

인터넷 廣告를 통한 랄프 로렌의 브랜드 戰略 및 디자인 特性

朴 惠 媛

昌原大學校 衣類學科 助教授

Ralph Lauren's Design Characteristics and Brand Strategies of Ad Pictures on Internet Website

Park, Hye-Won

Assistant Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University

Abstract

The purpose of this study is confirming the design characteristics and brand strategies of Ralph Lauren's products through the advertising pictures on internet website. Methods of this study are the analysis of his brand growth process, concept strategy and designs by web promotion sites. Also this study defined his brand character and fashion mind. The Results are as follows.

1) Ralph Lauren's concept strategies are

1. Convert british type into American style
2. Presentation an American life style
3. Marketing strategy using life style and IT business.

2) Ralph Lauren's designs characters are

1. Rich and simple style by preppy look
2. Traditional wear of noble taste
3. Western style of American reclamation period
4. Using of comfortable material
5. Unique colors which are simbolic.

Today, his classic and preppy designs all draw upon an image of old word wealth and luxury and he pioneered the concept of clothes as part of a lifestyle environment.

Key words: brand strategy(브랜드전략), internet ad(인터넷 광고), Ralph Lauren(랄프 로렌)

I. 서론

정보사회가 도래하면서 컴퓨터와 인터넷은 이미지를 소비하는 산업인 패션 산업 분야에 막강한 영향력을 미치고 있다. 새로운 정보 수단으로서의 인터넷은 재화와 서비스에 대한 여러가지 정보를 시간과 공간의 차이를 초월하여 쉽고 빠르게 획득할 수 있도록 한다. 이미 국내에서는 전자상거래 시스템을 통한 마켓의 활성화와 젊은 층을 대상으로 하는 공격적인 마케팅이 이루어지고 있다. 그러나 해외 명품 브랜드의

경우 자사가 직접 의류제품을 인터넷을 통하여 세계 소비자들을 대상으로 하여 광고하는 경우는 흔하지 않다.

미국의 피플지가 20세기 트렌드 메이커 20인 중 하나로 선정했고 보그지도 20세기 10대 디자이너로 발표한 랄프 로렌의 경우에는 전세계 고객의 이메일 서비스를 통한 적극적이고 공격적인 광고를 시행하고 있다. 1997년 한해에 60억달러의 매출을 올려 세계 1위의 디자이너 자리를 차지할 수 있는 잠재력은 e-마케팅의 역할이었다고 하겠다. 온라인 상에서의 랄프

로렌의 성공은 바로 IT비즈니스 지향적 경영을 통한 전략과 랄프 로렌 브랜드의 디자인 특성에서 그 해답을 찾을 수 있을 것이다.

랄프 로렌의 옷은 미국의 패션 그 자체이며, 동시에 폴로의 카탈로그, 광고 역시 미국식 비주얼의 상징²⁾으로 일컬어진다. 최근 등장한 폴로닷컴(www.polo.com)의 온라인 서비스는 세계 유명디자이너 브랜드 중 가장 활발히 진행되고 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 웹사이트를 통한 랄프 로렌의 브랜드 전략과 함께 폴로닷컴의 광고 사진을 통한 디자인 특성을 연구하여 랄프 로렌 브랜드의 경쟁력을 이해하는데 목적이 있다. 이는 랄프 로렌 브랜드가 추구하는 마케팅 전략과 컨셉 전략 및 창조적 디자인 스타일을 이해하는데 도움을 줄 수 있으며 또한 국내의 인터넷 사용 보급과 이에 발맞추어 진행되는 국내의 많은 의류업체의 인터넷 광고시장에 있어 무분별한 과잉 투자나 특색 없는 광고를 지양하고 브랜드의 이미지와 전략에 맞는 광고 효과를 제고하는데 있어 연구자료가 될 수 있을 것이다.

선행연구³⁾로는 주로 패션 인터넷 광고의 유형조사와 광고의 효과, 소비자 행동과 관련된 논문과 광고사진의 상징성에 대한 기호학적 접근 등이 있으나 인터넷 광고 사진을 통한 제품 디자인의 특성을 이해하는 시도는 이루어지지 않았다. 한편 디자이너 연구나 디자인 특성에 관련된 연구에서는 주로 컬렉션이나 트렌드 중심의 미학적 접근이 시도되어 왔다.

본 연구의 내용으로는 이론적 배경에서 인터넷 광고의 정의와 의류업체들의 인터넷 광고효과 및 현황을 선행연구를 통해 살펴보고 문헌을 통한 랄프 로렌 브랜드의 성장과정과 랄프 로렌의 IT 비즈니스의 전략을 알아보았다. 다음으로 랄프 로렌 브랜드의 라인의 특성과 컨셉을 웹 사이트와 기사를 중심으로 연구하였고 특히 소비자의 라이프 스타일과 관련된 브랜드의 이미지와 컨셉 전략을 알아보고 디자인 특성을 인터넷 광고 사진을 통해 고찰하였다.

본 연구는 인터넷과 선행 연구, 기타 패션정보기사를 중심으로 연구하였으며 인터넷 광고사진의 경우는 2001년 12월부터 2002년 6월까지의 이메일 광고와 웹사이트 콘텐츠를 중심으로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 광고의 개념과 유형

광고는 초기에 언어를 통한 메시지 전달로 시작하여 1920년대의 첫 시각적 메시지 전달이 이루어졌다.⁴⁾ 이후 현대사회의 모든 산업에서 급속한 발전을 이루었으며 인터넷 광고는 1994년 미국의 핫와이어드(Hotwired)가 유료 배너광고를 자사의 사이트에 올린 것을 시작으로 하여 급성장을 하였다. 미국의 인터넷 리서치 회사인 주피터 커뮤니케이션의 발표자료에 의하면 2000년 온라인 광고 시장의 규모는 53억 달러로 99년 대비 51.4% 성장할 것으로 예상하였고 2003년에는 115억 달러 2005년에는 165억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.⁵⁾ 국내의 인터넷 시장광고 역시 99년에 370억원, 2000년에는 930억원 2001년에는 약 2천 200억원으로 예상하고 있다.⁶⁾ 이미 우리나라는 인터넷 이용자수가 2,565만명을 넘어 두명 중 한 명은 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었다.⁷⁾ 이와 같이 국내외의 인터넷 광고 시장은 급성장하였고 의류업체에서도 기존의 광고매체였던 TV 또는 잡지, 카달로그를 줄이고 인터넷 광고를 활용하고 있으나 그 활용도가 미흡한 실정이다.⁸⁾

인터넷 광고의 유형에 대해서는 정보통, 최환진은 집객수단형, 광고콘텐츠형, 후속마케팅형으로 분류되는데, 상품과 웹사이트에 대해 소비자에게 알리고 웹사이트의 링크를 유도하는 집객수단용으로서 인터넷광고, 마케팅과 광고의 중심이 되는 광고 메시지를 전달하는 광고 콘텐츠형으로서의 광고, 새로운 마케팅 패러다임의 일대일 마케팅을 구현하기 위해 인터넷 신기술을 이용하여 특정 타겟을 대상으로 전개하는 새로운 형태의 광고 방법인 후속마케팅 광고로 구분하였다. 인터넷 광고는 대개의 경우 홈페이지 광고, 배너광고, 스폰서광고, 클래식화이드(classified ads) 등이 있다. 손승현(1998/9)은 인터넷 광고를 디지털 마케팅을 효과적으로 전개하기 위한 사용자의 유인을 극대화시키는 방법으로 정의하였고 광의의 의미로는 인터넷이라는 매체를 통한 기업과 제품을 알리는 모든 활동이라고 말했고 협의로는 웹사이트를 구축한 후 이를 중심으로 인터넷 사용자들에 대하여 기업의 제품이나

서비스를 알리고 판매를 촉진하는 활동으로서 배너광고와 홈페이지를 포함한다고 하였다.⁹⁾

인터넷 광고의 방식에 대해서는 홈페이지와 배너광고로 크게 나누고¹⁰⁾ 대부분의 패션업체들이 가장 많이 활용하고 있는 광고유형은 검색엔진을 이용한 소비자 유도형과 광고 콘텐츠에서는 웹사이트가 그리고 후속 마케팅에서는 이메일로 나타났다. 특히 이메일은 높은 광고 효과를 준다는 연구가 있다.¹¹⁾

결국 패션산업에서도 인터넷 광고에 대한 관심이 높아지면서 다양하고 적절한 인터넷 광고 수단을 이용하는 것은 이제 보편적인 판매수단으로 탈바꿈하게 될 것이다. 따라서 패션산업체는 소비자에게 직접적으로 호소하는 인터넷 광고전략이 시급한 실정이다.

2. 의류업체의 인터넷 광고 효과 및 현황

미국은 1999년 온라인 의류판매액이 10억 달러를 상회함으로써 98년의 2배 가까이 증가하였고 미국내 전체 의류시장의 1%에 달하였다. 일본에서도 인터넷 사용인구가 2천만 명을 돌파하면서 여성의 의류와 패션용품이 인터넷판매에서 상위를 차지하였다. 이러한 급신장세는 계속 이어질 것으로 예상했는데 국내의 경우에도 2000년 3월을 기준으로 1천 3백만 가량의 인구가 인터넷을 사용하였고 인터넷 의류구매도 증가하고 있는 추세이다¹²⁾. 월드컴행사를 성공적으로 마치고 더욱 활발해진 섬유패션업계의 인터넷 사이트 움직임은 사이트를 구축하고 전자상거래 및 쇼핑물 성격의 사업 운영 등 매우 다양하게 나타나고 있어 인터넷 비즈니스의 중요성은 짐작할 수 있다.

그러나 전자상거래를 통한 e-비즈니스가 향후 유통의 절대적 위치를 점할 것이라는 낙관적 분석과 함께 온라인상의 한계에 대해 조심스럽게 관망하는 견해도 있다. 분명한 것은 해외 명품과 유명 백화점을 중심으로 하여 통합적인 회원제의 등장도 시작되었다는 점이다. 따라서 인터넷을 통한 적극적인 회원 확보와 광고의 전략도 중요하다고 할 수 있다.

최근 2-3년 전부터 국내 패션기업들이 인터넷에 대하여 많은 관심을 기울이면서 관련 사이트가 다양화되어가고 있다. 국내 패션기업들이 인터넷에 홈페이지

를 활성화하기 시작한 것은 1997년 에스에스패션과 LG패션등 대기업에서부터였다. 유통업체의 경우에는 롯데, 신세계, 현대 백화점을 중심으로 쇼핑몰을 운영하거나 제조업체를 중심으로 전문 쇼핑몰이 생겼다¹³⁾. 이제 단순한 홈페이지 성격이 아닌 마케팅과 비즈니스 전략으로의 움직임이 생기기 시작하고 있다¹⁴⁾.

국내의 인터넷 이용자들은 대개의 경우 웹사이트의 검색엔진에 의해 패션 사이트에 접속하고 있다¹⁵⁾. 따라서 업체들은 광고를 포털 사이트의 배너광고를 통한 시선집중 형이나 쇼핑몰에서의 상품광고를 중심으로 전개하는 실정이다. 유통업체들의 광고를 살펴보면 이메일을 통한 시즌별이나 이벤트를 통해 소비자에게 다가온다. 그러나 체계적으로 의류업체의 자체가 지속적인 고객을 관리하면서 신상품과 브랜드의 이미지와 관련된 인터넷광고를 하는 경우는 매우 드물다. 선행연구¹⁶⁾에서 지적한대로 이메일 형태의 인터넷광고가 가장 효과적이라는 분석처럼 고객의 개인취향에 맞는 일대일 마케팅(one-to-one marketing)이 매우 효과적인 것이다. 그러나 국내의 의류업체에서는 이메일 식의 직접적인 광고는 잘 이루어지고 있지 않으며 이와 관련된 연구도 아직 미흡한 실정이다.

인터넷 광고가 새로운 판매 유통의 장으로서 비용을 절감하고 매출증대와 실질수익 확보가 가능하며 고객주문에 기반한 재고관리까지 생각한다면 오프라인상의 광고보다 커다란 효과가 있을 것으로 사료된다. 그러나 의류품목, 패션품목이 가지는 특성에 의해 컴퓨터 화면상의 제한으로 인해 실제의 구매 의도는 매우 낮게 나타난다.¹⁷⁾ 이는 인터넷 광고의 다양화와 차별화, 웹 구성상의 기술적인 문제와 콘텐츠 정보의 가치 등의 문제와 관련되어 앞으로 국내의류업체의 인터넷 광고의 질적인 향상을 위해 매우 신중하게 고려해야 할 부분이다.

3. 랄프 로렌 브랜드의 성장 배경과 IT 비즈니스 전략

1) 브랜드의 성장과정과 배경

랄프 로렌(Ralph Lauren: 1939-)¹⁸⁾은 폭이 넓은 '폴

로' 넥타이 사업을 시작으로 67년에 'Polo'를 런칭시켰고 68년에는 미국적 외형에 영국적 풍미를 겸비한 남성 의류인 폴로를 창안하여 'Polo by Ralph Lauren'이란 이름의 남성복라인을 선보이면서 본격적으로 의류사업을 시작했다. 랄프 로렌의 최고급소재와 독특한 디자인은 미국상류사회를 표현하는 '신분의 상징'이 되었다. 71년에는 여성복에 진출하면서 '랄프 로렌 풍의 여성'을 제언해서 크게 성공하게 되었다. 1986년 4월 뉴욕 매디슨 애비뉴 72번가에 자리한 라인랜더 맨션에 랄프로렌의 본부매장을 개설하고 다시 1987년 7월에는 브랜드를 폴로(Polo)에서 폴로/랄프로렌(Polo/Ralph Lauren)으로 바꾸었다.¹⁹⁾

영화를 통한 마케팅은 그의 브랜드를 성장시킨 밑거름이 되었는데 영화 '위대한 개츠비'의 의상디자인을 맡아 74년 아카데미 의상상을 받았고 이 영화를 통해 패션계를 리드하는 일급디자이너가 되었다. '위대한 개츠비' 이후로 미국남자들은 흰색 드레스 셔츠를 벗고 파스텔 톤의 셔츠를 입기 시작했으며, 77년 영화 '애니 홀'에서 여배우 다이안 키튼이 입고 열연한 그의 옷은 소위 '애니 홀' 룩으로 유행했다. 로렌은 '위대한 개츠비'와 '애니 홀' 등의 영화 의상으로 끼친 대중 문화적 영향과 뛰어난 패션비즈니스 성공을 인정받아 73년 니만 마커스상, 86년 올해의 디자이너, 91년 라이프 타임 어치브먼트상, 95년 올해의 여성복 디자이너, 96년 올해의 남성복 디자이너, 패션 디자인협회상 외에도 코티 아메리카 패션비평가들 의상을 여

섯번이나 수상했다.²⁰⁾

1993년 폴로스�포츠 브랜드 출시와 함께 폴로스�포츠 매장을 뉴욕 72번가 매장 건너편에 오픈하였으며, 현재 43개의 프리스탠딩 매장 및 76개의 해외 매장을 두고 남성복·여성복·아동복·액세서리·홈퍼니싱 및 향수에 이르기까지 라인을 확대시켰으며, 브랜드로는 Polo, Ralph, Purple Label, Collection, Polo Sport, Lauren, Polo Jeans 등을 운영하고 있다.

폴로 제품은 현재 전세계 대형 고급백화점과 전문 매장에서 판매되고 있는데, 랄프 로렌은 폴로 매장으로만 구성된 복합매장을 고안, 1971년 뉴욕에 첫 매장을 오픈한 이래 1998년 현재 4500여 개의 복합매장이 전세계에 퍼져 있다. 1997년 뉴욕주식시장에 주식을 공개하였으며, 1999년 현재 자본금 100백만 달러, 매출액 1424백만 달러(3/4분기까지의 실적)로 성장하였다. 우리나라에서는 1998년 2월부터 두산그룹에서 국내에서의 폴로 브랜드 독점사용권에 대한 라이선스 계약을 체결하여 남성복 폴로 랄프 로렌(Polo Ralph Lauren) 외에 8개 라인의 사업을 운영하고 있다.²¹⁾

2) 랄프 로렌의 IT 비즈니스

랄프 로렌 브랜드가 미국의 닷컴출신 기업인들의 선호도가 높은 브랜드인 것은 우연이 아니다.²²⁾ 랄프 로렌은 폴로 브랜드 만으로 지난 2000년 19억 5550만 달러의 매출을 올렸으며 전년대비 13.2%의 신장을 했고 순이익은 1억4,350만 달러로 58.5% 신장했는데²³⁾



<그림 1> 전통과 네트워크 기술을 접목한 폴로의 홈페이지(www.polo.com)



<그림 2> 바다와 휴양지의 컨셉(www.polo.com)

이는 새로운 시장에 진출하여 미래로의 도약이 순조로히 진행되는 증거가 된다. 2000년 11월에는 폴로닷컴(www.polo.com)을 오픈하여 e-commerce를 장악하기 시작했고 유럽 파트를 강화해 매출 신장률을 높일 방침이다²⁴⁾(그림 1).

또한 랄프 로렌은 폴로닷컴을 통해 라이프 스타일 전문 미디어 기업으로의 변신을 꾀하고 있다. 폴로닷컴은 최근 남성, 여성, 아동의류와 액세서리, 향수 등의 패션상품을 인터넷을 통해 판매하고 있다. 그러나 단순한 온라인 판매가 아닌 적극적인 라이프 스타일과의 접근을 통한 소비자 만족을 높이고 있는데 예를 들면, 짙은 검색 바지를 선택하고 사이트를 입력하면 흰색셔츠를 코디네이트 권유하고 향수의 경우 전통적 향수를 선택한 고객에게는 미국 뉴욕 동북부의 평온한 미국식 통나무집의 내부 실내사진을 보여주고 폴로 스포츠 향수를 구입하는 고객에게는 플로리다주의 휴양지의 동영상을 보여준다²⁵⁾(그림 2). 폴로의 비즈니스의 최대의 장점 중 하나는 온라인에서 구입한 상품이 마음에 안들 때 오프라인의 소매점에서 언제나 바꿀 수 있는 시스템을 갖추었다는 점이다.

결국 폴로 랄프 로렌의 IT 비즈니스는 고객과 패션 환경의 변화와 함께 달라지는 소비자 라이프스타일 변화에 적극적이고 능동적인 대처를 기술적인 벤처산업으로 바꾸는 것이며 고객에게는 단순한 상품 이상의 이미지를 파는 것이라 하겠다. 이러한 판매는 온라인과 오프라인의 자유로운 거래로 좋은 반응을 얻을 수 있다. 폴로닷컴 이전에 온라인 판매를 처음 시도했던 폴로진즈닷컴에서는 젊은세대를 위한 인터넷 유익 네트워크인 Sonic Net와 제휴하여 사이트를 개발하고 “Way Up Front”라는 이름으로 영화, 음악, 여행, 패션, 오락의 세계를 연결시켜주고 있다. 또한 카탈로그만큼 자세하지는 않으나 제품이 출시되기 전에 미리 정보를 알려주거나 매장의 위치 및 이벤트 소개를 한다. 이와 함께 사이트의 접속을 유도하기 위한 강력한 온라인 프로모션을 계획 추진 중에 있다.²⁶⁾

또한 생산과정의 아웃소싱화와 판매망의 분산 전략과 1·2·3차 소매상으로 촘촘히 이어지는 판매로 유럽 전통 패션업체들의 중앙집중적 판매망과의 차별화를 이루었는데 미국 전역의 수입중 47%가 이 3차 소

매상들에 의해서이다.²⁷⁾

랄프 로렌이 오프라인의 성공을 온라인 상에서도 성공적으로 이끌 수 있었던 이유 중 하나는 바로 폴로 자체의 브랜드 파워에 있을 것이다. 제품의 브랜드 파워는 고객이 그 브랜드에 대한 신뢰를 의미한다. 정보 인프라로 무장한 고객들은 기업보다 가격정보에 앞서 있으므로 인터넷상에서 가격을 통한 경쟁은 힘든 일이다. 따라서 패션 기업이 이러한 상황을 벗어나기 위해서는 제품과 브랜드의 차별화이며 브랜드 파워와 차별화된 이미지 전달은 온라인 상에서 보다 중요한 쟁점이 된다. 이러한 점에서 볼 때 랄프 로렌은 이미 오프 라인의 브랜드 파워를 가지고 시작했으며 소비자들 사이에서 온라인 상에서 물건을 구입하기에 매우 적절한 디자인과 아이템을 구비한 신뢰성 있는 기업 이미지를 갖게된 것이다.

III. 랄프 로렌의 브랜드 전략

1. 라이프 스타일과 관련된 컨셉

랄프 로렌의 광고에는 베네통 광고처럼 신부와 수녀가 키스하는 쇼킹한 장면도 없고, 캘빈 클라인의 광고처럼 그룹 섹스를 암시하는 자극적인 표현도 없다. 그 대신 사파리 여행을 떠난 가족들의 모습, 대저택에서 3대가 함께 사는 모습들을 통해 편안하고 평범한 생활의 단면 위에 자기 브랜드를 표현할 뿐이다(그림 3). 정지된 곳에 속삭이는 대화라든가 정리된 비주얼 속에 펼쳐지는 무한한 상상력을 기대하면서 ‘트래디셔널’을 곁들인 점이 더욱 돋보인다.

‘생략’과 ‘절제’는 랄프 로렌이 추구하는 ‘트래디셔널’을 강조하는데 중요한 도구이다. 또한 사람들이 계속 랄프 로렌 브랜드를 찾는 이유는 코디네이트의 편리성에 있다. 작년에 샀던 재킷에 올해 산 셔츠를 입을 수 있고, 또 내년엔 바지 하나를 사서 같이 입을 수 있다는 믿음과 신뢰를 갖고있기 때문이다. 즉 유행에 민감하지는 않지만 시간이 흘러도 독창적인 스타일을 강하게 표현할 수 있기 때문이다.

패션 마케팅의 시작이 세대특성을 이해하는 것에서



<그림 3> 가족 개념을 보여주는 광고(www.polo.com)



<그림 4> 미국적 전통성과 애국심을 표현하는 광고(www.polo.com)

부터 출발해야 한다는 것에 충실한 랄프 로렌은 가족적인 가치를 추구하며 부모세대와 자녀세대의 양세대에 대해 모두 호소력을 지니고 있다.²⁹⁾ 랄프 로렌 브랜드의 제품은 트렌디하고 화려하지는 않지만 대단한 성공을 거두고 있는데 그 이유는 미국 남녀들뿐만 아니라 세계 어느 나라 사람들에게도 잠재해 있는 가슴속 깊은 곳의 과거에 대한 동경이 로렌의 '와일드 웨스트' 감각과 일치했기 때문이다. 랄프 로렌은 서부대초원에 이주해 살던 전통적인 느낌을 자신의 작품에 반영시키고 있는 것이다(그림 4).

랄프 로렌 브랜드의 컨셉은 크게 두가지 측면과 관련이 있다. "라이프 스타일"과 "가족"이다. 이 두 가지 근거는 다음의 컨셉 내용과 함께 설명될 수 있다.

1) 영국전통의 미국화

폴로 셔츠의 토양이 되고 있는 미국 상류사회는 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 영국에 그 뿌리를 두고 있는 전통적 상류사회로 이른바 앵글로 색슨계의 백인 기독교도(WASP-WhiteAngloSaxonProtestant)이다. 그 중에서도 조상들이 작위를 가지고 있는 혈통가문의 상류사회를 일컫는다. 다른 하나는 평범한 가정에서 자라 소위 아메리칸 드림을 실현함으로써 상류사회로 진입한 부류이다. 바로 이 부류에 속한 사람들을 누보리쉬(Nouveau Riche-신흥부자)라고 부른다.³⁰⁾

랄프 로렌은 이 누보리쉬가 바라는 것이 무엇인가를 제대로 파악하는 일에 어느 누구보다도 많은 연구

와 시간을 투자했던 것이다. 그들 모두는 전통적 사회를 동경하고 패션을 통해 전통사회의 상류층처럼 보이고 싶어한다. 그런 요구와 바람을 랄프 로렌의 패션 철학만큼 충족시켜 주는 옷은 없다. 미국 상류사회의 특징을 정확하게 파악하기 위한 연구와 투자에서 얻어낸 결과를 제품력 키워드로 삼아 상품화시킨 그 이유 하나 때문에 오늘날의 랄프 로렌 탄생이 가능할 수 있었던 것이다. 귀족적인 취향과 트레이디셔널의 대명사로 전 세계적인 명성을 얻고 있는 폴로 랄프 로렌은 전통적인 영국 스타일에 미국적인 특성을 가미한 포스트 트레이디셔널(Post Traditional)을 지향하고 있다(그림 5).

폴로 스타일이라 함은 바로 영국의 정통성에 기초를 두고 이것을 다시 미국식으로 평범하고 아주 보편적인 것으로 승화해 쉽게 친근감을 느낄 수 있는 것이 특징이다. 결국 영국풍의 트레이디셔널로 시작해 미국화한 것이 폴로를 재평가하는 척도가 되고 있다. 랄프 로렌이 창안한 고풍스럽고, 따뜻한 패션 스타일 이것이 폴로가 가지고 있는 기본 컨셉이다.³¹⁾

그 동안 패션계에서 '미국적'이라 함은 '촌스러움'과 동의어로 여겨졌다. 그런 선입견을 미국 특유의 솔직함으로 역전시켜 솔직하고 자연스러운 모습으로 자신을 표현하는 특권을 나타내었다. 이것은 미국적 실용주의이며 영국의 귀족적 전통주의를 미국 사회의 긍정적인 신흥 귀족으로 변화시킨 것이다³¹⁾(그림 6). 이러한 방법론으로 랄프 로렌은 전형적인 미국사회의 모습을 제품으로 보여주는데 성공하였다.



<그림 5> 폴로의 클래식 셔츠(www.polo.com)



<그림 6> 미국 상류여성을 상징하는 로렌의 Black Label(www.polo.com)

2) 미국인의 라이프 스타일 제시

랄프 로렌은 사람들에게 라이프 스타일을 제시한 디자이너다. 직장에서 입는 옷부터 넥타이는 물론 잠자리에서 입는 파자마와 침대의 시트까지 같은 이미지를 연출한 첫 번째 디자이너이다³²⁾(그림 7, 8).

전통적인 옷을 지금의 감각으로 신선하게 변형시킨 것과 동시에 동부에 사는 명문의 정치가들이나 경제계 사람들을 타겟으로 해서 영국 귀족들의 생활을 신대륙 아메리카에 맞춰 해석해서 제안했다.

랄프 로렌은 인간과 옷이 함께 라이프 스타일을 창조하도록 기여했다.³³⁾ 랄프로렌의 컨셉은 평일에는 우아하면서도 편안한 슈트를 입고, 주말에는 시골집에 가서 대자연에 어울리는 캐주얼 옷차림을 즐기는 것이다.

특히 폴로는 패션을 통하여 이러한 라이프 스타일을 계속 제안했다. 브랜드 폴로가 창안한 고품스럽고, 따뜻한 패션 스타일은 대도시에서 사는 다수의 사람들에게 마음의 위안처가 되고 공감을 일으켰다. 일터에서,

집에서, 그리고 사교와 취미를 즐기는 장소에서 등 개인들이 보내는 생활은 실로 다양하지만, 의복을 통해서 개성적인 삶이 되기도 하고, 멋을 창출하기도 한다.

이처럼 랄프 로렌은 미국인의 라이프 스타일에 지대한 영향을 미쳤으며, 그가 형성한 라이프 스타일로 그 또한 아메리칸 드림을 구현했다.³⁴⁾ 랄프 로렌 브랜드의 컨셉에 있어 성공적인 라이프 스타일 제시란 바로 코디네이션에 있다. 의류에서 액세서리, 홈 퍼니싱에 이어지는 연관성은 완벽하고도 섬세한, 최고급의 실용성과 합리적인 라이프 스타일을 표현하고 있다. 이렇듯 시즌별로 특정한 라이프 스타일을 제안함으로써 랄프로렌의 생활 철학을 같이하는 사람들을 소비자로 만들어 가고 있다. 1968년부터 일관되게 집행되어 온 폴로 광고를 보면 우리는 그 안에서 미국 전통 상류사회의 고집스런 가족의 모습을 볼 수 있다. 슈트에서 캐주얼, 향수에서 어린이옷에 이르기까지 오직 비주얼을 통해 상류사회 가정에서 행해지는 생활을



<그림 7> 비즈니스 슈트(www.polo.com)



<그림 8> 폴로 스포츠(www.polo.com)

그러낸 결과이다. 결국 미국 소비자들은 폴로 랄프 로렌을 통해 살고 싶은 생활을 느꼈고 또 그렇게 살기를 희망했던 것이다. 랄프 로렌 브랜드의 디자인은 트레디셔널한 옷을 소비자 스스로가 즐겨 찾는 동기부여로서 절대적인 가치창조로 이어진다.

2 랄프 로렌 브랜드의 라인과 특성

남성복 디자인에서 출발하여 여성복과 아동복으로 영역을 넓힌 랄프 로렌은 옷을 만드는데 독특한 접근 방식을 택하고 있다. 일정한 활동이나 장면을 가정 한 후 그 시간과 지역에 어울리는 방식으로 각 참여자에게 옷을 입혀나가는 것이다.³⁹⁾

랄프 로렌은 지속적으로 그의 브랜드 라인을 세분화시켜 가면서 통합적인 이미지를 더욱 강하게 만들어 왔는데, 즉 토털 패션을 통한 라이프 스타일의 구축이 그것이다. 일상생활이 클래식하면서도 스포티해야 한다는 패션 철학을 완성시키기 위해 랄프로렌은 향수를 개발하기 시작했다(그림 9). 1978년 처음으로 발매된 랄프로렌의 향수는 2001년 현재까지 11개 라인이 탄생되었다. 1978년 출시된 그의 첫 번째 향수 '랄프'는 영화 '위대한 개츠비'에서 영감을 받아 탄생했는데, 영화속의 폴로 경기 장면을 향기로 표현했다고 해도 과언이 아니다. 폴로는 가장 고급스러운 야외 스포츠를 상징하며 운동을 즐기고 가족들과 보내는 시간을 중요시하며, 친한 친구들과 아침 일찍 승마를 즐기

는 캐주얼한 남성의 이미지 그 자체를 상징하기도 한다. 1992년에 탄생한 '사파리'는 랄프 로렌이 디자이너로서 활동한지 25년이 되는 생일을 기념으로 만들어졌다. 이 역시 영화 '아웃 오브 아프리카'에서 영감을 얻어 만들어졌는데 모험심을 동경하는 랄프 로렌의 라이프 스타일을 그대로 반영한 것이다.

<표 1> 미국 폴로 라인의 전개 현황

(참조: Fashionbiz, 2001, 5, p. 175)

구분	브랜드 라인	라벨 네임
남성	Ralph Lauren Collection	Purple Label
	Polo by Ralph Lauren	
	Polo Golf	
	Polo Sport	
	Chaps by Ralph Lauren	
여성	Ralph Lauren Collection	Purple Label Black Label
	Ralph Lauren Sport	
	Lauren by Ralph Lauren	
	Ralph by Ralph Lauren	
아동	Boys	
	Girls	
	Infants & Toddler	
기타	POLO Jeans Co	
	Ralph Lauren Home Collection	
	향수	
	액세서리	










<그림 9> 폴로 향수(www.polo.com)



<그림10> 향수 로맨스의 광고(www.polo.com)

<표 2> 대표적 라인의 특성

(사진: www.polo.com)

구분	Polo Ralph Lauren	영국적 트레이디셔널리즘을 멋스럽게 재해석한 폴로(Polo by Ralph Lauren)는 가벼운 유행에 지친 소비자들에게 번치 않는 명품으로 꾸준히 사랑받고 있는 트레이디셔널 캐주얼이다. 1993년 폴로 랄프 로렌에서 분리, 런칭된 폴로 스포츠(Polo Sport) 역시 베이직한 스타일을 전개하는 캐주얼라인에서 탈피하여 소비자의 라이프 스타일에 맞는 액티브한 디자인을 선보이고 있다. 국내에는 1996년부터 단독 라인으로 전개하고 있다.
<그림 11>		
<그림 12>	Ralph Lauren Black Label 	2001년 S/S부터 국내에서 진행되지 않았던 디자이너 랄프 로렌의 컬렉션 라인을 보여주는 여성복 라인의 Black Label을 직수입, 판매하게 되었다. 자기 삶을 사랑하는 아름답고 이지적인 여성을 타겟으로 국내에 전개하는 Black Label은 명품관 위주의 매장전개로 고급스런 이미지를 전달하고 있다.
<그림 13>	Ralph Lauren Polo Golf 	폴로 골프는 대중적으로 많이 알려져 있지는 않으나 그 희소성 만큼 품질과 기능, 그리고 토탈 코디네이션을 이룰 수 있다는 점에서 매우 중요하게 여겨지는 라인이다. 전통과 모던함을 동시에 보여주는 시즌 컨셉으로 기존 골프 뿐 아닌 젊은 골퍼들에게도 어필하는 제품으로 구성되어 진다.
<그림 14>	Ralph Lauren Sport 	골프와 활동적인 여성의 모습을 보여주는 여성복라인의 Ralph Lauren Sport는 기존의 Ralph라는 소녀 취향의 컨셉에서 벗어나 폴로 고유의 액티브한 감각에 여성스러운 실루엣을 가미 시킨 것으로 디자이너 랄프 로렌의 우아한 고급스러움을 실용적인 감각으로 만날 수 있도록 제시하고 있다.
<그림 15>	Polo Jeans Co. Ralph Lauren 	아메리칸 스포츠웨어의 자유분방한 세계를 표현하고 있는 폴로 진스 컴퍼니는 분명한 주관을 가지고 다양한 삶의 방식을 즐기는 남성과 여성을 타겟으로 탄생되었다. 2000년 F/W 부터 국내에 전개한 폴로의 가장 젊고 신선한 라인인 PJC는 데님을 사용하여 가장 섹시하고 미국적인 멋과 감각을 표현하고자 하는 사람들을 위한 컨셉으로 이루어져 있다.
<그림 16>	Polo boys 	활용성과 실용성을 바탕으로 한 트레이디셔널과 통학복, 놀이복, 레저복으로 입을 수 있는 실용적인 캐주얼 웨어가 주를 이루는 폴로보이스(Polo Boys)는 폴로 랄프 로렌의 전통과 고급을 지향하는 이미지를 중심으로 패밀리 코디네이션을 제안한다. 성인복과 같은 컨셉으로 진행되는 폴로보이즈는 2001년 S/S부터 여아복을 전개하여 통합적인 아동복을 전개하고 있다.
<그림 17>	Ralph Lauren Home 	영국 명가의 전통을 바탕으로 미국적인 컨츄리 스타일을 가미한 토탈 인테리어 컬렉션으로서 각각의 아이템간, 각각의 스타일간에 이루어지는 완벽하고도 독특한 Coordination Mix & Match를 특징으로 하는 폴로의 홈 컬렉션 라인은 감각적이며 개성적인 인테리어를 추구하는 중/상류층의 30, 40대 주부를 대상으로 하고 있다.

1995년에는 이제까지의 클래식한 모험의 이미지를 벗어나 활동적이고 스포티한 라이프 스타일을 상징하는 '폴로스�포츠' 라인을 출시해 전세계적인 화제를 모

았다. 1997년에는 극한의 스포티즘을 나타낸 '익스트림 폴로 스포츠'를, 1999년 가을에는 로맨스의 본질을 일깨우는 새로운 개념의 향수 '로맨스'를 발매했다(그

림 10). 2001년 출시한 향수 '랄프'는 컬러풀한 라이프 스타일을 지향하는 여성용이다. 이로써 토털 라이프 패션 브랜드로서 그 입지를 확고히 할 수 있다.

랄프 로렌의 브랜드 라인은 <표 1>과 같으며 대표적 브랜드 라인 특성은 <표 2>와 같다.

IV. 인터넷 광고를 통해 본 디자인 특성

1. 스타일

랄프 로렌의 스타일은 크게 프레피 룩, 트래디셔널 룩, 웨스턴 룩으로 나누어질 수 있다. 2001년, 봄과 여름 유행한 트렌드 중 하나였던 프레피 룩(preppy look, ivy look)은 미국 동부 아이비 리그의 명문사립학교 학생들을 일컫는 말로서 권력과 부, 그리고 인텔리전스를 함께 겸비한 미국 상류계층이 깔끔하고도 절제된 고급스러움으로 가장 미국적인 단정함과 멋을 풀어냄으로서 그들만의 차별화된 패션문화를 말하는 것³⁶⁾을 말한다. 프레피 룩의 기본 정신은 클래식과 미니멀리즘, 시대의 흐름, 유행과 무관하게 언제 어느 곳에서도 무난하게, 그렇지만 싫증나지 않는 룩을 의미한다. 또한 지적이고 보수적이고 모던하다는 단어들도 프레피 룩을 표현할 수가 있다³⁷⁾.(그림 8, 18, 19)

불필요한 장식을 제거하고 색과 소재의 전형적인 스타일을 통해 기능적이며 심플한 캠퍼스 룩을 나타낸다.

폴로닷컴의 광고에서도 이러한 스타일이 화면의 이미지에 고스란히 나타나고 있다. 배경적 요소에 의한 효과를 통하여 부유함과 평온함을 갖춘 자연스런 이미지 전달에 주력하고 있다. 도회적 분위기보다는 미국 동부의 전원적 이미지가 프레피 룩을 통하여 잘 나타난다(그림 8, 19). 특히 폴로의 로고와 알파벳, 숫자 등은 명문 사립학교의 이미지를 풍기는데 좋은 역할을 한다.

가장 미국적인 클래식함을 슬로건으로 내세우는 랄프 로렌과 프레피 룩은 일맥상통한다고 할 수 있다.

한편 랄프 로렌의 브랜드는 귀족적인 영국 전통의 맥을 이어 트래디셔널 스타일을 보여준다. 랄프 로렌은 20세기 초반 영·미 상류사회의 전통적인 라이프 스타일, 미국 개척 시대의 웨스턴 스타일, 옛날 영화들, 야구 선수들의 유니폼, 부유한 집안의 상속자 등 다양한 라이프 스타일에서 받은 영감들을 혼합하여 만들어낸 패션 스타일을 제안한다.

랄프 로렌은 아메리칸 드림을 실현한 신흥부자가 바라는 것이 무엇인가를 제대로 파악하여 그 결과 그들이 동경하는 사회인 전통적 사회를 그의 브랜드를 통해 트래디셔널 웨어로 또한 네오클래시즘(Neo-Classicism)으로 구현하였다. 즉 랄프로렌을 입음으로써 같은 상류 계층임을 느낄 수 있게 하였다. 랄프 로렌은 영국적 트래디셔널리즘을 미국식으로 멋스럽게 재해석해서 나타내었다(그림 20, 21, 22).

또한 로렌은 서부 대초원에 이주해 살던 전통적인 느낌을 자신의 작품에 반영시켜 1979년 '폴로 웨스턴 웨



<그림 18> 프레피 룩의 스웨터(www.polo.com)



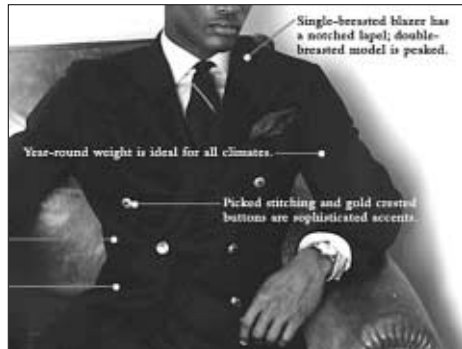
<그림 19> 빈티지풍의 프레피 룩(www.polo.com)

어'를 발표했다. 이것들은 창조적이지는 않지만 대단한 성공을 거두었다. 세계 어느 나라 사람들에게도 잠재해 있는 가슴 속 깊은 곳의 과거에 대한 동경이 그의 '와일드 웨스트' 감각과 일치했기 때문이다(그림 23, 24).

순수한 미국적 개척자의 배경이 배어있는 킬팅된 패치워크 스커트, 점퍼, 데님 등의 고풍스럽고, 따뜻한 패션 스타일은 대도시에서 사는 다수의 사람들에게 마

음의 위안처가 되고 공감을 일으켰다. 일터에서, 집에서, 그리고 사교와 취미를 즐기는 장소 등 개인들이 보내는 생활은 실로 다양하지만, 의복을 통해서 개성적인 삶이 되기도 하고, 멋을 창출하기도 한다.

이러한 랄프 로렌의 디자인은 앞서 지적인 영국풍 트레이디셔널의 미국 스타일화와 함께 미국 웨스턴 스타일에 근거를 두는 두가지 모티브를 통하여 동부스



<그림 20> 트레이디셔널한 네이비 블레이저 광고
(www.polo.com)



<그림 21> 전통적 프레피 룩의 폴로 셔츠(www.polo.com)



<그림 22> 마린 룩에 기초한 네이비 블루 셔츠(www.polo.com)



<그림 23> 랄프로렌의 블루 라벨 광고(www.polo.com)



<그림 24> 사파리풍의 로렌
(www.polo.com)

타일과 서부스타일의 이중적 디자인의 특성을 가지고 있으며 지속적인 라인세분화를 통해 통합적 디자인 이미지를 창출하고 있다. 폴로닷컴의 광고에서도 성조기의 표현이나 광활한 대지, 미국의 바다를 배경으로 하는 등 지극히 미국적 성향의 스타일을 강조하는 것이 표현되고 있다(그림 2, 4, 8, 15, 22, 23)

결국 랄프 로렌이 추구하는 디자인의 모태는 앞서 설명한 대로 '프레피(preppy) 룩', '영국의 트레디셔널 룩', '웨스턴 룩'이며 옥스퍼드 셔츠, 크루네크 스웨터, 터틀코트, 세일러드 코트 및 네이비 즐레이저, 폴로 티 셔츠, 데님과 카키, 치노 바지 스타일 등의 아이템으로 표현된다(그림 21, 22, 23, 24). 시대의 흐름, 유행과 무관하게 언제 어느 곳에서나 무난하게 그렇지만 싫증나지 않는 옷으로 전개되는 상품으로 색상, 스타일과 디자인을 구성하고 있는 모든 모티브는 항상 볼 수 있는 자연친화적인 것으로 랄프 로렌의 제품 디자인은 '유행'이 아닌 '스타일' 39)로 정착하였다.

2 소재

랄프 로렌은 코튼, 울, 캐시미어 등의 자연섬유를 많이 애용하여 트위드, 옥스퍼드, 김엄 등의 직물을 기본으로 하고 있다. 여기에 순수하고 단정한 니트류와 데님의 소재가 보여진다. 스포티한 분위기를 위해서는

스트라이프의 문양을 표현하여 세련된 멋을 창조해 낸다. 이는 외관적 뿐 아니라 입는 사람들에게 편안함은 준다. 화려하고 트렌디한 유행이나 지극히 앞서가는 아방가르드 스타일 혹은 도회적 세련미는 없지만 랄프 로렌 브랜드의 최대 매력은 옷을 입었을 때 보여주는 편안함이다.

이는 스타일보다는 사용된 소재에 의한 경우가 많다. 특히 폴로 중에서도 캐주얼 라인에 속하는 'Polo Ralph Lauren'에는 점퍼, 폴로 버튼다운 셔츠, 치노 팬츠, 체크남방 셔츠에 면 100%를 사용하여 자연스런 주름까지 표현하고 있으며, 실크 넥타이 등은 꾸준한 매출을 올리고 있다(그림 25, 26, 27, 28).

특히 옥스퍼드 원단은 1971년 랄프 로렌이 런칭될 당시부터 애용되고 있는데 다소 투박하고 거칠고 두툼하지만 미국적인 스타일을 잘 표현하고 있는 소재이다(그림 26, 27).

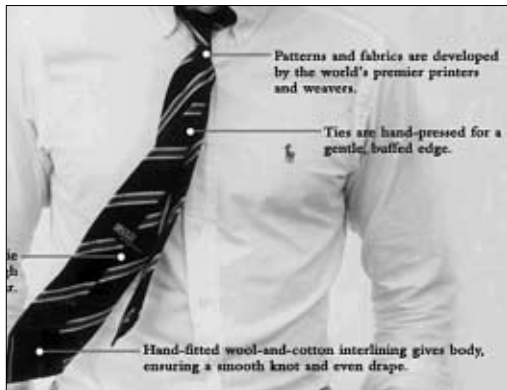
두툼하고 따뜻한 니트 웨어(그림 3, 4, 8, 18, 22)에 두꺼운 치노(chino)(그림 28) 바지의 코디네이션은 전형적인 랄프 로렌의 스타일로 정착되었다. 켈트 나일론 팬츠는 페미닌 감각의 스포츠웨어인 'Polo Sport Woman'에서 사용되어 졌으며, 플라폴리스, 고급스러운 플란넬 점퍼와 다운 재킷 등은 운동선수다운 멋을 지닌 'Polo Sport'에 사용되었다.



<그림 25> 산뜻한 체크패턴의 면 블라우스(www.polo.com)



<그림 26> 폴로 옥스퍼드 셔츠(www.polo.com)



<그림 27> 옥스퍼드 면 셔츠와 넥타이(www.polo.com)



<그림 28> 치노 팬츠(www.polo.com)

3. 색상

색이란 옷에 있어 미적 형태의 선호에 있어 가장 중요한 미적 기준으로 인정되고 있다.³⁹⁾ 랄프 로렌 디자인의 색상은 다크한 비비드 컬러 톤과 내추럴 톤으로 크게 나타난다. 프레피 룩의 기본 색상들은 주로 네이비 블루가 많이 보여지고 여기에 선명한 진한 레드, 비비드 그린 계통이 있으며 화이트, 옐로 등은 액센트를 이루고 있다(그림 18, 19). 전통적인 스타일의 경우는 프레피 룩 보다는 무게가 있는 색상이지만 기본 색상인 네이비 블루는 비중이 있으며 여기에 침착한 그린계통과 함께 카키나 베이지 색상류가 추가되어 나타난다(그림 5, 20, 22, 28).

특히 셔츠의 색상은 화이트와 함께 스카이 블루, 민트 그린, 핑크, 옐로 등 파스텔군이 많이 나타난다. 이

는 1970년대에 처음 남성복의 셔츠에 화려한 컬러가 등장하여 지금까지 계속되어 온 랄프 로렌의 전통 색상이다.

웨스턴 스타일 부분에서는 보다 내추럴한 색상들로 진행되는데 브라운, 카키, 베이지에 데님의 블루계열이 코디네이트 되어진다(그림 3, 23, 24).

결국 랄프 로렌 디자인에 있어서 비비드한 컬러 톤은 프레피 룩의 상징으로 표현되며 여기에 스트라이프나 로고가 액센트 되어지고 다크한 비비드와 베이지 계통은 전통적 스타일에 무게감을 주고 있다. 내추럴 톤은 웨스턴 스타일에 사용되어 자연과 친화했던 과거 미국인들에 대한 동경과 자긍심을 은밀히 내포한다.

새로운 트렌드가 실재없이 나타나고 지는 최근의 패션 유행에서 지속적으로 랄프 로렌의 브랜드들이 인기를 얻고 있는 것은 변함없는 브랜드의 이미지인

<표 3> 폴로닷컴의 광고사진을 통해본 디자인 특성

특징	프레피 룩	트래디셔널 룩	웨스턴 룩
스타일	깔끔하고 불필요한 장식의 제거, 기능적, 심플리시티, 캠퍼스 룩, 클래식 캐주얼, 폴로 셔츠, 폴로스웨터, 마린 룩	영국전통의 미국화, 귀족취향의 고급스럽음, 동부적 취향, 블레이저, 타이와 폴로 셔츠, 치노 팬츠	미국전통적 스타일, 고풍스럽고 따뜻한 이미지의 서부풍, 웨스턴점퍼, 진즈, 사파리 풍
소재	울, 코튼, 캐시미어의 트위드, 옥스퍼드, 깁엄	울, 코튼, 캐시미어, 실크, 트위드, 체크, 깁엄, 옥스퍼드	코튼, 스웨이드, 데님류
색상	비비드 톤, 네이비 블루, 레드와 그린 등 선명한 색상	내추럴 톤, 카키, 베이지, 그린, 올리브 그린, 네이비 블루, 파스텔 톤 등	브라운, 카키, 베이지, 블루 등

것이다. 바로 이러한 이미지는 제한된 색상의 사용에 의해 두드러지게되며 중요한 상징적 요소로 대표되고 있다. 이상의 연구를 통한 디자인 특성을 정리하면 <표 3> 같다.

V. 결론

패션산업 분야에서 인터넷 광고에 대한 관심이 높아지면서 다양한 광고 수단들이 많이 등장하고 있다. 브랜드의 이미지나 제품 디자인에 대한 특성이 창조적이면서도 통합적인 체계로 웹(Web)상에서 콘텐츠를 보여준다는 것은 웹 디자인 못지 않게 소비자의 선택을 유도하는 중요한 문제이다.

랄프 로렌은 최근 폴로닷컴(www.polo.com)의 오픈을 계기로 하여 적극적이고 공격적인 e-마케팅을 시도하고 있다. IT 비즈니스체계로의 경영 변화와 함께, 오프라인이 연계된 소비자 중심의 판로도 구축하였다.

그러나 단지 경영과 마케팅에 의한 성공은 아니며 랄프 로렌 브랜드의 디자인 특성과 브랜드 라인의 세분화를 통한 전문적인 이미지 전략도 커다란 몫을 하고 있는 것이다. 따라서 랄프 로렌의 인터넷 광고에 올려진 제품의 컨셉과 사진을 통한 디자인의 특성은 다음과 같다.

랄프 로렌 브랜드의 컨셉은 자연스러움에 기초로 한다. 다시 말해 21세기를 살아가는 평범한 사람들의 라이프 스타일과 절저하게 관련되었다. 그 안에는 '가족'에 대한 '조국'에 대한 '전통'에 대한 애착이 내재해있다. 세대의 특성과 세대간의 이해가 전제된 컨셉 전략인 것이다.

다음으로 제시되는 컨셉은 영국적 전통에 근거한 미국 스타일의 정체성이다. 트래디셔널한 아메리칸 스타일을 원하는 소비자의 니즈를 디자인에 적극 반영하는 것이다. 따라서 정장, 캐주얼, 스포츠, 잠옷, 향수 그리고 침구 및 인테리어에 이르기까지 토탈 리빙 시스템이 파악되고 있다. 결국 미국인들의 바람직한 삶의 라이프 스타일을 분석해 내는 것이 컨셉 수립의 선행전략인 것이다.

정해진 컨셉은 브랜드에 따라 세밀하게 라인전개가

되어 진행되는데 남성, 여성, 스포츠, 골프, 아동, 진즈, 향수 및 액세서리, 홈 컬렉션 등으로 되어있다. 인터넷 광고에 나타난 랄프 로렌의 제품들은 앞서 언급한 컨셉과 라인의 특성이 제품 뿐 아니라 음악, 영화, 여행 등의 콘텐츠와 함께 나타나고 있다.

디자인의 특성은 크게 스타일, 소재, 색채로 살펴본 있는데 스타일의 경우는 다시 프레피 룩, 브리티시 트래디셔널 룩, 웨스턴 룩 등으로 나뉘어진다. 프레피 룩은 폴로 랄프 로렌의 남성, 여성이나 어린이들을 위한 폴로에서도 나타나는 특성으로 동부의 아이비리그의 학생들의 고급스러운 경향이 기초가 되어 세월과 유행의 흐름 속에서도 변하지 않는 그들만의 미적 특성을 부여하고 있다. 버튼 다운 칼라의 폴로 셔츠, 라운드 스웨트 셔츠, 스트라이프나 체크의 블라우스, 원색의 스웨터 등이 대표적이다. 이를 위한 인터넷 광고의 사진들은 배경에 있어 미국 동부의 고급스런 이미지를 나타내는 배경들과 함께 표현되고 있다.

브리티시 트래디셔널 룩의 경우에는 영국에 근거를 둔 미국의 상류사회의 이미지를 전달하고자 하는 디자인이다. 고풍스럽고 따뜻한 스타일들을 색채나 소품 그리고 실용적 디자인으로 전개시키고 있다.

한편 미국적 정통성의 표현을 디자인에 담아 웨스턴 룩으로 표현하고 있다. 그러나 웨스턴 스타일의 직접적인 아이템보다는 분위기로 나타내는데 가령 미국 전통의 색상이나 성조기의 이용, 사파리 룩, 진즈와 브라운 색상의 조화로 표현되었다. 역시 사진의 배경은 미국의 초원이나 서부의 광활한 대지 등으로 디자인의 이미지를 부각시키고 있다.

소재의 경우는 랄프 로렌의 미적 특성을 더욱 잘 표현한다고 할 수 있다. 자연친화적인 소재의 사용은 랄프 로렌 브랜드의 자존심이며 특히 트레이드 마크가 된 옥스퍼드 원단 셔츠와 치노 팬츠의 면 트월과 트위드 소재, 캐시미어 스웨터, 면 스웨트 셔츠 등은 투박하고 다소 거친 느낌이지만 순수한 자연미를 표현하는데 부족함이 없다.

또한 이미 이러한 소재는 랄프 로렌의 스타일로 정착되어 브랜드 이미지 전달에 매우 중요한 몫을 담당하고 있다. 소재는 평면적 화면 위에 나타나 질감이나 촉감을 느낄 수 없지만 소비자는 이미 그 소재에 대해

많은 지식을 가지고 있으므로 혼란을 느끼지 않도록 되어 있다. 이는 랄프 로렌이 오프 라인에서 확보한 브랜드 파워이며 소재가 매우 한정되고 제한되어 사용되었기에 가능한 장점이 된다.

색상의 경우도 이미 언급된 스타일의 부류에 잘 맞게 진행되어 제한적이지만 확실한 개성과 정체감을 가지고 있다. '베네통 컬러'가 있듯이 '폴로 컬러'가 존재하도록 하였다.

프래피 룩에는 비비드한 색상이 트래디셔널 룩에는 다크한 계열과 카키와 베이지가 나타나며 이 두 가지 스타일의 공통은 네이비 블루가 된다. 웨스턴 스타일은 보다 자연적인 색상으로 브라운, 카키, 베이지, 데님 블루로 나타냈다. 셔츠류에서는 파스텔 톤이 보여져 폴로 셔츠 색상을 만들고 있다. 이러한 색상 역시 랄프 로렌의 브랜드 컨셉에 맞게 계획되어져 통합된 이미지 구축에 매우 중요한 요소로 작용한다.

이렇듯 인터넷 광고 사진에 나타난 랄프 로렌 제품은 각 브랜드들에 따라 베이직한 아이템들로 이루어져 디자인의 화려함이나 트렌디함보다 그 브랜드의 고유한 개성과 품위를 보여주도록 되어 있다. 또한 코디네이트가 용이하도록 광고되어지며 단순한 세퍼레이트 아이템의 조화를 통한 미국적 이상미를 표현하고 있다. 순수한 단순미와 기능미는 미국적 전통미를 고스란히 보여주고 있는 것이다. 이러한 브랜드의 디자인 특성은 온라인 상에서 광고의 극대화를 용이하게 하는 하나의 장점이 될 수 있으며 이러한 장점을 잘 파악한 폴로닷컴은 여기에 라이프 스타일과 이미지로 포장하여 보다 품위 있는 제품으로 시각화 하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구는 짧은 기간의 웹 광고 사진만을 연구하였으며 트렌드 컬렉션에서 보여지는 작품은 포함시키지 않았으므로 랄프 로렌의 작품세계 전체의 특성으로 확대하는 데는 한계가 있음을 밝힌다. 앞으로 인터넷 웹사이트의 제품 디자인에 대한 시각적 특성이외에 이를 직접 접촉하여 구매하는 소비자들의 브랜드 평가와 광고 평가에 대한 온라인 상에서의 연구가 계속 되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) "천자컬럼, 디자이너", 한국 경제신문, 1998, 4, 21
- 2) www.idiobook.co.kr
- 3) 고은주, 목보경, 인터넷 광고유형과 패션 라이프 스타일에 따른 광고 효과 연구, 한국의류학회, 2001, 25권 7호, pp. 1258-1269
- 권희정, 인터넷 광고 효과에 관한 실험연구-제품 관여유형과 상호작용성의 영향을 중심으로-, 한국외국어대학교 대학원 석사학위청구논문, 1997.
- 김주호, 이재문, 광고매체로서의 인터넷과 광고 유형별 효과 분석, 광고학연구, 1999, 10권 4호, pp. 179-212.
- 윤혜경, 인터넷광고 효과 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위청구논문, 2000.
- 정보통, 최환진, 인터넷광고-이론과 전략, 서울, 나남출판사, 1999.
- 이민주, 상표충성도, 광고 메시지의 유형 및 위치가 광고효과에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위 청구논문, 1998.
- 정혜주, 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위청구논문, 1998.
- 백승록, 인터넷 배너광고 효과 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위청구논문, 1998.
- 이미령, 참여를 유도하는 인터넷 광고전략에 관한 연구-www 배너광고를 중심으로-, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위청구논문, 1997.
- 정미재, 이선재, 패션제품의 인터넷 광고에 관한 연구-패션 배너광고 전략을 중심으로-, 복식, 2001, 제51권, 3호, pp. 19-31.
- 최은영, 인터넷상의 의류상품 제시방법과 구매의사결정과의 관계 연구-여대생의 청바지 구매를 중심으로-, 복식, 2000, 제50권, 5호, pp. 103-115.

- Lee Woon-hyun, Oh Sun-suk, Signifying Process in Fashion Magazine Advertisements, Fashion Business, 2001, Vol. 5, No. 5, pp. 16-26
- 4) 남미정, 광고에서의 기호학적 연구-여성의 지위를 중심으로-, 고려대학교 석사학위청구논문, 1991, p. 2.
 - 5) 이민주, 전세계 올 51% 성장, www.hankooki.com, 2000. 9. 13. (재인용) 고은주, 목보경, 인터넷 광고 유형과 라이프스타일에 따른 광고효과 연구, 한국의류학회지, 25권 7호, 2001, p. 69.
 - 6) 매일경제, 2000, 12, 34.
 - 7) KBS 1TV, IT강국 코리아, 2002년 8월 20일 방영
 - 8) 고은주, 목보경, 2001, p. 69.
 - 9) 손승현, 인터넷 배너광고의 성패를 좌우하는 클릭률, 월간 인터넷, 1998/9, p. 229. (재인용)정미재, 이선재, 패션제품의 인터넷 광고에 관한 연구, 복식, 2001, 5, p. 22.
 - 10) 앞 글.
 - 11) 고은주, 목보경, 2001, p. 78.
 - 12) 패션인사이드, 2005. 5. 1. (재인용) 최은영, 2002, p. 104.
 - 13) 패션비즈, 2000. 2. p. 36.
 - 14) 온소원, 패션 인터넷 마케팅 활동에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위청구논문, 1999. (재인용) 신수연, 김희수, 패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구, 한국의류학회지 25권 8호, 2001, p. 138.
 - 15) 신수연, 김희수, 2001, p. 146.
 - 16) 고은주, 목보경, 2001, p. 68.
 - 17) 이은진, 홍병숙, 1999, 의류광고관여와 소구유형에 따른 광고효과-20-30대를 직장여성을 중심으로-, 한국의류학회지, 23권 7호, pp. 13-22.
 - 18) 1939년 미국의 브롱스 출생으로 뉴욕시립대학에서 경영학을 전공하였다. 알렉산더 스토아에서 세일즈 보조원을 시작으로 블루밍데일즈, 부룩스 브라더스 등에서 남성복 바이어생활을 하다 넥타이 사업으로 패션업계에 진출했다.
 - 19) <http://adchannel.co.kr>
 - 20) www.idlook.co.kr
 - 21) www.doosancorp.co.kr
 - 22) www.newsweek.com. 2002. 8. 17.
 - 23) Fashionbiz, 폴로 랄프로렌 파워 어디까지..?, 2001, 5, p. 174.
 - 24) Fashionbiz, 폴로 랄프 로렌 파워 어디까지, 앞 글, p. 174.
 - 25) "IT 뉴 비즈니스", 조선일보, 2001, 3, 2.
 - 26) www.fashiontalk.com. 2000, 11, 30.
 - 27) 조선일보. 2002. 9.4 "패션기업가 랄프 로렌"
 - 28) www.fashiontalk.com. 2001. 12. 1.
 - 29) <http://adchannel.co.kr>
 - 30) <http://www.fashionacc.com>
 - 31) www.adchannel.co.kr
 - 32) www.donga.com
 - 33) www.dotfs.com
 - 34) <http://cuth.cataegu.ac.kr>
 - 34) Fashionbiz, 2001. 5.
 - 36) 조규화, 복식사전, 서울, 수학사, 1995, p. 648.
 - 37) www.waveway.net/fashion
 - 38) Richard Martin(ed), Contemporary Fashion, New York, St. James Press, 1995, p. 317.
 - 39) Eckman, M., Damhorst, M.L. & Kadolph, S. J., Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel, 1990, CTRJ, 8(2), pp. 13-22. (재인용) Ann Marie Fiore & Patricia Anne Kimle, Understanding Aesthetics for the Merchandising & Design Professional, New York, Fairchild, 1997, p. 120.