

국가 이미지의 개선전략에 관한 연구

디자인의 전략적 활용을 중심으로

A Study on Refinement Strategy for the National Image

- With Emphasis on the Strategic Use of Design -

정 경 원

한국과학기술원 산업디자인학과 교수

1. 서론

2. 국가 이미지의 본질

- 2.1 국가 이미지의 정의
- 2.2 국가 이미지 형성의 영향 요인
- 2.3 국가 이미지 관리의 필요성

3. 국가 이미지와 디자인

- 3.1 중요성 및 의의
- 3.2 시각디자인 적용사례
- 3.2 산업디자인 적용사례

4. 우리 국가 이미지의 현황

- 4.1 이미지 개선의 필요성
- 4.2 현상의 분석
- 4.3 주요 문제점

5. 디자인을 활용한 국가 이미지 개선 전략

- 5.1 개요
- 5.2 정책 방향
- 5.3 주요 정책 과제

6. 결론

주(註)

참고자료목록

초록

최근 국가적인 관심사 중의 하나로 부각되고 있는 국가 이미지의 문제를 심층적으로 분석하고, 디자인을 활용한 국가 이미지의 개선 전략을 제시하였다. 급격한 경제 성장을 바탕으로 21세기 세계 초일류 국가로 성장을 하기 위해서는 국가 이미지의 개선이 시급한 과제로 대두되고 있음에 비추어, 핵심 용어의 정의와 문헌 연구를 통하여 국가 이미지의 기본 개념과 전략적 관리의 필요성을 고찰하였다. 이어 디자인을 국가 이미지 개선에 활용해야 하는 당위성을 미국과 일본의 사례를 중심으로 알아보고, 우리 나라 국가 이미지의 현황을 분석하였다. 끝으로 디자인을 활용한 국가 이미지 개선 전략을 주요 정책 방향과 세부적인 정책 과제로 구분하여 제시하였다.
(핵심어 : 국가 이미지, 가시적 이미지, 비가시적 이미지, 국가 이미지 개선전략)

Abstract

The paper aims to identify how Korean national image can be refined through the strategic use of design. There has been a distinctive need for refining the national image in Korea in recent years in accordance with the rapid growth of the nation's wealth. A comprehensive definition on nation image was prepared through a course of library search. The role of design in the establishment of national image was identified as a result of case study on the United States of America and Japan. Major problems were revealed through an analysis of current states of Korean national image.

Finally, strategic suggestions for refining Korean national image have been prepared in relation to the overall direction and specified guidelines.

(Keywords : National image, Invisible image, Visible image, National image refinement strategy)

1. 서론

세계화(Globalization) 시대가 도래함에 따라 국가 이미지에 대한 관심이 커지고 있다. 나날이 긴밀해지고 있는 국제 관계 속에서 국가 이미지의 중요성에 대한 인식이 증대되고 있기 때문이다. 개인이나 마찬가지로 국가도 이미지를 갖고 있게 마련이고, 그 이미지에 따라 좋아하거나 싫어하는 감정이 생겨나게 된다. 그와 같은 감정은 제품의 구입이나 관광지의 선택 등에 영향을 미치는 요인으로 작용된다. 또한 UN 등과 같은 국제 기구에서의 활동에도 영향을 미치게 된다. 특히 세계 무역 기구(World Trade Organization : WTO)의 출범으로 수출 제품의 원산지 표시가 의무화됨에 따라 앞으로 국가 이미지는 국가간의 무역에서도 커다란 영향 요인이 될 것으로 전망된다.

그와 같은 인식을 바탕으로 본 연구에서는 우리 나라 국가 이미지의 현황을 분석하고 개선 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 국민 소득 1만 달러 시대로 진입을 하면서 나타나는 여러 가지 현상 중에서도 특히 크게 부각되고 있는 국가 이미지의 개선 전략을 고찰하려는 것이다. 이 연구의 주요내용과 연구 과정은 다음과 같다. 먼저 관련되는 주요 용어의 정의와 문헌 연구를 통하여 국가 이미지의 기본 개념을 설정하고, 전략적으로 국가 이미지를 관리해야 하는 필요성을 알아본다. 국가 이미지의 형성에 커다란 영향요인을 가시적 이미지와 비가시적 이미지로 구분하여 각각의 특성을 밝혀낸 다음 상호 연관 관계를 알아본다. 이어 국가 이미지와 디자인의 관계를 시각 디자인과 산업 디자인으로 구분하여 고찰하고, 미국 성조기의 디자인 과정과 일본의 수출 제품 디자인 검사 제도의 사례 연구를 통하여 두 분야의 실질적인 기여를 밝혀낸다. 이어 우리나라 국가 이미지의 현황을 이미지 개선의 필요성과 역사적 맥락의 고찰을 토대로 알아본다. 이 과정에서는 특히 우리나라의 시각적 이미지와 관련지어 디자인의 역할에 대해 고찰하고자 한다. 끝으로 디자인을 적극 활용하여 우리나라의 국가 이미지를 개선할 수 있는 전략을 주요 정책 방향과 세부적인 정책과제로 구분하여 제시하고자 한다.

2. 국가 이미지의 본질

2.1. 국가 이미지의 정의

이미지(Image)는 '상(像), (거울 또는 망막 상의) 영상(映像), 상징, 화상¹⁾' 등과 같이 다양한 의미를 갖고 있으나, 이 연구에서는 마음 속에 새겨진 상이라는 뜻이 담긴 심상(心象)이라는 의미로 정의한다. 즉 사람들이 어떤 사물을 생각할 때 머릿속에 떠오르는 인상이 곧 이미지이다. 그와 같은 맥락에서 볼 때 국가 또한 다른 모든 사물처럼 나름대로의 이미지를 갖게 마련이다. 국가 이미지는 '좋은 나라 또는 나쁜 나라', 와 같이 아주 추상적인 것으로부터 '잘사는 나라 또는 험벗고 굶주린 나라' 등과 같이 좀더 구체적인 것에 이르기까지 매우 다양하게 표출된다.

이처럼 국가 이미지라고 하는 것은 어떤 나라와 관련지어 사람들의 머릿속에 연상되는 생각이라고 정의할 수 있다. 즉 영국 하면 '신사의 나라', 스위스는 '작지만 깨끗하고 믿을 수 있는 나라', 독일은 '근면하고 성실한 나라'를 연상하게 된다. 반면에 이디오피아 하면 '가뭄과 가난의 나라', 보스니아는 '전쟁을 일삼는 나라'를 떠올리게 마련이다.

물론 개인적인 차이는 있게 마련이지만 어떤 국가와 관련지어 대다수의 사람들이 갖게 되는 공감대가 곧 국가 이미지이다. 국가 이미지는 한 나라의 지정학적 특성이나 오랜 기간에 걸쳐 수행하고 있는 활동 등에 대한 사람들의 평가가 모여서 형성되는 것이므로 추상성을 띄게 된다. 즉 어떤 구체적인 정황이나 실체에 근거를 두기 보다는, 다만 '그럴 것 같다'는 개인성을 바탕으로 하고 있는 경우가 많으므로 정량적(量的的:Qualitative)이라기 보다는 정성적(定性的:Qualitative)인 특성이 강하다. 그러므로 국가의 이미지를 객관화시켜 수치로 나타낼 수 있는 척도를 마련하는 것은 매우 어려운 일이다.

2.2 국가 이미지 형성의 영향 요인

한 나라의 국가 이미지는 하루 아침에 갑자기 생성되는 것이 아니라 장기간에 걸쳐 서서히 형성되는 것이라고 볼 수 있다. 2.1.에서 논의한 바와 같이 어떤 나라에 대해서 다른 사람들이 느끼게 되는 인상이 쌓여서 이루어지는 공감대가 곧 국가 이미지이기 때문이다. 그와 같은 맥락에서 보면 국가의 이미지는 외국 사람들이 어떤 특정 국가에 대해 갖고 있는 고정관념이나 편견이라고도 할 수 있다.

한가지 예로서 유럽에서 자주 볼 수 있는 현상으로 좋지 않은 관습이나 관행에 서로 상대국가의 이름을 사용하는 현상을 꼽을 수 있다. 즉 영국 사람들이 부정적인 것을 나타낼 때 주로 사용하는 'Dutch'(네덜란드 풍의)나 'French'(프랑스풍의) 등이 대표적인 예이다. 대체로 그와 같은 접두사가 사용된 용어는 부정적인 의미를 담고 있는 경우가 많다. 'Dutch act'는 '자살'을 의미하고 '남을 엄하게 비난하는 사람'을 'Dutch uncle'이라고 한다. 또한 어린이들이 흔히 걸리는 풍진을 'French measles'나 'German measles'라고 부르는 것도 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

그것은 곧 국가 이미지가 한 국가의 실상을 그대로 반영하기도 하지만 때로는 그와 같은 실상이 왜곡되거나 변형되어 이미지화 될 수도 있다는 것을 의미한다. 실제로 특정 국가의 실상과 전혀 관계가 없는 왜곡된 이미지가 형성될 가능성은 얼마든지 있다. 그 국가와 적대관계에 있는 나라에서 제공되는 그릇된 정보로 인하여 이미지의 왜곡현상이 생겨날 수 있기 때문이다.

이처럼 장기간에 걸쳐 매우 다양한 과정으로 이루어지는 국가 이미지의 형성 과정에는 여러 가지 영향 요인이 작용되기 마련이다. 그 국가의 지정학적 특성이나 대다수 국민들의 인류학적인 특징들이 주요 영향 요인으로 작용된다. 또한 눈으로 확연히 알아볼 수 있는

영향 요인이 있는가 하면 눈에 보이지 않지만 암암리에 국가 이미지 형성에 영향을 미치는 요인이 있다. 그와 같은 맥락에서 국가 이미지 형성의 주요 영향 요인은 '거시적(macro)/미시적(micro)', '가시적(visible)/비가시적(invisible)' 요인으로 구분할 수 있다.

먼저 거시적인 영향 요인은 한국가의 통치 체제와 관련되는 요인들로서 통치 이념, 정치 및 경제 체제, 사회제도 등은 물론 국력이나 국제사회에서의 위상 등과 같은 것을 꼽을 수 있다. 미시적인 요인은 한국가 구성원들의 용모, 생활양식, 전통, 관습 등과 같은 것들이다. 가시적인 요인은 눈으로 직접 보고 확인할 수 있는 것으로서 대다수 국민들의 용모, 그 나라에서 생산되는 특산품이나 산업제품의 디자인, 예술품 등을 꼽을 수 있다. 비가시적 요인은 눈에 보이지는 않지만 국가 이미지 형성에 지대한 영향을 미치는 정치 체제, 국민성, 역사 등과 같은 것을 의미한다. 그림 1은 국가 이미지 형성에 영향을 미치는 주요 영향요인을 '거시적/미시적, 가시적/비가시적'인 기준으로 정리한 것이다.

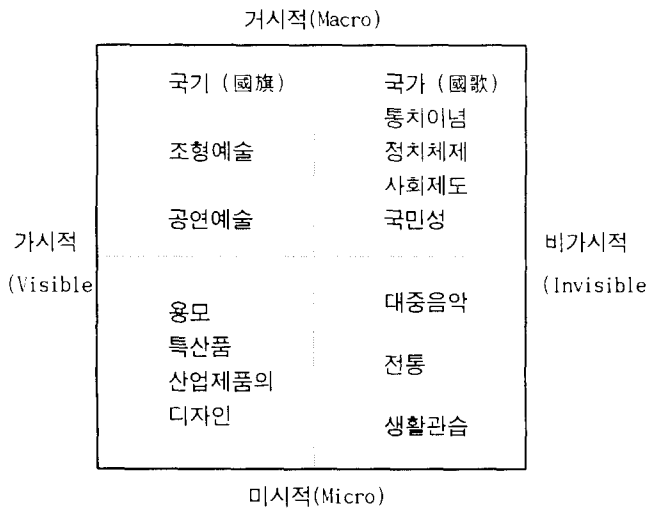


그림 1. 국가 이미지 형성의 주요 영향 요인

그림 1은 국가 이미지 형성의 주요 영향 요인을 특성별로 구분하여 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 그 결과로 거시적이며 비가시적인 영향 요인들은 주로 관념적(Conceptual) 또는 의미론적(Semantic) 이미지에 작용되는 반면에, 미시적이며 시각적인 영향요인들은 대체로 실제적(Practical)이며 사실적(Realistic)인 이미지 형성에서 커다란 영향을 발휘하고 있음을 알 수 있게 되었다. 즉 한 국가의 통치 이념, 운영체제, 경제적 위상 등은 주로 그 나라를 생각할 때 사람들의 머릿속에 떠오르는 생각과 깊은 관련이 있는 관념적인 이미지와 직결된다. 냉전 체제 하에서 흔히 '공산 국가는 나쁜 나라이고, 민주 국가는 좋은 나라이다.'라는 등식이 성립되었던 것과 같은 맥락이다. 반면에 미시적이며 가시적인 영향요인은 구체적이며 실증적인 이미지 형성에 크게 기여한다. 눈으로 직접 보고 체험을 한 내용을 바탕으로 하고 있기 때문이다.

그렇지만 그림 1에서 제시된 네가지의 주요 영향 요인들 중에서 어

떤 것이 가장 큰 영향력을 행사하는가를 따지는 것도 무의미한 일이다. 왜냐하면 여러 가지 영향요인은 대체로 복합적으로 작용될 뿐만 아니라 서로 상승작용을 일으키는 경우가 많기 때문이다. 예를 들면 나쁜 이미지가 형성되어 있는 나라에서 불미스러운 일이 생기면 그 나쁜 이미지가 더욱 증폭되는 현상이 나타나게 된다. 반대로 이미지가 좋은 나라에 대해서는 다소 관대한 반응을 보이게 된다. 해외여행의 기회가 극도로 제한되어있던 과거에는 주로 관념적인 이미지가 주류를 이루었다. 주로 문자화된 정보에 의존하여 이미지가 형성되었기 때문이다. 그러나 최근에는 국제교류가 빈번해지고 통신에서도 영상매체가 적극 활용됨에 따라 실제적이며 사실적인 이미지의 비중이 현저히 커지고 있다. 특히 무역의 활성화에 따라 특산품 및 산업제품의 디자인이 국가 이미지의 형성에 크게 기여하는 현상이 나타나고 있다. 이와같이 오랫동안 걸쳐 사람들의 마음 속에 각인(刻印)된 국가의 이미지를 바꾸거나 개선한다는 것은 아주 어려운 과제가 아닐 수 없다. 특히 나쁜 이미지는 쉽게 형성되지만, 좋은 이미지를 부각시키는 것은 매우 어렵다는 점에 주목을 해야 한다. 열 번을 잘하더라도 좋은 이미지를 얻기는 힘들지만, 한 번만 잘못해도 이내 나쁜 이미지가 생겨날 수 있다.

2.3. 국가 이미지 관리의 필요성

국가 이미지의 중요성에 대한 인식이 증대됨에 따라 이를 효율적이며 체계적으로 관리해야 한다는 필요성이 생겨나고 있다. 어떤 나라의 정체성(Identity)에 대해 내국인은 물론 외국 사람들이 호감을 갖도록 하기 위해서는 어떻게 해야 하는가에 대해 세심한 노력을 기울여야만 한다는 것이다. 한 나라가 후진국의 굴레를 벗어나서 중진국의 수준에 도달하게 되면 특히 국가 이미지의 실체를 파악하고 바람직한 방향으로 유도하기 위해 전략적인 관리를 해야만 한다는 요구가 커지게 된다.

이미지의 형성이라는 것이 의도하는 대로 쉽게 이루어지기 어려운 것이지만, 다소라도 좋은 방향으로 이미지를 부각시키려는 체계적인 노력을 전개하면 나름대로 성과를 거둘 수 있게 된다. 만일 그런 노력을 기울리 하게 되면 부정적인 이미지가 여과 없이 쌓이게 되어 우리 국가 이미지의 개선을 기대하기 어렵게 된다. 특히 교통 수단과 통신 수단의 획기적인 발달로 인해 지구촌(地球村)이라는 용어가 자연스럽게 사용될 만큼 세계화가 빠르게 전개됨에 따라 국가 이미지의 중요성이 크게 부각되고 있다.

이미 선진국들은 국가 이미지의 체계적인 관리를 도모하고 있다. 좋은 이미지를 부각시킬 수 있도록 하는 것이 곧 국가 경쟁력과 직결된다는데 대한 인식이 커지고 있기 때문이다. WTO의 출범과 더불어 세계가 하나의 무한 경쟁 시장을 형성하게 됨에 따라 국가 이미지는 상품의 수출에 큰 영향을 미친다. 이미지가 좋은 나라의 상품은 세계 시장에서 선호되어 높은 가격으로 유통되는 반면에, 비슷한 품질과 성능을 갖고 있는 상품일지라도 이미지가 나쁜 나라의 상품

은 제값을 받지 못하고 천대를 당하게 마련이다.

단순한 기능만을 갖고 있는 일상생활 용품의 경우에는 비교적 덜한 편이지만, 복합적인 기능을 갖고 있는 공산품의 경우에는 국가 이미지가 상품 경쟁력에 결정적인 영향력을 행사하게 된다. 실제로 비슷한 가격의 가전제품이 있다면, 국가 이미지가 열악한 동남아 개발도상국에서 만들어 낸 제품보다는 스위스나 독일과 같은 건실한 이미지를 갖고 있는 나라에서 만든 제품이 선호되는 것이 아주 자연스러운 현상이다. 특히 '굴뚝이 없는 산업'이라고 불리울만큼 가독력이 높은 관광산업의 경우에는 국가 이미지에 의해 성패가 좌우된다고 할 수 있다. 기왕이면 아름답고, 깨끗하며 안전하여 이미지가 좋은 나라를 찾아가서 쉬면서 즐기려고 하는 것이 인지상정이기 때문이다. 이상과 같은 사실로 미루어 볼 때, 국가 이미지를 보다 더 바람직한 방향으로 전개하기 위한 전략적인 노력이 국가적인 차원에서 이루어져야만 한다는 사실을 알 수 있다.

3. 국가 이미지와 디자인

3.1 중요성 및 의의

국가 이미지와 디자인은 서로 불가분의 관계를 맺는다고 할 수 있다. 국가 이미지 개선을 위한 방법론으로는 아주 다양한 가능성이 있을 수 있지만, 그 중에서도 특히 디자인의 전략적인 활용이 매우 큰 효과를 거둘 수 있는 것으로 밝혀지고 있다. 경제적으로 여유가 없던 후진국 시절에는 하루 빨리 국부를 증진시켜야 하는 것이 지상의 과제가 될 수 있으나, 어느 정도 여유가 생기게 되면 문화적인 수준의 차이가 곧 그 나라의 수준을 가늠하는 잣대로 작용되기 때문이다. 세계적인 선진국들이 모두 나름대로 디자인의 활동을 통하여 자기 국가의 이미지를 바람직한 방향으로 정립시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있음도 같은 맥락이다. 뛰어난 디자인을 보유하고 있다는 것 자체가 그 민족이나 국가가 정신적인 면에서 우월할 뿐만 아니라 다른 민족이나 국가들보다 앞서가고 있음을 반증해 주는 것이라고 볼 수 있기 때문이다. 실제로 디자인은 국가의 이미지를 부각시키는 데 있어서 가장 효과적인 수단 중의 하나로 활용될 수 있다.

먼저 시각 디자인을 통한 기여를 꼽을 수 있다. 한 국가를 상징하는 국기와 같은 대표적인 상징물의 디자인을 어떻게 하느냐에 따라 그 국가의 이미지가 크게 좌우된다. 구 소련의 국기가 붉은 바탕에 망치와 낫의 조형 요소로 디자인되어 공산주의 국가라는 붉은 색이라는 이미지를 부각시키게 된 것도 같은 맥락이다. 영국의 식민지였던 국가들이 독립을 하고 난 후에도 영연방(The British Commonwealth of Nations)의 소속 국가임을 나타내기 위해 유니언잭(Union Jack)을 국기 디자인에 포함시키고 있는 것도 한가지 예로 꼽을 수 있다. 또한 한 나라를 상징할 수 있을 만한 대표성을 갖고 있는 조형물, 문화재, 또는 특산품을 시각디자인화 하여 국가 이미지 형성의 모티브로 삼을 수도 있다. 자유의 여신상은 미국, 에펠탑

은 프랑스, 시드니 오페라 하우스는 오스트레일리아, 펜더곰은 중국을 연상시킨다는 사실을 디자인으로 구체화하여 실증적으로 보여줄 수 있는 가능성은 얼마든지 있다.(그림 2)

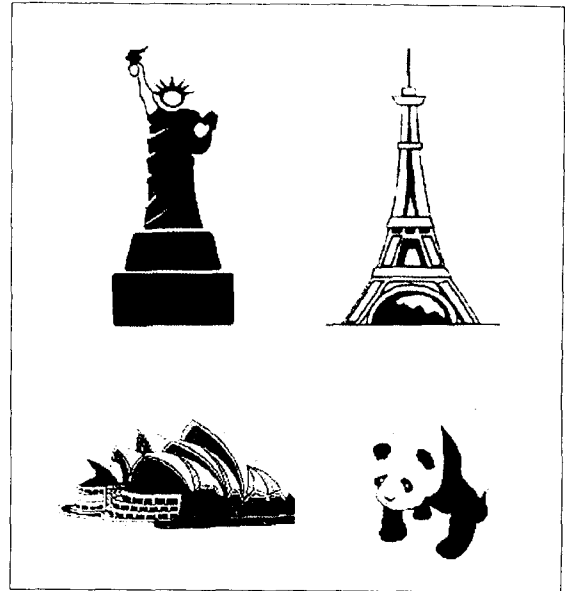


그림 2. 각국의 상징물들을 시각 디자인화 한 것. 왼쪽부터 시계 방향으로 미국의 자유의 여신상, 프랑스의 에펠탑, 중국의 판다, 호주의 오페라하우스. (출처 : 오명철, '한국을 떠돌리는 디자인 만든다.', 동아일보, 1996년 3월 13일자, 25면)

또한 앞서가는 디자인력을 바탕으로 세계적으로 명성을 얻을 수 있는 브랜드화 상품을 개발하여 국가 이미지를 개선할 수도 있다. 프랑스의 루이비통이나 크리스티앙 디오르, 이태리의 니나리찌나 베네통 등과 같이 패션성이 강한 제품으로부터 영국의 롤스로이스나 제규어, 독일의 브라운이나 벤츠, 덴마크의 'B&O' 등과 같은 회사의 산업제품에 이르기까지 제품의 디자인이 곧 어떤 나라를 연상시키는 경우가 많기 때문이다. 산업 디자인이 국가의 이미지 형성에 기여하는 예라고 할 수 있다.

그러나 그와 같이 높은 수준의 디자인을 갖기 위해서는 경제적인 뒷받침이 뒤따라야 한다. 디자인은 어느 정도의 경제적 여유가 있을 때 비로소 꽃을 피울 수 있다는 점에서 '경제발전과 디자인의 발전은 상보 관계에 있다'는 등식이 성립된다. 물론 경제적으로 궁핍한 환경에서도 디자인이 높은 수준을 유지하는 경우도 있지만, 대체로 선진국이 되면 디자인의 수준 또한 높아지게 되는 것이 자연스러운 현상이다. 실제로 개발도상국 수준에 머무르고 있을 때는 경제 발전에서 차지하는 디자인의 수준이 그다지 중요시되지 않을 수 있지만, 일단 선진국으로 진입을 하려고 하면 디자인 면에서도 그에 걸맞은 높은 수준을 유지해야만 이른바 '디자인을 통한 문화적인 침략'으로부터 자국을 보호할 수 있게 된다.

이와 같은 맥락에서 볼 때 선진국이 될수록 국가 이미지에 대한 관

심이 높아지게 되고, 디자인을 국가 이미지 개선의 수단으로 적극 활용해야 한다는 요구도 커지게 된다. 특히 '세계화'의 물결 속에서 활발한 국제 교류 활동을 통해 우리 나라의 세계적인 위상을 획기적으로 높이기 위해서는 디자인을 통한 국가 이미지 제고를 위한 노력을 다각적으로 전개해야 한다. 이제는 곧 '디자인의 발전이 없이는 경제의 발전도 없다'는 것이 보편적인 인식으로 자리를 잡아가게 될 것으로 전망된다.

3.2. 시각디자인 적용사례

한나라의 이미지는 국기의 디자인에 의해 크게 좌우된다. 국기는 한 국가를 상징하는 가장 대표적인 심벌(Symbol)이기 때문이다. 국기는 곧 한 국가의 얼굴과 같은 존재이므로 그 디자인에서는 관념적인 이미지와 실제적인 이미지의 조화가 무엇보다 중요하다. 이 경우 관념적인 이미지는 국기에서 느껴지는 의미와 관련이 깊고, 실제적인 이미지는 미적인 표현과 직결된다. 그것은 곧 국기는 한나라가 지향하는 통치이념과 같은 개념적인 의미성을 반영함과 동시에 조형적인 심미성을 간직해야 한다는 것이다. 아무리 고상하고 심오한 의미를 갖고 있다 해도 조형성이 뒤떨어지면 국기로서의 가치가 반감된다. 즉 의미만을 너무 내세우다 객관적인 전달성이나 조형성을 상실하게 되면 자칫 천박하고 촌스러운 실제적 이미지를 남기게 될 위험성이 있다. 이 연구에서는 관념적인 이미지와 실제적인 이미지가 조화를 이루고 있는 것으로 평가되고 있는 미국의 성조기 사례를 통해 국가 이미지와 시각디자인의 관계를 고찰하고자 한다.

미국의 성조기는 독립전쟁을 거쳐 영국으로부터 독립을 쟁취할 때 주축이 되었던 13개주를 나타내주는 선(stripes)들과 현재 미합중국(The United States of America)을 구성하고 있는 50개 주를 나타내주는 별(star)을 조형상의 모티브로 하고 있다. '성조기(the Star and Stripes)'라는 이름도 그와 같은 이유에서 유래되었다는 것은 주지의 사실이다. 1777년 미국 의회는 '원래 13개 주는 흰색과 붉은색으로 교차되는 선으로 표시하고 새로 연방에 가입하는 주는 청색 바탕에 희색별로 표시한다.'라는 내용의 미국기에 관한 법령을 제정하였다. 그 결과로 주가 새로 생겨날 때마다 별이 하나씩 늘어나서 현재는 50개에 이르고 있다.

원래 성조기는 영국의 국기인 유니온잭(Union jack)의 영향을 크게 받은 것으로 알려지고 있다. 아더 풀로스(Arthur Pulos)는 성조기의 디자인 과정을 그림 3과 같이 6단계로 설명하였다.²⁾

그림 3의 ①은 원래 잉글랜드의 심벌이었던 성 조지(St. George)의 깃발이다. 아직도 영국의 잉글랜드 지방에서는 이 깃발을 사용하고 있다. ②는 스코틀랜드의 심벌이었던 성 앤드류스(St. Andrews)의 깃발이다. 물론 이 깃발도 영국 북부의 스코틀랜드 지방에서는 아직 사용되고 있다. ③은 1606년 잉글랜드와 스코틀랜드가 통일됨에 따라 양국과 아일랜드의 심벌을 조합하여 만든 유니온잭이다. ④는 1707년부터 영국의 식민지임을 나타낼 수 있도록 심홍색(Crimson)

바탕의 깃발 왼쪽 귀퉁이 유니온 잭을 배치하여 사용한 유니언 기(Union Flag)이다. ⑤는 그랜드 유니언기(Grand Union Flag)이라고 불리며 1776년 1월 부터 사용되었다. 이 깃발은 영국과 북아메리카의 13개 식민지의 관계를 나타내 주고 있다. ⑥은 1783년부터 1795년까지 사용된 성조기의 원형이다. 1795년 버먼트와 캔터기 주가 새로 연방에 가입됨에 따라 별은 15개로 늘어나게 되었다.

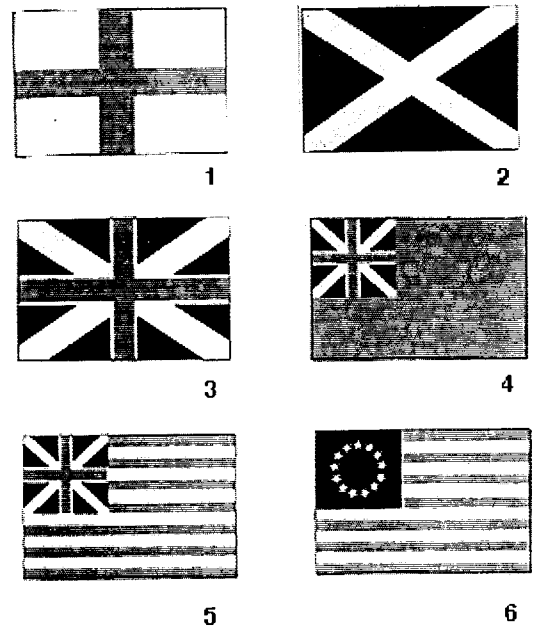


그림 3. 성조기 디자인의 변천과정.(출처; Arthur Pulos, *American Design Ethic*, Cambridge: The MIT Press, 1986. p. 49)

이상과 같이 성조기가 디자인되어온 과정을 통해 국가의 이미지 형성에 미치는 시각디자인의 역할을 이해할 수 있다.

3.3. 산업디자인 적용사례

지난 100여년의 세계 역사를 통해 아시아 지역의 국가로는 유일하게 선진국의 대열에 동참한 일본의 경우를 보면 국가 이미지 개선과 디자인의 관계를 엿볼 수 있다. 2차 세계대전에서 패망을 한 일본이 부정적인 국가 이미지를 딛고 일어서서 세계적인 선진국으로 부상을 하는 과정에서 먼저 산업 디자인을 효과적으로 활용했으며, 경제적인 여유가 생겨나면서부터 다른 문화 예술 분야의 기여가 크게 두드러졌기 때문이다.

전쟁의 폐허 위에서 산업화를 다시 시작한 일본은 1950년대 중반까지만 해도 독자적인 디자인 능력을 갖지 못한 채 외국의 제품을 무분별하게 모방하거나 복제하여 국제적인 물의를 불러 일으켰다. 한 예로 미국의 제품을 모방하면서 'Made in USA'로 표기하여 교묘하게 피해 가려고 함으로써, 일본을 흔히 '경제적인 원숭이'나 '모방의 천재'라고 부르는 등 부정적인 국가 이미지가 형성된 것은 바로 그

와 같은 일에서 연유되었다. 특히 그 당시 세계의 공장이라고 불리던 우리 만큼 세계 초일류 제품을 많이 생산해 내고 있던 영국의 제품을 모방하거나 그대로 복제하는 사례가 많아서, 영국 외무 장관이 일본 정부에 대해 그와 같은 폐단을 고치도록 하라는 공개적인 지적을 한 정도였다.

이에 일본 정부에서는 문제의 시급성을 깨닫고 외국으로 수출하는 제품은 반드시 오리지널 디자인(Original Design)이어야만 한다는 내용의 '수출 제품 디자인 검사제도'를 실시하여 왜곡된 국가 이미지의 개선을 위해 노력하였다.³⁾ 선진국의 제품 디자인을 모방해서는 수출을 할 수 없게 된 제도가 시행되자 일본 기업들은 자체적으로 산업 디자이너를 육성하고, 외국의 저명 디자이너들에게 수출 제품의 디자인을 의뢰함으로써 단기간 내에 디자인의 질적 수준을 향상시킬 수 있게 되어 현재는 세계적인 디자인 선진국으로 인정되고 있다. 이에 따라 '모방의 천재'라거나 '경제적인 원숭이'라는 모욕적인 별명도 더이상 듣지 않게 될 만큼 국가적인 이미지의 개선을 성취하였다.

한편, 일본의 국가 이미지는 그들의 전통 문화 예술을 세계적인 수준으로 이끌어 올린 여러 문화 예술 분야의 슈퍼스타(Super Star)들에 의해 더욱 바람직한 방향으로 개선되고 있다. '일곱 명의 사무라이', '쇼군' 등과 같은 영화를 제작한 아끼라 구로사와 감독, 현대 일본 건축의 아버지라고 불리며 요요기 올림픽 경기장을 설계한 겐조 단게, 세계적인 환경 조각가로 명성을 떨치고 있는 노구치 이사무 등과 같은 사람들을 대표적인 예로 꼽을 수 있다. 디자인계에서는 그래픽 디자이너 타나카 이코와 유사쿠 가메꾸라, 산업 디자이너로는 에꾸양 겐지(GK 디자인 그룹 회장)등이 일본의 디자인 수준을 세계적으로 이끌어 올리는데 크게 기여하고 있다.

기업에서도 디자인을 통한 이미지의 개선이 곧 경쟁력의 증진 수단이라는 사실을 인식하고 있다. 특히 세계 정상급의 전자 제품을 생산하고 있는 소니사는 세계적인 명품으로 인정을 받고 있는 전문적인 오디오 제품 생산업체라는 명성을 얻고 있다. 일반 전자제품 부문에서도 소니사는 단지 디자인이 앞선 기업이 아니라 새로운 생활양식을 가져다 주는 기업으로 자리잡고 있다. 이와 같은 사례들은 모두 국가와 기업의 이미지 개선의 중요성과 디자인의 효율적 가치를 대변해 주는 것이라고 할 수 있다.

4. 우리 국가 이미지의 현황

4.1 이미지 개선의 필요성

국민소득 1만 달러 시대를 맞으면서 우리 나라에서도 국가 이미지의 중요성이 크게 부각되고 있다. '보릿고개'라는 말로 대변되는 절대 빈곤에서 벗어나게 됨에 따라 삶의 질을 추구하는 정신적인 여유가 생기게 되었기 때문이다. 국민소득이 5천 달러에도 미치지 못하던 후진국 시절에는 단지 굶주림에서 벗어나 배부르게 먹을 수

있게 된다는 것만이 지상의 과제였다. 특히 현대사의 형성에서 가장 중요한 시기인 1900년대 초반부터 1945년까지 일본의 식민 통치를 받아서 독자적인 이미지를 형성할 기회를 갖지 못했을 뿐 아니라 1950년대에는 6.25 전쟁의 후유증으로 인해 '굶주리고 헐벗은 가난한 후진국'이라는 것이 우리 국가의 이미지 였다고 해도 과언이 아니다. 우리가 산업화의 물결을 타기 시작한 1960년대부터 1970년대를 거치면서 경험한 삶의 방식이 전형적인 생존을 위한 투쟁이었다고 해도 과언이 아니다.

그러나 국민소득이 5천 달러를 넘어서게 된 1980년대부터 생리적 욕구나 안전 욕구 등에서 벗어나 사회적 욕구를 추구하는 현상이 나타나게 되었다. 사회적 욕구라 함은 곧 어떤 집단에 소속되어 교류하는 것을 좋아하거나 사랑하는 욕구로서 마슬로우(Maslow)의 욕구 5단계설 중 세 번째 단계에 해당된다.⁴⁾ 이에 따라 '우리끼리'라는 집단에 대한 귀속감을 고취시키기 위한 차별화의 욕구가 더욱 더 커지게 되었고, 집단 이기주의나 지역 이기주의라는 문제가 생겨나게 되었다.

1990년대에 들어서면서부터 생활의 여유가 생기게 되면서 자존심을 중요시하고 남으로부터 존경을 받고자 하는 자아실현의 욕구가 우리 사회에서도 생겨나게 되었고 집단의 이미지를 개선해야 한다는 문제가 제기되기 시작했다. 특히 1980년대 후반 이래로 지속적인 노동쟁의로 인해 임금의 인상이 가속화되어 국산품의 가격 경쟁력이 현저히 약화되면서 '품질이 팬찮은 싸구려 물건을 만들어 내는 나라'로부터 '품질이 좋은 고급 제품의 나라'로 이미지를 개선해야 할 필요성이 크게 대두되고 있다. 또한 1995년 UN 안전 보장 이사회의 비상임 이사국으로 피선되는 등 우리 나라의 국제적인 위상이 높아짐에 따라, 그에 부응할 수 있도록 국가 이미지를 제고시켜야 한다는 요구가 커지고 있다. 그러나 국가 이미지의 개선이라는 것이 하루아침에 이루어질 수 없는 것이라는 데 문제의 심각성이 있다.

4.2 현상의 분석

우리 국가 이미지의 중요성에 대한 인식이 증대되고 있음에도 불구하고 많은 외국인들이 우리 나라에 대해 어떤 이미지를 갖고 있는가에 대한 심도 깊은 연구가 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 이에 따라 외국인들에게 우리 국가의 이미지는 어떤 모습으로 비추어지고 있으며, 인지도나 선호도는 어떠한가? 에 대한 해답을 얻기는 매우 어렵다. 그러나 한국관광공사나 무역협회, 대한무역진흥공사 등과 같은 유관기관의 조사결과를 토대로 그와 같은 의문에 대한 해답을 유추해 볼 때 우리국가의 이미지가 결코 긍정적이지 않음을 알 수 있다.

1995년 12월 한국관광공사에서 발표한 「미국관광시장조사」라는 제목의 보고서에 따르면 1,011명의 미국 성인 남녀들에게 우리 나라의 이미지에 대해 연상하라는 조사를 한 결과는 매우 충격적이다. '한국동남과 분단'이 33.5%로 1위로 나타났고 '사회혼란/북한위협'이

8.9%로 2위 '정치 혼란'(6.1%)으로 3위를 차지하는 등 부정적인 측면이 크게 부각되고 있기 때문이다. 반면에 '경제발전'(5.2%), '88올림픽'(4.9%), '친절한 국민'(3.6%), '문화'(2.8%) 등과 같은 긍정적인 측면은 아주 낮은 수준에 머물고 있다.

이에 따라 관광 대상국으로서 우리 나라의 선호도 또한 아주 낮게 나타났다. 조사대상자들 중에서 3.1%인 31명만이 아시아 태평양 지역의 국가들 중 우리 나라를 가장 가보고 싶은 두 나라중 하나로 선택하여 선호도에서 10위를 차지했다. 1위는 오스트렐리아로 60.1%를 기록했고 2위는 뉴질랜드(29.9%), 3위는 일본(22.7%), 4위는 중국(13.3%), 5위는 홍콩(10.4%)의 순으로 나타났다. 6위는 인도네시아(6.2%), 태국(4.9%), 싱가포르(4.6%), 필리핀(4.4%)으로 우리나라는 동남아시아의 개발도상국들보다도 낮은 선호도를 기록하고 있다. 이처럼 우리 나라를 선호하지 않는 이유로는 '흥미 없다'(31.1%), '한국에 대해 아는 게 없다/관심이 없다'(16.3%), '치안이 불안하므로'(8.9%)등의 순으로 나타났다. 우리 나라와 가장 가까운 맹방이라고 하는 미국의 국민들이 이런 정도이나 다른 나라는 더 나은 것이라고 생각하기 어려운 일이다.

이처럼 취약한 우리 나라의 이미지는 곧 우리상품의 선호도와 인지도에서도 지극히 부정적인 영향을 미치고 있다. 1995년 6월 무역협화-갤럽 인터내셔널, 조선일보가 공동으로 시행한 「한국상품 이미지 국제 비교조사」 결과, 국제시장에서 한국상품은 선호도에서는 물론 인지도에서조차 극히 저조한 것으로 나타났다. 이 조사는 서유럽의 오스트리아, 덴마크, 핀란드, 이탈리아, 포르투갈, 네덜란드, 동유럽의 체코, 불가리아, 우크라이나, 슬로바키아, 루마니아, 리투아니아, 아시아의 홍콩, 인도, 일본, 뉴질랜드, 필리핀, 터키, 남미의 브라질, 아프리카의 이집트, 남아공화국등 5개 지역의 20개 국가 1만 7천 7백 9명(한나라 평균 885명)을 대상으로 실시되었다.

이 조사에서는 우리 수출시장의 대종을 이루고 있는 미국과 중국을 제외시켰다. 그 이유는 다른 지역의 조사 결과에 너무 큰 영향을 미치게 될 것이 너무도 자명하기 때문이라고 판단된다. 가장 먼저 생각나는 한국 상표는, 회사 이름을 묻는 질문에서 승용차의 경우 80.4%, VTR과 TV는 85%, 전자랜지와 세탁기는 94.1%가 응답을 하지 못했다. 한국제품을 사용해 본적이 있는냐는 질문에서도 75.5%가 써본적이 없다고 응답했다. 그러나 한국제품을 사용해본 사람들을 대상으로 한 한국 제품의 품질에 대한 질문에서는 약간 좋다.(44.9%), 매우 좋다.(13.9%)로 전체의 58.8%가 긍정적이었다. 특히 서유럽의 경우 긍정적인 반응이 61.3%에 이르렀다. 한국 제품을 선택한 주된 이유는 서유럽의 경우 62.3%가 가격, 15.1%가 품질을 꼽고 있다. 덴마크와 이태리의 경우 응답자 전원이 가격이 싸기 때문에 한국 제품을 선택했다고 응답했다.

이상과 같은 사실은 모두 국제 사회에서 우리 나라에 대한 이미지가 대체로 부정적이고, 우리상품의 선호도 및 인지도가 매우 낮다는 것을 입증하는 것이라고 할 수 있다. 그러므로 우리 국가의 이미지를 개선하기 위한 노력이 다각적으로 전개되어야 한다. 특히 이미지

의 형성에서 가장 직접적인 영향을 미치는 가시적인 측면의 효과 높이기 위해 디자인을 적극 활용해야 한다.

5. 디자인을 활용한 국가 이미지 개선 전략

5.1 개요

우리 나라의 국가 이미지는 제 4장에서 이미 고찰한 바와 같이 여러 가지 장점을 갖고 있음에도 불구하고 긍정적인 면보다는 부정적인 면으로 각인 되고 있는 실정이다. 물론 경제 성장 면에서는 후발 개도국으로부터 모범적인 사례로 인정되기도 하지만, 선진국으로 부상하고 있는 국가에 걸맞은 바람직한 이미지가 형성되지는 못하고 있다는 것이 부인할 수 없는 사실이다. 특히 최근에 국내에서 일어났던 여러 가지 대형 사고들이 '사고 공화국'이라는 불명예스러운 별명으로까지 불리게 되었다는 점도 그와 같은 부정적인 이미지 형성에 큰 영향을 미치고 있다. 우리 나라는 5천년 문화유산을 갖고 있는 문화국가임에도 불구하고 36년간의 일제 식민 통치와 6.25전쟁 및 군사 독재 등과 같은 일련의 사안들로 인해 세계 속에서 올바른 평가를 받지 못하고 있는 실정으므로, 이를 시정하는 것이 곧 국가 이미지 개선의 지름길이 될 수 있다.

최근 들어 우리 나라에서도 백남준, 정명훈, 조수미 등과 같이 세계적으로 명성을 얻고 있는 문화 예술가들을 배출하고 있고, UN창설 50주년 기념 음악회와 같은 국제적인 문화 행사를 개최함으로써 이미지 개선의 잠재력을 갖고 있음을 알 수 있다. 그러나 아직도 개발도상국 시대의 유산인 '경제 우선의 논리', 무슨 일이든 대충대충 빨리 끝내려고만 하는 '빨리 빨리 증후군(Syndrome)'과 같은 현상이 사회 전반에 깊숙이 뿌리내리고 있는 실정이다. 이제 우리나라도 경제적인 면에서는 세계 11대 교역국의 자리에 올라선 만큼, 관념적인 이미지는 물론 실제적인 이미지의 개선을 위한 종합적인 대응 전략을 수립해야만 한다. 관념적인 이미지 면에서는 가장 짧은 기간 동안에 경제 선진국으로 성장하였으며 오랜 문화적 전통을 갖고 있는 나라라는 모티브를 적극 활용하는 것이 바람직하다. 그와 함께 디자인을 적극 활용하여 우리 국가의 실제적 이미지가 올바르게 형성될 수 있도록 해야 한다. 이제 우리나라도 경제적인 면에서는 선진국의 문턱에 진입하였으므로 문화적인 면에서도 그에 걸맞은 위상을 차지하기 위해서는 디자인을 통한 시각적 이미지의 개선을 위한 정책의 수립이 시급한 과제이다.

5.2 정책 방향

우리 나라가 목표로 하고 있는 21세기의 비전은, 2020년 경에 세계 초일류 경제 대국으로 성장하는 것으로 요약될 수 있다. 1인당 국민 소득 면에서 볼 때 2000년대 초반에 2만 달러, 2005년에 3만 달러, 2010년에는 4만 2천 달러를 달성하여 세계 7위(G-7) 수준에 진입할

것으로 전망된다. 또한 2020년에는 77,280달러의 국민 소득을 기록함으로써 명실공히 세계적인 부국(富國)으로 성장하게 될 것이다. 이는 2000년까지 1만 7천 달러를 성장 목표로 하고 있는 싱가포르가 2020~2030년 경에 4만 9천 달러(낙관적인 전제)를 목표로 하고 있다는 것과 비교해 볼 때, 매우 야심적이며 도전적인 계획임을 알 수 있다.⁵⁾

그같은 전망에 비추어 볼 때 세계 최고 수준의 경제력에 부응할 수 있도록 우리 디자인의 수준을 향상시키고 동시에 전세계적으로 확산시켜 감으로써 국가 이미지의 개선을 도모해야 한다. 국가 이미지의 개선의 목표는 그림 3과 같이 대내적인 측면과 대외적인 측면으로 구분하여 설정될 수 있다.

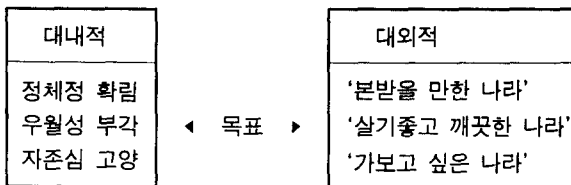
먼저 대내적인 목표는 우리 국민 대다수가 우리 나라의 정체성(Identity)에 대해 높은 자긍심을 갖도록 하여 충성도(Royalty)를 높일 수 있도록 하는 것이다. 우리 민족이 갖고 있는 장점과 우리 문화 예술의 우월성에 대한 인식을 새롭게 함으로써 일체의 식민 통치와 식민 사관(史觀)에 의해 뿌리내려진 자조주의와 패배주의를 극복할 수 있도록 한다. 이를 통해 우리 민족의 자존심과 단결심을 고양시켜 전세계로 뻗어 나가고자 하는 진취적인 기상을 기를 수 있도록 한다.

대외적으로는 우리 나라가 전세계적으로 가장 아름답고, 문화적으로 앞서 있을 뿐만 아니라 깨끗한 나라 중의 하나라는 이미지를 부각시킬 수 있도록 한다. 그것은 곧 전세계 대다수의 사람들이 우리 나라와 관련지어 '본받을 만한 나라', '살기 좋은 나라', '깨끗한 나라', '가보고 싶은 나라'라는 생각을 할 수 있도록 해주는 것을 의미한다.

이처럼 우리 나라의 국가 이미지가 좋아지게 되면 우리 상품에 대한 선호도 또한 높아지게 됨으로써, 1997년부터 완전 개방될 내수 시장에서의 경쟁력 증진은 물론 수출 증대에도 획기적인 기여를 할 것으로 기대된다. 또한 우리 나라의 명승지와 문화재에 대한 인식을 새롭게 하는 계기가 되어 관광 한국으로서의 이미지를 부각시킬 수 있을 것으로 기대된다.

그림 3. 국가 이미지 개선의 목표

5.3 주요 정책 과제



디자인을 활용한 국가 이미지 개선은 특히 일과성 행사나 구호로만 그쳐서는 안되고 장기적인 계획에 의해 체계적으로 추진해야 한다. 무엇보다도 먼저 디자인을 활용한 국가 이미지 개선의 중요성에 관한 인식의 확산과 체계적인 추진을 위한 기반을 조성해야 한다. 이

연구에서는 국가 이미지 개선 위원회의 설치를 필두로 5대 주요 정책 과제(그림 4)가 설정되었다. 5대 주요 정책 과제의 세부 내용은 다음과 같다.

1) 국가 이미지 개선 위원회의 설치

범국가적인 차원에서 우리 나라 국가 이미지의 실체와 현황을 진단하고, 올바른 방향으로 개선해 갈 수 있도록 전담 위원회를 설치 운영한다. 이 위원회에서는 특히 우리의 문화 예술의 진흥 방안과 국가 이미지 제고 방안을 연계시켜 미래지향적인 비전과 방법을 수립, 시행하는데 관한 총체적인 권한과 책임을 행사한다. 이 위원회의 위상과 직제 등에 대해서는 별도의 세부적인 연구가 필요하다.

2) 국가 이미지 통합 관리 프로그램(National Identity Program:NIP)의 개발

전세계에 비쳐지는 우리 나라의 국가 이미지를 개선하기 위한 종합적인 계획으로서 기업의 CIP(Corporate Identity Program)와 같은 프로그램을 국가적인 차원에서 개발한다. 이 프로그램에는 새로운 국가의 공유 가치(Shared Value)는 물론 시각적 이미지 형성 요소(Symbol, Logotype, Color, Character 등) 등이 포함되며 국내외 전문가들에 의해 충분한 시간과 예산의 뒷받침 하에 개발되도록 해야 한다.

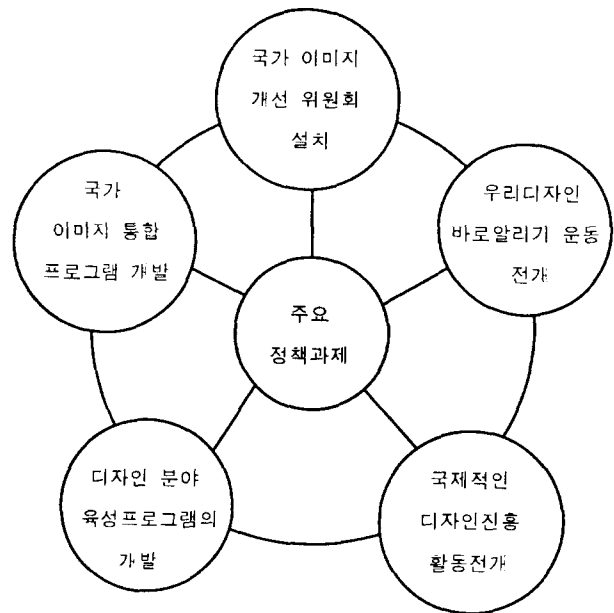


그림 4. 5대 주요 정책 과제

3) 우리 디자인 바로 알리기 운동 전개

전세계적으로 우리의 디자인을 올바르게 알리기 위한 운동을 다각적으로 전개한다. 우리 디자인을 홍보하기 위한 해외 순회 전

사회(예: 70년대에 있었던 '한국 미술 5천년'전)를 단계별로 체계화하여 개최한다. 우리 디자인에 대한 CD-ROM 타이틀이나 비디오 프로그램 등을 제작하여 공급함과 동시에 월드 와이드 웹(World Wide Web : WWW)과 인터넷 등의 매체를 통해 널리 보급한다. 전세계 주요 국가의 디자인 박물관에 우리 디자인을 다루는 코너를 마련하고 다양한 행사(Performance 포함)를 개최한다. 세계 여러 나라의 초,중등학교 교과서에서 다루고 있는 우리 나라에 대한 내용을 점검하여 왜곡된 이미지를 부각시킬 수 있는 것을 교체할 수 있도록 한다.

4) 디자인 분야 육성 프로그램의 마련

수준 높은 동시대(Contemporary)의 디자인을 창달할 수 있는 우수 인재의 육성을 위해 교육 기회의 다변화를 이루도록 해야 한다. 특히 문화 예술적인 면에서는 물론 경제적인 면에서도 높은 수준의 효과를 기대할 수 있는 산업 디자인 분야의 진흥 방안을 모색한다. 우리 문화 예술 관련 학술 연구 활동을 적극 지원하고 우수 디자이너를 위한 시상 및 해외 연수 기회를 제공한다.(예 : 올해의 디자이너 선정 시상 제도 등)

5) 국제적인 디자인 진흥 활동의 다각화

국제적인 디자인 활동을 지속적으로 개최하고, 외국에서 주최하는 갖가지 행사에도 적극 동참하도록 한다. 세계적인 수준의 디자인 전문 그룹을 육성하여 전세계 주요 국가의 순회 전시를 실시한다. 국가적인 차원에서 전세계를 대상으로 하는 국제 산업 디자인 공모전 등과 같은 행사를 개최한다. 국내외에서 개최하는 갖가지 행사(예 : 월드컵 축구 대회, 아시안 게임, 올림픽 대회 등)에 우리 디자인 알리기 프로그램이 포함되도록 한다.

6. 결론

최근 국가 이미지를 바람직한 방향으로 부각시키기 위한 노력이 활발히 전개되고 있다. 특히 문화체육부는 우리 나라가 21세기에 일류 국가로 도약하기 위해서 체계적인 이미지 관리 기업인 CI(Corporate Identity) 개념을 도입하기로 결정한 것으로 알려지고 있다. 이것은 곧 우리 국가의 이미지 형성에 디자인을 적극 활용하겠다는 정부의 의지를 나타내 주는 것이라고 할 수 있다. 구체적인 방법론으로는 전문 위원회를 구성, 대표성과 홍보성이 강한 종목을 CI 대상으로 지정한 뒤 이를 로고화하거나 전시, 공연, 영상물 기념품 제작 등의 다양한 기법으로 이미지화하여 해외에 집중·소개하려는 계획을 수립하고 있는 것으로 알려지고 있다.¹¹⁾

이 연구에서 밝혀진 바와 같이 디자인을 우리 나라의 국가 이미지 형성에 적극 활용해야 한다는 당위성에 대한 공감대가 이루어지고 있는 것이다. 이에 따라 이 연구에서 제시된 주요 정책 방향과 5대 정책 과제가 국가적 차원에서 마련되고 있는 우리의 국가 이미지 형성 방안에 다소라도 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다. 또한 국

가적 차원의 노력 못지않게 민간 부문에서도 국가 이미지의 개선을 위해 디자인을 적극 활용할 수 있는 방안이 다각적으로 모색되어야 할 것이다.

주(註)

- 1) 신기철, 신용철 편저, *새 우리말 큰사전*, 삼성출판사, 서울, 1993
- 2) Arthur Pulos, *American Design Ethics*, Cambridge : The MIT Press, 1986, pp. 46 - 53.
- 3) 다마키 아키히사, 일본 농상산업성 검사디자인 행정실장, 인터뷰, 1994년 2월 15일
- 4) Henry H. Albers, *Management : The Basic Concepts*, New York : Jhon Wiley & Sons, Inc., 1972, pp.221-222
- 5) 재정경제원, 「*신경제 장기구상*」 작업방향, 1995년 7월 27일
- 6) 오명철, '한국을 떠올리는 디자인을 만든다', *동아일보*, 1996년 3월 13일, 25면

참고문헌(Reference)

- 1) Aldersey-Williams. H. (1992), *Nationalism and Globalism in Design*, New York : Rizzoli.
- 2) Hampden-Turner, C. (1992), *Creating Corporate Culture : From Discord to Harmony*, New York : Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- 3) Ind, N. (1990), *The Corporate Image : Strategies for Effective Identity Program*, London : Kogan Page.
- 4) Pulos, A. (1986)
- 5) Spark, P. (1992), *An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*, London : Routledge.
- 6) Walker, J. (1989), *Design History and the History of Design*, London : Pluto Press.
- 7) 한국관광공사 (1995), *미국관광시장조사*, 보고서, 12월.
- 8) 무역협회 - 갤럽 인터내셔널 조선일보, *한국 상품이미지 국제 비교조사*, 보고서, 6월.