

티셔츠 원 포인트 그래픽에 나타난 Mix & Match 시각 이미지 분석

이 미 연[†]

우송정보대학 토털패션계열

The Analysis of Mix & Match Visual Image of One-Point Graphic Appeared in T-shirt

Mi-Yoen Lee[†]

Dept. of Fashion Design, Woosong Information College

(2005. 6. 27. 접수: 2005. 9. 3. 채택)

Abstract

Mix & Match Visual Image, appearing in T-shirt one-point graphics, is a new visual image emerged as a result of several trends: development of cutting-edge machinery and computer programs, various needs of consumers, and an international trend of fusion concept. Thus, a concrete research of Mix & Match Visual Images is demanding. This paper studies one-point graphic, which appeared in the SamsungDesignNet, Interfashion Planning, and firstviewkorea, with a focus on apparel T-shirt of women's wear and casual wear from 2001 to 2004. The study shows that the most preferred independent visual image in *Mix & Match* Visual Images is a typography, and next is in the order of marks, symbols, geometric diagrams and abstract shapes, animals and plants, characters, materials, and collages. As *Mix & Match* of independent visual images was mainly combined typography with other independent visual images, we need to develop more *Mix & Match* Visual Images using various independent visual images's mix and match. Then, T-shirt will be one of the most representative items in Korean fashion trend that enable consumers to express their characters, escaping from the old-fashioned concept that T-shirt is just a T-shirt.

Key words: T-shirt (티셔츠), graphic (그래픽), one-point (원 포인트), visual image (시각이미지), Mix & Match (믹스 & 매치).

I. 서 론

현대사회는 분화의 다양하고 급진적인 상호교류와 새로운 정보통신 기기 그리고 문화의 발달로 인해, 식상해진 물질적인 양적 풍요로의 시대에서 정신적 풍요로의 시대로 탈바꿈하였다. 즉, 극도로 발달한

최첨단의 기계와 컴퓨터라는 기술적인 매개체는 21 세기를 정보화 사회로 선도했으며, 하나의 가치를 설정키 어려운 시대를 의미¹⁾하는 어떠한 절대적 기준이 없는 퓨전의 시대로 이끌었다. 그리고 비주얼 표현 방식의 전환²⁾을 유도하여 비주얼시대를 열었으며, 주 5일 근무제의 도입으로 인한 라이프스타일의 변화와 레저 스포츠 분야의 관심으로, 소비자의 생활

[†] 교신처자 E-mail : miyoen@gmail.com

1) 송영선, "타이포그래피에 있어서 시각적 표현에 관한 연구" (조선대학교 대학원 석사학위논문, 1997), p. 18.

2) 이광진, "캐주얼의류 일러스트레이션에 관한 연구" (성남관대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 1.

패턴을 변화시켜 웰빙(Well-being)의 유행을 낳았다. 또한, 과거 소비자 니드(needs)가 필요에 의한 니드였다면, 21세기의 소비자 니드는 감성 충족의 요구에 의한 감성시대가 이룩되었다. 뿐만 아니라, 이러한 소비자의 감성에 어필하면서 다양한 소비자의 차별화된 요구를 만족시키고자 하는 다양화의 시대에 접어들었다. 따라서 21세기를 가리켜 정보화 사회, 퓨전 시대, 비주얼시대, 웰빙 사회, 감성 사회, 그리고 다양화 사회로 부를 수 있을 것이다.

이러한 21세기의 사회적 현상은 패션에 많은 영향을 미쳐 여러 가지 변화를 발생시켰는데, 그 중에서도 다양한 기능성과 패션을 동시에 충족시키기 위한 스포츠 의류와 캐주얼웨어의 경계가 모호해지는 패션 시장의 큰 변화³⁾를 낳았다. 그리고 여러 가지의 스타일이나 컨셉이 섞인 형태인 퓨전이 디자인뿐만 아니라, 소비자에게도 영향을 미쳐 단품끼리의 코디네이션을 확산시켰으며, 패션의 퓨전 스타일인 매치리스(Matchless)⁴⁾ 스타일을 낳았다.

패션 트렌드는 과거와는 달리 짧은 사이클을 이루고, 트렌드가 과거의 메가 트렌드(Mega Trend)에서 소비자에게 하나의 선택사항으로 작용하면서, 소비자 감성 표현의 수단으로 선택되었다. 이러한 변화에 발맞추기 위해 패션 업체에서는 소비자의 니드를 잘 빠르게 수용할 수 있는 새로운 디자인의 머천다이징 구성과 패션 마케팅의 중요성이 더욱더 부각되었다. 즉, 신선한 상품 구색과 품질 그리고 캐릭터(character)의 조화를 통해 고객 만족의 실현뿐만 아니라 상품 디자인으로서 새로운 감각을 비주얼하게 보여주어, 아이템과 브랜드 광고 및 홍보 효과를 동시에 추구할 수 있는 마케팅 전략이 모든 패션 분야에서 매우 활발하게 요구되어졌다. 특히, 여성복과 캐주얼 분야에서 티셔츠(T-shirt)에 여러 가지 형태의 원 포인트 그래픽(One-point Graphic)을 이용한 상품의 출시가 두드러지게 나타나 티셔츠가 활발하게 급부상하였다고 할 수 있겠다. 이는 현대 소비자는 제품의 이미지를 구매하기 때문이며, 티셔츠는 다른 제품에 비해 이미지와 특성이 강하고 표현하기 쉬운 제품이기 때문이

다. 티셔츠에 활용된 원 포인트 그래픽을 과거 사회적 이슈나 가치, 감정, 사상을 반영한 커뮤니케이션의 한 도구로서 생각하는 것에서 벗어나, 시각 정보 전달과 시각 예술의 조성에 기여하는 조형 예술의 한 부분으로, 그리고 티셔츠 디자인에 있어서 없어서는 안될 필수적인 디자인 요소로서 생각해야 할 것이다. 또한, 브랜드를 대표하는 대표성을 지닌 상징물이라는 관점과 표출 형식의 독창적인 형태로 효과적인 메시지를 전달하는 대표적인 홍보물의 역할자로서, 브랜드 상품력에 있어서 획기적인 상품 차별화 전략 요소로서, 그리고 고부가가치를 창출하는 베스트 아이템(Best item)으로서 역할을 하는 티셔츠 원 포인트 그래픽에 대해서 구체적인 시각으로 봐라봐야 할 시점에 왔다고 할 수 있겠다. 그러므로 소비자들이 쉽게 입을 수 있으며, 가격부담이 적고, 상업적인 가능성과 대중의 시선을 끌고, 상품의 가치를 높일 뿐만 아니라, 상품을 구매하고 싶게 만드는 독특한 매력을 가진 티셔츠 그래픽의 시각이미지에 대해서 구체적으로 연구할 필요가 있다고 하겠다. 특히, 최첨단 기계와 컴퓨터 프로그램의 다양한 개발의 결과로, 소비자의 다양한 요구와 욕구 충족의 일환으로, 그리고 세계적인 경향인 퓨전의 개념이 접목되어, 새롭게 등장한 믹스 & 매치 시각 이미지에 대해 구체적인 연구가 절실한 상태이며 이에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서, 본 연구는 티셔츠에 있어서 획기적인 변화가 생겨난 2001년 이후부터 2004까지 삼성패션연구소(www.samsungdesign.net)의 style on shop과 인터패션 플래닝(www.itp.co.kr)의 In store fashion, 퍼스트뷰코리아(www.firstviewkorea.com)의 Market Seoul의 여성복과 캐주얼 웨어를 중심으로 어패럴 티셔츠 상품에 나타난 원 포인트 그래픽의 시각이미지를 분석함으로써, 소비자의 니드를 잘 빠르게 수용할 수 있는 티셔츠 그래픽 디자인의 발전을 도모하는 동시에 침체기에 들어선 한국 패션 산업의 발전에 기여하고자 하였다.

II. 티셔츠 원 포인트 그래픽의 시각이미지 고찰

- 3) “영 캐주얼” 시장 토종상표 전성기,” 조선일보(온라인 잡지)(1998년 7월 9일(2004년 12월 01일 검색)); available from World Wide Web @http://www.chosun.com
 4) 삼성패션디자인연구소, “매년 ‘매치리스’ 패션환보” [온라인게시판](2003년 12월 22일(2005년 2월 24일 검색)); available from World Wide Web @http://www.samsungdesign.net

1. 티셔츠 원 포인트 그래픽의 시각이미지 개념

셔츠는 영어로 SHIRT로 쓰며 원래 그 뜻은 상반신에 입는 양복의 옷이며, 남녀가 함께 입는 옷으로 속옷과 속옷위에 입는 와이셔츠 또는 블라우스 등이 있다. 남자용으로는 셔츠(언더셔츠 또는 러닝셔츠)와 와이셔츠, 여자용으로는 셔츠블라우스를 말한다⁵⁾. 그리고 티셔츠 그래픽은 티셔츠에 프린트된 그래픽을 의미하는 것으로, 프린트는 인쇄하다, 자국을 내다, 눌러서 무늬를 넣다, 사진을 인쇄하다 등 여러 뜻으로 쓰이는데⁶⁾, 본 연구에서는 그래픽이 있는 티셔츠를 의미한다. 또한, 원 포인트는 시선을 집중시키기 위한 한가지의 의도된 전략으로서 사용되며, 사전적 용어로는 원 포인트 룩⁷⁾과 원 포인트 블라우스⁸⁾를 들 수 있다. 시각 이미지는 인지를 통한 인간 사고와 관련된 시각적 표현 체계로서 인지 과정의 지각과 사고를 이끄는 가장 훌륭하게 조직된 체계이다⁹⁾.

이상의 개념들을 종합적으로 살펴보면, 티셔츠에 활용된 원 포인트 그래픽의 시각 이미지의 개념은 티셔츠에 특징적 시각요소를 부여하기 위해서, 티셔츠 일부분에 그래픽된 시각요소의 이미지를 의미한다. 즉, 시선 집중을 의도한 전략으로서 티셔츠에 부분적으로 사용된 그래픽의 시각적 유형을 말한다.

티셔츠 그래픽은 21세기에 오면서 과거 소속 그룹의 심볼의 표기나 정치적, 사회적 그룹의 대본스프레이션(Demonstration)으로서 사용되었으나, 현대에 오면서 티셔츠 그래픽은 현대적인 타투(Tattoo)이고 먼

으로 된 캔바스이며 움직이는 포스터라고 말할 수 있는 메체¹⁰⁾로서 사용되었다. 현대의 티셔츠 상품에 사용된 원 포인트 그래픽은 인간의 유희적 요구를 배경으로, 이미지 정보적이고 오락적이며 시선을 집중시키는 효과적인 표현수단이다¹¹⁾. 또한, 그 표현에 있어서는 개성 있고 다양한 스타일로 전개되어, 특유의 조형성과 내용 표현을 통해 독특한 예술성을 보여주고 있다¹²⁾.

2. 티셔츠 원 포인트 그래픽의 시각 이미지 유형

브랜드의 창의성과 캐릭터(character)를 표출하기 위해 여러 가지 고려해야 할 문제 중에서도 시각 이미지의 유형 선택은 가장 중요한 요소라고 할 수 있는데 이는 티셔츠 원 포인트 그래픽이 소비자에게 메시지를 가장 효과적으로 전달하기 때문이라 할 수 있겠다. 이러한 시각 이미지의 유형으로, 권숙현¹³⁾은 캐릭터 디자인의 소재 종류별로 인물 캐릭터, 동물 캐릭터, 식물 캐릭터, 상품 의인화 캐릭터, 신체 일부분 의인화캐릭터로 구분하였다. 그리고 서강식¹⁴⁾은 티셔츠 그래픽에 나타난 일차적 시각적인 분류로서 사진, 타이포그래피, 일러스트레이션, 기하학적 형태로 분류하였다. 이광진¹⁵⁾은 캐주얼 의류 일러스트레이션의 표현 소재에 의한 분류로서 문자 및 심볼을 이용한 표현, 인물을 이용한 표현, 동식물을 이용한 표현, 의인화 표현, 캐릭터를 이용한 표현으로 나누었다. 그리고 정철수¹⁶⁾는 프린트된 티셔츠의 조형요소

5) *동아원색 세계대백과 사전* 제 17권 (서울: 동아출판사, 1984), p. 387.

6) Helen walters, *T-shirt graphics* (New York: Watson-Guption Publications, 2001), p. 11.

7) 삼성패션연구소, "원포인트룩-메이커 독자의 캐릭터 마크를 가슴팍에 부착한 셔츠 룩. 마케팅의 입장에서 말한다면 일종의 차별화 전략이며, 그 캐릭터에 브랜드 로열티가 생길 만큼 한 시기 대유행했다. 유행 메이커의 경우에는 셔츠, 신발, 팬츠 등에도 폭 넓게 이 마크를 사용하여 성공했다." (온라인게시판) ([2005년 2월 24일 검색]); available from World Wide Web @http://www.samsungdesign.net

8) 삼성패션연구소, "원포인트 블라우스-셔츠나 블라우스의 바스트 부분에 메이커의 캐릭터 등을 자수한 것. 스포츠 웨어에 많이 이용된다." (온라인게시판) ([2005년 2월 24일 검색]); available from World Wide Web @http://www.samsungdesign.net

9) 두봉프라이튼하임, *시각적 사고*, 김정오 역 (서울: 아화문고, 1988), p. 15.

10) *Print Best T-shirt promotion 2* (New York: RC Publication, inc., 1995), pp. 3-6.

11) 서강식, "T-SHIRT 그래픽에 나타난 시각적 유희의 사회적 의미에 관한 연구" (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2003), p. 17.

12) *Ibid.*, p. 88.

13) 권숙현, "국내 신문기사 일러스트레이션에 나타난 캐릭터 디자인에 관한 연구" (충명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 1-19.

14) 서강식, *Op. cit.*, p. 7.

15) 이광진, *Op. cit.*, pp. 22-24.

16) 정철수, "국내에서 프린트된 티셔츠의 표현에 관한 연구" (홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1988), pp. 16-25.

별 분류로서 일러스트레이션, 타이포그래피, 색채 레이아웃 등으로 분류하였다. 이상의 이론적 고찰에 의거하여 본 연구에서는 일반적인 시각이미지 유형으로 타이포그래피(typography), 일러스트레이션(illustration)과 카툰(cartoon), 인물, 동·식물 등의 자연, 그리고 기하학적 도형 및 문양으로 분류하여 분석하였다.

1) 타이포그래피(Typography)

타이포그래피는 언어를 시각적 형태로 전환하여 그 의미를 전달하는 동시에 전달하기 위한 시각적 표현수단으로 생겨난 글자 자체의 형태로, 어떤 패턴이나 모양으로 인식될 수 있는 조형적인 특징을 가진다. 패션에 나타난 타이포그래피의 조형적 기능이란, 그 타이포그래피가 언어 전달의 수단 즉, 그 의미를 나타내거나 하는 목적이 아닌, 실험적 시각재료로 사용되어 타이포그래피의 요소들이 보다 자유롭고 역동감 있게 표현되어 심리적, 미적 긴장감을 유도하는 기능을 말한다¹⁷⁾. 이와 같이 현대의 타이포그래피는 읽혀지는 목적 이외에도, 그 형태가 모이고 흩어지고 놓여지는 방식에 따라 일러스트레이션적인 역할까지도 하는 것을 의미한다. 패션에 나타난 타이포그래피는 패션 디자인의 요소 중의 하나인 모티브, 패턴으로 인식되며, 이러한 표현방법은 표현자의 감정상태와 의도하는 내용을 느끼고 파악하여, 문자가 전하는 개념적 내용뿐만 아니라 인간적 감성을 지닌 조형 언어¹⁸⁾라고 할 수 있다.

타이포그래피의 시각적 표현의 특징으로 송영선¹⁹⁾은 주목성(注目性), 차별성(差別性), 가독성(可讀性)으로 구분하였으며, 김창식²⁰⁾은 실험적 타이포그래피의 특징을 가독성으로부터의 해방, 관념의 형성화, 시각적 속어의 강조로 조형의 독자적 주체성 확립,

약도, 충격, 힘 등으로 생명력 있는 이미지를 형성, 환상적이고 구조적인 미의 혼합, 비대칭과 무게 조절의 동질성, 물리적 공간보다는 심리적인 공간을 연구, 타이포그래피와 관련된 그래픽 요소를 구성요소로 활용, 표현 재료나 매체에 영향을 받지 않는다고 하였다. 그리고 김미정²¹⁾은 실험적 타이포그래피의 특징을 활자와 타이포그래피의 요소들이 보다 자유롭고 역동적으로 표현, 심미적, 미적 긴장감 유도, 시적, 철학적 분위기, 추상 이미지 추구로 정의하였다. 또한, 정유진²²⁾은 타이포그래피의 기능으로 가독성, 심미성, 정보 전달로 정의하였으며, 박성현²³⁾은 타이포그래피의 특성을 주목성, 흥미도, 설득력으로 구분하였다.

패션에 나타난 타이포그래피 중에서 문자나 로고 등은 스포츠웨어와 캐주얼웨어의 티셔츠 상품에서 프린트 소재로 가장 많이 등장하는 표현 소재인데²⁴⁾, 이는 우리나라 소비자들은 브랜드 가치나 인지도가 높은 제품을 선호하는 경향이 크기 때문에 간단한 자사 브랜드 로고나 심볼을 넣는 경향이 많다. 따라서 패션의 타이포그래피는 상품의 시각적 차별화 요소로써 소비자들이 찾고 있는 제품을 즉시 알아볼 수 있는 단서가 되며, 각 제품이 지니고 있는 주제의 의미를 합리적이고 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단으로 사용²⁵⁾되어, 브랜드의 가치와 개성 그리고, 캐릭터를 대변해 주는 핵심이라고 할 수 있다.

2) 일러스트레이션(Illustration)과 카툰(Cartoon)

일러스트레이션과 카툰은 현대사회의 복잡하고 바쁜 생활 속에서 소비자들이 헤드라인에만 시선을 주는 시대적 실정에 맞춰, 시간 단축과 강한 인상 그리고 직접적인 정보 전달을 위해 주목 효과를 높일 수

17) 서현수, “현대패션에 나타난 타이포그래피에 관한 연구,” 복식 54권 2호 (2004), pp. 140-141.

18) 르네위그, 예술과 영혼, 김화영 역 (파주: 열화당, 1979), p. 18.

19) 송영선, *Op. cit.*, pp. 19-20.

20) 김창식, “창조적 시각표현을 위한 실험적인 타이포그래피에 관한 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1990), p. 23.

21) 김미정, “디자인적 표현 확장으로서 인터랙티브 디지털 타이포그래피에 대한 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 11.

22) 정유진, “타이포그래피상의 심리표현” (경기대학교 정보통신대학원 석사학위논문, 2004), pp. 11-13.

23) 박성현, “감성소구 광고에서 타이포그래피 커뮤니케이션 효과 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 84-95.

24) 이광진, *Op. cit.*, p. 22.

25) 배남진, “브랜드 로고의 감성 이미지 평가에 관한 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2004), p. 8.

있는 요소²⁶⁾로서, 끊임없이 감각적인 것을 요구하는 대중에게 다양하게 접근할 수 있는 시각 이미지이다.

일러스트레이션은 형상의 시각적 특성에 의한 전달을 목적으로 하는 조정 수단²⁷⁾이므로, 이미지와 그것에 상응하는 언어적 해석을 통해서 그 본질적 의미를 발견할 수 있는 이미지들의 총체라고 할 수 있다. 또한, 패션 일러스트레이션의 일반적 의미는 패션 메시지를 전달이라는 목적성을 띤 시각 표현으로서, 복식의 단순한 도해에서부터 패션 이미지를 나타낸 고도의 예술적 표현에 이르기까지 복식 전달을 위한 그림이라 할 수 있다²⁸⁾. 초기의 패션일러스트레이션은 동시대의 복식을 증언하였으나, 현대에 와서는 시대의 유행과 사고방식을 크게 반영할 뿐만 아니라²⁹⁾, 미래 유행을 예고하는 역할을 하고, 패션 디자이너의 창작적인 아이디어를 표현하며, 패션 전문가들의 시각 언어로서, 더 나아가 패션 상품 광고의 이미지 전달 매체로서 패션 산업의 전 분야에서 패션 감각을 전달하는 커뮤니케이션의 역할을 수행하고 있다³⁰⁾.

카툰은 만화적 일러스트레이션에 속하기도 하며³¹⁾, 변형과 같은 표현기법을 통해 그림과 글이 절묘하게 조화되어 있는 매체이다. 또한, 미적 반응을 위해서나 의도된 정보를 전달하는 효과를 지니는 그림이라는 협의의 의미와 함께, 만화의 변형과 같은 표현방법을 이용한 모든 형식의 그림까지도 포함³²⁾하여, 지난 한 세기 동안 21세기 대중문화의 중요한 한 형식으로 자리 잡혔을 뿐 아니라, 제9의 예술이라는 명칭까지 얻게 되었다³³⁾. 즉, 카툰의 특성인 대중적 친화력

으로 기존의 규범적이고 권위적인 이미지에 대항하는 풍자, 해학, 익살적인 이미지로의 변형을 통한 사회적 비판을 한다고 할 수 있다. 또한, 패션에 있어서는 과거 오랫동안 아이들이나 보고 읽는 것으로 생각된 고정 관념을 깨고, 성인이 된 후에도 만화 캐릭터가 담긴 복식을 착용함으로써, 동심의 세계로 회귀하고자하는 자기만의 취향이 인상을 통한 해학으로 고찰할 수 있겠다³⁴⁾.

3) 인 물

인물은 다른 어떠한 형태보다도 남녀노소 가릴 것 없이, 모든 계층의 사람들에게 호감과 친근성을 갖게 하도록 표현할 수 있으며, 우리의 호기심과 애정을 받을 수 있는 호소력이 강한 모티브이다³⁵⁾. 그것은 바로, 인물은 우리들 자신이며 우리가 우리들 자신에게 이야기 하고 싶은 온갖 기억들을 불러 일으키기 때문이다³⁶⁾. 또한, 인물은 자기 표현성을 가지고 있어서 소비자의 마음속에 새겨진 이미지에 따라 선택되고, 그 대상에 반응하는 미적 감각까지도 영향을 주게 된다. 따라서 표현되어지는 인물들의 행동 표현이나 얼굴 표정 등을 통해 인물 내면의 감정을 이끌어내 인간의 본질을 표현한다³⁷⁾. 그리고 강력하고 친밀감 있는 인물의 시각 이미지로 인상 효과와 상징적이고 함축적인 내용을 표현함으로써, 주제를 신속하게 전달하고 새로운 이미지를 부여하며 창조하는 역할을 한다.

인물 이미지는 대부분이 상반신을 주 대상으로 하고 그 주안점을 얼굴에 두게 되는데, 그것은 인물의

- 26) 박상석, "사진과 일러스트레이션을 이용한 유행광고의 효율적인 커뮤니케이션 전략" (우송대학교 대학원 석사학위 논문, 2004), p. 19.
- 27) 오경주, "'의미 비유적 상징'에 의한 시사일러스트레이션에 관한 연구" (성신여대 산업대학원 석사학위논문, 1993), pp. 4-5.
- 28) Sloane, E., *Illustrating Fashion* (New York: Harper & Row, Publishers, Inc., 1977), p. 3.
- 29) Barnes Colin, *The Complete Guide to Fashion Illustration* (London: Macdonald & Co. Ltd., 1988), p. 6.
- 30) 유영선, "1980년대 이후 패션 일러스트레이션의 시각적 이미지 표현 방법" (경희대학교 대학원 박사학위논문, 2000), pp. 9-10.
- 31) 한예성, "만화의 표현적 특성을 응용한 패션 일러스트레이션 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 47.
- 32) 류근영, 이효진, "만화 이미지가 표현된 후기산업사회 복식의 해학," 복식 52권 8호 (2000), p. 58.
- 33) 상완경, *성완경의 세계만화탐사* (서울: 생각의 나무, 2001), p. 28.
- 34) 류근영, 이효진, *Op. cit.*, p. 65.
- 35) 이계당, "현대 일러스트레이션에 나타난 표현기법에 관한 연구-인물 표현을 중심으로-" (서울산업대학교 대학원 석사학위논문, 1998), p. 50.
- 36) K.클라크, *누드의 미술사*, 이재홍 역 (과주: 열화당, 1982), p. 441.
- 37) 박용숙, *현대미술의 반성적 이해* (서울: 집문당, 1987), pp. 18-19.

얼굴은 우리의 마음속에 새겨진 심상에 의한 뿐만 아니라 우리가 속해 있는 사회 문화적인 배경에 따라 크게 달라지기 때문이다. 즉, 사회와 역사에 대한 관념의 형성과 이해 과정이 생활 체험과 밀접한 연관성을 가지고 인간에 대한 문제로 귀결됨으로서, 결국 인간을 표현하는 것은 그 사회의 특성을 드러내고 사회상을 반영³⁸⁾하기 때문이라 할 수 있겠다. 예를 들면, 패션에 있어서 유명 스타의 얼굴을 외유에 이용하는 경우를 들 수 있는데, 이는 전과 매체의 발달로 소비자들은 자신만의 유명 인사 특히, 연예인이나 스포츠 스타에 대한 독특한 매니아 층을 형성하고, 스타들의 행동 양식과 그들의 패션과 이미지를 따르려는 적극적 성향을 보이기 때문이다³⁹⁾.

따라서 패션에 있어서 인간을 소재로 한 시각 이미지는 보다 강력하고 친밀감 있는 시각적 영향을 가지며, 인물이 표현하는 함축적인 시각 이미지를 상징화하는 역할을 한다.

4) 동·식물 및 자연

사회 구조가 발달됨과 동시에 자연과 인간의 관계는 환경이라는 문제로 대두되는 것이 현실⁴⁰⁾이다. 즉, 과학과 기술이 급속도로 성장하였지만, 미래의 세계는 자연을 정복의 대상으로 인식하거나 개발하고 이용해야 할 대상으로 보는 시각에서 벗어나, 자연과 조화를 이루어 가는 가지로서, 자연을 보존하고 이해하며 사랑하는 존재로 바뀌어⁴¹⁾가고 있다. 이는 고도의 첨단 산업 사회의 지나친 물질 우선주의와 획일화된 문명 상황 속에서 순수하고 원시적인 본능을 동경하여 나타난 현상으로, 물질적인 것보다 정신세계를 중요하게 여기며, 인간적인 가치관에 가치를 두고자 하는 현대인의 심리를 반영한 현상이라 하겠다⁴²⁾.

일반적으로 사람들이 가장 좋아하고 역사적으로

원단에 가장 먼저 이용된 패턴⁴³⁾인 꽃 문양은 오래 전부터 긍정적인 상징성을 지니고 있는데 각기 다른 형태와 향기, 색채 모두가 조화를 이루는 아름다움을 의미하며 시각적, 심리적으로 희망, 반영, 화려함을 주는 미적 욕구를 충족시켜준다⁴⁴⁾. 또한, 그 열망에 있어 아름다우며 동시에 상하기 쉬운 것이기 때문에, 인생의 부유함과 덧없음을 동시에 나타내는 시적 이미지를 갖기도 한다. 특히, 패션에 있어서 꽃은 로맨틱하고 엘레강스한 분위기를 연출하여 여성의 아름다움을 표현함으로써 여성 의복에 많이 이용되고 있다.

동물 문양은 고대부터 신비스러움과 상징성을 부여하기 위한 패턴으로 많이 애용되었는데, 동물의 형태나 포피, 스킨의 독특한 모양을 사실적으로 또는 구상화하여 표현한다. 이러한 동물 문양은 야생적이면서도 자극적인 분위기로 동적인 느낌을 주기 때문에, 문양 자체만으로도 활동적이고 거친 분위기를 나타낸다⁴⁵⁾.

따라서, 동·식물 및 자연의 전반적인 시각 이미지로 동물 문양은 강하고 위압적인 분위기 또는, 그 반대로 귀엽고 사랑스러운 생동적인 분위기를 자아내고, 식물 문양은 좀 더 자연친화적이면서 여성적인미를 표현함에 가장 알맞은 문양이라고 할 수 있겠다.

5) 기하학적 도형 및 문양

기하학적 문양은 고대로부터 어느 민족에게나 널리 사용된 문양이며, 기하학적 디자인은 점의 크기, 배열, 색상에 따라, 면의 분할과 조립, 배열, 중복, 크기에 따라 디자인상의 균형과 비례, 집중과 확산, 강조와 조점, 공간, 동세, 원근감과 같은 조형 요소를 디자인화 시키며, 사람들의 물리적, 심리적인 세계에서 일어나는 착시 현상을 이용하여 시각적 판단의 변화를 유도하는 디자인이다⁴⁶⁾. 즉, 인공적 추상 형태인 기하학적 형태는 단순하지만, 강한 시각적 유인력과 상

38) 이재당, *Op. cit.*, p. 51.

39) 이광진, *Op. cit.*, p. 22.

40) *Ibid.*, p. 23.

41) 민기우, *디자인의 이해* (서운; 미진사, 1997), p. 322.

42) 김영현, "현대패션의 로맨틱 이미지에 표현된 소재 특성 연구" (성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2004), pp. 49-50.

43) 남기선, "한국 여대생의 성격 유형에 따른 복식문양 선호 특성" (상명대학교 대학원 박사학위논문, 2002), p. 25.

44) 정미진, "꽃문양을 활용한 레트로 테크놀러지 패션 디자인 연구" (중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2003), p. 13.

45) 남기선, *Op. cit.*, p. 25.

46) 이승민, "Textile문양을 응용한 body-painting의 표현기법 연구" (대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2003), p. 46.

정적인 미를 지닌 효과적 커뮤니케이션이다⁴⁷⁾. 기하학 문양의 특성으로 김신우⁴⁸⁾는 단순성, 주목성, 반복성, 독창성을 가지며, 그 중 주목성의 그 대표적인 예로 ‘옵아트’를 들 수 있다고 하였다⁴⁹⁾. 시릴 바레트(Cyril Barrett)⁵⁰⁾는 옵아트의 기하학적 추상 형태는 감상자의 지각 과정을 이용하여 환각을 일으키는 시각적 효과를 유도하는 미술이라고 하였다.

이러한 기하학적 형태가 갖는 일반적인 특성을 살펴보면, 일체의 장식성을 제거한 가장 단순한 형태로 환원되었기 때문에, 우리에게 단순·명쾌한 느낌을 주며 정확하고 차가운 의미를 지닌 객관적·이지적 형태로 인식된다는 것이다. 그리고 일정한 법칙에 근거해서 구성되므로, 강한 질서를 갖는 시각적 전달이 빠른 시각 이미지의 특성과 형태가 지닌 단순성과 합리성으로 형태를 창조하는데 매우 편리하고 재현이 가능하다는 특성을 갖는다. 폐선에 있어서 기하학도형 및 문양은 가능주의에 의한 조형 감각과 간결하면서도 풍부한 내용을 표현하여, 단순함으로 절제되고 이성적이며 현대적이고 도회적인 세련미를 표현한다. 이러한 단순한 형태의 지향은 전체적으로 굴곡 있는 인체를 매우 단순화된 기하학적인 기본 노형으로 변형시켜 현대적인 감각의 모던함으로 표출되고 있다.

그러므로, 기하학적 형태는 합리적이고 기능적인 측면과 정신적이고 감상적인 측면을 동시에 지닌 형태로 자신이 속한 공간과 분위기를 빠르고 질서 있게 발달시키고자 하는 현대인의 생활 감각에 맞는 창조적인 복식 디자인을 개발할 수 있는 좋은 표현 소재⁵¹⁾라고 할 수 있겠다.

〈표 1〉년도 별 믹스 & 매치 시각이미지 분석표

시각이미지 \ 년도	2001	2002	2003	2004	합계
믹스 & 매치를 이용한 시각이미지	34(34.7%)	101(39.1%)	116(40.4%)	225(48.1%)	476(42.8%)
합계	98	258	287	468	1111

Ⅲ. 믹스 & 매치 시각 이미지

믹스 & 매치(Mix & Match)를 이용한 시각 이미지가 표현된 티셔츠는 〈표 1〉과 같이 총 1,111개의 사진 중 476개의 사진이 추출되어, 총 43.8%의 활용도를 나타냈으며 티셔츠에 가장 많이 사용된 시각적 이미지인 것으로 분석되었다. 믹스 & 매치를 이용한 시각 이미지가 표현된 티셔츠 그래픽의 활용도는 매년 늘어나는 추세에 있으며, 이는 패션 트렌드와도 밀접한 관련이 있는 것으로 사려된다. 믹스 & 매치를 이용한 시각 이미지는 극도로 발달한 최첨단의 기계와 컴퓨터 등이 디자인에 새로운 도구로 등장함으로써, 표현 도구나 방법이 다양화되었고, 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 일환으로 새롭게 부각된 시각 이미지라고 할 수 있겠다. 또한, 믹스 & 매치를 이용한 그래픽은 티셔츠를 하나의 시각 공간으로 인식, 조형 요소를 복합적이고 임팩트하게 디자인하여 각 조형 요소간의 전체적인 조화를 통한 완성의 결과로서, 티셔츠 그래픽의 유효 효과를 가장 효과적으로 전달하고 있는 것으로 분석되었다.

연구 결과에 따르면, 〈표 2〉와 같이 2가지의 개별 시각 이미지가 병합된 티셔츠 그래픽은 476개의 이미지 중 총 383개로 분석되었으며, 3가지 이상의 시각 이미지가 병합된 것도 90개가 추출되었다.

또한, 믹스 & 매치 시각 이미지에 사용된 개별 시각 이미지의 이용 현황은 〈표 3〉, 〈그림 1〉과 같다.

1. 문자를 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지

문자는 〈표 3〉과 〈그림 1〉에서 알 수 있듯이 믹스

47) 한식우, *입체조형 이론과 실제* (서울: 미진사, 1991), p. 86.

48) 김신우, “기하학적 패턴을 편용한 패션 디자인 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 4.

49) Atkins, R., *현대미술의 개념론*, 박진선 역 (서울: 시공, 1993), p. 330.

50) Barrett, C., *옵아트, 정미회 역* (서울: 미진사, 1987), pp. 153-154.

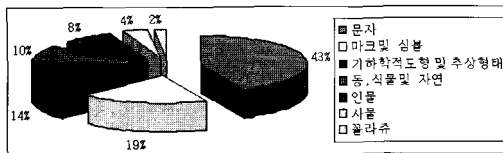
51) 유수경, 김의경, “마들렌느: 미오네의 작품에 나타난 기하학적 특성에 관한 연구,” *복식문화연구* 10권 6호 (2002), p. 767.

〈표 2〉 믹스 & 매치 시각이미지의 년도별 개별 시각 이미지 병합분석표 (단위: 개)

	2가지	3가지	4가지	멀티단독	합계
2001	30	4	0	0	34
2002	87	13	1	0	101
2003	99	15	1	1	116
2004	167	46	10	2	225
합계	383	78	12	3	476

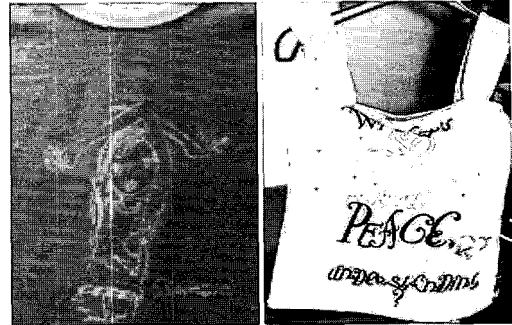
〈표 3〉 년도별 개별 시각 이미지 이용분석표 (단위: 개)

	2001	2002	2003	2004	합계
문자	34	98	111	212	455
마크 및 심볼	13	32	41	116	202
기하학적 도형 및 추상형태	14	25	33	75	147
인물	3	23	18	40	84
동·식물 자연	6	25	27	44	102
사물	2	8	11	21	42
폴라쥬	0	6	7	6	19



〈그림 1〉 개별 시각 이미지 사용 빈도율.

& 매치 시각 이미지에 가장 많이 이용된 개별 시각 이미지로, 총 476개의 믹스 & 매치 시각 이미지 중에서 총 455개의 시각 이미지에 포함된 것으로 추출되어 95.6%가 문자가 포함된 것으로 분석되었으며, 개별의 시각 이미지 중에서는 43%를 차지하는 것으로 분석되었다. 문자를 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 대부분 브랜드 명을 포함하고 있었으며 〈그림 2〉와 같이 브랜드명이 작은 것이나 〈그림 3〉과 같이 스토리를 전개하는 양식보다 〈그림 4〉, 〈그림 5〉와 같이 브랜드 명이나 슬러건(Slogan)을 강조하는 양식이 대



〈그림 2〉 퍼스트뷰코리아. 〈그림 3〉 퍼스트뷰코리아. SHOP MARKET 2002. SHOP MARKET 2002.



〈그림 4〉 삼성패션연구소. 〈그림 5〉 삼성패션연구소. STYLE ON SHOP 2003. STYLE ON SHOP 2004.

부분인 것으로 분석할 수 있었다. 즉, 문자만을 사용한 시각 이미지에서 문자의 조형성을 강조하기보다는 주로 브랜드 명을 강조하기 위해 사용되어, 브랜드 가치나 인지도로 상품을 판매하기 위한 목적으로 사용된 것으로 분석할 수 있었다.

또한, 표현 방법에 있어서는 거의 대부분 포인트를 사용하여 표현한 것으로 분석되었으며, 문자는 마크 및 심볼과 가장 많이 믹스 & 매치된 것으로 나타났으며, 그 다음으로 기하학적 도형, 동·식물 및 자연, 인물, 사물, 폴라쥬 순으로 분석되었다. 그러나 문자가 전개되어 문자의 조형성을 강조한 믹스 & 매치 시각 이미지는 거의 나타나지 않은 것으로 분석할 수 있었다.

2. 마크 및 심볼을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지

마크 및 심볼은 믹스 & 매치 시각 이미지 중에서 두 번째로 많이 사용된 시각 이미지로서 총 476개의 믹스 & 매치 시각 이미지 중에서 총 202개의 시각 이미지에 포함된 것으로 추출되어 42.4%의 믹스 & 매치 시

각 이미지가 마크 및 심볼을 포함한 것으로 분석되었다. 또한 개별의 시각 이미지는 19%를 차지해 문자 다음으로 가장 많이 믹스 & 매치 시각 이미지에 사용된 것으로 분석되었다.

마크와 심볼은 브랜드에서 계속 사용하는 마크와 심볼보다는 <그림 6>과 같이 시즌 테마별로 구성된 마크나 심볼이 더 많은 것으로 분석되어 매 시즌마다 마크나 심볼이 바뀌는 브랜드들이 많은 것으로 분석할 수 있었다.

믹스 & 매치 시각 이미지에 사용된 마크와 심볼은 두 가지의 개별 시각 이미지가 믹스 & 매치된 경우에는 그 크기에 있어서는 작은 것보다 큰 것을 선호된 것으로 분석할 수 있었으며, 세 가지 이상의 개별 시각 이미지가 함께 표현된 경우에는 그 크기가 작아지는 것으로 분석할 수 있었다.

표현 기법에 있어서는 다른 시각 이미지보다 <그림 7>과 같이 자주 꼴라쥬 기법이 가장 많이 사용되었으며, 믹스 & 매치된 개별 시각 이미지로는 문자가 가장 많았다. 그 다음으로 기하학적 도형 및 추상형태로 분석되었으나 2003년까지는 거의 믹스 & 매치되지 않았다가 2004년부터 급격히 함께 사용된 것으로 분석되었다. 이는 2004년도에 들어서면서 세 가지 이상의 개별 시각 이미지의 병합이 많아지면서 생겨난 현상으로 분석할 수 있었다. 그 외의 시각 이미지는 마크 및 심볼과 거의 믹스 & 매치되지 않은 것으로 분석되었다.

3. 기하학적 도형 및 추상 형태를 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지



<그림 6> 퍼스트뷰코리아. <그림 7> 삼상패션연구소. SHOP MARKET 2003. STYLE ON SHOP 2004.

기하학적 도형 및 추상형태를 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 세 번째로 많이 사용된 시각 이미지로서 총 476개의 믹스 & 매치 시각 이미지 중에서 총 147개의 시각 이미지에 포함되어 30.9%를 나타냈으며, 개별의 시각 이미지에 14%를 차지한 것으로 분석되었다.

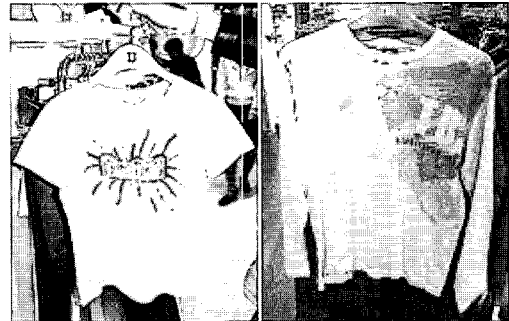
기하학적 도형은 <그림 8>과 같고 추상형태는 <그림 9>와 같이 구분할 수 있었다.

표현 기법에 있어서 기하학적 도형은 캐주얼에서는 주로 프린트로 많이 사용되었으며, 여성 캐주얼에서는 꼴라쥬 기법을 많이 사용한 것으로 분석할 수 있었다. 또한 <그림 9>와 같은 추상형태는 주로 프린트 기법을 이용하여 다른 시각 이미지, 특히 문자와 함께 사용된 것으로 분석되었다. 믹스 & 매치된 개별 시각 이미지로는 마크 및 심볼과 마찬가지로 문자와 함께 가장 많이 표현된 것으로 분석되었으며 그 밖의 시각 이미지와는 거의 믹스 & 매치되지 않은 것으로 분석되었다.

4. 인물을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지

인물을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 총 476개의 믹스 & 매치 시각 이미지 중에서 총 84개의 시각 이미지가 추출되어 17.7%의 믹스 & 매치 시각 이미지에 포함된 것으로 분석되었다. 또한 개별 시각 이미지 중에서는 다섯 번째로 많이 사용된 시각 이미지이며, 총 8%의 개별 이미지를 차지하는 것으로 분석되었다.

인물은 신체 전신보다는 <그림 10>, <그림 11>과 같이 주로 얼굴 이미지나 상반신을 주로 선호하였으며, 브랜드 타겟(Target)이나 제품의 이미지를 알리는 데 인물 이미지를 많이 사용하는 것으로 분석할 수 있



<그림 8> 퍼스트뷰코리아. <그림 9> 삼상패션연구소. SHOP MARKET 2004. STYLE ON SHOP 2004.



〈그림 10〉 인티페션플래닝. IN STORE FASHION 2004. 〈그림 11〉 퍼스트뷰코리아. SHOP MARKET 2004.

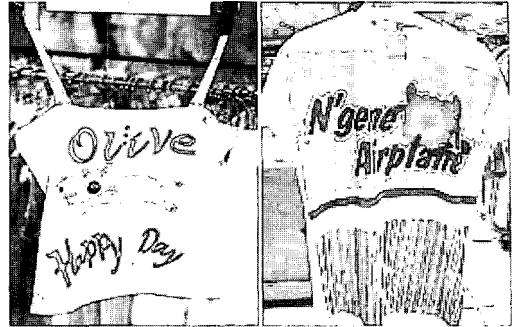
었다. 소비자의 경우, 자신의 이미지나 개인적인 기호를 표현하는 제품으로 선택한다고 할 수 있으며, 티셔츠에 표현된 인물 이미지와 동일시하고자 하는 욕구를 가진다고 할 수 있겠다.

표현기법으로는 대부분 프린트를 사용하였으나 여성캐주얼의 경우 콜라쥬기법을 더하는 경우가 있었다.

믹스 & 매치된 개별 시각 이미지는 가장 많이 사용된 문자를 제외하고 도형이 인물과 주로 함께 표현된 것으로 분석되었으며 그 외의 시각 이미지는 거의 믹스 & 매치되지 않은 것으로 나타났다.

5. 동·식물 및 자연을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지

동·식물을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 총 476개의 믹스 & 매치 시각 이미지 중에서 102개의 시각 이미지에 포함된 것으로 추출되어 21.4%의 믹스 & 매치 시각 이미지가 동·식물 및 자연을 포함한 것으로 분석되었다. 또한, 믹스 & 매치 시각 이미지 중 개별 시각 이미지에서는 10%를 차지하여 네 번째로 선호된 개별 시각 이미지인 것으로 분석할 수 있었다. 동·식물 및 자연의 시각 이미지 중에서는 〈그림 12〉, 〈그림 13〉과 같은 꽃이 가장 많이 선호된 것으로 분석할 수 있었으며 주로 여성스러운 이미지를 전달하기 위해 사용된 것으로 분석할 수 있었다. 또한, 동물 시각 이미지 중에서는 강아지가 가장 선호되었으며 귀여운 이미지를 전달하고 있었다. 동·식물 및 자연을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 2001년과 2002년에는



〈그림 12〉 퍼스트뷰코리아. SHOP MARKET 2002. 〈그림 13〉 삼성패션연구소. STYLE ON SHOP 2003.

주로 여성 캐주얼에서 많이 선호되었으나 2003년도에 들어서면서 〈그림 13〉과 같이 유니섹스 캐주얼에도 선호된 것으로 분석할 수 있었다.

믹스 & 매치된 개별 시각 이미지는 가장 많이 사용된 문자를 제외하고 도형이 〈그림 13〉과 같이 그 다음으로 믹스 & 매치된 시각 이미지인 것으로 분석되었으며 그 외의 시각 이미지는 거의 믹스 & 매치되지 않은 것으로 나타났다.

6. 사물을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지

사물을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 총 476개 중에서 42개의 시각 이미지가 추출되어 8.8%의 믹스 & 매치 시각 이미지에 포함된 것으로 분석되었다. 또한 개별 시각 이미지는 4%로 나타나 사물은 믹스 & 매치 시각 이미지에 거의 사용되지 않은 시각 이미지인 것으로 분석할 수 있었다.

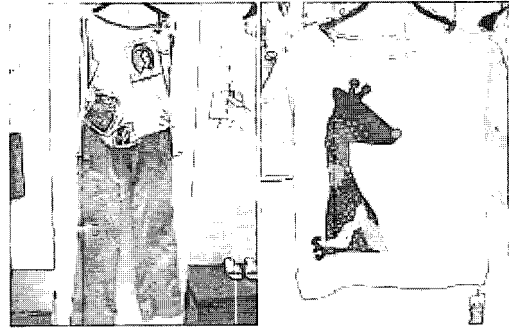
사물에 사용된 시각 이미지로는 〈그림 14〉와 같이 자동차가 가장 많이 선호된 것으로 분석할 수 있었으며 여성 캐주얼보다는 〈그림 15〉와 같은 유니섹스 캐주얼에 선호된 것으로 분석되었다. 또한 사물 시각 이미지는 〈그림 14〉와 같이 주로 문자와 기하학적 도형과 함께 사용된 것으로 분석되었으며 그 외의 개별 시각 이미지와는 거의 믹스 & 매치되지 않은 것으로 분석되었다.

7. 콜라쥬를 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지

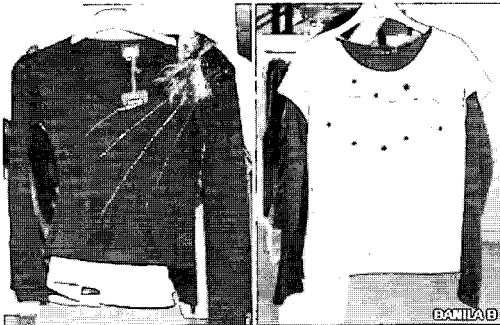
콜라쥬가 포함된 믹스 & 매치 시각 이미지는 총 476개의 믹스 & 매치 시각 이미지 중에서 19개의 시각 이미지에 포함되어 3.99%의 믹스 & 매치 시각



〈그림 14〉 퍼스트뷰코리아. SHOP MARKET 2004. 〈그림 15〉 퍼스트뷰코리아. SHOP MARKET 2004.



〈그림 18〉 삼성패션연구소. STYLE ON SHOP 2003. 〈그림 19〉 삼성패션연구소. STYLE ON SHOP 2003.



〈그림 16〉 퍼스트뷰코리아. SHOP MARKET 2002. 〈그림 17〉 퍼스트뷰코리아. SHOP MARKET 2002.



〈그림 20〉 삼성패션연구소. STYLE ON SHOP 2004. 〈그림 21〉 삼성패션연구소. STYLE ON SHOP 2003.

이미지를 설명해 가장 낮게 이용된 시각 이미지인 것으로 분석되었다.

플라쥬에 사용된 재료로는 〈그림 16〉과 같은 코사야지, 〈그림 17〉과 같은 아이렛(Eyelet), 그리고 〈그림 20〉, 〈그림 21〉과 같은 원단 등이 주로 사용되었으며 유니섹스 캐주얼복보다 여성 캐주얼복에 사용되었으나 믹스 & 매치 시각 이미지에 거의 사용되지 않은 개별 시각 이미지인 것으로 분석되었다.

그러나, 〈그림 18〉, 〈그림 19〉와 같이 시각 재료로 따로 플라쥬되어 표현되지 않았지만 여러 개의 같은 시각 이미지의 표현방법으로 플라쥬가 사용되었다.

이러한 플라쥬를 포함한 시각 이미지는 〈그림 20〉, 〈그림 21〉과 같이 소비자에게 제품이 가지고 있는 독특한 유희성으로 강한 이미지를 전달하여 상품 차별화뿐만 아니라 경쟁 브랜드와의 차별성 그리고 브랜드 캐릭터를 전달하는 요소로 가장 강력하고 유용한 요소라고 할 수 있겠다.

IV. 결론 및 제언

티셔츠 원 포인트 그래픽에 나타난 믹스 & 매치 시각 이미지는 최첨단 기계와 컴퓨터 프로그램의 다양한 개발의 결과로, 소비자의 다양한 요구와 욕구 충족의 일환으로, 그리고 세계적인 경향인 퓨전의 개념이 접목되어, 새롭게 등장한 시각 이미지이다.

즉, 믹스 & 매치 시각 이미지는 현대 소비자들의 복잡·다양한 요구와 시대의 흐름에 부응하여, 과거 시각 이미지가 단독으로 사용되어 단순한 시각 이미지의 표현에서 벗어나, 여러 가지 시각 이미지를 믹스 & 매치시켜 다양하게 표현한 시각 이미지이다.

또한, 믹스 & 매치 시각 이미지는 주로 브랜드의 로열티(Royalty)를 표현할 수 있는 브랜드 로고, 마크, 심볼, 인분, 기하학적 도형 및 추상형태, 동·식물 및 자연, 사물, 플라쥬를 서로 믹스 & 매치시키으로써, 시각적 유희 효과와 주목 효과를 나타내는 것으로 분

석되었다. 이러한 믹스 & 매치 시각 이미지는 브랜드 인지도를 높임과 동시에 제품 판매와 가치를 높이는 것을 알 수 있었다.

티셔츠 원 포인트 그래픽에 나타난 믹스 & 매치 시각 이미지를 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 문자를 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 가장 선호된 개별 시각 이미지로 거의 대부분의 믹스 & 매치 시각 이미지에 포함된 것으로 분석되었으며, 주로 브랜드 명을 다른 요소와 함께 넣은 것으로, 제품의 가치를 높이기 위한 방편의 일면으로 사용된 것으로 분석되었다.
2. 마크와 심볼을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 두 번째로 선호된 개별 시각 이미지로서, 과거 가슴에 작게 자수되거나 프린트된 형태에서 벗어나 앞판 전판에 주 시각 이미지로서 주로 사용된 것으로 분석되었다.
3. 기하학적 도형 및 추상형태를 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 세 번째로 많이 나타난 것으로 분석되었으며, 강력한 시선 집중을 유도하여, 대부분 브랜드 명과 함께 사용되었다.
4. 동·식물 및 자연을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 네 번째로 선호된 시각 이미지인 것으로 분석되었으며, 식물은 꽃 이미지가 여성 캐주얼에 가장 많이 이용되었으며, 동물은 귀여운 이미지를 주는 강아지가 가장 선호된 것으로 분석할 수 있었다.
5. 인물을 포함한 믹스 & 매치 시각 이미지는 다섯 번째로 선호된 시각 이미지로 주로 얼굴 이미지나 상반신을 주로 프란트하였으며 브랜드 이미지나 제품 이미지를 나타내기 위한 시각 도구로 인물 이미지를 사용한 것으로 분석되었다.
6. 사물과 플라쥬는 거의 사용되지 않은 것으로 분석되었으나 플라쥬는 유희 표현을 통하여 신선한 감각과 즐거움을 소비자에게 선사하여 소비자의 시선을 집중시키고 브랜드의 캐릭터를 강력하게 표현하는 시각이미지인 것으로 분석되었다.

마지막으로, 개별 시각 이미지들의 믹스 & 매치가 대부분 문자와 그 외의 개별 시각이미지가 결합된 형태의 믹스 & 매치 시각 이미지인 것으로 분석되어, 믹스 & 매치 시각 이미지의 다양한 연구 발전이 필요하다.

것을 알 수 있었다. 이러한 믹스 & 매치 시각 이미지의 연구는 티셔츠가 과거 일상생활 속에서 편안한 옷이라는 단순한 개념에서 벗어나, 착용자의 캐릭터와 패션 트렌드를 표현하는 대표적인 아이টে็ม으로 자리매김을 할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구에 사용된 사진 자료는 직접 촬영을 하지 않고 국내 패션 정보지에만 의존하여 분석한 점이 본 연구의 제한점으로, 차기 연구에서는 티셔츠 상품에 활용된 모든 시각 이미지를 직접 촬영하여 분석을 한다면, 보다 정확히 티셔츠 상품에 활용된 시각 이미지의 연구가 이루어질 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 권숙현 (2003). "국내 신문기사 일러스트레이션에 나타난 캐릭터 디자인에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미정 (2002). "디자인적 표현 확장으로서 인터랙티브 디지털 타이포그래피에 대한 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김신우 (2001). "기하학적 패턴을 활용한 패션디자인 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영현 (2004). "한대패션의 로맨틱 이미지에 표현된 소재 특성 연구." 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김창식 (1990). "창조적 시각표현을 위한 실험적인 타이포그래피에 관한 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 남기선 (2002). "한국 여대생의 성격유형에 따른 복식 문양 선호특성." 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 동아원색 새개대백과 사전 제 17권 (1984). 서울: 동아출판사.
- 루동프이브하임 (1988). *시각적 사고*. 김정오 역. 서울: 이화문고.
- 류근영, 이효진 (2000). "만화 이미지가 표현된 후기산업사회 복식의 해학." *복식* 52권 8호.
- 르네위그 (1979). *예술과 영혼*. 김화영 역. 과주: 열화당.
- 민경우 (1997). *디자인의 이해*. 서울: 미진사.
- 박상석 (2004). "사진과 일러스트레이션을 이용한 유

- 미광고의 효율적인 커뮤니케이션 전략.” 우송대학교 석사학위논문.
- 박성현 (2003). “감성소구 광고에서 타이포그래피 커뮤니케이션효과 연구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박용숙 (1987). *현대미술의 반성적 이해*. 서울: 집문당.
- 배남진 (2004). “브랜드 로고의 감성 이미지 평가에 관한 연구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 서강석 (2003). “T-SHIRT 그래픽에 나타난 시각적 유희의 사회적 의미에 관한 연구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 서현수 (2004). “현대패션에 나타난 타이포그래피에 관한 연구.” 복식 54권 2호.
- 성완경 (2001). *성완경의 세계만화탐사*. 서울: 생각의 나무.
- 송영선 (1997). “타이포그래피에 있어서 시각적 표현에 관한 연구.” 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 오경주 (1993). “의미비유적상징에 의한 시사일러스트레이션에 관한 연구.” 성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 유수경, 김의경(2002). “마들렌느 비오네의 작품에 나타난 기하학적 특성에 관한 연구.” 복식문화연구 10권 6호.
- 유영선 (2000). “1980년대 이후 패션일러스트레이션의 시각적 이미지 표현 방법.” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이광진 (2001). “캐주얼의류 일러스트레이션에 관한 연구.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승민 (2003). “Textile 문양을 응용한 body-painting의 표현기법 연구.” 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 이제당 (1998). “현대 일러스트레이션에 나타난 표현 기법에 관한 연구-인물 표현을 중심으로-.” 서울산업대학교 대학원 석사학위논문.
- 정미진 (2003). “꽃문양을 활용한 레트로 테크놀러지 패션 디자인 연구.” 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 정유진 (2004). “타이포그래피상의 심리표현.” 경기대학교 정보통신대학원 석사학위논문.
- 정철수 (1988). “국내에서 프린트된 티셔츠의 표현에 관한 연구.” 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 클라크, K. (1982). *누드의 미술사*. 이재홍 역. 파주: 일화당.
- 한석우 (1991). *입체조형-이론과 실제*. 서울: 미진사.
- 한예성 (2000). “만화의 표현적 특성을 응용한 패션 일러스트레이션 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- “영 캐주얼' 시장 토종상표 전성기”(1998년 7월 9일 [2004년 12월 01일 검색]). 조선일보(온라인 잡지); available from World Wide Web @<http://www.chosun.com>
- 삼성패션디자인연구소 (2003년 12월 22일 [2005년 2월 24일 검색]). “내년‘매치리스’패션활보” [온라인게시판]; available from World Wide Web @ <http://www.samsungdesign.net>
- 삼성패션연구소 ([2005년 2월 24일 검색]). “원 포인트 북-메이커 독자의 캐릭터 마크를 가슴팍에 부착한 셔츠룩. 마케팅의 입장에서 말한다면 일종의 차별화 전략이며, 그 캐릭터에 브랜드 로열티가 생길 만큼 한 시기 대유행했다. 유행 메이커의 경우에는 삭스, 신발, 팬츠 등에도 폭 넓게 이 마크를 사용하여 성공했다” [온라인게시판]; available from World Wide Web @<http://www.samsungdesign.net>
- 삼성패션연구소 ([2005년 2월 24일 검색]). “원 포인트 블라우스-셔츠나 블라우스의 바스트 부분에 메이커의 캐릭터 등을 자수한 것. 스포츠 웨어에 많이 이용된다” [온라인게시판]; available from World Wide Web @ <http://www.samsungdesign.net>
- Atkins, R. (1993). *현대미술의 개념풀이*. 박진선 역. 서울: 시공.
- Barrett, C. (1987). *음악트*. 정미희역. 서울: 미진사.
- Colin, Barnes (1988). *The Complete Guide to Fashion Illustration*. London: Macdonald &Co. Ltd.
- Print Best T-shirt promotion 2* (1995). New York: RC Publication, Inc.
- Sloane, E. (197). *Illustrating Fashion*. New York: Harper &Row, Publishers, Inc.
- Walters, Helen (2001). *T-shirt graphics*. New York: Watson-Guptill Publications.