

현대 패션에 표현된 타이포그래피의 상징성 연구

허정선* · 노미경

경북대학교 섬유패션디자인학부 교수*
인천대학교 패션산업학과 겸임교수

요약

본 연구는 먼저 커뮤니케이션의 대표적인 시각적 전달 형태인 타이포그래피의 관점에서 현대 패션과 아트웨어에 표현된 문자와 언어들이 어떠한 형식으로 나타나고 있는지 비교분석을 통해 유형을 분류하고, 유형에 따라 표출되는 내적의미와 상징하는 바는 무엇인지 살펴보는 것이 목적이다. 첫째, 현대 패션과 아트웨어에서 타이포그래피는 자신이 속한 사회, 민족이나 소속 단체, 그리고 선택하는 브랜드의 로고의 언어적 기능과 조형적 기능을 활용하여 자신의 정체성을 직접적으로 드러낼 수 있는 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 사회, 문화적 상황을 공유하는 집단의 이념, 가치, 이슈를 담고 있는 사회, 정치, 문화적 슬로건 문구나 그림은 타이포그래피 패션을 통해 공감할 수 있는 상징성을 집단 내에 전달하는 기능을 갖고 있었다. 셋째, 패션 디자이너들과 아트웨어 디자이너들은 자신의 개성을 표현하는데 새로운 시각적 전달 요소로서 사용하기 위해 타이포그래피를 사용하고 있음을 알 수 있었다. 넷째, 패션 디자이너들과 아트웨어 디자이너들은 타이포그래피의 서체나 크기를 왜곡하거나 확대, 축소하기도 하고, 배열방식의 변형과 재미있는 레이아웃, 리듬, 운율, 오브제 변환, 입체적 표현 등의 방법을 통해서 다양한 시각적 효과를 부여하고 있었다. 이를 통해 대중과의 친근한 커뮤니케이션을 추구하며, 유희적 표현 방법으로 메시지를 표현하고 있었다. 이상과 같이 타이포그래피는 현대 패션과 아트웨어에 내재하는 메시지를 시각화하여 표현하는 조형적 기능을 통해 개인주의가 만연한 현대인들의 커뮤니케이션을 유도하고 전달하는 도구로 사용되고 있음을 알 수 있었다.

주제어 : 타이포그래피, 현대 패션, 아트웨어

I. 서론

의상은 인간의 정신과 몸을 대신하는 다양한 의사 표현과 소통 방식의 발로이다. 오늘날 패션은 예술적 표현을 극대화시킴으로써 의상의 일반적인 기능을 초월하여 인간의 정신적 내면을 표현하는 사회적 커뮤니케이션 매체로서 다루어지고 있다. 이에 따라 현대의 패션은 단순한 시각적 표현 매체가 아닌 몸-패션-커뮤니케이션(Body-Fashion-Communication)으로 이루어진 복합적 조형공간으로 규정하고자 한다.

본 연구의 목적은 오늘날 복잡하고 다양해진 정보를 전달하기 위하여 디자인 분야 전반에 중요한 역할을 담당하는 타이포그래피가 현대 패션에서는 어떻게 시각화되어 나타나고 있으며, 패션에서의 타이포그래피의 가치와 의미, 상징성은 어떻게 해석되는지 살펴보는 데 있다.

연구의 범위는 크게 두 가지로 나누었다. 먼저 현대 패션의 범위는 최근 10년간 컬렉션에 발표된 타이포그래피 패션을 대상으로 하여 인터넷 사이트와 컬렉션 잡지에서 자료를 수집하여 그 유형을 분석하였고, 두 번째 아트웨어 의상은 전시회 도록과 아트웨어 관련 서적 등에 발표된 비상업적 의상으로 한정하였다.

연구 방법은 먼저 타이포그래피의 개념과 발전 과정에 대하여 연구하였으며, 타이포그래피의 인터랙션 기능과 문자의 조형적 특성을 조사하였다. 다음으로 패션에 타이포그래피가 나타난 발전 과정과 현대 패션과 아트웨어에 사용된 문자와 언어 이미지들의 타이포그래피가 어떠한 형식으로 나타나고 있는지 유형을 분류해 분석하고, 그 표현 방법을 알아보았다. 그 후 타이포그래피의 기능과 상징의미는 무엇인지에 대해 분석해보고자 하였다.

본 연구는 커뮤니케이션의 대표적인 시각적 전달 형태인 타이포그래피의 관점에서 현대 패션과 아트웨어의 유형에 따라 표출되는 타이포그래피의

내적의미와 상징하는 바를 통해 현대 패션에서의 역할이 무엇인지 살펴보는 데 의의가 있다.

II. 타이포그래피의 이론적 배경

1. 타이포그래피의 개념과 발전

타이포그래피(typography)는 원래 그리스어의 ‘typographia’에서 온 말로 ‘typo(s)’와 ‘graphi’라는 말이 합쳐진 것이다. 구텐베르크 활자발명 이후 ‘typo(s)’는 ‘도형’에서 ‘활자’라는 뜻으로 변하였고, ‘graphi’는 ‘그리기’에서 ‘기록법’의 의미를 가진 연결형으로 쓰이게 되어 타이포그래피는 최종적으로 ‘활판인쇄술’을 뜻하게 되었음을 알 수 있다.¹⁾

때로는 도판(圖版)을 포함시키기도 한다. 활판인쇄술이라 번역되었던 활자를 사용해서 조판하는 일, 조판을 위한 식자의 배치, 활판인쇄, 인쇄된 것의 체재 등을 원칙적으로 뜻하는데, 최근에는 다시 활판이건 아니건 간에 문자의 배열상태를 칭하는 경우가 많고, 나아가서는 레이아웃이나 디자인 등의 동의어(同義語)로 생각하는 경우가 늘어나고 있다.²⁾

타이포그래피는 상호간의 커뮤니케이션, 즉 효과적인 의사전달에 본질적인 목적을 갖고 있다. 타이포그래피가 읽고 쓰는 기능에 충실했던 문자 언어적 성향의 정형성과 형식미를 벗어나 표현적인 시각형태가 될 수 있었던 것은 미래파에 이르러 활자가 가지고 있는 조형적 아름다움과 의미 전달이라는 본래의 목적 위에 전위성과 실험성을 가미하면서부터이다. 그 후 초현실주의와 팝아트, 포스트모더니즘을 거치면서, 다분히 장식적인 경향을 나타내거나 유머러스하게 표현함으로써 글자를 왜곡하거나 반복, 과장하기도 하였다.

또한 타이포그래피의 기능은 인터랙션 기능과 조형적 기능으로 구분될 수 있으며, 타이포그래피

의 근본적인 목적은 인간의 정신과 사상을 표현하고 감정을 불러일으킨다는 것이다. 패션 또한 이러한 타이포그래피가 표현된 다양한 매체 중의 하나로 현대에 이르러 예술 양식의 변화와 함께 시대적 상황에 따라 의상에 창의적 형태로 나타나고 있다.

전통적인 타이포그래피 형태를 벗어난 일탈은 20세기 초 유럽에서 일어났다. 당시 모든 시각 예술과 전위 예술분야에서 일어난 실험적 예술은 강력한 사회적, 철학적 변화, 산업과 기술의 발달, 그리고 미학과 현대문명에 대한 새로운 태도에 의해 영향을 받았다. 문인들과 시각 예술가들이 의미와 형태 모두 타이포그래픽 커뮤니케이션 속에서 강화될 수 있다는 것을 깨닫게 되면서 타이포그래픽 디자인을 이러한 예술적 혁명에 끌어들이게 되었다.³⁾

진정한 의미에서의 타이포그래피 실험은 20세기 초 미래파, 다다이즘, 구성주의 등과 함께 시작되었다. 이때 형태와 문맥을 통합한다는 아이디어는 아주 분명한 방식으로 표현되었다. 작가와 시인이 더 명확히 자기를 표현하고자 텍스트를 형상화하려고 시도한 시대이다.⁴⁾

언어의 역동적 표현으로서 타이포그래피는 반드시 커뮤니케이션이 가능해야 한다. 이러한 기능적 역할은 타이포그래픽 메시지의 전달자와 수신자의 정확한 이해와 공감에 이루어져야 하지만 왜곡된 타이포그래픽 메시지의 범람으로 인해 놓치거나 무시되는 경우도 빈번하다.⁵⁾

오늘날 타이포그래피는 정보나 메시지의 전달이라는 목적이 점점 사라지고 시각적 이미지가 주는 감각을 통해 보는 이들의 관심과 흥미를 유도하고 있다.

2. 타이포그래피의 시각적 조형 특성

타이포그래피는 인쇄된 시각적 메시지로서 독립된 예술의 한 장르이며, 상상력을 동원한 디자

이너의 창조적 표현수단이라는 점이 가시화되고 있다.

글로 표현하는 생각은 타이포그래피를 통해 시각적 형태를 갖추게 되며, 어떤 활자체를 선택하는가에 따라 글의 가독성이나 독자가 글을 대할 때 받는 느낌이 크게 달라진다. 따라서 타이포그래피는 디자인의 성격과 전체 디자인이 풍기는 느낌에 영향을 미치는 중요한 요소이다.⁶⁾ 즉 타이포그래피는 개인이나 단체의 정체성과 개성을 표현하는 하나의 수단이 되는 것이다.

시각적 형태의 타이포그래픽 메시지(typographic message)는 다분히 조형적이지만 언어적 형태를 띠고 있고 독자들이 읽게 됨에 따라 음성적일 수 있다. 독자들이나 수용자들은 타이포그래피를 읽고 의미를 파악하는 동시에 해석하여 주관적으로 받아들인다. 이러한 경향은 인터랙션이 강조되기 시작한 20세기에 이르러 글자에 새로운 표현적, 전달 능력이 더해지는 혁신적이고도 새로운 커뮤니케이션 장르로 확고한 위치를 갖게 되었다.

문자들을 반복하여 배치하거나 글자들의 크기와 시각적 무게감에 변화를 주는 단순한 시도만으로도 언어적 의미 표현이 가능할 수 있고, 명확하게 의미를 결정할 수 있는 것이다.

이렇듯 타이포그래픽 기호들은 언어적이며 동시에 시각적이다. 언어적 속성들과 시각적 속성들 사이에 형성되는 연상은 언어적, 시각적 동의성이다. 이러한 기호들은 타이포그래픽 메시지를 구성하는 기호들의 연상적 성질을 보여주며 우리가 타이포그래피의 다양한 속성들을 이해할 수 있도록 도와준다.⁷⁾

실험적 타이포그래피(experimental typography)에서 조형 특성은 타이포그래피를 언어 전달 수단으로 사용하지 않고 새로운 실험적 시각전달 재료로 사용하는 것을 말한다. 활자와 타이포그래피 요소들이 보다 자유롭고 역동감 있게 표현되어 심리적, 미적 긴장감을 유도하는 경향이 짙다. 그래서 매

우 흥미로우며 시적, 철학적 분위기를 표현한다. 읽고 이해해야 한다는 활자의 기능이 무시되기도 한다. 한 개의 활자가 지니는 형태를 시각적 심벌로 보기도 한다. 활자가 이렇게 저렇게 모이고 흩어지는 데서 어떤 추상적인 이미지를 추구한다. 즉 활자를 재료로 하는 추상예술이 되기도 한다.⁸⁾

실험적 타이포그래피란 텍스트의 가독성을 우선시하는 일차적 기능을 무시한 타이포그래피로 보아도 좋다. 실험적 타이포그래피는 문화 유형을 반영할 뿐만 아니라 우선 자기를 반영한다.⁹⁾

현대 타이포그래피는 순수 예술의 영역으로 확충되었다. 장르의 파괴와 다분히 실험적인 경향, 한계에 매이지 않고 어떤 틀을 벗어나고자 하는 현대 예술의 경향으로 실험적인 타이포그래피의 미적, 내재적 가치를 판단하기는 힘들다.

문자를 의사전달 수단뿐만 아니라 시각적 요소로 취급해 조형적인 작품을 만들어가는 방법으로 발전된 타이포그래피는 정형적인 활자에 의한 표현보다도 자연스러운 붓 터치에 의한 것, 문자를 생략, 축소, 확대, 왜곡하기도 하고, 회화적이거나 일러스트레이션, 콜라주 같은 시각 효과를 통해 표현하는 등 디자이너의 개성에 따라 다양한 표현이 가능해졌다.¹⁰⁾

오늘날 활자체의 종류는 매우 다양하며 각기 독특한 개성을 갖는다. 공식적이고 권위적 느낌이 강한 활자체가 있는가 하면 좀 더 편안하고 덜 딱딱하게 느껴지는 활자체도 있다. 따라서 활자체는 어떠한 메시지를 전달하는 데 그치는 것이 아니라 이 활자체를 선택한 사람, 주체에 대해서도 많은 것을 말해준다.¹¹⁾

헬무트 슈미트(Helmut Schmid)가 말했듯이 타이포그래피는 들려야 하고, 느껴져야 하고, 또한 보는 이들을 자극하고 체험되어야 하는 것이다. 보고 읽을 수만 있으면 되는 것이 아니라 표현하는 타이포그래피어야 하며, 그 배치보다는 메시지에 의해 생명력을 가지는 것이다.

3. 현대 패션에 표현된 타이포그래피

1) 타이포그래피 패션의 개념

타이포그래피 패션이란 메시지 전달의 기능으로써 텍스트가 사용되거나, 그 의미나 상징보다는 형태의 크기나 배열, 레이아웃 등에 의한 추상적 이미지를 디자인과 패턴으로 사용한 것을 말한다.

리처드 마틴(Richard Martin)이 사용한 ‘wordrobe(언어의상)’란 용어는 직물과 언어 사이에서 중재 역할을 하는 말로서 직물과 언어의 관련성은 본질적이며 의미론적이다. 두 단어는 각각 *texere*와 *text*에서 유래한 것이다.¹²⁾

로랑 바르트(Roland Barthes)는 의상은 항상 언어와 관련지어져 왔고 언어에 대한 하나의 통합 원리로서 패션이란 흔히 생각하듯 말과 글로 표현되지 않는 예술이 아니라 오히려 여타의 시각 예술과 마찬가지로 문자와 언어적 형태를 수반할 수 있는 교양 있고 지적인 예술이라 밝혔다.¹³⁾ 이를 통해 패션 디자이너들은 자신의 의도를 과감하게 드러내는 것이다.

특히, 20세기의 패션은 예술작품에 언어를 덧붙이는 작업을 받아들여서, 패션을 통한 신체 예술에 의미를 부여하였다. 의도적이거나 무심한 듯 신체에 쓰인 것은 대부분 사회성 있는 주체를 갖고 있기 때문이다.¹⁴⁾

패션 역시 초현실주의, 팝아트와 개념미술, 포스트모던 등과 마찬가지로 언어와 구두기호를 구체적으로 사용하였다. 현대미술은 거의 패션만큼이나 매체 지향적이어서 예술가들 각자의 개성적인 표현법을 드러냈다. 그 후 크리스티안 프랜시스 로스(Christian Francis Roth)는 『Dress-Form(인체 모형)』이라는 의상에서 환상, 변형, 신체 대응물과 언어와 같은 모든 초현실주의적 특성들을 연장하여 하나로 몰아넣었다.¹⁵⁾ 이렇게 예술로서의 패션, 패션의 예술로의 경계가 허물어지고 있는 경향을 보이며 발전되어 왔다.



<그림 1> 『Yellow Pages Dress』, Designer Unknown, 1967 (출처: 『Wordrobe』, 1997, p.12)



<그림 2> 『The Souper Dress』, Designer Unknown, After Andy Warhol, 1968 (출처: 『Artwear Fashion and Anti-fashion』, 2005, p.55)



<그림 3> 『Man's Graffiti ensemble』, Jean Paul Gaultier, 1994(출처: 『Wordrobe』, 1997, p.12)



<그림 4> 『Sex Ads』, Moschino, 1995 (출처: 『Wordrobe』, 1997, p.9)

2) 타이포그래피 패션의 발생과정

현대 패션에 나타난 타이포그래피의 시작은 브랜드의 정체성을 알리는데서 시작되었다. 장 파투(Jean Paatou)는 자신이 디자인한 셔츠에 모노그램(monogram)을 인쇄하고 이 셔츠를 수영복, 스웨터, 핸드백과 스카프 위에 올려놓고 전시하였다. 파투는 디자이너 이름의 머리글자를 이용해 장식에 주는 자극적인 선전효과를 인식한 최초의 디자이너였던 것이다.¹⁶⁾

이후 팝아트의 대표적인 작가 앤디워홀(Andy Warhol)은 1962년에 일상생활에서 흔히 볼 수 있는 대중적인 생활용품에서 아이디어를 얻어 대량생산과 대량소비의 사회를 풍자하는 『브릴로 박스(Brillo Boxes)』를 드레스로 제작¹⁷⁾하여 상품의 로고를 그대로 사용하였다. 1966년 『바나나 드레스(Banana Dress)』와 깨지기 쉬운 상품의 포장재에 인쇄되어 있는 타이포그래피를 의상에 그대로 차용한 『프레자일, 핸들 위드 케어 드레스(Fragile, Handle With Care Dress)』를 발표되어 여성의 이미지를 표현하는데 사용하였다. 또한 <그림 1>은 작가 미상의 전화번호부책 용지로 만든 옷으로써 워홀이 클립 해 놓은 자료들과 신문과 잡지에서 그가 좋아 하는 이미지와 광고에서 오려낸 것들을 연상시키는 『엘로우 페이지스 드레스(Yellow Pages Dress)』이다. 그리고 <그림 2>의 『더 수퍼

드레스(The Souper Dress)』 역시 작가 미상의 작품으로 앤디 워홀(Andy Warhol)의 팝아트 작품인 『캠벨 수프 깡통』의 이미지를 그대로 차용한 아트웨어이다. 대중적인 일상품의 패키지에서 그 이미지를 가져와 의상에 차용한 작품으로 패키지의 타이포그래피를 반복하여 사용한 사례이다. 이와 같이 발표된 타이포그래피 패션들은 1960년대 소비문화와 당시 예술의 대중적인 상징성을 강조하였다. 특히 1960년대 중반에 나타난 종이 의상은 재료 자체가 예술과 패션의 결합을 나타낸 예로서, 이는 팝아트가 내포하는 주제의식으로부터 영향을 받은 것이라 할 수 있다. 또한 이 시기에 런던에서는 만화책의 한 페이지를 프린트한 것 같은 ‘카툰 재킷(Cartoon Jacket)’이 등장하기도 하였다.¹⁸⁾

1970년대 영국과 미국의 펑크(Punk)족들은 기성세대와 사회적 상황에 저항하는 문장이나 속어를 적은 티셔츠를 입고 다녔으며, 1980년대 펑크족들은 직접 문자, 문장, 그림 등을 디자인하여 자신의 의상에 좋아하는 록 밴드나 로고의 이름을 적어 넣었다. 1990년대는 클럽이나 페스티벌 제목을 옷에 적거나 미국 아이비리그의 마크가 있는 셔츠 등을 통해 자신이 참여하는 집단에 대한 소속감, 동질감, 유대감, 자부심 등을 적극적으로 표현하였다.¹⁹⁾

컬렉션에서는 이브 생 로랑(Yves Saint-Laurent)

이 1980/81년 F/W에 장 콕토(Jean Cocteau)의 시 『정오의 기동소리(Batterie)』의 일부를 재킷 등 부분에 수놓은 것을 발표하였고, 1986/7 장 폴 고티에(Jean Paul Gautier)는 F/W에 키릴 자모(Cyrillic 문자: 슬라브계 언어)로 ‘Jean’을 의미하는 글자를 재킷 소매부분에 적어서²⁰⁾ 자신의 이름을 다른 언어로써 문양화 하였다. 반면에 1980년대 타이포그래피 패션의 대중화를 선도했던 디자이너는 영국의 캐서린 햄닛(Katherine Hamnett)으로 자신의 정치, 사회, 환경, 전쟁, 기아, 갈등에 대한 신념을 슬로건으로 표현한 의상과 티셔츠를 패션 쇼에서 발표하였다.

1980년대 후반 이후 신표현주의의 등장과 함께 나타난 그래피티 룩(graffiti look)은 현대 소비문화, 과학 문명, 전쟁, 인간성 상실의 고발 등 냉소적이고 허무주의적인 시각을 내재한 휴머니즘을 우회적이면서 유희적인 표현방법을 통해서 하고 있다. <그림 3>은 장 폴 고티에가 지지와 데님에 프린트한 그래피티 패션이며, 모스키노(Moschino)는 셔츠와 팬츠에 『섹스 광고(Sex Ads)』를 프린트한 의상에서 성의 상품성을 풍자하는 그래피티 룩으로 메시지를 표현하였다<그림 4>.

하지만 오늘날의 타이포그래피는 슬로건이나 상징정보보다는 디자이너들의 강한 개성 표출의 수단이거나 장식적인 요소로 이용되고 있으며, 현대인들의 욕구와 부합되는 개성적 스타일로 전개되고 있다.²¹⁾ 또한 유명 명품 브랜드들을 중심으로 자사 브랜드 로고의 글자나 문양을 패턴으로 사용하거나 브랜드의 이미지를 홍보하고, 소비자들의 구매욕을 자극하는데 더 많이 활용되고 있다.

III. 타이포그래피 패션의 유형분석

현대 패션과 아트웨어에 표현된 타이포그래피

의 유형은 크게 네 가지로 분류될 수 있었는데, 각 유형에 포함되는 방법과 작품 수에 어느 정도 차이는 있었다. 각 사용되는 유형의 특징과 상징하는 의미는 다음과 같다.

1. 정체성의 표현

현대 사회에서 패션은 개인이나 집단의 개성, 문화적 특성, 이념 등을 나타낼 수 있는 가장 쉬운 방법이며, 특히 타이포그래피 패션은 특유의 언어적 기능에 의해 가장 강렬한 방법이 된다고 할 수 있다. 타이포그래피의 가독성은 의복을 입은 사람이나 그를 보는 사람에게 확실한 의미를 전달함과 동시에 그 의미에 따른 행동을 기대하게 하는 기능을 갖고 있다.

1) 사회, 민족적 정체성

대부분의 현대인들은 의복을 통해 자신의 개성을 표현하고자 하는 욕구가 큰 만큼, 자신이 소속되고자 하는 단체의 일원이라는 정체성을 표현하고자 하는 욕구 역시 크다.²²⁾ 의복을 통해 본인의 취향이나 개성을 표현하는 욕구가 큰 만큼 자신의 가치관, 이념과 동일한 단체의 일원이라는 정체성을 갖고 싶어 하기 때문에 의복에 단체명이나 그 약자를 넣어 구체적으로 정체성이나 동조성을 타인에게 자연스럽게 알리고자 한다.²³⁾

고유 글자는 한 민족이 오랜 세월 동안 조금씩 변형되어 정착된 것이기 때문에 그 민족의 특성을 그대로 반영한다 할 수 있겠다. 문자를 이용한 디자인 중 고유 글자를 시각화하는 사례가 늘고 있는데, 이는 글자가 뜻하는 메시지를 표현하고자 하는 의도도 있으나 그 내용보다는 문자가 갖는 형태의 특성을 반영한 디자인이 꾸준히 늘고 있는 것으로 보인다.²⁴⁾ 이상봉이 발표한 한글 컬렉션은 그런 의미에서 한국인에게는 한글을 통해 한 민족의 정체성을 느끼게 하는 동시에 외국인에게는 그



<그림 5> 이상봉, 1997, S/S
(출처: http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=leila_w&logNo=80196714056)



<그림 6> 『Cristine's Poncho』, Linda Mendelson, 1985 (출처: 『Art to Wear』, 1986, pp. 94-95)



<그림 7> 『Coca-Cola Kimono』, Yoshiko Wada, 1975 (출처: 『Artwear Fashion and Anti-fashion』, 2005, p.103)



<그림 8> 『다양한 명품 로고』
(출처: <http://rismfi88.blog.me/40138965052>네이버 블로그)

내용의 의미보다는 낯선 아름다움을 통한 색다른 문양의 역할을 하는 것이다.

이와 같이 일본의 하나에 모리(Hanae Mori)를 비롯한 각 나라의 디자이너들은 자국의 고유글자를 이용한 타이포그래피 패션을 꾸준히 발표하고 있다. <그림 5>는 아트웨어로서 상형문자와 산스크립트어로 된 『The Salutation to the Dawn』이라는 시를 번역하여 니트에 짜 넣었는데²⁵⁾, 이 역시 읽는 사람에게 타이포그래피를 통한 시의 언어적 기능인 의미 전달과 함께 정체성의 표현, 그리고 문양의 역할을 동시에 한 것이다.

또한 요시코 와다(Yoshiko Wada)의 『Coca-Cola Kimono』 드레스는 일본 전통의 이카트(ikat) 직으로 제작된 전통 기모노의 실루엣을 가진 아트웨어 작품이다. 미국의 물질소비사회의 한 단면인 코카콜라 로고를 모티브로 하여 이카트 기법으로 제작함으로써 사라져가는 일본의 전통기법의 보존과 수입되고 받아들여지는 새로운 서양 소비문화 사이의 간극을 단적으로 드러내주고 있다<그림 7>.

2) 브랜드의 정체성

타이포그래피는 브랜드나 디자이너의 정체성을 알리기 위한 수단으로서, 또한 소비자에게 인지도를 높이기 위한 수단으로 개발되기도 한다. 로고, 상표, 상품 디자인은 그 회사가 가지는 가치와 제

품에 대한 이미지를 결정한다. 시각적으로 민감한 소비자들에게 디자인은 기업이나 제품 이미지의 호감·비호감을 결정하는 중요한 가치다.

세계적인 회사들도 브랜드제품의 가치를 위해 디자인 개발에 힘을 쏟고 있다. 특히 과시적 소비의 대명사, 고가에 판매되는 명품은 많은 이의 소유욕을 높이는 선망의 대상인 만큼 상표 역시 큰 가치를 지니고 있다. 소비자들이 쉽게 연상할 수 있도록 브랜드 로고나 디자이너 명을 원 포인트로 중심이나 한 쪽에 배치하거나, 의상전체에 걸쳐 반복적으로 사용하는 경우들도 많이 있다.

로고는 타이포그래피를 통한 브랜드 부각 효과뿐만 아니라, 그 브랜드를 대표하기 때문에 그 특성 표현의 명료함과 시각적 아름다움을 위해 글씨체나 선의 굵기, 기울기, 간격 등을 통해 시각적, 조형적 기능으로서의 로고나 디자이너 명을 이용한 문양 디자인의 역할도 수행하게 된다.²⁶⁾ 오랜 기간 문자나 글자로 이루어진 로고가 모티브나 패턴으로 인식되면서 브랜드의 이미지로 정착하는 것이다. 이 경우 특정 브랜드의 착용자는 그 브랜드의 로고만으로도 집단 정체성을 표현하고 소속감을 나타내며, 자기 과시의 직접적인 수단으로 활용하기도 한다. <그림 8>은 대중들이 선망하는 소비 명품으로 인식하는 브랜드들의 다양한 로고들을 나타내고 있다.



<그림 9> Phillip Lim, 2013 S/S (출처: <http://www.samsungdesign.net/Collection>)



<그림 10> 『에이즈 채리티 티셔츠』, Martin Margiella, 2013 (출처: <http://rlsmf88.blog.me/40138965052네이버 블로그>)



<그림 11> 『The Gesture of Freedom』, 이기향, 2005 (출처: 한국패션문화협회 'Air of the East' in Berlin Germany. p.53)



<그림 12> 『White Hinged Poem Dress』, Lesley Dill, 1992 (출처: Empty Dress - Clothing as Surrogate in Recent Art, 1993, p. 26)

2. 사회문화적 상징성

1) 메시지 전달

한 사회, 집단 공동체 성원들의 정체성이란 그 성원들이 공통적으로 갖고 있는 동질성, 독자성, 미래에 대한 공통 목표 등에 대한 지침을 제공한다. 이것은 공간적, 시각적 제약 안에서 서로 상호 작용을 한 결과 얻게 된 유, 무형의 산물들에 의해 지속된 독자적인 속성이며, 이를 통해 서로 다른 사회문화와의 구분을 가능하게 한다.²⁷⁾

패션을 통한 정체성 표현은 현대인들에게 사회, 문화에 대한 비판이나 문제의식의 표출로써 패션을 도구로 사용하고자 하였다. 사회 계층 간의 갈등, 집단의 문제표현의 도구로서 의복이 사용되는 것이다.²⁸⁾ 특히 기존의 문화에서 타자로 범주되는 하위문화의 구성원들은 이념이나 가치가 모(母)문화와는 차별성을 강조하고자 하는 집단으로서 의복에 타이포그래피를 통해 직접적인 메시지를 전달하는데 활용하였다. 예로 히피(Hippies) 집단은 그들이 주장하는 반전, 평화, 일탈, 퇴폐, 마약 등의 저항문화로서의 성격을 강하게 표현하였고²⁹⁾ 펑크(Punk) 집단은 좌절, 절망, 분노의 감정을 ‘무정부(anarchy)’, ‘희망이 없다(no hope)’ 등의 문구를 통한 사회비판적 스타일을 추구 하였다.³⁰⁾

각 시대별로 당시의 사회, 정치, 문화적 이슈를

담고 있는 슬로건 문구나 그림이 있는 의복은 착용자 자신의 개인적 의사와 더불어 집단적 의사를 전달하는 기능도 갖는다. 이렇게 메시지를 표현하고 전달하는 타이포그래피의 언어적 기능을 우선 시하는 경우에 시각적, 조형적 기능의 수행은 메시지 표현의 명쾌한 전달과 주목성에 집중하게 되는 경향이 있다. 전 세계적으로 가장 유명한 타이포그래피 중 하나라 할 수 있는 ‘I love New York’ 문구를 필립 림(Phillip Lim)이 살짝 변형한 것으로 영어로 된 New를 스페인어인 Neuva로 변형하여 영어권만이 아니라 스페인권의 사람들에게까지 소통을 유도하는 공감 영역 확대의 패러디를 보여주고 있다<그림 9>. <그림 10>은 마틴 마르지엘라(Martin Margiella)가 ‘세계 에이즈의 날’을 기념해 1994년 가을부터 선보인 『에이즈 채리티 티셔츠』로서 에이즈에 대한 관심과 경각심을 높이는 취지의 티셔츠이다. 슬로건을 티셔츠 안과 밖에 프린트해서 입을 사람과의 대화 없이는 전체 내용을 읽을 수 없도록 하였기 때문에 소통에 의한 문구의 내재된 의미에 집중을 유발하여서 대중들의 사회적 관심과 각성을 유도하고 있다.

2) 디자이너의 감성 이미지 전달

아트웨어는 사회적 메시지나 선동하는 직접적인 문자나 문구 보다는 내재하는 의미를 상징하는



<그림 13> MOSCHINO, 2014 S/S
(출처: <http://www.style.com/fashionshows/review/s2014RTW-MOSCHINO#36>)



<그림 14> 『Newspaper Dress』,
Gary Harvey, 2008 S/S, (출처: <http://www.garyharveycreative.com>)



<그림 15> 『Peach Nectar』,
Charlotte Kruk N' Kempken,
2002 (출처: 『Artwear Fashion and Anti-fashion』, 2005, p.99)



<그림 16> 『Re-creation Project』,
류근중, 허은옥,
2007 (출처: 『Fashion Art』,
2009, p.313)

시구나 은유적인 문자나 회화를 통해서 간접 표현하고 있다.

이기향의 『The Gesture of Freedom』은 작가의 불교적 종교 신념을 보여주는 장으로써 자신이 좋아하는 불경의 일부를 의상에 프린트함으로써 감성을 전달하고자 한 작품으로 해석할 수 있다. 자유를 향한 작가의 메시지를 스텐실 기법을 통해 문장을 균일하게 배열하여서 문양으로써 의상 전체에 나타내었다<그림 11>.

또한 리즐리 딜(Lesley Dill)은 『White Hinged Poem Dress』에서 “때때로 피부가 없는 듯한 느낌을 받는다. 그리곤 뭔가 덮을 것을 찾곤 한다. 내게 ‘말(words)’이란 우리 자신과 세계 사이에 존재하는 갑옷과도 같다. 나는 절망과 행복감이라는 심리적 상태를 구현하기 위해 특히 에밀리 디킨슨의 시를 사용하게 되었다.”라고 말한다.³¹⁾ 단순한 형태의 의상전체에 시의 문구를 잘라내어서 작가의 감정을 은유적으로 표현하고 있고, 옷을 펼쳐야만 시를 읽을 수 있도록 제작되었다. 옷이 단순히 신체를 가리는 것이 아니라 잘린 텍스트 사이로 보이는 몸을 통해 언어적, 상징적 의상의 이미지를 나타내고 있다<그림 12>.

3. 이미지의 단순 차용

디자이너들은 글자를 새로운 시각전달 재료로

사용하기 위해 활자를 -서체, 크기, 줄 간격, 글자 사이, 여백 등의 요소를 보다 자유롭고 역동감 있게 표현하여 색다른 이미지로 표현한다. 이미지로서의 타이포그래피는 언어임과 동시에 시각적 조형기호로서 본의의 왜곡이 아니라 작가가 전하고자 하는 의도를 통해 다른 모습으로 표현되어지는 것을 말한다.³²⁾

문자를 활용한 이미지 표현은 본래의 의미에 각 디자이너 고유의 감각적이고, 정서적인 영역을 도입하여 시각적인 조형요소를 강조하여 표현하는 것을 가능하게 하기 때문에 패션에서 더욱 자유롭고 다양한 심미적 요소로 활용된다. 전달자의 주관적인 감정을 문자의 시각화로 표현하다 보면 단어 안에서 새로운 의미를 발견하게 되는데, 이러한 의미는 디자이너의 개성에 따라 회화적이거나 일러스트레이션으로 다양한 표현이 가능하기 때문에³³⁾ 패션에서 문양의 역할로 많은 시각적 활용이 이루어지고 있다.

특히 <그림 13>은 팝아트 시대의 신문 프린트를 한 의상을 현재를 나타내는 여러 문구가 가득한 신문으로 패러디하여 과거를 통한 현대 대중과의 소통을 패션으로 표현하고 있다.

개리 하비(Gary Harvey)는 『Newspaper Dress』 드레스에서 현 신문을 이용한 작품을 선보였다. 리사이클링 소재를 주제로 하여 환경을 생각하는



<그림 17> MOSCHINO, 2014 S/S
(출처:
<http://www.style.com/fashionshows/review/s2014RTW-MOSCHINO#38>)



<그림 18> 『방적공의 마술문자』, Deborah Voloma, 1995 (출처: 광주 비엔날레 국제 미술의상전, p.67)



<그림 19>
Victor & Rolf
2008 F/W(출처:
<http://www.todayandtomorrow.net/2008/02/27/dream-on>)



<그림 20> 『佛』, 이기항, 1999 (출처: 서예와 의상과의 만남, Millenium Fashion Art전)

윤리적 패션과 지속가능성을 이슈로 제작된 이 작품에서 작가의 의도와는 상관없는 신문의 문구들은 시각적으로 단순히 차용된 타이포그래피 역할을 하고 있다<그림14>.

샤를롯 크룩 앤켄프켄(Charlotte Kruk N'Kempken)의 'wearable sculpture'라 불리는 『Peach Nectar』 드레스는 재활용된 음식과 캔디의 패키지를 사용하여 제작함으로써 뭐든지 쓰고 버리는 현대사회의 일회성의 측면과 '착용자의 달콤함은 단편적이고 인공적이다' 라는 암시를 통해 자신의 몸에 강박증을 갖고 있는 현대 여성의 외모 지상주의에 대한 언급을 하고 있다<그림 15>.³⁴⁾

류근중, 허은옥의 『Re-creation Project』는 폐현수막을 재활용하여 드레스로 만들어낸 드레스로서 수집된 폐현수막의 타이포그래피를 색상과 글씨 크기에 따라 무작위로 추출, 조합함으로써 타이포그래피가 직접적으로 전달하는 메시지와는 관계없이 단순한 패턴의 역할을 하고 있는 것으로 보인다<그림 16>.

4. 시각적 유희

글자를 통한 시각적 표현이 조형적인 도구로 사용된 예 중에 특히 글자를 그림으로 표현한 것을 타이포 일러스트라고 칭한다. 내용을 표현하는

수단으로 글자를 그림 그리듯이 묘사하고, 배열하여 사람들의 흥미를 유발³⁵⁾하고, 글자와 그림을 함께 조합하기도 하는 것이다. 이렇게 변형된 글자 형태와 조합은 여러 가지의 의미를 가지게 되고 본래의 이미지를 바꾸게 된다.

특히 이 과정에서 글자를 유머러스하게 왜곡하거나 확대, 축소하기도 하고, 재미있는 레이아웃을 보여주기도 하며, 리듬, 운율을 부여하여 마치 음악을 듣는 듯한 시각적 효과를 부여하기도 한다. 또한 이미지와 글자를 혼용하여 중의적인 뜻을 가진 단어, 발음상 달라지는 단어 등을 개성 있게 표현하기도 한다. 특히 대중과의 친근한 커뮤니케이션을 위해 대중문화의 아이디어를 차용하여 유머 감각을 살린 유희적 표현 방법으로 메시지를 표현하기도 한다.

타이포그래피에서 형은 문자 그 자체가 아닌 오브제로 형상화하여 표현되기도 한다.³⁶⁾ 입체적 오브제는 거의 기하학적인 평면적 형으로 입혀지게 하며, 외형적인 것 이상의 내적 존재에 대한 의미를 가지기도 한다.³⁷⁾ 이처럼 타이포그래피에서 외향적 시각과 내적 비전을 통합시키는 다양한 형의 표현은 시선을 이끌어 전하는 메시지에 집중하도록 하는 효과를 지닌다.

<그림 17>은 매 해 컬렉션마다 그 당시 사회의 여러 문제들을 항상 유쾌하고 재미있게 패러디해

<표 1> 타이포그래피 패션의 유형분석

	작품	특성
정체성의 표현		<p>고유문자, 소속집단, 단체명, 브랜드 로고를 통한 정체성, 민족성 표현 고유문자, 민족성과 대중성의 결합</p>
사회 문화적 상징의 상징		<p>슬로건, 메시지, 타인과의 소통 작가별 특성 - 내적 의미 강조</p>
이미지의 단순 차용		<p>리사이클링 패션, 업사이클링 패션 단순한 재활용, 의미부여 없이 이미지로 차용</p>
시각적 유희		<p>유머러스한 왜곡, 확대, 축소, 단순화, 재미있는 레이아웃, 리듬감 부여, 오브제 사용, 통속적 재료</p>

서 발표하는 경향을 브랜드의 특성으로 하는 모스 키노는 특히 여러 글자, 문구, 단순화한 그림들을 많이 사용하고 있는데, 이번 컬렉션에서는 브랜드 명이 있는 쇼핑백을 옷의 대용으로 발표하여 그

이미지를 극대화하고 있다.

<그림 18>은 평면화한 옷의 형태 안에 단순화한 글자들을 불규칙적으로 도포하여 관람자의 시선을 글자를 따라가도록 하여 내포하고 있는 의미

에 대한 궁금증을 갖도록 유도하고 있다.

<그림 19>의 빅터 앤 롤프(Victor & Rolf)는 의상의 다른 모든 부분은 생략하고 ‘드림(Dream)’글자를 몸에서 벗어나 입체적으로 오브제화 하여 모든 시선이 한곳으로 집중되도록 하여 각자가 갖고 있는 다양한 꿈을 다시 한 번 되새겨보도록 한다.

아트웨어인 <그림 20>에서도 파이핑과 패딩을 이용해 ‘佛’ 글자에 시선이 집중되도록 하여 다양한 의미를 생각하도록 한다. 그러나 이 글자를 모르는 사람에게 글자는 오직 조형성을 강조한 오브제로 인식되어 본래의 의미와는 다른 시각적 조형미를 느끼게 할 것이다.

<표 1>은 타이포그래피 패션에 나타난 유형 분석과 그 특성을 나타내는 사항들을 정리한 것이다.

IV. 패션에 표현된 타이포그래피의 상징성

상징이란 사람들에게 직접적으로 연상되거나 보이는 것 외에 이차적으로 짐작되는 의미를 담고 있는 것으로 이러한 사고를 통해 이미지를 표현하게 되고, 공감을 이루게 되면 타자와의 커뮤니케이션이 이루어지는 것을 말한다. 이렇듯 유형분석을 통하여 살펴본 타이포그래피의 상징성은 다음과 같다.

첫째, 상징이 내포하고 있는 내용의 메시지를 시각적인 요소로 표현하여, 이것에 흥미를 느끼고 공감하는 사람들에게 자신이 표출하고, 전달하고자 하는 메시지를 직접적, 적극적으로 표현 할 수 있다.

또한 의복의 기능과 역할에 얽매이지 않으면서 타이포그래피라는 시각적인 효과에 의해 이념이나 가치를 표현하는 메시지 전달의 기능과 메시지의 무한한 의미창출을 가능하게 한다는 점, 그리고 패션으로서 디자인의 조형적 기능도 함께 수행할

수 있다는 것이다. 즉, 옷이라는 매개체를 통하여 기능적인 시각적, 조형적인 아름다움의 표현은 물론 글자를 통해 이성적인 메시지 역시 전달할 수 있다는 것이다.

둘째, 현대사회의 인간성 상실과 소외 및 획일화, 물질주의의 소비사회를 비판하기 위한 도구로서 나타났음을 알 수 있었다. 각 개인의 가치관, 이념이 동일한 타인들과 같은 단체, 집단, 나라에 소속, 포함된다는 것은 정체성과 동조성의 증대를 이루어 안정감과 편안함을 주기 때문에 인간의 일차적인 자기표현 도구인 의복을 통해 나타내는 것이 가장 쉽고 빠른 방법이라 할 수 있다.

즉 타이포그래피를 통해서 자신이 추구하는 메시지의 시각화는 개인주의를 지향하면서도 동시에 소외 불안에 떠는 현대인들에게 사회적, 심리적, 문화적 공유를 통한 소속감을 직접적으로 표현할 수 있도록 한다. 히피나 펑크족들처럼 지배계층의 지배, 사회로부터의 이탈, 소수집단의 좌절 같은 항거 문화가 그들이 택한 풍자적 스타일과 타이포그래피 덕분에 더욱 정치적 문제, 환경보호 문제, 개인적, 사회적 희망이나 의지의 표현 등의 영역을 넓혀가면서 더욱 쉽고, 강렬하게 퍼져 나갔다고 할 수 있다. 공유하는 가치와 신념을 표현하는 방법으로서 개인의 개성 표현과 동시에 단체의 일원이라는 정체성을 느끼게 해주는 구체적인 표현 방법인 것이다.

셋째, 타이포그래피는 언어, 글자이며 동시에 시각적 조형기호이기 때문에 현대인들의 가벼움, 일회성, 유희성, 오락성 등의 문제를 환기시키면서 사회 문화, 정치적 상황을 표출하는 방법에 있어서 언어적 역할은 작아지고, 조형적, 시각적 도구로서의 역할은 커지고 있다.

의미와 사고가 조형적인 결합을 통해 시각적으로 표현되어 다양한 이미지를 통해 과거의 향수를 불러 일으켜 추억을 느끼게도 하고 비유적, 은유적, 풍자적으로 패러디하여 유희성을 강조하고 있

었다. 이를 통해 공감하는 사람들에게 따뜻하고 친근감과 함께 신선한 새로움을 느끼게도 한다. 이와 같이 타이포그래피 패션은 의상과 함께 표현된 내용이 가지는 의미가 어떻게 해석되느냐에 따라 계층 간, 세대 간 다양한 커뮤니케이션을 가능하게 함을 알 수 있었다.

V. 결론

패션에 나타난 타이포그래피는 오랜 기간에 걸쳐 언어를 시각화하여 표현되어 왔으며 현대에 이르러 세계 유명 디자이너들과 아트웨어 작가들에 의해 작품의 모티브로 활용되면서 타이포그래피를 응용한 작품들이 점점 더 대중화되어 가고 있는 추세이다.

현대사회에서 다양하게 나타나는 타이포그래피가 패션에서는 어떤 방법으로 표출되고 있으며, 그 내재적 의미나 기능은 어떤 것인지 고찰하였다. 패션에서 타이포그래피는 옷 위에 표현된 단어나 문장의 의미를 보는 이에게 전달하고 선동하는 언어적 기능, 슬로건의 기능을 하는 한편, 글자 본래의 의미와는 관계없이 하나의 문양으로써 활용되기도 한다. 전쟁 반대, 환경 보호, 에이즈 등 문제적 이슈와 관련된 슬로건을 이용한 의미 전달에 중점을 두는다면, 별 뜻 없는 단어들을 나열하거나 무슨 글자인지 알아보기 힘들 정도로 변화를 주는 등 조형미에 초점을 맞추기도 한다.

본 연구에서 현대 패션과 아트웨어에 나타난 타이포그래피의 유형을 고찰해본 결과는 다음과 같다.

첫째, 현대 패션과 아트웨어의 타이포그래피는 자신이 속한 사회, 민족이나 소속 단체, 그리고 선망하는 브랜드 로고의 언어적 기능과 조형적 기능을 활용하여 자신의 정체성을 직접적으로 드러낼 수 있는 역할을 한다.

둘째, 사회, 문화적 상황을 공유하는 집단의 이념, 가치, 이슈를 담고 있는 사회, 정치, 문화적 슬로건 문구나 그림은 타이포그래피 패션을 통해 공감할 수 있는 상징성을 집단 내에 전달하는 기능을 갖는다. 그러나 아트웨어에서는 조형적이거나 예술적인 메시지는 갖지만, 직접적인 사회적 슬로건의 표현은 거의 보이지 않았다.

셋째, 패션 디자이너들과 아트웨어 디자이너들은 자신의 개성을 표현하는데 새로운 시각전달 재료로 사용하기 위해 타이포그래피를 사용하였다. 이는 각각 고유의 감각적이고, 정서적인 영역을 글자나 일러스트의 문양화를 통해 쉽고 색다르게 표현 할 수 있기 때문이다.

넷째, 패션 디자이너들과 아트웨어 디자이너들은 타이포그래피를 유머러스하게 왜곡하거나 확대, 축소하기도 하고, 재미있는 레이아웃, 리듬, 운율, 오브제 변환 등의 방법으로 시각적 효과를 부여한다. 이를 통해 대중과의 친근한 커뮤니케이션을 추구하며, 유희적 표현 방법으로 메시지를 표현하기도 한다.

이와 같이 타이포그래피는 현대패션과 아트웨어에서 내재하는 메시지를 시각화하여 표현하는 조형적 기능을 통해 개인주의가 만연한 현대인들의 커뮤니케이션을 유도하고 전달하는 도구로 사용되고 있다.

현대패션에 나타난 타이포그래피의 연구는 다양한 자료를 통해 슬로건에서 브랜드 로고, 유희적 방법까지 다양한 방법의 연구가 가능하였으나, 아트웨어 분석은 그 특성 상 자료를 수집하는데 어려움이 있었고, 분석에 있어서도 작가가 직접 의도를 밝힌 작품 외에는 메시지를 정확하게 분석했다고 보기 어려웠다. 그러므로 앞으로 타이포그래피를 활용한 아트웨어의 심도 있는 분석을 통한 연구가 진행되기를 바란다.

참고문헌

- 1) 박우혁 (2007). 타이포그래피의 새로운 배열을 가능케 하는 동인으로서 불확정성 시각과 그 태도로써 메타모르포시스 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.9.
- 2) 검색어: 타이포그래피, 자료검색일 2013. 12. 10. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1152038&cid=2000000000&categoryId=200000292>
- 3) Meggs, P., Carter, R. and Day, B. (2002). 타이포그래픽 디자인, 김성학 옮김 (2005). 서울: 비즈앤비즈, p.74.
- 4) Schmid H., typography today (1980). 타이포그래피 투데이. 안상수 옮김. (2010), 경기: 안그라픽스, p.20.
- 5) 김성학 옮김, 앞의 책, p.76.
- 6) Ambrose, G. (2005). 타이포그래피, 김은희 옮김(2009), 경기: 안그라픽스, p.6.
- 7) 김성학 옮김, 앞의 책, p.78.
- 8) 석금호 (1994). 타이포그래픽 디자인, 서울: 미진사, p.6.
- 9) 안상수 옮김. 앞의 책, p.21.
- 10) 서현수 (2004). 현대패션에 나타난 타이포그래피에 관한 연구, 복식, 54(2), p.138.
- 11) 김은희 옮김, 앞의 책, p.12.
- 12) Richard Martin (1997). wardrobe, New York: The Metropolitan Museum of Art, p.2.
- 13) Ibid., p.2.
- 14) Ibid., p.2.
- 15) Ibid., p.2.
- 16) 채금석 (2002). 현대복식미학, 서울: 경춘사, p.402.
- 17) Phaidon Editor (1998). The Fashion Book, London: Phaidon, p.491.
- 18) 이희남 (2009). 현대패션에 표현된 문자문양에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.39.
- 19) 위의 책, p.40.
- 20) 위의 책, p.41.
- 21) 위의 책, p.43.
- 22) 서현수. 앞의 책, pp.140-143.
- 23) 위의 책, p.143.
- 24) 이민선, 안가영, 김민자 (2011). 현대 티셔츠에 나타난 문화정체성과 디자인 개발, 복식, 61(10), p.48.
- 25) Julie Schafner Dale (1986). Art to Wear, N.Y: Abbeville, pp.94-95, pp.99-100.
- 26) 서현수. 앞의 책, p.141.
- 27) Jean-Pierre Warnier (1999). 주형일 옮김 (2000). 문화의 세계화, 서울: 한울, pp.162-163.
- 28) 서현수. 앞의 책, p.142.
- 29) 김희남 (1996). 현대 여성 하이패션에 나타난 스트리트 패션의 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.23.
- 30) 서현수. 앞의 책, p.142.
- 31) Nina Felshin (1993). Empty Dress-Clothing as Surrogate in Recent Art, New York: Independent Curators Incorporated, p.26 참조.
- 32) 유평근, 진형준 (2002). 이미지, 서울: 살림출판사, pp.48-50.
- 33) 조승희 (1997). 조형기능의 타이포그래피 표현형식에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p.13.
- 34) Melissa Leventon (2005). Artwear Fashion and Anti-fashion, San Francisco: Thames & Hudson, p.99.
- 35) 김지현 (1996). 타이포그래픽 플레이, 한성대학교 논문집, p.116.
- 36) 송한별 (2009). 조형요소로서의 타이포그래피에 있어서 리듬의 감성표현에 관한 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, p.37.
- 37) Paul Zelanski (1998). 디자인 원리, 김형중 옮김 (2000). 서울: 국제, pp.105-106.

A Study of Symbolism expressed in Typography Fashion

Huh, Jung Sun⁺ · Ro, Mi kyung

Professor, Dept. of Textile Engineering & Fashion Design, Kyungpook National University⁺
Concurrent Professor, Dept. of Fashion & Industry, Incheon National University

Abstract

This study sees modern fashion from the viewpoint of typography which is a representative visual delivery system of communication. It will study the cases showing how the letters and languages expressed in contemporary fashion and art wear are represented. Through this case study, the intention is to classify the patterns according to the functions, and to examine the internal meanings and symbols of the patterns. The text is rendered and socialized - or, in this instance, offered as a sign for non-socialization - in its contemporary fashion and art wear version; solitary letter is an agent of denunciation that serves as public notice. Language negotiates our personal expression and the conventions of common understanding, and clothing is woven of like cloth and convention. The symbolical properties of typography which were examined through the analysis of its patterns above are as follows. It allows designers to create unlimited meanings, free from the functions and roles that identity should be expressed, and contemporary fashion and art wear should be worn; it works as a means to criticize modern society that is full of the loss of humanity, uniformity, and materialism; it metaphorically parodies social and cultural situations while reminding modern day people of the problems, such as one-time use, enjoyment, and entertainment. Through this study, it was found that typography fashion makes diverse communication possible, depending on how the meanings of the contents, which are expressed in contemporary fashion and art wear, are interpreted.

Key words: typography, contemporary fashion, art wear