

이태리 패션 브랜드의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)와 관련한 텍스타일 패턴 디자인 개발 유형에 관한 연구

이 은 옥

덕성여자대학교 예술학부 섬유미술전공 조교수

A Study on the Style of Textile Pattern Design Identifying Italian Fashion Brand

Eun-Oak Lee

Assistant Professor, Dept. of Textile Design, Duksung Women's University

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of the style of textile pattern design on the process of building the fashion brand identity. In so doing, the study analyzes the color, style, and layout of the motive, and the drawings of the pattern of textile of top seven Italian fashion brands which present in presented eight fashion design collections during the 1997~2000 period. The results of the analysis show that the seven brands exhibit their unique characteristics of the color, style, and layout of the motive, and the drawings of the pattern of textile. The results can be interpreted in a way that their distinct features of textile pattern design indeed contribute toward the establishment of their unique brand image and brand identity. The result of this study suggests that to initiate the top fashion brand, the fashion industry should develop its own unique style of textile pattern design.

Key words : brand identity, brand image, textile pattern design, Italian fashion brand.

I. 서 론

산업화 이후 상품구별의 수단으로 간주되던 브랜드는 오늘날 기업 마케팅 전략의 핵심이자 중요한 기업자산가치 상승의 수단으로 평가 받고 있다. 이는 제품생산기술의 발전으로 고품질의 제품을 대량으로 생산할 수 있는 오늘날의 제품시장에서 품질을 기반으로 하는 마케팅으로부터 소비자의 생활양식이나 가치체계에 적합한 마케팅으로 기업의 전략이 점차 변화되고 있기 때문이다. 따라서 현대의 기업에 있어서 브랜드를 통한 소비자의 감성에 공감대를 형성하여 제품의 이미지를 소비자의 심리 속에 존재시키는 브랜드 아이덴티티(BI: Brand Identity)의 구축

은 중요한 요소로 인식되고 있다. 특히 개성화, 감각화 및 다양화된 소비자를 대상으로 하는 패션브랜드에 있어서는 필수적인 개념으로 '90년대 이후 유통 시장 개방에 의한 수입브랜드의 진출과 이에 대응하는 국내 신규브랜드들의 등장으로 브랜드를 통한 마케팅 경쟁이 가속화되어 왔다. 이는 여성의 사회진출 증가로 패션에 대한 투자가 증가하고 유명브랜드 선호경향이 높아진데 기인하며, 기업은 소비자에게 제품의 우수성은 물론 양질의 브랜드 이미지, 기업의 정체성까지도 감지할 수 있는 차별화된 마케팅전략이 사회적으로 요구되었기 때문이다. 그러나 국내 기업의 경우, 세계적인 수입브랜드에 비하면 브랜드 경쟁력이 미비한 실정으로 이는 패션산업이 의류상품의 스타일 창출에서 소재창출 위주로 바뀌고 아러

한 소재가 패션상품의 가치를 결정하게 되는 세계적 흐름에 대처하지 못하고 있는 것도 그 한 요인이라고 할 수 있다¹⁾. 이와 같이 패션기업의 상품차별화 요소로서 소재의 차별화가 강조되고 있는 경향은 적합한 소재의 선택이 디자인의 이미지가 보다 효율적으로 표현되는 상승효과를 가져오기 때문이다²⁾. 일반적으로 소재는 실의 성분, 제작방법 및 직물문양 등에 따라 소재의 변형이 가능하며 이 중 트렌드 및 소비자의 변화에 보다 민첩하게 대처, 개발될 수 있는 것은 직물문양, 즉 텍스타일 패턴 디자인에 따른 소재개발이라고 할 수 있다. 따라서 우리나라가 세계적으로 내세울 수 있는 패션브랜드를 창출하기 위해서는 브랜드 아이덴티티의 결정에 중요한 역할을 하는 텍스타일 패턴디자인에 대한 체계적인 연구가 절대적으로 필요하다. 그러나 국내에서는 예술사조 및 전통문양에 관련된 텍스타일 디자인 유형, 패션 디자이너가 사용한 텍스타일 패턴 디자인의 작품분석과 관련한 연구가 간헐적으로 진행되었지만 패션 브랜드의 소재기획 및 브랜드 이미지 구축과 관련한 텍스타일 디자인 개발측면에 관한 연구가 미비한 실정이다.

그러므로 본 논문에서는 브랜드 특성에 적합한 소재개발로 세계적으로 성공한 이태리 패션 브랜드의 소재기획과정 중 브랜드 아이덴티티 구축을 위해 지향하는 텍스타일 패턴디자인 유형에 관해 살펴보고자 한다. 본 연구는 브랜드 차별화전략으로서 텍스타일디자인이 어떠한 역할을 하는지를 실증분석을 통하여 보여줌으로써 세계적인 브랜드경쟁력을 갖고자 하는 국내 기업에게 브랜드소재기획의 중요성을 인식시키고자 하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

정보화 사회로의 변화는 소비자의 소비행위를 복잡하고 다양하게 전이시키면서 기업은 소비자에게

구매보다 적극적으로 제품에 관심을 갖게 하고 친근감을 유발시켜 제품의 인지도를 높이는데 주력하고 있다. 소비자는 마음속에 존재하는 제품에 관한 각각의 제품과 연결되고 제품구매의 행동결정에 결정적인 요소로 작용하게 되는데 이를 위해 기업은 소비자와의 커뮤니케이션 측면에서 브랜드 아이덴티티를 어떻게 전개해야 하느냐가 중요한 요소가 되었다. 브랜드 아이덴티티란, 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 기대하는 연상(brand associations)들이며, '브랜드가 무엇을 나타내고 있는 것인가', 즉 '고객에 대한 약속'으로서 브랜드가 가지는 기능적 편익, 정서적 편익, 자기 표현적 편익이라는 가치제안(value proposition)을 통해 브랜드와 고객 사이의 관계성을 구축하는 것이다³⁾. 브랜드 아이덴티티는 핵심 아이덴티티와 확장 아이덴티티의 구조로 되어 있는데, 전자는 브랜드의 중핵에 있는 영원한 본질로서 시장이나 제품에 관계없이 불변하고, 후자는 결말과 의미가 있는 그룹으로 조직되어 구조와 완전성을 제공하는 아이덴티티 요소가 포함된다⁴⁾. 그러므로 기업이 체계적인 브랜드 아이덴티티를 수립하기 위해 전개하는 브랜드 아이덴티티 작업은 우선적으로 소비자집단이 원하는 편익을 파악하고, 이를 만족시키는 바람직한 브랜드연상을 고객들에게 전달할 수 있도록 제품특성, 브랜드명, 심볼, 지역기반, 광고 등과 같은 브랜드 주요 실행수단들을 통합적으로 관리하는 과정이라고 할 수 있다⁵⁾.

2. 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지

소비자들은 항상 브랜드를 접하고 있으며 브랜드에 의존하여 원하는 제품을 구입한다. 따라서 기업은 소비자에게 보다 쉽고 오랫동안 기억될 수 있는 브랜드를 고안하여 경쟁우위를 확보하고자 하며 이를 위해 기업은 브랜드 인지도를 높이고 브랜드 이미지를 구축하게 된다. 브랜드 인지도(brand awareness)란, 소비자가 한 제품범주에 속한 특정브랜드를 재인(再認)하거나 회상할 수 있는 능력을 말한다⁶⁾. 그

1) 섬유패션연감, p. 1265, 한국섬유신문사, 1997.

2) 이호정. 패션머천다이징, 교학연구사, p. 295.

3) 안광호·이진용, 브랜드파워, 한국언론자료간행회, 1997, p.32.

4) 아오키유로히로 외, 전략적 브랜드관리의 이론과 사례, KMAC CS경영본부, 1999.

5) 안광호·이진용, 한국언론자료간행회, 브랜드파워, 1997, p.98.

러므로 브랜드 인지도를 높인다는 것은 브랜드 제인이나 브랜드 회상 중 어느 하나를 높이는 것을 의미하며, 기업이 높은 인지도를 구축하고자 하는 것은 소비자가 특정 제품구매 시 우선적으로 고려되는 브랜드군에 포함되어 소비자와 상표친숙성(brand familiarity)을 형성하고 그 브랜드에 대한 선호도와 선택 가능성을 증가시켜 강력한 브랜드 파워를 획득하게 되면서 제품시장에서 높은 시장점유율을 유지하게 되기 때문이다⁷⁾.

브랜드 이미지(brand image)란 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하며 소비자의 마음속에 형성된 브랜드와 관련된 감정, 태도, 연상 등이 포함된 복합적인 개념이다⁸⁾. 구체적으로 브랜드 이미지는 소비자가 제품을 사용하기 이전에 갖는 막연한 느낌의 추상적 브랜드 이미지, 브랜드의 좋고 싫음을 나타내는 브랜드 태도, 사용경험을 토대로 제품의 가격, 품질, 기능, 효용, 서비스 등의 마케팅 요인으로 형성되는 분석적 브랜드 이미지와 브랜드네일 고유의 의미·청감으로부터 발생하는 브랜드 언어이미지로 분석할 수 있다. 따라서 총체적인 브랜드 이미지는 위의 다양한 브랜드 이미지를 포괄하며 기업과 소비자를 연결하게 되는데 좋은 브랜드 이미지는 소비자들에게 제품에 대한 신뢰와 기대감을 갖게 하는 기대효과를 창출하게 됨으로서 구매행위로 이어져 제품판매에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

3. 브랜드 포지셔닝과 텍스타일 패턴디자인 기획

브랜드 아이덴티티를 수립하는 과정에서 기업과 관련된 수많은 연상들 모두를 표적고객들의 마음에 강하게 심는다는 것은 현실적으로 거의 불가능하다. 대부분의 소비자들은 수많은 제품정보를 적극적으로 소화하려는 의지가 없으므로 수립된 브랜드 아이덴티티가 효과적으로 실행되기 위해 중요한 연상만을 고객에게 전달하는 전략이 필요하다.

브랜드 포지셔닝이란, 브랜드 아이덴티티를 구성

하는 여러 연상들 중에서 경쟁우위를 제공할 수 있는 부분을 표적고객들이 쉽고 분명하게 이해할 수 있는 형태로 전환하여 집중적으로 전달하는 구체적인 작업이다. 이러한 브랜드포지셔닝의 궁극적인 목적은 기존의 브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 변화시키는 것으로 기존의 브랜드 이미지를 확장하거나(augmenting), 강화(reinforcing) 또는 부드럽게 하기 위해서 수행되는데 좋은 브랜드 포지셔닝은 브랜드를 차별화 시키고, 브랜드 이미지를 강화하며, 브랜드확장의 기초가 된다⁹⁾. 패션브랜드에 있어 소재의 선택은 브랜드 포지셔닝의 성패를 좌우하는 중요한 부분이다. 이는 적합한 소재의 선택이 패션디자인의 이미지를 보다 효율적으로 표현하게 하는 상승효과를 가져오기 때문이다.

이를 위한 소재기획은 일반적으로 기업이 특정마켓을 형성할 가능성이 있거나 강한 구매력의 특정 소비자층을 위해 또는 먼저 새로운 시장을 개척하고자 고안되고 제품화 된다. 직물은 스타일에 따라 두 가지 요소로 평가되는데 하나는 직물구성성분과 관련된 것이며 다른 하나는 시각적 이미지에 관련된 것이다. 전자는 원사, 직물구조, 표면질감 등의 촉각적 측면이며 후자는 장식 및 색상 등에 관한 미적·시각적 측면으로 이 두 가지 요소의 선택과 조화로 소재와 소재제품의 마켓 포지셔닝(market positioning)이 결정된다. 마켓 포지셔닝은 경쟁기업에서 시판하고 있는 같은 종류의 유사한 제품과 혁신적인 기업에서 제공할 가능성이 있는 유사한 상표들에 대한 소비자들의 인지된 이미지와 관련하여, 한 제품에 대해 소비자들 갖고 있는 인지된 이미지로 정의한다¹⁰⁾.

브랜드 아이덴티티를 강조하는 기업과 디자이너 브랜드들은 시장 내에서 즉각적으로 다른 제품과 구별하기 위한 시각적인 해결책으로 독자적인 텍스타일 패턴디자인을 개발하여 사용하게 된다¹¹⁾. 이를 위해 기업들은 소비자 타겟과 패션트렌드를 고려하여 섬유성분 및 중량, 문양의 종류, 칼라 등을 활용하여

6) 전계서 p.98.

7) 전계서 p.107.

8) 전계서 p.116.

9) 이호정, 패션마케팅, 교학연구사, 2000, p.226.

10) Renata Pompas, *Textile Design*, Hoepli, 1998, p.146.

11) *ibid.*

브랜드 이미지에 맞는 텍스타일 패턴디자인을 개발하게 되었고 이러한 현상은 점차 다양화, 감각화되는 소비자에 따라 시장이 세분화되고 브랜드는 소비자로부터 차별화된 고유이미지를 요구받게 되면서 현대에 이르러서 더욱 가속화되었다. 따라서 텍스타일 패턴디자인의 기획과정에서 중요하게 고려되는 것은 트렌드에 관련된 정보를 분석하고 직물소재들이 지닌 감성을 이해하여 브랜드 이미지 및 컨셉에 맞는 칼라와 모티프를 선택하여 적절한 구성방법을 통해 패턴화하는 것이다. 이 요소들 중 어떤 것이 강조되었는가에 따라 브랜드의 성격이 다르게 나타나게 된다. 따라서 본 연구에서는 직물의 촉감적인 측면보다는 시각적 이미지 즉, 색상 및 모티프의 종류, 배열형태, 표현기법 등에 관한 미적·시각적 측면이 브랜드 아이덴티티를 구축하는 브랜드 포지셔닝에 어떠한 역할을 하는지를 이태리 패션브랜드를 대상으로 실증분석하고자 한다.

III. 연구방법

이태리의 패션산업이 디자인과 브랜드로서 경쟁우위를 확보하게 된 가장 중요한 연결고리는 직물생산업체와 디자이너의 차별화된 텍스타일 프린트 패턴디자인이었다. 이는 디자이너 핵심인 패션산업에 있어서 텍스타일 프린트 패턴디자인이 중요한 요소이며 이에 대한 기술적인 연구 및 독특한 패턴디자인의 개발은 이태리 패션의 브랜드 아이덴티티를 구축하게 했던 결정적인 요인이 되었기 때문이었다¹²⁾.

1. 분석대상 및 자료분석

본 연구는 브랜드 아이덴티티를 달리하는 7개 이태리브랜드를 선정하여 각각의 브랜드에서 사용된 프린트직물을 대상으로 여기에 사용된 텍스타일 패턴디자인의 개발유형에 관해 분석하였다. 구체적인 분석대상은 밀라노컬렉션에 참가하는 Anna Molinari, Dolce & Gabbana, Gianfranco Ferré, Giorgio Armani, Gucci, Moschino, Prada 등의 브랜드를 선정하였으며

97 S/S부터 2000 A/W까지 8회에 걸친 컬렉션을 중심으로 프린트직물이 사용된 의상을 분석하였다. 구체적인 분석자료로는 각 브랜드에서 매 시즌 개발하여 사용한 프린트직물의 텍스타일 패턴디자인을 위주로 사용하였고 선염 및 니트, 재직물은 대상에서 제외하였다. 그러나 분석자료의 상태가 잡지 및 사진 등의 시각자료를 중심으로 분석되었기 때문에 문양이 나타나는 직물의 조직까지는 파악할 수 없었으므로 시각자료상에서 프린트직물과 구분할 수 없는 재직물은 분석대상에 포함하였음을 밝혀둔다.

분석에 사용된 시각자료는 「Collezioni」잡지와 디자이너컬렉션의 사진화보를 On-Line에서 제공하는 웹사이트인 Firstview¹³⁾에 수록된 사진자료를 사용하였다. 각 브랜드의 패턴디자인 개발에 관한 구체적인 분석자료량은 <표 1>과 같으며, <표 1>에서 시즌별 각 브랜드에 해당하는 숫자는 해당시즌에 개발되어 밀라노컬렉션에 발표된 프린트직물 종류의 수량을 의미하고, 괄호 안의 숫자는 수집된 자료 즉, 컬렉션에 발표된 의상의 사진자료 수량을 의미한다. 그러나 <표 1>에서 분석자료량이 없는 Gucci의 1998 S/S 및 A/W컬렉션과 Prada의 1998 A/W컬렉션에서는 프린트직물의 사용이 없었음을 나타낸다.

수집된 자료의 분석은 텍스타일 패턴디자인을 구성하는 주요 요소를 규정하여 이들 각각의 요소들 분석항목으로 설정하고, 이들 분석항목 즉 칼라, 모티프 종류, 모티프 배열형태, 모티프 표현기법 및 패턴드로잉기법에 따라 직물에 나타난 디자인을 분석하였다. 이 분석항목 중 칼라는 대체적으로 패턴형태보다 먼저 인지되기 때문에 디자인의 인상을 결정하게 되므로¹⁴⁾ 패턴디자인에 있어서 시각적인 표현을 위한 가장 중요한 요소이다. 이는 색상, 명도 및 채도의 정도에 따른 농담, 색의 혼합, 음영대비로 활용되어 디자인의 다양함을 표현하게 되는데 본 연구에서는 칼라의 분류기준으로 색상대비, 명암대비, 난대비, 보색대비, 유사동시대비, 채도대비와 면적대비의 7가지로 설정하였다¹⁵⁾. 모티프란 디자인의 소재가 되는 모든 사물을 일컫으며, 이는 제품 및 사용

12) Grazietta Batuzzi, La Moda Italiana-Dall'antimoda allo stilismo, Electa, 1987, p.87.

13) www.firstview.com, designers collection site, 1997-2000.

14) 이경순, 텍스타일프린트디자인, 현암사, 1994, p.113.

15) 전개서 p.163.

<표 1> 브랜드에 따른 시즌별 패턴디자인 분석자료 현황

시즌	브랜드	Anna Molinari	Dolce & Gabbana	Giorgio Armani	Gianfranco Ferre	Gucci	Moschino	Prada
1997	SS	13(123)	19(152)	16(154)	4(161)	1(99)	18(130)	12(125)
	AW	10(152)	11(152)	13(151)	7(140)	2(117)	10(98)	8(176)
1998	SS	5(96)	5(107)	12(97)	3(160)		6(131)	3(93)
	AW	6(138)	24(173)	8(178)	5(142)		2(140)	
1999	SS	5(87)	5(108)	15(91)	3(110)	8(107)	10(2)	6(118)
	AW	6(133)	14(152)	10(181)	14(190)	4(177)	4(130)	11(165)
2000	SS	17(160)	23(153)	24(244)	13(232)	6(150)	15(140)	8(126)
	AW	8(138)	6(131)	9(156)	4(135)	4(152)	6(109)	17(175)

자의 특성, 계절, 트렌드, 직물의 종류 등을 고려하여 선택하게 된다. 일반적으로 모티브는 자연물, 인공물, 상상물, 상징물¹⁶⁾ 등 소재의 종류에 따라 분류하게 되므로 자료분석에 위 네 가지 분류기준을 적용하였다. 또한, 패턴을 볼 수 있는 직물에서는 일정한 방향이 나타나게 되는데 이는 모티브의 배열, 즉 규칙적 배열, 사선형 배열, 사방형 배열 등 일정한 규칙을 통해 모티브가 구성되기 때문이다. 이러한 패턴디자인의 구성방법은 세트 레이아웃(set layout), 토스드 랜덤 레이아웃(tossed random layout), 줄무늬(stripe layout), 체크무늬(check layout), 보더 프린트(border print)와 기계적 디자인(engineered design)로 분류될 수 있으며¹⁷⁾, 패턴디자인의 모티브 배열형태에 관한 분류기준으로 활용하였다. 마지막으로 모티브의 표현기법은 사실적 표현, 약화적 표현, 추상적 표현과 기하학적 표현으로 구분하여 분류하였으며, 모티브의 채색을 위한 드로잉은 재료에 따라 표현하는 방법이 다양하지만 표현된 모티브의 형태에 따라 회화기법, 형지(stencil)기법, 음영기법, 점표기법, 그래픽기법, screen tone기법과 사진기법을 분석기준으로 적용하여 분류한다.

2. 이태리브랜드관련 일반정보

<표 2>는 본 연구에서 분석대상으로 하고 있는 이

태리 패션브랜드에 관한 일반적인 정보를 나타내고 있다. 일반정보는 회사내역, 브랜드 내역, 브랜드 이미지와 브랜드컨셉으로 나누었으며 세부정보로 회사내역에는 회사명과 매출액, 브랜드 내역에는 런칭시기와 브랜드 전개형태, 브랜드 이미지는 브랜드 마크와 브랜드 이미지를 브랜드컨셉에는 Age & Mind, Brand Policy로 나누어 정리하였다. <표 2>는 브랜드 이미지와 브랜드 컨셉을 각 브랜드별로 구분하여 보여주고 있으며 이러한 브랜드 이미지와 컨셉이 텍스타일 디자인의 패턴과 어떠한 관계에 있는지에 관하여 분석하는 것이 본 연구의 목적이다. <표 2>의 분류기준은 이호정의 「패션머천다이징」에 기술된 브랜드 포지셔닝 사례분석을, 각 브랜드에 관한 내용은 「이태리패션사전」에 기술된 브랜드 내용과 홈페이지에 소개된 브랜드 소개 등을 참조하여 정리하였다.






IV. 결과 및 분석

1. 칼라

이 분석항목에서 논의되는 칼라는 텍스타일 패턴 디자인을 구성하는 칼라배색을 의미하며, 괄호 안의 칼라는 사용된 주요 칼라군이다. 1997년부터 2000년까지 8회의 컬렉션의 연도별 시즌별로 색상대비, 명

16) 이연순, 직물디자인, 형설출판사, 1996, p. 204.
 17) 이경순, 텍스타일프린트디자인, 현암사, 1996, p.115.

<표 2> 이태리 패션브랜드의 일반정보

브랜드명	이태리 패션브랜드 일반정보									
	회사내역		브랜드내역		브랜드이미지			브랜드컨셉		
	회사명	매출액	창립시기	창립형태	브랜드마크	브랜드이미지	Age & Mind	Brand Policy		
Anna Molinari	BLUFIN S.p.A.	• 매출액 46%수출	1981	• 세계 700여 판매망 • 디자이너브랜드	ANNA MOLINARI	• modern • sexy • color • joyful	• young adult-romantic elegance	• creativity • celebrities • fabrics		
Dolce & Gabbana	Dolce & Gabbana Industria S.p.A	• 97억(Lit.)-99	1985	• 디자이너브랜드		• Madonna • seduction • evolution • self-confident • sophisticated	• young adult-sensitive	• creativity • fabrics • experimentation • celebrities • qualified distribution		
Gianfranco Ferre	Gianfranco Ferre' S.p.A	• 152억(Lit.)-98 • 매출액 75%수출	1978	• 디자이너브랜드 • 세계 400여 판매망		• comfort • uniqueness • naturalness • mannish	• missy-dandy intelligence • mrs. career elegance	• contrast color • geometric form & construction • silhouette point • fabrics		
Gucci	Guccio Gucci S.p.A	• 224억(Lit.)-99	1921	• 디자이너브랜드		• luxury • simple • modern • lean • sexy	• missy-dandy intelligence	• contrast material • emphasis style • simple silhouette		
Giorgio Armani	Giorgio Armani S.p.A.	• 190억(Lit.)-98	1975	• 디자이너브랜드 • 세계 2000여 판매망	GIORGIO ARMANI	• comfort • luxury • indulge • elegance • career, manager	• mrs. career elegance	• simple silhouette • easy • intimacy • expressiveness • fabrics		
Moschino	Moon Shadow S.p.A	• 74억(Lit.)-99	1983	• 디자이너브랜드		• luxury • sophisticated • evolution • nostalgia	• young adult-sensitive	• anti-trend • color • fabric match		
Prada	P. Pellottieri d'Italia S.p.A	• 120억(Lit.)-99	1989	• 디자이너브랜드		• luxury • abstract simple • comfort • elegance	• missy-dandy intelligence	• fabrics • classic styling technique • anti-look • high quality		

<표 3> 브랜드 및 시즌별 칼라분석

브랜드 시즌	Anna Molinari	Dolce & Gabbana	Giorgio Armani	Gianfranco Ferré	Gucci	Moschino	Prada	
1 9 9	S / S	·색상대비 ·유사동시대비 (white, red)	·명암대비 ·채도대비 (beige, green, red, dark brown)	·유사동시대비 (beige, brown, black)	·색상대비 (multi color)	·명암대비 (black, white)	·명암대비 ·색상대비 (multi color)	·유사동시대비 ·명암대비 (violet, beige pink)
	A / W	·색상대비 ·채도대비 (white, green, blue)	·명암대비 ·채도대비 (black, red, pink)	·명암대비 (black, brown)	·유사동시대비 ·명암대비 (black, white, red, brown)	·명암대비 (black, deep green, red)	·색상대비 ·채도대비 (multi color)	·명암대비 (black, white)
1 9 8	S / S	·색상대비 (deep blue, orange)	·명암대비 ·채도대비 (black, green, red)	·유사동시대비 (bluegrey, greengrey)	·명암대비 (black, white)	패턴없음	·명암대비 (black, white)	·명암대비 (black, white)
	A / W	·유사동시대비 ·명암대비 (black, beige pastel tone)	·명암대비 ·채도대비 (beige, red, black, grey, pale color)	·명암대비 (black, brown)	·유사동시대비 (black, brown)	패턴없음	·명암대비 (black, white)	패턴없음
1 9 9	S / S	·유사동시대비 ·채도대비 (blue tone)	·명암대비 ·색상대비 (black, red, white)	·유사동시대비 (bluegrey, greengrey, red)	·명암대비 (black, yellow orca, red)	·색상대비 (multi color)	·색상대비 (green, red, black)	·명암대비 (black, white)
	A / W	·색상대비 ·보색대비 (white, green, red, skyblue)	·명암대비 ·채도대비 (black, red, yellow, green)	·유사동시대비 ·명암대비 (grey, bluegrey white)	·명암대비 ·채도대비 (black, white)	·명암대비 (black, yellow orca)	·색상대비 (red, black)	·유사동시대비 ·채도대비 (red, green, violet)
2 0 0	S / S	·색상대비 ·유사동시대비 (white, red, pink)	·색상대비 ·유사동시대비 (red, green, violet, pink)	·색상대비 ·채도대비 (multi color)	·유사동시대비 ·명암대비 ·색상대비 (black, white, grey, bluegrey)	·유사동시대비 (grey, brown, yellow orca)	·색상대비 (multi color)	·명암대비 (black, white, purple, red)
	A / W	·채도대비 (green, violet, dark grey)	·채도대비 ·유사동시대비 (multi color)	·명암대비 ·채도대비 (black, white)	·명암대비 ·채도대비 (black, white brown, green)	·명암대비 ·채도대비 (black, white, grey, pink)	·유사동시대비 ·채도대비 (grey)	·유사동시대비 (yellow, green, brown)

암대비, 한난대비, 보색대비, 유사동시대비, 채도대비와 면적대비로 분석된 7개 브랜드의 칼라 분석 결과는 <표 3>과 같다.

이 표에 의하면 Anna Molinari는 주로 색상대비에 의한 칼라배색을 활용하였으며, 구체적으로 white와

다른 색상과의 배색과 유사색의 배색을 주로 사용한 것으로 나타나고 있다. Dolce & Gabbana는 명암대비, 즉 어두운 색과 밝은 색의 대비와 같은 채도의 서로 다른 색상을 배색으로 하는 채도대비를 사용하였다. Giorgio Armani는 주로 저채도의 유사한 색상을 동시

에 대비시켰으며, 블랙과 밝은 색상과의 명암대비를 사용하였다. Gianfranco Ferre, Gucci와 Prada는 Black과 White의 명암대비를, Moschino는 다양한 색상을 활용한 색상대비로 주로 배색한 것으로 나타나고 있다.

2. 모티프 종류

1997년부터 2000년까지 8회의 컬렉션에 발표된 이태리 브랜드의 연도별 시즌별 패턴디자인의 모티프를 자연물, 인공물, 상상물, 상징물 등 소재의 종류

<표 4> 브랜드 및 시즌별 패턴디자인의 모티프 종류 분석

시즌	브랜드							
	Anna Molinari	Dolce & Gabbana	Giorgio Armani	Gianfranco Ferre	Gucci	Moschino	Prada	
1997	S / S 자연물 (Flower)	자연물 (Flower, leaf)	자연물 (Flower, 깃털, animal skin)	자연물 (Flower)	상징물 (기호)	자연물(Flower) 상징물(일본인, 문자) 인공물(벽돌), 상상물 (stripe, geometric)	자연물 (Flower, 줄기, 잎)	
	A / W 자연물 (Flower)	자연물 (Flower, 깃털, animal skin)	자연물 (Flower), 상상물 (check)	자연물 (Flower) 상상물 (stripe)	상상물 (stripe, geometric, 추상적)	자연물(Flower) 상상물(geometric)	자연물 (Flower) 상상물 (plaid, 추상물)	
1998	S / S 자연물 (Flower)	상징물 (성화)	자연물 (Flower) 상상물 (stripe)	상상물 (stripe, 도형, 추상적)	패턴없음	인공물(도시야경, 비행기 이륙) 상징물(물음표)	자연물 (Flower) 상상물 (추상적)	
	A / W 자연물 (Flower) 상상물 (추상적)	자연물 (Flower)	자연물 (Flower) 상상물 (추상적)	상징물 (오너먼트)	패턴없음	자연물(Flower) 상징물(문자)	패턴없음	
1999	S / S 자연물 (Flower, animal skin)	자연물 (Flower, 대나무, 개, 물고기)	자연물 (Flower) 상상물 (추상적)	자연물 (Flower) 상상물 (stripe)	자연물 (Flower) 상상물 (geometric)	자연물(Flower, 잔디밭 강아지) 상상물(stripe, plaid)	상상물 (geometric, plaid)	
	A / W 자연물 (Flower)	자연물 (Flower, animal skin, 나비)	상상물 (stripe, plaid 추상적)	자연물 (animal skin) 상상물 (stripe, plaid)	자연물 (Flower, animal skin)	자연물(식물줄기) 상상물(추상물)	자연물 (Flower, leaf) 상상물 (geometric, stripe)	
2000	S / S 자연물 (Flower) 상징물 (문자)	상징물(중세문양) 상상물(stripe, dot) 자연물(Flower)	자연물(Flower) 상상물 (stripe, plaid, 추상적)	자연물 (Flower), 상징물 (오너먼트) 상상물(stripe)	자연물 (animal skin)	자연물(Flower, 구름, animal skin) 상징물(문자, 얼굴) 상상물 (stripe, geometric)	자연물 (animal skin) 상징물 (입술)	
	A / W 자연물 (Flower) 상징물 (도형)	상징물(중세문양) 자연물(Flower) 상상물(stripe, dot, check)	자연물(Flower) 상상물 (stripe, 추상적)	상상물 (추상적) 상징물 (오너먼트)	자연물 (animal skin) 상상물 (geometric)	자연물(Flower) 상상물(stripe)	자연물 (Flower) 상상물 (stripe)	

에 따라 분석한 결과를 <표 4>에 제시하였다.

이 표에 따르면 Anna Molinari는 거의 매 시즌 꽃을 소재로 한 자연물의 패턴을 사용하였으며, Dolce & Gabbana는 꽃을 비롯한 물고기, 나비, 잎, 대나무 등 다양한 소재의 자연물을 사용한 것으로 나타나고 있다. Giorgio Armani는 꽃과 Stripe을, Gianfranco

Ferre는 Stripe과 장식오너먼트 등을 소재로 사용하였으며, Gucci는 Stripe과 Animal Skin을 주로 사용하였다. Moschino는 문자, 얼굴과 같은 상징물과 비행기, 벽돌과 같은 인공물을 사용하였고, Prada는 꽃과 Stripe을 모타브의 소재로 사용하였다.

<표 5> 브랜드 및 시즌별 패턴디자인의 모티브 배열형태 분석

시즌	브랜드	Anna Molinari	Dolce & Gabbana	Giorgio Armani	Gianfranco Ferre	Gucci	Moschino	Prada
1997	S / S	tossed random layout	tossed random layout	border print, tossed random layout	tossed random layout	engineered design	engineered design, tossed random layout	tossed random layout
	A / W	tossed random layout	tossed random layout, border	border print, tossed random layout	tossed random layout, border print	tossed random layout	tossed random layout	engineered design, tossed random layout
1998	S / S	tossed random layout	tossed random layout, border	border print, tossed random layout	tossed random layout, border print	패턴없음	engineered design, border print	border print, tossed random layout
	A / W	tossed random layout	border print, engineered design	tossed random layout, border print	engineered design, tossed random layout	패턴없음	engineered design, border print	패턴없음
1999	S / S	tossed random layout	border print, engineered design	tossed random layout, border print, stripe layout	engineered design, tossed random layout	tossed random layout	tossed random layout, engineered design	tossed random layout
	A / W	tossed random layout	tossed random layout	stripe layout, tossed random layout	engineered design, tossed random layout	tossed random layout	tossed random layout, engineered design	tossed random layout
2000	S / S	tossed random layout	tossed random layout	stripe & check layout, tossed random layout	engineered design, tossed random layout	tossed random layout	tossed random layout, engineered design	engineered design, tossed random layout
	A / W	tossed random layout	tossed random layout, stripe & check layout	stripe layout, tossed random layout	engineered design, tossed random layout	tossed random layout	tossed random layout	tossed random layout

3. 모티브 배열형태

1997년부터 2000년까지 8회의 콜렉션에 발표된 이태리 브랜드의 패턴디자인을 세트레이아웃(set layout), 토스트 랜덤 레이아웃(tossed random layout), 줄무늬(stripe layout), 체크무늬(check layout), 보더 프린트(border print)와 기계적 디자인(engineered design)로 모티브 배열형태를 분류하여 연도별 시즌별로 분석하고 그 결과를 <표 5>에 제시하였다.

이 표에 의하면 Anna Molinari와 Gucci는 모티브의 배열에 방향성이 없는 tossed random layout을, Dolce & Gabbana, Gianfranco Ferre와 Moschino는 tossed random layout과 어느 한 부분만을 위해 패턴이 디자인되는 engineered design을 주로 사용한 것으로

나타나고 있다. Giorgio Armani는 tossed random layout과 가장자리 부분이 장식되는 border print를 주로 사용하였다.

4. 모티브 표현기법

1997년부터 2000년까지 8회의 콜렉션에 나타난 이태리 브랜드의 텍스타일 패턴디자인을 사실적 표현, 약화적 표현, 추상적 표현과 기하학적 표현 등으로 분류한 모티브의 표현기법을 연도별 시즌별로 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>에 따르면 Anna Molinari는 주로 약화적 표현기법을 사용하였으며, Gianfranco Ferre, Moschino와 Prada는 약화적, 기하학적 표현기법을, Dolce &

<표 6> 브랜드 및 시즌별 패턴디자인의 모티브 표현기법 분석

브랜드 시즌	Anna Molinari	Dolce & Gabbana	Giorgio Armani	Gianfranco Ferre	Gucci	Moschino	Prada
1997	S / S	약화적 표현	사실적, 약화적 표현	약화적, 사실적 표현	사실적 표현	기하학적 표현	약화적, 기하학적 표현
	A / W	약화적 표현	사실적 표현	약화적 표현	약화적, 기하학적 표현	기하학적 표현	사실적, 기하학적 표현
1998	S / S	약화적 표현	사실적 표현	약화적, 기하학적 표현	기하학적 표현	패턴없음	사실적 표현
	A / W	약화적, 추상적 표현	사실적 표현	약화적, 추상적 표현	약화적, 기하학적 표현	패턴없음	약화적, 기하학적 표현
1999	S / S	약화적 표현	사실적 표현	약화적, 추상적 표현	약화적, 기하학적 표현	약화적 표현	사실적 표현
	A / W	약화적 표현	사실적 표현	기하학적, 추상적 표현	약화적, 기하학적 표현	사실적 표현	약화적, 기하학적 표현
2000	S / S	약화적 표현	약화적, 기하학적 표현	약화적, 추상적, 기하학적 표현	사실적, 기하학적 표현	사실적 표현	약화적, 기하학적 표현
	A / W	약화적 표현	약화적, 기하학적 표현	사실적, 추상적, 기하학적 표현	기하학적 표현	약화적, 기하학적 표현	약화적, 기하학적 표현

Gabbana는 사실적 표현기법을, Giorgio Armani는 약화적, 추상적 표현기법을, Gucci는 기하학적 표현기법을 주로 사용한 것으로 나타나고 있다.

기법을 주로 사용한 것으로 나타나고 있다.

5. 패턴드로잉기법

1997년부터 2000년까지 8회의 컬렉션에 나타난 이태리 브랜드의 텍스타일 패턴디자인을 회화기법, 형지(stencil)기법, 음영기법, 점묘기법, 그래픽기법, screen tone기법과 사진기법으로 분류하여 연도별 시즌별로 분석한 결과는 <표 7>에 제시하였다.

<표 7>에 따르면 분석대상인 브랜드들은 공통적으로 회화기법을 사용하였으며, 이 중 Gianfranco Ferre와 Moschino는 회화기법 이외에 그래픽기법과 사진

6. 텍스타일 패턴디자인 유형분석




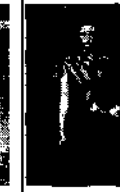
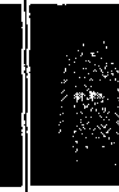


분석대상 브랜드에서 개발된 텍스타일 패턴디자인을 분석한 결과 <표 8>과 같은 유형의 패턴디자인이 선호되는 것으로 나타나고 있다. 따라서 각 브랜드들이 지향하는 이미지와 분석된 텍스타일 패턴디자인은 다음 <표 8>에서와 같이 분류될 수 있으며 이를 근거로 브랜드 이미지와 개발된 텍스타일 패턴디자인 유형과의 관계가 설명될 수 있다.

<표 8>은 브랜드별로 <표 3>부터 <표 7>까지에서 제시된 각각의 항목에 관해 1997년부터 2000년에 걸쳐 분석된 내용을 종합하여 정리한 것이다. 이처

<표 7> 브랜드 및 시즌별 패턴디자인의 드로잉기법 분석

시즌	브랜드	Anna Molinari	Dolce & Gabbana	Giorgio Armani	Gianfranco Ferre	Gucci	Moschino	Prada
1997	S / S	회화기법	회화기법, 형지(Stencil)기법	회화기법	회화기법	회화기법	회화기법, 사진기법	회화기법, 형지(Stencil)기법
	A / W	회화기법	회화기법	점묘법	회화기법, 그래픽기법	screen tone기법	회화기법, 그래픽기법	회화기법
1998	S / S	형지(Stencil)기법	회화기법	점묘법, 그래픽기법	그래픽기법	패턴없음	사진기법	회화기법,
	A / W	형지(Stencil)기법	회화기법	점묘법	회화기법, 그래픽기법	패턴없음	회화기법, 그래픽기법	패턴없음
1999	S / S	회화기법	회화기법	회화기법	회화기법, 그래픽기법	회화기법	회화기법, 사진기법	그래픽기법
	A / W	회화기법	회화기법, 그래픽기법	그래픽기법, 회화기법	회화기법, 그래픽기법	회화기법	회화기법, 그래픽기법	회화기법, 그래픽기법
2000	S / S	회화기법, 그래픽기법	회화기법, 그래픽기법	그래픽기법, 회화기법	회화기법, 그래픽기법	회화기법	회화기법, 그래픽기법	회화기법, 그래픽기법
	A / W	회화기법, 음영기법	회화기법, screen tone기법	그래픽기법, 회화기법	그래픽기법	회화기법, 그래픽기법	회화기법, 그래픽기법	회화기법, 그래픽기법

<표 8> 브랜드별 텍스타일 패턴디자인 유형분석내용

브랜드 분석항목	Anna Molinari	Dolce & Gabbana	Giorgio Armani	Gianfranco Ferre	Gucci	Moschino	Prada
칼라	색상대비	명암대비	유사동시대비	채도대비	명암대비	색상대비	명암대비
모티브 종류	꽃	자연물- 다양한	꽃, Stripe	Stripe, ornament	Stripe, animal skin	상징물, 인공물	꽃, Stripe
모티브 배열형태	tossed random layout	tossed random layout, engineered design,	tossed random layout, border print	tossed random layout, engineered design,	tossed random layout	tossed random layout, engineered design,	tossedrandom layout engineered design,
모티브 표현기법	약화적 표현기법	사실적 표현기법	약화적, 추상적 기법	약화적, 기하학적 기법	기하학적 기법	약화적, 기하학적 기법	약화적, 기하학적 기법
패턴 드로잉기법	회화기법	회화기법	회화기법	그래픽	회화기법	사진	회화기법
의상에 나타난 패턴디자인 유형							

럼 요약된 표는 7개 이태리 패션브랜드의 텍스타일 패턴디자인을 횡단면적(cross-sectional)으로 차별하여 분석할 수 있게 한다. 즉, 텍스타일 패턴디자인 color의 경우, 1997년부터 2000년까지의 기간에 색상대비를 주로 사용한 브랜드는 Anna Molinari와 Moschino로 나타나고 있으며 명암대비를 주로 사용한 브랜드는 Dolce & Gabbana, Gucci와 Prada이고 유사동시대비를 사용한 브랜드는 Giorgio Armani이며 채도대비를 사용한 브랜드는 Gianfranco Ferre로 나타났다. 모티브 종류의 경우, 스트라이프(stripe)가 가장 많이 사용되었으며 이를 주로 사용한 브랜드는 Giorgio Armani, Gianfranco Ferre, Gucci와 Prada로 나타났으며 그 다음으로 많이 사용된 모티브 종류는 꽃으로 이를 주로 사용된 브랜드는 Anna Molinari, Giorgio Armani, Prada로 나타났다. <표 8>에 의하면 가장 많이 사용된 모티브 배열형태는 무작위적 배열형태(tossed random layout)인 것으로 나타나고 있으며 그 다음으로 많이 사용된 배열형태는 기계적 디자인(engineered design)인 것으로 나타났다. 모티브 표현 기법은 약화적 표현기법, 기하학적 기법, 사실적 표

현기법의 순으로 사용된 것으로 나타나고 있다. 패턴드로잉 기법의 경우 회화기법이 가장 많이 사용되었으며 이는 주로 Anna Molinari, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Prada, Gucci에 의해 사용된 것으로 나타나고 있으며 Moschino는 주로 사진기법을 Gianfranco Ferre는 그래픽 기법을 사용한 것으로 나타나고 있다.

<표 8>에 제시된 텍스타일 패턴디자인 유형분석 내용은 또한 <표 2>에 제시된 브랜드 이미지와 연관시켜 볼 수 있다. 예를 들어 Anna Molinari는 꽃을 주요 모티브로 사용했다. 이 꽃은 대체적으로 약화적 표현기법에 의해 표현되었으며, 그러한 모티브는 주로 회화적인 드로잉기법을 사용하였고 이러한 모티브의 배열형태는 방향성이 없는 무작위적 배열형태(tossed random layout)가 주로 쓰인 것으로 나타나고 있다. 또한 패턴의 칼라배색은 주로 색상대비이었으며 패턴의 드로잉기법은 회화기법이었는 것으로 나타나고 있다. 이러한 Anna Molinari의 텍스타일 패턴디자인의 유형은 Anna Molinari라는 브랜드의 이미지를 <표 2>에 나타나 있는 것처럼 현대적

(modern)이고, 섹시(sexy)하고, 색채가 풍부하고(colorful), 유쾌하게(joyful)하는 것으로 보여진다. Dolce & Gabbana의 경우, 1997년부터 2000년까지 사용된 모티브는 주로 다양한 자연물이었고 사실적으로 표현된 것으로 나타나고 있으며 배열형태는 무작위적 및 기계적 디자인이었던 것으로 나타났다. 패턴의 칼라배색은 주로 명암대비였으며 이러한 패턴의 드로잉기법은 회화기법이었던 것으로 나타났다. 이와 같은 Dolce & Gabbana의 텍스타일 패턴디자인의 유형은 Dolce & Gabbana의 현대적(modern)이고 도발적(evolution)이면서 부드러운(sophisticated)브랜드 이미지와 연관시켜 볼 수 있을 것이다. Giorgio Armani는 꽃과 스트라이프(stripe)를 주요 모티브로 선택하고, 약화적이고 추상적인 표현기법을 사용하여 회화적으로 드로잉한 것으로 나타났으며, 모티브의 배열형태는 무작위적 배열형태(tossed random layout)와 보더프린트(border print)를 주로 적용하였다. 또한, 패턴의 칼라배색은 유사동시대비를 활용하였는데 이와 같은 Giorgio Armani의 패턴유형은 <표 2>에 나타난 우아함(elegance), 편안함(comfort), 고급스러움(luxury)과 캐리어(career)군을 표방하는 브랜드 이미지와 연결되는 것으로 보인다. Gianfranco Ferré는 스트라이프(stripe)와 장식요소(ornament)를 주 모티브로 선택하여 약화적이면서 기하학적인 표현기법으로 그래픽적인 드로잉방법을 활용하여 표현하였다. 모티브의 배열형태는 무작위적 배열형태(tossed random layout)와 기계적 디자인(engineered design)을 주로 사용하였고 칼라배색은 채도대비에 의한 패턴을 구성하였다. 이러한 패턴유형은 <표 2>에 나타난 것처럼 브랜드 이미지를 남성적(mannish)이고 편안하며(comfort) 독특하게(uniquness)하는 것으로 보여진다. Gucci는 스트라이프(stripe)와 동물가죽(animal skin)문양을 주로 선택하였으며, 이를 기하학적인 형태로 표현하여 회화적으로 그린 모티브를 무작위적 배열형태(tossed random layout)를 사용하여 패턴을 구성한 것으로 분석되었다. 또한 명암대비를 이용한 칼라배색을 즐겨하는 것으로 나타났는데 이러한 패턴유형은 단순(simple)하고 현대적(modern)이면서 절제(lean)된 스타일을 지향하는 <표 2>의 브랜드 이미지를 나타내고 있는 것으로 보이며 특히 Gucci에 있어서는 텍스타일 패턴이 극히 제한적으로 사용되

는 것으로 나타났다. 한편 Moschino는 상징물과 인공물을 패턴의 주제로 즐겨 사용하고 있으며 약화적이고 기하학적인 모티브의 형태로 구성하는 것으로 나타났다. 또한, 드로잉기법은 사진형태와 같이 표현하며 무작위적 배열형태(tossed random layout)를 사용하여 패턴화하는 것으로 분석되었다. 칼라는 색상대비에 의한 배색을 주로 사용하고 있으며 이는 <표 2>과 같이 도발적(evolution)이고, 과거를 동경(nostalgia)하며 고급스러움(sophisticated)을 추구하는 브랜드 이미지와 연관시켜 볼 수 있을 것이다. 마지막으로 Prada는 주로 꽃과 스트라이프(stripe)를 모티브 주제로 선택하였으며 이를 약화적이고 기하학적인 형태로 표현하였다. 드로잉은 주로 회화적 기법을, 모티브의 배열은 무작위적 배열형태(tossed random layout)와 기계적 디자인(engineered design)을 주로 사용한 것으로 분석되었다. 칼라에 있어서는 명암대비를 이용한 칼라배색을 주로 활용하였는데 분석된 텍스타일 패턴디자인의 요소들은 <표 2>와 같이 극도의 단순함(abstract simple)과 우아함(elegance), 고급스러움(luxury)을 추구하는 브랜드 이미지와 연관시켜 볼 수 있을 것이다.

V. 결 론

우리나라의 패션산업에 있어 가장 취약한 점은 세계적으로 내세울 수 있는 패션브랜드를 창출하지 못하고 있다는 것이다. 세계적인 패션브랜드를 만들기 위해서는 브랜드 아이덴티티의 구축이 먼저 이루어질 수 있는 환경이 조성되어야 한다. 그러기 위해서는 브랜드 아이덴티티 구축에 중요한 역할을 하는 텍스타일 패턴디자인에 대한 체계적인 연구가 절대적으로 필요하다. 그러나 국내에서는 예술사조 및 전통문양에 관련된 텍스타일 디자인 유형, 패션디자인어가 사용한 텍스타일 패턴디자인의 작품분석과 관련한 연구가 간헐적으로 진행되었지만 패션브랜드의 소재기획 및 브랜드 이미지 구축과 관련한 텍스타일 디자인 개발측면에 관한 연구가 미비한 실정이다.

본 연구에서는 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 브랜드 차별화 전략으로서 텍스타일 디자인이 어떠한 역할을 하는지에 대하여 브랜드 특성에 적합한

소재개발로 세계적으로 성공한 이태리 패션브랜드에 대한 실증분석을 통해 보여줌으로써 세계적인 브랜드경쟁력을 갖고자 하는 국내 기업에게 브랜드 소재기획에 있어서 패턴디자인의 중요성을 인식시키고자 하는데 그 목적이 있다.

이를 위해 본 연구는 브랜드 아이덴티티를 달리 하는 7개 이태리브랜드를 대상으로 개발된 텍스타일 패턴디자인의 유형을 분석해 보았다. 분석대상은 밀라노콜렉션에 참가하는 Anna Molinari, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Gianfranco Ferre, Gucci, Moschino, Prada, 등을 선정하였으며 97 S/S부터 2000 A/W까지 8회의 콜렉션에 발표된 의상에 나타난 텍스타일 패턴디자인을 위주로 시각자료를 수집, 분석하였다. 분석내용은 텍스타일 패턴디자인을 구성하는 주요소인 칼라, 모티프 종류, 모티프 배열형태, 모티프 표현기법 및 패턴드로잉기법 등으로 항목을 나누어 분류하였다. 분석결과에 의하면 Anna Molinari는 색상대비에 의한 칼라배색과 주로 꽃을 모티프로 약화적으로 표현하였고 회화적으로 그려 무작위적 배열형태(tossed random layout)를 통해 패턴을 구성하는 것으로 나타났다. Dolce & Gabbana는 명암대비에 의한 칼라배색과 다양한 자연물을 모티프로 사실적으로 표현하였고 회화적으로 그려 무작위적 배열형태와 기계적 디자인의 형태로 패턴을 구성하는 것으로 분석되었다. Giorgio Armani는 유사색의 대비를 통한 칼라배색과 모티프로는 자연물과 스트라이프를 약화적, 추상적기법으로 표현하여 회화적으로 그려 무작위적 배열형태와 보더프린트 형태로 패턴을 구성하는 것으로 나타났다. Gianfranco Ferre는 명암대비에 의한 칼라배색과 장식적 요소와 스트라이프 등을 주로 약화적, 기하학적으로 표현하여 그래픽적으로 그려 무작위적 배열형태와 기계적 디자인의 형태로 패턴을 구성하는 것으로 분석되었다. Gucci는 명암대비에 의한 칼라배색과 스트라이프와 애니멀스킨의 모티프를 약화적, 기하학적 형태로 즐겨 표현하였으며 회화적으로 그려 무작위적 배열형태를 통해 패턴화하는 것으로 나타났다. Moschino는 색상대비에 의한 칼라배색과 상징물, 인공물 등을 주로 선택하여 약화적, 기하학적으로 표현하였으며 이는 사진처럼 그려 무작위적 배열형태와 기계적 디자인

의 형태로 패턴을 구성하는 것으로 분석되었다. 또한, Prada는 명암대비에 의한 칼라배색과 꽃, 스트라이프 등의 모티프를 선택하여 약화적, 기하학적으로 주로 표현하였으며 회화적으로 그려 무작위적 배열형태와 기계적 디자인의 형태로 패턴을 구성하는 것으로 분석되었다. 이러한 텍스타일 패턴디자인의 유형은 각 브랜드별로 서로 다르게 특징적으로 나타났으며 이처럼 다양한 텍스타일 패턴디자인을 각 브랜드의 이미지와 연관할 때 텍스타일 패턴디자인이 패션 브랜드의 아이덴티티 구축에 차지하는 역할은 무시할 수 없는 것으로 여겨진다.

이러한 결과는 브랜드 아이덴티티를 강조하는 기업의 디자이너 브랜드들은 다른 제품과 차별화 할 수 있는 제품을 생산하기 위한 시각적인 해결책으로 독자적인 텍스타일 패턴디자인을 개발하여야 한다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 그러므로 이를 위해 기업들은 소비자 타겟과 패션트렌드를 고려하여 브랜드 아이덴티티에 적합한 텍스타일 패턴디자인을 개발하여야 할 것이며 이와 관련한 텍스타일 패턴디자인의 개발 전략 및 방법에 관한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 장대인, 효과적 브랜드매니지먼트에 관한 연구, 한국디자인학회 디자인학연구 35.
- 경노훈, 시각디자인과 브랜드 이미지, 예경, 1998.
- 노강오, 브랜드마케팅, 사계절, 1994.
- 변슈미트, 알렉시시몬즈, 한상만, 최주리 편역, 미학적 마케팅, 한국언론자료간행회, 1999.
- 아오키 유키히로외, KMAC CS경영본부 역, 21세기북스, 전략적 브랜드 관리의 이론과 실제, 1999.
- 안광호, 이진용, 브랜드 파워, 한국언론자료간행회, 1997.
- 이경순, 텍스타일프린트디자인, 현암사, 1994.
- 이연순, 직물디자인, 형설출판사, 1996.
- 이호정, 패션머천다이징, 교학연구사, 2000.
- Grazietta Batuzzi, La Moda Italiana-Dall'antimoda allo stilismo, Electa, 1987 pp.42-43.
- Renata Pompas, Textile Design, Hoepli, 1998.
- Rossella Panuzzoe Jacopo Valli, Il Dizionario della Moda, Zanichelli, 1998.