

기존 패션브랜드와 확장 인테리어 홈브랜드의
텍스타일디자인 유사 특성에 관한 연구

A Study on the Comparison of Textile Design between Fashion Products and Home
Interior Products of Prestigious Fashion Brands

이은옥

덕성여자대학교 예술대학 섬유미술학과 교수

Lee eun-oak

Duksung Women's University, Dept. of Textile Design, Professor

* 이 연구는 2009년도 덕성여자대학교 교내 연구비 지원에 의한 결과임

1. 서론

2. 이론적 배경

2-1. 브랜드 확장

2-2. 인테리어 홈 확장브랜드

3. 분석대상 패션브랜드와 확장브랜드

3-1. 아르마니 & 아르마니 까사

3-2. 베르사체 & 베르사체 홈

3-3. 에트로 & 에트로 홈

4. 패션브랜드와 인테리어홈브랜드의 텍스타일디자인 유사 특성

4-1. 연구방법

4-2. 텍스타일디자인의 유사 특성

5. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 아르마니 & 아르마니 까사, 베르사체 & 베르사체 홈, 에트로 & 에트로 홈 등의 6개 브랜드를 대상으로 모티브, 패턴, 소재표현기법 등의 구성요소를 분석하여 그에 나타난 텍스타일디자인의 공통적 유형에 관해 고찰하였다. 연구결과 텍스타일디자인

인 모티브는 아르마니 패션 및 홈브랜드 모두 기하학적 모티브, 자연물, 바로크 장식문양이 공통적으로 사용되었고, 베르사체의 경우 기하학적 모티브, 자연물과 신고전주의 장식물이, 에트로의 경우 페이지리, 꽃, 체크 등이 공통으로 사용되었다. 텍스타일디자인 패턴은 아르마니 브랜드의 경우 정방형 패턴, 애니멀 패턴, 헤링본패턴이, 베르사체는 복합패턴과 연속패턴이, 에트로는 브릭패턴과 패치워크 패턴이 공통적으로 사용되었다. 소재표현기법은 아르마니의 경우 스티치에 의한 입체적 표현기법, 직물조각을 활용한 질감표현, 벨벳을 활용한 입체적 표현이 공통적이었으며, 베르사체의 경우 누빔을 통한 입체적 표현, 자카드를 활용한 직물문양 표현, 분리된 직물 조각의 꼬임과 교차를 통한 직물표면 구성이 공통적으로 나타났다. 에트로의 에트로의 모피, 패치워크, 자수를 통해 소재를 표현하고 있다

주제어

패션브랜드, 확장브랜드, 텍스타일디자인

Abstract

This paper explores and compares the textile pattern design between Fashion products and Home interior products of famous fashion brands such as Armani & Armani Home, Versache & Versache Home, Etro & Etro Home. The color, motive type, motive layout, motive expression, and pattern drawing technique of two products are cross-sectionally examined and compared. The analyses show that these brands apply their unique textile design used in fashion products to the textile design of home interior products in order to show the consistent and unique characteristics of their brands. In particular, Etro & Etro Home follow consistently this trend. Their motive type, motive layout, motive expression, pattern type and texture in the fabric are examined and compared Results suggest the most brand extensions generally use similar to their main brands.

Keyword

fashion brand, Interior home extension brand, textile design

1. 서론

패션의 글로벌화와 스마트한 소비형태의 변화는 제품의 수명주기를 단축하고 있으며 이로 인해 패션 제품시장의 경쟁은 더욱더 치열하게 가속화되고 있다. 이에 현대의 패션기업은 기존 브랜드의 아이덴티티를 유지, 강화하면서 브랜드 충성도를 높일 수 있는 다양한 방안을 모색하고 있고, 브랜드 충성도가 높은 소비자를 기반으로 사업의 다각화를 추진하는 추세이다. 이는 브랜드 가치에 대한 인식이 높아져 제품의 일차적인 필요에 의해서 구매를 하기보다는 브랜드가 주는 이미지를 공유하고, 그 가치적 생활에 공감하는 소비자가 증가하고 있기 때문이다. 따라서 향후 판매시장을 확대하고자하는 기업에 있어서의 브랜드 전략은 그 어느 때보다도 중요하며, 이러한 현상은 해외 패션브랜드에 있어 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 이들 브랜드들은 기존에 구축된 패션브랜드의 확고한 이미지와 브랜드 가치를 타 영역으로 확대하고자 브랜드 확장과 타 기업과의 콜라보레이션을 통해 그 영향력을 확대하고 있다. 현재 한국은 세계 명품제품시장의 4%를 차지하며, 명품소비는 2010년 1년간 46%가 증가¹⁾할 정도로 패션제품을 선호하며, 최근 들어 해외 고급 패션브랜드를 중심으로 인테리어 홈브랜드의 런칭이 본격적으로 이루어지고 있다. 이들 브랜드들은 기존 패션브랜드의 이미지를 확장브랜드 제품에 적용하는데, 이는 브랜드간의 제품의 유사성이 높을수록 브랜드 확장의 가능성은 높다고 할 수있기 때문이다²⁾. 이러한 관점에서 오늘날의 텍스타일 디자인은 상징적 모티브, 서피스, 패턴, 색채 등을 통해 이들 브랜드의 시각적 이미지를 연계시키는 매우 중요한 도구로 활용되고 있다. 특히 오늘날의 텍스타일디자인은 문양과 패턴 등의 기호적 상징을 통해 타 브랜드와의 차별화를 유도함과 동시에 브랜드 문화를 공유하여 문화적 가치를 창출하는 가장 효과적인 도구로 인식되고 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 기존 패션브랜드 제품과 확장된 인테리어 홈브랜드 제품에 활용된 모티브, 패턴과 소재표현기법 등을 분석하여 두 브랜드 간 브랜드 아이덴티티를 연계하는 텍스타일디자인의 공통적 특성을 고찰하고자 한다. 연구대상은 현재 기존 및 확장브랜드 제품이 모두 한국에서 판매되고 있는 조르지오 아르마니,

베르사체, 에트로의 3개 패션브랜드와 3개 확장 인테리어 홈브랜드를 대상으로 하였다. 연구범위는 패션 브랜드와 인테리어홈 브랜드의 제품 중 텍스타일 제품으로 그 범위를 한정하였다. 연구방법은 2006년 S/S부터 2011 S/S 콜렉션 사진자료와 전문지, 인터넷 이미지 자료, 브로슈어 등의 시각자료 중 패턴이 나타난 프린트소재, 우븐소재를 대상으로 분석하였다. 특히 자료 상태에 따라 정확한 색상을 인지할 수 없는 컬러요소를 제외한 모티브, 패턴 및 소재 표현기법을 분석하였다. 본 연구는 현재 한국의 패션브랜드가 인테리어 홈 제품시장으로 영역을 확대하는 시점에서 기존 브랜드이미지의 연계를 위해 활용되는 텍스타일디자인의 유사특성을 분석함으로써 향후 브랜드 확장 시 활용 가능한 구체적인 사례를 제시하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드 확장

브랜드 확장(brand extension)이란 어떤 분야의 제품시장에서 성공을 거둔 기존 상표명을 다른 종류의 제품시장에서 사용하는 것을 말한다³⁾. 안광호, 이진용(1997)은 브랜드 확장이 기업이 보유하고 있는 자산가치가 높은 브랜드를 이용하여 새로운 시장 제품에 붙이거나 라이선싱하여 자사의 영업력을 확대하고자 할 때 사용되는 기업의 핵심적인 성장전략이라고 설명하였다. 브랜드확장에 대해 정찬진·박재옥(1998)은 브랜드 확장에 대해 기존의 성공한 상표명을 새로운 제품에 다시 사용함으로써, 기존 상표명을 기준으로 새로운 자극이 자연스럽게 연결되면서 하나의 범주를 형성하게 되는 것이라고 설명하고 있다. 문지선(2009)는 신제품을 시장에 내놓을 때 이미 시장에 잘 구축된 브랜드명을 그 이름 그대로, 혹은 소비자들이 유사한 이름이라는 것을 쉽게 인지할 수 있는 범위에서 약간 변형하여 사용하는 것을 의미한다고 주장하였다. 또한 안광호, 이학석과 현용진(1994)은 기존 브랜드의 높은 인지도나 긍정적인 이미지, 강한 연상효과 등을 기반으로 행해지므로 브랜드 확장이 이루어지는 바, 이를 성공하기 위해서는 확장될 기존 브랜드로부터 소비자가 연상하여 느끼는 점이 시장에 새로 도입될 신제품에 잘 전이되어야 한다고 주장하였다. 이러한 브랜드 확장이 성공하기 위해서 DA.Aker(1992)는 확장될 기존의 브랜드로부터 소비자가 연상하여 느끼는 점이 브랜드 확장을 통해 새로

1) 김민구 기자. "한국, 명품에 가장 프렌들리한 나라". 조선일보. 2010. 7. 21.

2) 정세은(2009, 재인용). 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 확장 시 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문. p.20

3) 안광호, 이학석, 현용진, 브랜드마케팅, 법문사, 1994, p.238

도입될 신제품에 잘 전이되어야 한다고 주장하였다) 따라서 브랜드 확장은 소비자들이 기존 브랜드에 대하여 축적하고 있는 지식, 즉 브랜드 자산을 효율적으로 활용하기 위한 방법으로서 이를 효과적으로 수행한다면 신제품 출시에 필요한 마케팅커뮤니케이션 비용을 절감할 수 있으면서도 새로운 시장에 쉽게 진입할 수 있는 장점이 있다고 안광호, 이진용(1997)은 설명하였다. 특히 정찬진과 박재욱(1998)은 기존 및 확장제품 모두가 패션상품인 경우 같은 범주에 소속할 만큼 유사성이 높아 범주화가 용이하다고 주장하였으며, 정세은(2009)은 브랜드 확장의 성공여부를 결정하는 중요한 요인은 기존 브랜드와 확장되는 제품 사이의 유사성(similarity)으로 이해하였다.

이러한 유사성에 대한 연구는 크게 제품 속성측면에서의 유사성(attribute similarity)와 브랜드 컨셉측면에서의 유사성(concept similarity)의 두 가지로 나눌 수 있다. 제품의 유사성이란 제품의 기능, 물리적 특성, 사용상황, 제품제조에 필요한 기술 등에서의 유사성을 말하며, 브랜드 컨셉의 유사성이란 기존 브랜드의 컨셉과 확장제품에서 중요하다고 인식되는 컨셉 사이의 일치성 정도를 말한다)5). 따라서 채서일, 송영석(1992)은 기존 브랜드와 확장브랜드 간의 공통점이 클수록 브랜드 확장의 가능성이 높다고 주장하였다.

2.2. 인테리어 홈 확장브랜드

세계적으로 경쟁력을 확보한 패션브랜드들은 그들이 지향하는 패션문화와 철학을 새로운 제품에 적용함으로써 새로운 가치를 창출하고 있다. 특히 현대의 소비자들은 제품이 갖는 절대가치보다는 심리적인 감각적인 가치를 추구하는 경향이 있어)6) 패션기업들은 브랜드 충성도가 높은 소비자의 욕구에 부응할 수 있는 브랜드 지향적인 사고와 발상이 필요하게 되었다. 더욱이 생활수준의 향상으로 더 이상 좁은 단순한 주거공간이 아닌 패션과 라이프스타일이 조합된 패션공간으로서의 역할이 강조되면서 패션기업은 기존 패션 브랜드의 이미지, 새로운 제품의 특성, 제품시장, 소비자 등을 고려하여 인테리어 홈브랜드 확장이 가속화되고 있다. <표 1>에서 보는 바와 같이 현재 아르마니, 베르사체, 펜디 등의 이태리 프리미엄 패션브랜드와 겐조, 랄프로렌 브랜드를 비롯하여 디젤, 시슬리

등의 캐주얼브랜드의 인테리어 홈브랜드 런칭이 지속적으로 이루어지고 있다.

패션브랜드	인테리어 홈브랜드
아르마니(Giorgio Armani)	아르마니 까사
베르사체(Versace)	베르사체 홈
에트로(Etrot)	에트로 홈
펜디(Fendi)	펜디 까사
겐조(Kenzo)	겐조 메종
미소니(Missoni)	미소니 홈
에르메스(Hermes)	에르메스 홈
보테가 베네타 (Bottega Veneta)	보테가 베네타 홈
장폴고티에 (Jean Paul Gaultier)	장폴고티에 홈
베라왕(Vera Wang)	베라왕 홈
시슬리(Sisley)	시슬리 홈
디젤(Diesel)	디젤 홈
캘빈클라인(Calvin Klein)	캘빈클라인 홈
랄프로렌(Ralph Lauren)	랄프로렌 홈
블루마린(Blumarine)	블루마린 홈
H&M	H&M 홈
Zara	Zara 홈

[표 1] 패션브랜드와 인테리어 홈 확장브랜드

3. 분석대상 패션브랜드와 확장브랜드

3.1. 아르마니(Giorgio Armani) & 아르마니 까사(Armani Casa)

디자이너 조르지오 아르마니는 리나첼테 백화점에서 쇼윈도우 장식가로, 니노세루티(Nino Cerruti)에서 보조 디자이너로, 1970년부터는 프리랜서 의상 디자이너로 일을 했다. 1974년에 남성복 컬렉션을, 1975년에 여성복 컬렉션을 발표한 후, 같은 해인 1975년에 세르지오 갈레오티(Sergio Galeotti)와 함께 자신의 이름을 내건 '조르지오 아르마니'라는 회사를 설립했다. 회사는 1978년 이탈리아 최대 의류 생산업체 GFT 그룹과 계약을 맺으면서 성장의 발판을 마련했고, 1979년에는 본격적인 해외 진출을 시작했다. 1985년 갈레오티의 사망 후에 매출이 급감하기도 했지만 소비자 선호도 조사를 통해 디자인한 신제품 개발로 1995년에는 매출이 4억9,000만 유로, 2003년에는 13억 100만 유로(약 1조 7,300억원)로 성장했다)7). 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)는 아르마니가 추구하고자 하는 디자인의 철학인 절제의 아름다움을 가장 잘 반영한 브랜드로서 흐르는 듯한 실루엣, 절제된 기교, 뛰어난 테일러링으로 전통과 틀에 벗어나지 않으면서도 독특한 개성을 표현하며, 화려함 보다는 심플함과 높은 품격을 그 특징으로 하고 있다)8).

7) 조르지오 아르마니, 출처: 네이버 백과사전

8) <http://www.sikorea.co.kr>, 신세계인터넷내셔널 공식홈페이지

4) DA.Aker, 브랜드 자산의 전략적 관리, 마케팅커뮤니케이션 연구회, 서울 나남,1992, p.272

5) 정세은, 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 확장 시 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2009, p.17

6) 이호정, 패션머천다이징, 교학연구사, 2000, p.39

아르마니 까사는 세계 럭셔리 가구계의 리더로서 차별화되기 위하여 2000년 Via Manzoni 31의 아르마니 스토어에 런칭된 아르마니 인테리어 홈브랜드이다. 아르마니 까사는 극히 개인적인 공간이지만 라이프스타일, 우아함, 스타일을 통해 편안함과 조화를 찾을 수 있는 세련되고 독특한 집을 구현하고자하는 아르마니의 주거공간에 대한 철학에서 탄생되었다⁹⁾. 아르마니까사는 전 세계 40개국에 33개 독립매장을 운영하고 있으며, 가구로부터 텍스타일소재, 조명, 욕실과 부엌공간의 기술과 인테리어 공간디자인에 이르기까지 아르마니스타일을 구현하고 있다¹⁰⁾.

이외에 아르마니 그룹의 브랜드는 조르지오 아르마니(Giorgio Armani), 아르마니 익스체인지(Armani Exchange), 엠펬리오 아르마니(Emporio Armani), 아르마니 콜레지오니(Armani Collezioni), 아르마니 오킨알리(Armani Occhiali), 아르마니 프리베(Armani Prive) 등이 있다.



[그림 1] 아르마니 이미지(www.samsungdesign.net)와 아르마니까사 이미지(www.armanicasa.com)

3.2. 베르사체(Gianni Versace) & 베르사체 홈(Versace Home)

베르사체는 밀라노에 본사를 둔 이태리 브랜드로써 1981년 지아니 베르사체에 의해 설립되었다. 지아니 베르사체는 1946년에 이탈리아의 칼라브리아에서 출생했으며, 재단사인 어머니 밑에서 견습공으로 일하던 그는 밀라노에서 패션과 텍스타일을 공부하고 1972년부터 '제니, 롱폴리스 & 칼라강' 회사에서 디자이너로 일했다. 1978년에 밀라노에 패션 하우스 '매종 베르사체(Maison Versace)'를 설립하고 첫 번째 컬렉션을 개최했으며, 1979년에는 밀라노의 비아 델라 스피가에 여성복 부티크를 열었고, 1981년에는 창업주의 이름을 딴 회사 '지아니 베르사체(Gianni Versace S.p.A.)'를 설립했다¹¹⁾. 베르사체 브랜드는 메두사를 브랜드 로고로 활용하고 있으며, 그리스 신화를 모티프로 한 독특한 신교전주의의 디자인과 함께 원색의 컬러 프린트를 사용, 화려하고 정열적인 이미지를 강

조한다. 베르사체 사후에는 여동생인 도나텔라가 계승하여 디자인을 계승하고 있으며, 고전미에 현대적 세련미를 접목시킨 디자인과 다양한 색상으로 변화를 시도하고 있다.

베르사체홈은 1992년 침구류, 쿠션류의 텍스타일을 중심으로 시작되었으며 Rosenthal과의 콜라보레이션을 통해 도자기 식기류를 판매하면서 본격적인 컬렉션을 제안하였다. 베르사체 홈의 디자인은 장식적이며 그리스 네오클래식 모티브를 기본으로 베르사체가 지향하는 연극, 무용, 그림, 조각 등 예술에 대한 열정을 패션뿐만 아니라 주거공간에 도입하고 있다. 특히 200년 9월부터는 Sunland 그룹과 파트너십을 체결하여 베르사체가 디자인된 럭셔리 리조트인Palazzo Versace를 개관하면서 인테리어 디자인을 비롯해 리조트에서 사용되는 모든 텍스타일제품과 가구 등을 도입하여 베르사체 호텔체인으로 그 영역을 확대하고 있다¹²⁾.

베르사체그룹은 아틀리에(Atelier, 지아니 베르사체(Gianni Versace), 이스탄테(Istante), 브이 투 바이 베르사체(V2 By Versace), 베르사탈(Versatile), 베르수스(Versus), 베르사체 진(Versace Jean) 등의 의류브랜드와 라이선스를 통한 시계, 액세서리, 선글라스, 향수, 화장품, 구두, 가구, 그릇 등의 분야에 제품을 출시하고 있다.



[그림 2] 베르사체 이미지(www.samsungdesign.net)와 베르사체홈 이미지(www.versacehome.com)

3.3. 에트로(Etrot) & 에트로 홈(Etrot Home)

에트로는 다채로운 색상과 페이스리 무늬로 유명한 이탈리아 패션브랜드로서 1968년 짐모 에트로가 밀라노에서 창업한 후 지적이고 우아한 스타일의 스카프와 의류, 가방, 헤어 액세서리, 홈컬렉션 등을 선보이는 이탈리아의 대표적 브랜드이다¹³⁾. 초기 원단 컨버터로 사업을 시작한 에트로는 여행과 역사에 대한 정열을 모티브로 삼아 높은 퀄리티와 심미성을 추구하는 종합 라이프스타일룩을 창출하였고, 독특한 문양과 색상을 캐시미어, 실크, 울, 린넨 등의 고급스

9) www.armanicasa.it, 아르마니까사 홈페이지

10) <http://www.archimagazine.com/dnearma.htm>, 2006.9.12

11) 출처: 베르사체, 네이버백과사전

12) <http://www.versacehome.it/it/azienda/chisiamo/index.asp>

13) 한국경제, 2010. 3.30

러운 천연소재를 사용해 표현한다. 에트로의 자칫 사라질 뻔 했던 인도의 카시미르(Kasimir)지방의 전통 문양을 현대적인 감각으로 재해석하여 다양한 아이템과 컬러로 응용하고 있으며, 이 페이즐리(paisley) 문양은 직물 뿐만아니라 다양한 패션 액세서리로도 그 영역을 확대하였고, 1980년대에는 핸드백, 여행가방 같은 가죽제품과 휴대용파우치 같은 여성들을 위한 실용 아이템에도 페이즐 리가 사용되면서 에트로의 상징이 되었다¹⁴⁾.

에트로홈은 Etro의 전통적 모티브를 주제로 1981년 가구를 위한 텍스타일 라인을 생산하면서 시작되었으며 1984년 밀라노 Via Pintaccio에 에트로홈 매장을 열면서 본격화되었다. 에트로홈은 인테리어 홈 텍스타일 컬렉션은 물론 침구류, 카펫, 조명과 주방 식 등 에트로의 감각적이고 우아한 주거환경을 지속적으로 제안하고 있다¹⁵⁾.



[그림 3] 에트로 이미지(www.samsungdesign.net)와 에트로 홈 이미지(www.etro.it)

4. 패션브랜드와 인테리어홈브랜드의 텍스타일디자인 유사 특성

4.1. 연구방법

4.1.1 연구대상 및 분석자료

본 연구는 기존 및 확장브랜드 제품이 모두 한국에서 판매되고 있는 브랜드 중 라이선스 또는 콜레보레이션 제품이 아닌 확장브랜드로서 런칭한 조르지오 아르마니, 베르사체, 에트로의 3개 패션브랜드와 3개 확장 인테리어 홈브랜드를 대상으로 하였다. 분석대상은 패션브랜드와 인테리어홈 브랜드의 제품 중 텍스타일 제품으로 한정하였으며, 분석자료는 삼성디자인넷¹⁶⁾에서 제공하는 2006년 S/S부터 2011 S/S 컬렉션컬렉션 이미지와 각 브랜드에서 제공하는 e브로슈어, 제품이미지, 잡지 등의 스캔이미지 등을 사용하였다. 분석에 사용된 구체적인 자료는 이미지에 나타난

텍스타일디자인의 구분이 가능한 프린트소재, 우븐소재를 대상으로 하여 추출한 <표 2>의 자료를 분석에 사용하였다.

시즌 브랜드	2006		2007		2008		2009		2010	
	SS	FW	SS	FW	SS	FW	SS	FW	SS	FW
G. Armani	49	36	32	37	50	-	-	28	49	23
Armani Casa	-	-	8	-	16	-	17	-	38	-
Versace	19	16	14	9	-	-	-	16	46	33
V. Home	2	-	17	-	15	-	21	-	33	-
Etro	36	35	41	32	46	-	-	32	41	28
Etro Home	3	-	5	-	15	-	24	-	27	-

[표 2] 분석자료

4.1.2 분석방법

수집된 텍스타일디자인 이미지를 자료는 텍스타일을 중심으로 패턴이 나타난 프린트소재, 우븐소재를 대상으로 분석하였으며, 특히 텍스타일디자인의 구성요소인 모티브, 패턴, 소재표현 기법, 컬러 중 자료 상태에 따라 정확한 색상을 인지할 수 없는 컬러요소를 제외한 모티브의 종류, 모티브를 활용한 시각적 패턴 유형, 소재를 통한 표현기법 등에 대하여 두 브랜드 제품에 나타난 특징을 분석하였다.

4.2. 텍스타일디자인의 유사 특성

패션브랜드의 이미지를 형성하는 제품 측면의 요소는 디자인, 소재, 컬러 가격 등이 있지만 이 중 소재는 패션제품에 있어서 필수적 요소이며, 특히 소재를 표현하는 텍스타일디자인은 브랜드이미지에 즉각적인 영향을 주게 되므로 매우 중요하다¹⁷⁾ 이는 브랜드이미지와 적합한 텍스타일디자인은 패션의 이미지가보다 효율적으로 표현되는 상승효과를 가져오기 때문이다¹⁸⁾. 따라서 기존 브랜드와 확장 브랜드의 연계적 이미지를 분석하기 위하여 텍스타일디자인의 구성요소인 모티브의 종류, 모티브를 활용한 시각적 패턴 유형, 소재를 통한 표현기법에 대하여 분석함으로써 두 브랜드 간의 텍스타일디자인의 유사적 특성을 고찰하였다.

4.2.1 모티브의 유사 특성

분석요소인 모티브는 텍스타일디자인을 구성하는 최소단위의 기본적인 형태를 의미한다. 모티브를 나타내는 표현대상에 따라 일반적으로 자연물, 인공물, 기하물, 상징물 등으로 분류한다. 모티브의 종류는 그 형

14) <http://www.etromilano.co.kr/frame.php>

15) <http://www.etro.it/storia/index.html>

16) www.samsungdesign.net

17) 이은옥, 기존 및 확장브랜드의 텍스타일패턴디자인 개발유형비교연구, 복식문화, 10(2), 2002, p.147

18) 이호정, 패션머천다이징, 교학연구사, 2000, p.295

태적 특성이 보다 많은 감성적 자극을 줄 수 있으며¹⁹⁾, 특히 문양의 형태나 종류에 의한 감성적 자극의 가능성은 브랜드이미지에 대하여 소비자의 감성적 동화를 일으키는 좋은 통로가 되고, 소비자의 감성을 유도하는 하나의 상징적 이미지로도 사용될 수 있다²⁰⁾. 두 브랜드에 나타나는 공통적인 모티브의 유사 특성은 <표 3>와 같으며, 브랜드별 구체적인 특성은 다음과 같다.

모티브 브랜드	모티브 종류	모티브 표현	모티브 크기
아르마니 & 아르마니 까사	기하학적 모티브	약화적 표현	대형
	자연물		
	바로크장식		
베르사체 & 베르사체 홈	기하학적 모티브	그래픽적 표현	대형
	자연물	사실적 표현	
	신고전주의 장식		
에트로 & 에트로홈	페이즐리	사실적, 그래픽적	다양한 크기 변화
	꽃		
	체크		

[표 3] 모티브의 유사 특성 비교

가. 아르마니 & 아르마니 까사

조르지오 아르마니와 아르마니 까사는 대체로 패션브랜드와 홈브랜드에서 사용되는 모티브의 종류와 모티브의 표현방법은 거의 유사하게 제품에 적용되는 것으로 분석되었다. 두 브랜드에서 주로 사용되는 모티브의 종류는 크게 기하학적 모티브, 꽃, 나무, 동물 스킨과 같은 자연물과 바로크 장식모티브가 소재 구성에 자주 사용되는 것으로 나타났다. 두 브랜드에서 사용된 모티브의 공통적인 특징은 자연물의 경우 사실적 표현보다는 약화적 표현을, 바로크적 장식 모티브는 모두 큰 크기의 모티브로 아르마니 고유의 컬러를 적용하여 두 브랜드 모두에 활용된 것이 공통점이다. 모티브의 종류는 같으나 패션부분에서는 다양한 느낌의 꽃 모티브가 시즌에 따라 변화되면서 제시되었으나 로고 모티브가 거의 사용되지 않은 반면 아르마니 까사에서는 단순한 형태의 꽃과 로고 모티브를 활용한 제품이 많이 나타났다.

19) 조현승, 이주현, 소비자 감성을 기반으로 한 꽃문양 스카프 디자인의 레이아웃 기법제안, 한국감성과학회지, 3(1),p.60, 2000
 20) 한기창, 브랜드이미지에 의한 텍스타일디자인의 감성적 동화에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 13(4), 2008, p.529



[그림 4] 아르마니 기하학적 모티브 이미지(좌), 자연물 모티브 이미지(중), 바로크장식 모티브 이미지(우)

이미지출처: 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net), 아르마니까사 홈페이지(www.armanicasa.it)

나. 베르사체 & 베르사체 홈

베르사체와 베르사체 홈브랜드에서는 대체로 패션 브랜드와 홈브랜드에서 사용되는 모티브의 종류와 모티브의 표현방법은 거의 동일하게 제품에 적용되는 것으로 분석되었다. 두 브랜드에서 주로 사용되는 모티브의 종류는 크게 기하학적 모티브, 꽃, 동물, 해초 등 자연물과, 신고전주의 장식물 등의 모티브가 자주 사용되는 것으로 나타났다. 두 브랜드에서 사용된 모티브의 공통적인 특징은 자연물과 신고전주의 장식물 모티브의 경우 사실적 표현이, 기하학적 모티브의 경우 그래픽적 표현이, 큰 모티브가 두 브랜드 모두 공통적으로 활용되었다. 그러나 베르사체는 2005 S/S 와 2010 S/S 컬렉션에 베르사체의 전통적 모티브를 적용한 것을 제외하고는 주로 기하학적 모티브를 일부 제품에 적용하였고, 프린트 패턴이 거의 없는 컬렉션을 발표하였으며 로고는 사용되지 않는 것이 특징이다. 반면 베르사체 홈에서는 전통적 오너먼트와 자연물 모티브, 로고 및 도형을 활용한 기하학적 모티브를 많이 사용하였으며, 오너먼트와 자연물 모티브는 쿠션제품에, 로고 모티브는 침구 및 카펫 등에 주로 활용되는 것으로 나타났다.



[그림 5] 베르사체 기하학적 모티브 이미지(좌), 신고전주의 모티브 이미지(중), 자연물 모티브 이미지(우)

이미지출처: 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net), 베르사체홈 홈페이지(www.versacehome.it)

다. 에트로 & 에트로 홈

에트로와 에트로홈은 대체로 패션브랜드와 홈브랜드에서 사용되는 모티브의 종류와 모티브의 표현방법은 거의 유사하게 제품에 적용되는 것으로 나타났다. 두 브랜드에서 주로 사용되는 모티브의 종류는 크게 페이즐리, 꽃, 체크 등의 모티브가 자주 사용되었다. 두 브랜드에서 사용된 모티브의 공통적인 특징은 자연물의 경우 사실적 표현과 약화적 표현이 골고루 사

용되었으며, 페이지리 모티브는 다양한 크기의 변화를 통해 두 브랜드 모두에 공통적으로 활용된 것이 특징이다. 에트로의 경우 에트로의 전통적 모티브인 페이지리가 컬렉션에서 차지하는 비중이 낮은 반면 에트로 홈의 경우 컬러의 변화는 다양하지만 페이지리가 컬렉션의 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 에트로와 에트로 홈 브랜드 모두 로고를 디자인모티브로 활용하지 않는 점이 두 브랜드 모두의 공통적 특징이다.



[그림 6] 에트로 페이지리 모티브 이미지(좌), 체크 모티브 이미지(중), 에트로 꽃 모티브 이미지(우)
 이미지출처: 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net),
 에트로홈 홈페이지(www.versacehome.it)

4.2.2 텍스타일 패턴유형의 유사 특성

분석요소인 패턴유형은 기본단위인 모티브가 단수 혹은 복수로 사용되어 나타나는 형태, 즉 문양을 말한다. 문양은 다양한 형식으로 이미지를 상징화하고 전달하며, 그 문양이 브랜드 이미지를 연상시키게 하는 직접적 개념의 감성자극이라 할 수 있다²¹⁾. 텍스타일 소재의 표현기법은 같은 모티브나 패턴을 사용할 경우에도 그 소재가 갖는 표현방법에 따라 질감, 표면, 촉감 등이 달라지므로 각 브랜드 제품의 시각적 유사성을 인지할 수 있다. 두 브랜드에 나타나는 공통적인 패턴의 유사 특성은 <표 4>와 같으며, 브랜드별 구체적인 특성은 다음과 같다.

브랜드	패턴	패턴 유형
아르마니 & 아르마니 까사		정방형 패턴
		애니멀 패턴
		헤링본 패턴
베르사체 & 베르사체 홈		이중 복합패턴
		연속패턴
에트로 & 에트로홈		브릭패턴
		패치워크 패턴

[표 4] 패턴의 유사 특성 비교

가. 아르마니 & 아르마니 까사

아르마니와 아르마니 까사에서 사용되는 패턴의

공통적 특징은 첫째, 정사각형을 모티브로 한 정방형 패턴이며, 둘째, 동물 스킨을 모티브로한 애니멀패턴, 셋째, 모직물의 직조형태인 헤링본 패턴을 두 브랜드에서 모두 공통적으로 사용하는 것으로 나타났다. 아르마니와 아르마니 까사의 패턴은 타 브랜드 비해 월등히 브랜드 간 공통적 특징이 많이 나타났으며, 헤링본 소재의 경우 일반적으로 의류에 주로 사용하는 소재이나 아르마니 까사에서는 인테리어 소품을 비롯하여 침구류, 가구에 이르기까지 사용되는 등 브랜드 간 텍스타일의 유사성이 가장 높은 것으로 분석되었다. 아르마니와 아르마니 까사 모두 일부 쿠션 등의 제품에 로고가 사용된 것을 제외하면 로고를 모티브로 한 패턴은 제품에 거의 적용되지 않는 것으로 나타났다.



[그림 7] 아르마니 애니멀 패턴 이미지(좌), 정방형 패턴 이미지(중), 아르마니 헤링본 패턴 이미지(우)
 이미지출처: 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net),
 아르마니까사 홈페이지(www.armanicasa.it)

나. 베르사체 & 베르사체 홈

베르사체와 베르사체 홈브랜드에서 사용되는 패턴의 공통적 특징은 첫째, 서로 다른 모티브로 구성되는 두 종류의 패턴이 복합적으로 구성되는 것이며 둘째, 베르사체 고유의 신고전주의 장식 모티브가 연결된 연속패턴이 사용되고 있는 것이다. 복합적 패턴의 경우 일반적으로 신고전주의 장식물을 토대로 꽃, 나비, 물고기, 동물, 해초 등의 자연물이 복합적으로 배열되는 것이 두 브랜드 모두에서 나타나는 공통적인 특징이다. 또한 신고전주의 장식 모티브가 연결된 연속패턴은 두 브랜드에서 모두 공통적으로 활용되나 베르사체에서는 부분적으로 활용되는 반면 베르사체 홈에서는 전체 직물표면에 활용된 것이 특징이다.



[그림 8] 베르사체 이중 복합 패턴 이미지(좌), 연속 패턴 이미지(우)

이미지출처: 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net),
 베르사체홈 홈페이지(www.versacehome.it)

다. 에트로 & 에트로 홈

에트로와 에트로 홈에서 사용되는 패턴의 공통적

21) 한기창, 브랜드이미지에 의한 텍스타일디자인의 감성적 동화에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 13(4), 2008, p.529

특징은 첫째, 페이스리 모티브를 활용한 브릭패턴 (brick pattern)²²⁾을 구성하고 있다는 것이며, 둘째, 여러 문양이 복합적으로 결합되어 나타나는 패치워크 구성의 패턴을 두 브랜드에서 모두 자주 사용하고 있는 것이 공통적인 특징이다. 페이스리를 모티브를 이용한 브릭패턴의 소재는 에트로 설립 이래 꾸준히 사용되고 있으며, 의류, 침구, 소품에 전반적으로 활용되는 에트로의 상징적이며 공통적 특징이다. 에트로는 다양하고 많은 디자인 패턴을 서로 결합하여 하나의 패턴을 구성하는 소재가 특징적으로 자주 사용되며, 두 브랜드 모두 각각의 제품에 광범위하게 사용되고 있는 것이 특징이다.



[그림 9] 에트로 브릭 패턴 이미지(좌), 패치워크 패턴 이미지(우)

이미지출처: 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net), 에트로홈 홈페이지(www.versacehome.it)

4.2.3 소재 표현기법의 유사 특성

텍스타일 소재의 표현기법은 같은 모티브나 패턴을 사용할 경우에도 그 소재가 갖는 표현방법에 따라 질감, 표면, 촉감 등이 달라지므로 각 브랜드 제품의 시각적 유사성을 인지할 수 있다. 두 브랜드에 나타나는 공통적인 소재표현기법의 유사 특성은 <표 5>와 같으며, 브랜드별 구체적인 특성은 다음과 같다.

소재표현 브랜드	소재표현기법
아르마니 & 아르마니 까사	스티치 입체 표현
	조각이용 질감표현
	벨벳에 의한 입체표현
베르사체 & 베르사체 홈	누빔 활용 입체표현
	자카드 문양 표현
	꼬임과 교차를 통한 질감표현
에트로 & 에트로홈	동물모의 활용
	직물조각 활용 패치워크
	자수이용 질감 표현

[표 5] 소재 표현기법의 유사 특성 비교

가. 아르마니 & 아르마니 까사

아르마니와 아르마니 까사에서 나타나는 소재 표현기법의 공통적 특징은 첫째, 스티치에 의한 입체적

22) 벽돌형태의 구성 구조를 갖는 패턴형식의 한 종류로서 모티브를 가로 방향으로 1/2 드롭된 형태의 패턴 구성 형식.

표현이며 둘째, 조각을 이용하여 결합한 질감 셋째, 벨벳 직물의 활용한 입체적 표현이다. 스티치에 의한 입체적 표현은 누빔과는 달리 부피감 없이 소재의 입체적 표현이 가능하며, 분리된 섬유조각을 이용한 표현기법은 꼬임, 교차, 봉제 등을 이용하여 질감을 형성하며, 벨벳을 이용한 표현기법은 기본직과 침모직의 섬유 구조적 차이를 직물패턴으로 활용하여 입체적 질감을 형성하는 것으로서 두 브랜드의 다양한 제품에 활용되는 공통적 특징이다. 특히 아르마니와 아르마니홈 제품의 소재표현기법의 공통적 특성은 다양한 방법을 통해 섬유표면의 질감을 표현하고 있음을 알 수 있다.



[그림 10-1] 아르마니 스티치 입체표현기법 이미지(좌), 조각 질감표현기법 이미지(중), 벨벳 입체표현기법 이미지(우)

이미지출처: 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net), 아르마니까사 홈페이지(www.armanicasa.it)

나. 베르사체 & 베르사체 홈

베르사체와 베르사체 홈브랜드에서 사용되는 소재의 공통적인 표현기법은 크게 세 가지로 정리된다. 첫째, 누빔을 통한 입체적 표현 둘째, 자카드를 통한 직물문양의 표현, 셋째 분리된 패브릭 조각의 꼬임과 교차를 통한 직물표면의 구성이다. 누빔을 통한 입체적 표현은 베르사체와 베르사체 홈에서 가장 공통적 소재표현요소로 나타나는 방법으로서 패션브랜드에서는 신체의 부분을 강조하기 위한 장식적 요소로 주로 활용되는 반면 홈브랜드에서는 로고 및 베르사체 고유의 기하연속패턴을 입체적으로 표현하는 것이 특징이다. 자카드²³⁾에 의한 직물의 표현방법은 평면적 소재의 단조로움을 보완하는 소재로서 베르사체의 화려함을 표현하는데 자주 활용되는 것을 볼 수 있다. 또한 분리된 패브릭 조각의 꼬임과 교차를 통해 직물표면의 질감을 다르게 하여 의류는 물론 침구, 인테리어 소품 등 두 브랜드의 텍스타일제품에 활용되는 공통적 특징이다.

23) 패션전문자료사전 한국사전연구소 패션전문자료편찬위원회 편, 2010: 19세기 초 자카드직기를 발명한 프랑스인 조셉 마리 자카드(Joseph Marie Jacquard)의 이름에서 유래되었다. 자카드 직기를 사용하여 매우 복잡한 문양을 표현한 천을 통칭하는데, 브로케이드나 태피스트리 등이 모두 자카드직이다.



[그림 11] 베르사체 누빔 입체표현기법 이미지(좌), 자카드 문양표현기법 이미지(중), 꼬임/교차 질감표현기법 이미지(우)

이미지출처: 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net), 베르사체홈 홈페이지(www.versacehome.it)

다. 에트로 & 에트로 홈

에트로와와 에트로 홈에서 나타나는 소재 표현기법의 공통적 특징은 첫째, 동물털의 사용이며 둘째, 실제 다양한 직물 조각을 이용하여 장식하는 패치워크 셋째, 자수를 이용하는 것이다. 에트로와 에트로홈은 일반적으로 의류에 사용되는 동물털을 인테리어 제품에 까지 확대 적용하는 공통적 특징을 갖고 있으며, 다양한 프린트직물을 보유한 브랜드 특성 상 패치워크 방법을 적극 활용하여 두 브랜드 제품에 다양하게 적용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 직물에 표현되는 패턴을 자수기법을 활용하여 소재를 표현함으로써 입체감과 화려함을 동시에 제품에 적용하고 있는 것이 공통적인 특징이다.



[그림 12] 에트로 모피 활용기법 이미지(좌), 패치워크 표현기법 이미지(중), 자수 표현기법 이미지(우)

이미지출처: 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net), 에트로홈 홈페이지(www.versacehome.it)

5. 결론

현대의 패션브랜드들은 브랜드가 추구하는 패션철학과 가치를 공유하며 소비자의 라이프스타일을 제안하는 것이 세계적인 추세이다. 프레스티지 패션제품의 구매뿐만 아니라 패션브랜드가 지향하고 제안하는 라이프를 즐기는 소비자가 증가하면서 기존에 확고하게 경쟁력을 구축한 세계의 패션브랜드들은 브랜드 확장과 콜레보레이션을 통해 타 영역으로 사업범위를 확대하고 있다. 특히 패션은 소비자 라이프스타일과 밀접한 관련이 있어 이들 패션브랜드의 인테리어 분야로의 진출이 인테리어 홈브랜드로의 확장으로 가속화되고 있는 추세이다. 브랜드 확장은 기존브랜드와 확장된 브랜드 간의 제품의 유사성이 높을수록 성공

적으로 시장진입이 가능하며, 패션제품을 구성하는 요소 중 텍스타일디자인은 브랜드의 시각적 이미지를 연계하는 가장 효과적인 도구로 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존과 확장된 브랜드의 제품이 공통적인 브랜드 아이덴티티를 나타내기 위하여 사용되는 텍스타일디자인의 공통적인 유사 특성을 고찰하였다. 연구결과 모티브, 디자인패턴, 소재표현기법 등에 있어서 분석대상 브랜드인 아르마니 & 아르마니 까사, 베르사체 & 베르사체 홈, 에트로 & 에트로 홈 등 6개 브랜드 모두 공통적인 특징적 디자인 요소를 사용하는 것으로 나타났다. 특히 아르마니 브랜드의 경우 기존 및 확장브랜드 모두 텍스타일디자인 특성이 가장 유사한 것으로 나타났다.

구체적인 특성으로 텍스타일디자인 모티브는 아르마니 & 아르마니 까사의 경우 모티브의 종류는 기하학적 모티브, 꽃 등의 자연물, 바로크 장식문양이 공통적으로 사용되었으며, 두 브랜드 모두 약화적 표현의 모티브를 주로 사용한 것이 특징이다. 베르사체 & 베르사체 홈의 모티브의 종류는 크게 기하학적 모티브, 꽃, 동물, 해초 등의 자연물과 신고전주의 장식물이 공통적으로 사용되었으며, 모티브 표현은 자연물과 신고전주의 장식은 사실적 표현이, 기하학적 모티브의 경우 그래픽적 표현이, 모티브의 크기는 모두 큰 것이 사용된 것이 공통적인 특징이다. 에트로 & 에트로 홈은 모티브의 종류는 페이즐리, 꽃, 체크 등의 모티브가 공통적으로 사용되었으며, 자연물의 경우 사실적 약화적 표현이, 페이즐리 모티브는 다양한 크기의 변화를 통해 활용된 것이 공통적인 특징이다.

텍스타일디자인의 패턴에 관한 유사적 특성은 아르마니 & 아르마니 까사의 경우 정방형 패턴, 애니멀 패턴, 헤링본패턴이 공통적으로 사용되었으며, 베르사체 & 베르사체 홈은 서로 다른 모티브의 패턴이 복합적으로 구성된 복합패턴과 신고전주의 장식모티브가 연결된 연속패턴의 사용이 공통적 특징이다. 에트로 & 에트로 홈은 페이즐리 모티브를 활용한 브릭패턴, 다양한 무늬를 결합한 패치워크 패턴이 공통적으로 사용되었다.

텍스타일디자인의 소재표현기법에 관한 유사적 특성은 아르마니 & 아르마니 까사의 경우 스티치에 의한 입체적 표현기법, 직물조각을 활용한 질감표현, 벨벳을 활용한 입체적 표현이 공통적인 특성이다. 베르사체 & 베르사체 홈은 누빔을 통한 입체적 표현, 자카드를 활용한 직물문양 표현, 분리된 직물 조각의꼬임과 교차를 통한 직물표면의 구성을 통해 두 브랜드의 제품을 표현하고 있는 것으로 나타났다. 에트로는 모피, 패치워크, 자수를 통해 소재를 표현하고 있다.

본 연구는 현재 한국의 패션브랜드들이 인테리어
 홈으로의 영역을 확대하는 시점에서 해외 패션브랜드
 의 기존 및 확장브랜드에 활용된 텍스타일디자인의
 유사 특성을 고찰하여 제시함으로써 향후 브랜드 확
 장 시 적용 가능한 텍스타일디자인 개발 자료로 활용
 되기를 기대한다.

참고문헌 (스타일이름: 요약제목)

- 김태영, 김선미, 전유미.(2008). 패션브랜드 호텔의
 텍스타일 디자인 특성 연구. '한국디자인문화학회
 지', 14(2), 115-126
- 문지선.(2010). 패션브랜드의 브랜드특성이 확장브랜
 드 충성도에 미치는 영향. '동덕여자대학교 석사학
 위논문', 62, 1-21.
- 이승희, 장윤경.(2007). 패션브랜드 애착이 확장된
 브랜드 태도에 미치는 영향. '한국의류학회지',
 31(1), 151-153
- 안광호, 이진용.(1997). '브랜드 파워', 서울: 한국언
 론자료 간행회
- 안광호, 이학석, 현용진.(1994). '브랜드마케팅', 법문
 사, 서울, 238
- 이은옥.(2001). 이태리 패션브랜드의 브랜드아이덴티
 티와 관련된 텍스타일패턴디자인 개발 유형에 관
 한 연구. '한국복식문화학회지', 9(1), 127-140
- 이은옥.(2002). 기존 및 확장브랜드의 텍스타일 패턴
 디자인 개발 유형 연구. '한국복식문화학회지',
 10(2), 146-159
- 정찬진, 박재욱.(1998). 패션시장에서 모상표에 대한
 지식이 확장상표에 미치는 영향. '한국의류학회지',
 22(3), 408-410
- 정세은.(2009). 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드
 확장 시 브랜드 태도에 미치는 영향. 홍익대학교
 석사학위논문. 17
- 조현승, 이주현.(2000). 소비자 감성을 기반으로 한
 꽃문양 스카프디자인의 레이아웃 기법제안, '한국
 감성과학회지', 3(1), 60
- 한기창.(2008). 브랜드이미지에 의한 텍스타일 디자
 인의 감성적 동화에 관한 연구. '한국디자인문화학
 회지', 14(4), 522-536
- 홍수화, 김미영.(2008). 해외 패션 고급품의 원상표
 와 확장상표의 이미지와 선호도. '한국의류학회지',
 32(10), 1640-1644
- Aaker, D.A & Keller. K. L.(1992). '브랜드 자산의
 전략적 관리', 마케팅 커뮤니케이션연구회. 서울:나
 남
- Aaker, D.A & Keller. K. L.(1990). Consumer

evaluations of brand extensions. 'Journal of
 Marketing', 54(1), 27-41