

기업의 이미지를 부여한 홍보용 패션상품 디자인 개발 사례 연구

남미화 · 박혜원*

창원대학교 의류학과 박사과정
창원대학교 의류학과 교수*

A Case Study on Design Development for Promotional Fashion Product Assigned to the Corporate Image

Nam Mihwa · Park Hyewon*

Candidate for Ph.D, Dept. of Clothing & Textiles, Changwon National University
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Changwon National University*

Abstract

This research is a case study for the planning process and production process of design project done through industry-university collaboration research. Proposed for the design process and result for the development of the corporation's promotional fashion items. In addition, during the 3-month study period, went through the research process of a number of design, planning, meetings, discussions, and colorway, sample production and selection. The study was carried out using mainly necktie and scarf, the ones one can make use of the best among men's and women's fashion items as fashion items for promotion. The design work was done using Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5, Texpro 11 version programs. This study is a design development case study where design research experts and the persons in charge from the company took part in for the PR the company demands, and wish it to be used as a basis material for improving company image as a fashion product for the PR of a company.

Key words : promotional fashion product(홍보용 패션제품), design development(디자인 개발), corporate image(기업 이미지), necktie(넥타이), scarf(스카프)

1. 서론

오늘날 기업 환경에서 볼 수 있는 가장 두드러진 현상은 기업의 매출과 직결되는 기업이미지에 대한 관심의 증가이다.¹⁾ 기업이미지는 기업의 존속과 유지 및 발전을 위한 가장 근본적인 요소로 작용하며 추상적, 관념적 개념이라기보다는 시간이 지남에 따라 변화하는 역동적 개념으로서 사용된다. 즉, 한번 형성된 이미지는 잘 지워지지 않으며 오랫동안 사람들의 기억 속에 머물게 된다.²⁾ 이렇듯 기업이미지는 기업의 가치를 좌우하는 중요한 요소가 되기 때문에 기업에 영향을 미치는 집단에게 호의적인 방향으로 인지되어야 할 필요가 있다. 이에 본 연구는 시대의 변화에 능동적으로 대응하는 차별적 전략으로서, 기업의 이미지를 고려한 홍보용 패션상품 디자인을 개발하고자 한다. 이는 시대 가치의 변화에 따른 대응인 동시에 기업경쟁 및 기업이미지를 높일 수 있는 매개체가 될 수 있다.

한편, 패션은 의상뿐만 아니라 의상의 장식적인 부분과 모자, 신발, 가방, 스카프, 넥타이 등과 같은 소품 등을 포함한다. 특히 남녀의 패션 스타일 연출을 위한 장식적 목적으로 사용되는 넥타이와 스카프는 어깨나 목에 착용될 뿐만 아니라 헤어장식, 액세서리로서도 사용 가능하다. 즉 의복에 감각적 분위기를 더해주는 장식적 기능으로서 활용성이 높으며 몸의 보온 및 보호를 위한 실용적 역할을 가지고 있다.

그 동안 패션상품 디자인 개발에 관련된 선행연구 자료로서는 전통문양을 활용한 패션상품개발³⁾⁴⁾이나 디자인기법에 의한 상품개발⁵⁾⁶⁾, 지역문화를 기반으로 한 상품개발⁷⁾⁸⁾ 등이 있었으나 기업이미지를 도입한 홍보용으로서의 패션상품 디자인 개발에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 선행연구를 참고하여 2012년 11월 8일부터 2013년 1월까지 약 3개월 동안 국내 건설 대기업체인 D기업과 함께 D사가 생산하는 제

품이미지를 부여한 홍보용 패션상품 디자인 개발 기획과 그 과정 및 결과에 대한 사례 연구를 진행하고 자 한다. 이러한 실질적 사례연구는 D기업의 이미지 창출을 목적으로 하며, 홍보를 위한 패션상품 개발을 통한 프로세스 제안과 동시에 타 기업들과의 차별적인 심미적 파급 효과에 그 의의가 있다.

본 연구의 내용과 연구방법을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서론은 연구배경, 연구목적 및 의의, 연구방법에 대해 서술했다.

둘째, 이론적 배경은 기업 홍보를 위한 패션상품의 개념과 조건 및 가치에 대한 내용을 전문서적, 선행 연구된 국내 학위논문, 학술지 게재 논문, 인터넷 자료, 신문기사, 전문기관의 연구 보고서 등의 문헌자료를 중심으로 고찰하였다.

셋째, 디자인 기획은 D 기업의 자료 조사, 면담조사를 통해 디자인 개발을 진행하였으며, 디자인 개발 프로세스는 컨셉 설정, 색채, 소재 및 도안 개발을 중심으로 살펴보았다. D기업의 특성과 이미지 전략은 기업의 담당자와의 면담조사 및 D사의 생산제품과 홍보 CD를 분석해보고, 홍보를 위한 패션 상품으로서 남성과 여성의 패션상품 중 가장 잘 활용할 수 있는 넥타이, 스카프를 중심으로 진행하였다. 디자인 기획 과정은 3차례의 디자인 미팅과 2차례의 컬러웨이(colorway) 과정을 제시하였다. 디자인 작업은 Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5, Texpro 11 version 프로그램을 활용했다. 본 연구의 과정과 절차는 아래의 그림과 같다<그림 1>.

마지막으로 디자인 제작은 D기업에서 제시한 상품 이미지들을 5가지 컨셉으로 분류하여 진행하였으며, 발췌한 이미지는 선의 회전, 변형, 조합, 해체의 방법 등을 통해 패턴화시켰다. 최종 선정된 넥타이와 스카프의 배색된 색상과 디자인을 제시할 때는

팬톤(Pantone) 컬러⁹⁾번호로 표시하였다. 개발한 넥타이와 스카프의 패턴디자인은 3D 맵핑의 제품 형태로 시뮬레이션하였으며, 마지막으로 D기업에서 결정된 넥타이 1작품과 스카프 1작품을 나염방식으로 실물 제작하였다.

II. 이론적 배경

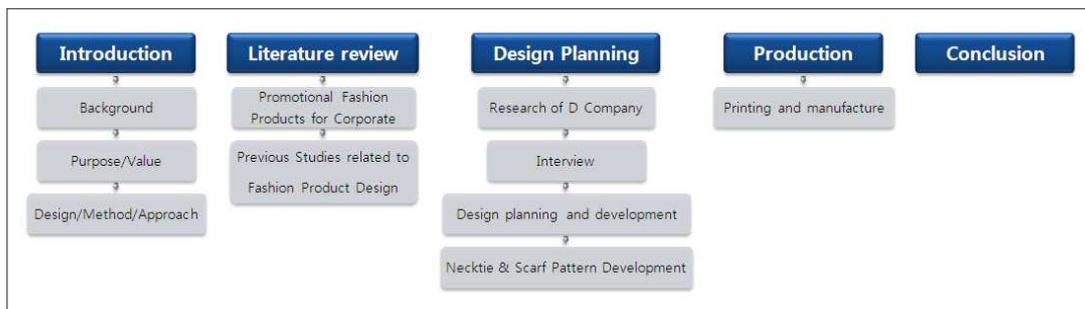
1. 기업 홍보를 위한 패션상품

기업홍보란, 기업의 이념이나 사상을 널리 퍼뜨리며, 인기를 높이고, 더 많은 팬을 확보하기 위해 이용된다.¹⁰⁾ 오늘날의 패션은 대중의 지지와 유행, 스타일 그리고 양식 등의 뜻으로 사용되며, 예술, 연예, 종교, 가요, 시대정신¹¹⁾, 사상, 문화, 언어 등과 같은 무형(無形)인 것과 의식주(衣食住) 등의 유형(有形)적인 것이 포함한다. 패션은 우리의 일상생활에서 매일 접하고 경험하는 것으로¹²⁾, 문화 정체성의 핵심적인 역할로서, 복잡한 문화적 구성체라 할 수 있다.¹³⁾ 패션은 사회 구조와 문화 사이에서의 차이를 구별하는 기준이 되며, 물질문화의 과정을 밝혀주는 단서로서의 역할을 한다.¹⁴⁾ 반면, 상품(商品)이란 시장에서 매매되는 재화나 용역을 말하며, 경제주체의 필요에 의해 시장에서 거래될 수 있는 것이며, 유형재, 무형재(서비스, 아이디어, 금융상품 등)로 나눌 수 있다.¹⁵⁾ 현대에서의 상품은 시장의

원리에 따라 유통과정을 통해 최종으로 소비자에게 들어갈 때까지의 모든 과정에 있는 제품을 뜻하며, 인간의 기본적인 욕망을 충족시키는 실질적 가치가 된다.¹⁶⁾

따라서 기업 홍보를 위한 패션상품이란 패션 소재를 활용하여 산업 활동 과정에서 생산되는 최종 결과물로서, 오늘날의 유행이나 스타일, 양식을 나타내는 매개체로서의 역할을 하며 부가가치가 높은 아이디어와 기술 집약적인 상품으로 다중성, 다양성, 가치성의 특징을 지닌다¹⁷⁾고 할 수 있다. 다시 말해 기업 홍보용 패션상품에는 현재를 반영하는 패션적 특성¹⁸⁾과 함께 시각적 상품으로서의 기능적 측면과 그리고 기업의 홍보를 위한 이미지를 심어주는 미적, 상징적, 문화적 성향¹⁹⁾의 이중적인 특성이 포함되어야 하며, 현 시대적 정서와 가치를 대변하는 효과적인 전달 수단으로서 의미가 있다²⁰⁾고 하겠다.

소비자들은 새로운 정보를 접할 때 이를 판단하고 처리하기 위한 하나의 수단으로서 이미지를 사용한다.²¹⁾ 이러한 이미지의 개념은 1950년대 심리학에서 처음으로 등장하였는데, 오늘날에는 마케팅이나 광고를 비롯하여 여러 분야에서 그 중요성이 강조되고 있다.²²⁾ 김원수는 “기업이미지란 기업을 둘러싸고 있는 환경 주체들이 특정의 기업에 대해 마음속에 그리고 있는 심상 또는 평판”²³⁾ 이라고 하였으며, Schwar, D.는 “기업이미지는 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업의 퍼스널리티(personality)로 여겨질 수 있으며, 기업에 대해 고객들이 형성하고 있는 정신적 인상”²⁴⁾을 의미한다고 하였다. 다시 말해, 기



<Figure 1> The Five Steps of the Research Process

상의 집합²⁵⁾이라 할 수 있으며, 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 어떤 것인 동시에 기업 행동에 의해 발생하는 사람들의 반응이다. 또한 인간의 모든 감각을 통해 얻어진 기업이미지는 감정적인 것이며, 완전하게 통제하는 것은 불가능²⁶⁾한 것이다. 기업이미지의 역할은 기업의 대부분의 경영 활동에 있어서 중요한 영향을 미치고 있으며 인간의 정신적인 부분 까지도 관련되어 있으므로 기업의 존속과도 연결되어 있다. 따라서 기업이미지는 체계적이고 효율적인 관리를 통해 소비자들에게 긍정적인 태도를 유발²⁷⁾시켜야 할 필요성이 있다. 아무리 기술이 발전하고 산업이 발전하더라도 기업에 대한 개인의 경험과 정보에 의해 언제든지 변화하므로, 기업은 좋은 기업의 상을 만들기 위해 꾸준히 관리해야 한다.²⁸⁾

한편, 남성의 넥타이와 여성의 스카프는 기업의 홍보용 상품에 적절한 아이템으로 이용된다. 넥타이는 기업의 독자적 이미지와 함께 현재의 패션 트렌드를 반영하여 소비자에게 적극적으로 다가갈 수 있을 뿐만 아니라 나이, 국적, 계절에 상관없이 모든 남성들이 공통으로 착용 할 수 있기 때문에 홍보상품으로서의 가치가 높다고 할 수 있다. 또한 스카프는 여성의 옷차림에 적절한 응용과 감각에 맞게 잘 활용한다면 더욱더 세련되고 감각적으로 돋보이게 하는데 큰 역할을 한다. 두 가지 아이템 모두 체형이나 사이즈에 구애되지 않는다는 장점이 있다. 지금까지의 스카프는 현대 여성들을 위한 방향, 방풍의 기능적인 역할에서 점차적으로 패션의 전체적인 분위기를 좌우하는 패션의 장식적인 역할로 그 의미와 범위가 변화 · 확대되어 왔다. 따라서 독창적이고 감각적인 디자인에 중점을 두고 있는 패션상품으로서의 스카프와 넥타이는 단순히 기업의 로고나 이름을 알리는 것이 아니라, 기업이미지를 패턴화시켜 대외적으로는 기업의 철학이나 비전을 시각적으로 확인 할 수 있는 계기를 마련하고, 대내적으로는 합리적인 경영에 대한 사원들의 사기를 북돋아 체계적인 조직의 틀²⁹⁾을 이루게 하는 것에 큰 역할을 담당한다고 할 수 있다.

2. 패션상품 디자인 관련 선행연구

1980년 이후와 2000년대 초까지는 주로 기념품

(souvenir)이나 공예품(craft souvenir)에 관한 연구들이 대부분을 차지했으나³⁰⁾, 2000년도부터는 점차 기념품에 규방문화, 지역문화, 전통적 특징, 문화적 현상 및 트렌드를 반영하는 보다 세분화되고 전문화된 패션상품 디자인 개발에 대한 연구들이 많았다.

전통 문화와 한국적, 지역적 이미지를 활용한 패션상품 디자인에 관한 선행연구들을 살펴보면, 박미령³¹⁾은 고려청자를 활용하여 패션 상품 디자인을 개발 시도하였으며, 조은미³²⁾는 덩기를 응용하여 패션상품을 개발하였다. 김대의³³⁾는 연꽃, 기와문양, 한자문양 등을 디지털 날염 기법과 엠보싱 기법을 사용하여 패션상품 디자인에 대해 연구하였고, 이미경³⁴⁾은 전통 떡살문양을 활용하여 텍스타일 패턴 디자인과 가방, 기갑, 넥타이 패션상품 개발을 시도하였다. 이재민³⁵⁾은 함평군의 상품 조사와 함평지역의 주민과 방문경험 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하여 패션상품을 개발하였고, 김경아³⁶⁾는 글로벌한 문화상품디자인 콘텐츠 개발을 위해 한국적 이미지 중 함대문양을 활용하여 아트 핸드백을 개발하였다. 송미정³⁷⁾³⁸⁾은 가야지역의 유물을 활용하여 국립박물관 관람객을 대상으로 한 가야문화에 대한 인지도 조사와 데이터베이스 구축 활용에 대한 연구와 함께 패션상품 개발을 시도하였으며, 현선희³⁹⁾는 한국 전통문양 중 기하문, 동물문, 식물문, 길상도안, 문자도안 등에 대한 문헌적 조사와 함께 패션상품 시제품 제작을 시도하였다. 정경희⁴⁰⁾는 문화관광축제 관계자와의 인터뷰, 상품 현황과 구매실태 조사를 토대로 지역문화자원을 활용한 고부가가치의 패션상품 디자인을 개발 시도하였고, 강민⁴¹⁾은 지역관광콘텐츠를 활용한 패션문화상품 개발 및 산업화에 대한 방향 제시와 함께 디자인 개발과 시제품을 제작하여 한국과 중국 소비자의 제품평가를 통해 상품성을 입증 받고자 하였다. 이 외에도 현대의 문화적 트렌드를 반영한 패션상품디자인에 관한 선행연구를 살펴보면, 윤수인⁴²⁾은 하이테크 구조물을 모티브로 사용하여 소재개발을 통한 패션디자인 상품 개발을 시도하였고, 전유진⁴³⁾은 프랙탈 아트와 조각보의 구성미와 조합을 시도하여 현대 문화와 환경에 맞고 독창적인 문양 디자인 개발을 토대로 다양한 패션상품 개발을 시도하였다. 김현화⁴⁴⁾는 고전소설

‘심청전’을 선택하여 스토리텔링 기법으로 모티브를 개발하여 반복, 대칭 등을 통한 패턴을 만들어 패션 상품 디자인에 적용하였다.

이처럼 패션상품 디자인과 관련된 연구는 전통과 관련된 문양이나 한국적 이미지를 모티브로 사용한 디자인 개발에 관한 연구가 대부분이며, 지역적 특성에 따른 상품 개발이나 대중문화의 트렌드를 반영한 연구가 많았다. 따라서 오늘날의 유행이나 스타일, 양식을 나타내는 매개체로서 현재의 패션적 특성과 함께 부가가치가 높은 아이디어와 기술 집약적인 상품으로서 다양한 가치와 특성을 지닌 기업의 홍보나 이미지 부여를 통한 패션상품 디자인 개발에 관한 연구가 더욱더 요구된다.

III. 연구방법 및 절차

1. D기업의 특성과 기업이미지 조사

D기업의 특성과 기업이미지 조사를 위해 면담조사와 홍보자료에 대한 정성적 분석을 수행하였다. 경남 창원시 지역 내의 D기업의 특성과 기업이미지 전략에 대한 자료조사를 위해 D기업체의 총무나 홍보를 담당하는 담당자(담당이사, 총무팀장, 총무대리)와 3차례의 직접 면담조사를 실시하였다. 면담을 통해 패션상품 선호 유형과 색상, 소재를 파악하였다. 동시에 D기업에서 제공한 기업용 브로슈어와 상품이미지 그리고 홍보용 CD와 D기업의 홈페이지에서 자료를 정성적 분석하였다.

2. 디자인 기획과 디자인 개발

D기업에서 요청한 넥타이, 스카프 디자인 개발을 위해 3차례의 디자인 미팅과 2차례의 컬러웨이 과정으로 진행되었다. 디자인 작업은 Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5, Texpro 11 version 프로그램을 활용하였으며, D기업에서 제시한 상품 이미지들은 5가지 컨셉으로 분류한 후 진행하여 패턴화시켰으며, 개발된 2D 패턴을 직물디자인으로 배열시켰다. 개발한 넥타이와 스카프의 패턴디자인은 3D 맵핑의 제품 형태로 시뮬레이션 하였으며 배색된 색

상과 디자인을 제시할 때는 팬톤(Pantone) 컬러 번호로 표시하였다.

3. 제작 및 상품화

연구자와 기업 담당자와의 토론에 의해 최종 결정된 넥타이 1작품과 스카프 1작품을 실크 100% 나염방식으로 실물 제작하였고, 제품의 패키지와 기업 로고의 라벨을 제작하여 상품화시켰다.

IV. 결과

1. D기업의 특성과 기업이미지 전략

1) D기업의 특성

경남 창원시 기계공업 공단에 위치한 D기업은 800여명의 사원이 근무하는 건설 업체이다. 현장중심 경영을 바탕으로 혁신과 효율성 제고를 위해 지속적으로 노력하는 기업이다. 정유, 가스, 석유 화학 플랜트의 핵심기기들인, 반응기, 열교환기, 압력용기 등의 고난이도의 다양한 CPE(chemical process equipment) 제작능력을 보유하고 있으며, 이를 바탕으로 CPE 분야에서 세계 최고 수준의 수주실력을 기록하고 있다. 최근에는 강교, 마이닝(mining) 설비 등 다양한 초대형 육해상 강구조물 분야에서 모듈 플랜트 및 해저설비(modular plants and subsea facilities) 분야로 사업영역을 확대하고 있다. 다양한 초대형 구조물 분야에서 축적된 탁월한 제작 기술과 최적의 입지 조건을 갖춘 생산 야드, 인하우스(in-house) 엔지니어링 역량을 바탕으로 D기업은 해양 및 육상 모듈형 플랜트 분야의 전 공정에서 작업을 수행하고 있다. 또한 미래 신기술 분야인 해저(subsea) 플랜트 분야의 다양한 구조물과 설비 영역에도 진출하여 지속적인 성장과 혁신을 도모하고 있다.

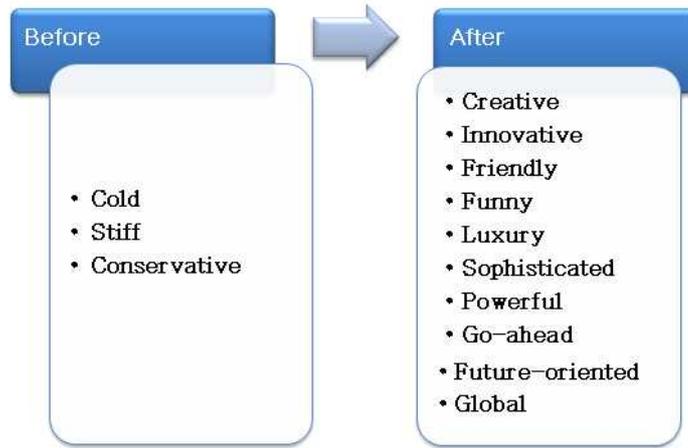
2) D기업의 이미지 전략

면담조사 결과 D기업의 이미지 파악과 차별적인 전략 설정을 위해 기존의 건설업체가 가지고 있던

차갑고 딱딱한 기존의 이미지에서 벗어나 따뜻하고 친근한 글로벌한 이미지로 변화를 주고자 하였다. 동시에 D기업의 패션 상품 디자인 개발 시 중점적으로 고려하고 싶은 이미지 키워드로 ‘창의적’, ‘혁신적’, ‘친근한’ ‘재미있는’, ‘고급스러운’, ‘세련된’, ‘파워풀한’, ‘앞서가는’, ‘미래지향적인’, ‘글로벌적인’ 것이었고 <그림 2> 와 같이 정리할 수 있다. D기업의 이미지 전략을 이미지맵으로 나타내면 <표 1> 과 같다.

2. 디자인 기획과 개발 과정

1차 디자인 미팅에서 패션상품 디자인 개발을 위해 D기업에서 요구했던 패션상품의 컨셉은 “밝고 재미있으며 고급스런 느낌을 전달하며, 색상은 밝고 화려한 것”이었다. 따라서 본 연구에서는 면담조사에서 요구되었던 D기업의 추구 이미지 키워드를 중심으로 디자인 방향을 설정 한 후, 이를 바탕으로 5가지의 디자인 컨셉을 기획하고 디자인을 제시하였다.



<Figure 2> The Orientation of Image as a Keyword

<Table 1> The Orientation of Image as a Strategy

Image Map	Image Strategy
	<ul style="list-style-type: none"> • Image of harmony and unity • Creative Image • High Sense and Technology • Combination of environmental and industrial • New challenges, innovative image • Stylish and luxurious image • Natural and human, social and corporate harmony

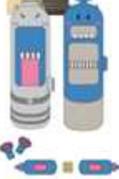
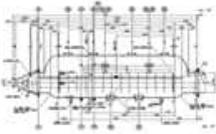
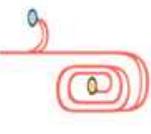
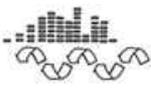
1) 빅타이 디자인

(1) 생산 상품과 연계된 직물 패턴이미지 구현

D기업의 대표적인 이미지들을 시각화를 위해, D기업에서 제공한 기업용 브로슈어(brochure)와 상품 이미지 자료 중 D기업의 특성을 가장 잘 표현하고 차별화할 수 있는 대표적인 이미지들을 발체하여 형상화하고 패턴작업을 하였다<표 2>.

디자인 1은 ‘친근한’, ‘재미있는’, ‘고급스러운’ 이미지를 나타내기 위해, D기업의 생산제품 기기 중 ‘Reactor’ 와 ‘Heat Exchanger’ 모티프를 사용하여 선의 결합, 분리, 응용의 세 개의 과정으로 진행하였으며, 사선방향의 리본을 추가하여 활기차게 배치시켰다. 캐릭터 디자인에 실제 사용된 이 생산제품은 1m ~ 1m 50cm 정도의 크기였으며, 이를 작은 문양으로 수용하기 위해 제품의 특징을 단순화, 소

<Table 2> Necktie Design Concepts and Textile Designs

Design No.	Concept	Concept Content	Reference Image	Simplification	Textile Design
1	Reactor Heat Exchanger : Capsule Image	1- Reactor and the Combination of Cute Ribbons 2- Transformation and Separation of Heat Exchanger 3- Characterization Of Reactor and the Combination of Reactor and Figure			
2	Combination of Reactor and LTS-3 Pipeline : Image Change and Innovation	The Concept of 'Endless Challenges and Powerful' with Plants Using a Core Equipment			
3	Combination of Globe and LTS-3 Pipeline : Global Image	The Concept of Creative Company with Dream of a Prosperous Future and Global Position			
4	Pictorial Image Using Floor Drawing Lines : Line Image	The Concept of Practicing Love of Neighbor using Formateness of Real Floor Drawings			
5	Plant utilization Images - Challenging and Creative Images	The endless challenge and creativity, strong will and spirit compared the buildings and waves to the seas edged its way through the waves			

형화, 캐릭터화 시켰다<표 2>.

디자인 2는 ‘앞서가는’, ‘파워풀한’, ‘혁신적인’ 이미지로 타 기업보다 능력과 힘을 겸비한 우월한 기업이라는 차별성을 표현하고자 하였다. 그래서 패턴 디자인은 사선 배치로, 플랜트 핵심기인 ‘Reactor’ 기기와 ‘LTS-3’ 파이프 라인을 함께 사용하여 ‘끊임없는 도전과 파워풀한’이라는 컨셉으로 진취적이고 역동적이며, 도전적인 느낌을 고급스럽게 표현하였다. D 기업의 끊임없는 도전과 열정이 한곳으로 강하게 집중되는 느낌을 표현하기 위해 나선모양으로 선화(旋回) 운동하는 형태를 변형, 단순화시켰으며, 시작과 끝을 잘 마무리하며 믿고 의지할 수 있는 신뢰감과 책임감을 표현하기 위해 나선의 처음과 끝부분에 타원(O)을 첨가하여 고급스럽게 배치시켰다 <표 2>.

디자인 3은 ‘미래지향적’, ‘창의적’, ‘글로벌적’, 이미지로 기존과 보수적인 안정감과 딱딱한 섬세함과 차별되는 신뢰성을 주고자 하였다. 이에 ‘지구본과 LTS-3’ 파이프 라인의 결합’으로서 ‘부드럽고 유연한 글로벌적 위치와 풍요로운 미래를 꿈꾸는 창조적 기업’이라는 컨셉으로 표현하였다. 글로벌적 이미지 표현을 위해 마름모꼴의 기본 틀 안에서 지구본과 LTS-3 파이프 라인을 배치하였다. 지구본은 ‘◎’로 단순화 시켰으며, 파이프 라인은 4개의 변형된 World 의 ‘W’를 사용하여 디자인 2와 차별화를 시켰다<표 2>.

디자인 4는 실제 D기업에서 사용했던 설계도면의 조형성을 활용한 ‘친근한’ 라인 이미지로, 도면 라인을 수평적으로 활용하여 선적인 회화적 이미지를 연출하였고, ‘더불어 사는 사회건설, 이웃사랑 실천’이라는 컨셉으로 아름다운 세상의 느낌을 표현하였다. 특히, 사선 배치를 사용했던 디자인 2와 달리, 안정적이고 부드러운 이미지 연출을 위해 수평적으로 배치하였다<표 2>.

마지막으로 디자인 5는 ‘도전’과 ‘창조’의 이미지로서 플랜트를 활용하여 거침없는 바다를 향해 하듯이, 끊임없는 도전과 창조성, 강한 의지와 정신을 건축물과 D사의 선박(ship) 이미지와 파도에 비유하여 사선방향으로 운동감 있게 표현해 보았다. 파도에 대한 표현은 화살표(↔) 5개를 곡선화하여 바다

에 이는 물결을 표현하였으며, 건축물의 이미지는 선박 형상 안에서 사각형(□)으로 단순화시켰다<표 2>.

(2) 컬러 선정과 컬러웨이

넥타이 컬러에서의 전체적인 톤은 주로 ‘bright, deep, light grey, grayish’를 사용하여 밝고 환한 이미지를 위해 고채도와 중채도를 섞어 사용하였으며, 특히 명도대비를 극대화시켜 세련미를 부각시켰다. 색상 선택에 있어서도 난색과 한색을 자연스럽게 매치시켜 발랄하고 재미있지만, 깊이가 느껴지는 고급스러운 이미지로 나타내었다<그림 3>.

컬러는 넥타이 색상으로 활용이 많은 옐로, 스카이블루, 블루, 핑크, 오렌지, 그린을 중심으로 하였고, 디자인별 컬러웨이는 <표 3>과 같다.

2) 스카프 디자인

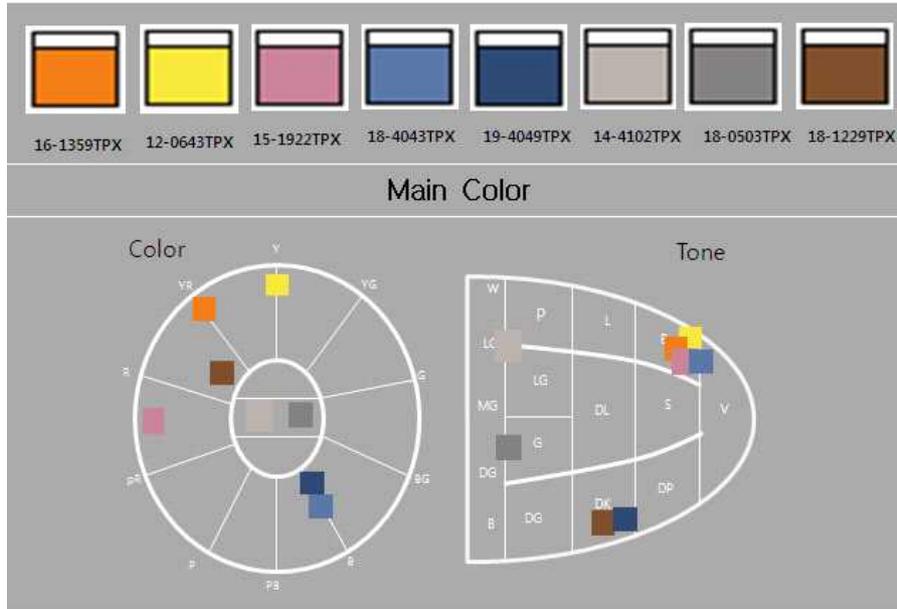
(1) 생산 상품과 연계된 직물 패턴이미지 구현

넥타이 디자인 기획과 개발의 내용과 마찬가지로, D기업에서 전략적으로 요구한 사항들(컨셉 및 색상, 소재)을 적용하였다. 동시에, 스카프 사이즈는 D기업에서 요청한 롱 사이즈 (170cm x 50cm) 형태로 패턴화 시켰다<표 4>.

디자인 1은 앞에서의 넥타이 디자인 1의 첫 번째 디자인과 세트 개념으로서 동일 패턴으로 진행시켰으며, D기업의 기기 중 ‘Reactor’ 모티프를 사용하여 ‘친근한’, ‘재미있는’, ‘고급스러운’ 이미지를 나타내기 위해 캐릭터화 시켰다<표 4>.

디자인 2는 ‘앞서가는’, ‘파워풀한’, ‘혁신적인’ 이미지로 지금까지의 국내외에서 이룬 무수한 성과들을 자랑하며, 앞으로의 무한한 가능성을 보이고자 하였다. 따라서 각종 D기업의 성과물들을 가공되지 않은 자연스러움을 살려 콜라주 느낌으로, 모티프들을 자유롭게 배치시켜 활기차고 역동적인 느낌을 덧붙였다<표 4>.

디자인 3은 ‘미래지향적’, ‘창의적’ 이미지로 바탕에는 원유처리시설의 관의 라인을 길게 살려 수채화 번지는 효과를 주듯이 유사색의 그라데이션으로 끊임없이 펼쳐지는 무한한 에너지와 경쾌함으로 예술



<Figure 3> Main Color Map in Necktie

적 가치를 높이고자 하였다<표 4>.

디자인 4는 ‘친근한’ 이미지로, ‘환경과 산업의 조화를 이룬 세상’이라는 컨셉의 내용처럼 돌고 도는 시계와 톱니바퀴의 형상처럼 자연에 순응하고 함께 하며, 더불어 살아가는 사회 속에서 다양함을 인정하고 포용하는 폭넓은 마음과 의지를 표현하였다. 시계와 톱니바퀴의 형상은 도면의 파이프 라인을 변형시켜 응용했으며, 환경과 산업의 조화를 나타내기 위해 유사색상 세 가지를 선택하여 색의 농도를 다르게 표현했다<표 4>.

디자인 5는 ‘창의적’, ‘고급스러운’, ‘재미있는’, ‘친근한’ 이미지로서, 끊임없이 펼쳐지는 손길과 나눔을 표현하기 위해 도면 주변에 보이는 기기들의 선을 변형, 회전, 조합 등의 방법들을 통해 손도장 찍기 놀이를 하듯이 재미있게 나타내었다<표 4>.

(2) 컬러 선정과 컬러웨이

스카프 컬러의 톤은 주로 ‘bright, light, dull, light grey, medium grey’를 사용하였고, 앞에서의 벡타이 색채 계획과 유사하게 색상은 밝고 환한 이

미지를 위해 고채도와 중채도를 섞어 사용하였다. 특히 명도대비를 극소화시켜 고급스러움을 부각시켰으며 색상 선택에 있어서도 붉은 계열, 그린 계열 그리고 그레이 계열을 조화롭게 사용하여 밝고 재미 있지만, 한편으로 차분함을 느껴지는 요요함을 표현하였다<그림 4>.

앞의 디자인 1 ~ 디자인 5에는 6cm 너비의 보더에 0.3cm 너비의 바탕 컬러와 같은 색상의 얇은 선을 넣어 바탕 컬러와 구분되지 않고, 조화로우며 화사한 느낌으로 표현하였다<그림 4>.

컬러는 스카프 색상으로 활용이 많은 그린옐로, 스카이블루, 블루, 핑크, 오렌지, 그린, 그레이, 퍼플을 중심으로 하였고, 디자인별 컬러웨이는 <표 5>와 같다.

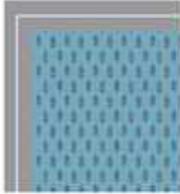
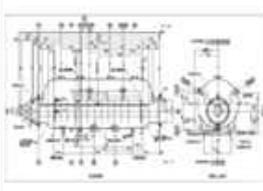
4. 디자인 선정과 제작

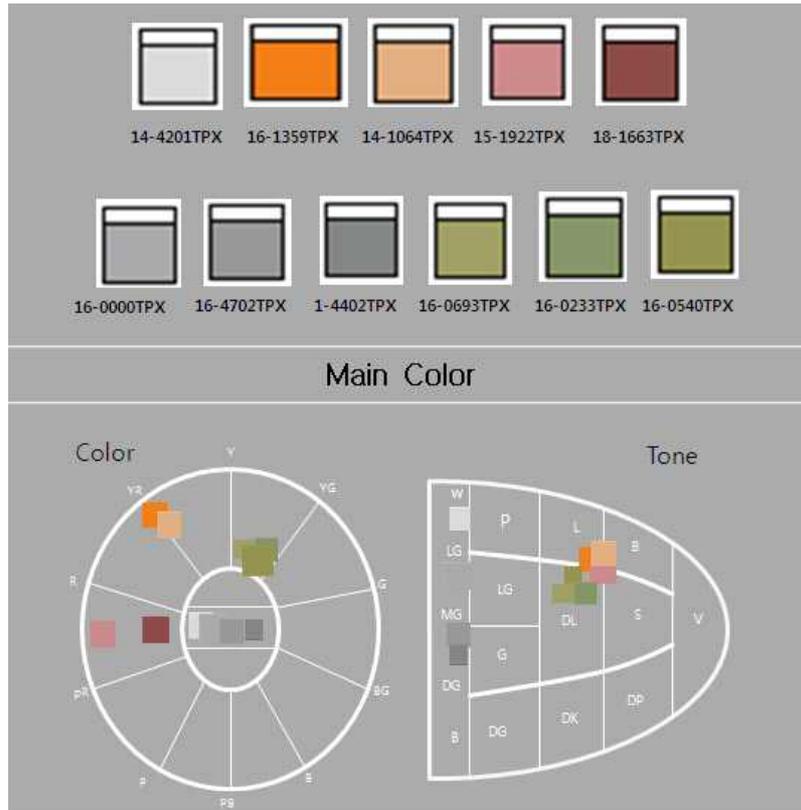
연구자와 기업 담당자와의 토론을 거쳐 벡타이는 디자인 10이 최종 디자인으로 선정되었다. 메인 색채의 경우는 제시되었던 5가지, Palace Blue (PANTONE18-4043TPX), Pink(PANTONE15-1922

<Table 3> Colorway of Necktie

Design	Colorway
1	
2	
3	
4	
5	

<Table 4> Scarf Design Concepts and Textile Designs

Design No.	Concept	Concept Content	Reference Image	Textile Design
1	Reactor - Capsule Image	The Concept of 'Friendly and Funny' Characterized by Reactor Images		
2	Product Image Collage of a Core Equipment	The Concept of 'Endless Challenges and Powerful' Using Realistically Representative Equipment Product Images		
3	Chemical Energy Plants Utilizing Drawing	The Concept of 'Creative Thinking and Artistic Value' Utilizing Oil Processing Facilities' Lines Smearing Effect of the Application of the Watercolor on the Background		
4	LTS-3 Utilization of Pictorial Image	The Concept of 'Harmony of Environment and Industrial World' Using Pipelines and Floor Drawings		
5	Floor Drawings Utilizing Pop Image	The Concept of Pop Art Style to Practice 'Sharing and Sustainable Helps' Using Floor Drawings		



<Figure 4> Main Color Map of Scarf Design

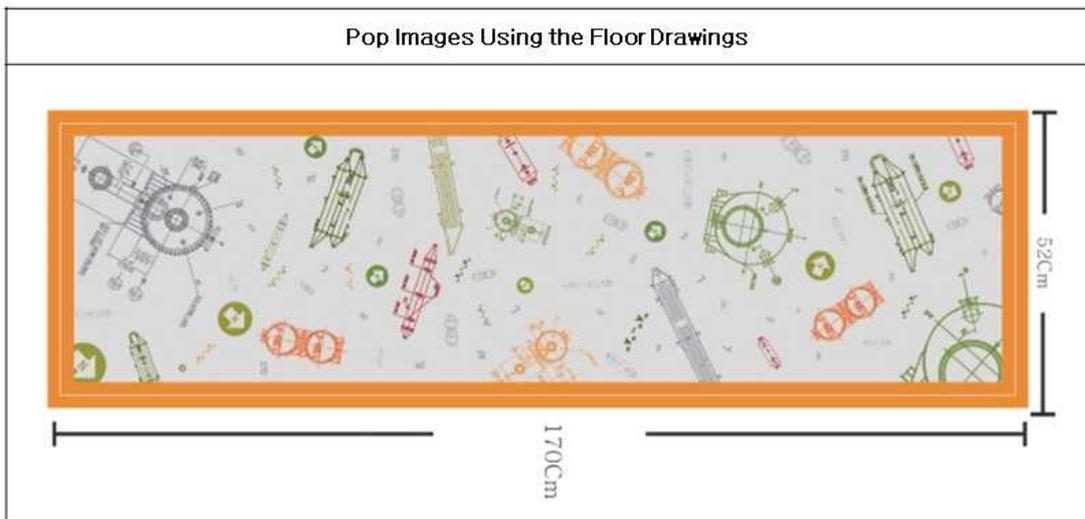
<Table 5> Colorway of Scarf

Design No.	1	2	3	4	5
Colorway					

<Table 6> Final Confirmed Colorway of Necktie Design

<p>Proposed Colors</p>					
<p>Additional Colors</p>					

<Table 7> Final Confirmed a Scarf Design



PX), Snorkel Blue(PANTONE19-4049TPX), Shady Glade(PANTONE18-5624TPX), Fiery Red(PANTON

E18-1664TPX) 에서 5가지 색상이 더 추가된 총 10가지의 색상으로 최종 선정되었다.

추가된 색상은 Crystal Blue(PANTONE13-4411 TPX), Orange Peel(PANTONE 16-1359TPX), Blazing Yellow(PANTONE12-0643TPX), Bright Lime Green (PANTONE14-0244TPX), Algiers Blue(PANTONE 17-4728TPX) 이다<표 6>.

반면, 스카프 패턴 디자인은 스카프 디자인 5가 최종 선정되었다<표 7>.

개발한 넥타이와 스카프의 패턴디자인은 3D 맵핑의 제품 형태로 시뮬레이션 시켰으며<그림 5>, 마지막으로 D기업에서 결정된 넥타이 작품 1작품과 스카프 1작품을 나염방식으로 실물 제작하였다<그림 6>.

또한 D사의 넥타이와 스카프의 상품화를 위해 검정색 바탕에 실버 리본장식의 케이스를 제작하였다<그림 6>.



<Figure 5> Final Confirmed a Necktie and Scarf as 3D Simulation Products



<Figure 6> A Necktie and Scarf as Products

IV. 결론

본 연구는 산학공동연구를 통해 수행한 디자인 프로젝트의 기획 과정과 제작 과정에 대한 사례연구이다. 기업의 홍보용 패션상품 개발을 위한 디자인 과정과 결과를 실제 제작하여 상품화시키는 실제적 연구이다. 이를 위해 기업이 추구하는 이미지 개념을 홍보하기 위한 패션제품을 고안하였으며, D기업의 특성과 생산 제품의 이미지 자료들을 조사하고 분석하였다. 본 연구를 통해 기업의 전략적 추구이미지 개념을 도입한 홍보용 패션상품 개발은 해당 기업의 담당자와 디자인 개발자간의 끊임없는 소통이 중요함을 알 수 있었다. 또한 기업이미지를 유지시키거나 발전시키기 위한 새로운 아이디어를 필요로 하는 작업이었으며, 동시에 기업의 이미지를 개선시키기에 충분히 가능성 있는 매개체임을 알 수 있었다. 본 사례의 기업체는 건설업체로서 그동안의 딱딱하고 강인한 이미지에서 벗어나 보다 감각적, 국제적, 진취적, 혁신적 이미지를 홍보하고 기업의 추구 이미지로의 전환의 기회가 되었다.

앞으로 이와 같은 산학공동프로젝트 개발을 통한 실용적인 측면뿐만 아니라 미학적인 혹은 장식적인 측면에서도 꾸준한 연구와 개발은 의류학의 디자인 연구가 실용적인 학문인 동시에 많은 주변의 다른 영역과의 융합적 개발 연구로의 가능성을 기대할 수 있는 시도라는 점에서 의의가 있다고 본다. 본 연구는 기업체가 요구하는 홍보를 위해 디자인 연구 전문가와 기업체 담당자가 함께 참여한 디자인 개발 사례 연구로써, 앞으로 각 기업체에 홍보를 위한 패션상품으로 기업 이미지를 개선시킬 수 있는 기초 자료로서 활용되기를 기대해본다.

Reference

1) Park Seungwhan, Choi Chuljae(2006), "Effects of Firm Image on Service Quality, Consumer Satisfaction, and Repurchase Intention by the Types of Well-Being Store in Korea", *The journal of the Korean Society of International Agriculture*, 18(3), pp.234-

241.
 2) Lee Jonghwan(2009), "A Study on the Effects of Service Quality and Corporate Image on Relationship Quality and Relationship Marketing Performance", Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of University of Dankook, p.39.
 3) Hyun Sunhee(2006), "Design Development of Fashion Culture Products Using Traditional Korean Patterns", Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of University of Chonnam.
 4) Jeong Jiyeun(2011), "Development of Fashion Cultural Goods Using Baekje Traditional Patterns based on Buyer's Characteristics", Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of University of Daejeon.
 5) Jeon Youjin(2007), "Development of Design in Fashion and Cultural Goods Using Fractal Method: focusing on the scarf pattern", Unpublished master's dissertation, The Graduate School of University of Kookmin.
 6) Kim Hyunhwa(2007), "A Study on the Design of the Fashion and Cultural Goods that Adapts the Storytelling Method", Unpublished master's dissertation, The Graduate School of University of Kookmin.
 7) Chung Kyunghee(2009), "Design Development of Fashion Cultural Products for Promoting the Cultural Tourism Festival", Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of University of Chonnam, p.36.
 8) Lee Jaemin(2002), "Study for the Fashioned Cultural Goods Development based on the Local Culture : with priority given to the cultural goods development applied by the butterfly character of Ham Pyung", Unpublished master's dissertation, The Graduate School of Ewha Womans University.
 9) Pantone, Inc.,(2003), "F&H COTTON

- PLANNER”.
- 10) Jeong Jaeseon(2001), “A study on the public relations in Korea: Case study of PR activities of private corporations”, Unpublished master's dissertation, The Graduate School of Mass Communication, Yonsei University, p.7.
 - 11) Park Hyewon(2000), “A Study on Zen Fashion in the Point of View of Culture Transition”, *Journal of Fashion Business*, 4(1), p.74.
 - 12) Cho Kyuhwa(2004), “Fashion Aesthetics”, SOOHAKSA Publisher, pp.12-16.
 - 13) Goodrum, Alison(2005), “The national Fabric: Fashion, Business, Globalization”, Oxford: Berg, p.34.
 - 14) Song Suwon(2008), “Cultural Identity Expressed through U.K. and U.S. Fashion Trends”, Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of Seoul National University, p.21.
 - 15) Wikipedia, <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%83%81%ED%92%88>, Data search: 2012. 12. 10.
 - 16) Yoo Bungno(1982), “New Warenkunde”, PAKYOUNGSA Publisher, p.3.
 - 17) Jung Byungsun(2001), “A Study on Strategy for Popularization of Cultural Commodities”, Unpublished master's dissertation, Graduate School of Chosun University, p.5.
 - 18) Chung Kyunghee, op.cit., p.36.
 - 19) Characterization corporate of Chosun University (2000), “Traditional culture merchandising”, p.9.
 - 20) Kang Min(2013), “Development of Fashion Cultural Products Using Regional Tourism Contents and Industrialization Strategy”, Unpublished doctoral dissertation, University of Chung-Ang, p.37.
 - 21) Kim Joonrae(2000), “A study on the effect of the Corporate Image on the Consumer's Product Evaluations”, Unpublished master's dissertation, The Graduate School of Seoul National University, p.7.
 - 22) Ibid., p.8.
 - 23) Lee Dongsoo(2003), “A study on the impact of corporate image on purchase intention of the consumer product brand”, Unpublished master's dissertation, The Graduate School of Korea University, p.7.
 - 24) Lee Dongsoo, op.cit., p.8.
 - 25) Ibid.
 - 26) Ibid.
 - 27) Ibid., p.9.
 - 28) Ibid.
 - 29) Song Byunghyun(2008), “A Study on the Successful Renovation Case of Brand Image For the Change of the Corporate Identity(CI)”, Unpublished master's dissertation, University of Incheon, p.6.
 - 30) Chung Kyunghee(2009), “Design Development of Fashion Cultural Products for Promoting the Cultural Tourism Festival”, Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of University of Chonnam, p.38.
 - 31) Park Miyeong(2012), “A Developing of Fashion Cultural Products Using Goryeo Celadon”, Korean Design Forum, 35.
 - 32) Jo Eunmi(2013), “A Study on the Design of Jewelry Utilizing the Deanggi: In Focus of Fashion Cultural Products”, Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of Industry and Engineering Seoul National University of Science and Technology.
 - 33) Kim Daewue(2010), “A Study On Fashion Items Applying The Korean Traditional Motives: Applying Digital Textile Printing and Embossing Technic”, Unpublished master's dissertation, Major in Fiber Design, Department of Industrial Design, Graduate School of Industry and Information.

- 34) Lee Mikyung(2012), "Development of Textile Pattern Designs and Fashion-cultural Products Based on Korean Traditional Rice-cake Patterns", Korean Design Forum, 35.
- 35) Lee Jaemin(2002), "A Study for the Fashioned Cultural Goods Development Based on the Local Culture: With priority given to the cultural goods development applied by the butterfly character of Ham Pyung", Unpublished master's dissertation, The Graduate School of Ewha Womans University.
- 36) Kim Kyoung Ah(2008), "A development of contents for globalizing cultural product design using Korean image: The textile art handbag using Ham-Dae embroidered pattern", *The Korean Society of Fashion Design*, 8(1). pp.1-14.
- 37) Song Mijung(2012), "Construction of Fashion Cultural Goods Design Database using Gaya Relics", *Journal of Fashion Business*, 16(1). pp.160-179.
- 38) Song Mijung(2012), "A Survey on the Recognition of Gaya Culture for the Design Development of Fashion Cultural Goods" Focussed on the Visitors of National Museum", *Journal of Fashion Business*, 16(1), pp.44-61.
- 39) Hyun Soenhee(2007), "Development of Textile Design for Fashion Cultural Products: Focusing on Traditional Korean Patterns", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(6), pp.985-996.
- 40) Chung Kyunghee(2009), op.cit., pp.1-5.
- 41) Kang Min(2013), "Development of Fashion Cultural Products Using Regional Tourism Contents and Industrialization Strategy", Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of University of Chung-Ang University.
- 42) Yoon Suin(2010), "Study on Creating Textile Designs for Fashion Products Inspired by High Tech Architectural Structures", *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 12(1), pp.25-34.
- 43) Jeon Yujin(2007), "Development of Design in Fashion and Culture Goods Using Fractal Method: focusing on the scarf pattern", Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of University of Kookmin.
- 44) Kim Hyunhwa(2007), "A Study on the Design of the Fashion and Cultural Goods that Adapts the Storytelling Method", Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of University of Kookmin.

접수일(2013년 5월 18일)

수정일(2013년 6월 27일)

게재확정일(2013년 7월 1일)