

스포츠웨어 브랜드 로고의 기호학적 분석

이 민 경*

수원여자대학 패션코디네이션과 전임강사

A Study on the Semiotic Approach of Logo in Sportswear Brand

Min-Gyung Lee*

Department of Fashion Coordination, Suwon Women's College

(2005. 8. 25. 접수 : 2006. 3. 4. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the signification system between logo and brand concept systematically in sportswear brands. For this purpose, 37 apparel brands focused on sportswear brand were selected and the results of the study were following : First, the sportswear brands that symbolize a specific sports used a related supplies such as a golf ball or tennis ball, etc to express sports or concept that pursuit each brand. Second, the sportswear brands used the brand logo that represent or symbolize a specific animal, plant and natural world to express a strong spirit of sports and active energy. Third, the sportswear brands used the word mark or symbol that design a brand name in dynamic or speedy typeface to represent a speed and progressive spirit of sports. Fourth, the sportswear brands used the symbols that represent a concrete object, person such as a mast, shield, etc to emphasize the brand concept. Fifth, the sportswear brands used the symbols of a graphic or geometric style to represent the special quality of brand in abstract type.

Key words: semiotic approach(기호학적 접근), logo(로고), sportswear brand(스포츠웨어 브랜드), brand concept(브랜드 컨셉).

I. 서 론

의류 브랜드에 있어서 로고(Logo)는 소비자에게 다른 브랜드들과의 차별화와 더불어 자 회사나 브랜드의 인지, 평가를 강화한다. 로고는 그 브랜드를 특성화하는 추상적 이미지를 가시적 형태로 기호화하며, 의류 제품을 구매하는 소비자나 착용자·관찰자에게 가시적 기호를 통해 그 브랜드가 추구하는 추상적인 컨셉과 이미지까지 전달한다. 즉, 착용자 혹은 관찰자가 인식하게 되는 기호로서의 로고나 심볼은

단순한 글자채나 그림이 아니라 이상의 제품이 가지는 '이미지'를 접하게 되는 것이다.

따라서 소비자에게 있어 브랜드의 로고는 가시적 형태로써 해당 브랜드에 관한 정보를 제공하는 단서이며, 중요한 브랜드 구성요소 중의 하나이다.

브랜드 구성요소인 로고는 워드마크와 심볼이라는 두 가지 유형으로 대별할 수 있으며, 워드마크는 브랜드 명을 독특한 서체로 디자인한 것이고, 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다. 이러한 워드마크와 심볼은 모두 기업이나 제품을 나타내는 시각적 기호로 소비자에게 해당 브랜드에 대한 강

* 교신저자 E-mail : light0@korea.com

한 감정 반응을 일으키는 역할을 한다.

따라서 마케터들이 브랜드 전략과 브랜드 컨셉을 로고의 디자인에 어떻게 반영하고 소비자들에게 어떻게 연상을 구축할 것인가 하는 문제는, 디자인된 로고가 소비자의 인식에 그대로 반영될 수 있는 기호로서의 역할로 평가될 수 있기 때문에, 브랜드의 로고는 타 브랜드와의 차별성과 경쟁력을 가지기 위한 효과를 증대시킬 수 있는 중요한 역할과 브랜드의 전략적 구축에 더욱 더 강조되며, 앞으로 중요한 연구 대상으로 인식되어야 한다.

최근에는 웰빙 문화의 관심과 주 5일 근무제의 확산 등으로 여가시간이 늘어나면서 건강과 레저에 대한 관심이 갈수록 높아지면서 국내 스포츠, 레저 산업이 급팽창하고 있다. 이러한 추세에 발맞추어, 의류 품목 중에서 골프 및 스포츠 웨어 등 아웃도어 웨어 시장의 확대와 이러한 스포츠 웨어·아웃도어 웨어에도 캐주얼 풍이 가미된 제품들이 등장하면서, 브랜드간의 차별화된 이미지 구축을 위한 다양한 브랜드 전략이 강화되고 있다.

이에 본 연구는 의류 브랜드 중에서 스포츠 웨어 브랜드의 로고와 브랜드 컨셉과의 의미 전달 체계를 체계적이고 심층적으로 분석하기 위하여 기호학적 이론을 적용하여, 의류 브랜드의 로고에 내재되어 있는 브랜드간의 차별화된 상징적 기능과 의미를 분석하는데 연구의 목적을 두었다.

이러한 연구 목적을 위해 먼저, Saussure의 기호학적 이론을 토대로 로고의 시각적 형태를 기표와 기의로 분리하고, 기의를 전달하기 위한 로고의 시각적 요소와 의미 표현을 고찰하였고 또한, Barthes의 외연/내연 체계를 차용하여, 일차적 의미의 외연이 이차적 의미의 내연의 기표로서 브랜드의 이미지와 컨셉을 어떻게 표현하는지에 대해 분석하여 봄으로써 브랜드간의 차별화된 그 상징적 기능과 의미를 분석하였다.

연구방법으로는 국내 백화점과 쇼핑몰에 입점되어 있는 총 37개 스포츠 웨어 브랜드를 중심으로, 각

브랜드들의 로고를 분석대상으로 사용하였다. 각 브랜드들의 심볼에 대한 설명과 브랜드의 컨셉은 해당 브랜드의 홈페이지와 패션 브랜드 사전¹⁾에 제시되어 있는 내용을 참고하였으며, 또한 각 브랜드에서 심볼로 사용하고 있는 구체적 대상에 대한 상징적 의미는 세계문화상징사전²⁾에 제시되어 있는 의미를 참고하여 분석에 사용하였다.

본 연구는 분석 자료를 브랜드의 자사가 지향하는 컨셉의 의도에 기초를 두고 있기에, 연구의 결과가 각 브랜드가 추구하는 심볼의 의미에 국한되어 분석되었다는 점에 연구의 한계점을 두고 있다. 향후 후속 연구에서는 로고에 대한 소비자의 인지형태와 브랜드의 특정한 의미와 서로 어떤 관계를 가지고 있는가를 연구해 봄으로서 본 연구와 더불어 브랜드에 대한 마케터의 이해가 더욱 체계화 될 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 스포츠웨어 브랜드 로고의 기호학적 이해

브랜드는 상표(trade mark), 브랜드 이름(brand name), 브랜드 마크(brand mark), 그리고 트레이드 마크(trade mark)를 포함하는데³⁾, 이 중에서 “브랜드 마크”는 로고라고도 하는 것으로, 이름으로 소리 내어 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 또는 이들의 결합체를 말한다.

이러한 브랜드 구성요소로는 브랜드명(brand name), 로고(logo), 심볼(symbol), 캐릭터(charater), 슬로건(slogan), 징글(jingle), 포장(package) 등이 있다⁴⁾. 이중 로고는 워드마크와 심볼의 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 워드마크는 브랜드명을 독특한 서체로 디자인하여 나타낸 것이고, 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다. 이러한 로고와 심볼은 시각기호로서 그 제품이나 기업을 나타낸다.

마케터들이 브랜드 전략을 수립함에 있어 브랜드의 연상 구축은 자사 로고의 인식 차원상의 포지셔닝과 경쟁 브랜드 로고와의 차별성을 정확히 이해함으

1) 패션브랜드사전 (서울: 텍스헤럴드, 2002).

2) J. C. Cooper, *An Illustrated Encyclopaedia of Traditional Symbols*.

그림으로 보는 세계문화상징사전, 이윤기 역 (서울: 도서출판 까치, 1994).

3) 김성제, “브랜드는 제무가치를 지닌 기업의 영구 재산.” 광고경보 7월호. (1994).

4) 정상길, *새로운 패션커뮤니케이션* (서울: 패션비즈, 2002).

로써 로고와 브랜드 연상간의 효과적인 의미 전달을 얻을 수 있을 것이다. 이러한 로고와 브랜드 연상과의 의미 전달에 대한 접근 방법 중 하나는 기호학적 분석이다. 즉, 로고는 그 브랜드가 가지는 가치를 창출하고 있으며, 그 가치는 그 브랜드가 주는 의미로 인식하는 접근 시각이다.

인간은 근본적으로 기호의 제작자이고, 자기 자신이 만들어 놓은 기호의 테두리 안에 살아가는 존재라는 사실이다. 인간은 기호에 의해서 외부 세계를 이해하며, 이해한 것 만큼을 기호의 세계상으로 환치해 놓고 그 안에 안주한다⁵⁾. 기호학은 기호와 그것의 의미의 관계 즉, 기호에 의미가 부여되는 작용(의미작용 또는 의미화 signification)을 밝히는 이론이며 기호가 코드(code)로 결합되는 방식에 관심을 두는 학문이다. 의미는 단순한 전달이나 소통으로 끝나는 것이 아니라 의미의 재생산에 의해 공유(의미 공유)되는 것이다. 브랜딩 마케터가 추구하는 컨셉(concept)과 이미지가 부과된 약류 심볼이라는 기호는 소비자에게 지각, 인식되어 의미가 재창출되는 것이다.

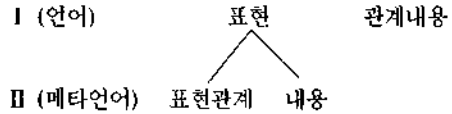
기호학⁶⁾은 구조주의에 바탕을 둔 Saussure에 의해 언어학적 구조주의로, Peirce에 의해서는 실용주의, 경험주의를 바탕으로 발전되어왔다. Eco는 기호학(Semiotics)은 '기호의 과학'(science of a sign)으로서 언어, 비언어적 의미작용(Verbal, Nonverbal Communication)에서의 의미 구조에 대하여 연구하는 학문이라고 정의했다.

Saussure는 기호의 체계를 기표(旗標, Signifier)와 기의(記意, Signified)로 나누고, 기표와 기의의 관계가 자의적인 결합으로 이루어진 양면적인 존재가 기호라고 정의하였다. 여기서 기표는 시각적, 청각적 표현과 같은 표면적이며 물리적인 면이며, 기의는 기표를 통해 전달되는 의미로 기호의 관념적인 면을 말한다.

이 이론을 계승한 Hjelmslev는 표현과 내용의 두 측면으로 분류하여, 표현 체계와 의사 소통 관계의 1차적 의미의 복합체인 표현/내용의 관계를 명시적 의미(明示的 意味, 외연적 기호 denotative semiotic)라 하고, 이 1차적 기호가 더 높은 내용과 표현 체계로 이

해되는 것을 암시적 의미(暗示的 意味, 내연적 기호, connotative semiotic)라 정의하였다.

이를 언어 체계에 적용시켜, 언어, 메타 언어로 분류하여 정의하였다.



또한 이것을 프랑스의 철학자 Barthes는 표현/내용이라는, Hjelmslev의 언어학적 혹은 메타언어학적 개념 대신 '암시적 의미'라는 개념을 설명하기 위해 기표/기의라는 Saussure의 용어들을 재사용하고 구상적 이미지(image figurative)에 대한 최초의 기호론적 분석을 향한 논문으로 이를 입증했다.

	기표 (명시적 의미)	기의 (명시적 의미)	외연
1차적			
2차적	기표 (암시적 의미)		기의 (암시적 의미), 내연

Barthes는 Saussure, Hjelmslev 두 학자의 이론을 5가지 대립 개념으로 새로이 발전시키면서 기호 차원에서의 의미를 외연(denotation)이라 하고, 고차의 기호 레벨의 의미를 내연(connotation)이라 하였다. Barthes 이후의 기호론은 인간들이 서로 '발송하는' 모든 종류의 전언들의 의미 작용에 대한 개인적이나 집단적인 설명 속에 내포된 '상징 체계(symbolisme)-암시적 의미의 기의들에 관한 연구'에 강도를 보이고 있다.

Terence Hawkes에 의하면 일반적으로 기호는 도상(Icon), 지표(Index), 상징(Symbol)의 유형으로 나누어진다.

도상은 기호와 대상 즉 기표, 기의간의 관계는 어떤 성질에서 공유성을 나타내는데 예컨대 도형이나 그림은 그것이 나타내고 있는 것과 닮아 있는 한에서 도상적인 관계를 맺고 있다는 것이다. 이는 도상적인

5) 김경용, 기호학이란 무엇인가 (서울: 민음사, 1994), p. 15.

6) Bernard Toussaint, Qu'est-ce que la semiologie? 기호학이란 무엇인가, 윤학로 역 (서울: 청하, 1987), pp. 65-85.

양식에서 자신이 나타나고 있는 것의 기의에 대한 기표가 되는 것이다.

지표는 대상과의 관계가 구체적이고 현실적이며 인과적 성격을 띠고 있다. 즉 무언가를 가르치는 손가락은 기표인데 그것의 기의에 대한 관계는 양식에서 지표적인 것이다.

상징은 대상과의 사이에 있는 어떤 약정적 혹은 습관적 인상의 규칙 때문에 기호일 수 있다. 즉 상징 속의 기표와 기의의 관계는 임의적이며 이 관계 속에 해석자가 존재하고 있어 의미작용이 성립된다. 이 상징의 특징은 인간 사이에 협약된 기호로서 특정사회의 구성원들로 하여금 특정내용으로 해석하도록 하는 약속에 근거한다. 그런데 언어 신호의 경우, 한 기표에 여러 기의가 대응되기도 하고 그 반대의 경우가 되기도 한다. 특히 시각 언어와 같은 비체계적 언어에서는 기표와 기의의 일대일 대응 관계는 힘든 일이며 효율적인 의미 전달을 위해서는 피전달자가 이해할 수 있는 추상의 수준을 알고 있어야 한다. 그러나 여기서 도형이나 그림 등에도 표현적이며 관습적인 부분이 있으므로 도상과 상징 사이에 엄격한 경계선을 긋기는 어렵다. 의류 심볼은 시각적 요소들 즉 도형, 그림, 문자, 색채 등으로 구성된 기호이며, 이들은 Icon을 포함한 상징으로 볼 수 있다.

의류 심볼에 있어서 1차적 기호로서 기표는 Visual Logo라 할 수 있으며, 기의는 Visual Logo를 구성하고 있는 시각적 요소들의 각각의 의미이며, 2차적 기호로서 기표는 1차적 기호의 통합이며, 기의는 브랜드 연상 혹은 이미지, 컨셉이라 할 수 있다. 기표의 이면에는 항상 기의가 있듯이, 모든 창조된 심볼 뒤에는 어떤 의도된 연상이 연결되어 있다. 따라서 브랜드의 의미(Signified)를 명확히 하고, 그 의미를 잘 전달할 수 있는 심볼의 분석은 어떠한 심볼의 생성과 구축이 브랜드 이미지 연상과 심볼 간의 보다 나은 시너지 효과를 얻을 수 있을지 파악하게 되는 계기가 될 것이다.

최근 웰빙 문화의 관심과 주 5일 근무제의 확산 등으로 여가 문화 환경이 확대되고 건강과 레저에 대한 관심이 갈수록 높아지면서, 문화적·취미적 여가 활동이 활발히 등장하는 등 다양화되고 차별화된 국내 스포츠·레저 시장은 급격한 성장세를 보이며 21세기 유행 산업으로 손꼽히고 있는 추세이다.

이에 본 연구에서는 Saussure의 1차적 기호 내용을 넘어 확대시킨 Hjelmslev와 Barthes의 분석틀을 사용하여, 스포츠웨어 브랜드 로고의 기호 체계를 분석하고자 하며, 연구에 사용된 로고는 워드마크를 포함한, 시각적으로만 인지될 수 있는 특성을 가지는 심볼을 포함하여 분석 대상으로 사용하고자 한다.

III. 스포츠웨어 브랜드 로고의 기호체계

스포츠웨어 브랜드 로고의 의미전달 과정을 Barthes의 외연내연 도식으로 풀어보면 다음과 같다.

1 차 적	기표(로고의 구성요소: 선, 색, 문자, 형태)	기의(구성 요소 각각의 의미)	외 연
	2 차 적	기표(1차적 구성요소가 결합된 브랜드 로고 일체의 의미)	

즉, 1차적 의미에서 기표는 로고를 구성하고 있는 선, 형태, 색, 문자 등이며 그 요소의 의미는 시각적이고, 전적으로 자연적, 교육적 관습에 의해 인지할 수 있으며, 이러한 기표와 기의의 합체가 하나의 명시적 의미(기호)가 되어 2차적 의미의 기표로서 암시적 의미를 상징하게 된다.

다음은 위와 같은 도식에 대입하여, 스포츠웨어 브랜드의 로고와 브랜드 컨셉과의 의미 전달 체계를 체계적이고 심층적으로 분석하기 위하여 기호학적 이론을 적용하여 스포츠 웨어 브랜드 로고의 기호 체계를 분석하였다.

1. 스포츠웨어 브랜드 로고와 브랜드 컨셉과의 의미체계

본 연구는 Saussure의 기호학적 이론을 토대로, 먼저 37개 스포츠 웨어 브랜드 로고의 시각적 형태를 기표와 기의로 분리하였고, 다음으로 일차적 의미의 외연이 이차적 의미의 내연의 기표로서 브랜드의 이미지와 컨셉과의 의미 전달 체계를 분석하고, 브랜드 간의 차별화된 로고의 상징적 의미를 분석하여, 로고의 특성별로 분류하여 분석한 결과를 살펴보면 다음



과 같다.

1) 구체적 스포츠 관련 용품을 상징한 로고의 의미 체계

Superior, Nike Golf, Arnold Palmer, Jandiro, Casting, ASTRA, Taylor Made 등 골프웨어 브랜드의 심볼들은 <표 1>에서 보듯이 골프채, 골프공, 필드 깃발, 골프편, 골프 우산, 골프 가방 등과 같이 골프와 관련된 구체적인 용품들을 심볼로 사용하여 차별화된 고기능성과 골프 마인드의 브랜드 컨셉과 골프웨어임을 강조하였다. 즉, Superior는 골프 경기장인 필드와 골프채를, Nike Golf는 골프채와 골프공 그리고 승리의 여신인 니케의 날개를 형상화하여 골프 경기에서 승리를 상징하였고, oxford blue에 black과 white의 색상으로 열렬한 감정의 욕구와 모던한 이미지를 보여주었다. Arnold Palmer는 골프 우산을 옆으로 세운 모양을 둥근 원안에 사용하여 완전성과 영원성을 보여주었고, Jandiro는 골프채를 든 사람과 골프 가방을 어깨에 맨 사람의 모습을 형상화하여 골프 브랜드임을 상징하였고, green색으로 필드를 나타냄과 동시에 젊음과 평화, 승리를 상징하였다. ASTRA는 브랜드 네임을 상징하는 알파벳 a형태의 리본과 골프공이 올려진 편이 함께 조합된 형태로 골프를 즐기는 사람을

위한 골프웨어의 이미지와, black과 shall pink로 산비로운 우주의 가능성을 표현함과 동시에 풍요로운 삶을 반영하고 있다. TaylorMade는 브랜드 네임의 첫 글자인 알파벳 T자를 골프채의 머리부분으로 도안하고 워드마크 또한 비스듬한 서체로 다이내믹한 분위기로 골프웨어임을 강조하였고, black과 white로 심플하면서 어질적인 컨셉을 반영하였다. 또한 ELORD는 브랜드 네임의 이니셜을 골프경기장애 깃발이 세워져 있는 모습을 black으로 도안하여 겹으로 드러나는 화려함보다 내면으로부터의 온은히 풍기는 절제된 세련된 브랜드 컨셉을 보여주었다. Polo Sports의 경우에는 말을 탄 사람이 폴로채를 높이 들고 달리는 모습을 형상화하여 귀족적 스포츠인 폴로 경기를 상징함으로써 고급스럽고 전통적인 스포츠 브랜드의 컨셉을 표현하면서 deep blue로 경기의 열정을 나타내었다. ellesse에서는 red와 yellow로 테니스 공의 1/2 모양 그대로를 deep blue의 영문 워드마크와 함께 보여줌으로서 합리적이면서 열정적이고 힘이 넘치는 스포츠 웨어의 이미지를 더해 주었다. HEAD는 ski tip을 심볼로 사용하여 전문 스키 웨어에서 출발한 브랜드의 이미지를 반영하였으며, black의 스키 팀은 냉철함과 명성을 red의 영문로고로는 정렬적 열의를 표현하였다.

<표 1> 구체적 스포츠 관련 용품을 상징한 스포츠웨어 브랜드

브랜드명	외 연		내 연	
	기 표	기 의	기 표	기 의
Superior	<ul style="list-style-type: none"> · 깃발 · 2개의 골프채 · 월계수 · 알파벳 S, G, F · 영문로고 · green/white 	<ul style="list-style-type: none"> · 골프 경기장인 필드를 표현 · 완전성과 성취 · 골프경기 · 승리 · superior golf의 약자 · 젊음, 신뢰, 평화, 승리/순수, 청결, 선명, 세련 	 <p>골프 경기장인 필드를 도안화하고 superior golf의 약자를 함께 조합함</p>	<p>심플하고 세련된 디자인, 액티브한 칼라, 최고의 품질로 차별화된 고감도 골프웨어</p>
NIKE GOLF	<ul style="list-style-type: none"> · 부메랑 · 2개의 골프채를 X자 형태로 겹침 · 골프공 · 방패형태 	<ul style="list-style-type: none"> · 승리의 여신인 니케의 날개 · 골프경기 · 보호, 신, 영웅 		<p>테크놀러지 기능성, 모던한 디자인의 뉴 에이지를 타겟으로 하는 골프웨어</p>

〈표 1〉 계속

브랜드명	외 연		내 연	
	기 표	기 의	기 표	기 의
NIKE GOLF	<ul style="list-style-type: none"> white/black oxford blue 	<ul style="list-style-type: none"> 긍정(적극성)/부정(소극성): 빛의 물질화 열렬한 감정의 욕구 	부메랑이 날고 있는 듯한 모습에 골프채와 골프공이 조합된 모습	
Arnold Palmer	<ul style="list-style-type: none"> 골프우산 yellow/red/green/red orange 	<ul style="list-style-type: none"> 태양의 원반이나 태양바퀴를 상징, 하늘 영원, 완전성 미래, 발전, 새로움/정렬적 열의, 초자연적인 힘/젊음, 신뢰, 평화, 승리/불꽃, 사치, 축복 	 <p>골프 우산을 옆으로 세운 모양</p>	세련된 감각을 느끼게 하는 도회적인 센스의 레저 스포츠웨어로 의욕적인 마인드를 가진 토달 코디네이션
jandiro	<ul style="list-style-type: none"> 골프채를 든 남자 골프 가방을 든 캐디 green 	<ul style="list-style-type: none"> 아름다운 잔디밭에서 골프를 하는 것을 의미 젊음, 신뢰, 평화, 승리/정렬적 열의, 초자연적인 힘 	 <p>골프채를 든 사람과 골프가방을 어깨에 맨 사람의 모습을 형상</p>	현대 자연주의를 근간으로 한 합리적인 뉴 서티를 위한 모던하며 컴포터블한 골프웨어
CASTING	<ul style="list-style-type: none"> 사자 골프채 red/white 	<ul style="list-style-type: none"> 강력한 힘, 잔인한 싸움으로부터의 자유, 예지의 수호자 골프경기 배역 정렬적 열의, 초자연적인 힘/순수, 청결, 세련 	 <p>사자가 골프채를 치켜든 모습을 형상화</p>	모던, 심플함과 실용적인 기능성을 겸비한 골프 캐주얼웨어
ASTRA	<ul style="list-style-type: none"> 알파벳 a 형태의 리본 골프공 골프핀 black/shell pink 	<ul style="list-style-type: none"> 아스트라는 우주, 행성 등의 의미로 우주에 대한 무한한 신비로움 및 가능성을 의미 어둠, 장중함, 냉엄 	 <p>a 형태의 리본과 골프공이 올려진 핀이 함께 조합된 형태</p>	단순한 운동으로서의 골프가 아닌 풍요롭고 삶을 영위하기 위해 골프를 즐기는 사람을 위한 골프웨어
TaylorMade	<ul style="list-style-type: none"> 알파벳 T자를 골프채의 머리부분에 도안화 영문로고 black/white 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드명의 알파벳 칫글자 T를 골프채의 머리부분으로 도안화함 일리노이주 프로선수이자 테일러 메이드의 칫제품 디자인을 도와준 해리 테일러의 이름을 브랜드명에 사용함 긍정(적극성)/부정(소극성): 빛의 물질화 	 <p>알파벳T자를 골프채의 머리부분에 도안하여 영문로고와 함께 조합</p>	이질적인 패션의 컨트라미스트 믹스를 기조로 장식성을 동반한 클래식 엘레강스 룩에 심플하고 이질적인 문화가 함께 하는 컨셉

〈표 1〉 계속

브랜드명	외 연		내 연	
	기 표	기 의	기 표	기 의
ELORD	<ul style="list-style-type: none"> · 알파벳 E · 영문로고 · black 	<ul style="list-style-type: none"> · 수맥을 찾는 도구로서의 엘로드처럼 패션에서도 엘로드를 의미 · 어둠, 강중함, 냉엄 	 <p>ELORO의 E자를 옆으로 놓은 형태로 도안화</p>	<p>겉으로 드러나는 화려함보다 내면으로부터의 은은히 풍기는 절제된 세련됨으로 골프웨어의 뉴 질쳐 강조</p>
Polo sports	<ul style="list-style-type: none"> · 말 · 폴로채 · 사람 · deep blue 	<ul style="list-style-type: none"> · 지성, 지혜, 이성, 고귀, 빛, 활력, 민첩함, 제치, 예지 · 폴로 경기의 모습을 형상화 · 열렬한 감정의 욕구 	 <p>말을 탄 사람이 폴로채를 높이 들고 있는 형상</p>	<p>traditional preppy & luxurious sporty</p>
ellesse	<ul style="list-style-type: none"> · 반구 · 영문로고 · deep blue/red/yellow orange 	<ul style="list-style-type: none"> · 테니스 공의 1/2 · 창업자 레오나도 사부바 뒤오의 이니셜인 L자와 S자의 라틴어 발음을 영문으로 표기함 · 정렬적 · 지성, 고상함, 겸소함, 편안함/ 열의, 초자연적인 힘/불꽃, 사치, 축복 	 <p>테니스 공의 1/2 모양의 Half Ball의 이미지화에 영문로고를 조합</p>	<p>다양하고 구체적인 소비자 욕구에 부응하기 위해 합리적이고 실용적인 스포츠 웨어 전개</p>
HEAD	<ul style="list-style-type: none"> · ski tip · 영문로고 · black/red 	<ul style="list-style-type: none"> · 창립자 Howard Head · ski tip · 어둠, 강중함, 냉엄/정렬적 열의, 초자연적인 힘 	 <p>ski tip 심볼에 영문로고를 조합</p>	<p>건강한 몸과 마음, 명성과 삶의 질을 중요하게 생각하는 지식인들의 off-time을 위한 패션스포츠 브랜드</p>

2) 구체적 동물이나 식물 등 자연물을 상징한 로고의 의미체계

Lacoste, Jacknicklaus, adabat, LYLE & SCOTT, PUMA, Wolsey, Buffalo, le coq sportif, BLACK YAK, BLACK CATS, Greenjoy, Black & White 등의 브랜드들은 〈표 2〉에서 보듯이, 스포츠 의류 브랜드의 이미지를 전달할 수 있는 구체적 동물이나 식물을 심볼로 사용하여 스포츠 정신을 상징화하고 있었다. Lacoste는 오른쪽으로 입을 벌리고 있는 악어의 옆모습을 형상화하여 현실 세계의 제약에서 해방되고 악어와 같은 동물이 주는 집요하고 빠른 플레이어의 이미지를 강조하였고, green과 red의 색상으로 권위와 건

고함을 나타내어 트레이셔널한 스포츠 웨어임을 나타내었다.

Jacknicklaus는 충실한 스포츠 정신과 역동적인 이미지를 상징하는 황금 공을 심볼화하여 스포츠 캐주얼 웨어임일 강조하였고, adabat는 주인에게 깊은 애정과 충실함을 상징하는 사루카라는 개의 옆모습을 통해서 귀족적, 철학적 생활신조의 브랜드 이미지를 반영하였고, green과 white로 신뢰와 승리, 세련의 조화를 보여주었다. LYLE & SCOTT는 비상하는 황금 독수리를 상류층의 고급스러움과 자부심을 상징화하였다. 또한 PUMA는 달리는 black의 퓨마를 통해서 대담함, 용맹성, 과감, 날쌘 등의 이미지를, red의 위

드로고로서 강한 도전 정신을 나타냄으로써 스포츠웨어 브랜드를 보여주었다. Wolsey는 울시 본사의 레스터 지역이 옛날부터 유명한 여우 사냥터인 것에서 얼굴은 정면을 향한 여우의 옆모습을 선으로 형상화하여 귀족적인 스포츠 이미지를 추구하는 브랜드 컨셉을 반영하고 있다.




GREENJOY는 충성, 인내, 지혜, 장수를 상징하는 코끼리를 영분 워드마크와 함께 조합하여 소비자에게 충성스럽고 자연과의 조화를 상징하는 브랜드 이미지를 주고 있다. Black & White는 검은 고양이와 흰개를 심볼로 하여 인내와 행운을 상징하면서 고급스러움과 세련된 느낌을 강조하였다.

Buffalo는 소뿔만을 사용하여 그 동물이 가진 대표적인 특징을 red로 심볼화하여 정통 아웃도어 웨어의 힘과 강인함의 브랜드 컨셉을 그대로 반영하고 있다. Black Cats는 리치한 이미지의 검은 고양이로 심볼로 신귀족주의를 추구하는 브랜드의 컨셉을 상징하였고, le coq sportif는 정삼각형 안에 수탉의 모습을 형상화하여 프랑스적인 위트를 표현하였으며, red와

white로 열정적인 활동성과 패셔니블한 스포츠 브랜드 컨셉을 강조하였다. BLACK YAK는 뿔이 달린 black의 YAK의 머리부분을 형상화하여 고산 등반시에 짐을 나르며 포기하지 않는 도전 정신과 스포츠 정신을 지향하는 브랜드 컨셉을 심볼을 통해서 상징하고 있다. North Face는 북반구의 유명한 빙벽을 형상화하여 등산가나 등반가들이 애용하는 전문 아웃도어 웨어의 이미지와 뛰어난 가능성을 지향하는 브랜드 컨셉을 강조하면서, red로 그 열정을 나타내었다.

또한 꽃, 나무와 같이 식물을 상징화한 브랜드인 KOLON SPORTS는 두 그루의 나무를 형상화하여 등산복에서 출발하고 등산복 전문 브랜드 지향의 컨셉을 그대로 보여주었고, EDELWEISS는 유럽 알프스 및 국내 한라산 등의 고산지대에서 자생하는 국화꽃잎이 역동적으로 움직이는 형상을 로고화하여 순수함과 고귀함 그리고 역동적인 스포츠의 정신을 지향하는 컨셉을 심볼에 강조하였다. 또한 green으로 자연친화적이고 편안한 아웃도어 브랜드를 상징하였다.

〈표 2〉 구체적 동물, 식물 등 자연물을 상징한 스포츠웨어 브랜드

브랜드명	외 연		내 연	
	기 표	기 의	기 표	기 의
Lacoste	· 악어 · green/ red	· 집요하고 빠른 플레이를 상징, 인간의 이원성, 강이나 연못의 풍요성 · 권위, 견고	 악어가 오른쪽으로 입을 벌리고 있는 옆모습	유러피안 트레이셔널 스포츠 캐주얼로서 스포츠와 레저를 즐기는 현대적 라이프 스타일 지향
Jacknicklaus	· 황금색 · 곰	· 태양, 신의 힘, 최고의 가치 · 황금곰은 충실한 스포츠 정신과 역동적인 이미지를 상징	 곰이 오른쪽으로 향하고 있는 옆모습을 형상화	골프를 직접 즐기거나 언제라도 골프를 시작할 수 있고 골프 마인드를 소유한 전 스테이 트에게 선호되는 럭셔리 스포츠 캐주얼
adabat	· 사투키개 형상 · green/white	· 사투키라는 개의 형상. 개의 종류 중 가장 오래된 역사를 가진 종으로 고대 이집트 클레오파트라에 애견. · 귀족, 충성, 고귀함, 철학적 생활 신조 · 젊음, 신뢰, 평화, 승리/순수, 청결, 선명, 세련	 개의 날렵함을 강조한 옆모습	골프뿐만 아닌 인생에 있어서도 달인이 되기를 바라며, 골프가 가진 status, function, fashion성이 균형 있게 융합된 브랜드

〈표 2〉 계속

브랜드명	외 연		내 연	
	기 표	기 의	기 표	기 의
LYLE&SCOTT	<ul style="list-style-type: none"> · 비상하는 황금 독수리 · gold 	<ul style="list-style-type: none"> · 상류사회 명사의 자부심 · 태양, 신의 힘, 최고의 가치 	 <p>기슴에 새겨진 비상하는 독수리는 상류 사회의 명사들이 즐겨 입은 자부심의 심볼</p>	<p>Scottish tradition의 정통성과 독창성을 추구하며 과장되지 않은 심플한 고급스러움으로 고풍스러운 세련마와 편안함을 함께 주는 실용적인 웨어</p>
PUMA	<ul style="list-style-type: none"> · 달리는 퓨마 · 영문로고 · red/white 	<ul style="list-style-type: none"> · 공격성, 대담함, 용맹, 과감, 날쌘 · 정렬적 열의, 초자연적인 힘/순수, 청결, 선명, 세련 	 <p>달리는 퓨마를 형상화하여 영문로고와 함께 조합</p>	<p>SO fast를 모토로 빠른 스피드 감각 도전 정신을 지향</p>
Wolsey	<ul style="list-style-type: none"> · 여우 · black/ 	<ul style="list-style-type: none"> · 울시 본사의 레스터 지역이 옛날부터 유명한 여우 사냥터인 것에 의해 여우 모양 사용 · 어둠, 장중함, 냉엄 	 <p>·여우 얼굴은 정면을 향한 여우의 옆모습을 선으로 형상화</p>	<p>영국 정통의 고급스런 품위와 기능성을 강조한 최고급 골프 웨어</p>
Buffalo	<ul style="list-style-type: none"> · 소뿔 · red 	<ul style="list-style-type: none"> · 뿔은 초자연적인 힘, 신성, 황소의 뿔은 명예, 위엄, 힘 · 정렬적 열의, 초자연적인 힘 	 <p>소의 뿔이 마주한 정면의 모습</p>	<p>정통 out door 캐주얼 shoes. 중저가 캐주얼과는 차별화되는 고급 캐주얼</p>
le coq sportif	<ul style="list-style-type: none"> · 수탉 · 삼각형 · red/white 	<ul style="list-style-type: none"> · 프랑스적인 위트와 킬러플한 감각을 수탉 로고 장식으로 표현함 · 완전성 · 정렬적 열의, 초자연적인 힘/순수, 청결, 선명, 세련 	 <p>정삼각형 안에 수탉의 옆모습을 형상화하여 완전성과 위트함을 조화롭게 상징함</p>	<p>활동성과 기능성을 프랑스적인 위트와 킬러플하게 표현한 패셔너블한 스포츠 브랜드</p>
BLACK YAK	<ul style="list-style-type: none"> · 야크 · 영문로고 · black/white/red 	<ul style="list-style-type: none"> · 뿔이 달린 YAK의 머리 부분 · 검은색 야크 · 어둠, 장중함, 냉엄/순수, 청결, 선명, 세련/정렬적 열의, 초자연적인 힘 	 <p>뿔이 달린 YAK의 머리부분을 영문로고와 조합함</p>	<p>포기하지 않는 스포츠 정신을 지향</p>
Black Cats	<ul style="list-style-type: none"> · 검은 고양이 · black 	<ul style="list-style-type: none"> · 행운, 귀족주의 지향 · 어둠, 장중함, 냉엄 	 <p>리치한 이미지의 검은 고양이와 영문로고의 조합</p>	<p>자신감을 달지, 남과는 다른 나, 당당한 나를 주장하며 신귀족주의를 추구하는 골프웨어</p>

〈표 2〉 계속





브랜드명	외 연		내 연	
	기 표	기 의	기 표	기 의
GREENJOY	<ul style="list-style-type: none"> · 코끼리 · 영문로고 · green 	<ul style="list-style-type: none"> · 충성, 인내, 지혜, 장수 · green과 joy의 조합어 · 젊음, 신뢰, 평화, 승리 	 <p>코끼리가 왼쪽으로 향하고 있는 옆모습을 형상화한 것에 영문로고를 조합</p>	<p>필드에서의 마음의 풍요로움과 자연의 조화가 새로운 감성으로 정리되어 생활속의 릴렉스화, 패션의 릴렉스화로 승화된 휴머니즘적인 고감도 골프웨어</p>
Black&White	<ul style="list-style-type: none"> · 고양이 · 개 · 영문로고 · black/white 	<ul style="list-style-type: none"> · 인내, 욕망, 자유 검은고양이: 행운 · 블랙엔 화이트로 세련미와 모던함을 강조 · 긍정(적극성)/부정(소극성):빛의 물질화 	 <p>고양이와 개를 영문로고와 조합하여 형상화</p>	<p>현대적이면서 고급스러움을 강조한 gentleman's club.시대를 초월하여 항상 고급스럽고 세련된 느낌을 주는 모던 british gentle look</p>
The North Face	<ul style="list-style-type: none"> · 원을 4등분한 모습 · 영문로고 · red/white 	<ul style="list-style-type: none"> · 북반구의 유명한 3대 빙벽인 마테호른, 그랑드조라스, 아이거를 의미 · 정열적 열의, 초자연적인 힘/순수, 청결, 선명, 세련 	 <p>북반구의 유명한 빙벽을 형상화</p>	<p>등산가나 클라이머들이 애용하는 전문 아웃도어 웨어로 뛰어난 소재의 기능성과 심플한 디자인 지향</p>
KOLON SPORT	<ul style="list-style-type: none"> · 두 그루의 나무 · 영문로고 · green/yellow green/white 	<ul style="list-style-type: none"> · 두 그루의 나무를 형상화 · 젊음, 신뢰, 평화, 승리/순수, 청결, 선명, 세련 · 젊음, 신뢰, 평화, 승리/순수, 청결, 선명, 세련 	 <p>두 그루의 나무를 형상화하여 영문로고와 함께 사용</p>	<p>사대를 초월한 자연과 인간의 교감에 충실함을 추구하는 아웃도어 브랜드</p>
EDELWEISS	<ul style="list-style-type: none"> · 에델바이스 꽃잎 · 영문로고 · light green/pine tree green 	<ul style="list-style-type: none"> · 순수함과 고귀함 · 영문로고 · 젊음, 신뢰, 평화, 승리 	 <p>에델바이스의 꽃잎을 형상화</p>	<p>가능성과 편안함, 심플함을 추구하는 토탈 아웃도어 브랜드</p>

3) 사실적이고 구체적인 사물, 인물 등을 대상으로 한 로고의 의미체계

K-SWISS, NAUTICA, Bean-Pole, Kappa 등의 브랜드들은 각 브랜드의 이미지를 상징할 수 있는 사실적이고 구체적인 사물, 혹은 인물을 대상으로 브랜드가 지향하는 컨셉을 강조하였다. K-SWISS는 테니스의 기본 유형에서 타 브랜드와 차별화 된 방패 모양의 로고와 깨끗한 5선과 french blue로 유리피판 감각과 지적이며 energetic하고 dynamic한 브랜드 컨셉을 보여

주고 있다. 또한 NAUTICA는 2개의 돛대를 영문로고와 함께 사용하여 바다와 항해를 즐기는 낭만의 생활을 지향하는 브랜드 컨셉을 그대로 반영하였고, grey 색상으로 겸손함과 불사(不死)의 정신을 이미지화 하였다. Bean Polo Golf는 “키다리 아저씨”가 자전거를 타는 모습을 형상화하여 편안하고 행복한 모습을 상징하였고, blue와 red로 스포츠의 열정을 나타내었다. Kappa는 스포츠와 일상생활에서 남성과 여성의 동등함을 추구하는 브랜드 컨셉을 젊은 남녀가 누드로 등

〈표 3〉 사실적이고 구체적인 사물, 인물 등을 대상으로 한 스포츠웨어 브랜드




브랜드명	외 연		내 연	
	기 표	기 의	기 표	기 의
K-SWISS	<ul style="list-style-type: none"> · 방패 · 영문로고 · french blue/white/red 	<ul style="list-style-type: none"> · 보호, 영웅, 신 · 캘리포니아와 스위스의 합성어 · 지성, 지혜, 냉정/순수, 청결, 선명, 세련/정렬적 열의, 초자연적인 힘 	 <p>방패 로고와 깨끗한 5선</p>	<p>유리피안 감각의 모던하고 소프트한 느낌에 미국 정통 캐주얼 감성이 결합된 타운 스포츠 웨어</p>
NAUTICA	<ul style="list-style-type: none"> · 2개의 돛대 · 영문로고 · grey 	<ul style="list-style-type: none"> · 바람, 풍요 · 점점 커지는 힘 · 배를 의미하는 nauticus의 라틴어 · 중성, 겸손, 참회 	 <p>2개의 삼각 돛모양을 영문 로고 위에 형상화하여 세계를 향한 거침없는 모험가의 액션을 상징</p>	<p>바다와 항해를 즐기고 멋과 낭만의 생활을 기본으로 하는 아메리칸 트래디셔널 스포츠 웨어로서 자유와 기능적인 구조로 마린룩을 지향하는 브랜드</p>
Bean Polo Sports	<ul style="list-style-type: none"> · 신사복 입은 사람 · 모자 · 자전거 · blue/red 	<ul style="list-style-type: none"> · 진 웨스트의 소설 "키다리 아저씨"가 자전거를 타는 모습 · 지성, 고상함, 겸손함, 편안함/정렬적 열의, 초자연적인 힘 	 <p>신사복 입고 모자를 쓴 사람이 자전거를 타는 옆모습</p>	<p>편안하고 고급스러운 소재, 세련된 디자인으로 자연친화적인 이미지를 추구</p>
Kappa	<ul style="list-style-type: none"> · 서로 등을 대고 있는 남자+여자 · 영문로고 · black/white 	<ul style="list-style-type: none"> · 스포츠와 일상생활에서 남성과 여성의 동등함을 추구 · 그리스어 자모의 10번째 글자인 kappa를 이태리어로 표기 · 긍정(적극성)/부정(소극성): 빛의 물 질화 	 <p>젊은 남자가 누드로 등을 맞대고 앉아 있는 아웃라인이 조명에 그려진 실루엣을 형상화하여 영문 로고와 조합</p>	<p>스포츠 웨어가 갖고 있는 기능성 소재와 특을 갖고, 모든 균형을 깨고 새로운 스포츠에 대한 해석</p>

을 맞대고 앉아 있는 아웃라인이 조명에 그려진 black의 실루엣 형상으로 남녀의 양성파 새로운 스포츠에 대한 해석을 추구하는 브랜드의 컨셉을 강조하였다.

4) 추상적 형태로 상징화한 로고의 의미체계

Nike, adidas, Pro-specs 등의 브랜드 심볼은 시각적 표현체가 그래픽 스타일이나 기하학적 형태로 브랜드의 성격을 추상적 형태로 상징화한 심볼들을 사용하였다. Nike는 두 개의 활선을 합성하여 부메랑과 같은 형태를 나타내고 있으며 이러한 시각 효과로 스피드감과 승리를 표현함으로써 스포츠 정신을 강조

〈표 4〉 추상적 형태로 상징화한 스포츠웨어 브랜드

브랜드명	내 연		외 연	
	기 표	기 의	기 표	기 의
Nike	<ul style="list-style-type: none"> · 나르는 부메랑 모양 · maize red/white 	<ul style="list-style-type: none"> · 승리의 여신 니케의 날개를 표현 · nike는 그리스어로 승리의 여신이라는 니케를 영어식으로 읽어서 나이키 · 미래, 발전, 새로움 /순수, 정결, 선명, 세련 	 <p>활처럼 휘어진 두 곡선을 이용하여 전체적으로 부메랑이 날고 있는 듯한 모습을 형상화</p>	<p>세계 최고의 스포츠 브랜드로 스포츠 정신성을 지향</p>
adidas	<ul style="list-style-type: none"> · 잎사귀 모양 · 3줄의 수평선 · 영문로고 · blue/white 	<ul style="list-style-type: none"> · 세 개의 잎사귀 모양은 올림픽 정신과 3개 대륙인 유럽, 아시아, 아프리카를 의미 · 세 줄의 수평선의 의미도 발 중심부의 안정성에 기초한 신이라는 의미와 함께 3 대륙을 포함 · 지성, 고상함, 검소함, 편안함 /순수, 청결, 선명, 세련 	 <p>세 개의 잎사귀모양을 꽃 형태로 모으고 중심에서 하단부로 세 줄의 수평선을 넣어 형상화한 것에 adidas 영문자를 조합시킴</p>	<p>스포츠 활동에 열정을 갖고 있는 진보적 젊은층을 위한 정통 스포츠 웨어</p>
PRO-SPECS	<ul style="list-style-type: none"> · 영문로고 · 학 모양 · 타원형 모양 · red 	<ul style="list-style-type: none"> · professional specification의 준말로 프로 선수들이 착용할 정도의 고품질, 고기능 제품을 뜻함 · 불사(不死), 장수, 고위관직, 신의 사자 · 영속성 · 정렬적 열의, 초자연적인 힘 	 <p>“학”의 비상하는 모습을 형상화한 것으로 역동적인 스포츠의 의미를 정확하게 상징</p>	<p>스포츠 테크놀로지 지향의 편안하고 스포티한 기능성, 패션성이 조화된 스포츠 캐주얼 브랜드</p>

하였고, red로 스포츠에 대한 열정과 열의를 나타내었다. adidas는 잎 모양의 도형과 선으로 올림픽, 3개 대륙과 더불어 발의 안정성까지 의미하고 있으며 blue 색상으로 젊은 스포츠 웨어를 상징하고자 하였다. Pro-specs는 비상하는 학의 모습을 red로 형상화하여 역동적이고 진취적인 스포츠의 의미를 정확하게 상징하고 있다.





5) 브랜드 네임의 이니셜, 워드마크를 도안화한 로고의 의미체계

Asics, Lecaf 등의 브랜드들은 브랜드 네임 워드마크의 첫 글자를 스피드감이 느껴지는 형태로 도안화하여 역동적인 스피드감과 blue로 스포츠 웨어 브랜드의 이미지를 보여주었으며, IMPERIAL은 알파벳

M자를 로고화 하고 imperial을 상징하는 왕관을 둥근 원안에 함께 조합하여 yellow orange 색으로 표현함으로써 무한한 지속성과 권력, 최고의 의미를 상징하여 주었다. Nassau는 스포츠의 강인한 정신과 역동적인 힘을 상징하는 블루와 스포츠를 구현하는 모든 대지를 상징하는 옐로우를 브랜드 네임의 색상으로 사용하여 강한 스피드와 역동적인 힘을 요구하는 스포츠 맨션을 반영하고 있다.

지금까지 살펴 본 스포츠 웨어 의류 브랜드들은 1차적 외연 체계에 암시되어 있는 브랜드 이미지를 특정 스포츠와 직접적으로 관련된 용품을 심볼로 상징하거나, 또는 역동적이고 도전적인, 행운, 승리를 상징하는 동물 또는 구체적 대상을 상징화함으로써 시각적이고 직접적으로 브랜드가 의도하는 이미지와

〈표 5〉 브랜드네임의 이니셜, 워드마크를 도안화한 스포츠웨어 브랜드

브랜드명	외 언		내 언	
	기 표	기 의	기 표	기 의
asics	<ul style="list-style-type: none"> · 알파벳 a · 영문 로고 · blue 	<ul style="list-style-type: none"> · 알파벳 a를 도안 · 고대 라틴어의 격언 "Anima Sana In Corpore Sano(건전한 정신은 건강한 육체에서)에서 유래 · 지성, 고상함, 김소함, 편안함 	 <p>asics의 a를 도안화한 것과 영문 로고의 조합</p>	<p>정통 전문 스포츠 브랜드를 바탕으로 라이프 스타일에 맞춰 패션성을 가미한 스포츠 브랜드</p>
Lecaf	<ul style="list-style-type: none"> · 알파벳 L · 영문 로고 · yellow orange/grey 	<ul style="list-style-type: none"> · Lecaf의 첫글자 L · 고대 올림픽에서 CAF는 최초 올림픽 슬로건 CITUS, ALTUS, FORTIS 라는 희랍어의 첫머리를 딴 합성어 · 불꽃, 사치, 축복/중성, 겸손, 참회 	 <p>Lecaf의 알파벳 L을 스피드 감이 가미된 타원형의 형태로 조합</p>	<p>더 빨리, 더 높이, 더 강하게 라는 정통 스포츠 정신을 바탕으로 변화하는 소비자의 라이프스타일을 반영</p>
IMPERIAL	<ul style="list-style-type: none"> · 알파벳 M자 · 왕관 · 둥근 원 · 영문 로고 · yellow orange 	<ul style="list-style-type: none"> · 최고의 통치자, 권력 · 완전성, 영원 · 최고의, 제국의 · 불꽃, 사치, 축복 	 <p>임페리얼의 M자를 로고화 하고 가운데에 임페리얼을 상징하는 왕관을 올려 놓음</p>	<p>modern & comfortable, hybrid life, dynamic move를 추구하는 골프와 레저 웨어</p>
Nassau	<ul style="list-style-type: none"> · 영문 로고 · blue/yellow 	<ul style="list-style-type: none"> · "넛소"는 서로 견주어 "더 좋다"라는 말로 더 좋은 것이라는 이미지를 강조하는 의미 · 지성, 고상함, 겸소함, 편안함/열렬한 감정의 욕구 	 <p>넛소에 사용되는 블루는 스포츠의 강인한 정신과 역동적인 힘을 상징하며, 옐로우는 스포츠를 구현하는 Court 즉, 모든 대지의 색상을 의미</p>	<p>강한 스피드와 역동적인 힘을 요구하는 스포츠 맨쉽을 추구</p>

컨셉을 이러한 심볼을 통해서 소비자에게 강조하고 있는 것을 볼 수 있었다.

또한 스포츠웨어 브랜드 로고에 사용된 색상은 역동적이고 스피드하며 도전적인 정신을 상징할 수 있는 red, blue 색상 등이 가장 많이 사용되었고, 골프웨어 브랜드의 경우에는 자연과의 조화를 상징하는 green 색상의 계열이 많이 사용되었다.

IV. 결 론

본 연구는 기호학적 이론을 바탕으로, 시각적 기호로서 스포츠 웨어 브랜드의 로고에 반영된 브랜드 간의 차별화된 로고의 상징적 기능과 의미를 분석하여 보았고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 골프공이나 테니스공 등 구체적 스포츠 관련 용품을 상징한 로고의 의미 체계를 분석한 결과는, 특정 스포츠와 관련된 스포츠 용품을 심볼로 사용하여, 자사 브랜드의 제품이 차별화된 고기능성과 특정한 스포츠 마인드의 브랜드 컨셉을 지향하고 있

는 것을 표현하고자 하였다.

둘째, 악어, 곰, 코끼리나 버팔로, 에델바이스, 빙벽 등 특정 동물이나 식물, 자연물을 브랜드의 심볼로 상징한 로고의 의미 체계에서는, 그러한 대상이 내포하고 있는 추상적 특징을 심볼을 통하여 상징하고 강조함으로써, 스포츠의 강인한 정신과 역동적인 힘을 상징하는 브랜드 컨셉을 표현하였다.

셋째, 뿔대나 “키다리 아저씨”의 모습 등 사실적이고 구체적인 사물, 인물 등을 대상으로 한 로고의 의미 체계에서는 사실적이고 구체적인 사물, 인물을 대상으로 하여 그 브랜드가 추구하는 컨셉과 감성을 표현하였다.

넷째, 무패랑 모양이나 학 모양 등을 추상적 형태로 상징화한 로고의 의미 체계에서는 브랜드 로고를 스포츠 정신의 스피드감과 승리를 표현할 수 있는 그래픽 스타일이나 기하학적 시각적 형태를 사용하여 역동적인 스포츠 정신을 추구하는 브랜드의 성격을 상징화하였다.

다섯째, asics나 Lecaf 등 브랜드 네임의 이니셜이나 워드마크를 도안화한 로고의 의미 체계에서는 브랜드 네임의 이니셜을 역동적이고 스피드감이 가미된 형태로 워드마크를 도안화하여 스포츠의 스피드와 진취성을 강조하는 브랜드 컨셉을 표현하였다.

여섯째, 스포츠웨어 브랜드의 로고에 사용된 색상은, 대부분 빨강색이나 파란색 등 강렬한 원색 계열의 색상을 사용하여 스포츠 웨어 브랜드의 역동적이고 스피드하며 도전적인 정신을 상징한 것으로 분석되었다.

결론적으로, 스포츠 관련 용품이나 동물, 식물, 사물 등 구체적 대상을 상징화한 구상형 로고의 경우에는 브랜드가 지향하는 컨셉과 의미가 보다 직접적이고 시각적으로 강조되고 있음을 알 수 있다. 또한 브랜드 네임의 이니셜과 같은 로고의 시각적 표현체를 그래픽 스타일이나 기하학적 형태로 추상적인 개념으로 이미지화한 브랜드는 심볼이 주는 시각적 이미지와 더불어 브랜드가 가진 인지도나 이미지, 소비자가 인식하는 제품 정보와 같이 축적된 브랜드 지식이 수반될 때 그 효과를 누릴 수 있는 것으로 보인다. 브랜드명의 워드마크와 함께한 형태로서 즉, 브랜드명의 의미와 인식 차원을 같이 함으로써, 그 브랜드의 이미지나 컨셉의 인식을 가능하게 한다.

따라서, 스포츠 웨어 브랜드 로고에 있어서 의미 작용은 소비자나 착용자, 관찰자에게 단순한 signal로서 지각되는 것이 아니라, 브랜드가 가지는 이미지를 전달하는 상징적 의미를 가지며, 특히 소비자가 로고의 시각적 표현에 의해 브랜드를 빠르고 쉽게 인지하고, 기억할 수 있는 요소로, 타 브랜드와의 차별성과 경쟁력을 가지기 위한 효과를 증대시키는데 로고가 가지는 역할의 중요성을 재인식할 수 있다.

그러므로 브랜딩 전략에 있어서, 구체적 대상을 심볼화 한 경우 브랜드 이미지나 컨셉의 파악이 가장 용이하다고 할 수 있으며, 실제 사용되는 심볼의 대상도 구체적 대상의 표현체를 사용한 브랜드가 많은 비율로 보이고 있다. 또한 위의 분석 체계에서 보여 지듯이 브랜드명과 심볼의 관계는 밀접한 연계성이 있으며, 외연으로 이루어진 내연의 기표는 브랜드명과 함께 인지될 때, 브랜드가 가지는 이미지 혹은 브랜드가 추구하는 추상적인 개념의 컨셉을 명확히 읽을 수 있었다. 즉 브랜드명과 심볼의 의미가 공동되는 것 일수록 서로를 더욱 강화시켜 브랜드의 이미지를 높인다고 할 수 있다.

참고문헌

- 김경용 (1994). *기호학이란 무엇인가* 서울: 청하.
- 김성재 (1994). 브랜드는 재무가치를 지닌 기업의 영구재산. *광고정보* 7월호.
- 김정은, 홍기현 (2000). “민족주의’ 광고의 기호학적 분석 -진 캐주얼 브랜드 ‘잠뱅이’의 광고 연구-.” *복식문화연구* 8권 6호.
- 나수임, 이민경 (2004). “의류브랜드의 심볼유형 분석.” *한국의상디자인학회지* 6권 2호.
- 나윤화(2003). “광고 브랜딩의 기호학적 분석 가능성에 관한 연구.” *한국디자인문화학회지* 9권 3호.
- 안광호, 임병훈, 김승호 (2002). “지각된 브랜드가치가 시장가격 결정과 브랜드 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구.” *광고학연구* 15권 5호.
- 윤학로 역(1987) *기호학이란 무엇인가* 서울: 청하.
- 이은용, 정구현 (1987). *마케팅 원론*. 서울: 형설출판사.
- 이성희, 한명숙 (1995). “군복식의 기호학적 분석-구한말기의 육군복을 중심으로-.” *복식문화연구* 3

- 권 1호.
- 정상길 (2002). *새로운 패션머천다이징*. 서울: 패션비즈.
- 한명숙 (1999). “복식의 기호체계 연구-항공사 승무원 유니폼을 중심으로-.” *복식문화연구* 7권 6호.
- 한상만, 최주리, 김광원 (2000). “어떤 로고가 선호되는가?.” *광고학연구: 일반*, 11권 2호.
- 텍스 해럴드 (2002). *패션브랜드 사전*
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Caldar, Bobby J. and Steven J. Reagan (2001). *Kellogg on Marketing*, New York: John Wiley & Sons.
- Cooper, C. J. (1994). *An Illustrated Encyclopaedia of Traditional Symbols*. 그림으로 보는 세계문화상징사전, 이윤기 역, 서울: 도서출판 까치.
- Keller, Kevin Lane (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing*, January.
- Schechter, Alvin H (1993). “Measuring the Value of Corporate and Brand Logos.” *Design Management Journal* Vol. 4, No. 1 winter.
- Bernard Toussaint, *Qu'est-ce que la semiologie?* 윤학로 역, (1987) *기호학이란 무엇인가* 서울: 청하.