패션컬렉션에 나타난 티셔츠의 그래픽디자인에 관한 연구

김 선 영[†]

순천대학교 패션디자인학과

A Study of T-Shirt Graphic Designs Shown in Fashion Collections

Sun Young Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University

접수일(2012년 4월 16일), 수정일(2012년 5월 1일), 게재확정일(2012년 5월 30일)

Abstract

This study is for the enhancement and utilization of future graphic design for T-shirts and deals with the expression styles and features of T-shirt graphic designs that appear in modern fashion. A literature examination about graphic design and T-shirts was performed for the research method and the analysis followed 378 pieces of graphic design featured in four major international collections for females from 2001S/S to 2011S/S. The research results from the expression type of T-shirt graphic design in the modern fashion are as follows. Expression in graphic figure accounts for the largest portion of 40.8% that includes illustration or cartoon characters, personal figure or part of the physical body, object in daily life or landscape pictures, animals and plants, and others. Expression given in text with typography or logo accounted for 27.5%, expression combined with letter/text, graphics and geometric figures accounted for 24.3%, geometrical expression accounted for 7.4%; most of which are given in print. Characteristics found in modern fashion graphic design are as follows. First, role of sort of public relations marketing was accompanied with utilization of brand logo or symbol. Second, visual play was shown in a sense of humor with diverse graphic figures and playful texts, witty layout with graphic motives, and a free design formation. Third, it denoted a front burner issue delivering the message for various current events or arguments via the way of texts, slogans, and symbolic pictures. Fourth, it depicted artistry through the self-expressive creation of the designer.

Key words: Fashion collection, T-Shirt, Graphic design; 패션컬렉션, 티셔츠, 그래픽디자인

I. 서 론

패션은 한 시대의 사회, 정치, 경제, 기술 등 모든 시대를 반영하는 상징적 언어이며 표현문화인 동시에 인간 내면의 미의식까지도 반영하게 된다. 다양한 의복의 아이템 중 티셔츠는 남녀노소 모두가 착용할 수 있는 보편적인 패션아이템인 동시에 티셔츠 그래픽디자인을 통해 개성적인 자아의 표출이나 집단의 의사

및 메시지를 손쉽게 전달하기도 한다. 즉 티셔츠에 표현되는 그래픽디자인은 시각메시지에 의한 의사전달과 의미작용의 메커니즘을 형성하여(Choi, 2005) 다양한 해석의 표현을 나타내게 한다고 할 수 있다.

정보의 내용들을 시각화 또는 기호화 시켜 다양한 정보와 이미지를 전달하는 사회적 기술이라 할 수 있는 그래픽디자인의 개념은 오늘날 포스터나 광고뿐만 아니라 의복에 활용되면서 소비자에게 브랜드의 정보나 브랜드 고유의 이미지, 디자인력을 전달하는 주요 수단이 되었고 소비자에게 정신적인 만족을 제공함과

[†]Corresponding author

E-mail: ksy6341@sunchon.ac.kr

동시에 판매증진의 효과를 가져다주기도 한다(Seo & Ha, 2007). 즉 그래픽디자인은 의복에 적용되어 시대의 가치관이나, 사회문화적 양식 등을 표현함으로써 하나의 의복아이템으로서만이 아닌 한 시대의 모든 시대상과 미적가치를 담아 낼 수 있는 주요 패션아이템으로 작용하게 되었다고 할 수 있다. 특히 남녀노소 모두가 착용할 수 있는 티셔츠에 적용된 그래픽디자인은 사회적 이슈나 사상을 반영한 커뮤니케이션 도구일 뿐만 아니라 시각조형예술의 한 부분으로 티셔츠디자인에 있어 중요 요소이다.

티셔츠에 관한 선행연구(Choi, 2005; Hong, 2005; Kim & Cho, 2008; Kwak & Choy, 2006; Lee & Han, 2009)는 주로 대중과의 커뮤니케이션에 중점을 둔 메시지 티셔츠에 관한 연구나 디자인적 측면에서의 미적특성에 관한 연구, 또는 미술 사조를 반영한 티셔츠디자인 제작에 관한 연구가 이루어졌고, 그래픽디자인과 관련한 연구(Lee, 2001; Lee, 2005; Seo, 2002; Seo & Ha, 2007)는 특정 기간을 중심으로 패션디자인 전반에 나타난 그래픽디자인 트렌드에 관한 연구나 현재 시판 중인 어패럴 티셔츠 상품을 중심으로 한 원 포인트 그래픽디자인의 시각이미지 분석에 관한 연구만으로 현대 패션컬렉션을 통해 정보전달 뿐 아니라 하나의 시각디자인으로서 독특한 조형미를 나타내고 있는 티셔츠 그래픽디자인의 유형과 특성에 관한 연구가 필요하다고 사료된다.

따라서 본 연구에서는 그래픽디자인의 명확한 개념을 이해하고, 개인의 독특한 개성을 연출함과 동시에 패션브랜드의 홍보와 차별화 전략으로, 또 패션디자이너 고유의 정체성을 나타내고 있는 티셔츠 그래픽디자인에 초점을 맞추어 그 표현유형과 역할 특성을 분석함으로써 향후 티셔츠 그래픽디자인의 전개 및 활용에 도움을 제공하는데 그 목적을 두었다. 연구내용은 이론적 배경으로 그래픽디자인의 개념과 변천과정, 티셔츠의 개념 등을 문헌고찰하였고, 2001S/S부터 2011S/S까지 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던 등 세계 4대 여성컬렉션에 나타난 티셔츠 그래픽디자인 378점을 분석하였다. 티셔츠 그래픽디자인을 명확한 분석을 위해 티셔츠가 겹옷 안에 착용되어 반 이상 가려져 그래픽디자인의 구분이 모호하거나 정확하게 분석할 수 없는 경우는 자료 선정에서 제외시켰으며, 사진자료는 인터넷 컬렉션 사이트인 스타일닷컴(www.style.com)의 자료를 이용하였고, 그래픽디자인의 정확한 분석을 위해 동일디자인의 경우 GAP press, Fashion news, Vogue, Harper's ba-

zaar 등의 컬렉션지를 참고로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 그래픽디자인의 개념과 변천

그래픽(graphic)이란 그리스어 ‘그라피아(γραφικῆς)’에서 온 단어로, 상품화나 정보제공, 엔터테인먼트를 위해 벽이나 캔버스, 컴퓨터 화면, 종이, 돌과 같은 어떠한 표면에 보여 줄 시각표현을 의미하는 것으로(“Graphic 1”, 2012), 기능적이면서도 예술적인 측면 모두를 포괄하여 시각적으로 표현되는 모든 것들을 지칭하는 개념이라고 정의할 수 있다.

그래픽디자이너인 Richard는 그래픽디자인에 대해 첫째, 사람들로 하여금 일반적인 연상을 할 수 있게 하는 기호를 사용하거나 특정한 연상이 가능하도록 교육된 기호를 사용해야 하며, 둘째, 정보전달의 기능으로 그래픽디자인은 보는 사람, 대중과 커뮤니케이션이 가능해야 하고, 셋째, 기계적인 복제의 특성을 가지고 있어야 한다(Hollies, 1994/2000)고 하였다. 즉 그래픽디자인은 자기표현의 수단이라는 점에서는 주관적인 아름다움을 추구하는 예술적 가치에 중점을 두게 되고, 의소통을 위한 사회적으로 규정된 노동의 일환이라는 점에서는 사회적 커뮤니케이션의 도구로서 기능적 가치에 중점을 두게 되는 양자적 성격을 갖게 되는 것이다. 그래픽디자인은 오늘날 다양한 영역에서 나타나는데, 그 표현의 공통점은 크게 사진 및 영화, 일러스트레이션, 로고디자인, 타이포그래피의 4가지 표현방법을 이용하여(Greg, 1983/1990) 디자인되고 있다.

그래픽디자인의 기원은 선사시대의 동굴벽화에서도 찾아볼 수 있지만 그래픽디자인 분야가 확립되고 전문화된 19세기 후반부터 현대적 의미에서 본격적인 그래픽디자인의 장이 열렸다 할 수 있다(Hollies, 1994/2000). 특히 20세기 디자인의 출발점이 되는 아르누보는 예술적 형태로서 포스터의 시작인 동시에 그래픽디자인의 시초라고 할 수 있다. Jules Cheret는 아르누보 스타일의 대표적인 포스터 작가로 <Fig. 1>과 같이 대담한 레터링의 사용과 중심인물의 설정, 형태와 동작이 소용돌이치는 것과 같은 파격적인 배치로 포스터 역사의 시금석이 되었다(Hong & Kang, 2001). 또 Lucien Bernhard는 시각포스터를 한 단계 높인 작가로 <Fig. 2>와 같이 마늘리담배나 프리스터 성냥, 슈틸러 구두 등 선전포스터에서 사물의 세부까지 정확한 데생의 기초를 통해 명확한 시

각적 단순성을 표현하여 특징을 이루었다.

러시아 구성주의는 실용성이 없는 기존의 예술을 부정하며 혁명적 매체로 포스터를 이용하였는데 말과 이미지의 조합 포토그램, 사진 몽타주, 이중인화 등의 기법으로 20세기 그래픽디자인과 타이포그래피디자인에 국제적인 영향을 끼쳤다(Hong & Kang, 2001). 또 바우하우스는 그래픽디자인의 이념 형성에 주요 계기가 되었는데, Herbert Bayer는 바우하우스 출신의 비주얼 커뮤니케이션 창시자로 <Fig. 3>과 같이 정사각형 그리드 위에 원과 직선들을 이용하여 단순하며 합리적인 형태로 간결화 된 유니버설 체를 디자인하였다.

1950년대 대표적인 양식인 스위스 그래픽디자인은 모더니즘의 디자인 합리주의 정신을 바탕으로 정확하고 사실적인 방식으로 시각적 언어 정보를 전달하는데 그 특성을 나타냈다. Max Bill은 스위스 그래픽디자인의 정신, 합리주의 디자인을 전 세계에 파급시켰는데 매우 정교하고 명료한 타이포그래피 그리드 레이아웃을 발달시켰고(Park & Choi, 1999), Teo Ballmer는 <Fig. 4>와 같이 절대적인 수학적 그리드에 데 스틸의 원리를 최초로 적용하기도 하였다.

이후 유럽의 모더니즘 원리는 Paul Rand, Herb Lubalin, Saul Bass와 같은 미국적인 그래픽디자이너들에 의해 더욱 발전되게 되었다. 이들은 직선적이고 기하학 형태의 디자인을 탈피하여 유기적인 곡선과 역동적이고 유희적인 느낌을 주는 디자인으로 개성을 실현하여 실용적인 뉴욕과 그래픽디자인을 탄생시켰다(Chung, 1979). Paul Rand는 IBM을 위한 포스터에서 <Fig. 5>와 같이 역동적이고 유희적인 시각적 표현과 함께 문화에 대한 디자인의 적극적인 역할을 주장하기도 하였다. 그는 “그래픽디자이너와 예술가는 차이가 없다. 둘 다 형태와 내용을 가지고 작업하는 사람일 뿐”(Kim,

2003)이라고 하여 형태와 내용의 결합이라는 중요한 측면에서 그래픽디자인을 예술적 작품으로 간주하였다.

현대 그래픽디자인의 트렌드를 Seo and Ha(2007)는 첫째, 첨단기술을 2D적인 그래픽디자인을 구현하는데 사용하거나 일러스트, 사진을 넣은 감각적인 그래픽디자인으로의 표현, 둘째, 과거에 대한 향수와 자유로운 스타일 선호에 따른 핸드메이드적인 터치, 셋째, 다양한 소재와 표현방법의 접목으로 기계적인 복제과정을 갖는 그래픽디자인에 특별히 제작된 단 하나의 작품으로 보이게 하는 것이라 하였다. 이와 같이 정보전달의 기능과 예술적 가치의 양면을 지닌 그래픽디자인은 오늘날 작가 개인의 자기표현의 수단으로, 또는 디자인의 목적에 맞도록 절충되거나 모방, 변형된 이미지들의 반복으로(Chung, 1979) 표현되고 있으며, 특히 컴퓨터의 등장과 다양한 미디어 매체의 출현으로 인해 기존 그래픽디자인의 스타일에서 변형된 다양한 그래픽디자인을 나타내고 있다.

2. 티셔츠의 개념과 발전

티셔츠란 Fashion dictionary editorial committee(1999)에 의하면 면이나 면과 폴리에스테르 혼방의 기계로 짠 니트 지로 만든 반팔, 또는 긴팔의 셔츠로 소매가 몸판에 직각으로 붙어 있어서 소매를 펼치면 T자형이 되므로 티셔츠라고 하게 되었다. 그러나 오늘날 티셔츠 소재는 면뿐만 아니라 신축성 있는 소재, 기능성 소재에 이르기까지 다양화 되고 있으며, 그 형태도 T자를 벗어나 고정관념을 탈피한 탈구조적 형태와 다양한 장식적 디테일을 통해 다채로운 형태로 나타나 어떠한 규정된 형태를 찾기 힘들 정도로 변화하고 있다.

또 티셔츠 그래픽은 티셔츠에 프린트 된 그래픽을

Fig. 1. Jules Cheret.
From Cheret.
(2012). <http://en.wikipedia.org>

Fig. 2. Lucien Bernhard.
From Hollies.
(1994/2000). p. 33.

Fig. 3. Herbert Bayer.
From Bayer.
(2012). <http://en.wikipedia.org>

Fig. 4. Teo Ballmer.
From Meggs.
(1985/1997). p. 381.

Fig. 5. Paul Rand.
From Rand.
(2012). <http://en.wikipedia.org>

의미하는 것으로, 프린트는 ‘인쇄하다, 자국을 내다. 눌러서 무늬를 넣다. 사진을 인쇄하다.’(Waters, 2006) 등 여러 뜻으로 쓰이는데, 오늘날 티셔츠는 현대적인 타투이고, 면으로 된 캔버스이며, 움직이는 포스터라고 말할 수 있는 매체이기도하다(Seo, 2002). 즉 현대인에게 단순히 표현 그 자체로서 그치는 것이 아니라 티셔츠 그래픽에 나타나는 내용이나 주제, 의미에 따라 개인이나 집단의 가치관과 이념을 전달하기도하고, 생활양식, 사회문제 등의 표현을 나타내는 커뮤니케이션 수단으로 작용하게 된다.

티셔츠의 기원은 중세시대 이전의 군인들이 입은 셔츠로 거슬러 올라간다. 이들은 상반신을 아마로 만든 린넨 셔츠로 보호하였는데, 이는 추위로부터 보호가 아니라 무겁고 거친 갑옷으로 인해 상한 피부를 보호하기 위한 것이었다(Kwak & Choy, 2006). 그러나 오늘날과 같은 티셔츠의 발생은 플란넬 면 소재의 브이 넥이라인 티셔츠를 착용한 1880년대의 미 해군복에서 찾아볼 수 있다. 군인들의 유니폼에서 시작된 티셔츠는 노동자들의 작업복으로 사용되어왔고, 몸에 꼭 맞는 소매 없는 속옷의 형태로 19세기 말 레슬링 선수와 체조 선수 등을 위한 실용적인 운동복으로도 사용되기도 하였다. 1920년대 이미 미국에서는 티셔츠 원형 형태의 속옷을 정장용 셔츠 속에서 찾아볼 수 있었고(“Tee shirt”, 2004), 1938년 Sears-Roebuck이라는 미국의 유통업체 카탈로그에 ‘트레이닝 셔츠’란 광고로 등장하면서 1941년 겨울에는 티셔츠라는 이름으로 불리는 제품들이 출시(Park, 1997)되기도 하였다.

이후 티셔츠는 제2차 세계대전에 사용되면서 널리 알려지게 되었는데, 전쟁 중에 군인들은 T-type이라는 이름으로 티셔츠를 입었으며, 전쟁에서 승리한 영웅들의 의복으로 상징되었다. 즉 티셔츠는 전쟁에서의 승리라는 상징적 의미를 통해 속옷 이상의 가치 있는 중요 패션아이템으로 자리 잡게 되었고, 1950년대부터 티셔츠는 더 이상 속옷이 아닌 겉옷으로 착용하게 되었다. 전쟁을 통해 티셔츠가 영웅적인 남성적 이미지를 나타냈다면, 이후 Marlon Brando, James Dean과 같은 할리우드 스타들에 의해 착용된 티셔츠를 통해 전통과 기존의 질서를 거부하는 젊은이들의 반항적 취향을 표출하는 하나의 수단으로 작용하였고, 블루진과 함께 새로운 자아와 자유를 갈망하는 젊음을 상징하는 패션이 되었다. 또 1960년대 Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Jean Seberg 등의 여배우에 의해 입혀진 티셔츠는 에로틱한 이미지와 더불어 양성적인 매력을 나타내기

도 하였다(Brunel, 2002).

특히 1960년대 실크스크린 잉크의 발달과 대량생산 시스템이 확산되면서 다양한 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 도구로 활용되었고, 히피족이나 펑크족과 같은 젊은 층의 반항적 패션을 대표하기도 하였으며, 심지어 다국적 기업의 걸어 다니는 광고판과 같이 표현되기도 하는 등 움직이는 포스터와 같이 소비사회의 심벌로서 작용하였다. 1965년 최초로 버드와이저사가 티셔츠 그래픽에 자사의 브랜드를 적용하는 티셔츠 마케팅을 선보이기도 하였다(Waters, 2006). 1970년대 이르러 사회저항운동과 Rolling Stones 같은 슈퍼 록 그룹에 의한 음악의 전파와 함께 티셔츠는 무한한 장식의 기능을 지닌 완전히 새로운 것으로써 자신의 분위기나 스타일, 인격 등을 표현하는 자기표현방식을 위한 하나의 수단이 되었고, Vivienne Westwood와 같은 디자이너는 그들의 사회적 성향을 지지하는 사람들에게 패션의 기본으로써 티셔츠를 사용하는 움직임을 일으켜 사회적 세력을 형성하는데 성공을 거두기도 하였다(Waters, 2006). 또 1970년대는 티셔츠 그래픽에 캐릭터를 적용한 최초시대로 월트디즈니사의 캐릭터를 이용한 티셔츠 그래픽은 엄청난 인기를 얻게 되어 티셔츠 그래픽에 적용하기 위한 캐릭터 프로모션의 확대(Seo, 2002)를 가져오게 되었다.

이와 같이 노동계급의 남성들의 속옷 및 군복에서부터 출발한 티셔츠는 젊은 세대들의 반항의식을 표현하는 아이টে으로, 또 자아표현의 한 방법이나 연대감을 형성시킬 수 있는 영향력 있는 매체로까지 작용하며 오늘날에 이르고 있으며, 티셔츠 기본 원형에서 벗어난 다채로운 디자인과 다양한 그래픽디자인을 통해 독특한 개성을 연출할 수 있는 패션아이টে으로 각광 받고 있다. 티셔츠의 발전과정을 정리하면 <Table 1>과 같다.

III. 현대패션에 나타난 티셔츠 그래픽디자인의 표현유형

티셔츠 그래픽디자인은 메시지 전달과 홍보, 디자인 특유의 위트 등을 담아내며 독창적인 디자인 전개를 위한 하나의 문양으로서 시선을 집중시키는 효과적인 표현수단이라 할 수 있다. Greg(1983/1990)은 일반적으로 그래픽디자인에 사용되는 표현유형은 크게 사진 및 영화, 일러스트레이션, 로고디자인, 타이포그래피라고 하였으며, Seo(2002)는 티셔츠 그래픽에 있어 일차적인 시각적 분류로 사진, 타이포그래피, 일러스트

Table 1. Changes of T-shirt in terms of a modern sense

Late 19 th century	-Worn as V-shaped neckline in cotton for US Navy uniforms. -Used as practical sportswear in the form of wrestlers' and gymnasts' underwear.
1900-1920	-Worn as inner wear for men's formal dress and shown in commercial advertizements.
1930-1940	-Appeared commercially by the name of the T-shirt. -Put on the name of 'T-type' among soldiers during World War II, symbolizing victory.
1950-1970	-Utilized as outer garment since the 1950s. -Worn by Hollywood actors & actresses in the 1960s with various images such as resistance, youth and eroticism and considered antiestablishment clothing for youths. -Functioned as communicative tool delivering the diverse messages due to silkscreen & mass production system. -Used as a means of self-expression or a formation of a feeling of solidarity among many artists and fashion designers in the 1970s.
since 1980	-Utilized as a fashion item to produce a distinct personality thru a variety of designs, functional materials, graphics, and communicative means.

레이션, 기하학적 형태로 분류하였고, Lee(2001)는 캐주얼 의류 일러스트레이션의 표현을 문자 및 심벌, 인물, 동·식물, 의인화, 캐릭터로, Lee(2005)는 시판되고 있는 티셔츠 상품에 활용된 원 포인트 그래픽의 시각 이미지를 타이포그래피, 일러스트레이션과 카툰, 인물, 자연물, 기하학적 도형으로 구분하였다. 이상의 연구에 근거하여 본 연구에서는 현대패션에 나타난 티셔츠 그래픽디자인의 표현유형을 타이포그래피나 로고에 의한 문자 표현, 일러스트와 만화 캐릭터, 일상사물과 풍경사진, 인물과 신체 일부분, 동·식물을 표현한 도상 표현, 점, 선, 면에 의한 기하학적 표현, 그리고 문자와 도상, 기하학적 표현들이 서로 섞인 혼합 표현으로 분류하여 분석하였고, 티셔츠의 디자인적 측면이 아닌 그래픽디자인에 초점을 맞추어 분석하였다. 각 표현별 빈도는 <Table 2>와 같다.

1. 문자 표현

티셔츠 그래픽디자인에 나타난 문자적 표현은 총 378점의 작품 중 27.5%로 도상적인 표현을 한데 합치지 않고 개별적으로 분류할 경우 가장 높은 빈도를 나타냈다. 표현방법은 손으로 낙서를 한 것과 같은 그라피티의 형태에서부터 장식적인 형태를 강조한 캘리그래피

에 이르기까지 다양한 서체의 타이포그래피로 나타났으며, 대부분 프린트 기법을 사용한 것으로 나타났다.

인간이 만들어낸 위대한 발명 중의 하나인 문자는 의사전달을 하기 위한 시각적인 기호로서 인류의 오랜 역사를 통해 끊임없이 발전되어(Kim, 2009)왔다. 특히 인간의 지각은 80% 이상 시각에 의존하고 있으며, 자신과 타인의 생각을 표현하여 의사소통을 하기 위한 수단으로서 문자, 즉 타이포그래피는 매우 중요한 역할을 하고 있다(Kim, 2005)고 할 수 있다. 타이포그래피는 문자 그 자체의 의미를 전달하는 가독적인 언어적 기능뿐만 아니라 다양한 글자의 패턴이나 모양을 통해 비언어적 전달기능 즉 조형적 기능까지도 나타낼 수 있어 독창적인 티셔츠 그래픽디자인에 중요 표현수단이라 할 수 있다.

티셔츠에 나타난 문자적 표현 역시 문자 그 자체로 쓰이기도 하고, 하나의 모티브나 문양과 같이 이미지를 나타내는 일러스트레이션적인 역할까지도 나타내 문자가 전하는 언어의 개념적 내용뿐만 아니라 인간적 감성을 나타낼 수 있는 조형언어로도 표현되고 있다(Rene, 1970/1979). Katharine Hamnett은 2004S/S에 티셔츠에 'Use a Condom, Save Africa'라는 문구를 프린트하여 에이즈의 감염으로부터 아프리카를 구하고자 하는 메시지를 전달하였다. 이러한 인쇄체의 문자 표

Table 2. The frequency according to the expression types of T-shirt graphic designs shown in modern fashion

Text	Graphic figures				Geometry	Mix	Total (%)
	Illustration, cartoon characters	Objects in daily life, landscape pictures	Personal figures, part of the physical body	Animal, plants			
104 (27.5)	62 (16.4)	18 (4.7)	42 (11.1)	32 (8.5)	28 (7.4)	92 (24.3)	378 (100)

현 외에 손으로 쓴 것과 같은 다양한 서체의 캘리그래피 기법 또한 티셔츠 그래픽에 자주 활용되는 기법이라 할 수 있다. 캘리그래피에 의한 다양한 표현은 인쇄 활자가 전달하기 못하는 감성 정보를 포함하여 이미지 기호적인 역할을 수행함으로써(Kim, 2008) 보다 강력한 메시지를 전달하게 되는데, <Fig. 6>과 같이 티셔츠에 프린트된 영문 대문자 'BLACK ROSE'는 가독이 가능한 이미지이지만 뒤집어 표현된 문자 배치로 인해 추상적인 조형성의 이미지가 강조된 것이고, 2011S/S에 Balmain이 펑크 록 스타일의 컬렉션을 전개하면서 티셔츠에 가득 찬 낙서와 같은 그래픽티들은 문자의 언어적 기능보다는 하나의 장식적인 문양과 같이 인식되게 한 예라 할 수 있다.

이와 같이 티셔츠 그래픽디자인에 문자적인 표현은 숫자나 각 브랜드의 다양한 로고와 상징적인 메시지 문구들로 나타났으며, 문자나 로고의 자유로운 배열, 다양한 서체에 의한 디자인 변화를 통해 예술적인 효과를 나타내 티셔츠디자인에 장식적인 요소로 작용하였으며, 가독 가능한 문자의 언어적 전달기능에 의해 메시지의 전달 및 유틸리티 있는 감성을 느끼게 하였다.

2. 도상 표현

도상에는 사진, 드로잉, 도표, 초상화 사진, 영화 등을 포함하며 다른 어떤 종류의 기호보다 더 다양한 의미작용을 나타내게 되고, 문자보다 시각적인 이미지가 강하여 누구나 쉽게 이해할 수 있다는 이점을 갖게 된다고 할 수 있다. 티셔츠 그래픽디자인에 나타난 도상적인 표현은 전체 작품 중 40.8%를 차지하여 가장 높은 비중을 나타냈으며, 이 중 일러스트와 만화 캐릭터가 16.4%로 가장 높은 빈도를 나타냈고, 인물이나 신체 일부분, 동·식물, 일상사물이나 풍경사진의 순으로 나타났다. 표현방법은 대부분 프린트를 활용한 것이고 자수나 비즈장식을 이용한 것도 나타났으며, 사실적인 표현에서 단순화된 이미지까지 다양하게 표현되었다.

1) 일러스트레이션과 만화 캐릭터

일러스트레이션은 사물형상의 시각적 특성을 전달하는 조형수단으로 이미지들의 총체라고 할 수 있으며(Lee, 2005), 만화 캐릭터는 특유의 대중적 친화력으로 기존의 규범적이고 권위적인 이미지에 대항하는 해학과 익살적인 이미지로 사회적 풍자와 함께 어린이의 동심과 같은 향수의 이미지를 불러일으키기도 한다.

티셔츠 그래픽디자인에 나타난 일러스트레이션이나 만화 캐릭터는 현대사회의 복잡하고 바쁜 생활 속에서 소비자들에게 강한 인상과 함께 직접적인 정보전달을 위해 주목효과를 높일 수 있는 수단이라 할 수 있다. 일러스트레이션의 경우 <Fig. 7>과 같이 티셔츠 전면에 추상적인 이미지로 표현된 것에서부터 단순화되고 사실적인 표현에 이르기까지 다양하게 나타났다. 특히 각종 미디어와 대중매체의 홍수 속에서 생활하는 현대인들에게 만화와 애니메이션 캐릭터는 친숙한 디자인적 요소로 티셔츠에 다양하게 활용되어 나타난다. 다양한 만화 캐릭터나 어린이를 위한 동화를 작품에 반영시켜 독특한 이미지를 전개하는 Castelbajac은 “항상 어린이의 손을 잡아라. 당신은 한때 어린이였다.”(Song, 2008)라고 언급하면서 다양한 만화 캐릭터들을 프린트한 티셔츠를 선보이기도 하였다. 또 현대패션의 많은 디자이너들 역시 미니마우스, 백설공주, 슈퍼맨, 스누피, 배트맨, 미키마우스, 벅스 바니, 피터팬, 아기 사슴 담비, 펠릭스 등 다양한 캐릭터 들을 티셔츠 그래픽디자인으로 활용하였다.

이러한 일러스트레이션이나 만화 캐릭터들은 유희적인 요소를 부각시키는가 하면 디자이너 특유의 익살과 재치, 메시지들을 전달하였고, 티셔츠 전면에 일러스트레이션이나 캐릭터 자체의 이미지가 주는 속성이 표현됨으로서 강한 시각적 이미지와 장식적 이미지를 강조시키는 수단으로 작용하였다.

2) 일상사물과 풍경사진

일상사물이나 풍경사진을 이용한 것은 4.7%로 가장 낮은 비중을 차지하였고, 대부분 재현적인 표현이 두드러진다. 의자, 모자, 구두와 같이 일상적인 용품이나, <Fig. 8>과 같이 사과의 형상을 나타낸 것 등 인식하기 용이한 것들이 주를 이루었다. 또 <Fig. 9>와 같이 자연의 풍경사진을 티셔츠 전면에 배치하여 사실적인 이미지를 나타내기도 하는데, 사진은 자연과 기술의 상상력의 결합에 이루어지는 것으로 외부세계에 대한 현실성을 모방하지만 빛을 통해서 리얼리티라는 현실성을 구체적으로 드러냄(Seo, 2002)과 동시에 현실을 단편화하고 불연속적인 경험을 일으켜 다양한 이미지를 연상하게 한다.

이와 같이 일상사물이나 풍경을 사진의 기법을 빌어 프린트함으로써 실제 대상을 가장 정확하게 인지할 수 있도록 함과 동시에 티셔츠에 하나의 문양으로 전환시켰다 할 수 있다. 또한 인간의 미의식이나 예술 환

Fig. 6. Ann Demeulmeester, 2004S/S.
From 2004S/S Ann Demeulmeester. (2012). <http://www.style.com>

Fig. 7. Victor & Rolf, 2009S/S.
From 2009S/S Victor&Rolf. (2012). <http://www.style.com>

Fig. 8. Under Cover, 2004S/S.
From 2004S/S Under Cover. (2012). <http://www.style.com>

Fig. 9. Under Cover, 2006S/S.
From 2006S/S Under Cover. (2012). <http://www.style.com>

Fig. 10. D&G, 2005S/S.
From 2005S/S D&G. (2012). <http://www.style.com>

Fig. 11. Custo Barcelona, 2005S/S.
From 2005S/S Custo Barcelona. (2012). <http://www.style.com>

동에 있어 그 근원이 되는 자연의 환경을 그대로 담아내는 것은 자연으로 회귀하고자 하는 인간의 내적의지에 호소하고자 하는 하나의 조형의지라 할 수 있다.

3) 인물이나 신체 일부분

인물이나 신체 일부분 역시 티셔츠 그래픽디자인에 자주 활용되는 것으로 11.1%의 비중을 나타냈다. 티셔츠 그래픽디자인에 나타난 인물이나 신체 일부분은 유명인의 사실적인 사진 프린트에서부터 입술, 눈, 얼굴, 손가락 등 신체 각 부분이 사실적이거나 단순화된 표현으로 다양하게 나타났다.

2005S/S에 D&G는 <Fig. 10>과 같이 James Dean의 사진을 다양한 디자인의 티셔츠에 디지털 프린트하여 컬렉션의 주제를 부각시키기도 하였는데, 유명인물의 도상은 사람들에게 호감과 친근성을 갖게 하는 하나의 모티브인 동시에 유명인에 대한 온갖 기억들을 떠올리게 하는 추억의 매체이며, 그와 동일시되고자 하는 내적욕망을 담아낸다고 할 수 있다. Marilyn Monroe, James Dean, Audrey Hepburn 등 유명배우들의 이미지나 티셔츠를 착용한 모델의 얼굴이미지 등을 나타낸 경우 쉽게 인지할 수 있도록 사실적인 사진에 의한 프린트나 대상의 특징을 그대로 나타내는 정도의 단순화를 통해 표현되었다. 또 얼굴, 눈, 입술, 손가락, 가슴 등 신체의 각 부위를 드로잉 기법이나 실제 사진을 이용한 프린트를 통해 있는 그대로 표현함으로써 초현실적이면서도 관능적인 이미지를 나타냈으며, 얼굴이나 입술과 같은 특정 신체 부위의 형태를 단순화 시키고 자유로운 배치를 통해 독특한 조형미를 나타내기도 하였다. 이와 같이 인간의 신체 각 부분은 티셔츠 그래픽디자인에 하나의 오브제로

활용되어 하나의 패턴으로, 또는 시선을 집중시키는 유인자극으로 사용되어 다양한 이미지를 나타냈다.

4) 동·식물

동·식물을 그래픽디자인의 모티브로 사용한 것은 전체 작품 중 8.5%로 나타났고, <Fig. 11>과 같이 강렬한 이미지의 사실적인 디지털 프린트나, <Fig. 12>와 같이 단순화되어 팝아트적인 프린트로 나타나기도 하였고, 비즈장식, 드로잉과 같은 기법을 통해 표현되기도 하였다. 양식화되거나 사실적인 형태의 꽃, 강아지나 고양이 등 애완동물과 같은 캐릭터를 모티브로 한 경우 여성스럽고 귀여운 이미지를 나타냈고, 독수리나 말, 맹수의 이미지가 프린트된 경우 강렬한 동물의 이미지를 티셔츠에 전이시킴으로써 그 강인한 이미지와 자신을 동일시시키고자 하는 내적욕망을 담아낸다고 할 수 있다. 그러나 무엇보다도 동·식물을 주제로 한 그래픽디자인의 경우 첨단사회를 살아가는 현대인들에게 자연에 대한 그리움이나 인간소외에 따른 외로움을 달래고자하는 자연회귀로의 심리를 반영한다고 할 수 있다.

3. 기하학적 표현

기하학적 표현은 점, 선, 면 중심의 간결하고 인공적인 추상형태이며, 인간의 이치적인 사고체계에 의해 창조된 정제된 형태라 할 수 있다(Choi, 2005). 티셔츠에 표현된 기하학적 표현은 대부분 <Fig. 13>과 같은 스트라이프 패턴으로 나타났고, 점이 확대된 면의 형태인 원형이나 사각형, 별모양 등 명료한 도형의 이미지나 대비를 통해 주목적인 효과를 나타냈다. 의복에

활용된 스트라이프는 주로 스포티함을 나타내는 이미지였으나, 오늘날 티셔츠에 나타난 스트라이프 패턴은 선의 색상과 배열, 중복, 크기, 방향 등 다채로운 디자인 원리와 요소에 따라 캐주얼한 이미지뿐만 아니라 여성적이고 추상적인 이미지 등 다양하게 전개되어 나타났다. Y-3의 경우 아디다스와의 협업을 통해 아디다스의 심벌인 세 줄의 스트라이프를 다양한 티셔츠디자인에 적용시키기도 하였고, Jean Paul Gaultier는 스트라이프 티셔츠를 통해 자신의 트레이드마크를 나타내는데 오토쿠튀르 컬렉션에서도 화려한 비즈장식의 스포프라이프 티셔츠를 선보임으로써 티셔츠이미지를 고급화시켜 탈바꿈시키기도 하였다. 또 <Fig. 14>와 같이 점선의 유동적인 곡선의 형태로 구성되고 자유로운 배치에 의해 모던함과 동시에 율동적인 이미지를 나타내기도 하였다. 이와 같이 티셔츠에 나타난 기하학적 도형 및 문양은 기능주의에 의한 조형감각과 간결하면서도 단순한 형태를 나타내 모던한 이미지를 표현하였고, 곡선의 인체 위에서 유동적인 율동미와 함께 강한 시각적 주목성을 나타냈다.

4. 혼합 표현

티셔츠 그래픽디자인에 있어 타이포그래피에 의한 문자적 표현과 일러스트레이션, 만화 캐릭터, 신체 일부, 동·식물 등의 도상적인 표현, 그리고 기하학적인 표현 등 다양한 시각적 이미지가 혼합되어 표현된 경우는 전체 작품 중 24.3%로 나타났다. 다양한 시각적 이미지가 혼합 표현된 92점의 작품 중 <Fig. 15>와 같이 타이포그래피와 일러스트레이션이나 만화 캐릭터

가 혼합된 것이 37점으로 가장 높게 나타났으며, <Fig. 16>과 같이 타이포그래피와 기하학적 문양이 혼합된 것이 31점, 타이포그래피와 인물, 신체 일부가 혼합된 것이 18점, 그리고 기타 표현으로 기하학적 문양과 동·식물이 혼합된 것이나 타이포그래피와 동식물, 타이포그래피와 일상사물이나 풍경사진이 혼합된 것이 6점으로 나타났다.

<Fig. 17>은 붉은 원과 타이포그래피의 조합으로 단순하면서도 강렬한 이미지를 나타낸다. Rei Kawakubo는 “원은 세상에 존재하는 디자인 형태 중 가장 순수한 형태이다.”(<2007S/S Collection>, 2006)라고 밝히기도 하였는데, 티셔츠의 중앙에 표현된 붉은 원은 일본 국기를 연상시키며 ‘Grace and Nature’와 같은 단어들을 함께 프린트하여 국가이미지를 긍정적으로 표현하였다. 또 2006S/S에 Vivienne Westwood는 <Fig. 18>과 같이 정치 선전 단체에 대한 반대의 의미를 내포한 이니셜 ‘AR’과 혁명이론가인 체 게바라의 얼굴이 프린트된 티셔츠, 또는 붉은 하트모양과 ‘I am not a terrorist’라는 슬로건이 프린트된 티셔츠를 선보임으로써 디자이너 자신의 정치적 성향을 나타내기도 하였다.

이러한 혼합 표현은 어떤 대상에 대해 고정되고 획일화된 의미보다는 자유롭고 역동적인 이미지를 부여하였고 각각의 요소들을 해체하는 것이 아니라 다시 조화시킴으로써 새로운 구조와 의미에 의한 독특한 이미지를 창조하는 것이라 할 수 있다. 또한 문자와 도상, 기하학적 표현과 같은 다양한 시각적 이미지의 조화를 통해 보다 강력한 메시지의 전달하기 위한 수단으로 활용한 것이며, 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 독창적 디자인 전개의 한 방안이라 할 수 있다.

Fig. 12. Antoni & Alison, 2007S/S.
From Antoni & Alison. (2006).
Vogue Korea
Appendix, p. 78.

Fig. 13. Cacharel, 2003S/S.
From 2003S/S Cacharel. (2012).
<http://www.style.com>

Fig. 14. Issa, 2010S/S.
From 2010S/S Issa. (2012).
<http://www.style.com>

Fig. 15. Ungaro, 2009S/S.
From 2009S/S Ungaro. (2012).
<http://www.style.com>

Fig. 16. Antoni & Alison, 2003S/S.
From Antoni & Alison. (2002).
Vogue Korea
Appendix, p. 70.

Fig. 17. Comme des Garçons, 2007S/S.
From 2007S/S Comme des Garçons. (2012).
<http://www.style.com>

IV. 현대패션에 나타난 티셔츠 그래픽디자인의 역할 특성

이상의 고찰을 통해 티셔츠에 나타난 그래픽디자인은 언어적 기능을 강조시킨 타이포그래피를 통해 메시지 전달을 가시화하거나, 브랜드 로고나 심벌을 활용한 홍보 마케팅적인 역할을 수반하였고, 다양한 도상과 유희적 문구, 또는 그래픽모티브들의 위트 있는 배치와 자유로운 디자인으로 시각적 유희성을 나타냈으며, 디자이너 고유의 자기표현적 창작을 통해 티셔츠에 장식성과 예술적 특성을 나타내고 있음을 알 수 있었다. 또한 Lee(2005)는 티셔츠 사품에 활용된 원 포인트 그래픽의 시각이미지 분석을 통해 티셔츠 그래픽의 특성을 디자인 요소, 브랜드 광고 및 홍보 활동, 상품차별화 전략, 고부가가치 상품으로서의 역할로 구분하였고, Seo and Ha(2007)는 패션디자인에 표현된 그래픽디자인의 트렌드를 모던, 스포티브, 레트로, 크래프트 이미지로 구분하였으며, Kwak and Choy(2006)는 티셔츠 문양의 커뮤니케이션 기능에 대해 홍보성, 설득성, 연대성, 예술성, 패션성으로 구분하였다. 본 연구에서는 이상의 선행연구와 앞 장에서 고찰한 티셔츠 그래픽디자인의 표현유형 분석을 근거로 현대패션에 나타난 티셔츠 그래픽디자인의 역할 특성을 홍보성, 유희성, 시사성, 예술성으로 범주화하였다.

1. 홍보성

티셔츠는 남녀노소 구분 없이 착용할 수 있는 의복인 동시에 다양한 그래픽디자인을 통해 효과적인 홍보 및 메시지를 전달할 수 있는 아이템이라 할 수 있다. 특

히 티셔츠 그래픽디자인의 표현유형 중 가장 가능한 문자적 표현이나 브랜드의 상징인 로고 등을 활용해 브랜드 홍보 및 컬렉션의 주제를 가시화시키는 역할을 수행한 것으로 나타났다. 공식화된 브랜드 로고 및 심벌을 사용하여 브랜드의 전통성이나 일관적인 이미지를 나타내기도 하지만, <Fig. 19>와 같이 브랜드 로고의 색상을 변형한 타이포그래피를 통해 브랜드 고유의 이미지와 트렌드적인 감성을 담아내기도 하고, <Fig. 20>과 같이 브랜드 로고를 사용하고 다양한 동, 식물의 자연적인 형상을 함께 조합하여 브랜드 고유의 이미지와 함께 차별화된 디자인적 감성을 나타내기도 한다. 또 완벽하게 스타일링 된 패션컬렉션의 경우 전개되는 의복이나 무대설치 등을 통해 전체적인 테마를 인식하게 하는데, <Fig. 21>과 같이 티셔츠에 ‘J' adore le Vintage (나는 빈티지를 사랑해요)’라는 문구를 프린트하여 컬렉션의 주제를 직접적으로 가시화 시키고 홍보하는 전략으로 활용하기도 한다.

무엇보다도 브랜드 로고는 상품을 그들의 경쟁브랜드들과 구별하게 하는 역할을 하며(Gale & Kaur, 2004), 대중들은 이를 통해 스타일 지각과 사회적 지위를 부여받게 되기 때문으로 저렴한 티셔츠디자인에 있어서도 다양한 그래픽디자인의 변형을 통해 고유제품에 대한 신뢰도를 나타내기도 하고, 브랜드의 차별화된 감성을 표현하는 수단으로 활용한다고 할 수 있다. 특히 티셔츠와 같이 단품아이템에 적용된 브랜드 로고나 심벌은 하나의 그래픽디자인으로 티셔츠디자인의 모티브나 패턴으로 인식되어 그 의미나 뜻보다는 하나의 이미지로 남아 로고의 조형성을 강조한 장식성의 역할도 동시에 수행하면서, 브랜드의 이미지 전달 및 타 브랜드와의 차별화 같은 홍보 전략 수단으로서의 역할을 수행하였다.

Fig. 18. Vivienne Westwood, 2006S/S.
From 2006S/S
Vivienne. (2012).
<http://www.style.com>

Fig. 19. DKNY, 2009S/S.
From 2009S/S
DKNY. (2012).
<http://www.style.com>

Fig. 20. Givenchy, 2008S/S.
From 2008S/S
Givenchy. (2012).
<http://www.style.com>

Fig. 21. D&G, 2004F/W.
From 2004F/W
D&G. (2012).
<http://www.style.com>

Fig. 22. Ashish, 2005S/S.
From 2005S/S
Ashish. (2012).
<http://www.style.com>

2. 유희성

인간을 중심으로 이루어지는 모든 예술의 창조와 전개과정에 있어서 놀이에 대한 유희적 본능은 간과할 수 없는 중요한 부분으로, Le Corbusier는 “예술은 예술정신의 표현이라고 할 수 있는 놀이와 상호작용을 해야 한다.”(Rand, 1996/2000)고 주장했고, 철학자 David Hume 역시 “예술에 관해 중요한 것은 유쾌함이며, 곧 우리가 거기서 이끌어내는 쾌락으로 그것은 우리의 감정 문제이다.”(Gordon, 1997/2000)라고 하였다. 즉 예술의 유희적 속성에 대해 언급한 것으로 그래픽디자인 역시 인간과 주변 환경에 대한 모든 시각적인 것들을 다양한 방식으로 표현하는 창조적 유희의 산물이라 할 수 있다.

티셔츠에 표현된 다양한 그래픽디자인 중 도상적인 표현과 시각적 유희를 나타내는 문자적 표현, 그리고 다양한 혼합적 표현에 의해 유희성의 특성이 가시화된다. 특히 대중과 친숙한 만화 캐릭터와 함께 사용된 문자 표현들은 캐릭터와 연관된 순수하고 유머러스한 문구들로 다양한 유희적 이미지를 표현하였다. 또 어린이의 낙서와 같은 그래픽이나 문자 자체의 왜곡이나 변형 등을 통해 서체 자체에서 느낄 수 있는 자유롭고 즐거운 이미지를, <Fig. 22>와 같이 어린이의 동심을 연상하게 하는 캐릭터나 일러스트레이션을 통해 어린이의 감성과 같이 맑고 순수한 유머를 느끼게 한다. 뿐만 아니라 다양한 도상에 의해 구성되는 그래픽디자인은 티셔츠를 통해 인체라는 공간 위에서 표현됨에 따라 <Fig. 23>과 같이 마치 모델의 가슴을 잡고 있는 것과 같은 위트 있는 배치로 초현실적이면서도 유희적 감성을 느끼게 하였고, <Fig. 24>와 같이 목걸이를 하

고 있는 것과 같은 착시의 효과로 유머러스한 이미지를 창조하기도 한다. 즉 티셔츠에 표현된 그래픽디자인 역시 놀이와 상호작용의 결과로 도출된 창조적인 시각적 유희의 산물로 유희적 역할 특성을 나타낸다 할 수 있다.

3. 시사성

시사란 현 시대의 사회적 이슈가 되고 있는 여러 사건들을 말하는데, 티셔츠 그래픽디자인에 정치, 사회적 이데올로기, 환경문제, 전쟁반대, 반핵 등 다양한 사건과 논쟁에 대한 메시지나 슬로건, 상징적인 그림으로 표현함으로써 메시지를 전달하는 시사적인 역할 특성을 나타냈다. 이러한 시사성의 전달을 위해서는 티셔츠 그래픽디자인 중 문자적 표현이 가장 두드러지게 사용되거나 상징적인 인물이나 사진 등의 도상이 활용되기도 한다.

특히 타이포그래피에 의한 문자의 언어적 기능을 가시화함으로써 자신이 의도하는 메시지를 수신자에게 구체적이고 직접적인 의미로 전달시키게 하였으며, 디자인 개인의 정치적 입장이나, <Fig. 25>와 같이 시각적 농담을 담고 있는 디자인들을 통해 의미와 상징은 물론 시사적인 메시지를 풍자적으로 반영시키기도 하였다. <Fig. 26>에서와 같이 Katharine Hamnett은 티셔츠 그래픽디자인을 매개로 자신의 정치적 성향을 나타내기도 하고, 핵무기반대, 고래수렵중지, 열대우림보호 등 다양한 시사적인 문구들을 통해 자신의 메시지를 전달하였다. Vivienne Westwood 역시 <Fig. 18>과 같이 반전 메시지를 표현하거나, 미국 원주민 인권 운동가 Leonard Peltier의 구명을 위해 ‘Leonard Peltier is Innocent’라는

Fig. 23. Clements Ribeiro, 2010S/S.
From 2010S/S
Clements Ribeiro. (2012).
<http://www.style.com>

Fig. 24. Jasmine di Milo, 2010S/S.
From 2010S/S
Jasmine di Milo. (2012).
<http://www.style.com>

Fig. 25. Yohji Yamamoto, 2011S/S.
From 2011S/S Yohji Yamamoto. (2012).
<http://www.style.com>

Fig. 26. Katharine Hamnett, 2004S/S.
From Hamnett. (2003). *Harper's Bazaar*, p. 36.

Fig. 27. D&G, 2002S/S.
From 2002S/S
D&G. (2012).
<http://www.style.com>

그래피티를 선보였고, 2008S/S에는 숫자 ‘56’이 프린트된 티셔츠를 선보여 영국 정부가 테러 용의자들을 재판 없이 가두고 있는 기간을 컬렉션 날짜까지 따져 그에 대한 의미를 부여하는 등 자신의 정치적 입장을 나타내기도 하였다. <Fig. 27>은 2001년 발생한 9.11 테러에서 희생자들을 추모하고 미국의 정체성을 전 세계적으로 알리기 위해 뉴욕시의 로고로 알려졌던 ‘I♥NY’을 티셔츠에 그래픽디자인으로 활용한 D&G의 작품으로 반전메시지를 전달하고 있다.

그래픽디자인에 나타나는 개인의 취향이나 사회, 문화, 정치적인 이해 및 신념 등은 주체적 자아에 대한 미적표현의 하나라 할 수 있는데, 개인적 소신을 작품에 적극적으로 반영하고 있는 그래픽디자이너 David Carson 역시 “나를 한 마디로 표현하면 직관이다. 생활 속에 영감이 서려있다.”(Kim, 2008)고 밝힌바 있다. 이러한 그래픽디자인의 특성은 패션에서도 적용되어 디자이너 개인의 주체적 자아를 표현하는 매개 역할을 수행하였다. 그리고 사회적인 이슈나 디자이너의 사적인 메시지 전달의 경우에는 집단 및 개인의 의견 및 생각을 나타내기 때문에 타이포그래피를 통해 표현되는 경우가 대부분으로 나타났고, 메시지를 부각시킬 수 있는 상징적인 인물과 같은 도상을 함께 표현하여 시사적인 메시지 내용을 보다 강조시키게 된다. 또한 이러한 시사적 특성은 정치적인 것뿐만 아니라 인간소외와 물질만능 풍토에 대한 사회 풍자를 나타내기도 하며, 다양한 그래픽디자인의 조형적 기능을 통한 상징적 표현으로 호소력 있는 독창적 디자인으로 나타났다.

4. 예술성

예술이란 인간 활동에 있어 아름다움을 표현하고 창조하는 모든 행위와 산물을 지칭하는 것이라 할 수 있다. 그래픽디자이너나 패션디자이너를 포함하여 모든 예술가들에게 있어 조화와 비례는 작품에 예술성을 부여하는데 주요 요소이며, 여러 디자인적 요소를 하나로 합쳐 통일되고 조화로운 전체를 형성함으로써 예술성을 나타내게 된다. 그래픽디자이너가 본질적으로 시각적 상관관계에 관한 것으로 서로 관계가 없어 보이는 요구, 아이디어, 단어 또는 그림에 의미를 부여하여 새로운 의미와 예술적 이미지를 창조하듯 티셔츠에 나타난 그래픽디자인 역시 문자나 도상, 기하학적 표현, 혼합표현 등 표현유형을 구분하지 않고 다양한 소재에 의한 자유로운 표현방법으로 예술적 가치를 나타낸다고

할 수 있다.

티셔츠에 표현된 그래픽디자인은 패션디자인 요소의 일부인 모티브나 패턴으로서 조형적 기능을 수행하게 되며, 패션의 심미적이고 예술적인 역할을 하게 된다. 문자를 이용한 티셔츠 그래픽디자인의 경우 언어 전달의 역할뿐만 아니라 서체의 종류나 형태, 레이아웃, 색상 등에 따라 추상적 예술성의 가치를 나타냈으며, 점, 선, 면에 의한 기하학적 표현 역시 인체 위에서 조형미를 나타내는 수단으로 작용하였다. 또 일상사물이나 사진, 일러스트, 신체 일부분 등 도상의 각 요소 역시 그래픽디자인의 한 모티브로 티셔츠에 장식성을 부각시켰고, 이러한 표현요소 간의 조합 역시 디자이너의 감성에 의해 새롭게 창조됨으로써 예술성과 고부가가치 상품으로서의 가치를 부각시켰다.

또한 그래픽디자인은 다양한 조형요소 및 원리에 의해 그 형태를 형성하고 새롭게 창조된 시각적 형태를 통해 다양한 커뮤니케이션의 언어로 작용하게 되며, 이를 티셔츠라는 패션아이템에 적용시키게 될 경우 인체라는 삼차원의 공간 위에서 새로운 조형언어를 표출하는 수단으로 작용하게 된다. 뿐만 아니라 그래픽디자인의 창조 작업에서 많은 부분이 디자이너 고유의 직관적 창조적 감성을 바탕으로 한 자기개성의 표현으로 나타나게 되듯 티셔츠라는 의복공간을 통해 표현되는 그래픽디자인 역시 패션디자이너 자신의 디자인적 감성이나 철학을 내재시킨 예술적 표현의 하나라 할 수 있다.

이상에서 고찰한 티셔츠 그래픽디자인의 표현유형과 역할 특성과의 관계를 정리하면 <Fig. 28>과 같다.

V. 결 론

티셔츠는 단순한 의복아이템으로서만이 아니라 티셔츠에 표현되는 다채로운 그래픽디자인을 통해 자신의 개성을 표출할 수 있는 감성표현의 도구이며, 또 다양한 메시지의 전달 및 홍보의 수단으로 작용하는 주요 패션아이템이라 할 수 있다. 본 연구는 현대패션컬렉션을 중심으로 티셔츠에 나타난 그래픽디자인의 표현유형을 분석하고 역할 특성을 파악하여 향후 티셔츠 그래픽디자인의 전개 및 활용에 도움을 제공하고자 하였다. 이를 위해 그래픽디자인과 티셔츠에 관한 문헌 고찰과 2001S/S부터 2011S/S까지 세계 4대 여성컬렉션에 나타난 티셔츠 그래픽디자인 378점을 분석하였다.

연구결과 현대패션에 나타난 티셔츠 그래픽디자인의 표현유형은 다양한 도상에 의한 표현이 40.8%로 가장

Fig. 28. The relationship of characteristics and expression type of T-shirt graphic design shown in modern fashion.

높게 나타났고, 타이포그래피나 로고에 의한 문자 표현이 27.5%, 문자와 도상, 기하학적 표현들이 서로 섞인 혼합 표현이 24.3%, 점, 선, 면에 의한 기하학적 표현이 7.4%로 나타났다. 그러나 도상표현을 각기 구분할 경우 문자적 표현의 비중이 가장 높게 나타났고, 혼합 표현, 일러스트레이션이나 만화 캐릭터, 인물이나 신체 일부분의 표현 순으로 나타났다. 가장 높은 비중을 나타낸 도상적인 표현 중 일러스트와 만화 캐릭터가 16.4%로 가장 높은 빈도를 나타냈고, 인물이나 신체 일부분, 동·식물, 일상사물이나 풍경사진의 순으로 나타났다. 표현 방법은 대부분 프린트를 활용한 것이고 자수나 비즈장식을 이용한 것도 나타났으며 사실적인 표현에서 단순화된 이미지까지 다양하게 표현되었다. 문자적 표현은 손으로 낙서를 한 것과 같은 그래피티의 형태에서부터 장식적인 형태를 강조한 캘리그래피에 이르기까지 다양한 서체의 타이포그래피로 나타났으며, 대부분 프린트 기법을 사용한 것으로 나타났다. 혼합 표현 중 타이포그래피와 일러스트레이션이나 만화 캐릭터가 혼합된 것이 가장 높게 나타났으며, 타이포그래피와 기하학적 문양의 혼합, 타이포그래피와 인물, 신체 일부분의 혼합, 기타 표현의 순으로 나타났으며, 각각의 요소들을 조화시킴으로써 독특한 이미지를 창조하였다. 기하학적 표현은 스트라이프가 주를 이루었고, 원형이나 사각형, 별모양 등 명료한 도형의 이미지나 대비를 통해 주목적인 효과를 나타냈다.

이상의 분석을 통해 현대패션에 나타난 티셔츠 그래

픽디자인의 역할 특성을 홍보성, 유희성, 시사성, 예술성으로 나타났다. 첫째, 티셔츠에 적용된 브랜드 로고나 심벌은 하나의 그래픽디자인으로 티셔츠디자인의 모티브나 패턴으로 인식되어 그 의미나 뜻보다는 하나의 이미지로 남아 장식적 이미지인 동시에 브랜드의 이미지 전달 및 타 브랜드와의 차별화를 나타내며 홍보성의 역할을 수행하였다. 둘째, 대중과 친숙한 만화캐릭터, 어린이의 낙서와 같은 그래피티나 문자 자체의 왜곡이나 변형, 다양한 도상들의 위트 있는 배치 등 티셔츠에 표현된 그래픽디자인은 창조적인 시각적 유희의 산물로 유희적 역할특성을 나타냈다. 셋째, 티셔츠 그래픽디자인에 정치, 사회적 이데올로기, 환경문제, 전쟁반대, 반핵 등 다양한 사건과 논쟁에 대한 메시지나 슬로건, 상징적인 그림을 표현함으로써 메시지를 전달하는 시사적인 역할 특성을 나타냈다. 넷째, 티셔츠에 나타난 그래픽디자인은 인체라는 삼차원의 공간 위에서 그래픽디자인의 다양한 조형요소 및 원리에 의해 그 형태를 조화롭게 재창조하여 새로운 시각적 조형언어를 표출하였으며, 이러한 과정은 그래픽디자인과 의복, 인간의 몸이라는 공간 사이에서 새로운 조형언어를 창출하고자하는 디자이너 자신의 창조적 감성이며 예술적 가치의 표현이라 할 수 있다.

이상과 같이 티셔츠에 나타난 그래픽디자인은 시각적 유희는 물론 우리가 살아가는 현 시대의 정치, 사회, 문화 등 시대상에 대한 주요한 단서를 제공하고 있으며, 디자이너의 정체성이 반영된 하나의 예술 작품으

로 상품의 부가가치를 높일 수 있는 하나의 수단이며 도구로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 앞으로 티셔츠 디자인에 활용되는 그래픽디자인은 첨단기술과 표현 기법에 의한 그래픽디자인의 발전과 함께 더욱 다양하게 전개되리라 기대되며, 다양한 타 디자인 분야와의 접목을 통해 보다 차별화되고 독창적인 디자인으로 전개되기를 바란다.

References

- Antoni & Alison. (2002, December 1). *Vogue Korea Appendix*, p. 70.
- Antoni & Alison. (2006, December 1). *Vogue Korea Appendix*, p. 78.
- Bayer, H. (2012, March 1). Universal typeface. *Daum wikipedia*. Retrieved March 1, 2012, from http://en.wikipedia.org/wiki/Herbert_Bayer
- Brunel, C. (2002). *The T-shirt book*. New York: Assouline.
- Cheret, J. (2012, March 1). Yvette Guilbert. *Daum wikipedia*. Retrieved March 1, 2012, from http://en.wikipedia.org/wiki/Jules_Ch%C3%A9ret
- Choi, J. H. (2005). An analysis on T-shirts design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1410–1420.
- Chung, S. H. (1979). *Graphic design*. Seoul: Jungangilbosa.
- Fashion dictionary editorial committee. (1999). *Fashion dictionary*. Seoul: Kyomunsa.
- Gale, C., & Kaur, J. (2004). *Fashion and textiles: An overview*. New York: Berg.
- Graphic 1. (2012, March 1). *Wikipedia*. Retrieved March 1, 2012, from <http://enc.daum.net/dic100/contents.do?query1=10XX119124>
- Greg, B. (1990). *The point of graphic design and visual communication* (H. T. Yu, Trans.). Seoul: Changmi. (Original work published 1983)
- Gordon, G. (2000). *Philosophy of the arts* (Y. D. Lee, Trans.). Seoul: Theory and Practice Publishing. (Original work published 1997)
- Hamnett, K. (2003, December 1). *Harper's Bazaar*, p. 36.
- Hollies, R. (2000). *Graphic design: A concise history* (C. Mun, Trans.). Seoul: Sigongsa. (Original work published 1994)
- Hong, S. I., & Kang, D. I. (2001). A study on the visual characteristics of graphic design: From pictorial modernism to New York graphic design. *Journal of Korean Society of Design Science*, 14(3), 7–14.
- Hong, S. S. (2005). A study on the use of T-shirts as a form of communication. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(8), 161–174.
- Kim, D. B. (2003). *Study on the propensity to express in David Carson's typography*. Seoul: Bidak Design Journal.
- Kim, E. H., & Cho, J. S. (2008). A study on the design of pop art applied to T-shirt. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 409–424.
- Kim, H. I. (2008). A research on emotional catalyst of visual-pun in the calligraphy. *Journal of Korea Design Forum*, 20, 125–134.
- Kim, S. M. (2005). A study of typography throughout historical variation. *Journal of Communication Design*, 18, 76–89.
- Kim, S. Y. (2009). Pattern and aesthetic characteristics of modern fashion using typography. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 283–295.
- Kwak, S. H., & Choy, H. S. (2006). A study on T-shirt patterns as communication and its design application. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(7), 1–16.
- Lee, E. J., & Han, S. H. (2009). A study on the characteristics of graffiti expressed on T-shirts: Focused on communication with publics. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 15(2), 400–411.
- Lee, G. J. (2001). *Study of illustration for casual wear: Focused on the T-shirt*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, M. Y. (2005). The analysis of visual image of one-point graphic appeared on T-shirt. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(8), 15–29.
- Meggs, P. B. (1997). *History of graphic design* (DESIGN editorial department, Trans.). Seoul: Design. (Original work published 1985)
- Park, J. E. (1997). *Study of Keith Haring's work in the view of graffiti art*. Unpublished master's thesis, Kyungpook University, Daegu.
- Park, S. I., & Choi, H. C. (1999). *The history of visual communication design*. Seoul: Mijinsa.
- Rand, P. (2000). *Paul Rand: The aesthetic experience-from Lascaux to Brooklyn* (H. S. Park, Trans.). Seoul: Ahn Graphics. (Original work published 1996)
- Rand, P. (2012, March 1). Eye bee m poster. *Daum wikipedia*. Retrieved March 1, 2012, from http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Rand
- Rene, H. (1979). *Art and soul* (H. Y. Kim, Trans.). Seoul: Yeolhwadang. (Original work published 1970)
- Seo, G. S. (2002). *A paly on visuals: societal meanings found in graphic T-shirts*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

- Seo, Y. J., & Ha, J. S. (2007). Analysis of graphic design trend in fashion design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(10), 158–168.
- Song, Y. K. (2008). *A study on the aesthetic characteristics of kidult fashion*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Tee shirt. (2004, June 16). *Hankooki.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://weekly.hankooki.com/lpage/woman/200406/wk2004061613510837550.htm>
- Waters, H. (2006). *300% cotton: More T-shirt graphics*. London: Laurence King Pub.
- 2002S/S D&G. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2002RTW-DG>
- 2003S/S Cacharel. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2003RTW-CACHAREL>
- 2004F/W D&G. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/F2004RTW-DG>
- 2004S/S Ann Demeulmeester. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2004RTW-ADEMEULE>
- 2004S/S Under Cover. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2004RTW-UNDERCOV>
- 2005S/S Ashish. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2005RTW-ASHISH>
- 2005S/S Custo Barcelona. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2005RTW-CUSTOBARC>
- 2005S/S D&G. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2005RTW-DG>
- 2006S/S Under Cover. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2006RTW-UNDERCOV>
- 2006S/S Vivienne Westwood. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2006RTW-VWESTWOOD>
- 2007S/S Collection (2006, December 1). *Vogue Korea Appendix*, p. 56.
- 2007S/S Comme des Garçons. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2007RTW-CMMEGRNS>
- 2008S/S Givenchy. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2008RTW-GIVENCHY>
- 2009S/S DKNY. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2009RTW-DKNY>
- 2009S/S Ungaro. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2009RTW-UNGARO>
- 2009S/S Victor&Rolf. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2009RTW-VIKROLF>
- 2010S/S Clements Ribeiro. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2010RTW-CRIBEIRO>
- 2010S/S Issa. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2010RTW-ISSA>
- 2010S/S Jasmine di Milo. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2010RTW-JDMILO>
- 2011S/S Yohji Yamamoto. (2012, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2011RTW-YJIYMOTO>