

의류 브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구 - 유니섹스 캐주얼 브랜드를 중심으로 -

이 민 경[†] · 나 수 임^{*}

수원여자대학 패션코디네이션과 · 상명대학교 패션디자인학과^{*}

A Study on the Characteristic of Logomark in Apparel Brand - Focused on Unisex Casual Brand -

Min-Gyung Lee[†] and Soo-Im Rha^{*}

Dept. of Fashion Coordination, Suwon Women's College

Dept. of Fashion Design, Sangmyung University^{*}

(2005. 7. 15. 접수: 2005. 9. 3. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the characteristic of logomark in unisex casual apparel brand. For this study, first 36 unisex casual apparel brands were selected from the Dictionary of Fashion Brand, second analyzed the common word showing in them. Third, the logomark of the unisex casual apparel brand were classified into two types according to the typeface character of the logomark, there were serif typeface, sans-serif typeface. Fourth, analyzed the relationship between the typeface image of logomark and brand concept. The results of the study were following : First, the common word that used the most frequently in brand concept were investigated and the order of common word was reasonable, comfort or natural, practical, modern, traditional and basic. Second, The unisex casual apparel brand used the most frequently the sans-serif typeface that represents the images of simple, modern and active sense in the typeface of logomark. Third, the unisex apparel brands used the most frequently English as brand name among the various languages. Fourth, the unisex casual apparel brands were lanuched mostly except several of them after 1990.

Key words: logomark(로고마크), sans-serif typeface(산세리프체), serif typeface(세리프체), brand concept(브랜드 컨셉).

1. 서 론

현대의 소비자들은 일상생활에서 수 많은 브랜드를 접하고 소비하며, 소비시장 또한 사회환경의 변화로 점차 세분화되는 현상이 심화되고 있는 실정이다.

또한 생활 수준의 향상과 정보 통신의 확대, 외국 브랜드들의 수입으로 브랜드의 수요가 급증하고 소비자의 선택의 폭이 넓어지면서, 기업들도 소비자에게 자사 브랜드에 대한 호의적인 이미지를 형성하고 타 브랜드와의 차별성으로 자사의 브랜드 이미지 구축과 이미지를 상징하는 브랜드 네임과 로고타입의 중

[†] 교신저자 E-mail: light0@korea.com

요성이 인식되고 있다.

너우기 의류산업으로 대표되는 패션산업은 “브랜드 이미지를 파는 상품”이라고 표현될 정도로 브랜드 이미지가 중요시되며¹⁾ 브랜드 네임의 로고마크에 사용된 문자체는 소비자에게 제품의 특성과 이미지를 전달하는 중요한 구성요소의 하나로 사용되고 있다. 즉, 브랜드 네임의 로고마크에 사용된 문자체는 문자라는 기호 체계 위에 상징화된 브랜드의 이미지와 제품의 속성을 소비자에게 보다 효과적이고 신속하게 전달하기 위한 시각적 요소로서 디자인된 문자의 표현 방식이다. 따라서 브랜드 네임의 로고타입은 제품과 소비자간의 커뮤니케이션의 한 요소로 그 제품의 독특한 개성을 표현하고 이미지를 문자로 전달하는 시각적 표현의 한 방법으로 사용되고 있다.

패션 의류 산업은 시대적 감성 요소와 사회문화적 환경 변화 요소를 배경으로 하여 소비자들의 기호에 맞도록 디자인하여 스타일, 색상을 표현한 산업 활동의 결과물로²⁾, IMF 상황 이후 소비자들은 실용적이고 합리적인 라이프스타일과 소비 패턴을 추구하고 있으며, 이러한 소비자들의 가치관의 변화를 통해 유니섹스 모드의 캐주얼 의류 브랜드들은 과거에 비해 더욱 합리적이고 편안함과 실용성의 개념을 포함하는 방향으로 변화하고 있다.

이러한 상황 하에서, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드는 브랜드의 구별과 차별화된 브랜드 이미지를 소비자들에게 시각적으로 인식시키는 한 방법으로 브랜드 네임의 로고마크를 사용하고 있으며, 로고마크에 사용하는 서체는 브랜드의 컨셉과 이미지를 반영하고 있는 중요한 요소이다.

이에 본 연구는 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 로고마크의 특성을 분석하기 위하여 첫째, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드들에서 지향하는 공통적인 컨셉을 먼저 살펴보고, 둘째, 브랜드 로고마크에 사용된 서체를 산세리프체와 세리프체로 유형을 분류하여, 각 서체가 주는 이미지와 브랜드 컨셉과의 관련성을 분석하

며, 셋째, 이들 브랜드 네임에 사용된 언어의 종류와 브랜드 출시년도 및 브랜드 컨셉과의 관련성을 분석하는데 연구의 목적을 두고 있다.

이러한 연구 목적을 위해 첫째, 패션 브랜드 사전³⁾에 수록되어 있는 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 36개를 분석 대상으로 사용하였고, 둘째, 패션 브랜드 사전과 각 브랜드의 홈페이지에 있는 브랜드 컨셉을 수집하였으며, 셋째, 각 브랜드의 홈페이지에 나타나 있는 브랜드 네임 로고마크를 조사하여 연구를 진행하였다.

II. 브랜드 구성요소로서의 로고마크

우리나라의 상표법에 의하면 “상표는 기업이 판매 또는 제공하는 제품에 관하여 다른 경쟁 기업의 제품과 구별하기 위해서 사용되는 문자 기호, 도형, 또는 이들의 조합”이라고 정의하고 있다. 브랜드는 이러한 상표의 개념 외에 브랜드 네임, 브랜드 마크까지도 포함하는 내용이다.⁴⁾

여기서 브랜드 네임은 이름으로 소리 내어 부를 수 있는 낱말, 문자, 숫자 등으로 된 상표의 표현을 말하는 반면, 브랜드마크는 로고(logo)라고도 하는 것으로서, 이름으로 소리 내어 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 또는 이들의 결합체를 말하며 이는 볼 수는 있어도 발음으로 표현될 수는 없다.⁵⁾

즉 브랜드 네임은 음성으로 표현되는 부형적인 요소로서 다양한 감각기관을 통하여 인지되는 언어적인 요소로 특정 언어를 통하여 표현된다. 한 브랜드 네임은 브랜드 구성요소 중에서 소비자들의 브랜드의 인지와 의사 소통의 기반이 되는 브랜드의 핵심적인 요소이다. 일반적으로 소비자들은 로고와 심볼을 통해 브랜드를 받아들이기 때문에 시각적으로 브랜드를 파악하는 것은 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 준다. 또한 브랜드 네임은 사업이나 제품 범주를 나타내 주거나 소비자에게 전달하려는 제품 관련 속성(relevant attribute)이나 혜택(benefit) 정보를 제시해

1) 김정은, “우리나라 캐주얼 의류브랜드의 소비자 인식에 관한 연구” (동국대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 7-9.

2) 한국섬유산업연합회, *섬유패션산업의 새로운 도전* (2003), p. 317.

3) *패션브랜드 사전* (TexHerald Fashion.com, 2002).

4) 신현암, 김원, 심은환, “브랜드가 모든 것을 결정한다.” *삼성경제연구소* (2000), pp. 21-26.

5) 김성재, “브랜드는 재부가치를 지닌 기업의 영구자산.” *광고정보* 7월호, (1994).

주어야 한다.

이와 같이 브랜드 네임은 소비자가 집약적으로 그 제품을 기억하고 확인하는 수단으로 브랜드 자산의 토대가 되며 브랜드 아이덴티티의 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 근래에 의류 브랜드명이 매우 다양하고 의미를 알 수 없는 언어를 이용하는 브랜드가 많아지면서 의류 브랜드 네임에 관한 연구들이 있어 왔다.^{6,8)}

회사 또는 브랜드 네임에 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. 특히 패션 브랜드는 경쟁 우위 확보를 위해서 시장을 세분화하여 표적 고객의 성격에 부합되는 브랜드를 개발하며, 이러한 브랜드 이미지를 시각적으로 표현하는 요소는 심볼, 로고타입, 타이포그래피, 일러스트레이션, 캐릭터, 사진 등으로 세분화된다.

이러한 브랜드 구성요소들을 여러 가지 방식으로 분류할 수 있는데 시각적인 요소와 언어적인 요소로 구분하는 것도 분류방법 중에 하나이다.

브랜드 구성요소 중에서 로고는 워드마크와 심볼이라는 두 가지 유형으로 대별할 수 있다. 브랜드로고의 시각적 특성은 형태(shape), 색상(color), 서체(typeface)에 의하여 형성되는 것인데, 이들 요소는 브

랜드가 나타내는 기업이나 제품의 전체적인 미적 인상을 형성해 주고 소비자의 감정반응에 중요한 영향을 미친다. 로고 중에서도 워드마크는 로고마크라고도 하며 브랜드 네임을 독특한 서체로 디자인하여 나타낸 것이고 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다.

로고마크는 기업과 제품의 이미지를 동시에 보여 주므로 심볼 마크보다 인지성이 높으며 브랜드에 대한 인식을 더욱 강하게 시각화할 수 있어서 브랜드의 이미지를 더욱 강력하게 부각시킬 수 있다. 로고마크는 개별 제품 이미지의 형성뿐만 아니라 기업의 이미지 또는 제품의 이미지를 형성하는 시각적 요소로서 디자인된 문자의 표현 방식이다. 즉 어떤 이름을 심볼로서 나타나는 문자군을 말하며 글자체로만 만들어진 기업이나 브랜드의 심볼 마크이다. 어떤 사용 목적을 위하여 한글, 한문, 영문 서체를 특정 스타일로 만든 것으로 브랜드적 기능을 겸미한 상징적 형태를 의미한다.⁹⁾

다음은 의류 브랜드의 로고마크 분석을 위하여 그 개념과 구성요소들의 특성을 알아보려 한다.

브랜드 로고마크는 회사나 제품의 이름을 심볼로서 나타내는 문자군을 말하며 글자체로만 만들어진 기업 또는 브랜드의 심볼 마크로 독특하게 드러나도록 만들어 상표처럼 사용되는 글자체로서 서체만으로도 제품의 특성을 단적으로 표현할 수 있는 중요한 요소로서 소비자의 구매 동기와 직접적인 관련이 있다.

이와 같이 워드 마크(word mark)라고도 부르는 로고마크는 기업명 그 자체를 레터링하여 마크화한 것으로서 유사성에서 오는 폐단이나 심볼 마크처럼 특징 도형을 인식시키기 위한 시간을 절약할 수 있는 장점을 가진다.¹⁰⁾

따라서 브랜드 로고마크는 브랜드 네임의 이니셜(initial)이나 브랜드 로고타입의 글자를 조합해 독특한 형태로 디자인하여 심볼 마크의 추상성과 상징성을 상호 보완하는 브랜드를 나타내는 시각적 표상이며, 브랜드의 컨셉과 이미지를 표현하고 상징함에 있

〈표 1〉 브랜드 구성요소의 분류

브랜드 구성요소	시각적인 요소	로고	워드 마크(로고마크)
			심볼
		캐릭터	포장
	슬로건, 징글		

6) 이민경, 한명숙, "N세대 의류브랜드네임의 유형분류와 특성에 관한 연구," 복식문화연구 8권 5호(2000), pp. 707-716.

7) 오연정, "우리나라 의류브랜드네임의 언어구성적 특성과악" (상명대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

8) 나수임, 이민경, "의류브랜드의 심볼유형분석," 한국의상디자인학회지, 6권 2호 (2004), pp. 77-88.

9) 한창훈, "브랜드아이덴티티연구" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 13.

10) 디자인 사전 (서울: 안그라픽스, 2000), p. 31.

어서 로고마크에 사용되는 서체의 선정은 고려되어야 할 중요한 요소 중의 하나이다.

로고타입에서 수많은 문자들이 주체의 의미를 전달하는 수단으로 이용되고 있지만 전달의 수단으로 사용되고 있는 문자들 가운데 보다 더 합리적이고 효과적으로 주체의 의미를 전달하는 데는 기존문자로서는 의미의 전달이 부족하기 때문에 기존 서체와 구분되게 제작되어진 문자의 덩어리들을 말한다.¹¹⁾

이러한 브랜드 로고마크에서 사용되는 서체의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

오늘날 우리가 사용하고 있는 서체들은 매우 다양하며 변화의 폭이 넓을 뿐 아니라 시각적 특징을 서로 공유하기 때문에 서체의 완벽한 분류 체계는 존재하지 않으며 역사적 변화에 근거한 일반적 분류 체계가 흔히 사용되고 있다.

즉 이 체계에서는 올드체, 트랜지셔널체, 모던체, 이집션체 또는 슬라브 세리프-명조체, 산세리프-고딕체와 디스플레이체의 여섯 가지 범주로 분류한다.¹²⁾

본 논문에서는 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드에 사용된 서체 중에서 크게 세리프체와 산세리프체로 유형을 나누어 살펴보았다.

먼저, 산세리프체는 구문서체의 양식중 하나로 세리프가 없는 심플한 서체를 총칭하며 서체의 특징은 획 굵기의 대비가 극히 작으며 거의 수직에 가까운 경사가 특징이며, 수직과 수평으로 직선으로 끝이 잘린 곡선 획을 지니고 있어 힘 있는 터치를 이루고 이를 미국과 일본에서는 고딕체라고 한다.

또한 일반적으로 세리프는 구문문자의 디자인상의 명칭의 하나로 종선 위, 아래에 붙어 있는 횡선을 말하는데 이의 유, 무, 형태에 따라 서체의 이미지가 크게 달라진다. 수평으로 진행되는 동세를 견지하기 때문에 산세리프보다 가독성이 높다고 알려져 있다.

한글에서 세리프는 명조 계열이며 명조체는 여성적인 유연함과 섬세함, 그 자체의 우아함과 부드러운 균형미가 장점이긴 하나 사인의 주목성 위주의 성향으로 인하여 차츰 그 빈도가 낮아지고 있는 실정이다.

일반적으로 같은 크기의 타입이라 하더라도 산세리프가 세리프보다 더 커 보인다. 세리프는 시선의 수

평적 흐름을 더 강조한다. 그러나 세리프가 없는 산세리프는 수직 강세가 두드러져 보다 힘이 있고 심플한 이미지를 나타낸다.

이처럼 제품의 이미지를 형성하고 있는 요인들 중에서 중요한 부분을 차지하고 있는 브랜드 로고타입의 서체는 가시적 요소로서 읽기 쉽고 눈에 잘 띄어야 하는 가독성, 주목성, 독자성과 기업 이미지 및 제품 이미지를 연상하게 되는 상징성이 요구된다.

Ⅲ. 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구

본 연구는 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 로고마크의 특성을 분석하기 위하여 첫째, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드에서 지향하는 공통적 컨셉을 먼저 살펴보고, 둘째, 브랜드 로고마크에 사용된 서체를 산세리프체와 세리프체로 유형을 분류하여, 각 서체가 주는 이미지와 브랜드 컨셉과의 관련성을 분석하며, 셋째, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 네임에 사용된 언어의 종류와 브랜드 출시년도 및 브랜드 컨셉과의 관련성을 분석하였다.

1. 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드의 컨셉 분석

유니섹스 캐주얼 의류 브랜드들은 이지 캐주얼, 어번 캐주얼, 트래디셔널 캐주얼 등 브랜드의 구별과 차별화된 브랜드 이미지를 소비자들에게 인식시키기 위하여 각 브랜드들이 추구하는 메인 컨셉이 다양하게 전개되지만, 본 연구에서는 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드에서 기본적으로 지향하는 공통된 컨셉을 파악하기 위하여, 조사된 총 36개 브랜드의 컨셉에서 공통적이고 가장 많이 사용된 단어를 조사하였다. 분석에 사용된 브랜드 컨셉은 패션 브랜드 사전과 각 브랜드의 홈페이지에 있는 브랜드 컨셉을 조사하여 분석하였고, 그 결과는 다음과 같았다.

유니섹스 캐주얼 의류 브랜드의 컨셉에 있어서, 가장 많이 사용된 단어는 '합리적'이 가장 많았고, 그 다음은 편안함(혹은 내추럴한), 실용적, 현대적(혹은 모던한), 전통적, 그리고 베이직의 순으로 나타났다.

11) 김학성, *디자인과의 만남* (서울: 조형사, 1990), p. 42.

12) 원유홍, 서승연, *타이포그래피천야화* (서울: 안그래픽스, 2004), p. 74.

이러한 결과는 소비자들은 IMF와 경기 불황 등의 경제적 상황에서 보다 합리적이고 실용적인 라이프 스타일을 추구하며 이러한 소비자의 가치관을 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드에서 컨셉에 반영하고 있는 것으로 볼 수 있다.

또한 전통적 캐주얼을 컨셉으로 표현하기 위해서는 '아메리칸 스타일' 혹은 '아메리칸 취향'의 단어가 많이 사용되었다. 이는 '아메리칸 스타일'에서 느낄 수 있는 실용적이고 합리적이며 편안한 이미지 때문으로 여겨진다. 또한 브랜드를 컨셉에 반영한 브랜드는 비교적 적게 나타났는데, 이는 앞에서 언급했듯이 합리적이고 실용적인 것을 기본적인 컨셉으로 추구하는 것에 비추어 볼 때 알 수 있다.

따라서 이러한 결과를 토대로, 본 연구에서는 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드는 합리적이고 실용적이며 현대적인 감각을 기본적이고 공통적인 컨셉으로 사용하는 것으로 정의하였고, 다음은 이들 브랜드 로고마크에 사용된 서체를 유형별로 분류하여 브랜드의 컨셉과의 관련성을 살펴보았다.

2. 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 로고마크의 유형과 브랜드 컨셉과의 관계

1) 산세리프 계열

본 연구에서 분석대상으로 선정된 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 총 36개 중에서 30개(83%) 브랜드의 로고마크가 산세리프 계열의 서체를 사용하였고, 또한 이들 브랜드들은 뱅뱅, 행텐, 언너우드 브랜드를 제외하고는 모두 1990년대 이후 브랜드가 출시된 것으로 분석 결과가 나타났다.

이러한 결과는 합리적이고 실용적이며 현대적인 감각을 공통적으로 지향하는 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드에서는 활동적이고 심플하며 남성적인 이미지를 전달하는 산세리프 서체의 이미지를 통해서 브랜드 컨셉을 반영하는 것으로 볼 수 있으며, 1980년대 '이랜드' 계열의 유니섹스 캐주얼 브랜드를 출시로 1990년대 이후에는 국내 시장에서 본격적으로 유니섹스 캐주얼 브랜드가 급성장한 상황에서 합리적이고 편안한 스타일을 지향하는 브랜드들이 이러한 이미지를 표현할 수 있는 산세리프 계열의 서체를 사용한 것으로 해석될 수 있다.

또한 산세리프 계열의 서체를 사용한 브랜드 로고마크의 특징을 살펴보면 마루, 클라이드, 잠뱅이 브랜드들을 제외하고는 <표 2>에서 보듯이 모두 장식적인 요소가 전혀 없는 대문자를 사용하여, 활동적이고 현대적인 이미지를 상징하였다.

마루는 구체적 대상인 나뭇잎 심볼을 로고마크와 함께 사용하여 편안하고 자연친화적인 느낌의 브랜드 컨셉을 표현하고 있으며, 클라이드의 로고마크는 '자'를 느낌표(!)로 넣어서 착용하였을 때 느껴지는 감정을 상징하였다. 또한 마루, 클라이드, 잠뱅이 브랜드들은 모두 굵은 볼드의 산세리프체로 소문자를 사용하여 여성적이고 부드럽우며 자연스러운 느낌을 주고 있다. 이러한 로고마크의 서체는 이들 브랜드들이 가지고 있는 편안하고 소프트하며 베이직을 강조하는 브랜드의 이미지를 그대로 로고마크에 반영하고 있다.

또한 유니온 베이, 행텐, 레이버스, 홈, TBJ(티비제이), C.O.A.X(콕스), O.N.G(오공진), AMH(에이엠하우스) 등의 브랜드들은 매우 볼드하고 가로획과 세로획의 굵기 차이가 없는 산세리프체로 남성적이고 딱딱하며 무게감이 있는 느낌을 주고 있다. 이러한 브랜드 로고마크는 모던하고 합리적이며 캐주얼한 브랜드의 이미지를 로고마크를 통해서 상징하고 있는 것이다. 또한 장식적인 요소가 전혀 없고 대문자와 약자를 사용하여 활동적이며 심플한 이미지를 상징하고 있다.

그러나 리트머스, U.G.I.Z(유지아이지), 메이폴, 스텍스 브랜드들의 경우에는, 세리프가 없는 산세리프체로 하드한 느낌을 전달하지만, 로고마크에 여러 가지 색깔을 단계적으로 사용하거나 음영을 줌으로써, 독특하고 개성있는 이미지를 표현하고 있다. 이러한 로고마크의 특징은 트렌디한 느낌에 새로운 무언가를 첨가한 영 캐주얼의 이미지를 지향하는 이들 브랜드의 컨셉이 반영하고 있으며, 서체가 전달하는 이미지는 차이가 있다.

썸지, 베이직 하우스, 뱅뱅 브랜드의 로고마크는 세리프가 없는 약간 볼드한 느낌의 대문자만을 사용하여 정갈하고 모던하며 심플한 이미지를 주고 있다.

전체적으로 라이트한 산세리프체로 가로획과 세로획의 굵기의 차이가 없고 장식적인 요소가 없는 대문자를 사용하고 있는 지오다노와 지퍼지기, 카스퍼 코너스 브랜드의 로고마크는 꾸밈없고 깨끗하며 자

〈표 2〉 산세리프 계열의 의류 브랜드 로고마크

번호	브랜드 네임	브랜드 로고마크	출시년도	언어	브랜드 컨셉
1	마루		1999	한국어	실용적이고 편안한 캐주얼 웨어
2	유니온 베이		1990	영어	아메리칸 내추럴 캐주얼 웨어
3	클럽모나코		1993	영어	도시적 감각과 편안한 록킹
4	지오다노		1994	영어	다양한 컬러와 basic한 스타일을 중심으로 편안한 크로스 코디가 가능한 캐주얼웨어
5	티미제이		1994	영어	합리적이고 실용적인 마인드와 감각적인 마인드를 동시에 갖고 있는 신세대
6	콕스		2002	영어	믹스 & 매치의 레이어드 코디네이션을 기본 베이직 라인으로 합리적이고 감각적인 트렌드를 추구
7	클라이드		1997	영어	합리적이고 실용성을 추구하는 라이프스타일로 simple, clean attractive casual / jean function의 확장으로 고감도를 부여
8	옹골진		1997	한국어	이지캐주얼 라인에 감도있는 데님 라인이 믹스된 자유로운 감각의 진 캐주얼
9	리트머스		2000	영어	young trend casual/ street trend를 적극 반영한 스타일 제안
10	유지아이지		1999	영어	좀 더 trendy하고 개성연출이 가능한 활동적인 스타일과 이미지 반영
11	지피지기		1998	한국어	simple & comfortable을 기본으로 주제에 맞는 트렌드를 적용하여 지피지기의 개성을 최대 표현하고 또 다른 순화로 해석하여 패션을 리드하는 아메리칸 taste 캐주얼을 표현하는 이지 캐주얼
12	뱅뱅		1982	영어	합리적이고 실용적인 라이프스타일로 현대적인 이지 캐주얼웨어 추구
13	삼지스포르츠		1998	한국어	고감도 스포티브 캐주얼
14	티피코시		1991	이태리어	good price, good style의 합리적인 가격에 바탕을 둔 베이직 중심의 American 이지 캐주얼
15	행텐		1980	영어	보단현 감각의 트렌드를 카미한 American casual
16	쿨하스		2002	이태리어	flux concept (복유립의 문화적, 지형적 산물)
17	스멕스		2003	영어	trend combination
18	훔		2002	영어	합리적 사고속에 자유로움과 절제됨을 추구하는 신세대의 가치관을 추구
19	레이버스		2002	영어	현대적이고 활동적인 스타일의 브리티쉬 캐주얼

〈표 2〉 계속

번호	브랜드 네임	브랜드 로고마크	출시년도	언어	브랜드 컨셉
20	에이엠하우스		2001	영어	유니섹스 이지 캐주얼에서 한 단계 높은 퀄리티와 감도를 제공하는 중가 캐주얼
21	메이폴		1992	영어	실용적이면서 감도있는 아메리칸 트래디셔널 캐주얼에 세련미, comfortable, new shape look을 가미한 safe casual
22	라디오가든		2000	영어	N세대 젊은이들의 풍부한 감성과 여유를 표현하는 네추럴함과 보편함이 적절하게 조화된 모던 베이직 캐주얼
23	카스코포투스		1991	영어	아메리칸 컨템포러리 유니섹스 캐주얼
24	후부		1999	영어	개성이 살아 숨쉬는 urban 스트리트 캐주얼
25	잠뱅이		1993	한국어	편안한 착용감에 basic 스타일을 메인으로 트렌드를 반영한 유니섹스진
26	카파		2003	이태리어	break the balance new urban look
27	베이직 하우스		2000	영어	합리적 사고, 안정적 생활과 실용성과 기능성을 가진 캐주얼 웨어 지향
28	에스크		2003	영어	modern sports/london insprit disney dream
29	아이겐포스트		2000	영어	아이겐 문화를 고객과 커뮤니케이션하며 basic, natural, fresh함을 추구
30	언더우드		1985	영어	현대적 감각과 정제된 느낌 real life, 자연스러운과 편안함 in-nature, 고급스러운 clean & light한 refresh

유로운 크로스로드가 가능한 이지 캐주얼 웨어의 이미지를 표현하고 있다.

라디오가든 브랜드 로고마크는 가로획과 세로획의 굵기 차이가 없고 굵기가 가는 대문자를 사용하여 정갈하고 깔끔한 이미지로 모던 베이직 캐주얼의 이미지를 상징하고 있다.

한편, 카파나 쿨라스 브랜드 로고마크처럼 'h'자만을 세리프체를 사용하여 지루하지 않게 변화를 주는 경우도 있었으나, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드는 심볼이나, 로고마크에 심볼을 함께 사용하 시그니처 형태를 취하기 보다는 대부분 문자만으로 제작된 로고마크를 사용하고 있었고, 서체가 전달해 주는 느낌에는 분명한 인식의 차이가 있었다.

2) 세리프 계열(명조체)

고전적이고 부드러운 이미지를 형성하는 세리프 계열의 로고마크는, 조사된 유니섹스 의류브랜드 36개 중에서 5개의 브랜드에서는 세리프 계열의 서체를 로고마크로 사용하고 있었다. 또한 산세리프 계열의 서체를 사용하는 브랜드들과 비교해 볼 때, 1492miles를 제외하고는 1980년대와 1990년대 초반에 브랜드가 출시된 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전통적인 아메리칸 스타일을 지향하는 1980년대 '이랜드'의 출발로부터 유니섹스 캐주얼 의류브랜드가 본격적으로 국내에서 싹트기 시작하면서, 전통적인 아메리칸 스타일을 선호하는 소비자들의 욕구에 대응하고 이러한 이미지를 표현하기 위해 세리프 계열의 서체를 브

랜드 네임에 사용한 것으로 볼 수 있다. 또한 이들 브랜드들이 대부분 공통적 컨셉으로 “전통적”이라는 단어가 포함되어 있는 것으로 볼 때, 세리프 계열의 서체가 고전적이고 클래식한 이미지를 표현하기 때 문으로 여겨지며, 조사된 의류 브랜드의 로고마크는 아래의 <표 3>에 나타난 바와 같다.

이랜드, 옴파로스, 1492miles, 게스, 빈폴 그리고 체이스컬트 브랜드 로고마크는 모두 분리된 스크립트(non joining script) 형태로 세리프를 갖고 있으며 볼드한 느낌이지만 세리프가 있는 자연스럽게 부드러운 느낌을 주고 있다. 이러한 특징을 가지고 있는 세리프 계열의 로고마크는 고전적이고 클래식한 전통 아메리칸 캐주얼 의류 브랜드에서 사용되고 있으며, 앞의 산세리프 계열의 로고마크와는 차이점을 보이고 있다.

또한 <표 4>에서 보듯이, 문자와 구체적 대상의 심볼을 조합한 브랜드 로고는 총 36개의 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 중에서 7개(19%)의 브랜드로 나타났으며, 유니섹스 의류 브랜드에서는 브랜드 네임이 문자로만 이루어진 즉, 로고마크를 대부분 사용하고 양상을 보여줌으로써, 활동적이고 편안한, 그리고 베이직한, 실용적인 브랜드의 컨셉과 이미지를 표현하기 위하여 대부분 문자로만 구성된 로고마크만을 사용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 4> 문자와 구체적 대상이 조합된 브랜드 로고타입

번호	브랜드 네임	출시년도	로고타입
1	카파	2003	
2	빈폴	1995	
3	마루	1999	
4	체이스컬트	1992	
5	유지아이지	1999	
6	베이직 하우스	2000	

연구의 결과, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드에서 사용하고 있는 로고마크는 첫째, 대부분 산세리프 계열의 서체가 83%로 대부분을 차지하였으며, 둘째, 굵기가 볼드하고 대문자를 주로 사용하였고, 셋째, 구체적인 대상인 심볼과 로고마크의 조합보다는 대부분 서체로만 구성된 로고마크를 사용한 것으로 나타났다. 이는 산세리프 계열의 서체가 주는 이미지가 활동적

<표 3> 세리프 계열의 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드의 로고마크

번호	브랜드 네임	브랜드 로고마크	출시년도	언어	브랜드 컨셉
1	이랜드		1980	영어	미국 동부 대학생들의 아이미스타일을 기본 concept으로 자유롭고 학생다운 젊음과 밝고 건강한 이미지 추구
2	옴파로스		1990	영어	스물 한 살의 합리성 youthful & smart
3	1492miles		1999	영어	easy & clean을 추구하는 아메리칸 스타일의 내추럴 캐주얼
4	게스		1989	영어	20대 패션 리더를 타겟으로 미국 서부에 대한 동경과 유럽의 감성을 결합한 전통 패션 진
5	체이스컬트		1992	영어	합리적인 사고와 실용성을 중시하는 현대적 taste의 traditional casual wear
6	빈폴		1995	영어	아메리칸 스타일의 전통 캐주얼 웨어
7	헌트		1989	영어	실용성과 트렌드를 가미한 "traditional"한 캐주얼웨어

이고 심플하며 힘이 있어 보이는 특징으로 볼 수 있으며, 브랜드 컨셉과 로고마크의 서체는 분명한 관련성이 있는 것으로 나타났다.






3. 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 네임의 언어 종류

대부분의 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드의 네임과 브랜드 로고마크는 <표 5>에서 보듯이 소비자가 브랜드 네임의 의미를 파악하기 쉽지 않은 영어가 브랜드 네임과 로고마크로 사용되고 있었고, 조사 결과 36개의 브랜드 중에서 5개(14%)만이 순수한 한글 브랜드 네임을 사용하였다. 그러나 한글 브랜드 네임을 가진 브랜드들도 로고마크를 사용할 때는 영문 로고마크를 사용하고 있었다.

이러한 결과는 영어가 세계 공통어로서 다른 어떤 외국어보다 우리나라 소비자에게 친숙하고, 그 의미와 이미지를 전달하기 쉽기 때문이라는¹³⁾ 선행 연구와 같은 결과이다. 또한 해외 유명 의류 브랜드의 수입 자유화와 국제화의 추세에 대응하여 우리나라의 유니섹스 의류 브랜드 역시 브랜드명이 외국어로 이루어진 것이 대부분인 것이 연구 결과 나타났는데 이는, 서구적 가치를 선망하는 소비자의 의식에 부합되고, 영문 로고마크가 좀 더 모던한 이미지를 표현하기 때문으로 여겨진다.

또한 옹골진, 지피지기, 마루, 쌈지 등 순수한 한글 의류 브랜드 네임을 사용한 브랜드들은 ‘편안한’을 추구하는 공통적 컨셉을 추구하며, 모두 산세리프 계열의 브랜드 로고마크를 사용하였다.

<표 5> 한글 의류브랜드 네임 브랜드

번호	브랜드 네임	출시년도	브랜드 네임 로고마크
1	강병이	1993	
2	옹골진	1997	
3	지피지기	1998	
4	마루	1999	
5	쌈지	1998	

그리고 <표 6>에서 보듯이, 이들 브랜드들의 출시 연도를 살펴보면, 모두 1997년 이후에 출시된 브랜드로 이는 IMF 이후로 순수 한글 브랜드 네임의 사용이 늘어난 것으로 볼 수 있다.

IV. 결 론

본 연구는 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 로고마크의 특징을 분석하였고, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드의 컨셉에 가장 많이 사용된 단어는 ‘합리적’이 가장 많이 나타났으며, 그 다음은 편안한(혹은 내추럴한), 실용적, 현대적, 전통적 그리고 베이직 순으로 분석되었다. 이는 소비자들은 IMF와 경기불황 등의 경제적 상황에서 보다 합리적이고 실용적인 라이프 스타일을 추구하며, 이러한 소비자의 가치관을 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드는 컨셉에 반영하고 있는 것으로 여겨진다.

둘째, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 로고마크의 서체를 유형별로 분석한 결과, 대부분 모든 유니섹스 브랜드들은 대문자와 볼드한 느낌의 산세리프 계열의 서체를 사용하였다. 이는 산세리프 계열의 서체가 모던하고 심플하며 깔끔한 이미지를 표현하기 때문에, 합리적이고 실용적이며 편안한, 활동적인 공통적 컨셉을 지향하는 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드의 컨셉을 브랜드 로고마크에 그대로 반영하고 있는 것으로 여겨진다.

셋째, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 네임과 로고마크에 사용된 언어의 종류는 영어가 가장 많이 나타났다. 이는 영어가 세계 공통어로서 다른 외국어보다 친숙하며 그 의미의 전달이 쉬우며 또한 영문 로고마크가 좀 더 현대적인 이미지를 전달할 수 있기 때문이라 여겨진다.

넷째, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드들은 대부분 1990년도 이후에 출시된 것으로 나타났는데, 이는 1980년대 이랜드 계열의 유니섹스 캐주얼 브랜드를 출시로 1990년대 이후에는 국내 시장에서 본격적으로 유니섹스 캐주얼 브랜드가 급성장한 상황으로 해석될 수 있다.

결론적으로, 의류 브랜드의 로고마크는 브랜드 컨

13) 강병국, *브랜드 네이밍 사전* (책공방, 1998), p. 3.

〈표 6〉 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드 네임과 출시년도

번호	브랜드 네임	출시년도	언어	브랜드 네임의 의미
1	마우	1999	한국어	한국적 의미의 거실, 휴머니즘
2	유니온 베이	1990	영어	온화하고 웅대한 느낌의 음색을 가진 금관악기인 호른의 음색처럼 아름답고 평화로운 세상을 추구
3	아이겐포스트	2000	영어	eigen은 '자신의, 고유의, 독특한, 구별되는, 차별화 되는'이라는 의미
4	지오다노	1994	영어	서비스가 뛰어났던 음식점 이름에서 유래
5	ASK	2003	영어	ask의 사전적 의미처럼 패션에 관하여 모든 질문을 하라는 의미
6	TBJ	1994	영어	the best jean
7	C.O.A.X	2002	영어	companyship + x, (넘버79로 잘 알려진 브랜드)
8	Clride	1997	영어	bonnie and clyde, 우리에게 내일은 없다
9	O.N.G	1997	한국어	고집세다, 웅골자다
10	LITMUS	2000	영어	modern traditional mood
11	U.G.I.Z	1999	영어	unknown generation
12	ZIPPYZIGGY	1998	한국어	더불어 함께 한다
13	뽕뽕	1982	영어	'탕탕' 의성어
14	SSAM 찜지스포즈	1998	한국어	주머니
15	타피코시	1991	이태리어	go my own way, 나의 방식으로 산다
16	행넨	1980	영어	surfing의 최상의 기술
17	쿨하스	2002	영어	시원하고 산뜻하다는 뜻의 cool과 남녀(HE,SHE)의 과거 추억(HAS)을 의미하는 영문을 합성한 것
18	스맥스	2003	영어	smooth, metro, emotion, x-generation (이치적으로 섹시한)
19	훙	2002	영어	human being & humanity
20	레이비스	2002	영어	rei + both + us
21	AMH	2001	영어	A.M.HOUSE
22	E.LAND	1980	영어	잉글랜드
23	옴파로스	1990	영어	배꼽, 세계의 중심
24	1492miles	1999	영어	콜럼버스가 미대륙을 발견한 해 1492 + 거리단위 miles
25	게스	1989	영어	추측하다
26	헛트	1989	영어	뉴잉글랜드 지방의 대자연에서 즐길 수 있는 편안하고 기능성 있는 스타일을 의미
27	케이폴	1992	영어	5월의 기쁨, 안락한 삶을 위한 패션
28	라디오가든	2000	영어	라디오 + 가든, FM 라디오처럼 친근하고 자연처럼 순수하며 상쾌로운 느낌
20	인타우드	1985	영어	미국인 선교사 언더우드를 의미하여 좋은 사람들이 만든, 좋은 사람들을 위한 옷을 뜻한 것
30	카스피	1991	영어	casual + pioneer
31	후루	1999	영어	for us by us
32	잠뱅이	1993	한국어	삼베로 만들어진 바지
33	체이스월트	1992	영어	노전, 추구 chase + 문화, 유행, 농경 cult 새로운 동화를 농경하는 젊은이들의 패션상징
34	카파	2003	영어	people on the move
35	베이직하우스	2000	영어	기본이 된 집
36	빈홀	1995	영어	롱 넘볼 지지대, 키다리 / 소설 "키다리아저씨" 상징

셉이나 기능 혹은 특징을 상징하는 중요한 요소로, 브랜드 파워를 구축하고 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있는 브랜드 로고마크의 디자인을 모색하기 위한 방안으로 구체적이고 지속적인 연구의 필요성이 요구된다.

참고문헌

- 강병국 (1998). *브랜드 네이밍 사전*. 책공상.
- 김성재 (1994). “브랜드는 재무가치를 지닌 기업의 영구자산.” *광고정보* 7월호.
- 김정은 (2003). “우리나라 케주얼 의류브랜드의 소비자 인식에 관한 연구.” 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김학성 (1990). *디자인과의 만남*. 서울: 조형사.
- 나수임, 이민경 (2004). “의류브랜드의 심볼유형분석.” *한국의상디자인학회지* 6권 2호.
- 디자인 사전* (2000). 서울: 안그라픽스.
- 신현암, 강원, 김은환 (2000). *브랜드가 모든 것을 결정한다*. 삼성경제연구소.
- 오연정 (2003). “의류브랜드 네임의 언어구성적 특성 파악.” 상명대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 원유홍, 서승연 (2004). *타이포그래피 천일양화*. 서울: 안그라픽스.
- 이경림 (2004). “골프웨어 브랜드 로고타입 이미지에 관한 연구.” 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이민경, 한명숙 (2000). “N세대 의류 브랜드명의 유형 분류와 특성에 관한 연구.” *복식문화학회지* 8권 5호.
- 최선영 (2003). “브랜드 포지셔닝에 따른 브랜드 명과 브랜드 심볼의 적합성에 관한 연구.” 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 패션브랜드사전* (2002). TexHerald Fashion.com.
- 한국섬유산업연합회 (2003). *섬유패션산업의 새로운 도전(패션분야)*.
- 한창훈 (2000). “브랜드 아이덴티티 연구.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.