

로고를 이용한 패션 디자인에 관한 연구

李美淑

梨花女子大學校 衣類織物學科 講師

A Study on Fashion Design Using Logo

Mi-Sook Lee

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the various expressions in fashion design using logo. For this study, fashion magazines such as Vogue, Elle, WWD, Hi Fashion, Mode et Mode, Fashion News, Collezioni were analyzed.

A corporate identity consists of the logo and name owned by a company together with the rules and guidance on how these are to be used, for example in printed material such as letterheads, catalogues and reports, in advertising, marketing and promotion, and on products and services. Logos provide the bedrock for the development of corporate identities, for the evolution of commercial brands, and for the nurturing of corporate culture. Logo is a primary means of communicating corporate values to customers and designers. It represents an asset of incalculable value, because it has been consistently maintained and protected over the years. The logo is the cornerstone of the company's image and the style of a logo or products name must harmonize with the feeling of the product or brand image. Fashion designers today are using their logos in different forms of communication. It is common to see a brand's logo proudly emblazoned the classic chic garments as well as accessories such as bags, shoes, caps. The consumer, then becomes a 'walking ad' for the brand.

I. 서론

산업화 시대에는 자본과 기술이 자산이었으나 21세기 정보화 시대에는 지식과 서비스가 자산이 될 것이라고 이미 미국의 미래학자 앨빈 토플러(Alvin Toffler)가 예언한 바 있다. 사실상 산업 디자인 영역에 있어서 제품의 기능과 기술을 다른 제품과 차별화하는 것이 점차 어려운 시대가 되고 있다. 따라서 다가오는 21세기에는 브랜드의 이미지를 앞세운 제품들의 경쟁이 한층 더 치열하게 될 것이다. 다시 말해서 브랜드는 제품만으로 서비스할 수 없는 정신적인 가치를 고객에게 충족시켜 주는 역할을 하기 때문에 미래에는 기업이 제품의 대량생산 능력보다는 브랜드의 이미지를 기업의 경쟁전략으로 삼게 될 것이다.

따라서 국내의 패션업계도 세계 시장으로 뻗어 나가기 위

해서는 브랜드의 독특한 시각 아이덴티티를 가져야 한다. 브랜드의 시각 아이덴티티란 브랜드 이름, 트레이드마크, 심벌마크, 로고마크, 지정서체, 그래픽 디자인, 포장 디자인, 광고, 소비자 단체와의 관계, 브랜드의 가치와 이름을 인식시키는 모든 요소들을 포함하는데¹⁾, 이러한 요소들은 브랜드를 만드는 중요한 모체인 동시에 브랜드의 이미지를 창출하는 역할을 한다²⁾. 국내에서도 패션 B만을 전문적으로 작업하는 이전 문업체가 출현하면서 보다 전문화된 접근방법을 보여주고는 있다. B는 문자 그대로 브랜드의 이미지 통일을 기하는 작업으로, B중에서 가장 기본적인 것이 로고이다. 로고는 옷의 라벨에서부터 택, 쇼핑백, 패키지, 카탈로그, 광고 등 모든 영역에서 사용되고 있다. 그런데 최근 신분을 과시하는 옷차림이 다시 유행하면서 디자이너의 로고가 새겨진 제품들이 새로운 시대를 맞이하고 있다. 이번 시즌 구찌(Gucci)를 상징하

는 더블 G 핸드백은 엄청난 매출을 올렸고, 프라다(Prada)의 구멍뚫린 다섯 개 알파벳으로 장식된 토트 백(tote bag)은 현재 전세계적으로 베스트 셀링 아이템이 되고 있다. 심지어 2000 S/S를 위한 컬렉션에서 샤넬(Chanel), 루이 뷔통(Louis Vuitton), 크리스티앙 디오르(Christian Dior), 세린느(Celine), 제레미 스콧(Jeremy Scott) 등과 같은 디자이너들이 로고를 이용한 패턴만으로 스커트와 재킷, 코트까지 제안하고 있다. 이와 같이 제품 자체보다 때로는 로고의 힘이 더 부각되고 있는 요즘, 로고는 브랜드를 상징하는 심볼에서 신분과 취향까지 드러낼 뿐만 아니라 문화적 아이콘까지 되고 있다. 즉 로고를 이용한 이미지 마케팅 전략으로 번덕스러운 유행의 물결속에서도 살아남은 나이키의 스위시 모양의 로고는 90년대의 강력한 문화적 아이콘이 되었다. 나이키를 신고 CK(Calvin Klein) 진즈를 갈망하는 젊은 세대야말로 로고의 열풍에 강력한 영향력을 미치고 있다. 80년대와 90년대에 성장한 이들은 디자이너 이름의 매력을 충분히 이해하고 있으며, 스트리트의 수많은 패션 숍에서 자극을 받는다. 그러므로 브랜드는 이러한 소비자들의 움직임에 최대한 민감해야 한다. 국내 브랜드중에서 닉스, 시스템, 이엔씨 등과 같은 브랜드는 로고를 강력한 무기로 사용해서 성공을 거둔 대표적인 브랜드이다. 이들은 런칭할 때부터 거의 모든 상품에 로고를 집어넣으면서 로고에 민감한 십대와 이십대를 집중 공략해 선풍적인 인기를 끌었다.

이와 같이 브랜드의 시각 아이덴티티로서의 로고는 단순히 브랜드를 시각적으로 알리는 역할에서 나아가 패션 비즈니스를 위한 중요한 전략 매체로 이용되고 있다. 그럼에도 불구하고 로고에 관한 연구는 주로 시각 디자인이나 광고 디자인 분야에서 로고의 역할과 타임을 중심으로 이루어졌고³⁾ 캐릭터 패션에 관한 연구⁴⁾에서 극히 부분적으로만 다루어졌을 뿐, 구체적으로 로고를 이용한 패션 디자인에 관한 연구는 거의 없었다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 샤넬, 구찌, 루이 뷔통과 같은 해외 유명 브랜드들이 자사의 로고를 어떻게 활용함으로써 브랜드 이미지를 구축하는 동시에 패션 비즈니스에서도 성공하고 있는지를 고찰하는데 있다. 이러한 연구목적을 수행하기 위하여 먼저 브랜드 시각 아이덴티티로서의 로고의 기능, 로고와 브랜드 이미지와의 상관성을 살펴본 다음, 로고를 이용한 패션 디자인을 텍스타일 디자인, 의상 디자인, 액세서리 디자인 등으로 분류해서 고찰하고자 한다. 연구방법은 Vogue, Elle, WWD, High Fashion, Mode et Mode, Fashion News, Collezioni 등의 패션 정보지와 인터넷 사이트, 컬렉션 비디오 자료를 중심으로 분석하였고, 선행연구논문과 패션관련문헌 등을 참고로 하였다.

II. 브랜드의 시각 아이덴티티로서의 로고

1. 로고의 기능

로고란 글자체로만 만들어진 기업 또는 브랜드의 심벌 마크를 말한다. 즉 인명, 회사명, 상품명을 한 개의 의장으로서 법적으로 등록해서 보호되게끔 설계되어진 방법으로, 명칭의 머리문자 또는 문자 전부를 생략하지 않고 표현한 것이다⁵⁾. 로고는 시장 점유율과 소비자의 브랜드 충성도를 유지하기 위한 경쟁에서 중요한 열쇠이며, 기업의 아이덴티티나 브랜드 아이덴티티를 형성하는데 있어서 기본적인 요소중의 하나이다⁶⁾.

로고의 기능은 브랜드의 마케팅에서의 기능과 일맥상통하는 부분이 많다. 따라서 브랜드의 마케팅에서의 기능⁷⁾을 토대로 로고의 기능을 요약하면 크게 다음과 같이 세가지로 대별된다. 첫째, 충분히 강력한 이미지를 가지고 있는 로고는 브랜드 이미지를 구축하는 중요한 도구로 사용되고 있다. 이것은 90년대 들어 에르메스(Hermès)와 루이 뷔통같은 유럽의 전통적인 디자인 하우스에 활력을 불어넣은 마케팅 전략이기도 하다. 에르메스는 마르탱 마르지엘라(Martin Margiela)를, 루이 뷔통은 마크 제이콥스(Marc Jacobs)를 새로운 디자이너로 영입하면서 이미지 재정립을 시도했었는데, 루이 뷔통 상표의 방향을 재조정하는데 가장 중요한 역할을 해온 마케팅 및 커뮤니케이션 담당 이사인 장 마크 루비에가 "1990년 루이 뷔통에 합류했을 때 루이 뷔통의 로고는 죽었으며, 제품에 대한 수요도 줄어들고 있다는 말을 들었다"⁸⁾라고 말했던 것처럼, 당시 루이 뷔통의 로고는 그 영향력을 상실하고 있었다. 그러나 1996년, 루이 뷔통은 아제딘 알라이아(Azzedine Alaïa), 헬무트 랭(Helmut Lang), 아이작 미즈라히(Issac Mizrahi), 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood) 등 7명의 디자이너들에게 루이 뷔통의 트레이드 마크인 모노그램⁹⁾ 캔버스를 이용한 핸드백 디자인을 의뢰함으로써 루이 뷔통의 이미지를 현대적으로 변화시키는데 성공했다. 1998년부터 의류 부문의 디자인을 맡고 있는 마크 제이콥스 또한 유행을 타지 않는 루이 뷔통의 모노그램을 통해 하우스의 이미지를 조절함으로써 시장에 있어서의 루이 뷔통의 이미지를 재정하고 있다. 이러한 경향은 단지 유럽에서만 나타나고 있는 현상은 아니다. 랄프 로렌(Ralph Lauren), 캘빈 클라인, 도나 카란(Donna Karan) 같은 미국 디자이너들 역시 라이프 스타일로서의 패션을 선도하고 있으며, 유럽 디자이너들에게 뒤지지 않을 정도로 자신들의 라인과 로고를 마케팅하고 있다.

둘째, 로고의 매력은 그것을 입는 사람의 취향을 드러내 준다는데 있다. 빈정거림과 절제가 아무리 난무한다고 해도 로고를 입는 것은 여전히 사회적인 위상을 의미한다. 다시 말해서 로고는 자신이 입은 상표를 알아봐 주길 원하는 사람들을 만족시켜주는, 가장 손쉬운 자기과시의 수단이다. 자신이 어떤 디자이너가 만든 옷을 입었는가를 과시하는데 주안점을 두는 여성이라면 디자인 자체보다 디자이너의 이름이 더 잘 눈에 띄게 만들어진 아이템을 선택할 것이기 때문이다. 이제 로고를 떠난 브랜드는 존재가치가 없을 정도로 하이 패션 디자이너들도 자신의 로고를 눈에 띄게 넣어 이를 착용한 사람들의 사회적 지위를 과시하는데 사용하고 있다. 유명 디자이너의 이름이 새겨졌다는 이유로 그들의 의상이 품질이 우수한 무명 디자이너의 티셔츠보다 훨씬 많이 판매되는 현상은 바로 여기에서 연유한 것이다. 이러한 상품을 구매하는 사람들은 상품의 질보다는 상표의 과시를 통해 일종의 안정감을 느끼게 된다. 보드리야르는 이와 관련해 사람들이 상품을 구입하는 것은 사용목적 뿐만 아니라 자신을 돋보이게 하며 동시에 사회적 지위와 위세를 나타내고자 하는 욕구를 지녔기 때문이라고 보고, 이를 사회적 차이의 논리라고 지적하였다¹⁰⁾. 이와 같이 소비자들은 패션 제품이 갖는 상징적 의미를 구매함으로써 타인들에게 자신의 자아개념을 표현하기도 한다. 예를 들어 샤넬을 구입하는 이유중의 하나는 그러한 제품이 부여하는 상징성에 의하여 자신을 보다 돋보이고 싶어하는 욕구¹¹⁾ 때문이라고 할 수 있다. 다시 말해서 실제로 소비자들이 구매하는 것은 제품이나 서비스 그 자체라기 보다 그들이 지니고 있는 욕구 충족능력이다¹²⁾. 따라서 소비자는 자신의 가치나 품위를 더욱 높이고 싶어하는 심리적인 욕구 때문에 로고가 들어간 제품을 선호하게 되고, 결국 브랜드도 제품을 판매하는 것이 아니라 제품의 이미지를 파는 역할을 하게 되는 것이다.

셋째, 로고를 붙인 상품이 거리에 나돌게 되면 로고가 소비자에게 기억되어 소비자는 로고에서 브랜드의 이미지를 생각할 수 있게 된다. 이러한 로고의 작용을 광고기능이라고 할 수 있다. 이 광고기능은 단지 로고가 있는 상품을 구매한 사람들에게 다시 구매하도록 이끄는 것만을 의미하는 것은 아니다. 매스 미디어를 통해 로고 자체를 선전하여 로고를 소비자에게 기억시킴으로써 판매촉진을 도모하게 되는 것도 포함된다. 이처럼 로고는 새로운 고객을 끌어들이는데 중요한 역할을 하기도 하지만 고객들로 하여금 계속해서 그 상표만을 고집하게 만들기도 한다.

2 로고타입과 브랜드 이미지

로고타입이란 상호, 상표 또는 어떤 이름을 심볼로서 나타내어 반복 사용하는 특수한 문자 스타일을 말한다. 로고타입에 있어 문자가 가지는 이미지 아이덴티티는 문자의 형태를 변화하고 다양하게 하여도 기존의 의미를 벗어나지 않는 범위 내에서 존재한다. 매스컴이 보급되기 시작하면서 활자체 그 자체에 식상하여 새로운 문자체를 요구하게 되면서 새로운 변화를 가져 오게 되었는데¹³⁾, 로고타입은 심벌 마크 전용 색상과 함께 쓰이는 기업명을 디자인한 특정한 문자로서 심벌마크와 마찬가지로 C에 있어 중요한 몫을 담당하므로, 식별성과 가독성, 독창성을 고려하여 제작되어야 한다¹⁴⁾.

시각 아이덴티티로서의 로고타입과 브랜드 이미지의 상관성은 영국의 브랜드 평가회사인 인터브랜드 그룹이 선정한 세계의 유명 브랜드중의 하나인 코카콜라와 아이비엠 회사를 살펴보면 명백하게 드러난다(그림 1). 코카콜라(Coca Cola)의 트레이드마크는 아르누보 스타일의 곡선을 이용한 고전적인 브랜드로 강한 개성을 나타낸다. 빨간색 바탕에 하얀 로고체의 곡선은 이미 코카콜라의 상징으로, 세계 어느 곳에서나 빨리 인지되고 있다. 또한 첫 자만을 따서 만든 아이비엠(IBM: International Business Machines)은 매우 간단하고 인지도가 강하며 로고타입을 일관성있게 응용하여 시각 아이덴티티 시스템을 가장 잘 활용하는 기업중의 하나이다. 1930년경 만들어진 IBM 로고체는 1956년 최초의 컴퓨터 회사로 소개될 때 미국의 디자이너인 폴 랜드(Paul Rand)에 의해 더 정교하고 컴퓨터 회사의 이미지를 나타내는 글자체로 다시 디자인되었다¹⁵⁾. 초창기 로고마크의 글자체는 세리프 체(Serif type)¹⁶⁾였으며, 현재까지도 세리프 글자체를 이용해 선을 굵게 또는 가늘게 사용함으로써 정교하고 속도감을 시각적으로 느낄 수 있으며, 컴퓨터 회사의 특성에 맞게 디자인되었다. 그 후 글자체를 굵은 선으로 처리하여 기업의 이미지를 더욱 강하게 하고 있다. 이와 같이 브랜드의 지정서체를 통해서도 그 브랜드의 특성과 수준을 알 수 있다. 기업의 지정서체가 멋대로 쓰여지면 전문성이 떨어져 보일 뿐만 아니라 기업의 신뢰감마저 손상된다. 일반적으로 지정서체는 CIP(Corporate Identity Program) 제작과정에서 심벌마크와 로고마크가 만들어질 때 함께 정해지는 디자인 시스템의 일부본이다¹⁷⁾.

한편 캘빈 클라인같은 브랜드 이름은 처음에 제품의 성격을 인식시키는 데에는 많은 시간과 광고 비용이 든다. 그러나 제품의 특성만을 묘사한 이름보다는 고유명사나 특색있는 이름의 수명이 더 길기 때문에 브랜드를 확장하는 데에



〈그림 1〉 아이비엠과 코카콜라의 로고타입. 「Logos」.



〈그림 2〉 캘빈 클라인의 로고타입. 1999. 5. 「Fashion News」.



〈그림 3〉 클로드 몽타나의 로고타입. 1996. 2. 「Vogue(F)」.

는 많은 잇점이 있다¹⁸⁾. 캘빈 클라인(그림 2)의 상품의 로고 타입은 항상 깨끗하고 단순한 글자체를 유지하고 있다. 이것은 모든 캘빈 클라인 디자인의 미적 스타일 전반과 조화를 이루는 것이다. 반면에 클로드 몽타나(Claude Montana)(그림 3)의 빠르게 갈겨 쓴 듯한 글자체나 크리스티앙 라크로아(Christian Lacroix)의 장식적인 글자체는 캘빈 클라인의 글자체에서 엿볼 수 있는 표현적 속성과 다르다. 캘빈 클라인 글자체의 짧고 활동적인 라인업은 에너지와 활동성을 표현한다¹⁹⁾. 캘빈 클라인의 세컨드 브랜드인 CK는 도나 카란의 세컨드 브랜드 DKNY(Donna Karan New York)에 경쟁하기 위해서 로고를 바꾼 브랜드로, CK라는 로고를 강조하고 캐주얼하면서 스포티한 젊음이 넘치는 코오디네이트 룩을 제안하고 있다. 로고를 바꾸면서 디자인 컨셉과 매장까지도 새롭게 변화시켰을 뿐만 아니라 뉴욕의 거리를 흑백 사진으로 스크린화한 DKNY의 새까만 디스플레이와 대조적으로 흰색 바탕에 커다랗게 CK라고 쓰여진 심플하고 깨끗한 디스플레이를 전개시켰다. 한편 1989년에 런칭한 도나 카란의 첫 번째 세컨드 라인 DKNY는 런칭할 때부터 강한 이미지를 주었다. DKNY의 로고는 철자이상의 의미를 가지고 있다. DKNY는 로고에 NY를 사용하고 광고에 노란 택시와 지하철 도안을 사용함으로써 그들 자신을 뉴욕이라는 도시와 연결시켜 뉴욕의 라이프 스타일을 상징하게 만들었다. DKNY의 로고는 세계 어디든 갈 수 있다는 것을 의미하는, 세계적인 가능성을 지닌 브랜드 네임이다.

이와 같이 로고타입에 따라 시각적으로 전달되는 이미지가 각기 다르고 그 의미 역시 다르게 느껴지므로 로고타입과 브랜드 이미지는 반드시 일치하는 것이 좋다.

III. 로고를 이용한 패션 디자인

때에 따라서 로고는 디자인보다 더 유혹적인, 최상의 상품 가치가 될 수 있다. 심지어는 브랜드의 로고를 어떻게 활용하느냐에 따라 성공과 실패가 좌우되기도 한다. 대부분의 디자이너들은 자신의 이름이나 이름의 첫글자, 즉 이니셜로 로고를 만들어 사용하고 있는데, 샤넬의 C, 구찌의 G, 펜디(Fendi)의 F, 디오르의 CD, 프라다의 역삼각형, 루이 뷔통의 LV, 발렌시아가(Balenciaga)의 B, 에르메스의 H, 캘빈 클라인의 CK, 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)의 DG, 기 라로쉬(Guy Laroche)의 GL과 같은 로고들은 가장 간략화된 디자인 및 조형상의 본질을 이루고 있고, 시각적으로 단순화되어 있으면서도 동시에 상징적인 의미를 내포하고 있는 것처럼 보인다. 대표적인 예는 샤넬의 더블 C 로고로 그 유래는 확실하지는 않지만, 샤넬(Chanel)과 그녀의 애칭인 코코(CoCo)라는 두 단어의 머리글자를 조합해서 만들어졌다²⁰⁾고 한다. 본장에서는 해외의 유명 디자이너들이 자신들의 로고를 어떻게 활용해서 디자인을 다양하게 전개시킴과 동시에 패션 비즈니스에서 성공하고 있는지를 살펴해보도록 하겠다.

1. 텍스트일 디자인

로고를 이용한 패션 디자인은 먼저 텍스트일 분야에서 출발한다. 브랜드명과 상표, 마크 등을 특유의 이미지와 글씨체로 표현한 로고 프린트는 빼놓을 수 없는 텍스트일 디자인의 모티프중의 하나이다(그림 4, 5, 6).

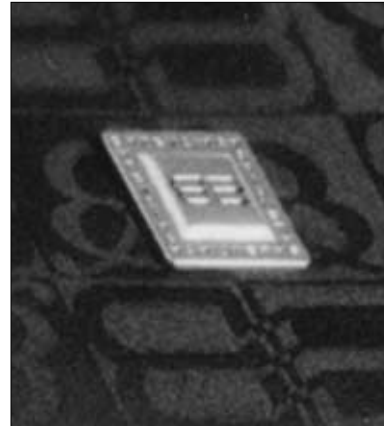
칼 라거펠드(Karl Lagerfeld)는 80년대부터 90년대 초까지 샤넬 로고를 보편화시키는데 주력했었다²¹⁾. 즉, 그는 샤넬의 더



<그림 4> F 로고를 이용한 펜디의 브라톱.
97 S/S. 「Fashion News」.



<그림 5> 구찌의 더블 G 로고 패턴.
97-98 A/W. 「Mode et Mode」.



<그림 6> 발렌시아가의 더블 B 로고 패턴.
1998. 9. 「Vogue(K)」.



<그림 7> 샤넬의 더블 C를 이용한 패턴.
「Chanel's Collection」.



<그림 8> 샤넬의 더블 C를 이용한 패턴.
96 S/S. 「Fashion Line」.



<그림 9> 샤넬의 알파벳 문자와 더블 C가
조합된 패턴.
97 S/S. 「Chanel」.

블 C 로고나 이름 전체를 이용해서 다양한 텍스타일 직물을 생산함으로써 심플하면서도 모던한 샤넬 이미지를 정립시켰다(그림 7, 8, 9).

이번 2000 S/S를 위한 컬렉션에서는 샤넬, 디오르, 세린느, 루이 뷔통, 제레미 스코트 등과 같은 많은 디자이너들이 로고만으로 패턴을 만들어 스커트와 재킷을 제안하고 있다. 라거펠드는 크레이프 데 신이나 실크 시폰위에 샤넬의 로고 마크를 추상화된 꽃무늬와 조합시켰으며(그림 10), 모델의 인체위에 직접적으로 샤넬로고를 장식함으로써 브랜드의 이미지를 강화시켰다. 크리스티앙 디오르도 CD 이니셜 로고를 전체적으로 배열한 직물로 백과 부츠 뿐만 아니라 아시메트릭한 라인의 랩 스커트와 재킷으로 구성된 앙상블을 발표했

다(그림 11). CD 이니셜을 커다랗게 장식한 벨트의 버클과 새들 백을 새로운 아이템으로 해서 도회적인 섹시함과 로맨틱한 요소를 데님 소재 위에 표현함으로써 디오르의 이미지는 클래식하고 관능적인 이미지에서 팝적이고 스트리트 감각이 넘치는 이미지로 변화되었다. 마크 제이콥스는 LV와 꽃, 별 무늬가 조화를 이룬 루이 뷔통의 모노그램에 현대적인 해석을 가미함으로써(그림 12) 루이 뷔통이 현대적으로 다시 태어나는데 공헌하고 있다.

그 밖에 로고는 스카프나 넥타이를 위한 직물을 디자인할 때도 응용되고있다. 즉 네 개의 모서리를 CC 로고로 장식한 정사각형의 벨벳 머플러와 조그만 카멜리아가 나란히 배열되어있고 사방으로 샤넬이라는 이름이 전체적으로 장식되어



<그림 10> 샤넬 로고와 추상적인 꽃 무늬가 조합된 패턴. 2000 S/S. 「Fashion News」.



<그림 11> 디오르의 CD를 활용해서 만든 패턴. 2000 S/S. 「Gap」.



<그림 12> 루이 뷔통의 모노그램. 2000 S/S. 「Fashion News」.



<그림 13> 샤넬 로고를 대담하게 장식한 슈트. 92 S/S. 「Mode et Mode」.

있는 스카프, G자 로고를 이용한 패턴 직물로 만든 구찌의 넥타이는 매우 모던한 감각을 자아낸다.

2 의상 디자인

의상 디자인에서 로고는 일반적으로 프린팅, 아플리케, 자수 등과 같은 수법에 의해서 나타난다. 특히 브랜드 로고를 프린트한 티 셔츠는 브랜드의 대외적인 이미지 제고에 자주 사용되는 가장 일반적인 방법중의 하나이다. 1920년대에 이미 장 파투(Jean Patou)는 자신의 이니셜로 된 JP라는 로고를 자수로 비치웨어의 포켓에 표현함으로써²²⁾, 장식이 주는 자극적인 선전효과를 인식한 최초의 패션 디자이너가 되었다²³⁾. 그가 자신의 모노그램을 셔츠에 인쇄하고 그것을 수영복, 스웨터, 핸드백과 스카프 위에 올려 놓고 전시했던 것은 당시로서는 매우 기발한 발상이었으나 현재의 디자이너 상품에서는 흔히 볼 수 있는 것이다. 이외에도 옷의 안쪽에 달리던 상표 라벨을 옷의 겉면에 달아 뒤집어 입은 것같은 착각을 느끼게 하면서 상표를 과시하는 방법도 있다. 90년대에는 샤넬이나 캘빈 클라인까지도 속옷에 새겨진 자신의 상표를 겉으로 드러내어 입은 파격적인 디자인을 선보였다. 상표외에도 상징성을 띤 알파벳이나 단어, 숫자도 사용되었는데, 수퍼맨을 상징하는 S 로고는 만화와 영화의 인기로 힘입어 어린이와 젊은이들에게 여전히 인기가 있었으며, 미국의 흑인 인권 운동가이자 영화감독인 스파이크 리(Spike Lee)가 감독한 영화 말콤 엑스의 개봉 이후에는 X 로고가 유행했었다²⁴⁾.

라거펠드는 눈에 띄지 않는 아름다움을 추구했던 샤넬과는 달리 슈트에 샤넬 로고를 커다랗게 아플리케 하거나(그림 13), 샤넬의 이름을 커다란 비즈로 장식하는(그림 14) 등의 대담한 방법을 취함으로써 로고를 통해서 샤넬 브랜드의 이미지를 구축하고 있다. 그는 펜디를 위한 97 S/S 파리 프레타포르테 컬렉션에서도 F 로고를 응용한 모노톤의 니트 드레스(그림 15)와 펜디의 로고 패턴으로 만든 모던하면서 귀여운 이미지의 브라톱을 발표했다. 엠펬리오 아르마니(Emporio Armani)도 로고가 프린트된 스포티한 디자인의 브래지어를 제안했으며, 구찌는 94-95 A/W 컬렉션을 위해서 G가 서로 얽힌 로고를 점퍼에 장식을 하고 소매에 구찌라는 알파벳이 새겨진 스포티한 룩을 발표했다(그림 16). 반면 미래주의 패션을 제시하고 있는 파코 라반느(Paco Rabanne)는 메탈로 로고를 만들어 드레스에 장식하는 대담한 방법을 선택했다(그림 17).

그 밖에 브랜드를 상징하는 로고는 버튼 위에 새겨져 있다(그림 18). 버튼은 옷을 여며주는 기능적 역할 뿐만 아니라 장식적인 역할을 하기 때문에 대부분의 사람들은 값비싼 디자이너 브랜드의 옷을 살 경우 누가 알아 주길 바라는 심리가 있기 때문인지 로고가 새겨져 있는 버튼이 달린 옷들을 선호했었다. 이것은 브랜드 패션이 발달하면서 장식적인 역할을 하는 버튼의 디자인이 각 브랜드의 지위를 표현하게 된 것을 나타내는 것이다. 특히 샤넬, 디오르, 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent), 모스키노(Moschino) 등의 버튼에는 직접적인 표시효과를 목적으로 로고가 장식되었다²⁵⁾(그림 19).



〈그림 14〉비즈로 장식된 샤넬 알파벳.
91-92 A/W. 「Gap」.



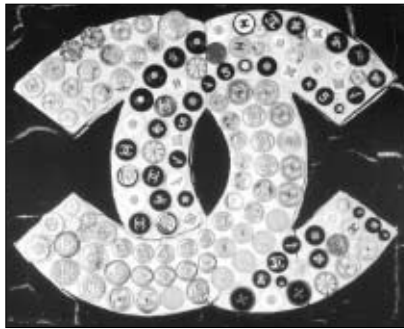
〈그림 15〉F 로고를 활용한 펜디의
니트 드레스.
97 S/S. 「Fashion News」.



〈그림 16〉구찌. 94-95 A/W.
「High Fashion」.



〈그림 17〉메탈로 된 로고를 장식한 파코 라반의
미래적인 감각의 드레스.
99 S/S. 「Fashion News」.



〈그림 18〉샤넬 로고를 이용한 다양한 버튼.
「Chanel」.



〈그림 19〉로고 버튼. 「衣生活研究」.

3. 액세서리 디자인

로고의 파워는 옷보다는 액세서리를 통해 강력하게 발휘되고 있다(그림 20, 21, 22). 그것은 머리에서 발끝까지 값비싼 상표를 걸치는 것보다는 액세서리로 포인트를 주는 것이 더 세련된 이미지를 연출할 수 있기 때문이다. 따라서 거의 모든 브랜드가 토털 룩을 제한함으로써 자연스럽게 의상에서 액세서리까지 소비자들의 구매욕구를 유도하고 있다.

상표의 인기가 각 시즌마다 꼭 필요한 액세서리 품목들을 통해 강화된다는 것을 누구보다 잘 파악하고 있는 라거펠드는 샤넬 로고를 거의 모든 액세서리에 사용하고 있다(그림 22). 그는 샤넬 로고를 이용해서 1920년대에 유행했던 모자, 클로슈 햇(cloch hat)을 새로운 감각을 지닌, 현대적이고 엘레

강한 분위기로 재창조하였고(그림 23), 유머러스한 분위기의 안경까지 디자인하였다(그림 24). 재미있는 것은 샤넬의 파리 본점과 다른 지역의 부티크의 상품을 넣는 상자가 다르다는 사실에 있다. 즉 파리 본점의 상자만이 흰색에 검은색 로고이고, 다른 지역에서는 검은색 상자에 로고가 흰색으로 되어 있다²⁶⁾고 한다. 이것은 로고를 이용한 마케팅 전략 중의 하나라고 할 수 있다.

핸드백이나 벨트의 버클에 엠보싱 처리되거나 스탬프로 찍혀 있는 로고들을 살펴보면 무엇보다 이미지를 중시하고 있다는 것을 알 수 있다. 구찌의 톰 포드(Tom Ford)는 구찌 로고에 섹시한 이미지를 첨가시켰다. 고무 밴드보다 약간 크고 넓은 초콜릿 브라운 톰 앞에서 망설였던 수 많은 여성들은 노출이 심한 옷 대신 구찌의 섹시한 로고가 새겨진 핸드



<그림 20> 로고가 장식된 펜디의 바게트 백.
99-00 A/W. 「Mode et Mode」.



<그림 21> 돌체 앤 가바너의 로고
DG가 장식된 백.
「Noblesse」.



<그림 22> 샤넬 로고를 활용한 다양한
액세서리. 「Chanel」.



<그림 23> 샤넬 로고를 연결해서 만든
현대적 감각의 클루슈 햇.
1994. 「High Fashion」.



<그림 24> 유머러스한 감각의 샤넬 안경.
「Couture」.



<그림 25> G 프레임의 모던한 패션 시계.
「Noblesse」.

백과 벨트를 선택한다. 톰 포드는 옷의 분위기를 좌우하는 로고를 싱글 G, 서로 얽힌 G, 슬림한 메탈로 변형된 구찌 특유의 버클, 더블 G 등으로 시즌마다 약간씩 변화시킴으로써 막대한 수입을 올리고 있다²⁷⁾. 특히 그는 구찌의 전통성에 현대성을 훌륭하게 조화시키고 있는데, 그것은 구찌를 상징하는 브랜드 이니셜인 GG 패턴의 캔버스지와 GRG(그린, 레드, 그린의 삼색띠) 리본 장식을 융합시킨 셸리 라인(Shelley line)의 핸드백 디자인에서 엿볼 수 있다. 지퍼여밈과 어깨끈을 가죽으로 깔끔하게 처리해 모던한 감각을 느끼게 한다. 구찌의 G 프레임의 모던한 패션 시계(그림 25)와 벨트 또한 전세계 패션 리더들로부터 강력한 지지를 얻고 있고, G 로고 팬던트가 달린 목걸이와 귀고리 세트, 심플한 커플링은 매우 인기가 높은 아이템들이다. 이와 같이 톰 포드는 새로운 컬

러나 패브릭으로 팬츠를 재디자인하는 것처럼 매시즌 계속 해서 로고를 변화시키는 전략을 사용함으로써 브랜드의 이미지를 구축하는 동시에 패션 비즈니스에서도 성공을 거두고 있다.

루이 뷔통의 트레이드 마크인 모노그램 캔버스는 심플하기 때문에 디자인에 따라 다른 이미지로 재창조될 수 있는 장점을 지니고 있다. 루이 뷔통의 모노그램으로 만든 비비안 웨스트우드의 범 백(bum bag)²⁸⁾은 아방가르드한 감각과 클래식시시즘을 융합시켜 힙주위를 둘러 벨트로 허리에 고정시키는 버슬 스타일로 이루어졌고(그림 26), 반면 아제딘 알라이아의 글래머러스한 백은 루이 뷔통의 모노그램 캔버스와 호피무늬의 소재를 사용해서 같은 소재의 화장품 케이스와 세트 구성되었다. 에르메스는 H 로고를 가방에 펀칭해서 표



<그림 26> 루이 뷔통의 모노그램으로 만든 버슬 스타일의 범 백(bum bag). 비비안 웨스트우드. 96 S/S. 『Mode et Mode』.



<그림 27> 베르사체의 로고 메두사를 장식한 수영복과 액세서리. 92 S/S. 『Fashion News』.

현하거나 잠금장치에 사용하기도 한다. 또한 에르메스의 에 이치 아워(Hour) 시계는 일반적인 원형 다이얼의 형태를 따르지 않고 에르메스를 대표하는 알파벳 H자를 채택하여 탄생된 새로운 방식의 시계로서 이전까지 에르메스의 핸드백과 벨트 및 구두 버클 등에 사용되었던 문자를 시계에 도입하여 어떠한 자리에도 잘 어울릴만큼 세련된 액세서리로 완성되었다. 이브 생 로랑과 펜디의 경우는 시계줄에 자사의 로고를 정교하게 새겨넣는 등의 다양한 방법으로 로고를 표현하고 있다. 그밖에 F 로고 이니셜이 돋보이는 펜디의 바게트 백, 메두사 로고(그림 27)가 장식된 베르사체(Versace)의 팔찌와 백, 그리고 발렌시아가의 더블 B를 이용한 패턴으로 된 가방 또한 인기 아이템이다.

IV. 결론

이상으로 브랜드의 시각 아이덴티티로서의 로고의 기능과 브랜드 이미지와의 상관성을 살펴 본 다음, 로고를 이용한 패션 디자인을 고찰하였다. 로고는 기업의 아이덴티티나 브랜드 아이덴티티를 형성하는데 있어서 가장 기본적인 요소 중의 하나이다. 브랜드의 시각 아이덴티티로서의 로고의 기능은 크게 세가지로 대별되는데, 첫째, 로고는 브랜드 이미지를 구축하는 중요한 도구로 사용되고 있다. 샤넬이나 루이 뷔통, 캘빈 클라인과 같은 브랜드는 로고를 통해 브랜드의 이미지를 조절함으로써 라이프 스타일로서의 패션을 제시하고 있다. 둘째, 로고는 착용자의 취향과 사회적인 위상을 드러낸다. 셋째, 로고는 광고기능을 한다. 즉 매스 미디어를 통

해 로고 자체를 선전하여 로고를 소비자들에게 인지시킴으로써 판매촉진을 도모하는 역할을 한다. 이와 같이 로고는 C에 있어 중요한 기능을 담당하므로, 로고타임을 디자인할 때는 식별성과 가독성, 독창성이 고려되어야 한다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 브랜드 이미지를 반영하는 것이어야 한다.

제품 자체보다 로고의 힘이 더 부각되고 있는 최근의 경향은 로고를 디자인보다 더 유혹적인, 최상의 상품가치로 만들고 있다. 로고를 이용한 패션 디자인은 텍스타일 디자인에서 출발한다. 브랜드명과 상표, 마크 등을 특유의 이미지와 글씨체로 표현한 로고 프린트는 빼놓을 수 없는 텍스타일 디자인의 중요한 모티프중의 하나이다. 디자이너 브랜드의 이니셜을 이용해서 만든 텍스타일은 의상 디자인과 액세서리 디자인으로 이어진다. 의상 디자인에서 로고는 일반적으로 프린팅, 아플리케, 자수 등과 같은 수법에 의해서 표현되거나 버튼에 장식되고 있다. 그러나 로고의 파워는 의상보다는 액세서리를 통해 강력하게 발휘되고 있다. 그것은 대부분의 여성들이 로고를 노골적으로 드러낸 의상을 착용하는 것보다는 액세서리로 포인트를 주는 것이 더 세련된 이미지를 준다고 생각하기 때문이다. 핸드백이나 벨트의 버클에 엠보싱으로 처리되거나 스탬프로 찍혀 있는 로고는 각 브랜드의 이미지를 반영하고 있다. 또한 로고는 스카프, 구두, 시계, 헤어핀, 이어링, 만년필에 이르기까지 다양한 영역에 사용되어 브랜드의 이미지 구축 및 홍보역할을 충분히 해내고 있다. 특히 샤넬, 구찌, 펜디, 루이 뷔통 등은 자사의 로고를 패션 디자인에 효과적으로 활용함으로써 브랜드의 이미지를 확실하게 구축해 나가는 동시에 소비자들의 자기과시 욕구를 만

족시켜주고 있다.

이상에서 살펴본 것처럼 로고는 브랜드 시각 아이덴티티로서 중요한 기능을 할 뿐만 아니라 패션 디자인을 다양하게 전개시키는 또 하나의 전략매체로 사용되고 있다. 따라서 패션 비즈니스에서 성공하기 위해서는 제품을 생산하여 소비자에게 판매하기 전에 제품을 브랜드화할 수 있는 브랜드 전략과 함께 브랜드 시각 아이덴티티를 독창적으로 창조하는데 중점을 두는 것이 무엇보다 중요하다. 다시 말해서 브랜드의 시각 아이덴티티의 중요성에 대한 인식없이 브랜드를 런칭하거나 브랜드의 그래픽 디자인을 고려하지 않고 브랜드 경영 전략을 세우는 것은 매우 위험하다고 하겠다. 브랜드가 긴 생명력을 유지하기 위해서는 심벌마크나 로고마크와 같은 시각적인 이미지를 통해 소비자에게 브랜드의 이미지를 인식시켜야 한다. 본 연구를 토대로 후속연구에서는 국내 패션 브랜드의 로고 타임의 최신 경향에 관해서 고찰함으로써 그 문제점을 파악하고 로고를 이용한 디자인 개발 전략을 모색해 보고자 한다.

참고문헌

1. Conway Lloyd Morgan, Logos: logo, identity, brand, culture, RotoVision SA, 1999, p.47.
2. 경노훈, 시각 디자인과 브랜드 이미지, 예경, 1998, p.5.
3. 이병천, LOGOTYPE의 COMMUNICATION에 관한 연구-제품 LOGOTYPE를 중심으로-, 한양대학교 대학원, 응용미술학과 석사학위논문, 1976, 권해경, 토탈패션 브랜드 로고타임에 관한 연구, 이화여자대학교 산업미술대학원, 광고디자인 전공, 1990, 경노훈, 기업 시각 아이덴티티의 심벌마크 디자인 변천과 소비자 인지도에 관한 연구, 한양대학교 대학원 응용미술학과 시각 디자인 전공, 박사학위논문, 1996.
4. 김성희, 조규화, 캐릭터 패션에 관한 연구-캐릭터 모티프의 의복을 중심으로-, 한국패션비즈니스학회지, 1997, Vol.12, p.36.
5. 正十嵐威(編著), 世界のトレードマークとロゴタイプ, グラフィック社, 東京, 1983, p.8.
6. Conway Lloyd Morgan, 1999, p.15.
7. Don Cowley, Understanding Brands, Clays Ltd., London, 1991, p.19. 브랜드가 자체적으로 가지고 있는 기능에는 식별기능, 신분표시기능, 자산기능, 품질보증기능이 있고, 브랜드로부터 유발되는 기능은 상표충성도를 유발하는 기능과 제품에 대한 광고를 담당하는 기능이 있다.
8. Elle(K), 1999, 8, p.147.
9. 모노그램(monogram)은 이름이나 첫글자 등을 도안화하여 짜맞춘 글자를 의미.
10. 장 보드리야르, 이상률 옮김, 소비의 사회, 문예출판사, 1991, pp.314~315.
11. 안광호, 황선진, 정찬진, 패션마케팅, 수학사, 1999, p.94.
12. 최병용, 신마아케팅론, 박영사, 1990, p.290.
13. 권해경, 1990, p.22.
14. 박선의, 최호천, 비주얼 커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1999, p.206.
15. 경노훈, 윤민희, 디자인 문화와 생활, 예경, 1999, pp.130~133.
16. 글자체 끝 부분에 장식적인 꼬리가 달린 글자체로 명조체와 같음.
17. 앞 글, p.127.
18. 경노훈, 1998, p.147.
19. Ann Marie Fiore & Patricia Anne Kimle, Understanding Aesthetics for the Merchandising & Design Professional, Fairchild Publications, New York, 1997, pp.140~141.
20. ラゴン・キッズ・プラソニソグ(編著), Chanele's Collection, JapanMix, 東京, 1996, p.102.
21. Elle(K), 1999, 8, p.147.
22. Elizabeth Wilson & Lou Taylor, Through the looking glass, BBC Books, London, 1989, p.87.
23. 채금석, 현대복식미학, 경춘사, 1995, p.378.
24. 김성희, 조규화, 1997, p.39.
25. 野中 翫, ファッション・デザインとボタソ(下), 衣生活研究, 1993, Vol.21,2, p.55.
26. ドラゴン・キッズ・プラソニソグ(編著), 1996, p.105.
27. Elle(K), 1999, 8, p.147.
28. 범(bum)은 속어로 '엉덩이' 라는 의미.