

한글날 홍보&기념 체험 꾸러미

13모듬

신요중 2019046899

왕위도 2020049270

가우이 2017075350

왕적 2018060373

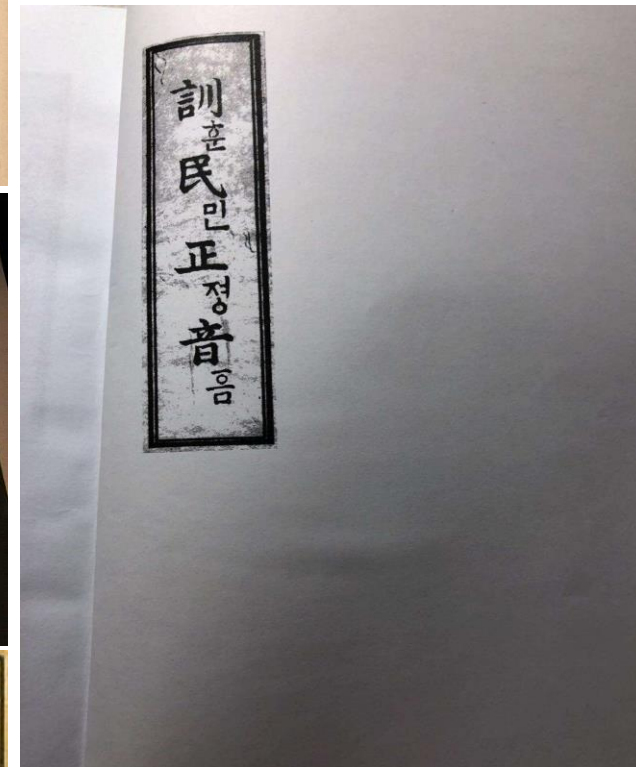
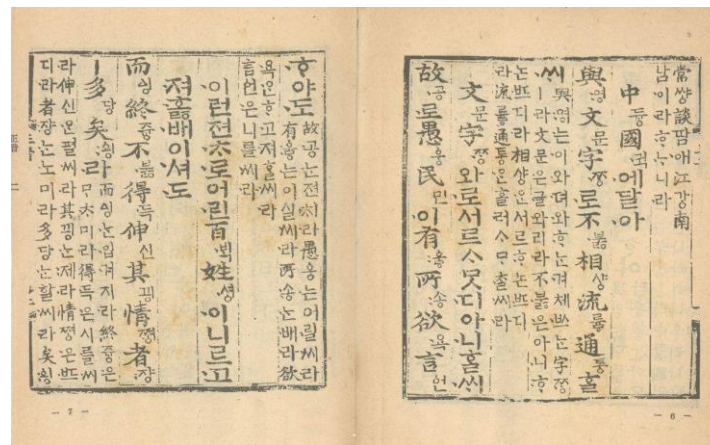
등금 2020014948

동미 2019075369

왕제위 2019070091

세트의 컨셉 출서

백성을 가르치는 바른 소리 한글. 1446년 간행된 책 <훈민정음(訓民正音)> 가운데 세종이 지은 ‘어제 서문(御製序文)’과 훈민정음 자모 28자의 모양·발음 등을 설명한 ‘예의(例義)’를 우리말로 번역해 새 문자 훈민정음으로 기록한 것을 ‘훈민정음언해(訓民正音諺解)’라고 한다.



세트 디자인 원소

‘바른 소리-나랏말싸미’는 이를 모티프로 한 문화상품 브랜드로 ‘나랏말싸미...’로 시작하는 세종의 ‘어제 서문’과 훈민정음 자모 28자, 고 인쇄물의 특징인 물고기 꼬리 모양의 접지표(魚尾) 및 판면을 둘러싼 먹줄(邊欄) 등을 그래픽 요소로 활용해 에코백, 부채, 머그잔 등 일상 소품을 선보인다.

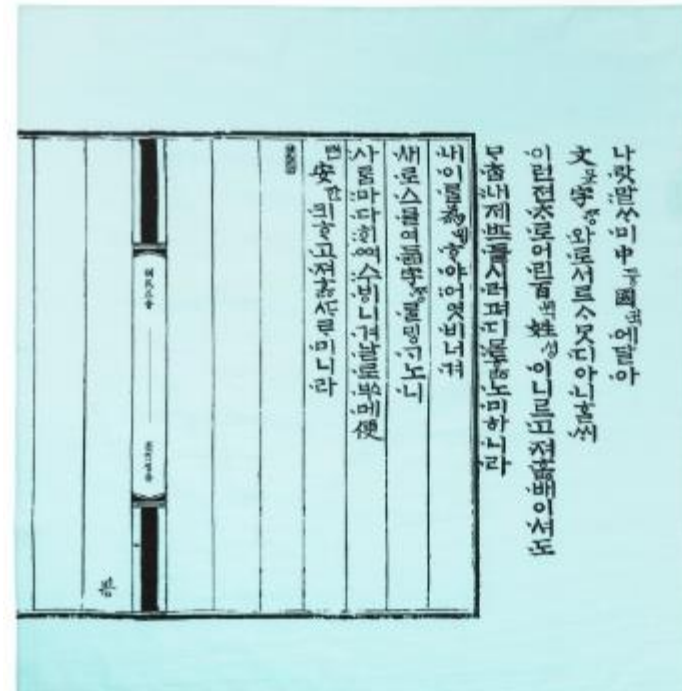


흰색 생활용품(에코백, 부채, 머그잔 등)을 배경으로 훈민정음의 일부 문장과 한글 자음 기호를 넣어 일상 속에서 한글의 매력을 한층 더 드러낼 수 있도록 한다.

하얀 배경에 먹으로 쓰인 듯한 한글에서 세종대왕의 어진 마음씨가 그대로 전해진다.



훈민정음의 '어제 서문'과 반포 된 스물여덟 글자, 고인쇄의 특징인 물고기 꼬리 모양의 '점지표'와 판면을 둘러싼 먹줄 등을 그래픽 요소로 활용한 손수건이다.



조사

문화체육관광부 해외문화홍보원이 24일 발표한 '2021 국가이미지' 조사에 따르면 외국인이 본 한국에 대한 전반적인 국가이미지는 긍정 평가가 80.5%로 전년보다 2.4%p 상승했다.

한국에 대한 관심도는 아시아, 중남미, 중동·아프리카 국가에서 높게 나타났으며 아시아 국가 중에선 베트남, 필리핀, 인도네시아, 인도, 태국 등 신흥시장 국가들의 관심도가 상대적으로 높았다.

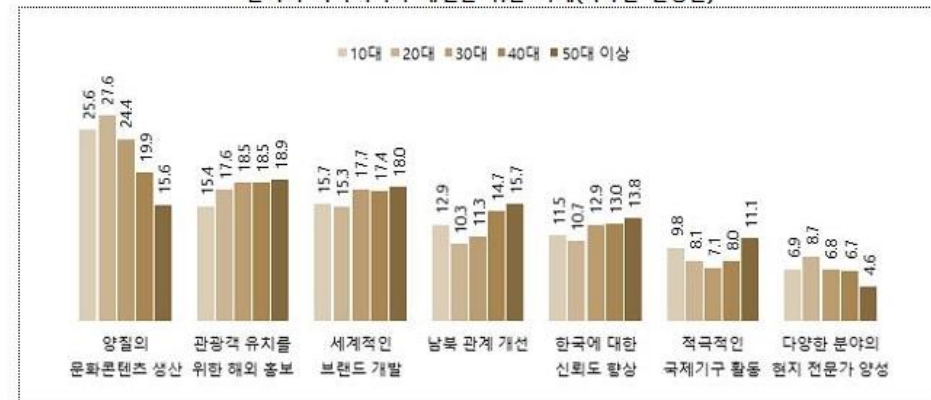
한국에 대한 관심을 묻는 8개 문항 중 가장 많은 응답을 받은 항목은 '한국 전통문화 체험 희망'(83.4%)이었고 '한국 방문 희망'(81.1%), '한국인과 친구 희망'(76.6%)이 그 뒤를 이었다.

특히 '한국어(한글)학습 희망'(54.5%)이 2020년보다 8.7%p 대폭 상승했고 '한류 콘텐츠 접촉 경험'은 6.7%p, '한국 방문 희망'은 6.5%p 증가했다. 연령별로 살펴보면 10~30대 젊은 세대를 중심으로 한국에 높은 관심을 나타냈다.

한국의 국가이미지 개선을 위한 과제(외국인, 연도별)



한국의 국가이미지 개선을 위한 과제(외국인 연령별)



세트 모두 자주 사용하는 일상 용품으로 구성되어 있어 자주 사용할 수 있기 때문에 외국인이 한국어를 항상 접하고 더 잘 배울 수 있다.

한글날에 한양대 주변에 있는 외국인들에게 나눠줄 계획이다.
재한 외국인에게 이 제품을 배포하여 한국어 문화를 알리는
기대 효과가 실현될 수 있다고 생각한다.



감사합니다