

브랜드 로고를 활용한 패션 타투잉(Tattooing)에 관한 연구

정 경 희* (전남대학교 의류학과 박사과정)

이 미 숙 (전남대학교 의류학과 조교수)

본 연구의 목적은 브랜드 로고를 활용해서 타투 디자인을 시도해 봄으로써 타투를 패션상품으로 개발하고 나아가 토털 패션 영역으로까지 확장시키는데 있다. 연구방법은 타투에 관련된 선행연구와 문헌을 중심으로 타투의 어원 및 정의, 동기와 변천, 타투의 종류에 대하여 고찰한 다음, 샤넬(Chanel), 루이 뷔통(Louis Vuitton), 크리스티앙 디오르(Christian Dior) 등의 브랜드 로고와 이미지 키워드를 활용해서 타투닝을 시도하였다.

타투의 어원은 라틴어 스티그마(stigma)에서 유래된 것으로, 타투는 피부나 피하조직에 바늘로 찔러 상처를 내고 먹물이나 다른 물감으로 글씨, 그림, 무늬 등을 새기는 것을 의미한다. 타투를 하게 된 동기에 대해서는 여러 가지 견해가 존재하는데, 주술적 동기, 종교적 동기, 심미적 동기 이외에도 종족표시 동기, 신분표시 동기 등이 있다. 이러한 동기를 가지고 출현한 타투는 후기 구석기 시대부터 보편적인 문화 현상으로 상당히 광범위하게 이루어졌다. 그러나 중세에 이르러서 서구에 기독교가 전파됨에 따라 타투가 신성을 모독하는 행위로 간주되면서 점차 사라졌지만, 일본을 비롯한 동양에서 타투는 피부를 대상으로 행해지는 하나의 예술로서 발전되었다. 17세기 후반은 동양과 태평양을 탐험하던 쿡 선장을 비롯한 수많은 탐험가들에 의해 서구에 타투가 재도입되는 시기로, 미지의 세계에 대한 서구인들의 이국적 취미와 함께 많은 서구인들이 타투에 관심을 가지는 계기가 되었고, 18세기 중반에 이르러서는 타투 가게가 출현하게 되었다. 19세기 전반 프랑스에서는 선원, 노동자, 죄수들 사이에서 타투가 유행하였고, 미국에서는 와그너라는 타투 아티스트에 의해 성형타투가 처음으로 도입되었다. 이 후 19세기 후반과 20세기 전반 세계적인 경제공황으로 직장을 잃은 사람들이 카니발이나 서커스를 통해 돈을 벌기 위해 몸에 타투를 함에 따라 타투에 대한 인식은 다시 부정적 이미지로 전락하게 되었다. 이처럼 수용과 거부의 반복된 순환을 거친 타투는 1960대 말부터 70년대 초에 걸쳐 재평가되면서 타투 아티스트들에 의해 새로운 타투 도안과 일렉트로닉 타투 머신과 같은 기술적 진보가 이루어졌고 타투 고객층도 점차 확대되었다. 1980년대에 전반적인 패션현상과 함께 타투 역시 포스트모던 국면으로 접어들어 산업사회 이전 문화에서 영감을 받은 다양한 종류의 타투가 등장하였고, 1990년대 이후에는 스트리트 스타일의 대중화와 함께 타투 룩으로 까지 발전하게 되었다. 특히 전위적인 디자인을 시도하는 패션 디자이너들에게 타투는 그들의 작품에 독특한 개성을 부여하는 특징적 요소로 사용되고 있다. 현대 이전의 타투가 어떤 나쁜 것으로부터 보호받으려는 인간의 주술적인 심리와 연관된 것이었다면, 현대의 타투는 패션 아이템으로써의 장식적 기능이 매우 강조되고 있다고 할 수 있다.

타투의 종류는 크게 영구적인 타투와 비영구적인 타투로 나뉜다. 영구적인 타투는 피부색에 따라서 상흔 타투와 색소를 피하에 침착시키는 타투가 있는데, 전자의 방법은 피부색이 어두운 인종들이 자주 사용하는 것으로, 검은 피부로 인해 발색이 힘들기 때문에 몸에 상흔을 입혀 변형된 돌기 형태로 나타내는 방법이다. 반면, 특정 색소를 피부에 물들이는 후자의 방법은 피부색이 밝은 인종들이 많이 사용하는 방법이다. 비영구적인 타투는 헤나와 플라노 아트가 대표적인 예이나, 넓은 의미로는 바디 페인팅, 바디 프린팅, 타투 실, 크리스탈 타투, 타투 스탬프 등도 포함된다.

이상의 이론적 연구를 토대로 샤넬, 루이 뷔통, 크리스티앙 디오르의 브랜드 로고와 이미지 키워드를 활용해서 각 브랜드의 2005년 S/S 컬렉션 컨셉을 반영한 타투를 디자인한 다음, 크리스탈 비즈, 크리스탈 체인, 보디 페인트, 보디 전용 잉크 패드, 진주, 펄 파우더 등을 사용해서 인체에 타투잉을 시도하였다. 샤넬의 로고를 활용한 타투잉은 샤넬 컬렉션의 로맨틱한 컨셉과 샤넬을 대표하는 더블 C로고, 카멜리아, 샤넬 코스메틱 제품들을 모티브로 화이트와 블랙, 브라이트 톤의 다양한 컬러들을 사용하였다. 루이 뷔통의 로고를 활용한 타투잉은 40년대의 핀업 걸의 이미지를 컨셉으로 한 컬렉션과 모노그램의 LV 로고와 몬스터 볼 캐릭터, 가방을 모티브로 스트롱과 브라이트, 다크 톤의 컬러를 사용하였다. 크리스티앙 디오르의 로고를 활용한 타투잉은 Dior 로고와 컬렉션에 등장한 과일과 캔디 모양의 주얼리, 향수병을 모티브로 비비드와 브라이트 톤의 다양한 컬러를 사용하여 핑키한 스트리트 룩에 소프트하고 페미닌한 의상과 코디네이트할 수 있도록 디자인하였다.

이상과 같이 브랜드 로고와 이미지 키워드를 활용해서 타투잉을 시도해 본 결과, 타투는 패션 트렌드나 컨셉에 맞추어 다양한 방법으로 개발될 수 있는 가능성이 있으며 방법과 아이디어 면에서도 응용할 점이 많다는 것을 알 수 있었다. 다양한 패션 타투 문양과 기법의 개발은 현대 여성들이 추구하는 아름다움에 대한 욕구를 충족시키는데도 보탬이 되며 나아가 타투가 패션상품으로 활용되고 토탈 패션 영역으로 확대될 수 있을 것으로 기대된다.