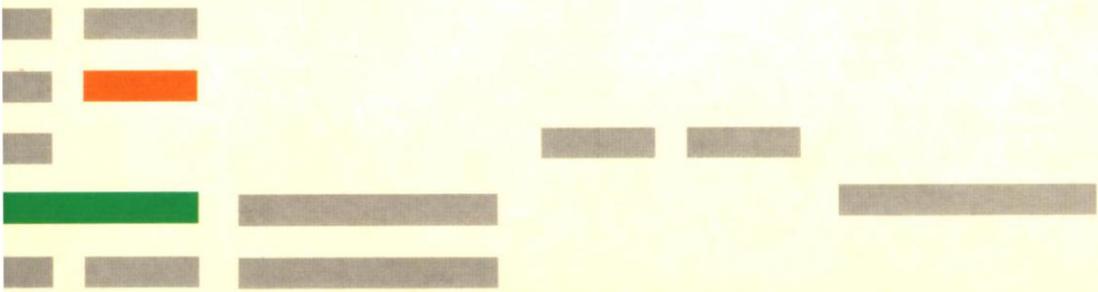


한국의 국가이미지 시각화시스템 기술개발에 관한연구

(결과보고서)

주관기관 : (사)한국시각정보디자인협회
위탁개발 : (주)더그래픽스
위탁연구 : 동덕여자대학교 디자인연구소
위촉기관 : (주)디자인파크

산업자원부



한국의 국가이미지 시각화 시스템 연구

국가 상징물의 개발과 활용계획

(결과보고서)

1999. 10. 31

주관기관 : (사)한국시각정보디자인협회

위탁기관 : 주식회사 더그래픽스

산 업 자 원 부

제 출 문

산업자원부 장관 귀하

본 보고서를 “ 산업디자인 기반기술 개발사업에 관한
연구개발” (사업기간 : 1998, 9,1 ~ 1999, 8,31)과제의
최종 보고서로 제출합니다 .

1999, 10, 31

주관기관 : (사) 한국시각정보디자인협회

총괄책임자 / 조 종 현

연구원 / 나 성 숙, 허 욱, 김 도 식

위탁개발 : (주) 더그래픽스

책임연구원 / 이 계 남

연구원 / 김 익 상, 이 재 훈, 정 희 정

위탁연구 : 동덕여자대학교 디자인연구소

책임연구원 / 구 동 조

연구원 / 심 철 웅, 이 종 은

위촉기관 : (주) 디자인파크

김 현, 심 인 보

요약서 초록

사업명	한국의 국가이미지 시각화시스템 연구 (국가 상징물의 개발과 활용계획)
주관기관	(사) 한국시각정보디자인협회 총괄책임자 조 종 현
총사업기간	1998, 9,1 ~ 1999, 8,31 (1년)
총개발사업비 (천원)	정부출연금:64,000 민간부담금:45,556 계:109,556
참여기관	(주)더그래픽스, 동덕여자대학교 디자인연구소, (주)디자인파크
주제어	국가이미지, 디자인시스템, 국가홍보, 상품개발 활용성, 경쟁력,
1. 최종 개발목표	국가 상징이미지 시스템 구축을 통한 국제적 경쟁력 강화
2. 연구 개발의 목적 및 중요성	국가 상징이미지 홍보 및 문화상품 개발로 한국에대한 긍정적인 이미지 확립.
3. 연구개발의 내용및 범위	1단계 : 한국의 시각이미지 커뮤니케이션 시스템 구축 2단계 : 개발내용의 데이터베이스 구축 및 홍보 3단계 : 이미지 제고를 통한 국제경쟁력 강화
4. 연구개발 결과	국가상징물 3대요소인 태극, 4괘, 색동의 기본형 및 응용형, 색상활용, 그래픽버전 등 시각적 시스템의 메뉴얼화.
5. 기대효과	대내적으로는 국가상징 요소가 필요한 각처에서, 개발해놓은 그래픽 시스템을 쉽게 사용하므로서 인력절감 효과를 거둘 수 있고 이를 활용한 상품개발이 이어진다면 국내외적으로 한국에대한 긍정적인 이미지를 갖게 되고 이는 곧 국가 경 쟁력이 되리라고 기대된다.

목차

제1장 사업의 총론	1
제1절 개발의 필요성	3
1. 서론	5
2. 국가이미지 정립의 필요성	6
3. 국내외 관련 기술의 현황	7
4. 기술개발시 예상되는 경제성	8
5. 기술개발시 예상되는 활용성	9
6. 개발의 최종목표	10
제 2장 국가상징이미지 선정배경	11
제1절 한국의 이미지 분석	13
1. 서론	15
2. 전략적 측면에서의 태극	16
3. 국가 상징물중 절대적 가치의 태극	17
4. 시대적 요구의 태극	18
5. 설문조사 내용분석	19
제3장 태극기에 대한 연구	91
제1절 태극기에 대하여	93
1. 태극기가 지닌뜻	95
2. 태극기의 시각적 구성요소 (태극, 4괘, 색)	97
3. 태극기의 활용	100
4. 관련자료	106

제4장 외국의 국가상징물 사례	115
제1절 외국의 사례연구	117
1. 미국의 성조기	119
2. 영국의 유니온잭	122
3. 관련자료	124
제4장 한국의 국가이미지 시각화 시스템 개발연구	133
제1절 개발전략	135
1. 개발개요	137
2. Design Concept	138
제2절 표현전략	141
1. Visual Concept	143
2. 국가 상징물의 상징화 체계도	144
제5장 한국의 국가이미지 시각화 시스템 개발 매뉴얼	145
제1절 3대 기본요소 시스템	147
1 태극	149
가. 태극 기본체계	149
태극 기본형	151
태극 기본형 작도요령	153
태극 기본형 색상활용	155
태극 기본형 그래픽버전 기본형	157
태극 기본형 그래픽버전 응용형	159

나. 태극 응용체계	161
태극 응용A형	163
태극 응용A형 응용활용	165
태극 응용A형 색상활용	167
태극 응용A형 그래픽버전 (기본형)	169
태극 응용A형 그래픽버전 (응용형)	171
태극 응용B형	173
태극 응용B형 응용활용	175
태극 응용B형 색상활용	177
태극 응용B형 그래픽버전 (기본형)	179
태극 응용B형 그래픽버전 (응용형)	181
태극 응용C형	183
태극 응용C형 색상활용	185
태극 응용C형 그래픽버전 (기본형)	187
태극 응용C형 그래픽버전 (응용형)	189
태극 응용D형	191
태극 응용D형 색상활용	193
태극 응용D형 그래픽버전 (기본형)	199
태극 응용D형 그래픽버전 (응용형)	201

2. 4궤	203
가. 4궤 기본체계	203
4궤 기본형	205
4궤 기본형 작도요령	207
4궤 기본형 색상활용	209
4궤 기본형 응용활용(기본형)	211
4궤 기본형 응용활용(응용A형)	213
4궤 기본형 응용활용(응용B형)	215
4궤 기본형 응용활용(응용C형)	217
4궤 기본형 응용활용(응용D형)	219
4궤 기본형 응용활용(응용E형)	221
나. 4궤 응용체계	223
4궤 응용형 응용형(응용A형)	225
4궤 응용형 응용형(응용B형)	227
4궤 응용형 응용형(응용C형)	229
4궤 응용형 색상활용1	231
4궤 응용형 색상활용2	233
3. 색동	235
가. 색동 기본체계	235
청적의 그래픽버전(기본형)	237
청적의 그래픽버전(응용형)	239

오색의 그래픽 체계	241
오색의 그래픽버전(기본형)	243
오색의 그래픽버전(응용형)	245
색동의 색상재현 규정	251
청적색의 응용활용(응용A형)	253
오색의 응용활용(응용B형)	255
제2절 활용시스템	257
태극기본형 + 4괘 기본형 (활용A형)	259
태극기본형 + 4괘 기본형 (활용B형)	261
태극기본형 + 4괘 기본형 (활용C형)	263
태극기본형 + 4괘 기본형 (활용D형)	265
태극기본형 + 4괘 기본형 (활용E형)	267
태극기본형 + 4괘응용A형 (활용A형)	269
태극기본형 + 4괘응용A형 (활용B형)	271
태극기본형 + 4괘응용A형 (활용C형)	273
태극응용형 + 4괘 기본형 (활용A형)	275
태극응용형 + 4괘 기본형 (활용B형)	277
태극응용형 + 4괘 기본형 (활용C형)	279
태극응용형 + 4괘응용A형 (활용A형)	281
태극응용형 + 4괘응용A형 (활용B형)	283
태극응용형 + 4괘응용A형 (활용C형)	285

제3절 재생자료	287
태극 기본형	289
태극 응용A형	291
태극 응용B형	293
태극 응용C형	295
4괘 기본형	297
제4절 디자인 시스템 활용사례 연구	299
참고자료	321

제1장 사업의 총론

제 1 절 개발의 필요성

1. 서론
2. 국가이미지 정립의 필요성
3. 국내외 관련기술의 현황
4. 기술개발시 예상되는 경제성
5. 기술개발시 예상되는 활용성
6. 개발의 최종목표

1. 서론

우리만의 디자인으로 국제경쟁력을 갖자

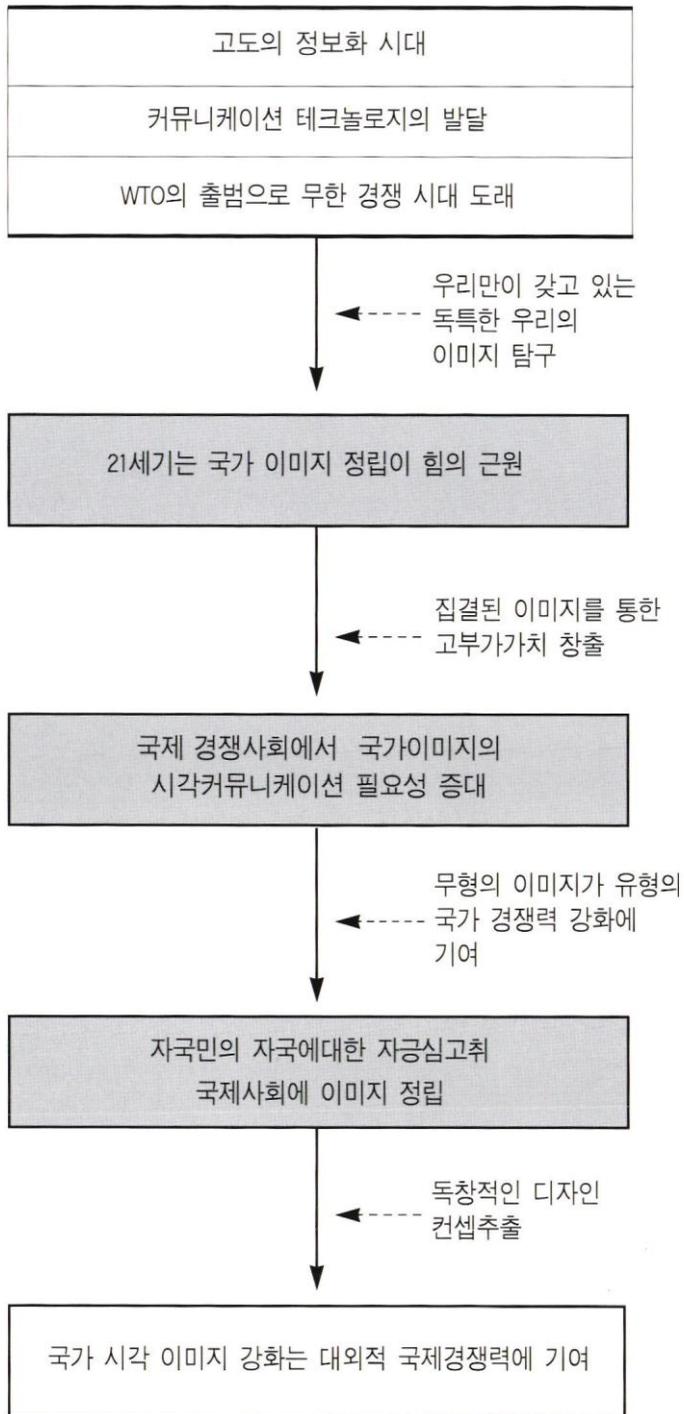
오늘날 지구상에는 200여개가 넘는 독립국가가 존재하며 이들은 서로 관계를 형성하고 유지하면서 국제사회(International Society)를 이루고 그 속에 존재하고 있는 수많은 국가들은 역사적으로 끊임없는 상호작용을 하며 현재를 살아가고 있다. 각국들이 나름대로의 문화와 역사를 가진 것처럼 우리에게도 오천년을 이어온 우리의 정신과 문화의 역사가 있고, 현시대를 완성해가는 우리에게 그 잠자고 있는 찬란함을 일깨워 세계에 정확히 알려야 하는 소명이 있다.

“가장 한국적인 것이 곧 가장 세계적이다”라는 말은 많이 하면서도 정작 그것이 실현되기까지는 어려움이 많이 있다.

우리의 상징인 태극기가 1996년 대한민국 국기에 관한 규정에 의하여 “국기의 생활용품 활용제도의 도입”이 허용되면서 신성시만 되어왔던 국기에대한 인식이 조금씩 바뀌는 계기가 마련되었다.

이제는 진정 남의 것을 모방하고 흉내내는 것으로부터 탈피하여 우리의 철학이 담긴 우리의 상징 디자인을 개발하여 안으로는 전 국민이 자국에대한 긍지와 자부심을 느끼게 해주고, 밖으로는 세계시장에서 우리의 입지를 굳건히 세우는 길만이 21세기 세계시장에서 살아남을 수 있는 길이다.

2 국가이미지 정립의 필요성



3. 국내 · 외 관련기술의 현황

현대 국제사회는 마셜 맥루한의 지적처럼 '지구촌화'되어 자국의 발전을 위해 다른나라와 끊임없이 협동관계를 추구해야 하는 하나의 유기체적 국제공동체로 정착되어가고 있다.

일례로 유럽국가연합체인 'EU'의 발족을 들 수 있고 이러한 흐름속에서 선진국들은 자국의 독립된 국가이미지를 강화하는 일을 꾸준히 해오고 있다. G7을 비롯하여 많은 선진국들은 강렬한 칼라와 개성적인 조형의 국기를 활용하여 국가이미지 시스템을 전개하며, 그외에도 외국인들이 쉽게 인지하고 있는 요인들 - 에펠탑, 자유의 여신상, 캥거루, 기모노, 스파게티 등 - 을 활용하여 스포츠 등 국가적 행사와 일반 상품에까지 지속적인 활용 및 시각체계를 더욱 강화시키고 있다.

이러한 국가이미지의 시각화는 국민사기의 양양 및 기업의 수출상품에 직 · 간접적인 신뢰도를 높이고, 외국인의 자본투자를 가져오며 전반적인 국가경쟁력을 높이는 잠재적 역할을 한다.

반면 한국의 이미지를 구성하는 것들이 - 태극기, 무궁화, 5000년 역사의 유물, 한글, 전통문화, 민속놀이, 고유의상, 고유음식, 88 서울 올림픽, 86 아시안게임, 6.25전쟁 등- 외국인들에게 과연 긍정적으로 홍보되어졌는지도 의문이다.

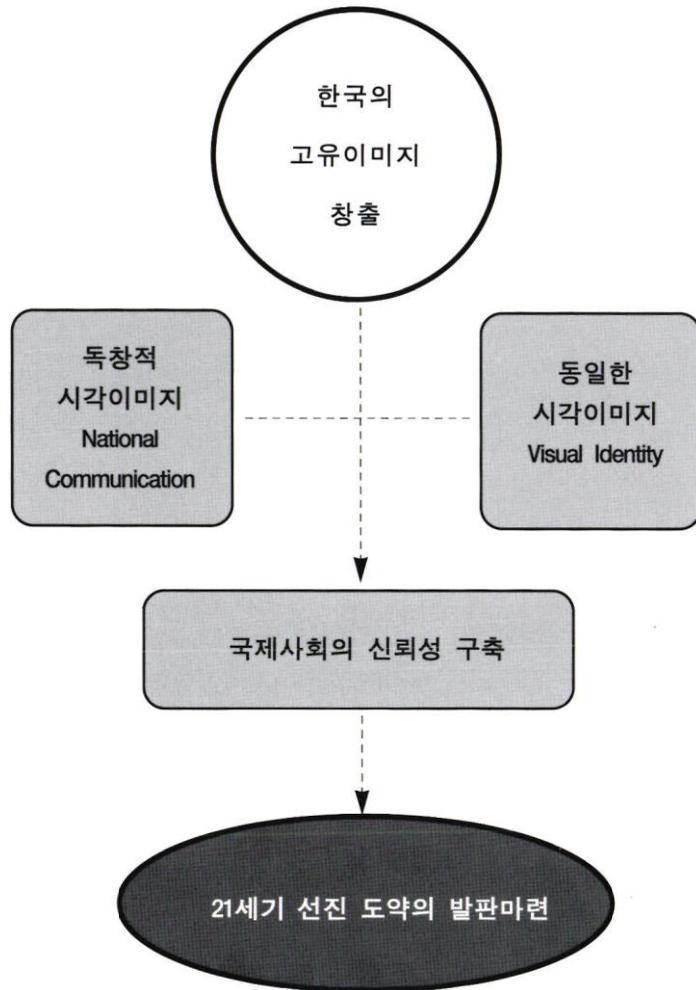
세계각국들이 국가 고유이미지를 각종 시각매체 및 상품 등에 유연하게 적용하며 지속적으로 홍보하는데 반해 한국은 국가적 위상에 맞는 이미지개발이 열세한 상황이며 국가이미지의 시각커뮤니케이션 시스템을 전통에 국한시켜 소극적 적용을 하고 있다.

앞서 밝힌 요인들을 중심으로 독특한 우리의 자산을 바탕으로 유연성있는 그래픽버전을 개발함으로써 독자적인 한국문화의 위상을 높일것이며 이는 곧 국내상품의 국제경쟁력으로 이어질것이다.

4. 기술개발시 예상되는 경제성

다각화 되어가는 산업사회는 많은 상품과 브랜드를 탄생시켰으며 이들은 각기 자신만의 이미지를 표출하고 있다. 국가들 또한 문명의 이기를 맞아 세계가 공동체 문화권으로 진입하고 있는 요즘 각 국가의 차별화된 시각이미지 전략은 더욱 중시되고있다.

우리도 이에 부응하여 한국만이 갖는 독창적인 이미지 창출로 시각커뮤니케이션의 차별화된 전략을 수립한다면 국제사회로부터 더욱 굳건한 신뢰성회복의 바탕마련과 함께 21세기 선진국 도약의 초석이되는 계기가 될 것이다.



5. 기술개발시 예상되는 활용성

각 국가들은 나름대로 자국의 이미지를 갖고 있다. 예를 들면 파리의 에펠 탑은 프랑스를, 기모노는 일본을, 풍차는 네덜란드를 상징한다. 이것들은 국가를 대표하는 구체적인 대상물이며 국기와는 다르다. 정형화된 국기를 어느곳에나 활용 할 수는 없으며 이때 국가와 국기를 대변해서 용이하게 활용 할 시스템화 되어있는 Graphic Element 가 필요하다. 그 Element 가 특정 조형 또는 칼라로서 자국의 이미지를 시각언어화하고 있으며 그 조형언어들은 강력한 메시지를 전달하고, 그 힘은 국가전체 이미지를 상징할 때도 있다.

우리도 우리의 국가 이미지를 시각적으로 시스템화하여 국제 경쟁에 활용한다면 그것은 곧 세계경쟁력의 무기가 될 것이다.

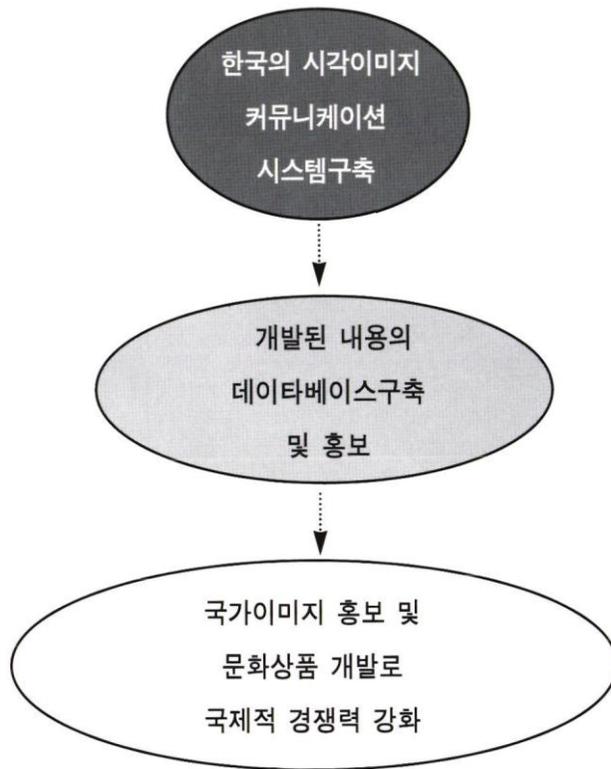
(활용분야의 예)

- ① 국가를 상징하는 각종 홍보물
 - 국가 차원의 대외적 발송 공문서등에 활용.
 - 한국 무역투자 진흥공사등 국영기업의 해외홍보용 인쇄물 등에 활용.
 - 관광공사 등에서 발행하는 해외홍보용 인쇄물에 활용.
 - 국가 홍보 인터넷 사이트에 활용.
 - 국가 홍보용 Poster 및 배너등.
 - 기타 국제적인 홍보인쇄물에 적극적 활용.
- ② 국가 차원의 각종 행사 및 이벤트에 활용.
 - 해외주재 각종 무역 박람회 등에 활용.
 - 국제적인 규모의 스포츠에 행사용 상징요소와 접목 활용.
 - 국제적 스포츠에 참가하는 선수들의 유니폼에 활용.
- ③ 국가 홍보 문화 상품.
 - 키홀더, 배지, 쇼핑백, 가방류, 부채, 컵, 우산, 넥타이, 목걸이등

6. 개발의 최종목표

본 연구는 찬란한 역사를 가진 우리의 주체 확립과 독창적인 전략에 의한 국가상징 시각커뮤니케이션 메시지를 구축하여 다가오는 21세기에 국가생존경쟁 상품으로서의 기능이 아니라 국가 경영전략 차원에서 국가의 이미지를 제고하여 다국적인 수출무역 업무에서 직·간접적인 역할을 할 수 있도록 하기 위함이다.

궁극적으로 한국 고유시각이미지의 독창성 구축과 활용방안을 개발하여 대내적으로는 국민의 자긍심과 일체감을 갖게 하고 대외적으로는 한국의 이미지 홍보와 문화상품을 통해 국제적 이미지 강화에 기여한다.



제 2 장 국가 상징 이미지 선정배경

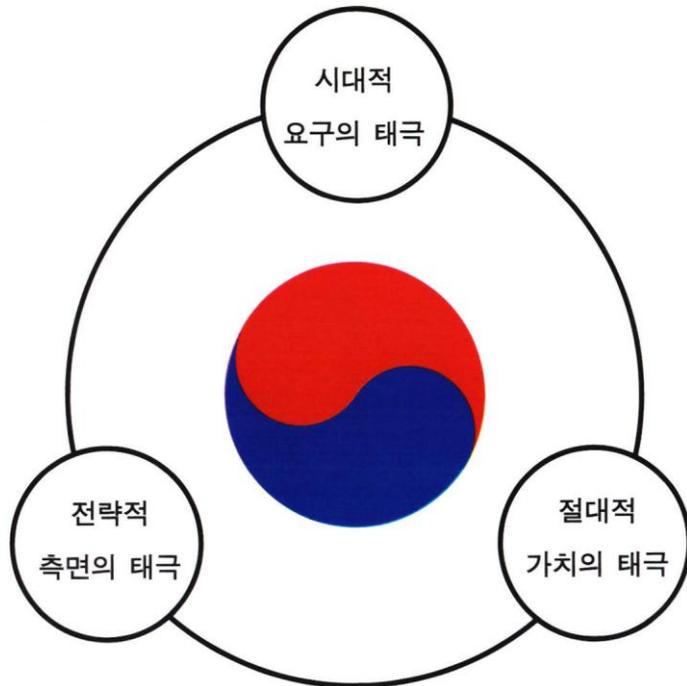
제 1 절 한국의 이미지 선정배경

1. 서론
2. 전략적 측면에서의 태극
3. 국가 상징물중 절대적
가치의 태극
4. 시대적 요구의 태극
5. 설문조사 내용분석

서론

오늘날 지구상의 모든 국가들은 서로 다른 그들만의 고유한 문화적 특성을 지니며 살아가고 있다. 그 문화적 특성은 국가 이미지로 작용하며 그들만의 고유한 가치를 만들고 대외적으로 홍보함으로써 국가 경쟁력을 얻고 있다. 이에 한국의 국가 이미지는 무엇이고 국가 상징물로서 강력한 파급 효과를 줄 수 있는 것은 무엇인지를 정확히 분석하여 그것을 찾고 한국의 이미지의 시각화 작업의 올바른 방향성을 제시하는 것은 매우 중요한 일이라 하겠다.

뒤에 제시하는 3가지 사항들은 한국의 국가 이미지 선정을 위하여 '시대적 요구', '전략적 측면' '국가 상징물 중 절대적 가치' 로서 태극을 선정하게 된 내용을 담고 있다



2. 전략적 측면에서의 태극

첫째, 우리의 자산인 태극을 세계에 알려야 한다.

국가 이미지를 개발하여 대외적으로 홍보하고 파생효과를 얻기에는 오랜 시간과 많은 노력들이 필요하다 하지만 태극은 동양 문화권에서 오래전부터 사용해 으며 이로인해 대외적으로 이미 알려져 있다. 또한 이태극을 가장먼저 사용한 민족은 우리로서 이는 감은사지 기단 문양으로서 중국보다 3백 88년이나 앞서 사용했음이 밝혀졌다. 이러한 태극을 자국의 국기로 사용하고 있으면서도 이를 활용하지 못하고 남에게 선점을 당한다면 얼마나 억울한 일인가! 이러한 점을 감안하여 우주의 원리에 기초를 둔 우리의 문화유산인 태극을 보다 체계적으로 시각화하여 활용함으로써 동양문화를 대표 하는 민족임을 세계에 알려야 하겠다.

둘째, 국가 홍보요원으로써의 역할을 수행해야 한다.

태극의 시각화는 이미 86아시안 게임과 88올림픽에서 한국을 대표하는 심볼로써 태극을 형상화한 심볼로 활용한바 있으며 이는 태극이 국가 상징물의 중요한 Visual Element임을 대외적잘 나타낸 사례라 하겠다. 86,88뿐 아니라 앞으로 다가올 국가 행사등에도 태극을 적극적으로 사용함으로써 한국을 대외적으로 인식시키는데 큰 역할을 수행해야 한다고 생각한다.

셋째, 국민적 자긍심을 높여 국가적 응집력을 이뤄야 한다.

한국의 역사는 실로 다양한 변화와 시련속에 이루어져 왔다. 일제 식민지에 의한 국민정신의 양분화 작업과 급속한 외국문화 수용으로 인한 무절제한 외제 문화만의 선호 등은 한국 문화에 대한 국민적 자긍심을 갖을 만한 동기 부여가 줄어 들었다. 이에 우리는 태극을 통한 국가 상징물로 온 국민에게 우리것에 대한 긍지와 자부심을 스스로 갖게하여 국가적 응집력을 갖게해야 한다.

3. 국가 상징물중 절대적 가치의 태극

첫째, 상징성과 의미성

우주를 기반으로 조형화된 태극의 정신은 국가적으로 세계관을 갖고 대외적으로 넓은 시야를 갖는다는 의미성에서 어느 다른 상징물 보다 더 상징성과 의미성에서 우위에 있다.

둘째, 뛰어난 조형성과 활용성

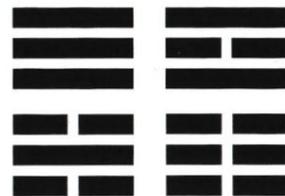
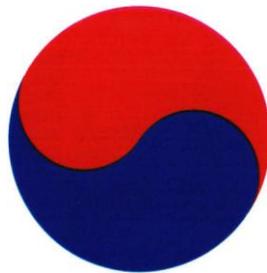
적색과 청색의 강렬한 색채 대비는 시각적 활용성을 높여 줄 수 있고 이것을 잘 활용한다면 독특한 우리만의 칼라를 갖을 수 있으며, 원형 속에서 변화된 형태는 단조롭지 않으면서 균형있는 조형을 이루고 있다

셋째, 국가의 국기로써의 태극

한국의 국기인 태극기는 우리 민족을 결속시키는데 있어 그 무엇과도 견줄 수 없는 강한 힘을 갖고 있다.

우리나라 국민들의 정신을 담고있고 우리 민족과 함께 수난 그리고고 역경, 기쁨과 슬픔을 같이해온 우리의 역사이자 우리의 뿌리인 것이다.

우리는 이러한 태극을 사랑하지 않을 수 없고 이를 무엇보다도 자랑스럽게 생각하는 것이다.



4. 시대적 요구의 태극

많은 사람들이 태극을 국가 상징물로 인정한다

오늘날 국제사회는 자국의 이익 극대화를 위해 국가 이미지 시각화 시스템을 전개하며 대외적 국가 경쟁력을 높여가고 있다.

미국의 경우 성조기를 오래 전부터 대중들과 친숙한 디자인 요소로 활용하여 상품 및 국가적 행사등에 활용하고 있으며 영국 또한 그들의 국기인 유니온 잭을 이용하여 상품으로 유통되고 있다.

이와같이 각 나라들은 자국의 국기를 최대한 활용함으로써 자국의 대외적 이미지를 보다 직접적으로 홍보 할 수 있게 하였다.

그렇지만 우리나라는 국기를 신성시만 해왔을뿐 이러한 노력이 없었다. 1996년 12월 개정된 대통령령 제 15182호 에의해 비로소 “국기의 24시간 게양 및 국기 문양의 생활 용품 활용제도 도입” 이라는 령이 시행되 신성시만 해왔던 국기가 서민들의 생활 속으로 들어오게 된것이다.

이에따라 최근 총무처, 산업디자인진흥원, 제일기획 등에서 국기를 국가상징물로 선정하고 활용방안 및 제품에 접목을 시키는 시도를 하였다.

이제 한국 국기인 태극은 한국의 이미지를 시각화 하는 매체로서 가장 활용 가치가 높다 하겠다

한국을 대외적으로 가장 잘 나타낼 수 있는 상징물은 무엇일까요?

라는 설문을 조사한 결과 '태극' 이 가장많은 21% 를 얻었다.

이처럼 동시대를 살아가는 한국인들은 태극을 우리의 상징으로 삼는데 대해 많은 사람들이 공감하고 있는것이다.

5 설문조사 내용분석

문 1 - 한국의 이미지

한국의 이미지로는 전 연령층, 계층에서 (태국)을 연상하고 있음.

그외 한국적 이미지로는백의 민족, 곡신, 한복, 무궁화를 연상하고 있음

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	291	117	174	81	67	87	45	11	131	33	11	44	65	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
태 국	63	21	42	13	19	15	12	4	25	7		12	19	
	21.6	17.9	24.1	16.0	28.4	17.2	26.7	36.4	19.1	21.2		27.3	29.3	
백의민족	26	8	18	12	5	5	4		16	1		5	3	1
	8.9	6.8	10.3	14.8	7.5	5.7	8.9		12.2	3.0		11.4	4.6	14.3
곡 신	20	6	17	4	4	8	4		5	3	1	6	5	
	6.9	5.1	8.0	4.9	6.0	9.2	8.9		3.8	9.1	9.1	13.6	7.7	
한 복	18	5	13	6	2	5	4	1	7	1	1	4	5	
	6.2	4.3	7.5	7.4	3.0	5.7	8.9	9.1	5.3	3.0	9.1	9.1	7.7	

무 공 화	15	5	10	6	3	4	2	8	2	5	
	5.2	4.3	7.5	7.4	3.0	5.7	8.9	9.1	3.0	9.1	7.7
호돌이.호랑이	14	6	8	2	5	2	5	3	2	6	
	4.8	5.1	4.6	2.5	7.5	2.3	11.1	2.3	6.1	6.8	9.2
고요의 나라 (조용한 아침의 나라)	14	4	10	2	2	3	7	3	2	8	1
	4.8	3.4	5.7	2.5	3.0	3.4	15.6	2.3	6.1	18.2	1.5
예의 (동방 예의지국)	12	6	6	6	2	1	3	8		1	1
	4.1	5.1	3.4	7.4	3.0	1.1	6.7	6.1		9.1	1.5
정 (은유적인 문화)	10	7	3	3	1	6		4	2		4
	3.4	6.0	1.7	3.7	1.5	6.9		3.1	6.1		6.2
색동 저고리	10		10	4	1	2	3	7		2	1
	3.4		5.7	4.9	1.5	2.3	6.7	5.3		4.5	1.5
자력을 가진 나라 (적지만 강하고 협동이 뛰어난 강함을 가진)	9	3	6	3	1	3	2	6	2	1	
	3.1	2.6	3.4	3.7	1.5	3.4	4.4	4.6	6.1	2.3	
순 수	9	3	6	5	2	2		7	2		
	3.1	2.6	3.4	6.2	3.0	2.3		5.3	6.1		
단아함	9	1	8	4	2	1	2	4		1	2
	3.1	.9	4.6	4.9	3.0	1.1	4.4	3.1		9.1	4.5
											3.1

고풍스럽다	8	4	4	3	1	2	2	3	1	2	2
	2.7	3.4	2.3	3.7	1.1	4.4	18.2	2.3	9.1	4.5	3.1
기와집	7	2	5	2	3	1	1	2	1	1	3
	2.4	1.7	2.9	2.5	4.5	1.1	2.2	1.5	3.0	2.3	4.6
부드럽다	7	5	2		1	4	2	1		2	2
	2.4	4.3	1.1		1.5	4.6	4.4	.8		4.5	3.1
남대문	6	3	3		3			3		3	3
	2.1	2.6	1.7		3.4			27.3		6.8	4.6
하회탈	6	1	5	1	2	3		1	2		3
	2.1	.9	2.9	1.2	3.0	3.4		.8	18.2		4.6
한국인	5	3	2	1		3	1	1		1	3
	1.7	2.6	1.1	1.2		3.4	2.2	.8		2.3	4.6
아름답다	5	2	3	1		2	2	1	3	1	
	1.7	1.7	1.7	1.2		2.3	4.4	.8	27.3	2.3	
분단국	5		5	2		2	1	2	2	1	
	1.7		2.9	2.5		2.3	2.2	1.5	6.1	9.1	
살기인종은 나라	5	4	1	1	1	3		2	2		1
	1.7	3.4	.6	1.2	1.5	3.4		1.5	6.1		1.5

유교국가	4	2	2	1	1	2		2	2				
	1.4	1.7	1.1	1.2	1.5	2.3		1.5	6.1				
불국사	4	2	2			2	2					4	
	1.4	1.7	1.1			2.3	4.4					6.2	
담백하면서도 화려한 이미지	4	1	3	3	1			3				1	
	1.4	.9	1.7	3.7	1.5			2.3				1.5	
온한한 절제미	4	4			2	2		2					2
	1.4	3.4			3.0	2.3		1.5					28.6
모르겠다	4	2	2	2		2		2					2
	1.4	1.7	1.1	2.5		2.3		1.5					28.6
곰(단군신화)	3	3				2	1		2			1	
	1.0	2.6				2.3	2.2		6.1			1.5	
초가집	3	2	1			2	1		1		1	1	
	1.0	1.7	.6			2.3	2.2		3.0		2.3	1.5	
원숙미	3	3				2		1	2	1			
	1.0	2.6				2.3		9.1	6.1	9.1			
조화·균형	3		3	1	1		1	2			1		
	1.0		1.7	1.2	1.5		2.2	1.5			2.3		

여백의 미	2	1	1	1	2				1	1		
	.7	.9	.6		3.0				.8	3.0		
외유내강	2	1	1		2				1			1
	.7	.9	.6		3.0				.8			14.3
지저분한 나라	2	2			2				2			
	.7	1.7			3.0				1.5			
원색적이다	2	2				2						2
	.7	1.7				2.3						3.1
김 치	1		1	1					1			
	.3		.6	1.2					.8			
동반의 등불	1	1		1					1			
	.3	.9		1.2					.8			
흥겨움	1	1		1					1			
	.3	.9		1.2					.8			
기 와	1		1						1			1
	.3		.6						2.2			2.3
남비벽이 심한나라	1	1			1				1			
	.3	.9			1.5				.8			

문 2 - 한국의 이미지를 활용한 제품을 본 적이 있는지 여부

전체적으로 60% 이상이 한국의 이미지를 활용한 제품이나 물건을 본적이 있다고 생각하고 있으며, 특히 남자 보다는 여자 즉 40대 주부나 전문 계층에서 강한 편임.

	전체	성별		나이							신분						
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타			
Base For %	300	122	178	82	73	87	46	12	136	33	12	44	68	7			
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0			
본적 있다	192	68	124	51	43	53	39	6	82	15	6	36	52	1			
	64.0	55.7	69.7	67.2	58.9	60.9	84.8	50.0	60.3	45.5	50.0	81.8	76.5	14.3			
본적 없다	108	54	54	31	30	34	7	6	54	18	6	8	16	6			
	36.0	44.3	30.3	37.8	41.1	39.1	15.2	50.0	39.7	54.5	50.0	18.2	23.5	85.7			

문 3 - 한국의 이미지를 활용한 것들

역시 태극을 이용한 제품들이 많았다고 생각하고 있으며, “남자들은 호돌이, 여자들은 한복에서 한국 이미지를 많이 이용하고 있다고 생각함, 그의 부채, 티셔츠, 유니폼, 인형 등에서 한국의 이미지를 이용한다고 생각함.”

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	155 100.0	50 100.0	105 100.0	40 100.0	35 100.0	44 100.0	33 100.0	3 100.0	67 100.0	12 100.0	4 100.0	32 100.0	38 100.0	2 100.0
태극의 활용물들	46 29.7	14 28.0	32 30.5	16 40.0	7 20.0	11 25.0	11 33.3	1 33.3	23 34.3	2 16.7	1 25.0	8 25.0	12 31.6	
개량한복	29 18.7	6 12.0	23 21.9	13 32.5	6 17.1	2 4.5	8 24.2		18 26.9	1 8.3		6 18.8	3 7.9	1 50.5
호돌이 인형	19 12.3	11 22.0	8 7.6	2 5.0	3 8.6	5 11.4	8 24.2	1 33.3	6 9.0	1 8.3		4 12.5	8 21.1	
열쇠고리	13 8.4	5 10.0	8 7.6	1 2.5	3 8.6	8 18.2	1 3.0		2 3.0		1 25.0	1 3.1	8 21.0	1 50.0

한 목	10	2	8	8	8		1	1	8			2	
	6.5	4.0	7.6	20.0			2.3	3.0	11.9			6.3	
T셔츠	10	2	8	2	6			2	5	2		2	1
	6.5	4.0	7.6	5.0	17.1			6.1	7.5	16.7		6.3	2.6
하회탈 액자	9	6	3		1		6	2	3	2	1		3
	5.8	12.0	2.9		2.9		13.6	6.1	4.5	16.7	25.0		7.9
부 채	17	2	15	4	6		2	5	6	2		6	2
	11.0	4.0	14.3	10.0	17.1		4.5	15.1	9.0	16.7		18.8	5.3
													50.0

도자기	7	3	4	3	3	1	3	1	1	2
	4.5	6.0	3.8	8.6	6.8	3.0	4.5	8.3	3.1	5.3
운동선수 유니폼	5	3	2	1	4		3			2
	3.2	6.0	1.9	2.5	11.4		4.5			5.3
한복입은 인형	4		4		2	2			1	3
	2.6		3.8		4.5	6.1			3.1	7.9
8.15콜라	4	2	2	1	1	2	2			2
	2.6	4.0	1.9	2.5	2.9	4.5	3.0			5.3
아시아나항공 색동	4	1	3	1		3	3		1	
	2.6	2.0	2.9	2.5		9.1	4.5		3.1	
넥타이	4		4		2	1	1		2	1
	2.6		3.8		5.7	2.3	3.0		6.3	2.6
다보탑	3		3		1	2			2	1
	1.9		2.9		2.3	6.1			6.3	2.6
호랑이	3		3		1	2			3	
	1.9		2.9		2.3	6.1			9.4	
반상기 Set	3	1	2		3					3
	1.9	2.0	1.9		6.8					7.9

승파구.서초구 디	3		3	1	2				2	1
	1.9		2.9	2.9	4.5			16.7		2.6
재활용(음식물)	2		2		2				2	
	1.3		1.9		4.5				6.3	
한지공예	2		2			2			2	
	1.3		1.9			6.1			6.3	
무궁화꽃	2		2			2			2	
	1.3		1.9			6.1			6.3	
사물놀이	2		2		1	1			1	1
	1.3		1.9		2.3	3.0			3.1	2.6
옷 장	2		2			2			2	
	1.3		1.9			6.1			6.3	
여행용 악세사리	2		2				2			
	1.3		1.9				3.0			
저금통	2		2		2				2	
	1.3		1.9		4.5				50.0	
소 주	2	2		1	1		1	1		
	1.3	4.0		2.9	2.3		1.5	8.3		

커피잔	2		2															2	
	1.3		1.9																5.3
고무신	2	2	1																
	1.3	4.0	2.5																
뱃 지	2	1	1																
	1.3	2.0	1.0	2.9															
새로짓는 아파트 심볼	2		2																
	1.3		1.9																
산.강을 도형 화한 마크	1		1																
	.6		1.0	2.9															
백두산 천지 (음료수)	1	1																	
	.6	2.0																	
남대문	1	1																	
	.6	2.0																	
민화엽서	1	1																	
	.6	2.0																	
현수막.간판	1	1																	
	.6	2.0																	

관광기념품	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	.6	1.0	2.3							3.1		
심장생문	1	1					1				1	1
	.6	2.0					33.3					2.6
가변성	1	1	1	1	1	1					1	1
	.6	2.0	2.3									2.6
심리적 안정감	1	1	1	1	1	1					1	1
	.6	2.0	2.3									2.6
비행기	1	1	1	1	1	1					1	1
	.6	2.0	2.3								8.3	
기와집	1	1					1				1	1
	.6	1.0					3.0					3.1
매 듸	1	1					1				1	1
	.6	1.0					3.0					3.1
스튜어디스 유니폼	1	1					1				1	1
	.6	1.0					3.0					3.1
남산타워	1	1	1	1	1	1					1	1
	.6	2.0	2.3								8.3	

민속촌	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	.6	1.0			2.3					50.0
김 치	1	1			1				1	
	.6	1.0			2.3				3.1	
문구류	1	1			1				1	
	.6	2.0			2.9				1.5	
황토방	1	1			1				1	
	.6	2.0			2.9				1.5	
서울정도 600년 캐릭터	1	1	1	1					1	
	.6	1.0	2.5						1.5	
한국의 대표적인 동물 스포츠 마스코트로 만든것	1	1	1	1					1	
	.6	2.0	2.5						1.5	
미국영화에 나온 우리나라 사람	1	1	1	1					1	
	.6	2.0	2.5						1.5	
올림픽경기장	1	1	1	1					1	
	.6	1.0	2.5						1.5	
와인병에 입힌한복	1	1	1	1					1	
	.6	1.0	2.5						1.5	

문 4 - 한국의 상징물들의 시각화 작업에 대한 평가

한국의 상징물들에 대한 시각화 작업은 응답자의 70% 이상이 인되어 있거나 잘되어 있지 않다고 평가하고 있음. 이러한 부정적 평가는 20-30대 사무직과 학생층에서 강한 편임.

	전체	성별		나이						신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타	
Base For %	295 100.0	120 100.0	175 100.0	80 100.0	71 100.0	86 100.0	46 100.0	12 100.0	133 100.0	32 100.0	12 100.0	44 100.0	67 100.0	7 100.0	
그저그렇다	123 41.7	44 36.7	79 45.1	39 48.8	30 42.3	25 29.1	24 52.2	5 41.7	56 42.1	9 28.1	4 33.3	21 47.7	31 46.3	2 28.6	
안되어있는 편이다	105 35.6	46 38.3	59 33.7	21 26.3	32 45.1	35 40.7	14 30.4	3 25.0	50 37.6	15 46.9	2 16.7	16 36.4	21 31.3	1 14.3	
되어있는 편이다	35 11.9	11 9.2	24 13.7	11 13.8	5 7.0	10 11.6	8 17.4	1 8.3	15 11.3	2 6.3	3 25.0	7 15.9	8 11.9		
전혀안되어 있는 편이다	29 9.8	18 15.0	11 6.3	9 11.3	4 5.6	15 15.1		3 25.0	12 9.0	6 18.8	1 8.3		6 9.0	4 57.1	

문 5 - 미국의 상징물이라고 생각하는 것들

미국의 주 상징물로는 자유여신상, 성조기, 독수리를 많이 생각하고 있으며, 그외 백악관, 햄버거, 콜리의 응답도 있는편이었으며 많지는 않지만 추상적인 의미를 갖는 자유도 미국의 상징으로 생각하고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	300	122	178	82	73	87	46	12	136	33	12	44	68	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
자유여신상	136	55	81	31	29	34	32	10	55	11	8	28	32	2
	45.3	45.1	45.5	37.8	39.7	39.1	69.6	83.3	40.4	33.3	66.7	63.6	47.1	28.6
성조기	90	30	60	19	22	28	16	5	34	8	2	20	24	2
	30.0	24.6	33.7	23.2	3.01	32.2	34.8	41.7	25.0	24.2	16.7	45.5	35.5	28.6
독수리	35	23	12	8	9	15	3		16	3	1	1	12	2
	11.7	18.9	6.7	9.8	12.3	17.2	6.5		11.8	9.1	8.3	2.3	17.6	28.6
없음	34	5	29	13	11	7	3		18	5	2	4	5	
	11.3	4.1	16.3	15.9	15.1	8.0	6.5		13.2	15.2	16.7	9.1	7.4	

백악관	19	8	11	2	8	8	1	6	4	2	6	1
	6.3	6.6	6.2	2.4	11.0	9.2	2.2	4.4	12.1	4.5	8.8	14.3
햄버거 (맥도널드)	14	4	10	8	4	2		11		1	2	
	4.7	3.3	5.6	9.8	5.5	2.3		8.1		2.3	2.9	
카우보이	9	4	5	3		4	2	3	1	3	1	
	3.0	3.3	2.8	3.7		4.6	4.3	2.2	3.0	6.8	1.5	
코카콜라	7	5	2	1	3	3		4	2		1	
	2.3	4.1	1.1	1.2	4.1	3.4		2.9	6.1		1.5	
자 유	7	3	4	2	2	3		4		1		2
	2.3	2.5	2.2	2.4	2.7	3.4		2.9		2.3		28.6
디즈니랜드	5	2	3		4	1		2	2		1	
	1.7	1.6	1.7		5.5	1.1		1.5	6.1		1.5	
농 구	5	4	1	2	3			5				
	1.7	3.3	.6	2.4	4.1			3.7				
마약,섹스,도박	5	3	2	1	1	1	2	2		2	1	
	1.7	2.5	1.1	1.2	1.4	1.1	4.3	1.5		4.5	1.5	
기 타	47	24	23	13	12	15	7	21	7	6	10	2
	15.3	19.3	13.5	13.7	16.6	17.0	15.3	12.1	21.2	13.7	14.8	28.6

문 51 - 일본의 상징물이라고 생각하는 것들

일본의 상징물로는 기모노, 벚꽃, 후지산을 생각하고 있음.

	전체	성별		나이						신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타	
															100.0
Base For %	300	122	178	82	73	87	46	12	136	33	12	44	68	7	
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
기모노	97	31	66	35	17	25	18	2	49	7	3	18	19	1	
	32.3	25.4	37.1	42.7	23.3	28.7	39.1	16.7	36.0	21.2	25.0	40.9	27.9	14.3	
사쿠라(벚꽃)	48	19	29	5	10	20	13		10	8	1	11	15	3	
	16.0	15.6	16.3	6.1	13.7	23.0	28.3		7.4	24.2	8.3	25.0	22.1	42.9	
후지산	45	23	22	5	9	14	14	3	12	5	3	13	12		
	15.0	18.9	12.4	6.1	12.3	16.1	30.4	25.0	8.8	15.2	25.0	29.5	17.6		
태양·일장기	37	17	20	7	12	13	3	2	16	5		5	11		
	12.3	13.9	11.2	8.5	16.4	14.9	6.5	16.7	11.8	15.2		11.4	16.2		

없 음	34	10	24	8	9	11	5	1	13	4	5	4	8
	11.3	8.2	13.5	9.8	12.3	12.6	10.9	8.3	9.6	12.1	41.7	9.1	11.8
스 모	17	12	5	4	4	6	3		5	5	1	2	4
	5.7	9.8	2.8	4.9	5.5	6.9	6.5		3.7	15.2	8.3	4.5	5.9
문화산업 (캐릭터, 문화사업, 다마고찌)	15	5	10	6	5	4			9	1			5
	5.0	4.1	5.6	7.3	6.8	4.6			6.6	3.0			7.4
사무라이	15	10	5	3	9	2	1		8	3		1	3
	5.0	8.2	2.8	3.7	12.3	2.3	2.2		5.9	9.1		2.3	4.4
전자제품	10	5	5	4	3	3			7		1		2
	3.3	4.1	2.8	4.9	4.1	3.4			5.1		8.3		2.9
나막신(게닥,신발)	8	3	5	4	3	1			6				2
	2.7	2.5	2.8	4.9	4.1	1.1			4.4				2.9
초 밤	8	1	7	5	1	2			6	2			
	2.7	.8	3.9	6.1	1.4	2.3			4.4	6.1			
검(검도)	7	4	3	2	1	3	1		3			1	3
	2.3	3.3	1.7	2.4	1.4	3.4	2.2		2.2			2.3	42.9
기 타	75	32	43	18	25	18	9	5	36	8	11	16	2
	43.9	25.6	24.3	20.7	47.5	20.2	16.4	41.7	39.2	41.2	45.7	23.9	28.6

문 52 - 프랑스의 상징물이라고 생각하는 것들

프랑스의 상징물로는 단연 에펠탑,개신문,음식, 및 예술

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	279	119	178	82	73	86	44	12	136	33	12	42	67	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
에펠탑	172	73	99	49	37	49	29	8	78	17	5	28	41	3
	57.9	61.3	55.6	59.8	50.7	50.7	56.9	66.7	57.4	51.5	41.7	66.7	61.2	42.9
없 음	50	18	32	12	14	15	5	4	19	7	6	4	14	
	16.8	15.1	18.0	14.6	19.2	17.4	11.4	33.3	14.0	21.2	50.0	9.5	20.9	
개선문	29	17	12	4	10	10	5		15	5	1	3	5	
	9.8	14.3	6.7	4.9	13.7	11.6	11.4		11.0	15.2	8.3	7.1	7.5	
음식(포도주,빵, 달팽이요리)	28	13	15	12	7	8	1		16	4		3	5	
	9.4	10.9	8.4	14.6	9.6	9.3	2.3		11.8	12.1		7.1	7.5	

항수·화장품	14	3	11	3	3	3	3	3	3	5	2	5	1	1
	4.7	2.5	6.2	3.7	4.1	3.5	11.4			3.7	16.7	11.9	1.5	14.3
패션	13	2	11	3	3	4	3			5	2	4		2
	4.4	1.7	6.2	3.7	4.1	4.7	6.8			3.7	6.1	9.5		28.6
예술·예술가	11	2	9	2	6		3			5		3	3	
	3.7	1.7	5.1	2.4	8.2		6.8			3.7		7.1	4.5	
세노강	9	3	6	1		1	4	3		1		6	2	
	3.0	2.5	3.4	1.2		1.2	9.1	25.0		.7		14.3	3.0	
축구(월드컵)	6	5	1	1	1	4				2	2		2	
	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291
베르사유	5	3	2	4		1				4	1			
	1.7	2.5	1.1	4.9		1.2				2.9	3.0			
국기	5	2	3	1	3	1				3		1	1	
	1.7	1.7	1.7	1.2	4.1	1.2				2.2		2.4	1.5	
삼색(파,노,빨)	5	3	2		2	2	1			1	2	1	1	
	1.7	2.5	1.1		2.7	2.3	2.3			.7	6.1	2.4	1.5	
기타	42	19	23	11	11	15	5			20	2	3	12	3
	17.5	15.7	13.3	12.2	15.2	14.7	11.5			14.5	16.6	7.2	19.5	42.9

문 53 - 캐나다의 상징물이라고 생각하는 것들

캐나다 상징물로는 단풍잎이 압도적으로 생각하고 있으며 그외 나이아가라 폭포호수국기를 연상하고 있음.

	전체	성별		나이					신분						
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타	
															100.0
Base For %	122	177	81	73	87	46	12	135	33	12	44	68	7		
단풍잎	42.5	40.2	44.1	44.4	35.6	43.7	56.5	8.3	41.5	54.5	8.3	54.5	32.4		
없 음	89	33	56	19	27	24	13	37	9	4	10	29			
나이아가라폭포	29.8	27.0	31.6	23.5	37.0	27.6	28.3	50.0	27.4	27.3	33.3	22.7	42.6		
호 수	20	11	9	4	6	3	5	2	10	2	1	5	2		
	6.7	9.0	5.1	4.9	8.2	3.4	10.9	16.7	7.4	6.1	8.3	11.4	2.9		
	16	10	6	12	3	1		14					2		
	5.4	8.2	3.4	14.8	4.1	1.1		10.4					2.9		

국 기	16	6	10	4	5	5	2	8	2	2	3	1
	5.4	4.9	5.6	4.9	6.8	5.7	4.3	5.9	6.1	16.7	6.8	1.5
눈(설경)	13	6	7		4	9		1	3		2	6
	4.3	4.9	4.0		5.5	10.3		.7	9.1		4.5	8.8
로키산맥	11	8	3		3	5	3	2	3	1	2	2
	3.7	6.6	1.7		4.1	5.7	6.5	1.5	9.1	8.3	4.5	4.4
스키.설매 스케이트	7	5	2	1	3	2	1	4		1		2
	2.3	4.1	1.1	1.2	4.1	2.3	2.2	3.0		8.3		2.9
자연 (보존된 자연나라)	7	3	4	3	1	2	1	3		1		2
	2.3	2.5	2.3	3.7	1.4	2.3	2.2	2.2		8.3		2.9
아이스하키	5	4	1	2	1	1	1	3		1	1	
	1.7	3.3	.6	2.5	1.4	1.1	2.2	2.2		8.3	2.3	
숲	5	1	4	1		3	1	1			2	1
	1.7	.8	2.3	1.2		3.4	2.2	.7			4.5	1.5
플라타너스	5	2	3		2	3		2				3
	1.7	1.6	1.7		2.7	3.4		1.5				4.4
기 타	29	16	14	6	8	9	3	4	13	1	6	10
	46.4	12.9	8.0	7.4	11.2	10.2	6.6	33.3	9.4	3.0	13.7	4.8

문 54 - 영국의 상징물이라고 생각하는 것들

영국의 상징물로는 엘리자베스 여왕을 가장 많이 연상하였으며, 그외 신사, 근위병, 안개 등을 연상하고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	298	120	178	82	73	87	44	12	136	33	12	42	68	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
없 음	78	27	51	25	22	20	7	4	35	7	6	4	25	1
	26.2	22.5	28.7	30.5	30.1	23.0	15.9	33.3	25.7	21.2	50.0	9.5	36.8	14.3
엘리자베스 여왕	60	21	39	12	13	16	16	3	24	9	3	17	7	
	20.1	17.5	21.9	14.6	17.8	18.4	36.4	25.0	17.6	27.3	25.0	40.5	10.3	
신 사	35	13	22	11	8	12	4		18	6	1	5	3	2
	11.7	10.8	12.4	13.4	11.0	13.8	9.1		13.2	18.2	8.3	11.9	4.4	28.6
근위대.기마병	27	11	16	4	3	6	13	1	5	2		11	9	
	9.1	9.2	9.0	4.9	4.1	6.9	29.5	8.3	3.7	6.1		26.2	13.2	

문 5-5 - 이탈리아의 상징물이라고 생각하는 것들

이탈리아의 상징물로는 피자, 스파게티, 예술, 로마유적, 축구들을 생각하고 있음.

	전체	성별		나이						신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타	
Base For %	299	122	177	81	73	87	46	12	135	33	12	44	68	7	
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
피자	105	31	74	46	21	23	12	3	61	7	3	19	14	1	
	35.1	25.4	41.8	56.8	28.8	26.4	26.1	25.0	45.2	21.2	25.0	43.2	20.6	14.3	
없음	59	28	31	14	18	17	6	4	25	7	4	2	21		
	19.7	23.0	17.5	17.3	24.7	19.5	13.0	33.3	18.5	21.2	33.3	4.5	30.9		
스파게티	46	17	29	16	11	12	7		24	5	4	4	9		
	15.4	13.9	16.4	19.8	15.1	13.8	15.2		17.8	15.2	33.3	9.1	13.2		
예술(디자인, 패션, 베네통, 파바로티)	23	14	9	3	6	9	5		7	3	1	4	8		
	7.7	11.5	5.1	3.7	8.2	10.3	10.9		5.2	9.1	8.3	9.1	11.8		

로마유적 (고대도시)	23	12	11	1	4	8	6	4	3	3	3	1	7	9
	7.7	9.8	6.2	1.2	5.5	9.2	13.0	33.3	2.2	9.1	8.3	15.9	13.2	
축 구	21	11	10	7	5	9			9	2		1	7	2
	7.0	9.0	5.6	8.6	6.8	10.3			6.7	6.1	2.3	10.3	28.6	
피사의사탑	18	13	5	3	7	4	2	2	9	4		2	3	
	6.0	10.7	2.8	3.7	9.6	4.6	4.3	16.7	6.7	12.1	4.5	4.4		
구두모양의 지도	10	3	7	1	4	5			4	1		1	3	1
	3.3	2.5	4.0	1.2	5.5	5.7			3.0	3.0	2.3	4.4	14.3	
교황청 성당	10	4	6	2	2		4	2	4			6		
	3.3	3.3	3.4	2.5	2.7		8.7	16.7	3.0		13.6			
파스타	9	5	4		3	5	1		2	3		2	2	
	3.0	4.1	2.3		4.1	5.7	2.2		1.5	9.1	4.5	2.9		
코롤세움	11	9	2		4	6	1		4	2	1	1	3	
	3.7	7.4	1.1		5.5	6.9	2.2		3.0	6.1	8.3	2.3	4.4	
마피아	6	2	4	2	3		1		5			1		
	2.0	1.6	2.3	2.5	4.1		2.2		3.7		2.3			
기 타	53	23	30	4	14	21	14		18	7	1	12	11	4
	17.3	18.5	17.3	4.8	19.4	22.7	30.4		12.9	11.2	8.3	27.4	26.2	57.2

문 56 - 독일의 상징물이라고 생각하는 것들

독일의 상징물로는 맥주, 히틀러, 베르린 장벽, 자동차 등을 생각하고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	299	122	177	82	72	87	46	12	136	33	12	44	67	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
없 음	81	27	54	23	23	19	11	5	35	7	6	11	22	
	27.1	22.1	30.5	28.0	31.9	21.8	23.9	41.7	25.7	21.2	50.0	25.0	32.8	
맥 주	61	25	36	21	13	15	12		33	5	1	9	12	1
	20.4	20.5	20.3	25.6	18.1	17.2	26.1		24.3	15.2	8.3	20.5	17.9	14.3
나치.히틀러	56	24	32	18	11	18	8	1	27	11	1	8	9	
	18.7	19.7	18.1	22.0	15.3	20.7	17.4	8.3	19.9	33.3	8.3	18.2	13.4	
베를린장벽 (철의장벽)	26	8	18	7	6	5	6	2	10	2	1	9	3	1
	8.7	6.6	10.2	8.5	8.3	5.7	13.0	16.7	7.4	6.1	8.3	20.5	4.5	14.3

자동차벤츠 (B.M,W)	23	17	6	4	7	7	3	2	9	3	5	6	
	7.7	13.9	3.4	4.9	9.7	8.0	6.5	16.7	6.6	9.1	11.4	9.0	
라인강	13	11	2	2		9		2	2	4		5	2
	4.3	9.0	1.1	2.4		10.3		16.7	1.5	12.1		7.5	28.6
근면성,검소	13	3	10	2	6	2	2	1	7	1	1	2	2
	4.3	2.5	5.6	2.4	8.3	2.3	4.3	8.3	5.1	3.0	8.3	4.5	3.0
소세지	7	1	6	1	2	2		2	3		3	1	
	2.3	.8	3.4	1.2	2.8	2.3		16.7	2.2		6.8	1.5	
전쟁 (전투기/뱅크)	7	5	2	1		6			1	2		2	2
	2.3	4.1	1.1	1.2		6.9			.7	6.1		3.0	28.6
가전제품에 있는 마크	6		6	4			2		4			2	
	2.0		3.4	4.9			4.3		2.9			3.0	
칼(Knife)	6	2	4		1		5				5	1	
	2.0	1.6	2.3		1.4		10.9				11.4	1.5	
축구	5	5		2	2	1			4			1	
	1.7	4.1		2.4	2.8	1.1			2.9			1.5	
기타	62	26	38	12	20	17	14		30	1	3	11	14
	21.5	20.8	20.8	14.5	45.2	20.2	28.2		18.0	2.8	33.3	25.1	19.4
													14.3

문 57 - 싱기포르의 상지몰이라고 생각하는 것들

싱기포르의 상지를 깨끗함, 관광, 질서, 자유무역으로 생각하고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	299	122	177	81	73	87	46	12	135	33	12	44	68	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
값 음	155	70	85	39	43	42	23	8	67	21	8	18	41	
	51.8	57.4	48.0	48.1	58.9	48.3	50.0	66.7	49.6	63.6	66.7	40.9	60.3	
깨끗함	31	11	20	8	8	11	4		16	1	1	6	6	1
	10.4	9.0	11.3	9.9	11.0	12.6	8.7		11.9	3.0	8.3	13.6	8.8	14.3
관광지	26	7	19	12	2	10	2		13	3		2	6	2
	8.7	5.7	10.7	14.8	2.7	11.5	4.3		9.6	9.1		4.5	8.8	28.6
질서잡힌법,공중 도덕,교통규가	13	7	6	3	5	3	2		10			2		1
	4.3	5.7	3.4	3.7	6.8	3.4	4.3		7.4			4.5		14.3

자유무역 경제력	9	2	7		5	1		3	2	2	3	2		
	3.0	1.6	4.0		6.8	1.1		25.0	1.5	6.1	6.8	2.9		
별 금	8	4	4	8					8					
	2.7	3.3	2.3	9.9					5.9					
공 원	7	1	6	1	1	1	4		1		4	2		
	2.3	.8	3.4	1.2	1.4	1.1	8.7		.7		9.1	2.9		
음식점(상점)	7	2	5		1	6			1	4		2		
	2.3	1.6	2.8		1.4	6.9			.7	12.1		2.9		
사자상	6	2	4	4		1		1	4		1	1		
	2.0	1.6	2.3	4.9		1.1		8.3	3.0		2.3	1.5		
Airline- 스튜어디스친절	5	1	4		2	1	2		1		2	2		
	1.7	.8	2.3		2.7	1.1	4.3		.7		4.5	2.9		
머라이어안상	5	3	2			3	2				2	1	2	
	1.7	2.5	1.1			3.4	4.3				4.5	1.5	28.6	
서비스	4	4				4				2		2		
	1.3	3.5				4.6				6.1		2.9		
기 타	60	23	37	14	13	13	15	1	26	5	1	13	9	2
	19.8	15.3	21.2	17.2	18.0	14.6	26.4	8.3	18.9	15.1	8.3	29.7	23.6	28.6

문 58 - 홍콩의 상징물이라고 생각하는 것들

홍콩의 상징물을 영화, 야경, 쇼핑, 자유무역도시등이라고 생각하고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	297	119	178	81	72	87	45	12	134	33	11	44	68	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
없 음	120	47	73	27	39	28	17	9	51	10	5	17	37	
	40.4	39.5	41.0	33.3	54.2	32.2	37.8	75.0	38.1	30.3	45.5	38.6	54.4	
영화(영화배우)	47	23	24	18	16	12	1		31	6		2	5	3
	15.8	19.3	13.5	22.2	22.2	13.8	2.2		23.1	18.2		4.5	7.4	42.9
야 경	41	16	25	17	4	14	6		19	3	1	7	7	4
	13.8	13.4	14.0	21.0	5.6	16.1	13.3		14.2	9.1	9.1	15.9	10.3	57.1
쇼 핑	20	5	15	3	2	7	8		6		3	7	3	1
	6.7	4.2	8.4	3.7	2.8	8.0	17.8		4.5		27.3	15.9	4.4	14.3

범죄,도박,미약	14	6	8	3	2	6	2	1	7	3	1	1	1	1
	4.7	5.0	4.5	3.7	2.8	6.9	4.4	8.3	5.2	9.1	9.1	2.3	1.5	14.3
무역(자유무역)	14	1	13	7	1	1	3	2	8			5	1	
	4.7	.8	7.3	8.6	1.4	1.1	6.7	16.7	6.0			11.4	1.5	
여행지,관광산업	13	4	9	6	2	1	4		6			4	3	
	4.4	3.4	5.1	7.4	2.8	1.1	8.9		4.5			9.1	4.4	
자유도시	12	5	7		2	7	3		2	1		3	6	
	4.0	4.2	3.9		2.8	8.0	6.7		1.5	3.0		6.8	8.8	
섬	10	8	2			9	1			7	1	2		
	3.4	6.7	1.1			10.3	2.2			21.2	9.1	4.5		
빅토리아항구	7	3	4		2	3	2		1	1		2	3	
	2.4	2.5	2.2		2.8	3.4	4.4		.7	3.0		4.5	4.4	
음식(해산물)	5	2	3	1	1	3			1	2			2	
	1.7	1.7	1.7	1.2	1.4	3.4			.7	6.1			2.9	
영국식민지	5	2	3		2			3	1	1		2	1	
	1.7	1.7	1.7		2.8			25.0	.7	3.0		4.5	1.5	
기 타	16	6	9	5	2	7	1		7	1		1	6	1
	4.4	4.8	5.2	6.2	2.8	7.7	2.2		5.1	3.0		2.3	7.5	14.3

문 59 - 중국의 상징물이라고 생각하는 것들

중국의 상징물로는 만리장성, 중국요리, 자금성, 인구, 빨간색 등으로 생각하고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	300	122	178	82	73	87	46	12	136	33	12	44	68	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
만리장성	133	62	71	24	39	39	25	6	56	20	5	23	25	4
	44.3	50.8	39.9	29.3	53.4	44.8	54.3	50.0	41.2	60.6	41.7	52.3	36.8	57.1
없 음	59	23	36	15	18	16	6	4	26	6	4	5	18	
	19.7	18.9	20.2	18.3	24.7	18.4	13.0	33.3	19.1	18.2	33.3	11.4	26.5	
요리 (짜장면,짬뽕)	30	10	20	12	6	10	2		14	3	2	4	6	1
	10.0	8.2	11.2	14.6	8.2	11.5	4.3		10.3	9.1	16.7	9.1	8.8	14.3
자금성	26	12	14	4	5	11	5	1	9	5		5	7	
	8.7	9.8	7.9	4.9	6.8	12.6	10.9	8.3	6.6	15.2		11.4	10.3	

문 6 - 한국을 대외적으로 잘 나타낼 수 있는 상징물

전체적으로는 한복, 태극, 태극, 김치, 탈 등을 한국의 대외적 상징물 많이 나왔으나, 남자는 한복과 태극의 비중이 비슷한 반면 여자는 한복의 비중이 컸다. 젊은 10대, 20대층에서 태극에 대한 비중이 높음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	282	116	166	78	64	83	45	12	126	29	12	43	65	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
한복(전통의상)	136	40	96	40	28	42	25	1	60	16	7	25	23	5
	48.2	34.5	57.8	51.3	43.8	50.6	55.6	8.3	47.6	55.2	58.3	58.1	35.4	71.4
태극	96	38	58	28	27	22	16	3	48	8	5	11	24	
	34.0	32.8	34.9	35.9	42.2	26.2	35.6	25.0	38.1	27.6	41.7	25.6	36.9	
김치	52	22	30	23	12	12	5		32	4	3	5	4	4
	18.4	19.0	18.1	29.5	18.8	14.5	11.1		25.4	13.8	25.0	11.6	6.2	57.1
탈·안동화화마을	34	7	27	6	6	10	12		14	7	1	11	1	
	12.1	6.0	16.3	7.7	9.4	12.0	26.7		11.1	24.1	8.3	25.6	1.5	

호랑이, 호돌이	33	22	11	6	11	9	6	1	14	5	2	12
	11.7	19.0	6.6	7.7	17.2	10.8	13.3	8.3	11.1	17.2	4.7	18.5
무궁화	27	10	17	8	8	8	3		14	4	2	5
	9.6	8.6	10.2	10.3	12.5	9.6	6.7		11.1	13.8	16.7	7.7
사물놀이(국악기)	26	8	18	6	4	8	6	2	10	3	8	5
	9.2	9.6	10.8	7.7	6.3	9.6	13.3	16.7	7.9	10.3	18.6	7.7
남대문	19	13	6	3	2	6	4	4	4	3	4	8
	6.7	11.2	3.6	3.8	3.1	7.2	8.9	33.3	3.2	10.3	9.3	12.3
경복궁(고궁)	17	7	10	4	3	5	3	2	6		1	3
	6.0	6.0	6.0	5.1	4.7	6.0	6.7	16.7	4.8		8.3	10.8
태권도	15	7	8	8	3	2	1	1	11	2	1	1
	5.3	6.0	4.8	10.3	4.7	2.4	2.2	8.3	8.7	6.9	2.3	1.5
부채춤	14	2	12	3		3	7	1	3		9	2
	5.0	1.7	7.2	3.8		3.6	15.6	8.3	2.4		20.9	3.1
불고기	13	7	6	3	1	7	1	1	3	2	1	4
	4.6	6.0	3.6	3.8	1.6	8.4	2.2	8.3	2.4	6.9	8.3	6.2
도자기	13	6	7	4	3	4	2		6	2	3	2
	4.6	5.2	4.2	5.1	4.7	4.8	4.4		4.8	6.9	7.0	3.1

축구팀(붉은악마)	5	1	4	1	2	2		3		2	
	1.8	.9	2.4	1.3	3.1	2.4		2.4		4.7	
돌하루방	5	1	4		1		4	1		4	
	1.8	.9	2.4		1.6		8.9	.8		9.3	
고무신	5	1	4	2		1	2	4			1
	1.8	.9	2.4	2.6		1.2	4.4	3.2			14.3
된 장	5	3	2	3		2		3			2
	1.8	2.6	1.2	3.8		2.4		2.4			28.6
친 절	4		4		2	2		2			2
	1.4		2.4		3.1	2.4		1.6			3.1
인 삼	4	2	2			2	2		2	2	
	1.4	1.7	1.2			2.4	4.4		6.9	4.7	
탑 (다보탑,석가탑)	4	1	3	2	1		1	3		1	
	1.4	.9	1.8	2.6	1.6		2.2	2.4		2.3	
IMF	3	3		1	2			3			
	1.1	2.6		1.3	3.1			2.4			
민족성(땀)	3	3				3					3
	1.1	2.6				3.6					4.6

아리랑	3		5		1	2			1		2
	1.1		1.8		1.6	2.4			.8		3.1
탈춤	3	1	2	3					3		
	1.1	.9	1.2	3.8					2.4		
팔만대장경	3	3		1				2	1		2
	1.1	2.6		1.3			16.7		.8		3.1
고향장터 (농촌풍경)	3		3	1	2				1	2	
	1.1		1.8	1.3	3.1				.8	6.9	
백의민족	3	3			2	1			2		1
	1.1	2.6			3.1	1.2			1.6		1.5
처마의 곡선	3	1	2		2	1					3
	1.1	.9	1.2		3.1	1.2					4.6
초가집	3		3	2				1	2		1
	1.1		1.8	2.6			2.2		2.6		2.3
한강	3	2	1	1	2				2		1
	1.1	1.7	.6	1.3	3.1				1.6		1.5
고려청자	3	1	2	1				2	1		2
	1.1	.9	1.2	1.3			4.4		.8		4.7

문 7 - 한국의 이미지를 대외적으로 잘 표현할 수 있는 색깔

우리나라를 대외적으로 잘 표현할 수 있는 색깔을 파랑색, 빨강색, 흰색으로 생각하고 있음.

남자는 파랑, 여자는 빨강, 색의 경향이 강함.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	294	121	173	82	70	84	46	12	133	33	12	44	65	7
빨 강	181	65	116	54	39	46	33	9	83	17	8	34	34	5
파 랑	61.6	53.7	67.1	65.9	55.7	54.8	71.7	75.0	62.4	51.5	66.7	77.3	52.3	71.4
흰 색	180	72	108	48	48	46	33	5	85	16	6	23	46	4
	61.2	59.5	62.4	58.5	68.6	54.8	71.7	41.7	63.9	48.5	50.0	52.3	70.8	57.1
	136	60	76	41	30	42	18	5	63	18	5	18	28	4
	46.3	49.6	43.9	50.0	42.9	50.0	39.1	41.7	47.4	54.5	41.7	40.9	43.1	57.1
초 록	22	10	12	5	3	9	3	2	7	2	1	4	8	
	7.5	8.3	6.9	6.1	4.3	10.7	6.5	16.7	5.3	6.1	8.3	9.1	12.3	

검 정	11	5	6	1	4	5	1	4	3	2	2
	3.7	4.1	3.5	1.2	5.7	6.0	2.2	3.0	9.1	4.5	3.1
노 랑	10	4	6		4	5		1	1	3	1
	3.4	3.3	3.5		5.7	6.0		8.3	.8	9.1	4.3
국방색	9	6	3	5	1	3		6		3	
	3.1	5.0	1.7	6.1	1.4	3.6		4.5		4.6	
주 황	6	5	1	3		3		3		3	
	2.0	4.1	.6	3.7		3.6		2.3		4.6	
보 라	4	1	3	2	1	1		3		1	
	1.4	.8	1.7	2.4	1.4	1.2		2.3		1.5	

문 8 - 월드컵 대표팀 유니폼을 알고 있는지 여부

	전체	성별		나이						신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타	
															100.0
Base For %	294	122	172	82	70	86	44	12	133	33	12	42	67	7	
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
안 다	245	108	137	69	62	73	34	7	115	24	9	32	59	6	
	83.3	88.5	79.7	84.1	88.6	84.9	77.3	58.3	86.5	72.7	75.0	76.2	88.1	85.7	
모른다	49	14	35	13	8	13	10	5	18	9	3	10	8	1	
	16.7	11.5	20.3	15.9	11.4	15.1	22.7	41.7	13.5	27.3	25.0	23.8	11.9	14.3	

문 9 - 월드컵 대표팀 유니폼 색상이 맘에 드는지 여부

	전체	성별		나이						신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타	
				100.0	100.0	100.0	100.0	100.0							100.0
Base For %	247	107	140	68	62	75	35	7	114	26	9	34	58	6	
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
맘에 든다	141	59	82	43	31	40	21	6	67	16	6	21	30	1	
	57.1	55.1	58.6	63.2	50.0	53.3	60.0	85.7	58.8	61.5	66.7	61.8	51.7	16.7	
맘에 안든다	106	48	58	25	31	35	14	1	47	14	3	13	28	5	
	42.9	44.9	41.4	36.8	50.0	46.7	40.0	14.3	41.2	38.5	33.3	38.2	48.3	83.3	

문 10 - 월드컵 대표팀 유니폼 색상이 맘에 안드는 이유

대표팀 유니폼의 색상에 대해 맘에 안들어 하는 사람들은 세련되지 않고, 빨강과 파랑의 조화가 안되는 점 때문에 맘에 안들어 하고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	102	46	56	22	31	32	16	1	44	8	3	17	25	5
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
세련되지 못하다	38	14	24	10	15	9	4		20	2		7	9	
	37.3	30.4	42.9	45.5	48.4	28.1	25.0		45.5	25.0		41.2	36.0	
빨강파랑색의 조화가 모색이기 때문에 좋지않다	15	6	9	5	2	5	3		7	3		3	2	
	14.7	13.0	16.1	22.7	6.5	15.6	18.8		15.9	37.5		17.6	8.0	
단순하다	5	3	2	2		3			2				1	2
	4.9	6.5	3.6	9.1		9.4			4.5				4.0	40.0
우리나라는 국가적 상징성이 모호하다	5	4	1	1	4				3				2	
	4.9	8.7	1.8	4.5	12.9				6.8				8.0	

디자인이 심플하지 못하다	4	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2		
	3.9	2.2	5.4	4.5	3.1	12.5	2.3	33.3	11.8				
붉은색에대한 이미지가 좋지않다	4	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
	3.9	4.3	3.6	3.2	9.4	2.3	12.5	5.9	20.0				
색상이 너무 강하고 진하다	3	2	1	2	1	1	1		2				
	2.9	4.3	1.8	6.5	3.1	2.3	8.0						
밝은 이미지를 주지 못한다	3	3			2	1		1				2	
	2.9	6.5			6.3	6.3		33.3	40.0				
확실히 색깔이 보인다	2		2		2				2				
	2.0		3.6		6.3				11.8				
색상이 강렬하지 않다	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2.0	2.2	1.8	3.2	6.3	2.3	4.0						
강하면서도 척척해 보인다	2	1	1	2			1	1					
	2.0	2.2	1.8	6.5		2.3	12.5						
시각적으로 눈에 피로를 준다	2		2		2				2			2	
	2.0		3.6		6.3				8.0				
너무직접적으로 표현이 되었다	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2.0	2.2	1.8	4.5	3.1	2.3	4.0						

색배합이 현란하다	2		2							2	
	2.0		3.6							11.8	
푸른잔디위에 붉은 색은 거부감을 준다	2		2						2		
	2.0		3.6						4.5		
너무 화려하다	2	1	1		1	1			1		1
	2.0	2.2	1.8		3.2	3.1			2.3		4.0
상위와 하위의 조화가 맞지않다	1	1				1				1	
	1.0	2.2				3.1				12.5	
색상이 너무 흔하다	1	1						1			1
	1.0	2.2						100.0			4.0
정열적인 빨간색이라는 점	1		1		1						1
	1.0		1.8		3.2						4.0
비탕색과 태극 문양색의 조화가 부자연스럽다	1	1			1				1		
	1.0	2.2		4.5					2.3		
웬기예의 유니폼과 유사하다	1	1				1					1
	1.0	2.2				3.1					4.0
유니폼이 자주 비껴어서 싫다	1	1			1						1
	1.0	2.2			3.2						4.0

문 11 - 대표팀 유니폼의 태극 문양 활용에 대한 의견

유니폼 태극 문양에 대해서는 2/3 정도가 맘에 들어하고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	242	107	135	68	59	71	34	10	114	23	9	31	59	6
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
맘에 든다	151	56	95	50	31	42	19	9	73	14	5	21	34	4
	62.4	52.3	70.4	73.5	52.5	59.2	55.9	90.0	64.0	60.9	55.6	67.7	57.6	66.7
맘에 안든다	91	51	40	18	28	29	15	1	41	9	4	10	25	2
	37.6	47.7	29.6	26.5	47.5	40.8	44.1	10.0	36.0	39.1	44.4	32.3	42.4	33.3

문 12 - 대표팀 유니폼의 태극 문양 활용이 맘에 드는 이유

태극의 상징성, 의미성, 공동체 의식을 맘에 들고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	132 100.0	53 100.0	79 100.0	47 100.0	22 100.0	37 100.0	17 100.0	9 100.0	65 100.0	10 100.0	5 100.0	15 100.0	33 100.0	4 100.0
대한민국을 상징하는 태극문양이 맘에 든다	47 35.6	22 41.5	25 31.6	19 40.4	10 45.5	11 29.7	5 29.4	2 22.2	28 43.1	3 30.0	1 20.0	2 13.3	9 27.3	4 100.0
강한인상이 맘에 든다 (정렬적이다)	37 28.0	11 20.8	26 32.9	12 25.5	6 27.3	9 24.3	8 47.1	2 22.2	15 23.1	1 10.0		8 53.3	13 39.4	
그런대로 괜찮다	5 3.8		5 6.3	3 6.4	1 4.5	1 2.7			3 4.6			1 6.7	1 3.0	
건곤감리의 의의가 좋다 (상징성이 강하다)	4 3.0		4 5.1	2 4.3		2 5.4			2 3.1	1 10.0			1 3.0	

통일감, 일치감, 공동체 의식	4	1	3		2	2			1			3
	3.0	1.9	3.8		9.1	5.4			1.5			9.1
그냥 익숙해서	4	2	2	3		1			3			1
	3.0	3.8	2.5	6.4		2.7			4.6			3.0
전반적인 색상이 마음에 든다	4	1	3	3		1			3			1
	3.0	1.9	3.8	6.4		2.7			4.6			3.0
잘 모르겠다	4	2	2			2	2		2	2		
	3.0	3.8	2.5			5.4	11.8		3.1	20.0		
색의 조화가 잘 맞는 것 같다	3	2	1		1		1	1	1	1	1	1
	2.3	3.8	1.3		4.5		5.9	11.1	1.5	20.2	6.7	
디자인이 예쁘다	3	3		1	1	1			2	1		
	2.3	5.7		2.1	4.5	2.7			3.1	20.0		
애국심을 불러 일으킨다	3	2	1	1		2			1	2		
	2.3	3.8	1.3	2.1		5.4			1.5	20.0		
특징이 있다	2		2					2			2	
	1.5		2.5					22.2			13.3	
세련되었다	2	2		1	1				2			
	1.5	3.8		2.1	4.5				3.1			

문 13 - 대표팀 유니폼의 태극 문양 활용이 맘에 안드는 이유

태극 문양의 활용에 대해 맘에 안들어 하는 사람들은 태극 문양이 세련되지 않았고, 상징성의 표현이 약하다고 생각하고 있음.

	전체	성별		나이						신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타	
															100.0
Base For %	131	61	70	29	38	41	21	2	59	11	4	21	33	3	
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
세련되지 못하다	100	48	52	20	29	33	16	2	40	9	3	16	29	3	
	76.3	78.7	74.3	69.0	76.3	80.5	76.2	100.0	67.8	67.8	81.8	75.0	87.9	100.0	
상징성이 약하다	37	14	23	9	7	14	7		17	3		8	7	2	
	28.2	23.0	32.9	31.0	18.4	34.1	33.3		28.8	27.3		38.1	21.2	66.7	
조화가 안된다	30	12	18	8	7	10	5		16	2		2	10		
	22.9	19.7	25.7	27.6	18.4	24.4	23.8		27.1	18.2		9.5	30.3		
강렬하지가 않다	15	12	3	3	5	4	3		6	1	2	1	5		
	11.5	19.7	4.3	10.3	13.2	9.8	14.3		10.2	9.1	50.0	4.8	15.2		

특징이 없다	13	5	8	2	6	1	4	5	2	1	3	2
	9.9	8.2	11.4	6.9	15.8	2.4	19.0	8.5	18.2	25.0	14.3	6.1
유니폼에 맞는다	2	2				1	1		1			1
	1.5	3.3				2.4	4.8		9.1			3.0

문 14 - 태극 문양과 어울리는 아이템

태극 문양과는 스포츠 용품, 의류, 악세사리 종류가 어울린다고 생각하고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	292	120	172	81	70	86	43	12	130	33	12	43	67	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
스포츠 용품	118	45	73	38	30	35	14	1	59	11	6	15	24	3
	40.4	37.5	42.4	46.9	42.9	40.7	32.6	8.3	45.4	33.3	50.0	34.9	35.8	42.9
의 류	86	40	46	19	15	28	13	11	29	14	3	15	25	
	29.5	33.3	26.7	23.5	21.4	32.6	30.2	91.7	22.3	42.4	25.0	34.9	37.3	
악세사리	71	35	36	8	21	27	15		21	5	5	12	25	2
	24.3	29.3	20.9	9.9	30.3	31.4	34.9		16.2	18.2	41.7	27.9	37.3	28.6
문구류	37	17	20	9	12	8	7	1	17	7	2	3	8	
	12.7	14.2	11.6	11.1	17.1	9.3	16.3	8.3	13.1	21.2	16.7	7.0	11.9	

컴퓨터	19	5	14	8	3	4	4	4	10	4	4	1
	6.5	4.2	8.1	9.9	4.3	4.7	9.3	9.3	7.7	12.1	9.3	14.3
가전제품	15	4	11	4	2	6	3	3	5	2	2	2
	5.1	3.3	6.4	4.9	2.9	7.0	7.0	7.0	3.8	6.1	4.7	28.6
신발류	14	2	12	4	3	3	4	4	5		5	4
	4.8	1.7	7.0	4.9	4.3	3.5	9.3	9.3	3.8		11.6	6.0
식품류	14	5	9	8	5	1			13		1	
	4.8	4.2	5.2	9.9	7.1	1.2			10.0		2.3	
기 타	3		3			3						3
	1.0		1.7			3.5						4.5

문 15 - 무궁화 꽃과 어울리는 아이템

무궁화 꽃과는 악세사리, 의류, 문구류가 어울린다고 생각하고 있음.

	전체	성별		나이					신분					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대~	학생	사무직	자영업	주부	전문직	기타
Base For %	280	110	170	76	65	82	45	12	122	31	12	43	65	7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
악세사리	117	51	66	31	20	38	23	5	48	18	5	23	22	1
	41.8	46.4	38.8	40.8	30.8	46.3	51.1	41.7	39.3	58.1	41.7	53.5	33.8	14.3
의 류	68	32	36	12	20	25	10	1	23	6	5	9	21	4
	24.3	29.1	21.2	15.8	30.8	30.5	22.2	8.3	18.9	19.4	41.7	20.9	32.3	57.1
문구류	61	25	36	18	19	17	6	1	31	2	4	4	19	1
	21.8	22.7	21.2	23.7	29.2	20.7	13.3	8.3	25.4	6.5	33.3	9.3	29.2	14.3
식품류	41	10	31	17	9	9	2	4	24	10		4	3	
	14.6	9.1	18.2	22.4	13.8	11.0	4.4	33.3	19.7	32.3		9.3	4.6	

기전제품	15	5	10	4	5	3	2	1	8	1	2	2	2
	5.4	4.5	5.9	5.3	7.7	3.7	4.4	8.3	6.6	3.2	4.7	3.1	
스�포츠 용품	15	7	8	2		4	6	3	2	1	4	7	
	5.4	6.4	4.7	2.6		4.9	13.3	25.0	1.6	3.2	9.3	10.8	
컴퓨터	13	7	6	3		4	6		3		4	6	
	4.6	6.4	3.5	3.9		4.9	133		2.5		9.3	9.2	
신발류	7	3	4	1	1	2	3		4	1	1	1	
	2.5	2.7	2.4	1.3	1.5	2.4	6.7		3.3	3.2	8.3	1.5	
기 타	3		3				3					3	
	1.1		1.8				5.7					4.6	

제 3 장 태극기에 대한 연구

제 1 절 태극기에 대하여

1. 태극기가 지닌뜻
2. 태극기 시각적 구성
요소 (태극, 4괘, 색)
3. 태극기의 활용사례
4. 관련자료

1. 태극기가 지닌 뜻

나라의 상징이 되는 국기는 국민단합의 표상이 되고 대외적으로는 국위를 나타내는 표식이 되는 것으로 그 형태에는 나라마다 특징적인 의미를 지니게 된다.

태극기는 우리나라 국기이며 국민정신을 상징하고 주권을 대표하는 숭고한 표현이다. 한 가운데 태극도형과 4괘 즉 건, 곤, 이, 감으로 이루어진 태극기는 간결하면서도 대자연의 진리를 나타내고 있다.

태극기가 지닌 중요한 내용은 다음과 같다.

1. 창조 의 뜻이 있다.

우주의 근본인 태극이 음과 양 두 가지의 힘으로 우주 만물을 창조 하듯이, 우리 민족의 창조성을 나타내고 있다.

2. 발전 의 뜻이 있다.

우리 민족이 남에게 의지하지 않고 자주적인 발전을 한다는 뜻이다.

3. 자유 의 정신이 깃들여 있다.

태극의 이론은 만물이 자연의 원칙을 벗어나지 않으면서 서로 방해 하지 않는다는 데 있다. 이는 자유를 사랑하는 우리의 국민성을 나타낸 것이다.

4. 평등 의 정신이 담겨 있다.

태극과 4괘가 전체적으로 음과 양이 균등할 뿐만 아니라 서로 마주보는 관계에 있는 것은 우리의 평등사상을 말해주는 것이다.

5. 무궁한 발전을 표현하고 있다.

태극 도형의 청, 홍의 음양곡선은 끝없는 계속을 뜻하는 것으로 우리 민족의 역사가 무궁하게 발전하다는 것을 뜻한다.

이렇듯 태극기의 도형이 담고 있는 뜻은 창조, 발전, 자유, 평등, 무궁의 뜻을 지니고 있을 뿐만아니라, 태극기의 바탕인 흰색은 깨끗하고 맑은 백의 민족의 모습을 상징하는 동시에 모든 것을 포용하는 뜻을 가지고 있다.

따라서 태극기는 민족의 이상과 우주관이 담겨진 나라의 상징으로서 길이길이 발전하고자 하는 우리겨레의 이상을 집약한 심볼이라 하겠다.

2 태극기의 시각적 구성요소 (태극, 4괘, 색)

한 국가의 상징물에는 그 민족의 역사속에 살아있는 정신적인 근원이 되는 사상과 민족혼이 스며있다. 우리민족에게는 태극심불이 있다. 태극은 인류역사의 심불 가운데 그 자체의 의미나 시각적 이미지에 비추어 적절한 균형과 조화를 이루는 과학적인 디자인이라 할 수 있다. 이러한 태극을 기본요소로 디자인된 우리나라 태극기를 시각적인 측면에서 접근하여 태극도형이 갖는 고유의 뜻을 파악하고 이것을 기본으로 태극기의 일관된 이미지 형성을 위한 기초자료로 하고자 한다.

태극기를 구성하는 조형요소로는 가장 중심이 되는 태극원과 4괘 그리고 각 조형요소들의 색채를 들 수 있겠다.

1)태극:태극은 음양오행사상의 상징이다.

음양오행사상은 동양철학의 꽃이며 핵심이다.

이 세상은 음과 양의 조화를 이룰 때 생명이 탄생되고 우주가 운행 되는 것이니 이 두 음과 양이 운동을 하나의 도형으로 만든 것이 태극도형이다. 태극도형은 음과양 두 질서가 서로 같등하지 않고 조화를 이루며, 완벽한 하나의 원을 만들어내는 지구와 인간의 창조원칙을 상징한 도형이다.

{정연종,한글은 단군이 만들었다. 1996 P117}

태극은 두가지 모습으로 우리 생활 속에 스며있다.

첫째는 문양으로 형상화된 모양이며,(보이는 태극)

공예품이나 복식,신변 장신구, 건축물 등에 문양의 형태로 널리 사용되었다.

둘째는 음양이 이치를 응용하여 만든 발명품을 개발하고 사용 해 온 점이다.(보이지 않는 태극)

병풍, 춤사위, 민속놀이 등을 통하여 나타내고 있다.

태극에 나타난 특징을 살펴보면 양의 세계는 적색으로 표현하며, 강렬하고 약동하는 태양의 힘을 느끼게 된다. 청색으로 상징되는 음의 세계는 조용하고 차분하며 섬세한 여성의 손끝을 느끼게 해준다.

한국인은 태극을 사용할 때 음과 양, 양단 세계에 걸쳐 엄격한 사용법칙을 적용해 왔다.

우리는 국가의 대행사와 국제행사등을 준비할 때 마다 꼭 심볼마크를 만든다. 처음에는 한국을 상징할 수 있는 것이 무엇일까를 고민하면서 건축, 공예, 복식, 민속, 벽화등에서 아이디어를 개발해 보지만 결국 태극 마크로 결정한다. 86.88올림픽, 대전박람회, 한.일 월드컵 유치심볼 등이 모두 이와 같은 과정을 거친 후에 탄생한 것이다. 이와 같이 태극은 한국의 삶속에서 오랜 옛날부터 민족의 부호로서 널리 사용되어져 왔고, 현재에도 응용되어지고 있다.

2)4괘:태극기에는 대각선 사방에 4괘 즉, 건, 곤, 이, 감이 배치되어 있다. 건(하늘),감(땅)이 상단좌측과 우측에 있고(불),곤(물)이 하단좌측과 우측에 검은 색으로 그려져 있다.

이 4괘는 주역의 기본이 되는 사상으로 창조적인 우주관을 담고 있다. 따라서 태극기의 4괘는 태극도형과 더불어 우주 만물이 생성, 발전하는대자연의 이치를 나타낸다. 그리고 조형적으로 이 4괘는 원에 비해 선적인 성격이 강하게 표현되는 요소로서 태극원을 사방에서 감싸는 형태를 하고 있다.

이는 자연과 더불어 살기 좋은 국가로 발전하고자 하는 우리 국민의 이상을 표현한 것이라 하겠다.

3)색:세상에 존재하는 모든 것에는 색이 있다. 자연의 것이나 사람이 만드는 것에도 색이 있다. 그리고 이미지를 보다 구체화하기 위

해서도 색이 필요하다. 색의 감각, 지각, 인식은 색채자극이 노출되는 시간, 장소뿐만 아니라 그것을 보는 사람의 주관적인 심리, 생리 상황에 따라 다르다. 또한 색상, 명도, 채도 등에 서로 인접한 색과 영향을 주고받는다.

태극기의 색을 사단법인 국기 선양회의 “국기 해설”에 따르면 바탕의 흰색은 평화를 상징하고 적색은 양을 뜻하고 청색은 음을 뜻한다고 되어있다. 이는 태극의 의미를 잘 함축한 것이라 할 수 있다. 태극의 색도 예전처럼 그저 단순히 적색, 청색, 검정 등으로 표기해서는 시각적 이미지를 정확하게 전달 할 수 없다.

총무처는 1997년 10월24일 태극기의 통일된 이미지와 색상 유지를 위해 태극기 표준색도를 지정 고시했다. 역사성, 전통성, 감수성, 시각성, 실용성등을 고려하여 지정된 태극 표준색도는 표준색도협의 회 등의 전문가의 자문과 학생, 시민 등을 대상으로 한 태극기 색 선호도 조사 등의 광범위한 의견 수렴을 거쳐 국제조명위원회(CIE) 색좌표, 먼셀색표지, 팬톤 가이드 색 기준 등 세 가지 근거로 마련됐다.

따라서 먼셀 색표기에 근거할 경우 태극기 빨강은 4.5의 명도와 12의 채도를 지닌 6.0R(red)이, 파랑은 3.0의 명도와 13의 채도를 띤 5.0PB(purple blue)만이 사용된다. 팬톤 색 상표에서는 186C(빨강)와 294(파랑)가 이와 가장 가까운 색깔이다.

그리고 태극기의 표준색을 널리 알리기 위해 태극기 견본 5만장을 제작, 정보기관, 각급학교, 언론출판사, 국기 제작업체, 제외공관 등에 보급학, 1999학년도 초·중등학교 교과서에도 이를 반영할 계획이라고 밝혔다. 또한 총무처에서는 “학생들이 태극기를 쉽게 그릴수 있도록 태극기용 크레파스,물감을 개발해 보급할 방침”이라며 “태극기에 대한 국민적인 관심이 고조되고 태극기 사랑운동이 한층 활성화 될 것으로 기대한다”고 덧붙였다.

3. 태극기의 활용

(1) 태극기의 활용배경

그동안 우리나라에서는 태극기를 활용한 상품개발과 판매를 금지해 왔다. 그러나 1996년 12월 국무회의에서 {대한민국 국기에 관한 규정}을 개정하여 1997년 1월 1일부터 국기 문양에대한 활용의 내용으로 국기의 품위를 손상하지 않는 범위 안에서 각종물품의 제조와 판매를 전면 허용하게 되었다.

즉 T-셔츠나, 필통, 생활용품에 활용하여 국민들이 친근감을 느끼고 국민과 가까운 상징물로 만든다는 뜻이다.

그러나 아직 태극기를 소재로한 상품은 거의 이루어지지 않고 있는 실정이며 최근 IMF란 시대를 타고 애국운동과 함께 태극기가 쓰여지고 있는 추세이다.

경제가 위축되면서 각종 수입상품에 경종이 울려졌고 그로인해 국산품을 애용해야 한다는 자성의 목소리가 높아지면서 상품에 태극기를 사용하는 마케팅 전략이 많이 늘어났다. 태극기를 이용하여 소비자로 하여금 이왕이면 애국도하고 필요한 상품도 구입하다는 것에 추점을 두고 상품을 팔고자 하는 전략이다. 우리의 것에도 외국상표가붙어 있다고 IMF라는 사상 초유의 경제위기인 요즈음 모든 분야에서 한국인, 한국의 것임을 강조라는 것이 부쩍 많아 졌음을 피부로 느낄수 있다.

예로부터 단결된 힘을 보여주었던 우리의 국민성은 국산품 애용이라는 힘으로다시 나타났다.

어려운 상황에 하나의 강한표현으로 태극기 사용이 자연스럽게 이루어져 광고를 비롯한 여러 제품에 태극기 디자인이 적용되게 되었다.

시대의 요구에 의한 한국 특유의 이미지를 연상시키는 태극기 사용은 우리의 국민성과 어울리는 마케팅 전략이라 하겠다.

태극기의 활용은 이제 시작 단계에 불과하다. 더구나 태극기를 활

용한 상품개발 또한 초보단계라 하겠다.

그러나 우리는 이를 계기로 보다 폭넓고 다양한 상품개발을 시도하여 친근감을 느낄수 있는 국민과의 가까운 우리의 상징물로 자리매김을 해야 하겠다.

2)활용사례

처음에 막상 태극기를 소재로 한 제품들을 생각하니 몇 가지 생각나지 않았다. 그런데 이번 조사를 통해 의외로 많은 곳에서 태극기를 이용한 것들을 찾아 볼 수 있었는데 그 대부분이 태극기를 그대로 표현하고 있었다. 태극기 또한 앞에서 분류한 방법으로 4종류로 나누어 분석해 보고자 한다.

첫째 태극기를 그대로 표현한 것으로, 태극기의 형태는 그대로 유지 하면서 제품이나광고에 활용한 것이다.

광고에서 특색있는 것은 애국 슬로건과 함께 사용되어진 것을 알 수 있다. 그러나 거의 대부분이 태극기를 그대로 광고나 제품에 옮겨 놓은 듯한 인상을 준다. 예로써 (주)레더데코에서 가방마다 태극기가 그려진 열쇠고리 달기 캠페인으로 삼지, 아이삭, 놈 등 자사 가방을 구입하는 이들에게 태극기 열쇠고리를 선물했다.

그외 제품으로 양말, 버튼 등이 있는데 그 중에서도 싹스탑에서 나오는 양말은 양말목 부분에 태극기를 형태 그대로 그려넣어 표현했다. 이외에는 광고가 주류를 이루고 있었는데 의류메이커인 잠뱅이가 “잠뱅이의 나라껴안기”라는 슬로건과 함께 태극기를 그려넣는 젊은이들의 모습을 표현한 포스터가 눈에 띄었고, 뱅뱅 또한 청바지 뒷부분에 자사상표와 나란히 태극기를부착시켜 “우리JEAN의 자존심 로얄티 없는 뱅뱅이 지킵니다.”라는 슬로건과함께 한국제품임을 강조하며 표현하였다. “빠앗긴 들에도 봄은 오는가”의 광고대행사 워드컴의 포스터를 비롯해 삼지의 “나라를 위해 무엇을 할 수 있을까”, 태극기 앞에 “당당하다”의 아디다스, 가슴에 태극기를 보면 힘

이 슛는 사라들”이라는 삼성의 포스터, “로얄티를 지불하지 않는다.”라는롯데리아 등의 포스터가 태극기와 애국 슬로건으로 소비자들의 시선을 붙잡고 있다.

LG패션의 태극기를 활용한 디스플레이, 정부수립 50주년기념스티커 “다시뛰자”도 시대의 흐름에 따라온 것이다.

포스터 다음으로는 신문광고가 많았는데 스포츠 용품회사 르까프, 에이스 침대, 이든스쿨 아동복 등에서도 태극기를 제품과 함께 사용하거나 배경으로 하여 표현하였다.

두 번째로태극기의 외형만 변형시킨 것으로는 태극기의 형태가 바람에 날리는 표현이 대부분이고 국기의 외형이 원이나 사각으로바꾸어 표현한 태극기 버튼, 핸드폰줄, 이름표 등이 있었다.

간혹 상품판매를 목적으로 일러스트가 그려진 엽서위에 태극기를역지로 왼쪽 귀퉁이에 삽입시킨 것도 보인다. 대부분이 신문광고나스티커로서 제품과의 접목은 거의 없는 편이다.

신문광고에 있어서 공익광고의 “다시뛰자 코리아”, 프로스펙스의 “아직도 외국상품을 선호하고 계십니까?” 파로마 기구의 “IMF이겨내는 한국인의 힘” 등으로 저마다 애국 슬로건과 태극기를 앞세우고 있다.

세번째로는 태극기의구성요소인 태극과 4괘를 자유롭게 배치시킨 것으로 가장 많은 활용도를 보여주고 있다.

그 종류 및 표현방법도 다양하여 디자인적으로도 세련된 태극기의 표현 가능성을 나타내고 있다. 이 경우에도 포스터, 신문광고 등이 주류를 이루고 있고 제품으로는 버튼, 열쇠고리, 양말, 노트, 이름표 등 미약한 형편이다. 여기에서는 다시3종류로 나누어 볼 수 있다. 그 하나는 태극만 사용한 경우로 그 예가 가장 많았다. 이것 또한 제품보다 광고가 주류를 이루고 있으며 표현 방법도 태극 모양을 그대로사용한 것, 태극속에 문자나 일러스트를복합시킨 것, 단독 또는 연속으로 나열하여버튼 등에 사용하기도 했다. 스포츠용품회사

HEAD와 아디다스, 그리고 코코스 음식점의 스티커, 버튼 등이 있고 신문광고에 있어서는 오스람 삼파장 전구에 태극기를, 컴마음에서는 우리 전통 갯에다 태극띠를, 귀족 신발에서는 신발에다 태극띠를 각각의 슬로건과 함께 표현하였다. 그 외에도 잡지광고, 정치광고에 태극을 배경 또는 우리의 상징으로 사용하였다.

심볼로서는 대한항공심볼, 펩시콜라 심볼 등에 사용되었고 2002년 월드컵 심볼에서도 볼 수 있다. 다음은 4괘만을 사용한 것으로 제과점 파리 바게뜨에서는 4괘선을 부드럽게 묘사하여 슬로건과 함께 표현하였고 폴라 화장품은 달러와 4괘를 혼용하여 "1\$ 세지 않는 화장품"이라는 슬로건과 함께 신문광고를 사용하였다.

태극과 4괘를 혼용한 제품으로 싹스탑 양말에서 나름대로 태극기의 이미지를 재해석하여 4괘를 줄무늬로 하고 태극을 그 중간에 넣어 태극기의 응용 가능성을 보여 주기도 했다.

그외 현대자동차 아토즈 소형차 홍보용 노트, 버튼, 열쇠고리 등에서 찾아 볼 수 있었다. 그리고 해태음료의 신문광고, 카펠로피자의 포스터등이 있다.

그중 특히 버튼의 종류가 가장 디자인이 다양하였고 표현도 태극과 4괘를 자유롭게 배치하고 일러스트와도 혼용하여 디자인적인 변화의 가능성을 보여주었다. 그러나 우리나라에서는 태극기를 이용한 이러한 시도가 이제 시작에 불과하기 때문에 여러가지로 미흡한 점을 느낄 수 있었다. 마지막으로 태극기의 이미지만을 나타낸 경우이다. 태극기의 형태는 없으나 누가보아도 태극기를 활용한 것이라는 인상을 받게 한다는 것은 지극히 어려운 일이다.

앞으로 많은 연구가 필요하고 태극기의 활용도 미비한 현실이므로 그 예는 극히 드물었다. 이에 대표적인 것으로는 월드컵 축구단과 응원단 붉은악마의 유니폼을 들 수 있다. 얼마전 한일전때에는 T-셔츠가 동이났다. 그나마 많은 사람들의 호응을 받은 것이라 할 수 있다. 태극의 S자 곡선을 옆으로 길게 늘여서 표현한 것이다.

이와 비슷한 표현으로 스포츠 용품 르까프와 롯데리아에서 응용하여 현수막으로 사용하였다. 그의 통신판매회사인 황소의 눈에서의 신문광고 일러스트로 의인화된 태극의모습은 그중 인상적이었다. 의류회사 슈페리어 신문광고에서는 옷으로 태극의 형태를 만들어표현했고, 광고 정보 잡지표지와서울 뽀뽀015 아나바다 운동 포스터는 태극 이미지를 부분적으로 사용하는 방법으로 표현했다. 살펴본 바와 같이 태극기는 제품보다 기업광고에 많이 쓰였음을 알 수 있었다. 그리고 표현방법도 거의 대부분이 그대로 적용하는 단순함을 보여주었고 디자인적인 변화도 부족하였다. 미국의 성조기나 영국의 유니온 잭과 비교한다면 태극기를 소재로 한 다양한 상품개발이 절실히 필요한 실정이다. 그리고 형태나 디자인적인 측면에서도 많은 연구가 필요하다 하겠다. IMF라는 오늘날의 특별한 상황으로 인한 태극기의 보급은 아직 시작에 불과한 것이다. 외국의 경우 우리보다 훨씬 이전부터 국기를 생활속에 깊이 침투시켜 여러곳에 다양하게 사용해오고 있음을 우리는 이 연구를 통해 다시한번 확인 할 수 있었다. 이제 우리는 한국인임을 상징하는 태극기의 이미지로 현대적으로 재구성하여 아름다움과 긍지를심어주고 보편적인 생활상품으로 대중화 시키는데 노력해야 할 것이다.

태극기를 소재로 한 디자인 개발과 방향

우리나라 국기의 상징은 태극이다. 타 국가의 국기와는 달리 이 태극에는 무한한 철학적 의미가 내포되어 있다. 현재 태극기의 활용도는 지극히 미약한 편이며, 국가를 대표하는 의미로 변형없이 그대로 사용하고 있는 실정이다.

미국의 성조기와 영국의 유니온 잭의 활용은 다양하고 폭넓게 사용되었고 국기라는 개념보다 하나의생활패턴으로서 응용도 가능함을 알 수 있었고 개발된 상품이 종류도 빈약하였다. 디자인적인

측면에서도 그대로 적용된 태극기와는 달리 다양한 방법으로 응용되어 세련된 조형미를 보여주었다.

우리도 태극기를 우리문화 실정에 맞게 디자인하고 실생활용품으로 개발하여 생활속의 태극기문화를 만들어야 하겠다.

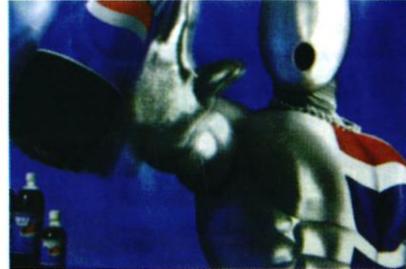
미국의 성조기나 영국의 유니온 잭처럼 생활에 필요한 모든곳에서 한국인으로서의 긍지와 자부심을 느낄 수있는 다양한 디자인 개발이 필요하다 하겠다. 이를 위해 태극기의 의미보다는 형태를 응용하여 국민들에게 친근감있는 상품으로 개발하는 것이 바람직하다고 생각된다.

이를위해 먼저태극기가 가지고 있는 기본 구성요소인 태극과 4괘의 형태적 특징을 해석하고 이것을 현대에 어울리는 세련된 디자인으로 기본단위문양(Unit) 을 개발한다. 다음으로 이단위문양의 응용방법을 제시하여 이미지의 다양화와 다양한표현시도의 가능성도 보여준다. 그리고 과거 태극기의 고정관념에서 탈피한 세련된 디자인으로 실생활 용품에 적용하여 온국민이생활속에서 애용하고 자부심과 긍지를 가질 수 있는 상품으로 개발한다.

나아가서는 관광상품으로 개발하여 시대에 어울리는 인터넷홍보와 판매로 국가 수익도 높이고 외국인도 선호할 수 있는 세계적인 상품으로 발전시켜야 할 것이다.

4. 국내 관련 자료

가) 태극을 이용한 조형물



서울올림픽 캐릭터 '호돌이' 디자인 디자인파크







서울시 계약회사 '홍범이' 디자인 디자인마크

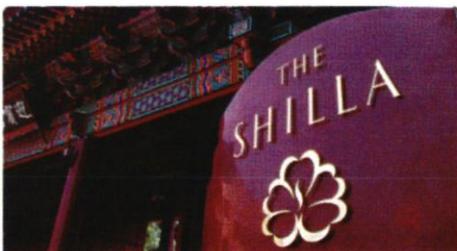
나) 심볼을 활용한 조형



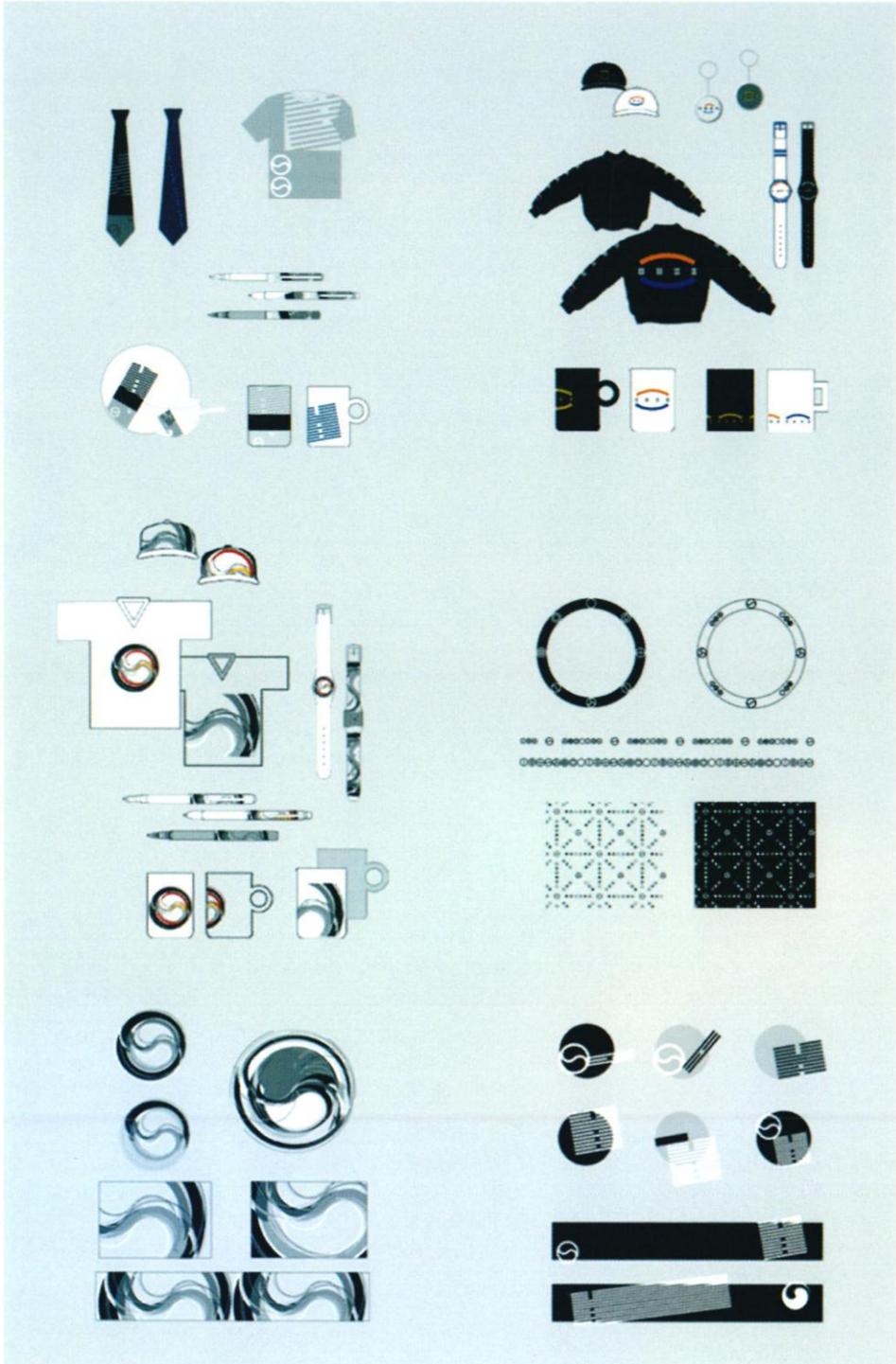
국립중앙박물관



THE WORLD KOREA ETHNICS SPORTS FESTIVAL



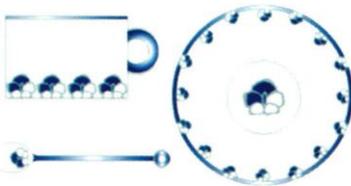
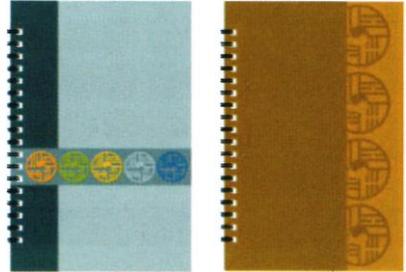
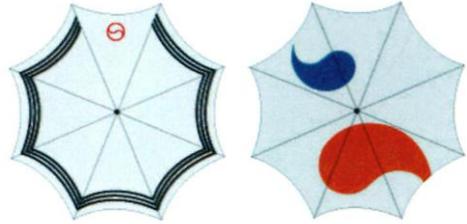
다) 국내 연구사례 (산업 진흥원)



라) 국내 연구사례 (조이정 인터네셔널)



마) 국내 연구사례 (총무처)





바) 국내 연구사례 (제일기획)



제 4 장 외국사례 연구

제 1 절 성조기 및 유니온잭에 관한연구

1. 미국의 성조기
2. 영국의 유니온잭
3. 외국 관련자료

1. 미국의 성조기

(1) 성조기에 대하여

미국의 국기는 일반적으로(성조기(Stars and stripes))라고 하는데 미국인들은 {오랜 영광(Old Glory)}이라고 부르고 있다.

성조기가 미국국기로 정해진 것은 1777년 이며 그 후 주가 증가 할 때마다 별이 하나씩 늘어 1959년 하와이가 주로 승격됨으로써 오늘 날과같은 50성 13조의 성조기가 되었다. 옆으로 그려진 붉고 흰 13개의 줄은 미국이 처음으로 독립한 당시의 13주를 상징하고 50개의 별은 주의 수를 나타내고 있다.성조기로 상징되는 미국인들은 개방적이고 명랑하며 활기에 찬 미국인이라는 이미지로 인종과민족이 배경을 넘어서 미국적인 사회와 문화위에 정착한 국민적인 공통성이라 할 수 있다.

(2)활용사례 연구

성조기의 활용사례는 조형적 측면에서 살펴보면 성조기의 구성요소인 별과 스트라이프의 형태상의 응용으로 나타난다. 그것은 많은 사람들이 별과 스트라이프 만으로도 성조기의 이미지를 충분히 느낄 수 있기 때문이라 생각된다. 형태상의 응용을 몇 가지로 분류해 보면

1. 성조기를 그대로 표현한 예
2. 성조기의 외형만 변형시킨 예
3. 구성요소인 별과 스트라이프를 자유롭게 배치시킨 예
4. 성조기의 이미지만 표현한 예로 나눌수 있다.

먼저 성조기를 그대로 표현한예로, 성조기 형태는 그대로 유지하면서 제품에 적용한 것으로 경우에 따라 성조기와 일러스트,문자 등을 접목하여 사용한 예도 있다. 그리고 형태를 그대로 유지하면서 성조기를 단순화하여 표현하기도 했다. 제품에 활용된 것으로는 T셔츠가 가장 많으며 그 외 모자, 양말, 우산, 수첩, 소형 비닐 지갑

같은 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 용품들이다.

이러한 표현은 가장 기본이 되는 것으로 실생활에서 많이 볼 수 있다. 그중 특이한 것은 성조기의 스트라이프 색을 변형시킨 것이 있었는데 성조기의 이미지는 그대로 살리면서 다양한 칼라의 선 표현은 색에 의한 폭넓은 응용가능성을 제시한 것이라 하겠다.

두번째로 국기의 외형만 변형시킨 것으로는 미국지도에 성조기가 들어있는 경우와 바람이 날리는 형태로 표현한 것이 대부분이다. 이외에도 일러스트나 문자와 접목하여 표현하기도 했다. 제품으로는 T셔츠, 캔맥주, 기타, 라이타, 편지지, 우표, 슬릿머신, 간판 등 다양하게 적용되었다. 또한 현대의 인디언들의 축제복에도 미국을 상징하는 색과 독수리, 성조기의 무늬와 인디언장식이 조화되어 있는 것을 볼 수 있다.

세번째로 성조기의 구성요소인 별과 스트라이프 배치를 자유롭게 표현한 것으로 그 활용도가 아주 다양하게 이루어져 있다. 그리고 성조기의 색채인 청색과 적색이 어우러져 성조기의 이미지를 가장 강하고 디자인적으로도 세련되게 표현하고 있었다. 이 경우에는 의류에서 가장 많이 나타나고 있다. 예로써 젊은이들을 위한 수영복, 조끼, 바지 등에 대담한 디자인으로 다양하게 활용되고 있었다. 그리고 최근 FILA에서 신상품으로 스포츠웨어의 모자, 점퍼, 바지, 스커트까지 Set로 응용된 제품들을 볼 수 있다. 그 외에도 수첩, 불펜, 열쇠고리, 장식핀, 스카프, 쇼핑백과 같은 소품류에 까지 적용되었다. 또 눈길을 끈 것으로 파티용품에서도 이용하고 있었는데 풍선이나 일회용접시, 종이컵, 냅킨, 스푼, 포크 등에 다양하게 표현되었고 성조기 형태로 만들어진 케이크도 있었다. 또한 슬릿머신이나 기타집, 추리닝, 권투글러브, 신발, 헬멧 자동차, 가방, 쿠션, 장식용벽걸이 및 아이들의 인형같은 생활용품에서 장식품까지 적용

범위가 가장 넓다.

살펴본 바와 같이 이것은 어떤 한 부분에서라기보다 광범위하게 여러 곳에서 사용되고 있음을 새삼 확인할 수 있었다. 특히 별의숫자와 스트라이프를 극도로 줄이고 국기 특유의 형태를 벗어나 표현한 것도 있었는데 그 예로서 피자리그의 메뉴판, 편지와 봉투, 장, 상품 안내포스터, 열기구, 자동차 등이다.

마지막으로 성조기의 이미지만을 나타낸 경우는 아무리 보아도 성조기의 모습은 아니나 성조기를 활용한 것을 느낄 수 있는 표현방법이다. 특히 캐릭터의 의상에서 이러한 방법을 사용했을 예로는 윈더우먼, 수퍼맨, 캡틴아메리카등에서 쉽게 알 수 있다. 이들 캐릭터 의상의 패턴이나 색상은 상당히 미국적임을 부인할 수 없다. 이외에도 폴라스포츠의 랄프로렌 하장품에서 사용하는 심볼은 성조기 형태에 별을 삭제하고 랄프로렌의 약자 "RL"을 넣어서 표현하여 미국제품임을 시사하고 있다. 그리고 쇼핑백 디자인의 한 예로서 국기의 형태는 그대로 유지하면서 별의 크기를 크고 작게, 스트라이프의 표현을 유연한 곡선으로 자유롭게 배치하여 기존의 국기라는 이미지를 한층 부드럽게 디자인 한 것도 있었다. 이것은 국기라는 개념을 넘어서 하나의 조형으로서 강하게 표현한 것이라 하겠다. 위에서 살펴본 바와 같이 성조기는 일상 생활용품에서부터 다양하게 여러방면으로 활용되었음을 알 수 있었고 지금도 계속 활용하고 있음을 알 수 있다. 그리고 대중들로 하여금 쉽게 접근할 수 있고 성인들 뿐만 아니라 국기에 대한 이미지가 약한 어린이들에게도 자기 나라에 대한 애착이나 자부심을 간접적으로 심어주고 있었다. 성조기는 색상이나 디자인에서 느껴지는 이미지와 실제 미국인들의 개방적이면서 명랑하고 활달한 국민성이 잘 일치되어 미국을 대표하는 이미지를 오늘날 자리를 굳히게 된 것 같다.

2. 영국의 유니온잭

1)역사적 배경

영국국기는 1603년 스코틀랜드 왕인 제임스 6세가 영국왕(제임스1세)을 겸하게 되어 스코틀랜드와잉글랜드가 합병된 후 아일랜드기의 디자인이 추가로합해져서 오늘날의 영국국기가 완성 되었다. 영국국기는 잉글랜드기와 스코틀랜드기가 합해져서 이루어진 이유로 연합기(Union Flag)또는 유니온 잭(Union jack)으로 불린다.

잭이라는 것은 뱃머리에 올리는 작은기이다.

유럽제국의 국기중에는 십자가 도형의 국기가 많은데 그것은 십자 균원정 아래의 유물이라고 할 수가 있고 영국의 국기와 같이 십자가 세 개를 합쳐서 하나의 국기를이룬 것은 영국이외에 그 유래를 볼 수가 없다.

2)활용사례 연구

유니온 잭의 경우는 성조기 만큼 형태상에 있어서 응용이 다양하지 못하다. 유니온 잭을 구성하고 있는 십자가와바탕색 그 모습 그대로 많은 부분에 활용되고 있었다. 예를 들면 특정사의 심볼마크로도 사용되고 있다."MICHIKO LONDON"에서 유니온 잭을 심볼마크로 사용하고 있었으며 유니온 잭의 형태는 그대로 유지하면서 폭과 길이의 비례를 다양하게 하여제품에 적용하고있다.

수첩, 가방, 노트등에서 볼 수 있다. 그외 타사제품으로 쿠션, 시계,T-셔츠, 식탁보, 컵, 장식용 ,애완용품, 테니스가방, 양말, 의상등에 유니온 잭 형태 그대로 사용되었다. 유니온 잭과 문자,유니온잭과 캐릭터 등을 접목하여 사용한 T-셔츠,소품등도 있다.

두번째로 외형만 변형시킨 것으로는 미국 지도 위에 유니온 잭을 표현한 것과 이를 이용한 쇼팽백,신문의 심볼을 들 수 있다. 그리고 라이타,노트 등에서 변형된 또 다른 형태의 디자인이 적용 되었다. 세 번째로 구성요소인 십자가와 바탕색을 자유롭게 배치한 것으로는 자유로운 곡선의 심볼마크 및 구성요소와 장식적인 문자를 혼용

한 편지봉투, 스포츠 의류 등에서 볼 수 있다.

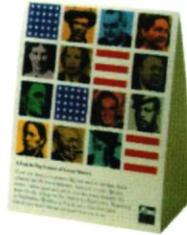
마지막으로 유니온 잭 위스키에도 십자가의 선과 색만으로 단순하게 디자인 되었다.

영국의 유니온 잭 또한 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 생활용품에 여러모로 활용되고 있었으나 유니온 잭은 상품으로도 많이 쓰여졌지만 제품이 상품명으로도 사용되지 않았다. 디자인적인 면에 있어서는 미국의 성조기보다 다양하게 응용되지 못했으나 친근감 있게 사용할 수 있도록 생활 여러곳에 적용되었고 더불어 상업적인 측면도 고려해 널리 알리고 있었다.

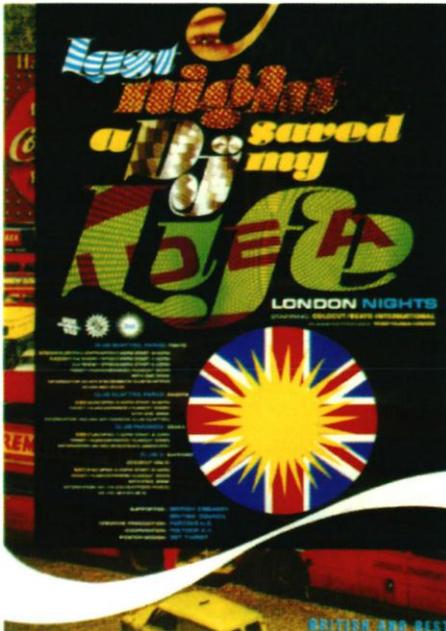
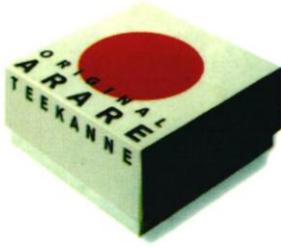
제4장의 내용은 산업진흥원에서 제공받았음.

3. 해외 관련자료

가) 그래픽을 이용한 사례

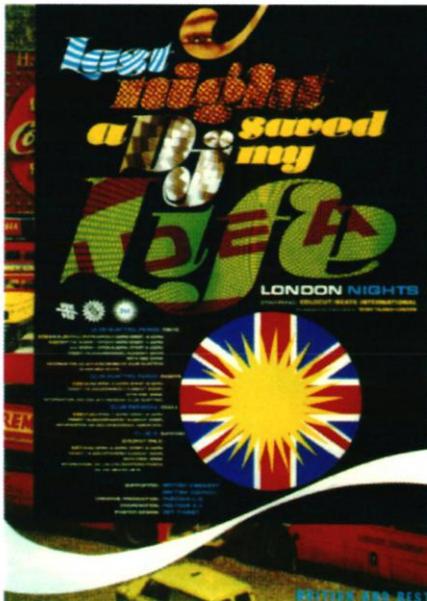
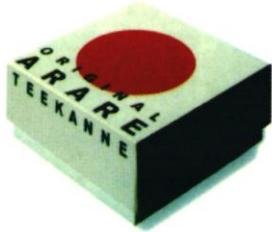






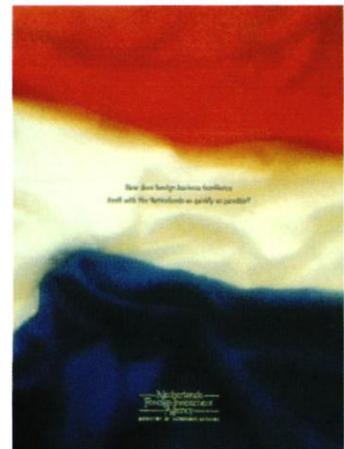
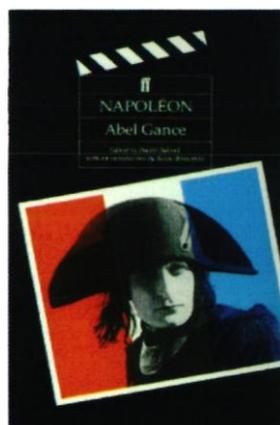
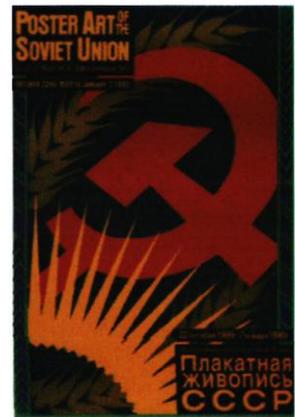
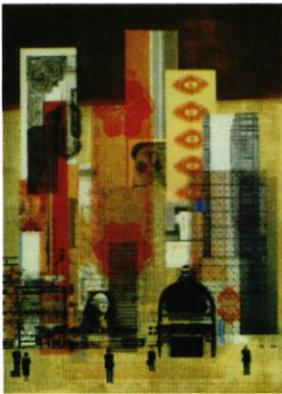


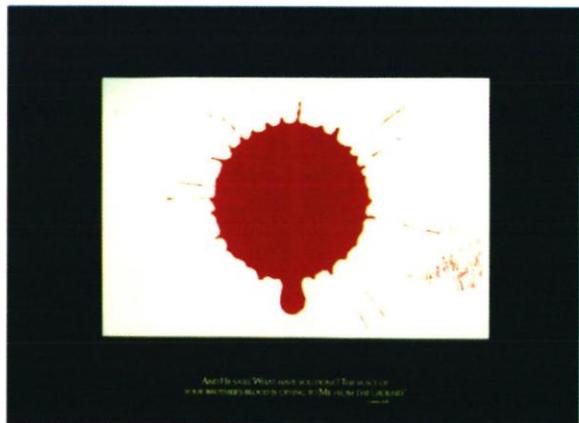
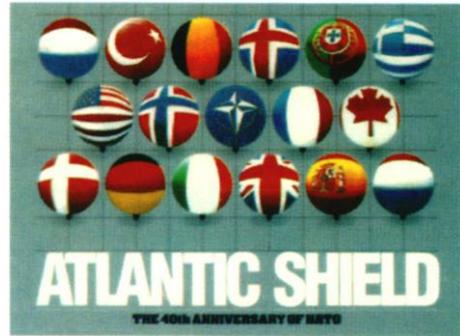
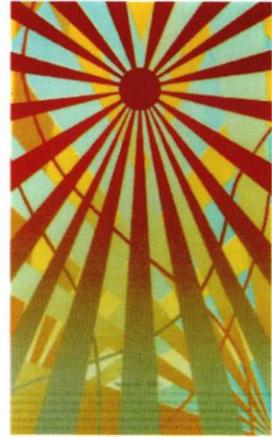
나) 패키지를 이용한 사례





다) 포스터에 적용된 사례





라) 심볼을 이용한 사례



제 5 장 한국의 국가이미지 시각화 시스템 개발개요

제 1 절 개발전략

1. 개발개요
2. Design Concept

1. 개발개요

21세기는 문화의 다양성과 매체의 다변화에 따른 인류의 감성변화와 기호의 변화가 급속한 속도로 변화하여 “우리”라는 문화의 공유 시대에서 “나”라는 개인의 개성을 살리는 나만의 문화를 소유하고픈 시대로 접어들었다.

따라서 국가의 이미지를 시스템화 하고 정착화 시키는데도 시대적인 변화와 국제적인 감각에 맞춰 사람들의 정서에 자연스럽게 스며들게 하자는 것이 근본취지이다.

기업의 CI가 시대가 변화함에 따라 조금씩 표현하는 전략을 달리하여 21시대의 감성에 맞는 전략을 펼치듯이 국가상징물의 경우에도 예외일 수는 없다.

하지만 국가의 상징물은 함부로 바꿀 수 없는 성질의 것이므로 그 기본형의 색상과 조형을 그대로 유지하되 적용되는 매체에 따라 동일한 이미지를 연상시켜 주면서도 시대의 감성에 맞도록 유연성 있는 변화를 모색하는 것이 중요하다고 하겠다.

국가상징물의 이미지를 강제로 인식시키는 방법보다는 다양한 개성을 가진 개체들에게 긍정적인 감정을 불러 일으킬 수 있도록 하여 안으로는 국민들의 자긍심과 공동체 의식을 심어주며, 밖으로는 세계속에 어깨를 나란히 할 수 있는 찬란한 문화와, 무한한 발전가능성을 지닌 민족이라는 대외적인 신임도를 회복할 수 있는 기틀이 마련되었으면 한다.

2. Design Concept

첫째, 우리만의 독창적인 디자인이 개발되어야 한다.

태극은 민족의 정서가 숨쉬고 있는 살아있는 우리의 혼이다.

한국의 색과 선으로 우리의 정서를 잘 표현 하여야 한다

미국의 국가 상징물인 별과 스트라이프는 디자인 요소로 많이 활용되고 있다.

하지만 그것들을 어떻게 구성하느냐에 따라서 그들만의 독특한 이미지가 연출되는 것이다. 우리에게 태극과 4괘, 색동이 있으며 이것을 잘 연출해야 하겠다.

태극

국가 상징물의 개발을 위한 메인 엘리먼트인 태극은 그 고유의 이미지가 전도되지 않는 범위내에서 다양한 적용성을 염두에 두고 있으며 태극이 하나의 상징적인 요소 이외에도 패턴으로 활용되거나 특정 비주얼의 배경 역할을 하더라도 그본래의 형태, 또는 색상중 어느부분 에서든지 이미지를 연상할 수 있어야 한다.

4괘

4괘는 태극에 비해 다소 상징성이 약하기는 하나 장식성과 모던함이 돋보이는 개성있는 비주얼 엘리먼트로서 고유의 색상 또는 형태 까지도 과감한 변화를 시도하여 적용면에서 활용성이 용이한 가능성을 제시하려한다 하지만 4괘 역시 그 고유의 이미지를 연상 할수 있도록 디자인 되어야 한다.

색동

색동은 태극과 4괘를 보조하는 그래픽 엘리먼트로서 모던한 디자인을 하기에 용이하며 화려한 색상을 연출할 수 있어 여러 매체에 적절한 조화를 이룰 수있다.

둘째, 적용성이 용이한 디자인이 개발되어야 한다.

우리는 그동안 국기를 신성한 국가의 상징으로서만 보존해 왔을뿐 국가의 상징물로서 훌륭한 자산을 가지고 있으면서도 이를 적절히 활용하지 못하였다.

최근에야 국가 상징물을 활용한 제품 또는 기타 다양한 디자인물들이 나오고 있는 형편이다.

최근에 국가 주요부처에서 공모전 또는 연구의뢰에 의해 국가상징물을 활용한 디자인물들이 개발되었고 기업에서도 국가상징물을 활용한 제품을 통한 기획전을 가진바 있다.

국가상징물을 활용한 디자인을 적용성에 따라 분류하여 보았다.

색상또는 조형이 기본형에 충실하고 비교적 임팩트가 강한경우

- 외부사인류 (현수막, 빌보드, 안내사인, 슈퍼그래픽, 배너등)

색상은 기본형에 충실하되 조형은 비교적 변화를 꾀한경우

- 인테리어류 (벽면 그래픽, 행사용설치물등)

색상또는 조형에 비교적 적절한 변화를 꾀한경우

- 인테리어 소품류 (장식품, 기념품등 기타생활용품류)

기본형의 이미지는 유지하되 소프트한 표현을 한 경우

- 패션 잡화류 (가방, 넥타이, 벨트, 지갑등)

셋째, 패션성이 있는 디자인이 개발되어야 한다.

98년 모 의류회사에서 양말에 태극기를 정직하게 적용시킨 제품을 선보인적이 있다 . IMF를 맞은 국가 경제를 살려보자는 취지에서 국민들에게 나라사랑의 길은 국기사랑의 길이라고 호소했지만 소비자들의 반응은 싸늘했다. 소비자들이 애국심만으로는 제품을 구매하지는 않았던 것이다. 하지만 유명브랜드의 좋은 디자인들은 여전히 잘 팔렸다.

결과적으로 그 양말은 3개월만에 사라졌다고 한다.

극단적인 예를 들었지만 태극을 활용하더라도 제품또는 각 매체에 따라 적절한 표현방법과 색상전략으로 전개시켜야 한다고 본다. 태극을 표현하더라도 제품에 잘 어울리도록 보다 소프트한 표현을 하였더라면 상황은 달라졌을 수도 있었다고 본다.

우리국민들도 우리의 국기가 매체를 고려하지 않고 정직하게 새겨진 디자인이 패션성에 부합되지 않기 때문에 외면을 하는데 외국인 이 이를 구매해주고 사랑해 주기를 바란다면 얼마나 허황된 욕심인지 상상할 수 있으리라고 본다.

영국의 유니온 잭이나 미국의 성조기를 활용한 제품들이 우리의 생활 깊숙한 곳에서 까지 사랑받고 있는 것은 오랜 시간동안 그것들을 위해서 노력 했기 때문이라고 본다.

제 2 절 표현전략

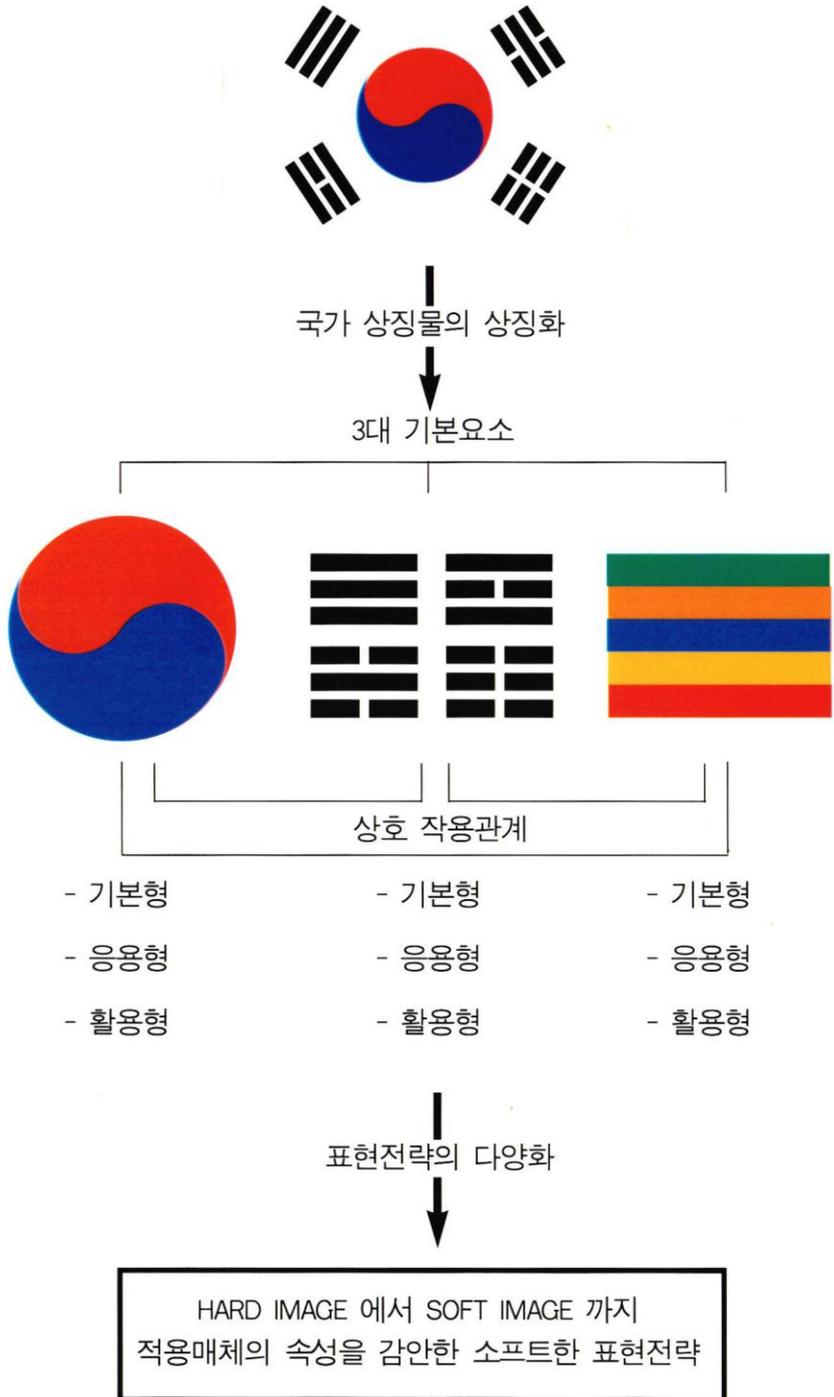
1. Visual Concept
2. 국가 상징물의 상징화 체계도

1. Visual Concept

전체 비주얼의 구성은 기본형, 응용형, 활용형으로 구분하며 기본형에서는 태극 또는 4괘 오색등의 기본구성들이 사실적으로 적용되고응용형에서는 태극과 4괘가 다양한 형태로 변화할 수 있는 가능성을 제시할 것이다. 형태의 변화는 다양한 변화를 추구하지만 색상면에 있어서는 표현 매체의 한계를 감안한 몇명 예외규정을 제외하고는 한정된 이미지의 색상을 유지하도록 할 것이다.

기본형	구성원리 작도법 색상활용 금지규정 및 제한사항
응용형	응용형 예시 색상활용 금지규정및 제한 사항 태극 및 4괘, 오색 공통
활용형	활용형 예시 제품등에 디자인 적용예시

2. 국가 상징물의 상징화 체계도



제6장 한국의 국가이미지 시각화 시스템 연구 매뉴얼



제1절 3대 기본요소

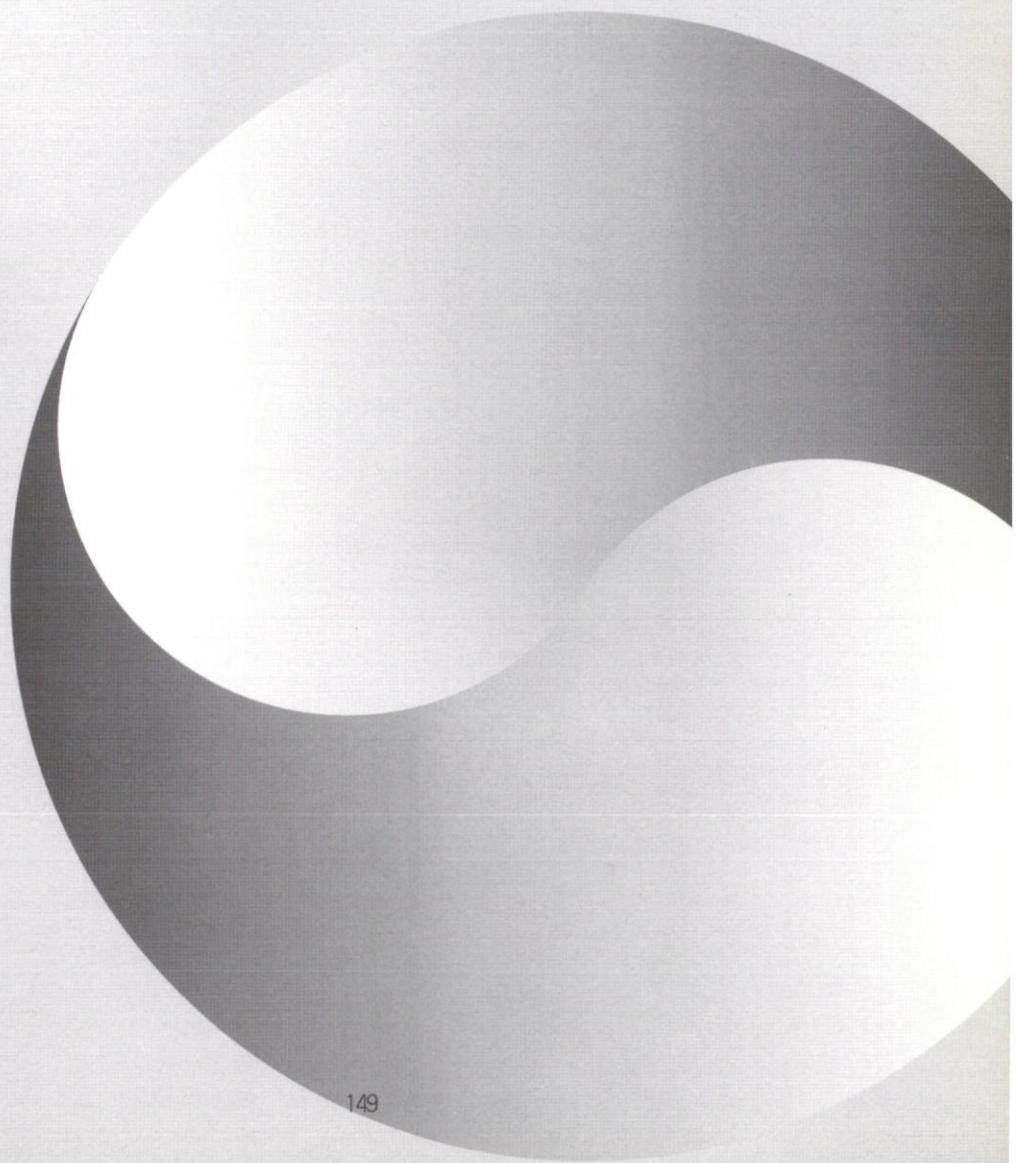
1 태극

2 4괘

3 색동

1. 태극

가. 태극 기본체계

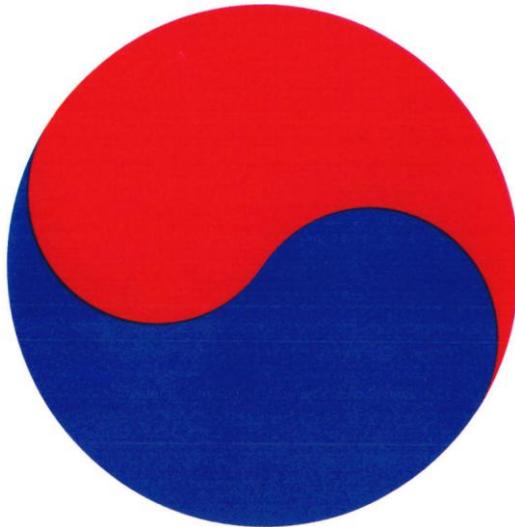


태극 기본형

태극 기본형은 한국의 국가상징물 시각화 시스템 연구의 연구결과 대·내외적으로 한국의 이미지를 표현하기에 가장 옹이한 Visual Element로써 이를 표현 하는데 있어 조형및 색상등에 유의하기 바랍니다.

색상표현방법은 4원색인쇄시 적색의 경우 Magenta 100% Yellow 80% 별색사용시는 Pantone 186C를 사용해야 하며 청색의 경우 Cyan 100% Magenta 70%를 사용하고 별색은 Pantone 294C는 사용해야 합니다.

태극 기본형 예시



색상사용규정

	Pantone 186C Magenta 100% Yellow 80%
	Pantone 294C Magenta 70% Cyan 100%

태극 기본형 작도요령

태극 기본형의 작도법은 치수비례에 의한 작도법과 그리드 시스템에 의한 방법들이 있습니다.

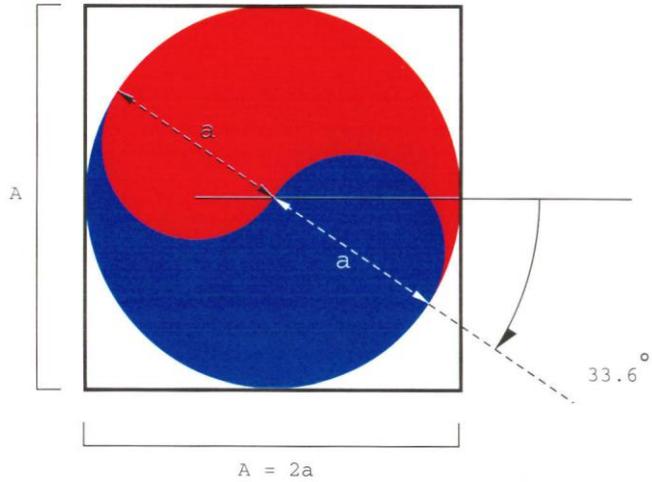
치수비례에 의한 작도법은

- 1.원하는 크기의 원을 완성하다.
- 2.원의 중심을 관통한 수평선을 그린다.
- 3.중심점을 기준으로 33.6도되도록 기울인다.
- 4.기울어진 수평선방향으로 반지름

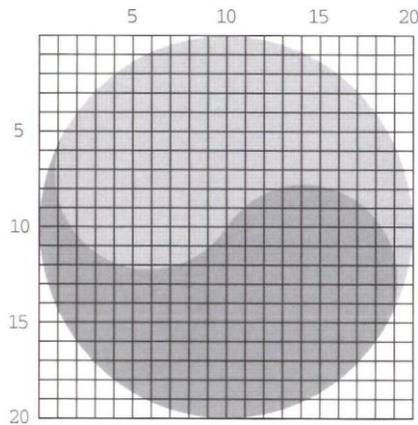
크기의 원을 2개 그려 만나는 점을 연결한다.

이상과 같이 치수비례에 의한 작도를 할 수 있으며, 그리드 시스템은 작도가 불가능한 상황에서 가능한 형태의 외곽을 줄일수 있도록 종·횡으로 20개씩의 라인을 설정해 놓았으니 이 선을 이용하여 태극을 작도해 주시기 바랍니다.

태극 작도법



그리드 시스템



태극 기본형 색상활용

태극 기본형의 색상활용은 4계 고유의 이미지를 유지하기 위하여 아래 예시한 Black과 Gray그리고 특정한 경우에 대비한 은색, 금색 이외에는 색상활용을 제한합니다.
표현매체의 특성상 아래예시한 범위 밖의 색상으로 표현해야 할 경우도 발생하지만 가능한 4계 고유의 이미

지가 전도되지 않도록 색상표현 주의를 주시기 바랍니다.

백색바탕



검정색바탕



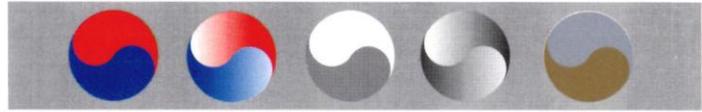
적색바탕



청색바탕



밝은회색바탕
Gray 50%



어두운회색바탕
Gray 65%



은색바탕
Pantone 871C



금색바탕
Pantone 877C

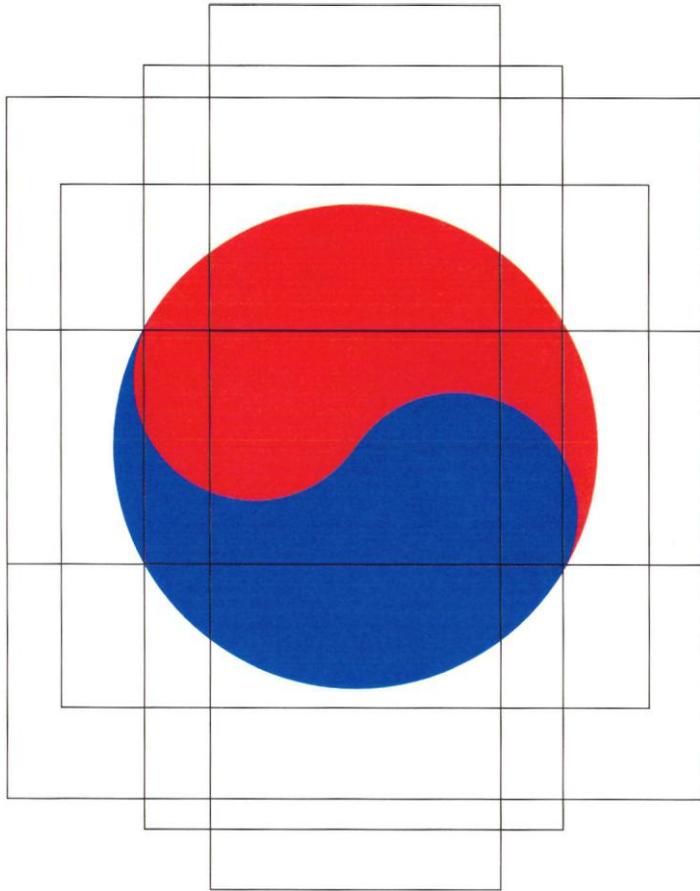


태극 기본형 그래픽버전

태극 기본형 이용시 기본형을 원형 그대로 사용할 수도 있으나 적용면적이 상하·좌우로 여백이 많은 경우 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 경우에도 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓았습니다.

아래의 그래픽버전은 기본형 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 기본형

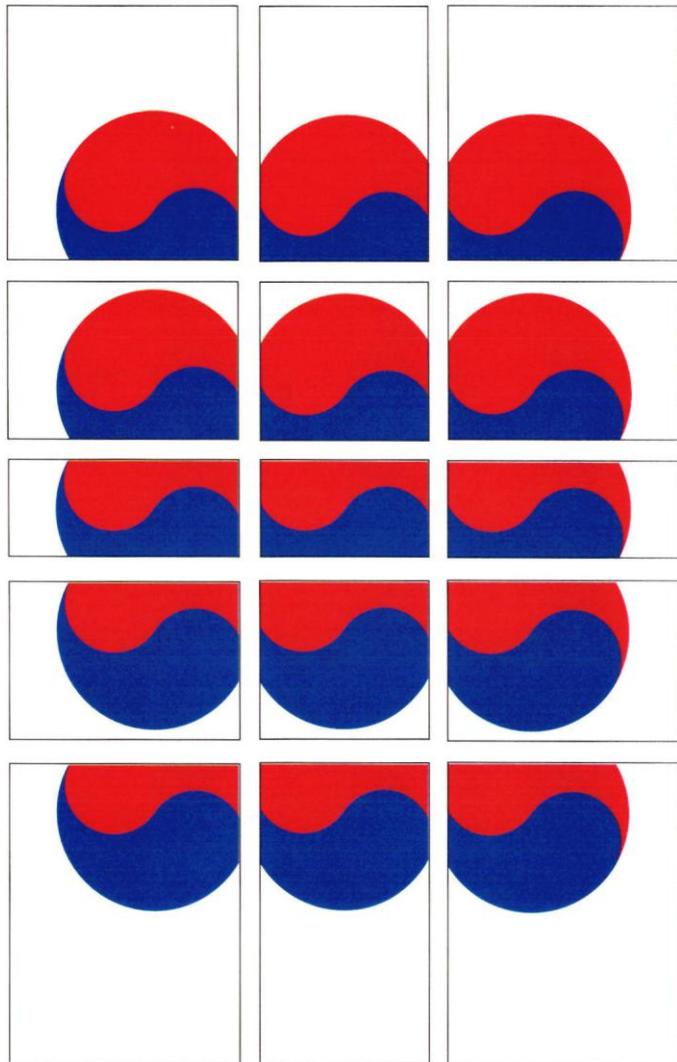


태극 기본형 그래픽버전

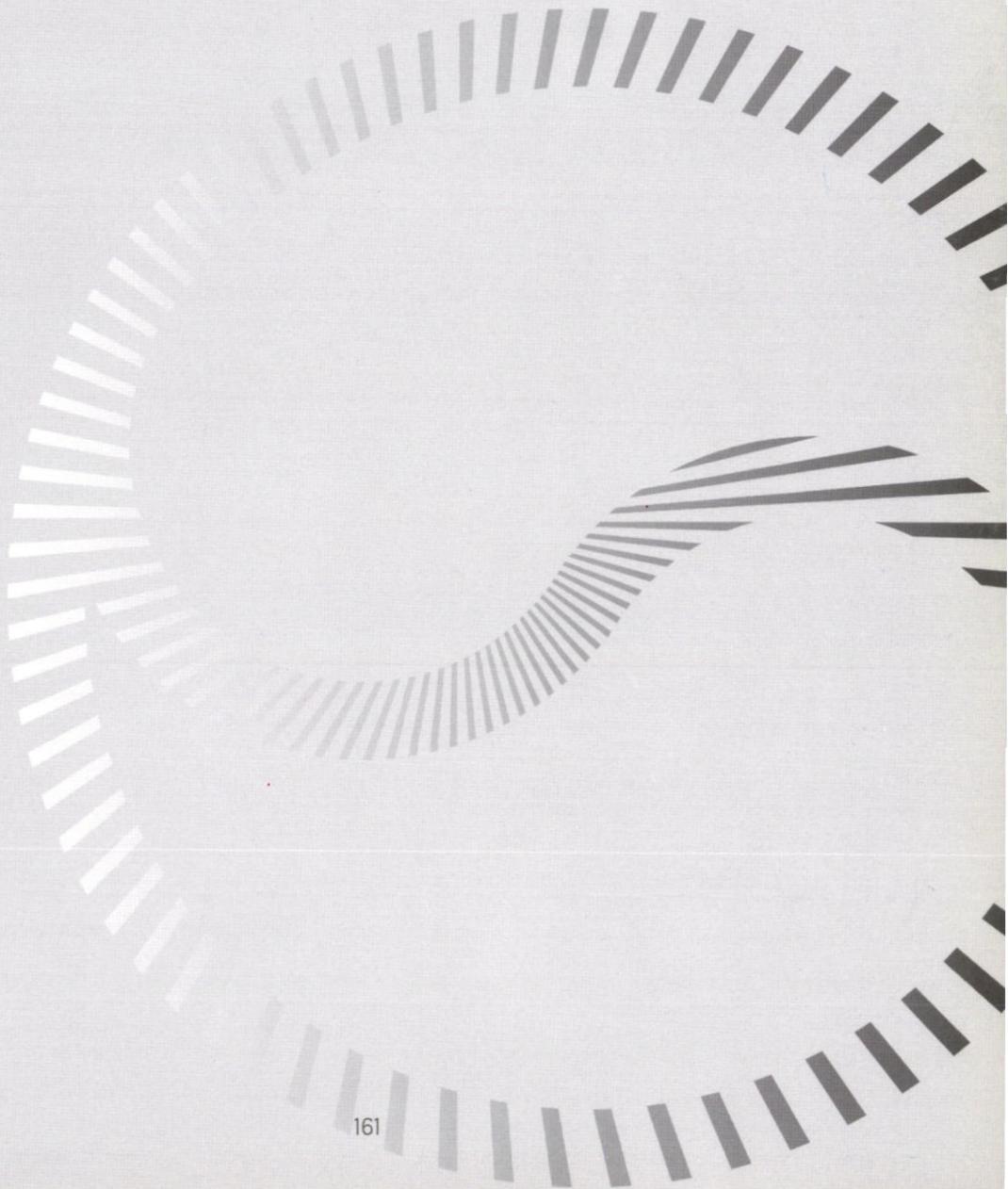
태극 기본형의 그래픽버전의 예시입니다. 적용면적이 상하·좌우로 여백이 많은 경우, 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 수 있도록 하였으며 사용시 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓았습니다.

아래의 그래픽 버전은 예시해 놓은 버전 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 응용형



나. 태극 응용체계

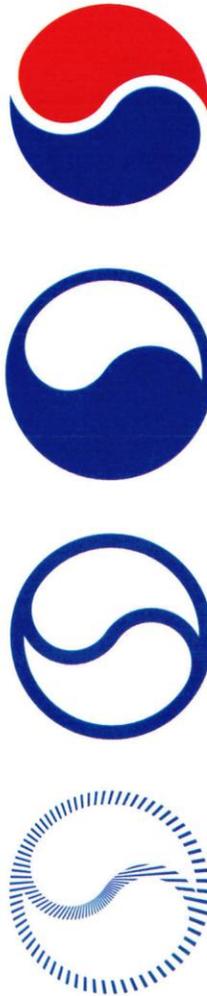


태극 응용A형

태극 응용A형은 태극 기본형이 정직한 태극을 그대로 사용한다고 볼 때 태극의 이미지가 연상될 수 있는 범위내에서 보다 간결하고 활용성이 용이하도록 디자인 하였습니다. 단색, 2가지색으로 이용하는 경우 또는 그라네이션을 이용하는 경우등 다양한 표현을 할 수 있는 장점이

있습니다. 원고재생시 컴퓨터데이터에 의한 복제 방법을 우선으로 하지만 이 경우가 용이하지 않을 경우 재생 자료에 수록된 원고를 참고 하시기 바랍니다.

태극 응용A형 예시



태극 응용A형 응용활용

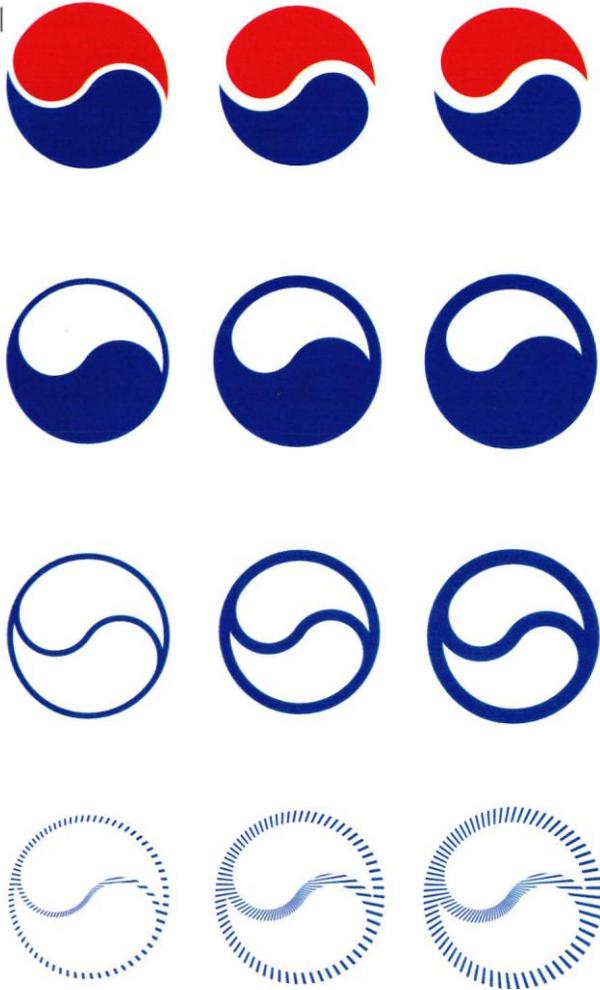
태극응용A형의 응용활용은 태극 응용A형을 기본으로 하고 굵기의 변화를 준 조형입니다.

태극 기본형에 정직한 태극을 그대로 사용한다고 볼때 태극 응용A형의 응용활용은 태극의 이미지가 연상될 수 있는 범위내에서 보다 활용성이 용이하도록 다양한 굵기의 변화를

끼하였습니다.

단색, 2가지색으로 이용하는 경우, 또는 그라데이션을 이용하는 경우등 적용매체의 주변 상황에 따라 다양한 변화를 꾀할 수 있다는 장점이 있습니다.

태극 응용A형 응용활용예시



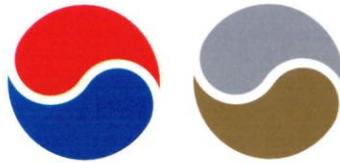
태극 응용A형 색상활용

태극 응용 A 색상활용은 태극기본형과 동일하게 색상을 다음의 8가지로 제한합니다.

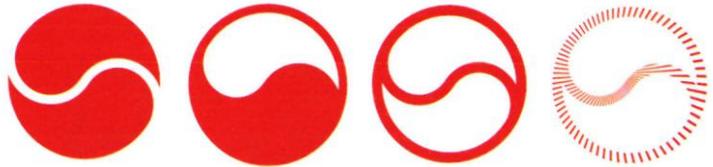
특별한 경우에는 목적에 따라서 제한색상 이외에도 사용할 수는 있으나 태극의 이미지가 전도되지 않도록 유의해 주시기 바랍니다. 적용대상에 따라 면적이 있는 것과

라인형등을 선별하여 사용하시기 바랍니다.

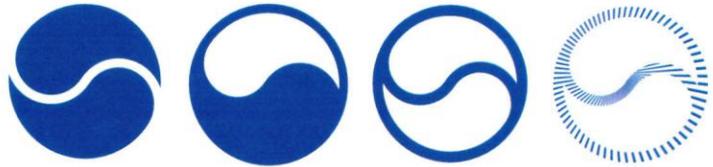
2색의 경우



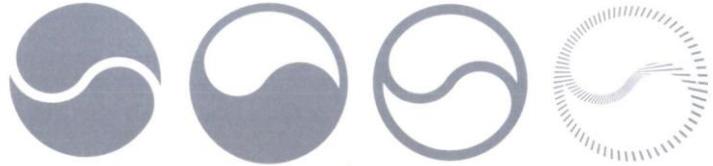
적색의 경우



청색의 경우



은색의 경우



금색의 경우

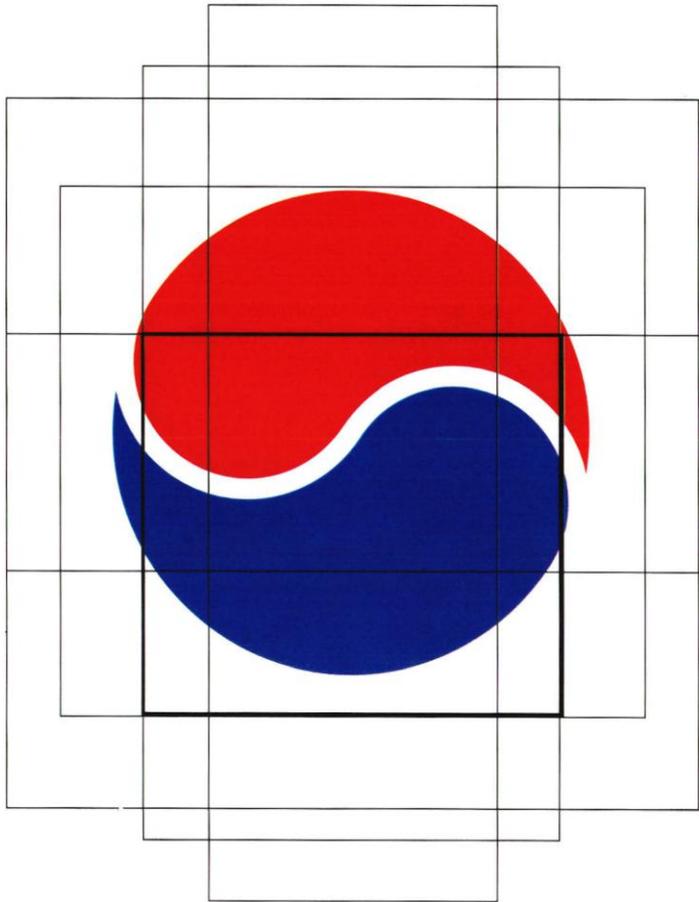


태극 응용A형 그래픽버전

태극 응용A형 그래픽버전 이용시 원형 그대로 사용할 수도 있으나 적용면적이 상하 또는 좌우로 여백이 많은 경우 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 경우에도 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓았습니다.

아래의 그래픽버전은 응용A형 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 기본형

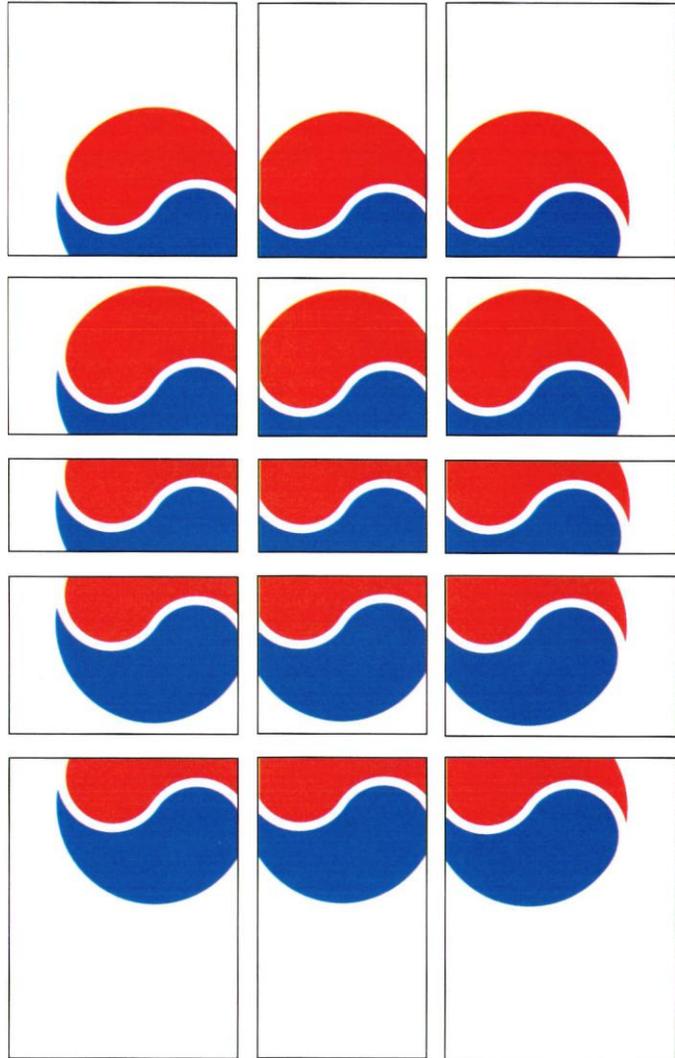


태극 응용A형 그래픽버전

태극 응용A형 그래픽버전의 그래픽 버전의 예시입니다. 적용면적이 상하·좌우로 여백이 많은 경우, 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 수 있도록 하였으며 사용시 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓았습니

다. 아래의 그래픽 버전은 예시해 놓은 버전 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 응용형

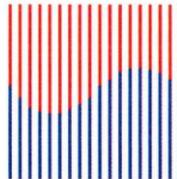
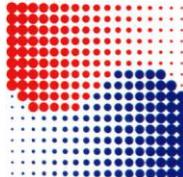


태극 응용B형

태극 응용B형은 태극기본형이 정직한 태극을 그대로 사용한다고 볼때, 태극의 이미지가 연상될수 있는 범위내에서 정사각형 또는 직사각형의 공간에 효과적으로 활용할 수 있도록 디자인 하였습니다. 태극의 이미지를 보다 그래픽적으로 표현하고자 할때 용이한 디자인

이며 색상표현 방법을 단색, 2가지색으로 이용하는 경우 또는 그라데이션등으로 표현할 수 있습니다. 원고재생시 컴퓨터데이터에 의한 복제 방법을 우선으로 하지만 이 경우가 용이하지 않을 경우 재생자료에 수록된 원고를 참고 하시기 바랍니다.

태극 응용B형 예시

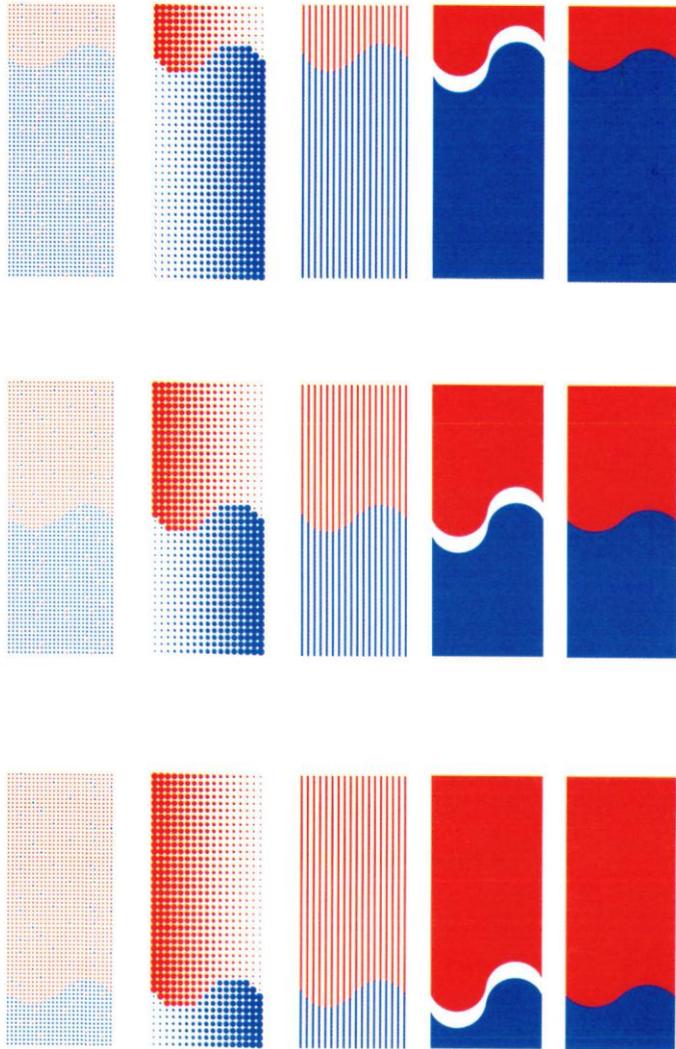


태극 응용B형 응용

태극 응용B형의 응용활용은 태극 응용B형을 기본으로 하고 상하로 비례의 변화를 준 조형입니다. 태극 기본형이 정직한 태극을 그대로 사용한다고 볼때 태극 응용 B형의 응용활용을 태극의 이미지가 연상될 수 있는 범위 이내에서 보다 활용성이 용이하도록 디자인 하였습니다.

아래에 예시한 활용비례 이외에도 적용매체 환경에 따라 다양한 변화를 꾀할수 있다는 장점이 있습니다

태극 응용B형 응용 예시

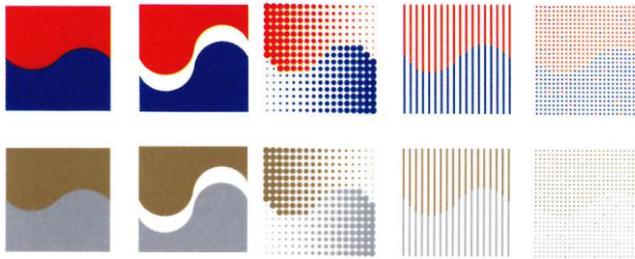


태극 응용B형 색상활용

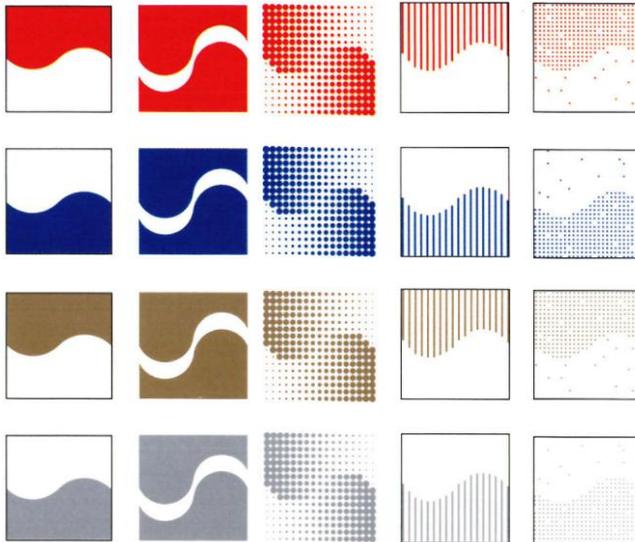
태극 응용B형의 색상활용은 아래의 색상으로 제한합니다.

제한색상 이외에도 사용할 수는 있으나 태극의 이미지가 전도되지 않도록 유의해 주시기 바랍니다.
적용대상에 따라 단색, 2가지색 이용의 경우 또는 그라데이션 등을 선별하여 사용하시기 바랍니다.

2색의 경우



단색의 경우



그라데이션의 경우

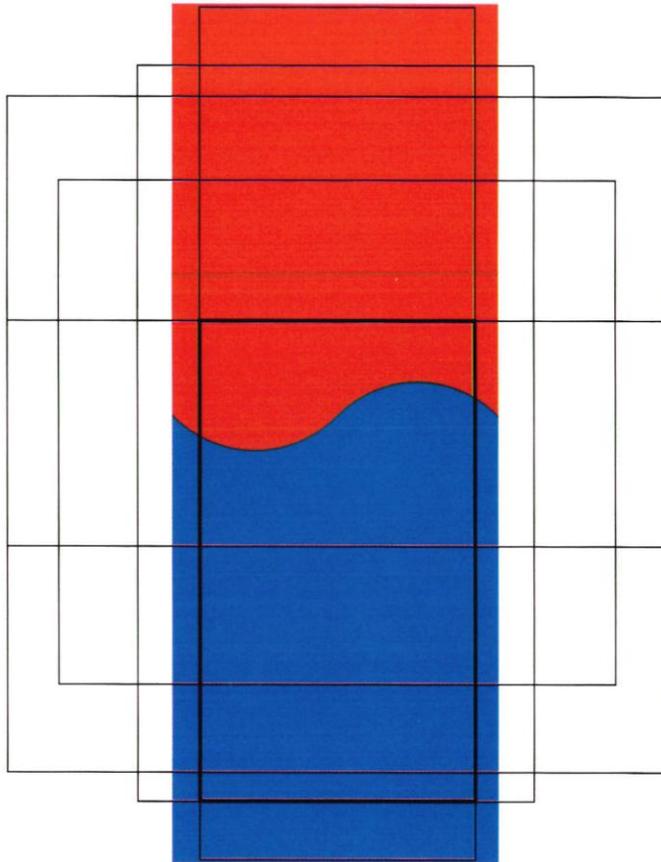


태극 응용B형 그래픽버전

태극 응용B형 그래픽버전 이용시 원형 그대로 사용할 수도 있으나 적용 면적이 상하 또는 좌우로 여백이 많은 경우 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 경우에도 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓았습니다.

아래의 그래픽버전은 응용B형 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 기본형

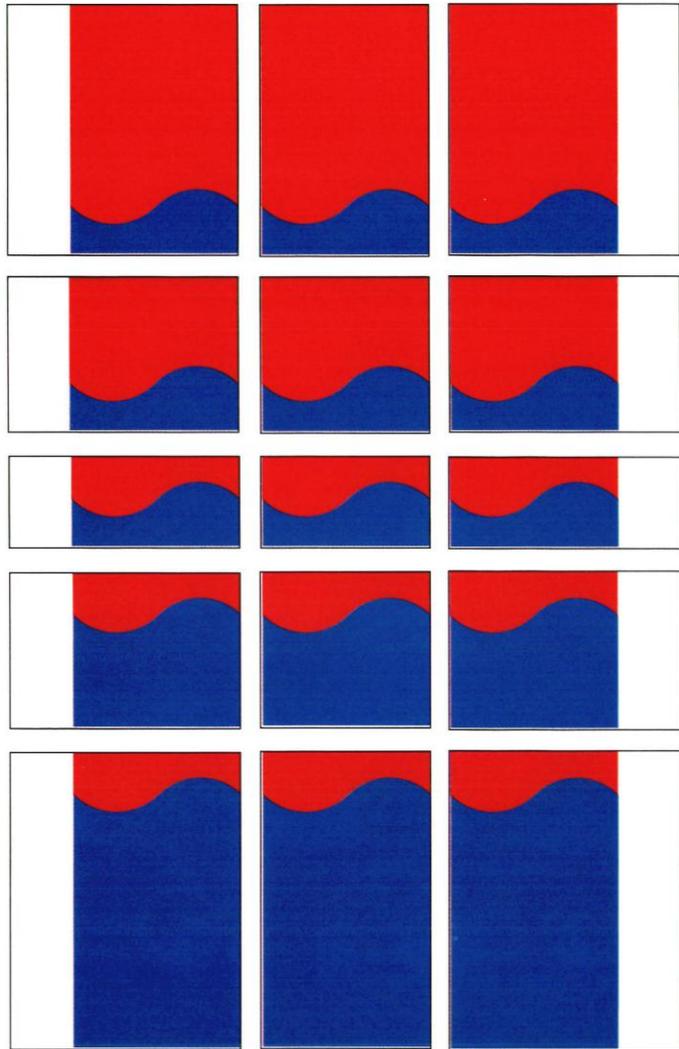


태극 응용B형 그래픽버전

태극 응용B형 그래픽버전의 그래픽 버전의 예시입니다. 적용면적이 상하 또는 좌우로 여백이 많은 경우, 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 수 있도록 하였으며 사용시 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓았습니다.

아래의 그래픽 버전은 예시해 놓은 버전 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 응용형

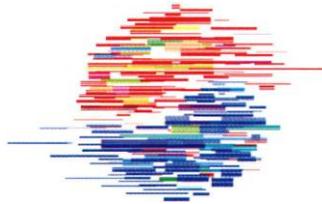


태극 응용C형

태극 응용 C형은 태극기본형과 태극 응용 A·B 형에 비해 태극의 이미지가 연상될 수 있는 범위내에서 자유롭고 소프트한 매체에 효율적으로 활용할 수 있도록 디자인 하였습니다. 태극의 이미지를 보다 자유롭게 표현하고자 할때 용이한 디자인 입니다. 원고재생시 컴퓨터 데이터에 의한

복제 방법을 우선으로 하지만 이 경우가 용이하지 않을경우 재생자료에 수록된 원고를 참고 하시기 바랍니다.

태극 응용C형 예시



태극 응용C형 색상활용

다색인 경우, 2색인 경우 단색인 경우로 제한합니다. 특별한 경우에는 필요에 따라 제한 색상 이외에도 사용할 수 있으나 태극의 이미지가 전도되지 않도록 유의해 주시기 바라고, 적용대상에 따라 색상 또는 금색, 은색 등을 사용하시기 바랍니다.

다색의 경우



2색의 경우



단색의 경우

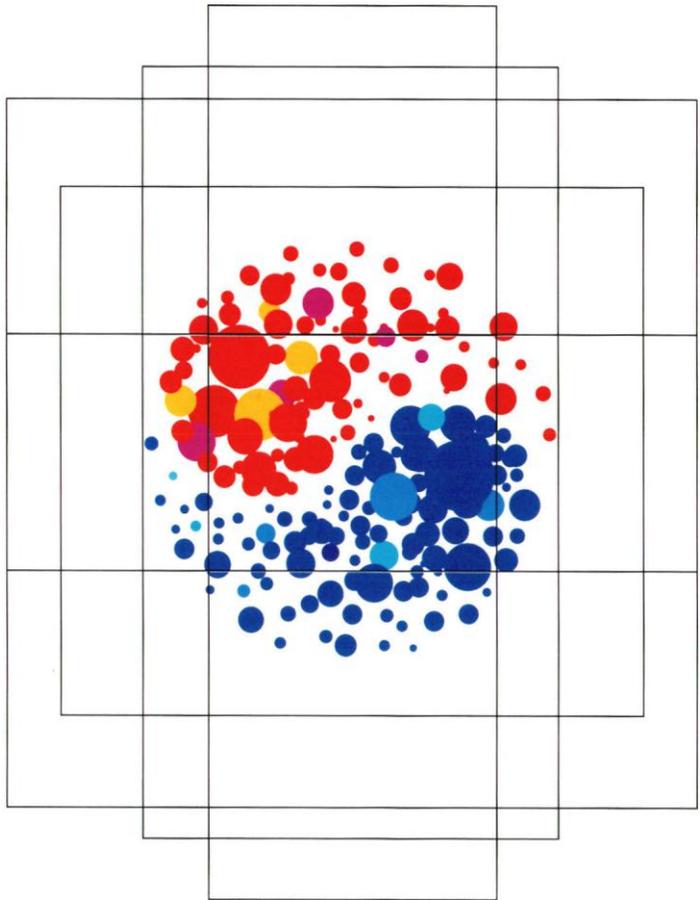


태극 응용C형 그래픽버전

태극 응용C형 그래픽버전 이용시 원형 그대로 사용할 수도 있으나 적용면적이 상하 또는 좌우로 여백이 많은 경우 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 경우에도 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓았습니다.

아래의 그래픽버전은 응용C형 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 기본형

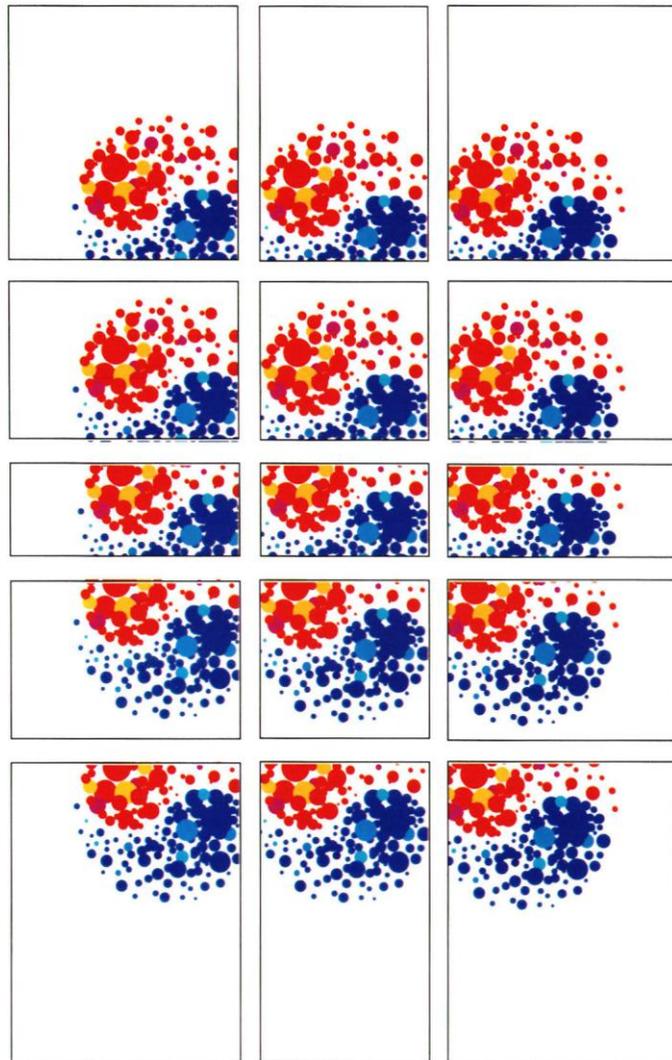


태극 응용C형 그래픽버전

태극 응용C형 그래픽버전의 그래픽 버전의 예시입니다. 적용면적이 상하·좌우로 여백이 많은 경우, 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 수 있도록 하였으며, 사용시 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해

놓았습니다. 아래의 그래픽버전은 예시해 놓은 버전 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 응용형



태극 응용D형

태극 응용D형은 4개의 조형이 단계적으로 변화를 꾀할수 있는 조형입니다.
 독립적으로 1개의 조형만을 사용할 수도 있지만 매체의 성격에 따라 가로 또는 세로로 2개, 3개, 4개, 등을 같이 사용할 수도 있으며 그이상 변화를 줄 수 있는 디자인 시스템입니다.

다. 태극의 이미지를 보다 자유롭고 변화있게 사용하고자 할때 용이한 디자인입니다.
 원고재생시 컴퓨터 데이터에 의한 복제 방법을 우선으로 하지만 이 경우가 용이하지 않을경우 재생자료에 수록된 원고를 참고 하시기 바랍니다.

태극 응용D형 예시



태극 응용D형 색상활용

바탕색이 없는 경우

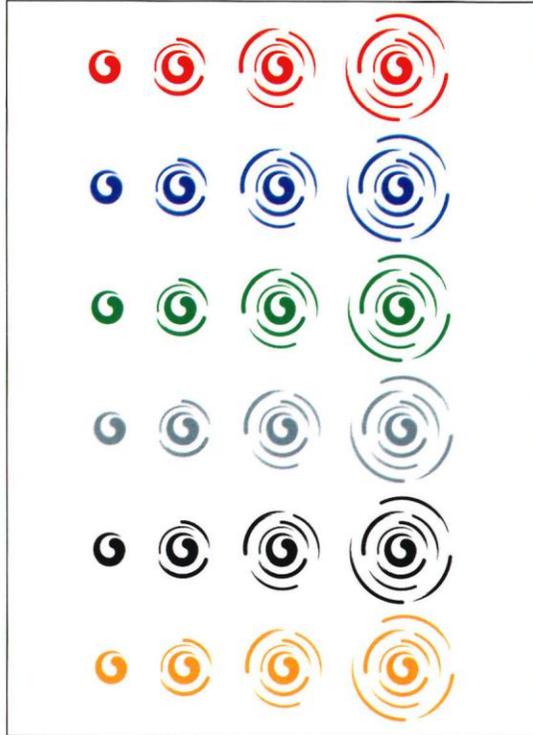
태극 응용D형의 예시한 색상활용은 바탕색이 전제되는 경우의 응용형으로써 조형의 표현을 아래의 색상만으로 제한합니다.

특별한 경우에는 아래 예시한 색상에서의 표현 이외에도 표현이 가능하지만 가능한 태극의 이미지가 크게 전도되지 않도록 유의해 주시기 바랍니다.

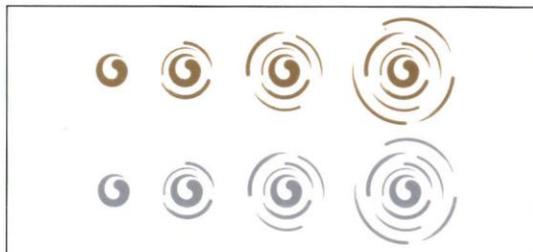
다색의 경우



단색의 경우



금속색의 경우



태극 응용D형 색상활용

바탕색이 있는 경우

태극 응용D의 예시한 색상활용은 바탕색이 전제되는 경우의 응용형이며 조형의 표현은 아래 예시한 바탕색에 따라 조금씩 변화됩니다. 특별한 경우에는 아래 예시한 색상에서의 표현 이외에도 표현이 가능하지만 가능한 태극의 이미지가 크게 전도되지 않도록 유의해 주시기 바랍니다.

적색

청색

녹색

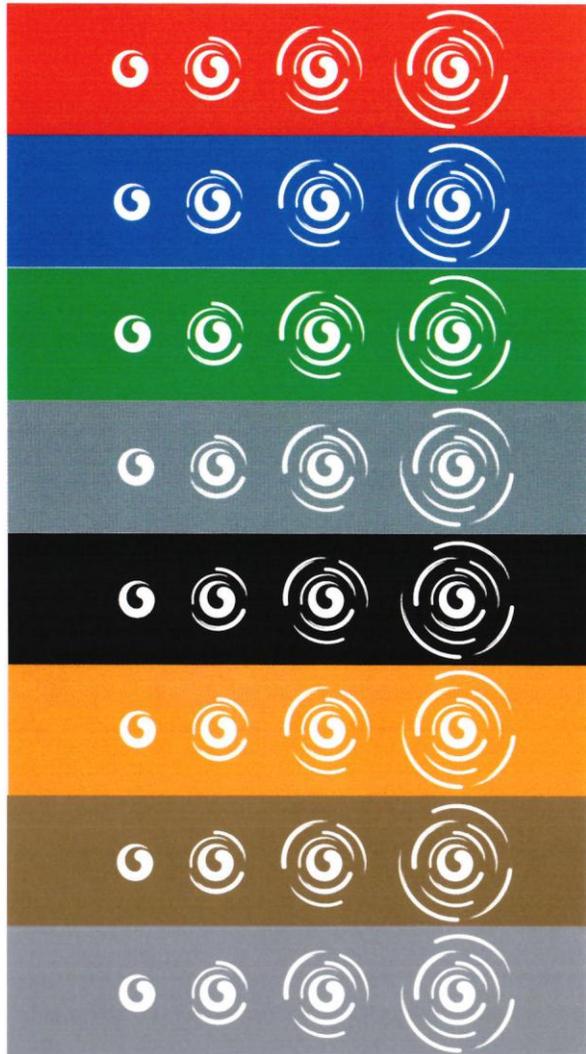
회색

검정색

황색

금색

은색



태극 응용D형 색상활용

바탕색이 있는경우

태극 응용D의 예시한 색상활용은 바탕색이 전제되는 경우의 응용형이며 조형의 표현은 아래 예시한 바탕색에 따라 조금씩 변화됩니다. 특별한 경우에는 아래 예시한 색상에서의 표현 이외에도 표현이 가능하지만 가능한 태극의 이미지가 크게 전도되지 않도록 유의해 주시기 바랍니다.

적색

청색

녹색

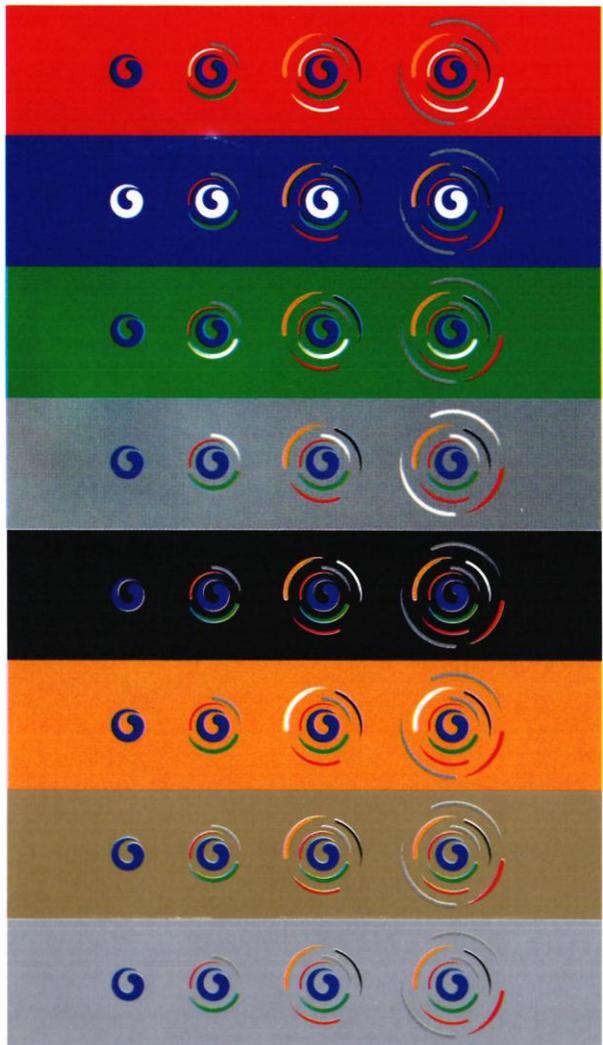
회색

검정색

황색

금색

은색

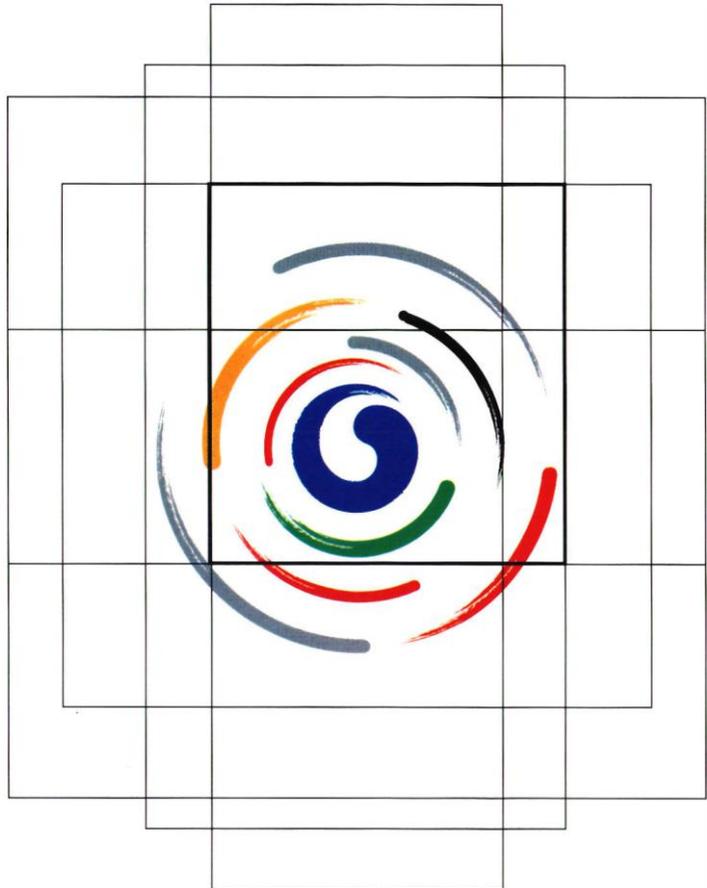


태극 응용D형 그래픽버전

태극 응용D형 그래픽버전 이용시 원형 그대로 사용할 수도 있으나 적용면적이 상하·좌우로 여백이 많은 경우 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 경우에도 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓았습니다.

아래의 그래픽버전은 응용D형 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 기본형



태극 응용D형 그래픽버전

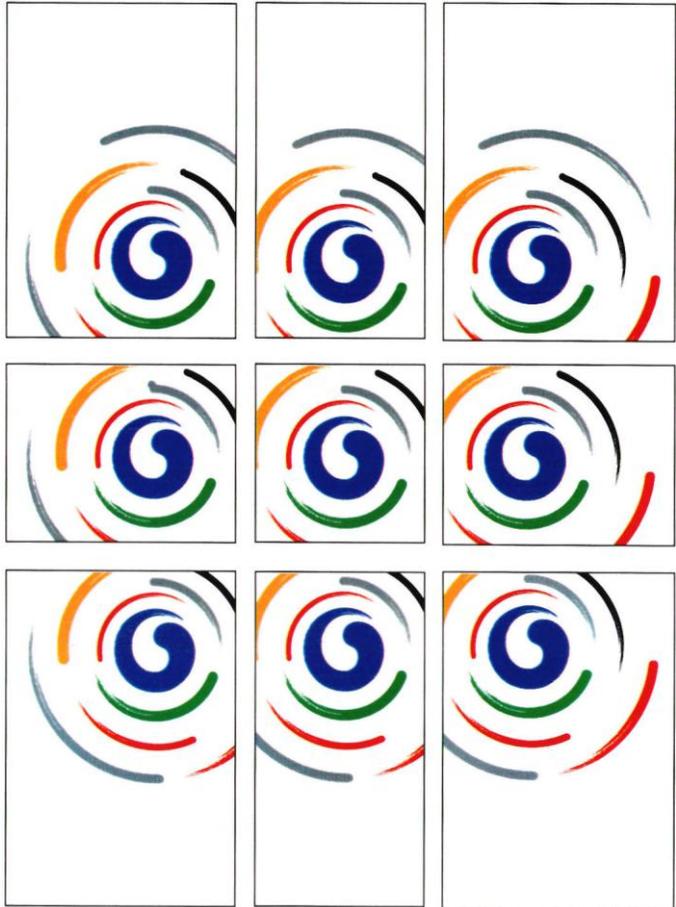
태극 응용D형 그래픽버전의 그래픽 버전의 예시입니다.

적용면적이 상하·좌우로 여백이 많은 경우, 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 수 있도록 하였으며 사용시 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓

았습니다.

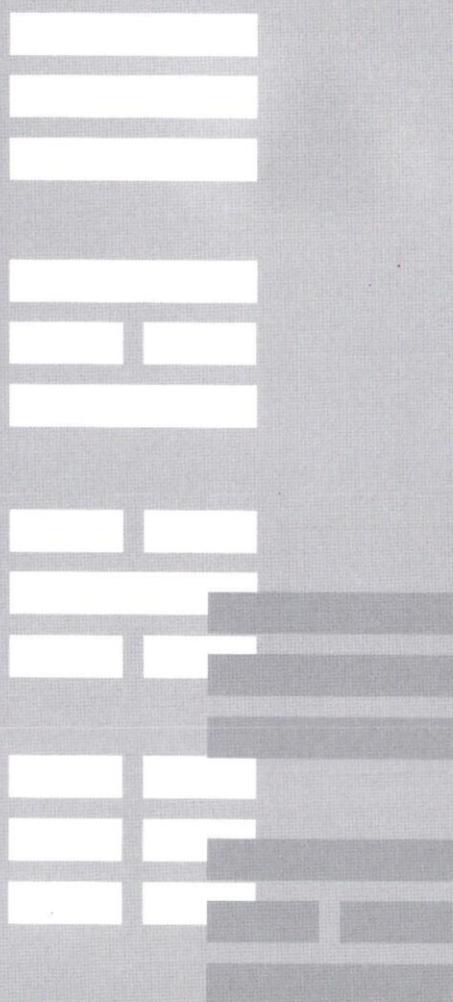
아래의 그래픽버전은 예시해 놓은 버전 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 응용형



2. 4괘

가. 4괘 기본체계



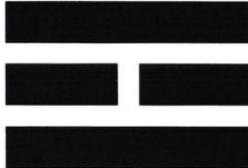
4괘 기본형

4괘 기본형은 한국의 국가 상징물 시각화 시스템 연구결과 대·내외적으로 태극, 색동과 함께 한국의 이미지를 표현하기에 가장 용이한 Visual Element 로서 이를 표현 하는데 있어 조형및 색상등에 유의하기 바랍니다.

색상표현 방법은 Black 100%를 사용

해야 하며 기본형의 조형은 변형 되지 않도록 정직하게 사용해야 합니다. 원고재생시 컴퓨터 데이터에 의한 복제 방법을 우선으로 하지만 이 경우가 용이하지 않을경우 재생자료에 수록된 원고를 참고 하시기 바랍니다.

4괘 기본형



Black 100%



4궤 기본형 작도요령

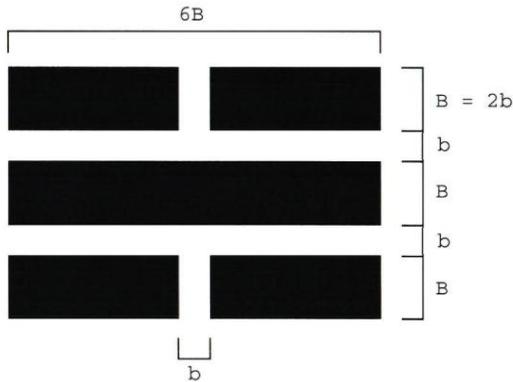
4궤 기본형의 작도법은 치수비례에 의한 작도법과 그리드 시스템에 의한 방법등이 있습니다. 치수비례에 의한 방법은

- 1.가로 6: 세로 4의 비례로 원하는 크기를 설정한다.
- 2.가로획은 1/4궤기로 잡아준다.
- 3.획과 획사이의 여백은 1/8궤기로

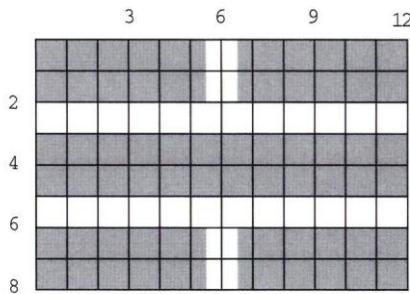
지정해 줍니다.

이상과 같이 치수비례에 의한 작도를 할 수 있으며 그리드 시스템은 작도가 불가능한 상황에서 가능한 형태의 외곽을 줄일 수 있도록 종과 횡으로 라인을 설정해 놓았습니다. 이 선을 이용하여 태극을 완성하여 주시기 바랍니다.

4궤 작도요령



그리드 시스템



4괘 기본형 색상활용

4괘 기본형의 색상활용은 밝은회색, 어두운회색, 검정색, 금색, 은색으로 그 사용색상을 제한합니다. 4괘는 한국의 국가 상징물 시각화 시스템 연구결과 대·내외적으로 태극, 색동과 함께 한국의 이미지를 표현하기에 가장 용이한 Visual Element 이므로 그 색상표현에

주의를 하시기 바랍니다. 밝은회색은 Black 50%, 어두운회색은 Black 65%, 은색은 Pantone 871C, 금색은 Pantone 877C를 사용하시기 바랍니다.

밝은회색 Black 50%



어두운회색 Black 65%



검정색 Black 100%



은색 Pantone 871C



금색 Pantone 877C

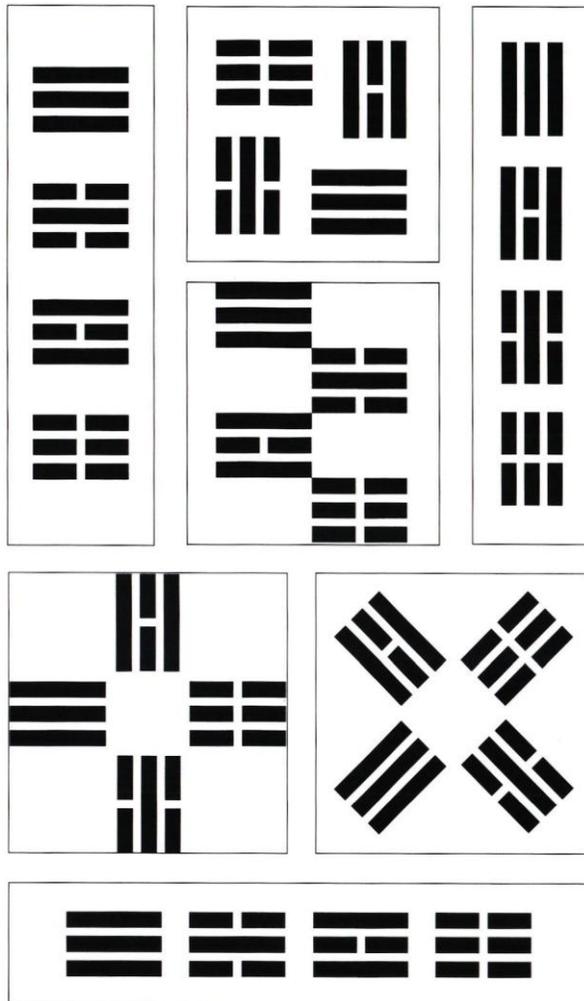


4괘 기본형 응용 활용

4괘 기본형 이용시 4괘를 분리하여 1괘씩 독립적으로 사용할수도 있으나 적용면적이 상하단과 좌우로 여백이 많은경우에 활용이 가능하도록 6가지의 기본형을 예시하였습니다. 4괘간의 간격등은 이미지가 크게 전도되지 않는 범위 내에서 임의로 조정이 가능하며. 원고재생시 컴퓨터

데이터에 의한 복제 방법을 우선으로 하지만 이 경우가 용이하지 않을 경우 치수비례방식 또는 그리드 시스템에 의한 작도방법을 이용하시기 바랍니다.

기본형

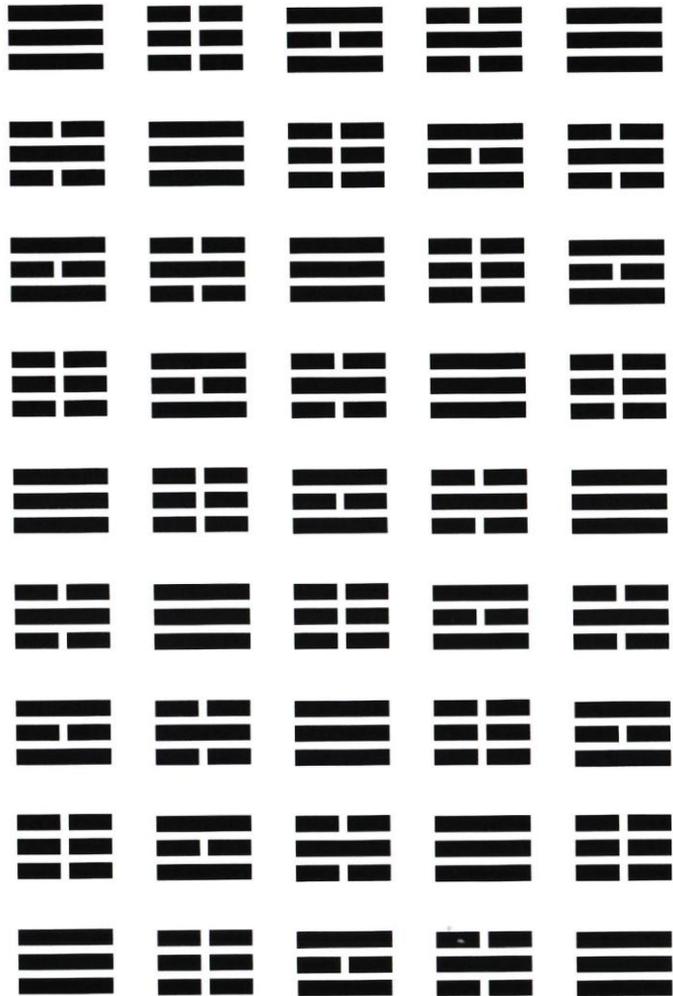


4계 기본형 응용활용

4계 기본형 응용활용의 A형으로 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할때 사용할 수 있는 타입으로 4계가 일정하게 규칙을 가지고 나열되는 활용형입니다. 4계간의 간격등은 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조절이 가능하지만 이미지가 전도되지 않도록 사용에 유의하시기 바랍니다.

색상표현은 특별한 경우를 제외하고는 기본형 색상활용에서의 제한색상 정도로 제한합니다. 원고재생시 컴퓨터 데이터에 의한 복제방식을 우선으로 하지만 이경우가 불가능할 경우 앞에 예시한 치수비례 방식 또는 그리드 시스템에 의한 작도방법을 이용하시기 바랍니다.

응용 A형



4궤 기본형 응용활용

4궤 기본형 응용활용의 B형으로 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할때 사용할 수 있는 타입으로 4궤가 일정하게 규칙을 가지고 나열되는 활용형입니다.
 4궤간의 간격등은 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조절이 가능하지만 이미지가 전도되지 않도록 사용에 유의하시기 바랍니다.

색상표현은 특별한 경우를 제외하고는 기본형 색상활용에서의 제한색 정도로 제한합니다.
 원고재생시 컴퓨터 데이터에 의한 복제방식을 우선으로 하지만 이경우가 불가능할 경우 앞에 예시한 치수비례 방식 또는 그리드 시스템에 의한 작도방법을 이용하시기 바랍니다.

응용 B형



4계 기본형 응용활용

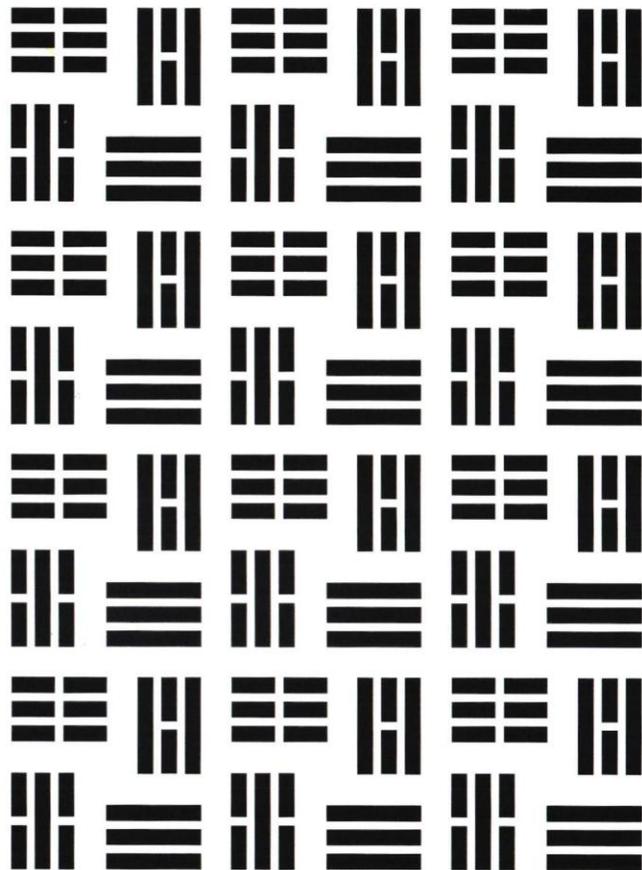
4계 기본형 응용활용의 C형으로 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할때 사용할 수 있는 타입으로 4계가 일정하게 규칙을 가지고 나열되는 활용형입니다.

4계간의 간격등은 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조절이 가능하지만 이미지가 전도되지 않도록 사용에 유의하시기 바랍니다.

색상표현은 특별한 경우를 제외하고는 기본형 색상활용에서의 제한색 정도로 제한합니다.

원고재생시 컴퓨터 데이터에 의한 복제방식을 우선으로 하지만 이경우가 불가능할 경우 앞에 예시한 치수비례 방식 또는 그리드 시스템에 의한 작도 방법을 이용하시기 바랍니다.

응용 C형



4계 기본형 응용활용

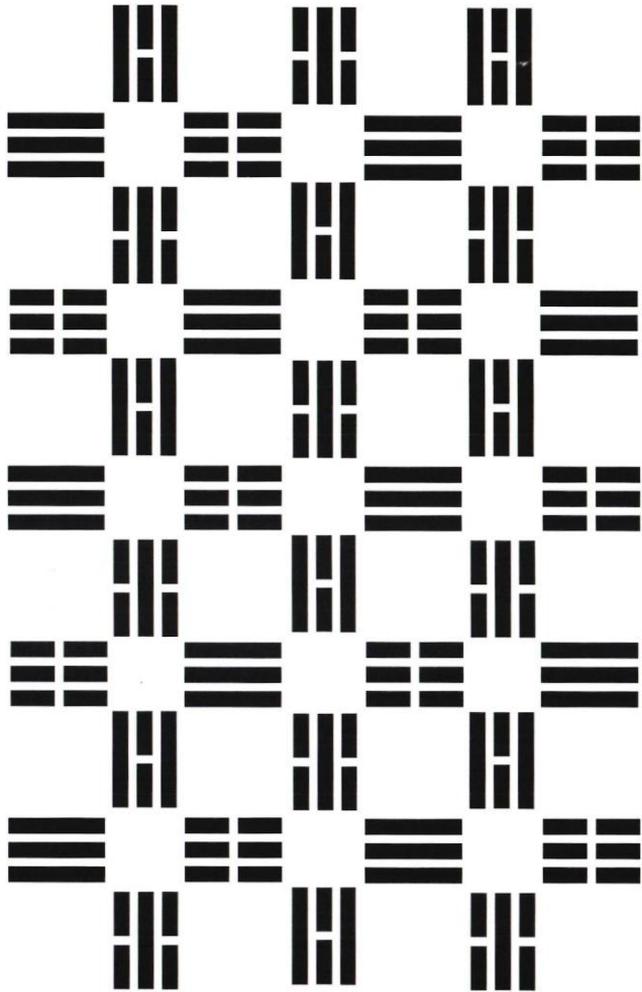
4계 기본형 응용활용의 D형으로 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할때 사용할 수 있는 타입으로 4계가 일정하게 규칙을 가지고 나열되는 활용형입니다.

4계간의 간격등은 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조절이 가능하지만 이미지가 전도되지 않도록 사용에 유의하시기 바랍니다.

색상표현은 특별한 경우를 제외하고는 기본형 색상활용에서의 제한색 정도로 제한합니다.

원고재생시 컴퓨터 데이터에 의한 복제방식을 우선으로 하지만 이경우가 불가능할 경우 앞에 예시한 치수비례 방식 또는 그리드 시스템에 의한 작도방법을 이용하시기 바랍니다.

응용 D형



4괘 기본형 응용활용

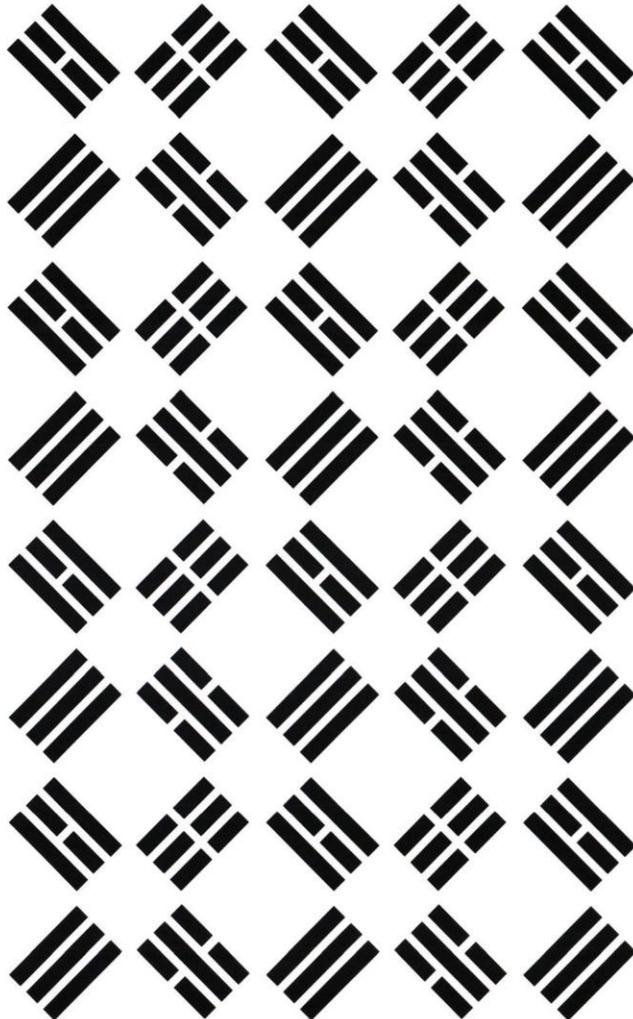
4괘 기본형 응용활용의 E형으로 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할 때 사용할 수 있는 타입으로 4괘가 일정하게 규칙을 가지고 나열되는 활용형입니다.

4괘간의 간격등은 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조절이 가능하지만 이미지가 전도되지 않도록 사용에 유의하시기 바랍니다.

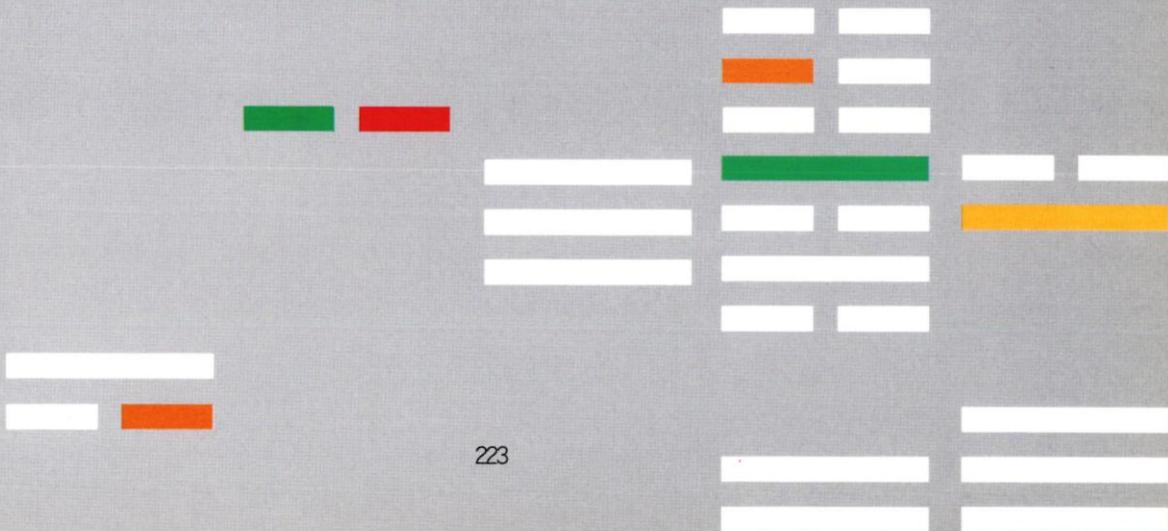
색상표현은 특별한 경우를 제외하고는 기본형 색상활용에서의 제한색 정도로 제한합니다.

원고재생시 컴퓨터 데이터를 의한 복제방식을 우선으로 하지만 이경우가 불가능할 경우 앞에 예시한 치수비례 방식 또는 그리드 시스템에 의한 작도방법을 이용하시기 바랍니다.

응용 E형



나. 4괘 응용체계

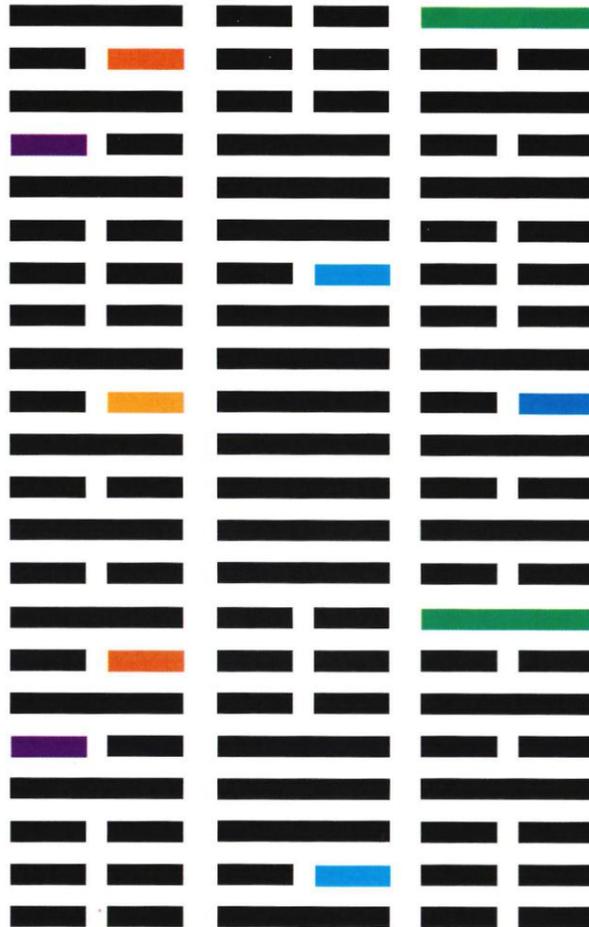


4계 응용형 활용

4계 응용형중 응용A형으로 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할때 사용할 수 있는 타입으로 4계가 불규칙하게 배열된 응용형 입니다. 가능한 4계의 간격등은 지켜주시고 색상표현은 아래 예시한 색상이외에 적용매체에 따라 이미지가 크게 전 도되지 않은 범위 내에서 명도, 채도

등에 변화를 줄수 있습니다. 원고재생시 컴퓨터 데이터에 의한 복제방식을 우선으로 하지만 이 경우가 불가능한 경우 앞서 예시한 치수비례 방식 또는 그리드 시스템에 의한 작도 방법을 이용하시기 바랍니다.

응용 A형

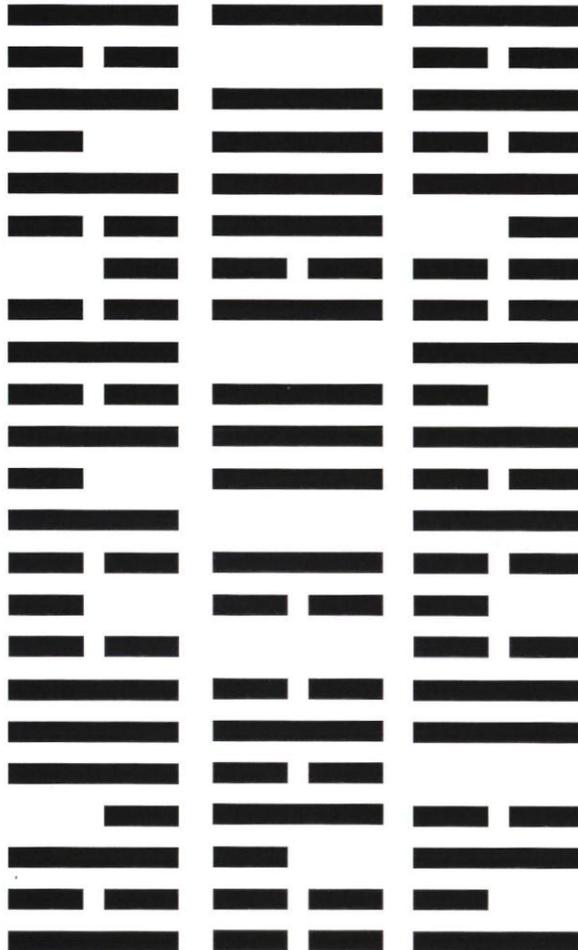


4계 응용형 활용

4계 응용형중 응용B형으로 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할때 사용할 수 있는 타입으로 4계가 불규칙하게 배열된 응용형 입니다. 가능한 4계의 간격등은 지켜주시고 색상표현은 아래 예시한 색상이외에 적용매체에 따라 이미지가 크게 전 도되지 않은 범위 내에서 명도, 채도

등에 변화를 줄수 있습니다. 원고재생시 컴퓨터 데이터에 의한 복제방식을 우선으로 하지만 이 경우가 불가능한 경우 앞서 예시한 치수비례 방식 또는 그리드 시스템에 의한 작도 방법을 이용하시기 바랍니다.

응용 B형

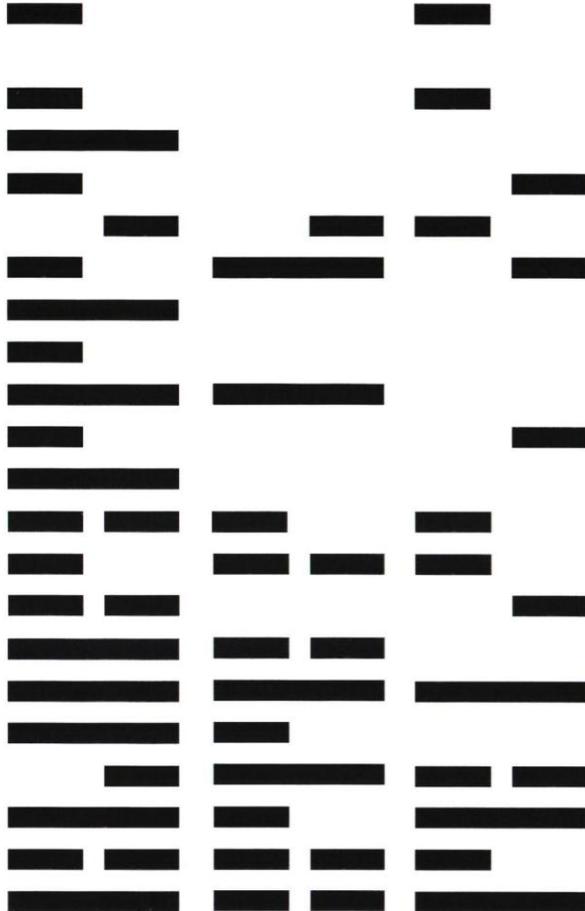


4계 응용형 활용

4계 응용형중 응용C형으로 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할때 사용할 수 있는 타입으로 4계가 불규칙하게 배열된 응용형 입니다. 가능한 4계의 간격등은 지켜주시고 색상표현은 아래 예시한 색상이외에 적용매체에 따라 이미지가 크게 전도되지 않은 범위 내에서 명도, 채도

등에 변화를 줄수 있습니다. 원고재생시 컴퓨터 데이터에 의한 복제방식을 우선으로 하지만 이 경우가 불가능한 경우 앞서 예시한 치수비례 방식 또는 그리드 시스템에 의한 작도 방법을 이용하시기 바랍니다.

응용 C형



4계 응용형 색상활용 1

바탕색이 없는경우

4계 응용형 색상활용은 바탕색이
 백색인 경우로서 적용색상을 아래
 예시한 정도로 제한합니다.
 제한색상 이외에도 사용할 수 는 있
 는 4계의 이미지가 전도되지 않도록
 유의해 주시기 바랍니다.
 적용대상에 따라 유채색인 경우, 무
 채색인 경우, 금색·은색을 사용하

시기 바랍니다

녹색		Pantone Green C Cyan 100% Yellow 70%
주황색		Pantone 1505C Magenta 60% Yellow 100%
청색		Pantone 294C Magenta 70% Cyan 100%
황색		Pantone 123C Magenta 30% Yellow 100%
적색		Pantone 186C Magenta 100% Yellow 80%
검정색		Black 100%
밝은회색		Gray 50%
어두운회색		Gray 65%
은색		Pantone 871C
금색		Pantone 877C

4괘 응용형 색상활용 2

바탕색이 있는 경우

4괘 응용형 색상활용2는 바탕색이 전제된 경우의 표현방법으로서 적용 대상 색상을 아래 예시한 정도로 제한합니다.

제한된 바탕색 이외에서의 적용도 가능하지만 4괘의 이미지가 전도되지 않도록 유의해 주시기 바랍니다.

녹색

주황색

청색

황색

적색

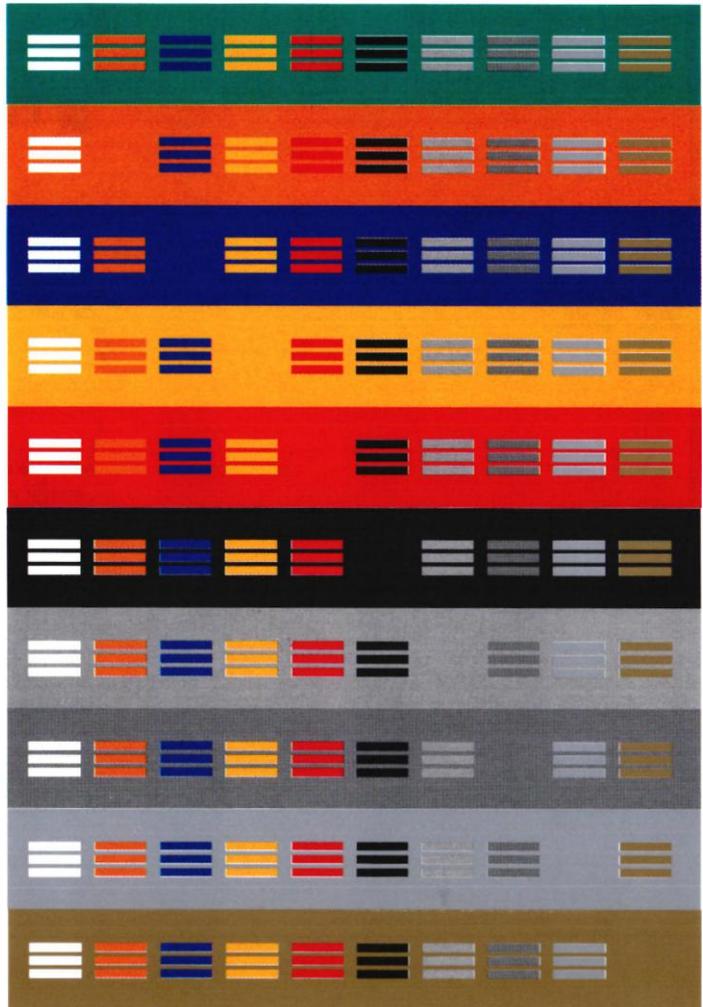
검정색

밝은회색

어두운회색

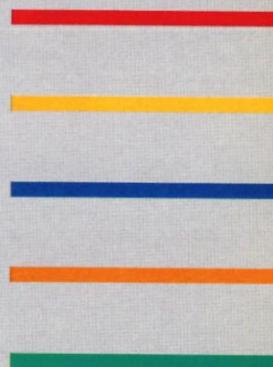
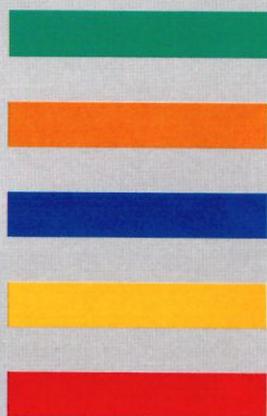
은색

금색



3. 색동

가. 색동 기본체계

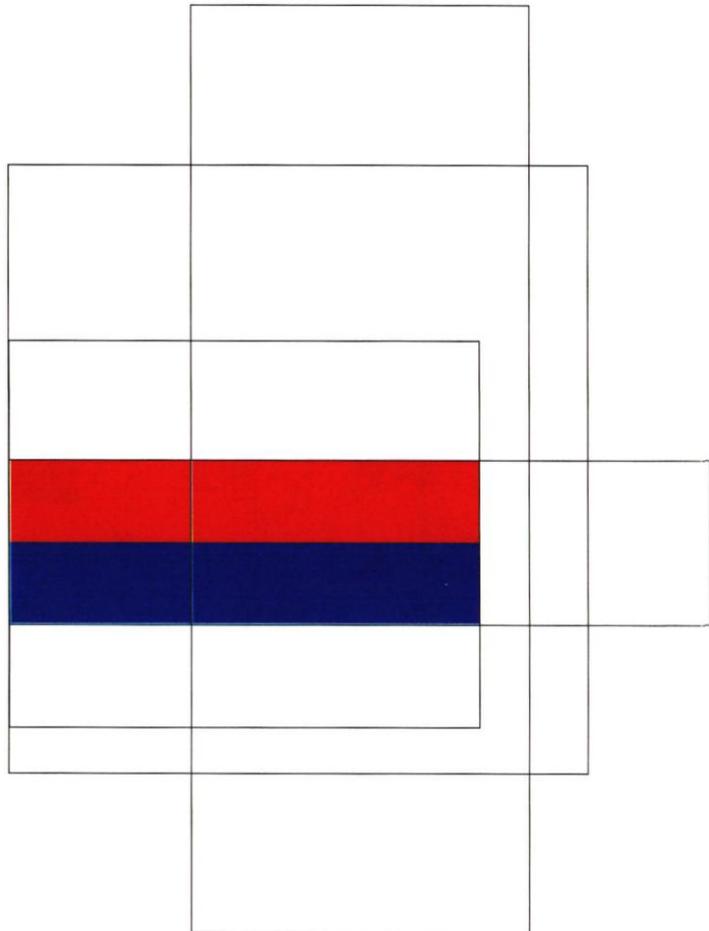


청적의 그래픽버전

청·적색의 그래픽버전 이용시 원형 그대로 사용할 수도 있으나 적용면적이 상하·좌우로 여백이 많은 경우 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 경우에도 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓았습니다.

아래의 그래픽버전은 예시한 디자인 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할수 있습니다.

그래픽버전 기본형

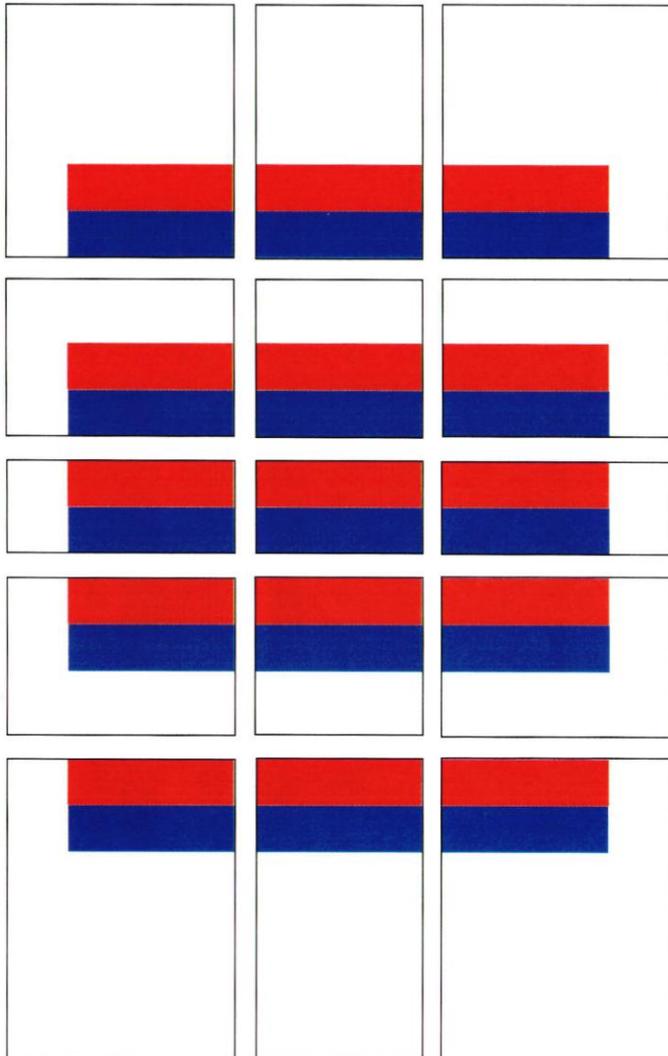


청적의 그래픽버전

청적색의 그래픽버전의 그래픽버전의 예시입니다.
 적용면적이 상하·좌우로 여백이 많은 경우, 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 수 있도록 하였으며 사용시 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해

놓았습니다.
 아래의 그래픽 버전은 예시해 놓은 버전 이외에도 상황에 맞게 트리밍하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 응용형



오색의 그래픽 체계

오색의 그래픽 체계는 본드타입, 레귤러타입, 라이트타입, 3가지로 구분하였습니다.

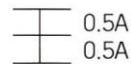
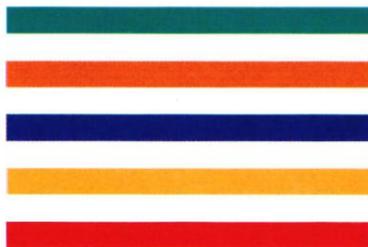
오색은 국가 이미지 시각화 시스템의 기본요소중 태극 4괘와 함께 중요한 상징요소이며 한국의 이미지를 간접적으로 나타낼때 사용할 수 있는 칼라 시스템입니다.

3가지 타입의 오색을 적용매체에 따라 적절히 선별하여 활용하시기 바랍니다.

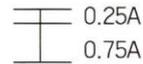
그래픽 본드타입



그래픽 레귤러타입



그래픽 라이트타입

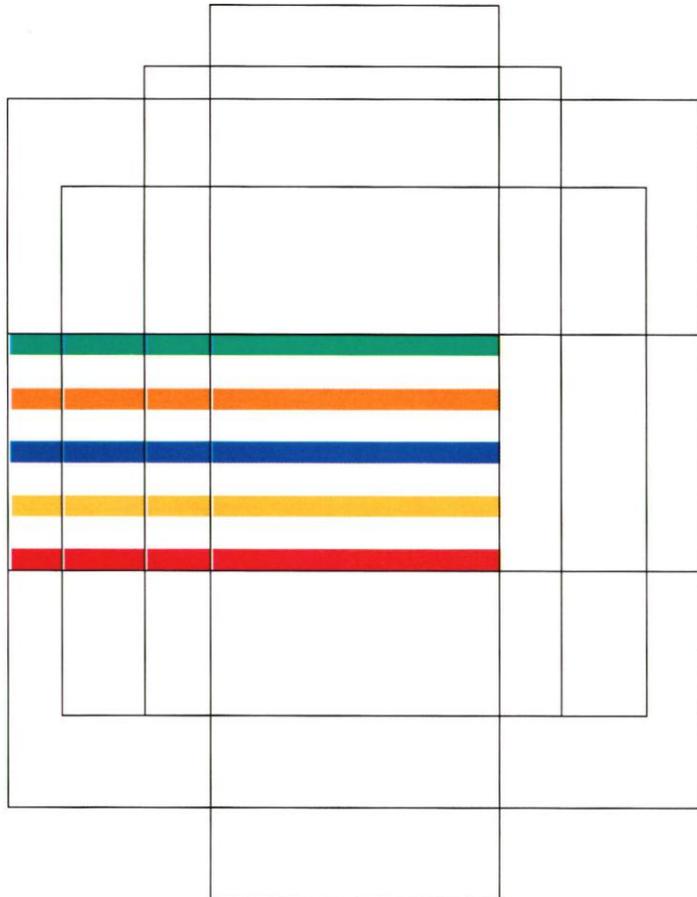


오색의 그래픽버전

오색의 그래픽버전 이용시 원형 그대로 사용할 수도 있으나 적용면적이 상하·좌우로 여백이 많은 경우 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 경우에도 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해 놓았습니다.

아래의 그래픽버전은 예시한 디자인 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 기본형
(레귤러 타입예시)

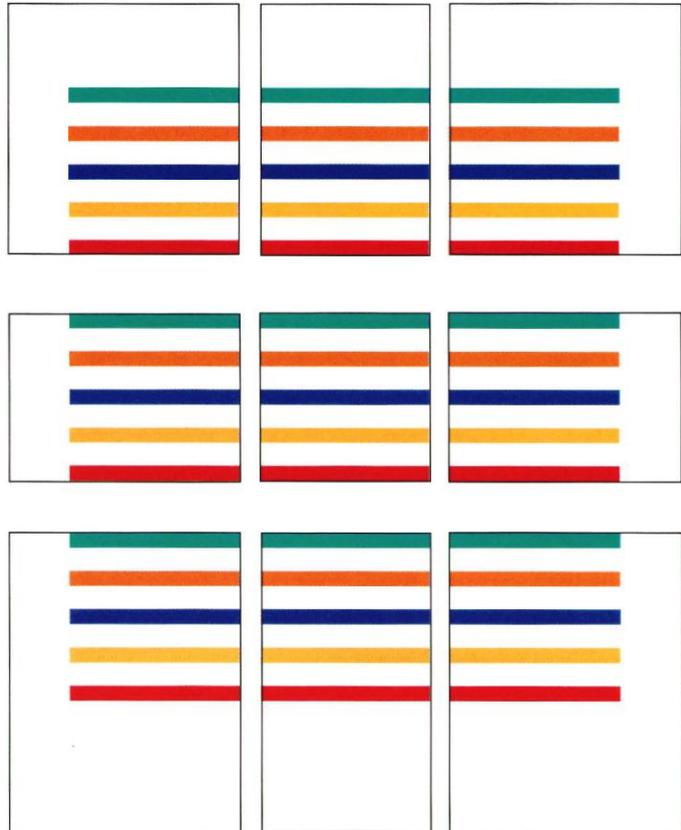


오색의 그래픽버전

오색의 그래픽버전의 그래픽버전의 예시입니다.
 적용면적이 상하·좌우로 여백이 많은 경우, 또는 기본형을 부분적으로 트리밍 하여 사용할 수 있도록 하였으며 사용시 그 본래의 이미지가 크게 전도되지 않은 상태에서 사용할 수 있도록 트리밍 라인을 설정해

놓았습니다.
 아래의 그래픽버전은 예시해 놓은 버전 이외에도 상황에 맞게 트리밍 하여 사용할 수 있습니다.

그래픽버전 응용형
 (레귤러 타입예시)



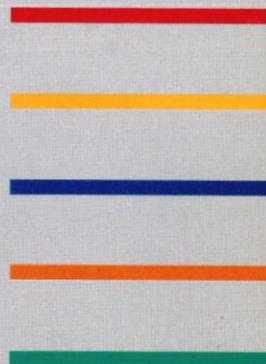
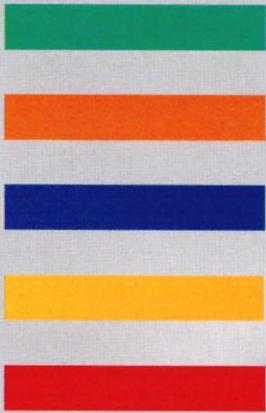
색동의 색상재현 규정

적용대상에 따라 사용하실수 있도록
 볼드타입, 레귤러타입, 라이트타입으
 로 구분하였습니다.
 아래 예시한 오색을 그 본래의 이미
 지가 전도되지 않도록 사용에 유의
 해 주시기 바랍니다.
 색상재현 방법은 4원색 프로세스의
 경우 녹색을 Cyan100% Yellow70%

주황색 Magenta 60% Yellow 100%,
 청색 Magenta 70% Cyan 100%,
 황색 Magenta 30% Yellow 100%,
 적색 Magenta 100% Yellow 80%
 입니다

녹색		Pantone Green C Cyan 100% Yellow 70%
주황색		Pantone 1505C Magenta 60% Yellow 100%
청색		Pantone 294C Magenta 70% Cyan 100%
황색		Pantone 123C Magenta 30% Yellow 100%
적색		Pantone 186C Magenta 100% Yellow 80%

가. 색동 응용체계



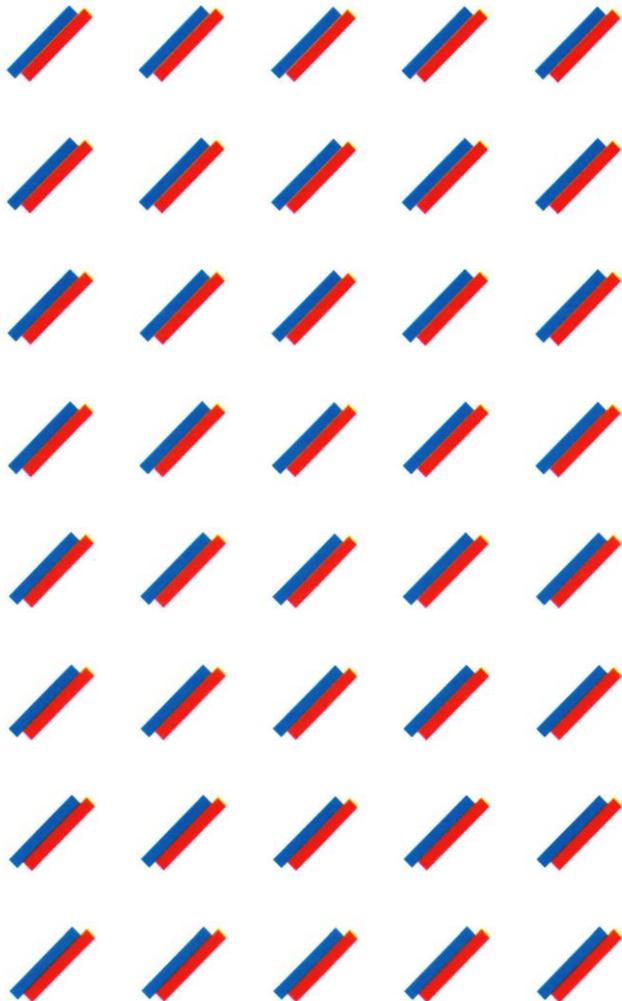
청적색의 응용활용

청·적색의 응용활용 A형으로서 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용할 수 있는 타입으로서 청적의 색띠가 일정한 규칙에 의하여 나열되는 활용형입니다.

색띠간의 간격등은 허용되는 환경 또는 주변 상황에 따라 임의의 조정이 가능하지만 이미지가 전도되지

않도록 주의 하십시오.
색상표현은 청적고유의 색을 유지해 주시기 바랍니다.

응용 A형

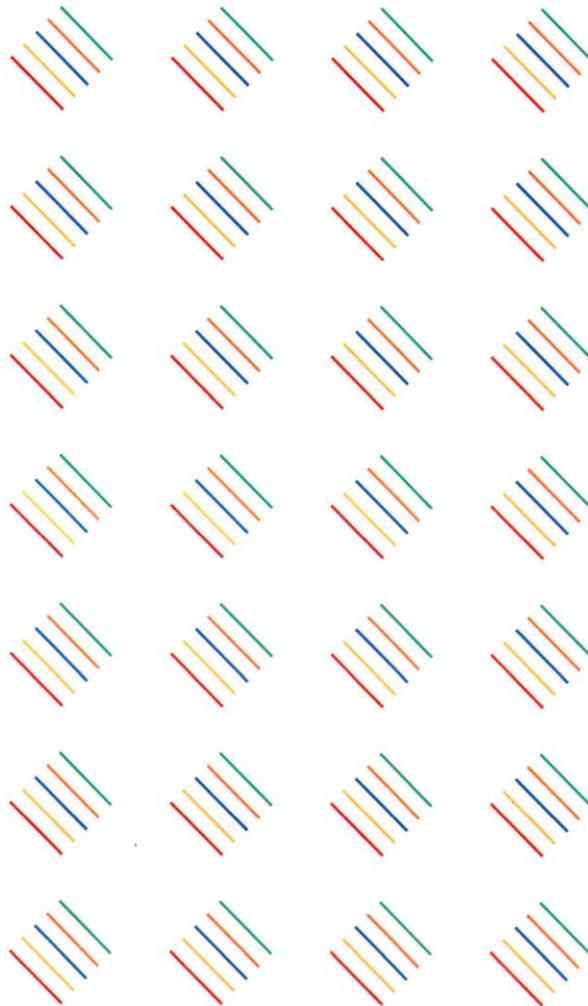


오색의 응용활용

면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용
 할수 있는 타입이며 오색의 그래픽
 캐릭터가 일정한 규칙에 의하여
 나열되는 활용형입니다.
 색띠간의 간격등은 허용되는 환경
 또는 주변 상황에 따라 임의의 조정
 이 가능하지만 이미지가 전도되지
 않도록 주의 하십시오.

색상은 오색의 고유색은 유지해 주
 시기 바랍니다.

응용 B 형

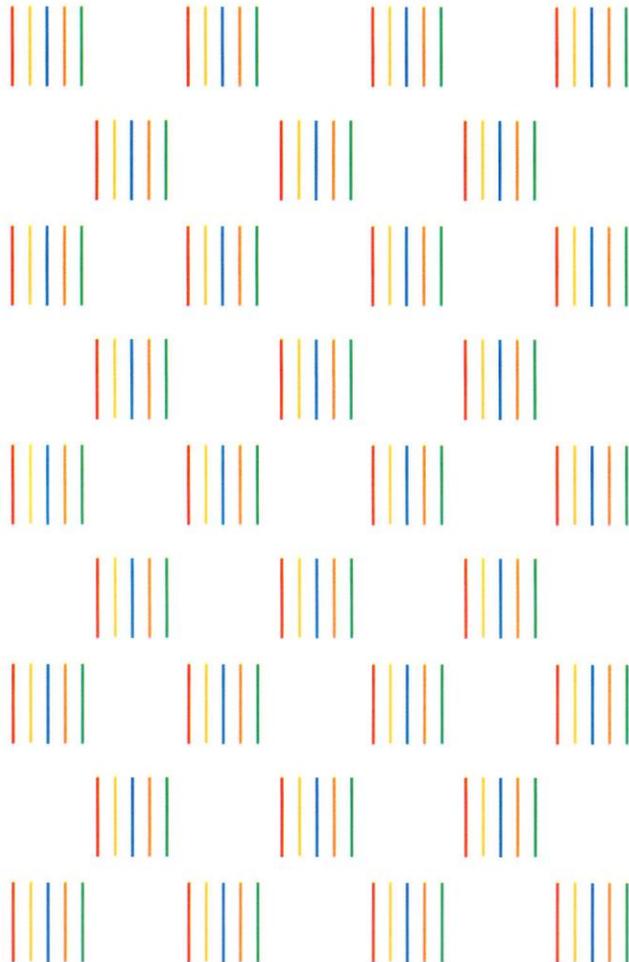


오색의 응용활용

면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용
할수 있는 타입이며 오색의 그래픽
캐릭터가 일정한 규칙에 의하여
나열되는 활용형입니다.
색띠간의 간격등은 허용되는 환경
또는 주변 상황에 따라 임의의 조정
이 가능하지만 이미지가 전도되지
않도록 주의 하십시오.

색상은 오색의 고유색은 유지해 주
시기 바랍니다.

응용 유형



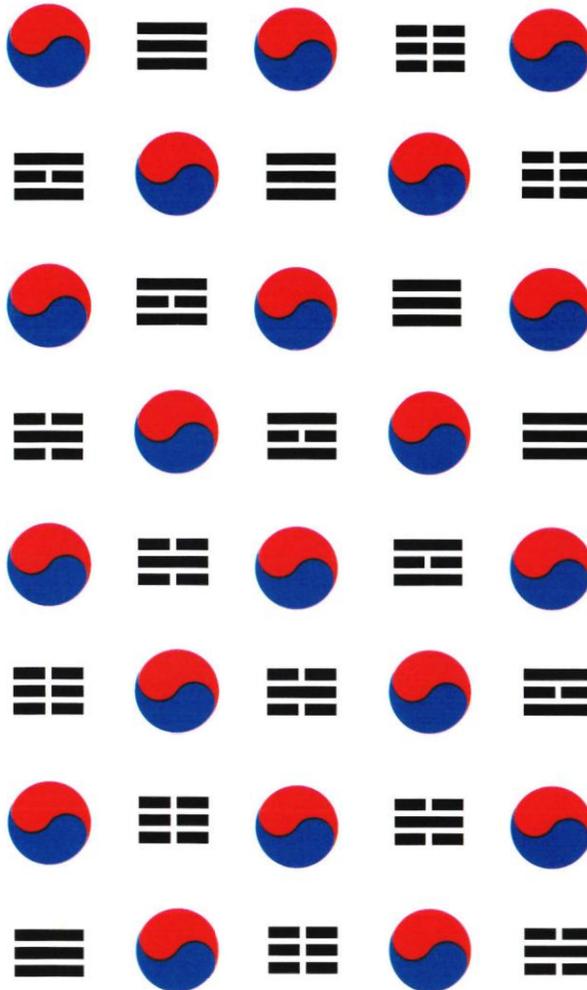
제2절 활용시스템

태극기본형 + 4괘기본형

활용 A형으로서 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할때 사용할 수 있는 타입으로서 태극과 4괘가 일정한 규칙으로 나열되는 활용형입니다. 4괘와 태극의 간격등을 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조절이 가능하지만 이미지가 전도되지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다.

색상은 매체의 성격상 색상은 표현하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜 주시기 바랍니다.

활용 A형

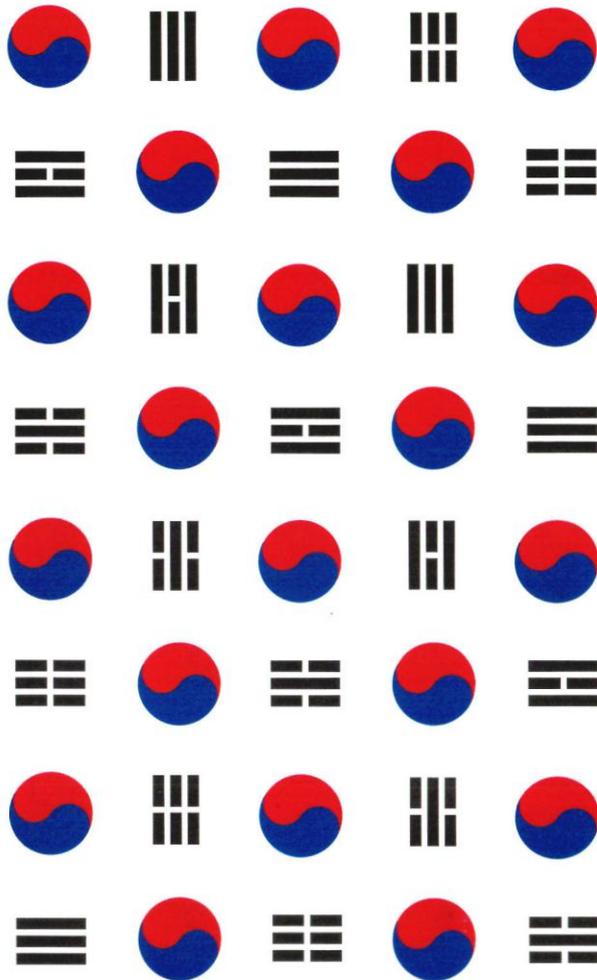


태극기본형 + 4괘기본형

활용 B형으로서면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할때 사용할 수 있는 타입으로서 태극과 4괘가 일정한 규칙으로 나열되는 활용형입니다. 4괘와 태극의 간격등을 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임으로 조정이 가능하지만 이미지가

전도되지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다. 색상은 매체의 성격상 색상은 표현하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜 주시기 바랍니다.

활용 B형

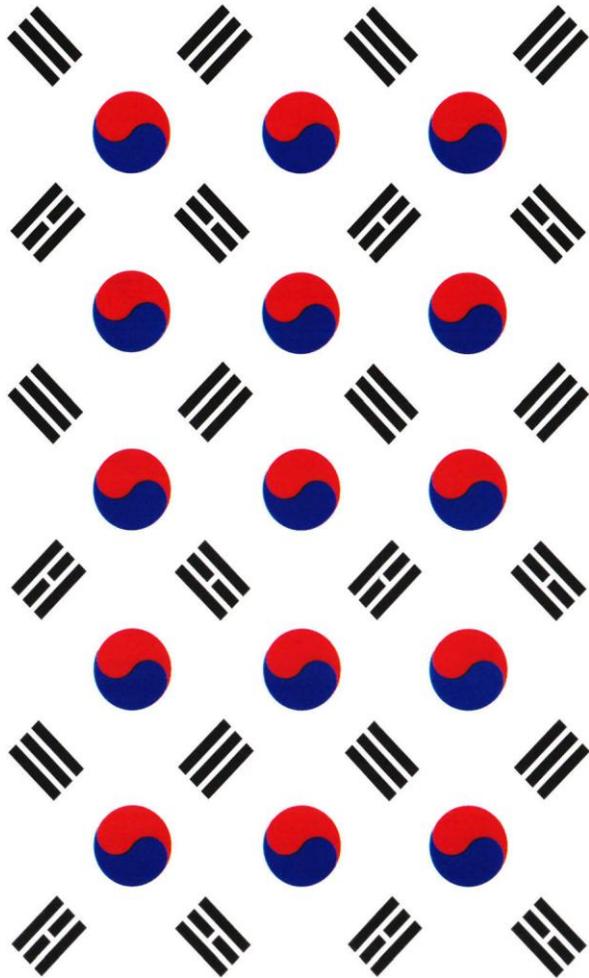


태극기본형 + 4괘기본형

활용 C형으로서 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 활용할때 사용할 수 있는 타입으로서 태극과 4괘가 일정한 규칙으로 나열되는 활용형입니다. 4괘와 태극의 간격등을 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임으로 조정이 가능하지만 이미지가 전도되지 않도록 사용에 주의해

주시기 바랍니다. 색상은 매체의 성격상 색상은 표현하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜 주시기 바랍니다.

활용 C형

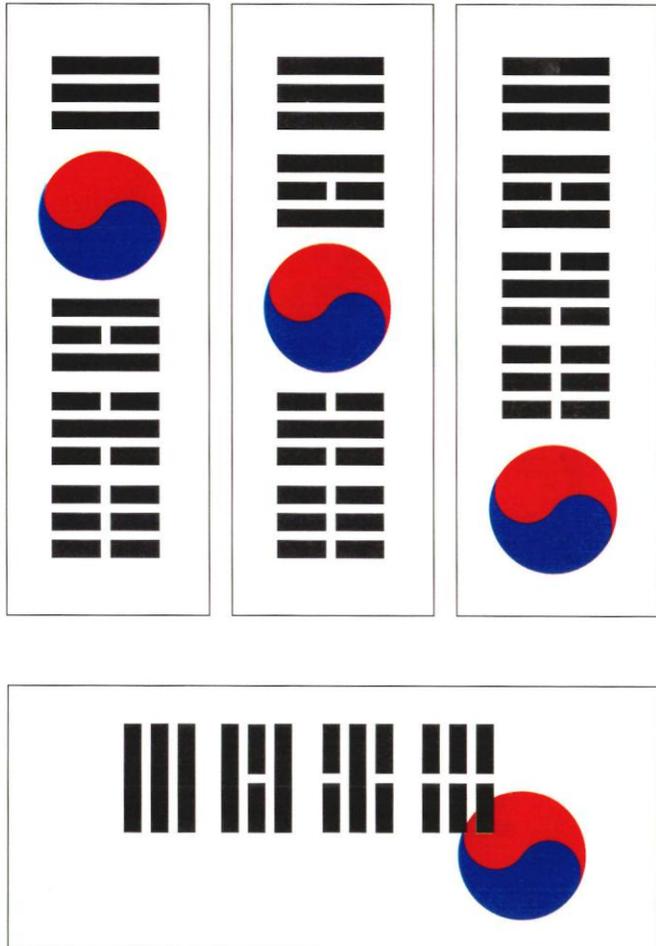


태극기본형 + 4괘기본형

태극과 4괘를 상징적으로 표현할때 사용할 수 있는 디자인으로서 태극과 4괘의 조합에 변화를 준 활용형입니다.
 태극과 4괘의 간격등은 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가 전도되지 않도록 사용에 주의해

주시기 바랍니다.
 색상은 매체의 성격상 색상을 표현하기 어려운 상황은 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜 주시기 바랍니다.

활용 D형



태극기본형 + 4괘기본형

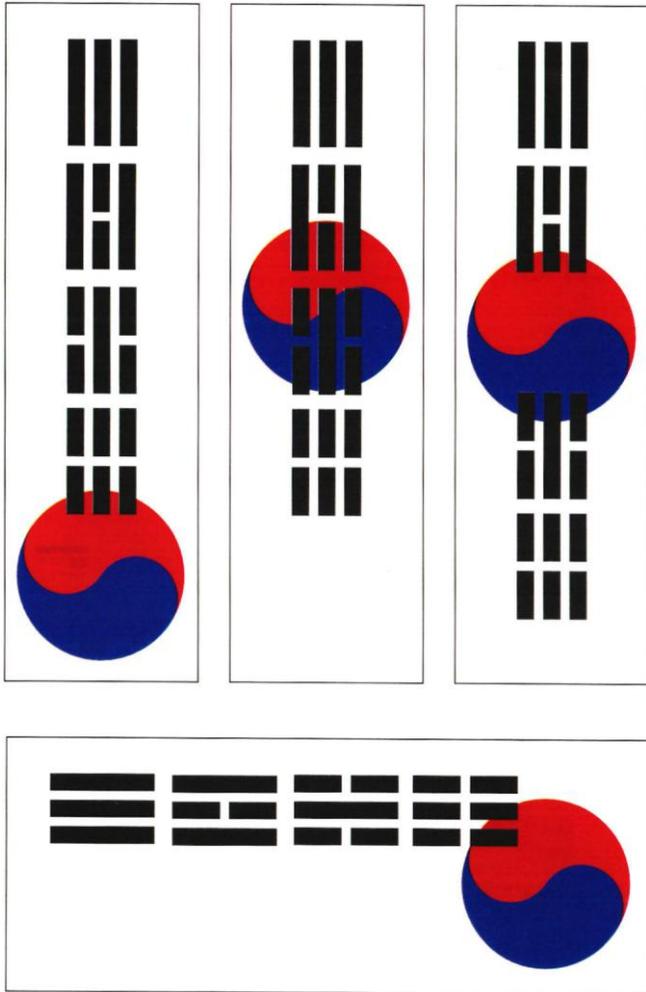
태극과 4괘를 상징적으로 표현할 때 사용할 수 있는 디자인으로서 태극과 4괘의 조합에 변화를 준 활용형입니다.

태극과 4괘의 간격등은 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가 전도되지 않도록 사용에 주의해

주시기 바랍니다.

색상은 매체의 성격상 색상을 표현하기 어려운 상황은 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜 주시기 바랍니다.

활용 E형

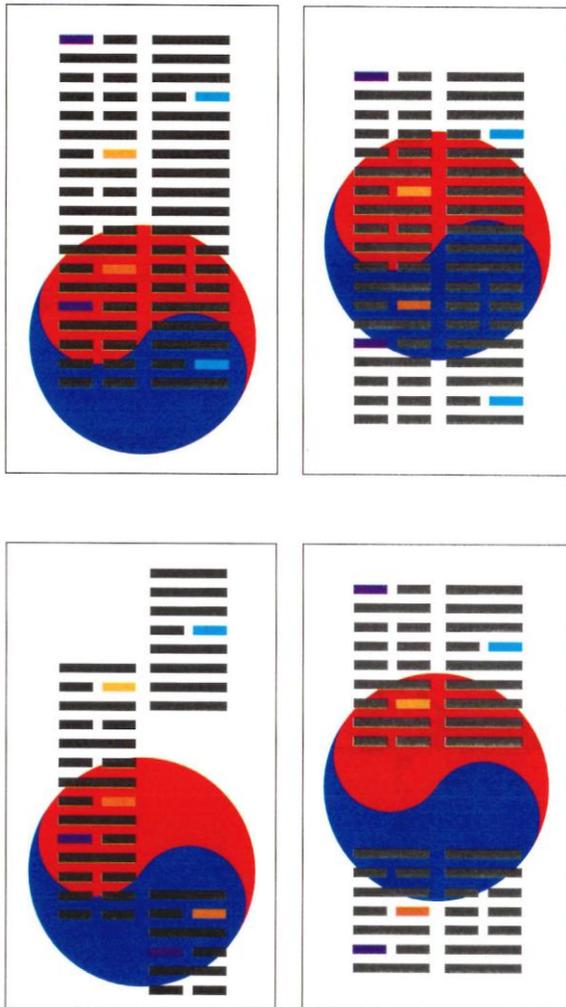


태극기본형 + 4괘응용A형

태극과 4괘를 상징적으로 표현할때 사용할 수 있도록 디자인 되었으며 면적이 넓은 곳에 사용하기 용이한 활용형입니다.
 태극과 4괘는 일정한 간격을 유지하고 있고 이 간격은 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가 전도되

지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다.
 색상은 매체의 성격상 규정색을 사용하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜주시기 바랍니다.

활용 A형

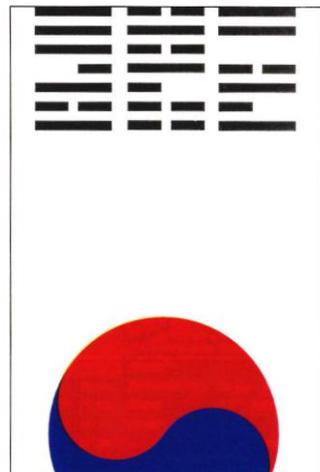
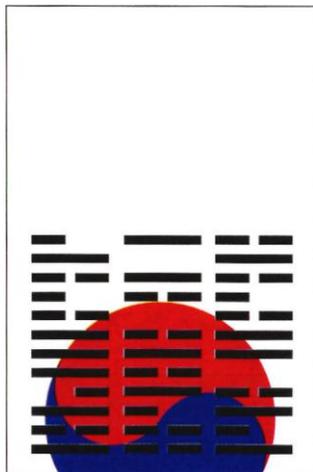
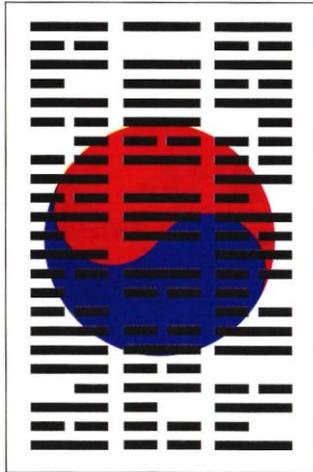


태극기본형 + 4괘응용B형

태극과 4괘를 장식적으로 표현할때 사용할 수 있도록 디자인 되었으며 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용하기 용이한 활용형입니다.
 태극과 4괘는 일정한 구성으로 조합되었으며 이를 활용시 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가

전도되지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다.
 색상은 매체의 성격상 규정색을 사용하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜주시기 바랍니다.

활용 B형

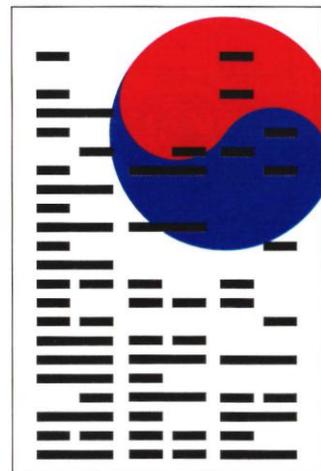
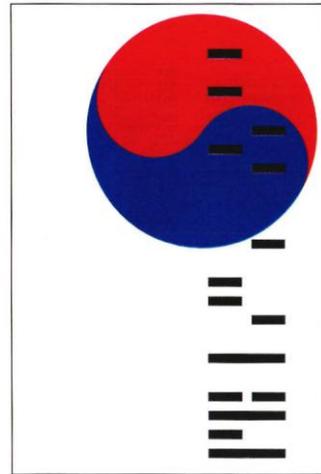
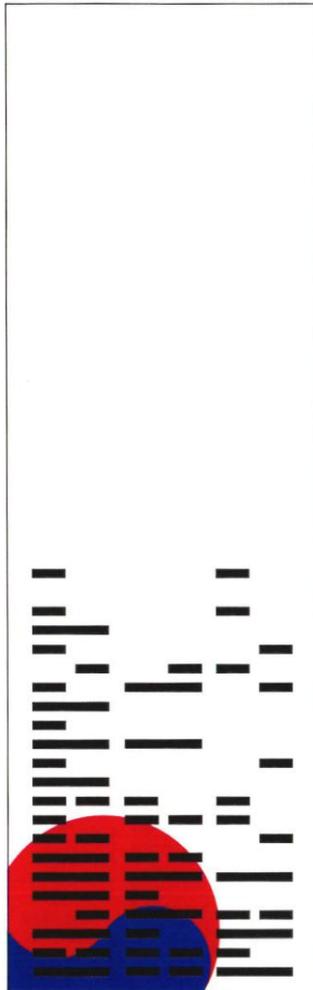


태극기본형 + 4괘응용C형

태극과 4괘를 장식적으로 표현할때 사용할 수 있도록 디자인 되었으며 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용하기 용이한 활용형입니다.
 태극과 4괘는 일정한 구성으로 조합되었으며 이를 활용시 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가

전도되지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다.
 색상은 매체의 성격상 규정색을 사용하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜주시기 바랍니다.

활용 C형

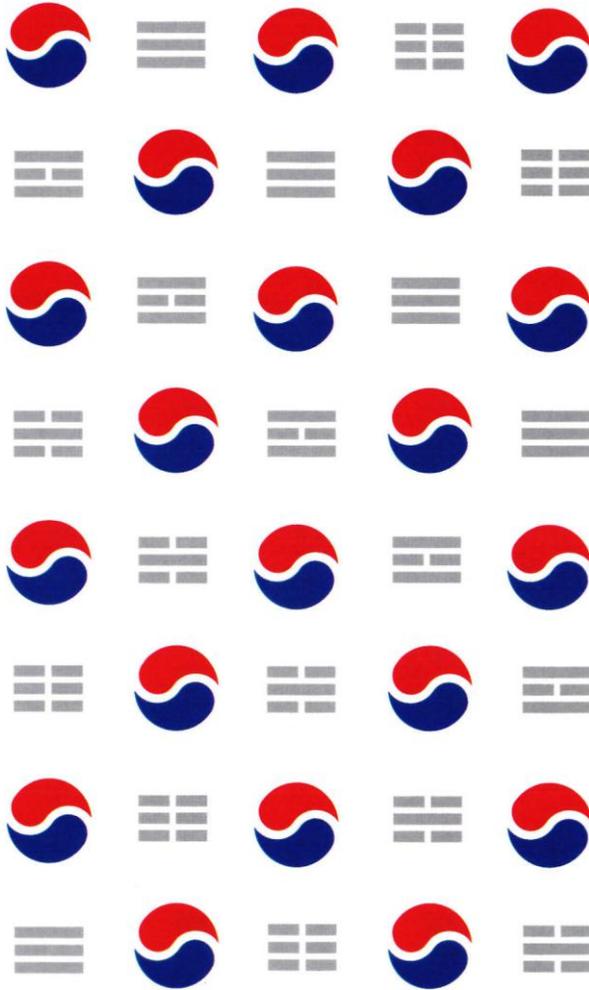


태극응용형 + 4괘기본형

태극과 4괘를 장식적으로 표현할때 사용할 수 있도록 디자인 되었으며 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용하기 용이한 활용형입니다.
태극과 4괘는 일정한 구성으로 조합되었으며 이를 활용시 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가

전도되지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다.
색상은 매체의 성격상 규정색을 사용하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜주시기 바랍니다.

응용활용 A형

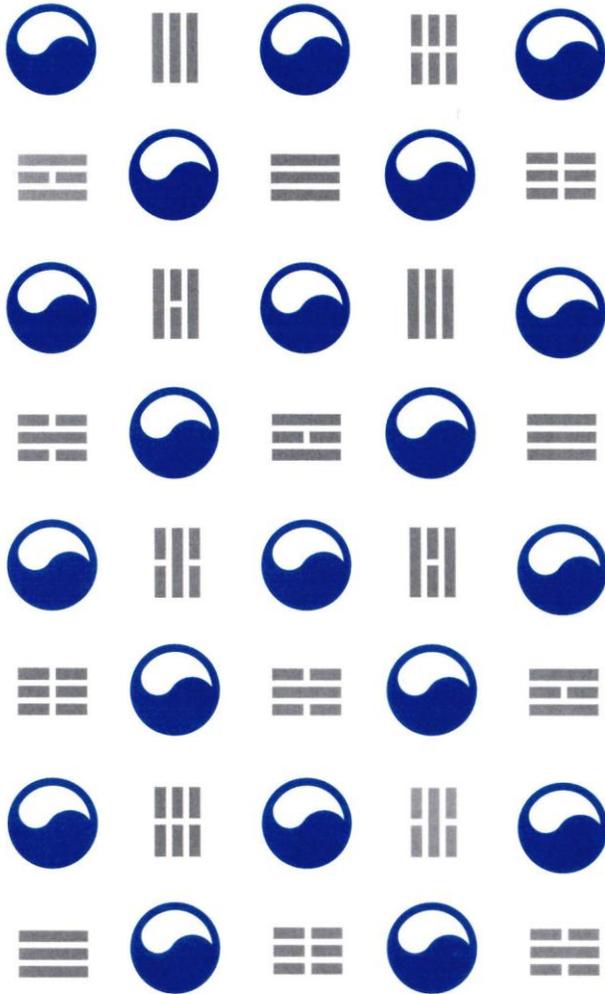


태극응용형 + 4괘기본형

태극과 4괘를 장식적으로 표현할때 사용할 수 있도록 디자인 되었으며 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용하기 용이한 활용형입니다.
 태극과 4괘는 일정한 구성으로 조합되었으며 이를 활용시 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가

전도되지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다.
 색상은 매체의 성격상 규정색을 사용하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜주시기 바랍니다.

응용활용 B형

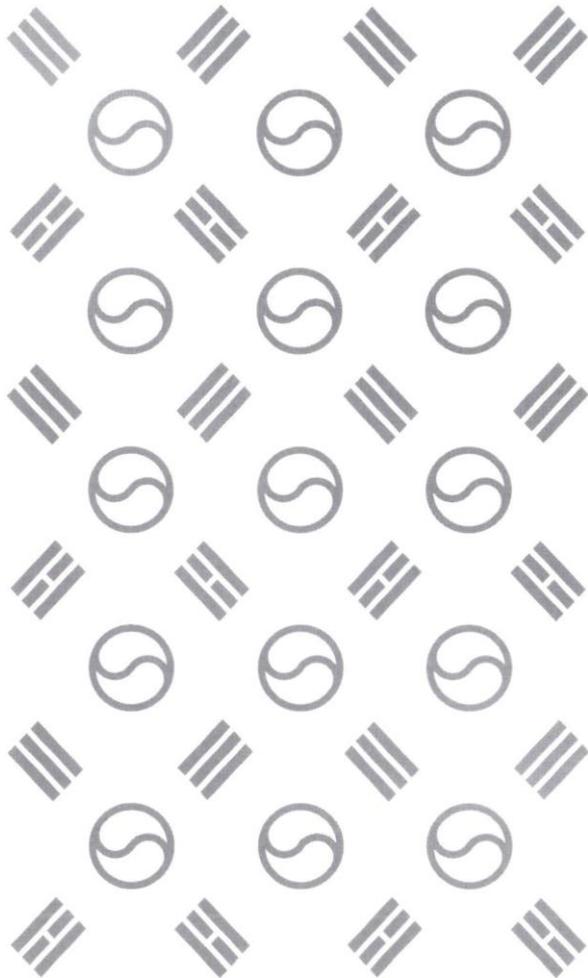


태극응용형 + 4괘기본형

태극과 4괘를 장식적으로 표현할때 사용할 수 있도록 디자인 되었으며 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용하기 용이한 활용형입니다.
 태극과 4괘는 불규칙한 구성으로 조합되었으며 이를 활용시 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가

전도되지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다.
 색상은 매체의 성격상 규정색을 사용하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜주시기 바랍니다.

응용활용 C형

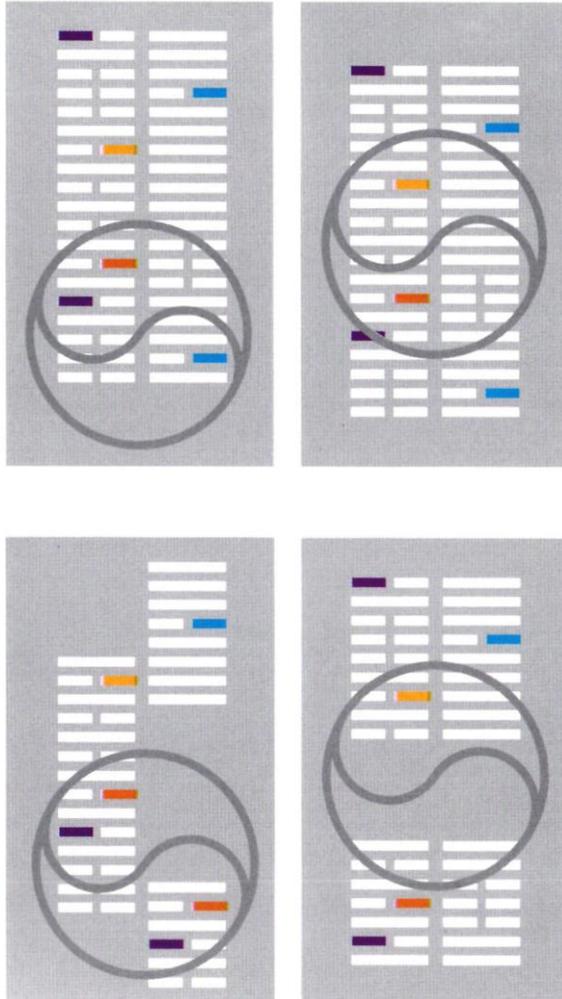


태극응용형 + 4괘응용A형

태극과 4괘를 장식적으로 표현할때 사용할 수 있도록 디자인 되었으며 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용하기 용이한 활용형입니다.
 태극과 4괘는 불규칙한 구성으로 조합되었으며 이를 활용시 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가

전도되지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다.
 색상은 매체의 성격상 규정색을 사용하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜주시기 바랍니다.

활용 A형



태극응용형 + 4괘응용A형

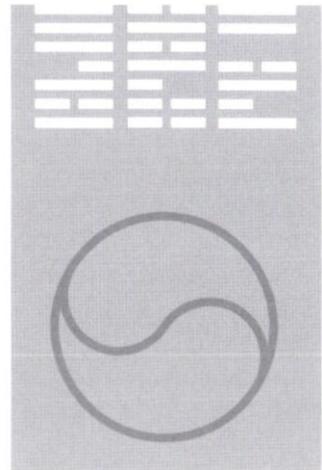
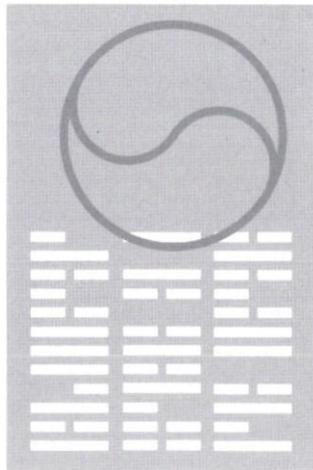
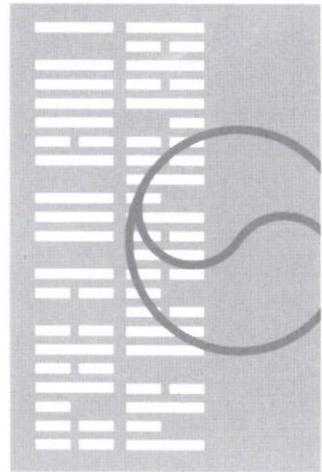
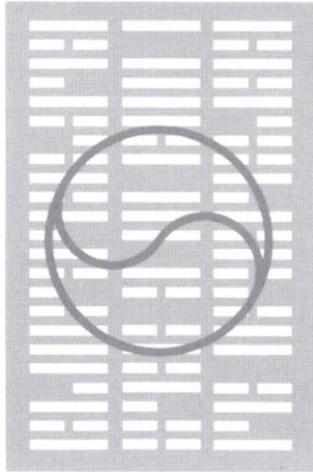
태극과 4괘를 장식적으로 표현할때 사용할 수 있도록 디자인 되었으며 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용하기 용이한 활용형입니다.

태극과 4괘는 불규칙한 구성으로 조합되었으며 이를 활용시 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가

전도되지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다.

색상은 매체의 성격상 규정색을 사용하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜주시기 바랍니다.

활용 B형



태극응용형 + 4괘응용A형

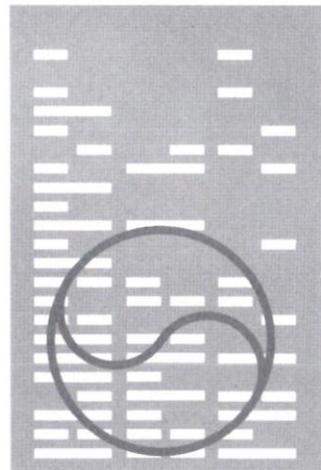
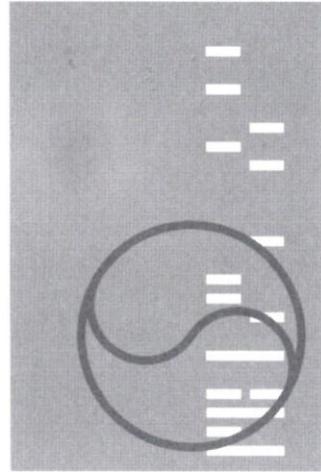
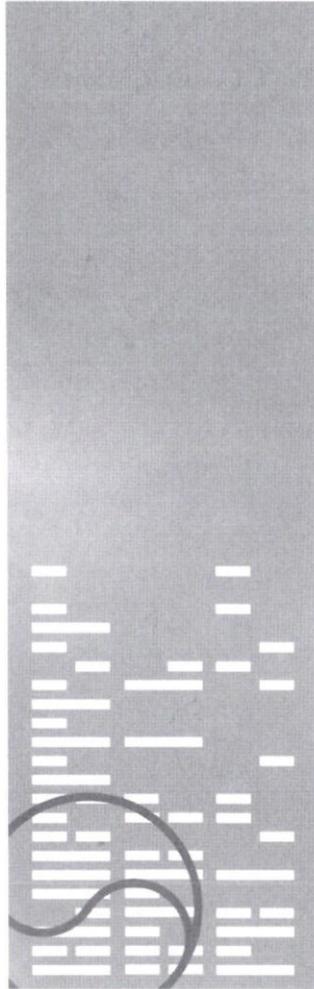
태극과 4괘를 장식적으로 표현할때 사용할 수 있도록 디자인 되었으며 면적이 넓은 곳에 패턴등으로 사용하기 용이한 활용형입니다.

태극과 4괘는 불규칙한 구성으로 조합되었으며 이를 활용시 이미지가 크게 전도되지 않는 범위내에서 임의로 조정이 가능하지만 이미지가

전도되지 않도록 사용에 주의해 주시기 바랍니다.

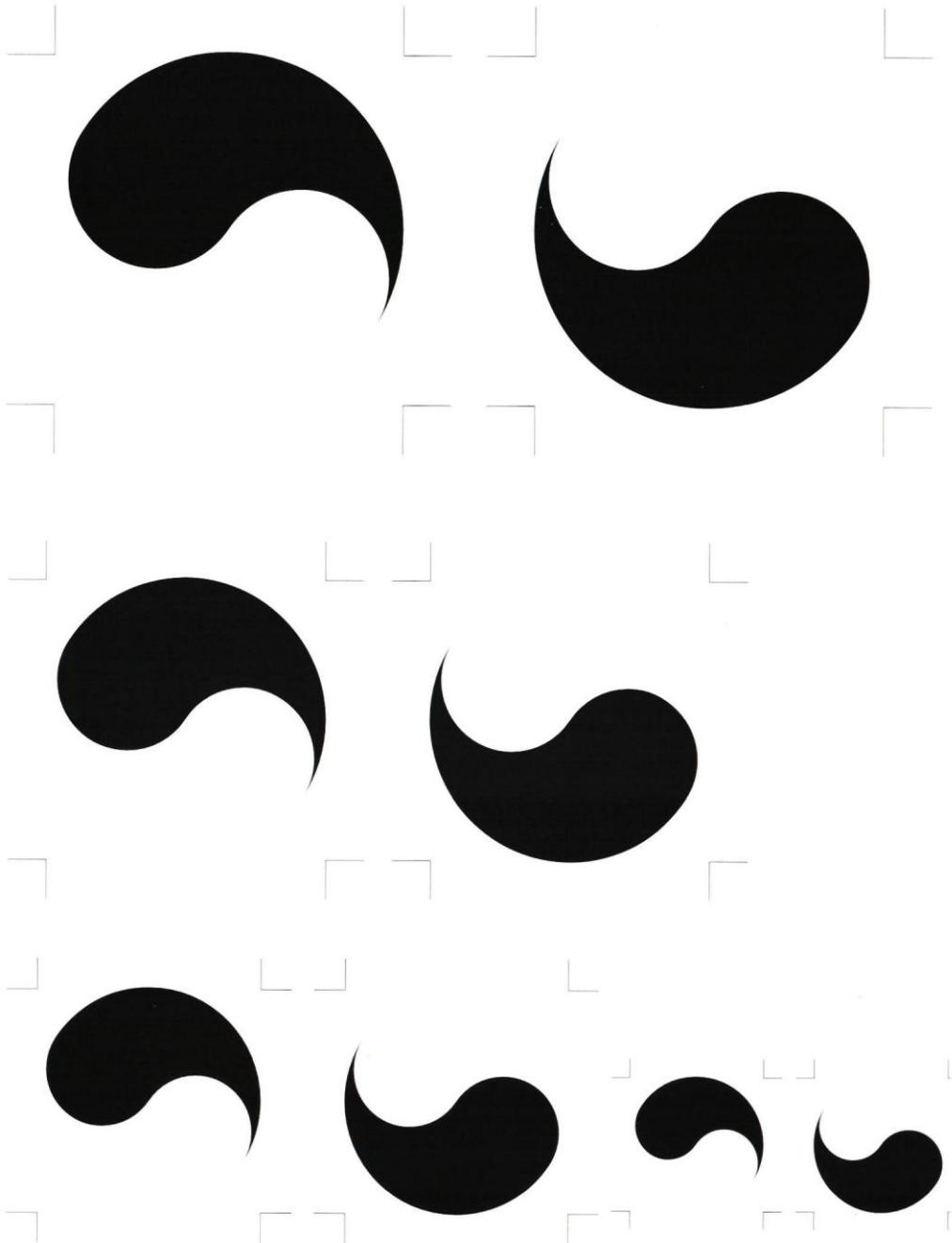
색상은 매체의 성격상 규정색을 사용하기 어려운 상황을 제외하고는 기본적인 규정색을 지켜주시기 바랍니다.

활용 C형

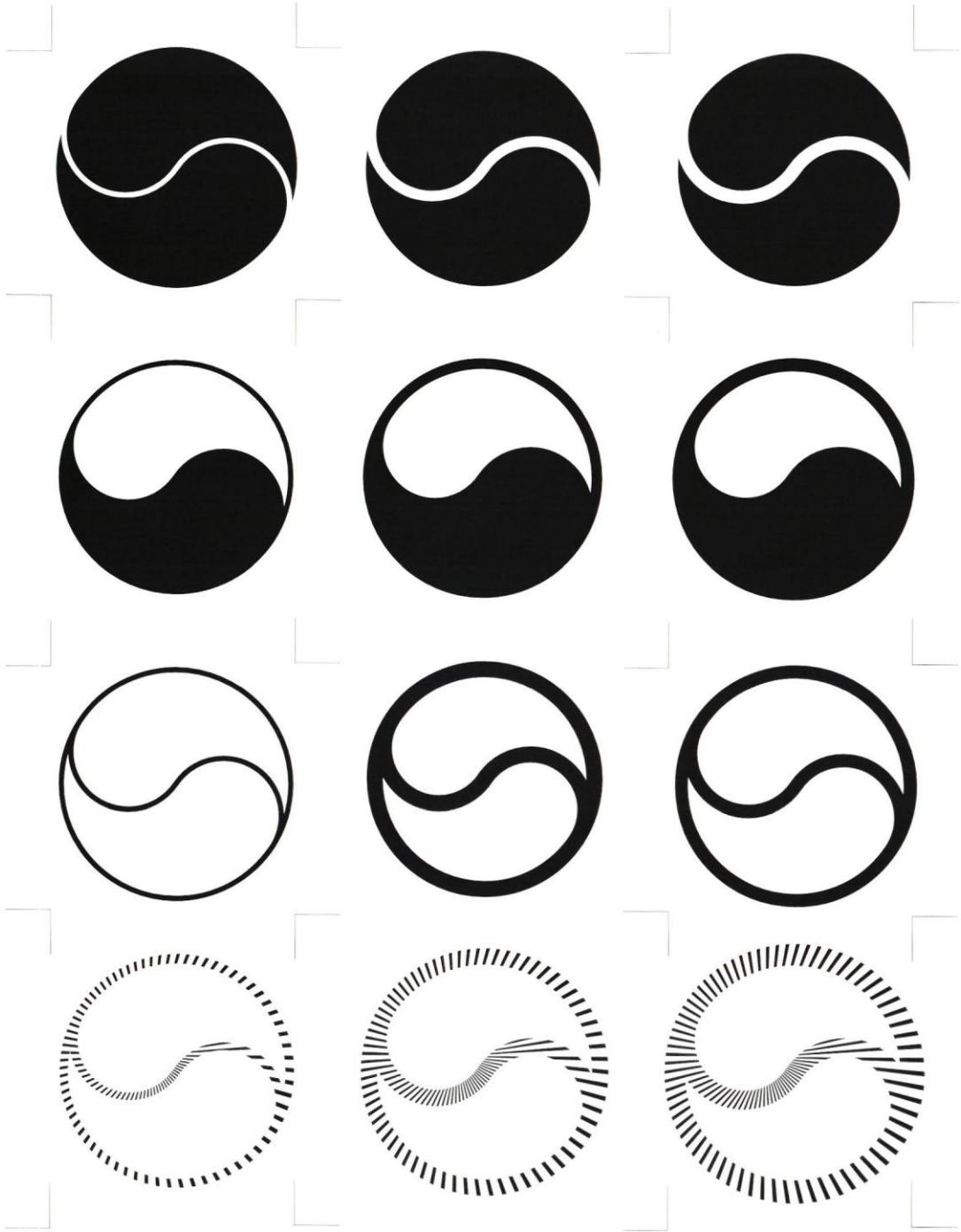


제3절 재생자료

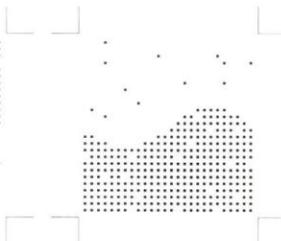
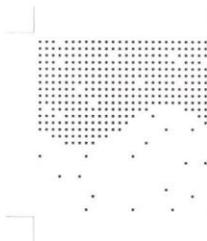
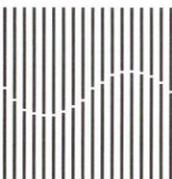
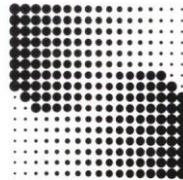
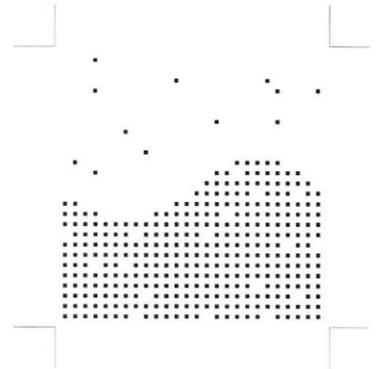
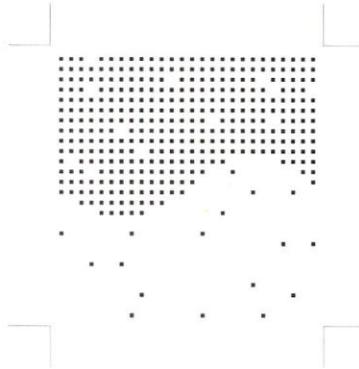
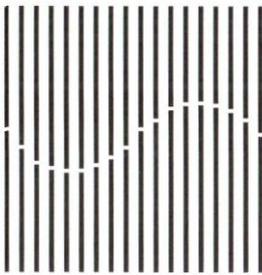
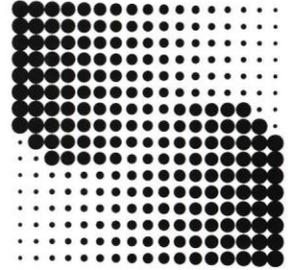
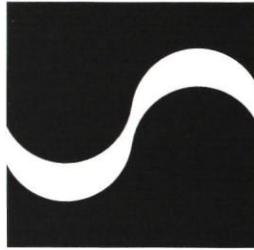
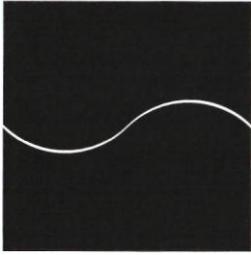
태극 기본형



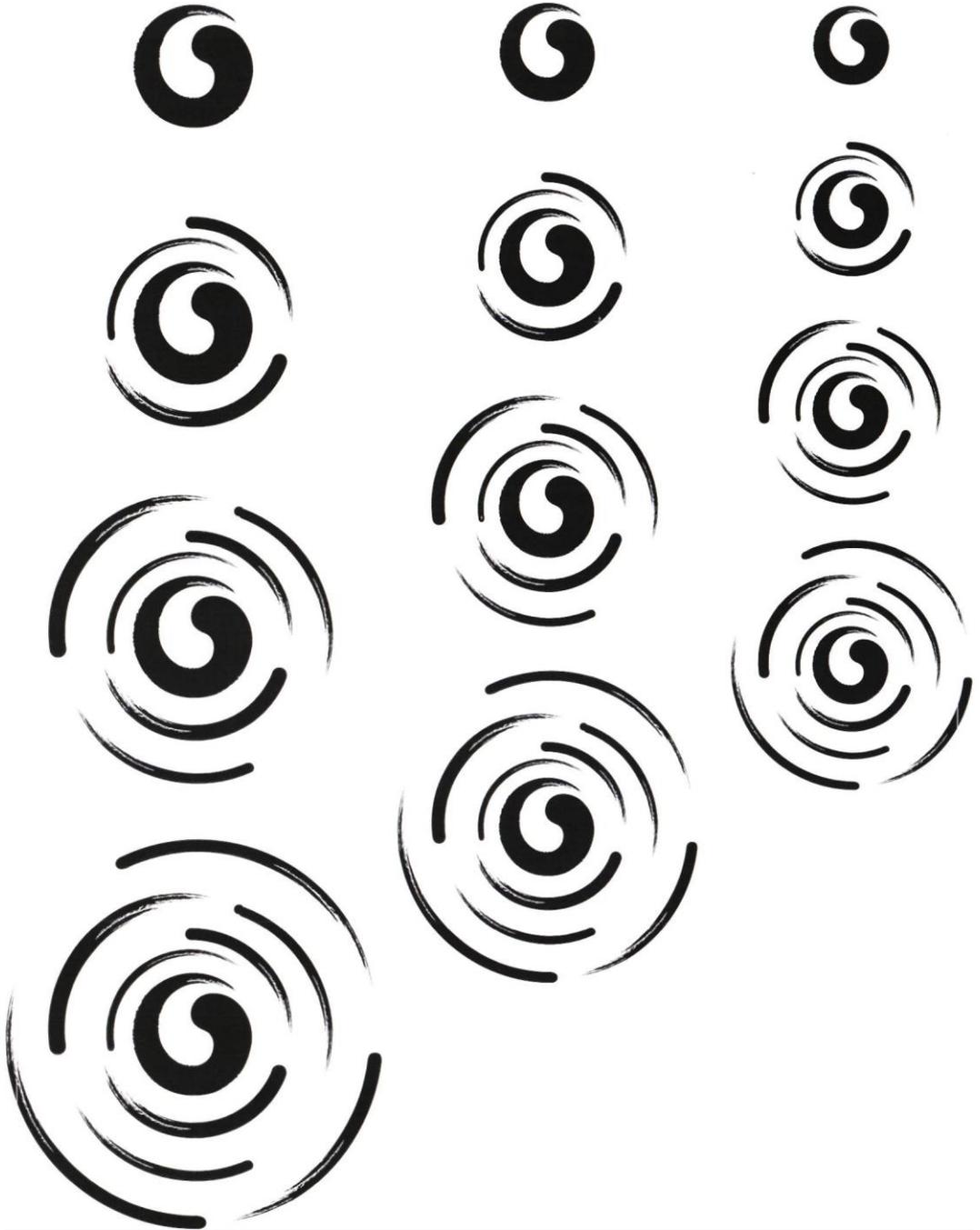
태극 응용 A형



태극 응용 B형



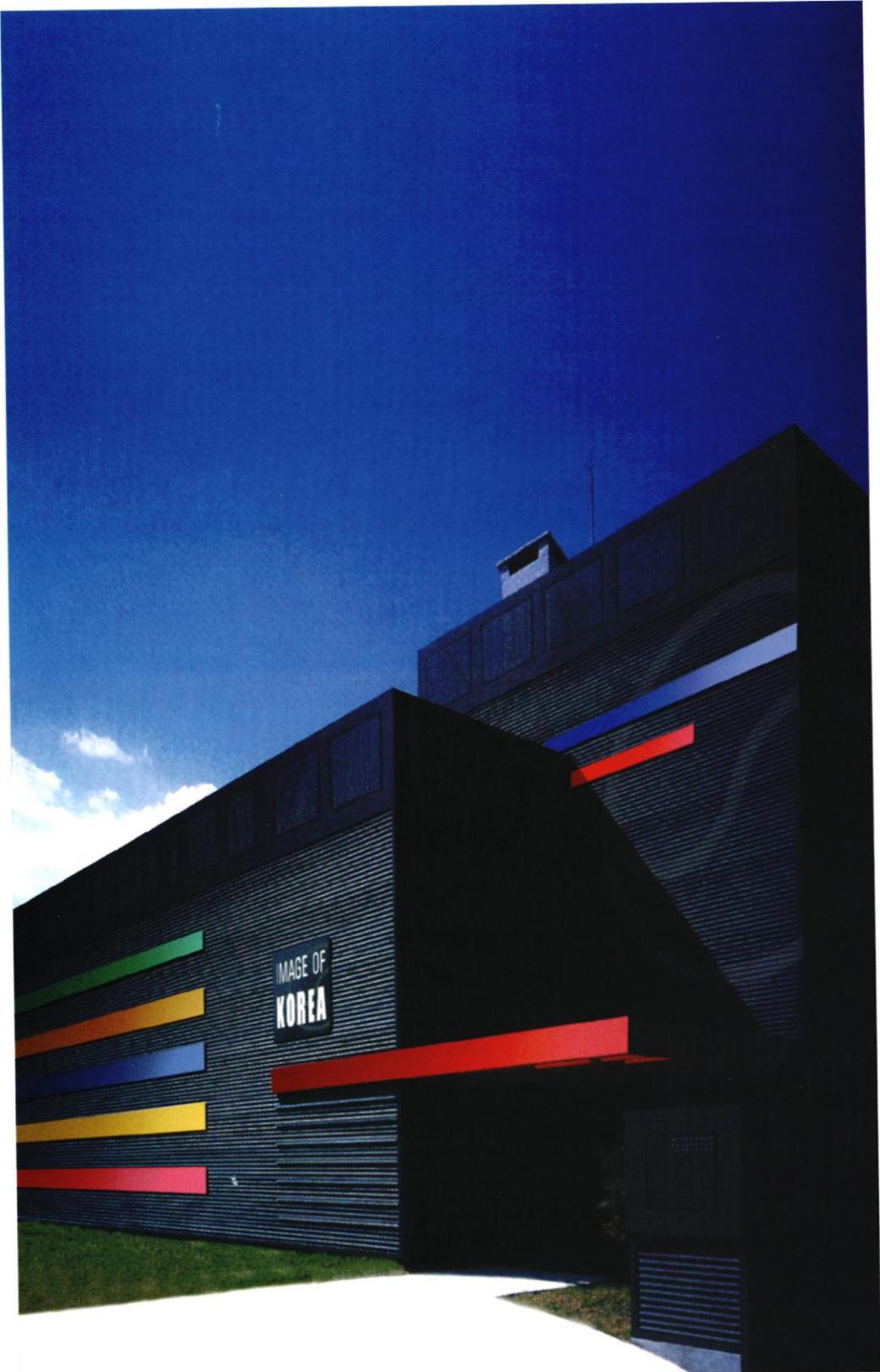
태극 응용 C형

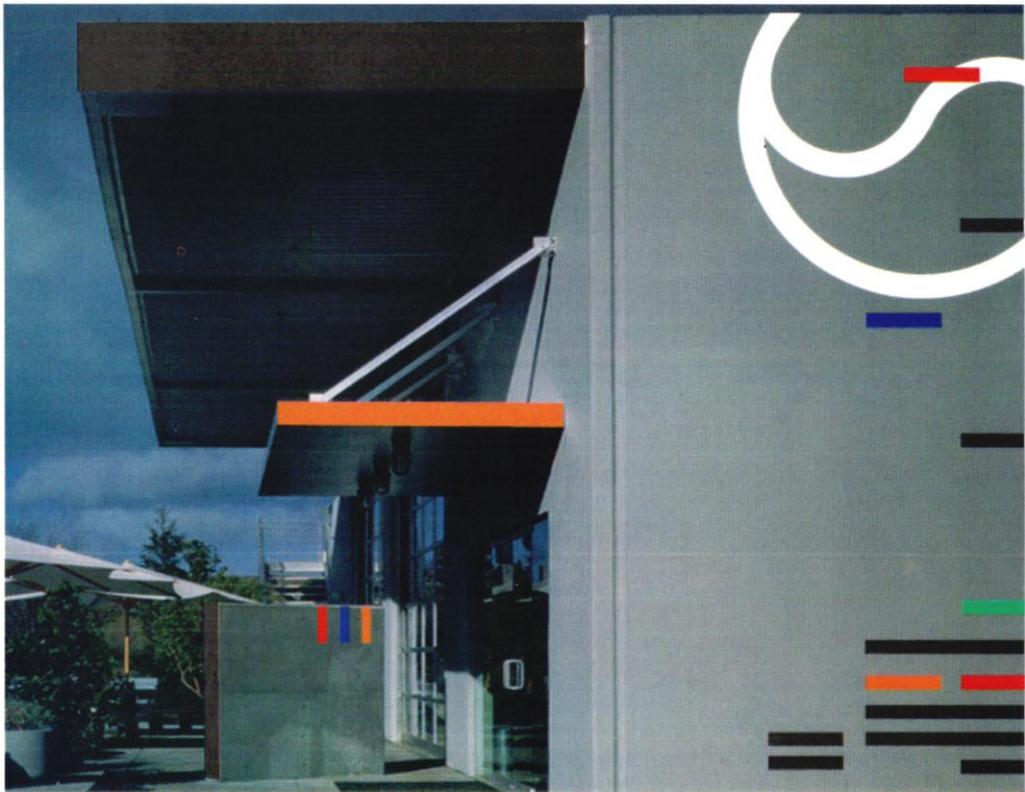


4계 기본형



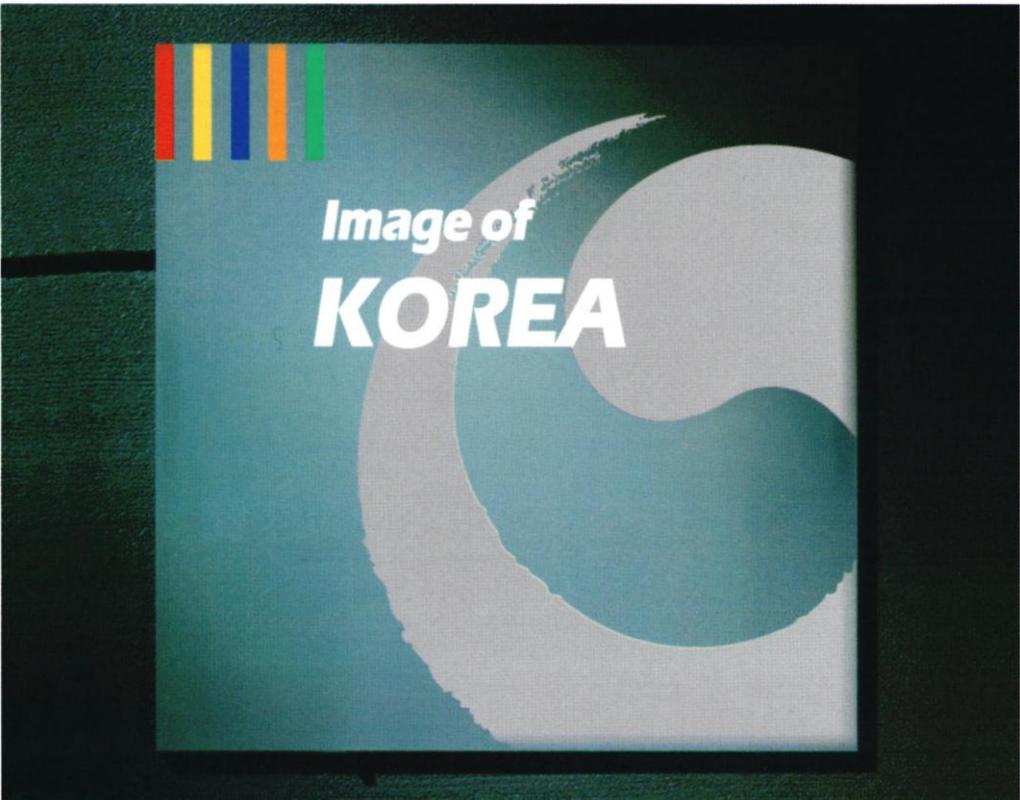
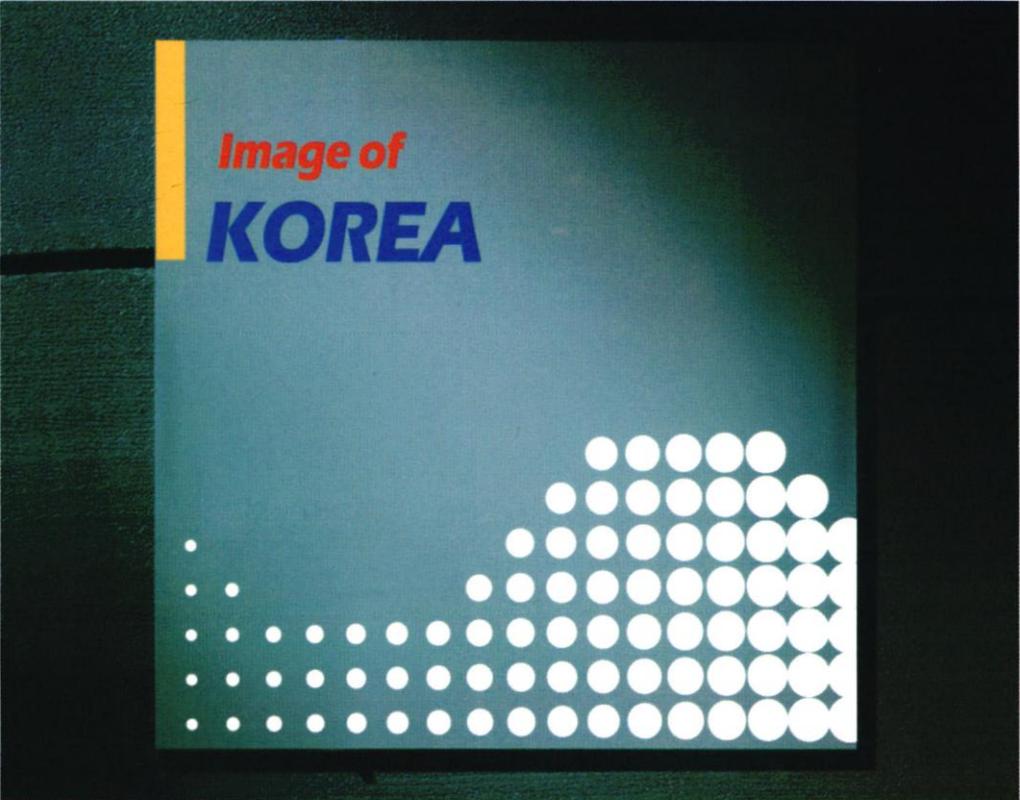
제4절 활용사례연구









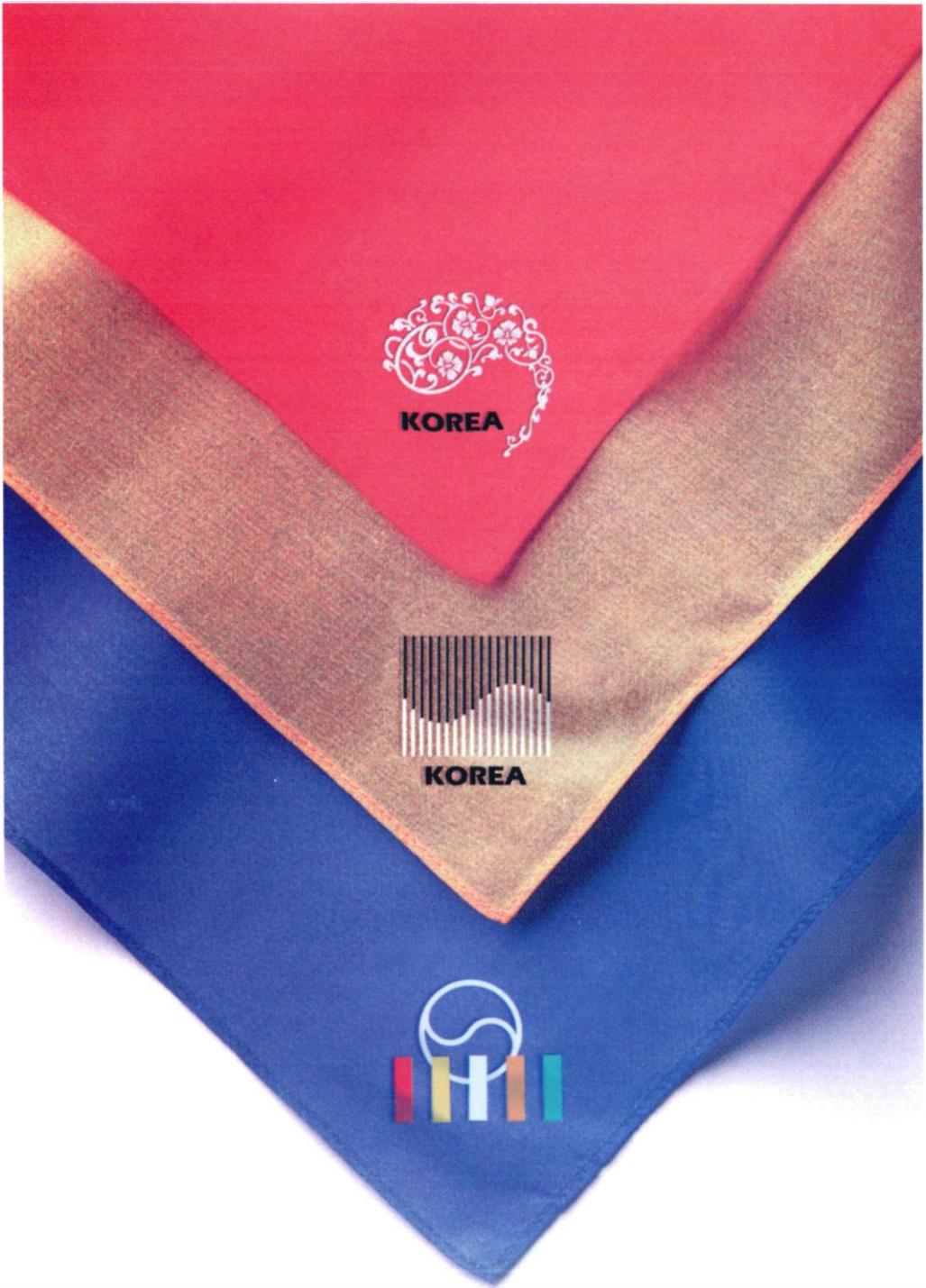




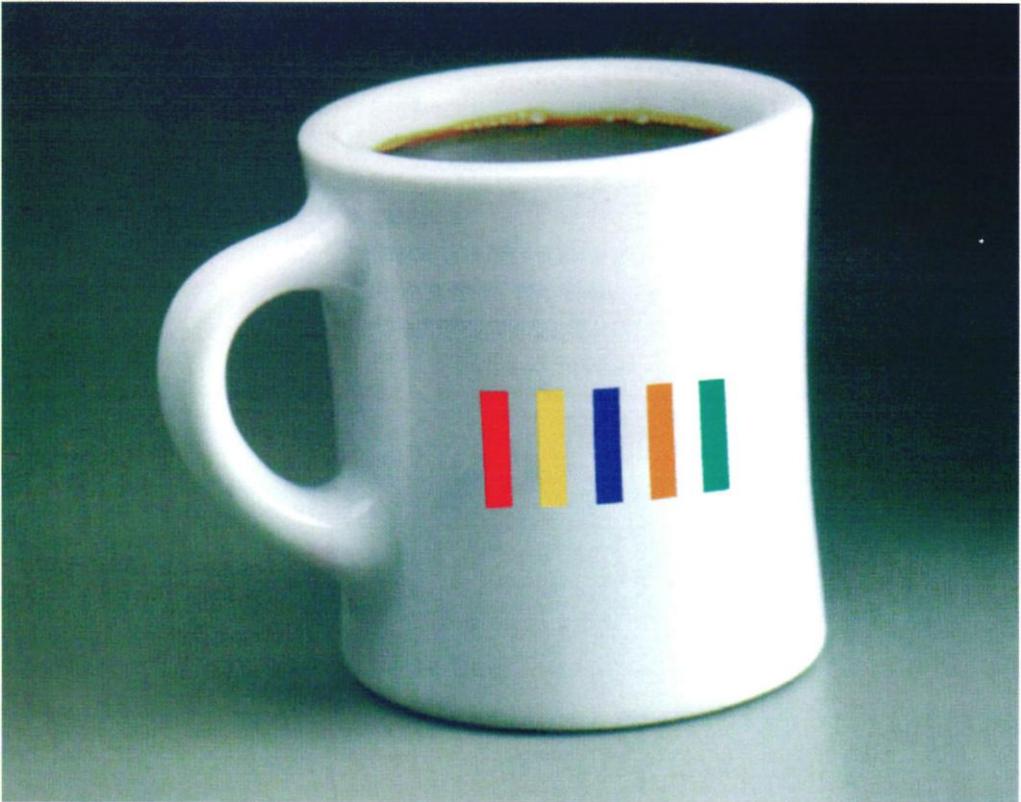


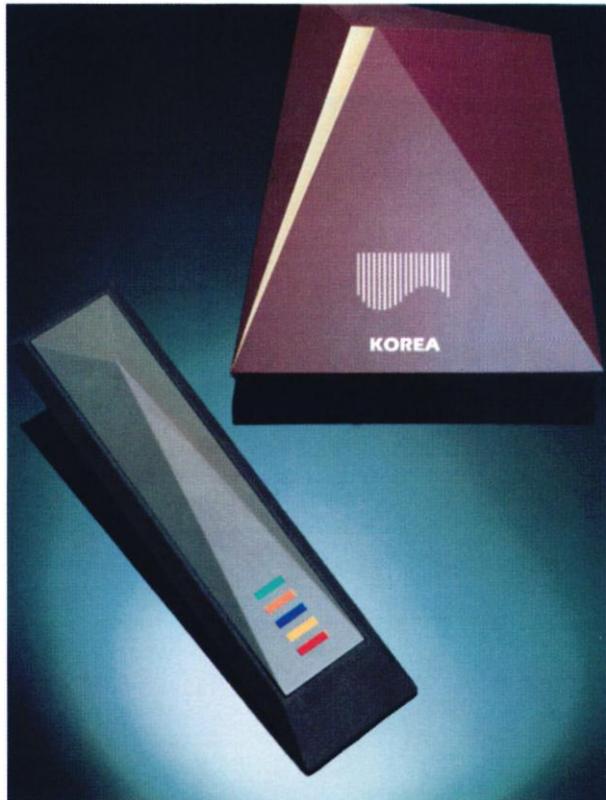


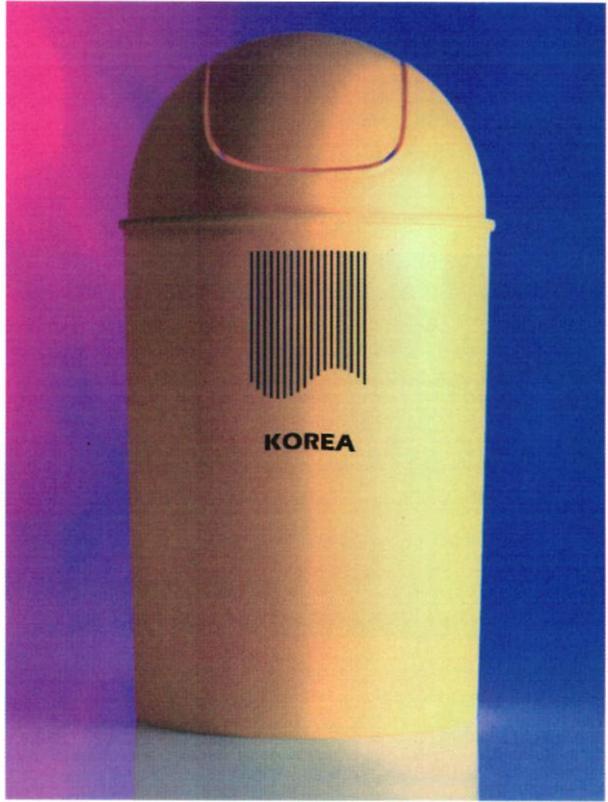




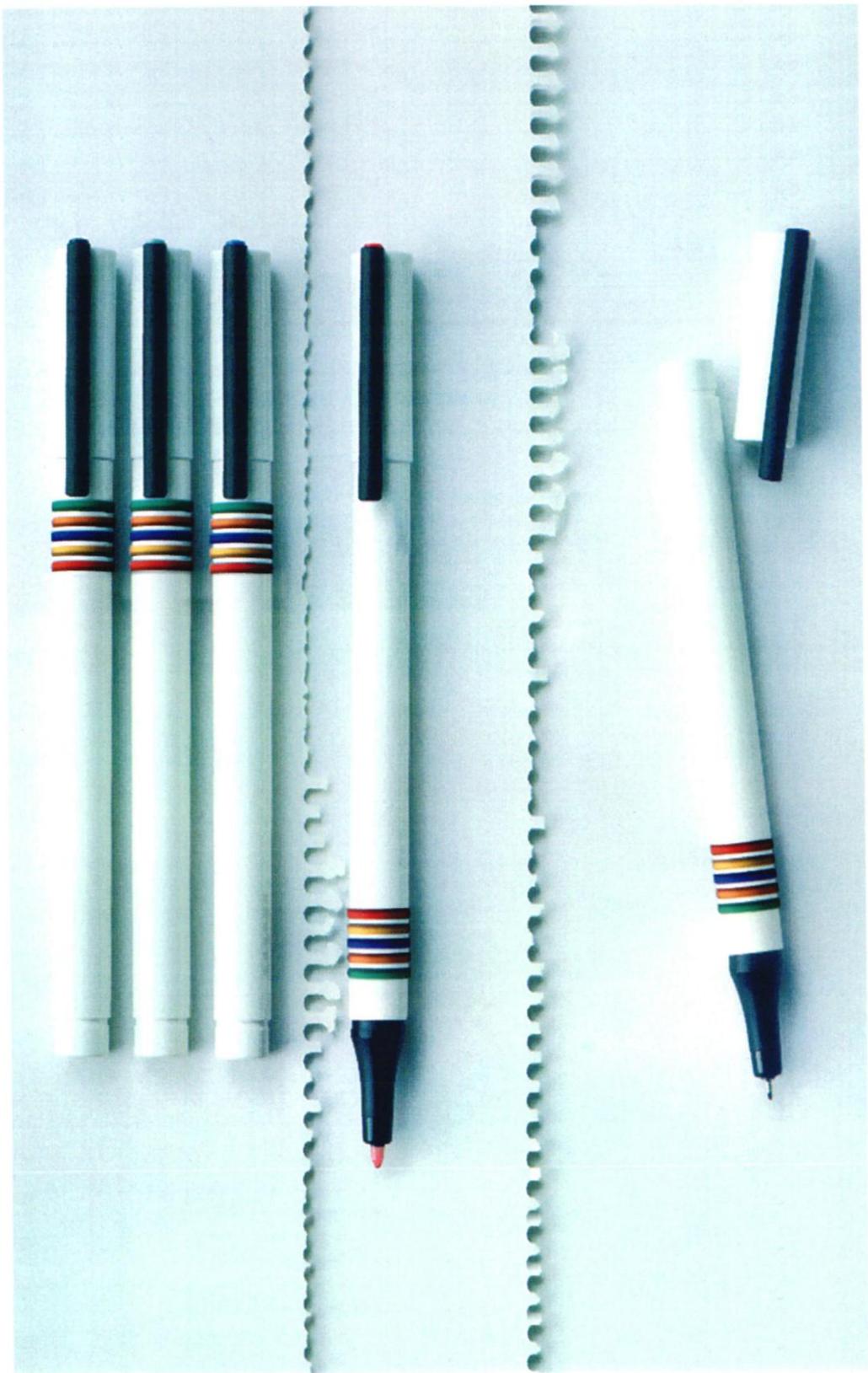






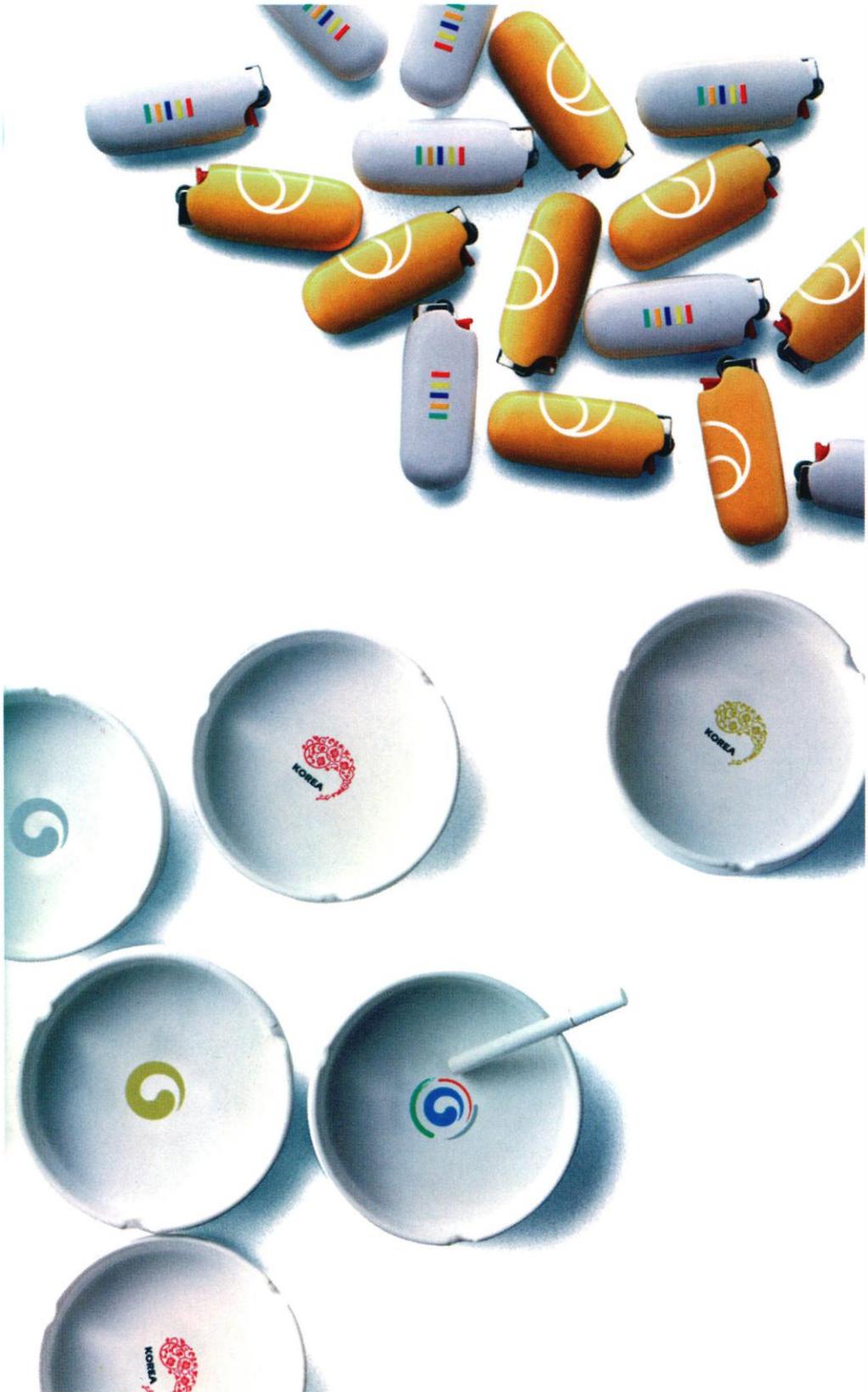


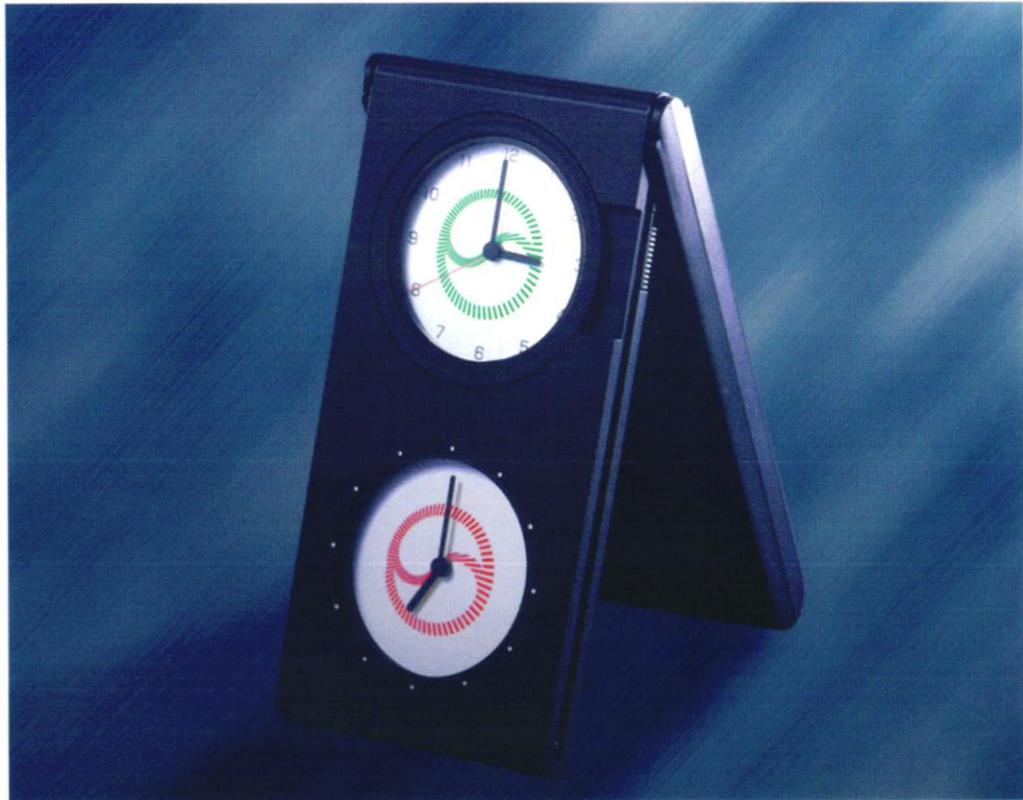














참고자료

- 산업디자인 통권 155 1997. 9. 10.
- 산업디자인 통권154 1997 7. 8.
- 월간 디자인 1997. 04
- 월간 디자인 1995. 02
- Design net
- <http://www.designnws.co.kr>
- <http://www.contest.co.kr>
- 한복형태의 유형과 문양에 관한연구/백영심/
- 한국적 이미에의한 장식직물디자인 개발과 적용에 관한 연구
우리나라 여성에 대한 인식을 주제로 한 시각적 표현연구/오지은
- 한국전통복식의 이미지를 주제로 한 그래픽 표현기법연구/이성식
- 태극의 순환성을 바탕으로한 생명이미지 표현/이은숙
- 우리나라 전통춤을 소재로 한 율동적 시각표현/차현주
- Actuated.mirror array 의 구동특성 특징에관한연구/이은숙
- 국가이미지 형성과커뮤니케이션 과의 상관관계연구 국제 광고에
서의 국가이미지의 이용에 관한연구 /이규완

- <http://www.otomix.com/flames.html>
- <http://www.pazsaz.com/oapamer/html>
- <http://www.unionjack.com>
- <http://www.pstripes.com>
- <http://www.form.de>
- <http://www.theodora.com/flags.html>
- <http://www.geocities.com/hollywood/8718/la.htm>
- [http://dir.yahoo.com/Goverment/U S](http://dir.yahoo.com/Goverment/U_S)
- [Goverment/National symbols and song](#)
- <http://www.azstarnet.com/~rgrogan/flag.htm>
- http://www.british.air_ways.com
- <http://www.bankofengland.co.uk>
- <http://www.bma.bm>
- <http://www.ualservices.com/index.htm>
- <http://www.hi-tecsports.com>
- <http://www.cybercomm.net/~grandpa/mythlogy.html>

- <http://www.hongik.ac.kr/~hamsal>
- <http://user.chollian.net/~toaya/dlipenhtml>
- <http://tndori.dangnung.ac.kr/korea/Index.html>
- <http://www.nanet.go.kr>
- 한국의 민족적 상징성을 통한 정서표현에 관한 연구/ 박옥희
- 한복 형태의 유형과 문양에 관한 연구/백영심
- 조형의 기초와 분석 /김춘일, 박남희
- 태극기/백광하
- 올바른 태극기 해설, 서울: 한국 윤리위원회/백문섭
- 색채표현/신지식
- 한글은 단군이 만들었다. 서울: 조이정 인터내셔널/정연종
- 태극기 표준색도 지정 월간디자인./강정원
- 조선조 태극문양 연구/방영주
- 태극기 한국 이미지 캐릭터로 자리잡다 디자인신문/이성구
- 한국의 태극 Symbol에 관한 고찰 /정희종
- 태극문양의 조형적 구조에 관한 연구 /최미현
- 국가 절대 상징표상으로서 태극기에 관한 연구/한종인

이 보고서는 산업자원부에서
시행한 산업디자인 기반기술
개발사업의 디자인 연구개발
보고서입니다.

