

인형의상의 문화적 고찰과 디자인 개발 연구

이 영 선* · 최 현 숙**

동덕여자대학교 디자인대학원* · 동덕여자대학교 의상디자인과 교수**

A Study on the Contemplation and Design Development of Doll's Costume

Youngsun Lee* · Hyonsook Choy**

Graduate School, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University*

Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University**

(2005. 10. 25 투고)

ABSTRACT

Dolls which were recognized as children's toys are recently also recognized as one of the cultural products of adult's hobby. Thus this research is about dolls' fashion and the possibility of their industrial expansion. Moreover, the object of the research is to develop and manufacture high quality fashion doll products in Korea which are mostly imported from foreign countries. The research studied the origin and the path of the development of fashion dolls with the history of clothing and special books for dolls. By organizing the character and the fashion of dolls' costumes, the research has a meaning for not only to make an academic approach of dolls' costumes which was insufficient in Korea but also to provide useful information to toy enterprises.

The conclusion of this research is as followed.

First, dolls have a lot of possibilities to be developed as a high value added cultural product industry by emerging from their children's toy image.

Second, since costumes of dolls also have a trend, it is necessary to develop products with the trend to satisfy customer's willing.

Third, organization of both the books about the dolls' costumes and the information for their DIY is urgently needed for the domestic fashion doll manias.

Forth, the necessity to scheme the expansion of fancy industry has been raise by using dolls' characterization and fashion.

Fifth, the researcher who has researched the above necessities has manufactured 8 pieces of dolls' costumes and provided the actual solutions to the each point of the discussions.

In sum, I suggest expanding the scope of both research subject and product manufacturing of the research results and also recommend for further researches to develop the products which consumers want.

Key words: doll(인형), collect(수집하다), DIY(do it yourself), mania(마니아, 열광)

I. 서론

산업의 발달로 현대인들은 물질적으로 풍요로워졌고, 이로 인해 정신적인 면보다 물질적인 면을 우선시 하는 사회 현상을 초래하였다. 격변하는 현대 사회에서 인간에게서 느낄 수 없는 정을 애완동물이나 인간을 형상화한 인형을 인격화하여 돌보는 사람들이 증가하였다. 그 중에서도 인형은 인간을 형상화한 것이며 어린 시절부터 쉽게 접했던 놀이기구로 더 친밀감을 갖기 쉽다. 종래 어린이의 놀이기구로 이용되던 인형은 그 기능 면에서 애완용, 실내 장식용, 수집용을 비롯해서 자신의 분신으로 자신의 축소판을 보여주는 한 수단으로도 이용되어 인형의 기능이 확대되고 다양해졌다.

여성의 경우 패션에 관심이 높아지면서 자신이 원하는 스타일로 꾸미고 만드는 것에서 만족감을 얻는다. 실제로 한 시즌의 패션이 발표되면 그와 같은 옷들을 제작하는 인형 마니아들이 늘고 있다.¹⁾ 새로운 취미활동의 출현으로 이에 따른 새로운 산업이 생겨나고 발달하고 있다. 이에 인형을 새로운 패션 마켓으로 발전시켜 인형의상의 체계적인 디자인 개발과 상품화가 필요한 시점이 되었다.

본 연구는 이러한 사회 분위기 속에서 각광 받고 있는 문화 상품의 하나인 인형의 중요성을 인식하여, 인형의 역사와 발전과정을 연구하고 현대 인형의 종류와 경향을 분석하였다. 그리고 다양한 연령층으로 많은 마니아를 형성하고 있는 12 inch 블라이스(blythe) 인형을 대상으로 선정하여 다양한 인형의상 디자인을 개발하였다.

이 연구의 목적은 현재 국내에 미비한 인형의상에 대한 자료를 체계적으로 정리하여 인형의상의 패션성에 대한 학문적 가치를 정립하고, 실제 인형의상을 제작하는 완구 업체에도 유용한 자료를 제공함으로써 인형의상이라는 새로운 패션 마켓에 기여하고자 하는데 있다.

본 논문은 국내외 인형관련 서적과 논문, 정기간행물을 토대로 문헌 조사 방법에 의한 이론적 고찰과, 실제 인형 마니아들을 대상으로 한 인터뷰를 토대로 디자인 개발 및 작품 제작으로 구성하였다.

현재 국내에는 인형을 패션돌(fashion doll)로서 인식하기보다는 어린이의 완구로 보는 시각 때문에 인형의상에 관한 국내자료는 거의 찾아 볼 수 없었다. 반면 일찍부터 인형을 패션돌로 인식한 유럽의 경우에는 인형의 의상을 주제로 한 책들을 찾아 볼 수 있었다. 따라서 이론적 문헌 조사는 국외 서적을 중심으로 이루어 졌으며 현재 국내 시장 현황은 인터넷을 중심으로 활동하는 인터넷 동호회와 인형 전문점을 경영하는 사람들의 인터뷰를 토대로 이루어졌다.

연구의 범위는 이론적 배경으로 BC 2500 년경부터 시작된 인형의 역사를 전체적으로 조망하였으며, 인형이 패션돌로 인식되기 시작한 14세기 초부터 20세기까지의 인형의 패션성에 대해 국내외 문헌을 통해 고찰해 보고 최근 인형의 패션성에 대한 내용은 국내 인형 관련업 종사자와 인형동호회 회원들을 대상으로 인터뷰를 통해 조사하였다.

II. 인형의 역사와 인형의상에 대한 고찰

1. 인형의 역사

1) 인형의 개념과 기원

인형(人形)의 사전적 의미는 '사람의 형상' '사람을 본떠 만든 장난감' 이다. 그리고 인형(doll)의 어원은 '우상' 이라는 뜻의 그리스어인 'eidoln'이다.²⁾ 인형을 지칭하는 단어 'doll'은 1750년 이후에 생겨난 말로 이전에는 moppet이나 courier dummies 라 불리었으며 18세기 미국에서는 little ladies나 fashion babies 라고 불리었다.³⁾

인형의 역사는 BC 2500년경 구석기시대 오리나 크 문화기에서 처음 찾아 볼 수 있다. 이 문화기에는 인류 최초로 예술작품이 출현하였는데, 이는 여성의 흉부와 둔부 등 신체의 특성을 강조한 인물상으로 '빌렌도르프의 비너스'이다. 그 이외도 유럽에서부터 시베리아에 걸쳐 각지에서 인간의 형상을 한 인형이 출토되었다.

2) 인형의 발전과정

인형은 나라마다 있지만, 어느 것이나 모두 간소한 구성으로 행복을 부르고 재액을 쫓는 종교적인 의미로 만들어졌다. 우리가 흔히 생각하는 어린이의 장난감으로 인형이 만들어 지기 시작한 때는 8-9세기 경에 천으로 만든 포제 인형이 유럽 각지에 전해지면서부터 이다. 또 문화가 발달하여 미에 대한 감각이 갖추어짐에 따라 모든 것이 필요 이상으로 미적으로 만들어져 감상을 목적으로 하는 인형도 탄생하게 되었다.

인형을 최초로 패션돌(fashion doll)로 인식하게 된 시기는 14세기 초로, 파리의 의상점이 아름다운 포제인형을 고안하여 패션모델 대신 외국에 보낸 것을 시작으로 프랑스가 17-18세기 유럽 복식문화를 대표하는 지위를 차지한 시기에 절정을 이뤘다. 이 시기에 프랑스는 자국의 영토에 직물산업이 발달했고, 내륙무역의 중계지로 다종다양한 문물이 유입되었다. 또한 예술 감각이 뛰어났기 때문에 그들의 옷과 장신구는 서유럽 귀족들의 관심과 동경의 대상이 될 수 있었다.⁴⁾ 아름다운 의상을 외국에 전달하는 방법으로 19세기에 사진이나 인쇄물이 발달하기 전까지 유행하는 복식을 인형에 입혀 각지로 보냈다. 그 당시 패션돌은 오프꾸뛰르풍의 우아한 젊은 여성의 모습을 묘사하고 있었으며 1860-1890년에 가장 유행하였다.⁵⁾ <그림 1>

16-18세기에 걸쳐 유럽 상류 사회에서는 자신의 집과 가족의 모형을 실제로 똑같이 만들어 의상까지도 축소하여 만들어 입히는 것이 유행하여 후에 완구로서 만들어지게 되었다. 19세기 초에는 영국에서 기존의 성인의 모습으로만 만들어지던 인형이 어린이의 모습으로 만들어 졌으며, 영국의 빅토리아 여왕이 소녀였을 때 수 십 개의 인형에 의상을 입히고 각각에게 궁중의 여자관리의 이름을 붙였다.⁶⁾

19세기 이후에는 잠자는 인형, 노래하는 인형 등 보다 인간에 가깝게 만들어 졌으며, 그 재료 면에서도 다양한 생활 풍습과 문화를 엿볼 수 있었다. 19세기 초 영국에서 처음 만들어진 어린이 모습의 인형은 20세기 초에도 성행하였다. 1950년대까지의 인

형들을 보면 대부분 어린이가 모습을 하고 있다. 그러므로 이 시대의 인형의상은 그 시대의 유행 패션을 보여주기보다는 아동복을 잘 재현해 놓았다.

1950년대 말부터 어른의 모습을 한 인형이 인기를 끌게 되었다. Little Miss Revlon은 baby doll로 가득한 패션돌 시장에 어른의 모습을 한 인형<그림 2>으로 Revlon 코스메틱과 연결하여 끼워 팔기로 판매되며 유명해졌다.⁷⁾



<그림 1> Fashion doll, 1875 Tina Berry(2002)



<그림 2> Little Miss Revlon, late 1950s Tina Berry(2002)

이것이 바비(barbie)인형의 선구자 역할을 하게 되었으며 결과적으로 어른 모습의 인형시대를 열었다. 바비의 본래 이름은 Billid Lilly였고 릴리(Lilly)는 1952년 독일 신문의 연재만화의 주인공이었다. 독일을 여행 중이던 미국인 루스 허들러씨는 릴리 인형을 발견하고 미국으로 가져가서 1959년 바비로 탄생시켰으며 그 후 그는 바비 인형의 특허를 마텔(Mattel)사에 양도하고 마텔사는 바비로 인해 부를 축적하게 되었다.⁸⁾ 지금까지도 바비는 미국의 대표적인 인형이며 전 세계적으로 다양한 연령층의 마니아를 가진 패션돌로 자리를 잡았다.

바비의 등장으로 국내에서도 1970년대 중반부터 대성산업에서 '라라'가 등장하여 패션돌로 생산되었으며, 그 후 '미미'라는 이름으로 판매되었다. 그리고 1990년에 이르러서는 영실업의 '쥬쥬'가 탄생하였고, 1997년에는 우리나라의 전통의상을 입은 '연지'가 등장하였다. 하지만 바비에 비해 의상의 장르도 턱없이 부족하고 인형 의상이라는 틀에 박힌 디자인으로 어린이들의 놀이기구로만 주로 이용되었다. 최근에는 일본에서 만들어진 제니가 인기를 끌

며 (주)손오공사에서도 한국판 제니를 연구, 제작하여 컬렉션 제니(collection Jenny)를 선보여 고급화된 제니로 국내 패션돌 마니아들의 관심을 끌고 있다.

2. 인형의 역할

인형은 인류의 문명의 역사와 그 역사를 같이 한다. 과거의 인형들은 주술적인 의미로 만들어지기 시작하였지만 현대 사회에서는 인형의 역할이 다양해지고 있으며, 그 중요성도 높아지고 있다.

우리나라에선 의례용이나 유아기의 상징으로만 여겨지던 인형의 세계가 아날로그적 감수성을 파는 산업으로 빠르게 성장하고 있다. 사람들 사이의 관계가 익명성을 띠고 디지털화 할수록 인간관계에서 얻을 수 있는 정서를 인형과 교감하는 사람들이 증가하고 있기 때문이다.⁹⁾

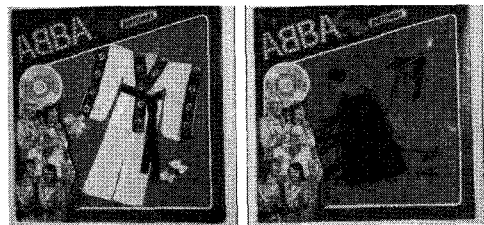
현대 사회는 물질문명의 영향으로 정신적인 면보다 물질적인 면을 앞세웠다. 이는 우리를 스스로를 개성화 하도록 조작하는 동시에 인간적 접촉을 더욱 어렵게 만들었다. 그래서 우리의 사회적 관계를 한층 더 까다롭게 하여 내면적 고립의 고통을 만연시키고 있다.¹⁰⁾ 이러한 사회적 현상으로 타인에게 느낄 수 없는 정을 느끼기 위해 인간을 대체할 대상을 찾게 되었고, 그 대상으로 인형을 찾게 되었다. 이는 인형에게서는 인간에게 느끼는 비슷한 친밀감으로, 인형이 현대인들에게 쉽게 다가설 수 있는 이유이며, 인형이 인간의 형태를 본떠 제작된 사물 중에 가장 인간의 원초적 감정을 충족시켜주는 것이기 때문이다.¹¹⁾

그러므로 인형은 현대 사회에 있어 인간에게 친근하게 다가 설수 있는 도구로서의 역할뿐만 아니라 다양한 수단으로 널리 이용되면서 여러 가지 중요한 역할을 하게 되었다. 특히 인형의 역할 중에서도 최근 부각되고 있는 패션 상품으로서의 역할을 살펴보면 패션돌(fashion doll)은 진정한 패션의 산물이라 할 수 있다.

14세기 인형이 처음 패션을 전달하는 수단으로 이용된 이래 인형의 패션은 인간의 패션 변천과 함께 했다. 그래서 인형 의상은 그 시대를 반영하며, 유행성이 무엇보다도 중요한 요소가 되고 있다. 18

세기 유럽에서 패션돌이 가장 활발히 이용되고 있을 때에 전쟁 중에는 평상복이나 실내복 차림의 간소한 차림의 옷들이 인형에 입혀졌으며, 풀 코트 드레스(full court dress)를 입은 인형은 외교적으로 특전을 받기도 했다.¹²⁾ 마담 알렉산더의 시대 반영적인 미적 감각과 패셔너블(fashionable)한 옷들은 인형의상이 아니라 스타일 좋은 한 벌의 의상으로 인정받았고, 그 결과 알렉산더 여사는 패션어워드 메달을 증정 받았다.¹³⁾

1970년대에 들어 패션돌의 패션성은 더욱 강조되었다. 미국의 마텔사는 1974년 인형의상에도 믹스 앤 매치(mix and match) 개념을 도입하여 인형의상을 단품으로 판매하기 시작했으며, 1978년에는 당시 영국의 인기그룹 아바(Abba)의 패션<그림 3>을 재현해 인형과 인형 의상들이 만들어져 영국 시장에 판매되어 인기를 얻었다. 또한 1980년대에는 유럽시장을 위해 진짜 직물 패션을 선보였는데 이는 고가의 모피, 가죽, 울, 면, 실크 등의 소재로 만들어졌다. 이는 11 1/2인치 길이의 인형에는 크거나 잘 맞지 않았지만 현실 세계의 패션 트렌드를 거의 정확하게 반영했기 때문에 이들의 의상은 돈을 버는 것과 밀접하게 관련이 있었다.¹⁴⁾



<그림 3> Abba fashion
Carmen Varriccio(2003)

또한 미국에서는 청소년들이 선호하는 의류 브랜드와 같은 제품을 입은 바비를 선보여 친숙한 이미지를 부각시키는 마케팅 방법도 이용되고 있다.

인형이 패션돌로서 우리 생활에 친숙하게 다가오면서 패션돌은 캐릭터화 되었고, 이러한 캐릭터들은 다양한 상품 개발과 디자인 개발로 현대의 소비문화에도 크게 영향을 끼치고 있다. 예를 들어 바비는 인기 TV 프로그램은 물론 영화의 주인공과 같은

캐릭터 상품을 개발하여 바비와 함께 많은 판매 매출을 올리고 있다.

2) 패션성이 부각되는 인형

(1) 바비 (barbie)

바비는 1959년 처음 출시되자마자 많은 인기를 얻게 되어 오늘날까지도 대표적인 인형으로 인정받고 있다. 바비는 컬렉터블(collectible) 바비와 핑크박스(pink box) 바비 두 가지로 나눌 수 있다. 컬렉터블 바비는 문자 그대로 수집가용 바비로 화장이나 의상 그리고 헤어 세팅이 아주 정교하며<그림 4>, 걸 박스에 Limited edition 이라고 적혀있는 한정 생산품이 있는데, 이런 것은 생산 당시 수량이 한정되어 생산되므로 구하기 힘들거나 한번 품절되면 재입고가 어렵다. 이런 제품은 시간이 지나면 가격도 잘 오르고 희소성 때문에 그 가치도 계속 올라간다.

III. 국내 인형과 인형의상의 문화적 특징

1. 국내 인형시장 현황

1) 국내에 유통되는 인형의 종류

국내에 유통되는 인형의 종류는 무수히 많다. 그 중에서도 옷을 갈아입힐 수 있으며 패션돌(fashion doll)로서 가치가 있는 인형들만을 선별하여 그 종류를 조사하여 <표 1>로 정리하였다.

<표 1> 국내 유통되는 패션돌의 종류와 특징

	크기	가격대	특징
바비 (barbie)	12 inch	1만원-10만원대, 수백만원대도 있다.	미국의 마텔사의 인형으로, 가장 대표적인 패션돌이며, 전 세계적으로 가장 많은 마니아를 형성하고 있다. 어린이부터 어른까지 다양한 수요층이 있다.
제니 (jenny)	12 inch	1만원-7만원	일본의 다카라(TAKARA)의 패션돌로 바비보다 동양적이며, 바디(body)가 작다. 의상은 주로 20대의 젊은 감각의 패션이주를 이룬다.
블라이스 (blythe)	12 inch	10만원-20만원, 수백만원대도 있다.	1972년 미국에서 탄생했지만 2001년부터 일본의 다카라에서 재생산하고 있다. 큰 얼굴과 비쩍 마른 몸, 네 가지 색으로 변하는 눈동자가 특징이다. 패션사진의 모델로 이용된다.
구체관절 인형	16,24 inch	20만원-100만원, 수백만원대도 있다.	일본의 보크사의 돌피가 대표적이며, 이름처럼 관절을 움직일 수 있다는 특징이 있다. 얼굴은 수정만화 주인공 같은 이미지이며 커스텀(custom)하는 인형이다. 높은가격임에도 불구하고 많은 마니아가 있다.
브라츠 (bratz)	10 inch	2만원-6만원	2001년 미국의 MGA에서 만든 인형으로 현재 미국에서 큰 인기를 얻고 있으며, 2004년부터 (주)손오공사에서 수입 판매하고 있다. 큰 얼굴과 개성 있는 얼굴, 분리되는 발목이 특징이며, 리얼 패션으로 10대들의 젊은 감각을 표현했다.
연지	12 inch	1만원-4만원	(주)손오공사에서 1997년 한국적인 이미지로 개발한 인형으로 전통의상을 입은 것이 특징이다.
쥬쥬	12 inch	7천원-2만원	(주)영실업에서 1990년대 만든 인형으로 '제니'와 비슷한 외모로 캐주얼한 이미지가 강하며, 유행에 맞게 새로운 모델이 출시되기도 한다. (2004년 '장금이 쥬쥬'출시)
리카(lica)	10 inch	7천원-3만원	'제니'와 같은 회사 제품으로 제니가 20대 여성을 표현했다면, 리카는 10대의 청소년을 표현했으며, 블라이스와 바디 크기가 같아 옷을 같이 입힐 수 있다.
패션돌	16 inch	20만원-100만원, 수백만원대도 있다.	다양한 인종의 개성 있는 얼굴이 특징이며, 패션성이 뛰어난 것이 가장 큰 특징이다. 사실적인 외모와 고급스러운 의상들이 고가여도 많은 마니아를 사로잡는다.
마담 알렉산더	다양하다	30만원-80만원, 수백만원대도 있다.	가장 대표적인 장식, 수집 인형으로 다양한 테마로 만들어 지기도 하고, 유명인을 재현해 만들어 지기도 한다.

핑크 박스 바비는 레귤러 바비 혹은 베이직 바비라 한다. 왜냐하면 이런 바비들은 99%가 핑크색 박스 안에 들어있기 때문이다. 이 바비들은 옷을 갈아입히고 머리도 매만질 수 있도록 되어있다. 핑크 박스 바비라 해서 수집하지 않는 건 아니다. 마니아들 중에는 대다수가 컬렉터블 바비뿐 만 아니라 핑크 박스 바비도 옷만 따로 구입해서 입혀주기도 하고, 핸드메이드 옷을 구입해서 컬렉터블 바비 못지않게 꾸며주는 경우가 많다.¹⁵⁾

초창기의 바비는 이상적인 여성을 재현하려는 성향이 강했으며, 드레스위주의 의상으로 현실적이기 보단 이상적인 이미지가 강했다. 그래서 당시에는 금발에 백인을 표본으로 제작된 것이 인기였다. 하지만 1970년대 이후 미국의 주체성을 가진 인형으로 다시 태어났다. 그리고 최근에 바비는 인종과 얼굴생김새도 다양해졌으며 획일적인 아름다움보다는 개성이 중시되고 있으며, 의상에도 보다 현실적인 의상을 많이 선보이고 있다.

이러한 바비의 변화는 어린이가 뿐 만 아니라 어른에게 까지도 매력을 줄 수 있었고 어른들도 바비의 마니아가 될 수 있었다. 그래서 현재 바비는 전 세계적으로 가장 많은 마니아를 형성하고 있으며, 가장 많은 매출을 올리고 있는 인형이기도 하다.

또한 2005년은 바비의 탄생45주년이 되는 해로 12월10일부터 예술의 전당 디자인 미술관에서 '더 바비 스토리 서울(The Barbie story Seoul)' 전시회가 열렸다. 이 전시회에서는 2300여 가지의 의상을 입은 바비들이 전시되었으며, 국내유명 디자이너의 작품으로 제일모직의 "구호" 브랜드 상무인 정구호를 비롯해 이광희, 손정완, 김영석 등이 디자인한 의상을 입은 인형도 전시 되었다. 그리고 바비인형의 헤어 메이크업은 국내 최고로 평가받고 있는 아티스트인 김정한씨와 손대식씨의 손을 거쳐 한국적인 아름다움을 극대화했다.¹⁶⁾ <그림 4-1>

(2) 블라이스(Blythe)

인형 마니아들 사이에서 가장 대중적인 인기를 누리고 있는 인형이다. 1972년 미국의 캐너(Kenner)사가 처음 선보였으나 주목을 끌지 못한 채 1년

만에 사라지게 되었다. 1997년 지나개런(Gina Garan)이라는 PD에 의해 발견되어 사진촬영을 시작했고 2000년 블라이스 최초 인형사진집 "This is blythe"가 출간되었다. 이후 2001년부터 일본의 다카라(TAKARA)사에서 "Blythe Replica Doll"이라는 이름으로 다시 블라이스를 출시하게 되었고, 2002년 초에 우리나라에 수입되기 시작했다.¹⁷⁾ 블라이스는 1년에 10개 안팎의 모델을 출시하는데 모델에 따라 헤어컬러, 의상이 제 각각이다. 가격은 10-20만원 정도이지만 구하기 어려운 모델의 경우 100만원을 호가하는 것도 있다.

블라이스는 탁월한 패션 감각과 개성을 가져 괴상한 신체구조와는 달리 '옷발'이 잘 받아 유명 디자이너가 의상을 만들어 사진작가들이 촬영하기도 한다.<그림 5> 그래서 블라이스의 사진들은 마치 패션 잡지에 멋진 화보 같다는 느낌이 든다.¹⁸⁾ 또한 최근에는 cf에도 등장에 많은 관심을 끌며 보다 대중에게 가까이 다가가는 계기가 되었다.

블라이스는 각 모델마다 디폴트¹⁹⁾ 의상이 있으며, 의상만 따로 구입할 수도 있다. 따로 판매되는 의상은 각 주제에 맞게 토털 코디네이션 할 수 있도록 패키지로 판매되며, 다카라(TAKARA)에서 수입되는 것으로 4-5만원 대이다. 국내에서 제작된 의상도 소규모의 수공예 의상으로 디테일이나 소재 면에서 질이 떨어져 1만원 안팎의 가격으로 인터넷과 인형 카페 등에서 판매된다.



<그림 4> 바비 패션
(<http://www.barbie.com>)2004



<그림 4-1>
'구호'의상 바비
(이데일리, 2005. 12. 19)



〈그림 5〉 블라이스 패션
(<http://www.dedu.cyworld.com>) 2004

(3) 구체관절인형

구체관절인형의 가장 큰 특징은 관절이 구부러질 수 있도록 관절사이에 10-33개의 공이 들어있어 사람처럼 자유자재로 움직일 수 있다는데 있다. 가장 유명한 구체관절인형은 일본의 보코사에서 만든 돌피인형으로 이 인형이 각광받게 된 것도 사실적인 움직임과 함께 커스텀²⁰이 폭발적인 인기를 얻게 되면서부터 이다.

구체관절인형의 경우 의상은 물론 안구를 비롯해서 얼굴 생김새를 직접 그려 넣으며 가발을 이용함으로써 헤어스타일도 쉽게 변형이 가능하다.²¹ 구체관절인형의 의상은 대부분 인형과 함께 만들어지므로 개인의 취향에 맞게 만들어진다. 하지만 대부분 클래식한 스타일의 의상이 잘 어울리는 특징 때문에 클래식한 의상을 위주를 이루며, 기본 스타일은 인형 전문점이나 인터넷 쇼핑몰에서 쉽게 살 수 있다. 보통 16inch를 미니돌피, 24inch를 슈퍼돌피라 하는데, 수공예 작업으로 만들어지기 때문에 가격은 20만원대부터 100만원 정도이며 원오프(one off)인 경우 200-300만원대까지 꽤 비싼 편이다. 그래서 다른 인형에 비해 마니아의 평균 연령도 소비를 자유롭게 할 수 있는 연령층으로 10대보다는 20대 이상의 직업을 가진 사람들이 많다.

우리나라에서는 2004년 7월에 개봉된 “인형사”라는 영화에 주요 소품으로 등장하여 많이 알려졌다.

(4) 브랏츠(Bratz)

2001년 미국MGA 엔터테인먼트사에서 탄생하여 지난해 미국에서 커다란 인기를 모았던 패션돌로, 국내에서는 (주)손오공사에서 수입, 판매하고 있다.

브랏츠는 커다란 얼굴에 커다란 발과 매력적인 입술을 가진 개성만점의 인형으로 패션 또한 강한 개성과 색채의 강조로 브랏츠만의 이미지를 독특한 스타일로 창조하고 있다. 최신 유행 모드를 바탕으로 리얼(real)패션, 강한 화장, 귀여운 소품과 각 대륙의 다른 인종을 나타내는 얼굴로 각자의 색깔과 분위기를 차별화 시키고 있다. 패션에 대한 열정이 많은 브랏츠들은 리얼패션을 기본으로 핑키, 힙합, 보헤미안 스타일 등 다양한 스타일을 충분히 소화해 낼 수 있는 멋진 패션 감각을 지니고 있다.²²

현재 미국에서는 바비 이후에 브랏츠가 10대 소녀에서 20대 이후의 여성까지 많은 여성들의 마음을 사로잡아 큰 인기를 얻고 있으며, 국내에서는 마니아층을 점차 늘려가고 있다.



〈그림 6〉 구체관절인형 패션
(<http://www.happydoll.cyworld.com>)



〈그림 7〉 브랏츠 패션
(<http://www.fjjenny.cyworld.com>)

(5) 제니(Jenny)

제니는 일본의 다카라(TAKARA)사에서 개발, 판매 되는 인형으로 바비가 유행하며 일본에서 만들어낸 대표적인 인형이라 할 수 있다.

제니는 국내의 ‘쥬쥬’와 비슷한 이미지로 바비보다는 동양적인 이미지이며, 둥근 얼굴과 큰 눈이 일본 만화 속에서 나온 듯한 캐릭터로 20대 초반의 발달한 이미지를 보여준다.

(주)손오공사에서는 컬렉션 제니(Collection Jenny) 사이트를 운영하고 있는데, 이곳에서는 제니 제품을 더욱 고급화하여, 인형 마니아들의 기호와 기대에 부응하기 위해 힘쓰고 있다. 컬렉션 제니는 연구, 개발, 생산의 모든 과정을 숙련된 전문가의 수작업

으로 수행하는 고급 브랜드이다.²³⁾ 컬렉션제니 사이트에서는 제니의 다양한 패션을 볼 수 있을 뿐만 아니라 다양한 정보와 직접 인형의상을 제작할 수 있도록 자세한 방법도 소개해 마니아들이 쉽게 자신만의 인형의상을 만드는데 도움을 주고 있다.

(6) 패션돌(Fashion Doll)

보통 패션성이 주가 되는 인형을 패션돌이라 칭하지만 여기서의 패션돌은 바비와 유사한 느낌으로, 크기는 16inch로, 보통 흔히 알고 있는 패션돌보다 큰 사이즈이다.

패션돌은 놀이보다는 수집, 장식용으로 매우 정교하고 의상과 소품도 매우 사실적인 것이 특징이며, 그래서 가격 또한 20만원 이상으로 매우 비싼 편이다. 그래서 대부분 20대 이상의 마니아를 중심으로 수집되고 있으며 대중적인 판매보다는 인형전문 점에서도 쉽게 찾아보기 힘들다. 그러한 특성 때문에 마니아들의 동호회가 잘 형성되어 있으며 정보 교환이 잘 이루어지고 있다. 동호회를 통해 해외 패션돌 사이트를 알 수 있으며 새로 나오는 패션돌에 대한 정보도 나눌 수 있다.

패션돌은 다양한 인종의 다양한 이미지 표현으로 각기 다른 캐릭터를 가진 모델로 출시되고 있으며, 인형의 가격보다 의상의 가격이 훨씬 비싼데,²⁴⁾ 이는 대부분의 의상들의 실크, 모피, 가죽, 니트등의 실제 의복에 사용되는 고급 소재를 사용하여 섬세한 디테일까지 재현했기 때문이다. 그래서 패션을 전달하는 수단으로도 그 가치가 높다.



<그림 8> 제니 패션
(<http://www.fjjenny.cyworld.com>)



<그림 9> 패션돌 패션
(<http://www.dollclub.cyworld.com>)

2. 인형마니아 그룹의 형성

최근 2년 동안 국내에 블라이스, 구체관절인형, 브랏츠 등의 패션돌들이 수입되며 인형을 좋아하는 마니아들이 급속도로 늘었다. 이들은 인형을 사는 일을 아이를 입양하는 것처럼 “입양한다”라는 표현을 하며, 인형을 모으는 것을 애완용 강아지를 키우는 것처럼 “키운다”라는 표현을 쓴다. 이런 표현처럼 인형 마니아들은 인형을 단순한 조형물로 생각하지 않고 자신이 돌봐주어야 하는 애완동물처럼 대우한다. 영화 ‘캐스트 어웨이’에서 톰 크루즈가 무인도에서 인형을 만들어 대화하는 것처럼 사람은 애정을 쏟는 대상을 인격화 하는 경향이 있다.²⁵⁾ 그리고 인형을 위해 쓰는 돈을 아까워하지 않는다. 이러한 마니아들이 증가하면서 새로운 산업이 생겨났다.

인형 마니아층이 생기면서 인형시장에 가장 큰 변화는 패션돌의 발전이다. 기존의 어린이 놀이기구로서 인형의상은 인형의 부수적인 것이었지만 마니아들은 인형을 인격화하여 인형에도 다양한 옷을 입히며 헤어, 메이크업 등 커스텀(custom)에 많은 신경을 쓰게 되었다. 이로 인해 인형의상은 사람의 옷처럼 정교해지고, 고급화 되었으며, 트렌드를 갖게 되었다. 또한 변화하는 패션돌의 흐름을 파악하고 정보를 교환하기 위해 마니아들의 공간이 생겨났다. 그 예로 인형전문점과 인형카페, 그리고 온라인에서 활동하는 인터넷 동호회들을 들 수 있다.

인형전문점은 강남역, 압구정동, 명동, 동대문, 홍대 앞, 등 시내 중심가와 대학가 등 사람이 많이 모이는 곳에 위치하여 있으며 쇼윈도 가득 보여지는 다양한 인형들이 새로운 인형마니아를 끌어 들이기도 한다. 보통의 인형전문점들은 한 가지 인형만을 집중적으로 판매하는 곳도 있지만 보통은 다양한 인형들과 인형의 캐릭터 상품들을 함께 판매한다. 또한 특이한 인형들을 많이 접할 수 있으며 주인이 기본적으로 인형에 대한 상식이 풍부해서 많은 정보를 얻을 수도 있다.²⁶⁾

인터넷 동호회는 포털사이트인 다음(daum)과 싸이월드(cyworld)에 50여개의 동호회가 있으며, 인터넷 동호회는 인형의 종류로 구분되어 만들어지기도 하고 다양한 인형을 함께 다루는 동호회도 있다.

사이월드에 '대두천사'라는 인형 동호회는 3년째 된 동호회로 블라이스를 중심으로 만들어진 회원수 4000여명의 인기 동호회이다. 대두천사를 운영하는 동호회장은 35세의 미혼 남성으로, 우연히 접하게 된 인형이 너무 예뻐서 동호회까지 만들게 되었다고 한다. 특히 그는 그래픽 디자이너로서 인형을 바라 볼 때, 인형은 최근 전 세계적인 이슈이자 트렌드이며, 인간과 닮은 점 때문에 쉽게 다가 설수 있으며, 하나의 캐릭터로 생각되어 더 중독성이 있는 것 같다고 말한다. 그는 하루 평균 인터넷 동호회의 홈페이지를 관리하는데 5시간 정도를 소비한다고 한다. 현재는 온라인을 중심으로 정보교류, 친목도모, 사진업로드 등의 일을 주로 하고 있으며 앞으로 오프라인 활동도 넓혀 갈 전망이다.²⁷⁾

인형 카페는 인형이라는 테마를 가진 테마 카페이다. 인형을 키우는 사람들이 인형을 데리고 가서 인형에 대한 정보도 교환하고 이야기도 나누며, 차를 마실 수 있는 곳이다. 홍대 앞에 위치한 '해피돌'은 구체관절인형을 테마로 운영되는 카페로 올봄 개장하였다. 이곳에서는 기본적으로 차와 음료, 스넥과 함께 구체관절인형을 커스텀(custom) 하는데 필요한 재료를 판매하며, 인형전문 서적들도 볼 수 있다. 그리고 인형을 데리고 오는 고객에게는 인형에 꾸밀 수 있는 간단한 액세서리를 서비스하기도 한다.²⁸⁾ 이러한 특별한 서비스로 인형카페는 인형 마니아들의 만남의 장소로 각광받고 있으며, 동호회의 정모를 하는 곳으로 자주 이용된다.

과거에는 인형의 꿈이 다산이나 풍년 같은 공동체의 바람에서 현대에 이르러는 개인의 사적 감정이나 영화의 한 순간을 표현하는 것으로 바뀌었다. 이런 이유로 인형은 대량 생산시대에서 점점 더 수공예적 특성을 갖게 된다. 사람들은 또 다른 나, 이 세상에 단 하나 뿐인 인형을 갖고 싶어 하기 때문이다.²⁹⁾

인형마니아들은 자신만의 인형을 갖기 위해서 시간과 돈을 투자하며, '키운다', '입양한다' 등 인형을 인격화 한다. 그들은 자신만의 패션돌 연출방법, DIY³⁰⁾ 코너 등 다양한 정보를 활용해 자신만의 패션돌을 만들어간다. DIY를 가장 쉽고, 간단하게 할

수 있는 방법은 사람의 안 입는 옷을 이용하는 방법으로, 재활용의 의미도 있고, 인형의상의 소재보다 고급스러워 더 좋은 재료로 이용될 수 있다.³¹⁾ 또한 DIY를 위한 도구들도 인형전문점과 인터넷 쇼핑몰, 동대문 종합시장을 통해 쉽게 구할 수 있으며, 원하는 인형의상을 직접 맞춤, 제작하는 곳도 생겨나 패션돌의 고급화에 부흥하고 있다. 현재 인터넷상에 인형 옷 의상실은 10여개 이상으로 앞으로 계속 늘어가는 추세이다.

인터넷 동호회를 통해 인형을 '키운다'라고 표현하는 마니아들을 대상으로 random sampling으로 50명을 추출하고, 이들에게 설문지를 보낸 후 자유기술 방식의 답변을 요청하는 이 메일 설문조사를 실시하였다.

설문내용은 9가지의 질문으로 구성되어 있으며, 답변을 요약하여 정리하면 다음과 같다.

1. 나이, 성별, 직업, 결혼유무에 대한 질문에는 10대 후반에서 30대 후반까지 다양하고 남자의 비율이 20%정도로 나타났다. 직업은 학생, 직장인, 프리랜서, 주부까지 다양하며 특히 디자이너 직업을 가진 사람이 많았다. 그리고 미혼이 90%이상으로 나타났다.

2. 인형을 좋아하는 이유에 대한 질문에는 단순히 예뻐서 라고 말하는 사람이 가장 많았으며, 대리만족의 심리와 친구이자 자식 같은 느낌이 든다는 의견도 있었다. 그리고 디자이너들 같은 경우 인형을 캐릭터로 인식해 늘 옆에 두게 된다는 의견도 있었다.

3. 특별히 좋아하는 인형에 대한 질문에는 블라이스, 구체관절인형, 바비가 가장 많았으며, 패션돌이나 리카, 제니 등도 많았다.

4. 인형을 구입하는 경로에 대한 질문에는 인터넷쇼핑몰과 인형전문점을 가장 많이 이용하고, 소품들이나 의상은 동호회 장터를 자주 이용한다는 의견이 많았다.

5. 수집한 인형의 종류와 수에 대한 질문에는 평균 5-7개 정도의 인형을 가지며 2-3가지 종류를 함께 가지고 있는 경우가 많았다.

6. 인형옷의 구입 경로에 대한 질문에는 인형전

문점이나 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하며, 가끔 만들기도 한다는 의견도 있었다.

7. 시중의 인형옷의 문제점 및 개선점에 대한 질문에는 인형의상을 따로 구입함에 있어 디자인과 아이템에 있어 다양하지 않고, 소재가 질이 낮아 사실적이지 못하다는 의견이 많았다. 그리고 고급스럽고 눈에 띄는 것은 거의 수입품이어서 가격이 너무 비싸다는 문제점이 지적되었다.

8. 인형의상을 직접 만들어 본 적이 있는지, 있다면 어려웠던 점에 대한 질문에는 대다수의 응답자가 자신의 인형에 옷을 직접 만들어 본 경험이 있었다. 하지만 기술적인 이유로 거의 사서 입히는 경우가 많았다.

9. 인형의상의 트렌드에 대한 의견을 묻는 질문에는 최근 인형들을 보면 인형의상에도 트렌드가 있다는 생각이 들며, 그러한 인형을 보면 사고 싶다는 의견이 많았다.

설문조사 결과 인형마니아들은 인형을 단순한 장난감으로 생각하는 것이 아니라 인간의 축소판으로 여긴다는 사실을 알 수 있었다. 인형을 위해 엄마가 아이를 돌보듯이 옷과 신발 구두를 챙겨주고, 새로운 트렌드가 유행할 때 마다 변화시켜주기 위해 그들의 경제적, 시간적 노력을 아끼지 않는다. 하지만 국내 인형시장은 인형의상에 대한 자료도 미흡하고 소재에 있어서도 저가의 합성섬유 위주로 만들어져 디테일이 떨어진다. 이러한 문제점들을 보완하기 위해 인형마니아들이 자체적으로 인형의상에 대한 자료와 패턴들을 동호회를 통해 서로 공유하며, 트렌드를 반영한 사실적인 인형의상을 제작하는 노력을 하고 있다. 그리고 최근에는 자신이 좋아하는 브랜드나 디자이너의 옷이 컬렉션에서 소개되면 그 옷을 축소하여 대리만족을 느끼기도 한다. 실제 유명 디자이너의 옷을 사서 입는 것은 부담스러울 수 있으나 인형을 통해서만 부담을 줄일 수 있고, 디자이너의 의상을 소장한다는 만족까지 얻을 수 있다. 최근 국내디자이너들도 바비 인형 의상을 제작하여, VIP를 위한 선물이나 경품 등으로 이용하는 마케팅 전략을 사용하고 있다.

인형마니아들은 인형의 수요층이 어린이가 아닌

경제적 능력을 갖춘 성인으로 이동하면서 생겨난 집단으로, 이들을 견양한 인형의상은 무한한 발전 가능성과 상품으로서의 가치가 크다. 현대사회의 특성상 꾸준히 증가하고 있는 인형마니아들을 위해 인형의 캐릭터 개발과 고품질의 인형의상의 개발이 절실하다.

3. 인형의상의 종류와 특성

19세기 유럽에서 패션돌이 가장 절정을 이루던 시기의 인형은 의상을 보여 주기 위한 수단으로 이용되었다. 20세기 산업화로 인형의 대량 생산이 가능해 지면서부터 인형의상도 대량 생산되어 인형에 입혀졌다. 바비의 등장과 1970년대를 거치며 인형의상도 보다 다양해 졌으며 인간의 의생활을 닮아가기 시작하였다.

21세기에는 인형을 어린이의 장난감으로가 아닌 어른들의 취미활동을 위한 도구로서 이용되면서 인형의상에도 변화가 생겼다. 보다 섬세하고 고급스럽게 변화하며 다양한 주제의 의상들도 선보였으며, 소재의 고급화와 리얼리티도 중시되었다. 또한 각 시즌의 트렌드에 맞게 디자인된 의상들과 한 벌만 수공예로 제작되는 고급스러운 의상들이 등장하였으며, 유명디자이너가 인형의상 제작에 참여하기도 하며, 토탈 코디네이션으로 제작되어지고 있다.

인형의상의 변화를 시중에 유통되는 의상의 특성을 고려하여 고중의상, 트렌드 의상, 리얼리티 의상, 디자이너, 브랜드 의상, 액세서리와 소품, 다섯 가지로 구분하여 분석하고 그 특성을 고찰하여 보았다.

1) 시대를 반영한 고중 의상

시대를 반영한 고중 의상은 서양복식사와 한국복식사를 토대로 만들어지며, 복식사 교육용으로도 이용가치가 높다. 인형의 의상으로 재현되는 고전의상은 바로크, 로코코시대의 화려한 드레스, 그리고 서민보다는 당시 유행을 주도했던 여왕이나 집권 귀족의 의상이 재현되고 있다.³²⁾

서양 복식사를 고증한 바비의 시리즈는 서양복식사를 시대별로 의상과 액세서리, 소품에 이르기까지

철저하게 고증하여 재현하였으며, 단순한 인형의상이 아닌 서양 복식사의 이해를 돕는데 도움을 준다. 최근에는 클래식이라는 트렌드로 복식사를 토대로 디자인된 의상들이 많이 나오고 있으며, (주)손오공사의 '연지'는 한국 전통의 복식을 주제로 한 의상으로 한국적인 패션돌로서 특징이 있다.<그림 6>

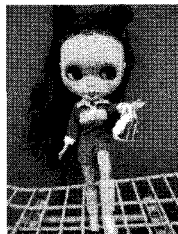
2) 최근 트렌드를 반영한 의상

1970년대 이전의 패션들은 거의 드레스와 원피스를 입은 것 뿐이었다. 1970년대 이후 마텔(Mattel)사에서 시대를 반영한 옷들을 만들어 내며 인형의상에도 사실적인 면이 강조되기 시작했다. 그리고 최근에는 패션의 빠른 흐름과 유행성으로 인해 인형의상에도 트렌드가 생겼다.

2004년 봄 유행했던 핫 핑크색의 옷과 미니스커트, 망사 스타킹들을 직접하고 다니기엔 좀 부담스럽지만 패션들을 통해 대신하며 대리만족을 느낀다.³³⁾<그림 7> 이러한 점은 인형마니아들에게는 아주 매력적인 일이 아닐 수 없다. 그리고 자신의 옷과 비슷한 스타일로 옷을 입음으로 인형과 일치감을 느끼기도 한다. 그리고 패션들의 이러한 변화는 더 많은 인형마니아를 생성하기도 한다.



<그림 10> 궁중의상
(<http://www.dollskorea.com>)2004



<그림 11>
트레이닝 캐주얼
(<http://www.dedu.cyworld.com>)2004

3) 리얼리티(reality) 의상

1970년대 리얼리티 의상이 등장하며 소재에 있어서 가죽과 모피, 니트 등의 실제 소재들이 사용되었고 사람의 옷과 비슷한 패턴으로 인형의상들이 제작되기 시작했다.<그림 8>

오늘날에는 인형의 옷에서 사람의 의생활을 엿볼 수 있을 정도로 리얼리티가 강조되고 있다. 이는 인형이 어린이의 장난감으로가 아니라 어른들의 취미 문화로 자리 잡으면서 보다 사실적이고, 고급화되었기 때문이다. 그래서 기존의 드레스 일색의 인형의상이 아닌 20대이상의 실질적인 의생활을 잘 반영한 옷들이 선보이고 있다. 그리고 자신의 입던 옷을 재활용하여 인형 의상을 만드는 DIY가 유행하면서, 소재면에서 인간의 의상과 차이가 점차 좁아졌다고 볼 수 있다.

또한 인형 마니아들은 인형을 자신의 애완용품으로 생각하기 때문에 자신만의 독특한 스타일과 유행에 맞는 의상으로 꾸며 주며 대리만족을 느끼기도 한다. 그래서 리얼리티 의상은 많은 수요가 있으며, 무한한 발전 가능성이 있다.

4) 디자이너, 브랜드 의상

디자이너 의상은 실제 디자이너가 자신의 옷을 축소, 제작하여 발표한 것과, 유명디자이너의 텍스타일 패턴이나 디자인을 이용해 만든 것이 있다.

전자의 경우 디자이너, 브랜드 컬렉션은 인형의상을 제작할 때 인지도가 높은 브랜드나 디자이너와 연계하여 만든 인형의 의상들이다. 특히 오픈마켓에서 선보여지는 유명 디자이너의 컬렉션 의상을 모델로 제작하거나 그 디자이너 브랜드와 직접 제휴하여 인형의 의상과 소품을 제작하기도 한다. 사람들이 이러한 컬렉션의 옷을 선호하는 것은 현실 생활에서는 가질 수 없었던 의상을 인형에 입힘으로써 대리 만족을 얻을 수 있고, 인형 의상 디자인의 질적 향상을 가져올 수 있는 이유에서 이다.³⁴⁾ 이러한 디자이너, 브랜드 컬렉션 의상은 전문 수집가가 있을 정도로 인기가 있다. 1985년부터 바비를 모델로 도나 카렌(Donna Karen), 크리스찬 디올(Christian Dior) 등을 포함한 많은 유명 디자이너들이 의상을 제작했다.<그림 9> 1997년에는 디자이너 이영희씨가 우리나라의 한복을 바비에 입혀 선보이기도 했다.

버버리(Burberry) 등과 같이 고유의 로고나 패턴을 가지고 있는 디자이너 브랜드의 로고나 패턴을

이용해 옷을 디자인하여 제작한 것이다.



〈그림 12〉 모피와 실크 드레스
(<http://www.barbie.com>) 2004



〈그림 13〉 Versace
(<http://www.dollclub.cyworld.com>) 2004

5) 액세서리와 소품

최근의 패션들은 다양한 의상 뿐 만 아니라 의상에 맞는 가방, 신발, 심지어는 메이크업과 헤어스타일까지 변화를 준다. 그래서 토털 코디네이션을 위한 다양한 소품들이 다양하게 개발되고 있다. 심지어는 인형의 커스텀(custom)을 전문으로 하는 업체가 생겨나기도 했다. 이러한 현상은 인형을 좀더 사람에게 가깝게 표현하려는 노력으로 볼 수 있다.

IV. 작품 제작

1. 제작의도 및 방법

어른이 되어서도 인형을 모으는 사람들은 이미 인형을 인격화하여 자신의 형제이자 친구로 인식한다. 그래서 인간이 누리는 모든 생활을 인형에게도 접목시킨다. 그래서 인간의 생활 모습을 그대로 재현한 소품들과 의상, 액세서리를 필요로 한다. 이러한 현상은 인형의상이 더 이상 놀이기구가 아니라 인간 의생활의 유행과 함께 한다는 사실을 뒷받침한다.

1970년대 이전의 패션들은 단순히 어린 소녀들에게 훗날 예쁘고 늘씬한 여성으로 성장할 수 있다는 꿈과 희망을 주는 놀이기구였다면, 1970년대부터는

사회 문화를 반영하여 시대에 맞는 테마로 변화되고 있다. 그래서 최근의 패션들은 더 이상 예쁜 얼굴과 금발 머리, 화려한 드레스의 공주님만을 표방하지 않는다. 세계 여러 인종의 개성 있는 외모에 다양한 의생활을 접목시켜 시대와 사회의 변화에 발맞추고 있다. 그래서 최근의 패션들은 보다 사실적이고 고급화되고 있다. 하지만 국내의 패션들은 아직 미흡한 점이 많다. 그래서 고급스럽고 사실적인 패션들은 거의 수입에 의존하고 있다.

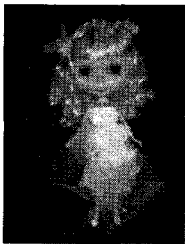
따라서 본 연구에서는 국내에서도 패션들의 중요성을 인식하고 하나의 문화상품으로서 고 부가가치를 올릴 수 있는 상품으로의 개발이 필요하다는 점을 인식하고 패션들 마니아들이 지적하는 문제점들을 고려하여 패션들의 의상을 디자인 개발하여 제작하였다.

하나의 통일된 이미지를 위해 여러 가지 인형 중에서도 최근 다양한 연령층의 마니아를 형성하고 있으며, 패션사진을 찍기도 하는 블라이스를 모델로 선택하여 작품을 입히도록 했다.

작품은 총 8벌을 제작하였는데, 인터뷰를 통해 가장 문제점으로 지적 받은 원단의 문제점을 보완하여, 고급스러운 원단을 소재로 했다. 2004년 F/W 컬렉션에서 디자이너 셀린느(Celine), 끌로레(Chloe), 안나수이(Anna Sui)의 의상을 참고하여 트렌드에 맞는 래글린 스타일 원피스, 망토 아이템, 시대적 고층 의상으로 1950년대 Retro, 믹스 앤 매치에 맞는 의상 4벌과, 네 가지의 테마로 로맨틱(Romantic), 에스닉(Ethnic), 스포티 그런지(Sporty Grungy), 오리엔탈 퓨전에 맞는 테마로 각각 1벌씩 제작하여 고급스러우면서도 트렌드가 있는 의상을 제시하였다. 또한 작품은 전체적인 조화를 이루도록, 모자, 액세서리 가방까지 제작하여 토털 코디를 제시하였다.

〈표 2〉 작품분석표

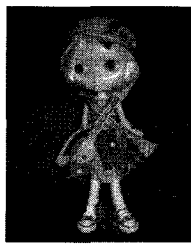
작품	주제	구성	색상	소재	특징
작품1 〈그림14〉	2004 F/W	민소매원피스, 래글런슬리브재킷 형 원피스, 구두, 두건	골드 베이지, 블루, 골드	실크시폰, 실크새틴, 비즈	래글런 소매의 깊게 파인 시폰 드레스는 2004 F/W에 많이 볼 수 있는 아이템으로 깊게 파인 네크라인 안에 탑 대응으로 공단실트 원피스를 코디해 두 가지 느낌을 줄수 있도록 했다.
작품2 〈그림15〉	2004 F/W	망토, 블랙데 님바자, 모자, 면티, 구두	블랙, 레드, 아이보리	펠트, 데님, 면, 비즈	2004 F/W에서 망토와 관초 스타일은 자주 등장하는 아이템이다. 고급스러운 소재인 펠트로 망토와 모자를 제작하여, 블랙데님과 코디했다.
작품3 〈그림16〉	2004 F/W	더블여밈재킷, 스커트, 모자, 머플러, 가방, 롱부츠	블랙, 화이트	체크모직, 실크새틴, 레이스	2004 F/W에서 1950년대 여성정장스타일을 재해석 하였다. 클래식하고 여성스러워 보이는 더블여밈 재킷 투피스와 모자, 가방을 매치시켰다.
작품4 〈그림17〉	2004 F/W	니트원피스, 블레로재킷, 데님바지, 헤어밴드, 가방, 구두	마젠타, 바이올렛, 블루, 핑크	면니트사, 인조모피, 블루데님, 면	믹스 앤 매치는 매 시즌 디자이너들이 즐겨 쓰는 디자인 기법이다. 2004 F/W 에서도 많이 찾아 볼 수 있었다. 니트와 인조모피, 데님이 유사색 조화로 서로 다른 느낌의 소재임에도 불구하고 조화를 이룬다.
작품5 〈그림18〉	로맨틱	원피스드레스, 화관	살구색 핑크	실크시폰, 레이스, 조화, 비즈	하늘거리는 시폰으로 로맨틱한 느낌을 표현했다. 조화의 디테일로 한층 더 여성스러워 보이게 연출했다.
작품6 〈그림19〉	에스닉	니트탑, 조끼, 랩스커트, 크로스슬더백, 모자, 샌들	베이지, 브라운, 카키, 오렌지	니트, 가죽, 면, 나무구슬	보헤미안 에스닉을 표현했다. 내추럴한 칼라와 소재, 그리고 수공예 기법으로 에스닉을 표현했다.
작품7 〈그림20〉	스포티 그런지	원피스, 두건, 반양말, 운동화	블루, 레인보우	다양한 칼라 의 데님소재, 리본, 단추	그런지(grungy) 아트를 테마로 폐품을 활용한 듯한 느낌으로 다양한 진을 시접 처리하지 않았고, 다양한 색상의 단추를 이용하여 경쾌한 느낌을 주었다.
작품8 〈그림21〉	오리엔탈 퓨전	원피스, 스카프, 가방, 구두	레드, 블랙	자카드 실크 새틴, 폴리 에스테르, 비즈	오리엔탈 느낌의 소재로 상의는 차이나 스타일로 디자인하였고, 소매와 스커트 부분에 퓨전을 접목시켜 디자인 하였다.



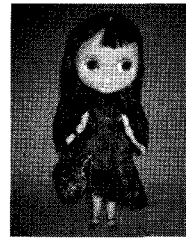
〈그림 14〉



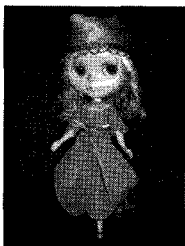
〈그림 15〉



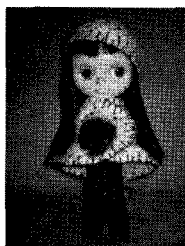
〈그림 16〉



〈그림 17〉



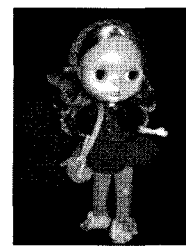
〈그림 18〉



〈그림 19〉



〈그림 20〉



〈그림 21〉

V. 결론

현대 사회에서 인형은 어린이의 장난감으로 뿐만 아니라 어른들의 취미활동을 위한 도구로서 중요한 역할을 하고 있으며, 고부가가치 산업을 창출하기도 한다. 특히 어른들의 취미 활동으로 인형이 애완 동물화 되면서 인형에 투자되는 경제적, 시간적 참여가 높아져 보다 고급화되고 전문화 되었다. 또한 패션성도 강조되어 현실 속 인간의 패션 트렌드를 함께 하게 되었다. 특히 인형을 '키운다'라고 표현하는 마니아들은 인형의 패션 소품들이 보다 사실적이고 고급스러워 지기를 바란다. 그리고 자신만의 예술성과 개성을 인형을 통해 표출하고자 한다. 그래서 고가의 수입 패션 상품에도 돈을 아끼지 않고 투자한다.

본 논문은 인형의상의 패션성의 중요성을 인식하고 인형 마니아들을 위한 고품질의 사실적인 패션 소품을 국내에서 개발 및 제작하여, 수입에 의존하고 있는 인형과 패션소품들을 국내 완구 업체로 하여금 고부가가치 산업으로 육성해 나가는데 목적을 두었다.

본 연구를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 인형이 기존의 어린이 장난감이라는 시각에서 탈피하여 세대를 초월한 문화상품으로 인식하고, 다양한 고품질의 상품 개발이 필요하였다.

둘째, 인형의상이라는 한계에서 벗어나 인형 마니아들의 기호에 부합하도록 소재와 디자인에 있어 현재 유행하고 있는 트렌드에 맞는 소재와 디테일로 고급스럽고 실제적인 상품을 개발하여 수입에 의존하고 있는 패션 소품의 국내 개발 및 전문 인력 양성에 주력할 필요가 있다.

셋째, 변화하는 패션 트렌드를 인형의상에도 적용시켜 트렌드에 적합하면서도 디자이너의 개성이 잘 표현된 상품으로 소비자의 욕구를 충족시킬 필요성이 확인되었다.

넷째, 국내에 미비한 인형의상 관련 서적과 DIY를 위한 체계적인 자료를 정리하여 인형 마니아들과 완구업체의 중요한 자료로 이용될 수 있도록 해야 한다.

다섯째, 한국을 대표하는 인형을 개발하고 이를 세계화 시켜 문화상품으로서 부가가치를 창출할 필요성이 대두되었다.

여섯째, 인형의 캐릭터성과 패션성을 이용하여 다양한 상품 개발을 통해 팬시 산업으로 확장할 수 있는 방안이 필요하였다.

일곱째, 위의 필요성들을 검토한 결과, 연구자가 8점의 인형의상 작품을 제작함으로써, 각각의 논의점들을 실제로 해결할 수 있는 방안을 제시 하였다.

본 연구를 바탕으로 하여 인형의상의 패션성을 인식하고 실크, 모피, 가죽, 니트 등과 같은 사실적인 소재와 고급스러운 디테일로 각 시즌의 트렌드에 맞는 인형의상을 디자인하여 상품화하면 경쟁력 있고 특화된 고부가가치 산업으로 발전시켜 나갈 수 있으리라 확신한다.

참고문헌

- 1) 유은하(2003. 10). 인형 열풍의 핵심 BEST4. 월간 HAUTE JEUNE, pp.80-83.
- 2) 김근정(1999). 인형의상 디자인에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위논문, p.3.
- 3) Charlotte Mankey Calasibetta(1988). *Fairchild's dictionary of fashion*. Fairchild Publications, p.78.
- 4) 정홍숙(1998). 서양 복식 문화사. 서울: 교문사, p.163.
- 5) 신상욱(1995). 서양복식사. 서울: 수학사, p.74.
- 6) 이승재(2004.1.15). 인형의 역사. 2004. 4. 16. <http://www.dollshome.co.kr>
- 7) Tina Casey(1999). *Fashion doll clothing*. North Light Book, p.154.
- 8) 이명희(2003. 4. 12). 바비의 역사. 2004. 4. 3. <http://www.barbielove.co.kr>
- 9) 김민경(2004. 3. 4). 인형은 나에 분신이다. 주간동아. 424호, pp.68-69.
- 10) 엘빈 토플러(1999). 제 3의 물결. 서울: 한국경제신문사, p.442.
- 11) cf. 하이데거. 오병남, 민형원 역(1986). 예술작품의 근원. 서울: 경문사, p.176.
- 12) DANIEL ROCHE(1996). *The culture of clothing (Dress and fashion in the 'ancien regime')*. Cambridge University, p.27.
- 13) wadoll(2002). 인형의 종류, 마담알렉산더. 2004. 4. 3. <http://www.wadoll.co.kr>
- 14) Carmen Varriccio(2003). *Collectible doll fashions: 1970s*. Schiffer, p.13.
- 15) 이명희, 앞의 글.

- 16) 피용익(2005. 12. 19). 바비 인형이'구호'를 읽다. 이데일리(Daum news).
- 17) 윤영자(2001). *About blyth*.
http://www.blythedoll.com. 2004. 3. 20.
- 18) 이현(2003. 7. 1). 대두와 눈 맞았어요. 굿데이.
http://www.find.goodday.do.kr
- 19) 블라이스의 모델마다 테마에 맞게 구성 되어진 의상과 소품들
- 20) 옷을 만들어 입히고, 헤어, 메이크업, 얼굴 성형도 직접하는 것을 말함
- 21) 유은하. 앞의 글, pp.80-83.
- 22) 입성미(2003. 11. 10). *about Bratz*. 2004. 4. 3
http://www.bratzkorea.co.kr
- 23) (주)손오공. cj담당자 인터뷰. 2004. 4. 8.
- 24) 김희진(2004. 1. 17). 패션들. 2004. 4. 10.
http://www.dollclub.cyworld.com
- 25) 박해민(2001. 6. 21). 인형놀이서 행복찾는 어른들. 증양일보, p.45.
- 26) 한상미. 명동 아바타몰내 '인형옷' 대표 인터뷰. 2004. 4. 21
- 27) 홍성혁. 싸이월드 '대두천사' 회장 인터뷰. 2004. 4. 19.
- 28) 이경은. 인형카페 '해피돌' 대표 인터뷰. 2004. 4. 20.
- 29) 김민경. 앞의 글, pp.68-69.
- 30) Do It Yourself(자신이 직접 만든다는 뜻)
- 31) Tina Casey(1999). 앞의 글
- 32) 이지현(2004). 인형을 통해 본 놀이로서의 패션디자인의 특성. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.104.
- 33) 조서영. 싸이월드 '핑키제니' 회원 인터뷰. 2004. 4. 2.
- 34) 이지현(2004). 앞의 글, p.107.