

코리아 이미지를 이용한 환경시설물 디자인 개발 연구

Design improvement study of street furniture using the KOREA image

주저자 : 김도경 (Kim Do-Kyung)

한국폴리텍Ⅶ 울산대학 산업디자인과

1. 연구의 배경 및 목적

2. 연구의 방법 및 프로세스

3. 한국의 국가이미지 변화에 따른 상징이미지 추출

- 3-1 한국의 국가이미지
- 3-2 한국의 국가이미지 변화
- 3-3 한국의 상징이미지 추출

4. 디자인 전개

- 4-1 디자인 요소 추출
- 4-2 디자인 개념
- 4-3 한국의 조형요소와 환경시설물의 상관성
- 4-4 디자인 적용

5. 결 론

참고문헌

(要約)

오랜 동안 우리는 한국의 이미지를 연상할 때 '고요한 아침의 나라'라는 정적인 이미지에 익숙해 왔다. 하지만 88서울올림픽과 2002 한·일 월드컵의 성공적인 개최로 국제사회에 비추어진 우리의 모습은 매우 역동적이었으며 우리나라를 새롭게 인식시키는 계기가 되었다. 그리고 이로 인해 한국을 찾는 외국인들로부터 한국에 대한 관심과 기대가 향상되고 있다. 또 최근 아시아 지역에 한류열풍이 불어 닥치면서 우리나라 문화산업의 중요성과 새로운 문화 개발에 대한 인식이 변화하고 있다.

따라서 본 연구는 시대 변화에 따른 한국의 정체성을 제고하고, 역동적인 코리아 이미지의 상징성을 환경시설물 디자인에 적용함으로써, 한국의 상징성을 표현하고 특성 있는 거리로 새롭게 인식될 수 있는 가로를 조성하여 이용자들로 하여금 국가의 상징성을 인식시키고자한다. 그리고 한국의 조형요소를 바탕으로 실제적인 디자인 사례를 제시함으로써 코리아 이미지를 이용한 환경시설물 디자인이 단지 환경시설물로서의 쓰임새가 아닌, 한국 정체성의 의미언어로서 새로운 역할을 하고, 특성화된 국가문화와 국가이미지 향상을 도모하는데 그

목적이 있다.

코리아 이미지를 이용한 환경시설물 디자인 개발 연구의 방법으로는 한국의 국가이미지 변화에 관한 선행 연구 자료를 바탕으로 한국의 대외적 국가이미지 특성을 분석한다. 그리고 한국의 변화된 국가이미지의 상징성을 파악하고 디자인 요소를 추출한다. 추출된 한국의 국가이미지와 한국의 전통적 조형요소를 접목한 환경시설물의 형태, 재질, 색채 이미지를 유추한다. 유추된 이미지를 바탕으로 디자인 개발 프로세스에 따라 환경시설물에 적용하여 국가이미지의 상징적 이미지를 형상화한다.

코리아 이미지를 이용한 형상화 연구는 한국의 정체성을 명확하게 하며, 도시환경을 구성하는 물리적인 요소에 의한 사용자의 행태적인 변화뿐만 아니라 한국의 문화적 가치향상에도 많은 영향을 주리라 본다.

(Abstract)

For a long time, we have been good at the static image, 'the country of calm morning' as reminding Korea. But, it became a chance that we were recognized newly and actively through the success of the Olympic games in 1988 and World cup games in 2002 all over the world. And foreigners' interest and expectation for Korea becomes much higher by these reasons.

Moreover, the importance of our cultural industry, recognition for new cultural improvement have been changing step by step by the oriental trend in Asia in these days.

So, this study intends to realize the Korean symbol with showing Korean Identity and its image's applying to the street furniture design through the making of special street which expresses well the Korean Image. There is a purpose of this study not to use as just street furniture but to make characterized Korean culture through showing examples which are based on Korean culture.

The way of the improvement for the street furniture design using Korean image are these we analyze the character of Korean international image with the previous data for the change of Korean Image. We understand the symbol of changed Korean international Image, and extract the design elements. We analogize the shape, material and color image of the street furniture which is joined with both the Korean national image and formative traditional elements. At last, we formalize its symbolic image by applying to the street furniture according to the design improvement process with the analogized image.

The formal study using Korean image makes more clearly the Korean Identity, and it doesn't influence only the actual change but also Korean cultural value equipment.

(Keyword)

Korea Image, National Symbol, Street Furniture

1. 연구의 배경 및 목적

최근 정보기술의 발달로 세계를 하나로 묶어주는 글로벌 시대를 살아가는 우리는 세계 각국과의 치열한 경제전쟁을 겪고 있다. 이러한 현실에서 정부의 국가이미지 마케팅에 대한 관심이 증대하고, 국가이미지 향상 및 관리 방안에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

우리나라는 88서울올림픽과 2002 한·일 월드컵의 성공적인 개최로 국제사회에서 우리나라를 새롭게 인식시키는 계기가 되었고, 이로 인해 한국을 찾는 외국인들로부터 한국에 대한 관심과 기대가 향상되고 있다. 그리고 최근 아시아 지역에 한류 열풍이 불어 닥치면서 우리나라의 문화산업의 중요성과 새로운 문화 개발에 대한 인식이 변화하고 있다.

우리는 개개인의 마음속에 각인된 상대나 사물에 대한 이미지가 그 대상을 평가하는데 중요한 영향을 미친다는 사실을 알고 있다. 이는 객관적인 이성적 판단과 대비 되는 것이지만 감성을 가진 인간의 가치판단 기준으로서 매우 비중 있게 차지하는 부분이다.

국가이미지가 글로벌시장에서 경쟁해야 하는 자국의 기업이나 상품 마케팅에 중요한 것처럼 국가 내 도시나 지역의 이미지도 중요하다. 특정 국가의 이미지가 그 국가상품의 브랜드나 품질평가에 영향을 주는 것처럼 특정 도시나 지역에 대한 이미지가 그 나라의 이미지 평가나 국민성에 대한 인식에 영향을 줄 수 있기 때문이다.

도시의 이미지는 그 지역의 역사와 문화적 특징을 통해 표현된다. 도시는 지역의 특성을 느낄 수 있는 가로경관의 창출이 필요하며, 이런 맥락에서 코리아 이미지의 특성을 나타내는 환경시설물 제작설치가 절실히 요구된다.

본 연구에서는 정체성이 불분명한 가로환경 속에서 한국의 역사적, 문화적 상징요소들이 반영되고 도시와 사람이 공존하는 이상적인 환경시설물을 통해 사용자들로 하여금 국민들의 애국심을 고취 시키고 대외적으로 한국의 이미지를 부각 시키고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 코리아 이미지의 상징성을 이용하여 환경시설물에 적용함으로써, 국가의 상징성을 표현하고 특성 있는 거리로 새롭게 인식될 수 있는 가로를 조성하여 이용자들로 하여금 국가의 상징성을 인식시킨다. 한국의 조형요소를 바탕으로 실제적인 디자인 사례를 제시함으로써 코리아 이미지를 이용한 환경시설물 디자인이 단지 환경시설물로서의 쓰임새가 아닌, 한국 정체성의 의미언어로서 새로운 역할을 하고, 특성화된 국가문화와 국가이미지 향상을 도모하는데 그 목적이 있다.

2. 연구범위 및 프로세스

도시의 가로공간은 물리적 대상으로써만 아니라 상징, 기능, 의미 등의 조건들이 관계하는 추상적인 것이기도 하다. 그러므로 환경시설물을 계획하는데 있어서 다각적이고 종합적인 판단을 하여야 한다. 그러나 복합적인 상징요소를 취급하는 경우, 우선 몇 개의 기본적인 요소로 분류해서 취급하는 것이 연구상의 방법이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 그 내용적 범위를 한국의 상징적 이미

지 추출에 의한 환경시설물 개발로 국한시킨다. 또한 가로에는 많은 구성요소들이 있으며 사용자들과의 상관관계가 각각 다르지만 여기에서는 물리적인 요소인 환경시설물로 한정한다. 한국의 국가이미지 변화에 따른 국가상징 이미지를 형용사 추출 실험을 통하여 선정하기로 한다. 그리고 환경시설물 개발 적용범위로는 가로환경의 주요요소에 해당하는 환경시설물로 한다.

본 연구의 프로세스로는

첫째. 한국의 국가이미지 변화에 관한 선행 연구 자료를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞는 연구의 범위와 진행방향을 모색한다.

둘째. 자료조사로는 가로경관의 구성요소에서 가로의 물리적 요소의 일반적 개념과 구성요소의 분류 및 관리에 대해 조사하고, 국가이미지에 관한 일반적 고찰을 한다.

셋째. 환경시설물의 국내·외 사례조사를 통해 국내사례와 외국사례의 상징성을 비교 분석하고 특성을 파악한다.

넷째. 환경시설물의 국가이미지 상징성 표현을 위한 기본계획을 수립한다. 한국의 국가이미지 변화에 관한 선행 연구 자료를 바탕으로 한국의 대외적 국가이미지 특성을 분석한다. 또 가로의 환경시설물의 현황을 파악하고, 현황분석을 통해 가로에 계획할 환경시설물의 구성요소들의 시각적 자료를 작성한다. 그리고 한국의 변화된 국가이미지의 상징성을 파악하고 디자인 요소를 추출한다.

다섯째. 한국의 변화된 국가이미지의 상징성표현을 위한 디자인을 전개한다. 한국의 국가이미지 포지션 변화를 통해 분석된 상징적 이미지와 환경시설물의 형태, 재질, 색채와의 상관성을 분석하고, 디자인 개발 프로세스에 따라 환경시설물에 적용하여 국가이미지의 상징적 이미지를 형상화한다.

마지막으로 결론에서는 지금까지의 연구를 요약하고 가로경관에서 물리적 구성요소가 가로의 상징성에 미치는 영향을 토대로 가로의 상징성이 지니는 시사점 및 한계점에 대해 언급한다.

3. 국가이미지

일반적으로 국가이미지란 ‘어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 혹은 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것’으로 정의되고 있다.¹⁾

국가이미지 형성을 위한 정보에는 그 국가의 사람(國民), 기업, 자연환경, 정부, 정치형태, 경제수준, 상품 등 그 국가와 관련된 여러 가지 다양한 정보가 포함되는데 따라서 그 나라 국민 중 어느 특정한 개인에 대한 이미지나 전체적인 국민의 이미지, 정부의 이미지, 기업의 이미지, 상품의 이미지 등 여러 가지 차원이 복합적으로 얽혀서 형성되는 심상(心象)이 국가이미지라고 할 수 있다.²⁾

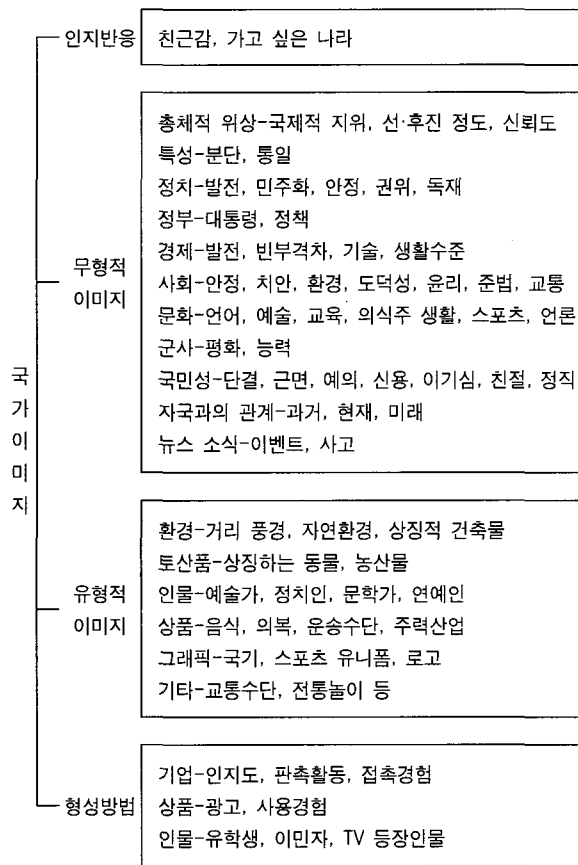
세계 각국의 국가이미지 사례를 볼 경우 단순하고 일정한 형

1) National Images: A Conceptual Assessment, Paper Presented the International Communication Association, Hall, C, 1986

2) 민-관 협력 체제를 통한 대외홍보전략, 서울대학교 언론정보연구소, p150, 1996

태로 국가의 이미지가 표현되기도 한다. 물론 여기에도 개인 별로 주관적인 관점의 차이는 있겠지만 대체로 영국은 신사의 나라, 독일은 근면과 성실, 소말리아는 가뭄과 가난, 보스니아는 내분과 전쟁 등을 연상하게 되는데 이는 곧 각각의 국가가 가지는 국가이미지라고 할 수 있다. 이처럼 국가의 이미지는 지정학적 특성이나 민족성은 물론 오랫동안 그 국가가 수행하고 있는 정치, 경제, 문화, 사회활동 등에 대해 국내·외 여러 사람들의 평가가 오랜 기간 동안 모여 형성되므로 추상성을 띄는 경우가 많다. 따라서 특정 국가의 이미지를 수치화된 척도로 나타내는 것은 대단히 어려운 일이다.

[표 1] 국가이미지 개념도³⁾



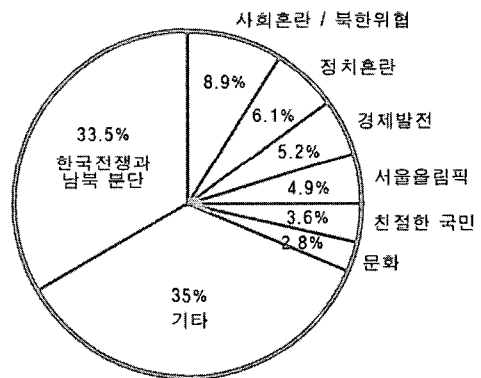
[표 1]에서 살펴 본 바와 선행연구 된 자료에 의한 국가이미지는 국가라는 대상에 대한 전체적인 수준의 속성들의 결합이기 때문에 제품 이미지, 역사·문화 이미지, 정치·외교 이미지, 경제 이미지, 스포츠 이미지, 관광 이미지 등 다양한 속성들이 있으나 국가이미지중 도시 이미지와 가로경관 이미지에 대한 비중도 비교적 높은 것으로 나타났다. 이것은 국가를 방문하는 외국인들이 그 국가에 대한 인지반응을 통해 국가의 무형적·유형적 이미지를 느끼고 접촉하는 공간이 도시의 가로이기 때문이다.

3-1 한국의 국가이미지

한국은 국가이미지에 영향을 미치는 요소를 정치, 통상, 산업, 문화, 관광, 환경 등으로 정의하고 국정홍보처, 문화관광부, 외교통산부, 산업자원부, 재정경제부, 등에서 이에 대한 역할을 분담하고 있으며 이에 대해 전문기관과 전경련, 또 민간기구, 개별기업, 언론에게 협조와 공조를 기대하고 있다. 정부가 수행하는 국가 홍보의 역할이란 넓게는 해당국가의 정치, 경제, 사회, 문화, 역사 등에 대한 객관적이고 구체적인 지식 및 정보를 여러 가지 매체를 통해 해외에 전달함으로써 해당 국가에 대한 국제적인 이해와 지지도를 높일 뿐 아니라 이를 통해 국가의 긍정적 이미지를 창조하는 작업이라 할 수 있다.⁴⁾

한국은 1945년 정부 수립 후, 한국에 대한 대외홍보는 전무했다. 한국전쟁 후 북한과의 경쟁을 의식한 남한 정부의 정당성 강화와 북한 정부의 대남 선전에 대항하는 의미의 홍보가 이루어졌다. 그리고 5.16군사정변(軍事政變) 이후 대외홍보는 보다 현대화되고 정부의 중요정책의 하나로 자리 잡았다. 군사혁명정부의 정당성과 북한과의 냉전 중 체제우월성에 역점이 주어졌지만 경제개발 5개년 계획 등을 통한 경제 개발 사업을 해외에 알리는 것이었다. 그 후 아시안게임과 서울올림픽 개최, UN가입 등 한국의 이미지 고양에 중점을 둔 홍보가 이루어지기 시작하였다. 이를 통해 과거의 이념선전이나 대북한 우월성을 강조해오던 형태에서 탈피하여 한국의 문화, 스포츠, 관광, 경제성장 등에 대한 실질적 홍보로 전환하였다.

[그림 1] 외국인이 본 한국이미지에 관한 인지도 조사⁵⁾



산업자원부가 국제경영전략연구원을 통해 미국, 프랑스, 일본 등 선진 3개국에서 한국의 국가이미지에 대한 설문조사 결과로 나타난 우리나라의 대표적인 이미지는 '전쟁, 분단국가, 분쟁지역'으로 인식되고 있다. 또한 경제발전이나 미래 성장가능성에는 인정을 받고 있으나 프랑스의 에펠탑, 중국의 만리장성 등 국가를 대표하는 상징이 없어 특징이 없는 나라로 인식되고 있다.

[표 2] 대 언론 접촉에 의해 형성된 한국의 이미지⁶⁾

3) 오문영, 한국의 국가이미지 향상을 위한 문화의 시각화 과정에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p20, 2002

4) 윤희중, PR론, 이화여자대학교 출판부, 1999

5) 디지털 조선일보, 한국에 대한 외국인의 시각, 2001.10

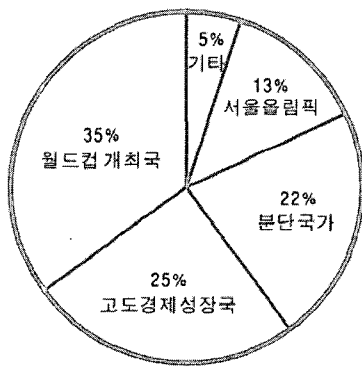
분야	유형적	무형적
긍정	고궁, 절, 한복, 김치, 부채춤, 사물놀이, 깨끗한 거리, 대기업 상품	개혁·부정부패척결, 민주화 운동, 경제성장, 열정, 정직, 감직, 우호적 협력
부정	재난, 재해, 분단, 이산가족, 대형사고, 폭력적 시위	지역주의, 전쟁위협, 반미·반일감정, 개고기

3-2 한국의 국가이미지 변화

IMF시대에 한국정부는 국가위기극복방안중의 하나로 국가홍보를 선택한 바 있다. 예를 들면 대통령을 주 모델로 한 CF 제작과 영상 매체를 통한 홍보로 국가 신뢰도를 높이고자 한 것이었다.

그리고 IT기반을 바탕으로 한 국가 홍보와 한국이 가진 문화적 장점을 발굴하고 기존의 '조용한 아침의 나라', '은자의 나라'라는 정적이고 은둔적 이미지를 탈피하기 위한 노력이 지속적으로 이어졌다. 특히 2002년 5월 31일부터 6월 30일까지 약 1달 동안 열린 2002 한·일 월드컵은 한국의 국가이미지를 제고시키는 이미지 메이커의 역할을 수행하는데 큰 기여를 하였다.

[그림 2] 2002 한·일 월드컵 개최 후 한국이미지에 관한 인지도 조사



대한무역공사가 2002 한·일 월드컵 직후인 2002년 7월 5일부터 10일까지 72개국 남녀 14,157명을 대상으로 조사 분석한 '월드컵 이후 한국 국가이미지 변화와 시사점' 보고서에 따르면 한국의 국가이미지는 월드컵 이전보다 향상된 것으로 나타났다. 최고 100점은 최고선진국을 뜻하는 것이고, 50점은 최저 개발도상국을 기준으로 하여 최저 50점에서 최고 100점 사이에서 한국이라는 나라를 세계 각국의 소비자들을 대상으로 대한민국 이미지와 몇 점 정도인가에 대한 설문조사를 한 결과 95점 이상 높은 점수를 준 사람이 전 세계적으로 7%, 90-94점이 12%, 80-89점이 33%로 놀랍게도 반 이상이 한국에 대해서 좋은 이미지를 갖고 있는 것으로 볼 수 있다. 대한민국

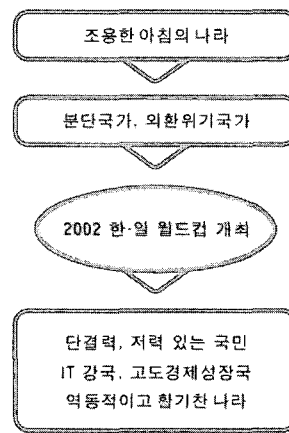
6) 오문영, 한국의 국가이미지 향상을 위한 문화의 시각화 과정에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p35, 2002

7) 대한무역진흥공사, 월드컵 이후 한국 국가이미지 변화와 시사점 보고서, KOTRA, 2002

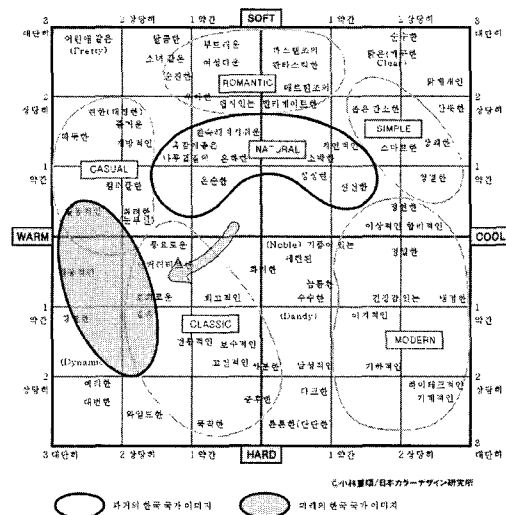
국과 비슷한 국가가 어떤 국가인가에 대한 조사결과 한국은 일본과 비슷하다는 결과가 50%이고 그 다음으로는 중국, 대만 순으로 나타났다. 국가별 이미지 평점에서는 한국은 78.4점으로 일본보다는 8점정도 낮고, 중국보다는 8점정도 높아 중간 정도의 점수가 나왔다. 국가 인지도 측면에서는 10% 포인트의 대폭적인 개선이 이루어졌다. 부정적인 이미지도 5%로 월드컵 이전의 7%에 비해 줄어들었다.

또 한국과 연상되는 국가이미지도 월드컵 개최국 이미지가 35%, 고도경제성장국 25%, 분단국가 22%, 88올림픽 13% 등으로 나타나 월드컵 전의 분단국가 33%, 월드컵 29%, 고도경제성장 25% 88올림픽 8%에 비해 크게 개선되었다.⁸⁾

[그림 3] 2002 한·일 월드컵 개최 후 한국의 국가이미지 변화



[그림 4] 한국의 국가이미지 포지션



오랜 동안 우리는 '조용한 아침의 나라'라는 말에 익숙해 왔다. 하지만, '조용한 아침의 나라'로 굳어져있던 한국의 국가이미지가 2002 한·일 월드컵에서 거리공원의 열정을 계기로 한

8) 김주호, 월드컵과 국가 브랜드 가치, 한국광고학회·MBC 공동주최 세미나, 2002

국이 '역동적이고 활기찬 다이내믹 코리아'로 변화된 모습을 보여 주었다. 또한 언론에서는 한국을 IT강국, 스포츠 강국, 한국인의 단결력·저력, 붉은악마의 열정적인 응원, 깨끗한 거리 등의 표현으로 한국의 이미지를 부각시켰다. 이는 한국을 '분단국가', '와환위기의 국가'라는 이미지를 불식시키고 '역동적이고 활기찬 국가'로의 대외인지도를 높이고 새로운 정체성 확립의 가능성을 바라보는 계기가 되었다.

3-3 한국의 상징이미지 추출

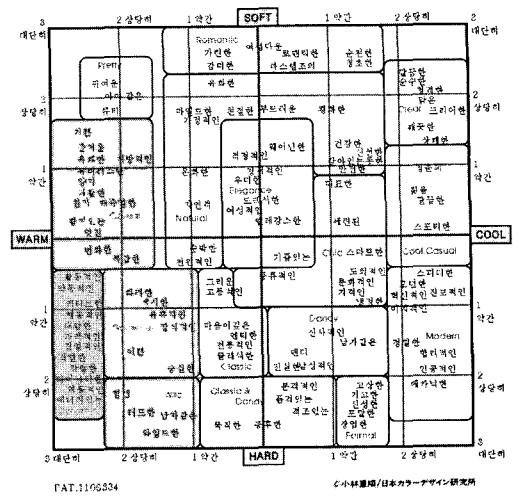
위의 한국의 국가이미지 변화에 따른 이미지 포지션 분석결과 한국의 국가이미지로 다이내믹(dynamic)한 이미지가 강하게 나타나는 것으로 평가되었다. 이것을 바탕으로 한국의 상징적 이미지를 추출한다. 상징적 이미지 추출 방법으로는 먼저 이미지 포지션에 해당하는 형용사를 기존문헌을 통하여 수집한다. 국내 학술논문과 일본 색채학연구소의 언어 이미지 스케일 형용사 자료를 바탕으로 약 150여개의 수집된 형용사로 이미지맵을 작성한다. 그리고 실험결과에서 나타난 포지션의 형용사를 분석하여 상징적 이미지를 유추하고 한국을 상징하는 이미지를 선정하기로 한다. 선정된 이미지를 바탕으로 키워드를 선정하고 디자인 컨셉트를 설정한다.

[표 3] 다이내믹계열 형용사의 분류

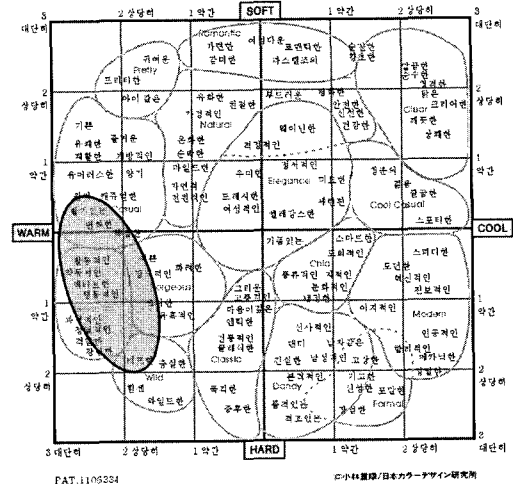
다이내믹	캐주얼	고저스	와일드
활동적인	기쁜	화려한	힘센
약동적인	즐거움	섹시한	터프한
액티브한	유쾌한	유혹저긴	남성적인
행동적인	개방적인	장식적인	와일드한
대담한	쾌활한	예쁜	
과격적인	유머러스한		
정열적인	활기 있는		
격렬한	양기		
강렬한	원기		
다이내믹한	변화한		
역동적인	복잡한		
에너지 있는	캐주얼한		

먼저 국내 학술논문을 통하여 수집된 다이내믹계열의 형용사를 [표 3]과 같이 정리하였다. 다이내믹계열과 유사계열로 캐주얼, 고저스, 와일드계열의 이미지도 함께 조사하였다. 일본 색채학 연구소의 언어 이미지 스케일을 통해 수집된 다이내믹계열의 형용사를 [그림 5]와 같이 정리하였다. 언어 이미지 스케일 PAT.1106334에서는 가로축으로 Warm과 Cool을 사용하고 세로축에는 Soft와 Hard를 사용하여 프리티(Pretty), 캐주얼(Casual), 로맨틱(Romantic), 내추럴(Natural), 엘레강스(Elegance), 클리어(Clear), 시크(Chic), 쿨.캐주얼(Cool.Casual), 다이내믹(Dynamic), 고저스(Gorgeous), 와일드(Wild), 클래식(Classic), 클래식 앤드 댄디(Classic and Dandy), 포말(Formal), 모던(Modern) 등의 계열로 분류하고 있다.

[그림 5] 언어 이미지 스케일⁹⁾



[그림 6] 언어 이미지 스케일 포지션



위의 이미지들을 바탕으로 이미지 스케일에 포지션을 정하고 대표적인 형용사들을 수집하여 한국의 상징적 이미지를 추출하였다. 그 결과 그루핑된 이미지계열에 한국의 이미지를 포지션하여 역동적인, 활동적인, 액티브한 등의 이미지를 추출하였다.

4. 디자인 전개

코리아 이미지를 이용한 환경시설물 디자인 개발을 위하여 지금까지 연구의 목적에 맞추어 조사와 분석을 하였다. 디자인 전개에 있어 디자인 개념의 첫 번째로는 본 연구의 특성상 국가 이미지를 상징하는 형용사를 바탕으로 전개하며 디자인 적용에도 앞의 연구 분석에서 추출된 형용사를 토대로 형태, 재질, 색상에 적용 할 것이다. 추출된 이미지를 적용부분으로 분류 해 보면 형태는 역동적, 활동적 등의 이미지를 재질은 자연적, 소박한 등의 이미지를, 색상은 은은한, 세련된 등의 이

9) 일본색채학협회-Color image scale

미지를 적용한다. 두 번째로 환경시설물 디자인 개발에서 각각의 효율적인 기능과 독창적인 형태를 부여하면서도 각 종류별 시설물간에 국가 상징적 아이덴티티를 부여하고 모듈화 한다는 점에 비중을 두고 디자인 개발을 한다. 세 번째로 특정한 공간에 배치된 환경시설물이 주변배경과 잘 조화될 수 있도록 주변의 특성을 잘 파악하여 디자인을 전개한다. 이것은 한국의 도시 분위기를 미래지향적인 도시민의 공간으로 인식시키면서 한국의 이미지를 부각시키는 의미를 가진다. 이러한 세 가지의 개념을 중심으로 디자인을 전개한다.

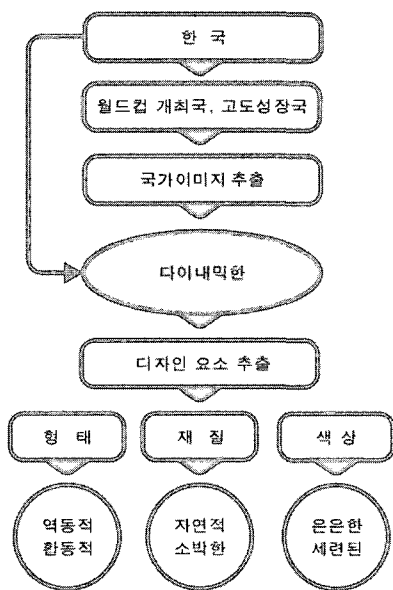
4-1 디자인 요소 추출

역동적인, 활동적인, 액티브한 등의 이미지로 추출된 한국의 국가이미지와 자연주의, 수려한 곡선미, 은은하고 청초한 빛깔, 소박한 조형미 등의 한국적 조형요소를 집목하여 환경시설물 디자인에 적용될 디자인 요소를 추출한다. 한국의 국가이미지가 2002 한·일 월드컵에서 거리웁원의 열정을 계기로 대외 언론 매체를 통해 역동적이고 활기찬 국가, IT강국, 스포츠 강국, 한국인의 단결력·저력, 붉은악마의 열정적인 응원, 깨끗한 거리 등의 표현으로 한국의 이미지가 부각된 점을 고려하여 추출한 환경시설물의 디자인 요소로 형태는 역동적, 활동적 등의 이미지를, 재질은 자연적, 소박한 등의 이미지를, 색상은 은은한, 세련된 등의 이미지로 나타났다.

4-2 디자인 개념

한국의 변화된 국가이미지와 한국의 전통성과 상징성을 나타내는 조형요소의 특징을 이용하여 역동적이고 미래지향적인 다이내믹 코리아 이미지를 형성화하여 환경시설물에 적용하기로 한다.

[그림 7] 디자인 개념도



코리아 이미지를 이용한 환경시설물 디자인의 적용범위로는

1. 휴식계 - 벤치
2. 위생계 - 휴지통, 재떨이
3. 정보계 - 사인보드, 공중전화 부스, 인포메이션센터
4. 조명계 - 교통가로등, 보행가로등
5. 교통계 - 버스정류장, 블라드
6. 조경계 - 가로수 덮개, 맨홀 덮개 등 도심가로의 물리적 구성요소를 중심으로 한다.

4-3 한국의 조형요소와 환경시설물의 상관성

문화는 그 시대와 사회의 반영으로 인간의 역사 속에서 창조해온 모든 것 즉, 지리적, 환경적 조건을 기반으로 한 인간의 의식, 사상, 신념 등과 같은 내면의 세계로 인해 형성된 것이다. 이러한 문화는 언제나 형성되는 과정에 있는 것이며 성장을 멈춘 문화는 죽은 것이라 해도 과언이 아니다. 이렇게 형성된 문화를 계승하여 내려오는 것을 전통이라 하는데, 전통은 과거에 이루어져 정지되어 있는 것이 아니라 새로운 것으로 변하고 발전되는 것이다. 따라서 전통문화는 현대와 미래의 문화 창조를 풍요롭게 해주는 바탕, 즉 새로운 문화 창조의 원동력이며, 현대사회와 미래사회에 맞는 문화의 발전 방향을 정립하는 기초가 된다.¹⁰⁾ 따라서 우리는 그저 한국의 미를 연구한다거나 단순히 복고적 수용에 그칠 것이 아니라, 한국의 미를 바탕으로 하여 새로운 문화와 전통을 재고한 조형요소를 개발하고 창조하여 우리만의 새로운 조형언어로 만들어 내야 한다.

한 민족의 조형성은 그 민족의 자연적, 사회적 배경을 바탕으로 한 생활문화의 특징을 나타낸다. 한국의 조형요소는 역시 자연주의에서 비롯되었다고 볼 수 있다.

한국의 생활문화에서 나타나는 조형요소의 특징을 살펴보면 첫째, 조형적 관점에서 자연과의 조화가 특징이다.

우리민족의 자연환경에 대한 친밀감은 자연에 대한 절대적 믿음과 순응으로 자연과의 조화를 이루는 한국적 조형개념인 자연주의를 형성하였다.

둘째, 형태적으로 수려한 곡선미를 가지고 있다.

한옥의 처마, 용마루, 한복 저고리, 버선 등에서 나타나는 인위적인 기교를 부리지 않고 자연스러운 것을 존중하며, 자연이 지니고 있는 불규칙성이나 비대칭의 자연적 형태를 그대로 사용하여 자연의 아름다움을 받아들인 수려한 곡선미의 특징을 가지고 있다.

셋째, 색채학적 특징으로는 은은하고 청초한 빛깔의 특징을 가지고 있다.

우리민족은 밝은 명색조(白色)의 색채를 즐겨 사용하였으며 백색 지향적인 명색조의 특징을 가지고 있다.

넷째, 소박하고 꾸밈없는 조형미를 지니고 있다.

흔히 말하는 '무기교의 기교'는 우리나라가 구태여 기교를 부리기보다는 자연이 주는 재료적인 특징을 최대한 살려 표현하는 특징을 가지고 있다.

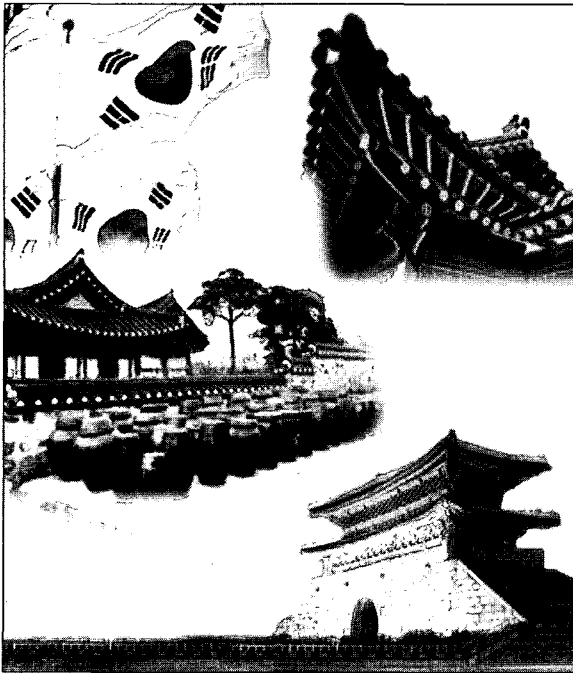
이러한 특징들은 선사시대부터 이어져 각 시대별로도 시대적 특징과 어울려 깊이 스며들어 전체적인 우리나라만이 가지는

10) 한상복 외, 전통문화의 자주적 현대화 방안, 한국 문화예술 진흥원 문화발전 연구소, p53, 1989

조형적 특징으로 나타나고 있다.

한국의 조형요소와 환경시설물과의 상관성을 살펴볼 때 한옥의 처마, 용마루, 태극, 기와, 수막새, 전통문양, 향아리 등이 구성하고 있는 구조의 특징과 버스정류장, 사인보드, 공중전화부스, 가로등, 휴지통, 벤치 등의 환경시설물이 구성하고 있는 구조적 특징이 유사한 것을 파악할 수 있다. 한국의 조형요소와 환경시설물과 상관성을 분석하여 역동적이고 활동적인 이미지를 중심으로 형태, 재질, 색채 이미지를 파악한다. 먼저 한국의 국가이미지와 환경시설물과의 상관성 분석에서 나타난 역동적, 활동적 등의 이미지를 중심으로 유사형태를 수집하여 형태 이미지를 파악한다.

[그림 8] 코리아 이미지를 이용한 환경시설물의 형태 이미지



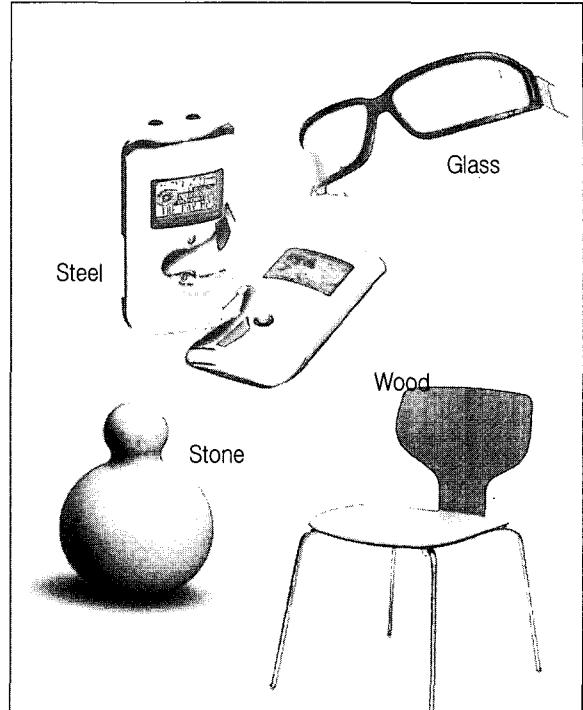
재질과의 상관성 분석에서 환경시설물의 구성재료는 일반적으로 시설물을 제작하고 설치하는데 따른 필요한 재료를 말한다. 복잡 다양한 사회의 기능과 환경의 요구조건을 충족시키기 위해서 환경시설물의 재료 역시 다양하게 구성되고 있다. 환경시설물을 계획하고 설치하는데 있어 시설물을 구성하고 있는 재료 또한 질감에 따라 다양한 이미지를 가질 수 있다. 이러한 재료의 성질을 본 연구의 디자인 컨셉에 중점을 두고 살펴보면, 앞에서 한국의 국가이미지 분석을 통하여 추출된 자연적, 소박한 등의 재질 이미지를 가지는 재질로 돌, 나무, 쇠, 유리 등의 재료를 들 수 있다.

색채와의 상관성 분석에서는 은은한, 세련된 등의 이미지를 색채 이미지 스케일 맵에 대입하여 환경시설물의 색채를 추출한다.

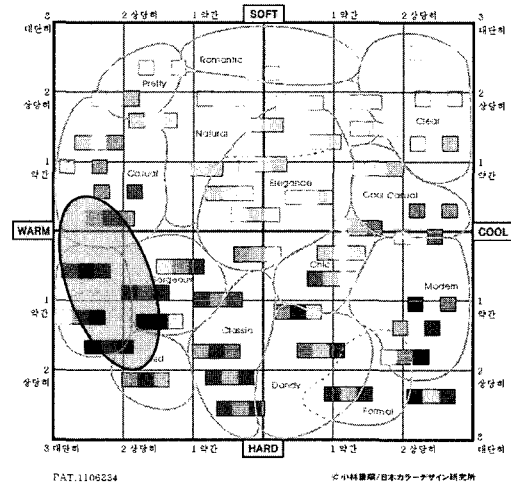
한국의 조형요소와 환경시설물과의 형태적 상관성을 살펴보면 버스정류장의 경우 공간에서 공간으로 이동하기위해 통과하는 문으로서의 의미로 볼 때 대문의 구조와 유사한 구조적 특징을 가지고 있다. 그리고 휴지통은 어떤 사물을 담기위한 향아리와 쓰임새가 유사하다. 또 사인보드는 건축물을 지을 때 자

신의 소망을 기록하던 기와와 의미를 같이하며, 수목 덮개는 연꽃에 피어나는 연꽃의 이미지와 유사하다.

[그림 9] 코리아 이미지를 이용한 환경시설물의 재질 이미지



[그림 10] 코리아 이미지를 이용한 환경시설물의 색채 이미지



4.4 디자인 적용

한국의 조형요소와 환경시설물과의 형태적 상관성을 바탕으로 추출된 한국의 조형요소 중 역동적이고 미래지향적인 이미지를 표현하기 위한 특징을 살펴보면 활처럼 휘어져 하늘로 솟아 오를듯한 처마끝 선에서 역동적인 이미지를 볼 수 있으며, 수막새, 연화문양 등의 정적인 이미지는 스틸 또는 스톤, 글라스의 재질감을 이용하여 자연친화적이며 미래지향적인 이미지를 유추할 수 있다.

이러한 형태적, 구조적 특징의 상관성을 통해 추출된 한국적 조형요소를 환경시설물에 적용하여 그 의미를 살펴보면 버스

정류장은 한국의 대표적인 보물인 남대문의 이미지를, 인포메이션 센터는 도시에 대한 정보 및 여행정보를 공유하는 의미로 전통 한옥에서 손님이 머물고 정보를 교환하던 사랑방의 이미지를, 공중전화 부스는 소리 정보를 멀리 전달하는 의미에서 북의 이미지를, 블라드는 금지된 장소성의 딱딱한 이미지를 정감 있는 징검다리 이미지를 이용하여 친근감 있게 접근 하였다.

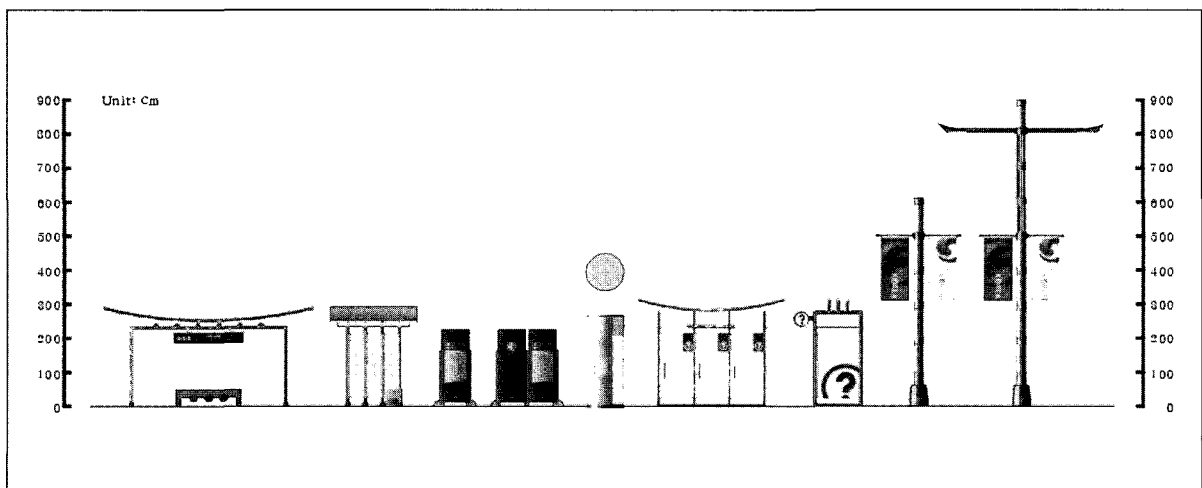
한국의 선의 특징인 부드러운 곡선과 기하학적인 형태를 이용하여 역동적이고 활기찬 이미지를 형상화하고, 글라스와 실버톤의 스틸을 혼합하여 사용함으로써 미래지향적인 이미지를 상징적으로 표현하였다. 한국 건축물의 특성을 환경시설물의 형태 및 구조에 접목하여 주춧돌, 기둥, 처마, 수막새 등의 이미지를 버스정류장과 인포메이션 센터 디자인에 역동적이고

미래지향적 이미지로 형상화하여 한국적 이미지를 상징적으로 표현 하였다. 사인보드는 하늘을 뜻하는 건괘(乾卦)와 기와의 곡선을 이용한 보드에 도시의 주요시설을 안내하도록 하였으며, 가로등은 둥근 모양의 주춧돌 위에 세워진 기둥을 건괘(乾卦)가 감싸고 있는 형상에 힘차게 휘어진 처마의 이미지를 더하여 한국적 이미지를 역동적 형상으로 상징화 하였다. 공중전화 부스는 소리 정보를 멀리 전달하는 의미에서 북의 이미지를 형상화 하였고, 수목 덮개와 맨홀 덮개는 연화문양을 이용하여 도심에 연꽃이 피어나는 듯한 이미지를 상징적으로 표현 하였다. 블라드는 금지된 장소성의 딱딱한 이미지를 정감 있는 징검다리 이미지를 이용하여 친근감 있게 표현 하였다. 벤치는 기와와 수막새의 이미지를, 휴지통은 향아리의 이미지를 이용하여 상징적으로 형상화 하였다.

[그림 11] 코리아 이미지를 이용한 환경시설물 디자인



[그림 12] 코리아 이미지를 이용한 환경시설물 엘리베이션



5. 결론

과거 '조용한 아침의 나라'로 굳어져왔던 한국의 국가이미지가 2002 한·일 월드컵의 성공적인 개최와 최근 아시아 지역의 한류열풍으로 인해, 한국이 '역동적이고 활기찬 다이내믹 코리아'로 변화하는 시점에서 국가이미지 향상 방안의 일환으로 코리아 이미지를 이용한 환경시설물을 개발하였다.

본 연구를 통해 변화된 한국의 정체성을 제고하고 새롭게 변화된 국가이미지의 관리와 발전방향에 대한 모색과 국가이미지 활용방안의 하나로 국가의 상징적 이미지를 적용한 환경시설물 디자인 개발에 대한 실제적인 사례를 제시함으로써, 정체성이 불분명한 가로환경 속에서 한국의 역사적, 문화적 상징요소들이 반영된 역동적이고 활기찬 이미지의 환경시설물을 통해 국민들의 애국심을 고취 시키고 대외적으로 한국의 이미지를 부각 시키고자 한다.

그리고 특징 있는 나라로 새롭게 인식될 수 있는 특성화된 국가상징 가로를 조성하여 이용자들로 하여금 역동적이고 활기찬 국가의 상징성을 인식시킨다. 한국적 조형요소를 바탕으로 한 역동적 이미지의 환경시설물 디자인 연구는 특성화된 국가문화와 국가이미지 향상을 도모하고, 단순히 환경시설물로서의 쓰임새가 아닌 새롭게 변화하는 한국 정체성의 의미언어로써 새로운 역할을 하리라 기대한다.

또 코리아 이미지를 이용한 형상화 연구는 한국의 정체성을 명확하게 하며, 도시환경을 구성하는 물리적인 요소에 의한 사용자의 행태적인 변화뿐만 아니라 한국의 문화적 가치향상에도 많은 영향을 주리라 본다. 그리고 본 연구를 통해 국가이미지 활용방안에 있어 하나의 방향을 제시하였음에 그 의의를 둔다.

참고문헌

- 문금희, 한국전통문화의 조형요소와 미의식에 관한 감성적 인식, 기초조형학연구, 제5권, 제2호, 2004
- 박경애, 국가이미지를 응용한 도시이미지 연구: 대구시를 중심으로, 한국지역지리학회지, 제10권, 제1호, 2004
- 오선영, 외국인 관광객이 지각하는 한국의 국가이미지 변화에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원 호텔경영학과, 2002
- 오문영, 한국의 국가이미지 향상을 위한 문화의 시각화 과정에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원, 2002
- 김용상, 국가이미지 비교우위에 관한 연구, 관광정책학연구, 5(2), 1999
- 민경우 외, 한국적 디자인의 응용사례 연구, 한국디자인학회, 1997
- 한상복 외, 전통문화의 자주적 현대화 방안, 한국 문화예술진흥원 문화발전 연구소, 1989
- 버네쿨러 디자인을 통한 환경물의 고유성 창조를 위한 응용 개발 연구. 경희대학교 디자인 연구원. 1999.
- Nisijawa T. 외부환경 디자인. 기문당. 1994.
- Johanna Gibbons & Bernard Oberholzer. 김성균 역. 도시의 가로경관. 도서출판국제. 1993.
- 이규복. 도시와 상징. 일지사. 1988.
- 김주호, 월드컵과 국가 브랜드 가치, 한국광고학회·MBC 공동주최 세미나, 2002
- 대한무역진흥공사, 월드컵 이후 한국 국가이미지 변화와 시사점 보고서, KOTRA, 2002
- 디지털 조선일보, 한국에 대한 외국인의 시각, 2001
- 웹사이트
대한민국전자정부 <http://www.egov.go.kr>
문화관광부 <http://www.mct.go.kr>
국정홍보처 <http://www.allim.go.kr>