

현대 패션 디자인의 그래픽 요소에 나타난 매개 소스별 미적 특성 -유히본능적 시각 표현을 중심으로-

제 갈 미 · 이 연 희[†]
한양대학교 의류학과

Aesthetic Characteristics of Graphic Factor in Contemporary Fashion Design Categorized by Media Source -Focusing on Play-Instinct Visual Expression-

Mee Jekal and Younhee Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2011. 4. 8. 접수일 : 2011. 7. 26. 수정완료일 : 2011. 10. 4. 게재확정일)

Abstract

The purpose for this paper is to categorize and analyze the aesthetic characteristics of graphic factors in contemporary fashion design by media source. Focused on play-instinct visual expression in contemporary fashion design and adopted media source following the way of communication design. A variety of literatures and online sites for graphic factors in contemporary fashion was studied. The standard of media source is classified as graphic media-source: photography media-source, typography media-source, illustration media-source. With this standard, expressed ways are as followings. First, graphic media-source in play-instinct expressional fashion design is mostly borrowing existed character or using designer's brand logo. Second, photography media-source in play-instinct expressional fashion design is placed photograph of social issued people in front of shirt. Third, typography media-source in play-instinct expressional contemporary fashion design is mostly expressed social messages or designer's name in brand. Fourth, illustration media-source is the best way to express play-instinct visual expression. Based on these, aesthetic characteristics of graphic factor in contemporary fashion by media source are classified as three: social words, playfulness and information transference. Frequency ratio using media source per aesthetic characteristics is different and these are able to categorize expression way and image feature. In conclusion, expressional way of graphic factors in contemporary fashion design became diverse as social and cultural changing. Frequency of graphic factor use in contemporary fashion is increased than before. This paper suggested that fashion design is one of the way of communicating with people and should be analyzed graphic factors in contemporary fashion design.

Key words: fashion design(패션 디자인), graphic factor(그래픽 요소), play-instinct(유히 본능), media-source(매개 소스).

[†] 교신저자 E-mail : yiyhee@hanyang.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회는 개성화·다양화의 시대로, 대중은 자신만의 재미와 독특함으로 타인과의 차별성을 표현하고 행복과 즐거움을 추구하고 있다. 이에 따라 예술에도 즐거움을 제공하기 위한 대중친화적인 요소들이 요구되고 있고, 예술 행위 자체도 하나의 ‘놀이(play)’라는 행위로서 유희적인 가능성을 보여주고 있다. 이러한 현상은 현대인들이 고독과 소외, 가치관의 상실, 삶의 권태에서 오는 욕구 분출 등과 같은 사회문제와 환경이 주는 심리적인 문제, 경쟁사회 속에서 살아가면서 겪게 되는 억압에 대한 스트레스 등으로 정신적인 질병을 겪으면서, 무의식적으로 자기의 내면을 표현해 내는 욕구와 자아분출의 도구를 찾게 된 결과라고 볼 수 있다. 이러한 사회 분위기와 고객을 위한 마케팅으로 엔터테인먼트 기능이 강화된 디지털 기기, 만화캐릭터를 담은 일러스트 패션, 인터넷에서 눈길을 끌었던 패러디 제품 등, ‘흥미와 재미’를 판매 포인트로 삼은 제품들이 곳곳에 등장했으며, 적지 않은 반향을 일으켰다. 소니아 들로네(Sonia Delaunay)가 예술을 대중과 결합시키는 가장 좋은 방법은 의상을 통해 서라고 하였듯이¹⁾ 패션은 사회·문화적 코드를 잘 반영하여 대중과의 커뮤니케이션을 시도하고 있다. 심각함보다는 재미를 선호하고, 자신의 의사 표현에 강한 디지털 시대의 젊은 층을 겨냥한 패션은 1990년대 후반부터 디지털 문화, 감성소비, 키덜트 트렌드 및 환상과 모험을 추구하는 소비성향을 의미하는 환타스티시즘(Fantasticism) 등의 요인들에 의해 ‘편(fun)’이라는 개념을 중요한 문화코드로 인식하면서 자주 인용하고 있는 것으로 드러났다. 패션에서는 다양한 분야의 아티스트들과의 콜라보레이션(collaboration)을 통하거나 브랜드의 새로운 이미지 변화 등을 위해 그래픽 요소를 사용하는 경우가 해를 거듭할수록 증가 추세에 있으며, 발전된 기술을 이용하여 표현기법에 있어서도 다양함이 드러났다.

패션에서 사용되고 있는 그래픽요소들에 관한

연구들은 대부분 패턴 디자인에 관한 연구가 많았고, 패션에 표현된 타이포그래피(typography)를 중심으로 연구²⁾하거나, 그래피티(graffiti)에 관한 연구 등 단편적인 표현 특성에 국한되어 있어, 그래픽 요소에 관한 전반적인 연구가 필요하다고 사료된다. 이에 본 연구의 목적은 현대 패션에서 사용되고 있는 그래픽 요소들 중 유희적인 표현기법을 사용한 사례들을 연구하여 매개 소스(media source)별로 분류하고, 그 표현들이 나타내고 있는 미적 특성들은 분류하는데 있다.

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 유희본능의 개념 및 특성을 파악하고, 사회·문화적 사례들을 분석한다. 둘째, 현대 패션에 나타난 그래픽 요소의 표현방법에 따른 분류를 위해 커뮤니케이션 디자인에 있어서 매개 소스를 분류해 본다. 셋째, 매개 소스의 분류를 기준으로 현대 패션에 나타난 그래픽 요소의 표현기법을 분류하고, 각각의 미적 특성을 도출한다.

2. 연구방법 및 범위

유희본능에 관한 개념 및 특성을 고찰하기 위해 선행 연구 및 전문 서적을 살펴보고, 패션을 하나의 사회적 커뮤니케이션으로 인식하여, 그래픽 요소를 분류하는데 있어서 그 기준을 커뮤니케이션 디자인에 나타나는 매개 소스(media-source)로 선택하였다. 이 분류를 위해 전문 서적 및 선행 연구를 살펴보았으며, 패션에 나타나는 그래픽 요소는 정보 전달을 주요 목적으로 하는 ‘그래픽 디자인’과 구별되어 사용하였다.

커뮤니케이션 디자인의 4가지 매개 소스인 그래픽(graphic), 사진(photograph), 타이포그래피(typography), 일러스트레이션(illustration)이 포함된, 유희본능적 시각 표현이 나타난 사진을 2006년 S/S부터 2010년 S/S까지 여성 컬렉션 및 국·내외 브랜드를 조사, 선별하였다. 연구자에 의해 1차적으로 선별된 사진은 총 161컷으로, 패션 디자인 전공 전문가 집단 박사 7인에 의해 매개 소스 별로 재 분류되었고, 이 분류된 자료를 통해 미적 특성을 자유 기술토록 하여

1) Jacques Damase, *Sonia Delaunay Fashion and Fabrics*, (New York: Thames & Hudson, 1997), p. 72.

2) 김선영, “타이포그래피를 이용한 현대패션의 유형과 미적 특성,” *복식문화연구* 17권 2호 (2009), p. 156.

대표적인 특성을 도출하여 그 결과를 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 유희본능의 개념 및 특성

유희본능(play-instinct)이란 심신을 발달시키거나 환경에 적응하기 위하여 스스로를 즐겁게 하는 동작이나 언어로 표현되는 인간의 기본적인 본능³⁾이라고 한다. 다시 말해, 정서나 인지발달 수준과 관계 없이 인간으로서 즐거움을 찾고 표현하고자 하는 가장 원초적인 문화적 본능으로 에너지의 발산이 자유롭고 무의식적이다. 또한 불규칙적이고 메시지 전달에 있어 본인이 강조하고자 하는 부분을 장난스러운 형태와 이미지, 그리고 메시지를 만들어냄으로써 자신의 자취를 남기고 커뮤니케이션(communication)을 하고자 하는 인간의 욕구가 될 수 있다. 유희본능은 다른 동물들에게도 보이고 있지만, 동물들은 살고자 하는 생존본능에 충실한 반면, 인간의 경우 유희로 인해 다른 본능도 억제하거나 오히려 유희를 더 강하게 추구하는 것을 쉽게 찾아볼 수 있다.⁴⁾

유희는 우선 인간의 삶에 있어서 주변현상으로 나타난다. 유희는 심각한 삶의 모습이라고 할 근심, 노동, 영혼구제의 염려 등과는 대조적으로 나타나며, 삶의 긴장 완화로서 심각하지 않은 것, 구속력이 없는 것으로 나타난다. 예컨대, 기분 전환, 오락, 심심풀이, 희롱, 장난 등.⁵⁾ 유희는 어린이에게 있어서 아주 중요한 역할을 하고 어린이의 삶의 중심이며, 어른에게서도 완전히 사라지는 것은 아니다. 실러(Schiller)는 예술적 충동은 유희충동의 변화이며⁶⁾, 예술은 명랑하나, 생활은 엄숙하다고 했다. 명랑이란 악기(惡氣)가 없는 장난을 연상할 수 있으며, 명

랑과 유희는 같은 성질을 갖고 있다. 예술의 본질을 유희에 두는 것은 예술의 원시적 단계에 있어서 표현되는 형식이 마치 유희와 같기 때문이다.⁷⁾ 그 뿐 아니라 예술의 전개 과정을 살펴보더라도 그 쾌감이 현실에서 벗어나서 존재하고 있는 것이 그 이유이다. 호이징가(Huizenga)는 비단 예술에서 뿐 아니라 모든 인간문화가 귀인되는 원시적인 유희충동이 있다고 주장한다.⁸⁾

자연은 긴장과 쾌락과 재미를 함께한 유희를 우리에게 주었으며, 이 재미(fun)라는 논리적 해석이 불가능한 요소가 유희의 본질은 규정한다. 이 재미의 측면에서 보면 유희란 진지함이 아닌 것이다.⁹⁾ 유희의 가장 중요한 특징은 자유스러운 것, 바로 자유이다. 또한 유희가 ‘일상적인’ 혹은 ‘실제의’ 생활이 아니라 오히려 실제의 삶을 벗어나기 위해서 아주 자유스러운 일시적인 활동의 영역으로 들어가는 것이다. 플라톤(Plato)과 아리스토텔레스(Aristotle)는 유희란 감각적이며 동물적 불안정성(restlessness)의 자연적 표현이라 했다. 진지하지 않으며, 오락과 카타르시스의 기능을 갖는 유희는 현실에서 도망하는 수단을 제공한다. 즉, 유희는 허구이다.¹⁰⁾ 프로이트(Freud)는 위트 혹은 유머를 ‘유아기의 놀이적 마음 상태로 돌아가게 하는 어른의 해방감’이라 정의하면서 유머와 꿈 사이에는 근본적인 유사성이 있다고 제안했다. 그러나 그는 모든 유머를 억압에서의 해방으로 설명하지는 않는다. 그는 유아적 유희 쾌감을 주는 ‘무해한 위트’와 ‘의도적 위트’를 구별했다. 유희적 즐거움은 억압에서의 해방을 추구하는 의미에서가 아닌 그 자체로 즐거운 것으로 인정된다.¹¹⁾

유희본능은 이렇게 유희 충동의 본능적 요소로서 내부부터 충동하여 외적 목적이 없이 행동을 움직이게 하는 동기(motive)가 된다.¹²⁾ 많은 디자인에

3) 네이버 국어사전 www.naver.com

4) 최희정, “그래픽디자인에 나타난 유희본능적 시각 표현에 관한 연구,” *한국기초조형학회지* 9권 1호 (2008), p. 759.

5) 진교훈, “유희의 본질과 인간 이해” *한국사회과학연구* 1집 (1978), p. 120.

6) A. George, *Modern Aesthetics: A Historical Introduction*, (London: Unwin LTD., 1967), p. 23.

7) 양희석, *예술철학(상)*, (서울: 자유문고, 1988), p. 40, p. 72.

8) 하지수, “현대 패션에 표현되는 유희성,” *한국복식학회지* 22권 0호 (1994), p. 72.

9) J. Huizenga, 김윤수 역, *호모루덴스*, (서울: 까치, 1981), pp. 12-16.

10) H. Hein, “Play as an Aesthetic Concept,” *Journal of Art and Aesthetic Concept* Vol. 27 No. 2 (1968), p. 70.

11) 하지수, op. cit., (1994), p. 73.

서 유희본능의 대표적 성격은 에너지의 발산이 자유롭고 직관적, 무의식적이며 불규칙, 불완전한 표현으로 보여진다. 유희본능적 표현은 메시지 전달에 있어서 본인이 강조하고자 하는 부분을 거침없이 솔직하고 유쾌한 표현을 하게 한다. 또한 이러한 표현들은 도전적이고 장난스러운 형태와 이미지, 메시지를 만들어 가는 과정을 중요시해 자신의 자취를 남기고, 커뮤니케이션을 하고자 하는 인간의 욕구로 해석할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 현대 패션에 나타난 그래픽 요소들 중 유희본능적 시각 표현이 강한 사례들은 조사하여 그 속에 내재된 미적 특성을 분석하고자 한다.

2. 커뮤니케이션 디자인에 나타나는 시각전달 매개 소스

모든 사회구성원들은 각기 지니고 있는 관념이나 지식, 정보, 경험 또는 감정 등을 사회성에 따라 개체, 개체 대 개체, 또한 개체 대 집단 간에 교환하거나 공유할 의지를 가지게 된다. 따라서 개체들 상호간에 어떤 커뮤니케이션 발생은 모든 개체들 사이에 공통된 정보나 지식을 공유할 필요성으로부터 시작된다. 이 같이 정보와 메시지의 전달 및 수용이라는 상호개체간의 기본적 욕구와 그 해소과정의 모든 구조를 커뮤니케이션 체계라 볼 수 있다.¹²⁾ 커뮤니케이션(communication)은 ‘내용 전달’이라는 일방적 진행이 강조된 의미로 사용되기도 하고, 때로는 쌍방 간의 소통적 상호작용 자체를 의미하기도 한다. 때문에 신문이나 TV와 같은 저널에 대한 반응이나 시각적 메시지 전달 주체의 제작과 인식에 연관되는 일상에서 존재하는 대화, 유행, 사회사상 등에 까지도 커뮤니케이션은 그 과정을 혹은 그 자체를 의미하는 용어로 사용되어 왔다. 이 같은 용어는 메시지를 통해 이루어지는 구체적인 미시적 차원의 과정이나 활동을 협의적으로 칭하기도 하지만, 때로는 매우 추상적이고 거시적인 차원에서 관계성을 칭하는 광의적 의미로 사용

되기도 한다. 기획적이고 적극적 개념으로 하는 디자인 제작 경우에는 커뮤니케이션 내용들이 단순하게 한정되는 디자이너의 의도대로만 전달되는 것이 아니라, 이에 아주 객관적이고 다양한 가치와 많은 의미들을 부여함으로써 또 다른 차원으로 만들어지는 창조적 과정을 거쳐 메시지를 전달한다고 할 수 있다. 또한, “커뮤니케이션에서의 시각은 전 감각의 87%를 점유한다”라는 것은 13%의 감각은 언어적 시각이며, 나머지 87%의 감각은 비언어적인 행위를 뜻하는 것이다.¹⁴⁾

이러한 최선의 메시지 전달을 위한 커뮤니케이션의 시각 전달 방법에 있어서 구체적인 매개 소스가 사용되는데, 매개 소스 실체는 시각 커뮤니케이션 디자인 물을 제작할 때 표현 형식 기법으로 되는 여러 가지 방법론을 위한 매개 요소 자료들을 일컫는다. 이같은 시각적 표현 형식 제작 방법론에는 지엽적으로 많은 형식적 매개 요소들이 있겠으나, 무엇보다도 각기 매개 소스마다 아이 캐처(eye catcher: 눈길을 주로 끄는 것) 기능의 시각적 효과에 따른 특징을 기준으로 해서 그래픽 매개 소스(graphic-media source), 사진 매개 소스(photography-media source), 타이포그래피 매개 소스(typography-media source), 일러스트레이션 매개 소스(illustration-media source)와 같은 4가지 매개 소스로 분류된다.¹⁵⁾ 크게 분류된 4가지 매개 소스들은 각각 사용되기도 하고, 같이 혼용되어 쓰이기도 한다.

1) 그래픽 매개 소스

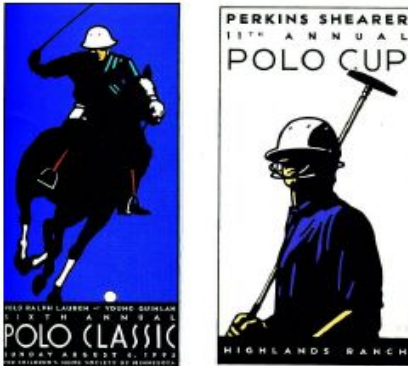
그래픽 매개 소스로 형성된 아이 캐처 기능의 특성은 다른 매개 소스들에 의한 것에 비해 단순화되고 상징화된 표현기법으로 인해, 시각적으로 쉽게 식별할 수 있는 기능이 있으며, 또한 광고 주체인 상품 대체성 기능으로 많이 사용되는 경향이 있다. 그래픽 매개 소스는 아이 캐처 기능에서 그 상품만이 가지고 있는 본질적 특징 설명을 통해 더 용이하게 해 주며, 상품이 나타내고자 하는 강조점 중

12) 신창중, “유희충동을 활용한 예술치료의 통합적 접근방법” (한남대학교 사회문화과학대학원 박사학위논문, 2004), p. 9.

13) 박유선, “커뮤니케이션 디자인 제작을 위한 일러스트 Media Source 연구-여성 전문 잡지 매체 광고를 중심으로-,” *한국일러스트학회지* 9권 1호 (2006), p. 80.

14) Ibid., p. 80

15) N. Quentin, *What is Graphic Design?*, 권명광 외 역 (서울: 조형사, 2003), pp. 62-107.



〈그림 1〉 그래픽 매개 소스의 예시.¹⁶⁾

지각적인 면이 사진 매개 소스보다 더 강조할 수 있다. 또한 다분히 추상적이거나 구체적이지 못한 연상작용까지도 광범위하게 불러일으켜 동질성을 쉽게 유도해 낼 수 있다. 〈그림 1〉에서 보는 바와 같이, 유사품이나 상업적 은유 혹은 개념적 범주를 나타내는 그래픽 매개 소스는 사실적 표현으로 하는 개념적 의미도 부여되어 강한 이미지 광고가 될 수 있다.

2) 사진 매개 소스

사진 매개 소스는 창작 방법에 있어서 사실적 접



〈그림 2〉 사진 매개 소스의 예시.¹⁷⁾

근이 필요로 하는 목적에 주로 효과적으로 이용되며, 또한 진지하고 사실적인 대상을 파악하고자 할 경우를 위해서 반드시 사실적 이미지가 필요한 경우에 쓰인다. 따라서 사진 매개 소스가 쓰여진 아이 캐처는 다른 소스들에 비해 수신자들에게 그들이 직접 소유할 수 없는 희소성이나 고품위의 대상물들에 대한 대리만족이라든가 한번도 체험해 보지 못한 것들에 대한 선행적 정보 수용과도 같은 동일한 기능을 주게 된다. 〈그림 2〉에서와 같이 사실성을 목적으로 하는 광고에서 주로 쓰이게 된다.

3) 타이포그래피 매개 소스

타이포그래피 매개 소스는 글자나 말과 같이 언어 구조적으로 가장 구체적이고 정확하게 표현해서 소비자들의 편견이나 예상 또는 연상 작용이 비교적 적게 또는 전혀 관계없이 전달하는 수단이라는 기본 전제 하에 그 자체를 심미적으로 표현하는 기법이므로 교육받은 수신자에게 가장 직접적으로 의미를 전달할 수 있는 시각 효과적 장점이 있다. 따라서 타이포그래피 매개 소스로 한 아이 캐처는 다른 소스들에 의한 것들에 비하여 이미지만을 사



〈그림 3〉 타이포그래피 매개 소스 예시.¹⁸⁾

16) O. S. Friedl, *Typography*, (Black Dog & Leventhal Publisher, 2002), p. 175.

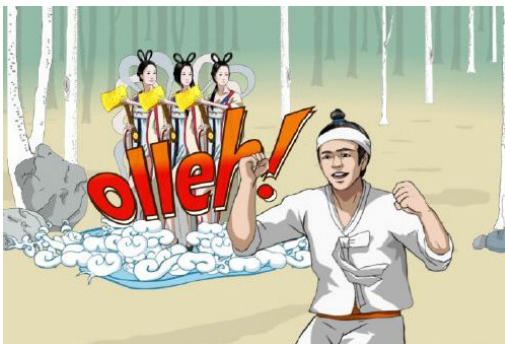
17) F. Charlotte and F. Peter, *Graphic Design for 21st Century*, (New York: TASCHEN, 2005), p 81.

18) 임근준, *이것이 현대적 미술*, (서울; 켈리온, 2009)의 책 표지.

용해 보여주는 시각적 효과와는 다르게 단어 자체가 내포하고 있는 표면적 의미만을 사용하여 보다 빠른 정보 전달 기능을 가지고 있다. 이 매개 소스는 어떤 광고의 전체적인 스타일을 좌우하는 독단적인 구성요소가 되기도 하는 특징이 있어, 광고주체인 상품 이미지에 대해서는 불리하지만 광고 상품 제원 암시 기능에서는 유리하다. <그림 3>과 같이 글씨와 면의 대비만으로 디자인을 하고, 빠른 정보전달을 목적으로 하는 디자인에 주로 쓰이며, 글씨 하나하나가 그래픽 소스로 파악되기도 한다.

4) 일러스트레이션 매개 소스

일러스트레이션 매개 소스는 독자들에게 텍스트를 설명하고, 전달 내용 상황을 묘사하거나 또는 어떤 전달 대상을 시각화해 수신자가 인지할 수 있도록 그림으로 된 표현을 말한다. 이 일러스트레이션 매개 소스는 전달 대상의 속성과 기능면에서 그 대상이 본질적으로 바뀌지는 않으면서도 특성이나 기능을 일러스트기법에 따라 좀 더 과장되거나 변화시켜내는 장점이 있다. 따라서 일러스트레이션 매개 소스는 시각적 아이디어를 실행함에 있어 무한하게 융통성 있는 방법으로 상상하는 모든 것을 어떤 스타일로 그려지는 장점을 갖고 있다. 이 매개 소스에 의한 아이 캐치는 다른 소스들에 의한 것에 비해 단순히 한 전달 내용을 처리함에 있어 감수성이 강하고 숙련된 표현으로 시각적인 흥미를 유도해 내는 방법을 통해 특별한 메시지를 전달



<그림 4> 일러스트레이션 매개 소스 예시.¹⁹⁾

19) olleh KT의 TV 광고, '선녀와 나뭇꾼'편, 출처: www.olleh.com

한다고 볼 수 있다. 결과적으로, 차별화에 유리하고 또한, 유일한 표현으로 개성 있는 아이 캐치 매개 소스의 역할이 가능해진다. <그림 4>와 같이 감수성과 강렬한 이미지를 나타내고자 하는데 많이 이용되며, 최근에 감성 마케팅의 일환으로 일러스트레이션 매개 소스를 이용한 광고의 수가 많이 늘어나고 있는 추세이다.

III. 현대 패션에 나타난 그래픽 요소의 미적 특성

현대 패션은 여러 분야의 아트와 문화를 도입함으로써 대중과의 커뮤니케이션을 도모하고, 또한 브랜드 이미지 구축에 그래픽 요소를 많이 도입하고 있는 실정이다. 패션 브랜드는 자신의 브랜드 로고를 그대로 옷 디자인에 사용하는 경우가 많고, 최근 감수성이 강한 신세대들을 위한 감성 마케팅과 펀(fun) 마케팅으로 다양한 그래픽 요소를 디자인에 도입하고 있는 실정이다. 다음의 사례를 통해, 앞서 살핀 매개 소스 별 분류 기준에 의해 현대 패션에 나타난 그래픽 요소들을 분석하였다. 현대 패션에 표현된 그래픽 요소를 유희본능적 표현기법을 기준으로 사진자료를 선택하기 위해 2006년 S/S부터 2010년 S/S까지 여성 컬렉션 및 국·내외 브랜드를 조사하였다. 사진 선별 기준은, 일정한 간격으로 반복되는 패턴으로 인식되는 그래픽 요소는 제외시켰고, 유희본능적 시각 표현이 나타난 사진들이 본 연구자에 의해 1차적으로 선별되었다. 커뮤니케이션 디자인의 4가지 매개 소스인 그래픽(graphic), 사진(photograph), 타이포그래피(typography), 일러스트레이션(illustration)이 포함된 유희본능적 시각 표현이 나타난 사진은 총 161컷으로, 패션 디자인 전공 전문가 집단 박사 7인에 의해 미디어 소스 별로 재 분류되었다. 유희본능적 시각 표현의 특징과 각 매개 소스 별 분류작업을 통해 다음과 같은 3가지 미적 특징들- 사회 연결성, 유희성, 정보전달성-을 도출할 수 있었다.

I. 현대 패션에 나타난 그래픽 요소의 매개 소스 별 분류

1) 현대 패션의 그래픽 요소에 나타난 그래픽 매개 소스

패션에서 표현되고 있는 그래픽 매개 소스는 주로 기존의 캐릭터를 도용하거나 브랜드 로고를 사용하는 경우가 가장 많았다. 여러 분야의 아티스트들과 콜래보레이션을 통해 브랜드 로고의 색상을 변형시키거나, 타 분야 작가의 작품을 옷 위에 표현함으로써 그 시대의 문화적 상황을 나타내기도 한다. <그림 5>는 까스텔바작(JC De Castelbajac)의 2010S/S 작품으로, 기존의 만화 캐릭터를 전면 배치시켜 발달하고, 유머러스한 느낌을 살렸고, <그림 6>은 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)의 2009F/W 작품으로, 브랜드 로고를 컬러 변형을 주어 전면 배치시켜 자유스러우면서도 반항적인 느낌을 살렸다. <그림 7>은 카렌 워커(Karen Walker)의 2009F/W 작품으로, 진주 목걸이가 뜯어져 내리는 순간을 그래픽 요소로 착안하여, 울동성을 부여하였다. 이러한 그래픽 매개 소스의 역할은 패션 브랜드 자체의 이미지를 선명하게 잘 표현해 주고 있었으며, 심플하면서도 강한 이미지를 나타내고 있었다.

2) 현대 패션의 그래픽 요소에 나타난 사진 매개 소스

현대 패션에서 사진을 매개 소스로 표현하는 방식에는 대부분 사회적 이슈가 되는 인물을 전면



<그림 5> JC De Castelbajac, 2010 S/S. <그림 6> Vivienne Westwood, 2009 F/W. <그림 7> Karen Walker, 2009 F/W.



<그림 8> JC De Castelbajac, 2010 S/S. <그림 9> JC De Castelbajac, 2010 S/S. <그림 10> D Squared, 2009 F/W.

배치하는 방식이었고, 사진을 그대로 사실적으로 표현해 내기보다는, 키치(kitsch)²⁰⁾적 요소가 들어간 작품이 많았다. 사회적 이슈가 된 인물을 그래픽 요소로 삽입함으로써 그 인물이 가지는 이미지를 표현하거나, 대중들의 선망의 대상으로 표현해냄으로써 어떠한 메시지를 담고 있는 경우가 많았다. <그림 8>과 <그림 9>는 까스텔바작의 2010S/S 작품으로, 사진 매개 소스가 가지는 특징을 가장 잘 나타내 주었다. <그림 10> 디 스퀘어드(D Squared)의 2009F/W 경우는 텍스트와 함께 인물 사진을 넣음으로써 사회 반항적 요소를 이미지로 그대로 표현해 내었다,

3) 현대 패션의 그래픽 요소에 나타난 타이포그래피 매개 소스

현대 패션에 나타난 타이포그래피 매개 소스는 어떠한 메시지를 담고 있거나, 브랜드 이름이나 디자이너 이름을 표기하는 경우가 대다수였다. 패션에서 나타나는 타이포그래피 매개 소스는 핸드 라이팅(hand writing) 기법을 사용하여 무겁지 않으면서 자유로운 느낌으로 메시지를 표현하는 경우가 많았다. <그림 11>의 경우가 이 예에 속하며, <그림 12>는 디 스퀘어드 브랜드의 두 디자이너 첫 이니셜을 핀한 느낌으로 사용함으로써 브랜드 정체성을 드러내 주었고, <그림 13>의 비비안 웨스트우드의 2010S/S 작품은 삶의 여유를 강조하는 사회적 메시지가 담긴 타이포그래피를 전면 실었다.

20) 키치의 기원을 보는 관점은 다양하지만 모두 부정적인 뉘앙스를 갖는다는 점, 진지함과 거리가 먼, 쓰레기나 폐품으로 여겨질 정도로 가볍고 저속한 취향과 맥락을 같이 한다는 점, 비교적 값이 싸서 누구나 손쉽게 구할 수 있다는 점 등이 공통적으로 나타난다.



<그림 11> Cheap & Chic by Moschino, 2010S/S. <그림 12> D Squared, 2009 F/W. <그림 13> Vivienne Westwood, 2010 S/S.

4) 현대 패션의 그래픽 요소에 나타난 일러스트레이션 매개 소스

현대 패션에 나타난 그래픽 요소 중 가장 높은 비율을 차지한 일러스트레이션 매개 소스는 유희적 느낌을 가장 잘 나타내 주는 방법이었다. 밝은 톤의 컬러와 비정형적인 느낌의 낙서형, 그리고, 유아기적 느낌이 살아나는, 귀여운 느낌의 일러스트레이션들이 많이 등장했다. <그림 14>는 마크 바이 마크 제이콥스(Marc by Marc Jacobs)의 2010 S/S 작품으로, 텍스트와 함께 동물의 모양을 어린 아이가 그리듯이 표현하였고, <그림 15>는 비비안 웨스트우드의 2007F/W 작품으로, 옛날 고전 동굴 벽화에서 보여지는 주술적 느낌을 밝은 컬러 톤 바탕 위에 자유스러운 붓질의 느낌으로 표현하였

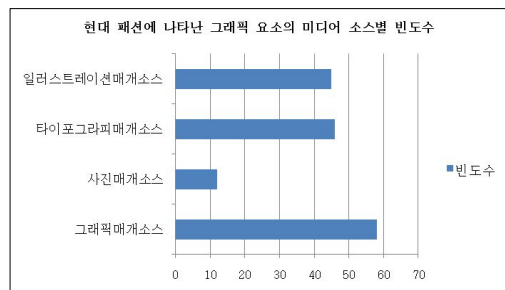
고, <그림 16>은 까사렐(Cacharel)의 2008F/W 작품으로, 니팅 인타샤(intarsia)²¹⁾ 기법으로 어린 아이의 감성을 단순화시켜 그려 넣은 듯한 느낌을 전면에 살렸다.

위에서 살핀 현대 패션의 그래픽 요소에 나타난 4가지 매개 소스 별 분류에는 여러 가지 표현 기법들이 사용되었다. 패션이라는 분야별 특징 상 커뮤니케이션 디자인에서 보여지는 프린팅 기법 이외에도 소재 별로 표현하는 방법이 여러 가지로 나타났는데, 그 중 많이 사용되는 것은 디지털 프린팅, 니팅 기법 중 인타샤, 자수, 실크 스크린, 오브제 첨가, 프린팅 등이었다. 또한 2006S/S년부터 2010S/S까지의 사례를 분석한 결과, 유희적 표현기법의 그래픽요소는 주로 밝은 톤의 컬러가 사용되었고, 따라서, F/W보다는 S/S 시즌의 사례가 약 2.5배 가량 많이 나타났다.

또한, 선별된 사진 161컷 중에서 현대 패션의 그래픽 요소에 나타나는 그래픽 매개 소스는 58컷(36.03%), 사진 매개 소스는 12컷(7.45%), 타이포그래피 매개 소스는 46컷(28.57%), 일러스트레이션 매개 소스는 45컷(28.00%)으로 나타났으며, 이를 빈도수로 나타내면 <그림 17>과 같다. 이는 유희본능적 표현 방법을 나타내고 있는 그래픽 요소는 사실적 표현을 바탕으로 하고 있는 사진 매개 소스를 가장 적게 사용하고 있음을 나타내어 주고 있다.



<그림 14> Marc by Marc Jacobs, 2010S/S. <그림 15> Vivienne Westwood, 2007 F/W. <그림 16> Cacharel, 2008 F/W²²⁾.



<그림 17> 현대 패션에 나타난 그래픽 요소의 미디어 소스 별 빈도수.

21) J. S. David, *Knitting Technology-A Comprehensive Handbook and Practical Guide-* 3rd edit. (Cambridge: TECHNOMIC INC, 2001), pp. 102-104.

: 이탈리아어인 intarsiare에서 유래된 말로서 인레이(Inlay: 상감하다. 도장 찍다)를 뜻한다. 인타샤는 실제적으로 도장 찍은 것과 같은 효과를 나타내는 배색무늬를 나타내는 조직으로, 배색부분의 이면조직이 없는 특징이 있다.

22) 그림 5~16까지 사진의 출처: www.firstviewkorea.com, 자료검색일: 2009. 12. 2.

2. 현대 패션에 나타난 그래픽 요소의 미적 특성

본 연구에서는 선행 연구 및 다양한 시각자료 분석을 통하여 유희적 시각 표현을 중심으로 현대 패션에 나타난 그래픽 요소를 매개 소스별로 분류, 분석하였으며, 그 각각에서 나타나는 미적 특성의 분류기준은 다음의 3가지, 사회적 연결성, 유희성, 정보전달성으로 분류되었다.

이은정과 한상혜(2009)는 티셔츠에 표현된 그라피티(graffiti)의 특성에 관해 3가지-사회적 연결, 꼬리표(tagging), 모방성로 구분하였다. 그 중 사회적 연결성에는 풍자적 표현, 시사적 표현, 계몽적 표현이 포함되었으며, 꼬리표는 자신의 애칭이나 별명, 이름의 이니셜 등이 주를 이루는 일종의 영역표시 기호의 의미로 사용되었으며, 그라피티에서 모방은 모사나 임화를 뜻하는 내용으로 작가의 주변 환경을 이루고 있는 요소들을 그대로 그리는 것을 의미한다. 김선영(2009)은 타이포그래피를 이용한 현대 패션의 유형과 미적 특성에서 패션에 나타난 타이포그래피의미적 특성을 풍자성, 유희성, 상업성, 예술성으로 나누어 살펴보았다. 여기서, 풍자성은 사회적 슬로건의 특성을 띠고 있고, 유희성은 유희적 표현을 나타내는 것, 상업성은 브랜드 이미지 상승을 위한 것, 그리고 예술성은 이미지로서의 표현을 나타내는 것을 의미하고 있다. 김선영(2007)은 현대 패션에 나타난 그라피티에 관한 연구에서 그 특성을 풍자성, 유희성, 상업성으로 나누어 살펴보았다. 위에서 살펴본 선행 연구들은 그라피티와 타이포그래피에 국한되어 있는 관계로, 본 연구에서는 좀 더 넓은 의미의 그래픽 요소들의 미적 특성을

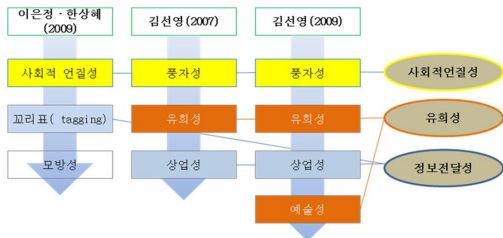
도출하기 위해 선행 연구에서 도출된 특성들을 크게 3가지 카테고리로 재 분류하였다. 본 연구에서 살펴본 4가지 미디어 소스 별 그래픽 요소의 미적 특성은 <그림 18>과 같이, 사회적 연결성, 풍자성은 사회적 연결성으로, 유희성 및 예술성은 유희성으로, 상업성 및 꼬리표(tagging)는 정보전달성으로 재 분류할 수 있었다.

1) 사회적 연결성

사회적 연결(social words)은 사회적인 문제에 참여하는 내용을 담고 있거나 정치적인 발언을 뜻한다.²³⁾ 다 인종 사회가 갖는 인종 차별과 빈부 격차 등 소외계층의 불이익에 대한 불만 섞인 목소리를 단어나 짧은 문장으로 표현한 작품들이 이에 속한다. 시사적이거나 계몽적 이슈가 되는 메시지나 인물을 사용하는 방식이 사용되고 있다. 현대에 있어서는 강한 메시지를 전달하는 작품으로의 사회적 연결 이외에도 자기 주변의 신변 잡기에 관한 이야기, 간단한 말을 넣은 경향으로 변모해 가고 있으며, 그 표현 방식에 있어서도 무겁지 않은, 위트 있는 방식으로 접근해가고 있다. 현대 패션에 나타난 그래픽 요소에서, 이 사회적 연결을 나타내기 위한 매개 소스는 타이포그래피 매개 소스가 가장 많았고, 그 다음으로 사진 매개 소스, 일러스트 매개 소스 순으로 나타났다. 컬러 톤은 소프트한 느낌보다는 강렬한 인상을 남길 수 있는 비비드 컬러가 많았고, 다른 오브제 첨가와 함께 많이 사용하는 경향이 나타났다.

2) 유희성

유희성은 일상에서 자의적으로 결정, 수행되는 긍정적 정서를 바탕으로 하기에 활력적·정서적·심리적 발달에 영향을 주며, 인간능력의 전반적인 안내역을 담당하고, 인간의 발달영역에 영향을 미치게 된다. 현대에 들어 ‘유희(play)’가 각광 받고 있는 것은 그 속에서 찾을 수 있는 ‘놀이’의 특징에서 볼 수 있는데, 호이징가는 호모 루덴스(Homo Ludens-유희에서의 문화의 기원)에서 ‘놀이의 목적은 행위



<그림 18> 현대 패션에 나타난 그래픽 요소의 미적 특성.

23) 이은정, 한상혜, “티셔츠에 표현된 그라피티의 특성에 관한 연구-대중과의 커뮤니케이션을 중심으로-,” *한국 디자인문화학회지* 15권 2호 (2009), p. 404.

그 자체에 있다.’라고 하였다. 따라서 놀이는 어떠한 목적 없이 생존과도 관련이 없는 신체적·정신적인 모든 활동으로, 자발적·능동적으로 참여하고 즐거움과 흥겨움을 동반하는 가장 자유로운 인간 활동이라고 정리할 수 있다. 이에 패션 또한 예술 문화의 한 일환으로 이러한 유희적 놀이를 접목시키고 있고, 그 표현 방식에 있어서 그래픽 요소를 많이 이용하고 있다. 유희성이 가지는 특성상 결과물보다는 과정의 즐거움을 표현하는 경우와 우연성, 불형식성, 가상성, 자율성 등이 표현되었다. 이는 놀이의 특징에 대해 여러 학자들이 설명한 것²⁴⁾

과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 이러한 유희성을 가장 잘 나타내주는 매개 소스는 일러스트레이션 매개 소스였고, 그 다음으로 타이포그래피 매개 소스, 그래픽 매개 소스가 사용되었다. 컬러 톤은 밝고 소프트한 느낌이 주류를 이루었고, 프린팅 및 니팅 인타샤 표현기법과 기타 얼굴이나 배경에 다른 액세서리를 이용하는 경우가 많았다.

3) 정보전달성

정보전달은 커뮤니케이션 디자인에 있어서 가장 큰 부분을 차지하고 있듯이, 패션에 표현된 그래픽

<표 1> 매개 소스 별 현대 패션에 나타난 그래픽 요소의 미적 특성

그래픽요소의 미적 특성 분류	사용된 매개 소스	표현 기법 및 이미지 특성	패션 사례	
사회적 연결성	-타이포그래피 매개 소스 -사진 매개 소스 -일러스트레이션 매개 소스	-프린팅 및 실크 스크린 -다른 오브제 첨가 -강렬한 컬러 톤 -시사적이거나 계몽적 이슈가 되는 메시지나 인물을 사용하는 방식	 Vivienne Westwood, 2010S/S	 Dior couture, 2006S/S
유희성	-일러스트레이션 매개 소스 -타이포그래피 매개 소스 -그래픽 매개 소스	-프린팅 및 인타샤 니팅 -밝고 소프트한 느낌의 컬러톤 -과정의 즐거움을 표현하는 경우와 우연성, 불형식성, 가상성, 자율성 등이 표현	 Cacharel, 2008F/W	 Tsumori Chisato, 2008F/W
정보전달성	-그래픽 매개 소스 -타이포그래피 매개 소스	-프린팅 기법 -대비가 높은 컬러 톤 -브랜드 로고를 사용하거나 디자이너 실명이나 별명 또는 이니셜을 기반으로 그래픽 요소로 사용	 D Squared, 2009F/W	 Vivienne Westwood, 2009F/W

사진 출처: www.firstviewkorea.com

24) 신창중, op. cit., p. 14.

요소에 있어서도 정보성은 중요한 요소로 나타났다. 앞서 살펴본 사회적 연결성과 유희성에 비해 출현 빈도가 낮지만, 중요한 매개변수로 자리 잡고 있다. 커뮤니케이션디자인에 있어서 정보전달성은 주로 텍스트 위주의 타이포그래피가 주류를 이룬 반면, 패션에서는 주로 브랜드 로고를 사용하거나 디자이너 실명이나 별명 또는 이니셜을 기반으로 그래픽 요소로 사용하고 있었다. 패션 브랜드 로고는 그 브랜드의 전체적인 분위기와 스타일을 결정할 정도로 큰 의미를 가지고 있기 때문에, 그 로고를 변형한 디자인이 상당 부분을 차지한다. 장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 이러한 자신의 애칭이나 별명, 이름의 이니셜 등을 사용하는 것을 어떤 집단과의 제휴를 뜻하는 상징적 명칭인 ‘토템’이라고 주장하였고, 그래픽티 분야에서는 이를 ‘Tag’라 하여 ‘기호의 폭동’이자 ‘약호가 해독된 도시 공간을 자기 영토로 만드는 종족의 알파벳’이라 풀이하면서 태그가 함의하는 기호의 정치성을 피력하였다.²⁵⁾ 패션에서 나타나는 정보전달성은 주로 로고나 이니셜을 사용하고 있어서 사용된 매개 소스는 그래픽 매개 소스와 타이포그래피 매개 소스이다. 단순한 형태와 유틸 있는 형태가 적절하게 믹싱되어 사람들로 하여금 인지도를 높여주었고, 사용된 컬러는 아이캐처 기능이 높은 채도가 높은 컬러 톤이 사용되었다. 표현 기법으로는 프린팅 기법이 가장 많았다.

위에서 살펴본 현대 패션에 나타난 그래픽 요소의 미적 특성을 매개 소스와 표현기법을 중심으로 분류하여 분석하면 <표 1>과 같다.

IV. 요약 및 결론

패션은 사회·문화적 코드를 잘 반영하여 대중과의 커뮤니케이션을 시도하고 있다. 심각함보다는 재미를 선호하고, 자신의 의사 표현에 강한 디지털 시대의 젊은 층을 겨냥한 패션은 1990년대 후반부터 디지털 문화, 감성소비, 키덜트 트렌드 및 환상과 모험을 추구하는 소비성향에 맞추어 다양한 분야의 아티스트들과의 콜라보레이션을 통하거나 브

랜드의 새로운 이미지 변화 등을 위해 그래픽 요소를 사용하는 경우가 해를 거듭할수록 증가 추세에 있으며, 발전된 기술을 이용하여 표현기법에 있어서도 다양함이 드러났다.

본 연구에서는 이러한 그래픽 요소들이 현대 패션에서 어떠한 매개 소스를 사용하여 미적 특성들을 나타내는지 조사·분석하였다. 매개 소스는 커뮤니케이션 디자인에서 분류하는 방식을 채택하였으며, 그래픽 매개 소스, 사진 매개 소스, 타이포그래피 매개 소스, 일러스트레이션 매개 소스, 이렇게 4가지로 분류 기준을 잡았다. 패션에서 표현되고 있는 그래픽 매개 소스는 주로 기존의 캐릭터를 도용하거나 브랜드 로고를 사용하는 경우가 가장 많았다. 사진을 매개 소스로 표현하는 방식에는 대부분 사회적 이슈가 되는 인물을 전면 배치하는 방식이었고, 사진을 그대로 사실적으로 표현해 내기 보다는, 키치적 요소가 들어간 작품이 많았다. 사회적 이슈가 된 인물을 그래픽 요소로 삽입함으로써 그 인물이 가지는 이미지를 표현하거나, 선망의 대상으로 표현해 냄으로써 어떠한 메시지를 담고 있는 경우가 많았다. 현대 패션에 나타난 타이포그래피 매개 소스는 사회적 메시지를 담고 있거나, 브랜드 이름이나 디자이너 이름을 표기하는 경우가 대다수였고, 주로 핸드 라이팅 기법을 사용하여 무겁지 않으면서 자유로운 느낌으로 메시지를 표현하는 경우가 많았다. 현대 패션에 나타난 그래픽 요소 중 가장 높은 비율을 차지한 일러스트레이션 매개 소스는 유희적 느낌을 가장 잘 나타내 주는 방법이었다. 밝은 톤의 컬러와 비정형적인 느낌의 낙서형, 그리고, 유아기적 느낌이 살아나는 귀여운 느낌의 일러스트레이션들이 많이 등장했다.

매개 소스 별로 분류된 현대 패션의 그래픽 요소에 나타난 미적 특성은 그 성격에 따라 사회적 연결성, 유희성, 정보전달성 이렇게 3가지로 나눌 수 있었다. 첫째, 사회적 연결을 나타내기 위한 매개 소스는 타이포그래피 매개 소스가 가장 많았고, 그 다음으로 사진 매개 소스, 일러스트 매개 소스 순으로 나타났다. 컬러 톤은 소프트한 느낌보다는 강렬한 인상을 남길 수 있는 비비드 컬러가 많았고,

25) S. Howard, *현대 미술의 지형도*, 이영철 역, (서울: 시각과 언어, 1998), p. 64.

다른 오브제 첨가와 함께 많이 사용하는 경향이 나타났다. 둘째, 유희성을 가장 잘 나타내 주는 매개 소스는 일러스트레이션 매개 소스였고, 그 다음으로 타이포그래피 매개 소스, 그래픽 매개 소스가 사용되었다. 컬러 톤은 밝고 소프트한 느낌이 주류를 이루었고, 프린팅 및 니팅 인타사 표현기법과 기타 얼굴이나 배경에 다른 액세서리를 이용하는 경우가 많았다. 셋째, 정보전달성은 주로 로고나 이니셜을 사용하고 있어서 사용된 매개 소스는 그래픽 매개 소스와 타이포그래피 매개 소스가 있다. 단순한 형태와 유틸리티 있는 형태가 적절하게 믹싱되어 사람들로 하여금 인식력을 높여주었고, 사용된 컬러는 아이캐처 기능이 높은 채도가 높은 컬러 톤이 사용되었다. 표현 기법으로는 프린팅 기법이 가장 많았다.

사회·문화적 변화에 따른 사람들의 의식 구조 변화와 기술의 발달로 인해 패션에 나타나는 그래픽 요소의 표현기법은 시간이 지날수록 다양해졌으며, 예전에는 주로 영 브랜드에서나 보여졌던 그래픽 요소들이 점차 그 사용영역이 확대되어짐을 확인할 수 있었다. 타 영역과의 접목이 주요 트렌드로 자리 잡음으로써, 디자인 영역간의 벽이 허물어짐을 확인할 수 있었고, 그래픽 요소가 가지는 의미를 보다 확실히 파악함으로써 패션 디자인을 하는데 있어서 기준이 되는 분석이 되리라 사료된다. 다양한 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 패션 브랜드는 예전보다 더 빠르고 다양한 표현방법으로 디자인을 바꿔가야 하며, 이를 위해 다양한 그래픽 요소들을 활용하는 것이 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있는 방법이라 사료된다.

참고문헌

- 김선영 (2009). “타이포그래피를 이용한 현대 패션의 유형과 미적 특성.” *복식문화연구* 17권 2호.
- 네이버 국어사전 www.naver.com [2010년 1월 3일 검색].
- 박유선 (2006). “커뮤니케이션 디자인 제작을 위한 일러스트 Media Source 연구-여성 전문 잡지 매체 광고를 중심으로-.” *한국일러스트학회지* 9권 1호.
- 신창중 (2004). “유희충동을 활용한 예술치료의 통합적 접근방법.” *한남대학교 사회문화과학대학원 박사학위논문*.
- 양희석 (1988). *예술철학(상)*. 서울: 자유문고.
- 이은정, 한상혜 (2009). “티셔츠에 표현된 그래픽의 특성에 관한 연구-대중과의 커뮤니케이션을 중심으로-.” *한국디자인문화학회지* 15권 2호.
- 진교훈 (1978). “유희의 본질과 인간 이해.” *한국 사회과학연구 사회연구* 1집.
- 최희정 (2008). “그래픽디자인에 나타난 유희본능적 시각 표현에 관한 연구.” *한국기초조형학회지* 9권 1호.
- 퍼스트뷰코리아 [2009년 12월 2일 검색] 출처: www.firstviewkorea.com,
- 하워드 (1998). *현대미술의 지형도*. 이영철 역. 서울: 시각과 언어
- 하지수 (1994). “현대 패션에 표현되는 유희성.” *한국복식학회지* 22권 0호.
- 호이징가, 요한 (1981). *호모루덴스*. 김윤수 역. 서울: 까치.
- Charlotte, F. and F. Peter (2005). *Graphic Design for 21st Century*. New York: TASCHEN.
- David, J. S. (2001). *Knitting Technology-A Comprehensive Handbook and Practical Guide-*. 3rd edit. Cambridge: TECHNOMIC INC.
- Friedl, O. S. (2002). *Typography*. Black Dog & Leventhal Publisher.
- George, A. (1967). *Modern Aesthetics: a Historical Introduction*. London: Unwin LTD.
- Hein, H. (1968). “Play as an Aesthetic Concept.” *Journal of Art and Aesthetic Concept* Vol. 27 No. 2
- Jacques Damase (1997). *Sonia Delaunay Fashion and Fabrics*. New York: Thames & Hudsonp.
- Quentin, N. (2007). *What is Graphic Design?*. East Sussex: RotoVision.