

현대 패션 컬렉션에 나타난 슬로건 패션의 유형 및 특성 연구

A Study on the Types and Characteristics of Slogan Fashion
in Contemporary Fashion Collection

주 저 자 : 이진경 (Lee, Jinkyong)

한양사이버대학교 디자인융합전공

공동 저 자 : 엄기준 (Um, Gi Jun)

한양사이버대학교 디자인융합전공

교신 저 자 : 엄기준 (Um, Gi Jun)

한양사이버대학교 디자인융합전공

umkj@hycu.ac.kr

Abstract

This research aims to analyse the types of slogan fashion in order to identify characteristics in contemporary fashion collection. Research method includes a literature study about slogan fashion and case analysis from 2017 Spring/Summer to 2021 Spring/Summer fashion collections. The results of this research are as follows. Firstly, the type of sociocultural meaning by expressing social messages or designers' opinion. It is about opposition to gender discrimination and racism, support for immigrants and sexual minorities, passion, love and hope. Secondly, the type of conveyed real political slogans. Thirdly, for advertising brand messages. The analysis of typography's visual characteristics used in slogan fashion are as follows. Most used in Sans serif type and capital letters. The slogan is important for visibility. The color was used to make a lot of difference in brightness. Most of them were white and black.

Keyword

Slogan Fashion(슬로건 패션), Typography(타이포그래피), Contemporary Fashion(현대 패션)

요약

슬로건 패션은 다양한 패션 사례들 중 시대 상황에 영향을 받아 나타나는 것으로 2017년에 핵심 패션 트렌드 중 하나로 부상하였다. 그 이후로도 지속적으로 나타나고 있다. 이에 2017년부터 2021년까지의 세계 4대 컬렉션에서 슬로건 패션은 시대 상황에 대하여 어떻게 반응하고 표현되었는지 알아보기 위하여 슬로건 패션의 정의와 흐름에 대하여 문헌조사를 하고 해당되는 사례를 수집하여 그 유형과 특성에 대하여 분석하였다. 분석한 결과, 3가지의 유형으로 분류되었다. 첫째, 사회문화적 메시지 전달 유형으로 성차별과 인종차별에 대한 반대, 성소수자에 대한 지지, 여성, 이민자에 대한 응원과 지지, 열정, 사랑, 통합, 식량 자원 문제 등에 관한 것을 표현하였다. 둘째, 정치적 메시지 전달 유형이다. 이 유형은 당시의 시대 상황을 반영하여 국제적으로 관심을 받은 브렉시트, 미국 대통령 대선, 정책 및 선거 관련 사건들의 영향을 받았다. 셋째, 브랜드 메시지를 전달하는 유형이다. 이 경우는 사회문화적, 정치적 성향에서 벗어나 브랜드의 정체성을 알리거나 시즌의 디자인 컨셉을 표현하기 위하여 슬로건을 활용하였다. 슬로건 패션의 3가지 유형에서 주로 사용된 타이포그래피의 서체는 전반적으로 자획 끝부분에 돌출선이 없는 산세리프체 계열의 대문자 형태로 나타났고 서체의 색상과 배경색은 명시성이 높은 흰색과 검은색의 사용 비율이 높게 나타났다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

2. 이론적 배경

2-1. 슬로건 패션

2-2. 슬로건 패션의 흐름

3. 사회문화적 메시지 전달 유형

3-1. 사회문화적 메시지의 서체 특성

3-2. 사회문화적 메시지 전달 유형의 특성과 의미

4. 정치적 메시지 전달 유형

4-1. 정치적 메시지의 서체 특성

4-2. 정치적 메시지 전달 유형의 특성과 의미

5. 브랜드 이미지 전달 유형

5-1. 브랜드 메시지의 서체 특성

5-2. 브랜드 메시지 전달 유형의 특성과 의미

6. 결론

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

디지털 사회의 사람들은 개인의 취향, 정치·사회적 신념을 SNS와 소셜 미디어 등을 통하여 표현하는 것에 익숙하다. 이러한 사회적 경향은 패션에서도 반영되어 슬로건 패션(Slogan Fashion)으로 나타난다. 슬로건 패션은 2017년 패션 트렌드의 핵심 키워드 중 하나로 급부상하였으며 이후에도 언급되고 있다. 슬로건 패션은 단순히 착용자의 개성 표현 목적으로 착용되기도 하지만 대체로 당시 주목받고 있는 정치, 경제, 사회, 문화적 사건들에 대한 견해를 담아 착용자의 의사 표현을 대신해 주는 역할을 한다. 슬로건은 자세하게 설명하고 주장하는 말과 글보다 함축적이고 간단명료한 문장이나 단어로 강한 인상을 주며 메시지 전달에 매우 효과적이다. 그러므로 슬로건 패션에 대한 연구는 당시의 다양한 사건들 중 어떤 부분에 대해서 패션이 관심을 갖고 반응하며 소통하는지 살펴볼 수 있다.

슬로건 패션에 관한 연구는 대부분 패션에 나타난 타이포그래피에 관한 연구의 일부로 다루어지거나 커뮤니케이션 도구로서 티셔츠의 사회 문화적 의미와 특징 분석 중심으로 이루어졌다. 이 연구들은 대부분 2000년대 초반에 이루어졌으며 가장 최근의 연구는 신파람, 이효진(2016)의 ‘사회적 패션으로서의 “Slogan T-shirts” 연구’와 김혜은(2017)의 ‘2000년대 이후 남성복에 나타난 타이포그래피의 유형과 특성 연구’, 김혜은(2018)의 ‘롤랑 바르트의 기호학을 이용한 슬로건 패션 특성 분석’이다. 2018년 이후로는 슬로건 패션에 대하여 중점적으로 다룬 연구는 없는 실정이다. 슬로건 패션에 대한 연구는 현재의 시대에 이슈가 되는 것들에 대해 패션이 어떻게 반응하고 소통하는지에 대하여 알아볼 수 있기 때문에 본 연구가 의미가 있을 것으로 사료된다.

본 연구에서는 텍스트 형태의 문구와 주요 단어를 사용한 슬로건 패션의 활용 사례들에 대하여 외시적 의미와 당시의 사회, 문화적 배경, 디자이너의 가치관, 패션쇼 주제 등의 내용을 반영하여 알 수 있는 내재적 의미를 바탕으로 슬로건의 유형을 분석하고 타이포그래

참고문헌

피의 서체, 특성, 색상 등의 표현 방법에 대하여 살펴보고자 한다. 분석 대상은 슬로건 패션이 2017년 핵심 키워드 중 하나로 부상하였기 때문에 세계 4대 패션 컬렉션의 2017 봄/여름 시즌에서 현재 2021년 봄/여름 시즌까지 등장한 슬로건 패션으로 한정하였다. 슬로건 패션은 디자이너 브랜드에서 스트리트 브랜드까지 다양하게 등장하고 있지만 그 의도의 파악이 용이한 세계 4대 컬렉션의 디자이너 브랜드로 범위를 제한하였다. 본 연구의 구체적인 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 위한 기초적 이론으로서 문헌을 통하여 슬로건 패션의 개념을 살펴보고 20세기 슬로건 패션의 흐름을 살펴보고자 한다. 둘째, 세계 4대 컬렉션에 나타난 주요 슬로건 패션 스타일의 선정에 위하여 2017년 봄/여름 시즌 컬렉션부터 2021년 봄/여름 시즌까지의 세계 4대 컬렉션에 대한 디자이너의 의도 및 컬렉션 분석 자료와 기사를 수집한다. 컬렉션 이미지 자료는 보그닷컴(www.vogue.com)과 태그워크(www.tag-walk.com)를 활용하여 수집·분석한다. 셋째, 앞에서 선정한 슬로건 패션을 대상으로 슬로건 메시지의 전달 유형을 분류하고 서체의 특성 및 색상에 대하여 분석하며 유형별 특성과 의미를 살펴본다.

2. 이론적 배경

2-1. 슬로건 패션

슬로건(slogan)은 단체의 주의, 주장 등의 짧은 문구를 뜻한다. 사회 운동의 목적을 가지고 의견을 간결하고 명확하게 공식화하여 전달하는 것이다. 전달받는 대상에게 내용을 반복적으로 호소함으로써 친밀함과 호의를 얻어서 원하는 활동을 할 수 있도록 하는 것이 주된 목적이다. 슬로건으로 활용되는 단어들은 단순히 인쇄된 글자를 넘어 사람들의 공감과 지지를 얻을 때 의미가 있다.¹⁾

1) 여은아, 패션 브랜드 슬로건의 언어적 특성별 소비자 반응 연구, 복식문화연구, 2013, 4, Vol.21, No.2, pp.206-209.

슬로건 패션(Slogan fashion)은 자신의 생각이나 가치에 대한 소신과 정치적 견해를 담은 단어나 문장을 옷 또는 가방 등에 시각적으로 표현하는 패션이다. 패션은 자신을 표현하는 가장 좋은 수단 중 하나로 민감한 사안도 자연스럽게 분명하게 전달할 수 있다. 패션을 통해 전달하고자 하는 대상에게 목적과 목표를 간결하고 명확하게 호소할 수 있다. 그래서 목적을 가지고 있는 브랜드 또는 착용자들이 노골적인 슬로건을 담은 슬로건 패션을 통해 함축적이지만 분명하게 정치적·사회적 의견을 피력한다. 슬로건 패션은 정치적 이슈, 계몽적 이슈, 타인과의 공감대 형성을 이슈화하는 역할을 한다. 초기의 슬로건 패션은 단순한 포스터 역할의 홍보물로 받아들여졌으나 시간이 지나며 기성세대의 정치에 저항하며, 사회적 또는 정치적 신념 표현의 매체로 그 범위가 확장되었다. 공공의 이익, 교육적인 문제 등도 다루며, 다양한 관점에서 사회적 이슈들을 다루어 자신의 가치관과 개성 등을 슬로건을 통해 시각적으로 표현하여 공감대 형성을 촉구할 수 있다.²⁾ 현대 사회의 슬로건 패션은 디자이너와 착용자의 적극적인 의견 표출이며 사회상을 반영하고 대중과 소통하여 사회의 변화를 요구하는 역할을 한다. 이러한 표현, 소통, 시대 반영, 계몽은 슬로건 패션의 특징이며 그 안에서 보다 복합적으로 작용하고 있다.³⁾ 현대 사회의 슬로건 패션은 디자이너, 브랜드, 착용자의 메시지 전달 도구이자 사회적 변화 요구의 역할을 하고 있다. 슬로건 제품을 구매하는 착용자는 제품이 자신의 가치관을 대변하기 때문일 수도 있지만 제품을 구매하고 사용하는 행위만으로도 스스로가 사회문화·정치적으로 관심이 많고 실천하는 태도를 가지고 있다는 만족감을 느끼는 수단이 될 수 있다. 20세기 중반 이후로 슬로건 패션은 디자인과 소통이 결합한 대표적인 미디어로서 역할을 하고 있다.

2-2. 슬로건 패션의 흐름

슬로건 패션은 정치적 메시지를 담은 슬로건 티셔츠에서 시작되었다. 1948년 공화당 후보였던 토마스 에드먼드 듀이(Thomas Edmund Dewey)가 선거 슬로건 “Dew-it-with Dewey(듀이와 함께 축축한 인생을)”

- 2) 신파람, 이효진. 사회적 패션으로서의 “Slogan T-shirts” 연구, 복식문화연구, 2016, 10, Vol. 24, No.5, p. 589.
- 3) 김혜은, 롤랑 바르트의 기호학을 이용한 슬로건 패션 특성 분석-2017 년 S/S, F/W 컬렉션의 슬로건 패션을 중심으로, 한국패션디자인학회지, 2018, Vol.18, No.1, pp.19-36.

를 티셔츠에 인쇄해 사용한 사례였다.⁴⁾

1967년, 베트남 전쟁에 대한 회의와 물질만능주의를 부정하며 자연으로의 회귀를 주장하던 ‘히피(hippies)’ 문화에서 슬로건은 사회적 신념과 정치적 신념 표현의 매체로 사용되었다. 이로 인하여 의사전달 수단으로서의 티셔츠의 기능성이 부각되었다.

1976년 ‘펑크(punk)’의 대표 디자이너인 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)는 말콤 맥라렌과 펑크족들을 고객으로 하는 매장을 운영하며 대담한 슬로건이 적힌 찢어진 티셔츠 등을 판매하였다. 이 슬로건들도 사회·정치적 신념을 표현하는 것들이었다. 당시에 악명을 떨쳤지만 펑크족의 슬로건 티셔츠는 펑크족의 메시지를 표현하는 매체로 펑크스타일의 요소로 자리 잡았다.⁵⁾

1984년에 패션 디자이너 캐서린 햄넷(Katharine Hamnett)은 영국 최고 디자이너 상을 받는 자리에 정장 대신 직접 디자인한 슬로건 티셔츠 입고 참석하였다. ‘국민 58%는 핵탄두 미사일은 원하지 않는다’는 슬로건 티셔츠를 입고 대처 전 총리를 만났다. 이 사건은 전 세계적으로 슬로건 티셔츠의 유행을 일으키게 되었다. 1998년에는 캐서린 햄넷이 ‘추즈 라이프(Choose Life)’컬렉션에서 사회적 인식의 변화를 촉구하며 ‘Choose Life’, ‘Clean up or die’ 등의 비핵 슬로건이 쓰인 스무 벌의 오가닉 면 티셔츠로 제작한 드레스를 선보였다.⁶⁾

1994년 그런지 스타일의 대표적인 패션 아이콘 커트 코베인(Kurt Cobain)은 ‘GRUNGE IS DEAD’라는 티셔츠를 착용하며 자기감과 그리움을 동시에 담은 자신의 생각을 표현하는 소통의 수단으로 슬로건 패션을 활용하였다.⁷⁾

1973년 뉴욕의 경제 불황에 시민들에게 희망을 주고자 기획한 광고 캠페인에서 밀턴 글레이저(Milton Glaser)가 디자인한 “I love NY”은 후에 대량으로 복제되고 수많은 기념품으로 생산되었다. 2001년에는 티셔츠 등의 패션 상품으로 판매되어 뉴욕시의 상징이 되었다.⁸⁾

- 4) 김홍기, 티셔츠, 혁명을 담은 그릇, <https://www.hankookilbo.com>, 2016
- 5) 해리엇 워슬리, 패션을 뒤바꾼 아이디어 100, SEEDPOST, 2012, p.175.
- 6) Behlen B., 패션 의상과 스타일의 모든 것, 시그마북스, 2013, p.413.
- 7) 홍원장, 비극적인 권총자살로 막을 내린 너바나 역사(下), <https://www.mk.co.kr>, 2020

20세기의 슬로건 패션은 당시 이슈가 되는 정치, 경제, 사회, 문화적 주제에 대하여 디자이너들이 티셔츠나 핀, 배지 등의 액세서리에 슬로건을 담아 자신의 생각과 가치를 표현하였다. 최근에는 SNS의 해시태그에 익숙한 젊은 계층의 소통 문화가 패션에서 노출되고 스트리트 문화로 나타난 유행 현상에 반영되었다. 현재 슬로건 패션은 계몽, 브랜드 이미지 개선 등으로 직접적인 변화도 이끌기도 한다. 그러나 과거에는 드물었던 간접적이고 상징적인 형태도 나타나며 창의적이고 개성 있는 패션으로 진화하고 있다. 슬로건 패션의 흐름에 대한 경리는 [표 1]과 같다.

[표 1] 슬로건 패션의 흐름

연도	유형	슬로건
1948	정치적 이슈	"Dew-it-with Dewey"
1967	사회적, 정치적 신념 표현	"My country, right or wrong", "Make love, Not War"
1976	사회적, 정치적 신념 표현	"Too Fast to Live, Too young to Die", "God Save the Queen"
1984	사회적, 정치적 신념 표현	"58% don't want to pershing"
1984	환경문제	"Stop Acid Rain", "Preserve the Rainforests", "Worldwide nuclear ban now"
1994	개인 의사 공표 + 소통수단	"GRUNGE IS DEAD"
1994	계몽적 이슈	'Choose Life', 'Clean up or die'
2001	정체성 표현	"♥NY"

3. 사회문화적 메시지 전달 유형

2017년 봄/여름 시즌 컬렉션에서 2021년 봄/여름 시즌 컬렉션까지 총 9시즌 동안에 슬로건이 사용된 139착장의 작품을 분석하였다. 분석한 결과, 전체 139착장 중 88착장으로 사회문화적 메시지 전달 유형이 가장 많이 나타났다. 2017년과 2018년에는 목적이 분명하고 다양한 슬로건 패션이 나타났다. 2019년 이후로는 간접적인 표현을 활용하거나 현실 생활과 연관된 키워드 위주의 슬로건이 등장하였다. 사회문화적 메시지로는 성차별과 인종차별에 대한 반대, 성소수자 · 여성 · 이민자 인권보장 및 응원과 지지, 식량 자원 문제 등과 같이 계몽적 이슈를 동반하며 사회적 인식 변화를 촉구하는 부분과 열정, 사랑, 통합, 희망 등 당시 문제가 되는 시대상을 극복하기 위하여 필요한 것들에 대한 디자이너의 견해가 반영된 사례에 관한 것들이 등장했다.

8) 락시미 바스카란, *한권으로 읽는 20세기 디자인*, 시공아트, 2011, p.216~218.

3-1. 사회문화적 메시지의 서체 특성

슬로건 패션에 사용된 타이포그래피에 대해서 서체 특성, 글꼴, 색상 등에 대하여 분석을 하였다. 서체의 특성은 세리프의 유무에 대해서 구분하였다. 타이포그래피(typography)의 서체는 크게 세리프체와 산세리프체의 2종류로 구분한다. 산세리프체(sans serif type)는 자획 끝부분에 돌출선이 없는 글자체이고 세리프체(serif type)는 자획 끝부분에 돌출선이 있는 글자체이다.⁹⁾¹⁰⁾ 사회문화적 메시지를 표현한 슬로건을 분석한 결과, 산세리프체의 사용빈도가 압도적으로 많이 나타났다. 사회문화적 메시지는 현재 문제가 되고 있는 시대적 상황을 반영하고 이를 개선하자는 취지의 슬로건이기 때문에 명료하고 모던하며 장식이 없는 미니멀리즘의 성향을 가지고 있는 산세리프체를 선호한다고 볼 수 있다. 타이포그래피의 글꼴은 대문자, 소문자와 정체(로만체) 또는 사체(이탤릭체)로 구분하였는데 대문자의 사용빈도가 압도적으로 높았다. 대문자의 경우, 신뢰감을 주고 강인한 힘이 느껴지며 안정적인 느낌을 준다. 소문자는 가볍고 소박하며 부드러운 느낌을 주기 때문에 사회문화적 메시지를 전달하는 슬로건에서는 문구 전체를 대문자로 사용한 사례가 많았다. 대문자만을 사용하지 않은 경우에는 문장이나 고유명사의 첫 글자에만 대문자를 사용하고 나머지는 소문자를 사용하였다. 이는 보다 감성적이고 친근한 느낌을 전달하기 위한 것으로 볼 수 있다.¹¹⁾



[그림 1] Spring 2017 Ashish



[그림 2] Spring 2017 Prabal Gurung

9) 박종빈, *Glyphic* 양식의 Trajan 타입페이스가 현대 타이포그래피에 미치는 영향 -영화포스터를 중심으로-, *조형미디어학*, 2011, 11, Vol.14, No.4, p.89.

10) www.ikonet.com

11) 경주영, 김소리, 서찬주, *기업 아이덴티티 표기 유형에 따른 소비자의 반응에 관한 탐색적 연구*, *광고학연구*, 2013, Vol.24, No.1, p.60.

서체는 [그림 1]과 같이 산세리프체 계열에 단색의 배경과 배색을 한 경우가 많이 나타났다. 그 중에서도 서체의 색상은 [그림 1], [그림 2]와 같이 하얀색과 검은색의 사용 비율이 높게 나타났고 그 다음으로는 빨강색, 무지개색 등의 다양한 유채색을 활용한 사례도

있었다. 전달의 목적을 가지고 있는 슬로건은 명시성이 중요하기 때문에 슬로건 패션의 타이포그래피는 하얀색 글씨에는 검은색 배경을, 검은색 글씨에는 하얀색 배경을 사용하여 명시성이 높은 배색의 빈도가 높게 나타났다.

[표 2] 사회문화적 메시지의 서체 특성

브랜드 및 시즌	슬로건	서체 종류	서체 색상	배경색	패션과의 조화로운
Ashish Spring 2017	'Love & Devotion', 'Your wish is my command'	산세리프계열 대문자	흰색	빨강, 파랑(광택)	흰색 글씨에 배경을 빨강이나 파랑과 배치하여 명시성이 좋음. 서체의 크기가 크고 행간과 자간이 적절하여 판독성이 좋음
Christian Dior Spring 2017	'We should all be feminists'	산세리프계열 대문자	검정	흰색	명도 대비를 활용하여 명시성이 좋고 티셔츠에 슬로건의 면적 배치 비율은 적절하지만 서체의 자간이 좁아 판독성이 떨어짐.
Haider Ackermann Spring 2017	'Be your own hero', 'Silence Soldier'	산세리프계열 대문자	흰색	연보라, 검정, 주황	서체의 크기가 매우 크고 자간이 좁음. 상의를 하의 안에 넣어 입도록 스타일링하여 문장이 다 보이지 않음.
Prabal Gurung Spring 2017	'Hope is the thing with feathers That perches in the soul', 'They threw thing at me then But they were not roses.'	필기체계열 소문자	검정, 흰색	흰색, 검정	서체의 크기가 작은 필기체로 슬로건을 프린트하여 메시지 전달의 역할보다 옷의 무늬로 인지됨. 판독성이 떨어짐.
Stella McCartney Spring 2017	'All is Love', 'No Leather', 'And No Fur' 'Thanks Girls'	산세리프계열 대문자	흰색	남색	서체와 배색은 명도 대비를 적절히 활용하고 다른 무늬와 함께 배치하여 조화로운. 장평과 자간은 적절하지만 슬로건의 방향이 가로와 세로가 섞여있어 가독성이 떨어짐.
Ashish Fall 2017	'as often as possible, be gentle and kind', 'Don't give up the daydream', 'Love sees no colour', 'Fall in love and be more tender', 'You are much lovelier than you think', 'Stronger together'	세리프계열 산세리프계열 대문자 소문자	검정, 파랑, 흰색, 빨강	스트라이프, 흰색	다양한 색상과 종류의 스트라이프 배경을 활용한 것이 특징. 서체의 크기가 크고 굵은 세리프체를 활용하여 복잡한 배경에도 가독성이 좋음.
Prabal Gurung Fall 2017	'The future is female', '3 Million', 'Yes, We should all be feminists', 'My boyfriend is a feminist', 'My girlfriend is a feminist', 'Revolution has no borders', 'Love is love', 'Stay woke', 'PG X PP', 'Girls just want to have Fundamental rights', 'Awake', 'Alive', 'Break down walls', 'Love is the resistance', 'Stronger than fear', 'Nevertheless, she persisted', 'Our minds our bodies our power', 'Nothing more nothing less', 'Voices for choices', 'I am a Malala', 'I am a Coretta', 'I am an immigrant', 'I am a Rosa', 'I have a dream', 'R.E.S.P.E.C.T', 'I count', 'We're still here', 'Imagine', 'Now more than ever', 'You can't stop me', 'We will not be silenced', 'This is what a feminist looks like'	산세리프계열 대문자	검정, 흰색	흰색, 검정	슬로건이 적힌 티셔츠가 32점이 등장하였는데 모두 흰색 배경에 검정 글씨나 검정 배경에 흰색 글씨로 명도 대비를 활용하여 명시성이 좋음. 서체 크기도 적절하고 자간과 행간에도 여유가 있어 가독성도 좋음.

Ashish Spring 2018	'Good mourning', 'Witch', 'R.I.P', 'Queer', 'A Heart Is a heavy burden', 'Idle Hands are the devil's workshop', 'Rest in Peace'	세리프계열 필기체계열 대문자 소문자	흰색, 검정	검정, 회색(광택), 흰색	세리프계열서체는 크기가 매우 커서 가독성 좋음. 필기체의 경우에는 배경에 있는 그림과 함께 추상적인 무늬로 느껴지며 가독성이 떨어짐.
Ashish Fall 2018	'All I Want Is Love', 'Hedonism', 'Naturist',	세리프계열 대문자 소문자	검정, 남색(소프트톤) 노랑(라이트톤)	스트라이프, 검정	스트라이프 무늬의 배경임에도 명도대비가 커서 가독성이 좋음.
Balenciaga Fall 2018	'WFP (World Food Programme, 유엔 세계식량계획)' 로고	산세리프계열 대문자 소문자	남색(소프트톤), 흰색	노랑(라이트톤), 검정	고명도, 톤인톤의 배색을 활용한 경우, 색상은 조화롭지만 가독성이 떨어짐.
Burberry Fall 2018	'Burberry'	세리프계열 대문자 소문자	무지개색	주황	브랜드명을 무지개색으로 자수를 놓아 성소수자에 대한 지지를 보여주는 디자인. 서체의 크기가 크고 색이 명확하여 의미 전달이 확실함.
Christian Dior Fall 2018	'Why Have There Been No Great Women Artists?'	산세리프계열 대문자	검정	스트라이프	티셔츠의 무늬가 검정과 흰색 스트라이프로 그 위에 자간이 좁은 검은색 서체를 배치하여 명시성과 판독성이 낮음.
Christopher Kane Fall 2018	'SPECIAL', 'MORE JOY'	세리프계열 대문자 소문자	검정, 흰색	빨강, 검정	자간이 매우 좁아서 서로 붙어있지만 서체의 크기가 크고 색상 대비가 명확하여 가독성은 적절함.
Bella Freud Spring 2019	'Understand Me, Understand You'	산세리프계열 장식체계열 대문자	검정	빨강(소프트톤)	고명도 배경에 서체가 매우 굵고 자유분방한 글씨체로 배경의 색과도 조화로우음.
Milly Spring 2019	'LOVE', 'HA HA HA'	세리프계열 대문자	파랑 그라데이션, 검정	흰색, 흰색+노랑(라이트톤)	흰색 티셔츠에 그라데이션 배색으로 슬로건을 사용하여 단색 서체에 비하여 연속성과 주목성이 느껴짐.
Christian Dior Fall 2019	'Sisterhood is global'	산세리프계열 대문자	남색(페일톤)	흰색	배경은 흰색 티셔츠에 고명도, 저채도, 좁은 자간의 서체가 사용되어 명시성이 떨어짐.
ULTRA CHIC Fall 2020	'No Signal', 'Girl Power'	산세리프계열 대문자	흰색, 검정	회색, 흰색	회색 스웨터에 흰색 서체는 명도 대비의 차이가 적어 서체의 바로 뒤쪽에 검은색을 덧대어 명시성을 높임.
Ashish Spring 2021	'Fun is dead', 'Hail Satan', 'Hope Springs Eternal', 'Fuck 2020'	세리프계열 대문자	빨강, 주황	그림배경, 검정	스웨터의 앞면에 화려한 색상의 무늬가 있어 슬로건을 넣기에 적절한 디자인은 아님. 이를 보완하고자 서체에 외곽선 효과를 줌.
CHLOÉ Spring 2021	'Hope', 'Get with action', 'I can handle this is'	산세리프계열 대문자	빨강, 검정, 남색(라이트톤)	흰색, 노랑(페일톤), 자주(라이트톤), 주황(소프트톤)	슬로건이 좌우 또는 상하가 뒤집혀 있어 가독성이 낮음. 사용된 서체의 크기도 다양하여 판독성도 낮음. 슬로건 패션으로의 역할이 미비함.
Christian Siriano Spring 2021	'VOTE'	산세리프계열 대문자	흰색	검정	서체와 배경 색에서 명도 대비를 활용한 슬로건 드레스, 모자, 마스크에 모두 같은 서체의 색상과 크기를 활용하여 통일감을 줌. 가독성과 명시성이 좋음.

Dolce & Gabbana Spring 2021	'Devoted to beauty'	산세리프계열 장식체계열 대문자 소문자	초록	빨강	티셔츠가 흰색이지만, 초록 색 글씨 아래는 빨간색을 배치하여 보색 대비 효과를 줌. 빨강과 초록은 명시도가 낮은 배색임.
Louis Vuitton Spring 2021	'VOTE'	산세리프계열 대문자	노랑	빨강(라이트톤)	서체가 매우 크고 굵어서 판독성이 좋음. 흰색 티셔츠이지만 배경과 글씨의 외곽선을 굵고 또렷하게 활용하여 명시성을 높임.
Vien Spring 2021	'Everything will be ok In the end If It'S Not Ok It's not the End'	산세리프계열 대문자	검정	흰색	서체의 크기가 불규칙하고 행간이 매우 좁아 판독성이 떨어짐.

행간과 자간도 슬로건의 명시성과 판독성에 영향을 준다. [그림 1]은 행간과 자간에서 여유가 있기 때문에 판독성이 좋다. 2017년 봄/여름 시즌 프라발 구롱(Prabal Gurung)의 컬렉션 작품인 [그림 2]는 행간과 자간에는 여유가 있지만 서체가 필기체이고 서체 크기가 작으며 내용이 길어서 가독성이 떨어진다. 이 시즌의 컬렉션에서 프라발 구롱은 미국 여성 참정권을 주장한 운동가 수전 B.앤서니의 'They threw Things at Me then But They were not Roses(그들은 내게 무언가를 던졌고 그것은 장미가 아니었다)'나 에밀리 디킨슨(Emily Dickinson)의 'Hope is the thing with feathers That perches in the soul(희망은 우리의 영혼 속에 살짝 걸터앉아 있는 한 마리 새와 같습니다)'를 트레이시 예민의 필체로 수를 놓았다.¹²⁾ 수를 놓고 남긴 프린팅 디테일의 효과로 인하여 슬로건의 가독성은 더욱 낮아지는 것을 볼 수 있다.



[그림 3] Spring 2021 ASHISH



[그림 4] Spring 2021 Dolce & Gabbana

사회문화적 메시지 전달 유형의 패션 아이템은 대체

로 단색의 티셔츠가 많이 등장했다. 예외적으로 배경색에 무늬가 있어서 다양한 색의 활용되거나 서체의 색이 일반적이지 않은 경우는 [그림 3]과 같이 서체에 외곽선을 넣어 배경의 영향을 받지 않도록 하였다. 글자에 외곽선이나 그림자 효과를 넣어도 [그림 4] 둘째 안가바나의 2021년 봄/여름 컬렉션에 등장한 슬로건 패셔너처럼 배경과 글씨에서 명도의 차이가 크지 않고 서체의 자간이 좁다면 명시도가 낮아질 수 있다.

사회문화적 메시지 전달 유형의 서체 특성은 [표 2]와 같다.

3-2. 사회문화적 메시지 전달 유형의 특성과 의미

슬로건 패션은 1948년 등장한 이래로 꾸준히 나타나고 있는데 최근의 슬로건 패션 트렌드를 이끌었다고 할 수 있는 것은 크리스찬 디올(Christian Dior)이다. 크리스찬 디올의 역사상 최초로 여성 크리에이티브 디렉터 '마리아 그라치아 치우리(Maria Grazia Chiuri)'를 영입해 2017년 봄/여름 컬렉션에서 슬로건 티셔츠를 선보이며 호응을 일으켰다.



[그림 5] SPRING 2017 Christian Dior



[그림 6] FALL 2017 Ashish

12) www.wkorea.com

그녀는 패션은 늘 변화와 혁명을 추구하고 혁명은 여성과 깊은 관련이 있다는 생각을 컬렉션에 담았다. [그림 5]는 나이지리아 페미니스트 작가 ‘치마만다 은 고지 아디치에(Chimamanda Ngozi Adichie)’의 에세이에서 영감을 받아 티셔츠에 ‘We should all be feminists(우리는 모두 페미니스트가 되어야 한다)’ 문구를 넣어 여성을 부각하며 ‘여성’에 대한 사회적 메시지를 표현하였다.¹³⁾

2017년 가을/겨울 시즌 컬렉션 당시에는 미국 사회 못지않게 유럽 내에서도 반 트럼프 정서가 강하게 나타났다. 영국 브랜드 아시시(Ashish)는 그동안 논란이 되었던 트럼프 대통령의 발언들을 옷에 넣어 공개적으로 비난하는 동시에 소수인권을 생각하고 불안정한 세계정세 속에서도 안정을 찾기 바라는 희망적이고 계몽적인 슬로건을 선보였다. [그림 6]에서 볼 수 있듯이 ‘as often as possible, be gentle and kind(가능한 부드럽고 친절함)’ 태도를 강조하거나 ‘Stay Woke(경신 차려라)’라는 인식 변화를 촉구하는 메시지도 전달하였다.



[그림 7] FALL 2017
Ashish



[그림 8] SPRING 2021
CHLOÉ

[그림 7]의 ‘Love Sees No Colour(사랑은 피부색을 따지지 않는다)’처럼 차별하지 말자는 메시지를 담고 성소수자를 상징하는 무지개색을 활용하여 더욱 확고하게 의사표현을 한 슬로건도 등장하였다. 그리고 ‘Never Give Up(절대 포기하지 말라)’, ‘Unity In Adversity(역경 속 화합)’, ‘Stronger Together(함께 할수록 강해진다)’ 등의 슬로건을 활용하여 세계정세의 안정을 희망하며 격려하는 디자이너의 메시지를 표현하였다.¹⁴⁾

2019년에는 2017년과 2018년에 비해 간접적으로 표현하거나 간결한 단어들을 활용한 슬로건 패션이 나

13) harpersbazaar.co.kr

14) www.marieclairekorea.com

타났다. [그림 8]과 같이 2021년 봄/여름 컬렉션에서는 COVID-19로 힘든 현실에 대한 격려와 희망적인 슬로건이 등장하였다. 2020년에는 미국 대선도 이슈가 되었지만 2017년과는 달리 정치적 견해를 명확하게 드러내는 문장형 슬로건보다는 [그림 9], [그림 10]과 같이 ‘투표’란 단어만 언급하여 각자 의무를 다하도록 독려하는 객관적인 형태로 나타났다.



[그림 9] SPRING 2021
Christian Siriano



[그림 10] SPRING 2021
Louis Vuitton

사회문화적 메시지 전달 유형의 슬로건 패션 사례를 정리한 내용은 다음 [표 3]과 같다.

4. 정치적 메시지 전달 유형

사회문화적 메시지 전달 유형 다음으로 성향이 명확하게 드러난 사례는 20착장의 정치적 메시지 전달 유형이다. 이 유형은 2017년 봄/여름 시즌 컬렉션에서 브렉시트 반대에 대한 사례 한 건과 2017년 가을/겨울 시즌 컬렉션에 등장한 미국 트럼프 대통령 정책에 대한 비판과 트럼프 대통령에 대한 반대를 표명한 사례들, 마지막으로 2019년 봄/여름 시즌 크리스티안 시리아노 컬렉션에서 뉴욕 주지사에게 출마한 신시아 닉슨을 위한 지지 선언이다. 정치적 메시지 전달 유형은 당시의 시대상을 반영하기 때문에 국제적으로 관심을 받은 브렉시트, 미국 대통령 대선과 및 정책·정치 관련 이슈가 있을 때만 활발하게 등장한 것을 볼 수 있다.

2020년에도 미국 대선이 있었지만 2021년 봄/여름 시즌 컬렉션에서는 2017년 가을/겨울 시즌처럼 한 사람을 지지하거나 반대하며 본인의 의사를 확실하게 드러내기보다는 투표를 하자는 독려의 계몽적 이슈만 다룬 사례들이 등장했다. 이 사례는 투표 독려로 사회문화적 메시지 전달 유형에서 고찰하였다.

[표 3] 사회문화적 메시지 전달 유형의 슬로건 패션

브랜드 및 시즌	슬로건	내재적 의미	특성
Ashish Spring 2017	'Love & Devotion', 'Your wish is my command'	이민자 입장에서 불안한 국제정세에 대한 메시지 전달	계몽적 이슈
Christian Dior Spring 2017	'We should all be feminists'	'여성'에 대한 사회적 메시지 전달	계몽적 이슈
Haider Ackermann Spring 2017	'Be your own hero', 'Silence Soldier'	사회적 상황에 대한 제안의 메시지 전달	계몽적 이슈
Prabal Gurung Spring 2017	'Hope is the thing with feathers That perches in the soul', 'They threw thing at me then But they were not roses.'	유명 여성 리더들의 연설에 등장하는 문장을 사용하여 강력한 '여성성' 표현	계몽적 이슈
Stella McCartney Spring 2017	'All is Love', 'No Leather', 'And No Fur' 'Thanks Girls'	동물 보호를 실천하는 여성을 응원하고 동물보호가로서 윤리적 디자이너의 면모 강조	계몽적 이슈
Ashish Fall 2017	'as often as possible, be gentle and kind', 'Don't give up the daydream', 'Love sees no colour', 'Fall in love and be more tender', 'You are much lovelier than you think', 'Stronger together'	인종차별 반대 성소수자 존중	계몽적 이슈
Prabal Gurung Fall 2017	'The future is female', '3 Million', 'Yes, We should all be feminists', 'My boyfriend is a feminist', 'My girlfriend is a feminist', 'Revolution has no borders', 'Love is love', 'Stay woke', 'PG X PP', 'Girls just want to have Fundamental rights', 'Awake', 'Alive', 'Break down walls', 'Love is the resistance', 'Stronger than fear', 'Nevertheless, she persisted', 'Our minds our bodies our power', 'Nothing more nothing less', 'Voices for choices', 'I am a Malala', 'I am a Coretta', 'I am an immigrant', 'I am a Rosa', 'I have a dream', 'R.E.S.P.E.C.T', 'I count', 'We're still here', 'Imagine', 'Now more than ever', 'You can't stop me', 'We will not be silenced', 'This is what a feminist looks like'	미국에서 벌어진 성차별과 인종차별에서 비롯된 사건들에 반대	디자이너 견해 계몽적 이슈
Ashish Spring 2018	'Good mourning', 'Witch', 'R.I.P', 'Queer', 'A Heart Is a heavy burden', 'Idle Hands are the devil's workshop', 'Rest in Peace'	현재 상황에서 벗어나 희망적인 것을 찾기 바라는 메시지	디자이너 견해
Ashish Fall 2018	'All I Want Is Love', 'Hedonism', 'Naturist',	유럽 내 인종의 다양성 지지 사랑과 통합의 메시지	디자이너 견해 계몽적 이슈
Balenciaga Fall 2018	'WFP (World Food Programme, 유엔세계식량계획) 로고	국민국에 식량 지원 및 식량 개발의 필요성	디자이너 견해 계몽적 이슈
Burberry Fall 2018	'Burberry'	브랜드 정체성 성소수자에 대한 지지	디자이너 견해 계몽적 이슈
Christian Dior Fall 2018	'Why Have There Been No Great Women Artists?'	페미니스트 예술사학자 린다 노클린(Linda Nochlin)의 1971년 논문에서 슬로건 인용한 문구로 여성의 창의력과 예술적 힘 강조하며 여성 인권을 다룸	디자이너 견해 계몽적 이슈
Christopher Kane Fall 2018	'SPECIAL', 'MORE JOY'	긍정적인 메시지 전달	디자이너 견해
Bella Freud Spring 2019	'Understand Me, Understand You'	인격 존중의 메시지 전달	디자이너 견해
Milly Spring 2019	'LOVE', 'HA HA HA'	긍정적인 메시지 전달	디자이너 견해
Christian Dior Fall 2019	'Sisterhood is global'	로빈 모건(Robin Morgan)의 슬로건을 인용하여 여성에 대한 사회적 메시지 전달	계몽적 이슈

ULTRA CHIC Fall 2020	'No Signal', 'Girl Power'	자기주장이 확실한 젊은 여성들의 독립적인 태도를 뜻하는 사회학 용어	계몽적 이슈
Ashish Spring 2021	'Fun is dead', 'Hail Satan', 'Hope Springs Eternal', 'Fuck 2020'	COVID-19로 어려운 시기를 풍자적으로 표현 긍정적인 희망의 메시지 전달	디자이너 견해
CHLOÉ Spring 2021	'Hope', 'Get with action', 'I can handle this is'	수녀이자 팝 아티스트인 코리타 켄트의 실크 스크린 작품 적용. COVID-19로 어려운 시기이지만 긍정적으로 생각하는 메시지 전달	계몽적 이슈
Christian Siriano Spring 2021	'VOTE'	미국 대선을 앞두고 특정 인물에 대한 지지 없이 투표 독려 메시지만 전달	계몽적 이슈
Dolce & Gabbana Spring 2021	'Devoted to beauty'	패션에서의 지속 가능성을 증진시키기 위하여 새로운 가치로 낡은 것을 다시 채우려는 노력 공유	계몽적 이슈
Louis Vuitton Spring 2021	'VOTE'	미국 대선을 앞두고 특정 인물에 대한 지지 없이 투표 독려 메시지만 전달	계몽적 이슈
Vien Spring 2021	'Everything will be ok In the end If It's Not Ok It's not the End'	COVID-19 상황에 대한 메시지를 존 레논의 말을 인용하여 표현	디자이너 견해

4-1. 정치적 메시지의 서체 특성

정치적 메시지의 슬로건은 비판이나 반대에 대한 내용을 담은 사례가 대부분으로 다른 유형에 비하여 시선이 집중되고 강한 인상의 서체가 주를 이루었다.

사회문화적 메시지와 같이 산세리프체도 사용했지만 더 굵고 크기가 큰 형태로 나타났다. 세리프체를 사용한 경우도 있었다. 그 예로 하우스 오브 홀란드의 2017년 봄/여름 시즌 컬렉션에 등장한 [그림 11]을 살펴보면 'FREE TO ROAM'에서 ROAM 부분의 서체 크기가 더 크고 자간도 넓게 설정하여 특정 단어를 강조하였다. 유사한 사례로 [그림 12]의 2017년 제레미 스카트의 가을/겨울 컬렉션에 등장한 'As seen on TV'의 슬로건은 산세리프체를 사용하고 행간과 자간도 보통이지만 TV의 서체 크기를 3~4배로 키워 시선이 집중되도록 강조하여 표현한 것을 볼 수 있다.



[그림 11] SPRING 2017
House of Holland

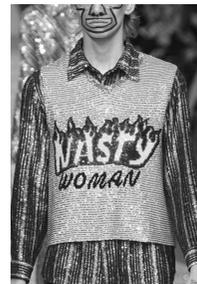


[그림 12] FALL 2017
Jeremy Scott

크리에이처 오브 컴포트 2017년 가을/겨울 시즌 컬렉션인 [그림 13]을 보면 'NO!'라는 슬로건이 아주 크게 티셔츠의 절반을 차지하며 쓰여 있어 완강하게 거절하는 것처럼 느껴진다. 서체의 질감도 펜으로 직접 칠한 것처럼 비어있는 부분을 남겨 거친 느낌을 부각시켰다. [그림 14]의 'Nasty Woman'에서 Nasty 부분은 노란색의 서체에 자주색의 외곽선을 두르고 배경은 반짝거리는 파랑 스팽글로 보색대비를 주었다. 스팽글 부분은 불타는 듯한 이미지의 디자인으로 단어의 부정적인 느낌이 더 강조되도록 디자인하였다. 그 외에 사용된 서체의 색상은 흰색, 검정, 빨강, 노랑, 은색 등이 사용되었으며 배경색으로는 검정, 빨강 등의 사용 빈도가 높게 나타났다.



[그림 13] Fall 2017
Creatures Of Comfort



[그림 14] FALL 2017
Ashish

동일한 슬로건을 서체의 색상과 위치를 변경하여 사

용한 사례도 있다. 아쉬시의 2017년 가을/겨울 시즌 컬렉션에 사용된 ‘More Glitter Less Twitter(글리터는 더 많이, 트위터는 더 적게)’를 살펴보면 [그림 15]는 광택이 있는 검은색 상의에 반짝이는 회색 글씨로 문장을 완성하고 Glitter 부분만 7가지의 유채색을 사용했다. [그림 16]에서는 조금 더 가늘고 긴 글씨체로 슬로건을 양쪽 소매 부분에 검은색으로 표현하였다. 대신 바탕색을 빨강, 파랑, 흰색, 페일톤의 노랑을 사용하였

다. 여기서는 글씨 대신 배경의 빨강 부분에 반짝거리는 광택 소재를 사용하였다. 같은 슬로건이지만 서체와 색상, 위치 등에 따라서 의상의 분위기가 달라지는 것을 볼 수 있다.

정치적 메시지의 서체 특성에 대하여 정리한 내용은 다음의 [표 4]와 같다.

[표 4] 정치적 메시지의 서체 특성

브랜드 및 시즌	슬로건	서체 종류	서체 색상	배경색	패션과의 조화로운
House of Holland Spring 2017	'Free to Roam'	세리프계열 대문자	빨강	스트라이프	검정과 흰색의 스트라이프 위에 빨간색 서체를 배치하고 외곽선을 활용하여 가독성을 높여줌.
Ashish Fall 2017	'More Glitter Less Twitter', 'Nasty Woman', 'Pussy Grab back', 'Stay Woke', 'Stay cool', 'Planned parenthood', 'Keep the faith', 'Unfinished business'	산세리프계열 필기체계열 장식체 이탈릭 대문자, 소문자	회색(광택), 무지개색, 노랑, 자주(라이트톤), 주황, 연두, 검정, 빨강, 흰색, 파랑(광택)	검정(광택), 주황(페일톤, 광택), 연두(라이트톤, 광택), 체크, 빨강(광택), 파랑(광택)	스팽글과 같이 반짝거리는 광택 소재를 활용한 것이 특징. 서체는 의상별로 배경색과 서체의 관계를 고려하여 다양한 서체가 활용됨.
Creatures Of Comfort Fall 2017	'We are all human beings' 'No!'	산세리프계열 장식체계열 대문자	검정, 빨강, 초록, 흰색	파랑(페일톤), 흰색	붓이나 펜으로 직접 쓴 것 같은 서체임. 하나의 슬로건에 단어별로 4개의 색상이 사용된 것은 산만해 보이고 강조 효과도 떨어짐.
Public School Fall 2017	'Make America New York'	세리프계열 대문자	흰색	빨강	고채도, 중명도의 빨강에 흰색 글씨 배색은 판독성을 높여주었으나 서체의 크기가 작고 행간이 좁아 가독성은 떨어짐.
Versace Fall 2017	'Courage', 'Love', 'Loyalty', 'Equality'	산세리프계열 대문자	흰색, 검정	검정	검정 시스루 소재에 흰색 서체는 피부색이 비치면서 검은색 원단의 배색보다 판독성이 떨어짐.
Jeremy Scott Fall 2017	'As seen on TV, 'Our voice is the only thing That will protect us'	산세리프계열 대문자	회색(광택)	빨강(광택)	글자의 크기에서 강약을 주어 판독성을 높임. 상의 사이즈에 비해 전체 슬로건이 차지하는 비율이 커서 가독성이 떨어짐.
Christian Siriano Spring 2019	'Vote for Cynthia'	산세리프계열 대문자	흰색	검정	검정 배경에 흰색 글씨로 명도 대비 배색을 이용함. 두 줄로 된 슬로건의 가로 폭을 맞추기 위해 아랫줄의 사람 이름의 자간을 줄여 가독성이 떨어짐.

4-2. 정치적 메시지 전달 유형의 특성과 의미

하우스 오브 홀랜드(House of Holland)는 브렉시트 국민 투표 결과에 대한 실망과 반대를 표현하였다. [그림 11]은 티셔츠에 ‘FREE TO ROAM(자유롭게 돌

아다니기)’ 문구를 넣어 브렉시트로 인한 자유이동이 제한되는 것에 반대를 하며 이 시대를 살아가는 사람들의 자유에 대해 어필하였다.

2017년 가을/겨울 시즌 컬렉션 당시에는 미국 사회 못지않게 유럽 내에서도 반 트럼프 정서가 강하게 나타났다. 영국 브랜드 아시시(Ashish)는 컬렉션에서 논란이 된 트럼프 대통령의 발언들을 옷에 넣어 공개적으로 비난하였다. 대표적인 예로 ‘More Glitter, Less Twitter(글리터는 더 많이, 트위터는 더 적게)’ 등의 문구가 적힌 스웨터를 선보였다(그림15, 그림16).



[그림 15] Fall 2017
Ashish



[그림 16] Fall 2017
Ashish

대선 후보 토론의 마지막 상대 후보였던 힐러리 클린턴(Hillary Rodham Clinton)에게 했던 ‘못된 여성(Nasty Woman)’이라는 표현을 [그림 14]와 같이 활용하였다. 트럼프 대통령의 가장 대표적인 성추행 발언으로 손꼽히는 ‘Grab her by the Pussy’ 등을 인용하여 다양한 슬로건으로 트럼프를 비난하였다.



[그림 17] FALL
2017 Public School



[그림 18] FALL
2017 Public School

퍼블릭 스쿨(Public School)은 2017년 가을/겨울 시즌 컬렉션에서 트럼프에게 반대하는 입장을 보였다. 트럼프 대통령이 선거 유세 기간 동안 사용한 빨간색 캡 모자에 슬로건을 풍자하여 런웨이에서 발표하였다. 슬로건은 트럼프 대통령이 연설을 통해 외쳤던 ‘Make

America Great Again(미국을 다시 위대하게 만들자)’라는 슬로건을 ‘Make America New York’이라는 슬로건으로 바꿔 [그림 17]과 같이 캡 모자에 새겼다. 민족주의, 고립주의, 외국인 혐오증에 대해 이야기하기 위해 뉴욕이 적절하다고 판단했기 때문이다. 뉴욕은 다양한 인종이 살고 있고 이러한 다양성이 가져오는 다채로운 문화를 상징할 수 있는 곳이라고 생각했기 때문이다. 동시에 트럼프의 반 이민정책에 대한 비판을 담고 있기도 하다. 이 문구는 [그림 18]과 같이 크롭 스웨트 셔츠에도 사용되었다.

2017년 가을/겨울 제레미 스카트 컬렉션의 피날레에 등장한 모델이 착용한 시큰 톱에 쓰여 있던 문구는 [그림 12]의 ‘As seen on TV(TV에서 본 것처럼)’이다. 이 슬로건은 여성, 이민자, 성적 취향 등을 이유로 한 차별을 반대하는 입장을 보여주었다. 이 슬로건은 퍼블릭 스쿨과 마찬가지로 정치적인 의미가 내포된 것으로 TV에서 본 유명인을 나라의 대통령으로 선출한 것을 비판하며 지금까지 당신이 본 화려함은 쇼를 위한 걸 모습일 뿐이니 진짜 속내를 들여다보라는 의미를 전달하였다.¹⁵⁾

정치적 메시지를 전달하는 유형에서는 직접적인 슬로건을 활용하여 당시의 시대 상황에 대하여 비판하는 경우가 대부분이었다. [그림 19]와 같이 베르사체 컬렉션에서만 트럼프 대통령에 대한 반대를 그의 이미지와 대조되는 단어 ‘Love’, ‘Loyalty’ 등을 사용하여 간접적으로 비판하였다.



[그림 19] FALL
2017 Versace



그림 20 Spring 2019
Christian Siriano

2018년에는 배우 신시아 닉슨(Cynthia Nixon)이 뉴욕 주지사에 출마하였다. 이에 크리스티안 시리아노(Christian Siriano)의 2019년 봄/여름 컬렉션에서는 신시아에게 투표하라는 문구로 직접적인 지지 선언을

15) www.forbes.com/

하는 슬로건 티셔츠가 등장하였다(그림 20).

정치 메시지 전달 유형의 슬로건 패션 사례를 정리

한 내용은 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] 정치적 메시지 전달 유형의 슬로건 패션

브랜드 및 시즌	슬로건	내재적 의미	특성
House of Holland Spring 2017	'Free to Roam'	브렉시트 국민 투표 결과에 대한 실망과 반대 및 브렉시트로 인한 자유이동 제한 반대	정치적 이슈 - 브렉시트 반대
Ashish Fall 2017	'More Glitter Less Twitter', 'Nasty Woman', 'Pussy Grab back', 'Stay Woke', 'Stay cool', 'Planned parenthood', 'Keep the faith', 'Unfinished business'	트럼프 대통령의 논란이 되었던 발언들을 옷에 넣어 공개적으로 비난	정치적 이슈 - 트럼프 대통령 비판
Creatures Of Comfort Fall 2017	'We are all human beings' 'No!'	여성, 이민자, 성적 소수자들을 차별하고 비난하는 미국 대통령 트럼프와 그를 지지하는 현 정부에 대한	정치적 이슈 - 트럼프 대통령 반대
Public School Fall 2017	'Make America New York'	트럼프 대통령의 연설 슬로건 'Make America Great Again (미국을 다시 위대하게 만들자)' 풍자하며 트럼프의 반 이민정책 비판	정치적 이슈 - 트럼프 대통령 반대
Versace Fall 2017	'Courage', 'Love', 'Loyalty', 'Equality'	미국의 대통령 트럼프에 대한 비판과 반대를 간접적으로 표현	정치적 이슈 - 트럼프 대통령 반대 이슈
Jeremy Scott Fall 2017	'As seen on TV', 'Our voice is the only thing That will protect us'	여성, 이민자, 성적 취향에 대한 차별 반대	정치적 이슈 - 트럼프 대통령 반대
Christian Siriano Spring 2019	'Vote for Cynthia'	뉴욕 주지사에 출마한 신시아 닉슨 지지 선언	정치적 이슈 - 신시아 닉슨 지지

5. 브랜드 메시지 전달 유형

브랜드 메시지를 전달하는 유형은 사회문화적, 정치적 성향이 없이 브랜드의 정체성을 표현하거나 그 해 컬렉션의 주제를 슬로건으로 활용한 경우이다. 분석한 139착장 중 31착장에 해당되며 앞의 유형에 비하여 내재된 상징적 의미는 없기 때문에 의상의 디자인에 더 집중할 수 있고 타이포그래피의 장식적 요소가 강하다고 볼 수 있다.

5-1. 브랜드 메시지의 서체 특성

브랜드 메시지 전달 유형에서도 서체는 돌출선이 없는 산세리프체, 대문자, 검은색이 많이 활용된 것으로 나타났다. [그림 21]과 같이 서체의 세로가 가로에 비하여 살짝 긴 편으로 전체적으로 슬림하며 모던하고 깔끔한 느낌을 주는 슬로건이 비교적 많이 등장하였다. 특별한 경우로 [그림 22]의 2017년 봄/ 여름 시즌 돌체 앤 가버나 컬렉션을 들 수 있다. 글씨체는 동일하지

만 그림자 효과가 적용되었고 패치워크 기법으로 표현되어 더욱 입체감을 느낄 수 있다. 색상도 광택이 있는 빨간색 글씨로 그 위에는 핫픽스 장식을 더해 화려함을 표현하였다. 글씨가 감싸고 있는 중앙 부분에는 레이스 등의 원단을 덧대어 브랜드의 여성스럽고 화려한 이미지를 부각하였다.



[그림 21] SPRING 2021 MOSCHINO



[그림 22] Spring 2017 Dolce & Gabbana

[표 6] 브랜드 메시지의 서체 특성

브랜드 및 시즌	슬로건	서체 종류	서체 색상	배경색	패션과의 조화로운
Christian Dior Spring 2017	'Dio(r)evolution'	산세리프계열 대문자	검정	흰색	가로로 긴 슬로건으로 티셔츠에서는 스트라이프처럼 보이는 착시를 일으킴.
Dolce & Gabbana Spring 2017	'Tropico Italiano', 'RICETTA SPECIALE PIZZA ITALIANA', 'I was there', 'pomodori'	산세리프계열, 세리프계열, 필기체계열 대문자, 소문자	빨강(광택), 검정, 흰색	검정, 주황(페일톤), 흰색	검은색 후드티셔츠에 빨간색 광택이 있는 글씨체는 그림자효과가 적용. 패치 워크 기법으로 표현되어 입체감이 느껴짐. 글씨로 위에 핫픽스 장식을 더해 브랜드의 화려함 표현.
House of Holland Spring 2017	'Suck on My Toe Phoebe Philo', 'Let's Breed Belle Hadid', 'I'm Yours for a Tenner Kendall Jenner'	산세리프계열 대문자	남색, 노랑, 검정, 흰색	회색, 검정, 흰색, 주황	서체 크기가 크고 행간과 자간이 매우 좁은 디자인. 서체에서 뿔러진 부분까지 모두 채워놓아 가독성은 떨어지지만 슬로건이 하나의 덩어리처럼 보이면서 시선을 집중시키는 강조 효과 있음.
Sacai Spring 2017	'Fashion is a Passion'	산세리프계열 대문자	검정	흰색	흰색에 검정 글씨로 행간은 좁지만 자간에 여유가 있고 서체의 크기가 커서 명시성이 좋음.
Jeremy Scott Fall 2017	'Sex is Cute'	산세리프계열 장식체계열 대문자, 소문자	노랑	흰색	흰색에 노란색 글씨는 명도가 높아 명시성이 떨어짐. 이를 보완하기 위해 빨간색 외곽선을 추가함. 행간이 좁음.
Au Jour Le Jour Spring 2018	'IRREVERSIBLE'	산세리프계열 대문자	검정, 흰색	흰색, 파랑(소프트톤)	가슴 부위에 위치할 티셔츠의 슬로건을 옷의 기본 구조를 뒤집어 네크라인이 허벅지쪽으로 가도록 디자인하자 슬로건 역시 뒤집힌 채로 아래쪽으로 내려감. 시선 이동 효과.
Gucci Spring 2018	'Never marry a mitford'	산세리프계열 대문자	빨강	검정	검은색 니트에 빨간색 글씨 활용. 글씨가 커서 명시성이 좋지만, 행간과 자간이 좁아 답답한 느낌.
Ashish Fall 2018	'American excess', 'Viva L'Amore', 'Masturbate'	산세리프계열, 장식체계열 대문자	파랑, 검정, 흰색	흰색, 노랑(광택), 빨강(광택)	그림 위에 서체를 배치하여 다른 사례에 비하여 가독성이 떨어짐.
Dolce & Gabbana Fall 2018	'Fashion devotion', 'Fashion sinner', 'santa moda ora pro nobis', 'Fashion is beauty'	산세리프계열 장식체계열 대문자	노랑(광택), 파랑, 검정, 빨강	흰색, 빨강(페일톤), 검정, 노랑	명조 대비를 활용하여 명시성이 높음.
Msgm Fall 2019	'flash art'	산세리프계열 대문자, 소문자	검정	빨강, 흰색	타이포그래피와 강렬한 그래픽 프린트를 함께 활용. 서체의 크기 변화로 리듬감이 느껴짐.
Louis Vuitton Spring 2021	'Drive', 'Skate'	산세리프계열 대문자	흰색(광택), 파랑	검정	큰 서체에 외곽선을 활용하여 슬로건을 강조.
Moschino Spring 2021	'I don't speak Italian. But I do speak Moschino'	산세리프계열 대문자, 소문자	검정	흰색	행간과 자간이 좁고 문장의 길이 가독성 떨어짐.
Raf Simons Spring 2021	'Welcome home children of the Revolution', 'Rites of day', 'Teenage dreams', 'Disarm'	산세리프계열, 세리프계열 대문자	검정, 노랑, 흰색	파랑(라이트톤), 흰색, 검정	그래픽과 여러 슬로건을 동시에 활용하여 시즌 컨셉인 반문화적 성향을 나타냄.

돌체 앤 가바나는 이탈리아 브랜드이고 디자이너들의 모국 이탈리아를 사랑하는 마음을 표현하기 위하여 [그림 23], [그림 24]와 같이 이탈리아를 상징하는 피자, 스파게티 등의 제품 슬로건을 패션에 적용시키기도 하였다. 서체는 세리프체가 사용되었고 필기체가 사용되기도 하였다. 색상과 의상의 디테일은 제품의 패키지를 차용하였다.



[그림 23] Spring 2017 [그림 24] Spring 2017
Dolce & Gabbana Dolce & Gabbana

2017년 봄/여름 시즌 하우스 오브 홀란드(House of Holland)의 컬렉션에서는 [그림 25]에서 볼 수 있듯이 서체의 크기가 매우 크고 행간과 자간은 매우 좁은 형태로 디자인되었다. 'A', 'O', 'P' 등의 서체에서 일반적으로는 구멍이 뚫리는 부분까지 모두 채워 색을 압혀 글자의 가독성은 떨어지지만 슬로건이 하나의 덩어리처럼 보이면서 시선을 집중시키는 강조 효과를 볼 수 있다.

오 주르 르 주르(Au Jour Le Jour)는 2018년 봄/여름 시즌 컬렉션에서 'IRREVERSIBLE'를 슬로건으로 사용하였다. 산세리프체 계열의 서체로 자간이 좁고 글자의 길이가 긴 형태로 인쇄하였다. 티셔츠의 슬로건은 대체로 가슴 부위에 위치하는데 시즌 컨셉에 따라 옷의 기본적인 구조를 뒤집어 네크라인이 허벅지쪽으로 가도록 디자인하자 슬로건 역시 글자가 뒤집힌 채로 [그림 26]과 같이 아랫배와 허벅지 사이에 위치하는 것을 볼 수 있다. 슬로건의 위치가 일반적인 위치에서 벗어나자 오히려 시선이 집중되는 효과가 나타났다.

브랜드 메시지의 서체는 앞서 살펴 본 유형들에 비해서 더 과장되거나 장식적인 요소와 함께 결합되어 나타났다. 서체는 산세리프체, 세리프체, 필기체, 장식체 계열을 볼 수 있었으며 서체의 색상은 다른 유형보다 화려하게 사용되었다.

브랜드 메시지의 서체 특성을 정리한 것은 [표 6]과 같다.

5-2. 브랜드 메시지 전달 유형의 특성과 의미

하우스 오브 홀랜드는 2017 봄/여름 컬렉션의 피날레에서 10주년을 기념하며 제작한 슬로건 티셔츠 차림의 모델 피날레를 선보였다. [그림 25]처럼 모델들이 착용한 티셔츠는 'Suck on My Toe Phoebe Philo', 'Let's Breed Belle Hadid', 'I'm Yours for a Tenner Kendall Jenner' 등 도발적이고 파격적인 슬로건이 담겨 있었다. 밝고 유쾌한 분위기 속에 짓궂은 슬로건으로 키치적인 느낌을 표현하였다.



[그림 25] SPRING 2017
House of Holland



[그림 26] SPRING 2018
Au Jour Le Jour

오 주르 르 주르(Au Jour Le Jour)의 이번 시즌 컨셉은 '무엇이든 다 뒤집어버리기(Everything was inside out and upside down)'이다. 전통적인 실루엣을 분해하여 입는 방식을 상하, 앞뒤 등을 바꾸며 완전히 다르게 하였다. 슬로건 역시 [그림 26]과 같이 옷에도 이전 상태로 되돌릴 수 없다는 의미의 단어 'IRREVERSIBLE'를 뒤집어서 인쇄하였다. 어느 컬렉션보다도 해당 시즌의 주제를 슬로건의 방향과 의미를 활용하여 직접적으로 표현한 것을 볼 수 있다.

1950년대 영국의 귀족 가문, 미트포드의 여섯 자매는 온갖 스캔들로 떠들썩하고 흥미진진한 삶으로 영국을 사로잡으며 당대 가장 많은 논란을 불러일으켰다. 당시 데본셔의 11번째 공작이자 자매 중 막내인 데보라(Deborah)의 남편 앤드류 캐번디시(Andrew Cavendish)이 여섯 자매를 둘러싼 루머에서 영감을 받아 미트포드 자매의 남편들에게 'Never Marry a Mitford(결코 미트퍼드와 결혼하지 마라)'라는 슬로건으로 장식된 스웨터를 선물했다. 이 이야기에 영감을

받은 구찌(Gucci)의 알레산드로 미켈레는 2018년 봄/여름 패션 컬렉션에서 인타르시아 기법으로 스웨터 앞

면에 "Never Marry a Mitford" 슬로건을 넣고 뒷면에는 채즈워스 가문의 문장을 넣은 아이템을 선보였다.

[표 7] 브랜드 메시지 전달 유형의 슬로건 패션

브랜드 및 시즌	슬로건	내재적 의미	특성
Christian Dior Spring 2017	'Dio(r)evolution'	디자이너의 의지가 담긴 브랜드의 방향성 제시	브랜드 방향성 제시
Dolce & Gabbana Spring 2017	'Tropico Italiano', 'RICETTA SPECIALE PIZZA ITALIANA', 'I was there', 'pomodori'	디자이너들의 모국 이탈리아를 사랑하는 마음 표현	브랜드 정체성 표현
House of Holland Spring 2017	'Suck on My Toe Phoebe Philo', 'Let's Breed Belle Hadid', 'I'm Yours for a Tenner Kendall Jenner'	10주년 기념으로 10년 전 모습 재현, 도발적이고 파격적인 문구를 디자이너의 패션 유머로 표현	브랜드 정체성 표현
Sacai Spring 2017	'Fashion is a Passion'	록 뮤지션 조 스트러머의 티셔츠 문구를 패러디하여 패션에 대한 열정 강조	디자이너의 견해
Jeremy Scott Fall 2017	'Sex is Cute'	1960년대의 히피에서 영감을 받아 반문화와 성 혁명에 대해 표현	디자인 컨셉 표현
Au Jour Le Jour Spring 2018	'IRREVERSIBLE'	주제나 장식에 초점을 맞추는 대신 옷의 기본적인 구조 분석	디자인 컨셉 표현
Gucci Spring 2018	'Never marry a mitford'	과거에서 영감을 받은 디자인	브랜드 정체성 표현
Ashish Fall 2018	'American excess', 'Viva l'Amore', 'Masturbate'	패러디를 통해 키치적으로 표현	디자인 컨셉 표현
Dolce & Gabbana Fall 2018	'Fashion devotion', 'Fashion sinner', 'santa moda ora pro nobis', 'Fashion is beauty'	가톨릭 종교를 배경으로 한 디자인	디자인 컨셉 표현
Msgm Fall 2019	'flash art'	이탈리아 아트 매거진 <플래시 아트(Flash Art)>와 협업을 표현 (타이포그래피+강렬한 그래픽프린트)	디자인 컨셉 표현
Louis Vuitton Spring 2021	'Drive', 'Skate'	1980년대 스케이트보드에서 받은 영감을 표현	디자인 컨셉 표현
Moschino Spring 2021	'I don't speak Italian. But I do speak Moschino'	모스키노가 이탈리아 브랜드임을 전달	브랜드 정체성 표현
Raf Simons Spring 2021	'Welcome home children of the Revolution', 'Rites of day', 'Teenage dreams', 'Disarm'	코로나19로 집에 머무는 시간이 길어진 상황과 1970년 미국의 반문화와 반란에 관한 영화에서 받은 영감을 표현	디자인 컨셉 표현

[그림 27]은 MSGM은 2019년 가을/겨울 컬렉션의 이미지이다. 이 컬렉션은 이탈리아의 아트 매거진 <플래시 아트(Flash Art)>와 협업으로 'Flash art'의 타이포그래피와 강한 그래픽 프린트를 함께 활용하여 별도의 메시지보다는 컬렉션의 주제를 직관적으로 전달하였다. 라프 시몬스(Raf Simons)는 2021년 봄/여름 컬렉션의 제목을 'Teenager Dream'으로 짓고, 1970년 미국의 반문화와 반란에 대해 다룬 영화 'Zabriskie

Point'에서 영감을 받은 패션으로 컬렉션을 구성하였다.

슬로건은 [그림 28]에서 볼 수 있듯이 'Welcome Home Children of the Revolution', 'DISORDER', 'DRUGS' 등을 사용하여 컬렉션의 주제에 대한 내용을 전달하는 데 중점을 두었다.¹⁶⁾¹⁷⁾

16) https://i-d.vice.com/en_uk/article/

17) <https://www.wmagazine.com/story/>

브랜드 메시지 전달 유형의 슬로건 패션 사례를 정리한 내용은 [표 7]과 같다.



[그림 27] FALL
2019 MSGM



[그림 28] SPRING
2021 Raf Simons

5-3. 소결

2017년 봄/여름 시즌 컬렉션에서 2021년 봄/여름 시즌 컬렉션까지의 슬로건 패션에 대하여 분석한 결과, 크게 3가지 유형으로 분류되었다. 사회문화적 메시지 전달, 정치적 메시지 전달, 브랜드 메시지를 전달로 구분되며 각각은 계몽적 메시지 전달 혹은 디자이너의 견해 전달, 정치적 이슈 전달, 브랜드 정체성 또는 디자인 컨셉 표현의 특성을 가지고 있다.

[표 8] 슬로건 패션의 유형

유형	사례	특성
사회문화적 메시지 전달	<ul style="list-style-type: none"> · 성차별 반대 · 인종차별 반대 · 성소수자 지지 · 여성 지지 · 이민자 지지 · 식량 및 자원 문제 · 전염병으로 인하여 힘든 시기에 대한 격려와 응원 	<ul style="list-style-type: none"> · 계몽적 이슈 · 사회문화적 배경에 대한 디자이너의 견해
정치적 메시지 전달	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙리스트 반대 · 정치인 비판 / 반대 · 선거 후보자 지지 	<ul style="list-style-type: none"> · 정치적 이슈
브랜드 메시지 전달	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드의 역사와 전통(정체성) 표현 · 컬렉션 디자인 컨셉 표현 · 사회·문화·정치 성향과 무관한 브랜드 디자이너의 관심사 	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드 정체성 표현 · 디자인 컨셉 표현 · 패션이나 디자인에 대한 디자이너의 견해

3가지 유형 중에서는 사회문화적 메시지 전달이 가장 많이 나타났다. 그 사례에는 인권에 관련된 경우들이 많았고 최근에는 COVID-19로 인한 생활의 어려움에 대한 격려와 응원 및 희망을 전하는 사례들이 나타나는 변화를 보이기도 하였다. 정치적 메시지 전달은 국제적으로 이슈가 되는 사건이 아니면 컬렉션에서는 자주 등장하지 않는 것으로 볼 수 있다. 브랜드 메시지 전달은 2번째로 많이 나타난 유형이었으며 본인의 가치관과 견해를 표현하기 원하는 현대에 부합하는 성향과 일치되기 때문에 점점 더 증가하는 것으로 볼 수 있다.

슬로건 패션의 각 유형별 사례와 특성은 [표 8]과 같이 정리할 수 있다.

6. 결론

본 연구는 2017년의 핵심 키워드로 등장했으며 이후로도 언급되고 있는 슬로건 패션에 대하여 그 유형과 특성에 대하여 살펴보았다. 먼저 슬로건 패션의 개념 및 20세기 슬로건 패션의 흐름을 살펴보았다. 다음으로 2017년 봄/여름 시즌 컬렉션에서 2021년 봄/여름 시즌까지의 세계 4대 컬렉션에 등장한 대표적인 슬로건 패션에 대하여 그 유형과 서체의 특성 및 색상에 대하여 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 먼저, 대표적인 슬로건 패션 사례를 분석한 결과 3가지의 유형으로 분류되었다. 첫째, 사회문화적 메시지 전달 유형은 3가지 유형 중 가장 많이 나타났다. 여기서 전달하고자 한 사회문화적 메시지는 성차별과 인종차별에 대한 반대, 성소수자에 대한 지지, 여성, 이민자에 대한 응원과 지지, 열정, 사랑, 통합, 식량 자원 문제 등으로 계몽적 메시지 전달 혹은 디자이너의 견해 전달에 관한 것이다. 최근에는 COVID-19로 인한 생활의 어려움에 대한 격려와 응원 및 희망을 전하는 사례들이 나타나는 변화를 보이기도 하였다. 대체로 직접적인 문장을 통하여 메시지를 전달하는 것으로 나타났다. 서체는 자획 끝부분에 돌출선이 없는 산세리프체가 대문자의 형태로 많이 사용된 것으로 나타났다. 서체의 색상은 하얀색과 검은색의 사용 비율이 높게 나타났고 그 다음으로는 빨간색, 무지개색 등의 다양한 유채색을 활용한 것으로 나타났다. 슬로건에서는 명시성이 중요하기 때문에 명도 대비가 큰 배색이 많은 것으로 나타났다. 둘째, 정치적 메시지 전달 유형이다. 이 유형의 경우 2017년 봄/여름

시즌 컬렉션에서 브렉시트 반대에 대한 사례와 2017년 가을/겨울 시즌 컬렉션에 등장한 미국 트럼프 대통령 정책에 대한 비판과 트럼프 대통령에 대한 반대를 표명한 사례가 나타났다. 정치적 메시지 전달 유형은 당시의 시대 상황을 반영하는 것이 일반적이기 때문에 국제적으로 관심을 받은 브렉시트, 미국 대통령 대선과 및 정책 관련 이슈가 있을 당시에만 등장하고 2018년에는 뚜렷한 슬로건 패션이 나타나지는 않았다. 2019년에 뉴욕 주지사로 출마한 배우 신시아 닉슨을 지지하는 슬로건 패션이 등장했으나 2017년만큼 이슈가 되진 않았다. 서체는 비판이나 반대의 부정적인 내용의 슬로건이 대부분으로 서체 크기의 강약, 굵기 등으로 변화를 주며 시선을 집중 시키는 효과를 표현하였다. 산세리프체와 세리프체가 비교적 비슷하게 나타났으며 산세리프체의 경우에는 사회문화적 메시지와 다르게 일정하지 않고 강조하려는 단어를 더욱 크고 굵게 표현한 것으로 나타났다. 서체의 색상은 흰색, 검정, 빨강, 노랑, 은색 등이 사용되었으며 배경색으로는 검정, 빨강 등의 사용 빈도가 높게 나타났다. 셋째, 브랜드 메시지를 전달하는 유형이다. 이 경우는 사회문화적, 정치적 성향이 없이 디자인에 집중하여 해당 시즌의 주제를 표현하거나 브랜드 정체성을 표현하는 것에 슬로건을 활용한 경우이다. 앞선 사례와 달리 내재된 상징적 의미가 없이 보이는 그대로의 장식적인 타이포그래피적 요소의 성향이 강한 것으로 나타났다. 이슈가 되는 정치적인 상황이 배제된 경우에 주로 나타나며 활용도가 높지는 않았다. 서체는 돌출선이 없는 산세리프체, 대문자, 검은색이 많이 활용되었고 서체가 전체적으로 슬림하며 모던하고 깔끔한 느낌을 준다.

본 연구는 슬로건 패션이 트렌드로 부상한 2017년 봄/여름 시즌 컬렉션에서 2021년 봄/여름 시즌 컬렉션에 유행한 슬로건 패션을 분석하였다. 범위를 넓혀 21세기 패션에서 나타난 슬로건 패션에 대한 전반적인 흐름을 더욱 심도 있게 고찰하거나 한 가지 브랜드를 선정하여 패션의 조형적 요소와 타이포그래피의 종류와 효과까지 연계하여 보다 심도 있게 연구한다면 슬로건 패션 분석에 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

1. 경주영, 김소리, 서찬주, 기업 아이덴티티 표기 유형에 따른 소비자의 반응에 관한 탐색적 연구, 광고학연구, 2013, Vol.24, No.1.
2. 김혜은, 롤랑 바르트의 기호학을 이용한 슬로건 패션 특성 분석-2017년 S/S, F/W 컬렉션의 슬로건 패션을 중심으로, 한국패션디자인학회지, 2018, Vol.18, No.1.
3. 박종빈, Glyphic양식의 Trajan 타입페이스가 현대 타이포그래피에 미치는 영향 -영화포스터를 중심으로-, 조형미디어학, 2011, 11, Vol.14, No.4.
4. 신파람, 이효진. 사회적 패션으로서의 “Slogan T-shirts” 연구, 복식문화연구, 2016, 10, Vol. 24, No.5.
5. 여은아, 패션 브랜드 슬로건의 언어적 특성별 소비자 반응 연구, 복식문화연구, 2013, 4, Vol.21, No.2.
6. 조은주, 티셔츠 프린트에 담긴 사회 문화적 의미 분석, 한국디자인포럼, 2013, Vol. 41.
7. 허정선, 노미경, 현대 패션에 표현된 타이포그래피의 상징성 연구, 한국패션디자인학회지, 2013, Vol.13, No.4.
8. 락시미 바스카란, 한권으로 읽는 20세기 디자인, 시공아트, 2011
9. Behlen B., 패션 의상과 스타일의 모든 것, 시그마북스, 2013
10. 해리엇 워슬리, 패션을 뒤바꾼 아이디어 100, SEEDPOST, 2012
11. i-d.vice.com
12. www.forbes.com
13. www.hankookilbo.com
14. www.ikonet.com
15. www.marieclairekorea.com
16. www.mk.co.kr
17. www.tag-walk.com
18. www.vogue.com
19. www.wmagazine.com
20. www.wkorea.com