

# Symbol and Logo Design Characteristics of Optical Shop Brands

Sung-II Hong\*

Dept. of Multimedia, Kyungwoon University, Professor, Gumi 39160, Korea  
(Received April 26, 2023: Revised May 10, 2023: Accepted May 21, 2024)

**Purpose:** To provide a basic resource for use in designing optical brands based on the design characteristics of the symbols and logos of existing optical brands. **Methods:** The symbol and logo designs of domestic franchise optical brands were analyzed in terms of the symbol type, semiotic type, design motive, logo font style, thickness of strokes, and color use. **Results:** The symbol type and semiotic type were primarily the symbol mark and iconic types. The most popular design motif was “glasses.” The most common logo font style was sans serif and the thickness of strokes was mostly right. Black was the most common color, and one or two colors were typically used for the logo. **Conclusions:** Optical brands can build identity only when they develop their symbol and logo designs systematically to reflect the characteristics of the optical industry and the originality of each brand.

**Key words:** Optical shop brand, Symbol, Logo, Brand design, Optical shop

## 서 론

기업이 창업을 하거나 경영을 하는데 있어, 그리고 새로운 상품을 출시할 때 대표적인 마케팅 전략의 하나가 브랜드 아이덴티티(brand identity) 구축이다. 기업과 브랜드의 이미지를 일관성 있게 추진하는 동력이 되는 브랜드 아이덴티티는 시각 요소를 통합한 하나의 이미지를 감성적으로 소구함으로써 소비자들의 미학적 욕구를 충족시키는 시각적·미학 마케팅이 브랜딩 전략의 중요한 요소로 자리 잡게 되었다.<sup>[1]</sup> 브랜드 아이덴티티는 소비자들이 직·간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성’ 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 용어로, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌과 로고, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자의 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이다.<sup>[2]</sup> 일반적으로 기업이 목표 고객의 마음 속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들로 정의되고 있으며 브랜드의 철학, 행동양식, 그리고 브랜드의 시각적 이미지로 구성되어 있고, 모든 매체와 소비자들과의 관계를 통해서 브랜드 자산 가치를 쌓아가며 장기적이고 계획적인 브랜드 이미지 관리가 수반된다.<sup>[1]</sup> 따라서 기업에서는 브랜드의 인지도, 브랜드 파워, 브랜드 가치 전달과 확립을 위한 브랜드 아이덴티티에 적극적이다.

브랜드 아이덴티티는 업종에 상관 없이 창업과 마케팅에 중요한 전략이 되었고 그 중심에 심벌(symbol)과 로고(logo) 디자인의 시각 아이덴티티(visual identity)가 자리를 차지하고 있다. 브랜드 아이덴티티의 대표적 시각 요소인 브랜드 디자인, 즉 심벌과 로고 디자인은 브랜드의 정체성과 개성을 표현하고, 나아가 기업과 브랜드의 이미지 제고와 경쟁력, 타사와의 차별화에 영향을 끼친다. 브랜드 아이덴티티에서 시각 아이덴티티는 상징성(symbolism)이 매우 중요한데 사물의 추상적인 개념이나 아이디어, 대상 또는 관계를 나타내는 상징성은 의미를 나타내거나 이해하는 기호 또는 단어로, 단어, 소리, 몸짓, 생각 등이 시각적 이미지를 취하며 철학과 의미를 전달하는데 사용한다.<sup>[3]</sup> 시각적 상징성은 브랜드를 인식하는 표식으로써 브랜드와 그 세계에 대해 간접하게 표현한 것으로 브랜드 네임, 심벌과 로고, 색상, 엠블렘, 캐릭터 등을 의미하기도 하지만 넓은 의미로는 소비자가 직·간접적인 체험을 통해 느낄 수 있는 무형적 가치를 모두 포함하고 있다.<sup>[4]</sup>

브랜드 아이콘이라고도 불리는 심벌은 상징적인 의미를 함축하여 커뮤니케이션 하는 상징 조형물로 브랜드를 대표하는 시각적 상징물이다. 브랜드의 시각적 아이덴티티의 가장 중요한 요소로 심벌은 신속하고 정확하게 인지하고 기억되며 회상될 수 있어야 한다.<sup>[5]</sup> 로고는 디자인에서 브랜드 네임을 독자적인 서체로 디자인하는 것으로 심벌

\*Corresponding author: Sung-II Hong, TEL: +82-54-479-1337, E-mail: sihong@ikw.ac.kr  
Authors ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7176-0224

과 함께 구체적으로 시각화된 상태로 의미를 확실히 전달하기 위해 개성 있게 디자인되어 효과적이고 신속하게 브랜드 네임을 전달하기 위해 사용된다.<sup>[4]</sup> 이러한 시각적 상징물의 심벌과 로고는 소비자가 하나의 기업이나 브랜드를 떠올렸을 때 특정 브랜드의 이미지를 쉽게 인식하고 선택할 수 있도록 도와주는 표시가 되고 브랜드 아이덴티티의 핵심 또는 부분을 응축, 간결하게 나타낸다고 할 수 있다. 그리고 브랜드를 인식하고 차별화하며 브랜드 이미지를 형성하게 한다.

안경원은 국민들의 안보건, 시기능에 대한 관심 증대와 그에 따른 안경의 중요성과 기능이 확대되고, 상품과 브랜드에 대한 고객들의 수준 향상, 그리고 안경원의 시장 변화와 대형화 등으로 브랜드 디자인 아이덴티티, 즉 심벌과 로고 디자인의 중요성은 안경원의 중요한 창업과제가 되고 있고, 브랜딩과 경영 전략으로 떠올랐다. 다양한 서비스, 새로운 판매 기법 도입과 체계적인 마케팅 전략, 차별화된 심벌과 로고 디자인을 내세운 브랜드 경영의 안경원 브랜드 디자인 시대가 된 것이다.<sup>[6]</sup> 더욱이 안경원과 같은 상품과 브랜드의 정체성이 분명하고 판매와 이미지에 영향을 끼치는 업종에서 심벌과 로고 디자인은 소비자 마음 속에 브랜드를 인식시키고 각인하는 중요한 수단이다.<sup>[7]</sup> 그러므로 안경원은 소비자의 의사결정에 긍정적인 영향을 주고 브랜드를 선택하도록 도와주는 브랜드의 시각적 상징이 요구되며, 의미적 충실함, 조형적 완성도가 높은 심벌과 로고 디자인을 통해 브랜드의 가치와 시각적 아이덴티티를

경험하게 해 주어야 한다. 그리고 심벌과 로고 디자인의 체계적인 관리와 적용, 안경원 브랜드의 고유성과 차별화로 브랜드 경쟁에서 우위를 획득하도록 하여야 한다.

본 연구에서는 심벌과 로고 디자인의 개념을 살펴보고, 국내 프랜차이즈 안경원 브랜드의 심벌과 로고 디자인, 색상 특성을 분석하였다.

## 대상 및 방법

### 1. 대상

본 연구에서는 국내 프랜차이즈 안경원 브랜드의 심벌과 로고 디자인을 대상으로 분석하였다.

### 2. 방법

국내 프랜차이즈 안경원 브랜드를 심벌과 로고, 색상의 세 가지 시각 아이덴티티 요소로 나누어 특성을 분석하였다. 심벌 디자인에서는 심벌의 유형과 기호적 표현 형식, 심벌 디자인 모티브를 분석하였고, 로고 디자인에서는 로고 서체 유형과 획의 굵기를 분석하였다. 마지막으로 색상에서는 사용 색상과 색 사용 도수를 분석하여 살펴보았다(Table 1).

## 결과 및 고찰

### 1. 심벌과 로고 디자인 개념

심벌과 로고 디자인은 일관성 있고 체계적인 브랜드 전

Table 1. Symbol and logo design characteristic of optical shop brands

Brand name	Symbol & logo design	Symbol			Logo type		Color	
		Symbol type	Symbol motive	Symbol semiotic type	Logo type face	Logo type thickness	Color	N
Grand prix optics		word mark	letter	text	san serif	medium	red blue	2
Glass me		word mark	letter	text	san serif	medium	black	1
Glass baba		symbol	-	index	san serif	right	bluish-violet	1
Glass box		symbol	glasses	icon+ symbol	san serif	right	yellow-green gray	2
Glass story		word mark	glasses	icon	serif	bold	brown	1
Glastar		symbol	glasses	icon	san serif	bold	blue	1
Nunsarangkyung		symbol	eye letter	index	san serif	right	bluish-violet gray	2

Davich		symbol	12 type of light	index	san serif	bold	blue bluish-violet	2
Look optical		symbol	animal	icon	san serif	medium	black	1
Mooguk optical		symbol	tae-geuk	symbol	san serif	bold	red blue yellow black	4
Barlkeunnuna nkyung		symbol	eye	index	calli graphy	right	blue yellow gray	3
Voda optical		symbol	circle square letter	index	san serif	right	black yellow blue pink	4
See channel		symbol	eye	icon	san serif	right	blue black green red	4
Eye deco		word mark	letter	text	san serif	bold	blue	1
Eye saver		symbol	figure eye system rest	index	san serif	right	blue	1
Eye Avenue		symbol	glasses	icon	san serif	right	yellow-green gray	2
Eye gentry		symbol	glasses gentleman	icon	serif	right	black	1
Eyepia		symbol	glasses	icon	san serif	medium	orange gray	2
Ankyungnara		word mark	glasses letter	icon+ text	san serif	bold	orange	1
Optical manager		symbol	glasses	icon	san serif	bold	black red	2
Ankyung baksa		word mark	letter	text	san serif	bold	black	1
Inoti		symbol	glasses	icon	san serif	right	black gray	2
1001 optics		symbol	face glasses number vision test chart	icon+ index	san serif	right	black gray	2
Top50 glasses		word mark	letter number	text	san serif	bold	black orange	2
Kvision optical		symbol	glasses lens taegeuk	index	serif	bold	bluish-violet red	2
Clear optic		symbol	letter circle	icon+ index	san serif	medium	blue	1



Fig. 1. Optical shop brand identity elements.

략에서 이루어지는 기업의 브랜드 아이덴티티를 만드는 시각적인 작업이다(Fig. 1). 하지만 단순히 이름을 시각적으로 보기 좋게 만드는 작업이 아니라 의미와 표현이 중심이 되는 브랜드 아이덴티티를 기반으로 전략과 연계성을 지닌 시각화 작업이다.<sup>[6]</sup> 브랜드를 구성하고 있는 요소에는 크게 시각적 요소와 언어적 요소로 구분할 수 있는데 시각적 요소의 핵심적인 디자인 영역이 심벌과 로고 디자인이다. 브랜드 이름을 상징적인 심벌과 로고로 나타낸 표현 방식으로 대부분의 기업이나 상품에 있어서 매우 확실하게 기억되는 특징을 가지고 있다.<sup>[8]</sup>

심벌은 소비자에게 효과적이고 믿을 만한 전달 방법으로, 제품과 서비스를 차별화하기 어려울 때 브랜드 성과와 차별화의 핵심적 요소가 될 수 있다.<sup>[9]</sup> 기업 철학이나 경영 이념, 상품 속성 등의 기업이나 브랜드의 정체성, 즉 추상적이고 관념적인 개념과 대상을 이미지화하여 구체적인 표현으로 나타낸다. 따라서 시각적 상징물인 심벌 디자인은 고유한 이미지를 함축적 이미지로 재해석하는 상징표현이 중요하다. 상징적 이미지가 어떤 의미를 내포하는지 분석하고 구조화로 표현하는 형태가 되어야 하고 의미의 표현 출발이 바로 디자인 모티브(motive)가 된다. 그런 구조와 의미의 표현적 분석의 하나로 기호적 표현 형태가 있는데 도상기호(icon), 지표기호(index), 상징기호(symbol)로 분류한다.<sup>[10]</sup> 도상기호는 대상을 실제 모양대로 사실적, 도식적으로 표현하는 기호로 모든 사람들을 쉽게 이해시키고자 하는 경우에 효과적이다. 사물의 특징, 그 자체나 유사성에 근거하여 대상을 가리키는 기호들이다. 지표기호는 기호와 대상체가 물리적 유사성으로 연결되는 기호로 대상체의 영향을 받는다는 점에서 그것은 반드시 대상체와 어떤 공통적인 성질을 가지며 대상체를 지시하는 기호가 된다. 상징기호는 기호와 그 기호가 의미하는 것 사이의 논리적 연관 관계가 존재하지는 않지만 지각, 기억, 학습 등에 근거하여 의식할 수 있게 된 관념 또는 심상의 대상, 즉 표상체이며, 그 표상적 성격은 해석체를 규정하게

되는 기호다.<sup>[10]</sup> 마지막으로 기호적 표현 분류는 아니지만 심벌 디자인의 한 유형인 워드마크의 모티브는 텍스트만 사용하는 경우도 있어 기호학적 유형 분석의 유의미 측면에서 분류에 추가하기도 한다.

로고는 하나의 브랜드를 시각적으로 차별화하는 목적을 두고 브랜드 이름을 소비자가 볼 수 있게 만든 것으로 한글, 영문 등 각기 다른 언어로 표현된 글씨체이다. 커뮤니케이션에 있어서 시각적 효과를 강하게 연출하는 중요한 그래픽 요소로서 브랜드 네임, 또는 상품의 내용과 성격을 시각적으로 명쾌하게 표현한 글씨체를 일컫는다.<sup>[8]</sup> 브랜드 네임을 의미적으로 확실하게 전달하기 위해 문자를 개성적으로 조화롭게 디자인하며 이미지 상징의 주체가 되기도 한다. 시각적으로 차별화하는 심벌과 디자인 목적성은 같지만 언어적 요소인 브랜드 네임을 글씨체로 시각화한다는 것이 심벌과 다른 차이가 있다. 심벌의 한 유형인 글씨체가 워드마크형 심벌로 발전되는 경우도 있지만 언어적 요소를 시각적 요소로 디자인하는 문자의 표현 방식이 로고타입(logotype)이라 할 수 있다. 그러므로 단순히 브랜드 네임을 시각적으로 디자인하여 읽히게 하고 전달하는 것도 중요하지만 가독성 이외에 감정적, 심리적 분위기를 창출하며 소비자의 시선을 사로잡는 기능을 함께 가져야 한다.

그러므로 로고타입에는 독자성, 상징성, 조형성, 가독성의 4가지의 시각적 표현 특성이 녹아 들어야 한다.<sup>[8]</sup> 독특한 개성적 표현의 타 브랜드와 차별화된 로고타입의 독자성이 표현되어야 한다. 그리고 의미나 형태에서 어느 정도 브랜드 이미지를 전달하기 위한 적절한 상징성이 표현되어야 하는데 이 경우 은유적(metaphor) 이미지와 연관될 경우 더욱 효과적이다. 또한 브랜드 네임의 글자 하나 하나가 변화와 변형 등을 통해 디자인되므로 안정적이고 흥미로운 조형성이 요구된다. 글자에 장식성이 없는 산세리프(sanserif), 장식성이 있는 세리프(serif), 자유로운 스타일의 손 글씨 타입인 캘리그래피(calligraphy) 인지 등의 서체 타입이나, 가는지(right) 보통인지(medium) 두꺼운지(bold) 등 획의 굵기에 따라 느낌과 분위기가 달라지므로 세심한 디자인이 필요하다.<sup>[6]</sup> 라이트는 현대적이고 세련된 느낌, 미디엄은 안정감과 편안함, 볼드는 무게감과 중후함 등의 느낌을 가지게 한다. 마지막으로 로고타입은 문자에 대한 디자인이기 때문에 가독성이 있어야 한다. 너무 의미적 표현과 조형적으로 치우치게 되면 가독성이 떨어지는 경우가 있으므로 로고타입의 기능을 고려하면 심미적 완성도와 더불어 로고타입에 가독성을 최우선으로 하는 것이 바람직하다. 로고타입은 직접적으로 브랜드 네임을 문자로 표현할 수 있다는 장점도 있지만 이는 추상적이고 소비자의 상상력을 펼칠 수 없다는 단점이 존재하고<sup>[11]</sup> 대부분 브

랜드 네임은 모국어나 영어를 사용하여 디자인한다.

심벌과 로고 디자인에서 색상은 브랜드가 의도하는 컨셉, 메시지 등을 시각화하여 상징적으로 나타낼 수 있다.<sup>[12]</sup> 이러한 상징성은 색상마다 가지고 있는 고유의 상징성과 색채이미지, 그리고 색상심리, 색상연상, 색상대비, 색상의 시·지각적 특성 때문이다. 언어적 표현으로는 할 수 없는 정서를 대변하고 감정에 밀접한 정보를 상징화 하거나 코드화된 형태로 표현되어 심벌과 로고타입 디자인의 조형적 분위기가 결정되고 브랜드 아이덴티티를 확립하기도 한다.<sup>[13]</sup> 인간은 대상을 바라볼 때 형태보다 색상을 먼저 인지할 만큼 색상은 인간의 자극과 반응에 민감하게 작용한다. 소비자의 이성에 소구하는 형태와 달리 색채는 인간의 정서에 소구하며 인간의 눈을 자극시키고 감성을 유발할 수 있는 시각적 요소이며, 소비자의 심리적 반응에 영향을 미치는 중요한 브랜드 아이덴티티의 시각적 요소이다.<sup>[14]</sup>

색채는 소비자의 시선을 끌고 감성을 자극하는 심리적 효과가 있어 감성적 반응에 의해 소비자의 브랜드 인식에 강력한 요인이 되고,<sup>[13]</sup> 브랜드의 개성을 표현하고 심벌과 로고 디자인의 심미성과 조형성을 좌우한다.

## 2. 안경원 브랜드 심벌과 로고의 디자인 특성

### 2.1. 심벌 디자인의 특성

안경원 브랜드의 심벌 디자인 특성에서 심벌 유형을 살펴보면 다음과 같다(Table 2).

글라스바바 브랜드를 비롯한 대부분의 안경원 브랜드의 심벌은 기호적 표현을 기반으로 심벌마크형에 로고를 좌·우 조합 또는 상·하 조합 시그니취(signature)를 하고 있다. 룩옵티컬 브랜드는 심벌의 형식을 채택하고는 있지만 ‘안경은 얼굴이다’라는 슬로건 조합으로 심벌을 사용하고 있고 클리어안경 브랜드는 로고 우측에 ‘OPTIC’ 영문을 도형

Table 2. Symbol design characteristics of optical shop brands

Brand name	Symbol type				Symbol semiotic type				
	Symbol	Word mark	Icon	Index	Symbol	Text	Icon + Symbol	Icon + Index	Icon + text
Grandpairoptics		○				○			
Glassme		○				○			
Glassbabaglass	○			○					
Glassbox	○						○		
Glassstory		○	○						
Glstar	○		○						
Nunsarangankyung	○			○					
Davich	○			○					
Lookoptical	○		○						
Moogkukoptical	○				○				
Barlkeunnunankyungglass	○			○					
Vodaoptical	○			○					
Seechannel	○		○						
Eyedeco		○				○			
Eyesaver	○			○					
Eyeavenue	○		○						
Eyeentry	○		○						
Eyepia	○		○						
Ankyungnara		○							○
Opticalmanager	○		○						
Ankyungbaksa		○				○			
Inoti	○		○						
1001optics	○							○	
Top50glasses		○				○			
Kvisionoptical	○			○					
Clearoptic	○							○	

안에 삽입하여 조합으로 사용하고 있다. 아이피아와 안경 매니저 브랜드는 같은 계열 브랜드이다 보니 동일한 심벌을 사용하고 있으며 로고만 다르게 디자인하여 사용하고 있다. 그랑프리안경, 글라스미, 글라스스토리, 아이데코, 안경나라, 안경박사 브랜드는 워드마크 유형이다. 안경나라 브랜드는 워드마크 유형이기는 하지만 안경의 자음 ‘ㅇ’을 안경과 눈으로 표현하여 워드마크에 조형성을 강조하고 있다. 그랑프리안경 브랜드는 워드마크 아래 ‘Grandprix Optics’라는 브랜드 영문명을 원반 도형 안에 삽입하여 조합으로 사용하고 있으며 안경나라와 안경박사 브랜드는 워드마크형이기는 하지만 캐릭터를 좌 조합으로 하여 심벌 역할로 대신 사용하고 있는 것처럼 보여진다. 안경나라 브랜드는 더 나아가 그랑프리안경 브랜드처럼 워드마크 아래에 ‘The Best Optician’ 이라는 슬로건을 직사각형 안

에 삽입하여 조합으로 사용하고 있다. 또한 탑50안경 브랜드는 워드마크 상단에 ‘Optical Chain Store’ 영문을 좌우 라인 가운데 위치하여 조합하였고 ‘50’ 숫자를 크게 하여 강조하였다.

심벌의 기호 표현 양식을 살펴보면 도상기호 표현이 가장 많았고 다음으로 기표기호 표현이 많았다. 글라스스토리 외 8개 브랜드가 도상기호 표현이고, 글라스바바안경 외 6개 브랜드가 지표기호 표현이다. 그랑프리안경, 글라스미, 아이데코, 안경박사의 4개 브랜드는 텍스트기호 양식 표현이다. 무극안경 브랜드는 상징기호, 글라스박스 브랜드는 도상기호와 상징기호가 합쳐진 표현이며, 안경나라 브랜드는 도상기호와 텍스트가 합쳐진 표현이다. 1001안경과 클리어안경 브랜드는 도상기호와 지표기호가 합쳐진 표현이다.

Table 3. Symbol design motif of optical shop brands

Brand name	Symbol design motive														
	Eye	Figure	Animal	Lens	Letter	Light	Number	Rest	Vision test chart	System	Gentleman	Glasses	Face	Taegeuk	
Grandpairoptics					○										
Glassme					○										
Glassbabaglass															
Glassbox												○			
Glassstory												○			
Glstar												○			
Nunsarangankyung	○				○										
Davich								○							
Lookoptical			○												
Moogkukoptical														○	
Barlkeunnunankyung glass	○														
Vodaoptical		○			○										
Seechannel	○														
Eyedeco					○										
Eyesaver	○	○						○		○					
Eyeavenue												○			
Eyegentry											○	○			
Eyepia		○										○			
Ankyungnara					○							○			
Opticalmanager		○										○			
Ankyungbaksa					○										
Inoti												○			
1001optics							○		○			○	○		
Top50glasses					○		○								
Kvisionoptical				○								○		○	
Clearoptic		○			○										

안경원 브랜드의 심벌 디자인 모티브는 다음과 같다 (Table 3).

가장 많은 디자인 모티브는 ‘안경’으로 글라스박스안경 외 10개의 브랜드가 채택을 하였고 다음으로 많은 디자인 모티브가 안경박사 브랜드 외 8개 브랜드가 채택한 ‘문자’이다. 보다안경 외 4개 브랜드는 ‘도형’을 모티브로 하고 있는데 보다안경 브랜드는 ‘원형’과 ‘정사각형’을 복수로, 아이세이프와 클리어안경 브랜드는 ‘원형’ 아이피어와 안경매니저 브랜드는 ‘정사각형’의 도형을 모티브로 삼았다. 눈사랑안경 브랜드 외 3개 브랜드는 ‘눈’을, ‘태극’을 모티브로 삼은 브랜드는 무극안경과 K비전안경 브랜드로 나타났다. 그 외 디자인 모티브로는 ‘동물’ ‘렌즈’ ‘빛’ ‘숫자’ ‘쉽표’ ‘시력검사표’ ‘시스템’ ‘신사’ ‘얼굴’ 등이 있다. ‘빛’ 1개 만을 모티브로 삼은 다비치 브랜드처럼 대부분의 안경원 브랜드는 하나의 모티브를 삼은 반면에 아이세이

브와 1001안경 브랜드는 ‘눈’ ‘도형’ ‘쉽표’ ‘시스템’과 ‘숫자’ ‘시력검사표’ ‘안경’ ‘얼굴’ 로 안경원 브랜드 중에서 가장 많은 4개의 모티브를 채택하였다. K비전안경 브랜드는 ‘렌즈’ ‘안경’ ‘태극’의 3개를 모티브로 삼았고, 눈사랑안경은 ‘눈’과 ‘문자’, 보다안경은 ‘도형’과 ‘문자’, 아이젠트리는 ‘신사’와 ‘안경’, 아이피어는 ‘도형’과 ‘안경’, 안경나라는 ‘안경’과 ‘문자’, 안경매니저는 ‘도형’과 ‘안경’, 탑50안경은 ‘문자’와 ‘숫자’, 클리어안경은 ‘도형’과 ‘문자’ 등으로 각 2개의 모티브를 가지고 심벌을 디자인하였다.

2.2. 로고 디자인의 특성

안경원 브랜드의 로고 디자인 특성은 다음과 같다(Table 4).

로고 서체 유형의 특성을 살펴보면 그랑프리안경을 비롯한 대부분의 브랜드는 장식성이 없는 산세리프, 즉 고딕체 유형을 보이고 있다. 글라스스토리와 아이젠티리, K비

Table 4. Logo design characteristics of optical shop brands

Brand name	Logo design					
	Logo type face			Logo type thickness		
	San serif	Serif	Calligraphy	Right	Medium	Bold
Grandpairoptics	○				○	
Glassme	○				○	
Glassbabaglass	○			○		
Glassbox	○			○		
Glassstory		○				○
Glastar	○					○
Nunsarangankyung	○			○		
Davich	○				○	
Lookoptical	○				○	
Moogkukoptical	○					○
Barlkeunnunankyungglass			○	○		
Vodaoptical	○			○		
Seechannel	○			○		
Eyedeco	○					○
Eyesaver	○			○		
Eyeavenue	○			○		
Eyegentry		○		○		
Eyepia	○				○	
Ankyungnara	○					○
Opticalmanager	○					○
Ankyungbaksa	○					○
Inoti	○			○		
1001optics	○			○		
Top50glasses	○					○
Kvisionoptical		○				○
Clearoptic	○				○	

전안경 브랜드는 장식성이 드러나는 명조체인 세리프체 유형을, 밝은눈안경 브랜드는 캘리그래피 형식으로 디자인하였다.

그랑프리안경과 탑50안경 브랜드는 굴림체 형식의 글자 시작과 끝 부분을 둥글게 디자인하였고, 아이피아 브랜드는 ‘아’의 모음인 ‘ㅏ’를 상측 맞추기로 디자인한 것이 특징이다. 안경나라 브랜드는 ‘안경’의 자음 ‘ㅇ’에 안경을 쓴 얼굴을 형상화하였고, 눈사랑안경 브랜드 경우는 로고를 심벌마크에 적용하여 심벌과 로고의 조형적 일체감을 주고 있다. 서체 유형은 다르지만 밝은눈안경 브랜드도 캘리그래피 형식의 로고를 심벌에 적용한 형식을 취하고 있다. 아이데코 브랜드는 전체적으로 산세리프체를 유지하고 있지만 글자의 코너를 라운드로 처리하여 부드러움을

주려고 한 디자인 의도가 엿보인다. 아이에비뉴 브랜드는 ‘EYE’의 ‘E’의 가로획과 세로획에 단절을 주어 시각적으로 ‘AVENUE’와 차별화하며 주목성을 만들었다.

획의 굵기로는 글라스바바 외 10개의 브랜드가 라이트 느낌이고, 글라스스토리 외 8개 브랜드는 볼드 느낌을 주고 있다. 나머지 그랑프리안경, 글라스미, 다비치, 룩옵티컬, 아이피아, 클리어안경 6개 브랜드는 미디엄의 느낌을 주는 굵기라 할 수 있다. 대부분의 브랜드가 가로 세로 획이 동일하지만 글라스바바 브랜드는 가로획이 세로획보다 가늘게 한 디자인을 나타내고 있다.

### 2.3. 색상 디자인의 특성

안경원 브랜드의 심벌과 로고의 색상 디자인 특성은 다

Table 5. Color design characteristics of optical shop brands

Brand name	Color design															
	Color *												N			
	R	O	Y	YG	G	B	bV	P	BR	BK	GY	1	2	3	4	
Grandpairoptics	○					○							○			
Glassme										○		○				
Glassbabaglass							○					○				
Glassbox				○							○		○			
Glassstory									○				○			
Glstar						○							○			
Nunsarangankyung							○				○		○			
Davich						○	○						○			
Lookoptical										○			○			
Moogkukoptical	○		○			○				○					○	
Barkeunnunankyungglass			○			○					○			○		
Vodaoptical			○			○		○		○					○	
Seechannel	○				○	○				○					○	
Eyedeco						○							○			
Eyesaver						○							○			
Eyeavenue				○							○		○			
Eyegentry										○			○			
Eyepia		○									○		○			
Ankyungnara		○											○			
Opticalmanager	○									○			○			
Ankyungbaksa										○			○			
Inoti										○	○		○			
1001optics										○	○		○			
Top50glasses		○								○			○			
Kvisionoptical	○							○					○			
Clearoptic						○							○			

\*R(RED), O(ORANGE), Y(YELLOW), YG(YELLOW GREEN), G(GREEN), B(BLUE), bV(BLUIISH VIOLET), P(PINK), BR(BROWN), BK(BLACK), GY(GRAY)

음과 같다(Table 5).

가장 많이 사용한 색상은 파랑색과 검정색으로, 글라스 타 외 9개 브랜드는 파랑색을, 글라스미 외 9개 브랜드는 검정색을 사용하였다. 다음으로 많은 색상이 회색으로 글라스박스안경 외 6개 브랜드가 사용하였다. 무극안경 외 4개 브랜드는 빨강색, 눈사랑안경 외 3개 브랜드는 남색을, 보다안경 외 2개 브랜드는 노랑을 사용하고 있고, 주황은 아이피아와 안경나라 브랜드, 연두색은 글라스박스외 아이에비뉴 브랜드가 사용하고 있다. 씨체널 외 2개 브랜드는 초록, 분홍, 갈색을 사용하고 있다. 안경매니저 브랜드는 ‘매’를 빨강색으로 강조하였고, 탑50안경 브랜드는 숫자 ‘50’을 검정색으로 사용하고 ‘오피안경’ 보다 크게 하여 주목성을 가지게 하였다.

색상 도수는 1도부터 4도 조합까지 다양했는데, 1도와 2도 조합이 각 11개 브랜드로 동일하게 가장 많았다. 4도 조합은 무극안경, 보다안경, 씨체널의 3개 브랜드, 3도 조합은 밝은눈안경 1개 브랜드였다. 4도 조합을 사용한 무극안경 브랜드는 빨강, 노랑, 파랑, 검정을, 보다안경 브랜드는 노랑, 파랑, 분홍, 검정을, 씨체널 브랜드는 빨강, 초록, 파랑, 검정을 사용하고 있다. 1도를 사용한 색상 중에서는 검정이 안경박사 외 3개 브랜드로 제일 많았고, 파랑색이 3개 브랜드로 아이테코와 아이세이브, 클리어안경 브랜드였다. 주황과 남색, 갈색이 각 1개로 안경나라, 글라스바바, 글라스스토리 브랜드가 사용하였다. 2도 조합색으로는 연두와 회색 조의 글라스박스외 아이에비뉴, 빨강과 파랑 조합의 그랑프리안경, 남색과 회색 조합의 눈사랑안경, 파랑과 남색 조합의 다비치, 주황과 회색 조합의 아이피아, 빨강과 검정 조합의 안경매니저, 주황과 검정의 탑50안경, 빨강과 남색 조합의 K비전안경 각 1개 브랜드였다. 3도 조합색으로는 밝은눈안경 브랜드가 노랑과 파랑, 회색을 조합하여 사용하였다. 4도 조합의 무극안경 브랜드는 빨강, 노랑, 파랑, 검정을, 보다안경 브랜드는 노랑, 파랑, 분홍, 검정을, 씨체널 브랜드는 빨강, 초록, 파랑, 검정을 조합하여 사용하였다.

## 결 론

본 연구는 국내 프랜차이즈 안경원 브랜드의 심벌과 로고 디자인 특성을 분석하였다.

분석에 따르면 심벌 유형은 심벌마크형이 가장 많았고, 심벌기호 표현 양식은 도상기호 표현이 가장 많았다. 심벌 디자인 모티브는 ‘안경’이 제일 많았고, 다음으로 ‘문자’가 많았으며 14개나 되는 안경원 브랜드의 대부분은 디자인 모티브 개수가 1개였지만 4개 이상의 모티브가 들어간 브랜드도 2개나 있었다. 로고타입 서체 유형은 산세리프체

가 대부분이었고, 획의 굵기는 가는 느낌의 라이트 서체가 제일 많았다. 색상은 검정이 제일 많았지만 파랑색과 큰 차이는 없었다. 사용 색 도수는 1도와 2도 조합이 11개 브랜드로 동일하게 가장 많이 사용한 것으로 나타났으며 4도 조합 이상을 사용한 브랜드도 3개나 있었다.

위와 같은 심벌과 로고 디자인의 분석을 바탕으로 안경원 브랜드 심벌과 로고 디자인 개발 방향을 위한 몇 가지 제안을 하고자 한다.

첫째, 심벌 유형은 브랜드의 정체성이나 컨셉에 따라 달라질 수는 있지만 심벌마크형과 워드마크형의 장·단점을 파악하고 개발하는 것이 중요하다. 심벌마크 유형은 상징물을 쉽게 인지하고 구체화할 수 있다는 특성이 있고, 워드마크형은 안경원 브랜드 네임에 대한 가독성이 높아 전달성과 인지성이 빠르다는 장점이 있다.<sup>[6]</sup> 둘째, 심벌 디자인의 모티브는 시각적 상징물의 바탕이 되는데 안경원 업종의 특성상 ‘안경’이나 ‘눈’은 가장 적합하고 정직한 모티브일 수는 있지만 표현에 따라 독창성이 떨어질 수 있으므로 최대한 개별 안경원 브랜드의 핵심 가치를 반영해 디자인 되어야 한다. 또한 모티브가 많다고 좋은 디자인으로 이어지는 것이 아니므로 개수 보다는 모티브가 디자인에 얼마만큼 의미적, 조형적으로 충실히 반영되는지가 중요하다. 셋째, 워드마크형 경우에도 의미나 내용에만 치우치지 보면 조형성이나 가독성에 영향을 줄 수 있으므로 워드마크 심벌의 역할과 기능, 조형성과 가독성을 충분히 고려해야 한다. 브랜드 네임 글자를 디자인하는 단순한 조형적 변화가 아니고 안경원을 상징하는 심벌마크로서의 기능을 할 수 있게 디자인되어야 한다. 특히 워드마크에서는 도상기호, 상징기호 등의 형태가 들어갈 경우, 글자의 형상과 서로 어색하지 않게 조형적으로 조화가 잘 되어야 한다. 넷째, 로고 서체는 기존의 서체를 디자인 자료로 활용은 할 수 있지만 그대로 사용하게 되면 로고의 식별성과 차별성, 독자성을 가지기 어렵다. 다양한 서체 디자인과 개성 있는 표현이 요구되고, 심벌과의 조합에서는 심벌과 조형적 어울림이 느껴져야 한다. 획의 굵기 또한 가독성과 식별성을 고려하면서 브랜드 네임의 연상이나 이미지, 조합했을 때의 조형적 느낌도 동시에 고려해야 한다. 다섯째, 심벌과 로고의 색상은 안경원 브랜드의 컨셉, 색상 언어나 색상 심리, 색상 연상 등을 기본으로 브랜드의 의미나 색채 이미지에 적합해야 한다.<sup>[6]</sup> 또한 심벌과 로고의 색상은 안경원 브랜드의 메인 색상이 되어 여러 매체에 사용하기 때문에 브랜드의 이미지와 심벌의 형상, 로고 디자인에 최대한 어울리는 색상 선정이 필요하다. 마지막으로 색상 조합은 많은 색을 사용하기 보다는 보색과 인접색, 색채의 시·지각적 특성, 감정 효과를 기반으로 하는 색채 대비나 색채 배색 효과에 근거한 색 도수 조합이 되

어야 한다. 그리고 사용한 색상에서 비중에 따라 강조 색상, 보조 색상 등으로 구분하고, 색상만이 가지고 있는 주목성, 연상성, 분위기 등의 특성이 심벌과 로고 디자인에서 표현되어야 한다.

안경원 브랜드 아이덴티티에서 심벌과 로고 디자인은 안경원의 업종과 성격, 개별 안경원의 브랜드 정체성이 각인될 수 있는 중요한 상징물의 시각적 표현이다. 따라서 뚜렷한 차별성과 식별성, 체계성과 창의성을 갖춘 심벌과 로고가 디자인될 때 소비자에게 영향력 있는 브랜드로 기억되며 안경원의 브랜드 이미지가 형성될 수 있다.

## 감사의 글

본 연구는 2024년 경운대학교 교내학술지원비로 연구되었습니다.

## REFERENCES

- [1] Kim UC, Kim YJ. Study on visual element's image effects for brand identity improvement: base on the consuming preference for B.I of herbal cosmetic brands. *Journal of Digital Contents Society*. 2008;8(3):115-124. DOI: <http://doi.org/10.17280/jdd.2008.8.3.012>
- [2] Son IK. *Brand identity*, 1st Ed. Seoul: Managementmind, 2003;191.
- [3] Yu BH. A study on logo design of co-branded local agricultural products. *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 2018;16(3):111-124. DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2018.16.3.111>
- [4] Shin JW, Song YE. A study on symbolism of typography for the brand logotype design. *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 2012;10(3):87-104. DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2012.10.3.87>
- [5] Yun SJ. A study on visual symbolism to strengthen the image of domestic agricultural cooperative brand. *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 2022;20(4):217-228. DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2022.20.4.217>
- [6] Hong SI, Son JS. A study on the design identity of optical shop brands. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2014;19(4):435-443. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2014.19.4.435>
- [7] Hong SI, Son JS. A study on the brand name type of optical shop: centric on optical shop in Daegu region. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2015;20(4):415-423. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2015.20.4.415>
- [8] Kim YS. A study on visual representation of logotype: with award winning companies of K-BPI golden brand as the central figure. *Journal of Korea Design Knowledge*. 2013;27:68-77.
- [9] Aaker DA. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name by Aaker*, 1st Ed. Seoul: Business-books, 2006;342.
- [10] Jung SJ, Kim CW. Study on semiotic representation modes of city brand mark: focusing on city brand mark of 62 local government. *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 2013;11(2):23-34. DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2013.11.2.23>
- [11] Wei XZ, Song MJ. A study on the relationship between logo and memory: focused on energy drink. *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 2019;17(2):275-286. DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2019.17.2.275>
- [12] Kim HE, Eo SY. The study of logo design on domestic brands' hair care products. *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 2016;14(2):49-58. DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2016.14.2.49>
- [13] Hong SI. A study on the analysis of visual elements on the main screen of optical shop websites. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2023;28(4):279-288. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2023.28.4.279>
- [14] Han JM, Kang HS. The study on brand identity and color image of domestic cosmetics: focused on B.I and web site of high price brand and middle-low price. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*. 2013;(28):253-264. DOI: <https://doi.org/10.21326/ksdt.2013.38.023>
- [15] Grandprix glass. PB introduction, 2013. [http://www.gpeye.co.kr\(13 February 2024\)](http://www.gpeye.co.kr(13 February 2024)).
- [16] Glassme. PB introduction, 2024. [http://www.glassme.co.kr\(23 February 2024\)](http://www.glassme.co.kr(23 February 2024)).
- [17] Glassbaba glass. PB introduction, 2022. [http://www.glassbaba.com\(13 February 2024\)](http://www.glassbaba.com(13 February 2024)).
- [18] Glastar glass. PB introduction, 2022. [http://www.glastar.co.kr\(13 February 2024\)](http://www.glastar.co.kr(13 February 2024)).
- [19] Nunsarangankyung glass. PB introduction, 2024. [https://www.nsr.co.kr\(23 February 2024\)](https://www.nsr.co.kr(23 February 2024))
- [20] Davich glass. PB introduction, 2018. [https://www.davich.com/main/main.php\(13 February 2024\)](https://www.davich.com/main/main.php(13 February 2024)).
- [21] Lookoptical glass. PB introduction, 2011. [https://www.lookoptical.kr\(13 February 2024\)](https://www.lookoptical.kr(13 February 2024)).
- [22] Barlkeunnunankyung glass. PB introduction, 2015. [http://www.rednblue.co.kr\(13 February 2024\)](http://www.rednblue.co.kr(13 February 2024)).
- [23] Voda Optical. PB introduction, 2015. [http://www.vodaeyewear.co.kr\(13 February 2024\)](http://www.vodaeyewear.co.kr(13 February 2024)).
- [24] Seechannel glass. PB introduction, 2017. [https://www.seechannel.co.kr/main\(13 February 2024\)](https://www.seechannel.co.kr/main(13 February 2024)).
- [25] Eyedeco. PB introduction, 2020. [http://eyedecochain.co.kr\(23 February 2024\)](http://eyedecochain.co.kr(23 February 2024)).
- [26] Eyesaver. PB introduction, 2023. [https://www.eyesaver.co.kr/main\(13 February 2024\)](https://www.eyesaver.co.kr/main(13 February 2024)).
- [27] Eyeavenue. PB introduction, 2023. [https://www.eyeavenue.co.kr/main\(13 February 2024\)](https://www.eyeavenue.co.kr/main(13 February 2024)).
- [28] Eyegentry glass. PB introduction, 2014. [http://www.eyegentry.com/main/main.php\(13 February 2024\)](http://www.eyegentry.com/main/main.php(13 February 2024)).
- [29] Ankyungnara glass. PB introduction, 2017. [http://aknara.co.kr\(13 February 2024\)](http://aknara.co.kr(13 February 2024)).
- [30] Opticalmanager glass. PB introduction, 2015. <http://>

- www.opticalmanager.co.kr/page/main.html(13 February 2024).  
 [31] Inoti glass. PB introduction, 2022. <http://www.inoti.co.kr/new/>(13 February 2024).  
 [32] 1001optics glass. PB introduction, 2022. <http://1001optics.co.kr/>(13 February 2024).  
 [33] top50glasses. PB introduction, 2023. <http://www.top50-glasses.com/>(19 March 2024).  
 [34] Kvisionoptical glass. PB introduction, 2022. <http://www.kvisionoptical.com/>(13 February 2024).  
 [35] Clearoptic glass. PB introduction, 2024. <https://clearoptic.co.kr/>(19 March 2024).

## 안경원 브랜드의 심벌과 로고 디자인 특성에 관한 연구

홍성일\*

경운대학교 멀티미디어학부, 교수, 구미 39160

투고일(2024년 4월 26일), 수정일(2024년 5월 10일), 게재확정일(2024년 5월 21일)

**목적:** 안경원 브랜드의 심벌과 로고 디자인 특성을 통해 안경원 브랜드 디자인을 할 때 기초자료로 활용하고자 하였다. **방법:** 국내 프랜차이즈 안경원 브랜드의 심벌과 로고 디자인을 심벌 유형과 기호적 표현, 심벌 디자인 모티브, 로고 서체 유형과 획의 굵기, 색상과 색 사용 도수로 분석하였다. **결과:** 심벌 유형과 기호적 표현은 심벌 마크 형과 도상기호 표현이 가장 많았으며 심벌 디자인 모티브로는 ‘안경’이 가장 많았다. 로고 서체 유형은 산세리프체가, 획의 굵기는 라이트가 가장 많았다. 색상은 검정색이 가장 많았고 색 도수는 1도와 2도 사용이 동일하게 가장 많았다. **결론:** 안경원의 업종 특성과 개별 브랜드의 고유성을 담은 체계적인 심벌과 로고 디자인이 개발될 때 안경원의 브랜드 정체성을 형성할 수 있다.

**주제어:** 안경원 브랜드, 심벌, 로고, 브랜드 디자인, 안경원