

현대 패션에 나타난 로고 활용 디자인의 표현 유형과 의미: 2017S/S~2019F/W 컬렉션을 중심으로

Expressive Types and Meaning of Design Using the Logo in Contemporary Fashion: Focusing on Collections from 2017S/S to 2019F/W

김선영*

순천대학교 패션디자인학과 교수

Kim, Sun Young*

Dept. of Fashion Design, Suncheon National University

Abstract

The purpose of this study was to understand the expression types and characteristics of logo applied design reappearing in modern fashion and examine the meanings in the fashion. Such information was found in the literature review on logo concepts and backgrounds that rendered logo usage in the design and the case study on designs using the logo covering 2017S/S-2019F/W. Results indicated the following. Logo usage background leading to its re-appearance in modern fashion is a part of the 1990s trend revival and reinterpretation of retro vibes called newtro trend re-analyzing eagerness for the past, the substitution of designers in many fashion brands and resulting change in logo, and the changed fashion environment into image-based medium, for example, social media. Thus, the expressive type using the logo in the fashion design shows: logo emphasis recalling the retro vibes or large logo including enlargement of size, monograms with many variations, and artwork stressing the artful image based on graffiti, change of character font, deconstruction of logo and the one-point graphic. Design using a logo in this way reflects the internal meaning in that it is a medium sharing emotion beyond generations and is a means of expressing the differentiated preference and personality and strategic tool for re-branding fused with the spirit of age. This study facilitated in reassuring the importance of logos and assessing the possibility of unlimited applications of it as a key element in developing the differentiated design.

Key words: Big logo, Monogram, Art work

I. 서론

다양한 디지털 매체 등장과 함께 이미지가 강조되는
환경으로 현대사회가 변모하면서 패션 분야에서도 차별

화된 브랜드 정체성과 이미지를 전달하기 위해 다양한
방안이 강구되고 있다. 특히 패션브랜드 아이덴티티 구
성 요소 중 하나인 로고(logo)는 시각적 상징물이자 브랜
드 이미지를 대표하는 것으로 브랜드의 마케팅 전략은

* Corresponding author: Kim, Sun Young
Tel: +82-61-750-3685 Fax: +82-61-750-3680
E-mail: ksy6341@sunchon.ac.kr

물론 다양한 디자인 요소로 활용되고 있다. 이는 로고와 브랜드를 효율적으로 표시하고 전달하는 도구일 뿐만 아니라 소비자에게 제품의 품질 외에 정서적인 가치나 내적 욕구까지도 충족시켜 주기 때문이다.

새로운 세기의 시작과 함께 글로벌 패션기업들이 등장하였고 이들이 선보인 로고 활용 브랜딩 전략은 럭셔리 명품 브랜드로서의 이미지를 각인시키며 큰 유행을 이끈 바 있다. 이후 단순함의 미학이 강조되고 평범한 일상의 스타일이 강조되는 등 트렌드 변화로 인해 로고리스 시대라 불릴 만큼 로고 표현의 최소화가 전개되었으나, 근래 들어서는 스트리트 감성의 유스 컬처, 1990년대 복고 스타일 열풍으로 인해 또다시 로고가 강조되는 양상이 전개되었다. 이는 국, 내외 패션 매체에서 빅 로고, 로고 변경, 로고 활용 패턴 등을 키워드로 다루며 새로운 트렌드로 기사화하고 있는 것에서도 확인할 수 있다. 패션 매거진 「Vogue」는 1990년대 트렌드 회귀와 더불어 젊은 디자이너들의 혁명적 기질이나 최첨단 기술 등을 기반으로 새로운 방식과 형태의 로고가 등장하고 있다고 하였고, 온몸을 로고로 치장한 DKNY의 로고 패턴이나 알렉산더 왕(Alexander Wang)이 선보인 정교한 컷아웃 기법의 로고 표현 등이 로고 부활의 시작을 알리는 신호라고 평가하였다(신광호, 2013). 특히 스트리트나 스포츠 브랜드, 그리고 일부 럭셔리 명품 브랜드에서 로고를 가시화시켜 브랜딩 효과를 창출하던 과거와 달리 근래 들어 재등장하고 있는 로고 활용 디자인은 하이패션 전 영역으로 확장되어 로고 부활이라는 트렌드를 이끌고 있으며, 더욱 다양한 유형의 표현 방식을 통해 풍부한 패션 이미지를 창출하고 있다고 하였다(신광호, 2013; Young, 2018). 한국패션협회(2018)에 따르면 빈티지 로고, 빅 로고의 레트로 로고 열기는 전 세계적으로 확산하고 있다고 하였고, 패션 트렌드 예측 전문 기관 WGSN는 로고를 기반으로 한 패션 상품의 2018년 온라인 판매는 영국 226%, 미국은 67%가 각각 증가할 것으로 예측하였다.

이같이 패션 영역에서 로고 활용 디자인이 활발하게 전개되고 있으나, 학계의 로고 관련 연구는 주로 마케팅 분야에서 다루어지거나, 명품 브랜드 로고의 기호학적 분석, 남성복이나 아웃도어 브랜드 로고의 시각적 특성 연구(나수임, 2011; 나수임, 2015; 이민경, 2009) 등이 이루어졌다. 디자인 분야에서는 2000년 이전 작품을 대상으로 로고를 이용한 패션디자인에 관한 연구나(이미숙, 1999), 1980년대부터 2000년대 초반까지 패션브랜드 로

고와 식품·전자 브랜드 로고 디자인의 조형성 분석과 활용 유형에 관한 것(서유진, 2008)만으로 근래 들어 패션 영역에 재등장한 로고 활용 디자인에 관한 연구가 필요하다고 생각된다.

이에 본 연구 목적은 현대 패션에 재등장하여 새로운 트렌드로 주목받고 있는 로고 활용 디자인의 표현 유형과 특성을 파악하고, 이에 반영된 의미를 조명하는데 두었다. 연구 방법은 문헌 고찰과 사례연구로 진행하였고, 연구 내용은 첫째, 관련 문헌과 선행연구를 통해 로고의 개념과 유형을 고찰하였고, 선행연구와 국, 내외 패션 매체의 보도 자료를 종합하여 현대 패션에 로고 활용 디자인이 재등장하게 된 배경을 파악하였다. 둘째, 사례연구는 각종 패션 매체에서 로고리스 시대를 지나 로고 활용 디자인이 활발하게 전개되기 시작했다고 언급한(고동휘, 2017; 이예진, 2017) 2017 S/S부터 최근 컬렉션인 2019 F/W까지를 범위로 하였다. 분석 대상은 파리, 런던, 밀라노, 뉴욕 패션컬렉션에 나타난 작품을 대상으로 하였고, 주관적 시각을 배제하기 위해 패션 관련 전공자 3인의 검증을 통해 핸드백이나 슈즈 등 소품에 적용된 것, 그리고 의상에 적용된 것 중 유사한 표현 방식의 중복을 제외한 총 148점을 분석하였다. 그리고 선정된 이미지 자료를 기반으로 로고 활용 디자인의 표현 유형을 분류하고 각 유형에 따른 로고의 표현 특징을 파악하였으며, 고찰한 내용을 종합하여 로고 활용 디자인이 지니는 의미를 조명하였다.

II. 이론적 배경

1. 로고 개념과 유형

로고의 사전적 개념을 살펴보면 단체나 기업, 제품 등을 나타내기 위한 문자 도형(다음 백과, n.d.a), 또는 상품이나 회사 같은 조직에 적용되는 시각디자인으로 초창기에는 로고타이프나 워드 마크(word mark)로 불리는 것처럼 글자로만 디자인하였지만, 점차 그림도 그 범주 안에 포함되어 시각적인 이미지를 강조하게 되었다고 하였다(위키 백과, 2018).

로고에 대한 여러 연구자의 견해를 살펴보면, Chevalier, Mazzalovo(2007/2007)는 로고란 그리스어 로고와 접미사 타입이 합해진 것으로 과거에는 인쇄공들 같은 한 집단의 표시를 나타냈으나, 오늘날에는 상표, 제품, 또는

회사를 대표하는 그래픽 표시의 일정한 그룹을 지칭한다고 하였다. 또한, 로고는 브랜드 그 자체가 아닌 브랜드 명을 쓰는 어떤 특정한 방법으로서 글자나 표시, 이미지의 도식적인 요소 결합으로 구성된 하나의 암호이자 시각적 문법으로 구성되어야 한다고 강조하였다.

그러나 Budelmann et al.(2010/2011)은 로고는 일러스트레이션 로고라고도 불리듯이 브랜드를 그래픽이미지로 표현한 것으로서 이미지를 강조하게 된다고 하였고, 로고에서 활용하는 이미지의 의미는 추상적이거나 기업의 이름을 직설적으로 표현한다고 하였다. 추상적인 경우 소비자의 흥미나 관심을 이끌 수 있으나 기업에서 전달하려는 의미를 파악하기 어려울 수 있다는 단점이 있으며, 반대로 직설적으로 표현한 경우에는 기업의 제품이나 서비스 등 기업이 전달하고자 하는 점을 이미지를 통해 더 쉽게 파악할 수 있게 한다고 하였다.

또 Berryman(1979/1983)은 로고는 발음이 가능한 어휘로 구성되는 마크이며, 추상적인 심벌과는 달리 시작음성부호와 관련이 있는 것이라 하였고, 무엇보다도 로고는 문화를 초월하여 누구나 이해할 수 있고 가장 선의로 이해될 수 있도록 배려되어야 함을 강조하였다. Wheelr(2013/2016)는 로고를 브랜드 마크와 동의어로 간주하면서 워드 마크, 도형 마크, 추상형 브랜드 마크 등 직설적인 것부터 상징적인 것에 이르기까지 여러 가지 범주로 확장될 수 있다고 하였고, 이중 워드 마크는 브랜드나 기업의 이름을 디자인으로 옮긴 단어, 즉 브랜드 마크라고 하였다.

차재국(2017)은 심벌과 워드 마크 모두를 로고의 범주에 포함하여 조형성을 가진 디자인의 상징물이라는 측면에서 접근하였고, 브랜드 아이덴티티를 이루는 비주얼 요소 중 기본적인 요소인 로고, 타입 페이스, 컬러가 서로 유기적인 관계를 유지해야 한다고 하였다. 고은주 외(2012)는 워드 마크 타입의 로고에서 추상적인 심벌 형태 로고에 이르기까지 다양한 유형이 존재하나, 언어적 정보보다 시각적인 정보가 기억하기 쉽다는 점에서 심벌 형태 로고가 인지도를 높일 수 있고 다양한 감정적 반응을 유도함으로써 브랜드 호감도를 형성하는데 유리할 수 있다고 하였다. 또한, 로고와 심벌은 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 브랜드 구성 요소이므로 타 브랜드와 차별화시키기 위한 전략적 선택과 관리가 요구됨을 강조하였다. 한편, 이미숙(1999)은 로고가 브랜드를 대표하는 시각 아이덴티티임을 강조하였고, 로고 타입에 따라 시각적으로 전달되는 이미지와 그 의미가 다르게 전달되므로

로고 타입과 브랜드 이미지가 일치해야 한다고 하였다.

이같이 로고의 개념과 유형은 조금씩 다른 견해를 보이나 여러 연구자의 견해를 종합하면 로고는 크게 그래픽을 통한 이미지인 심벌, 기존 서체를 활용하거나 기업에서 독자적으로 개발한 서체를 활용한 워드 마크의 유형으로 구분되며 각 유형에 따라 적용되는 구성 요소에 따라 다양하게 변용될 수 있음을 알 수 있다. 특히 로고는 브랜드와 소비자의 의사소통을 원활하게 하는 표식과 정보의 기능은 물론 브랜드 이미지를 구축하는 도구이자 브랜드 정체성을 표현하는 상징적 기능을 지닌 것으로 브랜드를 형성하는 필수 요소라고 할 수 있다.

2. 로고 활용 패션디자인의 재등장 배경

과거 스포츠 브랜드나 스트리트 패션에서 강세를 보이던 로고 활용 디자인은 미니멀리즘이나 평범함을 추구하면서도 세련되고 개성적인 패션을 추구하는 노코어(normcore) 스타일 유행으로 인해 점차 감소하였고 로고리스(logoless) 현상으로까지 전개되었지만, 근래 들어 다시 등장하면서 패션 전반에 걸쳐 확산하는 양상을 나타낸다. 이는 빠르게 변화하는 사회의 트렌드를 흡수하여 시대정신을 반영하는 패션의 속성인 동시에 현시대가 요구하는 패션의 흐름을 감지할 수 있는 단서이기도 하다. 이에 선행연구와 국, 내외 패션 매체의 보도 자료 및 패션 전문가 리뷰 등을 토대로 로고 활용 패션디자인의 재등장 배경에 대해서 다각적으로 탐색하였고, 그 결과 뉴트로(newtro) 트렌드 확산, 패션브랜드의 로고 디자인 변경, 변화된 매체 환경으로 도출되었다. 이에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 뉴트로 트렌드 확산

첨단 디지털 환경과 더불어 삶의 질은 편리하고 풍요해졌지만, 한편으로 현대인들은 정신적 소외와 불안감을 호소하면서 과거로의 회귀를 갈망하는 양상을 나타내기도 한다. 이에 따라 등장한 복고감성 열풍은 뉴트로라는 신조어까지 이어지면서 사회 전반에 나타나고 있다. 뉴트로의 사전적 개념은 말 그대로 새로움(new)과 복고(retro)를 합친 신조어로서 복고를 새롭게 즐기는 경향을 의미하며, 뉴트로 문화는 아날로그 감성에 최신 기술로 기능을 강화한 상품이나 서비스를 지칭한다(다음 백과, n.d.b). 김민형 외(2019)는 레트로와 뉴트로 모두 과거의

것을 대상으로 하지만, 레트로가 과거 그대로의 재현을 통해 향수를 자극하고 자신이 경험했던 과거에 대한 그리움을 갖게 하는 것으로 중장년층이 주요 대상인 반면, 뉴트로의 과거의 것을 현대적으로 재해석한 것으로 젊은 신세대를 대상으로 이들이 경험하지 못했던 것들에 대한 신선함과 재미를 전달함으로써 차이를 보인다고 하였고 현대사회의 뉴트로 트렌드는 추억에 의한 소비가 아닌 변화된 미학적 측면에서 접근된 것이라고 하였다. 또 조수연, 김미현(2019)은 뉴트로의 밀레니얼 세대인 젊은 소비층을 중심으로 과거의 것에 대한 현대적인 재해석을 통해 새로운 문화를 즐기는 것으로 레트로의 동시대적 표현이라고 하였다. 이러한 뉴트로 감성이 사회 전반에 나타나는 가운데 패션 영역에서도 과거의 감성을 재해석한 복고풍 스타일이 큰 호응을 불러일으키게 되었고, 특히 1990년대 유행했던 스타일, 스포츠웨어나 스트리트 패션, 하위문화에서 영향을 받은 직설적인 로고나 부의 상징적 의미를 반영한 과시적 로고 강조 디자인이 다시 조명 받게 되었다. 이 같은 트렌드는 자신의 개성과 정체성을 과감하게 표현하는 밀레니얼 세대의 성향과 부합하는 한편 과거의 재현보다는 현시대 감성과 조합된 재해석된 방식을 취함으로써 새롭게 전개되고 있다고 볼 수 있다.

2) 패션브랜드 로고 디자인 변경

새로운 세기가 진행되면서 시대의 변화에 부합하기 위한 패션업계의 노력은 다각적인 측면에서 진행되었고, 브랜드 혁신과 이미지 제고를 위해 다양한 방안이 모색되고 있다. 특히 새로운 디자이너 영입과 더불어 진행되는 브랜드 로고 디자인 변경은 로고 활용 디자인을 가속하는 주된 요인 중 하나라고 할 수 있다. 로고의 변화가 브랜드가 지닌 고유한 정체성의 변화를 의미하지는 않지만 새롭게 변화된 로고 디자인은 교체된 디자이너가 브랜드에서 추구하려는 새로운 비전과 혁신의 상징적 의미로 작용한다. 로고 디자인 변경은 기존 로고의 축약이나 서체 변화, 악센트 표시 제거 등의 방식으로 전개되는 경우가 대부분이다. 대표적인 사례로 에디 슬리먼(Hedi Slimane)은 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent)의 로고에서 'Yves'라는 철자를 삭제함은 물론 셀린느(CELINE)의 악센트 표시 제거 및 비율 변화를 제시하였고, 존 갈리아노(John Galliano)는 메종 마틴 마르지엘라(Masion Martin Margiela)를 'Masion Margiela'로

축약하였으며, 라프 시몬스(Raf Simons)는 캘빈 클라인(Calvin Klein)으로 자리를 옮긴 후 기존 소문자에서 대문자로 변경하는 등 발렌시아가(Balenciaga), 버버리(Burberry), 발망(Balmain), 알렉산더 왕(Alexander Wang) 등 수많은 브랜드가 디자이너 교체와 함께 로고 디자인에 변화를 모색하였다(장승호, 2018). 이러한 로고 변경 작업은 브랜드가 새로운 디자이너와 함께 브랜드 아이덴티티를 재정비하여 새롭게 출발한다는 신호인 동시에 시대의 변화에 부응하는 브랜드로의 이미지 전환을 모색하는 방안으로서 로고 활용 디자인의 재등장을 가속시킨 요인 중 하나라고 볼 수 있다.

3) 변화된 매체 환경

오늘날 현대 패션은 4차 산업혁명 시대로 접어들면서 사물인터넷이나 인공지능 등을 활용한 플랫폼 구축은 물론 각종 콘텐츠 개발, 스마트 스토어 구축, 오프라인 매장의 디지털화 등 디지털 패러다임 변화에 부응하면서 차별화된 경쟁력을 확보하고 있다(김소영, 마진주, 2019). 즉 첨단 디지털 환경에 따라 브랜드 조직은 물론 디자인 프로세스, 고객과의 소통 등 모든 측면에서 변화를 모색하는 움직임을 나타낸다. 이러한 측면에서 뉴트로 트렌드 확산에 따른 로고 활용 디자인 부활 및 디자이너 교체에 따른 로고 변경 모두 시대의 변화에 부응하고 소비자와 소통하려는 패션브랜드의 리 브랜딩 작업의 일환이라 할 수 있다. 국내, 외 패션 매체들은 변화된 로고의 서체가 대부분 모바일 친화적인 산세리프체라는 점을 언급하였고 이는 디지털 환경에 익숙한 밀레니얼 세대의 감성을 염두에 둔 것이라고 하였으며(이하얀, 2019), 모든 브랜드가 소셜 미디어를 통한 로고 시각화에 마케팅 초점을 두고 있다는 점에 주목해야 한다고 하였다(한국패션협회, 2018). 즉 패션을 둘러싼 모든 환경이 이미지 기반의 디지털 매체로 전환되었고 이에 따라 효율적인 마케팅 수행을 위해 로고의 가시화가 필수적인 요소로 작용하게 되었다는 점 역시 로고 활용 디자인의 재등장 요인이라 여겨진다.

Ⅲ. 현대 패션에 나타난 로고 활용 디자인의 표현 유형과 특성

로고 활용 관련 선행연구에 따르면, 이미숙(1999)은

로고 이용 디자인 유형을 의상, 텍스타일, 액세서리 디자인으로 구분하였고, 서유진(2008)은 크게 공식 로고와 비공식 로고 이용으로 분류하였으며, 비공식 로고의 유형은 공식 로고의 변형, 로고의 패턴화나 로고 특정 부분의 반복, 로고 외에 브랜드 전통 모티프나 과거 모티브 활용, 그래픽 추가로 나타난다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구 및 이론적 배경에서 고찰한 로고 활용 디자인의 재등장 배경을 고려하였고, 선정된 이미지 자료에 대한 패션전문가 3인의 다각적인 검토 등을 통해 표현 유형을 도출하였다. 그 결과 현대 패션에 재등장하여 새로운 트렌드를 형성하고 있는 로고 활용 디자인의 표현 유형은 빅 사이즈 로고, 다양하게 변주된 모노그램 방식, 그리고 로고의 서체 변형이나 그래픽티 등 복합적인 방식을 통해 아트웍으로 전환하여 개성적인 이미지를 표현한 것으로 구분되었다. 빅 사이즈 로고는 이 중 각 유형에 따른 특성을 살펴보면 다음과 같다.

1. 빅 사이즈 로고

뉴트로 트렌드 확산으로 인해 패션디자인에 활용된 로고는 1990년대 감성의 로고 표현같이 로고 자체를 강조하거나 빅 사이즈로 적용되어 과거의 향수를 자극함은 물론 브랜드 그 자체임을 강조하였다. 이러한 표현은 전체 분석 자료 중 66(44.6%)점으로 가장 큰 비중을 차지했다. 이는 과거에 스포츠나 스트리트 패션에서 주로 직설적인 표현 방식으로 적용한 것이지만, 근래 들어 등장한 빅 로고의 표현 방식은 스트리트부터 하이 패션브랜드에 이르기까지 광범위하게 적용되었고 브랜드 협업을

통해 타 브랜드 로고를 자사 작품에 강조하는 경우까지 다양하게 나타나 차이를 보였다. 또한, 1990년대와 2000년대 초반 일부 럭셔리 패션하우스에서 자사의 로고를 활용하여 명품 브랜드라는 과시의 상징으로 인식되었으나, 근래 등장한 빅 사이즈 로고의 경우 브랜드 이미지를 환기하는 도구로 활용된 점이 특징이다.

특히 디자이너 교체로 로고가 변경된 브랜드의 경우 빅 사이즈 로고 활용이 두드러졌는데, 구찌(Gucci)의 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)는 전성기를 누렸던 과거 구찌의 G 모티프나 삼색 라인은 물론 [그림 1] 같이 볼드하고 큰 폰트로 로고를 가시화하였으며, 버버리 역시 강렬한 레드 컬러의 빅 로고를 적용하였다[그림 2]. 발렌티노(Valentino)는 로고 변경 대신 밀레니얼 세대의 성향에 맞도록 간략화한 디자인 ‘VLTN’을 적용하였는데[그림 3], 이는 1980년대 하우스에서 사용했던 로고 디자인에서 영감을 받은 것으로 브랜드 이미지에 새로운 변화를 전달하였다(Mower, 2017). 또 발렌시아가(Balenciaga)는 로고 서체 변화를 통해 다양한 변화를 추구하였고, [그림 4]와 같이 거대한 사이즈로 로고를 확대하여 강렬한 이미지를 전달하였다. 이러한 양상은 럭셔리 패션브랜드 외에 스포츠 브랜드나 중-저가 브랜드로 확대되어 나타나는데, 휠라(Fila)는 로고의 F자 확대와 브랜드 풀 네임을 조합하여 새로운 변화를 주었고[그림 5], MSMG는 점퍼 뒷면과 바지 하단에 빅 로고를 프린트하여 포인트 장식으로 활용하였다[그림 6]. 뿐만 아니라 하이패션과 스트리트 패션의 탈 경계적인 협업이 전개되는 가운데 펜디(Fendi) 컬렉션에서는 휠라 로고의 F자와 펜디 로고가 조합된 빅 사이즈 로고가 등장하였고



[그림 1]
Gucci 2018 S/S
〈출처〉
<https://www.vogue.it/en/shows/show/spring-summer-2018-ready-to-wear/gucci>



[그림 2]
Burberry 2019 S/S
〈출처〉
<https://www.vogue.it/en/shows/show/spring-summer-2019-ready-to-wear/burberry>



[그림 3]
Valentino pre-fall 2018
〈출처〉
<https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2018/valentino>



[그림 4]
Balenciaga pre-fall 2019
〈출처〉
<https://www.vogue.it/en/shows/show/pre-fall-2019-20/balenciaga>

[그림 7], 고샤 루브친스키(Gosha Rubchinskiy) 컬렉션에서는 자사 로고가 아닌 휠라나 카파(Kappa) 같은 스포츠 브랜드 로고를 강조함으로써 1990년대 복고감성을 전달하였다[그림 8]. 또 타 영역의 기업 브랜드 로고를 적용하여 독특한 개성을 나타내기도 하는데, 벤테멍(Vetements)은 운송업체 DHL 로고를 적용하여 주류 패션에 저항하는 브랜드 감성은 물론 럭셔리 명품에 대한 반항적 메시지를 반영하기도 하였다(Cochrane, 2016).

이러한 로고 강조 및 빅 사이즈 로고 표현은 주로 심벌보다는 워드 마크 유형을 중심으로 프린트 기법이 활용되었으나, 자수나 비즈, 패치워크 등의 기법으로도 적용되어 장식적인 이미지를 나타냈다. 즉 빅 사이즈로 표현된 로고 활용 디자인은 레트로를 넘어 새롭게 재해석된 뉴트로 감성을 여실히 반영하였으며, 브랜드 로고가 사회적 부의 상징이나 과시의 수단이 아닌 브랜드 이미지를 새롭게 전환하는 디자인 도구이자 존재감을 강조하는 수단으로 작용하고 있음을 나타낸다.

2. 다양하게 변주된 모노그램

빅 사이즈 로고와 함께 모노그램으로 활용된 로고 역시 새로운 표현 유형 중 하나로 파악되었으며, 전체 분석 자료 중 32(21.6%)점으로 나타났다. 1990년대 루이비통(Louis Vuitton)을 비롯해 일부 럭셔리 패션브랜드에서만 적용되던 모노그램은 여러 브랜드의 로고 리뉴얼 작업과 함께 널리 확대되는 경향을 보여 차이를 나타냈고,

다채롭게 변주된 표현 방식을 통해 새로운 이미지를 전달하였다. 또한, 새로운 모노그램 출시와 함께 각종 프로젝트를 전개하는 등 브랜드 혁신을 위한 패션 커뮤니케이션 수단으로 활용된 점이 특징이다.

리카르도 티시(Riccardo Tisci)는 버버리 로고 변경과 더불어 브랜드 창시자인 토마스 버버리(Thomas Burberry)의 이니셜인 T와 B자를 교차시킨 모노그램을 선보였고 [그림 9]와 같이 다양한 색상 변주를 적용하여 새로운 변화를 전달하였다. 또 TB 모노그램으로 장식한 런던 택시, 상하이 호수 공원에 설치한 모노그램 곰 인형, 서울 플래그십 스토어 전체 랩핑 등 세계 각지에서 새로운 로고 출시를 알리는 홍보 이벤트를 전개하였다(윤경희, 2018). 페라가모(Ferragamo) 역시 원형 고리 형태의 브랜드 심벌인 간치니(Gancini)를 기반으로 모노그램을 제시하였고, [그림 10] 같이 유명 인플루언서들과 함께 브랜드 아이콘의 개념을 탐구하는 간치니 프로젝트를 전개하였다(Salvatore Ferragamo, n.d.). 또한, 루이비통은 자이언트 모노그램이라는 프로젝트로 새로운 변화를 추구하면서 [그림 11] 같이 크기를 확대한 모노그램을 적용하여 과거와 다른 차별화를 제시하였다(Louis Vuitton, 2019). 펜디(Fendi) 역시 더블 F를 활용한 모노그램을 다양한 소재나 표현기법으로 지속해서 선보인 브랜드이다. 그러나 최근 선보인 [그림 12]의 로마 아무르(Roma Amor) 컬렉션은 영국 아티스트 프렙(Pref)의 그라피티와 펜디의 상징적인 더블 F 모노그램을 조합하여 젊고 스포티한 감성으로 제시함으로써 변화를 추구하였



[그림 5]
Fila 2019S/S
〈출처〉

http://www.firstview.com/collection_images.php?id=49806#XbJscDtYdaR



[그림 6]
MAGM Resort 2018
〈출처〉

<https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2018/msgm>



[그림 7]
Fendi 2018F/W
〈출처〉

<https://www.vogue.it/en/shows/show/collections-fall-winter-2018-19/fendi>



[그림 8]
Gosha Rubchinskiy
2017S/S
〈출처〉

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/gosha-rubchinskiy#collection>

는데, 이는 밀레니얼 세대의 취향에 초점을 맞춘 프로젝트라는 점에 주목되었다(조예진, 2019). 구찌의 알렉산드로 미켈레 역시 다양한 브랜드 혁신을 모색하면서 구찌의 GG 모티브로 구성된 모노그램을 적극적으로 활용하여 뉴트로 트렌드를 반영하였으며(그림 13), GG 모티브의 모노그램과 꽃, 새 등 다양한 자연물 모티브를 혼합하여 로고 활용 디자인의 새로운 표현 방식을 제안하였다(그림 14). 또 발망(Balmain)은 로고 변경과 더불어(그림 15)와 같이 로고를 일렬 배열하여 스트라이프 같은 이미지로 표현함으로써 로고의 가독적인 측면은 물론 문양디자인을 위한 구성 요소로 전환하였고, 펜디는 1981년 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)가 디자인하여 일명

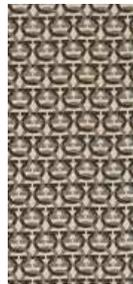
‘Karligraphy’라고 일컬어지는 더블 F 로고를 재해석하여(그림 16) 같이 새로운 모노그램 방식으로 적용하였다(Bowles, 2019).

이러한 모노그램 활용은 1990년대 향수를 자극함은 물론 빅 사이즈 로고 활용과 같이 극적인 전시효과를 나타냈다. 또한, 디자이너 교체에 따라 로고 변경을 전개한 여러 브랜드 등장으로 인해 로고 기반의 모노그램을 활용하던 기존 브랜드 외에도 다수의 브랜드로 확대된 점이 특징이며, 로고의 워크 마크 유형이나 브랜드를 연상시키는 로고의 특정 알파벳을 중심으로 모노그램을 전개하였다. 또한, 전반적으로 직조나 프린트에 의한 방식을 택하고 있으나 배열방식이나 색상, 다른 문양과의 조합,



[그림 9]
Burberry
2019F/W
〈출처〉

<https://www.vogue.it/en/shows/show/collections-fall-winter-2019-20/burberry>



[그림 10]
Ferragamo
Gancini project
〈출처〉

<https://www.ferragamo.com/shop/kor/ko/women-9/gancini-women-kr>



[그림 11]
Louis Vuitton
2019
〈출처〉

<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/monogram-giant-collection>



[그림 12]
Fendi 2018F/W
〈출처〉

<https://hypebeast.kr/2019/5/fendi-roma-amor-gentle-monster-spring-summer-collection-release>



[그림 13]
Gucci Pre-fall 2018S/S
〈출처〉

<https://www.vogue.it/en/shows/show/pre-fall-2018-19/gucci>



[그림 14]
Gucci Pre-fall 2018S/S
〈출처〉

<https://www.vogue.it/en/shows/show/pre-fall-2018-19/gucci>

크기 변화 등 다채로운 표현 방식을 통해 차별화된 이미지를 제시하였다.

3. 아트워크

로고는 브랜드를 상징함과 동시에 브랜드 제품의 품질을 보증하는 주체로 작용해왔지만, 오늘날에는 소비자 요구를 반영한 전략적 마케팅 도구로 활용되거나 디자이너의 하우스 코드에 대한 미학적 모티브로 전환되는 경향을 나타낸다고 하였다(이현화, 2018). 이에 따라 정적인 로고의 표현보다는 다양한 서체 변형, 그래픽티, 이미지 복합과 변용에 의한 그래픽이나 추상적 이미지 등 특정 유형으로 분류할 수 없을 만큼 독창적인 아트워크로 적용되면서 예술적인 감성을 반영하였다. 이러한 유형은 전체 분석 대상 중 50점(33.8%)으로 빅 사이즈 로고 표

현 다음으로 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 파악되었다.

로에베(Loewe)는 도트 무늬 위에 자연스러운 필기체 형식의 로고를 패치워크 방식으로 표현하였고[그림 17], 데мна 즈바살리아(Demna Gvasalia)는 발렌시아가 컬렉션에서 [그림 18] 같이 다양한 서체로 변화를 준 로고를 서로 혼합하여 그래픽적인 패턴으로 제시하였으며, 발렌티노는 서체 변형 및 크기, 레이아웃에 변화를 적용하여 역동적이고 자유로운 감성을 표현하였다[그림 19].

또 로고와 심벌을 함께 활용하면서 그래픽적인 이미지를 강조하기도 하는데, [그림 20]의 발망은 추상적인 그래픽이미지가 프린트된 티셔츠 위에 볼드체 로고와 함께 원 포인트 그래픽을 혼합하여 강렬한 이미지를 전달하였으며, 로에베는 로고와 반복되는 심벌을 조합하여 모던한 이미지를 강조하였다[그림 21]. 또한, 로고의 해체 및



[그림 15]
Balmain 2018F/W
〈출처〉

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/balmain>



[그림 16]
Fendi 2019F/W
〈출처〉

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/fendi#collection>



[그림 17]
Loewe 2017F/W
〈출처〉

<https://www.vogue.it/en/shows/shows/collections-fall-winter-2017-18/loewe>



[그림 18]
Balenciaga 2019S/S
〈출처〉

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/balenciaga#collection>



[그림 19]
Valentino Resort 2019
〈출처〉

<https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2019/valentino#collection>

변형을 통해 추상적인 이미지를 강조함으로써 로고의 가독적인 측면을 약화시키고 독특한 이미지 효과를 강조하기도 한다. [그림 22]의 발렌티노 작품은 로고와 물결 모양의 일러스트를 조합하여 색다른 분위기를 표현한 것이고, 롱샹(Longchamp) 역시 로고의 각 철자를 해체하고 조밀하게 조합함으로써 하나의 아트웍으로 재해석하였다 [그림 23]. 발망은 [그림 24] 같이 비치는 소재 위에 프린트된 로고는 형태의 해체 및 분리, 변형을 통해 추상적인 문양으로 인식되었고, [그림 25]의 코셰(Koché) 역시 로고의 절단과 해체, 분리는 물론 의상에 적용된 컬러 블록과 조화를 이루면서 그래픽적인 디자인 효과를 표현하였다. 또 [그림 26]의 아이스버그(Iceberg)는 로고의 서체

변형, 화려한 원색이나 네온 색상 적용 및 레이아웃의 변화를 통해 역동적이고 강렬한 이미지를 전달하였다.

이같이 독창적인 아트 워크로 전환된 로고는 가독성이나 상징성이라는 기존의 로고 개념 대신 차별화된 개성을 표현할 수 있는 디자인 도구로 활용되었다. 심벌을 활용하기보다는 워드 마크 타입을 중심으로 전개되었으며, 특히 적용되는 소재의 변화와 함께 프린트, 직조, 자수, 패치워크 등 다양한 기법을 통해 예술적 감성을 강조하였다. 이러한 표현 유형은 의복 전체에 문양으로 표현되거나 특정 부분을 강조함으로써 장식적 효과를 강조하는 독창적인 이미지를 전달하였다.



[그림 20]
Balmain 2018F/W
〈출처〉

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/balmain>



[그림 21]
Loewe 2018S/S
〈출처〉

<https://www.vogue.it/en/shows/show/spring-summer-2018-ready-to-wear/loewe>



[그림 22]
Valentino Pre-Fall 2018
〈출처〉

<https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2018/valentino#collection>



[그림 23]
Longchamp 2019F/W
〈출처〉

http://www.firstview.com/collection_images.php?id=50246#XbAE8ztYdaQ



[그림 24]
Balmain 2018S/S
〈출처〉

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/balmain>



[그림 25]
Koché 2018S/S
〈출처〉

<https://www.vogue.it/en/shows/show/spring-summer-2018-ready-to-wear/koche>



[그림 26]
Iceberg 2019S/S
〈출처〉

<https://www.vogue.it/en/shows/show/spring-summer-2019-ready-to-wear/iceberg>

IV. 현대 패션에 나타난 로고 활용 디자인의 내적 의미

앞장에서 고찰한 바와 같이 현대 패션에 재등장한 로고 활용 디자인은 뉴트로 트렌드 부각에 따라 복고감성의 빅 사이즈 로고와 다양한 모노그램 방식의 확산은 물론 독창적인 이미지의 아트웍으로 표현되는 양상을 나타냈다. 이러한 로고 활용 디자인은 이론적 배경에서 언급한 것과 같이 사회 전반에 걸쳐 확산된 복고감성, 여러 브랜드에서 전개된 로고 변화, 변화된 패션 매체 환경 등에 기인하여 과거의 재현이라기보다는 시대정신과 융합된 재해석으로 새로움을 위한 가치를 추구하고 있음을 나타낸다. 이에 로고 본연의 의미, 로고 활용 디자인의 재등장 배경, 현대 패션에 나타난 로고 활용 디자인의 표현 유형 등을 고찰한 내용을 종합적으로 분석한 결과, 현대 패션에 재등장한 로고 활용 디자인은 세대를 초월한 감성 공유 매개체이자 차별화된 취향과 개성 표현의 수단이며, 리 브랜딩(Re-branding)을 위한 전략적 도구는 의미를 내재하고 있다고 파악되었다. 세대를 초월한 감성 공유는 레트로를 넘어 뉴트로 트렌드가 전개되는 가운데 로고 활용 디자인은 과거와 현재라는 시간의 차이를 극복하고 경험하도록 한 매개체라는 점에 주목한 것이며, 차별화된 취향과 개성 표현은 로고 활용 디자인이 자신만의 개성과 취향을 드러낼 수 있는 도구로 현시대의 소비자 욕구를 반영한다는 점에서 도출한 것이다. 또한, 리 브랜딩을 위한 전략적 도구는 로고를 브랜드 유산이자 상징적인 요소만이 아닌 시대의 변화에 부응하는 디자인 요소이자 커뮤니케이션 도구로 활용되었고 브랜드의 새로운 비전과 가치를 모색하는 수단으로 변화하고 있다는 점에 따른 것이다.

1. 세대를 초월한 감성 공유

권유진(2015)은 레트로라는 단어를 통해 연상되는 것은 구체적인 사실보다는 정서적인 측면이라고 하였고, 대중에게 제공하는 가장 큰 혜택은 과거로 돌아간 것 같은 극적 경험이나 경험하지 못한 과거를 경험할 수 있게 한다는 점이라고 하였다. 박은경(2019) 역시 디자인 영역에서 레트로 표현은 과거 디자인 계승이나 감성 전달이 주요 내용으로 과거에 대한 회상이나 감성을 다시 경험할 수 있도록 하고 익숙한 것과 낯선 것과의 융합을 통

해 세대를 연결하는 등 재창조를 통해 또 다른 새로움을 추구하는 것이라고 하였다. 이러한 측면에서 로고 활용 디자인은 친구세대를 초월하여 과거의 것을 다시 떠올리고 새로운 감성을 경험할 수 있게 한 매개체라 할 수 있다. 현대 패션에 재등장한 로고 활용 디자인의 특징 중 하나는 분석 결과에서도 확인할 수 있듯이 1990년대 등장했던 빅 로고나 모노그램의 부활 및 다양하게 변주된 로고 디자인들이다. 이는 해당 시기를 경험했던 중장년층에게 자신의 젊은 시절을 회상하는 연결고리로서 향수를 불러일으키고, 밀레니얼 세대에게는 경험하지 못한 해당 시기의 시대정신이나 패션 감성에 대해 탐색할 기회를 제공함은 물론 직접 경험하도록 하였다. 특히 넘쳐나는 브랜드와 이미지 속에서 성장한 밀레니얼 세대에게 로고는 친숙한 이미지이자 일상이지만 자신들이 경험하지 못한 시대의 복고감성으로 재해석된 로고 활용 디자인은 신선한 자극이며 패셔너블한 감성으로 인식될 수 있을 것이다. 즉 복고감성과 다양한 변주로 재등장한 로고 활용 디자인은 친구세대 간의 격차를 좁히고 시대 감성을 함께 공유할 수 있는 매개체로서 의미를 지닌다.

2. 차별화된 취향과 개성 표현

이미숙(1999)은 로고가 브랜드를 상징하는 심벌인 동시에 착용자의 취향과 사회적 지위를 나타내고 패션디자인을 다양하게 표현할 수 있는 전략적 매체이며 문화적 아이콘으로까지 인식된다고 하였다. 전 세계적으로 패션 시장 개방과 명품 브랜드 등장 및 대중화가 전개되던 1990년대에 패션브랜드 로고는 자기과시의 수단이자 차별화를 위한 표현 수단으로 인식되었고, 2000년대에는 물질주의 산물이라는 인식으로 극단적인 로고리스 양상이 진행되었다(김정숙, 2018). 그러나 근래 들어 재등장한 로고 활용 디자인은 사회적 신분이나 부의 과시적 표현이 아닌 차별화된 취향과 개성 표현을 위한 도구로 기능하고 있어 차이를 나타낸다. 특히 빅 사이즈로 확대된 로고 등장은 자신의 존재 자체를 과시하려는 젊은 세대의 성향과 부합되며, 또 각종 디지털 이미지 공간에서 차별화된 개성을 과시할 수 있는 디자인 요소라 할 수 있다. 또한, 패션의 주 소비 주체로 떠오른 이들이 로고를 대하는 태도 역시 고정관념을 벗어나 복고적인 감성과 동시대적인 가치의 조합을 통해 자신의 존재감을 표현하려는 방식을 취한다. 젊은 세대의 성향뿐만 아니라 매체 환경의 급격한 변화가 전개되면서 패션 역시 서로 다른

다양성과 개성이 공존하고 이 가운데 각각의 스타일을 드러내고 과시하는 표현의 적극성을 드러내고 있다는 점 역시 주목할 수 있는 현상이다. 이에 따라 브랜드 로고가 지닌 상징적 의미 외에도 다채로운 이미지로 변형된 아트웍 방식의 로고 활용 디자인을 통해 자신의 취향과 스타일을 강조하고 드러내는 것이다. 즉 현대 패션에 나타난 다양한 표현 방식의 로고 활용 디자인은 자신만의 차별화된 취향과 개성을 표현하기 위한 새로운 미학적 도구이며, 현시대의 소비자 욕구를 반영한 독창적인 디자인 의지의 창조물이라 볼 수 있다.

3. 리 브랜딩을 위한 전략적 도구

패션브랜드 로고는 브랜드 역사를 강조하고 창업자의 장인정신을 이미지화한 것이며, 브랜드가 추구하는 사회적 가치, 품질 등의 특징을 효율적으로 전달할 수 있는 시각적 기호로서 소비자들에게 심리적 가치를 제공한다(이민경, 2009). 그러나 여러 패션브랜드의 디자이너 교체와 이루어지고 브랜드 혁신을 위한 다각적인 방안이 모색되면서 로고는 시대에 따라 변화를 거듭하였고 전혀 다른 분위기로 변경되기까지 한다. 브랜드 상징인 로고의 변화를 통한 리 브랜딩으로 새로운 이미지를 추구하는 것이다. 이현화(2018)는 브랜드 이미지를 새롭게 하는 리 브랜딩은 시장에서 진화하고 관련성을 유지하기 위해서나, 제품 및 서비스 카테고리 확장, 지휘라인의 변화를 즉각적으로 전달하기 위함이지만 무엇보다도 브랜드의 새로운 정체성 전달이 목적이라고 하였다. 이러한 관점에서 다시 주목받고 있는 다채로운 로고 활용 디자인은 여러 패션브랜드의 디자이너 교체와 더불어 수반되는 로고 변화에 따라 전개된 리 브랜딩 전략의 일환이라 볼 수 있다. 서체 변화부터 철자 제거 등 다양하게 변화된 로고의 시각적 형태는 브랜드의 새로운 시작을 암시하는 의미는 물론 시대에 부응하는 브랜드 비전을 제시하려는 의지이기도 하다. 이는 앞서 고찰한 바와 같이 큰 사이즈로 확대하여 로고를 강조한 디자인부터 모노그램으로의 확장, 이를 기반으로 한 각종 프로젝트 전개, 다채로운 이미지를 전달하는 로고 아트웍 등을 다양한 방식을 통해 구현되었다. 이는 브랜드 역사나 전통과의 단절이 아닌 교체된 디자이너의 감성과 브랜드 정체성의 새로운 융합 작업이자 브랜드 이미지 혁신을 위한 노력이라 볼 수 있다. 이들이 제시한 로고 변화 및 이를 적용한 독창적인 로고 활용 디자인은 현시대의 미학적 감성

과 융합된 브랜드의 리 브랜딩 도구이자 시대와 소통하기 위한 전략적 도구라고 여겨진다. 또한, 로고의 무한한 창조적 활용 가능성을 브랜드 비전과 연결함으로써 시대의 변화와 함께 진보하는 브랜드의 혁신 의지를 나타낸다고 볼 수 있다.

이상에서 고찰한 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

V. 결론

현대사회에서 브랜드는 제품의 품질보다 대중과 소통하는 메시지의 강도에 따라 존재하고 있으며, 로고는 브랜드 상징은 물론 메시지 전달을 위한 효율적인 표식체계로 존재한다. 본 연구는 복고열풍과 함께 현대 패션에 재등장하여 주목받고 있는 로고 활용 디자인의 표현 유형과 특성을 파악하고, 이에 반영된 의미를 조명한 것이다. 이를 위해 로고의 개념과 유형 및 현대 패션에 로고 활용 디자인이 재등장하게 된 배경을 파악하였으며, 2017S/S부터 2019F/W까지 패션컬렉션에 나타난 로고 활용 디자인의 표현 유형과 이에 반영된 의미를 탐색하였다.

연구 결과, 현대 패션에 로고 활용 디자인이 재등장한 요인은 1990년대 트렌드 부활 및 복고감성을 새롭게 재해석한 뉴트로 트렌드 확산, 유명 패션브랜드의 디자이너 교체와 이에 수반되는 로고 변화, 그리고 소셜 미디어 등 이미지 기반의 매체로 변화된 패션 환경으로 파악되었다. 이에 따라 패션 영역에 등장한 로고 활용 디자인의 표현 유형은 빅 사이즈 로고, 모노그램, 아트웍으로 분류되었다. 첫째, 빅 사이즈 로고는 1990년대 스포츠웨어나 스트리트 패션 스타일을 연상시키는 복고감성 표현 및 로고 폰트 확대나 강렬한 색상 적용, 그리고 탈 경계적인 협업 경향에 따라 작품에 타사 로고만을 강조하거나 자사 로고와 타 브랜드 로고의 조합을 강조하는 표현으로 나타났다. 둘째, 다양하게 변주된 모노그램 방식이다. 모노그램을 활용하던 기존 브랜드 외에 여러 브랜드에서 모노그램 패턴을 개발함은 물론 이를 활용한 프로젝트까지 전개됨으로써 1990년대 향수를 자극하고 빅 로고와 같이 극적인 전시효과를 나타냈다. 셋째, 그라피티, 서체 변형, 로고 해체, 그래픽 등 다양한 방식을 통한 아트웍으로 예술적 감성을 강조하였고, 브랜드 상징이라는 표식체계 대신 창의적 디자인 전개를 위한 도구로써 무한한 활용 가능성을 제시하였다.

〈표 1〉 현대 패션에 나타난 로고 활용 디자인의 표현 유형과 의미

로고 활용 디자인의 재등장 배경	<ul style="list-style-type: none"> -1990년대 복고감성 열풍과 뉴트로 트렌드 확산 -패션브랜드 디자이너 교체와 로고 디자인 변경 -이미지 기반의 디지털 매체로 변화된 환경에 따른 로고의 시각화 강조
로고 활용 디자인의 표현 유형	<ul style="list-style-type: none"> -빅 사이즈 로고 : 1990년대 복고적 감성의 로고 표현 등 각종 의류 아이템에 로고를 명확하게 제시하여 존재감 강조 : 로고 사이즈나 폰트 확대의 빅 로고 표현으로 강렬한 이미지 전달 : 심벌보다 워드 마크 유형을 중심으로 프린트 기법 및 자수, 비즈, 패치워크 기법 적용 : 하이패션과 스트리트 브랜드 협업을 통해 자사 제품에 타사 로고만을 강조하거나 자사 로고와 함께 조합하여 강조 
	<ul style="list-style-type: none"> -모노그램 : 로고 기반의 모노그램을 활용하던 기존 브랜드 외에 여러 브랜드에서 다채로운 이미지의 모노그램 패턴 확산 : 로고 변경에 따른 새로운 모노그램 패턴 출시 및 프로젝트 전개 : 직조나 프린트 기법 적용, 배열방식이나 색상, 다른 문양과의 조합, 크기 변화 등을 통해 차별화된 이미지 제시 : 로고와 다양한 유형의 문양을 복합적으로 사용하여 다채로운 패션 이미지 표현 
	<ul style="list-style-type: none"> -아트워크 : 로고의 이미지 변용 및 복합사용으로 독창적인 이미지 표현 : 그라피티, 서체 변형, 로고 해체, 원 포인트 그래픽으로 예술적 감성 강조 및 장식적 도구로 전환하여 디자인 강조와 변화 추구 : 심벌보다 워드 마크 타입 활용, 적용되는 소재의 변화와 함께 프린트, 직조, 자수, 패치워크 등 다양한 기법 적용 : 로고의 상징적 의미 대신 창의적 디자인 전개를 위한 도구로 활용 
로고 활용 디자인의 내적 의미	<ul style="list-style-type: none"> -세대를 초월한 감성 공유 : 친구세대 간에 격차를 좁히고 시대 감성을 공유할 수 있는 매개체로 작용 : 구세대에게는 과거에 대한 향수를 불러일으키고, 신세대에게는 과거의 시대정신이나 패션 감성에 대해 경험할 기회 제공
	<ul style="list-style-type: none"> -차별화된 취향과 개성 표현 : 로고가 자신만의 개성과 취향을 드러낼 수 있는 도구로 전환 : 자신을 드러내고 과시하고 싶어 하는 현시대의 소비자 욕구 반영
	<ul style="list-style-type: none"> -리 브랜딩을 위한 전략 : 로고를 시대의 변화에 부응하는 디자인 요소이자 소통의 도구로 활용 : 로고의 무한한 창조적 활용 가능성을 브랜드 비전과 연결 : 교체된 디자이너의 감성과 브랜드 정체성의 새로운 융합으로 브랜드 이미지 환기

이러한 로고 활용 디자인이 지니는 내적 의미는 첫째, 세대를 초월한 감성 공유이다. 다채롭게 전개된 로고 활용 디자인은 구세대에게 과거의 향수를 떠올리게 하는 단서이며, 신세대에게는 경험하지 못한 과거의 시대정신이나 패션을 향유할 수 있도록 하는 등 친구세대 간에 시간의 격차를 좁히고 감성을 공유할 수 있는 매개체로 작용하였다. 둘째, 차별화된 취향과 개성 표현을 위한 도구로써 의미를 지닌다. 브랜드 상징이자 표식으로 존재하는 로고의 속성은 자신을 드러내고 싶어 하는 현시대의 소비자 욕구와 부합되어 자신만의 개성과 취향을 드러낼

수 있는 도구로 활용되었다. 셋째, 리 브랜딩을 위한 전략적 도구라는 점에서 의미를 지닌다. 강력한 메시지를 전달하는 로고는 시대의 변화에 부응하는 디자인 요소이자 소통의 도구로 활용되었고, 특히 새로 영입된 디자이너의 감성과 브랜드 정체성의 새로운 융합으로 브랜드 이미지 환기는 물론 로고의 무한한 디자인 활용 가능성과 같이 브랜드 혁신의 새로운 비전을 반영하였다.

이상의 고찰을 통해 패션브랜드 아이덴티티인 로고의 중요성을 재확인할 수 있었고, 차별화된 디자인 개발의 핵심 요소로서 무한한 활용 가능성을 모색할 수 있었다.

본 연구가 연구 범위를 한정된 기간으로 제한하였고 로고 활용 디자인의 모든 사례를 다루지 못하였으므로 연구 결과를 확대해석하는데 한계점이 있음을 밝힌다. 그러나 현대 패션에 재등장한 로고의 표현 방식과 그 의미를 탐색하였다는 점에 의의가 있으며, 이는 로고를 활용한 패션브랜드 이미지 환기 및 디자인 개발에 도움을 줄 수 있을 것이다. 변화하는 현대사회 속에서 차별화된 패션디자인 창조와 브랜드 이미지 제고를 위해 로고의 중요성은 더욱 강조될 것이며, 앞으로도 과거 스타일의 재등장이나 시대의 변화에 따른 패션브랜드 로고 변화는 계속 전개될 것으로 예측된다. 따라서 로고가 지닌 본연의 상징성 유지와 더불어 시대정신과 조화를 이룬 창의적인 재해석이 이루어진다면 로고 활용 디자인은 더욱더 다채롭고 풍부한 패션이미지를 창조할 수 있을 것이다.

주제어: 빅 로고, 모노그램, 아트워크

REFERENCES

- 고동휘(2017). 왜 다시 로고가 등장했나?, <https://www.esquirekorea.co.kr/article/34647>에서 인출.
- 고은주, 이미아, 이미영(2012). *패션브랜드와 커뮤니케이션*. 서울: 교문사.
- 권유진(2015). 소비 측면에서 본 레트로 패션의 의미. *한국디자인포럼*, 46, 361-374.
- 김민형, 전하민, 김동영(2019. 2. 1). 뉴트로 트렌드. 마케팅, p.57-65.
- 김소영, 마진주(2019). 패션 브랜드의 디지털 트랜스포메이션 전략에 관한 연구; 버버리 사례를 중심으로. *복식문화연구*, 27(5), 449-460.
- 김정숙(2018). 로고 패션, <http://m.yeongnam.com/jsp/view.jsp?nkey=20180622.010400846590001>에서 인출.
- 나수임(2011). 국내 내셔널 남성복 브랜드 로고의 특성: 시각적 요소를 중심으로. *패션비즈니스*, 15(5), 55-68.
- 나수임(2015). 아웃도어 브랜드 로고의 시각적 특성. *한국상디자인학회지*, 17(1), 141-154.
- 다음 백과(n.d.a). 로고, <https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000079235&supid=kku000098601>에서 인출.
- 다음 백과(n.d.b). 뉴트로, <https://100.daum.net/encyclopedia/view/201XXX1811121>에서 인출.
- 루이비통(2019). 뉴 모티프: 모노그램 자이언트, <https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/articles/monogram-giant-collection>에서 인출.
- 박은경(2019). 2010년대에 나타난 레트로 패션의 특성: 2014 SS~2018 FW 컬렉션을 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 19(1), 111-128.
- 서유진(2008). 1980년대 이후 패션 브랜드의 로고 디자인 활용에 대한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 신광호(2013. 11. 1). Log in logo. *Vogue Korea*, p.232-233.
- 위키 백과(2018). 로고, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A1%9C%EA%B3%A0>에서 인출.
- 윤경희(2018). 젊은 브랜드 힘찬 이미지 '글자'를 바꿔라, <https://news.joins.com/article/23145738>에서 인출.
- 이미숙(1999). 로고를 이용한 패션디자인에 관한 연구. *패션비즈니스*, 3(4), 103-112.
- 이민경(2009). 해외패션 명품 브랜드 로고의 기호학적 분석. *패션비즈니스*, 13(2), 1-16.
- 이예진(2017. 10. 1). 룩 앤 미, *W Korea*, p.70-71.
- 이하얀(2019). 패션하우스에서 또 무슨 일이?, <http://www.allurekorea.com/2019/01/27/%EB%B3%80%ED%99%94%EA%B0%80-%ED%95%84%EC%9A%94%ED%95%B4>에서 인출.
- 이현화(2018). 로고(Logo)의 변화를 통한 브랜드의 리브랜딩(Re-branding), http://www.koreafashion.org/info/info_content_view.asp?num=2528&pageNum=1&cataldx=803&clientIdx=1754&SrchItem=&SrchWord=&flag=2에서 인출.
- 장승호(2018). 왜 모든 패션 하우스의 로고가 비슷하게 바뀌고 있을까?, <https://hypebeast.kr/2018/9/fashion-logo-balenciaga-celine-calvin-klein-burberry>에서 인출.
- 조수연, 김미현(2019). 밀레니얼 세대 소비자 관점에서 구찌 컬렉션에 나타나는 뉴트로 스타일에 관한 연구. *상품문화디자인학연구*, 59, 149-159.
- 조예진(2019). 밀레니얼 세대를 겨냥한 펜디 2019 SS '로마 아모르' 컬렉션, <https://hypebeast.kr/2019/5/fendi-roma-amor-gentle-monster-spring-summer>

- collection-release에서 인출.
- 차재국(2017). *좋아 보이는 것들의 비밀*. 브랜드 아이덴티티. 서울: 길벗.
- 한국패션협회(2018). 다시 접화된 레트로 로고 패션, 중국까지 확산, http://koreafashion.org/info/info_news_view.asp?num=16889&pageNum=59&catalog=104&clientId=22403&srchItem=&srchWord에서 인출.
- Berryman, G. (1979). *Notes on graphic design and visual communication*. Han Tae Yu, Translated (1983). Seoul: Changmi.
- Bowles, H. (2019). Fall 2019 Ready-to-Wear Fendi. Vogue. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/fendi>
- Budelmann, K., Yang Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand identity essentials*. Hee Su Lee Translated (2011). Seoul: Koryomunhwasa.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, J. (2007). *Luxury brand management*. Ju Yeon Son Translated (2007). Seoul: Miraebook.
- Cochrane, L. (2016). Scam or subversion? How a DHL T-shirt became this year's must-have. The Guardian. Retrieved from <http://www.theguardian.com/fashion/2016/apr/19/dhl-t-shirt-vetement>
- s-fashion-paris-catwalk
- Louis Vuitton. (2019). New motif: Monogram giant. Louis Vuitton, Retrieved from <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/monogram-giant-collection>
- Mower, S. (2017). Spring 2018 Menswear Valentino. Vogue. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/valentino>
- Salvatore Ferragamo. (n.d.). Gancini. Salvatore Ferragamo. Retrieved from <https://www.ferragamo.com/shop/us/en/sf/collections/gancini--184882>
- Young, S. (2018). The logo fashion trend is back for 2018. Independent. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/logo-fashion-trend-back-spring-summer-2018-designer-gucci-a8233981.html>
- Wheelr, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*(4th ed.). Won Jae Lee and Ki Won Choi Translated (2016). Seoul: Viz&Biz.

Received 2 March 2020;

Accepted 7 April 2020