

롤랑 바르트의 기호학을 이용한 슬로건 패션 특성 분석

- 2017년 S/S, F/W 컬렉션의 슬로건 패션을 중심으로 -

김 혜 은⁺

우송대학교 뷰티디자인경영학과 초빙교수⁺

요 약

본 연구는 2017년 유행 아이템인 슬로건 패션을 롤랑 바르트의 기호학의 관점으로 분석하여 패션의 다양한 층위 구조를 이해해 슬로건 패션의 특성을 파악하고자 하였다. 기호학은 언어학의 하나인 기호를 객관적 경험과 사용자의 주관적 경험을 통해 의미작용을 분석해 비언어적 문화 현상 연구를 가능하게 하는 학문으로 이를 기초로 문자가 포함된 하나의 이미지로서 슬로건 패션의 언어적 기능을 분석하였다. 슬로건 패션에 대한 선행연구와 2017년 슬로건 패션의 사례 분석을 기초로 1차 의미작용은 컬렉션을 감상함으로 알 수 있는 객관적 경험인 슬로건, 의상, 모델, 스타일링, 컬렉션 내 다른 의상, 2차 의미작용으로 수용자에 따라 다른 경험으로 컬렉션 외에 사전지식, 조사로 알 수 있는 디자이너 주관, 사회, 문화적 요인을 중심으로 분석하였다. 2017년 슬로건 패션 유행을 분석한 결과, 의사 표현의 도구로 사용되는 표현성, 의사로 표현되어 착장자, 대중과 소통하는 소통성, 정치, 사회, 문화, 과학 등 시대의 변화 현상을 보여주는 시대반영성, 또한 의사 표현과 소통을 통해 대중들의 계몽의 의지를 전달하는 계몽성의 네 가지 특징을 알 수 있었고, 이 특징이 복합적으로 나타남을 볼 수 있었다. 본 연구는 기호학적인 분석을 통해 패션이라는 계층 구조를 가진 멀티 메시지를 구조적으로 살펴볼 수 있었고, 특히 컬렉션을 통해 알 수 있었던 1차 의미작용에 2차 의미작용인 함축의미가 중요한 영향을 미쳐 디자이너의 의도를 파악해 슬로건 패션을 이해하는데 유용한 수단으로 작용함을 알 수 있었다. 본 연구는 기호학을 통해 의상 창작에 미치는 다양한 요인에 대해 체계적으로 살펴 볼 수 있어, 슬로건 패션에 대해 심도 있는 이해를 할 수 있는 계기가 되었으며, 더 나아가 패션의 여러 현상을 파악하는데 있어 언어학에 기초한 기호학 분석의 가능성을 열어주었다.

주제어 : 슬로건, 롤랑 바르트, 기호학, 외시의미, 함축의미, 신화

⁺교신저자: 김혜은, hyk0010@hotmail.com

접수일: 2018년 1월 22일, 수정논문접수일: 2018년 2월 20일, 게재확정일: 2018년 3월 5일

I. 서론

미국의 소설가 헤르만 브로흐(Hermann Broch)는 의복을 ‘시각적 혀(visual tongue)’로 묘사하였다(Svendsen, 2011/2013). 착용자에 대한 정보를 전달하며 타인과 소통하는 매개체가 되는 의복의 언어적 기능을 강조한 것이다. 타이포그래피는 언어라는 직접적인 수단을 근간으로 인간이 정보를 전달하는 데 가장 강력하며 확실한 시각언어이다. 패션은 개인의 개성 표현이자 사회 계층을 비롯한 사회, 환경의 표현으로 타이포그래피가 쓰인 의상은 메시지를 전달할 수 있는 더욱 강력한 표현 매개체가 되며, 슬로건 티셔츠를 필두로 한 슬로건 패션은 특히 2017년 S/S에 이어 F/W까지 패션 유행의 핵심 키워드이다(Hyun, 2017).

슬로건이 새겨진 의상은 의류의 여러 기능 중 특히 사회문화적 의미가 크고 그 중심이 된 슬로건 티셔츠의 역할 및 특징분석(Cho, 2013; Choi, 2007; Hong, 2005; Kwak & Choy, 2006; Shin & Lee, 2016)을 중심으로 다양한 연구가 진행되어 왔다. 그러나 의상인 동시에 하나의 언어적 역할을 하며 소통을 하는 슬로건 티셔츠를 위한 언어학적 분석 연구는 아직 없었고, SNS 등을 통해 슬로건 티셔츠의 소통의 기능이 더 커진 현 시점에서 언어학적 분석 연구는 슬로건 패션의 이해에 도움을 줄 것이다. 언어학(linguistics)은 의사전달의 기본인 언어를 과학적으로 연구해 인간, 사회, 문화, 인류까지 이해 가능하게 하는 학문이다. 슬로건 패션을 언어학적으로 분석해 특징을 도출한다면 패션 뿐만 아니라, 패션을 떠나 사회문화를 이해하는 수단이 될 수 있고, 이는 슬로건 패션의 사회문화적 기초 연구에 새로운 시각을 부여할 수 있으며 이를 기초로 패션의 다른 현상에 대한 이해와 분석에 있어 하나의 방법으로서 도움을 줄 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 2017년 S/S와 F/W 컬렉션에 나온 문자가 포함된 하나의 이미지인 슬로건

패션을 커뮤니케이션 측면에서 언어와 이미지를 파악한 프랑스의 구조주의 철학자이자 비평가인 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호학에 근거하여 분석해 특징을 도출하였다. 바르트는 의미작용을 분석한 기호학을 통해 영화, 의상, 식품 등 의미작용을 하는 비언어적 문화 현상을 연구 범위에 포함시켜 문화 전반에 심층적 구조로 설명하였기 때문에 본 연구의 슬로건 패션이라는 언어가 어우러진 패션 영역을 분석하기에 적합하여 분석틀로 선정하였다.

연구 방법은 슬로건 패션의 시초인 슬로건 티셔츠를 통해 슬로건 의상의 흐름을 알아보고, 바르트 기호학의 이론적 배경과 선행 연구를 기초로 2017년 컬렉션에 나온 슬로건 패션을 분석해 특징을 도출해 내고자 한다. 바르트는 1967년 『Système de la mode』에서 의복에 대해 분석하였으나, 이 분석은 사실 의복 자체를 분석한 것이 아니라 패션 화보에서 패션을 설명하고 있는 글의 규칙을 분석한 즉, 의복에 대한 담론을 분석한 것이라 평가받아 본 연구의 연구 범위에 포함시키지 않았다(Park, 2000). 본 연구에서는 바르트의 1957년 『Mythologies』와 그와 관련한 연구를 참조하여 분석하였다(Barthes, 1957/1997; Kim & Kim, 2009; Park & Oh, 2011; Shin, 2005). 분석대상은 사회문화적 영향을 중점적으로 살피기 위해 슬로건 패션이 특히 트렌드의 중심에서 선보였던 2017년 S/S, F/W 컬렉션에 나온 티셔츠를 비롯한 슬로건 의상을 대상으로 한다. 2017년 트렌드에 슬로건은 주로 티셔츠 위주로 선보였으나, 머플러, 스카프 등 다양한 아이템에도 적용되고 있고, 티셔츠 수요가 상대적으로 적은 F/W 컬렉션에는 더욱 다양해져 티셔츠 이외의 의상 아이템도 대상에 포함시켰다. 슬로건 패션은 하이엔드 브랜드부터 하이 스트리트 브랜드뿐만 아니라 기업, 단체, 개인이 쉽게 제작하고 있지만 디자이너의 의도를 파악하기 용이한 디자이너 브랜드의 컬렉션으로 연구 범위를 제한하였다. 컬렉션은 컬렉

선에 서는 모델, 즉 창작자까지 디자이너가 선택을 하고 창작자의 스타일링까지 디자이너가 결정해 디자이너인 창작자에 초점을 맞춰 디자이너의 의도를 파악할 수 있고, 패션은 창작자의 의지를 더해 즐길 수 있는 창작물임으로 창작자의 의도를 파악하는 것은 의상을 이해하고 소화할 때 중요하기 때문이다. 본 연구에서 슬로건 패션은 단체의 의사, 주장을 의미하는 슬로건의 정의에 기초해 단순한 브랜드 로고, 타이포그래피의 노출을 제외하고, 문구, 문장을 적어놓은 것으로 한정한다. 분석에 사용한 자료는 세계 4대 패션위크 뿐만 아니라 베를린, 코펜하겐, 서울 등 떠오르는 컬렉션 자료를 포괄하고 있는 보그닷컴(www.vogue.com)의 패션쇼 이미지를 활용하여 분석한다. 이를 통해 슬로건 티셔츠의 유행 현상을 이해하고, 더 나아가 언어 이미지를 통해 동시대의 사회 문화를 이해하는데 도움을 줄 것이다.

II. 슬로건 패션과 기호학의 이론적 배경

1. 슬로건 티셔츠

슬로건은 짧은 문구로 나타낸 단체의 주의, 주장이다(Kim, 2017). 슬로건은 전달하고자 하는 내용을 반복적으로 호소하여 친밀함과 호의를 얻어 의도하는 활동을 원활하게 한다(Shin & Lee, 2016). 슬로건 패션의 시작인 슬로건을 적은 티셔츠는 착용자가 입고 생활하기 때문에 메시지가 지속적으로 노출될 수 있고, 티셔츠 앞뒤면의 도화지 같은 특징은 전달할 메시지를 프린트하기에 적합하며, 프린트 기술의 발달로 저렴한 가격에 쉽게 제작이 가능하고, 타이포그래피의 적절한 배치는 디자인으로의 기능까지 가지고 있다. 따라서 저렴한 비용으로 개인 또는 집단의 의사를 표현할 수 있는

수단으로 활발히 활용되고 있다.

정치적 메시지를 담은 최초의 슬로건 티셔츠는 1948년 뉴욕 주지사로 나온 토머스 에드먼드 듀이(Thomas Edmund Dewey)가 ‘Dew-it-with Dewey’로 이름과 선거 홍보의 이중적 의미를 가진 슬로건 티셔츠를 내놓으면서부터이다(Shin & Lee, 2016). 프린트 기술의 발달로 1960년대 이후 슬로건 티셔츠가 본격적으로 활기를 띠기 시작하였는데, 1960년대 후반 전쟁에 대한 회의와 평화를 기원하며 히피족(hippie)의 주장 전달의 수단으로 베트남 전쟁 반대의 슬로건을 넣어 반전 시위를 하였고, 그 외에도 환경 보호, 여권 신장, 아동 보호 등을 주장하며 슬로건 티셔츠를 입었다. 1970년대에 핑크 문화에서는 권위, 전통을 중시하는 사회에 대한 반향으로 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)와 같은 디자이너가 슬로건을 넣은 티셔츠를 활용해 사회적 세력을 형성하는데 일조하였다. 1984년 영국 디자이너 캐서린 햄넷(Katherine Hamnett)은 올해의 디자이너상을 수상하는 자리에 ‘58% don’t want pershing(58%의 국민은 탄도탄을 원하지 않는다)’의 슬로건 티셔츠를 입고 마거릿 대처 총리 앞에 나서 디자이너의 신념과 대중의 의견을 전달하였다(Arthurs, 2012). 1990년대에는 계몽과 공익을 위한 디자이너들의 참여가 늘어났는데, 1994년 메종 마틴 마르지엘라(Maison Martin Margiela)는 슬로건이 담긴 에이즈 기부 티셔츠를 매년 출시하며 에이즈의 계몽과 함께 수익금을 전달하고 있다.

슬로건 티셔츠에 유머를 가미하기 시작한 것은 2000년대 이후부터라고 할 수 있다(Si, 2017). 2007년 S/S 런던 패션위크에 영국 디자이너인 헨리 홀랜드(Henry Holland)는 ‘GET YOUR FREAK ON GILES DEACON(신나게 놀자 자일즈 데콘)’과 같은 유명 디자이너나 모델의 이름을 넣어 특별한 의미가 없는 문장을 적고 활자가 크게 프린트된 팝아트 느낌의 슬로건 티셔츠를 선보였다. Si(2017)는 개인이나 단체의 의사를 표출하는 슬로

건 티셔츠를 하이패션으로 이끈 결정적 역할을 한 패션 브랜드는 베트멍(Vetements)이라고 언급하였다. 2016년 F/W컬렉션에 ‘May The Bridges I Burn Light The Way(내가 불태우는 다리가 빛이 되리)’란 슬로건 문구가 써진 티셔츠를 내놓으며 2015년 파리 테러에 대한 분노와 슬픔을 표출하였다.

2. 2017년 슬로건 패션의 유행

슬로건 패션은 티셔츠를 중심으로 현대 패션에서 지속적으로 선보였으나, 2017년 패션 트렌드의 중심에 서게 되었다. 이에 디오르(Dior)는 S/S 컬렉션에 디오르의 새로운 여성 총괄 디렉터인 마리아 그라ZIA 치우리(Maria Grazia Chiuri)가 그녀의 디오르 데뷔 쇼에 소설가 치마만다 은고지 아디치에(Chimamanda Ngozi Adichie)의 에세이 ‘WE SHOULD ALL BE FEMINISTS(우리는 모두 페미니스트가 되어야 합니다)’ 제목을 새긴 티셔츠를 내놓으며 페미니즘의 슬로건을 주장하였고, 영국 판 『Harper's Bazaar』는 이 티셔츠를 2017 S/S룩으로 소설 미디어인 인스타그램(Instagram)에서 제일 많이 언급된 패션으로 꼽았다(Si, 2017). 디오르의 영향으로 슬로건 패션뿐만 아니라 페미니즘은 2017년 그 어느 때보다 패션뿐 아니라 문학, 사회 전반의 영역에서 주요 사안으로 자리 잡게 되었다. 디오르 티셔츠를 필두로 2017년 S/S에는 슬로건 티셔츠가 유행 아이템이었고, 이는 티셔츠가 덜 애용되는 F/W에도 그 유행이 지속되었으며, 와이셔츠, 재킷, 코트, 스커트, 머플러 등 다른 아이템에서도 보였다. 즉, 슬로건 티셔츠는 선전 포스터의 역할로 시작해 특정 집단의 의견을 호소하는 수단인 하위문화의 전유물로 스트리트 패션에서부터 하이 패션, 의상의 다른 아이템까지 영향력을 가지게 된 것을 알 수 있다.

슬로건 패션이 특히 2017년 열광적인 인기의 이유를 언론 기사, 평론을 기초로 정리하면, 첫째, SNS

의 인기에 기인한다. 인스타그램, 트위터(Twitter)와 같은 SNS를 기초로 해시태그 기능을 사용해 간단한 단어나 문구로 소통을 하고 이런 문구는 의상의 슬로건으로도 적합해 고스란히 패션, 특히 가볍고 가격이 저렴한 티셔츠에 표현되었다. 개인의 의견, 생활을 보여주고 공유하고 싶은 SNS 세대에게는 본인의 생각을 문구로 적은 슬로건 패션의 외침이 적합한 표현 수단이기도 하다. 또한 SNS에 주로 올리는 셀피(selfie)에는 얼굴을 중심으로 최대 상의 정도만 노출되는데 이때 누구나 알 수 있는 브랜드 슬로건 문구는 브랜드 측에서는 대표적인 홍보수단임과 동시에 창작자는 슬로건에 동조하고, 유행에 민감함을 보여줄 수 있고, 또한 간접적으로 브랜드를 과시할 수 있는 노출 수단이 되었다.

둘째, 정치, 사회의 불안이 개인과 공동체의 주장과 공감대 형성을 요구하기 때문이다. 이미지 기반의 미국 대표적 소셜 네트워크 서비스인 핀터레스트(Pinterest)가 내부 데이터를 기반으로 트렌드 예측 데이터에 상위 10가지 스타일로 2017년 구매하고픈 ‘잇(it)’ 아이템 정보를 발표했는데, ‘폴리티컬 패션(political fashion)’이 그 중 하나이다(Yoo, 2017). 폴리티컬 패션은 정치적인 것을 주제로 한 패션을 말하는데 2017년 S/S, F/W 컬렉션에는 2016년 6월 23일 영국 브렉시트(Brexit), 11월에 치러진 제 45대 미국 대통령 선거와 같은 주요 사안에 대해 ‘I'M IN(EU 잔류 지지)’이나 ‘I'm with her(나는 힐러리와 함께 한다)’라고 의견을 표명하고, 선거 이후에도 결과와 진행을 놓고 찬성 반대의 의견을 내놓아 정치적 구호가 프린트된 폴리티컬 티셔츠가 주목을 받았다(Yoo, 2017). 슬로건 티셔츠의 선두 디자이너였던 햄넷은 2017년 슬로건의 부활과 유행에 대해 “젊은 세대가 스스로 좌절감을 느낀다는 걸 방증한다”고 언급하였다(Boo, 2017). 이는 1960-70년대 히피, 펑크족의 기성 사회에 대한 불안, 불만에서 슬로건을 적은 것과 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

셋째, 스트리트 패션의 유행에 기인한다. 티셔츠는 태생 상 하위문화로서 스트리트 스타일을 대표하고, 1950-60년대 젊은이들의 반항, 저항을 표현하였다. 여기에 슬로건은 더욱 강력한 전달 수단으로 작용해 슬로건 티셔츠 역시 펑크, 히피 등과 같은 사회적 규칙에 얽매이지 않고 반항하는 하위문화에 대표적인 시각적 전달 이미지로 사용되었다. 특히 젊음, 반항 등은 시대성을 보여주는 상징으로 이러한 하위문화가 전체 패션 트렌드를 점령한 1990년대 이후 포스트모더니즘과 하위문화가 하이패션에 영향을 미치면서 슬로건 티셔츠도 함께 유행하고 있다(Choi, 2007).

3. 기호학

시각이미지의 경험은 개인에게 정보를 인지하는 일반적 경험과 개인의 내재된 경험과 주관적인 경험과 함께 재해석되어 연결되는 개인적 경험을 가능하게 한다(Kim & Kim, 2009). 기호는 정보 제공체로서 “물리적 형식을 지닌 것으로 재현을 통해 어떤 다른 어떤 것을 지시”한다(Park & Oh, 2011, p. 518). 문자와 마찬가지로 이미지도 하나의 기호적 속성을 가지며, 기호는 생성자와 사용자 사이의 의미작용 과정을 통해 커뮤니케이션 된다. 기호는 의미작용을 통해 완성되며, 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)는 기호에 대해 기표와 기의로 구분을 하였고, 루이 엘름슬레브(Louis Hjelmslev)는 ‘표현’과 ‘내용’으로 분류하였다. 기표는 표현되어지는 현실적 차원의 물리적 운반체라면, 기의는 실제의 의미, 개념의 내용으로 추상적이며 정신적인 개념이다. 바르트는 이를 외시적 의미를 가진 객관적 의미 수준의 1차 기호와 이 “외시의미가 새로운 표현(기표)과 내용(기의)이 되어 주관적 의미의 수준으로 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 함축의미”를 가진 2차 기호(함축의미)로

구분된다고 하였다(Kim & Kim, 2009, p. 283). 1차 외시의미가 객관적 경험을 이룬다면, 2차 함축의미는 사용자 개인의 주관적 경험이나 사회 문화적 경험 등에 의존한다(Park & Oh, 2011). 외시의미와 함축의미가 합쳐져 새로운 의미체로 나타나게 되는데, 바르트는 이러한 의미작용을 ‘신화(myth)’라고 하였다(Table 1). 즉 생성자가 기호를 통해 기표를 전달하면 사용자는 기의의 나타내어진 해석과 함축의미의 주관적 정서, 인상 또는 상호 주관적인 해석을 통해 의미를 해석하는 의미작용이다. 바르트의 구조주의적 분석은 하나의 기호의 분석이 의미를 가지는 것보다 기호에 영향을 미치는 다양한 구조를 분석함으로써 사회 문화의 다양한 층위를 파악함으로써 현상을 이해하고 더 나아가 사회 문화에 대한 이해를 돕는 것이다. 바르트의 기호학을 통해 ‘개(犬)’를 분석해보면 1차 의미작용인 외시의미 차원에서 ‘개’라는 기표는 “개과에 속하는 네발 달린 동물”의 사전적 기의가 결합된 외시적 기호가 성립되며, 2단계 의미작용 단계에서는 개라는 네발 달린 동물이라는 기표에 “주인에게 충성을 다하는 충직함, 맹목적인, 비열한, 인격적으로 저열한 등”의 다양한 기의가 있을 수 있다(Kim & Kim, 2009, p. 284). 이로서 개의 외시의미에 다양한 기의 중 수용자 주관에 의해 선택한 기의가 합쳐져 새로운 의미체로 나타나고, 이 단계의 의미작용으로 ‘개과의 네발 달린 동물을 의미하며 충직함을 나타내는 단어인 개’가 신화 중 하나가 된다.

이미지를 기호학으로 분석한 바르트는 『Paris-Match』 어느 호의 표지사진을 분석 대상으로 삼았는데, 프랑스 국기를 향해 거수경례를 하는 흑인 병사의 이미지이다. 여기서 외시의미는 군복 차림의 한 흑인이 프랑스 국기에 경례하고 있다는 것이다. 2차 의미작용으로 살펴보면 이 사진 자체는 하나의 기표로 인종을 초월한 모든 사람들이 봉사하는 프랑스 제국이며, 아프리카에 다수의 식민지

를 둔 프랑스라는 역사적 배경을 통해 식민지국의 흑인이 프랑스에 봉사한다는 것은 자연스럽다는 즉, 프랑스의 제국주의 이데올로기를 전달하고자 하는 신화가 탄생된다고 하였다(Barthes, 1957/1997). 이를 통해 문화는 역사적인 것을 자연적인 것으로 탈바꿈하는 기능까지 언급하였으나, 이는 본 연구 논의의 밖이다. 이미지 분석을 통해 바르트는 생산자 즉, 창작자의 신화인 의도를 파악할 수 있다고 하였다. 디자이너의 컬렉션은 디자이너가 오롯이 자신의 생각에 맞추어 창작하기 때문에 단지 패션뿐만 아니라 디자이너가 선택한 모델, 다른 의상 등을 통해 의도를 강화하고 배경이 되는 상황연구의 함축 의미 파악을 통해 신화를 더욱 공고히 한다.

III. 슬로건 패션의 기호학적 분석

패션은 창작자, 창작자, 보는 사람이 모두 유기적이기 때문에 객관성과 주관성의 분류가 명확하지 않고 서로 연계되어 이해되기 때문에 1차 의미작용, 2차 의미작용의 경계가 모호해 외시 의미와 함축의미를 구분하기 위한 기호학적 분석의 틀 선정이 중요하다. 이를 위해 패션 영역뿐만 아니라 디자인 영역에서의 기호학적 분석 연구(Han & Kang, 2014; Kim & Kim, 2009; Kong, 2010; Lee, 2015; Park & Oh, 2011)를 살펴보고, 슬로건 패션을 바르트가 분석한 사진, 영화, 광고 등과 같이 텍스트가 포함된 하나의 이미지로 간주해 분석의 틀을 결정하였다. 바르트의 의미작용과 같이 사용자의 입장에서 슬로건 의상을 이해하기 위해 1차 의미작용의 분석의 틀은 컬렉션을 감상함으로써 알 수 있는 정보로 수용자가 사전 지식에 관계없이 알 수 있고 공감할 수 있는 정보를 정하였고, 그 외의 디자이너 인터뷰나 사회 상황 등의 추가적 자료를 통해 알 수 있어 사용자 즉, 수용자의 지식 여부와 수용 여부에 따라 주관적으로 받아들일 수 있는 있는 자료를 2차 의

Table 1. 롤랑 바르트의 기호 해석과 티셔츠 기호 해석의 예.

1차 의미작용	외시의미 (denotation)	기표	기의
		외시적 기호	
2차 의미작용	함축의미 (connotation)	기표	기의
		공시적 기호	
신화(myth)		기호(의미작용)	

미작용의 분석틀로 분류하여 이를 기초로 컬렉션을 분석하였다. 특히 1차 의미작용에는 슬로건, 슬로건 의상, 의상이 완성되는 스타일링뿐만 아니라 컬렉션 내 선보인 다른 의상까지 살펴보고 디자이너의 의도를 최대한 고려할 수 있도록 하였다. 주관적 해석의 오류에 빠지지 않기 위해 패션 디자인 전공 박사 이상의 동료 연구자 2명이 분류, 검토의 과정을 재확인해 주었다. 분석을 통해 표현성, 소통성, 시대반영성, 계몽성의 4가지 특성으로 분류할 수 있었고, <Table 2>, <Table 3>, <Table 4>, <Table 5>는 각각의 특성을 대표할 수 있는 슬로건 패션을 정리한 것으로 각각의 1차, 2차 의미작용의 이해를 위해 참고한 자료를 ‘참고’ 항목으로 넣어 정리하였다.

IV. 슬로건 패션의 기호학적 특성

1. 슬로건 패션의 특성

2017년 S/S, F/W 컬렉션에 나온 슬로건 패션을 기호학적으로 분석하여 표현성, 소통성, 시대반영성, 계몽성의 특성을 도출할 수 있었다. 슬로건 티셔츠에 대한 선행연구에서 Hong(2005)은 첫째, 시대를 나타낼 수 있는 패션 문화 코드, 둘째, 반전 메시지, 정치적 메시지, 사회적 공익을 위한 의사 표현의 도구로서 티셔츠의 역할과 의미를 분석하였다. Cho(2013)는 정치적 메시지 전달, 정체성의 표현, 풍자와 유희, 기업 및 상품 광고로 티셔츠 프린트의 사회 문화적 의미를 들었고, Shin and Lee(2016)는 정치적 이슈, 계몽적 이슈의 사회적

패션, 타인과의 공감대 형성을 위한 개성 표현으로 슬로건 티셔츠의 유형 및 특성을 파악하였다. 즉, 선행연구는 슬로건 티셔츠의 역할을 시대를 반영하는 패션 문화 코드, 정치적 표현, 정체성 표현, 풍자 및 유희, 공익을 위한 계몽, 기업 광고로 구분하였다. 선행 연구의 패션 문화 코드는 시대 반영성, 정치적 표현, 정체성 표현은 표현성, 공익을 위한 계몽은 계몽성에 포함시킬 수 있고, 풍자와 유희는 슬로건 패션에 골고루 나타나 표현성이나 소통성 등 모든 특성에 표현 방식으로 흡수될 수 있으며, 기업 광고는 본 연구범위에 포함되지 않는다.

1) 표현성

슬로건 티셔츠는 표현의 도구로 사용되는 표현성을 갖는다. 패션은 자신의 개성을 표현하는 수단으로 슬로건은 이것을 손쉽게 표현할 수 있는 매개체이다. 디자이너는 슬로건 패션을 통해 자신의 생각을 전달하며, 사회적 메시지를 전달해 디자이너의 의지와 세계관을 표출하며 디자이너의 브랜드의 정체성을 표현한다. <Figure 1>의 엘릭스(Alyx)의 티셔츠는 ‘LOVE’의 계몽적인 의미를 담고 있는 일련의 티셔츠와 비슷하게 보일 수 있으나, 2차 의미작용인 함축의미를 파악해 디자이너의 인터뷰, 이전 컬렉션을 살펴보면 디자이너의 뉴욕에 대한 개인적 감정을 표현한 것을 알 수 있었다.

패션은 패션쇼, 화보 등을 통해 미디어에 노출되고, 대중이 입으면서 전달이 용이해지며 파급력이 커진다. 이를 잘 보여준 것으로 <Figure 2>의 디오르 티셔츠는 단지 페미니스트가 되자는 계몽적인 주창보다는 디오르의 첫 여성 수석 디자이너의 첫 컬렉션이라는 함축의미가 역할을 한다. 첫 여성 수석으로 디오르에서의 자신의 역할과 우아한 여성의 상징인 디오르에서 21세기의 페미니스트로서 앞으로 나아가야 할 방향, 더 나아가 디오

르가 프랑스 문화에 큰 역할을 차지하고 있는 만큼 프랑스 문화에서의 페미니즘에 대한 디자이너의 의지를 패션쇼, 대중에게 강력하게 선포하였다.

작장자 역시 슬로건 티셔츠를 통해 본인의 개성, 정체성을 더욱 직접적으로 부각시키고, 자신의 존재를 드러낼 수 있는 하나의 도구로 사용한다. 영국의 수상 마가렛 대처(Margaret Thatcher)는 1987년 한 인터뷰에서 “어떤 사람의 정치적 성향은 그 사람이 입은 티셔츠에서 알 수 있다”라고 정치적 견해를 표출하는 수단으로 슬로건 티셔츠를 언급하였다(Lee et al., 2011, p. 44). 슬로건 패션은 디자이너의 생각에 대한 연대감, 동조성 표현이며 의지의 표현으로 디자이너뿐만 아니라 작장자도 자신의 표현의 도구로 사용하는 것이다. <Figure 3>은 디자이너가 곧 작장자가 되어 지지하는 대상을 1차 의미작용으로 이해 할 수 있도록 직접적으로 언급하는 대신 여성 인칭 대명사, 국기, 슬로건 강조 제스처로 의사를 표현 하였다. 대선기간이라는 사회적 환경의 2차 의미작용을 통해 대선 후보 지지를 표현하는 것을 확인할 수 있도록 하였다.

2) 소통성

슬로건 패션은 커뮤니케이션의 매개체로 소통성을 지닌다. 이는 첫번째 특징인 표현성에서 자연스럽게 발전한 언어의 소통 기능이다. 패션은 신체에 착장되어 작장자가 움직이며 동적으로 이동해 어디에서나 노출되기 때문에, 이슈나 메시지 표현의 매체로서 포스터보다 더 효과적이고 유동적으로 파급, 확산 효과를 가지고 있다. 작장자는 걸어 다니는 광고판과 같은 역할을 해 개인 및 단체의 주장을 공론화 할 때 유용하며, 노출 시간이 길고, 단체가 입을으로써 보는 이에게 시각적 효과가 커서 더욱 호소력 있게 주장을 가시화해 대중과 소통할 수 있다. <Figure 4>의 돌체앤가바나(Dolce & Gabbana) 의상은 패션쇼에 패션모델이 아닌 140명이라는 다수의 일반인에게 의상을 입

Table 2. 바르트의 기호학에 근거한 2017년 S/S, F/W 슬로건 패션 분석 1.



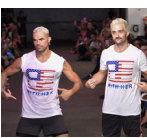



표현성				
작품	1차	기표	기의	
	2차	기표		기의
	신화	의미		특성
 <p>Figure 1. 알렉스 티셔츠. From SPRING 2017 READY-TO-WEAR Alyx. (2016). https://www.vogue.com</p>	1차 외시	<ul style="list-style-type: none"> ·love(사랑) ·흰색, 감정의 반대색, 꿈은 서체 사용 ·컬렉션에 love, chaos 단어 사용 	<ul style="list-style-type: none"> ·가시성 있게 적용 ·반대 의미의 단어를 사용해 강한 의미전달 	-
		참고	슬로건, 컬렉션	
	2차 함축	<ul style="list-style-type: none"> ·‘사랑’의 메시지 강하게 전달 ·디자이너가 ‘사랑’, ‘혼돈’을 ‘뉴욕의 무질서에 대한 헌사’라고 명명(Anderson, 2016) (컬렉션에 뉴욕 명소인 월드트레이드타워 프린트 티셔츠도 선보임) 		<ul style="list-style-type: none"> ·해외로 이주한 뉴욕출신 디자이너의 뉴욕에 대한 사랑을 다섯 시즌째 표현 ·디자이너가 느낀 것을 슬로건에 반영한다고 인터뷰에 언급(Anderson, 2016)
		참고	인터뷰, 관련기사, 디자이너 배경	
	신화	·가시성 높은 ‘love’ 메시지와 뉴욕 상징물로 쇼를 구성해 뉴욕에 대한 디자이너의 사랑, 인상을 표현		·디자이너의 인상(감정) 표현 ·표현성
 <p>Figure 2. 디오르 티셔츠. From SPRING 2017 READY-TO-WEAR Christian Dior. (2016). https://www.vogue.com</p>	1차 외시	<ul style="list-style-type: none"> ·우리는 모두 페미니스트가 되어야한다 ·스니커즈와 자수가 풍성한 톨 스커트에 티셔츠 매치 ·컬렉션 다른 의상의 경우 펜싱복을 이용한 의상 접목 	<ul style="list-style-type: none"> ·디오르에서 페미니스트가 되어야 한다는 문구 외침 ·스타일링: 온화한 여성주의 주장, 우아한 여성미 강조 ·팬싱: 정신 수양 강조 	-
		참고	슬로건, 스타일링, 컬렉션	
	2차 함축	<ul style="list-style-type: none"> ·디오르 하우스에서 페미니스트(온화한 여성, 정신 수양)가 되어야 한다는 문구를 외침 ·디오르의 수석 디자이너 치우리의 첫 컬렉션 ·치마만다 은고지 아디치에 에세이 제목 		<ul style="list-style-type: none"> ·디오르의 나갈 방향 표명 ·21세기의 남녀평등주의에 대해 논함 ·우아, 온화 ⇒ 디오르 최초 여성 수석디자이너가 디오르에서의 자신의 역할과 디올, 프랑스 문화에서 여성성에 대한 디오르의 입장 선포
		참고	관련기사, 디자이너 특성, 컬렉션 배경	
	신화	·‘We should All Be Feminists’라는 강력한 메시지를 인용해 디오르, 디자이너의 의사를 데뷔 패션쇼에서 강력하게 표명		·메시지 및 디자이너의 의지 전달 ·표현성
 <p>Figure 3. 바자 이스트 티셔츠. From SPRING 2017 READY-TO-WEAR Baja East. (2016). https://www.vogue.com</p>	1차 외시	<ul style="list-style-type: none"> ·‘with her(그녀와 함께)’ ·동조의 메시지 ·슬로건 강조 몸짓 ·미국 국기가 그려진 ‘with her’ 티셔츠 	<ul style="list-style-type: none"> ·미국 국기와 함께 ‘with her’를 프린트 해 그녀와 함께 동조하겠다는 의미 암시 	-
		참고	슬로건, 착장자, 착장자 제스처	
	2차 함축	·동조의 주장을 한 티셔츠를 2016년 11월 선거 이전 2016년 9월에 열린 컬렉션 무대인사에 두 디자이너가 입고 나눔		<ul style="list-style-type: none"> ·선거, 국기, her는 후보인 힐러리 클린턴을 의미 ·힐러리 클린턴을 지지하는 강력한 표현
		참고	시대상황, 관련기사	
	신화	·‘with her’라는 단어를 정치적 상황과 맞물려 디자이너가 지지하는 대선 후보 지지 표현		·디자이너의 정치적 견해 표현 ·표현성

Table 3. 바르트의 기호학에 근거한 2017년 S/S, F/W 슬로건 패션 분석 2.

소통성					
작품	1차	기표	기의	기의 특징	
	2차	기표			기의
	신화	의미			특징
 Figure 4. 돌체앤가버나나 패션. From FALL 2017 READY-TO-WEAR Dolce & Gabbana. (2017). https://www.vogue.com	1차 외시	·‘I’m the Queen(나는 여왕이다)’ ·일반인이 화려하게 스타일링된 의상착용 ·패션쇼에 140명의 다른 외모, 인종, 나이의 일반인들이 모델이 되어 다수의 ‘I’m the Queen’ 슬로건 의상 선보임	·전문 모델이 아닌 일반인이 ‘주인공’임을 표현 ⇒ 나는 이 자리에서 여왕, 주인공이다	-	
	2차 합축	참고	슬로건, 컬렉션, 스타일링, 창작자	·모두들 자신을 있는 그대로 받아들이며 주인공이라는 것을 외침	
	신화	·‘I’m th Queen’을 외치며 자신을 있는 그대로 받아들이자는 디자이너의 생각을 일반인이 옷을 입고 선보임으로써 창작자, 대중과 소통			· 착장자, 관객과 소통, 견해 표현 · 소통성, 표현성
 Figure 5. 이치 X 아더 패션. From FALL 2017 READY-TO-WEAR Each x Other. (2017). https://www.vogue.com	1차 외시	·‘The city is magic sculpture of the group mind(도시는 집합정신의 조각품이다)’ 참고	·단체, 집합의 중요성을 강조 슬로건	·아무도 혼자인 사람은 없다 ·집단 정신 강조(Verner, 2017) ·매 시즌 의상이라는 매체는 메시지를 강하다는 것을 보여 줌(Verner, 2017)	
	2차 합축	·문구를 통해 단체, 집합의 중요성을 강조 ·깃구, 광고판 같은 문구로 소통하는 작가 로버트 몽고메리(Robert Montgomery)의 깃구 인용 ·전 컬렉션에서 ‘No walls between us(우리 사이에 장벽은 없다)’는 비슷한 메시지 전달 참고			·이전컬렉션, 관련 기사, 인용 작가 자료
	신화	·유명 작가의 문구를 의상이라는 매체를 통해 집합 정신을 표현해 예술 작품을 보고 관객이 소통하듯 의상을 하나의 메시지 전달의 소통 창구로 전달		· 의상을 (예술 작품처럼) 매개체로 소통 · 소통성	
 Figure 6. 파슨스 MA 패션. From SPRING 2017 READY-TO-WEAR Parsons MFA. (2016). https://www.vogue.com	1차 외시	·‘Don’t bring that shit to me. Don’t bring good shit to Africa(쓸데없는 것을 나에게 가져오지 마시오. 좋은 쓸데없는 것을 아프리카로 가져다 놓지 마시오)’ ·흑인 모델 참고	·곧은 서체, 선명한 색상 대비, 명령조의 문구, 아프리카 연상할 수 있는 흑인 모델 기용으로 아프리카에 버리는 것에 대한 비난의 문구 강력하게 전달 슬로건, 컬렉션, 창작자	·패스트 패션을 아프리카에 보내는 것 비판 ·비주류의 의견 대변 ·인류는 하나라는 메시지를 통해 아프리카에 쓸데없는 것을 버리는 것에 대해 메시지 전달	
	2차 합축	·흑인 모델과 강력한 대비와 문구로 강력하게 아프리카에 버리는 것 비난 ·러시아 출신 디자이너 마리아 카자코바(Maria Kazakova)는 패션의 비주류국 출신 ·‘인류는 하나다’라는 메시지를 담고자 하였다고 인터뷰(Hughes, 2017) 참고			·인터뷰, 기사
	신화	·메시지를 통해 패스트 패션의 아프리카에 버리는 실태, 차별의 양상에 비주류 출신 디자이너가 흑인 모델을 통해 관객, 대중에게 전달		· 디자이너의 의견을 세상과 소통 · 소통성, 시대반영성, 계몽성	

히고, 화려하게 주목받는 스타일링을 해 컬렉션 만으로도 착장자와 이를 보는 관객에게 모두가 주인공이라는 생각을 소통케 해 외시적 의미만으로도 의미작용을 가능하게 하였다. <Figure 5>의 이치x아더(Each x Other)는 문구를 통한 1차 의미작용으로도 소통하지만, 함축의미인 문구를 인용한 작가의 작품 특징, 이전 컬렉션을 통해 예술 작품과 같이 의상을 매개체로 대중과 소통을 하고자 하는 디자이너의 의도를 더욱 강력하게 전달할 수 있었다.

나아가 슬로건 패션은 우리가 흔히 인지하고 있지 않는 이슈들을 공론화해 사회적 논의를 만들어 토론의 계기를 제공하기도 한다. <Figure 6> 의상은 패스트 패션의 폐해인 의류 쓰레기를 아프리카에 버리는 것을 그만하자는 강력한 문구를 전달한다. 특히 'good'이라는 단어를 지워서 기부, 기증, 선행이라는 이름으로 쓰레기 처리를 아프리카에 하는 것에 반대 의견을 제시했는데, 대중들이 이슈로 쉽게 생각하지 못하는 것을 강력하게 전달하고 공론화해 토론의 시작점 더 나아가 계몽을 이끌어 내고자 하였다. 특히, 이는 2차 의미작용 단계인 디자이너 출신 배경과 인터뷰를 통해 단지 아프리카 뿐 아니라 모두를 평등하게 사랑하고 대하자는 인류애의 발로로까지 이해할 수 있도록 한다.

3) 시대반영성

슬로건 패션은 사회상을 반영하는 시대반영성을 지닌다. Choi(1007)는 슬로건 티셔츠는 개인과 사회의 집단 의사, 라이프 스타일, 시대 트렌드를 이해할 수 있는 정보매체라고 하였다. 개인, 집단의 의사를 보여주기 때문에 시대적 이슈, 사고방식, 사회 현상, 더 나아가 시대 상황까지 반영하는 정보 매체의 역할까지 하는 것이다.

시대반영은 첫째, 슬로건을 통해 사회에 대한 의견, 감정의 표출, 즉 정치적 격변과 사회 불안을 표출하는 것을 볼 수 있다. 주로 주목할 만한 이슈



와 기성세대의 가치관과 의상에 대한 저항의식의 하나로 사용되었는데, 미국 대선, 브렉시트 슬로건이 반영된 의상을 통해 볼 수 있었다. 미국의 정치 상황은 대선 이후에도 반이민법, 탄핵 등 여러 가지 이슈를 가지고 와서 특히 미국을 중심으로 활동하는 퍼블릭 스쿨(Public School), 프라발 구룽(Prabal Gurung), 크리처 오브 컴포트(Creatures of Comfort)와 같은 뉴욕 컬렉션 디자이너들의 슬로건에서 쉽게 볼 수 있었다. 심각한 사안에 풍자나 유희를 가미해 유희적으로 의사를 표현하기도 하는데, <Figure 7>의 티셔츠는 'MAKE AMERICA NEW YORK'의 외시적 의미 만으로도 정치적 의사를 표현하는 것을 짐작할 수 있으나, 함축의미 파악을 통해 트럼프 대선 슬로건의 패러디라는 것을 알 수 있어 트럼프 정권 정책에 반대한다는 디자이너의 의도를 파악할 수 있도록 하였다.

둘째, 하위문화의 전유물인 스트리트 패션의 영향력을 볼 수 있다. 하위문화의 전유물인 티셔츠, 슬로건, 슬로건의 풍자는 캐주얼, 스트리트 패션의 유행 안에서 큰 역할을 하며, 이런 흐름에서 여러 가지 스트리트 패션의 형태를 볼 수 있는데, 리버틴(Libertine)의 2017년 S/S 컬렉션에는 단지 슬로건과 같은 타이포그래피 뿐만 아니라 스트리트 문화의 대표적인 그래피티가 혼재되어 표현되고 있어 스트리트 패션의 영향력을 함께 볼 수 있다.

셋째, 현재의 기술 발달 상황을 알 수 있다. 다음 시즌 제품 출시를 선보이는 패션쇼에는 새로운 기술을 통해 시대 변화에 앞서가는 패션 브랜드의 정체성, 시대성을 보여줄 수 있는 적합한 기회이기 때문이다. 일본 출신 디자이너인 안리얼레이지(Anrealage)도 이 중 하나로 <Figure 8>은 4차 산업의 핵심 영역 중 하나인 AR(Augmented Reality, 증강현실) 기술을 이용하였다. 소비자가 쉽게 알아볼 수 있는 쉬운 영어 단어를 가려진 띠 사이로 단어를 AR 기술로 쉽게 자각할 수 있는 즐거움을 부과한다. 이는 1차 의미작용의 단어, 해독의 의미

Table 4. 바르트의 기호학에 근거한 2017년 S/S, F/W 슬로건 패션 분석 3.

시대반영성

작품	1차	기표	기의	특징	
	2차	기표			
	신화	의미			
 <p>Figure 7. 퍼블릭 스쿨 티셔츠. From FALL 2017 READY-TO-WEAR Public School. (2017). http://runway.vogue.co.kr</p>	1차 외시	·‘Make America New York(미국을 뉴욕으로 만들자)’ 문구를 빨간색, 흰색 사용해 전달 ·미국 국기의 색상(빨간색, 남색)을 사용한 티셔츠를 사용	·미국을 뉴욕처럼 만들자 ·명확한 색상대비, 폰트를 넣어 가시성 높이고 국기 색상 사용으로 시사성 부각	-	
		참고	컬렉션		
	2차 함축	·미국을 뉴욕처럼 다민족 다문화의 도시로 다양성을 인정하는 나라로 만들자고 강력하게 주장 ·미국 트럼프 대통령의 2016년 선거 캠페인의 ‘Make America great again(미국을 다시 위대하게)’라는 슬로건 패러디 ·빨간색, 흰색 문구를 사용해 선거 캠페인 슬로건과 더욱 비슷하게 함 ·2017 F/W에도 같은 슬로건 모자 선보임			
		참고	관련 기사, 정치 이슈		
	신화	‘Make America New York’을 통해 다민족 다문화의 활기찬 도시를 만들자는 뜻과 트럼프 정책에 반대한다는 디자이너의 의사 표현			
 <p>Figure 8. 안리얼레이지의 티셔츠. From SPRING 2017 READY-TO-WEAR Anrealage. (2016). https://www.vogue.com</p>	1차 외시	·검은 띠에 메시지가 가려짐 ·아이패드 AR리더기로 읽으면 검은 띠 아래 티셔츠 원피스의 글씨가 읽힘 ·‘sound’, ‘high’, ‘silence’ 등 단어가 쇼에 사용됨	·가독성 없는 메시지 ·단독으로는 슬로건 패션이라 보기 어려움 ·쇼에서 모델이 글자가 가려진 원피스로 위장을 하면 무대 앞열에 놓인 아이패드를 통해 슬로건을 해독하도록 두가지 쇼 선보임	-	
		참고	컬렉션		
	2차 함축	·AR 기술을 통해 Sound 글씨 전달 ·디자이너가 ‘메시지’라는 주제에서 연상되는 단어 사용			
		참고	컬렉션, 관련기사		
	신화	·가독성이 어려운 문구를 AR 기술을 사용해 문자를 읽음 ·문자의 의미보다 기술 시대에 메시지가 전달하는 의미와 역할 표현 ·AR 기술의 발달에 의한 기술과 패션의 융합			
				·트럼프 미대통령 반대 의사 표명 ·시대반영성 ·공론화·소통성	
				·AR 기술을 사용, 연상, 단어 사용: 단어 자체는 큰 의미가 없음 ·하나의 쇼에서 두 가지 인상을 가질 수 있도록 함	
				·신기술 선보임 ·시대반영성	

보다 기술 시대에 메시지의 전달이라는 역할과 패션과 기술의 융합이라는 함축의미가 신화를 만들어 내는 의미작용을 가능하게 한다.

마지막으로, SNS 해시태그와 같은 소통을 하는 것을 볼 수 있다. SNS와 슬로건 티셔츠는 개인이 공유하고자 하는 것을 시각화한다는 점에서 공통점을 가진다. 해시태그로 소통하는 SNS 시대에 자신

의 의견을 짧게 압축한 메시지를 담은 티셔츠를 입고 해시태그 문구와 같이 소통을 하는 것이다. 패션 영역에서 시각 이미지 중심으로 소통하는 SNS의 영향력은 지대한데, SNS가 패션 매체의 주요 홍보 수단의 하나로 사용되고, 파워 블로거나 인플루언서가 패션의 주요인물이 되어 패션쇼의 제일 앞자리를 차지하게 되었다. 또한 SNS는 즉각적인 소통

의 창구가 될 수 있어 소비자의 반응을 알아 볼 수 있기 때문에 활발히 활용한다. 본 연구 범위에 속하지 않았지만 ‘#BoycottDolceGabbana(돌체가바나 불매운동)’ 티셔츠가 대표적인 예이다. 돌체앤가바나는 2017년 미 대통령 영부인인 멜라니아 트럼프(Melania Trump)가 돌체앤가바나의 값비싼 꽃무늬 재킷을 입고 G7 회의에 참석한 사진을 홍보를 위해 인스타그램에 올렸는데, 몇몇이 해시태그와 함께 ‘#BoycottDolceGabbana’이라는 부정적 답변을 올렸다. 이 상황을 오히려 역이용해 불매운동 티셔츠를 출시해 모델이 입고 시위를 하는 듯한 사진을 인스타그램에 올리고 SNS에 돌체앤가바나 불매운동 티셔츠를 온라인에서 판매한다고 알려 불리한 상황을 적절한 유희와 SNS식 대화법으로 풀어 반대 의견을 종식시키고, 오히려 인기와 주목을 끌며 위기를 타계하는 1석 2조의 효과를 얻었다. 이는 SNS 소통과 홍보의 현 상황을 그대로 보여주는 것이다. 이를 기호학으로 분석하였을 때, 1차 의미작용의 분석요소인 불매 운동 문구, 광고의 상황을 2차 의미작용인 처음 SNS에서의 돌체앤가바나 불매 의견, SNS 소통 방식 등을 통해 이해함으로써, ‘#BoycottDolceGabbana’를 슬로건 문구 그대로인 불매 운동이 아닌 유희, 홍보의 방식의 반대 상황의 신화로 이해할 수 있게 된다.

4) 계몽성




슬로건 패션은 사회 개선의 적극적 역할인 계몽성을 띤다. 디자이너가 사회 문제에 적극적으로 참여해 사회적으로 이슈화하는 동시에 대중들을 계몽 한다. 아시시(Asish)의 F/W 컬렉션의 경우 컬렉션 전체가 ‘More glitter, less twitter(트위터를 덜하고 더욱 반짝이자)’, ‘as often as possible be gentle and kind(최대한 다정하고 친절하자)’ 등과 같은 유용한 문구로 대중에게 계몽적인 메시지를 전달해 패션쇼 자체가 계몽의 메시지를 전달하는 명언집과 같다.

<Figure 9>의 컬렉션에 백반증 모델 기용해 ‘LOVE’를 인류애로 확장시켜 외시의미만으로 충분히 디자이너의 의도를 전달할 수 있었다. <Figure 10>은 슬로건 문구를 통한 동물 보호의 메시지를 대중에게 전달한다. 외시의미를 통해 알 수 있었던 동물 보호의 메시지는 디자이너가 동물 보호 운동가라는 함축의미의 정보가 슬로건 이해와 계몽을 강화한다. <Figure 11>의 크리스찬 시라노(Christian Sirano)는 슬로건 문구뿐만 아니라 함축의미의 분석을 통해 수익금 일부를 ACLU에 전달해 실질적으로 인권 보호에 도움을 주어 ‘PEOPLE ARE PEOPLE’의 슬로건의 실천을 위해 노력하고 있어 슬로건의 의미를 더욱 강화시킴을 알 수 있다. 이와 같이 때때로 슬로건 패션에서 수익금의 일부를 기금으로 전달해 실질적 경제적 도움을 주기도 한다. 기부 티셔츠는 수익의 일부를 기부하여 소비자는 정당한 지출을 한다는 착한 소비를 부추기고 기업은 사회적 기업으로 브랜딩하여 브랜드 이미지를 개선해 사회적 패션으로서 기여하는 장점을 가지고 있다. 그러나 소비자가 패션에 보람을 더해 직접 나서지 않는 죄책감을 덜 수 있고, 의식 있는 사람으로 과시하는 립서비스를 지적하여 슬로건 패션의 계몽성이라는 측면에 문제가 지적되기도 한다(일상 속 투쟁, 슬로건을 입다 [Strike in a normal life, wear slogan], 2016).

2. 종합적 논의

슬로건 패션을 바르트의 기호학으로 분석 결과 슬로건 패션은 표현성, 소통성, 시대반영성, 계몽성의 특징을 가지며, 단일의 특징을 가지고 있기 보다는 복합적 특징을 가짐을 알 수 있었다. 표현성은 언어의 표현 기능으로 대중에게 의사, 감정이 통해 소통성으로 연결된다. <Figure 1>의 디자이너의 뉴욕에 대한 감정, 인상의 표현은 대중에게 공감되어 소통되고, <Figure 2>의 디오르의 페미니즘과 디자이너의 디오르 하우스의 비전에 대

Table 5. 바르트의 기호학에 근거한 2017년 S/S, F/W 슬로건 패션 분석.

계몽성				
작품	1차	기표		기의
	2차	기표		기의
	신화	의미		특징
 <p>Figure 9. 에이처앤엠 스커트. From SPRING 2017 READY-TO-WEAR H&M. (2016). https://www.vogue.com</p>	1차 외시	·love(사랑) ·백반증 모델	·‘사랑’의 계몽의 메시지를 외모가 다른 모델을 통해 전달	-
	참고	컬렉션, 작가자		
	2차 함축	·디자이너의 사랑의 의미, 즉 인류에 표현		·외모로 판단하지 말고 사랑하자는 메시지 전달
	참고	관련기사		
	신화	‘love’라는 일반적 계몽 메시지를 백반증 모델이라는 외적 요인과 결합해 겉모습에 역매이지 않고 모두를 사랑하자는 인류애 메시지 전달		·사회 인식(외모) 개선의 적극적 역할 ·계몽성
 <p>Figure 10. 스티라 맥카트니 티셔츠. From SPRING 2017 READY-TO-WEAR Stella McCartney. (2016). https://www.vogue.com</p>	1차 외시	·‘Thanks’, ‘Girls’, ‘No leather’, and ‘No fur’ ·슬로건을 쇼 전반에 걸쳐 프린트 또는 자수로 표현 (39개 의상 중 15개 의상에 적용)	·왼쪽부터 읽으면 ‘Girls Thanks and No fur, No leather’ 라는 ‘고마워요. 소녀들 모피와 가죽을 사용하지 않아서’라고 해석	-
	참고	컬렉션		
	2차 함축	·가죽, 모피 사용 반대에 반복적 고마움 표시 ·가죽이나 모피 사용을 반대하는 디자이너		·디자이너 사상을 표현하고 고맙다는 인사를 통해 부드럽지만 반복적으로 동물 보호 메시지 전달
	참고	이전 컬렉션, 기사, 디자이너 배경		
	신화	·가죽 모피 사용하지 않아 고맙다며 온건한 방식으로 디자이너의 동물보호사상을 전파하며 계몽		·사회 개선(동물보호)의 적극적 역할 ·계몽성 ·디자이너 의사 표현 ·표현성
 <p>Figure 11. 크리스찬 시라노 티셔츠. From FALL 2017 READY-TO-WEAR Christian Siriano. (2017). https://www.vogue.com</p>	1차 외시	·‘People are People(사람은 사람이다)’ ·평등의 문구 시사 ·럭셔리 드레스, 치마에 티셔츠를 입음 (컬렉션 다른 의상도 이처럼 믹스매치)	·평등의 문구를 드레시한 옷과 캐주얼의 믹스매치로 전달 ·의상 스타일링을 통해 함께 뒤섞일 수 있는 가능성 선보임	-
	참고	컬렉션, 스타일링		
	2차 함축	·평등 시사 ·로큰롤 그룹 디페치 모드(Depeche Mode)의 노래 제목(1984): 인간이 가진 배제의 측면 노래 ·디자이너는 종종 수익금을 ACLU(American Civil Liberties Union, 자유시민연합)에 기부		·인류애 ·ACLU에 기부 활동을 통해 이민자 권리 보호, 인권 자유 옹호 활동 지지
	참고	디자이너 배경, 노래 내용		
	신화	·믹스매치 스타일링과 실제 기부 활동에 참여하는 디자이너를 통해 인류애, 평등을 실천하자는 계몽 메시지 전달		·사회 개선(인권, 평등)과 기부의 적극적 역할 ·계몽성

한 의지 표현은 대중들에게 전달되어, 제품, 브랜드에 동의하거나 동의하지 않는 개개인의 의견이 생길 수 있다. <Figure 4>의 경우 직접적이 문구와 일반인 모델의 간접적 방법을 통해 디자이너의 의사를 표현하고 대중과 소통한다.

특히 같은 정치적 견해 표명의 경우 디자이너의 표현이자 창작자, 대중과의 소통이고 이는 시대적 상황을 그대로 반영한다. <Figure 3>과 같은 미국 대선에서의 특정 후보의 지지에 대한 표현은 찬성과 반대의 의견을 만드는 대중과의 소통을 이끌어 내고, 이는 대선 현실이라는 시대 상황을 고스란히 반영한다. 반대로 소통성에 포함된 슬로건 패션 역시 소통을 위해서는 직·간접적으로 표현을 해야 하기 때문에 소통성이자 표현성을 함께 포함하고 있다. <Figure 7>의 정치 의사 표현, 소통은 시대상황을 반영한다. <Figure 8>의 경우 신기술을 보여주는 시대반영적 성격이 강하며, 'SOUND'와 같은 슬로건 문구는 큰 의미를 내포하지 않으나 문구적 해석이 아닌 기술을 선보이려 하는 디자이너의 의도를 통해 신기술 자체를 의상에 적용하는 디자이너의 의지를 표현하며, 동시에 기술 시대에 메시지가 전달하는 의미, 역할을 표현해 대중과 소통하는 것으로 볼 수 있다.

복합적인 특징은 더 나아가 슬로건 패션 안에 표현성, 소통성, 시대반영성, 계몽성의 모든 특징을 포괄하기도 한다. 계몽적인 성격이 큰 여성주의, 집합정신, 인류애, 평등, 동물 보호는 디자이너 세계관의 표현이자 동시에 입는 창작자와 이를 보는 대중에게 소통되며 이는 곧 현시대의 관심을 내포한다. <Figure 5>의 경우 유명 작가 문구를 인용해 집합정신의 디자이너의 표현을 간접적으로 소통하고 계몽하고, <Figure 6>의 경우 페스트 패션의 아프리카 폐기에 대한 디자이너의 의사를 모델과 인터뷰 등을 통해 강력하게 전달하며 대중과 소통을 하며, 대중들이 잘 인식하지 못하는 사실을 일깨워 계몽의 성격도 강한 동시에 시대의 관

심을 표현한다. <Figure 9>, <Figure 10>, <Figure 11>의 인류애, 동물보호, 인권, 평등의 계몽적 메시지도 표현, 소통의 맥락을 표현하고, 이것이 현대 필요한 것임을 외친다.

패션은 문화 요소이고 사회적 산물로 단일 요소만으로는 이해하기 어렵기 때문에 롤랑 바르트의 기호학을 통해 1차 의미작용에 슬로건 패션의 이해를 위해 슬로건, 슬로건 의상, 스타일링, 컬렉션 내 다른 의상을 포함시켰고, 그 외의 디자이너 인터뷰나 사회 상황 등의 추가적 자료를 통해 알 수 있어 사용자 즉, 수용자의 지식 여부와 수용 여부에 따라 주관적으로 받아들일 수 있는 있는 자료를 2차 의미작용의 분석틀로 분류하였다. 1차 외시의미, 2차 함축의미를 통해 슬로건 패션을 체계적으로 파악하였고, 그 결과 첫째 외시의미, 함축의미의 두 의미작용 모두가 슬로건 패션의 이해에 중요하다는 것을 알 수 있었다. 특히 1차, 2차 의미 작용은 슬로건 문구의 의미를 강화해주고, 슬로건을 통한 디자이너의 의사를 정확하게 전달하도록 한다. <Figure 11>의 경우 1차 외시 의미를 통해 믹스매치 스타일링이 다양함이 함께 할 수 있는 가능성을 보여주어, 'PEOPLE ARE PEOPLE'이라는 평등의 문구를 더욱 강화해준다. 특히 함축의미가 디자이너 창작 의도 즉, 신화 파악에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. <Figure 4>의 'I'm the Queen'과 같은 문구는 컬렉션 주제, 컬렉션의 의상들, 한 벌의 의상에서 이루어진 스타일링, 모델의 외시의미 파악만으로 디자이너의 슬로건 패션의 의도를 파악할 수 있으나, 'LOVE', '#BoycottDolceGabbana' 등은 1차 외시의미만으로 파악이 어렵고, 함축적 의미를 판단하기 위해 디자이너의 의도를 파악할 수 있는 디자이너의 배경, 역사 그리고 디자이너의 생각을 알 수 있는 인터뷰와 관련 기사, 이전 컬렉션 그리고 창작에 영향을 미칠 수 있는 시대의 사회, 정치적 환경을 통해 신화를 이해할 수 있었다.

또한 기호학 분석 결과 같은 문구라 하더라도

함축의미에 따라 그 의미작용, 신화가 달라지는 것을 볼 수 있었다. 같은 ‘LOVE’의 문구를 사용하더라도 함축의미 파악을 통해 <Figure 1>의 엘릭스는 디자이너의 뉴욕에 대한 감정 표현, <Figure 9>의 H&M은 인류애를 통한 계몽으로 다른 신화를 알 수 있었다. 또한 디오르의 ‘WE SHOULD ALL BE FEMINISTS’의 경우 단순한 페미니스트의 선언이 아니라 함축의미로 프랑스 문화에 대한 디오르의 입장에 대한 선언으로 까지 확대된 신화를 알 수 있는 것이다.

V. 결 론

본 연구는 2017년 S/S, F/W 유행 아이템인 슬로건 패션을 구조학자인 롤랑 바르트의 기호학으로 분석해 패션에 영향을 미치는 다양한 요인을 사용해 디자이너의 관점에서 슬로건 패션을 이해하고 특성을 분석하여 기호학을 통해 패션 현상을 이해하는데 도움을 주고자 하였다. 슬로건 패션의 주 아이템은 티셔츠, 머플러, 스커트 등이고 특히 티셔츠는 상대적으로 저렴한 가격에 적당한 크기, 규모와 평평하고 도화지 같은 특징으로 슬로건 패션 유행의 중심으로 작용하였다. 선행연구와 사례 분석을 기초로 2017년 슬로건 패션을 분석하면 첫째, 의사 표현의 도구로서 디자이너 감정, 디자이너 의지, 세계관을 표출하며 의상을 입어 본인의 의지를 표현하는 표현성, 둘째, 창작자가 입을 것을 보여줌으로써, 슬로건을 매개체로 또는 익숙지 않은 주제를 공론화해 대중과 소통하는 소통성, 셋째, 현 정치적 상황을 노출하거나, 새로운 과학 기술을 선보여 시대의 변화 현상을 보여주거나, SNS 소통의 시대 문화를 보여주는 시대반영성, 마지막으로 의사 표현과 소통을 통해 대중들의 계몽의 의지를 전달하며 직접적으로 금전적 도움까지 연결시키는 계몽성의 특징을 지닌다. 분석 결과

슬로건 티셔츠 패션의 유행을 사회적 측면을 통해 분석한 결과, 디자이너, 창작자의 적극적 의사의 표출이며 사회를 반영하며 대중과 소통하며 이는 사회의 변화까지 요구하는 역할을 하는 것을 볼 수 있었다. 이러한 표현성, 소통성, 시대반영성, 계몽성의 특징은 기존의 슬로건 패션, 슬로건 티셔츠의 선행연구와 맥락을 같이 하지만, 이를 넘어 복합적 특징을 가지고 있는 것을 알 수 있었다.

연구의 과정에서도 디자이너의 의도를 더욱 잘 이해하기 위해 컬렉션으로 범위를 한정하고, 스타일링, 모델, 다른 의상, 디자이너 배경 및 정치 사회적 배경을 롤랑 바르트의 기호학을 통해 1차 의미작용, 2차 의미작용으로 나누어 정리하였고 이 요소들이 디자이너 의도인 슬로건을 강화하는 역할을 함을 알 수 있었다. 또한 시각적 메시지의 의미작용을 분석하고 이미지 해독하는 과정을 통해 슬로건 패션의 이미지를 구조화 할 수 있었다. 그 결과 슬로건 패션의 이해에 있어 외시미, 함축 의미 모두 중요하지만, 특히 디자이너의 창작의도인 신화를 이해하는 데 있어 함축의미가 중요함을 알 수 있었다. 함축의미를 통해 전혀 다른 뜻으로 전달되고 이해될 수 있고, 슬로건이 전달하는 의미 이상의 뜻을 전달하는 데 효과적으로 쓰일 수 있는 것이다.

기호학의 분석은 슬로건 패션을 창작자인 디자이너의 관점에서 체계적으로 파악할 수 있는 의미적인 분석틀로 작용할 수 있어 의상에 대한 이해도를 높이고, 특히 창작자, 스타일링과 같이 패션에 영향을 미치는 다양한 요인에 대해 구조적이며 체계적으로 이해를 가능케 해, 2017년 슬로건 패션의 유행을 잘 이해할 수 있었다. 더욱이 기호학을 통해 패션이라는 층위 구조를 가진 멀티 메시지 파악에 도움을 주었고, 이를 기초로 슬로건과 같이 직접 언어로 표현되지 않더라도 패션의 다른 현상 이해에 기초를 마련할 수 있을 것이다. 본 연구는 2017년 S/S, F/W라는 정치, 사회적으로 변화

가 많은 시기에 유행한 슬로건 패션을 분석하였는데, 범위를 넓혀 현대 패션에서의 슬로건 패션을 기호학을 통해 분석하면 슬로건 패션의 복합적 특징과 함께 외시, 함축의미의 역할에 대해 더욱 심도 있게 고찰하여, 기호학을 통한 패션 분석에 더욱 유의미한 연구로 발전할 것이다. 또한 본 연구는 단체의 주의, 주장을 가진 슬로건이 쓰인 의상만을 연구 대상으로 선정하였다. 그러나 패션에 미적요소로 자주 등장하는 그래픽이나 조형요소도 하나의 이미지로 언어와 같이 외시의미, 함축의미를 내포하고 있어 이미지로 이루어진 의상도 연구 범위에 포함시켜 분석하면 패션의 언어기능으로서의 전달을 파악하는데 도움을 줄 것이다.

References

- Anderson, K. (2016, September 28). SPRING 2017 READY-TO-WEAR Alyx. *VOGUE*. Retrieved October 22, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/alyx>
- Arthurs, D. (2012, January 5). 'She uttered a shriek of horror': Margaret Thatcher's shock at Katherine Hamnett's Downing Street T-shirt protest. *Daily Mail Online*. Retrieved September 19, 2017, from <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2082616/Margaret-Thatchers-shock-Katherine-Hamnetts-Downing-Street-T-shirt-protest.html>
- Barthes, R. (1997). *현대의 신화* [Modern mythologies] (Ewha Semiology Research Institute., Trans.). Seoul: Dongmoonseon. (Original work published 1957)
- Boo, A. R. (2017, March 23). 어? 옷이 말을 하네...티셔츠 랭귀지를 입은 그들 [Does a clothing speak?... People who wear 'T-shirts language']. *The Asia Business Daily*. Retrieved September 21, 2017, from <http://cm.asiae.co.kr/view.htm?no=2017032216252296994#ba>
- Cho, E. J. (2013). Analysis of social and cultural implication reflected in T-shirt printing. *Journal of Korea Design Forum*, 41(-), 121-132.
- Choi, J. H. (2007). A study on aesthetic characteristics of T-shirt design. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(4), 363-372.
- FALL 2017 READY-TO-WEAR Christian Siriano. (2017). *VOGUE*. Retrieved September 28, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/christian-siriano#collection>
- FALL 2017 READY-TO-WEAR Dolce & Gabbana. (2017). *VOGUE*. Retrieved September 28, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/dolce-gabbana#collection>
- FALL 2017 READY-TO-WEAR Each x Other. (2017). *VOGUE*. Retrieved September 28, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/each-other#coverage>
- FALL 2017 READY-TO-WEAR Public School. (2017). *VOGUE KOREA*. Retrieved September 27, 2017, from <http://runway.vogue.co.kr/2017/02/13/fall-2017-public-school/#0:32>
- Han, J. M., & Kang, H. S. (2014). Analysis on the myth of milk package design using Roland Barthes's semiotics. *Journal of Korea Design Forum*, 44(-), 91-100.
- Hong, S. S. (2005). A study on the use of T-Shirts as a form of communication. *Family and Environment Research*, 43(8), 161-174.
- Hughes, A. (2017, February 2). Jahnkoy Men's Fall 2017. *WWD*. Retrieved September 21, 2017, from <http://wwd.com/runway/mens-fall-collections-2017/new-york/jahnkoy/preview/>
- Hyun, H. Y. (2017, January 20). '패피'라면 봐야 할 '2017 유행 패션 트렌드 8' ['2017 8 fashion trend' for 'fashion people']. *The Segye Times*. Retrieved September 5, 2017, from <http://www.segye.com/newsView/20170120001331>
- Kim, H. E. (2017). A research into the types and characteristics of typography in menswear since the 2000s. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 17(1), 19-34. doi:10.18652/2017.17.1.2
- Kim, J. A., & Kim, S. H. (2009). A study on the possibility of the signified extended by typography having physical properties. *Journal of Korean Society of Design Science*, 22(5), 277-286.
- Kong, H. H. (2010). A study about the semiotic characteristic of the character design: Based on the characters of the professional baseball. *Journal of Korea Design Knowledge*, 16(-), 82-91.
- Kwak, S. H., & Choy, H. S. (2006). A study on T-shirt patterns as communication and its design application. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(7), 1-16.
- Lee, A. K. (2015). Symbolism of traditional patterns and the perspective of semiotics: Focused on symbolism in the pattern of Korean folk Tales. *Journal of Communication Design*, 52(-), 100-112.
- Lee, M. S., Ahn, G. Y., & Kim, M. J. (2011). The cultural identity found in contemporary T-Shirts and the development of design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(10), 42-54.
- Park, C. S. (2000). 문화와 기호: 롤랑 바르트의 초기 기호학을 중심으로 [Culture and sign: Based on early

- stage of semiotics by Roland Barthes]. *Études de Langue et Littérature Françaises*, 44(2), 807-827.
- Park, Y. W., & Oh, H. K. (2011). A study on brand logos through semiotic approaches: The image analysis of domestic refueling brand logos by Roland Barthes' signification theory and SD method. *Journal of Digital Design*, 11(1), 515-524.
- Shin, H. S. (2005). *롤랑바르트의 기호학* [Roland Barthes' semiotics]. Seoul: Literature and Trans.
- Shin, P. R., & Lee, H. J. (2016). A study on the "Slogan T-shirts" as a fashion with social message. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(5), 588-599. doi: 10.7741/rjcc.2016.24.5.588
- Si, J. M. (2017, June 20). 티셔츠에 '슬로건 패션'을 담다 [Include 'slogan fashion' on T-shirts]. *Chosun Media Pub*. Retrieved September 21, 2017, from <http://pub.chosun.com/client/news/viw.asp?cate=C01&mcate=M1004&nNewsNumb=20170625114&nidx=25115>
- SPRING 2017 READY-TO-WEAR Alyx. (2016). *VOGUE*. Retrieved October 22, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/alyx#collection>
- SPRING 2017 READY-TO-WEAR Anrealage. (2016). *VOGUE*. Retrieved September 21, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/anrealage#collection>
- SPRING 2017 READY-TO-WEAR Baja East. (2016). *VOGUE*. Retrieved September 21, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/baja-east#coverage>
- SPRING 2017 READY-TO-WEAR Christian Dior. (2016). *VOGUE*. Retrieved September 21, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/christian-dior#collection>
- SPRING 2017 READY-TO-WEAR H&M. (2016). *VOGUE*. Retrieved September 23, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/hm#collection>
- SPRING 2017 READY-TO-WEAR Parsons MFA. (2016). *VOGUE*. Retrieved September 24, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/parsons-mfa#collection>
- SPRING 2017 READY-TO-WEAR Stella McCartney. (2016). *VOGUE*. Retrieved September 24, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/stella-mccartney#collection>
- Svendsen, L. (2013). *패션 철학* [Fashion: A philosophy] (Do, S. Y., Trans.). Seoul: MID. (Original work published 2011)
- Verner, A. (2017, March 4). 2017-FALL 2017 READY-TO-WEAR Each x Other. *VOGUE*. Retrieved October 15, 2017, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/each-other>
- Yoo, J. B. (2017, January 2). [스타일n] 2017년 주목해야 할 스타일 트렌드 키워드 10 [[Stylen] 10 Trend keywords to which have to pay attention]. *FASHIONn*. Retrieved September 21, 2017, from <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=6010663&memberNo=9781&vType=VERTICAL>
- 일상 속 투쟁, 슬로건을 입다 [Strike in a normal life, wear slogan]. (2016, October 9). *THE KOREA TIMES DAILY*. Retrieved September 21, 2017, from <https://www.koreatimes.net/ArticleViewer/Article/66518>

An Analysis of the Characteristics of Slogan Fashion Utilising Roland Barthes' Semiotics

- Focused on Slogan Fashion in 2017 S/S, F/W Collections -

Kim, Hye Eun⁺

Visiting Professor, Department of Beauty Design Management, Woosong University⁺

Abstract

This research analyzes slogan fashion in 2017, when in vogue, from the perspective of Roland Barthes' semiotics, with a view to understanding this fashion trend through studying a number of structured fashion systems. Semiotics, originally an area of linguistics, is applied to fashion and slogan as linguistic functions. Semiotics studies the meaning of signs through objective and subjective experiences and enables us to research non-linguistic cultural phenomena such as film or clothing. The primary meaning considers the slogan phrase itself, its font and colours, collection and the secondary relates to the designer's subjective, social and cultural factors. Based on previous case studies, an analysis of slogan fashion in 2017 can be focused on: 1) expression, as the speaking out of opinions or emotions; 2) communication among designer, wearers and viewers; 3) a reflection on the Zeitgeist, highlighting changes in politics, society, culture, science, etc.; 4) enlightenment, as education or lessons carried out by transferring opinions and communication. Further, these characteristics are used in a complex manner. A semiotic analysis helps to understand the multi-messages of a structured fashion system. In particular, designers choose wearers (models) and do styling for fashion shows: this information helps to understand the connotative meaning of a slogan fashion as a useful tool to understand the intention of designers. This study gives a chance to systematically check the multiple reasons of fashion and enables us to understand slogan fashion in depth.

Key words : slogan, Rolan Barthes, semiotics, primary meaning, secondary meaning, mythologies