

# 티셔츠 상품에 활용된 원 포인트 그래픽의 시각이미지 분석

이 미 연

우송정보대학 토달패션계열 교수

## The Analysis of Visual Image of One-Point Graphic Appeared on T-shirt

Mi-Yoen Lee

Professor, Dept. of Fashion design, Woosong Information College

(2005. 6. 7 투고)

### ABSTRACT

In these days, T-shirt is not only the simple wearing goods but also the suggestive communication, which is not showed outward as well as being intended.

Also, it indicates expression of contemporary sensitive living, expression of substantial oneself, and the effective commercial promotion for advertising fashion brand and promoting the object's sale.

Following the above concept, the aim of this study is to understand the outstanding tendency of "the T-shirt one-point graphic's functions and visual image", which is appeared after 2001 in the fashion industry's commercial aspects.

The visual image's applicative rate of the T-shirt one point graphic is the following; The best applicative rate on T-shirt one-point graphic is the visual image using the mix & match technique shown 42.8 percent applicative rate. The second one is the visual image using the typography shown 38.7 percent. The third one is the visual image using the animals and plants shown 8.5 percent. The fourth one is the visual image using the person's character shown 3.8percent. The fifth one is the visual image using the geometry shown 2.4 percent. The least one is the visual image using the cartoon character shown 1.6percent.

On the other hand, another important function of t-shirt one-point graphic is the following;

1. The essential function as t-shirt design factor.
2. The promotional function as brand image marketing and brand advertisement.
3. The communicative function as discriminative strategy of object.
4. The achievable function as value added goods.

Key words: t-shirt(티셔츠), graphic (그래픽), one-point (원 포인트), visual image (시각이미지)

## I. 서론

현대사회는 문화의 다양하고 급진적 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 21세기를 정보화 사회로 선도했으며, 하나의 가치를 설정키 어려운 시대를 의미<sup>1)</sup>하는 어떠한 절대적 기준이 없는 퓨전의 시대로 이끌었다. 그리고 비주얼 표현 방식의 전환<sup>2)</sup>을 유도하여 비주얼시대를 열었으며, 주 5일 근무제의 도입으로 인한 라이프스타일의 변화와 레저·스포츠 분야의 관심으로 소비자의 생활패턴을 변화시켜 웰빙(Well-being)의 유행을 낳았다. 또한, 과거 소비자 니드(Needs)가 필요에 의한 니드였다면, 21세기의 소비자 니드는 감성 충족의 요구에 의한 감성시대가 기록되었다. 뿐만 아니라, 이러한 소비자의 감성에 어필하면서 다양한 소비자의 차별화된 요구를 충족하고 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 특히, 다양한 기능성과 패션성을 동시에 충족시키기 위한 스포츠 의류와 캐주얼웨어의 경계가 모호해지는 패션시장의 큰 변화<sup>3)</sup>를 낳았다. 그리고 여러 가지의 스타일이나 컨셉이 섞인 형태인 퓨전이 디자인뿐만 아니라 소비자에게도 영향을 미쳐 단품 코디를 확산시켰으며, 패션의 퓨전 스타일인 매치리스(Matchless)<sup>4)</sup> 스타일을 낳았다. 패션 트렌드는 과거와는 달리 짧은 사이클을 이루고, 트렌드가 과거의 메가 트렌드에서 소비자에게 하나의 선택사항으로 작용하면서, 소비자 감성표현의 수단으로 선택되었다. 이러한 변화에 발맞추기 위해 패션 어패럴 업체에서는 소비자의 니드를 발 빠르게 수용할 수 있는 새로운 디자인의 머천다이징 구성과 패션 마케팅의 중요성이 더욱더 부각되었다. 즉, 신선한 상품 구성

과 품질 그리고 캐릭터(Character)의 조화를 통해 고객 만족의 실현뿐만 아니라 상품디자인으로서 새로운 감각을 비주얼하게 보여주어, 아이템과 브랜드 광고 및 홍보효과를 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 괄목하게 급부상하였다고 할 수 있겠다. 이는 현대 소비자는 제품의 이미지를 구매하기 때문이며, 티셔츠는 다른 제품에 비해 이미지와 특성이 강하고 표현하기 쉬운 제품이기 때문이다. 티셔츠에 활용된 원 포인트 그래픽을 과거 사회적 이슈나 가치, 감정, 사상을 반영한 커뮤니케이션의 한 도구로서 생각하는 것에서 벗어나, 시각 정보전달과 시각 예술의 조성에 기여하는 조형예술의 한 부분으로, 그리고 티셔츠 디자인에 있어서 없어서는 안 될 필수적인 디자인 요소로서 생각해야 할 것이다. 또한, 브랜드를 대표하는 대표성을 지닌 상징물이라는 관점과 표출형식의 독창적인 형태로 효과적인 메시지를 전달하는 대표적인 홍보물의 역할자로서, 브랜드 상품력에 있어서 획기적인 상품 차별화 전략요소로서, 그리고 고부가가치를 창출하는 베스트 아이템(Best item)으로서 역할을 하는 티셔츠 원 포인트 그래픽에 대해서 구체적인 시각으로 바라봐야 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 간편한 캐주얼 의류인 티셔츠 그래픽의 시각이미지와 역할에 대해서 구체적으로 연구할 필요가 있다고 하겠다.

따라서, 본 연구는 티셔츠에 있어서 획기적인 변화가 생겨난 2001년 이후부터 2004까지 삼성패션연구소([www.samsungdesign.net](http://www.samsungdesign.net))의 style on shop과 인터패션 플래닝([www.ifp.co.kr](http://www.ifp.co.kr))의 In store fashion, 퍼스트 뷰 코리아([www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com))의 Market Seoul의 그래픽이 나타난 티셔츠 상품을 여성복과 캐주얼웨어의 실무경험이 5년 이상 된 디자이너 5

명에게 제시하여 분석하게 하였다. 또한, 여성복과 캐주얼웨어의 티셔츠상품에 나타난 원 포인트 그래픽의 시각이미지와 그 역할을 분석함으로써, 소비자의 니드를 잘 빠르게 수용할 수 있는 티셔츠 그래픽 디자인의 발전을 도모하는 동시에 침체기에 들어선 한국패션산업의 발전을 기여하고자 하였다.

## II. 티셔츠 원 포인트 그래픽의 시각이미지의 일반적 고찰

### 1. 티셔츠 원포인트 그래픽의 시각이미지 개념

셔츠는 영어로 SHIRT로 쓰며 원래 그 뜻은 상반신에 입는 양품의 옷이며, 남녀가 함께 입는 옷으로 속옷과 속옷위에 입는 와이셔츠 또는 블라우스 등이 있다. 남자용으로는 속셔츠(언더셔츠 또는 러닝셔츠)와 와이셔츠, 여자용으로는 셔츠블라우스를 말한다<sup>5)</sup>. 그리고 티셔츠 그래픽은 티셔츠에 프린트된 그래픽을 의미하는 것으로, 프린트는 인쇄하다, 자국을 내다, 눌러서 무늬를 넣다, 사진을 인쇄하다 등 여러 뜻으로 쓰이는데<sup>6)</sup>, 본 연구에서는 그래픽이 있는 티셔츠를 의미한다. 또한, 원 포인트는 시선을 집중시키기 위한 한가지의 의도된 전략으로서 사용되며, 사전적 용어로는 원 포인트 룩<sup>7)</sup>과 원 포인트 블라우스<sup>8)</sup>를 들 수 있다. 시각 이미지는 인지를 통한 인간사고와 관련된 시각적 표현 체계로서 인지 과정의 지각과 사고를 이끄는 가장 훌륭하게 조직된 체계이다<sup>9)</sup>.

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

티셔츠 그래픽은 21세기에 오면서 과거 소속 그룹의 심볼의 표기나 정치적, 사회적 그룹의 데몬스트레이션(Demonstration)으로서 사용되었으나, 현대에 오면서 티셔츠 그래픽은 현대적인 타투(Tattoo)이고 면으로 된 캔버스이며 움직이는 포스터라고

말할 수 있는 매체<sup>10)</sup>로서 사용되었다. 현대의 티셔츠 상품에 사용된 원 포인트 그래픽은 인간의 유희적 요구를 배경으로, 이미지 정보적이고 오락적이며 시선을 집중시키는 효과적인 표현수단이다<sup>11)</sup>. 또한, 그 표현에 있어서는 개성 있고 다양한 스타일로 전개되어, 특유의 조형성과 내용표현을 통해 독특한 예술성을 보여주고 있다<sup>12)</sup>.

### 2. 티셔츠 원 포인트 그래픽의 시각이미지

티셔츠 원 포인트 그래픽은 소비자에게 메시지를 가장 효과적으로 전달하며, 브랜드의 창의성과 캐릭터(Character)를 표출하기 위해 여러 가지 고려해야 할 문제 중에서도 시각이미지의 유형선택은 가장 중요한 요소라고 할 수 있겠다. 이러한 시각이미지의 유형으로, 권순현<sup>13)</sup>은 캐릭터 디자인의 소재 종류별로 인물캐릭터, 동물캐릭터, 식물캐릭터, 상품의 인화 캐릭터, 신체 일부분 의인화캐릭터로 구분하였다. 그리고 서강석<sup>14)</sup>은 티셔츠 그래픽에 나타난 일차적 시각적인 분류로서 사진, 타이포그래피, 일러스트레이션, 기하학적 형태로 분류하였다. 이광진<sup>15)</sup>은 캐주얼 의류 일러스트레이션의 표현소재에 의한 분류로서 문자 및 심볼을 이용한 표현, 인물을 이용한 표현, 동식물을 이용한 표현, 의인화표현, 캐릭터를 이용한 표현으로 나누었다. 그리고 정철수<sup>16)</sup>는 프린트된 티셔츠의 조형요소별 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

타이포그래피는 말을 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 기능이

란, 그 타이포그래피가 언어 전달의 수단 즉, 그 의미를 나타내고자 하는 목적이 아닌, 실험적 시각 재료로 사용되어 타이포그래피의 요소들이 보다 자유롭고 역동감 있게 표현되어 심리적, 미적 긴장감을 유도하는 기능을 맡는다<sup>17)</sup>. 이와 같이 현대의 타이포그래피는 읽혀지는 목적이외에도, 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 조형언어<sup>18)</sup>라고 할 수 있다. 타이포그래피의 시각적 표현의 특징으로 송영선<sup>19)</sup>은 주목성, 차별성, 가독성으로 구분하였으며, 김창식<sup>20)</sup>은 실험적 타이포그래피의 특징을 가독성으로부터의 해방, 관념의 형성화, 시각적 속어의 강조로 조형의 독자적 주제성 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, 표현재료나 매체에 영향을 받지 않는다고 하였다. 그리고 김미정<sup>21)</sup>은 실험적 타이포그래피의 특징을 활자와 타이포그래피의 요소들이 보다 자유롭고 역동적으로 표현, 심미적, 미적 긴장감 유도, 시적, 철학적 분위기, 추상 이미지 추구로 정의하였다. 또한, 정유진<sup>22)</sup>은 타이포그래피의 기능으로 가독성, 심미성, 정보전달로 정의하였으며, 박성현<sup>23)</sup>은 타이포그래피의 특성을 주목성, 흥미도, 설득력으로 구분하였다. 패션에 나타난 타이포그래피 중에서 문자나 로고 등은 스포츠웨어와 캐주얼웨어의 티셔츠 상품에서 프린트 소재로 가장 많이 등장하는 표현소재인데<sup>24)</sup>, 이는 우리나라 소비자들은 브랜드 가치나 인지도가 높은 제품을 선호하는 경향이 크기 때문에 간단한 자사브랜드 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 주

제의 의미를 합리적이고 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단으로 사용<sup>25)</sup>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 시간단축과 강한 인상 그리고 직접적인 정보전달을 위해 주목효과를 높일 수 있는 요소<sup>26)</sup>로서, 끊임없이 감각적인 것을 요구하는 대중에게 다양하게 접근할 수 있는 시각이미지이다.

일러스트레이션은 형상의 시각적 특성에 의한 전달을 목적으로 하는 조형수단<sup>27)</sup>이므로, 이미지와 그것에 상응하는 언어적 해석을 통해서 그 본질적 의미를 발견할 수 있는 이미지들의 총체<sup>28)</sup>라고 할 수 있다. 또한, 패션 일러스트레이션의 일반적 의미는 패션 메시지 전달이라는 목적성을 띤 시각 표현으로서, 복식의 단순한 도해에서부터 패션 이미지를 나타낸 고도의 예술적 표현에 이르기까지 복식 전달을 위한 그림이라 할 수 있다<sup>29)</sup>. 초기의 패션일러스트레이션은 동시대의 복식을 증언하였으나, 현대에 와서는 시대의 유행과 사고방식을 크게 반영할 뿐만 아니라<sup>30)</sup>, 미래유행을 예고하는 역할을 하고, 패션디자이너의 창작적인 아이디어를 표현하며, 패션전문인들의 시각언어, 더 나아가 패션상품광고의 이미지전달매체로서 패션산업의 전 분야에서 패션 감각을 전달하는 커뮤니케이션의 역할을 수행하고 있다<sup>31)</sup>.

카툰은 만화적 일러스트레이션에 속하기도 하며<sup>32)</sup>, 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 포함<sup>33)</sup>하여, 지난 한 세기 동안 21세기 대중문화의 중요한 한 형식으로 자리 잡혔을 뿐 아니라, 제9의 예술이라는 명칭까지 얻게 되었다<sup>34)</sup>. 즉, 카툰의 특성

인 대중적 친화력으로 기존의 규범적이고 권위적인 이미지에 대항하는 풍자, 해학, 익살적인 이미지로의 변형을 통한 사회적 비판을 한다고 할 수 있다. 또한, 패션에 있어서는 과거 오랫동안 아이들이나 보고 입는 것으로 생각된 고정 관념을 깨고, 성인이 된 후에도 만화 캐릭터가 담긴 복식을 착용함으로써, 동심의 세계로 회귀하고자하는 자기만의 취향이 인용을 통한 해학으로 고찰할 수 있겠다<sup>35)</sup>.

### 3) 인물

인물은 다른 어떠한 형태보다도 남녀노소 가릴 것 없이, 모든 계층의 사람들에게 호감과 친근성을 갖게 하도록 표현 할 수 있으며, 우리의 호기심과 애정을 받을 수 있는 호소력이 강한 모티브이다<sup>36)</sup>. 그것은 바로, 인물은 우리들 자신이며 우리가 우리들 자신에게 이야기 하고 싶은 온갖 기억들을 불러 일으키기 때문이다<sup>37)</sup>. 또한, 인물은 자기 표현성을 가지고 있어서 소비자의 마음속에 새겨진 이미지에 따라 선택되고, 그 대상에 반응하는 미적 감각까지도 영향을 주게 된다. 따라서 표현되어지는 인물들의 행동표현이나 얼굴표정 등을 통해 인물 내면의 감정을 이끌어내 인간의 본질을 표현 한다<sup>38)</sup>. 그리고 강력하고 친밀감 있는 인물의 시각이미지로 인상효과와 상징적이고 함축적인 내용을 표현함으로써, 주제를 신속하게 전달하고 암시하는 함축적인 시각이미지로 새로운 이미지를 부여하고 창조하는 역할을 한다. 인물 이미지는 대부분이 상반신을 주 대상으로 하고 그 주안점을 얼굴에 두게 되는데, 그것은 인물의 얼굴은 우리의 마음속에 새겨진 심상에 의할 뿐만 아니라 우리가 속해 있는 사회 문화적인 배경에 따라 크게 달라지기 때문이다. 즉, 사회와 역사에 대한 관념의 형성과 이해과정이 생활 체험과 밀접한 연관성을 가지고 인간에 대한 문제로 귀결됨으로서, 결국 인간을 표현하는 것은 그 사회의 특성을 드러내고 사회상을 반영<sup>39)</sup>하기 때문이다. 예를 들면, 패션에 있어서 유명 스타의 얼굴을 의류에 이용하는 경우를 들 수 있는데, 이는 전과매체의 발달로 소비자들은 자신만의 유명인사 특히, 연예인이나 스포츠 스타에 대한 독특한 매니아 층

을 형성하고, 스타들의 행동양식과 그들의 패션과 이미지를 따르려는 적극적 성향을 보이기 때문이다<sup>40)</sup>.

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

### 4) 동·식물 등의 자연

사회구조가 발달됨과 동시에 자연과 인간의 관계는 환경이라는 문제로 대두되는 것이 현실<sup>41)</sup>이다. 즉, 과학과 기술이 급속도로 성장하였지만 미래의 세계는 자연을 정복의 대상으로 인식하거나 개발하고 이용해야 할 대상으로 보는 시각에서 벗어나 자연과 조화를 이루어 가는 가치로서, 자연을 보존하고 이해하며 사랑하는 존재로 바뀌어가고 있다<sup>42)</sup>. 이는 고도의 첨단 산업사회의 지나친 물질 우선주의와 획일화된 문명 상황 속에서 순수하고 원시적인 본능을 동경하여 나타난 현상으로, 물질적인 것보다 정신세계를 중요하게 여기며, 인간적인 가치관에 가치를 두고자하는 현대인의 심리를 반영한 현상이라 하겠다<sup>43)</sup>. 일반적으로 사람들이 가장 좋아하고 역사적으로 원단에 가장 먼저 이용한 패턴<sup>44)</sup>인 꽃문양은 오래전부터 긍정적인 상징성을 지니고 있는데 각기 다른 형태와 향기, 색채 모두가 조화를 이루는 아름다움을 의미하며 시각적, 심리적으로 희망, 번영, 화려함을 주는 미적 욕구를 충족시켜준다<sup>45)</sup>. 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. 동물문양은 고대부터 신비스러움과 상징성을 부여하기 위한 패턴으로 많이 애용되었는데, 동물의 형태나 모피, 스킨의 독특한 모양을 사실적으로 또는 구상화하여 표현한다. 이러한 동물문양은 야생적이면서도 자극적인 분위기로 동적인 느낌을 주기 때문에, 문양자체만으로도 활동적이고 거친 분위기를 나타낸다<sup>46)</sup>.

따라서, 전반적인 시각이미지로 동물문양은 강하고 위압적인 분위기 또는, 그 반대로 귀엽고 사랑스러운 생동적인 분위기를 자아내고, 식물문양은 좀더 자연친화적이면서 여성적인 미를 표현함에 가장 알맞은 문양이라고 할 수 있겠다.

### 5) 기하학적 도형 및 문양

기하학적 문양<sup>47)</sup>은 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 초점, 공간, 동세, 원근감과 같은 조형 요소를 디자인화 시키며, 사람들의 물리적, 심리적인 세계에서 일어나는 착시 현상을 이용하여 시각적 판단의 변화를 유도하는 디자인이다. 즉, 인공적 추상형태인 기하학적 형태<sup>48)</sup>는 단순하지만, 강한 시각적 유인력과 상징적인 미를 지닌 효과적 커뮤니케이션이다. 기하학문양의 특징으로 김신우<sup>49)</sup>는 단순성, 주목성, 반복성, 독창성을 기지며, 그 중 주목성의 그 대표적인 예로 '옵아트'를 들 수 있다고 하였다<sup>50)</sup>. 시릴 바레트(Cyril Barrett)<sup>51)</sup>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 시각이미지의 특성과 형태가 지닌 단순성과 합리성으로 형태를 창조하는데 매우 편리하고 재현이 가능하다는 특성을 갖는다.

패션에 있어서 기하학 도형 및 문양은 기능주의에 의한 조형감과 간결하면서도 풍부한 내용을 표현하여, 단순함으로 절제되고 이성적이며 현대적이고 도회적인 세련미를 표현한다. 이러한 단순한 형태의 지향은 전체적으로 굴곡 있는 인체를 매우 단순화된 기하학적인 기본 도형으로 변형시켜 현대

적인 감각의 모던함으로 표출되고 있다.

그러므로, 기하학적 형태는 합리적이고 기능적인 측면과, 정신적이고 감상적인 측면을 동시에 지닌 형태로 자신이 속한 공간과 두뇌를 빠르고 질서 있게 발달시키고자 하는 현대인의 생활감각에 맞는, 창조적인 복식 디자인을 개발할 수 있는 좋은 표현 소재<sup>52)</sup>라고 할 수 있겠다.

## Ⅲ. 티셔츠상품에 활용된 원 포인트 그래픽의 시각이미지와 역할 특성

### 1. 티셔츠상품에 활용된 원 포인트 그래픽의 시각이미지

21세기에 접어들면서 더욱더 가속화되어 가는 짧은 유행과 단축된 라이프사이클(life-cycle), 그리고 막대한 매스미디어의 영향으로 사람들의 사고방식, 감성, 그리고 행동양식에 큰 변화가 일어났으며 상품과 서비스가 넘쳐흐르는 현대패션 마켓에서 시각적으로 차별화되지 않은 상품은 짧은 시간 내에 경쟁상품과의 경쟁력을 잃게 된다. 즉, 다양한 시각적 이미지를 가진 상품들은 경쟁상품보다 소비자들에게 눈에 띄고 관심을 끌 수 있게 함으로써, 타 상품과 차별화된 이미지를 소비자에게 인식시키며 구매 욕구를 느끼게 한다. 이러한 소비자의 심미적 시각효과와 소비자의 요구에 즉각적이고 효과적으로 높이기 위한 기능으로서의 티셔츠 그래픽은 적절한 형태와 이미지를 갖추어야 하는데, 2001년 이후 티셔츠 그래픽은 기존의 관습적인 사고범위를 벗어난 독창성과 차별성을 담은 시각이미지로 소비자의 니드를 사용하고 표현하는데 급속한 발전을 가져왔다.

어패럴 티셔츠상품에 나타난 그래픽의 시각이미지를 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

#### 1) 타이포그래피(typography)를 이용한 시각이미지

문자나 마크, 심볼 등은 과거에서 현재까지 캐주얼 의류에서 꾸준히 애용해 오던 이미지로, 티셔츠 제품에서 총 1111개 중 430개의 사진이 추출되어 38.7%의 활용도를 나타냈다. 문자나 마크, 심볼을

<표 1> 년도 별 티셔츠 그래픽 시각이미지 분석

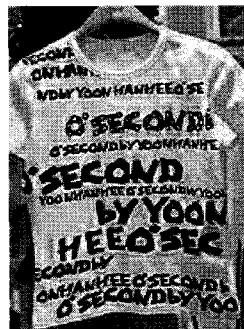
시각이미지	년도	2001	2002	2003	2004	TOTAL
타이포그래피를 이용한 시각이미지		47(48%)	102(39.5%)	131(45.6%)	150(32.1%)	430(38.7%)
동·식물을 이용한 시각이미지		4(4.1%)	21(8.1%)	22(7.7%)	47(10%)	94(8.5%)
인물을 이용한 시각이미지		3(3.1%)	10(3.9%)	6(2.1%)	23(4.9%)	42(3.8%)
기하학을 이용한 시각이미지		8(8.2%)	7(2.7%)	7(2.4%)	5(1.1%)	27(2.4%)
만화 캐릭터를 이용한 시각 이미지		1(1%)	5(1.9%)	4(1.4%)	8(1.7%)	18(1.6%)
믹스앤매치(Mix&Match)를 이용한 시각이미지		34(34.7%)	101(39.1%)	116(40.4%)	225(48.1%)	476(42.8%)
기타 이미지		1(1%)	12(4.7%)	1(0.3%)	10(2.1%)	24(2.2%)
TOTAL		98	258	287	468	1111

이용한 티셔츠는 과거 주로 인지도가 높은 각 의류 브랜드에서 간단한 자사 브랜드 로고나 심볼을 넣어 소비자들이 쉽게 인식하여 브랜드가치나 인지도로 제품을 홍보하고 파는데 그 목적을 하였으며, 문자에 의한 객관적이고 직접적이고 명확한 의미 전달 역할이 대부분이었다. 그러나 21세기에 들어오면서 과거와는 달리 문자나 심볼, 마크가 티셔츠 그래픽 디자인에 있어서 디자인의 한 장르로서도 자리 매김을 하게 되었다. 우리나라 소비자들은 특히, 브랜드 가치나 인지도가 높은 제품을 선호하는 경향이 크므로 문자나 마크, 심볼은 소비자에게 브랜드 가치나 인지도를 높이는 효과 즉, 브랜드에 대한 호의적 이미지가 소비자의 신념, 태도, 구매의사에 후광 효과<sup>53)</sup>를 발휘할 뿐만 아니라 편(fun)과 심미적인 역할까지 특특히 감당하게 되면서 과거보다 더욱더 사용되는 빈도가 높아진 것으로 보여 진다. 본 연구 결과에서 타이포그래피를 이용한 이미지는 문자만을 이용한 이미지와 마크나 심볼을 이용한 이미지로 나누어 분석하였다.

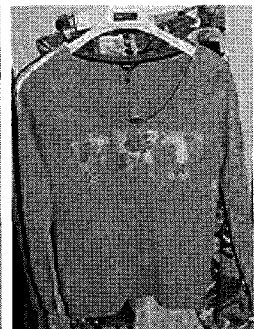
(1) 문자만을 이용한 시각이미지

문자만을 이용한 시각이미지는 총 430개의 타이포그래피를 이용한 시각이미지 중에서 352개의 사진이 분석되어, 마크나 심볼보다 브랜드 로고나 브랜드 고유의 숫자를 더 많이 선호한 것으로 분석되었으며, 2001년도는 40개, 2002년도는 95개, 2003년도는 118개, 2004년도에는 99개의 사진이 추출되었다. 문자를 이용한 타이포그래피를 이용한 시각이미지는 주로 캐주얼에서 많이 사용되었으며, 2001년

여성복 캐주얼에서의 티셔츠에는 사용되지 않았던 것으로 분석되었다. 2002년 이후에 들어서면서 여성복 캐주얼에서도 문자를 이용한 티셔츠가 사용되기 시작하였으며, <그림 1>과 같이 문자의 크기대비나 율동감있는 타이포그래피요소를 조형적으로 적용하거나, 문자의 칼라를 조합함으로써 시각유인효과를 높였다. 즉, 문자만을 이용한 표현 이미지가 과거의 언어적 전달역할에서 벗어나 비언어적인 전달에 의한 시각적 표현 이미지가 자유 분방하게 표현되면서, <그림 1>과 같은 문자가 문자본연의 읽혀지는 목적이외에도 일러스트레이션적인 역할이 패션산업에 실증적으로 활용된 예를 단정적으로 보여준다고 할 수 있겠다. 이러한 현상은 문자를 일러스트레이션의 한 범위 속에 단순히 포함하는 것이 아니라, 소비자들이 요구하는 개성과 새로움에 대한 갈망을 티셔츠디자인에 반영한 획기적인 발전이라 할 수 있겠다. 2003년도에는 ANA SUI의 2003 S/S Collec-



<그림 1> 퍼스트 뷰 코리아 SHOP MARKET 2002



<그림 2> 퍼스트 뷰 코리아 SHOP MARKET 2004

tion에서 선보인 티셔츠 그래픽요소를 국내 어패럴에서 전반적으로 받아들이면서 좀더 그래픽적이고 조형적인 느낌의 형태로 변화하였다. 2004년에는 문자의 조형적인 개념에서 완전히 벗어난 <그림 2>와 같이 예술적인 효과와 플라쥬 효과를 내는 등 문자디자이너 새롭게 다양하게 발전한 것으로 분석되었다.

따라서, 문자만을 이용한 타이포그래피의 시각이미지는 시선이 지날수록 강세로 전개 되고 있었으며, 다양해진 로고의 위치와 자유로운 배열, 그리고 예술적 효과를 가미시키면서 언어적 전달과 조형적인 이미지에서 한발자국 더 나아가 심미적 감각을 표현하는 예술의 한 장르로 발전했다고 볼 수 있겠다.

**(2) 마크나 심볼을 이용한 시각이미지**

마크나 심볼을 이용한 시각이미지는 총 78개의 사진이 추출되어, 문자보다 활용도가 현저히 낮은 것으로 분석되었으며, 2001년도에는 7개, 2002년도에는 7개, 2003년도에는 13개, 2004년도에는 51개의 사진이 추출되었다. 2001년부터 2003년까지 주로 캐주얼에서만 이용되어 주로 왼쪽 가슴에 작은 사이즈로 자수하거나, 와펜으로 플라쥬나 프린트를 하는 경우가 대부분이었으나, 2004년도에 접어들면서 문자와 같이 여성복 캐주얼에서도 많이 이용된 것으로 분석되었다. 2003년 이후의 마크나 심볼을 이용한 시각이미지는 <그림 3>과 같이 티셔츠 중앙에 크게 프린트되어 문자와 마찬가지로 일러스트레이션의 역할을 한 것으로 분석되었으며, 현대로 오면서 모던하게 재 디자인된 문장이나 트레디셔널한

감성 그대로를 활용한 컬러풀한 문장의 활용이 다양하게 전개되었다.

마크나 심볼을 이용한 시각이미지를 종합해보면, 마크나 심볼은 문자보다 활용도면에서 전반적으로 낮게 나타났으나, 다양하게 변형하고 새로운 차원으로 접근한다면, 마크나 심볼의 활용 여지가 많은 것을 알 수 있었다.

**2) 동·식물을 이용한 시각이미지**

동·식물을 이용한 시각이미지는 총 1111개의 사진 중 94개가 추출되어 전체 8.5%의 활용도를 나타냈으며, 캐주얼보다는 여성복 캐주얼에 주로 사용된 시각이미지인 것으로 분석되었다. 동·식물을 이용한 시각이미지는 사회구조가 발달함에 따라 현대사회에서 고갈되고 있는 자연에 대한 그리움과 인간 소외현상에서 오는 여러 가지 외로움과 갈등들을 애완동물과 자연에로의 회귀를 불러 일으켜 동·식물을 이용한 시각이미지가 티셔츠그래픽에 나타난 것이라 할 수 있겠다. 동·식물 시각이미지는 세계적인 트렌드인 로맨틱 페미니즘의 영향으로 2001년도 이후 꾸준히 활용이 늘어났으며, <그림 4>와 같이 꽃을 이용한 식물시각이미지는 주로 여성복 캐주얼에서 많이 이용되어 여성스럽거나 내추럴하고 이국적인 이미지를 표현하였다. 또한, 동물이미지는 주로강아지를 이용하여 귀여운 이미지를 표현한 것이 대부분이었다.

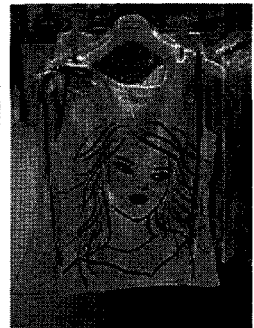
동식물을 이용한 시각이미지는 2001년 이후 3년째로 많이 나타난 시각이미지였으나 단순히 여성스



<그림 3> 삼성패션연구소  
STYLE ON SHOP 2004



<그림 4> 삼성패션연구소  
STYLE ON SHOP 2004



<그림 5> 삼성패션연구소  
STYLE ON SHOP 2002



렵거나 귀여운 시각이미지를 표현하는데 국한되어 있었다. 따라서 동식물의 다양한 시각이미지를 개발하고 새로운 각도로 접근하여 독창적이고 캐릭터적인 시각이미지의 개발이 절실하다고 하겠다.

### 3) 인물을 이용한 시각이미지

인물을 이용한 시각이미지는 총 42개의 사진이 추출되어 총 3.8%의 활용도를 나타낸 것으로 분석되었으며, 캐주얼보다는 여성복 캐주얼에 더 많이 활용된 것으로 분석되었다. 인물은 소비자에게 이질감 없는 소재로 상품이나 이미지의 지속성을 오랜 기간 유지하고 나이에 의한 이미지의 변화나 성별에 구애를 받지 않고 자유롭게 표현할 수 있다는 점에서 많이 사용된다. 인물을 이용한 시각이미지는 주로 일러스트레이션으로 표현된 이미지였으며, 사람의 몸을 전체적으로 표현하는 것 보다는 <그림 5>와 같이 상반신이나 얼굴을 일러스트레이트한 경우가 많은 것으로 분석되었다. 인물 일러스트레이션은 주로 사람의 라인을 사실적이고 명료한 일러스트레이션을 사용하거나 사람의 이미지 즉, 현대 인물의 선호 이미지를 표현하여 현대인들이 빠르고 다양한 정보를 습득하는데 있어서 이성적으로 이해하기 보다는 감성적이고 비주얼 편적으로 접근하고 있었다.

인물을 이용한 시각이미지의 종합적인 분석결과는 티셔츠 그래픽에 있어서 낮은 활용도를 나타냈으며, 주로 여성복에 사용되어 여성스러운 이미지를 표현하는 것으로 분석되었다. 따라서 현대의 소비자의 자아이미지의 상쇄 또는 극복 발전시키고자 하는 소비자의 심리를 이해하여 새로운 인물 시각이미지의 개발이 필요하다고 할 수 있겠다.

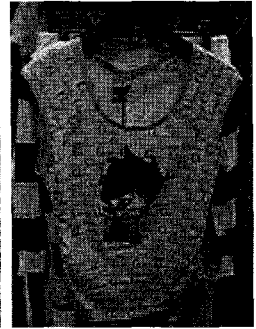
### 4) 기하학을 이용한 시각이미지

기하학을 이용한 시각이미지는 총 27개의 사진이 추출되어, 총 2.4%의 활용도를 나타냈으며, 주로 여성복 캐주얼웨어보다는 캐주얼에서 더 많이 이용되었으나 거의 이용되지 않는 시각이미지인 것으로 분석되었다. 기하학적 형태는 합리적, 기능적 측면과 정신적, 감정적 측면으로 양면성을 지니고 있는

데, 티셔츠에 나타난 기하학적 도형은 명료한 도형의 대비를 통한 상징성과 주목성을 강조하였고, <그림 6>와 같은 기하학적 일러스트레이션은 보는 사람으로 하여금 호기심과 미적 즐거움을 느끼게 하는 강한 시각적 유인력을 가졌다고 할 수 있겠다.



<그림 6> 삼성패션연구소  
STYLE ON SHOP 2003



<그림 7> 삼성패션연구소  
STYLE ON SHOP 2003

그러나, 종합적으로 분석하면, 티셔츠에 기하학을 이용한 시각이미지에는 주목성은 강조되었으나 심미적 요소의 부재로 활용도가 적은 것으로 분석할 수 있었다. 따라서 기하학적 시각이미지의 심미적 요소의 적용과 활용이 절실히 요구되는 것을 알 수 있었다.

### 5) 만화적 캐릭터를 이용한 시각이미지

만화적 캐릭터를 이용한 시각이미지는 총 18개의 사진이 추출되어 1.6%의 활용도를 나타내어 거의 사용되어지지 않은 시각이미지로 분석되었다. 만화적 캐릭터를 이용한 이미지에는 만화동물 캐릭터를 이용한 것과 <그림 7>와 같이 만화 인물캐릭터를 이용한 것으로 나눌 수가 있었는데 각각 8개의 사진이 추출되었다.

티셔츠에 사용된 만화적 캐릭터의 등장인물이나 동물은 인지도가 높은 것을 사용하였으며, 타겟 층의 마음을 쉽게 움직여 친숙함과 유머스러운 펀(fun)을 이용하여 주목성을 강조하였다. 또한, 만화적 캐릭터가 이용된 티셔츠상품은 제품의 기능이나 특성보다는 캐릭터의 개성이나 이미지에 일차적으로 주목하여 소비자는 구매하게 되는데, 이는 구매

하는 소비자는 캐릭터를 이용하여 유년시절의 자유와 행복을 만끽하고, 캐릭터에서 느낄 수 있는 유아적 미숙함이 제공하는 사고의 이완과 완벽함으로부터의 이탈에서 오는 자유를 접하게 되기 때문인 것으로 사려 된다.

만화적 캐릭터를 이용한 시각이미지는 캐주얼과 여성복 캐주얼웨어에 거의 나타나지 않았으며 그 이유로는 만화적 캐릭터를 이용한 전문적인 브랜드가 존재하고 캐주얼과 여성복에서는 시즌 테마의 편적인 요소를 가미하기 위해 아주 극소수의 브랜드만이 이용한 것으로 분석할 수 있겠다.

6) 믹스&매치(Mix&Match)를 이용한 시각이미지

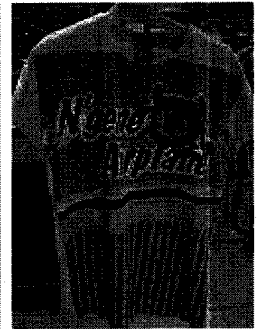
믹스&매치를 이용한 시각이미지가 표현된 티셔츠는 총 1111개의 사진 중 476개의 사진이 추출되어, 총 43.8%의 활용도를 나타냈으며 티셔츠에 가장 많이 사용된 시각적 이미지인 것으로 분석되었다. 믹스&매치를 이용한 시각이미지가 표현된 티셔츠 그래픽의 활용도는 대체로 늘어나는 추세에 있으며, 이는 패션 트렌드와도 밀접한 관련이 있는 것으로 사려 된다. 믹스&매치를 이용한 시각이미지는 극도로 발달한 최첨단의 기계와 컴퓨터 등이 디자인에 새로운 도구로 등장함으로써, 표현도구나 방법이 다양화되었고, 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 일환으로 새롭게 부각된 시각이미지라고 할 수 있겠다. 또한 믹스&매치를 이용한 그래픽은 티셔츠를 하나의 시각공간으로 인식, 조형요소를 복합적이고 임팩트하게 디자인하여 각 조형요소간의 전체적인 조화를 통한 완성의 결과로서, 티셔츠 그래픽의 유효효과를 가장 효과적으로 전달하고 있는 것으로 분석되었다.

연구 결과에 의하면, 2가지의 시각이미지가 병합된 티셔츠 그래픽은 476개의 이미지중 총 383개로 분석되었으며, 3가지 이상의 시각이미지가 병합된 것도 93개가 추출되었다. <그림 8>과 같이 문자와 그 밖의 시각이미지가 표현된 시각이미지는 총 476개의 믹스&매치를 이용한 시각이미지중에서 456개가 추출되어 95.8%가 문자가 포함된 것으로 분석되었다. <그림 9>와 같이 인물을 포함한 시각이미지는

총 84가 추출되어 17.7%가 인물시각이미지를 포함하였으며, <그림 8>과 같은 동·식물이미지는 총 130개가 추출되어 27.3%가 동·식물이미지를 포함하였다. <그림 8>과 같이 도형을 포함한 시각이미지는 총 281개가 추출되어 59%가 도형을 포함하여 다른 이미지와 함께 믹스&매치시각이미지를 표현하고 있는 것으로 분석되었다.



<그림 9> 퍼스트 뷰 코리아 SHOP MARKET 2003



<그림 8> 삼성패션연구소 STYLE ON SHOP 2003

이와 같은 분석에서 알 수 있듯이, 문자를 포함하고 있는 믹스 & 매치시각이미지는 거의 대부분 브랜드 명을 다른 요소와 함께 넣은 것으로, 제품의 가치를 높이기 위한 방편의 일면으로 사용하고 있었다. 도형을 포함한 믹스&매치 시각이미지는 주로 타이포그래피와 도형의 조합을 통해 주목성을 강조하였고, 문자와 일러스트레이션을 이용한 믹스&매치 시각이미지는 유머스럽거나 여성스러운 비주얼 편을 강조하였다. 이것은 많은 대중들에게 재미있고 유희적인 시각적 유희표현을 통하여 신선한 감각과 즐거움을 줌으로써, 기업의 이미지 쇄신 및 홍보역할을 더욱 쉽고 정확하게 이해시키기 위함으로 여겨진다. 또한, 여성복 캐주얼에서는 매장에 활기와 재미를 더해주고 입체적인 장식의 효과를 위한 레이스나 비즈 또는 리본과 같은, 여성적이고 로맨틱한 재료들이 1차원적인 프린트들과 함께 믹스되어 다양하게 활용되어 2001년 이후 여성복 티셔츠에 획기적인 변화를 나타낸 것을 알 수 있었다.

따라서, 서로 다른 감성이나 소재 또는 기법들로

좀 더 재미있고 활기찬 모티브들을 전달하기 위한 믹스&매치기법이 가장 많이 사용된 티셔츠 원 포인트 그래픽의 시각이미지인 것으로 분석되었다. 또한, 국내의 티셔츠도 외국의 티셔츠처럼 단가에 구애 없이 다양한 시각이미지와 표현방법들로 표현함으로써, 착용자의 캐릭터를 표현하는 대표적인 아이템으로 자리매김을 할 수 있도록 더욱더 발전시켜야 할 것이다.

## 2. 티셔츠 그래픽의 역할 특성

과거 우리나라 소비자들은 화려하게 프린트된 티셔츠를 선택하기가 힘들었던 것이 사실이다. 그러나 정보통신의 막강한 정보력을 바탕으로 21세기는 어느 시대보다 개방적이고 감각적이며 네트워크 문화에 익숙해짐에 따라, 사고방식은 기존의 패션 개념을 무너뜨리며 그들의 개성과 감각을 자유스럽게 어떠한 형식에 얽매이지 않고 표현하는데 티셔츠 그래픽은 독창성과 차별성을 가진 표현 방법으로서 큰 일조를 하였다. 또한, 라이프스타일의 변화와 세계적인 트렌드의 추이를 반영하여 최근 단품 코디 개념이 확산되는 추세에 따른 캐주얼화 경향과 이에 따른 여성복 캐주얼과 진 캐주얼, 유니섹스 캐주얼, 스포츠 캐주얼의 경계가 파괴된 현상이 패션성이 뛰어나고 강력한 그래픽적 요소가 활용된 티셔츠의 등장을 부추겼다고 할 수 있겠다. 티셔츠 그래픽의 주역할은 기업의 매출시장을 위한 상업적 프로모션을 위한 의미로서와 유희본능과 밀접한 관계가 있으며, 오늘날의 어패럴 티셔츠 상품의 그래픽의 역할은 다음과 같다.

### 1) 디자인 요소로서의 역할

티셔츠에 활용된 그래픽은 디자인 요소로서 가장 큰 역할을 한다고 할 수 있다. 즉, 어떠한 디자인적인 문양이나 패턴 혹은 장식적인 그래픽으로 티셔츠를 값어치 있는 패셔너블한 아이템으로 이미지화함으로써, 그 패션성을 강조하고 디자인성을 부가시켜 소비자들에게 제품판매의 역할을 하는 것이다. 현대의 소비자들은 자기 개성을 표현하는데 있어서 주저함이 없고 상품성을 우선으로 하기 때문에, 감각적이고 다양한 시각적 요소를 부가함으로써, 부가

가치를 상승시켜 수익성을 극대화하는 티셔츠 그래픽은 어패럴 티셔츠 상품에 있어서 가장 효과적인 디자인요소라고 할 수 있겠다. 또한 의류브랜드에서는 타겟(Target) 시장을 선점하기 위하여 장식성이 강한 티셔츠 그래픽으로 브랜드의 컨셉과 캐릭터를 소비자에게 강하게 어필하고 트렌드를 가장 쉽게 전달한다. 특히, 21세기에 들어서면서 티셔츠가 과거의 개념에서 벗어나, 브랜드 포지션(Brand Position)에 관계없이 패션너블한 주요 아이템으로 부각되었다. 즉, 티셔츠 그래픽은 패션의 모든 장르에 포함되는 이미지 개발에 가장 적절한 요소일 뿐만 아니라 브랜드의 캐릭터를 강하게 어필하고 손쉽게 표현하는 역할을 한다고 할 수 있겠다. <그림 10>과 <그림 11>을 비교해 보면 알 수 있듯이 원포인트 그래픽을 어떤 시각 이미지를 사용하는가에 따라, 같은 디자인에서 여성스러운 이미지와 스포티한 이미지로 다르게 표현된다.



<그림 10> 인터패션플래닝 instorefashion 2004년 6월  
<그림 11> 인터패션플래닝 instorefashion 2004년 6월

따라서, 어패럴 티셔츠 상품의 주목적인 상품 판매와 브랜드 컨셉 그리고 캐릭터를 표현함에 있어서 가장 효과적인 것은 티셔츠 그래픽이며, 티셔츠 그래픽은 티셔츠 디자인에 있어서 가장 중요한 역할을 한다고 할 수 있겠다.

### 2) 브랜드 광고 및 홍보활동으로서의 역할

각 패션 브랜드에서는 티셔츠그래픽을 브랜드의 광고와 홍보, 판촉활동의 일환으로 브랜드 이미지나 캐릭터(character), 시즌 테마(Theme) 등을 티셔츠

에 프린트하여 소비자에게 소구하는 적극적인 홍보 활동을 하는 역할을 한다. 또한 브랜드 로고가 프린트된 티셔츠를 입은 소비자는 캐주얼 브랜드에 있어서 움직이는 브랜드 홍보물로 보아 각 기업체에서는 적극적으로 티셔츠에 활용을 하고 있으며, 로고 티셔츠는 각 기업체의 브랜드 판촉용으로 제작되고 브랜드 오픈(open) 행사에서 판촉 상품으로 사용되어, 기업을 PR하고 일반 대중들에게 기업을 이미지화하는데 그 역할을 다하고 있다고 할 수 있겠다. 무엇보다도 티셔츠그래픽은 PPL(Product Placement) 마케팅에 주요 아이템으로 사용되어지는데, 이는 PPL 마케팅에 이용된 티셔츠그래픽은 정보를 시공간적으로 이동시켜주는 매개체인 미디어 문화를 통해 창조된 대중스타들을 이용하여, 상품의 판매를 촉진하고 브랜드 인지도를 상승시킬 뿐만 아니라 대중들이 쉽게 브랜드 상품에 매력을 느끼게 하기 때문이다. 즉, 상품을 구입하는 소비자는 스타가 입은 옷을 구입함으로써 스타가 상징하는 이미지를 상품의 이미지에 전이를 통해 그 상품에 매력을 느낀다. 또한, 스타마케팅(Star Marketing)이 캐주얼 의류시장의 매출 변수로 작용하기 때문에, 각 브랜드에서는 스타마케팅에 있어서 가장 효과적인 상품인 그래픽 요소가 나타난 티셔츠 상품을 브랜드 광고효과와 상품 홍보에 사용할 뿐만 아니라 기업 이미지 쇄신에 비중있게 이용하고 있다. 예를 들면, <그림 12>는 김래원이 SBS 드라마 '옥

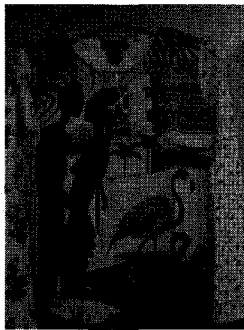
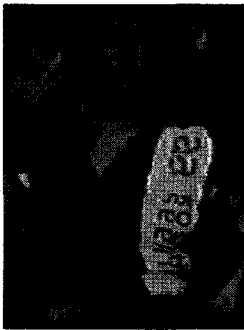
탑방 고양이'에서 착용한 티셔츠제품으로, 이 제품은 하루 만에 품절이 되었고, 신규 브랜드였던 콜하스의 브랜드 인지도 상승과 이미지 상승의 효과를 나타냈다.

따라서, 티셔츠의 그래픽 요소는 오늘날 브랜드의 성쇠를 가르는 스타마케팅과 브랜드 광고와 홍보에 전략적으로 사용되어져 상품의 판매뿐만 아니라 브랜드인지도와 이미지 상승의 효과를 가진다고 할 수 있겠다.

### 3) 상품차별화전략으로서의 역할

현 패션 업계는 비슷한 컨셉(Concept)을 가진 브랜드들이 서로 치열한 경쟁 속에 있다. 따라서 현 브랜드들은 그들의 이미지나 제품 이미지에 있어서 타 브랜드와 차별화에 각별한 의미를 두고 있다. 또한, 경제적으로 풍요로워진 사람들은 과거에 간편한 티셔츠를 입는다는 생각에서 벗어나, 티셔츠를 입더라도 자신의 이미지나 개인적인 기호를 표현하는 제품을 선택하는 경향을 가지며 자신을 과시적으로 드러낼 수 있는 상품을 원하고 있다. 그러므로 상품을 구매하는데 있어서 소비자는 그 상품을 단지 그냥 입는 옷으로 구입하는 것이 아니라, 그 제품이 가지고 있는 독특한 개성과 가치를 구입하고 패션의 본질적인 요소인 욕망과 유희으로 포장된 이미지를 구입하는 것을 선호한다. 특히, 티셔츠그래픽을 전략적으로 브랜드 차별화에 이용한 브랜드 '쿠스토 바로셀로나'는 <그림 13>과 같은 티셔츠그래픽으로 소비자에게 강한 이미지를 전달하여 상품차별화뿐만 아니라 경쟁 브랜드와의 차별성 그리고 브랜드 캐릭터를 결정케 하는 요소로 이용하였다.

따라서 패션 어패럴에서는 티셔츠의 시각이미지는 저 원가와 가장 간편한 방법으로, 오늘날 거의 똑 같은 디자인상품속에서 차별화된 상품의 이미지를 시각적으로 가장 효과적으로 표현할 수 있다. 뿐만 아니라 브랜드의 컨셉과 이미지를 차별화시키는 가장 강력하고 유용한 요소로 활용하고 있다고 할 수 있겠다.



<그림 12> 콜하스의 스타마케팅사례([www.imageseach.naver.com/search\\_naver?where=igallery&query](http://www.imageseach.naver.com/search_naver?where=igallery&query))

<그림 13>쿠스토 바로셀로나' 원포인트 티셔츠 제품(<http://cafe.naver.com/levislady>)

#### 4) 고부가가치 상품으로서의 역할

티셔츠 상품은 다른 아이টে에 비해 낮은 원가에 생산되어 그 시각이미지에 따라 높은 판매가를 형성할 수 있으므로, 패션 어패럴 기업의 측면에서는 가장 이익을 많이 내는 베스트아이템(Best item)이라고 할 수 있다. <그림 14>과 <그림 15>을 비교해보면 알 수 있듯이 같은 디자인의 티셔츠에 원 포인트 그래픽의 유무에 따라 제품 가치가 달라지므로 높은 마진율을 보이는 아이템이 된다. 본 연구에서 살펴본바와 같이 티셔츠 상품은 그래픽의 시각이미지를 판매하는 아이템으로, 실제 원가에 비해 판매가가 높아 고부가가치를 창출한다. 또한, 소비자들의 캐주얼웨어의 아이템의 구매에 있어서 티셔츠는 가장 높은 구매율<sup>54)</sup>을 나타내는 아이템이며, 생산에 있어서도 다품종 소량생산이 가능한 아이템이다.



<그림 14> 삼성패션연구소 STYLE ON SHOP 2004    <그림 15> 삼성패션연구소 STYLE ON SHOP 2004

따라서 티셔츠 상품은 판매율뿐만 아니라, 마진율에 있어서도 타 상품에 비해 최고의 이익을 창출하는 베스트아이템이며, 다품종 소량생산으로 패션 어패럴의 재고부담률을 낮추면서 고부가가치화 할 수 있는 아이템으로 그 역할을 다하고 있다고 할 수 있겠다.

## IV. 결론 및 제언

오늘날의 티셔츠는 단순히 입을 대상으로서가 아니라, 오늘을 사는 현대인의 감성의 표현이고 내면

적 자아의 표현이며, 브랜드를 홍보하고 제품의 판매를 촉진하는 효과적인 상업적 프로모션 매체인 동시에 의도적이면서도 겉으로 드러내지 않는 암시적 커뮤니케이션 수단이다.

본 연구는 이러한 개념아래, 기존의 티셔츠 개념이 무너진 2001년 이후의 티셔츠 원 포인트 그래픽의 역할과 시각이미지의 두드러진 흐름을 파악하고자 하였다.

패션 어패럴 업체측면에서의 티셔츠 그래픽은 브랜드의 캐릭터와 감각 그리고 매출과 직결되는 요소이며, 소비자들이 요구하는 감각과 새로움을 반영한 티셔츠 그래픽의 시각이미지는 신세대들의 정서에 호소하여 그들의 주목을 끄는 데 그 무엇보다 중요한 요소로 인식하고 있다. 패션 유통측면에서는 세계적인 흐름인 라이프스타일의 다변화와 복합적 감성의 표현의 요구 그리고, 패션의 단품코디개념의 두드러진 확산으로 급격한 개혁을 맞이하게 됨으로써 소비자들은 쉽게 입을 수 있을 뿐만 아니라 가격부담이 적고 자신만의 개성과 감각을 자유스럽게 어떠한 형식에 얽매이지 않고 표현하는데 티셔츠 상품을 선택하고 있는 실정이다.

따라서 2001이후 티셔츠에 표현된 원 포인트 그래픽의 시각이미지와 그 역할 특성에 대하여 패션 어패럴 측면에서 상업적으로 재조명하여 분석한 결과는 다음과 같다.

티셔츠 그래픽의 시각 이미지에 있어서는 믹스&매치를 이용한 시각이미지가 42.8%, 타이포그래피를 이용한 시각이미지가 38.7%, 동식물을 이용한 시각이미지가 8.5%, 인물물을 이용한 시각이미지가 3.8%, 기하학을 이용한 시각이미지가 2.4%, 만화캐릭터를 이용한 시각이미지가 1.6%순으로 활용된 것으로 분석되었다. 가장 많이 사용된 시각이미지인 믹스 앤 매치시각이미지는 기존의 연구에서는 볼 수 없었던 시각 이미지로서 두 가지 이상의 시각이미지가 함께 사용된 그래픽이다. 믹스&매치를 이용한 시각이미지는 2001년도 이후 꾸준히 상승하고 있으며 앞으로의 티셔츠 그래픽에 있어서 더욱더 선호될 것으로 전망된다. 타이포그래피를 이용한 시각이미지는 38.7%의 활용도를 나타낸 것으로 분석

되었지만, 두 가지 이상의 시각이미지를 포함하고 있는 믹스&매치를 이용한 시각이미지중에서 95.8%가 타이포그래피를 이용한 시각이미지를 포함하고 있는 것으로 분석되어, 단일의 시각이미지중에서는 타이포그래피를 이용한 시각이미지가 가장 선호된 것으로 분석할 수 있었다.

또한 티셔츠 그래픽의 역할로는 다음과 같은 결론을 내릴 수가 있었다.

첫째, 디자인요소로서의 역할: 티셔츠 그래픽은 소비자의 심리적 반응에 있어 독특하고 친근한 시각이미지로 티셔츠의 디자인을 살려줄 뿐만 아니라 브랜드의 컨셉을 더 강하고 임팩트하게 전달하는 디자인요소이다.

둘째, 브랜드 광고 및 제품 홍보요소로서의 역할: 티셔츠 그래픽은 소비자의 우연적 학습을 증가시키며 제품과 브랜드에 대한 태도를 향상시키고, 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳐 브랜드 인지도 상승시키며 제품 그 자체뿐만 아니라 브랜드 홍보 역할 까지 한다.

셋째, 상품차별화전략요소로서의 역할: 티셔츠 그래픽은 현대사회와 같이 다양한 정보에 따른 상품 디자인의 평준화가 나타났고 기능면으로나 품질, 가격 측면에서 차별화가 되지 않은 상황 속에서 티셔츠 그래픽으로 브랜드 컨셉 뿐만 아니라 제품의 차별화를 시각적으로 표현하는 역할을 한다.

넷째, 고부가가치 상품으로서의 역할: 티셔츠 그래픽은 기업의 이윤을 최대로 나타낼 수 있는 요소로서 저 원가, 고 마진, 저재고의 전략을 펼칠 수 있는 베스트아이템(best item)이라고 할 수 있겠다.

마지막으로, 티셔츠 상품에 활용된 원 포인트 그래픽 상품은 앞에서 언급한 결과에서와 같이 소비자의 다양한 니드와 어패럴의 전략적 요소로서의 중요한 역할을 다 하고 있다고 결론을 내릴 수가 있었다. 또한, 현재 고부가가치 상품인 티셔츠상품은 브랜드의 포지셔닝에 관계없이 가장 선호되는 아이টে이며 소비자들의 니드를 가장 잘 빠르고 손쉽게 수용할 수 있는 아이টে임에도 불구하고 티셔츠 그래픽의 전문 인력의 공급부족과 표현기법의 다양화와 전문화, 그리고 시각이미지의 디자인개발

등이 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 따라서 어패럴 업체 뿐 만 아니라 프린트 업체, 자수업체 그리고 현 교육계의 티셔츠 그래픽의 개발에 대한 인식의 전환과 노력이 절실한 시점이다.

제언으로는 본 연구에 사용된 사진 자료는 직접 촬영을 하지 않고 국내 패션 정보지에만 의존하여 분석 한 점이 본 연구의 제한점으로, 차기 연구에서는 티셔츠 상품에 활용된 모든 시각이미지를 직접 촬영하여 분석을 한다면, 보다 정확히 티셔츠 상품에 활용된 시각이미지의 연구가 이루어질 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- 1) 송영선 (1997). 타이포그래피에 있어서 시각적 표현에 관한 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문, p. 18.
- 2) 이광진 (2001). 캐주얼의류 일러스트레이션에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p. 1.
- 3) 조선일보 (1998. 7. 9). '영 캐주얼' 시장 토종상표 전성기. 자료검색일 2004. 12. 1, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 4) 삼성패션디자인연구소 (2003. 12. 22). 내년 '매치리스' 패션활보. 자료검색일 2005. 2. 24, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 5) 동아원색 세계대백과 사전 제 17권 (1984). 동아출판사, p. 387.
- 6) Helen walters(2001). *T-shirt graphics*. watson-guption publications, p. 11.
- 7) 원포인트룩-메이커 독자의 캐릭터 마크를 가슴팍에 부착한 셔츠 룩. 마케팅의 입장에서 말한다면 일종의 차별화 전략이며, 그 캐릭터에 브랜드 로열티가 생길만큼 한 시기 대유행했다. 유행 메이커의 경우에는 삭스, 신발, 팬츠 등에도 폭 넓게 이 마크를 사용하여 성공했다. 삼성패션연구소 패션사전. 자료검색일 2005. 2. 23, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 8) 원포인트 블라우스-셔츠나 블라우스의 바스트 부분에 메이커의 캐릭터 등을 자수한 것. 스포츠 웨어에 많이 이용된다. 삼성패션연구소 패션사전. 자료검색일 2005. 2. 23, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 9) 루동포아른하임, 김정오 역 (1988). 시각적사고. 이화문고, p. 15.
- 10) *Print Best T-shirt promotion2*. (1995). RC Publication, inc., pp. 3-6.
- 11) 서강석 (2003). T-SHIRT그래픽에 나타난 시각적 유희의 사회적 의미에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 17.

- 12) 위의 책, p. 88.
- 13) 권숙현 (2003). 국내신문기사일러스트레이션에 나타난 캐릭터 디자인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 17-19.
- 14) 서강석. 앞의 책, p. 7.
- 15) 이광진. 앞의 책, pp. 22-24.
- 16) 정철수 (1988). 국내에서 프린트된 티셔츠의 표현에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, pp. 16-25.
- 17) 서현수 (2004). 현대패션에 나타난 타이포그래피에 관한 연구. 복식, 54(2), pp. 140-141.
- 18) 르네위그, 김화영 역 (1979). 예술과 영혼. 열화당, p. 18.
- 19) 송영선. 앞의 책, pp. 19-20.
- 20) 김창식 (1990). 창조적 시각표현을 위한 실험적인 타이포그래피에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 23.
- 21) 김미경 (2002). 디자인적 표현 확장으로서 인터랙티브 디지털 타이포그래피에 대한 연구. 홍익대학교대학원 석사학위논문, p. 11.
- 22) 정유진 (2004). 타이포그래피상의 심리표현. 경기대학교 정보통신대학원 석사학위논문, pp. 11-13.
- 23) 박성현 (2003). 감성소구 광고에서 타이포그래피 커뮤니케이션효과 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp. 84-95.
- 24) 이광진. 앞의 책, p. 22.
- 25) 배남진 (2004). 브랜드 로고의 감성 이미지 평가에 관한 연구. 홍익대학 교대학원 석사학위논문, p. 8.
- 26) 박상석 (2004). 사진과 일러스트레이션을 이용한 유머 광고의 효율적인 커뮤니케이션 전략. 우송대학교 석사학위논문, p. 19.
- 27) 오경주 (1993). '의미비유적상징'에 의한 시사일러스트레이션에 관한 연구. 성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문, pp. 4-5.
- 28) Manferedo Massironi, 일러스트레이션이란 무엇인가. 포럼, no.4, 홍보문화사, p. 16.
- 29) Sloane, E. (1977). *Illustrating fashion*. New York: Harper&Row, Publishers, Inc., p. 3.
- 30) Barnes Colin (1988). *The complete guide to rashion illustration*. London: Macdonald &Co. Ltd., p. 6.
- 31) 유영선 (2000). 1980년대 이후 패션일러스트레이션의 시각적 이미지 표현 방법. 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp. 9-10.
- 32) 한예성 (2000). 만화의 표현적 특성을 응용한 패션 일러스트레이션 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 47.
- 33) 류근영, 이효진 (2000). 만화 이미지가 표현된 후기산업사회 복식의 해학. 복식, 52(8), p. 58.
- 34) 성완경 (2001). 성완경의 세계만화탐사. 서울: 생각의 나무, p. 28.
- 35) 류근영, 이효진. 앞의 책, p. 65.
- 36) 이재당 (1998). 현대 일러스트레이션에 나타난 표현기법에 관한 연구-인물 표현을 중심으로-. 서울산업대학교 대학원 석사학위논문, p. 50.
- 37) K. 클라크, 이재홍 역 (1982). 누드의 미술사. 열화당, p. 441.
- 38) 박용숙 (1987). 현대미술의 반성적 이해. 서울: 집문당, pp. 18-19.
- 39) 이재당. 앞의 책, p. 51.
- 40) 이광진. 앞의 책, p. 22.
- 41) 위의 책, p. 23.
- 42) 민경우 (1997). 디자인의 이해. 서울: 미진사, p. 322.
- 43) 김영현 (2004). 현대패션의 로맨틱 이미지에 표현된 소재 특성 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 49-50.
- 44) 남기선 (2002). 한국 여대생의 성격유형에 따른 복식 문양 선호특성. 상명대학교 대학원 박사학위논문, p. 25.
- 45) 정미진 (2003). 꽃문양을 활용한 레트로테크놀러지 패션 디자인 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p. 13.
- 46) 남기선. 앞의 책, p. 25.
- 47) 이승민 (2003). Textile문양을 응용한 body-painting의 표현기법 연구. 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, p. 46.
- 48) 한석우 (1991). 입체조형-이론과 실제. 서울: 미진사, p. 86.
- 49) 김신우 (2001). 기하학적 패턴을 활용한 패션 디자인 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 4.
- 50) Atkins, R., 박진선 역 (1993). 현대미술의 개념풀이. 서울: 시공, p. 330.
- 51) Barrett, C., 정미희 역 (1987). 옵아트. 서울: 미진사, pp. 153-154.
- 52) 유수경, 김의경 (2002). 마들렌 비오네의 작품에 나타난 기하학적 특성에 관한 연구. 복식문화연구, 10(6), p. 767.
- 53) 이원희 (2003). 캐릭터를 통한 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 경영학과 석사학위논문, p. 28.
- 54) 김선희, 도월희 (2002). 국내 스포츠 캐주얼웨어의 구매 및 착용현황과 디자인선 호도에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(8), pp. 1286-1297.