

패션기업 시드컴퍼니 C.I 디자인 개발 연구

이 현 승·이 재 정*

국민대학교 테크노디자인전문대학원 패션디자인전공 박사과정
국민대학교 의상디자인학과 교수*

요 약

본 연구의 목적은 기독교 신앙에 기초한 사회활동을 통해 수익의 사회 환원을 설립이념으로 하는 패션기업 시드컴퍼니의 C.I(Corporation Image 혹은 Corporate Identity) 로고 디자인 개발에 있다. 해당 기업의 설립이념에 적합한 상징성의 부여 및 모기업 C.I임과 동시에 하나의 브랜드 B.I로서의 기능 또한 고려된 로고 디자인에 초점을 두고 연구가 진행되었다. 연구의 이론적 배경은 C.I의 개념, 의미전달성, 구성요소 및 패션기업 로고디자인에 관한 문헌 고찰과 패션기업의 로고사례 고찰이 이루어졌다. 이를 통해 패션기업의 로고 디자인을 위한 접근 방안이 설정되었고 해당기업의 정체성의 반영을 위한 상징적인 디자인 모티브가 탐색되어, 이들이 반영된 로고 디자인 개발 연구가 수행되었다. 그 결과 도출된 자기 콘셉트를 달리하는 3종의 디자인 시안의 적합성 평가가 이루어졌다. 이를 통해 각 시안별 개선 사항이 도출되어 개선 시안 연구가 진행되었다. 마지막으로 최종적용 안 선정을 위한 개선 시안 평가에서 밀대와 잎이 반원형으로 도안된 심벌과 고딕서체의 로고타입 조합을 통해 균형감과 안정감, 강적함의 전달을 콘셉트로 한 시안이 최종 안으로 채택되었으며, 어플리케이션 시안 디자인에 적용되었다. 본 연구는 패션디자인에 있어 그래픽 툴의 활용능력이 기본적인 소양이 되어 로고 디자인 연구 작업 진행에 무리가 없는 점과, 로고 이미지가 텍스타일 패턴으로 적용되어 브랜드나 기업의 정체성을 표출, 강화하는 수단으로서 사용되는 현행 사례들에 관한 인식 하에 제안되어 진행되었다. 본 연구의 과정 및 결과물은 패션기업의 로고 디자인 혹은 기존 로고의 리노베이션 등의 유사연구를 위한 기초자료 제시 및 그래픽디자인에 있어 패션전문가의 관점에서 개발된 C.I 디자인 개발 연구로서 연구의 의의가 있다.

주제어 : 패션기업 C.I, 심벌디자인, 로고디자인

본 논문은 2014년 국민대학교 교내연구비 지원에 의하여 수행된 연구임.

접수일: 2014년 6월 20일, 수정논문접수일: 2014년 8월 14일, 게재확정일: 2014년 8월 26일

교신저자: 이재정, jjl@kookmin.ac.kr

I. 서론

20세기 후반부터 지속된 정보통신 기술의 발달은 산업화 사회에서 디지털 정보화 사회로의 전환을 불러왔으며, 역시 동시대에 진행된 소비의 가치 중심이 제품 자체에서 제품이 포괄하는 그 외의 가치, 즉 제품을 생산한 기업 혹은 브랜드의 역사, 이미지, 사회적 인식 등의 부수적인 정보에까지 확장됨과 맞물려 ‘이미지 소비’ 현상을 가속화하였다.²⁾ 이러한 소비 경향은 패션 제품 소비에서 쉽게 발견될 수 있는데, 패션 제품의 소비에는 패션 제품 자체와 생산자, 즉 기업과 브랜드의 이미지나 명성을 자신과 동일시하려는³⁾ 동조화심리가 주된 소비 요인으로 작용하기 때문이다. 기업과 소비자 간의 1차적인 접점으로 기업 혹은 브랜드의 C.I(Corporation Image 혹은 Corporate Identity) 및 B.I(Brand Identity) 로고가 있다. 이를 통해 기업 혹은 브랜드의 설립이념, 정체성, 콘셉트, 상품, 역사 등의 이미지가 소비자에게 전달될 수 있으며, 특정 기업 제품의 소비 경험이 없더라도 로고의 디자인만으로 해당 기업과 브랜드에 대한 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다.⁴⁾ 또한 한번 확립된 기업의 심벌을 교체하는 것은 기존의 인지도 및 소비자 충성도를 잃을 수 있는 위험성이 있기 때문에 초기 단계에서 기업의 콘셉트, 목표, 취급 상품, 전달하고자 하는 메시지 등이 철저히 고려되어 반영됨으로서 이후 전반적인 재수정이 아닌 일부 수정을 통한 리노베이션이 가능하도록 디자인되어야 한다. 하나의 기업이 복수의 브랜드 라인을 전개하는 것이 일반화된 현대 패션산업계의 구조 상, 각각의 브랜드 라인의 이미지를 일관성 있게 대변할 수 있는 기업 심벌 디자인의 중요성은 브랜드 이미지를 대변하는 역할 못지않게 널리 인식되고 있다.

디자인을 의뢰한 시드컴퍼니는 여성복 드레스 및 캐주얼 의류 제조 생산, 유통을 기반으로 한 패

션기업이며, 기독교 신앙에 기초한 사회활동을 통해 수익의 사회 환원을 설립 이념으로 하고 있다. 따라서 해당 기업이 설립 이념에 적합한 상징성의 적용이 고려되어야 하며, 모기업 C.I로서, 동시에 하나의 브랜드 B.I로서의 기능 또한 고려된 로고 디자인에 초점이 맞춰져 연구가 진행되었다. 본 연구 과제는 일정 수준의 그래픽 디자인 프로그램 활용능력을 갖추었을 때 패션의 감성을 지니고 업계의 이해도가 높은 패션 분야 종사자가 그래픽 아이덴티티(graphic identity) 디자인 개발이 무리가 없고, 오히려 수월한 결과물을 기대할 수 있다는 판단 하에 그래픽 디자인 전문가가 아닌 패션 전문가에게 개발이 의뢰되었다. 현대에는 분야를 막론하고, 디자인 표현 작업에 있어 컴퓨터그래픽 활용능력은 기본적으로 필요한 소양이 되었다. 패션 디자인 분야에서 역시 어도비 포토샵 CS5(Aobe Photoshop CS5)과 일러스트레이터 CS5(Illustrator CS5) 등의 그래픽 디자인 툴의 활용은 일상화되었고 도식화, 스타일화 작업 등에 적극 활용되어지고 있다. 텍스타일 디자인 분야에서도 DTP(Digital Textile Printing), 기계자수 기법의 활용을 위해서 필수적이다. 이처럼 패션업계에 종사하는 전문가들에게 있어도 그래픽 디자인 프로그램 활용 능력은 기본적으로 갖춰야할 중요한 소양이 된 현 추세에 대한 인식을 바탕으로 본 연구가 제안되었다.

앞서 언급된 해당 기업의 설립 이념을 고려한다면, 본 연구의 C.I 로고 디자인에 있어 기업의 정체성을 표출하며 이의 전달에 중점을 둔 디자인 모티브의 선택 및 시각화의 연구가 필요로 된다. 이에 따라 본 연구에서는 로고가 기업의 정체성을 드러내며 해당 기업의 오피스 스테이션너리(office stationary) 품목 및 패션제품 라인의 텍스타일 디자인 등에 적용되어질 수 있는 C.I 로고 디자인 개발로 연구의 방향성이 설정되어, 이를 위한 심벌의 모티브 선정과 디자인, 심벌과 시각적으로 균형을 이루며 가독성이 우수한 서체 디자인으로 연

구의 범위가 설정되었다. 이를 위한 연구 단계는 다음과 같다. 먼저 CI의 개념, 의미전달성, 구성 요소, 로고 디자인 등에 관한 문헌고찰 및 패션기업의 로고 사례 고찰이 연구의 방향성 설정을 위한 이론적 배경을 구축하기 위해 고찰되었다. 두 번째, 해당 기업의 설립 이념 및 이를 위한 상징성이 탐색되었으며, 이를 위한 심벌 및 로고타입의 디자인 연구가 수행되었다. 세 번째, 해당 기업의 임원과 디자인부서 대표자를 대상으로 전 단계의 결과물이 기업의 정체성 표출 및 텍스타일 디자인 모티브로서 활용 가능성에 관한 적합성 평가와, 이를 통해 도출된 개선사항에 관한 연구가 이루어졌다. 마지막으로 상기의 연구 결과 채택된 최종 적용 안이 활용된 어플리케이션 시안 디자인 개발이 수행되었다.

본 연구의 로고 디자인 및 어플리케이션 디자인 개발 결과물을 통해 향후 패션기업의 로고 디자인 혹은 기존 로고의 리노베이션 등의 유사연구를 위한 기초자료 제시에 본 연구의 의의가 있다. 또한 브랜드 혹은 기업의 로고가 패션제품의 텍스타일 혹은 디테일디자인소재로서 활용되는 업계의 디자인 사례들이 고찰되어, 해당기업의 디자인부서와 상호작용을 통해 기업 이미지의 전달 및 통합뿐만 아니라 로고를 제품디자인의 모티브로서의 사용성 또한 고려된 기초자료 제시에 두 번째 의의가 있다.

II. 이론적 고찰

1. 패션기업 CI 로고 디자인에 관한 일반적 고찰

1) 패션기업 CI의 개념 및 기능

미국마케팅학회(American Marketing Association)는 브랜드를 ‘소비자로 하여금 판매자의 제품이나

서비스를 식별하고 경쟁자의 제품이나 서비스를 구별할 수 있도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심벌 디자인 혹은 이들의 조합’이라 정의했다.⁵⁾ 이러한 측면의 시각적, 외형적 측면의 표현과 기업의 마케팅 전략에 의해 상징화되는 제품과 관련된 무형적 가치가 수반되는⁶⁾ 개념으로 풀이된다. 구매 경험 혹은 서비스 이용 경험이 없을 때 소비자로서 하여금 판매자를 구분할 수 있도록 하는 가장 1차적인 매개는 해당 기업이나 브랜드의 로고이며 이는 단순화된 도형과 색, 문자 등의 시각적 자극물로 구성되고, 그 자체의 조형미만으로 그것이 대표하는 기업이나 브랜드의 전체적인 인상 형성에 영향을 미친다.⁷⁾ 현대의 소비경향이 기업 혹은 브랜드의 기술과 품질을 반영하는 제품의 구매보다 이를 제공하는 해당 기업과 브랜드의 이미지의 상징성을 구매하는 이미지 소비 형태로 전환됨에 따라, 기업 및 브랜드 이미지 차별화 및 강화를 위한 수단으로서의 사용성이 요구된다. 따라서 인상 형성에 영향을 미치는 요인으로서 BI의 시각적인 요소를 구성함에 있어 상징하는 브랜드와 관련된 연상을 유발하고 궁극적으로 해당브랜드의 특징 이미지 형성을 위한 고려가 수반되어야 한다.

CI 또한 기업의 무형적 가치를 투영하여 소비자에게 전달한다는 측면에서 BI와 동일한 기능을 수행하나 기업이미지의 통합이라는 목적이 포함된다. CI는 corporation image 혹은 corporate identity의 약자로 뉴욕의 CI 전문 회사 L&M(리빙코트 앤드 머클리즈)의 월터 머클리즈가 처음 제안한 용어로, 일반적으로 해당 기업의 이미지를 일관되게 통합 운영 관리하기 위한 시각커뮤니케이션을 의미한다. 대외적으로는 기업의 이미지를 시각적으로 체계화하여 기업의 철학, 미래 비전, 설립 취지 등을 드러내며 대내적으로는 체계적인 시스템 관리 및 구성원의 소속감을 고양하여 조직의 틀을 체계화하는 역할을 수행 한다.⁸⁾ 특히 패션 산업은 소비의 목적이 제품자체에 대한 필요뿐만 아니라 기업

과 브랜드 이미지의 소비가 중시되는 특수성을 가지므로, 기업 경쟁력 강화를 위한 강력한 기업과 브랜드 이미지의 구축이 선행되어야 한다.⁹⁾ 이러한 관점에서 볼 때, 일반적으로 소비자들은 로고를 통해 기업 혹은 브랜드를 인지하므로 기업의 정체성, 가치 등의 추상적 개념을 효과적으로 전달하기 위한 로고의 상징적 시각 요소에 대한 연구가 요구된다.¹⁰⁾

2) 로고의 기능 및 구성요소

로고는 기업과 브랜드의 제품 혹은 서비스를 식별하고, 경쟁자의 그것과 차별화하며, 소비자에게 무형의 가치로써 받아들여질 수 있도록 하는 경험적 상징을 형성하도록 유도할 수 있어야 한다.¹¹⁾ 로고의 형태적 심미성만으로 해당 기업 혹은 브랜드의 인상형성에 영향을 미칠 수 있으므로, 기업과 브랜드를 대표하는 시각적 지표로서 로고 디자인에는 기업이 전달하고자 하는 철학과 가치, 브랜드의 콘셉트를 나타냄과 동시에 타 기업과의 인지적 차별성의 확보가 요구 된다.¹²⁾ 로고는 일반적으로 단순한 형과 색 또는 구체적인 형태로 이루어진 심벌마크와 브랜드 명을 나타내는 문자인 로고타입의 조합, 혹은 문자의 형태가 도식화되거나 일부 변형된 워드마크로 구성된다. 이는 기업의 기원, 소유 또는 연상 등을 지시하는 기업이 상징¹³⁾으로 소비자와의 소통에 있어 가장 쉽게 전파될 수 있다. 따라서 기업과 브랜드의 로고는

상기의 의미전달 및 사용처의 다양성에 의한 호환성, 적용성의 확장을 위해, 상징적인 심벌과 문자로 이루어진 로고타입의 조합이 일반적이며 다양한 변형이 가능하도록 디자인되어야 한다. 또한 이를 구성하는 문자와 이미지의 상호작용을 통한 새로운 의미생성작용이 발생되는데, 이는 이미지와 문자의 유사성 혹은 이미지의 상반관계로 인한 의미생성¹⁴⁾으로 풀이되며, 쉽게 인지되기 위해 디자인에 있어 판독성과 가독성이 고려되어야 한다.

3) 패션기업 로고의 기능

패션기업과 브랜드의 로고는 패션 제품의 라벨에서부터 택, 쇼핑백, 패키지, 카탈로그, 광고 등 모든 영역에 적용되고 있다. 또한 패션제품이 이미지 소비와 동조화 심리에 기인하는 과시적 착장 경향에 따라 로고 자체가 패션 제품 디자인의 모티브로 활용되기도 한다.¹⁵⁾ 프레스티지, 메스티지, SPA 등 다원화된 시장 내에서, 소비자 수요를 공유하는 경쟁자와 쉽게 구분되고 스스로의 인지도를 확립하기 위한 시각적 차별화 수단으로써 로고는 차별성과 인지의 용이성을 고려한 가독성의 강조¹⁶⁾는 물론, 프레스티지 패션 제품에서 쉽게 찾아볼 수 있는 P.I(product identity)와 같이, 기업 혹은 브랜드의 로고는 패션 제품 디자인에 있어 하나의 디자인 모티브로서 적용, 발전될 수 있는 확장성을 가진다<표 1>.¹⁷⁾

위의 하이패션 디자이너 로고가 새겨진 제품의

<표 1> 제품 디자인에 로고가 적용된 프레스티지 패션 제품 P.I 사례

Louis Vuitton	Gucci	Chanel
 <p>(출처 : www.louisvuitton.com)</p>	 <p>(출처 : www.gucci.com)</p>	 <p>(출처 : www.chanel.com)</p>

P.I 사례와 같이, 현대 패션에서는 제품자체보다 로고의 힘이 더 부각되기도 한다.¹⁸⁾ 소비자의 신분과 취향을 드러낼 뿐만 아니라 제품 전반에 적용되어 제품 자체의 가치를 직접적으로 드러내고 강화하는 이미지 마케팅의 수단으로서, 단순히 브랜드를 시각적으로 차별화하고 인지시키는 역할에서 나아가 브랜드의 제품을 소비하는 소비자들의 집단적 정체성을 표현하고 소속감을 부여하는¹⁹⁾ 등의 프로모션을 위한 전략적 매체로서 이용되고 있다. 로고가 적용된 패션 디자인 사례를 연구한 이미숙(1999)에 따르면, 패션기업 혹은 브랜드 로고의 기능은 다음과 같다.

첫째, 제품 디자인에 로고가 적극적으로 활용된 유럽의 하이패션기업들의 사례와 같이, 확고한 이미지를 가지는 로고가 제품디자인에 적용될 경우 기업의 이미지를 구축하는 도구로서의 기능²⁰⁾이 있다.

둘째, 사회적 위상을 가지는 기업 혹은 브랜드의 로고는 이를 소유하는 소비자의 자기만족에 기여하는 자기과시의 수단으로써의 기능²¹⁾을 수행한다. 상대적으로 과시적 이미지 소비 경향을 보이는 패션 시장에 있어, 하이패션기업의 로고가 부착된 패션제품은 착용자의 사회적 지위 과시에 이용되고 있다. 소비자는 패션 제품이 가지는 상징적 의미를 소비함으로써, 자기 자신과 제품이 내포하는 모든 유, 무형의 가치를 동조화하여 스스로의 가치를 높이고자 한다.²²⁾ 이에 따라 가장 손쉽게 인지, 구분이 가능한 로고가 부착된 제품을 선호하게 되고, 기업과 브랜드 또한 로고를 통해 제품 자체만을 판매하는 것이 아닌 기업과 브랜드의 정체성, 역사 가치 등의 이미지를 함께 제공하게 된다.

셋째, 소유자와 함께 일상생활 공간을 돌아다닐 수 있는 패션 제품의 로고는 타인에게 기억되어 기업과 브랜드의 이미지 연상 작용을 촉진하는 광고 기능을 수행한다.²³⁾ 또한 미디어를 통한 로고

자체의 선전으로 소비자에게 기억됨으로써 판매촉진 및 소비자 충성도 강화 효과가 도모되는 것 또한 이에 포함된다.²⁴⁾

앞서 언급된 바와 같이, 패션기업의 로고는 로고의 기본적 기능 외에도 제품 디자인 시 적용을 고려하여 기업과 브랜드의 이미지를 효과적으로 전달하며 디자인에 적용되었을 때 시각적 상승효과를 이끌어 낼 수 있도록 하는 방향성의 고려가 필요하다. ‘패션의 본질은 필요가 아닌 욕망²⁵⁾’이라는 정의처럼, 이미지와 과시적 소비가 소비목적의 주체가 되는 패션산업에 있어 소비자의 긍정적 태도를 이끌어내고, 기업의 정체성을 효과적으로 전달하며 쉽게 경쟁자와 구분, 인지될 수 있도록 하는 시각적 구체화 방안에 대한 연구가 패션기업과 브랜드의 로고디자인에 있어 중요한 연구 요소 중 하나로 고려되어야 한다.

2. 패션기업 로고 디자인 사례분석

구체적인 디자인 가이드라인 및 콘셉트 설정을 위해 패션기업 및 브랜드의 로고 사례가 고찰되었다. 먼저 세계 최초로 제품에 기업 로고가 적용된 사례인 프랑스 LVMH 그룹의 패션기업 루이뷔통(Louis Vuitton)의 경우, 전통과 혁신이라는 브랜드 콘셉트 하에 100년 이상 동일한 이미지가 고수되고 있다.²⁶⁾ 창업자의 이름 머리글자가 활용되어 디자인된 LV심벌과 고딕체 서체를 기반으로 하는 로고타입의 조합인 기업의 로고는, 전통성에 혁신을 부여하기 위해, 무라카미 다카시와의 협업을 통해 개발된 꽃과 별이 반복되는 기하학적인 멀티컬러 패턴으로 제품 디자인에 적용되는 등, 기업 정체성 투영 및 브랜드 인지도 강화 수단으로써 이용되고 있다.

이탈리아의 패션 그룹 구찌(Gucci)는 ‘전통의 현대화’로 압축될 수 있는 ‘귀족적 취향과 세련된 감각의 조화’라는 브랜드 콘셉트를 두고 있다.²⁷⁾ 구

찌의 로고 또한 창업자 구찌오 구찌(Guccio Gucci)의 머리글자 두 글자를 모티브로 두 개의 ‘G’가 마주 겹쳐진 더블 G 심벌과 명조체 기반의 로고타입의 조합이며, 상황에 따라 함께 혹은 개별적으로 제품에 표기되며, 루이비통의 로고와 유사하게 제품 디자인에 디자인 모티브로서 적용되고 있다.

단순성, 기능성, 즐거움, 우아함 4가지의 브랜드 콘셉트를 가지는 프레스티지 패션기업 샤넬(Chanel)의 로고 역시 창업자 가브리엘 샤넬(Gabrielle Chanel)의 이니셜 ‘C’를 모티브로 샤넬이 어린 시절을 보낸 수녀원 창문이 달빛이 비칠 때 C가 등을 맞댄 것처럼 보였던 것에 착안되어²⁸⁾, 서로 등진 두 ‘C’가 겹쳐진 형태의 심벌과 고딕체를 기반의 로고타입의 조합으로 디자인되었다. 상기의 두 사례와 같이 패션 제품 디자인에 디자인 포인트로 주로 액세서리 제품군에 적용되고 있다.

하이패션기업 켈빈 클라인(Calvin Klein)의 로고에는 상기의 기업들과 달리, 심벌이 생략된 로고 타입만이 존재한다. 70년대 고딕 서체를 기반으로 디자인, 정립된 켈빈 클라인의 로고는 미니멀리즘에 기반 하는 브랜드의 디자인 콘셉트와 같이 깔끔하고 절제된 형태를 통해 우수한 가독성을 가지며²⁹⁾ 앞서 언급된 세 기업과 켈빈 클라인의 로고는 패턴화 되어 제품 디자인에 적극적으로 적용되지 않는다. 또한 로고타입만으로 구성된 단순성을 통해 서브 브랜드 Ck의 로고 역시 시각적으로 상위라인의 로고와 통일된 정체성을 드러낸다.

유럽 최대의 의류기업인 스페인의 Inditex사의 SPA 브랜드 자라(ZARA)의 로고 역시 서체만이 활용된 가독성 중시의 로고 디자인이 적용되었다. 명조 서체를 기본으로 디자인된 로고타입은 모던 트렌드를 지향하는 브랜드 콘셉트와 함께 계절과 유행에 영향을 받지 않고 세련된 이미지를 전달하는 검정색을 기본으로 검정과 흰색 두 가지의 적용 패턴이 존재 한다.³⁰⁾ 브랜드 명인 ZARA 로고 타입에 흰색이 적용될 시에는 검은 직사각형 형태

의 바탕색 도형이 함께 배치되어 인지가 용이하도록 고려되었다.

스웨덴의 중저가 SPA 브랜드인 H&M의 사례 역시 사명만을 활용한 로고 디자인이 적용되었다. H&M의 로고는 기본적인 시크한 패션 제품과 유명 디자이너와의 협업을 통한 한정 상품의 저렴하고 빠른 공급을 이념으로 함에 따라, 자유분방한 경쾌함이 전달되도록 볼드체의 고딕 서체를 기반으로 캘리그래피 기법이 적용되어 디자인되었다.³¹⁾

스포츠 패션기업인 나이키(NIKE)는 그리스 신화의 승리의 여신 니케의 이름을 사명으로 하며, 이름이 의미하는 승리의 상징인 ‘V’의 형태를 변형한 심벌을 로고로 사용하고 있다.³²⁾ 나이키의 로고타입은 설립 초기부터 소문자체와 대문자체의 로고타입이 때에 따라 교체 적용되거나, 로고타입 없는 심벌만이 로고로 사용되었다.³³⁾ 나이키의 심벌 역시 제품 디자인에 있어 디자인 포인트로서 전 품목에 걸쳐 적용되고 있다. 상기의 사례 이미지는 아래의 <표 2>와 같다.

각 사례들에서 찾아볼 수 있듯이, 패션기업의 로고는 기업의 설립 및 추구하는 이념, 역사 등의 정체성을 은유적으로 내포하여 소비자에게 전달될 수 있도록 디자인되고 있다. 일반적으로 디자인의 소재는 프레스티지 혹은 하이패션기업의 예처럼 창업자의 이름에서 착안한 심벌과 로고타입이 디자인에 주로 사용되며, 나이키의 예와 같이 기업명이 가지는 특정한 의미가 모티브로서 사용된다. 로고의 유형 또한 조형성을 부여한 심벌과 기업명인 로고타입이 병존하는 유형과 가독성에 주안점을 둔 로고타입만으로 구성된 유형으로 나누어 볼 수 있다. 또한 국내 80개 남성복 브랜드의 로고 특성이 분석된 나수일(2011)³⁴⁾의 연구에 의하면, 심벌에서는 남성적 힘, 귀족적 느낌, 남성의복의 이미지가 연상될 수 있는 디자인 모티브가 적용되었으며, 색채와 서체의 경우 무채색과 고딕 서체가

<표 2> 각 패션기업별 로고 디자인 유형 사례 개요

기업명	로고 디자인	로고 유형	디자인 개요
Louis Vuitton	 <p>(출처 : 「패션브랜드 PIS(Product Identity System) 모델제안」, 2011, p.15)</p>	심벌과 로고타입 공존형	창업자의 이름 머리글자가 교차 배치된 심벌디자인 고딕체 기반의 로고타입 적용
Gucci	 <p>(출처 : 「패션브랜드 PIS(Product Identity System) 모델제안」, 2011, p.19)</p>	심벌과 로고타입 공존형	창업자의 이름 머리글자인 두 G가 마주보게 겹쳐진 심벌디자인 명조체 기반의 로고타입 적용
Chanel	 <p>(출처 : 「패션브랜드 PIS(Product Identity System) 모델제안」, 2011, p.22)</p>	심벌과 로고타입 공존형	샤넬의 머리글자인 두 C가 서로 등지게 겹쳐진 심벌디자인 고딕체 기반의 로고타입 적용
Calvin Klein	 <p>(출처 : www.calvinklein.com)</p>	로고타입형	브랜드 컨셉인 미니멀리즘을 강조하는 고딕체 기반의 로고타입 적용
ZARA	 <p>(출처 : 「SPA브랜드 로고 디자인에 관한 연구」, 2013, pp.150~151)</p>	로고타입형	배경색에 따라 흰색과 검정색으로 교차사용되는 명조체 기반의 로고타입 적용
H&M	 <p>(출처 : 「SPA브랜드 로고 디자인에 관한 연구」, 2013, p.151)</p>	로고타입형	경쾌감 전달을 위한 캘리그래피 기법이 적용된 볼드고딕체 기반의 로고타입 적용
Nike	 <p>(출처 : 「브랜드 인지도 강화를 위한 심벌마크의 연구」, 2007, pp.41~42)</p>	시대에 따라, 공존형, 로고타입형, 심벌형으로 변화 적용	승리(victory)의 머리글자 V의 형태를 변형한 심벌디자인 대문자로 로고타입의 경우는 고딕체를, 소문자로 로고타입의 경우는 명조체를 적용

가장 많이 적용되어 가독성 및 남성복 제품의 콘셉트와 유기적으로 연관되도록 하는 방향성의 디

자인 경향이 발견되어, 국내의 각 브랜드들 또한 의미전달 및 가독성 강화를 기준으로 자사의 로고

를 디자인하였을 알 수 있었다.

III. 패션기업 시드 C.I 로고 디자인 개발

1. C.I 디자인 개발 추진 단계

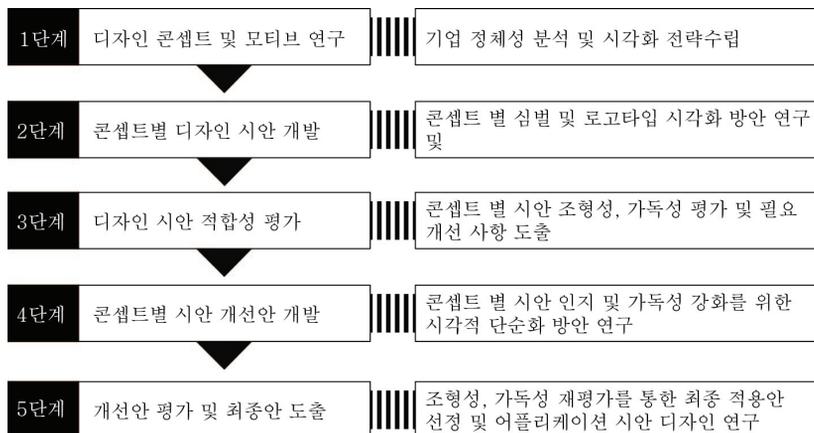
문헌 및 사례 고찰 결과를 토대로 다음과 같은 디자인 가이드라인이 구성되었다. 첫째, 기업과 브랜드의 설립 이념, 정체성 및 이미지 전달을 위한 모티브의 선정과, 둘째, 인지의 용이성을 위해 해당 모티브의 형태 및 특성이 유지되면서 단순화되어야 하는 점, 셋째, 단순화된 심벌과 조화를 이룰 수 있으며 로고의 이미지를 강화할 수 있는 로고 타입 디자인이 그것이다. 상기의 가이드라인을 토대로 본 연구의 로고 디자인 개발은 다음과 같은 단계로 진행되었다<그림 1>.

심벌의 디자인 모티브 선정에 있어, 사회사업의 전개가 전제되는 해당 기업의 설립이념 및 기업명이 시각적으로 반영되도록 밑알의 적용이 제안되었다. 협의 결과, 해당 기업의 창립 이념이 ‘한 알의 밑알이 되겠다는 개념’에 기초하며 사명 또한 이것이 반영되어 시드(Seed Company)로 지어진 설

립 이념의 전달에 있어 밑알의 이미지를 활용한 로고 디자인이 기업 정체성 표현 및 강화에 적합하리라 사료되어 적용이 고려되었다. 이에 따라 심벌마크의 형과 색의 모티브가 될 밑의 이미지가 수집, 분석되어 형태적 특징이 추출되었다. 두 번째로 단순화된 밑의 이미지를 유지하며 로고타입과 조화를 이룰 수 있는 3종의 심벌 원안의 디자인과 기업명을 표시하는 로고타입이 디자인되었다. 세 번째로 3종의 디자인 원안 중 최종안을 선택하기 위한 평가 및 수정·보완이 이루어졌으며, 이후 최종안이 선택되어 해당 로고 이미지가 적용된 어플리케이션 시안 디자인 개발이 수행되었다.

2. C.I 심벌 디자인 개발

상기에 언급된 기업의 설립이념이 고려되어 로고 디자인을 위한 브레인스토밍 및 협의 과정을 거쳐 모티브로 밑이 선정되었다. 이에 따라 밑의 형태와 밑을 구성하는 구성요소, 줄기, 잎, 낱알 등의 형태가 연구되었고, 심벌 디자인으로 적용되기 위한 단순화된 형태소들이 추출되었다<표 3>. 또한 각기 다른 3종의 디자인 콘셉트가 수립되었으며, 이에 따른 밑의 형상을 도상화한 형태소들이 적용된 심벌 시안 및 로고타입 디자인에는 어도비



<그림 1> 시드컴퍼니 C.I로고 디자인 연구 개발 단계 및 개요

〈표 3〉 디자인을 위한 밀의 형태소 추출 개요

밀알의 형태		밀알의 군집 형태		익사귀 형태	
					

〈표 4〉 각 시안별 디자인 모티브 원안 및 심벌 디자인 개요

시안	디자인 모티브 원안	핸드 드로잉	심벌 디자인 시안
1			
2			
3			

일러스트레이터 CSS가 이용되었으며, 각 시안의 모티브 및 개요는 <표 4>와 같다.

1안에서는 무리익어 고개를 숙인 밀의 형상을 모티브로 앞서 디자인된 형태소가 적용되어 단순화 작업이 이루어졌으며, 익사귀와 밀 이삭이 기울어진 방향에 규칙성을 부여하여 안정감이 느껴질 수 있도록 하는 콘셉트를 토대로 디자인되었다. 심벌과 함께 배치된 로고타입 역시 심벌에서 강조된 곡선의 디자인 라인에 조화되도록 유기적인 곡선을 가지도록 명조체를 기본으로 핸드 스케치의 역 곡선 라인이 강조되도록 하는 방향성에서 로고 타입 디자인이 이루어졌다.

2안의 경우, 가운데의 밀알을 밀이삭과 익사귀가 주위에서 감싸는 형태의 구성을 통해 밀알을 중심으로 한 원형구도가 지각되어 안정감과 무게감이 느껴질 수 있도록 하는 방향성에서 심벌 디자인이 전개되었다. 또한 외곽선이 원형으로 지각

되도록 디자인된 심벌의 안정감, 무게감과의 조화를 위해 로고타입 또한 무게감이 느껴지도록 강조된 명조서체를 기반으로 개량하여 핸드스케치의 라인이 강조될 수 있도록 디자인되었다.

마지막 3안에서는 한창 익을 시기의 밀밭의 이미지에서 착안된 곧게 서 있는 밀대의 형상을 중심으로 반원을 그리는 익사귀 도안이 좌우로 대칭 배치되어 균형감과 반원의 안정감, 곧게 서 있는 밀대의 강직함의 전달을 콘셉트로 디자인 작업이 수행되었다. 곧은 이미지의 심벌과 조화를 위해 3안의 로고타입의 경우, 앞서 1, 2안과 달리 고딕체를 기본으로 각 획의 높이 및 넓이가 조절된 로고 타입이 적용되어 이미지의 강화가 도모되었다.

각 시안들은 상기의 콘셉트를 기본으로 일부 심벌의 디자인 및 색상에 변화를 주거나 로고타입의 크기를 달리한 디자인 전개 안이 적용되어 최적의 조합을 찾기 위한 연구가 진행되었으며, 심

<표 5> 각 콘셉트별 로고 시안 디자인 및 색상 전개안 개요

시안	디자인	색상 전개 안
1		
2		
3		

별에 적용될 아이덴티티 컬러 패턴 설정 및 평가를 위한 색상 전개 안 또한 작성되었다<표 5>.

다음으로 각 시안별 전개 안 중 최종적용 안을 선택하기 위해 연구자와 해당 기업의 경영자와 디자인부서 대표자를 대상으로 평가가 이루어졌다. 평가 기준은 크게 상기의 연구결과물이 해당 기업의 정체성 표출에 적합한가, 또한 패션 제품 디자인에 있어 텍스타일과 액세서리 디테일 디자인 모티브로서 활용이 가능한가, 두 가지 부문으로 나뉘어 평가되었으며, 평가 방식은 먼저 연구진의

디자인 콘셉트 프리젠테이션 이후 평가자와 연구진 간의 자율 토론 및 의견개진의 형식으로 진행되었다.

평가 결과, 1안의 경우 기업명을 표시하는 서체의 형태의 곡선이 과하여 시각적으로 불편하며, 2안의 경우 심벌의 형태가 복잡하여 인지가 용이하지 않고, 3안의 경우 심벌과 서체 크기의 균형이 불안정하다고 평가되었다. 이에 따라 각 시안별 개선 사항이 도출되어 2차 시안 디자인 개선작업이 진행되었으며, 각 시안별 수정사항이 적용된

<표 6> 각 시안별 개선안 디자인 및 디자인 전개안 개요

시안	기존 안	신안	디자인 전개안
1			
2			
3			

<표 7> 시드 컴퍼니 로고 최종 적용안 컬러 패턴 및 어도비 컬러 코드 개요

유형	최종 적용안 색상 패턴 및 어도비 색상 코드
흑백 적용 안	 C: 87 M: 76 Y: 62 K: 95
색상 적용 안	 C: 37 M: 38 Y: 71 K: 24 C: 87 M: 76 Y: 62 K: 95

디자인 전개 안이 재구성되었다<표 6>.

각 시안 모두 해당 콘셉트의 시각적 강화 및 보다 용이한 인지를 위해 아웃라인의 단순화 및 불필요한 디테일의 삭제 및 초기 원안의 서체 디자인의 구현에 초점을 맞춘 개선 작업이 수행되었다.

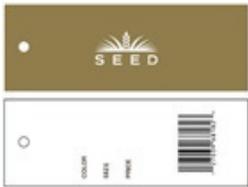
최종평가결과 반원형의 기본 구조로 안정감과 대칭구조로 인한 균형감, 곧은 중심선을 통한 강직함 전달의 콘셉트로 디자인된 3안이 최종 적용안으로 채택되어 후속 작업에 적용되었다. 또한 로고의 색상 전개 안으로 가장 단순한 검정색 심벌과 검정색 로고타입의 조합과 다 익은 밀의 색을 의미하는 금색의 심벌과 인지의 용이성과 가독성을 고려한 검은색 로고타입, 두 종류가 채택되었다<표 7>.

3. CI 로고 적용 시안 디자인 개발

앞서 채택된 3안을 기초로 해당 기업의 정체성

이 투영될 수 있는 어플리케이션 디자인을 위한 적용 패턴 전개 연구 및 시안 디자인 작업이 수행되었다. CI의 도입 목적인 기업 구성원의 소속감과 공동체 의식 고양을 위해 근무 시 가장 노출빈도가 높은 사무용품 및 향후 브랜드 런칭 후 상품에 적용될 택 디자인 예시로서 가격표 시안 또한 디자인되었다. 어플리케이션은 명함, 서류파일, 편지지, 편지봉투, 서류봉투(중/대 사이즈), 메모지 등을 위한 시안이 디자인되었으며 로고의 아이덴티티 컬러로 적용된 색상을 토대로 추출된 색상 전개 안이 새로이 설정되었다. 각 품목별 디자인 또한 복수의 디자인 전개 안이 색상 전개 안과 함께 제시되었다. 이를 통해 부서별 혹은 시기, 상황별 교체 혹은 교환 적용이 가능하도록 디자인이 연구되었으며 전반적인 각 품목별, 디자인 전개 안별 개요는 다음의 <표 8>과 같다.

<표 8> 기업 CI 로고를 모티브로 한 기업 어플리케이션 디자인 시안

품목	A 안	B 안
가격표		

품목	A 안	B 안
명함	<p>Front</p>  <p>Back</p> 	<p>Front</p>  <p>Back</p> 
메모지		
편지 봉투 A		
편지 봉투 B		
편지지		
서류 봉투		

품목	A 안	B 안
문서 파일		
결제 클립		

IV. 결론

본 연구에서는 크리스천 패션기업 시드컴퍼니의 CI 로고 및 이를 활용한 심볼 시안 디자인 개발 연구가 수행되었다. 이를 위해 CI 및 로고디자인, 프레스티지, SPA, 스포츠 브랜드 중 대표 패션 기업들의 로고 사례들이 고찰되었으며 실제적인 로고디자인 개발 연구에 반영되었다. 또한 해당 기업의 설립 이념상의 특성에 의해 상징적인 메시지의 전달성이 조형성, 가독성과 함께 디자인에 있어 중요한 고려요소로서 작용되었다.

이에 따라 조형적 측면에서 콘셉트를 달리하는 3종의 디자인 시안이 디자인되었고 적합성 평가를 통한 수정 사항이 도출되어 이것이 적용된 개선안 중 최종안이 선정, 어플리케이션 시안 디자인에 적용되었다. 상기의 프로세스를 통해 도출된 패션기업 로고 디자인 시 고려되어야할 점들은 다음과 같다. 먼저 심벌의 경우, 형태적 측면에 있어 기업의 정체성을 표출하기 위한 모티브의 선정과 선정된 모티브의 형상이 보다 쉽게 인지되고 기억되도록 단순하며 모티브의 특징을 선명하게 반영할 수 있는 조형성의 구축이 필요로 된다. 연구 결과, 초기 시안 1과 2의 경우, 비록 단순화되었으나 3안보다 로고에서 심벌이 차지하는 비중이 높고 형태를 구성하는 시각요소 또한 많아 상대적으로 복잡

한 형상으로 지각되어 간결하고 명료하게 인지되어야 하는 로고의 심벌로서 적합하지 않은 것으로 평가되었기 때문이다.

로고타입의 경우 심벌의 조형성과의 조화감을 위한 지나친 서체의 변형은 지양되어야 하는 것으로 나타났다. 시안 1과 2의 로고타입에서 상대적으로 복잡한 형상의 심벌과 조화를 위해 강조된 서체의 조형성이 시각적으로 로고 전체를 복잡하게 보이게 유도하며 가독성 측면에 있어 쉽게 인지, 기억되는데 저해요소로 작용될 수 있어 적합하지 못한 것으로 나타났다. 이로 미루어보아 로고타입 역시 상기 심벌과 동일하게 간결하고 명료하게 인지되도록 하는 방향성의 디자인 연구가 요구되는 것으로 파악된다.

해당 기업의 임원과 디자인부서 대표로 구성된 평가자들과 연구진 간의 토론 결과, 해당 기업 간결한 대칭성이 강조된 심벌과 고딕 서체 기반의 단순한 로고타입으로 구성된 시안 3이 기업의 정체성 전달 및 패션 제품 디자인에 적용되었을 때 소비자에게 가장 쉽게 인지, 기억될 수 있으리라 평가되어 최종적용 안으로 채택되었다. 평가결과 도출된 기업의 정체성 표출과 이미지 통합뿐만 아니라 제품디자인에 적용을 전제로 한 CI 로고 디자인에 요구되는 고려 사항을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 기업 혹은 브랜드의 로고가 패션제품 텍

스타일 디자인에 패턴으로서 적용되기 위해서는 심벌과 로고타입이 공존해야하며, 심벌은 로고타입 없이도 충분한 의미전달성이 부여되어야한다. 둘째, 심벌의 경우 디자인 모티브의 형태를 최대한 단순화한 형태로 디자인되어야한다. 이는 해당 심벌이 앞서 언급된 것처럼 텍스트일 패턴으로 적용되는 것 외에도, 액세서리 제품에 장식적 디테일로 이용되는 등의 광범위한 적용성이 요구되기 때문이다. 셋째, 로고타입의 경우 심벌의 조형적 특성과 조화를 이루는 것도 중요하지만, 인지가 용이한 서체를 기반으로 한 세부형태 및 글자간 간격 조절을 통한 가독성 보다 중요시되어야 한다. 심벌의 조형성에 맞춰 과도하게 형태가 변형 강조된 로고타입의 경우, 심벌과 함께 배치되었을 때 시각적인 균형감보다 인지의 복잡성이 보다 부각되는 것으로 나타났기 때문이다.

본 연구에서는 해당 기업의 설립 이념의 특수성에 의해 상징적인 메시지 전달이 의도된 기업 C.I 로고 디자인 개발이 수행되었다. 디자인 모티브 및 기업명의 상호작용으로 기업의 설립 이념에 대한 확고한 메시지의 전달이 성취되리라 사료되나, 역으로 설립이념의 확고함으로 인해 보다 다양한 모티브를 활용한 로고디자인에 어려움이 있었던 것이 본 연구의 한계점으로 작용되었다.

참고문헌

- 1) 이홍림 (2000). 패션디자인에서의 머천다이징 정보화 전략 연구, 디자인과학연구, 5(-), pp.39-40.
- 2) 멘데스, 벨러리, 헤이, 에이미 드 라 (1999). 20세기 패션 (5), 김정은 옮김 (2009). 서울: 시공아트, pp.247-250.
- 3) 박혜신 (2010). 패션 명품의 브랜드 차별화 전략 분석에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 16(2), pp.254-255.
- 4) 김홍규, 오주연 (2012). 브랜드 로고[logo] 디자인 전략, 주관성연구, 24(-), pp86-87.
- 5) 김숙경 (2005). 브랜드이미지에 따른 스포츠 마케팅에 관한 고찰, 정보디자인학연구, 8(-), p.47.
- 6) 김창래 (2006). 비주얼 브랜드 아이덴티티에서의 내러티브, 디자인포럼, 14(-), pp.141-142.
- 7) 김홍규, 오주연. 앞의 책, 2012, p.86.
- 8) 김숙경 (2005). 앞의 책, pp.51-5.2
- 9) 나수일 (2011). 국내 내셔널 남성복 브랜드 로고의 특성- 시각적 요소를 중심으로-, 패션비즈니스, 15(5), p.56.
- 10) 위의 책, p.56.
- 11) 서혜옥, 김소연 (2013). SPA브랜드 로고 디자인에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, 42(-), p.149.
- 12) 위의 책, p.86.
- 13) Keller, Kevin Lane (1998). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition and Spacing on Processing Fluency and Judgment, Journal of Consumer Research, 28(1), pp.18-32.
- 14) 신재욱, 송영은 (2012). 브랜드 로고타입 디자인을 위한 타이포그래피의 상징성에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, 10(3), pp.92-94.
- 15) 이미숙 (1999). 로고를 이용한 패션 디자인에 관한 연구, 패션비즈니스, 3(4), pp.103-104.
- 16) 서혜옥, 김소연. 앞의 책, p.149.
- 17) 이은정, 김혜연 (2011). 패션브랜드 PIS(Product Identity System) 모델 제안-3대 럭셔리 브랜드 사례를 중심으로 -, 디자인학연구, 24(3), pp.13-15.
- 18) 이미숙 (1999). 앞의 책, pp.103-104.
- 19) 허정선, 노미경 (2013). 현대 패션에 표현된 타이포그래피의 상징성 연구, 한국패션디자인학회지, 13(4), pp.179-180.
- 20) 이미숙. 앞의 책, p.104.
- 21) 위의 책, p.104.
- 22) 위의 책, p.104.
- 23) 위의 책, p.104.
- 24) 위의 책, p.104.
- 25) 이옥정 (2001). 가방용 직물에 사용된 브랜드 로고 문양 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.80.
- 26) 이은정, 김혜연. 앞의 책, p.15.
- 27) 위의 책, p.19.
- 28) 위의 책, p.22.
- 29) Dimant, Elyssa, Costa, Francisco (2010). Minimalism and fashion : reduction in the postmodern era, New York, Collins Design, pp.151-170.
- 30) 서혜옥, 김소연. 앞의 책, pp.150-151.
- 31) 위의 책, pp.151.
- 32) 정병국, 최지훈 (2007). 브랜드 인지도 강화를 위한 심벌 마크의 연구, 브랜드디자인학연구, 5(2), pp.41-42.
- 33) 위의 책, pp.41-42.
- 34) 나수일. 앞의 책, pp.56-59.

A Study on the Development of a CI Design for the Fashion Company ‘SEED’

Lee, Hyun Seung · Lee, Jae Jung⁺

Doctoral course, Dept. of Fashion Design, Graduate school of Techno Design, Kookmin University
Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University⁺

Abstract

The purpose of this study is to develop a logo design for the fashion company ‘SEED,’ which performs social movements such as returning profit to society based on Christianity. This study has been conducted to design the company’s logo which could serve as a mother company CI, and an individual brand BI based on the company’s foundation concept. For this, literary studies on the definition of CI, meaning delivery, logo design and existing fashion industry logos were examined. Through the above process, design guidelines and the symbolic design motif were configured, and they were then applied in the research process. As a result, three design prototypes designed based on different concepts were developed and evaluated to make a selection for the actual application. From the assessment, further research points were found. They were then re-investigated to create the most appropriate design. In the second assessment, a refined design which had been designed to consist of a half-circle symbol inspired from standing wheat, and a serif font based logotype was selected for the CI, and was then applied to the stationary application prototypes. This study was based on the idea that graphic tool skills have become essential for fashion design as they allow fashion experts to investigate graphic design and the modern fashion industry distinctly uses logos in product design as a design motif or foundation material. Thus, this study’s process and result are hoped to provide basic information on logo design for fashion companies, and a case of logo design focusing on knowledge of the role of a fashion company’s logo from a fashion expert’s perspective.

Key words: Fashion company CI, symbol design, logo design