

---

# 중국 전통 요소를 활용한 모바일폰의 아트 디자인 연구

## Art Design for a Mobile Phone Using Chinese Traditional Elements

서요묘, Miao-Miao Xu\*, 윤주현, Ju-Hyun Eune\*\*

---

**요약** 최근 몇 년 사이 중국의 경제가 발전함에 따라 소득의 증가로 인해 모바일폰이 급속하게 대중화되면서 더 좋은 제품을 사고자 하는 욕망이 중국 소비자들로 하여금 디자인에 큰 관심을 보이게 만들었다. 또한 세계화로 인한 다량의 문화적 홍수 속에서 중국 소비자들은 예전의 획일화된 제품보다는 자신이 좋아하는 제품을 선호하는 개인화로 이어진다. 이러한 경향은 개성적인 멀티 컬러 모바일폰과 모바일폰 디자인의 아트화로 이어졌다. 그에 반해 아직 중국 모바일폰 디자인 시장은 미성숙 됐고 identity 부족과 디자인 모방의 문제점 등이 있다.

이 연구에서는 전통 요소를 사용하여 특징 있는 모바일폰 디자인의 개발과 문화아이덴티티와 궁극적으로는 중국전통 요소를 가지고 있는 퍼스널아이덴티티를 잘 혼합한 중국의 모바일폰 디자인 아이덴티티의 구축에 목적을 두고 있다. 본 연구방법으로 전통문양, 색채 등 전통요소를 살펴보고 동시에 핸드폰 디자인의 발전과정과 특징을 알아봤고 전통 패턴을 활용한 모바일폰 애니메이션을 연구하고 모바일폰 디자인을 개발하였다. 중국의 전통과 이미지의 특징을 활용한 문양을 사용함으로써 전통적이면서도 가장 중국의 특징이 있는 세계적인 디자인의 개발이 가능하다. 중국 전통 문양을 활용한 디자인이 부족한 실정이며 전통 문양을 사용함에 따라 모바일폰 디자인이 훨씬 더 다양하고 개성적으로 될 수 있다. 색 또한 한 가지 색만 사용하는 것이 아닌 멀티컬러를 사용할 수 있으며 이러한 디자인 사례는 시크한 이미지를 보여주며 장식적인 효과가 크다. 본 연구자는 향후에 중국적인 특징의 문양뿐만 아니라 한국, 일본의 특징 있는 문양을 활용하여 모바일폰 디자인을 개발하고자 하며 다양한 문양을 사용하여 모바일폰 브랜드를 개발하고자 한다. 또한 모바일폰 내장의 영상 애니메이션을 개발하고 싶다.

**Abstract** A mobile phone became the practical necessities of Chinese life that can not be explained without a mobile phone as it is rapidly popularized in China in recent years. As income increases due to economic growth, so did desire to buy better products. And This desire has made consumers in China more concerned about design and consequently leads to artistic design of a mobile phone. And also this trend is getting linked to people's personalisation in that people prefer rather to choose products they like than standardized ones in the middle of a variety of cultural inflows.

This study mainly focuses on the development of the characterized mobile phone with a high class brand by use of traditional elements and of design identity of a mobile phone with Chinese style that is well harmonized with cultural and personalized identity as consumers' preferences are quite different from each other depending on each country's culture. For this, this study investigates traditional elements such as patterns, colors and characters as well as development and features of the mobile phone design. This will also lead to the development of a mobile phone with traditional elements of China by studying utilization of design with traditional patterns. To do this, the study analyzes to research traditional patterns(Dragon, Phoenix, Peony, Lotus Flower), colors(Red, Yellow, Blue, Black, White) and historical origin and concept of characters. The study also looks into instances and personalisation of mobile phone design by analyzing literatures.

**핵심어:** *Mobile Phone Design, Traditional Patterns, Cultural and Personalized Identity*

---

\*주저자 : 서울대학교 미술대학 디자인학부 e-mail: xumiaomiao\_2008@hotmail.com

\*\*공동저자 : 서울대학교 미술대학 디자인학부 교수 e-mail: jheune@snu.ac.kr

# 1. 서론

## 1.1 연구배경 및 목적

오늘날 중국의 경제 발전에 따라 중국 모바일폰 시장은 폭발적 성장을 하고 있다. 또한 중국 경제의 발전과 소비자 수준의 발전으로 모바일폰의 아트화, 개성화가 이루어지고 있다. 오늘날 모바일폰 회사는 자기만의 독특한 매력에 있는 제품을 개발하는 것이 지금의 추세이다.<sup>1)</sup> 대표적으로 LG CANU는 여러 명의 아티스트들과 융합하여 모바일폰을 디자인 했다. 서양화, 동양화, 만화 등 아트요소를 잘 활용하여 모바일폰 디자인 개발 하였고 출시한지 한 달 만에 2만대가 판매되는 좋은 반응을 얻고 있다.<sup>2)</sup> 본 연구는 중국 모바일 폰 디자인의 identity 구축을 위한 중국적인 모바일폰 디자인 개발에 목적을 두고 있다.

## 1.2 연구범위 및 방법

본 연구방법으로는 첫째, 다양한 문헌과 서류, 인터넷을 통해서 자료를 수집하고 전통문양(용, 봉황, 모란, 연꽃), 색채(적, 청, 황, 백, 흑)의 특징과 개념을 연구하고 분석하고자 한다. 둘째, 문헌 자료 분석을 통해 모바일폰 아트디자인의 사례와 개인화를 살펴본다. 셋째, NOKIA, SONY, 삼성, LG 모바일폰 브랜드의 디자인을 살펴보고 중국 모바일폰 브랜드와의 디자인 차이점을 비교하여 중국전통 요소를 포함한 모바일폰 디자인을 개발한다.

# 2. 디자인의 트렌드 사례 조사

## 2.1 감성아트

21세기에 들어 가장 두드러지게 나타나고 있는 경향이 감성화이다. 감성이란 인간이 가지는 다섯 가지 감각 즉 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각 등 오감으로 느끼는 것을 말한다. 문화는 21세기 비즈니스의 키워드로 주목 받고 있으며, 소비자들은 더 이상 1원에 수요를 달리하는 경제적 인간이 아니고 구매자들은 상품의 기능이나 품질뿐만 아니라 그 안에 녹아있는 의미와 이미지에 더욱 주목하게 되었다. 이러한 시점에서 감성아트를 활용한 마케팅은 소비자로 하여금 문화의 동질성을 느끼게 해주는 최선의 선택이 될 것이다.

### 2.1.1 전자제품

최근 전 세계적으로 디자인 산업이 차세대 성장 동력으로 각광받으면서 이에 대한 논의가 활발히 이뤄지고 있다. 유명 예술품 등을 냉장고나 각종 가전제품에 접목시킨 아트 디자인이 속속 등장하고 있다. 대표적으로 위니아기업의 ‘딤채’

김치냉장고를 아트워크 바이 딤채라고 하여 4명의 디자이너들이 각자의 분야의 소재를 가져와 제품과 접목하여 재창조하여 좋은 반응을 얻었고, 패션업계의 대표라고 할 수 있는 루이비통도 팝아티스트인 무라카미 다카시와 손을 잡고 큰 호응을 이끌었다.<sup>3)</sup>

자동차



그림 1. 문양을 활용한 자동차<sup>4)</sup>

컴퓨터



그림 2. 문양을 활용한 컴퓨터모니터<sup>5)</sup>

냉장고



그림 3. 문양을 활용한 냉장고

세탁기



그림 4. 문양을 활용한 세탁기

에어컨



그림 5. 문양을 활용한 에어컨

3) 최경아, 기업과 아티스트의 융합을 통한 창조물에 관한 연구, 한국디자인학회, 2008.

4) 삼성동 코엑스전시회 2007. 1. 16.

5) 광주 비엔날레 전시회 2007.

1) 중앙일보, 2007. 3. 24.

2) 중앙일보, 장정훈, 2007. 3. 26.

### 2.1.2 모바일폰 제품

“모바일폰은 전화 통화만 잘 되면 능사”라고 말하는 사람들은 유행에 뒤떨어진 사람이다. 이제 현 시대를 살아가는 젊은이들은 지금 쓰고 있는 모바일폰의 기능이 멀쩡하더라도 새로운 디자인의 휴대폰이 나올 경우 과감하게 교체를 선택한다. 이 같은 현상은 휴대폰이 더 이상 전자기기가 아닌 패션 아이템으로 간주되고 있다는 사실을 반증한다. 이러한 전자제품의 감성 트렌드가 이제는 모바일폰 시장에서도 큰 영향을 미치게 되었다. 모바일폰의 성공을 보장하는 ‘감성 마케팅’은 다양한 방법으로 되고 있다. 여섯 빛깔이 어우러진 모바일폰, 무지개 자전거 등 ‘멀티컬러’<sup>6)</sup>가 조화를 이룬 알록달록한 아이템들이 속속 등장하고 있다. 여러 개의 화려한 컬러들이 조화를 이룬 멀티컬러가 패션뿐 아니라 식음료·IT제품 등에서 광범위하게 적용되고 있는 것이다.

외국-NOKIA



그림 6. 문양을 사용한 NOKIA모바일폰

외국-SONY



그림 7. 문양을 사용한 SONY모바일폰

한국-삼성



그림 8. 문양을 사용한 삼성 모바일폰

한국-LG



그림 9. 문양을 사용한 LG 모바일폰

## 2.2 개인화

모바일폰에 대한 수요자들의 needs가 다기능화, 엔터테인먼트와, 개인화 및 패션화, 컴퓨터화 등으로 다양해짐에 따라 단말기 제조기업의 신속한 대응이 요구되고 있다.<sup>7)</sup> 이러한 상황에서 다른 여타 회사와의 경쟁에서 이길 수 있는 방법은 고객에게서 설득력을 얻는 것이 최선인데 그렇게 하기 위한 수단 중 하나가 바로 개인화이다. DIY란 “Do It Yourself”의 약자로서 스스로 만들어 완성한다는 의미이다.<sup>8)</sup> 즉, 개인화는 고객이 명시한 흥미나 선호도 혹은 고객에 관한 데이터에서 유추된 흥미나 선호도에 근거하여 상호작용을 고객화 시키는 프로세스이다.

### 2.2.1 전자 제품의 개인화

#### 자동차



그림 10. 자동차의 개인화

#### 모니터



그림 11. 모니터의 개인화

#### 냉장고



그림 12. 냉장고의 개인화

6) 2008. 11. 27. 동아.

7) LG주간경제 696호, LG경제연구원 하태정, 2002. 10. 9.

8) [http://en.wikipedia.org/wiki/DIY\\_audio](http://en.wikipedia.org/wiki/DIY_audio)

### 2.2.2 모바일폰의 개인화

최근 모바일폰의 트렌드가 이와 같이 소비자의 편의성에 입각해 개발되어 진점을 고려한다면 이제는 소비자에 의해 트렌드가 형성되는 시점인 것이다. 가장 궁극적인 모바일폰은 사용자 개개인의 취향과 요구를 취합한 '개인화 폰'일 것이다.



그림 13. 한국 모바일폰의 개인화



그림 14. 일본 모바일폰의 개인화

## 3. 중국의 전통디자인 요소

### 3.1 전통문양의 시대별 특징

한 민족의 문양이란 그들의 아름다운 환경을 장식하는 일종의 응용 미술로서 그 민족의 정서가 담긴 그릇이라고 할 수 있다. 문양 표현의 두드러진 특징 가운데 하나는 되풀이 그림의 상투적 양식을 보이는 것이다.

내용	시대	중화나라	조선	중국시대	몽골나라	말국시대
문양	구분					
	추상					
보통문	구분					
	추상					
모란문	구분					
	추상					
연꽃문	구분					
	추상					

그림 15. 각 시대의 문양의 이미지

내용	시대	수나라	송나라	원나라	명나라	청나라
문양	구분					
	추상					
보통문	구분					
	추상					
모란문	구분					
	추상					
연꽃문	구분					
	추상					

그림 16. 각 시대의 문양의 이미지

### 3.1.2. 전통문양의 종류별 특징

모란문 및 연꽃문은 정적인 느낌을 줄 수 있고 전체적으로 용문 및 봉황문은 역동성이 강하게 나타난다.



그림 17. 각 전통문양의 조형특징 분석

전체적으로 보면 전통적인 모란문양 및 연꽃문은 장식성이 강하고 구조가 복잡하며 선은 유창하다. 특히 수·당나라 및 송나라의 모란문 및 연꽃문은 장식성이 가장 강해 본 연구에서 수·당나라 문양을 활용해서 모바일폰 디자인을 했다. 용문, 봉황문은 유창하고 화려하며 고급스러운 이미지를 줄 수 있다. 대표적인 문양은 한나라 문양이며 한나라 문양을 활용하여 모바일폰 디자인했다.

### 3.3 중국의 색채

중국인들은 과거부터 적색을 숭배하고 좋아했으며 적색에 대한 선호도가 높으며 황색 또한 부귀의 상징색이라고 여겨 선호하는 사람이 많다. 상대적으로 청색에 대한 선호도는 약한 편이다. 오늘날에는 흑색과 백색을 많이 선호하는 편인데 근대에 와서 서양문화의 흡수로 백색의 선호도가 높아지고 있는 추세이다. 색의 이미지를 보면 적색 및 황색은 매우 동적이며 동시에 황색은 부드러운 이미지도 내포하고 있다. 녹색은 부드럽지만 동적이지도 정적이지도 않은 중간 느낌



을 갖고 있으며 흑색은 약간 동적이며 딱딱한 이미지가 있다. 그리고 백색은 정적이며 부드럽지 않고 딱딱하지도 않은 느낌을 준다.

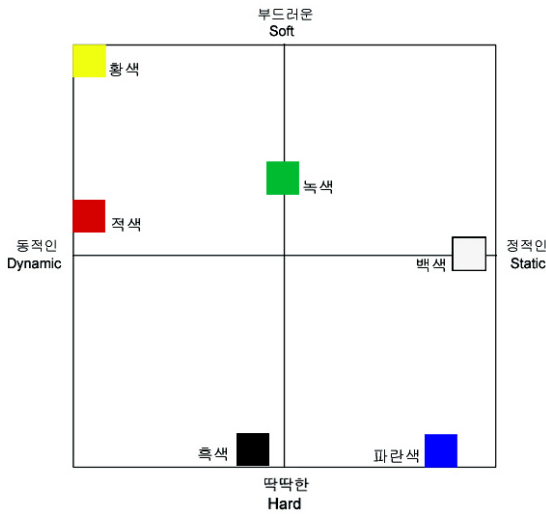


그림 18. 적, 황, 청, 흑, 백색 이미지 비교

적색	신성, 으뜸 기원, 사랑, 생명 상징	선호도는 아주 강함
황색	화려함, 젊음, 권위, 부귀, 풍요, 나눔	선호도는 강함
흑색	침묵과 슬픔, 우울함	선호도는 중간임
백색	순결, 청결	선호도가 높아지고 있는 추세
청색	진리, 현신, 평온, 성실, 자연과 바다	선호도는 약함

그림 19. 중국인의 색채상징 및 선호도 분석<sup>9)</sup>

## 4. 중국의 모바일폰 디자인 현황

### 4.1 중국의 모바일폰 시장 변화 추이

요즘 중국의 통신 산업 특징을 한마디로 꼽아 보라면 사용자 수에서 매년 100% 이상의 기록적인 증가를 보이고 있는 이동통신 분야라는 것이다. 중국의 거리 곳곳에 걸린 통신업체 광고판, 벨소리 다운로드, 하루가 멀다고 등장하는 새로운 이동통신서비스, 언론의 이동통신 특집기사가 나온다. 대부분의 중국 도시지역 직장인에게 모바일폰은 필수품이 됐다.

2007년에는 Nokia 모바일폰이 중국에서 시장점유율이 55.7%로 가장 높았다. 그 다음으로 Sony 모바일폰이다.

9) 중국인, 한국인, 조선족의 전통색채에 대한 인식의 비교, 서묘보, 윤주현, 한국색채디자인학회, 2007.

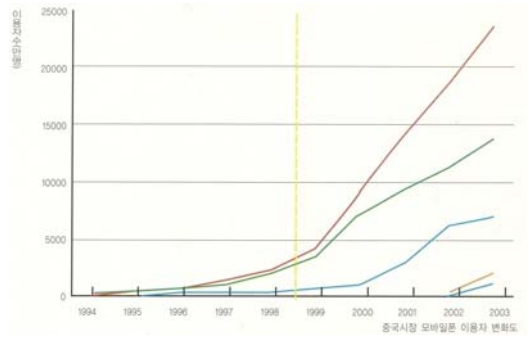


그림 20. 2007년 중국 모바일폰 시장 조사<sup>10)</sup>

### 4.2 중국 국산 모바일폰 분석

현재 중국에서 모바일폰 회사는 점점 증가 추세에 있다. 중국의 모바일폰 제조업체는 현재 해외와 중국 업체를 포함 모두 35개가 경쟁하고 있으며, 모델 수는 약 830개로 이 가운데 GSM이 700여 개, CDMA가 130여 개를 차지하고 있다. 그 중 중국의 대표적인 모바일폰 회사로는 HAIER, BIRD, TCL이 있다.

#### 4.2.1 BIRD

닝보버드(BIRD)사는 중국 국산 모바일폰 브랜드 리더 중의 하나이다. BIRD의 경쟁 관점은 ‘빠름’이라는 단어에 있다. 속도가 시장을 지배하고 있는 것처럼, 자회사가 세운 자주 도로로 중국 모바일폰 브랜드 중 단계적으로 우세를 확립함과 동시에, 연구개발과 수출업무 개척에 투자를 아끼지 않았다.<sup>11)</sup>

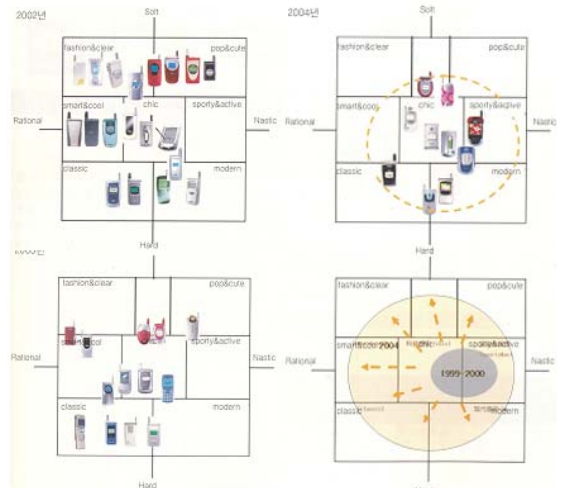


그림 21. BIRD 모바일폰 분석<sup>12)</sup>

10) 중국 국내 모바일폰 시장 조사, 중국경제뉴스, 2007.

11) 한중일 모바일폰 비교분석을 통한 디자인 동향과 사용 문화 연구, 한국디자인산업연구센터, 이순중, 윤주현, 서울대학교 출판부, 2004, p77.

#### 4.2.2 TCL

중국 TCL모바일폰은 국산 브랜드의 대표적인 회사이다. TCL은 현재 중국 최대의 이동통신 단말기 생산업체로 급부상하였고, 점차 그 영역을 넓혀가고 있는 회사이다. TCL기업은 지난 2000년부터 영업수익을 263배나 증가시키면서 중국국내시장에서의점유율은 12.4%로 중국브랜드중의 1위, 전 세계 브랜드 중에는 노키아와 모토로라에 이어 3위를 달리고 있다.<sup>13)</sup>

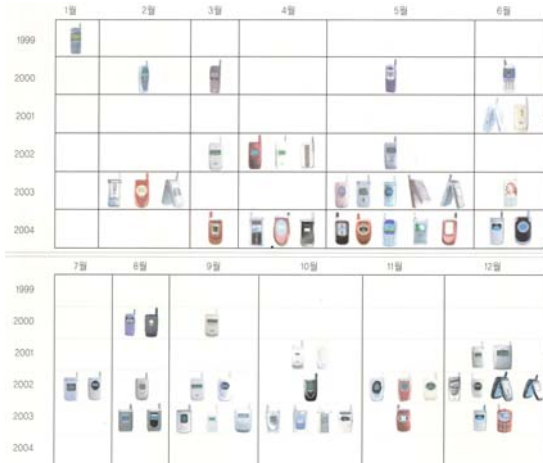


그림 22. TCL 모바일폰 분석<sup>14)</sup>

#### 4.2.3 변화 추이 및 분석

중국 모바일폰 제품 제조사들은 중국 시장의 대부분을 차지하고 있는 외국 회사들과의 경쟁에서 뒤처지지 않기 위해 노력하고 있다. 시장 전반적 상황으로 볼 때, 중국산 제품이 진입하긴 했으나 외국 제품들의 종합 경쟁력과 비교했을 때는 큰 거리가 있다고 간주되며, 핵심기술 방면에서 여전히 불리한 상황에 놓여 있다고 판단되기도 한다. 그리고 마케팅, 디자인 분야에서 중국산 제품이 여전히 큰 약세를 차지하고 있다.

중국단말기 시장경쟁의 3대 특징을 들 수 있다면 첫째, 단말기 시장에서 영월한 1인자가 없다는 것이다. 둘째, 단말기 소비자들이 새로운 제품을 선호한다는 것이다. 셋째, 시장전략의 중요성이 더욱더 강조되고 있다.

#### 4.3 중국 소비자 분석

1990년 이후 경제가 발전함에 따라 삶이 풍요로워지고 구매에 대한 욕망이 커짐에 따라 중국 일반 소비자들도 브랜드

인식을 갖게 되었다. 중국 소비자들의 독특한 구매습관은 시간경과에 따라 변화하는 동시에 지역별로 상이하게 나타나기에 일반화하기란 쉬운 일이 아니다. 그럼에도 불구하고 중국 소비자들의 구매습관에는 공통적인 요소를 찾을 수가 있다. 여기에서는 중국 소비자들에게 발견되는 공통요소를 세대별로 분석해서 살펴보기로 한다.



그림 23. 중국의 세대별 소비자<sup>15)</sup>

Table: 중국 성·연령별 선호 디자인의 제조사 (Manufacturer preference by gender and age group in China)

사태수	전체 (527)	남성 (269)		Total (91)	연령별	
		남성 (269)	여성 (258)		20대 (237)	30대 (199)
NOKIA	38.5	41.6	35.3	38.5	40.1	36.7
SAMSUNG	34.0	32.3	35.5	29.7	34.2	35.7
NINGBO BIRD	1.7	1.5	1.9	1.1	2.1	1.5
TCL	2.5	2.6	2.3	3.3	2.5	2.0
MOTOROLA	8.2	7.1	9.3	8.8	6.3	10.1
SONY-ERICSSON	5.7	5.9	5.4	9.9	4.2	5.5
SIEMENS	3.4	2.6	4.3	2.2	4.6	2.5
AMOI SONIC	1.1	0.7	1.6	2.2	0.8	1.0
EASTCOM	0.4	0.7	0.0	1.1	0.0	0.5
KEJIAN	0.2	0.4	0.0	0.0	0.4	0.0
NEC	1.5	1.1	1.9	0.0	1.7	2.0
PANASONIC	2.3	2.6	1.9	3.3	2.1	2.0
LG	0.6	0.7	0.4	0.0	0.8	0.5

그림 24. 중국 성·연령별 선호 디자인의 제조사



그림 25. 중국소비자 선호 디자인의 제조사

12) 이순중, 윤주현 (2004), p77.

13) KOTRA(대한투자무역진흥공사), 이영기, 2002.

14) 이순중, 윤주현 (2004), p56.

15) 이순중, 윤주현 (2004), p63.



그림 26. 중국인이 선호하는 모바일폰 모양

중국인이 선호하는 모바일폰 모양	화려하고 둥글하고 딱딱하지 않고 유선형
중국인이 선호하는 모바일폰 색채	과거에는 흑색이 가장 선호도가 높았지만 요즘엔 은색 및 적색도 많이 선호

그림 27. 중국인이 선호하는 모바일폰 분석

## 5. 작품 제시

### 5.1 사례 작품 모티브

현재 전자제품 트렌드는 여러 개의 화려한 컬러들이 조화를 이룬 멀티컬러가 패션뿐 아니라 식음료·IT제품 등에서 광범위하게 적용되고 있다. 예전에는 상상조차 할 수 없었던 아이템들이 하나둘 알록달록한 옷을 입고 소비자들을 유혹하고 나섰다. 모바일폰도 멀티컬러를 입는다. 트렌드에 가장 발 빠르게 움직이는 모바일폰 업계에서도 멀티컬러 열풍이 불고 있다. 모토로라는 6가지의 톡톡 튀는 색상을 한 모델에 담은 슬라이드폰 ‘카테일(COCKTAIL)’을 선보였다. 카테일 민트(COCKTAIL Mint), 카테일 토로피컬(COCKTAIL Tropical) 두 개의 버전으로 출시된 카테일은 이름처럼 화려한 컬러들이 조화를 이룬 것이 특징이다.<sup>16)</sup> 인간의 내면을 들여다보면 인간은 감성적인 존재로서 감성은 인간의 원초적 욕구와 만족을 추구하고 좋은 느낌 혹은 나쁜 느낌을 가지며 인간의 의사결정을 정당화한다.<sup>17)</sup> 모바일폰에 대한 수요자들의 needs가 다기능화, 엔터테인먼트와, 개인화 및 패션화, 컴퓨터화 등으로 다양해짐에 따라 단말기 제조기업의 신속한 대응이 요구되고 있다.<sup>18)</sup> 개인의 선호도가 높아져서 이제 고객도 요구하는 시대가 온 것이기 때문이다. 이러한 상황에서 다른 여타 회사와의 경쟁에서 이길 수 있는 방법은 고객에게서 설득력을 얻는 것이 최선인데 그렇게 하기 위한 수단 중 하나가 바로 개인화이다. 모바일폰의 성공을 보장하는 ‘감성 마케팅’은 다양한 방법으로 되고 있다. LG CANU는 한국 대표적인 아트를 활용하여 성공한 케이스이다.

16) 2008. 11. 27 동아일보.

17) 감성 트렌드(새로운 비즈니스의 사고), 김영한, 해냄 출판사, 2006.

18) LG주간경제 696호, LG경제연구원 하태정, 2002.10. 09.



그림 28. CANU모바일폰 디자인 사례



그림 29. CANU 모바일폰 아트디자인 사례<sup>19)</sup>

### 5.2 주제설정과 발상

현재 중국 소비자들의 수입 증가는 소비자들의 디자인에 대한 인식을 다양화 시켰고, 생활방식과 생활 형태 등에서 차별화된 생활가치관을 세워 주었다. 소비자층의 생활방식과 가치관의 차이가 모바일폰의 디자인 또한 다르게 만든다. 이렇듯 각 나라의 생활패턴과 가치관 그리고 전통을 있는 디자인의 중요성이 새삼 강조 된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 중국의 전통문양, 문자, 색을 활용한 모바일폰 디자인 identity를 구축하고자 했다.

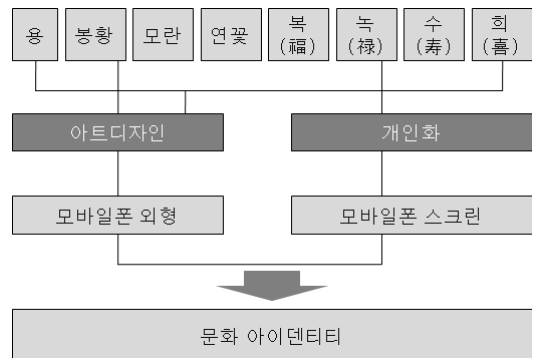


그림 30. 주제설정과 발상

19) www.canu701d.co.kr



### 5.3 작품연구

지금까지의 자료조사 및 분석, 전략제시 단계를 통해 얻어진 연구결과들을 참고하여 사례작품을 디자인하였다.

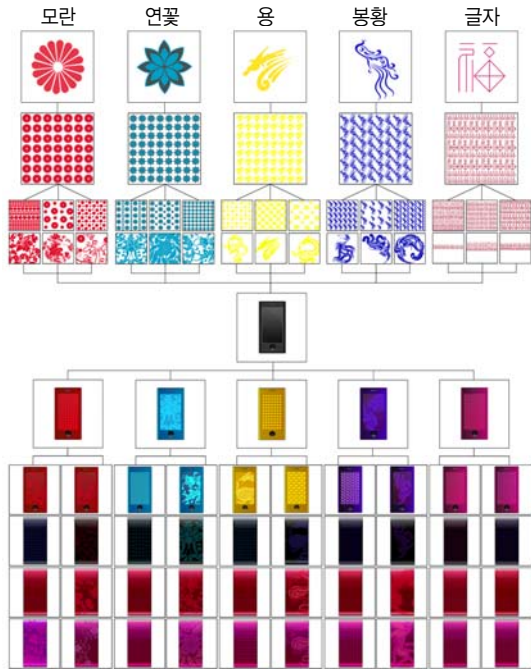


그림 31. 패턴 및 모바일폰 디자인



그림 32. Power on/off 애니메이션



그림 33. 모란패턴 Power on 애니메이션 시퀀스

위의 그림은 Power on/off 애니메이션으로써 모란패턴 요소를 사용했다. 이미지는 중앙에서 물의 파문이 바깥으로 퍼지는 흐리는 느낌을 표현했다.

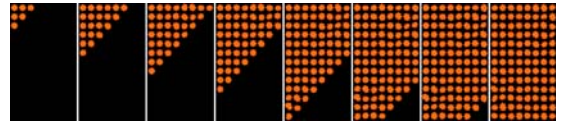


그림 34. 연꽃패턴 Power on 애니메이션 시퀀스

위의 그림은 Power on/off 애니메이션으로써 연꽃패턴 요소를 사용했다.

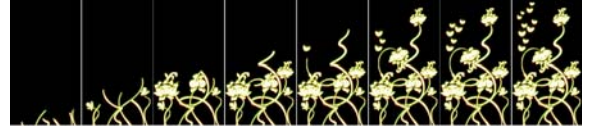


그림 35. 연꽃패턴 idle 화면 애니메이션 시퀀스

위의 그림은 idle 화면 애니메이션으로써 연꽃패턴 요소를 사용했다. 화훼가 성장하는 이미지를 표현했다.

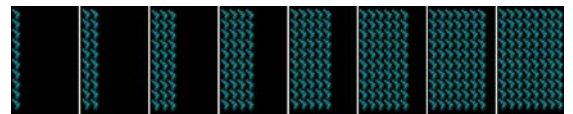


그림 36. 봉황패턴 Power on 애니메이션 시퀀스

위의 그림은 Power on/off 애니메이션으로써 봉황패턴 요소를 사용했다.



그림 37. 용패턴 Power on 애니메이션 시퀀스

위의 그림은 Power on/off 애니메이션으로써 봉황패턴 요소를 사용했다. 물결이 흐르는 이미지의 느낌을 표현했다.

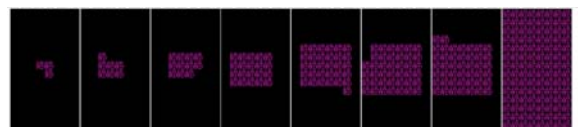


그림 38. 글자패턴 Power on 애니메이션 시퀀스



위의 그림은 Power on/off 애니메이션으로써 글자패턴 요소를 사용했다.

## 6. 결론

세계화로 인한 다량의 문화적 홍수와 소득의 증가로 중국 소비자들은 제품의 품질, 가격뿐만 디자인으로 눈길을 돌리고 있다. 이러한 경향은 예전의 획일화된 제품보다는 자신이 좋아하는 제품을 선호하는 멀티컬러, 아트화, 개인화로 이어지고 있다. 그렇지만 아직 중국의 모바일폰 디자인은 미성숙하고 디자인 identity도 부족한 실정이다. 이러한 시점에서 전통 문양을 사용함에 따라 모바일폰 디자인이 훨씬 더 다양하고 개성적으로 될 수 있으며 색 또한 한 가지 색만 사용하는 것이 아닌 멀티컬러를 같이 사용할 수 있다. 전통적인 문양을 참조하고 널리 쓴다는 것은 단순히 전통을 지키는 것이 아닌 현대적인 디자인 이념과 표현 수단을 다양하게 만들고 민족의 상징적인 사고의 하나로 디자인의 표정을 풍부하게 해주고 볼거리를 제공해 주며 디자인 완성도를 높여 줄 수 있다. 본 연구의 향후 과제로는 중국 전통 패턴을 활용한 모바일폰 내장 영상을 개발과 중국 전통 패턴을 활용한 특징 있는 패키지 디자인을 개발할 수 있다. 또한 중국, 한국, 일본의 특징 있는 패턴을 융합한 모바일폰 디자인을 개발 할 수 있고 여러 가지 패턴으로서 브랜드를 개발 가능하다.

## 참고문헌

- [1] 이순중, 윤주현 (2004). 한중일 모바일폰 비교분석을 통한 디자인 공향과 사용문화연구. 한국디자인 산업연구센터.
- [2] 최경아 (2008). 기업과 아티스트의 융합을 통한 창조물에 관한 연구. 한국디자인학회.
- [3] 하태정. LG주간경제 696호. 2002. 10. 9.
- [4] 서묘묘, 윤주현 (2007). 중국인, 한국인, 조선족의 전통 색채에 대한 인식의 비교. 한국색채디자인학회.
- [5] 이영기 (2002). KOTRA(대한투자무역진흥공사).
- [6] 김영한 (2006). 감성 트렌드(새로운 비즈니스의 사고), 해냄 출판사.
- [7] 중앙일보. 2007.
- [8] 동아일보. 2008.



### 서 묘 묘

2000년 3월~2004년 2월 산동디자인 대학교 디자인학과 졸업(디자인학사). 2006년 3월~2009년 2월 서울대학교 디자인학과 졸업(디자인학사). 관심분야는 모바일폰 디자인, 영상디자인, 감성디자인, 개인화디자인임.



### 윤 주 현

1986년~1990년 KAIST, Industrial Design, BS과학기술원 학사과정. 1991년~1993년 KAIST Industrial Design, MS 과기원 석사과정. 1994년~1997년 New York University(NYU), Tisch School of the Arts, NY, USA Interactive Telecommunication, MPS. 1991년~1992년 KIST/SERI 시스템공학연구소 연구원(인턴), 1996년~1997년 Pathfinder Web/3D Designer, Newmedia, Time inc, New York, USA. 2000년~2001년 숙명여자대학교 산업디자인학과 겸임교수. 2001년~현재 서울대학교 미술대학 디자인학부 교수. 관심분야는 산업디자인, 컴퓨터 그래픽디자인, 모바일폰 디자인, 영상디자인, 개인화디자인임 등임.