

## 現代패션에 나타난 記號의 意味 分析

- 1990年 以後의 패션 컬렉션을 中心으로 -

林松美\* · 李美淑

全南大學校 大學院 衣類學科 碩士\*, 全南大學校 衣類學科 助教授 · 全南大學校 生活科學 研究所 研究員

## A Study on the Meanings of Signs represented in Contemporary Fashion

- Focusing on Fashion Collections since 1990 -

Lim, Song-Mi\* and Lee, Mi-Sook

MA., Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National Univ.\*  
Assistant Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University,  
Human Ecology Research Institute, Chonnam National Univ.

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the meanings of signs represented in contemporary fashion based on the Peirce's trisection theory in order to present various types of sign representation that satisfies aesthetic value and characteristics of the age of information and image.

Types of signs represented in contemporary fashion can be summarized into letters, numbers, codes, pictures, logos, characters and emblems. The meanings of signs were analyzed based on the Peirce's trisection theory, resulting in representation of play, brandsymbol, eroticism and suggestion.

The play was categorized into infantile and parodic. The former inspires unexpected interest and laughter from contemporary people in the age of disorder through humorous characters, cartoons and illustrations. The latter inspires laughter by parodying things and it's intention is to release the isolation of people and their relative poverty through pictures for which techniques of parody and surrealism were used.

Most of the brandsymbols represented by logos, used for textile and clothing design as well as accessories are optimal signs that construct brand images.

Eroticism means emotion, impulses, senses of value and sexual attraction. A desire to represent sexual attraction is an expression of eroticism and self-expression to adjust in a changing society.

Suggestion tends to pursue the image of harmony with nature in a world which is pressed by material civilization. Humans represent illuminating messages through direct slogans by characters, natural objects and motives of social phenomenon in pursuit of the benefits of abundant material civilization in the structure of a highly advanced scientific civilization and industrial society.

**Key words:** sign(기호), play(유희성), brandsymbol(브랜드 상징성), eroticism(관능성), suggestion(시사성)

## I. 서론

현대를 사는 우리는 하나의 네트워크로 이루어진 세계화·정보화 시대를 경험하고 있다. 이러한 세계화·정보화 시대에 언어 문화권을 달리하는 국가나 민족들 사이에서 언어적·비언어적 기호가 모든 이념과 문화의 중요한 커뮤니케이션의 수단이 되고 있다. 특히 20세기의 급속한 산업화와 컴퓨터의 발달로 인해 네트워크를 통한 접촉에 익숙해진 요즘 세대들은 아이디와 암호, 아바타로 자신의 정체성을 표현하고 있으며, 자신의 개성과 이념의 주요의사전달 수단으로 파편화된 문자, 숫자, 의문부호, 외계어<sup>1)</sup> 등과 같은 기호들을 이용하고 있다.

이러한 경향은 최근 그래픽 룩, 알파뉴메릭 브랜드(Alpha-numeric Brand)<sup>2)</sup>, 캐릭터 룩 등의 패션에도 나타나고 있다. 동시대 사회와 문화를 작품을 통해 표현하는 패션 디자이너들은 의문부호나 숫자, 그림, 낙서, 암호들을 의상 디자인에 적용하여 획일적이고 비개성적인 패션을 탈피해 새로운 패션표현 방법의 무한한 가능성과 각자의 개성을 표현하고자 하는 현대인의 욕구를 반영하고 있다. 이와 같이 기호들은 하나의 코드를 형성하여 커뮤니케이션의 매체로 사용되고 있다.

기호학에서 말하는 커뮤니케이션은 각각각색의 기호 체계에 의한 의미작용, 즉 체계의 구조를 의미한다. 오늘날 많은 기호학자들은 기호의 의미와 기호체계에 관하여 다양한 입장을 취하고 있다. 최근 기호학 연구는 가능한 한 구체적인 방법으로 커뮤니케이션에 사용되는 기호의 여러 유형들을 연구할 것을 제안하고 있다<sup>3)</sup>.

복식이 하나의 비언어적 커뮤니케이션 수단이라는 점에서 복식 자체는 물론 복식에 나타난 기호의 의미와 작용은 기호학 이론에 비추어 분석될 수 있다. 이미 소수의 의류학 연구자들은 복식연구에 소쉬르(Ferdinand de Saussure, 1857~1913)와 퍼스(Charles Sanders Peirce, 1839~1914)의 기호학 이론에 근거하여 기호학적 방법을 도입하였다. 예를 들면 나수임은 소쉬르의 이분법에 근거하여 현대패션에 나타난 이국적 경향에 대한 기호학적 분석을 시도하였고, 박보영과 장애란은 각각 퍼스의 삼분법에 근거하여 장신구의 조형적 특성에 따른 상징성과 복식에 나타난 건축

적 디자인에 관해서 분석하였다<sup>4)</sup>. 모가도(M. A. Morgado)<sup>5)</sup> 역시 현대복식의 현상을 퍼스의 이론을 도입하여 해석하면서 동물형 트레이드마크(animal trademark emblems)를 미국 생활양식과 문화를 표시하는 기호로 제안하였다. 이와 같이 선행연구에서는 현대패션에 나타난 기호자체의 의미에 관한 연구는 수행되지 않았다. 기호로 자신의 정체성을 대변하고 있는 현대와 같은 정보화 사회에서 분출되는 인간의 욕구나 자유의 추구, 해방감, 소외감, 상실감 등을 복식을 통해 표현하고자 하는 디자이너들에게 표현수단의 영감이 되고 있는 기호에 관한 연구의 필요성이 제기된다. 특히 퍼스의 삼분법은 최근에 이르러 보다 복합적인 기호 범주로 확대되어 대단위의 도상적 기호로 분석되고 있는데 즉 삼분법은 영화와 매스 커뮤니케이션의 광고, 만화와 같은 시각적 기호들에 의한 현상, 그리고 지폐의 그림체계에서부터 카드, 그림 찾기, 복식, 건축의 시각적 연구뿐만 아니라, 지리와 지형지도, 무용에 나타난 기호의 분석에 이르기까지 다양하게 적용되고 있다<sup>6)</sup>. 따라서 본 연구는 퍼스의 삼분법에 근거하여 현대패션에 나타난 기호의 유형과 그 의미를 분석하는 것을 목적으로 하였다. 이러한 연구는 패션을 통해 반영되는 사회상의 이해와 디자인 영감의 표현에 적용될 수 있는 기호의 범위를 확대하는 데에 유용한 자료가 될 것으로 기대된다.

연구방법은 먼저 기호학 관련 문헌을 통하여 기호의 의미와 기호학 이론을 고찰하였고, 보그(Vogue), 엘르(Elle), 하퍼스 바자(Harper's Bazaar), 하이 패션(High Fashion), 모드 에 모드(Mode et Mode), 퍼스트 뷰(firstview) 등의 패션잡지와 인터넷 사이트를 이용하여 1990년 이후의 패션 컬렉션에 나타난 기호의 유형을 추출하여 그 의미를 분석하였다.

## II. 기호에 대한 이론적 고찰

### 1. 기호의 의미

기호학(semiotics)에서는 의미의 최소단위를 기호(記號: sign)라고 부르며, 이것은 그리스어 'to semion'을

어원으로 한다. semion은 증거, 입증, 또는 숨은 징후를 의미하는 'techmerion' 과 동의어로 사용되었다<sup>7)</sup>. 'semiotic' 이란 그 기호들의 관찰 또는 그것을 해석하거나 그 의미를 알아내는 사람을 의미하는 그리스어 'semeiotikos' 에서 유래되었다.

현대의 기호학 연구는 구조주의 언어의 창시자로서 언어학적 기호론을 제창한 소쉬르와 도상적인 범주내에 비언어학적인 기호까지를 포함시킨 퍼스의 기호학 이론을 토대로 하고 있으며, 오스왈드 뉘크로(Oswald Ducrot), 쟈브탄 토도로프(Tzvetan Todorov), 움베르토 에코(Umberto Eco), 모리스(Morris), 로크(Loke) 등에 의해 발전되어왔다.

소쉬르는 언어학자로서 기호 그 자체에 관심을 가졌으며, "언어 기호는 하나의 사물과 하나의 이름을 결합하는 것이 아니라 하나의 개념과 하나의 청각적 이미지를 결합한다"<sup>8)</sup>고 하였다. 여기서의 개념은 기의를 뜻하며, 청각적 이미지는 기표가 되는 것이다. 이 기의와 기표는 동전의 양면과도 같이 기호를 구성하는 필수적 요소로 간주된다. 반면, 퍼스는 기호를 '어떤 점 또는 어떤 능력에서 어떤 것을 대신하는 무엇' 이라고 정의하면서, 또 "기호라는 단어는 지각할 수 있는 혹은 단지 상상할 수 있는, 아니면 상상할 수조차 없는 대상(對象)을 나타내는데 사용될 것이다. 그러나 어떤 것이 기호가 되기 위해서는, 그것은 다른 어떤 것으로 표현되어야(represent)만 한다"고 하였다<sup>9)</sup>. 그에 의하면, 의미를 가진 모든 것은 기호가 될 수 있으며, 기호의 본질은 무엇을 자의적(恣意的)으로 대신하는 것이다.

뉘크로와 토도로프는 기호를 '지각될 수 있는, 그리고 특수한 사용자 집단에게 본질적으로 결여된 것을 드러내는 실체'<sup>10)</sup>라고 하였고, 시각적 기호와 건축적 기호를 다룬 에코는 기호를 "기존의 사회적 관습의 기반 위에서 어떤 다른 것을 대신하는 어떤 것으로 여겨질 수 있는 모든 것"<sup>11)</sup>이라고 정의하였다. 또한 모리스, 로크 등도 소쉬르와 퍼스처럼 기호를 '다른 어떤 것을 대표하는 무엇' 이라고 정의하였다. 다시 말해서 그들에게 있어서 기호란 어떤 대상이나 생각을 대신하는 어떤 것<sup>12)</sup>이다.

이상에서 살펴본 것처럼 기호학자들에 따라서 기호

의 의미에는 차이가 있지만 기호는 크게 청각과 시각에 의해 지각되는 언어적 기호와 비언어적 기호로 구분된다. 청각을 통해 지각되는 기호는 언어나 음악 같은 형식을 만들어 내고, 시각에 입각한 기호는 회화, 조각, 공예, 복식, 영화 등을 포함한 조형예술과 같은 형식을 만들어 낸다<sup>13)</sup>. 이와 같이 전 세계의 어떤 것이든 기호화 할 수 있으며, 어떤 것이든 기호가 될 가능성이 있다. 패션 또한 의사전달 수단인 하나의 기호로 볼 수 있기에 패션에 나타난 기호의 의미 분석을 위해 여러 기호학자들의 이론 중에서 퍼스의 이론이 적절하여, 그의 삼분법을 구체적으로 살펴보고자 한다.

## 2. 퍼스의 기호론

비언어학적 기호의 창시자인 퍼스는 음운론을 중심으로 한 언어학과는 달리 언어이외의 인문과학에서 파생한 다양한 대상 즉, 비언어적 체계들에 대해서 연구하였는데<sup>14)</sup>, 도상, 지표, 상징이라는 그의 삼분법은 기호의 의미 분석에 가장 일반화된 이론으로 널리 사용되고 있다.

도상(icon)이란 기호 형태가 기호의 내용과 유사성을 띠고 있는 기호의 유형이다. 다시 말해서, 즉각적으로 확인할 수 있을 만큼 닮음의 관계를 맺고 있는 대상 즉, 사물의 모습을 묘사하거나 형상화한 그림이 무엇을 뜻하게 될 때 그 그림을 말한다. 퍼스는 기호의 도상을 기술할 때, 밀접하거나 동일한 유사성을 그것들의 대상에 지속시킨 회화나 사진과 같은 시각 기호를 예로 들었으며, 가장 일반적인 도상적 기호인 그림과 도표, 다이어그램(diagram), 도해(maps)와 같은 방식으로 그것들의 대상과 유사한 시각 기호를 제안하였다<sup>15)</sup>. 예를 들면 발자국은 발의 도상이고, 동물의 그림은 동물의 도상이며, 수영장 탈의실과 같은 남녀의 출입의 구별이 필요한 곳의 남녀의 그림, 올림픽 경기에서 운동 경기의 종류를 알려주는 그림이 도상이다.

지표(index)란 대상과 실존적 연결을 이루고 있어 물리적인 인접성을 보이며, 도상에 비하여 대칭적 대비를 강조하는 것이다<sup>16)</sup>. 예를 들면 연기는 불을 나타내는 지표이고, 손에 흐르는 피는 손에 생긴 상처의 지표이다<sup>17)</sup>. 널리 알려진 엘자 스키아파렐리(Elsa

Schiaparelli)의 뒤집힌 높은 굽의 신발형태의 모자 (Shoe Hat)는 여성화의 지표이고, 고풍스런 턱시도와 현대적인 티셔츠의 디자인은 전형적인 의복의 지표로서 이해될 수 있다<sup>19)</sup>. 이와 같이 기호의 표현력은 훨씬 더 복합적인 의복의 심상으로서 지표를 읽는 결과를 가져온다.

상징(Symbol)이란 해석자가 의미작용의 관계를 성립시키기 위하여 적극적으로 개입해야 하는 일정한 표상, 즉 어떤 의미를 나타내는 형상을 말한다<sup>19)</sup>. 따라서 상징은 임의로 만들어진 기호로써 기호와 대상 사이에 연관성 없이 약속이나 사회적 계약에 따른 관습에 의해서 이루어진 것이다<sup>20)</sup>. 이와 같이 퍼스는 모든 기호가 도상, 지표, 또는 상징으로 분류된다고 서술하였다. 따라서 그는 하나의 기호는 세 가지의 요소들이 어느 정도 연합하여 이루어 질 수 있으며 세 가지 요소가 모두 결합된 것이 가장 훌륭한 기호<sup>21)</sup>라고 하였다. 퍼스에 의하면 상징은 문화적 관습이라든지 규약, 규칙에 의해서 만들어진 기호이며, 기호와 지칭하는 대상 간의 자의적인 관계를 갖는다. 따라서 상징은 그것의 사용규칙을 배우고 그것이 속한 문화를 알고 이해할 수 있어야만 그 해석과 사용이 가능하다. 예를 들면 여신이 들고 있는 저울이 정의를 상징하는 것은 은유 또는 환유에 기초한 관계이지만, 지도에 나타나는 온천, 도로, 철도 등의 기호는 자의적인 관계다. 따라서 십자가가 구원을 상징한다고 주장하는 경우, 그것이 어떤 의미의 상징인가에 대해서는 의견의 불일치가 있을 수 있다는 것이다.

이와 같이 퍼스는 모든 기호가 도상, 지표, 또는 상징으로 분류된다고 서술하였지만 하나의 기호는 세 가지의 요소들이 어느 정도 연합하여 이루어 질 수 있으며 세 가지 요소가 모두 결합된 것이 가장 훌륭한 기호라고 하였다<sup>22)</sup>.

### 3. 기호작용

기호작용이란 문자 그대로 기호의 작용, 즉 어떤 유체(예를 들면 인간)에 어떤 것이 기호로 성립되는 기호과정(a sign-process)을 가리키며<sup>23)</sup>, 인간에게 어떤 것이 기호로 성립되기 위해서는 인간의 지각작용을

통해야 한다. 퍼스에 의하면 기호작용은 기호가 해석자에게 일으키는 인식효과로, 해석자의 마음에 새로 창출되는 그 어떤 것이 바로 기호이다.

기호작용은 의미작용과 커뮤니케이션을 포괄하는 상위개념으로, 의미작용은 기표에 기의를 더하거나 빼내는 작용, 즉 의미와 표현을 결합시켜 메시지를 만들어내고 이를 역으로 풀어내는 작업을 말하고<sup>24)</sup>, 커뮤니케이션은 의미작용의 기본과정으로 발신자가 만들어 낸 메시지를 수신자에게 전달하는 일련의 메시지 전달과정이다.

기호학에서 말하는 커뮤니케이션은 각양각색의 기호체계에 의한 의미작용, 즉 체계의 구조를 의미한다. 기호는 커뮤니케이션 과정의 기본 단위로 인간은 기호를 통해 커뮤니케이션하며, 이 커뮤니케이션 행위를 통해 정보를 생산하고 보존하며 교류한다. 어떤 사물이 사회내에서 커뮤니케이션의 매개로 작용한다는 것은 그것이 단순한 물질의 복합체가 아닌 하나의 기호적 성격을 갖는다는 것을 의미하며, 이는 사회 내에서 공유되는 상징적 코드의 존재를 암시하는 것이다. 이렇듯 모든 의사소통에는 기호의 사용이 필수적이고, 모든 형태의 커뮤니케이션은 사고, 느낌, 관념을 상징적 메시지로 기호화하고 기호화 경로를 통해 메시지를 송신하고 해독화 경로를 통해 메시지를 수신하며 상징적 메시지로 나타난 사고, 느낌, 관념을 해독한다. 이러한 순환과정을 통해 의미작용과 기호해독의 단계를 수정하며 발신자와 수신자는 그들만의 의미체계를 이룬다. 즉 의미를 공유한다<sup>25)</sup>.

이와 같이 퍼스는 기호는 기호·대상·해석체라는 삼항적 관계에 의해 이루어지며, 기호가 그 자체의 새로운 해석체를 산출하는 역동적 과정을 '기호작용'이라 하였다. 퍼스는 기호체계를 기호과정(semiosis)이라고 하고, 이것은 세 개의 주체 즉 기호·대상·해석체의 상호작용 또는 상호작용을 발생케 하는 작용과 영향을 뜻한다<sup>26)</sup>. 퍼스의 기호 작용을 종합적으로 분석해 보면, 사물, 시간, 개념, 느낌 등이 기호가 될 수 있으며, 상징될 수 있는 모든 것은 대상이 될 수 있고, 느낌, 사고, 행위 등이 모두 해석체가 될 수 있다. 따라서 하나의 기호는 단지 다른 무엇인가를 지시하는 것이 아니라 해석되어야 할 그 무엇이며, 모든 해석체는

직접적 대상을 재해석할 때 비로소 해석은 기호작용의 근간을 이룬다.

### III. 현대패션에 나타난 기호의 유형

#### 1. 문자

문자는 언어를 고정화하고 부동화하는 도구이자 음성과 함께 언어를 실재화하는 수단이다. 하지만 오늘날 문자의 기능은 빛의 소리 마냥 시공간을 초월하여 경계의 그물망을 넘나든다<sup>27)</sup>.

패션에서 문자의 사용은 영패션이 폭발한 60년대로 거슬러 올라간다. 이 시기는 팝아트가 유행한 시기로, 가볍고 즐거운 것을 좋아했던 60년대의 젊은이들에게 간단 명료한 모티프로서의 문자는 그들의 기호에 딱 맞는 것이었고, 디자이너들도 사회에 대한 불만과 주장을 문자를 통해 표현하였다.

최근에도 많은 디자이너들이 문자를 의상 디자인의 한 요소로 사용하고 있다. 크리스티앙 디오르(Christian Dior)는 '02 F/W 컬렉션에서 'ADDICT' 라는 문자를 사용해서 강한 이미지를 형성시켰을 뿐만 아니라 보는 이로 하여금 '그것이 무엇을 의미할까' 하는 호기심을 불러 일으켰다(그림 1). 안나 몰리나리(Anna Molinari) 역시 '99 S/S 컬렉션에서 원피스 드레스의 전면에 'I Love You' 라는 문자를 연속적으로 배열하여 프린트 문양의 느낌을 주면서 사랑스러운 여성미를 느끼게 하였다. 장 샤를르 드 카스텔바작(Jean Charles de Castelbajac) 또한 '02 S/S 컬렉션에서 의상에 'SPEED' 라는 문자를 새겨 넣어 카레이싱을 연상시켰던 쇼의 스피디한 분위기를 한층 더 고조시켰다.

#### 2. 숫자

만국공용기호인 숫자의 사용은 숫자만이 지닌 친근한 이미지와 기호라는 특성으로 인해 소비자들에게 저것이 뭘까하는 궁금증과 호기심을 불러 일으킨다. 숫자는 문자로 된 언어를 뛰어넘어, 과거, 현재, 미래 등의 3시제가 통합된 의미로 사람들에게 전달할 수

있는 상징적인 이미지를 나타내면서 소비자들의 공감대를 불러 일으킨다<sup>28)</sup>.

특히 라이프 스타일이 강조되고 있는 최근에는 친밀감과 즐거움, 커뮤니케이션의 상징인 숫자가 빈도 높게 출현하고 있는데, 확실한 이미지 전달을 위해 '브랜드 = 로고 & 숫자' 를 각인시키는 기법이 공식적으로 자리잡고 있는 듯 숫자를 이용한 브랜드명이 갈수록 늘고 있는 추세이다<sup>29)</sup>. 구구절절한 제품의 설명보다는 한번에 와 닿는 감각적인 방식을 선호하는 신세대에게 숫자는 최적의 기호로 인식되고 있다.

마릴린 먼로(Marlin Monro, 1926~1962)가 자신의 묘비명에 그녀의 신체치수(37, 23, 38)를 새겨 달라는 유언에서 영감을 받은 것처럼, 샹탈 토마스(Chantal Thomass)는 모델의 신체치수(87, 61, 92)를 의상에 숫자로 표현하였다. 또한 콤 데 가르송(Comme des Garçons)은 '02 S/S 컬렉션에서 아라비아 숫자를 일정하게 나열하여 어떤 모티브보다 더욱 더 강한 이미지로 표현해 호기심과 흥미를 유발시켰으며(그림 2), 스콧 헨셸(Scott Henshall)도 'sale 75% OFF' 라는 숫자와 문자가 결합된 기호를 사용하였다.

#### 3. 부호

정보를 전달할 때에 정보 그대로를 전달하는 경우가 많지만 정보의 보호를 위하여, 또는 정보전달의 효율을 높이기 위하여 부호로 바꾸어 전달하는 경우도 있다. 부호에는 문장 각 부분 사이에 표시하여 논리적 관계를 명시하거나 문장의 정확한 의미를 전달하기 위하여 표기법의 보조수단으로 쓰이는 문장부호와 +, - 를 수의 부호, 그리고 짧은 발신전류(점)와 긴 발신전류(선)를 배합하여 알파벳과 숫자를 표시하는 모스 부호가 있다. 문자를 클로즈업시키는 테마패션에서 문자대신 사용된 ?, ! 와 같은 부호는 문자보다 훨씬 효과적이다<sup>30)</sup>. (그림 3)은 모스키노(Moschino)의 작품으로, 부호를 통한 시각적 어필이 효과적이다.

#### 4. 그림

그림은 명료하고 경제적이며, 모두에게 즉각적인 해



<그림 1> Christian Dior, '02 F/W  
「www.firstview.com」



<그림 2> Comme des  
Garçons, '01 F/W,  
「Fashion News」



<그림 3> Moschino, '98 S/S,  
「www.firstview.com」



<그림 4> Arkadius, '02 S/S,  
「www.firstview.com」

석이 가능할 뿐만 아니라 모호하지 않기 때문에 모든 시대에 걸쳐 사용되어 왔으며, 오늘날의 의사소통에도 보다 보편화되어 더욱 빈번하게 사용되고 있다. 최근에는 거의 무한한 재생산적인 기술의 발전으로 인쇄매체와 전자매체로부터 온 그림들이 본격적으로 범람하고 있고 확장 가능성을 열어주고 있다<sup>31)</sup>.

상상력에 의해서 우리는 세상을 그림으로 표상하며, 그림에 의미를 부여하고, 의미를 해석한다. 그림의 의미는 표면에 부착되어 있는 것처럼 보여서 그 의미를 단번에 파악할 수 있다. 그러나 상징적인 그림의 의미를 심화시키고자 한다면 추상화된 세상을 재구성해야 한다. 이 재구성 과정을 우리는 '그림의 의미 읽기'라 부른다<sup>32)</sup>. 의상에 표현된 문양도 하나의 그림언어로 정의할 수 있으며, 문양은 대부분 그 시대에 존재했던 물체, 생물, 자연환경을 모티브로 발생했기 때문에 문양에는 문자 언어와 마찬가지로 어떤 한 민족이 살아온 환경과 역사에 대한 고유한 특성이 투영되어 있다<sup>33)</sup>.

<그림 4>는 아카디우스(Arkadius)의 '02 S/S 작품으로, 회화작품을 모티브로 하여 의상 전면에 프린트하였다.

## 5. 로고

로고란 글자체로만 만들어진 기업 또는 브랜드의 심벌마크로 인명, 회사명, 상품명을 한 개의 의장으로

서 법적으로 등록해서 보호되게끔 설계되어진 방법으로, 브랜드의 머리문자 또는 문자 전부를 생략하지 않고 표현한 것이다<sup>34)</sup>.

패션 디자이너의 로고는 1880년대에 조지 뷔통(Georges Vuitton)이 자사의 이니셜이 들어간 기하학적 꽃무늬 패턴을 디자인하면서 시작되었다<sup>35)</sup>. 그러나 로고의 선전효과를 최초로 인식한 패션 디자이너는 장 파투(Jean Patou)로, 그는 1920년대에 자신의 이니셜로 된 JP라는 로고를 자수로 비치웨어의 포켓에 표현하였다<sup>36)</sup>고 한다. 그가 자신의 모노그램을 셔츠에 인쇄해서 그것을 수영복, 스웨터, 핸드백과 스카프 위에 전시했던 것은 당시로서는 매우 기발한 발상이었다. 80년대부터 샤넬 로고를 보편화시키는데 주력했던 칼 라거펠드(Karl Lagerfeld)는 샤넬 로고를 추상화된 꽃무늬와 조합시켜 텍스타일을 디자인하거나, 더블 C 로고를 샤넬의 다른 아이콘들과 함께 프린팅한 가방을 선보이기도 했다. 구찌(Gucci)의 톰 포드(Tom ford) 또한 '97 F/W 컬렉션에서 G가 서로 얽힌 로고가 프린트된 블라우스를 발표하였고, 디오르의 존 갈리아노(John Galliano)는 '00 S/S 컬렉션에서 CD 이니셜이 프린트된 데님으로 액세서리와 의상을 통해 도회적인 섹시함과 로맨틱한 스타일을 제안했다.

이와 같이 많은 패션디자이너들은 브랜드명이나 이름의 첫 글자, 즉 이니셜로 로고를 만들어 사용하고



<그림 5> 로고를 이용한 패션소품, 「Vogue, 2001. 2」



<그림 6> Chanel, '02/03 F/W, 「www.firstview.com」



<그림 7> Louis Vuitton, '03 S/S, 「패션비즈」

있는데, 코코 샤넬(Coco Chanel)의 C, 구찌의 G, 펜디(Fendi)의 F, 디오르의 CD, 프라다(Prada)의 역삼각형, 루이비통(Louis Vuitton)의 LV, 발렌시아가(Balenciaga)의 B, 에르메스(Hermes)의 H, 캘빈 클라인(Calvin Klein)의 CK, 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)의 DG, 기라로쉬(Guy Laroche)의 GL과 같은 로고들은 가장 간략화된 디자인 및 조형상의 본질을 이루고 있고, 시각적으로 매우 단순화되어 있다. 이와 같이 단순화된 로고는 옷의 라벨에서부터 택, 쇼핑백, 패키지, 카탈로그, 광고뿐만 아니라 텍스타일, 의상, 액세서리 등 모든 영역에서 사용되고 있다(그림 5).

## 6. 캐릭터

캐릭터(character)란 인물, 동물 등 생명력이 있어야 하며, 다양한 응용과 함께 사람들로 하여금 친근감을 느끼도록 창출된 아이 캐처(eye catcher)라 할 수 있다. 디자인 용어로서의 캐릭터는 '일정한 기업의 판촉활동과 광고에 있어서 특정 대상을 연상시킬 수 있도록 반복해서 사용되는 인물이나 동물의 일러스트레이션'<sup>37)</sup>를 의미하고, 복식용어로서의 캐릭터는 '가격·품질·디자인 등에 의하여 결정되는 상품의 특성, 또는 티셔츠의 가슴과 원피스의 무늬 등에 사용되는 특징 있는 모티브나 광고에 나오는 델런트, 애니메이션의 모티



<그림 8> Christian Lacroix, The ex-voto hearts 문양, 「marie claire」

브'<sup>38)</sup>를 말한다.

캐릭터는 예로부터 인간의 생활 속에서 정신적, 문화적 상황을 바탕으로 한 특유의 미적 의식을 구체화하여 생활 문화의 한 측면을 이루어 왔다. 초기에는 주로 종교적·주술적 성격을 띤 마스코트의 역할을 했으며, 산업사회에 이르러 산업주의가 팽배해지고 대량정보 시대가 도래함에 따라 상업적인 목적이나 공공전달을 위한 효과적인 정보언어의 하나로서, 그리고 생활 주도의 감각 요소의 하나로서 존재하고 있다<sup>39)</sup>.

90년대 들어 제품 디자인에 즐거움과 가벼움을 중시하는 엔터테인먼트 마케팅(Entertainment Marketing)이 부상하고, 제품 자체외에 부가적인 특별한 자기만의 것을 가지려는 1인 1디자인의 사회분위기와 함께 사람들이 시각적 정서적 만족을 줄 수 있는 정신적 풍요를 원하기 시작하면서 캐릭터는 멀티미디어 시대의 가장 경쟁력 있는 커뮤니케이션 수단으로 떠올랐다.

캐릭터의 소재도 점차 다양화되어 잘 알려진 캐릭터부터 고객의 개성에 맞는 나만의 캐릭터를 제작해주는 사업까지 등장했다. 이에 따른 가상 디자인 캐릭터도 패션 브랜드의 이미지를 대변하는 매체로 인기를 끌고 있다<sup>40)</sup>.

둘째 앤 가바나는 '01 S/S 컬렉션에서 색시함의 상징인 마돈나(Madonna)의 캐릭터를 사용하여 80년대풍의 글래머러스 룩을 제안하였고, 라거펠드도 '01/02 F/W 샤넬 컬렉션에서 마드모아젤 샤넬의 만화 캐릭터를 통해서 유머러스한 감각의 스포티한 이미지를 표현하였다(그림 6). 모스키노 또한 '00 S/S 컬렉션에서 피터팬의 모든 캐릭터들을 모티브로 응용하였는데, 특히 위협적인 후크선장의 이미지를 재치있게 표현하였다. 루이 비통은 '03 S/S 컬렉션에서 몬스터볼 캐릭터 스케어 백을 선보여 젊은 층의 감각에 어울리는 귀여움과 유쾌함을 선보였다(그림 7).

## 7. 문장(엠블럼)

문장은 문양과 기호가 도안화되어 개인의 신분이나 가문(家門) 및 동족(同族)을 표시하거나 특정집단의 구성원의 계보나 권위를 상징하는 장식적인 마크로서, 주로 서양에서 발달하였다<sup>41)</sup>. 서양에서 문장은 이미 고대 국가에서부터 종교나 미신과 연결되어 국가나 국왕의 상징으로 사용하였고<sup>42)</sup>, 여러 종족들도 신앙과 권력의 표시를 나타내기 위해 어떤 상징적인 것을 구체적인 단일문양으로 만들어 애용하여 왔다<sup>43)</sup>.

크리스티앙 라크르와(Christian Lacroix)는 자신의 '03 미니 컬렉션에서 선보인 비잔틴풍 십자가와 자수 처리된 하트 문양의 '엑스 보토 하트(The ex-voto hearts)(그림 8)'에 대해서 '프랑스 남부의 문화에 대한 헌정'이라고 말했는데, 특히 십자가 문장<sup>44)</sup>은 그에게 어린 시절의 향수를 느끼게 하는 노스텔지어의 대상이다.

현재 캠퍼스와 그룹의 상징으로서 뿐만 아니라 패션을 맵시하게 해주는 액세서리로 인기가 높은 엠블럼은 서양의 문장에서 유래된 것으로, 긴 역사를 가지고 변형·발전된 것이다. 패션 디자이너들도 자사의 브랜드 로고를 이용해서 엠블럼을 만들어 의상에 활

용하고 있는데, 디오르의 갈리아노는 '01 S/S 컬렉션에서 CD 로고를 활용한 엠블럼으로 스포티한 스타일을 제안하였다.

## IV. 현대패션에 나타난 기호의 의미

### 1. 유희성

유희의 중요한 특징은 자유스러운 것 바로 자유라 할 수 있으며, 유희는 일상적 혹은 실제의 생활이 아닌, 오히려 실제의 삶을 벗어나서 아주 자유스러운 활동의 영역으로 들어가는 것이다. 즉, 유희는 허구이며, 흥미의 세계, 감흥의 세계, 착각의 세계라 할 수 있다<sup>45)</sup>.

플라토(Plato)와 아리스토텔(Aristotle)에 의하면 유희는 감각적이며 동물적 불안전성의 자연적 표현이고, 현실에서 도망하는 수단을 제공하는 오락과 카타르시스의 기능을 가지고 있는 즉 유희는 허구이다<sup>46)</sup>. 프로이트는 유희 혹은 유희를 '유아기의 놀이적 마음 상태로 돌아가게 하는 어른의 해방감'이라 정의하면서, 모든 유아적 유희 쾌감을 주는 무해한 유희와 의도적 유희로 구별하였는데, 이러한 유희의 즐거움은 억압에서의 해방을 추구하는 의미에서가 아닌 그 자체로 즐거운 것으로 인정된다<sup>47)</sup>고 하였다. 이러한 유희는 어린이에게 있어서 아주 중요한 역할을 하는 것으로, 어린이의 삶의 중심이 되고 있다. 그렇다고 유희가 어른에게서 완전히 사라지는 것은 아니다.

현대패션에 나타난 유머러스한 캐릭터와 만화, 그림 등의 기호는 혼란의 시대를 살아가는 현대인에게 의외의 유희와 흥미를 유발시키는 유희적인 특성을 지닌다. 갈리아노는 디오르의 '02 S/S 컬렉션에서 전체적인 분위기를 '자유스러움과 FUNs'<sup>48)</sup>라는 주제 하에 로고와 이국적인 모티브를 팝아트적인 요소와 결합시켜 재미있게 표현하였다. 카스텔바작은 '02 F/W 컬렉션에서 키스 해링(Keith Haring)<sup>49)</sup>의 그림, 국기 무늬, 사람과 기호 등의 모티브를 통하여 '인간애와 행복<sup>50)</sup>'이라는 주제하에 빨강, 파랑, 노랑의 삼원색과 미키마우스의 캐릭터를 도상으로 성인들에게 재미와 동심의 세계를 유희적으로 표현하였다. 디오르사가 '02 S/S



컬렉션에서 발표한 스마일 배지 티셔츠(그림 9)는 분명 성인을 위한 의상이지만, 우리에게 웃음을 주는 유아적인 유희성을 나타내고 있다. 스콧 헨셀은 '01/02 F/W 컬렉션에서 스커트에 퍼즐 문양을 도상으로 하여 바쁜 현대인들에게 재미와 흥미를 불러 일으키고 있다(그림 10).

이것은 성인들이 유아기의 즐거웠던 놀이를 연상함으로써 해방감을 느낀다고 했던 프로이드(Freud Sigmund, 1856~1939)의 논리 즉, 카타르시스적 유희를 통해 현대인들로 하여금 기계적인 도시의 일상에서 벗어난 유희의 쾌락과 함께 해방감을 느끼게 한다<sup>51)</sup>. 이와 같이 성인 의상에 도입된 캐릭터, 만화, 퍼즐, 문구 등은 일종의 놀이 개념인 지표로 해석되며, 재미있고 즐거운 감정을 표현하기 위해 화려한 색채 사용, 유아적 요소인 일러스트 등은 어느 정도 현실 도피적 의미로 유희성이 내재되어 있다고 할 수 있다.

유희성은 웃음을 일으키도록 하는 목적뿐 아니라 이를 통해서 보다 큰 기능, 즉 인간과 사회의 잘못되고 획일된 부분들을 통찰, 비판하도록 하고 나아가서 교정하게 하는 기능을 갖고, 기존 질서의 위선이나 횡포에 대해 공격하여 그것을 제거하며 창조적인 새로운 아이디어를 제공한다<sup>52)</sup>. 예를 들면 기존의 성화나 명화를 풍자적으로 응용하여 보는 이로 하여 유쾌한

웃음을 짓게 하는 것이다. 유희적으로 표현된 명화, 종교적 주제, 전통적 양식의 그 출처는 약간씩 차이가 있을 수 있으나, 그것들의 유희적 표현은 현대인의 삶의 모습, 사회 현상을 반영한 것으로 어려운 현실을 잊고자 하는 자유로운 감성의 표현으로 파악된다. <그림 11>은 알렉산더 맥퀸(Alexander MacQueen)의 작품으로, 여기에 표현된 유희성은 십자가에 못 박힌 그리스도의 도상을 재킷에 풍자화하여 종교화의 성스러운 차원을 끌어내려 심리적 만족감을 얻으려는 의도로 해석할 수 있는데<sup>53)</sup>, 이는 비장하면서도 심리적 카타르시스를 유발하고 있는 것으로 볼 수 있다.

이러한 유희성은 패러디와 초현실주의의 방법으로도 표현되고 있는데, 이는 정상적으로 인정되는 사실들에 대한 가식과 모순을 드러내어 정신적 쾌감과 웃음을 자아냄과 동시에 일상적인 삶에 산재해 있는 부조리함을 드러냄으로써 현실에 대한 비판뿐만 아니라 삶에서 받는 억압으로부터의 해방감이라는 상징적인 의미를 내포하고 있다<sup>54)</sup>. 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier)는 '96 S/S 컬렉션에서 남성 누드 사진을 실크스크린 기법으로 상의에 프린트하여 가슴과 복부, 팔다리 등의 근육이 점과 선의 크기와 밀도에 의한 착시 효과로 인해 사실적으로 나타나고 있다. 즉 이 작품은 초현실주의의 눈속임수 기법(trompe l'œil)에 의해서



<그림 9> Christian Dior, '02 S/S, 「www.firstview.com」



<그림 10> Scott Henshall, '01/02 F/W, 「www.firstview.com」



<그림 11> Alexander McQueen, '97 F/W, 「www.firstview.com」



<그림 12> Celine, '01 F/W, 「www.firstview.com」

의복을 다 갖추어 입었으면서도 마치 하나도 걸치지 않은 것처럼 표현하였는데, 실제 신체의 크기와 동일하게 제작된 남성누드의 프린트 직물은 도상으로 해석할 수 있다.

## 2 브랜드 상징성

장 보드리야르(Jean Baudrillard)가 “현대는 소비의 사회로 소비자는 상품의 사용가치보다는 기호가치를 소비한다. 현대인은 스웨터의 따뜻함이나 품질에 만족하는 것이 아니라, 상품 브랜드가 주는 이미지에 만족한다. 개인은 행동하고 판단하는 주체로서 상품을 대하는 것이 아니라 광고에 의해 조작되고 차별화된 미적 가치에 취해 몰신화된다. 이러한 몰신화된 세계에서 자신의 진정한 욕망과 주체적인 삶의 방식을 찾지 못하고 자신이 사용하는 상품의 기호가치에 지배된다.”<sup>56)</sup>고 지적한 것처럼, 현대 소비자들은 기능성 소비에서 벗어나 기호성 소비를 하고 있다.

이것은 지아니 베르사체가(Gianni Versace) “샤넬이나 발렌티노(Valentino)를 선택하는 여성은 이미 자신의 부를 과시하며 상류층으로 진입하기를 결심한 사람이다.”<sup>56)</sup>라고 지적한 것에서도 엿볼 수 있는데, 샤넬 수트를 구입하기 위해 엄청난 돈을 투자하는 것은 그 의상이 꼭 마음에 들거나, 백만 달러짜리의 가치가 있어서가 아니라 그런 옷을 사는 행위를 통해 그 브랜드가 최고의 품질과 디자인을 보장한다는 믿음을 스스로에게 주입하기 때문이다<sup>57)</sup>.

소비자들이 기능성 소비에서 벗어나 기호성 소비를 하게 되면서 브랜드의 이미지가 더욱 중요해졌고, 패션 하우스의 디자이너들은 대중에게 어필할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하지 않으면 안되게 되었다. 이미지를 교묘하게 이용하여 자기 자신을 강력한 브랜드로 내걸고 문화의 장벽을 뛰어넘어 사상이나 라이프 스타일을 새롭게 구현하는 것이 톱 디자이너들의 중요한 역할이 되었다. 브랜드 이미지 부각과 함께 의상 자체보다도 로고가 갖는 상징적인 이미지가 중요해졌다. 다시 말해서 제품 자체보다 로고의 파워가 더 부각되면서, 로고는 브랜드를 상징하는 심볼만이 아니라 신분과 취향까지 드러내는 문화적 아이콘이 되고

있다. 이제 로고를 떠난 브랜드는 존재가치가 없을 정도로 하이 패션 디자이너들은 자신의 로고를 대담하게 표현해서 이를 착용한 사람들의 사회적 지위를 과시하는데 사용하고 있다. 유명 디자이너의 이름이 새겨졌다는 이유로 그들의 의상이 무명 디자이너의 우수한 티셔츠보다 훨씬 많이 판매되는 현상은 바로 여기에서 연유한 것이다.

〈그림 12〉는 '01 F/W 컬렉션에 발표된 세린느(Celine)의 작품으로, 1971년 파리 개선문의 장식에서 영감을 얻은 체인 모양의 세린느 로고를 전체 패턴 모양으로 표현하였다. 라거펠트는 눈에 띄지 않는 아름다움을 추구했던 샤넬과 달리, 샤넬 수트에 로고를 커다랗게 애플리케 하거나 샤넬의 이름을 커다란 비즈로 장식하는 등의 대담한 방법을 선택함으로써, 로고를 통해서 샤넬 브랜드의 이미지를 구축하고 있다.

1880년대에 조지 뷔통이 자사의 이니셜(initial)이 들어간 기하학적 꽃무늬 패턴을 디자인하면서 시작된 루이 뷔통의 모노그램은 산업시대의 부르조아들이 외국의 해안에 도착하였을 때 그들의 부유함을 알리는 기호였다고 한다. 이는 자본주의 시대의 새로운 질서를 반향한 것으로, 부르조아들에게 자기 만족감을 충족시켜 주었다<sup>58)</sup>. 마크 제이콥스(Marc Jacobs)는 LV와 꽃, 별무늬가 조화를 이룬 루이 뷔통의 모노그램에 현대적인 해석을 가미함으로써 브랜드 이미지를 스포티하면서도 모던하게 만드는데 공헌하고있다(그림 13).

이와 같이 샤넬, 디오르, 루이 뷔통, 세린느, 구찌 등을 비롯한 많은 디자이너 브랜드들은 자사의 로고를 패션 디자인에 효과적으로 활용함으로써 브랜드의 이미지를 확실하게 구축하고 있는 동시에 소비자들의 자기과시 욕구를 만족시키고 있다.

로고를 전체 의상에 적용하는 것보다 액세서리로 포인트를 주는 것이 좀 더 세련된 이미지를 연출할 수 있기 때문인지 로고의 파워는 의상보다는 액세서리를 통해 강력하게 발휘되고 있다. 특히 톱 포드는 창업자 구찌오 구찌의 이니셜로 디자인된 두 개의 G가 서로 마주보고 있는 로고를 핸드백과 벨트에 사용하여 패션 비즈니스에서 대성공을 거두고 있는데, 그는 시즌마다 약간씩 로고를 변화시킴으로써 구찌의 전통성에 현대성을 조화시켜 색시하면서도 모던한 브랜드 이미

지를 구축하고 있다.

### 3. 관능성

고대 그리스부터 현대의 수많은 이즘(ism)에 이르기까지 인간은 성을 주제로 택하여 복식에 무의식적 욕망을 표현해 왔으며, 의복의 착용동기가 단순히 기능적이라는 개념이 바뀌면서 자기표현으로서 성적매력을 강조하기 위해 장식하는 등<sup>59)</sup> 다양한 기호를 통해 관능성을 표현하고 있다.

관능성, 즉 에로티시즘에 관한 사전적 해석은 “성적인 만족을 위한 양식으로서 호색적 성격을 가진 것으로 육체적인 사랑을 묘사하고 그것을 고양시키는 것이다”라고 되어 있다. 즉 성행위의 이미지를 환기시키거나 암시하거나 또는 표현하는 것이 에로틱한 것이다<sup>60)</sup>.

인간은 성적인 존재(sexual being)로 볼 수 있으며, 복식의 관능적인 표현은 인간 사회현상의 일부분으로서 그 사회의 가치관과 변화에 따라 주체적으로 변화되어 왔다. 제임스 레버(James Laver)는 “만약 인간이 모두가 나체 생활을 하여 복식에 감추어진 신체부위에 대한 호기심이 없었더라면 인간의 성적 관심은 소멸되고 인류는 멸종에 이르고 말았을 것이다”<sup>61)</sup>고 하면서 인간은 복식과 장식을 통해 자신의 미적 완성과

성적 매력을 표출하고자 한다고 지적하였다. 이와 같이 원시시대부터 현대문명에 이르기까지 인간에게는 무의식적으로 성에 대한 욕구가 잠재되어 있어 성적 특성이 여성의복에서 두드러지게 표현되어 왔으며<sup>62)</sup>, 이러한 성적인 특징을 직접적으로 노골화하는 대신에 은밀히 암시함으로써 복식은 꾸준히 성적인 무엇을 상징화하고 계속적으로 관심을 기울이게 한다.

20세기 후반의 패션에서는 남성, 여성이라는 양분화 현상보다는 남성적인 특징과 여성적인 특징을 혼합하거나 각각의 요소들을 반대 성에 차용함으로써 성적인 차별을 중시했던 기존의 패션관념을 일탈하고자 했다<sup>63)</sup>. 이와 같이 변화되는 시대에 따라 인간의 성적 자유에의 의지가 디자인을 위한 영감의 근원으로 복식에 직접적으로 표현되어 현대복식에까지 디자인의 영감을 불어넣는 요소로서 큰 비중을 차지하고 있으며, 매스미디어의 도구화된 성과 상업화된 성 표현으로 진정한 정체성의 의미를 역설적으로 우리에게 환기시켜 주고 있다.

현대패션에 나타난 화살표, 하트, 입, 손 등의 그림 기호나 'WET', 'SEX', 'WHISTLE' 등과 같은 문자 기호는 성기나 가슴 등과 같은 여성의 성감대에 노골적으로 드러냄으로써 관능성을 표현하고 있다.

원시시대의 동굴벽화에서 자주 볼 수 있는 화살 기



<그림 13> Louis Vuitton, '00 S/S, 「www.firstview.com」



<그림 14> Vivienne Westwood, '90 S/S, 「Thrills-Fashion Reader」



<그림 15> Alexander McQueen, '96 S/S, 「www.firstview.com」



<그림 16> Stella McCartney '02 S/S, 「www.fristview.com」

호(♂)는 남성 성기를 상징하는데, '96 F/W 컬렉션에서 맥퀸은 이를 여성의 성기부위에 에로틱하게 표현하였다. <그림 14>는 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)의 작품으로, 그녀는 성을 상징하는 악호를 지표로 직접적으로 제시하였다. 여성의 성기부위에 표현된 남성의 성기 도상은 여성성안에 내재되어 있는 남성성을 나타내고 있으며, 이는 오늘날 남녀성의 경계의 불확실성과 탈 경계성을 상징한다<sup>64)</sup>. 그녀가 '92/'93 F/W 컬렉션에서 표현한 여성의 음부에 장식된 하트 도상은 성적매력을 드러내고 있다. 베르나르드 빌헬름(Bernhard Willhelm)은 여성의 팬티에 입술모양을 에로틱하게 표현하였다.

원시시대부터 현대에까지 여성복에 있어서 성기이 외에도 가슴과 손은 중요한 테마였으며, 관능성의 지표로 표현되고 있다. 손은 접촉을 통해 감정을 교류하며 인간이 가진 원초적이고 소박한 신체 표현의 지표로, 여성적인 가치를 나타내는 상징적인 의미를 담고 있다<sup>65)</sup>. <그림 15>는 맥퀸의 '96 S/S 작품으로, 남성의 가슴에 여성의 손이 도상으로 프린트되어, 보는 이로 하여금 만지고 싶은 성적 충동을 유발시키고 있다. 한편 스틸라 맥카트니(Stella McCartney)는 <그림 16>에서 볼 수 있는 것처럼 여성의 팬티에 'WET'이라는 문자

를 적어 넣어 성을 노골적으로 표현하였고, '02 S/S 컬렉션에서도 드레스 전면에 저속한 문구를 적어 넣어 노골적으로 성적 메시지를 전달하였다. 돌체 앤 가바나 또한 '03 S/S 컬렉션에서 'SEX', 'LOVE' 라는 단어를 새겨 넣은 티셔츠와 골드 초커를 컬렉션의 모토로 내세워 에로틱한 분위기를 연출하였다.

#### 4. 시사성

20세기는 그 이전의 어느 시대보다 고도로 발달된 과학문명과 산업사회의 구조 속에서 풍족한 물질문명의 혜택을 추구함과 동시에, 물질 만능주의에 억눌린 인간성 회복 및 자연과의 조화를 추구하는 의식의 이중구조를 나타내고 있다.

20세기 초 존 러스킨(John Ruskin)의 자연주의는 자연대상을 양식화하거나 어떤 관념적 표현을 행하지 않고 보이는 그대로를 충실히 재현하려는 예술 제작 태도를 말한다. 이러한 자연주의 이념은 자연을 진실하게 묘사하는 실증적 사실주의를 보여주는 외적형식과 '자연으로 돌아가서'의 인위적인 것을 거부하는 순수성을 보이고 있다<sup>66)</sup>.

에콜로지는 1980년대 후반 세계적인 관심을 모으면



<그림 17> Katharine Hammett의 메시지 T-셔츠, 「Sunday Times Magazine, 1984. 1」



<그림 18> Jean Paul Gaultier, '97 F/W, 「www.firstview.com」



<그림 19> Miguel Adrover, '03 S/S, 「www.firstview.com」



<그림 20> D&G, '02 S/S, 「www.firstview.com」

서 자연을 테마로 한 비주얼이 주류를 이루었으며, '건강한 지구환경의 보존'이 세계적인 공통의 이슈와 더불어 자연과 기술 융화의 테크닉을 탄생시켰다. 유명한 에콜로지스트인 영국 디자이너 캐더린 햄넷(Katharine Hamnett)은 패션 디자이너를 '자연환경 파괴자중 가장 악질적인 부류'라고 표현했는데, 그녀는 1983년에 '핵무기 철폐', '산성비는 이제 그만' 등의 구호가 적힌 티셔츠를 발표하였고, 1991년에는 유기농법에 의한 면 티셔츠를 보급시키기 위해 덴마크의 노보텍스사와 미국의 필드 크레프트사와 함께 '그린코튼 2000'이라는 캠페인을 펼치기도 하였다<sup>67)</sup>. 따라서 햄넷의 메시지 티셔츠(그림 17)의 문구는 주로 환경오염, 전쟁, 공포, 기아, 갈등 등 사회비평에 관한 슬로건으로서 도시환경에 대하여 고발하고 있으며<sup>68)</sup>, 카스텔바작 역시 '92 컬렉션에서 환경에 관련된 구호를 통하여 환경과 에콜로지에 대한 자신의 생각을 표현하였다.

폴티에는 현대의 과학기술이 물질적 가치의 우세로 이어짐으로써 인간을 하나의 수단으로 여기게 되는 인간소외 및 생명존중의 의식이 희미하게 된 것에 대한 메시지로 인간의 얼굴을 도상으로서 의상에 표현하였다. <그림 18>의 벽돌 속에 갇힌 인간의 도상은 마치 현시대의 물질문명과 이기주의의 팽배를 고발하고 있는 것처럼 보인다. <그림 19>는 미구엘 에드로버(Miguel Adrover)의 작품으로, 그는 '세계 속의 시민들(Citizen of the world)'이라는 테마로 열린 '03 S/S 컬렉션에서 지구의 평화에 대한 염원을 표현하였으며, '02 F/W 아카디우스의 작품 역시 평화의 상징인 비둘기를 지표로 해서 원 포인트 문양으로 수를 놓아 인류 평화에 대한 간절한 바람을 시사하고 있다. 한편 슈테픈 스프라우즈(Stephen Sprouse)는 '99 F/W 컬렉션에서 나사(NASA) 로고를 이용하여 미래에 대한 상상력과 우주여행의 미래적인 이미지를 시사적으로 표현하였다.

<표 1> 현대패션에 나타난 기호의 의미

의미 구조 및 표현양식	유희성	브랜드 상징성	관능성	시사성
지 표	- 놀이기구(퍼즐, 트럼프) - 문자(HAVE FUN) - 유머러스한 캐릭터, (미키마우스, 포켓몬스터) - 비너스, 성상화	- 로고 (CHANEL, CELINE LOUIS VUITTON, GUCCI)	- 화살표, 하트 - 신체부위(성기, 가슴, 입술, 손) - 문자(WET, SEX, WHISTLE)	- 문자(SAVE, save the world) - 전쟁(군인, 탱크) - 비둘기 - 인간의 얼굴, 벽돌
도 상	<그림 9> <그림 10> <그림 11>	<그림 12> <그림 13>	<그림 14> <그림 15> <그림 16>	<그림 17> <그림 18> <그림 19> <그림 20>
상 징	- 유아적 유희 (자유의 세계, 동심의 세계) - 풍자적 유희 (카타르시스적 유희)	- 브랜드 아이덴티티 - 신분과 부의 상징	- 성적 매력 과시 - 에로틱 묘사	- 환경보호 캠페인 - 에콜로지 추구 - 소비문화, 과학문명 계몽
표현 양식	- 은유 - 왜곡(패러디), 풍자 - 착시	- 확대(강조)	- 은유 - 착시 - 위치전환	- 은유 - 강조 - 왜곡(패러디), 풍자
대표적 디자이너	- 장 샤를르 드 카스텔 바작 - 크리스티앙 디오르 - 모스키노 - 스콧 헨셀	- 세린느 - 루이비통 - 샤넬 - 구찌 - 크리스티앙 디오르	- 비비안 웨스트우드 - 스텔라 맥카트니 - 파스칼 험버트	- 개서린 햄넷 - 장 폴 고틀리에 - 알렉산더 맥퀸 - 미구엘 에드로버

한편 들체 앤 가바나는 <그림 20>에서 D&G의 로고에 부정(×)표시를 하여 브랜드의 로고를 지나치게 의식하고 있는 소비심리를 지적하고 있고, 소니아 리키엘(Sonia Rykiel)도 'MODE'라는 문자 위에 사선(/)을 표시하여 무조건적으로 유행을 쫓는 사람들의 심리를 풍자하고 있다.

이상에서 살펴 본 현대패션에 나타난 기호의 의미를 정리하면 <표 1>과 같다.

## V. 결론

이상으로 퍼스의 삼분법을 토대로 1990년 이후의 현대패션에 나타난 기호의 유형과 의미를 분석하였다. 퍼스는 기호를 도상, 지표, 상징 등의 삼분법으로 분류하였는데, 도상은 사물의 모습을 묘사한 그림이거나 형상화한 그림이라 할 수 있으며, 지표는 즉각적으로 지각 가능한 사실에 대하여 무엇인가를 알려주는 즉각적으로 지각 가능한 사실이고, 상징은 해석자가 의미작용의 관계를 성립시키기 위하여 적극적으로 개입하는 일정한 표상 즉, 어떤 의미를 나타내는 형상을 말한다. 이들은 서로 배타적으로 존재하는 것이 아니라 도상, 지표, 상징의 순으로 서로가 한 단계씩 부가적으로 첨가된다.

현대패션에 나타난 기호의 유형은 크게 문자, 숫자, 부호, 그림, 로고, 캐릭터, 문장 등으로 요약할 수 있다. 이러한 다양한 기호에 내재된 의미를 퍼스의 삼분법을 토대로 분석한 결과 유희성, 브랜드 상징성, 관능성, 시사성으로 집약되었다.

유희성은 혼란의 시대를 살아가는 현대인에게 의외의 흥미와 웃음을 유발시키는 유아적인 유희와 현대 사회의 인간소외 현상과 상대적 빈곤감을 해소시키려는 의도로 사물을 풍자하여 웃음을 자아내는 풍자적인 유희로 나타나고 있다. 전자는 유머러스한 캐릭터와 만화 등을 통해서, 후자는 패러디와 초현실주의 기법을 이용한 그림을 통해서 표현되고 있다. 이러한 유희성을 표현하는 대표적인 디자이너로는 카스텔바작, 디오르, 모스키노, 스콧 헨셀 등이 있다.

브랜드 상징성은 주로 로고에 의해서 표현되었는데,

로고는 브랜드의 이미지 부각과 함께 패션디자인을 다양하게 전개시키는 중요한 매체로 사용되고 있다. 현대 소비자들이 기능성 소비에서 벗어나 기호성 소비를 하게 되면서 로고는 브랜드를 차별화하는데 시각 아이덴티티로서 중요한 기능을 할 뿐만 아니라, 신분과 취향을 드러내는 문화적 아이콘으로 표현되고 있다. 로고를 통해 브랜드 상징성을 표현하는 대표적 디자이너로는 루이비통, 세린느, 샤넬, 구찌, 디오르 등이 있다.

관능성은 인간의 성에 대한 감정, 충동, 가치관과 성적 매력 등을 가리키는 말로, 이러한 성적욕망은 관능성의 표출이며 변화하는 사회에 적응하기 위한 자아 표현이다. 디자이너들은 화살표, 하트, 입, 손 등의 그림기호나 'WET', 'SEX', 'WHISTLE' 등과 같은 문자기호를 통해 여성의 성감대에 노골적으로 드러냄으로써 성적욕망을 표현하고 있다. 비비안 웨스트우드, 스텔라 맥카트니, 파스칼 험버트 등이 관능성을 표현하는 대표적인 디자이너이다.

시사성은 문자를 통한 직접적인 구호나 자연물, 사회현상의 모티브를 통해 계몽적인 메시지로 표현되었는데, 이는 물질문명에 억눌린 인간성 회복 및 자연과의 조화를 추구하는 경향을 반영한 것이다. 대표적인 디자이너로는 캐서린 햄넷, 골띠에, 맥퀸, 미구엘 에드 로버 등이 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 오늘날 다양하고 다의적인 기호로 자신의 개성과 정체성을 대변하고 있는 정보화 사회에서 패션 디자이너들도 다양한 기호를 통해서 인간의 욕구나 자유의 추구, 해방감, 소외감, 상실감 등을 표출시키고 있음을 알 수 있었다. 패션 디자인에 적용될 수 있는 기호의 범위를 더욱더 확대시켜 나아가므로써 21세기 패션 디자인을 새롭게 창조해 나갈 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 1) 입력 가능한 문자와 기호를 조합한 언어.
- 2) 알파벳과 뉴메릭, 즉 문자와 숫자가 결합된 브

- 랜드로, 예를 들면 에이식스(A6), 나인식스뉴욕 (96NewYork), 더나인(The nine), 리바이스 501, 나크나인(NAKNINE) 등이 있다.
- 3) 베르나르 투센, 윤학로 역, 기호학이란 무엇인가, 청하, 1997, p. 19. 박명희·장애란, 건축적인 의상 디자인의 기호학적 연구, 1995, p. 216에서 재인용.
  - 4) 광보영, 장신구 해석의 기호학적 접근방법에 관한 연구, 한국공예논총, 1999, pp. 27-48.  
나수임, 포스트모더니즘 패션과 복식문화 -1990년대 초반 이국적 경향에 대한 기호학적 분석-, 디자인연구, 1997.  
김은경, 기호학적 접근에 의한 20세기 패션의 특성 고찰과 복식디자인, 연세대학교 의류환경학과 박사학위논문, 2001.  
장애란, 핑크룩이 반영된 Vivienne Westwood 작품의 기호적 해석, 복식 39호, 1998, pp. 197-213.  
장애란, 초현실적 복식디자인의 기호적 해석, 제주대학교 의류학과 논문집, 1996, pp. 81-107.  
장애란, 복식에 나타난 건축적 디자인에 관한 연구 -기호적 해석을 중심으로-, 서울여자대학교 의류학과 석사학위논문, 1995.  
한명숙, 복식의 기호체계연구 -항공사 승무원 유니폼을 중심으로-, 복식문화연구 제 7권 6호, 1999, pp. 857-870.  
M. A. Morgado, "Animal Trademark Emblems on Fashion Apparel: A Semiotic Interpretation, Part I. Interpretive Strategy, Part II. Applied Semiotics", Clothing & Textile Research Journal Vol.11-2, 3, 1993.
  - 5) 패션상품인 폴로(polo)형의 티셔츠(T-shirts)에 자주된 라코스테(Lacoste)의 악어(alligator)나 랄프 로렌(Ralph Laurent)의 폴로 말(polo pony), 먼싱웨어(Munsingwear)의 펭귄(penguin), 글로리아 반더빌트(Gloria Vanderbilt)의 백조 (swan) 등 4개의 상표가 표상(表象)적 기호로 도상적인 것으로만 볼 수 있지만, 도상적 해석은 물론 지표적 해석, 상징적 해석이 가능함을 보여주었다. 그것은 덴니(Denney)와 실버만 (Silverman), 피어스가 입증한 바와 같이 삼분법이 서로 배타적인 기호가 아니라 지표, 도상, 상징이 결합되었기 때문이다.
  - 6) 박정순, 대중매체의 기호학, 나남출판, 1995, p. 123.
  - 7) 박영주, 정보디자인을 시각기호로서 통해 본 점, 선, 면의 communication 가치에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1997, p. 31.
  - 8) 장애란, 1998, p. 199.
  - 9) C. S. Peirce, Collected paper of Charles Sanders Peirce Vol. I, II, (C. Hartshorne & Weiss. Eds), Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1958, pp. 228-230. 장애란, 1998, p. 203에서 재인용.
  - 10) 오스월드 튜크로, 이화여대 기호학 연구소 역, 기호학 사전, 우석출판사, 1990, p. 94.
  - 11) Umberto Eco, A Theory of Semiotics, Indiana University Press, 1976, p. 7. 광보영, 1999, p. 50에서 재인용.
  - 12) Daniel Lafferiere, What is Semiotics?, Semiotics Scene Vol. II. No.1, 1977, pp. 2-3.
  - 13) 광보영, 1999, p. 32.
  - 14) 김경용, 기호학이란 무엇인가 -기호의 우리, 우리의 기호-, 1994, pp. 67-68.
  - 15) M. A. Morgado, 1993(a), p. 194.
  - 16) 장애란, 1995, p. 84.
  - 17) 박정순, 1995, p. 164.
  - 18) M. A. Morgado, 1993(pp. ), p. 37.
  - 19) 김미영 외 2인, 현대복식에 나타난 그래피티 기

- 법에 관한 연구, 복식문화연구 제 5권 3호, 1997, p. 81.
- 20) 김경용, 기호학이란 무엇인가 -기호의 우리, 우리의 기호-, 1994, pp. 40-42.
- 21) 장애란, 1998, p. 204.
- 22) 앞글, p. 204.
- 23) An action of the sign, Peirce, in Sebeok, 1991, p. 83. 김은경, 2001, p. 18에서 재인용.
- 24) 박정순, 1995, p. 47.
- 25) 양미경, 한국무복의 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구, 복식 31호, 1997, p. 6.
- 26) 움베르토 에코, 서우석 역, 기호학 이론, 문학과 지성, 1996, p. 24.
- 27) 김은민, 문자를 응용한 미술의상 연구, 조선대학교 산업공예학과 석사학위논문, 2001, p. 1.
- 28) 숫자가 좋으면 브랜드가 뜬다, 패션비즈, 2001.11, p. 141.
- 29) 패션마케팅, 2002.12, p. 40.
- 30) <http://www.encyber.com>.
- 31) 조르주 장, 김형진 역, 기호의 언어 -상징의 세계-, 시공사, 1997, pp. 105-106.
- 32) <http://www.semiotics.co.kr>.
- 33) 김영순·남병효·한지애, 한국 전통문양의 이미 지기호학, 조선대학교 산업디자인 특성화사업단, p. 1.
- 34) 正十嵐威(編著), 世界のトレードマークとロゴタイプ, 東京: Graphic社, 1983, p. 8. 이미숙, 로고를 이용한 패션디자인 에 관한 연구, 한국패션비즈니스학회 제 3권 4호, 1999, p. 104에서 재인용.
- 35) 김은경, 2001, p. 166.
- 36) 채금석, 현대복식미학, 경춘사, 1995, p. 378.
- 37) 박선의, 디자인 사전, 미진사, 1990, pp. 280-281.
- 38) 조규화, 복식사전, 경춘사, 1995, p. 506.
- 39) 채선주, 캐릭터 패션디자인 연구, 이화여자대학교 의류직물학과 석사학위논문, 2000, p. 5.
- 40) 앞글, pp. 1-2
- 41) 동양에서도 문장의 형태를 엿볼 수 있는데, 그것은 고위관직의 관복에 부착된 흉배로, 계급의 상하를 나타내는 역할을 하였다. 유송옥·이은영·황선진, 복식문화, 1997, p. 48.
- 42) J. P. Brooke, A Complete Guide to heraldry, London: Orbis Publishing, 1985, p. 7.
- 43) 강림아·이호진, 현대 서양복식에 표현된 중세 문장의 상징성에 관한 연구, 복식 44호, 1999, p. 155.
- 44) 십자가는 기독교의 상징으로서, 십자군 원정시 기장으로 선택되어 본국에 남아 있던 기사와 구별하기 위해 십 자군 기사들의 군복 위에 달렸는데, 고위 성직자의 문장에는 물론, 낮은 지위에 있는 귀족에 이르기까지 전 계 급의 문장으로 사용되었다.
- 45) 하지수, 현대패션에 나타난 유희성, 복식 22호, 1994, p. 77.
- 46) Hein, H., Play as an Aesthetics Concept, Journal of Art and Aesthetic Concept, 27(2), 1968, p. 70. 하지수, 1994, p. 77에서 재인용.
- 47) 임철규, 희극의 미학, 창작과 비평, 1976, p. 96. 하지수, 1994, p. 73에서 재인용.
- 48) (2002년 5월 별책부록), 로피시엘, p. 4.
- 49) 80년대 네오파 아티스트, 그의 작품들은 대중 속에서 빛을 발산했다. 젊은 나이에 에이즈로 생을 마친 그는 반 에이즈 메시지를 전했다. 그의 활동은 왕성했으며, 대도시에서의 마약 확산 그리고 방탕한 사회풍조 등 그런 것들에 해링은 그림으로서 경고를 보내고 사회사업으로 행동으로 옮겼다.
- 50) (2002), 로피시엘, p. 16.
- 51) 김미영·이정신, 현대복식에 나타난 그래피티



- 기법에 관한 연구, 복식문화연구 제 5권 3호, 1997, p. 392.
- 52) 하지수, 1994, p. 83.
- 53) 정지년·유영선, 1990년대 이후 패션에 나타난 종교적 모티브의 표현 특성, 복식 51권 5호, 2001, p. 54.
- 54) 하지수, 1994, p. 79.
- 55) 장 보드리야르, 이상률 역, 소비의 사회, 문예출판사, 1991.  
장 보드리야르, 이규현 역, 기호의 정치경제학 비판, 문학과 지성사, 1992.
- 56) 오희선, 재미있는 패션이야기, 교학 연구사, 2000, p. 83.
- 57) 앞글, p. 83.
- 58) 김은경, 2001, p. 166.
- 59) 김명주·김문숙, 현대복식과 에로티시즘적 표현에 관한 연구, 한국의류학회지 제 18권 4호, 1994, pp. 20-21.
- 60) 장애란, 1996, p. 91.
- 61) 박옥련, 복식과 인간, 경성대학교 출판부, 1993, p. 237.
- 62) Valerie Steele, Fashion and Eroticism, NY: Oxford University Press, 1985, p. 5.
- 63) 양희영·양숙희, 20세기 후반 패션에 나타난 절충주의적 경향, 한국의류학회지 제 24권 4호, 2000, p. 93.
- 64) 권기영·조필교, 현대 패션디자인에 표현된 신체이미지의 상징성, 복식문화연구 제 8권 5호, 2000, p. 70.
- 65) 조르쥬 나타프, 김정란 역, 상징, 기호, 표지, 열화당, 1987, p. 14.
- 66) 정연자, 다카다 겐조의 작품에 관한 연구, 복식 21호, 1993, p. 209.
- 67) Elene Feldman, Fashions of a decade: The 1990s, p. 38.
- 68) 김민자, 1960년대 팝 아트의 사조와 패션, 한국의류학회지 제 10권 1호, 1986, p. 81.

---

(2003년 1월 11일 접수, 2003년 1월 25일 채택)