

이너 웨어(Inner Wear) 로고의 특성에 관한 연구

나 수 임[†] · 이 민 경^{*}

상명대학교 의상디자인학과, 수원여자대학 패션코디네이션과^{*}

A Study on the Characteristics of Logos in Inner Wear Brand

Soo-Im Rha[†] and Min-Gyung Lee^{*}

Dept. of Fashion Design, Sangmyung University

Dept. of Fashion Coordination, Suwon Women's College^{*}

(2006. 6. 28. 접수 : 2006. 9. 2. 채택)

Abstract

This study analyzed features of elements that compose a logo of inner wear brands to get the following results:

First, it was found that "elegance" was the most frequently used word to express the concept of inner wear brands to be followed by words like dignity, high-end and aristocratic, words emphasizing femininity, such as feminine, romantic and sexy, words emphasizing practicality, such as convenient, practical, modern, functional and reasonable, and words emphasizing hygiene, such as clean, healthy and hygienic. This suggests that consumers nowadays pursue image more than functional aspects in the shopping of inner wear and consumers' pursuit of such values is reflected in the concept of inner wear brands.

Second, unlike logos for outerwear brands that generally used initials of brand name, word-type logos for inner wear brands used the full name of brands, thus suggesting that they put more emphasis on delivery of information rather than on the symbolic aspect. In case of combining characters with concrete objects, they were found generally to use objects that give an soft, elegant and feminine image, such as flowers, woman's head and ribbons.

Third, colors in the series of pink and red seemed to be used to convey the concept of inner wear brands that pursue such images as romanticism, femininity, elegance and sensibility, while colors in the series of blue, black and grey for such concepts as functionality, practicality, simplicity, health, hygiene and refinement.

With reference to typeface used in the design of logos, unlike outerwear brands of which 83% use sans serif typeface for logos, relatively high percentage of inner wear was found to use typefaces of serif series to stress feminine flexibility and delicacy and give the image of elegance and classical tenderness.

With reference to language used in logo naming for inner wear brands, 33 brands were found to use English and only three brands used Korean among the 36 brands surveyed. Even with inner wear brand logos that have Korean name, it was found that they used English in the use of logo marks.

Like the result of previous studies, the result of this study indicates that methods to design brand logos for clothing should be incessantly sought in a way to build brand power as an important component to represent concept or function of brands and reinforce brand image.

Key words: inner wear brand(이너 웨어 브랜드), logo(로고), character(특성).

[†] 교신저자 E-mail : sina@smu.ac.kr

I. 서 론

의류 제품에서 브랜드 이미지는 의류 제품을 구매하는 소비자의 자아 이미지와 동일시되고 있다. 의류 제품의 브랜드를 타인에게 가장 가시적인 형태로 보여주는 것이 의류 브랜드의 로고(Logo)와 심볼(symbol)이다.

관찰자는 특정 의류의 브랜드명이나 해당 의류 브랜드를 상징하는 심볼의 제시로 인해, 의복착용자의 이미지까지도 유추할 수 있다. 심볼은 브랜드 구성 요소인 로고의 하나로 로고는 워드마크(wordmark)와 심볼(symbol)로 대별할 수 있는데, 워드마크는 브랜드명을 독특한 서체로 디자인하여 나타낸 것이고, 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다¹⁾. 마케터들이 자사의 심볼과 로고의 인식 차원상의 포지셔닝을 자세히 이해하고 경쟁 브랜드의 로고와의 차별성을 알게 된다면, 마케터들의 브랜드 전략 수립에 있어서 어떤 브랜드 연상을 구축하여야 로고와 브랜드 연상간의 시너지 효과를 얻을 수 있을 것 인지를 파악할 수 있을 것이다.

현대의 소비자들은 일상생활에서 수많은 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 브랜드의 중요성이 인식되고 있다.

더우기 의류산업으로 대표되는 패션 산업은 “브랜드 이미지를 파는 상품”이라고 표현될 정도로 브랜드 이미지가 중요시되며²⁾ 따라서 브랜드의 로고는 제품과 소비자간의 커뮤니케이션의 한 요소로 그 제품의 독특한 개성을 표현하고 이미지를 전달하는 시각적 표현의 한 방법으로 사용되고 있다. 브랜드 로고의 시각적 특성은 형태(shape), 색상(color), 서체(typeface) 등에 의하여 형성되는 것³⁾인데, 이들 요소는 브랜드가 나타내는 기업이나 제품의 전체적인 미적 인상을 형성해 주고 소비자의 감정 반응에 중요한 영향을 미친다.

현대사회에 있어서 복식의 변화는 빠르게 진행되어 왔으며 겉옷의 변화와 함께 속옷도 개인의 미적 욕구는 물론 사회의 윤리관과 밀접한 관계를 가지고 발달 또는 쇠퇴하였다. 우리나라의 경우, 국민소득 1만불 시대의 돌입과 함께 개인의 생활 수준이 향상되면서 속옷의 패션화, 고급화 추세가 가속화되었다⁴⁾. 또한 유통 시장의 개방으로 유통 구조의 전환기를 맞아 해외 브랜드들의 도입과 신규 업체들의 증가로 소비자들의 소비 패턴도 다양해지고 있다.

이에 따라 패션 산업은 시대적 감성 요소와 사회문화적 환경 변화 요소를 배경으로 하여 소비자들의 기호에 맞도록 디자인하여 스타일, 색상을 표현한 산업 활동의 결과물로 소비자들은 다양한 라이프스타일과 소비 패턴을 추구하고 있다.

이러한 소비자들의 가치관의 변화를 통해 이너 웨어 브랜드들은 과거에 비해 더욱 디자인의 개념을 포함하는 방향으로 변화하고 있다.

현재까지 이너 웨어에 관한 연구로는 주로 속옷의 역사적 변화 과정⁵⁾이나 착용감 및 구성⁶⁾ 속옷의 디자

1) Kevin L. Keller, "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity," (New York: Prentice Hall, 1998).

2) 김정은, "우리나라 캐주얼 의류 브랜드의 소비자 인식에 관한 연구" (동국대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 7-9.

3) Berna Schmitt and Alex Simonson, *Marketing Aesthetics*, (Free Press, 1997).

4) 김미영, 한명숙, "속옷광고의 구조 및 내용의 변화에 관한 연구," *복식문화연구* 9권 3호 (2001), pp. 375-388.

5) 김주애, "서양남성속옷의 변천에 관한 연구," *한국의류학회지* 24권 3호 (2000), pp. 353-360.

6) 정복희, "서양복 내의의 변천에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1985).

6) 김지연, 전혜정, "이상미에 따른 여성 속옷 구성에 관한 연구(1)," *한국복식학회지* 53권 3호 (2003), pp. 137-154.

류숙희, "면/폴리에스테르 양면 이중편성물 내의의 착용감에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993).

인명희, "Double Wearing법에 따른 속옷 착용체계와 착용감 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992).

인 응용⁷⁾에 관한 연구 분야에 집중되어 왔다.

위에서 나타난 바와 같이 속옷시장이 확대되는 시장 상황을 볼 때, 시장 내의 브랜드간 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 따라서 이러한 소비자들의 가치관의 변화를 반영하는 이너 웨어 브랜드들은 차별화된 브랜드 이미지를 소비자들에게 전달할 필요가 있다. 이에 본 연구는 국내 이너 웨어 브랜드를 중심으로 각 브랜드의 로고에 사용된 구성 요소의 전반적인 동향을 파악함으로써, 효과적인 브랜드 이미지를 구축하기 위한 기초 자료를 제공하는데 연구의 목적을 두고 있다.

이러한 연구 목적을 위해 국내 백화점과 소평몰에 입점되어 유통되고 있는 총 38개 국내 이너 웨어 브랜드를 중심으로 각 브랜드의 로고를 분석대상으로 사용하였다. 각 브랜드들의 브랜드 컨셉은 해당 브랜드의 홈페이지와 패션브랜드사전⁸⁾에 제시되어 있는 내용을 참고하였으며 로고의 형태 분류는 나타니스 모토오와 일본능률협회 총합연구소⁹⁾의 기준을 사용하였다. 또한 로고에 사용된 서체는 오늘날 우리가 사용하고 있는 역사적 변화에 근거한 일반적 분류체계를 사용하였고¹⁰⁾ 로고에 사용된 색상의 상징적 의미는 세계문화상징사전과 색채학¹¹⁾에 제시되어 있는 의미를 참고하여 분석에 이용하였다.

이에 연구의 진행 절차는 첫째, 선정된 이너 웨어 브랜드들의 브랜드 컨셉을 살펴보고 둘째, 이너 웨어 브랜드 로고에 사용된 로고의 유형, 브랜드 컨셉과 서체와의 관련성, 색상 및 브랜드명에 사용된 언어의 특성을 분석하여 이너 웨어 브랜드 로고 구성 요소의 전반적인 동향을 파악하였다.

본 연구는 브랜드 구성 요소에서 로고 특성에 대한 연구를 통하여 바람직한 브랜드의 자료로 제시될 수 있을 것이다.

II. 브랜드 로고의 특성 및 이너 웨어

1. 브랜드 로고의 특성

브랜드명, 로고, 심볼은 기업이 자사나 자사의 제품을 식별시키고 경쟁사의 그것과 차별화하고 소비자의 호감을 이끌어 내기 위해 사용하는 브랜드 구성 요소이다¹²⁾.

이들 브랜드 구성 요소로는 다양한 방식으로 분류하는 것이 가능한데 보통 시각적인 요소와 언어적인 요소로 구분된다¹³⁾. 소비자는 브랜드의 언어적인 요소뿐만 아니라 시각적인 요소인 로고와 심볼을 통해서도 브랜드를 인지하고 지각한다.

로고는 워드마크(wordmark)와 심볼(symbol)이라는 두 가지 유형으로 대별할 수 있는데, 워드마크는 브랜드명을 독특한 양식의 서체로 디자인하여 나타낸 것이고 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다. 이러한 로고와 심볼은 브랜드를 나타내는 시각 기호로서 소비자는 로고와 심볼을 심상으로 보며 의미 있는 정보로 받아들인다. 로고와 심볼은 그 유형이 천차만별이지만 기업, 제품, 서비스 같은 대상이나 그 대상의 의미를 전달하는 기호이다¹⁴⁾. 로고와 심볼의 시각성은 브랜드를 빠르고 쉽게 인지되고 오랫동안 기억되게 하는 역할을 한다.

로고와 심볼의 시각적 특성은 형태(shape), 색상

7) 최원, "시양 속옷을 응용한 의상디자인: 속옷의 걸옷화 현상을 중심으로" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994).

이상례, "세기말 현상으로본 속옷의 걸옷화 현상" *한국복식학회지* 35권 (1997), pp. 325-342.

8) *패션브랜드사전* (서울: 텍스헤럴드, 2002).

9) 中西元男, 윤진호역, *기업과 디자인시스템* (서울: 오리콤광고신서), pp. 217-272.

안정연, 현용순, 백삼균, 강무현 공역, 일본능률협회 총합연구소 편, *기업문화혁신을 위한 CI 실무* (서울: 율 기업문화연구원, 1991) pp. 405-409.

10) 원유홍, 서승연, *타이포그래피전일야화* (서울: 안그래픽스, 2004), p. 74.

11) J. C. Cooper, *An Illustrated Encyclopedia of Traditional Symbols*.

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

김학성, *디자인을 위한 색채* (서울: 조형사, 1994).

12) A. David. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991).

13) Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Measuring and Managing Brand Equity*, (New York: Prentice Hall, 1998).

14) Tony Spaeth, "New Faces: Symbol? or Wordmark?," *Across the Board*, (1997), February, pp. 27-32.

(color), 서체(typeface)에 의하여 형성되는데 본 연구에서는 로고의 형태 분류에서 나타니스 모토오와 일본능률협회 총합연구소¹⁵⁾의 세 가지 범주 내에서 분류하여 워드형, 구상형, 추상형의 조형적 특징을 중심으로 하여 분석하였다.

워드형 심볼, 구상형 심볼, 추상형 심볼에 대한 각각의 특성을 살펴보면 <표 1>에서 보는 바와 같다.

다음은 브랜드 로고에서 사용되는 서체의 분류와 특성을 살펴보면 다음과 같다.

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

일반적으로 세리프는 구문 문자의 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. 이중 트랜지셔널체는 획 굵기의 대비가 크며, 거의 수직에 가까운 경사가 특징이고 날카롭고 조금 경사진 까치발 세리프이다. 또한 모던체는 획 굵기의 대비가 현저하며 완벽한 수직경사가 특징이며 매우 가는 세리프로 이 서체는 매우 기계적이며 섬세하고 귀족적인 이미지를 표현한다.

<표 1> 심볼 유형적 특성

심볼 유형	특성
워드형 심볼	기업이나 단체의 이니셜을 합성하여 만든 모노그램(monogram)이나 명칭을 상징화한 심볼
구상형 심볼	기업이나 단체의 사업 내용을 대표할 수 있는 구체적인 대상을 상징화한 심볼
추상형 심볼	그래픽 스타일 또는 기하학적 형태를 이용하여 기업의 성격을 추상적인 형태로 상징화한 심볼

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

브랜드 로고의 구성 요소 중 하나인 색상은 진출, 후퇴, 팽창, 수축, 한낱 색에 관한 연상 및 감정 작용, 색의 상징성 등의 심리적 현상에 의해서 이미지에 영향을 준다. 따뜻하고 밝고 산뜻한 색은 외향적 이미지, 진취적이고 활동적인 이미지를 나타내 우아하며 부드러운 여성적인 느낌을 주고 어둡고 차고 탁한 색은 이성적이고 침착한, 딱딱한 강한 느낌의 남성적 이미지를 전달한다¹⁶⁾.

2. 이너 웨어 브랜드 현황

90년대 들어 국민소득의 향상은 사회전반에 걸친 소비풍조의 변화를 가져왔고 의류에 대한 소비

<표 2> 색상별 이미지

색상	이미지
빨강(red) 계열	매력 있는, 요염한, 낭만적인, 감각적인, 강렬한, 화려한, 요염한
분홍(pink) 계열	여성적인, 사랑, 부드러움, 온화, 귀여움, 섬세한, 소극적인
회색(grey) 계열	비즈니스적인, 세련된, 도시적인, 권위적인
파랑색(blue) 계열	차가운, 시원, 청순, 젊음, 안정된, 수수한, 침착한, 남성적인
검정색(black) 계열	신중한, 우울한, 권위주의적인, 성적 매력이 있는, 세련된,
초록색(green) 계열	편안한, 무난한, 안정된, 침착한, 청순, 상쾌, 평화
노랑색(yellow) 계열	경쾌한, 어려 보이는, 귀여운, 화려, 화사, 명랑

15) 中西元男, *Op. cit.*, pp. 217-272.

16) 이호경, *복식디자인*, (서울: 교학연구사, 1991).

자의 인식 변화와 함께 내의업계의 비상한 발전과 더불어 내의의 패션화 바람이 서서히 일기 시작했다.¹⁷⁾

이너 웨어에 대한 사전적 정의는 속옷의 총칭으로 아우터 웨어(outer wear)에 대해 가장 속에 착용하는 의상 전반을 가리킨다¹⁸⁾. 속옷은 대체로 겉옷 속에 입는 옷으로 정의되나 B.C 2000년경 이집트의 중왕국 시대에는 튜닉 2장 중 1장을 속옷의 기초로 보았으며 따라서 속옷은 입어서 은폐된 의복에서 파생되었다고 생각된다. 이러한 개념의 발생은 보다 기능적인 요인에서 시작되었으며 현대 패션에서의 속옷은 단순히 위생상의 목적이나 추위로부터의 신체 보호의 기능을 넘어서 체형 보정과 의복의 형태 유지, 성적인 매력 표현 등의 장식적인 기능이 강조되는 등 보다 중요한 위치를 차지하며 발달하고 있다.

속옷은 신체의 청결이나 보온, 보호의 위생적인 기능과 체형의 결점을 보완해주는 기능 이외에 겉옷을 보호하고 몸매를 아름답게 정형하는 역할을 한다. 속옷이란 남의 눈에 보이지 않게 속에 입는 옷이므로 은밀한 성적 매력과 호기심을 유발한다. 여성이 갖고 있는 애로틱한 부끄러움과 자기 신체에 대한 은밀한 과시욕은 속옷의 특성에서 비롯되므로 속옷을 겉옷처럼 입는 것은 매우 복합적인 메시지를 내포하게 된다¹⁹⁾. 또한 Cunningham은 속옷의 기능을 추위로부터 신체 보호, 의복의 형태 지지, 청결 유지, 성적 표현, 계급차별의 방법으로 보았다²⁰⁾.

요즈음은 위와 같은 속옷의 기본적인 기능에서 단순히 내의라는 개념을 벗어나 고품질 고부가가치의 상품으로 바뀌어가면서 다양한 색상과 무늬의 제품이 등장하는 등 내의업계는 새로운 변화에 직면하게 되었다.

이와 같은 속옷에 대한 변화로 인하여 이제까지 저관여 제품으로 목적 구매가 대부분이었던 속옷은 현재 전체시장 규모가 이미 1조 3천억을 넘어서면서 국내 속옷 시장은 '90년대 이후 성숙기에 접어들었

다. '90년대 중반 국민소득수준 1만불 시대의 돌입과 함께 개인의 생활 수준이 향상되면서 속옷의 패션화, 고급화 추세가 가속화되었고 국내 속옷 산업은 신규 업체의 진출이 증가하는 불황 없는 전천후 업종으로 새롭게 인식되고 있다.

최근 경가의 영향으로 2005년 상반기 내의 시장 규모는 3천 881억원으로 전년 동기 4.2% 감소하였다. 그러나 최근 2~3년 동안 10대를 타겟으로 하는 패션 내의 브랜드의 출시와 마케팅의 영향으로 시장의 전체적인 감소 속에서도 10대의 내의시장은 계속 성장하고 있다.

III. 이너 웨어(Inner Wear) 로고의 특성

1. 이너 웨어 브랜드의 컨셉 경향

본 연구에서는 이너 웨어 브랜드에서 기본적으로 지향하는 공통된 컨셉을 파악하기 위하여, 조사된 총 38개 브랜드의 컨셉에서 공통적이고 가장 많이 사용된 단어를 조사하였다. 연구에 사용된 브랜드 컨셉은 패션 브랜드 사전과 각 브랜드의 홈페이지에 있는 브랜드 컨셉을 조사하여 분석하였고, 그 결과는 다음과 같았다.

이너 웨어 브랜드의 컨셉에 가장 많이 사용된 단어는 <표 3>과 <표 4>에 나타난 바와 같이 '편안함', '기능성', '실용성', '건강, 위생적' 등으로 이너 웨어의 신체 보호의 기능적인 면을 강조한 컨셉이 가장 많았다. 그 다음으로는 '우아한' 혹은 '엘레강스'의 브랜드 컨셉이 많았고, '고품격', '고급스러움', '귀족적'의 이미지도 많은 이너 웨어 브랜드에서 강조하고 있었다. 그 외에도 '섹시함', '로맨틱', '여성적' 혹은 '페미닌' 등의 이미지가 이너 웨어 브랜드에서 주로 사용되었다.

이러한 결과는 현대 패션에서의 속옷은 단순히 위생상의 목적이나 추위로부터의 신체 보호의 기능을 넘어서 체형 보정과 의복의 형태 유지, 성적인 표현 등의 장식적인 기능이 강조되는 등 보다 중요한 위치를 차지하기 때문에 속옷이라는 아이템이 보호나 위

17) 월간섬유, "내의 패션시대:부상하는 이너 웨어시장," 5월호.

18) 라사라교육개발원, 복식사전 (서울: 도서출판 라사라, 1991), p. 219.

19) 이선재, 인프라의상 (서울: 경춘사, 1996), p. 1.

20) C. Willett and P. Cunningham, *The History of Underclothes*, (New York: Dover Publication, 1992), pp. 14-18.

〈표 3〉 이너 웨어 브랜드 컨셉, 세라프 서체 및 언어

번호	브랜드 네임	출시 년도	언어	브랜드 로고	브랜드 컨셉
1	VIVIEN	1999	영어		엘레강스하면서도 편안한 이미지를 현대적 감각에 맞게 구성
2	Amie	1990	영어		고품격 파운데이션 라제리
3	Jasmin	1994	영어		실용적인 감각과 기능성을 주태마로 제품군을 구성
4	Sexy Cookie	2003	영어		로맨틱을 강조한 sexy & stylish look으로 outwear와 매칭이 가능한 crossover적인 상품 추구
5	BBM	1994	영어		과학적인 심세함이 숨겨진 바디라인을 추구
6	VENUS	2002	영어		엘레강스 & 페미닌을 주태마로 기능성과 감각의 조화를 추구
7	wacoal	1997	영어		로맨틱 & 페미닌을 주태마로 하여 기능성과 패션성을 추구
8	Art-Beau	1997	영어		실용적인 감각과 기능성을 주태마로 제품군을 구성
9	Chaville	2000	영어		여성의 영원한 감성표현인 sexy & elegance의 이미지로 화려하면서도 고급스러움을 추구
10	OIX	1998	영어		Clean & simple로 현란하고 감각적인 것보다는 세련미와 단순함을 표현
11	Deonia	1998	영어		건강과 위생을 지향
12	ARROW	1991	영어		아메리칸 스타일의 실용적이며 합리적인 심플한 이미지를 추구
13	Encarta	2002	영어+ 힌두어		과도하지 않고 자연스럽고 섹시한 여성스러운 실루엣의 이미지를 추구
14	Rosebud	2002	영어		우아한 디자인과 개성 있는 컬러로 장미꽃 봉오리처럼 아름다운 여성을 표현
15	EBLIN	2000	영어		Elegant & beautiful 프렌치 페미닌 감각의 감도 높은 패션 라제리를 지향
16	Hunt INNER WEAR	1994	영어		어린 시절의 순수함을 동경하는 감성을 가진 이너 웨어 추구 “속옷 같지 않은 속옷” 순수 감성내의 추구
17	SCORPIO	1994	영어		신세대 패션 내의를 추구
18	Body pops	2006	영어		Cheerful, romantic, refresh의 delightful 감성 추구

〈표 4〉 이너 웨어 브랜드 컨셉, 산세리프 시체 및 언어

번호	브랜드 네임	출시 년도	언어	브랜드 로고	브랜드 컨셉
19	GENTOFF	2003	영어		새로운 디자인과 현대적인 컬러감각을 지향
20	JAMES DEAN	1991	영어		심플/모던/섹시, 심플하면서도 기능적이고 합리적인 디자인과 귀족적인 우아함을 추구
21	하얀느낌	2000	한국어		심플하고 세련된 감각의 순수 패션 내의
22	BODY WILD	1999	영어		감각적인 젊은층의 라이프스타일에 맞추어 심플하면서 활동적인 새로운 스타일
23	VICMAN	1989	영어		배이직함과 단정함을 추구, 실용성과 편안함을 기본적으로 지향
24	BYC	1985	영어		온가족이 함께 입는 내의
25	solb	1996	영어		스무살의 봄을 주테마로 심플 & 모던한 감각을 추구
26	TRY	1987	영어		Clean & nature를 지향하는 깨끗하고 편안한 내의
27	don & dons	1996	영어		팬티의 발칙한 발상~심플 & 즐거운 내의
28	BODY GUARD	1995	영어		감각적이고 심플, 미래지향적 중성적 이미지를 컨셉으로 디자인되고, young & sporty를 바탕으로 모던하고 심플한 이미지를 추구
29	이끌림	2004	한국어		발랄한 20대 문화를 친숙하고 재미있게 그리고 생생하게 연출시켜줌으로써, 기존 내의와는 근본부터 다름을 추구
30	Bonnie & clyde	1985	영어		Chic하고 sensitive하며 과격적이고 진보적인 컨셉을 추구
31	Orifa	1970	영어		중세의 고전적이고 귀족적인 이미지를 모던한 감각으로 표현
32	마루	2005	한국어		소재도 기능도 업그레이드 된 베이직과 1925 감성 크렌드를 가볍게 믹스한 상류한 1925 감성 이너 웨어
33	SONORE	1996	이태리어		elegance, luxury, intelligent coordination을 추구
34	barbara	1998	영어		여성의 꿈은 우아하게, 섹시하게, 깨끗함을 잃지 않고 고귀해 보이는 아름다움을 강조, 외관보다는 착용감을 강조
35	Triumph	1990	영어		유려피안 스타일의 고품격·심플·모던하며 세련된 패션감각을 추구
36	barsh	2003	영어		편안함과 도시적인 감성을 충족시키는 칼라와 디자인, 절제된 라인과 고급스러움을 추구하는 고감각 생명패션 내의
37	IMPRESSION	1997	영어		신세대 영캐릭터를 대상으로 새로운 감각, 새로운 패션을 추구
38	PANDORA	1991	영어		경제적이고 실용적인 패션 내의 추구

생의 기능적인 역할과 속옷으로서의 성적인 이미지를 강조하는 두 가지의 기능을 가지는 의복의 종류이므로 브랜드 컨셉도 이와 같은 속옷의 두 가지를 컨셉에 반영하고 있는 것으로 볼 수 있다.

또한 다른 복종과는 다르게 트렌드를 컨셉에 반영하지 않고 있었던 바, 이는 속옷이라는 품목이 다른 복종 보다는 실용적인 기능이 보다 중요하기 때문이라고 보여진다.

따라서 이러한 결과를 토대로 본 연구에서는 이너 웨어 브랜드는 합리적이고 실용적 컨셉과 우아함, 색시합동의 이미지를 컨셉으로 사용하는 두 종류로 분류하여 이너 웨어 브랜드 로고에 사용된 로고의 유형, 서체, 색상 및 언어 등의 구성 요소에 대한 특성을 살펴보고자 한다.

2. 이너 웨어 로고 구성 요소의 특성

앞에서 살펴본 이너 웨어 브랜드의 컨셉 경향을 중심으로 브랜드 로고 구성 요소의 특성을 살펴보고자 한다.

1) 로고의 유형

앞서 연구된 의류 브랜드의 심볼 유형 분석에서 로고를 워드형, 구상형, 추상형으로 분류한 바, 이러한 분류기준에 의해 이너 웨어 브랜드의 로고유형을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 로고의 유형의 경우 국내에서 사용되고 있는 이너 웨어 브랜드의 심볼 38개를 심볼의 기본 형태별로 분류한 결과 기업이나 단체의 이니셜을 합성하여 만든 모노그램(monogram)이나 명칭을 상징화한 워드형 심볼이 23개로 약 61%, 문자와 구체적 대상의 조합인 구상형 심볼이 15개로 약 39%로 나타나 이너 웨어 브랜드에서는 워드형 심볼이 더 많은 비율을 차지하고 있었다.

이너 웨어 브랜드에 사용된 대부분의 워드형 로고는 아웃웨어 브랜드에서 브랜드명의 이니셜을 사용하는 로고 유형 특성과 달리 심볼성을 강조하기보다는 전체브랜드명을 브랜드 로고로 사용하여 정확한 브랜드명을 제시하는 정보전달의 기능이 더 강조되는 경향이 있었다.

구상형 심볼은 기업이나 단체의 사업 내용을 대표할 수 있는 구체적인 대상을 상징화하는 심볼로 조사

된 것으로 구상형 심볼의 경우, 심상성이 높아 상호작용적 심상이 가능하여 브랜드명을 표현하는 로고가 해당대상의 대표적이고 구체적인 모습이기 때문에 소비자에게 바로 이미지화할 수 있는 특징이 있다.

이너 웨어 브랜드의 경우, 이러한 구상형 심볼에서 사용된 구체적 대상은 주로 꽃(Chaville, Wacoal, Rosebud)이나 여성의 두상(venus, Jasmin), 리본(Sexy Cookie), 화살표(Arrow) 등의 부드럽고 여성적이면서 엘레강스한 이너 웨어의 이미지를 표현하는 대상물과 인체의 형태(VIVIEN, IMPRESSION, IKLIM)를 표현하는 대상물 등을 사용하는 것으로 나타났다.

또한 이너 웨어 브랜드의 경우에 추상형 심볼은 사용되고 있지 않고 있었다.

2) 로고의 색상

본 연구에서 분석대상으로 선정한 이너 웨어 브랜드 총 38개 중에서 이너 웨어 브랜드 네임에 사용된 로고의 색상을 분석한 결과, pink/red 계열의 로고가 18개(47%), blue/black/grey 계열의 문자체가 15개(45%), green/yellow 계열의 문자체가 3개(8%)로 나타나 pink/red 계열의 로고가 이너 웨어 브랜드의 로고에 가장 많이 사용되는 것을 알 수 있었다. 이는 색상이 미지에서 pink의 경우 섬세하고 소극적인 여성적인 사랑, 부드러움, 온화, 귀여움을 표현해 주고 또한 red 계열의 색상은 매력 있는, 요염한, 낭만적인, 감각적인 이미지를 전달해 주는 색상으로 볼 때 pink/red 계열의 색상을 사용한 브랜드의 경우 로맨틱/페미닌, 엘레강스, 감성적, 우아함을 추구하는 이너 웨어 브랜드의 컨셉을 그대로 반영하고 있는 것으로 여겨진다. 또한 안정된, 순수한, 남성적인, 시원, 청순, 젊음을 상징하는 blue와 black/grey 계열의 색상을 사용한 브랜드의 경우는 주로 남성 중심의 이너 웨어 브랜드이며 이러한 브랜드는 기능적, 실용적, 합리적 단순함, 건강, 위생지향, 세련미 등을 추구하는 이너 웨어 브랜드의 컨셉을 반영하고 있는 것으로 나타났다.

이는 앞서 연구된 스포츠 캐주얼웨어 브랜드 로고의 경우 빨강색이나 파란색 등 강렬한 원색 계열의 색상을 사용하여 스포츠 웨어 브랜드의 역동적이고 스피드하며 도전적인 정신을 상징하는 것으로 나타난 연구 결과와 비교해볼 때 브랜드 이미지를 표현하기 위해 로고에 사용된 색상 요인은 매우 중요한 것으로

<표 5> 이너 웨어 브랜드 로고 유형

워드형 24개	
	구상형 15개

보여진다.

3) 로고의 서체 및 언어

로고 타입에서의 서체는 중요한 구성 요소로, 수많은 문자들이 주체의 의미를 전달하는 수단으로 이용되고 있지만 전달의 수단으로 사용되고 있는 문자들 가운데 보다 더 합리적이고 효과적으로 주체의 의미를 전달하는 데는 기존 문자로서는 의미의 전달이 부

족하기 때문에 기존 서체와 구분되게 제작되어진 문자의 덩어리들을 말한다²¹⁾.

브랜드 로고 마크는 브랜드 네임의 아니셜(initial)이나 브랜드 로고 타입의 글자를 조합해 독특한 형태로 디자인하여 심볼 마크의 추상성과 상징성을 상호 보완하는 브랜드를 나타내는 시각적 표상이며, 브랜드의 컨셉과 이미지를 표현하고 상징함에 있어서 로고 마크에 사용되는 서체의 선정은 고려되어야 할 중

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

〈표 6〉 이너 웨어 브랜드 로고의 색상

<p>pink/red 계열 로고 색상</p>	
<p>black/blue/Grey 계열 로고 색상</p>	
<p>green/yellow /black 계열 로고 색상</p>	

요한 요소 중의 하나이다.

브랜드 네임 로고 마크는 회사나 제품의 이름을 심볼로서 나타내는 문자군을 말하며, 글자체로만 만들어진 기업 또는 브랜드의 심볼 마크로 독특하게 드러나도록 만들어 상표처럼 사용되는 글자체로서 서체만으로도 제품의 특성을 가장 단적으로 표현할 수 있는 가장 중요한 요소로서 소비자의 구매동기와 직접적인 관련이 있다.

본 연구에서 분석대상으로 선정한 이너 웨어 브랜드 총 38개 중에서 이너 웨어 브랜드 네임에 사용된 로고의 서체와 브랜드 컨셉과의 관련성을 분석한 결과, 앞의 〈표 3〉과 〈표 4〉에서 제시하듯이, 브랜드 로고의 서체와 브랜드 컨셉은 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 산세리프 계열의 서체를 사용한 브랜

드의 컨셉은 대부분 심플하고 모던한 또는 실용적이며 스포티한, 도시적인 등의 컨셉을 추구하는 것으로 나타났다. 이는 볼드(bold)한 느낌의 산세리프 계열의 서체가 주는 활동적이고 실용적 그리고 편안한 이미지가 모던하고 스포티하며 혹은 실용적인 브랜드 컨셉을 표현하기 위하여 산세리프 계열의 로고 마크를 사용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

또한 세리프 계열의 서체를 사용한 브랜드의 컨셉은 대부분 로맨틱, 섹시함, 엘레강스, 우아한 등의 컨셉을 추구하는 것으로 나타났다. 이는 세리프 계열의 로고 마크가 주는 고전적이고 클래식하며 여성적인 우아함을 주는 서체의 이미지가 로맨틱, 섹시함, 엘레강스 등의 브랜드 컨셉을 표현하기 위하여 사용됨으로써, 브랜드 컨셉과 로고 마크에 사용된 서체와의

관련성이 있는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다²²⁾.

또한 대부분의 이너 웨어 브랜드 로고에 사용된 언어의 종류는 영어가 주로 사용되어, 조사 결과 38개의 브랜드 중에서 3개(7.8%)만이 순수한 한국어 브랜드 네임을 사용하였다. 그러나 한글 브랜드 네임을 가진 브랜드들도 로고 마크를 사용할 때는 영문을 사용하고 있었다. 앞서 연구된 유니섹스 의류 브랜드와 마찬가지로 이너 웨어의 경우도 역시 거의 외국어로 이루어졌으며 이는 영어가 세계 공통어로서 다른 외국어보다 친숙하며 그 의미의 전달이 쉬우며 서구적 가치를 선망하는 소비자의 의식에 부합되고, 영문 로고 마크가 좀 더 세련되고 모던한 이미지를 표현하기 때문으로 여겨진다.

IV. 결 론

본 연구는 이너 웨어 브랜드의 로고 구성 요소의 특성을 분석하였고 그 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 이너 웨어 브랜드의 컨셉에 가장 많이 사용된 단어는 ‘편안함’, ‘기능성’, ‘실용성’, ‘건강, 위생적’ 등으로 신체 보호의 기능적인 면을 강조한 컨셉과 ‘우아한’ 혹은 ‘엘레강스’, ‘고품격’, ‘고급스러움’, ‘귀족적’, ‘섹시함’, ‘로맨틱’, ‘여성적’ 혹은 ‘페미닌’ 등의 이미지가 이너 웨어 브랜드에서 주로 사용되었다.

이러한 결과는 현대 패션에서의 속옷은 보호나 위생의 기능적인 역할과 속옷으로서의 성적인 이미지를 강조하는 두 가지의 기능을 가지는 의복의 종류이므로 브랜드 컨셉도 이와 같이 두 가지로 표현되고 있었다.

둘째, 이너 웨어 브랜드에 사용된 대부분의 워드형 로고는 아웃웨어 브랜드에서 브랜드명의 이니셜을 사용하는 로고 유형 특성과 달리 심볼성을 강조하기 보다는 브랜드의 명칭 모두를 사용하여 정확한 브랜드명을 제시하는 정보 전달의 기능이 더 강조되는 경향이 있었다. 구상형의 경우 구체적 대상은 주로 꽃이나 여성의 두상, 리본, 인체 등의 대상을 사용하여 다른 복종보다도 인체를 강조하면서 부드럽고 여성적이면서 엘레강스한 이너 웨어의 이미지를 표현하는 대상을 사용하는 것으로 나타났다.

셋째, 로맨틱/페미닌, 엘레강스, 감성적, 우아함을 추구하는 이너 웨어 브랜드의 경우는 pink/red 계열의 색상을, 기능적, 실용적, 합리적 단순함, 건강, 위생지향, 세련미 등을 추구하는 브랜드의 경우는 blue/black/grey 계열의 색상을 사용하여 브랜드 로고의 구성 요소 중에서 색상도 브랜드 컨셉을 표현해 주는 중요한 요인으로 나타났다.

넷째, 브랜드 로고에서 서체의 경우 산세리프 계열의 서체를 사용한 브랜드의 컨셉은 대부분 심플하고 모던한 또는 실용적이며 스포티한, 도시적인 등의 컨셉을, 세리프 계열의 서체를 사용한 브랜드의 컨셉은 대부분 로맨틱, 섹시함, 엘레강스, 우아한 등의 컨셉을 추구하는 것으로 나타났다. 또한 대부분의 이너 웨어 브랜드 로고에 사용된 언어의 종류는 영어가 주로 사용되고 있었다.

이러한 연구 결과는 앞서 연구된 로고 연구의 결과에서와 마찬가지로 의류 브랜드의 로고는 형태, 색상, 서체 등의 시각적 특성에 의하여 형성되어 브랜드 컨셉이나 기능 혹은 특징을 상징하는 중요한 요소로 결론지을 수 있으며, 따라서 브랜드 파워를 구축하고 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있는 브랜드 로고의 디자인을 모색하기 위한 방안으로 구체적이고 지속적인 연구의 필요성이 요구된다.

참고문헌

- 김용주 (2003). "폴로/랄프로렌 도형상표의 유사상표 등록에 관한 연구." *한국의상디자인학회지* 5권 3호.
- 김영호 편 (1998). *시각디자인의 구성원리*. 서울: 태학사.
- 김학성 (1994). *디자인을 위한 색채*. 서울: 조형사.
- 나수임, 이민경 (2004). "의류 브랜드의 심볼 유형 분석." *한국의상디자인학회지* 6권 2호.
- 이민경, 나수임 (2005). "의류 브랜드 로고 마크의 특성에 관한 분석-유니섹스 캐주얼을 중심으로-." *복식문화연구* 13권 5호.
- 이민경 (2006). "스포츠웨어 브랜드 로고의 기호학적 분석." *복식문화연구* 14권 2호.

22) 이민경, 나수임. "의류 브랜드 로고 마크의 특성에 관한 분석," *복식문화연구* 13권 5호 (2005), pp. 833-843.

- 이상례 (2002). "속옷미학." *부식* 15권 1호.
- (주)좋은사람들 (2000). *세계속옷역사전* (주)좋은사람들.
- 이선재 (1996). *인프라의상*. 서울: 경춘사.
- 월간섬유 (1997). 내의패션시대: 부상하는 이너 웨어 시장 5월호.
- 한상만 외 (2000). "어떤 로고가 선호되는가." *광고학 연구* 11권 2호.
- 패션마케팅 (1996). 신세대를 겨냥한 패션 내의. 2월호.
- 中西元男, 윤진호 역, *기업과 디자인시스템*. 서울: 오리콤광고신서.
- 최길렬 역, 우스우스윙 저 (1997). *디자인과 형태론*. 서울: 도서출판 국제.
- Cooper, J. C. (1994). *An Illustrated Encyclopedia of Traditional Symbols*. 그림으로 보는 세계문화상징사전, 이윤기 역, 서울: 도서출판 까치.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1.
- Handerson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998). "Guidelines for Selecting or Modifying Logos." *Journal of Marketing* Vol. 62.
- Martin, Richard and Harold Koda 저 이선재 역 (1996). *인프라의상*. 경춘사.
- Berna, Schmitt and Alex Simonson (1997). *Marketing Aesthetics*. New York: Free Press.
- Willett, C. and P. Cunnington (1992). *The History of Underclothes*. New York: Dover Publication.