

재질의 준-상징체계 구성을 통해 본 명품 브랜드의 차별화 전략 - ‘프라다’와 ‘미우미우’의 비교 연구

송치만* · Li Kaijun**

【 차 례 】

I. 서론

II. 본론

1. 브랜드 정체성과 조형적 기호

2. ‘프라다’와 ‘미우미우’ 로고의 기호학적 분석

1) 두 로고의 조형적 불변소

2) ‘미우미우’와 ‘프라다’의 로고 전략의 준-상징적 대립

3. 재질의 조형적 분석

1) ‘프라다’의 ‘사피아노 럭스백(Saffiano Lux Bag)’ 재질 분석

2) ‘미우미우’의 ‘마테라쎬(Matelassé)’ 재질 분석

3) ‘프라다’와 ‘미우미우’ 가죽의 준-상징체계

III. 결론

국문초록

브랜드 정체성의 확보에서 상품이 갖는 위상은 본원적이라 할 수 있다. 상품 판매라는 궁극적인 목적뿐만 아니라 상품이 브랜드 차별성을 구성하는 데 중요한 역할을 하기 때문이다. 상품을 구성하는 구상적 문양뿐만 아니라 색상, 재질, 형태 등은 다양한 의미 생산에 참여할 수 있다. 본 연구는 상품을 구성하는 가죽 재질이라는 조형적 요소가 의미작용에 참여할 뿐만 아니라 브랜드 차별화에 이르는 과정을 살펴보고자 한

* 제1저자, 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수, limoges@konkuk.ac.kr.

** 교신저자, 건국대학교 대학원 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과 박사수료,
1049326020@qq.com.

다. 조형 기호학의 이론을 통해 상품 재질의 물리적 특성을 넘어서는 고유한 의미를 파악할 수 있다. 이를 위해 플로슈가 제안하는 조형 기호학의 핵심이론이라 할 수 있는 준-상징체계를 활용해 표현의 대립 범주를 도출하고 이에 상응하는 의미 요소를 확정하는 방식을 채택한다. 고립된 텍스트 안에서 작동하는 준-상징체계의 특성을 고려해서 의미 요소의 도출은 로고 분석의 결과에 의지하고자 한다. 로고는 브랜드의 가치나 의미를 응축하고 있는 기호 단위이기 때문에 의미 요소 도출에 결정적 역할을 할 수 있다.

본 연구는 ‘프라다’(Prada)와 ‘미우미우’(MiuMiu) 두 브랜드를 분석대상으로 선택한다. 두 브랜드는 같은 그룹에 속하지만 서로 다른 정체성을 바탕으로 다른 마케팅 전략을 수행한다. 먼저 두 브랜드의 로고를 분석하고, 두 브랜드가 대표적으로 사용하는 가죽 소재라고 할 수 있는 ‘사피아노’와 ‘마테라쎄’의 준-상징체계를 구성해서 차별화의 과정을 설명한다. 두 가죽 재질의 조형적 불변소들이 체계적으로 상반된 관계를 유지하고 있다는 것을 확인하고 로고 분석의 결과를 활용해 이에 상응하는 의미 범주를 도출해 준-상징체계를 완성한다. 표현적 측면에서 /직선/ 대 /곡선/, /딱딱한/ 대 /유연한/, /거친/ 대 /부드러운/, /연속적/ 대 /불연속적/과 같은 범주적 대립이 두드러진다. 의미적 측면에서, ‘프라다’가 왕실의 공식 공급업체이자 귀족을 주 소비층으로 하고 있으며, 설립자 마리오 프라다가 ‘고급스러움’을 명시적으로 선언하고 있다는 점에서 /전통적/, /성숙함/이라는 의미를 도출할 수 있다. 반면에 ‘미우미우’는 전략적으로 프라다와 차별화되는 의미를 지향하고 있다. 기존의 가치를 답습하지 않는 여성상을 수립한다는 점에서 /혁신적/ 가치를 도출할 수 있고 미우치아 프라다의 소녀스러운 모습을 담고자 했다는 브랜드 스토리에서 /젊음/이라는 의소도 도출할 수 있다. 결국 /전통/ 대 /혁신/, /성숙함/ 대 /젊음/이라는 의미 대립 범주를 도출하면서 두 재질의 준-상징체계가 구성된다.

마지막으로 재질의 표현과 내용의 교차 변화를 통해 두 브랜드가 차별화되는 과정을 볼 수 있으며, 이를 통해 두 브랜드가 어떻게 차별화 전략을 수행하는지 확인할 수 있다. ‘사피아노’, ‘리나일론’, ‘마테라쎄’ 가죽 사이에 존재하는 점진적 변화가 두 브랜드의 차이를 보장하고 있다는 것이다. 이 연구를 통해 ‘프라다’와 ‘미우미우’가 가방의 재질을 통해 브랜드 차별화와 혁신에 이르는 과정을 살펴볼 수 있다. 상품을 구성하는 재질만으로도 브랜드의 정체성 확보와 차별화가 가능하다는 점을 확인하고 기호학적 절차를 통해 그 과정을 제시했다는 데서 연구의 가치를 찾을 수 있다.

열쇠어 : 조형 기호학, 준-상징체계, 명품 브랜드, 브랜드 정체성, 로고

I. 서론

명품 소비의 증가에 따라 브랜드 간의 경쟁이 치열해지고 있어 마케팅 전략이 더욱 중요하게 부각되고 있다. 특히 확고한 정체성 확보 전략은 명품 브랜드의 성패에 중요한 역할을 할 수 있다. 브랜드의 정체성을 구성하는 요소는 상품의 특성, 디자인, 역사 등과 같이 다양하고 모두 중요하기에 개별 요소에 대한 전략적 고민이 점점 중요해지고 있다. 결국, 정체성의 제고는 상품 판매 진작에 있다는 점을 고려하면 상품 자체의 정체성이 무엇보다 중요하다는 점에 주목할 수 있다. 시그니처 상품이 브랜드의 정체성 형성에 주축적인 역할을 한다는 사실은 널리 알려져 있다. 그런데 상품은 복잡한 기호로 구성된다는 점을 고려해야 한다. 상품을 구성하는 구상적 문양뿐만 아니라 색상, 재질, 형태 등이 다양한 의미 생산에 참여하기 때문이다. 상품 디자인이라는 창조적 영역에서 폭넓은 연구가 진행되지만, 상품 자체가 발하는 의미작용에 대한 시선은 그리 다양하지 않다. 특히 색상, 재질, 형태와 같은 조형적 요소가 의미작용에 참여하는 양상에 대한 주목은 부족한 것이 사실이다. 일반적으로 구상적 단위를 포함하지 않는 명품 브랜드의 상황을 고려하면 조형적 단위에 대한 고려는 더 중요해 보인다. 본 연구는 이러한 문제에서 출발한다. 상품을 제작하는 재료가 물리적 특성을 떠나 브랜드의 정체성을 구성하고 상품의 고유한 의미를 생성하는 요소가 되는 과정에 주목해보고자 한다.

색, 형태, 질감 등이 상품을 구성하는 조형적 요소라고 할 때 이는 전체를 구성하는 단위에 불과한 것이 아니라 독립적으로 의미를 가질 수 있기에 정체성 구성에서 중요한 역할을 하는 것이다.¹⁾ 조형적 요소의 민족학적 연구의 유혹은 거부하기 어렵다. 특정 문화에서 특정 색깔이 갖

1) 조형적 요소의 독자적인 연구에 대한 주장은 다음을 참고할 수 있다. 장마리 플로슈, 『조형 기호학: 눈과 정신의 작은 신화』, 박인철 옮김, 한길사, 1994, 마르틴 졸리, 『이미지와 기호』, 이선형 옮김, 동문선, 2004.

는 의미, 특정 형태가 갖는 의미를 규명하는 과정은 흥미로운 것이 사실이다. 그러나 개별 문화의 속성이 반영되는 순간 개별 문화를 초월한 일관된 분석 절차를 보장하기 어려워진다. 따라서 이런 과정은 기호학의 대상이 되지 못한다. 결국, 조형적 요소의 기호학적 접근만이 개별 요소에 대한 보편적 차원의 의미 규명이 가능하다고 할 수 있다.

상품을 구성하는 조형적 불변소를 구분해서 정리하는 것은 어렵지 않으나 이에 상응하는 의미 요소를 한정하는 문제는 그리 단순하지 않다. 그러나 의미 한정을 위한 훌륭한 단서를 제공하는 기호학적 단위를 떠올릴 수 있다. 로고는 브랜드의 정체성을 간명하게 보여줄 수 있을 뿐만 아니라 많은 경우에 조형적 요소로 구성된다는 점을 파악할 수 있다. 로고의 구성적 특성이 조형적 요소가 지배한다는 점을 상기하면 로고에 사용된 조형적 기호가 상품을 구성하는 조형적 기호와 맺는 연관성도 고려할 수 있을 것이다. 더불어 로고는 상품에 삽입되는 요소이기 때문에 상품의 의미 확정에도 중요한 역할을 한다.

본 연구는 ‘프라다’와 ‘미우미우’, 두 브랜드를 분석대상으로 한다. ‘프라다’와 ‘미우미우’는 같은 기업에 속하지만 다른 정체성을 바탕으로 자신만의 마케팅 전략을 수행한다. ‘프라다’는 1913년 이탈리아 밀라노에 오픈한 가족 상품 전문매장인 ‘프라텔리 프라다(Fratelli Prada, ‘프라다 형제’라는 의미)’에서 시작된 의류, 가죽 액세서리, 신발, 가방 등을 제조하고 판매하는 브랜드이다. 브랜드 인지도가 높아지자, ‘프라다’는 이를 활용하여 1993년에 젊은 여성들을 겨냥한 세컨드 브랜드 ‘미우미우’를 출시했다. 이런 배경에서 두 브랜드가 취하고 있는 조형적 요소의 구성 전략을 살펴보는 것은 흥미롭다. 특히 두 브랜드가 대표적으로 사용하는 가죽의 재질이라는 한정된 요소를 분석대상으로 삼고자 한다. 사용된 재질만으로도 브랜드 정체성 확보 전략이 가능하다는 점을 밝힐 수 있을 것이다.

조형적 요소를 검토하여 의미생성과정을 추적하는 연구는 구상적 단

위의 의미 연구를 넘어 조형적 요소가 의미 단위로 기능할 수 있다는 주장을 지지한다. 조형 기호학의 핵심이론이라 할 수 있는 준-상징체계 개념을 활용하여 로고와 상품을 구성하는 조형적 요소를 도출하고 그에 상응하는 의미 특성을 제시할 것이다. 이를 통해 조형적 요소가 두 브랜드 정체성의 차이를 드러낼 수 있을 것이다. 본 연구가 명품 브랜드의 상품을 대상으로 하지만 마케팅의 측면과 아울러 상품이라는 하나의 오브제를 텍스트 삼아 그것의 의미 해석을 시도하기도 한다. 이러한 시도가 브랜드의 정체성 구성 전략에 도움이 될 거라는 기대는 당연하다.

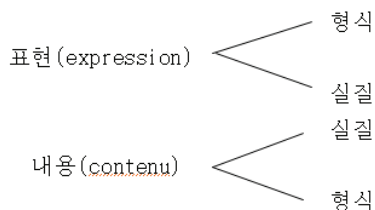
II. 본론

1. 브랜드 정체성과 조형적 기호

기호학에서 조형적 요소를 의미 단위로 삼아 구체적인 분석 사례를 제시한 것은 장마리 플로슈(Jean Marie Floch)라 할 수 있다. 조형적 기호에 관한 관심은 대부분 유형학에 집중하고 있으나 플로슈의 시도는 시각 텍스트에서 조형적 불변소들 간의 관계를 고려해 의미를 결정한다는 점에서 고유성을 갖는다. 플로슈의 이론은 이미 널리 소개된 상황이라 분석 과정의 이해를 돕기 위해 핵심 개념만을 간략하게 소개하기로 한다.

플로슈는 엘름슬레우(Louis Hjelmslev)의 기호 구성 방식에서 출발해 준-상징체계의 구상을 시도한다. 엘름슬레우는 변별적 차이라는 개념을 이론화시켜 표현 면과 내용 면 각각에 존재하는 형식의 계층과 실질의 계층을 구별한다. 그의 유명한 기호 구성을 요약하는 정식은 <표1>과 같다. 형식이 오직 관계에 입각하고 두 형식 사이에는 상호 전제 관계가 존재한다. 무엇보다 중요한 것은 표현면과 내용면 사이에 일치 관계가 성립하지 않아 각 면에 관한 개별적인 연구가 필요하다는 것이다.²⁾

2) 장마리 플로슈, 『조형 기호학: 눈과 정신의 작은 신화』, 박인철 옮김, 한길사, 1994,



[표 1] 표현면과 내용면의 관계

플로슈는 이점에 착안한다. 엘름슬레우가 말한 표현면과 내용면 사이에 일치 관계가 존재하는 상징적 체계까지 고려해서 준-상징적 체계를 구상한다. 그에 따르면 조형 기호학은 기호적 체계처럼 표현면과 내용면의 분절 방식이 각기 다르지만, 각 면에 속하는 범주들 사이에는 상징적 체계처럼 일치 관계가 존재한다는 것이다.³⁾ 이렇게 표현과 내용의 일치 관계가 고립된 각 면의 범주들 사이에서 이루어지는 것을 준-상징체계라 부른다.⁴⁾

조형 기호의 표현면에서는 실질 아래 위계적으로 조직되어 있는 단위들 사이에 맺어진 관계, 즉 형식을 분석한다. 내용면에서도 범주를 이루는 서로 대립하는 자질들의 형식에 대한 분석이 진행된다. 최종적으로 표현면이 내용면과 결합되어 가시적 대상이 관념적인 대상으로 변형된다. 이러한 구성 과정은 예시와 더불어 <표2>와 같이 요약될 수 있다.⁵⁾

30쪽.

3) 같은 책, 8쪽.

4) 같은 책, 49쪽.

5) 같은 책, 7쪽.

표현	위상범주 (낮은 대 높은) 색채범주 (빛나는 대 어두운) 형태범주 (긴 대 짧은)
내용	동일성 대 이타성 자연 대 문화

[표 2] 조형기호의 표현면과 내용면의 구성

조형 기호학(sémiotique plastique)에 대한 논의는 의미생성의 조건뿐만 아니라 시각적인 기표와 기의 사이에 존재하는 어떤 유형의 의도성을 이해하는 데 있다. 이와 같은 의도는 동시에 형태, 색채, 위상적 배치를 통해 나타난 의미 대상들 속에서 단지 이들의 구상적인 차원만을 어휘로 환원시키려는 행위에 대한 거부를 담고 있다. 조형 기호학은 ‘가시적인 것’과 ‘언표 가능한 것’의 혼동을 피하는 일에서부터 시작된다.⁶⁾ 다시 말해 플로슈는 바르트(Roland Barthes) 방식의 분석을 경계하면서 오로지 시각적 대상물 내부에서만 탐색을 시도하는 것이다. 결국 준-상징체계의 연구 방식은 기표의 범주를 이루는 두 사항이 기의의 범주를 이루는 두 사항과 맺는 상동관계를 찾는 것이라 할 수 있다.⁷⁾ 준-상징체계의 도입과 더불어 조형 기호학은 시각적 텍스트가 상징 체계, 기호 체계, 준-상징체계 중 어느 체계에 바탕을 두고 있는지를 식별하면서 고유한 의미를 규명할 수 있게 된 셈이다.⁸⁾

본 연구가 대상으로 삼고 있는 두 브랜드의 오브제들은 단지 시각적 대상은 아니다. 오히려 촉각적 요소까지 포함하고 있어 대상을 구성하는 요소는 더 복잡하다. 그러나 준-상징체계의 장점은 텍스트에 존재하는 요소 간의 대립 자질들이 존재한다면 분석대상으로 삼을 수 있다는 데 있다.

6) 같은 책, 18쪽.

7) 같은 책, 20쪽.

8) 같은 책, 25쪽.

2. ‘프라다’와 ‘미우미우’ 로고의 기호학적 분석

브랜드의 시각적 정체성 구성에서 로고는 항상 존재하는 요소라 할 수 있다. 로고는 브랜드의 조직적인 가시성을 확보할 뿐만 아니라 의미를 농축시킬 수 있는 특별한 능력을 갖는다. 로고는 브랜드의 철학과 가치, 고객과의 약속을 일정한 윤곽선으로 간결하게 요약하고 있어서 의미의 응집이라고 할 수 있다.⁹⁾ 그래서 로고를 통해 브랜드가 추구하는 가치나 의미에 접근할 수 있는 것이다.

우리가 로고를 분석하는 이유는 두 가지 측면을 고려하기 때문이다. 로고는 조형적 요소가 지배하는 기호임이 분명하다. 구상적 기호를 활용하는 로고도 존재하지만 조형적 요소를 활용하는 경우가 대부분이다. 브랜드 전략에서 무엇보다 중요한 것이 일관성이라는 점을 상기하면 로고의 조형적 불변소는 제품에 사용된 조형적 불변소를 살펴보는 데 도움이 될 것이다.

또 다른 측면은, 상품에서 조형적 불변소를 찾는 작업은 수월하나 그에 상응하는 의미를 한정하는 일은 쉽지 않다는 데에 주목해야 한다는 것이다. 로고가 브랜드의 철학과 가치를 응축하고 있다는 점을 상기하면 이에 대한 분석은 브랜드가 지향하는 의미를 설명하는데 중요한 단서를 제공할 수 있다. 두 브랜드의 로고의 의미를 대표 상품에 담긴 의미와 연계하는 과정은 준-상징체계를 활용한 분석을 용이하게 해줄 뿐만 아니라 브랜드의 일반적인 커뮤니케이션 전략을 이해하는 데도 도움이 될 것이다. 준-상징체계가 고립된 체계 안에서 작동한다는 원리를 고려하면 한 브랜드의 체계 안에서 정립된 의미가 내부의 다른 표현 범주와 상응 관계를 맺는 것은 가능하다. 특히 확고한 정체성을 확보한 명품 브랜드의 경우에 체계 안에서 의미의 공유는 쉽게 상상할 수 있는 부분이다.

9) 안드레아 켐프리니(Andrea Semprini), 『브랜드』, 이은령 옮김, 커뮤니케이션북스, 2004, 87~88쪽.

1) 두 로고의 조형적 불변소

<그림1>은 시간 순서에 따라 ‘프라다’ 로고의 변화 과정을 보여준다. 이 그림을 보면 ‘프라다’의 로고들은 1919년 출시 이래 고정적인 요소를 유지하고 있다. 흥미로운 점은 로고의 변화가 있을 때 이전 로고가 폐기되기 마련인데 ‘프라다’의 경우에는 세 로고 모두를 상황에 따라 사용한 다는 것이다.



[그림 1] ‘프라다’의 3가지 로고

첫 번째는 ‘프라다’ 최초의 로고이다. 이 로고의 기원은 1919년 ‘사보이 왕가’의 운명과 함께 시작되었다. 이탈리아 왕실 사보이 가문의 의류 생산 및 가죽 제품의 공식 사업가로 선정된 ‘프라다’는 이를 기념하기 위해 사보이 왕가를 상징하는 휘장과 매듭진 실을 사용한 로고를 제작했다.¹¹⁾ 이 로고는 현재 ‘프라다’의 상품 패키지에서 여전히 사용된다. 예컨대, 흰색 더스트백이나 흰색 종이 가방에 이 로고가 사용된다. 또한 스트라이프 옥스퍼드 셔츠와 같은 일부의 상품에서도 사용된다.¹²⁾

두 번째 로고는 첫 번째 버전과 비교하면 더 간단한 구조를 갖게 된

10) 이 로고의 정확한 등장 연도는 알기 어렵다. 단지 미우치아 프라다의 등장과 더불어 사용됐다는 언급만이 있어 그녀가 그룹에서 활동을 시작한 1978년을 표기했다.

11) 출처: <https://www.iworldtoday.com/news/articleView.html?idxno=401312>, 월드투데이 (검색일자: 2023.06.18)

12) 프라다 공식 홈페이지 참조. (www.prada.com)

다. 이때부터 ‘프라다’ 로고는 변화를 시도하지만, 여전히 전통적인 문양은 계승하고 있다. 특히 ‘프라다’ 워드 마크의 특징인 ‘R’과 ‘A’의 윗부분의 입체적인 라인은 그대로 유지된다.¹³⁾ 이 로고는 크로세 백이나 로고가 있는 크롭 실크 스웨터 시리즈와 같이 일부 가방이나 의복 상품에서 사용되고 있다.

두 번째 로고를 삼각형으로 변형하여 세 번째의 로고가 탄생한다. 새로운 소재를 찾던 미우치아 프라다는 유명 브랜드에서 사용하지 않는 나일론 소재의 가방을 생산하여 브랜드의 변모를 예고한다. 메탈로 장식된 삼각형 로고는 이때부터 사용된다.¹⁴⁾ 이 로고는 가방뿐만 아니라 최근에는 귀고리, 반지와 같은 액세서리에서도 많이 활용되고 있다.

이제 로고의 구성 요소를 간단하게 살펴보자. 세리프체 영어와 검은색 글씨로 구성된 ‘PRADA’, ‘휘장’, ‘MILANO’ 및 ‘1913’이 수직적으로 배치된다. 세리프체로 씌어진 로고명의 알파벳들은 규칙적인 직선과 곡선으로 구성된다. 그러나 곡선은 알파벳의 특성에서 나올 뿐이고 각 글자에서 틀을 벗어난 직선의 존재를 통해 직선이 지배적이라는 것을 알 수 있다. 삼각형 로고의 도입과 더불어 음각 바탕의 검은 색과 양각의 흰 글씨가 사용되고 있으나 여전히 /무채색/의 기조는 유지된다. ‘프라다’ 로고의 조형적 불변소를 정리하면 다음과 같다.

표현	구성	/복잡한/
	색	/무채색/
	글씨체	/직선/
	글씨 구성	/규칙적/
	매듭진 실	/연속적인 선/

[표 3] ‘프라다’ 로고의 조형적 불변소

13) 출처: <https://www.iworldtoday.com/news/articleView.html?idxno=401312>, 월드투데이 (검색일자: 2023.06.18)

14) 출처: <http://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=28260>, 오피니언뉴스 (검색일자: 2023.06.1. 8)

로고의 구성적 측면을 보면 삼각형, 휘장, 브랜드 이름, 창립 연도, 매듭진 실들이 구성 요소로 기능해서 /복잡한/ 외형을 갖는다고 할 수 있다. 매듭은 불연속을 의미하지만, 전체적인 원의 형태를 유지하기 위한 것이라는 점을 고려하면 /연속적인/ 속성을 갖는다. 역삼각형의 테두리가 등장하지만, 구성 요소에는 변화가 없다. 삼각형 역시 이전 로고에서 요소들의 배열이 삼각형의 구성을 하고 있어 테두리만 부여한 인상을 준다.

앞서 지적한 것처럼 로고의 변화에도 불구하고 이전 로고들은 여전히 사용된다. 최초의 로고가 왕실의 문양을 참조하고 있고 로고의 구성 요소가 유지된다는 점을 보면 로고가 /전통적/ 속성을 표명하고 있다는 점을 짐작할 수 있다. 이점은 ‘미우미우’와의 비교 분석에서 다시 한번 살펴볼 것이다.

‘프라다’의 분석과 동일하게 ‘미우미우’ 역시 로고의 구조부터 분석하기로 한다. ‘미우미우’의 로고는 <그림2>와 같다. ‘미우미우’의 로고는 간단하게 ‘MIUMIU’라는 글씨로 구성된다. ‘미우미우’가 일반적으로 사용하는 로고는 검은색이지만 빨간색 로고를 사용하기도 한다.¹⁵⁾ ‘미우미우’의 2020년 봄/여름 컬렉션에서도 이 빨간색 로고가 등장한다.¹⁶⁾



[그림 2] ‘미우미우’의 로고

‘미우미우’의 로고는 /간단한/ 형태를 가지고 있다. 로고의 글씨체는 /곡선/으로 구성되어 있다. 빨간색이 사용되어서 프라다와 비교하면 /유채색/이라 할 수 있다. 글자체를 자세히 살펴보면 ‘m’과 ‘i’의 밑 부분이 맞춰져 있고, ‘u’와 ‘i’의 윗부분이 맞추어져 있다. ‘m’의 윗부분과 ‘u’의 밑

15) 미우미우 공식 홈페이지 참조. (www.miumiu.com)

16) 출처: <https://www.miumiu.com/kr/ko/miumiu-club/special-projects/miu-zine-spring-summer-2020.html> 미우미우 공식 홈페이지 (검색일자: 2020.06.19)

부분은 중간에 흰색으로 분리된다. 이 분리된 부분은 단절된 형태이다. 이 단절된 글씨체는 /불연속적/이어서 규칙의 파괴로 간주할 수 있다. 로고 구성은 ‘프라다’와 비교하면 단순하다. 색이 선택적이지만 글자로만 구성되어 있기 때문이다. ‘미우미우’ 로고의 조형적 불변소를 정리하면 다음과 같다.

표현	구성	/간단한/
	색	/유채색/
	글씨체	/곡선/
	글씨 구성	/불연속적/

[표 4] ‘미우미우’ 로고의 조형적 불변소 구성

2) ‘미우미우’와 ‘프라다’의 로고 전략의 준-상징적 대립

지금까지의 분석을 정리하면 두 로고의 조형적 불변소는 체계적으로 대립적인 관계를 유지한다. 두 브랜드가 공통적인 불변소를 공유하는 부분도 존재한다. 같은 세리프체를 사용하고 있고 검은색도 공통적 요소다. 하나의 기업 안에 두 브랜드가 공유해야 할 일관성이라 할 수 있다. 그러나 두 브랜드 사이의 차별화 전략에 더 눈이 갈 수밖에 없다. 기계적이라 할 정도로 대립적 요소로 로고를 구성하는 전략은 각 브랜드가 추구하는 가치가 서로 다르다는 점을 말하고 있다.

이제 중요한 것은 표현 측면에 상응하는 의미 측면을 한정하는 일이다. 플로슈가 시도했던 ‘IBM’과 ‘Apple’의 로고 분석에서도 보았듯이 다른 조형적 불변소를 사용하더라도 동일한 의미를 추구하는 경우가 존재하기 때문에 주의가 필요하다.¹⁷⁾ 현재 우리가 살펴보고 있는 두 브랜드의 조형적 불변소가 대립하고 있다 해도 그로부터 의미 측면을 예상하기

17) 장마리 플로슈, 『비주얼 아이덴티티, 차이와 지속의 기호학』, 권승태, 박일우 옮김, 커뮤니케이션북스, 2017, 38~51쪽 참조.

어렵다는 것이다.

각 브랜드의 로고가 자신의 고유한 조형적 체계를 구성하고 있는 것은 분명해 보인다. 앞서 언급했듯이 준-상징체계는 고립된 상황에서 범주적 대립을 구성해야 하므로 아래의 <표5>처럼 범주화를 시도하였다. 완벽한 일치는 불가능하기에 범주적 대립을 구성하는 데 초점을 두었다. 앞서 도출한 조형적 불변소를 재배치하는 것은 어렵지 않지만, 그에 상응하는 의미 측면을 한정해야 하는 일이 중요하다.

‘프라다’가 그의 역사 속에서 /전통적/ 가치를 추구한다는 점을 이미 지적했다. 반면에 ‘미우미우’는 현대적 여성의 혁신적 가치를 주장하면서 등장한다. 기존의 가치를 답습하지 않는 여성상을 세우고자 한다는 점에서 /혁신적/이라는 의소를 도출할 수 있다. ‘프라다’는 /성숙함/ 이라는 가치를 명시하고 있지 않지만 /전통적/이라는 의소와 동위성을 유지하고 있다는 점에서 채택할 만하다. 특히 ‘미우미우’와의 관계 속에서는 그 개연성이 더 높아진다. 플로슈가 분석한 ‘IBM’과 ‘Apple’의 로고 전략을 보면 후발 주자인 ‘Apple’은 새로운 로고를 내세우면서 ‘IBM’과의 관계 속에서 자신의 로고의 의미를 세워나간다. 이는 후발 주자가 갖는 전략적 특권이 될 수 있다. 동일한 상황을 ‘미우미우’에서도 볼 수 있다. ‘프라다’와는 다른 소구점을 제시해야 하는 임무를 상기하면서 /혁신적/, /젊음/이라는 의미 세계를 구축한다고 짐작할 수 있는 것이다. 결론적으로 조형적 불변소의 대립을 바탕으로 의미의 대립을 구성하는 전략이 형성된 것이다.

두 브랜드 로고의 준-상징체계를 <표5>와 같이 구성할 수 있다.

	프라다	미우미우
표현	/복잡한 외형/ /무채색/ /직선/	/간단한 외형/ /유채색/ /곡선/

	/연속적인 선/	/불연속적인 선/
내용	/전통적/ /성숙함/	/혁신적/ /젊음/

[표 5] ‘프라다’와 ‘미우미우’ 로고의 조형적 대립

3. 재질의 조형적 분석

1) ‘프라다’의 ‘사피아노 렉스백(Saffiano Lux Bag)’ 재질 분석

두 브랜드의 대표적인 재질이라 할 수 있는 가죽의 조형적 요소를 추출하는 것으로 분석을 시작하기로 한다. 가죽의 의미 변화를 가져올 수 있는 요소 역시 분석대상으로 삼을 것이다.

‘프라다’에서는 대표 상품 중의 하나인 ‘사피아노 렉스백’을 분석 대상으로 삼고자 한다. 당연히 렉스백에 사용된 ‘사피아노’ 가죽이 관심의 대상이다. ‘사피아노’는 프라다가 고유하게 사용하는 재질이다. ‘프라다’의 이미지가 나일론 재질에 연결되는 경우가 많지만, ‘사피아노 렉스백’이 그에 앞서 ‘프라다’를 대표하는 이미지로 자리 잡은 것이 사실이다. 1913년, 마리오 프라다는 브랜드를 설립하면서 특허를 받은 ‘사피아노’ 가죽으로 브랜드 최초의 ‘갤러리아 백’을 제조한다. 그로부터 ‘사피아노’ 가죽은 브랜드의 역사를 뒷받침하는 주요 요소이자 상징적인 소재로 자리를 잡게 된다.¹⁸⁾ ‘사피아노 렉스백’은 렉스¹⁹⁾라는 이름에서 알 수 있듯이 사각 형태의 제품으로 ‘프라다’의 삼각 로고 이외에는 겹으로 드러나는 장식이 없는 것이 특징이다. 별다른 장식이 없어서 가죽의 재질이 가방의 정체성을 구성하는데 중요한 위상을 갖게 되었다고 짐작할 수 있다. 그럼에도 다양성을 보장하기 위해서 기본적인 사각틀에서 조금씩 변형된 디자인이 해마다 출시되고 있고, 화이트, 브라운, 블랙을 기본 색상

18) 출처: https://www.marieclairekorea.com/fashion/2023/06/legend-and-legacy/?utm_source=naver&utm_medium=p artnership, 마리끌레르 코리아Marie Claire Korea(검색일자: 2023.06.18)

19) lux는 ‘각이진, 네모난’을 뜻하는 이탈리아어이다.

으로 매 시즌 트렌드에 따라 레드, 퍼플, 그린 등의 원색이 추가되는 경향도 보인다.²⁰⁾



[그림 3] 영화 <미션 임파서블: [그림 4] ‘사피아노 렉스백’ [그림 5] ‘사피아노’ 가죽 고스트 프로토콜>

<그림5>에서 볼 수 있듯이 ‘사피아노’ 가죽에는 사선이 교차하고 있다. ‘사피아노’는 특수 기술로 만든 가죽 재질을 사용하는데 교차한 선으로 구성된 가죽이 마모에 잘 견디고 내구성이 좋아 단단하다는 특성을 갖는다. 가공된 가죽의 부드러움이라는 미덕과는 달리 ‘사피아노’ 가죽은 무늬에 음각된 직선들 때문에 거친 표면을 가지고 있다. 질감은 사용된 매체와 필연적 연관성을 갖는다. 이러한 특성은 가방의 정체성에 매우 중요하다. ‘사피아노’ 가죽의 질감이 가죽 자체를 구성하는 특징이 된 것이다. 가죽이 가공되는 방식에 따라 특성이 부여된다면 ‘사피아노’는 질감에 따라 고유한 정체성을 확보했다고 말할 수 있는 것이다. 가죽을 가득 메우고 있는 선들의 교차는 언뜻 보기에 불연속적 특성을 갖는다고 할 수 있으나 그것들이 개별 단위를 구성하기보다 오히려 하나의 덩어리처럼 작동한다. 이런 관찰을 기반으로 해서 ‘사피아노’ 가죽의 조형적 불변소를 <표6>과 같이 구성할 수 있다.

20) 「Prada's CEO on Staying Independent in a Consolidating Industry」, 『Harvard Business Review』, 2012.09, 참조.

	사피아노 가죽
표현	/직선/ /수직성/ /딱딱한/ /거친/ /연속적/

[표 6] ‘사피아노’ 가죽의 조형적 불변소

이렇게 추출된 조형적 불변소만으로 의미 결정을 하기보다 ‘미우미우’의 조형적 불변소와 대립 범주를 구성하면서 두 브랜드의 고유한 의미를 한정할 것이다. 다시 말해 두 브랜드의 조형적 요소들을 바탕으로 준-상징체계를 구성할 수 있다면 관련된 두 브랜드의 의미를 상호적으로 한정할 수 있게 된다.

2) ‘미우미우’의 ‘마테라쎄(Matelassé)’ 재질 분석

1993년 설립된 이래로 ‘미우미우’는 주름진 ‘마테라쎄’의 가죽을 핸드백 컬렉션 전반에 걸쳐 활용한다. ‘미우미우’ 브랜드의 시그니처가 된 ‘마테라쎄’ 스타일을 폭넓게 활용하는 모습도 볼 수 있는데, 2023년에 ‘마테라쎄’ 특유의 볼록한 텍스처와 전통적인 가죽 기법을 적용해 ‘아르카디(Arca die) 백’을 출시한다.²¹⁾ 또한 ‘마테라쎄’ 곡선의 도상성을 적용해 퍼폼 라인을 런칭하기도 한다. ‘마테라쎄’를 바탕으로 탄생한 ‘미우미우’ 트위스트 보틀은 ‘마테라쎄’ 재질이 브랜드의 정체성을 구성하는 중요한 요소라는 것을 확인해 준다.²²⁾

21) 출처: <https://www.vogue.co.kr><https://www.vogue.co.kr>, 미우미우의 새로운 얼굴, 지지 하디드에게 던진 여섯 가지 질문, vogue 패션 뉴스(검색일자: 2023.06.19)

22) 출처: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190115118300009?input=1195m>, 연합뉴스(검색일자: 2023.06.19)



[그림 6] ‘미우미우’ 가방



[그림 7] ‘미우미우’ 퍼퐁 시리즈

이제 ‘마테라쎄’ 가죽의 조형적 불변소를 제시하기로 한다. 주름으로 인해 생성된 볼록한 부분은 곡선적 특성을 보인다. 볼록한 곡선으로 구성된 개별적인 단위들이 인접한 단위들과 맞닿아 있다. 이런 곡선적 특성과 더불어 가죽의 부드러움에도 주목해야 한다. 프라다의 ‘사피아노’가 거친 특성을 보였다면 미우미우의 ‘마테라쎄’는 부드러운 가죽을 채용하고 있다. ‘프라다’의 렉스백과는 달리 금속 버클이나 금속 체인들이 사용된다는 점도 주목할 만하다. 가죽이라는 재질에 주목하고 있는 우리에게 이 금속 장식들은 관심 밖의 대상이라고 치부할 수 있다. 그러나 이 장식이 ‘마테라쎄’의 곡선 주름과 부드러운 특성에 대비 효과를 유발한다는 점을 고려해야 한다. 다시 말해 ‘마테라쎄’의 곡선과 부드러운 질감을 부각시키고 있다는 것이다. 구성적 측면에서 이들 요소 간의 불연속적 특성도 지적할 수 있다. 이질적인 재질을 대비시키면서 가방의 불연속적 구성을 시도하고 있는 셈이다. 개별적 주름이 단속적으로 배치되는 양상과도 궤를 같이한다는 인상을 준다. 반복적 구성을 보이지만 개별적 단위들이 불연속적으로 배치된다는 것이다. 이상의 결과를 다음과 같이 정리할 수 있다.

	마테라쎼 가죽
표현	/곡선/ /부드러움/ /유연함/ /불연속적/

[표 7] ‘마테라쎼’ 가죽의 조형적 불변소

/부드러움/과 /유연함/이라는 조형적 요소가 잉여적인 인상을 줄 수 있지만 ‘사피아노’ 가죽과의 대립을 고려하면 변별적 자질을 갖는다고 할 수 있다. 촉각적인 질감의 부드러움과 더불어 가죽이 쉽게 휘어지는 유연한 속성을 구분하고자 하는 것이다. 이는 거친 질감, 휘어지지 않아 견고한 속성의 ‘사피아노’와 대립 범주를 구성할 수 있어서 구분할 필요가 있다.

두 브랜드의 조형적 불변소를 도출하고 보면 매우 체계적으로 대립하고 있다는 점을 알 수 있다. 의도된 기획인지 우연인지는 중요하지 않다. 기호학은 텍스트에만 의존한다. 각 브랜드의 대표적인 가방에 사용된 가죽의 조형적 불변소를 도출하고 그것들이 어떤 의미작용에 기여하는지 살피고자 하는 것이 기호학의 구상인 것이다.

3) ‘프라다’와 ‘미우미우’ 가죽의 준-상징체계

두 브랜드를 대표하는 가죽의 조형적 불변소를 추출했지만 이들이 대립적 자질을 보인다는 것을 확인했을 뿐이고 어떤 의미작용을 갖는지는 알 수 없다. 재질이 대립적 성격을 보인다는 것이 즉각적으로 의미화에 이르는 것은 아니므로 그에 상응하는 의미 측면을 도출해야만 한다. 의미 측면을 도출하는 과정에서 경계해야 할 점이 있다. 앞서 제시한 조형적 불변소에 대한 공시의미에 대한 유혹이 바로 그것이다. 공시의미는 문화적 맥락에 따라 그 의미가 달라지기 때문에 의미 증식이 매우 활발하다. 그래서 어떤 의미를 확정해야 하는지 곤란해지는 경우가 많다. 특

히 구상적 단위가 아닌 조형적 단위가 문제 될 때 그 어려움이 더하기 마련이다. 플로슈가 제안하는 준-상징체계는 이런 난점을 극복하게 해준다. 이는 주어진 텍스트 안에서만 작동하기 때문에 의미 확정에 대한 고민이 필요 없다. 다만 대립 범주를 정교하게 구성하는 것이 무엇보다 중요하다.

그러면 두 브랜드가 처한 맥락 안에서 의미 대립 요소는 어떠한가? 로고를 살펴보면서 ‘프라다’가 1919년에 이탈리아 왕실의 가죽 및 의류 제품의 공식 공급업체로 지정되었고 로고에 있는 사보이 왕실의 문장과 매듭을 사용했다는 점을 확인했다. 반면에 ‘미우미우’는 미우치아 프라다의 소녀스러운 모습과 개인적인 스타일을 담고 출발했다. 홈페이지에서 제공하는 두 브랜드의 간단한 역사적 사건과 브랜드 스토리를 바탕으로 의미 대립을 추론할 수 있다. 결국, 의미 측면의 고려는 앞서 진행했던 로고 분석의 결과에 의존한다는 것이다. 두 브랜드의 홈페이지나 각종 보도 자료를 살펴봐도 가죽 재질의 속성에 대한 언급이나 사용 의도를 발견할 수 없어서 의미 측면을 한정하기 어렵다. 따라서 브랜드가 추구하는 일반적 가치나 의도를 담고 있는 로고의 의미를 소환하는 것은 필연적 귀결이라 할 수 있다.

로고 분석에서 도출한 의미 대립 자질들을 조형적 불변소에 연결하면서 다음과 같이 준-상징체계를 완성할 수 있다.

	프라다 사피아노 가죽	미우미우 마테라쎬 가죽
표현	/직선/ /딱딱한/ /거친/ /연속적/	/곡선/ /유연함/ /부드러운/ /불연속적/
내용	/전통적/ /성숙함/	/혁신적/ /젊음/

[표 8] ‘사피아노’ 가죽과 ‘마테라쎬’ 가죽의 준-상징체계

분석의 내용을 구체적으로 살펴보면서 그 결과를 정리해 보고자 한다. 먼저 브랜드 별로 도출한 표현 측면의 요소들을 대립 범주를 고려하면서 재배치한다. 부수적으로 존재하는 자질이 있지만 지배적 자질을 바탕으로 대립 구조를 완성한 것이다. 이미 설명한 자질들에 대한 좀 더 자세한 부가 설명과 앞서 언급하지 못한 부분에 대한 추가 설명을 진행하고자 한다. 내용적 측면에서 제시된 대립 범주의 의소는 직접적으로 언급된 어휘만 참조하기보다 홈페이지에서 제시된 내용을 바탕으로 분석된 결과이다. 왕실의 공식 공급업체, 귀족이 주요 소비층이라는 점, 창립자 마리오 프라다가 선호한 고급스러움과 전통 등의 브랜드 역사는 /전통적/이라는 의소를 도출하기에 충분하다. 홈페이지에서 제시된 내용을 바탕으로 분석한 ‘미우미우’의 브랜드 가치를 한마디로 요약하면 ‘관습에 얽매이지 않는 현대 여성의 다양한 모습을 창조한다’는 것이다. 여기서 여러 의소 도출이 가능하지만 ‘프라다’와 대립 범주를 구성할 수 있는 /혁신적/이라는 의소가 전략적으로 선택될 수 있다. ‘프라다’와는 차별화를 겨냥한 ‘미우미우’가 선택한 필연적 결과라고도 할 수 있다.

/전통적/ 대 /혁신적/이라는 의미 대립 외에 /성숙함/ 대 /젊음/이라는 의미 대립을 보충하면 두 브랜드의 의미 체계가 조금 더 선명해진다. 이 대립은 ‘미우미우’의 스토리로부터 구성된다. 미우치아 프라다의 소녀스러운 모습을 담고자 했다는 브랜드 스토리에서 /젊음/이라는 의소의 도출은 어렵지 않다. 앞서 언급한 왕실, 귀족과의 인연에서 /젊음/에 대립되는 /성숙함/이란 의소 역시 도출 가능하다.

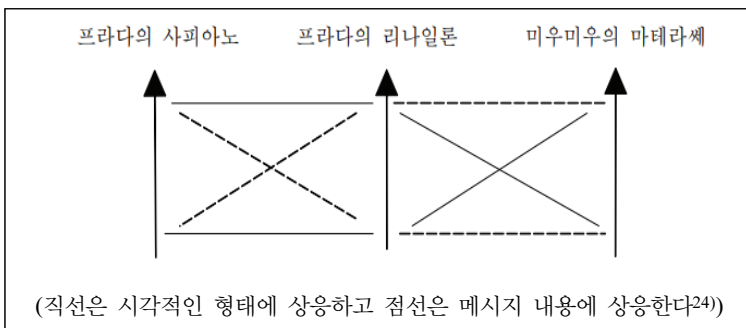
여기서 앞의 자질들과 비교하면 다소 이질적인 자질을 언급해야 한다. /연속/ 대 /불연속/의 조형적 불변소는 직선이나 곡선이 배치돼서 가족의 전체적인 모습을 구성하는 방식의 특성이다. 이 부분에 주목하는 이유는 이 구성이 내용 측면의 의미 확정에 도움이 되기 때문이다. 연속적이라는 자질은 /전통적/이라는 의소를 뒷받침하기에 적절한 속성을 갖는다. 전통이 통시적 일관성이라는 속성을 갖기 때문이다. 반면에 불연속적 속

성은 이전과의 단절을 의미할 수 있어서 /혁신적/이라는 의소에 상응한다고 볼 수 있다. 이전 가치를 부정해야 새로운 가치를 확정할 수 있기에 혁신은 의미적 측면에서 불연속적 속성을 갖는다는 것이다.

두 브랜드의 가치 또는 의미의 지향점은 확고하다. 따라서 체계적으로 대립하고 있는 재질의 선택은 의미 대립을 부각시키는 효과를 기대한다고 지적할 수 있다. 이 과정에서 가방의 고유한 정체성도 형성되기 마련이다. 두 브랜드의 준-상징체계의 구성은 이를 선명하게 보여주는 것이다.

이렇게 제시된 준-상징체계를 바탕으로 두 브랜드가 가방의 재질을 가지고 어떻게 차별화 전략을 수행하는지 확인하는 작업이 남았다. 통시적 관찰을 해보면 표현과 내용의 교차적 변화를 통해서 두 브랜드가 차별화되는 과정을 볼 수 있다. 이는 플로슈가 제시한 브랜드 간의 차별화 전략으로 설명할 수 있다.²³⁾ 특히 밀접하게 연관된 브랜드 간에는 표현과 내용의 동시적 전복보다 어느 하나의 대체를 통해서 차별화가 발생하는 것이다. ‘프라다’와 ‘미우미우’의 가죽 재질의 표현 형식에서 의도적 대립이 눈에 띄는 것은 바로 이런 전략에 기반을 둔다고 설명할 수 있다.

재질의 변화가 두 브랜드의 차별화에 어떻게 작용하는지 다음과 같이 표현할 수 있다.



[표 9] ‘프라다’와 ‘미우미우’ 재질의 차별화

23) 장마리 플로슈, 앞에 책, 60~61쪽 참조.

우리가 구체적으로 분석하지 않았지만 잠깐 언급한 ‘프라다’의 ‘리나 일론’ 재질을 다시 소환할 필요가 있다. 미우치아의 등장과 더불어 도입된 이 재질은 ‘미우미우’의 ‘마테라쎼’로 이어지는 변화에 매개로 작용한다고 볼 수 있기 때문이다.

‘사피아노’의 거칠고 단단한 재질을 바탕으로 전통적인 가치를 주장하던 ‘프라다’는 미우치아의 등장과 더불어 기존의 명품 가방에서 보지 못하던 거칠고 질긴 재질의 ‘리나일론’을 도입한다. 미우치아는 이런 새로운 시도와 더불어 혁신을 주장한다. 위의 그림에서 볼 수 있는 것처럼 표현적 측면에서는 동위소적 자질이 존재하지만 의미 측면에서는 /전통/대 /혁신/의 대립을 볼 수 있다. ‘미우미우’는 ‘프라다 리나일론’의 매개를 통해 등장하는 것처럼 보인다. 미우치아는 기존의 관념에 도전하는 새로운 여성상을 내세우면서 ‘미우미우’를 런칭한다. 여기서 ‘프라다 리나일론’의 도입과 동일한 혁신의 가치를 확인할 수 있다. 그러나 ‘미우미우 마테라쎼’ 가죽의 재질이 이전의 재질과는 대립하는 부드럽고 곡선적 특성을 보인다는 점을 주목할 수 있다. 내용 측면에서는 동위소적 의미 자질이 보이는 반면에 표현 측면에서 대립 자질을 활용하고 있는 것이다.

플로슈가 지적했듯이 인접하고 있는 기호학적 단위가 이전과의 차별화를 위해서는 표현적 측면이건 의미적 측면이건 한 요소의 변화를 통해 그것이 이루어진다는 것이다. 우리는 두 브랜드에서도 그러한 차별화의 과정을 확인하는 것이다. 브랜드 차별화의 전략이 점진적이어야 한다 또는 급진적이어야 한다는 논란은 기호학의 대상이 아닐 수 있다. 다만 우리는 두 브랜드가 시도하고 있는 전략이 어떤 궤적으로 진행되었는지 확인할 뿐이다. 명품 브랜드가 늘 직면하고 있는 전통과 혁신의 변증법 앞에서 ‘프라다’와 ‘미우미우’가 가방의 재질을 통해 실천하고 있는 브랜드 차별화와 혁신의 과정을 확인하는데 만족하기로 한다.

24) 같은 책, 60쪽. 플로슈는 레스트로스가 마스크 분석에서 사용한 공식을 참고하여 IBM과 애플의 로고 구성 전략을 해석한다. 우리도 이 공식을 활용하고 있는 것이다.

마지막으로 로고의 조형적 요소와 재질의 조형적 요소 사이의 일치 관계에 대해 간략하게 언급하기로 한다. 둘 사이에 부분적인 일치 관계는 보이지만 불일치하는 요소도 상당하다는 점에서 일관성을 말하기는 어렵다. 재질이 강요하는 속성이 로고의 조형적 속성에 부합하지 않는다는 점을 지적할 수 있을 것이다. 또한 가족의 재질은 가방을 구성하는 여러 속성 중의 하나일 뿐이기에 일치를 기대하는 것은 지나치다고도 할 수 있다. 사실 표현 측면의 일관성에 대한 관심은 부차적이다. 오히려 로고의 구성 방식에 의지해 재질의 준-상징체계를 완성하는 데에 목적이 있었기 때문이다.

Ⅲ. 결론

본 논문은 한 기업 내의 두 명품 브랜드의 차별화 전략을 살펴보고자 했다. 특히 상품의 가족 재질이 고유성을 확보하면서 브랜드 차별화에 이르는 과정을 제시한 것이다. 방법론적으로는 조형적 불변소의 의미작용을 규명하는데 효과적인 준-상징체계 개념을 활용하였다.

명품 브랜드에 대한 기호학적 연구는 국내에서도 이미 개진되고 있다. 그러나 재질에 집중하여 브랜드 정체성 확보와 타 브랜드와의 차별화를 설명하는 작업은 보기 어려웠기에 연구의 의의를 발견할 수 있었다. 플로슈가 이미 다양한 자료체를 대상으로 준-상징체계의 유효성을 보여주었지만 재질에 집중한 적은 없기에 연구의 참신성도 볼 수 있다.

결과적으로 상품을 구성하는 재질만으로도 브랜드간의 차별화에 이를 수 있다는 점을 확인할 수 있었다. 브랜드가 재질만으로 정체성을 확보하고 타 브랜드와의 차별화에 이를 수 있다고 주장하는 것이 아니다. 업쇼(L.B.Upshaw)가 주장하듯이 브랜드의 로고, 네임, 상품, 그래픽 시스템, 판매 전략, 서비스 실행, 마케팅 커뮤니케이션 활동 등으로 브랜드의 고유한 포지셔닝과 전략적 개성이 확보되는 것이다. 그리고 브랜드 정체

성은 이 요소들의 상호작용을 통해서 형성되는 것이다.²⁵⁾ 본 연구는 재질이라는 간과될 수 있는 요소가 여기에서 상당한 역할을 할 수 있다고 주장하는 것이다.

또 다른 의의는 준-상징체계의 활용이다. 이는 시각적 대상물 특히 조형적 요소의 범주 대립을 발견할 수 있는 텍스트에서 매우 효과적인 방법론이라 할 수 있다. 이론의 이해와 활용의 간극은 기호학 연구자들이 극복해야 하는 걸림돌이기에 그 활용이 만만치 않은 준-상징체계를 적극적으로 사용했다는 점에서도 의미를 찾을 수 있을 것이다.

플로슈는 일상적인 제품을 생산해 고객에게 서비스하려는 제조자가 자신의 제품을 차별화하고 고객과 관계를 창조하는 과정이 중요하다고 강조한다. 또한 어떻게 하나의 제품이 하나의 독립된 존재가 되어 기본 가치를 고객과 공유하면서 특정 문화를 형성할 수 있는지도 중요하다고 역설한다.²⁶⁾ 우리는 상품의 재질이 이 중요한 과정에 적극적으로 참여하고 있다는 것을 확인하고 있는 셈이다.

25) Upshaw, L. B., 『Building Brand Identity: a Strategy for Success in a Hostile Market place. John Wiley & Sons, Inc.』, 1995, 참조.

26) 장마리 플로슈, 앞의 책, vi쪽.

참고문헌

- 마르틴 졸리, 『이미지와 기호』, 이선형 옮김, 동문선, 2004.
- 안드레아 켐프리니(Andrea Semprini), 『브랜드』, 이은령 옮김, 커뮤니케이션북스, 2004.
- 장마리 플로슈, 『조형 기호학: 눈과 정신의 작은 신화』, 박인철 옮김, 한길사, 1994.
- _____, 『비주얼 아이덴티티, 차이와 지속의 기호학』, 권승태 · 박일우 역, 커뮤니케이션북스, 2017.
- “Prada’s CEO on Staying Independent in a Consolidating Industry”, Harvard Business Review, 2012. 09.
- Upshaw, L. B., “Building Brand Identity: a Strategy for Success in a Hostile Market place”. John Wiley & Sons, Inc., 1995.
- www.prada.com, 프라다 공식 홈페이지.
- www.miumiu.com, 미우미우 공식 홈페이지.
- <https://www.iworldtoday.com/news/articleView.html?idxno=401312>, 월드투데이.
- <http://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=28260>, 오피니언뉴스.
- <https://www.miumiu.com/kr/ko/miumiu-club/special-projects/miu-zine-spring-summer-2020.html>
- https://www.marieclairekorea.com/fashion/2023/06/legend-and-legacy/?utm_source=naver&utm_medium=partnership, 마리끌레르 코리아 Marie Claire Korea
- <https://www.vogue.co.krhttps://www.vogue.co.kr>, 미우미우의 새로운 얼굴, 지지 하디드에게 던진 여섯 가지 질문, vogue 패션 뉴스.
- <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190115118300009?input=1195m>, 연합뉴스.

Differentiation Strategy of Luxury Brands through Semi-symbolic System Composition of Materials: Comparative Study of Prada and MiuMiu

Song, Chi-Man · Li Kaijun

In ensuring brand identity, the status of a commodity plays a fundamental role as it not only represents the ultimate goal of product sales but also plays a crucial part in constituting brand distinctiveness. Beyond tangible features like figuratif patterns, colors, materials, and forms, various meanings can be conveyed in the production of commodities. This study aims to explore the significance of leather materials, as a constituting element of commodities, and observe the process of brand differentiation. Drawing upon the theory of plastic semiotics, inherent meanings that transcend the physical properties of the materials can be grasped. To achieve this, Jean-Marie Floch's core theory of plastic semiotics' semi-symbolic system is adopted to derive the polarized categories of representation and identify corresponding meaningful elements. Given the characteristics of the semi-symbolic system operating in isolated texts, the extraction of meaningful elements relies on the results of logo analysis. As signs condensing brand value or meaning, logos play a decisive role in extracting meaningful categories.

Two brands, "Prada" and "MiuMiu" are selected as subjects of analysis. Although both belong to the same group, they implement different marketing strategies based on different identities. First, the logos of the two brands are analyzed, and through the semi-symbolic system of representative leather materials, "Saffiano" and "Matelassé," their differentiation process is explicated. By confirming that the morphological invariants of the two leather materials maintain an opposing relationship, we derive the corresponding categories of meaning using the results of sign analysis, thereby constructing the semi-symbolic system. At the

expressive level, the polarized categories are highlighted, such as /straight/ lines versus /curves/, /hardness/ versus /softness/, /roughness/ versus /gentleness/, and /continuity/ versus /discontinuity/. In terms of contents, “Prada” serves as the official supplier to the royal family with the main consumer group being nobility, and its high-end image conveys /traditional/ and /mature/ meanings. In contrast, “MiuMiu” is strategically pursuing a meaning different from Prada. Based on the establishment of a female image that does not follow the existing values, /innovative/ values can be derived, and the appeal of /youth/ can be derived from the brand story that tried to contain Miuccia Prada’s girlish image. Ultimately, the semi-symbolic system of the two materials is formed through the identified categories of meaning, reflecting the contrast between /tradition/ and /innovation/ and between /maturity/ and /youthfulness/.

Finally, through the interactional changes in material expression and content, we observe the process of differentiation for the two brands. This allows us to confirm how both brands execute differentiation strategies. In other words, the gradual changes between the “Saffiano”, “Nylon,” and “Matelassé” ensure their differentiation. Through this study, we gain insight into how “Prada” and “MiuMiu” achieve brand differentiation and innovation through the materials of their bags. The mere material composition of commodities can guarantee overall brand integrity and differentiation. This process is proposed through semiotic steps, and the research holds promising significance.

Keywords : Plastic semiotics, Semi-symbolic system, Luxury brand, Brand identity, Logo

투고일: 2023. 07. 18./ 심사일: 2023. 08. 13./ 심사완료일: 2023. 08. 14.