

현대패션에 나타난 그라피티에 관한 연구

김 선 영[†]

순천대학교 패션디자인전공

A Study on Graffiti Expressed in the Modern Fashion

Sun Young Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University
(2006. 12. 7. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to consider various characteristics in the graffiti-look in the modern fashion by interpreting meanings and properties of graffiti, transferred from street art to a new main stream in art. The scope of this study is limited to works from the 1990s to the present, and the materials for the literatures and exploratory study are fashion-related portfolios and the domestic and foreign fashion magazines. The first characteristic is satire. The graffiti-look conveys directly or indirectly with phrase or symbol various messages of politics, social ideology, wealth and poverty, environmental pollution, anti-war, etc. Body is even more used for graffitiand designers express freely their identity or ideology through the formative style of graffiti. The second characteristic is pleasure. Fantastic expressions from a fairy-tale or fable in the graffiti-look give humor meaning freedom and sense of liberation in a sense of catharsis to the modern people's emotion. The graffiti-look uses graffiti works to introduce its original message of humanism, happiness, humor, etc. to clothing; as a result, the graffiti-look features pleasure. The third characteristic is commercial application. Brand logo designed by graffiti style is decorated with clothing, accessory, or ornament. This may not only emphasize brand name through lingual function of graffiti, but also be used for a distinctive marketing strategy against other brands. Logo which is regarded motive or pattern of design leaves a image instead of a meaning and performs a design function stressing formative sense.

Key words: Satire, Pleasure, Commercial application; 풍자성, 유희성, 상업성

I. 서 론

패션은 한 시대의 정치, 경제, 예술, 기술 등 시대를 반영하는 하나의 표현 문화로 특히 인간 내면의 미의식 세계를 표현하는 예술의 영향은 패션에 있어 다양한 양상으로 전개되어 왔다. 패션은 정신적으로 복고주의, 낭만주의, 절충주의, 기능주의, 입체주의, 표현주의 그리고 추상주의를 반영하여 그 시기의 복식에 나타난다는 Marilyn(1981)의 견해와 같이 미술과 현

대 패션은 긴밀한 상호관계를 맺어 왔으며, 현대에 와서는 포스트모더니즘 문화의 흐름 속에서 미술 뿐만 아니라 다양한 장르와 영역에서 융합, 공유하면서 새로운 문화를 만들어 내고 있다. 20세기 초부터 많은 디자이너들이 순수예술 작품에서 영감을 얻어 작품을 발표하였고 또 예술가들과 공동 작업을 벌이기도 하였으며, 1980년대에 이르러서는 주류와 비주류 간의 경계가 와해되는 탈중심적 현상과 더불어 거리예술의 하나인 그라피티가 패션에 도입되어 대중의 삶과 문화, 미의식 그리고 정치, 사회적인 흐름에 대한 의식을 표현하였다.

[†]Corresponding author

E-mail: bcbgyoung@hanmail.net

인간의 근본적인 표현욕구라고 할 수 있는 낙서는 현대사회에 있어 기계문명에 대한 저항과 소외된 계층의 욕구를 벽이라는 공간을 통해 표출하여 하나의 대중문화로 형성되었고, 패션에 있어서도 팝, 펑크 패션에 이용되어 다양한 이미지를 전개했다. 낙서와 낙서화 모두를 포함하는 그래피티 룩은 오늘날 디자이너의 강한 개성을 표출하는 수단으로 사용되고 있으며 과거와 달리 그래피티를 통해 전달하는 메시지보다는 장식적인 요소로 이용되어 개성적이고 독창적인 스타일을 찾는 현대인들의 다변화 된 욕구와 부합되어 개성적인 디자인으로 전개되고 있다.

본 연구는 거리미술에서 새로운 주류미술로 편입된 그래피티가 갖는 의미와 특성을 통해 현대패션에 나타난 그래피티 룩의 다양한 특성을 고찰하는데 목적을 두었다. 그래피티에 관한 선행연구(김주영 외, 1997; 이효진, 2002; 장정임 외, 2006; 최신경, 1993; 황요섭, 2002; 황은진, 2004)로는 복식에서의 그래피티의 기호와 기법에 관한 연구 또는 그래피티 작가들의 작품 연구나 디자인 개발, 기타 예술사조와 관련한 연구를 통해 간단하게 언급되고 있으며, 그 연구 시기 또한 2000년 이전에 국한 되어 있어 그 이후 다양하게 전개되고 있는 그래피티 룩의 특성에 관한 연구가 필요하다고 본다. 따라서 그래피티가 다양하게 전개되고 있는 1990년대 이후부터 현재까지의 작품을 연구범위로 하였으며, 이를 위해 그래피티의 개념과 특성, 그래피티 작가들의 작품세계를 현대미술과 관련된 문헌고찰 중심으로 전개하였으며, 실증적 분석을 위해 패션관련 작품집과 국내외 패션잡지 등을 이용하였다.

II. 이론적 배경

1. 그래피티의 개념과 내용

낙서는 인류문명이 탄생한 시기와 함께 뿌리 깊은 인간 표현행위의 하나로서 오랜 역사를 지니고 있다. 그래피티(Graffiti)는 이탈리아어의 '굵음'이라는 뜻을 지닌 'Graffito'의 복수형으로 벽 표면을 긁어 만든 드로잉과 이미지를 의미한다. 또한 낙서를 그림으로 나타낸 낙서화로서 그래피티는 이탈리아어 '그래피토(Graffito)'와 그리스어 '스크라피토(Sgraffito)'에 어원을 둔 것으로(월간미술, 1999), 'Graffiti Art'는 각종 벽이나 화면을 낙서처럼 긁거나 휘갈겨 그린 낙서 예

술을 말하며, 스프레이로 그려진 낙서 같은 문자나 그림을 뜻하는 말로 'Spray can Art', 'Aerosol Art'라고도 한다.

낙서의 흔적은 원시시대 동굴 벽에서부터 발견할 수 있는데 현존하는 인류 최초의 회화 작품이라고 할 수 있는 프랑스 라스코 동굴벽화와 북부 스페인의 알타미라 동굴벽화에서는 동물과 사냥 장면이 주를 이루고 있어 풍요와 다산을 기원하는 원시인들의 종교적 생활상의 일면을 짐작할 수 있다(황은진, 2004). 이러한 표현욕구는 현대에 와서도 개인 또는 집단을 떠나 자신의 감정과 의사표현을 대중에게 쉽게 전달하기 위해서 벽이라는 매개체를 이용하여 각종 건물 의 내·외벽이나 지하철, 열차 심지어 자신의 승용차에 이르기까지 유희를 충족하는 낙서처럼 휘갈겨 그리거나 문자 또는 드로잉을 하기도 하여 그래피티 특유의 조형양식을 형성하였다.

낙서화의 사회적 배경은 매스미디어, 대중문화와 대량생산 및 소비체계가 자리잡은 후기 산업사회를 배경으로 하고 있다. 이와 같은 사회적 분위기는 대안적인 문화를 주도하려는 젊은 예술인들을 중심으로 포스트모던 문학, 뉴 웨이브 음악, 광적인 클럽 문화 등으로 표출되는데, 이러한 사회적, 문화적 흐름은 그래피티의 내용을 결정한다(이윤진, 박명희, 2003).

그래피티가 예술로서 등장한 것은 제 2차 세계대전 이후부터로 Cy Twombly, Jackson Pollock 등은 낙서의 표현법에 관심을 보였고, Jean Dubuffet는 아웃사이드 아트로서의 낙서의 의미에 주의를 기울였다(월간미술, 1999). 그러나 그래피티가 본격화 된 것은 1960년대 말 뉴욕의 지하철과 역, 빈민가 벽에 반항적, 풍자적 양상으로 그려진 낙서부터 시작해 뉴욕 미술계에 혁신적인 활력을 불어넣은 뉴 페인팅 운동으로서 대중적 도시예술로 승화되었다(이재정, 박은경, 2004). 1975년에는 낙서화들을 모은 최초의 전시회가 아티스트 스페이스에서 열렸으며, Fashion MODA는 국립예술진흥기금의 후원을 받아 낙서 화가들을 지속적으로 후원하였다. 그래피티 미술은 1980년 Fashion MODA와 COLAB이 공동 주최한 타임 스퀘어 쇼에서 공식적으로 소개되었고, 1981년 열린 New York New Wave전이 개최되어 그래피티가 새로운 주류예술로 편입되었음을 알리게 되었다. 특히 그래피티가 현대 미술의 주류로 편입되면서 주목 받기 시작한 Keith Haring과 Jean Michel Basquiat는 이스트 빌리지 중심의 화랑주의 후원으로 정식화가로 데뷔하면서 성

장한 대표적인 작가들이다(장정임 외, 2006).

그래피티의 내용은 크게 Imitation, social words, Tagging로 분류할 수 있다.

Imitation이란 작가의 주변환경을 이루고 있는 요소들을 그대로 그리는 것을 의미하는데, 유명한 캐릭터나 인물, 사진 속 풍경, 자신이 디자인한 그림 등을 확대 복사하듯 커다랗게 그린 작품들이 이에 속한다(장정임 외, 2006). social words는 정치적인 발언을 의미하는 것으로 사회적인 문제점에 관한 언급이나 인종차별로 인한 불이익에 대한 불만 섞인 목소리와 생각을 단어나 짧은 문장으로 표현한 작품들이 이에 속한다. 낙서의 기본심리는 자신의 욕망을 내보이려는 것으로 사회적인 처지와도 깊은 연관이 있기 때문이다(이태호, 1989). Tagging이란 작가의 필명을 작품화하는 것을 의미한다. 초기에는 자신의 작품구석에 자신의 이름을 남기던 것이 근래에는 자신의 필명을 디자인하여 아예 작품화하는 경향으로 흐르고 있다. 작가 자신 혹은 팀의 태그 네임을 작품화하는 작품들이 이에 속한다(Martha & Henry, 1995).

2. 그래피티의 특성

19세기 말에서 20세기 초에 걸쳐 눈부시게 발전한 대중매체를 통해 대중예술은 양적팽창을 이루었고 이러한 팽창은 물질문명을 지향하는 상업주의의 집착과 지배 이데올로기를 서로 정당화 시키고 있는 사회 집단들 간의 갈등을 배경으로 일반 대중의 삶과 질에 밀접한 관계를 맺게 되었다(박성봉, 1994). 특히 60년대에서 80년대에 걸친 낙서화의 등장은 낙서가 갖는 사회성과 대중문화의 감성을 실감시켰다고 볼 수 있는데 이것은 단순한 조형적 관심에 앞서 ‘사회의 집결된 무의식의 표현’이라는 점에서 현대미술과 대중문화의 관계를 더욱 밀착시켜 주었다(이효진, 2004).

이러한 그래피티의 특성은 첫째, 정보전달에 있어 유희성이다. 낙서는 정신적 해방감 속에서 자연스러운 놀이 본능을 만끽하는 행위로서 유희적 행위라고 볼 수 있다(장소현, 1983). 그래피티 작가들은 대중적이고 통속적인 기호에 대한 관심, 상징, 만화영화에서 영감을 받아 순수한 아동기의 심성으로 돌아가고 또한 놀이적 발상에서 자신의 감정을 사유하고 객관화하여 기술적 테크닉을 도입했을 뿐 아니라 예술이라는 행위를 놀이로써 표현하여 유희성을 표현하였다(김주영 외, 1997). 사회에서 유희에 대한 욕구의 급

지는 일종의 억압형태라고 볼 수 있으며, 유희성은 어린이 뿐만 아니라 사회활동을 하는 모든 인간에게 해당된다. 즉 유희적 만족의 요소가 그래피티에 들어나는 것은 대중들의 유희적 사회 욕구의 영역이 확대됨을 의미하며 또 사회적 억압의 요소가 증가함을 시사하는 것이다(황은진, 2004).

둘째, 기호를 매개로 한 반사회적 성격의 풍자성을 들 수 있다. 그래피티는 자기 자신을 내보이려는 기본 심리를 바탕으로 하여 현대 서구문명사회에서 기계문명에 대한 현대인의 저항심리나 소외된 계층의 자기 표현 욕구를 반영한다. 그래피티는 거창한 사회적 발언보다는 개인적인 목소리로 축소되어 쉽게 선전되고 유명해 질 수 있는 요소로서 벽으로 상징되는 막힌 사회에 대한 저항을 나타내고 있는 메시지이며(최신경, 1993), 현대 산업문명이 가져온 부작용에 대한 소외된 인간의 깊은 우려와 불만을 표출시키는 적절한 수단이 된다. 특히 자본주의의 혜택으로부터 철저히 소외와 인종차별로 인한 절망감을 극복하려는 사람들의 정체성 표현이 기저를 이루는 그래피티 행위의 표출은 모 문화가 아닌 하위문화의 정체성과 직접적으로 연관되며 자아를 비롯한 정치, 사회, 문화 등을 풍자하는 것이다(김주영 외, 1997).

셋째, 상징적 표현의 다양성이다. 상징은 인간의 자기 이해를 위한 신비적인 통로로 타인과 나와 사고의 흐름이 순간 하나가 될 수 있는 가능성을 지닌 것으로 어떤 의미를 나타내고자 하는 의미와 그 표시로서 나타나게 된 형상의 결합이라고 할 수 있다. 그러므로 커뮤니케이션의 기능을 하는 상징이 예술표현에서는 작가의 내면을 전달해 주고 대중과의 중요한 연결기능을 하게 되는 것이다. 자유로운 표현가능성을 지닌 그래피티는 대중의 체험에 따라 다양하게 해석되어 표현되어지므로 고정관념에 치우치지 않은 다양한 사고와 열려진 시각으로 바라봄으로써 더욱 깊이 있고 다양한 양상을 나타내게 된다.

3. 그래피티의 대표작가

1) 키스 해링(Keith Haring, 1958~1990)

Keith Haring은 1970년대 후반에서 1980년대에 걸친 낙서파의 등장과 함께 그 중심에서 있던 작가로서 낙서를 비예술에서 예술로 승화시키는데 가장 크게 이바지했다. 초기에는 주로 인적인 드문 낮은 시각에 한적한 곳에서 그림을 그린 그래피티 미술가들

에 의해 소외된 계층의 분노를 표출하는 통로로 인식되었으나, Keith Haring은 사람이 많은 지하철 역에서 균중의 시선을 즐기며 빈 광고판에 5000개가 넘는 분필그림을 퍼포먼스를 하듯 그려 놀이 미술이라는 말을 유행시켰다.

그는 지하철역 그래피티에 대해 “낙서는 즉흥적인 제스처이다. 그리고 나는 그 순간을 낚아채기 때문에 실수라는 것을 믿지 않는다. 나는 기본적으로 내가 할 수 있는 한 빠르게 작업한다. 나는 같은 종류를 가지고 계속해서 고민하기보다는 새로운 것을 시작하는데 흥미를 가지고 있다.”라고 말하며(황요섭, 2002) 그래피티의 성격을 새로운 것의 시도와 즉흥성으로 보았다. 그는 다른 낙서가들과는 달리 가능한 간단한 소재들을 드로잉하려고 노력했고, 조형성을 갖춘 아이디어를 강한 스프레이 캔 대신 흰 분필을 이용해 간략한 선으로 표현함으로써 만화와 대중예술로부터 유래한 선을 순수예술에서 배운 것과 낙서라는 보다 저급한 형태로 함께 접목시켜 실물을 새로이 창조하였다.

무엇보다도 그의 작품에서 두드러진 특징은 커뮤니케이션 요소로서 인간 본연의 표현욕구와 연관이 있다. 따라서 화랑이나 미술관처럼 제도화 된 공간에서 벗어나 거리, 지하철역, 나이트 클럽 등과 같은 일상공간에 자신의 작품들을 직접 제시함으로써 일반 대중들과 직접 교감하려 하였는데 이는 그가 대중성을 중요시 했다는 점을 보여주는 것이다. Keith Haring은 “내가 미술을 통해 성취하리라고 꿈꾸어 왔던 모든 것은 지하철에 낙서하는 것으로 사람들이 이것을 용인하던 날 마침내 달성되었다.”고(Carol, 1992/2000) 말하였다.

Keith Haring의 작업은 마치 어린이 만화처럼 단순한 형태와 선명한 색으로 이루어진다(Fig. 1). 그는 간결한 선으로 형상을 빠르게 그렸고 반복적으로 등장하는 몇 가지 형상들은 함축적인 의미를 내포했다. 그의 지하철 낙서 시절 가장 많이 등장한 태그는 시인 Rene Ricard가 ‘빛나는 아기’라 이름 붙인 빛을 발하며 기어가는 형태의 아기와 아즈텍 인디언의 디자인으로부터 나온 악어모양의 머리를 한 ‘짚는 개’였다(황요섭, 2002). 또 그의 그래피티에 등장하는 비행 접시는 미지의 힘을, 거기서 나오는 빛은 아이들을 자라게 하는 힘을 상징했으며, 짚는 개는 동물이나 자연을 의미했고, 둥근 얼굴의 사람은 작가 자신이거나 보통의 사람, 즉 대중을 표현했다. 그가 “예술은

관객의 체험을 통해 생명력을 갖는다. 예술의 실체는 상상력과 창조성, 문제와의 대결을 통해 주어지며, 이는 보는 사람을 통해 비로소 힘을 발휘할 수 있다.”고(김정혜, 2005) 말했듯이 그의 작업은 관객에 의해 완성되었다.

초기에는 주로 성이나 매스미디어와 같은 대중적인 소재를 그리다가 1986년 베를린 장벽 벽화 제작에 참여하는 등 인종차별, 문맹퇴치, 에이즈예방 같은 사회, 정치적인 이슈로 관심을 넓혀 갔고 형식적인 면에서도 색을 절제하는 등의 변화를 보였다.

2) 장 미셸 바스키아(Jean Michel Basquiat, 1960~1988)

소수민족의 대중문화를 현대 미술사회의 한 양상으로 끌어 올린 Basquiat는 당시 형성되었던 다인종 문화의 급격한 변화와 함께 자신의 일부라고 느끼고 있던 복합민족의 힙합문화, 재즈에 대한 표현 등을 독창적인 기호와 문자 등을 통해 독자적인 작품세계를 구축하였다. 그는 고등학교를 중퇴하고 독학으로 그림을 배웠으며, 1980년경 뉴욕 변화가의 벽면에 낙서와 구호를 끄적이면서 자신의 특색을 개발했다. SAMO(same old shit의 약자로 구닥다리 녀석이라는 의미)라는 2인조 팀의 한 멤버였던 그는 낙서와 같은 글씨와 만화 같은 인물로 가득 차 있는 그의 격렬하고 열정적인 화면은 랩 음악처럼 소란스러운 자발성과 강렬한 에너지를 발산하며 그를 미국 신표현주의 스타로 만들었다(Carol, 1992/2000).

Basquiat의 작품 표현에 있어 상당 부분은 액션페인팅의 형식을 갖고 있고 반복적인 주제와 이미지, 경험적 상징언어의 사용은 단순한 형태와 서술적으로 표현된 개성이 강한 메시지들을 명확하고도 의도적이며 일관성 있게 작품들로 나타내었다(Fig. 2). 그는 초기 SAMO라는 애칭을 계속 사용하며 주로 자전적인 이야기나 죽음 등과 같이 지극히 사적이고 어두운 소재들을 다루었으며 흑인영웅, 해부학, 만화, 그래피티와 관련된 기호 및 상징 뿐 아니라 금전적 가치, 인종주의, 죽음과 관련하여 신중하게 선택한 단어와 문구까지 포함한다.

Basquiat는 의도적으로 만들지 않고 정제되어 있지 않은 색들을 거침없이 사용했으며 화면을 계획 없이 약간은 즉흥적으로 힙합 리듬을 타면서 채워나갔는데 80년대 초반 제작된 그의 작품에는 검정색이 주를 이루었다. 그의 작품에서 검정은 무엇인가 성스럽고 노골적인 것을 나타내며 열정, 중재, 존경을 나타냈으

며(황은진, 2004), 주로 콜라주 형식으로 다양한 이미지를 화면에 구성했는데 대부분 말로는 설명하기 어려운 것들이었다. 그는 자신의 작품 경향에 대해 “나는 알 듯 모를 듯하면서 지식인의 냄새를 풍기는 미니멀한 그림과는 다른 그림을 그리려 한다. 나는 사람들이 내 그림을 보고 그림 뒤에 담겨 있는 감정을 금방 느낄 수 있는 아주 직접적인 그림을 그리고 싶다. 나는 단순한 붓질보다는 어떤 것이든 정보를 담고자 한다.”라고 하였다(황요섭, 2002).

그는 1세대 추상표현주의자이자 남성적인 필치를 소유한 Kline과 2세대 추상표현주의자로서 여성적인 기법을 소유한 Twombly의 상충되는 스타일, 게토 상업예술, 나아가서는 거리와 박물과, 표준어와 방언을 통합하여 이것을 카툰, 그래피티 스타일로 혼합하였다. 또한 원시주의와 세련됨, 즉흥성과 제어력, 위트와 야만성 같은 상충된 힘의 균형, 즉 불확정성을 찾아내는데 뛰어난 재능을 보였다(장정임 외, 2006). 또 Basquiat의 예술에서 빠트릴 수 없는 부분이 1982년부터 1987년까지 교류했던 Andy Warhol과의 작업으로 이들의 만남은 Basquiat의 새로운 예술세계를 구축하는 계기가 되기도 했으나, 27살의 나이에 마약 과용으로 사망했다.

III. 현대패션에 나타난 그래피티의 특성

인간의 내면세계를 그림이나 문자로 외면화하고 싶어하는 인간본연의 표현욕구는 점차적으로 미술의 영역으로 수용되어 그래피티 예술로 승화되었으며, 특히 포스트모더니즘의 비형식적 표현주의 미학이 출현하면서 그 동안 평가절하 되어왔던 이미지 표현의 증가가 이루어져(이효진, 2002) 여러 분야에서의 그래피티 활용이 두드러지고 있다. 또한 인간 본연의 감정 표출양식의 하나인 패션에 있어서도 다양하게 응용되어 그래피티 특으로 연출되어 차별화되고 감각적인 패션을 시도하게 한다.

본 연구에서는 그래피티의 특성에 근거하여 현대 패션에 나타난 그래피티 룩을 풍자성, 유희성, 상업성으로 구분하여 그 특성을 고찰하고자 한다.

1. 풍자성

풍자는 인간생활 특히 사회의 모든 부조리, 악행을 지적하고 조소하여 암시적 효과를 나타내는 예



Fig. 1. Keith Haring, 1986
(클릭 서양미술사, p. 331)



Fig. 2. Jean Michel Basquiat, 1984
(클릭 서양미술사, p. 327)

술표현의 한 방식으로, 풍자는 우월한 입장을 유지하면서 근본적인 인간과 사회의 악덕, 부조리 등을 고발, 폭로하려는 표면적 목적과 함께 반드시 개선이라는 내면적 목적을 지닌다. 즉 풍자란 인간이나 사회의 모순이나 죄악, 모순, 부조리 등의 불합리한 현상을 비유적인 수법으로써 날카롭게 공격하거나 비판하는 것을 말하며, 풍자의 웃음 뒤에 숨은 날카로운 비판도 있다(이윤진, 박명희, 2003).

오늘날 현대사회의 인간소외와 단절, 부의 불균형 등으로 인한 상대적 빈곤감을 해소시키려는 의도로 풍자된 사물을 소비하게 되는데, 패션을 통한 풍자성의 표현은 주로 인간소외와 물질만능 풍토에 대한 사회 풍자, 그리고 정치적 풍자성으로 나타난다. 특히 현대에 이르러 패션을 통한 개인의 정체성은 코드화된 형태가 아닌 개인의 선택을 중심으로 그리고 유행적인 형태로 표현되며(김인숙, 김경옥, 1999), 이런 정체성의 표현에는 그래피티 룩이 가지는 상징적 표현의 다양성, 유희적 표현, 풍자나 즉흥성 등의 조형적 특성이 직접적이고 가시적으로 사용되었다.

1960년대 고급예술과 대중예술의 경계를 해체한 팝 아트는 여러 가지 기호, 낙서, 글자 등을 패션의 주요 모티브로 도입하여 풍자의 메시지를 전달하였고, 1970년대 후반 핑크 또한 정치적, 사회적 메시지

를 가죽재킷, 티셔츠 등의 아이템에 직접 그려 넣었다. 1970년대의 핑크북장에서 ‘Anarchy’, ‘No hope’, ‘No future’, ‘We are all Prostitute’ 등 하위문화적 슬로건을 티셔츠 등에 써 넣었던 것이 최근 하이패션에서는 장식적인 그래피티의 형식으로 나타나기도 한다(임은혁, 2003). 본래 그래피티 예술이 불법점유로 인한 권리와 소유권 표시, 불연속적인 의사소통 전략, 지배층에 대한 저항, 소수민족의 정체감 형성, 불법적 반항 행동에 대한 범죄적 영웅심리가 내재된 비전통적인 예술가들의 표출구로서, 이들은 도상, 지표, 상징 등 기호를 매개로 불연속적인 의사소통을 위해 일부러 혼란스럽고 읽을 수 없는 비밀스러운 메시지를 이용하였다(Turner, 1996). 그러나 그래피티 룩은 전달자가 자신이 의도하는 메시지를 구체적인 문자를 매개체로 사용하기 때문에 수신자는 구체적이고 직접적인 의미전달을 인식할 수 있다. <Fig. 3>은 ‘Moschino n'est pas un style, C'est un pastiche!’(모스키노는 패션이 아니다. 단지 모방일 뿐이다)라고 Karl Lagerfeld가 말한 조크를 티셔츠에 그래피티하여 연출한 Moschino의 작품으로 현대패션에 있어 모방이나 독창적 디자인에 대한 정체성 등에 대한 풍자를 담아내고 있다.

그래피티 룩은 디자이너 자신의 정체성을 표현하는 것 이외에도 정치적, 사회적 중요이슈를 구체적인 글귀로 전달하는 매체가 되기도 한다. <Fig. 4>는 ‘Sucky Fucky Love Long Time’이라고 쓰여진 드레스로 극동의 섹스무역에 대한 기사를 풍자하고 있는 Red or Dead의 작품이다. 단순하고 간결한 실루엣을 통해 디자이너가 표현하고자 하는 의미를 그래피티의 문자형식을 통해

부각시키고 있다. <Fig. 5>는 정치선전 단체에 대한 적극적인 반대라는 의미를 내포한 이니셜 ‘AR’이 프린트된 그래피티 티셔츠와 핑키한 나염 프린트 펜슬 스커트로 연출된 Vivienne Westwood의 작품이다. 이와 같이 그래피티를 통해 의상 스스로 말하도록 함으로써 메시지 전달을 가장 효과적이고 직접적으로 나타내어 가장 정확한 풍자 방식이 되게 한 것이다. <Fig. 6>은 프랑스 혁명을 고딕풍의 글래머러스 한 스타일로 담아낸 Christian Dior의 2006 S/S 작품이다. 이 컬렉션에서 수석디자이너인 John Galliano는 ‘자유, 평등, 박애’의 문구를 써 놓은 의상과 함께 잔인한 글로벌 테러리즘과 혁명으로 불타는 파리의 모습을 연출하였는데 브랜드의 로고와 여러 도상, 문구 등의 그래피티를 통해 컬렉션의 주제를 강조함과 동시에 프랑스 혁명을 디자이너의 시각에서 새롭게 조명하였다. <Fig. 7>은 이라크 전쟁에 대한 풍자를 나타낸 것으로 ‘자유의 여신상’에서 영감을 받은 Arkadius의 작품이다. 미국을 상징하는 별과 스트라이프, 달러 그리고 가슴에 페인팅된 이스라엘 국기 모양의 타투 등 신체와 의상을 통해 표현된 그래피티를 볼 수 있다.

이처럼 정치, 사회적 이데올로기, 빈부와 환경문제, 전쟁반대 등의 메시지를 직접적 문구나 상징물의 그래피티를 통해 나타내고 있다. 신체나 의상에 그래피티된 그림이나 문구들은 그 내용의 의미를 상대방에게 전달하게 되며, 정치적 입장과 시각적 농담을 담고 있는 디자인들을 통해 의미와 상징은 물론 사람들에게 풍자적 메시지를 전달하는 것이다. 이와 같이 새롭게 표현되는 그래피티 룩은 직접적 또는 간접적



Fig. 3. Moschino, 2002 S/S (Harper's Bazaar, 2001. 12).



Fig. 4. Red or Dead, 1995 S/S (Collection II).



Fig. 5. Vivienne Westwood, 2006 S/S (Harper's Bazaar, 2006. 3).



Fig. 6. Christian Dior Haute Couture, 2006 S/S (Gap, Vol. 15).



Fig. 7. Arkadius, 2004 S/S (Harper's Bazaar, 2003. 12).

으로 상징적 의미를 전달하고 패션에서 새로운 스타일을 제시하였다. 무엇보다도 시대적인 사회상이나 디자이너의 사상이 문자를 이용한 그래피티의 형식을 통해 자유롭게 풍자되어 반영되고 있다.

2. 유희성

철학미학의 분야에서 유희성이란 해방과 자유의 감정, 유희충동의 발산을 위해 나타나며 일상규칙의 위반, 이질적 요소의 도입, 무지, 외설, 하락, 강조, 변형 모순, 부조화를 통해 보는 이에게 놀라움과 쾌감, 우월감을 느끼게 해서 웃음을 자아내는 특성이자(하지수, 1994). Schiller. F는 예술의 본질을 유희에 두었는데 유희로서의 예술은 곧 ‘살아있는 형식’이라고 했다. 이것은 본능적이고 감각적인 본질의 삶과 이성적 본질의 형식을 조화시켜 놓고 있는 매개라는 의미에서 제기된 개념이다(서승미, 2005). 그러나 웃음과 공포를 동시에 일으키는 유희는 의도적인 조작이나 대치, 왜곡이라는 속성이 포함되어 단순히 어린이와 같은 본능적 차원에서의 놀이나 유희의 개념이 아니라 유희를 창출하는 주체의 의도적인 조작이나 대치, 왜곡 등이 개입되어야 함을 의미하여 충격과 의외성을 유발하는 가학적인 웃음을 제시하기도 한다.

<Fig. 8>은 향수병, 화장품, 청소기, 과자 등이 그려진 툴 드레스에 아기 인형을 안고 나온 Christian Dior의 2001 S/S 작품이다. 최근 패션의 두드러지는 특징 중 하나로 보여지는 어린이의 놀이와 같은 익살이 섞인 이러한 유희적 경향은 기성세대의 고정된

시각으로 볼 때 의도적인 조작과 왜곡에 의한 놀람과 웃음을 자아내게 한다. Huizenga는 비단 예술에서 뿐 아니라 모든 인간문화가 귀인되는 원시적인 유희 충동이 있다고 주장한다(하지수, 1994). 자연은 긴장과 쾌락과 재미를 함께 한 유희를 우리에게 주었으며 이 재미라는 논리적 해석이 불가능한 요소가 유희의 본질을 규정한다. 유희의 중요한 특징은 자유스러운 것 바로 자유이며, 유희의 즐거움은 억압에서의 해방을 추구하는 의미에서가 아닌 그 자체로 즐거운 것으로 인정된다. 이러한 관점에서 낙서는 기호, 사인, 만화적 요소 등 인간감성의 자연스러운 표출로서 오늘날 까지 심리적 해소의 유희개념으로 이해되어져 왔고 이러한 그래피티를 이용한 의상을 통해 유희적인 즐거움을 갖게 되는 것이다.

Jean Charles de Castelbajac은 자신만의 소재개발과 명쾌한 디자인으로 강한 개성을 나타내는 디자이너로 그래피티 작가인 Keith Haring과 Basquiat의 그래피티에 주목하여 패션과 미술의 결합을 시도했는데, Basquiat의 콜라주 형태의 복잡한 드로잉과 어두운 분위기보다는 Keith Haring의 단순하고 밝은 색상에 더 큰 영향을 받았다. 그는 2001 S/S에 Roy Lichtenstein의 작품을 패러디하거나 신문 만화에 등장하는 만화 캐릭터들을 그래피티를 통해 그대로 재현한 원색드레스, 우비, 수영복을 마치 그 만화의 주인공들 처럼 차린 모델들에게 입혀 발표했고, 2002 F/W에는 Keith Haring의 ‘섹스’시리즈가 그래피티 된 비대칭적인 원피스부터 강렬한 빨강 스타킹에 이르기까지 Keith Haring에게서 받은 영감을 다양하고 풍부하게 연출했으며



Fig. 8. Christian Dior Haute Couture, 2001 S/S (Gap, Vol. 34).



Fig. 9. J. C. Castelbajac, 2002 F/W (L'Officiel, 2002. 5).



Fig. 10. J. C. Castelbajac, 2004 S/S (Passerella di Donna.X).

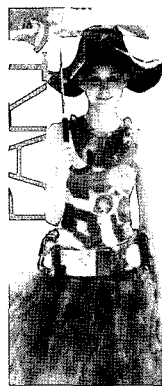


Fig. 11. Issey Miyake, 2004 F/W (Vogue, 2004. 5).



Fig. 12. Bernhard Willhelm, 2002 F/W (L'Officiel, 2002. 5).

(김정혜, 2005), 디즈니 캐릭터와의 조합을 통해 미국 9.11 테러에 대한 순수와 희망의 메시지를 표현하기도 했다(Fig. 9).

또 세기말의 두려움이 사라지고 새로운 세기에 대한 기대와 희망으로 '해피코드'가 관심을 끌게 되었고 이러한 관심은 젊은 취향에 부합하는 유머러스하고 개성 있는 그라피티 룩으로 표현되었다. <Fig. 10>과 같이 원색의 경쾌한 색상과 기지 넘치는 유아적 그라피티, 심플한 실루엣으로 유머 넘치고 생기발랄한 표현은 자유롭고 대중적인 젊은 패션이미지를 전달하려는 것으로 TV, 만화 등 친숙한 대중 매체의 요소를 그라피티 조형요소로써 표현하여 메시지를 유머러스하게 내포하여 대중에게 전달하는 것이다. 특히 이러한 그라피티의 조형요소가 표현된 의상의 경우 단순화 된 실루엣을 통해 디자이너가 표현하고자 하는 본질만을 부각시키는 경향을 나타내고 있다.

최근 미국의 권위 있는 미술 월간지 'Art News'의 분석과 삼성미술관 리움에서 개최된 '아트 스펙트럼 2006'의 전시 작품들을 통해 분석된 현대미술에서 공통적으로 나타나는 특징 5가지는 동화와 판타지 이용, 돌연변이 또는 혐오스러움, 비디오로 현실과 가상의 경계 허물기, 명상하는 미술, 재료의 혁명이라고 하였다. 이 중에서 동화와 판타지의 이용이란 만화 이미지를 이용해 작가들이 세상의 부조리함을 고발하는 것이며, 귀엽지만 왜곡되어 있는 캐릭터 또 예쁜 캐릭터를 통해 잔인한 주제를 다루는 등 '블랙유머'를 표현하는 것이라고 한다("현대미술 코드를 잡아라", 2006). 이러한 경향에서 볼 수 있듯이 그라피티 룩에 표현되는 동화나 만화는 현대사회의 복잡하고 바쁜 생활 속에서 현대인들에게 시간단축과 강한 인상 그리고 직접적인 정보전달을 위해 주목효과를 높일 수 있는 요소로서 끊임없이 감각적인 것을 요구하는 대중에게 다양하게 접근할 수 있는 시각 이미지로(이미연, 2005) 인간의 감성에 호소력을 전달하게 된다.

현대패션에서 역시 동화와 판타지를 이용하여 다양한 유희적 이미지를 표현하게 되는데, 패션에서의 유희성은 윌트, 아이러니, 부조리, 풍자 등 여러 요소와 결합되어 나타나게 된다. 특히 유아적 패션의 유희성은 복식형태의 과장과 왜곡, 변형 뿐 아니라 유아적 착장과 장식, 동화적인 환상을 일으키는 소재 등으로 순수한 즐거움을 표현한다(진경옥, 박민여, 2000). <Fig. 11>은 아티스트 Aya Takano와의 공동작업으로 열린 2004 F/W Issey Miyake의 작품으로 동화적인 그라피

티 룩을 보여준다. 지구와 달을 여행하는 듯한 동화적인 그라피티는 유아적 유희성을 나타내며 성숙한 성인에게 어린 시절의 향수를 느끼게 해주는 동화적인 환상을 자아낸다. <Fig. 12>는 컬렉션의 음악 대신 팔레스타인 분쟁과 테러 전쟁에 대한 독일어 뉴스가 배경음악으로 깔린 채 얼굴에는 파티 페인팅을 한 모델들이 등장한 Bernhard Willhelm의 작품이다. 초 현실적 분위기의 유아적인 그라피티 룩으로 지친 현대인들에게 어린 시절의 꿈을 불러일으키고자 하는 의도와 함께 테러의 위협과 반대에 대한 메시지를 유머러스하게 표현하여 유희성을 나타냈다.

이러한 그라피티 룩에서의 동화나 우화의 환상적 표현은 이성적인 의식세계에 한정되어 있는 현대인들의 고갈되고 메마른 정서에 전인적인 해방과 자유를 가져다 주는 카타르시스적인 의미의 유머를 느끼게 한다(채금석, 1995). 또 이러한 표현은 패션에 있어서는 과거 오랫동안 아이들이나 보고 입는 것으로 생각된 고정관념을 깨고 성인이 된 후에도 만화 캐릭터가 담긴 복식을 착용함으로써 동심의 세계로 회귀하고자 하는 키덜트적 취향이 표출된 유희성의 특성을 나타낸다.

3. 상업성

가장 완벽하고 발전된 상품 자본주의의 형태라고 할 수 있는 패션은 혁신을 만들어 내고자 하는 욕망과 만족 될 수 없는 욕망을 자극하고 배가시키고자 하는 욕망에서 나타나게 된다(정현숙, 정홍숙, 1997). 또한 사회, 문화적 의미의 전달자로서 하나의 표현문화인 패션은 모든 매체들과의 상호연계를 통해 새로운 의미라는 코드를 찾아 예술적 창조성을 추구하게 되나 상업적인 측면 역시 간과할 수 없는 요소이다.

1980년 이후 그라피티 예술과의 상호연계를 통해 다양한 메시지를 표현한 그라피티 룩은 의류 뿐만 아니라 가방, 신발 등 다양한 아이템에 사용되면서 신 패션의 흐름으로 부상하였다. 하이패션에서도 Louis Vuitton, Chanel, Christian Dior 등 여러 브랜드에서 브랜드 로고를 통하여 로고의 의미보다는 특별한 의미를 지니지 않는 단지 상투적인 문양으로 표현되는 기호들의 조합으로써 그라피티 룩을 선보여 마케팅 효과 창출을 보여주었다. 또 Louis Vuitton의 Marc Jacobs는 전통 깊은 모노그램 백에 뉴욕의 그라피티 아티스트인 Stephen Sprouse의 그라피티를 도입하여 'LOUIS VUITTON'이라고 흰색으로 휘갈겨 쓴 그라

피티를 선보여 새로운 활력을 불어 넣었고<Fig. 13>, 이어서 일본 아티스트 Takasi Murakami와의 공동 작업을 통해 다양한 사이즈의 포켓과 버클로 장식된 꽃무늬 지수 가방들, 만화 캐릭터, 화려한 컬러를 입은 모노그램 등을 발표했으며, 2002 S/S에는 Julie Verhoeven, Robert Wilson과 작업하여(“Artistic License”, 2003)그라피티 룩을 응용하였다.

Calvin Klein의 향수병 디자이너 Fabien Baron 역시 3명의 세계적인 그라티 작가들(Espo, Futura, Delta)과 함께 스트리트, 힙합, 언더그라운드 문화를 토대로 한 향수병을 제작하여 ‘CK One 리미티드 그라피티 에디션’을 출시하기도 하여 상업적인 광고 효과를 창출하기도 했다(Fig. 14).

Christian Dior 컬렉션에서는 혈령한 배기팬츠 혹은 어깨에 두른 타이프에 ‘Miss Dior, J'adore, Diorella, Diorissimo’등 디올의 향수 판매를 위해 고안된 아이디어가(“Funny Prints”, 2001)그라피티 된 작품들로 나타났다<Fig. 15>, 피날레 무대에 등장한 John Galliano의 팬츠에 쓰인 Oh! Savage라는 그라피티는 컬렉션에 활력을 더해주었다. 이러한 경향은 2000년대에 나타난 명품추구의 경향으로 권위적으로 나타나던 브랜드의 로고들이 그라피티 기법으로 옷 뿐 아니라 액세서리, 향수병 디자인 등에 많이 이용되어(위재선, 나수임, 2004) 상업적인 효과를 도모한 것이며, 또 뉴밀레니엄의 낙관론에서 비롯된 재미와 유머의 추구로 무거운 주제를 회피하고 그라피티 기법을 활용하여 즐거운 해학으로 표현되고 있는 것이다.

Valerie Steele이 “예술가들에게 있어 패션계는 흥

미를 끄는 분야이다. 패션은 늘 새롭고 신선하기 때문이다. 이제 패션은 하나의 문화로 받아들여지고 있고 서로 다른 창조적인 분야가 섞이면서 상호적인 효과뿐 아니라 상승효과를 낼 수도 있다.”(“Artistic License”, 2003)라고 한 것 처럼 하이패션에서의 그라피티는 의상 뿐 아니라 기타 소품에서도 과격적인 특성을 줌으로써 디자인에 활력을 불어 넣음과 동시에 이미지화 된 로고는 상업적인 측면에서도 그 파급효과가 크다고 할 수 있다.

이와 같이 그라피티를 이용한 디자인은 국내외를 막론하고 캐주얼브랜드부터 명품브랜드까지 다양하게 나타나고 있으며 이는 신세대 젊은이들이 선호하는 패션양식으로써 자신을 적극적으로 표현하는데 활용되기도 하는데, 이러한 현상은 평범함보다는 재미와 활력을 찾는 요즘 세대를 반영한 것으로 볼 수 있다. 특히 오늘날 유명 의류브랜드부터 가방, 화장품, 스포츠 브랜드까지 로고를 몇 배로 키우고 앞세워 강조하는 신 로고주의가 다시 등장하고 있다. 브랜드 가치보다는 로고 자체를 단순한 장식으로 소비하는 요즘 경향도 신 로고주의가 별다른 거부감을 사지 않는 이유인 반면 Prada, Louis Vuitton 등 명품 패션브랜드가 로고를 재창조 하는 것은 90년대 힘을 얻었던 무명주의에 대한 반동으로 해석될 수 있으며, 메스티지를 표방하는 브랜드 등장으로 명품의 경계가 흐려진 이후 차별화 된 명품에의 소유욕이 상승한 이유이기도 하다(“로고가 커졌어요”, 2006). 또 현대사회에서 언어적 표현의 디자인은 중요한 표현으로서 시각적 언어의 표현으로 레터링 기법은 그라피티에서 빠



Fig. 13. Louis Vuitton, 2001 S/S (Vogue, 2001. 3).



Fig. 14. CK one 향수병, 2003 (라이프스타일과 트렌드, p. 119).



Fig. 15. Christian Dior, 2001 S/S (Vogue, 2001. 3).

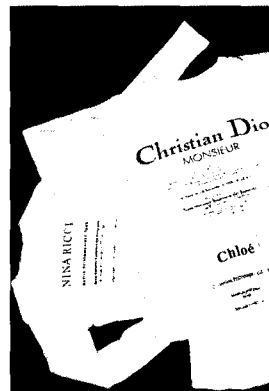


Fig. 16. T-Shirt Invitation (T-Shirt, p. 218).



Fig. 17. Custo Barcelona, 2003 F/W (Vogue, 2003. 5).

질 수 없는 표현기법의 하나로(이윤진, 박명희, 2003), 이러한 요인과 함께 브랜드 로고를 그래피티 기법을 통해 보다 가볍고 감각적인 젊은 취향으로 전환시키는 것이 요즘 소비성향과 부합하여 부각되고 있는 것이다.

또 각 패션브랜드에서는 티셔츠에 그래피티를 이용하여 브랜드의 광고와 홍보, 판촉활동의 일환으로 소비자에게 적극적인 홍보 활동을 하는 역할을 하기도 한다. <Fig. 16>은 컬렉션의 초대장을 그래피티를 이용한 티셔츠로 제작한 것으로 명품브랜드 뿐 아니라 각 기업체에서 적극적으로 활용을 하고 있는 경우이기도 하다. 브랜드의 로고가 쓰여진 티셔츠는 각 기업체의 브랜드 판촉용으로 제작되고 브랜드 오픈 행사에서 판촉상품으로 사용되어 기업을 PR하고 일반 대중들에게 기업을 이미지화 하는데 이용되어 상업적인 측면에서 다양하게 이용된다(이미연, 2005). Custo Barcelona 경우 그래피티 일러스트를 전략적으로 브랜드 차별화에 이용하여 강한 이미지를 전달하여 상품차별화 뿐만 아니라 경쟁브랜드와의 차별성 그리고 브랜드 캐릭터를 결정케 하는 요소로 이용하였다(Fig. 17). 특히 티셔츠와 같은 단품 아이템에 활용된 그래피티는 디자인 요소로서 큰 역할을 하게 되는데 현대의 소비자들은 자기 개성을 표현하는데 있어서 주저함이 없고 상품성을 우선으로 하기 때문에 그래피티를 이용해 감각적이고 다양한 시각적 요소를 부가함으로써 부가가치를 상승시켜 수익성을 극대화 할 수 있다.

이와 같이 브랜드 로고를 그래피티 기법을 통해 의상과 액세서리, 패션관련 소품디자인의 한 형태로 배치시킴으로써 그래피티의 언어적 기능으로서의 브랜드 부각효과 뿐만 아니라 상업적인 측면을 강조하였고, 로고가 디자인의 모티브나 패턴으로 여겨지면서 그 의미나 뜻은 사라지고 하나의 이미지로 남아 로고의 조형성을 강조한 디자인의 역할도 동시에 수행하였다. 또 그래피티의 조형요소를 이용하여 브랜드의 이미지 전달 및 타 브랜드와의 차별화 같은 마케팅 전략으로 이용하였다.

IV. 결 론

인류문명의 탄생과 함께 인간의 본능적인 표현행위로 시작된 그리기 행위는 1960년대 말 뉴욕의 지하 철과 빈민가 벽에 그려진 풍자적인 낙서로 연결되어

현대미술계에 혁신적인 활력을 불어 넣은 뉴 페인팅 운동으로서 대중적인 도시예술로 승화되었고, 패션에 도입되어 대중의 삶과 문화, 미의식 그리고 정치, 사회적인 흐름에 대한 의식을 표현하여 패션에서의 새로운 장을 제시하고 있다.

본 연구는 거리미술에서 새로운 주류미술로 편입된 그래피티가 갖는 내용과 특성을 통해 현대패션에 나타난 그래피티 특의 특성을 고찰한 것으로 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 풍자성으로 정치, 사회적 이데올로기, 빈부와 환경문제, 전쟁반대 등의 메시지를 직, 간접적 문구나 의미와 상징을 내포하면서 상대방에게 풍자적 메시지를 전달하였다. 의상 뿐 아니라 신체 역시 그래피티의 장으로 활용하고 있으며 디자인이나 자신의 정체성이나 사상 등을 그래피티의 조형양식을 통해 자유롭게 표현하였다.

둘째, 유희성으로 그래피티 특에서의 동화나 우화의 환상적 표현은 이성적인 의식세계에 한정되어 있는 현대인들의 정서에 해방감과 자유를 가져다 주는 카타르시스적인 의미의 유머를 느끼게 하였다. 또 성인이 된 후에도 동화나 만화 캐릭터가 그래피티 된 복식을 착용함으로써 아이들의 옷이라는 고정관념에서 벗어나 동심의 세계로 회귀하고자 하는 키덜트적 취향이 표출된 것으로 유희성의 특성을 나타내었다. 또 그래피티 작가들의 작품을 이용하여 그들이 추구한 인간애와 행복, 유머러스함을 의상에 이입시킴으로써 유희성을 나타내었다.

셋째, 상업성으로 브랜드 로고를 그래피티 기법을 통해 의상과 액세서리, 패션관련 소품디자인의 한 형태로 배치시킴으로써 그래피티의 언어적 기능으로서의 브랜드 부각효과 뿐만 아니라 상업적인 측면을 강조하였고, 로고가 디자인의 모티브나 패턴으로 여겨지면서 그 의미나 뜻은 사라지고 하나의 이미지로 남아 로고의 조형성을 강조한 디자인의 역할도 동시에 수행하였다. 또 그래피티의 조형요소를 이용하여 브랜드의 이미지 전달 및 타 브랜드와의 차별화 같은 마케팅 전략으로 이용하였다.

이와 같이 그래피티는 디자이너의 개성표출 수단으로 사용될 뿐만 아니라 현대사회의 다양한 메시지를 함축하여 풍자하는 이미지로 표현되고 있으며, 그래피티의 예술성을 부각시켜 상품화하는 등 다양한 시도가 이루어 지고 있다. 인간의 표현 욕구를 충족시키고대중적, 보편적인 조형수단의 하나로서 그래피티는 형식에 얽매이지 않는 자유로운 표현으로 현

대패션에서 더욱 다양하게 응용되어 다변하는 현대인의 개성표출 수단으로 또 감각적이고 새로운 스타일을 제시할 수 있다고 본다.

참고문헌

- 김순자. (2002). 펑크스타일의 상징적 의미와 영향에 관한 연구. *복식*, 52(6), 139-164.
- 김인숙, 김경옥. (1999). 현대패션에 표현된 키치연구. *복식*, 47, 143-160.
- 김정혜. (2005). *패션이 사랑한 미술*. 서울: 아트북스.
- 김주영, 이정후, 양숙희. (1997). 현대복식에 나타난 그래피티기법에 관한 연구. *복식문화연구*, 5(3), 77-95.
- 로고가 커졌어요. (2006, 5. 24). *조선일보*, p. A28.
- 박성봉. (1994). *대중예술의 이론들*. 서울: 동연.
- 서승미. (2005). 현대 예술의상에 표현된 데포르마송 이미지. *복식*, 55(7), 38-50.
- 서현수. (2004). 현대패션에 나타난 타이포그래피에 관한 연구. *복식*, 54(2), 135-148.
- 월간미술. (1999). *세계 미술용어 사전*. 서울: 월간미술.
- 위재선, 나수임. (2004). 현대복식에 나타난 팝아트 요소의 코드화. *복식문화연구*, 12(3), 441-454.
- 이미연. (2005). 티셔츠상품에 활용된 원 포인트 그래픽의 시각이미지 분석. *복식*, 55(8), 15-29.
- 이윤진, 박명희. (2003). 현대의상에 나타난 유머성. *복식*, 53(5), 33-48.
- 이재정, 박은경. (2004). 라이프스타일과 트렌드. 서울: 예경.
- 이태호. (1989). *장내미술과 장외미술*. 서울: 월간미술.
- 이효진. (2002). 서양복식에 나타난 그래피티의 기호에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(3), 213-235.
- 이효진. (2004). 데님의상의 현대문화사적 분석. *복식*, 54(8), 75-86.
- 임은혁. (2003). 21세기 전환기 하이패션에 나타난 하위문화 스타일. *복식*, 53(2), 71-86.
- 장소현. (1983). *현대의 프리미티브 아트*. 서울: 공간.
- 장에란, 고은숙. (2006). Jean Michel Basquiat의 그래피티를 응용한 패션페인팅. *대한가정학회지*, 44(6), 23-34.
- 장정임, 안민영, 이연희. (2006). 바스키아 회화를 이용한 힙합웨어 디자인. *복식문화 연구*, 14(1), 153-167.
- 정현숙, 정홍숙. (1997). 포스트모던 복식에 표현된 페미니즘 연구. *복식*, 35, 231-252.
- 진경옥, 박민여. (2000). 포스트모던 패션에 표현된 혼성모방. *복식*, 50(5), 143-158.
- 채금석. (1995). *현대복식미학*. 서울: 경춘사.
- 최신경. (1993). *장 미셸 바스키아의 작품세계 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하지수. (1994). 현대패션에 표현되는 유희성. *복식*, 22, 71-83.
- 현대미술 코드를 잡아라. (2006, 2. 21). *조선일보*, p. A21.
- 황요섭. (2002). *키스해링의 작품에 나타난 대중성에 관한연구*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황은진. (2004). 대중문화에 나타난 장 미셸 바스키아의 작품 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Artistic License. (2003, 4). *Harper's Bazaar*, p. 120.
- Carol, S. (1992). *클러 서양미술사*. 김효경 역 (2000). 서울: 예경.
- Funny Prints. (2001, 3). *Vogue Korea*, p. 89.
- Marilyn, H. (1981). *The second skin*. Boston: Houghton Mifflin company.
- Martha, C. & Henry, C. (1995). *Subway art*. London: Thames & Hudson.
- Turner, J. (1996). *The Dictionary of Art 13*. London: Grove.