

해외패션 명품브랜드 로고의 기호학적 분석

이 민 경

수원여자대학 패션코디네이션과 전임강사

A Study on the Semiotic Approach of Logo in Imported Fashion Luxury Brands

Lee, Min-Gyung

Professor, Dept. of Fashion Coordination, Suwon Women's College

Abstract

The purpose of this study was to analyze the signification system between logo and brand image systematically in imported fashion luxury brands through semiotic approach. For this purpose, 29 luxury brands were selected from 3 department stores. According to the visual characters of logo, the types of logo used in the imported fashion luxury brands were classified into three types and the results of this study were following :

First, the luxury brands used the brand logo in common that represent the name of founder or fashion designer to deliver the character of company's own brand and to emphasize the spirit of a craftsman.

Second, the luxury brands also used the brand logo that design the brand initial in symmetry of the right and left or top and bottom to emphasize a unique spirit of the brand.

Third, the luxury brands used the brand logo that represent or symbolize a specific animal or object to express the special quality of the brand in descriptive type.

Forth, the luxury brands used the most frequently black color in brand logo that symbolize a perfection, immortality and solemnity, etc.

Key Words : Semiotic approach(기호학적 접근), Brand logo(브랜드 로고), Brand image (브랜드이미지), Imported fashion luxury brand(해외패션 명품브랜드)

1. 서론

최근 각 기업의 시장개방과 함께 고소득층의 소비자를 타겟으로 하는 고가의 해외패션 명품브랜드와 개성 중심의 감각 있는 젊은 층의 흡수를 시도하고자 하는 합리적인 가격대의 직수입/라이센스 브랜드의 도입이 활발히 이루어지고 있는 실정이다. 그러나 국제화, 개성화 및 무역 자유화의 상황 속에 물밀 듯이 밀려오는 고가의 해외 패션 명품브랜드 범람으로 인해 국내 소비시장이 점차 잠식당하고 있으며, 해외 패션 명품브랜드의 대규모 진출에 따라 브랜드간의 경쟁이 치열해 지고 있다.¹⁾

백화점의 경우 2003년 들어 9월까지 줄곧 마이너스 성장을 기록했으나 명품 및 골프 관련 상품의 판매는 호조를 보여, 경제 불황 속에서도 해외명품 시장의 호황은 계속되고 있음을 알 수 있다. 특히 백화점업계의 명품화 현상이 계속되고 있으며, 개인의 소비에 있어서도 저가품과 고가품에 대한 각기 다른 기대와 선호를 가지고 실용소비와 과소비의 공존하는 개인소비행동의 양면적 소비현상이 확대되면서 해외 패션 명품 브랜드의 소비자층이 확장되어 가고 있다.²⁾

이처럼 현재 국내 패션시장은 해외패션 명품브랜드의 소비 신드롬을 보이면서 해외패션 명품브랜드 로고가 부착되어 있는 고가의 고급스런 제품을 구매하고자 하는 욕구가 소비자들에게 확대되며 백화점들의 명품 유치 전쟁 현상을 보이고 있다.

그러나 현재까지 해외패션 명품브랜드와 관련된 선행연구는 소비자의 구매태도 및 행동에 관한 연구³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾가 주를 이루고 있으나, 해외패션 명품브랜드의 로고의 의미 및 전달체계에 관하여 비교·분석한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

또한 브랜드 로고에 관한 본 연구자의 선행연구로는 의류브랜드의 심볼유형과 심미적 요소를 분석한 연구⁷⁾, 유니섹스 캐주얼 브랜드 로고마크의 특성과 브랜드 컨셉과의 관련성을 분석한 연구⁸⁾ 그리고 이너웨어 브랜드컨셉, 서체 및 색상과의 관련성에 관한 연구⁹⁾, 스포츠웨어 브랜드 로고에 내재되어 있는 상징적의미를 분석한 연구¹⁰⁾가 진행되어 왔다.

이에 본 연구에서는 해외 패션명품 브랜드를 분석

대상으로 사용하여 소비자들에게 제품의 독특한 속성과 브랜드의 상징적 이미지를 부여하며 커뮤니케이션 도구인 해외 패션명품 브랜드 로고의 의미체계를 기호학적으로 분석함으로써, 마케터들에게는 브랜드 아이덴티티 이미지와 디자인의 독창성이 반영된 국내 패션기업의 브랜드 로고 디자인에 대한 기초적 자료를 제안해 보고자하며, 또한 선행연구인 스포츠웨어 브랜드 로고와 해외 패션 명품브랜드 로고의 구성적 형태를 비교분석하는데 연구의 필요성을 두고자 한다.

따라서 본 연구는 해외패션 명품 브랜드 로고와 브랜드 이미지와의 의미전달체계를 기호학적 이론을 적용하여 체계적이고 심층적으로 분석하여, 명품 브랜드 로고에 내재되어 있는 차별화된 상징적 기능과 의미를 살펴봄으로써, 브랜드 로고와 브랜드 연상간의 시너지 효과를 창출할 수 있는 로고의 중요성을 재인식하는데 연구의 목적을 두었다.

이러한 연구목적을 위해 스포츠웨어 브랜드 로고의 연구방법을 토대로 첫째, Saussure의 기호학적 이론을 토대로 로고의 시각적 형태를 기표와 기의로 분리하고, 기의를 전달하기 위한 로고의 시각적 요소와 의미 표현을 고찰하였고 둘째, Barthes의 외연/내연 체계를 차용하여 일차적 의미의 외연이 이차적 의미의 내연의 기표로서 브랜드의 이미지와 컨셉을 어떻게 표현하는지에 대해 분석하였고 셋째, 이러한 분석결과를 토대로 브랜드간의 차별화된 상징적 기능과 의미를 분석하였다. 연구방법으로는 국내 백화점과 명품전문매장에 입점 되어 있는 해외 패션 명품브랜드 총29개를 선정하여, 각 브랜드들의 로고를 분석대상으로 사용하였다. 연구에 사용된 로고는 패션제품에 부착되는 워드마크와 심볼 모두 연구범위로 사용하였다. 또한 각 브랜드들의 로고에 대한 설명과 브랜드 이미지는 해당 브랜드의 홈페이지와 관련서적¹¹⁾ 및 패션브랜드 사전¹²⁾에 제시되어 있는 내용을 참고하였으며, 각 브랜드에서 심볼로 사용하고 있는 구체적 대상에 대한 상징적 의미는 세계문화상징사전¹³⁾에 제시되어 있는 의미를 참고하여 분석에 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 명품브랜드의 개념 및 소비현황

명품이란 한자어로 ‘名品’이라고 표기하며 ‘오랜 전통’을 갖은 뛰어난 물건’이란 뜻이다. 영어로는 ‘Luxury Brand’ 혹은 ‘Luxury Good’이라고도 한다. 즉 우리말을 해석하면 명품이란 ‘뛰어난 작품’ 혹은 물건의 의미가 강하고 영어의 ‘Luxury Brand’의 단어가 의미하듯 결코 적지 않은 가격과 상관관계를 가지고 있다. 현재 우리나라에서의 명품의 의미는 ‘Luxury Brand’로서의 명품 즉, 값비싼 외제상품을 일컫는 말로 쓰이고 있다.¹⁴⁾

따라서 일반적으로 “해외패션 명품브랜드”말과 또는 “Luxury”는 같은 의미로 쓰여지고 있으며, 해외패션 명품브랜드는 그 자체만으로도 Luxury라는 이미지를 연상시키므로 “해외패션 명품브랜드” 또는 “Luxury”라는 두 단어를 서로 대체하며 통용·사용하고 있다.¹⁵⁾

국내의 해외 패션브랜드 시장은 1995년 병행수입 제도의 시행과 1996년 유통시장의 전면개방 실시 이후 해외패션 명품브랜드의 수입을 보다 자유롭게 하여 국내 유통업체의 다양화를 가능하게 하면서 급격히 성장하고 있다.

백화점 명품관은 올해 들어 일반 백화점이나 대형마트보다 매출 증가율이 2~3배 가량 앞서고 있는 것으로 알려졌다. 특히 일부 명품관에선 해외 명품매장 매출이 최고 60% 이상 증가하면서 상승곡선을 그리고 있다.¹⁶⁾

또한 2007년 백화점 상품군별 매출증감률의 추이를 살펴보면, 총매출액 중에서 명품부문이 1월 18.2%에서 10월 26%로 증가하면서 매출증대를 위한 명품 차별화전략이 활발히 진행되고 있다.¹⁷⁾

더욱이 인터넷 쇼핑몰을 비롯하여 백화점 아울렛에서도 병행수입 상품을 취급하면서 병행수입을 통한 싼 가격의 명품이 전성시대를 구가하고 있다. 해외명품이 수입총판매액 등을 통해 들어오는 기존 직수입 고가시장과 저가의 병행수입 시장으로 이원화되면서 대중화를 향해가고 있는 것이다. 인터넷 쇼핑몰과 백화점 아울렛이 병행수입 상품 판매에 관심을 치중하고 있는 것은 명품이 경기를 덜 타는데다

병행수입업체가 급증하면서 백화점 판매가보다 30~50% 싼 명품을 쉽게 공급받을 수 있기 때문으로 분석되었다.¹⁸⁾

현재 세계적으로 명품의 연간 시장규모는 약 800억 달러(한화 약 96조원)이고, 국내 명품시장의 규모는 연간 약 1조 5,000억에서 2조원에 이르는 것으로 추정되며 해외여행자들이 개별적으로 외국에서 구입해오는 상품을 포함하면 3조원에 육박할 것으로 관련업계는 추산하고 있으며¹⁹⁾ 패션 소비패턴의 변화 및 해외 명품 복합매장의 잇따른 등장으로 해외 명품브랜드에 대한 소비 및 수요는 앞으로 계속 증가할 것으로 보여진다. 특히 소비 양극화 현상이 더욱 심화되어 내셔널 브랜드들의 매출은 저조한 반면, 해외 명품브랜드들의 매출은 쾌속질주를 이어가며 시장점유율을 높이고 있는데 이러한 현상이 더욱 두드러질 것으로 보이며 또한 국내 패션 대기업들의 라이선스나 직수입, M&A 등을 통한 해외 브랜드 도입이 더욱 확대될 것으로 전망되고 있다.²⁰⁾

2. 시각적 기호로써 로고의 의미전달 과정

브랜드 구성요소는 아래의 <표1>에서 보듯이, 크게 시각적인 요소와 언어적 요소로 분류할 수 있다. 이중 로고는 시각적 요소로 구분되며 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이며, 워드마크(로고마크)와 심볼이라는 두 가지 유형으로 대별된다. 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이며, 워드마크는 로고마크라고도 하며 브랜드 네임의 이니셜(initial)이나 브랜드 로고타입의 글자를 독특한 형태 혹은 서체로 디자인하여 나타낸 것으로 심볼 마크의 추상성과 상징성을 상호 보완하는 브랜드를 나타내는 시각적 표상이며, 워드마크와 심볼만으로도 제품의 특성을 단적으로 표현할 수 있는 중요한 요소이다.²¹⁾

특히 명품브랜드 로고는 그 브랜드가 추구하는 명품으로서의 사회적 가치의 의미를 지니며, 명품 브랜드의 정신과 명성, 고귀한 품질 등의 특징을 효율적으로 전달할 수 있는 시각적 기호로 소비자들에게 심리적 가치를 제공하고 있다.

<표 1> 브랜드 구성요소의 분류²²⁾

브랜드구성요소	시각적인 요소	로고	워드 마크(로고마크)
			심볼
		캐릭터	
	언어적인 요소		포장
			브랜드명
			슬로건, 정글

<표 2> Barth의 외연/내연 기호체계

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

따라서 브랜드 로고를 시각적 기호의 하나로 보고, 기호와 기호학에 대해 살펴보면 다음과 같다.

기호학은 기호에 의미작용(혹은 의미화 signification)을 밝히는 이론이며 기호가 코드(code)로 결합되는 방식을 연구하는 학문이다. 여기서 의미는 전달소통의 역할뿐 아니라 의미의 재생산에 의해 공유되는 것이다.²³⁾

Saussure에 의하면 기호(sign)는 두 가지 측면을 내포하고 있는데 그 하나는 기표(signifier)라 불리는 시각적 혹은 청각적 표현요소이고, 다른 하나는 기의(signified)라고 불리는 기표를 통하여 전달되는 의미라는 것이다. 즉 기표와 기의가 합쳐진 것이 기호(sign)이다.²⁴⁾

한편, 프랑스의 철학자 Roland Barthes는 Saussure의 1차적 기호내용(기표/기의)을 외연/내연으로 확대시켜 1차적 의미인 표현체계와 의사소통관계를 외연(denotation: 명시적 의미)이라 하고, 이 1차적 기호가 더 높은 내용과 표현체계로 이해되는 것을 내연(connotation: 암시적 의미)라 정의하였다.

또한 Barthes에 의하면 브랜드와 광고는 기호체계(sign system)로 구성되어 있으며, 기표(signifier)의 이면에는 항상 기의(signified)가 있듯이, 모든 창조된 로고와 브랜드명(signifier) 뒤에는 어떤 의도된 연상(signified)이 연결되어 있다고 한다.²⁵⁾

Umberto Eco는 기호의 정의를 “다른 어떤 것을

대신하고 있는 어떤 것으로 인정될 수 있는 모든 것”을 기호화라고 본다고 했다.²⁶⁾

그리고 Peirce는 기호와 대상과의 관계를 3분법적으로 분석하여 분류하였으며, 이를 도상(icon), 지표(index), 상징(symbol)으로 칭하였다. 각각의 분류를 보면, 도상은 대상체와 유사한 기호로 대상체와 비슷하게 보이거나, 비슷한 소리를 내거나 비슷한 이미지를 갖고 있다. 그 대상을 보고 유사함으로부터 유의적으로 기억해 낼수 있는 것으로 예를 들면 증명사진, 상형문자 등이 여기에 속한다.

지표는 대상체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호를 말한다. 지표는 도상처럼 지시대상과 특별히 중요한 유사성을 갖고 있지 않으며, 어떤 문화적 지식 없이 읽혀질 수 있는 것이다. 또한 지표는 일방적으로 우리의 주의를 그 대상에 기울이게 하며, 지표와 대상체 사이에 어떤 인과적인 관계가 존재하기도 한다. 예를 들어 교통신호, 도로교통표지, 간판, 음절, 교복, 제복 등이 지표의 기능을 한다.

상징은 임의로 만들어진 기호를 뜻하며, 기호와 대상체 사이에 어떤 연관이나 유사성 없이 약속에 의해서 만들어 진다. 상징속의 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.

예를 들면 세계 각국의 언어(말), 학교마크 등이 속한다. 그런데 언어신호의 경우 한 기표에 여러 기의가 대응되기도 하고 그 반대의 경우가 되기도 한다. 특히 시각언어와 같은 비체계적 언어에서는 기표와 기의의 일대일 대응관계는 힘든 일이며 효율적인 의미전달을 위해서는 피전달자가 이해할 수 있는 추상의 수준을 알고 있어야 한다. 그러나 여기서 도형이나 그림 등에도 표현적이며 관습적인 부분이 있으므로 도상과 상징사이에 엄격한 경계선을 긋기는 어렵다.²⁷⁾²⁸⁾

위에서 살펴본 바와 같이, 상품을 대신하고 있는 것으로 인정되는 브랜드는 상품을 기호화한 것이며, 상품을 기호화한 브랜드는 단순한 표식이 아니라 인간과 상품이 만나고 생산자와 소비자가 결부된 하나의 생활영역을 여는 기능체로서 사회적으로 존재하는 것이다. 따라서 소비자는 상품 및 브랜드를 기호화한 로고와 심볼 같은 시각적 기호를 통해서 브랜드를 인지하고 지각하며 특정브랜드를 기억하게 된다. 따라서 브랜드 구성요소인 로고는 시각적 요소들 즉, 형태(shape), 색상(color), 서체(typeface) 등으로 구성된 기호이며, 이들은 icon이며 symbol인 것이다. 브랜드 로고에 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 로고 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 시너지효과를 얻을 수 있을지 파악하게 되는 계기가 될 것이다.²⁹⁾

III. 해외 패션명품브랜드 로고의 기호학적 분석

해외패션 명품 브랜드 로고의 의미전달 과정을 Barthe의 외연/내연 도식을 토대로 연구자가 작성한 <표 3>의 분석틀에 대입하면 다음과 같다.

즉, 1차적 의미에서 기표는 형태, 색상, 서체 등, 로고의 시각적 특성요소이며, 그 요소의 각각의 의미는 기의가 된다. 1차적 의미의 기의는 시각적이고, 전적으로 자연적, 교육적 관습에 의해 인지할 수 있으며, 이러한 기표와 기의의 합체가 하나의 외연적 의미(기호)가 되어 2차적 의미의 기표가 된다. 2차적 의미의 기표는 암시된 기의의 브랜드 컨셉과 이미지를 내포한 내연적 의미를 상징하게 된다³⁰⁾.

따라서 기호의 적절한 사용은 효율적 communication을 가져올 수 있는 것이며, visual communication에 있어서의 기호의 기능은 첫째, 지시적 기능 둘째, 설득적 기능 셋째, 상징적 기능 넷째, 표현적 기능을 가지며 현대의 고도 정보와 사회에서의 사회의 변동이나 조직화에 필요한 sign이나 symbol의 시각적 지시기호가 많이 요구되고 있다.³¹⁾

이에 본 연구는 위의 <표 3>의 도식에 대입하여, 해외패션 명품브랜드 로고와 브랜드 이미지와의 의미전달체계를 기호학적 이론을 토대로 심층적이고 체계적으로 분석하여, 명품브랜드 로고에 내재되어 있는 기호학적 의미체계를 살펴보고자 한다.

1. 해외 명품패션 브랜드 로고의 의미체계

본 연구는 먼저, 분석대상으로 선정한 29개 해외패션 명품브랜드 로고의 구성적 형태를 3가지 특성별로 분류하였고, 이를 Saussure의 기호학 이론과 Barthes의 기호분석틀을 적용하여, 먼저 브랜드 로고의 시각적 형태를 기표와 기의로 분리하였으며, 다음으로는 일차적 의미의 외연이 이차적 의미의 내

<표 3> 패션 브랜드 로고의 의미 체계

1차적	기표(로고의 구성요소: 형태,색상,서체)	기의(구성요소 각각의 의미)	외연
	2차적	기표(1차적 구성요소가 결합된 브랜드 로고 일체의 의미)	

연의 기표로서 브랜드의 이미지와의 의미전달 체계를 분석하여, 브랜드간의 차별화된 로고의 상징적 의미를 분석한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

1) 브랜드 네임을 사용한 로고의 의미체계

Christian Dior, Missoni, Giorgio Armani, Max Mara, kenzo, ISSEY MIYAKE, GEIGER, Calvin Klein 브랜드들은 브랜드 네임을 사용한 로고로서, <표 4>에서 보듯이 모두 창립자나 디자이너의 “성” 또는 “이름”을 그대로 독특한 서체로 디자인하여 브랜드명으로 사용하였다.

Christian Dior, Missoni, kenzo, GEIGER는 창립자의 전체 네임중 “성”만을 워드마크로 사용하였으며, Giorgio Armani, ISSEY MIYAKE, Calvin Klein은 창립자 혹은 디자이너의 “성”과 “이름”을 모두 워드마크로 사용하였다. Max Mara는 영화주인공 이름 Max와 디자이너 마라모띠의 합성어이나, 역시 디자이너 성이 가미된 브랜드명으로 이 브랜드명을 그대로 워드마크로 사용하였다. 또한 이들 로고마크를 서체별로 분류하여, 브랜드이미지와의 관계를 살펴

보면, Christian Dior, Giorgio Armani, Max Mara의 서체는 세리프(명조체) 계열로 서체의 특징인 고전적이고 클래식한 이미지표현으로 이들 브랜드들이 가진 대부분 공통적 이미지인 ‘우아함, 클래식’의 의미를 반영하였고, ISSEY MIYAKE, GEIGER, Calvin Klein 브랜드의 로고들의 서체는 산세리프(고딕체) 계열의 서체로, 서체의 특징인 베이직, 단순함, 모던함의 이미지 표현으로 이들 브랜드의 ‘모던하고 베이직’한 브랜드 이미지를 반영하고 있다.

또한 이들 브랜드들의 로고를 색상별로 분석하여 보면, Christian Dior, Giorgio Armani, Max Mara, ISSEY MIYAKE, Calvin Klein은 black과 white를 사용하여, 색상이 주는 무게감과 완전함으로 베이지 하면서도 완벽한 명품의 이미지를 더해 주었다. Missoni는 yellow 바탕에 black 로고로 입체감과 화려함을 추구하는 이미지를 강조하였고, kenzo는 grey 바탕에 변화 있는 red의 서체로 다채로운 색채미로 이국적인 스타일을 추구하는 이미지를 나타내었다. GEIGER는 green을 사용하여 오스트리아의 자연풍경을 모티브로 하는 자연주의 경향을 상징하였다.

<표 4> 브랜드 네임을 사용한 로고의 의미체계

브랜드명	외 연		내 연	
	기표	기의	기표	기의
Christian Dior	-영문로고 -black/white	-세리프체 -프랑스 1947년 개점 -디자이너 크리스찬 디올 -어둠, 장중함, 냉엄/초월적인 완전함, 순수	 창립자 Christian Dior의 Dior을 영문로고화	낭만주의와 복고주의를 조화시켜 이국적인 디자인을 추구·표현
MISSONI	-영문로고 -타원형 모양 -yellow/black	-세리프체 -이태리 1954년 개점 -창립자 오타비오미소니 “색채와 니트의 마술사” -영속성 -태양신의힘, 최고의 가치/어둠, 장중함, 냉엄	 타원형안에 창립자 Ottavio Missoni의 Missoni를 영문로고화	자연이 제공하는 신비한 색채의 분위기를 소재와 결합시켜 입체감과 화려함을 표현하여 이국적인 유럽의 색채미학 표현
Giorgio Armani	-영문로고 -black/white	-세리프체 -이태리 1974년 개점 -조르지오 아르마니 “재킷의 왕” -어둠, 장중함, 냉엄/초월적인 완전함, 순수	 창립자 Giorgio Armani의 이름을 영문로고화	완벽한 조화를 추구하며 과장된 기교 없는 단순함과 우아함을 추구하는 모던 클래식 추구

* 자료원: 해당 브랜드 웹사이트
김대영(2004), *명품마케팅-브랜드 신화가 되다*, 미래의 창
진 쿠퍼(2000), *그림으로 보는 세계문화상징사전*, 이윤기(역), 까치.

<표 4> 계속

브랜드명	외 연		내 연	
	기표	기의	기표	기의
MaxMara	-영문로고 -black/white	-세리프체 -이태리 -아킬레 마라모띠가 1952년MaxMara컬렉션을 선보이며 탄생 -어둠,장중함,냉엄/초월적인 완전함,순수	 막스마라는 영화 속 주인공 이름에서 따온 것으로, 당시 이탈리아에서 인기를 끌었던 비토리아 데 시카 감독의 영화 '일 콘테 믹스'의 주인공 '막스'와 디자이너인 마라모띠의 이름을 합성하여 '막스마라'브랜드 완성	클래식하고 우아함과 베이직한 스타일의 완벽한 코디네이트로 지적이며 클래식한 페미닌 엘레강스 추구
kenzo	-영문로고 -grey/red	-산세리프체 -일본 1970년 설립 -가장 프랑스적인 일본 패션디자이너 다카다 겐조 -겸손,참회,젊은이의시련/열정,열의,초자연적인 힘	 창립자 Takada kenzo의 kenzo를 영문로고화	유럽, 아프리카, 중국 등의 이국적인 문화를 다채로운 색상과 디자인으로 표현
ISSEY MIYAKE	-영문로고 -black/white	-산세리프체 -일본 1970년 개점 -패션디자이너 이세이 미야케 -어둠,장중함,냉엄/초월적인 완전함,순수	 창립자 Issey Miyake를 영문로고화	일본의 전통의상인 기모노에서 영감을 얻어 봉제와 재단을 최소화한 자연친화적인 스타일을 추구
GEIGER	-영문로고 -green/white	-산세리프체 -오스트리아 1906년개점 -창립자 바버러 가이거 -젊음,신뢰,평화,승리/초월적인 완전함,순수	 창립자 Barbara Geiger의 Geiger를 영문로고화	자연주의와 페미니즘을 기본으로 유행을 타지 않는 베이직한 디자인과 오스트리아 자연풍경을 모티브로 편안하고 실용적인 스타일을 추구
Calvin Klein	-영문로고 -black, white	-산세리프체 -미국 1969년 런칭 -디자이너 캘빈클래인이 친구 '배리 슈와츠'와 함께 캘빈클레인 브랜드 런칭 -어둠,장중함,냉엄/초월적인 완전함,순수	 디자이너 Calvin Klein을 영문로고화	현대적이고 베이직한 디자인의 시크 룩 추구

* 자료원: 해당 브랜드 웹사이트
김대영(2004), *명품마케팅-브랜드 신화가 되다*, 미래의 창
진 쿠퍼(2000), *그림으로 보는 세계문화상징사전*, 이윤기(역), 까치.

2) 브랜드 네임의 이니셜을 도안화한 로고의 의미체계

<표 5>에서 보는 바와 같이, FENDI, GIVENCHY, GUCCI, CHANEL, AIGNER, LOEWE의 브랜드들은 창립자나 디자이너의 "성"을 브랜드명으로 하였고, Yve Sanit Laurent과 LOUIS VUITTON은 "성"과 "이름"을 그대로 브랜드 명으로 하였고, 브랜드 네임의 이니셜을 사용하여 로고마크화한 것에 브랜드 네임을 조합 시켰다.

FENDI, GUCCI, CHANEL, ESCADA는 브랜드 네임의 이니셜을 더블이니셜로 겹치거나 대칭으로 로고화 하였고, GIVENCHY, LOEWE는 브랜드 네임의 이니셜인 필기체 L을 상하좌우 대칭으로 로고화 하였다. Yve Sanit Laurent, LOUIS VUITTON은 브랜드 네임의 이니셜을 겹치거나 그대로 사용하였고, DKNY는 디자이너 이름과 설립된 도시인 New York.의 이니셜을 조합하였다. AIGNER는 이니셜 'A'를

말발굽 모양으로 형상화하여 로고마크로 사용하였다

FENDI, GIVENCHY, CHANEL, AIGNER, DKNY는 산세리프체로 모던하면서도 고급스러움과 기능성을 추구하는 이미지를 강조하였으며, Yve Sanit Laurent, LOUIS VUITTON, GUCCI, LOEWE는 세리프체 계열로 전통적이면서도 우아함과 엘레강스한 면을 반영하였다. 색상면에 있어서는, ESCADA는 독일어로 계단을 의미하는 단어인 'ESCADA'를 브랜드명으로 하여, 산세리프체의 서체와 red바탕의 로고화로 다이내믹하고 다채로운 컬러의 브랜드 이미지를 나타내었다. AIGNER 또한 red를 사용하여 감각적인 열정의 이미지를 강조하였다. FENDI는 yellow 색상으로 명품 브랜드로서 최고의 가치를 추구함을 나타내었고, 이들 세 브랜드를 제외한 나머지 브랜드들은 모두 black을 사용하여 색상이 가지는 장중하면서도 냉엄한 이미지로 명품 브랜드로서의 가치와 무게감을 강조하였다.

<표 5> 브랜드 네임의 이니셜을 도안화한 로고의 의미체계

브랜드명	외 연		내 연	
	기표	기의	기표	기의
FENDI	-영문로고 -알파벳 더블 F -yellow/black	-산세리프체 -이태리 1918년 가죽과 모피가게 개점 후에 창립자 아드레 카사그란디의 남편인 에도알도 펜디(Edoardo Fendi)와 결혼 상호를 Fendi로 바꿈 - Fendi의 알파벳 첫글자 F -태양신의힘, 최고의 가치/어둠, 장중함, 냉엄	 더블 'F' 이니셜과 Edoardo Fendi의 Fendi를 조합하여 영문로고화	모던하면서도 진취적인 디자인 컨셉 추구
GIVENCHY	-영문로고 -알파벳 더블 G -black/white	-산세리프체 -프랑스 1952년 개점 -귀족출신 디자이너 위베르 드 지방시 -Givenchy의 알파벳 첫글자 G -어둠, 장중함, 냉엄/초월적인 완전함, 순수	 더블 'G' 이니셜을 상하좌우대칭으로 형상화하고 Hubert de Givenchy의 Givenchy를 조합하여 영문로고화	귀족적인 우아함과 모던함 그리고 고급스러움의 조화를 추구

* 자료원: 해당 브랜드 웹사이트
김대영(2004), *명품마케팅-브랜드 신화가 되다*, 미래의 창
진 쿠퍼(2000), *그림으로 보는 세계문화상징사전*, 이윤기(역), 까치.

<표 5> 계속

브랜드명	외 연		내 연	
	기표	기의	기표	기의
Yve Sanit Laurent	-영문로고 -알파벳 Y,S,L -black	-세리프체 -프랑스 1957년 디오르의 2세대로 출발 1962년 독립 -패션디자이너 입생로랑 -Yve Sanit Laurent의 이니셜인 알파벳 Y,S,L -어둠,장중함,냉엄	 알파벳Y,S,L을 겹쳐지게 형상화 하고 Yve Sanit Laurent을 영문로고화하여 조합	엘레강스하며 동시에 기능성과 편안함을 추구
ESCADA	-영문로고 -알파벳 더블 E -red/white	-산세리프체 -독일 1976년 개점 -창립자 볼프강 마그레다 레이 (Wolfgang Margaretha Ley) -독일어로 계단을 뜻하는 에스까다(Escada) -ESCADA의 알파벳 첫글자 E -열정,열의,초자연적인힘/초월적인완전함,순수	 더블'E' 이니셜과 Escada를 조합하여 영문로고화	엘레강스와 페미닌한 스타일에 다채로운 컬러 믹스로 고유 컬러인 레드,네이비,화이트를 조합시켜 환상적인 색 배합을 추구
DKNY	-영문로고 -black/grey	-산세리프체 -미국 1985년 설립 -패션디자이너 도나카란 -어둠,장중함,냉엄/경손,창회,젊은이의 시련	 디자이너 Donna Karan의 이니셜 D,K와 미국의 도시 New York 의 이니셜 N,Y를 조합시켜 영문로고화	패션디자이너 도나카란의 현대적 디자인 감각과 뉴욕의 이미지를 표현하며 세계적이면서도 가장 미국적인 브랜드를 추구
LOUIS VUITTON	-영문로고 -알파벳 L,V -black	-세리프체 -프랑스 1854년 개점 -디자이너 루이뷔통 -Louis Vuitton의 이니셜인 알파벳 L,V -어둠,장중함,냉엄	 1896년 루이뷔통(Louis Vuitton)의 아들 조르쥬 루이뷔통이 아버지이름의 이니셜 L,V를 결합시켜 만든 것에 Louis Vuitton을 조합하여 영문로고화	우아함과 품격을 강조하며 고급스러움과 전통적 이미지의 조화추구

* 자료원: 해당 브랜드 웹사이트

김대영(2004), *명품마케팅-브랜드 신화가 되다*, 미래의 창
진 쿠퍼(2000), *그림으로 보는 세계문화상징사전*, 이윤기(역), 까치.

<표 5> 계속

브랜드명	외 연		내 연	
	기표	기의	기표	기의
GUCCI	-영문로고 -알파벳 더블 G -black	-세리프체 -이태리 1920년 개점 -디자이너 구찌오 구찌 -GUCCI의 첫글자인 알파벳 G -어둠, 장중함, 냉엄	 창립자 Guccio Gucci의 Gucci와 이니셜의 알파벳 더블G를 조합하여 영문로고화	격조 높고 우아한 귀족적 취향과 현대의 세련된 감각의 조화를 추구.
CHANEL	-영문로고 -알파벳 더블 C -black/white	-산세리프체 -프랑스 1941년 모자점 개점. -디자이너 가브리엘 코코 샤넬 -Gabrielle "coco"Chane의 이니셜 알파벳C -어둠, 장중함, 냉엄/초월적인 완전함, 순수	 일명 coco마크라고도 하며 창시자 Gabrielle "coco"Chanel의 이니셜C를 겹쳐서 만들. Chanel과 조합하여 로고화	아름다움과 기능성을 동시에 추구하는 스타일을 키워드로 하며 "패션은 지나가도 스타일은 남는다"는 이미지 추구
AIGNER	-영문로고 -알파벳 A -red/white	-산세리프체 -독일 1964년 개점 -창립자 에티엔드 아이그너(Etienne Aigner) -AIGNER의 첫글자 알파벳 A -열정, 열의, 초자연적인 힘/초월적인 완전함, 순수	 -AIGNER의 첫글자 알파벳 A를 말발굽모양으로 형상화한 것을 AIGNER와 조합시켜 영문로고화	고급스러움과 내추럴함과 감각적인 지성추구
LOEWE	-영문로고 -알파벳 필기체 L 4개를 조합 -black	-세리프체 -스페인 1846년 개점 -창립자 앙리크 로에베 로제베르크 -LOEWE의 첫 글자인 알파벳 필기체 L -어둠, 장중함, 냉엄	 -창립자 Enrique Loewe Rosenberg이름인 LOEWE 첫 글자인 알파벳 L의 필기체 4개를 상하좌우대칭으로 결합하여 형상화하고 LOEWE 영문고를 조합	클래식한 디자인을 기본으로 시크하면서 럭셔리한 컨셉에 유행에 동요되지 않는 오리지널리티를 추구

* 자료원: 해당 브랜드 웹사이트

김대영(2004), *명품마케팅-브랜드 신화가 되다*, 미래의 창
진 쿠퍼(2000), *그림으로 보는 세계문화상징사전*, 이윤기(역), 까치.

3) 동물 혹은 사물 등을 형상화한 로고의 의미 체계

<표 6>에서 보는 바와 같이, 이들 브랜드들은 동물 혹은 사물을 형상화한 것과 창립자나 디자이너 이름을 조합하여 로고화 하였다.

HERMES, CELINE, COACH는 마차와 마부를 형상화한 브랜드들로, HERMES의 빈 마차는 소비자를 의미하며, 마부는 그러한 주인을 바라보며 기다리는 것을 보여주어, 모든 상품은 새로운 주인을 만났을 때 비로소 진정한 가치를 가진다는 브랜드 정신을 반영하였다. CELINE와 COACH는 마차가 지나가는 옆모습을 형상화한 것으로 말과 마차는 각각 영적(靈的), 육적(肉的)인 탈것을 의미하고, 마부는 이러한 정신과 육체를 다스리는 지성이나 영혼을 나타내어 합리적이며 실용주의적인 면을 상징하였다. CELINE의 1971년에 개발된 C-blason 로고는 브랜드 네임의 첫 글자인 C와 파리 개선문의 쇠사슬 모양을 도안화하여, 스포티하면서도 럭셔리한 이미지를 나타냈었다.

BURBERRY는 “전진”을 의미하는 prosum이 새겨진 깃발을 들고 달리는 기마상의 옆모습을 형상화하여, 클래식한 이미지에 진취적 요소를 반영한 브랜드 이미지를 보여주었다. ETRO는 그리스 신화에 나오는 페가수스가 비상하는 모습을 형상화하여, 독창적이면서도 심미스러움을 추구하는 이미지를 상징하였고, PRADA는 이태리 명문가인 사보이왕가의 문장을 로고화하여, 왕가의 제품을 제작하는 공식업체로서의 자부심과 위엄을 브랜드 이미지에 반영하였다. VERSACE는 그리스 신화에 나오는 메두사의 얼굴을 형상화하여 풍성한 아름다움과 섹시하고 육감적인 여성의 아름다움을 상징하였다. Vivienne Westwood는 승리의 십자가와 우주행성 모양을 함께 형상화하여, 카리스마와 파격적인 스타일을 추구하는 디자이너의 정신을 강조하였고, a.testoni는 마주보는 사자 두 마리의 옆모습과 창립자 “성”의 첫글자 t를 도안화한 테스토니 가문의 문장을 사용하여, 사자가 상징하는 신의 불가사의한 힘과 왕의 위엄을 상징하며 고급스러운 수공예품을 생산하는 브랜드 이미지를 보여주었다. Anna Sui는 나비모양을 부드러운 선으로 형상화하여 로맨티시즘의 환상적인 패션이미지를

나타내었고, Salvatore Ferragamo는 말발굽(말편자) 모양의 도안으로 보행 시 충격을 흡수하고 발을 보호할 수 있는 완벽한 구두제품을 제조함을 상징적으로 표현하고자 하였다.

또한, CELINE, ETRO, VERSACE와 같이 실용주의와 모던함을 강조하는 브랜드인 경우 산세리프체의 서체를 사용하였고, HERMES, BURBERRY, PRADA, COACH, Vivienne Westwood, a.testoni, Anna Sui, Salvatore Ferragamo와 같이 클래식한 전통미, 우아함과 고급스러움, 로맨틱한 브랜드이미지를 추구하는 경우 세리프체의 서체를 사용하였다.

로고에 사용된 색상을 분석하여 보면, HERMES는 orange 색상으로 럭셔리한 명품의 가치와 보다 소비자들에게 가깝게 다가갈 수 있는 이미지를 강조하였으며, burberry는 grey바탕에 gold 문양로고로 볼 후의 고귀함을 이미지화 하였다. ETRO는 yellow바탕에 red로고를 사용하여 높은 가치와 다양한 디자인 컬러를 추구하는 브랜드 이미지를 강조하였고, COACH는 brown 색상으로 견고하고 실용주의적인 고유의 가죽브랜드를 의미하였다. a.testoni는 왕실의 색인 와인색으로 클래식하면서 위풍 있는 명품 브랜드의 이미지를 더해주었으며, Salvatore Ferragamo는 red와 black으로 무게 있는 고급스러움을 바탕으로 열정과 열의를 가지고 실험적인 정신을 추구함을 나타내었다. CELINE, PRADA, VERSACE, Vivienne Westwood, Anna Sui는 모두 black을 white와 대별되게 사용하여 강조하면서도 냉철함, 동시에 완전함의 이미지를 생명으로 하는 명품 브랜드임을 강조하였다.

IV. 결론

본 연구는 해외 패션명품브랜드 로고의 의미전달 체계를 Saussure의 기호학적 이론에 Barthes의 분석틀을 사용하여 로고의 기호체계를 분석한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 해외 패션명품브랜드 로고는 세 가지 유형 즉, 브랜드 네임을 사용한 로고, 브랜드 네임의 이니셜을 사용한 로고, 동물 혹은 사물을 형상화한 로

<표 6> 동물 혹은 사물 등을 형상화한 로고의 의미체계

브랜드명	외 연		내 연	
	기표	기의	기표	기의
HERMES	<ul style="list-style-type: none"> -영문로고 -마차, 말, 마부 -orange 	<ul style="list-style-type: none"> -세리프체 -프랑스 1837년 마구제품을 만드는 것에서 출발 -창립자 티에리 에르메스 (Thierry Hermes) -빈 마차는 소비자를 의미 -불꽃, 불, 사치, 에너지 	 <p>빈 마차를 마부가 앞에서 바라보는 옆모습을 형상화하고 HERMES를 로고화하여 조합</p>	<p>전 과정을 수작업으로만 하는 완벽한 장인정신의 토대 위에 “우리가 정성들여 만든 모든 상품이 새로운 주인을 만나 생명이 부여되었을 때 비로소 진정한 가치를 가지는 것이다”는 가치관 추구</p>
BURBERRY	<ul style="list-style-type: none"> -영문로고 -깃발을 든 기마상 -깃발(prosum이 새겨져 있음) -gray/gold 	<ul style="list-style-type: none"> -세리프체 -영국 1856년 개점 -창립자 토마스 버버리(Thomas Burberry) -깃발은 라틴어로 ‘전진’의 의미인 Prosum이 새겨진 창 든 기마상 -겸손, 참회, 젊은이의 시련 / 불후, 영원성, 고귀, 명예 	 <p>깃발을 들고 달리는 기마상의 옆모습을 형상화한 것과 BURBERRY의 영문로고와 1856년 설립년도를 조합</p>	<p>클래식하고 전통과 품격을 중시하며 동시에 실험적 요소를 조화시키는 감각 추구</p>
CELINE	<ul style="list-style-type: none"> -영문로고 -이륜마차 -마부 -black 	<ul style="list-style-type: none"> -산세리프체 -프랑스 1946년 개점 Celine VIPIANA.M -말은 영적(靈的) 탈것이며, 전차는 육적(六賊)탈 것을 의미. -정신과 육체를 다스리는 지성이나 영혼 -어둠, 장중함, 냉엄 	 <p>이륜 마차를 탄 마부의 옆모습을 형상화한 것과 Celine VIPIANA.M의 Celine와 프랑스의 수도 Paris를 영문로고화하여 조합.</p>	<p>편안한 실용주의와 매니쉬함 동시에 패미닌한 것, 스포티하면서도 럭셔리한 것을 추구.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -체인장식을 본 뜬 블라종(Blason) 로고 -black, white 	<ul style="list-style-type: none"> -CELINE의 첫글자인 알파벳C와 장식문양 -프랑스 1946년 개점 -창립자Celine VIPIANA.M -초월적인완전함, 순수/어둠, 장중함, 냉엄 	 <p>1971년 파리 개선문을 둘러싼 쇠사슬에서 영감을 얻고, 여기에 CELINE의 앞글자C를 결합시킨 ‘C-Blason’을 만들</p>	

* 자료원: 해당 브랜드 웹사이트
 김대영(2004), *명품마케팅-브랜드 신화가 되다*, 미래의 창
 진 쿠퍼(2000), *그림으로 보는 세계문화상징사전*, 이윤기(역), 까치.

<표 6> 계속

브랜드명	외 연		내 연	
	기표	기의	기표	기의
ETRO	-영문로고 -달개 달린 말 -red/yellow	-산세리프체 -이태리 1968년 개점 -창립자 짐모 에트로 (Gimmo Etro) -그리스 신화에 나오는 날개 달린 말(페가수스) -열정, 열의, 초자연적인 힘/태양신의힘, 최고의 가치	 비상하는 페가수스의 옆모습을 형상화하여 ETRO와 Milano를 영문로고화 한 것과 조합	독창적인 색상인 페이즐리 문양을 강조하며, 그 문양을 다양화한 디자인과 칼라로 현대 감각에 맞게 표현하며 심미스러움을 추구
PRADA	-영문로고 -왕관, 십자가 -로프 -타원형 매듭 -black	-세리프체 -이탈리아 1913년 마리오 프라다 창립자의 외손녀 디자이너 미우치아 프라다(Miuccia Prada) -이태리왕가(사보이가)의 문장 -연속, 연결, 계약, 숙명 -어둠, 장중함, 냉엄	 20세기초 이태리 사보이 왕가의 문장에 매듭문양으로 둘러싼 모양과 창립자 마리오 프라다의 PRADA와도시이를 MILANO, 창립년도인 1913을 영문 로고화. 이탈리아 왕가의 제품을 제작하는 공식업체로서의 자부심과 위엄을 로고에 담음.	“아름답게 소박하고, 소박하고 아름답다”라는 고급스러운 미니멀리즘의 경향과 지적인 분위기의 디자인 추구
COACH	-영문로고 -상륜륜마차 -마부 -채찍 -brown	-세리프체 -미국 1941년 설립 의식용의 공식마차이름 -말은 영적(靈的) 달것이 며, 전차는 육적(六賊) 달것을 의미. -정신과 육체를 다스리는 지성이나 영혼 -말을 모는 자의 지성과 의지 -대지	 상륜마차가 지나가는 옆모습을 형상화한 것에 COACH와 가죽의류를 의미하는 영문과 창립년도 1941년을 조합함.	트렌디함과 우아함, 실용성을 추구하는 미국의 대표 브랜드
VERSACE	-영문로고 -메두사의 얼굴 -grey/black	-산세리프체 -이태리 1978년 창립 창립자 지아니 베르사체 (Gianni Versace) -그리스 신화에 나오는 괴물:머리카락은 뱀으로 되어있고 이를 보는 이들을 돌로 만드는 위력이 있다. 메두사의 머리는 아테네신의 갑옷에 장식됨 -경손, 참회, 젊은이의시련/어둠, 장중함, 냉엄	 원 테두리안에 메두사의 얼굴을 형상화하여 VERSACE영문로고와 조합	고대 그리스 로마의 전통미를 현대적으로 재 창조한 네오 클래식즘으로 섹시하고 육감적인 여성의 아름다움을 디자인 이미지로 사용

* 자료원: 해당 브랜드 웹사이트
김대영(2004), *명품마케팅-브랜드 신화가 되다*, 미래의 창
진 쿠퍼(2000), *그림으로 보는 세계문화상징사전*, 이윤기(역), 까치.

<표 6> 계속

브랜드명	외 연		내 연	
	기표	기의	기표	기의
Vivienne Westwood	-영문로고 -승리의 십자가 -구의 테두리 -black/white	-세리프체 -영국 1971년 영국 킹로드에 'Let it Rock'샵을 오픈 -패션디자이너 비비안 웨스트우드 “카리스마와 파격적인스타일” -승리, 영원한 생명 -전체성, 완전성, 무한, 영원,공간 -어둠, 장중함, 냉엄/초월적인 완전함,순수	 승리의 십자가를 우주 비행선(행성)모양으로 형상화한 것에 Vivienne Westwood 영문로고를 조합	섹시, 페미닌, 로맨틱을 기본 컨셉으로 하는 영국의 대표 디자이너 브랜드
Anna Sui	-영문로고 -나비모양 -black/white	-세리프체 -미국 1980년 개점 -창립자 디자이너 안나 수이(Anna Sui) -흔, 영원한 생명, 부활 -어둠, 장중함, 냉엄/초월적인 완전함,순수	 나비모양을 부드러운 선으로 형상화한 테두리안에 Anna Sui영문로고를 조합	모던한 패션스타일과 히피무드의 로맨틱시즘의 꽃무늬,파스텔톤의 색상,레이스,러플 등의 여성스러운 장식으로 '마법'에 걸린 듯한 환상적인 패션세계 추구
a.testoni	-영문로고 -사자 -왕관 -알파벳 t -purple/grey	-세리프체 -이태리 -창립자 Amedeo Testoni가 1929년 구두가게로 개점 -위엄,강함,용기,전쟁 -권력,최고의통치권,영속성 -testoni의 첫글자인 알파벳 t -권력,위풍,자존심/겸손,참회, 젊은이의 시련	 두 마리의 사자와 창립자 Amedeo Testoni의 이름의 약자인 'a'와 testoni를 자주색 바탕위에 영문 로고화	순수함, 편안함, 클래식하고 우아한 최고급 수공예 제품 추구
Salvatore Ferragamo	-영문로고 -간치니 (말발굽) -red -black/grey	-세리프체 -이태리 1911년 구두점 개점 -창립자 살바도페라 가모는 맞춤형 여성구두점에서 출발 -이태리어로 '고리'라는 의미 -가방의 장금쇠에서 시작 -열정,열의,초자연적인 힘 -어둠,장중함,냉엄/겸손,참회,젊은이의 시련	 창립자 Salvatore Ferragamo의 이름을 영문 로고화 함	고급스러움과 완벽함 그리고 역사적 전통 위에 실험정신을 조화시키는 이미지 추구

* 자료원: 해당 브랜드 웹사이트
김대영(2004), *영품마케팅-브랜드 신화가 되다*, 미래의 창
진 쿠퍼(2000), *그림으로 보는 세계문화상징사전*, 이윤기(역), 까치.

고의 유형으로 분류되었다. 그러나 세 가지 유형의 로고 대부분이 공통적으로 창립자나 디자이너의 이름을 브랜드명으로 하여 로고화 하였다. 이는 명칭과 모노그램(monogram)을 로고에 제시하여 브랜드 이름을 소비자들에게 쉽게 알릴 수 있는 장점을 나타낸 것으로, 명품이 가지는 '장인의 정신'을 강조하여, 그들의 뛰어난 솜씨와 가치에 대한 명성을 그대로 소비자에게 전달하고자하는 목적이 강한 것으로 보인다.

둘째, 동물 혹은 사물을 형상화한 로고는 주로 말과 마차, 신화적 존재, 혹은 왕가나 가문의 문장의 사용으로, 시간과 공간을 아우르는 역사성, 초월적인 힘과 권위, 명예를 상징하여, 명품 브랜드의 차별화된 이미지를 강조하였다.

셋째, 해외 패션명품브랜드 로고에 사용된 서체의 형태를 분석한 결과, 19세기에 창립된 브랜드의 경우에 전통과 클래식, 품격을 브랜드이미지로 강조하며 모두 세리프체(명조체)를 사용하고 있었다. 또한 브랜드이미지가 클래식한 전통미, 우아함과 고급스러움, 여성적 엘레강스함을 표현하는 경우에는 세리프체가 로고의 워드마크로 사용되었으며, 모던함과 실용주의, 베이직, 단순함을 브랜드이미지로 강조하는 경우에는 산세리프체(고딕체)의 서체를 워드마크로 사용하여 브랜드이미지를 반영하고 있었다.

넷째, 로고에 사용된 색상은 black이 대부분을 차지하고 있었다. 이는 black의 색상이 상징하는 불멸의 중후감과 단순미로 색상이 주는 주목성에 기울이기 보다는 브랜드 네임이 가지는 의미에 무게를 두고 있음을 알 수 있다. 예외적으로 브랜드 이미지가 다채로운 색상이나 보다 감각적인 변화를 추구하는 경우 red를 사용하였고, yellow, orange, purple, gold 등과 같이 높은 가치, 고귀함, 명예 등을 상징하는 색상을 사용하여 명품 브랜드의 이미지를 나타내하고자 하였다.

다섯째, 스포츠웨어 브랜드 로고의 유형과 비교분석해보면, 해외 패션명품 브랜드 로고유형의 경우에는 대부분 브랜드 네임이나 브랜드 네임 이니셜을 로고로 사용한 브랜드가 62%를 차지하고 있었으나, 스포츠웨어 브랜드 로고유형은 스포츠를 상징하는 구체적 동물, 식물, 자연물 그리고 스포츠 관련용품

을 상징하는 로고가 총73%로 대부분을 차지했고, 브랜드 네임이나 브랜드 네임의 이니셜을 형상화한 로고의 유형은 총11%로 해외명품 브랜드 로고유형과의 차이점을 보여주었다.

이러한 분석결과와는 해외 패션 패션명품브랜드는 19세기 말에서 20세기에 걸쳐 창립된 브랜드로서 창립자와 디자이너의 이름을 브랜드 로고로 사용함으로써, 그들의 뛰어난 장인의 영혼이 깃든 섬세한 솜씨와 공정의 제품 가치를 브랜드명에 담고 있으며, 이처럼 브랜드 네임을 그대로 시각적으로 로고화하여, 소비자가 그 브랜드 정신과 이미지를 읽을 수 있게 하고 있는 것으로 분석된다.

따라서 해외패션 명품브랜드 로고에 있어서 의미작용은 1차적 의미인 외연의 기표와 2차적 의미인 내연의 기표가 함께 소비자에게 작용하여 브랜드의 역사를 강조하고 창업자의 장인정신을 이미지화하며 브랜드가 추구하는 뛰어난 품질과 독창적인 제품 디자인을 소비자에게 브랜드 로고의 상징적 의미전달 체계를 통하여 전달하고 있는 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 해외 패션명품 브랜드 로고 및 심볼 디자인의 상징적 의미를 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이며, 나아가 본 연구결과를 토대로 브랜드 자산 가치를 증대시키고자 하는 국내 패션기업의 마케터들에게 자사브랜드 로고와 브랜드 연상 간의 시너지 효과를 창출할 수 있는 로고 및 심볼 디자인의 효율적인 전략 수립에 기초적 자료를 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

참고문헌

- 1) 엄경희(2005), "해외패션 명품브랜드의 사회문화현상에 관한 연구", *한국디자인문화학회지*, 11(3), p.81.
- 2) 신수연·김민정(2006), "해외패션 명품브랜드의 유통업태별 마케팅 전략", *한국의류학회지*, 30(2), pp.221-222.
- 3) 서민애(2000), "수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동-쇼핑성향, 물질주의, 구매행동을 중심으로-", 계명대학교 대학원 석사학위논문.

- 4) 신수연·나현정(2003), “애고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성중요도”, *복식문화연구*, 11(4), pp.474-486.
- 5) 이에리(2002), “고급 백화점 명품관 의류매장 DISPLAY에 관한 소비자 선호도 분석”, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 6) 이유경(2003), “패션 명품 쇼핑 행동에 관한 탐색적 연구-오프라인 명품 쇼핑VS.온라인 명품 쇼핑-”, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 7) 나수임·이민경(2004), “의류브랜드의 심볼유형분석”, *한국의상디자인학회지*, 6(2), pp.77-88.
- 8) 이민경·나수임(2005), “의류브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구”, *복식문화연구학회지*, 13(5), pp.833-843.
- 9) 나수임·이민경(2006), “이너웨어 로고의 특성에 관한 연구”, *복식문화연구학회지*, 14(5), pp.790-801.
- 10) 이민경(2006), “스포츠웨어 브랜드로고의 기호학적 분석”, *복식문화연구학회지*, 14(2), p.179.
- 11) 김대영(2004), *명품마케팅-브랜드, 신화가 되었다*, 미래의 창.
- 12) *패션브랜드사전*, (텍스헤럴드, 2002).
- 13) 진 쿠퍼(2000), *그림으로 보는 세계문화상징사전*, 이윤기(역), 까치.
- 14) 최명식·김경희(2005), “명품브랜드의 제품에서 보여 지는 상징색채에 관한 연구”, *경희대학교 부설디자인연구원 논문집*, 8(2), p.8.
- 15) 엄경희, op.,cit.,p.82.
- 16) “백화점 명품관 불황 모르는 무소의 뿔”, (2008.3.10), *헤럴드경제*, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 17) “07/08년 패션시장 분석”, (2008.1.4), *삼성디자인넷*, 자료검색일 2008.2.20, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 18) “병행수입 통한 값싼 명품호황”, (2005.10.4), *한국성유신문* 자료검색일 2008.3.11, 자료출처 <http://www.ktnews.com>
- 19) 김대영, op.cit.,p.14.
- 20) “올해 패션업 이슈는 한미FTA와 M&A”, (2007.12.12), *Moneytoday*, 자료검색일 2007.12.20, 자료출처 <http://www.moneytoday.co.kr>
- 21) 이민경·나수임(2005), “의류브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구”, *복식문화연구학회지*, 13(5), p.835.
- 22) 이민경·나수임(2004), “의류브랜드의 심볼유형분석”, *한국의상디자인학회지*, 6(2), p.182.
- 23) 김경용(1994), *기호학이란 무엇인가*, 민음사, pp.14-15.
- 24) 이성희(1995), “군복식의 기호학적 분석”, 상명대학교 대학원 석사학위논문, pp.11-14.
- 25) 이민경, op.cit.,p.179.
- 26) 움베르토 에코(1993), *기호학 이론*, 서우석(역), 문학과 지성사, pp.14-17.
- 27) 소두영(1993), *기호학*, 인간사랑, pp.49-57.
- 28) 김경용(1994), *기호학이란 무엇인가*, 민음사, pp.40-44.
- 29) 이민경, op.cit.,p.180.
- 30) 이민경, *Ibid.*, p.180.
- 31) 나윤화(2003), “광고브랜딩의 기호학적 분석 가능성에 관한 연구”, *한국디자인문화학회지*, 9(3), p.83.

접수일(2008년 3월 31일)

수정일(1차 : 2008년 4월 7일, 2차 : 5월 16일)

게재확정일(2008년 5월 26일)