

티셔츠 문양의 커뮤니케이션 기능 및 이를 응용한 디자인 연구

곽승희* · 최현숙[†]

동덕여자대학교 패션전문대학원* · 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수[†]

A Study on T-shirt Patterns as Communication and Its Design Application

Seunghee Kwak* · Hyonsook Choy[†]

Graduate School, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University*

Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University[†]

(2005. 9. 29 투고)

ABSTRACT

Clothing not only offers protection for the body and an aesthetic function but also accomplishes a communication role by delivering a message. And symbolic meanings of clothes deliver important information about the wearer. The T-shirt is one of the most popular items of clothing because of its simplicity and utility. In particular, T-shirt patterns, being simple forms, accomplish non-verbal communication directly by making possible the expression of an idea and showing the personality of the wearer. For these reasons, the T-shirt is becoming established as an important item of clothing that shows one's personality and individuality in modern society.

One purpose of this study is to confirm the communication function of fashion and understand that fashion plays an important symbolic role as a means of communication. Another purpose is to see how T-shirt patterns relate to human communication, through studying of widely accepted T-shirt in modern society. The final purpose is to develop a T-shirt design application based on this study and show how T-shirts contribute to expressing one's individuality and deliver ideas about society through clothing.

The results of this study are as follows:

1. T-shirt patterns play a part in non-verbal communication.
2. T-shirt patterns have been variously expressed through conditions of society, culture and types of patterns, and formation techniques.
3. The communication function of T-shirt patterns have been classified to 5 categories; publicity, persuasion, solidarity, art, and fashion.
4. T-shirt design patterns were developed and produced.
5. T-shirt patterns could be useful ways to express individuality of oneself today.

Key words: T-shirt(티셔츠), communication(커뮤니케이션), non-verbal communication(비언어
커뮤니케이션), fashion communication(패션 커뮤니케이션)

I. 서론

의복은 인간이 살아가는데 있어서 신체를 보호하거나 미적 표현수단으로 사용되는 기능 이외에 메시지를 전달하는 커뮤니케이션의 역할을 한다. 즉, 의복 착용의 기본적인 목적 이외에도 그 의복을 통해서 착용자의 지위와 사회적 역할, 경제적 능력, 가치관과 더불어 개성을 나타내는 것이다. 이에 모든 인간 생활과 상호 연결되어 있는 커뮤니케이션은 나와 사회 간의 커뮤니케이션 수행으로서의 사회활동이라고 말할 수 있다. 따라서 자의든 타의든 지 간에 의복을 통해서 타인과의 의사소통이 이루어지므로 의복이 내재한 상징적인 기능이 사람들의 의생활과 사회활동에 중요한 수단으로 자리 잡아가고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

그 중에서도 티셔츠는 활동성과 편안함을 주는 아주 실용적인 의복이라 할 수 있다. 의복 중 가장 보편적이고 대중적인 아이템 중 하나가 되어 남녀 노소에 상관없이 20세기 초기부터 현재까지 새로운 생활문화를 형성해왔고, 앞으로도 중요한 티셔츠 문화를 구성해 나갈 것이다. 특히 티셔츠에 나타난 문양은 하나의 의복 언어로 작용하여 착용자의 개성과 의사를 표현하는데 중요한 역할을 하고 있다. 특히 커뮤니케이션 기능 중에서도 상징이나 기호를 나타내는 비언어적(non-verbal) 커뮤니케이션을 수행하고 있어서 복잡하고 다양한 현대사회에서 자신의 개성과 가치관을 나타낼 수 있는 중요한 의복 아이템으로 자리잡아가고 있다.

티셔츠 문양을 커뮤니케이션 수단으로 보고 그 내용을 분류한 선행연구로는 정철주(1988)¹⁾, 김연희(1992)²⁾, 이광진(2001)³⁾의 연구가 있었다. 티셔츠 문양의 내용별 분석에서 티셔츠가 커뮤니케이션 기능을 한다는 사례는 있었지만 그 기능에 대해서 심오하게 다룬 선행연구는 찾아보기 힘들었다.

이에 본 연구에서는 패션의 단지 입는 것이 아닌 커뮤니케이션의 역할을 하는 중요한 상징적 생산물로 이해하고, 패션과 커뮤니케이션의 역할을 알아보자 한다. 패션 아이템 중에서도 보편적이고 실용적인 티셔츠를 선정, 그 중에서도 인간의 커뮤니케

이션 활동에 많은 부분을 차지하고 있는 문양에 대해 연구하고, 그것의 다양한 내용을 분류, 분석하여 티셔츠 문양이 갖고 있는 다양한 커뮤니케이션의 역할을 알아볼 것이다. 나아가 분석한 티셔츠 문양의 내용을 토대로 티셔츠 문양 디자인 개발을 전개하여 개성화 사회에서 의복을 통한 자기표현과 의사 전달에 티셔츠 문양이 기여할 수 있는 방안을 제시하는데 목적을 둔다.

연구 방법은 국내·외의 관련 서적과 논문 등의 자료를 토대로 분류, 분석하고, 최근의 자료와 소식을 위하여 인터넷 자료를 참고하였다. 그리고 패션 잡지, 컬렉션지의 비주얼 자료, 본 연구자가 임의로 수집한 티셔츠의 비주얼 자료를 합하여 그 내용을 분석하였다. 마지막으로 분석된 결과를 가지고 각각의 커뮤니케이션역할에 따른 주제별로 여러 가지 형성 기법을 이용하여 티셔츠 문양을 개발하였다.

연구 범위에서 시대적 범위는 티셔츠가 등장하여 젊은이들에 의해 대중화되기 시작한 20세기 초부터 역시 젊은이들이 주체가 되어 활성화되고 있는 2004년 현재까지 한정하였다. 티셔츠는 남녀노소에 구애받지 않지만, 특히 젊은 세대에 의해서 발전하고 있기 때문에 시대별 젊은이들의 패션을 중심으로 살펴볼 필요가 있기 때문이다. 공간적 범위로는 의사표현이 자유로워 개인의 가치관과 개성을 나타내는 것이 중요한 문화적 통로가 되는 미국과 영국을 중심으로 연구하였다. 여기에 우리나라의 티셔츠 문화를 덧붙여 비교하여 보다 정확한 연구 결과를 얻는데 도움이 되도록 하였다.

II. 패션과 커뮤니케이션의 일반적 고찰

1. 커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션은 인간생활에서 필수적인 수단 내지는 활동이나 행동의 하나로서, 일찍이 그리스 시대에서부터 현대에 이르기까지 많은 사람들의 중요 관심사가 되어왔다.⁴⁾

우리말로 보통 ‘의사소통’이라고 표현되는 영어의

커뮤니케이션(communication)은 라틴어 코무니스(communis)에서 유래된 말로 공통, 혹은 공유라는 뜻을 가지고 있다.⁵⁾ 사전적 의미로는 '사회생활을 영위하는 인간과 인간 사이에 이루어지는 사상의 교환과 전달이고, 기초적 사회과정으로 개인의 발달 및 집단, 조직의 형성과 존속을 위하여 필요불가결하며 인간사회의 기초가 되는 것'이다.⁶⁾

우리 인간들은 커뮤니케이션이라는 수단을 통하여 서로 정보를 교환하고 의사소통을 할 뿐만 아니라, 또한 서로를 설득하면서 공동의 사회생활을 영위해 나가고 있다.⁷⁾ 따라서 커뮤니케이션은 사회생활을 성립시켜주는 중요한 부분이라고 말할 수 있을 것이다. 상호 작용이 불가피한 현대 사회의 모든 분야를 지배하고 있는 커뮤니케이션은 개개인의 생각을 서로 공유하여 서로에게 영향을 주고, 나아가 더불어 살아갈 수 있도록 도와주는 중요한 매개체로 자리잡아가고 있는 것이다.

커뮤니케이션의 과정은 두 쪽 즉, 발신과 수신으로 이루어져 있다. 발신하는 방법은 너무 다양하고 그 수효가 많기 때문에 체계적으로 분류할 수가 없다. 따라서 의사소통체계에 대한 분류는 수신의 관점에서 분류하는 것이 타당하다.⁸⁾

커뮤니케이션을 논의하기 위한 연구는 두 개의 연구 학파를 중심으로 구성되어 있는데,⁹⁾ 첫 번째 학파는 커뮤니케이션을 '메시지의 전달(transmission of message)'이라고 인식한 '과정학파(process school)'이다. 이 입장은 송신자와 수신자가 어떠한 방식으로 메시지를 부호화하고 해독하는지, 또 전달자는 커뮤니케이션의 채널 및 미디어를 어떠한 방식으로 이용하는지에 관심을 둔다. 두 번째 학파는 커뮤니케이션을 '의미의 생산과 교환(production of exchange of meaning)'이라고 보는 '기호학파(semiotic school)'이다. 이 입장은 우리 문화 안에서 커뮤니케이션 텍스트가 어떤 역할을 하는지에 관심을 둔다.

2. 비언어 커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션은 두뇌와 몸, 이성과 감성의 이분법으로 유추하여 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 나누어지는데¹⁰⁾. 비언어 커뮤니케이션은 그림이나 사진, 상징 혹은 소리, 그 이외의 감각 등 언어이외의 구체적, 감정적 이미지를 통하여 정보를 전달하는 것을 가리킨다.¹¹⁾ 여기서 하나의 언어체계인 디자인에서의 티셔츠 문양은 언어를 사용하지 않고 시각적인 상징을 나타내므로 비언어 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 즉, 디자인은 비언어적인 메시지를 전달하고 이해시키기 위한 커뮤니케이션의 일종이므로¹²⁾ 티셔츠 문양 디자인이 내포하는 메시지가 개인과 사회에 전달되는 것도 일종의 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있을 것이다.

비언어적 커뮤니케이션 방법을 통한 메시지 전달은 일단의 상황을 설명하는 데 있어서 언어보다 빠르고 정확하다는 장점을 가지고 있다. 그래서 보다 편리하게 자신과 상대방의 의견 차이를 줄이기 위한 일련의 의도된 공유형태로서 비언어적 커뮤니케이션방법의 중요성이 특히 대두되고 있다.¹³⁾ 따라서 티셔츠 문양을 이루고 있는 그림, 사진, 문자 등의 표현을 사람들에게 보내고자 하는 메시지와 비언어 커뮤니케이션의 기능과 연관 지어 생각해보면, 결국, 비언어 커뮤니케이션은 언어에 의해 전달되기 어려운 인간의 내면적 상태나 반응을 표현하는 중요한 역할을 한다.¹⁴⁾

3. 패션의 커뮤니케이션 기능

과거 민속복식이 착용되던 시대와는 달리 현대사회에서는 개인의 선택에 따라 다양한 형태의 복식이 착용된다. 따라서 복식은 개인의 여러 가지 인적 사항을 나타내게 되며, 복식을 통한 상징적 커뮤니케이션(symbolic communication)이 일어나게 된다. 복식을 가리켜 무성의 언어(non-verbal language)라고 하는 것은 복식이 이러한 상징적 커뮤니케이션 기능 때문이다.¹⁵⁾ 그러므로 의복이 커뮤니케이션이라는 중요한 역할을 하고 있는 상징적 생산물이란 사실을 인식하고 이에 대한 세부적인 이해가 필요하다.

Fiske에 의하면 커뮤니케이션 연구에서는 두 개의 학파가 존재하는데 두 학파 중 첫 번째 학파인 '과정(process)'학파는 커뮤니케이션을 메시지를 전달하고 받는 것으로 정의하고 있다. 이 설명에 의하면 패션 혹은 의복의 한 아이템인 옷이 한 사람이

다른 사람에게 어떤 영향을 주려는 의도로 말하는 것의 매체나 통로로 작용하는 것이다.¹⁶⁾ 이 설명에서 패션이 다른 사람에게 메시지를 전달하는 수단으로 작용한다는 뜻인데 경찰이나 항공 승무원의 의복을 통해서 우리들은 그들의 직업을 파악할 수 있는 것이다.

두 번째 학파인 ‘기호(semiotic)’ 혹은 ‘구조주의(structuralist)’ 학파는 개인들 사이의 커뮤니케이션에 문화적 집단의 구성원으로 만들어 주는 것이라고 하였다. Douglas는 이 이론에 근거하여 패션과 의복은 세상과 그 안에 있는 사람들을 이해하는데 사용되며, 그것들은 커뮤니케이션 현상이라는 것을 의미하고 있는 것이라고 했다. 그리고 의미의 구조적 체계 즉, 문화는 개인이 커뮤니케이션을 통하여 정체성을 형성하는 것을 가능하게 한다고 하였다.¹⁷⁾ 예를 들어 한 사회의 구성원으로서의 개인이 의사소통을 하는 것과 한 문화의 구성원으로서 의사소통을 하는 한 개인의 존재라는 점에서 ‘짧은 머리, 넓은 리바이스 청바지, 스트라이프 셔츠와 잘 맞여진 Dr. Marten 부츠’는 1960년대의 스키드로드를 구성하는 패션 아이템이다. 한 개인이 우선 스키드로드여서 그 다음에 그러한 옷을 입는 것이 아니고 그러한 옷이 그를 스키드로드로 만든다는 것이다. 의복을 통한 사회적 상호작용이 한 집단의 구성원으로 만든다는 것이지 그 역의 관계 즉, 한 개인이 사회의 구성원이고 사회적으로 상호작용을 하는 관계가 성립하는 것이 아니다.

III. 티셔츠의 일반적 개념

1. 티셔츠의 개념과 기원

티셔츠(T-shirts)는 면이나 면과 폴리에스테르 혼방의 기계로 짠 니트자로 만든 반팔 혹은 긴팔의 셔츠로, 소매가 몸판에 직각으로 붙어 있어서 소매를 펼치면 T자형이 되므로 티셔츠라고 하였다.¹⁸⁾

티셔츠의 기원은 중세시대 이전의 군인들이 입은 셔츠로 거슬러 올라간다. 그들은 그들의 상반신을 아마로 만든 린넨 셔츠로 보호하였는데, 이는 추위

로부터 보호가 아니라 전쟁기간동안 무겁고 거친 갑옷으로 인해 상한 피부를 보호하기 위한 것이었다.

티셔츠의 발생은 1880년대의 미 해군복에서 찾아 볼 수 있는데, 이들은 플란넬 면으로 만든 폴오버 스타일의 네크라인에 딱 맞는 V 넥의 셔츠를 유니폼으로 사용하였다. 그 후 티셔츠는 세계 1차 대전 기간에 나타났는데 미국 군인들이 뜨겁고 축축한 유럽의 여름을 지낼 당시, 유럽 군인들이 편안하고 무게가 가벼운 면 소재의 속옷을 입고 있다는 사실을 알아차리게 된다. 미군들이 입은 모직 유니폼과 비교하자면, 유럽 군인들이 입은 속옷은 훨씬 더 시원하고 편안하여 적군을 재빠르게 불잡을 수가 있어서 효과적이었다. 세계 2차 대전이 끝난 뒤, 티셔츠는 미국의 승리의 상징이 되었고 단순한 속옷이 상으로서 티셔츠의 위치를 확실하게 굳히게 된다.

2. 티셔츠의 변천사

티셔츠는 노동자들의 작업복, 군인들의 군용 의복으로 사용되어왔고, 몸에 꼭 맞는 소매 없는 속옷의 형태로 19세기 말 레슬링 선수와 체조선수 등을 위한 실용적인 운동복으로도 사용되었다. 1920년대 이미 미국에서는 티셔츠의 원형 형태의 속옷을 정장용 셔츠 속에서 찾아 볼 수 있었다.¹⁹⁾ 이렇게 속옷으로 처음 자리 잡았던 티셔츠는 1935년에 속옷에서 탈출하여 ‘스포츠 셔츠’, ‘캐주얼 셔츠’가 됐는데 이로 인해 겉옷의 역할로 패션의 대열에 오르게 된다.

청바지와 더불어 속옷역할의 티셔츠는 오랜 기간 동안 노동자 계급의 유니폼이었는데 몇 년 동안 그들은 매우 중요해지고 있는 새로운 사회 계층을 형성했다. 1950년대에 최초로 ‘유스 컬쳐(Youth Culture)’라는 말이 생겨났는데 이들이 바로 “반항적인” 짧은 계층이었다.²⁰⁾ 그 후, 60년대에 짧은 연령층의 대폭적인 인구증가, 청년운동, 영국의 기존질서와 권위에 도전한 모드 룩(Mods look)은 모든 유행을 짧은 이의 취향으로 이끌어나갔다. 1964년 미국의 베트남 전 개입의 규모가 엄청나자고 반전운동과 반항의 물결이 미국 전체를 휩쓸면서 물질주의적이고 실리주의적인 기존 체계에 대한 저항으로 기존 사회를

이탈하여 평화적 해결 방안을 추구하고 하나의 젊은이 중심의 문화를 형성하였다.²¹⁾ 그들의 필수 패션 아이템인 청바지, 가죽이나 데님 재킷과 분리할 수 없는 티셔츠는 1960년대의 안티패션 트렌드를 예시하였고, 이에 비트족, 히피족, 평크족으로 연결되는 반체제적 젊은이들의 옷으로 티셔츠가 정착하기 시작한다.

할리우드의 떠오르는 스타들은 티셔츠를 아이콘 계열에 순식간에 올려놓았다. 60년대 남성 섹스심벌 말론 브란도(Maelon Brando)가 <욕망이라는 이름의 전차(1951)>에서 보여준 티셔츠 차림은 일반적인 노동자의 모습이었으나, 꽉 끼는 티셔츠는 그의 근육질 몸매를 돋보이게 했고 곧 악성미로 관객들을 사로잡았다. 그 후 제임스 딘(James Dean)의 젊고 반항적인 빈민계층 스타일로 티셔츠가 강조되었는데, 새로운 자아와 자유를 갈망하는 중산층과 빈민층의 젊은 세대로부터 각광을 받게 되었다. 그리하여 1960년대에 활동적이고 단순한 스타일의 티셔츠는 청바지와 짹을 이루며 젊음을 상징하는 의상이 되었다.²²⁾

1969년에는 사진이 직접 티셔츠에 인쇄된 프린트 티셔츠가 등장하였으며, 70년대에는 티셔츠의 앞·뒷면에 글귀가 들어가기 시작하였다. 흰 티셔츠가 언더웨어에서 아우터웨어로 바뀜에 따라 사람들은 기본적인 면 티셔츠를 상업적으로 크게 성공시키기 위해서 티셔츠에 홀치기염색을 하거나 스크린 인쇄를 하며 다양한 색채와 패턴, 단어들로 장식하였다. 80년대와 90년대 동안 티셔츠 상품과 티셔츠 위에 프린트하는 기계는 그 크기와 이용가치가 높아졌는데 곧 어폐럴 산업에서 필수적인 아이템으로 불리게 되었다.

21세기로 접어들면서 현대의 첨단 과학의 발달로 기술이 진보되고 티셔츠에서도 다양한 기능성 소재 개발로 인해 무한한 발전이 시도되고 있다. 오염이나 스트레스, 박테리아, 해로운 태양광선에 맞서서 고도의 기술로 만든 섬유가 나와 티셔츠에 이용되기도 하고, 초극세사로 인해 면직물이 좀 더 유연해지며 피부와 같이 실제로 숨을 쉴 수가 있게 되었다. 항균성의 섬유는 병균에 대항하기 위해 언더웨

어에서 발생하는 불쾌한 냄새를 제거하고, 티셔츠에 모기들을 저지하기 위한 살충제를 주입하여 여름철의 곤충의 피해로부터 자유로워질 수 있게 되었다. 안티-UV 티셔츠에 의해 자외선을 막을 수 있으며, 썬 블럭 티셔츠는 티타늄 이산화물이 풍부한 실로 짜여서 예전의 면 티셔츠보다 4배의 효과로 해로운 광선을 차단하게 되었다.²³⁾

3. 티셔츠 문양의 종류와 형성기법

티셔츠가 패션의 역할과 더불어 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 자리 잡게 되면서 티셔츠에 표현되는 방법이 더욱 다양해지고 있다. 이에 기술적 진보까지 더해지면서 구시대적인 스텐실에서부터 최첨단 디지털 프린팅에까지 그 방법의 영역이 확장되고 있다.

티셔츠 문양의 종류에는 글자와 그림으로 나눌 수 있다. 글자는 티셔츠 문양에서 자주 사용되는 표현으로 일반적으로 그 자체로만 쓰이기도 하고, 이미지를 설명하기 위해 쓰인다. 그럼 역시 티셔츠 문양에 자주 사용되는 표현 소재로서 글자보다 시각적인 이미지가 강하여 누구나 쉽게 이해할 수 있기 때문에 친근감이 높다. 그럼 표현에서도 인물, 동·식물, 캐릭터, 풍경, 사랑과 같은 추상명사의 이미지 등 표현 소재가 아주 다양하고, 우리 주변이나 실생활에서 익숙한 소재들이 티셔츠 문양의 그림으로 표현되고 있다.

티셔츠 문양의 형성기법으로는 날염과 기타 여러 가지 기법이 있는데 날염은 괴염물을 부분적으로 인날(印捺)하여 여러 종류의 색과 무늬를 염색하는 것으로 프린트(print)라고도 한다. 날염은 여러 가지 무늬로 다양한 색상을 표현할 수 있어서 유행의 흐름에 따른 다양한 소비자의 요구를 충족시킬 수 있어 다품종 소량 생산에 유리한 염색기법이다.²⁴⁾ 날염 염색을 이용한 표현방법에는 여러 가지가 있으나 티셔츠에 사용하는 기법은 실크스크린 날염(Silkscreen printing), 전사 날염(Transfer printing), 디지털 날염(Digital printing)으로 구분 할 수 있다.

기타 기법으로는 다른 직물과 마찬가지로 수공이나 장식용 기계를 사용하여 티셔츠에 자수를 새기

거나 비즈, 스팽글, 깃털 등을 사용하는 방법이 있다. 또는 합성 피혁이나 인조 스웨이드, 인조 모피, 부직포 등의 재료들을 덧붙이거나 아플리케 기법으로 티셔츠 소재와 이질감을 느끼는 소재 간의 조화를 이루게 한다. 이것들은 장식적인 효과를 나타낼 수 있어서 티셔츠의 미적인 효과를 높이고 티셔츠의 가치를 높인다.

IV. 티셔츠 문양의 커뮤니케이션 기능

티셔츠는 커뮤니케이션이라는 중요한 역할을 하는데 특히 티셔츠에 나타난 문양에 나타나는 상징적인 표현들이 직접 혹은 간접적인 방법으로 보는 사람들에게 메시지 전달이라는 중요한 사회적 상호작용을 하고 있다. 본 장에서는 관련 선행연구의 분류들을 종합하고 본 연구자의 고찰에 근거하여 티셔츠 문양의 커뮤니케이션 기능을 홍보성, 설득성, 연대성, 예술성, 패션성으로 나누어 실증적으로 메시지 내용을 분석하였다.

1. 홍보성(Publicity)

티셔츠는 더 이상의 평범한 캐주얼 의류가 아니라 고차원적인 소비사회에서 소비자들의 눈을 자극시키는 광고역할을 하고 있다. 특히 티셔츠 문양에서 내포하고 있는 내용들은 사람들에게 간접적으로 어떤 특정한 기업이나 브랜드, 단체 등을 인지시키게 하고 홍보하는 비언어적인 커뮤니케이션 기능을 가지고 있다.

홍보를 위한 커뮤니케이션에는 다양한 용도가 있는데 그중에서도 기업 광고 기능, 정치 홍보 기능, 행사 홍보 기능, 문화 관광 홍보기능으로 세분화할 수 있다.

1) 기업 광고 기능

자사(自社) 제품의 광고를 위해 기업은 특정 브랜드의 상표명이나 상표마크 등을 조합하여 티셔츠 문양에 나타낸다. 여기서 상표명(brand name)은 상표를 구성하는 요소들 중에 말로 표현될 수 있는

부분(글자, 단어, 숫자 등)이고, 상표마크(brand mark)는 상표구성요소 가운데서 말로 표현되지 않고 눈으로 볼 수 있는 부분으로 로고, 디자인, 특이한 글자들의 조합 등을 나타낸다.²⁵⁾ 이러한 표현들은 보는 이로 하여금 그 기업의 이미지를 계속 각인시켜 친숙하고 긍정적인 느낌을 주어 특정 상표나 특정 제품의 정체성(identity)을 형성시킨다. 결국에는 상품의 구매까지 연결시켜 기업의 궁극적인 목적에 기여하는 훌륭한 커뮤니케이션 수단이 되는 것이다. 이는 다른 광고매체에 비해 제작 방법이 쉽고 제작비가 저렴할 뿐만 아니라 소비자들이 직접 착용할 수 있어 걸어 다니는 커뮤니케이션 수단으로 아주 적합한 도구가 되기 때문이다. 특히 젊은 세대들은 상표 브랜드에 민감하여 개인적으로 좋아하는 브랜드 상표나 로고가 들어있는 것을 선호하고, 값싸고 쉽게 몇을 부릴 수 있는 아이템인 티셔츠를 즐겨 착용하기 때문에 티셔츠라는 매체를 사용하여 기업이 행하는 판촉 상품으로 효과적인 방법이라고 할 수 있겠다. 코카콜라(Coca-Cola)나 나이키(Nike)와 같은 다국적인 기업이나 내셔널 브랜드 등은 이와 같은 방법으로 제품을 홍보하기 위하여 티셔츠를 커뮤니케이션 수단으로 사용한다.

2) 정치 홍보 기능

티셔츠는 어떤 특정 정당이나 정치인들의 홍보 수단으로 자주 사용되는데 정치인들의 프로모션 활동을 직접적으로 돋는 역할을 한다. 티셔츠 문양에 나타난 정치인들의 사진이나 슬로건 등은 그들이 지향하는 정책과 정치인들을 유권자들에게 쉽게 어필할 수 있어서 지속적이고 긍정적인 반응을 불러일으킬 수 있다.

최초의 정치 홍보의 티셔츠는 1948년 미국의 대통령 선거에서 나타났다. Thomas E. Dewey는 최초로 그의 슬로건인 "Dew it with Dewey"를 티셔츠에 내보인 공화당의 대통령 후보였다. 비록 그는 패배를 했지만 그의 아이디어는 대성공을 거두었고, 처음으로 의복 역할의 흔 티셔츠에서 선거를 위한 대변자 역할을 수행하는 캠페인 매체가 된 계기가 되었다.²⁶⁾

현대에 올수록 후보자의 사진이나 이름, 슬로건 이외에 티셔츠에 표현하는 내용이나 방법이 다양해지고 있다. 후보자들의 모습을 캐리커처로 디자인하여 티셔츠에 프린트하기도 하고 예술사조와 접목시켜 다양한 아이디어로 티셔츠 문양에 나타내고 있다. 최근에는 힐러리 클린턴 상원의원을 홍보하는 수단으로 티셔츠가 활용돼 주목을 끌었다(그림 1). 이 프로젝트는 루이비통의 수석디자이너인 마크 제이콥스(Marc Jacobs)에 의해 디자인됐기 때문에 더욱 관심이 집중 됐다. "I ♥ Hillary"라는 태그가 붙어 있는 이 티셔츠는 7가지 색을 사용해 힐러리의 얼굴을 실크 스크린 하였는데 이와 같이 팝아트적인 기법으로 대중적인 이미지와 친근감을 끌어내는 데 티셔츠를 성공적으로 이용하였다.²⁷⁾



〈그림 1〉 미국 힐러리 상원의원의 얼굴이 실크 스크린된 티셔츠

3) 행사 홍보 기능

행사홍보용 티셔츠는 생일이나 결혼 등의 개인적인 기념일이나 행사를 알리기 위한 티셔츠에서부터 월드컵이나 올림픽 같은 국제적인 행사를 홍보하는 티셔츠까지 다분야에 걸쳐 사용되고 있다. 또한 음악회나 콘서트, 패션쇼 등과 같은 각종 문화행사에서도 그 행사를 기념하거나 홍보하기 위하여 티셔츠를 제작하여 배포하거나 판매하고, 특정 기업이나 단체 등에서 티셔츠를 행사홍보의 수단으로 사용한다. 이런 행사 홍보용 티셔츠에는 행사명, 행사내용, 장소와 시간 등을 표현하거나 그 행사에 걸맞은 그림이나 글씨 등의 문양을 넣어 사람들에게 호의적인 시각적인 메시지를 전달하며 성공적인 개최의 분위기를 조성한다.

4) 문화·관광 홍보 기능

티셔츠는 상대적으로 값이 저렴하여 다양한 분야에서 사용되는데 그중에서도 관광지나 유명 도시의 문화상품에서 중요한 부분을 차지하고 있다.

파리, 뉴욕과 같은 세계의 유명도시나 관광지에서는 그 지역을 상징하는 특별한 문화를 팔고 있는데 그 중에서도 티셔츠는 대표적인 상품이라고 할 수 있다. 그들은 그들만의 고유문화를 세계화시키려는 목적으로 그 지역과 관련된 다양한 상품을 개발하는데 멈추지 않고 품질을 향상시켜 방문한 여행자들의 이목을 집중시키고 오랫동안 그들의 기억에 남도록 한다.

티셔츠 문양에 나타난 내용들을 살펴보면 외국의 경우에는 뉴욕의 자유의 여신상과 파리의 에펠탑과 같이 각 지역의 독특한 상징물이나, 그리스의 아크로폴리스와 로마의 원형경기장과 같은 유적지를 그림이나 글씨로 프린트하여 나타낸다. 또한 디즈니랜드 같은 테마파크에서는 자사를 상징하는 미키마우스 같은 캐릭터나 로고 등을 사용하여 티셔츠에 프린트하여 관광문화기념품으로 이용한다. 마찬가지로 우리나라의 경우에서도 우리나라를 대표하는 명승지나 기념물 등을 포함하여 각 지역의 토산품 등을 티셔츠에 프린트하여 한국을 방문하는 관광객들에게 기억에 남을만한 기념물로 판매하고 있다.

이렇듯 티셔츠는 각 나라의 독특한 문화의 내용을 프린트하여 그 나라의 이미지와 문화적 가치를 방문객들에게 높이 인식시키고 동시에 관광수입을 늘려 국가경제에 보탬이 되는 중요한 역할을 행하고 있다.

2. 설득성(Persuasion)

티셔츠는 상대방에게 어떤 문제에 대한 자신들의 입장장을 밝히고 그 뜻을 따르게 하는 설득적인 내용의 커뮤니케이션 기능을 가지고 있다. 티셔츠 문양에 어떤 문제에 대해 찬·반대 입장이나 풍자하는 내용의 슬로건, 상징을 나타내는 이미지를 넣어 그들이 말하고자 하는 메시지를 사람들에게 보내고 교감하기 때문에 티셔츠가 설득을 나타내기 위한

중요한 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있을 것이다. 설득을 위한 커뮤니케이션에서 시사적 기능과 계몽적 기능으로 분류할 수 있다.

1) 시사

시사(時事)는 그 당시에 일어난 여러 가지 사회적 사건들을 말하는데 사회 이슈나 논쟁에 대하여 그들의 주장을 관찰하기 위해 일정대상을 감화시켜 단체행동의 당위성을 보여주거나, 소기의 목적을 이루기 위해서 티셔츠를 사용한다.²⁸⁾ 티셔츠 문양에 그들이 말하고자 하는 슬로건이나 상징하는 그림을 프린트 하여 보는 사람들이 판단하기 쉽게 만들고, 그들의 행동이나 태도를 정하는데 도움이 되도록 한다. 그 내용은 반전이나 반핵, 인권문제와 같은 불합리하고 부조리한 사회문제에 대해 그들의 입장 을 밝히는 것이다.

1960년대의 위대한 사건인 베트남 전쟁은 민권 운동 전면에 더 많은 불화와 경계선을 만들었다. 평화주의 학생들의 행진은 "My country, right or wrong"과 "Make love, Not War"와 같은 애국적인 슬로건으로 그들의 입장은 간접적으로 표명하였다. 그들은 현 체제에 대한 반항의 이미지를 패션으로 표현하였다.²⁹⁾

캐서린 햄넷(Katharine Hamnett)은 패션과 정치를 섞는데 있어서 가장 유명한 디자이너인데, 특히 티셔츠를 매개로 하여 메시지를 나타낸다. "Stop Killing Whales"(고래수렵 중지), "Preserve the Rain Forests"(열대우림보호), "Worldwide Nuclear Ban Now"(전 세계는 핵무기 반대 중), "Stop Acid Rain"(산성비는 이제 그만)<그림 2> 등의 시사적인 내용을 언급하면서 자신의 입장을 나타낸 그녀는 메시지 셔츠판매의 이익금을 아동학대를 도와주는 자선단체로 보낸다.³⁰⁾

우리나라에서는 이라크 전쟁 반대에 대한 티셔츠나 독도와 한글사랑과 같은 캠페인을 위한 티셔츠가 출현하기도 했는데, 티셔츠를 캔버스 삼아 감각적인 아이디어로 그 주제에 대한 다양한 디자인을 시도한다. 특히 최근에는 중국의 고구려사 왜곡과 무분별한 외래어 혼용에 따른 우리말 파괴현상이

심화되는 가운데 한글 무늬가 새겨진 티셔츠 입기 운동을 벌이기도 하였다.³¹⁾



<그림 2> 캐서린 햄넷의 'Stop Acid Rain' 티셔츠

2) 계몽

계몽적 내용의 티셔츠는 시사적 기능과 마찬가지로 사람들에게 어떤 내용을 이해시키고, 긍정적인 방향으로 깨우치게 하는데 목적을 가지고 있지만, 이해 이전에 자발적인 감정에 의한 행동을 불러일으키게끔 설득하는 목적이 더 강하다. 그래서 계몽적인 내용에서는 공공의 이익이나 교육적인 문제들을 주로 다루는데 금주, 금연, 낙태반대, 약물금지, 한글사랑, 교통관련의 내용까지 그 범위가 아주 다양하다.

약물복용의 반대 캠페인으로 "Say No Drugs"의 슬로건으로 프린트된 티셔츠는 젊은이들의 약물 사용을 막기 위한 메신저가 되기도 한다. 미국의 슈퍼 모델인 크리스티 터링턴(Christy Turlington)은 금연과의 전쟁을 나타내기 위하여 담배 이미지에 금지표시가 프린트되고 시원으로 장식된 민소매의 티셔츠를 입었고, 다국적 의류 회사인 이탈리아의 베네トン(Benetton)은 에이즈 예방이라는 캠페인을 나타내기 위하여 티셔츠에 다양한 색깔의 콘돔을 프린트하여 디자인하기도 하였다.

이러한 티셔츠 문양의 내용들은 남녀노소를 막론하고 모두에게 유익한 내용이므로 사회 여러 분야에서 자주 보이고 있으며 설득의 기능으로 커뮤니케이션 하고 있다.

3. 연대성(Solidarity)

연대성(連帶性)이란 한 덩어리로 서로 연결되어 있는 성질을 말하는데 티셔츠에서도 이러한 것을 나타내는 커뮤니케이션 역할을 한다. 즉, 티셔츠가 어떤 집단에서 구성원간의 단합을 목적으로 동질성 혹은 소속감을 나타내거나 공동체 의식을 느끼게 하는 기능을 하기도 하는데 동일한 문양의 프린트를 넣어 같은 티셔츠를 착용한 사람들 사이에서 연대감을 느끼게 하는 것이다. 연대성을 나타내는 티셔츠에는 학교나 기업, 국가의 구성원들을 이어주는 단체성의 티셔츠가 있는가 하면, 음악, 스포츠, 머천다이징 상품 같은 개개인의 기호를 나타내는 문양이 프린트된 티셔츠가 있다.

1) 단체 소속감의 표현

단체의 소속감을 나타내는 티셔츠는 구성원들 간의 결속력을 다지거나 협동심을 길러서 어떤 일에 대한 능률을 올리게 하는데 효과적인 역할을 한다. 특정 목적을 가지고 하나로 뭉쳐진 집단들은 그 집단만의 이름이나 로고, 상징 이미지 등이 프린트된 티셔츠를 착용하여 그들만의 공동체 의식을 갖게 된다.

1950년대에 미국의 대학교들은 그들만의 티셔츠를 만들었는데, 학교의 이름과 상징을 나타내는 것을 프린트하였다.³²⁾ 이것은 대학생들의 그들이 다니고 있는 학교에 대한 자부심과 애교심(愛校心)을 느끼게 하는 기능을 갖게 하였고, 그 이후로 현재까지 많은 대학에서 학교 이름이나 상징물의 문양을 사용하여 티셔츠를 착용한다.

한편 국가를 상징하는 티셔츠는 국민들의 애국심과 공동체 의식을 느끼게 하는 좋은 수단이 될 수 있는데 2002 한일월드컵에서 나온 붉은 악마의 티셔츠가 좋은 예이다(그림 3). 한국과 일본에서 동시에 개최된 2002 월드컵에서는 누구도 흉내 내지 못하는 국가 이미지를 만들어낸 감동의 디자인이 나왔는데 그것이 바로 'Be the Reds'의 솔로건 문양이 나타난 붉은색 티셔츠였다.³³⁾ 2002개의 노루털 볶으로 정성들여 표현했다는 이 티셔츠는 국민들의 공

동체 에너지를 한데 모아 우리나라가 4강 신화의 영광을 누릴 수 있게 한 훌륭한 원동력이 되었다. 이붉은 악마 티셔츠는 월드컵이 지난 이후에도 국제적인 경기가 있을 때마다 국민들을 하나로 화합시켜 애국심을 고취시키는 중요한 역할을 하고 있다.



〈그림 3〉 2002년 월드컵의 4강 신화의 원동력이 된
붉은 악마의 티셔츠

2) 개인의 정체성과 기호(嗜好) 표현

단체 소속감을 나타내는 티셔츠이외에도 개인의 기호를 나타내고 정체성을 보여주는 기능의 티셔츠가 있다. 자신이 즐기고 좋아하는 어떤 것을 티셔츠 문양으로 프린트 하여 적극적인 방법으로 착용하고 다니는 것이다. 프린트 문양을 통해 그 사람의 기호를 알게 되고 결국에는 정체성까지 파악할 수 있다. 동일 내용의 티셔츠를 입은 사람들끼리는 서로간의 공통점을 발견하고 같은 것을 좋아한다는 자부심을 느끼면서 연대감을 느끼므로 원만한 사회생활을 하는데 중요한 커뮤니케이션 수단이 될 수 있는 것이다.

60년대의 락 앤 롤(rock n roll) 밴드인 비틀즈(Beatles)와 롤링 스톤즈(Rolling Stones)등의 음악이 전 세계 젊은이들에게 영향을 미치게 되자, 이에 영향 받은 젊은이들이 그들의 모습이나 이름이 새겨진 티셔츠를 입게 됨으로써 스타와 관련된 상품이 활성화 되었고, 뿐만 아니라 영 패션 시대가 열리게 되면서 그 당시의 급성장한 기성복 산업이 젊은이의 취향에 맞는 의복을 생산하게 되었다. 음악뿐만 아니라 야구와 농구와 같은 프로페셔널 스포츠가 인기를 얻게 되면서 기념품으로 공식적 허가가 된 티셔츠는 최고의 상품의 되었다. 이밖에도 영

화나 캐릭터 상품, 취미활동 등 자신이 좋아하는 어떤 것이든지 저렴하고 입기에 부담 없는 티셔츠의 문양으로 프린트하여 착용함으로써 같은 것을 좋아하는 사람들끼리의 공동체 의식을 느끼게 하는 연대감을 형성시킨다.

4. 예술성(Art)

티셔츠는 평범한 흰색 속옷기능에서 예술가들의 작품을 담아내어 대중에게 쉽게 다가설 수 있게 하는 고차원적인 비언어적 커뮤니케이션 기능을 수행한다. 특히 티셔츠 문양에 프린트된 예술가들의 작품들을 통해 동시대와 구시대의 예술 트렌드를 쉽게 인식할 수 있고, 저렴한 가격으로 프린트하여 부담 없이 예술작품을 소장할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 예술은 이미 그 시대 대부분의 분야의 트렌드에 많은 영향을 주고 있어서 패션과의 관계에서도 아주 밀접한 관계가 있는데, 특히 패션 디자이너들의 영감을 자주 자극시켜 컬렉션에도 예술 사조에 영향을 받은 작품들이 많이 등장하기도 한다.

티셔츠 문양의 예술성을 나타내는 커뮤니케이션 기능을 예술작품과 예술사조로 분류할 수 있다.

1) 예술 작품과 티셔츠

1960년대는 세계가 새로운 창조력과 역동적인 발전을 이룬 시대로 복식사에서 영 패션(Young Fashion)의 시대이다. 또한 이 시기에는 옵아트, 팝아트, 미니멀리즘과 같은 현대적 감각의 예술 사조가 젊은 예술가들 사이에서 크게 성행하였다.³⁴⁾

1930년대에 티셔츠에 그림을 그린 최초의 아티스트들은 출무늬 저지소재의 티셔츠에 그림을 그린 피카소와 미국의 추상화가인 잭슨 폴락(Jackson Pollock)이었다.³⁵⁾ 티셔츠는 1970년대 후반에 들어서면서 디자이너, 일러스트레이터 그리고 화가 등에 의해 면직물에 그림이 그려지거나 간접적으로 문양을 프린트하게 되면서 점차 예술적으로 발전하게 되었다.³⁶⁾ 1980년대에는 뉴욕의 그래피티 아티스트들은 그들의 독창적이고 다양한 그림 스타일을 대중화시키고 있었는데 특히 춤추는 그림으로 유명한

키이스 해링(Keith Haring)등의 작품들은 여전히 티셔츠에 프린트되어 널리 판매되고 있다.

2) 예술 사조와 티셔츠(팝아트를 중심으로)

60년대 미술 주류였던 팝아트는 현재에도 다시 재해석되어 패션 트렌드로 전 세계를 다시 찾고 있다. 연속된 복제를 통하여 특수한 이미지가 일상적인 것으로 바꿔 하는 팝아트의 전형적인 기법인 실크 스크린 판화 수법은 손쉽게 대중적 이미지를 구축할 수 있어서 현대 복식의 텍스타일 디자인으로서 충분한 역할을 수행하여 왔다. 또한 대비가 강하고 선명한 원색적인 팝 칼라들, 알록달록한 만화 프린트와 슬로건, 문자와 숫자 등의 기호, 그래피티, 기성 제품을 부착시키는 꿀라쥬 기법 등을 이용한 패션 상품들은 이미 우리에게 익숙해져 있다.³⁷⁾ 따라서 팝아트는 티셔츠와 가장 손쉽게 접목할 수 있는 예술사조라고 할 수 있다(그림 4).

팝아트의 또 하나 커다란 흐름으로 다양한 카툰(Cartoon) 캐릭터나 일러스트레이션이 자주 등장하고 있는데 이러한 카툰적인 요소는 성인들에게는 어린 시절의 순수함을, 아이들에게 친근한 분위기를 전해주기 때문에 티셔츠 문양에 자주 나타내는 소재이다.

팝아트는 어떠한 다른 예술보다 대중이 쉽게 이해할 수 있는 모티브들을 사용하기 때문에 그러한 특징에 부합하여 티셔츠를 비롯하여 다른 분야에까지 많은 영향을 끼치고 있다.



〈그림 4〉 앤디 워홀과 그의 얼굴이 프린트된 티셔츠

5. 패션성(Fashion)

티셔츠 문양에 나타난 표현은 패션성의 커뮤니케이션 기능을 가지고 있다. 패션성은 일정한 시대에 다수의 사람들에 의해 받아들여지는 유행 스타일을 말하는데, 티셔츠 문양이 어떠한 특별한 목적의 메시지를 보내는 기능을 갖기 보다는 현대감각에 맞는 디자인적인 요소로 소비자에게 어필하려는 상품적인 가치가 더욱 크다. 티셔츠는 일반적으로 상품성을 우선으로 하기 때문에 시장에서 흔히 볼 수 있는 프린팅 일러스트레이션 종류이며 아동에서 성인의 티셔츠까지 패션성을 나타내는 티셔츠는 다양하다. 어떤 패션 아이템보다 저렴한 가격에 자신을 가장 멋지게 꾸밀 수 있는 것이 티셔츠이므로 특히 청소년들이 즐겨 착용하고 있고, 그들의 취향에 맞는 디자인이 많이 나오고 있다.

각자의 개성을 중요시하는 현대사회에서는 이러한 패션성 기능의 티셔츠가 선호되고 있어서 패션업체에서는 소비자의 요구에 부응하여 다양한 디자인의 티셔츠를 선보이고 있다. 티셔츠 문양의 패션성을 나타내는 커뮤니케이션 기능은 시대별로 세분화 할 수 있다.

- 1960년대에는 한창 영 패션이 부상하여 티셔츠가 미국 기성복의 비약적인 발전을 이루고 있는 패션 영역으로 들어오기 시작하였다. 그 당시의 젊은이들의 필수 아이템이었던 가죽점퍼와 블루진, 그리고 티셔츠는 히피세대를 시작으로 전 세계의 젊은이들에게 영향을 미쳤으며 기성복에도 응용되어 자유로운 젊음을 발산하였다.

1973년 석유 파동을 계기로 세계경제가 매우 침체된 사회적 배경에서 실질적이고 합리적인 방향의 소비가 우선시 되었는데 여기에 걸맞게 60년대에 이어 히피들의 사랑과 평화 운동에서부터 평크들의 문화까지, 패션이 신체를 자유롭게 하는 스트리트 현상을 찾을 수 있다. 그 중에서도 70년대 후반에 나온 평크족은 영국 런던 뒷골목에서 등장한 반부르주아적인 하위문화의 대변자들이었는데 이들의 옷은 패션디자이너들에 의해 밀리터리룩이나 무정부주의자 패션으로 만들어졌다.³⁸⁾ 특히 티셔츠는 영 패션의 주요 패션 아이템으로 그들의 라이프스타일

과 가치관을 나타내는 중요한 역할을 했으며 최근 까지 다양한 안티패션 트렌드의 아이디어로 사용되고 있다.

80년대는 모더니즘적인 사고의 틀을 거부하고 주류와 비주류간의 경계를 해체하는 포스트모더니즘의 시대였다.³⁹⁾ 장르가 붕괴되고 시대와 문화의 경계가 무너지면서 절충주의 표현 양식이 나타났다. 이러한 영향으로 패션에서도 포스트모더니즘에 많은 영향을 받았는데 1986/87년에는 티셔츠에다 금박으로 수를 놓거나 그림을 그리고, 이미테이션 보석으로 장식되어 다양한 디자인 시도가 이루어졌다.⁴⁰⁾

1990년대는 정치 이데올로기의 퇴조에 따라 정치적 양극체제에서 경제력에 바탕을 둔 경제적 다극체제로 전환 양상을 보였다. 과학 기술의 진보와 산업공해에 따른 환경 문제가 큰 관심의 대상이 되었으며 빈곤, 기아, 문맹의 극복, 후천성 면역 결핍증(AIDS)의 퇴치, 국가 간의 개발격차 해소가 세계의 관심사로 등장했다. 이러한 사회적 배경에서 중산계급이 세분화되어 그들만의 독특한 라이프스타일을 가지게 됨으로써 소비가 확대된다. 그러면서 더욱 성숙해지면서 생활의 질을 중시하게 되고 리조트와 패락, 감각주의에 빠져들게 된다.⁴¹⁾ 이러한 사회적 배경은 패션의 흐름에도 적지 않은 영향을 끼쳤다.

에콜로지의 경향으로 재활용이 멋진 아이템이 되었는데 1990년 여름에 벨기에 디자이너 마틴 마르지엘라(Martin Margiela)는 그는 티셔츠를 플라스틱 슈퍼마켓 가방으로 만들었고, 조지 아르마니는 2001년 아르마니 진 컬렉션에서 티셔츠를 선보였는데, 그 티셔츠에 달린 단추나 라벨, 스티치는 미생물에 의해 분해 될 수 있게 만들어졌다.

경기침체의 반대로 패션은 심플한 미니멀리즘으로 되돌아갔고, 클래식의 티셔츠도 미니멀리즘의 경향으로 나타났다. 청바지와 속옷으로 더 유명한 캘빈 클라인(Calvin Klein)은 에로틱함을 평범한 흰색의 속옷에 불어넣은 미니멀리즘적인 대표 디자이너이다.

2001년 초에는 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)가 S/S 여성복 컬렉션에서 마돈나의 이미지를 장식

한 티셔츠를 선보였는데 자수와 스왈로브스키 크리스탈로 장식된 이 티셔츠는 전 세계적으로 200장만 생산되었다. 뿐만 아니라 대중적인 티셔츠에서 고급 패션인 오뜨 꾸띠르의 티셔츠까지 그 범위의 폭이 넓어졌는데 오뜨 꾸띠르에서 크리스찬 디오르의 수석디자이너 존 갈리아노는 티셔츠를 시즌마다 선보이고 있으며, 르사지(Lesage)에서 만들어진 비즈를 장식한 고가의 티셔츠를 선보이고 있다.⁴²⁾ 또한 라이크라, 캐시미어, 또는 100% 실크형태로 소재를 향상시킴으로써 티셔츠의 서민적인 기원이 조금씩 퇴색되고, 고급스러운 주제로 변하고 있다. 고급소재의 티셔츠뿐만 아니라 디자이너의 고유 라벨도 티셔츠에 프린트 되어 장식되고 있는데 소비자들은 과시적인 소비를 위하여 가격에 상관없이 디자이너의 티셔츠를 구매하고 있다.

2001년 F/W 컬렉션에서는 트롱 프뢰유(trompe-l'œil)라는 눈속임 기법이 표현된 여러 디자이너들의 의상이 등장하였는데 역시 티셔츠에도 응용되어 표현되었다. 티셔츠에 실제 옷의 디테일이나 문양을 똑같이 표현하여 실제의 것으로 착각할 정도로 표현한 이 기법은 창의적이고 유머러스한 효과를 나타낸다(그림 5)。



〈그림 5〉 눈속임 기법을 등용한 티셔츠

최근에는 핸드페인팅 기법으로 자신이 원하는 티셔츠에 원하는 그림을 넣어 소비자 취향에 맞는 티셔츠가 시판되기도 하며, 티셔츠 형태에서도 기존의 T자 모양에서 벗어나 색다른 디자인의 티셔츠를 제작하기도 하였다. 또한 새천년이 되면서 티셔츠는 사이버 공간에 자리를 확실히 잡게 되었고 전 세계적으로 유통망을 쉽게 개설할 수 있어서 티셔츠 문

화는 시공간을 초월하여 활발한 진행이 이루고지고 있다.

V. 티셔츠 문양 디자인 개발

1. 제작의도 및 방법

고차원적 기능의 의복은 착용자의 지위나 사회적 역할, 경제적 능력, 가치관과 더불어 개성을 나타내는 커뮤니케이션 역할을 수행한다. 따라서 의복착용은 인간생활과 밀접한 사회적 활동이라고 할 수 있을 것이다. 이렇듯 티셔츠 문양은 다양한 의사소통 기능을 내포하는데 현대인들은 티셔츠를 단순히 편한 의복이라고 생각하여 티셔츠 문양이 암시하는 메시지를 잘 인식하지 못하고 그냥 지나쳐버리는 경우가 많다. 설사 인식하더라도 각자의 개성이 강하고 다양해서 메시지를 전달받지 못하여 그 기능이 제대로 이루어지지 않은 경우가 허다하다. 따라서 앞에서 분석한 티셔츠 문양의 커뮤니케이션 기능을 바탕으로 여러 가지 커뮤니케이션을 수행하는 문양을 개발하여 티셔츠를 통해 자신이 보내고자 하는 메시지를 쉽게 인식하여 의복을 통한 인간 상호관계가 보다 원활해지게 하는데 그 의의가 있다.

커뮤니케이션 역할에 따라 홍보, 설득, 연대, 예술, 패션으로 분류하고 총 5작품을 실물 제작하였다. 문양은 다양한 커뮤니케이션 역할에 따라 디자인하였고, 실루엣은 상품화가 가능한 심플한 디자인을 시도하였다. 색채는 2004~5년의 F/W의 컬러 트렌드에서 제시된 색에서 활동적이고 편안한 색을 사용하였고, 소재는 면과 견을 이용하였다. 티셔츠 문양의 형성기법으로는 전사, 디지털 날염 방식과 기타 여러 가지 방법을 혼합하여 다양하게 시도하고자 했다.

2. 작품 및 해설

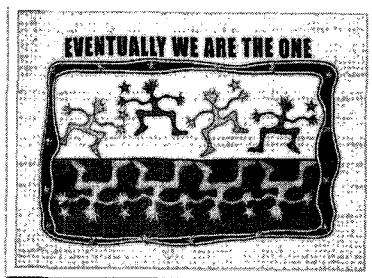
1) 작품 1

• 커뮤니케이션 기능 : 홍보성

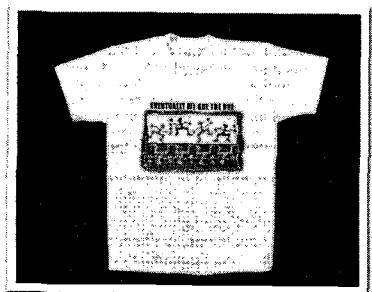
홍보의 커뮤니케이션 기능을 위해 디자인 된 이

작품은 스프리스의 신규 브랜드 타키(Taki 183)를 위한 런칭 기념 전시회(2004년 11월)에 출품했던 작품으로 젊음, 반항, 자유를 표현하는 그레피티(graffiti)를 주제로 디자인된 문양이다(그림 6). 타키 고유의 상징 이미지를 여러 번 삽입하여 신규 브랜드의 이름을 인지시키고 각인시키는 기업 홍보의 역할을 하는 커뮤니케이션 기능을 수행한다(그림 7).

을 갖고 있다(그림 9).



〈그림 6〉 문양



〈그림 7〉 작품 사진

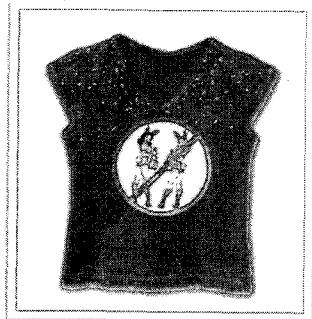
2) 작품 2

• 커뮤니케이션 기능 : 설득성

설득을 나타내는 이 문양은 2004년 9월 24일에 시행된 '성매매 특별법'과 관련한 시사적인 내용이 담겨져 있다. No more "sex trade"라는 설득적인 강력한 슬로건과 성매매 피해 여성들을 일러스트로 나타내었고, 강렬한 빨간색의 금지 표시로 반대 입장을 표명하였다(그림 8). 단속이나 처벌이라는 법적인 문제를 떠나서 우리 사회에 만연해 있는 잘못된 성의식을 바꾸는 시발점으로 삼자는 설득의 의도로 시도한 이 티셔츠 문양은 보는 이로 하여금 성매매 반대라는 강력한 설득의 커뮤니케이션 기능



〈그림 8〉 문양



〈그림 9〉 작품 사진

3) 작품 3

• 커뮤니케이션 기능 : 연대성

연대성을 나타내는 이 작품은 미국의 텁에이지 팝스타 브리트니 스피어스의 열렬한 팬임을 나타내는 커뮤니케이션 기능을 표현하고 있다(그림 10). 우리나라에서도 이미 그녀의 음악과 패션의 전파되어 많은 십대 팬들을 형성하고 있으며 특히 그녀의 트레이드 마크인 배꼽이 보이는 탑이나 힙본 팬츠들은 전 세계 젊은 여성들의 패션에 많은 영향을 미치며 유행을 선도하고 있다. 이 문양을 통해서 브리트니를 좋아하는 사람들끼리의 공동체 의식이나 개인의 기호를 나타내는 정체성을 표현하는 커뮤니케이션 기능을 나타낼 수 있다(그림 11).



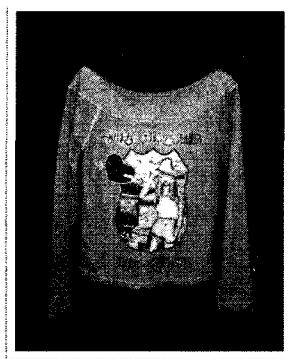
〈그림 10〉 문양



〈그림 12〉 문양



〈그림 13〉 작품사진



〈그림 11〉 작품사진

4) 작품 4

• 커뮤니케이션 기능 : 예술성

이 작품은 “샤갈의 도시위에서”라는 예술가의 작품을 티셔츠 문양〈그림 12〉으로 나타내어 예술이라는 커뮤니케이션 기능을 수행하고 있다. 모티브의 원색을 그대로 나타내기 위하여 드레이프성의 견적물에 디지털 프린팅을 하여 한 폭의 그림의 느낌을 살리면서 실크티셔츠의 고급스러움을 나타내고자 하였다. 또한 면직물을 안감으로 넣어 티셔츠 형태를 갖추었다〈그림 13〉. 이 문양을 통해서 예술가들의 작품이 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있는 매개체의 역할로 작용할 수 있을 것이다.

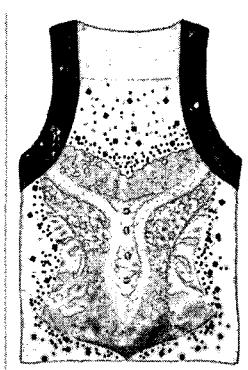
5) 작품 5

• 커뮤니케이션 기능 : 패션성

동시대 트렌드의 흐름을 보여주는 패션성의 커뮤니케이션 기능을 가지고 있는 이 작품은 눈속임 기법(트롱 프뢰유-trompe-l'œil-)을 이용하여 여성의 상징인 코르셋을 모티브로 티셔츠 속의 또 하나의 옷을 보여주고 있다〈그림 14〉. 여성의 코르셋을 평면화시켜 민소매 티셔츠 문양으로 장식하였고, 여성의 화려함과 아름다움을 나타내기 위해 어깨에 스팽글 원단을 장식하고, 비즈로 마무리 하였다〈그림 15〉.



〈그림 14〉 문양



〈그림 15〉 작품사진

VI. 결론 및 제언

오늘날의 사회는 첨단과학과 신기술의 발달로 과거와는 달리 고차원적으로 세분화되고 다양화 되었

다. 이에 인간의 기초 생활을 위한 필수조건인 의복은 신체보호나 아름다움의 추구라는 기본 목격에서 향상되어 착용자의 개성을 나타낼 뿐만 아니라 커뮤니케이션 역할을 한다. 그 중에서도 티셔츠는 전 세계적인 현상으로 현대인의 대중적인 아이템이며, 특히 티셔츠 문양은 하나의 의복 언어로 작용하여 개인의 개성·이외에 의사표현을 나타내는 비언어적 커뮤니케이션을 수행하고 있다.

따라서 본 연구는 의복이 커뮤니케이션의 역할을 하는 상징적 생산물로 이해하고, 의복 아이템 중 보편적이고 실용적인 티셔츠를 선정하여 어떠한 커뮤니케이션 역할을 하는지 알아보았다. 특히 티셔츠 문양은 글자나 이미지의 결합으로 자신들의 주장을 알리는 방법으로 사용되어오고 있기 때문에 그 의미가 크다고 할 수 있다. 여기에 분석한 티셔츠 문양의 내용을 토대로 문양 디자인을 개발하고 실질적인 작품을 제작하여 의복을 통한 자기표현과 의사 전달에 티셔츠 문양이 기여할 수 있는 방안을 제시하였다. 본 연구를 통해 얻은 결과는 다음과 같다.

첫째, 티셔츠 문양은 커뮤니케이션 기능의 역할을 하며, 특히 비언어적인 측면의 의사소통을 수행한다. 둘째, 티셔츠 문양은 시대의 사회·문화적 상황, 티셔츠 문양종류와 형성기법에 따라 다양하게 표현되었다. 셋째, 티셔츠의 문양은 홍보, 설득, 연대, 예술, 패션의 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 기능을 갖는다. 넷째, 브랜드 홍보, 시사적인 문제에 대한 설득, 개인의 기호를 나타내는 연대, 예술작품, 트렌드를 응용한 패션의 커뮤니케이션 기능을 하는 문양을 개발하고, 총 5개의 티셔츠를 작품화하였다. 다섯째, 본 연구자가 제시한 티셔츠의 문양은 비개성화 되가는 현대사회에서 자신을 표현하기 위한 유용한 방법으로 제시되었다.

본 연구를 통해 패션과 커뮤니케이션의 관계를 실증적으로 확인할 수 있었으며, 의복을 통한 커뮤니케이션이 인간 상호관계에서 차지하는 중요성을 재인식할 수 있었다. 그리고 이 연구가 제시한 티셔츠 문양을 통하여 활발한 커뮤니케이션의 가능성도 높여주었다. 그러나 본 연구에서는 초점이 커뮤니케이션 기능을 위한 티셔츠 문양에 국한되었으므로

디자인이 단순한 실루엣의 티셔츠로 제한되었다. 그리고 기술의 진보로 인해 기능성 소재나 장식기법들이 점차적으로 다양해지고 있음을 고려할 때, 형성기법이나 소재 질감에 따라서도 커뮤니케이션 기능이 다를 것이라 예상하여, 후속 연구로 더욱 다양한 티셔츠 디자인과 형성기법, 소재의 질감에 따른 커뮤니케이션 기능의 연구를 제안한다.

참고문헌

- 1) 정철주(1988). 국내에서 프린트된 T-셔츠의 표현에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김연희(1992). 커뮤니케이션역할로서의 티셔츠 디자인 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 이광진(2001). 캐주얼 의류 일러스트레이션에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 차배근(1987). 커뮤니케이션 개론학(上). 서울: 세영사. p. 15.
- 5) 사이버외국어대학교 교재편찬위원회(2004). 커뮤니케이션 이론과 실제. 한국외국어 대학교 출판부. p. 12.
- 6) 야후 백과사전 (<http://kr.encycl.yahoo.com/enc/info.html?key=1894430>)
- 7) 차배근. 설득 커뮤니케이션 이론. 서울: 서울대학교출판부. 머리말.
- 8) <http://www.nongae.gsnu.ac.kr/%7Ekorlan/html>
- 9) 박정순(1995). 대중매체의 기호학. 서울: 나남출판. p. 43.
- 10) 최윤희(1999). 비언어 커뮤니케이션. 서울: 커뮤니케이션북스. pp. 14~17.
- 11) 김영기(2002). 콘텐츠가 보인다. 서울: 이디자인. p. 184.
- 12) 김민수(1997). 21세기 디자인 문화 탐사. 서울: 솔. p. 62.
- 13) 김우룡, 장소원(2004). 비언어 커뮤니케이션론. 서울: 나남출판. p. 67.
- 14) 김우룡, 장소원(2004). 앞의 책, p. 47.
- 15) 이운영(2003). 복식디자인론. 서울: 교문사. p. 18.
- 16) Malcolm Barnard(1996). *Fashion as communication*. London, Routledge. p. 28.
- 17) Malcolm Barnard(1996). *op. cit.*, p. 29에서 채인용.
- 18) 신혜순(2003). 현대패션용어사전. 서울: 교문사. pp. 205~206.
- 19) 주간한국(2004. 6. 16). 티셔츠, 자유와 젊음, 개성을 입는다.
- 20) Gerda Buxbaum(1999). *Icons of FASHION*. PRESTEL, New York, p. 77.
- 21) 최자은(2001). 현대 복식에 나타난 히피 스타일에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 22) 김소영, 양숙희(1996). 진패션의 미적 특성에 관한 연구. *한국복식학회지*, 20(4), p. 577.
- 23) Charlotte Brunel(2002). *The T-shirt book*. ASSOU-

- LINE, New York, p. 13.
- 24) 오희선(2004). *Design for textile*. 서울: 교학 연구사, pp. 263~264.
- 25) 안광호 외(1999). 패션 마케팅. 서울: 수학사, p. 231.
- 26) Charlotte Brunel. 앞의 책, pp. 114~124.
- 27) <https://www.friendsofhillary.com/contribute2/tshirts/>
- 28) 정철주. 앞의 책, p. 20.
- 29) 서유리(1993). AMERICAN HIPPIE와 그 복식에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 114.
- 30) Rizzoli(1991). *Valerie steele woman of fashion*. New York, pp. 159~160.
- 31) http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=001&article_id=0000736986§ion_id=102&menu_id=102
- 32) Charlotte Brunel, 앞의 책, p. 53.
- 33) 김민수(2002). 김민수의 문화디자인. 서울: 다우, p. 11.
- 34) 정홍숙. 서양복식문화사. 서울: 교문사, pp. 389~390.
- 35) Charlotte Brunel, 앞의 책, p. 174.
- 36) 김연희. 앞의 책, p.15.
- 37) 삼성 디자인넷(www.samsungdesign.net)
- 38) 잉그리트 로셰크(2002). 여성들은 다시 기슴을 높이기 시작했다. 서울: 한길아트, p. 418.
- 39) 정홍숙. 앞의 책, p. 400.
- 40) 잉그리트 로셰크. 앞의 책, p. 467.
- 41) 정홍숙. 앞의 책, p. 405.
- 42) Charlotte Brunel, 앞의 책, pp. 222~250.