

엑스포 캐릭터의 현황과 활성화 방안

홍일양[†], 권윤경^{**}

요 약

엑스포는 올림픽, 월드컵과 함께 개최장소가 한곳에 지정되어 경제, 기술, 문화 등 다양한 내용의 집중투자가 가능하기 때문에 나라별, 지역별로 경쟁적으로 개최하기 시작하면서 개최국의 권위와 업적을 과시하는 세계 3대 이벤트 중 하나로 자리 잡게 되었다. 우리나라도 1993년 대전 엑스포를 기점으로 지자체에서 지역 경제 활성화와 지역 이미지 제고를 위해 엑스포를 적극적으로 개최하기 시작하였다. 그러나 지역 주민과 개최 지방 정부의 엑스포 디자인에 대한 인식 부족으로 고유의 정체성을 가지고 전문적인 디자인 시스템을 가진 엑스포를 찾기 어려운 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 엑스포의 중요한 아이덴티티이자 커뮤니케이션의 핵심 도구인 캐릭터 개발의 중요성과 그 도입 현황 및 소재 분석, 그리고 엑스포 캐릭터의 개발 제안 및 활성화 방안을 제안하고자 한다.

A Study on the Present Status and Promotion of Expo Character

Il-Yang Hong[†], Yun-Kyung Kwon^{**}

ABSTRACT

Expo is now firmly established as one of the top three world event, with Olympic and World Cup, which can be achieved a centralized investment of various contents in economy, technology, and culture and so on. Local government, in South Korea, actively has worked to hold Expo to revitalize the local economy and to increase the local identity since Daejeon World Expo in 1993. However, it is a fact that is hard to find Expo making good professional identity design system of Expo for lack of adequate understanding of the local community and government about design system. Accordingly, this study will suggest the promotion Expo along with the importance of character development, and the present status and analysis of Expo character which is essential to identity establishment of Expo and the core of the communication.

Key words: Expo(엑스포), Character(캐릭터), Promotion(활성화 방안)

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

세계박람회라고 말하고 있는 엑스포는 오랜 역사를 가지고 있는 지구촌의 축제이다. 엑스포는 개최국의 기술 발전과 문화 수준을 세계에 알리는 중요한 기회로서, 국가의 경제 발전은 물론이고 개최 도시의

경제 활동 활성화와 지역 발전에 커다란 공헌을 하고 있다. 그래서 세계의 많은 도시에서는 도시 발전의 수단으로 엑스포를 개최하고 있다. 1851년 영국 런던에서 제1회 박람회가 개최된 이후 지금까지 많은 국가의 도시에서 다양한 주제의 엑스포가 개최되었다[1].

엑스포가 우리나라에 알려진 것은 1993년 대전에

※ 교신저자(Corresponding Author): 홍일양, 주소: 충북 제천시 세명로 117번지 세명대학교 디자인학관 204호(390-711), 전화: 043)649-1451, FAX: 043)649-1726, E-mail: hongiy@semyung.ac.kr
접수일: 2011년 6월 14일, 수정일: 2011년 10월 11일

완료일: 2011년 12월 13일

[†] 정회원, 세명대학교 시각디자인학과 교수

^{**} 정회원, 세명대학교 시각디자인학과 교수
(E-mail: ykhome@semyung.ac.kr)

서 엑스포가 개최되면서 부터이다. 그 성공이후 1995년부터 실질적인 지방자치제가 실시되면서 지방정부는 지역 경제의 활성화와 지역주민의 삶의 질 향상, 지역의 이미지 제고를 위해 엑스포를 적극적으로 개최하기 시작하였다. 그러나 많은 국내 엑스포가 주민들과 개최지방정부의 엑스포 디자인에 대한 인식수준이 낮아, 고유의 정체성을 가지고 차별화된 디자인시스템을 가진 엑스포를 찾기 어려운 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 엑스포의 중요한 아이덴티티이자 커뮤니케이션의 핵심 도구인 캐릭터 개발의 중요성과 그 도입현황 및 소재 분석, 그리고 엑스포 캐릭터의 개발 및 활성화 방안을 제안하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 캐릭터(마스코트)가 있는 국내외 엑스포 20개를 선정, 분석하였다. 그리고 엑스포 캐릭터의 도입 현황 분석, 소재별 분류 및 활용 사례를 조사하여 향후 개최될 엑스포의 캐릭터 개발 제안 및 활성화 방안을 제정하고자 한다. 연구방법은 이론적 배경을 위한 문헌연구 및 검색포털사이트 외 각 엑스포 웹사이트 내용과 자료 분석을 기초로 하였다.

2. 캐릭터의 이론적 고찰

2.1 캐릭터의 정의

캐릭터의 개념 정립이 쉽지는 않으나 본 논문에서는 디자인 측면에서의 캐릭터에 대하여 논하고자 한다. 일반적으로 캐릭터산업에서 말하는 캐릭터란 “만화나 애니메이션, 게임 등에서 생겨나거나 상품, 기업의 창조적 활동에 의해 생겨난 가공의 인물·동물·의인화된 동물 등을 일러스트로 시각화한 것 [2]”을 의미한다. 상품화가 분명한 목적이 되며 캐릭터가 하나의 상품이 되기 위해서는 기본적인 디자인부터 그 스토리의 내용과 전개, 마케팅에 이르기까지 상품화되기 위한 전략이 수립되어야 한다. 이때 상품화 될 수 있는 캐릭터는 애니메이션의 주인공 뿐 아니라 실제 인물, 심지어는 어떤 상품의 이미지를 부각시키기 위해 임의로 만든 것까지도 포함될 수 있다. 중요한 것은 인물, 동물 등 인성을 가질 수 있는 개체로서 생명력이 있어야 하며 다양한 응용과 함께 스토리텔링이 가능해야 한다[3].

2.2 캐릭터의 기능 및 효과

미야시타 마코토는 캐릭터를 “차별화의 힘을 가진 소프트웨어[4]”라고 했다. 캐릭터는 친근하고 생명력을 가진 경제적 고부가가치를 창출하는 문화산업이다. 2008년 기준 국내 콘텐츠 산업 매출액을 살펴보면, 캐릭터산업의 경우 만화산업의 7배 이상, 애니메이션의 13배로 그 자체로 경제적 효과가 막대하며 다양한 매체와 결합하는 등 산업적 연관과 파급효과가 대단한 문화 콘텐츠 산업이다. 캐릭터산업의 2008년 총 매출액은 5조987억 원으로 나타났다. 캐릭터산업의 매출액을 중분류로 구분하여 보면, 캐릭터 제작업이 2조6,119억 원으로 51.2%를, 캐릭터상품 유통업(캐릭터상품 도소매업)이 2조4,867억 원으로 48.8%를 차지하고 있는 것으로 집계되었다. 캐릭터 제작업을 소분류별로 살펴보면, 캐릭터상품 제조업이 2조2,675억 원(44.5%), 캐릭터 개발 및 라이센스업 3,444억 원(6.8%)으로 나타났다. 이 중 캐릭터 개발 및 라이센스업은 2007년 3,453억 원보다 0.2% 감소한 것으로 나타났으며, 캐릭터상품 제조업은 2007년 2조2,448억 원보다 1.0% 증가한 것으로 나타났다[5].

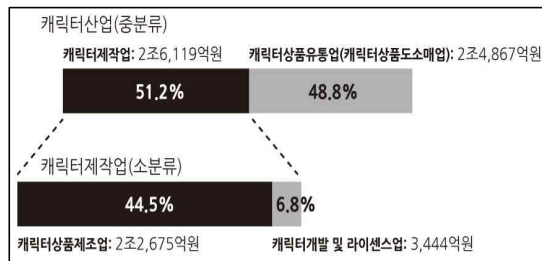


그림 1. 캐릭터산업 2008년 총매출액 분석

3. 엑스포 캐릭터의 현황 분석

3.1 엑스포의 정의

엑스포 [EXPO]란, 국제적인 규모와 체제를 갖추어 개최되는 박람회를 뜻하며, 엑스포지션(Exposition)의 앞부분 절에서 따온 말이다. 인류 상호간의 이해와 복지향상, 인류의 비전 제시의 목적으로 이루어지는 박람회로 일반 무역박람회와 구분된다. 즉 엑스포는 참가국의 국가종합홍보를 위한 세계적 규모의 경제/문화 올림픽이라 할 수 있으며, 참가단위도 개별업체가 아닌 국가이다[6]. 올림픽, 월드컵과 함

세계 3대 축제에 속하는 대규모 국제행사로서 인류의 업적과 미래의 전망을 일정한 주제를 통하여 한자리에 전시함으로써 인류가 직면한 공동의 문제들에 대하여 해결방안과 비전을 제시하여 인류공영에 이바지하는 경제·문화 올림픽이라고 할 수 있다. 오늘날의 엑스포는 인류가 이룩한 과학적, 문화적 성과와 새로운 미래상을 제시하는 세계인의 축제가 되고 있다[7].

2.2 엑스포 캐릭터의 중요성

엑스포 캐릭터는 엑스포의 주제를 함의하고 있으면서 친근한 이미지로 부가가치를 높이고 마케팅 전략에서도 광고수단 중 하나로 중요한 역할을 담당하고 있다. 또한 캐릭터 자체의 상품화뿐만 아니라 그 지역의 전통·문화상품등과 접목되어 다양한 상품으로 제작할 수 있다. 더 나아가 라이선스를 가지고 기업과 손잡고 국내외 시장에 진출할 수 있는 멀티플레이어로서 새로운 가치를 창조하고 있다. 이는 곧 캐릭터가 엑스포의 전략적 수입창출 수단의 하나로서도 활용될 수 있다는 것을 의미한다.

3.3 국내외 엑스포 캐릭터 도입 현황 및 활용분석

국내외 엑스포 캐릭터 도입 현황을 파악하기 위해 포털사이트를 검색하여 각 공식홈페이지를 방문한 다음 캐릭터(혹은 마스코트) 소개가 있는 20개 국내외 엑스포를 그 대상으로 하였고, 선정된 20개 엑스포 캐릭터를 표 1과 같이 개발소재에 따라 6개 분야로 나누어 분류하였다.

그 결과 대체적으로 엑스포 캐릭터는 자연과 인물을 소재로 개발 비율이 높았다. 숲, 물방울, 플라크톤, 나비애벌레, 해와 별과 달, 벌 등 자연을 소재로 한 캐릭터가 6개(30%), 어린이, 수호신, 조리사, 비행사 등 인물을 소재로 한 엑스포가 4개(20%)를 차지하였다. 그 밖에 웅기, 거북과 산삼, 콩과 메주 등 지역특산물이 3개(15%), 박달과 금붕, 화랑과 선화공주, 공룡 등 역사적 배경이 3개(15%), 요정, 아름별이 등 사이버 소재가 2개(10%), 한자, 도깨비 등 기타(상징물) 소재가 2개(10%)로 분석되었다.

캐릭터는 개성과 차별성이 중시되어야 하는데, 상징물(박달과 금붕)이나 특산물을 소재로 하는 캐릭터의 경우, 엑스포 캐릭터 이미지의 특징이 약하며

유사한 소재 선정으로 인해 차별성이 약화되고 있음을 보여준다[8].

개발도상국에서 처음 열린 대전엑스포(1993)는 ‘새로운 도약의 길’이라는 주제로 마스코트 ‘꿈돌이’는 젊은이에게 꿈과 희망을 줄 수 있는 우주 아기 요정의 모습을 하고 있으며, 엑스포가 끝난 뒤에도 대전엑스포과학공원의 체험과 실험을 통한 교육적인 놀이공간(꿈돌이랜드)의 공식 캐릭터로 활동하고 있다. 일본 아이치엑스포(2005)의 마스코트인 키크로(숲의 어린이)와 모리조(숲의 할아버지)는 엑스포 주제인 ‘자연의 예지(Nature’s Wisdom)’에 맞게 디자인 되었고, 공식 홈페이지에는 엑스포공식상품 코너 뿐 아니라 그 지방의 민예잡화, 식품, 패션, 액세서리, 인테리어, 식기, 미용, 약품, CD, DVD, 책, 기타 코너의 기념품 소개가 있다(그림 2). 스페인 사라고사엑스포(2008)의 마스코트는 물방울 모양을 모티브로 한 ‘플루비(Fluvi)’로 ‘물’을 주제로 한 환경엑스포의 의미를 담고 있다. 중국 상하이엑스포(2010)의 마스코트는 한자 “人”(사람인)에서 만들어져 ‘하이바오(海宝)’ 즉 상하이(海)의 귀염둥이(보물)이라는 뜻으로 한자를 사용하여 중국의 문화적 특색을 반영하였다. 여수엑스포(2012)는 생명의 근원인 해양생물(프랑크톤)을 모티브로 한 3D 마스코트는 향후 활용을 위해 여러 응용형이 만들어지고 있다(그림 3). 경남고성공룡엑스포(2012)도 2009년 행사 이후 테마파크로 개장하여 체험 관광화 하고 있으며, 공식홈페이지의 ‘공룡나라쇼핑몰’에서 캐릭터 적용 상품들이 판



그림 2. 2005 일본아이치엑스포 캐릭터활용 상품



그림 3. 2012 여수엑스포 캐릭터 응용형

표 1. 국내외 엑스포캐릭터 도입현황[9~28]

지역 특산물	  	3 (15%)
역사적 배경	  	3 (15%)
자연	     	6 (30%)
사이버 (미래 지향)	 	2 (10%)
인물	   	4 (20%)
기타 (상징물)	 	2 (10%)
총 계		20 (100%)



그림 4. 2012 경남고성공룡엑스포 캐릭터 활용 상품

그림 5. 2008 함평세계나비곤충엑스포 캐릭터 조형물

그림 6. 2011 경주세계문화엑스포 포스터

매되고 있다(그림 4).

이상의 엑스포 캐릭터의 활용을 분석하면, 캐릭터는 공식홈페이지와 각종 관련 인쇄물, 홍보물, 행사장 배너, 포스터, 기념품 제작 등에 다양하게 사용되고 있으며, 지역 상품에 브랜드로 표시되어 마케팅되는 사례도 있었다. 하지만 캐릭터를 활용한 홍보물과 기념품은 국내외 관광객들에게 엑스포의 성격을 친근한 방식으로 전달함과 동시에 부가가치를 높이는 역할을 수행한다는 점에서 좀 더 특화되고 다양성을 가진 적극적인 캐릭터 활용이 필요하다고 볼 수 있다.

4. 엑스포 캐릭터 활성화 방안

엑스포는 단순히 일회성이 아닌 지속적으로 개최되는 국제 행사이다. 캐릭터를 통하여 꾸준히 알리고 발전시킬 수 있는 체계적인 접근과 주도면밀한 추진이 수반되어야 한다. 국내 엑스포의 캐릭터 활성화를 위해서 다음 표 2와 같이 제안한다.

첫째, 캐릭터는 엑스포의 대표 얼굴이다. 캐릭터를 엑스포의 상징 이미지로 활성화하기 위해서 일반적인 캐릭터의 구성요소[29]인 독창성, 친근감, 다양성, 일관성, 대중성의 요건을 기준으로 하지 않고, 표 3과 같은 구성요소로써 캐릭터 개발을 제안한다. 성별,

표 2. 엑스포 캐릭터의 활성화 방안

항 목	내 용
엑스포 캐릭터 개발의 구성요소 재정립	국제적 공감도, 차별성, 스토리텔링, 완성도, 개발활용가능성
↓	
전문 디자인팀 및 디자인 자문단 구성	디자인 가이드라인 시스템으로 체계적, 전문적인 디자인 적용 및 공유 캐릭터의 다양한 이미지 개발
↓	
캐릭터 전략 상품 개발	구매욕을 높일 수 있는 차별화되고 독창적인 상품 개발 지역 특산물에 캐릭터 브랜드를 적용 지역민 대상 엑스포 캐릭터 상품개발 공모전 개최
↓	
on/off-line을 통한 적극적인 홍보	전국구 공익광고 또는 전국 UCC공모 개최로 지역 주민 외 타 지역민이 참여할 수 있도록 활성화 공식 홈페이지, 블로그, 카페, QR코드 제작, 모바일 등 뉴미디어를 개발 및 활용하여 자연스러운 홍보 전략을 구사
↓	
장기적인 감성멀티 관광산업 도모	장기적 전략의 일환으로 지속적인 캐릭터 노출을 통한 감성멀티관광산업을 도모 엑스포 이후 행사장의 캐릭터테마파크 조성과 더불어 광역주민 할인, 외래 관광객 우대, 회원 인센티브를 제공하는 등의 새로운 경영개념을 도입

표 3. 엑스포 캐릭터 개발의 구성요소

국제적 공감도	지역민만 인지할 수 있는 지역적 캐릭터가 아니라 세계인들이 공감할 수 있는 한국적이고 대중적인 캐릭터를 개발하여야 한다.
차별성	대중적 호응을 이끌어낼 수 있는 친근한 메시지와 명칭, 전략적인 감성마케팅은 반드시 필요하다.
스토링텔링	스토리가 있고 대중적이더라도 개최 엑스포의 본질과 성격을 제대로 반영하지 못하면 의미가 없다.
완성도	조형성을 갖춘 캐릭터의 완성된 표현에서 대외적으로 대표성을 갖고 엑스포의 이미지를 형성하게 된다.
개발활용가능성	다양한 캐릭터 상품 개발 및 적용을 위한 활용 가능성을 고려하여 제작하여야 한다.

나이, 언어권을 초월하여 엑스포의 성격을 가장 친근하게 전달할 수 있는 캐릭터 개발은 그 활용성 높은 시각요소를 감안할 때, 엑스포 C.I 개발의 부수적인 작업이 아니라 캐릭터 아이덴티티(Character Identity) 차원에서 구축하여야 할 것이다.

둘째, 캐릭터 개발 후 관리에 있어서 전문 디자인 팀 구성 및 디자인 자문단 구성이 반드시 필요하다.

① 전체적인 디자인 가이드라인 시스템을 확립하여 체계적이고 전문적인 디자인 적용 방법이 필요하다. 다양한 기념품 제작 업체들과 디자인을 공유할 수 있도록 해야만 디자인적 오류를 범하지 않을 수 있으며 심볼이나 캐릭터만 집어넣으면 된다는 중구난방식 제작을 방지할 수 있다.

② 캐릭터의 다양한 개발을 제안한다. 연령대별로 선호되는 캐릭터 개발이 필요하다. 메인캐릭터와 함께 다양한 적용매체에 활용할 수 있는 응용형을 제작하여야 한다. 쇼핑 구매행태조사, 소비자 설문조사 등의 외부전문 기관과의 협조를 통해 다양한 소비자층을 적극적이고 명확하게 구분하여 캐릭터를 기획·제조·마케팅·판매 할 수 있게 하여야한다.

셋째, 캐릭터 전략 상품을 개발하고 브랜드를 꾸준히 발전시켜야 한다.

① 기념품들을 살펴보면 대체로 일반적인 의류제품이나 열쇠고리, 뱃지, 핸드폰줄, 컵, 타월과 같은 생활용품이며, 식상한 품목들이 대다수이다. 없어서 구매하는 방식이 아니라 같은 품목을 소지하고 있어도 의미부여와 더불어 구매욕을 높일 수 있는 상품 개발이 시급하다. 그러기 위해서는 상품의 종류를 늘리는 것이 중요한 것이 아니라 상품의 질이 높아야 하며 수요자의 선호도를 제대로 분석하여 그 지역

엑스포에서만 구입 가능한 차별화되고 독창적인 상품을 개발하여야한다.

② 기념품 외 지역 특산물에도 캐릭터를 브랜드화하여 제작 적용을 제안한다. 엑스포 내에서 판매를 목적으로 하는 모든 지역 특산물에 캐릭터 브랜드를 적용해야만 판매가 가능하도록 하여야 한다. 이는 엑스포 행사를 홍보하고 대중적인 호응을 이끌어낼 수 있는 간접 매체가 될 것이며 전국을 대상으로 하는 소비자에게도 희소적인 가치를 줄 것이다.

③ 엑스포 주최 지역의 시, 도 단위 내에서 지역민을 대상으로 엑스포 캐릭터를 이용한 상품개발 공모전을 개최한다. 지역의 전통성, 실용성, 상품성, 그리고 독창성 등을 평가하여 지역의 특색을 홍보할 수 있는 다양한 아이템을 개발과 더불어 지역민의 관심과 참여를 유도할 수 있는 좋은 기회가 된다.

넷째, 다양한 매체를 통한 적극적인 on/off-line 홍보가 동반되어야 한다.

① 엑스포 캐릭터를 이용한 엑스포관련 전국구 공익광고 또는 전국 UCC공모를 주최하여 지역 주민 외 타 지역민이 참여할 수 있는 활성화 방안을 제안한다. 예를 들어, 문화체육관광부 2009컨텐츠산업백서에 따르면 캐릭터산업 중기 과제 중 캐릭터를 이용하여 자전거타기를 활성화한다는 목표에 ‘자전거를 테마로 한 캐릭터 및 캐릭터상품 공모’를 시행하였다. 자전거를 테마로 한 신규 캐릭터 및 캐릭터를 활용한 자전거 관련 상품 디자인을 발굴하고 이를 상품화하여 캐릭터를 통해 자전거에 생명력을 불어넣어 자전거타기를 활성화한다는 취지이다.

② 공식 홈페이지 이외에도 블로그, 카페, QR코드 제작, 모바일 등을 통한 뉴미디어를 개발 및 활용하여 자연스러운 홍보 전략을 구사하여야겠다. 엑스포

가 대외적으로 처음 소개 되었을 때는 새로움으로 매스미디어에 자연스럽게 취급되나 시간이 흐름에 따라 관심도와 신선도가 쇠퇴하여 뉴스의 가치를 잃게 된다. 따라서 자발적이고 자연스러운 관심과 입소문은 꾸준한 이슈를 생산·제공할 수 있다.

다섯째, 지속적인 캐릭터 노출을 통하여 생명력이 있는 감성멀티관광산업을 도모하여야 한다. 또한 엑스포 이후 행사장의 캐릭터테마파크 조성과 더불어 광역주민 할인, 외래 관광객 우대, 회원 인센티브를 제공하여 장기적인 전략을 구사하는 등의 새로운 경영개념을 도입하여 늘 열려있는 엑스포로 자리매김하여야겠다.

5. 결론

본 연구는 국내외 엑스포 캐릭터의 도입현황과 활용, 개발 소재를 분석하여 엑스포의 독특한 정체성과 차별화된 캐릭터를 가지고 있는지 알아보고, 문제점을 확인한 후 이를 근거로 엑스포 캐릭터 개발의 중요성과 활성화 방안을 제안하여 향후 국내 엑스포의 이미지 제고와 성공에 활용함을 목적으로 하고 있다. 성공적인 엑스포의 파급효과는 주최 지역 뿐 아니라 국가 경제 발전에도 크게 기여한다. 파급효과를 극대화하고 높은 부가가치 창출을 위해서는 캐릭터가 중요한 역할을 차지하는 만큼 캐릭터 브랜드화를 구축하고 지속적으로 강화시켜야 한다. 따라서 본 연구에서 제안한 엑스포의 캐릭터 개발 제안과 활성화 방안은 향후 엑스포의 홍보 마케팅의 커뮤니케이션 초석으로서 활용되기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 이정록, 지방화시대의 지역문제와 지역정책법, 푸른길, 2000.
 [2] 미야시타 마코토, 정책상 역, 캐릭터 비즈니스 감성체험을 팔아라, 넥서스, pp. 59, 2002.
 [3] 온디자인캐릭터팀, 캐릭터디자인, 한국컴퓨터 매진, pp. 14-15, 1999.
 [4] 미야시타 마코토, 정책상 역, 캐릭터 비즈니스 감성체험을 팔아라, 넥서스, pp. 25, 2002.
 [5] 문화체육관광부, 2009 컨텐츠산업백서, 2009.

[6] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=69350>
 [7] <http://blog.naver.com/hyeonsworld?Redirect=Log & logNo=110096997854>
 [8] 정현원, 한광식, “지방자치단체 캐릭터 분석 및 활용전략에 관한 연구,” 디자인학연구, 제54호, Vol.16, No.4, pp. 135, 2003.
 [9] <http://www.onggiexpo.com> 2010 울산세계웅기문화엑스포
 [10] <http://www.iffe.o, r.kr> 2010 전주국제발효식품엑스포
 [11] <http://www.insamexpo.or.kr> 2011 금산세계인삼엑스포
 [12] <http://www.hanbang-expo.org> 2010 제천국제한방바이오엑스포
 [13] <http://www.cultureexpo.or.kr> 2011 경주세계문화엑스포
 [14] <http://www.dino-expo.com> 2012 경남고성공룡세계엑스포
 [15] <http://www.expo2005.or.jp> 2005 일본아이치엑스포
 [16] http://cafe.naver.com/sinsung5.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=1254 2007 예천곤충바이오엑스포
 [17] <http://www.expozaragozaempresarial.com> 2008 스페인사라고사엑스포
 [18] <http://www.hampyeongexpo.org> 2008 함평세계나비곤충엑스포
 [19] <http://www.photonics-expo2010.org> 2010 광주세계光엑스포
 [20] http://cafe.naver.com/sinsung5.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=1254 2007 예천곤충바이오엑스포
 [21] <http://www.expopark.co.kr> 1993 대전엑스포
 [22] <http://www.incheonfair.org> 2009 인천세계도시엑스포
 [23] <http://www.bio-expo.com> 2002 오송국제바이오엑스포
 [24] <http://www.safem.or.kr> 2008 삼척세계소방방재장비엑스포
 [25] <http://www.cheonanexpo.or.kr> 2009 천안웰빙식품엑스포
 [26] <http://festival.aerospace.go.kr> 2011 경남사천

항공우주엑스포

- [27] <http://www.expo2010.cn> 2010 중국상하이엑스포
- [28] <http://www.bucheonexpo.org> 2010 부천무형문화엑스포
- [29] 최정윤, “문화 이벤트 캐릭터의 효율적 활용 방안에 관한 연구,” 한국일러스트학회논문지, 제 12권, pp. 137, 2003.



홍 일 양

1998년 5월 뉴욕공과대학 대학원
Communication Arts전
공(예술학석사)
2002년 3월~현재 세명대학교 시
각디자인학과 조교수
한국기초조형학회 정회원

한국콘텐츠학회 운영이사, 디자인전시기획위원, 정보관리위원

「To the memory of victims 9.11」 전시회, Lavale Gallery, Russia

「Deeply Digital」 전시회, POD Gallery, New York

「계림·제천 한중 미술 교류전」, 계림, 중국

관심분야: 애니메이션, 영상제작 콘텐츠, 멀티미디어, 컴퓨터그래픽, 캐릭터디자인



권 윤 경

1988년 2월 경북대학교 미술학과
시각디자인전공(미술학
사)

1994년 2월 고려대학교 산업대학
원 산업디자인전공(공학
석사)

2005년 4월~현재 세명대학교 시각디자인학과 조교수
관심분야: 아이덴티티 디자인, 편집/그래픽 디자인