

‘뿌까’ 캐릭터를 이용한 티셔츠 디자인 연구

강 취 정 · 김 정 숙*

영남대학교 대학원 의류패션학과
영남대학교 섬유패션학부 의류패션전공 부교수*

요 약

현대의 대표적 이미지로 캐릭터가 있다. 캐릭터는 만화나 애니메이션에 등장하는 주인공이자 그 자체를 초월한 대중적 이미지로 존재한다. 캐릭터는 특유의 익살스러우면서도 유머러스한 친근성으로 대중의 관심을 집중시키기에 적합한 시각 콘텐츠이다. 오늘날 캐릭터는 단순히 영상 매체의 주인공을 넘어 산업의 고부가가치 소프트웨어로 인정받으며, 다양한 패션 상품으로 개발되어 우리의 생활 가까이에 자리 잡고 있다. 중국에는 캐릭터 산업의 소비 대상으로 3.5억명의 청소년 시장을 보유하고 있고, 라이선스 상품시장은 연 17%의 증가세를 보이며, 주요도시 1인당 GDP는 6,500\$를 넘어서고 있다. 중국의 캐릭터 시장은 일본과 한국산 캐릭터가 60%를 차지하고 있다. 그러나 중국인의 정서와 문화를 바탕으로 개발된 캐릭터 상품은 전무한 상황이므로 이에 관한 연구가 요청되는 바이다. 현재 중국 내에서 가장 인기 있는 ‘뿌까(Pucca)’는 한국 캐릭터이나 중국소녀를 모델로 하고 있고, 티셔츠는 자유로운 감각을 표현하기에 적합한 캐릭터 패션의 중심 아이템이다. 본 연구의 목적은 ‘뿌까’에 중국의 전통미를 반영한 고부가가치의 캐릭터 티셔츠 디자인을 개발함으로써 중국 내 독창적인 캐릭터 상품을 요구하는 수요에 부응하고, 향후 중국시장을 목표로 한 캐릭터 상품 기획에 도움이 되기 위함이다. 캐릭터에 관한 이론적 고찰은 문헌 연구를 하였고, 시각 자료는 뿌까 홈페이지, 캐릭터 관련 사이트, 패션전문사이트를 통해 이미지 자료를 수집하여 내용분석을 하였다. 자료의 범위는 2004~2009년 발표된 뿌까 티셔츠 100점을 분석한 후 유의한 결과를 디자인에 적용하였다. 본 연구에서는 뿌까의 대표적인 특징과 중국의 전통미를 반영한 3종의 티셔츠를 개발하였고, 디자인 개발을 위한 도구로는 Adobe Photoshop CS3 프로그램을 이용하여 디자인 한 후 전사 프린팅과 장식 기법으로 실물제작을 하였다.

주제어: 캐릭터, 뿌까, 티셔츠, 중국 전통문양, 중국 전통문화

I. 서론

오늘날 우리가 살고 있는 현대사회는 이미지의 집합체라 할 수 있다. 현대의 대표적 이미지 중 하나로 캐릭터를 들 수 있고, 가장 잘 알려진 캐릭터로 월트 디즈니의 캐릭터 ‘미키마우스’가 있다. 만화나 애니메이션을 통해 만나는 캐릭터 이미지들은 이미 만화 자체를 뛰어 넘어 대중적 이미지로 존재한다. 미키는 만화 주인공으로 1928년 선보인 이래 특유의 익살스러운 면서도 유머러스한 친근성으로 팬시상품이나 패션상품으로 활용되어 대중의 관심을 집중시키는 적합한 시각 콘텐츠로 각광을 받아 왔다.

이와 같이 오늘날 캐릭터는 단순히 영상 매체의 주인공을 넘어 산업으로 확대되고 더욱 풍부한 패션 상품 개발로 우리의 생활 가까이에 자리 잡고 있다. 캐릭터 패션은 개성화와 다양화를 추구하는 젊은이들의 감성에 부응하는 캐주얼웨어나 스포츠웨어에 많이 사용되고 스타일의 자유로운 감각을 표현하기에 적합한 티셔츠는 캐릭터 패션의 중심 아이템이 되었다.

현재 중국은 캐릭터산업의 주요 소비대상으로 3.5억이 넘는 청소년 시장을 보유하고 있고 라이선스상품 시장은 2005년 11억 달러 규모에 연평균 17%의 성장을 보였으며, 2008년 북경올림픽이 개최됨에 따라 더욱 증가하게 되었다. 또한 중국국가통계국(2009)의 자료에 의하면 2000년대 이후 중국 경제는 높은 경제성장률을 나타내고 있고, 중국의 1인당 국민소득 중 중산층의 GDP는 4,500달러가 넘으며 동부지역 주요도시의 1인당 GDP는 6,500달러를 넘을 것으로 보고 있다.¹⁾ 월드 마켓으로 성장을 거듭하고 있는 중국 캐릭터 시장에 진출한 성공사례 중에는 일본·한국산 캐릭터가 60%를 차지하고 있다.²⁾ 현재 세계는 중국의 캐릭터 시장을 주목하고 있으며, 중국의 폭넓은 소비 시장은 인접국가인 한국 패션기업에 큰 기회요인

이 되고 있다. 그러나 중국인의 정서와 문화를 바탕으로 개발된 캐릭터 상품은 전무한 상황이므로 연구가 요청되는 바이다.

본 연구의 목적은 현재 중국 내에서 큰 인기를 끌고 있는 한국 캐릭터 ‘뿌까(Pucca)’를 활용하여 고부가가치형 캐릭터 티셔츠를 개발하고자 한다. 중국시장을 목표로 중국적 외형을 갖춘 ‘뿌까’에 중국 전통문양과 전통문화 요소를 적용시키는 시각적 장치와 정서적 장치를 결합하는 방식으로 디자인을 재해석한 캐릭터 티셔츠 디자인의 개발함으로써 중국 내 새로운 캐릭터 상품을 요구하는 수요에 대응한 상품 디자인 기획과 디자인 방안을 제시하고자 한다.

캐릭터에 관한 이론적 고찰은 문헌 연구와 국내외 캐릭터 산업 관련 보고서 및 관련업체에서 발간된 정기 간행물을 참고하였고, 시각자료는 현재 중국에서 큰 인기를 얻고 있는 뿌까 캐릭터를 연구대상으로 선정하여 뿌까 홈페이지, 캐릭터 관련 사이트, 패션전문사이트를 통해 이미지자료를 수집 분석하였다. 자료의 범위는 2004-2009년 발표된 뿌까 티셔츠로 제한하여 대표적 사례 100점을 분석한 후 유의한 결과를 디자인에 적용하였다.

작품 제작은 연구 분석을 통해 나타난 대표적인 특징을 중심으로 3종의 티셔츠를 개발하였고, 디자인 개발을 위한 도구로는 Adobe Photoshop CS3 프로그램을 이용하여 디자인을 한 후 전사 프린팅과 장식 기법으로 실물제작을 하였다.

II. 캐릭터에 관한 고찰

1. 캐릭터의 산업적 배경

1) 캐릭터의 산업화

캐릭터는 특유의 친근성으로 소비자의 감성을 자극하면서 부가적인 효용을 제시해 주는 역할을

한다. 이러한 특징을 가진 캐릭터는 예전보다 물질적으로 풍요한 사회 속에 더욱 관심을 받고 있으며, 캐릭터 산업의 활성화는 소비력 증가와 밀접한 관계를 가진다. 사회가 점차 전문화, 다양화되고 소득이 증가하게 되자 문화생활을 선용할 수 있는 곳을 필요로 하게 되었으며 이러한 정서를 채워줄 수 있는 분야를 중심으로 새로운 시장을 형성하는 계기가 발생하였다.³⁾ 캐릭터 산업의 시작은 1872년 미국 『뉴욕 헤럴드 트리뷴』지에 게재되어 인기를 모았던 『블루밍 데일』의 캐릭터인 애견으로부터 시작되었다.⁴⁾ 이것이 인기를 모으자 당시 이 캐릭터의 상품화에 뛰어든 회사는 40개사에 이르렀고⁵⁾ 이것을 계기로 캐릭터 산업의 잠재력이 인식되기 시작하였다.

캐릭터 비즈니스는 텔레비전 만화 등의 낮익은 주인공들을 이미지 캐릭터로 여러 가지 상품을 파는 판매 작전⁶⁾으로 과거에는 어린이용의 유머러스한 디자인이 많았다. 그러나 오늘날 시장 경제의 발전에 따라 시장의 주도권이 기업에서 소비자로 넘어오게 되면서 이것은 캐릭터 산업의 시장 변화에 많은 영향을 미쳤다. 현대의 소비자들은 기업이나 제품의 평가 기준에 품질 이상의 부가가치를 중시하는 개념이 부각되기 시작했다. 이러한 과정에서 캐릭터는 바로 부가적인 가치 창출이라는 역할로 소비자의 관심을 끌었고, 경쟁자와 차별화하는 주요한 기능으로 사용되었다.

현재 캐릭터는 산업의 다각화로 원 소스 멀티 유즈(one source multi use) 전략을 극대화하는 추세이다. 원 소스 멀티 유즈는 말 그대로 한 가지 제품이나 개념을 다양한 용도로 사용하는 것으로 캐릭터를 소비제품 전반에 걸쳐 사용함으로써 수익 구조를 다양화하고 본 제품의 판매를 촉진시키는 이중효과를 가져올 수 있는 체제로 바뀌고 있다. 이러한 산업 캐릭터들은 문구용품, 장난감, 게임, 놀이공원 펜션상품, 패션을 통해 전 세계 아이들에게 사랑을 받고 있다. 대부분의 아이들은 자유

로운 경제력을 지니지 않음에도 캐릭터 산업이 점점 생겨나고 있는 이유는 바로 숨어 있던 잠재 소비층이 점점 자신을 드러내고 있기 때문이다.⁷⁾ 잠재 소비층인 20~30대는 어른이 되었음에도 불구하고 여전히 어린이의 친친한 분위기와 감성을 간직하고 추구하는 성인들로 키덜트(kidult)⁸⁾라 불린다. 그들은 진지하고 무거운 것 대신 유치하고 재미있는 것을 추구하는 것이 특징이다.⁹⁾ 또한 이들은 어린이층에게는 없는 구매력까지 겸비하고 있어 캐릭터 소비의 주요 고객층으로 부상하고 있다.¹⁰⁾ 이와 같이 캐릭터는 마켓에서의 소비자 인식 변화와 소비층의 확대 및 디자인의 개성화와 같은 변화에 맞물려 독자적인 산업 영역을 구축하고 발전하게 되었다.

2) 캐릭터 패션산업의 등장배경

1950년대 말부터 영국에서부터 시작된 팝 아트(Pop Art)는 잡지광고, 상표명, 로고 등의 캐릭터를 패션에 도입¹¹⁾하여 캐릭터 패션의 계기를 마련하였다. 현대패션은 세계 경기의 호황과 여가생활의 증대, 활동적인 라이프스타일이 일상화되면서 캐주얼웨어와 스포츠웨어가 부상하게 되었고 바지, 셔츠, 티셔츠 등 세퍼레이트로 된 단품이 대량생산되기 시작했다. 1960년대는 팝 아트와 옴 아트 예술사조의 영향으로 패션은 기호화된 문자나 형태, 기하학적 무늬의 특수한 형태, 강렬한 색채가 유행하였다.¹²⁾ 1970년대 미국의 실용주의에 기능성을 강조한 진과 티셔츠, 조깅 웨어 패션이 전 세계에 유행하며 새로운 패션의 주도세력이 되었다. 진은 1970년대에 들어 일상복으로 정착하여 대중화되었고, 진과 가장 잘 어울리는 티셔츠는 나이·성별·지역·경제력을 초월한 기본 복식으로 형태와 디자인이 다양하게 나타나 캐릭터 패션산업의 가장 유망한 아이টে็ม으로 자리 잡았다. 1970년대 후반 티셔츠는 앞·뒷면에 문자나 독특한 무늬가 프린트되기 시작했다. 이 때 티셔츠는 영 패션의

주요 패션 아이템으로 젊은이들의 라이프스타일과 가치관을 나타내고 그들 사이에서 폭발적으로 유행하였다. 표현기법도 다양해져 간단한 실크스크린으로 프린트한 티셔츠부터 아플리케(applique), 패치워크(patchwork), 레터링(lettering) 등의 방법을 사용하기도 하고 손으로 직접 그린 티셔츠도 있었다.¹³⁾

1980년대는 라이크라 등의 신소재의 개발로 인해 티셔츠가 실용적이면서도 꽤서너블한 아이템으로 자리 잡았다. 1990년대를 거쳐 2000년대에 들어서면서 티셔츠는 기존의 대중적 이미지에 일부의 티셔츠는 고급스러운 디자인이나 장식요소들을 도입하여 럭셔리한 티셔츠로 진화하였다. 티셔츠는 창작 범위가 매우 넓고 창작방법이 다양해짐에 따라 많은 브랜드들이 독특한 디자인이나 장식기법을 통하여 개성을 갖춘 세컨드 라인을 런칭하였고 지속적으로 유행하였다. 오늘날 빠른 속도로 발전하는 사회의 변화에 따라 대중의 패션에 대한 개념도 빠른 속도로 바뀌어 가고 있다. 패션에 대한 인식이 높아질수록 공식장소에서의 옷차림에 대한 고정관념을 깨고 사람들은 자유롭게 티셔츠를 통해 자아를 표현하고, 자기 가치를 실현하는 시대가 되었다.

2. 중국 캐릭터 산업의 현황

중국에서 애니메이션, 만화, 온라인 게임 등을 포괄하는 단어는 ‘동만(動漫)’이라고 한다. 애니메이션 파생상품 산업은 ‘동만산업’으로 통칭하며, 캐릭터산업은 애니메이션산업의 파생상품 정도로 개념화되어 있다. 중국은 3.5억을 넘는 캐릭터의 주요 소비대상인 청소년 시장을 보유하고 있는 반면에 캐릭터 산업은 현재까지 매우 취약한 산업으로 분류되고 있다. 2007년에 북경, 상하이, 소주 세 도시의 청소년을 대상으로 한 캐릭터 문화 소비와 관련된 조사에 의하면, 14세에서 30세까지의 대부

분 인구가 만화를 즐겨 보지만 그중 90% 이상의 청소년들이 일본과 미국의 만화를 선호하는 것으로 나타났다.¹⁴⁾ 스크린에서 한시적인 흥행을 거두는 데 성공한 캐릭터로는 『조롱박형제(葫芦娃)』, 『손오공(孙悟空)』, 『블루 고양이』 등을 꼽을 수 있지만 인형, 팬시상품, 완구 등 최종적인 캐릭터 상품화에는 성공하지 못하였다. 이로 인해 중국의 캐릭터 시장에서는 외산 캐릭터가 상대적으로 인기를 끌고 있다. 이러한 중국 캐릭터산업의 취약점은 캐릭터상품으로 연계될 만한 캐릭터 창출의 능력 부족과 이를 상품으로 연결시키는 마케팅 능력의 부족에 기인한다.¹⁵⁾ 그러므로 현재 중국 캐릭터 산업은 주로 외국 상품에 의한 라이선싱이 이루어지고 있다. 외국 카툰 프로그램이나 캐릭터의 경우에는 중국에서 아이템별 OEM방식으로 상품 라이선싱이 이루어지고, 부차적으로 프로모션 라이선싱이 진행되고 있다. 현재 캐릭터 라이선싱은 과거 의류, 완구, 문구, 도서 등의 가공 생산, 출판 발행 등 전통적인 분야에서 모바일 콘텐츠, 온라인 게임, 전문매장 판매 등의 새로운 아이템과 마케팅 방식으로 확대되고 있다.

중국의 라이선스 상품시장은 2001년 6억 달러에서 2005년 11억 달러로 큰 폭의 성장세를 보였다. 2005년까지 연평균 17%의 성장을 보이던 중국의 라이선스 상품시장은 중국의 WTO 가입과 2008년 북경올림픽의 개최에 따라 더욱 증가한 것으로 판단되었다.¹⁶⁾ 더불어 5억 이상의 캐릭터 상품 소비 가능 인구가 추측 되는 가운데 거대한 잠재 시장 규모와 향후 중국 캐릭터시장은 무한한 성장 가능성을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 이로 인해 많은 외국 캐릭터 업체들이 중국에 진출하기 시작했는데 중국 캐릭터 시장에 진출한 성공 사례를 살펴보면, 중국 현지에서 청소년이 좋아하는 캐릭터는 일본·한국산이 60%, 유럽·미국산은 29%, 중국·홍콩·대만산이 11%를 차지하고 있다.¹⁷⁾ 중국에 진출한 대표적인 한국 캐릭터로는

마시마로(MashiMaro), 뿌까(Pucca), 뿌로로(Pororo) 등이 있다. 2002년 중국의 도나이스 엔터프라이즈와 계약을 체결하고 중국시장에 본격적으로 진출한 뿌까는 현재까지 3,000여종의 상품을 개발하고 판매함으로써 중국에서 인지도를 꾸준히 높여 헬로 키티(Hello-Kitty)와 비슷한 수준의 인지도를 구축하였다.¹⁸⁾ 뿌까는 중국 내에서 ‘중국외외(중국인형)’라는 애칭으로 많은 인기를 끌고 있으며 온라인 통합마케팅으로 시장을 공략하고 캐릭터 비즈니스에 상당한 성공을 거두고 있다.

III. 현대티셔츠 패션에 나타난 인물캐릭터 디자인의 특성

1. 캐릭터의 개념

「패션전문자료사전」(1999)에 의하면 캐릭터의 정의는 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 텔레트나 애니메이션, 일러스트에 등장하는 특징 있는 인물이나 동식물 기타의 구상물¹⁹⁾을 말한다. 한편 「시사용어사전」(2000)에 의하면 캐릭터는 “인기를 끄는 만화나 텔레비전 프로그램, 영화 등에 등장하는 사람이나 동물 등으로서 장난감·문방구·의류·식품(포장) 등에 인쇄하거나 혹은 인형화²⁰⁾하는 것으로 모티프의 의미로 정의하고 있다. 캐릭터의 개념은 사용범위 및 용도에 따라서 정의가 약간씩 다르나 패션에서의 캐릭터는 의복의 가슴이나 특정 부위에 사용되는 특징 있는 프린트나 광고에 나오는 텔레트, 애니메이션의 모티프를 가리키기도 한다.²¹⁾ 이러한 캐릭터는 패션상품의 특성으로 가격, 품질, 디자인 등에 의하여 가치가 결정된다. 본 연구에서 캐릭터의 개념은 만

화나 TV, 멀티미디어 등 영상매체에 등장한 주인공으로서 패션에 표현된 모티프의 의미로 보았다.

2. 캐릭터의 유형

캐릭터의 유형을 분류한 선행연구(채선주, 1999; 강승연, 1997)²²⁾에 따르면 대부분 팬시 캐릭터, 인물 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 애니메이션 캐릭터, 조직 캐릭터, 광고 및 프로모션 캐릭터로 분류하고 있다.

1) 팬시 캐릭터

팬시상품이란 기능 위주의 1차 개념의 상품에 꿈·멋·사랑·아름다움의 생명을 불어넣은 새로운 가치를 지닌 상품이다. 팬시상품에서 캐릭터는 절대적인 비중을 차지하는 요소로서 팬시상품 전 디자인에 걸친 주된 테마이다.²³⁾ 팬시상품에서 캐릭터는 소비자의 지속적인 구매를 유도하고 상품의 부가가치를 창출하는데 효율적이다.

2) 인물 캐릭터

인물 캐릭터란 사람의 신체나 성격적 특징을 과장해서 홍보나 마케팅 등의 목적으로 제작한 캐릭터이다. 게임이나 인기스타, 가수의 효율적인 홍보 프로모션과 방송 진행을 위해 만든 캐릭터는 가장 흔히 볼 수 있는 인물 캐릭터이다. 그 외에도 광고, 선거 홍보나 풍자의 목적으로 정치인을 모델로 만든 캐릭터도 있다.

3) 이벤트 캐릭터

이벤트 캐릭터란 행사의 특성에 맞게 행사를 대표하는 캐릭터를 말한다. 이것은 홍보뿐 아니라 이벤트 이미지를 보완, 전달하며 이러한 캐릭터 자체가 독창적인 상품으로 발전하여 이익을 창출²⁴⁾할 수 있으므로 많이 활용되는 캐릭터이다.

4) 애니메이션 캐릭터

애니메이션 캐릭터란 애니메이션과 같은 영상 매체에서 움직이는 동작 형태로 만들어진 캐릭터²⁵⁾를 의미하며 역할에 따른 성격적 특성을 부여 받아 살아있는 캐릭터로서의 내면적인 요소를 함께 갖춘다.²⁶⁾ 최근의 추세는 시대의 변화에 맞춰 외형이 개성 있고 재미있는 형태로 변화하고 있다.

5) 조직 캐릭터

각종 목표를 달성하기 위하여 모인 기업이나 정부기관·지방자치단체 등 집합체의 심벌을 대신 하는 시각 상징물로 소속집단의 주체를 표시하는 캐릭터로 사용된다. 이러한 캐릭터는 친근하게 접근하여 주목성을 높이는 역할을 수행한다.

6) 광고 및 프로모션 캐릭터

광고 캐릭터는 회사의 로고와 함께 광고에 사용되어 소비자에게 흥미를 갖게 하고, 심벌 마크로서의 역할을 해 내어 광고의 커뮤니케이션 효과를 높이고 있다. 이러한 캐릭터는 친근하고 저렴한 모델로, 다양한 표현방식과 활용 특성 등의 장점으로 인해 광고들 속에서 차별화가 가능하다.

3. 인물 캐릭터 패션의 유형

캐릭터 패션 모티프로 가장 많이 응용되는 인물 이미지는 대부분 상반신을 주요 대상으로 표현하고 그 초점을 얼굴에 맞추게 되는데, 그것은 인물의 얼굴은 우리의 마음속에 새겨진 심상 일뿐 아니라 우리가 속해 있는 사회 문화적인 배경²⁷⁾을 반영하기 때문이다. 박경철(2005)²⁸⁾의 연구에 따르면 인물 캐릭터가 나타나는 형식은 프로포션, 성별, 얼굴, 패션스타일로 나누고 있으며, 본 연구에서는 캐릭터 디자인의 활용이 복잡하고 세분화되는 추세에 따라 파트너의 형식을 추가하였다.

1) 프로포션

인물 캐릭터 디자인의 가장 큰 특징은 인체의 왜곡인데, 일반적으로 성인의 인체 비례가 7등신에서 8등신이라면 인물 캐릭터는 보통 1.5등신에서 4등신이다. 이유는 캐릭터 구매의 가장 큰 대상이 되는 아동은 사실적 캐릭터보다 과장된 상징적 캐릭터를 더 쉽게 받아들이기 때문이다.

2) 성별

인물캐릭터에서 성별 선호 특성은 두드러지지 않으며 타깃이나 스토리에 따라 구성된다. 인물 캐릭터는 사람들에게 친근한 소재로, 상품이나 이미지의 지속성을 오랜 기간 유지할 수 있고, 나이에 의한 이미지의 변화나 성별에 구애를 받지 않고 자유롭게 표현할 수 있다는 점에서 많이 사용된다.

3) 얼굴

캐릭터의 얼굴은 사실적 캐릭터와 상징적 캐릭터가 있으며 사실적인 캐릭터는 성인을 소비자로서 하는 만화와 만화영화에서 주로 나타나며, 상징적 캐릭터는 과장과 생략에 의한 단순한 과정이 심화되어 상징만이 남은 모양으로써 아동에게서 보다 쉽게 받아들일 수 있기²⁹⁾때문에 선호된다.

4) 패션 스타일

캐릭터의 성별을 구별하는 상징적인 요소는 바로 캐릭터들이 입는 옷이다. 남성의 옷은 정장으로 대표되며 활동적인 남성의 상징으로 바지를 든다면, 여성의 옷은 드레스나 치마의 경우가 많다.³⁰⁾ 그 외의 장신구는 남성을 상징하는 시계·넥타이·야구모자 등이며 여성의 장신구는 귀걸이·반지·리본·핸드백·하이힐 등이 대표적이다.³¹⁾ 아동의 경우는 솿 팬츠나 스커트, 리본블라우스, 타이와 셔츠 등으로 보다 귀엽고 발랄한 이미지를 연출한다.

5) 파트너

캐릭터 디자인을 할 때는 주인공 혼자 나타나는 경우도 있지만 의도적으로 파트너와 같이 제작된다. 이러한 파트너는 주인공 캐릭터의 친구일 수도 있고 주인공 캐릭터와 커플이 되는 경우도 종종 있다. 파트너는 주인공 캐릭터의 이야기 전개에 재미와 활력을 줄 수 있고 입체적 구성에 도움이 된다.

4. 티셔츠 디자인에 도입된 인물 캐릭터의 위치 특성

티셔츠 디자인에 도입된 인물 캐릭터의 위치 특성은 백설희(2005)³²⁾의 연구에 의거하여, 일반적 위치와 개성적 위치로 나누었으며 다음과 같다.

1) 일반적 위치

티셔츠에 도입된 캐릭터는 일반적으로 티셔츠 앞면이나 뒷면에 표현하는 경우가 가장 많다. 정면은 단순하지만 강한 시각적 유입력과 상징적인 미를 지닌 효과로 상품의 로고, 회사 마크, 회사명이나 심벌 등 홍보나 상업적인 목적으로 캐릭터를 표현하기 매우 적합한 위치이다.

2) 개성적 위치

최근 캐릭터 티셔츠는 디자인의 차별화와 소비자의 개성 추구에 따라 캐릭터의 표현 위치도 다

양해지고 있다. 과거에 단순히 앞·뒤 면에서만 표현하였으나 현재는 어깨, 소매, 넥라인, 앞과 뒤를 포함한 옆선 등 시각적으로 파격적인 위치에 표현함으로써 강한 인상을 형성하도록 한다.

5. 티셔츠 디자인에 도입된 인물 캐릭터 활용 특성

티셔츠 디자인에 도입된 인물 캐릭터의 활용 특성은 백설희³³⁾의 연구에 따라 인물의 부분 활용과 전체 활용으로 나누어 분석하였으며 다음과 같다.

1) 부분 활용

부분 활용은 캐릭터의 상·하·좌·우 중 일부만 활용하는 것으로 시각 효과가 커 개성적 작품을 요할 때 애용된다. 티셔츠에 캐릭터의 부분을 활용할 경우에는 주로 얼굴부분을 많이 사용하였으며, <그림 1>과 같이 캐릭터의 얼굴을 활용한 경우 보는 사람으로 하여금 강렬한 인상과 미적 즐거움을 느끼게 하는 강한 시각적 흡인력을 가졌다고 할 수 있다. <그림 2>는 여성의 바디를 넥라인에 배치함으로써 얼굴과 몸의 언밸런스가 만들어내는 유머로 재미와 주목성이 강조된다.

2) 전체 활용

전체 활용은 <그림 3>, <그림 4>와 같이 캐릭터



<그림 1> 부분활용-1
(출처: <http://www.style.com>)



<그림 2> 부분활용-2
(출처: <http://www.bettyboop.com>)



<그림 3> 전체활용-1
(출처: 'Vintage T-shirts', 2006, p.274)



<그림 4> 전체활용-2
(출처: <http://www.bettyboop.com>)

전체를 활용하여 티셔츠에 표현하는 것을 말한다. 백설희는 만화 캐릭터가 이용된 티셔츠상품은 제품의 기능이나 특성보다는 캐릭터 자체에 대한 호감과 이미지에 일차적으로 주목하여 소비자는 구매하게 된다고 하였으며, 본 연구에서도 전체 활용 59%, 부분 활용 41%로 전체 활용이 보다 높게 나타났다.

6. 인물 캐릭터 티셔츠의 디자인 표현 특성

평면적 표현은 평평한 표현이며, 정면, 입면, 측면 등은 면을 보는 각도나 방향에 따라 판단되는 면으로써 2차원적인 표현이다.³⁴⁾ 한편 개념적으로 입체는 삼차원의 공간적 부피를 가지는 물체와 그 물체가 차지하는 부분을 의미한다.³⁵⁾ 입체적 표현은 공간 속에서 위치를 가지며 그 위치에 있어서 길이, 넓이, 두께(깊이)를 지닌 2차원적인 평면 위에 3차원적인 표현이다.³⁶⁾ 본 연구에서는 백설희³⁷⁾의 연구에 근거하여 캐릭터 표현기법에 따라 표현 특성을 다음과 같이 분류하였다.

1) 평면적 표현 특성

(1) 실크스크린 프린팅(silk screen printing)

실크스크린<그림 5>은 판화의 일종으로 제작이 편리하고 짧은 시간에 대량을 찍어낼 수 있으며, 단순하고 강렬한 시각적 효과 때문에 캐릭터 티셔

츠 날염프린팅에 많이 사용되고 있다.

(2) 전사 프린팅(transfer printing)

전사프린팅<그림 6>은 전사용지에 인쇄를 한 후, 의류나 기타 피염물에 간접적으로 인쇄하는 방법인데 염색의 세탁 견뢰도가 스크린 프린팅 보다 떨어지고 대량생산이 불가능하다. 종이 특성상 신축성이 거의 없기 때문에 표현하기가 힘든 정교한 비주얼을 표현하는데 유리하다.

(3) 디지털프린팅(digital printing)

디지털 프린팅<그림 7>은 직물에 잉크를 분사시켜 프린트하는 것으로 1990년대 들어서면서 의류시장에서 본격화 되었고 정밀한 비주얼 표현이 용이하여 예술적 표현이 요구되거나 고가에 적합하고 사용이 증가 추세에 있다.

2) 입체적 표현 특성

(1) 니트(knit) 기법

캐릭터 패션에 사용되는 니트 기법은 기계 니트가 대부분이다. 선명한 도상, 정밀한 디테일을 추구하는 캐릭터 패션에서 니트 기법의 캐릭터는 대부분 단순한 이미지로 표현된다. <그림 8>은 니트 기법으로 디자인한 캐릭터 티셔츠이다. 니트 기법은 편안한 실루엣을 형성하여 티셔츠의 기능성을 향상시키며 활동성과 자연스러움을 강조한다.



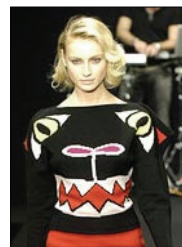
<그림 5> 실크스크린
프린팅 (출처: 『Street T』,
2008, p.160)



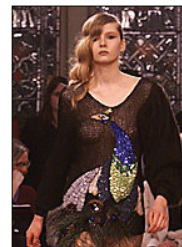
<그림 6> 전사프린팅
(출처:
<http://www.mrcloud.com>)



<그림 7> DPT
(출처:
<http://www.style.com>)



<그림 8> 니트기법
(출처:
<http://www.vogue.com>)



<그림 9> 비즈기법
(출처:
<http://www.vogue.com>)

(2) 비즈(beads) 기법

비즈는 크기와 컬러, 모양, 재질 등에 따라 많은 종류가 있고, 재질에 따라 크리스탈, 원석, 나무, 글라스, 아크릴, 진주, 세라믹 등 다양하다. 이것은 <그림 9>과 같이 비즈를 티셔츠의 캐릭터 표면에 전체 혹은 부분적으로 부착함으로써 독특한 표면의 재질감을 나타내는 동시에 시각의 중심을 하나의 점보다 전체적인 형태로 지각³⁸⁾하도록 시선을 집중시켜 강조하는 장식효과를 나타낸다.

(3) 패치워크(patchwork)

패치워크는 두개 혹은 그 이상의 천 조각들을 연결함으로써 큰 직물을 만드는 것으로 천 조각들의 ‘모자이크’라고 할 수 있다.³⁹⁾ 의상에서 결합의 반복을 통해 리듬감을 부여할 수 있으며 다양한 색상, 소재, 질감의 사용으로 현대에 있어 그 가치를 인정받고 있다<그림 10>.⁴⁰⁾ 캐릭터 티셔츠의 특성상 인물 표현에서의 활용은 적다.

(4) 아플리케(applique)

아플리케 기법<그림 11>은 장식효과를 위해 바탕천에 조그마한 조각 천을 덧대는 방법으로 미적인 안목으로 일정한 모양과 색을 쓰는 식으로 발전했다.⁴¹⁾ 캐릭터 티셔츠에서 아플리케는 소재의 다양한 표현으로 패션성과 예술성까지도 표현할 수 있다.

(5) 스티치(stitch)

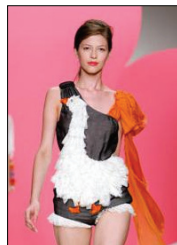
<그림 12>에서 볼 수 있는 스티치는 단순히 천을 꿰매 붙인다든지 보강하는 실용을 목적으로 하는 것과 달리 상품의 가치를 높이기 위한 장식이나 상품의 차별화를 제공하는 바느질 기법이다. 장식 바느질은 원근감이나 입체감을 표현하는데 있어서 기계 스티치보다 섬세하고 미적인 표현이 가능하므로 캐릭터 티셔츠의 개성적 표현에 쓰일 수 있다.

(6) 콜라주(collage)

콜라주는 일반적으로 2차원 평면에 기성 재료와 오브제를 붙여 화면에 조화롭게 구성하는 시각 예술의 총체, 또는 그 행위를 의미한다.⁴²⁾ 티셔츠 캐릭터 패션에 나타난 콜라주 기법은 패션 디자이너들이 창조적 작업을 위해 소재와 재료를 개발하고 이를 조합시켜 독창적이고 개성적으로 표현하고 있다. 콜라주 기법은 시대적 유행에 영향을 받고 디자이너의 의도를 반영하며 장식성이 강한 캐릭터 티셔츠에 많이 등장하는데 이는 현대 물질문명의 리얼리티를 그대로 의상을 통해 제시하는 의미를 갖는다<그림 13>, <그림 14>.⁴³⁾



<그림 10> 패치워크
(출처: 'Street T', 2008, p.54)



<그림 11> 아플리케
(출처: <http://www.style.com>)



<그림 12> 스티치
(출처: <http://www.vogue.com>)



<그림 13> 콜라주
(출처: <http://www.vogue.com>)



<그림 14> 콜라주
(출처: <http://www.baidu.com>)

IV. ‘뿌까’ 캐릭터에 관한 고찰

1. 캐릭터 소개

‘뿌까’는 한국의 캐릭터 디자인 회사인 부즈 캐릭터 시스템즈가 2000년 발표한 캐릭터이다. 애초 한국시장보다 해외시장을 주요 타겟으로 설정했고 플래시 애니메이션⁴⁴⁾으로 인터넷과 모바일이라는 새로운 매체에 어울리게 심플하게 만들어졌다. 중국어자 아이를 형상화한듯한 모습과 일반적으로 캐릭터 디자인에서 선호하는 파스텔계열의 색상에서 탈피하여 레드와 블랙의 강한 색상을 디자인 컨셉으로 차별화하였다. 뿌까 캐릭터 디자인은 특히 비주얼과 캐릭터 성격에 중점을 두고 작업이 진행되었는데 『뿌까』에 등장하는 인물들은 단순함을 강조한 2등신 캐릭터로서 등장인물들의 성격까지 드러나는 표정과 선의 굵기 등 캐릭터로서의 장점을 최대한 부각⁴⁵⁾시키고 있다. 명랑하고 저돌적인 성격을 표현하기 위해 양쪽으로 찢어진 눈을 그렸으며 걷는 동작에 리듬감을 살리기 위해 머리를 양쪽으로 만두모양과 같이 올려 동그라미와 직선을 잘 살려 만들어진 캐릭터⁴⁶⁾로 원 소스 멀티 유즈가 가능한 고부가가치형 캐릭터이다.

2. 티셔츠 패션에 나타난 뿌까의 이미지 특성

본 연구에서는 뿌까 캐릭터 티셔츠에 나타난

뿌까의 이미지 특성을 분석하기 위해서 국내외 뿌까 상품을 판매하고 있는 공식사이트, 패션 전문 사이트, 라이선스 브랜드 등에서 이미지를 수집하였다. 이미지분석은 박경철⁴⁷⁾의 연구인 도상기호적 분석에 근거하여 자세, 표정, 인물, 스타일로 나누어서 분석하였다.




1) 자세에 따른 표현 특성

뿌까는 명랑하고 저돌적인 성격으로 비범한 춤 솜씨와 자장면 배달을 주로 하고, 식사시간을 제외한 하루 중 대부분을 남자친구 가루를 뒤 쫓는 것으로 보인다. 움직이는 자세의 경우 복싱을 하거나 달리기, 가루 쫓기, 운동을 하는 등 활발한 아동의 라이프스타일과 연관된 액션을 구사하여 친근감을 준다. 그러나 때로는 따분한 일상의 서 있는 자세이거나 생각에 잠기거나 꿈을 꾸는 듯한 모습, 소도구를 활용하여 캐릭터의 변화를 줌으로써 아기자기함과 풍부한 상상력을 동원하는 서 있는 자세 등이 있다. 가끔은 움직임을 폭의 적은 앉아있는 자세도 있다. <표 2>에서 제시한 바와 같이 동작별 활용 비율은 움직이는 자세(57%), 서 있는 자세(18%), 앉는 자세(25%) 순으로 나타났다.





2) 표정에 따른 표현 특성

뿌까는 동양인의 특징을 잘 드러내기 위해 동그란 머리스타일과 양쪽으로 찢어진 눈을 그려 만들어졌다. 양쪽으로 찢어진 눈에 미소를 짓는 표

<표 1> 동작에 따른 표현 특성



자세표현	서 있는 자세	움직이는 자세	앉는 자세
분석사례			
계	18	57	25
총계	100		

<표 2> 표정에 따른 표현 특성

표정표현	미소	웃음	메롱	뽀뽀
분석사례				
계	45	26	13	16
총계	100			

정도로 귀엽고 안전한 표정, 활발하고 명쾌한 성격이 잘 드러나도록 치아가 드러나게 해맑게 웃는 표정, 깜찍한 소녀의 유머러스한 이미지인 ‘메롱’ 하는 표정과 가루에게 사랑을 표현하기 위한 수줍은 뽀뽀하는 표정도 있다. 이러한 뿌까의 표정은 다른 캐릭터에 비해 표정이 매우 변화무쌍하고 친숙한 생활 공감형 스타일로 나타났다. 아래의 <표 3>은 뿌까의 표정 유형별 비율로 미소(45%), 웃음(26%), 뽀뽀(16%), 메롱(3%) 순으로 나타났다.

<표 3> 인물에 따른 표현 특성

인물표현	뿌까 단독	뿌까 & 가루
분석사례		
계	58	42
총계	100	

3) 인물에 따른 표현 특성

뿌까는 남자고양이 ‘미오’의 주인이며 남자친구 가루와 아보, 여자친구 칭, 뿌까의 보호자인 주방장 장똥, 우어, 호오가 있다. 뿌까 티셔츠에는 뿌까가 단독으로 나타나는 경우와 주변 인물이 함께 나타나거나 뿌까와 가루가 동시에 나타나는 경우가 있다. <표 4>에서 제시한 것과 같이 뿌까 단독은 58%, 뿌까 & 가루는 42%로 뿌까 단독으로 된 문양이 좀 더 높게 나타났다. 최근에는 뿌까가 단독으로 쓰이되 부분적으로 얼굴만 강조하는 방식의 활용이 증가하고 있는데, 이것은 얼굴만 강조된 캐릭터 문양이 훨씬 개성적이고 강한 시각적 흡인력이 작용하기 때문인 것으로 보인다.

4) 스타일에 따른 표현 특성

뿌까 캐릭터 티셔츠의 스타일 분류는 뿌까 공식사이트에서 분류한 5가지의 기준에 근거하여 분석하였다. 뿌까의 스타일에 따른 표현 특성으로는

<표 4> 문양 이미지에 따른 표현 특성

스타일표현	베이직	오리엔탈	팝 아트	펑크	빈티지
분석사례					
계	41	23	10	8	18
총계	100				

캐릭터를 가슴에 단순하게 배치한 베이직 스타일, 한복을 입거나 한자 서예나 한글이 찍힌 문양과 뿌까를 함께 표현한 오리엔탈 스타일이 있다. 좀 더 현대적인 스타일로는 강렬한 바탕색과 뿌까를 색상대비를 시킨 것, 뿌까 얼굴을 유니트로 반복 시킨 팝 아트 스타일, 애니메이션의 주제인 핑크 러브와 같은 빈티지 스타일로 구분된다. <표 5>와 같이 문양 이미지별 구성 비율은 베이직(41%), 오리엔탈(23%), 빈티지(18%), 팝 아트(10%), 핑크(8%) 순으로 나타났다.

V. 작품 제작

1. 디자인 의도

티셔츠는 프린팅 기법으로 대량 생산이 가능하고 프린팅 외에도 장식기법을 첨가하면 다양한 이미지 표현의 무한한 잠재력을 가진 아이템이다. 1960년대부터 오프뚜르에서 선을 보이며 시작된 티셔츠의 고급화 경향과 새로운 시도들은 지금도 진행 중이다. 본 연구의 디자인 기획 의도는 중국의 소비자를 타겟으로 중국 현지에서 큰 인기를 끌고 있는 ‘짜장소녀 뿌까’를 활용하여 중국인의 정서와 문화에 부응하는 고부가가치의 캐릭터 티셔츠를 개발하는 것이다. 이를 위해 연구자는 중국집 딸인 뿌까의 오리진 이미지와 중국 전통문양이나 전통문화적 요소를 결합하는 이종의 시각적 장치로 생동감 있는 디자인을 개발하고자 하였다. 이와 같이 새롭게 재해석된 문양에 수공예 장식기법, 어플리케, 콜라주 등의 기법을 활용하여 독창적인 아트티셔츠를 디자인하였다.

작품 특성은 고부가가치의 티셔츠 디자인으로 비교적 경제적 여유가 있고 패션에 대한 관심과 감도가 높은 18세~28세 여성을 주요 타겟으로 설정하였다. 경쾌한 뿌까 이미지와 오리엔탈 요소의

감성적인 믹스매치, 패서너블하면서도 실용적인 컨셉으로 현대여성의 아름다움을 자연스럽게 표현할 수 있는 티셔츠로 제작하였다. 티셔츠는 면 100%로 흰색과 검정색 두 종류로 제한하였으며 이것은 프린트와 장식을 돋보이도록 배려하기 위함이다.

앞서 뿌까 캐릭터의 표현 특성을 분석한 결과를 바탕으로 작품제작에는 캐릭터의 자세, 표정, 인물, 스타일에서 가장 상품화가 많이 되고 호감도가 높은 캐릭터 3종을 선택하였다. 선택된 캐릭터의 자세는 서있는 자세, 앉아있는 자세, 상반신의 3종을 활용하였고, 표정은 대중적 호감도가 높은 미소 짓는 표정만 이용하였다. 인물에 있어서는 뿌까 단독문양만을 사용하였다. 중국적 감성을 높이기 위한 디자인으로 뿌까와 중국 길상문, 경극 분장, 중국 한자문양, 전지(cut paper)기법을 부가하여 활용하였다.

티셔츠 스타일은 가장 많이 나타난 오리엔탈 스타일로 전체 3벌을 적용하였는데 이유는 소비자가 가장 선호하고 중국인의 정서를 반영하면서도 특징적인 디자인의 전개가 용이했기 때문이다. 부가가치를 높이기 위한 장식기법은 각각의 문양의 특징에 적합한 것을 적용하였다.

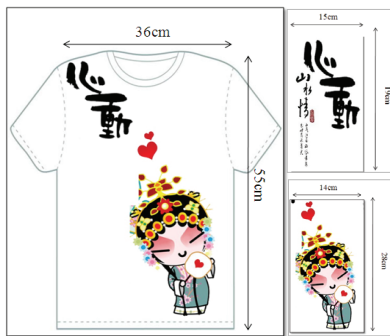
뿌까와 중국 관련 문양을 결합하기 위한 문양 디자인 작업은 Adobe Photoshop CS3 프로그램을 활용하여 제작하였다. 앞서 티셔츠디자인에 도입된 캐릭터 패션의 표현 방법에 대해 살펴본 바에 따라 정밀한 비주얼을 쉽게 표현하기 위해 전사 프린팅기법을 선택하여 인쇄하였으며, 장식은 표현기법이 다양하고 풍부한 콜라주기법을 선택하여 제작하였다.

2. 디자인 방법

- 작품 I: 본 작품의 영감은 중국의 대표적인 문화인 경극의 다채로운 화장, 복장 및 장식과 한

<표 5> 캐릭터 디자인-1

뿌까 캐릭터	중국적 모티프	re-design
		



<그림 15> 작품 I의 도식화



<그림 16> 작품 I의 실물사진

자 서체를 도입하여 뿌까에 중국적 정서를 반영한 인물 조형으로 재해석하였다.

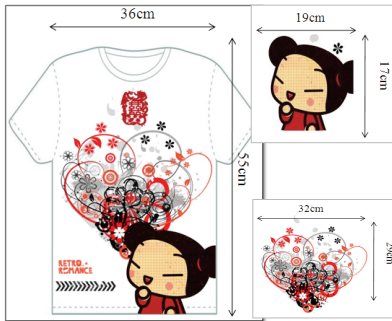
• 해설: 본 작품 디자인은 뿌까의 부분활용으로 프린팅은 전자프린팅을 이용하였다. 중국의 전통 서체의 한 종류인 이서체(隸書體)를 이용하여 한자의 소박한 멋을 표현하였다. 캐릭터 머리부분은 리본으로 만든 꽃, 금색 구슬, 청색 도자기구슬로 장식하여 화려한 분위기를 연출하였다. 부채부분

은 아플리케기법과 금사 스티치기법을 활용으로 하였다. 넥라인은 레이스와 매듭단추를 장식하여 전형적인 중국식 트임을 활용하였고 티셔츠 뒤에도 서예문양을 첨가하였다.

• 작품 II: 중국의 길상문양에서 흔히 볼 수 있는 쌍희(喜)자 즉 두 개의 희자 문양과 어린 소녀의 마음에서 아지랑이처럼 피어나는 봄의 느낌을

<표 6> 캐릭터 디자인-2

뿌까 캐릭터	중국적모티프	re-design
		



<그림 17> 작품 II의 도식화



<그림 18> 작품 II의 실물사진

꽃문양을 이용하여 뿌까의 가루에 대한 열정적인 사랑을 표현하였다. 뿌까는 상반신을 이용하였다.

• 해설: 프린팅기법은 전사프린팅을 이용하였다. 문양은 중국의 대표적인 용과 봉황문양을 함께 넣어 화려하게 구사한 쌍희자문양과 뿌까, 플로럴 프린트로 표현하였다. 아플리케 기법으로 문양 위에 자수, 레이스와 비즈를 부착하여 에스닉 이미

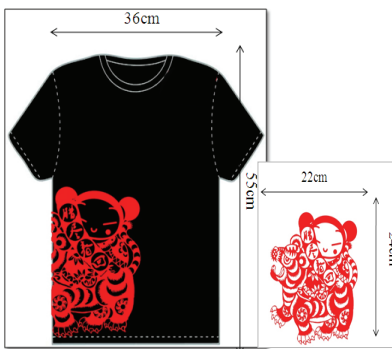
지를 현대적이고 로맨틱하게 표현하였다.

• 작품 III: 중국의 명절이나 축제, 혹은 혼례 때 사람들이 거울이나 창문, 벽에 붙이는 민간 공예인 전지(paper cut)공예 중 호랑이 문양을 이용하여 뿌까의 상체와 결합시켜 재구성하였다.

• 해설: 프린팅기법은 전사프린팅을 이용하였다.

<표 7> 캐릭터 디자인-3

뿌까 캐릭터	중국적모티프	re-design
		



<그림 19> 작품 III의 도식화



<그림 20> 작품 III의 실물사진

티셔츠 색상은 캐릭터의 색상과 선명한 대비효과와 동양적 신비감을 살리도록 검정색으로 하였고 캐릭터는 우측 허리 위치에 언밸런스하게 배치하여 시각적 효과를 강조하였다. 좌측 네크라인을 따라서 빨간색 비단과 검정색 레이스를 이용하여 주름장식을 하고 비즈를 부착하여 화려함을 강조하였다. 캐릭터 머리 부분에 실버 메탈 체인을 장식하여 캐릭터의 생동감을 부각시켰다.

VI. 결 론

캐릭터 산업은 21세기의 유망한 산업으로 캐릭터 자체로 이익을 창출할 뿐 아니라 다양한 분야에서 원 소스 멀티 유즈형 산업으로 부각되고 있다. 캐릭터는 선진국에서 자국의 경제 성장을 촉진하고 국력을 강화시키는 도구로 활용되고 있으나, 중국은 독창적인 캐릭터 창출과 이를 상품화하는 마케팅력의 부족으로 외국 캐릭터가 시장 대부분을 점유하고 있다. 현재 중국에서는 캐릭터 상품의 수요가 급격히 늘고 있고, 중국 내 소비자들 사이에서 독창적 캐릭터를 요구하는 목소리가 높아지고 있다. 이에 세계 최대의 시장인 중국의 캐릭터산업의 발전 가능성과 창의적 캐릭터 티셔츠의 개발을 주목해볼 가치가 있다. 본 연구에서는 현재 시판되고 있는 뿌까를 응용한 티셔츠의 패션 특성을 분석하고 대표 특성을 추출한 후 전통문양이나 전통문화를 결합한 3벌의 티셔츠를 제작해 중국시장을 겨냥한 고부가가치 티셔츠를 제안하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 작품 I 은 뿌까와 중국의 대표 문화인 경극의 화장과 복장, 한자 이서체를 결합하여 문양을 완성하였다. 부분활용한 뿌까 얼굴에 경극 여주인공의 화장과 옷을 입고 사랑으로 흔들리는 모습을 한자 이서체로 가슴에 프린트했다. 경극과

한문서체는 중국의 대표적인 전통문화로 다양한 표현양식이 있어 향후 뿌까에 시리즈 상품, 독특한 디자인 개발에 효과적으로 적용할 수 있다.

둘째, 작품 II 는 뿌까와 중국의 길상문을 대표하는 쌍희자문을 결합한 것이다. 중국의 길상문은 상서로운 글자도안으로 행운을 염원하는 기원이 담겨있으며 수천종이 존재하며 설날, 결혼, 단오절, 경사에 활용할 수 있다. 뿌까와 결합된 길상문은 전통적이면서도 모던해서 다양한 재해석이 가능하며 독창적 패션상품 개발에 효과적 소재임을 알 수 있었다.

셋째, 작품 III 은 뿌까와 중국의 전지공예(剪紙工藝)를 합하여 새로운 문양을 만든 것이다. 전지공예는 중국의 민간공예로 특유의 심미적 기능을 발휘하고 있으며 풍부한 소재와 다양한 형식으로 패션에 장식적으로 활용될 수 있다. 뿌까와 함께 활용될 경우 도안의 내용에 따라 아름다운 사물과 사랑, 행복한 동경 등 중국인의 생활문화와 연결된 생생한 패션소재들을 만들어낼 수 있다.

위의 결과를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 티셔츠와 캐릭터는 저렴한 가격에 대량생산이 가능하고 다양한 이미지 표현으로 연령이나 성별, 지역을 초월하여 무한한 잠재력을 가진 아이템이다. 현재 뿌까는 중국적 이미지를 바탕으로 이미 중국 전역에서 가장 경쟁력 있는 캐릭터 상품으로 마켓의 가능성이 재고되고 있다.

둘째, 뿌까 캐릭터를 이용한 티셔츠 개발은 중국적 외형의 캐릭터에 중국의 대표적인 전통문화인 경극의 이미지, 독특한 한자의 서체, 중국 민간의 전지공예를 결합시켜 현대적인 재해석을 할 경우 무궁무진한 개발이 가능하다. 본 연구를 통해 중국의 전통과 중국인의 정서적 감성에 소구될 수 있는 독창적인 디자인 개발이 가능함을 확인하였고 향후 이들 주제에 의한 다양한 뿌까 상품의 개발이 가능할 것으로 사료된다.

셋째, 뿌까와 전통요소를 결합해 작업한 문양에

플라쥬, 비딩, 퀴팅, 어플리케이션과 같은 수공예기법을 첨가함으로써 평면적인 이미지만 구사하던 디자인 특성에서 입체적 표현 특성으로 확대함으로써 고부가가치의 독창적인 아트 티셔츠를 개발하는 것이 가능함을 확인하였다.

넷째, 뿌까의 스타일 특성에서 베이직한 스타일이 가장 많이 차지했지만 오리엔탈 스타일의 증가세가 두드러졌다. 뿌까는 등장인물의 성격이 드러나는 표정과 전체적으로 모던한 선 처리로 스타일의 접목이 다양화하고 자유롭다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 트렌드와 유희성을 담은 팝 아트, 펑크, 빈티지 뿐 아니라 향후 디자인 개발에 있어서도 패션 테마의 다양성과 확대가 높다는 특징이 있다.

오늘날 세계의 정치 경제 문화의 중심이 동양으로 이동하고 있는 국제적 흐름에 맞추어 뿌까는 중국 및 세계화 전략을 구사하는 원 소스 멀티 유즈가 가능한 고부가가치형 캐릭터임을 알 수 있었다. 이에 한국 고유 캐릭터인 뿌까와 중국 전통 문화를 결합하여 중국인의 정서와 감성에 부응할 수 있는 고부가가치의 캐릭터 티셔츠를 개발하는 것은 티셔츠의 미적 이미지 표현의 한계를 극복하고, 표현 영역을 확대함으로써 고부가가치 창출할 수 있는 의상으로 마켓을 확장시키고자 하였다.

이에 본 연구는 뿌까의 고부가가치 티셔츠 디자인 기획과 중국 캐릭터패션 시장을 이해하는데 유용한 정보를 제공할 것으로 사료되며, 향후 티셔츠 외 보다 다양한 패션상품, 전통문화와의 접목을 통한 후속 연구와 디자인 개발이 요청되는 바이다.

참고문헌

1) 전국연도통계정보 (2009). 중화인민공화국 국가통계국, 자료검색일 2010. 7. 5. <http://www.stats.gov.cn/tjgh/>
 2) 문화체육관광부 (2008). 2008 캐릭터산업백서, 서울:

한국문화콘텐츠진흥원, p.115.
 3) 문경숙 (2001). 캐릭터 비즈니스의 실제와 캐릭터 패션 마케팅 현황연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.20.
 4) 위의 논문, p.20.
 5) 김희진 (1999). 캐릭터 마케팅의 이론과 전략, 서울: 케이에이디, p.58.
 6) 패션전문자료사전 편찬위원회 (1999). 패션전문자료사전, 서울: 한국사전연구사, p.1122.
 7) 유지은 (2004). Hi 캐릭터, Hello 마케팅, 서울: 미래의 창, p.59.
 8) 키덜트(kidult): 키덜트(kidult)는 키드(kid·아이)와 어덜트(adult·어른)의 합성어로 20, 30대 어른이 됐는데도 여전히 어렸을 적의 분위기와 감성을 간직한 성인을 일컫는다. naver-용어사전(검색어: 키덜트), 자료검색일 2010. 2. 22. <http://terms.naver.com/item.nhn?dird=704&docid=7592>
 9) naver백과사전(검색어: 키덜트족), 자료검색일 2010. 2. 22. <http://100.naver.com/100.nhn?docid=767549>
 10) 유지은. 앞의 책, p.60.
 11) 이정임, 전혜정 (2001). 캐릭터 패션에 관한 연구, 한국패션비즈니스학회지, 5(1), pp.97-116.
 12) 이선재 (1998). 의상학의 이해, 서울: 학문사, p.150.
 13) 김성희, 조규화 (1997). 캐릭터 패션에 관한 연구: 캐릭터 모티프의 의복을 중심으로, 한국패션비즈니스학회지, 1(2), pp.31-45.
 14) 문화체육관광부. 앞의 책, p.115.
 15) 위의 책, p.115.
 16) 위의 책, p.115.
 17) 위의 책, p.115.
 18) 위의 책, p.115.
 19) 패션전문자료사전 편찬위원회. 앞의 책, p.1122.
 20) 시사문화사 편집부 (2000). 뉴 월드 시사용어사전, 서울: 시사문화사, p.1122.
 21) 조규화 (1995). 복식사전, 서울: 경춘사, p.506.
 22) 채선주 (2000). 캐릭터 패션디자인 연구: 캐릭터 디자인을 위한 실제적 연구를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.12-20.
 강승연 (1998). 이벤트 캐릭터에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.48-60.
 23) 박수정 (1991). 팬시상품 캐릭터에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문, p.7.
 24) 위의 논문, p.7.
 25) 박영로 (2004). 애니메이션 캐릭터 디자인의 조형성에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.19.
 26) 위의 논문, p.20.
 27) 이미연 (2005). 티셔츠 상품에 활용된 원 포인트 그래픽의 시각이미지 분석, 복식, 55(8), pp.15-29.
 28) 박경철 (2005). 만화영상 캐릭터의 도상 기호적 분석, 공주대학교 대학원 석사학위논문, pp.53-90.
 29) 위의 논문, p.26.
 30) 위의 논문, p.90.

- 31) 위의 논문, p.90.
- 32) 백설희 (2005). 캐릭터를 활용한 골프웨어 개발에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.72-80.
- 33) 위의 논문, pp.49-62.
- 34) 주선경 (2002). 자수에 의한 입체적 표현연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.13.
- 35) 한글학회 편 (1991). 우리말 큰 사전, 서울: 어문각, p.256.
- 36) 주선경. 앞의 논문, p.14.
- 37) 백설희. 앞의 논문, pp.62-65.
- 38) 이슬아 (2004). 패션에 나타난 비즈장식 디자인 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.6.
- 39) 정수영 (2000). 패치워크 구성방법을 응용한 의상디자인 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.3.
- 40) 위의 논문, p.32.
- 41) 김미선 (1996). 어플리케이션을 응용한 의상디자인, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.3.
- 42) 김소연 (1997). 콜라주 기법을 활용한 의상디자인 연구: 지퍼를 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.22.
- 43) 위의 논문, p.22.
- 44) 위키백과(검색어: 뿌까), 자료검색일 2010. 7. 18. <http://ko.wikipedia.org>
- 45) 임정희 (2008). 한국애니메이션 산업의 국제화 전략에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.78.
- 46) 김현지 (2009). 캐릭터 컨버전스디자인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.59.
- 47) 박경철. 앞의 논문, pp.92-103.

A Study on T-shirt Designs using the Character ‘Pucca’

Kang, Chui Jung · Kim, Jung Sook⁺

Master, Dept. of Clothing & Fashion, Graduate School, Yeungnam University
Associate Professor, Clothing & Fashion major, School of Textiles, Yeungnam University⁺

Abstract

Cartoon and animation characters are remarkable images that represent a modern society. Although the characters are created in cartoons or animations, they become a popular image loved by the public. Animated characters are visual contents that can attract people’s attention with their unique personality and humorous familiarity. These days, they not only take center stage in the media but are also recognized as higher value-added software. Consequently, animated characters have been used in various fashion items and can easily be spotted in our daily lives. The Chinese animated character market has 350 million youth customers, its license market shows 17% increase per annum, and the GDP of major cities in China exceeds \$6,500. However, Korean and Japanese characters account for 60% of all animated characters in China. Moreover, there is no character product based on Chinese culture and spirit. Under these circumstances, it is highly necessary to conduct a study in this field. The most popular character 'Pucca' models a Chinese girl, even though it is made in Korea. T-shirts are especially at the center of fashion items that can freely express various emotions or ideas. The purpose of this study is to develop T-shirts which contain traditional Chinese beauty and ultimately satisfying the demands in China for creative animated character products. Literary research was conducted, and visual contents were gathered and analyzed from the Pucca homepage, other character related websites, and professional fashion websites. The data includes 100 Pucca T-shirts from 2004 to 2009 and the significant results from analysis were applied to the designs. The study will also be helpful when it comes to creating an animated character product targeting the Chinese market. Using transfer printing and the Adobe Photoshop CS3 program, three kinds of T-shirts which represent traditional Chinese beauty were produced.

Key words: animated character, Pucca, T-shirts, traditional Chinese patterns, traditional Chinese culture