

논문접수일 : 2014.07.02

심사일 : 2014.07.15

게재확정일 : 2014.07.29

중국 전통문양을 활용한 심볼마크 디자인에 관한 연구

- 베이징 난루오꾸샹(南锣鼓巷)을 중심으로 -

A Study on the Symbol Mark Design by Chinese Traditional Patterns

- Focus on Bei Jing Nan Luo Gu Xiang(南锣鼓巷) -

주저자 : 추 강

부경대학교 산업디자인학과 시각디자인 박사

ZOU KANG

Visual Design Doctor, Department of Industrial Design, Pukyong National University

공동저자 : 김선화

부경대학교 시각디자인학과 교수

Kim Sun Hwa

Professor, Department of Industrial Design, Pukyong National University

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 심볼마크의 정의
- 2.2. 중국 심볼마크의 특징
- 2.3. 중국 전통문양의 특징

3. 난루오꾸상(南鑼鼓巷)의 심볼마크 디자인 분석

- 3.1. 베이징의 난루오꾸상
- 3.2. 심볼마크 디자인 사례 분석
- 3.3. 결과 분석

4. 중국 전통문양 인지도조사

- 4.1. 조사 목적과 내용
- 4.2. 조사 분석
- 4.3. 조사 결과

5. 결론

참고문헌

논문요약

중국은 개혁개방 이후에 심볼마크의 개념을 도입해서 사용하기 시작했다. 현대 중국의 심볼마크 디자인도 나날이 국제화되고 있는 추세이다. 서구화되어 가는 중국의 디자인에 대한 문제와 산업 제조국으로서의 사회적 문제 때문에 중국 정부에서 디자인에 관심을 가지게 되었다. 이런 가운데서 중국 정부는 디자인을 포함한 모든 영역에서 문화전통을 발전시켜야 한다는 정책을 공표하였다.

본 논문은 중국의 기업과 브랜드의 정체성에 있어서 중국다움이 무엇인지를 알고자 함이 그 출발이다. 중국다움의 출발은 전통에서 찾을 수 있기 때문에 현재 전통 문양을 심볼마크에 적용한 업체들을 대상으로 그 사용실태를 분석하였다. 구체적인 분석은 난루오꾸상(南鑼鼓巷) 기업들이 심볼마크 안에 중국 전통 문양을 사용하고 있는지, 현황과 SMCR 모델을 통해 어떤 분야에서 전통문양을 사용하는지를 살펴보고, 사용되는 심볼마크의 문제점이 무엇인지 설문조사를 통해 도출하였다.

본 논문에서 분석한 심볼마크는 모티브가 된 문화 원형부터 변형된 단계를 분석하여 커뮤니케이션 수단

을 파악할 수 있었다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 난루오꾸상의 290개 상점 중 전통문양을 심볼마크로 사용한 곳은 35개에 지나지 않으며 전체 11% 불과하다. 조사 결과에 따르면, 주로 공예 및 예술, 요식업, 패션 및 잡화는 전통문양을 사용하고 있었다.

둘째, 심볼마크에 사용 가능한 중국 전통 문양은 대단히 많으나 현재 식물문양이 주로 사용하고 있었다.

셋째, 전통문양을 사용하는 심볼마크의 문제점을 알기 위해서 설문조사를 통해 결과를 도출하였다. 인지도 조사(설문지)한 후 설문조사 통계를 통해 외국 인뿐만 아니라 중국인조차 전통이 사용된 심볼마크가 무엇을 상징하는지를 확실히 알 수 없었다. 그리고 전통문양 중에서 부귀만대(富貴萬代)는 제일 전통적이고 민족적이다. 또한 전통문양이 계속 그대로 사용하고 있고 창의적 및 식별성이 없다는 결과를 나타냈다.

전통문양을 창조적으로 변형시켜서 현대적 감각에 맞도록 사용해야 한다. 본 연구를 통해 심볼 디자인에 있어서 중국 심볼마크 디자인 및 브랜드 경쟁력 향상에 유용한 자료로서 활용되기를 기대한다.

주제어

난루오꾸상(南鑼鼓巷) 심볼마크, 중국 전통문양

Abstract

Through reform and opening up, China began to introduce the concept of symbol mark while the symbol mark and logo type while the symbol mark and logo-type design of China keeps becoming international day by day. China's problems about the design becoming westernized and social problems as an industrial manufacturer caused the Chinese government to take interest in design. Then, the Chinese government announced its policy for developing cultural tradition in all the realms including design.

This thesis originates in wanting to find what is like China in the identity of Chinese enterprises and brands. Since the start of being like China can be found in tradition, actual condition of usage was analyzed on the subject of companies currently in application of traditional pattern to their symbol mark. Concrete analysis was derived through survey as to whether the enterprises in

Nanluoguxiang are using China's traditional pattern in their symbol mark and though the present condition and SMCR model to know in what fields it is used and what is the problem of the symbol mark used.

In the thesis, the analyzed symbol mark became the theme of the cultural center, through the analysis of the deformation from the cultural center, the means of communication must be identified.

Results of the study are as follows:

First, the stores which use traditional patterns as a symbol mark are not in 35 out of the 290 stores of Nanluoguxiang and it's only 11 percent. according to the survey results, mainly in the field of crafts and art, catering fashion and groceries, the traditional patterns are being used.

Second, about symbol mark there are a great of available Chinese traditional designs, but currently the plant patterns are commonly being used.

Third, in order to know the problem of the symbol mark which used the traditional patten the conclusion was drawn through the research. After the awareness's research(questionnaire) through the actual study and statistics, not only foreigner but also Chinese people definitely can't know what is symbol traditionally used. And in the traditional patten FuGuiWanDai(富貴萬代) is the most traditional and national. And the traditional patterns are used as what it is . The derivative and identifiability results appeared.

Traditional patterns were creatively altered and it must be used to fit the modern sense. Through the thesis, because there is symbol mark design, in order to improve the competitiveness of Chinese symbol mark design and bland, it is expected that the useful information can be well used.

Keyword

Nan Luo Gu Xiang(南羅鼓巷) Symbol Mark, Chinese Traditional Pattern

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

정보시대인 지금, 심볼마크 디자인은 이미 일상생활과 생산의 모든 영역에 활용되어 소비 생활에 중요한 작용을 하는 결정적 요인이 되고 있다. 이에 따라

현대의 중국 심볼마크 디자인도 나날이 국제화되고 있는 추세이다.

중국은 1970년대 말 개방 이후에 서양의 문물과 서구 디자인의 영향으로 심볼마크에 많은 변화를 거치는 과정에서 로고타입에 영어와 한자의 병용(並用)을 많이 사용하고 있으며, 중국인과 외국인도 모두 알아 볼 수 없는 디자인이 늘어나게 되었다. 중국 정체성에 대한 우려 속에,

2011년 인민일보에 원자바오 총리는 “전통은 한 국가의 영혼으로 감동과 응집력을 지니고 있기 때문에 중국인은 반드시 조국의 문화전통을 발전시켜야 한다. 동시에 우리는 세계의 선진국 문명을 학습하고 규범으로 삼아야 한다. 그래야만 비로소 조국의 문화를 더 발전시킬 수 있다. 이것은 바로 내가 항상 말하는 개방과 표용만이 조국을 강대하게 할 수 있다는 것이다” 라고 했다.
([人民日報], 2011년3월15일, 2면.)

여기에서 강조하는 전통문화의 발전은 지나친 서구화에 대한 경계심과 동시에, 중국정부가 추구하는 디자인의 정책 방향을 엿볼 수 있다. 예를 들면 2008 베이징올림픽(北京奧林匹克)의 심볼마크는 중국 전통의 인장 형태와 갑골문에서 모티브를 가져왔고, 가장 중국적인 디자인으로써 세계적인 디자인계에서 찬사를 받았다. 전통문양은 한 국가 문화 이미지로서 대표성을 지니고 있으며, 전통문양의 이미지는 주로 모습, 모양, 생김새와 같은 시각적 자극이 발생하는 형태들이고 이는 소구력을 지닌 강력한 시각전달 매체이기도 하다.

이로 인해 중국에서는 중국문화에 대한 자존과 존중의 의미로 한자와 전통문양을 모티브로 하여 심볼마크를 많이 제작하고 있다.

이와 더불어 심볼마크를 만들기 위해서는 중국인들이 선호하는 혹은 마음속에 간직하고 있는 전통을 표현하는 대표적인 도구인 문양에 대해 연구할 필요가 있다.

이렇게 전통문양을 이용하여 중국 정부에서 주장하는 문화전통의 발전을 이룩하기 위한 하나의 방법으로 소비자 대중들의 인식을 알기 위하여 베이징 난루오꾸상(南羅鼓巷)을 선정하여 스토리텔링을 결합하고 SMCR모델을 적용해서 심볼마크에 중국 전통문양이 사용되었는지, 어떤 분야에서 전통문양을 사용하였는지를 살펴보았다. 또 서구화 일색의 심볼마크에서 벗어나기 위한 본 논문에서는 문화 창의 산업단지의 심볼마크 사용실태를 조사 분석하였다. 이곳에서 전통문양을 사용하는 심볼마크의 문제점을 설문조사를 통해 도출하였다.

그리고 본 논문에서는 위의 연구목적에 따라 다음

의 연구문제를 제기한다.

1) 스토리텔링을 결합한 SMCR모형을 적용해서 난루오꾸상에서의 심볼마크를 활용 가능한 중국 전통 문양의 요소는 무엇인가?

2) 인지도조사를 실시하고 의미분별척도법을 사용한 결과 전통문양 중 어떤 문양이 중국인 혹은 외국인들에게 중국의 이미지를 주는가?

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 논문은 실제 난루오꾸상 심볼마크의 사용실태에 대한 소비대중의 인식도 조사로서, 문화 창의 산업단지에서 실제 사용 중인 심볼마크에 대한 이미지 조사이다.

또한 난루오꾸상을 선정한 이유는 문화 창의 산업단지 중에서

관광객이 가장 많이 방문하는 곳이고 베이징의 첫 번째 역사문화 보호지역이다. (소배인·황청, 2012 중국 문화 창의 산업단지발전보고, 절강대학전파연구소, 절강항주, p.32.)

뿐만 아니라 옛 구역의 풍치보호와 쓰허위안(四合院) 주거환경으로 중국인이나 외국인이 중국에서 사용되는 심볼마크를 체험할 수 있는 곳이고 베이징의 새로운 랜드마크가 되기 때문이다.

이 논문을 위해 문헌 연구로서 관련된 서적, 잡지, 학술지 및 정기간행물을 살펴보고, 현재의 심볼마크 사용에 대한 실태를 파악하기 위해, 선정한 난루오꾸상에서 설문을 통한 이미지조사를 실시하였다.

분석 도구는 심볼 디자인에서 전달하고자 하는 상징성을 스토리텔링에서 기원하여 결합유형을 찾고 그것의 원형을 찾을 수 있도록 마케팅 커뮤니케이션 방법의 하나인 SMCR모형을 적용하여 분석하였다. 본 논문에서 정의하는 스토리텔링은 전해 내려오는 이야기 등으로 중국의 고대 설화 등에 의해 상징성에 가까운 의미라 할 수 있다. 스토리텔링은 인간의 문화적 요소 중 가장 오래된 인간과의 커뮤니케이션 도구이다. 커뮤니케이션은 정보원으로부터 수신자에게 메시지가 통신수단인 채널을 통해 전달되는 과정을 나타내며, 수용자에게 받아들여지는 형태를 말한다. 따라서 본 논문에서는 어떠한 정보자원을 차용하며, 전달하고자하는 메시지의 스토리텔링 기법을 사용하는가에 대해 분석하고자 한다. 분석 결과를 가지고 인지도조사를 실시하였고 조사 연구에서는 측정 방법으로 의미분별척도법(semantic differential method)을 사용하였고 결론을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 심볼마크의 정의

심볼마크는 넓은 의미로 상징적인 내용을 포함한 모든 종류의 표시라고 할 수 있으며, 좁은 의미에서 해석하면 개인, 기업, 상품, 행사, 공공단체, 국가 기관 등 표현 대상의 이미지를 극히 단순하고 상징적인 시각 형태로 집약시킨 것이라 할 수 있다. (김훈, c.i.p에서 심벌마크 시스템에 관한 연구, 1991, p.20.)

최근 '심볼마크'와 '로고타입'라는 용어가 애매하게 혼용되고 있고 그 의미 또한 여전히 혼돈스럽다. 개념이 단순하던 시기의 심볼마크는 어느 대상이 시각적으로 일관되게 보이는 방식, 즉 아이덴티티 혹은 대상을 식별하거나 대상의 소유권이나 소속을 표시하는 표식이 었다. (Schmitt, Bernd H, 「미학적 마케팅」, 김앤김 북스, 2007년, p.7.)

그러나 현재 '심볼마크'의 의미는 오로지 아이덴티티를 표현하기 위한, 추상적인 혹은 그림이 있는 그래픽 장치로 제한되었다고 볼 수 있다. (Angus Hyland & steven bateman, symbol, 시드페이퍼 출판, 2011, p.23.)

심볼마크는 기업이나 비(非) 기업 등의 모든 요소들을 함축시켜 표현하는 것이므로 그에 맞는 성격과 이미지에 맞춰 적절한 유형을 선택하여 디자인해야 한다. 그러므로 심벌마크를 디자인하는데 있어 내용이나 주제 등을 어떻게 표현해야 하는 것인지에 대해 잘 고려해야 할 것이다.

2.2. 중국 심볼마크의 특징

한·중·일의 심볼마크에 대하여 정리해 보면,

한국 심볼마크의 관점은 심미성, 독창성, 상징성, 가독성, 단순성, 적용성, 사용성, 적응성, 초시대성, 미래성 등 10가지를 들 수 있고, 일본은 가독성, 가시성, 기억성, 아름다움, 독자성, 신뢰성, 친근성, 국제성, 시대성, 시스템 전개 가능성 등 14가지를 들고 있다. 중국은 정보성, 문화성, 시대성, 독특성, 식별성, 합법성, 권위성 등 7가지를 들 수 있다.

중국 심볼마크의 특징은 다음과 같다.

1) 정보성, 심볼은 간단명료하고 작은 것에서 큰 것을 보고, 적은 것이 많은 것을 능가해야 한다는 특징을 가지고 있다.

2) 문화성: 심볼의 문화성은 심볼에 나타난 민족적 전통, 시대적 색감, 사회적 유행, 기업이나 단체의 이념 등의 정신적 정보이다. 문화성이 강하고 디자인 품위가 높은 기호는 자연적으로 풍부하게 연상되고, 의미심장한 뛰어난 가작이 된다.

3) 시대성: 현대 과학 기술이 나날이 발전함에 따라 문화의 다원화, 경제 세계화 및 치열한 경쟁 시장의 형세가 되면서 기호 형태도 명확하게 시대적

특징을 가지고 시대에 발맞추어 나가야 한다.

4) 독특성: 심볼의 독창성은 심볼이 독창적 개성과 형식을 가지고 있어야한다는 것을 나타낸다. 풍부한 창의력이 갖는 심볼 디자인만이 독창적 생명력을 가진 것이다.

5) 식별성: 상표 디자인은 대중에게 단시간 내에 가장 깊은 인상을 남긴다. 상표는 형식상 고도의 식별성을 지니고, 더 나은 기업 특색을 표현한다.

6) 합법성: 심볼은 반드시 국가의 법률적 요구에 부합해야하고 수출품의 상표 디자인은 현지인의 생활 습관과 특징을 충분히 고려하고 존중해야 한다.

7) 권위성: 기업의 입장에서, 상표가 부착된 상품은 상품의 가치와 품질 및 효과에 대한 일종의 보증과 약속과 같은 역할을 한다. 권위적인 상표는 사람들에게 친근하고 믿음이 가며 신뢰할 수 있다는 느낌을 주고 수많은 판매 효과를 촉진한다. (조절, 마시동, 「企業形象設計」, 상하이인민미술출판사, 2012, p.47. 왕화평, 「標志設計」, 안휘미술출판사, 2011, p.28.)

한·중·일의 심볼마크를 종합하여 보면 중국에서 심볼마크의 특징은 문화성을 강조하고 있다는 것이다.

심볼마크의 문화성은 심볼마크에 나타난 민족적 전통, 시대적 색깔, 사회적 유행, 기업이나 단체의 이념 등의 정신적 정보를 뜻한다. (왕화평, 標志設計, 안휘미술출판사, 2011, p.20.)

2.3. 중국 전통문양의 특징

중국 전통문양은 주로 좌우 대칭형을 이루면서 형태와 기능성을 강조하고 있는데, 이러한 대칭양식은 공예품뿐만 아니라 문양의 장식면에도 적용되어 변화와 조화를 이루었다. 대칭적인 구성으로 인한 단조로움에서 탈피하기 위하여 대상과 용도 및 기법에 따라 문양을 단독형에서 군형(群形)등 다양한 형태로 양식화함으로써 변화를 주었다. 다음 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 중국 좌우대칭형 전통문양

첫째는

“형(形)”의 변천(變遷)이다. (푸산산, 한국과 중국의 전통문양에 대한 비교 분석연구, 대구대학교,

석사학위논문, 2008, pp 41-42.)

원시 사회의 그림과 기호, 그리고 봉건사회 말기의 여러 전통 문양을 유형별로 나누어보면, 항상 불변의 주제들이 거론되지만 이런 전통 문양의 표현형식, 즉 “형(形)”은 시대가 바뀔 때마다 형태도 변한다는 것을 알 수 있다.

둘째는

“의(意)”의 확장이다. (푸산산, 한국과 중국의 전통문양에 대한 비교 분석연구, 대구대학교, 석사학위논문, 2008, pp 42-43.)

중국 사람들은 역대(歷代)의 명화를 모사하는 것을 좋아하는데, 이는 그 그림의 미적인 외형에 반했기 보다는, 외형인 그림과 기호 속에 숨겨진 내적인 깊은 상징적 의미를 보았기 때문이다. 그림과 기호는 단지 이런 내적인 의미를 외적인 방식으로 전달하는 수단으로, 즉 “관념적 외화(外化)”라고 한다.

이렇듯 전통문양의 특징을 중국에서는 형의 변천과 ‘의’의 확장으로 나누어 보고 있다.

전통문양은 전통적 가치 체계와 정치, 문화적 배경을 반영하는 시각적 상징성을 갖고 양식화된 형태로 이미지 정립을 위한 훌륭한 시각적 소재인 것이다. 그러므로 전통문양은 한 국가 문화 이미지로서 대표성을 지녔다고 볼 수 있다. 그림과 기호는 시간의 흐름, 역사의 변화, 과학 기술의 발전 및 재료공학의 발전, 외래문화와의 끊임없는 융합 그리고 변화, 발전을 거쳐 오늘날의 중국 전통 문양의 예술적 체계를 이루었다. 이 예술적 체계는 중화민족의 몇 천 년의 지혜의 정수(精髓)일뿐만 아니라, 또한 중화민족의 특유한 예술적 정신을 표현한 장르이기도 하다.

3. 난루오꾸상의 심볼마크 디자인 분석

3.1. 베이징의 난루오꾸상

현장에 가서 현황 및 자료를 통해서 조사결과이다.

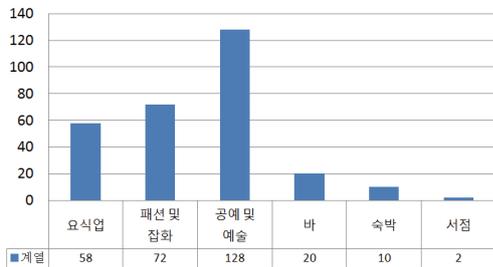
1990년대에 난루오꾸상은 베이징의 첫 번째 역사 문화 보호지역 명단에 들어갔다. 난루오꾸상은 옛 구역의 풍치보호와 쓰허위안 주거환경 개선 문제로 정부, 전문가에게 주목을 받으며 이슈가 되었다. 역사문화 보호지역으로 지정된 후에 동성구(東城區)에서 많은 자금의 투입으로 여러 차례 주거환경개선사업을 실시하였다. 난루오꾸상은 중국 베이징 시내의 한 지역으로 중국 내 유일하게 명나라 전통을 보존하고 있고, 가장 베이징 전통풍속을 부여하는 곳, 가장 예술 가치가 있는 곳이라고 볼 수 있다. 또한 지금은 베이징의 새로운 랜드마크이다.

난루오꾸상은 후통(胡同)¹⁾과 쓰허위안과 같은 역사문화를 토대로 바, 카페, 공예품점, 창의작업실, 숙박 등 문화 레저 관광산업이 점점 나타났고, 편안하면서도 전통적인 분위기를 형성하여 국내뿐만 아니라 국외로부터의 방문자들을 불러들여 새로운 베이징의 이미지를 형성하였다.

난루오꾸상 상점은 총 290여개가 있다. 업종도 창조적인 공예품이나 패션업종으로 많이 변하였다.

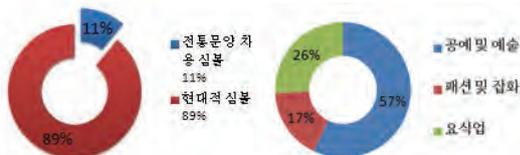
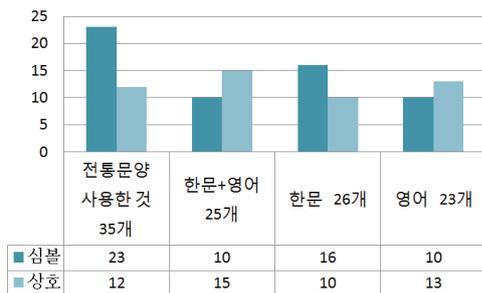
2010년까지 관광객 수는 300만 명을 돌파 하였다.
(陳濤, 東城: 從‘創意街坊’到‘文創城’, 2011.08.06., 北京日報第01版.)

베이징 난루오꾸상의 매장은 총 290개가 있고 6개 업종으로 분류할 수 있다. 숙박업종이 있다는 특징이 있고 디자인회사는 없다. 정부주도형으로 만들어 졌으며 이를 도표화하면 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 난루오꾸상 거리의 업종 현황

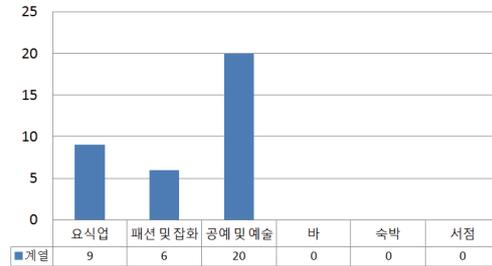
업종별 분포 현황은 공예 및 예술 업종이 128개로 가장 많으며, 패션 및 잡화 업종이 72개, 요식업 58개, 바 20개, 숙박 10개, 서점 2개의 순으로 나타났다. 총 290개의 심볼마크 중 전통문양을 차용한 곳은 35개에 지나지 않으며 이를 그래프화하면 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 난루오꾸상 심볼마크 조사

1) 후통(중국어 정체: 胡同, 간체: 胡同, 병음: hu tong)은 주로 중국의 수도 베이징의 구 성내를 중심으로 산재한 좁은 골목길을 일컫는 말이다.

업종별로 전통문화를 차용한 심볼 디자인을 보유한 곳은 다음 [그림 4]와 같다. 전체 35개의 업체 중 요식업 9개, 패션 및 잡화 6개, 공예 및 예술 20개가 전통문양을 사용하고 있다.



[그림 4] 전통문양을 차용 심볼 디자인 보유 업체

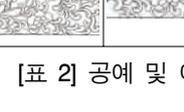
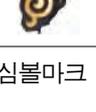
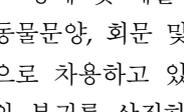
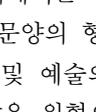
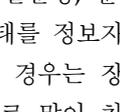
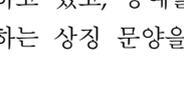
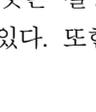
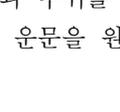
난루오꾸상의 290개 상점 중 전통문양을 심볼마크로 사용한 곳은 35개에 지나지 않으며 전체 11% 불과하다.

3.2. 심볼마크 디자인 사례 분석

업종 별 가장 많은 빈도수를 차지하는 분야는 공예 및 예술 업체이다. 우선 공예 및 예술 분야를 SMCR모델을 적용하여 분석하면 요약 정리할 수 있다.

| 공예 및 예술 | | | |
|---------------|-----------------|------|---------|
| Source(원형/추출) | Message | Code | Receive |
| | 학기기린 (鶴騎麒麟) | | |
| | 복수상운 (福壽祥雲) | | |
| | 복운(福運) | | |
| | 용봉희주 (龍鳳戲珠) | | |
| | 부귀목단수 (富貴牡丹壽) | | |
| | 부귀만대 (富貴萬代) | | |
| | 회문보성화단 (回紋寶相花團) | | |

[표 1] 공예 및 예술 분야의 심볼마크 디자인

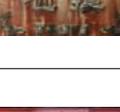
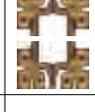
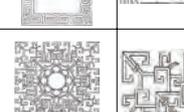
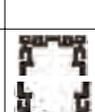
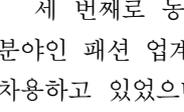
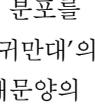
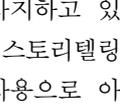
| 공예 및 예술 | | | |
|---|------------------------------------|---|---|
| Source(원형/추출) | Message | Code | Receive |
|  | 대인호변 (大人虎變) |  |  |
|  | 고대에서는 인장(印章) 으로 신분을 상징 |  |  |
|  | 고대에서는 인장(印章) 으로 신분을 상징 |  |  |
|  | 회문보성화 단 (回紋宝相花 團) |  |  |
|  | 회문(回紋) |  |  |
|  | 회문보성화 단 (回紋宝相花 團) |  |  |
|  | 한나라 구름의 무늬 |  |  |
|  | 상운금(祥云 錦) | 동일 |  |
|  | 부귀만대 (富貴萬代) | 동일 |  |
|  | 쌍어길정 (雙魚吉慶) |  |  |
|  | 부귀만대 (富貴萬代) |  |  |
|  | 경극광대 |  |  |
|  | 부귀만대 (富貴萬代) |  |  |

[표 2] 공예 및 예술 분야의 심볼마크 디자인

공예 및 예술 분야의 업체에서는 식물문양, 운문, 동물문양, 회문 및 문자, 인장문양의 형태를 정보자원으로 차용하고 있으며, 공예 및 예술의 경우는 장수와 부귀를 상징하는 식물문양을 원형으로 많이 차용하고 있고, 공예를 담당하는 곳은 길상과 부귀를 뜻하는 상징 문양을 사용하고 있다. 또한 운문을 원형

으로 사용하여 “뜻대로 장수를 누리는”과 ‘복수 상운’과 ‘여의’ 등을 사용하고 있으며, 동물문양을 원형으로 많이 차용하고 있다. 공예 작업장의 경우는 높은 신분을 상징하는 인장 무늬를 원형으로 차용하고 있다.

요식업에서는 회문을 정보자원으로 전통문양에서 추출하였으며, 회문으로 ‘여의장구’를 차용하여 “실하고 유구함을 의미함”의 스토리텔링의 은유적 결합 기법으로 사용되었다. 또 ‘기룡공벽’으로 길상의 의미하는 ‘장수’의 기원이 담겨져 있는 문화 원형을 차용하였으며, 장수와 부귀를 상징하는 식물문양을 형으로 차용하고 있고, 이를 변용하여 상징화하였다. 이를 요약하여 정리하면 다음과 같다.

| 요식업 | | | |
|--|----------------------------------|---|---|
| Source(원형/추출) | Message | Code | Receive |
|  | 부귀만대 (富貴萬代) |  |  |
|  | 복수상운 (福壽祥雲) 기룡공벽 (變龍拱壁) |  |  |
|  | 부귀만대 (富貴萬代) |  |  |
|  | 용봉정상 (龍鳳呈祥) |  |  |
|  | 회문보성화 단 (回紋宝相花 團) |  |  |
|  | 회문보성화 단 (回紋宝相花 團) |  |  |
|  | 회문(回紋) |  |  |
|  | 기룡공벽 (變龍拱壁) |  |  |
|  | 기룡공벽 (變龍拱壁) |  |  |

[표 3] 요식업 분야의 심볼마크 디자인

세 번째로 동일하게 많은 분포를 차지하고 있는 분야인 패션 업계의 경우 ‘부귀만대’의 스토리텔링을 차용하고 있었으며, 식물 형태문양의 차용으로 아름다움을 사용하여 높은 신분을 상징하는 인장 무늬를

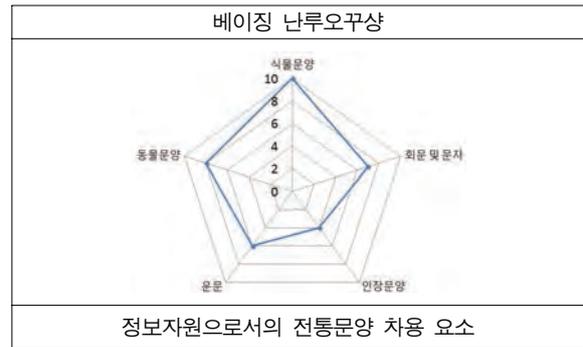
원형으로 차용 스토리텔링의 은유적 상징 기법으로 다양한 기법으로 나타난 것을 알 수 있다. 이를 정리하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

| 패션 및 잡화 | | | |
|---------------|-----------------------|------|---------|
| Source(원형/추출) | Message | Code | Receive |
| | 고대에서는 인장(印章)으로 신분을 상징 | 동일 | |
| | 복수상운 (福壽祥云) | 동일 | |
| | 회문(回紋) | 동일 | |
| | 복수상운 (福壽祥云) | | |
| | 용봉정상 (龍鳳呈祥) | | |
| | 부귀모란수 (富貴牡丹壽) | | |

[표 4] 패션 및 잡화 분야의 심볼마크 디자인

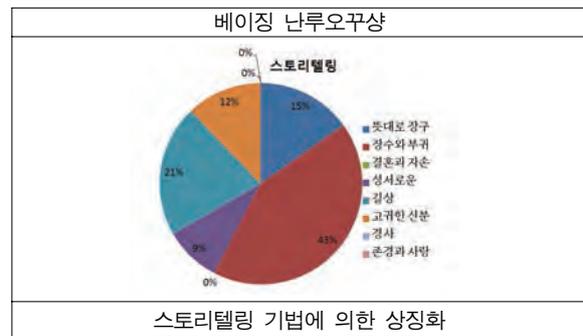
3.3. 결과 분석

이상 35개의 전통문양의 요소를 차용하여 스토리텔링의 상징적 의미를 담아 기획 제작 된 심볼 디자인을 분석하였다. 분석 결과로는 각각 정보자원으로 차용된 전통문양의 요소는 전체적으로 분류하였을 때, 식물문양, 회문 및 문자도, 인장, 운문, 동물 문양 등으로 나타났다. 이를 빈도별 분포도를 나타내면 다음 [그림 5]와 같이 나타낼 수 있다. 가장 많은 분포도를 차지한 요소가 '식물문양'의 요소로서 차용된 전통 식물문양의 종류는 각기 다르고 스토리텔링의 요소를 상징화하여 나타나고 있다. 또한 두 번째로 많은 정보자원은 동물문양으로 회사나 기업의 번영과 이념을 지키며 뜻대로 펼치는 비전 등을 내포하는 형태로 나타난다. 그 밖에 인장 문양으로 고귀함과 성서, 높은 신분을 나타내는 스토리텔링으로 나타난다. 또한 동물 문양으로 가족의 번영과 자손의 번영 등을 나타내었으며, 회문 및 문자를 변용하여 나타나기도 하였다.



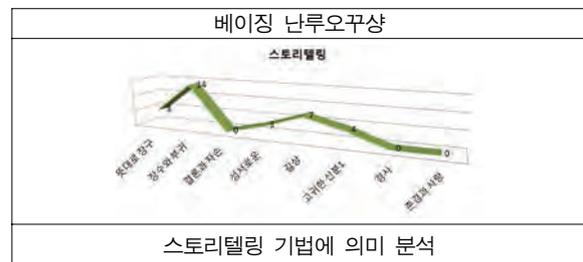
[그림 5] 베이징 난루오꾸상의 결과 분석

이 같은 분석 결과로 볼 때 분야별로 전통 문양의 차용요소가 달라지는 변환점은 없었으며, 대부분의 기업 이념 등의 스토리텔링의 기법으로 차용되는 것을 알 수 있다. 스토리텔링의 상징화 된 고대의 설화와 신화적 의미 등을 업종별로 강한 신념을 내포하고 있다. 유사한 스토리텔링의 내용을 분류하여 그 분포도를 나타내면 다음 [그림 6]과 같다.



[그림 6] 베이징 난루오꾸상의 결과 분석

전체적으로 적용된 스토리텔링의 요소를 축약하여 분류하면 위와 같이 8개의 분류로 나눌 수 있다. 가장 많이 분포한 것은 "장수와 부귀"의 스토리텔링으로 나타났으며, 이는 식물문양의 상징을 그대로 나타낸 것이다.



[그림 7] 베이징 난루오꾸상의 결과 분석

4. 중국 전통문양 인지도조사

4.1. 조사 목적과 내용

본 조사연구는 이러한 전통문양 중 현대에 와서도

여전히 많은 사람들이 공감하고 공유하는 문양이 무엇이며, 그것은 어떻게 사용하고 있는지를 알기 위함이다. 또한 심볼마크에 사용된 전통문양이 중국의 전통을 잘 나타내고 있는지를 알아보고자 한다. 전통문양을 현대화, 정보화 사회에 살고 있는, 이러한 시점에서 어떻게 현대 심볼마크 디자인과 어울릴 수 있는 것을 위한 설문조사이다.

전통문양이 사용된 심볼마크를 조사한 것 중에 사용빈도가 높은 순위 3개의 전통문양 원형을 선정하여 어느 문양을 사람들이 더 잘 인지하는지, 문양이 무엇을 상징하는지 아는지, 전통의 느낌의 정도, 어떤 업종에서 사용하는 것이 좋은지를 설문조사 하고자 한다.

본 조사의 대상은 환경면에서 역사와 현대가 공존하는 문화 창의 산업단지를 찾는 중국 국내외 관광객으로 하여 300명을 조사 하였다. 그 이유는 이 단지들을 찾는 관광객들은 단지 내에서 전통문양을 사용한 심볼마크를 체험하는 사람들이기 때문이다.

설문조사기간은 2013년 9월부터 10월까지 약 한 달간으로, 본 인식도 조사 연구에서는 측정 방법으로 의미분별척도법(semantic differential method)을 사용 하였다. 응답의 단계는 '가장 긍정적>긍정적>보통>부정적>가장 부정적'으로 나누었고, 통계는 다변량 분석으로 정량화하였다. 실험에 사용된 형용사 어휘는 중국 심볼마크의 특징(정보성, 문화성, 시대성, 독특성, 식별성, 합법성, 권위성) 및 논문을 참고해서 모든 관련된 형용사를 도출하고 총 100명한테 설문조사를 실시하였다. 그 결과를 통해서 사람들에게 전통문양의 60%이상 느끼는 4개 형용사 어휘를 추출하여 의미분별척도법을 실시하였다.

4.2. 조사 분석

전통문양 중 사용빈도가 높은 순위 3개의 전통문양 원형은 [표 5]와 같다.

| 전통문양의 원형 | |
|----------|--|
| 1 |  부귀만대(富貴萬代) |
| 2 |  회문보성화단(回紋寶相花團) |
| 3 |  기룡공벽(變龍拱壁) |

[표 5] 전통문양 원형

4.2.1. 부귀만대(富貴萬代) 응답결과

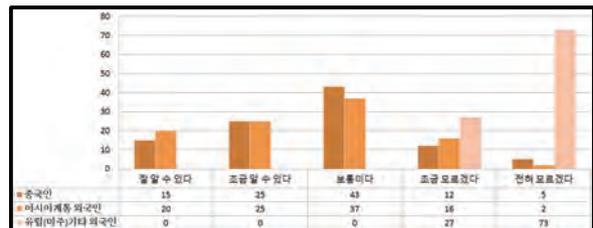
| 상속 형용사 어휘 | 그림의 느낌의 정도를 표시하여 주십시오 | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-------|--------|-------|-------|-----------|--------|--------|-------|-------|---------------|-----|--------|-------|----|
| | 중국인 | | | | | 아시아계통 외국인 | | | | | 유럽(미주) 기타 외국인 | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 전통적 ↔ 현대적 | 45 | 20 | 20 | 10 | 5 | 31 | 22 | 21 | 11 | 15 | 10 | 45 | 20 | 25 | 0 |
| 구상적 ↔ 추상적 | 37 | 24 | 21 | 14 | 4 | 10 | 24 | 43 | 6 | 17 | 23 | 22 | 36 | 8 | 9 |
| 민족적 ↔ 국제적 | 40 | 16 | 28 | 12 | 4 | 12 | 20 | 50 | 13 | 5 | 47 | 25 | 20 | 7 | 1 |
| 평범하다 ↔ 독창적 | 18 | 22 | 46 | 10 | 4 | 14 | 49 | 16 | 13 | 2 | 22 | 18 | 16 | 41 | 1 |
| 평균 | 39% | 20.5% | 28.75% | 11.5% | 4.25% | 16.75% | 28.75% | 10.75% | 9.75% | 2.75% | 24% | 25% | 20.25% | 2.75% | 0% |

[표 6] 부귀만대의 느낌

1) 전통 상징에 대한 일반적 느낌

중국인의 45명과 아시아계통 외국인의 31명이 전통적이라고 답한 것에 비해, 유럽(미주) 기타 외국인은 10명이 전통적이라고 답했다. 구상적이라고 답한 중국인의 37명인 것에 비해 아시아계통 외국인은 10명에 그친 것은 목단문양의 형태가 자국에서 다르게 사용되었을 것이라는 것을 알 수 있고, 오히려 유럽(미주) 기타 외국인들은 23명이 구상적이라고 답해 문양 자체가 목단 꽃의 모습을 지니고 있음을 알 수 있다. 민족적이란 답에 중국인이 40명이나 응답한 것은 매우 익숙한 전통문양으로 인지한 것으로 해석되는데, 비해 아시아계통 외국인들은 12명만 민족적으로 답을 하여 아시아계통 외국인은 자국에서도 사용되는 문양임을 알 수 있다.

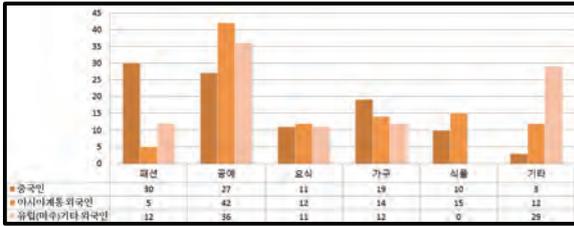
이는 아시아계통 외국인과 중국인에게는 익숙한 형태의 문양이기에 전통적이라고 인식한 것으로 볼 수 있다. 이 문양이 독창적이지 않다는 것은 중국과 아시아계통 외국인의 낮은 응답에서도 알 수 있었다.



[그림 8] 부귀만대의 상징 인식

2) 그림의 상징성

의외로 중국인과 아시아계통 외국인의 응답률이 낮았는데, 이는 전통의 단절을 의미한다고 할 수 있고, 유럽(미주) 기타 외국인들은 전혀 모르겠다에 응답률이 치우쳐 있어, 전통 문양의 의미보다는 형태 그대로 인지하는 것으로 볼 수 있다.



[그림 9] 부귀만대의 기대 사용처

3) 상징으로서 예측되는 사용처

중국인이 패션에 30명의 응답을 한 것에 비해 아시아계통 외국인과 유럽(미주) 기타 외국인들은 공예 쪽에 42명과 36명의 응답을 주었다. 이는 심볼마크의 국제화에 있어 사용할 가치가 있는 전통 문양으로, 공예 분야에 사용하는 것이 좋을 것으로 기대된다.

4.2.2 회문보성화단(回紋寶相花團)의 응답 결과

| 상징 활용시 어휘 | 중국인 | | | | | 아시아계통 외국인 | | | | | 유럽(미주)기타 외국인 | | | | |
|------------|-----|--------|-----|-------|-----|-----------|-------|-----|-----|------|--------------|--------|--------|-----|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 전통적 ↔ 현대적 | 46 | 26 | 10 | 5 | 24 | 28 | 20 | 23 | 18 | 10 | 1 | 23 | 10 | 33 | 33 |
| 구상적 ↔ 추상적 | 24 | 47 | 12 | 10 | 7 | 10 | 15 | 20 | 43 | 12 | 3 | 5 | 28 | 49 | 15 |
| 민족적 ↔ 국제적 | 14 | 46 | 22 | 10 | 8 | 25 | 47 | 13 | 10 | 5 | 19 | 21 | 41 | 0 | 19 |
| 평범하다 ↔ 독창적 | 13 | 20 | 26 | 8 | 13 | 4 | 20 | 56 | 13 | 7 | 2 | 28 | 28 | 38 | 4 |
| 평균 | 24% | 37.25% | 20% | 8.25% | 13% | 19.25% | 25.5% | 28% | 21% | 8.5% | 6.25% | 19.25% | 25.75% | 30% | 17.75% |

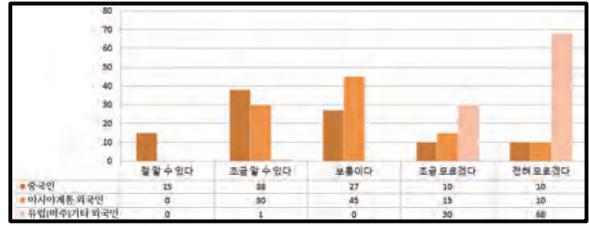
[표 7] 회문보성화단의 느낌

1) 전통 상징에 대한 일반적 느낌

중국인의 45명과 아시아계통 외국인의 38명이 전통적이라고 답한 것에 비해 유럽(미주) 기타 외국인은 1명이 전통적이라고 답했다. 구상적이라고 답한 중국인의 24명과 아시아계통 외국인은 10명, 유럽(미주) 기타 외국인들은 3명으로 답해, 문양 자체가 도식화되었다는 것을 알 수 있다.

민족적이란 답에 중국인이 14명이나 응답한 것으로 아시아계통 외국인들은 25명만 유럽(미주) 기타 외국인은 19명이나 민족적이라는 답을 하여 중국적 인상이 그렇게 강한 문양이라고 볼 수는 없다.

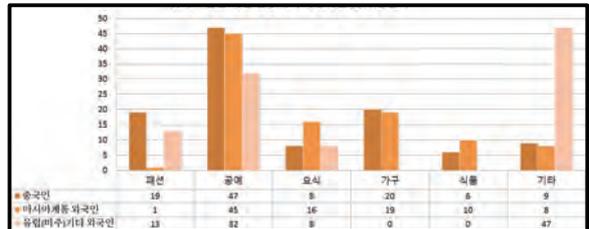
이는 아시아계통 외국인과 중국인에게는 익숙한 형태의 문양이라 전통적이라고 인식한 것으로 볼 수 있다. 민족적이란 답에 중국적 인상이 그렇게 강한 문양이라고 볼 수는 없다. 이 문양이 독창적이지 않다는 것은 중국인과 아시아계통 외국인의 낮은 응답에서도 알 수 있었지만 유럽(미주) 기타 외국인은 조금 독창적이라는 응답을 28명이나 한 것으로 보아 도식화한 것을 독창적인 것으로 인지하고 있다고 볼 수 있다.



[그림 10] 회문보성화단의 상징 인식

2) 그림의 상징성

중국인은 15명, 아시아계통 외국인과 유럽(미주) 기타 외국인은 0명의 응답률을 보였는데, 이는 전통의 단절을 의미한다고 할 수 있고, 유럽(미주) 기타 외국인들은 전혀 모르겠다에 응답률이 치우쳐 있어, 전통 문양의 형태뿐만 아니라 의미도 인지할 수 없다는 것을 알 수 있다.



[그림 11] 회문보성화단의 기대 사용처

3) 상징으로서 예측되는 사용처

중국인과 아시아계통 외국인은 공예 쪽에 47명과 45명의 응답과 유럽(미주) 기타 외국인은 기타에 47명의 응답을 주었다.

4.2.3. 기룡공벽(變龍拱壁)의 응답 결과

| 상징 활용시 어휘 | 중국인 | | | | | 아시아계통 외국인 | | | | | 유럽(미주)기타 외국인 | | | | |
|------------|------|--------|-----|--------|------|-----------|--------|-----|--------|------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 전통적 ↔ 현대적 | 15 | 26 | 40 | 5 | 24 | 15 | 20 | 23 | 10 | 41 | 1 | 23 | 10 | 33 | 33 |
| 구상적 ↔ 추상적 | 6 | 7 | 22 | 40 | 15 | 10 | 15 | 20 | 43 | 12 | 3 | 5 | 18 | 19 | 55 |
| 민족적 ↔ 국제적 | 4 | 26 | 42 | 18 | 8 | 5 | 17 | 40 | 33 | 5 | 0 | 21 | 41 | 19 | 19 |
| 평범하다 ↔ 독창적 | 13 | 20 | 26 | 8 | 13 | 4 | 15 | 35 | 18 | 7 | 2 | 28 | 28 | 38 | 4 |
| 평균 | 9.5% | 22.25% | 25% | 17.75% | 8.5% | 16.75% | 24.75% | 26% | 16.25% | 1.5% | 19.25% | 24.25% | 27.25% | 27.75% | 17.75% |

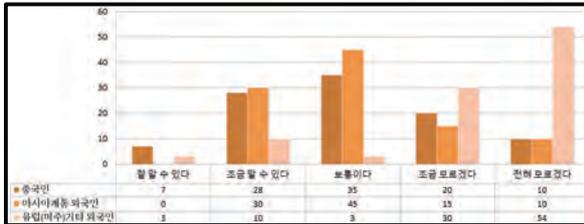
[표 8] 기룡공벽의 느낌

1) 전통 상징에 대한 일반적 느낌

중국인의 15명과 아시아계통 외국인의 15명, 유럽(미주)기타외국인은 1명이 전통적이라고 답했다. 구상적이라고 답한 중국인의 6명과 아시아계통 외국인은 10명, 유럽(미주) 기타 외국인들은 3명의 구상적이라고 답해 문양 자체로는 무엇을 모르는 형상화 했는지 것으로 보인다. 민족적이란 답에 중국인이 4명이나 응답한 것으로 아시아계통 외국인들은 5%만 유럽(미주) 기타 외국인은 0명이나 민족적이라는 답을 하여

중국적 인상이 약한 문양으로 볼 수 있다.

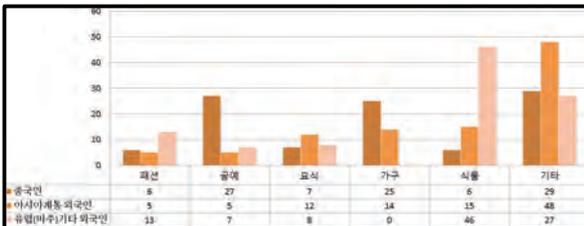
이는 아시아계통 외국인, 중국인, 유럽(미주) 기타 외국인에게는 익숙하지 못한 형태의 문양으로 인식된 것으로 볼 수 있다. 민족적이란 답에 중국적 인상이 약한 문양으로 볼 수 있다. 이 문양이 독창적이지 않다는 것은 중국인과 아시아계통 외국인, 유럽(미주) 기타 외국인의 낮은 응답에서도 알 수 있었다.



[그림 12] 기룡공벽의 상징 인식

2) 그림의 상징성

중국인 7명 아시아계통 외국인의 응답은 0명 유럽(미주) 기타 외국인은 3명으로 응답이 가장 저조한 문양으로, 이는 전통의 단절을 의미한다고 할 수 있다. 또 유럽(미주) 기타 외국인들은 전혀 모르겠다에 응답률이 치우쳐 있어, 전통 문양의 형태뿐만 아니라 의미도 인지할 수 없다는 것을 알 수 있었다. 이는 심볼마크의 국제화에 있어 중국적 인상이 가장 약한 문양임으로 사용할 가치가 없는 전통 문양이라 할 수 있다.



[그림 13] 기룡공벽의 기대 사용처

3) 상징으로서 예측되는 사용처

중국인은 공예에 27명, 가구에 25명, 기타에 29명의 응답과 아시아계통 외국인은 기타에 48명의 응답은 있고 유럽(미주) 기타 외국인들은 식물에 46명의 응답을 주었다.

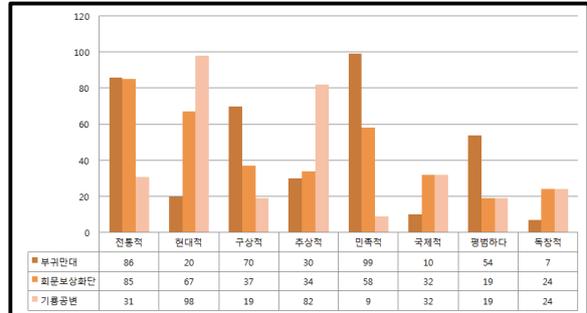
4.3. 조사 결과

본 조사연구는 베이징 난루오꾸상에서 전통문양이 사용된 심볼마크들을 조사한 것 중에 사용빈도가 높은 순위 3개 전통문양 원형을 중심으로 소비자 인식도 조사이며 어떤 문양을 사람들이 더 잘 인지하는지, 그 문양이 상징하는 것이 무엇인지, 전통의 느낌의 정도와 어떤 업종에서 사용하는 것이 좋은지에 대

한 설문조사이다.

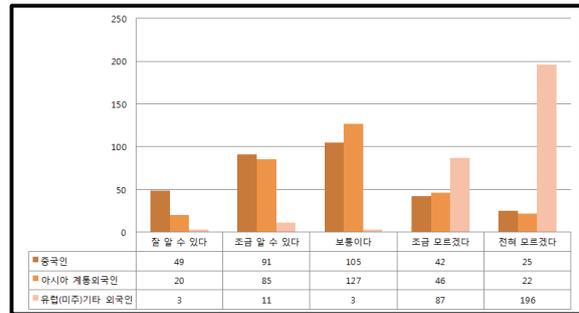
조사결과는 다음 그림과 같다.

첫째, 중국 전통문양 '부귀만대'는 사람들에게 더 잘 인지하고 있고 전통적이다. 원형을 그대로 사용해서 모두 '구상적'이며, '평범하다'고 응답했다.



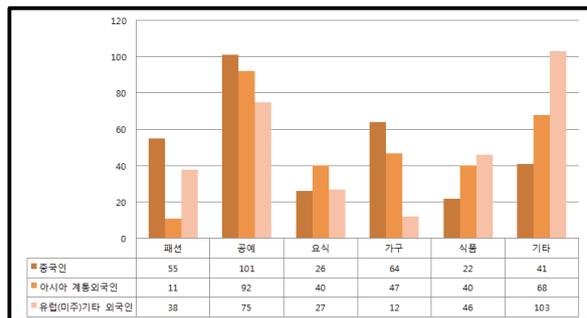
[그림 14] 전통문양의 느낌

둘째, 이 3개 중국 전통문양의 원형은 외국인뿐만 아니라 중국인조차 전통문양이 사용된 심볼마크가 무엇을 상징하는지를 확실히 알 수 없다고 응답했다.



[그림 15] 전통문양의 상징인식

셋째, 이 3개 중국 전통문양의 원형은 업종에 대한 공예 및 기타 쪽에 응답했다.



[그림 16] 전통문양의 기대 사용처

5. 결론

본 논문에서는 중국 기업과 브랜드의 정체성에 있어서 중국다움이 무엇인지를 알고자 조사하였다.

또한 중국내에서 실제 사용 중인 심볼마크의 전통 문양 사용에 대한 실태를 분석하여, 중국 전통문양의 특성이 무엇인지 알고자 했다.

본 연구에서는 베이징의 대표적 랜드마크 난루오 꾸샹을 중심으로 심볼마크 디자인을 분석하였다. 분석 결과로는 현대적 기법을 차용하여 영문으로 나타낸 인지적 기법을 내세운 심볼 디자인을 제외하고, 중국 국내 기업과 업체의 경우 중국의 전통적 요소에서 차용한 심볼 디자인이 다양한 분야에서 나타나는 것을 알 수 있었다. 이는 미리 기획된 테마 거리에서 전통적인 이미지를 발산할 수 있는 디자인으로 스토리텔링 기법을 차용하고 있었는데 분야의 다양성에 비해 정보자원은 일률적으로 한정되어 있는 것을 알 수 있었다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 전통문양을 활용한 심볼마크로 사용한 곳은 35개에 지나지 않으며 전체 11%에 불과하고 공예 및 예술, 패션 및 잡화, 요식업이 주로 전통문양을 사용하고 있다. 가장 많이 분포한 것은 “장수와 부귀”의 스토리텔링으로 나타났으며, 이는 식물문양의 상징을 그대로 나타낸 것이다.

둘째, 스토리텔링을 결합해서 SMCR를 통해 분석 결과는 식물문양이 주로 사용하고 있었다.

셋째, 그 중에서 전통문양이 사용된 심볼마크를 조사한 것 중에 사용빈도가 높은 순위 3개의 전통문양 원형을 선정하여 인지도를 조사하였다.

넷째, 이 3개의 전통문양은 외국인뿐만 아니라 중국인조차 전통이 사용된 심볼마크가 무엇을 상징하는지를 확실히 알 수 없지만 제일 전통적인 이미지를 주는 전통문양은 ‘부귀만대’이다. 과거 서양의 아르누보 양식에 이미 식물문양이 사용된 바 있으며, 따라서 식물문양을 주제로 중국의 감성을 표현한다면 이는 서양뿐만 아니라 국제적으로 통용되는 심볼마크가 가능하다고 본다.

다섯째, 원형을 그대로 사용해서 창의적 없다는 결과를 나타냈다. 그리고 업종특성이나 독창성을 무시하고 계속 반복 사용하고 있기 때문에 차별성 및 식별성이 없다.

이상 결과를 보면 중국 전통문양을 발전하기 위해서 식물문양을 가지고 디자인 기법을 사용해서 국제화된 심볼마크를 제작할 생각이다.

중국 정부에서 주장하는 문화전통의 발전은 이룩하기 위한 하나의 방법으로 서구화 일색의 심볼마크에서 벗어나기 위한 목적이다.

본 연구는 중국의 전통 문양을 세부적으로 제한하지 못하였고, 사회적, 문화적, 심리적, 민족적 배경을 바탕으로 추출하지 못하였기에 보다 세부적인 항목은 간과할 수밖에 없었다. 또한 심볼마크를 통한 기업이나 브랜드 아이덴티티에는 색상 또한 중요한 요소가

되에도, 중국의 전통적인 색상에 대한 고려가 없었다는 점을 들 수 있다.

그러나 연구 결과가 포괄적으로 보여짐에도 불구하고 전통을 재해석한 디자인을 제시하고 있고, 기존의 연구에서 이러한 디자인 방법을 제시하지 못하였던 상태에서 중국 사회의 실질적인 디자인 개발에 도움이 되리라 예측하였다. 현재 중국의 디자인은 늘어나는 수요를 감당할 수 없는 수준에 있다. 내적으로는 능력 있는 디자이너와 디자인회사가 부족하고, 외적으로는 여전히 많은 기업들이 디자인에 대한 투자 인식이 부족하기 때문이다.

앞으로 본 연구에서 인지도뿐만 아니라 더 다양한 방안들이 제시되어, 중국의 디자인이 발전되길 바란다.

참고문헌

- 김선화 (2013). 프랙탈적 해석과 전통문양의 융합을 통한 미디어아트 프로세스 개발에 대한 연구, 『조형미디어학』, 16(2).
- 김정미 (2009). 「고등학교 Symbol Mark의 시각적 분석에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문.
- 김현정 (2009). 「심볼마크의 조형적 시각화에 따른 적용수준 선호도 연구」, 중앙대학교 박사학위논문.
- 김훈 (1991). 『ci.p에서 심볼마크 시스템에 관한 연구』.
- 나카니시 모토오저(中西元男) (1992). 김민 역, 『CI 혁명, 비지니스를 디자인한다』. 김영사.
- 소배인·황청 (2013). 「2012중국 문화창의 산업단지 발전보고」, 절강대학전파연구소, 절강항주.
- 안정연 외3인 공역. 『기업문화 혁신을 위한 CI 전략실무』. 일본능률협회 총합연구소편, 울기업 문화 연구원.
- 왕화평 (2011). 『標志設計』, 안휘미술출판사.
- 조절, 마시동 (2011). 『企業形象設計』. 상하이인민 미술출판사.
- 푸산산 (2008). 「한국과 중국의 전통문양에 대한 비교 분석연구」, 대구대학교 석사학위논문.
- Schmitt, B. H. (2007). 『미학적 마케팅』, 김앤김 북스.
- Angus, H., & Steven, B. (2011). 『symbol』. 시드 페이퍼 출판.
- [人民日報], 2011년3월15일, 2면.
- 陳濤(2011). 東城: 從‘創意街坊’到‘文創城’, 2011.08.06. 北京日報第01版.