

# 2000년대 이후 남성복에 나타난 타이포그래피의 유형과 특성 연구

김혜은\*

우송대학교 뷰티디자인경영학과 초빙교수\*

## 요약

본 연구는 의상에 활발히 사용되는 타이포그래피 중 2000년대 이후 남성복에서 사용된 타이포그래피를 유형별로 분석해 특성을 연구하였다. 연구 방법 및 연구 범위는 문헌연구와 2000년 S/S부터 2017년 F/W까지 사례 분석을 통해 남성복에서의 타이포그래피의 유형을 정리하고, 그 특성을 분석하였다. 유형은 브랜드 이미지를 강조해 브랜드 정체성 표현, 사회적 메시지와 디자이너의 생각을 표현하는 사회 문화적 의미 전달, 텍스트성보다는 조형적 요소를 강조한 이미지 사용으로 나뉠 수 있고 이는 여성복 위주의 현대 패션과 아트 웨어를 연구한 선행연구와 유사함을 확인할 수 있었다. 2000년대 이후 남성복에 나타난 타이포그래피의 유형 분석을 통해 도출한 특성은 다음과 같다. 첫째, 남성복에서의 타이포그래피는 사용 목적에 따른 표현의 합목적성을 가진다. 목적에 따라 이미지성, 텍스트성을 강조한다. 둘째, 유형의 복합성을 가진다. 타이포그래피 사용 유형이 하나 이상 복합적으로 사용된다. 셋째, 기호의 상징성을 갖는다. 언어 문자는 사회에서 약속한 기호로 의미를 가진다. 이와 같이 사용된 타이포그래피는 텍스트성이 강조되고, 그렇지 않은 경우는 이미지성이 강조된다. 넷째, 표현의 유희성을 갖는다. 현대 사회의 특성으로 유희의 추구는 타이포그래피에도 나타나 문자나 이미지를 사용해 유희성을 강조한다. 다섯째, 개성을 표현하는데 유용한 요소이다. 의상의 기능 중 하나인 개성의 추구는 타이포그래피를 통해 디자이너의 개성을 추구하는 수단으로 사용된다. 이처럼 타이포그래피는 문자를 바탕으로 텍스트성과 이미지성을 통해 의미 전달, 패션의 미적 측면을 충족시켜 의상에 신선함을 불러일으킬 수 있는 패션디자인의 유용한 장식 요소이다. 본 연구는 타이포그래피 의류제품 기획과 디자인 자료를 위한 기초자료를 제공하고 현대 남성복에서의 타이포그래피의 위상과 가치를 파악하는 데 도움을 줄 수 있을 것이라는데 연구의 의의가 있다.

주제어 : 타이포그래피, 로고, 브랜드 정체성, 슬로건, 이미지화

\*교신저자: 김혜은, [hyk0010@hotmail.com](mailto:hyk0010@hotmail.com)

접수일: 2017년 2월 3일, 수정논문접수일: 2017년 2월 28일, 게재확정일: 2017년 3월 8일

## I. 서론

타이포그래피는 문자에 시각적 이미지를 더해 제품에 세련미를 높이고, 다른 제품과 차별화해 개성을 더해준다. 문자는 의사 전달을 본연의 목적으로 하였으나, 최근에는 문자 이미지를 형상화하여 상품 이미지, 특성을 전달하는 수단으로 다양한 디자인 영역에서 각광받고 있다. 패션의 영역에서도 브랜드 로고에 타이포그래피가 포함된 경우가 많으며, 브랜드 캠페인 슬로건과 디자이너 개성 표출, 장식 등의 의도로 타이포그래피를 사용하고 있다. 남성복은 남성의 패션에 대한 투자 증대와 스트리트 캐주얼의 인기 등으로 시장이 확대되고 있고, 브랜드 경쟁력을 위한 개성, 다양성의 추구에 있어 여성복보다 품목, 실루엣 측면에서 다양화의 가능성이 적어 시각적 차별화 요소로써 타이포그래피의 활용이 늘고 있는 추세이다.

패션에서 타이포그래피의 사용 연구는 상징성 연구(Huh & Ro, 2013), 미적 특성(Kim, 2009; Suh, 2004), 선호도(Kim et al., 2011) 등이 있다. 위의 연구들은 현대 패션에서 타이포그래피 사용의 조형적 특성과 상징적 의미에 관해 상세히 연구해 의의가 있으나, 타이포그래피가 점차 영역을 확대하고 있는 남성복에서의 타이포그래피에 대한 연구는 아직 미흡하다. 본 연구는 2000년 이후 남성복에서 점차 비중이 늘고 있는 타이포그래피의 사용 유형을 분석함으로써, 특성을 도출하는 것을 목표로 한다. 이를 통해 남성복 의류 기획과 디자인을 위한 활용가능성 확대하고 현대 남성복에서 타이포그래피의 위상과 가치를 파악할 수 있을 것이다.

연구 방법은 문헌연구, 사례분석을 통해 타이포그래피와 패션에서의 타이포그래피에 대한 배경 연구를 기초로, 2000년 이후 남성복을 분석하여 유형을 구분하고 이를 통해 남성복에서의 타이포그래피 사용의 특성을 도출하였다. 연구 범위는 2000년 S/S 컬렉션부터 최신의 2017년 F/W까지

2000년대 이후 남성복을 분석하였다. 현대 패션의 변천은 주로 10년을 단위로 분석하고 있으나, 2010년대가 아직 진행형이며, 밀레니엄 이후 디지털 혁명과 친환경에 대한 관심이 현재의 패션까지 영향을 미치고 있기 때문에 분석 대상을 2000년대부터 현재까지로 잡았다. 분석 대상은 스타일닷컴(www.style.com)과의 합병으로 뉴욕, 런던, 파리, 밀라노 패션위크의 4대 컬렉션을 비롯한 베를린, 코펜하겐, 서울 등 떠오르는 패션위크의 자료까지 방대하게 보유한 대표적인 패션쇼 검색 사이트인 보그닷컴(www.vogue.com)이며, 또한 타이포그래피는 정면뿐만 아니라 상대적으로 사용 면적이 넓은 후면에도 다양하게 쓰이고 있어 정면 사진을 주로 선보이는 보그닷컴을 보완하여 남성복 컬렉션 전문지인 『Uomo Collezioni』에서도 자료를 보충하였다. 『Uomo Collezioni』는 서울디자인재단 패션 라이브러리 일반열람서고에서 2008년 F/W부터 2016년 S/S까지 열람이 가능해 보그닷컴과 『Uomo Collezioni』에서 최대한 중복된 것을 제외하고 총 1,644점의 작품에 사용된 타이포그래피를 분류하였다. 분석 방법은 1차 분류와 전문가 검토로 이루어졌다. 연구자가 작품을 배경 연구에 기초하여 정체성 표현, 사회 문화적 의미 전달, 이미지로의 사용과 구분이 모호하거나 두 유형에 해당하는 의상을 별도로 1차 분류하고, 패션디자인 전공 박사 이상의 3인의 전문가가 참여해 분류한 것을 검토하고, 별도 분류한 것을 토의를 통해 더 의도가 강한 범주로 분류한 결과 3가지 유형에 포함시킬 수 있었다. 분석은 디자이너의 의도를 판가름하기 어려운 것들도 있었지만, 의상은 디자이너의 창작물과 동시에 착용자, 그리고 보는 이가 즐기고 소비하는 소비재이기 때문에 본 연구의 디자인의 분석은 소비자 입장에서 판단을 기준으로 하였다.

## II. 타이포그래피의 고찰

### 1. 타이포그래피의 일반적 고찰

타이포그래피(typography)는 17세기 근대 라틴어인 ‘type’과 ‘graphia’가 합쳐진 단어로 type은 프린트된 활자, graphia는 쓰거나 그린 스타일이나 기술을 의미해 활자 조판 기술을 어원으로 두었으며, 현재는 활자의 서체나 글자의 배치를 구성하고 표현하거나 프린팅 하는 과정이나 예술로 사용되는 커뮤니케이션의 대표 시각 전달체이다(Craig et al., 2006/2010).

타이포그래피 본연의 목적은 효과적인 의사전달에 있다. 활자 인쇄술에서 연원되었듯이, 지식의 전달을 위한 인쇄가 기본이었다. 현대 타이포그래피는 1909년에서 1929년 사이에 사회와 예술에 대한 새로운 시각을 추구하던 예술가, 시인 그리고 건축가가 타이포그래피를 통해 자유로운 표현을 하는 것에서 시작되었다(Moon, 1994). 초현실주의의 대표 주자인 앙드레 부르통(Andre Breton)의 오토마티즘(automatism)은 언어, 언어의 활자화, 그리고 그림의 사용을 통해 무의식의 세계를 표현하려는 시도를 하였고, 이를 통해 문자, 활자가 단순히 정보의 전달 차원을 뛰어넘어 의미 전달로써 때로는 이미지로서 자기 자신을 표현하는 수단으로 될 수 있는 가능성을 열었다. 타이포그래피는 예술과 디자인의 영역에서 개인의 작품 표현의 수단으로 팝아트와 같은 장르에서는 타이포그래피의 인쇄의 특징을 사용하여 『Campbell's Soup』과 같이 대량 생산품을 풍자하는 형태로 사용되기도 하였다. 문자와 이미지의 경계가 흔들린 것이다. 따라서 의사 전달에서 시작되었지만 현대의 타이포그래피는 디자인과 관련된 모든 요소들인 “이미지 타입, 그래픽 요소, 색채, 레이아웃, 디자인 포맷, 디자인에 관련된 모든 행위를 총체적으로 관리하는 시각디자인의 요체”를 일컫는다(Kim, 2009, p. 96). 그래픽

디자이너이자 교육자인 캐더린 맥코이(Katherine McCoy)는 시각적인 면을 강조하여 “언어는 이미지화 될 수 있다. 타이포그래피는 읽히는 것뿐만 아니라 보이는 것이므로 시각적, 언어적 양면이 동시에 표출되어야 한다”라고 하였다(Lee & Kim, 2007, p. 460). 여기서 읽히는 것은 글자를 글자로 인식할 수 있는 타이포그래피의 텍스트성과 보이는 것은 글자의 의미 전달의 성질보다는 형태적 성질이 강조된 타이포그래피의 이미지성을 의미한다. 현대 타이포그래피는 하나의 표현 도구로서 이미지성이 강조된 작품이 다양하게 나오고 있고, 디자인, 패션 영역에서도 활발히 사용 중이다.

### 2. 패션에서의 타이포그래피

패션 영역에서 타이포그래피는 문자의 시각적 활용 측면이 크다. 타이포그래피가 의상에 들어간 것은 브랜드를 표시하기 위한 정체성 표현에서 시작되었다. 장 파투(Jean Patou)는 티셔츠에 모노그램(monogram)을 인쇄하였는데, 본인 이름의 머리글자를 이용해 브랜드를 알리는 디자인을 최초로 선보였다(Huh & Ro, 2013). 1960, 70년대 반전운동을 표방한 히피 문화에는 반전의 슬로건을 티셔츠에 새겨 의상에 표현하기 시작하였고, 1970년대 펑크족은 기성세대와 사회에 저항하는 문장을 적은 티셔츠를 통해 사회적 의미를 전달하려 하였다. 1980년대 후반 신표현주의 중 하나인 그래피티에서 발전한 그래피티 룩은 이미지 차용에 의한 유희적 방법을 사용하였다. 이와 같이 타이포그래피는 정체성 표현, 사회적 의미전달, 이미지 차용을 위한 방법으로 사용되어 왔다.

선행연구를 통한 유형 분석은 다음과 같다. Suh(2004)는 타이포그래피의 유형을 인지도를 위해 타이포그래피를 응용한 로고를 통해 ‘브랜드 로고의 이미지 상승을 위한 타이포그래피’, 사회 비판이나 문제 표현의 도구로서 ‘사회적 슬로건으

로서의 타이포그래피’, 소속단체의 일원임을 표출하는 유니폼과 같은 ‘집단 소속감 증대를 위한 타이포그래피’, 문자의 의미나 본의를 확장시켜 사용해 시각적 조형 기호임을 강조한 ‘이미지로서의 타이포그래피’, 소망, 기원의 목적을 가진 ‘상징으로서의 타이포그래피’로 분류하였다. Suh(2004)의 ‘집단 소속감 증대를 위한 타이포그래피’의 경우 소속단체의 일원임을 느끼고 싶어 하는 욕구가 유니폼과 이를 응용한 의상으로 대다수 나타나기 때문에 본 연구의 디자이너 컬렉션 의상의 경우에 부합하지 않으므로 본 연구의 논의에서 제외한다. 또한 ‘상징으로서의 타이포그래피’의 경우도 전통 복식에서 이어진 디자이너의 주제성이 강한 아트웨어에서 강하게 나타나기 때문에 본 연구의 범위에 해당하지 않는다. Kim(2009)은 상품의 시각적 차별화 요소로써 로고의 사용을 통한 ‘브랜드 이미지 상승을 위한 타이포그래피’, 사회 비판이나 문제의식을 표현하는 ‘사회적 슬로건으로서의 타이포그래피’, 문자를 조형적인 도구로 사용한 ‘이미지로서의 타이포그래피’, 웃음과 즐거움을 전달하는 ‘유희적 표현으로서의 타이포그래피’로 나누었다. Huh and Ro(2013)는 타이포그래피가 사회, 민족, 브랜드 로고를 통한 ‘정체성 표현’, 사회적 가치를 담은 슬로건 문구나 그림을 통해 ‘사회문화적 집단의 이념 표출’과 디자이너 개성을 표현하기 위한 ‘상징성 전달’을 포괄한 ‘사회 문화적 상징성’, 서체 왜곡과 크기 변형으로 시각적 효과를 부여한 ‘이미지 단순차용’, 배열 방식, 레이아웃, 오브제 변환 등의 방법을 통한 ‘시각적 유희’로 타이포그래피를 표현하였다. 이와 같이 패션에서의 타이포그래피는 브랜드 정체성, 사회적 슬로건, 이미지로서의 측면과 유희적 표현으로서 구분되었고, 특히 유희적 표현은 연구 대상에 전반적으로 사용된 특성이 보인다.

### III. 2000년 이후 남성복에 나타난 타이포그래피의 유형

2000년 이후 남성복에 표현된 타이포그래피는 정체성 표현, 사회 문화적 의미 전달, 이미지로 사용으로 크게 나눌 수 있었다. 각 유형에 포함하는 방법과 작품 수는 브랜드 정체성 표현, 이미지로 사용, 사회 문화적 의미 전달의 순서로 양적 차이가 있으나, 양적 수는 본 연구의 특징 분석에 유의미한 요소가 아니고, 전문가의 분석과 토의가 있었다 하더라도 주관적 해석이 첨가될 수 있는 부분의 수에 대한 논의는 자칫 연구의 결과에 영향을 미칠 수 있기 때문에, 본 연구에서는 배제하였다. 각 사용되는 유형 분석과 그 의미는 다음과 같다.

#### 1. 브랜드 정체성 표현

브랜드의 정체성은 인지도 상승을 위한 다른 브랜드와 차별되는 상품, 서비스, 명칭, 특성, 상징, 로고 등으로 나타난다(Keller, 1997/2007). 이 중 대중이 쉽게 판단할 수 있는 외적인 요소는 시각적 함축물인 로고를 통해서이다. 패션 브랜드는 특성, 타깃, 이미지 등을 반영해 로고를 만들며, 로고는 브랜드를 대표하는 중요한 역할을 한다. 이전에는 브랜드의 이미지를 로고 타입, 워드 마크로 표시했으나 점차 문자를 시각화한 그림도 이 범주 안에 포함되기 시작하였다. 샤넬(Chanel)은 브랜드의 첫 영문 스펠링인 ‘C’를 양 반대방향으로 겹쳐서 문자를 시각화한 하나의 이미지화된 로고를 만들었다. 브랜드의 라벨은 브랜드 노출의 목적보다는 만든 장인을 표시하기 위해 부착하기 시작하였으나, 이후 패션산업이 기계화, 대량 생산화 되면서 오늘과 같이 점차 브랜드를 표시하기 위한 로고를 라벨에 넣기 시작하였다. 로고의 노출은 루이비통(Louis Vuitton)이 모조품 방지를 위해 1888년 다미

에(Damier) 캔버스 이후 1896년 브랜드 로고를 변형하여 특정한 모양을 가방 외부에 찍기 시작한 모노그램 캔버스부터이다(Louis Vuitton, n.d.). 의상의 로고는 라벨의 형태로 일반적으로 의상 안쪽 뒷면에 부착되나, 브랜드의 인지도를 높이기 위해서 또는 디자인 용도로 외부로 노출되기 시작하였다. 로고로 사용된 타이포그래피는 1990년대 후반, 2000년대 초 유명 브랜드를 과시하는 럭셔리 젯셋(jet-set)족 사이에 유행하면서 인기를 얻었다. 패션에서 로고의 노출은 2014년 S/S 시즌부터 패션위크에 인기가 부활하기 시작하면서 부터였는데, 이번에는 과시를 떠나 로고를 통해 브랜드의 홍보와 더불어 입는 이들에게는 유희성을 가져다주고 있다(Shin, 2013).

자신의 이름이 브랜드명인 크리스토퍼 셰논(Christopher Shannon)은 <Figure 1>과 같이 얼굴모양의 콜라주에 자신의 성을 붙여 캐릭터에 이름을 붙여주고, 동시에 브랜드를 노출시켜 윌트와 유머를 추구하는 브랜드를 홍보할 수 있도록 하였다. 이미지와 로고를 중첩시켜 배치시킴으로써 이미지 안에 타이포그래피가 하나의 이미지로 구성돼 이미지와 텍스트의 구분을 모호하게 하였다. <Figure 2>는 캘빈클라인(Calvin Klein) 대표 향수인 ‘이터너티(Eternity)’의 로고타이프를 자수 어플리케이션을 사용해 향수의 낭만적, 고전적, 고급스러운 이미지를 의상에 그대로 전달할 수 있도록 한다. 이는 이 브랜드의 제품을 아는 사람만이 브랜드 제품의 정체성 표현임을 알아차릴 수 있다. <Figure 3>은 디스퀘어드2(Dsquared2)의 철자를 해체해 낙서한 형태로 프린트해 점퍼 원단 전체에 사용하였다. 문자를 해체해 타이포그래피의 가독성보다는 이미지성을 높였다. 물론 이는 <Figure 2>와 같이 브랜드를 아는 사람들만이 브랜드 이름의 노출임을 알 수 있다. 이는 언어가 사용자들의 동의로 인한 약속이라는 점과 일맥상통해 브랜드 타이포그래피의 노출은 브랜드에 대한 지식이 있는 사람만 알 수

있고, 이 외에는 단지 알파벳 일부의 시각적 배치로 이미지성만 강조된다(Kim, 2010). <Figure 4>는 아크네 스튜디오(Acne Studios)의 컷 머리글자인 ‘A’를 반복적으로 배치해 브랜드의 이미지를 강조하였다. 브랜드 특유의 세련되면서 혁신적인 성격을 그대로 반영해 니트 위에 커다란 머리글자를 과장되게 넣었다. 이는 아크네 스튜디오를 아는 사람들에게는 브랜드와 연관성을 알 수 있지만, 단지 이미지로서 배치를 위해 ‘A’를 반복 배치한 것으로도 이해 될 수 있다. <Figure 5>는 리사이클, 업사이클 의류로 유명한 브랜드인 크리스토퍼 레이본(Christopher Raeburn)의 타이포그래피 사용으로 정체성 표현과 사회적 의미 전달의 브랜드 메시지를 포함하고 있으나, 재생(remade), 재활용(recycle)의 디자이너 브랜드 정체성이자 사회적인 의미를 벤다이어그램으로 그려 시각적으로 효과적으로 전달해 광범위하게 브랜드의 정체성을 표현하는 것으로 이해될 수 있다.

의상에서 브랜드의 정체성 표현을 위한 타이포그래피 사용은 주로 시각적 함축물인 로고의 사용으로 브랜드 표시 목적의 텍스트성 강조와 더불어 이미지성을 강조한다. 이를 통해 디자인의 한 형태로 브랜드를 부각시키는 디자인 역할을 하여 브랜드의 이미지와 인지도 상승에 기여해 상업적 효과를 낼 수 있다. 대표적으로 로고를 해체하거나 로고 마크를 프린트 패터처럼 만들어 패턴 원단으로 사용하기도 한다. 타이포그래피의 사용에서도 유머 감각을 가미하여 그래픽, 콜라주 등을 사용하기도 하고 브랜드 알파벳의 약자나 디자이너의 성(family name)을 통해 브랜드를 알린다. 이와 더불어 타이포그래피와 어울리는 그림을 배치해 로고와 이미지가 함께 어울리도록 하였다. 브랜드의 대표 제품의 이름을 사용하여 브랜드와 브랜드의 제품을 간접적으로 강조하기도 하였다.



Figure 1. 크리스토퍼 웨넨 2015 F/W.  
From FALL 2015  
MENSWEAR Christopher  
Shannon Look 1. (2015).  
<http://www.vogue.com>



Figure 2. 캘빈클라인 컬렉션 2014 F/W.  
From FALL 2014  
MENSWEAR Calvin Klein  
Collection Look 15.  
(2014).  
<http://www.vogue.com>



Figure 3. 디스퀘어드2 2015 S/S.  
From SPRING 2015  
MENSWEAR  
Dsquared2 Look 24.  
(2014).  
<http://www.vogue.com>



Figure 4. 아크네 스튜디오 2015 S/S.  
From SPRING 2015  
MENSWEAR Acne Studios  
Look 1. (2014).  
<http://www.vogue.com>

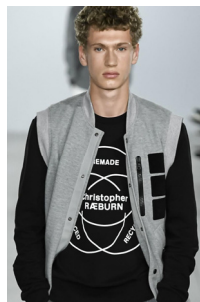


Figure 5. 크리스토퍼 레이번 2017 S/S.  
From SPRING 2017  
MENSWEAR  
Christopher Raeburn Look  
16. (2016).  
<http://www.vogue.com>

## 2. 사회 문화적 의미 전달

패션은 표현 예술의 하나로 디자이너는 의상을 착용한 사람, 의상을 보는 제 3자에게 자신의 사상에 대해 메시지를 전달할 수 있다. 디자이너는 의미를 전달하는 동시에 창작자는 이를 수용, 선택하는 형태로 이에 대한 암묵적 합의를 통해 디자이너의 메시지를 함께 전한다. 이를 통해 의상이 개인이나 집단의 문제 표현의 도구로 사용되어 타이포그래피는 동시대 가치관과 생각을 공유하는 현대의 커뮤니케이션 요소로 작용하여 사회적, 도구적 기능을 담당한다.

슬로건은 “어떤 단체의 주의, 주장 따위를 짧은 말로 나타낸 것”이다(Lee, 1994, p. 1248). 창작자는 의상을 입고 사회생활을 영위하기 때문에 의상에 새겨진 문구는 누구나 볼 수 있어 주장의 효과적인 전달 수단이 된다. Suh(2004)는 현대인들은 의상을 통해 자신의 정체성, 사회 비판, 문제의식을 표현한다고 하였다. 집단 문제 표현의 도구로서 의상이 사용되고 하위문화집단의 이념, 가치 전달의 기능을 한다는 것이다. 따라서 의상에서 사용되는 타이포그래피는 사회적 의미, 메시지를 전달하는 슬로건의 역할을 하는데, 1970년대의 펑크 문화가

이를 활발히 이용하였다. 펑크는 청년 하위문화에서 시작되어 가난, 국가 사회, 그리고 이를 이끈 기성세대에 대한 불만 표출의 일환으로 분노를 표현하고 부정부적인 삶의 태도를 취했다. 음악을 통해 그리고 그들의 의상, 행동 등의 스타일을 통해 펑크 문화는 낙서(graffiti)와 선전문구(agitprop)의 형식으로 ‘anarchy’, ‘no future’, ‘destiny’ 등과 같은 저항적 메시지를 표현하였다(Kwon, 2015).

<Figure 6>은 ‘Moral Outrage(도덕상 유린, 도덕적 분개)’라는 이름으로 채식주의자이며 사회운동가인 디자이너 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)의 동물 권익에 대한 의지를 타이포그래피로 나타냈다. 동물을 연상하는 이미지 위에 문자를 함께 배치하였고, 패션쇼에 모델에 돼지코를 달아 동물을 의인화하여 경각심을 더욱 불러일으키는 효과를 냈다. 이는 동물 보호라는 메시지 전달을 통해 사회문제에 적극 참여하는 디자이너 브랜드의 정체성을 강화하는 효과까지 더한다. <Figure 7>은 20세기를 대표하는 아일랜드의 아방가르드 소설가이자 시인인 제임스 조이스(James Joyce)의 소설 율리시스(Ulysses)의 ‘Shut your eyes and see(진실을 보기 위해 눈을 감아라)’라는 유명한 문구를 변형한 ‘Shut your eyes to see W’를 런던의 도로 안내 표지판이

연상되는 디자인으로 재킷의 후면에 크게 대문자로 장식하였다. 이는 본인 이름의 머리글자인 ‘W’를 사용하여 아무 선입견 없이 자신의 옷을 바라보라는 신인 디자이너의 포부의 메시지를 전달한다. <Figure 8>, <Figure 9> 또한 유명한 반전 슬로건인 ‘Make Love, Not War(전쟁이 아니라 서로 사랑하라)’를 패러디해 일자리 창출, 서로 사랑하자는 디자이너의 주장을 의상을 통해 표현하였다. <Figure 10>은 컬렉션 주제를 로마로 잡아 타이포그래피를 라틴어로 전달하며, 로마 전사를 디자인 발상으로 사용하였다. 티셔츠에 프린트된 라틴어 ‘Fac Fortia et Patere’는 영어로 ‘Do brave deeds and endure’로 해석되며, ‘용감한 행동을 하고 견뎌라’라는 희망을 주는 디자이너의 의지를 전달한다.

사회 문화적 의미 전달의 역할을 하는 타이포그래피 중 특히 사회적 슬로건을 전달하는 타이포그래피는 브랜드가 사회 문제에 동참한다는 브랜드의 이미지에 긍정적인 효과까지 누릴 수 있다. 슬로건이나 디자이너 생각의 전달일 경우 텍스트성이 이미지성보다 강하고 의미가 전달되어야 되기 때문에 간결한 서체나 대문자로 가독성을 높인다. 그러나 메시지 전달이 자칫 무거움을 주거나 보는 이에게 거부감을 줄 수 있어 유명 문구의 패

러디를 통한 간접적인 방법으로 디자이너의 생각을 유희적이면서도 효과적으로 전달하는 방법을 사용한다. 이미지를 넣거나 자수, 입체 어플리케이션 등을 통해 조형적인 아름다움을 꾀해 강한 어조를 유희시키며 동시에 시선을 끌도록 하고, 밝은 색조나 흥미있는 이미지를 같이하거나 캐주얼 의류에 접목해 더욱 부드럽고 경쾌한 전달 방식을 택하기도 한다.

### 3. 이미지로 사용

이미지로서의 타이포그래피는 문자가 의미 전달의 언어적 기능인 텍스트성보다는 문자의 조형적 측면인 이미지성을 강조한다(Kim, 2009). 정보 전달을 제외한 시각적 이미지의 기능만을 가진 타이포그래피에 의미가 부여된 것은 자크 데리다(Jacques Derrida)의 해체주의에서 커뮤니케이션에 대한 다양한 해석이 나오면서 부터이다(Lee & Kim, 2007). 해체주의는 규칙과 명료성을 거부하며, 타이포그래피를 독립된 그래픽 요소로 확장하였다. 이를 통해 다양한 해석을 할 수 있도록 하고, 글자가 갖는 형태적 특성이 하나의 표현도구가 되어 글자의 이미지성이 더욱 강화될 수 있었



Figure 6. 비비안 웨스트우드 2015 S/S.  
From SPRING 2015  
MENSWEAR Vivienne  
Westwood Look 17. (2014).  
<http://www.vogue.com>



Figure 7. 발터 반 바이렌도크 2013 F/W.  
From WALTER VAN  
BEIRENDONCK.  
(2013).  
p. 322.



Figure 8. 지오프리 비 2012 F/W.  
From GEOFFREY B.  
SMALL. (2012). p.  
272.



Figure 9. 프랭키 모렐로 2015 S/S.  
From Frankie Morello.  
(2014). p. 122.



Figure 10. 카뎃 2017 S/S.  
From SPRING 2017  
MENSWEAR Cadet Look 4.  
(2016).  
<http://www.vogue.com>



다. 독립된 문자의 시각적 아름다움뿐만 아니라, 문자가 만들어낸 단어의 의미를 확장해 이미지화 하기도 한다. 즉, 문자라는 상징기호가 도상기호로 인식되게 하며, 이런 추상적 속성에 의해 이미지로서의 도상기호는 새로운 의미작용을 갖게 되는 것이다(Kim, 2009).

이미지성이 강조된 의상에서의 타이포그래피는 문자를 시각언어로 표현하여 로고를 변형하거나 반복적인 패턴을 사용하거나, 문자의 왜곡, 확장, 생략을 취하고, 큰 의미를 내포하지 않는 문자를 사용해 이미지성을 강조하여 미적 가치를 높인다. 패션디자인 요소 중 모티브, 패턴과 같이 사용되는 것이다. 즉 패션의 심미적 역할을 목적으로 타이포그래피가 사용되는 것이다(Kim, 2009). <Figure 11>은 39라는 숫자를 입체적으로 사용해 단조로운 티셔츠에 신선함을 불러 넣었다. 전 세계 공통 기호인 아라비아 숫자를 사용하여 누구나 읽을 수는 있지만 별도의 의미를 내포하지 않고, 또한 3, 9라는 형태적으로 비슷한 수를 사용해 시각적 조형미를 높였다. <Figure 12>은 알파벳 일부를 해체, 중첩하여 비정형적으로 배치해 의미를 알 수 없이 문자가 하나의 이미지로 사용되었다. 배경에 잉크가 떨어지고 번진 효과를 주어 텍스트성을 더욱 파괴해 시각적 효과를 높였다. <Figure 13>는 브랜

드 로고를 반복적으로 사용하여 원단 패턴으로 사용하였다. 강한 필기체를 사용해 문자 판독이 쉽지 않고 시각적 역동성을 키워 개성을 불어 넣어 줬고 동시에 브랜드 정체성을 간접적으로 표현한다. <Figure 14>는 브랜드 이름을 특수한 서체로 사용하여 문자의 내용을 알기 어렵게 하여 시각적인 측면을 강조하였다. <Figure 15>은 타이포그래피 문자의 일부뿐이나 문자 전체를 가려 문자의 가독성을 없애 의미를 알 수 없이는 이미지로 사용되도록 하였다. 특히 활자를 왜곡하고 문자의 기능을 삭제 할수록 타이포그래피는 문자의 영역 보다는 시각적 영역에 속해 이미지를 더욱 강화할 수 있었다. 타이포그래피가 이미지로 사용될 경우 해체, 혼합, 비정형화, 왜곡을 통해 텍스트성을 약화시키고 시각 효과를 높인다. 또한 가독성이 필요하지 않기 때문에 이미지성이 더 강조되어 숫자, 문자와 같은 기호를 더욱 자유롭게 변형할 수 있었다.

#### IV. 2000년 이후 남성복에 나타난 타이포그래피의 특성

타이포그래피의 배경 연구와 2000년 이후 남성



Figure 11. 준지 2014 S/S.  
From JUN J. (2013). p. 242.



Figure 12. 엠프리오 아르마니 2012 S/S.  
From SPRING 2012 MENSWEAR Emporio Armani look 34. (2011). <http://www.vogue.com>



Figure 13. 디오르 움므 2015 S/S.  
From SPRING 2015 MENSWEAR Dior Homme look 32. (2014). <http://www.vogue.com>



Figure 14. 제임스 롱 2015 S/S.  
From SPRING 2015 MENSWEAR James Long look 19. (2014). <http://www.vogue.com>

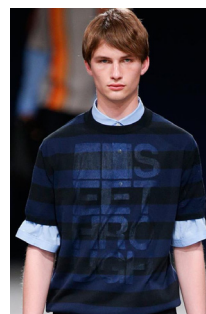


Figure 15. 콜로 2015 S/S.  
From SPRING 2015 MENSWEAR Kolor look 29. (2014). <http://www.vogue.com>



Table 1. 선행연구와 본 연구에서 도출된 패션에서의 타이포그래피의 유형.

Suh(2004)	Kim(2009)	Huh and Ro(2013)	본 연구의 유형 도출
브랜드 로고의 이미지 상승을 위한 타이포그래피	브랜드 이미지 상승을 위한 타이포그래피	정체성의 표현	→ 브랜드 정체성 표현
집단 소속감 증대를 위한 타이포그래피			
사회적 슬로건으로서의 타이포그래피	사회적 슬로건으로서의 타이포그래피	사회 문화적 상징성	→ 사회 문화적 의미 전달
상징으로서의 타이포그래피			
이미지로서의 타이포그래피	이미지로서의 타이포그래피	이미지 단순차용	→ 이미지로 사용
		시각적 유희	

복에 나타난 타이포그래피의 유형 고찰을 통해 타이포그래피 사용 유형을 정리하였다(Table 1). 유형은 선행 연구의 유형 분석 중 Suh(2004)의 유니폼 중심의 ‘집단 소속감 증대를 위한 타이포그래피’, 전통복식에서 시작되어 현대에는 디자이너의 주제를 강하게 표현한 아트웨어에서 볼 수 있는 ‘상징으로서의 타이포그래피’를 제외하였다. 또한 Huh and Ro(2013)의 시각적 유희는 분석한 대상 전반에 유희성이 나타나 별도의 유형 분류를 하지 않았다. 2000년 이후 남성복에 나타난 타이포그래피의 유형은 여성복 중심의 현대 패션, 아트웨어에서 도출한 선행 연구의 유형 분석과 유사함을 알 수 있었다. 유형 분석을 통한 브랜드 정체성 표현, 사회 문화적 의미 전달, 이미지로 사용의 특성은 <Table 2>와 같다.

각각의 유형 분석을 통해 남성복에서 타이포그래피의 특성을 도출한 결과는 다음과 같다(Table 3).

첫째, 표현의 함목적성을 갖는다. 타이포그래피는 사용 목적에 따른 표현 방법에 따라 이미지성, 텍스트성을 강조한다. 이미지로 표현 될 경우 이미지성을 강조해 문자를 해체하거나 중첩, 비정형화, 왜곡해 기호로서 본연의 전달의 의미를 약화시키고, 텍스트로서의 전달의 의미를 부각시키기 위해서는 텍스트 외의 별도의 이미지나 장식을 최대한 배제하였다. 이미지가 사용될 경우에도 텍스트와 중첩되지 않아 가독성을 높인다. 이를 위해 목적에 따라 적합한 서체, 위치, 표현 방법을 사용하였다. 텍스트성이 강조되는 타이포그래피는 가독성이 좋은 고딕체와 같은 서체에 상대적으로 면적이 큰 상의 전면이나 후면에 사용하는 경우가

Table 2. 남성복에서의 타이포그래피 유형의 특성.

유형	특성
브랜드 정체성 표현	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드 정체성에 디자인 결합한 타이포그래피 사용</li> <li>• 이미지와 함께 배치 또는 해체해서 표현</li> <li>• 브랜드를 아는 사람에게는 정체성 표현, 아닌 사람에게는 이미지로 표현됨</li> </ul>
사회 문화적 의미 전달	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간접적, 유머러스한 문구, 유명 문구 인용 ] ⇒ 슬로건을 부드럽고 효과적으로 전달</li> <li>• 캐주얼에 적용</li> <li>• 이미지, 자수, 어플리케이션 사용</li> <li>• 슬로건의 경우 사회 참여로 브랜드 이미지에 긍정적 효과</li> </ul>
이미지로 사용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타이포그래피를 의미전달 보다는 시각적으로 사용</li> <li>• 해체, 혼합, 비정형화, 왜곡 통해 텍스트성 낮추고 이미지성 높임</li> <li>• 문자, 언어 등이 의미를 가진 기호가 아닌 이미지로 사용</li> </ul>

많았고, 표현 방법도 프린트나 자수 등을 색상 대비를 크게 해 가독성을 높였다. 반면 이미지성이 강조되는 의상은 문자의 기능을 줄이고 서체도 변형이 많은 특수체를 사용해 이미지성으로의 효과를 강조하였다. 텍스트성이 강조된 유형은 전달의 기능이 강한 ‘사회 문화적 의미’에 해당되는 <Figure 7>, <Figure 8>, <Figure 9>에서 볼 수 있다. 이미지성은 <Figure 12>, <Figure 13>, <Figure 14>, <Figure 15>에서 이미지로 사용된 타이포그래피를 볼 수 있다.

둘째, 유형의 복합성을 갖는다. 타이포그래피의 사용 유형이 하나 이상 복합적으로 사용되는 것을 확인할 수 있다. 정체성을 강조한 것도 단지 브랜드 로고를 의상에 새기거나 붙여 표현한 것뿐만 아니라, 하나의 이미지로서 흥미로울 수 있도록 하고<Figure 1>, <Figure 4>, <Figure 13>, <Figure 14>, 브랜드 로고를 사용하더라도 하나의 이미지로 사용자에게 각인될 수 있도록 전달해 브랜드 정체성을 더욱 강화하는 효과가 있다. 브랜드 정체성 표현이자 사회적 의미 전달이 결합된 경우도 볼 수 있다(Figure 5). 또한 받아들이는 이에 따라 유형이 다양하게 받아들여지기도 한다. 브랜드 정체성을 나타내는 로고가 왜곡, 해체, 특수 서체, 중복된 패턴 등의 사용으로 브랜드 지식이 없는 사람에게는 단지 이미지로 사용될 수 있으며<Figure 2>, <Figure 3>, <Figure 4>, <Figure 13>, <Figure 14>, 특정 언어의 사용으로 해석이 쉽지 않아 이미지성으로 쓰일 수도 있다. <Figure 10>은 사회적 의미 전달의 기능이 있지만 현재 일반적으로는 쓰지 않아 의미를 쉽게 알기 어려운 라틴어를 사용해 영어 알파벳의 나열과 같은 이미지를 강조한 타이포그래피와 같이 볼 수도 있다. 나아가 슬로건의 사용은 사회적 의미 전달과 동시에 사회 이슈 참여로 브랜드 이미지에 긍정적인 효과까지 가질 수 있는 복합적 효과를 가질 수도 있다(Figure 6), (Figure 7), (Figure 8), (Figure 9).

셋째, 기호의 상징성을 갖는다. 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)는 기호론(semiology)을 통해 “기호가 생각을 표현하는 하나의 도구이며, 인간 존재 사이에 의도적으로 커뮤니케이션을 하기 위해 사용되는 의사소통의 도구”라고 지적하였다(Kim, 2010, p. 375). 기호로서 기표, 기의를 갖는 언어 문자는 사회에서 약속한 기호로 의미를 갖는다. 언어를 알고 해독할 수 있으면 타이포그래피는 텍스트로 의미를 갖고 그렇지 않았을 경우 이미지에 불과하다. 이는 브랜드를 아는 사람과 알지 못하는 사람에게도 같이 적용될 수 있다. 언어나 브랜드를 아는 자에게는 텍스트성이 강조되고, 모르는 이에게는 이미지성이 강조되는 기호로서의 상징성을 갖는다. 유형분석에서 <Figure 1>, <Figure 2>, <Figure 3>, <Figure 4>, <Figure 13>, <Figure 14>가 여기에 해당된다.

넷째, 표현의 유희성을 갖는다. Kim and Lee (2012)는 현대 사회의 특성으로 급속한 사회 변화의 중압감, 스트레스를 탈피코자 유희에 대한 욕구를 들었고 패션에서의 영향을 언급하였다. 현실에 대한 반동으로 예술의 거의 모든 분야에 걸쳐 유희적 즐거움을 추구하고 있는데, 타이포그래피를 담은 의상 역시 문자나 이미지를 사용하고 유희적으로 연출하여 타이포그래피의 비언어적 전달의 형태로 현대의 유희성을 표출하고 있다. 특히 사회적 의미를 전달하는 타이포그래피는 정보전달의 직접성이 소비자에게 부담으로 작용할 수 있어, 유명한 문구를 패러디해 유희적으로 전달한다(Figure 7), (Figure 8), (Figure 9). 브랜드 이미지를 강조할 경우에도 유머 감각을 강조해 친근하면서도 인상적이도록 해 시각적 유희를 느낄 수 있도록 한다(Figure 1), (Figure 6).

다섯째, 개성 표현의 유용한 도구 역할을 한다. 의상의 기능 중 하나는 개인의 신념, 취향, 감정 등을 포함해 자아정체성을 전달하는 것이다(Kim, 2013). 의상은 디자이너 개성 표현의 창작 도구가

지만, 착장자는 본인의 개성과 부합될 때 특정 의상을 선택하고 착장자의 개성을 부과함으로써 비로소 의상이 완성된다. 이때 의미를 전달할 수 있는 타이포그래피는 디자이너의 개성을 표출할 수 있는 유용한 표현 수단으로 문자로 이루어진 타이포그래피는 기호로서 의미를 가지기 때문에 디자이너와 이를 받아들이는 착장자의 개성 표현의 직접적 전달체가 될 수 있고, 이미지로서의 타이포그래피는 역시 텍스트성을 줄여 강력한 이미지로 전달되어 개성 표현의 도구로 효과적이다. 브랜드 정체성, 이미지 표현의 도구로의 표현의 기능으로 또한 사회적 의미 전달을 위한 사회 도구적 기능을 담당하기 때문에 디자이너의 개성 표현 도구이자 이를 선택하는 착장자의 개성 표현의 도구로 타이포그래피가 유용한 수단이 된다.

## V. 결론



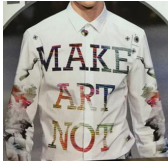

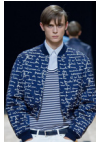


패션디자이너 실용성과 조형성을 함께 내포한

영역이듯이, 타이포그래피는 의미전달이라는 실용성과 이미지성을 강조한 조형성을 함께 포함한 영역이다. 특히 문자는 생각을 전달하기 때문에 무엇보다 강력한 디자이너의 의지 전달의 수단일 수 있다. 타이포그래피는 패션의 영역에서 브랜드 로고의 표시로 시작해 슬로건의 전달 수단으로 그리고 문자 자체로 의상에 시각적 효과를 높이는 용도로 사용되어 왔다.



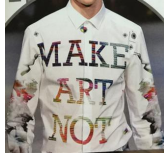


본 연구는 2000년대 이후 남성복에서 타이포그래피 사용을 유형별로 분석해 그 특성을 밝히고자 하였다. 남성복은 시장이 갈수록 확대되고 있고 여성복에 비해 디자인 활용 요소의 범위가 좁아 타이포그래피의 활용이 높아 남성복에서 사용을 확인해 특성을 연구하였다. 2000년 이후 최근 컬렉션까지의 남성복에서의 타이포그래피의 변화를 브랜드의 정체성 표현, 사회 문화적 의미 전달, 이미지로의 사용으로 유형을 분석하였다.

이를 통해 현대 남성복에서의 타이포그래피의 특성을 표현의 합목적성, 유형의 복합성, 기호의 상징성, 표현의 유희성, 개성 표현의 유용한 도구

Table 3. 남성복에서 사용된 타이포그래피의 특성.

미적 특성	내용	해당 이미지
표현의 합목적성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 목적에 따라 이미지성, 텍스트성 강조</li> <li>• 적합한 서체, 위치, 표현 방법 사용</li> </ul>	<p>텍스트성</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 7. 발터 반 바이렌도크 2013 F/W.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 8. 지오프리 비 2012 F/W.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 9. 프랭키 모렐로 2015 S/S.</p> </div> </div>
		<p>이미지성</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 12. 옴포리오 아르마니 2012 S/S.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 13. 디오르 옴므 2015 S/S.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 14. 제임스 롱 2015 S/S.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 15. 콜로 2015 S/S.</p> </div> </div>

미적 특성	내용	해당 이미지					
유형의 복합성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 하나 이상 유형 사용 (예: 브랜드 정체성 + 이미지 표현, 브랜드 정체성 + 사회적 의미 전달)</li> <li>• 의도한 목적을 강화시키는 효과</li> </ul>						
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 받아들이는 이에 따라 유형이 다양하게 수용</li> </ul>				
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• 복합적 효과를 가질 수 있음</li> <li>• 사회적 의미 전달을 통해 브랜드 이미지 상승</li> </ul>			
기호의 상징성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드 정체성 역시 언어와 같이 약속한 기호로서 의미를 가짐 : 텍스트, 이미지로 달리 이해될 수 있음</li> </ul>						
							

미적 특성	내용	해당 이미지
표현의 유희성	<ul style="list-style-type: none"> <li>패러디 (유명 문구의 패러디)</li> </ul>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 7. 발터 반 바이렌도크 2013 F/W.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 8. 지오프리 비 2012 F/W.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 9. 프랭키 모델로 2015 S/S.</p> </div> </div>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>흥미 있는 이미지와 결합</li> </ul>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 1. 크리스토퍼 웨넌 2015 F/W.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Figure 6. 비비안 웨스트우드 2015 S/S.</p> </div> </div>
개성 표현의 유용한 도구	<ul style="list-style-type: none"> <li>디자이너의 개성 표현 (문자: 직접적 의미 전달, 이미지: 개성 표출)</li> <li>착장자는 의상을 선택해 개성을 부과</li> </ul>	<p>분석 자료에 모두 해당</p>

로 구분하였다. 첫째, 표현의 함목적성은 사용 목적에 따라 의미전달과 이미지로서 타이포그래피를 사용하여 디자이너의 의도를 효과적으로 전달하도록 한다. 둘째, 유형의 복합성은 타이포그래피의 사용 유형이 한가지보다는 복합적으로 사용되어 받아들이는 이에 따라 다르게 이해될 수 있으며, 복합적 효과나 목적을 강화하는 효과를 가질 수 있다. 셋째, 기호의 상징성은 의상에서 사용된 타이포그래피도 언어가 가지는 상징성과 같이 브랜드를 이해하는 사람에게는 의미전달의 효과를 갖고 그렇지 않은 경우 이미지로서 이해될 수 있음을 말한다. 넷째, 표현의 유희성은 현대 의상의 특성 중 하나로 타이포그래피 역시 이런 흐름과 함께 패러디와 친근한 이미지를 사용하여 무거움을 버리고 소비자에게 친근하게 접근할 수 있도록 하였다. 마지막으로, 개성의 표현은 의상의 근본적인 기능 중 하나로 타이포그래피는 장식뿐만 아니라 의미전달의 직접적 효과까지 있어 디자이너, 착장자의 개성 표현에 크게 도움을 준다. 따라서 타이

포그래피는 문자라는 친숙한 수단으로 텍스트성, 이미지성을 강조해 의상에 개성을 효과적으로 불러일으킬 수 있는 유용한 의상 장식의 요소이다.

본 연구는 타이포그래피를 유형과 특성을 연구함으로써, 상품을 기획하는 패션산업 종사자에게 타이포그래피 사용과 효과적인 전달 방법을 위한 기초 자료를 제공하고 현대 남성복에서의 타이포그래피의 위상과 가치를 알 수 있을 것이라 사료된다. 또한 의상이 시대를 반영하는 바, 타이포그래피가 반영된 남성복 분석을 통해 현대 남성복을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

본 연구는 2000년대 이후 현대 남성복에서의 타이포그래피를 연구하여 특성을 밝혔다. 본 연구가 남성복에 한정되어 있기 때문에, 전체적인 특성 연구에 있어 여성복과의 차별성, 공통성을 논의하기에는 미흡한 점이 있다. 이를 위해 향후 같은 시기의 여성복에서의 타이포그래피를 비교 연구하면 현대 패션에서의 타이포그래피 사용의 특성을 밝히는 충실한 연구가 될 것이다. 또한 본 연

구는 각각 제품에 대한 디자이너의 의도를 알 수 없기 때문에, 소비자의 입장에서 분석을 하였다. 디자이너의 의도와는 다를 수 있지만, 의상은 소비재로서 소비자의 분석은 의의가 있겠다. 디자이너 인터뷰와 같은 형식으로 각각 제품에 대한 타이포그래피 사용의도를 확인해 특성을 분석하는 연구는 타이포그래피 특성 연구뿐만 아니라 디자이너는 물론 소비자 수용의 차이 연구에도 큰 도움이 될 것이다.

## References

- Craig, J., Scala, I., & Bevington, W. (2010). *타이포그래피 교과서* [Designing with type] (Choi, M. K., & Moon, J. S., Trans.). Paju: Ahn Graphics Publishers. (Original work published 2006)
- FALL 2014 MENSWEAR Calvin Klein Collection Look 15. (2014). *VOGUE*. Retrieved November 16, 2016, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/calvin-klein-collection/slideshow/collection#15>
- FALL 2015 MENSWEAR Christopher Shannon Look 1. (2015). *VOGUE*. Retrieved November 17, 2016, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/christopher-shannon/slideshow/collection#1>
- Frankie Morello. (2014, September). *Uomo Collezioni*, p. 122.
- GEOFFREY B. SMALL. (2012, March). *Uomo Collezioni*, p. 272.
- Huh, J. S., & Ro, M. K. (2013). A study of symbolism expressed in typography fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(4), 173-187.
- JUUN J. (2013, September). *Uomo Collezioni*, p. 242.
- Keller, K. L. (2007). *브랜드 매니지먼트* [Strategic brand management] (Lee, S. M., Kim, J. S., & Choi, Y. H., Trans.). Seoul: The Business Books Publishing. (Original work published 1997)
- Kim, E. Y., & Lee, M. S. (2012). A study on the element of fun in fashion design by Jeremy Scott. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(3), 43-58.
- Kim, J. I., Kang, H. S., & Kim, B. Y. (2011). Preference analysis of typo-graphic design to fashion products. *Journal of Korean Society of Design Science*, 24(2), 243-254.
- Kim, K. Y. (2010). *기호학이란 무엇인가* [What is semiology?]. Seoul: Minumsa.
- Kim, M. J. (2013). *복식미학: 패션을 보는 시각과 패션에 대한 생각* [Aesthetics in dress: New perspectives on fashion & fashion thinking]. Paju: Gyomoon Publishers.
- Kim, S. Y. (2009). Pattern and aesthetic characteristics of modern fashion using typography. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 283-295.
- Kwon, H. J. (2015). Aesthetic observation of punk-fashion revealed after 2000. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(1), 69-29.
- Moon, C. (1994). *한글 타이포그래픽스* [Hangul typographics]. Seoul: Changmiscookwan.
- Lee, K. M. (1994). *동아새국어사전* [Dong-A new Korean dictionary]. Seoul: Dong-A Publishing.
- Lee, S. H., & Kim, J. H. (2007). A study on relation between type as text and type as image in typography. *Journal of Basic Design & Art*, 8(1), 459-467.
- Louis Vuitton. (n.d.). *NAVER Encyclopedia*. Retrieved December 14, 2016, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1976205&cid=43168&categoryId=43168>
- Shin, K. H. (2013). *로고 플레이* [Logo play]. *VOGUE KOREA*. Retrieved January 3, 2017, from [http://navercast.naver.com/magazine\\_contents.nhn?rid=1098&contents\\_id=41667](http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1098&contents_id=41667)
- SPRING 2012 MENSWEAR Emporio Armani look 34. (2011). *VOGUE*. Retrieved December 4, 2016, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-menswear/emporio-armani/slideshow/collection#34>
- SPRING 2015 MENSWEAR Acne Studios Look 1. (2014). *VOGUE*. Retrieved November 22, 2016, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/acne-studios/slideshow/collection#1>
- SPRING 2015 MENSWEAR Dior Homme look 32. (2014). *VOGUE*. Retrieved November 25, 2016, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/dior-homme/slideshow/collection#32>
- SPRING 2015 MENSWEAR Dsquared2 Look 24. (2014). *VOGUE*. Retrieved November 22, 2016, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/dsquared2/slideshow/collection#24>
- SPRING 2015 MENSWEAR James Long look 19. (2014). *VOGUE*. Retrieved November 25, 2016, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/james-long/slideshow/collection#19>
- SPRING 2015 MENSWEAR Kolor look 29. (2014). *VOGUE*. Retrieved November 22, 2016, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/kolor/slideshow/collection#29>
- SPRING 2015 MENSWEAR Vivienne Westwood Look 17. (2014). *VOGUE*. Retrieved November 22, 2016, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/vivienne-westwood/slideshow/collection#17>
- SPRING 2017 MENSWEAR Cadet Look 4. (2016). *VOGUE*. Retrieved January 3, 2017, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/cadet/slideshow/collection#4>

ction#4

- SPRING 2017 MENSWEAR Christopher Raeburn Look 16.  
(2016). *VOGUE*. Retrieved January 3, 2017, from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/christopher-raeburn/slideshow/collection#16>
- Suh, H. S. (2004). The study of typography expressed in modern fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(2), 135-148.
- WALTER VAN BEIRENDONCK. (2013, March). *Uomo Collezioni*, p. 322.



## **A Research into the Types and Characteristics of Typography in Menswear since the 2000s**

**Kim, Hye Eun<sup>+</sup>**

Visiting Professor, Department of Beauty Design Management, Woosong University<sup>+</sup>

### **Abstract**

This research aims to analyse the types of typography in order to identify characteristics in contemporary menswear since the 2000s. Research method includes a literature study about typography and case analysis from 2000 Spring/Summer to 2017 Fall/Winter menswear collections. Through it, the types of typography in menswear are clarified and its characteristics are drawn. The types of typography are verified as the expression of brand identity by highlighting a brand image, the conveyance of socio-cultural meaning by expressing social messages or designers' thoughts and the usage as image by emphasizing formative characteristics rather than textuality. This analysis can be similar to precedent researches which focus more on contemporary womenswear and art wear. The followings are the results of this research. Firstly, the expression of typography fits to objective as text or image. Secondly, some typography is too complex to be figured out as one type. Thirdly, the typography has symbolic meaning as language or brand. Fourthly, the expression is humorous and playful. Finally, the typography gives aid to the expression of personality of designers and wearers efficiently. It can be concluded that typography delivers the meaning and fulfills the aesthetic qualities through text image and finally it is useful decorative elements in fashion design by giving freshness and personality. This study is expected to provide basic data for fashion products planning. Further, it can be an opportunity to figure out status and values of typography in contemporary menswear.

Key words : typography, logo, brand identity, slogan, imagification