

섬유디자인을 통한 국가브랜드 이미지 제고

이 혜 주 (중앙대학교 생활과학대학 의류학과 교수)

송 지 은* (중앙대학교 예술대학원 의상예술학과 석사과정)

21세기의 감성의 시대를 맞이하여 하드웨어보다 무형적 가치인 소프트파워(soft power)가 더욱 중요해진다. 제품이 물리적 속성과 혜택에 주력하는 유형적 특징을 가지고 있는 반면 브랜드는 소비자의 인식과 심리저변에 존재하는 무형적 가치를 중시한다. 소프트 파워란 우리가 갖추는 매력적인 문화, 매력적인 이념, 그리고 매력적인 제도에서 나온다. 외국에서 다양한 요소에 구현된 우리의 매력적인 가치관과 업적을 존중하고 배우고자 할 때, 이와 같은 영향력이 소프트 파워인 것이며, 이러한 관점에서 국가를 브랜드 차원에서 재정의 하게된다.

브랜드 이미지전략에서 가장 중요한 요소는 그 브랜드가 갖는 개성, 즉 브랜드 개성(brand personality)이다. 브랜드 개성은 브랜드의 속성을 인간적인 특성으로 표현하는 것을 말하며 브랜드도 사람과 같은 각기 고유의 아이덴티티가 있으며, 강력한 브랜드를 만들기 위해서는 브랜드 아이덴티티가 반드시 정립되어야 한다. 여기에는 연령이나, 성별·사회계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성 변수가 모두 포함된다. 브랜드 개성은 차별화 된 강력한 브랜드 아이덴티티 정립을 위해 반드시 구축되어야할 마케팅 요소인 것이다.

이에 본 연구는 한국의 아이덴티티를 구축하고 국가이미지를 제고할 수 있는 방안의 하나로써 한국의 전통적 문양을 응용하여 디자인을 개발하는데 그 목적을 둔다. 세계가 하나의 시장을 형성해가고 있는 추세에 비추어 볼 때, 디자인은 좋은 최고 브랜드가 국가의 매력과 정체성을 만들어내는 데 커다란 기여를 하기 때문이다. 본 연구의 과정과 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 각 나라의 이미지를 나타내는 국가적 차원의 아이덴티티를 살펴보면 미국의 성조기와 자유의 여신상, 일본의 벚꽃, 영국의 웨스트민스터 사원이나 버킹검 궁, 중 국의 만리장성이나 프랑스의 개선문 등으로 요약된다. 둘째, 외국에 비친 한국의 긍정적 이미지는 김치, 태권도, 석굴암, 불국사, 한글, 서울올림픽, 한국무용, 국악, 삼성, 현대 등 대기업체, 그리고 최근에는 월드컵을 통한 응원문화가 있으며, 부정적 이미지로는 한국전쟁, 입양고아, 군사독재, 데모, 북한핵 등이 거론된다. 셋째, 디자인을 통해 국가 브랜드 아이덴티티 개발을 위해 시각적으로 가시화 될 수 있는 소재 선택으로는 ㉠단순성과 가시화: 의미하는 상징성이 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 단순하며 ㉡인기도와 인지도: 지구촌에 어느 정도 이미 인지되어 있거나 인기가 있는 내용 ㉢호감성: 인종과 종교를 초월하여 호감을 주며 ㉣대표성과 정체성이 있는 내용이어야 한다. 넷째, 본 연구는 일차적으로 이상과 같은 요건에 가장 적합한 태극문양을 선정, 이를 개념적으로 분석하여 생활에 응용할 수 있는 다양한 디자인 개발을 하고자 한다.