국가브랜드 이미지가 디자인산업의 고부가가치에 미치는 영향

이 혜 주 (중앙대학교 생활과학대학 의류학과 교수)
박 종 성*(중앙대학교 예술대학원 의상예술학과 석사과정)

현대사회 기업들은 현실적으로 세계시장에서 넓은 의미에서는 국가 이미지 차이와 좁은 의미에서는 브랜드 이미지 차이라는 벽에 직면해 있다. 글로벌시대를 맞아 전세계의 각 기업은 혁신적인 브랜드로 소비자의 마음을 사로잡기 위해 치열한 경쟁을 하고 있다. 이러한 브랜드 경쟁의 마케팅 상황에서 기능적 측면만을 강조하는 차별화전략으로는 경쟁 우위를 차지할 수 없다. 따라서 브랜드의 기능적 측면보다는 브랜드가 갖는 이미지전략으로 소비자의 선호도와 신뢰도를 높이도록 해야 한다. 이는 한 국가의 문화와 전통이 배어든 조형 요소는 은연중 느껴지는 분위기 등을 세련되고 독창적인 매력의 포인트로 발전시키기 위해 디자인에 심혈을 기울인 결과이다. 이와같이 국가의 이미지나 매력은 추상적인 개념이므로 디자인을 통해 비로소 눈으로 볼 수 있는 실체로 나타나게 된다.

각국의 기업들은 각 나라의 고유한 이미지를 디자인을 통해 제품화하여 기업의 브랜드 이미지 제고를 꾀하고 있다. 그리고 영국, 일본, 이탈리아, 독일 등 디자인 선진국들이 나름대로 독특한 매력을 갖고 있는 것은 결코 우연이 아니다. 그러나 국가의 매력은 하루아침에 형성될 수 있는 것이 아니다. 한 나라가 갖고 있는 총체적인 역량이 오랜 기간에 걸쳐 집적되었을 때 비로소 매력적인 이미지가 가시화 될 수 있다. 한 국가의 이미지를 나타낼 수 있는 것은 그 나라의 의생활, 식생활, 주생활 뿐만 아니라 그나라에 살고 있는 사람이 지닌 의식과 태도 등을 포괄하는 총체적 문화를 통해 반영되고 있는 것이다. 이와같이 브랜드는 독특한 문화적 개성과 라이프 스타일을 가진 것으로 이미지화 되어 있는 것이 특징이며 국제사회는 그 문화를 존중하게되는 것이다.

따라서 학계에서도 21세기 사회, 경제활동에서 중요하게 대두되고 있는 국가 브랜드 제고라는 국가적 차원의 정책을 이해하고 논의함으로써 이를 단지 연구분야 뿐만 아니라 교육에도 반영할 수 있어야 한다. 이에 본 연구는 브랜딩의 개념과 그 과정에서의 문화의 가치를 논하고 디자인의 고부가가치화를 이룩했던 선진 국가의 디자인 특성을 고찰한다. 또 각 국가이미지와 디자인 이미지와의 관계를 분석하며 아울러 우리나라의 나아갈 방향을 모색하는데 그 의의를 두며, 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지전략에서 가장 중요한 요소는 그 브랜드가 갖는 개성, 즉 브랜드 개성(brand personality)이다. 브랜드 개성은 차별화 된 강력한 브랜드 아이덴티티 정립을 위해 반드시 구축되어야 할 마케팅 요소인 것이다. 원산지나 국가 이미지 역시 브랜드 개성을 나타내는 중요한 원천이다. 둘째, 프랑스, 미국의 대중문화, 독일의 미니멀리즘, 일본의 전통문화와의 조화, 이탈리아의 예술적 표현 등을 사례를 통해 체계적으로 분석한다. 문화적인 국가 이미지는 브랜디자인에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 셋째, 미래의 한국의 방향은 오늘날 강소국으로 알려진 국가들을 통해 그 방향을 찾을 수 있을 것이다. 그들은 개방적이고 민주적인 사회를 운영하고 빈곤 타파, 지구환경보호 등의 인류 공통의 과제에 적극 기여하고 있으며 세계적 최선의 기준에 입각해 각종 제도를 운영하고 있는 것이다.