어 주어 지자체 브랜드와 소비자 간의 자아 일치성을 갖도록 돕는다. 이러한 자아 일치성은 지역을 방문하는 방문객에게도 여행의 경험과 기억에 좋은 이미지를 남겨 긍정적 감정을 갖도록 만들며, 지역의 재방문율을 높인다.⁴²⁾

캐릭터 디자인은 아트 디자인에서 애니메이션, 영화, 만화, 일러스트레이션에서 예상되는 작품 전체의 스타일을 말한다. 텍스트 작품과 감독의 의도를 결합한 예술적 조형 작업은 표현된 작품의 주제, 인물 및 사건의 조형 아이디어 및 예술적 처리에 중점을 둔다. 이러한 조형 아이디어와 그 예술적 처리는 ACG(애니메이션, 만화, 게임) 디자인의 최우선 과제이다.

앞서 언급한 캐릭터 디자인의 개념과 목적에 따라 본 연구에서는 형태구성 이론을 이용하여 캐릭터 디자인을 분석하였다. 형태 구성학의 연구 대상은 형태적 창조 법칙, 구체적으로는 형태의 물리적 법칙과 심리적 법칙이다⁴³⁾. 따라서 우리는 형태의 의미를 이해하고 형태 구성 원리를 통해 캐릭터의 디자인 작업을 지도할 수 있어야 한다. 이를 위해서 먼저 모양과 형상, 형태의 관계와 차이점을 알아야 한다.

외형(外形~形狀 shape)은 물체나 도형이 외부의 윤곽이나 선에 의해 나타나는 모양을 말한다.⁴⁴⁾ 외형(모양)은 국소적인 특징을 묘사하는 데 자주 사용된다. 예를 들어, ‘아이의 얼굴은 눈덩이처럼 동글다.’는 문장을 보면, 볼이 꼭 찬 것을 구체처럼 묘사한다. 이를 통해 외형(모양)은 기하학적 도형의 형용사적 표현임을 알 수 있다.

형상(形象; image)는 어떤 사람이나 사물에서 받는 느낌이나 대상에 대해서 마

41) 윤승혁, 「국내 캐릭터 산업의 국제 경쟁력 제고를 위한 방안 연구」, 단국대학교 석사학위논문, 2010, p.4.
 42) 김경열, 「지방자치단체 캐릭터의 순기능」, 동아대학교 석사학위논문, 2001, p.33.
 43) 辛华泉, 『形态构成学』, 中国美术学院出版社, 1999, p.5-6.
 44) <https://baike.baidu.com/item/外形>

음속에 그리는 감각적인 느낌이다.⁴⁵⁾

형태(形态; form)는 1. 모양, 형태, 외관, 형식, 서식 등의 의미. 2. 질감, 색채 등과 구별되는 일반적인 개념으로 특정 범위의 윤곽이나 형태. 3. 특정의 영화에 대한 일반적인 형식을 의미하며 영화적 요소를 구조화하거나 전체적인 움직임 또는 영상의 흐름 등을 구성하는 구조이다. 예를 들어, 비극이나 희극, 서부 영화나 범죄 영화, 또는 서정적, 느슨한 느낌이나 빈틈없이 묘사한 느낌 등도 형식면에서 언급할 수 있다.⁴⁶⁾ 예술작품이나 아름다운 경관에 대한 감상이나 평가에는 '형태'라는 말이 많이 사용된다.

2022년 베이징 동계올림픽을 앞두고 '상하이 미술영화제작소'는 중국 스타 애니메이션 캐릭터를 활용한 홍보 애니메이션을 선보였다. 홍보 애니메이션에는 캐릭터들의 각기 다른 '이미지'가 함께 줄지어 동계올림픽 개막을 기다리고 있는 장면이 표현되었다. 이 그림은 많은 청소년들이 동계 스포츠에 관심을 가지고 겨울 운동에 참여해 신체 능력을 향상시키도록 도우려는 의도를 담고 있다. [그림 2-9]는 동계올림픽의 홍보에 사용된 애니메이션 그림이다.



[그림 2-9] 중국 애니메이션 캐릭터들이 동계올림픽을 맞이하는 그림⁴⁷⁾

형태에 대한 연구는 형태의 식별뿐만 아니라 인간의 심리적 감각도 포함해야 한다. 형태에 대해서 이해하기 위해서는 평면 구성, 색채 구성, 입체 구성 등의 형

45) 김일태 외 4인, 『만화애니메이션사전』, 한국만화영상진흥원, 2008, pp. 84.

46) 앞의 책, 김일태, pp. 460.

47) 이미지 출처:

http://news.cnhubei.com/content/2021-09/08/content_14080468.html, 2021.11.25.

태 구성학의 내용 파악이 필요하다.

형태적 구성은 조형예술운동의 구성주의와 독일 바우하우스 디자인 아카데미에서 비롯됐다. 형태구성의 기본이론의 발단은 지난 세기로 거슬러 올라간다.⁴⁸⁾

조형 활동에는 모방, 변형, 구성 등 세 가지 형태가 있다. 모방의 심리적 근거는 공간에 대한 신뢰이고, 변형의 심리적 근거는 공간에 대한 불만이다. 또한 구성의 심리적 근거는 공간에 대한 두려움이다. 즉, 조형 활동은 어떤 당혹감과 고뇌를 해소하기 위한 법칙을 만들어 내는 현상이며 표현으로부터 안정과 기쁨을 얻을 수 있다.⁴⁹⁾

구성과 조형은 개념적으로 차이가 있는데, 형태의 여러 요소를 일정한 법칙에 따라 창조적으로 조합하는 방법을 구성이라고 하고, 이를 통한 창작물을 조형이라고 한다. 즉, 결과뿐만 아니라 조형 과정을 더욱 강조한다는 데에서 구성은 조형과 차이가 있다.⁵⁰⁾

위의 자료에 따라 본 연구자는 캐릭터의 형태적 구성을 물리적 법칙과 심리적 감각의 두 부분으로 나누고 이를 다시 외부 요소와 내부 요소로 나누었다. 외적 요소는 조형의 물리적 법칙을 따르고 모양과 이미지를 디자인하는 것으로 모방 또는 변형에 속한다. 이를 바탕으로 캐릭터는 형태의 여러 요소를 고려해야 하되, 형태의 심리 법칙에 따라 캐릭터의 자세, 표정, 이야기, 문화적 배경이 전달하는 성격과 주제 등 내재적 요소를 정확하게 정립해야 한다. 외적 요소부터 내적 요소까지 모든 조형 활동은 구성에 속한다. 이를 정리한 내용은 <표 2-8>와 같다⁵¹⁾.

48) 辛华泉, 『形态构成学』, 中国美术学院出版社, 1999, p. 6.

49) 辛华泉, 앞의 책, p. 5.

50) 장예건, 「문화유산 활성화를 위한 전통도자 캐릭터 디자인 개발 연구 : 한국의 고려청자(高麗靑瓷)와 중국의 북송여자(北宋汝瓷)를 중심으로」, 조선대학교 박사학위논문, 2022, p.17.

51) 장예건, 앞의 책 p.16.

<표 2-8> 캐릭터의 형태구성 및 이론적 기초

형태구성학의 연구대상	조형 활동 (작품창작활동) (형태의 창조적 방식)	캐릭터의 형태 구성	
조형의 물리적 규율 형상(形状)、형상(形象)	모방, 변형(기초)	외적 요소 (기초)	형상 언어
			참고원형
			등신 비율
형태의 심리적 규율	구성	내적 요소	성격 표현
			컨셉트에 내포된 의미

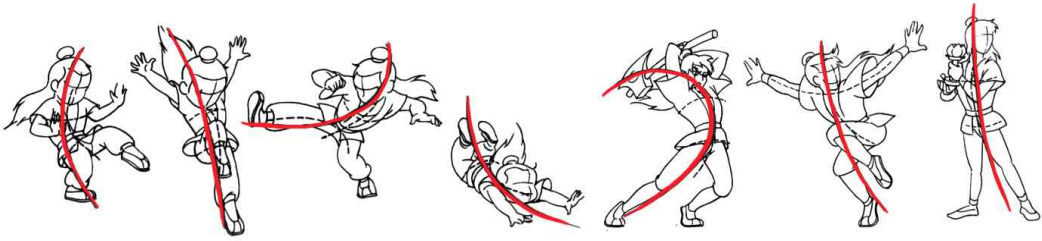
캐릭터 디자인에 관해서는 엄격하게 규정된 디자인 프로세스가 없다. 따라서 본 연구는 캐릭터의 형태구성. 미국 21Draw 스튜디오의 『The Character Designer』. 히라타 료 & 다나카 히로히사(平田亮&田中裕久)의 『슈퍼 만화 스케치 기법 캐릭터 디자인 기초』, 첸하이루(陈海璐)의 『애니메이션 캐릭터 디자인』 세 권의 책을 바탕으로 캐릭터 디자인에 관한 기법을 캐릭터의 형태 구성이라는 이론적 틀에 접목하였다.

2. 내적 요소

(1) 감정 표현 동작 중심

가. 긍정적 상황

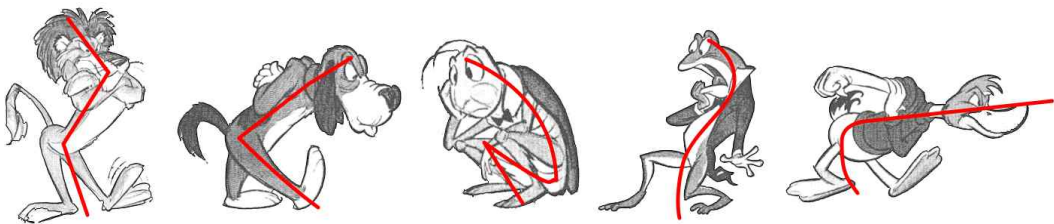
인물이나 동물의 움직임 하나하나에서 움직임의 ‘동적선’을 뽑아낼 수 있다. 동적 선은 동작에 내재된 것으로 동작의 대략적인 흐름이다. 동적선은 인간 또는 동물의 척추와 큰 관련이 있으며 동적선은 척추와 함께 동적으로 늘어나고 구부러진다. ‘동작선’은 육안으로 직접 볼 수 없고 훈련된 눈을 통해서만 동작에서 추출할 수 있다. [그림 2-10]은 캐릭터 속에서 나타나는 동적선을 표현한다.



[그림 2-10] ‘동작선’은 캐릭터의 동작과 긍정적 상황 의도를 반영한다.⁵²⁾

‘동작선’은 움직임의 흐름을 찾고 힘의 원천과 방출 방향을 알 수 있도록 도와준다. 동적 라인은 1차 동적 라인과 2차 동적 라인으로 구성될 수 있으며, 1차 동적 라인은 인간 또는 동물의 척추를 통해 머리 위로, 발 또는 꼬리 아래로 확장된다. 2차 동적선은 사지의 보조 동적 또는 추종 동적이다. 도약 동작, 비틀기 회전 동작 등 폭이 큰 동작일수록 동태의 '집합'과 '해방'이 뚜렷하다. 동적선이 뚜렷한 동작은 힘을 정해진 순간에 응집하여 발휘할 수 있다. 반대로 동선이 흐려져 눈에 띄기 어렵다면 그 동작은 무기력한 상태라고 볼 수 있다.

나. 부정적 상황



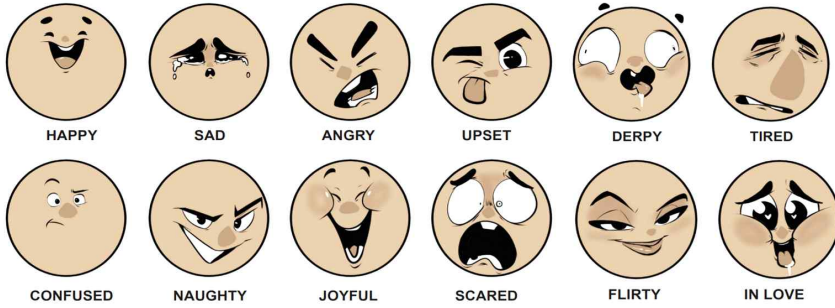
[그림 2-11] 캐릭터의 부정적인 감정과 동선⁵³⁾

캐릭터의 부정적인 감정은 동적 라인의 거대한 굴곡 변화에서 나타난다. [그림 2-11]과 같이 짜증내는 사자, 답답한 감정을 보여주는 개, 고민하는 귀뚜라미, 놀란 개구리, 공격적인 자세를 취한 오리를 보면, 마음이 괴로울 때 캐릭터는 몸을 움츠린다는 것을 발견할 수 있다. 이처럼 디자이너는 일러스트레이션 작업 과정에서 화면의 주제를 통해 표현해야 할 부정적인 감정을 정할 필요가 있다.

52) 陈海璐. 『动画角色设计』, 上海人民美术出版社, 2011, pp.49-50.

53) 陈海璐. 『动画角色设计』, 上海人民美术出版社, 2011, p.57.

(2) 표정



[그림 2-12] 눈썹의 얼굴에 대한 생리적 역할⁵⁴⁾

눈썹은 감정을 나타내는 주요 부분으로, 눈썹을 모으고 치켜 올리는 것으로 감정을 표현할 수 있다.

눈의 크기 변화는 첫째, 캐릭터의 신분적 속성을 표현한다. 둘째, 의심, 졸림, 진지함 등 캐릭터의 감정을 표현한다. 셋째, 캐릭터의 개성을 보여준다.

코는 표정에서 변화가 적은 부분이다. 일본식 만화에서는 캐릭터에 작은 코를 그려준다. 구미(歐美)식 만화에서는 캐릭터의 코를 크게 그린다. 입은 캐릭터가 말하고 음식을 먹을 때의 상태를 표현한다. 일반적으로 과묵한 캐릭터는 작은 입을 가지고 있으며 쾌활한 캐릭터는 큰 입을 가진 것으로 표현된다.

다만 머리의 상승이나 하강은 표정의 시각적 표현에 영향을 줄 수 있기 때문에 캐릭터 디자인 시, 캐릭터의 표정은 머리의 움직임도 고려해야 한다.



[그림 2-13] 본 연구의 등장인물 표정

가. 색채 선정

54) 21Draw, 앞의 책, p.120.

캐릭터 디자인 과정에서 캐릭터의 흡입력, 재미, 표현력은 매우 중요하다. 이를 실현하기 위하여 사용되는 도구 중 한 가지가 바로 색채이다. “매력적이고 표현력 있는 색채의 선정은 재미있는 캐릭터를 만드는데 매우 중요한 요소로 작용한다.” 55) 본 연구에서는 캐릭터의 색상을 색채 체계로 분류하여 색채의 사용 규칙을 찾아내고자 한다. 뒤이어 캐릭터의 주제에 내포된 의미에 따라 주 색채를 선택하고, 색채의 규칙에 근거하여 다른 색채를 확인한다. 이를 통해 캐릭터 제작에 사용할 색채를 선정하였다.

“색채 체계는 실제 색채의 집합에 의거하여, 시스템의 배열과 호칭을 부여하여 구성된 시스템이다.” 56) 국제적으로 색채 체계는 여러 종류가 있는데, 그중 대표적인 것은 ‘먼셀(Munsell)의 색채 체계, 오스트발트(Ostwald)의 색채 체계, 스웨덴의 NCS색채 체계, 일본의 PCCS색채 체계’가 있다. “이 네 가지 색채 체계의 기본 원리는 모두 색의 명도(Value) 등급을 수직 중심축으로 정하고, 채도(Chroma) 등급을 반경 길이로 정한 후, 원둘레각으로 색상의 순위를 나타낸 뒤 각종 표준 색표와 기호를 정하여 색의 비교 기준으로 삼는 것” 57) 이다. 본 연구에서는 먼셀의 색채 체계를 기반으로 색채를 분류하고자 한다.

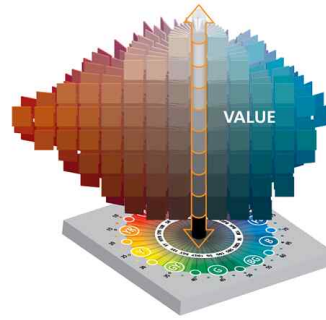
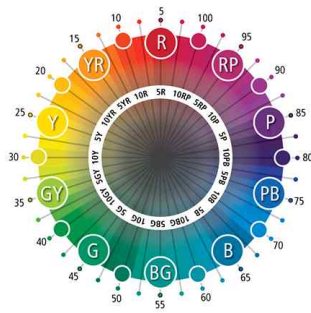
먼셀의 색채 체계는 미국의 예술가 먼셀, 앨버트 헨리(Munsell, Albert Henry)가 1898년에 고안한 것으로, 그 기본 원리로 이루어진 색입체는 10가지 색상 ‘빨강(R), 황적색(YR), 황색(Y), 황녹색(GY), 초록색(G), 청록색(BG), 청색(B), 남보라(PB), 보라색(P), 자홍색(RP)’을 기반으로 무색계열의 흑백 두 색을 중심축으로 양극화하여 11개 등급으로 구분한다. 채도는 반경 방향으로 뻗어나가 중심축에서 멀어질수록 채도가 높아지고, 그 반대로 갈수록 채도는 낮아진다. 이러한 먼셀의 색입체는 작품 속의 색채를 쉽게 분류하여 사용된 색채의 특징과 배색 방법을 연구할 수 있게 도와준다. [그림 2-14]58)는 먼셀의 색채 체계를 그림으로 표현한 것이다.

55) 21Draw, 앞의 책, p.60.

56) 李剛、孫玉成, 앞의 책, p.68.

57) 李剛、孫玉成, 앞의 책, pp.68-69.

58) <https://munsell.com/about-munsell-color/how-color-notation-works/munsell-value/>, 2021.11.29.



[그림 2-14] 먼셀(Munsell)의 색채 체계



[그림 2-15] 정상 색상, 블루 톤, 오렌지 톤, 대비 톤

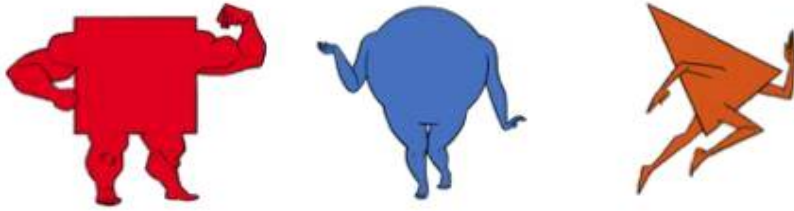
3. 외적 요소 - 만화적 표현

(1) 형상 언어(形状 言語; Shape Language)

‘형상(形状) 언어’는 형상(形状)을 통하여 내포된 의미를 전달하는 것을 말한다. 서로 다른 형상(形状)은 우리 내면의 각기 다른 반응을 불러일으키며, 우리가 보고 있는 대상을 어떠한 주제나 감정적 활동과 연결시켜준다. 그 구성의 주요 형상(形状)은 직사각형, 원형, 삼각형이며⁵⁹⁾ [그림 2-16]⁶⁰⁾에서 이를 확인할 수 있다.

59) 21Draw, 『TheCharacter Designer』, 21D Sweden AB., 2019, p.2.

60) 21Draw 앞의 책, p.2.



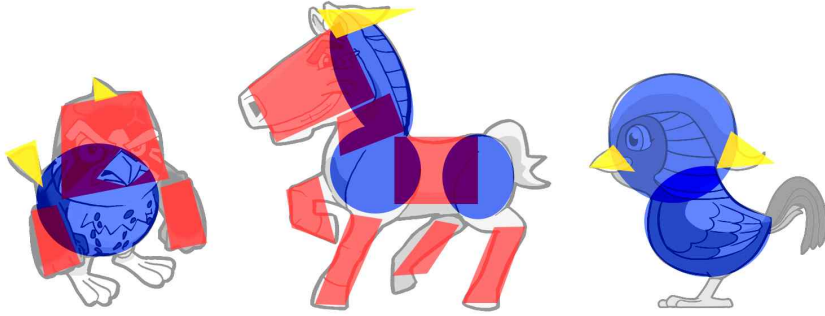
[그림 2-16] 캐릭터 디자인의 주요 형상(形状)

주요 형상 중 직사각형·원형·삼각형은 직사각형·타원형·마름모꼴로 파생되는데, 이 과정을 '변형(deformation)'이라고 한다. 또한 기본 도형에서 두께나 차원을 늘리면 입방체, 구체 원통체 등이 되는데, 이를 구조화(Structuralization)라고 한다. 이러한 형태와 신체는 심리적 감각에서 특정 의미와 강하게 연관되어 있는데, 직사각형과 직육면체는 안정적이고 신뢰할 수 있는 느낌을 주고 규율적이며 강하고 남성적이지만 지루함, 경직성 및 우둔함도 나타낸다. 원형과 구체는 긍정, 평화, 선함, 부드러움, 안전, 우호 및 활동적인 분위기를 나타내지만 약하고 억제력이 부족한 느낌을 준다. 삼각형과 삼각뿔은 신비, 동적, 위험, 불안정, 선명도 및 편차를 나타내며 그 각도가 극단적일수록 효과가 커진다. [그림 2-17]⁶¹⁾을 통해 사례를 확인할 수 있다.



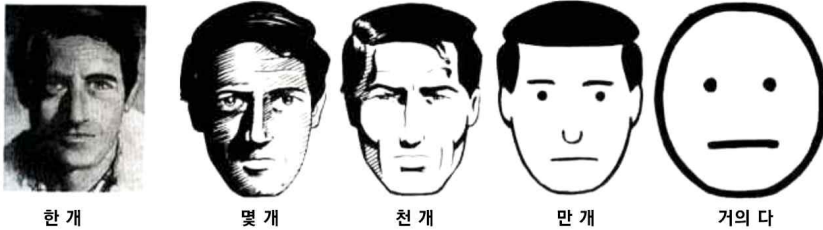
[그림 2-17] 주요 형상의 선택에 따라 서로 다른 심리적 감각이 발생

61) 21Draw 앞의 책, p.138.



[그림 2-18] 본 연구의 캐릭터 형태 구성

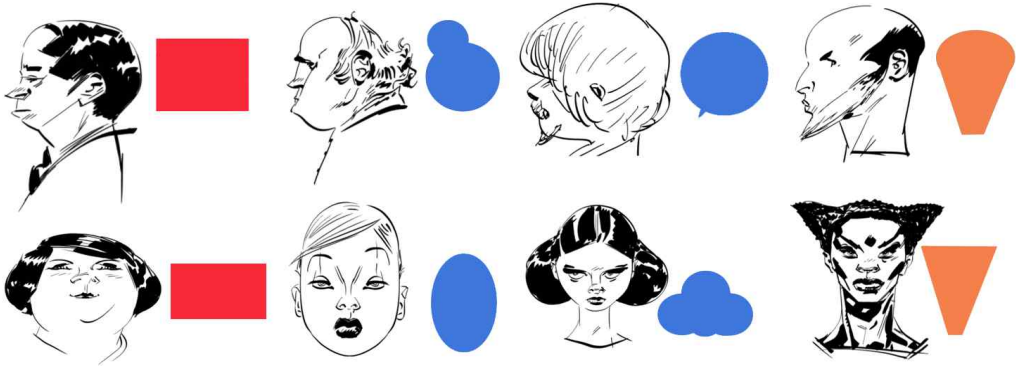
(2) 얼굴의 단순화



[그림 2-19] 얼굴 형상의 단순화와 사람의 특징

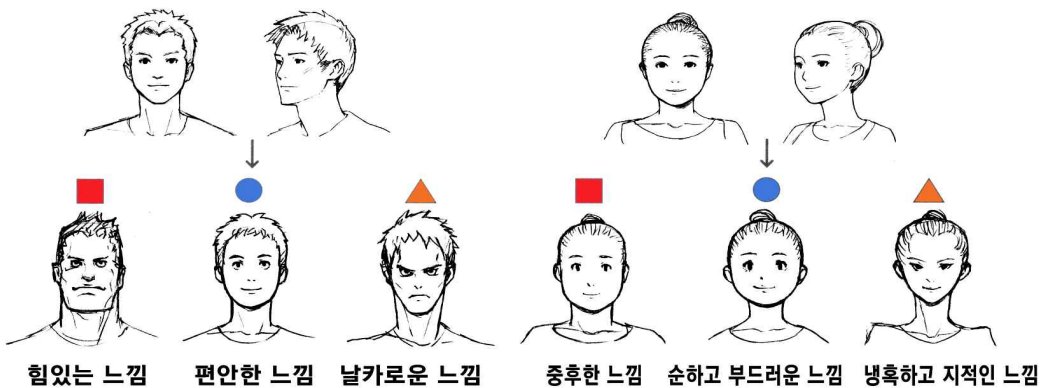
스콧 맥클라우드(Scott·McCloud)는 『만화 이해』에서 만화는 단순한 그리기 방법일 뿐만 아니라 보는 각도에 의해서도 결정된다고 말한다. 그림만으로 우리의 관심을 집중시키는 만화 작품들은 특별한 힘을 가지고 있다. 책에 따르면 캐릭터 이미지의 보편성이 높아질수록, 즉, 한 얼굴이 캐릭터화 될수록 더 많은 사람들의 이미지를 표현할 수 있다고 서술하였다.⁶²⁾ [그림 2-19], [그림 2-20]

62) Scott·McCloud. 『理解漫画』, 人民邮电出版社, 2010. pp150.



[그림 2-20] 세 가지 형상의 캐릭터 얼굴 디자인⁶³⁾

[그림 2-20]과 [그림 2-21]을 참고하면, 두 저자가 형태 구성 방법을 사용할 때의 차이점을 발견할 수 있다. 이러한 형태구성학적 방법은 [그림 2-20]과 같이 서양 예술가 마르코스 마테유-메스트레의 회화기법에서 사례를 찾을 수 있다. [그림 2-20]을 그린 마르코스 마테유-메스트레(Marcos Mateu-Mestre)가 캐릭터에 가한 기하학적 변형은 더 큰 폭으로 이루어졌으며 캐릭터의 성격과 특징도 더욱 뚜렷하다. [그림 2-21]은 히라타 료(平田亮)가 형태 구성 방법을 통해 보여준 캐릭터의 디자인이다. 그는 남성의 얼굴을 기하학적으로 변화시킴으로써 캐릭터의 외형과 성격을 달리 표현했다. 6개의 캐릭터는 나이, 성격에서 뚜렷한 차이를 보였고, 캐릭터 형태는 표준적인 남녀 청년의 이미지를 따랐다.



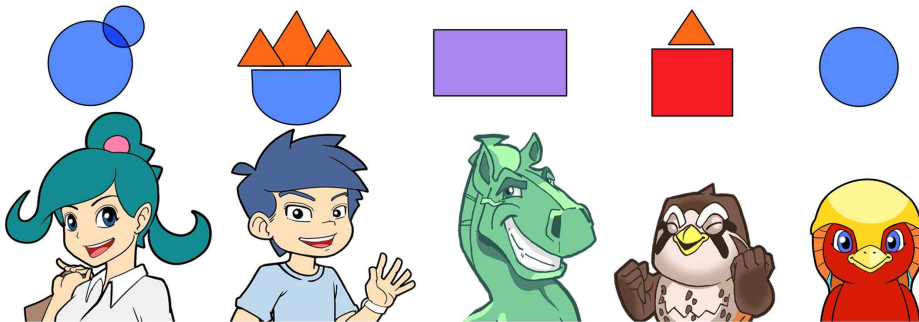
[그림 2-21] 세 가지 형상의 캐릭터 얼굴 디자인⁶⁴⁾

63) Marcos Mateu-Mestre, 『Framed ink: Drawing and composition for visual storytellers』, Design Studio Press, 2010, P. 31.

한편 이처럼 디자이너가 캐릭터의 이목구비를 다양한 방식으로 변화하고 조정함으로써 캐릭터의 형태가 다양해지고 재미있는 변화를 도모할 수 있는 가능성이 생긴다.

그러나 캐릭터 디자인에서 한 가지 주요 모양만 사용하는 예는 거의 없다. 대부분 캐릭터 디자인의 경우 하나의 주요 모양을 기반으로 캐릭터의 모양을 구성하되 세 가지 주요 모양을 함께 사용하며, 이는 관객이 캐릭터에 대해 다양한 감각을 느끼게 한다.

이러한 복합 캐릭터 모양(Complex Character Shapes)은 좀 더 복잡한 의미를 전달하는데 도움이 된다. 예를 들어 직사각형만을 바탕으로 한 캐릭터는 관객들에게 남성적인 느낌을 전달하지만 어두운 성격을 보여준다. 반면에 원형에만 바탕을 둔 캐릭터는 상냥한 느낌을 표현하지만 유약한 느낌을 준다. 삼각형만을 기반으로 한 캐릭터는 우울함과 폭력성이 느껴진다. 따라서 모양 언어에 다른 모양을 추가함으로써 직선과 곡선의 대비 표현을 강화하여 캐릭터 이미지의 복잡성을 증가시킬 수 있다. [그림 2-22]는 복합 캐릭터 모양의 사례이다.



[그림 2-22] 본 연구의 캐릭터 얼굴형과 모양 관계

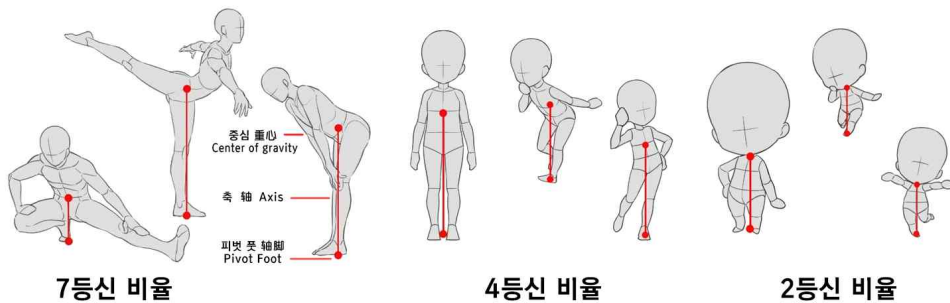
(3) 캐릭터 비율

캐릭터의 움직임 중심 관계는 다음과 같은 3가지 요소가 있다: 중심(重心:center of gravity), 축(轴:axis), 피벗 풋(轴脚:Pivot Foot). 무게중심과 축

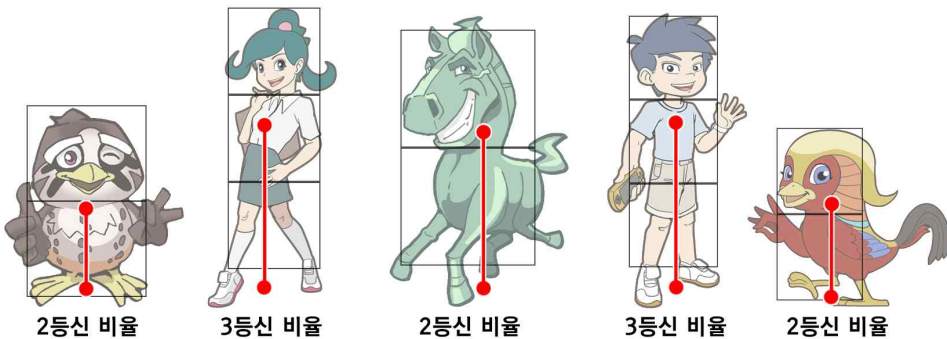
64) 平田亮, 田中裕久. 『超级漫画素描技法 角色设计基础』, 中国青年出版社, 2013, P.154-155.

은 기본적으로 수직 관계를 유지하며 축의 기울기가 너무 크게 되면 캐릭터가 취한 자세의 안정성이 무너지는 경향이 있다.

7등신 비율 캐릭터의 무게중심은 배꼽에 있다. 피벗 풋(轴脚: Pivot Foot)은 발끝 또는 발바닥 위치에 있다. 또 무게중심과 축을 연결할 때의 선이 균형을 이루는 축이다. 4등신 비율 캐릭터는 7등신 비율에 비해 등신 비율이 커진다. 따라서 무게중심은 7등신 캐릭터보다 약간 높고 무게중심은 흉강에 위치한다. 2등신 비율의 캐릭터, 일명 SD캐릭터처럼 등신 비율이 1:1일 때는 중심 위치가 조금 더 올라가게 된다. 무게중심은 목에 위치한다.[그림 2-23]



[그림 2-23] 캐릭터의 키는 낮아지고 무게중심은 위로 이동한다⁶⁵⁾



[그림 2-24] 본 연구의 캐릭터의 비율과 중심 관계

4. 참고 원형

캐릭터 디자인의 참고 자료는 크게 두 가지가 있는데, 첫째는 실사 배우를 참조

65) 21Draw, 『The Character Designer』, 21D Sweden AB., 2019, p. 98.

하는 것이고, 두 번째는 현실생물을 참조하는 것이다. 주변에 있는 가족이나 친구, 혹은 반려동물이 캐릭터 디자인 모델이 될 수도 있고, 역사적 인물에 재미있는 이야기와 그림을 결합하면, 새로운 배역을 창조할 수도 있다.

인물 원형: [그림 2-25]와 같이/ 세종대왕이 창제한 한글은 현대 한국의 공용문자로 지정되어 있다. 세종의 통치는 현대 한국인의 문화와 생활에 중대한 영향을 끼쳤고, 그는 한국의 유명한 문화 위인이 되었다. [그림 2-25-1]의 세종대왕 표준영정은 그의 모습을 정교하고 엄밀하게 묘사했다. 그러나 이처럼 세밀하게 그려진 미술작품은 제작하는 데에 오랜 시간이 걸린다. 따라서 세종대왕을 원형으로 한 캐릭터를 제작할 때 임의적으로 세종대왕 초상화의 요소들을 단순화하여 다양한 용도의 세종대왕 캐릭터를 혁신적으로 디자인할 수 있다. [그림 2-25]는 4개 정부기관이 각각 귀엽고, 지혜롭고, 부지런하고, 젊음의 이미지를 가진 4가지 세종대왕 캐릭터 디자인을 보여준다. 이러한 캐릭터들은 세종대왕을 추모하는 지역 시민을 대표해 세종대왕 캐릭터를 활용해 청소년들의 한국 전통문화에 대한 관심을 유도한다. 이처럼 디지털미디어 예술 작품은 문화를 보존하고 전승하는 수단으로 작용할 수 있다.



[그림 2-25] 세종대왕의 초상화와 캐릭터 디자인⁶⁶⁾

생물 원형: 실제 유기체를 선택하여 서로 다른 종 또는 종의 각 신체 부분을 중첩, 교체, 합성 및 조립하여 무한한 개념적 디자인 모양을 쉽게 만들 수 있으며, 이는 창조물의 주요 모양을 결정한다.<표 2-25>⁶⁷⁾

66) 나무위키 세종대왕 자료검색일 : 2022.09.12.

<https://www.jungle.co.kr/magazine/202836> 자료검색일 : 2022.09.12

67) 李刚、孙玉成, 『Adobe创意大学原创概念角色设计标准教材』, 印刷工业出版社, 2012, p.23.

<표 2-8> 서로 다른 생물의 열거

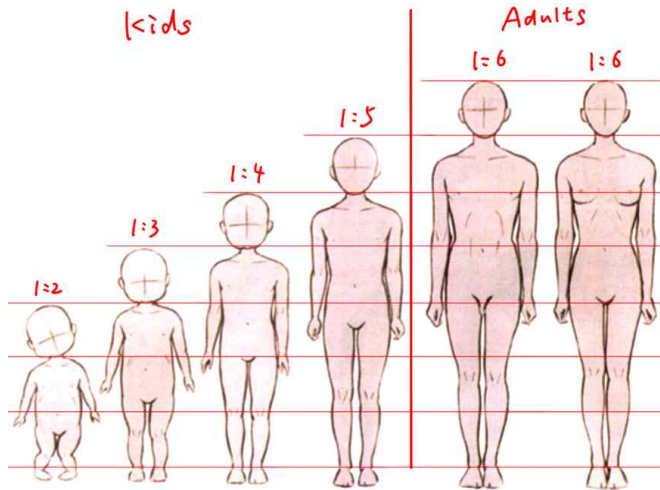
참고한 원형	사례 캐릭터
인류	남, 여, 영아, 아동, 소년, 청년, 중년, 노인 등
포유동물	고양이, 개, 토끼, 원숭이, 소, 말, 양, 늑대, 여우, 오랑우탄, 호랑이, 사자, 곰, 돌고래 등
파충류	악어, 거북이, 뱀, 개구리, 영원, 도마뱀 등
수생 동물	각종 어류, 게, 해파리, 산호, 낙지, 소라, 불가사리, 말미잘, 다시마 등
조류, 곤충	각종 조류, 나비, 사마귀, 꿀벌, 개미, 잠자리, 매미, 전갈, 애벌레 등
식물, 과일, 채소	체리, 귤, 딸기, 키위, 당근, 가지, 완두콩, 토마토, 선인장 등
기타	비생명종, 상상적 동물 등

5. 등신 비율

‘등신 비율(head to body ratio)’은 자신의 키와 같은 높이. 보통 '등신'이라고 하면 머리와 몸의 비율을 말한다. 즉, 8등신이라고 하면 머리와 몸의 비율이 1(머리):7(몸)이라는 뜻이다. 실제 성인남녀의 등신 비율은 보통 7-7.5이다.

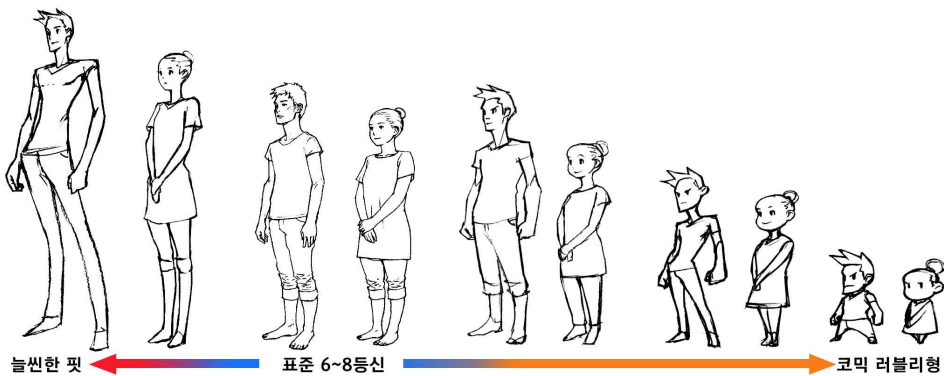
0-2세 유아의 등신 비율은 1:2, 3-5세 아동의 등신 비율은 1:3, 6-8세 소년의 등신 비율은 1:4, 9-13세 소년의 등신 비율은 1:5, 15-18세 청년들의 등신 비율은 1:6이다. 등신 비율의 표기법은 '머리 높이:턱에서 발뒤꿈치 높이'다. 즉 7등신은 1:6 비율, 6등신은 1:5 비율로 표기한다. 유아기부터 청소년기까지의 사람은 보통 3등신 ~6등신으로 표현된다. 사실적인 배역은 성인의 등신 비율을 많이 사용하여 표현되며, 유머와 친화력 있는 지역 캐릭터, SD 캐릭터의 디자인에는 유아나 청소년의 등신 비율이 많이 사용된다. [그림 2-26]⁶⁸⁾는 연령대별 등신 비율을 보여준다. 나이가 많을수록 일반적으로 비율이 높아지는 경향이 있다.

68) 李剛、孫玉成, 『Adobe创意大学原创概念角色设计标准教材』, 印刷工业出版社, 2012, p.101.



[그림 2-26] 연령대별 등신 비율

같은 캐릭터는 등신 비율을 기반으로 한 키에 대한 변형을 통해 다양한 느낌을 표현할 수 있다. 등신 비율이 작으면 머리가 커지고 멀리서도 표정이나 동작을 잘 볼 수 있다. 다만, 등신 비율이 너무 작게 되면 우스꽝스러운 느낌을 주기 때문에 진지한 만화 장면에서는 사용을 추천하지 않는다. SD버전에 적용된 퀴드코믹스, 단폭(單幅)의 일러스트레이션에 주로 사용된다. 등신 비율이 큰 캐릭터는 표정을 확인하기 위해서 얼굴 클로즈업을 해야 하고 캐릭터의 전신을 한 장면에 넣기가 비교적 힘들다. 진지한 줄거리가 있는 만화, 정극(正劇: 역사 관련 영화와 드라마) 등의 장르에 주로 사용된다.⁶⁹⁾ [그림 2-27]

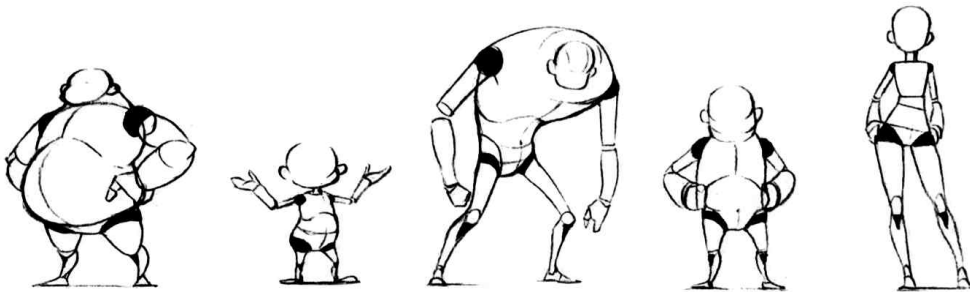


[그림 2-27] 다양한 캐릭터의 등신 비율

69) 平田亮, 田中裕久. 『超级漫画素描技法角色设计基础』, 中国青年出版社, 2013, P. 98-99.

한편, 같은 만화·애니메이션 작품에서도 캐릭터는 등신 비율을 달리해 위상 변화를 보여줄 수 있다. 예를 들어 캐릭터가 성공했을 때, 웃기거나 분노할 때 작은 등신 비율을 사용하여 캐릭터의 기분을 효과적으로 표현할 수 있다.

등신 비율은 캐릭터의 뚱뚱하고 마른 형태도 표현할 수 있다. 인체는 기본적으로 지방이나 근육이 뼈의 구조에 싸여 있는 것이다. 복부의 지방 두께를 늘리면 캐릭터의 목은 지방 때문에 짧아지고 캐릭터 형태가 구체의 방향으로 발전하여 캐릭터가 귀엽고 우스꽝스러워진다. [그림 2-28]은 캐릭터의 등신 비율과 체형의 변화를 보여주는 그림이다.



[그림 2-28] 지방과 근육에 미치는 캐릭터 등신 비율 70)

70) 肖玮春, 『人体结构原理与绘画教学』, 人民邮电出版社, 2021, PP.98-99.

제3장 도시관광홍보 일러스트레이션 사례 연구

제1절 6개 국가 일러스트레이터 사례 연구

<표 3-1> 일러스트레이터 선정 조건

일러스트레이터	사진	서비스 기관	작가 선정의 이유	작품
말리카 파브르 Malika Favre		『New Yorker』 『Vogue』 Gucci, penguin books	작품 스타일이 세련되고 심플하며 그의 작품은 세계 유명 브랜드 기관에 서비스를 제공함	
조엘 앤더슨 Joel Anderson		Universal Studios, MCA Records, DreamWorks Pictures, Golden books, Hasbro	미국 주류 일러스트레이터이며, 미국의 많은 국립공원을 위한 문화관광 포스터를 디자인하였음	
신지 쓰치모치 Shinji Tsuchimochi		2020년 『동경백경』출간 志閣出版社	일본 유명 판화가의 풍격을 계승한 작가이며 일본의 명소로 백여 장의 일러스트레이션을 창작하였음	
요니 알터 Yoni Alter		Air France, Coca Cola, Douglas Elliman, Estée Lauder, The Guardian, Hermes, John Lewis, Karl Lagerfeld, London Live	영국의 유명한 그래픽 디자이너이며 건축물의 실루엣을 콜라주하는 기법으로 독특한 스타일을 보여줌	
마틴 슈바르츠 Martin Schwartz		20개 세계 유명 도시의 퍼즐·포스터를 출품하였다	엄격한 회화 수법으로, 유럽 언론의 주목을 받음	

1. 프랑스의 일러스트레이터 말리카 파브르(Malika Favre)

말리카 파브르(Malika Favre)⁷¹⁾는 런던에 거주하는 프랑스의 일러스트레이터이다. 그의 작품 스타일은 감정, 이미지, 유머감각, 밝은 톤 등의 단어로 잘 묘사될

71) 아티스트 Malika Favre 홈페이지 <https://www.malikafavre.com/> 2022.05.10.

수 있다. 그는 강렬한 색 대비를 통해 공간 속 빛의 관계를 정리하고, 화면 속 풍부한 내용을 함축적인 요소로 표현하는 데 능하며, 시각적인 임팩트가 강하지만 동시에 아름다움이 느껴지는 작품세계를 보여준다. 그녀는 일상적인 관광을 통해 영감과 아이디어를 얻었으며, 뉴욕커, 보그, 구찌, 펭귄 출판사 등에서 일했다.

말리카 파브르의 작품은 강렬한 서사성을 지니고 있으며 독특한 색감을 사용하여 심플함, 때로는 섹시함을 표현한다. 그의 작품 스타일은 팝아트와 옵아트의 순수한 미니멀리즘을 특징으로 하며 때로 그의 작품세계는 팝아트와 옵아트를 융합하였다고 평가되기도 한다. 그는 심플한 일러스트레이션을 기하학적 무늬와 결합해 양·음의 극 공간을 자신만의 색채, 배치로 구현하고, 여성의 몸과 그 곡선을 활용한 독특한 일러스트레이션 스타일을 완성했다.

산타메르세제(La Merce, Spain)는 바르셀로나에서 가장 성대한 축제(Festa de la Mercè)로 2021년 9월 24일 개막한 산타메르세제는 150년 역사를 자랑한다. 500개가 넘는 축제와 23개 공연장에서 200회의 문화행사가 열렸으며 전 세계 약 1000명의 아티스트가 참여했다. 말리카 파브르(Malika Favre)는 2021년 산타메르세제를 위해 이미지 일러스트레이션을 그렸다. [그림 3-1]은 그가 바르셀로나 축제를 위해 완성한 일러스트레이션이다.



[그림 3-1] 바르셀로나 축제 2021



[그림 3-2] 뉴욕커 2020



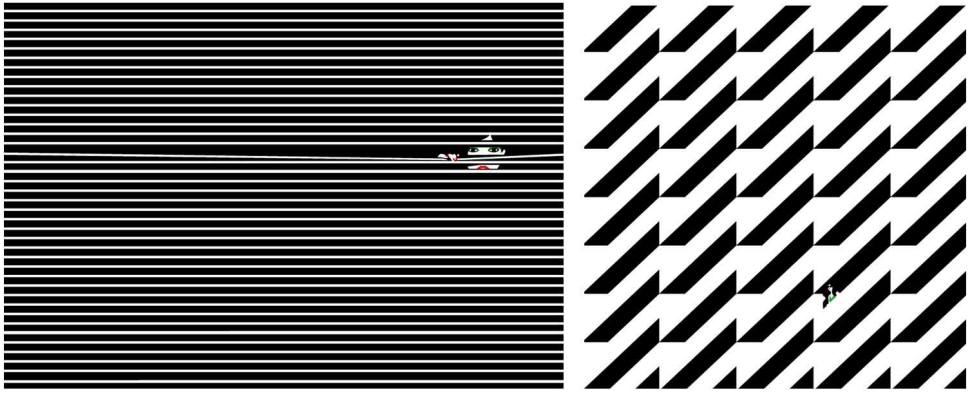
[그림 3-3] 파리 플라주 2018

그녀는 인터넷을 통해 유명해지는 데 성공한 디지털 예술가로 현재 인스타그램 팔로워 50만 명을 보유하고 있다. 대학 졸업 후 6년씩 두 회사에서 일하면서 그는 기술력과 창업에 대한 열정을 불태웠고 결국 2013년 프리랜서로 전향했다. 우선 그는 개인 작품 사이트 구축에 착수했다⁷²⁾. [그림 3-2,3]

개인 작품인 솜바꼭질 시리즈의 성공으로 그녀는 뉴욕커로부터 작업 요청을 받았고, 이 작품들 또한 좋은 평가를 받았다. 연구자들의 불완전 통계에 따르면 말리카 파브레는 지금까지 뉴욕커를 위해 17장의 표지 일러스트레이션을 제작했다. 제재는 대부분 여성 캐릭터로, 초상 구도가 주를 이룬다. 캐릭터의 얼굴은 순백색이고 얼굴 음영 부분은 피부색이나 배경색을 사용한다는 것이 특징이다. 그녀는 일러스트레이션에서 아름다운 여성상을 표현하였고, 그녀의 작품은 식별성과 감상성이 높다는 장점을 가지고 있다. 그녀는 프랑스 관광청의 업무 초청을 받아 파리, 쿠론 등의 관광홍보 일러스트레이션도 제작했다. [그림 3-4]

72) Malika Favre 경력조사

<https://www.creativeboom.com/features/malika-favre-on-bright-colours-drawing-naughty-things-and-how-to-grow-as-an-illustrator/> 2022.05.10.



[그림 3-4] 말리카 파브르(Malika Favre)의 승바꼭질 시리즈 2012

[그림 3-5, 6]은 말리카 파브르가 제작한 한국어?(Kuoni France) 2016 홍보 책자에 실린 일러스트레이션이다.



[그림 3-5] 말리카 파브르의 관광 시리즈 2016



[그림 3-6] 말리카 파브르의 관광 시리즈

2. 미국의 일러스트레이터 조엘 앤더슨(Joel Anderson)

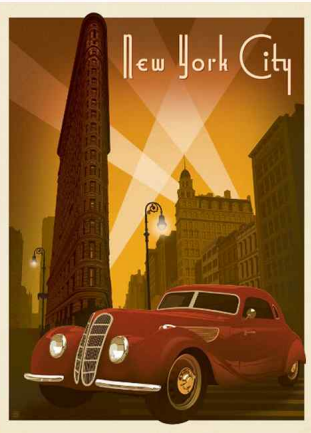
조엘 앤더슨(Joel Anderson)⁷³⁾은 1965년 미국 콜로라도 주 덴버에서 태어났다. 그는 고교 졸업 후 플로리다 주 사라소타의 링링(Ringling) 예술·디자인 대학에 진학했다. 그는 대학에서 일러스트레이션과 디자인에 집중하며 상업예술을 준비했고, 1986년 졸업 후 대학 연인과 결혼해 미국 테네시주 내슈빌로 떠났다. 내슈빌은 ‘음악의 도시’로도 불린다.

그는 카덴 앤 체리(Carden & Cherry) 광고회사에 입사해 7년간 일했고, CBS 키즈쇼의 작품으로 에미상을 수상했다. 그는 1993년 앤더슨 토머스 디자인 회사를 공동 창업해 아이디어 프로젝트를 다수 제작하여 많은 상을 받았다. 2007년 조엘 앤더슨은 회사를 개조해 패키지와 포스터 예술을 전문화했고, 내슈빌 광고재단은 2010년 그를 ‘올해의 미술감독’으로 선정했다.

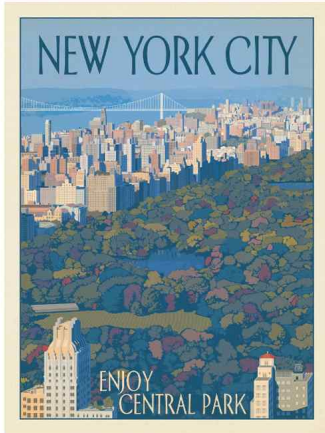
73) 아티스트 Joel Anderson 홈페이지 <https://www.andersondesigngroupstore.com/> 2022.05.10.



[그림 3-7] 뉴욕시티 2010.



플랫아이언 빌딩 2013.



센트럴 파크 2016

조엘 앤더슨은 2010년부터 앤더슨 디자인 그룹의 포스터 아트 팀을 이끌어 '포스터 아트의 황금시대'(20세기 초중엽)를 제작하고 있다. 그 속에서 미국의 도시, 국립공원에 특화된 관광 일러스트레이션과 포스터를 그려내며 조엘 앤더슨은 미국에서 인기 있는 도시, 자연의 진풍경, 목적지의 역사와 매력을 기리기 위해 300여 가지 양식의 작품을 탄생시켰다. [그림 3-7]은 그의 작품의 예시를 보여준다.

조엘 앤더슨은 2016년 앤더슨 디자인 그룹 비평가들로부터 호평을 받은 국립공원 포스터 시리즈를 출시했다. 이후 페인팅북, 어드벤처 가이드북, 스티커, 기타 국립공원 선물과 기념품 시리즈가 만들어졌다. 조엘은 지금까지 14권의 책과 1700권 이상의 포스터를 출간했고, 유니버설 스튜디오, MCA 레코즈, 드림웍스 이미지, 골든박스, 아이보리 등 세계적으로 유명한 기업들과 함께 일했다. 그가 제작한 국립공원 포스터 시리즈의 사례는 [그림 3-8]에 제시되어 있다.



[그림 3-8] 센트럴 파크에서의 산책 2020. 꿈의 도시 2016. 센트럴 파크 2011

조엘 앤더슨은 포스터 예술의 황금시대의 대가들을 연구하는 데 노력했다. 특히 그는 19세기 후반부터 20세기 중반까지의 평면 디자인과 일러스트레이션에 영감을 받았다. 그는 손으로 그린 그림을 이용한 일러스트레이션 작업을 한 것이 특징이며 구상한 생각을 손으로 밑그림을 그린 후 컴퓨터로 디지털 일러스트레이션 작업을 완성하였다. 이들은 복고풍의 작품을 추구하며 마치 20세기 초반에 만들어진 것처럼 보이는 인쇄물을 창조했는데, 디자인을 완성하고 나서 최고급 종이를 사용하여 인쇄물을 만들었다는 것도 개성으로 여겨질 수 있다.

3. 일본의 일러스트레이터 쓰치모치 신지(土持信二:Shinji Tsuchimochi)

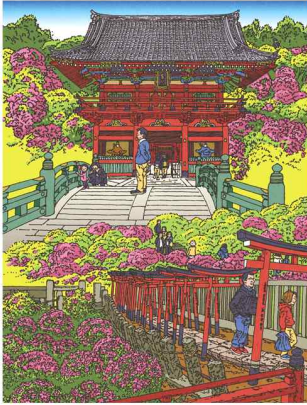
도쿄에 사는 일러스트레이터인 쓰치모치 신지⁷⁴⁾(Shinji Tsuchimochi⁷⁵⁾)는 우키요에(浮世繪)에서 영감을 얻어 도쿄와 일본의 독특한 경관을 그린 작품들을 제작하고 있다. 그의 작품은 현대적 감각으로 해석된 일본의 풍경들을 기발한 아이디어와 초현실주의로 그려내고 있다. 예술서적 ‘우키요에(浮世繪)’는 그의 걸작 ‘도쿄백경(東京百景)’을 담은 신구(新舊)작품을 모은 3년짜리 프로젝트로 우키요에

74) Shinji Tsuchimochi behance 홈페이지

<https://www.behance.net/shinjitsuchimochi/> 2022.05.10.

75) Shinji Tsuchimochi 경력조사 <https://kokoro-jp.com/interviews/2677/> 2022.05.10.

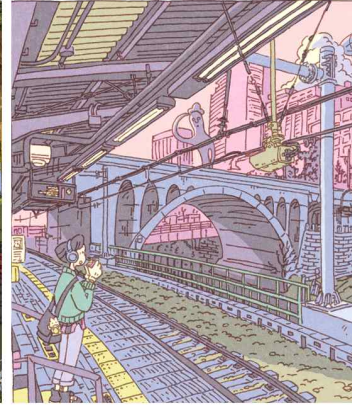
의 대가 우타가와 히로시게(歌川廣重)에게서 영감을 받아 만들었다. 우키요에(浮世繪)는 '떠오르는 그림'이라는 의미이다. 쓰치모치가 그려낸 도쿄는 에도 화가들을 이어 기념할 만한 현대 우키요에(浮世繪)라고 할 수 있다. 다음 [그림 3-9], [그림 3-10]은 쓰치모치가 그려낸 도쿄의 모습들을 보여준다.



[그림 3-9] 네즈 신사 2015.



가메이도텐진 2016.



히지리바시 다리/유시마 2015

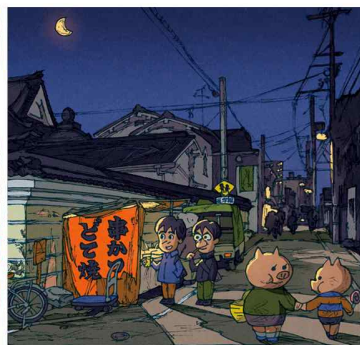
그는 우타가와 히로시게나 가쓰시카 호쿠사이 같은 우키요에 작가들의 작품 양식에 영향을 받아 그들의 화풍을 기반으로 도쿄 배경을 그려냈다. 우키요에의 작업방식은 오늘날 매주 출간되는 만화 작가들의 작업방식과 매우 흡사한데, 한 작품은 여러 사람의 분업을 거쳐서 만들어진다. 이러한 작품 제작 방식은 만화 시리즈에서 크게 진보했고, 그림의 질을 높이는 데 기여했다.



[그림 3-10] 신세카이 2016.



아사쿠사의 료운카쿠 2018.



에비스히가시 & 다케다, 히라노 2016

가. 가쓰시카 호쿠사이의 《부악;후지산 36경》(葛飾北齋《富岳三十六景》)

‘가쓰시카 호쿠사이(Katsushika Hokusai, 1760~1849)’는 일본 에도 시대의 우키요에 화가이다. ‘후카가와’는 도쿄 도 강동구의 옛 이름이다. 만년교(萬年橋)는 오나기 강(小名木川:おなぎがわ)과 카와타 강(川田川:かわたがわ)이 만나는 곳에 놓인 다리로, 1680년경 에도(江的地) 시대의 지도에 ‘원번소교(元橋所橋)’라는 명칭으로 적혀있었으며, 큰 원호(圓狀) 형태를 띠고 있다. 운하를 위해 에도 시대에 설치한 ‘오나기 강(小名木川)’은 건설자였던 오나기시로(小名木四郎) 병위(兵衛:ひょうえ 옛날 일본 병위부에 속한 무관)의 성에서 따온 것이다. 스미다 강(隅田川:すみだがわ)은 교량의 수가 많고 종류가 다양해 ‘교량박물관’으로도 불린다. 이 작품은 스미다 강 수면을 발판으로 만년교를 올려다보는 시각을 담았으며, 원호(圓与) 모양의 교각(橋与)과 문을 열고 있는 교량(橋桥梁)이 눈에 띈다. 화면 중심에는 높이 솟은 만년교(萬年橋)가 있는데, 당시 강이 자주 홍수를 일으켜 만년교를 높이 솟은 아치 모양으로 만들었다고 한다. 다리 끝을 따라 뱃머리를 바라보면 저 멀리 작은 후지산이 있다. 화면 중심 점에는 석탑처럼 뾰족한 꼭대기 건물이 존재하여 후지산이 아니라도 관객의 시선은 만년교 뒤편에 쏠리게 된다. [그림 3-11]은 ‘후카가와 만년교 아래(深川萬年橋下:심천만년교하)’와 가나가와 해변의 높은 파도 아래(Sous la grande vague au large de la côte à Kanagawa)라는 우키요에 작품을 보여준다.



[그림 3-11] 후카가와 만년교 아래(深川萬年橋下:심천만년교하) / 가나가와 해변의 높은 파도 아래(Sous la grande vague au large de la côte à Kanagawa)

‘가나가와 해변의 높은 파도 아래(Sous la grande vague au large de la côte

à Kanagawa)’ 속 화면의 중심은 출렁이는 파도이다. 화면은 파도가 거세게 일렁이는 순간에 정지해 있고 파도의 끝자락에 흩날리는 거품과 물보라가 흩날려 마치 후지산에 내린 듯 표현되어 있다. 후지산은 연중 하얀 눈으로 뒤덮인 산꼭대기로 유명하다. 파도와 후지산 외에 화면에는 치바현에서 활어를 실어 나르는 ‘오시오 쿠리(押し送り:일본식 소형 짐배)’ 3척이 보인다. 이들은 물고기를 최대한 빨리 에도 시내 어시장까지 배달하기 위해 노력하고 있다. 갑자기 거센 파도가 일자 뱃사람들은 아래로 몸을 움츠리며 곧장 거센 파도를 헤쳐나갈 계획을 세운다. 이때 다시 파도를 살펴보면, 파도의 끝이 마치 동물의 발톱을 닮아있어 떨어지는 순간 어선을 잡을 듯 묘사되어 있다. 또한 이 그림에서 주목할 것은 파도의 무게, 깊이, 세 가지 푸른 계열의 색상과 하늘의 나폴리 옐로우(Naples yellow), 후지산 둘레의 옅은 먹빛이 판화만의 특이한 원근 투시를 만들어 낸다는 점이다.

나. 우타가와 히로시게의 에도 백경(歌川廣重《江戸百景》)

‘우타가와 히로시게(Utagawa Hiroshige, 1797~1858년)’의 본명은 ‘안도 시게우에몬(安藤重右衛門)’으로 막부에 봉사하는 하급 관리 집안에서 태어났다. 젊은 시절 화가 ‘우타가와 도요히로(歌川豊廣)’에게 사사(師師)를 받고 우키요에(浮世繪) 화가로 활동했다. 스승이 타계한 뒤 풍광화로 전향해 호쿠사이(北齋)가 개척한 풍광판화 기법을 계승했다. 금회 시리즈 도토 메이쇼(東都名所:동도명소, めいしょめいしょ)와 도카이도 고츄산츠키(東海道五十三次:동해도오십삼차, とうかいどうごじゅうさんつぎ)의 풍광 묘사는 기상이 넘치는 호쿠사이(北齋)의 동적(動的) 세계와는 달리 서정적(寂情的)이고 한적(作品相比) 고적(孤寂)의 세계를 보여준다. 그가 그리는 자연 모습은 늘 인물과 밀접한 관계를 맺고 있으며 함축적 매력의 풍부하다. 우타가와와 그의 작품들도 에도초 사람들의 폭넓은 지지를 받으며 가쓰시카 호쿠사이 못지않은 명성을 얻었다.

우타가와 히로시게는 1856부터 1858년에 걸쳐 《명소 에도 백경(名所江戸百景)》이라는 명작을 남겼다. 우타가와 히로시게의 <에도 백경도(江戸百景圖)>는 19세기 중엽 도쿄 100여 곳의 번영을 그린 우키요에 판화로, 네덜란드 화가 반 고흐가 우키요에에서 영감을 받아 제작한 모조품 몇 점이 대부분 이 시리즈에서 나왔다. [그림 3-12]는 《명소 에도 백경》에 수록된 그의 작품을 보여준다.



[그림 3-12] 가메이도 텐진 근교 1857. 에도 근교 팔경 안 하네다 낙기러기 1835
Inside Kameido Tenjin Shrine 江戸近郊八景之内 羽根田落雁

4. 영국의 일러스트레이터 요니 알터(Yoni Alter)

요니 알터(Yoni Alter)⁷⁶⁾는 1980년 이스라엘 태생으로 대학 학부 시절 예루살렘에서 예술과 디자인을 공부했다. 이후 런던 예술대학에 진학해 그래픽 디자인 석사학위를 받았다. 졸업 후 런던에 정착한 그는 런던을 그의 영감의 원천으로 삼았다. 예를 들어 케미스트리 갤러리에서 열린 그의 첫 런던 전시에서 그는 런던의 건물과 주변의 도시경관을 창조적으로 추상화했다. 그는 랜드마크 건물의 선명한 윤곽과 대담한 색채를 사용해 도시 테마의 일러스트레이션을 진행했다. 화면은 팝아트의 특징을 반영해 런던 도시의 역동적이고 창의적인 분위기를 표현했다.

요니 알터는 심볼학을 기초로 하여 랜드마크 시각 요소를 다양한 형태로 창작해 회화, 조각, 인쇄, 디지털미디어에서 그의 독특한 작품 예술 스타일을 보여준다. 그는 최근 몇 년 동안 건축물의 윤곽을 그리던 것에서 벗어나 유명 애니메이션 캐릭터, 기하학적 대상의 윤곽을 주제로 하여 그려낸 평면 작품과 설치미술 작품을 선보이고 있다. [그림 3-13]는 색채를 가진 윤곽으로 그가 그려낸 다양한 도시의 포스터를 보여준다.

76) Yoni Alter 홈페이지 <https://yoniishappy.com/> 2022.05.10.

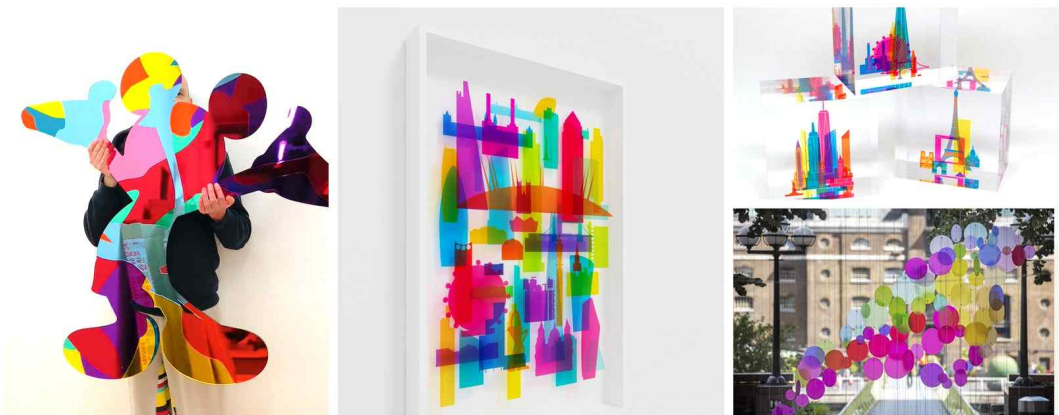
Yoni Alter 경력조사

<https://www.thisiscoossal.com/2014/05/colorful-city-silhouette-prints-by-yoni-alter/> 2022.05.10.



[그림 3-13] 런던 · 뉴욕 · 상하이 · 서울의 도시 포스터

최근 요니 알터는 창의적 표현을 평면적인 작품뿐만 아니라 입체적 장치 예술로도 확장시키고 있다. [그림 3-14]는 다양한 차원을 넘나들며 창의성을 표현하고 있는 그의 작품을 보여준다.



[그림 3-14] 요니 알터(Yoni Alter) 최근 작품 2021

그의 작품 제재는 도시의 모습, 동물의 형상, 교통수단 캐릭터 조각(Toons Mirrors sculptures)에 이르기까지 다양하다. [그림 3-14]는 색채가 있는 아크릴을 사용하여 제작된 작품들로, [그림 3-14-1]의 고전 만화 캐릭터는 곡선으로 잘라 표현되고 다양한 색상의 발광 재료와 결합되었다.

[그림 3-14-2]의 런던 건축 레이어드 페인팅(London Architecture. Layered)는 최소 3층의 투명 아크릴 표면에 반투명 도시 랜드마크 도형을 부착함으로써 만들

어진 작품이다. 조명 아래에서 랜드마크 도형은 서로 영향을 주고받으며 풍부한 색조를 만든다.

[그림 3-14-3]의 시티 블록(Cities Blocks)에서 크리스탈 큐브는 5층으로 절단되어 계층 내부에 반투명 랜드마크 도형을 부착하여 제작되었다. 이와 같은 방식으로 수십 개의 세계적으로 유명한 도시의 이미지가 도시 블록의 수정 큐브로 만들어졌다.

[그림 3-14-4]의 포인트릴리스트 버드(Pointillist Bird)는 여름을 축하하기 위해 카나리아 부두에서 요니 알터(Yoni Alter)에게 의뢰해 창작한 작품이다. 작품은 하나의 자연광을 비추는 야외 장치로 작용한다. 알터는 작은 점의 물감을 이용하여 화면 전체를 구성하는 점묘화 운동에서 영감을 받아 작품을 만들었다. 이 설치 작품은 98개의 알록달록한 반투명 원반으로 구성되며 이 원반들은 허공에 떠 3m 너비의 점박이 새를 만든다. 원반에 투과된 빛은 주변에 알록달록한 그림자를 드리움으로써 이 지역을 예술의 공간으로 변화시킨다.

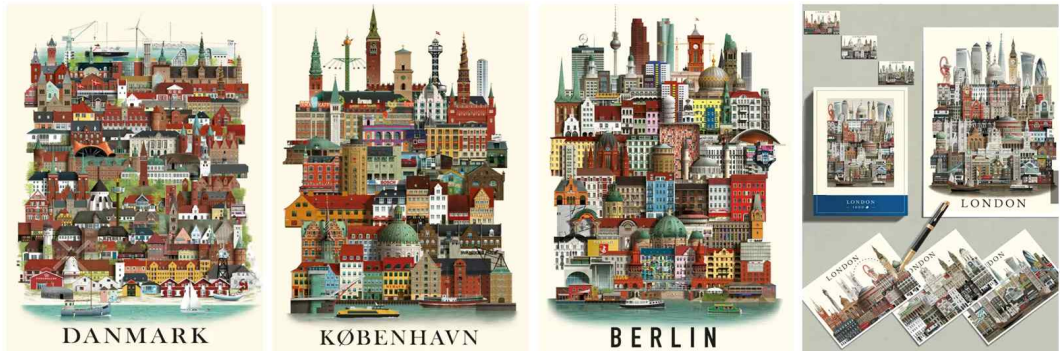
5. 덴마크의 일러스트레이터 마틴 슈바르츠(Martin Schwartz)

마틴 슈바르츠(Martin Schwartz)⁷⁷⁾는 1974년생으로 덴마크의 일러스트레이터이자 평면 디자이너로 덴마크의 수도 코펜하겐에 거주하고 있다. 그는 도시 소재의 디지털 일러스트레이션을 많이 창작해 서로 다른 도시의 각종 고전 건축에 대한 작가의 경의를 구현했다. 마르틴 슈바르츠는 포스터 하나하나의 연구에 많은 시간을 투자하며 건축적인 디테일을 그리는데 신경을 쓴다. 그는 창작의 대상이 된 도시에서 현지인들과 이야기를 나누고, 관람 과정에서 상세한 창작노트를 정리해 그의 창작에 1차 자료로 삼는다. 그는 수집한 정보를 이용하여 치밀한 건축 회화기법으로 작품을 창작한다. 그는 현재까지 20개의 유명 도시 이미지 일러스트레이션을 완성했으며 그 대상은 주로 유럽 도시들이다. 작품 속에는 상징적인 건물과 역사적인 술집, 전형적인 지역 민가 등이 담겨있으며, 일러스트레이션 작품이 완성되면 포스터, 퍼즐, 엽서, 핸드백 등의 상품으로 발표하였다. 마틴 슈바르츠는 코펜하겐 베스트브로 커뮤니티의 스튜디오에서 일하고 있으며, 그의 작품은 여러 나

77) Martin Schwartz 홈페이지 <https://www.martinschwartz.com/about/> 2022.05.10.

Martin Schwartz 경력조사 https://www.lumas.com/artist/martin_schwartz/ 2022.05.10.

라의 베스트샵에서 판매되고 있다. 마틴 슈바르츠(Martin Schwartz)는 그의 포스터 외에도 전 세계의 많은 고객들에게 업무를 위탁받고 있다. [그림 3-15]은 그가 그려낸 덴마크, 코펜하겐, 베를린의 일러스트레이션과 도시 그림을 이용한 상품을 보여준다.



[그림 3-15] 덴마크, 코펜하겐, 베를린, 포스터와 퍼즐 2020

6. 중국의 란저우 관광홍보 일러스트레이션 분석



간쑤성 박물관 문화관광상품 2021

본 연구자의 작품 2022

란저우 일러스트레이터 류용(劉勇)의 작품 2014

[그림 3-16] 란저우 관광홍보 일러스트레이션

2021년 간쑤성 박물관은 란저우 도시를 테마로 한 관광상품을 출시했다. 이 패키지 관광상품의 형식은 6장짜리 엽서 한 세트로, [그림 3-16]의 왼쪽 엽서는 란저우의 유명한 오천산 공원을 표현한 것이다. 작품에는 디지털 일러스트레이션 표현방식을 사용하여 오천산 공원의 가을 산문 경치가 그려져 있다. 캐릭터는 따로

활용되지 않았다.

[그림 3-16] 오른쪽의 일러스트레이션 작품은 란저우의 유명한 일러스트레이터 류용(劉勇)이 2014년에 제작한 작품이다. 이 작품은 당시 출시 이후 현지 언론에 크게 보도됐다. 류용은 손으로 그린 펜화 느낌의 기법을 사용하여 란저우 관광명소의 삽화를 그렸다. 전체 작품은 총 8점으로, [그림 3-16]에 제시된 그의 그림에서는 시야각과 산문의 거리가 비교적 가깝게 느껴진다. 장면 속 캐릭터는 간소화된 표현방식을 이용해 표현되었고 그림의 상부에는 중국 수묵화의 작사 방식을 채택했다.

[그림 3-16]의 가운데 작품은 본 연구자의 작품이다. 화면의 주색(主色)으로 연두색을 선택한 것은 기본적으로 자연환경이 황토색을 기본으로 하지만, 사람들이 청록계통의 환경색을 선호하기 때문이었다. 한편, 그림에서 화면의 주색 때문에 표현하려는 대상들의 존재감이 흐려지지 않도록 다홍색으로 오천산 공원의 입구를 강조하여 디지털 일러스트레이션으로 표현하였다.

디지털 기법은 사이즈의 조정이 가능하고 레이어 등의 복잡한 창작과정을 수월하게 한다. 작품 화면에는 4개의 캐릭터가 그려져 있고 무형문화재인 사자춤을 추는 장면을 보여준다. 사자춤을 추는 일련의 과정에서 창작된 캐릭터인 샤오란과 샤오주는 사자춤을 추고 있고, 유형문화재를 모티브로 한 캐릭터인 동분마가 수공을 들고 지휘자 역할을 하고 있다. 각 캐릭터와 그림자 사이의 일정한 거리를 유지하여 공간감을 강조했다.

본 연구자의 작품에서는 기존 란저우 일러스트레이션에는 없었던 소년 소녀 캐릭터를 추가함으로써 다음과 같은 목표를 얻을 수 있다. 첫째, 란저우 도시 명소의 문화관광 홍보 특색을 활기찬 청소년 캐릭터를 통해 향상시킬 수 있다. 둘째, 란저우의 유형유산과 무형유산을 스토리텔링을 통해 홍보할 수 있다. 셋째, 만화스타일의 일러스트레이션을 통해 란저우 도시브랜드의 홍보내용을 풍부하게 할 수 있고 청소년들의 란저우 전통문화에 대한 관심과 이해를 높일 수 있다.

7. 소론

프랑스 일러스트레이터 말리카 파브르(Malika Favre)는 패셔너블하고 모던한 여성 캐릭터를 통해 고전적 미인의 모습을 표현한다. 캐릭터들은 20세기 영화에 나

오는 여성 캐릭터와 붉은 입술에 새하얀 피부, 그윽한 눈빛은 신비함을 담고 있다는 점에서 유사성이 있다. 그의 관광 소재 일러스트레이션은 팝, 오프의 예술적 스타일을 보여주며 고전적인 시각효과를 보여주고 있다. 한편, 오래된 예술 작품과는 달리 뚜렷한 윤곽선을 사용하지 않고 수려한 예술적 심미성을 살린 것이 고전적인 작품과의 차별점이라고 볼 수 있다.

미국 일러스트레이터 조엘 앤더슨(Joel Anderson)은 19~20세기 중반 일러스트레이션의 황금시대 예술가적 스타일을 흡수하여 미국의 도시, 국립공원의 여행 포스터를 대량으로 제작하였다. 그의 작품 스타일은 빈티지, 레트로의 시각적 감각이 뚜렷하다. 그의 작품에는 뚜렷한 윤곽선이 드러나지 않고, 주로 보색, 대비 관계를 갖는 색을 사용했다. 그의 작품의 특징은 다음과 같이 세 가지이다. 첫째, 포스터에 선명하게 디자인한 글씨를 배치했다. 둘째, 말리카 파브르와 달리 도시의 건축, 풍광, 랜드마크 표현에 충실하다. 셋째, 그의 작품은 인쇄용지의 재질을 그대로 살려 네모난 외곽을 가진 것으로 표현되었다.

일본 일러스트레이터 신지 쓰치모치(Shinji Tsuchimochi)는 만화와 판화를 사용한 스타일로 도쿄의 명소 100곳을 표현했다. 그의 작품에서는 일본 판화의 대가들의 흔적들을 볼 수 있으며 초기 일본 애니메이션 <미스 소라>의 캐릭터 스타일링 영향도 확인할 수 있다. 그의 작품은 출판 그림 같은 시각적 효과를 윤곽선을 이용해 표현했다. 그의 작품 속에는 문어, 돼지, 기모노 차림의 캐릭터 등 만화적인 캐릭터를 발견할 수 있고 실제 장소에 만화적 요소를 가미했다는 특징이 있다. 도쿄의 대표적인 신사·교량·도리이(鳥居) 등 역사적·문화적 기억을 지닌 랜드마크들이 잘 나타나 있다.

영국 일러스트레이터 요니 알터(Yoni Alter)의 작품은 팝아트 스타일을 보여준다. 그의 작품은 간결하고 현대적이다. 건축 윤곽을 콜라주하는 방식을 잘 사용하여 작품을 창작하며, 에르메스에르메스(Hermès), 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld) 등 유명 글로벌 브랜드와 협업했다. 그의 작품은 채도가 높은 색채를 선택해 젊고 역동적인 느낌을 준다.

네덜란드 일러스트레이터 마르틴 슈바르츠(Martin Schwartz)의 작품은 사실적이고 세밀한 회화 양식을 보여준다. 앞선 4명의 일러스트레이터와 달리 그의 작품의 색 채도는 다소 약하다. 그의 작품들은 도시의 장엄한 분위기를 나타내며 화면의 요소들이 충분한 시간을 들여 묘사되어 있다. 그의 작품에는 유럽 도시의 풍부한 건축 형식이 표현되어 있으며, 교회, 술집, 항구, 마천루 등이 화면에 깔끔하게

배치됐다. 그의 작품은 조엘 앤더슨과 마찬가지로 고전적인 느낌의 담황색을 기본으로 하여 화면을 구성하였다.

현재 랜저우에서 사용되는 디지털 일러스트레이션은 주로 다음과 같은 문제가 있다. 첫째, 홍보 주체인 캐릭터가 부재하고 있다. 따라서 랜저우 관광홍보의 효율성이 떨어진다. 둘째, 기존 작품의 수가 너무 적다. 예를 들어 간쑤성 박물관의 홍보용 일러스트레이션 업서는 6장에 불과하고, 류융은 랜저우 명소에 대한 일러스트레이션을 총 8장만이 창작되었다. 그러나 연구자는 랜저우 유무형문화에 대한 연구를 진행하여 30개 가량의 일러스트레이션 작품을 완성하였다.

도시관광 홍보 일러스트레이션 사례연구에 대한 연구내용을 요약하자면, 도시관광 홍보 일러스트레이션은 먼저 도시가 대중에게 가장 잘 알려진 명소를 표현해야 한다. 그리고 형태구성학의 이론적 지식을 우수한 예술가의 독창적 표현방식을 접목하여야 한다. 그리고 기존의 도시관광자원, 문화유산을 창의적으로 창작해야 한다. 독창적 표현을 위해 만화적 요소로써 캐릭터를 활용하는 방식도 좋은 방법이다.

제2절 도시홍보 캐릭터 사례 연구

이번 절에서는 부산, 마카오, 싱가포르, 시애틀, 베를린, 랜저우 등 총 6개 도시의 일러스트레이션 현황을 살펴보고 현지 관광청이 공인한 디자인 작품을 분석하였다. 구체적으로 살펴볼 것은 도시 캐릭터, 캐릭터 관련 도시홍보 일러스트레이션, 도시문화관광상품 등 세 가지다. 분석은 다음과 같은 순서로 이루어졌다. 첫째, 캐릭터 스타일링의 원형, 캐릭터 키 비율, 캐릭터의 색깔을 구체적으로 연구한다. 둘째, 도시홍보 일러스트레이션의 표현 내용을 연구하고 랜드마크 건축, 색채 관계, 캐릭터가 일러스트레이션에서 차지하는 비중을 살펴본다. 셋째, 문화관광상품의 현황을 연구하여 도시 캐릭터와 지역문화가 표현하는 제품디자인을 조사하였으며, 제품의 유형과 기능, 캐릭터와 일러스트레이션을 응용한 방식까지 6개 도시가 문화관광상품에서 가지고 있는 장점과 단점을 분석하였다. 이를 기초로 하여 본 연구의 작품 창작 부분을 위한 구체적인 지침으로 삼았다.

1. 부산광역시 사례 연구

(1) 홍보 일러스트레이션

<표 3-2> 부산 부기(Boogi) 일러스트레이션 분석표

동래구 소개	사상구 소개	연제구 소개
		
<p>동래구의 건축물과 캐릭터를 중심으로 2D 벡터 스타일의 일러스트레이션이 제작되었다.</p>	<p>캐릭터와 음악 공연장을 중심으로 2D 벡터 스타일의 일러스트레이션이 제작되었다.</p>	<p>사직종합운동장과 캐릭터를 중심으로 2D 벡터 스타일의 일러스트레이션이 제작되었으며, 운동장은 1986년에 완공되었다.</p>

부산광역시 명소의 디지털 일러스트레이션은 교육과 홍보의 가치가 높고 부산광역시 대중과의 소통을 중시하려는 노력을 보여준다. 실제 사진과 달리 제작진이 2D 디지털 아트 스타일로 직접 그린 명소는 감상 가치가 높다.

부산광역시 공식 홈페이지에 대한 조사에 따르면, 부산광역시는 2022년 9월까지 도시의 16개 행정구를 소개하는 총 16장의 디지털 일러스트레이션을 선보였다. 일러스트레이션은 각각 부산광역시의 유명 명소 중 하나를 소개하는 것을 테마로 하며 작품에는 부기가 현지 관광 행사나 미식 체험에 참여하는 모습을 보여준다. 화면 속에서 부기와 건축물의 그림자는 강하게 표현되지 않아 시각적으로 강한 자극을 피했다. 구름의 투명도 또한 낮아 부드럽고 편안한 시각적 느낌을 준다. <표 3-2>⁷⁸⁾는 부기 캐릭터를 사용한 일러스트레이션을 분석하여 정리한 표이다.


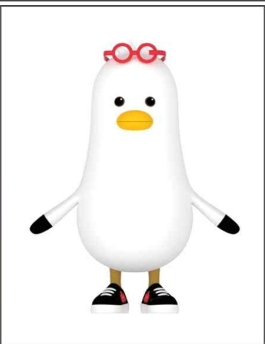
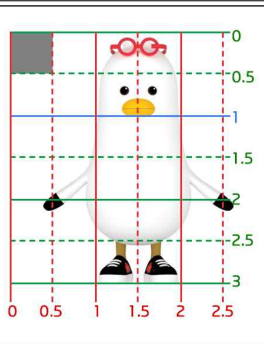

(2) 캐릭터 현황

부산광역시의 소통 캐릭터 '부기(Boogi)'는 부산광역시 도시 해변을 날아다니는 갈매기를 모티브로 한다. 공식 설명에 따르면 '부기'는 2002년 한일 월드컵 때

78) 이미지 출처: <https://www.busan.go.kr/character/> 2022.11.15.

태어났다고 한다. 그는 전염병(대상포진, 독감, 코로나19)을 앓았음에도 웃음과 행복한 삶을 추구할 용기를 잃지 않았다. 그는 패션에 관심이 많고, 그가 신고 있는 동백 운동화는 직접 디자인한 것이다. 궁금한 것이 있으면 머리에 쓰고 있는 최신형 스마트 안경을 사용한다.

<표 3-3> 부산 부기(Boogi) 캐릭터 분석표

원형	캐릭터 이름	구조비율	색채
			
갈매기	부기(Boogi)	등신 비율 1:1.58	4가지 색

부기의 원형인 갈매기는 1978년 7월 1일 부산광역시의 시조(市鳥)로 선정되었다. 부기의 원형은 부산광역시의 시 휘장 중 갈매기와 의미가 동일하다. 갈매기의 순백 날개와 몸은 백의민족인 한민족(韓民族)을 상징한다. 또한 갈매기가 끈기 있게 먼 뱃길을 따라 파란 하늘에 날아다니는 모습은 강인한 부산시민의 정신을 잘 나타낸다. 한편 동백꽃은 1970년 3월 1일 부산시민들이 선정한 시화(市花)이다.⁷⁹⁾

부기의 등신 비율은 1:1.58이며 4가지 색채를 사용하여 표현되었다. 노란색 입과 다리, 빨간색 스마트 안경, 검은색 눈, 손, 신발을 특징으로 가진 부기 캐릭터는 2d 버전과 3d 모델 버전 두 가지 스타일이 있다. 2d 라인 버전은 검은색 라인을 사용하여 캐릭터의 윤곽을 그렸다. 반면 3d 모델 버전은 외부 윤곽선 효과를 사용하지 않았다. 또 짧은 비디오 촬영이 쉽도록 부산광역시는 부기의 인형 의상 버전도 선보였다. 부기 캐릭터는 부산광역시 정부의 공익활동과 문화관광홍보에 적극적으로 협력하고 있으며 소셜미디어와 동영상 사이트에 공식 캐릭터 채널을 개설해 시민, 관광객과 활발하게 소통하고 있다.

79) <https://www.busan.go.kr/character>

(3) 부산 부기(Boogi) 관광상품

<표 3-4> 부산 부기(Boogi) 관광상품 분석표

			
상품 형식	캐릭터 화이트 슬리퍼	캐릭터 우산	캐릭터 가방
			
상품 형식	캐릭터 스티커 ⁸⁰⁾	캐릭터 책갈피	투명 아크릴 핸드폰 거치대

<표 3-4>는 2021년 5월 '부기' 캐릭터를 응용해 부산광역시가 선보인 6가지 문화관광상품이다. 디자이너는 캐릭터 디자인 기준을 엄격히 적용해 캐릭터와 랜드마크 그래픽, 부산광역시의 도시브랜드를 상품에 활용하였다. 상품은 슬리퍼 2종, 우산, 가방, 캐릭터 스티커, 인스타그램 투명 북마크, 투명 아크릴 휴대폰 거치대 등 형태이다. 상품에는 캐릭터의 부분만 사용하거나 전체 모습이 모두 나오는 방식 2가지로 사용하였다.

부산광역시는 관광기념품과 지역특산물 제품과 상품에 ‘부기’ 캐릭터를 사용하는 등 적극적으로 활용하고, 관광객에게 적극적인 소통 캐릭터와 소비재를 제공

80) http://www.mansaok.com/items_firm.php?id=a1&type=X12022.11.15.

하고 있다. 이처럼 도시의 이념과 정신을 표현한 캐릭터를 널리 활용함으로써 부산광역시 지역문화와 시민 정신을 알리는 기회를 마련할 수 있었다. 현재 이 캐릭터의 이모티콘과 애니메이션 클립은 대중의 인기를 끌고 있으며 부산광역시 뉴미디어 스튜디오에서도 다양한 콘텐츠 디자인 및 제작 작업이 진행되고 있다.

2. 마카오 특별행정구 사례 연구

(1) 홍보 일러스트레이션

마카오 관광청은 캐릭터가 관광도시의 좋은 이미지를 형성하고 관광홍보 효과를 높일 수 있다는 점을 고려해 캐릭터 굿즈를 개발하는 데 착수했다. 마카오 관광청은 2017년 10월 '마카오 관광 캐릭터' 디자인 공모전을 열고 111점의 우수한 디자인 작품 중 최종적으로 '마크마크(MakMak)'를 선정했다. 마크마크는 공식적으로 2018년 4월 마카오 관광 캐릭터가 됐다. 마카오 관광홍보행사에서 마크마크의 초상화와 홍보물은 많은 시민들의 환영을 받았다.

<표 3-5> 마카오 마크마크(MakMak) 일러스트레이션 분석표

마카오 관광명소도 표지	일러스트레이션 인 페이지	일러스트레이션 인 페이지
		
<p>마카오에서 둘러봐야 할 관광명소를 직관적으로 보여준다. 문자로 된 설명이 없어 궁금증을 자아낸다.</p>	<p>5명의 캐릭터가 배를 타고 마카오를 관광하는 모습을 표현하고 지도에는 4개의 관광명소와 설명이 함께 표시돼 있다.</p>	<p>4명의 캐릭터가 서서 마카오를 관광하는 모습을 표현하고 3개의 관광명소와 설명을 표시했다.</p>

<표 3-5>의 마카오 관광홍보 일러스트레이터는 지도 형식으로 구현되었다. 화면은 주로 푸른색과 옅은 노란색이 사용되었으며 각각 바다와 육지를 의미한다. 흰

히 사용하는 지도와 달리 관광명소를 중점적으로 보여줌으로써 도시의 명소를 빠르게 알 수 있도록 했다. 캐릭터 ‘마크마크’와 관광객 3인 가족, 관광 뱃사공의 모습이 담겨있다. 일러스트레이션의 디자인과 명소는 벡터 스타일을 채택했으며, 벡터 스타일의 일러스트레이션은 임의의 크기로 출력할 수 있어 적용 범위가 넓다.

관광명소도 일러스트레이션에 그려진 관광명소로는 성바울의 유적(Ruinas da Antiga Catedral de São Paulo: 大三巴牌坊), 성 도밍고스 성당((St. Dominic's Church: 玫瑰聖母堂), 타이파 주택박물관(Taipa Houses-Museum: 龍環葡韻(住宅博物館)), 포르투갈 건축양식의 '연애의 거리 (戀愛港)', 음식·선물 상가 '큐냐 거리(Rua do cunha:官也街)', 상업 쇼핑몰 '그랜드 캐널 샵스(The Grand Canal Shoppes: 威尼斯人購物中心)', 고급 호텔 '윈 팰리스 (Wynn Palace: 永利皇宮)', 수상 공연의 중심 '더 하우스 오브 댄싱 워터 (House of Dnacing water: 新濠天地水舞間)' 등이 있다. 총 8개의 관광과 쇼핑 장소로 마카오의 관광 서비스 단위를 비교적 온전하고 직관적으로 보여준다.

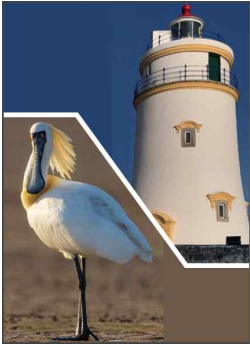

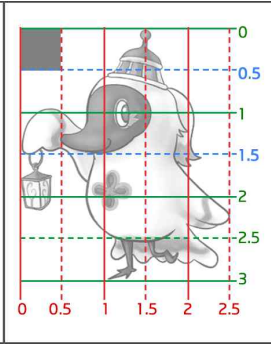
그러나 이 작품들은 식별이 용이하기는 하지만 디자이너가 그림자를 그리지 않아 화면의 공간감 표현이 다소 약하다. 또한 육지를 표현함에 있어 연한 노란색을 사용하여 시각적으로 건조한 느낌이 들며, 풀밭과 나무를 더한다면 화면을 더 풍부하게 할 수 있을 것이다. 또한 화면 속 영역이 검은색 직선으로 구분돼 있어 딱딱한 인상을 주기 때문에 인접색 선으로 점선이나 호선으로 영역을 구분한다면 더 부드러운 분위기를 줄 것으로 판단한다.

(2) 캐릭터 현황

마카오의 관광 캐릭터인 ‘마크마크(MakMak)’는 세계 멸종위기 희귀조류인 저어새를 모티브로 디자인한 캐릭터이다. 저어새는 따오기 다음으로 높은 멸종 위기에 처해있는 수금류로 국제자연자원종보호연맹과 국제조류보호위원회가 멸종위기종 홍서(紅書: Red book 정부 또는 의회가 공식적으로 발표하는 중요한 문서 또는 보고서)에도 등재한 조류이다. 캐릭터 머리장식은 1992년 '마카오 8경' 중 하나로 선정된 동망양(東望洋) 등대에서 영감을 얻었으며 동망양 등대는 2005년 마카오 역사도시의 일부로 세계유산에 등재됐다. 캐릭터의 등신 비율은 1:1.35이고, 이족 보행하는 자세를 취한다. 캐릭터는 흰색 몸통, 짙은 회색 얼굴과 다리를 갖고 있

으며, 빨강, 노랑, 파랑 세 가지 색상으로 색칠한 모자는 마카오가 유럽 문화에 깊은 영향을 받은 도시임을 표현한다. 캔들 램프를 손에 든 캐릭터는 그가 마카오라는 중국과 서양의 문화가 뒤섞인 곳을 탐구하는 탐험자라는 사실을 보여준다. 캐릭터를 분석한 것은 <표 3-5>⁸¹⁾와 같이 정리할 수 있다.

<표 3-6> 마카오 마크마크(MakMak) 캐릭터 분석표

원형	캐릭터 이름	구조비율	색채
			<ul style="list-style-type: none"> C: 11 M:99 Y:100 K:0 R: 235 G:000 B:000 #: e60012 C: 65 M:12 Y:90 K:0 R: 074 G:185 B:228 #: 4ab9e4 C: 13 M:27 Y:91 K:0 R: 237 G:195 B:005 #: edc305 C: 69 M:61 Y:58 K:9 R: 096 G:096 B:096 #: edc305
저어새/ 동양양등대	마크마크(MakMak)	등신 비율 1:1.35	블랙 라인 5가지 색

(3) 관광상품

다음 <표 3-7>는 마카오 관광청이 ‘마크마크(MakMak)’ 캐릭터를 활용한 8가지 문화관광상품이다.⁸²⁾ 디자이너들은 제품에 텍스트를 사용하지 않고 캐릭터와 랜드마크 도형을 사용하여 이를 상품에 적용함으로써 마카오 문화관광상품 디자인을 완성했다. 문화관광상품은 실용적, 재미있고, 독창성을 갖추어야 한다. 예컨대 <표 3-7>에서의 우산은 비를 막는 실용적인 기능에 '마크마크' 캐릭터를 디자인하여 재미있는 우산을 제작했다. <표 3-7>은 마크마크 캐릭터를 활용한 관광상품의 사례를 정리한 표이다.

<표 3-7> 마카오 마크마크 관광상품 분석표

--

81) 이미지 출처: <https://www.makmak.app/blank-2>, 2022.04.12.

82) 이미지 출처: <https://www.makmak.app/blank-2>, 2022.04.12.

				
상품 형식	투명 우산 캐릭터	냉장고 스티커 관광명소와 캐릭터	열쇠고리 관광명소와 캐릭터	냉장고 스티커 캐릭터
				
상품 형식	캔버스가방 원형 배경 뉴시 캐릭터	보조 배터리 캐릭터 프린트	야구 모자 화이트 라인 캐릭터	쿠션 캐릭터 프린트

3. 싱가포르 시 사례 연구

(1) 홍보 일러스트레이션

<표 3-8> 싱가포르 메리(Merli) 일러스트레이션 분석표

명절: 노동절	명절: 부활절	명절: 식목일	명절: 대보름날	명절: 밸런타인 데이
				
연한 블루 색조, 싱가포르 시 건축물	핑크 색조, 부활절 요소인 달걀과	그린 색조, 숲속 배경, 작은 새와	적색 색조, 초롱과 탕원(湯圓);	핑크 색조, 배경의 스카이라인을

일러스트레이션, 캐릭터는 등장하지 않았다	토끼, 캐릭터는 하트와 도시 로고를 그렸다	나무를 심는 도구, 캐릭터 재채기가 복숭아 하트 모양을 이루고 있다.	싱가포르 전통음식은 둥근 달을, 불꽃과 금원보는 풍요로운 삶을 상징한다. 캐릭터는 그릇에 있다.	사진으로 한 캐릭터는 하트베개를 안고 하트 풍선을 타고 공중으로 날아간다.
------------------------	-------------------------	--	---	---

싱가포르 관광청의 홍보 일러스트레이션은 축제를 주제로 삼았다. 동서양의 중요한 명절을 축하하는 의미의 포스터인 만큼 ‘멜리’는 일러스트레이션 속에서 축복의 메시지를 전한다. 다섯 장의 일러스트레이션 중 두 장에는 랜드마크 건물이 등장해 싱가포르 도시의 이미지를 부각시켰다. 가운데 3장은 축제 분위기를 보여주고, 캐릭터의 웃는 표정을 통해 싱가포르 라는 도시의 우호와 즐거움을 보여준다. <표 3-8>은 싱가포르의 대표 캐릭터인 멜리를 활용한 일러스트레이션을 보여준다.

(2) 캐릭터 현황

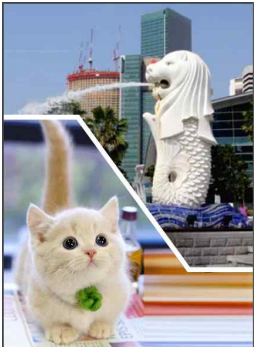

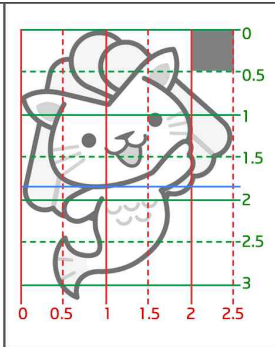












2018년 싱가포르 관광청은 콘텐츠 제작 회사인 Big 3 Media 디자인팀에 의뢰하여 현지의 유명 조각상 머라이언상과 고양이를 기반으로 디자인한 새로운 브랜드 캐릭터를 제작하였다⁸³⁾. 이를 통해 어린이와 가족층을 사로잡기 위한 캐릭터 ‘멜리(Merli)’가 탄생했다. 멜리는 싱가포르 탐사를 돕는 걸 좋아하는 어린 소년으로 싱가포르 관광청의 관광홍보 상징이자 트레이드마크가 됐다. 멜리의 디자인은 간결성, 식별성, 매력의 세 가지 포인트를 중시했다. 멜리는 2020년 싱가포르 국경일 이후 싱가포르 관광홍보대사로 선정되어 현지인과 외국인 관광객들에게 큰 인기를 끌고 있다. 멜리의 이미지는 다양한 관광상품과 먹거리에 사용하고 있다. <표 3-9>⁸⁴⁾는 멜리 캐릭터를 분석한 결과를 정리한 표이다.

<표 3-9> 싱가포르 멜리(Merli) 캐릭터 분석표

원형	캐릭터 이름	구조비율	색채

83) 이미지 출처: <https://www.ziqun-ak.com/merlithemerlion>. 2022.04.12.

84) 이미지 출처: <https://www.ziqun-ak.com/merlithemerlion>. 2022.04.12.

			<table border="1"> <tr> <td></td> <td>C: 0 M:62 Y:22 K:0 R: 255 G:135 B:156 #: ff879c</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C: 20 M:0 Y:20 K:0 R: 214 G:244 B:255 #: d6f4ff</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C: 47 M:5 Y:11 K:0 R: 142 G:209 B:232 #: 8ed1e8</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C: 93 M:76 Y:38 K:2 R: 029 G:075 B:121 #: edc305</td> </tr> </table>		C: 0 M:62 Y:22 K:0 R: 255 G:135 B:156 #: ff879c		C: 20 M:0 Y:20 K:0 R: 214 G:244 B:255 #: d6f4ff		C: 47 M:5 Y:11 K:0 R: 142 G:209 B:232 #: 8ed1e8		C: 93 M:76 Y:38 K:2 R: 029 G:075 B:121 #: edc305
	C: 0 M:62 Y:22 K:0 R: 255 G:135 B:156 #: ff879c										
	C: 20 M:0 Y:20 K:0 R: 214 G:244 B:255 #: d6f4ff										
	C: 47 M:5 Y:11 K:0 R: 142 G:209 B:232 #: 8ed1e8										
	C: 93 M:76 Y:38 K:2 R: 029 G:075 B:121 #: edc305										
<p>머라이언 (Merlion) 고양이</p>	<p>멜리 (Merli)</p>	<p>등신 비율 1:0.63</p>	<p>남색 라인 5가지 색</p>								

멜리는 원래의 머라이언 조형물보다 귀엽고 만화적인 디자인 기법을 주로 사용했다. 캐릭터 등신 비율은 1:0.63로 총 5가지 색을 사용했으며 외곽선은 파란색을 사용했다. 귀여운 형태로 제작된 멜리 캐릭터는 관광객에게 더 큰 인상을 주고, 또렷한 선과 명확한 표정, 동작으로 인해 시청자에게 쉽게 다가갈 수 있는 시각적 아이콘으로 자리 잡았다.

(3) 관광상품

<표 3-10> 싱가포르 멜리 (Merli) 관광상품

			
<p>상품 형식</p>	<p>문구 선물세트 캐릭터 지정 문구</p>	<p>메모지 노트 열대과일</p>	<p>기념품 캐릭터</p>
			
<p>상품 형식</p>	<p>관광홍보 상점 싱가포르 특산물 판매, 새로운 형식의 관광사</p>	<p>공인 코코넛 주스 캐릭터와 도시브랜드, 랜드마크 일러스트레이션</p>	

싱가포르 관광청은 문구업체와 손잡고 상업적으로 판매하지 않는 문구용 선물세트를 내놓았다. 이 선물세트는 싱가포르 관광청이 마련한 이벤트에 응모해 설문, 행운권 추첨을 통해 얻을 수 있다. 관광청은 캐릭터를 이용해 소비자와 쌓아온 우호관계를 통해 소비자들이 싱가포르 도시에 대해 갖는 좋은 인상을 형성할 수 있도록 했다.

싱가포르에서 제작한 관광상품은 <표 3-10>⁸⁵⁾와 같다.

중국 카이저 관광공사는 싱가포르 관광청과 협력해서 '꼬마야자x꼬마사자 매장'을 베이징 '푸리광장(北京富力广场)'에 세웠다. 이 매장에는 관광코스의 홍보책자를 구비하고 있으며 싱가포르 관광청이 연명으로 생산한 코코넛 주스를 주로 판매한다. 코코넛 밀크는 온라인 판매도 진행하고 있으며 본 연명 상품은 중국 어디에서나 인터넷을 이용하여 구매할 수 있다. 이를 통해 싱가포르의 열정과 다문화가 중국에 전달되었으며 이 사례는 싱가포르 관광청의 관광홍보 및 홍보 능력을 보여주었다.

4. 시애틀 시 사례 연구


(1) 홍보 일러스트레이션

2019년 미국 시애틀 관광청은 중국에서 관광 마스코트 '루시(Lucy)'를 선보였다. 미국 최초로, 공식 캐릭터로서 초록색 치파오를 입은 귀여운 돼지 루시는 중국 관광대사로 선정돼 중국 관광객들에게 아름다운 에메랄드의 도시 시애틀을 선보인다. 루시는 파커마켓의 황금돼지 '레이첼(Rachel)'에서 따온 것으로 가슴에 시애틀 방문(Visit Seattle)이라는 영문 텍스트가 새겨진 초록색 중국 치파오를 입고 시애틀 골목길의 이야기와 절경을 중국인 관광객들에게 생생하게 보여준다. 현재 해당 캐릭터는 중국 소셜미디어 '시나(Sina 新浪)'에서 주로 활용되고 있다. <표 3-11>⁸⁶⁾와 같다.

85) 이미지 출처: <https://www.sohu.com/picture/416892903>, 2022.04.19.



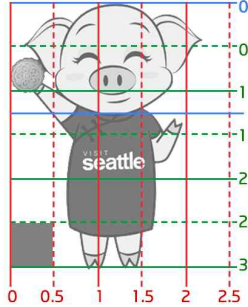
86) 이미지 출처: https://weibo.com/seattlewa?from=page_100505_home, 2022.03.26.

<표 3-11> 시애틀 루시(Lucy) 일러스트레이션 분석표

명절: 추석	시애틀 관광청	시애틀 스페이스 니들
		
<p>추석 때 소셜네트워크서비스(SNS)에 올린 축하 일러스트레이션</p>	<p>캐릭터 의상을 활용한 현장 촬영 방식을 채택하여 루시가 시애틀 관광청을 소개하는 모습을 보여줌</p>	<p>캐릭터 의상을 활용한 현장 촬영 방식을 채택하여 루시가 시애틀의 스페이스 니들에 대한 설명을 하는 모습을 보여줌</p>

(2) 캐릭터 현황

<표 3-12> 시애틀 루시(Lucy) 캐릭터 분석표

원형	캐릭터 이름	구조비율	색채
			<p>C: 3 M:25 Y:13 K:0 R: 247 G:209 B:208 #: f7d1d0</p> <p>C: 4 M:51 Y:30 K:0 R: 245 G:157 B:155 #: f59d9b</p> <p>C: 78 M:40 Y:100 K:2 R: 064 G:128 B:044 #: 40802c</p> <p>C: 56 M:87 Y:94 K:41 R: 098 G:042 B:028 #: 622a1c</p>
Rachel the Pig 동상, 치파오	루시(Lucy)	등신 비율 1:1.26	브라운색 라인 4가지 색

시애틀의 관광 캐릭터의 원형인 레이철 돼지(Rachel the Pig)는 시애틀의 최대 농산물 시장인 파이크 시장 입구에 커다란 간판 밑에 서 있는 등신 크기의 금색

청동 조형물인 레이철 돼지는 당초 파이크 시장 설립지원금을 모금한 재단이 남긴 기념물로 30여 년의 역사를 갖고 있다. 작품은 탄생하자마자 시애틀 시민에게 가장 인기 있는 공공예술품 중 하나로 꼽히며 새로운 도시문화의 전통을 형성했으며, 이를 계기로 매년 다양한 축제가 열리고 있는데 레이철 돼지를 모티브로 한 각종 기념품도 대중과 관광객들에게 인기가 높다.

루시의 등신 비율은 1:1.26이다. 캐릭터는 만화풍으로 디자인되어 총 4가지 색을 사용했고, 캐릭터의 외곽선에 갈색을 사용했다는 특징이 있다. 조사 결과 이 캐릭터의 동작, 표정 등을 다르게 하여 사용한 사례는 드물고 공식 소셜미디어에서는 2D 만화와 캐릭터 의상 등 2가지 캐릭터 형태만 볼 수 있다.

(3) 관광상품

시애틀의 관광상품은 다양하다. 일반적으로 관광상품의 제조 공예와 디자인은 현재 소비자의 소비 습관에 부합하는 경향이 있는데, 조사 과정에서 시애틀의 관광상품에 사용된 소재가 귀금속, 스테인리스 스틸 등으로 나타났다. 시애틀의 관광상품은 매우 강한 실용 기능을 가지고 있으며 선물로서의 관광상품의 욕구를 충족한다. 관광기념품은 도시 이름을 표현하는 방식에도 신경을 많이 쓰는 것이 특징인데, 시애틀의 관광상품들 역시 <표 3-13>에 제시된 바와 같이 대부분의 '시애틀(seattle)'이라는 글씨가 뚜렷하게 디자인돼 있다. 한편 이와 같이 관광상품에 새겨진 도시의 이름은 소비자가 기념품을 소장하고 구분하는 데 편리하게 사용된다.

그러나 상품에 캐릭터가 적용된 것은 스튜어디스와 레이철 더 피그 동상뿐이었다. 또한 조사 결과, 관광상품에서 시애틀의 관광 캐릭터인 ‘루시’를 활용한 제품은 아직 나오지 않은 것으로 나타났다. <표 3-13>⁸⁷⁾은 시애틀에서 생산되고 있는 관광상품들을 분석하여 정리한 표이다.

<표 3-13> 시애틀 관광상품 분석표

--

87) 이미지 출처: <https://www.planewear.com/seattle-jet-crew-pouch-small.html>, 2022.03.26.

					
상품 형식	캔버스가방 랜드마크 일러스트레이션	쿠션 랜드마크 일러스트레 이션	공예품 랜드마크	핸드폰 케이스 랜드마크 일러스트레이션	브로치 도시명 랜드마크
					
상품 형식	파우치 스튜어디스 일러스트레이션	공예품 Rachel the Pig 동상	티 셔츠 랜드마크 일러스트레이션	펜던트 도시명 랜드마크	

5. 구마모토 현 사례 연구

(1) 홍보 일러스트레이션

<표 3-14>에는 구마몬을 소재로 한 디지털 일러스트레이션 콘텐츠 세 가지가 나타나 있다. 첫 번째 그림에서 구마몬은 그 지역의 특색 있는 음식을 상업적으로 홍보하고 있다. 배경에는 붉은색 부채와 일본 주요 랜드마크와 풍광의 실루엣 일러스트레이션을 사용했다. 배경은 일본식 문양지의 모습을 사용하였고 전반적으로 평면적인 일러스트레이션 스타일을 채택하여 디자인하였다. 두 번째 그림은 전통 명절 홍보 일러스트레이션이다. 구마몬과 돼지띠를 대표하는 돼지가 기모노 차림에 일본 종이부채를 들고 새해를 축하하는 모습을 그렸다. 배경에는 꽃, 물결, 구름 무늬 패턴을 사용하였다. 세 번째 포스터에서는 구마몬이 스마트폰 게임과 연동해 구마모토 성을 소개하는 모습을 보여준다. 구마몬은 전통적인 스타일의 보따리를 짊어지고 관광하는 모습을 보여주고 있다. 왼쪽 하단에는 구마모토 현 관광

청의 홍보 사이트 QR코드가 있다. 전체 화면은 게임 자체의 디지털 스타일이 아닌, 쉽고 간단한 2d 디지털 스타일을 사용하였다. 주제 문자인 '출발, 구마모토 투어'가 화면의 중심에 위치해 메시지 전달을 강조했다.<표 3-14>

<표 3-14> 구마모토 현 구마몬 일러스트레이션 분석표

주제: 일본음식	주제: 신년축하	주제: 구마모토 현의 관광
		
SNS를 통한 일본 음식 홍보 활동	구마모토 현 신년 축하 일러스트레이션	게임사와 합동하여 제작한 관광홍보 포스터

구마몬은 다양한 비주얼로 현지 음식, 명소를 선보이며 네티즌들의 관심과 사랑을 받고 있다. 캐릭터에 대한 감정적 호감을 기반으로 라이선스 상품 수용이 가능해진 것이다. 최근 구마모토 현은 캐릭터 디자인을 활용한 상업용 제품 연계 마케팅을 통해 새로운 테마의 콘텐츠를 지속적으로 선보이고 있다. 이를 통해 구마몬 캐릭터의 활동 범위와 영향력이 더해졌다. 구마몬은 인지도가 높아진 이후에도 식당·밀크티 전문점·테마파크 등 다양한 분야와 협업해 막대한 경제적 효과를 내고 있다. 이 외에도 구마몬의 이미지는 각종 대형 상품에도 각인되어 서로 상품화를 촉진시켰다.



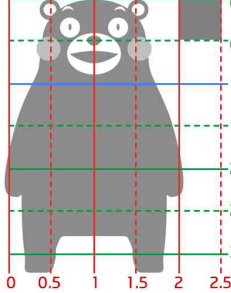

(2) 캐릭터 현황

구마몬 캐릭터의 디자인에는 구마모토 현의 지역문화 특색이 접목되어 있다. 구마모토 현에서 가장 유명한 옛 건축물인 구마모토성의 색을 따 구마몬의 몸 전체에는 검은색이 사용되었다. 얼굴의 홍조는 자연경관인 화산을 상징하며, 현지 특산물인 사과·딸기·육류를 의미하기도 한다. 이처럼 디자이너는 지역문화와 캐릭터 디자인을 접목한 방식으로 구마모토 현의 지방 캐릭터 이미지를 디자인했다. 지역 특색을 반영한 구마몬의 인기가 높아지자 관광객들은 그의 외모에 매료돼 현

지 관광경관, 특색상품을 알 수 있게 됐다. 구마몬은 현지 문화·명절 행사를 보도하는 뉴스에 출연하기도 하는데, 기자·스태프·관객과 같이 호흡하며 개그적인 동작으로 관객과의 거리를 좁혔다. 구마모토 현은 원래 잘 알려지지 않은 작은 현도였으나, 이를 통해 구마모토 현은 현재 세계적으로 유명한 지역 중 하나가 됐다.

<표 3-15>88)은 구마몬 캐릭터를 분석하여 정리한 표이다.

<표 3-15> 구마모토 현 쿠마몬 캐릭터 분석표

원형	캐릭터 이름	구조비율	색채
			 <p> C: 9 M:89 Y:99 K:0 R: 232 G:057 B:014 #: e8390e C: 79 M:81 Y:85 K:67 R: 034 G:025 B:020 #: 221914 </p>
구마모토 성, 현지 음식 등	구마몬(Kumamon)	등신 비율 1:2.25	검은색, 붉은색

구마모토 공의 원형은 반달가슴곰이다. 캐릭터의 얼굴 전체와 신체는 검은색을 주 색상으로 사용하고, 얼굴의 귀, 눈썹, 눈, 입의 네 부분을 흰색으로 채웠다. 볼 양쪽에는 홍조가 붉은색으로 동그랗게 표현되어 있다. 살집이 있는 몸매에 짧은 팔다리를 매치해 귀여운 이미지를 연출했다. 구마몬의 등신 비율은 1:2.25 이며, 강직, 정직, 낙천적인 성격 특성을 나타내었다.

88) 이미지 출처: <https://www.pref.kumamoto.jp.t.qp.hp.transer.com/index2.html>, 2022.03.26.

(3) 관광상품

<표 3-16> 구마모토 현 쿠마몬 관광상품 분석표

	<p>식품. 캐릭터 이미지가 찍힌 식기, 음료수, 빵</p>		
<p>상품 형식</p>	<p>식품. 캐릭터 이미지가 그려진 케이스, 부채, 지갑, 열쇠고리</p>	<p>식품. 캐릭터 이미지가 그려진 간식, 새겨진 케이크, 사탕,</p>	<p>소품. 모자, 필통, 샴푸, 볼링, 메이크업 박스 등</p>
			
<p>상품 형식</p>	<p>소품. 캐릭터 인형, 텀블러</p>	<p>소품. 모자, 필통, 샴푸, 볼링, 메이크업 박스 등</p>	

'구마몬' 운영진은 일본 국내와 국외 환경에 따라 각각 다른 두 가지 전략을 통해 더 많은 기업이 이미지를 사용할 수 있도록 유도하여 브랜드 활용도를 증가시켰다. 먼저 국내에서 구마모토 현은 일본 기업이 구마몬의 이미지를 사용해서 구마모토 현에 기여할 수 있다면 정부에 무료로 이미지 사용 신청을 할 수 있는 정책을 펼치고 있다. 한편 국외를 대상으로 구마모토 현은 2018년 '구마몬' 판권이 신설된 이후 해외 기업 또한 저작권료의 5~7%만 내면 라이선스를 신청할 수 있는 정책을 펼치고 있다. 두 가지 전략을 모두 병행한 결과 기업과 "구마몬"이 합작하여, 도시브랜드 발전의 점성과 밀도를 강화함과 동시에 전 세계 시장을 넓혀 경제력 성장을 실현하였다. <표 3-16>은 구마몬을 활용한 상품들의 사례를 보여준다.

6. 란저우 시 사례 연구

현재 란저우의 도시관광 홍보에 대한 보호와 홍보에 있어 개발 형태가 비교적 단일하다는 한계점이 존재한다. 특히 실질적 홍보는 제한된 문화 심볼 홍보에 집중되어 있고, 란저우 관광명소에 담긴 무형문화재의 홍보는 거의 이루어지지 않고

있다. 특히 란저우의 건축주제, 생태환경보호, 전통문화 이념에 대한 대중의 인식이 잘 형성되어 있지 않기 때문에 디지털 일러스트레이션과 아이디어의 개발, 현대적인 심미적 특성, 정신적 소통이 충분히 보장되지 않는다면 좋은 쇼핑 경험을 구축하기 어렵다. 또한 란저우 문화관광 홍보를 위한 온라인 인터랙티브 플랫폼과 디지털 일러스트레이션이 적다는 점도 문제점으로 지적되고 있다. 현대 정보화 시대에 디지털 디자인 제품의 판매 경로인 플랫폼을 개발한다면 란저우 관광명소가 대중과 소통할 수 있는 경로를 마련할 수 있을 것으로 예상된다. 이를 위해서는 먼저 현대적인 디자인 사고방식으로 즐거운 경험을 할 수 있는 디지털 일러스트레이션 작품을 개발할 필요가 있다. 디자이너들은 작품을 제작함에 있어 대중층의 구매행태와 심리적 욕구에 맞춰 디지털 디자인 제품의 가격과 기능을 구분해서 제품의 도형, 문자, 기능성과 지역적 특성, 관광명소 역사문화, 도시브랜드 이미지가 완벽하게 어우러지도록 해야 한다.

(1) 홍보 일러스트레이션

<표 3-17> 란저우 홍보 일러스트레이션 조사

국제 행사	정부투자홍보영상	상업사진	정부공익광고
			
마라톤 대회 포스터	도시 다큐멘터리 포스터	도시 실루엣 포스터	도시 문명 선전 포스터

<표 3-17>에 제시된 위 4장의 포스터는 란저우에서 이미 개최된 행사 홍보 포스터이다. 본 연구자는 위 4개의 포스터에 대한 시각효과를 분석하였다.

첫 번째 포스터는 2021년 란저우 국제마라톤 대회 포스터로 항공 촬영 사진을 사용했다. 그림과 글이 차지하는 면적은 1:1로, 파란색 곡선 색상 블록으로 화면

을 장식했다. 디지털 일러스트레이션의 방식이 사용되지 않았고 캐릭터 디자인도 활용되지 않았다.

두 번째 포스터는 란저우에 관한 다큐멘터리 홍보 포스터이다. 란저우의 유명한 옛 그림 <금성(란저우 옛 지명) 조감도>에 서예 작품 <金城蘭州>을 편집하여 화면의 주요 요소로 활용하였다. 이 포스터는 중국의 전통 고전적 특징이 뚜렷하지만 젊은이와 타 지역 관광객의 취향에는 맞지 않을 가능성이 있다.

세 번째는 란저우 시 홍보 포스터이다. 이 포스터는 실루엣 디자인을 사용하여 란저우의 이미지를 표현했다. 전체적인 포스터의 디자인은 중국 도자기의 이미지를 차용했다. 하지만 실루엣 형태의 포스터는 란저우의 관광명소를 명확하게 표현할 수 없고 중국 문화에 익숙하지 않은 타 지역의 관광객에게 충분히 매력적이지 않을 가능성이 있다.

네 번째 포스터는 란저우 시 도시문명 관리사무소에서 발표한 공익 포스터이다. 도시 사진, 벡터 일러스트레이터를 사용하였다. 일러스트레이션의 제작 수준이나 표현방식이 고전적이다. 또한 포스터의 주제 문구가 개성적인 디자인을 거치지 않았고, 배경 부분과 잘 구분되지 않기 때문에 정보전달에 불리하다.

<표 3-18> 현재 란저우 대중교통 카드 디자인 현황

란저우 대중교통 카드 디자인			
스타일	실루엣으로 미니멀한 블루와 옐로우 두 가지 색을 사용하였다.	실루엣으로 미니멀한 블루와 화이트, 아이보리 세 가지 색상을 사용하였고, 장미 요소를 포인트를 주었다.	포토그래픽 필터 스타일을 사용하였으며 네이비와 라이트 블루 두 가지 색을 사용하였다.
문제	도시경관 요소를 반영하여 대중교통의 내용을 표현하지 못하였고 슬로건도 존재하지 않는다.	황하, 지하철, 도시경관 요소를 표현하고 승차 노선도를 표시해 놓았다. 다만 슬로건이 없어 인문적인 요소가 부족하다.	도시경관 요소를 반영하여 대중교통의 내용을 표현하지 못하였고 슬로건도 존재하지 않는다.
란저우 대중교통 카드 디자인			
스타일	학생카드	노인카드	노인카드

	벡터 스타일	벡터 스타일	벡터 스타일
문제점	고전적인 스타일을 사용하여 란저우 학생들의 현대적인 이 미지가 반영되지 않았다.	색의 대비가 너무 강렬하고 인물 동작이 다소 단일하다. 란저우 노인들의 현대적인 이 미지가 반영되지 않았다.	색의 대비가 너무 강렬하고 인물 동작이 다소 단일하다. 란저우 노인들의 현대적인 이 미지가 반영되지 않았다.

란저우의 지하철 카드 디자인을 통해 다음 <표 3-18>과 같은 현황을 발견할 수 있다. 도시홍보의 시각적 요소로 명소인 현지 랜드마크 건물은 중요한 위치를 차지한다. 하지만 랜드마크 건축물에 대한 디자인 표현은 창의성을 발휘할 여지가 많지 않다. 연구자들은 유명 예술가, 유명 도시에 대한 홍보 작품을 통해 미적 감각과 창작력을 높일 수 있을 것으로 보고 있다.

결론적으로 중국 북서부의 중요한 도시인 란저우의 독특한 시각적 특성이 필요하며, 본 연구자는 디지털 일러스트레이션 표현의 세부적인 측면, 화면내용의 스토리텔링, 색채의 예술적 표현에 대해 연구하고 새롭게 창작하였다.

(2) 캐릭터 현황

<표 3-19> 란저우 캐릭터 현황 조사

	캐릭터 01	캐릭터 02	캐릭터 03	캐릭터 04
				
활동	2012년 란저우 마라톤 대회		2019년 란저우 마라톤 대회	2018년 시민운동회
이름	란란	보보	란란	황하 아기
원형	백합	장미	황하의 아들	황하의 아기

현재 란저우는 캐릭터를 활용한 홍보·마케팅에 주력하고 있다. 위 <표 3-19>의 4개 캐릭터 중 3개는 달리는 동작을 택했다. 캐릭터는 황하문화 요소를 반영해 황하 문양을 옷과 헤어스타일에 그려 넣었는데, 모두 웃는 표정을 짓고 있다는 공통점이 있다. 두신 비율은 모두 1:1이다. 장미의 이미지는 두 번째 캐릭터와 네 번

재 캐릭터가 들고 있는 햇불에 사용됐다. 이처럼 캐릭터들은 황하 문화, 관광상품 분야의 특징을 구현하였다. 하지만 대회가 끝나면서 캐릭터들은 재사용되지 않았고 란저우 시는 매년 행사 때마다 캐릭터 디자인과 관광상품을 새로 개발하였다. 이처럼 캐릭터 개발과 사용의 주기성이 너무 짧아 도시홍보에 단점이 되고 있다. <표 3-19>⁸⁹⁾은 란저우에서 사용된 캐릭터를 정리한 표이다.

현재 반영된 또 다른 문제는 문화관광 부문의 캐릭터 개발과 활용에 미흡하다는 점이다. 관광에 있어 서비스나 홍보 장르를 디자인하는 역할이 매우 중요하나, 현재 란저우 시는 이에 대한 적절한 대책을 마련하지 않고 있다. 일러스트레이션 부분도 그 품질에 있어서 문제가 있었다. 따라서 본 연구자는 시리즈화 된 캐릭터와 홍보 일러스트레이션이 필요하다는 결론을 내렸고, 이는 서비스 도시의 홍보에 많은 선택지를 제공할 것으로 예상된다.

(3) 관광상품

간쑤성 박물관은 최근 몇 년 사이 문화창의 제품의 중요성을 인식하고 지역문화 특색을 살린 문화창의 상품을 많이 선보이고 있다. 관광상품은 문구, 장신구, 선물 등의 형식을 갖추고 있었다. 본 연구자는 주로 일러스트레이션의 포인트가 돋보이는 문화창의 상품을 살펴보았으며, 조사된 상품은 주로 수건, 엽서 등이었다. 란저우의 도시문화를 표현한 문화창의 상품들은 란저우의 중요한 관광경관과 명소를 표현하고 그 위에 영문으로 지명을 표기했다. 다만 캐릭터 디자인, 브랜드 로고 등이 빠져 있어 작품과 소비자의 연결성이 떨어진다는 점이 단점으로 지적될 수 있다. <표 3-20>는 란저우의 관광상품을 분석하여 정리한 표이다.

<표 3-20> 란저우 관광상품 조사⁹⁰⁾

상품형식	비평	상품형식	비평
 <p>품명: 수건</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 구리분마 요소가 두 번이나 등장 2. 캐릭터 없음 3. 색채의 분포가 산만함 	 <p>품명: 둔황 예술 엽서</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 스토리텔링 부족 2. 정보량이 적음

89) 이미지 출처: <https://www.sj33.cn/sjjs/sjx/201205/31021.html>, 2022.03.26.

90) 이미지 출처: <https://detail.tmall.com>, 2022.03.26.

	<ol style="list-style-type: none"> 1. 공간감이 부족함 2. 구름이 너무 딱딱하게 표현됨 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 별 크기가 너무 균일함 2. 식물의 일부가 너무 강하게 표현됨
<p>품명: 물레방아 엽서</p>		<p>품명: 백담산 엽서</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 건물 주변의 나무들이 비교적 조약하게 표현됨 2. 시각적 요소가 너무 많음 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 식물 사이에 낀 비안개가 너무 딱딱하게 묘사됨 2. 화면이 충분히 활성화되지 않았다.
<p>품명: 오천산 엽서</p>		<p>품명: 황하 어머니 엽서</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나무가 박물관으로 들어가는 통로를 막고 있는 느낌이 듦 2. 실제 장소의 모습과 다른 부분이 있음 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 색깔이 너무 무겁게 느껴짐 2. 교량의 수직 지지주가 파란색이나, 전체 교량은 노란색으로 색채가 통일되지 않음
<p>품명: 간쑤성의 박물관 엽서</p>		<p>품명: 중산교 엽서</p>	

수건의 가장자리에는 영문으로 간쑤성 박물관의 글씨가 장식되어 있으며, 수건 내부는 간쑤성 박물관에 전시된 채색도자기, 구리분마, 문화재를 주요 그래픽 요소로 하여 장식되어 있다. 블루 톤의 색 패턴을 사용하였으며 방사로 펼쳐나가는 듯한 구도를 사용하였다. 다만, 구리분마가 두 번이나 등장해 간쑤성 박물관 도형의 건물 배색이 다소 혼란스럽게 보일 가능성이 있다.

둔황 예술 일러스트레이션은 둔황 막고굴 벽화를 모티브로 엽서 6장을 디자인했는데, 표현 주제가 불교 예술이기 때문에 디자이너가 표현 과정에서 여백이 돋보이는 추상적인 표현 기법을 사용했다. 간쑤성 둔황(敦煌) 막고굴(莫高窟)의 불교 예술을 표현한 이 상품은 색깔이 신선하고 우아한 느낌을 준다. 하지만 본 연구자는 화면에 스토리텔링이 부족하고, 소비자에게 제공할 효과적인 정보량이 부족하다고 판단하여 개선할 여지가 있다고 생각했다.

물레방아 공원 일러스트레이션은 녹색과 주황색을 배합하여 화면을 구성하고, 파란색 선으로 건물 윤곽을 그려냈다. 다만, 화면 속 나무 묘사가 부자연스럽고, 전경과 배경의 색채가 명료하게 구분되지 않아 화면의 공간감이 떨어진다. 구름은

다소 딱딱하게 표현되어 중국 란저우 도시의 문화적 특색을 드러내지 못했다.

백담산 일러스트레이션은 주로 먹빛과 녹색의 색채가 사용됐다. 전체 화면이 비교적 아름답게 구성되었지만 식물 묘사가 다소 부자연스럽고 식물 배열이 답답한 느낌을 준다. 특히 식물 위 흰색의 하이라이트 부분이 너무 강렬해 화면 전체의 통일감을 떨어뜨리고 밤하늘의 불꽃놀이는 모두 크기가 같게 표현되어 단조로운 느낌을 준다.

오천산 일러스트레이션은 오렌지색, 녹색의 색채를 주로 사용했다. 화면에는 오천산 입구의 중국 건축 양식이 잘 표현되어 있다. 그러나 건물 주변의 나무들은 비교적 조약하게 표현되었고, 화면에 시각적 요소가 너무 많아 여백이 부족한 느낌이 든다.

황하 어머니 염서에서는 화면 주요 색상으로 담황색과 녹색을 사용했다. 작품 내에서 디자이너가 표현하려는 동적인 느낌은 잘 표현되지 않았다.

간쑤성 박물관 일러스트레이션은 노란색과 녹색을 주색으로 하고 갈색 선으로 윤곽을 그렸다. 건물 좌우와 화면 테두리 사이가 너무 가까워 여백이 빠지는 문제도 있었다. 화면 앞쪽에 있는 나무가 박물관으로 들어가는 통로를 막고 있는 것처럼 표현되어, 실제 환경의 모습과는 차이가 있었다.

중산교 일러스트레이션은 바다색과 담황색 두 가지 주요 색상을 사용했다. 밤의 란저우 도시 모습을 묘사하였고 라인은 네이비 색으로 실루엣을 그렸다. 그러나 너무 꼭 찬 구도로 인해 교량 바닥이 다소 밝게 표현되었고, 전체 교량의 노란색과는 달리 교량의 수직 지지대가 파란색으로 색채가 통일되지 않았다.

이 같은 관광상품 일러스트레이션에 공통된 특징은 디자이너가 2중 색상만 사용해 화면표현을 했다는 점, 시간, 화면 스타일에 따라 윤곽선의 색상을 달리 표현했다는 점이다. 빨간색·노랑색·파랑색 등 원색을 사용하지 않아 화면이 편안해 보인다. 문제점 및 단점으로는 본체 건물이 화면에 너무 많은 면적을 차지해 딱딱한 시각적 느낌을 주는 경우가 많았고, 화면 속 수목은 단순하게 표현되어 화면 장식 효과가 거의 없었다. 또한 일러스트레이션에 사용된 로고는 세심한 디자인 없이 영어 이름만 사용했을 뿐 관광상품의 예술적 특징은 빠져 있었다. 이상의 장점과 단점은 연구자 작품의 창작에 대하여 색채, 선, 건축, 식물, 캐릭터, 구도, 전체적인 스타일 분야에 반영되었다.

제3절 비교분석

1. 캐릭터

본 절에서는 캐릭터의 원형과 소품, 등신 비율, 선과 색채에 대해 설명하였다.



[그림 3-17] 5개 도시 캐릭터 원형 비교도

(1) 원형과 소품

캐릭터 원형: 5개 도시의 캐릭터 모두 동물이며, 이는 도시와 자연의 조화로운 공존을 상징한다. 부산, 시애틀, 구마모토 현은 상대적으로 흔한 동물(갈매기, 돼지, 곰)을 선택하여 해당 지역의 동물 분포를 반영했다. 한편 마카오가 멸종위기 동물(흑면백로)을 선택한 것은 자연환경과 종의 소멸에 대한 우려와 보호 의지를 반영한 것이다. 싱가포르의 라이온 시티와 해양 도시의 특징을 나타내는 도시 조형물 ‘멜리온(Merlion)’을 선택했다. [그림 3-17]은 5개 도시의 대표 캐릭터와 그 원형을 보여준다.

가. 캐릭터 소품

부산 캐릭터 부기의 소품은 스마트 안경과 무궁화 꽃이 달린 운동화다. 이는 부

산이 기술 산업과 청년문화가 공존하는 도시임을 반영한다.

마카오 캐릭터 ‘마크마크(MakMak)’의 소품은 등대, 탐조등, 꽃문양이다. 이는 마카오의 역사, 관광, 문화를 의미하는 동시에 도시 콘텐츠를 경험하는 관광객을 마카오가 환영한다는 것을 상징한다.

시애틀 캐릭터인 루시(Lucy)는 풍요로운 삶을 살아가는 시민을 상징하며 손에 든 월병과 입고 있는 치파오는 중국 문화를 상징한다. 이는 시애틀 관광객이 중국 시장에 부여하는 중요성을 반영한다.

싱가포르와 구마모토 현의 캐릭터는 소품이 없지만 캐릭터의 디자인에서 그 성격이 반영된다. 싱가포르의 도시 캐릭터 벨리는 사자 이미지 대신 귀여운 고양이의 이미지를 선보이며 도시의 활력과 친근함의 특성을 반영한다. 캐릭터 가슴의 물고기 비늘 문양은 바다의 파도를 상징한다.

한편 구마모토 현의 캐릭터인 구마몬의 얼굴에 있는 빨간색 원은 지역 화산과 지역 특산물인 사과를 상징하고 검정색 몸은 역사적 유산인 구마모토 성을 상징한다.

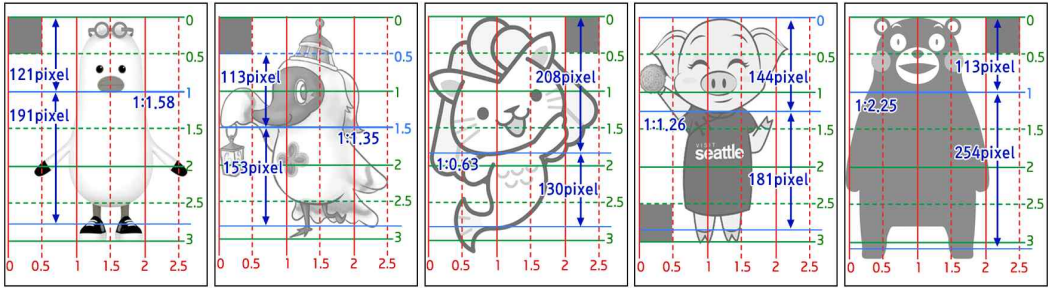
나. 소결

첫째, 5개의 도시 캐릭터의 원형은 모두 동물이었다. 시애틀 캐릭터인 루시만이 중국 시장을 겨냥해 개발된 캐릭터이기 때문에 중국인 관광객의 심미성을 맞추기 위해 중국 정통 복식인 치파오를 입고 있다. 나머지 4개의 캐릭터는 현지의 민족 의상을 입고 있지 않다.

둘째, 캐릭터의 소품은 시대적 특성을 반영해야 한다. 예를 들어, 부산 캐릭터 부기의 스마트 안경과 마카오 캐릭터 ‘마크마크(MakMak)’의 탐조등은 새로운 도시 여행을 탐험하기 위한 기술 장비와 도구의 사용을 반영한다. 도시관광 제품에서 도시 캐릭터의 손에 있는 소품은 도시의 현대 문화를 반영하고 도시의 젊음과 활력을 전달하며 관광객과 투자자를 유치하는 데 사용된다.

셋째, 도시 캐릭터는 도시를 대표하는 사회문화와 자연환경을 통합하고, 도시의 지역적 문화적 특성을 반영해야 한다. 도시 캐릭터는 친화성, 생동감, 단순함이 있어야 한다. 또한 관광상품의 개발, 디자인, 생산에 도시 캐릭터를 적용하는 것이 유리하다.

(2) 등신 비율



[그림 3-18] 5개 캐릭터 등신 비율 비교도

[그림 3-18]을 살펴보면 부산 캐릭터 ‘부기’의 등신 비율은 1:1.58이다. 마카오 캐릭터 ‘마크마크’의 등신 비율은 1:1.35이다. 싱가포르 캐릭터인 ‘멜리’의 등신 비율은 1:0.63이다. 시애틀 캐릭터 ‘루시’의 등신 비율은 1:1.26이다. 구마모토 현 캐릭터 ‘구마몬’의 등신 비율은 1:2.25이다.

소결

첫째, 5개의 도시 캐릭터의 등신 비율 수치는 모두 1:2 사이이며, 이 범위 내에서 비율을 조정하면 캐릭터의 전체적인 이미지가 사람들에게 친숙하고 귀엽게 느껴진다. 도시 캐릭터가 사람들에게 가깝게 느껴질수록, 도시의 친밀감을 반영할 수 있을 뿐만 아니라 도시관광에 대한 인식을 높일 수 있다.

둘째, 위의 캐릭터들은 만화와 애니메이션 캐릭터의 디자인적 특징을 가지고 있어 만화, 애니메이션, 문화창의 상품의 개발 및 제작이 편리하다. 즉, 순수한 예술 작품과 달리 부드러운 선과 간결한 형태가 도시 캐릭터에 요구되는 이유는 도시 캐릭터를 복사하고 재창조하기에 편리할 필요가 있기 때문이다. 캐릭터의 디자인은 도시 공공 예술의 표현이자, 관광 시장에 대한 지방 정부와 관광 부서의 태도를 반영한 것이기도 하다.

(3) 선과 색채

가. 선 (참조[그림 3-19])

<p>C: 3 M:29 Y:87 K:0 R: 253 G:209 B:000 #: fdd100</p> <p>C: 10 M:89 Y:65 K:0 R: 232 G:056 B:071 #: e83847</p> <p>C: 45 M:51 Y:91 K:1 R: 163 G:130 B:052 #: a38234</p> <p>C: 93 M:88 Y:89 K:80 R: 000 G:000 B:000 #: 000000</p>	<p>C: 11 M:99 Y:100 K:0 R: 235 G:000 B:000 #: e60012</p> <p>C: 65 M:12 Y:90 K:0 R: 074 G:185 B:228 #: 4ab9e4</p> <p>C: 13 M:27 Y:91 K:0 R: 237 G:195 B:005 #: edc305</p> <p>C: 69 M:61 Y:58 K:9 R: 096 G:096 B:096 #: edc305</p>	<p>C: 0 M:62 Y:22 K:0 R: 255 G:135 B:156 #: ff879c</p> <p>C: 20 M:0 Y:20 K:0 R: 214 G:244 B:255 #: d6f4ff</p> <p>C: 47 M:5 Y:11 K:0 R: 142 G:209 B:232 #: 8ed1e8</p> <p>C: 93 M:76 Y:38 K:2 R: 029 G:075 B:121 #: edc305</p>	<p>C: 3 M:25 Y:13 K:0 R: 247 G:209 B:208 #: f7d1d0</p> <p>C: 4 M:51 Y:30 K:0 R: 245 G:157 B:155 #: f59d9b</p> <p>C: 78 M:40 Y:100 K:2 R: 064 G:128 B:044 #: 40802c</p> <p>C: 56 M:87 Y:94 K:41 R: 098 G:042 B:028 #: 622a1c</p>	<p>C: 9 M:89 Y:99 K:0 R: 232 G:057 B:014 #: e8390e</p> <p>C: 79 M:81 Y:85 K:67 R: 034 G:025 B:020 #: 221914</p>
---	--	--	---	---



[그림 3-19] 5개 캐릭터 색상 비교도

선 굵기: 위의 5개 도시캐릭터의 선을 굵은 선에서 가는 선 순으로 나열하면 부기(부산광역시)→마크마크(마카오 특별행정구)→멀리(싱가포르)→루시(시애틀시)→구마몬(구마모토 현) 순이다. 굵은 선은 유아적 그림의 특징을 가지고 있어 어린이들이 사용하는 수채화 펜과 비슷한 느낌을 준다. 반면 가는 선은 사람들에게 정밀하고 엄격한 시각적 경험을 제공한다. 구마모토 현의 캐릭터인 구마몬은 구분선을 사용하지 않음으로써 오히려 캐릭터의 그래픽과 기호 감각을 더 강하게 한다.

선의 굴곡: 위의 5개 도시 캐릭터의 선은 원형 및 반원형 선을 사용한다. 볼륨 블록(머리와 몸통, 팔다리) 사이의 연결 부분도 모서리를 둥글게 수정하고 선은 전반적으로 부드러운 곡선 형태를 사용하고 있다.

나. 색채

5개의 도시 캐릭터 중 4개의 캐릭터가 4가지 색을 사용한다. 예외적으로 구마모토 현의 캐릭터인 구마몬은 2가지 색을 사용한다.

일반적으로 도시 캐릭터의 색 대비 관계는 주로 보색 대비 관계를 적용하고 있음을 알 수 있다. 마카오 캐릭터 마크마크(MakMak)는 장식을 위해 삼원색을 사용하고, 전체적인 캐릭터는 회색과 흰색의 대비 관계를 사용한다. 또한 부산, 싱가포르

포르, 시애들의 세 캐릭터는 노란색, 파란색, 분홍색의 인접한 색을 사용하여 캐릭터의 색이 조화롭고 부드러운 색 관계를 얻도록 했다.

부산의 ‘부기(Boogi)’ 및 마카오의 ‘마크마크(MakMak)’ 캐릭터 선은 선명한 시각적 효과를 위해 검은 윤곽선을 사용한다. 싱가포르의 ‘멀리’와 시애들의 ‘루시’의 경우 캐릭터의 어두운 색의 선을 사용하여 보다 조화로운 시각 효과를 얻고 있다.

구마모토 현의 캐릭터인 구마몬은 검은색을 캐릭터의 메인 컬러로 사용하고, 귀, 눈, 입에는 흰색이 사용되었다. 캐릭터의 양 뺨에는 붉은 홍조가 장식되어 전체 캐릭터가 유머러스하고 위트 있게 느껴지게 한다.

다. 소결

캐릭터 분석결과 색채 사용에서 다음과 같은 시사점을 발견할 수 있었다. 첫째, 단일 캐릭터의 메인 색은 대비되는 두 개 색을 사용하여 시각적 효과를 강화시킴으로써 전체적인 인지도를 강화시킬 수 있다. 둘째, 메인 색에 인접한 색을 사용하여 캐릭터의 시각적 풍부함을 높일 수 있다. 셋째, 두 가지 주요 색의 사용 대비 관계는 1:1이 아니며 사용률에 차이가 있다.

2. 일러스트레이션 주제

본 소절에서는 일러스트레이션 속 명소와 배경, 캐릭터 동작, 소품, 작품 주제에 대해 간략하게 정리하였다.



[그림 3-20] 부산, 마카오, 싱가포르의 도시 일러스트레이션

[그림 3-20]를 순서대로 보면 부산 캐릭터 ‘부기(Boogi)’가 현지 유명 명소인 카페 거리에서 즐거운 시간을 보내고 있다. 사용하는 소품은 커피와 파라솔과 시트이다. 캐릭터의 동작은 캐주얼하고 여유로운 감각을 준다. 부산 도시가 관광객들에게 편안함을 줄 수 있다는 느낌의 일러스트레이션 주제를 보여준다.

중간 그림은 마카오 캐릭터 ‘마크마크(MakMak)’이 길거리에서 엿을 사는 장면을 표현했다. 마크마크는 그림 속에서 엿을 고르고 맛보고 있다. 엿 노점은 일러스트레이션의 주 제재이고 주인은 소비자를 위해 달콤한 엿을 만들고 있다. 이 일러스트레이션은 마카오가 소규모 소유자의 경영에 중시하는 것을 반영하며 달콤한 엿은 미각적 경험과 연결되어 마카오에 관련된 기억을 떠올리게 한다.

싱가포르 캐릭터인 ‘멜리(Merli)’가 등장한 배경에는 싱가포르의 놀이공원이 배치되어 있다. 사용된 소품은 크리스마스 모자와 의상이며 캐릭터는 양손을 벌리고 환영하는 자세를 취하고 있다. 일러스트레이션의 주제는 캐릭터인 멜리가 크리스마스를 기념해 싱가포르로 관광객을 초대하는 모습이다.



[그림 3-21] 시애틀, 구마모토 현, 란저우의 도시 일러스트레이션

[그림 3-21]을 순서대로 보면 시애틀 캐릭터인 루시를 중심으로 구체적인 시애틀의 명소가 없고 오히려 중국 문화의 상징인 홍등을 사용하고 있다. 또한 빨간색 바탕색과 불꽃무늬, 중국식의 테두리 문양, 홍등 소품은 일러스트레이션의 주제를 매우 뚜렷하게 보여주어 시애틀의 중국 설날 인식을 나타내고 있으며, 중국 시장 홍보용 캐릭터로 매우 적합한 이미지를 연출하고 있다.

중간의 그림에서는 구마모토 현의 캐릭터인 구마몬을 중심으로 유명한 구마모토 성이 보인다. 일러스트레이션의 아래쪽에 있는 파도와 타원은 온천을 나타낸다.

캐릭터가 사용하는 소품은 마름모 모양의 흰 수건이고, 3개의 물결선으로 온천의 따뜻한 김을 표현했다. 캐릭터는 눈을 감고 쉬는 상태를 취하고 있다. 일러스트레이션은 추운 겨울 속 구마모토 현의 온천에서 즐기는 따뜻함을 보여주고 더위와 추위의 대비를 강화하며 힐링 관광의 특징적인 관광 테마를 강조한다.

우측의 기존 란저우 도시 일러스트레이션을 보면 란저우의 유명한 장소만 등장하고 캐릭터는 등장하지 않는다. 일러스트레이션은 란저우의 명승지인 백담산의 아름다운 야경을 보여주지만 캐릭터가 없기 때문에 관광객과 관광명소의 상호작용을 반영하지 못하고, 전체적인 일러스트레이션이 소박하고 단순하여 생동감과 체험감이 부족하다.

소결

첫째, 부산의 부기, 마카오의 마크마크, 구마모토 현의 구마몬 세 캐릭터의 일러스트레이션에 관광과 관련된 구체적인 장면이 등장했다. 둘째, 싱가포르 캐릭터 멜리와 시애틀 캐릭터 루시는 웰컴 제스처를 사용하는데, 부산, 마카오, 구마모토 현에 비하면 관광 프로모션에 대한 표현력이 부족하다. 셋째, 마카오를 제외한 다른 5개 도시는 모두 로고와 도시 지명을 사용했는데, 본 연구자 역시 로고와 지역 이름 사용하는 것이 매우 효과적이라고 생각한다. 넷째, 주색(主色) 사용에 있어서 부산과 싱가포르는 파란색을 사용한다. 시애틀과 구마모토 현은 강렬한 빨간색을 사용한다. 마카오는 브라운을 메인 색으로 사용한다. 란저우는 대비되는 흰색과 짙은 녹색을 메인 색으로 사용한다. 6개의 일러스트레이션은 모두 눈길을 끄는 밝은 시각적 경험을 반영하며 이는 도시관광 일러스트레이션을 창작할 때 중요한 기준이 된다.

3. 관광상품

본 소절에서는 관광상품의 종류, 상품형태, 적용방법의 3가지 부분을 요약하였다.



[그림 3-22] 부산, 마카오, 싱가포르 관광상품

부산 캐릭터 부기의 관광상품은 북엔드이다. 제품의 유형은 학용품으로 수납과 정리의 기능을 가지고 있다. 투명 아크릴에 캐릭터가 인쇄되었다.

마카오의 캐릭터인 마크마크의 관광상품은 목 베개(U자형 베개)다. 제품은 교통 수단에서 잠을 잘 때 관광객의 목 건강을 보호하는 기능이 있다. 벨벳 표면에 열 전사로 캐릭터가 인쇄되었다.

싱가포르의 캐릭터 ‘멜리(Merli)’의 관광상품은 코코넛 주스이다. 제품은 코코넛 워터의 포장에 멜리를 배치함으로써 관광객에게 싱가포르의 핫살과 해변을 상기시킨다. 캐릭터 적용 방식은 상품 포장 인쇄이다. [그림 3-22]는 부산, 마카오, 싱가포르의 관광상품을 보여준다.



[그림 3-23] 시애틀, 구마모토 현, 란저우 관광상품

시애틀 캐릭터 루시의 관광상품은 인형이다. 인형은 여행 상품의 가장 광범위한 형태이다. 제품의 기능은 관광객을 동반하는 것이고, 캐릭터는 다른 상품에 의존하지 않았다.

구마모토 현 캐릭터 구마몬의 관광상품은 2가지 표정의 텀블러다. 제품은 일상적으로 사용할 수 있으며 컵에 담긴 뜨거운 물은 구마몬의 따뜻한 마음을 상징한다. 제품 외관의 전체적인 모습에 캐릭터의 디자인이 적용되었다.

기존에 있던 란저우의 캐릭터 ‘란란’의 관광상품은 인형이다. 캐릭터가 몸에 걸친 빨간 리본은 마라톤 경기의 종착점인 스포트 리본이다. 제품의 기능은 관광객을 동반하는 것이고, 인형은 여행 상품의 가장 광범위한 형태이다. 캐릭터는 다른 상품에 의존하지 않았다. [그림 3-23]은 시애틀, 구마모토 현, 란저우의 관광상품의 실물을 보여준다.

소결

첫째, 관광상품의 사용 기능은 도시의 인본주의적 배려와 긍정적인 상업적 가치를 반영한 도시브랜드와 관련되어야 한다. 둘째, 관광상품의 무게와 부피가 크지 않아 관광 시 휴대가 편리하고 '관광기념선물'로 활용되어야 한다. 셋째, 시대에 대한 소비자의 이해와 미적 니즈에 부합하도록 제품의 기능과 형태가 균형 있게 표현되어야 한다. 넷째, 일러스트레이터는 현재의 새로운 기술로 작품을 개선하는 방법을 이해하기 위해 제품 제조업체와 적극적으로 소통해야 한다.

제4장 란저우 관광홍보 캐릭터 일러스트레이션 제작

제1절 일러스트레이션 제작 원칙

1. 란저우 관광홍보 콘텐츠: 황하(黃河) 문화

황하는 란저우의 어머니 강으로 표현되어 왔고 란저우 도시의 지형은 황하에 씻겨 내려와 형성되었다. 황하는 역사적으로 홍수와 침수피해가 자주 발생하여 대중들로 하여금 인간과 자연의 관계를 중시하게 하였다. 황하의 특징은 누런색 강물이고 란저우에는 황토색 토질을 기본으로 하는 자연환경과 문화유산들이 산재해 있다. 본 연구자는 이러한 자연적, 환경적 배경으로 구축된 란저우의 문화유산을 현대의 캐릭터 디지털 일러스트레이션으로 표현하고자 하였다.

황하문명과 지속가능발전연구센터는 2004년 중국 교육부의 승인을 받아 허난(河南)대학에 설립되었고 중국 황하문화 연구의 중요한 학술 연구기관이 되었다. 현재 연구기관의 주요 연구 방향은 다섯 가지이다. 첫째, 중국 전통문화의 핵심 중 하나인 황하 문화 심볼 연구이다. 둘째, 농업문화 연구다. 셋째는 지역문화 연구로 주로 산시(陝西)·간쑤(甘肅)로 대표되는 관룽(關隴: 산시성과 간쑤성 사이의 도시) 문화, 허난(河南)으로 대표되는 중원(中原)문화와 산둥(山東)으로 대표되는 치루(齊魯)문화를 연구 대상으로 한다. 넷째는 황하 자연환경 문화연구이다. 황하의 문화를 연구하고 자연환경을 보호하는 것을 목적으로 한다. 다섯째는 황하문화를 중화민족의 정신적 자산으로 종합한 역사적 연구이다.

황하 유역의 주요 문화 형태는 다음과 같다.[그림 4-1]

- (1) 채도문화: 간쑤성에서는 많은 수의 신석기시대 회화 도자기가 출토되었다. 주로 마가요, 제가, 다디완이 있다.⁹¹⁾
- (2) 농경문화: 란저우 물레방아로 대표되는 농경관개도구는 황하 문화의 중요한 상징이다.
- (3) 나루터 문화: 란저우 중산교의 전신은 란저우의 황하 부교(선교;船橋)이다.

91) 채도문화: 양소 문화. [중국 황하 유역 신석기 시대의 문화. 허난(河南)성 맨츠(澗池)현 양사오 촌에서 처음 발견되었기 때문에 얻어진 이름임. '彩陶文化'라고도 일컬어짐]

부교는 뗏목으로 다리를 고정하는 방식이다. 양가죽 뗏목은 란저우의 옛 수상 교통수단이였다.



[그림 4-1] 채도문화. 농경문화. 나루터 문화⁹²⁾

2. 란저우 도시 특징

(1) 란저우 자연환경

란저우는 중국 육지의 판도에서 기하학적 중심에 있다. 란저우는 최초의 도시 건설부터 황하에 의한 도시계획 방안이 수립·시행되어 현재 40km의 황하 풍토 여행지구가 형성돼 있다. 도시의 동서 방향에서는 황하가 서쪽에서 동쪽으로 흐르고 도시는 남북으로 각각 고란산 산맥과 북산 산맥에 가로막혀 있다. 란저우의 도시 지역은 동서 방향으로 거리가 40km에 이를 정도로 좁다. 한편 남북 방향은 가장 좁은 곳이 2km, 가장 넓은 곳이 10km만큼 서로 떨어져 있다. 란저우는 ‘하곡분지(河谷盆地; 도시의 중심지)’의 도시적 특징을 형성하고 있다. 도시 주변은 산으로 둘러싸여 있고 황하가 도시를 가로지르는 전형적인 선형 도시(linear city)다.

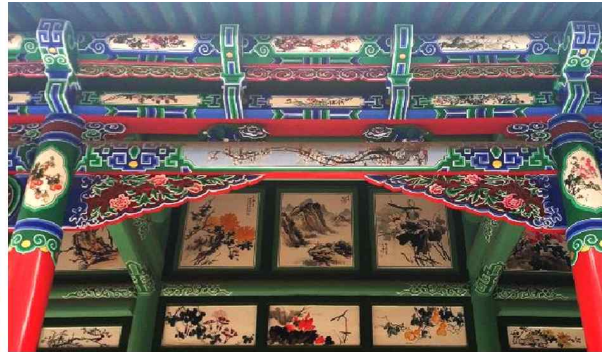
[그림 4-2]는 황하의 풍광을 보여준다. 란저우에서는 황하루, 황하의 어머니 조각상, 백담산 공원, 금성관 문화 엑스포 공원, 란저우 물레방아 엑스포 공원 등이 유명하다.

92) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716082052947376856> 2022.09.28.



[그림 4-2] 황하 강기슭을 따라 조성된 란저우의 풍광⁹³⁾

(2) 란저우 전통 건축



四箭柱
사전주



四瓣梅花
사판치화



四瓣花
사판화



五瓣花
오판화



三劍柱
삼검주



孔雀眼
공작안



六瓣花
육판화



虎眼
호안



萬字紋
만자문



壽紋
수문

[그림 4-3] 란저우 전통 건축, 채색, 서까래 양식⁹⁴⁾

란저우 관광명소의 건물은 중국 전통 목조건물이 대부분이며, 중국 북서부 지역 특유의 거칠고 소박한 특징이 있다. 건물에는 청색·주황색 유약기와(琉璃瓦)가 많이 사용되고, 대문이나 창호 격자는 대부분 빨간색을 주색으로 사용한다. 건물 안의 장식은 목조각으로 중국 북방의 건축 채색 형식과 결합하여 지붕의 서까래에 청색과 녹색의 페인트를 칠하는 경우가 많다. 서까래 꼭대기에는 채색 무늬를 도

93) 이미지 출처: <http://jsdm.tuchong.com/61577996/> 2022.05.06.

94) 張敬楨, 「蘭州地區傳統建築彩畫藝術研究」, 蘭州理工大學, 2019, pp.39-101.

안하여 장식하였다. 조사연구대상 건물에서 대표적인 장식 문양인 길상문(좋은 일을 상징(象徴)하는 무늬) 등을 재배열하거나 조합하여 밝은 선의 문양을 만들었다. 건물 주변 환경 묘사는 좋은 의미를 담고 있는 내용으로 해야 한다. 쌍을 이룬 비연(雙飛燕), 송학이 장수하다(鬆鶴延年), 부귀의 길상을 상징하는 잉어, 연꽃 등이 그 예시이다.

색상은 란저우 지방의 연화(年畵)에서 오방색을 조화시킨 방식이 유명하다. 란저우에서는 흙먼지로 뒤덮여 있던 건물의 기존 회색 벽돌을 청벽돌과 주황색으로 칠하고 녹색 기와로 지붕을 만드는 색상 조합으로 특색을 살렸다. 길상과 축제를 강조하기 위해 붉은색과 짙은 보라색의 대비를 통해 조화로움을 보조하고 시각적인 단조로움을 피했는데, 이들은 란저우 사람들의 낙관적인 성격과 소박한 심리적 욕구에 잘 맞아떨어진 건축 양식과 색상이 되었다.

3. 캐릭터 디지털 일러스트레이션 제작과정

본 논문에서는 란저우 관광명소에 대한 이미지 수집, 분류하고 시각적인 요소의 창작과정을 통해 만화풍의 캐릭터 디지털 일러스트레이션을 제작하였다. 란저우의 지역문화, 역사문화 등의 요소를 주로 구현하여 디지털 일러스트레이션으로 창작하였고, 이러한 창작을 통해 란저우의 도시관광에 대한 홍보를 강화하고자 하였다. 란저우의 유무형 문화관광 이미지를 수집하여 외형을 선으로 강조하여 묘사하였고 불필요한 부분은 생략하여 본체의 형상을 부각시켰다. 화면은 주로 대칭적인 구도 방식으로 관광명소를 중앙에 배치하여 본래 모습을 부각시켰다. 또한 배경에 만화풍의 구름 글을 사용하여 작품의 주제와 홍보의 이념을 표현하였다.

(1) 란저우의 관광명소 자료 수집

란저우의 지역문화에 관한 유형·무형문화유산에 대한 기초적인 자료와 정보, 이미지를 데이터베이스화 하였다.

(2) 관광명소 분류

디자인 리스트를 만들고 표현이 필요한 관광명소를 분류해 정리하였다. <표 4-1>을 기본으로 작품마다 차별성(색채, 구도, 동작)과 세부 주제(문)를 구분하였

다. 작품 주제는 5개 캐릭터가 30개 배경에 대한 디지털 일러스트레이션에 맞춰 상황을 표현함으로써 다양화했다. 작품에서는 캐릭터의 동작을 통해 란저우의 명소에 대한 역사적 스토리를 재미있게 표현하고자 하였다. 캐릭터들은 유무형 문화를 전수하고 관광 경험을 즐기는 방법을 전달하여 란저우 관광명소에 대한 시각적 설명을 해준다. 이처럼 캐릭터로 표현한 일러스트레이션은 란저우의 특징과 아울러 연구자의 독창적인 만화적 표현이 더해져 란저우 도시에 대한 좋은 인상을 줄 수 있다.

본 연구자는 뤼융평(雒永峰, 2014)의 석사 학위 논문 「란저우 인문경관 관광자원 심층개발 연구」를 바탕으로 란저우 관광자원 통계표를 정리하였다. 비교적 대표적인 관광자원인 38프로젝트를 선정해 일러스트레이션 작업을 진행했다. 대부분의 일러스트레이션은 하나의 관광자원을 사용하여 제작하였고, 일부 일러스트레이션은 여러 개의 관광자원을 활용하여 창작하였다. <표 4-1>는 란저우의 관광자원을 정리한 표이다.

<표 4-1> 란저우 관광자원통계표⁹⁵⁾

번호	관광자원유형	관광자원통계	선정
1	유형문화재	중산교, 오천산 공원, 란저우 비림, 난산공원 상대각 영숙왕묘군, 성황당, 문묘, 노토사야문터, 청성고진, 청석진고도유적, 금애고진, 영명당공복, 조자주이 등 고강족유적, 마가요채유적 등	5
2	무형문화재	란저우 태평고, 란저우 복자, 란저우 각호, 란저우 방언 만담, 란저우 종이 자르기, 간쑤 농극, 실크로드 화우, 대몽 둔황, 영등고수고교, 타오버루, 둔황도예	5
3	테마파크	몰레방아 박물관, 금성관 문화풍토원, 금성 공원, 란저우 몰레방아 박물관, 란저우 사파리 공원, 란저우 와교, 간쑤성 과학기술관 서부환희원, 백리황하풍토선, 란저우화하인문시조원, 용원, 우화원, 백향공원, 은탄습지공원, 은탄공원, 체육공원, 녹색공원, 덩자화원, 소서호공원, 안탄습지공원, 안탄공원, 안녕식물원	7
4	박물관과 행사장	란저우 올림픽 센터, 란저우 도시계획전시관, 란저우 무형문화진열관, 간쑤성 박물관, 란저우 비림, 란저우 황허루 간쑤 국제 컨벤션 센터, 란저우 지진 박물관, 팔로군 란저우 사무소 기념관, 란저우 전투 기념관, 체육관, 국학관, 란저우 박물관, 란저우 대중 예술관, 황허 기석관,	6
5	종교 장소	백담산 백담사, 서관시자 활달대사 오천산 와불사, 노토사야문장전불교사원, 장엄사, 영등대불사, 저바리산대불, 금천관, 백운관, 인수산도교건축 등, 교문사원, 남관사원	2
6	조각 경관.	황하 어머니 조각, 이식장군 생명의 근원수경조각, 과거병정벌홍노조각, 우화성조각, 녹색희망조각, 서유기조각, 평사낙안조각, 복희여와조각, "용생구자"부조석, 용도터회랑,	2
7	테마 광장	동방홍광장 관광복도, 근수광장, 시민광장, 친수광장, 동호음악분수, 황하음악분수, 인간과 자연광장, 철도국 문화광장	1
8	농업 관광	시환만우이위안 진왕천관구 현대절색농업, 쿠슈이장미, 평화모란, 안녕심리도원, 위중고원하채	1
9	음식 문화	란저우 정녕로 야시장, 란저우 우육면, 란저우 동과배, 란저우 하차 밀크티 삼포대, 란저우 양조피, 회색콩, 단배자, 구뜨, 기름향, 오자, 양고기 양고기, 황조림, 회색콩, 계란 매시, 복차	4
10	현대 축제 행사	란저우 투자 무역 상담회, 란저우 마라톤 스포츠 축제, 쿠슈이 장미 문화 축제, 란저우 중국 실크로드 문화관광 축제, 복숭아꽃 관광 축제	○
11	관광 교통	란저우 역, 란저우 서역, 란저우 관광버스, 란저우 택시, 양가죽 뗏목 란저우 중천 공항, 란저우 버스 터미널, 란저우 항만	5
선택 수량			38

(3) 란저우 도시관광브랜드

도시관광브랜드와 연계하여 구체적인 실물을 표현하기 위해 색상, 모양, 동작을

95) 雒永峰, 「蘭州市人文景觀旅遊資源深度開發研究」, 西北師範大學, 2014, pp.14-16.

합리적으로 변화시켜 관광지의 배경 디자인과 캐릭터 디자인을 완성하였다. 란저우는 황하의 중간 지역으로 누런 황토물이 흐르는 강을 끼고 있으며 토질 또한 누런 색상을 띄고 흙먼지가 많아 건축물이나 물건에 기본적으로 화려한 색채를 추가하는 경우가 많다. 란저우의 이러한 이미지를 기본으로 한 파스텔 톤의 일러스트레이션을 최종적으로 완성하였다.

란저우는 한나라부터 시작된 오랜 역사를 지닌 문화유적이 많은 고도의 도시이다. 이러한 역사의 도시를 브랜드화하기 위해 문화유적을 중앙에 배치하고 배경에는 란저우의 자연환경 색을 기본으로 채색하였다. [그림 4-4]



란저우 도시 브랜드



란저우 관광 브랜드



란저우 소년 브랜드

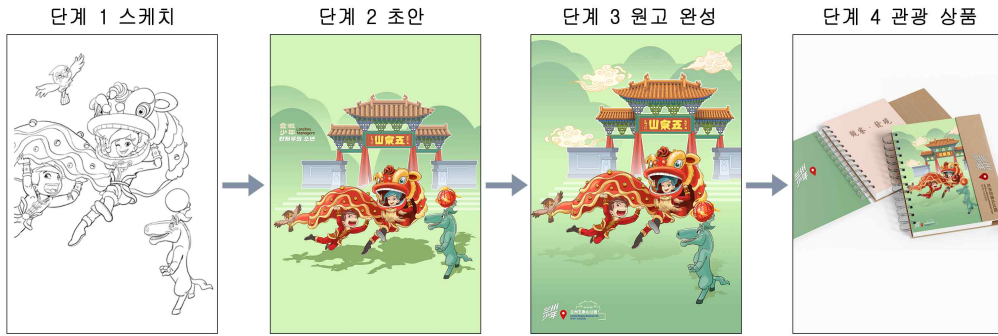


관광명소와 캐릭터 일러스트레이션

[그림 4-4] 란저우 도시, 관광 브랜드와 본 연구

(4) 만화적인 표현 - 캐릭터의 상황표현

고도의 란저우의 문화명소에 대한 스토리를 반영하기 위해 두 명의 소년 소녀 캐릭터를 등장시켜 스토리텔링 기법으로 상황을 재현하고자 하였다. 이외에도 란저우의 역사와 문화를 반영한 ‘동분마’, ‘새호리기’ 2가지의 무형문화재 캐릭터와 1개의 ‘홍복금계’ 동물 캐릭터를 등장시켜 역사 문화와 자연환경 보호에 대한 란저우의 의식을 반영하였다. 또한 만화풍의 광고 글, 작품 로고 등을 사용하여 정보를 담았다. 최종적으로 포맷 편성의 원리를 이용하여 홍보 일러스트레이션을 완성했다. [그림 4-5]는 본 연구의 일러스트레이션이 제작되는 과정을 보여준다.

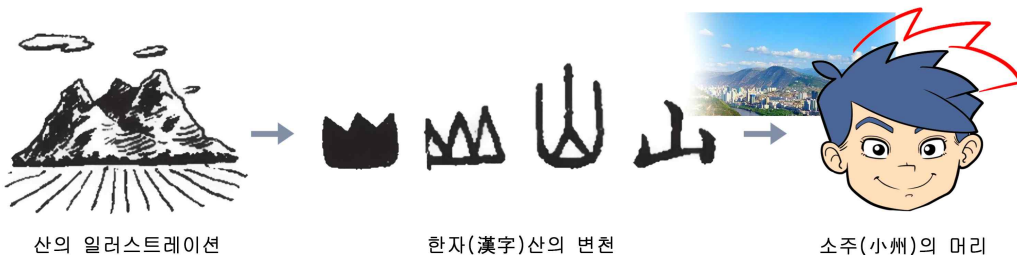


[그림 4-5] 만화적 표현 과정

제2절 캐릭터 디자인

란저우 관광명소 캐릭터를 창작할 때 만화풍의 특징을 현지 민간의 년화(年畫) 인형의 해학적이고 유머러스한 표현 스타일과 결합해 대중들에게 쉽게 받아들여질 수 있도록 했다. 본 연구는 2명의 소년 소녀 주인공과 3가지의 캐릭터를 디자인하였다.

중국 청나라 소설가 조설근(曹雪芹)의 『홍루몽』에서는 산봉우리가 남자를, 물줄기가 여자를 상징한다고 묘사하고 있다. 전통적 남성상은 강직하고 강하며 상향의 동력을 지닌다. 전통적 여성상은 온화하고 순하며 물이 만물을 포용하듯 생명을 잉태한다. 그래서 본 연구자는 남녀 캐릭터의 머리카락은 각각 ‘산봉우리’와 ‘물줄기’ 모양으로 그렸다. 중국에는 ‘청산과 녹수는 가장 귀한 재산’이라는 속담이 있다. 이를 통해 자연환경 보전이 물질적 정신적 부의 창출과 성장을 이룰 수 있음을 알 수 있다. 남자 캐릭터인 샤오주의 푸른 머리카락은 청록색 봉우리를 뜻한다. 여자 캐릭터 샤오란의 초록색 머리카락은 초록의 강을 상징한다.



[그림 4-6] 청색 봉우리를 상징하는 샤오주의 머리⁹⁶⁾



[그림 4-7] 녹색의 물을 상징하는 샤오란의 머리⁹⁷⁾

란저우는 중국 서부의 황토고원에 위치한다. 실크로드의 출발점인 시안(西安; 장안)에 이어 두 번째 도시로, 중요한 보급 역할을 한다. 원래 현지 하천인 황하의 색깔을 여성 캐릭터인 샤오란의 머리 색깔에 적용하고자 했다. 하지만 노란색 머리는 유럽과 미국 스타일을 대표한다고 여겨질 수 있기 때문에 란저우의 지역 특성을 표현하기에 적합하지 않을 수 있었다. 따라서 샤오란의 머리 색깔로 노란색을 채택하지 않았다.



[그림 4-8] 실크로드의 두 번째 도시 란저우⁹⁸⁾

96) <http://qiuyan.chaziwang.com/etymology-10581.html>, 2022.10.25.

97) <http://qiuyan.chaziwang.com/etymology-29.html> 2022.10.25.

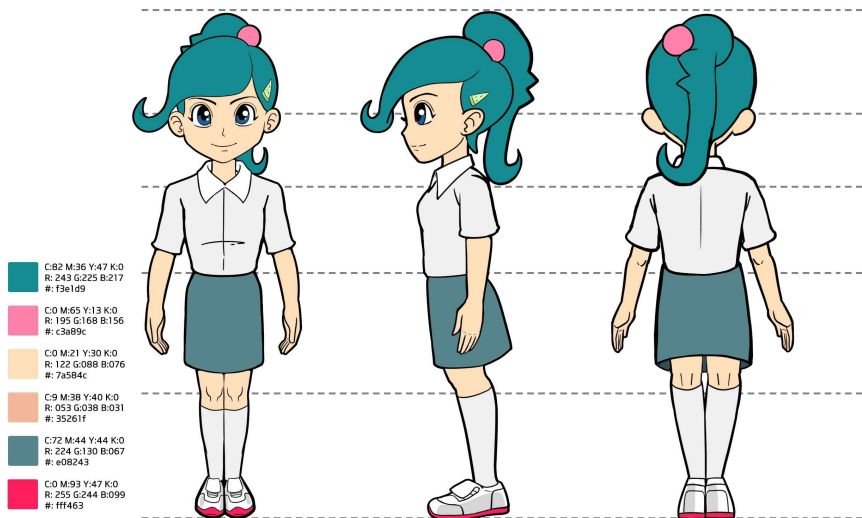
98)

<https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=gytlr52&logNo=221334>

1. 란저우 소년 소녀 캐릭터 디자인

캐릭터 디자인은 중국 초등학생의 이미지를 기본으로 했다. 사람들은 성장할수록 지나간 것에 대한 그리움이 커지고 유년기의 학창 시절은 모든 사람들이 겪어본 성장 경험이다. 따라서 본 연구에서는 새로운 것에 대한 호기심이 많은 소년의 모습을 통해 도시에서 생활하는 대중을 대변하고자 했다. 소년은 적극적이고 창조적인 상황표현을 통해 란저우 시민에게 도시의 전통문화를 보호하고 이미지를 전달하는 캐릭터로 디자인되었다.

가. 소녀 캐릭터 ‘샤오란’



[그림 4-9] ‘샤오란’ 캐릭터 3면도

캐릭터 이름: ‘샤오란’ . [그림 4-9]

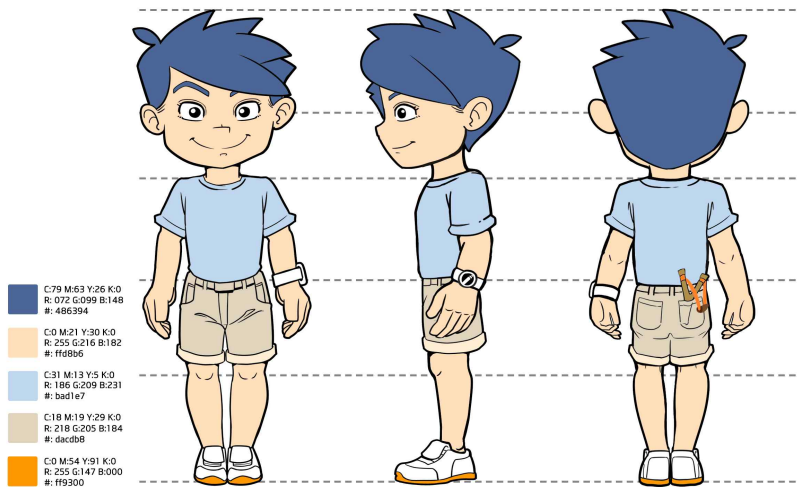
성격: 완벽형, 이성적이고 내성적이다.

캐릭터 소개: 란저우초등학교 6학년 여학생이다. 학교 역사 동호회의 회원이다. 주말이면 박물관에서 해설자로 일한다. 샤오란은 책을 즐겨 읽고, 특히 샤오란이

살고 있는 도시 란저우에 대해서는 이미 여러 권의 학습 노트를 정리했다. 그녀의 장래희망은 란저우의 시장이 되는 것이다. 하지만 그녀의 속마음은 아직 아무에게도 말하지 않았다. 샤오란의 부모님은 샤오란의 교육에 관심이 많다. 그녀의 부모님은 항상 그녀의 공부를 지도하고, 그녀를 위해 교과서에 없는 많은 지식을 알려 주신다.

샤오란은 학업성적이 좋아서 늘 어른과 선생님의 칭찬을 받는다. 그녀는 매우 성숙하고 말을 잘 듣는 학생이다. 하지만 샤오주는 샤오주가 박물관의 한 해설 과정에서 잘못을 지적받은 점을 부끄럽게 여겼다.

나. 소년 캐릭터 ‘샤오주’



[그림 4-10] ‘샤오주’ 캐릭터 3면도

캐릭터 이름: ‘샤오주’ . [그림 4-10]

캐릭터 성격: 활발하고 감성적이며 외향적이다.

캐릭터 소개: 란저우초등학교 5학년 남학생이다. 샤오주의 부모님은 외지에서 일하고, 그는 할아버지·할머니와 함께 란저우에서 생활한다. 샤오주는 매우 독립적이고 탐험을 좋아하며 나무 위에 오두막을 짓고 놀기도 한다. 평소 컴퓨터와 휴대전화를 사용하기 좋아하기 때문에 때때로 부모님과 화상 통화도 하고, 신선한 뉴스도 많이 접할 수 있었다.

손재주가 뛰어나 자신이 만든 모형과 장난감을 친구들에게 팔아 용돈을 벌었다. 박물관에서 어린 해설자로 초빙된 샤오란을 만났다. 샤오주와 샤오란은 역사와 문화에 대해 서로 다른 이해를 가지고 있어 자주 다툰다. 샤오주는 자존심과 주관이 강해 잘못을 잘 인정하지 않는다.

두 캐릭터는 자주 다투지만 사이는 좋다. 그들은 도시의 역사·지리·관광명소·문화유산에 대해 다양하게 논쟁하고 휴일에 맞춰 란저우의 재미있고 흥미로운 곳을 둘러본다. 그들은 란저우의 곳곳을 둘러보면서 우연히 동분마, 새호리기, 흥복금계 캐릭터를 만난다. 다섯 캐릭터는 종이 자르기, 조롱박 새기기, 란저우 북자 등 무형문화재를 함께 체험하고 사진도 찍는다.



[그림 4-11] 샤오란과 샤오주 캐릭터 표정

2. 동분마 캐릭터 디자인

‘동분마(銅名馬)’는, 일명 ‘마담비연(馬飛飛雀)’, ‘마초룡작(馬超龍雀)’ 등으로 불리는 동한(東漢)시대의 청동기로, 국가 1급 문물로 선정되었다. 1969년 10월 간쑤성(甘肅省) 우웨이(武威市)시 뇌태한묘(雷台漢墓)에서 출토되어 현재 간쑤성 박물관이 소장 중이다. 높이 34.5cm, 길이 45cm, 너비 13.1cm, 무게 7.3kg인 구리 말은 머리를 쳐들고 울부짖으며 질주하는 모습으로 거침없이 달려가는 웅대한 포부를 보여주며 중화민족의 위대한 기질을 상징한다.⁹⁹⁾ 말을 타고 세 발로 날아올라 한 발로 제비를 밟고 지나가는 순간, 새는 놀라 빠르게 앞으로 나아가는 말을 바라본다. 말의 힘점은 제비를 뛰어넘는 한 발 위에 집중되어 역학의 평형원리가 정확히 반영되었다. 동분마는 중국 한대의 뛰어난 공예기술 수준을 보여준다. 이는 1983년 중국 국가관광국에 의해 중국 관광 표지로 확정되었고, 1996년 중국 국가문물국 전문가팀에 의해 국보 문화재로 인정받았으며, 2002년 중국 국가문물국에 의해 첫 출국 금지 전시 문화재로 등재되었다.¹⁰⁰⁾

(1) 동분마 캐릭터 디자인

‘동분마 조각상’은 ‘말’과 ‘새호리기’ 두 가지의 동물로 구성되어 있다. 새보다도 빨리 달려가는 말의 모습을 표현하기 위해 2가지 동물이 의도적인 구도로 표현되어 있다. 본 연구에서는 캐릭터 디자인 기법을 사용하여 유물과 문화재 연구기관의 유물 중 추정을 참고하여 캐릭터 디자인을 하였다. 캐릭터의 동작에 대한 만화적인 재구성에 대해 고민하고, 캐릭터의 얼굴을 확대해 보다 과장되고 유머러스한 표정을 짓게 만들었다. 동분마는 동기(銅器)로 오랜 세월동안 산화되어 녹색을 가지고 있다. 캐릭터의 디자인에서도 전반적으로 이를 참고하여 녹색을 주색으로 사용함으로써 유물 자체의 색에 충실했다. 반면 새호리기는 실제 새호리기의 색 특징을 사용하여 두 캐릭터 간 차별성을 보여준다. 새호리기는 2천년 가까이 동분마에게 짓밟혀 설욕하고 싶은 마음을 가지고 있으며, 2개의 캐릭터는 경쟁 관계에 있는 것으로 설정되었다. 동분마 캐릭터는 밝고 자신감 있어 새호리기의 도전을 기꺼이 받아들인다.[그림 4-12]는 동분마 캐릭터를 디자인하는 과정을

99) 甘肃省博物馆“十大珍品”简介, 甘肃省文化和旅游厅, 2020.12.20.

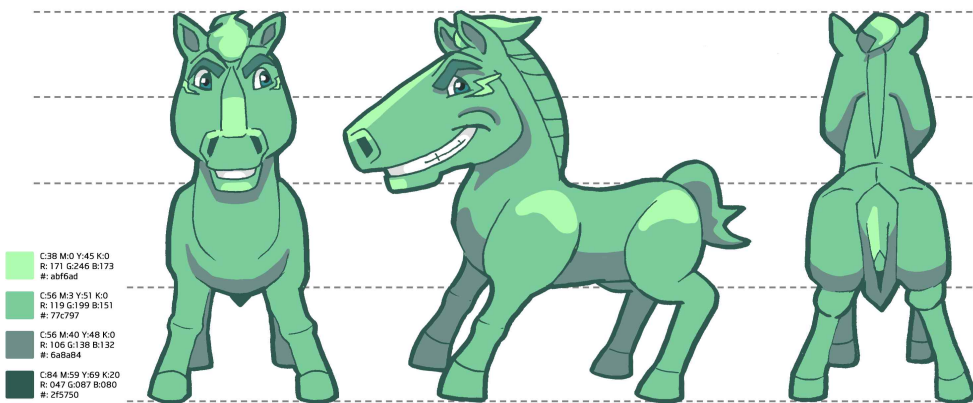
100) 中国旅游百科全书编委会编, 『中国旅游百科全书』, 中国大百科全书出版社, 1999, p.176.

보여준다.



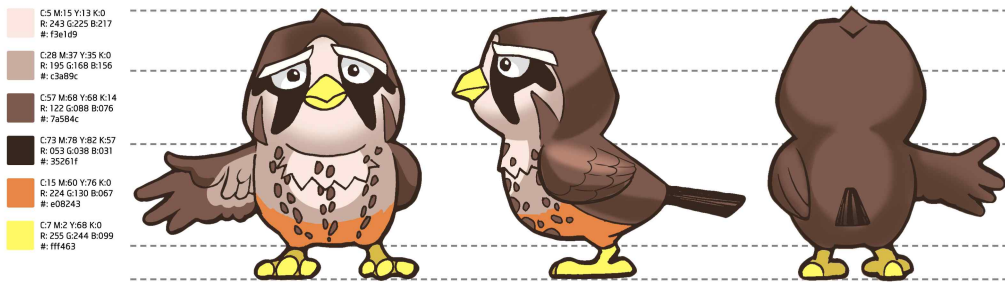
[그림 4-12] 동분마 캐릭터 디자인 분석도

완성된 캐릭터의 3면도는 고객과 다른 디자이너가 캐릭터의 스타일과 색상을 이해할 수 있도록 도와준다. 본 연구에서는 디자인을 통해 캐릭터의 성격에 더 많은 세부 사항을 부여하였다. 캐릭터 3면도의 보조 라인은 총 5개로, 맨 윗부분과 아랫부분 2개, 눈 위치 1개, 어깨 위치 1개, 배 아래쪽 1개가 존재한다. 3D 모델링 툴을 활용하여 3차원 모델링과 관광상품 디자인을 제작했다. [그림 4-13]은 동분마 캐릭터의 3면도이다.



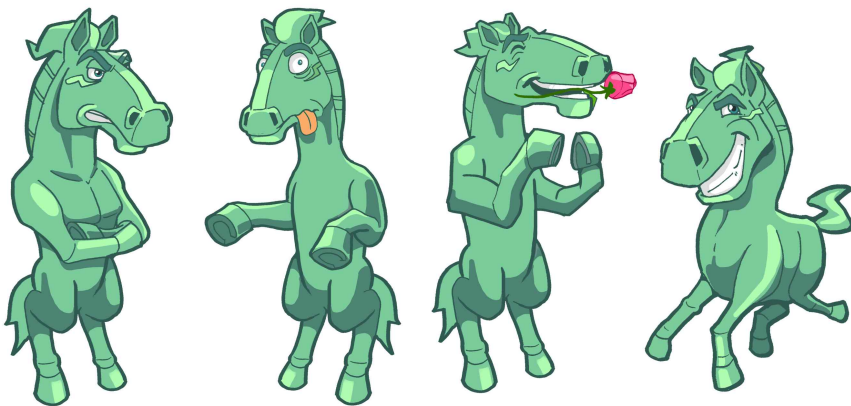
[그림 4-13] 동분마 캐릭터 3면도

새호리기 캐릭터는 새를 원형으로 하였다. 그는 동분마에게 추월당함과 동시에 등을 밝혀 분노와 패배감을 느낀다. 그러나 새호리기는 쉽게 패배를 인정하지 않고 기회가 있을 때마다 동분마에게 도전한다. 동분마와 새호리기는 애증의 원수이다. 그들은 현재 간쑤성 박물관에 전시되어 있는데 경비원이 조심하지 않는 틈을 타서 박물관을 빠져나가 란저우의 도시생활을 즐긴다. [그림 4-14]는 새호리기 캐릭터를 세 가지 방향에서 본 모습을 보여준다.



[그림 4-14] 새호리기 캐릭터 3면도

모션 이모티콘은 4가지로 디자인하였다.(기쁨, 분노, 의혹, 기본형) 캐릭터의 표정은 움직임과 연관성이 있다. 캐릭터의 손은 감정에 따라 다양하게 움직인다. [그림 4-15]는 동분마와 새호리기 캐릭터의 표정을 보여준다.



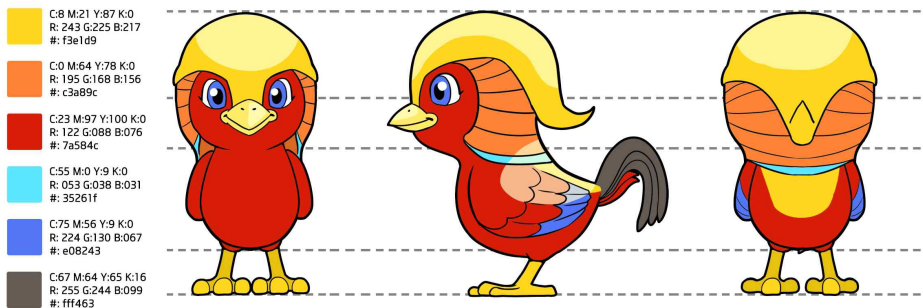


[그림 4-15] 동분마와 새호리기 캐릭터 표정

3. 흥복금계 동물 캐릭터 디자인

(1) 흥복금계 캐릭터

‘흥복금계’는 간쑤성의 성조로,¹⁰¹⁾ 간쑤 남부의 삼림 속에서 서식한다. 머리의 황금빛 깃털은 패션을 추구하는 개성을 반영했다. 날개 끝은 파란색으로 몸의 강렬한 붉은색과 대조를 이룬다. 목에는 주황색과 검은색을 사용하였고 가름한 꼬리는 2가지 색상이 사용되었다. 흥복금계는 2004년 '상업적 경영을 위해 순양번식 기술로 성숙된 육지 야생동물 리스트'에 올랐지만, 야생의 흥복금계는 국가 2급 중점 보호 야생동물로 분류되어 엄격한 보호를 받고 있다. 세계인의 사랑을 받아 구미까지 두루 누볐던 흥복금계는 중국의 진달래가 세계 원예업에 영향을 끼친 것과 비슷하게 국제적으로 관상조에 대한 인식을 쇄신해 동양적 심미문화의 사자로 여겨졌다¹⁰²⁾. [그림 4-16]은 흥복금계 캐릭터의 3면도를 보여주고 [그림 4-17]는 흥복금계의 캐릭터 표정을 보여준다.



[그림 4-16] 흥복금계 캐릭터 3면도

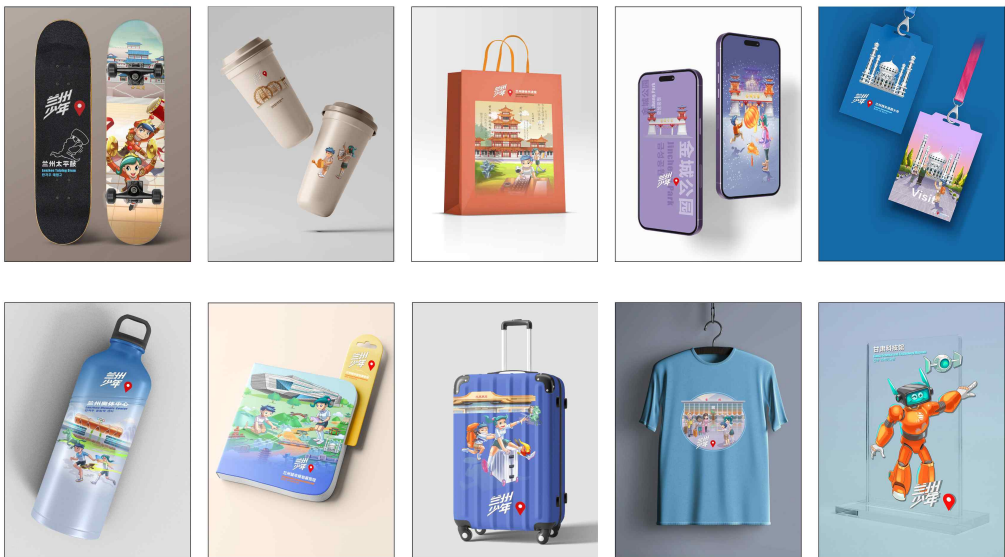
101) <http://gansu.gansudaily.com.cn/system/2022/06/05/030567862.shtml>

102) 陈旭, 徐永春, 鲁汉华. 红腹锦鸡-传说中的凤凰[J]. 森林与人类, 2017(2):12. pp86-97.



[그림 4-17] 흥복금계 캐릭터 표정

4. 캐릭터 상품 개발



[그림 4-18] 란저우 소년 관광상품 이미지

우선 캐릭터 상품 개발은 지역문화와 결합해야 한다. 관광객들은 도시와 명승지에서 지역 특색을 살린 문화와 관광자원을 경험해야 한다. 캐릭터 상품을 제작함에 있어 다음과 같은 세 가지 사항을 참고해야 한다.

첫째, 제품 선택은 광범위한 용도를 가진 기능성 제품을 선택해야 한다. 예컨대 스마트폰, 케이스, 마우스패드, 스티커, 쇼핑백, 노트북 등의 제품이 그것이다. 이런 제품은 생산 원가가 낮아, 전파되기 쉽다. 이러한 제품들은 구매의 문턱이 낮으므로 관광객들이 가족과 친구들에게 작은 선물로 줄 수 있다.

둘째, 목 베개, 마스크, 줄넘기 등 운동과 헬스케어 유형 상품을 선택하면 좋다. 이러한 상품은 관심 사용자의 상품 속성을 가지고 있다. 이러한 상품은 개인의 건강에 대한 만족을 주며 캐릭터 상품 개발자의 사용자에게 대한 관심을 반영한다.

셋째, 현지 무형문화재가 있는 공예품과 직물은 관광객의 문화체험 수요를 충족시킬 수 있다. 따라서 디자이너는 현지의 무형 문화 전승자와 협력하여, 수공예 기술을 선보일 수 있다. 현지의 문화적 특징을 지닌 캐릭터 상품 등이 이에 해당한다.

다만 흔한 일상용품은 피하는 것이 좋다. 볼펜, 책갈피, 컵받침 등이 그 사례이다. 이러한 상품은 일상생활에서 쉽게 구할 수 있으며 캐릭터 상품의 선물 가치를 반영하기 어렵다. 또한 라이터, 타투 스티커 등 소비자의 건강에 영향을 미칠 수 있는 안전하지 않은 상품은 피해야한다. 이는 홍보기관 및 디자이너의 명예에 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

5. 로고 디자인

(1) 로고 디자인 문자 요소

'란저우 소년' 로고 디자인은 한자·한자·영문 등 세 가지 문자를 사용해 만들어졌다. 몰딩 없이 깔끔한 디자인 방식을 사용하였다. 일러스트레이션에서 색상이 많이 사용되기 때문에 화면에 간섭이 생기지 않도록 정사각형으로 조합해 로고를 구성했다. 세 가지 문자는 통일된 시각 양식을 사용했다. 또 조판하기 쉽도록 정사각형, 직사각형, 콤비네이션 정사각형의 세 가지 형태를 완성했다.

(2) 로고 명칭의 의미

'란저우'는 주인공이 살고 사는 도시를, '소년'은 시민들이 언제나 아이처럼 호기심을 갖고, 외지인에게 친절하게 다가가는 것을 의미한다.

(3) 로고 색의 의미

로고는 청색과 흰색 2가지 형식을 사용했다. 청색은 젊은이들의 마음을 대변하며, 넘치는 활력과 자아의 향상을 의미한다. 흰색은 순결하고 흠집이 없다는 뜻으

로 색색의 일러스트레이션 위에서 잘 식별된다.

(4) 로고 테두리 디자인

정사각형은 '란저우 소년'의 젊고 강직한 성격을 의미하며 란저우 사람들의 서북 지역의 개성에 부합한다. 중국인들은 하늘을 원형에, 대지를 원형에 비유한다. '천원지방'은 자연과 우주의 섭리에 순응하며 자신이 태어나고 살고 있는 땅을 사랑한다는 의미를 담고 있다. 이는 한민족 신토불이(身土不二)와 같은 철학이다. [그림 4-19]는 란저우 소년 로고 디자인을 보여준다.

C : 73 R : 022
M : 05 G : 183
Y : 46 B : 164
K : 00 #16B7A4



청색 스퀘어 로고



화이트 스퀘어 로고



청색 가로 로고



화이트 가로 로고



청색 스퀘어 조합 로고



화이트 스퀘어 조합 로고

[그림 4-19] 란저우 소년 로고 디자인

제3절 란저우 관광명소 일러스트레이션 배경

1. 관광명소 콘텐츠

란저우 관광자원을 바탕으로 주요 표현이 필요한 관광과 소비 콘텐츠 5가지를 확정했다. 다음은 일러스트레이션의 제재로 사용될 다섯 가지 콘텐츠이다. 첫째, 현대관광명소: 현대식 건물, 공원, 박물관, 기차역을 포함한 15개의 공공건물. 둘째, 전통 관광명소: 고(古) 건축물, 백년 이상의 역사를 지닌 4개 건축물. 셋째, 교통수단: 황하항구와 양가죽 뗏목, 관광버스, 택시 등, 자주 이용되는 4가지 관광 교통수단과 시설. 넷째, 민간예술: 지역문화보호와 관광개발을 위한 무형문화유산이기도 한 란저우의 전통문화에 특화된 6가지의 민간예술형태. 다섯째, 기존에 그려진 29장의 작품 소재. 위의 다섯 가지 요소를 사용해 전체적인 일러스트레이션을 완성했다. 다음 <표 4-2>는 일러스트레이션에 사용된 요소들을 정리해 놓은 표이다.

<표 4-2> 란저우 관광홍보 콘텐츠 제작 리스트

순번	분류	한글	중국어	영문
1	관광 지현 대건축	금성관 문화 엑스포 공원	金城关文化博览园	Jinchengguan Cultural Expo Park
2		란저우 물레방아 엑스포 공원	兰州水车博览园	Lanzhou Water wheel Expo Park
3		란저우 비림 서예관	兰州碑林书法馆	Lanzhou Forest of Steles
4		금성 공원	金城公园	Jincheng Park
5		란저우 서관 대모스크	兰州西关清真大寺	Lanzhou Xiguan Mosque
6		간쑤성 박물관	甘肃省博物馆	Gansu Provincial Museum
7		란저우 올림픽 센터	兰州奥林匹克中心	Lanzhou Olympic Center
8		란저우 도시계획전시관	兰州城市规划展览馆	Lanzhou Urban Planning Exhibition Hall
9		란저우 서역	兰州西站	Lanzhouxi Railway Station
10		란저우 역	兰州站	Lanzhou Railway Station
11		간쑤 과학기술관	甘肃科技馆	Gansu Science and Technology Museum
12		란저우 황하루	兰州黄河楼	Lanzhou Yellow River Building
13		황하의 어머니 조각상	黄河母亲雕像	Yellow River Mother Statue
14		란저우 사파리	兰州野生动物园	Lanzhou Wildlife Park
15		란저우 정녕로 야시장	兰州正宁路夜市	Lanzhou Zhengning Road Night Market

16	관광 지고 건축 16-20	란저우 시촨 과일농장	兰州什川梨园	Lanzhou Shichuan Pear Garden
17		란저우 와교	兰州卧桥	Lanzhou Lying Bridge
18		란저우 란산 공원 삼태각	兰州兰山公园三台阁	Lanzhou Lanshan Park Santai Pavilion
19		란저우 오천산 공원	兰州五泉山公园	Lanzhou Wuquan Mountain Park
20		란저우 중산대교	兰州中山桥	Lanzhou Zhongshan Bridge
21	교통 이동 21-23	란저우 씨티투어버스	兰州旅游巴士	Lanzhou tourist bus
22		란저우 택시	兰州出租汽车	Lanzhou taxi
23		란저우 양가죽 뗏목	羊皮筏子	sheepskin raft
24	민간 예술 24-28	란저우 전지	兰州剪纸	Lanzhou paper cut
25		란저우 곡예만담	兰州曲艺相声	Lanzhou Quyi cross talk
26		란저우 가요	兰州民谣	Lanzhou folk songs
27		란저우 각조롱박	兰州刻葫芦	Lanzhou carved gourd
28		란저우 우육면	兰州牛肉面	Lanzhou Beef Noodles
29	작품의 전체적인 이미지		作品整体形象	The overall image of the work
30	란저우 관광지도		兰州观光地图	Lanzhou tourist map

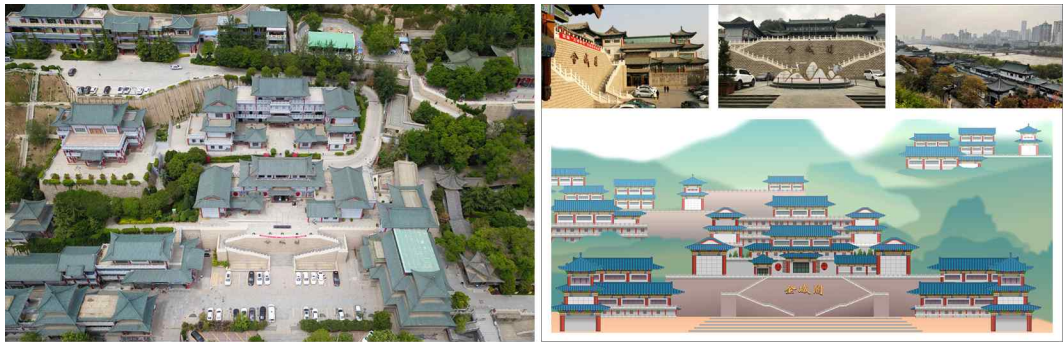
2. 관광명소 현대건축 부분 (1-15)

(1) 금성관 문화 엑스포 공원

‘금성관 문화 엑스포 공원’은 란저우 황하 북쪽, 백담산 남쪽 기슭에 위치하며 공원의 전체 총면적은 4,2012.69 제곱미터이다. 동쪽의 백담산 공원부터 서쪽의 금성관 이슬람 중학교까지 길이는 약 1,000m, 남북 높이 차이는 약 30m이다. 건물 단지는 자연지리의 특징을 살려 배치하는 것을 원칙으로 하고, 청나라 시대 중국 고건축의 특색을 모방한 건축형식으로 정(亭)·대(臺)·각(閣)·루(樓)·랑(廊) 등 다양한 예술적 기법으로 실체를 구축하였다. 엑스포 공원 내에는 진강 박물관, 란저우 무형문화재 진열관, 란저우 채도관, 란저우 문화체험관, 란저우 황하교량박물관이 있다. [그림 4-20]은 금성관 문화 엑스포 공원의 실제 모습과 이를 활용해 창작한 일러스트레이션을 보여준다.

본 연구자는 연한 노란색과 연두색의 그라데이션 방식으로 붕우리를 그렸다. 지붕은 회녹색 기와를 표현하여 채도와 밀도를 높였다. 주 건물 이외의 기타 기능성 시설, 예를 들어 주차장, 차광막, 현수막 등은 생략했다. 이를 통해 시청자들에게

시각적으로 촉촉하고 산뜻한 느낌을 선사한다. 바닥은 담황색 매입 표현을 사용하여 멀리 있는 집의 밝기를 보강하였고, 바닥, 건물군, 봉우리의 깊이감을 적절히 구분하였다.



[그림 4-20] 금성관 문화 엑스포 공원 실물과 창작 일러스트레이션 103)

‘란저우 태평고’는 서북풍의 한족 북춤의 일종으로 주로 간쑤 란저우, 주천 등지에서 전해지고 있으며, 태평을 축하하는 아름다운 의미를 담고 있어 현지인들이 즐겨 찾는 민속공연 형식의 하나이다. 란저우 태평고는 ‘천하제일고’라는 명성을 가지고 있으며 ‘안체장구, 위풍징고, 개봉반고, 평양화고’와 함께 ‘중화오고’라고도 불린다. 2006년 5월 20일, 란저우 태평고는 제1차 중국의 국가급 무형문화유산으로 등재되었다.

1단계: 스케치 단계에서는 란저우의 무형문화재 태평고를 표현한다. 캐릭터의 의상은 실제 한족 의상을 바탕으로 만화적 처리하고 수면(獸面) 문양을 허리띠와 어깨에 장식 배치했다. 캐릭터 샤오주가 북을 치고, 샤오란이 양손으로 대금을 쥐

103) 이미지 출처: <https://www.baidu.com/s?wd=两山坐镇黄河,见证兰州沧桑>, 2022.04.15.

는 동작을 고안했다. 태평고와 대금은 태평고 공연의 두 가지 중요한 구성 약기이다.

2단계: 초고 단계에서 캐릭터와 장면의 렌더링이 완료되었고, 지도교수와의 논의를 거쳐 다른 캐릭터를 추가하고 장면의 공간감을 살렸다.

3단계: 바닥 타일의 투시적인 라인을 추가하여 화면의 공간감을 살렸고, 초반에 완성된 배경 일러스트레이션을 활용하였다. 새호리기는 하늘에서 깃발을 들고, 동분마와 흥복금계는 태평고를 치며 화면에 익살스러움을 더한다.

4단계: 청소년들이 선호하는 스케이트보드를 관광상품으로 선정하였으며, 스케이트보드 전면에 로고인 ‘란저우 소년’ 과 ‘란저우 태평고’ 글씨를 사용하여 장식하였고, 란저우 도시브랜드의 특징인 젊음을 강조하였으며, 스케이트보드 바닥에는 본 연구 일러스트레이션을 사용하였다.

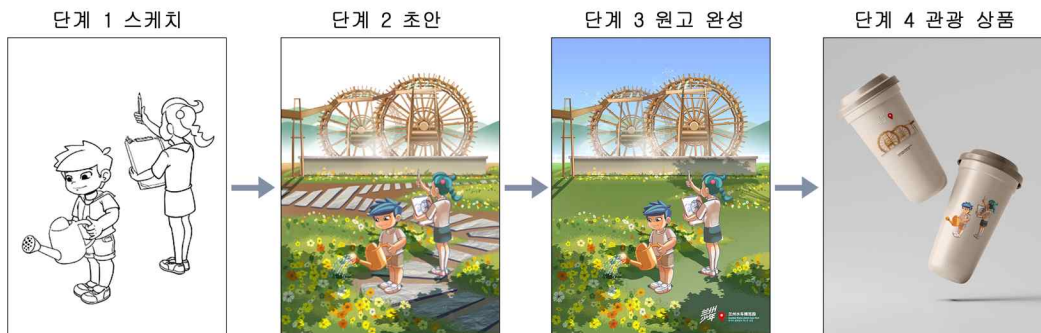
(2) 란저우 물레방아 엑스포 공원

2005년 8월 26일 ‘란저우 물레방아 엑스포 공원’ 이 개원해 50여년 전 황하 양안에 물레방아가 즐비했던 장관을 재현했다. 란저우 물레방아 엑스포 공원은 백리 황하 풍광선 하동로 황하 남안에 위치하고 있다. 물레방아 엑스포 공원은 물레방아 공원, 물레방아 광장, 문화광장 등 3부로 구성돼 란저우의 물레방아 문화를 보여주는 테마파크다. [그림 4-21]은 물레방아 엑스포 공원의 실물과 창작 일러스트레이션을 보여준다.

물레방아를 발명한 단속(段续:생몰년 미상)은 명나라 가정(嘉靖) 2년(1523년)에 진사(進士)에 급제한 뒤 중국 남방지역을 유람하면서 호남·광주 지역의 목조 통차에 관심을 가지게 되었다. 그는 사람을 보내 통차의 도안을 그리게 하였고 말년에 고향으로 돌아와 물레방아의 모조에 힘써 명나라 가정(嘉靖) 35년(1556년)에 물레방아 3기를 제작하여 부근의 600무의 논밭에 관개하는 것을 도왔다. 이 때문에 란저우에는 '물레방아원(水车园)'이라는 새로운 지명이 생겼다. 이후 황하 양안(江河陽)에서 물레방아가 광범위하게 제작·사용돼 청나라 말기 란저우에 157기가 설치됐다. 1952년 집계된 바에 따르면 란저우에는 물레방아 252개가 설치돼 '물레방아의 도시'라는 또 다른 이름이 붙었다.

일러스트레이션에서는 물레방아 주변의 펜스, 안전 안내판, 물레방아 뒤편의 건물과 교량을 생략하고 물레방아의 구체적인 구조를 중점적으로 묘사하였다. 일러

스트레이션에 캐릭터를 입히는 단계에서 연구자는 물레방아 발명가의 조각상을 완성하고, 캐릭터는 물레방아 박람회장에서 관광하게 된다. 옛사람들의 창의력에 대한 찬사를 표현하기 위해서다. 인간과 자연을 이용하고 보호하는 태도를 표현했다.



[그림 4-21] 물레방아 엑스포 공원 실물과 창작 일러스트레이션¹⁰⁴⁾

1단계: 스케치 단계에서 샤오주는 화초에 물을 주는 모습으로 표현되어 환경에 대한 사랑을 보여준다. 샤오란은 그림을 그리고 있고 관찰과 창작을 통해 삶의 아름다운 풍광을 기록하는 모습을 보여준다.

2단계: 화면 속 돌길과 땅의 색이 화면의 전체적인 통일감에 영향을 미치기 때문에 지도교수의 지도를 받아 불필요한 요소를 제거하였다.

3단계: 물레방아의 먼 곳에 녹색의 산봉우리를 그렸다. 전반적인 풍경의 여유로움과 개방감을 강조하기 위해 황하 건너편 건물은 그리지 않았다. 공원의 촉촉한 공기와 푸른 잔디의 아름다움을 표현하기 위해 물레방아 아래로는 물줄기의 안개

104) 이미지 출처: <https://www.meipian.cn/2x1w1mbe>, 2020.04.15.

를 그렸다.

4단계: 텀블러를 관광상품으로 선정하여 디자인하였다. 텀블러는 일러스트레이션의 주제인 물레방아와 의미적 연관성이 있으며 컵의 전면에는 ‘란저우 소년’ 로고와 물레방아 일러스트레이션이, 후면에는 캐릭터 일러스트레이션이 사용됐다. 사람과 환경의 상호의존성이 란저우도시 발전의 전제임을 보여준다.

(3) 란저우 비림 서예관

‘란저우 비림(碑林)’은 란저우 시 황하 북안의 바이타산 서쪽에서 시내 중심부 약 10km 거리에 위치한다. 1998년 건립된 비림은 대지 면적 35무에 건물 면적 6000㎡에 초성(草聖:초성을 잘 쓰기로 유명한 사람) 장지(張芝)의 이름을 딴 초성각(草聖閣)이 자리하고 있으며, 400m 길이의 비림에는 중국 고대의 유명한 비각이 전시되어 있다. 비림에서는 비각을 감상하고, 서예를 배우며, 문화도 느낄 수 있다.

1990년대 초 란저우 비림이 건립되면서 간쑤 경내와 영하, 청해와 인접한 간쑤의 석각 탁문을 비림문화 건설의 중요한 내용 중 하나로 소장·정리했다. 란저우의 비림이 간직하고 있던 ‘간쑤석각 탁문’은 란저우의 비림(碑林)을 더욱 풍성하게 만들었고 간쑤문박(甘肅文博; 문화재 전시 기구)과 수장계(收藏界; 서예 작품을 구매하는 개인과 기관)에 의해 글씨의 정석이라는 명성을 얻었다.

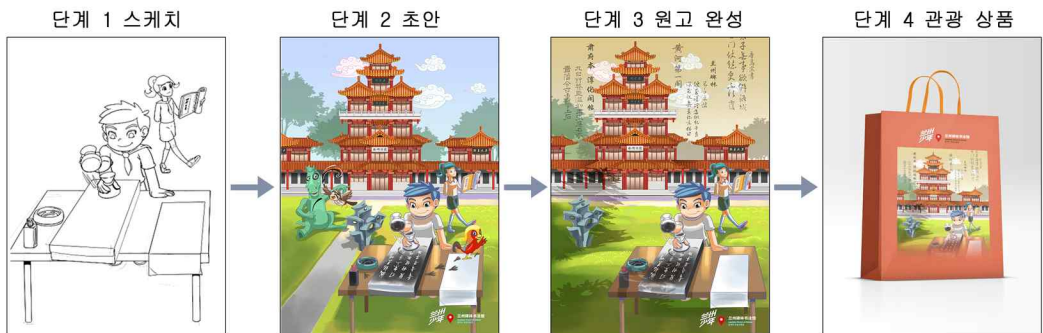


[그림 4-22] 란저우 비림 서예관¹⁰⁵⁾

105)

<http://www.dxbei.com/photo/fengguang/20130909/87350.html#p=/uploads/allimg/130909/15-130Z9150025.jpg>

란저우 비림 중앙 건물은 5층 중국 전통 누각 양식으로 건물명은 초성각이다. 처마는 굴색 유리 기와로 두공 부분은 전통적인 청색과 녹색 장식을 사용하지 않고 주홍색의 회철을 사용하였다. 건물의 높이는 30미터이다. 일러스트레이션은 건물 지붕의 비례관계를 측정하여 삼각형 형태로 구도를 만들어 장엄하고 안정된 시각적 느낌을 형성하였다. 1층 회랑 내부에는 그림자를 그려 건물의 공간감을 살렸다.[그림 4-23]



[그림 4-23] 란저우 비림 서예관 실물과 창작 일러스트레이션106)

1단계: 스케치 단계에서 샤오주는 서예 비각 탁본을 하고 있고, 샤오란은 『사고전서』의 텍스트를 읽고 있다. 이는 중국 서예 예술에 대한 청소년들의 연구와 역사 명작에 대한 독서를 표현하였다.

2단계: 초안에 등장하는 ‘동분마’와 ‘새호리기’는 붓으로 장난을 치고, 흥복금계는 종이에 먹물의 발자국을 남긴다. 본 연구자는 화면의 희극적 효과를 더하고자 하였으나, 인물과 동작이 일러스트레이션에서 전체적으로 산만하게 보이기

106) 이미지 출처: <https://www.meipian.cn/29wvtb9s>, 2020.04.15

때문에 지도교수의 제안으로 다른 캐릭터를 없애고, 조용히 중국 서예에 임하는 모습을 보여주하고자 했다.

3단계: 원고에 중국 서예의 요소를 가미하였고, 란저우 비림을 소개하는 중요한 텍스트 6마디를 표현했다. 하늘의 색을 선지(宣紙; 중국 안후이(安徽)성의 쉬안청(宣城)시에서 나는 서화용의 고급 종이)의 색으로 수정하였다.

4단계: 관광상품을 쇼핑백에 적용하여 전통문화를 집으로 가져온다는 생각을 표현하였다. 조사결과 현재 비림에는 비림의 관광상품을 디자인하여 판매하고 있지 않으며, 비림의 현존 비첩과 텍스트 콘텐츠 모두 디자인하여 판매할 수 있는 잠재성이 있다.

(4) 금성 공원

‘금성 공원’은 란저우의 ‘10대 공원’ 중 하나이며 중국의 국가 AAA급 관광명소이다. 란저우 시 시구 구 남산기슭에 위치한다. 공원은 1984년 8월에 기초를 다져 1987년 10월에 개장하였다. 금성 공원은 9000만 위안을 투자하여 150무의 부지에 설립되었다. 공원은 주로 란저우의 역사문화를 표현하는 것을 주제로 란저우의 기틀을 세운 리이 장군을 기리기 위해 세워졌다. 한나라 때(기원전 135-112년) 리이 장군은 란저우 북쪽의 흥노 세력에 여러 차례 출정했다. 행군하면서 군사 홍보지가 만들어졌고 란저우 시가 탄생했다.

공원 대문의 디자인 양식은 한대 궁궐에서 따온 것이다. 일러스트레이션에서는 주로 금성 공원의 대문을 표현하였다. 건물 외벽은 깊이감을 표현하기 위해 회색조의 색을 2가지 사용하였으며, 중국 전통회화인 중계화(中界畫)의 형식을 취하고 있다. 중계화 양식은 실제 투시현상을 간략히 생략하여 다른 문화창의상품, 엠블럼, 포스터, 티셔츠 등에 활용하기 편리할 수 있게 만들어준다. [그림 4-24]은 금성 공원의 실제 모습과 이를 활용해 제작한 일러스트레이션을 보여준다.



[그림 4-24] 금성 공원 실물과 창작 일러스트레이션¹⁰⁷⁾

1단계: 스케치 단계에서 본 연구자는 금성 공원에서 설날에 열리는 흥등행사를 표현하였다. 샤오주의 손에는 중국 전통의 원형 흥등이 들려 있고, 샤오란의 손에는 금붕어 모양의 흥등이 들려 있다.

2단계: 초안 단계에서 란저우의 역사와 금성 공원의 역사적 역할을 결합하여 란저우의 건설자인 이식 장군의 조각상을 화면에 넣고, 눈 덮인 나무를 추가하는 게 좋겠다는 지도교수의 조언을 받았다. 등불 등의 세부적 문제를 수정하였다.

3단계: 그림의 바닥, 캐릭터 샤오주의 발끝, 랜턴 등 주요 화면 디테일을 수정했고, 금성 공원 양쪽에 소나무를 추가했으며, 원래의 금색 눈송이를 흰색 눈송이로 수정했다.

4단계: 관광상품은 모바일 월 페이퍼를 활용한 제품이다. 두 가지 양식으로 디자인하였다. 첫 번째는 금성 공원 랜드마크와 글자를 조합한 심플한 양식이고, 두 번째는 원고 일러스트레이션의 흥등 관람을 보여주는 그림형식이다.

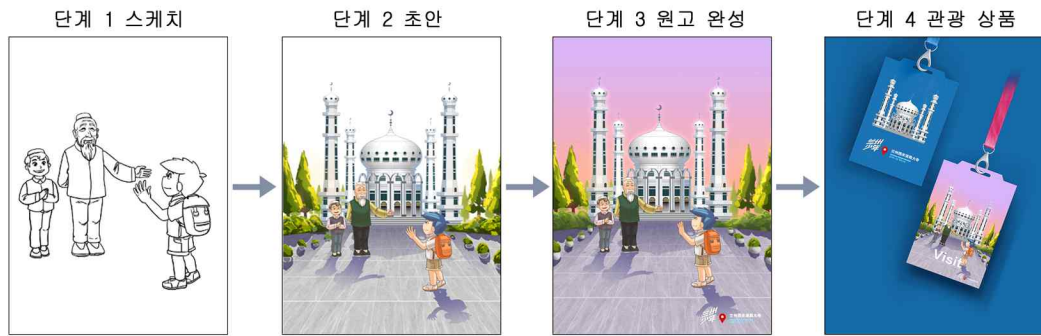
107) 이미지 출처: <https://www.163.com/dy/article/EF2VV6F605448VTR.html>, 2020.04.15.

(5) 란저우 서관(西關) 대모스크

‘서관(西關) 모스크’는 간쑤성 란저우 시에 있는 모스크 중 하나로, 서관 모스크는 명나라 홍무(洪武)나 영락(永樂) 연간에 창건된 것이다. 속칭 ‘객사(客寺)’라 불리며, 현존하는 서관 모스크는 1990년에 중수된 건물이다.

서관(西關) 모스크는 토지면적 4,800여㎡, 건물 면적 3,000여㎡로 서관 모스크는 동쪽으로 예배당, 소예배전, 강경당, 기숙사 등으로 구성되어 있으며, 장경실(藏經室), 방송실, 휴게실을 구비하고 있다. 서관 모스크는 이슬람 경학자들을 대거 배출해 매년 100여 명의 해외 무슬림들이 예배를 한다. [그림 4-25]는 란저우 서관(西關) 대모스크의 실제 모습과 이를 활용해 창작한 일러스트레이션을 보여준다.

사진에 등장하는 빌딩과 가로등, 광고판, 이슬람 사원 1층 외곽의 회랑은 그릴 때 생략되었다. 일러스트레이션에서는 중앙대전과 4기의 선례탑을 중점적으로 표현하였다. 외벽은 흰색이고, 창호유리의 색깔은 검푸른색이다. 대문 위쪽에는 검은색 대리석과 황금색 아랍 문자로 이뤄진 반원형 장식이 그려져 있다. 중국 내 이슬람 사원에서는 보기 드문 흰색 건물로 건물 전체가 독특한 분위기를 준다. 화면은 전면·좌우 대칭을 이루는 건물 자체의 질서미를 살리는 방향으로 구성되었다.



[그림 4-25] 란저우 서관(西關) 대모스크 실물과 창작 일러스트레이션¹⁰⁸⁾

1단계: 스케치에는 샤오주가 서관 대모스크를 방문하는 장면이 표현되어 있다. 모스크의 수도자들은 샤오주의 방문을 열렬히 기다리고 있다. 수도자 회족(回族)들은 흰 동형 모자를 쓰고 의상은 조끼와 셔츠를 즐겨 입는다. 신발은 전통 수제화를 신어 소박한 생활을 보여준다.

2단계: 지도교수의 의견에 따라 초고단계에서 화분과 샤오주의 손 모양을 수정하였다.

3단계: 원고 단계에서 바닥의 색을 조정하였다. 하늘과 바닥에 연분홍색을 입혔고, 화면 광원의 색은 연황색을 사용하였다. 캐릭터의 손과 화분 등 세부적인 디테일을 완성하였다.

4단계: 관광상품에는 브로마이드 케이스 형태를 사용하였으며, 소비자는 버스카드와 학생증을 본 상품을 통해 보호하고 착용할 수 있다. 상품은 명소와 일러스트레이션의 2가지 형태로 디자인하여 소비자가 원하는 스타일을 선택할 수 있도록 하였다.

108) 이미지 출처: <https://www.meipian.cn/2bahfsws>, 2020.04.15.

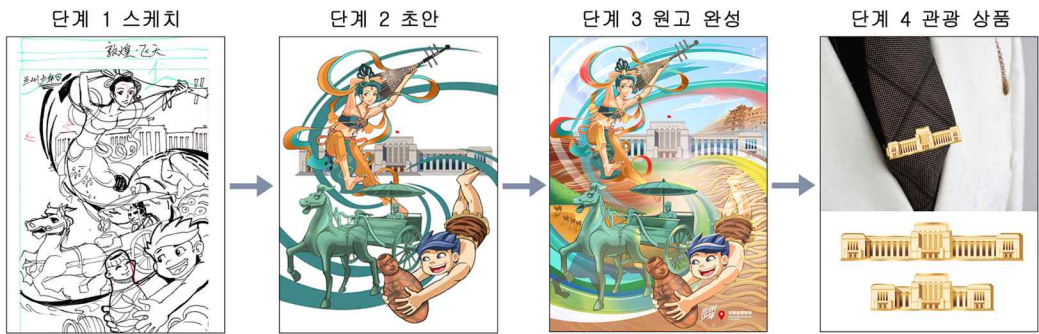
(6) 간쑤성 박물관

‘간쑤성 박물관(Gansu Provincial Museum)’은 간쑤성 란저우 시 칠리허 구 서진서로 3번지에 위치하고 있다. 간쑤성의 풍부한 문화와 룡위안(龍源) 대지가 남긴 귀중한 문화유존을 보여주는 중국 최초의 복합박물관 중 하나로, 간쑤성에서 가장 규모가 큰 복합박물관 중 하나이다.

간쑤성 박물관은 귀중한 역사유물, 자연표본 8만여 점(팀)을 소장하고 있으며, 이 중 1등급이 686점(팀 포함), 2등급이 2606점(팀), 3등급이 4만8164점(팀) 존재한다. 간쑤성 박물관은 간쑤 지역의 문화 보물, 특히 신석기 시대 간쑤채도(甘肅彩陶), 한 대죽간(漢代竹簡) 등을 수장하고 있다. 문서, 한·당대 실크로드 문화재, 불교예술 추출물, 고생물 화석 등 귀중한 유물은 간쑤의 오래된 역사문화를 반영한다. 간쑤성 박물관은 전국 애국주의 교육기지, 전국 과보 교육기지로 선정됐고, 2012년 말에는 국가 1급 박물관으로 선정되었으며, 2018년 10월에는 전국 초·중·고 학생 연구·실천 교육기지로 명명됐다. [그림 4-26]은 간쑤성 박물관의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.

간쑤성 박물관은 1958년 건축된 옛 소련양식의 건물로, 수평 대칭적으로 배치되어 있다. 2002년 리모델링해 연건평 2만 5800m² 규모로 개축하였다. 벽체는 콘크리트로 장식하였으며, 건물 전체의 색채는 옅은 회색이다. 창문은 짙은 남색 유리로 장식했고, 창틀과 대문은 고동색 알루미늄 합금 소재를 썼다.

건물 주변에 나무가 많이 심어져 있어 건물의 정면을 완전하게 파악하기가 어려웠다. 따라서 일러스트레이션을 그릴 때 사진 10장을 조사하고 이 건물의 정면을 사실적으로 표현했다. 배경 일러스트레이션은 앞으로 란저우에서 홍보·연구하는 재료에 활용될 수 있을 것으로 예상된다.



[그림 4-26] 간쑤성 박물관 실물과 창작 일러스트레이션 109)

1단계: 스케치 단계에서는 채도문화의 나선문양을 사용하여 구도를 잡았다. 사오란은 간쑤성의 둔황의 비천이 되어 하늘을 나는 이미지로, 샤오주는 원시 부족 시절의 이미지로 표현되었다. 그림에 등장한 한나라 시대의 청동기 동차마(铜车马)는 간쑤성의 둔황·채도·진한 문화의 세 가지 문화 형식을 의미한다.

2단계: 화면 속 캐릭터와 동마차는 주황색, 짙은 녹색, 갈색을 사용했다. 캐릭터와 동마차 소재의 차이를 열은 색상의 음영과 중간 정도의 음영을 통해 구현했다. 비천 캐릭터가 들고 있는 비파(琵琶)는 중국 당나라 유물인 오현비파(五弦琵琶; 오현비파는 일본 정창원에 현존하며, 2018년 중국 정저우대학 음악고고연구원(音樂考古研究院)에서 오현비파를 복제하는 데 성공했다)이며, 캐릭터의 동작은 둔황 벽화 '반등 비파'의 조형물을 참고했다.

3단계: 배경을 황하, 허시 회랑, 고비 사막, 야단 지형, 하늘, 둔황 막고 석굴, 간쑤성 박물관의 7개 부분으로 나누고 소용돌이 무늬를 사용하여 장식 및 구분했다. 화면 이동의 시각적 효과를 표현했다.

109) 이미지 출처: <https://new.qq.com/omn/20220518/20220518A080V300.html>, 2020.04.15.

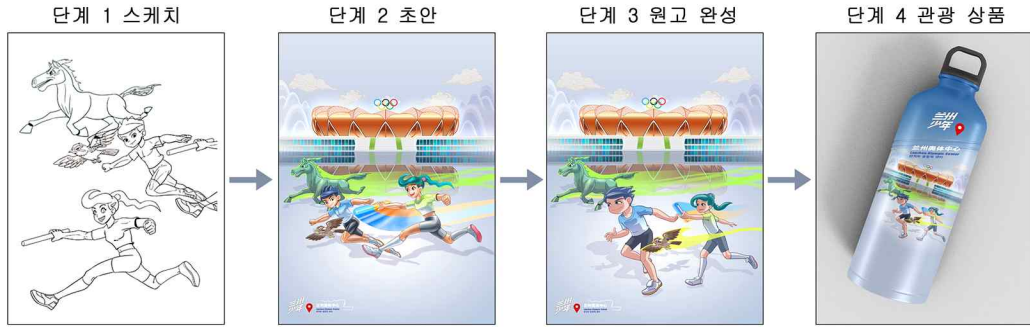
4단계: 관광상품으로 간쑤성 박물관의 건축 조형물을 이용해 벡타이핀을 디자인했다. 박물관 모양을 가로로 짧게 줄여 더욱 콤팩트한 골드 배지를 디자인했다. 박물관을 둘러본 관광객의 문화적인 경험을 표현할 수 있을 것으로 예상된다.

(7) 란저우 올림픽 센터

‘란저우 올림픽 센터’는 총 54억 위안을 투자해 2022년 3월 준공되었다. 2022년 8월 성운회(省运会)를 개최한 간쑤성 최대 규모의 경기장으로 대형 스포츠 이벤트, 대형 문예공연, 상업전시회를 개최하는 종합 스포츠 서비스센터다. [그림 4-25]는 란저우 올림픽 센터의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션이다.

건물 외형은 란저우의 장미꽃에서 영감을 받은 것으로, 일러스트레이션을 그릴 당시 란저우 올림픽 공원은 아직 완공되지 않았다. 따라서 신문 기사를 통해 축구장 외관 자료를 정리했다. 사진을 보면 경기장 주변에는 공사 자재와 건설 인부도 눈에 띈다. 일러스트레이션의 비주얼은 실제 사진보다 훨씬 감상적으로 묘사되었다. 연구진은 유려한 선과 오렌지색 그라데이션 색을 사용해 공연장의 정체성을 표현했다. 이후 단계에선 캐릭터가 삽입되는 과정에서 창호와 유리를 근접한 색상으로 채색하여 화면 전체를 더욱 역동적으로 느껴지게 만들었다.





[그림 4-27] 란저우 올림픽 센터 실물과 창작 일러스트레이션¹¹⁰⁾

1단계: 스케치 단계에서는 샤오란과 샤오주가 이어달리기를 하는 동작을 그렸다. 동분마와 새호리기는 빠르게 달리고 날고 있다.

2단계: 초고가 완성된 후 캐릭터의 움직임 폭이 너무 크고 동작의 형태가 치밀하지 못하다고 판단하였다. 더 많은 이어달리기 경기의 실제 사진을 참고하여 지도교수의 조언에 따라 인물 캐릭터를 주로 하여 캐릭터의 동작을 재구성하였다.

3단계: 샤오주와 샤오란이 이어달리기에서 baton을 전달하는 장면을 재구성하였다. 사회적 학습과 업무 과정에서 팀워크가 필요하다는 것을 표현하였으며, 파트너와의 협력은 오랜 훈련이 필요하다는 것을 보여주었다.

4단계: 관광상품은 스포츠 물통 디자인을 적용했다. 스포츠 물통은 청색에서 연청색으로 그라데이션 된 패턴을 사용했다. 주황색 건물과 청색 바디는 보색 관계를 적용했다. 작은 면적의 주황색과 넓은 면적의 청색이 대비를 이뤄 시원한 느낌을 주도록 표현했다.

(8) 란저우 도시계획전시관

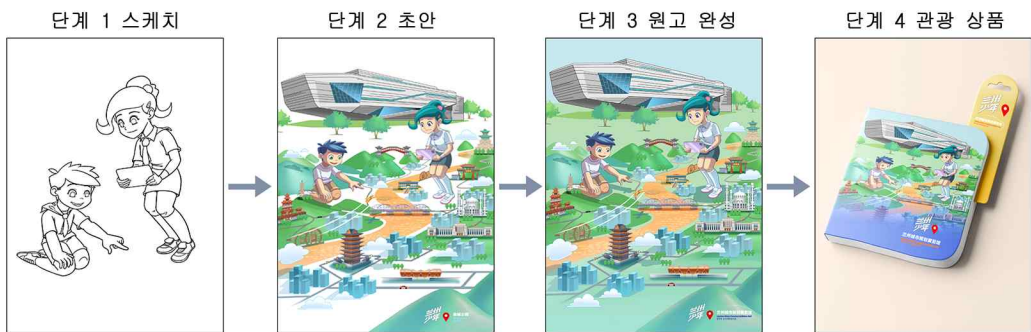
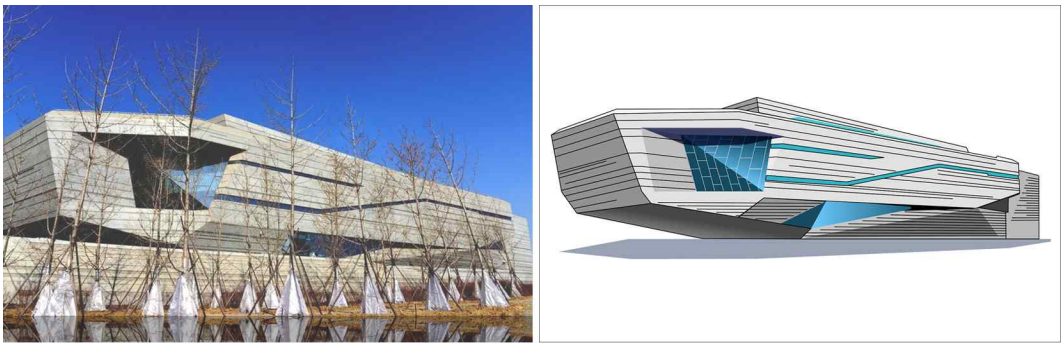
‘란저우 도시계획전시관’은 황하 북안 인민로 23에 위치하고 있으며 란저우의 도시 건축 이념과 도시의 특색을 보여준다. 연건평 16,460㎡, 지상 4층, 지하 1층으로 건축 조형은 황하석(黃河石)을 뜻하며, 건축물과 황하가 하나로 어우러져 란저우의 유구한 황하문화를 보여준다. [그림 4-26]은 란저우 도시계획전시관의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.

디자이너 추이카이(崔愷, 1957~)는 이 건물이 황하석에서 영감을 받은 것이며,

110) 이미지 출처: <https://www.meipian.cn/bbizsnp>, 2020.04.15.

황하수가 오랜 세월 씻어낸 돌맹이를 형상화한 건물이라고 밝혔다. 갈라진 유리 틈은 돌의 내부가 아름다운 옥돌임을 상징한다고 설명했다. 건물 내부를 둘러보는 사람들은 바깥 황하의 모습을 감상할 수 있다. 건물의 외관 입면은 콘크리트를 주 재료로 하여 황하석이 물살에 휩쓸려 풍화된 후의 변천을 표현하였으며, 청색 유리벽과 대비된다. 황하석과 옥석은, 전통과 현대를 상징하며 과거와 현재를 아우르는 디자인 이념을 표현했다.

사진 속 전시관은 나무로 가려져 있다. 사진의 상태가 좋지 않아 본 연구자가 그리는 과정에서 건물 부분의 음영을 적절히 강화하였다. 파란색 유리 밝기를 강화하여 두 소재의 대비를 더욱 뚜렷하게 하고 건축 일러스트레이션의 외관을 미래 지향적으로 보이게 했다.



[그림 4-28] 란저우 도시계획전시관 실물과 창작 일러스트레이션

1단계: 스케치 단계에서 샤오란은 태블릿을 이용하여 란저우의 풍광을 촬영하고, 샤오주는 란저우의 도시적 특징을 설명하는 것으로 디자인했다. 높은 시야로 도시를 바라보는 것처럼 표현하였으며, 배경에 있는 란저우 계획 전시관은 란저우

도시의 역사적 변혁을 보여주는 중요한 전시 장소로 란저우 도시의 변천에 대한 추억을 담고 있다.

2단계: 본 연구자는 완성된 란저우의 중요 명소를 화면 아래쪽에 배치하고 구름과 거리를 간략하게 그려 넣었으며, 하늘에서 비행하는 퍼포먼스 비행기를 그려 넣어 더욱 역동적이고 경쾌한 분위기의 화면을 만들었다.

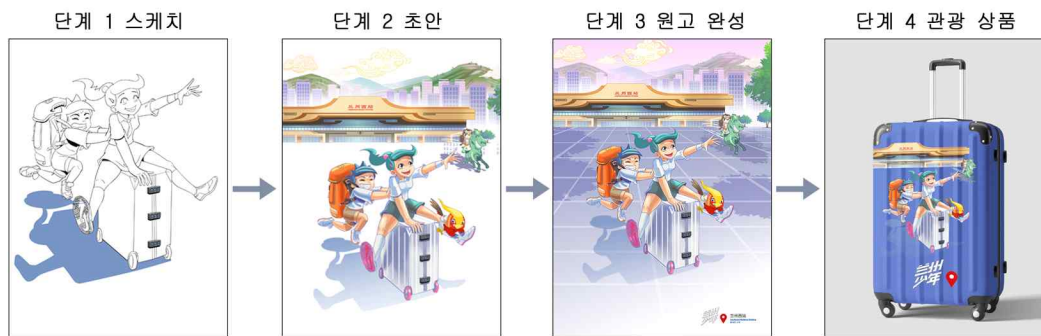
3단계: 하늘과 녹지의 배경색이 추가되었으며, 화면의 전경은 도시의 모습을, 중간 부분에는 캐릭터, 윗부분에는 란저우 도시 전시관을 배치했다. 향후 연구에서는 황하 위의 배, 사람 수를 늘리는 방식으로 변화를 줄 수 있을 것이며, 계절별로 다른 일러스트레이션을 만들 수도 있을 것으로 예상된다.

4단계: 관광상품은 그림책과 책갈피를 이용한 상품형태를 선택하였다. 란저우의 도시에 대한 기억을 글, 그림으로 공책에 기록할 수 있게 하여 란저우의 시민들이 도시 이야기의 창작자임을 표현하고자 했다.

(9) 란저우 서역

‘란저우 서역(蘭州西驛: Lanzhou xi Railway Station)’은 중국 간쑤성 란저우에 위치한 중국 철도 란저우 국집단유한공사 관할 철도역이며 중국철도총공사가 계획한 10대 지역 여객운송센터 중 하나이다. 2009년 란저우 서역(蘭州西驛) 시공 공사가 시작하였고, 2014년 3월 24일 역 본 공사를 준공하였으며, 2014년 12월 26일부터 운영을 시작하였다. 란저우 서역은 2017년 9월 1일 현재 연면적 약 26만 m², 주차장에는 13개 승강장 28개 중국 국내 철도 노선이 있다. [그림 4-27]은 란저우 서역의 실물과 이를 활용한 창작 일러스트레이션을 보여준다.

사진 촬영자는 그레이 색을 사용해 건물의 아침 모습을 표현했다. 촬영 각도는 투시 구도를 선택해 전반적인 화면에 투시감을 줬다. 한편 본 연구자는 그림을 그리는 과정에서 전면의 건축 이미지를 선택했다. 그림을 그리는 과정에서 건물 꼭대기의 봉우리 모양, 건물 외관의 장식선을 보다 선명하게 표현했다. 건물 외벽의 색상은 은은한 그라데이션 효과를 사용하였다. 건물 외관의 색채는 황하, 황토고원 양식의 따뜻한 노란색을 사용하여 안정적이며 풍요롭고 평화로운 시각적 느낌을 표현하였다.



[그림 4-29] 란저우 서역 실물과 창작 일러스트레이션¹¹¹⁾

1단계: 스케치 단계에서는 샤오란이 캐리어에 앉아 있고, 샤오주가 힘겹게 그녀를 밀고 있는 모습을 보여준다. 고속열차를 타고 여러 도시를 왕래하는 란저우 시민들의 경험을 보여준다.

2단계: 초고 단계에서는 동물과 문화재 캐릭터가 추가되었다. 행복금계는 샤오란의 다리 위에 앉으려 있고, 새호리기는 동분마 등에 올라타 샤오란과 샤오주가 고향으로 돌아온 것을 환영한다.

3단계: 바닥에 투시감을 더하고 나무 그림자를 표현했다. 배경의 건물과 멀리 있는 산은 얹게 처리한다. 배경색은 연분홍과 연보라로 표현하며 유사한 색채를 사용하여 노을의 낭만적인 분위기를 화면에 구현하였다.

4단계: 디자인을 여행캐리어에 적용하여 관광상품을 제작하고 ‘란저우 소년’ 스티커를 란저우 관광지 투어 경품과 관광기념품으로 사용한다. “란저우 소년” 브랜드의 여행캐리어를 출시해 관광객들이 란저우 투어가 끝난 후의 성취감을 느끼게 하는 것을 목표로 한다. 란저우 도시관광 관리기관에서 관광객을 중요하게

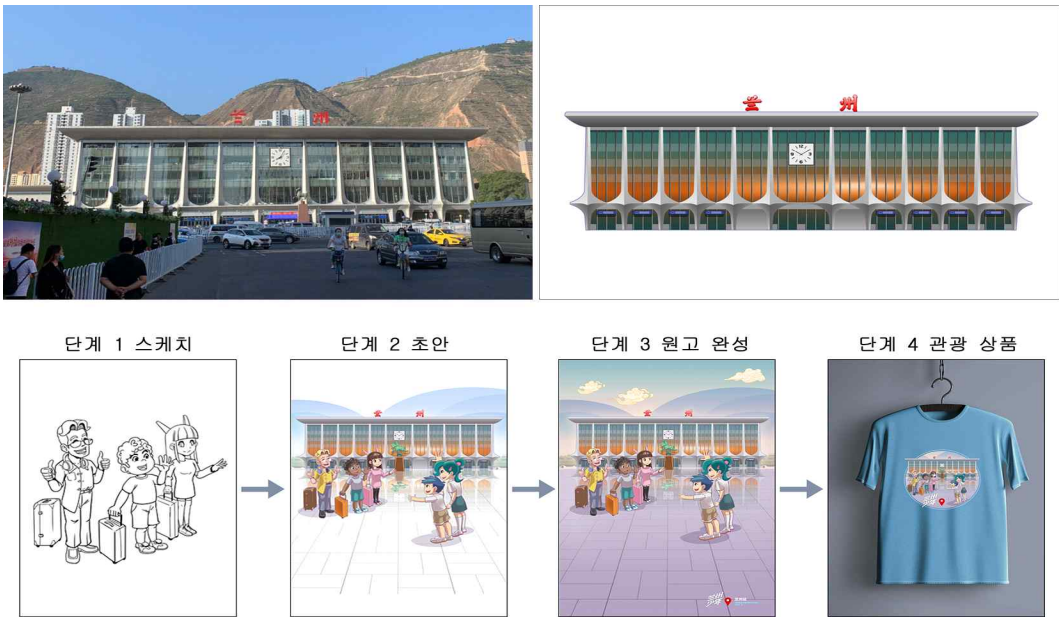
111) 이미지 출처: <https://www.baidu.com/s?wd=兰州西站>, 2020.04.15.

생각한다는 것을 보여주고자 했다.

(10) 란저우 역

‘란저우 역(Lanzhou Railway Station)’은 중국 간쑤성 란저우 시에 위치한 중국철도역으로 란저우 국집단유한공사가 관할하는 여객화물 1등역이며, 중국 국가철도망의 대형 여객터미널 중 하나이다. 란저우역(蘭州驛)은 1952년 10월 시작돼 2000년 10월 대대적인 개·축소로 2002년 5월 개·축소가 완료됐다. 2014년 5월 현재 란저우 승강장은 12선 6대 규모다. 란저우역은 2002년 현재 3만 3528㎡의 면적에 6000명이 대기할 수 있다. [그림 4-30]은 란저우 역의 실제 모습과 이를 활용해 제작한 일러스트레이션을 보여준다.

이 건물은 장방형의 대칭 구조 양식을 갖고 있다. 지붕은 거꾸로 솟은 사다리꼴로 비를 막아주는 구조이며, 정면에는 12개의 별 모양 장식이 있다. 별 모양의 구분선 사이사이에 11면의 연두색 유리창이 있고 건물 내부에는 4층 구조의 공간이 존재한다. 일러스트레이션에서는 유리에 저녁노을이 반사된 모습으로 그려졌다. 역 이름은 중국의 대표적 서예가인 장방언(张邦彦, 1914~1988) 선생이 1984년에 쓴 것이다. 본 연구자는 모사 제작을 하여 글자의 두께를 적절히 증가시켜 작품의 정체성을 갖도록 하였다.



[그림 4-30] 란저우 역 실물과 창작 일러스트레이션

1단계 : 스케치 단계에서는 다양한 나라의 어린이 모습을 배치하여 다양한 관광객들을 환영하는 란저우 시민의 친근한 모습을 표현하였다.

2단계: 초고 단계에서 샤오란과 샤오주는 다른 나라의 친구들을 맞이하기 위해 란저우역 광장으로 나와 있다. 샤오란과 샤오주는 발끝을 세우고 열정적으로 친구들과 인사를 나눈다. 란저우 역의 연두색 유리에는 석양의 여운이 반사되어 화면에 따뜻한 느낌을 준다.

3단계: 란저우 역과 란저우 서역과의 차이를 두기 위해 연두색과 연보라색의 그라데이션을 사용하였다. 란저우 서역은 귀가하는 모습을 표현하고, 란저우 역은 친구를 환영한다는 주제를 화면에 표현하였으며, 장면과 캐릭터가 서로 교체되어 서로 다른 스토리 배경을 만들어 낼 수 있다.

4단계: 관광상품은 티셔츠의 상품 형태를 선택하였다. 오래된 기차역은 어린 시절 고향을 떠나 연인과 헤어졌던 추억을 떠올리게 한다. 기차역이나 공항에 친구를 맞이하러 가는 장면은 따뜻한 느낌을 준다.

(11) 간쑤 과학기술관

‘간쑤 과학기술관’은 대지 56.57무에 건축면적은 50,075 제곱미터를 차지하고 있다. ‘과학체험, 깨달음, 혁신, 조화로운 발전’을 주제로 전시관은 서관, 중정, 상설전시장, 임시전시장, 4D 투인원 극장, 볼시어터 및 과학실습과 체험센터, 학술보고실 등을 가지고 있으며 기능별로 400여 점의 전시교품이 구성되어 있다. 상설전시장으로는 간쑤 특화 전시장, 스마트랜드 전시장, 테크앤라이프 전시장, 계발·탐색 전시장이 있다. 전시관은 생명과학, 정보기술, 기초과학, 우주과학 등 다양한 학문 분야를 다룬다. 전시장은 과학기술성, 교육성, 참여성과 재미를 중시하여 배치되었으며, 현대의 첨단기술을 적용하여 자연의 신비를 밝히고 과학기술의 매력을 알리고자 한다. [그림 4-29]은 간쑤 과학기술관의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.

본 논문에서는 회화 제작 단계에서 이 건축물의 디자인 이념을 연구하였다. 구체는 지구, 화학 원자를 의미하며, 자연 학과를 상징한다. 붉은색의 네모난 기둥은 4계절, 동서남북 4개 방향을 의미하며, 지리·사회 등 인문학과를 상징한다. 2개의 부분으로 나누어진 건물은 꼭대기의 직사각형 구조로 연결되며, 물결선은 황하 문화, 꼭대기 구조 자체는 현지의 사회를 뜻하며 물질생활의 풍요와 정신세계

의 만족은 과학기술의 힘을 빌려야 한다는 것을 표현한다. 직선·곡선 등 기하학적인 도구를 사용해 그림을 그렸다



[그림 4-31] 간쑤 과학기술관 실물과 창작 일러스트레이션¹¹²⁾

1단계: 스케치 단계에서 로봇과 비행체 캐릭터가 그려졌고, 로봇은 주인공 샤오란과 샤오주가 간쑤성 과학기술관을 방문하도록 안내한다. 로봇의 높이는 주인공의 높이의 2배로, 캐릭터 간에는 키의 대비가 생긴다.

2단계: 로봇의 몸체에는 밝은 주황색과 따뜻한 노란색 인접색이 사용되고 로봇의 머리는 어두운 회색과 푸른색이 사용되었다. 전체 로봇은 4가지 색을 사용하여 디자인되었다. 사용률로는 주황색이 가장 많고, 어두운 회색과 밝은 회색이 그 다음이고, 청색이 가장 적었다. 색채 대비를 적절히 사용해 로봇 캐릭터가 친화적으로 표현될 수 있도록 했다.

3단계 : 원고 단계에서는 배경을 하늘색과 흰색의 그라데이션 색상으로 표현하였고, 바닥은 연한 청색과 연한 황색의 그라데이션을 사용하였다. 하늘의 색은 바

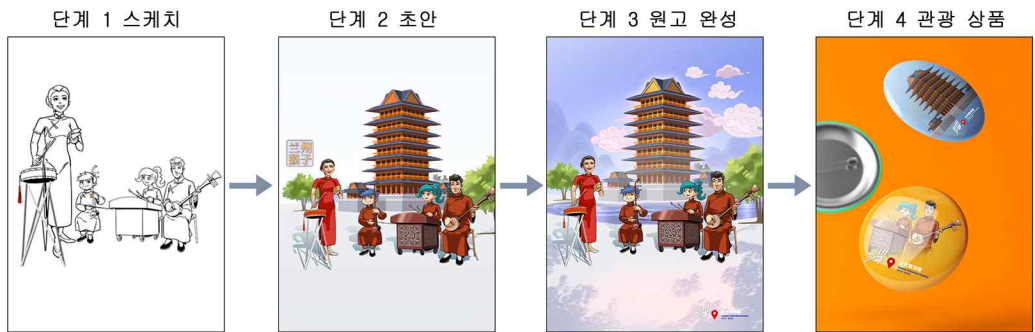
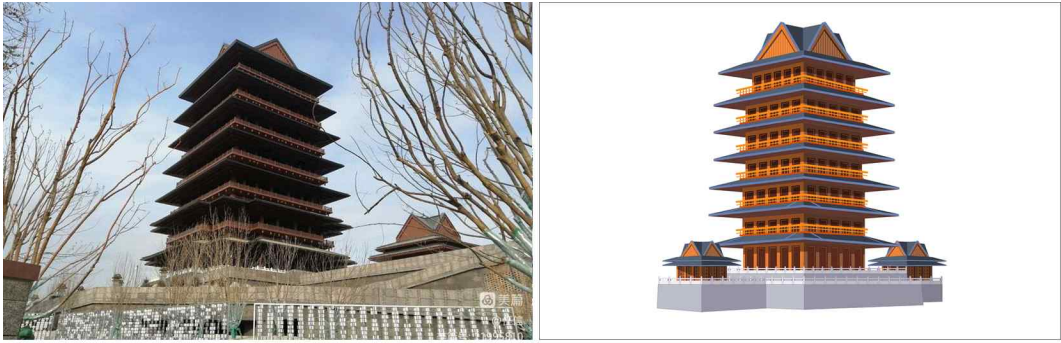
112) 이미지 출처: <https://page.om.qq.com/page/OchhSXaw3Y38mC0ysOrMT6Nw0>, 2020.04.15.

닥보다 색조의 순도가 높아 공간적 관계가 강하게 나타날 수 있게 하였다. 하늘 속 비행체 위에 동물과 문화재 캐릭터가 앉아 있는 모습을 그려 화면을 장식하였다. 하늘, 땅, 명소의 세 가지 시각적 요소를 형성해 화면의 스토리와 가독성을 더했다.

4단계: 관광상품은 투명 아크릴 책꽃이의 형태를 사용하였으며, ‘책 읽기를 사랑하는 란저우 소년’의 상품적 의미를 표현했다. 책꽃이에 마커펜을 사용하여 할 일을 기록하거나 장식품도 될 수 있으며, 책을 꽃아둘 수도 있어 하나의 상품에 3가지 기능의 사용가치를 구현하였다.

(12) 란저우 황하루(黃河樓)

‘란저우 황하루’는 산둥성 도시 및 농촌 계획 설계 연구소(山東省城鄉規劃設計研究院)에서 설계한 전통 양식의 건축물이다. 황하루는 지상 93.39m 높이의 16층 건물로 지하주차장·치마방·본관 등 3개 부분으로 나뉘져 있다. 황하루의 외관은 옛 것을 본따 만들어졌으며, 내부는 콘크리트 구조물로 토대를 세웠다. 황하루는 2020년 10월 1일부터 운영되었다. [그림 4-32]는 란저우 황하루의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.



[그림 4-32] 란저우 황하루 실물과 창작 일러스트레이션 113)

1단계: 스케치 단계에서는 란저우 지역의 무형문화재인 란저우 대고(蘭州鼓子)의 공연 장면이 표현되었다. 지방 방언의 활용이 적어지고, 현대 음악 교육 기관에서 서양 악기를 많이 사용하기 때문에 란저우대고를 아는 란저우 청소년은 많지 않다. 이 작품을 통해 란저우 청소년들에게 란저우의 대고를 알리고 전통문화를 보존 및 활용하는 것이 중시되어야 한다는 것을 전달하고자 하였다.

2단계: 일러스트레이션에서 4인의 캐릭터는 중국 전통 치파오와 장삼을 착용하였다. 색상은 대홍색과 주홍색의 인접색을 사용하였고, 배경 나무는 순도가 낮은 연두색을 사용하여 표현하였다.

3단계: 원고는 구름과 곡선으로 단순화된 산의 모양을 추가했다. 배경은 란저우 명소 황하루이며, 황하루 바닥에는 반투명한 흰색의 그라데이션 효과가 사용되었다. 지도교수의 의견을 받아 캐릭터와 황하루 중간에 맑은 호수가 더해져 전체적인 화면의 공간감을 더했다.

4단계: 관광상품은 배지를 선택했다. 배지는 명소와 캐릭터 2가지 형태로 소비

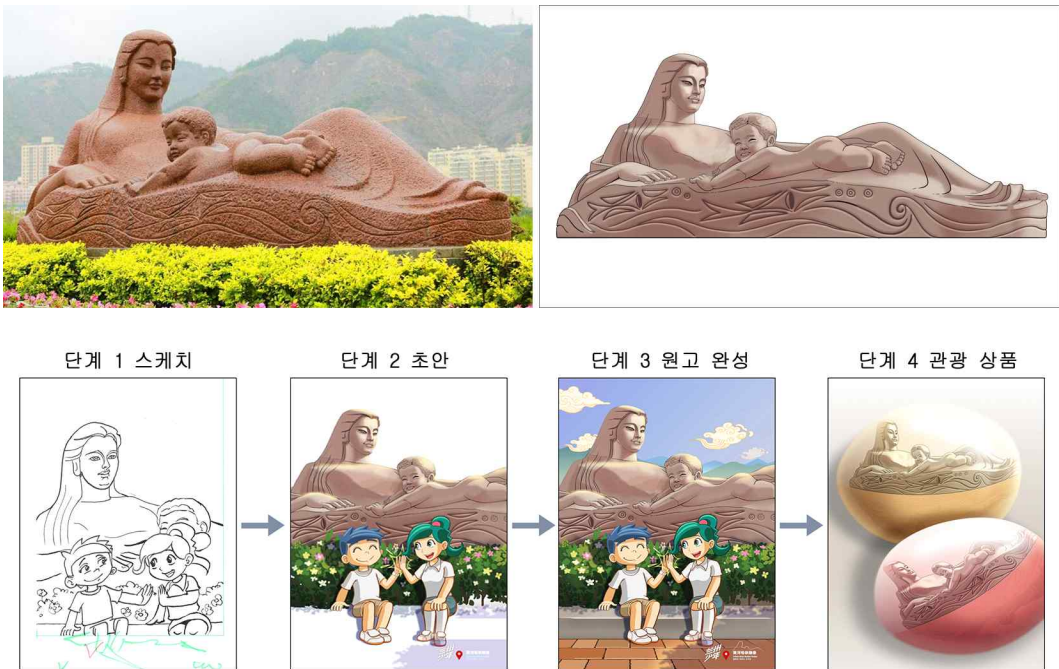
113) 이미지 출처: <https://www.meipian.cn/3c3qqvm2>, 2020.04.15.

자가 고를 수 있도록 했으며, 란저우 소년의 브랜드 로고와 명소를 결합해 소장하는 재미를 느낄 수 있도록 했다.

(13) 황하 어머니 조각상

'황하 어머니 조각상'은 중화민족의 어머니 강인 황하를 표현한 석조 조각 예술품으로 란저우 시 황하 남안의 빈허루 중앙, 샤오시후 공원 북쪽에 위치하며 길이 6m, 폭 2.2m, 높이 2.6m, 총 무게는 40여t이다. 이를 디자인한 작가 허어(何鄂)는 간쑤 지역의 유명한 조각가이다. 작품은 '엄마'와 '아기'로 구도를 이뤄 각각 황하의 어머니와 황하의 자손을 상징한다. 작품은 전국 최초의 도시 조각 방안 평가에서 우수상을 수상하였다. '황하 어머니'는 현재 란저우의 상징적인 조형물로 자리 잡았고, 란저우의 이미지를 대변하고 있다. [그림 4-33]은 황하 어머니 조각상의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.

황하의 어머니상을 그리는 과정에서 본 연구자는 백묘(白描) 방식을 사용했다. 황하의 어머니 조각에는 물결, 물고기, 기포 문양이 선명하게 표현되어 있다. 이 문양들은 고대 채색도기에 장식된 문양으로 조각가들의 황하문화에 대한 우려움을 반영하고 있다.



[그림 4-33] 황하 어머니 조각상 실물과 창작 일러스트레이션

1단계: 스케치 단계에서 샤오란과 샤오주의 동작은 하이파이브를 하는 모습으로 표현되어 친구들 간의 화합을 보여준다. 캐릭터의 동작은 어린 시절 파트너에 대한 그리움, 우정을 상징하는 동시에 황하 어머니 조각상 앞에서 관광하는 즐거운 마음을 표현한다.

2단계: 황하 어머니 동상과 캐릭터를 화면에 배치하고 구도를 잡았다. 동상 앞 화단과 돌계단을 추가하고 동상과 캐릭터의 광원 방향을 통일했다.

3단계: 푸른 하늘과 먼 산의 배경을 추가하고 구름을 화면 속에 배치했다. 바닥에 붉은 벽돌의 질감과 나무 그늘을 추가했다.

4단계: 어머니의 모습은 사람들의 마음속에서 늘 따뜻하게 기억된다. 따라서 관광상품은 원형 쿠션을 선택했다. 위아래 두 부분의 색채는 각각 연한 노란색과 황색이며 각각 하늘과 황하를 상징한다. 황하 어머니 쿠션을 품에 안으므로써 황하 어머니와 함께 있다는 느낌을 받을 수 있게 하고자 했다.

(14) 란저우 사파리

‘란저우 사파리’는 란저우 시의 동물원으로 간쑤성 란저우 고란현 충화진(忠和鎮)에 위치하며 대지 면적은 5358무, 연건평 약 80만㎡ 규모로 2021년 9월 26일 개원해 시범 운영하였다. 란저우 사파리에는 117종, 1415마리의 동물들이 존재하며 앞으로도 213종, 2500여 마리(마리)의 동물이 들어올 예정이다. 기존 동물 외에도 긴팔원숭이, 침팬지, 치타, 하마 등이 새로 입주했다.

사파리 출입문은 본 건물을 가리는 구조물들이 없어 사진에서 쉽게 원형을 확인할 수 있었다. 본 연구자는 타원형 잔디 4개를 추가해 화면을 생동감 있게 보이도록 했다. 또한 기존의 색보다 더욱 선명해진 노란색, 빨간색 등을 사용해 건물 외관을 표현하여 밝고 즐거운 분위기를 더하고자 하였다. [그림 4-32]는 란저우 사파리의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.



[그림 4-34] 란저우 사파리 실물과 창작 일러스트레이션114)

1단계: 스케치 단계에서는 란저우 야생동물원에서 서식하는 20종의 기존 동물을 선별하여 삼각형의 구도로 배치하였다. 대형 동물과 소형 동물이 조화롭게 배치되어 동물을 보호하고 친근하게 다가가고자 하는 작품의 주제를 표현하였다.

2단계: 초고 단계로 동물과 전체적인 그림의 채색을 완성하였다. 동물원의 입구에 흰색 윤곽의 레이어 양식을 사용하였으며, 지도교수의 의견에 따라 주요 캐릭터를 추가하고 배너와 홍보 문구를 추가하였다.

3단계: 원고 단계에서는 5개의 주요 캐릭터와 배너가 추가되었다. 슬로건은 '동물을 보호하고 환경을 사랑하자(保护动物, 爱护环境)'로, 화면의 풍부함을 더했다. 전체 화면에 3개의 시각적 층위를 갖도록 했다.

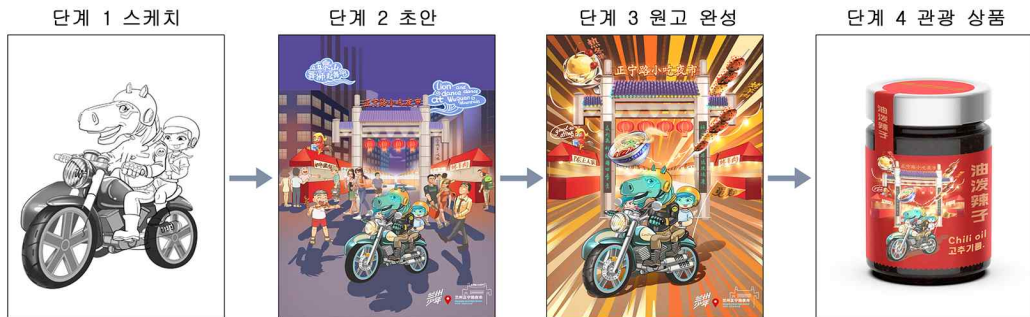
4단계: 관광상품은 스티커 형태로 제작되었다. 그림 속 동물 캐릭터와 “란저우 소년” 로고를 활용하여 콘텐츠를 추가하였다. 스티커, 만화적 스토리텔링을 활용한 관광명소 홍보가 가능할 것으로 예상된다.

114) 이미지 출처: https://www.sohu.com/a/492373089_121123856, 2020.04.15.

(15) 란저우 정닝루(정녕로; 正寧路) 야시장

‘란저우 정닝루 야시장’은 쌍성문에서 남관십자에 이르는 경양로의 남단에 위치하고 있다. 길이는 220m로 중국 서북지방의 간식과 음료수를 주로 판매하며, 음식의 종류는 튀김, 바비큐, 볶음, 찜이 주를 이룬다. 양토란 튀김, 각종 바비큐, 양고기구이, 생선구이, 오징어구이, 산동전, 해물볶음, 볶음면, 계란 우유 참쌀(雞蛋牛奶醪糟), 신물만두, 란저우냉피, 산시밀대, 납육집(臘肉店)모두 등이 유명하다. 정닝루 야시장은 시민들을 만족시키는 야간음식점부터 관광객들이 찾는 야간명소까지 서비스의 질과 음식의 양을 높여가고 있다. [그림 4-33]은 란저우 정닝루(正寧路) 야시장의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.

정닝루 야시장 일러스트레이션에서 연구자는 오토바이를 타고 맛있는 음식을 찾는 캐릭터들을 표현했다. 사진 속 네온사인 광고판을 란저우의 관광·음식 광고 문구로 교체하여 야시장의 정문 이미지와 캐릭터 부분을 완성했다. 야시장 점포를 가린 인파의 밀도를 줄이고 가게 수와 주인 이미지를 늘렸다. 란저우의 밤 도시 생활의 시골벽적인 정경을 표현하였다.



[그림 4-35] 란저우 정닝루(正寧路) 야시장 실물과 창작 일러스트레이션(115)

1단계: 스케치 단계에서는 동분마 캐릭터가 삼륜 오토바이를 타고 이동하는 모습을 통해 캐릭터들이 정녕로 야시장에 가서 맛있는 음식을 찾는 경험을 표현했다.

2단계: 초고 단계에서 야시장 주변을 걷는 사람들의 모습을 추가했다. 다만 사람들 때문에 배경이 되는 건물이 가려져 지도교수의 조언에 따라 추후 이를 제거하였다. 캐릭터 스타일을 통일하고 화면의 보라색 톤을 밝은 색으로 수정하였다.

3단계: 원고 단계에서는 만화풍의 방사선을 사용하여 화면의 분위기를 띄웠다. 화면의 구도에 맞게 우육면, 열동과(탕수배), 양꼬치, 밀크티 4종의 현지 음식이 사방으로 퍼지는 듯한 모습으로 표현했다. 화면의 좌·우측에 등을 그려 화면이 밝아지는 듯한 시각적인 느낌을 더했다.

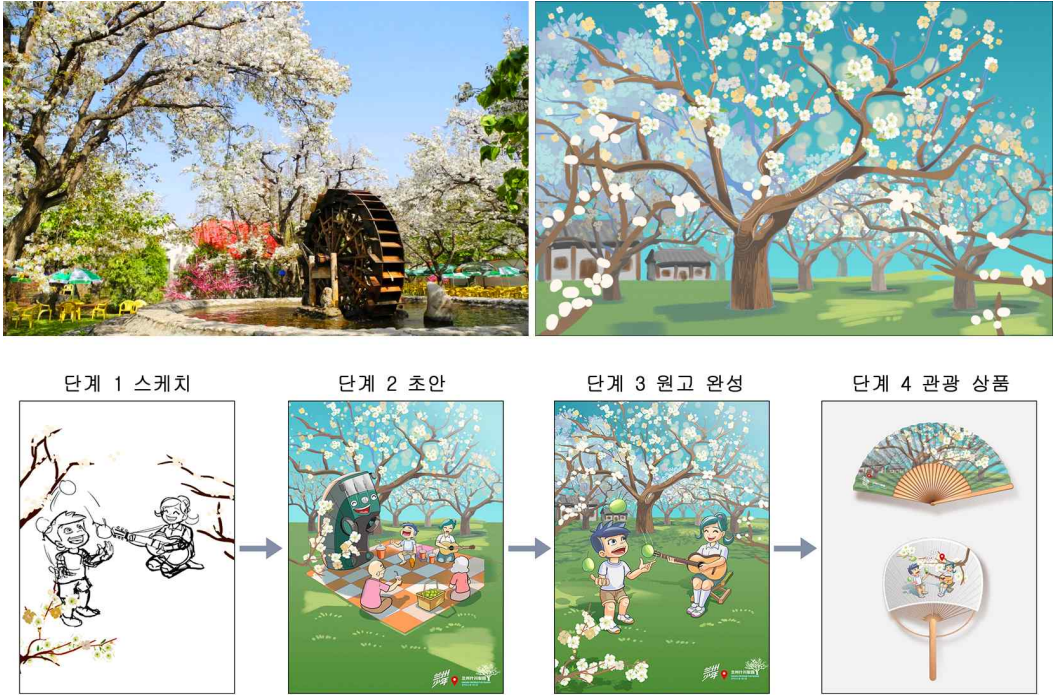
4단계: 관광상품은 식품 유리병 라벨을 선정하였다. 란저우 고유의 풍미를 담은 고추기름, 소스, 로즈 잼 등 농산물과 특색 있는 음식에 디자인을 모두 사용할 수 있어 관광객들이 다양한 선택을 할 수 있고, 란저우 지역의 특색 있는 맛과 관광 디자인을 함께 즐길 수 있게 했다.

3. 관광명소 고건축 부분 (16-20)

(16) 란저우 시촨(什川) 고리원(古梨園; 배밭)

‘시촨(什川)’이라는 지명은 중국 명 홍지 8년에 (1495년) 간쑤 지방의 지사가 시촨 중심에 ‘십자천보(什字川堡)’를 수리하면서 유래되었다. 이후 주민들이 배나무를 심기 시작하였다. 란저우의 남북부 산봉우리의 좋은 환경 때문에 현재 최장수인 배나무는 300여 세에 이르고, 수령 100년 이상의 수목이 약 9000그루 심어져 있을 정도로 그 규모가 크다. 가까이 위치한 황하수가 이 과수원에 관개한다. 시촨 배밭은 란저우에서 불과 20km 떨어져 있으며 란저우 시민들은 주말을 보내기 위해 이곳에 자주 방문한다. 현재 배나무 재배면적은 10,000무이다. 중국에서는 규모가 비교적 큰 배밭에 속한다. [그림 4-36]는 란저우 시촨 배밭의 실제 모습과 이를 활용해 창작한 일러스트레이션을 보여준다.

115) 이미지 출처: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668572261225502681&wfr=spider&for=pc>, 2020.04.15.



[그림 4-36] 란저우 시찬 배발 실물과 창작 일러스트레이션

1단계: 스케치 단계에서는 샤오주가 배를 이용한 공 던지기 놀이를 하고 샤오란은 옆에서 기타를 치며 노래를 부르는 모습으로 표현되었다.

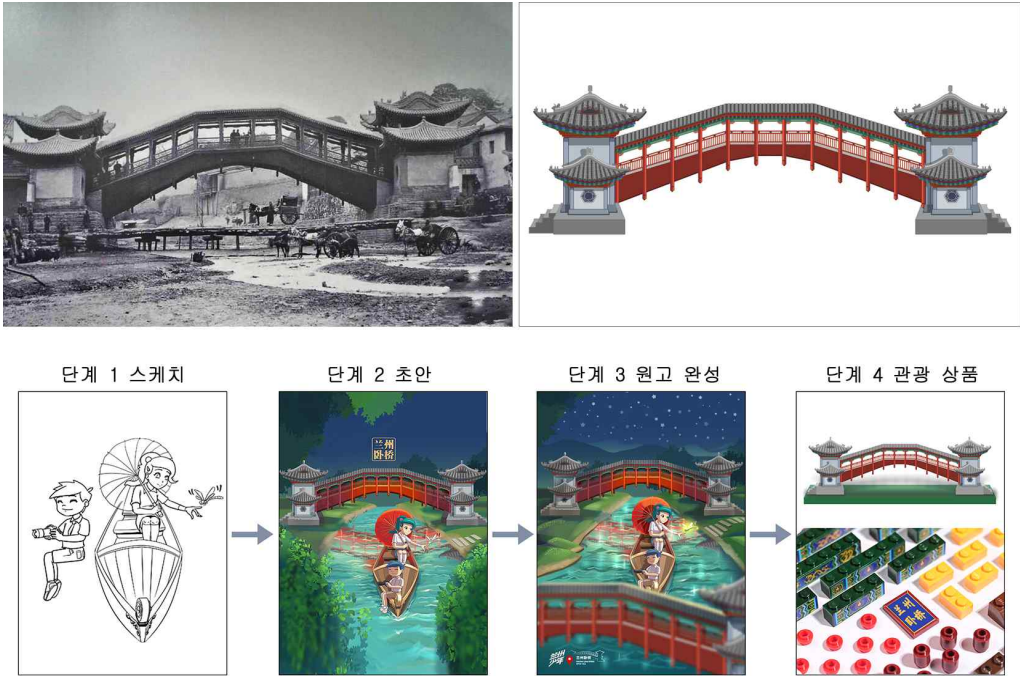
2단계: 시찬 과수원에서 란저우 관광버스와 가족들이 함께 풍경을 즐기는 모습을 그렸다. 란저우 관광버스는 의인화처리 되었다. 캐릭터가 할아버지 할머니를 모시고 배즙을 맛보는 즐거운 장면을 표현했다.

3단계: 원고 단계에서는 캐릭터의 재구성을 완료하였다. 원경 부분에는 란저우의 전통 민가가 추가되었다.

4단계: 관광상품은 2종류의 나무 부채를 선택했다. 과수원은 5월의 시원하고 화창한 봄을 연상케 하며 부채의 기능과 일러스트레이션 사이의 연결성을 보여준다. 접이식 부채는 과수원 풍광을 이용하여 꾸미고, 원형 부채는 캐릭터와 배꽃(梨花)을 이용하여 화면을 조합했다.

(17) 란저우 와교(臥橋)

‘란저우 와교’는 대표적인 아웃트리거 목조 다리(Outrigger Wooden Bridge)이다. 와교는 중국 전통 처마로 덮여 있는데, 란저우 최초의 와교는 당대에 건설되었으며, 현재 흥릉산 와교, 란저우 물레방아박물관 와교, 금성관와교, 오천산 공원 와교, 영등홍성진 봉황산 와교가 남아있다. 란저우 뇌단하와교는 1952년 도시 건설로 철거되었다. [그림 4-37]은 란저우 와교의 실제 모습과 이를 활용하여 창작된 일러스트레이션을 보여준다.



[그림 4-37] 란저우 와교 실물과 창작 일러스트레이션¹¹⁶⁾

1단계: 스케치 단계에서는 샤오란과 샤오주가 배를 타고 개울을 건너는 장면을 표현했다. 샤오주는 카메라를 들고 길을 따라 풍광을 촬영하는 모습으로, 샤오란은 전통 유채 우산을 쓰고 잠자리(蜻蜓)와 서로 대화하는 모습으로 그려졌다.

2단계: 초고 단계에서 저녁의 느낌을 살렸다. 차가운 색의 배경을 사용하여 란저우의 와교의 선명한 붉은색을 돋보이게 하는 것을 목적으로 했다.

3단계: 지도교수의 수정 의견에 따라 하천의 폭과 흐름을 수정하였다. 화면의

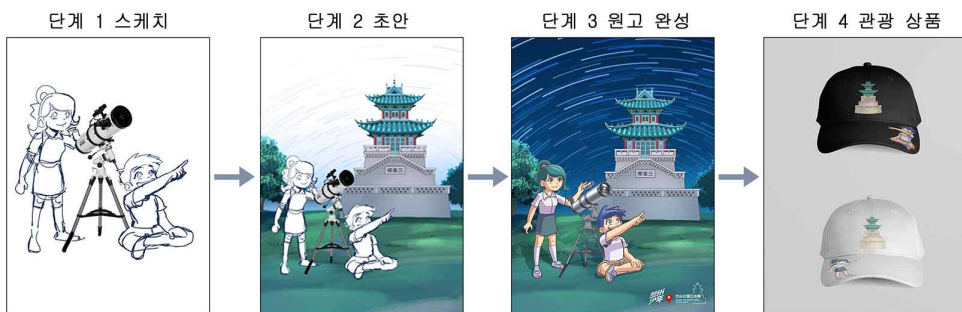
116) 이미지 출처: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1697534259792556589&wfr=spider&for=pc>, 2020.04.15.

공간감을 살리기 위해 화면 전경 부분에 와교를 추가했다. 근경의 와교는 흐릿하고, 원경의 와교는 뚜렷하게 잘 보이도록 했다. 수면 위에 별이 반사되어 수면의 반사감을 더욱 강하게 느낄 수 있게 했다.

4단계: 관광상품은 블록으로 선정하였다. 이를 통해 문화유산과 중국 전통 건축물을 집으로 가져가 부모가 아이와 함께 중국 고도시를 만들고 역사를 느끼는 삶의 즐거움도 함께 누릴 수 있도록 하였다.

(18) 란저우 란산 공원 삼태각(三台閣)

간쑤성 란저우 시 고란산 해발 2,169m 정상에 있는 ‘삼태각’은 원나라 때 창건되어 현재까지 600여 년 동안 5번에 걸쳐 훼손되고 6차례의 재건축을 거쳤다. 현재 건물은 1983년 란저우 시 정부의 재원으로 재건된 것으로, 2020년 3월 415만 위안을 들여 보수하였다. ‘삼태(三台)’의 의미는 하늘과 땅과 인간의 조화와 인간과 자연의 조화를 상징하며 날씨가 좋고 세상이 평화롭다는 뜻을 담고 있다. 삼태각은 지역의 천문 및 지리적 변화를 관찰하고 각 해의 잉여금을 예측하는 기능도 있다. [그림 4-38]은 란저우 오천산 공원의 실제 모습과 이를 활용한 일러스트레이션을 보여준다.



[그림 4-38] 란저우 란산 공원 삼태각 실물과 창작 일러스트레이션(117)

1단계: 스케치 단계에서는 캐릭터들이 삼태각 앞에서 별을 바라보는 장면을 통해 대중들에게 미지의 영역과 광활한 우주를 탐험할 것을 독려했다. 샤오주는 바닥에 앉아 먼 곳을 가리키고 있으며 샤오란은 천체망원경을 조정해 관측 활동을 준비하고 있다.

2단계: 초고 단계에서는 파란색 필터를 사용하여 화면의 색조를 차가운 색조로 통일하여 밤의 삼태각을 표현했다. 삼태각은 란저우 남부 산봉우리 위에 위치하고, 이곳에서 란저우의 야경을 전망할 수 있다.

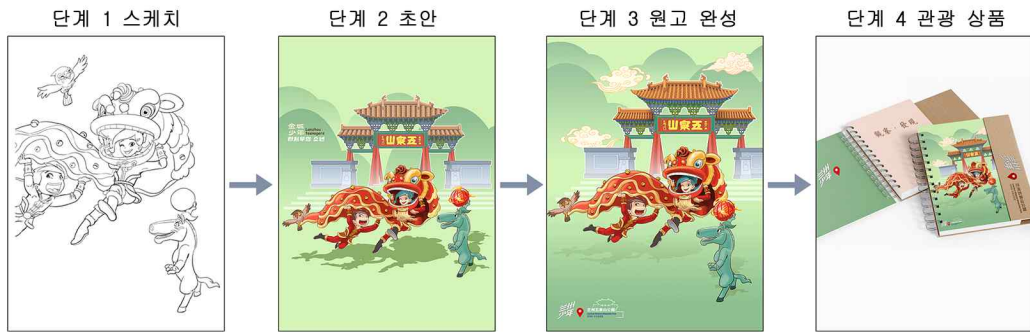
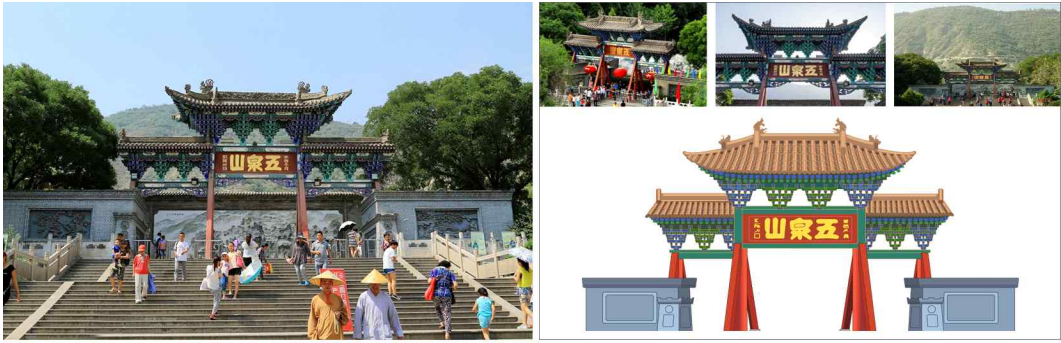
3단계: 원고 단계에서 밤하늘을 배경으로 하여 별의 궤도를 그렸다. 곡선을 이용하여 6가지 다른 색상과 두께의 별 궤적을 표현하였다.

4단계: 관광상품으로 야구모자를 선정하였다. 흑백 2컬러의 모자 정면에는 유형 문화재인 삼태각이 그려져 있다. 야구 모자의 챙 부분은 샤오란과 샤오주의 캐릭터를 사용하였다.

(19) 란저우 오천산 공원(五泉山公園)

‘오천산 공원’은 간쑤성 란저우 시 남쪽의 고란산 북쪽 기슭에 위치해 있으며, 2000여년의 역사를 자랑하는 관광명소이다. 오안명천(五眼名泉)과 불교 고건축을 중심으로 해발 1600여m, 대지 26만 7000㎡에 명·청 이래 건물군 10여 곳, 1000여 칸, 건물 면적 1만여㎡ 규모로 조성됐다. 오천산은 1955년 공원으로 조성돼 현재 란저우인들의 여가관광명소로 각광받고 있다. [그림 4-39]는 란저우 오천산 공원의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.

117) 이미지 출처: <https://www.baidu.com/s?wd=兰州三台阁>, 2020.04.15.



[그림 4-39] 란저우 오천산 공원 실물과 창작 일러스트레이션118)

1단계: 스케치 단계에서는 오천산 공원 입구 광장에서 사자춤을 추는 캐릭터의 모습이 표현되었다. 두 캐릭터는 공중으로 뛰어오르며 즐거운 미소를 짓는다. 동반마 캐릭터는 수국을 들고 사자춤의 지휘를 맡고 새호리기는 하늘을 날고 있다.

2단계: 초고 단계에서는 스케치의 오천산 산문 처마 기와가 한국의 기와집 스타일과 유사하게 표현되어 이를 세부 수정하였다. 기존의 오천산 산문 처마 기와의 밀도를 보강하였다.

3단계: 원고 단계에서는 배경의 오천산 봉우리 높이를 높이고, 연노랑 구름 포인트를 화면에 추가했다. 캐릭터 아래 그림자 색을 약하게 해 화면의 가벼움을 높였고, 바닥에는 열계 초록색 수직 그라데이션을 적용해 공간감을 더했다.

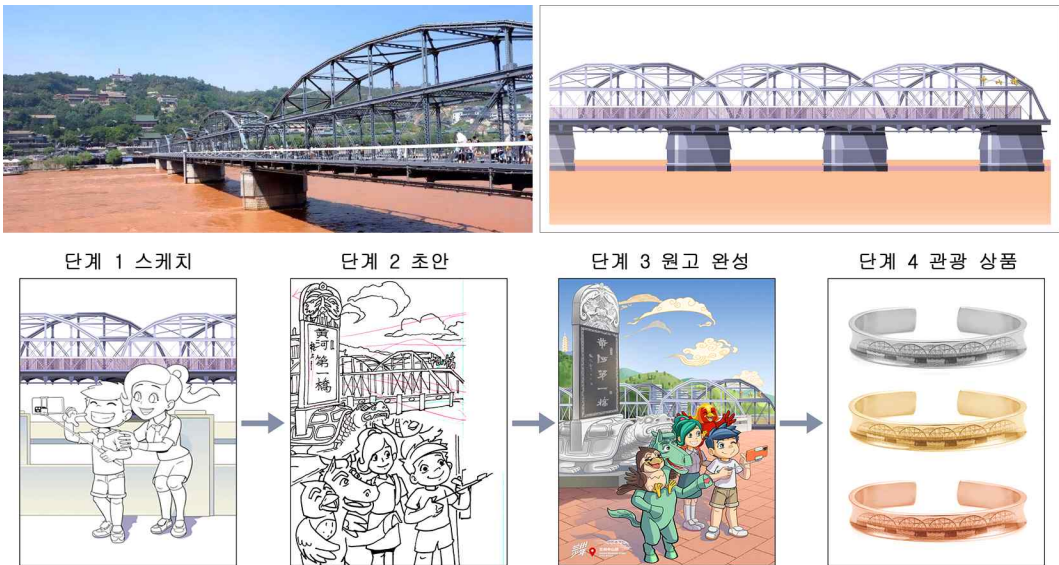
4단계: 관광상품은 수첩 형식을 사용하였다. “관찰·발견(觀察, 發見)”이라는 텍스트를 추가하여 수첩의 기록하는 기능을 강조하였다. 수첩의 표지는 무형문화재인 사자춤이 민간에 널리 퍼져 있음을 보여줌으로써 청소년들이 배울 수 있는

118) 이미지 출처: <https://you.ctrip.com/sight/china110000/9585-dianping70869300.html>, 2020.04.15.

훌륭한 전통문화 형식을 상기시킨다.

(20) 란저우 중산대교(中山橋)

‘란저우 황하 철교’는 일명 ‘중산대교’라고도 불리며 간쑤성 란저우 시 빈허루 중단, 바이타 산 아래에 위치한다. 청나라 광서(光緒) 34년(1908년) 5월 9일 란저우(蘭州) 황하(黃河) 철교(鐵橋) 공사가 시작되었고 청 선통 원년(1909년) 8월 19일 완공되어 통행하였다. 중산교는 미국 교량공사가 디자인하고, 독일 태래양행이 수주하였으며, 중국 장인이 시공한 합작모델로 지어졌다. 민국 17년(1928년), 손중산(孫中山) 선생을 기리기 위해 '중산교(中山橋)'라고 불렀다. [그림 4-40]은 란저우 중산대교의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.



[그림 4-40] 란저우 중산대교 실물과 창작 일러스트레이션¹¹⁹⁾

1단계: 스케치 단계에서 처음 배경으로 디자인된 중산교는 독특한 시각적 효과가 없어 지도교수가 검토한 후 다른 일러스트레이션에 배경으로 넣기로 결정하였다. 새롭게 디자인된 중산교 일러스트레이션은 황하제일교 위령비를 형상화해 투시감을 표현하고, 사진을 찍는 캐릭터를 스케치 속에 배치했다.

119) 이미지 출처: https://www.sohu.com/a/258050956_477856, 2020.04.15.

2단계: 스케치 시안을 3장을 준비했고, 그중 캐릭터와 중산교가 함께 사진을 찍는 장면을 선택했다. 지도교수는 교량과 기념비의 투시효과를 높이고 동분마 캐릭터 위치에 대한 자문을 했다.

3단계: 배경의 하늘, 초록 봉우리, 건물, 바닥의 디자인을 마쳤다. 하늘의 색상은 채도가 낮은 파란색을 사용해 화면색이 지나치게 튀지 않도록 했다. 구름의 모양은 역동적인 형태로 표현되었다.

4단계: 중산교의 조형구조는 가로로 긴 막대형으로, 연구자는 관광상품을 3가지 금속 팔찌로 디자인했다. 교량의 작용은 연결이며 이는 팔찌의 의미와 일맥상통하는 부분이 있다. ‘연결’의 의미를 담고 있는 교량모양의 팔찌는 착용자에게 소통과 소통의 가치를 일깨워 줄 수 있다.

4. 교통 수단 부분 (21-23)

(21) 란저우 씨티투어버스

‘란저우 씨티투어버스’는 란저우 버스 관광 그룹이 설립한 대중교통 여행 노선이다. 노선의 전체 길이는 41km로 란저우 시의 4개 행정구를 모두 아우른다. 버스 노선은 순환 노선으로 구성되어 란저우의 명소를 잇고 있다. 모두 35개의 버스 승강장이 있고 요금은 2000원이며 당일 무제한으로 이용할 수 있다. [그림 4-41]은 란저우 씨티투어버스의 실제 모습과 이를 활용한 창작 일러스트레이션을 보여준다.



[그림 4-41] 란저우 씨티투어버스 실물과 창작 일러스트레이션¹²⁰⁾

1단계: 스케치 단계에서 의인화된 방식으로 란저우 관광버스를 표현하였다. 사오란은 전동휠을 타고, 샤오주는 동분마를 타고 달리는 모습으로 그려졌다. 캐릭터가 등곶길에 란저우 관광버스를 만나는 모습을 화면에 담았다. 캐릭터들은 도시를 관광하는 사람들을 밝은 얼굴과 따뜻한 미소로 환영한다.

2단계: 초고 단계로, 배경에는 란저우가 근래에 건설한 랜드마크 건축물인 “란저우 비엔티안 성”을 추가하였다. 이 쌍둥이 빌딩은 란저우의 큰 백화점으로 란저우 시의 유명한 동방홍 광장에 위치하고 있다.

3단계: 원고 단계에서는 캐릭터를 보도 위에 배치하여 안전한 이동을 권장하였으며, 바닥에는 가로수 그늘과 보도블록의 색감의 미세한 차이를 표현하여 이른 아침 란저우의 아늑한 모습을 표현하였다.

4단계: 관광상품은 승차권의 형식을 사용하였다. 승차권은 당일 무제한으로 사용할 수 있기 때문에 소장 가치가 있는 승차권의 형식을 디자인할 필요가 있었다.

120) 이미지 출처: https://www.sohu.com/a/193789809_99932403 2020.04.15.

(22) 란저우 택시

‘란저우 택시’는 사회 대중교통의 중요한 보충물로서 주로 사회 공중(公衆)의 이동 업무를 담당한다. 란저우 문화관광 공사와 교통관리당국은 2019년까지 1만 151대의 택시를 도시의 명함처럼 활용하여 현지 시민과 외지 관광객을 위해 좋은 이미지를 구축해왔다. [그림 4-42]는 란저우 택시의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.



[그림 4-42] 란저우 택시 실물과 창작 일러스트레이션¹²¹⁾

1단계: 지도교수와 협의하여 란저우 관광택시 운전사의 깔끔한 이미지를 홍보하기로 했다. 캐릭터들이 ‘소풍을 가는 스토리’로 택시기사들이 반갑게 손님을 맞이하고 있는 장면을 그렸다.

2단계: 배경 부분에 란저우의 유명한 건물과 란저우에 있는 산맥이 추가되었다. 나무를 이용해 빈 부분을 채워 화면이 풍부하게 느껴질 수 있도록 했다.

3단계: 하늘에 파란색과 보라색을 섞어 사용했고 이를 바닥의 주황색과 대비시

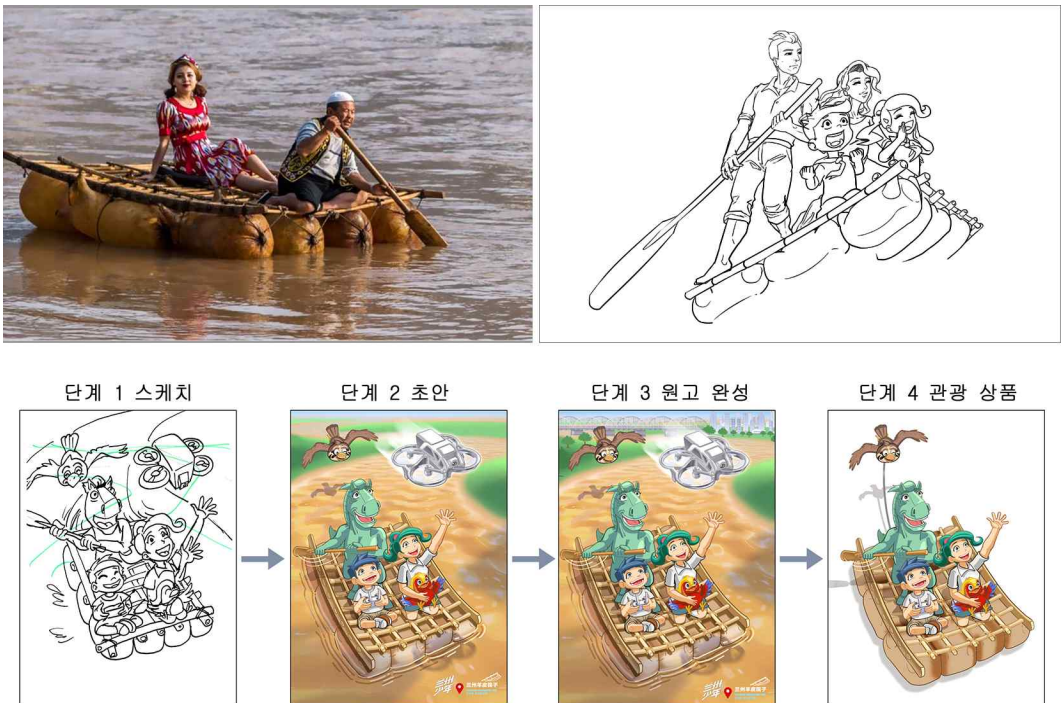
121) 이미지 출처: https://www.sohu.com/a/403556348_100237836 2020.04.15.

켜 이른 아침 나들이의 시원한 느낌을 주도록 했다.

4단계: 관광상품은 키홀더와 휴대전화 걸이 형식을 사용했다. 란저우 관광택시와 택시 운전사들에 대한 긍정적인 업계 이미지를 구현하였다.

(23) 란저우 양가족 뗏목

‘양가족 뗏목’은 황하 연안의 민간에 남아 있는 전통 운반수단으로 나룻배에 양가족을 이용하여 제작한다. 일찍이 란저우 황하에서 수송용으로 사용되어 현재는 란저우 황하 수상관광의 요소로 자리 잡았다. 뗏목은 12개의 공기가 가득 찬 양가족 가방으로 구성돼 있다. 양가족 뗏목은 황하 문화의 중요한 일부분으로 고대 한족 노동 인민의 지혜의 결정체였다. [그림 4-43]¹²²⁾은 란저우 양가족 뗏목의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.



[그림 4-43] 란저우 양가족 뗏목 실물과 창작 일러스트레이션¹²³⁾

1단계: 스케치 단계에서는 3개의 스케치를 준비했고, 지도교수와의 협의를 통해

122) 이미지 출처: https://www.sohu.com/a/192923528_341881 2020.04.15.

123) 이미지 출처: https://www.sohu.com/a/192923528_341881 2020.04.15.

첫 번째 스케치를 선택하기로 했다. 화면에는 주인공들이 양가죽 뗏목에 여유롭게 앉아 즐거운 시간을 보내는 모습을 표현했다. 샤오주는 드론을 조종하며 항공촬영을 하고 있다.

2단계: 황하의 물 흐름 효과는 3Ds MAX 소프트웨어를 사용하여 렌더링 및 합성하였다. 드론, 새호리기의 그림자로 화면의 공간 효과를 더했다. 그림자는 연보라색을 사용했으며 강의 노란색과 보색 관계이다. 양가죽 뗏목과 드론은 고대와 현대의 기술적 성과로 란저우 사람들이 자신의 지혜를 이용해 행복한 삶을 건설하고 즐거움을 보여준다.

3단계: 지도교수의 조언에 따라 화면에 교량과 도시 건축의 이미지를 추가하였다. 건물 부분에는 밝기가 높은 파란색을 입히고, 건물 바닥부터 꼭대기까지 흰색 그라데이션 효과를 적용해 화면의 통일감을 강화했다.

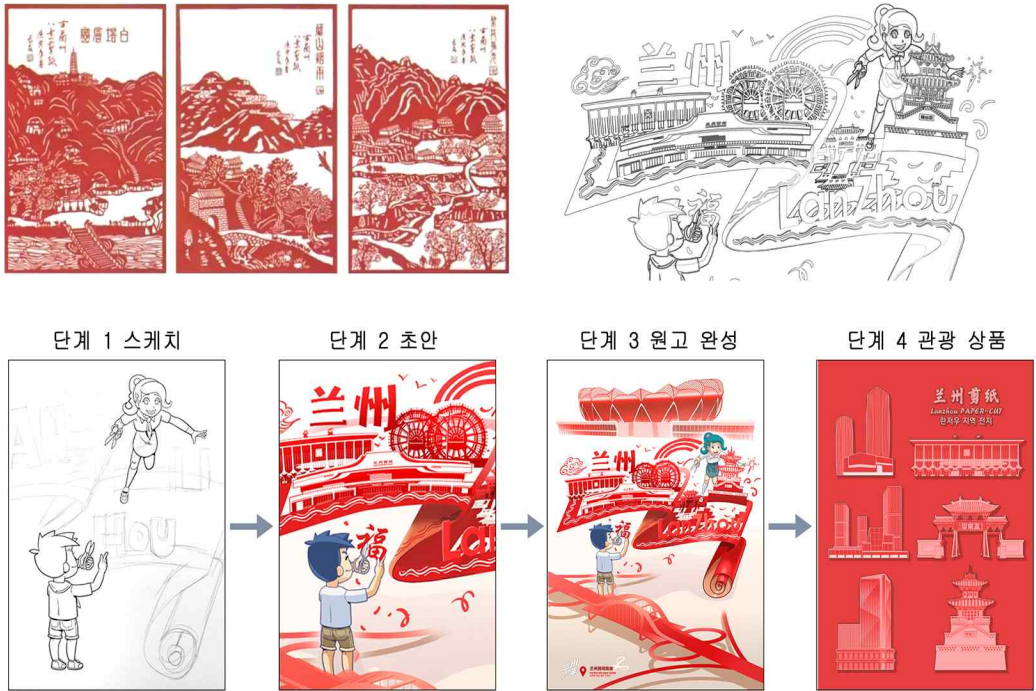
4단계: 관광상품은 조립모형으로 디자인되었다. 관람객들은 조립하는 과정에서 고대 와교의 구조 원리를 알아볼 수 있다.

5. 민간예술 부분 (24-28)

(24) 란저우 전지(剪紙; 종이 오리기)

란저우의 ‘전지(종이 오리기)’는 간쑤성 성급(省級) 무형문화재 중 하나이며 문화재 보호 기관은 간쑤성 란저우 시 치리허구 문화관이다. 란저우 현지 시민들은 붉은색 종이를 사용해 종이를 오려내는 방식으로 창화(窗花¹²⁴), ‘축복’의 뜻이 있는 문양 등을 만들어 집안 환경을 꾸민다. 란저우의 초중등학교 미술 과정에는 중국 전통문화를 반영한 종이 오리기 내용이 포함되어 있다. [그림 4-44]는 란저우 지역 전지의 실제 모습과 이를 활용하여 창작한 일러스트레이션을 보여준다.

124) 출처: 高麗大中華詞典: 주로 창문 장식에 사용하는 ‘剪紙’(전지)의 일종



[그림 4-44] 란저우 전지 실물과 창작 일러스트레이션¹²⁵⁾

1단계: 스케치에는 캐릭터 주인공들이 전지를 제작하는 동작이 표현되어 있다. 학생들이 수공예를 통해 아름다운 삶을 꾸려나가는 것을 의미한다.

2단계: 포토샵 소프트웨어를 사용하여 완성된 란저우 명소를 컬러화하였다. 란저우의 명소들을 빨간색을 사용하여 표현하고 전지 스타일과의 다층적인 조합을 통해 입체적인 시각적 효과를 창출했다.

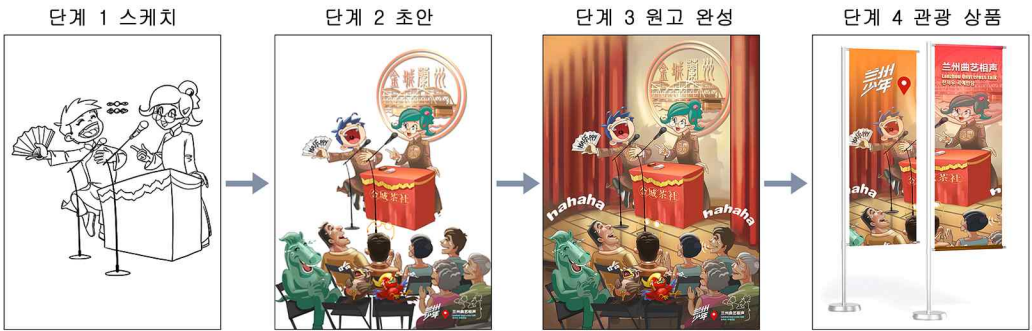
3단계: 영어 란저우 문자, 무지개, 구름, 종이 조각 및 기타 장식 도형을 추가하여 그래픽 간의 크기 및 비교 관계를 갖도록 하였다. 아래쪽에는 란저우 인터체인지, 중간은 란저우 전지 그림, 배경은 란저우 올림픽 스포츠 센터를 배치하여 전체 화면에 세 가지 시각적 계층을 나누어 표현했다.

4단계: 관광상품은 전지 제품 형식을 사용하여 관광객이 란저우의 전지(剪紙) 과정을 체험할 수 있도록 한다.

125) 이미지 출처: https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_9951320 2020.04.16.

(25) 란저우 곡예만담(方言相聲)

‘만담’은 언어를 주요 공연 수단으로 하는 중국 북방 지역의 희극적 곡예 예술이며 보통 두 명의 배우로 연기를 한다. 우스갯소리, 명인 논술 배우기, 관객 웃기기, 중국 희곡 부르기 등 네 가지 방식으로 코미디 쇼가 진행된다. 란저우 곡예 만담은 중국 개혁개방 이후 란저우의 곡예 배우들이 현지 민중의 문화생활 욕구를 충족시키기 위해 란저우 방언 형식으로 만담 공연을 하던 것에서 비롯되었다. [그림 4-45]는 란저우 곡예만담의 실제 모습과 연구자가 창작한 일러스트레이션의 모습을 보여준다.



[그림 4-45] 란저우 곡예만담 실물과 창작 일러스트레이션¹²⁶⁾

1단계: 스케치 단계에서는 캐릭터가 만담 연기를 펼치는 동작을 표현했다. 만담은 무형문화재로 란저우지역 시민들에게 인기가 높다. 화면은 전반적으로 관객에게 즐거운 분위기를 전달하는 것을 목적으로 했다.

2단계: 초고 단계에서는 움직임 자연스럽게 하기 위해 샷오주 머리의 각도를

126) 이미지 출처: https://www.sohu.com/a/403556348_100237836 2020.04.16.

높이고, 탁자 투시각도를 수정했다. 화면 하단에는 눈물이 날 정도로 즐겁게 공연을 관람하는 관객을 더했다.

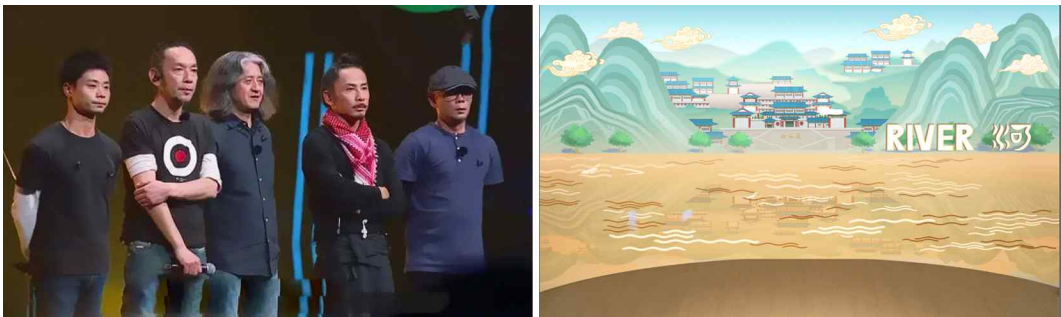
3단계: 원고 단계에서는 흔히 볼 수 있는 중국의 극장 형식을 사용하였다. 무대 양옆에는 붉은색의 장막이 있고, 극장 배경에 ‘금성란저우’의 글씨와 란저우 중산교의 장식 도형이 있어 란저우의 지역적 특성을 잘 나타내고 있다.

4단계: 관광상품은 문화 공연 시장을 풍부하게 하는 상품 형태인 공연홍보물 현수막을 사용하였다. 미래에는 란저우의 유명한 만담 배우들과 협업하여 관광상품 개발 작업을 할 수 있을 것으로 예상된다.

(26) 란저우 가요 ‘와일드 키즈 밴드’

‘와일드 키즈 밴드’는 1995년 란저우 출신 소문준(索文俊)과 장현(张隽)이 만든 란저우 가요 스타일의 밴드이다. 2001년 베이징에 ‘허(河)’라는 호프를 차린 와일드 키즈 밴드는 당시 중국 최초의 라이브 하우스를 열었다. 중국의 정치·경제·문화 중심지인 베이징에서 와일드 키즈 밴드가 있는 ‘허(河)’라는 호프는 중국 현대 가요의 개척자가 됐다. 그들은 당시 베이징의 많은 문예 창작자들을 끌어들이고 문화에 큰 영향을 미쳤으며, 중국 현대 음악사에서 중요한 위치를 차지했다.

화면 속 중국 다기(茶器) 실파오타이(삼포대, 三炮台)를 든 남자는 ‘소문준’으로 2004년 암으로 세상을 떠났다. 일러스트레이션에 등장한 그는 그를 향한 팬들의 그리움을 대변한다. 최근 몇 년 동안 와일드 키즈 밴드는 중국 CCTV에 등장하여 관영 매체로부터 인정을 받았다. 30년 가까이 활동을 지속하고 있는 밴드는 중국 서부 란저우 도시문화의 순박하고 강인하며 독창적인 음악 창작 정신을 대변한다.





[그림 4-46] 란저우 가요 ‘와일드 키즈 밴드’ 창작 일러스트레이션¹²⁷⁾

1단계: 밴드 멤버와 고(故) 소문준, 그리고 프랑스인 친구 안나가 노래하는 모습을 스케치했다. 샤오란과 샤오주는 밴드의 공연에 참여해 란저우 도시의 유행문화와 대중문화를 표현한다.

2단계: 연구자는 호프집의 실내 환경에 밴드와 캐릭터를 배치했다. 지도교수는 란저우의 도시 산수를 배경으로 란저우의 아름다운 도시경관을 표현하자고 제안했다.

3단계: 란저우 북부 산맥의 모습을 표현하기 위해 단단계 중첩 방법을 사용했다. 중간에 흐르는 것은 황하이다. 밴드의 무대는 강의 남쪽 기슭에 배치하고 와일드 키즈 밴드가 란저우 시민과 관광객을 위해 노래하는 모습을 보여준다. 색상은 청색과 황색의 대비 관계를 적용하였다.

4단계: 관광상품은 금속 악보 액세서리와 란저우 소년 브랜드를 결합한 형태를 사용했다. 이를 통해 란저우에는 재능 있고 매력적인 음악 창작자가 많다는 것을 알리고자 했다.

(27) 란저우 각조롱박(刻葫蘆)

‘각조롱박’은 주로 박 표면을 칼이나 바늘로 새기고, 중국 전통회화인 산수·화조·인물·서예 등을 박에 새긴 뒤 송묵을 발라 선을 뚜렷하게 한 민예품이다. 각조롱박은 중국 위진시대부터 제작해온 란저우 시의 유명한 전통 공예품이다. [그림 4-47]은 각조롱박의 실제 모습과 이를 기반으로 제작한 일러스트레이션을 보여준다.

127) 이미지 출처: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676737469757602327> 2022.12.15



[그림 4-47] 란저우 각조롱박 실물과 창작 일러스트레이션 128)

1단계: 스케치 단계에서는 캐릭터를 축소하는 예술적 표현방식을 사용하였다. 두 캐릭터는 박을 새기는 창의적 작업을 진행하는 모습으로 그려졌다. 기존의 조각가가 조각한 박을 소비자가 참여하여 박을 만드는 과정으로 표현하여 소비자의 체험을 강조하고자 했다.

2단계: 초고 단계에서는 3개의 박 양식을 그렸는데, 첫 번째는 조각되지 않은 박이고, 두 번째는 원형 박 위에 중산교를 그린 것이며, 세 번째는 란저우의 관광 홍보 공식 슬로건인 ‘란저우에서 출발하는 중국 서북 관광’을 새기고 그 아래에 연구자가 제작한 오천산 공원의 일러스트레이션이 삽입된 것이다.

3단계: 원고 단계에서는 지도교수의 제안으로 밝은 회색의 화면 배경을 사용하여 캐릭터와 박이 부각되도록 했다. 박 가운데에는 화면의 삽입 요소로 각인 칼을 배치하여 박의 제작방식을 제시하고 있다.

4단계: 관광상품은 본 연구자의 일러스트레이션 작품을 박의 조각 문양으로 사용한 각조롱박으로 선정했다. 향후에는 무형문화 전승자를 초청하여 새로운 박 양

128) 이미지 출처: <https://www.baidu.com/s?wd=兰州刻葫芦> 2020.04.16.

식을 창작할 수 있을 것으로 예상되며 작품 주제에 새로운 콘텐츠를 추가하여 란저우 지역문화, 란저우 지역이야기, 란저우 민간전설 등도 박에 담아 제작할 수 있을 것으로 생각된다.

(28) 란저우 우육면(牛肉面: 소고기면)

‘란저우 우육면’은 란저우의 유명한 전통음식이다. 우육면은 청나라 자칭 시대부터 먹기 시작했다고 알려져 있으며 국자감의 태학생 천웨이징이 만들었다고 전해진다. 2013년 6월 란저우 우육면은 중국 상무부, 중국식당협회 등이 주최한 제1회 중국 국수문화제에서 ‘중국 10대 국수’ 중 하나로 선정되었다.¹²⁹⁾

주로 우육면은 맑은 쇠고기 육수를 사용하고(一靑), 하얀색 무를 추가하여 풍미를 더한다(二白). 이에 녹색의 마늘 새싹과 고수를 그릇에 뿌려 국수의 향을 더하고(三綠), 붉은 고추기름을 사용해 국수에 매운맛을 더한다(四紅). 마지막으로 면의 색은 황금빛 노란색으로 소비자의 눈길을 사로잡는다(五黃). 이처럼 란저우 우육면은 '일청, 이백, 삼록, 사홍, 오황'의 특징을 가지고 있다.¹³⁰⁾

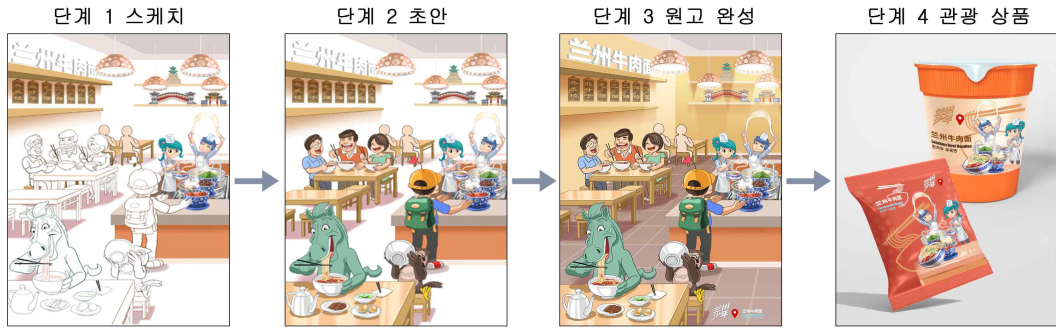
「란저우 우육면 빅데이터 보고서」 통계에 따르면 란저우 시에는 현재 운영되는 우육면집이 1691개가 있고 총 1083개의 우육면 등록 브랜드가 있다. 중국 본토에는 우육면 가게가 베이징에 709개, 상하이에 521개, 선전에 420개, 광저우에 340개가 있다.¹³¹⁾ [그림 4-48]은 우육면의 실제 모습과 이를 기반으로 제작한 일러스트레이션을 보여준다.



129) 劉蔚霞, 「蘭州人, 這些有關牛肉面的大數據妳知道嗎?」, 蘭州日報, 第R05版: 綜合, 2020.12.02.

130) 陳斌, 「一面之緣·蘭州牛肉面」, 新華社, 官方網站, 2017.08.21.

131) 劉蔚霞, 앞의 글.



[그림 4-48] 란저우 우육면 실물과 창작 일러스트레이션(132)

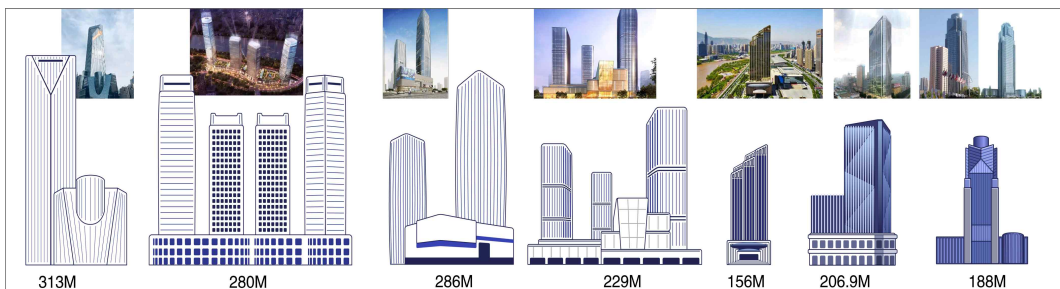
1단계: 스케치 단계에서는 주인공이 우육면을 만드는 모습, 문화재 캐릭터, 시민들이 면을 먹는 식사 장면이 그려져 있으며, 벽면에는 란저우의 대표 음식 우육면의 다양한 종류들이 진열되어 있다.

2단계: 초고 단계에서 캐릭터의 채색 작업이 완료되었다. 화면 앞쪽은 문화재 캐릭터, 중간 부분에 시민의 캐릭터, 뒤쪽 부분에 주인공 샤오란과 샤오주를 배치하였다. 램프는 뒤집힌 소고기 국수 그릇의 이미지를 사용하여 디자인되었다.

3단계: 원고 단계에서는 따뜻한 노란색과 연한 갈색을 사용하여 벽면과 바닥을 그려 화면 전체에 따뜻한 시각적 효과를 구현하였다. 우육면 솔에서 피어오르는 김과 샤오란과 샤오주의 부지런함은 란저우 시민의 헌신과 근면함을 보여준다.

4단계: 란저우 우육면 간편식 포장지 외관을 디자인했다.

6. 작품 전체 이미지와 란저우 관광지도 (29-30)



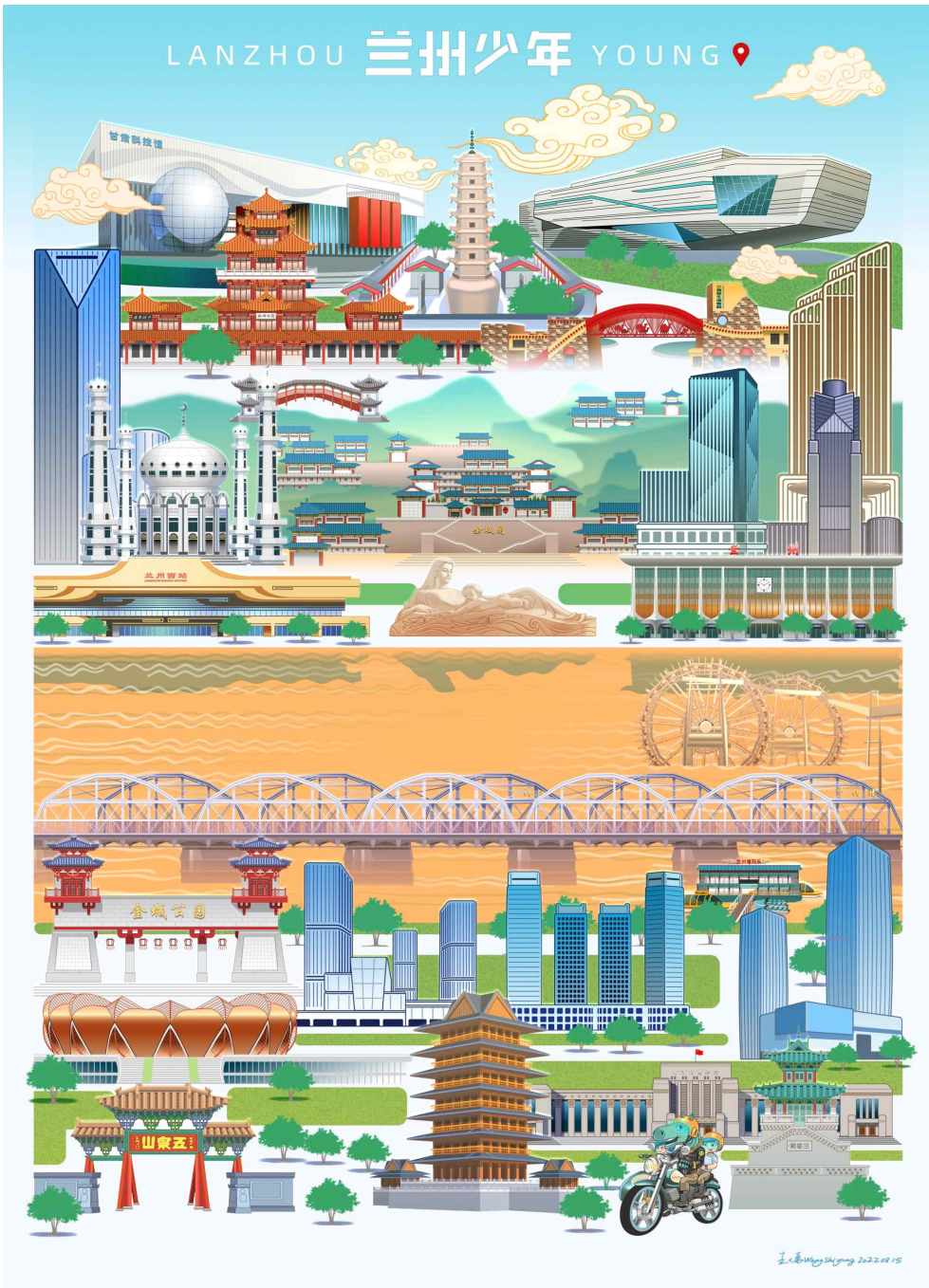
[그림 4-49] 란저우 빌딩 실물과 창작 일러스트레이션

132) 이미지 출처: https://www.sohu.com/a/272618424_100209210, 2020.04.16.

1단계: 란저우 전체 이미지 포스터와 문화관광지도의 디자인에 맞춘다. 본 연구자는 현재 란저우에서 가장 높은 7개의 마천루를 조사하였으며, 이를 그림에 적용하여 란저우 도시의 현대성을 구현하고자 했다. [그림 4-49]의 좌측부터 아시아-유럽 국제, 메이칭 플라자, 란저우 비엔티안 타운, 란저우 센트럴, 란저우 크라운 홀리데이 인, 텐바오 빌딩, 란저우 텔레그램 빌딩이다. 그림 아래에 건물의 높이가 표시되어 있다.

2단계: 기존의 란저우 건축물 그림은 서로 다른 시점으로 촬영되었다. 따라서 일러스트레이션에서는 시점을 통일하여 본 연구자가 사용하는 평행시야각 구도로 제작되었다. 이를 통해 제작된 빌딩 일러스트레이션은 다른 프로젝트에서 활용하기에 용이해졌으며, 투시도에 따른 통일성이 약하다는 단점을 제거할 수 있었다. 결과적으로 향후 공공예술작품에서도 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

(29) 작품의 전체적인 이미지



[그림 4-50] 란저우 전체적인 이미지

(30) 란저우 관광 지도



[그림 4-51] 란저우 관광 지도

7. 구름 형태의 광고 글

일러스트레이션의 이해와 내용 전달을 보조하기 위하여 본 연구자는 일러스트레이션의 광고 글을 구름 형태의 말풍선에 광고 글로 작성하였다. 예를 들어 ‘황하 어머니는 우리의 꿈이 실현되었음을 보고 계신다’ 라는 문구는 명소에서 진행하는 의미 있는 활동을 표현한 것이다. 광고 글은 란저우 시민과 관광객에게 명소가 갖는 의미의 이해를 돕는다.

광고 글 중에서 한국어 부분은 한국 기술 제품 지원회사인 아시아소프트에서 무료로 제공한 글꼴을 사용했다. 글꼴명은 ‘a Gothic 18 / KoreanGD18R / KoreanGD18-R’¹³³⁾이다.

광고 글 중에서 한자와 영문 부분은 중국 알리바바사가 무료로 제공하는 글꼴인 ‘알리바바 보헤체’를 사용했다.¹³⁴⁾

화면 속 글자와 전체적인 로고 스타일을 일치시키기 위해 로고 블루의 표준 색상을 그대로 적용하고 글꼴에 0.5픽셀의 흰색 윤곽선 효과를 적용했다. 미디엄 그레이 색상을 사용하여 글꼴의 투영 효과를 주어 광고 글이 입체감과 명확한 식별성을 갖도록 하였다.

<표 4-3> 구름 형태의 광고 글

	한문	중국어, 영어
정표 01	란저우 금성관 문화박람원에 와서 태평고 춤을 춰보자!	来金城关文化博览园舞动太平鼓吧! Come to Jinchengguan Cultural Expo Park to dance the Taiping Drum!
	란저우 금성관 문화박람원에 와서 태평고 춤을 춰보자!	來金城關文化博覽園舞動太平鼓吧!
정표 02	사랑이 넘치는 도시에 물을 주는 란저우의 물레방아	兰州水车浇灌着充满爱的城市 Lanzhou waterwheel waters a city full of love
	사랑이 넘치는 도시에 물을 주는 란저우의 물레방아	蘭州水車澆灌著充滿愛的城市
정표 03		

133) <https://www.happyjung.com/font/387?device=pc>

134) <https://supplier.alibaba.com/us/news/PX909446.htm>

	<p>란저우 비림 속의 고전 작품을 낭독하고 탁본을 떠보다</p>	<p>诵读并拓印兰州碑林中的经典作品 <i>Recite and print the classic works in Lanzhou Forest of Steles</i></p>
	<p>란저우 비림 속의 고전 작품을 낭독하고 탁본을 떠보다</p>	<p>誦讀併拓印蘭州碑林中的經典作品</p>
정표 04	<p>란저우 금성공원에 와서 새해의 희망을 밝히다</p>	<p>来到金城公园点亮新一年的希望 <i>Come to Jincheng Park to light up the hope of the new year</i></p>
	<p>란저우 금성 공원에 와서 새해의 희망을 밝히다</p>	<p>來到金城公園點亮新一年的希望</p>
정표 05	<p>지혜로운 장로님을 방문하여, 서로 다른 민족 특색을 체험해보다</p>	<p>拜访富有智慧的长者 体验不同的民族特色 <i>Visit wise elders and experience different ethnic characteristics</i></p>
	<p>지혜로운 장로님을 방문하여, 서로 다른 민족 특색을 체험해보다</p>	<p>拜訪富有智慧的長者, 體驗不同的民族特色</p>
정표 06	<p>간쑤 지역의 역사적 유산을 직접 탐구하고 느끼다</p>	<p>探索和触摸甘肃的历史遗产 <i>Explore and touch on the historical heritage of Gansu</i></p>
	<p>간쑤 지역의 역사적 유산을 직접 탐구하고 느끼다</p>	<p>探索和觸摸甘肅的歷史遺產</p>
정표 07	<p>란저우 올림픽 공원에서 마음껏 달리다</p>	<p>奔跑在兰州奥林匹克公园 <i>Running in Lanzhou Olympic Park</i></p>
	<p>란저우 올림픽 공원에서 마음껏 달리다</p>	<p>奔跑在蘭州奧林匹克公園</p>
정표 08	<p>란저우 도시의 발전과 변천을 느끼다</p>	<p>品读兰州城市的发展和变迁 <i>Reading the Development and Changes of Lanzhou City</i></p>
	<p>란저우 도시의 발전과 변천을 느끼다</p>	<p>品讀蘭州城市的發展和變遷</p>
정표 09	<p>아름다운 고향아, 내가 돌아왔다!</p>	<p>美丽的故乡我回来了! <i>I am back in my beautiful hometown!</i></p>
	<p>아름다운 고향아, 내가 돌아왔다!</p>	<p>美麗的故鄉我回來了!</p>

정표 10	친한 친구와 란저우에서 다시 만나게 되다	和好朋友在兰州重逢 <i>Reunited with good friends in Lanzhou</i>
	친한 친구와 란저우에서 다시 만나게 되다	和好朋友在蘭州重逢
정표 11	미래의 아름다운 생활은, 아이들의 창조를 필요로 한다	未来的美好生活，需要孩子们的创造 <i>A better life in the future requires the creation of children</i>
	미래의 아름다운 생활은, 아이들의 창조를 필요로 한다	未來的美好生活，需要孩子們的創造
정표 12	웅장한 황하 기슭에서 란저우 전통 북을 배우다	在黄河岸边学习传统兰州鼓子 <i>Learn traditional Lanzhou drums on the banks of the Yellow River</i>
	웅장한 황하 기슭에서 란저우 전통 북을 배우다	在黃河岸邊學習傳統蘭州鼓子
정표 13	황하어머니는 우리의 꿈이 실현되었음을 보고 계신다	黄河母亲的鉴证我们的梦想成真 <i>The testimony of the mother of the Yellow River, our dreams come true</i>
	황하 어머니는 우리의 꿈이 실현되었음을 보고 계신다	黃河母親的鑒證我們的夢想成真
정표 14	동물을 보호하고, 환경을 보호하다	保护动物，爱护环境 <i>Protect animals, care for the environment</i>
	동물을 보호하고, 환경을 보호하다	保護動物，愛護環境
정표 15	란저우의 심야식당인 정녕로 야시장	正宁路夜市兰州的深夜厨房 <i>Late Night Kitchen in Lanzhou Zhengning Road Night Market</i>
	란저우의 심야식당인 정녕로 야시장	正寧路夜市蘭州的深夜廚房
정표 16	삼백 년의 역사를 지닌 란저우 만 묘시천 배밭에 와서 푸른 봄을 찾다	来三百年历史的万亩什川梨园踏青吧 <i>Come to the 300-year-old Shichuan Liyuan for an outing</i>
	삼백 년의 역사를 지닌 란저우 만 묘시천 배밭에 와서 푸른 봄을 찾다	來三百年歷史的萬畝什川梨園踏青吧
정표 17	란저우의 와고 아래에서 배를 띄우며, 란저우의 밤의 고요함을 맛보다	在兰州卧桥下荡漾， 领略兰州的夜晚的幽静 <i>Swaying under the Lanzhou Crouching Bridge, enjoying the tranquility of Lanzhou at night</i>

	란저우의 와교 아래에서 배를 띄우며, 란저우의 밤의 고요함을 맛보다	在蘭州臥橋下蕩漾, 領略蘭州的夜晚的幽靜
정표 18	란저우의 밤하늘을 바라보며 우리 모두 빛나는 별이 되다	看着兰州的夜空, 我们都是闪亮的星星 <i>Looking at the night sky in Lanzhou, we are all shining stars</i>
	란저우의 밤하늘을 바라보며 우리 모두 빛나는 별이 되다	看著蘭州的夜空, 我們都是閃亮的星星
정표 19	오천산 공원에서 사자춤을 추다	在五泉山公園, 舞獅起舞吧 <i>In Wuquanshan Park, let the lion dance</i>
	오천산 공원에서 사자춤을 추다	在五泉山公園, 舞獅起舞吧
정표 20	란저우 백년 역사를 지닌 중산교 앞에서 친구들과 사진을 찍다	在百年中山橋前和朋友们合影吧 <i>Take a photo with your friends in front of the Centennial Zhongshan Bridge</i>
	란저우 백년 역사를 지닌 중산교 앞에서 친구들과 사진을 찍다	在百年中山橋前和朋友們合影吧
정표 21	안녕하세요, 먼 곳에서 오신 손님들, 란저우에서의 여행이 즐거우시길 바랍니다	你好, 远方的客人 祝您在兰州旅途愉快 <i>Hello, guests from afar. I wish you a pleasant trip in Lanzhou</i>
	안녕하세요, 먼 곳에서 오신 손님들, 란저우에서의 여행이 즐거우시길 바랍니다	你好, 遠方的客人。 祝您在蘭州旅途愉快
정표 22	란저우의 택시기사님들은 당신의 친절하고 성실한 관광 가이드입니다	兰州出租车司机是你旅途的好向导 <i>Lanzhou taxi drivers are good guides for your journey</i>
	란저우의 택시기사님들은 당신의 친절하고 성실한 관광 가이드입니다	蘭州出租車司機是妳旅途的好嚮導
정표 23	오래된 양가죽 뗏목을 타고 황하어머니 품에서 항해하다	乘坐古老的羊皮筏子, 航行在母亲河上 <i>Sail on the Mother River on an ancient sheepskin raft</i>
	오래된 양가죽 뗏목을 타고 황하어머니 품에서 항해하다	乘坐古老的羊皮筏子, 航行在母親河上
정표 24	불처럼 열정적인 생활, 만사가 상서롭고 뜻하는 대로 이루어지는 란저우	红火的生活, 吉祥如意的兰州 <i>Prosperous life, auspicious Lanzhou</i>
	불처럼 열정적인 생활, 만사가 상서롭고 뜻하는 대로 이루어지는 란저우	紅火的生活, 吉祥如意的蘭州
정표 25		

	<p>란저우 방언의 만담을 듣고, 란저우의 즐거운 생활에 적응하다</p>	<p>听兰州方言相声, 融入兰州的快乐生活 <i>Listen to cross talk in the Lanzhou dialect and integrate into the happy life of Lanzhou</i></p>
	<p>란저우 방언의 만담을 듣고, 란저우의 즐거운 생활에 적응하다</p>	<p>聽蘭州方言相聲, 融入蘭州的快樂生活</p>
정표 26	<p>중국 민요의 중요한 도시 란저우</p>	<p>兰州--中国民谣的重要城市 <i>Lanzhou - an essential city of Chinese folk songs</i></p>
	<p>중국 민요의 중요한 도시 란저우</p>	<p>蘭州—中國民謠的重要城市</p>
정표 27	<p>란저우 각호박은 란저우 지역 수공예를 대표한다</p>	<p>兰州刻葫芦地方手工艺的代表 <i>Representative of local handicrafts of carved gourds in Lanzhou</i></p>
	<p>란저우 각조통박은 란저우 지역 수공예를 대표한다</p>	<p>蘭州刻葫蘆地方手工藝的代錶</p>
정표 28	<p>중국 각지에 널리 퍼져 있는 지역 대표음식—란저우 우육면</p>	<p>遍布中国的地方美食--兰州牛肉面 <i>Local delicacy all over China -- Lanzhou Beef Noodles</i></p>
	<p>중국 각지에 널리 퍼져 있는 지역 대표음식—란저우 우육면</p>	<p>遍佈中國的地方美食——蘭州牛肉面</p>
정표 29	<p>실크로드의 산수명성, 중국 서북부 황하 수도</p>	<p>丝路山水名城, 西北黄河之都 <i>Famous city with mountains and rivers along the Silk Road, the Capital of the Yellow River in Northwest China</i></p>
	<p>실크로드의 산수명성, 중국 서북부 황하 수도</p>	<p>絲路山水名城, 西北黃河之都</p>
정표 30	<p>란저우에서 출발하는 중국 서북 관광</p>	<p>中国西北游, 出发在兰州 <i>Travel to Northwest China, starting in Lanzhou</i></p>
	<p>란저우에서 출발하는 중국 서북 관광</p>	<p>中國西北遊, 出發在蘭州</p>

8. 관광홍보 디지털 일러스트레이션

(1) 일러스트레이션 작품 01 금성관(金城關) 문화 엑스포 공원



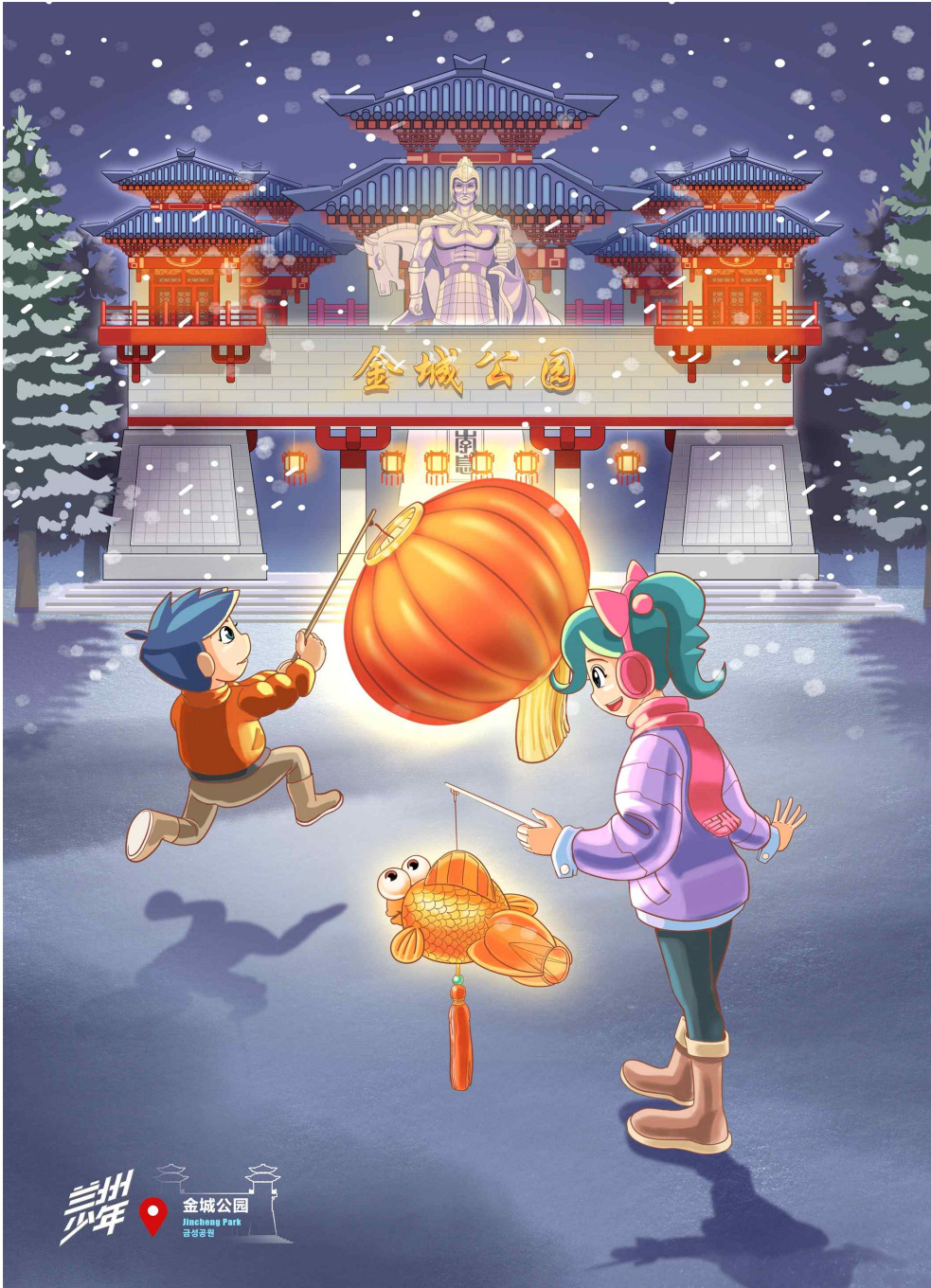
(2) 일러스트레이션 작품 02 란저우 물레방아 엑스포 공원



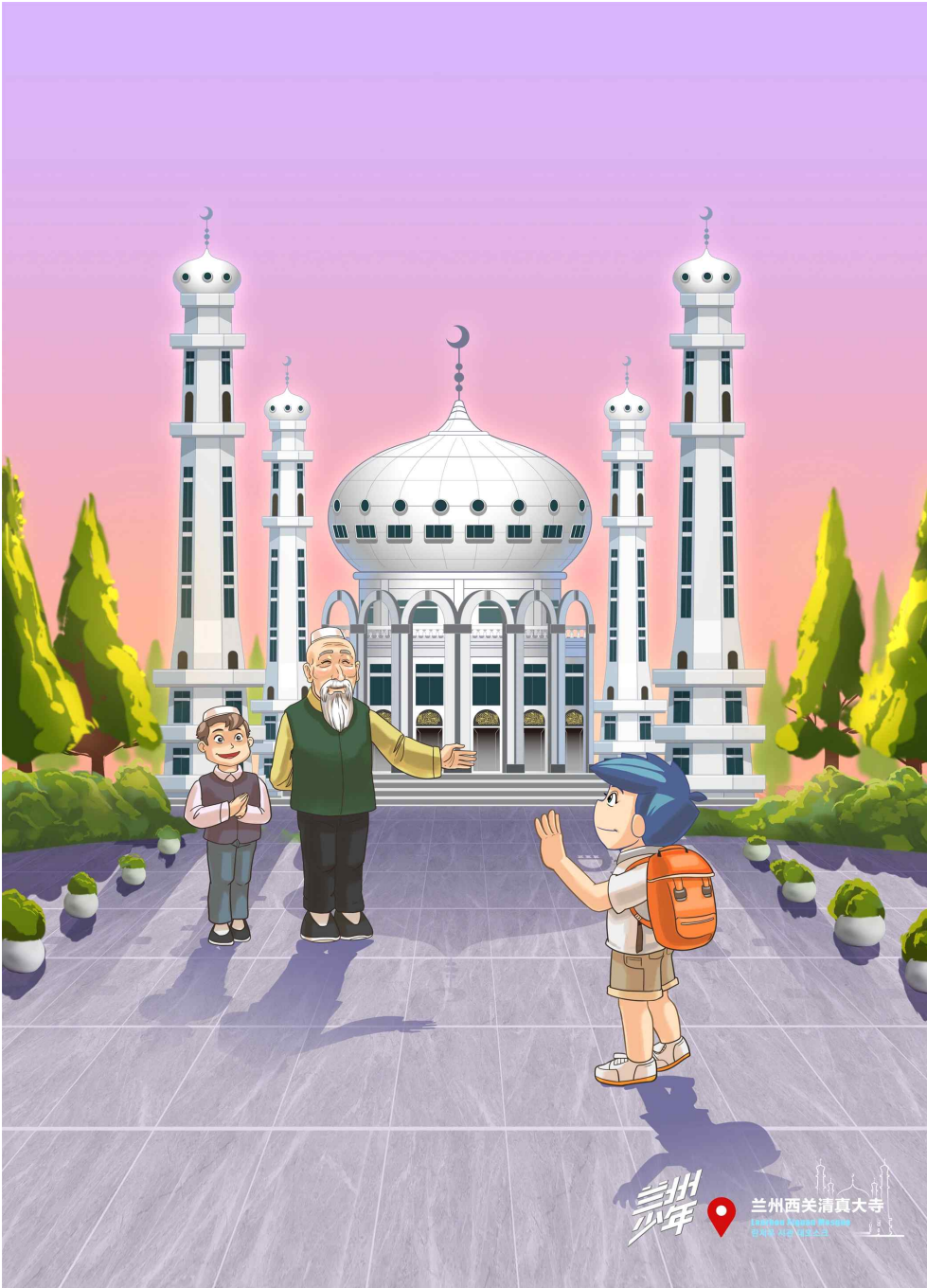
(3) 일러스트레이션 작품 03 란저우 비림(碑林) 서예관(書法館)



(4) 일러스트레이션 작품 04 금성 공원



(5) 일러스트레이션 작품 05 란저우 서관 대모스크



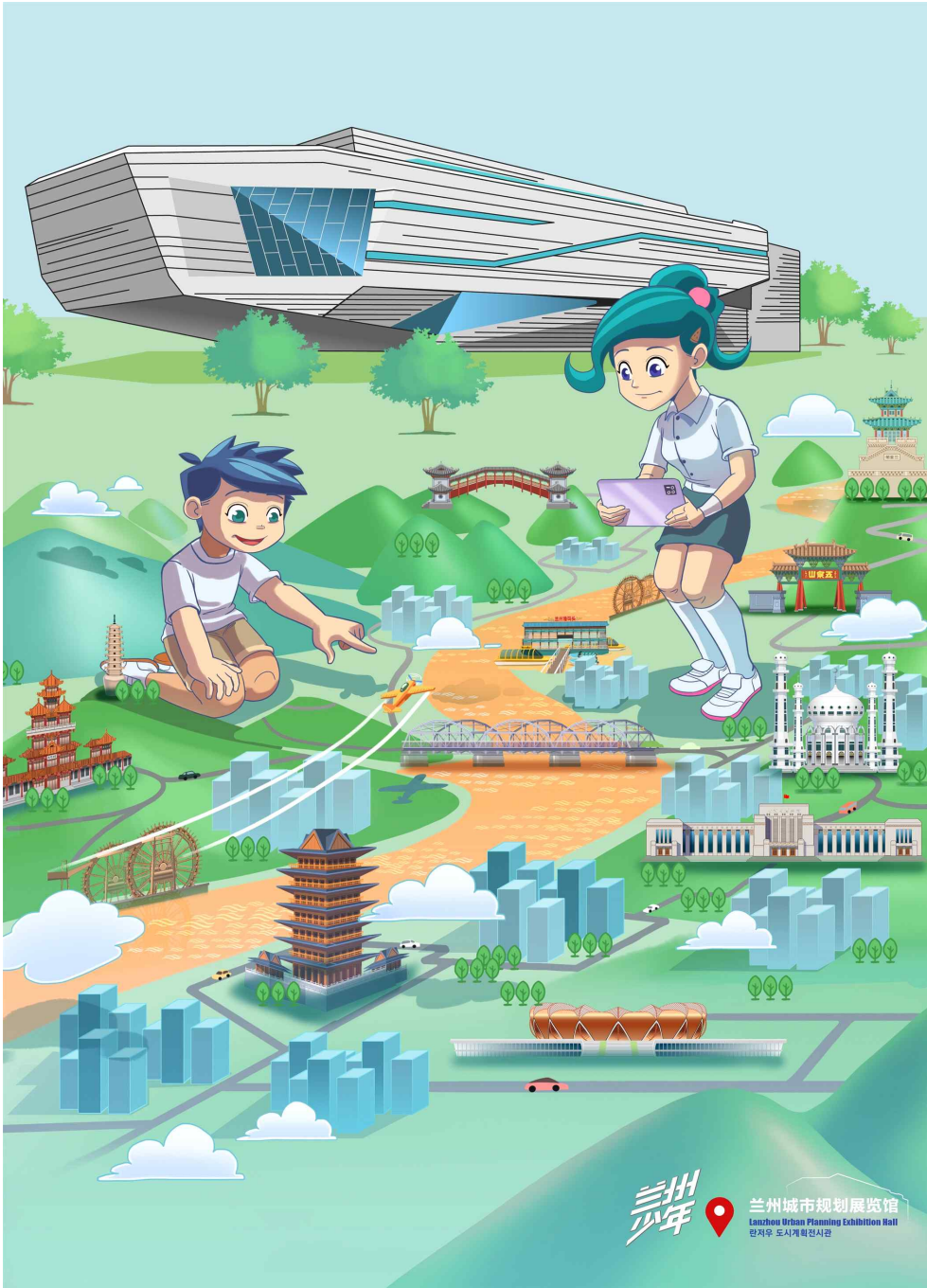
(6) 일러스트레이션 작품 06 간쑤성 박물관



(7) 일러스트레이션 작품 07 란저우 올림픽 센터



(8) 일러스트레이션 작품 08 란저우 도시계획전시관



(9) 일러스트레이션 작품 09 란저우 서역(蘭州西站)



(10) 일러스트레이션 작품 10 Lanzhou 역



(11) 일러스트레이션 작품 11 간쑤 과학기술관



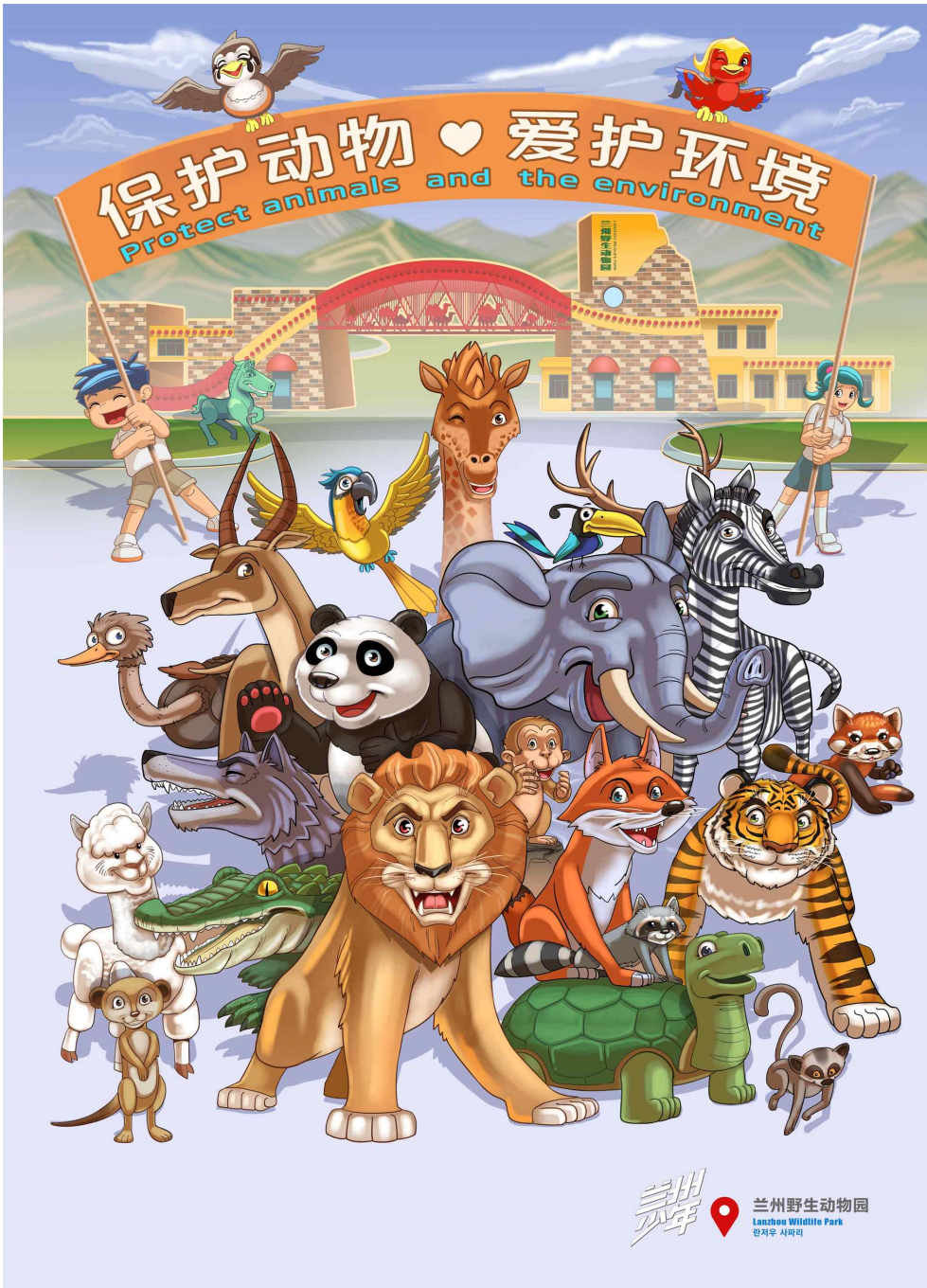
(12) 일러스트레이션 작품 12 란저우 황하루(黃河樓)



(13) 일러스트레이션 작품 13 황하 어머니 조각상



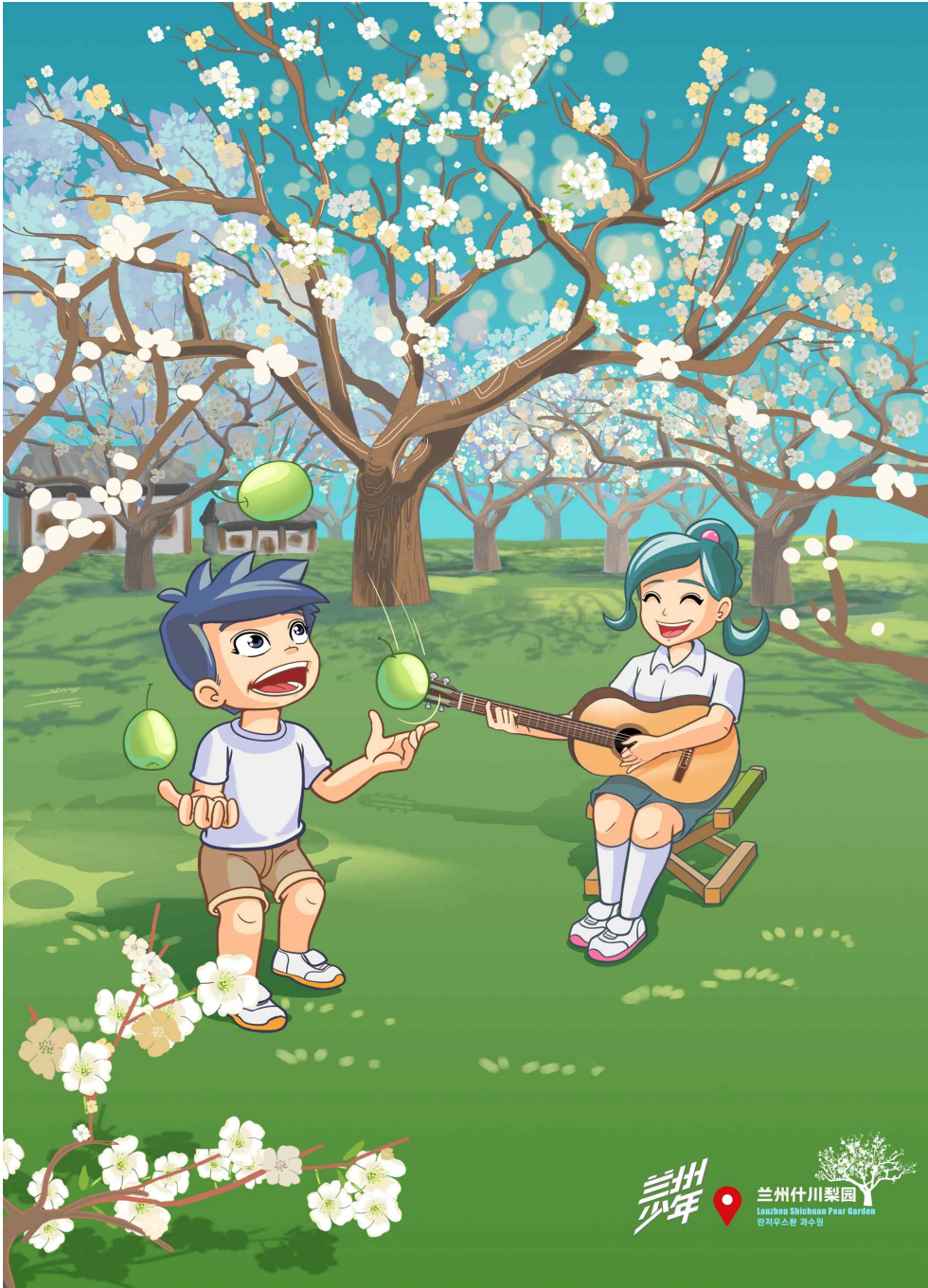
(14) 일러스트레이션 작품 14 란저우 사파리



(15) 일러스트레이션 작품 15 란저우 정녕로(正寧路) 야시장



(16) 일러스트레이션 작품 16 란저우 시촨(什川) 배밭



(17) 일러스트레이션 작품 17 란저우 와교(臥橋)



(18) 일러스트레이션 작품 18 란저우 란산 공원 삼태각(蘭山公園 三臺閣)



(19) 일러스트레이션 작품 19 란저우 오천산 공원(五泉山公園)



(20) 일러스트레이션 작품 20 란저우 중산대교(中山大橋)



(21) 일러스트레이션 작품 21 란저우 씨티투어 버스



(22) 일러스트레이션 작품 22 란저우 택시



(23) 일러스트레이션 작품 23 란저우 양가죽 뗏목



(24) 일러스트레이션 작품24 란저우 전지(剪紙; 종이 오리기)



(25) 일러스트레이션 작품 25 란저우 곡예만담(蘭州方言相聲)



(26) 일러스트레이션 작품 26 란저우 가요 ‘와일드 키즈 밴드’



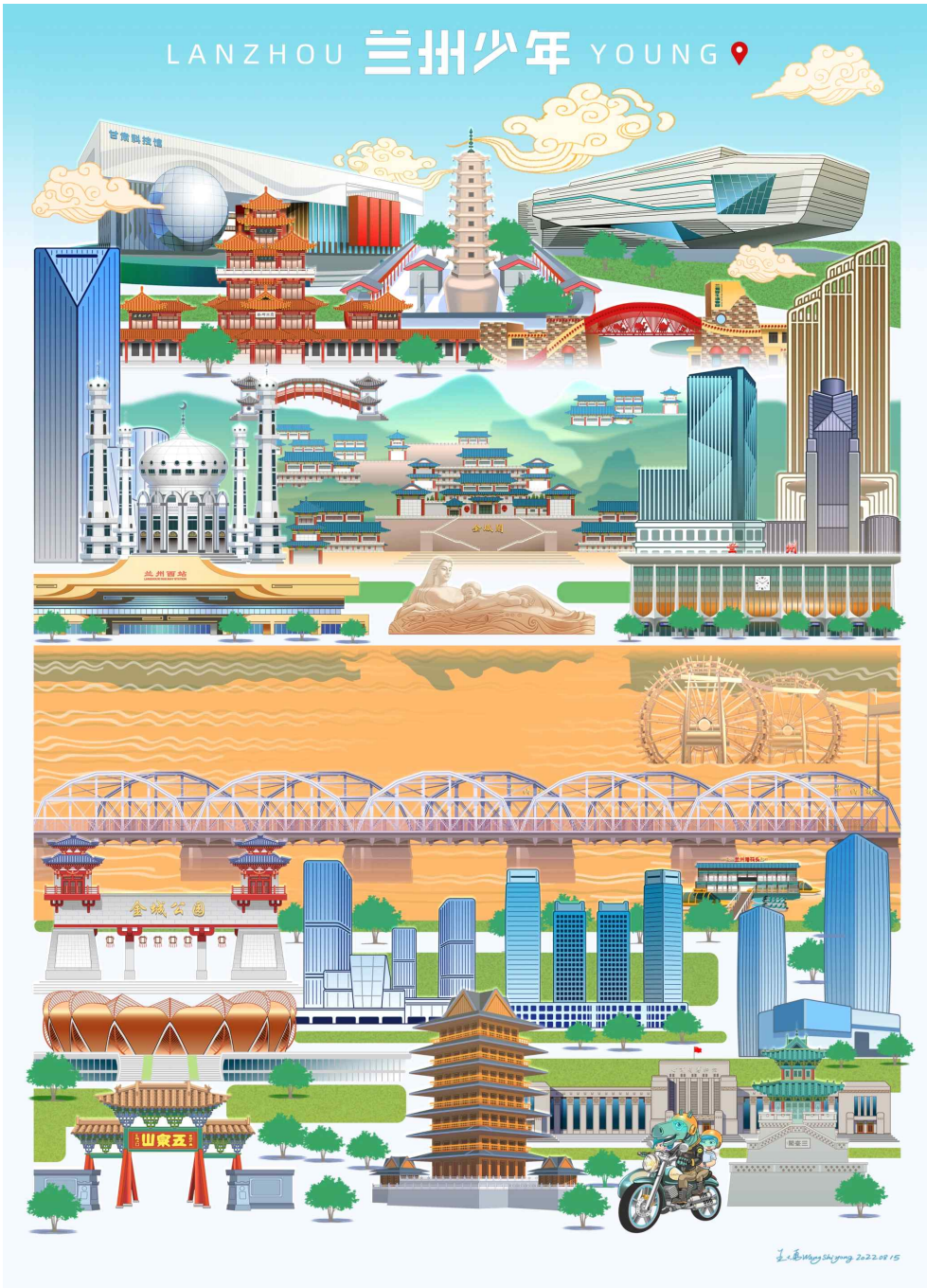
(27) 일러스트레이션 작품 27 란저우 각조롱박



(28) 일러스트레이션 작품 28 란저우 우육면



(29) 일러스트레이션 작품 29 작품의 전체적인 이미지



(30) 일러스트레이션 작품 30 란저우 관광지도








9. 일러스트레이션 제작과정





<표 4-4> 작품 제작과정표01 금성관 문화 익스포 공원

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품이 금성관 문화 익스포 공원</p>		문화관광 콘텐츠	진강박물관, 황하교량박물관, 란저우 무형유산진열관 등 7개 소형전시관 캐릭터들이	만화적 표현으로 금성관의 중국 건축 단지를 묘사하였다.
		스토리	무형문화재인 란저우 태평고 공연을 하는 모습	캐릭터와 문화재 캐릭터가 함께 등장. 캐릭터 의상을 재디자인했다.
		배경	중국 청록산수화의 표현방식	
		소품	태평고, 심벌즈, 깃발	태평고 위에는 한자 '태평고'라는 글씨체를 디자인해 소품의 하이라이트를 표현했다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 	색상	청색과 오렌지색	인접한 색상의 색상 관계를 사용하여 화면의 색상을 적절하게 배치했다.	
	캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다	
	말풍선 광고글	란저우 금성관 문화박물관에 와서 태평고 춤을 춰보자!		
	문화관광상품	스노 보드	젊은이들이 좋아하는 운동기구와 전통문화행사를 결합하였다.	

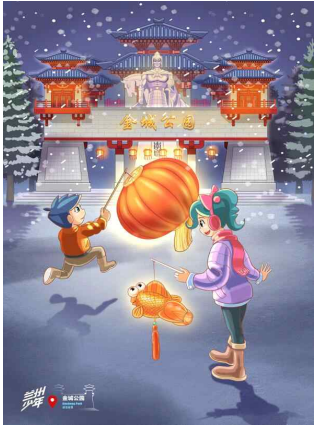



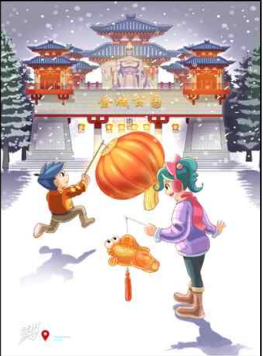
<표 4-5> 작품 제작과정표02 란저우 물레방아 엑스포 공원

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품02 란저우 물레방아 엑스포 공원</p>		문화관광 콘텐츠	물레방앗간·물레방앗간·문화광장의 세 부분	사실적인 회화 방식을 사용하여 란저우 물레방아의 구조를 보여주고 있다.
		스토리	캐릭터들이 꽃에 물을 주고 물레방아 그림 그리기 활동을 하는 모습	행동으로 주변 환경을 배려하는 모습을 보여주고 있다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		배경	대형 물레방아 2대가 돌아가는 장면과 꽃밭의 풍경	
		소품	스프링클러, 페인트 도구	실생활에서 자주 사용하는 도구 양식을 사용하였다.
		색상	스카이 블루와 초록	근접한 색의 색채 관계를 사용하여, 화면의 색 대비를 적절히 했다.
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	사랑이 넘치는 도시에 물을 주는 란저우의 물레방아	<p>兰州水车浇灌着充满爱的城市 Lanzhou waterwheel waters a city full of love</p>
		문화관광상품	스포츠 물컵	환경과 인류에 대한 물의 귀중한 가치를 반영한다.



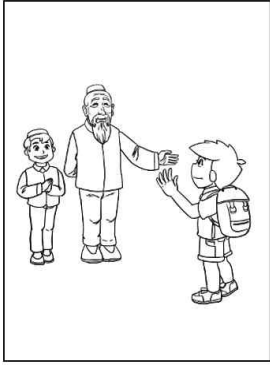
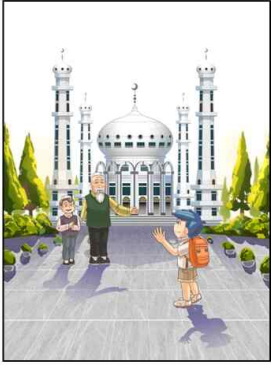
<표 4-6> 작품 제작과정표03 란저우 비림 서예관

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품03 란저우 비림 서예관</p>		문화관광 콘텐츠	중국의 중요한 서예 비첩과 청나라 건륭황제가 편집한 사고전서	란저우 비림에 대한 문화연구와 중국 서예 관련 지식의 상호 작용적 공부를 강조한다.
		스토리	캐릭터는 직접 서예 작품을 복사하고, 사고전서(四庫全書)의 내용을 읽는 모습	전통문화를 배우고, 동양 미학의 정신을 계승한다.
		배경	란저우 비림각, 중국서법의 형식으로 표현한 하늘.	
		소품	책상, 서예 탁인 도구, 경관석	문화연구의 도구와 서적을 표현하였다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	주황색과 빨간색, 녹색, 오래된 종이	수목의 음영을 이용하여 주변의 나무를 표현하였으며, 전체 환경이 나무로 둘러싸인 느낌을 주었다.
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	란저우 비림 속의 고전 작품을 낭독하고 탁본을 떠보다	
		문화관광상품	문구 포장 봉투	란저우의 관광상품을 집에 가져가 다른 사람에게 문화를 선물하길 바란다.




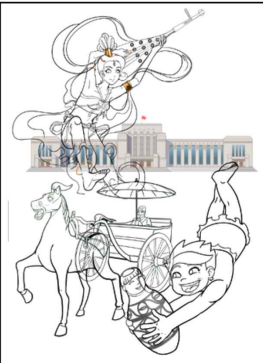

<표 4-7> 작품 제작과정표04 금성 공원

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품04 금성 공원</p>		문화관광 콘텐츠	음력 설에 열리는 등불놀이 대회	란저우의 건설자인 한나라의 이식 장군의 조각상을 전시한 것은, 란저우 도시의 오래된 역사를 의미한다.
		스토리	캐릭터가 등불을 들고 등불 감상 행사에 참가한 모습	두터운 눈을 밟고 공원에 들어가는 장면을 보여준다.
		배경	금성 공원 정문, 이식장군 조각상, 박물관이 묘사되어 있다.	
		소품	중국 전통 흥둥둥과 금붕어 등롱	초롱에 외부 발광의 레이저 양식을 추가했다. 따뜻한 컬러의 초롱과 차가운 컬러를 사용한 배경은 화면에 대비효과를 준다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	캐릭터와 소품은 따뜻한 색, 배경과 나무는 시원한 색으로 표현	대비 색상을 사용한 컬러 관계로 냉온 색상 간의 대비가 조명의 따뜻한 질감을 강화하였다.
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	란저우 금성공원에 와서 새해의 희망을 밝히다	来到金城公园点亮新一年的希望 Come to Jincheng Park to light up the hope of the new year
		문화관광상품	스마트폰 배경화면과 핸드폰 케이스	스마트폰 케이스와 월페이퍼를 이용하여 관광 콘텐츠를 홍보하고자 했다.

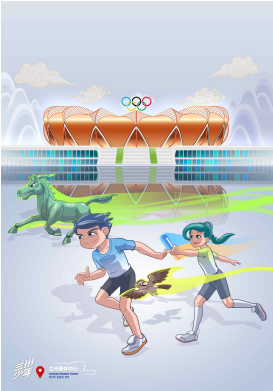
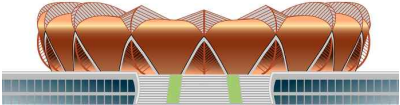
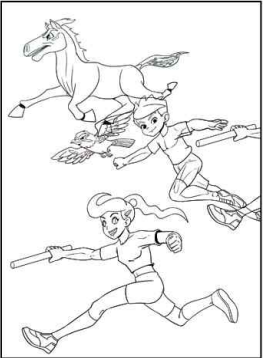

<표 4-8> 작품 제작과정표05 서관 대모스크

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품05 서관 대모스크</p>		문화관광 콘텐츠	간저우의 서관 모스크는 서북 지역에서 비교적 중요한 이슬람교 건축물이다.	간쑤 지역의 이슬람교 민중의 종교 활동의 형식을 이해할 수 있게 했다.
		스토리	샤오주가 모스크의 이맘과 제자를 방문하는 장면	서로 다른 문화를 방문함으로써 소통하고 이해할 수 있다.
		배경	경치에 영향을 미치는 외벽과 주변 건축물을 줄였다	
		소품	책가방	책가방은 학습 커뮤니케이션을 상징한다.
<p>Step 1</p> 	<p>Step 2</p> 	색상	연보라색과 황록색	화이트 모스크의 음영은 옅은 회색과 옅은 파란색으로 표현했다. 건물을 깨끗하고 거룩하게 보이게 하였다.
캐릭터	남자: 샤오주 사원 이맘과 제자	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
말풍선 광고글	지혜로운 장로님을 방문하여, 서로 다른 민족 특색을 체험해보다	拜访富有智慧的长者 体验不同的民族特色 Visit wise elders and experience different ethnic characteristics		
문화관광상품	카드 케이스	본 상품을 통해 카드의 보호 및 착용이 가능하고 상품은 명소와 삽화의 두 가지 형식으로 디자인되었다		


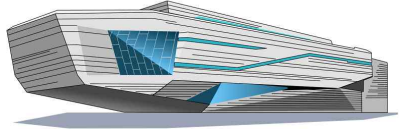



<표 4-9> 작품 제작과정표06 간쑤성 박물관

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품06 간쑤성 박물관</p>		문화관광 콘텐츠	비단의 바퀴, 한나라의 동가마, 채도 등의 역사 문물 전시	간쑤성만의 역사·문화·생물 등의 내용을 소개한다.
		스토리	하늘을 나는 형상. 원시인이 채도를 만드는 모습, 현대의 동가마가 박물관에서 달려 나오는 장면	캐릭터는 벽화와 역사 속의 인물을 대신한다. 통일된 만화 스타일을 사용하여 화면을 창작했다.
		배경	간쑤성 박물관을 예술적으로 처리하였다.	
		소품	비파· 인면채도· 한대동마차	소용돌이무늬의 방사 구도를 사용해 3종의 유물을 전시한다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	둔황 벽화 색채	간쑤 역사문화의 풍부함을 표현하였다.
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	간쑤 지역의 역사적 유산을 직접 탐구하고 느껴다	<p>探索和触摸甘肃的历史遗产</p> <p>Explore and touch on the historical heritage of Gansu</p>
		문화관광상품	넥타이핀	박물관을 둘러본 관광객의 문화적인 체험을 쉽게 표현할 수 있다.


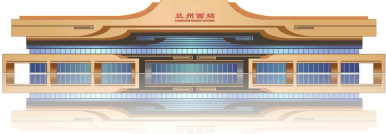


<표 4-10> 작품 제작과정표07 란저우 올림픽 센터

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품07 란저우 올림픽</p>		문화관광 콘텐츠	새로 지은 대형 경기장에서는 열리는 각종 문화와 스포츠 행사	황하문화, 황토고원문화는 황금빛 외형을 택했다. 만화적인 표현을 사용하였다.
		스토리	다른 사람과 협동하는 계주를 통해 인간관계에서의 신뢰감을 표현	색의 빛 리본은 움직임의 궤적을 만들어내며 역동성을 보여준다.
		배경	올림픽공원, 산	
		소품	릴레이 경주	운동할 때 시원한 환경 필요
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	코스탈 블루	운동과 업무상의 이성적인 태도를 의미한다.
캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재:동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
말풍선 광고글	<p>란저우 올림픽 공원에서 마음껏 달리다</p> <p>奔跑在兰州奥林匹克公园 Running in Lanzhou Olympic Park</p>			
문화관광상품	티셔츠 가방 머그컵	동그라미의 글씨체		


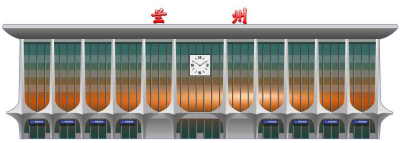



<표 4-11> 작품 제작과정표08 란저우 도시계획전시관

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품08 란저우 도시계획전시관</p>		문화관광 콘텐츠	란저우 역사의 도시 발전 변화 전시회	독특한 란저우의 도시문화 이해
		스토리	전시관에서 란저우 도시의 변화를 보는 캐릭터	캐릭터 키를 과장 처리하고, 도시 건축물을 축소했다.
		배경	도시계획전시관 외형	
		소품	태블릿 PC	도시에 대한 이해를 촬영하고 기록하는 모습을 보여주었다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	청색과 황색	근접한 색의 색채 관계를 사용하여, 화면의 색 대비를 알맞게 했다.
캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
말풍선 광고글	란저우 도시의 발전과 변천을 느끼다	品读兰州城市的发展和变迁 Reading the Development and Changes of Lanzhou City		
문화관광상품	도시 그림책	그림책에는 도시 이야기와 색을 칠할 수 있는 흑백의 그림이 있다		


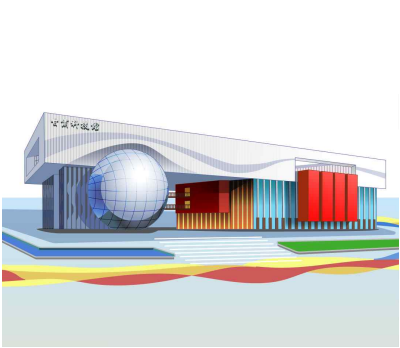
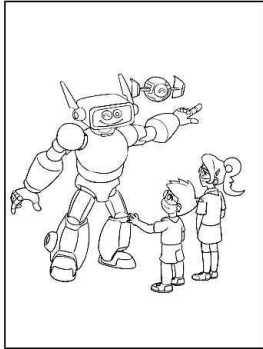

<표 4-12> 작품 제작과정표09 란저우 서역

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품09 란저우 서역</p>		문화관광 콘텐츠	황하문화와 실크로드문화를 상징하는 건축적 외관	시민과 공공건물 사이의 친밀성을 스토리텔링으로 표현했다.
		스토리	캐릭터들이 관광을 다녀와서 아름다운 고향 란저우로 돌아옴	동분마와 흥복금계가 열렬히 환영하는 모습을 담았다.
		배경	란저우 서역과 배후도시의 건축	
		소품	배낭과 캐리어	관광지에서 가져온 아름다운 추억과 현지 기념품을 상징한다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	연보라색과 연노랑색	보색 대비 관계를 이용하여, 색 면적을 크기 대비했다.
캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
말풍선 광고글	아름다운 고향아, 내가 돌아왔다!	美丽的故乡我回来了! I am back in my beautiful hometown!		
문화관광상품	캐리어	란저우 관광지 투어 경험과 상품으로 관광이 끝난 후의 체험감을 갖게 한다.		






<표 4-13> 작품 제작과정표10 란저우 역

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품10 란저우 역</p>		문화관광 콘텐츠	란저우 역에서 세계 각지의 친구들을 환영함.	다른 나라 친구들과 다시 만나는 모습을 만화적으로 표현했다.
		스토리	란저우는 전 세계 친구들의 방문을 환영함	70년의 역사를 지닌 중국 일등 기차역에 친구를 맞으러 이곳에 가는 것은 란저우 사람들이 가장 기뻐하는 일이다.
		배경	란저우 역, 기차, 산	
		소품	캐리어	외국인 친구들이 관광과 함께 란저우의 특산물을 가져가기를 희망한다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	연한 자색, 연두색	젊은이들이 전통음악을 배워 무형문화유산 보호
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 외국 친구	과장된 만화적인 동작으로 표현했다.
		말풍선 광고글	친한 친구와 란저우에서 다시 만나게 되다	和好朋友在兰州重逢 <i>Reunited with good friends in Lanzhou</i>
		문화관광상품	티셔츠	란저우의 도시 기억을 옷으로 입을 수 있게 했다

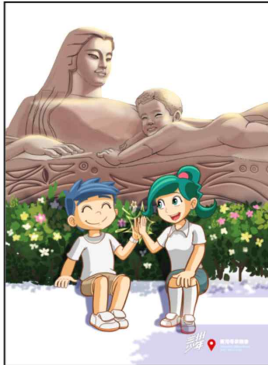
<표 4-14> 작품 제작과정표11 간쑤 과학기술관

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품11 간쑤 과학기술관</p>		문화관광 콘텐츠	현대 과학기술 교육 기관	작가의 시각 표현, 상업 소재 이미지를 사용하지 않았다.
		스토리	로봇과 친구가 되어 기묘한 과학기술 체험을 함.	청소년들에게 과학기술에 대한 흥미를 심어주는 것을 상징한다. 과학기술의 진전은 대중을 끌어들이고 배려해야 한다.
		배경	간쑤성 과학기술관 외관, 도시건축	
		소품	비행체, 스마트 안경	과학기술이 생활을 변화시킨다는 이념을 구현했다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	라이트 블루와 오렌지	보색 대비 관계를 이용하여, 색 면적을 크기 대비하였다.
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마, 로봇	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	미래의 아름다운 생활은, 아이들의 창조를 필요로 한다	未来的美好生活, 需要孩子们的创造 A better life in the future requires the creation of children
		문화관광상품	책꽂이	'읽기를 사랑하는 소년'을 의미한다. 책꽂이에 마커펜을 사용하여 할 일을 기록할 수 있다.

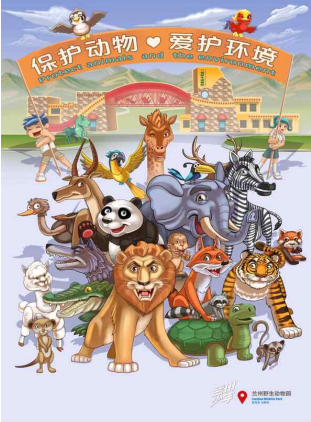


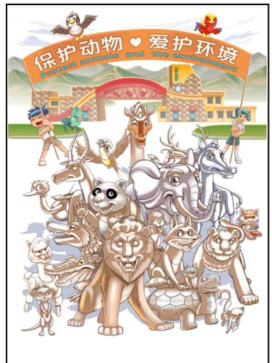
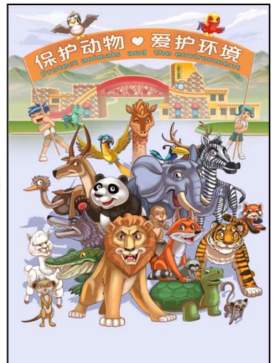
<표 4-15> 작품 제작과정표12 란저우 황하루

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점		
 <p>작품12 란저우 황하루</p>		문화관광 콘텐츠	황하문화를 반영하여 2020년에 건설한 문화관광 박물관	새로운 중국식 보탑 조형 건물. 강재 구조 형식, 중국 고대 양식. 만화적인 표현		
		스토리	중국 전통음악과 패션은 젊은 층이 계승해야 함.	문화전시, 관광관광, 레저음식 등 다양한 기능장		
		배경	란저우 산, 구름			
		소품	전통 복 전통 복장	치파오·장삼을 입고 있는 캐릭터의 모습을 통해 전통문화 보호 반영		
<p>Step 1</p> 		<p>Step 2</p> 		색상	연한 자색	젊은이들이 전통음악을 배워 무형문화유산을 보호하는 모습
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 무형문화재 전승자	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
		말풍선 광고글	<p>웅장한 황하 기슭에서 란저우 전통 복을 배우다</p>	<p>在黄河岸边学习传统兰州鼓子 Learn traditional Lanzhou drums on the banks of the Yellow River</p>		
		문화관광상품	뱃지와 냉장고 스티커	란저우의 명소 배지를 수집하여 도시의 기억을 몸에 지닐 수 있도록 하였다.		


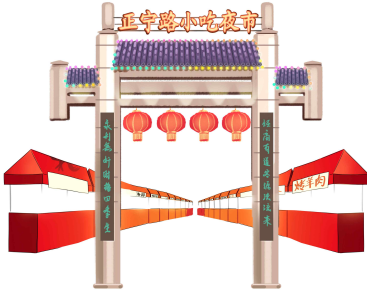
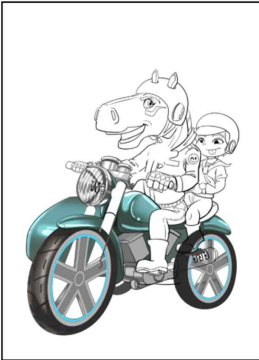

<표 4-16> 작품 제작과정표13 황하 어머니 조각상

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품13 황하의 어머니 조각상</p>		문화관광 콘텐츠	중국에서 가장 유명한 황하의 어머니 조각품	만화적 표현으로 훌륭한 도시 조각에 경의를 표한다.
		스토리	캐릭터가 조각상 앞에서 하이파이브를 함	친구 간의 약속을 상징하여 오늘 했던 소원을 이루기 위해 노력하는 모습
		배경	황하의 어머니 조각상	
		소품	화환 대나무 잠자리	소박한 장난감. 손으로 짠 화환
Step 1	Step 2	색상	대리석 연갈색	조각의 재질감을 표현했다
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란	과장된 만화적인 동작으로 상상력 표현했다.
		말풍선 광고글	황하어머니는 우리의 꿈이 실현되었음을 보고 계신다	黄河母亲的鉴证我们的梦想成真 The testimony of the mother of the Yellow River, our dreams come true
		문화관광상품	쿠션	따뜻한 황하 어머니를 품에 안으면 황하 어머니와 함께 있다는 느낌을 받을 수 있다.





<표 4-17> 작품 제작과정표14 란저우 사파리

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품14 란저우 사파리</p>		문화관광 콘텐츠	2021년 신축 사파리	만화로 동물군상을 그렸고, 캐릭터는 손에 친환경 현수막을 들고 있다.
		스토리	환경보호 이니셔티브 '동물 보호·환경 사랑'	웃는 동물, 란저우 소년과 함께 관광객을 기다린다.
		배경	동물원 문과 배경의 산봉우리	
		소품	환경보호 홍보 현수막	"동물보호·환경애호" 슬로건
<p>Step 1</p> 	<p>Step 2</p> 	색상	블루와 오렌지	보색 대비 관계를 이용하여, 색 면적을 크기 대비하였다
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	동물을 보호하고, 환경을 보호하다	<p>保护动物, 爱护环境 Protect animals, care for the environment</p>
		문화관광상품	스티커	란저우 사파리는 117종을 보유하고 있으며 스티커, 만화 스토리를 활용한 관광지 홍보가 가능할 것이다.



<표 4-18> 작품 제작과정표 15 란저우 정녕로 야시장

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품 15 란저우 정녕로 야시장</p>		문화관광 콘텐츠	란저우에서 가장 유명한 야식 시장	날아다니는 곳 먹거리와 오토바이를 타는 캐릭터
		스토리	캐릭터가 오토바이를 타고 와서 야식 시장을 다니는 모습	배고픈 샤오주, 즐거운 미식 여행
		배경	정녕로 야시장의 정문과 거리 점포 방사 구도의 만화적 표현	
		소품	오토바이, 양꼬치, 우육면, 탕수배	음식을 있는 그대로 그리고자 하였다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	옐로우 오렌지 브라운	따뜻한 색을 사용하여 화면 분위기를 부각시켜, 시끌벅적한 상황을 표현하였다.
캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
말풍선 광고글	란저우의 심야식당인 정녕로 야시장			
문화관광상품	지역 식품 포장	캐릭터를 이용한 지역 제품 포장		

<표 4-19> 작품 제작과정표16 란저우 시찬 배밭

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
작품16 란저우 시찬 배밭		문화관광 콘텐츠	1만 묘의 배나무 과수원	정원 중 수령이 가장 긴 것은 300년이 넘는다.
		스토리	캐릭터는 배밭에서 놀이와 경 읽기	배꽃 피는 봄을 체험한다.
		배경	시찬 배밭	
		소품	배, 기타, 마자(马扎)	마자(马扎)는 휴대용 의자다.
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Step 1</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Step 2</p>  </div> </div>		색상	블루 그린	봄에 배꽃이 만발한 아름다운 광경
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	삼백 년의 역사를 지닌 란저우 만 묘시찬 배밭에 와서 푸른 봄을 찾다	来三百年历史的万亩什川梨园踏青吧 Come to the 300-year-old Shichuan Liyuan for an outing
		문화관광상품	종이 부채	배밭의 시원한 바람과 공기 중의 은은한 배꽃 향기를 상징한다.


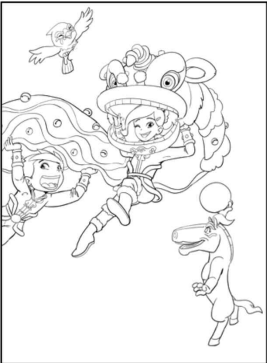

<표 4-20> 작품 제작과정표17 란저우 와교

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품17 란저우 와교</p>		문화관광 콘텐츠	고대 교량형식, 란저우에는 현재 5기가 있다	중국 북방 정원 교량 경관, 이 다리는 현재 물레방아 박물관에 남아 있다
		스토리	캐릭터가 배를 타고 와교를 건넌다	샤오주가 사진을 찍고 샤오란이 전통 우산을 들고 잠자리와 대화하는 모습을 표현하였다.
		배경	뇌단하 와교의 옛 사진, 현재 이 다리는 이미 이전하였다	
		소품	보트, 카메라, 기름종이 우산	현대 공구 기록 문화재
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	빨강과 초록	차가운 색 바탕을 사용하여 교량의 색채를 받쳐 주는 우아함
캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
말풍선 광고글	<p>란저우의 와교 아래에서 배를 띄우며, 란저우의 밤의 고요함을 맛보다</p>	<p>在兰州卧桥下荡漾， 领略兰州的夜晚的幽静</p> <p><i>Swaying under the Lanchow Crouching Bridge, enjoying the tranquility of Lanchow at night</i></p>		
문화관광상품	블록	부모와 아이과 함께 중국 고도시를 만들고 역사를 느끼는 삶의 즐거움과 함께 누리기를 기대하였다.		




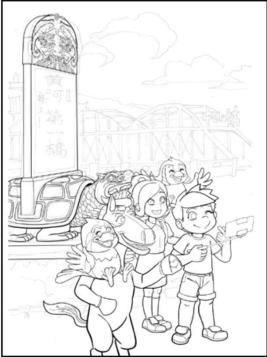

<표 4-21> 작품 제작과정표18 란저우 란산 공원 삼태각

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
작품18 란저우 란산 공원 삼태각		문화관광 콘텐츠	란저우 남부 산맥의 산 정상에 있는 란산 공원	란저우는 야경을 보기 좋은 곳이고, 산 아래에는 특색음식 시골식당.
		스토리	캐릭터는 망원경을 이용하여 별을 봄	머나먼 별하늘은 인류의 탐구를 필요로 한다.
		배경	삼태각과 성곽	
		소품	망원경	미지의 사물에 대한 탐구를 상징한다.
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Step 1</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Step 2</p>  </div> </div>		색상	다크 네이비	짙은 파란색은 밤하늘의 깊이를 표현한다.
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	란저우의 밤하늘을 바라보며 우리 모두 빛나는 별이 되다	看着兰州的夜空, 我们都是闪亮的星星 Looking at the night sky in Lanzhou, we are all shining stars
		문화관광상품	스포츠 모자	건물과 캐릭터로 꾸민 모자

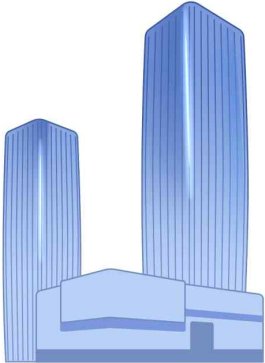
<표 4-22> 작품 제작과정표19 란저우 오천산 공원

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
작품19 란저우 오천산 공원		문화관광 콘텐츠	오천산 공원, 사자춤	고란산의 오천산 공원을 배경으로 사자춤을 만화적으로 표현하였다.
		스토리	오천산 공원 란저우에서 사자춤을 춘다	한나라 5개의 샘물은 역사의 전설이다. 가장 유명한 란저우 국가적인 관광명소.
		배경	란저우 산, 구름,	
		소품	사자춤 놀이	중국인이 좋아하는 빨간색 사용
Step 1	Step 2	색상	연두색	환경보호를 위해 나무를 많이 심었음
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	오천산 공원에서 사자춤을 춘다	在五泉山公园,舞狮起舞吧 In Wuquanshan Park, let the lion dance
		문화관광상품	구름말풍선	전각형식의 글씨체를 활용하였다.

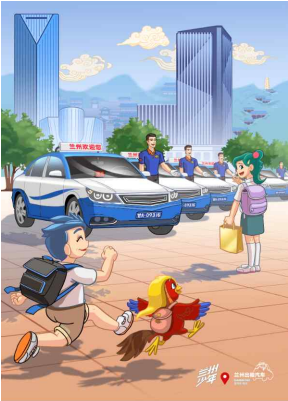
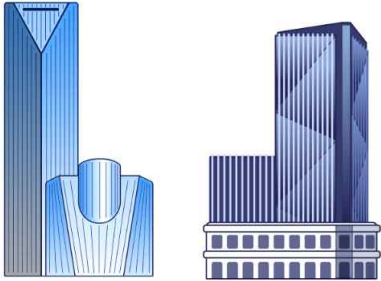
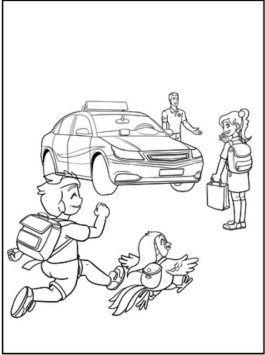
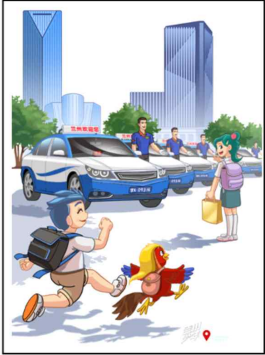
<표 4-23> 작품 제작과정표20 란저우 중산대교

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품20 란저우 중산대교</p>		문화관광 콘텐츠	친구와 셀카 찍으며 즐거운 웃음 남기기	누군가 함께 있으면서, 함께 도시 이야기를 나누는 모습을 만화적으로 표현하였다.
		스토리	학교 수업을 마치고 친구와 도시의 아름다운 경치를 찾는다	중산교는 건설된 지 114년이 되는 란저우의 중요한 랜드마크이다.
		배경	백담산, 중산대교, 황하	
		소품	스마트폰과 셀카봉	하루 종일 바쁘게 지내고 저녁에는 가족·친구들과 산책을 한다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	글색	노을이 도시를 황금빛으로 물들임
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 무형문화재전승자	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	란저우 백년 역사를 지닌 중산교 앞에서 친구들과 사진을 찍다	<p>在百年中山桥前和朋友们合影吧 Take a photo with your friends in front of the Centennial Zhongshan Bridge</p>
		문화관광상품	티셔츠 가방 머그컵	란저우의 도시에서 가장 중요한 다리


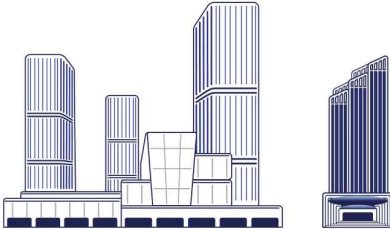
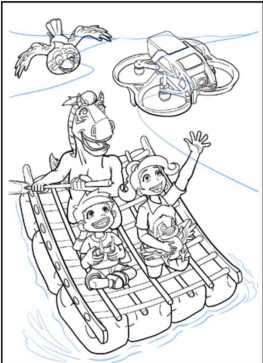

<표 4-24> 작품 제작과정표21 란저우 씨티투어버스

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품21 란저우 씨티투어버스</p>		문화관광 콘텐츠	란저우 중요 명소의 회선 열람	차표 한 장을 구입하여, 하루종일 투어를 한다.
		스토리	새벽에 관광버스와 만난다	시민과 관광객이 만나 이 도시에서 하루를 시작한다.
		배경	오리엔탈 레드 스퀘어와 비엔티안 시티 東方紅廣場和萬象城	
		소품	전동 휠	란저우 청소년이 좋아하는 운동기구
		색상	그린과 블루	투어버스의 색감과 청명한 도시 배경
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 	캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.	
	말풍선 광고글	안녕하세요, 먼 곳에서 오신 손님들, 란저우에서의 여행이 즐거우시길 바랍니다		
	문화관광상품	차표	일러스트레이션을 활용하여 차표를 디자인하였다.	

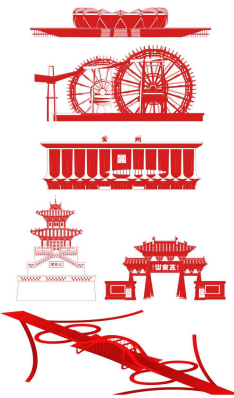



<표 4-25> 작품 제작과정표22 란저우 택시

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품22 란저우 택시</p>		문화관광 콘텐츠	란저우 관광 교통의 서비스 창구는, 사회 생활과 관광 여행의 기초이다	란저우 택시 기사들의 직업적 소양을 표현하였다.
		스토리	즐지어 선 택시와 운전기사는 시민과 관광객을 위한 정성 어린 서비스를 제공한다.	택시 행렬은 관광객과 시민을 환영하고 그들에게 양질의 서비스를 가져다준다는 것을 표현하였다.
		배경	란저우의 도시 배경	란저우의 거리
		소품	택시	길리디호(吉利帝豪) 브랜드 란저우 택시를 선택했는데, 이는 란저우에서 생산한 자동차 모델이다
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	블루 오렌지	택시의 청결함과 정갈함을 표현했다
캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
말풍선 광고글	란저우의 택시기사님들은 당신의 친절하고 성실한 관광 가이드입니다 兰州出租车司机是你旅途的好向导 Lanzhou taxi drivers are good guides for your journey			
문화관광상품	택시 기사 캐릭터 인형	운전자 집단의 소박함과 책임감, 소비자와의 거리를 좁힌다		





<표 4-26> 작품 제작과정표23 란저우 양가족 뗏목

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품23 란저우 양가족 뗏목</p>		문화관광 콘텐츠	양가족 뗏목을 타고 황하를 항해한다	전체 배역이 황하 상류에서 놀고 있다.
		스토리	무인기로 황하를 촬영하다	고대 교통수단을 타고 현대 과학기술 제품을 사용하는 모습을 통해 란저우 사람들의 생활 상태를 대표한다.
		배경	황허	
		소품	드론	드론과 양가족 뗏목은 현대와 고대의 도구의 차이를 대표하며, 란저우의 역사와 현대의 공존을 표현한다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	옐로우 오렌지	환경을 보호하여, 수토 유실을 방지하려는 것을 의미한다.
캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
말풍선 광고글	오래된 양가족 뗏목을 타고 황하어머니 품에서 항해하다	乘坐古老的羊皮筏子,航行在母亲河上 Sail on the Mother River on an ancient sheepskin raft		
문화관광상품	얼쇠고리	캐릭터 스타일링 키홀더로 여행객이 휴대하기 편리하다.		

<표 4-27> 작품 제작과정표24 란저우 전지(剪紙; 종이 오리기)

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
작품24 란저우 민간 종이 오리기		문화관광 콘텐츠	란저우의 유명한 건축물 및 명소	란저우의 전통 종이 오려낸 양식을 사용하여 란저우 도시의 풍경 표현
		스토리	캐릭터는 가위를 사용하여 란저우의 모습을 보여준다	전경, 중경, 배경의 세 부분을 시각적으로 구분했다.
		배경	란저우 명소의 오려낸 그림 표현	
		소품	가위	가위로 여분을 잘라내 란저우의 건축과 명소를 보여준다.
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Step 1</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Step 2</p>  </div> </div>		색상	붉은색	붉은색 오려낸 종이는 경사스러움과 길상을 상징하며 중국인들이 좋아하는 색이다.
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	불처럼 열정적인 생활, 만사가 상서롭고 뜻하는 대로 이루어지는 란저우	红火的生活, 吉祥如意的兰州 <i>Prosperous life, auspicious Lanzhou</i>
		문화관광상품	란저우의 전지(剪紙; 종이 오리기) 제품	이 연구의 삽화를 사용한 전각 제품

<표 4-28> 작품 제작과정표25 란저우 곡예만담

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품25 란저우 곡예만담</p>		문화관광 콘텐츠	시민 생활의 주류 오락 방식	만화의 표현방식과 스타일을 사용하였다.
		스토리	캐릭터가 사투리 만담 공연을 하는 모습	소년과 청년이 무대에 올라 연설 능력을 향상시키도록 격려한다.
		배경	란저우를 배경으로 한 공연장	
		소품	부채, 수건	만담 공연의 필수 소품
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		색상	옐로우 레드	공연 장면 중의 즐거운 분위기 표현
캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마 관객과 함께	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
말풍선 광고글	란저우 방언의 만담을 듣고, 란저우의 즐거운 생활에 적응하다	听兰州方言相声, 融入兰州的快乐生活 Listen to cross talk in the Lanzhou dialect and integrate into the happy life of Lanzhou		
문화관광상품	광고 깃발	란저우의 문화관광 프로그램 전달이 편리하다.		

<표 4-29> 작품 제작과정표26 란저우 가요 '와일즈 키즈 밴드'

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품26 란저우 가요</p>		문화관광 콘텐츠	란저우의 유명한 포크 밴드	란저우는 중국 가요의 중요한 대표 도시임을 보여준다.
		스토리	와일드 키즈 밴드 공연 모습	가수 소문준(索文俊)의 영혼이 란저우의 밴드 멤버와 함께 했다
		배경	란저우에서 가장 유명한 라이브 하우스 콰이 음악 공장	
		소품	기타, 밴드 악기	란저우의 문화 기호와 도시경관을 그렸다.
		색상	푸른 색	파란색은 란저우의 대표색 중의 하나이다.
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 와일드 키즈 밴드	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	중국 민요의 중요한 도시 란저우	<p>兰州--中国民谣的重要城市</p> <p>Lanzhou - an essential city of Chinese folk songs</p>
		문화관광상품	란저우풍의 악기 장식품	란저우 소년 브랜드와 캐릭터를 응용하여 표현하였다.



Step 1






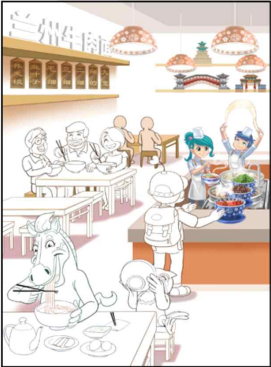

Step 2






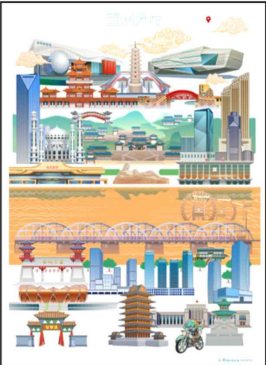
<표 4-30> 작품 제작과정표27 란저우 각조롱박

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 <p>작품27 란저우 각조롱박</p>		문화관광 콘텐츠	란저우 특산품 각조롱박	캐릭터가 란저우 문화를 조롱박에 조각하였다.
<p>Step 1</p>  <p>Step 2</p> 		스토리	캐릭터가 작아져서 조롱박 속으로 들어가는 모습	란저우의 관광 선전 구호를 조롱박 위에 조각하였다.
		배경	라이트 그레이 그라데이션 배경	
		소품	조각도	전통적인 공예 미술 작품은 젊은이들이 받아들이고 배워야 한다.
		색상	미디엄 옐로우	조롱박의 본격적인 모습과 색 표현
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	<p>란저우 각조롱박은 란저우 지역 수공예를 대표한다</p>	<p>兰州刻葫芦地方手工艺的代表 Representative of local handicrafts of carved gourds in Lanzhou</p>
		문화관광상품	란저우 각조롱박의 소품	란저우 민소와 특산물을 조롱박 위에 조각하였다.

<표 4-31> 작품 제작과정표28 란저우 우육면

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점		
 <p>작품28 란저우 우육면</p>		문화관광 콘텐츠	란저우 우육면 식당	캐릭터가 요리사와 소비자가 되어 란저우의 지방음식을 맛보고 있다.		
		스토리	우육면 식당의 훈훈한 모습	샤오란과 샤오주는 란저우 우육면을 만들고 있다, 문화재 동분마가 국수를 먹고 있다.		
		배경	우육면 식당 풍경			
		소품	란저우 명소와 우육면 간판 사용	란저우의 유명한 관광명소		
<p>Step 1</p> 		<p>Step 2</p> 		색상	노란색	노란색은 식욕과 좋은 맛을 상징한다.
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마 관객과 함께	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.		
		말풍선 광고글	중국 각지에 널리 퍼져 있는 지역 대표음식 - 란저우 우육면	<p>遍布中国的地方美食--兰州牛肉面</p> <p>Local delicacy all over China -- Lanzhou Beef Noodles</p>		
		문화관광상품	란저우 우육면 식기	란저우의 음식이 곁에 있음을 상징한다.		

<표 4-32> 작품 제작과정표29 전체적인 이미지

완성작	배경 일러스트레이션	구분	내용	차이점
 작품29 전체적인 이미지		문화관광 콘텐츠	란저우에서 알아야 할 관광명소	란저우의 중요 건축물 25개를 표현했다.
		스토리	캐릭터가 오토바이를 타고 란저우를 유람하는 모습	란저우의 도시 풍모를 전면적으로 전시하였다.
		배경	란저우의 도시 이미지 전체 전시	작품을 전반적으로 표현했다.
		소품	삼륜 오토바이	란저우 브랜드 트래블 모터사이클
Step 1  Step 2 		색상	블루 옐로우	파란색과 황토색색은 란저우의 명소와 하천의 색깔이다
		캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란 문화재: 동분마	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
		말풍선 광고글	실크로드의 산수명성, 중국 서북부 황하 수도	丝路山水名城, 西北黄河之都 Famous city with mountains and rivers along the Silk Road, the Capital of the Yellow River in Northwest China
		문화관광상품	포스터	란저우 소년 브랜드와 오리지널 일러스트레이션

<표 4-33> 작품 제작과정표30 란저우 관광지도

완성작	구분	내용	차이점
 <p>작품30 란저우 문화관광지도</p>	문화관광 콘텐츠	구도를 이용하여 란저우의 도시관광 지도를 디자인하였다	황하와 위쪽의 10개 교량을 추가로 그렸다
	스토리	관광객들은 지도를 사용하여 란저우의 중요한 관광명소를 찾을 수 있다	민가와 다리를 지도 위에 펼쳐 놓음으로써, 관광 지도에 일정한 감상성을 갖게 하였다.
	배경	란저우의 전체 이미지	작품을 전반적으로 표현했다.
	소품	란저우 소년의 원형 로고	캐릭터를 시각적으로 표시했다.
 <p>실제 지도에 근거하여 11개의 다리를 추가로 그렸다</p>	색상	푸른색	파란색과 노란색은 란저우의 명칭이면서 자연의 색상이다
	캐릭터	남자: 샤오주 여자: 샤오란	과장된 만화적인 동작으로 상상력을 표현했다.
	말풍선 광고글	란저우에서 출발하는 중국 서북 관광	中国西北游, 出发在兰州 Travel to Northwest China, starting in Lanzhou
	문화관광상품	문화관광지도	감상 및 소장 용이, 인쇄 및 스크린 배경화면으로 홍보

제5장 결론

문화관광 콘텐츠는 도시의 이미지와 문화 수준을 대표한다. 특히 도시의 관광홍보 일러스트레이션은 해당 도시의 브랜드와 관광에 대한 중요한 홍보 수단이 된다. 따라서 해당 도시의 차별화된 일러스트레이션은 도시의 브랜드와 관광산업을 활성화하는데 큰 영향력을 가진다.

본 논문은 도시브랜드와 관광홍보의 차별화되고 독창적인 일러스트레이션에 대한 연구로서 연구자의 고향인 란저우 관광홍보용 캐릭터 일러스트레이션에 대한 제작 논문이다.

도시브랜드, 관광홍보, 캐릭터, 관광상품 등에 대한 이론적 고찰과 세계 5개국의 유명 일러스트레이터인 말리카 파브르(Malika Favre), 조엘 앤더슨 (Joel Anderson), 신지 츠치모치(Shinji Tsuchimochi), 요니 알터 (Yoni Alter), 마틴 슈워츠(Martin Schwartz)에 대한 일러스트레이션 사례분석을 통해 아이디어의 개발, 도시브랜드의 예술적 특징을 분석하였다.

그리고 도시별 캐릭터 사례로서 부산광역시의 부기(boogi), 싱가포르의 메리(merli), 구마모토 현의 구마몬(Kumamon) 등의 캐릭터 관광상품, 브랜드 등에 대한 사례를 비교분석 연구를 통해 도시홍보용 캐릭터 일러스트레이션의 디자인 조형 방식, 색채 표현, 구도의 세 가지 측면에서 대중의 미적 취향에 부응하는 특징을 분석하였다. 분석 결과 도시홍보 일러스트레이션과 홍보 캐릭터는 상징성, 인기, 신뢰도, 친밀감 및 흥미 유발 등 5가지의 특징을 살려야 한다는 점을 알 수 있었다.

란저우 관광홍보 일러스트레이션과 캐릭터의 조사연구를 통해서 란저우 도시관광 홍보용 캐릭터 디지털 일러스트레이션의 기존 디자인 개념과 디자인 방법을 확인하고 새로운 디자인과 일러스트레이션을 제작하였다. 작품은 중국의 서부에 위치한 란저우를 중심으로 캐릭터 5개를 디자인하고 이를 관광요소와 결합하여 만들어졌다. 본 연구자는 디지털 기술을 활용한 만화 스타일을 사용하여 란저우 관광홍보용 캐릭터 디지털 일러스트레이션 30장을 창작하였다. 란저우의 자연환경에 대해 붉은색과 초록색을 대비한 색상을 기본색으로 하였고, 캐릭터를 활용하여 란저우의 명소, 유형문화재, 무형문화재, 관광자원 등에 대한 스토리텔링을 포함한 생동감 있는 일러스트레이션을 창작하였다.

본 연구 결과 및 성과는 다음과 같다. 첫째, 문화창의 방법과 관광홍보 이론을 토대로 도시브랜드와 캐릭터 개발에 대한 분석내용을 정리하였다. 도시는 관광의 목적지이자 인재의 집결지로서 기존 도시브랜드에 따른 일러스트레이션과 캐릭터 창작이 필요하다. 둘째, 도시의 문화연구를 통하여 유형문화재와 무형문화재를 찾고 정리하여 도시관광 홍보용 일러스트레이션으로 창작하였다. 유형문화재는 역사 유적, 명소, 박물관, 문화재 등이며, 무형문화재는 전통문화, 전통미술, 서예, 음악, 무용, 연극, 곡예와 서커스, 기예, 전통예절, 명절축제, 전통경기 등이 있다. 이러한 도시의 문화를 보존 및 활용하는 과정에서 현대의 과학기술과 디지털미디어의 활용이 필요하다. 셋째, 도시홍보용 캐릭터의 형상화 요소를 분석 연구하였다. 캐릭터의 형상화 요소는 캐릭터 디자인, 캐릭터의 형태(외형적 요소), 만화적 표현, 참고 원형, 등신 비율, 선과 색채, 개념과 의미 등 일곱 가지 측면으로 논술했다. 넷째, 기존의 란저우 관광홍보에 나타나는 문제점을 분석했다. 기존에도 란저우 관광홍보 내용이 있었지만 란저우의 독특한 지역문화 요소를 나타내는 일러스트레이션과 관광상품은 많지 않았다. 도시관광 홍보는 관광홍보작품 창작과 예술표현을 통해 도시의 독특한 지역문화와 매력을 보여주어야 한다. 하지만 중국의 많은 도시들이 베이징, 상해 등 국제적인 도시의 전통적인 관광홍보 스타일의 영향을 받아 비슷한 홍보 양식을 보여주고 있었다. 또한 인터넷의 발달로 란저우 관광홍보 관리기관은 상업성이 강하지만 예술성이 약한 작품에 대해 사용 판권을 얻기 쉬웠다. 이러한 도시관광 홍보방식은 편리하지만 도시의 독특함이 결여되어 있다. 따라서 전통적인 도시관광 홍보 일러스트레이션의 모델은 이미 현대 도시관광홍보 시장의 요구를 만족시킬 수 없었으며, 도시관광 홍보용 일러스트레이션은 혁신이 필요했다. 다섯째, 란저우 지역문화의 독창성을 지닌 일러스트레이션과 캐릭터 개발 작업이 필요하다. 란저우 도시의 지역문화에 대한 이해를 통해 란저우 도시의 독특한 매력을 보여주는 관광홍보 일러스트레이션을 창작함으로써 란저우 도시브랜드의 발전은 물론, 란저우 도시홍보를 위한 새로운 아이디어와 콘텐츠를 제공할 수 있었다.

본 연구의 작품 제작을 통해 도출한 결과는 다음과 같다. 첫째, 란저우 관광홍보 콘텐츠 디자인의 창작원칙에 대한 내용이다. 도시관광 홍보 일러스트레이션의 창작원칙은 지역문화와 도시의 특성에 따른 예술적 디자인이어야 한다는 것이다. 란저우 지역문화는 황하 문화, 채도 문화, 실크로드 문화 등 다양한 문화가 어우러진 지역문화로서 독특한 매력을 가지고 있으며, 란저우 도시의 지형은 지리적

환경의 영향을 받아 전형적인 하곡에 따라 특이한 방식으로 구획된 도시이다. 둘째, 캐릭터 디자인 이론 연구를 통해 ‘란저우 소년과 소녀’ 캐릭터 디자인을 완성했다. 란저우를 대표하는 환경보호 개념은 ‘청산과 녹수는 가장 귀한 재산’이다. 따라서 캐릭터 ‘샤오주’와 ‘샤오란’의 머리 모양을 중국 상형문자인 ‘산(山)’과 ‘물(水)’의 형태를 상징적으로 표현하였다. 샤오주의 헤어스타일은 ‘산(란저우의 청산)’, 샤오란의 머리모양은 ‘물(중국의 어머니-황하)’로 표현되었다. 캐릭터를 일러스트레이션에 포함한 이유는 ‘란저우’가 청소년처럼 활기차고 삶에 대한 호기심과 문화에 대한 탐구정신, 세상에 대한 낙관적이고 진취적인 학습태도를 가지고 있음을 상징한다. 셋째, 란저우 지역문화재인 ‘동분마 조각상’을 이용하여 란저우의 유형 문화유산을 대표하는 ‘동분마와 새호리기’ 캐릭터를 완성했다. 또한 캐릭터 ‘홍복금계’는 실물 간쑤성의 성조 홍복금계를 이용하여 디자인하였으며, 란저우 지역의 아름다운 자연환경에서 태어난 아름다운 동물을 대표한다. 이 세 가지 캐릭터로부터 인간과 역사 문화, 자연환경 간의 상호 의존 관계를 표현하고자 하였다. 넷째, 문화관광 콘텐츠, 스토리, 배경, 소품, 색채, 캐릭터, 만화적 표현, 문화관광상품 총 8가지 측면에서 일러스트레이션 표현에 대한 분석표를 만들었다. 다섯째, 관광자원을 활용하여 일러스트레이션의 배경 디자인을 완성하였다. 란저우의 명소(유형 문화재와 현대 공공 건축물), 교통 이동, 민속 예술(무형문화재)을 표현하였으며, 란저우 관광자원 통계표 중 38개의 중요 내용을 완성하여 란저우의 도시관광자원을 최대한 포괄하였다. 여섯째, 란저우 관광홍보용 캐릭터 일러스트레이션 창작의 네 단계를 논술했다. 창작의 1단계에서는 란저우 전체 관광자원에 대한 조사와 란저우 지역문화에 대한 연구를 통해 란저우 관광홍보 일러스트레이션의 주제와 내용을 선정하고, 일러스트레이션의 밑그림을 그렸다. 2단계로 홍보 일러스트레이션의 초고 그리기를 진행하여 캐릭터와 배경의 관계를 잘 조율하고, 많은 실물 사진을 참고하여 캐릭터 주인공의 움직임과 구도를 조정하였다. 3단계는 원고 완성부분으로, 최종 작품 효과, 컬러 대비를 통한 배경과 주요 캐릭터 구분, 작품 로고와 카피 등을 수행했다. 4단계로 실용적이고 기념품으로서 가치가 있는 상품의 유형에 맞추어 관광상품을 디자인하였다.

도시관광 홍보는 도시에 현존하는 관광자원을 활용하고, 현대적인 표현기법을 구사하여 해당 도시의 콘텐츠를 독특하게 예술적으로 표현하는 것이다. 도시홍보에 디지털 일러스트레이션 시리즈의 창작물을 더하면 새로운 도시 이미지를 홍보

할 수 있으며 이러한 시각적 콘텐츠를 통해 도시의 지역문화 홍보와 문화관광의 발전을 촉진할 수 있다.

연구자가 창작한 란저우 명승지의 캐릭터 디지털 일러스트레이션과 관광상품이 란저우와 유사한 타 도시들의 도시브랜드와 관광홍보에도 좋은 참고 자료로 활용될 것 기대한다. 또한, 란저우를 찾는 관광객들이 란저우의 독특한 도시 매력을 느끼고 란저우 주민들도 고향을 더욱 사랑할 수 있기를 기대한다. 또한 본 연구의 결과와 성과가 향후 란저우의 문화관광 콘텐츠 디자인을 보완하여 란저우 도시브랜드와 관광홍보에 도움이 되기를 기대한다.

간쑤성에는 100개의 행정 구역이 있고, 매우 풍부한 관광자원을 보유하고 있다. 그러나 여전히 일러스트레이션이나 콘텐츠 개발 등의 현대식 홍보방식에는 미치지 못하여 도시의 사진이나 설명회를 통해 홍보하는 경우가 많다. 따라서 도시의 활력과 친화력은 충분히 발현되지 못하고 있다. 또한 도시의 수많은 관광자원과 문화유산에 대한 이야기의 현대화가 이루어지지 않고 있으며 문화창의산업을 살린 캐릭터 디자인 작품의 만화나 애니메이션 콘텐츠도 부족한 실정이다. 따라서 도시의 지역문화에 대한 다각적인 연구가 필요하다. 향후 본 연구자는 본 연구의 연속선상에서 간쑤성의 문화관광 콘텐츠에 대한 새로운 일러스트레이션 창작과 문화관광 콘텐츠 개발을 통해 간쑤성 문화관광홍보의 애로사항을 해결할 수 있기를 희망한다.

본 연구를 진행하면서 다양하고 깊이 있는 도시관광홍보 일러스트레이션을 연구할 수 있었지만 아쉬운 점과 부족한 점도 있었다. 첫째, 표현 형식의 단일성이다. 전체적인 작품의 통일성과 개인적인 스타일을 구현하기 위해 보다 폭넓은 작품 표현형식의 창작이 시도되지 않았다. 향후의 제작에서는 다양한 표현기법을 활용하여 서로 다른 스타일의 일러스트레이션 작품을 만들 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구자는 향후 디지털 일러스트레이션 교육 및 제작 활동에서 보다 많은 일러스트레이션 제작자와 교류할 수 있기를 희망하며, 도시관광, 지역문화, 디지털 일러스트레이션의 제작 및 연구에 대한 보다 심층적인 논의와 교류를 할 수 있기를 희망한다.

참고문헌

단행본

- 김일태 외 4인, 『만화애니메이션사전』, 한국만화영상진흥원, 2008
- 김흥렬, 『관광학원론』, 백산출판사, 2020
- 21Draw, 『TheCharacter Designer』, 21D Sweden AB., 2019.
- Marcos Mateu-Mestre, 『Framed ink: Drawing and composition for visual storytellers』, Design Studio Press, 2010
- Scott·McCloud. 『理解漫画』, 人民邮电出版社, 2010
- 張振峰、劉醒初, 『中國地域文化通攬 甘肅卷』, 中華書局, 2013
- 辛华泉, 『形态构成学』, 中国美术学院出版社, 1999
- 平田亮, 田中裕久. 『超级漫画素描技法 角色设计基础』, 中国青年出版社, 2013
- 李刚、孙玉成, 『Adobe创意大学原创概念角色设计标准教材』, 印刷工业出版社, 2012
- 肖玮春, 『人体结构原理与绘画教学』, 人民邮电出版社, 2021
- 陈海璐. 『动画角色设计』, 上海人民美术出版社, 2011
- 中国旅游百科全书编委会编, 『中国旅游百科全书』, 中国大百科全书出版社, 1999

학위논문

- 차국환, 「문화원형을 활용한 도시브랜드 아이덴티티 구축에 관한 연구 -광주광역시 문화원형을 중심으로-」, 광주대학교 박사학위논문, 2013
- 강연심, 「문화콘텐츠 개발을 위한 한국적 이미지 원형 연구 -제주신화 이미지의 심볼학적 접근을 중심으로-」, 홍익대학교 일반대학원 박사학위논문, 2013
- 신진희, 「민화와 한류문화콘텐츠 연구」, 조선대학교 대학원 박사학위논문, 2022
- 이홍림, 「문화유산을 바탕으로 한 캐릭터 개발 프로세스 연구 -중국 푸젠성을 중심으로-」, 조선대학교 대학원, 2021
- 하뢰, 「중국 휘주(安徽) 성간(呈坎) 촌락 관광상품의 디자인 프로세스 연구」, 조선대학교 대학원 박사학위논문, 2022
- 장예건, 「화유산 활성화를 위한 전통도자 캐릭터 디자인 개발 연구- 한국의 고려청자(高麗靑瓷)와 중국의 북송여자(北宋汝瓷)를 중심으로 -」, 조선대학교 대학원 박사학위논문, 2022
- 이러, 「지역문화관광 축제의 그래픽디자인 연구」, 충남대학교 산업미술학과 박사학위논문, 2018
- 윤수인, 「국립창극단 공연포스터 구성요소의 변천 연구 - 1962~2011년까지의 창극 공연포스터를 중심으로 -」, 고려대학교 문화콘텐츠학 석사학위논문, 2013

- 김경열, 「지방자치단체 캐릭터의 순기능」, 동아대학교 석사학위논문, 2001
- 윤승혁, 「국내 캐릭터 산업의 국제 경쟁력 제고를 위한 방안 연구」, 단국대학교 석사학위논문, 2010
- 시유, 「한국의 사계 절풍광 일러스트레이션 연구」, 국민대학교 디자인대학원 디자인학과 석사학위논문, 2018
- 정종원, 「도시풍광에 대한 관찰과 시각적 재해석」, 홍익대학교 디자인학부 석사학위논문, 2020
- 이선화, 「스토리텔링과 지자체 캐릭터 디자인의 상호연관성에 관한 연구-성남시 캐릭터 디자인 개발을 중심으로-」, 단국대학교 문화예술대학원 커뮤니케이션디자인학과 석사학위논문, 2011
- 서옥정, 「애니메이션 캐릭터 디자인 연구 : 작품 <꿈을 쫓는 아이>의 캐릭터를 중심으로」, 한서대학교 대학원 영상애니메이션학과 석사학위논문, 2013
- 김민석, 「지역 정체성과 지자체 캐릭터 연구 : 김해시 캐릭터를 중심으로」, 부산대학교 대학원/디자인학과 석사학위논문, 2013
- 김나래, 「소셜 미디어 커뮤니케이션을 위한 지자체 캐릭터 디자인 연구 : 강릉시 캐릭터 디자인 개발을 중심으로」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2019
- 이현아, 「지역화 전략에 따른 ‘스타벅스커피 코리아’ 일러스트레이션 제안 : 이화여대, 홍익대, 인사동을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 디자인학과, 석사학위논문, 2019
- 彭艳, 「文化创意产业中的创意扩散模式研究—以动漫产业为例」, 武漢理工大學 博士學位論文, 2010
- 鐘渠盛, 「插畫在中國文化创意产业中的專業化發展」, 中國藝術研究院 博士學位論文, 2016
- 張心, 「城市遺產保護的人本視角研究」, 山东大学 博士學位論文, 2016
- 楊慧子, 「非物質文化遺產與文化创意產品設計」, 中國藝術研究院 博士學位論文, 2017
- 陳凌雲, 「博物館文化创意產品開發研究」上海大學 上海大學 博士學位論文, 2018
- 孔岑蔚, 「博物館城市—基於文化遺產展示的城市研究新視角」, 中央美術學院 博士學位論文, 2020
- 李曉燕, 「以黃河文化為基礎的蘭州旅遊紀念品開發研究」, 西北師範大學 碩士學位論文, 2017
- 雒永峰, 「蘭州市人文景觀旅遊資源深度開發研究」, 西北師範大學 碩士學位論文, 2013
- 李娟, 「地域文化和视觉形象相融合的城市旅游插画设计及应用」, 厦門大學 碩士學位論文, 2017
- 方舒, 「叙事性插画在旅游文创设计中的应用」, 天津工业大学 碩士學位論文, 2020
- 徐梓文, 「山海关文化符号在旅游文创产品设计中的研究和应用」, 北京印刷学院 碩士學位論文, 2020
- 郑丽芳, 「地域文化符号在陕西文化旅游景观设计中的应用研究」, 陝西科技大学 碩士學位論文, 2013
- 王南, 「地域文化视觉元素在旅游文创产品设计中的应用研究」, 浙江林业大学 碩士學位論文, 2021
- 朱祉颖, 「唐山地域文化元素在文创产品设计中的应用研究」, 华北理工大学 碩士學位論文, 2020

- 李莹, 「基于地域文化的城市旅游APP界面视觉设计探索-以《漫步武汉》为例」, 湖北工业大学 碩士學位論文, 2020
- 孙静玉, 「基于地域文化下的沈阳城市品牌视觉形象设计研究」, 沈阳师范大学 碩士學位論文, 2017
- 龚钰, 「基于济南地域文化元素的插画创作与应用研究」, 齐鲁工业大学 碩士學位論文, 2021
- 李星為, 「插畫設計在昭通菜文化推廣中的應用探索」, 雲南藝術學院 碩士學位論文, 2018
- 徐少煒, 「插畫在城市旅遊中的引導優勢及應用研究」, 浙江理工大學 碩士學位論文, 2012

학술논문

- 김경희, 「글로벌을 향한 일본의 소프트 파워- ‘가와이(KAWAII)’ 문화를 중심으로-」, 일본학 연구, 2014
- 김미숙, 최성운, 「지역 캐릭터 디자인 통합 사례 연구 - 일본 구마모토 현 캐릭터 ‘구마몬’ 을 중심으로 -」, 상품문화디자인학연구, 2017
- 이영주, 최승담, 「도시관광개발의 특성과 향후 연구방향」, 국토연구 제43권 2004
- 윤여경, 권혁민 「경북지역 경제 활성화를 위한 신라시대 인물 캐릭터 관광상품개발」, 상품문화 디자인학연구, 2020
- 문영순, 「지자체 스포츠 캐릭터 디자인의 활용에 관한 연구-고양시 스포츠 브랜드 ‘SC고양’ 캐릭터 ‘건이와 강이’ 를 중심으로」, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2022
- 윤재성, 「이순신 대교심볼·캐릭터디자인 개발연구」, 한국디자인포럼, 2014
- Higgs P, Cunningham S, 「Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?」, Creative industries journal, 2008
- Chen, Joseph S, 「A case study of Korean outbound travelers’ destination images by using correspondence analysis」, Tourism management, 2001
- 張海燕、王忠雲, 「旅遊產業與文化產業融合發展研究」, 資源開發與市場, 2010
- 中共蘭州市委、蘭州市人民政府, 「絲路山水名城 西部黃河之都」, 大陸橋視野, 2007
- 萬紅蓮、石雯潔等, 「甘肅省五大旅遊城市的旅遊經濟貢獻比較研究」, 經濟地理, 2020
- 宋磊, 「文旅吉祥物的價值與設計」, 美術觀察, 2019
- 徐蓓、張正琨, 「蘭州旅遊資源的特色與優勢分析」, 大眾投資指南, 2019
- 陳凌雲, 「博物館文化創意產品開發研究」, 上海大學, 2018
- 王晨光, 『旅游营销管理』, 经济科技出版社, 2004
- 斯洛博丹·翁科维奇著, 『旅游经济学』, 商务印书馆, 2003
- 韦妮妮, 刘秀玲, 「智慧旅游背景下旅游微博对旅游产品宣传影响研究」, 梧州学院学报, 2015
- 中国非遗研究院, 「中国世界文化遗产2020年度保护状况总报告」, 中国非遗研究院, 2020
- 兰州市人民政府办公厅, 「兰州市“十三五”文化旅游发展规划」, 兰州市人民政府, 2017
- 兰州市人民政府, 「兰州市“十四五”文化和旅游发展规划」, 兰州市人民政府, 2021
- 羅建幸. 「芻議文化創意產業的定義與分類」, 科學. 經濟. 社會, 2012
- 劉軼, 「我國文化創意產業研究範式的分野及反思」, 現代傳播, 2007

趙飛羽, 「區域旅遊形象的傳播學特徵及其傳播初步研究」, 雲南師範大學, 2003
 邵培仁, 「傳播模式論」, 杭州大學學報, 1996
 房彬彬, 朱華 「地域文化符號在視覺設計中的應用」, 藝術與設計: 理論版, 2009
 香嘉慧, 李棟寧. 「皮爾斯符號學視域下的國產動畫角色設計研究」, 設計藝術研究, 2022
 兪雪怡, 「插画艺术在澳门城市品牌形象中的应用研究」, 美与时代: 城市, 2022

인터넷 자료

부산광역시 홈페이지: <https://www.busan.go.kr/index>
 마카오 특별행정구 관광국 홈페이지: <https://www.macaotourism.gov.mo/zh-hans>
 싱가포르 관광청 홈페이지: <https://www.visitsingapore.com/cn/>
 시애틀 관광청 시나 웨이보: <https://weibo.com/seattlewa>
 구마모토 현 홈페이지: <https://www.pref.kumamoto.jp.t.qp.hp.transer.com/>
 란저우 시 문화관광국 홈페이지: <http://wlj.lanzhou.gov.cn/>
 Malika Favre 홈페이지: <https://www.malikafavre.com>
 Malika Favre 경력조사:
<https://www.creativeboom.com/features/malika-favre-on-br ight-colours-drawing-naughty-t hings-and-how-to-grow-as-an-illustrator>
 아티스트 Joel Anderson 홈페이지: <https://www.andersongroupstore.com>
 Shinji Tsuchimochi behance 홈페이지: <https://www.behance.net/shinjitsuchimochi>
 Shinji Tsuchimochi 경력조사: <https://kokoro-jp.com/interviews/2677>
 Yoni Alter 홈페이지: <https://yoniishappy.com>
 Yoni Alter 경력조사:
<https://www.thisiscolossal.com/2014/05/colorful-city-silhouette-prints-by-yoni-alter>
 Martin Schwartz 홈페이지: <https://www.martinschwartz.com/about>
 Martin Schwartz 경력조사: https://www.lumas.com/artist/martin_schwartz
 네이버 란저우 행정지도:
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1087159&cid=40942&categoryId=39999>
 문화관광의 개념: <https://www.happycampus.com/report-doc/12357442/> 2022.7.05.
 관광의 의미:
https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=%EA%B4%80%EA%B4%91&query=%EA%B4%80%EA%B4%91&target=dic&query_utf=&isOnlyViewEE=
 세계 주요도시 도시브랜딩: <https://froma.co/articles/371>
 캐릭터 산업의 가치: <https://m.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202205090214>
 외형의 의미: <https://baike.baidu.com/item/外形>
 나무위키 세종대왕: [https://namu.wiki/w/%EC%84%B8%EC%A2%85\(%EC%A1%B0%EC%84%A0](https://namu.wiki/w/%EC%84%B8%EC%A2%85(%EC%A1%B0%EC%84%A0)
 ‘세종대왕’ 캐릭터와 가장 닮은 정치인: <https://www.jungle.co.kr/magazine/202836>
 Munsell Value 색채:
<https://munsell.com/about-munsell-color/how-color-notation-works/munsell-value>