

애니메이션 캐릭터를 이용한 토들러복 디자인 연구 - 아기공룡 둘리를 중심으로 -

하 승 연[†] · 이 연 희
한양대학교 의류학과

Design Development for Toddler Apparel Line using Animation Characters - Focusing on "Little Dinosaur Dooly" -

Seung-Yeon Ha[†] and Yeon-Hee Lee

Department of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2003. 10. 2. 접수 : 2004. 1. 16. 채택)

Abstract

Animation character market in Korea has been dominated by licensed characters (e.g., Walt Disney's) of which market share is 80%. While market share for Korean characters such as "Mashimaro" and "Little Dinosaur Dooly" is increasing, the application of such characters to fashion products is still limited. For the development of the Korean character market, application of original animation characters should be applied to various fashion products. The main purpose of this study was to design toddler apparel line using "Little Dinosaur Dooly," one of the most popular domestic animation characters. The design focus is the green color of Dooly because the color is the distinctive concept of the brand. Results of the study indicated that developing toddler apparel line with a Korean animation character was a meaningful attempt, as imported licensed characters were dominant in domestic fashion market. The key differentiating factor was the use of green color. In addition, use of various supporting characters, namely Dooly's friends, demonstrated potential line extension forming animation character groups similar to Warner Brothers' "Looney Tunes."

Key words: animation character(애니메이션 캐릭터), little dinosaur Dooly(아기공룡 둘리), toddler apparel line(토들러복).

I. 서 론

애니메이션은 21세기의 새로운 문화사업으로서 연간 5조원에 달하는 고부가가치 산업이다. 애니메이션 캐릭터산업은 패션뿐 아니라 문구에서 CF까지 엄청난 부가가치를 창출하고 있다. 게다가 아동패션

에 있어서 애니메이션 캐릭터의 중요성은 '걸어 다니는 광고'로까지 표현하고 있다. 이제까지는 캐릭터 패션산업이 주로 유아나 아동용 대상으로 이루어졌지만 점차 영 어덜트와 성인복에까지 확산되고 있는 추세이며 최근에는 키덜트 풍의 확산으로 캐릭터 의류가 연령층에 관계없이 인기를 얻고 있다.

애니메이션 캐릭터를 이용한 패션은 1929년 월트

[†] 교신저자 E-mail : hsywings@yahoo.com

디즈니사의 미키마우스를 캐릭터 상품에 이용하기 시작한 미국을 필두로 발전하였다. 국내 캐릭터시장은 디즈니의 독무대라고 해도 과언이 아니었으며, 미키마우스의 경우는 70년이 지나도록 사랑을 받고 있다. 이제까지 미키마우스가 국내 캐릭터시장의 60%를 점유하였으며, 디즈니사 전체의 캐릭터 시장 점유율이 80% 이상을 차지¹⁾하였다. 따라서 본 연구는 이러한 현실 속에서 순수 국산 애니메이션 캐릭터로 만든 유·아동복 디자인을 연구하고자 한다.

최근에 인터넷용 애니메이션 캐릭터인 엽기토키 '마시마로'가 '곰돌이 푸', '포켓몬스터 피카추' 등 미국과 일본의 세계적 캐릭터를 누르고 국내에서 가장 인기 있는 캐릭터 1위로 뽑혔다. 이 외에도 우리나라 캐릭터인 '중국풍 소녀 뿌까'(5위), '아기공룡 둘리'(6위), '딸기'(9위) 등 4개의 캐릭터가 10위 안에 포함되었다²⁾는 사실은 국내 캐릭터 산업에서 매우 고무적인 일이 아닐 수 없다. 이 중 '마시마로', '뿌까'와 '딸기'는 아동들보다 청소년과 어덜트 층에서 더 선호하고 있으며, 패션 잡화나 팬시용품에의 적용이 대부분으로써 아직 패션 의류에는 적용한 예가 거의 없다.

특히 아동패션 캐릭터의 성공적 선택은 아동들에게 지속적으로 인기를 누리며 생명력이 긴 캐릭터를 선정하는 것이 무엇보다 중요하다. 이러한 점에서 1984년 연재만화로 시작하여 20년간 1,000여 가지가 넘는 상품과 20여 가지나 되는 CF에 출연한 '아기공룡 둘리'는 다양한 아동패션의 캐릭터로 사용되어왔다. 이는 아기공룡 둘리가 연재만화에서 끝나지 않고 TV 방영물과 비디오로 제작되었으며, 극장용 애니메이션까지 지속적인 개발이 있었기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 현재 유아동복 시장을 이끄는 주역인 토들러복을 연구의 타겟시장으로 선정하고, 아기공룡 둘리를 토들러복에 이용한 디자인을 연구하고자 한다. 디자인의 결과물은 Adobe Illustrator 10, Photoshop 7.0, 4D Box 컴퓨터 그래픽 프로그램을 이용하여 제시하였다.

II. 애니메이션 캐릭터 패션의 이론적 배경

1. 애니메이션 캐릭터의 정의와 역사

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'이다.³⁾ 미술사전에서는 '보통 만화영화를 지칭하나 움직이는 추상회화라 부른 바이킹 에젤링(Viking Eggeling)과 한스 리히터(Hans Lichter)의 <절대영화> 이래 키네틱 아트의 일종으로서 빛과 색채에 의해 패턴을 움직이는 것이나 움직이는 영상작품 모두를 애니메이션이라 한다'⁴⁾고 정의하고 있다.

애니메이션의 역사는 스페인 북부 알타미라(Altamira) 지방에서 발견된 기원전 1만년 정도의 동굴 벽화를 그 시작으로 본다. 이는 벽화의 사냥꾼에게 쫓기는 멧돼지의 다리가 8개로 움직임을 표현한 동화(動畵)였기 때문이다. 이러한 움직임을 표현하고자 하는 노력은 환등기의 발명으로 그 결실을 맺게 되었다. 1826년 의사 존 에어튼 파리스(John Ayton Paris)가 그림을 회전시켜 연속적인 동작 그림을 보여주는 토마트로프(Thaumatrope)를 발명한 이래 1908년에는 영사기를 이용한 최초의 애니메이션이 만들어지고 1928년에는 월트 디즈니가 유성 애니메이션을 만들었으며 발전의 발전을 거듭해 '60년대에 들어서 컴퓨터를 이용한 애니메이션으로 3차원적인 동영상상을 선보이게 되었다.'⁵⁾

2. 패션에 나타난 애니메이션 캐릭터의 현황

1) 국가별 애니메이션 캐릭터의 현황

캐릭터 패션산업이 주로 유아나 아동을 대상으로 이루어졌지만 점차 영 어덜트와 성인복에까지 확산

1) 김희평, "캐릭터 산업, 5천억 황금시장 기업들 군침," *동아일보*, 1995년 8월 28일, 11면.

2) 김승현, "국내최고인기 캐릭터는 엽기토키," *문화일보*, 2003년 5월 31일, 22면.

3) 민홍철 외, *디자인사전* (서울: 안그래픽스, 1994), p. 105.

4) 김성철, *미술대사전* (서울: 한국사전연구사, 1998), p. 546.

5) 이정임, "캐릭터 패션에 관한 연구," (서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 31.

되고 있는 추세이다(그림 1). 최근에는 키덜트 풍의 확산으로 캐릭터 의류도 연령층에 관계없이 인기를 얻고 있다. 곰 캐릭터의 캐주얼의류 '티니위니(Teenie Weenie)'(그림 2)가 대표적인 경우로, 상품기획 시에는 10대~20대 초반이 주된 타겟이었지만 20대 중, 후반에서 30대 중반까지 고객분포가 다양하다고 한다. 중년 여성 골퍼들이 '디즈니 골프', 'MU스포츠', '블랙 앤 화이트', '면상웨이'처럼 동물 캐릭터가 그려진 캐릭터 골프웨어를 즐겨 입는 것도 같은 맥락이다. 화장품 쪽에서도 키덜트풍의 확산을 확인할 수 있다. 영국산 어린이용 화장품인 '미스 몰리'는 6~18세 유, 청소년이 타겟이지만 키덜트 대학생과 주부 등이 매출의 대다수를 차지한다. 호주의 '블룸', 미국의 '스틸라', 이탈리아의 '뿌빠' 등 소녀취향의 화장품도 역시 빠르게 자리를 잡고 있다.⁶⁾



〈그림 1〉 키덜트사례.



〈그림 2〉 Teenie weenie.

(1) 미국

캐릭터 산업은 미국에서 1928년 '미키마우스'(그림 3)를 만든 월트디즈니사가 이듬해 문구에 캐릭터를 빌려 준 것을 최초로 시작되었다. 미국은 세계시장의 절반(49.7%)을 차지하는 디즈니를 필두로 워너 브라더스사, MGM사 등의 수 많은 캐릭터를 보유하고 있는 캐릭터 시장의 선두주자로서 그 위치를 확고히 하고 있다.

미국의 캐릭터 시장의 대표적인 예를 들어보면 월트디즈니의 '미키마우스', '곰돌이 푸(Pooh)'(그림 4) 등을 비롯하여, U.F.S의 '찰리 브라운(Charly Brown)', '가필드(Garfield)', 워너브라더스의 '배트맨(Bat Man)', '타이니툰 어드벤처(Tiny Toon Adventure)', '루니툰(Looney Tunes)'(그림 5), '베티 붐(Betty Boop)'(그림 6), MGM사의 '핑크 팬더(Pink Panther)', 20세기 폭스

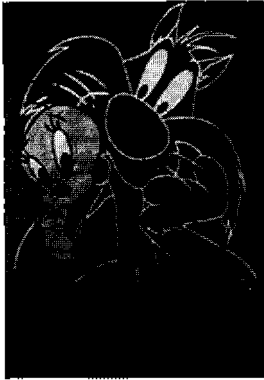


〈그림 3〉 Mickey mouse.



〈그림 4〉 Pooh.

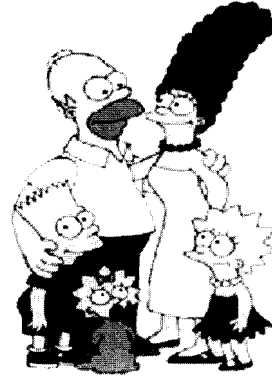
6) 한국경제, "키덜트족 겨냥 의류 캐릭터상품 뜬다," 한국경제, 2003년 1월 7일, C4면.



〈그림 5〉 Looney Tunes.



〈그림 6〉 Betty Boop.



〈그림 7〉 Simpson.

사의 '심슨(Simpson)가족'(그림 7) 등이 있다. 특히 1995년 '토이스토리(Toy Story)' 이후 애니메이션의 세계적 추세는 점점 컴퓨터에 의한 작업으로 바뀌는 추세이다.⁷⁾

미국 캐릭터 패션산업의 특징은 첫째, 디즈니의 극장용 애니메이션이 제작되는 데에는 2~3년이 걸리는데, 제작되는 2~3년 동안 정해진 캐릭터들에 대한 광고를 미리 시작한다. 패스트 푸드, 음료, 문구류, 모자, 티셔츠, 양말 등 아동들이 쉽게 접할 수 있는 상품에 캐릭터 광고를 넣고 애니메이션의 주제가와 관련자들의 TV 인터뷰 등 극장에서 애니메이션이 상영되기 이전에 붐(boom)을 형성한다. 그리하여 애

니메이션이 극장에서 상영될 때는 아동들이 이미 캐릭터들에 친숙해져 있게 된다.⁸⁾ 디즈니 한국지사의 전동현 부장은 "디즈니는 애니메이션이 나오기 전에 캐릭터 상품이 발매되고 종영과 함께 상품 판매를 잠시 중단, 비디오 테이프가 발매될 때 다시 캐릭터 상품을 판매한다. 철저한 상품 판매전략과 함께 애니메이션 캐릭터 상품을 상호보완해서 시너지 효과를 극대화하는 것이 디즈니의 전략이다"⁹⁾ 라고 설명한다.

둘째, 미국 캐릭터 패션산업의 또 다른 특징은 하나의 캐릭터를 가지고 타겟 연령에 따라 재구성하여 사용한다는 점이다. 예를 들면, 디즈니의 미키마우스의 경우 유아를 대상으로 하는 '디즈니 베이비즈(Disney Babies)'에서는 미키마우스의 길고 가는 팔과 다리를 짧고 통통하게 하고, 더 둥글고 큰 눈을 가진 유아적인 미키마우스를 재 탄생시켜 적용시킨다. 뿐만 아니라 10년을 단위로 미키마우스의 귀가 커진다든지 손가락이 세 개에서 두 개로 바뀐다든지 베리메이션 되어져서 사용하는 제품에 따라 재디자인한다.¹⁰⁾

셋째, 패션상품에 적용할 때와 라이선스 계약을 맺을 때 그 캐릭터의 아이덴티티를 유지시킬 수 있는지의 여부를 철저히 검토하여 디자인과 퀄리티에 서의 오리지널리티를 유지할 수 있도록 한다.¹¹⁾

7) 김미경, 엄경희, "애니메이션 캐릭터가 아동 패션에 미치는 영향," *한국디자인문화학회지* 5권 1호 (1999), p. 5.

8) *Ibid.*, p. 10.

9) *캐릭터산업*, 1995년 9월, 재인용, 이정임, *Op. cit.*, p. 51.

10) 김미경, 엄경희, *Op. cit.*, p. 11.

11) 이정임, *Op. cit.*, p. 53.

(2) 일본

일본은 만화의 왕국 또는 캐릭터의 천국으로 표현할 만큼 이 분야에 대한 국민적 관심이 높고, 적극적인 투자로써 연관산업의 발전과 함께 오늘의 강국을 이루게 되었다.¹²⁾ 삼성경제연구소가 발표한 일본 히트제품의 7대 트렌드에 캐릭터 상품이 포함될 만큼 이는 유행사업이며, 게임, 만화 및 서적, 애니메이션 등 영상기술, CD, 음악 등 모든 기술이 뒷받침되어지고 있어 히트제품을 지속적으로 산출하고 있다.¹³⁾

일본의 애니메이션 캐릭터를 살펴보면, 대표적인 캐릭터사인 산리오의 '헬로우 키티(Hellow Kitty)'(그림 8), '마이 멜로디(My Melody)' 등이 있고, 반다이(Ban Dai)사는 '울트라맨(Ultraman)', '안팡만(일명 호빵맨)', '도라에몽(일명 동짜몽, Doraemon)'(그림 9) 등의 캐릭터를 보유하고 있다. 그 밖에도 '세일러 문(Sailor Moon)'(그림 10), '드래곤 볼(Dragon Ball)'(그림 11) 등의 캐릭터를 가진 도에이 등화, 닌텐도와 세가의 '슈퍼 마리오', '바람들이 소닉' 등이 있다.

일본 캐릭터 패션산업의 특징은 첫째, TV 보급과 밀접한 관련을 가지고 있다. 1964년에 일본 최초의 TV 만화 시리즈 '우주소년 아톰'의 붐이 일기 시작하여 과자, 잡화, 학용품 등 모든 어린이 용품과 아동복에 캐릭터를 이용하게 되었다. 따라서 일본은 극장용 애니메이션보다 TV 애니메이션에 강점을 가지고 있다. TV 시리즈 물에서 파생된 캐릭터 상품은 TV

로 애니메이션이 방영되는 시점에서부터 캐릭터 상품이 전개된다.¹⁴⁾



〈그림 9〉 Doraemon.



〈그림 10〉 Sailor Moon.



〈그림 11〉 Dragon Ball.



〈그림 8〉 Hellow Kitty.

12) 채선주, "캐릭터 패션 디자인 연구," (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 24.

13) 삼성경제연구소, "히트화 사례로 본 일본제품의 성공수기," (삼성경제연구소, 1999년 7월 28일), p. 3.

14) 이정임, *Op. cit.*, p. 55.

둘째, 일본의 캐릭터 패션은 캐릭터마다 타겟 그룹이 차별화 되어 있다는 특징을 가지고 있다. 예를 들면 만다이사의 '울트라 맨'은 아동을 대상으로 패션상품이 전개되고, '안팎만'은 3-4세 유아를 대상으로 하며, 1995년 TV 시리즈로 제작된 '신세기 에반게리온'은 청년 메니아를 타겟으로 전개되었다.¹⁵⁾

(3) 한국

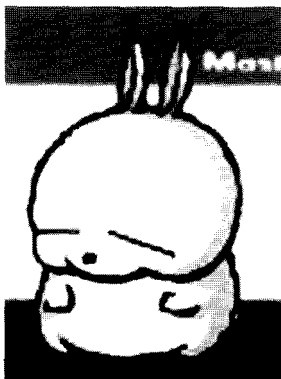
우리나라에 캐릭터가 처음 도입된 것은 1976년 (주)크리아트와 (주)백두씨엠에 의해서이다.¹⁶⁾ 크리아트는 일본의 산리오와 라이선스를 맺고 캐릭터 펜시용품을 선보였고 백두씨엠은 디즈니와 에이전트 계약을 맺었는데 본격적인 캐릭터에 대한 관심은 1988년 서울 올림픽에서 마스코트 '호돌이'가 소개되고 마스코트가 새겨진 물건들을 접하게 되면서 부터였다.¹⁷⁾ 국내 캐릭터시장은 얼마 전까지 디즈니사의 시장점유율이 전체의 50% 정도를 점유하고 있고 나머지는 일본을 비롯한 외국의 캐릭터들이 차지하고 있으며, 국내에서 개발한 캐릭터는 전체의 10% 내외로 추산되고 있다.¹⁸⁾

그러나 최근에는 국내의 엽기토끼 '마시마로(Mashimaro)'(그림 12)가 월트디즈니의 '곰돌이 푸'와 일본 산리오의 '헬로우 키티' 등을 누르고 국내에서 가장 인기 있는 캐릭터 1위로 뽑혔다. 31일 한국문화

콘텐츠진흥원이 펴낸 "2002 캐릭터산업 백서"에 따르면 마시마로는 2001년에 이어 지난 해도 소비자들이 가장 선호하는 캐릭터로 뽑혀 2년 연속 1위를 차지했다. 마시마로 외에도 중국풍 소녀 '뿌까'(5위)(그림 13)를 비롯해 '아기공룡 둘리'(6위)(그림 14), '말기'(9위)(그림 15) 등 우리나라 캐릭터가 10위 안에 4개 포함되었다. 한편 지난해 국내 캐릭터 소비시장 규모는 5조 2771억원으로 2001년에 비해 28% 정도 증가했으며, 이는 전체 문화콘텐츠 산업의 약 32%를 차지하는 규모다. 전체 시장에서 국산 캐릭터의 시장규모는 약 1조 8470억원으로 시장점유율은 약 35%로 조사되었다.¹⁹⁾ 국산 캐릭터 시장의 규모로서



〈그림 13〉 Pucca.



〈그림 12〉 Mashimaro.



〈그림 14〉 Little Dinosaur Dooly.

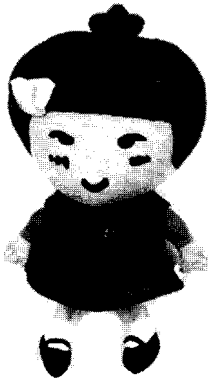
15) 이정임, *Op. cit.*, p. 57.

16) 송낙용, *캐리코트뱅크* (서울: 창지사, 1997), p. 245.

17) 이정임, *Op. cit.*, p. 57.

18) 섬유저널, "New Venture Character Business," *섬유저널*, 1999년 4월, p. 2.

19) 김승현, *Op. cit.*, p. 22면.



〈그림 15〉 Dalki.

품목별로는 캐릭터 관련 의류시장이 가장 컸고 인형, 완구와 분구, 팬시 시장이 뒤를 이었다.²⁰⁾

그러나 ‘마시마로’의 경우는 패션 잡화나 팬시용품이 대부분이며, 의류에 적용한 예는 거의 없다. ‘뿌까’와 ‘딸기’ 역시 패션잡화나 생활용품이 대부분으로, 패션에의 적용은 티셔츠 프린팅에 불과할 뿐이다. 그에 반해 아기공룡 둘리는 내의(BYC), 운동복(수영이네), 양말 등의 패션 아이템에 적용되고는 있으나 패션산업 전체로 볼 때 상품에 적용되는 비율은 아직도 미비한 실정이다. 그리고 질적인 면에서는 연령과 제품에 따른 재디자인과 전략적 마케팅이 절실하다.

미국과 일본 애니메이션 캐릭터의 특징과 장점을 우리나라와 비교해 보면 <표 1>과 같다.

Ⅲ. 아기공룡 둘리의 애니메이션 캐릭터에 관한 고찰

1. 아기공룡 둘리의 제작

어린이 잡지 <보물섬>에 연재되었던 둘리가 1983년 만화책으로 출판되었고, 이는 1986년 KBS에 의해 13부작 TV용 애니메이션으로 제작되었고, 선경 SKC에 의해 비디오로 제작되었다. 1994년 단행본 만화 10권으로 완간, 1995년 <둘리나라> 설립, 1995년 7월

〈표 1〉 미국, 일본, 우리나라의 애니메이션 캐릭터 특징의 장단점 비교

	미 국	일 본	우 리 나 라
특징	만화, 캐릭터, 비디오, 음반, 전자오락, 테마파크, 상점 등을 하나로 엮어 시너지 효과를 극대화하는 도털마케팅	TV 애니메이션이 방영되는 시점부터 캐릭터 상품 전개	캐릭터 개발의 철저한 사전 마케팅과 지속적 관심을 유지할 수 있는 상영과 이벤트 필요
	캐릭터 제너레이션	캐릭터 제너레이션	제품과 연령에 맞게 캐릭터를 마케팅하는 재디자인 필요
	애니메이션 캐릭터를 적용시 캐릭터 아이덴티티의 유지 여부를 철저히 검토	캐릭터마다 타겟그룹이 차별화	디자인의 일관성을 유지하는 프로보선 전략 필요 다양한 아이템들과 연계 필요

에는 ‘아기공룡 둘리의 얼음별의 대모험’이 극장에서 상영되고 비디오로 제작되었다. 1999년 1월에는 베를린을 시작으로 ‘아기공룡 둘리’를 독일극장에서 상영했으며, 음반 및 비디오, 게임도 같이 판매하는 큰 성과를 올렸다. 한편 인도네시아에는 출판 만화를 수출하였다.²¹⁾

아기공룡 둘리의 활동을 살펴보면 다음과 같다. 둘리는 세계 최초로 2년 연속 UNICEF 카드의 후견인으로 선정되었고, 1999년 귀여운 아기 희롱이는 서울대학교 소아 암 병동의 캐릭터로 사용되고 있으며, 마이콜은 국내 혼혈아들을 위한 펄벅 재단의 이미지 캐릭터로 선정되었다.²²⁾ 2000년 12월 부천시는 ‘둘리의 거리’를 만들어 사람들이 매주 토요일 오후에 애니메이션 캐릭터와 만날 수 있게 하고 있으며, 2003년에는 둘리 탄생 20주년을 맞아 둘리에게 주민등록번호(830422-1185600)와 함께 명예시민증을 수

20) 박현정, “캐릭터상품 시장 28% 팽창,” *디지털타임즈*, 2003년 6월 2일, 25면.

21) <둘리나라>, “둘리 캐릭터 연혁,” [Dooly Company] (2000년 [2003년 8월 14일 검색]); available World Wide Web @ <http://doolynara.co.kr>

22) *Ibid.*

여하기도 했다.²³⁾

1995년 (주)둘리나라는 둘리 캐릭터에 대한 사업을 시작하여, 현재 70개의 업체와 1000여 개가 넘는 제품들이 아기공룡 둘리를 캐릭터로 사용하고 있으며, 출연한 CF도 20여 가지나 되는 국내 최고의 인기 캐릭터로 자리잡았다. (주)둘리나라는 현재 TV용 시리즈 52편을 제작하여 전 세계시장에 보급할 계획이며, 극장용 애니메이션을 기획 중에 있다. 아울러 둘리 테마파크(Theme Park)의 건립 계획도 있다고 한다.

2. 아기공룡 둘리에 대한 분석

디즈니사의 경우에는 제작기간이 2-3년에, 애니메이션이 극장에서 상용되는 기간도 2-3개월이 된다. 극장 상영 6개월 후에는 비디오를 출시하고, TV에서도 재상영을 하여 아이들의 뇌리 속에 기억되어 친숙함을 유지시킨다. 이것은 아이들이 그 캐릭터를 잊을만할 때 다시금 상기시켜 주는 역할을 한다. 디즈니의 미키마우스를 예로 들면 70년이 지나도록 사랑을 받고 있다. 우리나라 캐릭터 중 이러한 지속적인 영상매체 개발과 재상영의 노력으로 좋은 평가를 받고 비교적 성공한 캐릭터가 바로 아기공룡 둘리이다.

1) 형태면

한국예술종합학교 박세형 교수는 “둘리는 출판만화로 시작해서, 극장용 애니메이션, 뮤지컬, 그리고 캐릭터 상품 등으로 뻗어 나간 독보적 성공사례로 꼽힌다”면서 국산 캐릭터의 원조이자 그 이후 산업적 성공을 노리고 태어난 수 많은 창작 캐릭터들의 기폭제가 되었다고 하였다. 아기공룡 둘리의 성공적 인기비결로 문화평론가 김동식씨는 “전복적 상상력”을 꼽았다. 공룡의 사전적 의미는 무서운 용인데, 이런 고정적 이미지를 완전히 뒤집은 아기공룡 둘리는

귀엽고 친근한 캐릭터이다. 아울러 도우너, 또치, 희동이, 마이콜, 길동이 아저씨 등 다양한 연령대와 개성을 지닌 조연들도 한몫을 했다.²⁴⁾

둘리는 형태면에 있어서 하나의 붓으로 모든 선이 표현되었다. 이러한 점은 아동들에게 시지각의 감지가 빠르고 쉽게 친근감을 느껴 기억이 오래가게 한다.²⁵⁾ 어린이들은 단순하며 지각의 반응이 즉각적이기 때문에 2등선 만화체 애니메이션이 극화체 애니메이션보다 인지도가 빠르다.

2) 색상면

어린이들은 형태보다 색채에 대해 더 민감해서 색을 즐기며 색 선호를 이용하여 그들의 내적 감정을 파악해 낼 수 있다.²⁶⁾ 이에 차별화된 브랜드 컨셉으로서 둘리의 녹색을 타 브랜드와의 차별화 전략으로 활용할 수 있다. 예를 들면 디즈니의 미키 마우스는 검정색이 주색을 이루므로 어느 색과도 조화가 이루기가 쉬운 반면, 녹색은 일반사람들이 선호하지는 하지만 의류에 적용할 때는 조화를 이루기가 까다로운 색이다. 그러나 우리나라에서는 특히 과거부터 자라나는 어린이에게 생기와 번성을 상징하는 녹색 계통의 옷을 입혀 아무 탈 없이 잘 자라기를 기원하였다.²⁷⁾ 녹색에 관한 상징성과 이미지 및 긍정적 의미에 대해 더 구체적으로 알아보겠다.

(1) 녹색의 상징성 및 이미지

표준 녹색은 만셀 표색계에서 대체로 5G 5/8 정도에 해당하는 색으로 부드럽고 모난 느낌을 많이 주지 않는다.²⁸⁾ 난색과 한색의 중간에 있는 녹색은 온도감이 중성적이며, 자극의 작용이 안정적이다.²⁹⁾ 녹색(진녹색과 연두색 모두)은 근육과 뼈, 그 밖의 세포막을 재생한다. 녹색은 산성도 알칼리성도 아니며, 심신을 시원하게 하고 완화시키며 안정적이다.

23) (주)둘리나라, “부천 둘리의 거리,” [Dooly News] (2003년 5월 23일 [2003년 6월 1일 검색]); available from World Wide Web @ <http://doolynara.co.kr>

24) 주완중, “스무살 둘리, 한국의 미키마우스로,” 조선일보, 2003년 4월 21일, C8면.

25) 김미경, 엄경희, *Op. cit.*, p. 11.

26) F. Biren, 색채의 영향, 김진한 역 (서울: 사공사, 1996), p. 181, 재인용, 주미영, “로돌러북의 이미지 분류와 색채 특성,” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 8.

27) 구미래, *한국인의 상징체계* (서울: 교보문고, 2002), p. 84.

28) 문은배, *색채의 이해* (서울: 도서출판 국제, 2002), p. 141.

29) 최영훈, *색채학개론* (서울: 미진사, 1993), p. 37.

또한 긴장을 완화하고 혈압을 낮추며, 교감신경계에 최면제 작용을 한다.³⁰⁾

녹색이 갖는 가장 큰 이미지는 자연을 상징하며, 건강을 상징하고, 우리의 눈에 가장 휴식을 주는 색이다. 또한 녹색은 털 익은 풋과일과 자연의 싱그러움을 의미하는데, 생물과 연관되어 젊음과 성장을 상징한다.³¹⁾ 이러한 녹색의 의미는 우리나라의 경우 어린이에게 생기와 번성을 상징하는 녹색계통의 옷을 입혀 아무 탈 없이 잘 자라기를 기원한 것에서 찾을 수 있다.³²⁾ 서양인들에게 녹색은 특히 유아적 사고를 의미한다. 어른이 되고 싶지 않은 영원한 어린이인 피터팬은 녹색 옷을 입고 있는데, 그것은 순수한 동심을 상징하는 동시에 정신적 미성숙을 뜻한다.³³⁾

최근에는 '스타벅스', '베네통', '바디샵', '아베다', 'BP Amoco', '홀리데이 인' 등과 우리나라의 '풀무원', '하나은행' 등에서 녹색을 브랜드의 로고와 이미지에 사용하고 있다. 예를 들면, '스타벅스'는 왕관을 쓴 인어상(siren)의 독특한 심볼에 지성을 상징하는 그린색을 조화시킴으로써 디자인을 통해 지성의 문화를 전달하고 있다.³⁴⁾ '바디샵'과 '아베다'와 같은 화장품업계에서도 녹색으로 환경친화적 상품임을 강조한다. 우리나라의 경우 '풀무원'이 로고에 녹색을 이용하여 부공해 상품임을 나타내고 있으며, '하나은행'은 녹색을 통해 기업의 편안함과 신뢰성을 강조하고 있다.

(2) 한국 복식에서의 녹색 이미지

한국문화상징사전(1992)에는 영조 이후 혼례 시 신랑과 신부가 입거나 경사 때에 입는 길복을 청색으로 통일하여, 이후 청색은 길복을 상징하게 되었다고 한다. 우리나라는 청(靑)과 녹(綠)의 개념적 분화가 잘 되어 있지 않아서 청색의 의미가 녹색에까지 확장되어 혼례나 경사 시에 녹색이 사용된 것으로 생각된다. 혼례 시 신부복인 녹의홍상은 음양오

행의 목과 화의 상생으로 부귀가 흥만하기를 기원하는 뜻이 담겨져 있다.³⁵⁾

한편 사라나는 어린이에게는 생기와 번성을 상징하는 녹색 계통의 옷을 입혀 아무 탈 없이 잘 자라기를 기원하였다. 돌이나 명절에 새로 지어 입는 때때 옷으로 남아는 색동저고리와 풍차바지, 까치두루마기를 입었고, 어아는 색동저고리, 다홍치마에 제비부



〈그림 16〉 까치두루마기.

〈표 2〉 아기공룡 둘리의 분석.

	아기공룡 둘리의 장점
형태	공룡의 사전적 의미는 무서운 용인데, 둘리는 귀엽고 친근한 캐릭터 도우너, 또치, 회동이, 마이볼, 길동이 등 개성을 지닌 조연들 구성
색상	하나의 붓으로 모든 선이 표현되었기 때문에 어린이에게 인지도가 빠름 녹색은 어린이에게 생기와 번성을 상징

30) 김주미, "색채치료," *색채가 지 생상*, 권영걸 편집 (서울: 도서출판 국제, 2001), pp. 82-83.

31) 윤현선, "현대 패션에 나타난 녹색연구," (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2003) p. 20-21.

32) 구미래, *Op. cit.*, p. 84.

33) 박영수, *우울한 블루, 그리운 파랑* (서울: 새길, 1995), p. 24.

34) 박진배, "색채와 현대산업," *이제는 색이다!*, 권영걸 편집 (서울: 도서출판 국제, 2002), p. 182.

35) 구미래, *Op. cit.*, p. 85.

리 덩기로 단장시켰다. 때때옷의 대명사로 불리는 까치두루마기는 주로 연두색의 길에 여러 색 형견을 이어 붙여 소매를 만든 옷으로서, 유래는 액을 면하고 복을 받기 위하여 음양오행설을 이어 붙인 것이다.³⁶⁾

IV. 아기공룡 둘리를 이용한 토들러복 디자인 전개

1. 토들러복의 개념

토들러(Toddler)란 아장아장 걷는 1세에서 4세까지의 아동을 말한다.³⁷⁾ 신체에 비해 여전히 두상이 큰 특징을 지닌다. 미국의 경우 2T, 3T, 4T의 사이즈가 이들을 타겟으로 하며 여기서 T는 토들러를 의미한다. 복식사전에서는 소비자를 연령별로 구분할 경우 토들러란 2-6세 정도의 유아를 가리킨다. 2세 이하를 인펀트(infant), 7세 이상을 차일드(child)라고 부른다.³⁸⁾ 인터패션플래닝에서는 토들러를 3-6세로 구분하며, 업계에서는 통용되고 있는 대로 3-7세까지의 유아를 토들러라 하고 이들을 타겟으로 하는 의복을 토들러복이라 칭한다.³⁹⁾ 본 연구에서는 토들러의 개념을 업계에서 통용되는 대로 3-7세로 정의한다.

2. 국내 토들러복의 현황

1) 토들러복의 유행 경향

유아동복 시장에서 가장 뒤늦게 형성된 토들러존이 지금 마켓을 이끄는 주역이다. 특히 '블루독'(그림 17), '캔키즈'(그림 18), '베네통' 등의 브랜드가 토들러군이 유아동복 시장의 중심으로 우뚝 서는데 결정적인 역할을 하였다. 토들러 마켓의 활기는 3-7세 아이를 타겟으로 한 컨셉이 유아복과 아동복 사이에 뿌리를 두면서 양 사이드 고객까지 모두 흡수할 수 있는 강점을 가졌기 때문이다. 또한 토들러가 다양



(a) (b)
〈그림 17〉 '03 S/S Blue Dog.



(a) (b)
〈그림 18〉 '03 S/S Can Kids.

한 컨셉을 소화할 수 있는 연령대인 것과 출생아 수가 급증했던 밀레니엄 베이비들이 올해를 시작으로 토들러 마켓의 타겟이 된다는 점도 촉진제 역할을 하였다.⁴⁰⁾ 이러한 이유로 본 연구에서는 연구의 타겟을 유아동복 중에서 토들러복으로 택하도록 하였다.

36) 김영인, "한국인의 녹색상징 의미에 관한 연구," *한국색채학회지* 9호 (1995, 7), p. 160.

37) Linda Tain, *Portfolio Presentation for Fashion Designers* (N.Y. : Fairchild Publications, 1998), p. 168, 재인용, 주미영, *Op. cit.*, p. 6.

38) 라사라고교육개발원, *복식사전* (서울: 도서출판 라사라, 1992), p. 393.

39) 주미영, *Op. cit.*, p. 6.

40) 김윤경, "토들러존서 브랜드 열기 뜨겁다!," *Fashionbiz*, 2002년 12월, p. 224.

2003년 봄의 베스트 아이템으로는 니트, 가디건과 데님을 메인 소재로 한 스커트와 팬츠, 화이트 컬러의 티셔츠와 블라우스 등이다. 색상은 노랑, 블루, 핑크 등이 선호 색상이며, 소재는 면 100%의 천연소재나 폴리에스테르가 가미된 신축성 소재 등이 주로 사용되었다.⁴¹⁾ 여름의 베스트 아이템으로는 화려한 원피스와 남녀가 같이 입을 수 있는 셔츠, 7부, 5부 팬츠가 좋은 반응이다.⁴²⁾ 색상은 화이트, 그린 등 시원한 느낌의 색상을 비롯해 핑크, 레드, 블루 등 밝은 컬러가 많았다. 소재는 땀 흡수가 좋은 면 100%가 주를 이루고 마, 레이온과의 혼방으로 시원하고 트렌디한 이미지를 표현한 제품이 많았다. 예년에 비해 활동성을 고려한 트렌디한 디자인과 패턴이 늘고 있다.⁴³⁾

한편 성인복에서 일고 있는 캐주얼 패션은 아동복에서도 인기이다. 캐주얼 열풍은 월드컵 이후 스포츠가 남녀노소 모두에게 생활화되었기 때문이다. 바퀴달린 신발 휠리스나 인라인 스케이팅은 어른이나 아이들 모두가 즐기는 생활스포츠로 자리매김했으며 기능성과 패션성이 조화를 이룬 옷을 즐겨 입는 모습도 곳곳에서 찾아볼 수 있다.⁴⁴⁾

2) 애니메이션 캐릭터를 이용한 토들러복 사례

국내의 유아동복 시장에서 월트디즈니의 미키마우스를 이용한 브랜드로는 일경통산의 '미키클럽



〈그림 19〉 Disney Babies.

(Mickey Club)'과 베비라의 '디즈니 베이비즈(Disney Babies)'(그림 19)가 있다. 워너브라더스의 캐릭터를 이용한 대표적인 브랜드는 새난의 '타이니툰 어드벤처'와 '베이비 루니툰(Baby Looney Tunes)'(그림 20)이 있으며, 내의 전문 브랜드인 ㈜GB Style의 '무나 무냐(Moonya Moonya)'와 '침이침이(Chummy Chummy)'에서 잠옷과 내의, 실내복 등을 전개하고 있다. 또한 베티붐을 이용한 브랜드로는 ㈜상록어패럴의 '리틀 베티(Little Betty)'(그림 21)가 있고, 이 외에도 다양한 서브 라이센스 브랜드들이 있다.

3. 디자인 전개

1) 대표 캐릭터



〈그림 20〉 Baby Looney Tunes.



〈그림 21〉 Little Betty.

41) "봄 기운 완전한 컬러풀 단품 인기," *Tex Herald*, 2003년 3월 17일, 14면.

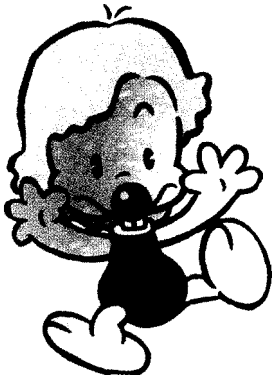
42) 박선희, "원피스, 7-5부 팬츠 판매 강세," *어패럴뉴스*, 2003년 5월 12일, 10면.

43) 박선희, "다양한 착장의 실용성 제품 선호," *어패럴뉴스*, 2003년 6월 23일, 10면.

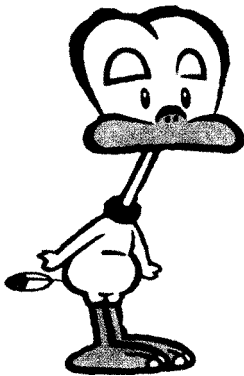
44) 김윤경, "아동복에 캐주얼 열풍 분다," *Fashionbiz*, 2003년 10월, p. 180.

아기공룡 둘리에는 둘리 이외에도 '또치', '도우너', '회동이', '마이콜', '고길동' 등의 개성 있는 조연들이 있다. 각각의 캐릭터의 특징과 성격을 살펴보면 다음과 같다.

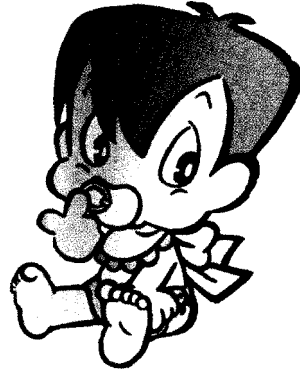
둘리는 주인공으로서 녹색의 아기공룡이며, 방하기 때 얼음 속에 갇혀 있다가 지구로 오게 되고 초능력을 가졌다. 역시 지구에 불시착한 외계인 도우너는 벗진 금발머리에 자누 같은 코를 가졌으며 초능력을 사용할 수 있으나 성격이 다소 난폭하다(그림 22). 아프리카에서 온 또치는 서커스단에서 도망쳐 나온 자존심 강한 타조로 유일한 여성이다(그림 23). 회동이(그림 24)는 고모네가 유학을 가면서 고길동의 집에 맡겨졌다. 둘리와는 형제처럼 지내며, 항상 턱반이와 기저귀만 차고 다니는 아기이다. 둘리의



〈그림 22〉 Doner.



〈그림 23〉 Ddochi.



〈그림 24〉 Hidongi.






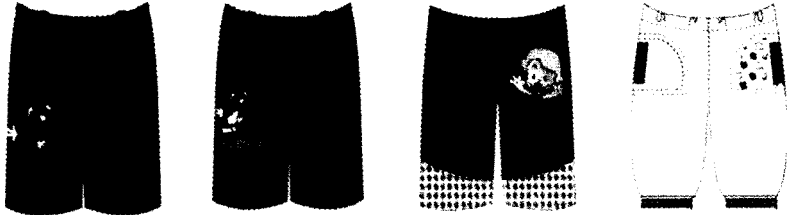
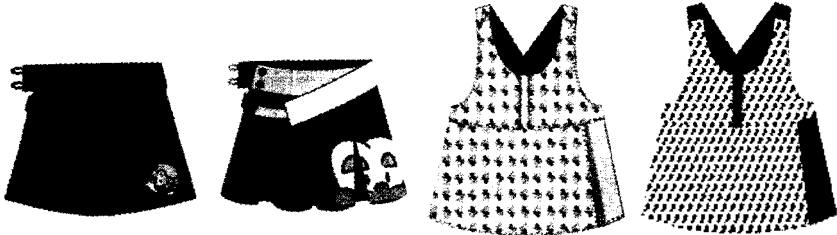
〈그림 25〉 Michol.

옆집에 사는 마이콜(그림 25)은 마이클 잭슨과 같은 가수가 되고 싶어하지만 노래 실력이 형편없다. 키가 크고 검은 피부에 곰솔머리이다. 고길동은 가장으로서 일벌레에 둘리와 그의 일행을 맡아 키우게 되지만 둘리 일행에게 항상 당하기만 한다. 그의 최대 관심사는 둘리 일행을 내쫓고 집안의 평화를 만드는 일이다.⁴⁵⁾

2) 디자인 의도

본 연구는 현재 유아동복 시장을 이끌고 있는 주역인 토들러복에 순수 국산 애니메이션 캐릭터를 이용하여 디자인을 연구하고자 하였다. 그리고 '아기공룡 둘리'는 아동들을 위한 만화책에 연계되면서 탄생한 캐릭터로서 아동들에게 20년동안 지속적인 인기

45) 김수정, "아기공룡 둘리 1-5." (서울: 디자인하우스, 2001), 표지 안쪽.

아이템	디자인 제시
티셔츠	
블라우스	
점퍼	
바지	
스커트	

〈그림 26〉 Theme 1. Colorful Energy.

아이템	디자인제시			
티셔츠				
블라우스				
점퍼				
바지				
스커트				

〈그림 27〉 Theme 2. Sportive Classic.

를 누리고 있으며, 엄마를 찾아 지구로 떠나온다는 꿈과 모험적인 줄거리를 갖는다. 따라서 토들러북을 위한 소재로 '아기공룡 둘리'가 적당하다고 판단되었다.

우선 애니메이션 캐릭터를 이용한 국내 토들러북 사례를 조사한 결과 유행과는 관계 없이 디자인이 단순하며, 캐릭터 적용면에서는 옷의 부분 부분에 캐릭터를 프린팅한 방법이 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는 2003년 토들러북의 유행경향과 베스트 아이템을 분석하여 이를 바탕으로 아기공룡 둘리를 이용한 토들러북 디자인을 두 가지 테마로 디자인하고자 한다.

디자인의 주된 컨셉은 스포티브 캐주얼이며, "꿈과 희망... 그리고 새로운 세계에의 모험과 주변에 대한 적극적인 호기심..."으로 키워드(Key word)는 '꿈(dream)'과 '모험(adventure)'이다.

컬러는 녹색(Green)을 주조로 하여 하얀(White), 연두(Yellowgreen), 노랑(Yellow), 오렌지(Orange), 빨강(Red), 파랑(Blue), 핑크(Pink) 등을 주로 사용하였다.

3) 디자인 제시

본 연구결과는 2003년 토들러북의 유행경향과 베스트 아이템을 분석한 결과를 중심으로 두 가지 테마로 구성된다. 친체적인 디자인 경향은 아이들이 편안하고 실용적으로 입을 수 있는 스포티브 캐주얼웨어로 구성하였으며, 원피스와 남녀가 함께 입을 수 있는 디셔츠와 바지가 주된 아이템이다.

'테마 1. Colorful Energy'에서는 둘리와 그의 친구들처럼 약동스럽지만 미워할 수 없는 개구쟁이의 모습을 다양한 원색으로 밝고 건강하게 표현하였다(그림 26). 테마 1의 디자인적 특징은 녹색을 주조로 한 원색을 사용하며, 캐릭터를 활용하는 방법에서는 단독 패턴을 크게 프린팅하거나 자수하는 기법을 이용하였다.

'테마 2. Sportive Classic'에서는 과거의 스포츠 패션에서의 스타일과 디테일을 좀 더 모던하고 경제하게 표현한 것이다(그림 27). 테마 2의 디자인적 특징은 역시 녹색을 중심으로 하양과 파랑 등을 사용하여 스포티브한 느낌을 주고자 하였으며, 캐릭터를 활용하는 방법에서는 친체적으로 반복 패턴을 프린팅하거나 스트라이프 등의 무늬와 혼합함으로써 스

포티브한 이미지를 더욱 강조하였다.

V. 결론 및 요약

애니메이션 캐릭터산업에 있어서 미국과 일본은 두터운 소비자층을 가지고 있으나, 우리나라는 제 3위 애니메이션 국가임에도 불구하고 그 시장을 미국과 일본의 캐릭터들에게 빼앗기고 있다. 최근 들어 '마시마로'나 '뿌까', '아기공룡 둘리', '말기' 등의 국내 개발 캐릭터가 우리나라 캐릭터시장에서 차지하는 순위가 점차 높아지고는 있지만 그 활용범위가 패션 잡화나 문구, 펜시용품에 머물고 있어 국내 캐릭터의 다양한 패션산업으로의 적용이 필요하다.

우선 미국과 일본의 애니메이션 캐릭터산업의 경우를 분석하였다. 첫째, 우리나라의 애니메이션 캐릭터 패션산업도 캐릭터 개발의 철저한 사전 마케팅과 함께 지속적인 관심을 유지할 수 있는 상영 방법과 이벤트를 구성해야 한다. 둘째, 타겟과 연령에 맞게 캐릭터를 바リエ이션하는 채디자인과 캐릭터 체너레이션이 중요하다. 셋째, 애니메이션 캐릭터를 패션상품에 적용할 때와 라이센스 계약을 맺을 때 그 캐릭터의 아이덴티티를 유지시킬 수 있는지의 여부를 철저히 검토하고, 캐릭터 전개시에는 디자인의 일관성을 유지한다.

우리나라 애니메이션 캐릭터 중 지속적인 영상매체 개발과 재상영의 노력으로 좋은 평가를 받고 성공한 캐릭터가 아기공룡 둘리이다. 본 연구는 이러한 아기공룡 둘리를 이용하여 국내 토들러북의 디자인을 전개하였다. 토들러북 3-7세로 구분하고, 컨셉은 스포티브 캐주얼로서 '꿈'과 '모험'을 키워드로 갖는다. 둘리의 녹색을 브랜드 이미지로 강조하여 차별화 전략으로 전개하며, 도우너, 또치 등 둘리의 친구들 캐릭터를 적극 활용하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 디즈니사 전체의 캐릭터가 80% 이상을 차지하는 국내 애니메이션 캐릭터산업의 현실 속에서 순수 국내 애니메이션 캐릭터를 이용한 토들러북 디자인이라는 데에 가장 큰 의의가 있다. 둘째, 아기공룡 둘리의 녹색을 다 브랜드와의 색상 차별화 전략으로 활용하여 디자인 전개에 있어서 아이덴티티의 일관성을 유지하였다. 녹색은 자연, 건강, 성장과 젊음을 상징하며, 과거부터 우

리 나라에서는 자라나는 어린이에게 생기와 번성을 상징하는 녹색 계통의 옷을 입히 아무 탈 없이 자라기를 기원하였다는 점에서 의의가 있다. 셋째, 물리와 친구들의 다양한 캐릭터들을 디자인의 모티브로 적극 활용하여 워너브라더스사의 '타이니분 어드벤처'나 '루니 분'처럼 캐릭터군(群)으로의 가능성을 제시하였다.

본 연구에서는 2003년 봄, 여름 유행경향과 베스트 아이টে임을 중심으로 S/S (Spring / Summer) 디자인을 전개하였으나, 가을, 겨울 유행경향과 베스트 아이টে임을 중심으로 F/W (Fall/Winter) 디자인도 연구해 볼 수 있겠다. 그리고 본 연구에서는 물리와 도우너, 또치만을 이용하여 디자인하였으나 회동이와 마이콜도 디자인에 활용하여 캐릭터군을 확대 전개시키며 나갈 수 있을 것이다.

아울러 오늘날 키덜트 패션이 하나의 트렌드로 부각되고 있는 시점에서 아기공룡 둘리를 유아농복 뿐 아니라 영 어덜트 브랜드까지 확장시킬 수 있다. 그 밖에도 애니메이션 캐릭터 패션산업이 상품디자인뿐만 아니라 광고, 프로모션에 이르기까지 생명력 있는 개체로서 활용범위를 확대시켜야 할 것이다. 예를 들면 매장 인테리어와 비주얼한 면까지 일관되게 전개하는 디자인 프로모션 전략이 필요하며 의복 외에도 액세서리, 팬시류 등과 같은 다양한 아이টে임들과의 연계가 필연적이다.

참고문헌

- 구미래 (2002). *한국인의 상징세계*. 서울: 조형사.
- 김미경, 엄경희 (1999). "애니메이션 캐릭터가 아동패션에 미치는 영향." *한국디자인문화학회지* 5권 1호.
- 김윤경 (2002 12월). "토들러존서 브랜드 열기 뜨겁다!" *Fashionbiz*.
- 김윤경 (2003 10월). "아농복에 케포츠 열풍 분다." *Fashionbiz*.
- 김수정 (2001). *아기공룡 둘리 1-5*. 서울: 디자인하우스.
- 김승현 (2003 5월 31일). "국내 최고 인기 캐릭터는 엽기도까." *문화일보*.
- 김영인 (1995). "한국인의 녹색상징의미에 관한 연구." *한국색채학회지* 5권 7월.
- 김주미 (2001). "색채치료." *색채까지 세상*, 권영걸 편 집. 서울: 도서출판 국제.
- 김희평 (1995 8월 28일). "캐릭터산업, 5천억 황금시장 기업들 군침." *동아일보*.
- 분은배 (2002). *색채의 이해*. 서울: 도서출판 국제.
- 박선희 (2003 5월 12일). "윌피스, 7-5부 팬츠 판매 강세." *어패럴뉴스*.
- 박선희 (2003 6월 23일). "다양한 착장의 실용성 제품 선호." *어패럴뉴스*.
- 박진배 (2002). "색채와 현대산업." *이제는 색이다!*, 권영걸 편집. 서울: 도서출판 국제.
- 박현정 (2003 6월 2일). "캐릭터상품 시장 28% 팽창... 의류관련시장 가장 커." *디지털타임즈*.
- 삼성경제연구소 (1999 7월 28일). "히트화 사례로 본 일본제품의 성공수기." 삼성경제연구소.
- 섬유저널 (1999 4월). "New Ventuer Character Business." *섬유저널*.
- 송낙웅 (1997). *캐리코트 뱅크*. 서울: 창지사.
- 윤현선 (2003). "현대 패션에 나타난 녹색 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정근 (1999). "캐릭터를 활용한 패션상품 개발에 관한 연구." 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 이정임 (1999). "캐릭터 패션에 관한 연구 애니메이션 캐릭터를 중심으로." 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 주미영 (2000). "도들러복의 이미지 분류와 색채특성." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 주위중 (2003 4월 20일). "스무살 둘리, 한국의 미키 마우스로." *조선일보*.
- (주)둘리나라 (2000년 [2003년 8월 14일 검색]). "둘리 캐릭터 언혁" [Dooly Company]; available from World Wide Web @ <http://doolynara.co.kr/html/company.htm>
- (주)둘리나라 (2003년 5월 23일 [2003년 6월 1일 검색]). "무친 둘리의 거리" [Dooly News]; available from World Wide Web @ <http://doolynara.co.kr/html/center.htm>
- 채선주 (2000). "캐릭터 패션디자인 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 텍스헤럴드 (2003 3월 17일). "봄 기운 원만한 컬러풀 단풍 인기." *Tex Herald*.

한국경제 (2003 1월 7일). "키덜트族 거냥 의류, 캐릭터 상품 뜬다." *한국경제*.

그림 출처

<그림 1> "아이 같은 어른 키덜트족이 거리를 누빈다," [trend news] (2002년 4월 8일 [2003년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web @ <http://samsungdesign.net/news>

<그림 2> "티니위니," [포토앨범 이미지검색] (2002년 10월 19일 [2003년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web @ <http://imagesearch.naver.com>

<그림 3> "미키의 최근작 : 런어웨이 브레인," [캐릭터] ([2003년 10월 31일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.disney.co.kr/disneyonline/archives/index.html>

<그림 4> "아기곰 푸," [캐릭터] ([2003년 10월 31일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.disney.co.kr/disneyonline/archives/index.html>

<그림 5> <http://looneytunes.warnerbros.com/toons/index.html>

<그림 6> "베티 붐," [포토앨범 이미지검색] (2001년 8월 5일 [2003년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web @ <http://imagesearch.naver.com>

<그림 7> "심슨가족," [포토앨범 이미지검색] (2001년 9월 6일 [2003년 10월 31일 검색]); available from World Wide Web @ <http://imagesearch.naver.com>

<그림 8> "Hello Kitty Profile," [Kitty & Mimmy] ([2003년 10월 31일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.sanrio.co.jp/characters/hellokitty/welcome.html>

<그림 9> "견고 있는 도라에몽," [포토앨범 이미지 검색] (2003년 2월 2일 [2003년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web @ <http://imagesearch.naver.com>

<그림 10> "세일러 문," [포토앨범 이미지검색] (2000년 11월 25일 [2003년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web @ <http://imagesearch.naver.com>

<그림 11> "드래곤 붐," [포토앨범 이미지검색] (2003년 6월 28일 [2003년 10월 31일 검색]); available from World Wide Web @ <http://imagesearch.naver.com>

<그림 12> <http://www.mashimaro.co.kr/gallery/mashimaro.asp>

<그림 13> "Pucca Profile," [CHARACTER] ([2003년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.vooz.co.kr/vooz/index.html>

<그림 14> 김수정, *야기공룡 둘리* 1. (서울: 디자인 하우스, 2001) 표지

<그림 15> http://www.dalkis.com/cartoon/dalki_1.asp

<그림 16> "까치 두쿠마키," [한국전통생활의 미] (2000년 [2003년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web @ <http://history.women.or.kr/culture/gallery/clothing/clothing1.html>

<그림 17> (a) 텍스헤럴드 (2003 3월 17일), "봄 기운 완연한 컬러풀 단풍 인기," *Tex Herald*, 14면.

<그림 17> (b) 박선희 (2003 5월 12일), "윈피스, 7~5부 퀘즈 판매 강세," *어패럴뉴스*, 10면.

<그림 18> (a) 텍스헤럴드 (2003 3월 17일), "봄 기운 완연한 컬러풀 단풍 인기," *Tex Herald*, 14면.

<그림 18> (b) 텍스헤럴드 (2003 5월 12일), "가정의 달 맞아, 외출용 상품 인기," *Tex Herald*, 14면.

<그림 19> "시즌 카탈로그" [디즈니베이비] (2003년 3월 [2003년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.babyra.com/company/c_e/catalog.jsp

<그림 20> <http://www.senancorp.co.kr>

<그림 21> "2003 S/S collections," [Coordinate] (2003년 3월 [2003년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web @ http://cbetty.co.kr/company/brand/little_betty

<그림 22> 김수정, *야기공룡 둘리* 2. (서울: 디자인 하우스, 2001) 표지

<그림 23> 김수정, *야기공룡 둘리* 3. (서울: 디자인 하우스, 2001) 표지

<그림 24> 김수정, *야기공룡 둘리* 4. (서울: 디자인 하우스, 2001) 표지

<그림 25> 김수정, *야기공룡 둘리* 5. (서울: 디자인 하우스, 2001) 표지