

## 타이포그래피를 이용한 현대패션의 유형과 미적 특성

김 선 영\*

순천대학교 패션디자인학과

### Pattern and Aesthetic Characteristics of Modern Fashion using Typography

Sun-Young Kim\*

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University

(2008. 10. 22. 접수일 : 2008. 12. 22. 수정완료일 : 2009. 4. 25. 게재확정일)

#### Abstract

This research covers the ways in which typography, which has been expressed in a diverse range of fields and changed communication functions from the era of reading to the era of feeling according to the change in the times and social demands, has been represented in modern fashion, along with examining its inherent aesthetic characteristics. I reviewed the general information of typography's fundamental notions and functions through documented records, and analyzed the inherent aesthetic characteristics by examining the typographical patterns shown in modern fashion based on art works in domestic and international collections after 2000. The result of this research is that typography in modern fashion has been used for improving brand image, expressing social slogans, expressing images, linguistic function for playful expression and the interdependent relationships of modeling functions. Typography in modern fashion has always been diversely expressed harmoniously with linguistic and modeling functions. Through this, the aesthetic characteristics were firstly parodies through direct sentences addressing political and social ideologies, economic gaps, environmental issues and anti-war protests. Secondly, by using brand logos, typography was used as a commercial means like brand-image transfer and separation through customization of other brands. Thirdly, the aesthetic and artistic value of fashion were expressed after being used as experimental visual components like image, motive and patterns which are all elements of fashion design. Fourthly, by distortion and transformation of characters or childish decorations, along with the harmonization of words, cathartic humor was provided for the calloused senses of modern people.

*Key words:* typography(타이포그래피), satire(풍자성), commercial application(상업성), artistry(예술성), pleasure(유희성).

#### I. 서 론

인간은 상상적 사고와 행위를 통해 창조적이면서

유기적인 관계와 문화를 형성하고, 언어나 그림 등의 상징기호를 만들어서 커뮤니케이션의 도구로 사용하였다. 인간이 만들어낸 위대한 발명 중의 하나인 문자는 의사 전달을 하기 위한 말의 시각적인 기

\* 교신처자 E-mail : bebgyoung@hanmail.net

호로서 오랜 역사를 통하여 끊임없이 발전되어 지식의 대중화와 인류 문화의 발전에 크게 기여하였다. 이러한 문자는 시대적 변천과 사회적 요구에 따라 새로운 양식으로 변화하면서 오늘날에는 의사 전달 기호로서 단순하게 읽히는 문자의 기능에서 대중에게 효과적으로 메시지를 전달할 수 있는 시각적 전달기능을 가진 보고 느끼는 조형기호로서의 기능이 점차 더 중요하게 부각되어가고 있다.

사람끼리 정보를 전달하는데 있어서 가장 강력한 전달 형태인 타이포그래피는 오늘날 예술이며 과학인 동시에 기술이며 표현의 한 수단으로서, 패션 디자인에 있어서도 문자의 의미 전달과 조형적인 표현으로 디자이너의 표현 방법에 따라 나타내고자 하는 의미들을 의상에 표현하여 강력한 시각적 전달 효과와 의미를 전달하고 있다. 그러나 타이포그래피에 관련된 연구는 광고나 시각디자인, 패키지디자인, 멀티미디어 분야 등에서 주로 이루어졌고, 패션 분야에서는 그래픽에 관한 연구에 있어 단편적으로 다루어질 뿐 이에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 시대의 변화와 사회적 요구에 따라 읽는 시대에서 보는 시대로 그리고 느끼는 시대로까지 변화된 커뮤니케이션의 기능과 다양해진 영역으로 표현되는 타이포그래피가 현대패션에서는 어떠한 유형으로 나타나고 있으며, 그 안에 내재된 미적 특징을 살펴보는 데 목적을 두었다. 이러한 연구는 한 시대를 반영하는 하나의 표현 문화인 패션이 오늘날 다양한 장르와 영역에서 융합, 공유하면서 새로운 분화를 만들어 내고 있는 가운데 시각 커뮤니케이션의 중요한 표현 수단의 하나인 타이포그래피를 이용하여 보다 독창적인 디자인의 가능성을 모색할 수 있다는 데 그 의의가 있다고 생각한다. 연구방법은 타이포그래피에 관한 개념과 기능 등 일반적인 내용을 문헌고찰을 통해 알아보고, 2000년 이후 국내외 컬렉션을 통해 발표된 작품을 중심으로 현대패션에 나타난 타이포그래피의 유형을 분석하여 그 안에 내재된 미적 특성을 분석하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 타이포그래피의 개념

인간은 상징적 사고를 통하여 이미지를 표현하게 되고, 여러 단계의 변형을 통하여 구체적인 커뮤니케이션에 이르게 된다. 그 중에서 특히 언어를 통한 정보의 전달을 시각화하기 위하여 글자라는 기호를 사용하게 되었는데, 보다 많은 의미를 전달하기 위해서 글자의 복제방법이 필요하게 되었으며, 이러한 과정을 통해 타이포그래피라는 개념이 생겨난 것이다<sup>1)</sup>. 우리 인간의 사고와 행동의 출발점인 시각은 80% 이상 시각에 의존하고 있으며, 자기 자신의 생각과 타인의 생각을 표현하여 의사소통을 하기 위한 수단으로서 타이포그래피는 매우 중요한 역할을 하고 있다<sup>2)</sup>.

타이포(Typo)라는 말의 어원은 그리스어인 ‘활자’라는 말에 그 어원을 두고 있는데, 이 활자라는 뜻의 타이포와 ‘기술’ 또는 ‘쓰다’라는 뜻의 그래픽(Graphic)이라는 말이 합쳐져 영어인 타이포그래피(Typography)라는 합성어가 만들어지게 되었다<sup>3)</sup>. 사전적으로는 각기 독립적이고, 가독성이 있고, 재사용이 가능한 금속조각 위에 새겨진 양자의 문자를 통하여 인쇄되는 활판 인쇄를 가리키며, 이러한 인쇄과정을 거쳐서 표현된 결과물까지를 의미한다. 그러나 산업혁명의 영향으로 디자인이라는 새로운 학문이 탄생하면서 그 의미도 현대적 의미로 바뀌어 타이포그래피는 활판 인쇄뿐만 아니라 전달의 한 수단으로써 활자 기능과 미적인 면에서 보다 효율적으로 운용하는 기술이나 학문이라는 개념으로 바뀌기 시작했다<sup>4)</sup>.

따라서 현대적 개념의 타이포그래피는 디자인에 관련된 모든 요소 즉 이미지 타입, 그래픽 요소, 색채, 레이아웃, 디자인 포맷 그리고 디자인에 관여되는 모든 행위를 총체적으로 관리하는 시각디자인의 요체라고 할 수 있으며<sup>5)</sup>, 타이포그래피의 영역은 포스터, 광고, 아이덴티티디자인, 북 디자인, 편집디자인, 신문디자인, 홈페이지 디자인, 영상디자인 등 모

1) 서현수, “현대패션에 나타난 타이포그래피에 관한 연구,” 복식 54권 2호 (2004), p. 136.

2) 김상미, “타이포그래피의 역사적 발전 과정에 관한 연구,” 시각디자인학연구 18권 (2005), p. 77.

3) *Ibid.*, p. 78.

4) 서현수, *Op. cit.*, p. 136.

5) 문철, “시각유도를 위한 한글타이포그래피연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1979), p. 73.

는 시각디자인 인쇄매체 및 전과 매체들을 포용하여 매체를 일컫는 용어가 아닌 디자인의 한 장르라고 말할 수 있겠다.

최근 타이포그래피 의미는 점점 다양화, 세분화 되어 전개되고 있으며, 기술 혁신으로 인한 텔레비전, 영화 등의 영상에 의한 것, 컴퓨터 기술을 사용한 새로운 시각전달매체에 의한 것 등 타이포그래피의 분야가 개척되고 있는데, 타이포그래피의 표현 영역이 인쇄매체에 의한 종이라는 한정된 공간에서 모니터나 스크린과 같은 능적인 공간으로 확장되고 있으며, 기존의 정적인 타이포그래피에 시간과 공간, 스피드, 소리, 중량 등 다양한 요소를 추가하여 시공간적 이미지, 청각적 이미지를 동시에 표현하는 능적인 타이포그래피의 형태로 확대되면서<sup>6)</sup> 더 많은 의미작용을 만들어낼 수 있는 수단이 되어가고 있다.

## 2. 타이포그래피의 기능

의미를 전달하기 위해서 글자라는 시각적 표현 수단이 생기게 되었지만 글자 자체의 형태는 어떤 패턴이나 모양으로 인식될 수 있고, 그것은 조형적인 도구로 사용되기도 한다. 타이포그래피의 기본 목적은 활자로 표현된 내용을 읽고 보는 사람들에게 심미적 공감을 제공하고 정보 전달자의 뜻을 충실히 전달하는데 있다<sup>7)</sup>. 이러한 타이포그래피의 기능적인 면을 살펴보면 정보 전달의 목적으로 가독성을 중요시하는 언어적 기능과 의미를 파악하기에 앞서 시각적 형태로 보여지는 비언어적 전달 기능 즉 조형적 기능으로 나눌 수 있다.

### 1) 언어적 기능

문자는 인간의 입으로 소리 내어 귀로 듣는 무형의 언어를 눈으로 볼 수 있도록 나타낸 시각적 기호로 상호간의 의사를 교환하는데 필수불가결한 요소라 할 수 있다. 타이포그래피에 있어서 언어적 기능

이란 실용적인 기능으로 문자 크기, 문자체 등 문자적인 것만을 선정해서 레이아웃하는 것으로 전달자의 의도대로 표현된 사실 그대로를 받아들여지게 되는 것을 말한다. 문자를 전달의 수단으로서 사용하며, 읽고 이해하기 쉽도록 하는 것을 말하며, 문자의 구체적 형태를 통해 전달 내용을 보편적이고 객관적인 관점에서 표현함으로써 누구에게나 공통된 지각 반응을 일으키게 하는 것이다<sup>8)</sup>.

때문에 언어적 전달은 보편적이고 객관적이며 과학적이고 합리적인 의미를 갖게 되며, 보여지는 즉시 즉각적으로 파악되는 조형적 전달에 비해 흥미를 끌기에 빈약한 구조와 형태를 지니게 되었다. 따라서 전달과정에서 디자인은 계획적이고 객관적이며 합리적이어야 하며, 명쾌하고 일관성이 있어야 한다. 이러한 질서감은 전달하고자 하는 정보의 확실감, 신뢰감을 느낄 수 있도록 해주기 때문인데, 수신자가 정보를 명확하고 정확하게 이해할 수 있을 때 비로소 이 기능의 역할이 성취되는 것이라 하겠다.

이를 위해서는 인쇄된 페이지에서 나타내려고 하는 내용과 읽을 사람과의 사이에 장애가 될 만한 요소가 없어야 하는데, 적절한 글자 크기, 단어 사이의 간격, 행의 길이, 행간 등의 요소들이 고려되어야 하는 가독성이 잘 지켜지도록 해야 한다<sup>9)</sup>. 가독성은 글자가 시각적으로 잘 보이는 정도 즉 글자의 시각적인 작용을 말하는데, 모홀리 나기(L. Moholy Nagy)는 “타이포그래피는 하나의 전달수단이다. 그것은 가장 효과적인 형태를 가진 명료한 전달 수단이어야 하고 그 명료함은 특히 강조되어야 한다. 왜냐하면 이것은 원시시대의 그림글자에 대응하는 오늘날 글자의 본질이 때문이다.”라고 했다<sup>10)</sup>.

즉, 글자의 기원은 그림글자의 발달에 있지만, 글자는 읽고 이해하기 위해서 만들어진 것으로 이 근본적인 글자의 목적이 타이포그래피의 핵심이 되며, 언어적 타이포그래피의 근본적인 기능이라고 할 수 있다.

6) 김유성, 홍세원, “바다아트에 나타난 타이포그래피 표현에 관한 연구,” *한국미술학회지* 11권 2호 (2005), p. 163.

7) 윤재성, “퓨전디지털미디어시대의 타이포그래피 연구,” *한국디자인포럼* 7권 (2002), p. 209.

8) 박숙재, “타이포그래피에 의한 포스터의 표현의 기능성 연구” (이화여자대학교대학원 대학원 석사학위논문, 1985), p. 17.

9) 서현수, *Op. cit.*, p. 137.

10) 김유성, 홍세원, *Op. cit.*, p. 164.

## 2) 조형적 기능

특정한 의미를 가지고 있는 단어에서 그 의미를 무시하고 단어를 구성하는 요소들을 알파벳, 자음, 모음, 숫자, 약탈기호 등 각각의 형태로 인지하여 자신의 눈에 친숙한 조합을 만들다 보면 그 단어 안에서 새로운 의미를 발견할 수 있듯이 분자는 충분히 조형적인 도구로 사용될 수 있는 요소들을 가지고 있다. 이러한 조형적인 요소들을 강조하여 표현할 때 분자는 조형적 기능으로서의 역할을 하는 것이다<sup>11)</sup>.

비언어적 상징을 매개로 하여 이루어지는 비언어적 커뮤니케이션 수단의 요소로는 첫째, 개념적인 요소로 점, 선, 면, 양감이 있으며, 둘째, 시각적인 요소로 색, 크기, 방향, 질감, 셋째, 관계적인 요소인 공간, 위치 등이 있는데, 문자를 의사 전달 수단으로써가 아니라 이 요소들을 통하여 시각적인 전달 기능을 수행함과 동시에 조형적인 작품을 만들어 가는 것이다<sup>12)</sup>.

이와 같이 타이포그래피에 있어 조형적 기능이란 비언어적 전달방법으로 정형적인 활자에 의한 표현보다 자연스러운 붓 터치에 의한 것과 문자를 생략, 축소, 확대하고, 이에 회화적이거나 일러스트레이션적인 시각 효과를 표현하는 등 디자이너 개성 표현에 따라 다양한 표현들이 가능하게 된다. 이 경우에는 활자와 타이포그래피 요소들이 보다 자유롭고 역동성 있게 표현되어 심리적, 미적 긴장감을 유도하는 경향이 강해 결과적으로 완성된 작품의 형태를 보면 추상적이거나 비구상적인 표현에 따라 다양한 표현이 가능하다. 이때 받아들이는 수용자는 언어적 전달에서는 공통된 지각반응을 느낄 수 있으나 조형적 전달에서는 다양한 지각반응을 일으킬 수 있게 되어 이러한 표현은 비과학적이며 주관적인 의미를 포함하게 되는 것이며, 언어적 기능의 명쾌함과 실서상에 반해 생동감과 역동성을 지니게 된다고 할 수 있다<sup>13)</sup>.

결국 디자이너의 주관적이고 자유로운 표현력이 날로 중요해지고 있는 상황에서 타이포그래피 디자인에 있어서도 시각적, 미적 표현의 요소로 볼 때 자

유로운 표현과 주관적인 표현에 의한 의미 전달이 필요하며, 이 부분이 앞으로 많은 가능성이 있는 부분이라고 할 수 있다.

## Ⅲ. 타이포그래피를 이용한 현대패션의 유형과 미적 특성

패션은 개인이나 집단의 개성, 문화와 이념적 특성 등을 나타내는 하나의 표현문화로서, 타이포그래피의 언어적, 조형적 기능과 마찬가지로 현대패션에 나타난 타이포그래피 역시 이러한 기능을 수행하며 다양한 스타일로 나타난다. 패션에서 타이포그래피의 언어적 기능이란 의복 위에 표현된 글자나 문장의 의미가 착용한 사람이나 이를 보는 사람에게 그 의미를 확실하게 전달하고 동시에 그 의미에 따른 행동을 기대하게 하는 기능을 말한다. 패션에 나타난 타이포그래피의 조형적 기능이란 읽고 이해해야 한다는 언어적 기능보다는 그 형태가 모이고 다시 흩어지는 추상적 이미지로 사용되어<sup>14)</sup>, 실험적 시각 재료로서 타이포그래피의 요소들이 보다 자유롭고 독창적으로 표현되어 미적인 효과를 나타내는 것으로 이런 경우에 타이포그래피는 패션디자인 요소 중의 하나인 모티브, 패턴으로 인식된다고 하겠다. 현대패션에 나타난 타이포그래피의 유형을 브랜드 이미지 상승으로서의 타이포그래피, 사회적 슬로건으로서의 타이포그래피, 이미지로서의 타이포그래피, 유희적 표현으로서의 타이포그래피로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

### 1. 현대패션에 나타난 타이포그래피의 유형

#### 1) 브랜드 이미지 상승을 위한 타이포그래피

브랜드 이미지를 연상시킬 수 있는 브랜드 로고, 기호, 브랜드 상징 컬러 등을 제품에 이용하는 것은 소비자들에게 색다른 즐거움을 줌과 동시에 브랜드 이미지를 강조할 수 있는 시각 효과 및 타 브랜드와 이미지를 차별화하는데 도움을 준다. 이는 브랜드가

11) 윤재성, *Op. cit.*, p. 209.

12) 윤재성, "시각언어로서의 타이포그래피 이미지 표현에 관한 연구," *디자인과학연구* 4권 1호 (2001), p. 73.

13) *Ibid.*, p. 74.

14) 서현수, *Op. cit.*, p. 140.

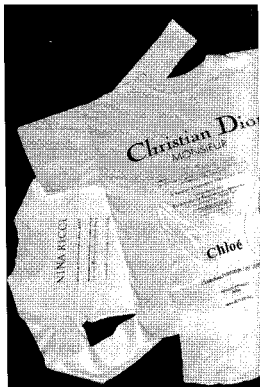
제품의 얼굴로서 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁사의 것과 식별하고 차별화시키기 위해 사용하는 이름과 상징물의 결합체이기 때문이다. 협의의 개념으로서 브랜드는 단순한 상표명과 상표 표시 등 외형적 차이로 한정되나, 광의의 개념은 상품 특성, 품질, 포장, 이바지 등 상품의 내면적 차이까지도 포함하게 된다<sup>15)</sup>.

오늘날의 모든 제품은 재료와 기술의 발달로 인해 제품의 질과 기능이 매우 빠른 속도로 변화하고 있고, 소비자들 역시 기호가 다양해지면서 제품에 대한 인식도 과거와는 다르게 바뀌었다. 따라서 현대의 브랜드는 제품의 기능적인 차이점을 최대한 시각화하면서 동시에 브랜드 이미지를 차별화하는 것이 매우 중요하게 되었는데, 이러한 현상은 패션에서도 마찬가지로 각종 브랜드 사이에서 소비자들에게 강력한 인지도를 갖게 하기 위해 타이포그래피를 응용하여 브랜드 로고를 개발함으로써 시각적 함축불인 로고에서 브랜드명을 쉽게 연상할 수 있도록 유도하여 일차적이라도 즉각적인 브랜드 로고의 인지도 상승효과를 기대하게 한다.

〈그림 1〉은 컬렉션의 초대장을 티셔츠로 제작한 것으로 패션업체에서 적극적으로 활용하고 있는 경우이다. 브랜드 로고가 쓰여진 티셔츠는 각 기업체

의 브랜드 관측용으로 제작되고 브랜드 오픈 행사에서 관측 상품으로 사용되는 등 브랜드를 PR하고 일반 대중들에게 브랜드의 이미지를 상승시키는 상업적인 측면에서 다양하게 이용된다<sup>16)</sup>. 〈그림 2〉 역시 D&G의 브랜드명이 프린트된 티셔츠로 브랜드를 인식시킴과 동시에 조형적 요소로 활용하여 캐주얼한 분위기를 표현하고 있으며, 〈그림 3〉은 John Galiano가 거대한 분함의 스커트에 자신의 브랜드명을 이용한 신문프린트로 브랜드 이미지 상승을 불끈 뽐내친 디자인으로 패션의 이미지를 풍부하게 나타낸 것이다. 또 〈그림 4〉와 같이 Christian Dior 컬렉션에서는 헐렁한 배기펜츠 혹은 어깨에 두른 테이프에 'Miss Dior, J'adore, Diorella, Diorssimo' 등 디올의 향수 판매를 위한 타이포그래피로 장식해 의상뿐만 아니라 액세서리, 향수 등의 브랜드 인지도를 상승시키는 효과를 나타내기도 했다. 반면 브랜드명을 단순히 프린트하여 이용하기보다 〈그림 5〉와 같이 탑 전면 에 프린트 된 로고의 일부분을 과내어 강한 시각적 디자인 효과와 함께 브랜드에 대한 강력한 이미지를 갖게 하기도 한다.

패션에 나타난 타이포그래피는 이와 같이 상품의 시각적 차별화 요소로써 소비자들이 상품을 선택하는 한 단서가 되며, 각 제품들이 지니고 있는 주제의



〈그림 1〉 T-Shirt Invitation (T-Shirt, p. 218).



〈그림 2〉 D&G, 2003 S/S (Vogue, 2002. 12).



〈그림 3〉 John Galiano, 2004 F/W (Vogue, 2004. 5).



〈그림 4〉 Christian Dior, 2001 S/S (Vogue, 2001. 3).



〈그림 5〉 Emporio Armani, 2004 S/S (Vogue, 2003. 12).

15) 김유성, 홍세원, *Op. cit.*, p. 167.

16) 이미연, "티셔츠 상류에 휘둥둥 워 포인트 그래픽의 시각이미지분석." *복식* 55권 8호, p. 26.

의미를 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단으로<sup>17)</sup> 브랜드의 가치와 개성을 나타냈다. 즉, 패션 상품 자체가 음성이나 언어 전달 능력을 갖고 있지 않기 때문에 소비자에게 알려질 때 브랜드가 그 역할을 대신하게 되는데, 이와 같이 의복이나 기타 패션 상품에 브랜드 로고를 타이포그래피 디자인의 한 형태로서 레이아웃하여 배치시킴으로써 타이포그래피의 언어적 기능으로서의 브랜드 부가 효과뿐만 아니라 로고를 이용한 조형적 기능으로서의 디자인의 역할도 동시에 수행하여 브랜드의 인지도 상승을 가져오는 효과를 낸 경우이다.

## 2) 사회적 슬로건으로서의 타이포그래피

하나의 표현예술로서 자신의 사상이나 개성을 나타내는 패션은 자신의 정체성을 나타내려는 기본 심리를 바탕으로 하여 사회에 대한 비판이나 문제 의식을 표현하기도 한다. 즉, 사회적 계층들의 심리적 갈등이 드러난 개인이나 집단의 문제 표현의 도구로써 의복이 사용되어지고 있는 것이다<sup>18)</sup>.

1960년대 고급 예술과 대중 예술의 경계를 해체한 팝 아트는 여러 가지 기호, 글자 등 타이포그래피를 이용하여 이를 패션의 주요 모티브로 도입하여 다양한 메시지를 전달하였고, 1970년대 후반 핑크 또한 정치적, 사회적 메시지를 가죽 재킷, 티셔츠 등의 아이템에 직접 나타냈는데, ‘Anarchy’, ‘No hope’, ‘No future’, ‘We are all Prostitute’ 등 하위 문화적 슬로건을 티셔츠 등에 써 넣었던 것이<sup>19)</sup> 최근 하이패션에서는 메시지의 전달과 동시에 조형적인 요소로 작용하기도 한다.

〈그림 6〉은 정치 선전 단체에 대한 적극적인 반대라는 의미를 내포한 이니셜 ‘AR’이 프린트 된 티셔츠와 평기한 나염 프린트 펜슬 스커트로 연출된 2006 S/S Vivienne Westwood의 작품이다. 그녀는 2005 F/W에도 무정부주의적인 메시지들과 브랜드의 로고를 혐오한다는 의미로 머리띠에 ‘Brand’라는 단어로 장식한 컬렉션을 개최하였고, 2008 S/S에는 영국의 노동쟁부가 테러 용의자들을 재판 없이 감옥에

가둔 것에 대해 항의하는 정치적인 메시지들로 가득 찬 작품들을 선보여 자신의 이념을 표현하기도 하였다. 〈그림 7〉 역시 매 시즌 사회적 이슈를 불러 일으키는 컬렉션을 개최하는 Katharine Hamnett의 작품으로 박시한 티셔츠마다 ‘Use a Condom, Save Africa’라는 슬로건이 프린트 되어 에이즈로부터 아프리카를 구해야 한다는 메시지를 전달하고 있으며, 〈그림 8〉은 홀리스들의 혁명을 외치며 스트리트 문화를 주제로 한 Miguel Androver의 작품으로 담요와 같은 커다란 케이프 전면에 ‘Peace World’라는 문구를 타이포그래피로 처리하여 컬렉션의 주제를 나타내기도 하였다. 〈그림 9〉는 스모키 한 메이크업과 함께 ‘Dior, not war’라는 타이포그래피로 반전 메시지를 전달하는 브랜드의 이미지를 나타냈으며, 〈그림 10〉은 프랑스 혁명을 고딕풍의 글래머러스한 스타일로 담아낸 Christian Dior의 2006 S/S 작품이다. 이 컬렉션에서 수석 디자이너인 John Galiano는 ‘자유, 평등, 박애’의 문구를 써 놓은 의상과 함께 잔인한 글로벌 테러리즘과 혁명으로 불타는 파리의 모습을 연출하였는데, 브랜드의 로고와 여러 문구 등의 타이포그래피를 통해 컬렉션의 주제를 강조함과 동시에 프랑스 혁명을 디자이너의 시각에서 새롭게 조명하였다.

이러한 측면에서 패션에 표현된 타이포그래피는 현대사회 소수 계층의 문제나 이념, 가치를 표현하는 메시지 전달의 기능을 우선시하게 되므로 단어나 문장 자체는 타이포그래피의 언어적 기능을 수행하게 된다. 즉, 전달자가 자신이 의도하는 메시지를 구체적인 문자를 매개체로 사용하기 때문에 수신자는 구체적이고 직접적인 의미 전달을 인식할 수 있는 것이다. 또한, 이를 묘사하는 핸드페인팅, 레이아웃, 색채 등의 표현 방법은 타이포그래피의 조형적 기능을 수행한다고 하겠다. 그리고 이와 같이 타이포그래피를 통해 의상 스스로 말하도록 함으로써 메시지 전달을 가장 효과적이고 직접적으로 나타내어 디자이너 자신의 정체성을 표현함과 동시에 정치적, 사회적 중요 이슈를 구체적인 글귀로 전달하는 강력한 도구로 사용되었다.

17) 배남진, “브랜드 로고의 감성이미지 평가에 관한 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2004), p. 8.

18) 서현수, *Op. cit.*, p. 141.

19) 임은혜, “21세기 전환기 하이패션에 나타난 하위문화스타일,” 복식 53권 2호 (2003), p. 80.



<그림 6> Vivienne Westwood, 2006 S/S (Gap, Vol. 67).



<그림 7> Katharine Hamnett, 2004 S/S (Harper's Bazaar, 2003. 12).



<그림 8> Miguel Anderson, 2004 S/S (Harper's Bazaar, 2003. 12).



<그림 9> Christian Dior, 2005 S/S (Vogue, 2004. 12).



<그림 10> Christian Dior, 2006 S/S (Gap, Vol. 15).

3) 이미지로서의 타이포그래피

타이포그래피는 하나의 언어임과 동시에 시각적 조형기호이다. 이미지로서의 타이포그래피는 문자가 어떠한 뜻을 전달하려는 역할이 작아지거나 언어적 기능은 배제한 채 문자를 조형적인 도구로 사용하는 것을 지칭하는 즉 문자가 또 다른 모습으로 표현되어지는 것을 말한다. 언어를 이미지화 시키는 것은 분석적, 논리적이라기보다는 비유적이고 은유적인 고유기능으로 단 하나의 확실한 의미를 정확히 전달하는 것이 목표가 아니라 하나의 단어가 지니고 있는 문자 그대로의 의미나 본의가 확장되어 사용된 경우를 말한다. 이때 이미지는 일반적으로 추상적이고 자의적인 기호의 영역에 구체적이고 감각적이며, 정서적이고, 시적인 영역 나아가 우주적인 영역을 도입하는 형식을 취하게 된다<sup>20)</sup>. 또한, 인간은 인간, 사물, 집단 등의 복잡한 개념을 단순하게 나타내거나 표시하도록 만든 의사 전달의 한 요소인 상징적인 것들의 이미지를 추상적으로 표현한 후 실용적인 변형을 통하여 커뮤니케이션을 구체화한다.

패션에 있어서 이미지로서의 타이포그래피란 마찬가지로 백락으로 타이포그래피가 패션에 나타날 때 그 언어적 기능을 떠나서 조형적 기능만을 수행하는 경우를 말한다. 타이포그래피가 패션디자인 요소의

일부인 모티프나 패턴으로서 패션에 나타날 때 그 타이포그래피는 단어나 문장의 의미를 떠나 조형적 기능만을 수행하게 되며, 패션의 심미적인 역할을 목적으로 하게 된다. 그러나 이때 디자이너의 의도에 따라 그 패턴을 이루는 기본 실루엣이 그 브랜드의 로고이거나 브랜드명을 풀어 쓴 경우, 일차적으로 가독성의 역할은 못하지만 그 언어적 기능이 표출된다 하겠다.

<그림 11>은 심플한 워피스 위에 블랙 타이포그래피만으로 모던한 이미지를 나타내며, <그림 12>는 같은 메이크업과 함께 화려한 컬러로 프린트된 타이포그래피로 화려한 이미지를, <그림 13>의 시스루 소재 위에 부조적 질감의 타이포그래피는 그 언어적 기능보다는 대비되는 소재의 질감으로 조형미를 표현하는 한 수단으로 존재한다. 이러한 이미지로서의 타이포그래피는 일반적으로 문자의 형태나 배열, 질감에 의해 표현되며, 변형과 왜곡을 반복하면서 상징기호인 문자가 도상기호로 인식되게 하는데, 이러한 추상적 속성이 시각화된 도상기호는 지표가 되어 새로운 의미작용을 갖게 된다.

<그림 14>는 블랙과 화이트의 알파벳을 다양한 크기와 방향의 전환 등으로 변화를 주어 오버사이즈의 굵은 전면에 배치하고, 다시 누빔 기법을 통해 나

20) 서현수, *Op. cit.*, p. 144.



〈그림 11〉 A. F. Vandervorst, 2006 S/S (Vogue, 2005. 12).    〈그림 12〉 Christian Dior, 2003 S/S (Vogue, 2002. 12).  
 〈그림 13〉 Romeo Gigli, 2004 S/S (Donna, Vol. X).    〈그림 14〉 Sarah Sim, 2002 F/W (Vogue, 2002. 5).  
 〈그림 15〉 Giorgio Armani, 2005 S/S (Vogue, 2004. 12).

타나는 문자 형태의 변화로 디자인의 단조로움을 피하고 역동적인 이미지를 갖게 한다. 또한 많은 문화적인 발상과 자료를 중국에서 얻어 컬렉션을 개최한 Giorgio Armani의 작품인 〈그림 15〉는 한문을 모티프로 하여 한자의 의미 해석보다는 컬렉션의 주제를 한층 더 부각시키는 이미지의 수단으로 작용하였으며, 매 시즌 한국적인 것에 대한 강력한 메시지를 표현한 이상봉의 작품 〈그림 16〉 역시 한글과 붓 터치, 원형이라는 상징적인 모티브를 도입하여 감각적인 이미지를 표현하였다.

이와 같이 현대패션에 나타난 타이포그래피의 추상적 속성의 시각화는 문자를 시각언어로 해석하여 문자의 생략, 중복, 반복, 회전, 반사 등 다양하게 표현되며, 메시지의 속성에 부합되는 시각적 형태를 만들며, 크기나 공간의 변화에 의한 자극 또는 문자의 형태, 크기, 문자와의 여백과의 대비 등으로 시각적인 역동감 등 다양한 변화를 표현한다.

#### 4) 유희적 표현으로서의 타이포그래피

의상에서 표현하기 어려운 개념들을 언어의 형태로 변경하여 상징성을 나타내는데, 이는 쉽고 명료한 시각언어로 된 상징적 도상들과 기호로 표현된 작품

으로 나타나 대중과 다양한 공감대를 형성하게 된다. 즉, 타이포그래피가 동시대의 가치관과 의미를 공유하는 현대사회의 커뮤니케이션적인 요소로 작용하는 것으로 인간 본연의 감정 표출 양식의 하나인 패션에 있어서도 다양하게 응용되어 차별화되고 감각적인 패션을 시도하게 한다.

미국의 권위 있는 미술 월간지 'Art News'의 분석과 삼성미술관 리움에서 개최된 '아트 스펙트럼 2006'의 전시 작품들을 통해 분석된 현대미술에서 공통적으로 나타나는 특징 중 하나는 동화와 판타지 이용으로 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<sup>21)</sup>. 이와 같이 최근 패션의 두드러지는 특징 중 하나로 보이는 어린 아이의 놀이와 같은 익살이 섞인 유희적 경향은 기성세대의 고정된 시각으로 볼 때 의도적인 조작과 왜곡에 의한 놀람과 웃음을 자아내게 하는데<sup>22)</sup> 타이포그래피의 언어식, 조형적 기능을 이용하여 이러한 유희적 표현을 즉각적으로 인식시키게 한다.

〈그림 17〉은 패션의 선동가로 작품을 통해 자신의 메시지를 표현하는 Vivienne Westwood의 작품이

21) "현대미술코드를 삼아라," 조선일보, 2006년 2월 21일, p. A21.

22) 김선영, "현대패션에 나타난 그래픽에 관한 연구," 한국미술학회지 31권 5호 (2007), p. 783.



다. 어린 아이 낙서와 같이 흘러 쓴 타이포그래피와 그림으로 구성된 패셔의 작품 속에 의도적으로 c자를 뺀 'I am expensiv'의 프린트는 현대 물질 사회의 이기에 대한 디자이너의 의도적인 메시지를 포함하여 유희적 감정을 갖게 한다. Jean Charles de Castelbajac 역시 자신만의 소재 개발과 명쾌한 디자인으로 강한 개성을 나타내는 디자이너로 Keith Haring과 Basquiat, Roy Lichtenstein 등의 작품에 주목하여 패션과 미술의 접촉뿐만 아니라 이들에게서 받은 영감을 어린 아이와 같은 감성으로 표현하기도 하였다. <그림 18>은 디즈니 캐릭터와 TV, 만화 등 친숙한 대중 매체의 요소를 'Made in Smile, Made in Love, Made in Friendship' 등의 문구와 조합시킨 작품 시리즈 중의 하나로 순수와 희망의 메시지를 유희적으로 표현하기도 했다.

또 <그림 19>와 같이 하트, 별, 유표 등 다양한 문양과 이를 직접 연상시키는 Etoile(별)이라는 단어의 조합을 사수기법을 통해 표현함으로써 유희적 즐거움을 갖게 하기도 하며, <그림 20>과 같이 타이어 트랙과 진흙투성이 발자국으로 된 바다 페인팅, 맨홀 뚜껑을 형상화 한 모자 등 각종 도로 표지판의 문구를 프린트 한 의상과 함께 '작업 중인 인부'라는 테마를 부각시키며 현대사회의 한 단편을 유머러스하

게 표현하였다.

이와 같이 유희적 표현으로서의 타이포그래피는 기호나 문자 등의 사용과 이를 인상시키는 상징적 이미지나 그림의 에너지와 동시에 사용되었으며, 작품의 유희적인 이미지 연출로 패션의 주제를 표현하는 방법이 보였다. 이는 문자가 그림으로도 이해될 수 있는 타이포그래피의 비언어적 전달에 의한 표현으로 이와 같은 유행의 타이포그래피는 현대패션에 있어 문자를 이미지의 형태나 분위기와 조화되도록 배열하는 방법으로, 정보를 전달하는데 있어서 시각적 유희를 동시에 느낄 수 있도록 해주었다. 이는 시각예술뿐만 아니라 예술 전반에 있어 회화적 표현 방법에 의한 경향이 키지고 있는 것으로<sup>23)</sup> 패션에 있어서도 자유분방한 표현을 통하여 메시지를 전달하는 회화적, 주관적인 방법을 수용하고 있기 때문이라 하겠다. 즉, 문자 자체가 언어적 기능 외에 이미지의 역할까지 수행하거나 이미지와 동일시되면서 문자와 이미지로서의 역할을 동시에 전달하는 표현 형식으로 패션에 있어 임착지는 목적 이외도 조정적인 역할까지도 겸하는 유희적 표현을 나타내는 것이다.

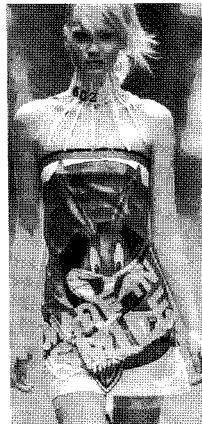
**2. 타이포그래피를 이용한 현대패션의 미적 특성**  
타이포그래피의 기능과 현대패션에 나타난 유행



<그림 16> 이상봉, 2007 S/S (*Vogue*, 2006. 12).



<그림 17> Vivienne Westwood, 2007 S/S (*Gap*, Vol. 73).



<그림 18> Jean Charles de Castelbajac, 2004 S/S (*Donna*, Vol. X).



<그림 19> Franck Sorbier 2006 F/W (*Gap*, Vol. 16).



<그림 20> Jeremy Scott, 2008 S/S (*W Korea*, 2007. 12).

23) 윤재성, *Op. cit.*, (2001), p. 77.

의 고찰을 통해 그 미적 특성은 풍자성, 상업성, 예술성, 유희성으로 분류할 수 있겠다.

첫째, 타이포그래피를 이용한 풍자성이다. 풍자란 인간이나 사회의 모순이나 죄악, 모순, 부조리 등의 불합리한 현상을 비유적인 수법으로써 날카롭게 공격하거나 비판하는 것을 말하며, 풍자의 웃음 뒤에 숨은 날카로운 비판의 입장이 담겨져 있다<sup>24)</sup>. 오늘날 현대사회의 인간 소외와 단절, 부의 불균형 등으로 인한 상대적 빈곤감을 해소시키려는 의도로 풍자된 사물을 소비하게 되는데, 패션을 통한 풍자성의 표현은 주로 인간 소외와 물질 만능 풍토에 대한 사회 풍자, 그리고 정치적 풍자성으로 나타난다. 특히 현대에 이르러 패션을 통한 개인의 정체성은 코드화된 형태가 아닌 개인의 선택을 중심으로 그리고 유동적인 형태로 표현되며, 이런 정체성의 표현에는 타이포그래피가 갖는 언어적, 조형적 기능을 통한 상징적 표현의 다양성, 유머적 표현, 풍자 등의 조형적 특성이 직접적이고 가시적으로 사용되었다.

무엇보다도 타이포그래피가 갖는 언어적 기능이 가시적으로 사용되어 전달자가 자신이 의도하는 메시지를 수신자에게 구체적이고 직접적인 의미로 전달시키는 것으로, 현대패션에 있어 정치, 사회적 이데올로기, 빈부와 환경 문제, 전쟁 반대 등의 메시지를 직접적 문구나 상징물의 타이포그래피를 통해 나타내고 있는데, 의상을 통해 나타난 문구들은 그 내용의 의미를 상대방에게 전달하게 되며, 정치적 입장과 시각적 농담을 담고 있는 디자인들을 통해 의미와 상징은 물론 보는 사람에게 풍자적 메시지를 자유롭게 반영하고 있는 것이다.

둘째, 타이포그래피를 이용한 상업성이다. 현대사회에서 언어적 표현의 디자인은 중요한 표현으로서 시각적 언어로서의 타이포그래피는 빠질 수 없는 표현기법의 하나로, 패션에 도입된 브랜드 로고는 보다 가볍고 감각적인 젊은 취향을 보이는 요즘 소비 성향과 부합하여 각광되고 있다. 대중적인 브랜드뿐만 아니라 Louis Vuitton, Chanel, Christian Dior 등 여러 명품 브랜드에서도 브랜드 로고를 통하여 로고의 의미보다는 특별한 의미를 지니지 않는 단지 상

투적인 문양으로 표현되는 기호들의 조합으로써 마케팅 효과 창출을 보여주었다. 이러한 경향은 현대 사회에 만연한 명품 추구의 경향으로 권위적으로 나타나던 브랜드의 로고들이 타이포그래피를 이용해 옷뿐만 아니라 액세서리, 기타 소품 디자인 등에 이용하여 브랜드의 이미지 상승을 위한 상업적인 효과를 도모한 것이며, 또 조형적 기능으로서 타이포그래피를 이용한 것으로 무게는 주제 대신 가볍고 경쾌한 디자인으로서 표현되고 있는 것이다.

특히 오늘날 유명 의류 브랜드부터 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 패션 브랜드가 로고를 재강조하는 것은 90년대 힘을 얻었던 무명주의에 대한 반동으로 해석될 수 있으며, 메스타지를 표방하는 브랜드 등장으로 명품의 경계가 흐려진 이후 차별화 된 명품에의 소유욕이 상승한 이유이기도 하다<sup>25)</sup>. 티셔츠와 같은 단품 아이템에 활용된 타이포그래피는 디자인 요소로서 큰 역할을 하게 되는데, 현대의 소비자들은 자기 개성을 표현하는데 있어서 주저함이 없고 상품성을 우선으로 하기 때문에 타이포그래피의 조형적인 이미지를 이용해 감각적이고 다양한 시각적 요소를 부가함으로써 부가가치를 상승시켜 수익성을 극대화 하는 것이라 하겠다. 또한, 브랜드 로고가 디자인의 모티브나 패턴으로 여겨지면서 그 의미나 뜻은 사라지고 하나의 이미지로 남아 로고의 조형성을 강조한 디자인의 역할도 동시에 수행하면서, 브랜드의 이미지 전달 및 타 브랜드와의 차별화 같은 마케팅 전략으로 이용하는 것이다.

셋째, 타이포그래피를 이용한 예술성이다. 예술이란 어떤 일정한 재료와 양식, 기교 등에 의하여 미를 창조하고 표현하는 인간의 활동 또는 그 산물로 예술이라는 용어는 사용된 매개물이나 제작물의 형태에 의해서 전통적으로 범주화된 몇 가지 표현양식 중의 하나를 지칭하기도 한다<sup>26)</sup>. 현대예술과 사회 전

24) 이윤진, 박명화, “전대외상에 나타난 유머성,” 복식 53권 5호 (2003), p. 36.

25) “로고가 커졌어요,” 조선일보, 2006년 5월 24일, p. A28.

26) 김유성, 홍세원, *Op. cit.*, p. 168.

반에 있어 포스트모더니즘 경향의 사고가 중요한 패러다임으로 등장하였고, 이에 따라 패션계에서도 현대예술 전반에 걸쳐 일어나고 있는 표현영역의 확대 및 소재나 기법을 공유하는 시대적 추세에 동참하게 되었으며, 기존의 전통적인 미의 관념에서 벗어난 자유롭고 주관적인 개성 표현과 미적 가치를 나타내고 있다. 또, 현대패션은 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 개성화와 차별화를 요구하게 되었고, 인간의 감성적이고 시각적인 측면뿐만 아니라 인간의 오감을 만족시키고자 하는 욕구가 부각됨에 따라 소재는 유행과 소비를 선도하게 되기도 하고, 디자인의 영감을 불러 일으키는 요소가 되는 등 소재 표현에 변화를 주어 다양한 재질을 표현함으로써 차별화, 고급화, 상징화 되고 있다. 이러한 맥락에서 이미지로서 또 패션디자인 요소의 일부인 모티브나 패턴으로서 패션에 나타날 때 타이포그래피는 단어나 문장의 의미를 떠나 조형적 기능만을 수행하게 되며, 패션의 심미적이고 예술적인 역할을 하게 된다.

즉, 현대패션에 나타난 타이포그래피의 예술적 표현이란 타이포그래피가 언어 전달의 수단이나 그 의미를 나타내고자 하는 목적이 아닌 실험적 시각재료로 사용되어 타이포그래피의 요소들이 보다 자유롭고 역동감 있게 표현되는 것으로 그 형태가 조합되고 놓이는 표현방식에 따라 추상적 이미지로 보이는 것이며, 하나의 패턴, 모티프로 인식되는 조형요소로서 존재하는 것이다. 결과적으로 완성된 작품의 형태는 추상적이거나 비구상적인 표현을 취하기도 하는데, 디자이너의 의도와는 달리 바라보는 수용자의 감성에 따른 다양한 시각반응을 유도하여 예술성과 창조적 이미지를 표현하는 독자적인 미적 가치를 표

현하고 있다.

넷째, 타이포그래피를 이용한 유희성이다. 오늘날 나뉘는 현대사회에 있어 현실에 대한 반응으로 문화예술의 거의 모든 분야에서 진지함 대신 가벼움을 추구하고, 놀람과 웃음을 자아내게 하는 경향이 두드러지고 있으며, 많은 사람들이 사회의 과시 욕구에서라기 보다 순수한 즐거움을 위해 가장하고, 바꾸는 재미를 위해 변화를 추구하고 있기 때문에 다양한 형태의 유희적 이미지가 나타나고 있다. 유희란 어떤 외적 결과를 실현하기 위해서가 아니라 활동 그 자체의 흥미 때문에 일어나는 심신의 자유로운 발동이며, 긴장을 필요로 하는 일에서 벗어나 원시적인 마음과 편한 활동으로 돌아가는 것이기 때문에 어떠한 분석이나 논리적 해석을 거부하게 된다. 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<sup>27)</sup>.

타이포그래피를 이용한 현대패션 역시 대중과 친숙한 캐릭터와 함께 사용되고, 여기에서 연상할 수 있는 순수하고 즐거운 문구들로 다양한 유희적 이미지를 표현하거나, 문자 자체의 왜곡이나 변형 등을 통해 또는 유아적 장식과 이를 제시하는 단어와의 소화 등을 통해 이성적인 의식세계에 한정되어 있는 현대인들의 고갈되고 매마른 정서에 전인적인 해방과 자유를 가져다주는 카타르시스적인 의미의 유희를 느끼게 한다.

이상에서 살펴본 결과를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 현대패션에 나타난 타이포그래피의 유형과 미적 특성

타이포그래피의 기능	현대패션에 나타난 타이포그래피의 유형	현대패션에 나타난 타이포그래피의 미적 특성
언어적 기능 → 조형적 기능	사회적 슬로건으로서의 타이포그래피	풍자성
언어적 기능 → 조형적 기능	브랜드 이미지 상승을 위한 타이포그래피	상업성
조형적 기능 > 언어적 기능	이미지로서의 타이포그래피	예술성
언어적 기능 + 조형적 기능	유희적 표현으로서의 타이포그래피	유희성

27) 김선영, *Op. cit.*, p. 783.

#### IV. 결 론

정보 전달의 가장 강렬한 전달 형태인 타이포그래피는 오늘날 예술이며 과학인 동시에 기술이며 표현의 한 수단으로서, 패션 디자인에 있어서도 문자의 의미 전달과 조형적인 표현으로 다양한 시각적 전달 효과와 의미를 전달하고 있다. 본 연구는 시대의 변화와 사회적 요구에 따라 읽는 시대에서 보는 시대로 그리고 느끼는 시대로까지 변화된 커뮤니케이션의 기능과 다양해진 영역으로 표현되는 타이포그래피가 현대패션에서는 어떠한 유형으로 나타나고 있으며, 그 안에 내재된 미적 특징을 살펴보는 데 목적을 두었다.

연구결과, 현대패션에 나타난 타이포그래피의 유형은 첫째, 의복이나 기타 패션 상품에 브랜드 로고를 타이포그래피 디자인의 한 형태로서 레이아웃하여 배치시킴으로써 타이포그래피의 언어적 기능으로서의 브랜드 부각 효과뿐만 아니라 로고를 이용한 조형적 기능으로서의 디자인의 역할도 동시에 수행하여 브랜드의 인지도 상승을 가져오는 효과를 낸 경우이다. 둘째, 현대사회 소수 계층의 문제나 이념, 가치, 정치적, 사회적 중요 이슈 또는 디자이너 자신의 정체성 등 사회적 슬로건을 옷 위에 직접 표현하여 메시지의 전달을 가장 효과적이고 직접적으로 나타낸 경우이다. 셋째, 타이포그래피가 단어나 분장의 의미를 떠나 모티프나 패턴으로서 나타나 조형적 기능만을 수행하게 되는 경우이다. 넷째, 문자 자체의 생략이나 변형 또는 문자를 이미지의 형태나 분위기와 조화되도록 배열하는 방법으로 디자인에 있어 시각적 유희를 표현한 경우이다.

이와 같이 현대패션에 나타난 타이포그래피는 언어적 기능과 조형적 기능을 동시에 나타내면서 다양한 유형으로 표현되었다. 이를 통해 그 미적 특성은 첫째, 풍자성이다. 현대패션에 있어 정치, 사회적 이데올로기, 빈부와 환경 문제, 전쟁 반대 등의 메시지를 직접적 문구나 상징물의 타이포그래피를 통해 나타내고 있는데, 의상을 통해 나타난 문구들은 그 내용의 의미를 상대방에게 전달하게 되며, 정치적 입장과 시각적 농담을 담고 있는 디자인들을 통해 의미와 상징은 물론 보는 사람에게 풍자적 메시지를 자유롭게 반영하였다. 둘째, 상업성이다. 브랜드 로

고가 디자인의 모티프나 패턴으로 여겨지면서 하나의 이미지로 남아 로고의 조형성을 강조한 디자인의 역할과 함께 브랜드의 이미지 전달 및 타 브랜드와의 차별화 같은 상업적인 수단으로 이용되었다. 셋째, 예술성이다. 타이포그래피가 언어 전달의 수단이나 그 의미를 나타내고자 하는 목적이 아닌 패션디자인 요소의 일부인 모티프나 패턴으로서 또는 이미지와 같은 실험적 시각 재료로 사용되어 보다 자유롭고 독창적으로 표현됨으로써 패션의 심미적이고 예술적인 가치를 표현하였다. 넷째, 유희성이다. 대중과 친숙한 캐릭터와 함께 사용되고 여기에서 연상할 수 있는 순수하고 즐거운 문구들로 다양한 유희적 이미지를 표현하거나, 문자 자체의 왜곡이나 변형 등을 통해 또는 유아적 상상과 이를 제시하는 단어의 조화 등을 통해 이성적인 의식 세계에 한정되어 있는 현대인들의 고갈되고 메마른 정서에 전인적인 해방과 자유를 가져다 주는 카타르시스적인 의미의 유머를 느끼게 하였다.

이와 같이 현대패션에 나타난 타이포그래피는 언어적 기능은 물론 패션디자인의 한 요소로 작용하여 조형적인 기능까지 동시에 수행하고 있으며, 각 유형에 따라 상호보완적으로 기능하면서 다양한 특성을 나타냈다. 타이포그래피는 언어적, 비언어적, 상징적 의미를 부여한 시각적 표현 형식으로 또 새로운 조형언어으로써 앞으로의 패션에 있어서도 보고 느낄 수 있는 독창적인 디자인 전개에 도움을 주리라 하고 기대한다.

#### 참고문헌

- 곽숙재 (1985). "타이포그래피에 의한 포스터의 표현의 가능성 연구." 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김상미 (2005). "타이포그래피의 역사적 발전 과정에 관한 연구." *시각디자인학연구* 18권.
- 김선영 (2007). "현대패션에 나타난 그래픽에 관한 연구." *한국의류학회지* 31권 5호.
- 김유성, 홍세원 (2005). "바디아트에 나타난 타이포그래피 표현에 관한 연구." *한국미용학회지* 11권 2호.
- 문철 (1979). "시각유도를 위한 한글타이포그래피 연

구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

배남진 (2004). “브랜드 로고의 감성이미지 평가에 관한 연구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

서현수 (2004). “현대패션에 나타난 타이포그래피에 관한 연구.” 복식 54권 2호.

윤재성 (2001). “시각언어로서의 타이포그래피 이미지 표현에 관한 연구.” *디자인과학연구* 4권 1호.

윤재성 (2002). “휴전디지털미디어시대의 타이포그래피 연구.” *한국디자인포럼* 7권.

이미연 (2005). “티셔츠상품에 활용된 원 포인트 그래픽의 시각이미지 분석.” 복식 55권 8호.

이윤진, 박명희 (2003). “현대의상에 나타난 유머성.” 복식 53권 5호.

임은혁 (2003). “21세기 전환기 하이패션에 나타난 하위문화스타일.” 복식 53권 2호.

조선일보사 (2006년 5월 24일). “로고가 커졌어요.” *조선일보*.

조선일보사 (2006년 2월 21일). “현대미술코드를 잡아라.” *조선일보*.