Journal of the Korea Fashion &
Costume Design Association
Vol. 6 No. 2 (2004) pp.77~88

의류브랜드의 심볼유형분석

나 수 임† · 이 민 경*
상명대학교 패션디자인학과 교수†
수원여자대학 예술디자인학부 패션코디네이션과 강사*

A Study on the Analysis of the Types of Symbols in Apparel Brand

Soo-Im Rha† · Min-Gyung Lee*
Prof., Dept. of Fashion Design, Sangmyung University†
Instructor, Dept. of Art & Design, Fashion Coordination, Suwon Womens College*
(2004. 7. 10. 접수; 8. 2. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to analize the types of symbol concretely, one of a constituent elements of brand, using in Apparel Brands and to examine the meaning of symbol in the internet site of each brand and to evaluate the symbols in the aesthetic dimension and to suggest a basic data of the branding strategy for marketers.

For this purpose, 41 Apparel Brands were selected from fashion magazine and the types of symbol used in the Apparel Brands were classified into three types. According to the formative characters of symbol, there were word symbol, descriptive symbol and abstractive symbol.

The results of the study were following : the order was the descriptive symbol, word symbol, and abstractive symbol. The percentages of using symbols were descriptive symbol(61%), word symbol(29%), and abstractive symbol(10%).

The Apparel Brands used the most frequently the descriptive symbol that represents or symbolizes a concrete object to represent the image of brand. The abstractive symbol that use a graphic style or geometrical form to deliver the character of brand was used lowest.

From this results, we could find that the descriptive symbol was used to deliver/notify the character or image of company's own brand easy and quickly to consumers in symbolic meaning making use of a concrete object such as a animal, plant, specific object or fictitious person, etc than word or abstractive symbol.

Key Words: symbol(상징), word symbol(워드형 심볼), descriptive symbol(구상형 심볼), abstractive symbol(추상형 심볼)

†Corresponding author ; Soo-Im Rha
Tel. +82-19-216-5504, Fax. +82-41-550-5206
E-mail : sina@smu.ac.kr

※ 본 논문은 2004년도 상명대학교 교내연구비 지원에 의해 연구 되었음.

Ⅰ. 서 론

회사 또는 브랜드명에 대한 시각적인 아이콘(icon)으로서 제공되는 심볼이나 로고들은 부분적으로 회사 또는 브랜드의 평가를 강화하기 위해서 디자인되며 소비자들은 매일 수많은 브랜드를 접하며 브랜드를 매개로 하여 자신들의 욕구를 충족시켜 주는 대상인 제품을 구매한다. 생활용품과 같은 소비재에서부터 산업재까지 거의 모든 제품이 브랜드화 되었으며, 이전에 브랜드화 되어 있지 않던 농산물, 축산물과 같은 원료성 제품들도 브랜드화가 이루어지고 있다. 이와 같이 대부분의 제품이 브랜드화가 되었음에도 불구하고 기업들이 브랜드의 중요성을 제대로 인식하게 된 것은 근래의 일이다. 특히 의류제품에서의 브랜드는 단순한 상표 이상의 의미이다. 의류제품에서 브랜드 이미지는 의류제품을 구매하는 소비자의 자아이미지와 동일시되고 있다. 의류제품의 브랜드를 타인에게 가장 가시적인 형태로 보여주는 것이 의류브랜드의 로고(Logo)와 심볼(symbol)이다. 관찰자는 특정 의류의 브랜드명이나 해당 의류브랜드를 상징하는 심볼의 제시로 인해, 의복착용자의 이미지까지도 유추할 수 있다. 심볼은 브랜드 구성요소인 로고의 하나로 로고는 워드마크와 심볼로 대별할 수 있는데, 워드마크는 브랜드명을 독특한 서체로 디자인하여 나타낸 것이고, 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다. 마케터들이 자사의 심볼과 로고의 인식차원상의 포지셔닝을 자세히 이해하고 경쟁브랜드의 로고와의 차별성을 알게 된다면, 마케터들의 브랜드전략수립에 있어서 어떤 브랜드연상을 구축하여야 로고와 브랜드 연상간의 시너지효과를 얻을 수 있을 것인지를 파악할 수 있을 것이다. 이에 따라 학계에서도 기업의 경쟁 우위를 창출하는 핵심요소로서 브랜드에 대한 연구가 시작되었으며 1990년대에 들어서 이 분야의 연구는 폭발적으로 증가하였다.[1) 2)] 이는 소비자 및 일반대중에게 인식된 바람직한 이미지는 그 기업 자체뿐만 아니라 그 기업의 상품, 브랜드에까지 좋은 이미지를 파급시키는 효과를 낳으며 기업의 성장에 도움을 주기 때문에, 이러한 심볼의 중요성으로 인해 심볼의 디자인 요소에 대한 연구가 필요하다.

그러나 이러한 브랜드의 심볼이나 로고에 대한 연구는 의류학의 분야에서는 거의 이루어지고 있지 않으며 최근에 브랜드명에 관한 연구들이 다소 있을 뿐이다.[3) 4) 5)] 브랜드에 관한 연구는 브랜드의 구성요소들이 소비자반응에 미치는 영향을 다루는 것이 궁극적인 목적이나 이에 관한 기초자료가 부족하여 먼저 본 연구에서 현재 우리나라 의류브랜드의 구성요소의 하나인 심볼유형과 심미적 요소를 분석하여 그 특성을 파악하고자 한다. 연구에 사용된 심볼은 의복에 부착되는 의류브랜드 심볼로, 워드마크형 로고는 제외하고, 순수하게 로고 아이콘만으로 구성된 상징물로 제한하였다.

본 연구는 우호적인 소비자 반응을 일으키는 브랜드 구성요소의 하나인 심볼의 유형에 대한 연구로서 그 결과는 브랜드 구성요소 특성 및 브랜드에서 로고 및 심볼 디자인의 영향력을 이해하는 데에 도움을 주고 심볼 특성에 대한 연구를 통하여 바람직한 브랜딩 방안을 위한 기초자료가 될 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 브랜드의 구성요소

미국의 마케팅학회에서는 브랜드를 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해서 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체라고 정의하고 있고[6)] 김성제에[7)] 김성제(1994). 브랜드는 재무가치를 지닌 기업의 영구재산. 광고정보 7월호. 의하면 브랜드는 상표(trade mark)뿐 아니라, 브랜드 이름(brand name)과 브랜드 마크(brand mark) 그리고 트레이드 마크(trade mark)를 포함하는데, "브랜드이름"은 이름으로 소리내어 부를 수 있는 낱말, 문자, 숫자 등으로 된 상표의 표현을 말하는 반면, "브랜드마크"는 로고라고도 하는 것으로서, 이름으로 소리내어 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 또는 이들의 결합체를 말한다. 이는 볼 수는 있어도 발음으로 표현될 수는 없다. 또한 트레이드 마크는 브랜드를 특허청에 등록함으로써 발생되는 것으로서 브랜드에 대한 독점권이 부여되어 민 · 형사상의 보호를 받게되는 상태를 의미하는 브랜드에

대한 법률적 용어라고 말한다.

〈표1〉 브랜드 구성요소의 분류

브랜드구성요소	브랜드구성요소	로 고	워드 마크
			심볼
		캐릭터	
		포장	
	시각적인 요소	브랜드명	
		슬로건, 징글	

브랜드의 구성요소로는 브랜드명(brand name), 로고(logo), 심볼(symbol), 캐릭터(character), 슬로건(slogan), 징글(jjingle), 포장(package) 등이 있다.[8)9)]

이들 브랜드 구성요소는 브랜드 구축에 있어 다른 역할과 기능을 담당하지만 브랜드자산가치를 극대화하기 위해서는 이들 요소들을 조화롭게 결합해야 한다. 이러한 브랜드구성요소들을 여러가지 방식으로 분류할 수 있는데 시각적인 요소와 언어적인 요소로 구분하는 것도 분류방법 중의 하나이다.

브랜드 구성요소인 로고는 워드마크와 심볼이라는 두 가지 유형으로 대별할 수 있다. 워드마크는 브랜드명을 독특한 서체로 디자인하여 나타낸 것이고 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다. 이러한 로고와 심볼은 모두 기업이나 제품을 나타내는 시각기호이다.

소비자는 브랜드의 언어적인 요소뿐만 아니라 로고와 심볼 같은 시각를 통해서도 브랜드를 인지하고 지각한다. 그리고 소비자는 로고와 심볼을 의미있는 정보로 받아들인다. 언어정보와 비교했을 때 로고와 심볼이 가지고 있는 시각성은 독특한 것으로서 소비자는 로고와 심볼의 시각성에 의해 브랜드를 빠르고 쉽게 인지하며 오랫동안 기억하게 된다. 또한 로고와 심볼의 시각적 특성에 따라 소비자는 강한 감정반응을 보이기도 한다.

로고와 심볼의 시각적 특성은 형태(shape), 색상(color), 서체(typeface)에 의하여 형성되는 것인데 이들 요소는 브랜드가 나타내는 기업이나 제품의 전체적인 미적인상을 형성해주고 소비자의 감정반응에 중요한 영향을 미친다. 그러나 의류학분야에서 의류브랜드의 로고와 심볼의 시각적 특성을 형성하는 이러한 요소들에 대한 연구는 미진한 것이 현실이다.[10)] 근래에 의류브랜드명이 매우 다양하고 의미를 알 수 없는 언어를 이용하는 브랜드가 많아지면서 의류브랜드명에 관한 연구들이 있어왔다. 즉 N세대 의류브랜드명의 유형분류에 관한 연구에[11)]서는 브랜드의 명칭을 유형분류하고 그 특성에 대하여 의류브랜드명은 그 시대의 사회문화적 상황을 그대로 반영하는 시대적 반영물로 정의내리고 있다. 또한 오연정[12)]은 우리나라 의류브랜드명의 언어구성적 특징을 분석하고 있다.

2. 심볼의 유형 및 심미적 평가차원

1) 심볼의 유형

심볼은 나타내고자 하는 이미지의 특성, 조형성, 추상성 정도에 따라 몇가지 유형으로 구분할 수 있다. 나폴레스(V.Napoles)[13)]는 심볼의 추상화 단계에 따라, 나타니스 모토오[14)]와 일본능률협회 총합연구소[15)]는 심볼의 조형적 특징을 중심으로 심볼의 유형을 분류하였다. 연구자마다 심볼의 유형별 분류에 다소간의 차이가 존재하지만, 전체적으로 세가지 범주내에서 심볼의 유형별 분류가 이루어지고 있다. 워드형 심볼, 구상형 심볼, 추상형 심볼에 대한 각각의 특성을 살펴보면 다음의 <표2>에서 보는 바와 같다.

〈표2〉 심볼의 유형적 특성

심볼유형	설 명	특 성
워드형 심볼	기업이나 단체의 이니셜을 합성하여 만든 모노그램(monogram)이나 명칭을 상징화한 심볼	명칭과 모노그램이 심볼로서 제시되기 때문에 이름을 쉽게 알릴 수 있는 반면, 기억하기에 용이하지 않은 단점이 있다.
구상형 심볼	기업이나 단체의 사업내용을 대표할 수 있는 구체적인 대상을 상징화한 심볼	성격이 빠르고 쉽게 이해되는 반면, 이미지가 고정화되어 새로운 사업추진이나 합병, 매수 등의 기업활동을 통한 사업내용의 변화에 부합하기 어려운 문제점이 있다.
추상형 심볼	그래픽 스타일 또는 기하학적 형체를 이용하여 기업의 성격을 추상적인 형태로 상징화한 심볼	추상적인 도형을 상징화함으로써 주목성과 호소력이 뛰어나지만, 선전광고에 힘을 기울이지 않는다면 어느회사의 심볼인지 알기 어려운 단점이 있다.

2) 심미성 평가의 차원

디자인은 소비자들로부터 다양한 심리적 반응을 이끌어낸다. 심볼디자인에 있어서 심미성을 살펴보면 심볼디자인은 주의와 강력한 긍정적 감정을 내포함으로써 소비자들에게 적정수준의 심미적 반응을 이끌 수 있다. 본 연구에서는 심볼전략 문헌[16) 17) 18) 19)]을 통하여 심볼에 가장 관련이 있다고 보이는 특성들을 13개의 차원으로 파악하여 의류브랜드 심볼에 적용하였다. 그 차원은 다음과 같다.

(1) 자연적인 것(Natural)

'자연적인 것' 은 공통적으로 경험된 사물을 묘사하는 디자인의 정도를 반영하며, 자연계의 존재하는 모든 것으로부터 이끌어낸 재현적인 것이라고 정의하기도 한다.

(2) 조화(Harmony)

조화란 두 가지 이상의 요소 또는 부분이 서로 분리되거나 배척하지 않고 각 요소가 통일된 전체로서 종합적으로 고차의 감각적 효과를 발휘할 때에 일어나는 미적 현상이다.

(3) 정교성(Elaborate)

'정교성' 은 단순히 복잡한 것이 아니라 디자인의 개념을 품부하게하고 어떤 사물의 본질을 찾아낼 수 있는 간단한 선을 사용하는 능력을 얻는 것으로 나타난다.

(4) 요소들의 반복성(Repetition of Elements)

일정한 간격을 두로 되풀이되는 것을 반복이라 하며, 직물의 무늬, 복도의 바닥에 깔린 타일 등은 반복의 좋은 예이다.

(5) 비례(Proportion)

'비례 '란 부분과 전체 간, 혹은 부분과 부분들 간의 ' 크기 '의 상호관계를 말한다. 각 형태들의 비례가 어떻게 이루어졌나에 따라서 전체형태의 균형상태를 이해할 수 있게 된다.

(6) 곡선(Round)

곡선은 기하곡선과 자유곡선으로 구분되는데, 기하곡선은 현대적이고 예리한 합리적인 리듬을 표출하는 반면 자유곡선은 변화가 있고 유연성이 있는 리듬을 표출한다.

(7) 추상성(Abstract)

추상적 형태는 상당한 변형 뒤에 구체적 모양을 없앤 주제를 기초로 하고 있으며, 또는 전혀 예상치 않은 결과를 만드는 여러 물질들에 대한 실험의 소산일 수도 있다.

(8) 유기성(Organic)

자연계의 형태로서 해안의 조약돌, 비행기에서 내려다본 강물의 흐름, 흩어지는 담배연기, 여러 식물들이 지닌 매끄러운 곡선이나 곡면등과 같이 부드럽게 흐르는 곡선을 말한다.

(9) 균형(Balance)

균형이란 좌우대칭 또는 비대칭으로써 얻는 형태상의 시각적, 정신적 안정감을 말한다. 디자인에서는 보통 시각적 무게의 동등한 분배를 의미한다.

(10) 대칭(Symmrtry)

상하좌우로 동일한 형이 마주 보게 위치한 형태로서 대응하고 있는 모든 점이 서로 같은 거리로 유지되는 질서에 의해 배치상의 안정된 통일감을 얻게 해주는 것이다.

(11) 복잡성(Complexity)

복잡성은 구성요소들의 배열에 있어서 불규칙성, 구성요소 수의 증가, 디자인이 얼마나 화려 한가 등의 많은 상이한 디자인 형태에서 발생한다.

(12) 율동(Rhythm)

시각예술에 있어서 율동이란 '여러 요소나 패턴들의 규칙적 · 반복적인 질서 있는 흐름' 이다. 똑같거나 혹은 유사한 요소들의 뚜렷한 반복을 통한 규칙성이 만들어 내는, 되풀이되는 모티프를 따라 우리의 눈이 이리저리 움직이는 것을 말한다.

(13) 게슈탈트(Gestalt)

실제 대상을 바라볼 때에 부분적으로 보는 것이 아니고 전체의 이미지로 지각함을 말하며 이는 곧 통합된 심미성 평가, 부분이 아닌 전체로서의 디자인평가를 의미한다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 현재 우리나라 의류브랜드를 대상으로 브랜드 구성요소의 하나인 심볼의 유형을 분류하고 심미적 요소를 분석하여 그 특성을 파악하고저 한다.

연구방법으로는 먼저 브랜드의 심볼디자인에 관하여 디자인관련 문헌을 중심으로 심볼유형분

류 기준과 심미적 요소에 관하여 고찰한다.

심볼의 유형분류는 나폴레스(V.Napoles)[20]와 나타니스 모토오[21], 일본능률협회 총합연구소[22]에서 제시한 유형으로 분류하였고, 심미성요인은 심볼 전략문헌[23] [24] [25] [26]을 통하여 심볼에 가장 관련이 있다고 보이는 특성들을 13개의 차원으로 파악하여 평가하였다. 이를 기준으로 하여 의류브랜드의 심볼을 선정하여 그 특성을 분석한다.

심볼의 선정을 위하여 국내외의 의류브랜드중에서 심볼로 구성되어 있는 브랜드로고 41개를 선택하였다. 선정기준은 의복에 부착되는 의류브랜드 심볼로, 워드마크형 로고는 제외하고, 순수하게 로고 아이콘만으로 구성된 상징물로 제한하였다. 선정된 각 브랜드는 그 브랜드의 홈페이지의 브랜드 소개에 작성되어 있는 심볼에 대한 설명을 참고로 각 브랜드의 심볼의 의미를 분석하였다.

Ⅳ. 의류브랜드 심볼의 유형분류

국내에서 사용되고 있는 의류브랜드의 심볼 41개를 심볼의 기본형태별로 분류한 결과 워드형 심볼12개로 약 29 %, 구상형 심볼이 25개로 약 61 %, 추상형 심볼이 4개로 약 10 %로 나타나 의류브랜드에서는 구상형 심볼이 가장 많은 비율을 차지하고 있었다.

유형별로 그 특성을 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

1) 워드형 심볼

로고는 소비자에게 하나의 그림 또는 형태로 인지되고 지각된다. 코카콜라사는 코카콜라라는 브랜드명을 현지시장의 언어로 표기하지만 코카콜라로고의 주요그래픽 디자인형태는 국가,시장,언어에 상관없이 표준화한 동일한 것을 사용한다. 그 이유는 다른 언어권의 소비자들이 현지언어를 모르더라도 로고의 형태만 보고 코카콜라라고 인지하기 때문이다. 이와 같이 로고, 특히 그 중에서 심볼은 하나의 형태를 가지고 있는 심상으로서 시각정보라는 특징이 있다.

기업이나 단체의 이니셜을 합성하여 만든 모노그램(monogram)이나 명칭을 상징화한 워드형심볼은 총 41개 브랜드중에서 12개로 나타났다.

의류브랜드에 사용된 대부분의 워드형 심볼은 브랜드명의 맨 앞글자를 디자인화하고 있다. 크렌시아(crencia), 펜디(fendi), 샤넬(chanel), 파크랜드(parkland), 나프나프(nafnaf), 닥스(Daks) 등은 이니셜을 2-4번 좌우 혹은 상하대칭으로 반복하여 심볼을 강조하고 있으며, Roberta di camerino, 예츠(Yetts)는 맨 앞글자를, 또한 맨스타(Manstar), 나크나인(naknine) 등은 각 음절의 2개의 글자로 심볼을 도안하고 있다.

워드형로고의 특징은 요소들을 일정하게 반복하는 반복성과 시각적으로 상하좌우로 대칭화하여 안정감을 주며 여러 요소나 패턴들을 규칙적이고 반복적으로 질서있는 흐름으로 율동감있게 표현하고저 하였다.

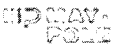
워드형 심볼은 일반적으로 브랜드명의 이니셜로 구성되어 있어서 명칭과 모노그램이 심볼로서 제시되기 때문에 소비자들이 브랜드명을 쉽게 이해할 수 있는 이점이 있는 반면, 브랜드의 제품특성과 상호작용할 수 있는 심상적인 특성이 없으므로 기억하기에 용이하지 않은 단점이 있다.

2) 구상형 심볼

구상형 심볼은 기업이나 단체의 사업내용을 대표할 수 있는 구체적인 대상을 상징화한 심볼로 조사된 의류브랜드로고에서는 25개(61%)로 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 구상형 심볼의 경우, 심상성이 높아 상호작용적 심상(interactive imagery)이 가능하여 브랜드의 인지도를 높이고 소비자의 긍정적인 태도를 이끌어 내기 용이하기 때문으로 여겨진다. 다시 말해서, 브랜드명을 나타내는 심볼이 해당 대상의 대표적이고 구체적인 모습이기 때문에 소비자에게 바로 인지가 되는 형태이며, 특히 가공의 인물, 동물, 식물. 사물 등 구체적인 대상을 심볼로 사용하는 경우에, 워드형이나 추상형보다 소비자들에게 생생한 실감을 제공하며, 또한 소비자들의 눈에 그러한 심볼이 익히게 되고 평가받으면서, 브랜드의 이미지를 무리 없이 전달할 수 있는 하나의 수단으로써 사용할 수 있기 때문으로 여겨진다.

그러나 구상형 심볼이 이처럼 브랜드의 성격이 빠르고 쉽게 이해되는 반면, 이미지가 고정화되어

〈표3〉 워드형 심볼의 브랜드

번호	브랜드명	심볼	심볼의 의미
1	Roberta di camerino		한 시대의 유행이 아닌 선, 형, 색이 함께 조화를 이루는 하나의 추상적인 관념이 자유롭게 실제로 파생되는 패션속의 Real Art. 로베르따디의 이니셜인 영문 R자를 도안화함.
2	CHANEL		샤넬의 애칭 '코코 '의 이니셜 C 두 개를 조합
3	Manstar		활동적이고 새로운 30대를 위한 신사복. manstar의 m자와 s자를 도 안화.
4	crencia		crencia의 첫 글자 C 4개를 도안화믿음, 신념, 신성의 스페인어를 영어식 발음으로 표기. 믿음으로 하나됨을 의미.
5	Naknine		naknine의 첫 글자 n과 nine을 아라비아 숫자 9로 표기함.
6	PARKLAND		PARKLAND의 첫 글자 P 4개를 도안화하여 park의 이미지를 표현
7	Fendi		Fendi의 이니셜인 F 2개를 조합한 더블 F 로고
8	nafnaf		프랑스어로 예쁜 아기돼지의 꿀꿀하는 소리를 표현한 의성어. 프랑스어로 예쁜 아기 돼지의 꿀꿀하는 소리를 표현한 의성어 나프나프. nafnaf의 n자 2개를 표기함.
9	FUBU		브랜드 창립자 Daymond John의 친구이자 미국내 최고 인기 가수인 LL Cool j.의 L을 로고화
10	maypole		maypole의 이니셜인 m, p를 조합한 로고
11	DAKS		DAKS의 첫 글자인 알파벳 D를 좌우 대칭함
12	Yetts		YETTS의 이니셜 Y를 로고화

새로운 사업추진이나 합명, 매수 등의 기업활동을 통한 사업내용의 변화에 부합하기 어려운 문제점이 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서 분석한 구상형 심볼의 경우에는 구체적인 대상 즉 동물, 식물, 가공의 인물, 사물 등을 심볼의 소재로 사용하고 있었다. 즉 동물을 대상으로 하는 경우를 보면, 헤지스(Hazzys)라는 브랜드는 영국의 명문 인 에드워드家의 전통과 명예를 상징해 온 English Pointer의 모습을 영문 "h"자로 형상화하여 전통, 명예, 귀족, 품격 등의 이미지를 브랜드에 부여하고 있다. 또한 adabat 의 브랜드 심볼인 날렵한 몸매의 동물은 "사루키" 라는 개로써, 개의 종류 중에서 가장 오래된 역사를 가진 종으로 고대 이집트 견이며, adabat는 명인,달인이라는 어원에 기초한 것이다.

wolsey는 영국 최고의 여우사냥지역에 터 잡은

울시의 자랑스런 전통을 상징하는 여우를 형상화하였으며, puma는 스포츠 웨어의 상징을 질주하는 퓨마의 모습을 형상화함으로서 빠르고 날렵함을 강조하였고, buffalo브랜드는 드넓게 펼쳐진 광야를 질주하는 들소를 시각화하여 '버팔로' 처럼 자유스럽고 모험적인 outdoor의 정신을 담고 있는 캠핑레저용품의 제품내용을 상징화하고 있다. 또한 Jacknicklaus 브랜드의 경우는 브랜드의 상징이 황금곰으로 충실한 스포츠 정신과 역동적인 이미지를 상징화하고 있으며, anthem브랜드는 내추럴하고 자유로운 여성의 이미지를 백조로 상징화하고 있다.

crocodile과 lacoste는 모두 악어를 심볼로 사용하는 바, 악어는 의류제품에 사용되는 경우에 고가의 제품이기 때문에 이는 돈의 가치에 부합하는 제품을 생산한다는 의미를 지니고 있다.

이처럼 동물을 심볼로 시각화하는 경우는 동물의 특성이 제품의 특성을 표현할 수 있는 대상을 선정하고 있음을 알 수 있었다. 또한 마루(maru) 브랜드는 나뭇잎을 시각화하였으며 마루는 "한국적 의미의 거실"을 지칭하며 나뭇잎은 자연친화적 이미지를 상징하여 브랜드이미지를 표현하고 있다.

1팀버랜드(timberland)는 스포츠 용품의 브랜드로 미국의 목재용 삼림지를 상징하여 이를 시각적으로 심볼화하고 있다.

오페드(Oped)의 경우에 사용한 심볼은 풍성함을 표현하는 두 그루의 나무를 형상화함으로서 도시의 숨가쁜 생활에 지친 현대인들의 안식처가 되고

〈표4〉 구상형 심볼의 브랜드

번호	브랜드명	심볼	심볼의 의미
1	Hazzys		영국의 대표적인 명문인 에드워드家의 전통과 명예를 상징해온 잉글리쉬 포인터의 모습을 "h"자로 형상화.
2	adabat		브랜드 심벌인 날렵한 몸매의 동물은 사루키라는 개. 개의 종류 중 가장 오래된 역사를 가진 종으로 고대 이집트 클레오파트라의 애견. 아다바트는 명인, 달인이라는 어원에 기초.
3	Bean pole		진 웹스트의 소설 "키다리 아저씨"가 자전거를 타는 모습으로 가슴이 따뜻한 행복과 희망의 스토리를 상징.
4	Jacknicklaus		브랜드의 상징인 황금곰은 충실한 스포츠 정신과 역동적인 이미지를 상징
5	olzen		올젠의 로고는 OLZEN을 구성하는 단어(Oldhand Zenith)의 앞 글자인 O와 Z를 심볼화한 형태로 21번째 그리스 문자인 Φ를 형상화. Φ는 오늘날 영어에서는 Ph-로 시작하는 단어들의 기원. 올젠의 파이는 이 시대를 이끌어가는 젊은 프로페셔널의 철학과 건강한 커뮤니티를 의미.
6	maru		마루는 한국적 의미의 거실을 의미함. 내추럴한 감각으로 표현되는 자연친화적 나뭇잎 이미지를 형상화.
7	Timberland		스포츠용품으로 미국의 (목재용) 삼림지
8	unionbay		온화하고 웅대한 느낌의 음색을 가진 금관악기인 호른의 음색처럼 아름답고 평화로운 세상을 추구.
9	Hangten		(파도타기에서)서핑보드의 머리끝부분을 10개의 발가락으로 잡는 최상의 묘기에 영감을 얻어 두 개의 발바닥이 로고화.
10	frederic castet		프레드릭 가스떼 프랑스의 북서쪽 "태양의 마을"에서 영감을 받아 커다란 해바라기를 심볼로 브랜드를 런칭.

번호	브랜드명	심볼	심볼의 의미
11	Basic house		휴식처럼 편안하고, 동반자같은 믿음을 상징하는 건물을 형상화
12	Polo Sports		폴로 경기의 모습을 형상화
13	INDIAN		인디언 가족과 더불어 사랑하고, 행복을 느끼며 살고 있는, 길들여진 늑대가 인디안 가족을 수호하고 있는 모습을 형상화시킴
14	Wolsey		울시 본사가 있는 레스터 지역이 옛날부터 유명한 여우 사냥터였기 때문에 70년대부터 심볼로 여우를 사용.
15	anthem		내추럴하고 자유로운 여성의 이미지를 백조로 상징함
16	Lacoste		1925년 한 미국 기자가 르네 라코스테의 경기를 보고 "젊은 라코스떼는 진짜 악어와 같이 싸웠다"라는 관전기를 쓴 이후 르네 라코스떼는 악어라는 애칭으로 불리게 됐으며 자신의 재킷에 악어 로고를 달고 다녔음
17	Puma		스포츠 웨어의 상징으로 질주하는 퓨마의 모습을 형상화
18	Crocodile		크로커다일은 라코스테의 녹색악어가 오른쪽을 향하고 있는 것과는 달리, 크로커다일 악어는 왼쪽을 향하고 있으며, 돈의 가치에 부합하는 제품을 생산한다는 의미
19	Arnold Palmer		브랜드의 상징인 골프우산은 투철한 도전정신으로 최고의 경지에 오른 미국 프로 골퍼 Arnold palmer의 프로근성을 나타내며, 영원히 젊은 이미지를 강조
20	Buffalo		드넓게 펼쳐진 광야를 질주하는 들소 '버팔로'처럼 자유스럽고 모험적인 outdoor의 정신을 뿔로 상징함
21	Nottinghill		마차의 활동적이고 고풍스러운 이미지를 접목시켜 단순 형상화. 영국의 고풍스런 문화와 자유스러운 정서를 접목시켜 평안하면서도 easy한 옷을 만들고자하는 의미.
22	O_2Break		치즈장인인 오투브러이언家 두 형제의 문장으로 버들가지로 만든 치즈틀과 치즈를 감쌓던 밤나무잎, 월계잎 등을 모트브화.
23	Oped		opposite editional page의 약자로 신문사설 맞은 편 페이지의 특집기사란을 의미. 풍성함을 표현하는 두 그루의 나무 : 도시의 숨가쁜 생활에 지친 현대인들의 안식처가 될 수 있는 풍성한 나무를 상징, 풍성하고 여유로운 생활을 형상화.
24	Noton		급격하게 변화하는 세상속에서 풍요로운 휴식을 풍차를 통해 상징
25	ellesse		테니스 공의 1/2모양을 이미지화함

여유로운 생활을 상징하고 있다. 또한 프레드릭 가스떼(Frederic castet)은 프랑스의 북서쪽 "태양의 마을"에서 영감을 받아 커다란 해바라기를 심볼로 브랜드이미지를 전달하고 있다. 이처럼 식물을 소재로 사용하여 심볼을 형상화하는 경우도 있었다.

다음은 활동(activity)을 시각화하는 유형으로 구분해 볼 수 있다.

빈폴(bean pole)의 경우 진 웹스트의 소설 "키다리 아저씨"가 자전거를 타는 모습으로 가슴이 따뜻한 행복과 희망의 스토리를 상징하여 브랜드이미지를 전달하고 있으며, 노팅힐(nottinghill)은 마차의 활동적이고 고풍스러운 이미지를 접목시켜 단순 형상화하고 있다. 또한 폴로 스포츠(polo sports)브랜드는 폴로경기의 모습을 형상화하여 스포츠브랜드임을 시각화하고 있으며, 그 외에도 인간 신체의 한 부분인 발바닥을 시각화한 행텐(hangten)은 서핑(surfing)에 있어서, 최고의 기술인 두발을 이용한 "Hanging Ten"에서 유래되었고, 아놀드 파머(Arnold Palmer)브랜드의 상징인 골프우산은 투철한 도전정신으로 최고의 경지에 오른 미국 프로 골퍼 Arnold palmer의 프로근성을 나타내며, 영원히 젊은 이미지를 강조하기 위해 무지개빛의 우산으로 시각화하고 있었다. 베이직 하우스(Basic house)브랜드의 심볼은 휴식처럼 편안하고, 동반자같은 믿음을 상징하는 건물을 형상화하였고, 엘레세(ellesse)브랜드의 경우 테니스 공의 1/2 모양을 이미지화함으로서 사물을 스포츠브랜드의 심볼로 사용하고 있었다.

이처럼 의류브랜드의 심볼에는 그 브랜드가 지향하는 브랜드 포지셔닝을 형상화하여 제품특성을 심볼화하는 경향이 크다는 것을 알 수 있다.

또한 구상형 심볼에 나타난 심미적 특징은 주로 복잡성, 자연적인 것, 정교성으로 복잡성은 구성요소들의 배열에 있어서 불규칙성, 구성요소 수의 증가, 디자인이 얼마나 화려한가 등 같은 많은 상이한 디자인 형태에서 발생하는 바 <표4>에 나타난 것 처럼 구상형의 경우 추상형이나 워드형에 비해 복잡한 심볼이 많이 나타나고 있다. 자연적인 것은 공통적으로 경험된 사물을 묘사하는 디자인의 정도를 반영하며, 자연계에 존재하는 모든 것으로부터 이끌어낸 재현적인 것으로 동,식물을 대상으로 하는 경우라고 볼 수 있다. 정교성은 단순히 복잡한 것이 아니라 디자인의 개념을 풍부하게 하고 어떤 사물의 본질을 찾아낼 수 있는 간단한 선을 사용하는 능력을 얻는 것으로 나타나는데 마찬가지로 의류브랜드의 구상형 심볼에 있어서 다른 유형보다 구성요소들이 정교하게 표현되고 있다.

3) 추상형 심볼

추상형 심볼은 그래픽 스타일 또는 기하학적 형체를 이용하여 기업의 성격을 추상적인 형태로 상징화한 심볼로 본 조사에서는 4개의 브랜드로 약 10 % 정도의 의류브랜드로 조사되었다.

조사된 의류브랜드의 심볼은 위의 <표5>에 나타난 바와 같다.

갤럭시(Galaxy)는 1차적으로는 은하수라는 뜻이며, 2차적으로는 성공한 사람들의 집단을 내포. 물고기 자리를 형상화한 심볼마크를 활용하였고, 꼬

〈표5〉 추상형 심볼의 브랜드

번호	브랜드명	심 볼	심볼의 의미
1	Galaxy		갤럭시는 1차적으로는 은하수라는 뜻이며, 2차적으로는 성공한 사람들의 집단을 내포. 물고기 자리를 형상화한 심볼마크를 활용함. 꼬리가 이어진 2마리의 물고기는 정신과 육체의 강한 연계를 뜻하며, 빛나는 황금비늘의 물고기떼를 상징함.
2	sieg		승리를 의미하는 지이크의 첫 글자 S를 가운데 대칭축을 중심으로 좌우 대칭하여 창의 이미지를 상징함
3	Rapido		스포츠, 세상, 미래, 인간을 보는 4가지의 창을 형상화함
4	UMBRO		Harold C.Humphrey 형제가 자신의 이름에서 비롯된 두 개의 다이아모드 로고의 엄브로 브랜드 탄생.

리가 이어진 2마리의 물고기는 정신과 육체의 강한 연계를 뜻하며, 빛나는 황금비늘의 물고기떼를 상징한 그래픽 스타일로 브랜드의 성격을 추상적인 형태로 상징화하고 있다.

지이크(sieg)는 승리를 의미하는 지이크의 첫 글자 S를 가운데 대칭축을 중심으로 좌우 대칭하여 창의 이미지를 상징한 것이며, 라피도(Rapido)는 스포츠, 세상, 미래, 인간을 보는 4가지의 창을 원으로 형상화하였고, 엄브로(UMBRO)브랜드는 Harold C.Humphrey 형제가 자신의 이름에서 비롯된 두 개의 다이아몬드 로고를 그래픽화하여 심볼화하였다.

본래 로고와 심볼의 시각적 특성은 브랜드가 나타내는 기업이나 제품의 전체적인 미적 인상을 형성해 주고 소비자의 감정반응에 중요한 영향을 미친다. 이러한 측면에서 평가해 보면 추상형 심볼의 경우 제 역할을 하기가 어려운 특성을 갖는다고 볼 수 있다.

또한 추상형 심볼에 나타난 심미적 특징은 주로 추상성,반복성 ,균형 ,대칭등이 중요하게 평가되었는 바, 추상형심볼의 특징은 좌우대칭으로 시각적 무게를 동등하게 분배하여 균형감있게 표현하고 요소들을 일정하게 반복하는 반복성과 시각적으로 상하좌우로 대칭화하여 표현하고자 하였다.

조사 결과 의류브랜드에서 추상적 심볼의 유형의 비율이 가장 낮게 나타난 바, 이는 추상적 심볼은 추상적인 도형을 상징화함으로써 주목성과 호소력이 뛰어나지만, 추상적으로 처리하여 정교화하는데 많은 노력이 필요하고 이해가 잘 되지 않는 심볼로 기대가 낮으므로 선전광고에 힘을 기울이지 않는다면 어느 회사의 심볼인지 알기 어려운 단점이 있기 때문인 것으로 생각된다.

V. 결 론

의류제품에서 브랜드 이미지는 의류제품을 구매하는 소비자의 자아이미지와 동일시되고 있다. 의류제품의 브랜드를 타인에게 가장 가시적인 형태로 보여주는 것이 의류브랜드의 로고와 심볼이다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

국내에서 사용되고 있는 의류브랜드의 심볼 41개를 심볼의 기본형태별로 분류한 결과 워드형 심볼 12개로 약 29 %, 구상형 심볼이 25개로 약 61 %, 추상형 심볼이 4개로 약 10 %로 나타나 의류브랜드에서는 구상형 심볼이 가장 많은 비율을 차지하고 있었다.

워드형심볼의 특징은 반복성과 대칭화하여 안정감을 주며 여러 요소나 패턴들을 규칙적이고 반복적으로 표현하였다. 구상형 심볼은 현재 사용되고 있는 의류브랜드의 심볼에서 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 브랜드 명칭의 의미에서 심볼을 표현하기 위해 동물, 식물, 활동, 특정 사물 또는 인물 등으로 소재를 삼아서 시각화하였고 복잡성,자연성,정교성등의 심미적 표현을 이용하고 있었다. 즉 의류브랜드의 심볼에는 그 브랜드가 지향하는 브랜드 포지셔닝을 형상화하여 제품특성을 심볼화하는 경향이 크다는 것을 알 수 있다. 반면에 추상형 심볼은 의류브랜드 심볼에서 가장 비선호되고 있었으며 심미적 특징은 주로 추상성, 반복성, 균형, 대칭 등이 중요하게 평가되었다.

소비자는 브랜드의 언어적인 요소보다도 로고와 심볼 같은 시각적 단서를 통해서 브랜드를 인지하고 지각하며 로고와 심볼을 의미있는 정보로 받아들인다. 언어정보와 비교했을 때 로고와 심볼이 가지고 있는 시각성은 독특한 것으로서 소비자는 로고와 심볼의 시각성에 의해 브랜드를 빠르고 쉽게 인지하며 오랫동안 기억하게 된다. 따라서 제품의 특성을 전달할 수 있는 구상형 심볼이 현재 사용되고 있는 의류브랜드의 심볼로 가장 많은 비율을 차지하는 것은 그 효율성 때문인 것으로 여겨진다.

이러한 본 연구의 결과는 브랜드 구성요소 특성에 따른 의류브랜드에서 로고 및 심볼 디자인의 영향력을 이해하는 데에 도움을 줄 수 있을 것이며, 나아가 연구결과를 기초로 브랜드 자산가치를 증대시키고자 하는 의류기업의 마케팅관리자들에게 효율적인 전략과 전술을 수립할 수 있는 배경이 될 수 있을 것이다.

후속연구에서는 심볼에 대한 소비자의 인지정도에 따른 소비자 심볼반응의 차이점을 분석해 보는 연구도 의의가 있을 것이다.

참고문헌

1) David, A. (1991). *Mnaging Brand Equity*. NY : The Free Press, pp.15-21.

2) Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing 57(1)*, pp.1-33.

3) 이민경, 한명숙 (2000). N세대 의류브랜드명의 유형분류와 특성에 관한 연구. *복식문화연구 8(5)*, pp.707-716.

4) 오연정 (2003). 우리나라 의류브랜드네임의 언어구성적 특성 파악. 상명대학교 대학원 석사학위논문.

5) 김용주 (2003). 폴로/랄프로렌 도형상표의 유사상표 등록에 관한 연구. *한국의상디자인학회 5(3)*, pp.63-71.

6) Bennett, P. D. (1998). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago : American Marketing Association.

7) 김성제 (1994). *브랜드는 재무가치를 지닌 기업의 영구재산*. 광고정보 7월호.

8) David, A. (1991). Op. cit., pp.15-21.

9) 정상길 (2002). *새로운 패션머천다이징*. 서울: 패션비즈.

10) 한상만 외 (2000). 어떤 로고가 선호되는가. *광고학 연구 11(2)*, pp.149-167.

11) 이민경, 한명숙 (2000). Op. cit., pp.707-716.

12) 오연정 (2003). Op. cit.

13) Napoles, V. (1998). *Corporate Identity Design*. NY : Van Nostrand Reinhold, pp.47-48.

14) 中西元男, 윤진호 역. *기업과 디자인시스템*. 서울: 오리콤광고신서, pp.217-272.

15) 안정언 외 공역 (1994). *기업문화혁신을 위한 CI실무*. 서울: 올기업문화연구원, pp.405-409.

16) 최길렬 역, 우스우스웡 저 (1997). *디자인과 형태론*. 서울: 도서출판국제, pp.147-148.

17) Pamela, W. H. & Joseph, A. C. (1998). Guidelines for selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing. Vol. 62*, p.17.

18) 김영호 편 (1998). *시각디자인의 구성원리에서*. 서울: 태학사, p.139.

19) 이대일 편, 데이비드, A. 라우어저 (1996). *조형의 원리*. 서울: 도서출판 예경, p.94.

20) Napoles, V. (1998). Op. cit., pp.47-48.

21) 中西元男, 윤진호 역. Op. cit., pp.217-272.

22) 안정언 외 공역 (1994). Op. cit., pp.405-409.

23) 최길렬 역, 우스우스웡 저 (1997). Op. cit., pp.147-148.

24) Pamela, W. H. & Joseph, A. C. (1998) Op. cit., p.17.

25) 김영호 편 (1998). Op. cit., p.139.

26) 이대일 편 (1996). Op. cit., p.94.