

The fashion brand logo development and design application - Focused on L fashion -

Nam-Jin Shin and Keum-Hee Lee[†]

Dept. of Clothing Science, Seoul Woman's University, Korea

패션브랜드 로고 개발과 디자인 적용 - L패션을 중심으로 -

신 남 진 · 이 금 희[†]

서울여자대학교 의류학과

(2012. 6. 14. 접수일 : 2012. 6. 14. 수정완료일 : 2012. 8. 1. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to develop a logo type for a new fashion brand and to present design cases that apply the relevant logo type to suggest an advisable direction for logo design. This study analyzed the logo designs of domestic and foreign fashion brands and used the data to develop a logo type for a brand name that reflects the concept of the newly launched brand, in addition to presenting the relevant design process and method. Besides a literature review, this study conducted case analyses of domestic and foreign fashion brand logos. This is an empirical study in which researchers developed a logo type and presented designs that applied it. The research results are as follows. The brand name of the new L Fashion brand in Korea is 'LEAY'. This study developed a logo using the initials L, E, A, and Y, each standing for life, love, and liberty; esteem, eternity; act, art; and youth. The Caslon type font, which evokes a casual yet modern sentiment, was used for the design. Cleats and zippers, which are decorative subsidiary materials used in labels, tags, shopping bags, clothing, and props, were applied in the design of the developed logo type. All design cases was produced into articles. The case of fashion brand logo design and development presented in this study implies that the development of fashion brand logos and the logo-applied product design must be tied to the launching and planning process; thus, logo development must be based on the brand concept in relation to the market entry strategy that satisfies both producers and customers.

Keywords: logo design(로고 디자인), logotype(로고타입), brand logo(브랜드 로고), fashion brand(패션브랜드)

I . Introduction

현대사회는 다양한 매체를 통해 정보의 홍수를

이루고 있으며, 현대패션은 빠르게 포르페 등장이 후 기성복 브랜드들이 출시되면서 브랜드의 황금기를 가져오게 되는 발판이 마련되었다. 현재 우리나라는 IT 선진국으로서의 입지를 굳히고 있으며,

본 연구는 2012년도 서울여자대학교 교내 특별 연구 지원에 의해 수행된 것입니다.

[†] 교신저자 E-mail : khlee@swu.ac.kr

1987년 해외시장 자유화 이후, 패션브랜드의 범람 속에 있다고 해도 과언이 아니다. 이와 같이 많은 패션브랜드들이 받아들여지고 있기에 눈을 통해 전달되는 시각정보가 소비자에게 가장 큰 기여를 하고 있다. 그러므로 패션브랜드에서 시각적 커뮤니케이션의 역할을 하는 디자인 요소의 비중이 높아지고 있다. 특히 제품의 차별화와 판매 촉진을 위해 디자인은 물론 시각적 상징성을 높이기 위한 표현방법의 하나인 브랜드 로고가 매우 중요해졌다.

일반적으로 브랜드 로고는 브랜드 네임을 통하여 제품의 이름을 독특하게 드러나도록 만들고, 시각적 요소를 통하여 브랜드로서 인식되는 표현방식으로 소비자들은 이를 통하여 기업 및 제품의 특성과 브랜드를 인식하게 된다. 특히 처음 시장에 진입하는 브랜드의 경우, 신제품 론칭에서 소비자에게 정보 전달 및 인지도를 높이기 위하여 브랜드 로고는 브랜드 이미지의 핵으로 그 역할은 대단히 크다. 이와 같이 패션제품의 대량생산이 범람하고 있는 치열한 시장 경쟁에서 제품의 차별화와 판매 촉진을 위한 시각적 상징성을 높이기 위한 표현방법인 로고의 중요성과 활용범위가 확대됨에 따라, 국내 패션 시장의 브랜드 로고의 현황을 살펴보고, 신규 패션브랜드에 필요한 브랜드 로고를 개발하고, 이를 적용한 디자인 개발에 대해 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 국내외 패션 선발 브랜드 및 경쟁 브랜드의 로고 디자인을 분석해 보는 것을 기초로 국내 L패션에서 국내 신규 론칭 브랜드의 콘셉트에 따라 개발한 브랜드 네임의 로고타입과 이를 적용한 디자인 전개이다. 연구의 방법은 이론적 배경을 살펴보기 위해 브랜드 및 로고 디자인에 관한 서적 및 논문 위주의 문헌연구와 국내외 패션브랜드 로고의 현황 및 특징들을 살펴보기 위한 사례분석연구, 그리고 브랜드 론칭에 따라 설정된 브랜드 포지셔닝과 콘셉트를 기초로 로고타입을 개발하고, 이를 적용한 사례의 디자인을 제시하는 실증연구이다. 개발된 로고타입을 적용한 라벨, 택, 쇼핑백, 매장 간판의 디자인에는 Adobe Illustrator CS5 프로그램을 사용하였다.

연구의 목적은 신규 패션브랜드의 시각적 이미지 정착을 위한 브랜드 네임을 시각화시키는 로고

타입을 개발하고, 이를 적용한 디자인을 제시하는 것이다. 구체적인 연구 과제로는 첫째, 패션브랜드 로고 디자인의 유형과 특수성을 도출해 본다. 둘째, 로고 디자인의 조형성을 구체화하여 브랜드 로고 타입을 개발하고자 한다. 셋째, 개발된 로고타입을 적용하여 신규 브랜드에 필요한 라벨, 택, 쇼핑백, 매장 간판의 디자인을 제시하고자 한다. 또한 개발된 로고타입을 적용한 장식용 부자재를 실물로 제작하여 제시하고자 한다. 이로써 신규 브랜드의 로고 디자인을 개발하고, 로고 디자인에 관한 바람직한 방향을 제시하고자 한다. 그러므로 본 연구의 의의는 패션 로고 디자인 개발 및 로고를 활용한 다양한 적용방법의 기초자료로 활용될 수 있고, 나아가 국내 패션브랜드 로고 개발의 질적인 향상과 글로벌 감각에 맞는 브랜드 창출에 기여하는 자료가 되고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Definitions and elements of brand

‘브랜드’의 어원은 ‘불에 달구어지진다’, ‘화인하다’, ‘각인시키다’라는 뜻으로 사용한 노르웨이 고어 ‘Brandr’에서 나온 것으로, 고대 영어에서 원래의 뜻은 타고 있는 나무란 뜻의 Brinna의 명사형이다. 앵글로 색슨(Anglo-Saxon)족이 불에 달군 인두로 자기 소유의 소, 말 등의 가축에 낙인을 찍어 소유물을 확인하고, 타인의 것과 구별하기 위하여 했던 것에서 시작되었다.

우리나라의 상표법에서 상표라 함은 기호, 문자, 도형 입체적 형상, 색채, 홀로그램 동작 또는 이들의 결합으로 인식할 수 있는 것을 말한다(2조 1항 1호). 미국마케팅협회(American Marketing Association)에서의 정의는 ‘특정 판매업자나 판매자 집단들의 제품이나 서비스를 확인하고, 또한 다른 경쟁자들의 제품이나 서비스로부터 구분되어 인식하고, 차별화하기 위한 목적으로 사용되는 것이다. Aaker는 브랜드란 판매업자 또는 일단의 판매업자들이 제품이나 서비스를 식별시키고, 경쟁자들의 그것과 차별화하기 위하여 사용하는 상징물’이라고 하였다. 또한 브랜드를 통해 소비자에게 제품의 제조업자를 알려줌으로써 유사한 제품을 공급하려는 경쟁

자들로부터 소비자와 생산자를 보호해준다고 하였다(Aaker, 1991). 그러므로 브랜드의 구성 요소는 브랜드 네임(Brand Name), 로고(Logo), 심벌(Symbol), 캐릭터(Character), 슬로건(Slogan), 징글(Jingle), 포장(Package)이 된다. 이중 가장 큰 비중을 차지하는 요소는 브랜드 네임과 로고, 심벌이다. 브랜드 네임은 소리를 낼 수 있는 발음이 가능한 부분이 단어, 문자, 숫자로 구성된 것으로 브랜드 인지화 커뮤니케이션의 기본이 된다.

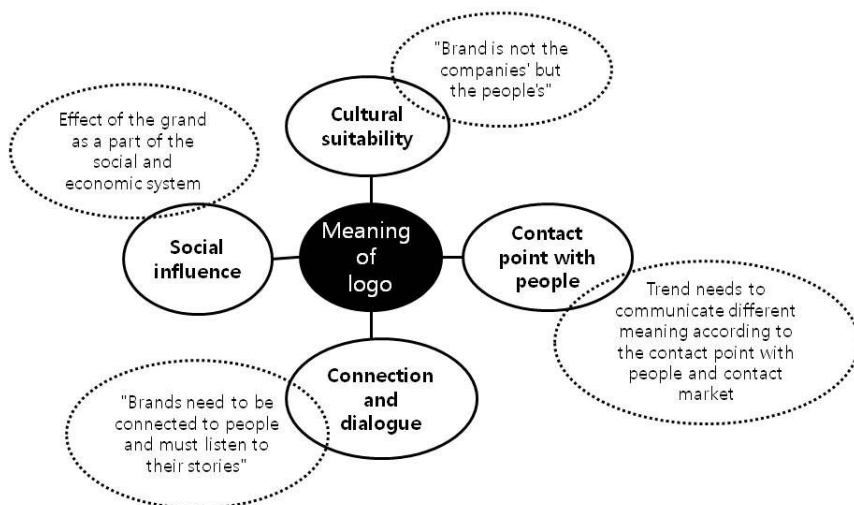
로고의 유래는 의미있는(Logic) 활자(Logo) 즉, 로고타입(Logotype)의 약자로 언어와 논리라는 뜻을 가진 그리스어의 Logos에서 시작되었다. 사전적 정의를 살펴보면, 마크가 도형적 회화적으로 표현되어 있는 것에 대응해 문자의 판독성을 사용해서 개성적으로 디자인된 것이다(Park, 1993). 즉 로고는 브랜드 네임이 구체적으로 시각화된 상태, 즉 브랜드 네임을 의미적으로 확실하게 전달하기 위해 문자를 개성적으로 조화시켜 디자인된 것을 말한다. 그러므로 로고의 가장 기본적인 의미는 브랜드 네임을 시각적인 서체의 방식으로 표현한 이미지이다. 이와 같은 로고는 기원, 소유 또는 연상 등을 지시하는 수단(Keller, 1998), 기업이나 브랜드명의 공식적인 시각적 표현(Szliwowski, 2001), 모든 기업과 브랜드 커뮤니케이션 프로그램의 필수적인 구성요소이다(Schechter, 1993). Schechter(1993)는 이

러한 로고를 기업과 브랜드 커뮤니케이션에 있어서 유일하게 가장 쉽게 전파될 수 있는 요소이고, 운송수단이나 신호에서부터 패키징이나 광고에 이르기까지 생각할 수 있는 모든 매체에서 가장 많이 반복되는 요소라고 보고 있다. 또한 브랜드에 대한 소비자의 전체적인 미적 인상을 형성하는데 영향을 미치며(Schmitt, 1995), 브랜드의 인지적 관점에서 브랜드 자산을 구축하는데 중요한 역할을 수행한다(Keller, 1998)고 보았다.

심볼은 문자를 문양화하여 조직적으로 배치하여 형식화한 것이다. 기업의 심볼 마크와 브랜드 마크(Brand mark)는 구별되는 것으로 제품에 대한 상징을 가장 집약적으로 나타내며, 가장 친근감 있고 기억하기 쉬어야 한다. 회사나 브랜드 네임의 머릿글자를 두 글자 이상 특별한 방법으로 결합하여 만든 모노그램(Monogram)도 있다. 모노그램이나 명칭을 상징화한 심볼인 워드형 심볼, 기업이나 단체의 사업 내용을 대표할 수 있는 심볼인 구상형 심볼, 그래픽 스타일 또는 기하학적 형태를 이용하여 기업의 성격을 추상적인 형태로 상징화한 심볼인 추상형 심볼로 구분되기도 한다.

2. The roles and characteristics of brand logo

브랜드 로고의 역할은 다른 시각적인 요소보다 심도 있게 표현되어야 한다. 유사 브랜드와의 차별



<Fig. 1> Relationship model of brand logo

성을 강조하기 위해 자체 브랜드만이 가지고 있는 가독성 및 심미성을 최대한 발휘하여, 브랜드 로고 디자인으로서 소비자에게 인지하기 쉽게 전달시킬 수 있는 브랜드 포지셔닝을 가지고 있어야 한다. Marc Gobé의 관계형성모델(Relationship model)에 따라 브랜드의 네 가지 역할은 로고의 의미와 관계가 있고, 브랜드의 네 가지 역할은 문화의 적실성(Suitability), 사회적 영향력(Social influence), 연결과 대화(Connection and dialogue) 그리고 사람들과의 접촉 포인트(Contact point with people)이다(Marc, 2002). <Fig. 1>은 이러한 체계적인 의미를 전달하기 위해 ‘관계 형성 모델’에 기초한 조직도이다.

그러므로 성공적인 브랜드 로고가 되기 위해서는 명확하고 독창적이며 기억하기 쉬운 것, 기업의 목적과 사업 성격을 전달하는 의미가 있을 것, 인지하기가 쉬운 것, 그리고 모든 마케팅 커뮤니케이션 매체에 적용할 수 있고, 전체 아이덴티티 프로그램의 포괄체로서 작용할 수 있어야 한다(Selame &

Selame, 1988).

3. The type and design of brand logo

John Murphy와 Lowe(1991)이 분류한 브랜드 로고 이미지의 유형은 브랜드 네임만을 사용한 로고, 브랜드 네임과 심벌을 함께 사용한 로고, 약자의 브랜드 네임을 사용한 로고, 브랜드 네임을 그림문자로 처리한 로고, 연상을 불러일으키는 로고, 암시적 표현의 로고, 추상적 형태의 로고이다. 브랜드 네임만을 사용한 로고는 소비자에게 뚜렷하고 직접적인 이미지를 전하며, 브랜드 네임과 심벌을 함께 사용한 로고는 네임을 전형적인 활자체로 명기하는 한편 그 주위를 단순한 형태의 심볼들, 즉 원, 타원, 사각형 등으로 둘러싼다. 예를 들면 ‘Zara’, ‘Tiffany’, ‘Bulgari’ 등이 있다. 약자의 브랜드 네임을 사용한 로고는 주의를 끌만한 로고 형태를 개발하는 등의 방법으로 약자에 개성과 특색을 가미한다. 예를 들면 ‘Uniqlo’, ‘Levi’s’, ‘Prada’, ‘Maypole’

<Table 1> Fashion brand logotype

Type of logo	Logo design of fashion brands
Name-only logos	ZARA TIFFANY & CO. BVLGARI
Name symbol logos	   
Initial letter logos	    
Pictorial name logos	   
Associative logos	   
Allusive logos	   
Abstract logos	  

등이 있다. 브랜드 네임을 그림문자로 처리한 로고는 네임과 디자인을 합성한 것으로 독특한 이미지를 구축하며, 그 내용을 변조할 소지를 남기지 않는다. 예를 들면 ‘Easienne’, ‘Chanel’, ‘Aigner’, ‘Fendi’, ‘Lecaf’ 등이 있다. 연상을 불러일으키는 로고는 직접적인 연상 작용을 유발하여 상품이나 브랜드를 연상하게 해준다. 예를 들면 ‘Venus’, ‘Puma’, ‘Lacoste’, ‘Polo’ 등이 있다. 암시적 표현의 로고는 네임과 로고간의 연관성은 연상 작용을 불러일으키는 로고만큼 직접적이지 않으며, 대부분의 경우 일반인은 그 의미를 이해하지 못한다. 예를 들면 ‘Emporio Armani’, ‘O’2nd’, ‘MCM’, ‘Bean pole’ 등이 있다. 추상적 형태의 로고는 로고의 현대적 디자인 전형으로 취급받고 있으나, 핵심적인 의미가 포함되지 않아 의미성을 부가적으로 포함시켜야 한다. 예를 들면 ‘Adida’, ‘Nike’, ‘Nepa’ 등이 있다. 이러한 유형에 따라 패션브랜드 로고 디자인의 예를 살펴보면 <Table 1>과 같다.

그 외 김학성(1998)이 분류한 로고타입의 이미지 유형은 기존 문자의 조형적 요소를 변화시킨 유형인 문자의 의미만을 전달하는 유형, 추상적 이미지를 전달하는 유형과 문자에 로고그램(Logogram)을 첨가한 유형인 구체적 대상을 첨가한 유형, 개념적 대상을 첨가한 유형, 임의적 대상을 첨가한 유형이 있다.

브랜드 로고 디자인의 시각적 구성요소는 형태(Shape), 서체(Typeface), 색채(Color)이다. 형태는 로고 디자인 전체의 외형으로 모든 시각적 요소의 집합체라 할 수 있다(Cho, Kwon, Ann, & Lee, 2004). 이러한 형태와 조립되는 방식을 구조(Structure)라 한다. 이는 여럿의 형태가 서로 결합되는 방식을 좌우하며, 전체 공간의 조직으로서 형상, 색채, 질감 등을 골격으로 표현한다(Wong, 1993). 브랜드 로고에서 서체는 시각적 상징으로 독특한 유형에서 나타난 상표의 이름 조합이다(Ries & Ries, 2002). 서체의 개념은 브랜드 제품에 대한 문자 정보전달의 기능으로서 내향적으로는 브랜드 네임을 알리는 언어적인 요소를 담고 있으며, 외향적으로는 이러한 브랜드 네임을 이미지로서 시각적으로 전달하는 기능으로 비언어적인 요소를 담고 있다(Schmitt, 2007).

그러므로 이와 같은 브랜드 로고를 디자인하기 위하여 갖추어야 할 기본적인 요소들은 독자성, 상징성, 조형성, 가독성, 현대성이며, 그 밖의 기능적 요소들로는 적응성, 통일성, 판별성, 연관성 등이 있다(Kim, 2000). 브랜드 로고의 색채는 일반적인 색채가 갖고 있는 의미에 브랜드의 정체성과 제품의 특징을 부각시키는 브랜드 커뮤니케이션 역할을 한다. 리바이스(Levi’s)의 빨간색, 샤넬(Chanel)의 검정색, 에르메스(Hermes)의 오렌지색과 같이 연상 작용으로 제품의 특징을 더욱 돋보이게 하여 브랜드를 확실히 인지하게 인지할 수 있게 영향을 미칠 뿐만 아니라, 브랜드의 아이덴티티를 나타내는 역할을 한다.

III. Logo Development of Fashion Brands

1. Logo and design of fashion brands

1) Classification and image characteristics of fashion brands logotype

패션 브랜드 로고 중 브랜드 네임만을 사용한 로고타입에 나타난 형에 의한 이미지 형성을 선행 연구(Kwon, 1989)에서 분류한 기준을 이용하여 서체의 유형별 특징을 살펴보면 <Table 2>와 같다.

로고타입의 조형적 접근 방법에 있어 계슈탈트 심리학의 원리가 드러나는 로고타입은 형태와 바탕의 원리, 돌출의 원리, 유사성의 원리, 완성의 원리에 의해 시각적 효과를 나타내고 있다(Kwon, 1989). 즉, 형태와 바탕의 원리는 의미를 찾을 수 있는 부분이 형태가 되고, 의미를 찾을 수 없는 부분이 이 배경이 되므로 대조 효과를 나타낸다. 돌출의 원리는 글자 하나가 돌출함으로써 얻는 시각적 효과로 강한 인상을 주며, 시각이 용이하다. 유사성의 원리는 동일 자음이나 모음이 반복된 강조를 이용한 시각적인 효과를 나타낸다. 완성의 원리는 글자 내에서 선의 끊어짐이나 생략 등으로 완전하지 않은 것을 완성하여 전체로 지각하려는 원리를 역 이용한 효과이다. 국내외 패션브랜드의 로고타입을 이에 따라 유형별로 분석하면 <Table 3>과 같다.

<Table 2> Image characteristics by form of the fashion brands logotype

Classification	Logotype of fashion brands		Image characteristics by form
Gothic type	Overseas		In case of the hard type using Gothic font, strong image is formed conveying masculine feel. There are many styles that are visually conspicuous due to the use of thick and relatively short letter.
	Domestic		
Soft type	Overseas		This soft type expresses feminine image and can also convey modern feel by developing new type using Ming style font. Moreover, font based on new lettering is enabled with various changes.
	Domestic		
Hand writing type	Overseas		The letter type of the free emotion that is written freely with the hand is the logo type that pertains to the unique form that suits the emotional and free modern feel, and it reflects the psychological flow that searches for freedom after casting away the existing frame and repression.
	Domestic		

<Table 3> Image characteristics of the fashion brands logo based on the Gestalt psychology

Classification	Logotype of fashion brands		Image characteristics based on the form
The law of figure and ground	Overseas		Contrast effect since the part that can find the meaning becomes the form and since the part where meaning cannot be found becomes the background.
	Domestic		
The law of forward projection	Overseas		Very conspicuous and strong impression made with the visual effect produced by projecting out a letter forward.
	Domestic		

<Table 3> Continued

Classification	Logotype of fashion brands		Image characteristics based on the form
The law of similarity	Overseas		Shows the visual effect by emphasizing the same consonant or vowel in a repetitive manner.
	Domestic		
The law of completion	Overseas		This is the effect in which the effect of perceiving letters with severed lines is used inversely by completing as if not completed.
	Domestic		

2) The trend of fashion brands name and logo
 브랜드 네임의 유형을 미국 상표법에 따라 살펴보면 일반적 브랜드 네임, 서술적 브랜드 네임, 암시적 브랜드 네임, 임의적 브랜드 네임, 조어적 브랜드 네임이 있다(Kim, 1999; NamesKohli & Harich, 1995).

국내 패션브랜드 네임의 유형을 여성복과 남녀 공용복에서 살펴보면, 서술적 네임, 암시적 네임, 임의적 네임이 주도적인 것으로 나타났다(Kwon & Oh, 2005). 서술적 네임의 경우, ‘Yvessaint Laurent’, ‘Olivia Laulen’처럼 디자이너 명이나 가공의 인물명을 브랜드 네임으로 사용하는 경우가 있고, ‘Basic House’, ‘Be-Art’처럼 상품의 성격이나 이미지를 직접적으로 나타내는 경우가 있다. 그리고 NII(New Inspiration Icon), SUBI(So Unique By Itself)처럼 네임 자체에는 아무 의미 없는 조어지만, 네임 의미가 그 브랜드 이미지나 상품의 성격과 일치하는 경우가 있다. 암시적인 네임은 단어 자체에서 상품의 특성이나 성격을 암시하는 것으로, ‘Egoist’와 같이 강한 이미지나 ‘Tomboy’와 같이 캐주얼한 이미지를 전달한다. 임의적인 네임은 ‘Soup’, ‘Anthem’처럼 자체에는 본래 뜻이 있으나, 해당 브랜드나 제품의 이미지와 특성과는 아무런 관련이 없는 브랜드 네임이다. 패션브랜드 네임의 경우 영어, 불어, 이탈리아어, 스페인어 등 다양한 언어로 구성되어 있으며, 1987년 해외 브랜드 수입 자유화 조치 이후 국내 패션 브랜드의 외래화 현상은 불가피한 것처럼 되었는데, 이는 외래어 브랜드 네임의 발음이 한글에 비해

훨씬 부드럽거나 어감이 좋아 작용 요인의 하나로 되고 있다(Choi, 1992). 또한 브랜드 네임이 점차 로고마크로써 로고타입 자체로만 이루어진 것이 많아지는 추세이며, 외국의 경우 다수가 로고마크로써 로고타입으로만 이루어져 더욱 두드러지는 특징적인 현상으로 나타났다(Kwon, 1989).

패션브랜드의 로고는 브랜드 컨셉이나 기능 혹은 특징을 상징하는 중요한 요소로, 브랜드 파워를 구축하고 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있는 전략 도구로 활용가치가 높다. 그러므로 스포츠 웨어 브랜드 네임의 이니셜이나 워드마크를 도안한 로고의 의미 체계에서는 브랜드 네임의 이니셜을 역동적이고 스피드 감이 가미된 형태로 워드마크를 도안하여 스포츠의 스피드와 진취성을 강조하는 브랜드의 콘셉트를 표현한다(Lee, 2006). 이와 같이 브랜드 네임에 브랜드 이미지를 강화시켜 고감도의 로고 디자인으로 시너지 효과를 창출하는 방향으로 디자인되고 있다.

3) Attributes of fashion brands logo

일반 브랜드의 로고와 패션브랜드 로고의 차별화된 속성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 패션디자인에서의 브랜드 로고는 식별이나 차별화, 정보제공 기능을 갖는 것도 중요하지만, 좀 더 고급스럽고 개성 있게 이미지를 나타내야 한다. 이는 패션 제품이 ‘브랜드화 된 상품(Branded products)’으로 여겨지는 역할이 크므로 고부가가치를 창출할 수 있는

심미적 특징이 중요하기 때문이다. 둘째, 패션브랜드의 로고는 디자인의 요소로서 소재의 문양뿐만 아니라, 다양한 아이টে็ม에 장식적 요소로 널리 활용된다. 그러므로 로고 형태의 변화가 용이하고 적용 범위가 넓어 여러 단계를 거쳐 변화되기도 한다. 그러나 브랜드의 콘셉트와 특징을 그대로 나타내고 있다. 셋째, 패션브랜드 로고는 사회집단 내에서 소비자들이 느끼는 상징성이 대단히 크므로 시각적 요소로 그 효과를 적극적으로 이용하여 브랜드의 네임 밸류와 역사성, 가시성 등을 드러내어 소비자의 경제적·사회적 지위의 상징과 만족으로 이어지게 하고 있다.

이와 같이 패션브랜드의 로고는 상품이 지닌 주제로 로고타입은 정립된 브랜드의 개념에 따라 계획한 이미지를 소비자에게 가장 간단하면서 직접적으로 메시지를 전달하는 효과를 기초로 패션브랜드 로고의 특수성을 고려한 고감도의 디자인으로 제작 되어야 한다.

2. Logotype development for fashion brand

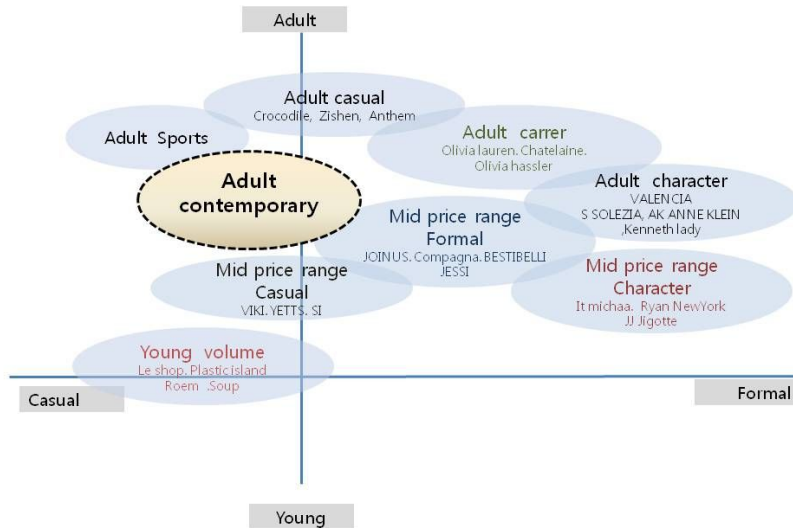
1) Naming process for fashion brand

브랜드 중에 패션브랜드는 사회적 지위를 가지적으로 나타내기 때문에 상징 그 이상이라고 한다.

따라서, 브랜드는 판매되고 있는 제품 그 자체보다는 브랜드가 의미하는 가치를 소비하는 것을 의미하며, 브랜드 네임이 무엇을 상징하는가에 대한 것이 중요해지고 있다고 한다(Ziccardi의 연구)(Jang & Cho 재인용, 2005).

본 연구의 브랜드 네임은 Life(삶), Love(사랑), Liberty(자유)를 상징하는 L, Esteem(자신감), Eternity(영원)를 의미하는 E, Act(실천/행동), Art(예술)를 포함하는 A, Youth(젊음)을 나타내는 Y의 이니셜을 사용한 조어적 네임인 LÈAY이다. LÈAY의 의미와 브랜드 콘셉트는 여성을 뜻하는 이태리어 Lei와 기초를 쌓거나 준비하는 행위/내려놓다는 뜻의 영어 Lay를 합친 것으로 남태평양 하와이에선 환대와 휴식 그리고 기쁨과 축제의 상징으로 목에 거는 화환을 뜻하는 것과 같이 여성이 편안하게 입을 수 있는 유럽 감각의 캐주얼웨어 브랜드이다. 상표 등록과정에서 기존의 LEAY와 중복을 피해 LÈAY로 확정되었다.

브랜드 스토리를 살펴보면, 레이의 여성은 자신의 삶을 있는 그대로 사랑하고, 그 안에서 진정한 자유를 발견한다. 순간과 영원에 대해 고민하며, 예술을 사랑하고 생각을 실천한다. 그렇게 그녀는 저물지 않는 젊음을 자신 안에 만들어낸다. 레이는 항상 손에 가득 쥐기만 하고 사는 삶이 아니라 때



<Fig. 2> Brand positioning map of woman's wear

로는 가볍게 내려 놓을 수 있는, 그렇게 훌가분하게 떠날 수도 있는 일상을, 생각의 방식을, 꾸밈의 양식을 연구하고 제안한다. 레이는 당당하게 자신의 길을 선택하고, 자신과 일상의 가치를 새로이 발견하고, 용기와 능력을 갖춘 현대 여성을 위한 브랜드이다.









브랜드 LÈAY는 현재 2조 원 규모에 달하는 가두 여성복 시장을 중심으로 가두 유통에서 유일한 틈새시장인 ‘3545’ 여성 컨템포러리 시장을 타겟으로 한다. 현재 패션브랜드 시장에서 어덜트층에 빠진 캐주얼 군을 타겟으로 하며 어덜트층이 입을 수 있는 영 캐주얼을 지향한다. <Fig. 2>는 브랜드 LÈAY의 브랜드 포지셔닝이다. 즉, 실용적인 미시 캐주얼의 크로커다일 레이디, 아메리칸 트렌드 캐주얼의 올리비아 로렌, 단아한 프렌치 캐주얼의 샤프렌, 모던한 비즈니스 캐주얼의 지센, 발달한 증거가 캐주얼 올리비아 하슬러를 경쟁으로 하는 고감도의 컨템포러리 캐주얼이다.

브랜드 아이덴티티는 New contemporary life style로 T.P.O.에 따라 컨템포러리 감각의 시티룩인 City casual과 스포츠와 패션의 감각이 가미된 트레블룩인 Travel casual로 구성되어 지중해의 라이프 스타일을 지향한다. New forty 미시족을 타겟으로 하는 실용적이면서 감각적인 브랜드 콘셉트로 디자인의 세밀한 부분까지도 감성을 살린 캐주얼 컨템포러리 여성복이다. 일부 정장류도 포함하지만 여성스러운 캐주얼웨어가 주류를 이룬다. 고급스러운 느낌을 부각시키기 위해 이탈리아 수입 소재를 사용하고 넉넉한 사이즈의 스타일로 편안함을 주되 재질, 디자인의 감도를 중요시한다.

2) Analysis of competing brands logo and concept

브랜드 포지셔닝에 따라 경쟁 브랜드 및 인접 영역에 위치하는 브랜드들의 네임 및 로고 디자인과 콘셉트를 살펴보면 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Analysis of competing brands logo and concept

Classification	Brand name	Logo (type/mark)	Brand concept
Adult character	Valencia		Refreshing modern simple style of the feminine and sportive emotion along with the contemporary feel with the practical day wear for the urban women.
	The Izzat		Business casual of the luxury young feel and rational price that showcase trendy single item at a stylish manner.
	S Solezia		Modern chic look with fit, making and design differentiated for the value oriented customers who are not swayed by trend.
	AK Anne Klein		Modern silhouette that factors in the style that is filled with sense of confidence as the brand that is geared towards the life style that is inspired by designer.
	Kenneth Lady		Differentiated concept is presented to the adult market with the trendy emotion when it comes to the basic design offered at rational price.
Mid price range character	it Michaa		Character casual style that is unfolded to the avant style using couterie like fabric and detail when it comes to the lovely femininity of the feminine feel.
	Ryan New York		Women's character that is geared towards trend and ever after basic of the timeless style.
	JJ Jigott		Casual that mixed and matched the high end and modern chic feel in a modern manner while leveraging the feminine loveliness and edgy chic feel.

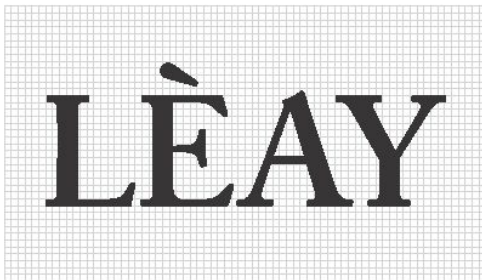
〈Table 4〉 Continued

Classification	Brand name	Logo (type/mark)	Brand concept
Adult career	Olivia Lauren	Olivia Lauren	Brand's image is reinforced while appealing with high end and relaxing image.
	Chatelaine	CHÂTELAINÉ	Casual of the chic French emotion and the modern feel with the female leader of the elegant and trendy image as the motif.
	Olivia Hassler	Olivia Hassler	Women's adult Value Casual that is trendy and that targets mid aged women of the young mind who dream of healthy and comfortable life style.
Mid price range formal	Joinus	JOINUS	Luxurious women's professional wear that expresses the intellectual life and image of urban women with the trendy, but simply and comforting feel.
	Compagna	compagna	Women's wear of the urban feel that presents trendy and romantic look while emphasizing high end fabric and detail.
	Besti Belli		Refreshingly casual look of the young emotion that unfolds the classic style with the feminine emotion upgraded, minimal and contemporary emotion.
	Jessi New York	JESSI NEW YORK	Trendy character casual wear that pursues after the beauty of women who undertake challenges.
Adult casual	Crocodile		Emphasis on then life style that suits the products that are worthy of purchasing and with differentiated latest designs.
	Zishen	Zishen	Life style that enables those in their 30s to be self confident and those in their 40s to enjoy relaxation.
	Anthem	anthem	Casual look of the modern and high end, minimal emotion, urban and ethnic emotions mixed and matched together.
Mid price range casual wear	VIKI	VIKI NUMEROUS	Young character casual that purports to present emotional stylish, targeting the fashion leaders of the chic emotion, free thinking.
	YETTS	YETTS	Young character casual of the chic sentiment that is based on the unit cloth of the trendy nature that is stylish and that is suitable for diverse tops.
	SI	SI	Young casual brand that factors in the new generation and that copes actively with positive mind set. It means YES in Italian.
Young volume	LeShop	LeShop*	Women's SPA brand that recommends core coordination look for each season with sense of completeness.
	Plastic Island	PLASTIC ISLAND	Brand for the women in their 20s and 30s who shop rationally and who seek avant chic; they enjoy fashion trend, but refuse too bold looking clothes.
	Roem	<i>Roem</i>	Pursuit of feminine romanticism, lovely, feminine and natural silhouette.
	Soup		Combination with the items of diverse looks and differentiated color & style are presented at rational price.

3) Logotype development for brand name

브랜드 네임을 시각적으로 표현하는 로고 디자인은 패션브랜드의 경우 상품이 지닌 주제로 로고 타입은 정립된 브랜드의 개념에 따라 계획한 이미지를 소비자에게 가장 간단하면서 직접적으로 메시지를 전달하는 효과가 있다. 일반적으로 로고타입은 제품이 지닌 이미지를 한눈에 보는 이에게 이해시킬 수 있는 것, 인상과 기억에 남는 것, 어떠한 매체에 사용되어도 충분한 효과를 가져 올 수 있는 다양한 적응성을 가진 것, 보는 사람에게 호감을 갖도록 제작되어져야 할 것이다(Shin, 2004).

브랜드 로고타입의 디자인은 브랜드 네임 LÉAY의 의미와 이미지를 형상화시켜 브랜드의 콘셉트를 바탕으로 높은 가시성과 깊은 인상을 주도록 제작하였다. 브랜드 LÉAY의 로고타입은 모던과 전통이 공존하고 동양과 서양문화의 접점인 지중해 연안 문화의 특징을 반영하였다. 이는 패션의 직조에서 보여주는 연속된 흐름처럼 변치 않는 아름다움과, 젊음, 사랑을 표현하는 알파벳 L, E, A, Y를 형상화했다. 즉 LÉAY의 로고타입은 유럽풍의 고급스러운 정서에 맞으면서 캐주얼한 느낌과 모던한 감성을 동시에 만족시키는 서체인 캐슬론체(Caslon type)로 하였다. 캐슬론체는 엑스하이트 크기가 크고 베이스라인이 균형 잡혀 있으며 세리프가 강해 인상적이다. 다소 굵은 획과 개별 글자의 완벽하지 못한 비례, 조금 덜 세련된 듯한 디테일들이 모여 이루어내는 질감은 강한 시각적 인상과 생동감을 준다. 1990년, 어도비사에서 캐롤 트웬블리(Carol twombly)가 되살린 어도비 캐슬론(Adobe caslon)은 가장 정확하게 재현해낸 현대판 캐슬론이다. 캐슬론의 매력은 개별 활자의 조형성보다 텍스트를 이



<Fig. 3> LÉAY logotype

루었을 때 더욱 나타난다.

IV. Design Application of Fashion Brand Logo

1. Label development

1) Label

라벨(Label)은 상품명 및 상품에 관한 사항을 종이나 직물 및 부직포에 표시한 것으로 레터르(Letter)라고도 한다. 상품 용기나 포장물 등에 붙일 목적으로 만들어진다. 라벨 표시의 중심은 상품명과 상표인데, 상품에 관해 올바르게 알 권리를 주장하는 소비자의 요구에 따라, 내용·품질·성분·원자재·규격·용량·제조연월일·제조 및 판매원·사용방법 등이 기재된다.

제품에 브랜드 네임을 나타내는 라벨(Label)은 현재 표준화 된 정확한 규정은 없다. 업체마다 다양한 디자인과 색상을 사용하여 자사의 제품을 소비자에게 인지시키고, 브랜드의 신뢰도를 향상시켜 판매를 신장시킬 목적으로 다양한 방법으로 제작되고 있다. 브랜드에 따라, 제품의 크기에 따라 차이가 있지만 로고타입의 디자인 비례는 유지된다. 패션에서는 아이템에 따라 크기가 분류된다. 대체적으로 아우터로 착용되는 코트와 반 코트류에 제일 큰 것을 사용하고, 재킷이나 점퍼류에 중 사이즈를, 블라우스나 셔츠에 작은 크기의 것을 사용한다. 또한 바느질 방법에 따라 끝을 삼각으로 접어 사용하기도 한다. 일반적으로 하의류에는 상의류에 비해 작은 크기의 것을 사용한다. 그밖에 소품에 부착될 라벨은 작은 크기로 제작되어 사용한다. 특히 스카프용은 끝처리가 예민한 아이템이므로 마무리가 깔끔하게 완성되어야 한다. <Table 5>는 컴퓨터 그래픽으로 개발된 LÉAY의 라벨 디자인이다.

제품라인의 분류에 따라 컨템포러리 감각의 시티룩인 City casual에서는 블랙 바탕에 화이트 로고, 화이트 바탕에 블랙 로고를 쓴 라벨을 사용한다. 스포츠와 패션의 감각이 가미된 트레블러 룩인 Travel casual에서는 지중해 과일과 밝고 활동적인 이미지를 나타내기 위해 오렌지 컬러를 사용해 블랙 바탕에 오렌지 로고, 화이트 바탕에 오렌지 로고를 쓴

〈Table 5〉 LÈAY label design developed with computer graphic

Item	Label design		
Coat			
Blouse/shirts			
Pants			
Denim jacket		Denim pants	
Jacket/jumper			

라벨을 사용한다. 데님 웨어에는 블랙 바탕에 오렌지와 골드 로고를 쓴 라벨을 사용한다. 패션브랜드의 라벨은 상품에 대한 생산자 입장의 브랜드 인증으로서의 기능적 역할뿐만 아니라, 때론 패션디자

인의 장식적 요소로 활용되어 디자인 전반에 직접 사용되기도 하므로 이를 염두에 두고 제작한다. 실제로 제작된 LÈAY 라벨 디자인은 〈Table 6〉과 같다.

〈Table 6〉 LÈAY label design produced as actual label

Item	City	Travel	Denim
Coat			
Jaket			
Blouse			
T-shirt			
Pants			
Accessory			

2) Tag

택(Tag)은 제품에 부착하여 브랜드 네임, 규격, 색채, 재질, 가격 등을 표기하게 되므로 소비자들에게 제품에 대한 안내 기능과 상품 신뢰성을 부여하게 된다(Choi, 1999). 택은 브랜드에 따라 제품군의 캐릭터를 반영하여 분류하여 사용하기도 하고, 때로는 계절에 따라 차별화시켜 사용하기도 한다. 본 연구의 브랜드에서는 제품라인의 분류에 따라 제작하였다. 택의 종류는 메인택, 서브택으로 구분되고, 용도에 따라 네임택, 가격택 등으로 구분되기도 한다. <Fig. 4>는 컴퓨터 그래픽으로 개발된 LÈAY 택 디자인이다.







제품의 크기에 따라 라벨 및 택의 로고타입의 비율이 매우 중요하며, 제품 라인의 분류에 따라 컬러 전개 또한 중요하므로 신중히 고려되어야 한다.

그 외에도 포장용 테이프, 포장용 스티커, 뺏지 등에 활용될 목적으로 제작되기도 한다.

3) Shopping bag

쇼핑백(Shopping bag)은 소비자로 하여금 상품을 안전하고 편리하게 운송할 수 있는 일차적인 기능과 광고효과까지 지닌 백(bag) 타입의 포장을 말한다. 경제가 발달하고 소비자의 디자인 감각이 날로 높아짐에 따라 쇼핑백은 소비자에게 안전과 편리함을 제공함과 동시에 소비자의 미적 욕구를 충족시키기 위한 또 다른 광고 매체로서 새롭게 부각되어 중요성이 크다(Ha & Song, 2010).

쇼핑백은 제품의 크기에 따라 세 가지로 개발하였다. 일반적으로 사용하는 쇼핑백은 계절에 따라 차별화시켜 사용할 수 있도록 색채에 차별화를 두

	City/travel		Denim
Front			
Back			

<Fig. 4> LÈAY tag design developed with computer graphic

General	 <p>S/S</p>		 <p>F/W</p>	
Promotion	 <p>Front</p>	 <p>Side</p>	 <p>Back</p>	

<Fig. 5> LÈAY shopping bag design developed with computer graphic

었다. 또한 특별 행사 기간에 사용될 수 있는 쇼핑백도 디자인하였다. 소재로는 종이를 사용하는 경우가 제일 많고 비닐이나 부직포를 사용하기도 한다. 현대패션에서는 에코 백을 제작해 사용하는 브랜드도 늘어나고 있다. <Fig. 5>는 컴퓨터 그래픽으로 개발된 LÈAY 쇼핑백 디자인이다.

4) Signboard

간판(Signboard)은 핵심적 전달 내용을 간결하고 강한 힘으로 표현하는 광고의 형태이다. 즉, 간판은 상업주가 자신의 사고를 문자나 기호를 사용하여 표현함으로써 광고목표를 충족시키는 정보 전달 매개물로 커뮤니케이션의 수단이다(Ryu, 1995). 브



<Fig. 6> LÈAY over-the-counter sign design developed with computer graphic

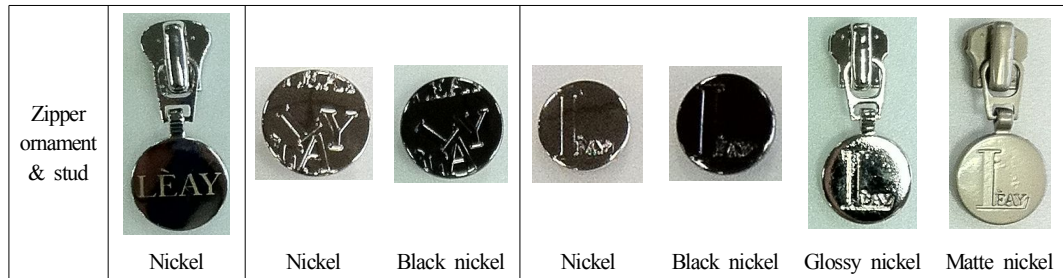
랜드 LÈAY에서는 점두간판에 여백의미를 살리면서 브랜드의 로고만을 심플하게 부각시켰다. <Fig. 6>은 컴퓨터 그래픽으로 개발된 LÈAY 점두 간판 디자인이다.

2. Ornament development

1980년대에는 과시적인 패션브랜드 로고의 유형으로 제품 전면에 로고를 새긴 커다란 벨트 버클과 단추, 핸드백 등에 사용되어, 로고가 디자인의 한 부분으로 주목받기 시작하였다(Min, 2010). 일반적으로 패션브랜드의 장식은 브랜드 네임의 로고를 그대로 활용하거나, 브랜드 네임의 이니셜을 문양의 요소로 활용해 디자인한다. 특히 패션브랜드에서는 로고 활용의 폭이 다양하고 디자인에 적용할 때 로고의 변형이 유연하다. 본 연구에서도 LÈAY의 서체를 크기, 배치, 이니셜 사용 등의 방법으로 디자인하여 실물로 제작하였다. <Table 7>은 컴퓨터 그래픽과 실물로 제작된 LÈAY 장식 디자인이다. 재료의 선정 및 다양한 기법 처리를 충분히 고려하여 브랜드 콘셉트와 일관성이 유지되도록 디자인하는 것이 중요하다. <Fig. 8>은 LÈAY의 로고를 활용해 실제로 제작된 지퍼달리와 징이다.

<Table 7> LÈAY decoration design developed with computer graphic and into actual product

	Stud plate ornament for decoration	Stud plate ornament for decoration	Medal type open work decoration	Open work decoration	Open work decoration
Computer graphic					
Actual output production					
Characteristics	38mm*25mm plate decoration (legs shaped ornament) with only the borders engraved	30mm*30mm plate decoration (legs shaped ornament) Transparent epoxy work plating at the interval for erosion control	38mm*38mm open work decoration (medal type) Thickness that enables logo work	40mm*40mm open work decoration (legs shaped ornament) epoxy work's LÈAY pierced with open work	40mm*40mm open work decoration (legs shaped ornament)



<Fig. 7> LÈAY zipper ornament & stud

V. Conclusion

본 연구는 패션브랜드 로고 디자인에 관한 이론적 고찰 및 사례분석을 토대로 하여 국내 L패션의 신규 브랜드 로고타입을 개발하고, 이를 적용한 디자인 개발로 연구 결과는 다음과 같다.

국내 L패션의 브랜드 LÈAY는 ‘3545’ 여성 컨템포러리 시장을 타깃으로 한 어덜트 층이 입을 수 있는 영 캐주얼브랜드이다. 패션브랜드의 콘셉트에 따라 개발된 브랜드 네임은 Life(삶), Love(사랑), Liberty(자유)의 L, Esteem(자신감), Eternity(영원)의 E, Act(실천/행동), Art(예술)의 A, Youth(젊음)의 Y를 이니셜을 사용한 LÈAY이다.

브랜드 로고의 디자인은 브랜드 네임인 LÈAY의 의미와 이미지를 형상화시켜 브랜드의 콘셉트 및 개성을 바탕으로 높은 가시성과 깊은 인상을 주도록 제작하였다. 즉, 브랜드 LÈAY의 로고타입은 모던과 전통이 공존하고 동양과 서양문화의 접점인 지중해 연안 문화의 특징을 반영하여 유럽풍의 고급스러운 정서에 맞으면서 캐주얼한 느낌과 모던한 감성을 동시에 만족시키는 서체인 캐슬론체(Caslon type)를 사용하여 디자인 하였다. LÈAY를 제작하였다. City casual, Travel casual, 그리고 denim으로 구성된 각각의 라인에 따라 로고의 색채에 블랙, 화이트, 오렌지로 차별화를 두었다. 개발된 로고타입을 사용하여 LÈAY의 라벨, 텍, 쇼핑백과 의상 및 소품에 직접 사용되는 장식용 부자재인 징, 지퍼달이를 디자인하여 실물로 제작하였다.

이와 같은 사례 개발의 연구를 통하여 패션브랜드 로고를 디자인할 때 염두에 두어야 할 점은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 네임과 브랜드 로고는 브

랜드 콘셉트의 핵이므로 브랜드 콘셉트를 적극 반영하여 디자인되어야 한다. 둘째, 로고 디자인은 현대인의 감성에 맞는 로고 디자인으로 표현되어야 하고, 로고를 통해 브랜드 이미지를 떠올리므로 기원이나 상징성을 떠올리는 방향으로 디자인되어야 한다. 셋째, 로고체는 인식하기 쉽고 차별화되게 디자인되어야 한다. 넷째, 패션 브랜드 로고의 적용 아이템 및 활용 범위의 예측이 가능하므로 이를 염두에 둔 디자인 작업이 되어야 한다. 다섯째, 궁극적으로 로고는 생산자와 소비자가 원하는 시장 진입 전략과 연계시켜 개발되어야 한다.

본 연구의 제한점으로는 브랜드 콘셉트 설정이 이루어진 상태에서의 연구였기에 본 연구에서는 이를 배제하였다는 점이다. 브랜드 론칭 기획 과정과 연계된 브랜드의 콘셉트와 로고타입에 관한 연구가 나오길 바란다. 또한 브랜드 이미지의 일관성을 유지하기 위해 복종별 혹은 제품별 크기에 대한 브랜드 마크 기준이 마련되어 있지 않아 일정한 적정 비율에 관한 조형적 측면의 연구도 필요하다.

References

Aaker, D. A.(1991). *Manang brand equity-capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Cho, Y. J., Kwon. Y. K., Ann, S. S., & Lee, S. J. (2004). *Dictionary of contemporary design*. Seoul: Ann Graphics.

Choi, J. A.(1999). A study on visualization system of C.I, B.I renewal. Unpublished master's thesis, Hanyang Education University, Seoul, Korea.

- Choi, M. S.(1992) A research of fashion brands naming process and visualization. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Ha, S. O., & Song, Y. E.(2010). A study on effect of advertising of shopping bag design. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 9(1), 119-138.
- Jang, J. H., & Cho, G. H.(2005). A corroborate study for brand positioning strategy. *Journal of Fashion Business*, 9(5), 96-113.
- Kendall, G. T.(2009) *Fashion brand merchandising*. New York: Fairchild books.
- Kim, H. J.(1999). *U. S. trademark law*. Seoul: Jisik-gongjakso.
- Kim, H. R.(2000). *Graphic character image*. Seoul: Taehagwon.
- Kim, H. S.(1998). *Lettering design*. Seoul: Johungsa.
- Kwon, H. K.(1990). Study on the total fashion brand logotype. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Kwon, H. S., & Oh, Y.(2005). The types of name spectrum and their characteristics of domestic fashion brand names. *Journal of Fashion Business*, 9(5), 65-76.
- Lee, M. K.(2006). A study on the semiotic approach of logo in sportswear. *Journal of Costume Culture*, 14(2), 177-191.
- Marc, G.(2002). *Emotional branding*. Seoul: Brand and Company.
- Min, S. H.(2010). Archetypal symbolism of fashion brand logo motif and brand image. Unpublished master's thesis, Seoul University Graduate School of Design, Seoul, Korea.
- Murphy, J., & Rowe, M.(1993). *How to design trademark and logo*(D. Ann, Trans.). Seoul: Design House(Original work published 1991).
- NamesKohli, C. S., & Harich, K. R.(1995). What is in a brand name?: A study on the evaluation of different types of brand names. *Western Decision Sciences Institute Conference*. pp.506-508.
- Park, D. S.(1993) *Modern design dictionary*. Seoul: Design Office.
- Park, D. S.(2000). *Design dictionary*. Seoul: Ann Graphics.
- Ries, A., & Ries, L.(2002). *Laura the 22 immutable laws of branding*. London: Harper Collins.
- Ryu, S. H.(1995). *Design strategy for outdoor advertisement*. Seoul: Chohungsa.
- Schechter, A. H.(1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, 4(1), 33-39.
- Schmitt, B., & Simonson, A.(2007). *Bernd Schmitt's marketing aesthetics* (Infinite Group, Trans.). Seoul: Kim & Kim Books (Original work published in 1997).
- Selame, E., & Selame, J.(1988). *The corporate image*. San francisco: John Wiley and Sons.
- Shin, M. Y.(2004). Brand logo on the type of representation in the design of the study calligraphy. Unpublished master's thesis, Daegu University Graduate School of Design, Seoul, Korea.
- Wong, W.(1993). *Principle of form and design*. New York: Wiley.