

ISSN 2508-2817

KIDRS Korea Institute of Design Research Society

2023. Vol.8 No.1

전라남도 광주시 관광기념품 제작을 위한 그래픽디자인 연구

A study on graphic design for the production of tourist souvenirs in
Gwangju, Jeollanam-do

주 저 자 : 김세웅 (Kim, Se Woong)

배화여자대학교 디지털콘텐츠디자인과 조교수

himura35@naver.com

접수일 2023. 2. 25. / 심사완료일 2023. 3. 08. / 게재확정일 2023. 3. 21. / 게제일 2023. 3. 30.

Abstract

Currently, tourism souvenirs in Gwangju, Jeollanam-do are developing in various ways. However, there are a number of problems, such as a uniform souvenir design that focuses on food and traditional elements that can be purchased anywhere in Korea, and a lack of products that reflect social design trends. Graphic design was produced by selecting 100 items, including the natural environment of Gwangju, buildings and cultural relics, famous festivals in Gwangju, and traditional patterns, for the production of tourist souvenirs in Gwangju. Utilizing 100 design proposals that have been produced, even products that are usable and easy to carry have been developed and proposed. Also, based on this, we intend to discover and nurture various elements of Gwangju City as elements that can commemorate and visit Gwangju City once again.

Keyword

Tourist souvenir(관광기념품), Social design trends(사회적 디자인 트렌드), Graphic design(그래픽디자인)

요약

현재 전라남도 광주시 관광기념품은 다양한 모습으로 발전하고 있다. 하지만 멀거리와 한국 어디서나 구매 가능한 전통적 요소가 주가 된 획일적인 기념품 디자인, 사회적 디자인 트렌드를 반영한 상품의 부족 등 여러 문제가 있다. 광주시 관광기념품 안 제작을 위해 광주의 자연환경, 건축물과 문화유물, 광주시 유명축제의 모습, 전통문양 등 100 가지를 선정하여 그래픽디자인을 제작하였다. 제작 완료된 100가지 디자인 안을 활용하여 사용성 있으면서 소지가 간편한 상품까지 개발, 제안 하였다. 또한 이를 기반으로 광주시의 다양한 요소를 발굴, 육성하여 다시 한번 광주시를 기념하고 방문 할 수 있는 요소로 꾀하고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 목적
- 1-2. 연구 방법

2. 관광기념품 현황

- 2-1. 국내 관광기념품 사례
- 2-2. 해외 관광기념품 사례

3. 광주시 관광기념품 현황

- 3-1. 광주시 관광기념품 사례
- 3-2. 그래픽디자인 관광기념품 사례

4. 그래픽디자인 제작 프로세스

- 4-1. 트랜디한 그래픽디자인 사례
- 4-2. 디자인 개발 프로세스

5. 광주시를 소재로 한 그래픽디자인

- 5-1. 광주시를 소재로 한 그래픽디자인

6. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 목적

전라남도 광주시는 오랜세월 많은 문화유산을 갖고 있는 우리나라를 대표하는 도시이다. 광주비엔날레를 비롯한 많은 문화콘텐츠가 있고 시 곳곳에 다양한 문화재가 산재해 있다. 본 연구 및 개발안은 경기침체와 코로나로 인한 관광비활성화, 민관 협업 굿즈개발 등 여러 시대적 요소를 배경으로 제시하고자 한다.

광주시 관광기념품은 지역 특산물을 모아 패키징 하여 1차적 가공을 한 것 위주로 먹거리가 있다. 광주시의 관공서나 박물관, 지역명소 등은 지역적 특색을 반영한 상품이 아닌 타지역과 비슷한 상품들로 채워져 있다. 때문에 광주시민의 개성 있으면서 유니크한 상품으로 재구성 할 필요성이 있다.

최근 국립중앙박물관 뮤지엄샵의 기념품, 굿즈의 사례를 살펴보면 박물관이 소지하고 있는 다양한 문화유산을 콘텐츠로 우수한 상품을 개발중에 있으며 많은 판매고를 올리고 있다. 이 뮤지엄샵 대부분의 상품은 그래픽과 사용성 위주의 상품이 주를 이루고 있다.

이러한 시사점을 바탕으로 광주시의 범용적이면서 다양한 모습을 추출하여 소재화, 설문을 통해 다양한 의견을 모은 소재선정, 디자인 관점 완성도 등을 고려하여 100가지의 그래픽 안과 관광기념상품을 제안한다.

1-2. 연구 방법

본 연구는 광주시의 다양한 그래픽 안의 요소를 개발을 위한 연구이기 때문에 다양한 사례를 조사하여 프로세스를 끌어냈다.

국내 사례는 서울관광기념품과 전국 국립박물관 기념품샵, 도단위 기념품과 기업 콜라보 기념품, 플리마켓 판매상품 등으로 구성하였다. 해외 사례는 도시브랜드 및 관광관련 기념품 사례를 찾았다. 광주시의 관광기념품 사례는 시내 기념품샵과 관공서, 시운영 박물관과 플리마켓의 사례를 조사하여 시사점을 도출하였다.

사례연구를 바탕으로 그래픽디자인 안을 제작할 프로세스를 위해 여러사례를 제시하였다. 디자인 개발에 있어 화두는 심미성이며 이는 구매자의 호감도라 할 수 있다. 다양한 사이트와 추천자료들, 조회수와 이수된 작가나 스타일, 트렌드 사례를 찾았다.

사례와 시사점, 설문을 통해 정리된 프로세스를 기초로 사회적 니즈를 반영한 그래픽과 유니크하면서 가성비 좋은 상품군을 선별하여 제작하였다.

또한 개발된 그래픽을 다양한 상품안에 적용하여 전통상품 및 여러 세대가 좋아할 만한 상품까지 제안하여 그래픽중심 상품이 더욱 풍요롭게 보이게 했다.

2. 관광기념품 현황

2-1. 국내 관광기념품 사례

관광기념품은 지속가능하면서 발전이 있는 산업이기 때문에 다양한 소재, 사회와 트렌드를 반영하여 개발이 이루어져야 한다. 이에 기인하여 국내 우수 관광기념품 개발사례를 조사하였다.

분야	사례	시사점
전통 상품		전통그래픽 적용에 이질감이 없으며 좋은 퀄리티로 재해석한 상품들이 많다. 휴대성이 강조된 상품군 개발이 필요하다.
팬시 상품		사용성이 높은 상품군과 유니크한 그래픽, 상품 디자인 완성도가 높다. 서울시의 아이덴티티를 더욱 반영하여야 한다.
인테리어 상품		완성도나 상품군 다양성이 높다. 전통소재가 주 모티브이기 때문에 지루해 보일 수 있으며 휴대성이 낮다. 가성비가 떨어질 수 있다.
패션 상품		서울, 한국의 경체성을 잘 반영하고 있다. 사회적 패션트렌드 반영, 기본 의류의 적용이 요구된다.

[그림 1] 서울시 관광기념품 사례

분야	사례	시사점
전통상품		사용성 중심에 심미성을 더한 상품이 주를 이룬다. 전통을 재해석 하여 심미성을 고려할 필요가 있다.
팬시상품		다양한 상품에 확대 적용되 편리하다. 전통을 모티브로 그라피아 적용되 단조로움을 탈피하고 있다. 다양한 스타일이 필요하다.
인테리어상품		전통의 고급스러움이 있다. 친환경 소재트렌드에 부합한다. 가격이 비싼만큼 더욱 유니크한 디자인이 필요하다.
패션상품		생활한복에 어울리는 장식이 많으며 전통아이덴티티를 반영하고 있다. 대중화된 소재에 대입된 상품군이 필요하다.

[그림 2] 국립박물관 기념품 샵

[그림 1]은 서울시 관광기념품 사례이다. 서울시는 매년 관광기념품 공모전을 주최하여 우수한 상품을 출시하고 있다. 또한 DDP에 전시 및 판매하여 좋은 성과를 내고 있다. 특징으로 서울시를 모티브로 상품성과 사용자 투표를 통해 선정되어 서울시의 아이덴티티를 반영, 독특하면서 뉴트로한 디자인을 들 수 있다. 뉴트로는 오래전 미래라는 콘셉트로 코로나 전부터 지금까지 유행하고 있는 디자인 트렌드이다. 뉴트로를 디자인 콘셉트로 반영하여 우리만의 정서가 있으면서 유니크한 디자인이 필요하다.¹⁾

1) 김감난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 이수진, 서유현, 권정윤. (2018). 트렌드코리아 2019, 미래의 창, p.16

[표 1] 도단위 기념품샵

분야	사례	시사점
전통상품		지역색과 한국적 아이덴티티를 적극 반영하고 있다. 현 디자인 트렌드를 반영한 상품이 필요하다.
팬시상품		지역 렌드마크와 이미지를 반영한 상품이 주를 이룬다. 상품의 소재나 구성이 다양하지만 트렌드를 반영한 유니크한 상품군이 필요하다.
인테리어상품		친환경, 고급화 상품이 많지만 전통상품 모습에 큰 변화는 없다. 사용성 고려 및 유지하면서 다양한 상품이 요구된다.
패션상품		전통상품 기본에 충실하며 완성도가 높다. 변형, 발전된 모습이 필요하다.

[그림 2]는 국립박물관 기념품샵을 분류한 사례이다. 전통관련 상품과 팬시상품, 인테리어상품과 패션상품으로 나누어 특징을 조사하였다. 특징으로 사용성 높으면서 사회적으로 인기가 높은 상품이 주를 이루고 있다. 박물관 소장 유물을 모티브로 한 디자인 상품이 많으며 원래의 모습을 재해석하여 수준높은 것이다. 하지만 옛것, 전통이라는 범용적 이미지를 벗어나기 힘들다. 다양한 시도나 전통이미지의 다양한 재해석이 필요한 부분이 있다.²⁾

2) 국콘텐츠진흥원. (2016). 커버스토리 전통문화콘텐츠와 문화기술(CT)의 활용, 한국콘텐츠진흥원, vol.4, p.16.

[표 2] 기업, 플리마켓 상품

분야	사례			시사점
전통 상품				사용성 높은 상품군에 전통적 디자인 요소가 조회된다. 상품과 그림의 본질적 조회가 요구된다.
팬시 상품				콜라보된 유니크한 그림 상품이 많다. 사용성을 더한 아이디어가 필요하다.
인테리어 상품				장식적 요소가 많은 소품이 많다. 크기의 소형화와 그림 결합, 사용성 결합 등의 시도를 해야한다.
패션 상품				브랜드, 개인간 결합으로 상품성, 그림 등 여려요소에서 우수한 모습이다. 상품 이미지의 복제로 치루해 질 수 있다.

[표 1]은 도단위 박물관이나 기념품샵, 유명명승지 등의 기념품 사례이다. 도단위 기념품은 지방색을 더욱 띈다. 특산물과 2차 가공물이 도드라지며 지역으로 들어갈수록 소재의 변화, 디자인의 차별화가 없었다. 하지만 귀농과 공공기관 이전으로 다양화를 시도하고 있어 격차는 줄어들고 있다. 특히 코로나로 지역축제가 더욱 중요해 짐에 따라 다양한 기념품 공모사업, 마케팅사업 빈도가 늘어나고 있으며 이에 따라 다양한 상품이 좋은 평을 받기도 한다. 이는 인구감소와 지역경제 생태계의 상관관계가 있을 것 이다.

[표 2]는 기업과 플리마켓의 상품 사례이다. 지속적

으로 이슈되는 디자인 트렌드는 기업과 브랜드의 콜라보와 굿즈의 인기이다. 여러 실험적 콜라보 디자인은 실험적 시도를 하게 되고 이는 긍정적 효과를 가져온다. 또한 소비자의 의견을 반영하여 더욱 발전된 디자인 상품이 나오기도 한다. 앞으로 지속적인 협업이 이루어 질 것으로 예상되며 지역과 지역브랜드, 기업과 개인작가 등 다양한 계층의 콜라보로 기념품과 굿즈상품은 더욱 발전될 것이다.³⁾

[표 3] 콜라보레이션 디자인의 특징

구분	내용
브랜드 이미지	브랜드 인지도 증대 으로된 브랜드 이미지 변화
고객확장	기존 고객유지 및 선호도 증가 파트너와 타 분야 고객 유치 및 타겟층 확대
가치창출	브랜드 평판 개선 및 수정보완 새로운 가치부여
성장기능	디자인 희소성을 통한 품질향상 수익증대를 통한 지속기능성

콜라보디자인은 여러 특징이 있지만 [표 3]처럼 궁정의 효과가 있음으로 지역기반 기업, 개인작가과 브랜드 등의 협업활동을 통해 상품의 다각화를 모색해야 할 때 이다.⁴⁾

[표 4] 레트로와 뉴트로의 특징

구분	레트로	뉴트로
개념	복고, 과거로의 회규	신구의 조회와 결합
	과거의 향수	아날로그 감성
	추억과 친밀도	경험과 미경험의 흥미
	40~50대	20~30대

뉴트로는 복고(Retro)와 레트로의 합성어로 옛것과 새로운 현대가치를 합하여 다른 가치로 창출하는 것을 말한다.⁵⁾ 뉴트로는 20~30대 까지 폭넓게 콘텐츠와 트렌드를 아우르고 있다. 콜라보활동과 뉴트로의 특징을

3)<https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=1911>

4)<https://koreascience.kr/article/JAKO201816363644669>

5) 오수연 (2019). 뉴트로(new-tro)에 주목하라 Excellence Marketing for Customer, 53(1), p.54

살려 전통의 의미와 새로운 가치를 창출 할 수 있는 상품을 개발해야 한다.⁶⁾

2-2. 해외 관광기념품 사례

[표 5] 해외 관광기념품

분야	사례			시사점
전통 상품				지역 특징 및 레트로한 디자인이 많아 소비자 선호도가 높다. 현재 모습과 다른 디자인이 요구된다.
팬시 상품				실제 모습의 구현, 품질유지보수 가 우수하다. 복잡하고 난해한 디자인으로 사용성이 떨어 질 수 있다.
인테리어 상품				장식적 소품, 독특한 디자인이 많아지고 있다. 지역적 특색의 아이덴티티를 고려한 창의적 안이 필요하다.
패션 상품				상품의 질과 그래픽 요소가 우수한편이다. 사용성이 난해한 상품과 각기 다른 시각적 요소의 대입으로 저퀄리티가 우려된다.

해외 관광기념품 사례는 뉴욕과 유럽, 호주의 사례를 조사하였다. 지역의 랜드마크와 전통공예품들, 슬로건과 문화유산이 모티브로 하여 제작되고 있다. 자유의 여신상, 런던다리, 교회와 건축물 등이 그것이고 이를

6)http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/78316

소재로 전통공예, 캐릭터상품, 인테리어소품과 다양한 공예품들이 제작되고 있었다. 관광객의 구매욕을 만족시키기 위한 디자인 상품 또한 많이 있으며 특히 그래픽디자인 안을 중심으로 한 상품이 최근 많이 개발되는 추세이다. 세계 다양한 지역의 상품군의 사례들 또한 우리지역과 마찬가지로 그들만의 전통상품이 주를 이루고 있지만 그를 재해석하여 범용적으로 상품이 사용되는 물품에 적용되는 사례로 변화되고 있다. 지역관광상품 또한 여러 방문객을 고려하여 다채로운 모습으로 발전되어야 한다.⁷⁾

3. 광주시 관광기념품 현황

3-1. 광주시 관광기념품 사례

광주는 대한민국에서 여섯 번째로 큰 도시로 전라도 지역, 특히 전라도 서남부에 위치하고 있다. 광주시는 풍부한 문화 유산, 역사적 명소 및 활기찬 예술 현장으로 유명하며 도시의 문화와 역사를 반영한 다양한 기념품이 있다.

광주 비엔날레 상품 - 광주는 아시아에서 가장 큰 현대 미술 행사 중 하나인 광주 비엔날레가 열린다. 비엔날레 공식 상품으로는 토탈백, 티셔츠, 엽서, 세계 각국의 저명한 작가들의 작품을 담은 아트북 등 다양한 아이템이 있다.

무등산 기념품 - 광주에서 인기 있는 등산 코스이다. 엽서, 자석, 열쇠고리 등 산의 자연경관을 담은 다양한 기념품이 있다.

전통 공예 - 전라도는 도자기, 대나무 공예, 전통 종이 공예와 같은 전통 공예로 유명하다. 광주에는 이러한 공예품을 기념품으로 구입할 수 있는 다양한 상점과 시장이 있다.

전반적으로 광주는 도시의 문화 유산과 자연의 아름다움을 반영하는 다양한 기념품을 제공한다.

전라도와 광주시는 유네스코 미디어아트 창의도시로 지정되 있으며 이와 관련된 많은 관광코스 및 상품이 있다. 지방의 인구감소와 지역산업생태계 활성화의 일환으로 미디어아트는 중요 요소이며 이를 선도하고 있는 지역도시이다.⁸⁾ 미디어아트 뿐 아니라 다양한 상품을 개발하여 문화도시로서 다양한 가치를 담아야 한다.

7) 오수연 (2019). 뉴트로(new-tro)에 주목하라 Excellence Marketing for Customer, 53(1), p.54

8) <http://www.gjcf.or.kr/cf/index.do>
Marketing for Customer, 53(1), p.54

지로 홍보하는 데 도움이 될 것이다.

[표 6] 광주시 기념품 사례

분야	사례	시사점
비엔날레 상품		비엔날레의 다양한 이벤트를 모티브로 감성적 굿즈가 많다. 지역색을 반영한 작업이 필요하다.
자연환경 적용		무등산을 모티브로 산의 다양한 요소를 담아 제작하였다. 전통상품 위주로 제작되어 다양성이 필요하다.
전통 공예		수준높은 자기류의 상품이 많다. 다양한 공예상품의 발굴이 필요하다.

광주의 문화 유산, 전통 예술 및 향토 요리를 선보이는 다양한 고품질 기념품이 제작되어야 한다. 기념품은 저렴하고 실용적이며 심미적으로 만족스러워야 하며 가족, 학생, 나홀로 여행자를 포함한 다양한 관광객의 관심을 끌 수 있어야 한다. 그러면서 사회적니즈의 반영과 예산에 맞는 다양한 기념품을 통해 광주는 풍부한 문화 역사뿐만 아니라 도시의 본질을 담은 고품질 기념품으로 알려지게 될 선순환 구조를 이루어야 할 것이다.⁹⁾

3-2. 그래픽디자인 관광기념품 사례

고품질 그래픽 디자인 기념품 개발은 관광을 촉진하고 도시의 수익을 창출하는 효과적인 방법이다. 도시의 고유한 문화, 유산 및 랜드마크를 보여줌으로써 이러한 기념품은 더 많은 방문객을 유치하고 방문해야 할 목적

9)황균정, 지역 문화관광상품으로서의 기념품 개발 연구, 디지털융합학회, 2020, p.78.

[표 7] 그래픽디자인 중심 관광상품

분야	사례	시사점
국내 사례		다양한 그래픽안과 적용 및 완성도가 높다. 전통을 재해석하면서 매년 시대적 니즈를 반영한 그래픽안의 연구가 필요하다.
해외 사례		국가, 지역의 특색이 반영된 개성이 많다. 그래픽 안 적용 상품군이 더욱 많아야 한다.

그래픽 중심의 관광 기념품은 특정 목적지 또는 도시의 본질을 시각적으로 포착하도록 설계되었다. 이러한 기념품에는 종종 랜드마크, 문화적 아이콘 또는 자연의 아름다움과 같이 목적지와 밀접하게 관련된 이미지나 디자인이 포함된다.¹⁰⁾

성공적인 그래픽 중심의 관광 기념품을 만드는 열쇠는 미학과 기능성 사이의 균형을 맞추는 것이다. 기념품은 시각적으로 매력적이고 사선을 사로잡아야 하지만 관광객에게 실용적이고 유용해야 한다. 예를 들어, 도시의 스카이라인을 대담한 그래픽 디자인으로 표현한 기념품 토트백은 시각적으로 눈에 띄지만 아니라 관광하는 동안 소지품을 휴대할 수 있는 기능도 있다..

그래픽 중심의 관광 기념품을 디자인할 때 대상 고객

10)이경주, 김보연, 한국의 관광 이미지를 상기시킬 수 있는 관광기념품 방향 연구, 디자인융복합연구, 2020, p.3.

과 선호도를 고려하는 것이 중요하다. 어린 자녀가 있는 가족을 대상으로 하는 기념품은 밝고 경쾌한 디자인이 특징일 수 있으며, 노인을 대상으로 하는 기념품은 보다 세련된 디자인이 특징일 수 있다. 다양한 시각과 사고를 바탕으로 대부분의 고객의 니즈를 맞추어야 하는 디자인 사고를 기반으로 그래픽안은 전개되어야 할 것이다.

4. 관광기념품 현황

4-1. 트렌디한 그래픽디자인 사례

그래픽 디자인 트렌드는 끊임없이 진화, 변화하고 있다. 다음은 기념품을 만들 때 고려해야 할 몇 가지 최신 그래픽 디자인 트렌드이다.

대담한 색상: 밝고 대담한 색상은 디자인을 돋보이게 하고 잠재 고객의 시선을 사로잡을 수 있다. 색상 트렌드에는 네온 색조, 파스텔 등이 있다.

삽화: 손으로 그린 삽화는 기념품 디자인에 개인적인 느낌을 더하고 독특한 느낌을 줄 수 있다. 삽화는 또한 재미있는 방식으로 이야기를 전달하거나 목적지의 본질을 포착하는 데 도움이 될 수 있다.

기하학적 모양: 깨끗하고 기하학적인 모양은 모던하고 세련된 룩을 연출할 수 있는 인기 있는 디자인 요소이다. 기본 도형에서 다양한 다각형을 분활하여 유니크한 기하학적 모양을 추구하고 있다.

텍스처 및 패턴: 디자인에 텍스처 또는 패턴을 추가하면 깊이와 흥미를 유발할 수 있다. 수채화 위시, 브러시 스트로크 및 빈티지 효과가 있다.

타이포그래피: 대담한 타이포그래피를 사용하면 디자인에 임팩트를 더하고 강력한 시각적 아이덴티티를 만들 수 있다. 손으로 쓴 글꼴, 대담한 산세리프 서체 및 맞춤 형 레터링은 현재 디자인 트렌드에서 인기가 높다.

미니멀리즘: 디자인에 대한 미니멀리스트 접근 방식은 심플하고 현대적인 외관을 만들 수 있다. 미니멀리스트 디자인은 단순한 모양, 제한된 색상 팔레트 및 충분한 여백을 특징으로 한다.

이러한 모든 디자인 기능이 모든 기념품 디자인에 적합한 것은 아니다. 다만 기념품을 만들 때는 목적과 대상 고객을 고려하고 그들에게 적합하고 매력적인 디자인 요소를 선택하는 것이 필수적이다. 사려 깊고 의도적인 방식으로 트렌디한 디자인 기능을 통합함으로써 디자이너는 목적의 본질을 포착하면서 신선하고 현대적인 느낌을 주는 기념품을 제작하여야 한다.¹¹⁾

[표 8] 트렌디한 그래픽디자인 사례

분야	사례		
삽화			
기하학			
패턴			
타이포			
미니멀			

4-2. 디자인 개발 프로세스

그래픽 중심의 관광 기념품 디자인 개발 프로세스는 몇 가지 주요 단계로 나눌 수 있다.

연구 및 영감: 첫 번째 단계는 기념품이 만들어지는 도시 또는 목적지를 조사하는 것이다. 역사, 문화, 명소 및 상징적 이미지에 대한 학습이 포함된다. 또한 디자인 기획단계에서 그래픽 디자인의 트렌드를 탐색하고 영감을 얻기 위해 다른 기념품 디자인을 조사해야 한다.

콘셉개발: 디자이너가 도시나 목적지를 철저히 이해하고 주요 테마와 이미지를 식별하면 기념품 디자인을 위한 초기 개념 개발을 시작할 수 있다. 아이디어 스케치, 팀과의 브레인스토밍 또는 무드 보드 등이 그것이다.

디자인: 디자인제작 시 콘셉과 아이디어를 다듬어 더 자세한 목업이나 프로토타입을 만들어야 한다. 디지털 디자인 생성, 다양한 색 구성표 실험 또는 물리적 프로토타입 생성이 포된다.

테스트 및 피드백: 잠재 고객과 함께 기념품 디자인을 테스트하고 그 효과에 대한 피드백을 수집하는 것이 중요하다. 포커스 그룹, 온라인 설문 조사 등을 통해 고객 반응을 관찰하여 수행할 수 있다..

11)<https://stonebc.com/archives/33997>

디자인 프로세스 전반에 걸쳐 시각적으로 매력적이고 문화적으로 적합하며 환경적으로 지속 가능한 기념품을 만드는 데 집중해야 한다. 주요 프로세스에 따라 목적에 대한 수익을 창출할 뿐만 아니라 관광객을 위한 지속적인 추억을 만드는 기념품을 만들 수 있을 것이다.¹²⁾

5. 광주시를 소재로 한 그래픽디자인

5-1. 광주시를 소재로 한 그래픽디자인



[그림 3] 광주시를 모티브로 한 그래픽 디자인

그래픽 안은 총 100가지를 개발하였다. 그래픽 콘셉은 전라남도 광주의 문화유산을 소재로 다채로운 그

12) 정수근, 이상영, 소셜네트워크를 기반으로 한 도시 문화 관광기념품의 키워드 분석 한국일러스아트학회, 2021, p.85.

래픽디자인이다. 그래픽 모티브는 광주의 행사, 문화유산, 전통문양, 전통가옥, 특산물, 관광지이다. 이를 활용하여 다양한 상품디자인을 제안하였다.



[그림 4] 광주시를 모티브로 한 그래픽 디자인

상품까지를 고려해 한국의 오방색을 기초로 모티브에서 따온 색체를 활용하여 완성도를 높였다. 상품은 메탈소재인 불리온과 켄들홀더, 노리개로 전통상품에 어울리게 제안하였다. 인테리어 소품과 펜시상품 등을 관광지에서 쉽게 접할 수 있는 포인트타일과 받침대, 힙색과 네임텍, 파우치, 엽서 등이다. 그래픽 안이 많은 만큼 더욱 많은 종류의 상품개발 계획중에 있다.

[표 9] 그래픽 상품적용안

분야	사례
그래픽 불리온	
캔들 홀더	
인테리어 소품	
펜시 상품	

5. 결론

본 연구는 다양한 기념품 사례와 디자인 트렌드를 분석하고 이를 통해 기념품 디자인 안과 상품디자인을 제안한다.

다양한 소비자의 시각에 맞추기 위해 국내외 다양한 지역의 기념품 제작 사례를 살피고 이의 시사점과 장단점을 도출해 디자인 가이드를 삼았다. 또한 올해 디자인 트렌드를 조사하여 그래픽 안을 개발하기 적합한 트렌드 사례를 분석하였고 이를 결합하여 디자인 프로세스 요소를 끌어냈다. 그를 바탕으로 광주시의 여러 모습을 그래픽안과 상품디자인을 제작 완료하였다.

미래의 기념품 디자인 개발을 위해선 개인화와 소비자 성향을 인지해야 한다. 소비자들이 점점 더 개성적이고 유니크한 경험을 추구하면서, 개인화된 기념품에 대한 수요가 높아질 것이다. 이는 맞춤형 디자인, 기존 디자인의 개인화 또는 개인적인 관심사와 취향에 맞게 특별히 제작된 기념품을 제작해야 한다.

기념품 제작에서 지역 공예가 지원되는 것에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 전통적인 공예 기술의 사용, 지역 소재의 활용 또는 지역 문화와 전통을 반영하는 독특한 디자인에 관심이 높아지고 있기 때문이다. 무작정 모던한 상품보다 현재에 맞추면서 유니크한 공예로 발전해야 한다.

지역의 상황과 소비자의 니즈, 전통과 지역의 아이덴티티를 지키면서 그래픽 디자인이 이루어 진다면 관광상품으로서 기념품은 더욱 발전 될 것으로 예상된다. 다양한 요소를 고려해 보다 아름다운 기념품 안이 필요할 때 이다.

참고문헌

1. 김경난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 이수진, 서유현, 권경윤. (2018). 트렌드코리아 2019, 미래의 창, p.16
2. 국콘텐츠진흥원. (2016). 커버스토리 전통문화콘텐츠와 문화기술(CT)의 활용, 한국콘텐츠진흥원, vol.4, p.16.
3. <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=1911>
4. <https://koreascience.kr/article/JAKO201816363644669>
5. 오수연. (2019). 뉴트로(new-tro)에 주목하라 Excellence
6. http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/78316
7. 오수연. (2019). 뉴트로(new-tro)에 주목하라 Excellence Marketing for Customer, 53(1),

p.54

8. <http://www.gjcf.or.kr/cf/index.do>
9. 황균정, 지역 문화관광상품으로서의 기념품 개발 연구, 디지털융합학회, 2020, p.78.
10. 이경주, 김보연, 한국의 관광 이미지를 상기시킬 수 있는 관광기념품 방향 연구, 디자인융복합연구, 2020, p.3.
11. <https://stonebc.com/archives/33997>
12. 정수군, 이상영, 소셜네트워크를 기반으로 한 도시 문화 관광기념품의 키워드 분석 한국일러스아트학회, 2021, p.85.