

한국 국가 브랜드를 활용한 패션 그래픽 디자인

-한글 폰트를 활용한 패턴 디자인을 중심으로-

Fashion Graphic Design Based on National Brand of Korea

- with a Focus on Pattern Design Utilizing Korean Font

주저자 : 박 서 린

중앙대학교 의류학과

Park, SuhRin

Chung-Ang University

교신저자 : 이 혜 주

중앙대학교 의류학과 교수

Lee, Hye-Joo

Chung-Ang University

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법

2. 국가 브랜드에 대한 이론적 고찰

- 2-1. 국가 브랜드의 정의와 특성
- 2-2. 국가 이미지와 국가 브랜드 디자인

3. 국가 브랜드에 대한 사례분석

- 3-1. 국가 브랜드의 국가별 현황과 전략
- 3-2. 한국의 국가 브랜드와 디자인

4. 한글의 조형적 특성

- 4-1. 한글의 조형성과 디자인
- 4-2. 문자를 활용한 패션 디자인 사례

5. 한글 폰트를 활용한 패션 그래픽 디자인

- 5-1. 디자인의 제작의도 및 방법
- 5-2. 디자인 제시

6. 결론

참고문헌

논문요약

글로벌 시대의 국가의 이미지는 국가와 그에 속한 기업의 경쟁력을 좌우한다. 기업의 브랜드와 그 브랜드에서 생산된 제품의 평가에 있어서, 브랜드가 속하고, 디자인되며, 제품이 생산된 나라의 이미지가 제품의 가치와 브랜드 파워에도 영향을 미친다. 그러므로 각 국가는 자국의 이미지를 긍정적으로 보여줄 수 있는 국가 브랜드관리 전략 수립에 힘쓰며, 국가 브랜드 정체성 구축에 노력하고 있다. 국가 브랜드란 국가 명 외에 국가가 가진 고유의 이미지와 국가가 제공하는 총체적 이미지의 조합을 의미하며, 특정 국가가 지닌 신뢰감과 호감도로 이루어진 고유의 아이덴티티로 타 국가와 식별이 가능하다. 따라서 국가 이미지의 형성이 나라의 경제와 국가의 품격으로 이어지며, 국력으로 평가된다고 할 수 있다. 현재 한국의 국가 브랜드는 경제협력개발기구(OECD) 회원국 중에 중하위권에 속하며, 한국의 경제규모와 경쟁력에 비해 낮은 평가를 받고 있다. 따라서 한국의 국가 이미지와 국가브랜드의 영향력과 경쟁력을 높일 수 있는 다양한 방법이 모색이 요구되어 진다.

이에 본 연구는 디자인 강화를 통한 국가 브랜드 가치 상승을 위해 한국의 국가이미지를 활용한 디자인을 제안하여 국가 브랜드의 위상을 높이는 체계화

된 방법을 모색 하고자 한다.

주제어

국가 브랜드, 한글 폰트, 패션 그래픽

Abstract

National image in the globalized era determines the competitiveness of a country and its companies. When corporate brands and products manufactured by the brands are assessed, the national image of the country where the brands belong, are designed and produced has a great impact on the value of products and brands. Therefore, each country strives to draw up strategies for the establishment of its national brand management that would help create a positive national image, and seeks to develop its national brand identity.

The national brand means a combination of unique and general images obtained from a country, except for its name. As a distinctive identity that comprises the trust and favorable sentiment toward a certain country, the national brand serves as a means of distinguishing the country from others. Consequently, the formation of the national image eventually leads to the increased prestige of the nation and its economy, thereby affecting the assessment of its national strength. Currently, Korea's national brand is included in the middle-and low group among the OECD members and considering its economic size and competitiveness, Korea has a relatively less recognized national brand. For that reason, a variety of ways are required to be explored to enhance the influence and competitiveness of Korea's national image and national brand.

This study aims to suggest designs utilizing national image as a way to improve national brand value by strengthening designs and to seek systematic methods to enhance status of national brand.

Keyword

National Brand, Hangul Font, Fashion Graphic

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

최근 한류(韓流)와 같은 문화적 코드와 자동차, 가전, IT산업을 중심으로 하는 기술 개발력이 한국의 이미지를 대표하여 한국의 국가 브랜드의 위상을 높이고 있다. 그러나 세계적 국가 브랜드 조사기관 안홀트-GMI이 수출, 가버넌스, 문화, 국민, 여행/관광, 이민/투자 등 6개 항목으로 평가를 하는 국가 브랜드 지수(NBI) 순위조사에 따르면 조사국 50개국 중 한국의 국가 브랜드 순위는 05년 25위, 2006년 27위, 2007년 32위, 2008년 33위, 2009년 31위로 중하위권이며, 2008년까지 매해 순위가 하락 하였다. 국가 브랜드 지수 조사의 상위권 국가들의 특징은 군사력, 경제력(Hard power)뿐만 아니라 문화, 예술, 디자인 및 정보과학 등이 행사하는 영향력(Soft power)에서도 강점을 보유하고 있다는 점이고, 한국의 경우 경제규모에 비해 상대적으로 낮은 평가를 받고 있는 문화예술, 디자인 분야 전반에서 국가 이미지 관리의 필요성이 요구된다. 한국은 국가 브랜드의 관리를 위해 2009년 대통령 직속 산하에 국가브랜드위원회를 설립했고, 지식경제부와 함께 국가 상징 이미지의 개선과 체계적 관리를 도모하고 있다. 또한, 국가 브랜드 위원회는 국가브랜드지수(KBI :Korea Brand Index)를 개발하여 국가 관리의 지표로 삼아 프리미엄 국가 브랜드 구축을 목표로 하고 있으며, 과거의 고요한 아침의 나라(Land of Morning Calm), 다이내믹 코리아(Dynamic Korea)에서 현재의 '배려하고 사랑받는 대한민국'이라는 국가 브랜드 슬로건의 인지도를 높여 2013년 국가 브랜드 가치 15위를 목표로 하고 있다. 이외에도 문화체육관광부는 1997년부터 김치, 불고기, 고려인삼, 설악산, 한복, 한글, 태권도, 불국사, 석굴암, 탈춤, 종묘제례악, 세계적 예술인 등의 10대 한국 문화 이미지를 발표하고 지속적인 홍보를 하고 있으며, 한국관광공사는 코리아 스파클링 (Korea, Sparkling) 슬로건을 중심으로 한국적 콘셉트 및 전략을 기반으로 하는 장기 통합적 마케팅을 추진하고 있다. 또한, 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악 등 6대 분야를 세계적인 문화명품으로 육성하기 위한 한 스타일(Han Style) 등과 함께 국가 이미지 구축을 위한 소프트 파워 전략에 노력하고 있다. 이에 본 연구는 디자인 강화를 통한 국가 브랜드 가치 상승의 방법으로 나라별 국가 상징 이미지를 활용한 사례 연구와 한국의 국가이미지를 활용한 디자인을 제안하여 국가 브랜드의 위상을 높이는 체계화된 방법을 모색하고자 한다.

1.2. 연구 방법

본 연구는 국가 브랜드 관련 문헌조사와 나라별 국가 브랜드의 사례조사를 통한 패션 그래픽 디자인¹⁾ 제안으로 진행된다. 각종 문헌 조사와 국가브랜드위원회, 문화체육관광부, 지식경제부 등 관련단체의 자료를 통해 국가 브랜드의 이론적 개념을 정의 하였고, 국내외 국가 브랜드의 전략적 요소와 사례를 조사함으로써, 긍정적인 국가 브랜드 이미지를 구축할 수 있는 패션 그래픽에 대한 이론적 연구를 하였다. 패션 그래픽의 모티브가 되는 문자를 활용한 사례 조사는 2005년에서 현재까지 국내외 유명 패션 컬렉션을 중심으로 조사 하였으며, 한국의 국가 상징 이미지의 구축을 위한 한글 활용 디자인 개발에 중점을 두어 연구를 하였다. 패션 그래픽의 개발은 한글 폰트를 활용한 패턴 디자인으로, 유네스코(UNESCO) 세계문화 유산에 등재된 한국의 문화유산의 명칭을 중심으로 한글의 자음과 모음을 모티브로 전개하였다. 모티브는 캘리그래피(calligraphy)²⁾, 로고타이프(logotype)³⁾ 등의 레터링디자인 방식을 응용하여 디자인하였고, 모티브의 배치는 올오버(All-over) 패턴⁴⁾ 방식과 노-리PEAT(No-Repeat)의 원 유닛 (One Unit)⁵⁾의 이미지 정렬방식으로 배치하였다. 사용 툴로는 포토샵과 일러스트 등의 그래픽 프로그램과 텍스타일 & 어패럴용 카드 작업을 병행하여 패션 그래픽을 디자인하였고, 그 결과를 시뮬레이션 맵핑(Simulation Mapping)과 시제품 제작을 활용하여 시각화하였다.

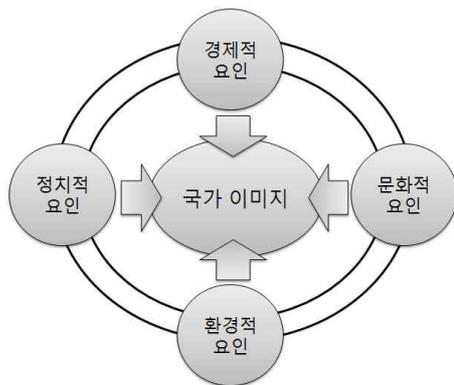
2. 국가 브랜드에 대한 이론적 고찰

2.1. 국가 브랜드의 정의와 특성

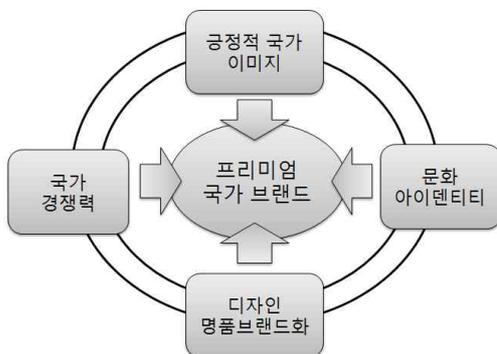
국가 브랜드(National Brand)란 국가의 환경, 문화, 역사, 전통, 정치, 경제, 제품, 서비스의 무형, 유형의 정보를 의도적으로 상징화한 체계로 여러 분야의 조합은 개별 분야의 유기적 상호의존성으로 영향을 받게 된다. 또한, 한 국가에 대한 호감도, 신뢰도 등을 총칭하는 개념으로 국가의 이미지를 브랜드화의 가치로 환원하는 것이다. 국가 브랜드 가치는 국가의 경

- 1) 패션 그래픽 디자인(Fashion Graphic Design)은 트렌드를 바탕으로 패션에 적용될 이미지의 제작, 패턴의 배열, 프린트 이미지의 레이아웃, 브랜드의 CIP등 패션산업에 필요한 그래픽 디자인을 지칭함. <http://www.fashiongraphics.co.uk> 참조
- 2) 글씨를 아름답게 쓰는 아날로그적 감성의 글씨 및 기술. 네이버 백과사전. <http://100.naver.com> 참조
- 3) 2개 이상의 글자를 한 개의 글자 안에 주조하는 결합체. 네이버 용어사전. <http://terms.naver.com> 참조
- 4) 같은 무늬가 일정한 간격으로 전면이 반복되는 패턴.
- 5) 반복이 없는 단일 모티브의 레이아웃.

쟁력과 국가 이미지에 정부, 국민, 기업이 함께하는 모든 국가 브랜드 전략 활동에 의해 좌우된다. 국가 브랜딩(National Branding)이란 국가의 명성지수를 표로 환산하여 객관화하여 관리하는 것을 의미하는데, 긍정적 국가 브랜드의 이미지 형성을 위하여 개별 분야의 발전 및 통합된 분야의 상호 발전이 동시에 이루어져야 하며, 부정적 이미지를 바꾸어 나가는 것이 필요하다. 국가 브랜딩을 통해 국가들은 국력신장, 국가 신용도 증가, 통화 안정, 국제등급 상향 조정, 정치영향력 향상, 국제 파트너십 강화, 국력신장과 더불어 관광객 유치, 내부 투자 활성화, 수출 증대의 효과를 얻을 수 있다. 이해주, 이상만은 감성 경제 시대에서 국가브랜드는 국가의 발전 전략으로 활용할 수 있으며, 국가의 긍정적 이미지 창출은 프리미엄 국가 브랜드의 창출로 연결되어 지고, 부정적 이미지는 국가 디스카운트(Country Discount)의 요소로 불리하게 작용하게 된다고 주장했다. 표.1을 참고하면 차승희, 임용준은 국가 이미지에 영향을 주는 요소로 크게 정치적, 문화적, 경제적, 환경적 요소로 나누어 볼 수 있다고 주장했다. 그리고, 표.2에서는 프리미엄 국가 브랜드를 창출 할 수 있는 발전 요소를 개념도로 분류하여 정리하였다.



[표.1] 국가 이미지 구성요소

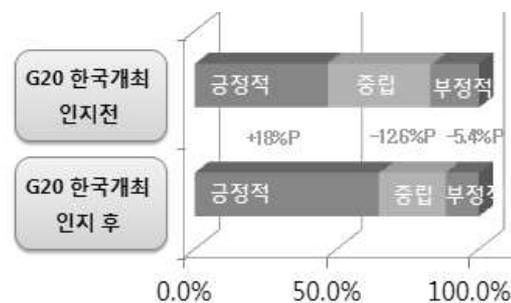


[표.2] 프리미엄 국가 브랜드의 구성요소

2.2. 국가 이미지와 국가 브랜드 디자인

국가 이미지란 정치, 문화, 경제, 사회, 역사, 외교, 예술 등 국가 전반 요소들의 상호 작용으로 이루어진 형상에 대한 수용자 심상의 감정이나 가시적인 형상을 말하며, 한 나라에 대해 사회적, 역사적, 심리적으로 오랜 기간 동안 형성되어 지는 일반적인 사실을 지칭하는 말이다. 김명전의 연구에서 국가 이미지 관리는 국가 PR을 중심으로 하는 커뮤니케이션 관리, 국가 정체성을 구축하는 국가 실체관리, 국가 이미지를 수용하는 내·외국인을 대상으로 하는 수용자 관리, 국가 간의 신의와 친선을 도모하는 국제관계 관리, 국가의 불안정한 위기 요소를 제거하는 위기관리, 정기적인 설문을 통해 문제점을 분석하여 대응하는 조사 관리의 6가지 체계성을 갖추어야 한다고 주장했다 (김명전, 2006, p.41, 재인용).

최근 월드컵, 올림픽과 같은 스포츠 경기와 국제 정상회의와 같은 대규모 국제 행사 유치가 국가 이미지 구축에 좋은 전략으로 부각되고 있다 이는 국제 행사를 통해 국가 PR을 할 수 있는 커뮤니케이션 관리의 좋은 기회가 되며, 국가 간의 신의와 친선을 도모하는 국제관계 관리의 기회가 되기도 한다. 2009년 11월 여론조사 전문기관인 리서치 인터내셔널이 해외 2500명을 대상으로 조사한 결과 G20 정상회의가 한국에서 개최된다는 사실 자체만으로도 우리나라를 보다 긍정적으로 평가하고 있다고 나타내는데, 표.3에서 보듯 개최 전임에도 긍정적인 인지가 18%나 오르고, 부정적인 인지도가 5.4%나 줄어드는 효과가 분석되었다.



[표 3] G20 개최인지 전후 한국이미지 변화

국제 행사 유치와 함께 각 나라 별 국가 브랜드 디자인 개발 노력이 진행되고 있는데, 국가 이미지를 활용한 디자인의 개발에 중점을 두어 국가 및 도시 로고 디자인, 국가 상징 이미지 디자인, 국가 문화 이미지 디자인, 국가 활자 이미지 디자인 등 다양한 분야에서 전략적인 모색을 하고 있다. 표.4는 국가 및 도시 아이덴티티 사례로 국가 및 도시의 이름을 중심

으로 상징 색채나 이미지로 디자인 된 것으로 관광 증대와 국가 이미지 증진에 도움이 될 수 있다.

캐나다로고	호주로고	마이애미로고	멜버른로고
			

[표 4] 국가 및 도시 아이덴티티- 로고 디자인

국가 상징 이미지 디자인의 경우는 국가 상징물인 국기, 국화 등을 활용하는 디자인으로, 국가의 이념과 정체성을 담고 있고, 국력과 국가관 등을 시각화 할 수 있다. 그림.1에서는 스위스 국기를 응용한 스위스 여권 디자인, 영국 국기를 응용한 가방, 미국 국기를 응용한 운동화, 노르웨이 국기를 활용한 패키지 등을 볼 수 있다. 최근의 국가 상징 디자인은 국기, 국화 외에도 국가를 상징하는 인물, 역사적 사실 및 국가 전반의 다양한 상징물이 포함된다.



[그림 1] 국가 상징 이미지 디자인- 국기 활용 스위스여권, lapalette, converse, Amundsen vodka

국가 문화 이미지 디자인은 국가가 가지는 문화코드를 활용한 디자인으로 대중문화와 트렌드에 영향을 받는 국가 이미지의 현실적인 면을 가장 잘 보여주는 디자인이며, 문화적 가치로 국력을 평가하는 소프트 파워 시대에 가장 적합한 국가 브랜드 디자인이라 할 수 있다. 그림.2의 신일본양식 100선 자료는 국가 문화이미지 디자인의 대표적 예로 일본의 문화를 디자인에 적용함으로써 '일본다움'을 세계화시킨 예이다.



[그림 2] 국가 문화 이미지 디자인- 신일본양식100선 SHARP AQUOS, Suntory의 녹차

국가 활자 이미지 디자인은 이미 시각적 타이포그래피의 일종이고, 국가 상징물 디자인에 분류 되지만, 최근 국가 브랜드의 아이덴티티 확립방안으로 그림.3의 사례처럼 국가의 언어를 모티브로 제품화되는 예

가 늘어나고 있다. 특히 한글이나 한자를 사용한 동양적 정서의 캘리그래피(calligraphy)가 세계적으로 아름다움을 인정받고 있다.



[그림 3] 국가 활자 이미지 디자인 이상봉, 이견만ANF, 신 일본양식 Neo Japanesque

국가 이미지는 각 국가별 국가관의 영향, 국가별 제품 및 서비스의 접촉, 개인의 경험에 의한 기억 등에 의해 형성될 수 있으며, 접촉 방식은 개별적 접촉, 제품이나 서비스를 통한 접촉, 텍스트나 매체를 통한 접촉 등으로 나눌 수 있다. 개별적 접촉은 여행, 유학, 사업방문, 국제 행사 등 직접적인 접촉 방식이고, 개인적이고 친숙함에 의존되며, 파급 효과는 소규모적이다. 제품이나 서비스 접촉은 해당 국가가 제조한 제품이나 제공한 서비스를 통해 접촉한 경우이며 기업의 제품 품질에 따라 경쟁력이 좌우된다. 마지막으로 텍스트나 매체 접촉은 신문, 잡지, 서적 등과 대중 매체나 인터넷을 통해 접촉한 경우이며, 이는 간접적이지만, 단시간에 다수에게 전달될 수 있기에 파급 효과가 매우 크다. 결과적으로, 국가 이미지 관리 전략은 인식의 주체에 대한 이해와 접촉 방식별 다각화 전략이 요구되고, 수용자 위주의 접근방식이 필요하다. 나아가서는 국가 이미지의 구축이 국가 브랜드 디자인으로 연결되어 수용자의 니즈(Needs)를 충족시킬 수 있어야 한다.

3. 국가 브랜드에 대한 사례 분석

3.1. 국가 브랜드의 국가별 현황과 전략

(1)독일

독일은 2차 세계대전 전범국이라는 국가 이미지 쇄신을 위해 1950-1960년대에 걸쳐 '저먼 엔지니어링 (German Engineering)'이라는 슬로건을 내세워 민간과 정부가 주도하는 캠페인을 펼쳤다. 그 결과로 신뢰할 수 있는 독일과 독일제품의 이미지를 만들었으나, 저먼 엔지니어링의 슬로건은 딱딱한 국가 이미지를 부각하고, 친근하고 아름다운 독일의 이미지를 나타내기 부족하다는 평가를 받았다. 2006년에는 민·관 협조 하에 '당신이 독일입니다(Du bist Deutschland)'와 '아이디어의 나라'(Land der Ideen)이라는 2대 캠페인을 전개하였고, 독일의 우수한 디자인과 친절한 독일의 이미지를 세계화하는데 중점을 두었다. 그림.4

의 Walk of Ideas 프로젝트는 현대식 축구화, 의약품, 자동차, 근대 인쇄술, 음악, 상대성이론 등 독일을 대표하는 6가지의 역사적 사실을 내세워 거대한 조형물을 만들어 베를린 월드컵 기간 동안 국가 브랜드 전략으로 제시하였고, 정확한 역사를 바탕으로 대표적 국가 이미지의 상징 아이콘을 찾아내서 국제적 행사에 세계적으로 홍보함으로써 성공적인 국가 이미지를 구축했다.



[그림.4] Walk of Ideas 프로젝트 조형물

(2) 영국

영국은 Traditional Britain→ We modern Britain →Cool Britannia→Brand new Britain→Creative Hub의 슬로건으로 창의 산업육성 로드맵을 추진하고 미디어, 디자인, 음악, 영화, 패션, 첨단산업 등에서 앞서가는 국가 브랜드 전략을 수립했다. 산업혁명의 출발지이며, 국가 주도형 디자인 정책을 펼치고 있는 영국은 1965년 '굿 디자인운동'을 시작으로 1970년대에 정부산하에 디자인정책 기구를 설립하였다. 영국의 국가 브랜드 정책은 현대화와 전통의 공존으로 전통을 지키면서 이를 관광자원화 하여 실질적인 소득으로 전환시킨 사례라고 할 수 있다. 영국은 현재 디자인 분야에 대한 투자를 늘리고, 디자인 100%전과 같은 디자인 행사에 정부가 비용을 모든 부담하며, 영국 왕립 예술대(RCA), 센트럴세인트마틴과 같은 세계적 문화예술 교육기관과 펜타그램(Pentagram), 시모어 파웰(Semour Powell), 탠저린(Tangerine)과 같은 유명 디자인 회사의 활용을 통해 영국의 디자인 파워를 언론을 통하여 세계로 홍보하고 있다.

(3) 일본

일본은 2차 세계대전 패배의 부정적 이미지를 첨단 기술 산업의 발달과 경제발전으로 유명 브랜드를 주축으로 국가 이미지를 개선하여 세계에 공헌하는 문화국가의 이미지를 구축하는데 중점을 두었다. Japan Information Network를 통해, 해외에서도 일본의 정치, 경제, 문화의 3개 분야의 정보를 검색할 수 있도록 추진하였으며, 미디어를 통한 적극적인 홍보 활동을 통해 자국의 브랜드를 세계화하였다. 그 후, 일본의 동양적인 음식, 패션, 라이프스타일(Lifestyle)과 애니메이션 등의 문화코드를 세계화하였다. 일본의 전통 문화예술에 최신의 기술력과 상품력을 융합하여

현대 일본의 생활양식과 콘텐츠를 제시하는 그림.5의 'Japanesque Modern(신일본양식)은 일본의 감성을 세계로 확립해 나가는 운동으로 '네오 제패니스크(Neo Japanesque)'라는 슬로건아래 일본의 국가 브랜드 이미지를 고급화 하는데 성공하였다.



[그림.5] 신 일본양식 Neo Japanesque 디자인

(4) 프랑스

와인, 음식, 패션산업으로 대표되는 프랑스는 '새로운 프랑스, 투자할 만한 곳'이라는 이미지 캠페인으로 경제 분야의 국제투자유치에 힘쓰고 있다. 이 캠페인의 목표는 IT산업, 기술, 의약 등 10개의 주요산업의 핵심강점들을 강화하여 패션, 예술, 문화 이외에 경제와 산업분야에 강국의 이미지를 부각하고자 하는 것이다. Keith Dinnie의 조사에 의하면 파리의 공항과 미국, 일본, 중국 등의 해외 도시의 주요 공항에 게시된 광고를 설치하고 5개 언어로 번역되어진 'France means business'라는 책자를 60개국에 1만부 배포했으며, 프랑스에서의 사업정보와 추천사를 소개하는 사이트인 www.thenewfrance.com 와 프랑스 투자기관 www.invest-in-france.org 등의 홈페이지를 개설하여 지속적인 광고 전략과 일관된 정보제공을 하고 있다고 논했다.(Keith Dinnie , 2009, p.345)

위의 각국의 국가 브랜딩의 전략을 종합해서 살펴보면, 국가 브랜드는 경제적 분야와 문화를 포함하는 비경제적 분야의 통합적 비전이 제시되어야 한다고 보여 진다. 이를 토대로, 국가 브랜딩의 전략적 요소를 정리해보면, 크게 국가브랜드의 대표적 아이콘을 통한 국가 이미지 상징성 구축, 역사의 올바른 정립, 국가 이미지의 세계화, 국가 브랜드 명칭의 세계화, 국제적 홍보시스템의 구축으로 나누어 볼 수 있다.

3.2. 한국의 국가 브랜드와 디자인

한국은 국가 브랜드 재고 활동을 위해 2009년 1월 대통령 직속기관인 국가 브랜드 위원회(PCNB)를 공식 출범하였다. 어윤대 위원장을 중심으로 민간위원 31명과 관련부처장관, 공공기관장 등 정부위원 16명을 포함하여 총 47명의 위원으로 구성되어 있다. 국가 브랜드 위원회의 기능은 첫째, 국가 브랜드 활동의 중장기적 계획의 수립과 비전 제시, 둘째, 국가 브

랜드 정책사업의 사업평가 시스템 구축 및 효율적인 집행 지원, 셋째, 아이디어 개발과 민간 참여 유도 강화로 분류할 수 있으며, 현재까지 이를 바탕으로 다양한 프로젝트로 국가 브랜드의 위상을 높이려 노력하고 있다.

한국 국가 브랜드 구축을 위해 한국적인 정체성을 찾는 작업이 다각도로 실시되었는데, 2005년 한국 이미지 커뮤니케이션 연구원이 미국, 일본, 중국의 오피니언 리더 600명을 대상을 설문한 결과 한국에 대한 외국인들의 이미지는 '강하다. 거칠다, 역동적이다, 개방적이다'라는 응답의 비율이 높았고, 동아일보가 인터넷 검색 업체 '구글'을 통하여 검색한 한국의 대표 키워드를 조사한 결과 표.5의 내용에서 보여지듯 '급한 성격, 일중독, 부지런함, 야심 있음, 친절함, 친근감' 등이 대표 키워드로 조사되었다.

나라	국가대표키워드	국민대표 키워드
독일	음악, 문화, 예술, 건축	열린 마음, 관대함
미국	전시회, 축제, 콘서트, 박물관, 기념비	강건함, 후함
영국	데이비드 베컴, 빅벤, 피시앤 칩스, 빨강버스	비전, 헌신
일본	기모노, 일본어, 만화, 전자제품, 낌자, 스시	장수, 물질추구, 낮은 심장병 발병률
중국	고대문명, 친절함 사람들, 만리장성, 병마용, 양쯔 강, 기발한 요리법	배움의 열정, 문화, 다양한 자연요법
프랑스	치즈, 와인, 향수	멋진 패션 감각
한국	삼성, LG, 현대, 김치, 스타크래프트, 도자기, 직물, 보아, 태권도, 개인용PC	급한 성격, 일중독, 부지런함, 야심, 친근함, 친절함

[표.5] 2008년 11월18일 동아일보 웹 31개국 국민대표 키워드 인터넷조사

2008년 기준, 한국의 국가 브랜드 가치는 3510억 달러로 2006년 2400억 달러에서 46% 성장을 하였다. 이는 브랜드 가치 1위의 미국의 56분의 1로 GDP가 14분의 1인 것에 반해 매우 차이가 나는 결과이다. 현재 한국의 국가 브랜드는 남북의 지정학적 위치로 정치적인 불안 요소의 잠재성과, 경제적 상황의 불투명성으로 인해 외국인이 한국증시의 가치를 미국의 증시에 비해 60-70%정도로 낮게 평가하는 코리아 디스카운트(Korea Discount)가 존재하는데, 정치적 요소 외에 저평가요인으로는 국가원조의 부족, 글로벌 시민의식의 미성숙, 낮은 관광 매력도, 낮은 대외 인지도 등이 있다. 브랜드 핵심 전략 면에서는 전 정권의 '다이나믹 코리아'의 슬로건과 현재의 '배려하고 사랑받는 대한민국'이라는 슬로건에 연결점이 없다는

지적을 받고 있다. 정치적 정책과 배경에 따라 계속 변화되는 국가 브랜드의 무정체성은 외국인뿐만 아니라 국내의 국민들에게도 설득력이 없는 실정이다. 국가 브랜드와 국가 이미지의 내외국의 공유를 통한 공감 필요하다.

2009년 KOTRA가 산업정책연구원에 의뢰해 조사한 표.6의 국가 및 산업 브랜드 맵 조사결과 발표에 따르면 한국의 대표 이미지는 '기술력'으로 나타났으며, 상승항목으로는 한국음식(2위), 드라마(3위), 영화(8위), 연예인(9위) 등 한류 관련 항목 순위, 부정적인 이미지인 한국전쟁(6위)은 하락한 것으로 나타났다.

최근 한류의 후광효과(Halo effect)7)로 한국에 대한 호감도가 증가하고 있지만, 해외에서 인식되는 한국의 이미지는 주변국인 일본이나 중국에 비해 산업과 문화에 대한 인지수준이 낮았으며, 한국의 우수기업인 삼성, LG, 현대가 일본의 기업이라고 답한 응답자도 상대적으로 높은 비율을 차지하였기 때문에 더 적극적으로 체계적인 홍보활동이 필요하다.

순위	연상이미지	'07	'08	변동
1	기술력	1위	1위	-
2	한국음식	3위	2위	↑
3	드라마	5위	3위	↑
4	한국사람	2위	4위	↓
5	경제성장	6위	5위	↑
6	한국전쟁	4위	6위	↓
7	북핵문제	7위	7위	-
8	영화	9위	8위	↑
9	연예인	10위	9위	↑
10	올림픽/월드컵	8위	10위	↓

[표.6] 한국의 대표 연상 이미지 순위

한국의 국가 브랜드 디자인은 크게 국가 슬로건을 활용한 국가브랜드 아이덴티티 디자인, 국기, 국화, 국어를 활용한 국가 상징물 디자인, 국가 문화 디자인 등으로 분류할 수 있다. 국가 슬로건을 활용한 대표적 사례는 표.7의 다이내믹 코리아, 코리아 스파클링, 한스타일 등의 아이덴티티 디자인으로 2002년 월드컵을 계기로 관계부처 회의를 통해 국가이미지 통합 문제점 제기 하여 한국을 나타내는 국가 슬로건을 중심으로 제작된 아이덴티티 디자인이다. 표.8은 국기, 국화, 국어 등의 국가 상징물을 활용한 디자인

6) 전 세계 6개 대륙 25개 주요 교역국을 대상으로 국가브랜드 현황과 주요 산업과의 관계 파악을 위해 '06년부터 매년 정례적으로 실시하고 있는 설문 결과 분석.

7) 한국의 대중문화의 효과로 한국의 이미지와 국가 브랜드에도 호감도가 증가하는 긍정적인 효과를 의미함.

으로 2002년 월드컵 이후 태극기나 국가 상징물을 활용한 디자인 제작이 증가하고 있다. 표.9는 국가 문화 디자인으로 한국인의 전통 문양, 생활양식, 고유 브랜드에서 나오는 이미지를 활용한 디자인이다. 최근 한스타일을 중심으로 전통문화 관련 콘텐츠의 개발이 다양하게 이루어지고 있으며, 행정자치부와 한국디자인 진흥원이 공동으로 국가상징디자인 공모전과 전시회를 개최하는 등 다양한 활동이 전개되고 있다.

다이나믹 코리아	코리아 스파클링	한스타일

[표.7] 한국 국가 브랜드 아이덴티티 디자인

박종철	이상봉	이노 디자인

[표.8] 한국 국가 상징물 디자인

앙드레킴	국가지식 한국의 문양	한스타일

[표.9] 한국 국가 문화 디자인

4. 한글의 조형적 특성

4.1. 한글의 조형성과 디자인

‘한글’이라는 말 자체의 뜻은 ‘한(韓) 나라의 글’ ‘큰글’ ‘세상에서 첫째가는 글’이란 뜻이다. 1933년 조선어학회에서 제정한 ‘한글맞춤법통일안’에 따르면, 한글은 자음(子音) 14자, 모음(母音) 10자, 합계 24자의 자모(字母)로 이루어져 있다. 자음, 모음의 기본 원리는 상형, 가획, 합용이며 상형은 새로 만들어지는 글자이며 가획은 획을 더하는 것을 의미한다. 합용은 상형 가획으로 만들어진 글자를 합하여 사용하는 것을 말한다. 자음의 기본상형으로는 ㄱ, ㅋ, ㆁ, ㅇ, ㆏가 있는데, ㄱ은 혀가 목구멍을 막는 모양, ㅋ은 혀가 윗잇몸에 붙는 모양, ㆁ은 입모양, ㆏은 이의 모양, ㅇ은 목구멍 모양에서 만들어졌다. 여기에 획을 더해서 가획된 글자들은 ㅋ(ㄱ), ㆏(ㄴ), ㆏(ㄹ), ㆏(ㅁ), ㆏(ㅂ), ㆏(ㅅ), ㆏(ㅇ)있으며, ㆏, ㆏, ㆏는 이체의 원리로 만들어진 글자이다. 합용으로는 ㄱ, ㆏, ㆏ 같이 같은 글자가 두

개 겹친 것을 ‘각자병서’와 ㆏, ㆏ 같이 서로 다른 글자가 겹친 것을 ‘합용병서’가 존재한다.

모음은 생성 원리에 따라 기본자, 초출자, 재출자로 나눌 수 있다. ㅏ, ㅑ, ㅓ는 기본자로 하늘, 땅, 사람의 형상으로 만들어진 것이며, 여기에 획을 더해서 초출자, 재출자가 형성된다. 초출자는 ㅗ, ㅛ(ㅏ), ㅜ, ㅠ(ㅑ)이고, 재출자는 ㅜ, ㅠ(ㅓ), ㅡ, ㅝ(ㅑ)이며, ‘ㅣ’는 초출자와 재출자가 없다. 이외에 ㅊ, ㅋ, ㆏ 등은 기본자, 초출자, 재출자가 서로 합쳐진 것이 존재한다.

한글은 표.10의 자료에서 볼 수 있듯 직선, 사선, 원, 사각형 등 기하학적 형태미를 가졌으며, 점, 선, 면의 기본 조형요소가 모두 존재하고, 붓글씨의 느낌처럼 동양적인 감성의 표현이 가능하다. 따라서 기하학적 조형미가 가독성을 좋게 하며 패턴의 인식이 용이하고 표현방법에 다양한 변화가 가능하기 때문에 시각적인 디자인 응용에 좋은 모티브가 될 수 있다.

안상수	이건만	이상봉

[표.10] 한글의 조형요소

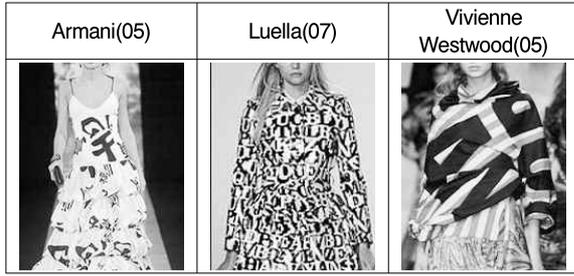
4.2. 문자를 활용한 패션디자인 사례

문자는 소리나 말을 시각화한 기초체계로 관습적, 사회적 커뮤니케이션의 수단이다. 1960년대 팝아트의 영향으로 패션에서 문자의 활용이 빈번해졌고 그 이후에 다양한 디자인의 문자 디자인이 패션분야에 활용되었다. 패션에 적용되는 문자는 문양으로 분류되며, 문양으로서의 문자는 조형성을 추구하는 디자인과 가독성을 추구하는 디자인으로 분류할 수 있다. 조형적인 기능의 문자 디자인은 영문, 한자, 한글 등 나라별 표기법과 표기형태의 아름다움을 추구하고 조형적 요소를 패션에 적용하는 것이며, 의미전달 기능의 문자디자인은 브랜드의 가치전달이나 내용을 전달하는 의미를 담은 디자인을 패션에 적용하는 것이다.

(1) 조형적인 기능의 문자 디자인

언어전달의 기능을 보다는 언어의 형태적 아름다움을 패션에 적용하는 것으로 형태의 배치에 따라서는 추상적 형태나 패턴의 모티브로 인식된다. 표.11의 사례처럼 사용되는 문자 모티브는 알파벳, 한자, 한글 등을 의미보다는 글자 자체의 조형성에 중점을 두어 사용되며, 패턴의 정렬방식은 원-웨이(one-way), 투-웨이(two-way)의 올오버(Allover)방식이거나 노-리프트

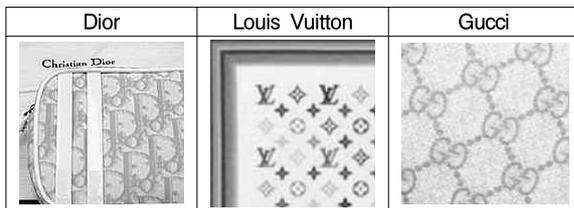
(No-Repeat)의 단일 모티브 형식으로 전개된다.



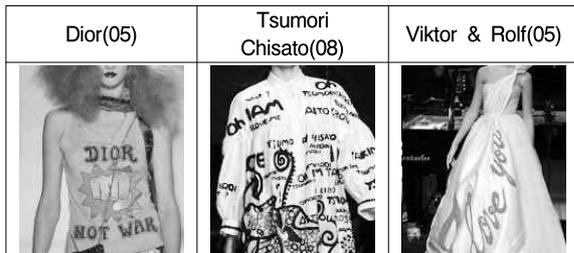
[표.11] 언어의 조형성을 표현하는 문자 디자인

(2) 언어전달의 기능의 문자 디자인

문자의 가독성이 중요시 되는 디자인으로 활자의 언어적 기능을 중심으로 한다. 표.12의 회사 상호명이나 브랜드명을 로고타입으로 제작한 모노그램(monogram)과 같이 브랜드의 상징적 의미로 브랜드의 가치를 전달하거나, 표.13의 Dior의 No war(전쟁 반대)티셔츠, Viktor & Rolf의 I love you 드레스, Tsumori Chisato의 간단한 문장 원피스처럼 디자이너가 전달하고자 하는 간단한 표어나 주장이 문자를 통해 패션에 적용되어 나타난다.



[표.12] 브랜드를 상징하는 문자 디자인



[표.13] 언어전달의 기능의 문자 디자인

5. 한글 폰트를 활용한 패션 그래픽 디자인

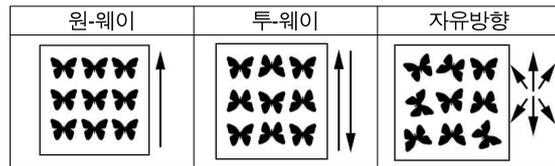
5.1. 디자인의 제작의도 및 방법

패션에 적용될 패션 그래픽 디자인은 유네스코 세계유산에 등재되어 있는 문화유산의 명칭을 활용하여 디자인을 하였다. 세계유산이란 세계유산 협약이 규정한 탁월한 보편적 가치를 지닌 유산으로 한국의 세계유산 중 문화유산은 석굴암·불국사, 해인사 장경판

- 8) 원-웨이는 모티브의 방향이 일정하게 한 방향으로 배치된 것. 투-웨이는 두 방향으로 패턴이 배치된 것을 의미.
- 9) 두 개 이상의 글자를 합쳐 한 글자 모양으로 도안한 것. 제품에서는 회사 상호나 브랜드명을 결합하여 디자인함.

전, 종묘, 창덕궁, 수원화성, 고창·화순·강화의 고인돌 유적, 경주 역사지구, 제주도 화산섬과 용암동굴, 조선 왕릉 등이 총 9개가 등재되어 있다.

본 연구에서 현존하는 한국의 문화상징 중 세계적으로 가치를 인정받은 문화유산을 중심으로 패션 그래픽에 적용하고자 함은 국제적으로 인정받는 이미지의 사용이 디자인을 접하는 수용자에게 친근함을 주고, 세계적인 문화유산으로 객관적인 가치가 평가된 한국의 상징으로 디자인을 세계화 할 수 있기 때문이다. 석굴암, 해인사 장경판전, 창덕궁, 종묘, 고인돌의 5개의 명칭을 사용한 패션 그래픽은 패션에 적용될 텍스타일 디자인으로 전개되며, 의상, 티셔츠, 가방 및 소품 등에 적용되었다. 한글의 활용은 문화유산 명칭의 자음과 모음을 분리하여 글자의 조형성을 추구하는 디자인과 명칭의 가독성을 살려 문화유산의 한글 명칭을 정확하게 전달하는 디자인으로 제시된다. 패턴의 조형성을 추구하는 형식은 표.14의 올오버 전개로 원-웨이, 투-웨이, 자유방향의 패턴 전개와 티셔츠 및 가방 등의 패션소품에 적용하기 위한 노리펫의 원 유닛 디자인을 함께 제작하였다. 디자인 적용 컬러는 감성전달을 위해 해당 문화유산의 이미지 색상을 추출하여 사용하였다.

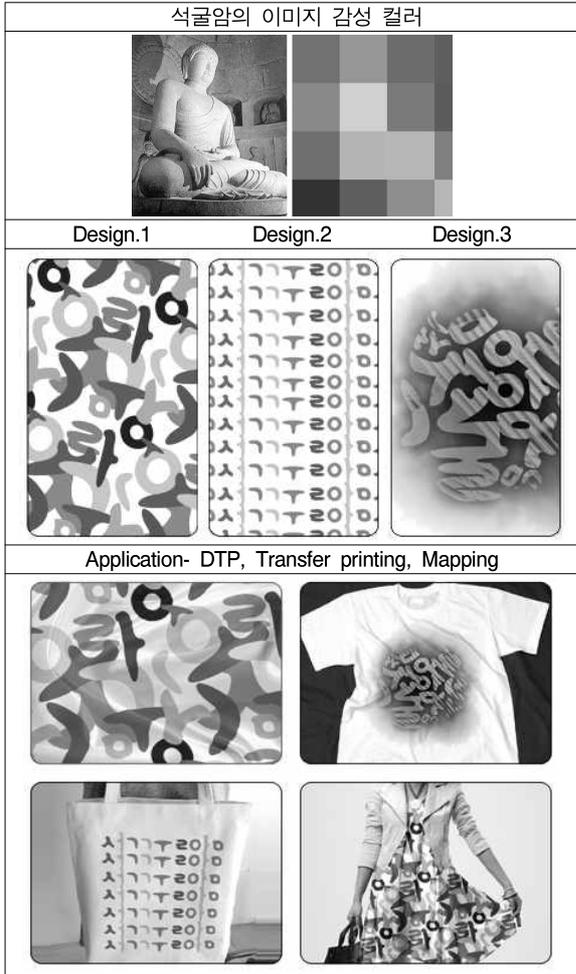


[표.14] 문양의 전개 방식- 방향성 분류

5.2. 디자인 제시

(1) 디자인 제안 1- 석굴암

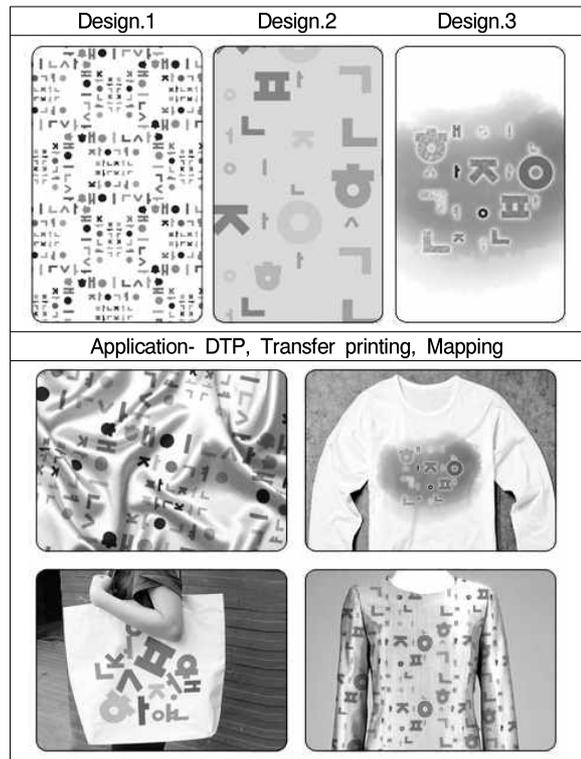
1995년 등재된 석굴암의 명칭을 사용한 디자인으로 석굴암의 화강암재와 굽타양식의 본존불 석가여래불의 부드럽고 온화한 아름다움을 표현하기 위해 곡선의 폰트를 일러스트레이터로 개발하여 디자인에 활용하였다. 컬러의 사용은 석굴암의 이미지에서 추출한 감성컬러인 Red, Yellow-Red의 Very pale, Light grayish, Dull, Dark tone을 사용하였고, 패턴의 전개 방식은 의상에 적용되는 자음과 모음을 분리한 올오버 패턴 방식, 가방에 적용되는 석굴암 명칭의 가독성을 높인 자음, 모음의 원-웨이 패턴, 티셔츠에 적용되는 수묵담채풍의 캘리그래피 패턴 등으로 제시하였다.



[표.15] 디자인 제안 1- 석굴암

(2) 디자인 제안 2- 해인사 장경판전

1995년 등재된 해인사 장경판전은 13세기에 만들어진 세계적 문화유산인 고려 대장경판 8만여 장을 보존하는 보고로서 해인사의 현존 건물 중 가장 오래된 건물이며, 보관의 기능 외에 장식적 의장을 하지 않았다. 디자인의 제작역시 장식성을 배제한 직선적 느낌의 한글 폰트를 활용하였으며, 배치 방식역시 간결함을 살리는데 중점을 두었다. 컬러의 사용은 장경판전의 이미지에서 추출한 Red와 무채색(Neutral)계열의 White-Gray-Black을 중심으로 Very pale, Light grayish, Grayish, Dull, Deep, Dark tone을 사용하였고, 패턴의 전개방식은 의상에 적용되는 원-웨이, 투-웨이 방식의 패턴 배열과 가방과 티셔츠에 적용되는 노-리핏 방식으로 디자인하여 적용하였다.

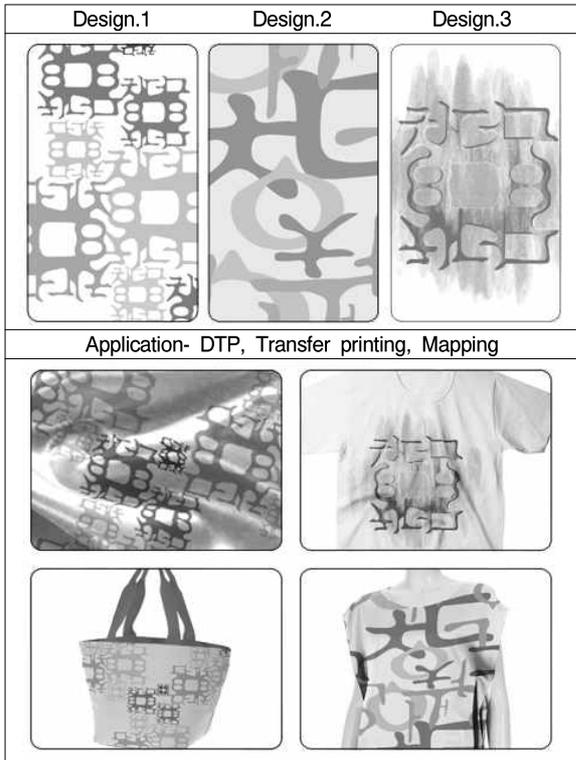


[표.16] 디자인 제안 2- 해인사 장경판전

(3) 디자인 제안 3- 창덕궁

1997년 등재된 창덕궁은 조선왕조 제3대 태종 5년에 경복궁의 이궁으로 지어진 궁궐로 조선시대의 전통 건축양식을 보여주며, 자연경관을 배경으로 한 건축과 조경이 고도의 조화를 표출하고 있다. 특히, 연못, 정자 등 조원시설은 건축사적, 조경사적 측면에서 빼놓을 수 없는 귀중한 가치를 지니고 있다. 디자인은 자연과의 조화를 중요시한 창덕궁의 건축사적 가치에 중점을 두고 하늘과 어울리는 창덕궁의 이미지를 디자인에 적용하고자 했으며, 폰트사용은 왕궁의 전통적인 면을 부각시킬 수 있는 획의 끝에 돌출한 세리프(serif)형식의 서체를 선택하여 디자인에 적용하였다. 디자인의 배치방법으로는 로고타이프의 결합문자 방식을 활용한 디자인은 좌·우의 투-웨이 배치를, 자음과 모음을 분해시켜 재조합한 디자인은 원-웨이 형식으로 전개하였다. 컬러의 사용은 하늘의 Blue, 기와의 Gray, 단청의 Red, 땅의 Yellow, Yellow-Red를 Very pale, Pale, Light grayish, Strong, Dull, Dark tone으로 사용하였다.

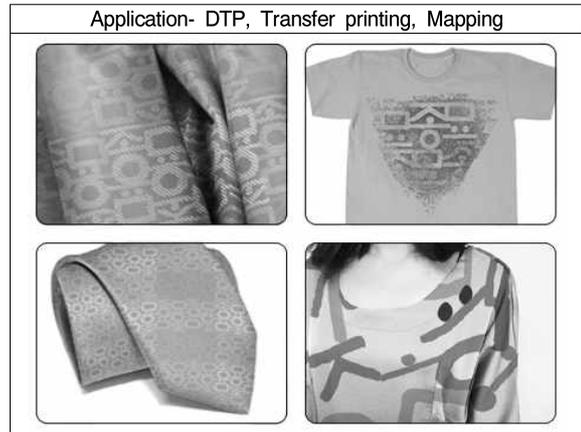
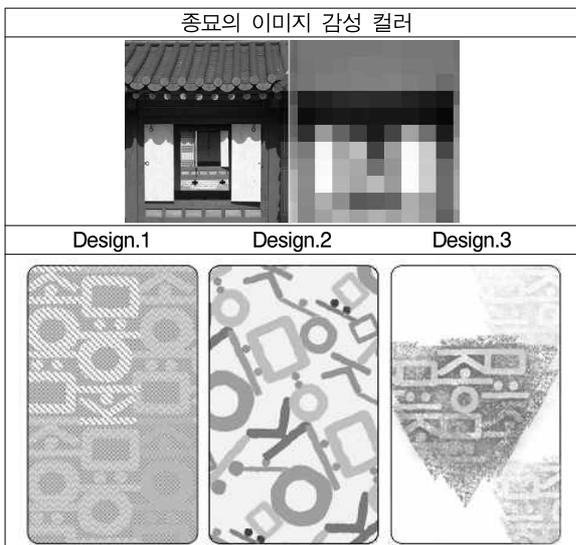




[표.17] 디자인 제안 3- 창덕궁

(4) 디자인 제안 4- 종묘

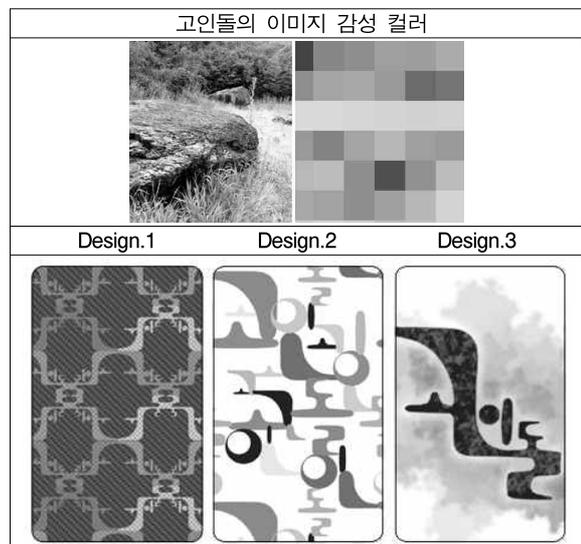
1995년 등재된 종묘는 조선왕조 역대 왕과 왕비 및 추존된 왕과 왕비의 신주를 모시고 종묘제례의 제향 의식을 거행하는 의례문화를 간직한 장소이다. 유교 문화의 검소한 기품을 표현하려 자음과 모음의 형태가 절제된 디자인을 제시하였다. 모티브의 디자인은 선염과 날염으로 분류였고, 넥타이를 위한 디자인은 평직과 능직을 적용하였으며 투-웨이 배치로 모노그램의 느낌을 살렸다. 컬러의 사용은 종묘의 건축이미지에서 추출한 Red, Green, White와 Gray를 Light, Light grayish tone으로 사용하였다.

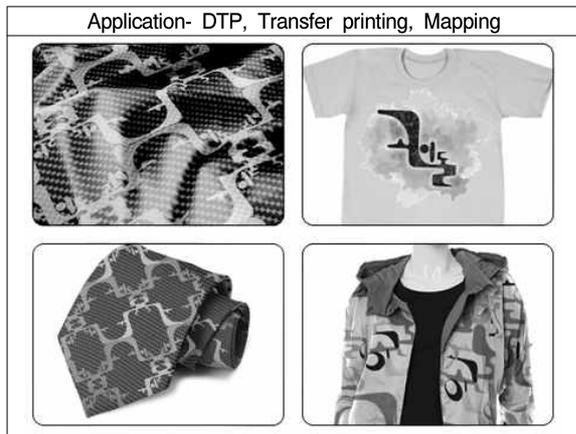


[표.18] 디자인 제안 4-종묘

(5) 디자인 제안 5- 고인돌 유적

2000년 등재된 고인돌 유적은 우리나라 청동기시대의 대표적인 무덤 중의 하나로 지역과 시기에 따라 형태의 변화가 있다. 우리나라에는 전국적으로 약 30,000여 기 정도의 고인돌이 분포되어 있는데, 고창·화순·강화 고인돌 유적은 고인돌의 형성과 발전과정을 규명하는 중요한 유적으로 인정받고 있다. 고인돌은 탁자식, 바둑판식, 개석식의 다양한 형태로 대규모 군집을 이루고 있으며, 이는 선사시대 문화상, 정치상, 생활상을 볼 수 있는 중요한 자료이다. 디자인은 고인돌의 군집된 모습을 중심으로 고인돌이라는 명칭을 연결하여 모티브화 하였고, 석재의 느낌을 표현하기 위해 직선과 곡선이 조화되고 무게감이 있는 디자인으로 표현하였다. 넥타이를 위한 능직을 적용한 날염 디자인과 의상에 적용할 날염 디자인으로 구분하였고, 넥타이를 위한 디자인은 모노그램의 느낌을 살려 제작하였으며, 티셔츠는 고인돌의 로고타입과 자연적인 이미지가 어울리도록 고안되었다. 컬러의 사용은 자연이미지의 Green, Green-Yellow와 석재이미지의 Gray를 Pale, Light, Dull tone으로 사용하였다.





[표.19] 디자인 제안 5-고인돌 유적

6. 결 론

한국은 국가 이미지와 정체성 확립을 통해 국가 브랜드를 강화시킬 필요성을 가진다. 세계적으로 한국의 이미지가 IT 기술력 분야에만 치우쳐 있거나, 남북이 대치되어 있는 분단국으로 전쟁에 대한 부정적 이미지로 대표되고 있기 때문이다. 따라서 한국은 올바른 한국의 이미지 구축을 위해 문화·예술·디자인 분야의 경쟁력을 키워야 한다. 본 연구는 국가 브랜드의 사례조사를 통해 국가 상징을 활용한 디자인의 중요성을 인식하여 한글 폰트를 활용한 패션그래픽 디자인을 제안하였다. 한국은 전통적으로 뛰어난 문화와 예술을 보유하고 있지만, 홍보와 관련 디자인 콘텐츠의 부족으로 저평가를 받고 있다. 이에 한글 폰트를 활용하여 석굴암, 해인사 장경판전, 창덕궁, 종묘, 고인돌의 5개 세계문화유산의 명칭을 사용한 패션 그래픽을 개발하였고, 제안된 패션 그래픽은 여성용, 남성용 패션과 티셔츠, 넥타이, 스카프, 가방 등의 패션악세서리에 적용하여 상품성을 시각화 하였다. 이 과정에서 한글을 적용한 패션그래픽에서 나타난 특성을 정리해 보자면, 첫째, 한글 폰트는 개발 방법과 적용방법에 따라 응용법의 한계가 없고, 의미와 스토리를 전달할 수 있는 커뮤니케이션적인 특성 때문에 감성적인 문화코드로서 한국을 대표하는 디자인이 가능하다. 둘째, 한글 폰트를 활용한 그래픽 디자인은 자음·모음 형태의 분리, 재조합 과정을 통해 한글 단어 조합의 무한생산이 가능하다. 본 연구에서는 페이지의 한계성으로 5가지의 디자인을 제시하였으나, 자음, 모음의 형태 변화, 폰트의 변화, 내용의 변화를 두어 동일 조건에서 각기 다른 결과를 제시할 수 있다. 이러한 특성 때문에 콘텐츠 개발이 용이하고, 디자인 콘셉트에 따라 빠르게 변화할 수 있는 대응력을 가질 수 있다는 장점이 있다.

결론적으로 한글 디자인은 과학적인 형성원리 뿐만 아니라 조형적인 아름다움을 지녀 한국의 국가 브랜드의 상징물로 시각화하기에 좋은 소재가 될 수 있고, 디자인 개발을 통한 방법적인 제안은 현실적인 국가 브랜드 디자인 방법으로 활용할 수 있다. 한글 폰트의 그래픽 디자인 개발을 위하여 국가는 한글을 활용한 디자인에 적극적인 지원을 하여 한글 디자인 프로세스 개발, 한글 디자인 DB 구축, 내국인에게는 자긍심으로 외국인에게는 친근감으로 다가갈 수 있는 한글 디자인 관련 프로모션과 홍보전략 수립 등의 노력을 하여야 할 것이다. 향후 한글 적용 그래픽 디자인은 스토리텔링 디자인과 엔터테인먼트 디자인 개발에도 적용 가능성을 둘 수 있으며, IT 산업이 발달한 한국의 경우 사이버상의 디자인 영역에도 그 활용성을 기대할 수 있다.

참고문헌

- 김명전.(2006). 국가브랜드 관리를 위한 한국의 이미지 유형에 관한 연구. 성균관대 대학원 박사학위 청구논문.
- 이해주, 이상만.(2006). 감성경제와 Brand Design Management. 서울: 형설출판사.
- 차승희, 임용준.(2009). 한국의 브랜드 이미지 향상을 위한 전통 문화 사상의 시각화에 대한 연구. 기초조형학연구 vol.10 no.2, 447-458.
- Keith Dinnie.(2009). 글로벌 브랜드 가치제고를 위한 국가브랜드의 전략적 관리.경기도: 나남출판사
- <http://www.cha.go.kr/>(2010.06)
- <http://www.coverbrowser.com>(2010.06)
- <http://www.designdb.com>(2010.06)
- <http://www.fashiongraphics.co.uk>
- <http://www.koreabrand.go.kr>(2010.06)
- <http://www.land-of-ideas.org/>(2010.06)
- <http://www.mke.go.kr/>(2010.06)
- <http://www.mcst.go.kr/>(2010.06)
- <http://www.unesco.or.kr>(2010.06)
- <http://terms.naver.com>(2010.06)
- <http://100.naver.com>(2010.06)