패션 브랜드의 아이덴티티 디자인을 위한 일러스트레이션의 활용 방안 연구

백 정 현⁺ · 간 문 자

전남대학교 의류학과 강사⁺ · 호남대학교 의상디자인학과 교수

A Study on the Utilization of Illustration for the Identity Design in Fashion Brand

Jeong Hyun Beak⁺ · Moon Ja Kan

Instructor, Dept. of Clothing & Textile, Chonnam National University⁺

Professor, Dept. of Fashion Design, Honam University

(received date: 2015. 5. 14, revised date: 2015. 6. 21, accepted date: 2015. 6. 30)

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the examples of using illustration as a strategic factor of composing brand cultures and as a factor for brand identity design. Through analyzing the external characteristics and the internal characteristics of illustration, this study will give suggestions on ways to apply the examples to real design. Illustration in external characteristics is investigated as a case of applying it directly to fashion design and to fashion marketing. Most of the fashion items were printed or weaved and most of the bags, shoes, and accessories were printed on the cover, attached as a patch, and expressed three-dimensionally. Illustration in internal characteristics is investigated as fixing and expansion of brand image, improving artistic and emotional value of brand, vitalization of masstige items, and cultural support and expression of social responsibility. The three themes used to develop the illustrations of “*Hello ZIBI*”, which was used in this study, were “Graphic”, “Forest” and “Flower”, and these were based on modified brand symbol. Casual brands grafted fashion item designs onto T-shirts, bags, hats, and scarves. Marketing items were designed as shopping bags that could reflect brand image, as well as other items, such as key holders, mug cups, and tumblers, with designs that targeted specific age groups.

Key words: fashion brand identity(패션 브랜드 아이덴티티), identity design(아이덴티티 디자인), illustration(일러스트레이션), subgraphic element(서브그래픽 엘리먼트)

I. 서론

1. 연구의 목적 및 내용

패션계에서 판매전쟁은 브랜드 전쟁이며, 브랜드 전쟁은 이미지 전쟁이 되어가고 있다. 패션 브랜드의 아이덴티티는 제품 디자인이나 마케팅의 중심점으로 소비자가 패션 브랜드의 이미지를 인지하고 결정하는데 있어 바탕이 되고, 나아가 브랜드의 자산과 문화를 구성하는 중요한 요소가 된다. 따라서 브랜드 아이덴티티의 취약성은 브랜드가 가지고자 하는 브랜드 개성(brand personality)의 부재로 이어지며 독창적인 디자인의 부재를 낳는다. 특히 패션은 아이템의 종류가 많고 시각적인 요소에 민감한 특성으로 인해 하나의 브랜드에서 파생되는 다양한 이미지들 속에서도 통일감 있는 브랜드의 정체성을 가지는 것이 매우 중요하므로 패션제품의 가치를 높이기 위해서는 먼저 브랜드 이미지를 차별화하는 시장전략이 선행되어야 한다.

기술력이 평균화됨에 따라 제품의 품질 자체는 기본적인 조건으로 인식되기 때문에 소비자에게 감성적인 애착을 주는 요소를 제품에 담는다면 더욱 쉽게, 더욱 매력적으로, 더욱 오랫동안 마음속에 자리 잡게 되는 효과를 기대할 수 있다. '필요 위주의 정보(need-driven information)'에서 '이야기 주도의 상상력(story-driven imagination)'으로 변화하는 드림소사이어티(dream society)의 시대인 21세기에는 '감성적 가치'가 새로운 부가가치로 중요시되고 있다(Jensen, 1999). 감성시대의 소비자는 제품 그 자체만이 아니라 그 안에 담겨 있는 꿈, 즐거움, 자부심과 브랜드에 담겨 있는 이야기, 역사, 상징성 등을 함께 구매하게 되므로 '디자인(design)'과 '이야기(narrative, story)'가 중요한 요소로 작용한다(Lee, 2010).

따라서 패션 브랜드도 차별화를 위한 자신만의 독특한 아이덴티티를 가지기 위해서는 트렌드를 반영하면서도 브랜드의 컨셉을 유지하는 디자인과 브랜드의 문화와 역사에 대한 독특한 이야기와 정서를 전달할 수 있는 감성적 표현방법을 찾아야 한다. 그

리고 이를 전달할 시각적 표현 방법은 제품의 이미지 상승을 도와주는 요소로서 어떠한 매체에도 어울리는 적응력을 필요로 한다(Lee, 2010). 이러한 면에서 일러스트레이션(illustration)은 소비자의 감성을 자극하며, 유머와 따뜻함을 전달하여 공감대 형성이 용이하고, 상품에 담긴 이야기를 쉽게 이해되도록 하며, 시각적인 자극효과가 커서 오랫동안 기억에 남기 때문에 스토리텔링(storytelling)을 전달하기에 매우 효과적인 방법이다. 이미 Hermes, Louis Vuitton, Prada, Miu Miu 등의 패션 브랜드가 지속적으로 일러스트레이션을 브랜드의 아이덴티티 구축에 활용해 오고 있으며, 최근에는 Lanvin, Marni, Gucci, Versace, Mulberry, Moschino 등에서도 찾아볼 수 있는 등 그 사례가 빠르게 증가하고 있어 일러스트레이션의 풍부한 가치에 대한 인식을 새롭게 하고, 활용 가능한 방안을 분석하는 연구가 필요한 시점이라고 생각된다.

이에 본 연구는 일러스트레이션을 브랜드의 아이덴티티 디자인을 위한 효과적인 서브그래픽 엘리먼트(subgraphic element)로 인식하고, 브랜드의 컨셉과 제품 이미지의 감성적 표현을 위해 활용된 사례들을 외적인 측면과 내적인 측면에서 그 특성을 분석하고자 한다. 더불어 일러스트레이션을 브랜드의 문화를 구성하는 일종의 전략적 요소로써 인식하고 다양한 매체에 활용할 수 있는 방법을 분석한 후 실제 디자인에 적용할 수 있는 방법의 예를 제시하는데 목적이 있다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 문헌 연구와 실증 연구를 중심으로 진행하였는데, 문헌연구는 브랜드 아이덴티티 및 패션 브랜드의 아이덴티티 디자인과 일러스트레이션에 관련한 선행논문과 단행본, 국내 일간지 및 인터넷 신문, 패션 전문기관(www.samsungdesign.net, www.ift.co.kr), 패션정기간행물(패션비즈, 패션채널, 어패럴뉴스, 패션지오), 패션 브랜드의 웹사이트 등에서 수집한 자료를 고찰하였다.

패션 브랜드에 나타난 일러스트레이션의 활용 사례는 2000년부터 2015년까지 15년 동안의 세계 4대 컬렉션(Prêt-à-Porter Collection: New York, Paris,

Milano, Lodon)을 중심으로 패션컬렉션전문지(Mode et Mode, Fashion New, Gap), 패션정기간행물(Vogue, Bazaar), 패션컬렉션전문 웹사이트(www.style.com) 등에서 디자인 측면과 마케팅 측면으로 분류하여 수집하였다. 이후 사례를 외적 특성과 내적 특성으로 분류하였는데, 외적 특성 중 디자인 측면은 패션 디자인 아이템에 반영된 사례를 중심으로, 마케팅 측면은 광고 및 홍보와 패션연출을 위한 공간에 활용된 사례를 중심으로 분석하였다. 내적 특성은 브랜드 이미지의 고착 및 확대, 브랜드의 예술적·감성적 가치 증대, 메스티지 아이템의 활성화, 문화후원과 사회적 책임의 표현으로 나누어 살펴보았다.

국내 패션 브랜드를 선정하여 일러스트레이션을 활용한 브랜드 아이덴티티 디자인 작업을 전개함에 있어서는 브랜드 아이덴티티 분석을 통해 활용 가능한 시각적 아이덴티티 요소들을 추출한 후, 이를 효과적으로 표현할 수 있는 일러스트레이션을 개발하며 패션과 마케팅 아이템에 활용할 수 있도록 컴퓨터 그래픽 작업(Adobe Illustrator CS5, Adobe Photoshop CS5)을 통해 결과물을 제시한다.

II. 패션 브랜드 아이덴티티 디자인 표현요소로의 일러스트레이션의 장점

1. 브랜드 아이덴티티 디자인의 개념

현재 브랜드는 일반적으로 '특정 판매자가 자신의 제품 또는 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체(미국마케팅학회)'로 정의되어 사용되고 있다(Noh, 1994). 또한 브랜드 아이덴티티는 그 브랜드에 대한 성향, 목표, 의미를 제공해주며, 브랜드 전략의 중심축이 되어 브랜드와 고객 사이의 커뮤니케이션과 관계형성에 대한 방향을 제시하는 길잡이의 역할을 하며 차별화의 수단이 된다(Aker, 2004).

브랜드 아이덴티티의 요소에 대해 케퍼러(Jean Noel Kapferer), 업쇼(Lynn B. Upshaw), 아커(David A. Aaker), 켈러(Kevin Kane Keller) 등이 여러 모델을 제시하였으나 브랜드 아이덴티티가 시각적 요

소를 포함하고 있다는 점은 공통적으로 중요시하고 있다(Lee, 2010). 따라서 브랜드가 소비자에게 인식되기 위한 첫 단계로서 브랜드의 시각적 요소는 매우 중요하고 필수적이라고 할 수 있겠다. 이러한 시각적인 아이덴티티(visual identity)를 '아이덴티티 디자인(identity design)'이라고도 하며(Allina, 2006), 아이덴티티 디자인의 요소로는 브랜드의 로고, 심벌, 전용색상 및 서체, 시그니처 캐릭터, 제품, 패키징, 웹사이트 등이 포함된다(Jeong, 2009). 시각적 요소를 통해 표현된 아이덴티티 디자인은 구체적이고, 현실적이며, 기억하기 쉽고, 친밀감을 준다. 그리고 무엇보다 브랜드를 가시적으로 다른 브랜드와 차별화 시킴으로써 브랜드가 표방하는 철학이나 비전을 소비자에게 효과적으로 전달하기 때문에 브랜드의 가치와 제품에 대한 미학적 가치가 집약된 하나의 통합된 상징과 같은 역할을 한다(Yum, 2012).

브랜드 아이덴티티는 시간을 초월하여 변하지 않는 브랜드의 핵심적인 가치와 개념을 나타내는 핵심적 아이덴티티(core identity)와 확장된 아이덴티티(extended identity)로 구분할 수 있다(Aker, 2004). 이 중 확장된 아이덴티티는 브랜드에 대해 시각적으로 좋은 연상을 일으킬 수 있는 구체적인 요소를 포함하면서도 브랜드의 개성을 다양한 관점에서 표현할 수 있는 유연성이 있다. 즉 확장된 브랜드 아이덴티티는 핵심적인 아이덴티티 요소를 증대시키는 방법이며, 이를 통해 브랜드는 소비자에게 좀 더 새롭고 트렌디하며 흥미롭게 인식될 수 있는 효과가 있다. 이에 본 연구에서는 브랜드의 의미요소가 담겨 있는 아이덴티티 디자인 표현 방법으로서의 일러스트레이션을 제시하고자 한다.

2. 패션 브랜드의 아이덴티티 디자인 표현 요소로서 일러스트레이션의 장점

세계적인 패션 브랜드가 오랜 역사를 지속해 왔으면서도 트렌드를 앞서 더욱 발전하고 있는 이유 중 하나는 창의적인 디자인, 공격적인 마케팅과 더불어 브랜드의 전통을 지닌 독자적인 아이덴티티를 지속적으로 유지하고 있기 때문이다. 패션은 다른 분야에 비해 트렌드의 교체 속도가 빠르고 아이템의 종류가

많기 때문에 핵심적 아이덴티티를 통해 브랜드가 이루길 원하는 정신과 전통을 제시함과 동시에 확장된 브랜드 아이덴티티를 통해 패션 트렌드의 빠른 변화 속에서도 시대적 감각을 잃지 않는 변화된 모습을 반영해야 한다.

하지만 많은 국내 브랜드의 경우, 런칭 후 몇 년을 넘기지 못하고 사라지고 있는 형편이며 대부분 역사가 짧고 소규모이다 보니 매 시즌 컨셉 아이템의 개발에 치우쳐 통합적인 브랜드 아이덴티티에 대한 개념이 지속적으로 자리 잡지 못한 경우가 많다. 따라서 국내 패션 브랜드의 지속적인 성장과 성공적인 해외시장 진출을 위해서는 거시적인 안목을 가지고 브랜드의 아이덴티티를 확고히 할 디자인의 요소와 마케팅에 대한 관리가 필수적이라고 생각된다.

더불어 21세기에는 감성적이고 정서적인 가치를 선호하는 현대 소비자의 특성에 따라 패션에서도 감각적인 즐거움을 주고 다양한 문화적 체험을 동반하며, 정서적인 만족감을 줄 수 있는 감성적 디자인의 중요성이 대두되고 있다. 이러한 환경 속에서 일러스트레이션을 패션 브랜드 아이덴티티 디자인에 있어 유머, 유대감, 감동 등을 자극하고 이야기가 담겨 있는 감성적 커뮤니케이션 요소로 활용할 경우 다음과 같은 장점을 기대할 수 있다.

첫째, 일러스트레이션으로 구체화된 이미지는 브랜드를 상징하는 하나의 표현요소로서 브랜드의 역사와 철학을 내포할 수 있기 때문에 브랜드 이미지 차별화에 있어 매우 강력한 요소가 될 수 있으며, 브랜드 아이덴티티의 확장 시에도 변화된 이미지로서 다양한 방법으로 활용할 수 있다. 또한 제품이 가지고 있는 디자인이나 색채 등의 심미적인 요인을 감각적으로 독특하게 표현하기가 용이하므로 소비자의 감성을 자극시켜 브랜드의 이미지를 확실하게 심어주는 효과를 발휘할 수 있다.

둘째, 내용적인 측면에서 보면 일러스트레이션은 풍부한 이야기를 담을 수 있는 표현력이 있기 때문에 브랜드에 관한 스토리부터 이슈가 되는 현안에 이르기까지 다룰 수 있는 주제의 폭이 매우 넓다. 즉 추상적인 이미지를 포함한 다양한 주제를 생생한 감각으로 표현할 수 있어 설득력을 높이고 차별화된

독특성을 가질 수 있다는 점에서 매력적이며 상업적 활용가치가 매우 높다고 할 수 있다. 형식적인 측면에서 보면 일러스트레이션은 사진에 비해 대상의 내면적 본질을 표현하는데 용이하며, 기계적인 묘사에서 벗어나 작가의 개성이나 경험, 철학을 바탕으로 한 예술적 모색이 가능하므로 일반 대중에게 좀 더 쉽고 편안하게 받아들여질 수 있다(Tae, 2013).

셋째, 패션에 활용되는 일러스트레이션은 주로 프린트 기법을 사용하기 때문에 다양한 패션 아이템과 마케팅 전반에 쓰일 수 있어 그 활용 범위가 매우 넓다고 할 수 있다.

III. 패션 브랜드 아이덴티티 디자인의 일러스트레이션 활용 특성

1. 패션 브랜드 아이덴티티 디자인에 나타난 일러스트레이션의 외적 특성

1) 패션 디자인에의 활용

패션 디자인에의 활용은 의상이나 가방, 신발, 액세서리 등의 패션 아이템에 일러스트레이션이 프린트된 형태로 가장 일차적으로 일러스트레이션에 접근할 수 있는 방법이다. 2000년대 초반에는 패션 아이템에만 한정적으로 적용되었지만 최근에는 한 시즌의 표현 주제로 광고 캠페인과 패션쇼의 무대장치, VMD에 이르기까지 전반적으로 활용되어 시즌 디자인 컨셉의 역할을 함으로써 일관된 모습을 보여주는 경우가 많아져 달라진 모습을 보였다. 표현 형태에 있어서도 만화적 표현이나 패션 일러스트레이션이 주를 이루던 것에서 벗어나 다양한 시각적 표현을 시도하고 있으며, 순수미술 작가나 그래픽 디자이너가 참여하는 콜라보레이션도 활성화되고 있어 패션 디자인의 조형적 가치를 높이고 있었다.

또한 조사 결과 F/W 시즌보다 S/S 시즌에 그 활용 사례가 많은 것으로 나타났는데, 이는 프린트가 용이한 일러스트레이션의 특성 때문인 것으로 보인다. 더불어 패션 아이템에 일러스트레이션이 프린트되었을 경우 경쾌하거나 캐주얼한 이미지를 자아낼 수 있어 봄·여름 시즌에 더욱 적합하기 때문으로도

〈Fig. 1〉
Versace 2009 S/S
(style.com, n.d-a)

〈Fig. 2〉
Kenzo 2012 F/W
(style.com, n.d-b)

〈Fig. 3〉
Prada 2012 S/S
(style.com, n.d-c)

〈Fig. 4〉
Prada 2011 S/S
(style.com, n.d-d)

해석해 볼 수 있다. 일러스트레이션이 의상에 표현된 형태를 살펴보면 프린트되거나 직조된 형태가 대부분으로 나타났다(Fig. 1, 2). 가방, 신발, 액세서리의 경우에는 표면에 프린트된 경우, 패치의 형태로 부착된 경우, 입체적인 형태로 표현된 경우로 구분해 볼 수 있었다(Fig. 3, 4). 패션 아이템에 일러스트레이션을 적극 활용하고 있는 대표적 브랜드로는 Prada, Miu Miu, Hermes, Balenciaga, Kenzo, Eley Kisimoto 등이 있는데, 특히 Prada와 Miu Miu는 제임스 진(James Jean)과의 2008 S/S 콜라보레이션 이후로 거의 매년 꾸준히 제시함으로써 패션 디자인 측면에서 일러스트레이션을 통해 브랜드의 특징적인 시각적 이미지를 구축해오고 있다(Baek & Bae, 2012).

2) 패션 마케팅에의 활용

마케팅적 측면에서는 일러스트레이션을 브랜드나 해당 시즌 컨셉 홍보의 목적으로 활용하는 사례를 중심으로 분석하였다.

브로슈어(brochure)나 룩 북(look book), 지면광고 등 인쇄물에 활용된 일러스트레이션은 브랜드의 시즌 컨셉을 효과적으로 보여줄 수 있는 방법 중 하나이다. 대표적으로 Prada의 판다지 룩 북(fantasy look book)은 2007년부터 일러스트레이터인 제론 쿨하스(Jeron Koolhaas)와 비주얼 아티스트인 록 존슨(Lok Janson)이 주축이 된 AMO Studio와의 작업으

로 제작되고 있다. 상품을 설명하는 기존의 패션 카다로그와는 다르게 매 시즌 컨셉을 가지고 예술적 연출과 몽환적인 분위기, 다양한 일러스트레이션을 보여주고 있으며 Prada의 예술적 세계관을 집약해서 표현하고 있다(Fig. 5).

최근 패션 브랜드의 홍보를 위한 패션 필름이나 애니메이션 제작이 급증하고 있는 가운데 이에 활용된 일러스트레이션은 브랜드의 컨셉에 맞는 캐릭터를 개발하고 그 브랜드의 의상과 액세서리를 매치해 시즌 컨셉과 분위기를 설명하기 위한 시각적 커뮤니케이션 방법의 일종이라 할 수 있다(Chang & Yang, 2010). 〈Fig. 6〉은 2008년에 제작된 Prada의 애니메이션 '트럼블드 블러썸(Trembled Blossoms)'으로 여주인공들은 각각 2008 S/S와 F/W의 컬렉션에 오른 실제 의상과 가방, 구두를 착용하였으며 작가 특유의 예술적 표현과 감성이 잘 표현되어 있어 브랜드의 시각적 이미지를 극대화한 독창적이고 효과적인 마케팅의 사례로 제시할 수 있겠다.

패션 브랜드의 플래그쉽 스토어(flagship store)는 물건을 쇼핑하는 것뿐만 아니라 브랜드 이미지와 정체성을 감성적으로 표현함으로써 고객들에게 브랜드를 각인시키고 새로운 경험을 제공하기 위한 전략적 공간이 되고 있다. 이는 기업이 추구하는 이미지와 감성을 소비자에게 직접 요구하는 상호소통이 가능한 상징적인 공간이자 하나의 예술작품처럼 소비자

〈Fig. 5〉
Prada look book 2011 S/S
(Mydaily, n.d.)

〈Fig. 6〉
Trambled Blossoms
(Rock, 2009, p. 490)

〈Fig. 7〉
Prada Epicenter Toko
(Rock, 2009, p. 498)

의 감성적 측면을 자극할 수 있는 장소로 차별화되고 있어, 일러스트레이션의 효과적인 활용을 기대할 수 있다고 생각된다. 〈Fig. 7〉 제임스 진의 일러스트레이션이 외관을 장식한 Prada의 도쿄 에피센터(Epicenter)는 브랜드의 아이덴티티를 표현하는 주요한 공간에 활용된 일러스트레이션 활용의 대표사례로 제시할 수 있다(Rock, 2009).

2. 패션 브랜드 아이덴티티 디자인에 나타난 일러스트레이션의 내적 특성

1) 브랜드 이미지의 고착 및 확대

기존 패션 브랜드에서 그래픽적 요소가 텍스타일 디자인에 활용된 하나의 표현방법이었다면 현재는 브랜드의 가치를 재설립하고 철학이나 비전의 바탕이 되는 일종의 컨셉으로 보다 포괄적이고 장기적인 전략으로서의 의미를 갖는다. 즉 일러스트레이션을 통해 표현된 브랜드 아이덴티티의 요소는 지속적인 연상작용을 일으키며, 브랜드 이미지를 더욱 고착화시키는 역할을 한다.

Hermes는 창립 이래로 고유의 디자인, 컬러, 형태의 지속적 사용을 통해 브랜드의 아이덴티티를 일관되게 유지하고 관리하는 대표적 브랜드이다. 특히 Hermes가의 직계 가족이며 동화작가인 필립 뒤마(Philippe Dumas)의 핸드 드로잉 타입 일러스트레이션(hand-drawn type illustration)은 프랑스 특유의 낭만과 여유, 위트를 느끼게 하는 에르메스의 상징적 요소로 패션 아이템 뿐 아니라 홈웨어, 자기류, 문구

류, 향수 등의 제품 디자인과 웹사이트, 지면 광고 등에 광범위하게 활용되어 왔다. 〈Fig. 8〉은 Hermes 홈페이지의 일부로 일러스트레이터가 브랜드 네임, 마차 등 브랜드의 중요한 상징적 요소를 직접 핸드 드로잉 하는 과정을 보여주는 장면으로 Hermes에서 일러스트레이션이 지니는 중요성을 짐작케 한다. 특히 이처럼 한명의 일러스트레이터가 만들어내는 작품은 그 내용이 아무리 변화한다고 하더라도 스타일 면에서 같은 필체와 색감을 지니므로 소비자들은 일관된 아이덴티티로 받아들일 수 있는 측면이 더욱 커진다고 할 수 있다.

확장된 브랜드 아이덴티티는 시각적 이미지와 은유, 브랜드의 전통을 표현하는 '상징으로서의 브랜드'의 개념과도 상통하는 것으로, 확장된 아이덴티티를 효과적으로 활용하면 전통적인 브랜드 아이덴티티는 그대로 유지하면서 추가로 변화된 속성이나 성격, 새로운 사용자 이미지, 새로운 정서적 상징물 등을 구체적으로 표현할 수 있다(Aker, 2004). 이처럼 확장된 브랜드 아이덴티티의 요소로서 일러스트레이션을 활용한 사례로 제시할 수 있는 랑방 하우스(The House of Lanvin)는 디자이너인 알버 엘바즈(Alber Elbaz) 이후로 젊고 활기찬 새로운 이미지로 변화되어가고 있다. 특히 그의 일러스트레이션으로 표현된 미스 랑방(Miss Lanvin)은 기존의 브랜드 이미지를 유지하면서도 시대의 트렌드에 맞는 새로운 랑방의 이미지를 상징적으로 표현하고 있다(Fig. 9). 120주년이었던 2010년에도 그의 일러스트레이션의 주인공

〈Fig. 8〉
Hermes web site 2015
(Hermes paris, n.d.)

〈Fig. 9〉
Miss Lanvin 2008
(DAZED, n.d.)

〈Fig. 10〉
Miu Miu 2008 S/S
(style.com, n.d-e)

인 미스 랑방이 담긴 기념 일러스트레이션 북, 기념 우표와 캔버스 백, 연필 등을 한정 제작하여 브랜드의 아이덴티티를 표현한 바 있다.

2) 브랜드의 예술적 · 감성적 가치 증대

예술과 럭셔리 개념은 아주 밀접하게 연결되어 있어 예술은 럭셔리를 세상에 단 하나밖에 없는 예술작품으로 승화시키는 힘이 있으며 이러한 제품을 소유하는 사람은 예술적 작품을 소유하게 되는 감동을 경험할 수 있게 된다(Kim, 2011). 이를 증명하듯 본 연구에서도 럭셔리 패션 브랜드일수록 일러스트레이션을 적극 활용하고 있는 것을 관찰할 수 있었는데, 오늘날 럭셔리 패션 브랜드가 지녀야 할 요건 중에는 브랜드의 정신, 철학과 더불어 창의적인 디자인 또는 예술적 가치를 느낄 수 있는 요소가 결부되어 있느냐도 포함되어 있기 때문이다. 또한 일러스트레이션 자체가 창조적 영감의 원천으로써 대중에게 감동을 주는 예술성을 포함하고 있기 때문에 디자인 창작의 폭을 넓혀주는 효과도 있다(Kim & Jeong, 2011).

빠르게 변화가는 시대의 흐름 속에서 브랜드가 낡지 않고 확장된 아이덴티티를 표현하려면 기능적인 부분 뿐 아니라 감성적이고 자기표현적인 부분을 포함해야 한다. 현대의 브랜드는 소비자에게 상품을 파

는 것 이외에 특별한 감성과 경험을 제공하는 복합적인 성격을 지니게 되었으며, 패션의 경우에는 이러한 특성이 더욱 두드러진다. Prada와 Miu Miu는 예술을 단기적인 상품 판매 보다는 근원적인 브랜드의 철학에 바탕을 둔 장기적 전략으로 삼고 있으며, 디자인과 마케팅 부분에서 통합적이고 연속적으로 이루어지고 있어 일러스트레이션을 통해 예술적 이미지가 포함된 브랜드의 아이덴티티를 확고히 해오고 있다. 대표적으로 2008 S/S Miu Miu 컬렉션에서는 스웨덴의 패션 일러스트레이터인 리셀로테 왓킨스(Liselotte Watkins)의 작품을 선보인 바 있다(Fig. 10).

3) 매스티지 아이템의 활성화

매스티지(masstige)는 대중(mass)과 명품(prestige product)을 조합한 말로 ‘명품의 대중화’ 현상을 의미하며, 중산층의 소득이 향상되면서 값이 비교적 저렴하면서도 만족감을 얻을 수 있는 명품을 소비하는 경향이 많아진 현상을 나타내는 단어이다(Kim, 2011). 이러한 매스티지 현상은 경제적으로나 물리적으로 갖기 어려운 것을 갖기 쉽게 만들어 주는 것을 의미한다. 패션에서는 누구나 큰 부담 없이 구입할 수 있는 저가 액세서리나 단품 아이템으로부터 시작되기도 하지만 이 경우에도 브랜드만의 정체성은 명확해야 하며 부드럽고 친근한 이미지로 표현이 가능해야

〈Fig. 11〉
Marni & Brain Rea 2012
(The Korea economic daily, n.d.)

〈Fig. 12〉
Gucci Key Ring 2009
(Asia's leading online luxury magazine, n.d.)

한다. 일러스트레이션은 칩(cheap), 스트리트(street), 영 아트(young art), 펀(fun) 등의 이미지를 아우를 수 있고 다양한 연령대와 개성을 가진 소비자의 욕구를 충족할 수 있는 광범위한 표현력을 지니고 있어 매스티지 아이템 제작 시 매우 유용한 방법이 될 수 있다.

〈Fig. 11〉은 Marni와 브라이언 레아(Brain Rea)가 협업한 폴라드 컬렉션(Foulard Collection)으로 일러스트레이션은 이처럼 주로 대중화된 소재에 프린팅 기법으로 사용되는 경우가 많아 대중화에 더욱 용이한 장점을 지니고 있다. 〈Fig. 12〉는 Gucci와 유니세프(Unicef)의 협업으로 만들어진 열쇠고리로 패션 액세서리 제품은 소비자들이 구입 시 가격적 부담감을 덜 느끼는 반면 명품 브랜드를 소유하는 만족감은 느낄 수 있기 때문에 일러스트레이션이 활용되었을 때 더욱 효과적인 매스티지 아이템이라고 할 수 있다.

4) 문화후원과 사회적 책임의 표현

과거의 문화와 예술은 경제적 여유에 바탕을 둔 천재들의 영역이었으나 오늘날의 문화는 대중을 통해 성장하므로 사회적 의미를 지니게 되었으며, 이에 따라 브랜드가 문화를 후원하고 그를 통해 소비자와 소통하며 관계를 구축할 수 있는 전략이 점차 필수

적 요소로 인식되고 있는 상황이다. 현대의 일러스트레이션은 대중에게 가장 밀접한 시각미술이자 메시지 전달을 목적으로 하는 수단이며 시대를 반영하는 대중언어이다. 더불어 정보전달 기능과 휴머니즘적 시각 환경을 형성하는 커뮤니케이션 방법으로서 사회적 기능도 함께 수반하고 있다(Kim, 2008). 이러한 추세에 따라 최근 패션 브랜드에서도 감성과 사회적 메시지를 함께 전달할 수 있는 방법으로 일러스트레이션이 각광받고 있다. 대표적으로 패션 브랜드에서 CSR(Corporate Social Responsibility) 캠페인의 일환으로 일러스트레이션이 활용된 패션 아이템을 한정판 매하는 경우를 들 수 있다. 구체적 사례로 Gucci는 2005년도부터 유니세프(Unicef)와 함께 ‘에이즈 고아 돕기’ 캠페인에 참여하고 있으며, 2009년에는 일러스트레이터이자 동화 작가인 마이클 로버트(Michel Robert)의 ‘Snowman in Africa’를 활용한 패션 아이템들을 제작하고 수입금 전액을 유니세프에 기부하기도 한 바 있다(Fig. 13).

그러나 국내 브랜드의 경우에는 해외처럼 창업자나 내부 디자이너가 일러스트레이터가 되는 경우는 거의 드물기 때문에 기존에 활동하고 있는 전문 일러스트레이터를 활용하거나 공모전을 통해 신진작가를 발굴하고 있으며 이 경우에도 일부 대기업을 중심으로 시작 단계에 놓여있는 실정이다. LG패션 헤지스의 경우, 일러스트 신진작가 공모전을 운영하여

〈Fig. 13〉
Gucci 2009
(United nations, n.d.)

〈Fig. 14〉
MLB Culture Project 2011
(MK business news, n.d.)

기존에 상업적으로 노출되지 않는 신진 디자이너와 의 콜라보레이션을 진행한 바 있으며, MLB는 MLB Culture Project의 일환으로 3명의 일러스트레이터 (275, 누미, 정크하우스)가 함께 작업하기도 하였다 〈Fig. 14〉.

IV. 일러스트레이션을 활용한 패션 브랜드 아이덴티티 디자인 개발

1. 디자인 기획

본 연구에서는 일러스트레이션을 활용한 브랜드 아이덴티티 디자인 작업 전개를 위해 앞서 사례연구를 분석한 결과 디자인 측면과 마케팅 측면에서 함께 이루어졌을 때 브랜드에 차별적 아이덴티티를 부여할 가능성이 높은 것을 알 수 있었다. 하지만 아직까지 국내 패션 디자인 브랜드에서는 일러스트레이션이 일부 패션 아이템에 원 포인트(one-pointed)로 프린팅되거나 간단한 패턴으로 활용되고 있는 경우가 대부분이고 활용 범위도 일부 캐주얼 브랜드에 한정되고 있는 것으로 나타났는데, 이는 일러스트레이션이 캐주얼한 패션 아이템에 적용되었을 때 자연스럽게 조화되기가 쉬운 특성을 보이기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 조사 결과 캐주얼 브랜드는 특히 브랜드의 심볼(symbol)을 중심으로 전개할 경우에 패션과 마케팅 제품에 공통으로 적용할 수 있고 심볼 자체가 이미지화 또는 패턴화되기 때문에 브랜드

상징으로서도 효과적인 역할을 할 수 있는 것으로 나타났다.

이에 본 연구는 일러스트레이션을 통한 브랜드 아이덴티티 디자인을 개발함으로써 하나의 사례를 제시하고자 하였다. 브랜드 선정 기준으로는 국내 캐주얼 브랜드 중 일러스트레이션으로 표현이 가능하고 패션 아이템과 마케팅 아이템에 고루 활용이 가능한 형태의 브랜드 심볼을 가지고 있는지를 주요하게 보았다. 이에 따라 선정된 어스앤them(Us n them)은 2013년 ‘헬로우 지비(Hello ZIBI)’라는 얼룩말 심볼을 모티브로 한 ‘summer style’로 심볼과 티셔츠 4종을 전개하여, 다른 캐주얼 브랜드와는 차별적인 컨셉으로 일러스트레이션을 활용한 바 있어 본 연구의 디자인 개발을 위해 적합한 브랜드로 제시할 수 있었다(Fig. 15, 16). 하지만 그 종류가 티셔츠에 한정되어 있고 마케팅 관련 제품 등 상품의 범위를 넓힐 필요가 있어 브랜드 심볼을 다각화한 일러스트레이션의 전개가 아쉬운 점이 있었다. 따라서 이러한 단점을 보강하기 위해 디자인 테마를 ‘Graphic’, ‘Forest’, ‘Flower’의 세 가지로 기획함으로써 패션 아이템과 마케팅 아이템에 대한 디자인을 전개하였다.

2. 디자인 개발

1) 베이직 일러스트레이션과 응용 일러스트레이션

본 연구에서 진행한 ‘Hello ZIBI’의 일러스트레이션은 변형된 브랜드 심볼(Fig. 17)을 바탕으로

'Graphic', 'Forest', 'Flower'의 세 가지로 테마로 전개하였으며, 각 테마는 베이직 일러스트레이션(basic illustration)과 브랜드 아이덴티티 디자인이나 텍스타일 디자인으로 활용 가능한 응용 일러스트레이션(applied illustration)의 두 가지로 디자인하였다.

〈테마 1: Graphic〉의 베이직 일러스트레이션에서는 얼룩말 무늬를 모노톤의 패턴화한 구성에 컬러 로고로 포인트를 주었으며(Fig. 18), 응용 일러스트레이션에서는 베이직 일러스트레이션의 얼룩말 모티브를 변형시켜 새로운 모노톤의 패턴을 디자인하였다(Fig. 19).

〈테마 2: Forest〉는 싱그러운 봄의 이미지를 주제로 베이직 일러스트레이션에서는 그린 블루 계열로 〈테마 1〉의 얼룩말 무늬 모티브를 변형하여 구성하였다(Fig. 20). 응용 일러스트레이션에서는 그린을

배경으로 단순하게 양식화된 화이트 컬러의 나무와 함께 얼룩말을 배치시켜 표현하였다(Fig. 21).

〈테마 3: Flower〉는 봄의 꽃밭을 주제로 베이직 일러스트레이션에서는 얼룩말 무늬에 화려한 꽃문양을 넣었으며 이에 따라 로고의 컬러도 변형하였다(Fig. 22). 응용 일러스트레이션에서는 베이지 컬러를 배경색으로 핑크 컬러의 꽃과 마젠타와 화이트 컬러로 변형된 얼룩말을 배치시켰다(Fig. 23).

2) 패션 아이템 디자인

세 가지 테마를 통해 구성된 베이직 일러스트레이션과 응용 일러스트레이션을 활용한 패션 아이템 디자인은 캐주얼 브랜드에 적합하도록 티셔츠와 가방, 모자, 스카프로 아이템을 구성하였다.

티셔츠 디자인은 여성용 반팔 2종과 긴팔 1종으로

〈Fig. 15〉
ZIBI 2013 S/S
(Us n them, n.d-a)

〈Fig. 16〉
ZIBI T-shirts 2013 S/S
(Us n them, n.d-b)

〈Fig. 17〉
Zibi new symbol
(Illustration by researcher)

〈Fig. 18〉
Theme 1: basic illustration
(Illustration by researcher)

〈Fig. 19〉
Theme 1: applied illustration
(Illustration by researcher)

〈Fig. 20〉
Theme 2: basic illustration
(Illustration by researcher)

〈Fig. 21〉
Theme 2: applied illustration
(Illustration by researcher)

〈Fig. 22〉
Theme 3: basic illustration
(Illustration by researcher)

〈Fig. 23〉
Theme 3: applied illustration
(Illustration by researcher)

〈Fig. 24〉 T-shirts design
(Illustration by researcher)

각각 세 가지 디자인 테마의 응용 일러스트레이션을 활용하였다(Fig. 24). 가방 디자인은 브랜드의 주 소비자층인 10대~20대가 실용 가능한 패브릭 소재의 토트백과 가죽 소재의 미니 크로스백을 디자인하였

다. 토트백은 블랙 캔버스에 얼룩말의 문양을 블루로 표현한 패턴을 매치시켰으며, 미니 크로스백은 베이지 컬러의 가죽에 가방의 측면에는 〈테마 3〉에서 표현된 마젠타 컬러의 얼룩말 무늬를 매치하였고 끈에

〈Fig. 25〉 bag design
(Illustration by researcher)

〈Fig. 26〉 hat design
(Illustration by researcher)

〈Fig. 27〉 scarf design
(Illustration by researcher)

는 엠블럼과 같은 컬러의 “Hello ZIBI” 문구를 넣었다(Fig. 25). 모자는 〈테마 1〉의 얼룩말 문양이 활용된 베이스볼 캡과 〈테마 2〉의 패브릭 디자인이 활용된 썬 캡의 두 가지로 디자인하였다(Fig. 26). 스카프는 캐주얼 웨어에 코디네이션 될 수 있도록 세 가지의 테마를 활용한 미니 사이즈 4종으로 디자인하였다(Fig. 27).

3) 마케팅 아이템 디자인

마케팅 아이템으로는 브랜드의 이미지가 반영되는 쇼핑백과 브랜드의 타겟 연령층에 활용도가 높을 것으로 예상되는 키홀더, 머그컵, 텀블러를 디자인하였다.

쇼핑백은 세 가지 테마의 응용 일러스트레이션을 활용하였고 각각의 테마에 맞춰 손잡이, 로고, 장식택에 변화를 주었다(Fig. 28). 키홀더는 얼룩말과

“Hello ZIBI” 문구를 활용하여 4종을 디자인하였다(Fig. 29). 머그컵은 손잡이를 블랙으로 통일하였으며 화이트 바탕에 마젠타의 얼룩말 문양과 〈테마 2〉의 응용 일러스트레이션을 활용하여 디자인하였다(Fig. 30). 텀블러는 스테인레스 스틸 부분에는 “Hello ZIBI” 문구를 넣고 PVC 고무로 제작된 손잡이 부분에는 얼룩말과 얼룩말 패턴을 넣어 디자인하였다(Fig. 31).

V. 결론

패션 브랜드 아이덴티티의 요소로 활용된 일러스트레이션은 시선을 집중시킬 수 있고 제 3의 로고와 같은 기능이 가능한 브랜드 상징요소의 일종으로 소비자의 상표 기억도를 높임으로써 타 브랜드와의 이

〈Fig. 28〉 shopping bag design
(Illustration by researcher)

〈Fig. 29〉 key holder design
(Illustration by researcher)

〈Fig. 30〉 mug cup design
(Illustration by researcher)

〈Fig. 31〉 tumbler design
(Illustration by researcher)

미지 차별화에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 더불어 브랜드에 예술적 가치를 더하고 새롭고 독특한 스타일을 창출하기에 용이하므로 브랜드의 아이덴티티를 유지하면서도 다양하고 풍부한 이야기를 엮어낼 수 있는 등 많은 장점을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구를 통해 순수미술을 응용하는 사례에 비하여 소비자에게 보다 쉽고 친근하게 다가갈 수 있고, 궁극적으로 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있는 일러스트레이션의 새로운 활용가치를 재발견할 수 있는 기대효과가 있을 것으로 생각된다.

연구 결과, 패션 브랜드 아이덴티티 디자인에 나타난 일러스트레이션의 외적 특성 중 일러스트레이션이 패션 디자인에 직접 활용된 경우에는 의상, 가방, 신발, 액세서리 등의 패션 아이템에 프린트된 형

태가 주를 이루었다. 패션 마케팅에 활용된 경우는 해당 브랜드나 시즌 컬렉션 홍보를 목적으로 브로슈어나 룩 북, 지면 광고 등의 인쇄물, 웹사이트나 관련 동영상, 애니메이션 등과 같은 영상물에 활용된 경우, 패션쇼, 매장의 인테리어, 쇼윈도의 디스플레이 등 패션 연출을 위한 공간의 세 가지로 크게 분류할 수 있었다. 그리고 이러한 경향은 패션 아이템에만 한정적으로 활용되던 것에서 나아가 개성적인 표현의 시도와 콜라보레이션의 활성화로 패션 브랜드 아이덴티티에 조형적 가치를 더하고 있음을 확인할 수 있었다.

패션 브랜드 아이덴티티 디자인에 나타난 일러스트레이션의 내적 특성은 브랜드 이미지의 고착 및 확대, 브랜드의 예술적·감성적 가치 증대, 매스티지

아이템의 활성화, 문화 후원과 사회적 책임 표현의 네 가지로 분석할 수 있었다.

브랜드 이미지의 고착은 문화를 상징하는 독창적 스타일의 일부이자 브랜드의 이미지를 표현하는 효과적인 도구로 작용한 경우이며, 브랜드 이미지의 확대는 확장된 브랜드 아이덴티티의 일종으로 브랜드의 변화된 속성이나 성격, 새로운 이미지 등을 표현하는 정서적 상징물로서 활용된 경우이다.

예술과의 교류가 매우 활발해지고 있는 패션계의 현황 속에서 일러스트레이션은 그 자체가 창조적 영감의 원천으로 작용할 수 있으며 브랜드의 감성을 전달하는 '시각화된 언어'의 일종으로 활용되고 있었다.

또한 일러스트레이션은 다양한 표현방법을 통해 폭넓은 연령대와 개성을 가진 소비자들에게 어필할 수 있어 매스티지 아이템의 활성화에 용이한 방법으로 제시될 수 있었다.

더불어 신진 작가를 발굴하거나 기용하여 협업함으로써 결과적으로 문화적 후원의 역할을 담당하거나 사회적 메시지를 전달하는 방법으로 일러스트레이션을 활용하는 경우도 증가하고 있는 것을 알 수 있었다.

이처럼 다양한 사례 연구를 통해 활용방법의 다각화를 제시하는 본 연구는 일러스트레이션의 '시각적 커뮤니케이션'으로서 가치에 대한 또 다른 가능성의 모색을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

References

- Aker, D. A. (2004). *Building strong brands*. (S. M. Lee, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Brand & Company. (Original work published 1996)
- Allina, W. (2006). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. (S. J. Yoo, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Dasanbooks. (Original work published 2003)
- Asia's leading online luxury magazine (n.d.). Gucci Key Ring 2009. Retrieved from <http://www.luxury-insider.com/luxury-news/2009/12/gucci-campaign-to-benefit-unicef>
- Baek, J. H., & Bae, S. J. (2012). A Study on the application of art and culture in luxury fashion brand-focused on prada's case. *Journal of Fashion Business*, 16(5), 146-164.
- Chang, R. Y., & Yang, S. H. (2010). 21 Century video image fashion communication: focusing on prada fashion animation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1318-1330.
- DAZED (n.d.). Miss Lanvin 2008. Retrieved from <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/1515/2/new-set-of-lanvin-dolls>
- Hermes paris (n.d.). Hermes web site 2015. Retrieved from <http://lesailles.hermes.com/kr/en/365-crayon-in-the-pocket>
- Jensen, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. (J. H. Seo, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Korea Management Association. (Original work published 1999)
- Kim, H. J. (2011). *A study on art marketing strategy of luxury fashion brand through contemporary art: focusing on best practice brand louis vuitton, hermes, prada* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, J. M., & Jeong, J. Y. (2011). Discussion of bag Design using fashion illustration: focusing on brands from 2005 to 2010. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 11(1), 57-70.
- Kim, J. W. (2008). Study on the creating idea of illustration teaching. *Journal of Korea Design Forum*, 21, 117-130.
- Lee, E. J. (2010). *A Study on PIS(product identity system) development for design emotional differentiation in fashion brand* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- MK business news (n.d.). MLB Culture Project 2011. Retrieved from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2011113017014195866&outlink=1>
- Mydaily (n.d.). Prada look book 2011 S/S. Retrieved from <http://www.mydaily.co.uk/2011/01/25/we-love-pradas-illustrated-ads>
- Noh, J. O. (1994). *Brand marketing*. Seoul, Republic of Korea: Sakyejul.
- Rock, M. (2009). *Prada*. Milan, Italy: Progetto Prada Arte.
- Style.com (n.d-a). Versace 2009 S/S. Retrieved from <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/versace/collection/47>
- Style.com (n.d-b). Kenzo 2012 F/W. Retrieved from <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/kenzo/collection/8>
- Style.com (n.d-c). Prada 2012 S/S. Retrieved from <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/prada/details/15>
- Style.com (n.d-d). Prada 2011 S/S. Retrieved from <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/prada/details/15>
- Style.com (n.d-e). Miu Miu 2008 S/S. Retrieved from <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/miu-miu/details/15>

- g-2008-ready-to-wear/miu-miu/collection/36
- Tae, G. W. (2013). *Study about the expanded expression of illustration, using story structure and form of pattern* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- The Korea Economic Daily (n.d.). Marni & Brain Rea, 2012. Retrieved from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201208019805q&intype=1>
- United Nations (n.d.). Gucci 2009. Retrieved from <https://business.un.org/en/documents/149>
- Usnthem (n.d-a). ZIBI 2013 S/S. Retrieved from <http://www.usnthem.co.kr>
- Usnthem (n.d-b). ZIBI T-shirts 2013 S/S. Retrieved from <http://www.usnthem.co.kr>
- Yum, E. J. (2012). *Brand identity expressions in space-design of fashion-brand museums* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Womans University, Seoul, Republic of Korea.