

논문접수일 : 2013.09.22

심사일 : 2013.10.06

게재확정일 : 2013.10.25

티셔츠 프린트에 담긴 사회 문화적 의미 분석

Analysis of social and cultural implication reflected in T-shirt printing

조 은 주

호남대학교 디자인예술대학 의상디자인학과 조교수

Cho Eun Joo

Honam University

1. 서론

2. 티셔츠의 사회 문화적 배경

3. 티셔츠 프린트의 디자인 유형

3.1. 그래피티와 레터링 활용 디자인

3.2. 대중화된 이미지 활용 디자인

3.3. 예술작품 활용 디자인

3.4. 착시효과 활용 디자인

4. 티셔츠 프린트에 담긴 사회 문화적 의미 분석

- 4.1. 정치적 메시지 전달
- 4.2. 정체성의 표현
- 4.3. 풍자와 유희
- 4.4. 기업 및 상품 광고

5. 결론

참고문헌

논문요약

티셔츠는 현대인들이 즐겨 착용하는 패션아이템으로 프린트 기법의 발달과 함께 다종다양하게 프린트된 티셔츠가 대중의 소통수단으로 자리 잡았다. 본 연구는 티셔츠에 나타난 프린트 디자인의 표현 유형을 그래피티와 레터링 활용, 대중적 이미지 활용, 예술작품 활용, 착시효과 활용으로 분류하여 국내외적 착용사례를 인터넷 검색으로 추출하여 분석하고, 티셔츠에 담긴 사회 문화적 의미 및 역할에 관해 연구하였다. 분석한 결과는 첫째, 정치적 홍보 메시지를 담은 티셔츠가 1940년대 후반 등장 이래 각종 선거에서 활용되어왔다. 둘째, 집단과 개인의 정체성의 표현으로 이는 적극적으로 자신을 PR하고자하는 현대인의 특성과 부합되어 개성을 표출하는 수단으로서의 역할을 한다는 특성이 있다. 셋째, 풍자와 유희의 의미이다. 착시효과와 유머러스한 형태의 프린팅으로

현대사회를 풍자하거나, 오락성 개성 표출하는 것이 특징이다. 넷째, 기업 및 상품 광고는 단순히 제품과 기업로고를 프린트 하는 방법, 재미있는 시각적 이미지로 웃음을 유발하여 자사의 메시지를 전달하는 방법, 예술과 접목된 상품으로 현대인들의 높아진 문화적 소비욕구를 자극하는 것 등으로 매출향상과 기업 이미지 및 브랜드가치를 창출한다.

주제어

티셔츠, 메시지, 정체성

Abstract

T-shirts are one of the fashion items that modern people usually wear and various kinds of t-shirts now became means of public communication with development of printing techniques. This study analyzed the examples of wearing from the internet by classifying printing designs on t-shirts by graffiti, lettering, public image application, works of art application and optical illusion, and explored social and cultural meanings and roles that t-shirts have. As a result of the analysis, firstly t-shirts with political PR messages has appeared since 1940 and they were utilized in various elections. Secondly, as a expression of identities of the group and personals, it plays a role to exposure one's characteristics in line with traits of modern people who want to show themselves actively. Thirdly, there is a meaning of sarcasm and play. They satire the modern society with illusion and humorous printings, or express entertainment personality. Fourthly, for advertising company or products a simple corporate logo printing, or printings that will deliver the message by causing laughs with fun visual images and printings with works of art that will satisfy the customer's cultural demands will be used in order to increase the sales and create corporate image and brand value.

Keyword

t-shirt, message, identity

1. 서론

의복은 종종 개인 및 집단의 의사전달과 행동표현의 도구로 이용되기도 하는데 의복 아이템 중 이러한 도구로 쉽게 이용되는 것이 티셔츠이다. 이는 티셔츠가 현대인의 생활 속에서 가장 편하고 쉽게 접할 수 있는 패션 아이템으로 자리 잡았고, 다른 의류품목에 비해 제작이 쉬우며 구매비용이 적게 들어서 구매 시 위험도가 적다는 이점이 있기 때문이다. 특히 프린트 기술의 발달과 함께 다양한 디자인의 컬러프린팅이 가능하게 되었으며 이로 인해 직·간접적 표현이 용이하게 되었다는 것이 가장 큰 이유이다. 근간 티셔츠 프린트에 나타난 이미지나 텍스트 디자인들은 사회 문화적 또는 개인적 취향에 따른 의미를 담아 요구하는 모습으로 재탄생하여 착용자를 걸어 다니는 메신저로 만들고 있음을 볼 수 있다 (윤예진, 임은혁, 2012). 다시 말해서 앞 또는 뒷면에 부분적으로 언어적, 시각적 메시지 및 도형이 프린트된 티셔츠는 시대의 가치관이나 사회 문화적 양식 등을 표현함으로써 현대의 시대상과 미적가치를 담아내는 주요 패션 아이템으로 작용하게 되었다고 할 수 있다(김선영, 2012).

티셔츠에 관한 선행연구(김세은, 유영선, 2007; 김선영, 2012; 박승희, 최현숙, 2006; 이미연, 2005; 이은정, 한상혜, 2009; 홍성순, 2005)는 대중과의 커뮤니케이션에 관한 메시지 티셔츠에 관한 연구와 디자인의 미적 특성에 관한 연구, 미술 사조를 반영한 티셔츠 제작과 디자인 개발에 관한 연구, 티셔츠 프린트의 그래픽디자인에 관한 시각적 분석, 또는 그래픽디자인의 유형과 특성을 특정 기간의 유명디자이너들의 컬렉션을 위주로 한 연구로 현재까지 대중적인 티셔츠의 프린트에 관한 연구는 아직 미비한 편이다.

이에 본 연구는 남녀노소를 불문하고 손쉽게 구매하여 일상적으로 착용할 수 있는 티셔츠를 중심으로 하여, 다양한 사회적 현상에 대한 대중들의 반응과 생각 등이 반영되어 디자인 된 현대 패션문화코드로서의 티셔츠 프린트에 초점을 맞추었으며, 표현유형별 티셔츠 프린트의 역할특성과 사회 문화적 의미를 분석함으로써 향후 대중적 티셔츠 프린트 디자인의 전개 및 활용에 도움을 제공하는데 그 목적을 두었다.

연구방법으로는 문헌자료를 통해 티셔츠의 사적 고찰을 하였으며 프린트 된 티셔츠는 디자인의 표현 유형을 그래픽티 및 레터링, 대중적 이미지, 예술작품, 착시효과와 활용으로 분류하여 국내외적 착용사례를 인터넷 검색을 통하여 자료추출을 하였다.

2. 티셔츠의 사회 문화적 배경

티셔츠는 면과 폴리에스테르 혼방의 저지(jersey)니트 직조로 만든 반팔 또는 긴팔의 셔츠로 목판에 직각으로 달린 소매를 펼치면 T자형이 되므로 티셔츠라고 한다.

1874년 제작된 마네의 그림에 나타난 티셔츠 차림의 남자를 통해서 19세기 후반에 오늘날 개념의 티셔츠가 이미 생활 속에서 입혀지고 있었다는 것을 알 수 있다(그림 1).



[그림 1] Boating(1874).

출처: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/29.100.115>

당시 블루진과 함께 착용한 티셔츠는 노동자계급의 허름한 유니폼을 상징했었고, 소매가 없고 몸에 꼭 맞는 형태의 티셔츠가 레슬링 선수와 체조 선수들의 운동복으로 사용되기도 하였던 것이 1880년대에는 폴란넬 면 소재의 브이 네크라인의 티셔츠로 제작되어 미 해군의 유니폼 속옷으로 착용하게 되었다. 그 후로 1930년대까지 티셔츠가 갖고 있는 기능적이고 활동적인 옷이라는 특성 때문에 울 저지로 만들어져서 군인들의 내의로 계속 사용되었다.

1920년대 미국에서는 이미 티셔츠원형 형태의 속옷을 정장용 셔츠 속에 착용하였던 것을 볼 수 있으며, 현재와 같은 티셔츠는 1938년에 미국의 시어즈 로빅(Sears-Robuck)백화점 카탈로그에 '트레이닝 셔츠'라는 광고로 등장했고, 1941년 겨울에는 티셔츠라는 이름으로 부르는 제품들을 출시했다(성도어패럴, 1987. 5. 19). 이후 2차 세계대전 당시에 미 해군 유니폼 중의 하나로써 수병들의 공식 속옷으로 사용된 티셔츠는 가볍고 염색성 좋은 면 저지로 만들어졌고 이것을 스킨비 셔츠(skivvy shirt)라 불렀다(Berent, 1985). 당시 전쟁터에서 귀국한 병사들이 입고 있던 티셔츠는 전쟁 승리라서 상징적 의미로 부각되면서 일반인들에게 걸옷으로 입혀지기 시작되었다. 그 후 티셔츠는 말론 브란도의 등장과 함께 널리 보급되었다. 1947년 제작된 헐리웃 영화 "욕망이라는 이름의 전차"에서 말론 브란도(Marlon Brando)가 입고 나온 티셔츠가 대중들의 인기를 끌었고 이것을 시작으로 티셔츠가 걸옷의 한 종류로 확실하게 정착하게 되었다. 흰 티

셔츠는 당시 기성세대들이 착용한 회색 정장 수트와는 대조적으로 블루진과 가죽재킷과 더불어 전통과 기존의 질서를 거부하는 젊은이들이 사회에 대한 반항심과 자신들의 정체성 위기를 직선적으로 표현하는 방법이었다. 한편으로는 프롤레타리아적 실용성이 사회적 현상으로 나타나면서 1950년대의 흰 티셔츠는 편리한 겂옷이라는 인식으로 확산되었고, 하층계급의 의복이라는 이미지에서 중류계급의 의복이라는 이미지로 바뀌었다(Martin, 1990).

1960년대에는 젊은 연령층의 대폭적인 인구증가와 청년운동 등으로 젊은이의 취향인 보다 활동적이고 단순한 스타일이 주류 패션으로 유행했으며 이러한 경향으로 인해 티셔츠는 젊은 층의 생활감각에 잘 맞아 널리 보급되었다(강혜원, 1984). 당시 마릴린 몬로(Marilyn Monroe), 진 세버그(Jean Seberg), 브리지트 바르도(Brigitte Bardot) 등의 여배우들이 입은 티셔츠는 에로틱한 이미지와 함께 양성적인 매력을 나타내었는데, 페미니스트들 사이에서 여성들의 자유와 평등을 상징하는 의복으로 많이 착용 되어 유니섹스 패션의 중요한 아이템이 되었다(이민선, 안가용, 김민자, 2011).

한편 1950, 60년대의 플라스틱 잉크, 플라스틱 전사, 스프레이 페인트 같은 기술적 발전을 토대로 하여 다양한 컬러와 디자인으로 프린트가 가능하게 됨으로써 티셔츠는 개인이나 집단의 의사를 전달할 수 있는 소통 수단으로서의 기능이 확대되었다. 히피족이나 펑크족과 같은 젊은이들이 착용한 염색 티셔츠는 반항적 패션을 대표하였으며, 1960년대 사회적 이슈인 이데올로기와 인종문제, 젠더, 레저와 연관된 내용을 전달하는 데에도 티셔츠가 효과적 매체로 떠올랐다. 이 후로도 핵무기반대운동, 에이즈, 환경과 관

련된 내용으로 사회적 정치적 입장을 표현 하는 수단으로서 티셔츠의 활용은 계속되었다(최정화, 2007). 1969년 사진을 직접 인쇄한 프린트 티셔츠의 등장과 함께 1970년대에는 티셔츠 앞·뒷면에 글자가 들어가기 시작했다. 이 시기에는 사회저항운동이 활발하였고 롤링 스톤즈 같은 록 그룹의 음악 활동과 함께 티셔츠는 무한한 장식기능을 지닌 의복아이템으로써 거듭나게 되었다. 자신의 분위기나 스타일, 인격 등을 표현하는 자기표현방식의 수단으로 티셔츠가 사용되었고, 비비안 웨스트우드와 같은 디자이너는 그녀가 지지하는 사회적 성향을 지닌 사람들에게 자기표현을 위한 패션의 기본으로써 티셔츠를 사용하는 움직임을 일컫어 사회적 세력을 형성하는데 성공을 거두기도 하였다(김선영, 2012).

이상과 같이 티셔츠는 노동계급 및 군복의 속옷으로 출발하였으나 젊음과 반항을 표현하는 아이템에서 유니섹스, 팝문화 등의 시대적 정체성을 표현하는 아이템으로 확대 되었으며, 개인 혹은 집단의 의사표현의 수단으로까지 작용하며 발전하였다. 다양한 프린트기술의 발달과 함께 티셔츠는 사람들에게 개성과 자아표현 및 미적 성취감을 주는 품목이 되었다. 최근에는 디자인 콘텐츠를 소비자가 원하는 대로 편집해서 구매할 수 있는 신개념 온라인 서비스를 제공하여 빠르게 변화하는 트렌드와 갈수록 다양해지는 개인의 취향을 겨냥한 티셔츠 회사가 등장(한국경제, 2011. 6. 7)하는 등 티셔츠는 현대패션에서 중요한 위치를 차지하고 있는 아이템이다. [표 1]은 티셔츠의 연대별 변천과정을 정리한 것이다.

19세기 후반	- 미 해군 유니폼 속옷으로 착용되었던 면소재의 브이 네크라인 티셔츠 - 레슬링 선수와 체조 선수들의 운동복으로 몸에 꼭 맞고 소매가 없는 형태의 티셔츠가 사용됨 - 블루진과 함께 노동자들의 작업복으로 착용
1900~1920	- 미국의 남자들이 정장용 셔츠 속에 받쳐 입을
1930~1940	- 티셔츠라는 이름으로 상업적 제품이 출시 됨 - 2차 대전 중에 미 해군 수병들의 공식 속옷으로 사용되었음 (‘승리’라는 상징적 의미로 부각 되면서 일반인들 사이에 입혀졌음)
1950~1970	- 실용적인 겂옷으로 일반인들에게 인식됨 - 헐리웃 배우들을 통해 저항, 젊음, 자유, 평등을 상징하는 티셔츠로 거듭남 - 유명 디자이너들과 아티스트들이 대량 생산과 실크 스크린을 활용하여 다양한 메시지 전달 기능을 갖춘 티셔츠 제작
1980~	- 다양한 디자인과 프린트 기술, 기능성 소재의 사용 등으로 사람들의 개성과 자아 표현을 위한 패션 아이템으로 활용됨

[표 1] 티셔츠의 연대별 변천과정

3. 티셔츠 프린트의 디자인 유형

3.1. 그래피티와 레터링 활용 디자인

3.1.1. 그래피티 - 그래피티(Graffiti)는 반항적 청소년들과 흑인들 및 소수 민족들이 강렬한 색채의 분무 페인트로 에너지와 속도감을 지닌 도안화 된 문자들을 뉴욕 브롱크스 거리의 벽에 그리면서 시작되었다(김세은, 유영선, 2007). 즉흥적, 충동적이며 장난스럽고 상상력 넘치는 거리의 낙서들이 도시의 골칫거리에서 현대미술로 자리 잡은 것은 장 미셸 바스키아(Jean Michel Basquiat)와 키스 헤링(Keith Haring)의 공이 크다. 정식 미술수업을 받지 않은 바스키아는 어린이 그림처럼 어설퍼 보이는 그림에 자신의 메시지를 담아 표현하였는데, 주제는 주로 자전적 이야기, 흑인영웅, 만화, 해부학, 기호, 죽음과 관련된 것이었다. 키스 헤링은 아이콘화 된 사물을 그리는 그래피티로서 에이즈 퇴치, 인종차별반대, 핵전쟁에 대한 공포 등의 사회적 메시지를 담은 그림을 그렸다(김은하, 조진숙, 2008). 자유로운 낙서가 통속적 사회문화현상인 키치로 정서적 위안과 만족을 제공하는 수단이 되고 점차 확산의 추세를 보이는 예술로 자리 잡으면서, 일본의 캐주얼 브랜드 유니클로에서는 키스 헤링과 장 미셸 바스키아 등의 작품을 그대로 표방하여 프린트한 티셔츠를 출시하기도 하였다(그림2)



[그림 2] 유니클로 프린팅 티셔츠

(a)출처: <http://www.uniqlo.com/us/#mens-clothing/mens-tops/mens-printed-t-shirts>

(b)키스 헤링 작품 티셔츠.

출처: <http://www.uniqlo.com/us/store/lifewear/men-keith-haring-graphic-short-sleeve-t-shirt/077386002-24>

(c)장 미셸 바스키아 작품 티셔츠.

출처: <http://www.ebay.com/itm/UNIQLO-x-JEAN-MICHEL-BASQUIAT-T-SHIRT-TEE-SZ-L-SUPREME-BLACK-/380720057266>



[그림 3] 샤넬의 상징적 숫자인 5.

출처: http://www.monovalue.com/product_list.html?cate_no=30&page=6 (2).PNG

3.1.2. 레터링 - 레터링이란 디자인 용어로 디자인의 시각화를 위해 문자를 그리는 것, 또는 그려진 문자를 의미한다(송선영, 2005). 글자체로서의 일정한 법칙이 있다는 점이 자유롭게 손으로 쓴 글씨와 다른 점이며(김은하, 조진숙, 2008), 문자, 숫자나 기호 등을 디자인 요소로 활용하며 이들을 크기나 모양, 위치 등을 다양하게 조합하여 메시지 전달과 더불어 신선하고 독특한 감각 창출하는 것이다. 브랜드명을 티셔츠에 크게 표현함으로써 소비자들에게 우월감과 자신감, 사용자의 만족도 상승에 기여하는 역할을 하며 상업적 특성을 보여주는 로고나 마크, 엠블렘 등으로 제품의 우수성과 상징성 나타낸다. 럭셔리 브랜드의 대표적인 샤넬에서는 샤넬의 상징적 숫자인 5를 강조하는 디자인으로 브랜드의 정체성을 표현하였다(그림 3). 자사의 브랜드 홍보를 위해 패션사와 협력하여 티셔츠를 제조하는 경우도 있다. 에잇 세컨즈와 삼성숫자카드의 콜라보레이션 티셔츠로 에잇 세컨즈에서 판매한 숫자 티셔츠를 보면, 삼성숫자카드의 1-7까지의 숫자를 모티브로 하여 에잇 세컨즈의 크리에이티브 감성을 믹스한 제품이다(그림 4). 디자인M 티셔츠에서는 미국의 티셔츠회사 제품인 '비틀즈(Beatles)' 멤버들의 이름이 프린트 된 티셔츠를 그대로 차용하여 소비자들에게 '비틀즈' 멤버들의 이름 대신 자신들의 이름으로 바꿔서 착용할 수 있는 문자 티셔츠로 소비자들의 반응을 이끌었다(그림 5).



[그림4] 삼성 숫자 카드 티셔츠

(a)출처:<http://www.sportsworldi.com/Articles/LeisureLife/Article.asp?aid=20130509005472&OutUrl=naver>

(b)출처:<http://www.fntimes.com/paper/view.aspx?num=124329>



[그림 5] 문자 티셔츠.

출처: <http://blog.daum.net/joenple/24>

3.2. 대중화된 이미지 활용 디자인

대중화된 이미지를 디자인으로 활용한 티셔츠는 일상생활 속에서 흔히 접하는 기존의 이미지가 소재이다. 먼저 대중화된 유명인물의 얼굴을 표현 대상으로 이용한 것을 보면 마릴린 먼로, 엘비스 프레슬리, 체게바라, 간디, 베컴 등 유명인들이 다분히 재현적으로 표현되어 대상의 특징을 상실하지 않은 채 형태와 색이 단순화되어있고 그와 관련된 상징적 의미를 내포하고 있음을 볼 수 있다. 또한 꽃과 생물체, 장식적 심벌, 인공물 등을 주제로 하여 복제한 것, 인체를 디자인의 표현 대상으로 한 것 등 다양한 구성과 배열로 이미지의 대중화, 형상의 복제, 표현기법의 보편화 등을 통한 팝아트적 효과의 티셔츠로 창조된 것을 볼 수 있다(그림 6).



[그림 6] 유명인이 프린팅 된 티셔츠.

(a) 출처: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bapees1&logNo=90117319529>

(b) 출처: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=olympiawa&logNo=130044478403&redirect=Dlog&widgetTypeCall=true>

(c) 출처: http://www.feelway.com/gv_Other_Brand_1713737877.html

(d) 출처: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=loveskybond&logNo=70165433478>

(e) 출처: http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=1405700

만화 캐릭터를 활용한 디자인은 시대와 연령 초월한 디즈니 캐릭터와 미야자키 하야오의 토토로와 같은 해학적이고 그로테스크한 캐릭터가 활용되었다. 만화적 표현은 은유와 의인화 되어 대중의 꿈과 환상

을 열어주며 친근감 있는 대중적 이미지 접근의 장점을 발휘한다.

3.3. 예술작품 활용 디자인

예술작품을 디자인으로 활용한 티셔츠는 일반적으로 명화를 이용한 형태이다. 의류 브랜드 '썬스데이 아일랜드'는 2011년 '오르세 미술관전'과 합작해 티셔츠 시리즈를 제작하였는데 완관이 될 정도로 폭발적인 반응을 보였고 브랜드 자체에 대한 관심도 증대돼 전체 매출 신장에 큰 도움이 되었다(인터넷 고대신문 쿠키, 2012. 10. 29). (그림 7)은 파리 루브르 박물관에 소장되어 있는 명화인 David의 'Leonidas and Themopylae'를 프린트한 D&G 티셔츠이다. "올가을에는 당신의 가슴에 명화 액자를 거세요" 라는 홍보용 메시지와 함께 발표하였고 이상적인 미(ideal beauty)에 대한 현대인의 욕구를 채워주는 티셔츠이다(D&G, FW/09). (그림 8)의 'Vitruvian Trooper 티셔츠'는 레오나르도 다빈치의 스케치인 'Vitruvian Man'에서 영감을 받은 스타워즈(Star Wars) 티셔츠이다.



[그림 7] 명화 활용 티셔츠.

출처: <http://www.swide.com/style-fashion/dolce-and-gabbana-womenswear/The-ideal-beauty-of-a-T-shirt/2009/6/15>



[그림 8] 명화 Vitruvian Man 활용 프린팅 티셔츠.

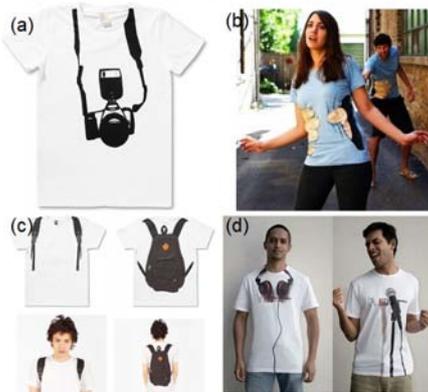
출처: <http://www.previewsworld.com/Home/1/1/71/952?stockItemID=JUL121590>

3.4. 착시효과 활용 디자인

트롱프뢰유 기법을 활용한 디자인으로 리본, 벡타이 등을 실제로 그려한 디테일이 있는 것처럼 보이는 착시효과를 활용한 디자인이다. 최근에는 비키니를 입고 있는 실제 크기의 바디를 표현하거나 엑스레이 상에 나타난 몸의 골격을 프린트한 디자인, 양 손을

어깨로 가져가면 입을 크게 벌리고 있는 티라노사우르스가 등장하는 등의 경쾌하고 유머러스한 이미지를 전달하는 유머 아이템으로 착시효과를 활용한 티셔츠가 유행이다.

일본의 그라니프 티셔츠(graniph concertual design)에서는 가방을 멘 것 같은 착각을 주는 티셔츠를 포함하여 넥타이, 카메라, 헤드폰 티셔츠를 선보여 화제가 되었는데(그림 9), 네델란드의 한 광고 학교 학생들이 제작한 골 세리머니 응원 티셔츠 같은 경우 월드컵에 쓸 수 있는 아이템으로 축구경기 관람 시 티셔츠를 뒤집어쓰면 좋아하는 선수 얼굴로 변신하여 팬과 선수의 일심동체를 구현하는 티셔츠이다(그림 10).



[그림 9] 착시효과

(a)출처: <http://endeva.tistory.com/1108>

(b)출처:<http://blog.naver.com/daelimuc?Redirect=Log&logNo=80163552953>

(c) 출처: <http://endeva.tistory.com/1108>

(d)출처:<http://blog.naver.com/daelimuc?Redirect=Log&logNo=80163552953>

미국의 한 의류 쇼피몰에서 공개한 날씬하게 보이는 착시티셔츠와 가슴부분이 뚫려 있어 속옷이 그대로 드러난 것처럼 보이는 착시티셔츠는 조금만 떨어져서 보면 실제처럼 보여서 보는 이로 하여금 당황스럽게 하는 티셔츠이다(그림11).

이러한 티셔츠들에 대한 세간의 평가는 유머감과 패션 감각을 모두 충족시켜주는 티셔츠라는 긍정적인 평가와 주변을 난감하게 만드는 패션 테러리스트의 무기라는 비난이 양립한다(팝뉴스, 2012. 10. 4).



[그림 10] 착시효과

출처: http://www.nemopan.com/photo_hobby/3665259



[그림 11] 착시효과

출처:<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=105&aid=0000018528>

4. 티셔츠 프린트에 담긴 사회 문화적 의미 분석

오늘날 티셔츠는 형태와 소재 면에서 다양하게 발전, 변화 되고 있고 특히 1970, 80년대에는 티셔츠 프린트 기법이 한층 더 발달함으로 인해 현대의 티셔츠는 표현의 한계가 없어졌다. 이는 사람들의 생각을 그려내는 화폭이자 움직이는 광고판의 기능을 가능하게 했다. 다음은 티셔츠 프린트에 담긴 의미와 역할을 크게 네 가지로 분류하여 분석한 것이다.

4.1. 정치적 메시지 전달

티셔츠는 정치적 메시지를 전달하는 수단으로 자주 사용된다. 특정 정당과 정치인의 활동을 직접적으로 홍보하기 위하여 정치인의 사진이나 슬로건을 프린트한 티셔츠는 정치인과 정책을 유권자들에게 쉽게 어필하게 하는 긍정적 반응을 얻을 수 있다. 1948년 미국대통령 선거에서 공화당 대통령 후보인 듀이(Thomas E. Dewey)는 “Dew it with Dewey”라는 슬로건을 프린트한 티셔츠를 내놓았다. 선거에서 패배는 했지만 그의 아이디어는 대성공을 거두었고, 티셔츠가 정치적 홍보를 위한 캠페인 매체가 된 최초의 계기가 되었다(곽승희, 최현숙, 2006). 이후로 1960년 미국 대통령 선거에서 케네디(John F. Kennedy) 진영에서는 “케네디를 대통령으로”라고 쓰인 티셔츠를 제작해 프로모션에 이용하였고, 1967년에는 중국에 처음으로 마오쩌둥의 구호가 담긴 티셔츠가 정치적 선전 도구로 활용되는(이민선, 안가영, 김민자, 2011) 등 티셔츠가 본격적으로 정치 캠페인의 수단으로 활용되기 시작한 것을 볼 수 있다. 1960년대 말에는 쿠바의 혁명가 체 게바라(Che Guevara)의 얼굴이 담긴 티셔츠(그림 12)를 많은 젊은이들이 착용하였는데, 이는 영국의 수상 마가렛 대처(Margaret hatcher)가 “사람의 정치적 성향은 그 사람이 입은 티셔츠에서 알 수 있다”라고 1987년에 한 인터뷰에서 자신의 견해를 밝혔듯이(이민선, 안가영, 김민자, 2011) 티셔츠는 사람들의 정치적 사회적 입장을 표현하는 좋은 매체가 되

있음을 의미한다. 현대에 가까울수록 후보자의 사진이나 이름, 슬로건 등을 티셔츠에 표현하는 내용이나 방법이 다양해지고 있으며 후보자들의 모습을 캐리커처로 디자인하거나 예술사조에 접목시켜 티셔츠에 프린트한 것을 볼 수 있다. 힐러리 클린턴(Hillary Clinton) 상원의원을 홍보하는 수단으로 루이비통의 수석디자이너인 마크 제이콥스(Mark Jacobs)가 팝아트 기법을 사용하여 티셔츠를 디자인 한 것을 보면 7가지 색의 힐러리의 얼굴을 실크스크린 하고 'I love Hillary'라는 태그를 붙인 것으로 이 티셔츠는 유권자에게 그녀의 대중적인 이미지와 친근감을 끌어내는데 성공적으로 이용되었다(그림 13).



[그림 12] 체 게바라 티셔츠.
출처: <http://blog.ohmynews.com/booking/221831>

버락 오바마(Barack Obama)를 주제로 한 티셔츠는 저항과 개혁을 상징하는 슬로건과 메시지 전달한다. (그림 14)는 2012년 미국 대통령 선거에서 오바마 후보물로 사용된 티셔츠이다. 당시 미국에서 대통령 후보로 나온 오바마가 그의 아버지의 나라인 케냐에서 출생 하였다는 루머가 퍼져나갔고, 미국 대통령의 자격은 미국에서 출생한 사람에게 있다는 의견이 나왔다. 사람들의 의구심을 종식시키기 위해 오바마 재선 운동캠프에서 '출생증명서 티셔츠'를 제작하였다. 티셔츠 앞면에는 'MADE in the USA', 뒷면에는 오바마의 출생기록부를 프린트하였고, 지지자들에게 이메일을 보내어 홍보용 출생증명서 티셔츠와 머그컵을 구입할 것을 제안함으로써 유권자들의 호응을 이끌어내었다.

오바마 티셔츠는 다른 비교 대상들과 다르게 디자인적 요소가 어필되어 많은 디자이너들이 오바마의 슬로건과 함께 오바마 그 자체로써 디자인 주제로 사용하였고, 이러한 패션성으로 인하여 오바마 티셔츠는 디자인 상품으로까지 발전되었다.

이처럼 정치인의 사진이나 슬로건이 프린트된 티셔츠를 상품화 시켜서 판매하거나 그것을 구입하여 착용하는 사람들 사이에는 강한 연대감과 공동체 의식을 느끼게 하는 기능으로 과급효과가 큰 것을 볼 수 있다. 그러나 한편으로는 정치적 슬로건이나 메시지 티셔츠가 사회의 특성이나 슬로건 및 메시지의 특

성에 따라 부정적인 결과를 얻기도 한다는 것을 볼 수 있는데 2002년 민주당 대선 경선후보 노무현을 지지하는 노사모의 노무현 티셔츠의 판매 및 홍보가 선거법 위반으로 규정되었던 것이 그 예이다(이지은, 2002)



[그림 13] I love Hillary 티셔츠.
(a)출처: <http://brand-t.tistory.com/87>.jpg
(b)출처:i_love_hillary_clinton_t_shirt-rf7449a3e439149758c250d59d817f3eb_va6lr_324.jpg



[그림 14] 오바마 출생증명서 티셔츠.
출처:http://www.koreadaily.com/news/read.asp?page=13&branch=NEWS&source=&category=&art_id=1200791

4.2. 정체성의 표현

정체성의 표현은 크게 두 가지 방향으로 나누어 집단의 문화 정체성 표출과 개인의 정체성 표현으로 볼 수 있다. 문화정체성은 오랜 시간을 거쳐 특정집단의 과거 역사적 경험이나 지리적 근접성, 미래에 대한 공동목표에 의해 형성되며 집단 구성원들에게 문화적 동질성과 독자성, 현실이해에 대한 공통의 지침을 제공하고 집단은 이를 통해 문화를 일관되게 이해하고 질서 있게 영위하게 된다(양건열, 2003). 20세기 말에 들어서면서 자국의 문화정체성을 나타내는 방법으로 패션 디자인이 부각되기 시작하였으며 티셔츠는 각국의 문화정체성을 나타내는 패션 디자인의 대표적인 예로써 대부분의 나라에서 국기, 국화 등의 국가상징물 뿐 만 아니라 대표적 생산품, 대표적 조형물 및 건축물 등의 고유의 문화상징물을 프린트를 통해 활용하고 있다.

1976년 미국의 그래픽 아티스트 밀튼 글래저(Milton Glaser)는 뉴욕시의 홍보를 위한 'I love NY' 로고 티셔츠 개발 하였다. 이것은 많은 사람들의 관심을 끌어 뉴욕시의 홍보를 넘어서서 미국의 상징이 되었고, 그 후로 'I love Paris' 'I love Seoul' 등 각

도시를 상징하는 다양한 티셔츠들이 등장하였다(그림 15). 도시의 이름이 적힌 티셔츠는 국민적 일체감을 조성하고 문화정체성 높일 뿐 아니라 국제사회에서 그 나라의 이미지를 부각하는데 매우 중요한 역할을 하고 있다.



[그림 15] 문자 활용 티셔츠.

출처 : <http://hyperallergic.com/46642/warhol-banana/>

국민적 일체감을 조성하는 티셔츠의 등장은 월드컵과 올림픽 경기와 같은 국제 스포츠경기에서도 볼 수 있다. 국제적인 스포츠경기가 위성중계로 전 세계적으로 실시간 방송되고 큰 인기를 끌면서 사람들은 각 나라의 국기와 상징이 들어가 있는 티셔츠들을 열광적으로 착용하였다. 2002년 월드컵 당시 'Be the Red' 한국의 응원단 붉은 악마, 붉은 티셔츠는 한국인들에게 높은 소속감과 연대감을 불러일으키는 사건이었다.

우상화된 스타는 매스미디어 영향권 안에 살고 있는 우리시대와 사회가 만들어낸 욕구이다. 이것은 텔레비전, 영화, 잡지 등을 일상으로 접하는 대중에게 필연적 결과로서 개인의 기호와 정체성을 표현하는 방법으로 대중은 스타나 한 시대를 풍미했던 위대한 인물이 그려진 티셔츠를 착용함으로써 꿈을 공유하거나 추억이나 정신적 만족감을 얻을 수 있다(엽효, 2008). (그림 16)은 팬들 사이에 큰 인기를 끌었던 록 스타가 프린트된 티셔츠로 사람들은 자신이 좋아하는 스타의 모습이나 이름이 새겨진 티셔츠를 착용함으로써 충성심을 과시하고 연대감을 얻을 수 있다. 이렇게 착용된 티셔츠는 자신의 기호를 표시하는 매체가 되기도 한다.



[그림 16] rock star John Lennon 사진 티셔츠.

출처:http://www.ebay.com/itm/John-Lennon-Beatles-All-Over-Print-T-Shirt-Size-M-3-XL-new-/400360003729?pt=US_Mens_Tshirts&var=&hash=item5d3750d891

4.3. 풍자와 유희

풍자와 유희는 크게 두 가지로 나누어서 풍자를 통한 시사성과 유희와 오락성 개성표출로 볼 수 있다. 사람들은 사회적 이슈나 논쟁 즉, 반전이나 반핵, 인권문제와 같은 불합리하고 부조리한 사회문제에 대한 자신들의 주장과 입장을 밝히려는 행동의 당위성을 보여주거나 목적을 이루기 위한 수단으로 티셔츠를 사용한다(정철주, 1988). 1960년대 베트남전 반대하는 미국의 젊은이들이 "My country, right or wrong" 과 "Make love, Not War" 같은 슬로건을 프린트한 티셔츠를 착용하여 그들의 입장을 패션으로 표명한 것과, 캐서린 햄넷(Katharine Hamnet)이 고래수렵 반대와 핵무기 반대와 같은 환경보호에 대한 신념으로 "Stop Killing Whales", "Preserve the Rain Forest", Worldwide Nuclear Ban Now"등의 사회 고발적 메시지를 담아 표현한 티셔츠를 보면(Rizzoli, 1991) 강렬하고 직설적 언어를 사용하여 자신들의 의사를 표현하였음을 알 수 있다. 그러나 풍자를 통한 시사성을 보여주는 티셔츠의 경우 다양한 이미지와 유머러스한 문구를 통해 사회적 이슈나 사건에 관한 공감대를 형성한다는 점이 다르다. '미스터 집값 거품과 함께 부동산 시장에서 목욕을'이라는 문구가 새겨진(그림 17)은 '티셔츠 유머 닷 컴'이라는 미국의 풍자 티셔츠 전문 업체가 발매한 집값 거품을 풍자한 티셔츠이다. 주택시장의 붕괴를 걱정하는 주택 구매자와 정책입안자의 걱정을 집어낸 문구 '풍선모기지 무료 증정, 만약 내가 터져버리면 당신들도 골치 아파' 등의 문구가 프린트된 이 티셔츠는 행여나 집값이 떨어지지 않을까 걱정하고 있는 주택 투자자들의 심금을 울리면서 발매 일주일 만에 수백 장이 팔려나갔다(이데일리뉴스, 2005.8.7). (그림 18)은 쥐 발자국이 곳곳에 찍힌 한반도를 배경으로 꼬리에 오렌지를 단 커다란 쥐가 삼을 들고 있는 형태가 프린트된 풍자 티셔츠이다. 삼과 오렌지는 한반도 대운하와 대통령직 인수위원장의 어린 쥐 발언으로 논란이 된 영어몰입교육을 비판한 것이고, '습니다'는 이명박 대통령이 각종 방문지의 방명록에 '습니다'를 '습니다'로 오기한 사실을 꼬집은 것이다. (그림 19)는 비싼 대학등록금을 풍자한 티셔츠이다. 반값 등록금 공약 이행 촉구 시위가 연일 이어지는 가운데 검은색 바탕에 소, 자동차, 학사모가 단순한 형태로 상징화 된 그림과 글자를 이용한 티셔츠로 "비싼 등록금으로 학업과 일을 병행하려니 힘들다. 앞으로 입고 다녀야겠다"라는 의미의 공감대 형성하면서 누리꾼 사이에서 인기를 끌었다(파이낸셜뉴스, 2011. 6. 6). (그림 20)은 헬

스케어 개혁을 정책으로 내세우면서도 아직 담배를 끊지 못한 오바마 대통령을 풍자한 티셔츠이다. 헬스케어 개혁법안(Health care reform Bill)이 통과된 후 강력하게 금연 캠페인을 시행하고 있는 정부 입장으로서 대통령이 먼저 담배를 끊지 않으면 본인 건강은 물론 정책적으로도 공격 대상이 될 수 있음을 염려하여 오바마의 금연 여부가 세간의 주목이 되었던 시기에 등장한 티셔츠이다.



[그림 17] 집값 거품을 풍자한 티셔츠.
출처:<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=DD15&newsid=01131606576668304&DCD=A00307>



[그림 18] 정책을 비판하는 풍자 티셔츠.
출처:http://cafe425.daum.net/_c21_/bbs_search_read?grpId=1Ar2n&fidid=4IDO&datanum=1053&contentval=&docid=1Ar2n4ID0105320080404001118

유희와 오락성 개성표출의 경우를 살펴보면 착시효과를 활용한 유머 아이템으로서의 티셔츠 유행을 들 수 있다. 이는 벗은 알몸이나 해부학적인 그림의 프린팅으로 착시효과를 주며 유머러스한 이미지를 전달하는 것이 특징이다. 유머와 오락을 통한 개성의 표출은 현대의 대중적 일상에 만연해 있는 조류이며 패션에 있어서도 예외는 아니다. 착시효과를 주는 티셔츠는 사람들에게 잠재되어 있는 개그 본능과 자신을 어떠한 방식으로든 표출하고 드러내고 싶어 하는 현대대에 특성과 부합되어 대중의 인기를 끌고 있다. 그러나 이러한 티셔츠의 유행은 현대인의 유머감과 패션 감각 모두 충족시켜주는 티셔츠라는 긍정적인 시각과, 보는 이들을 당황하게 만드는 패션이라는 비판적인 시각이 양립한다.



[그림 19] 비싼 대학등록금 풍자 티셔츠.
출처:http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1201m_View&corp=fnnews&arcid=110606171802&cDateYear=2011&cDateMonth=06&cDateDay=06



[그림 20] 헬스케어정책과 오바마 풍자티셔츠.
출처:<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ferozen2su&logNo=140135255050&categoryNo=30&viewDate=¤tPage=1&listtype=0>

4.4. 기업 및 상품 광고

기업은 자사의 상품 광고를 위해 상표명과 상표마크를 조합한 디자인의 프린트를 활용한다. 보통 상표명은 글자와 숫자로 표현되고 상표마크는 로고, 또는 특이한 글자들이 조합되는 형태를 보인다. 이것은 보는 사람들로 하여금 그 기업의 이미지를 계속적으로 각인시켜 친숙함과 긍정적인 반응을 끌어내고 특정제품 또는 기업의 정체성을 형성시키고 결국에는 상품의 구매까지 연결시켜 기업의 궁극적 목적에 기여하는 훌륭한 광고 효과를 보게 된다. 상표 브랜드에 민감한 젊은 세대들은 개인적으로 좋아하는 브랜드의 상표나 로고가 들어있는 것을 선호하며, 값싸고 쉽게 멋 부릴 수 있는 티셔츠를 즐겨 착용하기 때문에 티셔츠를 매체로 한 기업의 광고 판촉 상품으로 효과적 방법이라 할 수 있다. 1965년에 맥주회사인 버드와이저사가 자사의 브랜드를 프린트에 적용한 티셔츠 마케팅을 최초로 선보인 후 기업들이 티셔츠라는 매체를 판촉상품으로 사용하기 시작했다. 다른 광고매체에 비해 제작방법 비교적 쉽고 제작비 저렴하다는 장점으로 코카콜라, 나이키 같은 다국적 기업이나 내셔널브랜드의 제품 홍보수단으로 생산되는 티셔츠는 평범한 캐주얼 의류에서 소비사회에서 소비자의 눈을 자극시키는 광고판의 수단이 되었다(그림 21). (그림 22)는 세계 최초로 물을 상품화 한 기업인 에비앙의 홍보용 티셔츠로 전면이 기저귀 찬 아기의 몸을 프린

티셔츠 프린트의 표현유형		티셔츠 프린트에 내재된 사회 문화적 의미
그래피티와 레터링 활용 디자인		정치적 메시지 전달 - 정치적 홍보를 위하여 정치인의 사진이나 슬로건이 프린트 된 티셔츠 판매 - 연대감과 공동체의식 고취
대중화된 이미지 활용 디자인		정체성 표현 - 단체의 문화 정체성 표현화 - 개인의 개성표현
예술작품 활용 디자인		풍자와 유희 - 희화화된 이미지와 문구의 프린팅으로 사회 풍자 - 착시효과를 통해 코믹하고 유머러스한 이미지 전달
착시효과 활용 디자인		기업 및 상품광고 - 상표명과 상표 마크를 조합한 디자인의 프린트로 광고 효과 창출 - 명화를 활용한 프린트로 문화적 소비 욕구를 자극하여 상품 가치를 높임

[표 2] 표현 유형별 티셔츠 프린트와 내재된 사회 문화적 의미와의 관계

트한 티셔츠이다. 단순히 제품이나 기업 로고를 프린트 하는 것이 아니라 재미있는 시각적 이미지를 통해 웃음을 유발하는 디자인으로 'Live Young'이라는 자사의 메시지를 효과적으로 전달하였다. 한편 티셔츠가 예술 접목을 통하여 상업적으로 이용하는 경우를 들 수 있다. 온라인 유통업체들이 소비자들의 이목을 끌기 위해 수많은 엔터테인먼트 콘텐츠 속에서 예술 작품을 접목시킨 문화상품을 적극적으로 유통시켜 틈새시장을 발굴하였다. 주로 명화를 디자인으로 이용한 형태인데 다빈치, 몽크 등의 작품을 프린트한 티셔츠가 문화 상품 패키지로 소비자의 반응을 이끌어 내었다. 이러한 현상은 명화가 지닌 이상적인 미(美)에 대한 현대인의 욕구를 충족 시켜준다는 점과 개인이 소장하기 어려운 세계적인 명화를 티셔츠에 프린트하여 착용함으로써 얻어지는 대리만족의 즐거움을 체험할 수 있다는 점에서 소비자들에게 좋은 반응을 얻은 것으로 분석된다. 이상과 같이 티셔츠는 평범한 캐주얼 의류에서 시작하여 소비사회에서 소비자의 눈을 자극시키는 광고역할을 하며 특정기업, 브랜드 및 제품 등을 인지시키고 홍보하는 비언어적인 커뮤니케이션 기능을 보이는 패션 아이템으로까지 발전하였음을 볼 수 있다. 이상에서 고찰한 표현유형별 티셔츠 프린트 특성과 그것에 내재된 사회 문화적 의미와의 관계를 정리하면 [표 2]와 같다.



[그림 21] 코카콜라 홍보용 티셔츠.

출처: <http://food.ppsj.com.cn/2013-7-7/43693717201.html>



[그림 22] 에비앙 홍보용 티셔츠.

출처: <http://blog.naver.com/tgazine/120145023551>

5. 결 론

현대의 티셔츠는 패션과 문화를 아우르며 현대사회에서 가장 보편적이며 대중적인 것이 되었고, 사회가 안고 있는 문제와 가치를 함축하여 표현하면서 서로 소통, 공감하는 패션 아이템이다. 다양한 프린트기술의 발달로 인하여 사람들에게 개성과 자아표현 및 미적 성취감을 주는 품목으로 거듭난 티셔츠는 현대인의 일상생활과 밀접하게 연결되어 감성표현 뿐만 아니라 다양한 메시지의 전달과 홍보의 수단으로까지 작용하는 현대 패션문화 코드로서의 기능을 보여준다. 본 연구를 통하여 사람들이 손쉽게 구매하여 일상적으로 착용할 수 있는 대중적 티셔츠의 프린트에 표현된 사회 문화적 의미를 분석하고자 하였고, 이를 위해 먼저 티셔츠의 프린트디자인 표현유형을 그래피티 및 레터링 활용, 대중적 이미지 활용, 예술작품 활용, 착시효과 활용으로 분류하여 국내외적 착용사례를 추출하였다. 이를 바탕으로 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 정치적 메시지 전달을 들 수 있다. 1940년대

후반 미국의 대통령 선거에서 정치적 홍보 메시지를 담은 티셔츠가 등장한 이래 각종 선거에서 활용되어 왔으며, 정치인의 사진이나 슬로건이 프린트된 티셔츠를 상품화 시켜서 판매하고 그것을 구입하여 착용하는 사람들 사이에는 강한 연대감과 공동체 의식을 느끼게 하는 기능으로 파급효과가 큰 것을 볼 수 있다. 둘째, 정체성의 표현을 들 수 있다. 20세기에 들어서면서 자국의 문화정체성을 나타내는 방법과, 자신만의 개성을 표출하는 수단으로 패션디자이너가 부각되기 시작하였다. 이는 적극적으로 자신을 PR하고자 하는 현대인의 특성과 부합되며, 자신만의 개성을 표출하는 수단으로서의 역할을 한다는 특성이 있음을 볼 수 있다. 셋째, 유희와 풍자의 의미이다. 희화화된 이미지와 문장의 프린팅으로 현대사회를 풍자하거나, 벗은 알몸이나 해부학적그림의 프린팅으로 착시효과를 주며 유머러스한 이미지를 전달함으로써 유희적 효과를 주는 것이 특징이다. 넷째, 기업 및 상품광고이다. 상표명과 상표마크를 조합한 디자인의 프린트 티셔츠는 소비자의 눈을 자극시키는 광고판의 수단으로 활용되었고, 예술 작품을 프린트한 티셔츠는 최근에 예술과 접목된 상품이나 디자인을 소유하고자 하는 경향이 두드러지게 나타나고 있는 가운데 현대인들의 문화적 소비욕구를 자극하는 방식으로 상품가치를 높이는 것으로 판단된다. 이는 명화를 활용한 Package Design과 Advertising Art 등으로 매출향상과 기업 이미지 및 브랜드가치를 창출하는 효과와 무관하지 않은 것으로 보인다. 이상과 같이 표현유형별 티셔츠 프린트에 나타난 사회 문화적 의미 분석의 결과물을 통하여 현대 대중사회의 시대적 미감과 정치, 사회, 문화적 가치에 대한 정보 및 단서를 제공하는 정신적 산물로서의 티셔츠의 가능성을 탐색하였다는 것에 본 연구의 의의가 있다고 본다. 그러나 본 연구는 편의 표집 방식으로 자료를 조사하여 자료선정이 다소 제한적이거나 편파적일 수 있다는 것이 한계점이다. 차기 연구에서는 좀 더 다양한 방법으로 자료 수집을 하고 분석한다면 일반화하기에 무리가 없는 연구결과가 이루어 질 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 광승희, 최현숙 (2006). 티셔츠 문양의 커뮤니케이션 기능 및 이를 응용한 디자인 연구. 『복식』, 56(7), 1-16.
- 김선영 (2012). 패션컬렉션에 나타난 티셔츠의 그래픽디자인에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 36(7), 727-740.
- 김세은, 유영선 (2007). 디지털 프린팅을 활용한 고

- 부가가치 티셔츠 디자인. 『복식문화연구』, 15(3), 383-393.
- 김은하, 조진숙 (2008). 티셔츠에 표현된 팝아트 디자인 연구. 『복식문화연구』, 16(3), 409-424.
- 윤예진, 임은혁 (2012). 티셔츠 프린트에 표현된 골계미. 『패션비즈니스』, 16(1), 1-15.
- 이민선, 안가영, 김민자 (2011). 현대 티셔츠에 나타난 문화정체성과 디자인 개발. 『복식』, 61(10), 42-54.
- 이지은 (2002). 국회의원 홈페이지의 PR 전략에 관한 연구. 『한국광고홍보학회 춘계학술대회 발표논문』, 18-19.
- 최정화 (2007). 티셔츠 디자인의 미적 특성. 『한국의류산업학회』, 9(4), 363-372.
- 홍성순 (2005). 커뮤니케이션 도구로서의 메시지 티셔츠에 관한 연구. 『대한가정학회지』, 43(8), 161-174.
- 송선영 (2005). 「나비 이미지의 상징적 표현 연구」, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 양건열 (2003). 「국내에서 프린트된 티셔츠의 표현에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 엽효 (2008). 「T셔츠의 팝 아트 디자인 응용에 관한 연구」, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 강혜원 (1984). 『의상사회 심리학』. 서울 : 교문사.
- 안광호, 정찬진, 황선진 (1999). 『패션 마케팅』. 서울 : 수학사.
- “Mr. 집값거품” 풍자 티셔츠, 미국서 불티. (2005. 8. 17). 「이데일리뉴스」.
- 내가 직접 디자인한 티셔츠 입어볼까. (2011. 6. 7). 「한국경제」.
- 반값 등록금 ‘티셔츠’도 등장? (2011. 6. 6). 「파이낸셜뉴스」.
- 몸매 착시 비키니 티셔츠 ‘눈길’. (2012. 10. 24). 「PopNews」.
- 예술에 대한 욕구 충족, 매출 증대의 모멘텀. (2012. 10. 29). 「인터넷 고대신문, 쿠키」.
- Berent, J. (1985). Classics the T-Shirt. *Esquire*, 26.
- Martin, R. (1990). *Jocks and Nerds: Men's style in the twentieth century*, New York: Rizzoli.
- Steele, V. (1991). *Woman of fashion*. New York: Rizzoli.