

Verbal and Visual Communication of a Nation's Brand Identity According to the National Development Stage and Objectives of Nation Branding

Joo Hyun Yoon¹, Don Ryun Chang^{2*}

^{1,2} Department of Visual Communication Design, Hongik University, Seoul, Korea

Abstract

Background With the impact of globalization, the importance of place identities intensifies the trend of nation branding. However, as each nation is differently placed in terms of national development and objectives of nation branding, defining its own communication in nation brand identity is essential. The aim of this research is to review the relation between identity and the two variables mentioned above.

Methods A literature review was conducted for nation branding, national competitiveness and vision setting as well as brand identity. Content analysis was conducted to understand the relationship between identity elements and the two key variables. Eighty nations were categorized into three groups by development stage and they were also categorized into two types—tourism-oriented and integrated nation brand—by the objective of nation branding.

Result It was verified that the verbal and visual communication scheme varied by the two variables. More specifically, in terms of the national development stage, the difference between efficiency-driven and innovation-driven nations is identified in “color” expression. In terms of the objectives of nation branding, the difference between an integrated brand and tourism-oriented brand is evident in “informative” and “persuasive communication” and in “subjects.”

Conclusions In designing the identity of a national brand, it is essential to build a verbal and visual communication scheme, based on the review of national development and the objectives of nation branding. Accordingly, nations may have to review and utilize the nature of the identity, which is correlated to the two major variables identified in the analysis when developing a nation's brand identity.

Keywords Place Branding, Nation Brand, Brand Identity Design, Content Analysis

*Corresponding author: Don Ryun Chang (godoncha@gmail.com)

This work was supported by 2013 Hongik University Research Fund.

Citation: Yoon, J., & Chang, D. R. (2016). Verbal and Visual Communication of a Nation's Brand Identity According to the National Development Stage and Objectives of Nation Branding. *Archives of Design Research*, 29(1), 197-215.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2016.02.29.1.197>

Received : Sept. 18. 2015 ; **reviewed :** Nov. 27. 2015 ; **Accepted :** Dec. 07. 2015

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 목적

2001년 국정홍보처는 21세기의 새로운 한국의 리더십을 추구하기 위해 '생동하는 나라, 역동의 정신'이라는 핵심가치를 담은 'Dynamic Korea'라는 국가브랜드 슬로건을 개발하였다. 그 후 2007년 한국관광공사는 한국 문화관광브랜드로 사용하기 위해 'Korea, Sparking'을 개발하였고, 2010년 Sparking이라는 단어를 교체하며 디자인은 그대로 유지한 'Korea, be !nspired'가 등장하였다. 또한 2014년 다시금 관광브랜드 개발의 필요성이 부각되어 'Imagine your Korea'를 개발, 사용해 오고 있다. 그리고 2015년 문화체육관광부는 국가를 세계에 전할 수 있는 새로운 국가브랜드 개발을 목표로 현재 국민과의 공동창조(Co-creation) 과정을 진행하고 있다. 이렇듯 시대가 변함에 따라 '한국'을 세계에 소통하기 위해 국가적 차원의 브랜드 정책이 다양한 부처에서 다양한 방법으로 진행되고 있는 것을 볼 수 있다.

세계화와 정보화로 인하여 자본의 이동이 증가하고 국가 간, 지역 간 경쟁이 심화됨으로 인해 장소적 특성이 이전보다 더욱 중요한 시대가 되면서 국가브랜드(Nation Branding)이 활발하게 나타나고 있다(Kim, Kim, & Park, 2010). 국가브랜드의 개발 및 홍보는 국가적 합의와 막대한 투자가 요구되는 과정이지만, 국가들은 국가에 대한 외부적 인지도 향상과 내부적 역량 강화를 추구하고 나아가 국가경쟁력을 향상시키기 위해 국가브랜드를 추구한다(Mihailovich, 2006; Papadopoulos, 2004; Kotler & Gertner, 2002). 국가가 브랜드화될 수 있는가에 대한 논쟁이 존재하였지만, 국가브랜드는 경제선진국 뿐 아니라 많은 개발도상국에서도 추진되고 있는 전 세계적인 현상이 되었다.

그러나 국가브랜드의 성공적인 구축을 위해 국가는 경제적 성장단계와 보유자원, 소구 목표가 다르기 때문에 그에 맞는 방향의 국가브랜드 전략을 취해야 한다(Kotler, Haider & Rein, 1993; Yoo, 2013). 조동성(Cho, 2004)은 국가브랜드 가치가 '국가경쟁력'과 '심리적 친근도'의 상호작용에 '국가브랜드 전략'이 더해져서 형성된다고 연구한 바 있다. 국가가 보유한 자본의 종류와 국가상징에 대한 인식이 다르기 때문에 각 국가는 기존 국가브랜드자산과 국가이미지의 출발점(As-Is)에 대하여 파악해야 한다. 또한 유재용(Yoo, 2013)은 국가이미지 관리에 있어 '목표'와 '전략'의 중요성을 역설하였다. 국가브랜드의 개발은 국가홍보의 공통적 목적을 가지고 있으나, 세부적 영역에 따라 추구하는 목표(To-Be)가 상이할 것이기 때문이다. 따라서 이러한 국가발전단계 및 목표의 차이는 국가브랜드 아이덴티티의 형성과정도 관련이 있을 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 국가브랜드 아이덴티티가 각 국가의 발전단계와 국가브랜드 목표에 따라 어떠한 관계성을 나타내는지 밝히고자 한다. 이는 향후 국가브랜드 아이덴티티 개발의 프로세스에 반영, 활용될 수 있을 것이다.

본 연구에서의 연구문제들은 다음과 같다.

- 1) 국가 발전단계와 국가브랜드 아이덴티티와의 관계는 어떠한가.
- 2) 국가브랜드 목적(유형)과 국가브랜드 아이덴티티와의 관계는 어떠한가.

1. 2. 연구범위 및 방법

본 연구는 국가가 브랜드의 대상이 될 수 있음을 전제한다. 그러나 이에 대한 다른 관점의 주장이 존재하기에 문헌연구를 통하여 국가브랜드의 정의 및 국가브랜드에 대한 정당성을 고찰하였다. 또한 연구의 대상이 되는 국가브랜드 아이덴티티의 요소별 특성은 무엇인지 제시하고자 아이덴티티 요소에 대한 문헌연구를 진행하였다. 이후, 국가브랜드 아이덴티티의 개발에 있어 고려해야 할 사항으로 제시한 두 변인, 국가발전단계와 목표설정이 국가브랜드 아이덴티티의 표현과 어떠한 관계가 있는지 파악하고자 내용분석을 진행하였다.

첫 번째로, 국가 발전단계에 따른 국가브랜드 현황을 파악하기 위해 국가경쟁력¹⁾ 평가과정 중 세계경제포럼(World Economic Forum:WEF)의 2014년 세계경쟁력지수(Global Competitiveness Index, GCI)를 참고하였다. 세계경쟁력지수(GCI)는 국민의 생활수준이 드러나는 지표인 국가의 국내총생산(Gross Domestic Product, GDP-per capita)과 함께 3대 분야를 12개 요인으로 구분하여 국가경쟁력을 지수화하고 있다. 이 지수는 국

1) 국가경쟁력에 관한 대표적 지표로 국제경영개발원(International Institute for Management Development:IMD)과 세계경제포럼(World Economic Forum:WEF)의 관점이 있다. IMD는 국가경쟁력을 '기업의 경쟁력을 높이는 국가의 총체적 능력'으로 평가하며, WEF는 '국민의 지속적 생활수준 향상을 담보할 수 있는 전반적 생산성 수준향상'으로 파악한다(Yoo, 2013:57). IMD는 기업을 위주로 한 국가경쟁력 평가로 본 연구에 적합하지 않다고 판단되었으며, WEF의 국가경쟁력 산출과정의 가치기준으로 사용된 국가발전단계 유형을 사용하였다.

가 발전단계별로 가중치를 부여하기 위해 국가를 ‘1단계: 요소주도 경제(Stage1: Fact-driven economies)’, ‘2단계: 효율성주도 경제(Stage2: Efficiency-driven economies)’, ‘3단계: 혁신주도 경제(Stage3: Innovation-driven economies)’ 및 1-2단계와 2-3단계의 과도기 국가들로 구분하였다(WEF, 2014; Yoo, 2013). 본 연구에서는 아직 국가브랜드의 개발이 활발하지 않다고 판단된 ‘요소주도 경제 (Stage1)’ 국가들과 ‘요소-효율성의 과도기경제(Transition from stage1 to stage2 economies)’ 국가들은 연구의 범주에서 제외하고, ‘효율성주도 경제(Stage2)’ 30국가(이하 효율주도국), ‘효율성-혁신의 과도기 경제(Transition from stage2 to stage3 economies)’ 24국가(이하 과도기국), ‘혁신주도 경제(Stage3)’ 37국가(이하 혁신주도국)를 대상으로 하였다. 해당 91개 국가에 대해 국가브랜드를 관리, 소개하는 각 국가의 공식사이트 및 해외 언론 기사를 바탕으로 대표성 있는 국가브랜드의 현재 아이덴티티가 어떤 것인지 명확히 파악하는 탐색적 조사를 거쳤다. 그 중 국가브랜드를 재개발하는 중임을 표명한 국가들이나(예. 자메이카, 룩셈부르크) 현 사용 국가브랜드 아이덴티티의 대표성이 불분명한 국가들을 제외하였다. 연구의 대상으로 파악된 국가들은 효율주도국 27개국, 과도기국 19개국, 혁신주도국 34개국으로 총 80개국이다.

이렇게 3종으로 구분된 전체 대상은 두 번째로, 국가브랜드의 목표(유형)의 기준 하에 2종으로 재분류되었다. 국가브랜드 전략의 시작은 목표 즉, 비전을 정립하는 것이며(Endzina & Luneva, 2004; Hankinson, 2007), 이는 관련 추진주체의 필요와 관계가 있다. 다수의 국가들에서 국가브랜드는 관광중심의 행정당국이 관광활성화의 목적으로 만든 것을 지칭하였다. 그러나 한편, 다양한 정부부처들이 통합적 국가홍보의 목적을 가지고 하나의 국가브랜드를 사용하는 경우도 다수 발견되었다. 따라서 이러한 큰 두 가지의 패러다임을 반영하여 국가브랜드의 목표(유형)을 2종으로 구분하였다.

따라서 국가브랜드 아이덴티티의 표현에 대한 내용분석의 결과는 위 두 가지 변인(3x2)에 대한 주된 영향과 상호작용의 가능성에 대한 결과이며, 그 중 영향력이 강한 변수를 중심으로 설명되었다.

연구의 자료는 각 국가가 2015년 4월 현재 사용 중인 국가브랜드 아이덴티티의 언어적 표현(슬로건), 시각적 표현(로고)을 바탕으로 하였다. 각 국가의 현재 국가브랜드 아이덴티티는 최근 처음 개발된 경우부터 수년 동안 몇 차례의 개발을 거듭하여 여러 개의 아이덴티티가 발견된 경우, 수년 전 개발한 로고에 슬로건을 변경하여 지속적으로 사용하는 경우 등 다양하였다. 그러나 본 연구에서는 현 시점에서 국가적 대표성을 가지고 ‘국가브랜드’라고 소통되고 있는 것을 중심으로 하였다.

물론 장소브랜딩은 단순히 슬로건과 로고 등의 브랜드 아이덴티티 디자인의 개발 및 홍보만으로 이루어지는 않는다. 여기에는 장소 대한 정책적 기반과 다방면의 관계적 활동 및 네트워크가 수반되어야 한다. 그러나 그 총체를 대표하는 ‘상징’을 연구함으로써 국가브랜드의 핵심적 소통 방향성을 파악할 수 있을 것으로 보였다. 결론적으로 연구자는 국가브랜드 아이덴티티 개발과정에서 구체적으로 국가발전단계와 국가브랜드 목적(유형)이 아이덴티티의 표현과 어떻게 관계되는지를 살펴보고자 한다.

2. 국가브랜드와 국가브랜드 아이덴티티

2. 1. 국가브랜드의 정의

국가브랜드의 정의에 대해서는 다양한 국내외 연구와 견해가 존재한다. 조동성(Cho, 2004:38)은 국가브랜드(Country Brand)를 ‘사람들로 하여금 특정 국가 또는 특정 국가의 집단이나 제품, 서비스를 식별하고 다른 국가와 구별되도록 의도된 이름 및 이에 따른 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들의 조합’이라고 하였다. 다른 연구자들은 ‘국가브랜드(Nation Brand)’란, ‘국가를 구성하는 다양한 요소에 대해 내부 또는 외부 구성원이 가지는 인식 및 연상의 총체적 모습’이며(Kim, Kim, Park & Lee, 2012:130), 많은 대내외 이해관계자들이 국가에 대해 가지는 실제와 인식 및 평판의 결과물이 되는 복잡한 브랜드 정체성(Walsh & Wiedmann, 2008)이라고 다소 넓게 정의하기도 한다.

한편 국가를 브랜드화하는 행위인 ‘국가브랜드(Nation Branding)’이란 국가정체성의 근본을 형성하는 가치를 발견, 재정의(Dzenovska, 2005), 재이미지화(Hall, 2002; Fan 2010)하여, 국제적 인식과 경쟁력을 확보, 국가적 평판을 향상(Fan, 2010)시키는 것이다. 이는 나아가 국가가 세계 커뮤니티에서 성공적인 연합(Dzenovska, 2005)을 추구하는 것이라고 볼 수 있다.

이경미(Lee, 2009)와 판(Fan, 2010)은 국가브랜드가 세 가지의 차원으로 구성된다고 보았다. 국가브랜드는 첫 번째로, 제품의 원산지(Country of Origin)로서 품질가치를 인식할 수 있도록 한다. 두 번째로 장소브랜드(Place Branding) 개념으로, 사람들에게 관광, 투자, 거주 등의 목적지로서의 장소정체성과 경쟁력을 제공한다. 세 번째로 공공외교 차원의 개념으로 국내의 신뢰 관계를 증진하고, 상호 이해와 존중을 창출하기 위한 외교적 브랜드이다. 따라서 궁극적으로 국가브랜드의 총체는 위의 세 가지 차원을 아울러 모든 차원의 국가적 브랜드를 포괄하는 업브렐러 브랜드로서 역할 해야 한다(Dooley & Bowie, 2005).



Figure 1 Key concept of nation branding (Lee, 2009)

국가를 ‘브랜드’한다는 것에 대해서는 그동안 다양한 관점의 연구들이 제출되었다(Kaneva, 2011). 그 중 국가 브랜드에 대해 역사·문화적 관점의 주장과 경제적 관점의 주장은 대립되는 양상을 보여 왔다. 대표적으로 문화적 관점을 가진 프랑스 학자 지라드(Michel Girard)가 ‘국가’는 기업과 다른 본질과 숭고한 존엄성이 있어 브랜드 할 수 없다고 주장한 바에 대하여, 영국의 브랜드전문가 올린스(Wally Olins)는 국가도 역사적으로 볼 때 스스로를 지속적으로 변화시키면서 재정의하고 소통해 왔기 때문에 ‘브랜드화’의 속성을 거듭해 왔다고 주장하였다(Olins, 2002).

‘브랜드’에 대한 대표적인 정의들을 살펴보면²⁾ 브랜드는 ‘판매자’를 위한, ‘홍보’를 전제로 하고 있는 한편, 자신의 ‘정체성’을 정의하고 ‘차별화’하여 ‘소통’하는 기능 역시 포함되어 있는 것을 볼 수 있다. 이로 볼 때, ‘국가브랜드’는 경제적 관점에만 치우치는 과정은 아니다. 이는 국가의 정체성을 정립하고 전략적 소통을 위한 다양한 연상 네트워크를 제시하여 사람들의 인식 속에 강력하게 기호화하는 커뮤니케이션 과정이다. 국내외 이해관계자들과 소통하여 국가의 긍정적인 역량을 결집하는 것이며, 문화적인 효과와 경제적인 효과를 함께 고려하고자 하는 입장인 것이다.

2) A Brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers"(American Marketing Association). Branding is the promoting of a product or service by identifying it with a particular brand(Merriam-Webster dictionary).

2. 2. 국가브랜드와 국가경쟁력

국가브랜드는 국가경쟁력 및 기존 보유 자산을 바탕으로 계획되어야 한다. 여기에서 ‘국가경쟁력’은 고정된 개념이 아닌 시대와 관점에 따라 그 기준이 다양하게 존재해 온 개념으로, 한 국가가 국내외적인 필요에 따라, 즉 경쟁우위를 유지하기 위해 경쟁력 있는 자원을 생산할 수 있는 능력이다(Lee, 2009). 조동성(Cho, 2004)은 국가브랜드 가치는 ‘국가경쟁력’과 ‘심리적 친근도’와 밀접한 관련이 있으며, 여기에 ‘국가브랜드 전략’의 영향으로 국가브랜드 가치가 구축된다고 보았다. 국가경쟁력이 높을수록 국가에 대한 기존의 인지도가 강하며 국가의 유·무형 자산 및 국가상징들에 대해서도 긍정적인 연상 네트워크가 형성되어 있을 것이기 때문이다.

또한 국가브랜드는 문화적·경제적으로 국가에 다양한 혜택을 가져오기에 국가경쟁력에 영향을 주기도 한다. 문화적으로 국가브랜드는 국가의 정체성에 대한 재정의와 공유과정을 통해, 국가에 대한 자긍심을 이끌어 내고 고유한 정체성을 소통할 수 있다는 점에서 그 가치가 있다. 김유경(Kim, 2011)과 신철호 등의 연구자들은(Shin, Kang, & Choi, 2010) 국가정체성에 대한 공감대 형성으로 갈등 해소와 사회적 통합이 가능하며 국민 결속력을 증대시킬 수 있다고도 하였다. 또한 경제적으로 국가브랜드는 국가의 핵심가치와 역량 등을 공유함으로써

서, 원산지로서의 국가이미지를 긍정적으로 인식하도록 하여 경제적 효과를 거두게 한다(Shin, Kang, & Choi, 2010; Kim, 2011). 또한 자국의 강점을 명확히 인식하도록 하여 동일한 국력을 가진 타국과 대비하였을 때 긍정적인 포지셔닝 구축을 선점할 수 있다(Kim, 2011).

2. 3. 국가브랜딩의 목표(비전)

국가가 가지는 다양한 상징적 요소들을 미래를 위한 국가브랜드 아이덴티티로 가공, 소통하는 것에는 ‘전략적 목표’가 필요하다. 길모어(Gilmore, 2002), 엔지나와 루네바(Endzina & Luneva 2004), 한킨슨(Hankinson, 2007)은 국가브랜딩에 대한 프로세스 모델(Process Model)을 제안하면서, 공통적으로 비전의 필요성(Endzina et al., 2004; Hankinson, 2007)과 포지셔닝 전략의 필요성(Endzina et al., 2004; Gilmore, 2002)을 언급하였다 (Figure 2 참조).

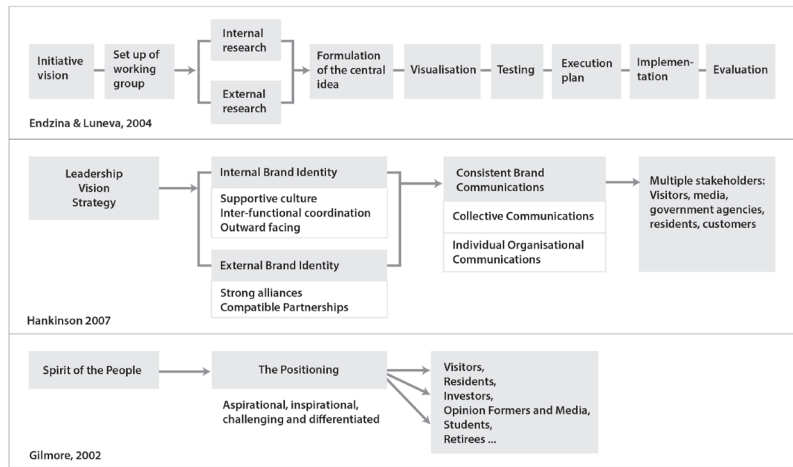


Figure 2 Process models of nation branding, reinterpreted (Gilmore, 2002; Endzina & Luneva 2004; Hankinson, 2007)

브랜딩 개념이 먼저 발달하였던 영역인 제품, 서비스, 기업의 브랜드의 프로세스 모델을 참고로 할 때(Figure 3 참조), 장소브랜드 개발과 동일하게 기업의 아이덴티티에서도 전략적 비전의 구축은 아이덴티티 개발의 기초이자 중심이다(Balmer & Soenen, 1999).

기업 아이덴티티 관리에 대한 발머와 소넨(Balmer & Soenen, 1999)의 연구에서 비전은 행동, 시각적, 언어적 선언(manifestation)을 통해 소통되어 궁극적으로 기업의 이미지, 나아가 기업 평판을 형성하게 한다.

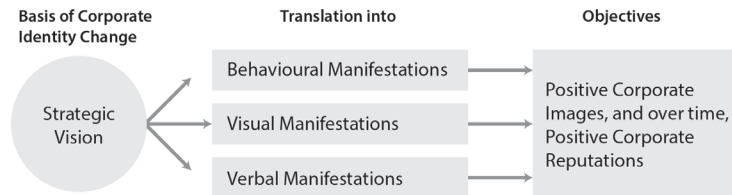


Figure 3 Corporate identity management through strategic vision (Balmer & Soenen, 1999)

그러나 전략적 비전과 시각적, 언어적, 행동적 지침은 국가브랜드의 경우 제품, 기업의 브랜드와 상이한 특성들이 존재한다(Table 1 참조).

Table 1 The components of a nation brand identity

요소	요소 정의	국가브랜드 적용 시 고려사항
1)비전 (Strategic Vision)	브랜드 아이덴티티를 구성하는 의미요소인 브랜드 가치체계(Brand value system)에서 브랜드가 장기적으로 되고자 하는 모습을 담은 개념(Sohn, 2003)	비전을 구축할 때는 국민 및 다양한 이해관계자들의 참여, 협력이 필수적이며, 충분한 국민적 공감대가 수반되어야 함(Yoo, 2013). 계량적 목표, 비계량적 목표가 존재함(Yoo, 2013).
2) 언어적 지칭 (Verbal Manifestation) - 네이밍	가장 압축적으로 브랜드의 핵심적 연상을 보여주는 언어적 요소. 소비자의 인식 내 제품과 가장 밀접하게 연결됨(Keller, 1998)	기업, 제품 브랜드와 달리(Chung, 2014) 국가브랜드의 경우 이름은 국명에 해당함. 의도적으로 변경할 수 없는 한계가 있음. (그러나, 이를 재의미화하여 사용하기도 함)
- 슬로건	매우 효과적이며 짧은 단어로 구성됨. 브랜드 자산 구축에 빠른 방법(Keller, 1998). 브랜드 아이덴티티의 핵심적인 본질을 전달. 소비자, 구성원에게 공동체로서의 가치관을 인식하게 하고 문화를 형성하며, 산재한 활동들을 조직화하여 전체적인 구조를 인식하도록 함(Aaker, 1996)	국가의 특장점과 미래가치를 통해 차별화이미지를 구축하기 위한 것(Yoo, 2013). 필요성과 장단점을 고찰하면서 개발해야 함. 공감대 형성이 중요하며, 이후 확산을 위해 민·관이 협력해야 함(Yoo, 2013). 국가명에 대한 가장 밀접한 연상단어.
3) 시각적 지칭 (Visual Manifestation)	핵심가치와 메시지와 같은 추상적 개념이 상징적으로 시각화되어 나타나며, 인식의 네트워크에 연결고리로 작용(Aaker, 1996), 바람직한 연상을 떠올리도록 하며, 브랜드 자산 구축에 중요하게 작용(Keller, 1998).	국가는 표현해야 할 특성과 영역이 방대하고 포괄적임. 특정 이미지는 특정 산업과 기질에 대한 연상만을 강화하고 그와 무관한 특성에 대한 연상을 제한함에 유의(Fan, 2005)
4) 행동적 지칭 (Behavioural manifestation)	내부구성원이 공유해야 하는 행동 및 자세에 대한 내용. 비전을 구현함에 있어 언어적, 시각적 표현과 함께 행위적 규범과 태도관리를 통해 같은 방향성을 가지도록 정체성이 체화되도록 하는 것(Sohn, 2003).	기업과 달리, 국민이 이러한 브랜드 목표와 행동적 지칭을 가지고 사는 것은 아님(Gilmore, 2002). 이는 국가브랜드 전략 구축 및 실행 과정, 다양한 홍보 매체 및 프로그램에서 나타나는 내부적 행동양식 및 지칭과 관련됨.

2. 4. 국가브랜드 아이덴티티 형성 요소

국가브랜드는 장소브랜드의 한 종류라고 볼 수 있다. ‘장소(Place)’는 공간(Space)와 달리, ‘인간의 상호작용이 만들어내는 물질적, 정신적 영역을 모두 담고 있는 개념’으로 ‘사회적 관계들과 아이덴티티가 형성’된다(Baik, 2005;36-39). 따라서 국가브랜드 개발에서는 장소를 구성하는 물리적·환경적 요소, 인적·문화적 요소, 상대적 요소, 정서적·상징적 요소(Baik, 2005)를 파악해야 한다. 이러한 핵심적 장소가치는 국민들의 참여와 협력을 통해 선별되고 공감대를 얻어 국가브랜드 아이덴티티의 언어적, 시각적 요소로 연계되어야 할 것이다.

Table 2 The components of 'Place' (Baik, 2005)

물리적·환경적 요소	자연, 인공환경, 유적지 등의 유형적인 경성요소(Hard factor)
인적·문화적 요소	문화, 제도 등의 무형적인 연성요소(Soft factor)
상대적 요소	장소간의 비교에 따른 특성
정서적·상징적 요소	인간이 장소에 느끼는 정서관계

투안(Tuan, 1995)은 가장 기초적인 장소성이 형성되기 위해서는 ‘시간의 적층’과 ‘가시성’이 필요하다고 하였다. 장소는 인간의 상호작용이 축적된 개념으로, 지리적 영역을 넘어 ‘시간의 흐름’을 포괄하는 개념이다. 또한 이를 통해 ‘가시화’되는 것들이 장소성의 상징들을 만들어 낸다. 근대 이전에 장소를 대표하는 자산은 건축, 예술, 자연 등 가시화할 수 있는 유형적 요소(Hard factor)들이었으며, 이들이 다양한 것은 문화와 역사가 풍부하다는 것을 의미하였다(Tuan, 1995). 그러나 근대 이후 국가는 지리적, 문화적으로 넓어지고 복잡해지면서 추상적 상징수단(Soft factor)을 활용하여 국가를 시각화하게 되었는데, 이들은 오랜 시간동안 사람들의 경험에 반복적으로 노출되어 장소 상징을 형성하게 되었다(Tuan, 1995). 이러한 장소성은 고정적인 측면도 있으나, 명백히 시대의 변화에 따라 ‘발생하고 형성되어 가는 것’이다(Baik, 2005; 38).

3. 국가브랜드 아이덴티티의 내용분석

본 장에서는 국가브랜드 아이덴티티의 개발 시 국가발전단계와 목표(유형)가 국가브랜드 아이덴티티의 가치화된 두 측면, 즉 언어적, 시각적 표현과 어떠한 관련성이 있는지 파악하고자 두 가지의 변인을 중심으로 한 아이덴티티의 내용분석을 진행하였다.

3. 1. 내용분석 대상

분석 변인은 전술한 바와 같이 두 가지로 구성되었다.

변인[A]: 글로벌 경쟁력 지수(Global Competitiveness Index)에서 사용된 국가경제발전 5단계 중, ‘효율주도국(Stage 2)’, ‘효율-혁신의 과도기국(Stage 2-3)’, ‘혁신주도국(Stage 3)’ 세 가지 수준으로 구성하였다. 최종 분석 국가는 공식 웹사이트와 기사를 통한 조사를 거쳐, 공식적, 보편적으로 접근가능하면서 대표성이 확인된 현재 시점의 국가브랜드 아이덴티티(80개국)를 대상으로 하였다(Table 3 참조). 이 현재 시점의 국가브랜드 아이덴티티들의 개발 목적(유형)을 조사함으로써 변인[B]를 구성하였다.

변인[B]: 국가브랜드가 지향하는 목적에 따라 두 가지로 구분하였다. 어떤 장소브랜드는 예를 들어 관광과 같은 한 가지 기능에 집중하는 목적을 가지고 있거나, 아니면 다양한 기능과 소비자군을 위해 두루 사용되는 ‘엄브렐러 브랜드’로서 역할하기도 한다(Therkelsen & Halkier, 2008;160)³⁾. 본 연구에서는 해당국의 국가브랜드에 대한 사전조사를 통해 국가브랜드로 칭하고 있는 브랜드가 ‘단일’ 목적인 경우, 대부분 관광을 위한 것임을 파악하였다.⁴⁾

국가브랜드들은 기본적으로 국가홍보라는 공통의 목적을 가지나, 이들을 개발한 행정당국, 즉 추진주체에 따라 세부적인 목표가 설정된다. 다수의 국가들은 국가를 대표하는 관광부처(예, National Tourism Administration, Tourism Agency Development, Tourism Board, Ministry of Culture and Tourism 등)에서 국가브랜드를 개발하여 ‘Destination Canada’, ‘Visit Guatemala’, ‘Discover USA’ 등과 같은 관광축진을 목표로 하는 국가브랜드 체제를 운영하였다. 이와 같은 유형의 국가브랜드를 ‘관광중심형 국가브랜드’라고 분류하였으며, 관광 당국이 일반적 관광을 넘어 목적형 관광인 MICE 마켓(Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)까지 확대 관리하는 유형도 관광중심형 국가브랜드로 분류하였다.

이와는 다른 부류로, 관광측면에서 ‘국가브랜드’라 명명한 것과 다르게 다양한 부처들이 협력하여 여러 영역을 위해 하나의 국가브랜드를 사용하고 관리하는 경우가 다수 파악되었는데 이를 ‘통합형 국가브랜드’로 정의하였다. 예를 들어, 스웨덴의 경우 국가브랜드를 담당하는 통합기구 ‘스웨덴 홍보 카운슬’ (Council for the Promotion of Sweden)은 5개의 정부부처가 통합된 형태이다. 외교부(Ministry of Foreign Affairs), 관광당국(Visit Sweden), 기업·에너지·소통국(Ministry for Enterprise, Energy and Communications), 비즈니스 당국(Business Sweden), 교육 관련당국(Swedish Institute)이 각 분야를 위해 통합적으로 국가브랜드를 활용하며 국가브랜드에 기여한다. 또한 새롭게 통합적 행정기관을 설립하지 않더라도 핵심 추진부처를 중심으로 3개 이상의 부처들이 협력, 하나의 국가브랜드를 사용하여 수출, 교육, 투자, 이민 활성화 등을 통합적으로 추구하는 경우도 ‘통합형 국가브랜드’로 분류하였다. 나아가 기존의 개별형 국가브랜드들을 유지한 상태에서 상위의 통합형 국가브랜드를 개발하여 정부부처와 민간 기업들이 협력적 체계를 형성하는 경우도 ‘통합형 국가브랜드’ 유형으로 파악하였다.

이와 같이 ‘통합형 국가브랜드’는 통합의 범주, 형태나 관련 행정당국의 관여정도는 국가별로 상이할 수 있으나, 서로 다른 행정당국이 연계, 협력하여 하나의 엄브렐러 브랜드(Umbrella brand)를 구성한다는 점에서 개별형에서 근본적으로 다른 패러다임의 차이가 있다고 보았다.

전체 연구대상에 대하여 파악된 변인[A]: 국가발전단계, 변인[B]: 국가브랜드의 목표(유형)와 이들의 국가브랜드 개발 시기는 다음과 같다(Table 3 참조).

3) “Some place brands are directed at one specific functional context like for instance tourism, others try to span several functional contexts and aim at attracting the attention of a variety of place consumers: tourists, business people, investors and residents alike.” (Therkelsen & Halkier, 2008;160)
4) ‘단일’ 목적의 국가브랜드의 경우, 관광목적 외에 상품수출을 위한 원산지(Country of Origin)로서의 브랜드가 한 국가(터키)에서 존재하였다.

Table 3 Countries at each stage of development

T(Tourism-oriented): 관광중심형 국가브랜드, I(Integrated): 통합형 국가브랜드

단계 2: 효율주도국 (30개국 중 27개국)			단계 2-3의 과도기국 (24개국 중 19개국)			단계 3: 혁신주도국 (37개국 중 34개국)		
중국	2013	T	말레이시아	1999	T	스위스	2001	I
태국	2004	T	칠레	2010	I	싱가포르	2010	T
인도네시아	2011	T	모리셔스	2009	T	미국	2011	T
불가리아	2013	T	라투아니아	2010	I	핀란드	2010	I
남아프리카공화국	2014	I	라트비아	2010	T	독일	2005	I
루마니아	2010	T	폴란드	2014	I	일본	2010	T
마케도니아	2008	T	터키	2014	T	홍콩	2010	I
요르단	2009	T	오만	2009	T	네덜란드	2010	I
페루	2011	T	파나마	2012	T	영국	2011	I
콜롬비아	2012	I	코스타리카	2013	I	스웨덴	2013	I
몬테네그로	2007	T	러시아	2012	T	노르웨이	2012	T
조지아	2011	T	브라질	2011	T	덴마크	2003	T
모로코	2013	T	헝가리	2012	T	타이완	2011	T
스리랑카	2010	T	멕시코	2008	T	캐나다	2005	T
우크라이나	2014	T	크로아티아	2006	T	뉴질랜드	2014	I
엘살바도르	2007	T	우루과이	2010	T	오스트리아	2011	T
아르메니아	2015	T	세이셸	2006	T	호주	2010	I
튀니지	2011	T	아르헨티나	2006	I	프랑스	2009	T
나미비아	2011	T	레바논	2014	T	아일랜드	2012	T
세르비아	2011	T				대한민국	2014	T
알바니아	2014	I				이스라엘	2013	I
도미니카공화국	2009	T				에스토니아	2009	I
카보베르데	2010	T				아이슬란드	2000	I
가이아나	2014	T				푸에르토리코	2013	T
이집트	2010	T				스페인	2010	T
파라과이	2009	T				포르투갈	2007	I
스와질랜드	2005	T				체코 공화국	2012	T
						몰타	2006	T
						이탈리아	1987	T
						사이프러스	2012	T
						슬로베니아	2006	I
						슬로바키아	2005	T
						그리스	2013	T
						트리니다드토바고	2014	T

연도: 현재(2015.4) 사용되는 국가브랜드 아이덴티티의 개발연도
(지속적으로 같은 로고를 사용하면서 슬로건만 변경되는 경우, 슬로건을 최종적으로 변경한 시점을 아이덴티티(로고+슬로건)의 개발 연도로 보았다.)

국가브랜드 유형의 분포를 파악해 보면, 80개 대상국가 중 관광중심형 국가브랜드가 59개국(73.75%)으로 통합형 국가브랜드 21개국(26.25%)보다 상당히 많았다. 조사결과 통합형 국가브랜드는 2000년도 후반 이후 점차로 증가한 것으로 파악되었다. 또한 통합형 국가브랜드는 효율주도국(11.1%)보다 효율-혁신 과도기국(26.3%)과 혁신주도국(38.2%)으로 갈수록, 즉 국가경제가 발전할수록 더 많이 개발·사용되고 있었다(Table 4 참조).

Table 4 Types of nation brand

효율주도국(27)		과도기국(19)		혁신주도국(34)		합계(80)	
통합형	관광 중심형	통합형	관광 중심형	통합형	관광 중심형	통합형	관광 중심형
3	24	5	14	13	21	21	59
11.1%	88.9%	26.3%	73.7%	38.2%	61.8%	26.25%	73.75%

3. 2. 종속 변인

80개국의 국가브랜드의 언어적, 시각적 표현에 대한 사전 조사를 통해 귀납적으로 도출하여 분류된 각 종속변인별 유목은 다음과 같다(Table 5 참조).

Table 5 Visual and verbal manifestations of nation brand identity

국가브랜드 아이덴티티의 언어적, 시각적 표현		
(1) 언어적 표현 Verbal Manifestations	설명적 소통	a. 국명만 표기 (부가적 표현 없음) b. 국가 명칭 연계성 c. 지리적 정보
	설득적 소통	d. 정체성의 이성적 소통 (특장점 정의) e. 정체성의 감성적 소통 (보편적 허용) f. 관계적 소통 (장소와 소비자 간)
	색채	g. 국가상징(국기) 색 중심적 사용 h. 국가상징(국기) 색 부분적 사용 i. 국가상징(국기) 색 외의 기타색 사용
(2) 시각적 표현 Visual Manifestations	소재	j. 구상적·유형적 경성요소 (hard factor) k. 추상적·무형적 연성요소 (soft factor) l. 추가적 소재 없음 (타이포그래피 표현)
	구조	m. 고정적 구조 n. 색상, 언어 변화가 있는 고정적 구조 o. 가변적 구조

우선 (1) 언어적 표현은 국가브랜드 슬로건이 설명하는 내용으로, 설명적 소통, 설득적 소통으로 구분하였다.

세부적 코딩은 슬로건에 표현된 각 단어의 상대적 특성에 따랐다. 설명적 소통은 a)국명만 표기한 경우, b) 국가명칭을 연계한 표현을 구사한 경우와, ‘Mediterranean’, ‘Asia’, ‘West Coast’와 같은 c)지리적인 정보설명을 대상으로 하였다. 설득적 소통에서는 우수한 역량과 자산을 표현하는 ‘Hidden treasure’, ‘Natural’과 같은 표현, 또는 자국의 비전을 제시하는 표현들인 ‘Spring into New’, ‘Inspiring New Ways’와 같은 경우들을 d) 이성적 소통으로 코딩하였다. 또한 e)감성적 소통으로서 주관적 형용어가 쓰인 ‘Sensational’, ‘Wonderful’, ‘Beautiful’, ‘Timeless’와 같은 경우들을 코딩하였다. f)관계적 소통에 해당하는 표현들은 브랜드 슬로건이 자신의 정체성 표현에 초점을 두기보다 소비자(Audience)와 대화하는 표현들로, 행동을 제안하는 ‘Discover’, ‘Be our guest’, ‘Explore’ 등의 표현들, ‘Your’, ‘I need’, ‘by you’, ‘more than expected’와 같은 심리적 친근도를 강화하기 위한 표현들이 사용된 경우를 코딩하였다. 또한 위의 설명적 소통, 설득적 소통 간에는 필요한 경우 중복 코딩을 허용하여 복합적 접근을 시도하는 슬로건에 포함된 언어적 특성들이 모두 포함되도록 하였다.

(2) 시각적 표현에 대한 유목의 구분은 크게 색채, 소재, 구조의 측면으로 구분하였다. 색채의 경우 국가의 보편적이고 핵심적인 시각 상징물인 국기의 색채를 국가브랜드에 g)주요색으로 반영하였는지, h)부분적으로 반영하였는지, 또는 i)국가색과 무관한 색을 새롭게 제시하였는지에 따라 코딩하였다. 소재의 경우 j)국가의 특성을 상징, 대표하는 대상으로 유형적이고 구상적, 구체적인 경성요소(hard factor)를 사용하였는지, k)무형적이고 추상적, 포괄적인 연성요소(soft factor)로 표현하였는지, 또는 l)추가적인 조형이 없이 국명 또는 슬로건의 타이포그래피를 활용하여 표현하였는지 코딩하였다.

구조적 표현에 대한 유목의 구분은 아이덴티티 디자인 체계의 변형정도에 따라 m)고정적 구조부터 n)색상과

언어에 변화가 있는 부분적 가변구조, o)조형이 다양하게 변형되는 가변적 구조까지 세 단계로 구분하였다.

3. 3. 내용분석 및 결과

80개국의 국가브랜드 아이덴티티를 조사한 결과 다음과 같이 파악되었다.

3. 3. 1. 언어적 표현

변인[B]: 국가브랜드 유형과 관련하여 언어적 표현을 파악한 결과, '설명적 소통'에 대하여 통합형 브랜드에서는 b)국명을 연계하여 부가적 의미를 생성(19.0%)하는 중의적 방법이, 관광중심형 브랜드에서는 c)지리적 정보 소개(11.9%)가 선호되고 있었다.

'설득적 소통'에 대하여 통합형 국가브랜드의 경우, d)국가의 특징과 장점을 강조한 명확한 정의를 추구하는 경향이 71.4%로 가장 두드러지게 나타났다. 그러나 관광중심형 브랜드의 경우, f)소비자와의 관계에 대한 표현을 슬로건으로 삼는 경우가 40.7%, e)국가의 정체성을 감성적으로 소통하는 국가들이 40.0%로 가장 많은 형태를 차지하였다.

변인[A]: 국가발전단계와 관련하여 언어적 표현을 파악한 결과 변인[A]의 결과는 변인[B]와의 상호작용으로 파악되었다. 즉, 효율주도국은 다수의 관광중심형 국가브랜드를 포함하였기 때문에, e)정체성을 감성적이고 보편적으로 표현하는 경우가 많았다(44.4%). 혁신주도국은 통합형 브랜드가 다른 그룹에 비해 많은 이유로 d)정체성을 독보적 장점으로 소통하는 경우가 근소하게 많은 추이(35.3%)를 보였다.

Table 6 Verbal manifestations of nation brand identity

언어적 표현		효율주도국		과도기국		혁신주도국	
		통합	관광	통합	관광	통합	관광
설명적 소통	a)	0%	3.7%	5.3%	0%	2.9%	2.9%
	b)	0%	3.7%	0%	5.3%	11.8%	2.9%
	c)	0%	7.4%	0%	10.5%	2.9%	8.8%
설득적 소통	d)	7.4%	14.8%	15.8%	10.5%	29.4%	5.9%
	e)	0%	44.4%	0%	26.3%	5.9%	17.7%
	f)	3.7%	29.6%	10.5%	26.3%	0%	32.4%
전체		114.7%		110.5%		123.5%	

(중복 허용으로 합계는 100%을 초과)

언어적 표현		변인[A]					
		효율주도국		과도기국		혁신주도국	
설명적 소통	a)	1	3.7%	1	5.3%	2	5.9%
	b)	1	3.7%	1	5.3%	5	14.7%
	c)	2	7.4%	2	10.5%	4	11.8%
설득적 소통	d)	6	22.2%	5	26.3%	12	35.3%
	e)	12	44.4%	5	26.3%	8	23.5%
	f)	9	33.3%	7	36.8%	11	32.4%

(중복 허용으로 합계는 100%을 초과함)

언어적 표현		변인[B]			
		통합형		관광중심형	
설명적 소통	a) 국명만 표기	2	9.5%	2	3.4%
	b) 국가 명칭 연계성	4	19.0%	3	5.1%
	c) 지리적 정보	1	4.8%	7	11.9%
설득적 소통	d) 정체성의 이성적 소통 (특장점 정의)	15	71.4%	8	13.6%
	e) 정체성의 감성적 소통 (보편적 형용)	2	9.5%	23	40.0%
	f) 관계적 소통	3	14.3%	24	40.7%

(중복 허용으로 합계는 100%을 초과)

구체적으로 설명하자면, 관광중심형 국가브랜드는 목적지로서의 브랜딩(Destination branding)의 경향이 존재하였다. 장소의 방문을 유도하는 목적으로 ‘Sensational!(브라질)’과 같은 감성적 호소와 ‘Keep exploring(캐나다)’, ‘Discover USA(미국)’와 같은 표현이 사용되어 소비자의 행동을 유도하고, ‘In your heart(사이프러스)’와 같이 소비자와의 관계성 및 공감을 중요시한다. 이와 같이 자국의 정체성을 구체적 혜택에 근거해 설명하기 보다(13.6%), 다소 모호하더라도 직관과 감성에 호소하는 형용(40.0%), 또는 관계를 증진하는 표현(40.7%)을 사용하는 경향이 많았다.

반면, 통합형 국가브랜드는 관광중심형 국가브랜드와 달리 ‘Land of Creation(이스라엘)’, ‘Inspiring new ways(남아프리카 공화국)’과 같이 국가의 자산에 근거한 정체성과 특징을 포괄적으로 정의하고 그 가치를 주장하고자 함을 발견하였다(71.4%). 이는 특정 산업군만을 연상케 하는 협소한 표현이거나 감성적 호소(9.5%)가 아닌, 국가의 통합적 목표와 가치를 설득하는 방향이다.

Table 7 Differences in verbal manifestations

	변인[B]			
	통합형 국가브랜드		관광중심형 국가브랜드	
특징	d) 정체성의 이성적 소통		e) 정체성의 감성적 소통 f) 관계적 소통	
언어적 표현	독일	“Land of Ideas”	브라질	“Sensational!”
	홍콩	“Asia’s World City”	인도네시아	“Wonderful Indonesia”
	폴란드	“Spring into New”	싱가폴	“Your Singapore”
	네덜란드	“The open-minded country”	스페인	“I need Spain”

3. 3. 2. 시각적 표현

①색채 측면

변인[A]: 국가브랜드 아이덴티티에 있어 g)국가상징(국기) 색과의 강한 연계성은 과도기국(47.4%)이나 효율주도국(25.9%) 보다 혁신주도국(55.9%)에서 많이 적용되었다. 그러나 이는 혁신주도국이 다른 국가그룹에 비해 통합형 국가브랜드를 많이 포함하고 있기 때문은 아닌 것으로 파악된다. 즉, 변인[B]의 상호작용에 기인한 것은 아닌 것으로 파악되었다. 국가상징 색과의 연계성은 변인[A]인 국가발전단계에 따라 다르게 나타났다.

Table 8 Colours in visual manifestations

시각적 표현 - 색채	효율주도국		과도기국		혁신주도국	
	통합	관광	통합	관광	통합	관광
g) 국가상징색 중심	7.4%	18.5%	15.8%	31.6%	14.7%	41.2%
h) 국가상징색 부분적 사용	0%	14.8%	0%	15.8%	8.8%	0%
i) 기타색 중심	3.7%	55.6%	10.5%	26.3%	14.7%	17.7%
전체	100%		100%		100%	

시각적 표현 - 색채	변인[A]					
	효율주도국		과도기국		혁신주도국	
g) 국가상징(국기)색 중심	7	25.9%	9	47.4%	19	55.9%
h) 국가상징(국기)색 부분적 사용	4	14.8%	3	15.8%	3	8.8%
i) 기타 색 중심	16	59.3%	7	36.8%	11	32.4%

시각적 표현 - 색채	변인[B]			
	통합형		관광중심형	
g) 국가상징(국기)색 중심	10	47.6%	25	42.4%
h) 국가상징(국기)색 부분적 사용	3	14.3%	7	11.9%
i) 기타 색 중심	8	38.1%	26	44.1%

구체적으로, 국가브랜드에 국가상징색을 주요색으로 반영하는 혁신주도국들(55.9%)의 예는 영국, 독일, 일본, 캐나다, 프랑스, 스위스, 덴마크, 스웨덴 등이다.

Table 9 Nation flags and nation brands

혁신주도국 국기와 국가브랜드 색상			
독일 	Germany Land of Ideas 	캐나다 	
스웨덴 		덴마크 	VisitDenmark 
영국 	THIS IS GREAT BRITAIN 	프랑스 	
효율주도국 국기와 국가브랜드 색상			
루마니아 	România explore the Carpathian garden 	요르단 	
엘살바도르 	El Salvador Impresionante! 	이집트 	

② 소재 측면

변인[B]: 통합형 국가브랜드는 국가 특성을 k)추상적으로 표현하는 경우가 66.7%이며, 관광중심형 국가브랜드는 국가 특성을 j)구체적 대상으로 상징하거나 묘사하는 경우가 54.2%로 대조적인 양상을 보였다.

변인[A]: 국가발전단계로 보았을 때, 효율주도국은 j)구상적 소재를 선호, 과도기국은 모든 경우가 비슷하게 분포하였으며, 혁신주도국은 j), k) 두 가지가 비슷한 비율로 사용된 것을 파악할 수 있었다. 그러나 이는 세 유형의 국가 내 통합형, 관광중심형이 다른 비율로 분포되어 있기 때문이다. 즉, 변인[B]의 상호작용이 있었기 때문이다.

Table 10 Subjects in visual manifestations

시각적 표현 - 소재	효율주도국		과도기국		혁신주도국	
	통합	관광	통합	관광	통합	관광
j) 구상·유형	0%	59.3%	0%	26.3%	14.7%	32.4%
k) 추상·무형	11.1%	18.5%	21.1%	21.1%	20.6%	14.7%
l) 소재없음	0%	11.1%	5.3%	26.3%	2.9%	14.7%
전체	100%		100%		100%	

시각적 표현 - 소재	변인[A]					
	효율주도국		과도기국		혁신주도국	
j) 구상적·유형적 경성요소	16	59.3%	5	26.3%	16	47.1%
k) 추상적·무형적 연성요소	8	29.6%	8	42.1%	12	35.3%
l) 추가적 소재 없음 (타이포그래피 표현)	3	11.1%	6	31.6%	6	17.6%

시각적 표현 - 소재	변인[B]			
	통합형		관광중심형	
j) 구상적·유형적 경성요소 (hard factor)	5	23.8%	32	54.2%
k) 추상적·무형적 연성요소 (soft factor)	14	66.7%	14	23.7%
l) 추가적 소재 없음 (타이포그래피 표현)	2	9.5%	13	22.0%

구체적으로 관광중심형 국가브랜드의 구상적 소재의 종류는 국화(터키), 국조(인도네시아), 또는 국기의 요소를 변형한 묘사(우루과이, 크로아티아)와 같이 국가상징적 조형이 연계된 경우와 문화적 요소를 묘사(요르단, 이집트)하여 특징적 아이덴티티로 시각화 한 경우가 많았다. 반면, 통합형 브랜드의 경우, 추상적 소재는 국기와 연계되는 경우(폴란드, 남아프리카공화국)와, 추구가치를 전달하는 개념화된 추상조형(리투아니아, 알바니아) 등이 있었다(Table 11 참조).

Table 11 Differences of subjects in visual manifestations

특징	통합형 국가브랜드	변인[B]	
		관광중심형 국가브랜드	
시각적 표현 (소재)	k) 추상적 표현 남아프리카 공화국	j) 구상적 표현 터키	
			
	아르헨티나	인도네시아	
		크로아티아	
	리투아니아	요르단	
			

③ 구조 측면

변인[A]: 국가발전단계에 따른 분류에서 아이덴티티의 구조는 효율주도국의 85.2%, 과도기국의 94.7%, 혁신주도국의 82.4%가 m)고정적 구조를 사용하고 있었다.

변인[B]: 통합형 브랜드의 76.2%가, 관광중심형 브랜드의 89.8%가 m)고정적 구조를 취하고 있었다. 그리고 통합형 국가브랜드의 14.3%와 관광중심형 국가브랜드의 5.1%가 o)가변적 구조를 가지고 있었다. 그러나 대부분

고정형 구조를 가지고 있는 경향은 변인[A]와 [B]가 유사하였다.

Table 12 Structures in visual manifestations

시각적 표현 - 구조	효율주도국		과도기국		혁신주도국	
	통합	관광	통합	관광	통합	관광
m) 고정적	7.4%	77.8%	21.1%	73.7%	29.4%	52.9%
n) 부분적 가변	0%	3.7%	0%	0%	5.9%	5.9%
o) 가변적	3.7%	7.4%	5.3%	0%	2.9%	2.9%
전체	100%		100%		100%	

시각적 표현 - 색채	변인[A]					
	효율주도국		과도기국		혁신주도국	
m) 고정적	23	85.2%	18	94.7%	28	82.4%
n) 부분적 가변	1	3.7%	0	0%	4	11.8%
o) 가변적	3	11.1%	1	5.3%	2	5.9%

시각적 표현 - 색채	변인[B]			
	통합형		관광중심형	
m) 고정적	16	76.2%	53	89.8%
n) 부분적 가변	2	9.5%	3	5.1%
o) 가변적	3	14.3%	3	5.1%

구체적으로 국가브랜드 아이덴티티는 고정적 구조가 대부분이나 2010년 이후 다양성 내의 통일성을 추구하는 가변적인 아이덴티티(Flexible identity)가 나타나고 있었다. 싱가포르(2010), 카보베르데(2010), 영국(2011), 콜롬비아(2012), 불가리아(2013), 이스라엘(2013), 폴란드(2014), 우크라이나(2014) 등의 국가브랜드가 그 예이다. 가변적 구조는 영국, 콜롬비아, 불가리아, 폴란드 등과 같이 브랜드 영역의 구분을 위해, 또는 우크라이나, 카보베르데와 같이 지역의 다양성 강조를 위해 사용되었다. 특별히 이스라엘은 창조적 국민의 이미지를 표현할 수 있는 참여형의 가변적 아이덴티티를 사용하였다(Table 13 참조).

Table 13 Structures in visual manifestations

국가브랜드 아이덴티티의 가변적 구조

폴란드 (2014): 통합형 영역별로 슬로건과 형태가 변화되는 아이덴티티



POLSKA
SPRING INTO NEW



영국 (2014): 통합형

영역별로 슬로건과 콘텐츠가 변화되는 아이덴티티



이스라엘 (2013): 통합형

국민이 참여하여 만드는 가변적 구조



우크라이나 (2014): 관광중심형

각 지방의 지역적 특성을 반영할 수 있는 시스템



4. 내용분석 종합토론

분석한 80개국의 국가브랜드 아이덴티티를 통하여, 두 가지의 변인[A] 국가발전단계와 변인[B] 국가브랜드 유형이 언어적, 시각적 소통체계에 다음과 같은 영향 관계가 나타나는 것을 확인하였다.

Table 14 The result of the content analysis

국가브랜드 아이덴티티의 언어적, 시각적 표현		변인[A] 효율/과도기/혁신국	변인[B] 관광형 / 통합형	
언어적 표현	설명적 소통	a) 국명만 표기	-	
		b) 국명연계 표현	-	통합형
		c) 지리적 정보	-	관광중심형
설득적 소통	d) 이성적 소통	d) 이성적 소통	-	통합형
		e) 감성적 소통	-	관광중심형
		f) 관계적 소통	-	관광중심형

시각적 표현	① 색채	g) 국기색 중심	혁신주도국	-
		h) 국기색 부분사용		-
		i) 기타색 사용	효율주도국	-
	②소재	j) 구상적·유형적	-	관광중심형
		k) 추상적·무형적	-	통합형
		l) 타이포그래피	-	관광중심형
	③구조	m) 고정적 구조	혁신주도국, 효율주도국	통합형, 관광중심형
		n) 부분적 가변구조	-	
		o) 가변적 구조	-	

먼저, 변인[A]에 있어 효율주도국과 혁신주도국의 차이는 아이덴티티의 시각적 표현 중 색상 측면에서만 나타났다. 국가발전정도가 높은 ‘혁신주도국’들은 국기(색)에 형성된 기존의 인지도가 높고 연상되는 국가이미지가 긍정적인 경우가 많아 이를 대표적으로 활용, 강화하고자 하는 경우가 55.9%로 나타났다. 그러나, 효율주도국으로 갈수록 현재의 국가상징에 의존하는 비율은 줄어들었다. 과도기국의 경우 47.4%가, 효율주도국의 경우 25.9%만이 국기의 색상을 연계하고 있었다. 효율주도국은 오히려 전달하고자 하는 목적과 메시지에 따라 새로운 이미지와 정체성을 창출하고자 하는 경향이 나타났다(59.3%).

한편, 혁신주도국인 경우에도 호주, 뉴질랜드, 싱가포르, 네덜란드 등의 국가들은 유사한 문화권 아래에서, 또는 연방국이기 때문에 나타나는 제한적인 국기의 색상, 조형으로 현대의 국가브랜드를 국기에 의존할 수 없었던 것으로 관찰되었다(32.4%).⁵⁾ 이러한 국가들의 경우, 국기가 아닌, 다른 독보적 자산이나 가치를 통하여 국가 브랜드를 구축하고, 이러한 요소가 국가에 대한 새롭고 긍정적인 연상이미지가 되도록 상징체계를 구축하고자 하는 것을 볼 수 있었다.

두 번째로 변인 [B]에 있어 통합형과 관광중심형 국가브랜드의 차이는 아이덴티티의 언어적 표현 중 ‘설명적 소통’ 측면, ‘실득적 소통’ 측면과 시각적 표현 중 소재측면에서 나타났다. 관광중심형 국가브랜드는 구체적인 자연물이나 자연환경, 문화유산 등을 대표적 경성요소(Hard factor)를 핵심가치로 표현하면서(54.2%), 언어적으로는 감성적이거나(40.0%) 관계적인 소통(40.7%)을 추구하고 있었다. 또한 설명적 소통 중에서는 방문을 유도하기 위한 목적지 브랜드(Destination brand)로서 지리적 정보를 중요하게 인식하기도 하였다(11.9%).

반면, 통합형 국가브랜드는 연성요소(Soft factor)를 사용(66.7%), 즉 무형적 가치 또는 미래비전을 위한 의지를 추상적으로 나타내면서, 더욱 설득 가능한 이성적 언어(71.4%)로 핵심가치를 표현하고 있는 경우가 많았다. 다양한 산업군, 즉 관광뿐 아닌 수출, 투자, 이민, 교육 등의 전 영역에서 국가의 통합적 정체성을 강화하여 독자적 포지셔닝 및 연상 이미지를 구축해야 하기 때문이다.

통합형 국가브랜드를 위해 국가적 특성이 강력히 드러나면서도 전략적 목적을 달성할 수 있는 언어적 소통을 구축하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그러나 통합형 국가브랜드의 언어적 표현 중 위와 같은 어려운 언어적 소통을 국명과 연계한 방법이 종종 발견되었다. 이는 국명 자체에서 국가가 전달하고자 하는 지향가치를 발견하거나, 국명을 전달하면서도 감성적 설득이 포함된 핵심어를 창조해 내는 방법이다(19%). ‘This is GREAT Britain(영국)’, ‘New Zealand, New Thinking(뉴질랜드)’, ‘ESTonia positively surprising(에스토니아)’, ‘I Feel sLOVEnia(슬로베니아)’가 그러한 예이다. 국명은 국가브랜드의 표현요소 중 가장 핵심적이고 고정적 요소로, 그동안 변경할 수 없는 주어진 가치, 고정된 가치로 여겨졌다. 그러나 이와 같이 국명을 중의적으로 활용한 브랜드 아이덴티티는 모방이 불가하며 강력한 연상과 확장적 활용을 가능케 한다. 자칫 부자연스러운 언어유희로 인식되지 않는다면 국명의 본래적 사용에 새로운 시각을 부여하였다는 점에서, 기억이 용이하면서도 고유하고 간결한 이미지를 확보할 수 있다.

5) 뉴질랜드와 호주 국가의 경우, 영연방국(British Commonwealth of Nations)으로 유니온 잭(Union Jack)이 포함되며, 독립을 상징하는 남십자성이 있어 색과 조형이 유사하다. 싱가포르 국가의 경우 말레이 민족(Malay people)의 국가에서 주로 사용하는 색상 및 무슬림 문화권의 조형(Moslem connotation)을 포함한다. 또한 네덜란드 국가의 경우, 16세기까지 국기에 존재하였던 오렌지색이 빨간색으로 바뀌면서 현재의 삼색(tri-color)이 되었으며, 이는 프랑스와 미국의 국가에도 영향을 준 것으로 보인다(Hope et al, 1973). 따라서 이들은 ‘국기’에서 시각적 차별성을 도출할 수 없다.

5. 결론

효과적인 국가브랜드 아이덴티티를 구축하기 위한 연구의 결과, 국가브랜드 아이덴티티를 형성하는 전략적 기준 두 가지, 국가발전단계와 국가브랜드 목표(유형)는 아이덴티티 개발 시 검토되어야 한다는 점이 도출되었다.

첫째로, 각 국가는 국가발전정도에 따른 기존 국가상징 자산에 대한 검토가 필요하다. 예를 들어, 일반적으로 국기는 국가의 가장 핵심적인 시각적 상징물이며, 국기의 대표색상은 국가브랜드의 요소로서 활용할만한 으뜸 자산이다. 그러나 국기의 인식정도가 낮은 단계의 국가들인 경우나, 유사한 국기조형 및 색을 사용하는 동일 문화권의 국가들이 많은 경우, 자국만의 역사적, 문화적 자산을 발굴, 도입하여 독자적인 연상 이미지를 구축해 나가야 할 것이다.

둘째로, 국가브랜드의 유형에 따른 아이덴티티 접근이 필요하다. 관광중심형의 국가브랜드를 개발하여 사용할 경우, 아이덴티티의 언어적, 시각적 소통은 국가의 관광자산과 방문자들의 특성에 맞추어 감성적이고 관계적 소통을 추구하는 아이덴티티를 구축해야 할 것이다. 그러나, 정부부처가 협력하여 관광 뿐 아닌 교육, 투자, 수출, 이민 등의 영역을 포괄하는 다목적 국가브랜드 체계를 구축하고자 한다면, 언어적, 시각적 소통은 반드시 국가의 통합적 역할을 설득적 표현으로 전달해야 할 것이다. 이 경우, 아이덴티티가 특정 영역에 국한되지 않도록 언어와 시각적 표현은 다소 추상적이고 포괄적일 수밖에 없을 것이다.

국가브랜드는 국가가 가지는 자기다움인 국가정체성을 발견하기 위해 다양한 영역의 유·무형 자산을 상징, 대표할 수 있는 핵심가치를 모든 국민계층과 함께 도출하고 공감하는 ‘상징화’ 과정과, 국가브랜드를 통해 추구할 구체적이고 전략적 목표 및 비전을 정립, 공유하여 국가 고유의 포지셔닝을 구축하는 ‘전략화’ 과정으로 이루어질 수 있을 것이다.

본 연구는 이 전략화 단계에서 고려해야 할 다양한 요소 중 아이덴티티를 개발하기 위해 국가발전단계와 국가브랜드 목표(비전)에 대하여 고려해야 함을 연구하였다. 국가브랜드 아이덴티티는 이후 국가브랜드 정책 및 실천 활동들의 상징적 중심점의 역할을 한다는 측면에서 중요한 요소이다. 모든 국가는 정치, 경제, 문화, 역사적 맥락, 지리적 환경, 자원 등 많은 차이를 가지고 있어, 국가브랜드에 같은 전략과 방법을 적용할 수 없기에 (Kotler, 1993), 각 국가는 자국의 정체성과 특성에 적합한 국가브랜드 아이덴티티 소통체계를 구축해야 할 것이다. 각 국가들은 자국의 상황에 맞는 브랜드 전략을 성공적으로 수행함으로써 필요한 문화적, 경제적 효과를 거둘 수 있을 것이다.

References

- 1 Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- 2 American Marketing Association: Definition of Branding (n.d.). Retrieved April, 2015, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- 3 Baik, S. (2005). *Placeness and Place Marketing*. Paju: Korean Studies Information.
- 4 Balmer, J., & Soenen, G. (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 69-92.
- 5 Cho, D. (2004). *Corporate Brand and Nation Brand*. In Ministry of Trade, Industry & Energy, *Brand Management Institute*. Seoul: The Institute for Industrial Policy Studies.
- 6 Chung, K. (2014). *Brand Naming*. Seoul: Communication Books.
- 7 Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place brand*, 1(4), 402-419.
- 8 Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding*, 1(2), 173-186.
- 9 Endzina, I., & Luneva, L. (2004). Development of a national branding strategy: The case of Latvia. *Place Branding*, 1(1), 94-105.
- 10 Fan, Y. (2005). Branding the nation: What is being branded?, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.

- 11 Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103.
- 12 Gilmore, F. (2002). A Country – Can it be Repositioned? Spain—the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 281–293.
- 13 Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: the re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 323–334.
- 14 Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- 15 Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254.
- 16 Hope, A. G., & Hope, J. B. (1973). *Symbols of the Nations*. Washington, D. C.: Public Affairs Press.
- 17 Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- 18 K. Dinnie. (2009). *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*. Seoul: Nanam Publishing House.
- 19 Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 20 Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–261.
- 21 Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan.
- 22 Kim, Y. (2011). A Study on the Dimension of National Brand Image and Impact: Focused on Westerners' Perception of Asian Nations. *Advertising Research*, 90, 161–196.
- 23 Kim, Y., Kim, Y., & Park, S. (2010). Theoretical Approach toward The Establishment of National Identity. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(2), 5–25.
- 24 Kim, Y., Kim, Y., Park, S., & Lee, H. (2012). A Study on Dimension of National Identity Universal Perception. *Journal of Public Relations Research*, 16(2), 127–163.
- 25 Lee, K. (2009). *Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations* (Ph.D dissertation). University of Twente, The Netherlands.
- 26 Merriam-Webster Dictionary: Branding. (n.d.). Retrieved April, 2015, from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/branding>.
- 27 Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*, 2(3), 229–247.
- 28 Olins, W. (2002). Branding the Nation—the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9(4/5), 241–248.
- 29 Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36–49.
- 30 Shin C., Kang, M., & Choi, Y. (2010). A Case Study on National Brand Management of Major Advanced Countries. *The Journal of Women & Management*, 2(2), 91–126.
- 31 Sohn, I. (2003). *Brand Identity*. Seoul: Kyungyoung Jungsin.
- 32 Therkelsen, A., & Halkier, H. (2008). Contemplating Place Branding Umbrellas. The Case of Coordinated National Tourism and Business Promotion in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 159–175.
- 33 Tuan, Y. (1995). *Space and place, the perspective of experience*. Seoul: Daeyun.
- 34 World Economic Forum. (2014). The Global Competitiveness Report 2014–2015, World Economic Forum, Klaus Schwab(Ed), Retrieved May, 2015, from www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.
- 35 Yoo, J. (2013). *Nation Image*. Seoul: Communication Books.

국가 발전단계와 국가브랜드 목적에 따른 국가브랜드 아이덴티티의 언어적·시각적 소통

윤주현¹, 장동련^{2*}

^{1,2} 홍익대학교 시각디자인과, 서울, 대한민국

초록

연구배경 세계화와 정보화로 인하여 장소적 특성이 이전보다 더욱 중요해졌고, 이에 따라 국가브랜드(Nation Branding)이 전 세계적 현상이 되었다. 그러나 각 국가는 국가발전단계와 보유자원, 소구 목표가 다르기 때문에 이에 맞는 방향의 국가브랜드 아이덴티티 디자인을 구축해야 한다. 이에 따라 본 연구에서는 국가브랜드 아이덴티티의 언어적·시각적 소통이 구체적으로 국가발전단계와 국가브랜드 목표(유형)에 따른 관련성을 파악하고자 한다.

연구방법 문헌연구로 국가브랜드와 국가경쟁력, 비전설정의 중요성을 고찰하고, 국가브랜드 아이덴티티 요소의 특성을 파악하였다. 또한, 내용분석을 통해 두 가지 변인인 국가발전단계, 국가브랜드 목표(유형)와 국가브랜드 아이덴티티의 언어적, 시각적 표현의 연계성을 파악하였다. 연구대상 80개국을 국가발전단계에 따라 효율 주도국, 혁신주도국, 과도기국으로 분류하였고, 국가브랜드 목표(유형)에 따라 관광중심형, 통합형으로 분류하였다.

연구결과 두 가지의 변인, 국가발전단계와 국가브랜드 유형에 따라 언어적, 시각적 소통체계가 달라짐을 확인하였다. 구체적으로 국가발전단계 변인에서 효율주도국과 혁신주도국의 차이는 아이덴티티의 시각적 표현 중 '색상 측면'에서 나타났다. 국가브랜드 목표(유형) 변인에서 통합형과 관광중심형의 차이는 아이덴티티의 언어적 표현 중 '설명적 소통', '실득적 소통' 측면과 시각적 표현 중 '소재측면'에서 나타났다.

결론 국가브랜드 아이덴티티를 디자인할 때에는 현재의 국가발전단계에 대한 검토와 미래 국가브랜드를 통해 추구할 목표(유형)를 반영한 언어적· 시각적 소통체계를 구축해야 한다. 각 국가들의 국가브랜드 아이덴티티 개발 시 내용분석의 두 변인에 따른 아이덴티티 특성을 검토, 활용할 수 있을 것이다.

주제어 장소브랜드, 국가브랜드, 브랜드 아이덴티티 디자인, 내용분석

* 교신저자: 장동련 (godoncha@gmail.com)

이 논문은 2013학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음