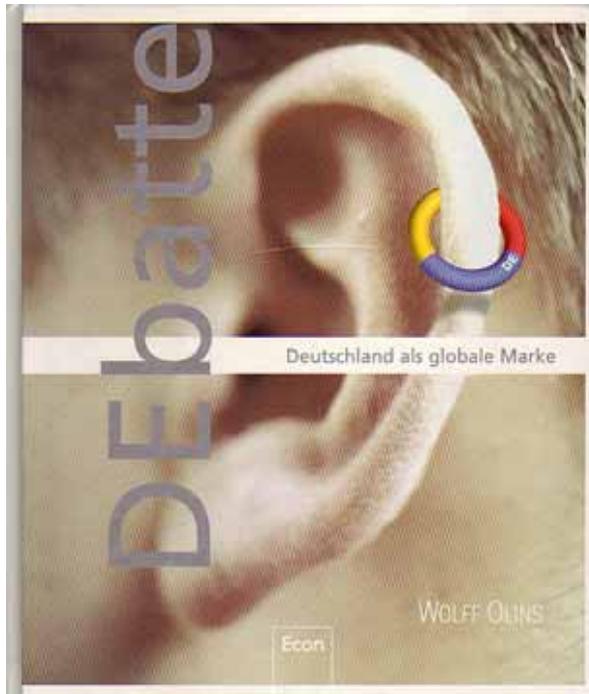


글로벌 브랜드로서의 독일 토론



글로벌 브랜드로서의 독일 토론

울프 올린스

에콘 출판사

영어에서 독일어 번역: 브리기테 힐그너

1999 년 출판

내용

서문

1. 미래 비전
2. 도구로서 브랜드
3. 왜 하필이면 지금인가 ?
4. 독일인 관객
5. 세계 관객
6. DE : 한 걸음 앞으로
7. 미래는 누구의 손에 놓였는가?

서문

볼프강 헤를레스

이것은 더 이상 인지 아닌지의 문제가 아니라 어떻게의 문제일 뿐이다: 역사적으로 그리 오래되지 않은 18 세기의 업적인 민족국가는 그들의 주권을 한 조각씩 잃어가고 있다. 더 이상 혼자서는 스스로 방어할 수 없게 되었다. 환경파괴나 망명자들의 물결이 국경 앞이라고 멈추진 않는다. 글로벌화된 경제는 „민족경제“라고 불리는 것을 점점 불합리하게 만들고 민족 사회의 기준을 위협한다.

앞으로 커다란 일들은 유럽 연합에서 결정된다. 그리고 수 많은 작은 일들은 이제까지 그래 왔던 것보다 좀 더 사람들 가까이에서, 즉 지역안에서 결정될 것이다. 고향의 따스함은, 조국에서가 아니라, 각 지역들에서 더 쉽게 찾게 될 것이다.

이런 상황에서 의회와 정부는 베를린으로 이사를 한다. 정황을 볼 때 이는 그저 상징적인 의미만 지니게 될 것이다. 왜냐하면 베를린에서는 결코 본에서의 반쪽 국가 시절처럼 그렇게 주체적으로 통치하지 못 할 것이기 때문이다. '베를린 공화국'은 독일인들이 지금 꼭 필요한 것이 아니라, 유럽의 시민과 유럽 헌장이 필요로 하는 것이다.

이런 변혁에 대해 깊이 생각해 보고, 그것에 대해 생각을 하도록 고무하는 것이 이 책의 의도이다. 이것은 또한 독일 제 2 공영 방송(ZDF)이 „독일이여 안녕(Good bye Deutschland)“이라는 제목으로 제작한 영상물의 의도이기도 하다. 이 영상물을 위해 런던의 브랜드-에이전시 울프 올린스가 현대 독일을 위한 브랜드 표식와 브랜드 이미지에 대해 연구했다. 그때의 토론은 이 책에서 계속된다. 이 책은 아주 적절한 때, 즉, 바로 정부와 의회가 이전하는 시기이자, 글로벌화의 징후로 유럽의 민족국가들이 변화하는 시기에 때 맞춰 나오게 되었다.

정치가들은 그들의 업무도 변한다는 것을 알아야만 한다. 그들이 자유의지로 꾸려가고 결정할 수 있는 것은 점점 줄어들게 된다. 그와 동시에 정치가들은 지금보다 더 많이 자신들 나라의 브랜드와 이미지 관리를 해야만 하고, 산업입지와 제도에 대한 국제 경쟁에서 사업가처럼 사고해야만 한다. 울프 올린스가 독일 국기를 바꾸자고 제안했을때, 우리는 극심한 반대를 예상했었다. 하지만 놀랍게도, 몇몇 경우를 제외하고는 일반적으로 이런 토론을 필요하고 의미있는 것으로 여겼다. 정치가들 역시 그랬다. 우리는 울프 올린스의 아이디어를 방송 카메라 앞에서 독일에서 가장 큰 두 개 주의 총리들에게 알려주고 그들의 즉흥적인 반응을 촬영했다.

바이에른의 총리이자 기사당(CSU)의 당수인 에드문트 슈토이버는 „그것은 물론 어딘가 아주 신선한 인상, 새출발의 인상을 준다. 나는 그걸 세제 선전같은 단순한 광고로 한데 묶어서 처리할 수는 없다. 아니, 국가들도 당연히 새로운 상징, 새로운 색으로 자신을 홍보해야 한다고 생각한다. 저기에는 뭔가 일어난다, 저기에는 솔직한 젊은 사람들, 괴테나 쉴러 그리고 다른 모든 고전 영웅들과 마찬가지로 그 나라에 모여 사는사람들이 있다는 인상을 주기 위해서 말이다.“라고 했다.

노르트라인-베스트팔렌의 총리인 볼프강 클레멘트(사민당 SPD)는 „현재 우리의 이미지가 민족국가적인 면 뿐만 아니라 여러 면에서 특별히 현대적이지 않다는 것에 대해 생각해 본다면, 그것은 매우 적절하다. 하지만 그런 조처, 여기 제시된 것처럼 그렇게 극단적 조처를 하게 될지는 잘 모르겠다. 하지만 우리가

유럽 내에서 그리고 세계 전체에서 어떻게 자리잡고 편입하는가에 대해 생각해 보는 기회를 갖는 것은 무조건 옳다.“라고 평했다.

글로벌화는 합병을 강요한다. 사업체들은 서로 통합된다. 유럽은 왜 전략적 동맹에서 공동의 사업체가 되서는 안되는가? 다이믈러와 크라이슬러가 합병을 하면, 그들은 새로운 브랜드 표식과 새로운 브랜드 인식을 필요로 한다. 독일의 브랜드 표식이 어제와 그제만을 상기시켜서는 안된다. 괴테, 베토벤 그리고 비스마르크는 성공 목적의 이미지로 충분하지 않다. 독일은 그들의 모든 전통보다 더 생동적이고, 젊고, 다양하다. 예를 들어 만약 지금 국기를 바꾼다면, 누구든지 이런 변화의 표식이 바람에 펄럭이는 것을 볼 수 있을 것이다.

이런 상징적 의미는 그저 외부를 향한 광고와 관계된 것이 아니다. 이미지는 안으로도 영향을 미친다. 파랑-빨강-노랑은 분명 하나의 도전이다. 하지만 우리에게 필요한 것은 바로 그것이다. 새로운 국기의 구상은, 독일의 이미지를 점검해 보고, 앞으로 그 이미지가 어떻게 되어야 하는지에 대해 토론하도록 부추긴다.

1. 미래 비전

왜 브랜드인가?

국제 브랜드로서의 독일. 이게 무슨 뜻인가? 독일은 지금도 이미 뚜렷한 이미지를 지닌, 지구상에서 잘 알려진 나라 중 하나이다. 독일의 수출, 특히 자동차 산업은 지난 수십년간 독일의 경제적 힘의 상징이었다. 지난 몇년간 독일은 또한 정치적 자아의식을 키워왔다. 골프전이나 코소보 분쟁에서의 역할만 보더라도 말이다. 1999년 독일 연방군대의 코소보 배치에 많은 사람들에게 2차 세계대전 후 시작된 연합국의 오랜 감독에 영원히 작별을 고하는 것으로 의미되었다. 물론 독일 연방 정치의 중요성은 외국에서 과거에도 인지했었다. 아데나우어, 슈미트, 브란트 그리고 콜은 국제적으로 저명한 국가원수들이었다. 이와는 달리, 외부 관찰자들에게 일반적으로 인지되는 것보다, 국제적으로 잘 알려지지 않은 강국으로 있는 것이 독일에게는 더 잘 어울려 보였다. 그렇다면 왜 브랜드로서의 독일에 대한 논쟁이 있어야만 하는가?

이 문제에 대한 가장 간단한 답은 독일의 국제적 이미지는 두드러지긴 하지만, 응집력과는 거리가 멀다가 된다. 이런 이미지는 많은 부정적인 단편들을 지닌다, 반면 존재하는 많은 긍정적인 것들은 인지되지 못한다.

과거의 그림자

독일의 이미지는 아직도 2차 세계대전과 나찌시대의 기억으로 새겨져 있다. 그리고 다른 나라들은 독일의 성공을 시기한다. 이런 시기는 아마도 전쟁에 대한 기억이 그렇게 질기게 남아 있는데 한 몫할 것이다. 혼돈, 선입관, 시기. 독일의 업적에 얼마나 많은 경탄을 바치던지, 칭찬이 자자한 독일인들의 업무능력과 규율성에 대해 얼마나 많은 존경을 보인다 하더라도, 역사는 외국에서 독일에 대해 갖는 의견에 영향을 준다. 그리고 그것은 국가의 이미지에만 영향을 끼치는 것이 아니라, 전체 민족, 사람들이 독일인들에 대해 그려내는 이미지에도 영향을 준다. 독일인 스스로는 이런 것을 잘 알고 있다. 많은 젊은 독일인들은 외국에서 그들의 국적을 밝히는 것이 거북하다. 그리고 많은 독일인들은 한편으로는 독일을 자랑스러워 하면서도 다른 한편으로는 이런 감정을 부끄러워 하기 때문에, 많건 적건 풀이 죽는다. 다른 독일인들은 분명 그들의 나라나 그들의 국가적 소속을 자랑스러워 하지만, 이런 감정을 걸로 드러낼 때 받는 비판을 두려워 한다. 그 결과, 많은 이들이 지역 애향자임을 고백하면서도 전체로서 독일과는 거리를 둔다. („나는 함부르트 사람이야“라는 식으로 말이다.)

이런 죄의식에 젖은 태도는 분명 존중할 만한 동기에서 나오기는 하지만, 매우 진지하게 여겨야 할 단점이기도 하다. 독일인이 아닌 사람들에게 그런 태도는 계속되는 반복 때문에 경우에 따라서는 믿음직하지 못하게 여겨진다. 그리고 그런 태도는 뭐라고 설명하기는 어렵지만, 덜 경직되고, 그 대신 더 솔직하고, 분명하고, 확고해야 하는 과거에 대한 태도 대신 선택한 저급 보충품 같아 보인다. 새로운 브랜드 „독일“의 개발은 이 나라의 이미지를 개선하고,

과거가 현재를 조금 덜 짓누르도록 하는데 기여할 수 있을 것이다. 이 나라와 그 국민들이 논란의 여지가 없는 역사적 책임에서 슬그머니 빠져나오지 않고도 말이다.

브랜드 와 비전

회의론자들은, 과거는 그렇게 쉽게 한쪽으로 치울 수 있는 것이 아니라고 의의를 제기할 것이다. 역사의 지속된 흐름만이 역사를 극복할 수 있다고 믿는 것은 불행할 것이다. 수동적으로 지켜보기 보다는, 사람들이 현재에서 미래를 만들어가야만 한다. 새로운 국가 브랜드의 창조와 실행은 독일이 그들의 비전을 공식화 할 수 있는 하나의 방법이다.

20 년후 독일은 어디에 서 있을 건가? 어떻게 이 나라에서 살게 되고, 그리고 독일은 다른 나라들로부터 어떻게 보여질 것인가? 독일인들의 의견에 비친 미래가 어떻게 보일지를 물어보는 것이, 새로운 브랜드의 창조에서 풀어야하는 첫번째 과제이다. 새로운 브랜드를 통해 많은 다양한 관점들과 관념들을 묶어내고 전달할 수 있다. 왜냐하면 그것은 문화뿐만 아니라 커뮤니케이션에도 영향을 끼치기 때문이다. 하나의 브랜드는 전망과 소원이 현실이 되도록 돕는다. 그것은 지금 독일 이미지의 긍정적인 관점을 강화하고 부정적인 면을 줄이는데 기여할 수 있다.

2020 년의 독일 - 가능한 전개

아래에서는 2020 년의 시각에서 독일에서 전개될 다양한 발전 시나리오를 그려보았다. 그것은 독일 사회 발전의 어떤 특정한 관점을 간략한 묘사로 보여준다: 생산, 서비스, 정치, 교육과 기술. 이 모든 분야들에서는 확실히 중요한 변화가 일어날 것이다. 이 시나리오는 물론 가설적이고 단지 하나의 있음직한 관점을 그려낸다. 그것은 독일이 스스로를 브랜드로 새로 정의하는데, 추가로 어떤 것도 행하지 않는다는 전제를 바탕으로 한다. 모든 항목들이 보여주는 것은, 국가 그 자체에 대한 새로운 관념 없이 중요한 변화에 맞서고자 한다면, 한 나라의 발전에 어떤 불균형이 생길 수 있다는 것이다. 누가 20 년전에 통일을 예견했을까? 또는 실업률과 경제적 문제를? 미래는 분명 우리를 놀라게 할 것이다. 하지만 그렇다고 해서 미래를 완전히 우연에 맡겨야 한다는 것은 아니다.

산업의 노후

이미 21 세기 초기에, 높은 임금과 임금외 비용으로 인해 독일에서의 생산은 더 이상 경쟁력이 있지 않는다는 것이 분명해졌다. 지난번 경제위기에서 회복한 동아시아의 활발한 활동과 그곳에 존재하는 싸고, 학습능력 있고, 점점 잘 교육된 노동력은, 중부 유럽의 갑작스런 호경기와 함께, 경제와 산업 원동력을 떠듬거리게 하고 점점 노쇠한 것처럼 보이게 했다.

사회적 뿐만 아니라 기술적인 이유에서도 독일은 그들의 경제를 완전히 새로 생각해 낼 처지가 못 되었다. 그리고 그 때문에 „산업적 노화“ 로 알려진 생산 역동성의 손실 현상을 겪었다.

이런 현상에 대해서는 다양한 설명방법이 있었다. 많은 이들은 고용인과 고용주 사이의 좌초된 관계에 그 책임이 있다고 했다. 다른 이들은 통일 비용 또는 교육 제도의 실패에서 그 이유를 찾았다. 이런 문제들의 부분적 관점들은 설명될 수 있었다. 하지만 이런 곤란한 상황을 빠짐없이 설명해 줄 수 없게 하는, 수 많은 다양한 어려움들이 존재했다. 이들 문제 분석의 한 결과는 많은 사업욕구에도 불구하고 분명 아무 것도 쇠퇴를 멈출 수 없다는 것이었다.

기이하게도 여론의 일부는 이런 경제생활의 늦어짐을 대놓고 반기는 것처럼 보였다. 많은 녹색당원들의 사고체계에는, 지속적인 경제성장에 반해 현상 유지를 우선시하고, 자원을 유한한 것으로 바라보고, 이에 상응해서 자원을 아껴 사용해야만 한다는 생각이 항상 있었다. 전통적 산업 분파에서 일자리의 감소는 부분적으로 대체 기술 분야, 예를 들어 태양과 풍력 에너지 분야 같은 새로운 일자리 창조로 상쇄되었다. 더 많은 사람들에게 일자리를 주기위해, 주당 근무시간이 법적으로 줄어든 이후 레저 분야 시장은 엄청나게 성장했다. 성과가 별로 없어 보이는 것은 독일에 득이 되기도 했다. 예를 들어, 유럽 연합에서 일치를 이루기가 더 간단해 졌다. 그밖에도 독일, 프랑스, 이탈리아 그리고 스페인은 휴가목적지로서 서로 경쟁하기 시작했다.

비범한 문화적 창의성이 두드러졌던 시기인 2020년대에는 한가로움에 빠지는 독일 사람들 모습이 독일 이미지의 정형이 되었다. 그 이후로 독일 영화들은 외국에서 큰 명성을 얻었고, 반면 대중 음악분야에서는 새로운 세대의 엔터테인먼트 예술가들이 독일을 청소년 문화의 중심지이자 중, 동부유럽 시장의 선두자로 만들었다.

새로운 서비스 사회

통일 후 독일은 소득 불균형 경향이 두드러졌다. 낮은 임금과 급여를 받는 이전 동독지역의 고용인들이 국가 노동시장에 등장한 초기에는 평균 수입을 전반적으로 낮추었다 . 옛 연방과 새 연방주 의 수입이 점점 같아졌던 초기 10년이 지난 후에 이런 경향은 뒤집혔다. 수입의 분배에서는 불균형이 점점 커지고 지속되었다.

이런 발전이 진행되면서 무엇보다도 서비스 분야의 현저한 성장이 관찰될 수 있었다. 지난날 항공사 같은 많은 다른 분야에서 전형이 되었던 거리를 두는 독일인들 대신 서비스 지향적인 사람들이 나타났다.

하지만 곧 반대 반응이 나타났고, 서비스 스타일은 다시 차가워졌다. 과장된 제스처 없는 친절함과 봉사정신은 예를 들어 콜 센터 동료로 부터 또는 호텔 포터들 사이에서 가장 많이 바라는 성격이 되었다.

이런 빠른 변화들은 어떤 것이 받아들여질 만한 행동인가 하는 것에 대한 찬반 토론을 불러왔다. 이런 시기에서 독일인들은 그들이 직업상 또는 사업상 접촉하는 사람들과 조직에 대해 어느때 보다 더 자주 불만을 터트렸다. 가장 불만스러웠던 것은 민간화한 이전의 국영업체와 그들의 자회사들에 대해서였다. 일반적으로 이런 사업체들은 단지 비용절감을 노렸고 그 때문에 품질과 신뢰는 뒤에 처지게 되었다라는 생각이 지배적 이었다.

사회적 스트레스 때문에 사람들은 점점 더 서로에게 불친절하게 대한다. 이는 청소년들 사이에서 가장 확실하게 느낄 수 있다. 통일후 자라난 첫번째 세대들은 나이든 사람들에게 혁명적이라 할 수 있었던 60년대 이후 처음이라 할 정도의 반항과 불만을 보였다. 대결을 불사할 그들의 태도는 펑크들과 90년대 그루피티들 에로틱과 완전히 구별되는 진짜 대중현상으로 드러날 정도로 예사롭지 않았다. 20세기 후반의 노련한 아웃 사이더들은한순간에, 음악이나 유행과는 아무런 상관이 없는 문화비평의 형태로 등장했을 만큼 매우 격분했었다. 그들이 반항자들의 일반적인 상징들을 사용하지 않고 무조건 비판적이고 대결코스로 갔기에 많은 사람들이 젊은 사람들을 „롬펜 (누더기) 부르조아“라고 비난했다.

청소년 들의 혁명적 분위기는 일반 삶의 조건과 국가가 어떻게 통치되는 가에는 아주 미세한 영향만 미쳤다. 통일 이후 태어난 세대들이 20세가 되자마자, 그들은 어쩔수 없이 서비스를 지향하는 경제의 규범들과 기대에 맞추게 되었다. 그들이 부모가 되고 난 다음에서야 그들은 정치적 환경을 바꾸기 시작했지만, 그동안 서비스 분야는 국가의 복지에 있어서 변경할 수 없는 기본이 되어 버렸다.

단결 속의 지역화

이것은 아마 독일 통일의 가장 놀라운 결과였을 것이다. 하지만 뒤돌아켜 보건대 이런 발전은 완전히 논리적 결과로 보였다. 연방적 유대가 해체되고 지역적 자율성이 강화된 것은, 베를린 장벽이 무너진 후 처음 10년간 동쪽이나 서쪽에 가해진 압력의 결과였다. 베를린으로의 연방수도 이전은 이런 압력을 더 가중시켰다.

유럽의 국경지역은 이미 수십년전부터 국경을 넘나드는 공동작업에 대한 생각을 해왔고 이런 정책은 유럽 연합의 여러 곳에서 지지를 받았다. 통일로 인한 경제적부담이 연방의 재정분배에 더욱 큰 영향을 미치게 되자, 이런 경향은 늘어갔을 뿐만 아니라, 새로운 제안들을 이끌어냈고 또 이미 구성된 동맹을 강화시켰다. 특히 자르란트 와 라인란트-팔쯔가 속하는 가장 오래된 „유로-지역들“은 동시에 새 세기의 초기부터 세인들의이목을 집중시키는 국제적 광고들을 통해 이런 경향을 강조했던 첫 지역이기도 했다.

국경을 넘나드는 연합 은 서쪽 끝에서 만 의미 있었던 것은 아니다. 연방공화국내에서 항상 어떤 고유성을 지켜온 바이에른은 결국 오스트리아와 북부 이탈리아 지방과 함께 „세금 협력지대“ 를 결성하였다. 갑자기 힘을 얻은 „슬로비아 호랑이“이후 이웃 폴란드와 의 관계는 브란덴부르크에게 아주 득이되는 것으로 드러났다.

국제적 규모의 지역화가 아주 새로운 것이라 할지라도, 이런 전개 현상은 분명 전통적인 관점을 지닌다. „협력지대“가 사업체와 부동산에 통일된 과세의 장점을 제공하는 했을 때가 그렇다.

유럽 공동 통화의 성공은 많은 나라들을 굉장한 성장으로 이끌었다. 무엇보다도 폴란드, 체코, 헝가리, 슬로베니아에 도입된 공동통화 는 유로화에 긍정적 영향을 미칠 것으로 여겨졌기 때문에, 유럽 공동체의 정치적 강화로 이어졌다.

개별 국가들로부터 국가간 공동체로의 이런 정치적, 경제적 권위의 근본적인 이양은 독일에서 뿐만 아니라 유럽 전체에서, 비록 느슨한 국가적

연계이긴 하지만 강화된 지역간 접촉의 „큰 실험“에 그 계기를 제공했다. 이런 발전을 가속화한 요인은 오랫동안 그 여파가 남았던 1999년 나토(NATO)의 유고슬라비아 투입과 관련한 후속 영향이었다. 이로 인해 유럽의 대다수 정부들은 유권자들에게서 눈에 띄게 위신을 잃게 되었다.

21 세기의 처음 몇년간 독일은 유럽의 전체적 지역화의 면에서 선두적이었다. 연방 의회는 단지 일년에 3 번, 한달기간으로 함부르크, 프랑크푸르트(마인), 베를린 에서 소집되었다. 그 사이에 연방의회는 자유롭게 선출된 의원들 외에 각 지역들이 보낸 의원들로 함께 구성되었고, 독일이 비스마르크 이후 격어본, 가장 중앙화되지 않는 정부를 선출했다. 이런 것은 정치적 책임감의 의미있는 연계발전 이라고 환영 받았기도 했지만, 국내외 보수적인 세력들로부터는 심하게 비판을 받기도 했다.

대대적인 자격방어

실업문제는 20 세기말 독일에서는 우선은 거의 해결할 수 없는 것처럼 보였다. 하지만, 그동안 독일은 노동시장 문제에서 진정한 위기관리자로 발전했고, 2020년 오늘날 실업률은 더 이상 이야기 거리가 안 되었다. 그것은 노동력의 재교육과 재교육에서 주목할 만한 주도적 활동의 결과였고 이는 고용주와 정부 그리고 고용인들 간의 새로운 노동 연합을 이끌어 냈다.

수십년 간 독일의 고용인들은 세계에서 가장 잘 교육된 인력으로 간주되어 왔다. 하지만 장기간 실직자 문제는 결국 독일의 고질적 문제가 되었다. 전통적 산업분야가 사라진 것이 실업문제의 주요 원인으로 여겨졌다. 해결책들은 주로 구조적인 방법들이었고 이런 분야를 대체하는데 초점을 맞췄다. 유럽에서 투자 경쟁이 매우 치열해졌을 때 (유로 통화가 이를 더욱 더 가속화 한 양상을 보였다), 능력있는 노동력이 특정 지역에서 새로운 일자리를 만들어내는데 결정적인 요소가 되었던 것이 더 이상 간과될 수 없었다.

독일로 하여금 이 분야에서 그런 성과를 이루게 했던 타개책은 다양한 새로운 아이디어와, 고용주와 여러 다른 사회 그룹간의 협력 모델 덕분이다. 개인적 자격 포트폴리오에 대한 구상은 국가적으로 장려되는 교육 펀드의 설치로 이어졌고, 누구나 이를 통해 평생 혜택을 누릴 수 있었다. 지속교육 방안과 „지속교육 점수“는 기준에 따라 고용계약서에 명시되었다. 새로운 보험 산술식 모델은 누구든지 자신의 직업 교육과 지속교육 비용을, 미래의 개인 수입으로 갚아 나가게 하였다.

이전처럼 별 다른 자격이 없어 낮은 임금을 받는 노동자들로 여전히 있었는데, 이들은 높은 생활 수준을 유지하는데 없어서는 안 되는 존재들이다. 어떤 실험 단계에서 그런 노동자들을 위해 평생 노동기간을 조금 줄이는 방안을 시도해 보았다: 그들은 20년후에 직업생활에서 물러나거나 아니면 다른 일련의 조건들, 예를 들어 30년 이상 직업 생활을 하지만, 2년간 일하고 그 다음 일년은 쉬는 방식 중 하나를 선택할 수 있었다. 이런 일자리들은 이런 조건으로 인해 대단히 매력적이 되었고, 이런 류의 일에 관심을 보이는 사회 계층의 구성 또한 바뀌게 되었다. 사회 하층의 대규모 이동성과 자유 직업인들의 붐이 그 결과로 나타났다. 왜냐하면 많은 „젊은 퇴직자“들이 프리랜서로 계속 일을 했기 때문이다. 출세와 직장생활에 점점 더 많은 선택권이 제공되었던 것처럼, 독일 사회는 다문화적 공동생활의 가장 성공적인 사례로 발전해 가는 듯이 보였다. 다른 경제 선진국 이

문화적으로 매우 동질하거나 민족적인 대립과 그로부터 야기된 증오로 점철되어 있는 것과는 반대로 말이다.

하이퍼 테크놀러지 분야에서의 선두

기술 발전을 이끌어 간다는 확고함은 새천년 초기 독일 정치에서 중요한 주제였다. 이미 20 세기 끝무렵부터 컴퓨터의 발명으로 인해 직장과 가정에서 큰 변화가 관찰되었다. 이것은 나중에 일어난 발전의 단지 입가심 정도일 뿐이었다. 일련의 요소들이 모여, 이런 변화를 가능하게 해주었다. 기술 자체는 „세번째 단계“에서 나타났다. 자동에 가까운 데이터 저장을 바탕으로, 거의 무제한에 가까운 처리능력과 동시순간권의 속도를 지닌 새로운 컴퓨터 세대가 시장을 점유했다. 그 밖에 생명공학기술 부분에서도 새롭고도 잘 정비된 방안들이 개발되었다. 예를 들어 물질전환을 핵 동위체로 조작한 유기 조직들이 배양되고, 이를 통해 중성화가 가능해 졌다. 실제 촉매 작용을 한 것은, 무엇보다도 두뇌연구와 심리학 분야에서 얻은 지식 덕분인 사람들의 사고 방식과 사람들의 능력의 변화였다. 이것은 사람들이 만들어낸 기술과 단지 보조를 맞추기 위해서가 아니라 이를 능가하는데, 필요한 인간의 학습능력과 업무능력을 일깨웠다. 2008년에는 슈퍼 컴퓨터가 드디어 어느 대학생과의 가상 대화로 치루는 변환 시험 (튜닝 테스트)을 통과했다. 하지만 2020년인 오늘은 이미 8살짜리 어린아이도, 인간의 두뇌에 미치지 못하는 이런 슈퍼 컴퓨터의 반응시간을 예상할 수 있다. 따라서 좋은 변환 시험 결과는 여전히 먼 미래의 목표로 남게 되었다. 시험을 전자우편으로 치룬다면 모르지만 말이다.

„미래 스트레스“는 개개인의 생활 뿐만 아니라 사회적, 문화적 차원에서도 나타난, 빠른 변화가 가져온 피할 수 없는 결과였다. 그렇지만 독일은 해당 집단과 개인들에게 나타날 결과적 문제를 최소화할 수 있는 전략 개발에서 경쟁자들을 능가했다. 본질적인 것에 대한 전통적 감각으로 학문과 기술이 개발되었고, 이런 학문과 기술의 가장 큰 장점은 사람들을 불필요하게 이리저리 휘둘리게 하지 않는다는 것이다. 질을 최우선에 내세우는 철학은 새로운 기획안이 실제 적용되는 것을 종종 늦추었기 때문에 비판을 받기도 했지만, 오래도록 성공할 수 있는 혁신을 이끌어 내었고 이런 혁신들은 이제, 보다 폭 넓게 모방되고 있다.

미래를 위한 브랜드

미래를 상상해 본다는 것은 이를 연구할 수 있는 유일한 방법이다. 여기 묘사한 잠재적 발전 양상은 아마도 미래 현실과는 매우 거리가 있을 것이다. 그렇지만 이 시나리오는 미래에 대한 예언으로 고안된 것이 아니다. 이것은 단지 이를 바탕으로 다양한 분야에서 서로 다른 관념들을 발전시켜, 독일이 앞으로 어떤 길을 선택할 수 있을지를 미리 가능해 보고자 하는 의도를 따른다. 이런 가능성을 눈 앞에 제시해야만, 비전이란 것이 실제로 원할 가치가 있는 미래로 발전하게 된다.

전쟁후 변화하려는 의도는 엄청난 에너지와 확고함으로 이어졌고 , 그 결과는 오늘날 이 나라의 경제 그리고 사회적 성공으로 나타났다. 하지만 원래 목표는 달성하지 못했다. 왜냐하면 독일의 성장은 전쟁후 처음 십여년 간은 나찌 과거를 억누르는 것으로 이루어졌기 때문이다. 1968 년의 반기는 이런 억누름을 허물고, 동시에 과거에 대해 식지 않는 열정을 지닌 독일인들의 총체적 인식을 돌려 놓았다 .

독일의 사회적 현실은 전쟁후 극적으로 변화했다. 그럼에도 불구하고 이 나라는 이전과 마찬가지로 항상 그들의 과거와 결부 되곤 했다. 그리고 그것은 독일이 오늘날 의식 또는 무의식적으로 여전히 자신들의 과거를 그리워 한다는 점에 기인한다. 아마도 이 나라는 그 때문만이 아니라도 외부로부터 매우 예리하게 주시 된다. 그리고 극우주의자들의 간섭은 권위적 또는 국수주의 경향이 재발 가능하다는 의혹을 가라앉히지 않는다. 독일을 위한 새로운 브랜드는 이러한 것들에 무엇인가 대항할 수 있을 것이다. 새로운 국가 브랜드는 역사에 대한 대답이 될 수는 없다 그리고 역사를 논하는데 한 몫을 할 수도 없다. 하지만, 이것은 독일의 새로운 국가적 자의식과, 현재에 적합한 이 나라에 대한 외국의 인식에 한 몫을 할 수 있다. 하나의 브랜드는 독일의 오늘날 사회적, 경제적 그리고 문화적 현실을 비춰주고, 현대 독일이 미래에 어떻게 보여지고자 하는지 그리고 보여지게 될지 그 길을 가르쳐 주는, 미래 지향적인 아이디어를 제시 한다.

브랜드와 국가의 이미지

전쟁후 독일의 이미지는 이 나라의 최근 상태와는 거의 아무 연관이 없었다. 독일 마르크를 것처럼 자랑스러워 하던 나라가 가장 먼저 그것을 포기했다. 이 나라가 무엇을 위하고 그리고 어떻게 자신의 이미지를 정의할 것인가 하는 새로운 관념만이 새로운 세기에 독일의 길을 알려줄 것이다. 시장과 사업체의 지구촌화와 관련하여 이번 세기는 아마도 모든 국가적 이미지들의 유효성을 시험대 위에 세우게 될 것이다. 만약 오늘날 브랜드와 결부된 효과와 위신을 계산해 넣는다면, 국가 이미지에 대해 이야기하고 표현하는 것에 있어서 이보다 더 낫은 본보기는 없다.

이런 새로운 이미지는 독일에서 스스로 개발해야만 한다. 그것은 국민들의 지지를 받는 관념들 그리고 생활의 최근 현실과 이 나라에 대한 희망을 반영하는 관념들을 담아내야 한다. 이것은 또한 그 이상이어야만 한다. 현재 상이한 발전 양상들의 통합을 그려내야만 하고 미래지향적이어야 한다. 그래야 새로운 브랜드가 사람들이 실제로 경험하기를 원하는 미래에 관한 관념 중 가장 믿음직한 표현이 될 수 있다.

이런 조건들을 충족시키기 위해서는 용기와 정부측의 통찰력 그리고 독일인 자신들 (그리고 독일내에 거주하는 비 독일인들) 뿐만 아니라, 외국인들의 다양한 의견에 귀를 기울이려는 의지가 필요하다. 왜냐하면, 이들 모두 브랜드의 이해 당사자가 되기 때문이다. 그것이 세계의 눈에 한 국가의 유일한 고유성을 정말로 강조할 때 그것은 들어맞게 된다.

전통적인 „국가 브랜드“

모든 국가들은 즉흥적이고 거의 우연히 고유한 브랜드를 만들어 낸다. 이런 즉흥적인 노력들은 일반적으로 역사적인 우연을 통해 고무된다. 보통 이런 과정에서 국기, 선거공약 또는 국가 그리고 다른 국가적 상징들이 만들어진다. 이런 것들은 한번 선택이 되면 변화불가한 것으로 여겨진다. 사람들은 이런 상징들이 한 나라의 항구적인 이미지를 절대적으로 대표한다고 보고, 매우 특별한 상황만이 이런 상징들을 바꾸는 동기가 된다고 본다.

하나의 국가를 브랜드로 만들어가는 이런 전해 내려오는 방법은 낡았다. 사업체와 조직의 브랜드들은 그동안 훨씬 더 교묘해지고 유연해졌다. 하지만, 수많은 나라들이 이를 추격하기 시작했다. 스페인, 호주, 싱가포르 그리고 에이레가 그렇다. 그들은 모두 그들의 성장 잠재력에 위협이 되는 이미지를 걷어내는데 성공했다. 이 나라들은 미래를 분명한 브랜드 이미지로 맞이하기로 결정한 것이다. 독일은 이런 도움없이 미래를 맞아야만 하겠는가?

2. 도구로서의 브랜드

많은 사람들에게 있어, 국가. 특히 자기 나라에 대한 관념은 브랜드와는 상관이 없다. 브랜드라는 것은, 제품들이 이를 통해 다른 것과 서로 구별되는, 이름, 상징 그리고 슬로건과 친숙하다. 사업 생활에서 그것들은 도구로 사용된다. 이들은 분명하게 명시된 목적을 위해 만들어졌고 또 사용된다. 이와는 반대로 독일 또는 여타 다른 나라에서 누구나 동의하는 이처럼 분명한 목표 규정이 되어있다고는 말할 수 없다. 또는 국내 시장이던 세계 시장이던. 시장의 결정에 따라서만 정의되어 지는 국제적 지위를 가졌는지는 말할 수 없다.

위에 묘사한 브랜드 이해는 어떤 특정한 종류의 브랜드, 즉 제품 브랜드 의 느낌과 기능에 국한되었다. 이런 브랜드들은 그 대상과 즉시 동일시 될 수 있다 (코카콜라나 아디다스 등). 하지만 조금 더 생각해 보면, 서비스 분야에도 브랜드가 있음을 안다. (비자나 토마스 쿡 등). 사업체 전체를 위한 브랜드는 더 중요하다 (아이비엠이나 루프트 한자 등). 그밖에도 도시를 위한 브랜드 (뉴욕의 경우 "빅 애플" 또는 "게이 파리" 등). 마찬가지로 지역("독일 포도주 길" 이나 "실리콘 밸리" 등) 브랜드도 있다. 브랜드 마다, 그 크기나 목표와는 다르지만 각각의 조직들이 뒤에 있기 때문에, 국가들을 위해 이미지 브랜드를 만들어 낼 수도 있다. 중요한 것은 모든 나라들이 외교나 홍보를 통해서 최대한 잘 관리되는 어떤 브랜드가 된다는 사실이다. 하지만, 단지 소수의 나라들만이 브랜드 문제를 사업세계에서 그러하듯 전문적인 브랜드 만들기과 똑같이, 철저하고 목표를 바로보는 방식으로 접근하는 것을 배웠을 뿐이다.

브랜드는 약속이다

브랜드란 무엇인가? 그것은 근본적으로 의사소통(커뮤니케이션)의 수단이다. 브랜드의 근본적인 과제는, 제품이나 조직 또는 지역을 위해 만들어져서, 유사한 것이 될 수도 있는 다른 것들과 구별하는데 있다. 하지만 브랜드는 단순한 식별 특징이나 로고, 상표 이상이어야 한다. 브랜드는 무엇보다도 경쟁에서 이득이 되어야 한다. 브랜드는 어떤 약속을 형상화함으로써 이를 달성한다. 이때 이 약속은 경험 (어떤 조직과의 교류나 제품의 소비를 근거로 하는)에 비추어 볼 때 항상 지켜지게 된다. 브랜드의 창조와 관리는 매우 신중함을 요구한다. 무엇보다도 새로운 미디어의 시대이자, 의사소통 가능성이 확대된 시대에는 그렇다. 브랜드의 특징적인 성격, 예를 들어 브랜드 이름, 로고, 슬로건 또는 특정 색상은 오늘날 철저한 연구와 전략적 분석 그리고 원하는 의사소통의 결과에 대한 정확한 계획의 결과이다.

국가적 우산 브랜드 ?

국가를 위한 브랜드는 분명히 제품 브랜드보다는 사업체나 조직의 브랜드와 더 비슷하다. 하지만 제품 브랜드와 사업체의 브랜드 사이의 차이는 그렇게 절대적이지는 않다. 특히 성공적인 제품 브랜드는 종종 사업체 전체를 대표하기도

한다. 나이키나 마이크로 소프트는 그들의 제품 때문에 유명해 졌지만, 이들은 매우 차별된 의사소통을 하는 커다란 사업체들이다. 현대적 브랜드 개발은 사업체들에게, 그들의 전체 커뮤니케이션을 하나의 통일된 전망 주위에 배열하는 능력을 부여하게 된다. 이것은 서로 다른 집단들이 각자의 목표를 따르면서도 사업체 전체 이미지에 맞추어 이야기될 수 있음을 의미한다. 이와 같은 유연성은 소위 우산 브랜드(umbrella brand)라는 것이 브랜드의 통합성을 해치지 않고 매우 상이한 항목들에 적용될 수 있게 해준다.

그 자체로 일치된 커뮤니케이션은 지난 40 년간 커뮤니케이션 미디어의 영향이 막대하게 성장하면서 매우 중요해 졌다. 텔레비전은 믿을 수 없이 역동적으로 발달 했다. 그리고 지난 몇 년사이 인터넷이 등장했고 그 영향의 실체는 미래에야 느끼게 될 것이다. 유효한 정보가 현저하게 늘어나면서 사업체들이 대중과 분명한 이미지로 의사소통하는 것은 더 어렵게 되었다. 각각의 목표 집단들이 서로 겹치게 되는 일이 점점 더 자주 있었고, 이들 각 집단들의 주의력이 어떤 사건 자체에 모아지는 것이 점점 줄어들었다. 분명하지 않거나 모순되는 메시지를 내보내는 자는, 더 이상 조직으로서 분명하게 인지되지 못하는 위험에 처한다.

현대 브랜드는 어떻게 돌아가는가 ?

다양한 목표 집단에 분산되지 흩어지지 않고 적절히 다가가기 위해서, 조직들은 그들의 정체성에 대한 하나의 구조를 개발해야만 한다. 사람들은 이런 사실을 이미 오래 전부터 알고들 있었다 . 마치 시장에서 명백한 지위를 갖을 때 생기는 장점에 대해 아는 것처럼 말이다. 그렇지만 조직들이 항상 다수의 상이한 집단들과 의사소통을 해야만 한다는 것은 새롭다. 이런 필요성은 의사소통 매체의 확산에 따라 배분적으로 성장했고, 의사소통의 과제를 더욱 힘들게 만들었다. 이런 문제점은 오늘날 브랜드를 만드는, 조심스러운 방법에 다시 반영된다.

조직적인 일체감을 형성하는 브랜드를 만들어 내려는 노력은 새로운 발전이다. 하나의 브랜드는 오늘날, 어떤 새로운 상황에서도 새로운 방법으로 만나게 될 수 있도록 고안된다. 이런 유연함은, 정의를 통해 확정되어 고정된 브랜드 성격과 관련되지 않는다. 하지만 그것은 브랜드 (또는 사업체)가 그런 능력을 갖추어야만 하는, 역동적인 의사소통에 필요하다. 현대 브랜드는 일련의 핵심 전망을 정의하고 이와 관련된 모든 전망에 근본적인 전략을 제공하고자 한다.

브랜드의 구조



브랜드의 구조는 여러겹의 동심원으로 표현할 수 있다. 중앙에는 모든 관점을 묶는 사업체의 전망(비전)이 자리한다. 이 전망은 조직의 과거가 아닌 미래 지향적이기 때문에, 역동적이고 그 때문에 내부 그리고 외부의 변화에 대응할 능력이 있다. 이 전망 가장 가까이에 있는 중요한 가치에 대한 개념들이 자리잡고 전망을 받쳐준다. 비전뿐 만 아니라 가치 개념들 역시 일반적으로 실질적인 의사소통에는 사용할 수 없는 추상적인 선에서 정의된다. 조직내에서는 가치와 전망을 설명적으로 사용할 수는 있겠지만, 이때도 역시 이들이 보다 더 구체적이고 실무를 겨냥한 방식으로 서로 소통되고 내면화 된다면 더 도움이 된다. 외부 의사 소통 (내부 의사소통의 특정 관점도 마찬가지) 에서는 브랜드가 구현하는 가치는 브랜드의 „인격“을 결정하는데 알맞는 속성들로 옮기는 것이 중요하다. 가치에서 특성으로의 이런 전환을 통해 조직은 하나의 인격체가 된다. 이것은 의사소통, 즉, 커뮤니케이션에서 모든 목표 집단들에 적절히 그리고 이해되기 쉽고, 서로 합의 될 수 있게 접근하게 해주는 가장 좋은 길이다. 인격을 특징 지우는 특성들은 다른 차원, 즉 중요한 관점들이 분명히 정의되고 또 여기에 속하는 근본적인 전략이 표현되는 차원으로 연결된다. 이때 핵심 관점의 갯수는 해당 조직의 요구 정도에 달려있다.

얼핏보기에 브랜드 개발의 이런 구조적 관점은 뚜렷한 브랜드 특성을 확립하려는 전통적인 관심과는 별 상관이 없어 보인다. 하지만 그렇지 않다. 구조적 컨셉은 그런 특성들 없이는 결코 세워질 수 없기 때문이다. 이런 특성의 설계와 맞춤에는 조직의 원칙적인 의사소통의 필요를 전부 그리고 전체적으로 이해하는 것이 절대 필요하다.

브랜드와 국가의 대칭

어떤 조직을 위한 현대 브랜드는 국가의 이미지와 비슷한 방식으로 작동한다. 두가지 모두 복잡한 상관관계를 최소한의 상징으로 축소한다. 조직의 브랜드와 국가의 이미지 모두 상징을 통해 직접 소통될 수 있는 내용적 의미가 있다. 두가지 모두 의사소통의 도구들이다. 두 가지 모두 상이한 목표 단체들을 상대해야 한다.

물론 국가는 가장 복잡한 사업체보다 더 복합적이다. 그리고 국가는 사업체로서는 쉽게 소홀히 할 수 있는 많은 다른 차원을 지닌다. 그렇지만

이런 차이는 근본적인 진술을 제한하지는 않는다. 왜냐하면 국가를 그저 규모가 확장된 사업체라고 단순하게 주장하지는 않기 때문이다. 국가의 이미지는 하나의 브랜드와 유사한 점을 지닌다. 그리고 모든 요소들을 올바르게 연결한다면 브랜드가 될 수 있다. 그들의 국제적 이미지를 바꾸기 위해 이를 시도하는 몇몇 국가들의 예가 이미 있다.

사례연구: 스페인

1975년 프랑코의 사망 당시 스페인은 끔찍하게 뒤쳐진 나라였다. 스페인의 기반시설은 형편 없었고 보수가 필요했다. 독재자에서 민주적 정부로 옮겨가는 과정은 그리 강요되지 않는 것처럼 보였다. 스페인의 국왕인 후안 카를로스는 프랑코의 꼭두각시였다. 독재자의 사후에도 자신의 지위가 계속 인정된다는 보장은 전혀 없었다. 프랑코가 히틀러와 연합한 이후 그리고 프랑코 생의 마지막 몇 달 동안에도 정치적 반대자들을 처형했던 이후로 스페인은 세계 정치 무대에서 아웃 사이더가 되어 버렸다.

25년 후 스페인에서 프랑코의 독재를 기억해내는 것은 어려워졌다. 이 나라는 이제 안정된 정부를 갖고 있고, 양원제 의회를 가진 입헌 군주제 국가이다. 정부는 의회의 다수 의석 관계에 근거해서 구성되고, 아무도 그 정당성에 질문을 던지지는 않는다. 오늘날 스페인은, 과거에는 생각할 수 없었던, 국제 차원에서 한 몫을 한다. 예를 들어 이 나라는, 라빈과 아라파트가 처음으로 만났던, 이스라엘과 팔레스타인 평화협상장이 되기도 하였다. 경제 또한 경직되지 않았다.

이런 중요한 전환은 공동체들의 막대한 노력의 성과들이었다. 아주 느리고도 한 걸음 한 걸음씩, 외국에서 이 나라에 대해 갖는 이미지가 바뀌어 갔다. 그밖에도 스페인은 브랜드로서 새로 만들어지기 위해 집중적으로 노력했다. 그리고 여론 조성 and 새로운 이미지를 만들기 위해 투자를 했다. 1992년 세비야에서는 국제 박람회인 엑스포가 열렸고 바르셀로나에서는 올림픽 경기가 열렸다. 이런 행사들은, 스페인의 이미지를 확실하게 바꾸고, 외국에서 스페인을 주로 바라보는 "태양아래 싸구려 휴가를 즐기기에 적당한 나라"의 이미지에서 벗어나려는 목표에 기여했다.

엑스포와 올림픽

위에 언급한 행사들은 대단한 규모였었다. 엑스포 92는 4천만명의 방문객을 끌어 들였고, 그 중 1천 5백만 명은 외국에서 왔다. 엑스포는 6개월동안 계속되었지만, 1년내내 국제 언론들의 관심 대상이었다. 엑스포 개막은 125개국의 텔레비전 방송을 통해 보도 되었다. 프랑스만 하더라도 엑스포 개막 후 처음 일주일 동안은 45시간을 방송에 할애하였다.

물론 올림픽 경기는 더 많은 시청자들에게 흥미로운 볼거리를 제공했다. 처음에는 올림픽 경기를, 후안 안토니오 사마란치 당시 IOC 회장의 고향인 바르셀로나의 홍보용으로 이용하려고 생각했었지만, 결국은 스페인의 이미지를 흥미진진하고, 문화적으로 흥미로운 지역으로 빨리 발전한, 젊고 생동감 넘치는 나라로 힘껏 부각해줬다.

위에 언급한 행사들 자체는 그동안 많은 사람들의 기억속에서 색이 바랬을 것이다. 하지만 그것은 스페인이 어떻게 보여지는가 하는 방식에 여운을 남기는 효과를 가져왔다. 거기다가 이 두 행사는 이 나라의 능력을 강하게 증명해준다. 이전에 해설자들은 확신에 찬 소리로 스페인 사람들은 그런 대중 행사를 조직하거나 기간에 맞춰 준비를 끝내지조차 못하는 상태에 있다고 장담한 바 있다. 이 두 행사를 위해 방대한 양의 작업을 해야 했지만 그럼에도 불구하고 이런 모든 예견은 잘못된 것으로 드러났다. 엑스포 92의 준비를 위해 하천과 철도를 세비야로 돌려올 필요가 있었다. 8개의 새 다리가 놓여야만 했고 새로운 중앙역 그리고 2개의 작은 역들과 공항 터미널이 건설되어야 했다. 그 밖에도 최고속력이 시속 330킬로미터가 되는 초고속 열차가 세비야와 마드리드 간에 투입되었고, 500킬로미터의 철도가 놓여야만 했고, 1500킬로미터의 새로운 고속도로가 건설되어야만 했다.

이 모든 작업들은 시간에 맞춰 끝이 났다. 여기에는 대단한 정치적 의지가 요구된다. 게다가 이 프로젝트들에는 찬성 의견만 있었던 것이 아니다. 펠리페 곤잘레스 총리의 집권당인 사회당 내부에서조차 반대가 있었다. 하지만 이 모든 결과로 스페인은 한순간에 유럽 국가들중 앞 줄에 서게 되었다. 오늘날 스페인은 진지하게 받아들여지고 있고, 또 중요한 국제적 프로젝트를 실행할 수 있는 입장에 있다. 그리고 이제 더 이상 뒤에 처지거나 편함하거나, 가난하거나 소외되지 않았다.

이런 활동들의 테두리 안에서, 확고한 브랜드 개발이 의도적으로 진행되었다. 이는 스페인의 관광부와 외무부, 정부, 왕가 그리고 전문가들 사이의 긴밀한 협력을 통해 뒷받침 되었다. 후안 미로가 디자인한 태양 엠블렘은 우선은 관광부에서 자신들의 목표에 맞춰 사용했고, 나중에는 위의 두 가지 큰 행사의 우산 브랜드로 발전하였다. 이는 또한 스페인으로서 처음으로 국제적으로 활동하는 사업체(다국적기업)인 렉솔(Repsol)의 시각 상징물의 한 부분이 되기도 했다 .

광범위한 현대화

위에서 언급한 큰 행사 준비는 1996년에 시작되었다. 그러니까 스페인이 유럽 연합(또는 그 당시 불리던 대로 하자면 유럽 공동체) 일원이 되는 때였다. 공동체에 가입한 후 일인당 국민 소득은 유럽 평균의 65 퍼센트에서 80 퍼센트로 올라갔다. 이는 12년간 15 퍼센트 성장을 한 것이다. 이런 발전은 장기적으로 이 나라에 대한 인식을 바꾸었다. 그렇지만 우연에 의한 것 보다는, 의식적인 변화가 더 낫은 가능성을 만들어 낸다. 프랑스, 독일 그리고 미국의 생산업체들이, 이제까지 자동차는 한대도 생산하지 않던 지역에 투자하도록 하는데 성공하여, 스페인은 오늘날 유럽에서 세번째로 큰 자동차 생산국이 되었다. 이로 인해 능력있는 산업 노동자를 위한 수십만 개의 새로운 일자리가 만들어졌다. 이전이나 지금이나 여전히 존재하는 실업문제에도 불구하고 스페인은 외국의 투자 없이 가능했던 것보다 더 낫은 위치에 도달했다. 외국 투자를 끌어들이는 힘과 관련해서는 스페인은 지구상에서 가장 성공한 나라 중의 하나이다. 그 밖에도 스페인은 이제는 전 세계에서 미국 다음으로 가장 많이 방문하는 나라가 되었을 정도로 인기있는 휴가지로서의 지위를 확대했다,

독일은 성장한다.

위에 묘사한 스페인의 경험은 독일에게 어떤 의미가 있는가? 두 나라는 확실히 매우 다른 문제를 마주하고 있다. 브랜드로서 독일은 이미 현실적으로 자리를 잡고 있고, 또한 어느 정도 제한이 있긴 하지만 하나의 강력한 브랜드에 관한 문제가 된다.. 독일은 조직 능력을 갖추었다고 세상에 증명해야 할 필요가 없다.

하지만 이와는 다른 면에서 새 연방들은 프랑코 시대 이후 스페인의 문제와 비슷한 문제점들을 갖고 있다. 장기적으로 노력 중인 단결을 굳건히 하는 것은 대부분의 사람들이 기대했던 것보다 훨씬 더 오래 걸리고 있다. 그리고 정치적 통합 후 10 년이 지난 오늘날, 이와 함께 나타난 문제들은 독일에서 폭넓게 퍼진 불만으로 나타난다. 두 지역의 문화와 일반적 입장의 차이는 현저하다. 이전이나 이후나 여론조사의 결과가 옛 연방과 새 연방지역으로 나누어지는 것도 여전하다.

독일 연방의 수도 베를린

이제까지 외국에서는 독일 내부의 문제들이 별로 인지되지 않았다. 이 문제에 정통한 해설가를 통해서가 아니라면 말이다. 하지만 본에서 베를린으로 정부를 옮기는 것은 외국 미디어들에게 이런 사실들을 이제보다는 더 강하게 파고들게 할 것이다. 또한 앞으로는 아마 독일에 대해서 다르게 보도할 것을 의미하기도 한다. 전세계의 선두적 뉴스 리포터들이 본 대신 베를린에 상주하는 것은 국제적 인지에 매우 빠른 영향을 미칠 것이다. 우선 두 도시의 차이점에만 근거하더라도, 베를린은 본 보다 훨씬 더 크고, 거칠고 그리고 생동감이 있다. 그 밖에 베를린은 아주 다른 방식으로 세계도시 (코스모폴리턴) 적이다. 예를 들어 베를린에서는 몇 년째, 베를린의 폴란드 공동체가 조직한 폴란드 문화축제가 해마다 열리고 있다. 베를린에는 많은 러시아 인들이 있고, 유대인 공동체가 급속도로 성장하고 있다. 옛 유대인 지역의 사원이 항상 경찰의 보호를 받고 있다는 사실에도 불구하고 말이다.

독일 스스로 주도한 발전은 독일이 국제적 차원에서 알려지는 방식을 분명하게 바꿀 것이다. 의회를 옛날 제국 의회 건물로 옮긴 역사적 영킹은 PR 차원에서 봤을 때 치명적이다. 그리고 그것은 홀로코스트 경고비 건립으로도 별로 나아지지 못 할 것이다. 제국 의회의 공식 오프닝에 대해 보도를 하던 어느 노련한 독일 특파원은 그 행사를 계기로 내려진 엄격한 안전 기준에 놀랐다. 본에서의 오랜 활동 기간 동안 이런 일은 없었기 때문이다. 비록 이런 새로운 형식이 베를린의 정치가들을, 굳게 닫힌 문 뒤에서 안전요원들에 둘러 쌓여 일하게 한다고 할지라고, 그럼에도 불구하고 문화와 엔터테인먼트 방면에서 베를린의 스타일은 아방가르드적 다양함과 매우 폭넓은 성공의 역사가 될 것이다. 그럴 가능성은 이미 존재한다.

독일은 변했고 여전히 변해가고 있다. 그리고 이런 변화들은 빠르던 늦던 언젠가는 알려질 것이다. 이제는 독일에서 새로운 것은 무엇이고 또 외국인의 관찰자들에게 신기한 것이 무엇인지에 대한 의사소통에 집중할 때다. 다양한 집단들이 가지고 있는 현재 독일의 이미지가 도대체 어떤 상태인지를 정확히

조사하여 알맞는 전략을 세우는 것, 그리고 이런 개별 집단들의 의견과 가치 체계를 더 잘 이해하고자 노력하는 것이 확실히 더 효과적일 것이다.

수출 브랜드를 통한 이미지 전환?

독일이 여전히 지난 2 차 세계대전과 전쟁 후 경제 기적과 가장 먼저 연상되는 것은 독일에게 도움이 안된다. 세계대전도, 경제기적도 오늘날 이 나라의 위상과는 별다른 의미가 없다. 하지만 통일을 제외하고 독일은 외국에서 다른 것과는 거의 연결지어지지 않는다. 일본과 비슷하게 독일은 외교 차원에서는 아주 뒤로 물러나 있다. 이 나라에 브랜드 이미지를 부여하는 일은 여전히 성공적인 수출경제에 맡긴다. 적어도 소비자의 눈에는 자동차 산업이 지배적 이기 때문에, 이런 이미지는 감성적 면이 없고, 대부분 남성 지향적이고 따라서 매우 제한되어 있다. 이로 인해 외국에 이 나라의 모든 다양성을 보여주어 줄 수 있는 가능성을 제한한다.

하지만 지금 세계는 어떤 변화의 신호를 보내고 있다. 따라서 브랜드를 세계적으로 새로 정의하고 자리매김하기에 좋은 기회이다. 외국에서 독일을 파악하는 것이 종종 현실과는 멀리 떨어져 있기 때문에, 잘못된 관념을 쉽게 교정하는 일은 유리할 수 있다. 하지만 자국내에서나 외국에서나, 독일에 대한 믿음을 강화하기 위해서는 많은 일을 해야한다. 독일을 위한 새로운 브랜드는 이런 변환에서 열쇠 역할을 할 수 있다.

지금이 적절한 때이다.

객관적인 시장 연구와 여론 조사에서 뿐만 아니라 수출에 대한 평가를 통해서, 브랜드로서의 독일이 그저 보수가 필요한지, 아니면 새로 만들어져야만 하는지를 판단하는 것이 필요하다. 외부적 신호들은 매우 충분하다. 베를린을 수도로 하는 공화국은, 이제까지의 정치노선이 계속된다고 아무리 분명히 고백을 하더라도, 본에서 통치했던 것과는 다른 나라가 될 것이다. 외국에서는 이 나라 삶의 많은 부분이 정말 바뀌게 될지 그리고 얼마나 바뀌게 될지라는 관점에서, 이 수도 이전을 관심 뿐만 아니라 불신의 눈초리로 지켜본다.

어떤 국가가 세계적 관심의 중앙에 서는 모든 순간은, 그 나라에서 어떤 새로운 일들이 있고, 어떤 것이 특별히 좋은지를 알리는 좋은 기회가 된다. 하노버의 엑스포 2000 은 그런 기회를 제공한다. 새로운 관념과 의견을 만들고 또한 현재 어렵듯하거나 부정적이라 할 수 있는 관념과 의견을 수정할 수 있는 기회다.

그렇지만 더 이득이 되는 것은 이런 메시지를 더 오랜 시간동안 전달할 수 있는 브랜드를 만드는 것이다. 제대로 만들어진 브랜드 하나는 본질적인 가치와 가치 개념을 그 안에서 통합하고 이들의 의미를 외부에 전달해 준다.

이런 방식으로 이해되면, 많은 분야에서 분명하고 효과적인 의사소통이 가능해진다. 그것이 경제적이든, 정치적 또는 외교적 차원에서든 간에 말이다. 그것은 더 큰 융합을 만들어내고 상이한 목표 집단을 겨냥한 다양한 메시지들의 응집력을 높인다.

이런 조건들을 직시하는 순간은 변화가 바로 코 앞에 다가왔을 때이거나 아니면, 부정적 또는 별로 대표적이지 못한 이미지의 결과가 자꾸 거슬리는 느낌이 들 때이다. 다음장에서는 왜 이런 시기가 지금 독일에 왔는가에 대해 자세히 설명한다.

3. 왜 바로 지금인가 ?

세 가지 이유에서 독일을 위한 새로운 브랜드를 만드는데 바로 지금이 적절한 시기이다. 우선 독일은 지금, 이제는 더 이상 따로 분리해서 볼 수 없는 서로 상반된 메시지를 다양한 목표 집단에 보내고 있다. 그 결과, 비틀리고 진부한 고정관념에 의의가 제기 되지 않았고 또한 외국에서는 독일에 대해 낯고 대표성이 없는 이미지가 일반적으로 우세하게 되었다. 두번째 이유는 재통일의 첫 번째 장애가 극복되었고, 이제 앞으로 사회적 단합의 시기가 따를 것이기 때문이다. 그리고 끝으로 새 천년의 시작은, 원래 독일이 어떤지 그리고 어떻게 될 것인가라는 미래를 지시하는 관념을 개발하려는 노력에, 국가 전체의 에너지를 모으는 좋은 기회가 된다. 이런 개별 요소들은 아래에서 더 자세히 살펴보게 된다.

미국 이라는 본보기

외국에서 갖는 독일에 대한 비틀린 인식은, 브랜드 독일을 새로 창조하는 계기가 된다. 이런 식의 국가 이미지는 낯았다. 거기에는 기술과 민속적인 것이라는 두가지 핵심 요소가 있다. 이런 이미지가 오늘날 현실에 상응하는 생생한 모습을 갖추지 않는 한, 독일에 대한 고정된 이미지는 논란의 여지없이 여전히 거리감이 있고, 통제적이고, 오만하고 위험한 것으로 계속 남는다 .

이렇게 이런 이미지가 생겼을까? 오늘날 상황을 이해하기 위해서는 과거를 돌아봐야 한다. 왜냐하면, 현재의 독일은 전쟁 후 만들어졌기 때문이다. 당연히 당시는 독일이 국제 무대에서 어떻게 등장해야 할지 불확실 했었고, 매우 모순된 동기들이 표출되었다. 50 년대에 독일이 미국의 이미지를 따라 새로 모양새를 갖추려 했다고 주장한다 하더라도 아마 그리 틀리지는 않을 것이다. 독일에 대한 근본적인 관념들을 명예회복 시키는 대신, 이 나라의 번영과 미국의 정치지형학적 전략에 편승하는 것이, 세계를 향한 독일변화의 정조로 충분할 것이라는 생각은 매우 유혹적이었다. 독일로서는 가능한 빨리 이제 막 지나간 십여년간과 거리를 두는 것이 필요했다. 실용적이고 또한 겉으로 보기에 어떤 이데올로기에도 물들지 않는 시작이 이런 상황에서 적절하고 바람직해 보였던 것이다.

자동차 이미지?

외국 관객을 바라보고 만들어진 국가 브랜드는 그 나라의 경제적 이익에 득이 되는 장점이 있다. 만약 브랜드가 물건과 서비스 업무 수출에 긍정적인 영향을 끼치면, 외국인들의 관광과 투자도 끌어 당긴다. 그러면 국가 브랜드는 국제 차원에서 그의 핵심 과제를 실현하게 된다. 전쟁 후 독일은 이미지를 만드는 일을 경제 주역들에게 맡겼다. 이런 관계는 새 헌법이 지향하는 탈중심화 사고에도 상응했다. 이를 통해 이 나라는 관념적으로 어떤 특정한 이념 보다는 구체적인 사물과 더 연관지어졌다. 이로 인해 외국에서 믿을 수 있을 만한 새로운 독일과 독일인들의 이미지를 만들어야만 하는 문제에 둘러 쌓이게 되었다.

수출업의 꼭대기는 자동차 산업이 차지했고, 그 결과 외국에서의 독일 이미지를 지배하게 되었다. 독일의 입장에서 이런 새로운 이미지는 다행히도 중립적이었다. 자동차가 얼마나 잘 작동하는지는 대체로 물질적인 요인들에 달려 있다. 양적확대가 어려운 „만족“이라는 요인은, 이 분야 산업에서는 다른 제품과 구별하는 특성이 되긴 하지만, 모든 독일 자동차 브랜드들은 일차적으로는 기술적 질에 바탕을 두고 경쟁을 한다. 따라서 외국에서는 독일과 독일 사람들을 무엇보다도 기술적 완벽함과 연결짓는다. 이런 이미지는 예를 들어 독일 축구 국가대표팀에 대한 평가 같은 다른 분야로도 기꺼이 옮겨진다.

전쟁후 주로 미국의 회사들이 서독에 투자를 했다. 미국에 대한 (서독)사람들의 감탄은 이미지 형성의 즉흥적 요소였다. 미국인들은 그들의 투자와 더불어 자기들 경제와 정치 지형학적 이익을 추구하고, 그들의 성공을 수많은 마케팅 활동을 통해 확고하게 하려고 노력했다.

전통과 관광

관광산업에서 독일은, 이미 지나간 시대를 가지고 홍보한다. 이런 이미지는 조심스럽게 이야기할 필요가 없는 과거를 몹시 그리워하는 경향을 깊이 새겼다. 독일의 문화 유산은, 여전히 이를 유지하기 위해 비용을 아끼지 않을 만큼 값지다. 이런 입장은 동독에 비해 문화재 유지 비용이 컸던 서독에서만 널리 퍼진 것이 아니다. 동독 지역에서는 여전히 많은 것이 보수되어야 한다. 하지만 동독 정부 역시, 예를 들어 드레스덴의 쾰퍼 오페라의 재건에 신경을 썼다. "고전적 유산"의 관리 및 유지와 관련하여서는 대단히 이데올로기적인 동기로 새겨진 "제도적 경쟁"이 시작되었다.

관광산업계는 과거와 전통을 영원히 기분좋은 독일의 이미지로 융합하는데 성공했다. 동글동글한 성들과 보리수 나무 그늘진 음식점 정원이나 정성껏 보수한 전통 목조 가옥에 앉아, 아코디언이나 관악대의 연주를 듣는 농부의 그림 또는 시대를 초월하는 감상적인 노래를 들려주는 이미지들이 바로 그것이다. 전체 독일의 모습 보다는 바이에른 적인 이런 이미지는 바이에른이 다른 지역보다 관광을 더 효과적으로 장려한다는 사실을 반영한다. 그 결과 별다른 관심이 없는 외국인들은 여전히 끈이 달린 무릎 길이의 가죽 바지가 어떤 특정 지역에만 나타나는 모습이 아니라 독일 전통 의상의 일부분이라고 믿는다.

모순적인 메시지

전쟁 후 각인된 이 나라의 현재 이미지는 외국에서 독일에 대한 이해를 현저하게 제한한다. 무엇보다도 한편으로는 관광 홍보 방식이, 다른 한편으로는 자동차 또는 다른 기술적인 수출품이 지망하는 방식에서 현저한 모순이 존재한다. 생산품을 기술적 완벽함이라는 지붕 아래서 팔지 못하는 수출업자들은 그들이 독일인으로 확인 될 때 언제나 유리한 것만은 아니다.

여기서 핵심 문제는 일반적으로 타당한 독일과 독일 사람들에 대한 포괄적인 관념이 없다는 것이다. 다양한 기회를 통해 전달되는 메시지들은 확실히 순간 순간의 필요에 의해 생겨났기 때문에, 그것들은 서로 일치될 수도 없고

일상생활에 뿌리를 내리고 있지도 않다. 중심되는 관념 또는 비전의 부재와 함께 다양한 시기에 다양한 장소에서 상이하고 각각 독립된 관념들을 퍼뜨리려는 노력은, 외국에서 이전이나 지금이나 전쟁과 전쟁 이후 시대를 통해 굳어진 독일의 고정된 이미지를 붙들고 있게 하는 결과를 가져왔다. 불행하게도 기술적 완벽함의 삭막한 이미지와 저속하고 통속적 전통주의의 결합은 과거 지향적인 진부한 고정관념을 굳힌다 .

이런 상황으로는 아무도 정말 만족할 수 없다. 누가 일그러진 안경을 통해 보길 원할까? 더더구나 독일이 세계에서 세번 째로 큰 경제국이자 세계 전체 경제 안정의 중요한 기둥이라는 사실을 고려해 볼 때 말이다. 다른 나라들과는 반대로 독일 스스로는 외국에서 자국을 이해시키기 위한 새로운 기초를 만들어 낼 수 있다. 그 외에도 독일인 스스로 자신과 그들 나라에 대한 새로운 이해를 만들어내야만 하는 이유들이 있다. 비록 이런 이유들이 (아직은) 공식으로 언급되지 않고 일반적으로 인정받지 않는다 해도 말이다.

외국에서의 이미지를 어떻게 바꿀수 있는가?

현재 독일의 국제적 이미지는 풍자화(캐리커처)도 되지 못한다. 왜냐하면 풍자화는 언제나 살아있는 모델에 기초하면서 그의 실제 성격을 과장해 그려낼 뿐이기 때문이다. 독일은, 미래 지향적인 독일의 이미지가 애초에 어떻게 구성될 수 있는지라는 질문을 수 십년간 분석하지 않았기 때문에, 아무도 직접 해명해 보려고 들지 않는 편견들에 짓눌린다.

이런 상황을 어떻게 개선할 수 있을까? 우선 어떤 것이 이 나라를 원래 유일하게 만들고, 무엇을 통해 다른 나라들과 구별되는지를 확실히 해야만 한다. 이것은 이미 말했듯이 전통적인 이상이나 기술적 완벽함의 삭막한 청사진의 모델을 따라서가 아니라, 현재 사실에 기초한 그림을 그려내는 것을 요구한다. 공통점 뿐만 아니라 차이점의 입장에서 사람들이 무엇과 일체감을 느낄 수 있는지에 대해 항상 대화할 수 있다. 따라서 표면적으로 드러나는, 효율성 예찬이라는 고정관념(클리셰)의 뒤를 들여다보아야만 한다. 이 고정관념은 무엇보다도 뛰어난 기술 업적으로 표현된다. 아마 효율성에 대한 이런 성향은 실제로 민족적 특성일 수 있다. 하지만 외부인들이 독일을 이해하는데는 별로 기여하지 않는다. 이런 효율성에 대한 성향 뒤에는 아마 더 근본적인 관점이 숨어 있을 것이다. 바로 기본 욕구를 통해 추정해 볼 수 있는 의미. 즉 본질적인 것에 대한 빼어난 통찰력을 지닌 것처럼 보이는 의미가 숨어있다.

이것은 일련의 필연적 결과를 가져왔다. 어느 정도 일상적인 예는 독일 기차 안에서 여행객들이 그들의 노트북을 전기 소켓에 연결할 수 있다는 점에서 찾을 수 있다. 이를 통해 배터리가 가지는 시간적 제약에서 벗어날 수 있다. 이런 본질적인 것에 대한 감각은 크건 적건간에 여러 방식으로 독일과 독일인들의 성격에 남아있다. 하지만 외국 사람들이 가지는 독일에 대한 그림에는 이런 관점이 빠져있다.

물론 국가적 미덕을 너무 지나치게 투영하는 것은 위험을 내포한다. 자기 만족스럽게 행동하는 국가는 외국에서 매력적이라기 보다는 반감을 일으키게 한다. 좋은 의도와 원래 칭찬받을 만한 행동이 항상 좋게 받아들여지지만은 않는다는 점을 이해하기 위해서는, 자기 나라가 "세계의 양심"이라고 설명하는 어떤 스웨덴 사람을 상상해 보면 된다. (그런데 그런 사람이 정말 있다.) 실제로

스웨덴은 많은 인도주의적 문제에서 모범적으로 행동한다. 이때 사실 그 자체보다는 이런 메시지가 전달되는 방법과 사실을 구성하는 요소들이 해석되는 방식이 공감 또는 불쾌감을 만들어 낸다.

재통일: 연합인가 인수인가?

독일의 기본법은 서독에게 "독일적"이 원래 어떤 의미인가라는 질문을 피해가고, 그보다는 각각의 지역과 지역 정치에서 강한 일체감을 느끼는 것을 허락한다. 그에 반해 동독사람들은 독일과 독일인들이 소위 책임이 있다는 모든 불행은, 서쪽에서 여전히 권력과 영향력을 행사하고 있는, 자본주의의 기형적 발육과 그에 따르는 잘못으로 보도록 배웠다. 반면 냉전과 더불어 이번에는 "올바른" 편에 선다는 상황은, 서독의 경우, 보수적 세력에게 국제적 명예회복의 기회를 주었다. 독일의 분단은 세계 세력 전쟁의 이름으로 나뉘어진 (도대체 어떻게 이런 분리까지 오게 되었는지는 상관없이) 집단대결 시대의 유일한 상징이 되었다.

재통일은 두 개의 결코 일치할 수 없는 독일 정체성에 대한 관념들이 하나의 솔 안에 던져진 것을 뜻 할 수 있다. 현실은 어렵기도 하고 간단하기도 했다. 어려웠던 것은 독일의 정체성에 대해 분명한 관념, 아니 어느 정도라도 인정할 만한 관념이 전혀 없었기 때문이다. 동독 지배층의 선전 선동 구조는 동독 주민들에 의해 도매로 거부되었다. 재통일 초기의 행복감(D-마르크와 소비자유권의 도입을 포함한)이 가신후, 서독과의 정치와 경제적 통일은 동독에서의 생활 현실에 대해 질문을 던지게 했다. 공개된 스파이 문서는, 얼마나 많은 동독 사람들이 국가에 의해 자기 이웃들을 대상으로 염탐꾼으로 투입되었는가 하는 것을 증명했다. 그럼에도 불구하고 그와 동시에 정치적 차원 아래에서는 시간이 지나면서 "동독 시절의 향수" 같은 것이 생겨났다. 새로운 특히 경제적 현실에 대항해, 많은 사람들이 지난날을 돌이켜 봤을 때 긍정적으로 느껴지는 생활 연관성과 생활 감정에 대한 권리를 주장하고자 했다.

서쪽에서는 전쟁후 국가적 동의를 오히려 위험하게 할 수도 있을, 독일의 정체성에 대한 분명한 관념을 형성하는 것을 피해왔다. 동독인들이 "우리는 한 민족이다!" (이를 통해 "오시"(동독사람)와 "베시"(서독사람)가 민족으로 같은 소속이라는 것을 표현하려 함)를 외치기 시작했을 때, 서쪽에서는 간간이 "우리도!"라는 답을 듣는다. 만약 서독 사람들이, 독일이 도대체 무엇을 위해 존재하는가에 대해 분명한 관념을 가졌다면, 이런 식의 우스갯 소리는 생각할 수 없었을 것이다.

정체성과 "내적 일체감"

미약한 두 개의 정체성이 서로 만났다: 파산한 SED(독일 사회주의 통일당) 이데올로기와 서방 세계의 일 부분으로 생각하는 독일 연방공화국의 구별되지 않는 이념이 만난 것이다. 재통일을 좋은 일로 여긴다면, 그것은 대단한 행운이다. 왜냐하면 강한 이데올로기적 대립이 이 과정 전체를 망가뜨릴 수 있었기

때문이다. 또한 이로 인해 독일에는 언제나 두 개의 독일 문화가 한 나라에 존재한다는 위험이 도사린다.

독일의 정치적 통일이 실행된 지 십여년이 지난 오늘날, 과거의 정치적 경계선 양쪽 모두에 불만이 가득하다. 한쪽에서는 이전의 연방 주민들이 새로 편입된 연방의 기반 시설을 현대화하는데 쓰일 자금인 자본의 이동을 비판한다. 동쪽 사람들은 다른쪽에서 사회적, 개인적 변화를 경험했다. 현재 독일 서쪽과 동쪽에서는 동독 사람들이 재통일은 인수 또는 동화와 더 가깝다고 말하는 것이 옳다고 인정한다. 서독에서는 이전 동독 지역의 경제향상 진흥을 위한 비용을 짐으로 여긴다. 특히 옛 서독 지역의 경제적 문제와 경제침체의 시기에는 더 그러하다. 옛 동독지역으로 생산시설을 옮기는데 많은 보조금이 흘러 들었다. 이런 양상은 불신과 더불어 독일의 두 지역간의 대립을 강화했다.

재통일의 결과로 등장한, 한 무더기의 문제점을 고려하면, 독일이 정치적 대립에서 객관적이고 포괄적인 입장을 취한다는 것은 거의 불가능하다. 이 나라의 양 진영 사이의 경제적 그리고 사회적 균형이 이루어지는 속도에 대한 처음 예측은 분명히 너무 낙관적이었다. 전체 산업 분야의 중단 상태가 너무 과소평가 되었다. 무엇보다도 동독 지역의 높은 실업률은 그 때문에 심각한 문제가 될 기세였다. 하지만 재통일의 경제적 그리고 사회적 문제들은, 현재 위치에서는 해결할 수 있는 것으로 여겨진다. 비록 그 과정이 아직 어느 정도 시간을 요구하게 되고 엄청난 노력을 요구하게 된다 할지라도 말이다. 이전의 동독 사람들의 정치적이고 법적인 융합은 크게 진전했다. 그렇지만 가장 큰 어려움은 독일에서 "내적 통일"이라는 개념으로 돌려 말하는 과정에서 나타났다. 새로운 전체 독일의 현실에서 정체성을 찾아야하는, 새로 편입된 연방의 주민들 문제는 다시 늘어났고, 서쪽 주민들은 동쪽 사람들의 걱정과 감수성을 충분히 이해하지 못한다.

재통일의 길을 선택한 피할 수 없는 결과 중 하나는 동독의 국가 이미지가 그 모든 상징들과 함께 완전히 사라지는 것이었다. 그 상징들은 연방 공화국, 즉 이전의 서독의 국가 상징들로 대체되었다. 법적 그리고 사회적 질서도 이와 마찬가지로였다. 본에서 베를린으로 수도를 이전한 것이, 이로 인해 생겨나는 대립을 완화시키기 위한 것이라고 짐작되었다. 공화국의 생애에서 이런 단절을 보여주는 어떤 분명한 표시가 있었다면, 무엇인가 새로운 것이 생겨남을 상징하는 중요한 걸음이 될 수 있었지 않았을까라는 질문해 볼 수 있다. 재통일의 서쪽 지도자들이 이를 원하지 않았음은 분명하다. 또는 그때는 그럴 수 없었을 것이다. 그때는 "새로운 독일 이미지"가 생겨나야 하는 것이 아니라, 국가의 한 지역이 단지 정상 상태로 만들어져야 했던 것이다. 새 브랜드의 의미로 독일 이미지를 만들어내는 것은 이제야 의미가 있어 보인다. 외국에서의 더 날아진 이해 덕분에 유리해질 경제적인 이익을 고려해서만이 아니라, 국가적 주체성 그 자체를 고려해 볼 때 말이다.

오늘을 활용하라

이제 곧 새 천년이 시작된다. 이 날짜의 의미에 대해서는 이미 많은 것이 이야기 되고 토론된다. 연말의 마지막 축포가 쏘아 올려지고 나서는, 제정신 아니면 취한 상태가 될 것이다. 새 천년은 변화를 약속하지만, 처음 십여년 간은 시대를

가르는 획기적인 변화없이 지나가게 될 것이고, 그 과정에서 조바심이 늘어갈 것이다.

새로운 것을 향한 시선

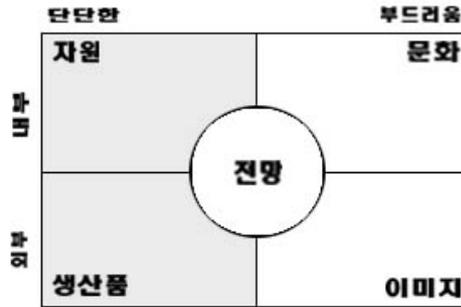
독일은 기존의 연방 주들과 새로 편입된 연방 주들의 사람들에게 새 천년 시작에 맞춰 통일된 국가로서 새로 시작하는 느낌을 전달하는 길을 찾아야만 하고 또한 이를 위한 정치적 의지를 키워야만 한다. 그렇지만 독일과 독일인들에 관한 그런 새로운 관념은, 무엇이 실제로 독일을 규정하는지를 반영해야만 한다: 사람들과 그들의 일상 생활, 그들의 소망과 희망들, 장점과 혁신 등, 이 나라를 특징지우는 것들을 반영해야 한다. 만약 이런 관념이 순전히 기술적인 것이거나 또는 정치적이고 추상적이고, 또 위에서부터 강요된 것이라면 그 것의 미래는 없다. 새로운 국가 이미지를 개발하는 과제는, 이 프로젝트의 결과와 어떤 직접적인 개인 이해 관계가 없는 사람들이 같이 일할 때 성공적으로 해결 될 것이다.

독일과 독일인의 전망을 새로 분석하고 새로이 정의하는 것이 필요하다. 만약 어떤 우세한 관념이 다른 가능한 것이나 새로운 것에 대한 시야를 막는다면, 그것은 실질적으로 불가능 하게 된다. 만약 그렇게 되면, 사람들은 옛 이미지에 따라 새로운 전망을 구축하고자 하고, 표면적인 지속성을 만들어 내고자 할 것이다. 또한 미래의 희망에 어떤 영향을 미치지 않게 되든 아무래도 상관없다는 듯이, 편리한 사항에 대해서는 더 이상 캐묻지 않으려 할 것이다.

브랜드는 일반적 경험과 모순되면서 동시에 성공적일 수는 없다는 점을 기억한다면, 독일의 새 이미지는 두가지 면을 지녀야 함이 분명해진다. 그것은 외부를 향해야 하면서 동시에 독일인들로 하여금 자신을 재 발견하는 것을 가능하게 해줘야 한다. 만약 하나 또는 다른 것과 관련해서 사람들의 경험에 반대된다면, 그것은 정체성 확인의 기회를 주지 못하고 속이 빈 형식으로만 남게된다. 이런 요구들의 범위는 다음 두 장에서 다루어진다.

4. 독일인 관객

브랜드 독일의 자국내 목표 집단에 대한 부분별 분석을 하기 전에, 우선 세계를 하나의 브랜드로 구체화하는 것이 도움이 된다. 다음에 보여지는 매트릭스는 모든 크기의 조직에 적용된다. 따라서 국가의 경우에도 해당된다.



모든 나라는 고유의 자원이 있다. 지하자원부터 우수한 자질의 노동력에 이르기까지. 이들은 "단단한/내면" 범위를 만든다. 하나의 나라가 국제 교역에서 교환할 수 있고 우리가 보통 "생산품"(여기에는 광범위한 의미에서 서비스도 당연히 포함된다)이라 일컫는 사물들은 이런 "단단한" 범위의 외부 관점을 이루고 "단단한/외부"로 정의된다. "부드러운" 또는 파악할 수 없는 관점에는 지적 재산이나 하나의 국가를 대표하고 격려하는 관념과 이념의 총체가 속한다. 이것의 외적인 부분을 이미지 또는 내적 문화라고 부른다.

그럼 브랜드는 어디에 있는가? 많은 사람들이 "브랜드"를 "이미지"와 같이 보고, 이를 분명하고도 확실하게 매트릭스의 "부드러운/외부" 사각형에 놓겠지만, 브랜드를 미래 전망의 지지를 받는, 이미지와 문화의 상호 작용의 역동적 결과라고 보는 것이 더 의미가 있다.

브랜드의 창조와 그 관리에 있어서 미래 전망은 핵심 요소이다. 전망을 토대로 만들어진 현대 브랜드는 다양한 메시지를 일치시키고, 다양한 목표 집단에 보내기 위해, 이들을 적절히 배열한다. 그래서 브랜드는 의사 소통의 수단이 되고, 목표 집단이 내부적(자국민)이거나 외부적(외국 관객)이건 상관없이 통일된 메시지를 전달하게 된다.

전망의 의미

한 국가의 생애에는 일반적 의식의 한 부분을 구성하는 한 국가의 자기 이해의 형태인 "국가적 관념"을 전망(비전)이라 부른다. 이런 전망은 고정적인 것이 드물다. 오히려 깊이 뿌리내린 것과 거의 또는 결코 바꿀수 없는 요소 그리고 상대적으로 불안정한 다른 것들의 복잡한 혼합물이다.

당연하게도 서독은 잘 돌아가는 경제의 실제 필요를 넘어서는 그런 류의 전망을 발전시키는 것을 늦추어 왔다. 서독은 사용할 수 있는 상징과 구조를 이용했고. 이런 틀 안에서 가족 자동차는 특정 사회 계층으로의 소속감을 상징하는 것이 되었다. 또한 독일 자동차는 독일에서나 외국에서 국가적 자기 이해의 상징이 되었다. 독일에는 자동차를 “독일인들이 가장 사랑하는 아이”라는 상투적인 표현이 괜히 존재하는 것이 아니다. 또한 자동차 클럽인 아-데-아-체(ADAC)가 독일에서 가장 큰 단체인 것도 그러하다.

이런 “자동차 국가주의”가 그동안 유머가 되어 버린 점은 폭스바겐의 최근 텔레비전 광고가 잘 보여준다. 거기서 어떤 여성이 그녀의 여자 친구에게 집을 보여주는데, 일층에 있는 각 방들을 재빨리 지나, 텅빈 차고에 와서는 서사적 스케일로 열쇠와 천정의 형광등을 포함해 모든 세심한 부분들을 자세하게 설명한다. 다른 나라에서는 극히 소수만이 이 여성과 동질성을 느낄 수 있을 것이다. 그들은 이 광고속 여 주인공의 집착을 “전형적인 독일식” 기술 광신주의에 대한 은유로 이해할 것이다. 반면 독일 시청자들은 광고의 재미를 즐기면서도 은연중 섬뜩한 느낌, 즉, “저 여자는 꼭 나 같아” 또는 “저 여자는 꼭 내 남편/내 아내 같아” 라는 느낌이 살그머니 다가올 것이다 .

이런 “자동차 국가주의”에서 이것이 어떤 전망을 나타낸다고 주장하지는 못할 것이다. 그렇지만 어떤 만족스러운 선두 관념이 없는 한, 이런 것들이 빈틈을 메우게 된다. 환경 운동과 녹색당의 등장과 함께 자동차 숭배에 대한 비판이 사방에서 가해졌고, 격렬하게 공격되었다.

브랜드로서 독일의 새로운 발전은 독일 사람들이 스스로 이런 새 브랜드 이미지를 지지하는 것을 전제로 한다. 다음에는 오늘날 독일 사회의 몇몇 목표 집단과 더불어, 이런 새로운 브랜드를 그들에게 전달할 수 있는 “메시지”의 요소를 소개한다.

젊은 독일

베를린에서의 최근 연구들은 아이들이 10 살 이전에는 국가간의 차이점에 대해 거의 이해를 하지 못한다는 것을 보여준다. 물론 이 나이의 아이들은 모국어에 아주 숙달되고 그들 나라의 문화에 완전히 동화되어 있음은 물론이다. 하지만 십대가 되어야지만 국가 간의 차이를 구별하고, 특정 가치를 그들 자신 국가의 전형적인 것으로 바라보기 시작한다 .

지난 십여년간 독일은 청소년들로 하여금 역사에 대해 깨우치게 하고, 그들에게 극우적이고 국수적인 이데올로기에 대한 면역이 생기도록 하는데 매우 노력했다. 이런 교육은 너무 뚜렷한 국가적 자화상으로 인해 두 번 다시는 불운한 역할을 하는 것을 방지하고자 함이다. 하지만 이런 점에서 이러한 교육 제도는 실패로 판명되었다. 그것은 성장하는 아이들이 너무도 자연스럽게 조금 더 큰 집단과 자기를 동일시 하고자 하기 때문만은 아니다. 부유한 사회는 대체적인 자기정체의 기회를, 예를 들어 스포츠나 음악 문화 또는 특정 방식으로 옷을 입는 것 등을 한 가득 제공하기는 한다. 하지만 경제적 위기나, 어떤 “상황”의 상징을 소유할 기회가 부족하게 되면 그런 자기 정체성의 모델은 너무도 쉽게 흔들릴 수 있다.

만약 청소년들을 새로운 국가 자화상에 긍정적으로 반응하게 하려면 이런 관념은 그들 삶과 희망의 현실을 인정하고 파악해야만 한다. 이 순간

독일에는 바로 청소년들과 각별히 관련되는 실업률 문제가 있다. 아직 노동이 가능한 나이가 되지 않은 아이들은 이미 그들이 싸워나가야 할 어려움을 알고 있다. 한편으로 이런 것은 좋은 성적을 내려는 그들의 의욕을 증진시킬 수 있지만, 다른 면에서는 이것은 오히려 용기를 잃게하고 의욕을 상실하게 할 수도 있다.

텔레비전, 파괴적인 컴퓨터 게임, 인터넷 그리고 의식적으로 점점 더 어린 소비자를 겨냥하는 (마케팅 전문가들은 이미 오래전에 "청소년 마케팅"을 발견했다) 대중문화는 아이들의 학습 능력과 교사들의 지도 능력에 대해 대단한 영향력을 갖는다. 집중하는 시간이 점점 짧아지는 것, 그저 즐기기 위해 책을 읽는 사람이 점점 줄어드는 것 또는 어쩌피 학교를 마쳐도 일자리를 찾을 수 없기에, 학교에서는 어쩌면 의미없이 시간만 보낸다는 느낌이 그런 예이다. 이런 요소들은 성공적인 교육과 그 뒤에 따르는 사회적 일체감을 방해하는 진짜 차단물들이다. 새로운 브랜드의 중심이 어떻게 만들어지던 간에, 그것은 젊은 사람들에게, 그들 누구나 역동적이고 생동적인 자기 나라의 미래에 한 몫을 할 수 있다는, 명백하고 분명한 메시지를 전달해야만 한다. 청소년들을 열광시키려면, 핵심 관념이 필요하다. 거기다가 독일 사람과 다른 국적인 사이의 장애물을 제거해야 한다. 브랜드는 문화적 개방과 세계 시민적 입장을 표현해야만 한다.

여성을 위한 나라

기본법으로 보장된 모든 시민의 평등권에도 불구하고 독일에서 여성의 지위는 매우 느리게 변하고 있다. 외국에서 사업을 하고자 하는 독일인들을 위해 조언을 해주는 안내서가 얼마전에서만 나왔다. 거기에는 해외의 많은 국가에서는 여성들의 말에 귀 기울이지 않으면, 거칠고 무례하다고 간주된다고 언급되어 있다.

물론 독일내에서도 모든 산업화된 국가들처럼 여성들의 역할에 대한 상이 바뀌고 있다. 여성들의 평등권을 직장 생활에서 보장하기 위한 노력들이 취해졌다. 많은 구인 공고, 특히 공공 영역에서 이제는 똑같은 자격일 때는 여성을 우선하는 규칙이 적용된다. 많은 기관들은 이에 상응하는 연구 계획을 제시했고, 직장에서의 평등화를 위하고 차별화에 맞서 조정하는 여성 대리인의 자리가 만들어졌다. 정당에는 얼마전부터 의석 배분과 정치 고위관리직에서 소위 "여성 점유율"에 대한 격렬한 논쟁이 있었다. 기민당(CDU)은 지난번 연방 대통령 선거에 여성 후보를 지명했다. 녹색당에서는 전통적으로 모든 자리의 절반이 여성들에게 돌아가는 규칙이 있다. 이미 70년대부터 독일에서 여성주의(페미니즘)와 여성 운동은 중요한 정치적 요소가 되었다. 독일 여성 사업자 연합 같은 조직은 여성들을 위한 더 많은 가능성과 조건을 위해 싸워 나가기도 했다. 그렇지만 이전과 마찬가지로 출세를 하려는 여성들이 부딪히게 되는 장애들은 여전히 존재했다 .

전통적인 역할 모델

이와는 달리, 독일에는 생활속에서 여성과 남성의 자리를 아주 분명하게 나누는 전통적이고 가부장적으로 굳어진 성별간의 양극화가 계속 존재한다. 여자들은

가사노동의 의무를 소홀히 하지 않을 때 부수입을 올릴 수 있고, 남자들은 직업 활동으로 가족의 경제적 안정을 보살펴야 한다.

독일에서 낙태와 임신 상담에 관한 격렬한 논쟁은, 이런 전통적인 역할 모델의 존속으로 인해서만 나오게 된 것은 아니다. 그것은 종교가 이전과 마찬가지로 정치에 행사하는 영향력을 기록해 주기도 한다. 흥미롭게도 독일의 로마-카톨릭 주교들은 교황에 맞서는 조심스러운 반대파로 뭉칠 만큼, 출산률 제어와 낙태에 대한 교황의 보수적 입장을 받아들일 수 없다는 입장을 보인다. 그렇지만 바티칸의 꺾이지 않는 완고함은 이들의 돌진을 결국 아무런 성과가 없는 것으로 만들어 버렸다.

오로지 전체로서의 국가 만이 종교가 어떤 역할을 해야 하는지를 결정할 수 있다. 독일 사회는 점점 더 다문화적이고 다 종교적으로 되어 가기 때문에, 국가적 자기 이해를 계속 종교적인 기초위에 올리는 것은 주의해야 할 것이다. 그것은 여성들의 지위를 위해서도 장려되어야 할 것이다. 왜냐하면 모든 종교는 그들에게, 남성들과는 결코 같을 수 없는, 극히 제한적이고 전통적인 역할을 허용하기 때문이다.

독일과 독일인들이 가꾸는 현재 관념이 명백히 남성적이라는 점은 이미 언급했다. 그리고 외국에서는 여전히 독일 여성들에 대해 "비여성적인" 이미지가 놀림거리가 되고 있다. 물론 이것은 선입관에 해당하고 진실은 이런 지배적인 느낌과는 반대를 이야기한다. 하지만 이런 점에서도 독일의 현재 이미지는 남성적인 것이 강조되고 여성적인 것이 장식적 부가물로 평가절하 되어 있기에 비틀려 있다. 새로운 독일의 브랜드 이미지는 이런 문제들을 포괄하면서 각 가치들과 표현 방법의 균형잡힌 혼합물로 발전되어야만 한다.

다문화 적 독일

독일에는 이제 수적으로 유효한 많은 소수 인종들이 살고 있다. 새로운 브랜드의 창조는 이런 현실에 맞춰져야 한다. 독일에 있는 모든 외국 주민들 집단은 이 나라의 현재 삶에서 한 몫을 하고 있다. 그들은 다양성과 문화 환경의 풍요로움에 기여하고, 다양한 사회 집단들 간의 상호작용을 풍성하게 한다. 하지만 현재 독일의 이미지는 이런 사람들을 배척한다. 예를 들어 그들 자녀의 국적 문제에서처럼, 그들은 법적으로도 독일 국민과 같은 권리조차 갖지 못한다. 브랜드로서 독일은 이런 집단들에게 그들을 계속 그리고 이전보다 더 소중히 여기고 인정한다는 메시지를 전달해야만 한다. 또한 그것은 독일인들도 이에 공감할 수 있는 긍정적인 제안을 해야만 한다. 하지만 이런 메시지는 이에 상응하는 행동이 뒷받침되지 않는다면 신뢰할 수 없는 것이 되고 만다.

전통적 가치

나이든 사람들은 새로운 국가 이미지에 대해 거의 감탄하지 않을 것이다. 그렇다고 해서 이런 아이디어를 개발할 때 이들과 이들의 의견을 간단히 무시해도 된다는 뜻은 아니다. 국가적 이미지는 국민들의 희망을 존중하고 그들의

에너지를 사용하기 위해, 그 나라의 모든 국민들에게 받아들여질 수 있는 가치를 전달해야만 한다.

독일의 나이든 세대들은 그들의 일생 동안 엄청난 변화를 겪어야만 했다. 그들은 20세기 후반에 지속적인 경제 성장과 풍요로움의 장점을 누릴 수 있는 처지에 있기도 하지만, 그와 동시에 엄청난 사회적 그리고 기술적 변화를 견디어 내야하기도 했다. 만약 새로운 국가 브랜드가 성공적이 되려면, 의식적으로든 무의식적으로든 이제까지 국가의 자화상에 충분히 반영되지 못했던 새로운 양상과 경향을 포함하는 것과 마찬가지로 지속성과 전통과의 재 연결을 표현해주는 가치로 전달되어야만 한다.

직장과 여가 사회

독일은 종종 중산층 사회로 표현된다. 그리고 소비와 삶의 수준에 가능해 보면, 독일사람들은 평균적으로 매우 쾌적하고 편안한 생계를 꾸려간다. 임금계약은 직장인들에게 세계에서 가장 편안한 것에 속하는 휴가와 근무시간 규정을 보장한다. 독일 사람들은 이전이나 지금이나 여행에 있어서 세계 챔피언 감이다. 전 연방 수상인 헬무트 콜이 몇 년전 독일을 "총제적 자유놀이 공원"이라고 특징지을 때는, 많은 항의가 쏟아졌다.

"중산층 사회"의 현실이 어떻게 보여지던 간에 실제로 많은 독일 사람들이 이전이나 지금이나 상대적으로 단조로운 직업으로 힘들게 일을 한다는 점이다. 그것도 그들의 부모나 조부모와 비교했을 때는 풍부하긴 하지만, 부유층에 비해서는 여전히 얼마되지 않아 보이는 소득을 위해서 말이다. 독일의 소득 구조는 국제적 비교에서 오랜 기간동안 동질적이었지만, 몇년 전부터 아래와 위의 소득격차가 벌어지기 시작했다. 독일과 같은 나라도 늘어나는 가난의 문제에 직면하게 된다. 높아진 중산층의 삶의 현실과 자화상에 지나치게 집중하고, 실업자나 사회 가장자리로 내몰리는 위협을 받는 사람들을 제외하거나 간과하게 되면, 브랜드로서의 독일에 대한 모든 관념들은 실패할 것이다.

유럽의 독일

이런 질문을 던져볼 수 있다. 국내와 국외를 겨냥해 새로운 국가 브랜드 이미지를 만드는 동시에 좋은 유럽의 일원이 되고자 하는 것과는 모순이 있는 것은 아닌가 하고 말이다. 유럽에 포함되는 길이, 모든 유럽 민족들이 각자의 개별적인 특성에도 불구하고 그들의 이웃들의 특성에 개방적이어야 하는 것을 의미하지는 않는가?

유럽사람들이 언젠가 하나의 유일한 국가로 뭉치는 것은 현재로서는 비현실적으로 보인다. 앞으로의 동화 정책을 통해서도 그 차이점들은 아마 더 줄어들지는 않을 것이다. 좀더 확장된 의식 그리고 그런 차이의 방대한 폭을 인정하는 것은 오히려 바라는 바이다. 이것은 안내 책자에서 단순히 배울 수 있는 것이 아니다. 외국 여행 그리고 공부하기 위해서나 또는 일하기 위해서 외국에 체류하는 것은 사람들로 하여금 국가간의 차이점을 파악하고 각각의 나라들의 좋고 나쁜 점을 모두 존중하는 능력을 갖게한다. 만약 유럽 연합내 국가들의 정치

엘리트들이 매우 진지하게, 유럽인들을 진짜 하나의 공동체로 결속시키려는 목표를 따른다면, 상이한 유럽 국가들의 다양한 개인들과 집단간의 접촉을 장려하는 지금보다 더 많은 안들이 존재했을 것이다.

독일을 위한 새로운 국가 브랜드의 개발은 유럽 일체화의 목표나 감성에 모순되지 않는다. 소속감이라는 것이 다양한 차원에서 일어나게 된다고 전제 했을 때, 누구나 하나 이상의 장소에 속함을 느낄 수 있게 된다. 오늘날 대부분의 독일 사람들은 그들의 나라 자체만큼 - 어쩌면 더 강하게 - 그들이 살고 있는 지역과 동일시 한다. 이것은 그들이 그 때문에 독일 사람이 아니라고 생각한다는 것은 아니다. 하지만 독일인이라는 의식은 슈바벤 사람, 작센 사람, 라인란트 사람 또는 바이에른 사람으로 느끼는 것을 배척하지 않는다. 이런 감정은 지역적 차원에만 국한된 것은 아니다. 사람들은 자기들이 사는 도시나 마을, 특정 환경에 소속감을 갖는다. 이 모든 관점들이 사람들의 소속감 문제에 있어서 중요하다. 일반적으로 유럽사람들은 매우 강한 지역 연계성을 느낀다. 유럽인의 다수는 그들의 출생지에서 5 킬로미터 이내에서 살고 있다고 추정된다. 국가적 소속감에 대한 집약적인 감정은 범 유럽적 기구들의 발전을 오히려 더 장려할 것이다. 이런 기구들이 그들의 역할과 과제를, 지금 그러는 것 보다 더 분명히 정의하고자 노력한다면 말이다.

내적 통일

독일을 위한 새로운 브랜드가 가져올 가장 중요하고 의미있는 성과는 동쪽과 서쪽 독일이 서로 가까워지는 것일 것이다. 이제까지의 방편들이 여기에 기여했는지 또는 양쪽 모두에 의해 만들어진 어긋남이 공동 소속감과 목표를 보다 멀리 밀어냈는지는 판단하기 어렵다. 전체로서의 국가에 대한 전망은 내적 장애물을 극복하는데 기여할 수 있을 것이다.

90년대 중반에는 이전 동독지역의 72 퍼센트의 청소년들이 미래를 긍정적으로 내다보았다. 이런 낙관자들의 숫자는 이전의 서독 지역보다 더 높았다. 세계에서 세번째로 큰 국민 경제 속으로 포함됨으로써 그들의 장래가 엄청나게 나아질 수 있는 국민들이 낙관적인 것은 당연하다. 새 천년 초기에는 이런 긍정적 분위기가 계속 유지되는지 스스로 물어보아야만 한다. 동쪽 독일의 미래 세대들의 신뢰가 감소되는 위험은 이미 존재한다.

새로운 브랜드가 전달해야만 하는 것

위에 제시된 예들은 모든 집단과 단체들을 고려하는 것과는 거리가 멀고 또한 독일 사회의 핵심을 정확하게 그려내지 못한다. 그밖에도 여기 언급된 것들은 예를 들어 "여성" 또는 "나이 많은 세대"를 동-서의 경우나 다른 수 많은 구별과는 상관없이 통일된 전체로 볼 수 있다는 무언의 전제에 기초한다. 최종 결과의 입장에서 이런 관점은 도움이 될 수도 있지만, 현재 독일 사회를 올바르게 이해하려면 동-서 독일에 상이한 관점이 있다는 사실을 받아들여야만 한다.

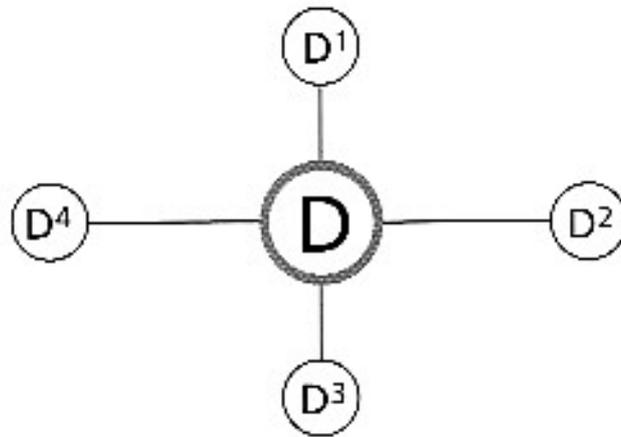
오늘날 독일 사회를 구성하는 다양한 집단들을 관찰해보면 새로운 국가적 자기 이해는 모든 또는 어찌되었든 가능한 많은 사람들이 나누게 되는 일련의

감정을 일깨울만한 상태에 있어야만 한다고 말할 수 있다. 각각의 집단을 향한 메시지는 소속감을 만들어내야 하고 또한 집단들을 전체로서 그리고 각 구성원들에게 다른 사람들을 통한 판단의 느낌과 그 나라가 외국에서 일반적으로 어떻게 보여지는가 하는 느낌 그리고 이런 인식의 결과가 갖는 가치와 의미의 느낌을 만들어내야 한다. 중요한 것은 어떤 특정 사회집단이나 조직의 의도와 목표를 능가하는 공동된 목표의 한 부분으로서 감정이 생겨나는 것이다.

약간 조잡한 질문인 "<독일적>은 무슨 뜻이며 어떤 것이 그렇지 않은가?"는 어떤 경우라도 이데올로기적 또는 편협한 애국주의적(쇼비니스트 적) 고백을 유발시켜서는 안된다. 하지만 독일 사람들은 - 바로 국수주의의 재발을 막기 위해서 - 자연스럽게 충분히 이해되는 애국주의에 익숙해져야 할지 모른다: 논쟁의 여지가 없는 자기 나라와 국민들의 업적에 대한 어느 정도 자부심과 약간의 열정 그리고 국민들에게 성장과 자기 개발의 높은 수준과 기회를 제공하는 독일의 능력에 대한 신뢰에 친숙해 져야 한다.

5. 국제적 관객

비록 한 나라의 국민들이, 각각 그들 국가의 이미지에 대해 상이한 관념을 갖는 일련의 독립된 집단들로 나뉘어진다고 하더라도, 브랜드 이미지는 결국은 이들 집단 모두에게 하나의 동일한 메시지를 전달해야만 한다. 외국의 목표 집단에 관련해서 그들 간의 차이는 일반적으로 훨씬 더 다양한 국가 브랜드의 소통 방법을 요구한다. 이런 상황을 아래 그림으로 표현했다. 국가(D)는 외부에 있는 여러 집단들(D1, D2 등)을 상이한 방법으로 이해시켜야 한다. 이런 집단의 수와 방식은 조절될 수 있지만, 이런 분류는 우선 국제적 의사 소통의 목표에 달려있다.



다양한 목표 단체들

한 나라에 대한 높은 인지도와 긍정적인 이해는 – 일반 정치적 또는 외교적 목표 외에 – 무엇보다도 경제적 목적, 즉 교역, 관광 그리고 외국 투자가 끌어들이기에 기여한다. 원산지가 제품의 가치를 높여주고 그 경쟁력을 상승시키는 좋은 명성을 가지면, 우선 한 나라의 수출 분야에서 도움이 된다. 그밖에도 방문객들에 매력적인 나라는, 이 사람들이 물건들을 사고 서비스를 이용하기 때문에 수익을 기대할 수 있다. 세째로, 외국의 투자자들은 그들의 투자가 다른 나라보다 자기들과 관계된 나라에서 더 득이 된다고 확신이 서면, 그런 나라를 최종 선택선에 놓고 결국 그곳에 사무실이나 공장을 세우게 된다. 네째, 많은 분야에서 관찰되어지는 것처럼 능력있는 노동력이 부족하게 되면, 많은 나라들이 자격을 갖춘 사람들을 끌어들이기 위해 서로 경쟁을 할 것이다. 이 네가지 핵심 관점에 추가되는 다섯째 관점은 바로 한 나라에 대한 이해와 국제차원에서 그에 대한 긍정적 평가이다. 이 점은 그 자체 따로 놓고 봤을 때는 경제적 목표를 달성하게 해주지는 않지만, 위에 언급한 나머지 네가지 목표 설정을 지지해준다. 그밖에도 이런 관점은 개인적 정보 수집 가능성과 의사소통 가능성이 새로운 미디어와 인터넷을 통해 얼마나 혁명적으로 변화하는가에서 상당한 의미를 갖는다. 외국에서 각각의 나라들을 보는 방식은 각 나라들의 대외정책적 목표를 실행하는 능력에 점점 늘어가는 추세로 필연적 결과를 가져온다.

목표 집단 특유의 요구들

수출, 관광, 외국인 투자, 노동시장 그리고 외교, 이 모든 분야는 응집력이 있는 국가 브랜드 이미지의 틀 안에서 각각 독립된 특수성을 요구한다. 이 점은 아래에서 설명된다.

수출시장

수출분야에서 독일의 성공은 이 나라가 현재 외국에서 어떻게 보여지고 이해되는 가하는 방식을 매우 명확하게 만들어 냈다. 이런 방식으로 생겨난 이미지는 모든 비 기술적 제품을 거의 무시한다. 독일은 외국에서 언제 언급이 되던 간에 무엇보다도 자동차 그리고 기계, 전기 공구, 전기 면도기 그리고 전공청소기와 관련지워진다. 독일의 크리스탈 제품, 도자기, 식기, 부엌 시설 또는 의복의 경우에는 독일이라는 생산지가 언제나 생산업체나 그들의 제품에 도움이 되는 것은 아니다. 로젠탈이나 빌러로이 앤 보흐 또는 보스가 매우 잘 알려져 있음에도 불구하고 말이다.

수출분야에서 „독일“은 기술적 정밀함과 같은 의미이고, 자동차 산업의 이익에 도움이 된다 (그리고 이들 사업체들의 이상을 반영한다). 이처럼 모든 것을 덮어버리는 독일의 자동차 브랜드 이미지는 다른 사업체에게는 불행의 의미한다. 그들에게는 „독일제(메이드 인 저메니)“가 별 도움이 안 되거나 그들도 마찬가지로 기술적 완벽함이라는 지붕 아래 슬그머니 들어가야만 한다. 제작에 어느 정도 명인의 기술적 노 하우가 요구되는 제품들의 경우, 예를 들어 고급 크리스탈이나 섬세한 도자기의 경우는 그런 것이 가능할 수도 있다. 하지만 한 가지 예로 들자면 화장품 소비자들은 제품의 생산과정에는 거의 관심을 갖지 않을 것이다. 이는 의복, 가구, 식료품이나 음료에도 해당 된다. 이런 기술화된 브랜드 문화의 결과는 감성적 선택의 문제라 할수 있는 구매에는 만족스럽지 못한 영향을 미친다. 그 결과로 독일 패션 디자이너들은 그들의 출신을 언급하지 않고서도 국제적 명성을 얻었다. 그와 같은 것은 니베아나 벨라 같은 브랜드에도 해당된다.

기계에 집중하는 독일의 브랜드 이미지는 확실히 남성적이다. 사람들은 독일 자동차 생산업체나 기계 생산자들이 외국에서 그 나라 이미지를 만들어 가는 정도가 독일 전체 수출에 도움이 되는가 또는 균형잡힌 이미지에서 나온 수출 경제가 더 큰 이득을 끌어낼지 물어보아야만 한다

관광

독일은 관광분야에서 매우 잘 조직되어 있다 그리고 독일 사람들 스스로도 자신들의 나라에서 휴가를 즐긴다. 하지만 외국에서는 독일을 여행 목표로 효과적인 마케팅을 하기에는 덜 유리하다.

„아늑함(게뮤트리히 카이트)“이 이 나라의 유일한 특성으로 강조된다. 이것은 어느 정도의 감성적 온기와 다른 나라 말로는 번역할 수 없다고 믿는,

묘한 감정이 들게 하는 표현이다. (게유트리히 카이트는 영국에서 외래어로 존재한다. 영-독 번역자 주). 이 단어의 핵심 논지는 풍경의 아름다움이나 역사적 명소와 결부되고, 독일을 예술과 맥주 제조장 또는 포도주의 나라로 정형화 했다.

아늑함과 기술은 기이한 한 쌍을 이룬다. 이 나라의 민속적 이미지는 그들의 수출 논조 1 위인 기계적 정밀함과는 서로 맞닿는 부분이 거의 없다. 그리고 많은 사람들에게 아늑함은 외국에서 이야기되는 역할 중에서 별로 두드러지지 않는다. 많은 독일인들, 특히 젊은 사람들 또는 대도시와 이 나라의 문화 중심지에 사는 사람들에게 독일은 결코 전통 목조가옥과 라인지역 포도주만을 의미하지는 않는다. 이것은 언제까지나 시르타키(그리스 민속춤), 소브라키(꼬치 일종의 음식) 또는 레트시나(그리스 산 백포도주) 등과 동일시되는 것으로 시달리는 현대 그리스와 별 다르지 않다. 어떤 사람들은 여전히 모젤 또는 알고이를 생각할 것이고, 다른 사람들은 베를린이나 보훔을 생각한다. 외국에서의 독일에 대한 인식은 현재까지 전통적인 가족의상이나 낭만적 고정관념으로 각인되었다. 독일인의 다수는 오늘날, 도시 중에서는 베를린을 가장 선호하는 방문지로 꼽는 반면, 외국인들은 아마도 여전히 하이델베르크 또는 최근에는 아마 바이마르를 우선 지명할 것이다. 즉, 외국사람들은 이 나라를 독일인들 스스로와는 아주 다르게 본다는 것이다.

독일에서 외국인 관광을 장려하기 위해 소통되는 메시지는 따라서 그들이 접근하려는 관객들에 더 많이 맞춰져야 한다. 아마 이런 관객들은 조심스럽게 분류되어야 할 것이다. 평균 독일인이 인식하는 것 처럼, 독일에서는 역사적 문화재나 박물관, 미술 전시회 그리고 오페라 외에도 더 많은 것을 즐길 수 있다. 거의 모든 도시들이 수 많은 나이트 클럽과 디스코텍을 가지고 있고, 나이트 세대뿐만 아니라 외국에서 온 젊은 방문객들의 마음에 들만한 것도 많다. 어떤 경우든 독일은 가 볼 가치가 있는 여행지이다. 여행객을 위해 편리하고 잘 조직되고 그리고 많은 다양성을 제공하는 매력적인 나라이다. 만약 시대에 어울리는 이미지로 채비를 한다면 이 나라는 아마도 더 많은 방문객을 끌어들이는 것이다.

노트북과 가족바지

몇몇 지역은 관광지 개발에서 다른 곳보다 더 성공적이기도 했다. 이는 무엇보다도 바이에른에 해당한다. 바이에른의 성공은, 거의 나라 전체에 브랜드 이미지를 부여할 정도로 두드러졌다. 자동차 산업이 제품 수출 분야에서 그런 것과 비슷하다. 많은 외국인들에게 바이에른의 가족 바지는 독일과 거의 같은 의미이고, 뮌헨의 시월축제(옥토버 페스트)는 외국에서 누구나 한번쯤은 들어봤을 유일한 행사이다. 바이에른은 압도적인 농업지역에서 유럽에서 가장 부유하고 현대적인 지역으로 변화하는 틀 안에서 관광 개발에 자연스럽게 관심을 두었다. 바이에른의 원래 보수적이고 이제까지 지역 편협적 애국주의적인 입장이 우선은 나쁜 출발 기초처럼 보였음에도 불구하고, 독일은 매우 성공적으로 변했다. 오늘날 바이에른의 정치가들은 자국의 성공을 이런 전통과 현대, 민속적인 것과 하이 테크, „노트북과 가족 바지“의 조화로 설명한다.

오늘날 다른 지역들은 비슷한 도전과 마주한다. 그들은 상대적으로 더 노력해야만 한다. 그리고 이런 지역을 지원하려는 사람들은, 국가적 이미지가 그들을 도울 수 있을지 아니면 방해할지에 대해 잘 생각해봐야 한다. 외국 여행의

목적지 선택 문제는 오늘날 모든 나라들이 외국 관광객을 끌어들이려는 노력에 세련되고 현대적인 마케팅 기술을 이용해야만 할 정도로 넘쳐난다. 여기에는 일련의 동등한 규범, 즉, 무엇보다도 더 잘 조직된 관광 마케팅 또는 개선된 중앙 예약 가능성 또는 숙박계 종사자들의 더 나은 교육, 관광과 관련된 직업의 가치 재 평가 그리고 관광 산업분야에서 더 나은 출세 가능성도 속한다.

독일이 지금 내보내는 상이한 메시지의 모순을 제거하는 새로운 국가 브랜드는 더 많은 방문객을 유인할 것이다. 무엇이 정말 달라졌는지 보려는 호기심이 일깨워졌기 때문에서라도 그렇다. 관광 홍보가 이전이나 지금이나 문화와 전통에 집중하기 때문에, 외국에서는 수 많은 개혁과 혁신들을 전혀 인지하지 못한다. 하지만 어떤 변화가 확실하게 눈에 띄게 되면 보통 이상 많은 방문객 무리를 끌어들이는 것이다. 예를 들어 1995년 크리스토프와 장-끌로드가 은회색의 재료로 제국의회 건물을 감싸버렸을때, 5 백만명의 사람이 베를린에 이를 보러 왔다.

외국의 투자

외국 투자자들에게 어떤 지역의 매력은 결정적으로 일련의 „완고한“ 정치적, 경제적 그리고 법적 테두리 조건에 달렸다. 비록 이와 관련해서 현재 독일에서 격렬하게 산업입지 논쟁이 일어나고 있긴 하지만 이것은 여기서는 주제가 될 수 없다. 더 많은 외국 투자를 끌어들이려면, 독일은 논쟁의 여지가 없이 이미 존재하는 강점 외에 유연성과 세계 시민적 이미지에 대해 준비되어 있음을 보다 명백하게 전달해야 한다. 국가 홍보의 이런 부분을 위해 아마 대부분의 정책들이 이용되어야만 할 것이다. 따라서 내보내는 메시지가 응집적일 뿐만 아니라 목표 설정에 그대로 맞춰지는 것이 중요하다. 기술 분야에서는 강하지만 사회와 문화에서는 오히려 보수적인 입장이라고 널리 알려진 나라 이미지가 부정적으로 기여하는 (막 도약하는) 분야가 있을 수 있다. 그런 상황에서는 납득할 만한 개방성과 혁신을 향한 능력을 강조하는 것이 어렵다. 세계가 독일의 풍부한 발상에 고마워 하는 많은 기술적 개혁과 발명의 관점에서 본다면 위의 상황은 모순적이다. 만약 이 나라의 이미지, 이 나라의 브랜드 이미지가 오늘날 현실에 더 맞춰지고 전통적인 것과 진저리 날 정도로 되풀이 되는 고정관념에 덜 묶여 있었다면 이런 점에서도 독일은 아마 성공적이었을 것이다.

우수한 노-하우

오늘날 특정 분야의 경우에는 자격을 갖추고 경험이 풍부한 전문인력을 세계 각처에서 불러오는 것이 점점 더 중요해지고 있다. 이런 사람들을 덜 잘 사는 나라에서 구할 수 있는 한, 이 문제는 부유한 나라에게는 그리 어려운 일이 아니다. 하지만 여러 잘사는 나라들이 이들 우수한 인력을 놓고 경쟁을 한다면, 이 사람들이 각 나라들의 긍정적인 이미지를 갖는 문제가 더욱 중요해진다.

외국인에 대한 독일인들의 태도는 역사와 지형의 산물로 이야기 된다. 독일은 지형적 위치를 근거로 다른 어떤 유럽 국가보다 많은 나라들과 공동의 국경을 갖고 있고, 그 때문에라도 그 이웃들과 잘 지내는 것이 요구되었다.

평화와 안전은 길게 봤을때 동쪽에 있는 이웃들이 계속 발전하고 풍요로움 달성했을 때야 가능하다. 이런 나라들의 발전을 위한 힘을 동원하는데 있어 독일은 유럽에서 중요한 역할을 하게 된다. 이런 방향의 모든 노력들은 독일 국내에서 지지를 받아야 할 뿐 아니라, 국제적 차원에서 좋은 관계 유지와 이전 동구권 국가들 사람들과의 의사소통이 요구된다. 폴란드나 체코와의 관계 정상화 - 2 차 세계대전 후 프랑스와의 경우 처럼 - 는 오늘날 한갓 꿈이 아니라 정치적 현실이다. 하지만 외국인에 대한 공격과 극우주의자들의 선거 승리는 깊이 들어앉은 공포 - 내부적으로는 유사한 문제를 갖는 그런 나라들에서 조차 - 를 일깨운다. 망명자법이나 국민권에 관한 정치적으로 매우 정당한 토론도 독일의 경우에는 매우 주의깊게 지켜본다.

외국의 관심을 긍정적으로 만나기 위해서, 새로운 국가 브랜드는 어떤 유일한 방법을 남길 수도, 남겨서도 안된다. 이것은 비판적인 뉴스를 예쁘게 포장하자는 것이 아니다. 하지만 이런 맥락에서 독일에서 가장 큰 유럽의 평화시위가 열리고 그리고 매우 많은 독일인들이 몇 년전 외국인 적대적인 일련의 공격에 맞서 인상적인 항의 시위로 반응했던 사실도 상기되어야 한다. 자기 나라에서 이 문제를 긍정적으로 검토한다는 새로운 세계 시민적 이미지가 국민들과 정치 그리고 경제적 결정자의 명백한 의지로 나타나야만 한다. 결국 독일은 이제까지 보다 더 강하게 다문화 사회로 파악되는 내적 변화를 통해서만이 외국에 대해 분명한 신호를 보낼 수 있다. 그렇게 변화된 사회에서는 이민 문제를 출신국에 따라서 경제적 이득이나 짐으로 보는 것이 아니라 무엇보다 문화와 사회적 풍요로움으로 바라보게 된다.

세계 공동체

독일은 매우 특별한 메시지를 외국의 다양한 목표 집단에 전달해야만 하는 것 외에도, 이 나라에 대해 외국의 미디어들이 긍정적인 의견을 가지고 이를 전달하는지에 관해 확신이 있어야 한다. 미디어를 통한 이런 확장 효과는 언제나 중요하다. 현대 커뮤니케이션 미디어는 세상을 촘촘하게 엮인 지구촌으로 만들어 버릴 정도로, 모든 주요 국가들은 자신들의 국경 밖에서, 가능한 많은 사람들이 각각의 나라들에 대해 긍정적인 이미지를 갖도록 해야만 한다. 독일에 있어서 유럽의 환경은 특히 중요하다. 한가지 예를 들자면 만약 정치가들이 유럽 연합에 내는 독일의 높은 순 지급액을 낮추는데 성공하려면, 외국에 있는 사람들이 재통일의 경제적 부담 같은 독일의 문제를 더 잘 이해해야만 한다. 유럽 연합에서 진정한 범 유럽적인 정신이 아직 부족한 동안에는, 회원국들 국민들에게 가장 큰 이해심과 가장 높은 가치평가를 받는 그런 나라들이 자국의 관심을 가장 잘 관찰시킬 수 있을 것이다.

독일은 가장 인구가 조밀한 국가이자 강한 국민 경제로 유럽 공동체에서 중심 역할을 한다. 중부와 동부유럽의 개선된 경제 상황으로부터 이 나라가 가장 많은 이득을 본다. 또한 그 지역에서 이런 처지가 개선되지 않는다면 가장 많이 잃는 것도 독일이다. 독일은 유럽 경제 공동체의 설립 회원이고 새로운 회원을 받아들이는데 찬성하는 중요한 나라이다. 따라서 독일의 정치와 이 나라의 목표는 유럽 발전을 꾸러가기에 중요한 역할을 한다. 또 다른 고정관념으로 잘 알려진 독일의 질서 사랑이 제대로 기능하는 기구들 조성과 신뢰할 수 있는 기반 산업에

기여했다고 볼 수 있다. 이 나라의 전통적 이미지 하나만으로는 늘어난 유럽에 대한 책임에 결코 적합할 수 없을 것이다.

새로운 브랜드는 따라서 복잡한 관념들과 제안들을 국제적 관객들에게 이해하기 쉽게 만드는 뛰어난 도구일 것이다. 이런 관계에서 국가 브랜드는 정치적 그리고 외교적 노력 또는 국제 언론과 홍보 행위를 가장 잘 뒷받침 한다.

국가 브랜드의 장점

외국과의 의사소통에 관한 국가 브랜드의 장점이란 어떤 것인가? 우선 제대로 기획된 브랜드는 외국 소비자들의 눈에 비틀린 독일의 이미지를 균형 잡힌 것으로 새롭게 만들 것이다. 또한 남성적이고 기술 지향적인 프로필 대신 좀 더 현실적이고 다양한 독일에 대한 관념들이 전달될 수 있다. 이를 통해서 확실히 더 많은 생산자들이 그들의 출신 국가를 이미지 요소로 이용할 수 있다 .

물론 독일은 이제까지 자신의 이미지를 가지고도 상당히 잘 지내왔고, 또한 그것이 독일의 자동차 산업을 세계적으로 가장 강력한 것으로 만드는데 기여했고 그리고 이 나라에 기술적 품질에 대해서는 실질적으로 공격할 수 없는 명성을 얻게 했다고 의의를 제기할 수 있을 것이다. 이에 대한 답은 독일 스스로도 그런 기존의 이미지가 비틀려 있음을 알고 있고 또한 그런 기존의 이미지가 이 나라의 다른 중요한 메시지를 막거나 그 인지를 침해한다 (예를 들어 관광과 관련된 경우) 라는 것이다.

일치된 그리고 차별되는 의사소통

아늑함(게슈트리히 카이트)와 기술간의 외관상 모순은 사라지게 된다. 현대 브랜드는 개별 메시지들을 이처럼 핵심 전망 주변에 배치하고 그들을 일정 방식으로 통합해 줌으로서, 각각의 메시지들이 다른 것을 강화하거나 보충하면서 각 목표 집단에 닿도록 해 준다. 관광 홍보에서 아늑함을 강조하는 것은 아마 독일 제품이 뽐어내는 이미지가 너무 딱딱하고 차갑다는 사실에 대한 조용한 고백일 수도 있다. 이런 문제들이 해결된다면 독일이 갖고 있는 다양한 매력들을, 그토록 아늑한 나라의 일부분이라고 늘 강조해야 하는 대신, 자연스럽게 드러나게 해줄 것이다. 특별하면서도 다양한 관광 홍보 그리고 관광객들이 바라는 것이 어떻게 점점 더 차별화되고 개별적이 되는지에 대한 이해는 이 분야의 성공 가능성을 현저하게 높일 수 있다. 관광과 관련해서 독일의 많은 지역에는 여전히 발전 가능성이 있고 또 발전이 필요하다. 어떤 지역은 거의 방문객의 득을 보지 못하는 반면, 너무 많은 관광객들로 많은 지역이 폐허로 변하는 것을 보고만 있는 대신, 어느 정도 골고루 전체 국가차원에서 개발하는 것은 분명히 바람직할 것이다.

만약 새로운 브랜드가 외국에 대한 독일의 의사소통을 더 응집시키고 매력적으로 만드는데 기여할 수 있다면, 이 나라는 투자자들에게 더 흥미로와 질 것이다. 개선된 의사소통은 독일 수출 경제 상황이 계속 개선되고 „독일제“가 다양한 제품들을 위해 긍정적인 꼬리표가 되는 것을 의미할 수 있다. 그밖에도 새로운 브랜드는 현재 독일과 연관 되어지는 것보다 더 많은 자의식을 전달해

준다. 그것 또한 투자자들을 유인하게 된다., 새로운 브랜드가 이 나라에 가져다 줄 큰 국제적 영향 또한 독일에 대한 외국인 투자자들의 관심을 높일 것이다. 왜냐하면 새 브랜드는 독일이 이웃하는 나라들의 성장을 장려하고 또 그로부터 이득을 얻는 위치에 처하게 된다는 것을 의미하기 때문이다.

독일에 비교적 높은 실업률이 지배하는 반면에, 위에서 우수한 노동력의 부족에 대해 언급된 것은 모순적으로 비칠지도 모른다. 하지만 전 세계적으로 많은 분야에는 인력이 부족하고 이런 부족은 적어도 단기간내에는 해결할 수 없을 것이다. 만약 이런 분야의 취업자들에게, 독일이 현대적이고 개방적인 나라라는 메시지를 전달할 수 있다면 이것 또한 이런 사람들을 끌어당기게 되고 그 나라에 잡아 두는데 기여 할 것이다. 아마 이들은 그렇지 않으면 그들의 능력을 다른 곳에서 사용하게 될 것이다. 노동력의 부족은 무엇보다도 새로운 기술 분야에서 현저하게 나타나고, 우수한 사람들을 확보하기 위해 독일이 이런 면에서 다른 나라들과 경쟁에서 성공할 수 있는 것이 중요하다. 새로운 국가 브랜드가 그 나라 전체에 더 친절하고 감성적인 이미지를 부여한다면, 이런 과제를 쉽게 해결할 수 있다.

새로운 국가 브랜드를 창조하는 데는 용기와 확신이 필요하다. 하지만 이것은 독일에 대한 외부의 시선을 독일 사람들이 스스로 보는 것과 같은 방식으로 극단적으로 바꿀 수도 있다. 새로운 브랜드로서 독일은 유럽내 이웃들과의 관계를 쉽게 해 주고, 세계무대에서 이 나라의 자신감 있는 활동을 돌보게 된다. 독일이 실제로 어떤 장점을 활용할지 그리고 유럽 이웃들의 기대가 얼마나 높은지를 생각해 본다면 새로운 이미지는 무조건 이득이 될 것이다.

6. DE: 한 걸음 앞으로

1998년 중순에 영국의 울프 올린스 에이전시는 독일 제 2 공영방송(ZDF)으로부터 „브랜드로서 독일“이라는 주제를 연구해 달라는 제안을 받았다. 이런 아이디어는 글로벌화에 대한 일련 시리즈 제작이라는 틀 안에서 나왔다. 이 시리즈는 당시 볼프강 헤를레스 박사가 ZDF 방송을 위해 계획했던 것이다. 첫째 방송은 민족국가들에 미치는 글로벌화의 영향을 밝혀 냈는데, „굿바이 도이취란트?(독일이여 안녕?)“이라는 도발적인 제목을 달았다.

이런 수사적인 질문에 대한 울프 올린스 팀의 답은 변화하는 글로벌 환경에서는 민족국가 내부 뿐만 아니라 그들 간의 관계가 변해야 한다는 것이다. 민족국가 차원에서 이 말은 국가들이 단순히 그들의 국민만을 통치하던 것보다는 더 많은 일을 해야 한다는 뜻이다. 통치자와 피통치자 사이에는 어떤 관계가 형성되어야만 한다. 권력과 권세는 그런 관계안에서 그 나라 안에 있는 사람들, 즉 전체로서 국민들의 필요에 따를 때 정당해진다. 그저 현 상태를 유지하는 것을 통해서가 아니라, 나라 전체가 받아들이는 전망의 합의 속에서 그 나라가 발전할 수 있다는 확신을 통해서여야 한다. 그리고 국제 경쟁에서 어떤 나라의 이미지는 매우 중요한 산업입지의 요소가 된다.

일 년이라는 간격을 두고 울프 올린스는 이미 두번이나 독일의 이미지를 수출 경제의 관점에서 조사했다. ZDF의 주문은 다른 유럽인들의 머리 속에 있는 독일 이미지와 관련된 느낌과 생각들 전체의 폭을 파악하고자 하는 연구가 되었다. 울프 올린스에게는 수 많은 느낌들과 관념들이 가득찬 속에서 하나의 응집력있는 새로운 이미지의 기초가 되는 적절한 재료를 찾을 수 있는지 조사하는 것이 중요했다. 이 장에서는 방송을 위해 수집한 자료들과 방송후 1999년 1월에 베를린에서 공개 전시된 자료들에 대해 밝힌다.

이미지 요인으로서의 다양성

독일에 대해 연구하다보면 이 나라의 엄청난 다양성이 곧바로 눈에 띈다. 이것은 연방제의 정치 구조에서 시작해서 언어에 이르기까지 모든 삶의 범위에 해당한다. (지역 사투리들은 이전이나 지금이나 큰 역할을 한다.) 이런 다양성은 자연과 지형에 의해 결정되는 차이점 또는 지역적 생산품과 전통의 폭에서도 나타난다. 각각의 지역들이 매우 의식적으로 일종의 특별화를 추구하고, 이런 특별함을 구별 특성으로서 적용하려 한다는 느낌이 때때로 든다, 독일을 자세히 들여다보면, 통일된 민족에 대한 관념은 매우 빨리 다원적인 이미지로 대처된다. 독일은 매우 상이한 사람들, 집단 그리고 지역들이 각자 그들의 자리를 가지고 있는 복잡한 퍼즐처럼 보인다.

물론 모든 나라들, 가장 작은 나라도 매우 다원적이다. 하지만 독일의 경우에는 다양성과 통일성이 공존을 이루는 것에 성공한 그 방법과 방식에서 매우 특별해 보인다. 독일을 변화하는 글로벌 환경에서 관찰하는 과제가 ZDF 의뢰의 가장 중요한 부분이었기 때문에, 울프 올린스는 연방제의 컨셉과 그의 영향을 특별히 중요하게 생각했다. 독일에게 맞춤형처럼 잘 맞아 보이는 연방주의는 전체 유럽의 차원에서도 그 의미를 확실히 얻고 있다. 비록 미국의 모델을 따르는 „유럽 합중국“이 절대 현실화되지 않는다고 하더라도, 유럽의

기구들이 유럽 대륙에 있는 모든 국가들에 있어 점점 더 큰 역할을 하게 되는 것은 부인할 수 없다. 이것은 지금 현재 아직 유럽 연합에 속하지 않는 나라들에게도 해당된다.

독일을 위한 새로운 브랜드 정체성 초안의 기본사고는 따라서 „다양성과 통일“이다. 여기서 „그리고“는 더욱 강조되어야 한다. 두 가지 관점은 종종 대립적으로 여겨진다. 하나는 다른 것을 희생해야 활짝 피어날 수 있는 것처럼 보인다. 독일에 대해 울프 올린스가 개발한 관념은 이 나라가 무엇보다 상반적인 원칙 사이의 역동적인 상호작용으로 그려지는 특징을 지닌다. 이런 역동성은 힘의 원천이자 변화하는 관계들에 적응하는 능력의 원천임이 밝혀진다.

이런 전망이 너무 추상적으로 들린다는 것을 피할 수는 없다. 이상적인 경우에 그것은 현재 독일에 존재하는 자기 이해와 희망들을 응축된 통합의 형태로 만들어낸다. (이 설명 역시 추상적인 용어들을 사용해야만 한다..) 브랜드에 있어 하나의 전망은 식물에서 씨앗과 같다. 그것에서부터 생겨난 것이, 그 자신과는 닮은 점은 전혀 없지만, 특정 꽃이나 특정 나무로 자라나게 하는 필요한 유전적 조건을 가지고 있는, 그런 중요한 전 단계다. 브랜드 상담자의 과제는 특정 조직을 위한 브랜드의 유전 특징을 찾아내고 그것을 계속 개발하는 것이다. 이 책에서는 이런 과정의 출발점에 대해서 설명한다. 특히 이 장에 이어지는 사진자료들이 이를 보다 쉽게 전달해 준다.

난처한 민족국가 문제

„다양성과 통일“은 이 나라에서 스스로 생겨난 전망을 표현한다. 이것은 독일에 대한 관념의 지속된 개발을 의미하고, 이제까지 것과의 단절도 의미한다. 물론 언어는 한 민족국가에 있어서 연결고리가 된다. 하지만 독일어는 이 민족의 국어이기도 하지만 독일과 근접하고 있는 일련의 나라들의 작은 집단들에서도 사용된다. 그렇지만 위에 묘사한 전망에 더 방해가 되는 것은 국가 소속감이 어떤 혈연상의 무리와 연관짓는 입장과 이론들이다. 여기서는 오늘날까지도 전염의 위험이 남아 있긴 하지만, 독일에서는 결코 실제로 우세한 역할을 하지 않는, 민족주의적이거나 인종주의적 이데올로기를 이야기 하는 것은 아니다. 그렇지만 오늘날까지 독일의 국적권은 „혈연의 권리(ius sanguinis)“의 전통에 기초한다: 이에 따르면 독일인 선조의 후손으로 태어난 사람은 자동적으로 독일인이 된다. 그 선조가 예를 들어 수백년 전 러시아로 이주를 했다고 하더라도 말이다. 그에 반해 독일에서 태어나고 자라난 이주민들의 자녀들이, 프랑스에서 그러는 것처럼, 자동적으로 독일 국적을 취득하는 것은 당연하게 생각되지 않는다. 이런 사실과 더불어 계속 유효한 법적 표현은 독일에 대한 국제적 불신의 근원이다. 그렇지만 슈뢰더 정부는, 그 정부가 구성되고 선출될 수 있었던 이유였던 개혁안들 중 하나인 국적권 개혁을 철회하였다.

세계의 어떤 다른 나라도, 아마 일본을 제외하고, 외국에서 난처한 „민족의“ 문제와 관련해 것처럼 조심스럽게 주시되지 않는다. 독일이 자신의 이미지와 더불어 갖는 주된 문제는 외국에서 독일에 부여하는 신뢰와 참된 호감이 부족하다는 점에 있다. 부유하고 힘이 있는 국가는 그런 문제들을 무시해도 된다고 믿을 수도 있다. 하지만 이런 무시는 독일 사람들에게 가장 난감한 민족적 자화상의 문제를 검토 해야 하는 불편함에서 도망치는 것처럼 보인다. 이에 관한 토론은 한편으로는 깊이 뿌리내린 많은 국수주의적 입장을

걸음으로 드러낼지 모르고, 다른 한편으로는 속단이나 의심을 불러 일으킬지도 모른다. 세계는 점점 더 가까워 지고 유럽의 통합은 진전 되기 때문에, 동부 유럽 이웃들과의 관계가 중요해 진다. 그리고 국제적 차원에서 폭넓은 지지와 깊은 이해는 효과적인 외교정책을 위해 점점 더 중요해진다.

독일을 위한 브랜드를 통합의 전망위에 세우는 것은 아마 효과적인 여론의 선회를 향한 작은 걸음뿐일 것이다. 하지만 그것은 적어도 올바른 방향을 향한 한 걸음이 될 것이다. 국적권 개혁에 관한 논쟁이 보여주듯, 그런 실용적인 방안의 거부를 위해 격렬한 감정들이 부추겨진다. 시대에 상응하는 국가적 자회상은 근본적으로 국수주의적 기억과 민족주의적 이데올로기의 잔해들 없이도 가능하다는 신호를 보내야 한다. 이런 변화의 신호에 대해 국수주의 입장에 반대하는 수백만 독일인들은 환영할 것이다. 또한 현재 공개적으로 또는 숨어서 국수주의적인 입장에 동조하는 사람들이, 그런 것들이 오늘날 독일에서 얼마나 쓸데없고 해로운지 이해하는데 아마 도움이 될지도 모른다..

신뢰와 혁신

텔레비전 타큐멘터에서는, 완전히 개발된 브랜드 구조를 보여주는 것이 불가능할 지도 모른다. 그 대신 디자이너들은 사고 과정과 전망 너머의 연구들을 보여주는 보조 자료를 만들었다.

„다양성과 통일성“은 새로운 브랜드 개발의 토대로 사용되었고, 그것의 그래픽적 표현에는 많은 자유 공간을 남겨두었다. 브랜드와 관련한 그래픽 요소와 그림의 크기나 형태에 있어서는 어떤 제약을 할 이유가 없다. 선택된 세가지 „국가의 색“인 파랑, 빨강 그리고 노랑은 - 국기에서 그러는 것처럼 - 수평적인 선 모양으로 나라히 놓여야만 하지도 않는다.

국제적 틀안에서 늘어가는 국가의 참여를 상징하기 위해서, 타이포그래피적(활자) 요소를 브랜드에 포함시키기로 결정했다. 더 많은 가능성들도 논의 되었다. 결과물 „DE“는 „독일과 유럽(Deutschland (und) Europa)“의 의미로 해석될 수 있다, 즉 단결된 유럽 안에 점점 더 커가는 독일의 융화에 대한 상징이다. „de“라는 형태는 이미 세계적으로 독일의 상징으로, 즉 인터넷에서 독일 웹사이트들의 꼬리로 잘 알려져 있다.

새로운 브랜드 개발의 출발점은, 국가적 상징인 독일 국기의 색들이었다. 유럽 협력과 통합의 환경 속에서 국가적 존재에 대한 새로운 인식을 표현하기 위해서, 디자이너들은 국기의 검정색을 중간 파랑색으로 대체했다. 황금색은 노란색으로 해석되었다. 파랑색은 유럽의 색이다. 만약 이 색이 독일 국기의 검정색을 대체한다면 이것은 이 나라가 단결된 유럽에 융화된 부분으로서의 미래를 약속함을 명백하고 또렷하게 나타내 준다.

파랑, 빨강 그리고 노랑은 동시에 모든 다른 색들을 섞어 만들 수 있는, 세가지 기본 색이다. 이런 색의 혼합 방식처럼 새 브랜드는 „다양성과 통일성“의 개념을 분명하게 해 줄 수 있다. 그것은 이제 초기상태에 있는 독일을 다양한 색의 빛으로 분산해 주는 완벽한 스펙트럼으로 상징한다.

새로운 유연성

텔레비전 다큐먼트를 위해 만들어낸 국가 브랜드는 국가의 색만을 형상화하는 것은 아니다. 그것은 다양한 방식으로 커뮤니케이션을 돕는다. 정부의 정보들이나 독일 제품 광고에 나타나기도 하고 또는 디자인의 요소이자 그런 제품들의 포장에 나타낼 수 있다. 국가적 색은 이제 자유롭게 독일내 다양한 공적인 조직들이 사용할 수 있고, 각각의 연방주들이 이를 자기들 고유의 주의 색으로 사용할 수도 있다. 노르트라인-베스트팔렌 주의 여러 이미지 캠페인은 좋은 예이다.

울프 올린스는 이런 생각을 더 진전시켰다. 새로운 브랜드는 긍정적인 기호를 담을 수 있는 어떤 형태든지 취할 수 있다. 그밖에 유연성을 보여주기 위해 브랜드의 애니메이션도 개발되었다. 이런 유연한 디자인은 새로운 독일 브랜드가 디자이너 의복이나 자동차의 상표로도 매우 잘 사용될 수 있음을 의미한다. 새 브랜드는 모든 상황에서 득이 될 수 있다. 독일의 뛰어난 많은 업적을 생산 분야에 반영할 수도 있고 또한 개인적인 제품도 이를 통해 고급 제품을 만드는 나라에서 온 것이라는 암시를 해주는 식으로 도움을 받을 수 있다. 이것은 현재 기술로 각인된 독일의 이미지를 조금 덜 차갑고 딱딱하게 보이게 할 것이다.

남성적 또는 여성적

새로운 브랜드를 통해 살아나고 긍정적으로 강화된 다양성의 관념은 남성적이 아니라 여성적 성향을 지니는 생산품과 메시지에도 쉽게 사용할 수 있는 가능성을 열었다. 압도적으로 „남성적 주제“ 또는 남성적 관심(생산과정, 경쟁력, 기술적 수준)에 호소하는 국가 브랜드는 확실히 손해다. 세계의 반인 여성들은 이 나라의 현실이나 희망들과는 동일시 하기 힘들다. 그리고 그런 브랜드 이미지는 무엇보다도 이 나라 여성들에게 부정적인 메시지를 전달 한다.

지금 독일은 이런 단점에 시달린다. 새로 개발된 브랜드는 전면적으로 그리고 우선 독일의 미적 제품이나 의복 생산업체들에게 독일 제품이 일반적으로 누리는 좋은 명성으로부터 더 많은 득을 보게 해 줄 것이다. 이 나라의 이미지는 외국 소비자의 눈에 전체적으로 여성적으로 보이게 될 것이다. 그렇다면 넓은 의미에서 볼 때 어짜피 사라져가는 „남성 제품“과 „여성제품“의 구별이 더 유연하고 자유롭게 처리될 수 있을 것이다.

흥분된 감정

이해한다는 것은 단지 한 무더기의 정보에 노출된다는 것만을 의미하지는 않는다. 만약 어떤 새로운 정보가 사람들이 그 순간 알거나 믿는 것에 상응하지 않으면, 그런 새 정보와 직접적으로 관련되어 있지 않는 한 그런 정보들은 쉽게 무시되어 버린다. 친숙해진 관념의 진실성에 대해 질문을 던지는 것 보다는 이제까지 해 온 것처럼 계속 생각하는 것이 훨씬 더 쉽다.

따라서 누구나 다른 나라에 대해 가지고 있는 이미지들이 것처럼 오래 지속될 수 있다. 비록 세계 여행이 편안해지고 상대적으로 저렴해 지긴 했지만

그럼에도 불구하고 많은 사람들은 다른 나라는 실제로 어떤가 한번쯤 직접 확인해 보려는 노력을 하지 않는다. 그들은 대부분 어떤 경우로도 고정관념들을 변화시키지 않는 가벼운 뉴스 맛보기와 함께 일련의 일반적인 고정관념들을 소비할 뿐이다. 그러니까 만약 국가들이 변화하고 발전한다면 나머지 세계가 이런 사실을 인지하는데는 오랜 시간이 걸린다.

물론 독일은 항상 변하고 있다. 오늘날 독일은 10 년전, 그러니까 재통일 이전과는 다른 문제를 가진 다른 나라이다. 1990년에는 거의 아무런 역할도 하지 못했던 독일은 점차 국제 청소년 문화에서 자리를 차지했다. 머지않아 드레스덴(정말로 트렌드 사냥꾼들은 이미 오래 전에 라이프찌히에서 떠나왔다!)이 비공식 유럽 청소년 수도가 될 수 있고, 새로운 세기의 프라하가 될 수 있다. 유럽 통합의 전개와, 독일이 동 유럽 이웃들에게 가능하게 해주는, 늘어나는 풍요로움으로 진전은 독일에 영향을 끼치게 된다. 본에서 베를린으로 수도를 옮긴 것 처럼, 프랑크푸르트가 경제 중심으로서 런던을 추월하는데 성공한다면, 이것은 독일에서의 삶과 글로벌 환경속에서 이 나라의 위치를 변화시킬 것이다.

여기 대해서 독일 외부에서 얼마나 많이 또는 적게 이해하는가? 국가 이미지가 어느 정도로 올바르게 보여지고 이해되는 것을 방해하는가? 독일이 무엇이고 또 무엇이 되고자 하는지에 대한 신빙성 있는 전망에 기초 하는 브랜드는 그 나라의 변화들을 외국에 이해시키는 보다 낫은 기회가 된다. 그것은 독일에서 새롭고 흥미로운 것 그리고 언제나 존재했지만 외국에서는 이제까지 보이지 않았던 것을 위한 모든 종류의 홍보를 지원할 것이다. 유연하고 역동적으로 고안된 브랜드 „DE“는 변화의 새로움을 전달할 수 있을 것이다 새로운 자기정체의 상징으로 그것은 장기적으로 그리고 미래에도 계속 유지 될 것이다. 새 브랜드는 통합성을 잃어버리는 일 없이 새로운 상황에 놀일 수 있다. 그것은 또한 비록 재인식도가 높긴 하지만, 신선한 놀라움을 선사하는 형태를 취할 수 있다.

브랜드 또는 국기?

새로운 브랜드가 국기를 대체해야 하는가? 이런 생각이 쉽게 들 것이다. 그리고 이런 생각은 울프 올린스의 작업이 매우 격렬하게 토론된 이유가 되기도 한다. 새로운 국가 개념을 유포시키기 위해, 국기나 오랜 전통을 가진 다른 국가 상징들을 바꿀 필요는 없다. 새로운 DE-브랜드는 쉽게 기존의 국가 상징들과 나란히 공존할 수 있고 이를 뒷받침해 줄 수 있다. 예를 들어 사업자들은 그들 생산품의 원산지를 표시하기 위해, „DE“ 표시를 인용할 수 있을 것이다. 관광 단체들과 회사들은 이 표시를 그들의 책자, 인쇄물 그리고 광고에 사용할 수 있고, 기관들과 조직들은 모든 종류의 홍보 목적에 사용할 수 있다. 만약 이런 방식으로 사용된다면 이 브랜드가 결국은 굉장한 인기를 얻게 되어 국기로 사용하자는 바람이 나올 수도 있다고 생각해 볼 수는 있다. 하지만 지금으로서는 국기를 대체할 만한 어떤 신빙성 있는 이유가 없다.

각각의 국가들이 보다 긍정적인 국제적 프로필을 얻으려 노력해야만 하는 세계에서 기존의 상업적이고 외교적인 도구는 더 이상, 모든 경우에서 충분한 효과를 내는 의사소통 도구가 아니다. 국가의 유서깊은 상징은 너무 전통에 눌러 변화된 상황에 겨우 맞출 수 있다. 국가 브랜드는 국가들과 국제 차원에서의 지금 당면한 현실에 높은 재인식 가치를 부여할 수 있다.

그밖에도 독일을 위한 새로운 국가 브랜드에 있어 바로 지금이 올바른 순간이다 . 여기 그 이유를 다시 요약해 본다: 첫째, 재통일을 계속 진행시키기 위한 필요, 둘째, 본에서 베를린으로의 수도이전과 더불어 새로운 시작을 알릴 수 있는 선택권, 그리고 세째로 새천년 시대와 결부된 기대를 마음껏 표현할 수 있는 에너지와 감동을 새로운 국가 이미지에 사용할 기회가 그 이유들이다. 만약 이런 논점들이 받아들여 진다면 독일이 국기를 바꾸어야 하는지에 대한 제안을 해 볼 수도 있을 것이다.그렇지만 그런 식의 변화는 어떤 다른 사람들 보다도, 독일내의 사람들 스스로에게 매우 강렬한 메시지를 전달하게 된다는 점은 인정해야 한다. 이를 이해하기 위해서는 영국이 국기 ,유니온 잭'을 폐지해야 하는지가 영국 사람이 아닌 독일사람들 또는 다른 나라 사람들에게 얼마나 중요한지 한번만 물어보면 된다. 국기를 변화시키는 데는 항상 국가 내부적 이유만이 그 계기가 될 수 있다.

결론

„글로벌 브랜드로서 독일“이라는 주제의 전시회에 대한 반응은 매우 다양했다. 많은 해설가들은 새로운 브랜드 „DE“가 국기를 대처해야 한다고 받아 들였고, 결코 모두가 이런 생각에 반대를 한 것도 아니었다. 전시회를 통해 전달되는 독일의 이미지가 매우 긍정적이라고 대부분 말한다. 비록 „브랜드 독일“에 대한 작업이 텔레비전 방송국의 제안으로 울프 올린스에 의해 진행되었긴 했지만, 많은 평론가들은 „최종 생산물“이 이를 뒷받침해 주는 분석과 시각화된 요소들과 더불어 단순한 광고 또는 PR-캠페인이 아니라는 점을 강조한다. 이 작업이 미래에 계속 개발되고 실재로 적용되는 것은 아니라는 사실에 대해 많은 사람들이 실망 했다. 이 프로젝트는 또한 국제적으로 예를 들어 뉴스위크지나 뉴욕 타임지에서 다루어 지기도 했다. 뉴스 에이전시인 로이터의 기사를 통해 전시회는 영국과 스페인 신문에 실리기도 하였다.

상대적으로 적은 사람들과 접촉하게 되고 거의 언급되지 않는 새로운 브랜드 개발을 위한 이론적이라 할 프로젝트가 미디어를 통해 것처럼 많은 주목을 일깨웠다는 점이 흥미롭다. 아마도 이런 가능성에 대한 폭넓은 이해가 존재하는 듯 하다. 만약 브랜드로서 독일을 새로 개발하자는 제안 자체만으로 벌써 이처럼 많은 관심거리를 불러 일으킨다면, 이런 브랜드를 실제로 만들고 적용한다고 하면 과연 어떤 영향이 나타날까? 이 책은 아직은 상상의 브랜드인 „DE“에 관심을 갖도록 하고 이런 아이디어에서 자극받아 토론을 계속하기 위해 쓰여졌다.

7. 미래는 누구의 손에 놓였는가 ?

첫번째 명제는 국가들이 존재하는 그 주변이 바뀐다는 것이다. 미래는 분명히 현재나 과거와 닮지 않을 것이다. 국가의 발전을 적어도 어느 정도 통제하기 위해서는 상상력을 동원해야 하고 사람들에게 그들의 눈에 미래는 어떻게 보여야 할지를 물어보아야 한다. 이런 과정들이 브랜드 창조 또는 변화에 있어서 본질적인 요소들이기 때문에, 어떤 국가적 브랜드는 한 나라가 미래를 자기 국민들의 바람과 전망에 상응해 꾸려나가도록 도와준다.

이미 오늘날 국가들은 그들의 (정치적 그리고 경제적)목표를 달성하고자 한다면, 보다 더 넓은 국제적 이해를 위해 노력해야만 한다. 이런 경향은 아마 계속 될 것이다. 우리가 현재 유럽에서 경험하는, 개별 국가들의 상호 의존성과 점점 더 통합되는 개별 국가들의 주권은 모든 나라들이 자기 국경 밖에서도 이해되고 파악되는 것을 우선 필요하게 만든다. 소수의 사람들만이 성향을 감지하거나, 다른 나라에 대해 잘 알 수 있는 시간을 갖기 때문에, 브랜드는 의심할 나위없이, 외국의 목표 집단들에 적절한 메시지가 달을 수 있는 가장 효과적인 방법이다.

글로벌 환경속의 브랜드

브랜드는 조직들의 의사소통 요구에 맞춰 사용되기 위해 개발된다. 이런 메시지들이 공동의 전망을 바탕으로 할 때, 다양한 목표집단에 보내지는 어떤 조직의 메시지들 간에 어떤 모순도 없음을 확신시키는데 도움이 된다. 국가들 역시 국내뿐 아니라 외국에서도 매우 혼합된 관객을 상대해야만 한다. 국제 커뮤니케이션의 엄청난 증가는 다양한 목표집단들이 과거의 경우보다 오늘날 훨씬 더 많이 겹쳐지는 결과를 가져왔다. 이에 따라서 관객에게 도달하는 메시지들이 서로를 강조하는 것이지 서로 모순되지 않는 것을 확실하게 하는 것이 중요하다.

그들의 세계속 이미지를 바꾸는 것이 필요하다고 판단한 다른 나라들은 단기적으로 브랜드 개발의 컨셉을 사용했다. 독일의 지위는 다른 국가들의 그것과 비슷하지 않다 그리고 이 나라가 야심찬 목표를 쫓거나 진전시켜야 하는 긍정적인 이유가 있다: 중간 또는 장기간을 위한 새로운 브랜드의 개발이 그것이다. 그 이유는 이전의 서독이 국가사회주의(나찌)의 기억에서부터 가능한 멀리 떨어지려는 그들의 노력 아래서 국가 이미지에 대한 책임을 무엇보다도 중요한 경제분야의 주역들에게 넘기는 상황에서 찾을 수 있다. 재통일 이후 이것은 통일 국가 전체를 위한 정치가 되었다. 재통일은 동독 사람들이 당시 정치적 지도자들로부터 강요되어진 독립된 „독일 땅 위의 사회주의적 국가“에 더이상 동조하지 않았기 때문에 이루어지게 되었다. 동쪽과 서쪽 독일이 하나가 되자, 한번도 융화의 도구로 생각되지 않았던 서독의 정체성과 동쪽의 이탈한 이데올로기 간의 충돌이 일어났다. 무엇보다도 경제적 분야에서 연방공화국은 성공했다. 하지만 이것은 진짜 깊은 국제적 호감을 가져오지 못했고 대다수 독일인들에게 그들의 국가 정체성을 이해하는데 결코 절대적 도움이 되지 못했다. 대부분의 비 독일인들은 여전히 독일을 세계 대전과 나찌시대와

연관시켰다. 오래 걸린 자기 점검 과정과 여러 독일 정부들의 반복되는 사과는 이런 이미지를 거의 바꾸지 못했다.

이제는 독일이 글로벌 환경에서 자기 위치를 새로 정의할 때다. 국가 브랜드는, 오늘날 „독일의 정체성“이 무엇을 의미할 수 있는지 정의하고 표현하는 도구이다. 이 브랜드는 현실위에 세워져야 한다. 그렇지 않으면 그것은 살아남을 수 없다. 다른 논점은 독일의 내적인 발전에 관련된다. 재통일후 십년간은 분단의 흔적이 여전히 느껴졌다, 그리고 이전의 정치적 경계 양쪽 지역 모두 불만족이었다. 이에 맞서기 위해서는 정부는 연방 공화국의 존립에서 완전히 새로운 시기가 시작되었음을, 새로운 상징과 새 수도인 베를린으로 알릴 수 있을 것이다. 만약 이런 혁신을, 본에서 베를린으로의 정부 이전과 함께 결부시키면, 독일 연방 공화국의 50 번째 생일과 새천년의 시작은, 그것을 진정으로 의미깊게 만드는 필요한 추진력을 제공받게 된다.

실용적 방안들

문제는 국가가 국가적 브랜드 개발을 결정했을때, 독일이 어떻게 이를 진행해야 하는가이다. 새로운 브랜드의 창조는 네단계로 접근할 수 있다. 우선 광범위한 시장과 여론조사 그리고 상담으로 시작한다. 그러면 창조(크리에이티브)의 시기가 따르고 이에 이어 도안의 실험단계가 있다. 그리고 브랜드가 소개되고 내면화 되면, 마지막으로 다시 대중들에게 물어보게 된다.

연구와 비전

하나의 국가 브랜드의 경우 첫번째 단계는 가능한한 많은 상이한 의견을 모으도록 기획되어야 한다. 처음에는 연방 전체를 대상으로 여론조사가 있어야 하거나 또는, 독일사람이라는 것이 사람들에게 무엇을 의미하고 왜 중요한지, 그들의 미래에 기대하는 것과 그들의 생각에 따르면 미래는 어떻게 만들어져야 할지 하는 것을 알아내려는 목적의 일련의 설문조사가 있어야 한다. 이런 국내에서 설문조사는 정보상태와 각각의 여론 이미지를 탐구하는 외국에서의 설문조사로 보충되어야 한다. 왜냐하면 이 나라의 현재 이미지가 실제로 어떻게 보이는지를 근본적으로 확인할 수 있기 때문이다. 브랜드의 목표설정은 그들 국가를 위한 독일인들의 바람과 희망을 반영하고, 그릇된 예측을 교정하는 것이 될 것이다.

설문조사의 결과는 분석되고, 서로 비교되어야 한다. 독일에서의 조사는 국가 감정과 희망의 이미지를 그려낼 것이다. 아마 어떤 유일하고 분명한 입장이 아니라 입장과 태도 전체 스펙트럼이 나타날 것이다. 하지만 그보다 먼저 아직 희미한 이미지에서 중요한 실마리를 찾는 것이 가능해야 한다. 어떤 중점 여론이 있다면, 이것이 분명하게 두드러지게 된다.

외국에서의 연구는 세계가 현재 독일에 대해 그려내는 그림을 반영하게 된다. 이 인물화는 이 나라에 대한 현재 관념의 장점과 단점을 표현해내고, 그리고 이런 성격을 바탕으로 새로운 브랜드의 도움으로 추구될 수 있는 일련의 교정 사항 목록을 만들어 낼 수 있다.

데이터 혼자서는 아직 브랜드에 있어서 청사진을 제시하지는 않는다. 연령, 성별, 직업, 교육, 민족적 소속, 지리적 출신, 주거지, 가족관계, 자녀의 수 등에 따라 나눈자료들의 세밀한 분석도 단지 다음 작업단계일 뿐이다. 데이터의 꼼꼼한 분석 다음에는 이 들을 해석하고 , 그로부터 전망의 합성이 이루어져야 한다. 이것은 협의 기간의 틀 안에서의 마지막 과제이다. 그리고 이 시점에서는 설문조사의 넓은 토대를 떠나 그 결과를 대표적인 개인들로 구성된 집단과의 설명과 상담으로 옮겨야 한다. 이를 위해 다양한 연령층과 다양한 직업 분야에서 남성과 여성이 같은 비율로 소집 된다. 대도시뿐만 아니라 중소도시 그리고 시골 지역 주민들과 마찬가지로 소수 인종들도 이에 참여한다.

만약 사업체를 위해, 예를 들어 대규모 은행을 위해 브랜드가 개발되면 협의집단은 매우 확실하게 결정된다. 금융감시단과 상임이사진으로 말이다. 또한 그 규모는 대략 70 명까지의 인원이 될 것이다. 국가의 경우에는 아마 대표자 회의나 협의 단체가 뒷받침되는, 다양한 작업 팀으로 나누어지게 될 것이다. 이런 팀원 선출의 범주는 예를 들어 „전문적 자격“이 될 수 있다: 국가적 또는 지역적 차원의 정치가, 고위 공직자, 산업 매니저 또는 노조 위원장 등. 하지만 회원의 일부는 배심원 선출에서처럼 우연의 법칙에 따라 선출되어야 한다.

이런 그룹 또는 단체들의 과제는 기초 연구 자료를 실현 가능한 합성체로 확정 하는 것이다. 이런 일은 참가자들의 창의적인 사고가 단체 작업을 통해 장려되도록 기획된 워크샵에서 이루어져야 한다.

창조적 단계

중심 전망의 토대위에 브랜드를 개발하는 것은 전문가들의 과제이다. 이 개발 과정은 여러 단계로 나눌 수 있다. 우선 브랜드 기획안의 구조가 만들어져야 한다. 그리고 나서는 가치의 내용, 특성 그리고 부가적 성질을 개발하고 승인되도록 해야한다. 일반적으로 이 과정이 끝날때까지 수 많은 발표가 필요하다. 아이디어의 시각적 그리고 언어적 표현에서도 또한 긴 협의과정이 요구된다. 어떤 결론에 도달할 때까지, 아이디어가 발표되고, 평가되고, 다듬어지고, 새로 정의되고 그리고 다음 토론에 다시 제시되곤 한다.

이런 진행 방식의 모든 개별 단계를 지나 외부의 상담자와 이 브랜드 프로젝트에 책임있는 위원회 사이의 합의가 나온 후에, 그 적합성이 독립된 시험을 통해 증명되어야만 한다. 여기서 테스트는 따로 독자적인 단계로 취급된다. 그것은 한편으로는 브랜드의 완전한 개발 뒤에 광범위한 테스트가 따라야만 하기 때문이고, 다른 면에서는, 진행 방식을 더 잘 이해하도록 만들기 위해서이다. 사실 브랜드는 정말 성공하려면, 조심스럽게 그리고 객관적으로 실제 관념과 우선권에 맞춰 측정되어야만 한다. 브랜드에 대한 반응을 재검토하기 위해서는 작업 시작에서와 동일한 목표 집단들에게 물어보아야 한다. 하지만 이 때의 표본실험은 그 전보다 작은 규모여도 된다.

이 창조의 단계가 얼마나 오래 걸릴지는 과제의 복잡성 정도에 달려 있다. 요구되는 테스트들의 규모와 개발에 참여한 다양한 위원회를 구성하는 것이 얼마나 쉬운지 또는 어려운지에 달려 있다. 독일의 경우 그런 과정은 아마 일년 정도 걸릴 것이다.

실험 단계

기획(컨셉) 작업이 끝나면 이제까지 대중에 공개되지 않는 새로운 브랜드를 충분히 그리고 비판적으로 실험해 보는 것이 필요하다. 이는 사람들이 브랜드를 어떻게 인지하고 그에 어떻게 반응하는지 측정하기 위해 독일내에서 뿐 아니라 외국에서 독립된 시장과 여론 조사를 요구한다. 이미 기획 단계의 다양한 조사들에서, 독립된 시장 연구조사들을 근거로 참고점들이 만들어졌기 때문에 이 단계의 마지막 연구 과제는 브랜드 메시지와 기획안의 틀 안에서 미세한 조정을 이루어내는 것이다. 그 밖에 이런 실험들은 브랜드 개발 과정의 다음 그리고 최종적 단계에 대해 중요한 참고 사항을 제공한다. 만약 이 조사들에서, 어떤 목표집단에서 이 브랜드가 아주 미약하게 또는 부정적으로 인지되는 것이 드러나게 되면, 이런 문제점은 브랜드를 도입하고 그리고 적정 기간 동안 관리되는 단계를 통해 해결될 수 있다.

브랜드 도입과 브랜드 관리

새로운 국가 브랜드는 간단하게 공포 될 수는 없다. 도입 초기에 어떤 공식적인 자리가 마련되어야 한다. 브랜드의 도입에 이상적으로는 독일이 세계의 관심을 자신에게 집중시키는 국제적인 행사가 함께 따르는 것이 좋다. 두번째 장에서 스페인의 사례를 설명했다시피, 스페인에서는 같은 해에 올림픽 경기와 세계박람회(엑스포)가 열렸다.

브랜드 도입을 계기로 열리는 일련의 대규모 행사, 즉 국내와 국외를 향해 새로운 브랜드를 분명히 전면에 내세우게 되는 행사외에 추가로 적어도 브랜드 도입후 2 년까지 계획된 일련의 광고 캠페인이 있어야만 한다. 이것은 나라 전체의 여러 다양한 집단들과 조직들과의 협동작업을 필요하게 한다. 모든 대중 매체들을 활용해야 하고 마찬가지로 모든 문화와 스포츠 행사도 활용해야 한다.

이런 광고 캠페인의 목표는 새 브랜드가 높은 재인식 가치를 얻는데 돕는 것 뿐만 아니라, 브랜드에 대해 이해하는데 기여하게 된다. 브랜드는 결국 외국에서 그 나라에 대한 더 낫은 인지와 이해로 연결된다. 더 많은 사람들이 독일을 방문할 수록 그들의 인지와 이해가 강해지기 때문에, 외국인 관광을 힘껏 청하고 장려해야 한다. 그외에도 다른 실용적 조처들 예를 들어 강화된 국제적 학교교육과 실습의 장려와 지지, 독일의 동쪽 이웃나라에 좋고 저렴한 독일어 수업 제공, 예를 들어 괴테 인스티튜트 활통의 테두리 안에서 같은 것, 또는 프랑스의 모델을 따 공공기금의 지원을 받는 영화 산업 등을 잘 살펴봐야 한다. 또한 유럽내 파트너와 함께 만드는 2 개국어 텔레비전 방송 프로그램 제공 (독일 방송채널인 아르테 **Arte** 방송 방식)도 언급될 수 있겠다: 독일어-스페인어 채널, 독일어-이탈리아어 채널, 독일어-네덜란드 어 채널 등등.

이런 활동의 범위는 그 나라에서의 삶과 그의 국제 관계에 수년동안 영향을 끼칠 것이 매우 확실하다. 브랜드의 창조과 관리는 어떤 새 상징물을 만들어내고 몇 가지 슬로건들을 만들어내는 것만을 의미하지 않는다. 만약 그렇다고 한다면, 브랜드로부터 미래를 만들어가거나 미래에 영향을 미치는 힘은 거의 기대할 수 없을 것이다. 좋은 브랜드는 사업체나 국가의 생애에서 그 조직의 원칙을 만들어낸다. 그것은 다른 활동으로 연결되거나 또는 그들의 개발을 조정할

수 있는 많은 관계점들과 목표를 만들어낸다. 브랜드는 어떤 전망이 현실에 적용될 수 있도록 해 주는 조직의 도구인 것이다.

대체 전략

위에서 설명한 브랜드 개발 과정은, 새로운 국가 브랜드가 만들어지는 것에 대한 유일한 방법은 아니다. 어떤 기호를 즉흥적으로 도입하는 가능성도 있다. 위에서 언급한 1999년 베를린 전시에 대해 언론이 보도한 이후, 몇몇 개인들과 회사가 울프 울린스와 접촉하고 소개된 안을 사용하거나 계속 개발하고 공급하려는 관심을 알려왔다.

관심을 보이는 사람들이 독자적인 국가 브랜드를 수용하거나 그들의 특별한 목적을 위해 계속 개발하지 못할 이유는 전혀 없다. 예를 들어 „독일 관광 브랜드“ 또는 „독일 수출 브랜드“ 등으로 말이다. 다른 조직들에게도 이런 브랜드의 사용을 라이선스 계약으로 허용할 수 있을 것이다. 그러면 그들은 이 브랜드를 그들의 상품 포장, 안내서 그리고 그들 상품 자체에 사용할 수 있을 것이다. 만약 새로운 브랜드가 소비자들과 다른 목표 집단에게 새로운 국가적 이미지를 성공적으로 전달하게 된다면, 그것은 성공한 것이다. 이런 대리 인수를 통한 사용은 브랜드로서 독일을 새로 개발하기 위한 진화의 계기가 될지 모른다.

또한 특정 기간동안 국가적 목적을 위해 매우 특별한 브랜드로 사용하는 가능성도 있다. 스페인의 사례연구가 이를 명확하게 해준다. 2000년에는 3개월동안 하노버 엑스포 2000 로고가 세계 각처의 엄청난 수의 사람들에게 제시될 것이다. 이런 대규모 행사를 위한 브랜드 개발은 엑스포 뿐만 아니라 독일 전체를 국제적 인지도 안에 새로 자리잡게 하는 기회를 제공한다. 하노버를 찾는 방문객의 수는 실질적인 이유에서 한정되게 마련이다. 하지만 브랜드 자체는 아마도 수백만의 시청자에 도달하게 된다.

언급한 두가지 대체안은 각각의 장점들이 있다. 특정 행사를 위한 브랜드는, 오랜 기간에 걸쳐 심겨지는 국가적 브랜드 보다 좀 더 급진적이고 그리고 더 큰 도전이 될 수 있다. 왜냐하면 어떤 행사를 위한 표식은 그것에 관련된 책임자들의 전망만을 고려하면 되기 때문이다. 자유로운 수용 원칙을 토대로 하는 점진적이고 진화적 방법은 개발의 마지막 단계에서 그리고 일정기간 내의 지속적인 관리를 통해, 정부의 지원을 받는 국가 브랜드로 통합될 수 있다. 진화적 방법은 따라서 다른 가능성들을 배제하지 않기 때문에 연방 정부가 이런 주제에 접근하기를 꺼리는 한, 새로운 브랜드 개발을 위한 가장 실용적인 방법이 된다.

DE 논쟁(DEbatte)은 계속된다.

오직 독일 스스로만 독일의 미래에 대해 결정할 수 있다. 이런 결정은 간단하지 않을 것이다. 오히려 독일 사회내의 수 많은 다양한 집단들 간의 많은 토론과 협상의 결과로 내려질 것이다. 울프 울린스는 그의 의도를 공개함으로써 정보를 제공할 뿐 아니라 이런 토론에 조금 특별한 차원이 덧붙여지기를 원한다.

국제적으로 뿐만 아니라 국내적으로도 독일은 오늘날 이미지 문제를 갖는다. 아마 이런 문제의 일부분은 정말 오로지 시간에 의해서만 해결될 수도 있을 것이다. 하지만 만약 이런 문제들이 좀 더 빨리 그리고 효과적으로 해결되려면, 분명 이를 넘어서는 적절한 조치들이 취해져야만 한다. 브랜드 개발의 테두리안에서 초기 분석단계는, 독일이 스스로를 어떻게 바라보고 표현하고자 하는지에 대한 다양한 의견들과 입장을 수집하는 좋은 기회를 제공한다. 독일 정부, 독일 산업 그리고 국민들이 던져야 할 본질적인 질문은 „우리 스스로를 이해하고 세계전체에서 우리가 이해되는 것을 돕는 이미지가 과연 우리에게 있는가?“이다. 이런 질문의 답과 관련해 어떤 의문이라도 있다면, 그것은 새로운 국가 브랜드를 만들어내는 가능성에 대해 고민해 볼 때라는 뜻이다.

저자소개

이 책의 저자인 폴 비노그라도프는 런던의 올프 올린스 에이전시에서 카피라이터이자 커뮤니케이션 상담자로 일한다.

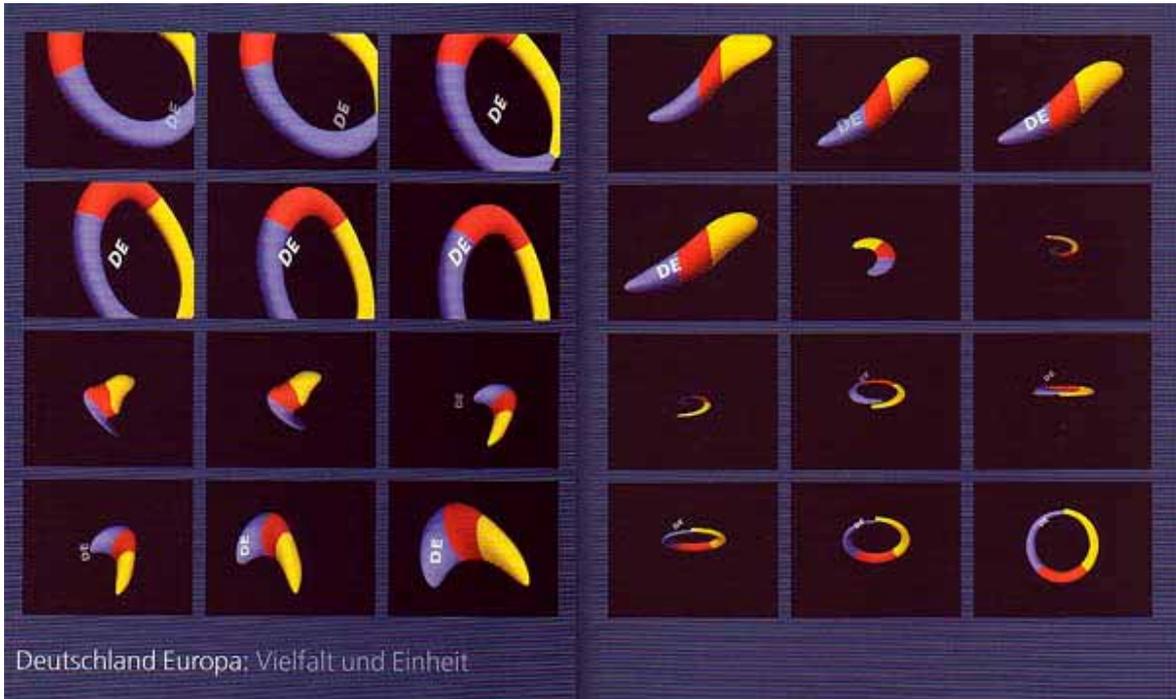
감사의 말

저자는 아래 명시된 사람들과 조직들에게 그들의 도움에 대해 고마움을 표한다: 슈테파니 반텔, 크리스토프 베른트, 슬루비체 폴란드 콜레지움, 프랑크푸르트 (오더)의 비아드리나 유럽 대학, 페기 피셔, 크리스 피셔, 런던의 괴테 인스티튜트, 모니카 W. 항, 프란체스카 하퍼, 레베카 헤히트, 볼프강 헤를레스, 로버트 존스, 베른트 캄머마이어, 마르기트 게터를, 토마스 클뤼버, 니나 코바체비치, 엔릭 라우어, 엘마 위에레더, 윌리 올린스 **CBE**, 클라우스 레너, 헬가 술쯔, 조슬린 시니어, 올리 지버르트, 트렌드 뷔로, 한스-유르겐 바게너, 수잔네 바게너, 존 윌리엄슨, 피터 웜퍼맨, 케어스틴 위스크맨, 크르찌스토프 보이치코브스키, 아함 짜일만.

다음 사람들과 회사는 친절하게, 사진 자료와 제품 표기 또는 브랜드 이름을 사용하는 데 동의를 해 주었다: **MCC** 프랑스 **SAs**, 브라운 사, 로벤타 **Ltd.**, 옴!, 홀스텐 사, 벨라 사, 지멘스 사, **SAP** 사, 폭스바겐 사, 허브 리츠, 엘리트 모델 매니지먼트, 클라우디아 쉬퍼, 포스터 & 파트너

보리스 베커, 클라우디아 쉬퍼, 요슈카 피셔의 사진은 이 책에서는 전적으로 유명한 독일 인물의 예로 사용되었다. 위의 사람들 중 어느 누구도 이 책을 후원하거나 지지하지 않는다. 또한 이런 식의 후원이나 지원의 느낌을 주려는 것도 이 책의 의도가 아니다.

Deutschland Europa



독일 유럽: 다양성과 통일성

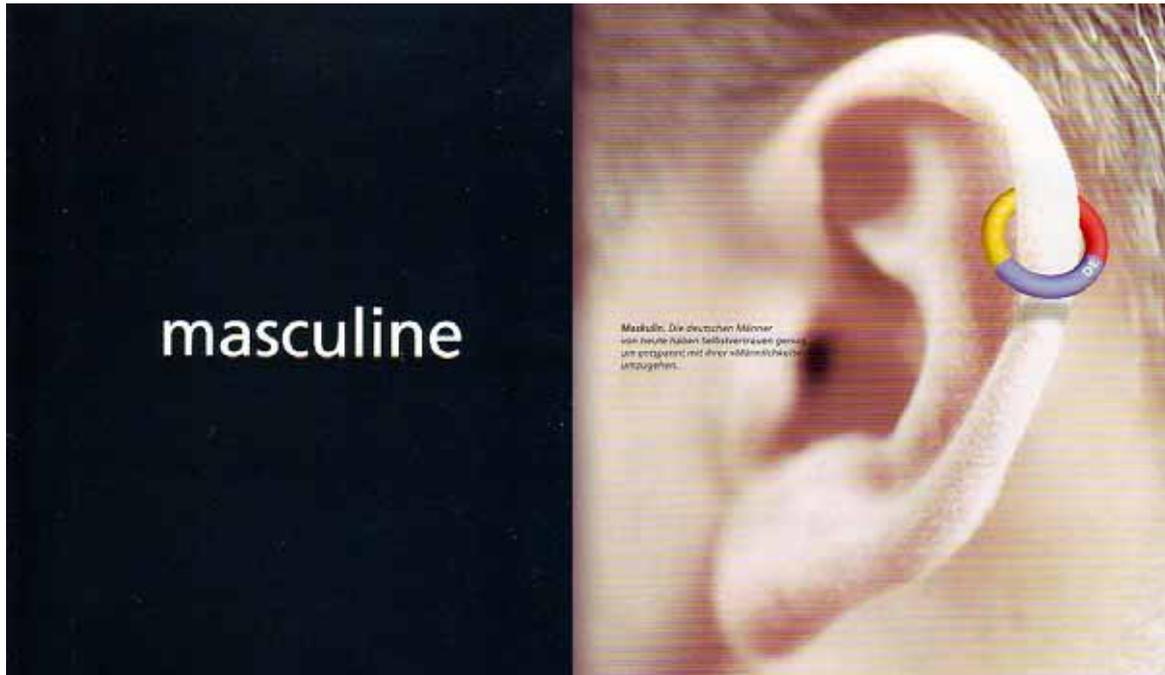


휴식

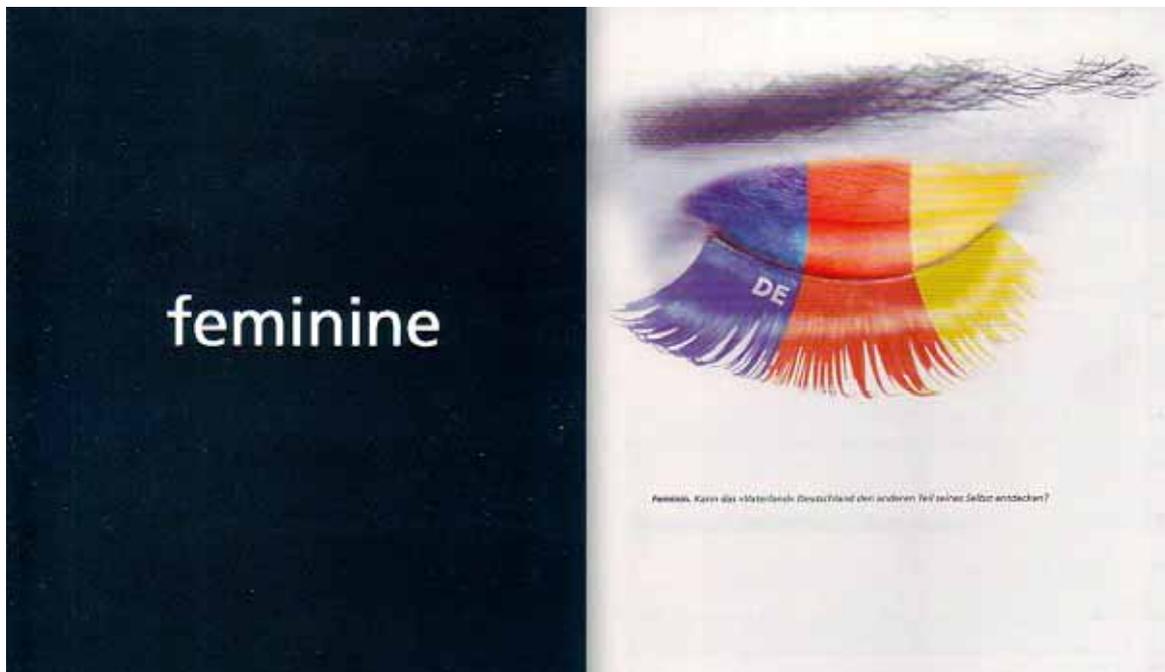
미소가 감정을 너무 적게 또는 너무 많이 드러내는가?
새로운 독일은 좀 더 친절할 얼굴이 필요하다.



과거와 미래,
국기와 국회의 동형 지붕. 새로운 독일 브랜드는 기술과 세대를 연결해준다.



남성적.
 오늘날 독일 남성들은 편안하게 그들의 „남성적임“을 우회해서 갈 만큼
 자신감이 충분하다.



여성적.
 „조국(아버지 나라)“ 독일이 자신의 다른 나머지 부분도 발견할 수 있을까?



이상.
 유명한 얼굴들은 세계가 독일을 어떻게 인식하는가에 커다란 영향을 끼친다.

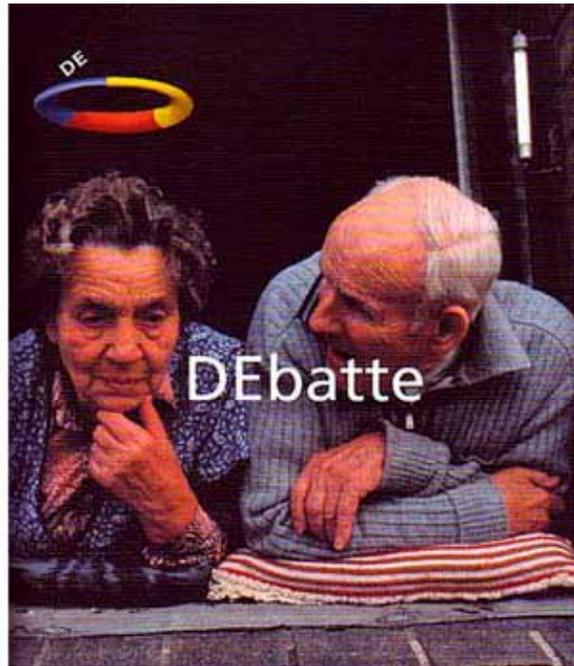




브랜드 - 일상 생활의 한 부분.
 그것은 사람들로 하여금 어디서든지 그것을 사용하고 즐기도록 해야 한다.



Wahrnehmung gegen Wirklichkeit. Von außen betrachtet erscheinen alle Nationen in einem Zerrspiegel von Vorurteilen und Klischees, die meist überholt und abwertend sind. Oft reicht schon ein einfacher Blick darauf, was wirklich passiert, und es zeigt sich, wie falsch diese Ideen waren. Die Abbildungen hier eignen sich für eine Plakatierung, die die Wahrnehmung Deutschlands in der ganzen Welt modifizieren kann.



현실과 반대되는 인식.

외부에서 보기에 모든 국가들은 대부분 낡고 평가 절하된 선입관과 고정관념의 비틀어진 거울을 통해 보여진다. 정말 무슨 일이 일어나는지 한번 슬쩍 쳐다보는 것 만으로도 충분하다. 그러면 이런 관념들이 얼마나 잘못 되었는지를 보여준다. 이 사진은 세계 곳곳에서 독일에 대한 인지를 변형할 포스터로 적절하다.

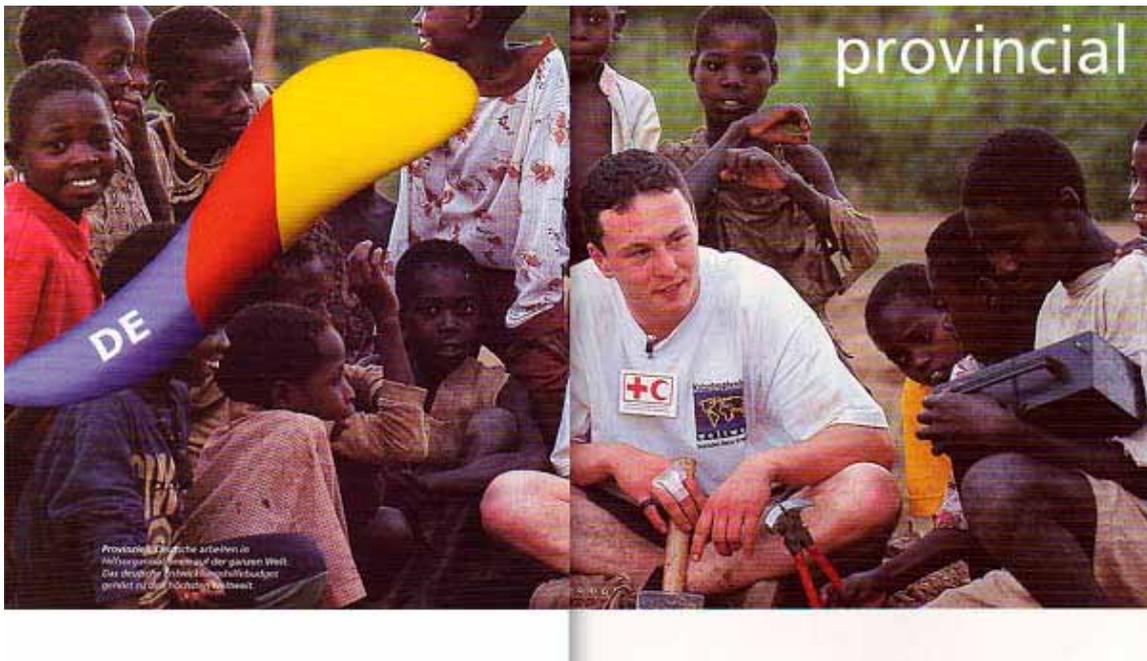


진지함.

독일에는 밤새 영업하는 수 많은 바와 클럽들이 있다.
독일 사람들은 다음날 새벽까지 즐긴다!

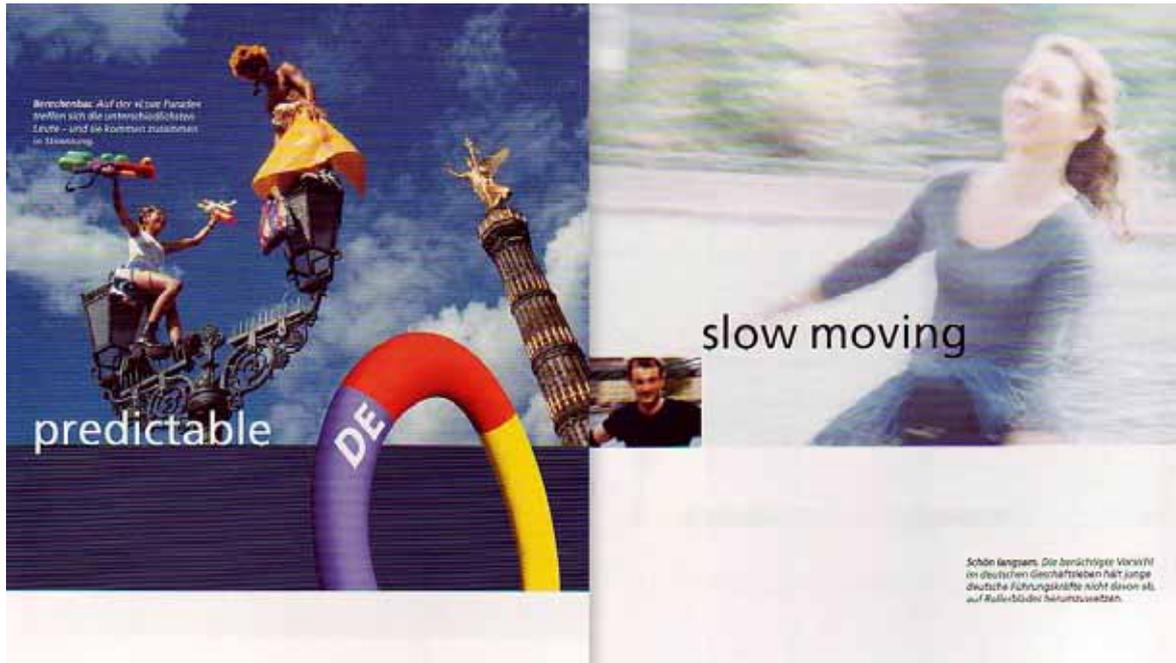
보수적.

베를린의 „러브 퍼레이드“는 세계에서 가장 큰 거리 축제이다.
아무것도 금지 되지 않는다.



지역적.

독일사람들은 전 세계 구호단체들에서 일한다. 독일의 개발도상국보조금 예산은 세계적으로 가장 높은 것에 속한다.

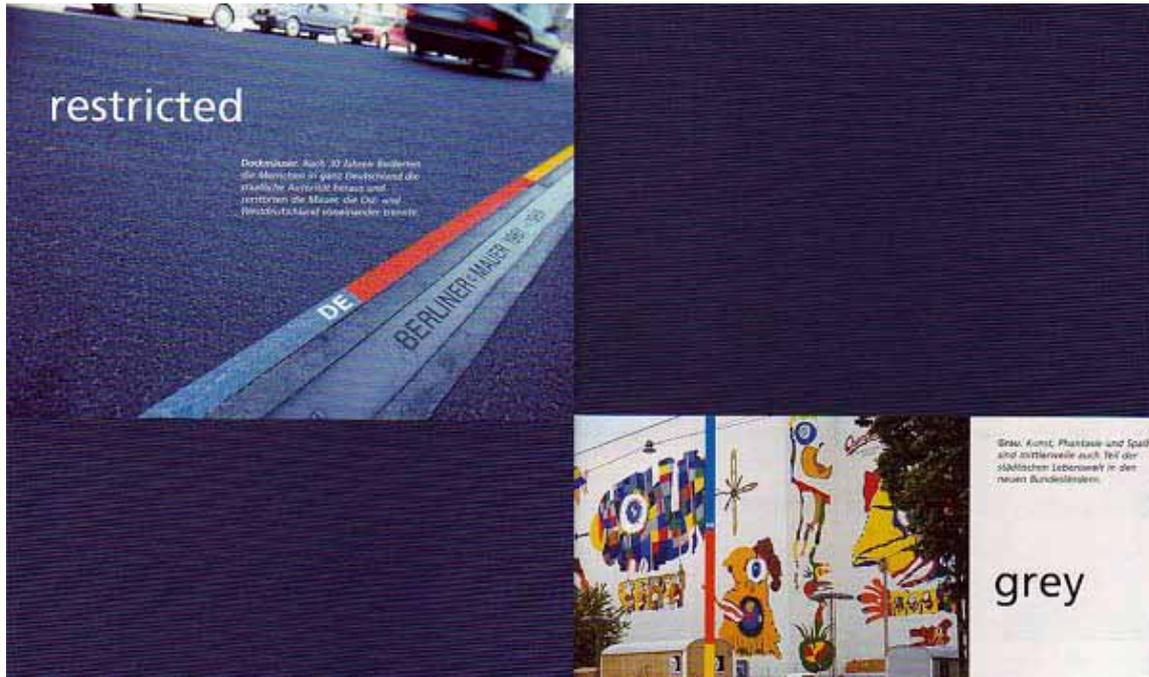


예측 가능함.

„러브 퍼레이드“에서는 다양한 사람들이 만난다.
그리고 그들은 함께 흥겨움을 즐긴다.

아주 천천히.

독일의 사업일상에서 유명한 조심성은 젊은 독일 지도층로 하여금
롤러 블레이드를 타고 돌아다니는 것을 막지는 못한다.

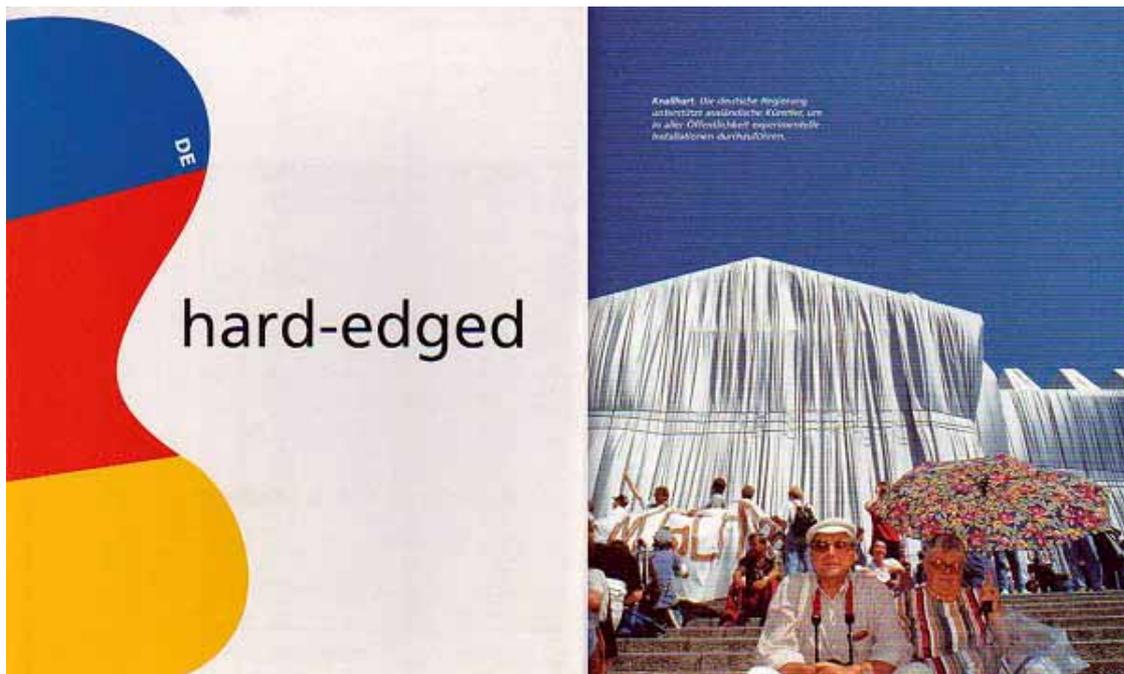


인쇄된 장벽.

30년이 지난후 독일 전역에서 사람들은 국가 권위에 도전했고 , 이제까지 동 서독을 분단했던 장벽을 무너뜨렸다.

회색.

예술, 환상 그리고 즐거움은 이제는 새로운 독일 연방주들 도시 에서는 삶 의 일부이다.

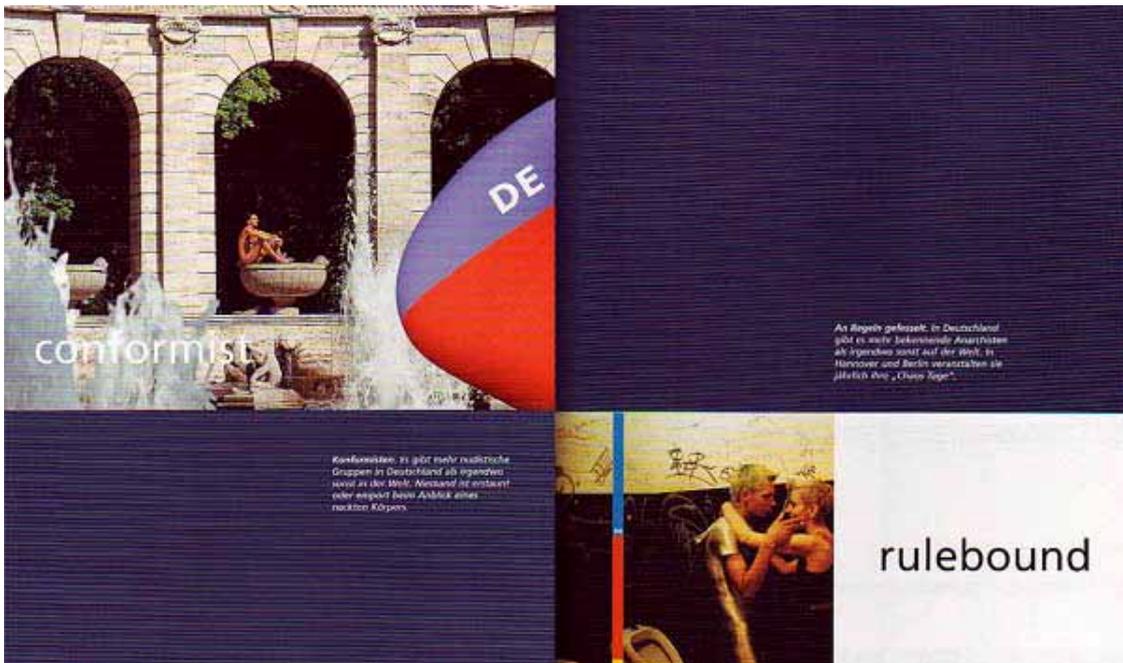


완고함

독일 정부는 공개적으로 실험적인 설치작업을 하려는 외국 예술가를 지지했다.

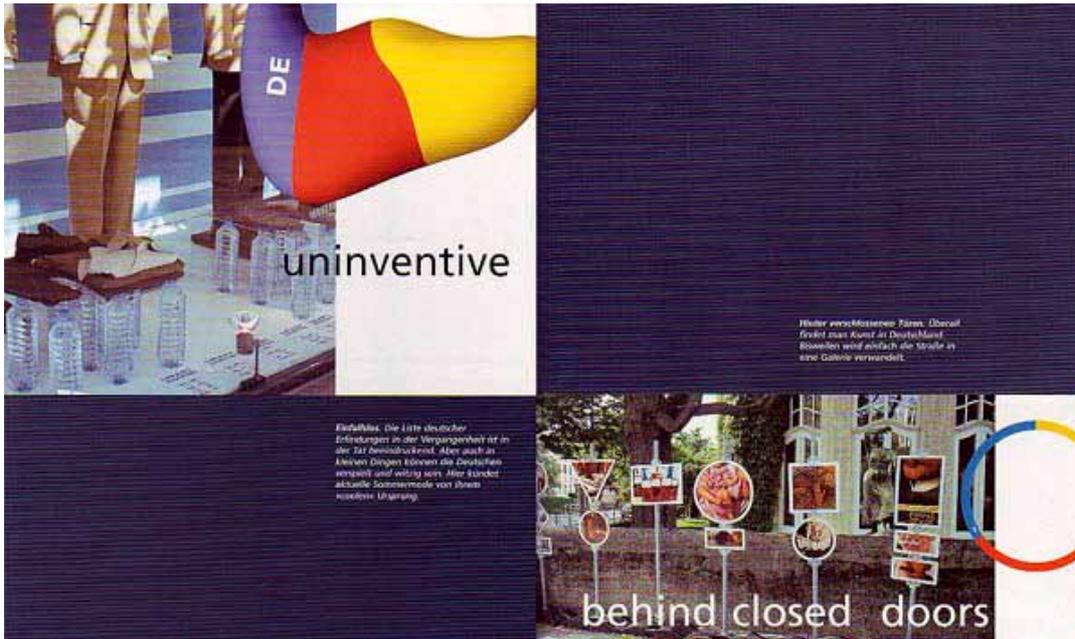


격리 .
1992 년 독일은 유럽 연합의 나머지 전체의 4 배나 되는 망명자를 받아들였다.



신봉자
독일에는 세계 어느 곳보다 더 많은 나체 단체들이 있다. 벌거 벗은 몸을 보게되어도 아무도 놀라거나 화를 내지 않는다.

규칙에 얽매임.
독일에는 세계 어느 곳보다 더 많은 무정부 주의자들이 있다. 그들은 하노버나 베를린에서 매년 „카오스 데이’ 행사를 연다.



재치 부족.

과거 독일의 발명 목록은 실제로 엄청났다. 하지만 작은 것에서도 독일 사람들은 장난스럽고 유머스러울 수 있다. 여기 최근 여름 패션은 „시원한(쿨한)“ 본모습을 보여준다.

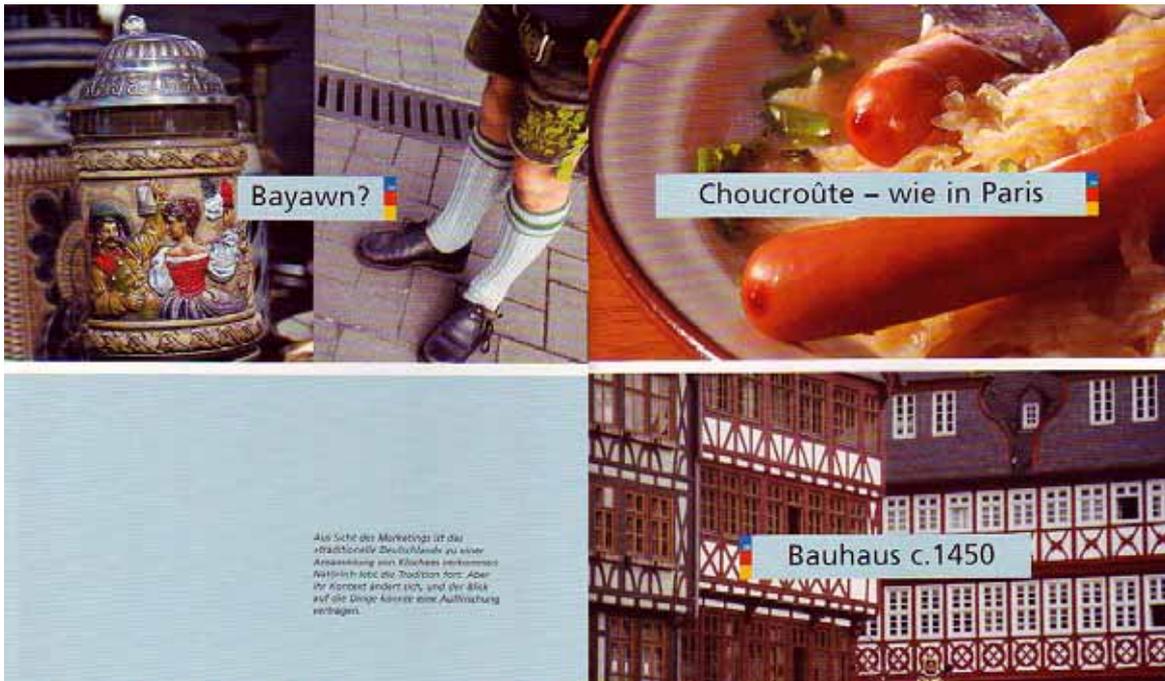
달힌 문 뒤.

독일에서는 어디에서든지 예술을 발견할 수 있다..이제는 거리도 화랑으로 변했다.



과거지향.

독일에서 지난날 위대한 문화 업적이 높이 평가 된다는 것은 현재 문화가 다양성의 부재에 시달린다는 것을 뜻하지는 않는다.



마케팅의 관점에서 „전통적 독일“은 고정관념의 집합소 같다. 물론 전통은 계속된다. 하지만 그의 내용은 변화하고 사물을 보는 시선도 신선함을 견뎌낸다.

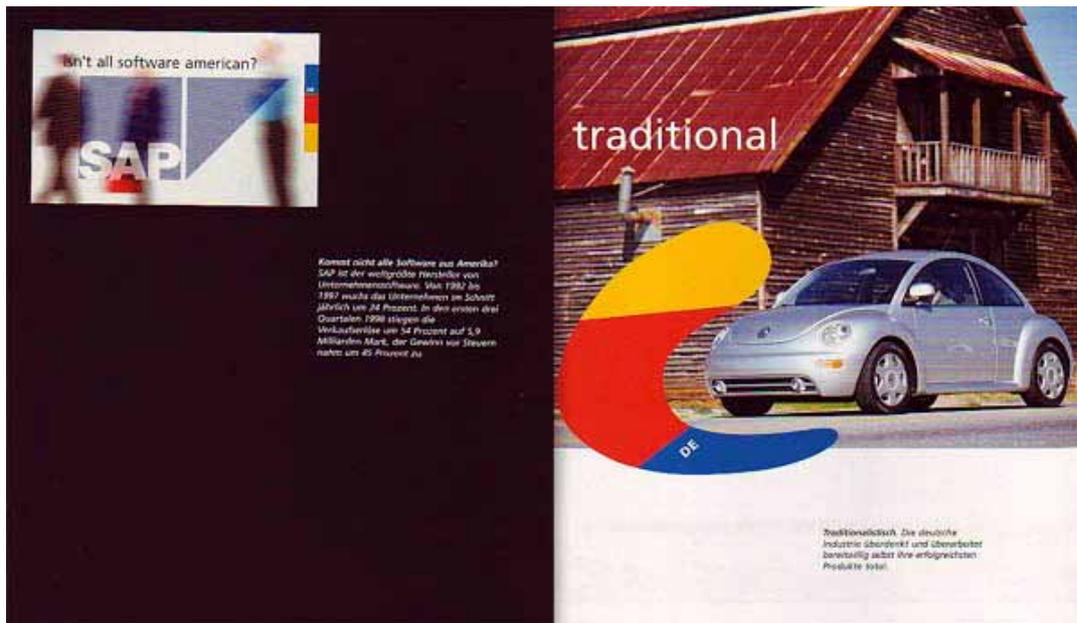


naked quality

Qualität pur: »Made in Germany« bedeutet weltweit »beste Qualität«. Obwohl immer zweifellos repariert werden können, könnten deutsche Produkte mehr Störung und mehr Zeit erzwingen. Könnte der Motor auch aus Deutschland stammen? Mach den hier gezeigten Produkten zu urteilen – wahrscheinlich schon.

순수한 품질.

„독일제“는 전 세계적으로 „최상의 품질“을 의미한다. 비록 이들에게 의심할 나위없이 존경을 표하긴 하지만, 독일 제품들은 보다 더 많은 분위기와 매력을 만들어낼 수 있다. 독일에서 아이맥이 나올수 있었을까? 여기 보여지는 제품으로 평가해 보자면 아마도 그럴 수 있을거다.



모든 소프트웨어는 미국에서 만들어지는 거 아니야?

SAP 는 세계에서 가장 큰 사업용 소프트웨어 생산자이다. 1992 년부터 1997 년까지 이 사업체는 연간 평균 24 퍼센트의 성장을 했다. 1998 년 첫 삼사분기 에는 판매수입이 5.9 백만 마르크로 54 퍼센트 성장했고 세금 이전 수익은 45 퍼센트 증가했다.

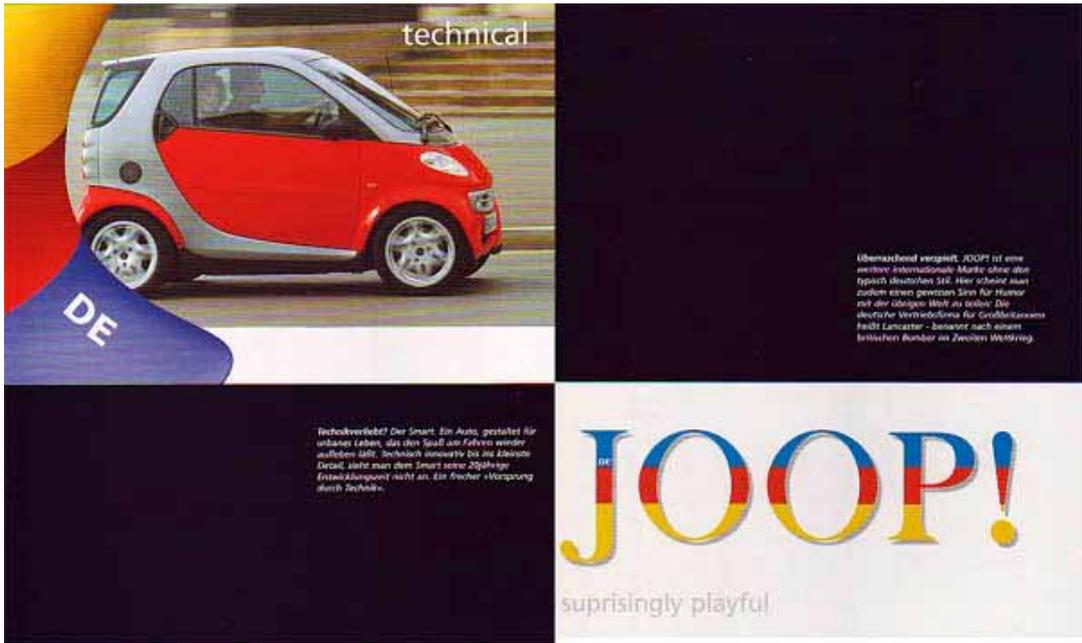
전통주의적.

독일 산업계는 스스로 성공적인 제품에 대해 기꺼이 다시 생각하고 덧 손질 한다.



아름다움이라고 해서 곧 세계를 전부 지불해야 하는 건 아니다.

당신은 누구에게 근본적으로 깔끔한 면도를 맡기겠는가?

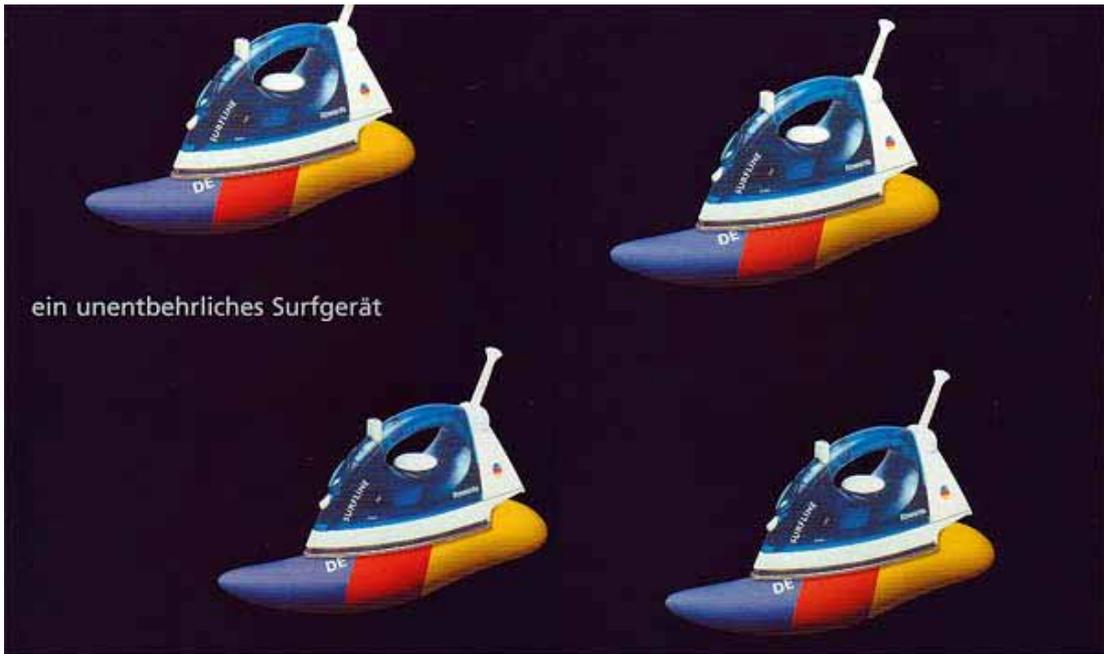


기술 애착.

스마트. 운전의 즐거움을 다시 살려내는 도시형 삶을 위해 디자인 된 자동차. 아주 미세한 부분까지 기술적으로 혁신적이지만, 스마트의 겉모습에서는 20 년간의 오랜 개발기간을 보지 않는다. „기술을 통한 깜찍한도약“

놀랄만큼 장난스러움

음! JOOP! 은 독일 전형적 스타일이 아닌 세계적인 브랜드이다. 여기에는 나머지 세계와 함께 나눌수 있는 일종의 유머 감각이 드러난다: 영국에서의 독일측 공급체 이름은 란체스터이다. 2 차대전때 사용된 영국제 폭탄 이름에서 따왔다.



없어서는 안될 서핑 기계



DE 전시 - 베를린, 프리드리히 슈트라세, 1999년 1월/2월





„메아리는 긍정적이었다. 서로 다른 색깔에도 불구하고 정치가들과 전문가들은 그에 정말로 감동을 받았다.“

dpa, 1999년 1월 13일자

„글로벌 시장은 글로벌 브랜드와 브랜드의 등장에 국제적 조정을 요구한다.“
프랑크푸르트 알게마이네 지, 99년 1월 11일자

„... 새로운 것을 시험해보고 익숙하지 않는 길을 가는데는, 창의성 그리고 용기가 필요했다.“

취드 도이취 지, 1999년 1월 29일자

„그 영국사람들(울프 올린스)은 증명된 이미지 전문가들이다.“

디 짜이트 지, 1999년 1월 7일자

CI 전문가들은 ... 무엇이 독일에서 새롭고, 무엇이 다르고 그리고 무엇이 과장되었는지 묻게 되었고, „독일을 엔지니어 제품이 아니다. 독일은 광범위하고 다양한 사회이다“라는 결론에 도달했다.“

압자프 비르트샤프트(수익 경제) , 1999년 2월호

„이제 막 함께 성장하는 유럽 연합에서 각 개별 국가들에게 서로를 분리하는 새로운 국가 브랜드가 여전히 어떤 의미가 있을까? 다행히도 이것은 문제의 해결책이 아니라 토론의 시작이다.“

페이지, 99년 3호

„고정관념을 없애기는 어렵다.라고 하겐 백작 람스도르프가 말했다...“
dpa 1999년 1월 3일발

„누가 색을 바꾸는 위험을 감행 하겠는가?“
볼프강 클레멘트, 한델스 블라트 1999년 1월 12일자

„독일의 명성의 위해 제안된 홍보 행사는 내 생각에는 아주 빛나간 것 같다.“
베르너 솔, 독자. 함부르크 모르겐 포스트지 독자 편지, 1999년 1월 22일

„울프 올린스는 „영국 브랜딩(브랜딩 브리튼)“에서 이미 유럽의 관심을 끌었다.
호리폰트 지, 99년 1월 7일자

„울프 올린스는 우리에게, 조금 덜 형식적이고, 다문화적이고 미래 지향적이고,
그리고, 음 조금 덜 „믿음직 스러운“ 독일을 보여준다. 경제대국이자 정치
소국으로의 전쟁 후 역할로 더 이상 평가되어 지지 않는 의미에서 덜 믿음직한
독일을 보여준다. 그 이미지의 양면 – 조심스러움과 위험을 즐기는 – 사이에서
독일은 오늘날 자기의 길을 찾는다. 국가들은, 오늘날 자신 스스로를 공격적으로
마케팅하는 브랜드처럼 자리잡아야만 하는 것 처럼 보인다.,,
로저 코헨, 뉴욕 타임즈, 1999년 3월 14일자

„세계가 독일 바라본다. – 그들은 무엇을 볼까? 정권교체, 베를린으로 수도 이전,
그리고 독일의 유럽 연합 회장 아래서 유럽 통화가 도입되었다. 모든 것들이
변화속에 있다, 하지만 독일의 세계관은 여전히 근본적으로 바뀌고 있지 않다.
국가를 현대적 CI 로 치장한 기업과 같이 놓는 아이디어는 자극적이다.“
PR Report, 1999년 3월 5일자

„이 나라는 새로운 색이 필요하다... 가죽 바지 이미지에 대항하는 파랑, 빨강,
노랑.“
쾨르 도이취 지, 1999년 1월 29일자

„이미 블레어 정부의 “새로운 영국(뉴 브리튼)“ 홍보를 지지한 이후, 영국의
컨설팅 회사 울프 올린스는, 독일의 이미지에도 새로운 자극을 줘야할 때가
왔다고 생각한다.“
뉴스 위크지 1999년 1월 18일자

„새로운 상징물들로 브랜드 독일을 글로벌화된 세계에서 보다 더 잘 팔려야
한다...“
함부르크 모르겐포스트 지 , 1999년 1월 14일