

# 스포츠 브랜드 아이덴티티를 위한 통합적인 공간 커뮤니케이션 개발 계획안

A study on the development of the Integrated Space communication for the sports brand identity

남경숙\*/ Nam, Kyung-Sook

## Abstract

There can be two definitions of modern ideal medical surroundings. One is medical services satisfied patients' with their desire and the other is places suited to remedy realized by rational operation.

Particularly, in case of dental service, there is a need for an effective regard of moving lines and there are many rooms for a dental service belonged to a curer and not a curer. So a design has been developed by many concerns. How do we proffer more familiar and comfortable places to both a curer and not a curer. Nowadays, the design is making progress to the unprecedented and up-to-date direction. I would suggest a general plan used by a nature of an original art for this design. The design used by a nature between human beings and things is able to induce comforts and intimacies. So to speak, I would like to remove artificial design and keep up organic lines, shapes and forms of a nature like it is.

This study grasps the organizational limitation of this design and the visual characteristic of organic forms used by harmonious image of a nature and a new way is applied to limited medical places, a dental service, based on the study. Also, I'm go to examine the meaning and worth of a new design and suggest the direction of it.

키워드 : 스포츠 브랜드, 아이덴티티, 통합적인 공간 커뮤니케이션

Keywords : Sports brand, Identity, Intergrated space communication

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성

브랜드뿐만 아니라 개인의 정체성 또한 중요시 되고 있는 상황에서 모든 대상에서 사람들은 무의식적으로 아이덴티티를 찾게 되며, 모든 상업행위가 '브랜드 메이킹(brand making)'을 지향하는 것 등은 구체적인 정보의 나열보다는 한 개체만의 고유 이미지 창출이 대중에게 설득력 있기 때문이다.

이러한 이유로 대기업에서 이루어졌던 CI(Corporate Identity) 디자인과 BI(Brand Identity)디자인 뿐만 아니라 브랜드의 커뮤니케이션 전략의 하나로 SI(Space Identity)가 부여된 공간들이 등장하게 되었다. 모든 영역이 하나로 합쳐져서 기존의 아이덴티티 작업의 범주를 넘어서 통합적인 아이덴티티 작업, 즉 통합적인 공간 커뮤니케이션 (ISC: Integrated Space Communication)가 필요하게 되었다.

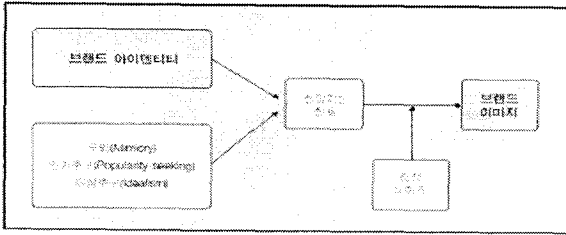
## 1.2. 연구의 방법

통합적인 공간 커뮤니케이션을 정의하고 경향을 설명한다. 스포츠 브랜드로서 아디다스와 리복의 브랜드 아이덴티티를 설명하고 여기에 준하여 공간디자인 프로세스를 설정하고 공간을 계획한다.

## 2. 통합적인 공간 커뮤니케이션 (ISC: Integrated Space Communication)

소비자들이 직/간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 동질성, 일치성, 정체성, 주체성 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 용어이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자의 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로 브랜드 판매전략이나 광고 전략 등과 같은 유·무형적 실행 도구들을 모두 포함한다.

\* 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 조교수



<그림 1> 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지

1990년대 초반 브랜드 매장이 가지는 공간의 기능은 사업자 지향(Company-oriented)의 마케팅 전략으로 판매를 중심으로 이루어져 왔다. Customer Benefit 공간조차, 기업에 반영 될 수 있는 소비자 데이터 수집을 목적으로 이루어졌으며 제공자 중심으로 커뮤니케이션이 이루어졌다. 그러나 현재 커뮤니케이션은 단순한 상품을 파는 소비 공간에서 공간의 총체적인 면에서 차별화 된 전략이 담긴 공감각적 디자인 전개를 보여준다. 브랜드 아이덴티티가 중요한 개념이 되는 브랜드 커뮤니케이션의 한 전략으로서 공간 또한 브랜드 아이덴티티의 이미지 구축을 위한 채널로써 그 기능을 하고 있다. 기본적으로 브랜드의 로고(Primary Identity)와 사인 시스템(Signage system), 명칭, 건축물, 아이덴티티 디자인, 내부에 전시판매 되는 제품들이 커뮤니케이션 전개를 통해 브랜드의 이미지를 강화 하는 것이 목적이 되고 브랜드를 인지하고 있다.

Trade Mark		Symbol Mark	Brand Image	
B E			스포츠와 패션, 컨셉인 스포츠를 패션과 접목한 스포츠 패션 브랜드	
	스포츠와 패션의 접목 FILA 브랜드의 상징 스포츠와 패션의 접목 스포츠와 패션의 접목	FILA의 상징, 스포츠와 패션의 접목 스포츠와 패션의 접목 스포츠와 패션의 접목	Color: Red, Blue	
A E	Label	Tag	Shopping Bag	
	Sign-board			

Trade Mark		Symbol Mark	Brand Image	
B E			스포츠와 패션, 컨셉인 스포츠를 패션과 접목한 스포츠 패션 브랜드	
	스포츠와 패션의 접목 PUMA 브랜드의 상징 스포츠와 패션의 접목 스포츠와 패션의 접목	PUMA의 상징, 스포츠와 패션의 접목 스포츠와 패션의 접목 스포츠와 패션의 접목	Color: Red	
A E	Label	Tag	Shopping Bag	
	Sign-board			

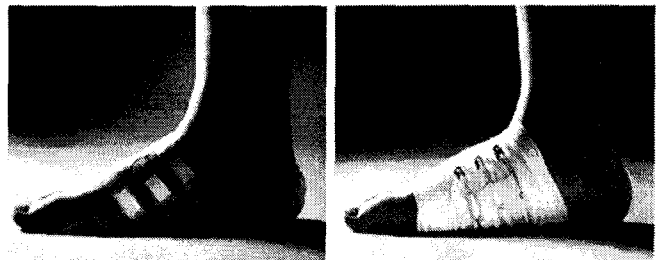
Trade Mark		Symbol Mark	Brand Image	
B E			스포츠와 패션, 컨셉인 스포츠를 패션과 접목한 스포츠 패션 브랜드	
	스포츠와 패션의 접목 adidas 브랜드의 상징 스포츠와 패션의 접목 스포츠와 패션의 접목	adidas의 상징, 스포츠와 패션의 접목 스포츠와 패션의 접목 스포츠와 패션의 접목	Color: Black	
A E	Label	Tag	Shopping Bag	
	Sign-board			

<그림 2> 브랜드와 상품

### 3. 스포츠 브랜드 아이덴티티 아디다스와 리복

#### 3.1. 아디다스 디자인 아이덴티티

1920년 독일 아돌프 다슬러는 모든 운동 선수들에게 최적의 운동화를 제공하기 위해 신발을 만들게 되었다. 그리고 1948년 그의 아들 아디 다슬러가 자신의 이름과 성에서 각각 두 음절씩을 따서 '아디다스(Adidas)'라는 브랜드를 만들었다. All Day I Dream About Soccer ...[나는 모든 날 축구에 관한 꿈을 가진다] 앞에 대문자만 붙여보면 ADIDAS 가 되는 것이다. 일 년 뒤인 1949년 고안된 '삼선(Three Stripes)'의 역사는 오늘날까지 이어지며 각 시즌마다 600종의 신발과 1500종의 의류를 통해 세계 스포츠 브랜드 시장을 이끌어 가고 있다. 아디다스의 트레이드마크 '3선 무늬(Three stripes)'는 기능성 추구에서 탄생했다. 실립과 동시에 현재 아디다스의 트레이드마크인 '3선 무늬(Three stripes)'가 발표되었다. 그때 당시에 만들어지고 있던 가죽 신발은 신고 있는 사이에 가죽자체가 늘어나 버리는 경향이 있어서 그것을 막기 위한 보강이 필요했다. 특히 스포츠 슈즈의 경우에 그 기능은 매우 중요했다. 그래서 Adidassler는 3개의 밴드를 달아서 보강하는 것을 고안했다.



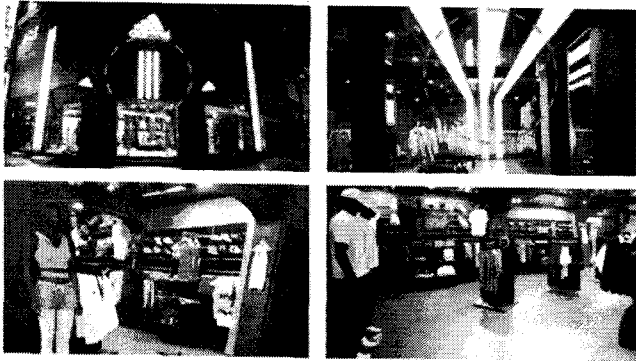
<그림 3> 아디다스의 컨셉



<그림 4> 아디다스의 로고

이것은 1998년 최근의 과학 기술 'Feet you wear' 에 이르기까지 아디다스의 이념이 되었다. '3선 무늬(Three stripes)'는 단순한 디자인 처리이거나 로고 마크적인 의미도 아니었기 때문에 세 개의 밴드는 될 수 있는 한 눈에 띄지 않은 검은색을 사용한 것에서 지금의 '3선 무늬(Three stripes)' 디자인이 나왔다고 할 수 있다. 그리고 삼선이 가지는 일정한 방향성은 브랜드 지향점으로서의 점진적인 표현을 나타낸다. 로고와 제품 모두 브랜드의 '정통성'을 계승하여 좀 더 스포티하고 전문적인 이미지를 강조한다. 블루와 화이트, 블랙과 화이트는 강한

대비를 이루며 비주얼 광고의 포인트 컬러로 주목성을 높인다. 이는 매장에서조차 마찬가지이다. 심플하지만 강한 대비를 보이는 두 컬러의 결합이 사인과 디스플레이의 핵심 요소로 사용되고 있다.



<그림 5> 아디다스 명동점



<그림 6> 아디다스 압구정점

### 3.2. 리복 디자인 아이덴티티



<그림 7> 리복 컨셉

1895년 영국 런던에서 창립되었고 1980년대까지만 해도 이름이 거의 알려지지 않은 무명의 중소기업이었으나 1980년대 초, 조깅화를 만들면서 미국 시장에 진출하기는 했다. 기능과 패션을 결합한 패션 운동화를 만들어 나이키와 아디다스의 틈새를 파고든다. 리복은 부드러운 가죽을 대고 여러 가지 색깔을 갖춘 멋진 패션 운동화 '프리스트아일'을 개발, 불과 5년 만에 미국 시장 점유율을 31%까지 끌어올렸다. 1989년 농구화에 공기를 주입한 '펌프(Pump) 운동화'를 내놓아 전 세계적으로 불고 있는 농구 열풍을 가속화시킨다. 부드럽고 나긋나긋하고 잘 꺾이며 편한 신으로 경쟁사보다 매력적이며 여성을 타겟으로 한 최

초의 운동화브랜드이다. 한국리복주식회사(대표 마이클 콜란)가 새로운 글로벌 브랜드 캠페인 'I Am What I Am'을 전개한다. 리복은 이 광고 캠페인을 통해 '개성'과 '진실성'을 추구하는 리복의 브랜드 이미지를 표현하고 있다.



<그림 8> 리복 고속터미널점



<그림 9> 리복 삼성점

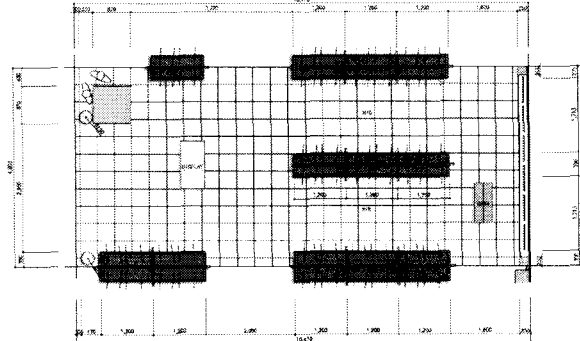
### 4. 공간디자인 프로세스

1. 로고는 사인(sing)에서 가장 먼저 사람들에게 공간 이미지를 전달하게 된다. 그래서 공간 안에 진열된 상품을 압축해서 표현할 수 있게 아디다스와 리복의 로고를 최대한 활용한다.
2. 그래픽 시각적 요소를 계획 할 때 대중에게 줄 메시지를 정보와 이미지로 구분하여 전체적인 계획을 한다.
3. 공간 설계단계에서부터 사인이나 이미지 윌의 배치를 계획한다.
4. 주변 공간과의 차별화로 이벤트성 조형물을 계획한다.

## 5. 계획안

Adidas & Reebok 복합매장

### PLAN



### PERSPECTIVE



### 참고문헌

1. 전경원, 디자인경영, 안그래픽스, 2002
2. 전경원 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력, 웅진북스, 2003
3. Wheeler Alina, Designing Brand Identity, Wiley & Sons, Canada, 2003
4. 권혜경, 판매환경 이미지 표현을 위한 디자인 방법과 그 과정에 관한 연구, 이화여자 대학원 장식 미술학과 석사논문, 1992
5. 김정란, 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구, 홍익 대학원 공간 디자인학과, 2003
6. 박애리, 상업공간 실내 디자인에 관한 연구, 경성대학원, 1996