

패션아이템에 표현된 그래픽의 특성

나 수 임

상명대학교 패션디자인전공 교수

Characteristics of Graphics Expressed on Fashion Items

Soo-Im Rha

Prof., Dept. of Fashion Design, Sangmyung University
(2009. 9. 9. 접수; 2009. 10. 19. 수정; 2009. 10. 23. 채택)

Abstract

Since the graphics of fashion items as a means to deliver messages suggest practical sections of the society while showing individual ideas and identity, they have values of promotion to attract attention by manifesting an effective function during the process of delivering intentions and the signification.

Accordingly, this study aims to investigate the characteristics expressed with graphics shown on T-shirts of casual wear out of all the fashion items and analyze the social messages reflected on them. Using the Barthes' system of denotation and connotation, distinguished symbolic functions and meaning among graphics were analyzed through the analysis of expression methods of the graphics as the denotation of initial meaning and connotation of secondary meaning.

Each casual brand has led the sale of casual markets by appealing consumers with graphic items with characters printed such as various kinds of animals and symbols or lettering printed such as hieroglyph and logos, as various expressive methods and social significance as well as a effective communicative means of graphics. As examined above, graphics expressed on fashion items have an informative characteristic and a persuasive characteristic in the aspect of contents, which has a single value as a communicative characteristic.

Those characteristics have developed into the fashion graphic actively reflecting a designer's conviction, values, feelings and identity by acting on social issues and publicness. That is, in the age of information, effective messages delivered through the fashion graphic to the public have contributed to the establishment of an appropriate atmosphere of visual culture while maximizing the role and function as a social significance.

Key Words: Graphic(그래픽), Signification(의미작용), Denotation(외연적 의미), Connotation(내연적 의미)

Corresponding author ; Soo-Im Rha

Tel. +82-41-550-5203, Fax. +82-41-550-5206

E-mail : sina@smu.ac.kr

※ 본 논문은 2008년도 상명대학교 교내연구비지원에 의한 것입니다.

I. 서론

사회는 유기적인(Significant Symbol) 기호의 커뮤니케이션을 통해 형성되고 유지되며 특히 패션은 개인이나 집단의 개성, 문화와 이념적 특성 등을 나타내는 하나의 표현문화로서 시대 정신의 반영물이며 상징으로¹⁾ 그 사회의 시각적 커뮤니케이션의 수단이 된다.

시각커뮤니케이션 측면에서 패션그래픽은 상징화된 이미지나 타이포그래피를 통해 시각적 효과와 심미적 교감을 높이기 위한 수단으로서 조형적 예술성과 시각적 메시지를 효과적으로 담고 있어야 한다. 또한 정보를 전달하고 사회와 연관된 수많은 메시지를 표현하고 전달하여 수신자로 하여금 행동을 이끌어 내기 위한 동기 부여와 사회적 순기능으로의 역할을 한다. 이러한 기능으로 패션아이템에 나타나는 그래픽은 브랜드의 광고와 홍보, 판촉활동의 일환으로 브랜드이미지나 캐릭터, 시즌테마 등을 프린트하여 소비자에게 소구하는 적극적 홍보의 역할을 한다.

특히 캐주얼분야에서 그래픽 T-shirt는 소비자들의 욕구를 가장 쉽게 수용할 수 있고 저렴한 가격과 다양한 패션성으로 소비자들이 쉽게 입을 수 있는 간편한 캐주얼 아이템으로 브랜드마다 독자적인 메시지를 담은 시리즈 상품으로 한 브랜드의 매출상승의 주요 원인이 된다.²⁾ 경제적 불황으로 패션업계가 어려운 가운데에도 올해의 신규 브랜드에서 티셔츠 전문브랜드로 런칭한 회사가 많았으며 티셔츠가 캐주얼 시장을 주도했다.³⁾

현대패션에서 T-shirt와 같은 아이템에 표현된 그래픽은 단순히 표현 그 자체로 그치는 것이 아니라 그래픽이 가지고 있는 내용이나 주제의 식, 의미에 따라 가치관과 이념, 생활양식, 사회문제 등의 표현을 나타내는 커뮤니케이션 수단이다.⁴⁾

즉 패션아이템의 그래픽은 메시지를 전달할 수 있는 수단으로 사회의 현실적 단면을 제시하고 개인의 사상과 정체성을 나타내기 때문에 의도의 전달과 의미작용에 있어서 효과적인 기능을 발휘하여 주목받을 수 있는 프로모션의 가치를 지닌다.

각 캐주얼 업체들은 이러한 그래픽의 효과적인 커뮤니케이션수단으로서 다양한 표현방법과 그 사회적 의미로서 다양한 동물, 심볼 등의 캐릭터와 상형문자, 로고등의 레터링이 프린트된 그래픽 아이템을 내세워 소비자에게 어필하여 캐주얼시장의 매출을 주도하고 있다.

패션분야에서 그래픽에 관한 선행연구로는 T-shirt 그래픽을 시각이미지의 관점에서 분석한 연구들⁵⁾과 이러한 그래픽이 전달하는 메시지에 관한 연구⁶⁾ 등이 있다. 이러한 대부분의 선행연구에서는 그래픽의 조형적 특성 즉, 시각적인 유형을 분류하고 이에 따른 특성을 분석하는 연구들이 중심이 되어 왔다. T-shirt 그래픽은 앞에서 언급된 바와 같이 중요한 패션 아이템으로서 주목받을 수 있는 다양한 프로모션의 가치를 지니므로 그래픽이 표현하고자 하는 내용에 대해 연구해 볼 필요가 있다.

T-shirt 그래픽은 T-shirt에 프린트된 그래픽을 의미하는 것으로 프린트는 인쇄하다, 자국을 내다, 눌러서 무늬를 넣다, 사진을 인쇄하다 등 여러 뜻으로 쓰이는데 ⁷⁾ 본 연구에서 T-shirt 그래픽은 프린트한 디자인 T-shirt를 의미한다.

이에 본 연구는 패션 아이템중에서 캐주얼웨어의 T-shirt를 중심으로 T-shirt의 디자인에서 그래픽의 특성을 분석하기 위하여 기호학적 이론을 적용하여 메시지의 내용과 이를 표현하는 디자인방법에 대해 분석하는데 연구의 목적을 두었다. 이러한 연구는 패션을 통해 반영되는 사회상의 이해와 디자인에 표현되는 기호의 범위를 확대하는데 유용한 자료가 될 것으로 기대된다.

이러한 연구목적을 위해서 백화점에 입점된 캐주얼웨어 브랜드를 대상으로 2009년 7월 한달 동안 백화점홈페이지의 인터넷자료⁸⁾를 대상으로 30개 브랜드 37개의 그래픽 티셔츠를 선정하였다. 선정된 기준은 그래픽의 내용이 의미를 지닌 것으로 선정하였다. 선정된 대상 즉, T-shirt 그래픽을 시각적 커뮤니케이션의 하나로 보아 메시지의 상징적 기능과 의미 분석은 Saussure와 Barthes의 기호학적 이론을 토대로 그래픽의 시각적 형태를 기표와 기의로 분리하여 그래픽의 시각적 요소와 의미작용을 고찰하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션 그래픽의 의미작용

의미작용(signification)이란 우리의 감각기관을 통하여 얻어진 외부세계의 사상의 지각상과 그 사상의 개념의 연합작용(association)을 말한다. 나무가 우리 앞에 있을 때 그 시각상은 우리 뇌속의 연합작용에 의하여 나무의 개념을 환기시킨다. 이러한 의미작용은 경험과 지식을 바탕으로 하는 인식작용이라 할 수 있다.⁹⁾

시각 커뮤니케이션 과정에서 가장 효과적인 설득수단은 시각적 개념과 기호이다. 시각적 개념은 인지를 통한 인간사고와 관련된 시각적 표현체계로서 인지과정의 지각과 사고를 이끄는 가장 훌륭하게 조직된 체계이다.¹⁰⁾ 시각적 개념을 정의하면 한 개인이 사진 어떤 사상에 대해 체계화된 집단들, 유사성으로 묶여진 개념들, 모든 종류의 연상, 공간적 장치와 시간적 계기성을 전하는 역사적 주변 상황들을 담고 있는 시각 표현이다. 따라서 시각적 개념의 의미는 기호학적 체계에서 분석할 수 있다. 의미구조는 기호의 주요 요소인 물질적 운반체인 기표(記標)와 기표가 담고 있는 정신적 개념인 기의(記意)로 구성되어 있는데, 이 두 가지를 구분하는 것은 기호가 어떻게 작용하고 있는지를 분석하기 위한 연구의 목적에서일 뿐 실질적으로 그 둘을 나누는 것은 불가능하고,¹¹⁾ 고정되거나 결정된 것이 아니라 자의적인 특성을 지닌다.

시각적 개념의 의미작용에서 어떤 이미지를 담고 있는 메시지는 앞의 기표와 기의 및 이들 간의 결합체인 기호(시각적 개념)의 3가지 요소에 의해 의미작용이 일어난다. 이러한 3자간의 의미작용 과정은 언어적 체계이든 도상적 체계이든 상관없이 일정하게 적용할 수 있다.¹²⁾ 이것은 외연과 내연의 단계로 소쉬르의 이론을 보

다 확대한 것이다.

의미작용의 첫 번째 단계는 외연의 단계로, 기호 내에서 기표와 기의의 관계를 말한다. 이 단계에서 시각적 개념은 상식적이고 명백한 의미가 창조되어 그 의미가 객관적으로 표현되고, 쉽게 인식되거나 확인된다. 두 번째 단계는 내연의 단계로 시각적 개념이 대중의 감정과 문화의 가치와 만날 때 그 의미작용이 일어난다.

또한 피스크(Fiske)는 문화적 문맥 안에서 기호들이 어떻게 의미를 생성하는가를 고찰하였는데 수용자의 의미해석 역할에 그 초점을 맞추고 있다. 그는 의미작용의 2단계 모델에서 내포적 의미를 발생시키는 요소들을 기표와 기의의 양쪽에서 찾았다. 첫 번째 단계는 사물의 표현이고, 두 번째 단계는 신화를 통한 내포적 의미를 발생시키는 단계로서, 여기서 내포적 의미는 사용자가 이를 문화적으로 인식하고 있을 때만이 해독 가능한 기호인 것이다. 또한 그는 의미작용 3단계 모델에서 시각적 개념이 이데올로기적 기능을 수행한다는 것은 문화적 지시체계(Referent System)의 개입을 통해서 이루어진다는 것을 나타내고 있는데 시각적 개념은 다른 이데올로기 체계나 이미 존재하는 지식으로부터 기의를 선택하여 다른 체계, 즉 구조적 형태인 시각적 표현으로 의미 작용한다. 시각적 개념을 하나의 기호로 볼 때 해석체는 커뮤니케이션이 될 수 있게 하는, 기호작용의 결과로써 해석자에게 산출된다.

앞서 2차 의미작용인 내연적 의미는 어떤 기표를 a, b, c 등과 연결시키는 소비자들의 문화적 지시체계에 의해 형성되는 것이다. 즉 T셔츠 그래픽이 브랜드의 광고와 홍보의 적극적 역할을 한다는 역할에서 볼 때, T셔츠 그래픽은 처음부터 의미를 창출하는 것이 아니라 의미가 어떤 것으로부터 다른 것으로 의미를 전이시키는 과정을 행하도록 소비자에게 요청하는 것이다. 이 때 그 구성요소를 하나의 가치의 전달자로서

<표 1> 기호의 의미작용

기 표		기 호
기 표		기 의
기 표	기 의	내연적 의미작용(문화적, 약호적 메시지) 외연적 의미작용(지각적, 도상적 메시지)

<표 2> T-Shirt그래픽의 의미작용

기표: T-Shirt그래픽의 시각적 요소		기의: 상표이미지, 사회, 문화적 지시체계
기표: 문자 기표 그래픽기표	기의: 문자, 그래픽기표의 객관적이고 직접적인 의미	내연적 의미작용(문화적, 약호적 메시지) 외연적 의미작용(지각적, 도상적 메시지)

이용하는 것이다. Williamson¹³⁾은 외부현실에 존재하고 있는 의미체계를 문화적 지시체계라고 칭하고 광고의 의미는 바로 이데올로기적 체계인 문화적 지시체계에 의해 창출된다고 보고 있다. 의류광고에는 그 시대의 사회문화적인 가치와 패션현상 등이 반영되어 있으며 이러한 것들이 광고텍스트를 분석하는 문화적 지시체계가 된다.¹⁴⁾ T셔츠 그래픽이 브랜드의 광고와 홍보 수단, 또는 시대정신의 반영물로 사회적 순기능을 담당한다고 볼 때, T셔츠 그래픽의 경우에 가장 중심이 되는 문화적 지시체계는 유행현상과 그 시대의 성역할, 사회심리 및 그 외의 일반적인 가치기준이나 사회적, 경제, 문화적인 시대상황으로 볼 수 있다.

2. T-shirt 그래픽의 시각적 특성

T-shirt 그래픽에 나타난 상징적 표현은 이미지의 표현이다. 이러한 이미지는 외연적 이미지와 내연적 이미지로 볼 수 있는데 각각 지각적 메시지와 문화적 메시지라고도 할 수 있다. 지각적 메시지는 도상적 메시지이고 문화적 메시지는 지식에 의해 받아들여지는 약호화된 메시지이다.

T-shirt그래픽의 의미작용에서 외연적인 기표는 시각적 이미지로 볼 수 있다. 시각적 요소는 주로 문자와 그래픽으로 이루어져 있다. 이러한 그래픽의 시각이미지에 대한 선행연구에서 권숙현¹⁵⁾은 그래픽에 나타난 캐릭터디자인에 대하여 소재별로 인물, 동물, 식물, 상품의 인화, 신체일부분 의인화캐릭터로 분류하였고 서강석¹⁶⁾은 시각적 형태로서 T-shirt그래픽의 특성을 사진, 타이포그래피, 일러스트레이션, 기하학적 형태로 분류하였다. 이광진¹⁷⁾은 캐주얼의류 일러스트레이션을 문자 및 심볼, 인물, 동식물, 의인화, 캐릭터 등을 이용한 표현으로 분류하였으며 이미연¹⁸⁾은 T-shirt그래픽의 시각이미지를 타이

포그래피, 일러스트레이션, 카툰, 인물, 동, 식물 등의 자연, 기하학적 도형 및 문양으로 분류하였다. 또한 김미영¹⁹⁾은 타이포그래피에 대한 특성을 언어적 기능과 조형적 기능으로 분류하였으나 본 논문에서는 의미 분석에 제한하고 있으므로 언어적 기능만을 분석하고자 한다. 이러한 문자 및 그래픽 등의 시각적 요소에 대한 의미는 사전적인 객관적이고 직접적인 해석을 하였다.

패션에서 문자의 사용은 영패션이 폭발한 60년대로 거슬러 올라간다. 이 시기는 팝아트가 유행한 시기로 가볍고 즐거운 것을 좋아했던 60년대의 젊은이들에게 간단명료한 모티브로서의 문자는 그들의 기호에 딱 맞는 것이었고 디자이너들도 사회에 대한 불만과 주장을 문자를 통해 표현하였다. 패션아이템에 나타나는 문자, 로고는 스포츠웨어, 캐주얼웨어의 티셔츠상품에서 프린트소재로 가장 많이 등장하는 표현소재로²⁰⁾ 패션에 나타나는 문자기호는 제품을 즉시 알아볼 수 있는 단서가 되며 소비자들이 찾고 있는 각 제품이 지니고 있는 주제의 의미를 합리적이고 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단으로 사용²¹⁾되어 브랜드의 가치, 개성, 캐릭터를 대변해 주는 핵심이다.

이와 같이 T-shirt그래픽은 시각적 형태로 이루어져 있으며 이러한 시각적 기표들은 개성 있고 다양한 스타일로 전개되어 특유의 조형성과 내용표현을 통해 예술성을 표현하면서도 의미를 담고 있거나 단순히 그려진 것이 있다.

1970년대 후반 핑크패션에서 정치적, 사회적 메시지를 가죽재킷, T-shirt 등의 아이템에 직접 나타냈는데 ‘Anarchy’, ‘No hope’, ‘No future’, ‘we are all Prostitute’ 등 하위 문화적 슬로건을 티셔츠 등에 써 넣었다.²²⁾

대중들은 패션에 표현된 그래픽을 통하여 사회적 환경과 정보를 교환하고 수용함에 있어서 일반적인 관념적이고 언어적 메시지보다는 즉시적이고 유희적이며 실제적 의미파악이 가능

한 조형 메시지를 선호하게 되었다. T-shirt 그래픽은 대중의 감정과 사상, 가치관을 반영하고 계몽, 교육, 선전에 효과를 발휘하는 적극적인 커뮤니케이션으로서 사회에서 발생하는 중요하고 흥미 있는 사실이나 사건에 대한 직, 간접적 표현을 통하여 메시지를 전달하는 표현수단으로서 사회적 의미로서의 역할과 기능이 요구된다.

이처럼 시각적 그래픽은 사회적 의미를 나타내는 것과 나타내지 않는 것의 두 가지 유형으로 분류할 수 있다.

본 논문에서는 시각적 유희로 디자인된 그래픽 중에서 의미를 나타내는 것을 선정하여 그 의미의 유형에 대하여 분석해 보았다. 서강석²³⁾은 사회적 의미로서의 그래픽을 첫째, 기업의 매출신장을 위한 상업적 프로모션을 위한 소극적 의미

둘째, 정보를 안내, 전달하는 기능을 가진 보편적 의미 셋째, 사회적인 이슈와 문제를 신랄하게 비판하는 적극적 의미로 나누고 있다.

사회란 유기적인 기호(Significant Symbol)의 커뮤니케이션을 통하여 형성되고 유지되며 기호에 의해 질서가 보완된다고 할 수 있다. 그러므로 상징의 학습은 일반적으로 상호작용을 통해 특수하게는 사회화를 겪는 경험을 통해 이루어지는데 인간은 외부로부터 자신에게 강요된 의미와 상징을 그대로 받아들이지 않으며 상황에 대한 자신의 해석에 기초한 새로운 의미를 형성한다.²⁴⁾ T-shirt 그래픽에 나타난 상징은 시지각을 통해 사진, 일러스트레이션, 타이포그래피, 그래픽요소 등의 시지각 기호로 표출된다. 이와 같은 인간의 원초적 시지각 기호는 인간의 무의식 속에 내재되어 있는 기호로서 개인적으로는 내적 인격이라는 누구에게나 존재하고 있는 보편적 기초이다. 인간의 사고능력은 의미와 상징의 상징적 상호작용을 통하여 훈련, 형성되며 상황에 맞게 그 의미와 상징을 수정, 개선하는 능력을 갖추고 있는데 이는 단순히 사회에 의해서 영향을 받는 존재가 아닌 사회형성에 참여하는 적극적인 의미작용의 증거이다. 이를 본 논문에서는 내연적 의미작용이라 한다. 즉 지식에 의해 받아들여지는 약호화된 메시지이며 문화적 메시지라고도 할 수 있다.

T-shirt 그래픽에 나타난 상징성은 시대와 지역, 분야와 계층, 집단과 개인의 차이에 따라 다양한 차이가 존재하는 만큼 인간의 유희적 표현과 사회적 의미로서의 다양한 상징성을 조화롭게 결합한 객관적 사고와 책임 있는 열린 의식으로 표현하여야 한다.

III. 패션 T-shirt에 표현된 그래픽의 의미 작용

본 연구는 앞서 제시한 <표 2>의 도식에 대입하여 현재 우리나라에서 판매되고 있는 티셔츠 그래픽에 나타난 의미작용을 분석하여 내재되어 있는 의미를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 분석대상의 그래픽 특성을 3가지로 분류하였고 이를 소쉬르와 바르트의 기호학이론을 토대로 그래픽의 시각적 형태를 기표와 기의로 분리하여 그래픽의 시각적 요소와 의미표현을 고찰하였고, 기표와 기의의 시각적 메시지의 전달은 Barthes의 의미작용을 적용하여 T셔츠 그래픽에서 전달하고자 하는 메시지의 상징적 기능과 의미를 분석하였다.

티셔츠의 패션에 나타난 그래픽의 의미작용 유형을 사회적 이슈 및 비평으로서의 의미 작용, 브랜드광고 및 홍보로서의 의미 작용, 정보 안내 및 전달로서의 의미작용으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

1. 사회적 이슈 및 비평으로서의 의미작용

패션아이템의 그래픽에는 사회의 여러 현상에 대한 직접적 메시지의 표현과 우회적 메시지를 통한 간접적 표현이 나타난다. 이와 같은 언어적, 시각적 표현은 패션그래픽의 메시지를 심적 공간(Psychic space)의 확대를 통해 메시지를 극대화하여 표현하는 사회적 의미로서의 적극적인 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있다.²⁵⁾ 이러한 사회적 이슈에 대한 적극적 의미의 그래픽은 임송미, 이미숙²⁶⁾의 연구에서는 시사성으로 표현된바 문자를 통한 직접적인 구호나 자연

물, 사회현상의 모티브를 통해 계몽적인 메시지로 표현된 것으로 2003년 그의 연구에서는 물질문명에 억눌린 인간성 회복 및 자연과의 조화를 추구하는 경향이 주로 나타났다.

또한 이와 같은 그래픽을 통한 캠페인 마케팅은 사회이슈, 문화 등의 코드를 접목시켜 표현함으로써 브랜드이미지를 상승시키는 긍정적인 역할을 한다.

2009년 현재 우리나라 패션브랜드의 T-shirt 패션아이템에의 그래픽에서 표현된 사회적 이슈는 다음의 <표 3>과 같이 나타났다.

에비수와 메이폴은 돌고래의 그래픽 기호를 통하여 생태보호의 메시지를 전달하면서 동시에 언어기호에 “UNIQUE EVISU UNIQUE NATURE” “VEOUR NATURE ECO MAYPOLE”으로 에코캠페인 문구에 브랜드명을 함께 넣어 브랜드아이덴티티를 강화하면서 그린마케팅 전략에 대한 메시지를 전달하고 있다. 또한 지오다노는 신발이 걸어가는 유머러스한 의인화 그래픽기호와 “WHY DRIVE IF YOU CAN WALKS”의 언어기호로 자동차로 인한 대기오염에 대한 경고를 신발그래픽의 기호를 통해 지구환경오염에 대한 고발 및 경고의 메시지를 전하고 있다. 지구온난화가 심각해지면서 각 기업에서도 사회적 책임에 대한 인식이 높아지고 있는 추세를 반영하여 “지구를 살려라”라는 캠페인을 진행하였다. CRUX도 “Green Movement Eco plan for the Earth with CRUX”의 언어기호와 자전거 그래픽을 통하여 브랜드이미지와 그린마케팅을 소비자에게 인식시키면서 지구환경오염에 대한 고발 및 경고의 메시지를 전하고 있다. 또한 폴햄은 과학의 첨단 발달로 인한 문제제기로 “SLOW LIFE, SLOW LOVE”의 언어기호로 SLOW MARKETING느림의 미학에 대한 강조를 하고 있다. 건강한 지구환경의 보존이 세계적인 공통의 이슈가 되었으며 이러한 메시지는 주로 환경오염 생태보호 등에 대한 사회비평에 관한 슬로건으로서 도시환경에 대하여 고발하고 있으며 환경에 관련된 구호를 통하여 환경과 에콜로지에 대해 표현하고 있다.

또한 전 세계적인 사회불안 및 장기적인 세계 경제 불안 등으로 사회적 분위기가 침체되면서 용기를 북돋아 주고 자아, 가족을 사랑하자는

희망, 사랑의 캠페인이 확대 되어 대스마일 캠페인이 세계적인 관심을 모으면서 FELTICS와 지오다노브랜드는 스마일 뱃지의 그래픽으로 현대인의 삶의 모습, 어려운 경제 불황 등의 사회현상을 반영한 것으로서 어려운 현실을 잊고자 하는 새로운 감성의 표현으로 분석된다. “FELTICS smile Happy Day”, “CHEER YOU UP”등의 언어기호로 정신적 유쾌함과 웃음을 자아내 현실에 대한 비판뿐 아니라 삶에서 받는 억압으로 부터의 해방감이라는 상징적인 의미를 내포하고 있다. ASK브랜드도 “MORE SMILES PER MILE”의 언어기호와 디즈니랜드 미키프린트의 캐릭터를 시각적 그래픽을 통하여 재미와 동심의 세계를 유희적으로 표현하여 어려운 현실을 잊고자 하는 새로운 감성으로 표현하고자 하였다. 유머러스한 캐릭터와 만화, 그림 등의 기호는 혼란한 시대를 살아가는 현인에게 유머와 흥미를 일으키는 특성을 지닌다.

ASK의 그래픽은 미키마우스를 선글라스, 가방, 보석반지를 착용한 된장녀²⁷⁾ 미니로 캐릭터화하여 우리 사회에서 이슈가 되고 있는 사회의 과시적 소비문제를 풍자하고 있다.

LITMUS, 3QR, 코데스컴바인 포맨 등의 브랜드에 나타난 그래픽은 모두 평화에 대한 메시지를 전달하고 있다. LITMUS는 언어기호인 “PRAY FOR THE PEACE OF THE WORLD”로 세계의 평화에 대해 기도하라는 경고의 메시지를 3QR은 “3QR:ERS:EARTH:US THE WORLD IS JUST AWESOME:THE EARTH IS AWESOME”의 언어기호와 Peace symbol의 그래픽을 통해 평화 및 반전의 메시지를 보내어 세계의 민족분쟁, 지구평화에 대한 염원을 표현, 인류평화에 대한 간절한 바람을 시사하고 있다.

LITMUS브랜드의 그래픽은 여성의 사진을 프린트한 그래픽기호와 “GIRLS POWER”라는 언어기호를 통하여 여성문제, 여성에 대한 메시지를 전하고 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 패션아이템에 사용된 그래픽은 현재 우리사회의 소수계층의 문제나 이념, 가치를 표현하는 메시지 전달의 기능을 우선시하게 되며 따라서 상징적인 의미를 지닌 기표를 선택하게 된다. 즉 전달자가 자신이 의도하는 메시지를 위하여 그래픽기표를 선택

<표 3> 사회적 이슈 및 비평으로서의 의미작용

No	브랜드명	의미 작용			
		기표	외연적 의미	내연적 의미	
1	EVISU		언어 기호	UNIQUE EVISU UNIQUE NATURE	여러 돌고래 그림으로 자연보호 이미지 강조
			그래픽 기호	돌고래	
2	메이폴		언어 기호	VEOUR NATURE ECO MAYPOLE	ECO 메시지와 돌고래 그림으로 ECO 이미지 강조
			그래픽 기호	돌고래 그래픽	
3	클라이드		언어 기호	RAMBLE(산책)	RAMBLE은 산책의 의미 어슬렁거리는 희귀동물인 팬더곰의 이미지로 자연보호와 slow마케팅
			그래픽 기호	코알라	
4	지오다노		언어 기호	WHY DRIVE IF YOU CAN WALKS	ECO 메시지와 신발그림으로 ECO 이미지 강조
			그래픽 기호	신발을 의인화한 그래픽	
5	폴햄		언어 기호	SLOW LIFE slow life for own worth polham	“slow”, 환경보호를 강조한 슬로건
			그래픽 기호	자전거가 있는 거리사진	
6	폴햄		언어 기호	SLOW LOVE	“slow”, 사랑을 강조한 슬로건
			그래픽 기호	붉은색의 하트모티브	
7	ASK		언어 기호		된장녀 미니의 이미지 사회의 과시적 소비문화
			그래픽 기호	선글라스, 가방, 보석반지를 착용한 미니캐릭터	
8	베이직 하우스		언어 기호	start the earth	세상 모든 이들이 공감할 수 있는 메시지 Recreating 캠페인, We, family
			그래픽 기호	지구를 그래픽화	
9	CRUX		언어 기호	Green Movement Eco plan for the Earth with CRUX	green ride 캠페인과 환경보호 메시지
			그래픽 기호	자전거 그림	

<표 3> 계속

No	브랜드명	의미 작용			
		기표	외연적 의미	내연적 의미	
10	LITMUS		언어 기호	PRAY FOR THE PEACE OF THE WORLD	세계의 평화를 위해 기도하라
			그래픽 기호		
11	3QR		언어 기호	3QR:ERS:EARTH:US THE WORLD IS JUST AWESOME:THE EARTH IS AWESOME	지구의 평화에 대한 영원 평화의 메시지
			그래픽 기호	Peace symbol	
12	코테스 컴바인 포맨		언어 기호	Peace symbol	평화의 메시지 세계의 민족분쟁에 대한 경고
			그래픽 기호	Peace symbol	
13	FELTICS		언어 기호	FELTICS smile Happy Day	불안한 여러 사회현상으로 인해 우울한 사람들을 위한 smile 슬로건
			그래픽 기호	스마일 기호	
14	지오다노		언어 기호	CHEER YOU UP	현실을 잊고 웃자는 새로운 감성을 위한 smile 슬로건
			그래픽 기호	스마일 기호	
15	퍼블릭 스페이스 (PS)		언어 기호	Arty-Performance About Paris VINTAGE BLAK	풍차 그림으로 ECO 이미지 보임
			그래픽 기호	풍차 그림	
16	ASK		언어 기호	MORE SMILES PER MILE	만화캐릭터를 이용해 한 걸음당 더 많이 웃자는 희망, 사랑의 메시지
			그래픽 기호	디즈니랜드 미키프린트	
17	LITMUS		언어 기호	GIRLS POWER	여성들의 사회활동 여성의 강화된 힘
			그래픽 기호	여성사진프린트	

하여 사용하므로 수신자는 그를 통해 의미전달을 인식할 수 있는 것이다. 이처럼 그래픽기호를 통해 의상 스스로 말하도록 함으로써 메시지 전달을 가장 효과적이고 직접적으로 나타내어 브랜드의 정체성을 표현함과 동시에 정치적 사

회적 중요 이슈를 구체적인 그래픽디자인으로 전달하는 강력한 도구로 사용되고 있다.

이처럼 패션은 하나의 표현예술로서 자신의 정체성과 함께 사회에 대한 비판이나 문제의식을 표현하기도 한다. 즉, 사회적 계층들의 심리

적 갈등이 드러난 개인이나 집단의 문제 표현의 도구로서 의복이 사용되어 지는 것이다.²⁸⁾

2. 브랜드 광고 및 홍보로서의 그래픽 의미작용

패션아이템에 나타나는 그래픽은 브랜드의 광고와 홍보, 판촉활동의 일환으로 브랜드이미지나 캐릭터, 시즌테마 등을 프린트하여 소비자에게 소구하는 적극적인 홍보활동을 하는 역할을 한다. 이러한 브랜드의 로고나 이니셜 등이 프린트된 티셔츠를 입은 소비자는 움직이는 브랜드 홍보물이 된다.²⁹⁾ 특히 T-shirts의 그래픽요소는 오늘날 브랜드의 성쇠를 가르는 스타마케팅과 브랜드광고와 홍보 전략으로 사용되어져 상품의 판매뿐 아니라 브랜드인지도와 이미지 상승의 효과를 가진다.

본 연구에서 조사된 브랜드광고 및 홍보로서의 의미작용은 다음의 <표 4>와 같이 나타났다.

브랜드는 자사의 로고, 이니셜을 그래픽의 시각 이미지에 효과적으로 활용함으로써 브랜드의 이미지를 확실하게 구축하고 브랜드의 주목적인 상품판매와 브랜드 컨셉 그리고 캐릭터표현으로 가장 효과적인 수단으로 소비자에게 강하게 어필하고 트렌드를 가장 쉽게 전달한다.

<표 4>에서 브랜드 DOHC는 브랜드명을 그대로 사용하여 “I ♥ DOHC”의 문구로 브랜드명에 대한 인지도를 높이는 홍보효과를, 하트문양으로 love의 의미를 상징하여 브랜드인지도와 이미지의 상승효과를 내고 있다.

또한 그래픽기호인 독수리는 하늘의 왕자로 당당한 위용을 상징하므로 브랜드 DOHC의 이니셜 D, H를 잡고 비상하는 독수리 모습을 그래픽기호로 사용하여 젊고 힘찬 DOHC의 이미지를 부각시켜 브랜드아이덴티티를 강화하는 효과를 내고 있다.

NIX브랜드도 “NIX EUROSTYLE”의 문자기호는 NIX브랜드의 유로 스타일(Euro style)의 컨셉을 강조하여 브랜드 컨셉을 알려주는 정보의 역할을 하고, 나는 새 위에 브랜드 NIX의 이니셜 N을 부각시켜 이미지를 극대화하고 NIX의 새로운 출발에 대한 의미를 표현하고 있다. 또한 FUBU는 문자기호인 “HIT IT BIG, FOR US BY US, FUBU”에서 FOR US BY US 는 브랜드의

창업정신으로 우리를 위해 우리가 만든다는 브랜드의 정신을 전달하고 젊음의 자유로움 창의성, 독립성 등을 의미한다.

BLUMISTY와 PUBLIC SPACE는 모두 문자기호에서 브랜드 컨셉을 제시하여 홍보를 하고 있다. BLUMISTY의 “DENIMS, BLUMISTY, EUROPEAN HYBRID JEANS”의 문자기호는 브랜드 컨셉인 유티피안 스타일리쉬 진캐주얼 브랜드라는 브랜드정보 전달을 하고 있으며 그래픽기호인 음악밴드의 모던한 사진은 ‘블루미스티’가 2535를 타깃으로 하는 유럽의 하이 컬처를 지향하는 브랜드로 20대의 창조적 마인드를 지닌 브랜드임을 강조하고 있다.

PUBLIC SPACE는 문자기호에서 “1, MASSTIGE CASUAL, LUXURY VINTAGE”로 MASSTIGE CASUAL브랜드를 알리고 있다. 그래픽은 비상하는 새의 날개 모양으로 젊음, 기상 등의 의미를 브랜드이미지에 부여하고 있다.

HUM은 이번 시즌 결혼가정 어린이들의 특기 적성 교육에 필요한 비용을 지원하는 ‘DREAM MAKER 캠페인’을 진행했다. 이러한 내용을 티셔츠 그래픽에 문자기호인 “HUMANISM & MODERNISM, HUM DREAM MAKER”로 직접적인 정보전달을 하고 그래픽은 Dream city 프린트를 사용하여 문자기호를 강화하고 있다.

PANCOAT는 브랜드명을 bubble gum으로 의 인화하여 표현하므로써 재미를 더하여 브랜드에 대한 인지도를 높이고 있으며 KURTZ는 브랜드명과 함께 브랜드로고를 제시하고 있다. 또한 CRUX는 “LONDON BY CRUX the unique style of british”의 언어기호로는 브리티쉬 감성 캐주얼의 브랜드 컨셉을 확실하게 제시하고 있으며 영국기의 프린트와 영국신사의 그래픽기호를 함께 사용하여 소비자들에게 브랜드에 대한 정보를 제공하면서 브랜드인지를 높이는 효과를 내고 있다.

이와 같이 패션상품에 브랜드명이나 로고 등을 그래픽의 한 요소로 이용하므로써 언어기호로의 브랜드홍보를 하고 브랜드의 이미지 상승 효과를 내고 있다.

<표 4> 브랜드 광고 및 홍보로서의 의미작용

No	브랜드명	의미 작용			
		기표	외연적 의미	내연적 의미	
1	DOHC		언어 기호	I ♥ DOHC	브랜드 DOHC의 홍보 하트문양으로 love의 의미를 상징
			그래픽 기호	하트문양	
2	DOHC		언어 기호	DH	브랜드 DOHC의 이니셜 D, H를 잡고 비상하는 독수리 모습으로 DOHC의 이미지 부각 하늘의 왕자, 당당한 위용
			그래픽 기호	비상하는 독수리	
3	NIX		언어 기호	NIX EUROSTYLE	나는 새 위에 브랜드 NIX의 이니셜 N을 부각 시켜 이미지를 극대화, NIX의 새로운 출발 유로 스타일의 컨셉 강조
			그래픽 기호	날아가는 새	
4	FUBU		언어 기호	HIT IT BIG FOR US BY US FUBU	FUBU의 브랜드명에 대한 의미를 전체문장으로 제시하고 'HIT ITBIG'과 그래픽기호는 행운을 상징하고 있다.
			그래픽 기호	트럼프후키	
5	BLUMISTY		언어 기호	DENIMS BLUMISTY EURAPEAN HYBRID JEANS	브랜드는 데님 패션을 추구. 데님디자인 중에서도 유럽의 hybrid 진 브랜드임을 강조하는 메시지. 젊음의 상징인 록밴드의 그래픽사진제시
			그래픽 기호	음악밴드의 모던한 사진	
6	퍼블릭스페이스 (PS)		언어 기호	PUBLIC SPACE 1 MASSTIGE CASUAL LUXURY VINTAGE	브랜드의 명칭과 추구하는 컨셉을 언어기호로 제시 새의 힘찬 날개짓의 그래픽은 젊음의 활력을 상징
			그래픽 기호	비상하는 새의 날개	
7	HUM		언어 기호	HUMANISM & MODERNISM HUM DREAM MAKER	브랜드가 추구하는 컨셉이 휴머니즘과 모더니즘이며 HUM브랜드는 꿈을 제시하는 브랜드임을 의미.
			그래픽 기호	Dream city 프린트	
8	PANCOAT		언어 기호	PANCOAT	브랜드명을 재미있는 그래픽으로 표현하여 브랜드이미지전달
			그래픽 기호	PANCOAT브랜드명을 bubble Gum으로 그래픽	
9	KURTZ		언어 기호	KURTZ브랜드명	브랜드로고와 함께 브랜드명을 제시하여 브랜드홍보
			그래픽 기호	KURTZ브랜드로고	

<표 4> 계속

No	브랜드명	의미 작용			
		기표	외연적 의미	내연적 의미	
10	CRUX		언어 기호	LONDON BY CRUX the unique style of british	브리티쉬 감성캐주얼 브랜드컨셉을 홍보하기 위하여 영국기문양을 시각적 효과로 이용
			그래픽 기호	영국기 문양프린트 영국신사그래픽	
8	FELTICS		언어 기호	KING OF THE STYLE FELTICS	스타일의 왕은 FELTICS라는 의미로 브랜드이미지 제고 및 홍보
			그래픽 기호		
12	GUESS		언어 기호	GUESS브랜드명	브랜드명과 브랜드로고를 함께 사용하여 브랜드이미지 제고 및 홍보
			그래픽 기호	GUESS브랜드로고	

3. 정보안내 및 전달로서의 보편적 의미작용

패션그래픽의 정보안내 및 전달로서의 보편적 의미작용은 앞서 제시된 상업적 프로모션을 위한 정보제공이 아니라 일반적인 정보를 안내, 전달하는 기능을 가진 보편적 의미작용으로서의 T-shirt그래픽에 대한 것이다.

이러한 그래픽은 다음의 <표 5>에 나타난 바 인터크루에서 문자기호는 “Fun in Your Lives Drink... PepsiCola Urban fresh up-light of fly L.. The Term soft drink,Inc.”와 그래픽기호는 펩시콜라병 사진 프린트로 팝 아트의 이미지를 제시하고 있다. 이는 단순히 어떤 의미를 가지기 보다는 팝아트의 이미지로 젊음의 라이프스타일을 이미지로 표현하고 있다

또한 MANCHESTER UNITED는 문자기호인 “MANCHESTER UNITED”는 축구명문팀의 이름을 제시하고 달리는 축구선수를 그래픽기호로 표현함으로써 축구팀 유나이티드 맨체스터에 대한 정보를 제시하고 있다.

FUBU는 문자기호에서 “Kandisky” 그래픽기호는 현대추상미술의 선구자 바실리 칸딘스키의 작품을 모티브로 한 칸딘스키의 작품을 제시하여 소비자들에게 칸딘스키의 그림에 대한 정보를 제공하면서 브랜드이미지를 높이는 방법을

표현하고 있다. 또한 JBROS도 “ART IS T” ‘아트와의 즐거운 만남’, ‘작품을 입어보자’, ‘Artist collaboration’등의 T-shirts 등의 문자기호로 하고 미술작품을 그래픽의 모티브로 사용하고 있다. 이는 미술작품을 티셔츠 그래픽의 모티브로 하여 패션과 예술작품의 조화로 문화마케팅의 한 부분으로 볼 수 있다. 문화 마케팅이란 기업이 문화를 매개로 고객의 감성을 통해 부가가치를 창출하고, 문화 예술이 가지고 있는 고유의 가치도 제고시키는 경영 활동을 말하는바 문화 마케팅의 개념은 기업과 문화가 상호 호혜³⁰⁾적 관계를 통해 이 두 가지 측면이 상호 공존하는 윈윈의 개념이라 볼 수 있다.

BSX는 문자기호로 “Wonderful Change”로 그래픽기호는 전구모양의 해골 아트웍으로 해골이 거꾸로 있는 모습을 제시하여 데미안 허스트 작품의 해골 이미지로 메멘토 모리를 나타내면서 “거꾸로 보면 세상이 달라져 보인다”의 메시지를 제시하고 있다. 즉 젊은이들에게 요즈음의 시대가 요구하는 창의적인 사고, 발상의 전환 등의 메시지를 유머러스하게 표현하므로써 메시지의 강도를 높이는 효과를 내고 있다.

이러한 방법은 감성 마케팅의 일종으로 소비자의 감성에 어울리는 또는 그들의 감성이 좋아 하는 자극이나 정보를 통해 제품이나 서비스에

<표 5> 정보안내 및 전달로서의 보편적 의미작용

No	브랜드명	의미 작용		
		기표	외연적 의미	내연적 의미
1	인터크루		언어 기호 Fun in Your Lives Drink...Pepsi Cola Urban fresh up-light of fly I... The Term soft drink,Inc.	인터크루브랜드의 팝 아트의 이미지를 제시함으로써 젊은 브랜드이미지 제고
			그래픽 기호 웹시콜라병사진 프린트	
2	DOHC		언어 기호 REVOLUTION	독일국기와 조합한 혁명의 메시지로 변혁의 이미지 강조
			그래픽 기호 독일국기	
3	FUBU		언어 기호 Kandisky	현대추상미술의 선구자 바실리 칸딘스키의 작품을 모티브
			그래픽 기호 칸딘스키의 작품	
4	JBROS		언어 기호 ART IS T	미술작품을 티셔츠그래픽을 모티브로 하여 패션과 예술의 조화, 문화마케팅
			그래픽 기호 아트와의 즐거운 만남 작품을 입어보자 Artist collaboration T-shirta	
5	BSX		언어 기호 Wonderful Change	“거꾸로 보면 세상이 달라져 보인다”의 메시지 데미안 허스트 작품의 해골 이미지로 메멘토 모리를 나타냄
			그래픽 기호 전구모양의 해골아트웍 해골이 거꾸로 있는 모습	
6	베이직 하우스		언어 기호	싱글스포츠 기호
			그래픽 기호 여러 가지의 싱글올림픽스포츠 기호	
7	베이직 하우스		언어 기호	싱글올림픽 하키 종목 기호
			그래픽 기호 하키 종목 기호	
8	베이직 하우스		언어 기호	싱글올림픽 양궁 종목기호
			그래픽 기호 양궁 종목 기호	

대한 호의적인 감정을 불러일으키고 소비 경험을 즐겁게 해 줌으로써 소비자를 감동시키는 방법이다. 감성 마케팅은 인간의 심리와 감성을 중요시하는 제품 마케팅의 일종으로 기본적 편익이나 기능보다는 symbol, message, image 등을 중시한다.

또한 베이직하우스는 하키, 양궁 종목 등의 싱글올림픽 스포츠의 종목을 기호화한 그래픽 기호로 사용하여 싱글스포츠에 대한 정보 전달을 하고 있으며 DOHC도 문자기호“REVOLUTION”과 독일국기의 그래픽을 사용하여 독일국기와 조합한 혁명의 메시지로 변혁의 이미지 강조하는 정보제시를 하고 있었다.

IV. 결론

본 연구는 패션아이템 중에서 캐주얼웨어의 T-shirt를 대상으로 기호학적 이론을 적용하여 시대의 변화와 사회적 요구에 따라 변화되는 커뮤니케이션의 기능과 다양해진 영역으로 표현되는 그래픽이 패션에서는 어떤 방식으로 표현되고 어떤 내용을 커뮤니케이션하는지를 알아보고자 하였다.

그래픽디자인의 특성을 분석함으로써 현재 우리 사회에서 이슈가 되는 메시지의 내용과 이를 표현하는 디자인방법에 대해 분석하는데 연구의 목적을 두었다. Saussure의 기호학적 이론을 토대로 그래픽의 시각적 형태를 기표와 기의로 분리하고, 기의를 전달하기 위한 그래픽의 시각적 요소와 의미표현을 고찰하였고 또한, Barthes의 외연/내연 체계를 차용하여, 일차적 의미의 외연이 이차적 의미의 내연의 기표로서 대해 분석하여 봄으로써 전달하고자 하는 메시지의 상징적 기능과 의미를 분석하였다. 분석한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 패션아이템중 의미를 지닌 T-shirt 그래픽은 사회적 이슈 및 비평, 브랜드광고 및 홍보, 보편적 정보의 전달자로서의 의미작용 등 3가지로 분류되었고 나타난 의미를 분석하여 T-shirt 그래픽의 문화적 지시체계가 의미하고 있는 바를 분석한 결과는 다음과 같았다.

둘째, 사회적 이슈 및 비평의 3차적 의미를

분석한 결과, 현재 우리사회의 시대적인 문제를 중심으로 그래픽 및 문자기호를 사용하고 있었다. 즉 세계적 장기 경제 불황, 사회의 불안, 지구오염 및 생태계 보호문제, 지구촌의 여러 민족 분쟁을 걱정하는 평화에 대한 열망, 과도한 소비문화에 대한 비판, 첨단과학의 발달로 인한 문제, 여성의 파워에 대한 이슈 등이 나타났다. 이러한 내용들은 직접적인 문자를 사용하여 의미작용을 하고 있었다. 이를 위한 그래픽기호는 주로 인간에게 친근한 이미지의 동물그림, 자전거, 신발 등의 친환경 물건, 하트그림, 스마일 로고와 키보드캐릭터 등을 사용하였다.

셋째, 브랜드광고 및 홍보로서의 의미작용은 문자기호로는 브랜드명, 브랜드이니셜, 브랜드 컨셉에 대한 용어를 대부분 사용하였고 그래픽 기호는 젊음, 희망, 꿈 등을 상징하는 독수리, 팝문화를 상징하는 기표를 사용하고 있었다.

넷째, 보편적인 정보 전달로서의 의미작용은 주로 가장 대중적이고 상식적인 그래픽기호를 사용하고 언어기호도 일반적인 지식을 전달하는 내용으로 구성되었다.

위에서 살펴본 바와 같이 패션아이템에 표현된 그래픽은 내용적 측면으로 정보적 특성 설득적 특성을 지니고 있는데 이는 커뮤니케이션적 특성으로서 하나의 가치를 지닌다. 이러한 특성은 사회적인 문제와 공공성에 작용하여 디자이너의 신념과 가치, 감정, 정체성을 적극적으로 반영한 패션그래픽으로 전개되고 있다. 패션그래픽은 현대 정보시대의 대중들에게 전달되는 효과적인 메시지로 올바른 시각문화 환경조성에 기여하고 사회적 의미로서의 역할과 기능을 잘 할 수 있도록 패션디자인을 새롭게 창조해 나가야 할 것이다.

참고 문헌

- 1) Jeanette C. Lauer & ROBERT H. Lauer (1981). *Fashion Power*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., pp.473-515.
- 2) 한국섬유경제. 2009년 6월 22일. 8면 “캐주얼, 올 여름도 티셔츠로 승부수?”
- 3) 패션인사이트. 2009 7월20일. 11면 “신규캐주

- 얼도 티셔츠에 올인”
- 4) 서강석 (2003). T-Shirts 그래픽에 나타난 시각적 유희의 사회적 의미에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.5.
 - 5) 이미연 (2005). 티셔츠 상품에 활용된 원 포인트 그래픽의 시각이미지 분석. *Journal of the Korean Society of Costume* 55(8), pp.15-29.
 - 정철수 (1988). 국내에서 프린트된 티셔츠의 표현에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, pp.16-25.
 - 6) 서강석 (2003). Op. cit., p.5.
 - 7) Helen Walters (2001). *100% cotton, t-shirts graphics*. Watson-guptill publications, p.11.
 - 8) 캐주얼웨어. 티셔츠. 자료검색일. 2009.7.1-30. 자료출처 <http://www.lotte.com>.
 - 9) 소두영 (1993). *기호학*. 서울: 인간사랑, p.140.
 - 10) 루돌프 아른하임. 김정오 역 (1988). *시각적 사고*. 서울: 이화문고, p.15.
 - 11) Dyer G. (1982). *Advertising as Communication*, p.118.
 - 12) Lavers, A., Roland Barthes (1982). *Structuralism and After*. Harvard University Press, p.109.
 - 13) J. Williamson (1988). 조병량역. *광고기호론*. 서울: 열린책들, pp.51-53.
 - 14) 나수임 (1995). 의류광고의 기호학적 의미 분석. 상명대학교 대학원 박사학위논문. p.101.
 - 15) 권숙현 (2003). 국내신문기사 일러스트레이션에 나타난 캐릭터디자인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.17-19.
 - 16) 서강석 (2003). Op. cit., pp.7-11.
 - 17) 이광진 (2000). 캐주얼 의류 일러스트레이션에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
 - 18) 이미연 (2005). Op. cit. pp.17-20.
 - 19) 김미영 (2009). 타이포그래피를 이용한 현대패션의 유형과 미적 특성. *복식문화연구* 17(2), pp.283-295.
 - 20) 이광진 (2003). Op. cit., p.22.
 - 21) 배남진 (2004). 브랜드로고의 감성이미지. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.8.
 - 22) 임은혁 (2003). 21세기 전환기 하이패션에 나타난 하위문화스타일. *복식* 53(2), p.80.
 - 23) 서강석 (2003). Op. cit., pp.12-13.
 - 24) Donald P. Cushman (1977). “The Rules Perspective as a Theoretical Basis for the study of Human Communication”, *Communication Quarterly* 25, pp.30-45.
 - 25) 서강석 (2003). Op. cit., p.29.
 - 26) 임송미, 이미숙 (2003). 현대패션에 나타난 기호의 의미분석. *Journal of Fashion Business* 7(1), p.95.
 - 27) 위키백과사전. 자료검색일. 2009.2.10. 자료출처 <http://www.daum.net>.
- 된장녀 논란의 본격적 시작은 2005년 경향신문의 주간지 주간경향에 스타벅스 커피 전문점에 빠진 2,30대 여성들에 대한 특집 기사가 실리고 나서부터이다. 초기 된장녀 논쟁에는 수입을 상회하는 명품 선호 여성들에게 국한되어 이 용어가 사용되었지만, 점차 여성이라는 이유로 보호받고 배려받아야 한다는 입장을 악용해 남성들에게 과도하게 의지하며 살려고 하는 여성을 지칭하는 통칭명으로 용례가 확장되었다.
- 28) 서현수 (2004). 현대패션에 나타난 타이포그래피에 관한 연구. *복식* 54(2), p.141.
 - 29) 이미연 (2005). Op. cit., pp.25-26.
 - 30) 현대경제연구원 (2005). 문화 마케팅의 개념과 활용. *Management Insight*.