커뮤니케이션 도구로서의 메시지 티셔츠에 관한 연구

A Study on the Use of T-Shirts as a Form of Communication

김포대학 패션디자인과
조교수 홍 성 순

Dept. of Fashion Design, Kimpo College
AssistantProfessor : Sung Sun Hong

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 본 론
Ⅲ. 결 론
참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study was to examine the history and significance of t-shirts used in school that have a dress code to examine the meaning of the various messages that appears on t-shirts and also to examine how these t-shirts are used as form of communication. Many people that have strong social or political views or opinions use t-shirts with message as a means of communicating their opinion and views. Due to the low cost and ease in manufacturing these types of t-shirts, it is possible to express various slogans, messages and drawings. Based on our observations, there were various messages on t-shirts such as, "no war", "peace", "no drugs", "anti-smocking", "protect the environment" and "race or sex discrimination" among others. In this study, t-shirts were grouped based on their messages. T-shirts were put in to the following groups anti-war t-shirts, political t-shirts, t-shirts with messages about social issues and t-shirts with messages about fashion. Both international and domestic t-shirts were examined.

주제어(Key Words): 메시지 티셔츠(message t-shirts), 슬로건 티셔츠(slogan t-shirts), 반전티셔츠(no war t-shirts), 정치적 티셔츠(political t-shirts)

Corresponding Author: Sung Sun Hong, Department of Fashion Design, Kimpo College, San 14-1, Ponae-ri, Wolgot-myun, Kimpo, Kyonggi-do, 415-873 Korea Tel: 82-31-999-4672 Fax: 82-31-989-4387 E-mail: sshong@kimpo.ac.kr

I. 서 론

1. 연구의 의의 및 목적

의복은 한 시대의 사회상을 반영하는 시대의 거울이며 상징적 언어로 그 시대의 사람들이 어떻게 느끼고 생각하고 행동하였는가를 외적으로 표현하는 도구이기도 하다. 즉, 의복은 경제 구조, 정치 구조, 가족 친족 구조, 사회화, 이데올로기 조직, 커뮤니케이션, 예술과 미학의 문화적 체계가 서로 상호 작용하는 문화의 하나로 그 시대의 미적 기준을 바탕으로 그 시대 특유의 형태를 창조하므로 그 시대의 정신, 사상, 정서를 표현한다(Jean A Hamilton, 1991, 19-31).

외적 표현의 직접적인 방법 중 하나인 의복의 사용은 개인들이 갖고 있는 의사를 전달하는 신호 조직체로서의 시각적 언어라고 할 수 있다. 또한 동일한 의사를 갖고 있는 집단의 의사를 전달하고 집단적인 행동을 표현하는 도구로 의복을 이용하기도 한다(간문자, 1996, 782).

의복 아이템 중 개인 및 집단의 의사나 메시지를 전달하는 도구로 쉽게 이용되는 것이 티셔츠인데, 제작이 용이하고 비용이 저렴하며 소비성 의류 아이템으로 구매 후의 위험도가 적을 뿐만 아니라 티셔츠의 의복형태가 표현하고자 하는 의사나 메시지를 직접적이든 간접적이든 가장 잘 표현할 수 있는 도화지와 같은 특성을 갖고 있기 때문이다.

911테러 이후, 이라크 전쟁 등으로 미국 및 미국인에 대한 인식이 전 세계적으로 추락하고 있는 상황에서 해외여행을 하게 되는 미국인들은 미국인이라는 사실을 은폐하기 위해 '고 캐나디언(Go Canadian)' 라는 문구의 티셔츠를 착용하고 있으며, 이 메시지 티셔츠는 출시 일주일 만에 수백 벌을 판매하는 수익을 올리고 있다고 하였다(팝뉴스, 2004). 이는 의복이 지니는 커뮤니케이션 도구로서의 티셔츠 역할을 지적해 주고 있다. 편리하고 기능적인 커뮤니케이션 도구로 이용할 수 있다는 이유로 티셔츠는 기업체의 광고판으로 이용되기도 한다. 한편 특정 문구가 들어가 있는 티셔츠는 착용자의 생각과 착용자들의 사회적 이슈에 대한 의사를 나타내 주며, 유명 디자이너 이름을 프린트하거나 아플리케를 한 드레스 업 티셔츠(dress up T-shirts)는 착용자의 부를 상징하기도 한다. 따라서 본 연구는 패션문화 코드로 자리 잡은 티셔츠의 사회 문화적 의미의 변화 및 발전과 더불어 동일한 의사를 갖고 있는 집단과 그 집단에서 표현하고자 하는 의사를 전달하는 의상도구로 이용된 메시지 티셔츠의 국내 · 외적 착용 사례를 통해 메시지 티셔츠의 커뮤니케이션역할과 의미를 규명하고자 한다.

2. 연구범위

티셔츠는 많은 의류제조업체 및 소매업체에서의 가장 대표적인 판매 품목으로 그 형태는 의류업체나 크리에이터의 디자인 의지 및 패션 트렌드에 따라 다양하게 변형된 형태 및 디테일을 보이고 있지만, 본 연구에서 언급한 티셔츠는 T자형 혹은 튜닉형으로 만들어진 티셔츠로 주로 가슴 및 등판 부분에 언어적, 시각적 메시지 및 도형이 프린트된 것을 의미한다.

의류제품의 품목별 복식사적 연구는 내의 및 jeans을 제외하고는 그다지 많은 편은 아니며, 특히 티셔츠는 속옷에서 출발하여 20세기 이후 겉옷화 한 것으로 이에 대한 학문적 고찰을 위한 자료도 그다지 많은 편은 아니다. 본고에서 언급한 티셔츠의 사회 문화적 의미의 변화 및 발전은 Charlotte Brunel(2002)의 The T-Shirts Book에서 인용하였으며, 메시지 티셔츠의 국내 · 외적 착용 사례는 신문, 잡지 등의 언론매체에서 언급된 기사 및 논평을 이용하였다.

II. 본 론

1. 패션문화 코드로의 티셔츠

20세기 가장 보편적인 의복인 티셔츠는 전 세계적으로 2억만 개 이상 판매되고 있다. 특히, 여름용 의류 아이템 중 티셔츠는 의류 제품 전체 판매비중의 70%이상을 달하여 여름용 주요 아이템이라고 할 수 있다. 캐주얼 의류 브랜드 중 "마루"는 2004년 6월, 3일간의 판매된 티셔츠는 하루에 7,500장이라고 하였다(어패럴뉴스, 2004).

블루진과 함께 입혀진 티셔츠는 노동계층의 더러운 옷으로 체크무늬의 샴브레이(Chambray)셔츠와 같이 노동자계급의 유니폼으로 여겨졌었다. 19세기 후반, 편

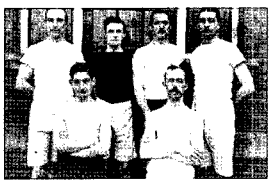
리하고 위생적이라는 두 가지 장점으로 〈그림 1〉과 같이 스포츠맨과 노동자들에게 입혀졌다. 1880년대, V 네크라인과 넉넉한 사이즈의 플란넬(cotton flannel)로 만들어진 티셔츠는 스퀘어 네크라인의 버튼이 있는 셔츠 안에 입혀졌으며, 1930년까지만 해도 남성들의 속옷(이의정, 김소영, 2000, 108-109)으로 모섬유(wool)로도 만들어졌지만, 이후에는 가볍고 염색성이 좋은 이유로 면섬유의 저지(jersey) 니트 직조로 만들어져 2차 대전 때에는 〈그림 2〉와 같이 미국 해군의 공식적인 속옷으로 널리 이용되었다. 2차 대전 당시 군인들이 열대지역의 무더운 전쟁터에서 고국으로 귀국하였을 때, 그들이 착용한 티셔츠는 전쟁에서 승리한 영웅들의 의복으로 상징되었다. 이와 같이 티셔츠는 전쟁에서의 승리라는 상징적 의미로 속옷 이상으로 인식되었으며, 1950년대부터 티셔츠는 더 이상 속옷이 아닌 겉옷으로 입혀지기 시작되었지만, 청바지와 함께 입혀진 티셔츠는 아직도 노동자 계급을 상징하는 것으로 저속한 취향의 복식 코드로 인식되었다.

소비문화의 상징 중 하나로 1950년대 이후에 제작된 영화 속의 등장인물인 말론 브란도, 제임스 딘 및 엘비스 프레슬리 등은 베이비 붐 세대라 일컬어지는 당시의 젊은 소비 세대들에 의해 추종되었으며, 이들에 의해 착용된 티셔츠는 블루진 및 가죽재킷과 함께 전통과 기존의 질서를 거부하는 젊은이들의 "반항적" 취향을 나타내는 복식 코드로 〈그림 3〉과 〈그림 4〉에서 보는 바와 같이 티셔츠를 더 이상 속옷이 아닌 겉옷으로 패션의 대열에 오르게 하여 패션문화의 일부로 자리 잡게 하는 역할을 하였다. 이후 티셔츠는 〈그림 5〉와 같이 웨스트 사이드 스토리(The West Side Story)와 같은 젊은 세대들의 집단적인 특성을 주제로 한 다양한 장르의 영화 속에서 많은 젊은 배우들 의해 착용되었다.

이러한 1950년대 일련의 헐리웃 영화들은 많은 십대들이 흉내내려고 애썼던 청소년 정체성의 새로운 개념, 즉 노동자계급 저항의 신화를 선보였으며, 이러한 영화들은 노동자 계급의 생활과 함께 청소년들의 좌절을 강렬하게 표현하였고, 관객들은 영화배우에게 동화되어 저항의 선언으로서 그들의 의상을 받아들인 것이다. 셔나운은 청소년들은 패션 어휘나 문법이 완전히 결여된 이 의상들을 자신의 정체성 위기를 직선적으로 표현하는 것으로 해석하였다(다이애너 그레인 저, 서미석 역, 2004, 292).

한편, 1960년대 〈그림 6〉과 같이 마를린 몬로(Marilyn Monroe), 진 세버그(Jean Seberg), 브리지트 바르도(Brigitte Bardot) 등의 여배우들에 의해 입혀진 티셔츠는 에로틱한 이미지와 더불어 양성적인 매력을 보였다(Charlotte Brunel, 2002, 77).

근래에 와서 여성에게 착용된 티셔츠는 페미니즘 영화나 액션영화에 여성 등장인물의 역동적인 특징을 나타내는 도구로 이용되고 있는데, "델마와 루이스"에서의 티셔츠는 남성 중심적 사회 속에서 운명적인 탈출과 자유에 대한 갈망을 표현하고자 하는 영화의 메시지를



〈그림 1〉
1908년경 스포츠클럽 회원들이 착용한 티셔츠, 출처: 이의정, 김소영(2000), 언더웨어, p.109

〈그림 2〉
미국 해군이 착용한 티셔츠, 1945년 8월 6일, 히로시마 폭격직전, 출처: Charlotte Brunel (2002), The T-shirts Book, Assouline Pub. Inc.

〈그림 3〉
1950년대, Stanley Kowalski, "욕망이란 이름의 전차"에서 티셔츠를 착용한 말론 블란도, 출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책, p.60

〈그림 4〉
1950년대, "이유 없는 반항"에서의 제임스 딘, 출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책, p.59

나타내고자 착용되었으며, 강인한 여전사의 이미지를 보여준 "GI Jane"에서의 데미무어와 "Tomb Raider"의 주인공인 Lara Croft(안젤리나 졸리 분)〈그림 7〉에 의해 착용된 검은 색의 탱크 탑(tank top)은 반바지와 더불어 남성적인 힘까지 보유하고 있는 현대 여성들의 강한 면을 보여주고 있다.

부드러운 면사로 만들어진 티셔츠는 인체에 잘 감겨 신체의 움직임을 편리하게 한다. 티셔츠의 흰색은 깨끗함과 청결함을 나타내주기 때문에 오늘날에도 가장 일반적인 티셔츠의 색으로 인식되고 있으며, 티셔츠의 심플한 형태인 T자 형의 모양은 가장 일반적인 형태로 강한 의미를 지니고 있다. 탱크 탑은 남성들의 스포츠용 언더웨어로 아마추어 레슬러들의 유니폼으로 착용되기 시작하여 여성들도 스포츠 및 레저용인 탱크 탑을 착용하게 되었고, 남성 동성연애자들(guys)의 의상코드로 이들은 팔 근육을 자랑하기 위해 탱크 탑을 착용하였다. 이후 샤넬은 브랜드 로고를 가슴 판에 넣은 짧은 탱크 탑을 디자인하기도 하였다.

티셔츠는 노동계급 남성들의 속옷 및 군복의 속옷에서부터 출발하여 젊은 세대들의 기성세대에 대한 반항의식을 표현하는 아이템으로 의미가 성장하게 되었고, 여성들이 착용하게 되면서 유니섹스 의복으로 젊음, 자유, 평등을 의미하는 사회적 특성을 갖는 의복으로 그 의미가 확대되었다.

이제는 더 이상 티셔츠는 남성들만의 속옷으로 인식되지 않는다. 1980년대 TV드라마인 Miami Vice에 출연한 Sonny Crockett는 자신이 만든 특이한 파스텔 티셔츠를 입고 나와 일반인들에게 티셔츠에 대한 인식을 변화시켰으며, 티셔츠가 패션 아이템으로 인식되기 시작되었다. 계절적인 특성과 무관하게 착용되는 티셔츠는 outer wear로 착용될 만큼 다양한 시각적 표현방법을 이용하고 있어, 착용자의 개성을 나타내 주며 단 한 장만으로도 멋진 스타일을 완성할 수 있는 저렴하고 실용적인 패션 아이템으로 시대의 흐름에 맞게 유행 경향을 이끌고 있다(한국무역협회, 2003).

또한 메시지 티셔츠의 유행은 메시지를 담고 있는 옷은 브랜드가 아닌 그 옷을 입은 사람의 개성과 정체성을 나타내거나 자신의 의사를 표현하는 수단으로 이용되며 이러한 이유로 근래의 큰 트렌드를 형성하고 있다. 비록 메시지가 어떤 사회적 이슈에 대한 구체적인 행동보다는 단순히 말하는 것에 그치는 립 서비스이기는 해도 중요한 역할을 한다(한국무역협회, 2004). 유행의 분석과 예측을 전문으로 하는 Youth Intelligence사는 기독교적인 메시지가 담긴 티셔츠는 기독교 신자들의 종교적 애정을 표현하는 것 이상으로 종교가 마치 브랜드화 되고 있으며, 이에 유통업체들은 기독교 메시지 의류 판매에 초점을 맞추고 있다고 하였다(그림 8)(한국무협협회, 2004a).

한편 티셔츠 문양 및 도형 디자인은 복식디자인에서 그래픽의 활용도가 돋보이는 부분으로 주로 문자, 기하

〈그림 5〉
1957년의 West Side Story의 반항적인 10대들, 출처: Charlotte Brunel (2002), 위의 책, p.63

〈그림 6〉
티셔츠 차림의 마를린 몬로, 출처: Charlotte Brunel (2002), 위의 책, p.74

〈그림 7〉
영화 "툼레이더"의 여주인공인 "Lara Croft(안젤리나 졸리 분)"의 탱크탑, 출처: Charlotte Brunel (2002), 위의 책, p.73

〈그림 8〉
Millionarie사의 Jesus is My Homeboy라는 문구가 새겨진 티셔츠로 2004년 1백만 장이 판매되었다. 출처: 한국무역협회(2004), www.fck. or.kr/no/no_01.asp

학 도형, 캐릭터 문양 및 그래피티(graffiti) 문양 등이 많이 이용되고 있고, 표현 방법은 가장 고전적인 실크 스크린 이외에 패션 트랜드에 따라 꼴라쥬, 패치워크 및 핸드 크래프트(hand craft)기법을 이용하여 직접 그림을 그려 넣어 강한 터치감을 살리거나, 와펜을 붙이는 방법 등의 독특하고 개성적인 표현 기법과 다양한 장식이 이용되고 있다(스포츠투데이, 2003). 1950년대 및 1960년대의 기술적 발전을 토대로 플라스틱 잉크, 마음대로 형태를 뜰 수 있는 전사화, 스프레이 페인트 같은 방법으로 컬러 디자인을 사용하였고, 의사전달 수단으로서의 티셔츠의 기능이 커졌다. 미국에서는 현재 연간 약 10억 벌의 티셔츠가 팔리고 있다고 한다(다이애너 그레인/서미석 역, 2004. 287).

또한 유행 상품으로써의 티셔츠의 경우 T자형을 기본으로 탱크 탑, 브랜드 및 크리에이터의 디자인 의지에 따라 다양한 형태로 변형되며, 문양(fabric pattern)의 유행경향에 따라 꽃무늬, 체크나 스트라이프 등의 기하학적 무늬 등 다양하고, 특히 팝아트와 키덜트(kidult)라는 키워드로 유행경향을 특징짓는 최근에는 클래식한 디즈니 캐릭터 무늬, 브랜드에서 자체개발한 동물 캐릭터 무늬 및 유머스럽고 익살스런 캐릭터 무늬 등을 이용한 빈티지 티셔츠가 출시되고 있다(뉴시스, 2004; 한국섬유신문, 2004). 또한 디자이너들에 의해 고안되고 판매되면서 패션성을 갖고 트렌드 흐름 속으로 합류되면서 대표적인 패션 아이템으로 부상하게 되었다.

한편, 집단의 의사나 메시지가 의류업체의 마케팅 활동에도 활용되는데, 특히 개인 및 집단의 의사가 전 사회적으로 보편화되어 수용될 때, 혹은 이러한 메시지를 사회적으로 보편화하기 위해 대량생산, 유통될 때는 이미 메시지를 표현한 집단만에 의해 공유되는 복식코드만이 아니라 사회 전반적인 트렌드로 인식되어 보다 널리 유포된다고 할 수 있다. 그러나 티셔츠는 아직도 전형적인 본래의 특성인 속옷 및 스포츠용 의복으로 이용되고 있으며, 패션성을 지니고 트렌드의 흐름에 알맞은 다양한 스타일과 제작방법으로 만들어진 티셔츠는 특히 여름용 outer wear로 각광받고 있다.

2. 의사표현도구로서의 티셔츠

티셔츠는 남녀의 구분 없이 착용하는 의복으로 가슴 및 등판에 표현하고자 하는 의사나 메시지를 문자나 로고, 도형 및 그림으로 표현할 수 있으며, 브랜드 로고 및 상표명은 가장 많이 이용되는 것으로 다양한 장식기법을 이용하여 티셔츠 위에 표현하고 있다. 특히 티셔츠는 제작이 용이하고 비용이 저렴하며 메시지의 표현방법도 간단하여 다양한 내용의 메시지를 티셔츠 위에 표현할 수 있어 많은 사람들에 의해 동시에 입혀지게 되면 가시적인 효과를 크게 볼 수 있는 장점이 있으므로 의사표현의 도구로 많이 이용되고 있다. 가장 대표적인 것이 2002 한 · 일 월드컵 당시의 패션코드였던 "Be the Red" 티셔츠이다.

이러한 메시지 티셔츠(message T-shirts)는 개인이나 집단의 의사와 메시지를 직 간접적인 시각 언어로 표현하고 있는데, 메시지의 내용은 개인이나 집단에서 표현하고자 하는 의사에 따라 다양하다. 동일한 의사와 의견을 갖고 있는 집단이 사회적 이슈에 대한 그들의 의사를 표현하고 이를 통해 집단적인 혜택을 얻고자 할 때, 메시지 티셔츠는 언어적으로 표현하는 것보다 일시에 강력하게 의사를 표현하는데 가장 효과적이라 할 수 있다.

패션의 역사 상 메시지 티셔츠는 젊은이들의 소수 하위문화집단이었던 히피나 펑크족들에 의해 처음으로 채용되었다. 이들은 당시의 기성세대들의 가치관과 의사에 저항하는 의미로 비주류적인 패션 스타일을 집단적으로 채용하였으며, 히피들은 "Make love Not war" 등과 같은 문구의 메시지 티셔츠를 통해 집단의 의사를 표현하였고, 펑크족들은 〈그림 9〉에서 보는 바와 같이 그들만의 저항적 의사를 과격하고 냉소적으로 티셔츠에 표현하였다(Ted Polhemus, 1994, 91).

한편, 최근에는 미국의 남부 한 고등학교에서 동성애 문제와 관련된 티셔츠를 이용한 의견대결이 있었다. 동성애에 대해 긍정적인 의사를 표현한 집단은 "게이는 나에게는 괜찮아(gay? Fine by me)"라는 문구의 티셔츠를 통해 이성애자들도 그들을 지지한다는 의사를 표현하였으며, 이에 대한 반대의 의사를 표현한 집단은 동성애는 "신의 섭리에 어긋나는 죄악(crime against God)"이라는 내용의 티셔츠를 제작, 배포하여 티셔츠를 통해 집단간의 다른 의사를 비언어적이면서 시각적인 표현으로 집단적 의사를 동시에 표현하였다(연합뉴스, 2005).

많은 의사집단에서의 채용하였던 대표적인 티셔츠의

메시지는 반전, 평화, 인종 및 소수민족에 대한 차별, 마약근절, 금연 등 사회적 · 정치적 · 국제적 공익, 대의명분 및 자신이 활동하는 조직을 지지한다는 것을 나타내기 위한 것으로 때때로 이러한 티셔츠는 민중에 뿌리를 두고 있는 저항의 수단이기도 하다(다이애너 그레인/서미석 역, 2004, 286). 이러한 의사 및 메시지를 표현하고자 했던 방법에는 직접적으로 문구를 이용한 것, 도형화하여 형상화된 이미지로 표현한 것과 형상화된 이미지와 문구 및 메시지를 동시에 표현한 것이 있다. 직접적인 문구 사용한 것은 슬로건 티셔츠(slogan T-shirts)인데 함축된 언어로 개인 및 집단의 의사를 표현한 것이다.

1) 반전 메시지 티셔츠

2001년 9월11일 뉴욕의 세계무역센터의 폭격으로 발발한 911테러 이후, 테러 희생자들을 추모하고 미국의 정체성을 전 세계적으로 알리기 위해 <그림 10>에서 보는 바와 같이 뉴욕시의 관광 상품으로 널리 알려졌던 "I Love New York" 티셔츠가 이용되었다. "I Love New York" 티셔츠는 1976년 그래픽 아티스트인 Milton Glaser에 의해 고안되었으며, 초기 "Love"는 사과 모양(♁)으로 그려졌다가 하트 모양(♥)으로 바뀌었으며, 명실상부한 미국의 정체성을 나타내는 메시지가 되었다. 또한 강렬하고 정확한 메시지의 특성으로 "I ♥ Paris"와 "I ♥ Sydney"와 같이 세계적인 도시들의 관광 상품으로 이용되기도 하였다. 한편, "I ♥ NY"의 메시지는 <그림 11>에서 보는 바와 같이 Dolce & Gabbana의 2002년 S/S 컬렉션에도 이용되어 세계적인 패션의 영역으로 활용되고 있다(Charlotte Brunel, 2002, 170-173). 반전의 메시지는 세계 패션계에서의 화두로 2003년 3월 파리컬렉션에서는 "레이 가와구보"의 "꼼데가르송"쇼에서 자연주의와 평화를 염원하는 문양의 의상들을 선보였다. 영국 디자이너인 캐서린 햄릿은 "STOP WAR, BLAIR OUT"이라는 반전구호가 담긴 티셔츠를 선보였으며(문화일보, 2003), 이 메시지 티셔츠는 영국의 팝가수인 조지 마이클이 BBC 음악 프로그램인 "Top of the Pops"에 착용하고 공연을 하여 이라크 전쟁에 대한 강력한 항의를 표현하기도 하였다(CNN 한글뉴스, 2003). "존 갈리아노"는 "크리스챤 디올"의 2005 S/S 파리컬렉션에서 <그림 12>과 같은 반전 메시지를 티셔츠에 담아 꾸준한 반전의 의사를 표현하기도 하였다.

미국의 대 이라크 공격을 결정한 후, 이라크 전쟁에 대한 반전의사 및 한국군의 파병 반대의사는 우리나라에서도 많은 개인들 및 사회 집단에 의해 표현되면서 반전 티셔츠가 그들에 의해 착용되었다. 우리나라에서도 반전운동은 청년문화에서 출발하여 전쟁의 공포를 씻는 대중적인 문화현상으로 자리를 잡기 시작하였고, 이런 대중들에 의한 자발적인 반전운동은 위로부터의

<그림 9>
1970년대 후반의 영국 펑크 커플로 남성의 티셔츠에는 웃는 모습의 마가렛 대처 수상 사진 위에 "우리는 모두 매춘부들이다"(we are all prostitutes)라는 문구를 배치하였다. 출처: Ted Polhemus(1994), Street Style, p.91

<그림 10>
911테러 희생자들을 추모하기 위한 뉴욕시의 Washington Square Park의 집회에서의 "I Love NY" 티셔츠, 출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책, p.173

<그림 11>
"I Love NY" 티셔츠, Dolce & Gabbana의 2002 S/S 컬렉션, 출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책, p.174

<그림 12>
크리스챤 디올, 2005 S/S 파리컬렉션, 출처: 동아TV(2005), S/S Paris, Millano Collection

조직화된 운동이 아닌 아래에서 끓어오르는 일반 대중들의 열기로 반전콘서트 등의 문화행사에도 활용되었다. 이러한 행사에 참여하는 사람들로 하여금 반전티셔츠를 집단적으로 수용하게 하였으며, 일시에 강열하게 표현된 반전운동은 전 국민적인 의사가 되었다(한계레21, 2003). 또한 반전운동은 전 세계적인 운동으로 전쟁 개시 이후 첫 주말동안 독일 전역에서도 약10만 명에 이르는 청소년들의 시위에 참여하였고, 〈그림 13〉에서 보는 바와 같이 시위에 참여한 학생들이 저항을 표현하는 형태도 반전 및 평화의 기호가 새겨진 티셔츠 이외에도 얼굴에 그림을 그리는 것뿐만 아니라, 반전과 평화를 상징하는 각종 액세서리도 착용하고 있는 것을 볼 수 있다(한겨레21, 2004).

〈그림 14〉는 우리나라 대학생들에 의해 직접 제작된 것으로 반전 티셔츠의 판매 수익은 반전 단체를 통해 이라크 난민을 위해 제공되기도 하였다(유뉴스, 2003). 반전티셔츠는 반전여론이 확산됨에 따라 인기 의류 품목으로 인식되어 많은 유통업체에서는 "No war on iraq", "대한민국은 전쟁을 반대합니다", "이라크 반전 시위에 동참합시다" 등의 메시지가 담긴 티셔츠를 판매하기도 하였다(중앙일보, 2003).

〈그림 15〉와 〈그림 16〉에서 보는 바와 같이 반전운동이 사회적인 운동으로 확산되자 의류제조 및 유통업체들은 이러한 사회적 이슈를 마케팅 촉진활동의 일환으로 활용하여 반전 메시지를 광고에 표현하기도 하고 반전 메시지 티셔츠를 주요 품목으로 기획하기도 하였다.

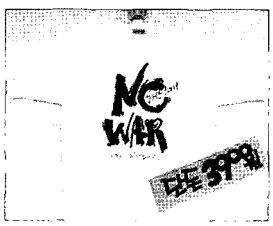
한편, 911테러 사건의 중심인물인 "오사마 빈 라덴"의 얼굴도형 메시지 티셔츠는 미국 및 서구 국가들과 회교도 국가들 사이에서는 다른 의미로 착용되었다. 〈그림 17〉에서 보는 바와 같이 미국 및 유럽 국가들에서는 반전 및 테러에 대한 공격적인 메시지로 공유되고 있는 반면, 〈그림 18〉에서 보는 바와 같이 회교도 집단 및 국가에서는 특정 종교에 대한 지존 및 이를 통한 종교집단 간의 동조성을 함양시키기 위한 긍정적인 메시지로 공유되고 있다. 즉, 동일한 메시지라 해도 의견과 태도가 다른 집단들 내에서의 메시지 티셔츠는 상이한 의사전달을 하는 도구로 이용되고 있다.

전 세계적인 반전 티셔츠의 대표적인 것으로 체 게바라 티셔츠가 있다. 〈그림 19〉의 체 게바라는 에르네스토 게바라(ERNESTO GUEVARA; 1928-67)로 아르헨티나 출생의 라틴 아메리카 게릴라 지도자이자 혁명이론가이다. 그는 1960년대의 좌익급진주의자들의 영웅 및 쿠바혁명을 이끈 인물로 1960년 사진작가인 알베르토 코르다(Alberto Korda)가 체 게바라의 사진(Charlotte Brunel, 2002, 108-111)을 발표한 이후, 전 세계적으로 젊은이들에게는 평등과 정의를 의미하는 저항적 이미지로 유명해졌으며(한겨레21, 1997), 〈그림 20〉에서 보는 바와 같이 체 게바라 티셔츠는 우리나라에서도 젊은이들 사이에 반전의 의미가 있는 것으로 착용되곤 하였다.

2) 정치적 메시지 티셔츠

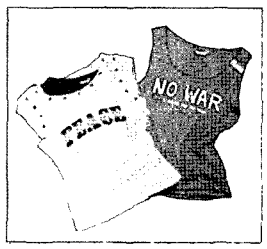
의복을 통한 정치적 이념의 표현은 크게 두 가지 방향에서 이루어지는데, 하나는 의복이 정치적 목적으로 이용

〈그림 13〉
반전시위에 참여한 독일 청소년들, 출처: 한겨레21 (2003), 4월1일



〈그림 14〉
서울산업대학교 총학생회에서 직접 제작한 반전 티셔츠, 출처: 유뉴스 (2004), 4월10일, www.unews.co.kr/modules/news/view.php

〈그림 15〉
2003년 바닐라B 반전 광고캠페인, 출처: Ellegirl, 2003년 5월



〈그림 16〉
2003년 바닐라B 반전티셔츠, 출처: Ellegirl, 2003년 5월

<그림 17>
빈 라덴을 전범의 수배자로 표현된 티셔츠, 출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책, p.137

<그림 18>
태국 방콕의 회교도 사원의 신자들에 의해 착용된 빈 라덴 티셔츠로 라덴을 옹호하고 있다. 출처, Charlotte Brunel(2002), 위의 책, 136

<그림 19>
1960년 사진작가인 알베르토 코르다(Alberto Korda)에 의해 촬영된 체 게바라의 사진, 출처: 한겨레21, 1997년 10월 9일

<그림 20>
반전시위에 등장한 체 게바라 티셔츠, 출처: 유뉴스(2003), 전 세계인의 이름으로 "Stop The War", 4월 12일

되어 정치적 이념의 표현수단이 되는 경우이고, 또 하나는 정치적 이념의 변화가 결과적으로 복식의 변화로 나타내는 경우이다(유송옥, 이은영, 황선진, 2000, 162-164).

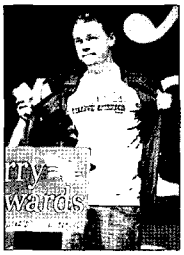
사람들은 특정 집단이나 주장에 충성을 보이고자 혹은 정치적 경계와 구분을 명확하게 하는 것이 필요한 상황에서 슬로건이 새겨진 티셔츠 및 배지를 착용하므로 그 집단에 동조할 준비가 되어있다는 의사를 표현한다(엘리자베스 루스 지음, 이재한 옮김, 2002, 58-59). 즉, 슬로건 티셔츠는 정치적 안건에 동조하거나 혹은 거부하는 의사를 표현하고자 이용되고 있다. 언어적 메시지를 티셔츠 위에 표현하는 슬로건 티셔츠는 가장 대표적이고 일반적인 정치적 의상으로 1960년대부터 시작되었으며(Ruth P. Rubinstein, 1995, 219), 정당 및 정치인들의 프로모션 활동을 직접적으로 돕기도 한다. 우선 선거에 참여를 홍보하고자 티셔츠를 이용하는 경우 <그림 21>과 같이 특정 정당의 후보자를 옹호하고 이를 통한 프로모션을 하기 위해 티셔츠를 이용하기도 한다. <그림 22>에서 보는 바와 같이 1960년 미국의 대통령선거에서 민주당 존 F. 케네디 후보를 지지하는 티셔츠가 제작되어 정치적 홍보를 위해 이용되었고 미디어 선거의 효시가 되었다(Charlotte Brunel, 2002, 113-115). 이와 같이 특정 정당의 후보자를 지지하고 투표의 참여를 홍보하기 위한 메시지 티셔츠는 정당 및 단체의 슬로건 및 로고, 특정인물의 이름 등이 도안되어 여러 많은 국가에서도 널리 이용되는 선거 홍보 방법이 되고 있고, 선거 홍보활동으로 특정한 연예인들로 하여금 슬로건 티셔츠를 착용하게 하여 대중에게 집단적으로 정당 및 후보자를 홍보한다(그림 23)(그림

<그림 21>
2002년 대통령선거 투표의 참여를 홍보하기 위한 메시지 티셔츠, 출처: 주간한국(2002), 12월3일, www.weekly.hankooki.com/whan/200212/w2002120311532361510.htm

<그림 22>
1960년 민주당의 대통령 후보 존 F. 케네디의 홍보를 위한 메시지, 출처: Charlotte Brunel(2002), pp.113

<그림 23>
2004년 미국 대통령선거 홍보 캠페인에 이용된 티셔츠로 유명연예인들이 착용하였다. 출처: 보그 코리아, 2004년 11월, p.202

<그림 24>
2004년 미국 대통령선거 시 공화당의 부시와 체니 후보 지지를 권장하는 티셔츠, 출처: www.t-shirtcountdown.com



〈그림 25〉
2004년 미국 대통령 선거 시 민주당 후보의 선거 캠페인을 위해 레오나르도 디카프리오가 착용한 슬로건 티셔츠, 출처: 오마이뉴스, 2004년11월1일

〈그림 26〉
독도 티셔츠, 출처: www.dokdosarang.co.kr

〈그림 27〉
독도 티셔츠, 출처: 연합뉴스, 3월17일

〈그림 28〉
삼족오가 그려진 Remember 고구려 티셔츠, 출처: www.goguryeo.or.kr

24)(그림 25)(오마이뉴스, 2004).

2004년 9월 뉴욕 패션위크 기간 동안 힐러리 클린턴 상원의원 및 민주당을 홍보하는 수단으로 티셔츠가 활용되어 주목을 받았다. 힐러리 티셔츠는 마크 제이콥스(Marc Jacobs)에 의해 디자인된 것으로 7가지 색의 힐러리 클린턴 얼굴을 프린트한 도안에 "I ♥ Hillary"라는 문구가 새겨졌다(주간한국, 2005: Vogue Korea, 2004).

정치적 슬로건이나 메시지 티셔츠는 합법적인 홍보활동으로 인식되어 활용되기도 하지만, 사회의 특성과 슬로건 및 메시지의 특성에 따라 부정적인 결과를 얻은 경우도 있다. 1991년 중국의 한 젊은 예술가는 온건한 정치적 의미를 내포하고 있는 익살스러운 문구가 적힌 티셔츠를 제작하였고, 이 티셔츠는 대중의 광신을 불러 일으켜 엄청난 성공을 거두었지만, 중국 정부에 의해 "심각한 정치적 사건"으로 인식되어 그는 체포되었고, 티셔츠는 공식적으로 판매가 금지되었다. 비록 많은 중국인들에 의해 계속 입혀지기는 했지만 수천 벌의 티셔츠가 압수되어 파기되기도 하였다(다이애너 그레인 저, 서미석 역, 2004, 287). 우리나라에서도 2002년 민주당 대선 경선후보인 노무현을 지지하는 노사모(노무현을 사랑하는 사람들의 모임)의 노무현 티셔츠의 판매 및 홍보를 선거법 위반으로 규정하기도 하였다(이지은, 2002).

한편, 2005년 일본의 역사교과서 왜곡 및 독도 영유권 문제로 인해 우리나라 국민들의 관심이 독도로 향해지면서 독도 메시지 티셔츠와 이를 활용한 독도 마케팅이 활발히 펼쳐지기도 하였다. 독도의 지형문양, 태극문양, 한반도지도 및 상징적 의미로서의 이순신 장군의 문양과 함께 한글, 영문 및 한문으로 "독도는 우리땅", "I LOVE DOKDO", "Dokdo is Korean Territory", "韓國領" 및 "Too small BUT Too important", "일본은 물러가라"라는 문구 등 〈그림 26〉과 〈그림 27〉에서 보는 바와 같이 다양한 메시지들이 티셔츠 위에 표현되었다. 이러한 독도 운동은 의류와 서적, 음반, 앨범 등 다양한 문화운동으로 자리를 잡으므로 기업들은 독도관련 상품을 다른 제품의 구매자들에게 증정하거나, 상품의 판매수익의 일부를 독도수비대에게 전달하는 등 정치적 활동에 도움이 되는 마케팅 활동까지 겸하기도 하였다(어패럴뉴스, 2005). 이와 더불어 중국의 동북공정 작업이 구체적으로 드러나면서 고구려 역사를 지키기 위한 시민단체의 집단적인 움직임이 활발히 진행되기도 하였다. "Remember 고구려"라는 표어를 내걸고 〈그림 28〉과 같이 고구려의 상징인 삼족오(三足烏, 세 발의 까마귀)를 형상화시킨 도형과 함께 "고구려"라는 문구를 한글, 영어 및 한자로 표현한 메시지 티셔츠와 함께 다양한 문화상품들이 등장하기도 하였다(한겨레신문, 2004). 즉 국가와 국가 간의 정치적인 문제로 인해 집단 내에서 자발적으로 생겨난 메시지 티셔츠는 집단의 의사표현과 동시에 다양한 마케팅의 일환으로 그 영역이 확대되면서 국제적인 홍보의 역할을 하기도 하였다.

3) 사회적 공익을 위한 메시지 티셔츠

집단의 의사가 티셔츠에 표현된 메시지는 일시에 강렬하게 비언어적인 표현으로 의사를 전달하는 역할을 한다. 이러한 메시지 중 사회적인 공익을 위한 메시지는 보다 성숙한 사회적 가치관을 이끌고 사회적 소수의

약자들을 보호하기 위한 것으로 인종 및 성 차별에 대한 메시지, 마약근절 및 금연에 대한 메시지, 아동, 청소년 보호 및 환경보호와 AIDS 확산 방지와 같은 것으로 이러한 메시지가 티셔츠 위해 다양한 이미지나 문구로 표현되고 있다. 이런 사회적 공익을 위한 메시지 티셔츠는 대다수의 사람들에게 강렬하게 메시지를 알릴 수 있는 기업 및 단체의 프로모션 활동을 일환으로 의사를 전달하고자 하는 집단과 의사를 수용하는 집단 간에 상호 긍정적인 효과를 얻을 수 있다.

사회적 공익을 위한 집단의 의사와 메시지는 펑크와 히피 등의 스트리트 패션에서도 나타났는데, 이들은 다양한 메시지를 티셔츠에 표현하였다. 캐서린 햄넷(Katharine Hamnett)은 1984년 컬렉션에 영국 그린램 공군 기지에서 있었던 반핵운동에서 모티브를 얻은 사회 고발적 메시지를 티셔츠에 표현하였다(이효진, 2002, 226-228). 포크랜드 전쟁(Falkland War)이 고조에 이르렀을 당시, 그녀는 〈그림 29〉에서 보는 바와 같이 "98%의 국민들은 지대지 핵탄두 미사일을 원하지 않는다(98% of people don't want Pershings)", "Stop Acid Rian"이라는 슬로건 티셔츠를 발표하여 반핵과 환경보호에 대한 의사를 광고 캠페인으로 활용하였다(Charlotte Brunel, 2002, 214-218). 이 슬로건 티셔츠는 수많은 주문을 받았으며, 1987년까지 지속되었다. 뉴욕 타임즈(New York Times)에서 제임스 브룩(James Brooks)는 멸종하는 희귀동물 보호에 대한 교육 및 조사를 위한 환경운동기금을 마련하고자 이 슬로건 티셔츠가 이용되었고 성인들에게 판매되었다고 하였다(Ruth P. Rubinstein, 1995, 219).

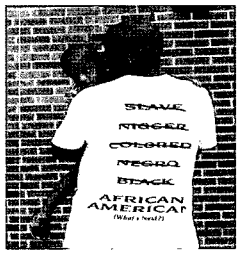
인종 차별과 인권에 대한 메시지는 흑인집단에 의해 주로 표현되었는데, 상징적인 이미지로 간접적인 표현뿐만 아니라 문구를 통한 언어적 표현은 강열하고 직설적이기도 하다. 〈그림 30〉은 민족우월성을 강조하기 위한 흑인 차별적인 메시지이고, 〈그림 31〉은 흑인에 대한 인권을 표현하고 그들의 정체성을 나타내고자 하는 메시지 티셔츠로 상징적인 이미지의 표현과 문구로의 직설적인 의미를 볼 수 있다.

〈그림 32〉와 〈그림 33〉에서 보는 바와 같이 남성뿐만 아니라 여성, 특히 임신한 여성들 및 청소년들의 금연, 마약근절에 대한 메시지 티셔츠는 사회공익단체의 시민운동에서 시작되어 전 세계적으로 확산되면서 건강한 삶을 위한 공익적인 메시지를 홍보하기 위한 것으로 이용되기도 하였다(Charlotte Brunel, 2002, 141-143).

1983년부터 color로 전 세계인이 하나라는 광고 캠페인을 시작한 Benneton사는 성별, 연령 및 인종의 평등과 화합이라는 사회적 공익을 위한 메시지를 의복과 광고에 표현하였다. 이러한 사회적 공익을 위한 활동은 AIDS확산을 방지하기 위한 캠페인으로 이어져 HIV 및 AIDS에 대한 인식을 보편화시켰고, HIV 환자들에 대한 권익을 보호하기 위해 〈그림 34〉에서 보는 바와 같

〈그림 29〉
1984년 Peter Lindbergh에 의한 Katharin Hamnet의 광고캠페인으로 대형 사이즈의 티셔츠 위에 환경보호 및 평화에 대한 메시지를 슬로건을 표현하였다. *출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책 p.216

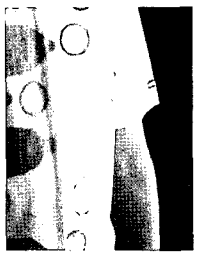
〈그림 30〉
1995년 히틀러추모제에서 덴마크의 신나치주의 스킨헤드 청년이 착용한 티셔츠로 흑인 차별적 메시지. 출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책, p.116



〈그림 31〉
흑인에 대한 표현의 변천을 직설적이고 신랄하게 언어적으로 표현한 메시지 티셔츠, 출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책, p.117

〈그림 32〉
Philippe Starck에 의해 고안된 금연 티셔츠로 전 세계적인 금연 캠페인으로 확대되어 임신 여성의 흡연에 대한 경각심을 불러일으켰다. 출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책, p.142

〈그림 33〉
청소년들의 마약근절을 위한 슬로건 티셔츠, 출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책, p.145



〈그림 34〉
Oliver Toscani에 의해 고안된 베네통사의 광고 캠페인으로 AIDS의 확산을 막기 위해 콘돔의 사용을 홍보하기 위해 티셔츠도 제작되어 판매되었다. 출처: Charlotte Brunel(2002), 위의 책p.145

〈그림 35〉
연예인 봉사단체 "따사모(따뜻한 사람들의 모임)"의 소아 희귀병 아동을 위한 기금마련을 위해 이용된 메시지티셔츠. 출처: 마이데일리

〈그림 36〉
베네통의 미아예방 캠페인을 위한 United Love슬로건의 티셔츠, 출처: 파이낸셜뉴스(2005), 5월1일, www.fnnews.com/html/fnview/2005/0501

이 파스텔 색상의 콘돔이 그려진 티셔츠를 제작하여 광고하고 판매하기도 하였다(Ruth P. Rubinstein, 1995, 219). 한편, 프랑스의 AIDS단체인 Act Up France에서는 "Silence=Death", "Action=Life" 및 "Knowledge is a Weapon"이라는 슬로건 티셔츠를 제작하여 AIDS 피해자들을 위한 기금을 마련하고자 캠페인을 하기도 하였다(Charlotte Brunel, 2002, 139).

우리나라에서도 사회봉사단체 및 NGO 등의 의사집단에 의해 사회적 공익을 위한 다양한 시민운동을 벌이고 있으며, 메시지 티셔츠를 통해 집단의 의사를 표현하고 있다. 한편 기업은 사회적 환원과 이를 통한 기업이미지 향상을 위한 마케팅 촉진활동의 일환으로 메시지 티셔츠를 이용하고 있다. 〈그림 35〉는 백혈병 및 소아암 아동들을 위해 투병의지를 후원하고 사회적 도움을 종용하고자 연예인 봉사단체에 의해 표현된 메시지 티셔츠이다(마이데일리, 2005). 〈그림 36〉은 베네통사의 미아예방 캠페인으로 "러브 티셔츠"를 제작, 판매하여 수익금을 "러브펀드"로 조성하고 한국복지재단의 어린이 찾아주기 종합센터에 기부하기도 하였다(파이낸셜 뉴스, 2005). 또한 장애인 단체에서는 장애아동을 위한 기금마련하고 장애에 대한 사회적 편견을 변화시키고자 "障碍는 長愛(장애는 긴 사랑이 필요하다)"라는 메시지 티셔츠를 제작, 판매하기도 하였다(우먼타임즈, 2005).

III. 결 론

20세기 가장 보편적인 패션코드인 티셔츠는 초기 남성의 속옷에서 출발하여 블루진과 함께 노동자 계급의 유니폼으로 여겨졌었다. 착용의 편리성과 위생적이라는 장점으로 스포츠 맨 및 미국 해군의 공식적인 속옷으로 착용되었고, 2차 대전의 승리와 더불어 영웅들의 의복으로 상징되었다. 그러나 1950년대부터 젊은 소비세대들에 의해 블루진, 가죽재킷과 함께 착용된 티셔츠는 전통과 기존의 질서를 거부하는 젊은 세대들의 패션으로 그들의 저항의식과 정체성을 표현하는 복식코드가 되었다. 한편, 여성들에 의해 착용된 티셔츠는 에로틱한 이미지와 양성적인 매력과 더불어 남성 중심적 사회 속의 여성의 평등과 자유, 남성적인 힘까지 보유하고 있는 강인함을 나타내는 현대 여성들의 의복으로도 인식되면서 명실상부하게 유니섹스 의류 품목으로 자리 잡게 되었다.

티셔츠는 가슴 및 등판에 개인 및 집단의 의사나 메시지를 다양하게 표현할 수 있다. 제작이 용이하고 비용이 저렴하기 때문에 동일한 의사와 의견을 갖고 있는 집단이 사회적 이슈에 대한 그들의 의사를 표현하고 이를 통해 집단적인 혜택을 얻고자 할 때, 메시지 티셔츠는 언어적 표현보다 일시에 강력하게 의사를 표현하는데 가장 효과적이다.

패션역사 상 집단의 의사를 메시지를 통해 티셔츠에 표현한 사람들은 하위문화집단이였던 히피와 펑크족들

로 메시지 티셔츠는 기성세대들의 가치관과 의사에 저항하는 수단으로 이용되었다. 많은 의사집단에 의해 채용되었던 메시지는 반전, 평화, 인종 및 소수집단에 대한 차별금지, 마약근절, 금연 등 사회적 · 정치적 · 국제적 공익, 대의명분 및 자신이 활동하는 조직을 지지한다는 내용으로 직접적인 문구를 이용하는 것, 형상화된 이미지를 표현하는 것과 이미지와 문구를 동시에 표현하는 것 등이 있고, 특히 직접적이고 함축된 언어를 사용한 것은 슬로건 티셔츠이다.

가장 대표적인 메시지 티셔츠는 반전과 평화에 대한 의사를 표현한 것으로 국지적 혹은 세계적 전쟁에 대한 반대의사를 표현하고자 하였으며, 의사를 표현하는 개인과 집단의 특성에 따라 다양한 메시지를 담고 있다. "Stop war", "No War", "전쟁을 반대합니다" 등의 직설적인 문구로 표현된 티셔츠뿐만 아니라, 상징적인 이미지로 표현된 반전티셔츠로는 "I ♥ NY"티셔츠와 체게바라 티셔츠 등이 있다. 한편, 동일한 메시지나 이미지라해도 의견과 태도를 달리하는 집단에서는 상반된 의미로 작용하고 있는데, 911테러 사건의 중심인물인 "오사마 빈 라덴"의 얼굴도형 메시지 티셔츠는 미국 및 유럽의 이라크 전쟁에 참여한 국가들 사이에서는 반전의사 표현의 수단으로 여겨지는 반면, 회교도 국가들 사이에서는 종교에 대한 지존을 나타내고, 이를 통한 종교집단의 동조성을 함양시키고자하는 수단으로 공유되고 있기도 하다.

또한, 사람들은 특정 집단이나 주장에 충성을 보이거나 혹은 정치적 경계와 구분을 명확히 하는 것이 필요한 상황에서 슬로건이 새겨진 티셔츠를 착용한다. 선거 참여를 홍보하고자 슬로건 티셔츠를 이용하거나, 특정 정당 및 정당의 후보자를 옹호하고 이를 통한 프로모션 활동을 위해 티셔츠를 이용하기도 한다. 1960년 미국 대통령선거에서 민주당의 존 F 케네디 후보의 선거 캠페인을 위해 메시지 티셔츠를 이용하였고, 이것은 미디어 선거의 효시가 되기도 하였다. 최근에는 많은 패션 크리에이터에 의해 고안된 정치적 메시지 티셔츠도 등장하고 있으며, 특정 정당을 지지하는 대중에게 호소력이 있는 연예인들을 통한 선거 캠페인으로 이용하기도 한다. 정치적 슬로건이나 메시지 티셔츠는 합법적인 홍보활동으로 인식되어 활용되기도 하지만, 사회적 특성과 슬로건 및 메시지의 특성에 따라 부정적인 결과를 얻는 경우도 있다. 2005년 역사교과서 왜곡 및 독도 영유권에 대한 일본과의 정치적 문제로 인해 우리나라 국민들 사이에 독도에 대한 관심이 고조되면서 독도 메시지 티셔츠와 이를 활용한 독도마케팅이 펼쳐지고 있었으며, 중국의 고구려 역사왜곡에 대한 국민들 간의 고구려사 재인식을 위해 메시지 티셔츠가 이용되기도 하였다. 즉, 국가와 국가 간의 정치적인 문제로 인해 집단 내에서 자발적으로 발생한 메시지 티셔츠는 집단의 의사를 표현함과 동시에 다양한 마케팅활동으로 영역이 확대되면서 국제적인 홍보의 역할을 하기도 하였다.

한편, 사회적 공익을 위한 메시지는 성숙한 사회적 가치관을 이끌고 보다 나은 사회로 발전하기 위한 민주적인 시민운동의 일환으로 이루어지고 있다. 인종 및 성차별에 대한 메시지, 마약근절 및 금연에 대한 메시지, 아동 및 청소년 보호와 환경보호, AIDS확산 방지와 같은 것으로, 기업 및 시민단체의 의사표현 및 프로모션 활동으로 전개되기도 하며, 의사를 전달하고자 하는 집단과 의사수용 집단 간의 상호 긍정적인 효과를 얻을 수 있다.

이제 티셔츠는 더 이상 남성들만의 속옷이 아니며, 계절적인 특성과 무관하게 남녀노소에게 착용되는 outer wear로 착용될 만큼 다양한 시각적 표현이 활용되고 있다. 메시지 티셔츠의 유행은 그 옷을 입은 사람의 개성과 정체성으로 나타내 주고, 단 한 장으로도 멋진 스타일을 연출할 수 있으며 저렴하고 실용적인 패션 아이템으로 시대의 흐름에 맞게 유행 경향을 이끌고 있다. 티셔츠 문양 및 도형 디자인은 복식디자인에서 그래픽의 활용도가 돋보이는 것으로 브랜드 및 크리에이터의 디자인 의도와 유행 경향에 맞게 다양하게 표현되고 있어 유행상품으로 역할을 하고 있다. 특정한 집단의 의사가 표현된 메시지 티셔츠는 개인 및 집단의 의사가 전 사회적으로 보편화될 때, 혹은 메시지를 사회적으로 보편화하기 위해 대량으로 생산, 유통될 때에는 이미 메시지 티셔츠는 의사를 표현한 개인 및 집단만의 것이 아니라 사회 전체적으로 공유되는 트렌드로 널리 유포된다.

본 연구는 티셔츠에 대한 사회 문화적 의미의 변화와 발전에 대한 고찰과 함께 사회적, 정치적, 국제적 및 개인적 의사 표현의 자유로움과 참여가 보편화되어가

고 있는 시점에서 동일한 의사를 갖고 있는 사람들이 가장 보편적이고 대중적인 캐주얼 의류 품목인 티셔츠를 통해 "무엇을 말했으며 어떻게 말했는가"라는 측면에서 메시지 티셔츠의 커뮤니케이션 역할과 의미를 살펴보았다. 속옷과 노동자 계층의 더럽고 저속한 취향에서 출발한 티셔츠가 현대사회에서는 가장 필요하고 보편적이며 대중적인 것이 되었음을 고찰함과 더불어 메시지 티셔츠를 통해 집단의 의사와 의견이 무엇인지를 고찰해 봄으로 우리 사회가 앓고 있는 문제와 가치를 알아볼 수 있었다. 본 연구를 기초로 하여 메시지 티셔츠의 사회적 영향력에 대한 심도 있는 고찰과 메시지의 기호학적 의미 분석은 차후의 연구과제로 제안한다.

■참고문헌

간문자(1996). 히피패션에 관한 고찰 -하위문화와 저항문화를 중심으로-. 호남대학교 논문집, 17(2), 781-798.

뉴시스(2004). 젊은층 겨냥, "캐릭터 티셔츠" 잇딴 출시, 8월 6일.

다이애너 그레인 저, 서미석 역(2004). 패션문화와 사회사. 서울: 한길사.

마이데일리(2005). 차태현, 백혈병 어린이들과 싱얼롱, 2005년 5월 4일, www.mydaili.co.kr/newa/read.html

문화일보(2003). 섹시 & 캐주얼 다양한 변주, 4월 1일.

보그코리아(2004). Political fashion, 11월, pp.200-202.

스포츠투데이(2003). 섹시 스포티 룩, 티셔츠, 아슬아슬하게, 6월 10일.

어패럴뉴스(2004). "캐주얼 여름상품 값싼 티셔츠만 불티", 6월 11일.

어패럴뉴스(2005). 패션 유통업계, '독도마케팅', 3월 23일, www.samsungdesign.net/include/news_print.asp

엘리자베스 루스 지음, 이재한 옮김(2002). 코르셋에서 펑크까지. 서울: 시락사.

연합뉴스(2005). 시카고 고교생들, 동성애 찬반 티셔츠 대결, 4월 20일.

오마이뉴스(2004). 디카프리오가 케리 지지에 나선 이유, 11월 1일, www,news.naver.com/news/read.php

우먼타임즈(2005). 황훈영 기자의 국회 둘러보기, 4월 26.

유뉴스(2003). 대학가 반전 종이컵에 이어 "티셔츠"-총학생회 차원 티셔츠 입기 운동, 4월 10일, www.unews.co.kr/modules/news/view.php

유송옥, 이은영, 황선진(2000). 복식문화. 서울: 교문사.

이의정, 김소영(2000). 언더웨어. 서울: 교학연구사.

이지은(2002). "국회의원 홈페이지의 PR 전략에 관한 연구", 한국광고홍보학회 2002 춘계학술대회 발표논문, pp.18-19.

이효진(2002). 서양복식에 나타난 Graffiti 기호에 관한 연구. 복식문화연구, 10(3), 226-228.

주간한국(2005). 패션: 티셔츠, 자유와 젊음, 개성을 입는다. 속옷에서 겉옷으로 발전, 값싸게 멋 부리기 강점 대중에 어필, 4월 25일, www.weekly.hankooki.com/cgi-bin/hkiprn.cgi

중앙일보(2003). 인터넷에 "반전 티셔츠" 뜬다, 3월 27일, www.news.joins.com/money/200303/27

파이낸셜 뉴스(2005). 베네통 미아예방 돕는다, 5월 1일, www.fnnews.com/html/fnview/2005/0501

팝뉴스(2004). '미국인 아닌데요' 국적 은폐용 티셔츠 시판, 이정화, 12월 8일.

한겨레신문(2004). "Remember! 고구려" 기획 상품 출시, 3월 15일.

한겨레21(1997). 체 게바라 -억압하는 모든 것에 저항하라, 10월 9일.

한계레21(2003). Stop War 문화의 힘을 보여줄게, 3월 28일.

한겨레21(2004). G세대 청소년들의 반전시위로 각급 학교에서 전쟁교육 논쟁이 불붙은 독일 사회, 4월 1일.

한국무역협회(2003). 티셔츠, 2004년 여름 패션 아이템으로 부각될 전망, 12월 2일.

한국무역협회(2004). 캐나다, 메시지 티셔츠 인기: 옷이 말한다, 3월 31일, www.samsundesign.net/include/news_print.asp

한국무역협회(2004a). 미국 십대들 사이에 기독교적 메시지 담은 티셔츠 대유행, 5월12일, www.samsundesign.net/include/news_print.asp

한국섬유신문(2004). 캐릭터 전성시대, 12월 4일.

Charlotte Brunel (2002). *The T-Shirts Book*. Assouline Publishing, Inc.

CNN한글뉴스(2003). 조지 마이클, BBC방송과 티셔츠 착용 문제 공방, 3월 10일, www.joins.com/cnn/200303/10/200303201211276534 80008180

Jean A Hamilton (1991). Mass Fashion as Threat in Context and Concept. *Clothing and Textiles Research Journal, 19*(2), 30-31.

Ruth P. Rubinstein (1995). *Dress Code, Meaning and Messages in American Culture*. Westview Press

Ted Polhemus (1994). *Street Style*. Thames & Hudson.

(2005년 5월 18일 접수, 2005년 7월 4일 채택)