

티셔츠 프린트에 표현된 골게미

윤예진 · 임은혁*

성균관대학교 의상학과

The Comic in Print on T-shirts

Yoon Yejin · Yim Eunhyuk*

Dept. of Fashion, Sungkyunkwan University

Abstract

The comic study which has been developed since the Eighteen century, is a subjective sense of the aesthetic concept and the aesthetics of comic is defined as a philosophy. The comic is opposite of the sublime or a superset of humor. This study investigated the aesthetics of comic and a popular graphic-print design on T-shirts. The research are the comic perspective on the aesthetic, expressive characteristics of the print design on T-shirt. And this study investigate literature and internet sites to extract data from the case studies. The aesthetic concept of the comic as an aesthetic category is defined as this study could inquire the comic cases expressed in t-shirts and graphic-prints on the emergence of historical change were discussed. Accordingly the three distinctions characterized as the parody, the optical illusion, the and the internet neologism. In conclusion, the aesthetic value graphic-prints on T-shirts appeared in the comic representation of the graphic-design of playfulness, extraordinariness, anti-nature, reflects popular culture is identified as.

Key Words : The comic(골게미), Parody(패러디), Optical illusion(착시효과), Internet neologism(인터넷 신조어)

1. 서론

감정에는 기쁨, 슬픔, 즐거움, 노여움 등이 있다. 즐거울 때, 기쁠 때 미소를 짓거나 웃는 것, 슬프거

나 노여울 때 인상을 쓰거나 미간을 찌푸리는 것 등의 표현은 사회로부터 교육받은 전형적인 모습이다. 반대로 상황에 맞는 감정 표현이 안 되거나 감정 표현을 할 줄 모르는 경우 우리는 정신학적으로

치료를 권하거나, 감정 표현 불능증이라는 진단을 내리기도 한다. 특히 감정의 표현 중 웃음에 관련된 희극적 요소를 지닌 해학과 유머는 점점 각박해져 가는 현대 사회에서 누구나 필요하다고 인식하고 있다. 전 세계적인 불경기라고 말하고 있는 현재, 불안정한 경제와 그에 따른 침체된 사회, 높은 실업률 등 피부와 맞닿고 있는 현실의 문제 안에서, 경제가 어려울수록 시대를 잊게 해주는 코미디가 더 유행한다는 심리학적 결과에서도 알 수 있듯이¹⁾, 현대인은 웃음이 줄 수 있는 심리적 위안과 희극성을 희구한다.

웃음을 유발하는 기본적 전제로서의 희극미에 관한 연구는 철학과 예술과 진정성에 관한 논쟁이 시작된 이후, 예술의 발달에 따라 절대적인 미에 대한 고찰로서의 미학 연구로 진행되어 왔다. 미학이란 말은 본래 ‘지각하다’라는 뜻의 ‘아이스타네스타이(aisthanesthai)’ 또는 지각적인 대상이라는 뜻의 ‘아이스테티카(aisthetica)’를 어원으로, 이 고대 그리스어가 오늘날 철학의 한 교과를 가리키는 용어로 사용되기 시작한 것은 18세기 중엽 독일의 철학자 바움가르텐(A. G. Baumgarten)에 의해 실제로 미에 대한 탐구가 학문으로 정립되기 시작한 이후이다.²⁾ 이후 많은 연구자들에 의해 미에 대한 범주가 성립되었고, 웃음을 유발하는 것에 기초를 둔 골게(das Komisch(독), the Comic(영), le Comique(불))가 하나의 미적 범주로 자리를 잡게 되었다.

한편 표정과 행동을 제외한 감정의 표현으로 제 2의 피부라고도 일컬어지는 복식은 인간의 감정을 표현하기 위한 하나의 도구가 되기도 한다. 감정 표현 중 코믹을 내포한 골게미를 중심으로 복식과 연계하여 진행된 선행 연구로는 이민정, 김민자³⁾가 코미디 의상에 대한 골게미적 연구를 하였고, 박옥미, 송정선⁴⁾은 현대패션에 나타난 엽기현상에 대해, 장애란⁵⁾은 존 갈리아노(John Galliano) 작품에 대한 웃음의 미학 연구를 하였다. 위의 선행연구 중 이민정, 김민자의 연구는 일반 패션이 아닌 유명 TV 코미디 프로그램의 부분적 의상이라는 특수한 경우, 즉 일종의 무대 의상에 나타난 골게미에 대한 연구이다. 박옥미, 송정선의 엽기 패션 현상에 관한 연구는 희극적인 요소를 포함하고는 있으나 엽기적이라는 본

래 뜻에 맞추어 공포스러움에 대한 중점 연구가 이루어졌으며, 장애란의 골게미적 분석 역시 연극적인 퍼포먼스로 유명한 디자이너의 컬렉션을 위주로의 연구로 현재까지 대중적인 패션에 있어 골게미적 연구는 아직 미비한 편이며, 그 배경으로는 웃음과 코믹이라는 범주 대상이 그 동안 우리에게 단지 가볍고 저속한 인상을 주는 것으로 인식되어 온 점을 들 수 있겠다. 그러나 현대에 우리에게 중요하게 인식되고 있는 코믹함과 희극적인 것이 이제는 하나의 예술 형식으로 받아들여지고 있으며, 또한 일상생활의 구조를 놀이의 방편으로 진화시키며 더 다양하고 흥미로운 유희적 소재를 찾아내려 하는 것이 현대인의 공통된 화두이다.

이에 본 연구는 일반 패션 아이템 중 쉽고 편하게 접할 수 있는 대중적 티셔츠에 표현된 프린트를 중심으로 티셔츠 자체의 조형적인 디자인을 제외한 티셔츠 표면상에 드러난 그래픽 이미지와 텍스트의 골게미적 관점에서의 특성을 살펴보고자 하였다. 현재 대중적인 티셔츠에 나타나는 그래픽 이미지나 텍스트 디자인들은 근래 몇 년 사이에는 사회적, 문화적, 개인적 취향에 따른 의미를 담아 소구하는 모습으로 재탄생하여 그 티셔츠의 착용자를 걸어 다니는 메신저로 만들고 있다. 본 연구에서는 우리 생활과 아주 근접한 위치에 있으며 사회에서 그 필요성이 큰 자리를 차지하고 있는 골게미와 복식의 아이템 중에 남녀노소를 불문하고 널리 착용되어 일상생활과 밀접한 티셔츠를 중심으로 그 프린트 디자인에 관해 연구하고자 하며, 티셔츠 프린트는 모든 문자와 도형, 그림 등을 사용한 이미지로 정의하였다.

연구 문제로는 첫째, 골게미에 대한 미학적 관점과 티셔츠의 역사, 그래픽 이미지와 텍스트의 등장에 대해 고찰하고, 둘째, 티셔츠에 나타나고 있는 프린트의 표현 특성에 대해 연구한 후, 셋째, 티셔츠에 나타난 프린트에 대한 골게미적 현상을 분석하였다. 연구 방법으로는 문헌 고찰 외에도 디지털 사회가 이루어짐에 따라 그 영향력이 확대된 주요 포털 사이트에서 희극적, 유머, 코믹과 연관된 티셔츠 검색 시 상위 랭킹 사이트에서 추출된 자료의 사례 분석을 통해 연구하였다. 자료 조사 시기는 2010년 3월부터 11월까지이며, 검색 시 연관어는 한국어사전⁶⁾

에서 골계가 익살의 의미를 가진 것이라는 정의와, 다케우찌 도시오(竹内敏雄)⁷⁾의 미학사전에 골계란 희극미로 해석할 수 있다는 정의를 바탕으로, 익살 또는 희극미와 유사한 뜻으로 풀이되는 단어에 기반을 두어 검색하였다. 또한 티셔츠라는 아이템의 성격에 맞추어 브랜드화 된 기존의 하이패션 보다는 현재 대중적인 티셔츠 프린트에 나타난 골계미적 특징에 대해 알아보고 각 특성을 조사해 구분하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

본 장에서는 웃음의 미학이라고 표현할 수 있는 골계미의 개념에 대해 고찰하고, 복식에 나타난 골계미적 표현 및 그 이외의 분야에 대한 골계미의 사례를 조사하였다.

1. 골계미의 개념

히로아라카 토대로 한 감정은 미적 범주(Aesthetische Kategorien)인 숭고미, 우미, 우아미, 비장미, 골계미, 추의 형식적인 구분을 통한 범주가 있다.⁸⁾ 골계미는 주관적 의미의 미 개념 중 하나로 18세기에 과학이 발달되고 현실주의적, 개인주의적 성향 및 반고전주의적 풍조가 확산되어, 미를 정의하는데 있어서 순수한 미가 그 범주가 확대되면서 마음속에 환기되어 즐거움을 포함시키면서 생겨난 것이다.⁹⁾ 골계미는 익살미 또는 희극미로도 볼 수 있으며 우리 일상에서 자주 접할 수 있다. 예를 들면, 우스운 것, 재치 있는 것, 기발한 것, 유머러스한 것 등이다. 인격가치가 고뇌로 인해 부정되거나 고양될 때 비장의 감정이 생기는 것과 같이, 인격가치가 익살로 인해 부정될 때나 인격적 가치의 인상이 도리어 고양될 때 나타나는 것은 유머의 감정이다. 골계의 감정이란 위대한 것의 통합적 감각을 향해 준비된 마음의 힘이 의외로 작아져 가볍고 장난스러움을 느끼는 일종의 쾌감이라 할 수 있으며¹⁰⁾, '있어야 할 것'과 '있는 것'이 상반되면서 '있어야 할 것'을 부정하고 '있는 것'을 긍정하면서 나타나는 미의 갈래로서, 기대와 실망의 교체, 즉 진지한 것

에서 농담조로 전환이 이루어지는 과정에서 우리가 느끼는 유희적 우월 감정으로 인해 웃음을 유발하는 것을 뜻 한다.¹¹⁾ 골계미에 해당하는 것으로 생활이나 예술에서 흔히 등장하는 해학, 풍자, 기지, 아이러니 등을 들 수 있으며, 여기서 해학이란 과장된 표현, 보통보다 왜소하고 좀스러운 것, 열등한 것에서 유발한 것을 말하고, 풍자는 그것이 신랄한 조소나 비난을 포함하는 것이기 때문에 불합리한 사상에 대한 예리한 공격성을 갖는 경우가 많다. 기지는 보통 무관심한 사상을 의외의 측면에서 갑자기 서로 연결시켜서 교묘하게 표현하는 특색이 있는 지적 요소가 강한 골계이며, 아이러니(반어)는 본래 소크라테스적 문답법에서 유래하는 역설적 수사법의 내용으로 긍정, 부정의 상호 침투적 성격과 야유적 기분이 결합된 일종의 기지적 표현을 통해 감추어진 표현을 나타내는 것이다.¹²⁾

골계를 하나의 미적 범주로 간주한 피셔(Friedrich Theodor von Vischer)와 폴겔트(Johannes Volkelt)는 감정 이입(Einfühlung)의 미학을 주장한다. 감정 이입의 미학이란 근대 미학 이후 미적 경형론과 심리주의에 따라 주관주의 미학으로 진행된 것으로, 현대 주관주의적 미의 이론 가운데 가장 대표적인 입장이다. 여기서 피셔는 골계를 하나의 이념에 대한 미로 정의 내리고 숭고의 대립된 것, 유머의 상위 개념으로 보고 있다. 또한 복식 관련 골계의 개념에 대하여 김민자¹³⁾는 원시주의를 주제로 하는 패션에서 흔히 나타나는 미적 범주로 보고 있으며, 강조, 왜곡, 그로테스크하거나 장난스러운 표현, 당대의 미의식에 위반된 형태를 통해 자기표현, 개인적 자유, 모든 권위에 대한 반란, 전통의 거부를 은유적으로 묘사한다고 보고 있다. 현대 복식에서 나타나는 유머 감각은 현실 도피와 자유의 감정으로 그 의미를 찾아볼 수 있으며, 이러한 복식의 희극성은 고대로부터 무대 예술의 특정 복식에 과장된 형태나 강한 원색을 통해서 표현되어 왔다. 이러한 복식의 풍자와 유머의 내재는 일종의 그로테스크의 의미로 해석할 수 있으며, 그 요소는 무질서, 키치, 패러디, 장난 등의 형태로 나타날 수 있다.¹⁴⁾

2. 복식과 예술에 나타난 골계미

인간은 사회적, 문화적, 역사적, 종족적 규범에 따라 느끼는 웃음의 규범체계와 기대감이 다른데, 희극적인 관점은 원래 희극적인 것이 아니라 그것이 기대 규범에 위배되었을 때 그 반응이 희극적이 되며¹⁵⁾, 이는 규범의 일탈을 의미한다. 복식의 경우 매스 미디어 코미디 프로그램 등에서 건장한 남성미를 가진 남자 코미디 배우가 여성의 전유물이라 느껴지는 하이힐, 스커트 등으로 치장하여 등장할 때 우리가 우습다고 느끼게 되는 것을 예로 들 수 있다. 또한 태국과 아프리카의 전통 복식 형태 중에 태어났을 때부터 목에 쇠 목걸이를 끼워 자라나면서 점점 더 많은 목걸이를 착용하며 성인이 되었을 때 의도적으로 비정상적인 긴 목을 만드는 것을 한 예로 들면, 이를 그들의 문화에서는 아름다움이라고 표현하고 있지만 문화가 다른 곳에서는 그 형태가 단지 이상하거나 괴기하거나 혹은 우스운 것으로 받아들여지게 됨을 알 수 있다. 남성미와 남성적인 힘을 강조하고 과시하기 위해 르네상스 시대 남성들의 복식에 나타났던 코드피스(codpiece) 역시 당시에는 크고 눈에 띄게 코드피스를 착용하는 것이 미의 한 형태이었는지 몰라도 현재에서는 과거의 한 부분에 역사적인 복식의 부분으로 남을 뿐, 지금은 당시의 과장된 형태가 단지 우스운 표현으로 보여지기도 한다. 이는 시간의 한계와 문화의 한계를 넘어서는 코믹이 이해되기 어려움을 말해준다. 이것은 본연의 대상 자체가 희극적인 것은 없으며 절대적인 객관성이 아닌 상대적인 객관성에서 코믹이 존재한다는 것을 뜻하며, 골계는 상황과 시대와 문화가 만들어 낸다는 특징을 가지고 있음을 알 수 있다.

패션에서 골계미를 드러내기 위한 요소로 원시적인 요소나 당대 미의식에 대한 반항의 이미지를 나타내었다면 다른 예술 분야의 경우 골계미 요소를 보여주는 특징을 지닌 것 중 하나로 키치 예술을 예로 들 수 있다. 본래 키치(kitsch)란 통속 취미에 영합하는 예술 작품을 가리키며¹⁶⁾ 잡동사니, 천박한 이라는 의미를 지닌 키치라는 용어가 처음 쓰이기 시작한 것은 19세기 후반으로 애초에 미학적인 안목이나 경험을 거의 갖추지 못한 사람들을 위한 통속적인 싸구려 그림을 가리키는 말로 사용되었다. 그

러나 최근에는 일부러 유치하고 천박한 방법을 동원함으로써 기성 예술을 조롱하고 야유하는 예술의 한 형식을 가리키기도 하며, 어렵다고 여겨지는 예술에 대한 쉬운 접근을 시도하고, 나아가 단순히 재미를 주는 하나의 놀이형식으로 발전하여 표현되고 있다. 작품 탄생의 유래나 예술 사조와 상관없이 키치적 작품은 감상자로 하여금 웃음이나 놀람 등 일종의 감정을 느끼게 하는데 이것이 골계적 미감이 주는 쾌(快)의 예가 되겠다. 또한 2003년에 유네스코 세계 무형 유산으로 지정된 한국 고유의 민속악인 판소리는 해학과 풍자가 어우러진 내용의 광대극으로 오랜 시간동안 우리의 일상 주변과 생활에 희극적이며 유머러스함이 요구되었고 또 표현되어왔다는 것을 알 수 있게 한다.

III. 티셔츠의 사적 고찰 및 프린트에 표현된 골계미의 표현 특징

본 장에서는 주 연구 대상인 티셔츠의 역사와 변화, 더불어 그래픽 디자인 프린트의 등장에 대해 고찰하고, 현대 티셔츠 프린트에 표현된 골계미의 특징을 연구 분석 하였다. 현재 패스트 패션(fast fashion)의 주 아이템들의 유통망이 다수 온라인에서 이루어지고 있는 점을 감안하여 패스트 패션의 기본 아이템인 티셔츠 유통 인터넷 쇼핑 사이트를 중심으로 자료를 조사하였으며, 하이패션 디자인 보다는 대중적인 측면의 시각으로 분석, 논의하고자 하였다. 현대 사회에서 가장 대중적인 패션 아이템이라고 말할 수 있는 티셔츠가 가지고 있는 골계미가 표현된 프린트의 특성 분석과, 그 특성 별로 범주화한 내용에 근거하여 각각 티셔츠 프린트의 특성이 지니고 있는 내재된 의미를 도출하고자 하였다.

1. 티셔츠

처음에 군수용품으로 시작된 티셔츠는 현재 내의에서 겉옷으로 진화했음에도 불구하고 아직까지 내의(속옷) 역할까지 맡고 있는 복식사상 매우 드문 의복 아이템이며 성을 초월하여 남녀 구분 없이 착용되는 대표적인 유니섹스 아이템이기도 하다. 우리

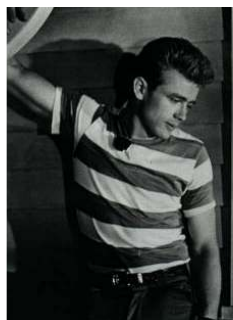
가 티셔츠라고 부르는 의복의 아이템은 처음 1880년대 유럽에서 빨리 마르고 가벼운 옷이 필요하던 군인이나 남자의 속옷으로 만들어졌고, 편리하고 위생적이라는 두 가지 장점으로 스포츠맨과 노동자들에게 입혀졌다. 제1차 세계대전 당시 유럽에서 미군에게 전해져 미 해군이 입은 이후 대중에게 전해졌으며¹⁷⁾, 처음에 모직으로 만들어졌던 티셔츠는 가볍고 통풍 기능이 좋으며 염색이 잘되는 이유로 면섬유의 직조로 만들어져 제2차 세계대전 때에는 미국 해군의 공식적인 속옷으로 널리 이용되었다.¹⁸⁾ 제2차 세계대전 이후 대중으로 전파되기 시작한 티셔츠는 더 이상 속옷이 아닌 겉옷으로 입혀지기 시작하였으나, 블루진과 함께 입혀진 티셔츠는 당시 블루진의 노동복으로서의 상징 때문에 여전히 노동자 계급의 저속한 취향의 복식코드로 인식되었고, 함께 착용되던 티셔츠 역시 노동자 계급의 유니폼으로 여겨졌다. 그러나 할리우드 영화 산업이 발달하면서 1950년대 이르러서는 청춘 스타였던 제임스 딘(James Dean)같은 배우들이 영화 속에서 티셔츠를 입고 등장하면서 젊은 대중들에게 인기를 얻게 되었다.¹⁹⁾ 티셔츠는 청바지와 함께 청년 문화를 이야기할 때 빠지지 않고 등장하는 반항적인 이미지로 인식되기 시작하였고, 1960년대 마릴린 몬로(Marilyn Monroe), 브리짓트 바르도(Brigitte Bardot) 등의 여배우들에게 입혀진 티셔츠는 에로틱하거나 양성적인 매력을 보여주었다. <그림 1>²⁰⁾ 또한 1950-60년대의 기술적 발전은 플라스틱 잉크, 전사화, 스프레이 페인트 같은 방법으로 컬러 프린팅 디자인을 사용할 수 있게 만들었고²¹⁾, 20세기 중반 더욱 다양해진 티

셔츠는 특히 젊은이들에게 인기 아이템으로 자리 잡게 되었다.

이후 티셔츠가 본격적으로 등장하는 1970년대에 자유와 평화를 외치는 젊은이들은 그들이 표현하고자 하는 메시지를 티셔츠를 통해 기존의 기성세대에 전달하였는데, 히피족은 평화와 사랑, 펑크족은 기성주의와 물질주의에 반항적인 태도를 표현했다. 티셔츠는 당대 젊은이들이 그들의 생각과 의식을 드러내어 보이고자 할 때, 또는 미적 도전이나 사회적 감시에 대한 도전이라는 메시지를 선언하고자 할 때에 가장 편리하고도 쉬운 아이템이 되었고²²⁾, 1970년 엘르(Elle)지에 의해 티셔츠는 민주주의적 이상을 표현하는 예술작품으로, 유행을 넘어서는 베이직한 아이템으로 선정되며 상징적으로 재탄생하게 되었다.²³⁾

2. 그래픽 디자인 프린트

1980년대 런던의 컬렉션은 텍스타일(textile)이 주도하게 되었고 전사 디자인이 강세를 띄게 되었다. 스코트 크롤라(Scott Crolla)는 남성복 컬렉션에 장식적인 꽃과 여러 문양의 전사를 사용하였고, 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)는 뉴욕의 그래픽티 미술가 키스 해링(Keith Haring)의 디자인을 1983-1984년 가을/겨울 컬렉션에 이용했다.²⁴⁾ 록 뮤지션은 사회적 이슈가 담긴 티셔츠를 입고 자신들의 공연 무대에 섰고, 인종 차별 반대 시위나 반전 시위, 여러 시위운동과 집회 때에 티셔츠에 전사된 디자인들은 여러 이미지와 텍스트를 이용해 피켓을 대신하여 발언자들의 메시지를 전했다.²⁵⁾<그림 2>²⁶⁾



<그림 1> 티셔츠를 입은 할리우드 배우(James Dean, Marilyn Monroe) - Google images



<그림 2> 반(反)인종차별 텍스트와 배우인권집회의 티셔츠 피켓
- The T-shirts book , p.117,132.



<그림 3> '케서린 햄넷' 프린트 티셔츠 - Google images

역시 패션 디자이너들도 티셔츠에 특별한 메시지를 담아내기 시작했는데, 1983년 런던에서 케서린 햄넷(Katharine Hamnett)은 검정색의 커다란 글자로 'Choose life', 'Stop acid rain', 'Education not missile' 등의 슬로건을 적은 큰 실크 티셔츠를 등장시켰고, '58% 핵탄두 미사일 반대' 슬로건의 티셔츠를 입고 1984년 런던 다우닝 스트리트에서 당시 총리였던 마가렛 대처(Margaret Hilda Thatcher)와의 만남 이후, 같은 해 최초의 영국 패션 산업 어워드에서 한 해의 가장 영향력 있는 디자이너로 뽑히기도 하였다.²⁷⁾ 그 이후에도 이라크 전쟁에 반대하는 슬로건 티셔츠와 아동 노동력 착취를 막기 위한 'Save the future', 음악을 통해 청소년들이 의견을 표현하도록 독려하는 'Revoltiong youth' 캠페인, H&M과 에이즈 퇴치 운동을 위한 협업에서는 'Stop and think' 등의 슬로건을 만드는 등 전사 디자인

티셔츠를 이용한 표현을 이어가고 있다.<그림 3> 또 다른 사례로 미국의 그래픽 디자이너 밀턴 글레이저(Milton Glaser)의 1975년도 원작이며, 이후 2001년 9·11 테러 이후 널리 알려진 'I♥NY' 로고의 프린트 디자인은 평화와 반전을 상징하는 트레이드마크가 되어 대중적으로 자리 잡게 되었고, 이처럼 의사표현 방식으로 티셔츠가 사회적인 발언대로 사용될 때 그 존재감은 단순한 패션 아이템 이상이 되기도 한다.

한편 2007년 데님 브랜드 리바이스(Levi's)가 yBa(young British artist)의 세계적인 아티스트 데미안 허스트(Damien Hirst)와 함께 리미티드 에디션을 선보였듯, 근래 들어서는 예술가들이 티셔츠라는 복식의 아이템을 그들의 캔버스로 사용하고 있다. 유명 예술가들의 작품이 티셔츠에 그대로 전사되거나, 의복이라기보다 예술작품에 가까운 이미지의 티

셔츠가 선보이기도 하는 등, 현재 티셔츠라는 아이템은 순수미술과 상업미술을 두루 아우르고 있다. 유럽에서는 이미 오래 전부터 티셔츠와 예술의 코-워크(Co-Work)가 진행되어왔으며, 미국은 2000년대 이후, 그리고 일본은 2002년 이후 ‘아트-워크 티셔츠’ 시장이 크게 증가했다. 이런 아트-워크 티셔츠들은 청소년부터 청장년까지 넓은 소비계층을 섭렵하며 티셔츠 자체가 가지고 있는 친숙하고 캐주얼한 장점을 어필할 수 있는 기반을 마련해 주고 있다.

최근 2008년, 2010년 마크 제이콥스(Marc Jacobs)는 피부암 경고 캠페인에 대한 프로젝트 진행에서 티셔츠를 사용하였는데, 빅토리아 베컴(Victoria Beckham), 나오미 캠벨(Naomi Campbell) 등의 유명 여자 모델 및 스타들의 누드 사진을 티셔츠 프린트에 사용해서 큰 반향을 몰고 왔다. 이렇듯 티셔츠라는 복식 아이템은 본래 인간의 몸에 입혀지는 기능 외에도 그것이 가진 단순함과 간편함, 편리함과 유용성이라는 장점을 바탕으로 이미지와 텍스트, 나아가 예술 작품까지 아우른 그래픽 디자인 프린트를 이용, 그 표현으로 인한 개인의 개성과 드러내고자 하는 메시지, 대중의 소통까지도 영향을 미치고 있다.

3. 티셔츠 프린트에 표현된 골계미의 표현 특징

추출된 자료의 사례 분석을 통해 티셔츠에 나타나고 있는 프린트의 표현 특징과 골계미적 현상을 분석하였다.

1) 패러디

패러디(parody)란 작품에 다른 사람이 먼저 만들어 놓은 어떤 특징적인 부분을 모방해서 자신의 작품에 집어넣는 기법을 의미하며, 주로 익살 또는 풍자를 목적으로 한다.²⁸⁾ 패러디가 내포한 의미에는 조롱의 뜻을 가진 벌레스크(burlesque)나 본질적으로 사회적, 도덕적 기준을 지닌 권위적 형태로서 왜곡하고, 축소하고, 상처 입히기 위한 풍자 등이 있으나,²⁹⁾ 본 연구에서의 패러디는 웃음과 해학을 드러낼 목표를 가지고 원본을 이용하여 계획된 차이를 만들어 낸 것으로 보았다.

보통 패러디 요소가 들어간 작품들은 표절했음을 감추지 않고 드러냄으로써 보는 사람들에게 웃음을 이끌어내는 경우가 많기 때문에 패러디 기법은 예술 작품뿐 아니라 효과적인 유머와 개그의 소재로 주로 사용된다. 때로는 기존의 것을 폭로하고 비판하기 때문에 고정된 시각에서의 탈피를 제시하기도 하며, 그런 패러디를 접하는 대상은 일탈의 쾌감과 해방감, 유희성을 느끼게 된다.³⁰⁾ 작품의 원작자를 존경하는 차원에서 원래 작품의 요소를 차용하는 오마주(homage)와는 차이점이 있으며, 현 사회에서는 주로 익살스러움을 주된 목적으로 사용하는 경우를 뜻한다. 또한 패러디는 이미 잘 알려진 텍스트를 전체로 하기 때문에 접하는 대상에게 강한 설득력을 유발하는 효과를 가진 전달 방법이 된다.

<그림 4>³¹⁾는 유명 브랜드의 상표와 로고를 풍자화 하여 나타낸 패러디 기법으로 국내 캐주얼 브랜드인 빈폴(Been Pole)의 영문을 그 의미를 무시하고 그것의 음을 한글로서의 뜻을 가진 단어 ‘빈곤



<그림 4> 의류 브랜드 로고 패러디 티셔츠 1 - www.auction.co.kr

(Bean Gone)'으로 바꾸어 수레를 끌고 가는 사람의 형태를 표현함으로 익살을 보여주며, 글로벌 액티브 웨어 브랜드 푸마(Puma) 역시 '파마(Pama)'로 바꾸고 로고의 그림 부분의 동물 머리 부분을 변형한 모습으로 같은 효과를 나타낸다.

<그림 5>³²⁾ 역시 유명 브랜드 아디다스(adidas)와 리바이스(Levi's)의 로고와 이름을 사용하여 패러디 효과를 보여주며, <그림 6>은 기존의 의류 브랜드에 대한 표절은 아니나 우리가 쉽게 원본을 떠올

릴 수 있는 스낵, 커피, 만화영화 캐릭터의 상징적 로고 텍스트를 표절하여 코믹하게 변형시킴으로 이를 접하는 대상이 골계미를 느끼게 한다. <그림 7>은 고유명사 팬더(Panda)와 한글의 동사 '패다'의 발음상의 유사점을 이용하여 기존 텍스트 자체의 의미 변형으로 인한 패러디로 실소를 자아내게 한다. 이는 흔히 이미지의 표절이라는 패러디 표현과는 조금 다르나 원래의 텍스트의 의미를 이용하여 웃음과 해학을 드러낼 목표를 가지고 계획된 차이를 만들어



<그림 5> 의류 브랜드 로고 패러디 티셔츠 2 - www.t09.co.kr



<그림 6> 제품 브랜드 로고 텍스트와 상징 이미지 패러디 티셔츠 - www.t09.co.kr



<그림 7> 텍스트 의미 패러디 티셔츠 - www.t09.co.kr

낸 것으로서 골계미를 드러낸 패러디 기법으로 볼 수 있다. 이외에도 삼성 기업의 슬로건과 로고를 패러디한 ‘또 하나의 가족/삼촌’, SNS(Social network service) 사이트 싸이월드의 로고를 패러디한 ‘싸이코다’ 등의 사례가 있다.

티셔츠 프린트의 패러디 표현을 보면 원본을 비슷하게 묘사한 모조품의 단계를 넘어서 가짜임을 확연히 드러내며 그것으로 인한 골계적 표현을 보여주고 있다. 패러디에 대해 움베르토 에코(Umberto Eco)³³⁾는 작가가 자신의 서술을 되돌아보고 의심하는 자의식적 서술인 메타픽션(metafiction), 하나의 텍스트를 독립적 개체로 인정하지 않고, 모든 텍스트는 인용의 모자이크로 구성되며 다른 텍스트의 흡수이자 변형으로 파악함으로써 텍스트의 체계를 개방적으로 열어 놓는 다는 개념인 상호텍스트³⁴⁾, 그리고 현대 사회에서 일반적으로 통하는 패러디의 의미인 희극적인 것으로 정의하고 있다. 선행 텍스트의 단순 모방이 아닌 재구성의 능력과 미적으로 재창조되는 부분이 두드러진 것이 현 패러디의 특성이

며³⁵⁾, 기존의 로고와 텍스트의 원본을 사용하여 이미지와 텍스트의 의미를 코믹하게 재탄생시킨 프린트 티셔츠의 사례들은 패러디가 현대적 의미의 창조적 기능이 중시되고 있음을 보여준다.

2) 착시 효과

착시 효과에 의한 표현은 실제 삼차원적인 대상을 이차원적인 표현 기법으로 인해 착시 현상을 보여주는 것으로, 접하는 대상으로 하여금 마치 실재하는 듯 착각하게 만듦으로써 골계적 효과를 나타낸다. ‘속임수 그림’ 등으로 번역되는 다분히 공예적 기법으로 기울어져 있으면서도 구도나 물체의 명암, 양감, 질감을 회화형식으로 실물의 모습 재현을 목적으로 하고 있는 트롱프뢰유(trompe-l'œil)기법³⁶⁾과도 유사한 프린트 착시효과와 특징은 실물, 실경(實景)과 같은 그림이나 사진이 매끄럽게 유지되는 것에 있다.



<그림 8> 착시 프린트 티셔츠 - www.auction.co.kr, www.11st.co.kr



<그림 9> Vivienne Westwood 2008
- Google images



<그림 10> Paul Smith 2011
- Google images



<그림 11> 희극적 착시 프린트 - www.artplays.co.kr, www.ban8.co.kr

<그림 8>³⁷⁾은 평면적인 기본 티셔츠 위에 스카프, 넥타이 등을 실사적인 형태로 프린트하여 마치 그 소품을 실제로 걸치거나 두른 듯 보이게 하거나, 무지의 티셔츠 위에 여밈과 솔기, 단추와 주름 형태를 프린트하여 착시 현상을 불러일으킨다. 이는 단지 티셔츠 한 장을 착용하였으나 착시에 의한 기발하고 기지적인 프린트로 인해 디자인 측면에서도 높은 미적 효과를 주고 있으며, 현재 스트리트 패션에서 나타나는 대중적인 티셔츠뿐만 아니라 하이패션을 주도하며 컬렉션을 이끌어가는 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)<그림 9>나, 폴 스미스(Paul Smith)<그림 10>같은 브랜드 패션 매장에서 찾아볼 수 있는 골계적인 표현이다. 착시 효과로의 표현은 단순히 트롱프뢰유 기법을 활용한 것으로 볼 수도 있으나, 티셔츠를 입은 대상이 아닌 바라보는 상대방에게 착시를 주어 실제라고 보았던 소품이 실재가 아닌 이미지의 형태임을 알아챘을 때 느끼게 되는 놀람 혹은 웃음을 수반하는 상태의 감각적 쾌를 골계적 감정으로 볼 수 있다.

또한 <그림 11>³⁸⁾에서는 단지 희극적인 목적을 가진 그래픽 디자인 프린트를 볼 수 있는데, 이런 현상들은 현재 사회가 유머러스하고 웃을 수 있는 요소와 그로 인한 유희적 관점에 많은 관심을 가지고 있음을 알 수 있다.

착시 효과 혹은 눈속임 기법이 이미 20세기의 예술가들에 의해 시도되고 전달되었던 표현 방법만큼, 패션에서도 1930년대 후반 엘자 스키피렐리(Elsa Schiaparelli)의 복식 디자인에도 수용되었으며³⁹⁾, 90년대 소니아 리키엘(Sonia Rykiel)의 니트 디자인에서도 찾아볼 수 있다. 역시 현재에도 하이패

션 브랜드에서 빈번하게 받아들여지고 있는 디자인 방식으로써 티셔츠 프린트의 골계적 특성 중에 가장 넓은 반경을 가진 표현 방식으로 보겠다. 즉, 평면적인 티셔츠에 마치 실제로 디테일이 첨가된 것처럼 보이게 하는 복식 아이템을 프린트하여 착시 효과를 주거나, 티셔츠를 착용하였을 때 마치 티셔츠 외의 의복과는 상관없는 다른 소품을 부착하고 있는 듯 보이게 하는 표현은 존재하는 것과 그려진 것과의 관계에 있어서의 모순과, 실재와 가상 사이의 본래 이념을 초월함을 통한 골계미를 드러내고 있다.

3) 인터넷 신조어

매스 미디어의 발달과 더불어 특히 인터넷의 대중화 이후, 신조어, 사이버 용어, 채팅 용어라는 여러 가지의 명칭을 가진 새로운 언어들 이 등장하고 있으며, 현대 사회에서 인터넷 활동과 역할은 매우 큰 범위를 차지하고 있다. 나아가 인터넷(가상) 세상은 실재하는 현실을 대신하거나 혹은 실재보다 더 강력한 소통의 도구로 사용되고 있으며, 가상공간에서 강한 존재감을 형성해 또 하나의 리얼리즘으로 나타나고 있다. 티셔츠 프린트에 나타난 신조어 현상은 인터넷 가상의 공간을 바탕으로 표현된, 그러나 실재보다 강하고 영향력 있는 소통의 힘을 가진 이미지나 텍스트이며, 이를 접하는 상대가 가상이라는 바탕을 인지하고, 가상공간 안에서 사용되는 의미를 이해할 때 골계적 효과가 드러나게 된다.

<그림 13>에서 긴장감 있는 서체를 이용하여 디자인된 단어들은 실제 사전적인 의미는 존재하지 않으나 인터넷 공간에서 널리 사용되고 있는 텍스트

다. 대부분 온라인에서 시작하여 구어로 전해져 쓰이고도 있으며, 십대 청소년들과 인터넷을 많이 접하는 사람들은 그 단어들이 지닌 의미를 쉽게 파악할 수 있는 반면, 그러한 가상공간의 존재를 모르는 사람들은 그 의미를 전혀 알아들을 수 없는, 일명 외계어라고도 표현되는 텍스트 프린트라 볼 수 있다. ‘뉴욕필’이라고 표현된 것은 뉴욕의 감성 정도의 뜻으로 해석되며, ‘캐간지’라는 말은 ‘꽤 멋있다’ 정도의 의미가 되겠다. 초등학교의 준말처럼 쓰이는 ‘초딩’은 개념과 생각 없는 사람을 빗대어 표현하는 뜻을 가지고 있으며, 자음만을 사용하여 표현한 ‘ㅋ’

은 웃음 소리를 나타낸 것, ‘헐’은 당황하거나 어이없음을 표현하는 일종의 새로운 표현이다. 또한 이상의 사례들은 한글 서체 자체를 하나의 텍스트 이미지로 표현한 것으로, 한글의 조형적 미가 세계적으로 알려짐에 따라 그 뜻을 이해함과는 크게 상관없이 한글 자체의 고유한 미적 형태를 하나의 디자인으로 받아들이는 현상으로도 볼 수 있다.

<그림 14>는 힙합 음악의 가사나 추임새로 종종 사용되는 문장인 ‘Put your hands up’을 한글의 음으로 적어 채팅(chatting) 시나 인터넷 공간에서 영문의 원래의 의미를 전달할 때 사용되며, 여기서는



<그림 13> 신조어 텍스트 프린트 - www.t09.co.kr, www.ban8.co.kr



<그림 14> ‘Put your hands up’
- www.t09.co.kr



<그림 15> ‘Sing ha’
- www.t09.co.kr



<그림 16> 온라인판매 문구
- www.ban8.co.kr



<그림 17> 은어(비어) 텍스트
- www.t09.co.kr

그 단어의 음을 다시 패러디하여 힙합 스타일의 ‘鹹
섬한 부처’의 형상을 함께 디자인하여 프린트하였다.
또한 <그림 15>는 한 인터넷 게임 사이트의 유저
(user)로 스스로를 형이라 칭하며 아이디 ‘싱하(Sing
ha)’를 사용하던 게임 사용자의 특이한 채팅 어휘로
인해 온라인상에서 유명해지기 시작했으며, 인터넷
사용자들 사이에서 올바르지 않아 보이는 행동에 일
침을 놓는 뜻으로 ‘굴다리 밑의 싱하형에게 혼난다’
등의 표현과 함께 험상궂은 표정의 이소룡의 사진이
사용되고 있다. <그림 16>은 인터넷 공간의 쇼핑물
에서 상품의 품질을 알릴 때 흔히 볼 수 있는 문구
이며, <그림 17>은 일반적으로 문자화 하여 사용하
지 않으며 채팅 용어나 댓글 등에 사용되곤 하는 비
어와 은어를 겹으로 드러내어 의도적으로 격을 낮춤
으로서 골계적인 요소를 보여준다.

이러한 예는 현재 인터넷이라는 가상공간이 대중
문화와 하위문화에 미치는 영향력을 보여주고 있다.
저속한 인상을 주는 것이라고만 치부되던 텍스트와
이미지들이 인터넷의 가상공간 안에서는 충분히 그

자체의 미적인 가치를 가지며, 또한 그것을 이용하
여 소통을 하는 집단들은 점점 늘어나고 있다. 따라
서 오히려 그런 표현과 현상에 대해 이해를 못할 경
우 현대적이고 세련되지 못한 인상을 주게 되기도
한다. 인터넷 신조어가 표현된 골계미적 분석은 현
실보다 더 현실 같은 이미지를 산출하는 디지털 미
디어의 실재와 허구의 구분이 소멸된, 더 나아가 산
출된 실재가 이미 존재하는 실재보다 더 실재적이고
우월하다는 의미의 하이퍼리얼리티(Hyper-Reality)⁴⁰⁾
적 특성을 가진다. 하이퍼리얼리티란 실재와 환영
사이의 긴장이 사라진 새로운 상태로써 구체적인 실
재가 해체되는 현상이다. 하이퍼리얼리티를 통해 현
대 포스트모더니즘 세계를 분석한 장 보드리야르
(Jean Baudrillard)⁴¹⁾는 세계는 모든 것이 그 자체
이상이며, 여기서 하이퍼 하다는 것은 오래된 대립
들을 초월하거나 그것을 해결한다는 것이 아닌 그러
한 대립들의 해체를 의미한다고 말하고 있다. 즉,
본 연구에서의 티셔츠 프린트에 나타난 인터넷 신조
어가 표현된 골계미는 현 시대의 새로운 리얼리즘

<표 1> 티셔츠 프린트에 표현된 골계미의 표현 특징과 내재된 의미

	프린트 표현 특징	내재된 의미
패러디	원본의 표절 '가짜'임을 두각 	일탈의 쾌감, 해방감에 따른 유희성
착시효과	가상의 것을 존재하는 듯 표현 	실제와 허구의 모순으로부터 오는 쾌 존재의 본래 이념 초월
인터넷 신조어	신조어 사용 텍스트 자체의 디자인화 	의도적인 격 낮춤 하이퍼리얼리티적 특성

특성의 형태를 보여주고 있다.

이상에서 고찰한 티셔츠 프린트에 나타난 골계미의 범주화 내용에 근거하여 티셔츠 프린트 디자인의 특징 및 특성과 그에 따른 내재된 의미를 도출하였다.<표 1>

IV. 요약 및 결론

현대 사회에서 누구나 필요하다고 인식하고 있는 감정의 표현 중 웃음에 관련된 희극적 요소를 지닌 해학과 유머는 각박한 현대인에게 심리적 위안과 희극성을 제공하고 있다. 사회적, 문화적으로 코믹이 이전과 달리 그 중요성이 부각되기 시작하였고, 미학적으로 코믹을 의미하는 골계미적 특성을 본 연구에서는 복식 아이템 중 티셔츠에 나타난 프린트를 위주로 살펴보았다. 티셔츠는 현대 우리가 걸치는 의복 중 텍스트와 이미지가 가장 자유롭게 나타날 수 있는 아이템으로, 티셔츠 위에 글과 그림을 표현하는 것이 어색하지 않고 오히려 자연스러우며, 프린트 이미지가 티셔츠 자체의 하나의 디자인으로 성립되기도 하며, 그러한 티셔츠의 프린트 디자인의 이미지는 강한 광고나 홍보 효과도 있다. 또한 티셔츠는 디자인의 다양성으로 인해 개인의 개성도 잘 드러낼 수 있으며, 다른 아이템에 비해 가격도 저렴하고, 거의 모든 공간과 장소에서 어렵지 않게 누구나 입을 수 있는 복식으로 한 세기가 넘도록 젊음을 상징하며 여전히 사랑받는 패션 아이템이다. 나아가 현재의 티셔츠의 모습은 단순히 패션의 영역을 넘어 문화의 영역, 나아가 메시지 전달자 혹은 예술 작품으로서 재탄생하고 있다. 이러한 티셔츠 존재의 재탄생에는 티셔츠 자체의 조형적 디자인 보다는 평면적으로 이미지화 된 프린트 디자인이 많은 기여를 했음을 알 수 있다.

티셔츠에 나타난 프린트 디자인의 패러디 표현은 원본이 아닌 표절임을 의도적으로 드러냄으로써 골계미적 표현을 보여주고 있다. 패러디의 표현은 풍자적이기 보다 단순한 표절로서 코믹함과 유머러스함을 그래픽 디자인을 통해 새롭게 제시한다. 기존의 로고와 텍스트의 원본을 사용하여 이미지와 텍스트

의 의미를 코믹하게 재탄생시킨 프린트 티셔츠의 사례들은 패러디가 현대적 의미의 창조적 기능이 중시되고 있음을 보여준다. 단순 모방이 아닌 재구성과 재창조되는 부분이 현 패러디의 특성이며, 컨템퍼러리 포스트모더니즘 사회의 도래로 인해 패러디가 가진 유희성이 강조되고 있는 것은 기본적으로 패러디가 가진 일탈의 미감과 개방적인 체계, 창조적인 재구성의 미적인 가치 때문이다.

눈의 착시 효과를 이용해 골계미적 표현을 보여주고 있는 프린트 디자인은 평면적인 티셔츠에 실사적인 이미지를 이용하여 눈속임을 일으키며, 그로 인해 허구와 존재와의 불투명한 관계를 표현하고 있다. 세밀한 묘사로 실물과 똑같이 보이도록 착각을 일으키게 하는 착시효과는 접하는 대상이 그 모호한 경계에서 일으키는 착각과 착시로 인한 유희적 효과를 준다. 예상과 기대에 대한 실망감, 의외의 놀람으로 오는 감정에 따른 내재된 의미가 나타나고 있으며, 실재와 가상의 상관관계에 있어서의 골계미가 드러나고 있다.

현실이 아닌 인터넷 공간, 온라인 세상을 주 무대로 가상공간을 현실화 하여 프린트 디자인으로 표현하여 골계미를 보여주는 것은 현재 우리 사회에 있어 인터넷 가상공간이 대중문화 및 라이프스타일에 대해 지대한 영향을 주고 있음을 보여준다. 질이 낮고 격이 떨어진다고 인식 되었으나 인터넷 가상공간 안에서의 저속한 표현이 하나의 취향으로 받아들여짐으로 오히려 부각된다. 또한 인터넷 신조어에서 나타나는 하이퍼리얼리티적 특성은 현실이 이미지와 기호 속으로 소멸되며, 어떠한 기호가 실제의 복제라고 하기보다는 기호가 축이 되어 실체가 기호의 복제가 됨을 보여주고 있다. 인터넷 신조어를 통해 나타나는 골계미적 관점은 이전에는 희극적인 맥락에서 존재하지 않았던 새로운 환경에의 21세기 신 골계미적 가치를 지닌다.

본 연구에서 분석된 티셔츠 프린트에 나타난 골계미적 특성에 따른 내재된 의미로는 일탈의 쾌감에 따른 유희성, 실재와 허구의 구분 소멸, 저급함을 숨김없이 역으로 드러내어 보여주는 대중문화 반영에 의한 것이 도출되었다. 또한 현재 티셔츠 프린트에 나타나고 있는 골계미가 현대 사회의 원본의 의

미를 잃은 패러디, 미학적 대중주의, 문화적 생산물의 가벼움, 가상공간을 통한 삶 등, 포스트모더니즘의 주된 특성을 보여주고 있음을 확인하였고, 이는 코믹과 웃음은 변화하는 사회에 대한 하나의 몸짓이며 티셔츠의 프린트에 있어서의 골게미적 표현 역시 이를 대변하고 있었다.

과거에 가벼운 것이라고만 여겨 중요시 여겨지지 못하며 폄하하는 의식으로 인식되어 온 웃음과 코믹에 대한 인지도가 달라지면서 사회와 문화적 경향은 어떤 형식이든 웃음을 필요로 한다는 것을 티셔츠에 나타난 프린트에서도 살펴 볼 수 있었고, 이런 연구 결과는 이전보다 더 많은 하위문화 트렌드가 주류문화로 더욱 강하게 상향 전파될 추세를 말해 준다. 현대 사회에서 하나의 중요한 주제이자 관심의 중심으로 부상한 웃음의 미학, 해학과 풍자, 유머 등 인간의 유희적 우월 감정을 수반한 골게미의 미적 관점은 주관적이고 경험적인 것이며, 전적으로 인간의 인식과 관찰에 의해 파악할 수 있는 미적 형식이다. 본 연구에서 골게미적 특성을 탄생 이후 줄곧 쉬지 않고 남녀노소 모두에게 사랑 받아온 티셔츠의 프린트를 통해 분석해 본 것은 현대인들이 갈구하고 있는 희극성과 코믹에 대한 미적 관점의 시선을 특수성에 국한되지 않은 일반 복식 아이템과 관련하여 살펴보았다는 것에 의의가 있다고 보며, 현대 인간의 삶에 있어 진실성과 기만된 것의 모순성을 위트와 기지를 통해 웃음의 형식으로 풀어내고 있음을 확인하였다.

참고문헌

- 1) “방송과 경제의 함수관계”, (2010, 4, 2), *헤럴드경제 자료검색일* 2010, 9, 10, 자료출처 <http://biz.heraldm.com>
- 2) 오병남(2003), *미학강의*, 서울대학교출판부, p.220.
- 3) 이민정, 김민자(2008), "골게미가 표현된 TV코미디 의상 연구 -개그 콘서트를 중심으로", *한국복식학회지*, 58(1), pp.61-78.
- 4) 박옥미, 송정선(2004), "현대패션에 나타난 엽기현상", *한국복식학회지*, 54(2), pp.53-65.
- 5) 장애란(2005), "존 갈리아노 작품에 표현된 웃음의 미학", *한국복식학회지*, 56(3), pp. 129-142.
- 6) *한국어사전* (교학사, 2010), p.148.
- 7) 다케우치 도시오 竹内敏雄(2003), *미학예술사전*, 안영길(역), 미진사, p.262.
- 8) 하재창(1986), *미학의재문제*, 익산: 원광대학교출판국, pp.157-187.
- 9) 이민정, 김민자, op.cit., pp.61-78.
- 10) 하재창, op.cit., pp.177-178.
- 11) 김재정(2003), "미적 범주", *고시월보*, 27(12), pp.13-22.
- 12) 다케우치 도시오 竹内敏雄, op.cit., p.279.
- 13) 김민자(2004), *복식미학 강의*, 경기: 교문사, p.215.
- 14) 채금석(2002), *현대복식미학*, 경춘사, p.380.
- 15) 류종영(2005), *웃음의미학*, 유로서적, p.32.
- 16) *네이버 백과사전 자료검색일* 2010, 9, 10, 자료출처 <http://www.naver.com/>
- 17) Brunel, C.(2002), *The T-shirtbook*, New York: Assoluline Pub. Inc, p.20.
- 18) 홍성순(2005), "커뮤니케이션 도구로서의 메시지 티셔츠에 관한 연구", *대한가정학회지*, 43(8), pp.161-174.
- 19) Brunel, C., op.cit., p.58.
- 20) *자료검색일* 2010, 9, 5, 자료출처 <http://www.google.it>
- 21) Crane, D. (2000), *Fashion and it ssocial agendas: class, gender, and identity in clothing*, Chicago: The university of Chicago, p.67.
- 22) Finkelstein, J. L. (1996), *Afterafashion*, Queensland: Melbourne university, p.202.
- 23) Brunel, C., op.cit., p.205.
- 24) 벨러리 멘데스, 에이미 드 라 헤이(2008), *20세기 패션*, 김정은(역), 경기: 시공사, p.250.
- 25) Brunel, C., op.cit., p.113.
- 26) Brunel, C., op.cit., p.117, 132.
- 27) Evans, C., & Thornton, M. (1989), *Women*

- and fashion*, London: Great Britain by Quartet books limited, pp.74-75.
- 28) "패러디", (2010, 8, 28), *위키피디아백과 자료 검색일* 2010, 8, 28, 자료출처 <http://ko.wikipedia.org>
- 29) 차봉준(2011), *패러디, 관계와 소통의 미학*, 인더박스, p.32.
- 30) 조윤경(2006), *새로운 문화 새로운 상상력*, 이화여자대학교출판부, p.75.
- 31) *자료검색일* 2010, 6, 10, 자료출처 www.auction.co.kr
- 32) *자료검색일* 2010, 8, 5, 자료출처 www.t09.co.kr
- 33) 움베르토 에코(1998), *기호와현대예술*, 김광현(역), 경기: 열린책들, pp.172-191.
- 34) 줄리아 크리스테바(1997), *바흐친과 문학 이론*, 여흥상(역), 문학과 지성사, p.237.
- 35) 차봉준, op.cit., p.43.
- 36) The free encyclopedia (2011, June 9), "trompe-l'œil", *Wikipedia*, Retrived June 27, 2011, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Trompe-l'œil>
- 37) *자료검색일* 2010, 9, 5, 자료출처 <http://www.auction.co.kr/>, <http://www.11st.co.kr/>
- 38) *자료검색일* 2010, 8, 10, 자료출처 <http://www.artplays.co.kr/>, <http://www.ban8.co.kr/>
- 39) 뵤러리 멘데스. 에이미 드 라 헤이, op.cit., p.106.
- 40) 배영달(2005), *시물라시옹*, 경기: 살림출판, p.74.
- 41) 장 보드리야르(2001), *시물라시옹*, 하태환(역), 민음사, pp.70-78.

접수일(2011년 7월 19일),
수정일(1차 : 2012년 1월 30일),
게재확정일(2012년 2월 5일)