

캐릭터 패션에 관한 研究

- 애니메이션 캐릭터를 中心으로 -

李貞任* · 全惠晶

서울女子大學校 大學院 衣類學科 講士*, 서울女子大學校 衣類學科 副教授

A Study on Character Fashion

- The Focus on Animation Character -

Jung Im Lee* and Hae Jung Chun

Lecture, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University*
Associate Prof., Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

Abstract

Character fashion was already turned up in Egyptian age and nowadays was worn to everybody as regardless of ages, level and sex of people. This paper reviewed character fashion and animation character based on USA and Japan that is outstanding more coming up today and compared and analyzed with our country's situation. Usually, character fashion would give imagination of products and companies themselves for aesthetic sense and can show possessive feeling and personality. And that mean fashion used by character like pictures and signals(that include words figures and special signals) and these fashion using by animation character was come out in 1929. In spite of third producer, Korea, back from USA and Japan about character fashion, we faced many problems. In order to solve these problems, we must make our own pure character that do not need to pay royalty and must spread marketing strategy with character fashion of more various designs. Therefore we should concentrate for raising high quality works and avoid uneconomic investment and plagiarism and finally we must expand recognition concerning character fashion.

I. 서론

과학기술이 고도로 발달되면서 매스미디어는 현대인에게 필연적 조건이 되면서 읽어서 뜻을 파악해야 하는 문안보다는 순간적으로 이미지전달을 유도하는 캐릭터가 중요하게 되었다.

1928년 월트 디즈니의 미키마우스와 더불어 시작된 캐릭터 산업은 이러한 사회·문화적 추세에 발맞추어 급속도로 성장하게 되었다. 특히 1960년대에 이르러

대중문화가 발달하고 팝 아트가 선보이면서 애니메이션의 캐릭터를 패션에 응용하게 되었고 이제는 거리 어느 곳에서도 애니메이션 캐릭터 패션상품을 볼 수 있을 정도로 폭넓게 확산되고 있다.

캐릭터는 문자가 발명되기 이전 선사시대부터 의미 전달의 매체로 또는 일종의 심벌로 이용되어 왔으며 전쟁의 공포에서 벗어나고 생활의 안정과 물질적 풍요를 얻게 되어 문화생활에 충실하게 된 오늘날에는 영상매체를 통해 우리에게 친숙해지면서 패션 속에 확고히 자리하게 되었다.

우리 나라의 경우에는 애니메이션 캐릭터를 아동용으로만 생각하는 사회인식 때문에 자체 개발이 미약하여 현재 우리 나라 캐릭터 시장의 90%¹⁾가량은 해외 캐릭터가 점유하고 있다. 이처럼 우리 나라에서의 캐릭터 산업은 아직 초기 단계에 있으며 점차 소비자들의 관심이 증가되고 애니메이션 산업이 활성화되면서 캐릭터 패션은 양적 증가 추세에 있으나 질적 향상이 아직 이에 따르지 못하고 있다.

이러한 추세에 발맞추어 1990년대 후반에 들어와서 캐릭터에 관한 많은 연구가 이루어지고 있으나 많은 것들이 팬시 상품의 마케팅적 측면과 애니메이션을 중심으로 이루어지고 있으며 의류부문에 있어서의 캐릭터에 관한 연구는 소수²⁾에 그치고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 현재 이용되고 있는 캐릭터 중 큰 비중을 차지하고 있을 뿐 아니라 정부육성산업으로 각광받고 있는 애니메이션 캐릭터를 중심으로 캐릭터를 정의·분류하며 캐릭터패션산업시장에서 차지하고 있는 비율이 전체의 절반 이상에 이르며 국내 시장의 점유 비율이 90%에 이르는 일본과 미국의 사례를 고찰·분석하여 우리 나라 캐릭터 패션현황과 이를 비교·검토한 후 문제점을 파악하여 그 방안을 제시해보고자 한다.

이를 위한 연구방법으로는 캐릭터 산업의 현황을 파악하기 위해 1차적 자료인 신문, 잡지 등을 그리고 2차적인 자료로 국내·외 관련 서적을 적극 활용하는 문헌연구를 채택하였다. 또한 우리 나라에서의 캐릭터 패션현황은 1999년 3월부터 1999년 5월까지 명동과 이대앞 거리를 중심으로 사진 촬영한 실물자료를 바탕으로 분석하는 실물연구를 하였다.

II. 캐릭터 패션의 이론적 배경

1. 캐릭터패션의 정의 및 전개

1) 캐릭터의 정의 및 분류

캐릭터란 일반적으로 '특정한 시각적 상징물로서 시각을 통해 일정한 이미지를 효과적으로 전달하기 위해 사용되는 것'³⁾이라고 정의한다.

캐릭터는 그 용도와 종류가 다양하며 이는 여러 가지 기준에 따라 다양하게 분류될 수 있는데 여기서는 형태와 소재, 광고대상, 표현방법에 따른 분류로 살펴 보도록 하겠다.

(1) 형태에 따른 분류

캐릭터는 그 형태에 따라 여러 종류로 나눌 수 있다. 캐릭터의 형태에 따른 분류는 차원에 따라 평면의 2D 캐릭터와 입체적 형상을 평면에 표현한 3D 캐릭터로, 이용매체별로는 정지된 상태로 고정된 캐릭터(Still Character)와 영상매체를 이용하는 움직이는 동화상 캐릭터(Animation Character)로 분류된다.

(2) 소재별 분류

일반적으로 캐릭터라고 지칭하면 동물이나 인물 등 만을 떠올리는 경우가 많지만 캐릭터의 소재는 훨씬 다양하다. 인물, 동·식물, 자연(물, 불, 구름, 해, 우주 등) 뿐 아니라 TV, 영화 등의 애니메이션 주인공의 캐릭터화는 일반적이고, 상품자체를 캐릭터로 사용하기도 하며 학교마크나 가문의 문장과 같은 추상적 문양 또는 회사명이나 로고(logo), 그룹의 심벌(symbol) 등의 문자, 도형, 특수기호 등도 캐릭터의 좋은 소재이다.

(3) 광고대상에 따른 분류

캐릭터는 그 활용이 광범위하며 그만큼 다양한 대상들을 광고한다. 만화영화나 그림동화, CF와 같은 영상물에서 동형대로 제작되는 캐릭터로 스토리를 가지는 등장인물로 만들어지는 애니메이션 캐릭터(Animation Character)(그림 1), 기업이나 각종 단체에서 조직의 이미지를 함축한 상징물로서 조직의 성격과 목적을 밝히고 호감과 친근감을 주거나 C.I.P(Corporate Identity Program)전략의 일환⁴⁾으로 사용하는 코퍼레이트 캐릭터(Corporate Character)가 있다. 또한 브랜드 캐릭터(Brand Character)는(그림 2) B.I(Brand Identity)를 위해 사용되는 캐릭터로 상품판매촉진을 위해 제품에 미적 가치와 개성을 부여함과 동시에 생명력을 주는 요소를 가지며 광고 및 프로모션 캐릭터(Advertising & Promotion Character)는(그림 3) 제품의 상징적 이미지와 특성에 대한 정보를 효과적으로 전달하고 구매행동유발을 돕는다. 그밖에도 올림픽과 각종 행사에서 마스코트라고 불리는 이벤트 캐릭



<그림 1> 애니메이션 캐릭터: 아기공동우리
「한국애니메이션은 없다」, p. 44



<그림 2> 브랜드 캐릭터: 신시아로리



<그림 3> 광고 및 프로모션 캐릭터: 고려인삼
「월간디자인」, 1999년 4월호, p.165



<그림 4> 캠페인 캐릭터: 전기질약 캠페인
「멀티 캐릭터디자인」, p.249

터(Event Character)와 환경보호, 교통질서 등의 캠페인에 도입되는 캠페인 캐릭터(Campaign Character) <그림 4>가 있다.

(4) 표현방법별 분류

캐릭터는 표현방법에 따라 사물을 사실적으로 그대로 캐릭터화시킨 사실적 캐릭터와 단순화시켜 표현한 캐릭터, 문자나 도형을 이용한 심벌 형태의 캐릭터 그리고 이런 캐릭터를 함께 또는 단독으로 패턴화시킨 캐릭터 등으로 나눌 수 있다.

2) 캐릭터패션의 정의 및 기능

캐릭터 패션이란 '미적 감각을 위해서나 상품이나 기업의 이미지를 전달하고 소속감이나 개성 등을 나타낼 수 있도록 그림이나 기호(문자, 숫자, 특수 기호를 포함한)인 캐릭터를 이용한 패션'을 말한다. 시즌에 따라 상품의 변화가 크지 않으면서도 적은 비용과 시

간을 투자하여 상품의 품목을 다양하게 확대할 수 있고 개성을 부여함으로써 소비자의 심리적 차별화 욕구를 충족시켜 준다는 장점을 가진다. 반면 캐릭터를 제공한 본사에 로열티를 지불해야 하므로 상품의 가격이 비싸지는 단점을 가지고 있다.

또한 캐릭터 상품은 '생명력과 철학이 있고 타 상품에 비해 품목과 디자인이 다양하며 유행에 민감하고 디스플레이가 중요하다. 또 이것은 이미지를 판매하는 상품이며 라이프 사이클이 짧으므로 지속적인 신제품 개발과 캐릭터의 변화가 요구되어지고 그러기 위해 영상 또는 인쇄매체를 적극 활용하여 상황의 전개가 계속적으로 이루어져야 하는'⁵⁾ 특징에 의해 다른 것들과 차별된다. 캐릭터 패션의 소비자는 캐릭터가 도입된 제품을 구매하면서 대중문화의 탄환이론(Bullet Theory)에 의해 캐릭터가 지니고 있는 이미지를 받아들여 이를 자신과 동일화시키면서 쌍방향으로 커뮤니



<그림 5> Chanel, '97 S/S
『Fashion News』, p.30



<그림 6> Christian Dior, '91~'92
A/W 『Collection』, p.86



<그림 7> 이집트 머리장식, Tutankamen

니케이션하게 되는 것이다. 캐릭터 패션에 있어서 캐릭터의 기능을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 동일시(Identity)의 기능

캐릭터 패션의 구매자는 캐릭터 패션을 착용함으로써 사용된 캐릭터와 자신을 동일시함과 동시에 타인과 자신을 차별시키는 개성을 나타나고자 한다.(그림 5)

(2) 매니지먼트로서의 기능

현대 사회는 가치관의 변화와 급속한 시대성장으로 상품의 라이프 사이클이 짧아지면서 사람들의 기호와 취미도 자주 변화하는데 캐릭터는 미리 확보해 놓은 광고 선전력, 주의 환기력, 고객 흡인력 등으로 인해 실질적인 판매고와 인지도를 높이면서 기업의 고정적 이미지를 유지하는 수단이 되어준다. 또한 이러한 기업의 이미지관리를 위해 캐릭터는 그 자체가 상품화되어 주체적인 매개체로 상품판매에 지속적인 효과를 노린다.

(3) 전달매체로서의 기능

인간의 의사소통은 청각뿐만 아니라 시각을 통한 정보교환으로도 이루어진다. 캐릭터의 이미지는 시각적인 특성에 의한 커뮤니케이션을 목적으로 하는 시각전달 디자인으로 캐릭터 패션에 이용된 캐릭터는

우리 눈에 투시되면서 일정한 시각적 형태로 이미지를 전달한다.

(4) 오락매체로서의 기능

고도의 산업화로 인한 경제적인 안정으로 대중은 레저나 놀이문화에 관심을 두게 되고 애니메이션으로 친숙해진 캐릭터는 테마파크나 사이버 스페이스와 같은 공간에서 쉽게 접할 수 있게 되어 우리에게 흥미와 재미를 더해준다.

(5) 패러디의 기능

캐릭터 패션에서 캐릭터는 모방, 변형, 과장 등의 과정을 통해 비평적이거나 풍자적이고 희극적이며 또는 조소하는 효과를 얻으며 때로는 낯익은 주제를 변화 시킴으로써 새로운 미의식을 창조하는 패러디의 기능을 가진다.(그림 6)

3) 캐릭터 패션의 원류

캐릭터의 이용을 복식사적인 측면에서 살펴보면 이집트의 머리장식에서부터 그 기원을 찾아볼 수 있다. 이집트의 머리장식에 사용된 뱀과 독수리 등은 왕의 권위와 신성이라는 이미지를 시각적으로 전달하는 상징물로 복식에 적용된 캐릭터의 효시라 여겨진다.(그림 7)



<그림 8> 슈르코(십자군원정 당시) 「Fashion-the mirror of history」, p.82



<그림 9> McLaren and West Wood, 1976 「현대복식미학」, p.159



<그림 10> 대처수상을 패러디한 캐릭터 패션 「Streetstyle」, p.91



<그림 11> 비누광고를 이용한 pop art dress 「현대복식미학」, p.379

중세 시대에 이르러서는 십자군 전쟁 당시 복식에 문장을 새겼던 것으로 캐릭터의 흔적을 찾아 볼 수 있다. 문장은 원래 기사들이 기사시험에서 가족들이 자신의 가문을 구별하기 위해 고안하여 깃발에 사용하던 것으로 소속된 가문을 시각적으로 나타내는 일종의 캐릭터로 볼 수 있겠다. 그런데 십자군 원정 시 해이스팅즈(the Battle of Hastings)에서 갑옷의 혼란으로 동맹군들이 서로를 학살하는 실수를 범하게 되자 동맹군과 적군의 구별을 위해 슈르코에 문장을 새기게 되었다.⁶⁾(그림 8) 그러나 시간이 지나면서 점차로 교회의 신비스러운 분위기의 영향으로 문장의 색, 숫자, 재질 등에 따라 다양한 의미를 지니는 미신적인 요소를 가지게 되어 하나의 토템이 되었고⁷⁾ 평상복에 사용하게 되면서부터는 장식적인 목적과 더불어 부와 가문의 과시를 위한 수단으로 이용하기에 이르렀다.⁸⁾

14세기에 이르러 다채로운 색의 자수가 유행하자, 귀족 부인들은 신분의 과시를 위해 가문을 나타내는 문장을 코타르디(Cotehardie)에 수놓았다.

이렇게 소속, 토템 또는 신분과시의 의도로 사용되었던 문장복은 1940년대와 1950년대의 디자이너들에게 이어졌다. 1950년대 말부터 영국에서부터 시작된 팝 아트(Pop art)는 잡지광고, 상품제의 포장, 상표명, 로고 등의 캐릭터를 패션에 도입하는 계기를 마련하

였다. 또한 잡지, TV, 영화 등 대중매체의 발달로 대중문화가 급속히 발달하게 되자 TV나 영화의 스타와 애니메이션에서 인기를 얻은 캐릭터를 패션에 이용하는 캐릭터 패션이 등장하게 되었다.(그림 9)

70년대 후반에 등장한 펑크의 영향으로 캐릭터 패션에 과격함과 저속함을 더하여 인물을 패러디하거나 보다 직설적이고 직접적으로 의미를 전달할 수 있는 문자, 기호를 이용하게 되었다.(그림 10, 11)

2 애니메이션 캐릭터 패션의 전개와 패션산업과의 연관성

1) 애니메이션 캐릭터 패션의 전개

일반적으로 애니메이션이라 하면 주로 '만화영화'를 연상하지만 애니메이션의 어원은 라틴어 'anima'로 '혼, 생명, 영혼, 정신'이라는 뜻을 가지고 있는데 현재 통용되고 있는 애니메이션의 사전적 의미는 '움직임이 없는 무생물적인 존재를 여러 번에 걸쳐 변형시키고 이를 연속 촬영 또는 기타 영상적 수법을 이용하여 마치 생명이 있어 움직이는 듯한 착각을 일으키도록 하는 기술'⁹⁾이다. 미술 애니메이션의 역사는 스페인 북부 알타미라(Altamira)지방에서 발견된 기원전 1만 년 정도

의 동굴의 벽화를 그 시작으로 본다. 이는 벽화의 사냥꾼에게 쫓기는 멧돼지의 다리가 8개로 움직임을 표현한 동화(動畵)였기 때문이다. 이러한 움직임을 표현하고자 하던 노력은 환등기의 발명으로 그 결실을 맺게 되었다. 1826년 의사 존 에어튼 파리스(John Ayton Paris)가 그림을 회전시켜 연속적인 동작그림을 보여주는 토마트로프(Thaumatrope)를 발명한 이래 1908년에는 영사기를 이용한 최초의 애니메이션이 만들어지고 1928년에는 월트 디즈니가 유성 애니메이션을 만들었으며 60년대에 들어서는 컴퓨터를 이용한 애니메이션으로 3차원적인 동영상을 선보이게 되었다.

애니메이션은 다양한 방식으로 제작되어지는데 크게 그림을 이용한 것과 모델을 사용하는 것 그리고 컴퓨터로 만드는 것으로 나뉠 수 있으며 좀더 세분화시켜보면 다음과 같다.

(1) 그림 애니메이션

그림을 그려서 만드는 애니메이션은 가장 기본적인 방법이다. 그 중에서도 대표적인 것은 셀 애니메이션(Cell Animation)으로 셀 애니메이션은 셀룰로이드라는 플라스틱 평면 비늘에 주요 배경은 그대로 두고 움직이는 캐릭터만을 각 프레임별로 설계하여 여러 장을 겹쳐 촬영하는 방식을 말한다. 그밖에도 유리 애니메이션(Glass Animation) 찰흙이나 모래를 카메라 아래 배치된 유리판에 펼쳐 놓고 형상을 만드는 모래 애니메이션(Sand Animation), 면을 직접 굵어 작가의 이미지를 형상화시키는 스크래치 애니메이션(Scratch Animation) 그리고 판 위에 핀들을 꽂아 표현하는 핀스크린 애니메이션(Pin-screen Animation) 등이 있다.

(2) 모델 애니메이션

모델 애니메이션은 움직임이 없는 실물을 이용하여 변형시킨 모습을 한 프레임씩 촬영하여 동영상으로 만드는 것으로 그 사용재료에 따라서 인형을 이용하는 퍼핏 애니메이션(Puppet Animation), 클레이메이션(Claymation), 종이인형 애니메이션(Paper-stand Animation), 절지 애니메이션(Cut-out Animation), 생활 주변의 소재를 이용하는 오브젝트 애니메이션(Object Animation) 그리고 사람, 동물 등 움직임이 가능한 사물을 프레임씩(frame by frame) 촬영하여 만드는 픽실

레이션(Pixilation) 등이 있다.

또한 촬영방법에 따라 실루엣 애니메이션(Silhouette Animation)과 정지장면을 움직이는 듯한 착시현상으로 만드는 기법으로 카메라를 틸팅(tilting, 사진을 상하로 움직임), 줌(zoom), 포커싱(focusing), 페이드 인,아웃(fade-in, out) 등을 하여 다양하게 표현하는 키네스타시스(Kinestasis)가 있다.

(3) 컴퓨터 애니메이션

컴퓨터 프로그램을 이용하여 애니메이션을 제작하는 것으로 2차원, 3차원으로 만들 수 있으며 실사영화나 그림을 합성하여 제작하기도 한다.

이러한 애니메이션의 캐릭터가 패션 속에 활발히 등장하게 된 요인은 1960년대 이후 눈부시게 발달한 과학기술과 대중문화, 팝 아트 그리고 하위문화를 기반으로 하는 영 패션의 영향으로 요약해 볼 수 있다.

1960년대에 들어서 성장을 거듭하게 된 과학기술은 TV, 영화, 잡지 등 대중매체의 발달을 이끌었으며 기계적 복제 기술을 통한 문화의 대량 생산, 대량 소비¹⁰⁾의 대중문화를 이끄는 원동력이 되었으며 팝 아트는 1950년대 말부터 영국에서 일어난 예술운동으로 그 근원은 20세기초 다다이즘이나 초현실주의로 거슬러 올라가며 전시대까지의 예술사조, 특히 추상표현주의가 추구하던 예술을 위한 예술, 예술가 개인만을 위한 예술에 반대하고 기존의 획일적인 전통사회에 대한 반항 내지는 경멸감의 표시로 허무주의 고착, 파괴, 부조리 등에 관해 표현하며 세계의 대중적이고 소비적인 현실을 반영¹¹⁾한 예술사조였다. 팝 아트는 대중의 예술로서 대중 사회의 환경을 미술 안으로 수용하여 유희, 조각, 실크스크린, 꼴라주, 판화 등의 다양한 기법을 이용하였다. 팝 아트에 나타난 이미지들은 신문이나 잡지에서 따온 사진, 광고, 만화, TV, 영화, 포스터, 간판, 상품, 도시의 각종 사인들로서 이것들은 대량 생산, 대량 소비라는 현대 생활에서 볼 수 있고 이미 알려진 기존의 이미지들이었다. 그리하여 팝 아트의 영향을 받아 복식에 시각적 요소인 인기 배우나 가수, 미키 마우스(Micky Mouse), 슈퍼맨(Superman)과 같은 애니메이션, 상품광고(그림 12)나 문장, 픽토그램 등을 복식에 도입한 캐릭터 패션이 활기를 띠게 되었다.



<그림 12> 상품광고를 이용한 캐릭터패션,
「Streetstyle」, p.214



<그림 13> Mods Look: 1960년대 초,
「Streetstyle」, p.52

특히 1963년 벨 연구소의 에드워드 자작(Edward E. Zajac)이 '두 회전의 묘사' (Simulation of a two-gyro, gravity-gradient attitude control system)라는 영상작품을 컴퓨터로 만들어 냄으로써 1941년에 처음 출현한 컴퓨터를 예술의 분야에 이용하기에 이르렀으며 1968년 ICA(International Cybernetic Serendipity)전람회는 컴퓨터 그래픽의 가능성을 제시했다. 처음 평면인 2D(dimension)로 시작된 컴퓨터 그래픽은 1977년 오하이오 주립대학의 컴퓨터 그래픽스 리서치 그룹(Computer graphics research group)에서 '아니마 II' (anima II)라는 시스템을 개발함으로써 3D로 발전하였고 이어 시간의 축을 더한 4D¹²⁾까지 발전하게 되었고 위와 같은 과학 기술과 대중문화의 발달에 힘입어 애니메이션도 눈부신 성장을 거듭하였다. 뿐만 아니라 2차 세계 대전 이후에 '베이비 붐'을 이루며 태어난 세대가 1960년대에 이르러서는 구매력 있는 청년으로 성장하면서 캐릭터 패션은 그들만의 독특한 문화의 한 기류가 되었다. 계속적으로 안정적인 경제분위기에 맞추어 편안한 물질주의를 추구했던 그들은 60년대 초에 등장한 '비틀즈(Beatles)', '롤링스톤즈(Rolling stones)'와 더불어 영 패션(Young Fashion)을 등장시키는 계기를 마련하였

다.<그림 13> 60년대 후반에 이르러 미·소간의 관계가 쿠바(cuba)위기 등으로 냉전체제로 돌아서고 베트남 전쟁이 시작됨으로써 전쟁의 공포는 많은 젊은이들이 물질주의로부터 이탈하여 새로운 생활방법을 모색하게 하여 아무렇게나 차려입고 예의범절을 비웃으며 고급문화와 예술의 전통적인 형태를 거부하고 마약을 복용하며 흑인문화나 민속문화를 차용하고 급진주의적 가치관을 가지는 저항과 자유의 성격이 강한 하위문화를 형성하였다. 더구나 팝 문화의 탄생과 록 뮤직(Rock music)의 선풍은 의복의 스타일에서 청소년만의 특유한 양상을 이루게 하여 60년대 히피(Hippies), 사이키델릭(Psychedelic)의 열풍을 가져왔으며 70년대 중반이후에는 펑크 록(Punk rock)이 펑크족(Punks)에게 많은 영향을 주게 되었다. 이러한 영 패션은 캐릭터 패션의 발전에 큰 영향을 주었다.

2) 애니메이션 캐릭터와 패션산업과의 연관성

1928년에 월트디즈니사의 미키마우스(Mickey Mouse)를 300달러의 사용료를 지불하고 문구류에 이용했던 것은 결국 후에 여러 비즈니스 스쿨에서 '상승 작용(synergy)' 효과의 모델로 언급할 정도로 엄청난 산

업효과를 불러 일으켰다. 지속적인 캐릭터 상품의 수요는 10년 이내 월트디즈니사를 만화주인공들로부터 나오는 라이센스 로열티가 회사수입의 10%이상을 차지하게 하였으며 현재에는 디즈니 캐릭터를 이용하는 업체가 3,000여 개에 이르게 되었다.¹³⁾ '미키 마우스'가 그려진 티셔츠를 입고 '인어공주'의 머리띠를 하고 있는 아이들로부터 곰돌이 푸우가 그려진 실내복을 입고 있는 성인에 이르기까지 그 수용층과 이용품목은 다양하다. 이들에게 있어서 캐릭터는 스타이다. 마치 할리웃 영화에서 등장하는 스타들처럼 애니메이션의 캐릭터들도 하나의 스타가 되어 실제로 존재하는 인물처럼 가상적 스타 시스템(Pseude Star-system)¹⁴⁾이 가동된다. 즉 늙지 않고 영원한 이상적인 이미지의 창조가 가능한 애니메이션 캐릭터를 패션 상품에 이용함으로써 캐릭터가 가지는 광배효과¹⁵⁾를 최대한으로 이용하게 되는 것이다.

패션상품에 적용되는 애니메이션 캐릭터 스타들은 다양한 출처를 가지고 있다.

첫째, 가장 많은 경우는 극장용 애니메이션, TV용 애니메이션, OVA(Original Video Animation) 등의 영상물에서 출발한 경우이다.

둘째, 출판물에서 출발한 경우로 워너 브라더스(Warner Brothers)의 배트맨(Batman)과 피너츠의 스누피(Snoopy) 등을 들 수 있으며 우리나라의 캐릭터로는 아기공룡 둘리(김수정), 언플러그드 보이(천계영), 신보리(박광수) 등이 그것이다.

셋째, 게임으로 출발한 캐릭터도 있다. 많은 일본의 캐릭터들이 이와 같은 경우인데 전세계에 '바람돌이 소닉'으로 유명한 세가(Seга)의 소닉(Sonic)이 대표적이다.

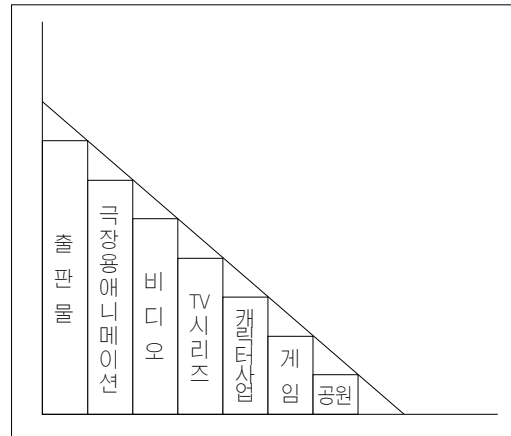
넷째, 순수하게 상품화를 위하여 개발된 캐릭터들이 그 인기에 편승하여 또 인기의 유지를 위하여 애니메이션화 되는 경우도 있다.

애니메이션 캐릭터의 출처가 무엇이든지 캐릭터는 애니메이션 영화뿐만 아니라 TV, 비디오, 게임산업 그리고 테마파크, 음반, 팬시, 출판, 소비자 산업(캐릭터 패션산업 포함), 심지어 비행기에 이르기까지 다양하게 적용되며 끊임없이 새로운 창구를 마련함으로써 상품수명주기를 연장시키게 된다. 이것은 애니메이션

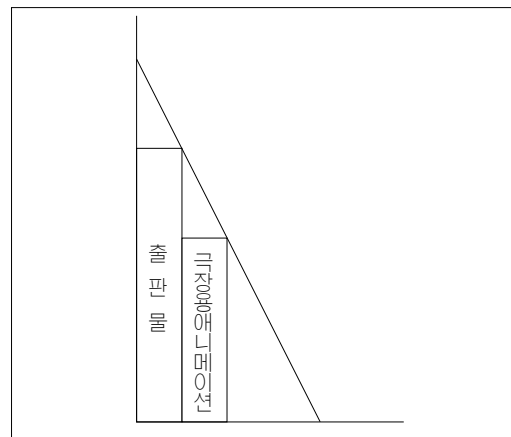
이 반복구매와 라이프 사이클(life cycle)의 리메이키즘(remakism)이 보장되는 상품¹⁶⁾으로 최초의 생산비는 크지만 최소 비용의 재가공으로도 지속적인 상품으로의 재생산이 가능하다는 장점을 가지고 있기 때문이다. <표 1>과 <표 2>는 관련 캐릭터 산업들이 상품수명주기에 미치는 영향을 보여주고 있다.(단, 출발에 따라서 순서와 판매고의 차이가 다소 있으며 이 표는 가상적 모델에 불과하다.

<표 1>¹⁷⁾과 <표 2>¹⁸⁾에서 보여지는 것처럼 애니메이션이 TV시리즈로 제작되는 경우 그 시리즈가 지속되는 몇 개월 동안 캐릭터는 패션 상품의 간접광고 역

<표 1> 상품수명주기가 단기화된 모델



<표 2> 상품수명주기가 단기화된 모델



할과 지속적인 홍보역할을 하면서 시너지 효과에 의해 캐릭터 산업규모의 양적 증가를 가져오게 된다. 반대로 연관 산업들의 확대는 애니메이션을 홍보하는 역할을 하게 되면서 부메랑 효과에 의하여 최소의 비용으로 애니메이션의 장기화와 지속적인 재탄생의 기반을 마련하게 되며 애니메이션 캐릭터는 소비자와 시각적인 의사소통이 가능하므로 그 적용범위가 다른 어떤 것보다 광범위하다. 또 캐릭터를 접하는 최초의 시기는 아동기 이전으로 어린 시절에 형성된 캐릭터에 대한 태도는 캐릭터 패션 상품을 자기 만족성이 강한 상품으로 인식하게 하여 성인이 된 후에도 지속적인 상품구매를 돕는다.

매스 미디어와 대중문화의 발달로 활기를 띠게 된 애니메이션이 가지는 이러한 상업적 효용가치는 패션 산업에서도 예외일 수는 없다. 팝 아트의 영향으로 복식에 애니메이션 캐릭터를 이용하는 것이 자연스럽게 보편화되면서 애니메이션 캐릭터 패션은 애니메이션 캐릭터의 장점을 최대한 이용하여 소비자들에게 다가서고 있다.

III. 캐릭터 패션의 현황

1. 선진국 캐릭터 패션의 현황

디즈니 애니메이션 '라이언 킹(Lion King)'이 전 세계 극장 개봉수입만 9억 8천만 달러라는 수입을 거둬들이면서 애니메이션 한 편의 흥행 수입이 우리나라 현대 자동차의 1년 수출액과 맞먹는다는 통계¹⁹⁾가 보도된 적이 있다. 이것은 극장 개봉수입만의 비교이며 캐릭터 상품의 수입을 따진다면 '라이언 킹'이 벌어들인 수입은 20억 달러 이상으로 수익률 5천 5백퍼센트에 달한다. 이는 캐릭터 패션의 막강한 시장성을 단적으로 보여주는 예가 될 것이다. 세계적으로는 이미 극장 애니메이션 시장 규모가 57억 달러를 넘어서고 있으며 캐릭터 시장의 규모는 800억 달러가 넘어서는 것으로 추측되고 있다.²⁰⁾ 이 시장의 대부분을 일본과 미국이 양분하고 있으며 우리 나라도 외형상 애니메이션 제작국으로서 3위의 자리를 차지하고 있으나

캐릭터 시장 규모는 아직 미미한 수준이다. 그렇다면 과연 선진국 캐릭터 시장의 전개는 어느 수준이며 그에 비해 우리 나라는 어느 정도 발달되어 있는지 살펴보기로 한다.

1) 미국

미국은 세계 시장의 절반(49.7%)을 차지하는 디즈니를 필두로 워너 브라더스, MGM사 등의 수많은 캐릭터를 보유하고 있는 캐릭터 시장의 선두주자로의 위치를 확고히 하고 있다. 특히 우리나라에서의 '미키 마우스' <그림 14> 캐릭터 시장 점유율은 60%에 달하며, 디즈니 캐릭터 전체의 시장 점유율은 80%를 넘는다.²¹⁾ <표 3>²²⁾은 미국 애니메이션 캐릭터 산업을 파악하기 위한 애니메이션과 캐릭터 산업의 수익 현황이다.

미국은 세계 최초로 애니메이션과 애니메이션의 파생 상품인 캐릭터를 산업화하고 상품화한 국가로 미국의 캐릭터 시장 규모는 50조원²³⁾정도로 우리 나라 1조원 규모와는 비교도 안될 만큼 광대하다. 미국의 경우 캐릭터 소비재 상품 중 의류의 비중이 50% 이상²⁴⁾임을 감안할 때 캐릭터 패션시장의 규모는 실로 엄청나다. 특히 미국 캐릭터 산업의 핵심주자인 디즈니사는 이미 70년 이상의 역사를 가진 미키, 도널드와 같은 '스탠다드 캐릭터'를 비롯해 백설공주, 피노키오 같은 '클래식 캐릭터', 라이온 킹, 미녀와 야수, 인어공주 같은 '신생 캐릭터'에 이르기까지 총 1천 여종의 세계적 캐릭터를 보유하고 있다.

디즈니사가 세계 최대의 캐릭터 왕국으로 군림할 수 있는 이유는 애니메이션을 여러 캐릭터 산업과 연

<표 3> 월트 디즈니 수익 현황

제 목	제작연도	제작비	수익총액
미녀와 야수	1991년	2,000만 달러	1억 4,000만 달러
알라딘	1992년	3,000만 달러	5억 달러
라이언 킹	1993년	4,000만 달러	9억 8,000만 달러
포카혼타스	1994년	5,000만 달러	1억 4,000만 달러
토이스토리	1995년	7,500만 달러	15억 달러
노틀담의 꼽추	1996년	1억 2,000만 달러	2억 5,000만 달러

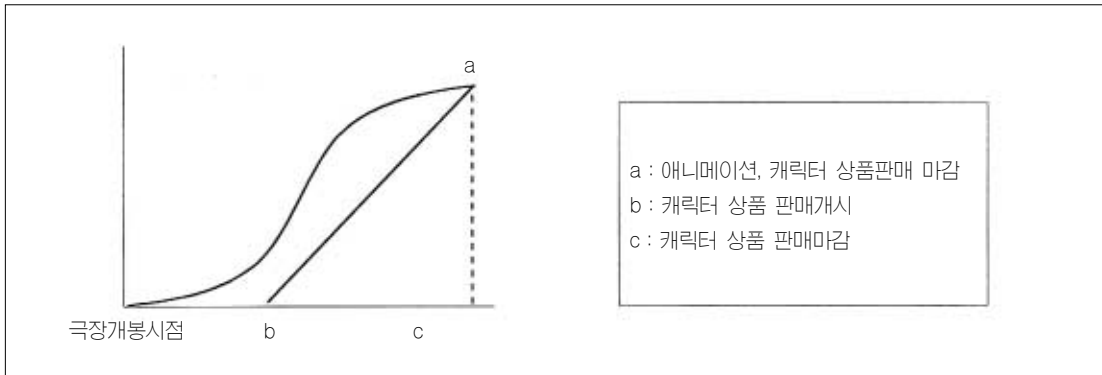
관지어 시너지 효과를 극대화시키는 '토탈 마케팅'에 있다. 이 토탈 마케팅은 사회적 흐름을 읽고 그 흐름에 발맞춰 각 단계별로 시차를 가지고 진행되며 전개 순서에 있어서도 차별적이다. 일반적으로 애니메이션이 개봉되고 난 후 캐릭터 상품 개발이 이루어지기 마련인데 디즈니에서는 1980년대 들어서 애니메이션이 극장에서 상연되기 이전에 캐릭터의 상품 전개가 이루어짐으로써 캐릭터의 수명이 점차적으로 짧아지고 있는 현 세대에서 캐릭터의 수명을 길게 하고 상품 수입을 최대화 할 수 있도록 한다.²⁵⁾ 극장용 애니메이션의 캐릭터 상품은 개봉 시점으로부터 시간의 음의 거리가 종영시점으로부터 양의 거리와 비례하므로 종영 이후의 상품성 보장을 위해서는 개봉 이전에 적극적인 시장공략이 필요하다.²⁶⁾ <표 4>와 <표 5>는 이와 같은 캐릭터 패션의 애니메이션 개봉 전 전개가 이루어

지는 미국의 경우와 개봉 후 전개하는 우리나라의 경우를 비교해 본 표이다. 여기서 살펴보면 극장용 애니메이션의 경우는 극장개봉당시에 판매가 이루어지고 다른 판매전략을 펼치기 전에는 종영과 함께 판매수익이 떨어지기 때문에 수익을 극대화하기 위해서는 개봉 전 수개월 전부터 마케팅이 이루어지는 미국의 경우 우리나라에서보다 훨씬 많은 수익을 올리고 있음을 보여준다.

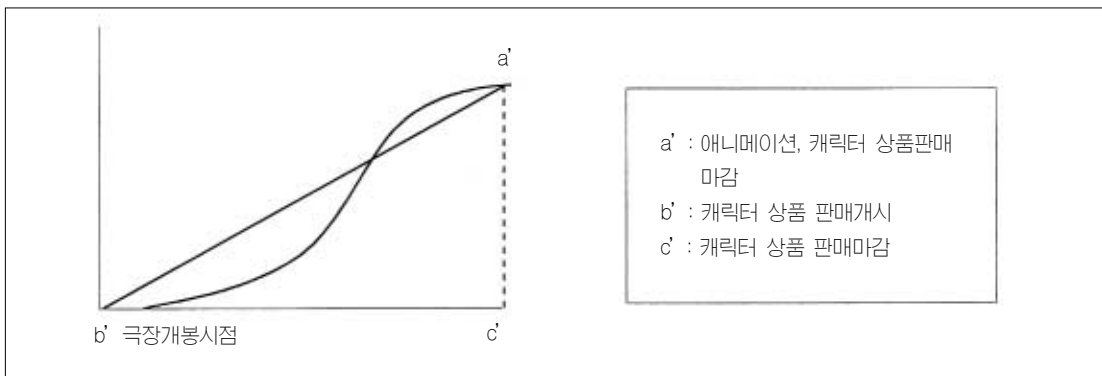
미국 캐릭터 패션산업의 또 다른 특징은 하나의 캐릭터를 가지고 그 타겟 연령에 따라 재구성하여 사용한다는 점이다. 즉 유아를 대상으로 하는 디즈니 베이비즈(Disney Babies)에서는 미키 마우스의 길고 가는 팔과 다리를 짧고 통통하게 하고 더 둥글고 큰 눈을 가진 유아적인 미키 마우스를 재탄생시켜 적용시킨다.

또 철저한 아이덴티티 유지작업이 이루어진다. 캐릭

<표 4> 캐릭터패션의 시점관리전략 (한국의 경우)²⁷⁾



<표 5> 캐릭터패션의 시점관리전략 (미국의 경우)²⁸⁾





<그림 14> 미키 마우스의 캐릭터 T-shirts, 'Print's best T-shirts Productions', p.20



<그림 15> J.C. de Castellbajac, '92 S/S, 'Fashion Show', p.53



<그림 16> Red & Dead, '91 S/S, 'Fashion Show', p.277



<그림 17> Versace, '91 S/S, 작품집, p.70



<그림 18> Krizia, '91~'92 A/W, 'Collections', p.73



<그림 19> Jean Paul Gaultier, '92~'93 A/W, 'Collections', p.59

터의 스타시스템의 구축을 위해 애니메이션의 캐릭터는 하나의 살아있는 생명체로 이야기가 전개되고 행동과 모습뿐만 아니라 목소리까지 일정하게 유지되어 왔다. 그리하여 패션상품에 적용할 때와 라이선스 계약을 맺을 때 먼저 그 캐릭터의 아이덴티티를 철저히 유지시킬 수 있는지의 여부를 검토하여 캐릭터의 재산권자 또는 대리인마다 달라지는 사업여건과 환경에 관계없이 오리지널과 같은 디자인과 퀄리티를 유지하도록 한다. 그렇기 때문에 최초로 캐릭터를 상품화한 나라인 만큼 캐릭터 패션의 역사도 길지만 처음 캐릭터 패션을 수용했던 아동들이 노년이 된 70년이 넘는

세월동안 변치 않는 사랑을 유지하여 여전히 그 캐릭터 패션을 이용하기 때문에 보여진다. 소비자층이 두터운 만큼 캐릭터 패션도 다양하게 전개되어 스트리트 패션에서 뿐만이 아니라 하이 패션에서도 캐릭터 이용사례가 빈번하다.(그림 15~19)

2) 일본

일본은 미국에 이어 제 2위의 캐릭터 왕국으로 14조원에 이르는 방대한 시장을 가지고 있다.²⁹⁾ 일본의 캐릭터 닌텐도사의 '슈퍼마리오'와 세가사의 '소닉'의 93년 한해 수익이 7조 3,600억 원³⁰⁾으로 우리 나라 반



<그림 20> 세일러문, 1995년 5월, 이대앞 거리



<그림 21> 에반게리온의 캐릭터를 모방한 패션 「E-Mono」, p.52



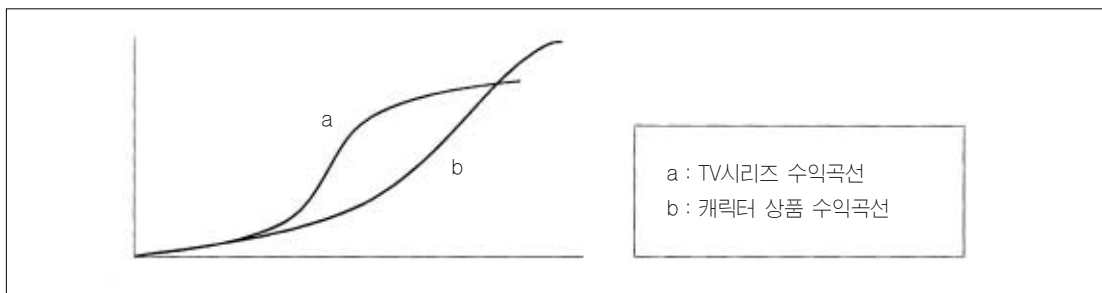
<그림 22> Hitomi Okawa, '92 S/S 「Tokyo Collections」, p.12

도체 3사의 같은 해 수입이 6조 5600억 원³¹⁾이었던 것을 비교해 볼 때 일본의 캐릭터 산업의 선도력을 능히 짐작할 만 하다. 더구나 일본의 경우에 캐릭터 소비재 상품 중 의류가 차지하는 비중은 70% 이상으로³²⁾ 캐릭터 패션이 이미 확고히 기반을 마련하고 있다.

일본의 애니메이션 캐릭터 패션산업의 발달은 TV보급과 밀접한 관련을 가지고 있다. 1964년에 방영되기 시작한 일본 최초의 TV만화 시리즈 '우주소년 아톰'의 붐³³⁾이 일기 시작하여 모든 어린이 용품과 아동복에 캐릭터를 이용하게 되었다.

결과적으로 일본은 미국과 비교해 볼 때 극장용 애니메이션보다 TV 애니메이션에 강점을 가지고 있어 세계적으로 65% 이상³⁴⁾을 점유하고 있으며 비교적 장기화가 가능한 TV 시리즈물에서 파생된 캐릭터 상품은 디즈니사와는 다르게 TV로 애니메이션이 방영되는 시점에서부터 캐릭터 상품이 전개된다. <표 6>은 일본 캐릭터 패션의 전개시점관리 전략을 보여준다. TV 시리즈를 위주로 하는 일본의 경우에는 캐릭터 패션의 판매가 시리즈가 방영되는 동안 꾸준히 증가하고 종영 이후에도 일정기간동안 수익이 장기화되어지기 때

<표 6> 캐릭터패션의 시점관리전략 (일본의 경우)³⁵⁾





<그림 23> Yoshiyuki Konishi, '96~'97
A/W 「Collections」, p.104



<그림 24> Tokyo Collections, '98 A/W,
「Fashion News」, p.54



<그림 25> Yoshiyuki Konishi, '90~'91
A/W 「Collections」, p.127

문에 미국에서와 같이 개봉 이전부터 따로 광고 및 마케팅이 시작되지 않아도 충분할 만큼의 판매기간을 확보할 수 있다.

일본의 애니메이션의 경우는 적은 비용, 짧은 시간 안에 제작하여 이 제작료도 충당하지 못하는 방영료를 받지만(평균 제작비는 편당 1,200만엔이며 방영료는 900만엔 정도³⁶⁾) 이 적자는 캐릭터 상품의 판매와 라이선스 계약으로 몇 십 배에 달하는 수익을 얻음으로써 보상된다. 그렇기 때문에 선투자(先投資)를 하는 패션업체나 완구사들의 역량이 중요하게 작용하며 그래서 애니메이션의 캐릭터는 처음부터 상품에 응용할 수 있는 디자인으로 제작되어 라이선스 업체가 무책임하게 캐릭터를 이용하여 그 이미지를 손상시키지 않도록 철저한 이미지관리 전략을 펼친다.

일본의 캐릭터 패션은 캐릭터마다 타겟 그룹이 차별화 되어 있다는 특징을 가지고 있다. 예를 들어 반다이 사의 울트라 맨은 아동을 대상으로 패션상품이 전개되고 안팎만은 3~4세 유아를 대상으로 하며 1995년 TV시리즈로 제작된 '신세기 에반게리온'은 청년 매니아를 타겟으로 전개되었다. 그러나 일본에서의 캐릭터 패션은 아직까지는 주로 아동과 청소년들 그

리고 소위 애니메이션 매니아들을 중심으로 하기 때문에 애니메이션 캐릭터를 이용한 패션뿐 아니라 애니메이션 캐릭터의 복장을 그대로 모방하는 패션까지도 볼 수 있다.(그림 20~25)

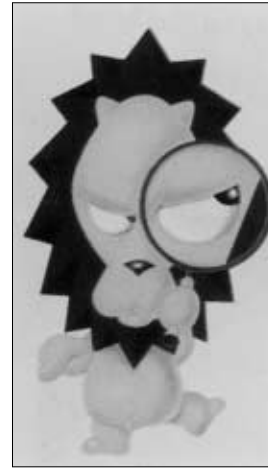
2 우리 나라 캐릭터 패션의 현황

우리 나라에 캐릭터가 처음 도입된 것은 1976년 주 크리아트와 주 백두씨엠에 의해서이다.³⁷⁾ 크리아트는 일본의 산리오사와 라이선스를 맺고 캐릭터 팬시용품을 선보였고 백두씨엠은 디즈니와 에이전트 계약을 맺었는데 본격적인 캐릭터에 대한 관심은 1988년 서울 올림픽에서 마스코트 '호돌이'가 소개되고 마스코트가 새겨진 물건들을 접하게 되면서부터였다.

캐릭터 도입 당시에는 저작권 UCC에 가입되어 있지 않아서 캐릭터 사용에 대한 법적 보호장치가 전혀 마련되어 있지 않아 불법복제가 비일비재했었다. 1987년 UCC가입으로 법적보호장치가 마련되고 바른손에서 스누피(Snoopy)를, 계몽기획이 베티뵘(Betty Boop), 보바이(Popeys)를 도입하는 등 캐릭터 패션산업은 서서히 성장하게 되었다. 그렇지만 캐릭터에 관한 바른



<그림 26> 미키클럽, 「Texjournal」, 1996년 12월호, p.217



<그림 27> 캐릭터 섹시 라이온, 「월간 디자인」, 1999년 4월호, p.165

인식이 부족하여 캐릭터 도입에 있어서 올바른 절차와 방법을 따르지 않고 무분별하게 사용함으로써 90년대 초에는 미키 관련 의류브랜드만 20여 개에 이르게 되는 등 문제가 잇따르기도 하였다.

현재 우리 나라는 캐릭터 비즈니스 중 소비상품(의류, 액세서리 등) 부분은 현재 6억 원 시장규모를 가지고 있고 여기에 불법시장까지 감안한다면 대략 1조원이 넘는 규모이며³⁹⁾ 오는 2천년도 이후에는 연간 5조 원⁴⁰⁾ 이상으로 급팽창할 것으로 예상되는 무한한 잠재 시장 가능성을 가지고 있는 사업이다. 그러나 우리 나

라의 경우 캐릭터 산업에서 패션 산업이 차지하는 비중이 20~25% 정도⁴⁰⁾에 불과하며 그나마 90%가량은 해외의 캐릭터가 점유하고 있는 실정이다. <표 7>은 우리 나라 패션 메이커에서 도입한 캐릭터의 현황이며 <표 8>은 캐릭터 라이선싱의 업체 현황을 보여주고 있다. 이러한 상황에서 국내 캐릭터의 선도적인 위치를 차지하고 있는 것은 김수정 원작의 '둘리'이다. 1983년 처음 만화로 소개되어 80년대 후반 KBS에서 애니메이션으로 제작되고 1995년 교육용 애니메이션 비디오인 '둘리의 배낭여행'이 제작되면서 캐릭터 산

<표 7> 주요 패션메이커 캐릭터 도입 현황

종 류	패션메이커와 도입캐릭터
유아복	베비라(디즈니베이비즈), 새난(베이비루니툰), 거봉인터내셔널(딱다구리)
아동복	일경통산(미키클럽), 새난(타이니툰어드벤처), 유경물산(헬로우 키티, 루니툰), 거봉인터내셔널(세일러 문), 조이어패럴(스누피, 세서미 스트리트)
아동내의	거봉인터내셔널(루니툰), 새난(인터라인), 송명무역(캐스퍼, 피노 & 피니), BYC(둘리, 헬로우 키티)
영캐주얼	MC코리아(루니툰, 미키 & 코), 유경물산(헬로우 키티), 상록어패럴(벤티톱)
원마일웨어	유경물산(미키언리미티드), 메가물산(루니툰)
홈패션	아씨방(디즈니), 리치랜드(통과 제리), 마론헤즈(스마일리), 사랑나무(심슨가족, 핑크팬더, 프린스툰), 동진침장(루니툰), 웰리디코(세일러 문, 덕브루너, 하바드 & 예일)
액세서리 및 소품	유경물산(미키포키즈, 루니툰), 스타하트(세일러 문, 덕브루너, 하바드 & 예일)
양 말	인따르시아(루니툰, 바이오캡 왕고), YSC(둘리), 두하실업(캐스퍼), 에스파지오(호빵맨)

<표 8> 캐릭터 라이선싱 업체 현황

업체명	각 사별 대표 캐릭터
월트디즈니 코리아	미키, 미니, 도널드 덕, 101마리 개, 라이온 킹 등
워너브라더스 코리아	베이비루니툰, 루니툰, 톰과 제리, 배트맨
산리오 코리아	헬로우 키티, 마이 멜로디
딕브루너 코리아	딕브루너
SMC	노디, 하바드 & 에일, 라이딘, 백구
선워드 코리아	리틀밥독, 리틀밥독베이비
돌리나라	아기공룡 둘리, 작은악마, 아리아리동동
대원동화	세일러문, 포켓몬스터, 드레곤볼, 에반게리온, 슬램덩크
매스노벨티	혼자서도 잘해요
DP라이선싱	스누피, 베티붐, 피너렛, 가필드, 보바이
리드커뮤니케이션	티니위니
위즈	떠버기, 헬로디노, 칩칩스타
에스미디컴	캐스퍼, 호빵맨, 하비툰즈, 쿵순이
ANI	핑크팬더, 스마일, LPGA US. Colleague, 스마일리
투니버스	멀크와 스웡크
인피니스	세서미 스트리트, 스노우맨, 배고픈 애벌레
한국 안테르센	꼬꼬마 텔레토비
금강기획	녹색전차 해모수, 짱이와 깨모, 레스틀 특수구조대
삼성애버랜드	애버랜드
캐릭터 플랜	보죤, 날아라 호킹
서울 문화사	언플러그드 보이, 힙합, 삐딱이
세호 인터내셔널	사랑의 천사 피치
리폼 인터내셔널	띠아블
빌더스 코리아	호박

<표 9> 캐릭터 브랜드의 판매실적

회사명	브랜드명	런칭시기	매 출 액			
			1994	1995	1996	1997
블루베리	디즈니 베이비즈	'94. 7		42억	42억	70억
유림	미키 클럽	'93. 7	100억	230억	230억	280억
지일무역	미키하우스	'94. 2		3억	3억	5억
새난	타이니툰 어드벤처스	'97. 2				110억
대기엔터프라이즈	루니툰	'93. 7		60억		

업으로 연계되어 1996년에 설립된 주)돌리나라는 현재 55개 업체와 라이선싱 계약을 맺고 의류, 침구류 등 1,000여 개의 제품을 선보이고⁴¹⁾ 있다. 그러나 아직까지 의류제품의 판매고에 있어서는 뚜렷한 실적을 보

이고 있지는 못한 실정이다.

<표 9>⁴²⁾는 94년부터의 캐릭터 브랜드의 판매실적을 보여준다.

<표 9>에서 보면 유림의 '미키 클럽' <그림 26>의 경

우 '95년도의 판매실적은 전년대비 230%의 성장을 보 이면서 런칭 2년만에 아동복 브랜드 중 판매실적 1위 의 '95년 마켓 리딩 브랜드로 백화점 바이어들의 설문 조사에서 기획력과 매장연출력이 가장 우수한 브랜드 로 선정되기도 하였다.

아직까지는 캐릭터 패션산업이 주로 유아나 아동을 대상으로 이루어 진 것이 사실이지만 점차 영어덜트 와 성인복에까지 확산되고 있는 추세이며 씬지에서 내놓은 '달기(Dalki)' 라는 캐릭터 브랜드의 경우는 97 년도에 브랜드가 처음 런칭되었을 때는 별로 큰 실적 을 올리지 못했었지만 98년도에 캐릭터를 선보이면서 매출이 크게 오르는 등 캐릭터의 힘이 얼마나 큰 것인 가를 보여주는 단적인 예가 되었다. 또 패션 매거진과 케이블 MTV를 통해 애니메이션으로 선보인 스포츠 리플레이의 섹시 라이언(Sexy Lion) 캐릭터는(그림 27) 판매고 향상에 중요한 역할을 하고 있다.

오늘날, 인구통계적인 측면에서 볼 때 점차 유·아 동의 비율이 줄고 청장년 또는 노년층의 비율이 현저 히 증가하고 있는 상황에서는 영어덜트 뿐만 아니라 성인과 노년을 위한 캐릭터 패션개발에도 힘을 기울 여야 하겠다.

IV. 한국 캐릭터 패션의 문제점 및 개선방안

1. 한국 캐릭터 패션의 문제점

이상에서 캐릭터 패션에 관한 고찰과 국내·외 캐 린터 패션현황의 비교분석결과 나타난 우리 나라 캐 린터 패션 진행에 있어 문제점은 다음과 같다.

첫째, 순수 국내 캐릭터의 개발이 시급하다. 현재 국 내시장에 소개된 1천여 개가 넘는 캐릭터 중 50% 이 상이 디즈니 캐릭터이고 나머지는 일본과 유럽이 차 지하고 있으며 순수 국산 캐릭터는 전체의 10%내외로 추산되고 있다.⁴³⁾ 더구나 세계 캐릭터 시장에서의 국 산 캐릭터 점유율은 0.6%에 불과해⁴⁴⁾ 이는 전 세계 물 량의 30%를 차지하고 있는 세계 제 3위의 애니메이션 제작국으로써는 위신이 서지 않을 정도이다. 이러한 현 상황의 가장 큰 원인은 우리 나라에서 제작되는 애

니메이션의 대부분이 해외에서 수주한 것으로 제작위 주가 아닌 하청위주의 산업구조로 자체 캐릭터개발이 미흡하다는 점에 있다. 애니메이션 캐릭터도 하나의 문화임을 감안해 볼 때 외국 캐릭터의 무조건적인 도입은 문화 제국주의적 침략이 되어 이를 받아들인 소 비자들의 정서에 영향을 미치게 됨을 인식해야 하겠 다. 특히 문화적 여건이 비슷한 일본의 캐릭터가 큰 거부감 없이 청소년들에게 받아들여짐으로 인해 문화 적 정체성을 잃게 할 수 있다는 점에 주목해야 하며 캐릭터 사용료로 국내업체가 외국에 보내는 수수료는 제품 순 매출액의 3~12% 정도로 책정되어 로열티를 지불해야 하는 캐릭터 패션의 상품들은 고가로 책정 될 수밖에 없으므로 소비자들에게 주는 경제적 부담 의 측면에서나 우리 나라 경제적 측면에서 모두 불이익일 수밖에 없다.

둘째, 디자인 개발이 요구된다. 여기서 디자인 개발 이란 두 가지 측면, 즉 캐릭터 자체 디자인 개발 측면 과 캐릭터를 이용한 의복 디자인 개발 측면을 말한다. 먼저 캐릭터 자체 디자인에 있어서의 문제점은 한정 적인 소재(주로 인물이 국한된)로 이루어지고 있으며 애니메이션을 캐릭터 패션에 응용하기 위해 캐릭터화 하는 시점에서 기존 캐릭터가 가지는 아이덴티티를 손상시키는 경우가 많다는 것이다.

예를 들어 3D로 제작된 애니메이션 캐릭터를 의류 제품에 사용하면서 원가절감 및 여타 이유에서 양감 을 위한 그라데이션의 색채의 표현을 무시하고 2D로 이용한다면 애니메이션으로 호감을 가졌던 소비자들 의 요구를 충족시켜 줄 수 없게 된다. 또 의류에 캐릭 터를 이용할 때는 그 타겟 연령에 맞는 캐릭터 디자인 의 개발이 필요하다. 즉 유아복에 등장하는 미키 마우스는 가늘고 긴 팔을 가진 캐릭터 대신 작고 통통하며 둥근 눈을 가진 베이비 미키 마우스를 개발한 디즈니 의 예에서 보여지듯 소비의 대상이 되는 타겟층의 기 호에 맞도록 캐릭터를 재 탄생시키는 작업이 필요하 다. 또한 캐릭터를 이용한 의복디자인 측면에서 살펴 보면 아직까지 우리 나라에서 전개되는 캐릭터 패션 은 점차 그 타겟층과 복종이 다양화되는 추세이기는 하지만 거의 대부분이 아동복과 원마일 웨어에 국한되 어 있다. 외국의 경우 브레타 뽀르테나 오프 꾸뜨르에

서 선보여지는 이브닝 드레스부터 시작하여 티셔츠에 이르기까지 복종이 다양하며 하이패션에서부터 스트리트패션에 이르기까지 모든 분야에서 전개되고 있다.

셋째, 캐릭터의 성격에 따라 차별화 된 캐릭터 패션 마케팅 전략이 미비하다는 문제점도 있다. 앞서서도 언급했지만 극장용 애니메이션이 주를 이루는 디즈니의 경우는 캐릭터 상품을 먼저 선보이고 극장 개봉을 하며 TV시리즈물이 우세한 일본은 애니메이션 방영 시점에 맞추어 캐릭터 상품이 전개된다. 또한 상품 전개에 있어서도 철저한 시장조사를 통해 명확한 타겟을 가지며 그 타겟에 따라 차별화된 마케팅 전략을 가지고 있다. 그러나 우리나라에서는 아직까지 대부분의 캐릭터 패션을 애니메이션의 홍보용으로 인식하는 경향이 농후하여 특별한 마케팅 전략을 가지고 있지 않은 것이 현실이다.

넷째, 이상에서 언급한 세 가지 문제점의 근본적인 원인은 아직 우리의 캐릭터 패션에 대한 인식이 올바르게 확립되어 있지 않다는데 있다. 캐릭터 패션은 아동용이며 애니메이션 홍보용으로 제작된 저가의 스트리트패션이라는 인식이 캐릭터 패션 발달에 크나큰 걸림돌이 되고 있음을 인식해야겠다.

2 한국 캐릭터 패션의 개선방향

이상에서 캐릭터 패션이 가지는 문제점을 살펴보고, 이제는 이를 해결하기 위한 방안을 모색해보기로 하겠다.

첫째, 순수 국내 캐릭터의 개발이 필요하다. 상품판매에 따른 로열티를 지불하지 않기 때문에 상대적으로 가격경쟁력에서 우위를 차지하며 우리의 정서에도 맞는 순수 국내 캐릭터를 이용한 패션은 여러 가지 장점을 가지고 있다. 그러나 이미 잘 알려진 외국의 캐릭터 패션과의 경합에서 살아남기 위해서는 캐릭터 디자인 자체가 의복 아이템에 적절히 조합될 수 있도록 다양한 색상과 모션(motion)으로 변형이 가능해야 하며 이러한 변형에도 캐릭터의 아이덴티티를 손상시키지 않을 수 있는 디자인으로 개발하여 이를 다양한 복종과 다양한 디자인의 의복으로 전개시켜 그 적용과 선택의 폭을 넓혀야 하겠다.

둘째, 전략적인 마케팅이 필수적이다. 캐릭터 패션 전개에 우선하여 철저한 소비자조사와 시장조사를 거쳐 전략적 포지셔닝이 선행되어야 한다. 거주지, 연령, 성별, 소득수준, 직업, 교육, 구매습관 등에 따라 소비자를 세분화하여 구매동기와 목적, 구매방법, 상품가격, 선호 브랜드, 기존의 캐릭터 패션 상품에 대한 반응 등을 종합 분석하고 기존 캐릭터 패션 상품에 대한 매출액과 소비자 수요 등을 조사함으로써 시장의 수요 잠재력을 분석하여 타겟을 정한 뒤 제품 포지셔닝을 한다. 기본적으로 캐릭터 패션은 캐릭터 이미지 관리와 캐릭터 사용료를 고려해야 하므로 가격대가 높을 수 밖에 없기 때문에 품질과 디자인에 있어서 차별적이어야 하며 다양한 분야의 상품으로 시너지 효과를 이용하기 위해서는 규모의 경제가 필요하다. 즉 포지셔닝이 끝난 캐릭터 패션상품은 적절한 시기를 맞추어 시차를 두고 전개해야 한다는 것이다. 미국과 일본의 예에서처럼 애니메이션의 성격에 따라 상품발표 시차를 두어야 하며 일단 애니메이션이 발표되고 캐릭터가 선보이고 나서도 캐릭터 패션의 지속적인 판매를 위해서는 캐릭터의 이미지 관리가 필수적이다. 미키 마우스와 같은 스탠다드 캐릭터의 경우 시대 흐름에 따라 변화하는 소비자의 감각과 트렌드에 따라 조금씩 변모해 왔으며 그 이용에 있어서도 철저히 아이덴티티를 유지할 수 있게 패션상품에 적용시켜왔다. 또한 지속적인 관심과 친숙함의 유지를 위해 TV시리즈로의 방영도 권장할 만하다. 또한 TV시리즈는 소비자들에게 캐릭터를 친숙하게 여기게 할뿐만 아니라 프로퍼갠더⁴⁶⁾함으로써 캐릭터 패션에 대한 선호도를 높여주게 된다. 또한 가상적 스타시스템을 동원하여 계속적으로 캐릭터와 관련된 스토리를 전개시키는 것도 좋은 마케팅 전략이 될 수 있다.

셋째, 캐릭터 패션에 종사하는 고급 인력양성에 힘을 쏟아야겠다. 캐릭터 패션은 패션에 대한 사전지식과 캐릭터에 관한 지식이 고루 갖추어 있어야 한다. 그러므로 대학 내 관련 전문학과나 전문학원 등의 전문 교육기관에서의 과감한 설비투자과 효과적인 커리큘럼의 운영으로 효율적인 교육을 받은 전문 인력이 배출되어야겠다. 또는 권위있는 공모전의 개최로 인재를 발굴하고 신선한 캐릭터와 창조적인 캐릭터 패션을

디자인의 개발로 질적인 향상을 모색해야겠다.

넷째, 최근 캐릭터 패션에 대한 인식이 확산되고 급속도로 캐릭터 패션브랜드의 증가하면서 업체간 과다 경쟁에 따른 불이익이 속출하고 있다. 인지도가 있는 캐릭터 사용을 위한 업체간의 경쟁으로 라이선스비를 높이는 결과를 초래하였고 중복된 투자에서 오는 비효율성, 정식 라이선싱 과정을 밟지 않은 저가의 무단 복제품의 난립으로 인한 업체의 손실 등의 문제를 해결해야 한다. 그러기 위해서 신규 브랜드는 런칭 전에 충분한 시장조사를 거쳐서 중복투자나 과당경쟁으로 인한 손실을 사전에 대비하며 저작권을 보호하고 공정거래를 돕는 정부의 정책적 지원이 뒷받침되어야 할 것이다. 그러나 무엇보다도 업체들 스스로 모방이나 표절을 하지 않는 건전한 상도덕을 가져야 하겠다.

다섯째, 인식의 전환이 이루어져야 한다. 만화는 어린이를 위한 것이며 캐릭터 패션을 아동복, 원마일 웨어 또는 홍보용 정도로만 여기는 다수의 소비자들에게 캐릭터 패션도 데이 웨어나 이브닝 웨어로써의 역할을 충분히 할 수 있음을 인식시킬 수 있어야 한다. 소비자의 인식 전환을 위해서는 우선 이상의 과제들을 해결하고 이를 통한 캐릭터 패션산업의 양적 증가 뿐 아니라 질적 향상을 이루어야겠다.

V. 결론

현대 패션에 있어서 캐릭터 패션은 점차 그 위상을 높여가고 있다. 1960년대 이후 과학기술이 고도로 발전하면서 다각화되는 매스미디어와 컴퓨터의 발달로 애니메이션은 우리의 생활 속에 자리잡게 되었고 팝 아트의 영향으로 애니메이션 캐릭터는 복식에서 빈번히 사용되기 시작하였으며 기존문화에 반기를 들었던 젊은이들이 그들 중심의 청년문화를 형성하게 되면서 더욱 활기를 띠게 되었다.

캐릭터 패션은 '미적 감각을 위해서나 상품, 기업의 이미지를 전달하고 소속감이나 개성 등을 나타낼 수 있는 그림이나 기호(문자, 숫자, 특수기호를 포함)인 캐릭터를 이용한 패션'으로 왕의 권위와 신과 같은 영적 환상을 부여하기 위해 착용하였던 이집트 왕관의 머

리장식에서 그 기원을 찾아볼 수 있으며, 12세기 로마네스크 시대에는 십자군 전쟁에서 적군과 동맹군의 구별을 용이하게 하기 위해 복식에 문장을 사용하게 되면서 보편화되었다. 13세기에는 타바드, 시클라스에 토템적 요소나 소속의 상징으로 또는 장식의 목적으로 문장을 새겨 착용하였고 이는 14세기의 꼬다르디와 달마티카에 이어졌다. 애니메이션 캐릭터의 이용은 1950년대 말부터 영국에서 시작된 팝 아트와 과학의 발달과 함께 발달한 대중문화로 애니메이션이 활발히 제작·보급되면서 더욱 활성화되었다.

독자적인 아이덴티티를 가지고 미리 확보해 놓은 광고 선전력, 주의 환기력, 고객 흡인력 등으로 인해 판매고와 인지도를 높이며 이미지를 전달하여 소비자들과 원활한 커뮤니케이션을 유지하도록 하는 캐릭터 패션은 다양한 분야의 관련 산업이 서로 영향을 미치며 상승 작용을 한다.

세계 최초로 애니메이션 캐릭터 산업을 전개한 미국의 경우, 극장용 애니메이션을 중심으로 캐릭터 패션 산업을 전개하는데 상품성의 장기화와 시너지 효과를 위해 개봉 이전에 이미 캐릭터 패션의 마케팅이 시작된다. 반면 일본의 애니메이션은 TV시리즈물이 주를 이루기 때문에 애니메이션 캐릭터 패션의 상품성의 장기화가 어느 정도 보장되므로 TV방영과 함께 캐릭터 패션 마케팅이 시작된다.

미국과 일본에서의 캐릭터 패션은 우리 나라에 비해 다양하게 전개된다. 저렴한 가격대의 캐쥬얼 웨어에서부터 고가의 이브닝 웨어에 이르기까지 남녀노소, 계층의 구별없이 받아들여지고 있다. 캐릭터 패션에 있어서 미국과 일본의 차이점은 마케팅 전개 시점 관리적인 측면에서 뿐 아니라 소비자층에도 있다. 미국은 소비자층이 넓고 다양한 반면 일본은 소비자층이 비교적 젊은 층에 집중되어 있고 소위 매니아를 중심으로 하기 때문에 캐릭터를 이용한 패션뿐 아니라 애니메이션 캐릭터와 동일한 의복을 착용하는 양상까지 보여진다.

우리 나라는 세계 제 3위의 애니메이션 제작국이지만 캐릭터의 도입은 1976⁴⁶⁾에 이르러서였고 본격적인 이용은 서울 올림픽 이후⁴⁷⁾였다. 캐릭터 산업의 출발이 늦었을 뿐 아니라 자체적 캐릭터 개발보다는 외국

의 유명한 캐릭터를 도입하여 사용하는데 급급했으므로 아직까지 캐릭터 패션은 초보단계에 머무르고 있다. 캐릭터 패션에 대한 용어정립이나 체계적 연구도 본격적으로 이루어지지 않았으며 캐릭터 패션산업의 확장은 이루어지고 있으나 90%정도가 외국의 캐릭터를 사용하고 있으므로 상황은 더욱 악화되고 있는 실정이다.

오늘날 우리 나라 캐릭터 패션의 문제점은 다음과 같다.

첫째, 순수 국내 캐릭터를 이용한 패션의 전개가 이루어지지 않고 있다는 점이다. 국외의 캐릭터를 사용하는 경우 로열티를 지불해야 하므로 캐릭터 패션 상품이 고가로 책정될 수밖에 없으므로 소비자들에게 주는 측면에서나 우리나라 산업에 미치는 경제적인 측면에서 불이익을 초래할 뿐만 아니라 애니메이션 캐릭터도 하나의 문화임을 감안해 볼 때 청소년들의 문화적 정체성을 위해서도 국내 자체 캐릭터의 개발은 시급하다고 하겠다. 둘째, 캐릭터 패션의 디자인이 한정적이다. 캐릭터 자체 디자인과 캐릭터를 이용한 의복 디자인 모두 한정적인 소재(주로 인물캐릭터)와 복종(주로 캐주얼 웨어)에 국한되어 있으므로 소비자들에게 폭넓게 받아들여지지 못하고 있다. 셋째 캐릭터에 따른 패션 마케팅 전략이 제대로 이루어지지 않고 있다. 우리 나라에서는 캐릭터 패션을 애니메이션의 홍보용으로 인식하는 경향이 농후하여 특별한 마케팅 전략을 가지고 있지 않은 것이 현실이다. 마지막으로 앞에서 언급한 문제점의 근본적인 원인은 캐릭터 패션에 대한 인식이 올바르게 확립되어 있지 않다는 것이다. 캐릭터 패션은 아동용이나 홍보용이라는 인식은 캐릭터 패션 발달에 저해요소가 되고 있다. 이를 극복하기 위해서 우리는 가격경쟁력에서 앞서고 우리 정서에도 맞는 순수 국내 캐릭터를 개발하고 캐릭터 디자인 자체가 아이덴티티를 손상시키지 않고 의복아이템에 적절히 조합될 수 있도록 다양한 색상과 모션으로 변형이 가능하며 이를 다양한 복종과 의복 디자인에 적용시켜 효과적인 마케팅 전략을 통해 전개해야 하겠다. 또한 패션에 대한 사전지식과 캐릭터에 관한 지식을 고루 갖춘 고급 인력양성을 위해 대학 내 관련 전문학과나 전문 학원 등의 교육기관에서의

과감한 설비투자와 효과적인 커리큘럼의 운영에 주력하고 권위있는 공모전을 통해 인재를 발굴해야 하겠다. 뿐만 아니라 업체간의 과다경쟁이나 중복투자, 무단복제 등의 문제를 해결하여 경제적인 비효율성과 손실을 막고 마지막으로 소비자들에게 캐릭터 패션에 대한 바른 인식을 확립시키고 21세기 고부가가치 산업인 캐릭터 패션을 발전시키기 위해 앞에서의 과제들을 우선 해결하고 캐릭터 패션산업의 양적 증가뿐만 아니라 질적 향상을 꾀해야겠다.

참고문헌

- 1) 김숙경, 「유경, 캐릭터 전문으로 승부」, Texjournal, 1999, 1, p. 2
- 2) 김성희, 「캐릭터패션에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 3) 채선주, 조규화, 「캐릭터 패션 디자인 연구」, 한국 패션 비즈니스학회지, 4-1, 2000. 2
- 4) 송낙웅, 「캐리코트뱅크」, 창지사, 1997, p.13.
- 5) 김인철, 「기업이미지관리에 있어서 캐릭터 활용에 관한 연구」, 국민대 조형논총 12집, 1993, p. 23.
- 6) 송낙웅, 「캐리코트뱅크」, 창지사, 1997, p. 246.
- 7) Batterberry, Ariane & Michael, 「Fashion-the mirror of history」, New York: Green House, 1982, p. 78.
- 8) Batterberry, Ariane & Michael, 앞의 책, p. 79.
- 9) 백영자, 「서양복식문화사」, 경춘사, 1989, p. 197.
- 10) 민철홍 외, 「디자인 사전」, 안그래픽스, 1994, p. 146.
- 11) 강현두, 원용진, 전규찬, 「현대 대중문화의 형성」, 서울대학교출판부, 1998, p. 1.
- 12) Russell, John, 「The Meaning of Modern Art」, Thames & Hudson, 1989, p. 347.
- 13) 4D: 3차원의 입체영상에 시간의 개념을 도입함으로써 움직임을 부여한 것으로 컴퓨터 애니메이션을 뜻하기도 한다.

- 13) 그로버, 론, 「월트 디즈니사와 미래형 경영」, 김영사, 1995, p. 27.
- 14) 송낙웅, 앞의 글, p. 27.
- 15) 광배효과(Halo Effect): 피하주사모형(Hypodermic Needle Model)이라고도 불리는 것으로 대중매체가 마치 주사바늘처럼 수용자에게 메시지를 주입시킴으로써 그 효과가 직접적이고도 강력하게 나타난다는 것이다. 이 이론은 세계 제 1, 2차 대전을 통해 나치즘의 정치적 선전이 대규모 집단행동을 조종하는데 성공함으로써 등장하게 되었는데 매스컴의 효과는 개인의 의식과 같은 중개변인의 작용과는 상관없이 발생하여 수용자가 강한 메시지의 탄환을 매스 커뮤니케이션이라는 기재를 통해 유입하게 되면 그 진위를 검토할 수 없는 무저항적 존재가 되어 이를 실제상황처럼 강력하게 인식케 되는 과정을 설명하는 이론이다.
- 16) 한창완, 「애니메이션 경제학」, 커뮤니케이션북스, 1998, p. 23.
- 17) 한창완, 앞의 책, p. 154.
- 18) 한창완, 앞의 책, p. 155.
- 19) 이기혁, 「문화사업, 무역수지」, 신동아 1995, 9, p. 651.
- 20) 이기명, 「한국의 애니메이션, 과연 고부가가치 산업인가」, CAD & 그래픽스, 1998, 8, p. 66.
- 21) 김회평, 「캐릭터 산업, 5천억 황금시장 기업들 '군침」, 동아일보, 1995. 8. 28, p.19.
- 22) 이기명, 앞의 글, p. 67.
- 23) 김숙경, 앞의 글, p. 2.
- 24) Texjournal, 「캐릭터 비즈니스」, 1994, 1, p. 125.
- 25) 김수진, 「애니메이션 캐릭터에 관한 고찰」, 조선대 석사학위논문, 1997, p. 26.
- 26) 한창완, 앞의 책, p. 43.
- 27) 한창완, 앞의 책, p. 43.
- 28) 한창완, 앞의 책, p. 43.
- 29) 매일경제, 1995, 8, 16, p. 19.
- 30) 장영돈, 월간디자인, 1997, 2, p. 170.
- 31) 장영돈, 앞의 글, p. 170.
- 32) Texjournal, 「캐릭터 비즈니스」, 1994, 1, p. 125.
- 33) 다카유타 마츠다니, 「일본만화의 문화적, 산업적 현황」, 지적재산 84호, 1995, 9, p. 17.
- 34) 광대원, 「일본 만화산업의 발전과정과 타부문 산업에의 파급효과」, 순국 56호, 1995, 9, p. 88.
- 35) 한창완, 앞의 책, p. 43.
- 36) 김지룡, 「캐릭터 천국, 일본 캐릭터 산업의 파워」, 월간 디자인, 1994, 4, P. 115.
- 37) 송낙웅, 앞의 책, p. 245.
- 38) Texjournal, 「미래산업 Character Business」, 1999, 4, p. 2.
- 39) 이기명, 「한국의 애니메이션, 과연 고부가가치 산업인가?」, CAD & 그래픽스, 1998, 8, p. 74.
- 40) Texjournal, 「캐릭터 비즈니스」, 1994, 1, p. 127.
- 41) 김영미, 「세계 어린이들과 만나게 된 아기공룡 둘리, 둘리나라」, 월간 디자인, 1999, 4, p. 150.
- 42) Texjournal, 1994~1997.
- 43) 김숙경, 앞의 글, p. 2.
- 44) 주)마루 공동집필, 앞의 글, p. 85.
- 45) 프로퍼갠더(Propaganda): 선전, 조직, 운동, 선전 단체의 의미로 단순히 어떤 것을 자주 보고 듣는 것만으로 그 대상에 대한 좋은 감정을 가지게 하는 단순 접촉 효과(Mere Exposure Effect) 등을 이용하여 소비자의 무의식 세계에 침투하여 상품에 대한 이미지를 심어주는 것.
- 46) 송낙웅, 앞의 책, p. 245.
- 47) 강우현, 앞의 책, p. 15.