

## 문화종속적 관점에서 본 캐릭터 패션

李珉慶·韓明淑

상명대학교 의류학과 강사, 상명대학교 의류학과 교수

### A Study on the Character Fashion in the Viewpoint of the Cultural Dependency

Min-Gyung Lee and Myung-Sook Han

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University

#### 目次

Abstract

I. 서론

II. 이론적 배경

1. 캐릭터의 개념

2. 한국 대중문화의 성격

3. 한국 대중문화의 문화종속적 현실

III. 문화종속적 현상으로써 캐릭터 패션

IV. 결론

참고문헌

#### Abstract

The objective of the present study was trying to explain the phenomenon of the character fashion using famous character of America and Japan as a cultural dependency of mass culture in Korea.

Today, the cultural situation of the Korean society was influenced much from foreign countries, especially America and Japan in every culture. It means the penetration of foreign cultures, the cultural domination of them and it could be explained by the cultural imperialism approach and the cultural imperialism approach presented the theoretical framework of cultural dependency of mass culture.

In this viewpoint, I emphasized the influence of the motives used character fashion as an important phenomenon to analyze the cultural situation of Korea.

#### I. 서론

누구나 알고 있는 디즈니랜드의 상징인 미키 마우스라든지, 잘 알려진 만화영화 톰과 제리, 푸

우, 워너브러더스의 벅스마니, 트위티, 루니툰스와 타이니툰, 그리고 일본의 헬로우 키티, 토토로, 짱구, 슬램덩크 등의 캐릭터들은 언재부터인가 마치 우리의 오랜 친구였던 것처럼 친숙하게 느껴지는 존재가 되었고, 이러한 캐릭터들은 만

화로, 애니메이션으로, 게임으로, 캐릭터 용품으로, 캐릭터 패션으로 활용되어 많은 수익성을 차지하고 있다.

최근에는 이러한 캐릭터가 유아복, 아동복, 청소년의류, 성인남자의류, 성인여성의류에 쓰이고 있으며, 양말, 액세서리, 가방, 신발, 문구류 등에도 골고루 사용되고, 심지어는 캐릭터 음료수나 캐릭터 마네킨 그리고 요즘 젊은 층 사이에서 필수품으로 떠오르고 있는 PCS에도 캐릭터들이 가득하고, 캐릭터 전문 매장이 있을 정도로 상품화 되면서 캐릭터 사업으로 확장되어 이제 현대 사회에서 각광 받는 사업의 하나로 자리를 잡았다(조선일보, 1999, 9, 2, 23면).

더욱이 1960년대 말부터 TV에서 방영된 일본 애니메이션을 보고 자란 아이들이 문화의 주도적인 세력이 되기 시작한 1980년대에 와서는 해외 여행 자율화에 따른 직접적인 접촉이 증가하였고, 일본의 만화와 애니메이션은 물론, 음반, 비디오, 비디오 게임, 패션잡지 등의 이용이 확대되어 가면서, 그리고 인터넷과 위성방송이 대중화된 1990년대에는 일본대중문화의 개방을 공식적으로 허용해야 할만큼 일본 문화요소의 전파가 크게 확산되고(조선일보, 1998, 10, 21)있는 상황에서, 일본 캐릭터의 소비가 확산되고 수용되어지고 있다는데 문제점이 있다. 왜냐하면 캐릭터는 특정한 의미를 내포하고 있으며, 바로 이러한 요소가 소비자로 하여금 그 캐릭터가 옷이나 모자, 그 밖의 상품으로 제작될 때 강력한 흡인력을 갖게 만들기 때문이다. 이러한 요소들은 모두 캐릭터의 콘텐츠(contents)에 관계된 것들이다. 예를 들면, 트위터 혹은 헬로우 키티가 그려진 티셔츠를 구입할 때에 소비자의 입장에서는 트위터나 헬로우 키티를 구입하는 것이지 티셔츠를 구입하는 것은 아니며, 우리는 이와 같은 캐릭터에서 바로 미국과 일본을 떠올리게 되고 은연중에 미국과 일본 대중문화에 젖어들게 되는 것이다.

이는 국내 캐릭터 산업의 양적 팽창에도 불구하고 아직까지 우리는 국내 캐릭터 시장의 90% 이상을 미국과 일본 캐릭터 업체에 내주고 있는 실정으로 비추어 볼 때, 이러한 외국 캐릭터들의 사용은 영화, 잡지, 만화, TV, 비디오 등의 대중매체를 통해 그 범위에 있어서나 내용에 있어서

엄청난 규모로 패션을 비롯한 여러 분야에서 사용되고 있으며, 이러한 현상은 우리 사회에 미국과 일본문화의 종속현상을 촉진하는 하나의 요인으로 작용하고 있다.

그러나 캐릭터에 대한 기존의 연구는 광고 디자인 분야에서 주로 디자인적인 개발에 관한 연구가 이루어졌으며, 복식분야에서는 김성희(1996)의 연구를 제외하고는 거의 관련 연구를 찾아볼 수 없는 실정이다. 김성희의 연구 또한 연구대상을 월드 디즈니나 NBA 등 미국 캐릭터들의 독주현상에 따라 미국의 캐릭터 패션을 중심으로 캐릭터 패션의 현상과 그 내적 의미를 고찰한 것으로, 캐릭터 패션에서 뚜렷하게 보여지고 있는 문화종속현상을 연구의 대상으로 설정하고 있는 본 연구와는 시각을 달리하고 있다.

그러므로 본 연구에서는 현재 우리사회에서 의류, 신발, 장식품 등의 모티브로 대부분 사용되고 있는 미국·일본의 캐릭터 사용현상에 초점을 맞추고, 이러한 현상을 문화종속론의 관점에서 논의할 진행시킴으로써, 오늘날 우리 사회가 외국 지향적 사대주의적 성격의 문화라는 특징이 외국 캐릭터들의 유입을 통하여 또 하나의 문화종속의 수단으로 젊은층에게 확산되고 있음을 설명하고자 하는데 연구의 목적과 의의를 두고 있다. 이러한 논의의 진행과정에서는 한국 대중문화의 특수한 성격을 염두에 두고 있으며, 캐릭터 패션에 도사리고 있는 문제점에 대처하는 비평적 시각으로 논의되어질 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 캐릭터의 개념

현대화 사회는 다양화의 사회라고 해도 과언이 아닐 것이다. 그 과정에서 대중은 과거 단순하고 획일적인 사고에서 좀 더 개성화되고 감성화되는 각자 독특한 자신만의 것을 원하는 다양화를 가지게 되었다. '80년대 말 포스트모더니즘 사고는 이를 더욱 가속화시키며 대중의 욕구를 창출시켰으며, 새로운 디자인이 필요하게 되었고 이는 캐릭터의 의미를 더욱 가중시켰던 것이다. 캐릭터에 대한 개념 정립은 그리 쉽지 않다. 구별하기 쉽지 않은 카툰, 애니메이션, 캐리커처 등 여러

개념들이 혼용되고 있는 상황이므로 명확히 개념을 정립해야 할 것이다(캐릭터 디자인, 1999, 1).

먼저 캐릭터의 범위를 파악하자면 캐릭터는 만화 캐릭터를 비롯하여 동화책에 등장하는 캐릭터에서 그리고 특정 단체를 상징하는 표장이나 특징적인 문구, 유명인의 초상이나 사진 등 매우 다양하게 나타난다. 이같이 다양한 분야에 나타나고 있을 정도로 그 기능이 인정되어지는 캐릭터는 복식용어사전에서는 “상품특성으로 가격, 품질, 디자인 등에 의해서 결정되며, 광고모델, 텔런트 등의 특성이나 애니메이션 등의 모티프 또는 T셔츠의 가슴이나 원 포인트 무늬 등에 사용되는 특징있는 모티프”(이호정의 편저, 1997, 364)라고 하여 크게 상품의 특성과 모티프라는 두가지 의미로 구분해 사용하고 있으며, 또한 ① 디자인(형·색·무늬·소재), 품질, 가격, 필링 등에 의해서 파악되는 상품의 특징, ② 브랜드나 디자인에 사용되는 특징 있는 인물이나 동식물 등의 구상적인 모티프, ③ 광고, 선전에 이용되는 텔런트나 애니메이션, 일러스트에 등장하는 특징 있는 인물이나 동식물 기타의 구상물 등(복식대사전, 1995, 1122)이라고 정의하고 있다.

또한 시사용어사전에 의하면 캐릭터는 “인기를 끄는 만화나 텔레비전 프로, 영화 등에 등장하는 사람이나 동물 등으로서 장난감·문방구·의류·식품(포장)화 등에 인쇄하거나 혹은 인형화” 하는 것으로 정의하여 모티프의 의미로 사용하고 있다(뉴월드시사용어사전, 1993, 234~235).

이상과 같이 캐릭터의 개념을 살펴보고, 본 연구에서 사용되어질 캐릭터는 만화나 TV, 비디오, 그 밖의 멀티미디어에 등장한 사람이나 동물 등의 주인공으로서 의복 및 장신구, 팬시 상품에 사용되는 모티프의 의미로 해석하고자 하며, 이러한 유명한 캐릭터의 모티프가 의류, 신발, 가방, 모자, 장신구 및 문구류에 프린트된 것을 캐릭터 패션이라고 조직적 정의를 내리고 연구를 시작하고자 한다.

## 2. 한국 대중문화의 성격

대중문화는 현대 한국사회의 주요한 문화형태이다. 일찍이 한국사회도 대중문화 시대에 들어와 있음은 의심할 수 없는 현실이 되었다. 만연하

는 오늘의 대중문화 현상을 어떻게 봐야할 것인지에 대해 그 의미의 평가와 시각은 다르다 하더라도 그 존재를 의심할 사람은 없다(강현두, 1998, 21).

일반적으로 대중문화란 자본주의 체제가 고도로 산업화된 과정에서 나타난 대중사회적 현상, 즉 산업기구의 대규모화, 관료제의 강화, 도시화, 매스미디어의 보급, 대량생산에 따른 대량소비 경향 등의 특징을 지니는 현대 산업사회에서, 구성원인 대중이 수용하는 지배적 문화라 하겠다(임희섭 외, 1994, 82).

오늘날 대부분의 대중문화는 매스미디어에 의해 매개되는 특성을 갖고 있다. 이와 같은 대중문화는 ① 오락성, ② 향락성, ③ 소비지향성, ④ 표준화, ⑤ 정복·세계시민성이라는 보편적 원리에 의해 움직인다(이강수, 1985, 86~91).

이와같은 대중문화의 성격일반이 한국 대중문화의 성격이라고 보기는 어려우며 다음 몇 가지 역사적·구조적 측면으로 인하여 한국문화의 특수한 성격이 형성된다.

첫째, 우리의 대중문화가 서구에서처럼 기존의 문화체계와 일정한 관계를 통하여 형성된 것이 아니라 미국, 일본 등의 제국주의적 지배문화가 외래문화의 성격을 띠면서 지배적인 문화로 이식되었다는 점이다. 둘째, 외래문화와의 접촉 이후 우리 나라의 지배적인 문화양태로 등장한 대중문화 현상이 근대적 사회발전의 합법최성에 대응하는 기층민중의 생활의식과 양립하지 못하고 있다는 점이다. 다시 말해 대중문화의 현상 뒤에는 의제나 지배세력의 의도가 은폐됨으로서 기층민중의 생활을 자신의 의도대로 이끌어 나가고자 함으로써 이들의 생활양식과는 전혀 별개의 문화를 퍼뜨리고 있다는 사실이다(강경란, 1986, 40).

한국 대중문화의 구체적인 배경은 '60년대 초반부터 시작된 산업화의 결과이다. 즉 5.16 혁명 이후 정부주도하에 이루어진 경제개발 5개년 계획으로 새로운 테크놀로지의 사회적 도입이 이루어짐에 따라 방송매체가 전국적으로 보급될 수 있는 사회적 기반을 마련하여 '70년대에 접어들면서 산업화에 따른 도시화, 교통·통신의 전국적 확산, 교육의 대중화 및 대중매체의 대량보급 등으로 서구사회에서 찾아볼 수 있는 대중사회적

문화현상이 나타나게 된 것이다(이강수, 1987, 35). 그러나 성숙된 사회경제적 기반없이 자본주의적 생산양식이 급격하게 이식됨으로 인해, 이에 상응하는 사회적 가치체계가 미처 마련되지 않았고 한편 기존의 전통지향적인 가치체계는 이미 그 정당성을 상실함으로써 사회적 가치체계의 아노미 현상이 나타난다.

이와 때를 같이하여 1960년도 이후 라디오, TV 등 대중매체의 대량보급, 자본주의적 문화산업의 급속한 발전 등의 결과 유희지향적, 쾌락지향적, 소비지향적 문화내용이 천민적 가치·신념체계를 더욱 보강시키는 작용을 하였던 것이다. 즉 1960년도 이후의 문화적 공백을 메운 대체문화가 다름아닌 유희적, 쾌락적 소비성의 가치를 강조하는 매스미디어 문화, 곧 한국의 대중문화라고 하겠다(임희섭 외, 1994, 90).

### 3. 한국 대중문화의 문화종속적 현실

한국 대중문화는 체제 정당화의 성격, 향락주의적 성격, 소비지향적 성격, 그리고 문화종속적 성격의 특성을 가지고 있으나(임희섭, 1994, 92~102), 본 연구에서는 현재 한국사회가 직면하고 있는 문화적 종속의 성격을 보다 구체적으로 논의하고자 한다.

한국사회의 문화종속의 배경은 한국사회의 역사적 특수성 즉 식민지 경험, 분단 등의 과정에서 외부로부터 이식되어진 문화와 경제의 대외 의존성 등에 의해 한국사회가 예측적 국가독점자본주의적 성격을 보이면서 세계자본주의체제에 편입됨으로써 다국적 기업의 문화침투가 이루어지는 두가지 측면이 있다고 볼 수 있다. 한국의 문화종속은 대부분의 미국과 일본에 대한 문화종속성이며 이는 문화제국주의론에 그 이론적 기반을 두고 있다.

2차 세계대전 이후 신생국들은 정치적·군사적 제국주의로부터 다국적 기업에 의한 자본수출이라는 신제국주의 시대로의 편입양상을 보인다. 이 신제국주의 시대에서는 세계의 평화와 자본주의의 이윤획득을 동일시하고 이를 위한 가장 효율적 방법으로서 문화침투를 이윤획득의 기반으로 삼는다. 즉 이때의 식민지화의 형태는 먼저 상대나라 사람들의 전통을 뜯어 바꾼 다음 다른 필

요성을 그 사람들에게 심어주고 마지막으로 그 필요에 응하여 제품을 만들어 파는 것이다. 다시 말해 문화를 지배함으로써 궁극적으로 경제적 지배를 가능하게 하는 것이다(신강림 역, 1983, 28~29).

이에 따라 제 3세계의 대중문화는 외세의 강력한 영향을 받으며 더욱이 거대자본과 매스미디어의 기반 위에서 문화의 산업화가 행해진다. 이와 함께 대중문화는 자체검열·상품관리·시장조작·규격화 및 효율화의 체제 속에 편입되며 따라서 생활과 창조의 자립성을 상실하고 거대자본과 매스미디어에 의하여 조작되는 상품으로서 문화의 생산과 소비는 상정이 되는데 지나지 않거나 새로운 억압과 차별의 계층화를 만들어 낼 뿐이다. 문화는 이렇듯 지배장치화 됨으로써 인간에게 빈곤의 원인을 제공한다(신강림 역, 1981, 18). 문화적인 빈곤은 민중문화가 스스로 주체적이지 못하고 다른 우세한 문화에 동화되려할 때 결정적으로 형성된다. 여기서 주목할 부분은 이것이 중심부에서 주변부로의 일방적 문화이식만이 아니라 종속국가의 지배세력이 국가발전이라는 이름하에 스스로 선택한 결과이기도 하다. 이와 같은 제 3세계의 문화상황은 최근의 종속이론의 영향을 받아 문화를 세계자본주의체제와의 연관 속에서 접근하고자 하는 이론적 작업을 형성시킨다. 여기서 각 국가의 발전과정을 결정짓는 세계적 사회, 정치, 경제체제가 강조되며 국가주권이 중요 개념으로 등장한다. 이러한 이론적 추세의 결과가 문화제국주의에 대한 논의이며, 이와 같은 자본주의 문화의 현실에 대한 분석이 바로 문화제국주의론이다.

우리 대중문화는 해방과 미군정, 한국전쟁, 그리고 한일회담 등을 거치면서 외국문화 침투가 시작되었고, 5.16 이후 대외의존적 경제개발정책의 결과로 문화종속 현상이 가속화되었다. 1945년의 해방은 한민족의 주체성 회복의 계기였다기 보다는 조국분단과 미국문화의 침투의 계기가 되었고(이범재, 1985, 289~290), 1965년 한일회담의 결과 들어온 일본의 자본과 기술유입은 일본의 대중문화를 한국 사회에 이식시켰다. 한일회담이후 박 정권의 수출주도형 경제성장정책은 경제의 대외 의존도를 심화시켰다. 또한 국제경쟁

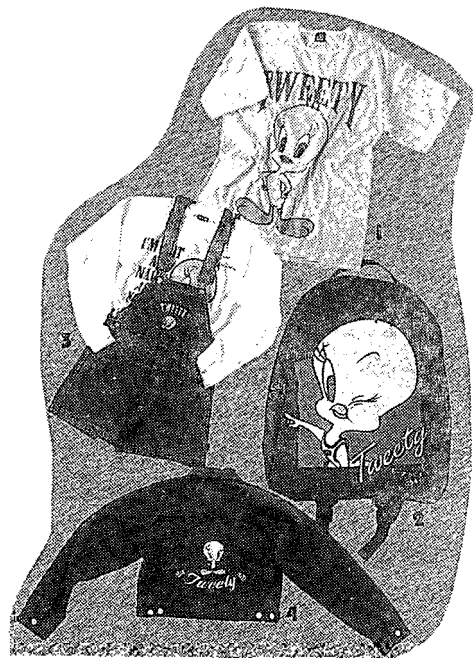
력 창출을 위한 저임금 정책, 수출산업에 대한 금융지원 및 국내시장 특혜 등 모든 사업부분에 대한 통제, 조정기능을 정부가 주도하였으며 이것은 소득분배구조의 불평 등을 야기시켰다. 이와 같은 대외의존형 경제규모의 확대는 우리의 산업구조를 세계자본주의 체제에 편입시켰으며 이에 따라 다국적 기업의 침투가 이루어졌다. 그 결과 그들은 자국내에서의 방식과 마찬가지로 소비를 촉진시키기 위해 신문, 잡지, 영화, 라디오, TV 등 대중매체를 통한 광고에 열을 올리게 된다(황성진 외, 1983, 391).

한편 1987년부터는 강력한 시장개방 요구의 결과로 영화법이 개정되어 미국의 영화산업내에 직접 진출하게 되면서 UIP, 20세기 폭스, 워너브러더스, 콜롬비아사 등의 영화사가 진출하였으며, 일본영화나 TV 프로그램의 진출도 두드러지며, 만화영화는 대부분 일본에서 수입된 것이다. 특히 〈후레쉬맨〉, 〈바이오맨〉, 〈드래곤볼〉, 〈닌자 거북이〉 등의 일본비디오 시리즈물은 어린이 사이에서 가히 폭발적인 인기를 누리고 있다. 어린이의 교육 및 정서에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있는 TV만화가 무분별하게 수입되어 대부분을 차지하고 있는 이 사실은 압구정동의 이른바 '오렌지족'에게 불고 있는 일본풍의 유행과 전혀 무관하지 않으며, 중요한 것은 문화종속으로 인한 제 2의 식민 가능성의 위험성이 있으며(임희섭, 1994, 100~101), 영화, 만화, TV, 비디오 등의 대중매체를 통해 침투하는 미국과 일본 문화는 그 범위에 있어서나 내용에 있어서 우리의 감각과 의식을 미국화·일본화시키는데 절대적 역할을 하고 있다.

문화식민주의 현상은 처음에는 제국주의 국가의 문화산물이 그대로 유입되는 단계를 거쳐 차츰 피식민국의 문화산물이 제국주의 국가의 문화산물을 닮아가는 동질화의 단계로 나아간다. 이 상에서 논의된 현상들은 바로 한국의 대중문화에 '문화식민지' 현상이 과거보다도 훨씬 고도화 단계로 접어들고 있음을 의미하고 있는 것이다.

### Ⅲ. 문화종속적 현상으로써 캐릭터 패션

캐릭터 패션은 단지 옷뿐만 아니라 신발, 가방, 모자, 시계, 벨트 등 각종 소품에 이르기까지 다양하다. 캐릭터 패션은 대체로 귀엽고 실용적인 면을 강조하며, 특정 캐릭터를 강조하는 것 이외에는 특출나게 보이지 않으며 장식의 거의 없고 단순한 것이 주류를 이루고 있는 것이 특징이다. 또한 캐릭터 패션에 사용되는 캐릭터의 종류로는 미키마우스, 도널드 덕, 구피, 푸우, 트위티, 스누피, 심슨, 배티북, 키티, 물물, 마이멜로디, 도라에몽, 미스터 프랜들리, 시노하라 등 대부분 미국과 일본의 캐릭터들이 주류를 이루고 있다. 이는 일본의 (주)산리오, 미국의 월트 디즈니 등의 라이선스 업체가 국내 시장을 넘보고 있는데도 문제가 있으나 더 큰 문제는 국내 캐릭터업계에서 지명도가 높은 외국 캐릭터에 비싼 로열티를 지불하면서도 국내에서 개발한 캐릭터에는 인색하다는 점이다. 이는 국내의 캐릭터 디자이너는 할



<그림 1> 트위티 캐릭터를 사용한 아이템  
(CeCi, 1998. 4. p.82)

성화되지 않고 외국의 캐릭터를 모방하는 풍토만 조성시키는 결과를 초래하고 있다고 할 수 있다(그림 1).

캐릭터의 원천은 만화, 또는 애니메이션인 경우가 대부분이다. 만화산업은 영상, 출판, 컴퓨터 게임, 캐릭터 팬시 상품과 광고, 관광 오락산업에 이르기까지 연계되어 있다. 이는 만화가 가지는 친화력과 호소력 때문이며, 다른 매체에 비해 설득과 정보전달에 유리한 요소가 있는 것이다. 만화매체는 영상매체든, 인쇄매체든, 다른 제품에 활용되는 간에 시각에 호소하면서 동시에 의미를 떠올릴 수 있는 상징성이 있으며 표현의 무한한 자유스러움을 가지고 있기에 현대에 있어서의 자유스러움과 변화에 잘 맞기 때문이다(정준영, 1994, 28).

패션 분야에서도 이러한 캐릭터들은 다양한 연령층에 이용되고 있으며, 캐릭터 패션 중에서 가장 많은 아이템에 등장하는 것은 아마도 만화 주인공일 것이다. 만화 캐릭터 중에서도 월트 디즈니의 미키 마우스, 도널드 덕 등은 전세계적으로 인기를 끌고 있는 주인공이며, 이는 TV나 잡지에 등장하는 인기 주인공을 패션에 활용하면서 캐릭터 자체의 인기와 함께 친근감을 느끼게 하는 장점을 가지고 있기 때문일 것이다. 또한 다음과 같은 만화의 특성 때문에 캐릭터 패션에 활용되는 것이 아닌가 한다. 즉 어린이들에게는 본능적이며 외적인 환상의 세계를 보여주고 청소년에게는 신화적이며 이국적인 영웅이 보여주는 내면화에 대한 암시가 없는 오락물에서 편안한 기분을 맛보게 하며, 어른들에게는 어린이들의 모습 뒤에 감춰져 있는 어른들의 근심과 걱정을 재발견하는데 있다고 하겠다(김성희, 1991, 47).

최근 우리 나라의 젊은 여성들의 핸드백에서 핸드폰 액세서리, 머리핀까지 점령한 일본 산리오사의 「헬로우 키티」파워는 만화캐릭터의 가능성을 짐작케 한다. 핑크 또는 아이보리 컬러위에 그려져 있는 단순한 키티의 얼굴만으로 펜시에서 의류까지 그 파급효과가 엄청나다. 얼마전까지만 해도 이러한 캐릭터 의류들은 아동복의 전유물이었고 성인복에서는 여름시즌에 원포인트 캐릭터로 티셔츠 정도로 나타났다가 사라지는게 고작이었다. 그러나 최근에는 패션제품에 활력을 주는

중요한 '촉매제' 역할을 독특히 하고 있다. 적용되는 복종 역시 유니섹스, 영캐주얼은 물론 여성 영캐주얼, 남성캐주얼, 스포츠 캐주얼웨어, 내의류, 넥타이, 액세서리에 이르기까지 이미 복종한계를 넘나 들고 있다(섬유저널, 1998, 125).

국내에서 캐릭터 패션이 소비자들에게 급속히 확산되자 업계에서는 캐릭터 마케팅 시장의 잠재력과 성장성을 인식하고 새로운 브랜드를 런칭할 때 자신의 브랜드 이미지와 어울리는 캐릭터를 만들어 나오는 브랜드들이 생기기 시작하고 있다.

장마른 여자 아이를 캐릭터화하여 의상에 그려 놓는 '롤롤(lolol)'과 '섹시 라이온(Sexy Lion)'이라는 이름의 사자를 의상에 그려 놓는 '스포츠 리플레이(Sport replay)'가 그 대표주자들이다. '롤롤'과 '스포츠 리플레이'는 브랜드 이미지에 맞는 캐릭터 때문에 더 인기가 높은 브랜드로, 적절한 마케팅의 성공 케이스들이다(그림 2).

또한 새난은 워너브라더스와 캐릭터 라이선스 제휴를 맺어 '타이니툰어드벤처스'를 '97년 런칭하였고, 조이어패럴은 캐릭터 아동복 '세사미스트리트'를 출시중이며, 동반T&C는 아동내의에 '캐스퍼'를 도입하였고, BYC도 '디즈니' 캐릭터에 대한 라이선스를 체결하고 오는 4월부터 아동내의 신상품을 출원하였다.

국내 캐릭터 시장에서 유경이 라이선스 계약을 체결한 캐릭터는 월트 디즈니사의 '미키엔리미티드', '미키엔료' 캐릭터를 비롯 워너브라더스의 '루니툰' 일본 산리오사의 '헬로우 키티' 등으로 시장내에서 소위 잘 나가는 캐릭터들이다. 유경은 캐릭터 에이전시들에게 이미 잘 알려진 업체



<그림 2> 롤롤 캐릭터가 새겨진 아이템  
(Let's, 1997. 7. p.93)

로서 캐릭터를 도입 다양한 아이템 개발과 유통 경로를 개척하는 능력에서 한발 앞서 있다는 평가를 받고 있다. 유경은 월트 디즈니사의 '미키언리미티드' 경우 도매상권을 겨냥해 여성용 실내복과 원마일 웨어 워업 등을 판매하고 있다. 지난 5년간 계약관계를 유지해 오면서 유경은 전무후무한 판매기록도 세웠다. 여기에 최근 유경은 '루니툰스' 영캐주얼 웨어를 전개하기로 워너브라더스 한국지사와 합의를 일궈내었고, 이에 따라 기존 '미키앤토'로드삼을 'MC스토아'로 개칭하고 영캐주얼층을 겨냥한 캐릭터 복합매장으로 삼매뉴얼을 새롭게 짰다. 이로서 유경은 '미키언리미티드' 캐릭터로 여성복 원마일웨어 워업, '루니툰스' 캐릭터로 아동복을 만들어 도매상권을 통해 유통 전개하고 있으며, '헬로우 키티' 성인복과 아동복 도입이 확정적이다. 캐릭터 전문업체로서 유경은 이미 도입한 캐릭터로 여성복과 영캐주얼 웨어, 아동복, 액세서리 영역을 커버하면서 올해 판매기준 150억원을 매출목표로 설정하였다(섬유저널, 1999, 240)(그림 3).

또한 상록어패럴의 경우 1930년대 실존했던 미국 할리우드 미녀 여배우 베티붐의 상큼하고 발랄한 이미지를 브랜드화한 「베티붐(Betty Boop)」 캐릭터로 올해 전년대비 매출이 30%나 증가하였고, 여성 영캐주얼 전문업체인 씨뚜 역시 동화 '오즈의 마법사'의 주인공 '도로시(Dorothy)'를 캐릭터 이미지로 부각시켜 브랜드 리뉴얼을 하였다(그림 4).

이처럼 오늘날 캐릭터 산업이 21세기형 무궁해



<그림 3> 헬로우 키티를 사용한 티셔츠  
(Cindy the Perky, 1999. 5. p. 199)



<그림 4> 베티붐 캐릭터를 사용한 아이템  
(CeCi, 1998. 4. p. 82)

고부가가치라는 산업으로서 상당한 주목을 받고 있는 것은 전세계적으로 경제활동의 중심점이 점점 되가고 있는 20~30대의 특성이 이전과는 크게 달라졌다는 것에 기인하기도 한다.

한국을 포함하여 전세계의 요즘 학부모들은 어린 시절부터 미국(디즈니류, 톱과 제리, 벅스버니 등) 및 일본 만화영화(철완 아톰, 캔디, 황금박쥐, 미래소년 코난, 은하철도 999 등)을 보고 자라난 이유로 해서 나이에 상관없이 만화영화 및 캐릭터에 대한 감성이 풍부하며, 이는 이들의 자녀를 대상으로 하고 있는 각종 캐릭터 상품의 판매를 가능하게 하고 또한 이들을 대상으로 한 성인용 및 가족용 애니메이션 제작이 활성화되고 있는 근본 이유이기도 하다. 이러한 사실은 캐릭터 산업의 무한한 시장규모를 직접적으로 의미하는 것으로 하나의 예로 디즈니는 1994년말 기준으로 상품소매가의 5%~10%를 로얄티로 캐릭터 사용업체로부터 받는 수입이 전세계에서 10조 3,000억원대에 이르는 것으로 밝혀졌으며, '97년

에는 전세계적으로 580여군데의 캐릭터 샵 대형 매장(The Disney Store)을 직영으로 운영하고 있다([http://www.diamond.co.kr/sabo/sa9756/56di03\\_m.htm](http://www.diamond.co.kr/sabo/sa9756/56di03_m.htm)).

현재 만화영화와 관련된 영상물 캐릭터 시장은 미국과 일본이 시장을 양분하고 있는 실정이다. 그러나 최근 들어 양대 강국은 실로 전쟁을 방불케 하는 애니메이션 경쟁에 돌입했다. 특히 최근 들어 '저패니메이션(Japanimation)'이라고도 불리는 일본의 애니메이션이 전세계 시장을 주도해 나가기 시작하자, 애니메이션의 종주국이라 할 수 있는 미국은 이를 견제하며 여러 동화들을 배경으로 한 만화영화들을 제작하기 시작했다. 월트 디즈니가 인어공주('89년), 미녀와 야수('91년), 알라딘('93년), 라이온 킹('94년), 포카혼타스('95년), 노틀담의 꼽추('96년)에 이르는 일련의 히트작을 생산해 낸 것에 고무되어, 20세기 폭스사에서 첫 장편 애니메이션인 '아나스타샤'를 내놓았다. 이들 캐릭터들이 T셔츠, 펜시, 문구 등 다양한 기존의 상품들과 결합하여 애니메이션에 열광하는 팬들은 물론 일반인들도 친숙한 캐릭터도 등장하게 되었다.

최근 들어 일본에서는 캐릭터 개발에 심혈을 기울여 팬시상품 개발에 초점을 두고 있다. '시노하라 도모미'가 늘 가지고 다니는 '헬로우 키티'의 인기는 '헬로우 키티'만으로 장식된 레스토랑과 헬로우 키티의 옷은 물론 열쇠고리, 가방 등에 이르기까지 일본 전체가 '헬로우 키티'로 장식된 느낌마저 들 정도이다. 또한 나비, 장미, 용, 뱀 같은 특정 캐릭터나 만화 캐릭터를 응용한 문신 스티커와 자신의 옷차림과 어울릴만한 캐릭터 상품이 유행을 타고 거리에 넘쳐나고 있다. 이러한 패션은 바로 일본의 신세대 가수나 학생들에게서 유행하면서 우리 나라도 거의 같은 시기에 케이블 TV나 일본 패션잡지를 통해 들어와 그대로 베껴기에 여념이 없는 것들이다(이연 외, 1998, 231~233).

특히 우리 나라의 만화계의 경우 일본의 영향을 많이 받고 있고 심각하게 잠식당하고 있다. 1960년대 '철인 아톰'과 '철인 28호'가, 1970년대 '켄디', 1980년대엔 '드래곤볼', 1990년대 '슬랩덩크' 등이 그러하다. 드래곤볼과 슬랩덩크는 작

수입되고 글만 번역되어 어린이는 물론 청소년들의 베스트 셀러가 되었다. 어떤 지식이나 이성적인 체계가 아직 확립되기 전에 만화로 인한 일본식 사고에 몰들어 가고 있는 셈이다. 이는 만화를 앞세운 문화침투라 할 것이다. 일본의 특유의 국민성으로 세계 각국의 캐릭터와 함께 독자적으로 개발한 캐릭터도 수천종으로 가히 캐릭터 왕국이라 할 만큼 미국의 월트디즈니가 개발한 캐릭터 산업을 일본 나름대로 다양하게 발전시키고 있다. 국내에서도 잘 알려진 '헬로우 키티'는 일본 유니세프 협회의 친선사절로 선정될 만큼 역사적인 캐릭터로서 현재까지 사랑받고 있으며 이 밖에도 1만 여종의 캐릭터를 소유하고 있다. 일본의 캐릭터는 사회문화적 정서를 적극적으로 공략하는 것을 특징으로 가진다. 또 1950년 자동차 장난감을 수출하던 완구업체로 시작한 반다이는 오늘날 캐릭터 천국 일본의 신화를 알구어낸 일등공신이다. 일본의 열악한 애니메이션 업계에서 반다이 사는 제작비를 과감하게 선투자하여 관련 캐릭터 상품판매를 사전에 확보하여 성공하였다. 1993년 세일러문, 크래용 신짱, 반다이는 캐릭터 상품을 개발하여 경이적인 매출을 기록하였다(<http://www.bandai.co.jp>).

세계 캐릭터의 효시라고 할 수 있는 미키 마우스를 탄생시킨 미국의 월트 디즈니의 캐릭터들은 미키, 도널드, 구피 같은 스탠다드 캐릭터, 백설공주, 피터 팬, 피노키오 등의 클래식 캐릭터 그리고 라이온 킹, 미녀와 야수, 인어공주 같은 신생 캐릭터로 구분되며, 이들 캐릭터들은 현재 전세계에서 라이선싱 계약을 맺고 디즈니의 엄격한 품질관리를 통해 질 높은 제품으로 재탄생되고 있다(<http://www.disney.com>). 또한 캐릭터 사업으로 60억 달러 이상을 벌어들인 워너 브러더스는 언론계별 루퍼트 머독이 이끄는 타임 워너 그룹의 자회사로서 라이선싱, 캐릭터숍, 스튜디오, 스토어운영, 워너 브러더스 인터랙티브 엔터테인먼트 온라인 상품 등의 캐릭터 관련 비즈니스를 전개하고 있다. 영화가 주력사업이었던 워너가 본격적으로 캐릭터 사업에 뛰어들어 가는 것은 '배트맨'의 폭발적 인기 때문이었다. 영화의 인기로 힘입어 김정과 금색 두 종류로 된 배트맨 티셔츠를 전세계적으로 3천만 벌 가량 판매하여 재미를 보게



된 워너는 영화제작과 캐릭터 사업을 접목하여 디즈니와 함께 캐릭터 산업의 선두군단에 합류하였다. 그 후 워너는 캐릭터 산업에 매진하여 200여개의 캐릭터를 등장시킨 애니메이션 '루니툼스'를 통해 80% 이상의 매출을 올리고 있고, 20억 달러 이상을 벌어들인 배트맨을 비롯한 영화 캐릭터로 꾸준히 사업을 전개하고 하면서 고전 캐릭터들을 통해 끊임없는 유행을 선도해 나가고 있다(<http://www.warnerbros.com>).

현재 우리 나라에서 이러한 외국 캐릭터들은 조그마한 전문점이 분산되어 각각 유행에 따라 판매하고 있고 간혹 큰 서점에서 팬시점을 운영하면서 디즈니, 워너와 함께 운영하고 있다. 캐릭터 전문 상품점, 슈라기, 니코팬시 등의 소규모점에서는 다양하기 보다는 그때, 그때의 상품에 유행도에 따라 물건을 비치하고 있다. 교보문고의 경우 워너, 스누피, 푸우, 디즈니들의 옷가지, 학용품, 가방 등이 들어와 있고, 일본 캐릭터 중에서는 키티 매장이 유일하게 단독 매장을 가지고 속옷, 로손, 분, 수건, 가방, 필통 등 많은 종류의 상품을 비치하고 있다.

그러나 근간에 들어서야 비로소 캐릭터 산업에 본격적으로 뛰어들기 시작한 우리 나라는 전문매장은 없지만 요즘 들어 부각되는 애니메이션 캐릭터, 인기 스타들의 강세로 국내 시장확보를 해 나가고 있다. 예전부터 명맥을 유지하고 있는 돌리, 영심이는 요즘 들어 캐릭터 산업의 열풍을 타고 제기를 노리고 있다. 김수정씨의 돌리 나라는 학용품, 비디오, 인형, 옷가지, 책가방, 음료수 등 요즘 두각을 보이고 있다. 그밖에 연재되는 만화 주인공의 캐릭터 또한 그저 연습장의 걸표지에 그려지는 것을 넘어서 편지지, 필통, 열쇠고리, 인형, 그 밖의 잡다한 학용품과 옷에도 적용되고 있다. 또한 인기스타인 H.O.T의 강세로 그들의 얼굴이 캐릭터화 되어 그려진 박스티, 그들과 비슷한 옷차림 등이 남녀를 불문하고 강세를 보이고 있다. 우리 나라 캐릭터 산업을 이끌어 가는 또 하나의 캐릭터는 스포츠 캐릭터이다. 요즘 해외로 우리 나라 선수들이 나가는 시점에서 해외 진출선수인 박찬호, 선동열, 이상훈, 이종범 등의 지속적인 성적과 활약속에 그들의 캐릭터 산업이 먹혀 들어가고 있고, 현재 국내에서 활동중인 축

구스타들도 축구부에 합입어 그들의 캐릭터와 팀의 유니폼이 각광을 받고 있다. 현재의 캐릭터 시장 속에서 분명히 캐릭터는 배후적인 부가가치를 지닌 분야임에 분명하지만, 우리 나라의 현실 속에 비추어 본다면 막강한 기술과 자본력을 갖는 일본과 미국에 있어서 경쟁력을 갖기에 역부족인 것이 또한 현실이며, 순수 토종 국산 캐릭터의 등장을 위한 준비단계로 볼 수밖에 없다.

캐릭터의 구매성향, 소지하고 있는 캐릭터 제품 그리고 미국이나 일본 등의 다른 국가와 국내 제품의 차이 등을 조사하기 위하여 100명의 여대생을 조사대상자로 설문조사를 실시한 조철우 학생의 보고서(1999)에 의하면 첫째, 여대생들이 가장 좋아하는 만화 캐릭터는 헬로우 키티(53%), 미키 마우스(19%)가 가장 많이 차지함으로써 일본 만화 캐릭터의 절대적인 지지도를 보여주는 결과였다. 둘째, 우리 나라 캐릭터가 미국이나 일본 등의 국가와 비교해서 개선되어야 한다고 생각하는 물음에는 모양 자체가 이쁘지 않다(53%), 종류가 다양하지 않다(21%), 품종이 좋지 않다(19%)라는 결과를 보임으로써 우리 나라 캐릭터 시장의 문제점을 단적으로 보여주었다.

이와 같은 상황에서 볼 때 미국과 일본의 유명한 캐릭터는 우리 시장 깊숙히 침투해 있으며, 이는 특히 아동 및 청소년들에게 그들의 사고를 미국화, 일본화시키고 그들의 문화에 젖게 함으로써 문화종속을 야기시키는 결과를 초래하고 있는데 심각성을 가지고 있다.

그 이유는 모든 캐릭터에는 작가의 정신과 철학이 담기게 되는데, 그것은 캐릭터가 단순한 그림을 뛰어 넘어 생명체와 같은 성격을 가지게 되기 때문이다. 특히 멀티미디어 시대의 캐릭터는 팝가수나 배우 이상의 스타로서 실존인물이 표현 못하는 독특한 이미지를 쉽게 창조할 수 있고 불로장생하는 새로운 우상이 부각될 수 있다. '스누피'의 작가는 전세계 모든 어린이들에게 꿈과 우정을 일깨웠고, 월트 디즈니는 미키 마우스 등을 통해 정의와 용기를 심어 주기도 하였다. 그러나 미키마우스에는 미국의 제국주의와 합리주의, 영웅주의가 숨겨져 있고, 일본 캐릭터에는 일본문화가 베어있는 것은 당연한 것이며, 김수정씨의 '돌리'정도에 그치고 있는 국산 캐릭터의 현실에

이처럼 선진국의 캐릭터들이 속속 상륙하고 있는 것은 막을 수 없는 형편이다.

이처럼 대중매체를 통한 선진국의 캐릭터들의 유입은 하나의 문화침투로써 이는 그 양적인 문제에서 뿐만 아니라 그것이 전파하는 미국적·일본적 가치관과 사고방식, 외래지향주의 등의 문제 때문에 더욱 심각하게 우리 문화를 그들에게 종속시키는 것을 의미하며, 이와 같은 문화종속의 한 수단으로 패션이 사용되어지고 있다는데 심각한 문제가 된다고 볼 수 있다. 또한 이러한 상황은 미국과 일본에서 생산된 캐릭터는 그것에 담긴 가치와 정서가 우리보다 우월한 것으로 받아들여지게 함으로써 주변부 사회의 구성원리를 본질적으로 재구성하는 역할을 함으로써 문화적 불평등 구조를 형성하게 하고 있다. 특히 이러한 문화적 불평등의 구조는 단순히 외부세력의 일방적 착취나 강요의 결과가 아니라 우리 스스로 받아들이고 있다는 데 커다란 문제점을 시사한다.

#### IV. 결 론

본 연구는 현재 의류, 신발, 장식품 등의 아이템에 미국과 일본의 유명한 캐릭터가 대부분 사용되고 선호되고 있는 캐릭터 패션의 현상을 외국지향적 시대주의적 특성이 반영된 하나의 문화종속적 양상으로 논의하였고, 지금까지의 논의에 기초하여서 보면 다음과 같은 결론이 가능하다.

우리 사회의 문화적 상황은 오락성, 향락성, 소비지향성 등의 특징을 보이는 대중문화의 범람과 외국지향적 시대주의적 성격의 문화라는 특징을 보이며 전통문화와의 단절현상도 뚜렷하게 나타나고 있다. 이와 같은 상황은 해방과 미군정, 한국전쟁, 그리고 한일회담 등을 거치면서 외국문화 특히 미국과 일본문화의 침투가 시작되었고, 5.16 이후 대외의존적 경제개발정책의 결과로 문화종속 현상이 가속화되었으며, 오늘날에도 외국문화지향적 성향은 계속되고 있는 실정이다. 이러한 미국과 일본의 문화침투는 패션에서도 심각하게 발생하고 있으며, 미국의 월트 디즈니, 일본의 산리오(주) 등에 비싼 로열티를 지불하면서도 국내 패션에 사용되고 있는 실정이다. 이는 그 양적인 문제에서 뿐 아니라 그것이 전파하는 미국

적·일본적 가치관과 사고방식, 외래지향주의 등의 내용 때문에 더욱 심각하게 한국문화를 그들에게 종속시키는 것을 의미하며, 이와 같은 미국·일본문화의 침투를 캐릭터 패션은 더욱 가속화시킬 가능성을 보이고 있으며, 한참 감수성이 예민한 아동 및 청소년들에게 극적이 불분명한 외래문화가 여과없이 수용되고 있는 현재의 상황을 고려해 볼 때, 문화종속적 관점에서 논의한 캐릭터 패션은 대미·대일 문화종속을 분석할 수 있는 시각을 제공할 수 있다고 여겨진다.

#### 참고문헌

- 강경란, 한국 대중문화의 문화종속적 성격에 대한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 강현두, 현대사회와 대중문화, 서울:나남출판, p. 21, 1998.
- 김성희, 캐릭터패션에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 라사라고육개발원 편저, 복식대사전, 도서출판 라사라, 1995.
- 손명선, 사이버 캐릭터에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1998.
- 손명선, 사이버 캐릭터에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1998.
- 송건호, 강만길 편, “대중문화에 대한 비판적 고찰과 실천적 대안”, 한국 민족주의론Ⅱ, 서울:창작과 비평사, 1983.
- 시사문화사 편집부 편, 뉴월드 시사용어사전, 서울:시사문화사, pp.234-235, 1993.
- 신강림 역, “문화적식민지화”, AALA문화화의 기록-민중문화와 제3세계, 서울:창작과 비평사, pp.28-29, 1983.
- 신강림, “민중문화가 세계를 바꾸기 위하여”, AALA회의기록-민중문화와 제3세계, 서울:창작과 비평사, P.18, 1981.
- 이강수, 한국대중문화론, 서울:법문사, p.35, 1987.
- 이강수, “대중문화는 어떤인가?”, 마당 제47호, pp. 86-91, 1985.
- 이범계, “문화제국주의론”, 고대문화, 제24권,

- pp. 289-290, 1985.
- 이성희, 캐릭터 패션에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 이연 외, 일본 대중문화 베끼기, 서울:나무와 숲, pp. 231-233, 1998.
- 이호정, 이윤숙 편저, 패션비즈니스사전, 교학연구사, p.364, 1997.
- 이해미, 팬시 상품에 있어서 캐릭터에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1988.
- 조향재, “한국의 대중문화와 문화재국주의”, 제국주의와 한국사회, 서울:한울, 1991, 1991.
- 장영근, “불황을 모르는 일본의 캐릭터 산업과 우리의 과제”, 월간 디자인, 2월호, 1997.
- 정준영, 만화보기와 만화읽기, 서울:한나래, 1994.
- 임희섭, 박길성, 오늘의 한국사회, 서울:나남출판, p. 89-90, 1994.
- 동아일보, 1995. 8. 28. “캐릭터 산업: 5천억 황금 시장 기업들 군침”, 11면.
- 섬유저널. “패션시장에 부는 만화바람”, p.125, 1998.
- 조선일보, 1999. 9. 2. “캐릭터” 창업 열기 후끈. 23면.
- 캐릭터 디자인, 한국컴퓨터매거진, p.1, 1999.
- CeCi. 1998. 4.
- Cindy the Perky. 1999. 5.
- Let's. 1997. 7.
- 인터넷 자료
- <http://www.bandai.co.jp>.
  - [http://www.diamond.co.kr/sabo/sa9756/56di\\_m.htm](http://www.diamond.co.kr/sabo/sa9756/56di_m.htm).
  - <http://www.disney.com>.
  - <http://www.warnerbros.com>.