

# 신사임당 초충도팔곡병 민화를 활용한 텍스타일 디자인 개발 - 메타버스 플랫폼의 '제페토' 아이템을 중심으로 -

남 가 람 · 성 옥 진 · 김 숙 진\*

세종대학교 패션디자인학과 석사  
세종대학교 패션디자인학과 강사  
세종대학교 패션디자인학과 교수\*

## 요 약

전 세계적으로 팬데믹 시대가 도래하며 비대면 생활이 새로운 뉴 노멀로 다가왔다. 이런 현상은 MZ 세대의 젊은이들이 메타버스 플랫폼인 제페토를 새로운 소통 장소로 여기며 그 안에서 자신의 분신과 같은 아바타에 본인의 개성과 니즈를 표현하여 활동하게 했다. 이런 상황과 맞물려 전 세계 사람들이 한국에 대한 관심이 높아지는 동시에 한류 스타들이 한복을 착용하는 것을 시작으로 국내 젊은이들 사이에서도 한복을 착용한 게시물이 활발히 소셜 네트워크 서비스에 업로드되고 있다. 하지만 K-Pop 문화의 인기에 비해 메타버스 플랫폼인 제페토 내 한복 디자인의 다양성과 독창성, 가짓수가 다른 패션 아이템들에 비해 현저히 부족하여 새로운 디자인 제시가 필요하다. 이에 메타버스 플랫폼 중 하나인 제페토와 신사임당의 민화에 대한 선행연구를 통해 메타버스의 특징과 신사임당의 초충도 민화에 대한 개념을 고찰하였다. 또한 한국을 대표하는 신사임당의 초충도팔곡병의 민화 중 『수박과 들쥐』, 『가지와 방아깨비』, 『양귀비와 도마뱀』 세 작품을 재해석하여 새로운 텍스타일 디자인을 개발하였고, 제페토 내 템플릿 패턴을 활용하여 재해석되어 개발된 민화의 텍스타일 디자인을 적용해 새로운 제페토 3D 아바타 한복 패션 아이템을 제작하였다. 그 결과 기존에 출시되어 있는 제페토 내 한복 상품들에 비해 본 연구에서 제작한 3D 아바타 한복 디자인은 각기 다른 민화를 재해석하여 제작되었으므로 기존의 상품들과 차별화 된다. 또한 메타버스 안에서 한복 아이템에 전통 민화를 활용하였다는 점이 새로운 시도이며 유의미한 차이점이다. 상품을 제작하며 최종 컬러의 차이와 아바타와 옷의 기술적인 한계점과 입체감의 부족함이 있었다. 본 연구를 통해 제페토 내 90% 이상의 외국인 유저들에게 전통 한복의 아름다움을 알리는 계기가 되며, 제페토 플랫폼 내에서도 다양하고 새로운 디자인의 3D 아바타 전통 한복 패션 아이템이 다른 패션 아이템들만큼 활성화되고 주목받기를 기대하는 바이다. 아직 메타버스 플랫폼 내 3D 아바타 가상 의류 제작에 대한 선행연구가 부족한 만큼 이 연구가 앞으로 민화와 메타버스 플랫폼 3D 가상 의류 제작 관련 후속 연구에도 도움이 되고자 한다.

주제어 : 제페토, 메타버스, 신사임당 초충도, 한복, 텍스타일 디자인

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

본 논문은 2022년 정부(산업통상자원부)의 재원으로 한국산업기술진흥원의 지원을 받았음.

+교신저자: 김숙진, [ksjina62@gmail.com](mailto:ksjina62@gmail.com)

접수일: 2022년 3월 17일, 수정논문접수일: 2022년 4월 11일, 게재확정일: 2022년 6월 28일

## I. 서론

외국인들의 한국에 대한 관심이 커지며 최근 유튜브, 영화, 예능 프로그램 등 다양한 온라인 콘텐츠를 통해 한국에서 유행하는 것들이 세계적으로 인기를 얻고 있다. 특히 한류 스타들이 일상복 혹은 무대의상으로 전통 한복, 철릭 원피스 등을 입고 나오면서 전통 한복뿐만 아니라 퓨전 한복에 관심이 생긴 외국인들과 젊은 세대들이 증가하고 있다. 한류 아이돌인 블랙핑크의 한복 디자인을 적용한 무대의상과 전 세계적으로 유명한 방탄소년단(BTS)의 정국의 지장사 법복과 같은 생활 한복과 맞물려 MZ 세대들 사이에서 한복에 대한 관심이 높아지고 있는 현상을 발견할 수 있다. 이에 국내 젊은이들 사이에서도 한복을 착용하고 사진을 찍어 인스타그램과 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)에 게시물을 업로드하여 다른 사람들과 공유하는 것이 유행하고 있다.

이런 SNS에서의 한류 열풍은 팬데믹 상황과 맞물려 가상현실인 메타버스(metaverse)라는 새로운 플랫폼으로 이어졌다. 특히 90년대 중, 후반에서 2013년대 사이에 태어난 MZ 세대가 다양한 가치를 창출할 수 있는 메타버스 플랫폼이 급부상하였다. 메타버스란 초월, 가상을 의미하는 ‘메타(meta)’와 현실 세계의 광활한 우주, 세계를 의미하는 ‘유니버스(universe)’의 합성어로, 현실을 초월한 3차원 가상 세계를 의미한다(Kim, 2021). 메타버스에서 사람들은 컴퓨터 또는 스마트폰 속 애플리케이션을 통해 현실과 똑같은 가상현실을 경험하며, ‘가상의 나’인 3D 아바타가 존재하여 현실과 동일하게 생활하거나 더 나아가 현실보다 무궁무진하게 활동할 수 있다. 이러한 가상현실 메타버스 속 세상은 특히 빠르게 변하는 디지털 시대를 쉽게 받아들이는 MZ 세대들에게 더욱 흥미롭고, 새로운 자국이 되었다. 따라서 메타버스라는 가상현실 공간은 현 시점에서 새로운 일상을 뜻하는 ‘뉴 노

멀(new normal)’이 되었다(Kim, 2021). 메타버스가 급부상하면서 메타버스 플랫폼이 다양하게 나타나고 있다. 그 중 제페토(Zepeto)는 네이버의 자회사인 네이버 Z에서 2018년에 개발한 플랫폼으로 대부분 사용자는 약 90% 이상이 해외 유저이며 그 중 80% 이상이 10대들이다(“AR 아바타서비스” 제페토’독립법인 분사 네이버Z 코퍼레이션 출범”, 2020).

제페토와 같은 메타버스 플랫폼들은 분야에 따라 다양하다. SKT에서 개발한 이프랜드(ifrend), 미국 Roblox Corporation에서 만든 온라인 3D 게임 기반의 로블록스(Roblox), 미국 스타트업 회사인 Gather Presence에서 출시한 2차원 가상 공간 템플릿의 게더타운(Gather Town) 등 다양하게 개발되고 있다(Byeon et al., 2021). 그 중 제페토는 가입자 누구나 3D 아바타를 생성할 수 있으며, 아바타를 이용하여 또 다른 자신을 나타내는 주체로써 개성 있게 꾸미고, 다른 사람들과 아바타로 소통을 할 수 있다.

메타버스가 활성화됨에 따라 메타버스 속 활동이 유행하면서 최근 메타버스의 다양한 플랫폼에 대한 선행연구도 증가하고 있다. 메타버스 플랫폼 중 가장 유명한 제페토 관련 선행연구들이 다양한 분야에서 진행되고 있으나, 실질적으로 메타버스 플랫폼인 제페토 내 수많은 패션 아이템 디자인 개발 및 상용화에 대한 연구는 미미한 실정이다. 또한 텍스타일 디자인으로 제페토 내에서 새로운 디자인을 구현할 수 있음에도 현재 유행 중인 한국의 전통과 문화를 재해석해 개발한 텍스타일 디자인을 제페토 내 패션 아이템에 적용한 연구는 아직 선행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 메타버스 플랫폼 중 하나인 제페토의 3D 아바타에 한국의 전통과 문화를 접목한 3D 패션 한복 아이템을 제작하고자 한다. 이를 위해 한국의 민화인 신사임당의 초충도팔곡병 민화를 분석하고 재해석하여 새로운 텍스타일 디자인을 제시 후 제페토

내 한복 템플릿을 사용하여 메타버스 3D 패션 한복 아이템을 개발하고자 한다.

신사임당은 우리나라를 대표하는 여류 화가 중 한 명이다. 또한 실수로 국을 엮질러 젖은 치마에 포도송이를 그려 작품으로 재탄생 시켰다는 유명한 그녀의 일화처럼 이번 연구에서 우리나라를 대표하는 여성 화가인 그녀의 초충도팔곡병 작품을 이용하여 새로운 텍스타일 디자인을 제작하는 것은 의미가 있다. 특히 신사임당의 초충도팔곡병은 초충을 중심으로 하나의 주제를 여덟 폭의 각기 다른 디자인의 그림으로 구성되어 있다. 이런 다양성은 남들과는 다른 개성을 중요시하며 자신의 선호를 우선시하는 MZ 세대가 남들과 똑같은 그림이 아닌 본인이 추구하는 여덟 가지의 그림 중 하나를 고를 수 있기에 MZ 세대에게 어필할 수 있다. 이처럼 신사임당의 초충도(草蟲圖) 작품은 이전부터 그 가치를 인정받아 ‘국립 굿즈(goods)’로 재탄생하여 이미 많은 사람의 사랑을 받고 있다. 일례로 국립중앙박물관 뮤지엄 숍에서는 신사임당의 초충도팔곡병 중 『양귀비와 도마뱀』을 이용한 금속 명함집을 만들어 판매하고 있다. 또한 전통문화 테마숍인 KH mall에서도 초충도를 콘셉트로 각각 다른 그림이 들어간 패턴 테이블을 하나의 세트로 구성한 문구류와 곤충과 화초가 그려진 연필을 하나의 세트로 만들어 판매 중이며, 초충도 손수건, 손톱깎이 세트, 부채 등을 만들어 판매 중이다. 이 외에도 신사임당의 초충도팔곡병 그림을 따라 그리는 민화 도안 그리기 DIY도 판매되며 사람들이 민화를 따라 그리는 취미활동을 할 수도 있다. 과거에는 하회탈, 효자손 등 전통문화 그대로를 차용하여 기념품을 만들었기에 실생활에 쓰이기 부적합하여 기피되었지만, 현재 세련된 디자인과 실용성으로 한국 전통문화를 상품화한 굿즈는 MZ 세대 사이에서 인기를 얻고 있다 동아일보(Yoo, 2018).

따라서 한국 전통 민화를 응용하여 텍스타일

디자인을 개발하고, 실질적으로 제페토에서 상용화할 수 있는 3D 패션 아이템 제작하는 과정을 통해 상품으로서의 가치 창출과 메타버스 플랫폼 안에서 패션 상품 개발의 방향을 제시하는 것에 연구의 의의가 있다. 또한 제페토의 90%를 차지하고 있는 해외 유저들에게 한복 및 한국 문화를 알리며, 한국 전통문화에 대해 잘 인지하지 못하는 Z 세대의 젊은이들에게 한국 전통문화를 새롭게 알리는 데 도움이 되고자 한다.

구체적인 연구 방법과 절차는 다음과 같다. 첫째, 텍스타일 개발을 위해 신사임당의 초충도 민화에 대한 선행연구를 바탕으로 민화의 의미, 컬러, 구도 등을 고찰한다. 둘째, 신사임당의 전통 민화를 재해석한 텍스타일 디자인을 개발한다. 셋째, 메타버스 플랫폼인 제페토에서 상용되는 3D 아바타 한복 패션 아이템에 적용해 새로운 메타버스 내 한복 디자인을 제작하고, 제작된 한복 패션 아이템이 기존 제페토 내 다른 한복 패션 아이템들과 어떤 차별점이 있는지 살펴본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 신사임당 초충도팔곡병의 일반적 고찰

민화는 조선 후기에 유행하여 전문적으로 그림을 그리는 화공(화가) 외 일반인들이 서양의 풍경화, 정물화처럼 주변의 있는 사람, 식물, 책, 동물 등을 그린 그림을 말한다. 일반인들이 그린 민화는 주로 실생활에서 공간을 장식하는 병풍, 벽, 다락 등을 꾸미는 용도로 사용되었다(Chung, 2015). 특히 민화는 주체의 내포된 의미를 어떻게 표현했는지에 따라 산수도, 화조도, 고사인물도, 문자도, 해태도, 책가도 등으로 분류되어(Lim, 2020), 옛 조상들의 실생활과 정서를 알아볼 수 있는 중요한 자료가 될 수 있다. 그 중 풀이나 꽃 등 자연물을

주 소재로 그린 초충도 대부분 조선 초기 신사임당(1504년~1551년)의 작품에서 많이 볼 수 있다. 초충도는 다른 화가들에게 선호되던 화목은 아니었고, 작은 미물을 소재로 다룬 그림인 점에 미루어 초충의 외형이 가지는 사실성보다 소재가 갖는 상징성에 더 주목해서 그려졌다(Yu, 2021).

신사임당은 조선 초기 대표적인 여류 문인으로 서 전문적인 그림을 배운 화공(화가)은 아니었다. 하지만 전해져 내려오는 다수의 초충도 작품들 중 신사임당의 초충도 작품이 가장 유명한 만큼 신사임당은 현재 우리가 알고 있는 서민적이고 독창적인 민화를 창시한 여류 화가라 할 수 있다(Song et al., 2015). 이러한 신사임당의 초충도팔곡병은 자연을 그린 그림 속에서 단순한 주제와 간결한 구도, 섬세한 여성 특유의 색채와 분위기를 표현하여 신사임당만의 초충도 느낌을 잘 나타냈다. 초충도를 포함한 민화는 장식품만이 아닌 그 당시 사람들의 소망과 염원을 나타내는 도구로서 주로 사용 되었는데, 이를 통해 조선시대 사람들의 생활 모습과 정서, 사회 분위기를 짐작할 수 있다. 그 일례로 신사임당의 초충도팔곡병에는 조선시대 당시 자녀가 많은 것이 집안의 복이라 여기며, 집안의 대를 위해 득남을 해야 하는 것이 부인들의 필수적인 의무로 다산과 득남의 상징이 반복적으로 등장한다(Chung, 2015). 당시 조선시대의 화가는 남성이 주를 이루는 분위기로 사대부 남성 중심 사회였던 조선에서 여성이 학문적 예술적 재능을 드러내는 것은 쉽지 않았다(Yu, 2021). 그림에도 불구하고 신사임당은 초충도 그림을 그린 여성

으로서 그 당시 여성들의 염원과 소망을 누구보다도 잘 이해할 수 있었으며, 이를 그림에 표현하고자 하였다.

초충도팔곡병은 <Figure 1>과 같이 『수박과 들쥐』, 『양귀비와 도마뱀』, 『가지와 방아깨비』, 『맨드라미와 쇠뿔벌레』, 『원추리와 개구리』, 『오이와 개구리』, 『산차조기와 사마귀』, 『어승이와 개구리』 8가지로 이루어져 있다. 신사임당의 초충도팔곡병에 대한 선행연구를 살펴보면, Yu(2011)는 신사임당의 초충도는 생활 주변에서 쉽게 접할 수 있는 낯설지 않은 소재에 다정하고 따뜻한 생명력이 담겼으며 소박하고 꾸밈없는 한국적인 미를 나타낸다고 분석하여 한국의 초충도 민화의 정서를 표현하였다. Chung(2015)은 ‘초충도’는 작고 하찮은 미물이어서 애정 어린 관심을 갖지 않고는 볼 수 없는 소박한 소재를 화폭에 담고 있으며, 여성스러운 섬세함이 살아있는 그녀의 그림을 통하여 한국의 미의식을 알아볼 수 있다고 했으며, Lee and Kim(2007)은 신사임당의 초충도는 여러 가지 식물과 풀벌레를 실물에 가깝게 정확하게 묘사하면서도, 섬세하고 선명한 필 선으로 묘사하여 청초하고 산뜻한 그녀만의 분위기가 돋보인다고 분석하였다. 이는 신사임당만이 가진 개성과 그림체를 잘 나타낸 것으로 평가된다. 또한 사임당의 그림을 보고 아들 율곡은 ‘모두 지극히 정묘하다’라는 적자로 표현하였으며, 조선 후기 문신 신경과 홍양한은 ‘그림을 잘 그려 신묘한 경지에 들어간 사람’이라고 평가하였다(Yu, 2021).

<Table 1>은 선행연구 Song et al.(2015)를 참고



Figure 1. 傳申師任堂筆草蟲圖, 신사임당 초충도.  
From 전 심사임당필 초충도. (n.d.).  
<https://www.museum.go.kr>

Table 1. 신사임당의 초충도팔곡병 민화 분석.

작품명	소재(식물)	소재(동물)	구도	컬러	의미
수박과 들쥐	수박, 한 울타리, 페랭이꽃	들쥐, 호랑나비, 나방	타원형 배치	빨강, 초록, 노랑, 검정	자손 번창
양귀비와 도마뱀	양귀비, 페랭이꽃, 개달개비	도마뱀, 나비	삼각 배치	주황, 흰색, 초록, 검정	길상, 아름다운 삶의 소망
가지와 방아깨비	가지, 쇠뜨기 풀, 산딸기	풀무치, 나방, 벌, 개미, 방아깨비	역삼각형 배치	주황, 검정, 초록, 흰색, 노랑, 보라	여름
맨드라미와 쇠뿔벌레	맨드라미, 들국화, 이름미상의 풀	쇠뿔벌레, 나비, 개구리, 매미, 나방	삼각 배치	빨강, 파랑, 주황, 검정, 노랑	벼슬길, 관상가관
원추리와 개구리	원추리	벌, 달팽이, 여치, 개구리, 나비	역삼각형 배치	초록, 주황, 검정, 노랑	다산, 학문성취, 재복
오이와 개구리	오이, 조이 풀	개구리, 여치, 벌, 장수하늘소	반난형 배치	주황, 초록, 노랑, 검정	남근, 다자, 득남, 자손번성
산차조기와 사마귀	산차 조기	검은 물 잠자리, 개구리, 나나니 벌	삼각 배치	주황, 파랑, 초록, 검정, 노랑	출세
어송이와 개구리	도라치 꽃, 어송이, 이름미상의 풀	벌, 매미	직사각형 배치	파랑, 초록, 주황, 검정, 노랑	다산, 학문성취, 재복

하여 초충도팔곡병의 여덟 가지 그림들을 각각 그림의 소재, 구도, 컬러, 의미를 나누어 분석한 것이다. 신사임당의 초충도팔곡병에 나타난 색채에 대한 선행연구 Song et al.(2015)에 따르면, 초충도의 색상은 대상을 푸른색, 붉은색, 검은색, 흰색, 노란색의 다섯 가지로 표현하였는데, 이는 삼라만상을 조화와 변화로 보았던 음양오행 사상에서 유래되었으며, 회화적인 원칙 말고도 철학적인 뜻이 담겨 있어 단순히 그림만이 아닌 시대상을 잘 표현해낸 그림이라고 말할 수 있다. Kim(2014)은 물갈 채색법을 사용함으로써 자연색에 맑은 색채를 담아 담백한 정서를 표현하였다고 분석했다.

초충도팔곡병 속 각 그림의 구도는 삼각형, 역삼각형, 타원형, 직사각형, 반난형 등으로 다양하였으며, 그 당시의 길하게 여겨지는 동물 또는 식물의 소재가 그림마다 반복되어 등장하는 경우가 많았다. 이에 전체적인 초충도 그림의 의미 또한 유사함이 있음을 알 수 있다.

예로부터 나비는 길상의 의미로 많은 그림에 등장하였다. 특히 신사임당의 초충도 팔곡병에도 자주 나비가 등장하는 것을 볼 수 있다. 나비는 기

쁨, 사랑, 영화, 부부간의 화합 등을 상징하며 민화에서는 주로 부부 금슬을 의미한다. 이것은 다산과 연결되어 그 당시 시대상을 알 수 있는 부분이다. 또한, 가지와 수박, 오이 등 길쭉하고 싱싱한 모양의 소재들은 모두 득남과 자손 번창의 의미로 다복한 삶에 대한 그 당시 사람들의 염원을 알 수 있다. 집안을 꾸미고 생활공간을 아름답게 하기 위해 그려졌던 민화이지만 이러한 민화 속에서도 단지 실용성의 용도만이 아닌 작은 무늬, 소재 하나에도 의미를 부여하여 상징적으로 삼아 서민들의 염원이 드러난다. 또한 신사임당의 초충도팔곡병에 관한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 신사임당의 초충도 작품이 다른 초충도 그림들에 비해 대체로 어느 하나가 심하게 도드라져 보이는 것 없는 공통적인 분위기의 색감을 사용하였으며 빨강, 주황, 노랑, 보라, 파랑, 흰색 등 한국적인 고유 색채가 특징이라고 분석했다. 특히 보색인 녹색과 빨간색을 사용하여 보는 이로 하여금 시각적인 효과를 주었고, 푸른색을 사용해 색의 균형을 맞추었으며 안정적인 구도로 감상자가 편안함을 느끼는 것으로 분석하였다.

## 2. 메타버스 플랫폼의 일반적 고찰

소위 ‘언택트(untact)’ 시대가 장기화하면서 인터넷과 같은 디지털 미디어 안에서 현실과 같은 다양한 경험을 할 수 있는 새로운 세상, 즉 디지털화된 지구인 ‘메타버스’가 더욱 가속화되고 있고(Kim, 2021), 이와 관련된 다양한 연구들이 진행되고 있다. 메타버스에 대한 연구에서 Lee(2021)는 메타버스란 초월, 가상을 의미하는 ‘메타’와 세계, 우주를 뜻하는 ‘유니버스’의 합성어로 디지털 기술이 현실 세계를 초월해서 만들어진 여러 세계라고 하였다. Jung and Jung(2021)의 연구에서 Z세대는 목적과 관심사 중심의 사회적 관계를 맺으며 자신의 이상향을 3D 아바타에 표현함으로써 대리만족감을 느끼고, 가상 세계에서 주도적으로 활동하며 경제적인 기회를 얻는다고 연구하였다. 메타버스의 다른 분야의 연구로, Oh(2021)는 최근 정치, 경제, 사회, 문화 활동과 더불어 전반적인 산업 분야에서 여러 플랫폼이 다양하고 활발하게 활용되고 있어 메타버스 산업의 발전 속도도 가속화될 전망이며, 이러한 배경을 바탕으로 메타버스를 활용한 산업 전반의 변화를 이해하고, 콘텐츠 분야에서 기술력과 경쟁력을 갖춘 플랫폼을 만들어갈 방안을 마련해 나갈 필요성이 있다고 설명하였다. 이처럼 메타버스 플랫폼을 이용하여 코로나 장기화로 인해 시작된 비대면 수업이나 졸업식 또는 어린이날을 맞이하여 청와대에서 주최한 메타버스 행사 등 디자인뿐만이 아닌 여러 사회 분야별로 메타버스가 다양하게 활용된다는 점을 알 수 있다.

또한 메타버스와 융합을 통한 패션 브랜드의 가상 패션산업 사례 고찰 연구 Park(2021)에 따르면, 메타버스란 오늘날 현대인들의 생활에 나타난 새로운 패러다임이라고 설명하였다. 이렇게 빠르게 발전하는 기술의 속도에 메타버스라는 가상현실 공간을 우리에게 새로운 기회와 전 세계 소통의 장을 열어준 셈이다. 메타버스 시대 이전, 사람

들은 대기업 또는 방송사에서 일방향(one-way)으로만 제공되던 콘텐츠들을 소비하는 것에 만족해야 했다면, 지금은 양방향(both-way)으로 본인이 원하는 콘텐츠를 유저(user) 스스로 만들어내어 개인의 수익창출까지 이어지는 점에 있어 많은 발전이 이루어졌다. 메타버스는 이미 훨씬 전부터 우리 주변에 존재하였지만, 팬데믹 시대가 도래한 현재에 전 세계 사람들을 시간과 공간의 제약 없이 소통할 수 있는 새로운 공간으로 발전하였다.

이처럼 활용도와 유형이 다양한 메타버스는 하나의 고정된 개념으로 단정하기 어렵기에 사용 기술과 기능에 따라 메타버스 플랫폼의 유형을 분류하였다(Kim, 2021). 「메타버스: 디지털 지구, 뜨는 것들의 세상」에 따르면, 메타버스 플랫폼의 유형은 총 네 가지로서 증강현실(Augmented Reality, AR) 세계, 라이프로그(Lifelogging)세계, 거울 세계(Mirror Worlds), 가상 세계(Virtual Worlds)의 유형으로 분류된다. 이 분류법을 기준으로 국내 메타버스 플랫폼인 ‘제페토’는 증강현실에 라이프로그 그리고 가상 세계를 합친 ‘멀티 플랫폼(Multi-Platform)’이라고 할 수 있다(Kim, 2021). 한 가지의 기술만이 아닌 위의 세 가지 유형의 기술들이 모두 복합적으로 융합되어 있어 이에 어느 한 가지의 유형이라 할 수 없으며, 다른 플랫폼들보다 비교적 더 많은 유저들을 보유하고 있다.

## III. 제페토에 대한 고찰

### 1. 제페토의 개요

제페토는 스노우 앱을 만든 스노우(주)의 사내 기업으로 시작하여 2018년 8월 출시되었으며, 2020년 3월에 네이버 제트(Z)로 분사 후 운영되는 증강현실 아바타 서비스이다. 제페토 내 아바타는 3D 기술과 증강현실을 접목시켜 탄생한 또 다른 자아

Table 2. 제페토 현황.

출시일	2018년 8월
개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3D 가상현실 아바타 기반의 메타버스 플랫폼.</li> <li>- AR,VR,AI 등 신기술을 활용해 이용자 얼굴을 원하는 대로 커스터마이징한 3D 아바타 제작.</li> <li>- 시·공간의 제약 없이 누구나 자신이 원하는 모습으로 가상 세계를 경험.</li> </ul>
타겟층	전 세계 2억 5천만명 가입. (90% 이상 해외 이용자이며 이 중 80% 해외10대이며 Z세대)
경제 시스템	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 누적 약 70만 명의 제페토 크리에이터가 총 200만 개의 패션 아이템들을 만들어 홍보 및 판매.</li> <li>- 사용자가 아닌 창작자로도 활동 가능.</li> <li>- 이용자는 본인이 마음에 드는 아이템을 제페토 내 가상화폐인 ‘젼(Zem)’ 을 이용하여 구매가능.</li> </ul>
MAU (한달 이용자 수)	약 1,200만명.
주요 투자자	하이브, YG, JYP, 네이버 웹툰, 스노우, 소프트뱅크비전펀드 등

Adapted from Yoon. (2022). <https://news.mt.co.kr>

로서, 가상현실 속 실사용자의 대리 역할을 하는 3D 애니메이션 캐릭터이다. 온라인 게임, 채팅, 인터넷 등에서 자신을 대신하는 가상 이미지로 사용되고 있으며, 최근 상업적으로도 이용 가치가 급등하고 있다. 이렇게 아바타는 현재 현실과 가상공간을 이어주는 중간 매개체의 역할을 하며, 가상공간 안에서 자신이 원하는 모습으로 소통할 수 있는 서비스를 제공하고 있다(Kim & Ahn, 2021). 또한 현실에서 불가능하거나 어려운 나의 또 다른 페르소나를 보여줄 수 있는 창구이기도 하다. 그러므로 사람들은 제페토라는 가상현실 안에서 ‘현실의 나’와 ‘보여주고 싶지 않은 나’ 그리고 ‘내가 생각하는 나의 가장 멋지고 이상적인 모습’ 세 가지가 한데 어우러져 새롭게 만들어진 나의 모습으로 활동할 수 있다(Kim, 2021). 제페토의 현황은 다음과 같다(Table 2).

제페토는 현재까지 흥행에 성공한 인스타그램, 페이스북, 트위터, 틱톡과 같은 SNS의 다양하고 인기 있는 메타버스 유형 기능들을 융합하여 유저들의 유입을 유도했다. 기존의 플랫폼들보다 더 발전된 AR 콘텐츠와 게임, SNS 기능을 선보여 특히 10대를 기준으로 한 MZ 세대의 젊은 층을 중심으로 국내·외 모두의 이목을 집중시켰다. 사용자가 자기 모습을 닮은 아바타를 표현하기 위해

기본적인 아이템부터 트렌디한 의상, 헤어, 메이크업 그리고 명품기업들과의 브랜드 콜라보레이션 아이템까지 유저들을 위해 상품의 다양성이 확대되고 시스템이 진화하고 있다. 제페토 내의 이러한 상품 구매의 결제 수단은 젼(Zem)으로 이루어지는데, 14젼이 한화로 약 1,200원이므로 제페토 유저들의 주축을 이루는 80-90% 이상이 10대인 점을 감안한다면, 제페토 내의 결제수단은 접근성이 높다고 할 수 있다. 특히 K-Pop의 영향으로 방탄소년단과 블랙핑크 같은 한국의 유명한 가수들의 착용 의상이 제페토 내 3D 아바타 패션 아이템들로 제작되어 판매되었다. 또한 다양한 유저들의 유입을 가상 팬 사인회를 진행하며 무려 4,500만 명이 넘는 이용자들이 제페토를 방문하였다. 이처럼 유명인들을 3D 아바타로 만들어 메타버스 안에서 소통하고 교류할 수 있으며, 이에 따라 많은 수의 새로운 유저들이 대량 유입될 것이다. 그 결과 사람들은 어느 때보다도 시간적 공간적 제한을 적게 받으며 그들의 니즈(needs)와 욕구를 채울 수 있으며, 이것은 메타버스가 새로운 놀이문화로 받아들여 짐을 의미한다(2021, Park). 이렇게 메타버스 플랫폼인 제페토는 나이, 성별, 인종, 지역, 시공간의 제약 없이 누구나 나만의 캐릭터로 즐길 수 있는 모두의 공간이 되었다(Figure 2, Figure 3).





Figure 2. 네이버Z 제페토 대표사진.  
From Bea, (2022).  
<https://www.hankyung.com>

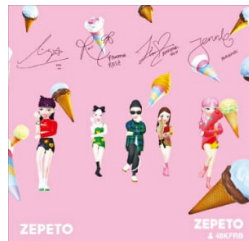


Figure 3. '제페토' 블랙핑크 사진.  
From Choi, (2020).  
<https://www.hankyung.com>

## 2. 제페토의 마켓 현황

제페토 내 유저들은 본인을 나타내는 아바타로 자신의 개성을 표출하기를 원하며, 더 나아가 과감한 패션과 니즈를 표현하기 위해 필요한 패션 아이템을 제페토 내 '마켓'에서 구입할 수 있다. 제페토 마켓은 제페토가 처음 출시된 지 약 한 달 만에 2만 여종 이상의 패션 아이템이 등록되었으며, 점점 더 많은 양의 패션 아이템들이 제페토 마켓에 등록되고 있다. 특히 새로운 문화와 기술의 등장을 가장 빠르게 접하는 MZ 세대들이 제페토 마켓 내 주 고객으로 그들의 니즈를 충족시키기 위해 다양하고 창의적인 패션 아이템들이 종류별로 제페토 마켓에 업로드되고 있다.

이런 제페토의 80% 이상을 차지하는 주 고객층은 MZ 세대이다. MZ 세대의 M은 1980~2010년 사이 태어난 사람들을 의미하며, 밀레니얼(Millennials)을 뜻한다. Z세대는 1990년대 후반부터 2010년 사이에 태어난 사람들로 그들의 개성을 나타내는 것에 거리낌 없으며 제페토 내에서 현실 세계에서는 실행하기 어려운 메이크업, 헤어, 의상 등을 제페토 마켓에서 구입 후 사용하여 만족감을 얻으며 그들의 개성을 나타낸다. 이 둘을 합한 MZ 세대란 Z세대와 밀레니얼 세대를 합친 말로 새로운 세대를 지칭한다(Lee, 2021b). 이러한 메타버스 세상은 전 세계 인구의 40% 이상을 차지하는 MZ 세대를 중

심으로 활성화되어 있다(Park, 2021).

경제적인 면에서도 MZ 세대는 비대면 결제 활성화에 큰 영향을 행사하고 있으며, MZ 세대의 주도하에 빠르게 변하고 있는 모든 것들은 결국 새로운 방식의 경제 창출로 이어지고 있다(Park, 2021). 세계 경제의 주 소비층이 기성세대에 있던 기존과는 달리 앞으로는 MZ 세대로 점차 더 빠르게 변화하며 경제적인 측면에서 그들의 주도적인 역할을 기대해 볼 수 있다.

이를 위해 기업들은 MZ 세대들의 패션 아이템 구매 행동 양상, 문화, 소비 그리고 취향을 분석하고 있다. MZ 세대는 뚜렷한 개성으로 남과 다른 자신만의 세계를 구축한다. 태어났을 때부터 디지털 시대에 적응하여 최신 트렌드와 이색적인 경험을 추구하는 경향이 있으며, 그들의 개성과 자신만의 고유한 아이덴티티를 표현할 수 있는 물건 구입에 거리낌이 없어 특히 명품 소비에도 과거 세대와는 달리 적극적으로 원하는 것을 추구하며 점점 나이가 낮아지는 추세를 보인다. 특히 SNS를 기반으로 활동하여 현실과 가상에서의 뚜렷한 선이 있던 이전 세대들과는 달리, MZ 세대에게는 더 이상 온라인과 오프라인을 나누는 것은 의미가 없으며 모두 다른 개성을 가진 자신의 여러 자아 중 하나이다. 또한 자신들의 개성을 나타낼 수 있는 취향을 중요시하며 물건을 소유하는 것보다 더 합리적이며 편리하게 공유하며 무엇보다도 경험을 중요시하는 소비행태를 보인다(Cha, 2021). 이러한 소비 유형은 MZ 세대의 가치관을 엿볼 수 있는 중요한 요소 중 하나이기에 지금껏 볼 수 없는 한복 디자인의 텍스타일 디자인을 제작하는 것은 MZ 세대에 적합하다고 할 수 있다.

새로운 경제 창출은 현실 세계의 경제와도 맞닿아있다. 현재 럭셔리 브랜드들 또한 새로운 수입 경로 창출을 위해 메타버스를 적극적으로 활용하고 있다. 빠르게 변해가고 있는 메타버스 세상 속에서 그들의 고유한 브랜드의 아이덴티티의 발



전과 그들의 잠재 고객인 Z세대들을 유입하기 위해 제페토와 협업을 하여 AR, VR 그리고 라이프 로깅의 기술을 복합적으로 활용하여 새로운 패션 서비스를 제공하고 있다.

이런 새로운 패션 서비스를 제공하기 위해 현재 수많은 럭셔리 브랜드와 글로벌 브랜드들은 메타버스 플랫폼인 제페토 내 입점하였다. 디올(Dior), 구찌(Gucci), 자라(Zara), 랄프 로렌(Ralph Lauren), 나이키(Nike) 등 현실 세계에서 사람들의 선호도가 높은 브랜드들의 인기는 가상현실인 제페토 내에서도 이어지고 있다. 그 중 럭셔리 브랜드 ‘구찌’는 제페토에서 마케팅을 적극적으로 활용하여 주목 받고 있는 하나의 예시이다. <Figure 4>, <Figure 5>와 같이 구찌는 제페토와의 콜라보레이션으로 이탈리아 피렌체 배경의 ‘구찌 빌라(Gucci Villa)’라는 월드 맵에서 버추얼 세상을 생성하여 메타버스 내 브랜드를 홍보할 수 있는 공간을 구축하였다(Kim, 2022). <Figure 6>의 공간에서 제페토 이용자들은 직접 구찌 아이템을 착용할 수 있으며, 구찌 빌라 안의 정원을 걸어 다니며 전 세계 각국의 제페토 유저들과 만나 소통할 수 있다. 또한 제페토 내 구찌 가상 매장에서 실제 오프라인 매장에서 판매하고 있는 것과 동일한 의류, 가방, 액세서리 등의 고가의 패션 아이템을 실제의 상품 가격에 비해 굉장히 저렴한 약 35~80% 정도에 판매하고 있다. 이는 현실에서보다 더 많은 사람들이 해당 럭셔리 브랜드의 물건을 구입하는 결

과로 이어져 구찌와 제페토 양측 모두 Z세대들과 접촉이 확대되어 윈 윈 효과를 거둘 것으로 예상된다(Gang, 2021). 또한 새로운 접근을 통해 아직 주요 소비층이 아닌 Z세대에게 럭셔리 브랜드를 익숙하게 만들고, 더 나아가 미래의 잠재적 충성 고객으로 만들기 위한 선구안을 엿볼 수 있다.

구찌와 제페토의 결합에 많은 제페토 유저들은 그들의 아바타를 꾸미기 위해 구찌 빌라를 방문하여 구경하고, 아이템 샵에서 패션 아이템을 구매한다. 제페토의 수많은 인기 요인 중 하나는 자신을 나타내는 아바타를 현실보다 더 과감하고 본인이 마음에 들 때까지 자유롭게 원하는 대로 꾸밀 수 있다는 점이다. 이런 요소에 추가로 제페토 내에서 높은 가격의 벽까지 허물어져 세대에 상관없이 누구나 제페토 안 럭셔리 매장에 방문하도록 만들었다. 이러한 요소들은 더 많은 유저들이 제페토로 유입될 가능성을 열어주었다.

이로써 제페토와 같은 메타버스 플랫폼을 적극적으로 활용하는 것은 럭셔리 브랜드와 각종 패션 브랜드들의 새로운 수익 창출의 경로가 되었으며, 현실과 가상의 경계선을 흐릿하게 만드는 전환점이 되었다. 이처럼 현실보다 더 많은 것을 가능하게 만들어 주는 것 또한 메타버스 플랫폼인 제페토의 특징이다. 이미 많은 사람들이 가상현실 속 명품 구매를 통해 그들의 현실에서 하기 어려운 욕구를 채우며 대리만족을 실현하고 있다.

구찌와 같은 럭셔리 브랜드들의 메타버스 활용



Figure 4. Zepeto x Gucci  
From Hyun, (2021).  
<https://www.segye.com>



Figure 5. Zepeto x Gucci.  
From Park, (2022).  
<https://biz.chosun.com>

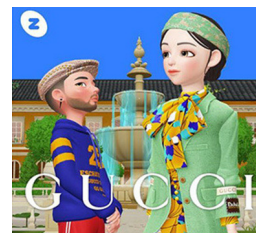


Figure 6. Gucci Villa 배경의  
구찌아이템.  
From Let's meet in, (2021).  
<http://zine.istyle24.com>

도 이외에도 메타버스에서는 브랜드와 같은 거대 기업이 아닌 개인의 경제활동의 방식 또한 새롭게 정의되었다. 제페토는 SNS를 넘어 창작 플랫폼으로 거듭나며 비약적인 성장을 이루고 있다. 지금까지 거대 자본 기업이 만든 콘텐츠를 일방적으로 소비하는 것만이 아닌, 플랫폼의 이용자도 직접 제페토 안에서 기본 제공되는 템플릿을 사용하여 옷을 만들거나 새롭게 3D 프로그램을 이용하여 옷을 창작하여 판매하는 크리에이터(creator)로도 활동 가능해졌다. 메타버스 세계가 도래하며 이용자와 창작자의 경계가 허물어져 개인의 새로운 수익 창출의 길이 생김에 또 하나의 새로운 사회 생태계가 생겨났다. 이에 제페토 안에서 3D 아바타 패션 아이템을 전문적으로 만드는 새로운 직업이 창출되었으며, 크리에이터들의 비중과 그 역할이 굉장히 높고 넓어졌다. 특히 <Figure 7>, <Figure 8>과 같이 제페토에서 3D 아바타의 옷을 만드는 크리에이터로 가장 많은 수익을 기록하여 유명한 ‘렌지(Lenge)’는 기존에 없던 인어, 날개, 판타지 의상 등에서 영감을 받아 새로운 패션 아이템을 만들어 제페토 마켓에서 판매하여 최대의 수익을 올리는 등 새로운 형태의 직업과 수익구조를 만들었다(Park & Kim, 2021). 이어 제페토 크리에이터들을 위한 회사를 세우고, 교육하는 활동과 꾸준한 아이템 업로드로 두꺼운 팬층을 유지하고 있다. 이에 따라 어느덧 제페토 내 패션 아이템은 럭셔리 브랜드의 자본이나 제페토가 자체적으로 제공

하는 아이템 수량을 넘어설 정도로 크리에이터들의 활동이 두드러졌다.

### 3. 제페토 아이템 제작 프로세스

제페토 3D 아바타 한복 패션 아이템 제작 과정은 다음과 같다(Figure 9).

1단계, 제페토 안의 제페토 스튜디오(Zepeto Studio)에서 제공하는 아이템 중 한 벌 의상 카테고리에서 당의 저고리 한복, 짧은 저고리 한복, 철릭 스타일의 한복 총 세 벌의 한복 한 벌 의상 템플릿을 모두 선택한다.

2단계, 제페토 스튜디오에서 선택한 템플릿을 모두 템플릿 다운로드하여 필요한 템플릿의 패턴의 구성을 선택한다.

3단계, 한복 아이템의 평면 배치 패턴을 어도비 포토샵(Adobe Photoshop)을 통해 불러온다. 그 후 새롭게 만든 텍스타일 디자인을 새로운 레이어로 불러와 각각의 패턴에 맞도록 상의 저고리, 치마, 옷깃 등 알맞은 위치에 적용하여 패턴에 텍스타일 디자인을 입히는 동일한 프로세스를 반복한다. 한복은 일상복과 달리 깃, 동정, 고름, 소매, 도련 등 세세한 부분이 나누어져 있으므로, 각 부분에 따라 컬러 배합과 패턴의 유무를 잘 살펴 정확한 위치에 컬러를 쓰고, 텍스타일 패턴을 적용하도록 수정 및 보완작업을 한다. 또한 장신구와 같은 포인트는 옆의 한복의 패턴에 적용된 컬러 또는 텍스타일 패턴과 동일하게 적용될 수 있어 각 부분

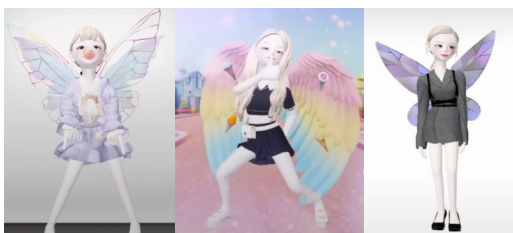


Figure 7. 제페토 크리에이터 렌지 패션아이템.

From Lenge. (n.d).  
<https://user.zepeto.me/lenge>



Figure 8. 제페토 크리에이터 렌지 캐릭터 아이템.

From Lenge. (n.d).  
<https://user.zepeto.me/lenge>

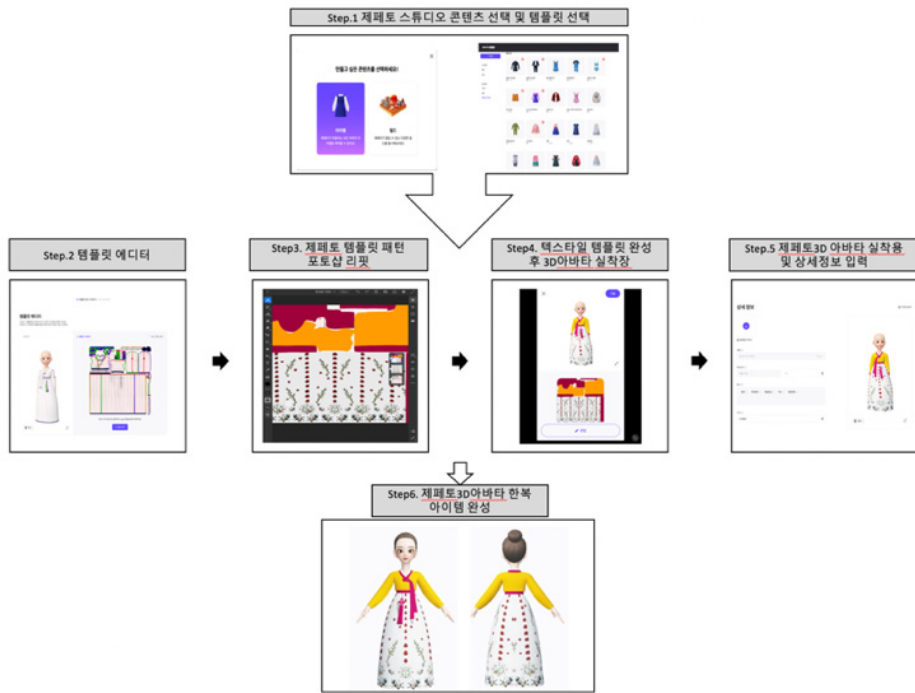


Figure 9. 제페토 프로세스.

의 컬러가 섞이지 않도록 정확하게 설정한다.

4단계, 템플릿 패턴 포토샵 리핏 완성 후 제페토 스튜디오에 업로드가 가능하도록 PNG와 PSD로 저장한다. 그 후 제페토 스튜디오로 저장한 PNG와 PSD 파일을 불러와 3D 기본 아바타에 착장된 모습을 확인한다. 착장된 모습을 보며 텍스타일 디자인과 컬러가 템플릿 패턴에 예상했던 부분에 정확히 리핏 되었는지 아바타 착장을 살펴본다.

5단계, 모든 과정을 완료 후, 제페토 3D 아바타 실착용 및 상세 정보를 입력한다. 기본 3D 아바타의 체형과 동작을 다양하게 바꿀 수 있으므로 아바타가 옷을 착용하고 여러 동작을 했을 때의 자연스러움과 옷의 대칭 등 어색한 부분이 없는지 확인하기 위해 시뮬레이션한다. 또한 포토샵에서 패턴에 리핏 하였을 때의 컬러가 실제 3D 아바타에 착용시켰을 때 다를 수 있으므로 재확인한다.

6단계, 모든 확인이 끝나면 상품에 대한 상세정

보 작성과 카테고리 설정 후 제페토 내의 화폐 단위인 썸 가격을 설정한다. 제페토 내에서 아이템을 구매 또는 판매하기 위해서 사용하는 재화는 코인(coin)과 썸이 있다. 아이템을 판매하기 위해서는 썸 가격을 본인이 원하는 가격으로 그 가치에 따라 본인이 설정할 수 있다. 그 외 이벤트 참여 등의 콘텐츠 설정, 판매 국가 등 설정이 모두 끝난 후 오른쪽 상단의 저장을 클릭하여 임시 저장을 하고 심사 제출을 한다. <Figure 10>은 제페토 스튜디오의 템플릿 완성 후 업로드를 눌러 심사 제출 바로 전 상세정보 페이지 이미지이다.

7단계, 처음부터 끝까지의 과정을 거친 후 약 일주일간의 심사를 통해 승인이 허락된 된 본인의 상품을 구매하여 제작한 의상과 어울리는 얼굴과 헤어, 액세서리 등으로 자신의 아바타를 꾸며 완성할 수 있다.

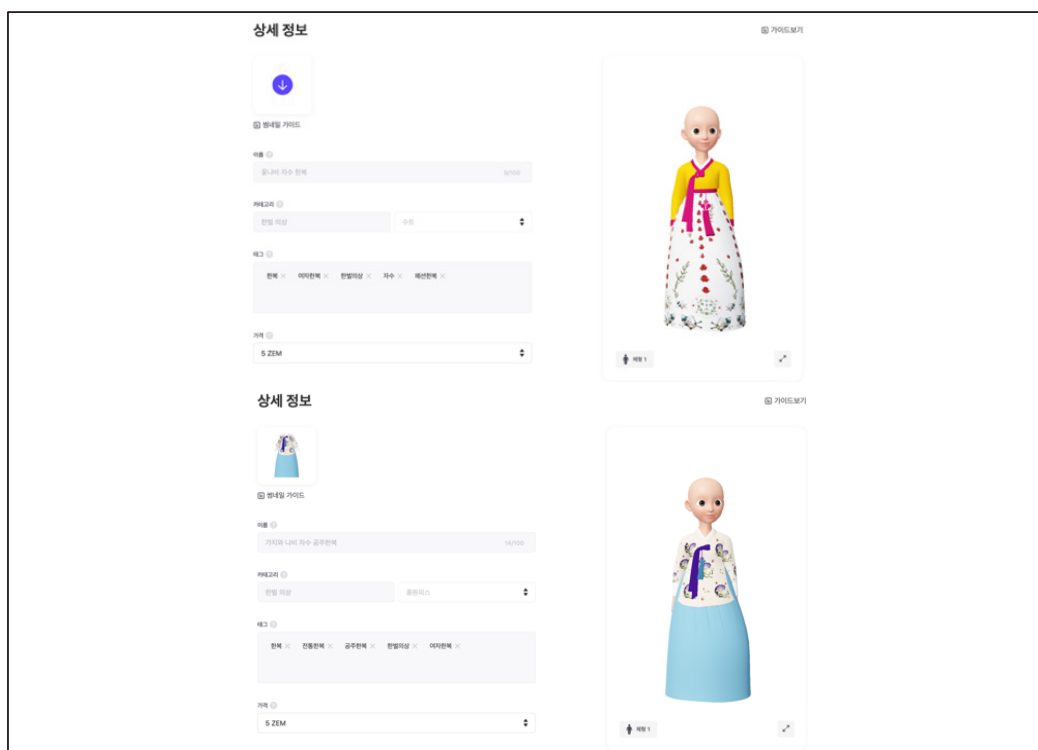


Figure 10. 제페토 스튜디오 템플릿 업로드 이미지.

#### IV. 신사임당 초충도팔곡병 민화를 이용한 텍스타일 디자인 개발 및 제페토 아바타 디자인 적용

##### 1. 제페토 마켓 내 한복 디자인 분석

제페토 마켓 내 다양한 패션 아이템은 헤어, 메이크업, 의복 등의 큰 카테고리로 나누어져 있으며 패션 아이템은 상의, 하의, 원피스, 드레스, 코스튬, 전통 복식, 신발, 액세서리 등으로 구분되어있다. 그 중 일상복 또는 파티복, 애니메이션 드레스, 캐릭터 의상, 코스튬 등 스타일의 아이템들이 주를 이루지만, 제페토가 ‘각 나라의 전통 복식 아이템들은 다양한 문화와 규범을 존중하는 세계인의 놀이터’라는 콘셉트를 바탕으로 글로벌 마켓을 겨냥해 기획된 만큼 약 10% 미만의 상대적으로 적은

숫자를 보였다. 이에 본 연구에서 제작하는 한복 디자인과 동일한 <Figure 11>의 짧은 저고리, <Figure 12>의 당의 저고리, <Figure 13>의 철릭 원피스 세 종류를 기준으로 한정하여 마켓 내 한복 디자인을 분석하였다. 또한 제페토 마켓 내 출시된 한복의 텍스타일 패턴 디자인이 각각 상이하므로 텍스타일별로 분류하지 않고 세 종류의 디자인 별로 기본 템플릿으로 만든 한복에 한해 분석하였다. 이에 따라 비교 분석한 결과는 <Table 3>과 같다.

제페토 내의 여러 가지 패션 아이템을 살펴본 결과, 한복 아이템은 다른 패션 아이템들에 비해 가짓수나 그 비중이 크지 않을 뿐만 아니라 한복 디자인과 텍스타일 디자인도 다양하지 않았다. 현재 제페토 내 전통 한복 디자인은 제페토에서 제공하는 기본 템플릿의 한복 패턴 안에서 만들어지는 상품이 주를 이루는 것으로 분석된다. 이에 따

Table 3. 제페토 내 판매되고 있는 한복 상품 디자인 분석.

종류	디자인	상품설명
짧은 저고리 디자인 한복	 <p>Figure 11. 짧은 저고리 디자인. Captured by the author. (March 2, 2022)</p>	<p>디자인 특성</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자잘한 무늬의 텍스타일 디자인.</li> <li>- 꽃, 나뭇잎 등의 자연물 모티프의 자연스러운 텍스타일 디자인.</li> <li>- 과감한 그라데이션 기법을 활용한 디자인.</li> </ul>
		<p>텍스타일 (무늬)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한글 문양 반복 채 배열 텍스타일 디자인</li> </ul>
		<p>컬러</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양하고 자유로운 컬러 배합.</li> </ul>
당의 저고리 디자인 한복	 <p>Figure 12. 당의 저고리 디자인. Captured by the author. (March 2, 2022)</p>	<p>디자인 특성</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 짧은 저고리 디자인과 대비되는 전통그대로의 한복 디자인이 주를 이룸.</li> </ul>
		<p>텍스타일 (무늬)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 금박 자수 디자인 또는 당의 중심 원형 자수.</li> </ul>
		<p>컬러</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 화려하고 다양한 한국적인 컬러 배합.</li> </ul>
철릭 원피스 디자인 한복	 <p>Figure 13. 철릭 원피스 디자인. Captured by the author. (March 2, 2022)</p>	<p>디자인 특성</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 허리를 묶어주는 원피스 형태의 철릭. 한복.</li> <li>- 전체적으로 통일된 색감이 주를 이루는 디자인.</li> <li>- 가운데 허리 벨트의 컬러를 포인트로 줌.</li> <li>- 전통 한복 디자인 그대로 나타내는 상품 출시가 많으며 수요 또한 높음.</li> </ul>
		<p>텍스타일 (무늬)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개성 있는 텍스타일 디자인보다는 잔잔한 무늬의 디자인들이 주를 이룸.</li> <li>- 철릭 원피스의 디자인 특성상 상의보다 하의 쪽에 텍스타일 무늬가 주로 들어감.</li> </ul>
		<p>컬러</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 그라데이션 컬러와 톤 온 톤 컬러.</li> </ul>

라 다른 패션 상품 아이템들에 비해 창의적인 디자인에 제한이 있으나, 텍스타일 디자인을 개발하여 새로운 한복 디자인을 시도한 상품들도 있다.

짧은 저고리 한복 상품은 다른 형태의 한복 상품들에 비해 과감하고 다양한 텍스타일 디자인으로 출시되었다. 패턴 크기가 비교적 작은 짧은 저고리의 특성상 텍스타일 디자인이 상의보다 긴 치마인 하의에 집중된 것을 알 수 있었다. 자연물을 모티프로 이용한 작은 무늬들을 반복 재배열하여

현재 유행하고 있는 퓨전 한복과 유사한 디자인을 많이 볼 수 있다. 또한 그라데이션 기법과 한글의 자음을 크게 배치하여 개성 있는 텍스타일 디자인의 한복 또한 출시되어 있다. 짧은 상의와 당의 저고리 한복은 제페토 내 출시된 한복 디자인의 80% 이상을 차지했다. 제페토 유저들의 한복 착용 게시물을 살펴보았을 때 철릭 원피스 디자인 한복에 비해 짧은 상의와 당의 저고리 한복을 착용한 게시물의 수가 훨씬 더 많은 것을 알 수 있다. 상



의가 특징인 당의 저고리 한복은 짧은 저고리 한복보다 전통적인 한복의 이미지 그대로를 차용하여 제페토에서 출시되었다. 개성이 강하거나 새롭게 텍스타일 디자인을 적용한 디자인이 아닌 금박 자수와 당의 중심에 원형으로 자수를 놓은 디자인이 대부분이다. 철릭 원피스 한복 디자인은 전체적으로 통일성 있는 컬러감을 사용하여 전통적인 한복 디자인에서 크게 벗어나지 않았다. 하지만 허리를 묶어 상·하의를 구분한 디자인으로 밑단 부분에 텍스타일 디자인을 배치한 상품들을 볼 수 있었다.

이에 본 연구에서 메타버스 플랫폼 속 한복 디자인의 다양성과 활성화를 위해 신사임당의 민화를 재해석하여 개성 있고 독특한 텍스타일 디자인으로 새로운 한복 상품을 개발하고자 한다.

## 2. 텍스타일 디자인 개발 및 적용

제페토 3D 아바타 패션 한복 아이템 디자인을 개발하기 위해 신사임당의 초충도판곡병 민화를 모티프로 사용하였다. 민화는 그 동안 다양한 연구와 디자인 상품 개발에 많은 영향을 주었으며 현대에 이르러 새롭게 재해석되어 활용되고 있다. Kim(2014)은 초충도에 나타나는 자연의 모티프를 활용해 한국적, 전통적인 것을 재조명하며 경쟁력 있는 직물 디자인을 개발하고자 하였고, Jung(2019)은 민화 속 자연을 통해 전통 예술이 지닌 차별화

된 색감과 화풍, 동양적 신비감을 담은 스카프 디자인을 통해 문화상품을 개발하였다. Heo and Choi(2017)의 연구에서는 민화를 소재로 내재된 의미에 어울리는 적절한 패턴 디자인을 창출하고 다양한 상품들에 적용할 수 있는 텍스타일 디자인을 제안하였고, Park and Chang(2021)은 민화 속에서 가장 많이 나타나는 소재인 꽃에 표현된 요소들을 모티프로 도출하여 이미지를 적용해 문화상품을 제작하였다. 이처럼 민화와 관련된 선행연구에서는 민화 안의 모티프를 활용하여 현대적으로 재해석한 상품을 제작한다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 신사임당의 민화 초충도판곡병을 활용하여 여덟 가지의 작품 분석 후 『양귀비와 도마뱀』, 『가지와 방아깨비』, 『수박과 들쥐』 세 가지의 작품을 선택하여 제페토 3D 아바타 한복에 적용할 새로운 텍스타일 디자인을 하였다. 여덟 가지 작품 중 <Figure 14>, <Figure 15>, <Figure 16>과 같은 세 점의 선정 기준은 다음과 같다. 첫째, 세 작품 모두 배치 구도가 다른 것을 선택하였다. 둘째, 그림의 중심이 되는 대표 모티프가 수박, 양귀비, 가지로 각각 반복되지 않으며 서로 다른 것을 선정하였다. 셋째, 각 작품이 의미하는 바가 모두 다른 것을 선정하였다. 일상생활에서 흔히 볼 수 있는 자연물을 소재로 활용하여 하나의 큰 주제로 풀어낸 여덟 가지의 그림이지만, 그 중 『수박과 들쥐』, 『가지와 방아깨비』, 『양귀비와 도마뱀』은 구도와 대표적인 모티프, 컬러, 의미가 서로 겹치지 않고 다른 개성을 가졌다.



Figure 14. 수박과 들쥐.  
From 전 심사임당필 초충도. (n.d.).  
<https://www.museum.go.kr>



Figure 15. 양귀비와 도마뱀.  
From 전 심사임당필 초충도. (n.d.).  
<https://www.museum.go.kr>



Figure 16. 가지와 방아깨비.  
From 전 심사임당필 초충도. (n.d.).  
<https://www.museum.go.kr>

이에 위의 기준으로 선정한 세 점의 작품을 재해석하여 텍스타일 디자인을 한다면, 다양하고 개성 있는 새로운 디자인을 제시할 수 있다고 판단된다.

선정한 세 작품 중 첫째로 신사임당의 초충도 팔곡병의 『수박과 들쥐』는 세 점의 그림 중 무엇보다도 화창한 여름의 정취가 물씬 나는 그림으로, 속이 파진 수박 앞 들쥐 두 마리가 수박을 파먹고 있는 어느 한낮의 자연 경치를 포착하여 기록한 그림이다. 작품 중심에 붉은 속이 보이는 둥그랗고 커다란 수박을 정 중앙에 가깝게 배치하여 감상자의 시선을 사로잡는다. 그 옆의 작은 수박의 넝쿨은 길게 휘어져 자연스러움을 보여주고 있다. 그 주위로 예로부터 길상의 의미로서 장수와 부부의 금슬을 의미하는 나비 두 마리를 배치하여 전체적으로 타원형의 배치로 구성하였다.

이처럼 자연스럽고 편안한 여름 분위기의 느낌을 그대로 살리고자 재해석한 이번 연구의 텍스타일 디자인에서는 원화의 타원형의 구도와 비슷한 와당의 원형 모티프를 참고하였다. 『수박과 들쥐』에서 수박, 기다란 넝쿨, 나비 세 가지 요소를 포인트로 삼아 타원형의 구도 하단에 그림의 대표 소재인 붉은 속이 보이는 수박을 중심에 배치하였다. 『수박과 들쥐』 작품의 가장 큰 포인트는 자연스럽게 휘어지는 넝쿨의 곡선미로 새롭게 재해석한 디자인에서도 넝쿨이 길게 뻗었지만 재해석한 텍스타일 디자인에서는 둥근 테두리를 따라 감싸는 형태로 변형시켰다. 여름의 싱그러움과 푸름을 표현하기 위해 넝쿨과 잎사귀들을 원화보다 더 풍성하게 디자인했으며, 타원형의 테두리는 와당의 참고 이미지를 활용하여 디자인했다. 그 안에 수박과 들쥐의 뒷배경의 모티프로 그려진 붉은 꽃을 수놓아 신사임당 작품에서 느낄 수 있는 소박한 자연미와 여성미를 추가하였다. 작품 안 모티프의 크기 또한 수박을 가장 크게 표현하였고, 나머지 중심의 포인트를 준 나비를 제외한 다른 모티프들은 잔잔한 배경 장식 느낌을 주기 위해 수박보다

작은 크기로 표현했다. 채색은 수채화 기법으로 맑고 선명하게 유지하였으며, 전체적인 색감은 모든 모티프들의 조화를 중점으로 차분한 톤을 사용하여 원화의 느낌을 크게 벗어나지 않았다.

둘째, 『양귀비와 도마뱀』은 그림의 중심에 우뚝 솟아있는 양귀비꽃을 중심으로 오른쪽 하단에 장수하늘소와 비슷한 외형의 곤충과 왼쪽에는 긴 꼬리를 늘어트린 도마뱀 그리고 양귀비 옆으로 자연스러운 곡선 형태로 늘어져 있는 푸른색의 패랭이꽃이 눈에 띄는 작품이다. 그 주위로 흰나비가 양귀비의 양 주변으로 위치해 있다. 나비는 민화에서 길상을 의미하며 반복적으로 등장하는 소재로 신사임당의 초충도만이 아니라 다른 작가의 작품에서도 찾아볼 수 있다. 『양귀비와 도마뱀』은 주변의 자연물들이 정중앙의 양귀비꽃을 중심으로 감싸고 있는 삼각배치 형태로 감상자가 중심의 붉은 양귀비에 시선이 머무르게 된다. 이에 양귀비를 디자인의 대표 소재로 삼았으며, 예로부터 조상들이 한복이나 신발 등 여러 요소에 꽃무늬 장수를 놓아 장식했던 것에 아이디어를 얻어 꽃자수 이미지를 모티프로 활용하였다. 원작품의 제목이 『양귀비와 도마뱀』으로 도마뱀을 트렌디하게 재해석하기 위해 2022 팬톤(Pantone) 대표 컬러인 퍼플 컬러를 두 가지 채도로 섞어 현대적인 색감으로 표현하였다. 세 점의 작품 중 꽃이 대표 소재인 그림으로, 양귀비의 크기를 다양하게 배치하여 하단 중심의 가장 큰 도마뱀을 중심으로 다양한 크기의 꽃들이 도마뱀의 주변을 감싸며 꽃잎이 흩날리게 재해석했다. 컬러는 원화의 양귀비 컬러인 자주색을 그대로 적용했으며, 배경 컬러는 2022 S/S 뉴욕 컬렉션에서 사용된 페일 핑크 컬러를 사용하여 완성했다.

셋째, 초충도팔곡병의 『가지와 방아깨비』 작품은 그 의미가 분명한 민화로 남아선호 사상이 팽배하던 조선시대의 시대상을 반영하여 득남을 소망하며 남근을 상징하는 가지를 중심으로 그려진



작품이다. 그림의 중앙에 보라색 가지 두 개가 긴 줄기에 매달려 시선을 집중시키며 주위에 줄기의 잎이 조화를 이룬다. 상단에는 흰나비와 붉은 컬러의 나비가 가지를 향해 날아다니고 있어 부부의 금슬과 득남의 의미가 서로 유사하다. 『가지와 방아깨비』 작품의 참고 이미지인 복주머니는 복을 불러드린다는 의미의 유사성과 복주머니를 조였을 때 복주머니의 조여진 형태와 가지를 구부렸을 때의 가지의 동그란 형태가 서로 유사함이 있어 모티프로 참고하였다. 원화에서 역삼각형의 구도로 아래로 길쭉하게 매달리는 가지의 형태는 정적인 느낌이 많아 원화를 조금 더 현대적이고 감각적으로 표현하기 위해 가지를 C자 형태로 구부려 곡선미를 살려 율동감을 주었다. 또한 원화에서는 존재가 미미한 방아깨비를 가지 위에 반대로 매달아 배치해 재미의 요소를 더했다. 그 주위로는 주변 모티프들인 나비들의 크기를 가지에 비해 작게 줄이고 단순화 해 장식적인 요소로서 표현하였으며, 완성된 디자인을 반복 배열하였다. 가지와 가지 잎들에 포인트를 주었고 노랑, 보라, 초록을 사용해 각 개체가 도드라져 보이지 않지만, 존재가 분명한 컬러들로 균형을 맞추었다.

위의 세 작품을 분석한 후 민화와 동일한 핸드드로잉의 느낌을 그대로 살릴 수 있도록 민화를 재해석한 디자인 제작부터 텍스타일 디자인 개발까지 모두 프로크리에이트(Procreate)라는 애플리케이션을 사용하였다. 완성된 디자인을 이용하여 텍스타일 디자인을 만들기 위해 작품 별 배열을 다르게 하여 텍스타일 디자인을 개발하였다. 제페토에서 이미 상용화되고 있는 한복 아이템 템플릿을 다운로드해 어도비 포토샵 프로그램을 이용하여 새로운 제페토의 패션 한복 아이템으로 제작하여 제시하였다. 신사임당 초충도팔곡병 민화를 재해석한 텍스타일 디자인 개발 과정은 <Table 4>와 같다.













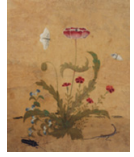




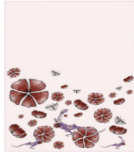
디자인 1의 <Figure 17>의 수박과 들쥐를 바탕

으로 <Figure 18>의 모티브를 활용하여 디자인 발상 과정을 거쳐 완성 후, 텍스타일 패턴에 나비의 크기를 키우고 좌우 반전시켜 아랫단에 배치해 안정감을 주었다. 그 위로 전체 디자인의 사이마다 나비와 번갈아 배치했으며, 외당의 테두리 단에 위치한 꽃과 수박의 넝쿨 잎을 일렬로 함께 배치 후 완성하였다. 전체적인 모티프들의 컬러는 원화의 컬러에서 영감 받아 그대로 가져왔으며, 텍스타일 배경의 컬러는 팬톤 2022 컬렉션 컬러에서 텍스타일 디자인과 어울리는 컬러로 선택하였다(Figure 19, Figure 20, Figure 21, Figure 22).

디자인 2는 <Figure 23>의 가지와 방아깨비를 바탕으로 <Figure 24>의 모티브를 사용하여 완성된 디자인 컬러링에서 디자인 전체를 동일한 크기로 설정하여 줄마다 엇갈린 규칙 배열을 통해 변화감을 주었다. 가지 주변에 완성된 디자인의 나비 모티프들을 따로 떼어내어 크기를 다양하게 만들어 가지 주변 여백에 배치하여 아기자기한 느낌을 주었다. 텍스타일 디자인의 바탕 컬러는 팬톤 2022 컬러 중 모티프의 컬러와 잘 어울리는 옐로우 계열의 컬러로 완성된 디자인 컬러링의 텍스타일 디자인이 돋보이도록 하였다(Figure 25, Figure 26, Figure 27, Figure 28).

디자인 3<Figure 29>는 <Figure 30>의 전통 자수 모티브를 활용하여 완성된 디자인 컬러링을 텍스타일 패턴 하단에 배치하였고, 나비와 꽃의 모티프들을 다양한 크기로 추가하였다. 그 후 그라데이션 기법처럼 위로 갈수록 작아지면서 훑날려 사라지는 느낌을 추가하였다. 길상을 의미하는 도마뱀, 양귀비, 나비가 한데 모여서 다양한 크기로 퍼져 나가는 디자인을 의도하였다. 도마뱀 또한 하단 중심의 도마뱀은 크게 만들고, 아랫부분에 작은 도마뱀들을 배치하여 구성하였다(Figure 31, Figure 32, Figure 33, Figure 34).

Table 4. 신사임당 초충도 텍스타일 디자인 개발.

N0	초충도 민화	참고이미지	모티프 디자인	디자인 패턴 개발	디자인 컬러링	텍스타일 패턴
디자인 1	 <p>Figure 17. 수박과 들쥐. From 전 심사임당필 초충도. (n.d.). <a href="https://www.museum.go.kr">https://www.museum.go.kr</a></p>	 <p>Figure 18. 와당. From "Very rare group". (n.d.). <a href="https://www.pinterest.co.kr">https://www.pinterest.co.kr</a></p>	 <p>Figure 19. 수박과 들쥐 모티프 디자인.</p>	 <p>Figure 20. 수박과 들쥐 디자인 패턴 개발.</p>	 <p>Figure 21. 수박과 들쥐 디자인 컬러링.</p>	 <p>Figure 22. 수박과 들쥐 텍스타일 패턴.</p>
디자인 2	 <p>Figure 23. 가지와 방아깨비. From 전 심사임당필 초충도. (n.d.). <a href="https://www.museum.go.kr">https://www.museum.go.kr</a></p>	 <p>Figure 24. 복 주머니. From "Antique Chinese". (n.d.). <a href="https://www.pinterest.co.kr">https://www.pinterest.co.kr</a></p>	 <p>Figure 25. 가지와 방아깨비 모티프 디자인.</p>	 <p>Figure 26. 가지와 방아깨비 디자인 패턴 개발.</p>	 <p>Figure 27. 가지와 방아깨비 디자인 컬러링.</p>	 <p>Figure 28. 가지와 방아깨비 텍스타일 패턴.</p>
디자인 3	 <p>Figure 29. 양귀비와 도마뱀. From 전 심사임당필 초충도. (n.d.). <a href="https://www.museum.go.kr">https://www.museum.go.kr</a></p>	 <p>Figure 30. 전통 자수. From "Owen Jones". (n.d.). <a href="https://www.pinterest.co.kr">https://www.pinterest.co.kr</a></p>	 <p>Figure 31. 양귀비와 도마뱀 모티프 디자인.</p>	 <p>Figure 32. 양귀비와 도마뱀 디자인 패턴 개발.</p>	 <p>Figure 33. 양귀비와 도마뱀 디자인 컬러링.</p>	 <p>Figure 34. 양귀비와 도마뱀 텍스타일 패턴.</p>





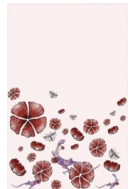

## V. 민화 텍스타일 디자인을 적용한 제페토의 한복 아이템 디자인 분석

위의 과정을 통해 신사임당의 초충도판곡병 민화 중 그림 세 점을 재해석하여 텍스타일을 디자인 후 제페토 내 한복 템플릿 패턴에 적용해 각각의 디자인의 주제와 일치하는 개성 있는 3D 패션 한복 아이템 디자인을 완성하였다. 네이버 제페토 스튜디오에서 제공하는 기본 한복 템플릿을 이용하여 더 간단하고 각 부분에 맞는 텍스타일을 적용할

수 있었다. 세 디자인 모두 한복의 디자인 특성을 고려하여 각각의 한복 디자인에 따라 텍스타일을 잘 보여줄 수 있는 부분에 패턴을 배치하여 적용했고, 그 외 부분은 시각적인 균형을 위해 여백을 주어 전체적인 컬러만 통일감 있게 포인트를 주었다. 제페토 3D 아바타 패션 한복 아이템 제작의 결과물의 이해를 돕기 위해 완성된 디자인을 착용한 3D 제페토 아바타 이미지를 정리하면 <Table 5>와 같다.

첫째, <Figure 35>는 『수박과 들쥐』를 재해석한

Table 5. 제페토 3D 아바타 민화텍스타일 디자인 한복 착용 이미지.

민화	텍스타일 패턴	3D아바타 한복 착용 모습
디자인 1 수박과 들쥐	 <p>Figure 35. 수박과 들쥐 텍스타일 패턴.</p>	 <p>Figure 36. 수박과 들쥐 한복 디자인1.</p>
디자인 2 가지와 방아깨비	 <p>Figure 37. 가지와 방아깨비 텍스타일 패턴.</p>	 <p>Figure 38. 가지와 방아깨비 한복 디자인2.</p>
디자인 3 양귀비와 도마뱀	 <p>Figure 39. 양귀비와 도마뱀 텍스타일 패턴.</p>	 <p>Figure 40. 양귀비와 도마뱀 한복 디자인3.</p>

텍스타일은 짧은 저고리 스타일의 한복에서 하의인 치마에 리핏이 되도록 적용하였다. 짧은 저고리 디자인의 한 벌 의상으로 하의인 넓은 치마의 부분이 텍스타일 패턴을 전체적으로 보여주기에는 적합하므로 치마의 넓은 부분에 배치하였다. 저고리의 옷고름과 노리개는 치마에 있는 모티프의 컬러와 계통이 비슷하고 전체 디자인에서 포인트를 주기 위해 팬톤 2022 S/S 뉴욕 트렌드 컬러 중 개성 있는 컬러인 18-2042 Innuendo 를 사용하였다. 저고리는 치마에 화려한 텍스타일 디자인이 적용되어 텍스타일 디자인 없이 팬톤 2022 S/S 뉴욕 14-0850 Daffodil 컬러를 사용하여 귀여우면서도 따뜻한 옐로우 계열의 컬러를 사용했다. 전체적으

로 밝고 비비드한 느낌의 상의와 꽃, 나비, 풀 등의 모티프가 주를 이루는 치마가 조화를 이루어 여성스럽고 어려 보이는 느낌의 수박과 들쥐 작품을 재해석한 한복 디자인을 완성하였다. 저고리는 텍스타일 패턴에 들어가 있는 옐로우 컬러를 사용하여 포인트를 주는 동시에 통일감을 주었다. 전체적인 모티프의 크기는 작은 것들이 모여 여성스러운 느낌을 더해 주었다(Figure 36).

둘째, <Figure 37>의 『가지와 방아깨비』 텍스타일 디자인은 조선시대 신분이 높았던 여인들만 주로 입었던 긴 상의 안에 손을 숨길 수 있었던 디자인의 당의 저고리 한복이다. 짧은 저고리 한복에 비해 상의의 공간이 넓은 당의 저고리이기 때

문에 치마가 아닌 상의에 텍스타일 패턴을 적용했다. 신사임당의 초충도팔곡병 중 하나인 가지와 방아깨비를 재해석한 텍스타일 디자인을 반복 배열 방식으로 적용해 그 동안 한복에서 볼 수 없었던 캐주얼 하면서도 새로운 느낌의 전통 한복을 표현하였다. 가지와 나비의 크기를 대비시켜 율동감을 주었다. 전체적인 상의의 컬러는 텍스타일 디자인의 포인트가 되는 보라색 가지 모티프와 어울리는 연노랑 컬러로 하였고, 이와 어울리면서도 개성 있는 조합을 위해 팬톤 2022 S/S 뉴욕 12-4401 Spun sugar 컬러를 사용하여 디자인하였다. 상의의 저고리는 디자인의 통일감을 주기 위해 텍스타일 디자인의 모티프인 가지의 컬러와 동일하게 선택하였으며, 노리개는 치마의 컬러와 통일시켰다(Figure 38).

셋째, <Figure 39>의 『양귀비와 도마뱀』은 철릭 원피스 스타일의 한복 아이템으로 전체적으로 하나로 이어져 있는 몸판이지만 가운데 끈으로 허리를 묶어 상·하의를 나누어 준다. 이에 상의의 공간이 넉넉하지 않아 전체 텍스타일 패턴을 아랫단에 나열되게 배치하여 제작하였다. 또한 그 위로 자잘한 꽃과 나비의 모티프들을 그라데이션으로 사라지듯 표현하여 여성미를 나타냈다. 철릭 한복은 속바지, 겹의 조끼와 같은 도포 등 여러 겹의 디자인으로 나누어져 있어 현대적으로 표현하기 위해 팬톤 2022 S/S 뉴욕 13-1513 Gossamer Pink 컬러를 사용하였다. 해당 컬러를 톤 온 톤으로 표현하였으며, 패턴을 수놓을 의복의 중심 몸판 컬러는 화이트 컬러로 적용해 텍스타일 디자인 패턴을 더 돋보이게 하였다. 상·하의를 나누어 주는 역할을 하는 중간의 허리끈과 액세서리는 통일감과 조화로우심을 위해 텍스타일에 사용된 자주색과 동일한 컬러를 사용하여 흰 바탕의 몸판에 포인트가 되도록 했다. 총 네 벌의 한복 디자인을 모두 함께 놓았을 때 지루하지 않고, 시선이 위아래로 움직일 수 있는 시각적인 흐름을 느낄 수 있도록 세 벌의 한복 디자

인 텍스타일 패턴을 모두 다른 방식으로 배치하였다(Figure 40).

## VI. 결 론

본 연구는 메타버스 플랫폼 제페토 내 3D 아바타 패션 한복 아이템 개발을 위해 한국의 초충도 민화의 대표적인 여류 작가인 신사임당의 초충도 팔곡병 중 세 작품을 활용하여 텍스타일 디자인을 개발하였다. 그 후 개발한 결과물을 한복에 적용해 메타버스 플랫폼인 제페토 3D 아바타 한복 패션 아이템 상품을 제작하였다. 또한 제페토 내 템플릿을 활용한 3D 아바타 상품의 활용성과 메타버스 내 다양하지 않은 디자인 제작의 가능성을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 텍스타일 패턴 개발을 위해 신사임당의 초충도팔곡병 민화를 분석하여 그 중 세 점의 작품인 『수박과 들쥐』, 『가지와 방아깨비』, 『양귀비와 도마뱀』을 선정하였다. 세 작품 안의 모티프를 새롭게 조합하여 디자인 발상 전개 후 텍스타일 디자인을 개발하여 제페토 내 기존에는 없던 디자인의 한국 전통 한복 디자인을 표현하였다. 각 디자인의 한복은 각각 대표 모티프들로 이루어져 다른 개성을 나타낸다. 『수박과 들쥐』의 대표 모티프로는 나비, 수박, 기다란 넝쿨 세 가지로, 나비는 장수와 부부의 금슬, 수박과 기다란 넝쿨은 다복, 다산 등을 의미한다. 『가지와 방아깨비』는 남아, 남근을 의미하는 가지와 알을 많이 낳아 자식을 많이 낳는 것을 의미하는 방아깨비 그리고 다복을 의미하는 긴 줄기와 풍성한 잎을 모티프로 하여 재해석하였다. 『양귀비와 도마뱀』의 모티프는 양귀비, 나비, 도마뱀으로 꽃과 나비는 예로부터 민화에서 자주 반복하여 등장하는 길상의 의미로 특히 꽃은 아름다운 삶의 소망을 나타낸다. 도마뱀은 자연물에 담긴 생명력을 의미한다. 이러한 의

미를 내포하는 모티프들을 바탕으로 텍스타일 패턴 디자인을 완성하였다.

둘째, 개발된 텍스타일 디자인을 제페토 내 기본 제공되는 템플릿에 적용해 3D 아바타 패션 한복 아이템을 쉽게 완성하였다. 한복의 패턴을 제페토 스튜디오에서 다운로드해 개발한 텍스타일 디자인을 패턴에 리핏 후, 컬러 조절을 하는 간단한 과정으로 다른 3D 가상 의류 제작보다 적은 시간 내 수정 및 완성을 할 수 있다. 세 벌의 한복 모두 동일한 작업 과정을 거쳐 진행되었고, 한복의 디자인에 따라 텍스타일 패턴 디자인을 잘 드러낼 수 있는 곳에 배치하여 완성하였다.

셋째, 제페토 내 기존에 출시된 한복들을 살펴본 결과 시중에서 이미 흔히 볼 수 있는 금박 자수, 꽃 그리고 나뭇잎 등이 자수로 놓아진 전통 한복들이 주를 이루었다. 이에 본 연구에서는 기존 제페토 마켓 내 한복 디자인과 차별화를 주기 위해 신사임당의 민화를 활용하여 마켓 내 출시된 한복과 중복되지 않고 한국 전통의 의미를 내포한 새로운 디자인의 3D 아바타 한복 상품을 제작하였다. 새롭게 제작된 총 세 벌의 한복 디자인은 디자인마다 다른 민화를 재해석하여 제작되었으므로, 기존 한복 디자인들과 차별화를 준다. 내포하는 의미와 천편일률적인 한복 디자인 속 메타버스 안에서 한복 아이템에 전통 민화를 활용하였다는 점이 새로운 시도이며 유의미한 차이점이다. 또한 한복 아이템을 구매 후 착용하며 그 안에 담긴 의미를 알릴 수 있기에 가치가 있다. 나아가 국내뿐만 아니라 제페토 플랫폼 내 아바타가 상업적으로도 이용 가치가 급등하는 만큼 많은 외국인 유저들에게도 민화를 재해석한 한복 아이템이 널리 알려져 민화와 한복이 세계로 더 뻗어나갈 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

그러나, 아직도 제페토 내 3D 아바타 패션 아이템 제작 연구나 메타버스 플랫폼과 전통문화를 접목한 선행연구들이 다른 연구들에 비해 굉장히 부

족한 편이며, 제페토 내 기본적으로 제공되는 템플릿의 전통 복식 패턴이 다양하지 않아 디자인 형태의 다양성에 아쉬움이 있다. 기술적인 문제로 템플릿을 다운로드해 포토샵으로 패턴에 리핏했을 때의 컬러와 최종 업로드 전 3D 아바타에 착용했을 때의 컬러가 분명한 차이를 나타냈다. 템플릿으로 작업할 때의 컬러보다 최종으로 업로드할 때의 컬러가 더 밝고 채도가 높게 나타날 것을 예상하여 컬러를 선정해야 한다. 이 외에 아바타가 신체 동작을 크고 과격하게 할 때 3D 아바타의 살 부분이 옷을 뚫고 나오는 경우가 있으며, 길이가 긴 소매나 치마의 형태가 종이 접히는 듯한 현상이 발견되는 등 기술적 한계점이 있다.

그뿐만 아니라, 제페토 내에서 현재 우리 조상들의 고유한 전통 문양 또는 문화에 영향을 받아 만들어진 3D 아바타 패션 한복 아이템들을 찾아볼 수 없다. 특히 제페토의 유저이면서도 크리에이터로 활동하는 MZ 세대가 서양문명에 대한 의존도가 높아지며 서양 문화의 노출이 잦은 만큼 우리 전통 고유의 문화와 접목한 디자인은 더욱더 찾기 힘들다. 하지만 한국 전통 민화를 재해석한 텍스타일의 꾸준한 개발과 동시에 이러한 문제점들을 개선하여 발전시킨다면 제페토 내 3D 아바타 한복 디자인은 더 많고 다양해질 것이다.

이러한 연구는 새로운 메타버스 세계의 접근과 부가가치의 창출 그리고 더 나아가 MZ 세대에게 한국 전통문화를 계승하는 계기가 되는 기초자료가 될 것이다. 또한 민화를 주제로 한 텍스타일 디자인 연구 및 패션 디자인 연구의 새로운 지표로 의의가 있다. 앞으로 후속 연구를 통해서 실제로 판매되는 제페토 한복 의상 아이템의 만족도 및 구매자들의 니즈 조사를 통해 더 다양하고 의미 있는 한국 전통 민화를 제페토 의상 텍스타일에 적용할 수 있는 방안을 연구해야 할 것이다.

## References

- Antique Chinese double-sided silk purse. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved January 10, 2022, from [https://www.pinterest.co.kr/pin/1006624954187884569/?nic\\_v3=1a1K08tCv](https://www.pinterest.co.kr/pin/1006624954187884569/?nic_v3=1a1K08tCv)
- AR 아바타 서비스 '제페토' 독립법인 분사 네이버 Z 코퍼레이션 출범 [The launch of Naver Z Corporation, an independent corporation of "Zepeto", an avatar service]. (2020, March 17). *Naver Z*. Retrieved January 24, 2022, from [https://www.naverz-corp.com/ko/news\\_detail\\_01](https://www.naverz-corp.com/ko/news_detail_01)
- Byeon, M. K., Park, C., Kim, B. S., & Lee, J. H. (2021). *메타버스 FOR 에듀테크* [Metaverse for edutech]. Seoul: Davinci Books.
- Bea, S. S. (2022, July 20). [단독]네이버제트 제페토, '메타버스 신시장' 중동 간다 [Exclusive]Naver Z Zepeto, go to the Middle East, 'Metaverse new market']. *Hankyung*. Retrieved January 17, 2022, from <https://www.hankyung.com/it/article/202207204579i>
- Cha, C. W. (2021, July 14). '이건 못 참지'한국사회 뼈때리는 'MZ세대'대해부 ["I can't stand this." "The MZ Generation" is a big hit in Korean society]. *Ilyosisa*. Retrieved May 5, 2022, from <https://www.ilyosisa.co.kr/news/article.html?no=230148>
- Choi, H. K. (2020, September 21). 가상공간 '제페토'에서 블랙핑크 만나세요 [Meet BLACKPINK in the virtual space Zepeto]. *Hankyung*. Retrieved January 17, 2022, from <https://www.hankyung.com/it/article/2020092107991>
- Chung, M.-J. (2015). *A study on textile design through the application of Shin Saimdang's Cho-Chung-Do*. Unpublished master's thesis, Hong-Ik University, Seoul.
- Gang, S. H. (2021, February 5). 제페토 아바타도 '구찌' 입는다...가격도 비쌀까? [Zepeto Avatar wears Gucci...Will it be expensive?]. *머니투데이*. Retrieved February 17, 2022, from <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2021020509548099433>
- Hyun, H. Y. (2021, February 08). 네이버 제페토, 구찌와 협업...Z세대 사로잡는다 [Naver zepeto, collaboration with Gucci...win the Z generation]. *Segye*. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.segye.com/newsView/20210205510356?OutUrl=naver>
- Heo, M. Y., & Choi, I. S. (2017). A conceptual exercise on pattern in textile design works: Working report. *The Korean Society of Illustration Research*, 18(51), 99-108. doi:10.37379/JKSIR.2017.51.10
- Jung, J. H., & Jung, Y. W. (2021, May). A study on user experience design of metaverse: Focused on gen Z. *Proceeding of Korean Society of Design Science*, 74-75.
- Jung, S. H. (2019). The study on development of scarf design by applying the folk painting in Chosun dynasty: Focused on flower bird painting. *Journal of Fashion Design*, 19(1), 129-146. doi:10.18652/2019.19.1.8
- Kim, G. M., & Ahn, J. A. (2021, September). A study on the activation of virtual space using metaverse zepeto app. *Proceeding of the Journal of Cultural Product & Design Autumn Conference, Seoul*, 375-383.
- Kim, H. J. (2014). *A study of fabric design using 'Chochungdo' motifs*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, J. H. (2021, October 25). 메타버스 플랫폼 이프랜드, 제페토,게더타운 활용법 [How to use ifland, Zepeto, Gather town in Metaverse platform]. *Kyosunewspaper*. Retrieved January 25, 2022, from <http://www.kyosu.net/news/articleView.html?idxno=79300>
- Kim, M. G. (2021, February, 5). 네이버제트, 구찌와 협업한 제페토...Z 세대 잡는다 [Naver Z, Zepeto collaborated with Gucci...Generation Z]. *inews24*. Retrieved February 17, 2022, from <http://www.enuri.com/knowcom/detail.jsp?kbno=1717725>
- Kim, S. K. (2021). *메타버스: 디지털지구, 뜨는 것들의 세상* [Metaverse: Digital Earth, the world of floating things]. Seoul: Plan B Design.
- Kim, Y. H. (2022, February 10). '메타버스' 공략하는 구찌, 토지도 사들였다. 더 샌드 박스서 구입...테마 경험 공간 구축 예정. [Gucci targeted the Metabus. bought land, too. Bought from The Sandbox...Gucci is planning to build a theme experience space.]. *ZDNetKorea*. Retrieved February 17, 2022, from <https://zdnet.co.kr/view/?no=20220210113118>
- Lee, B.-K. (2021a). The metaverse world and our future. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, S. C. (2021b, May, 21). MZ세대가 놓치고 있는 것 [What MZ generation. missing]. *Psychiatrynewspaper*. Retrieved January 27, 2022, from <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31539706&memberNo=23841638>
- Lee, Y. M., & Kim, Y. J. (2007). Fashion designs utilizing Saimdang Shin's Cho-Chung-Do. *Journal of Fashion Design*, 7(2), 135-152.
- Lim, D. B. (2020). *한국의 민화 101 장면* [Korean Folk Painting 101 Scene]. Seoul: Mijinsa.
- Lenge. (n.d.). *Zepeto*. Retrieved January 06, 2022, from [https://user.zepeto.me/lenge?referrer=blue\\_xoxo](https://user.zepeto.me/lenge?referrer=blue_xoxo)
- NaverZ. (n.d.). *Naver Z Corp*. Retrieved January 06, 2022, from <https://www.naverz-corp.com>
- Oh, H. J. (2021). Contents application methods of metaverse platforms by type examples. *The Journal of Humanities and Social science*, 12(6), 2673-2684. doi:10.22143/HSS21.12.6.188
- Owen Jones. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved January 10, 2022, from [https://www.pinterest.co.kr/pin/546342998559993220/?nic\\_v3=1a1K08tCv](https://www.pinterest.co.kr/pin/546342998559993220/?nic_v3=1a1K08tCv)
- Park, K. S. (2021). A case study of virtual fashion industry of fashion brands through convergence with metaverse. *The Korean Society of Science & Art*, 39(4), 161-178. doi:

- 10.17548/ksaf.2021.09.30.161
- Park, S. H. (2022, April 20). 빅테크 선언한 네이버 선봉에 ‘메타버스’ 제페토 · ‘스니커즈 리셀’ 크림 [In the vanguard of naver, which declared big tech, ‘metaverse’ zepeto and ‘sneakers resell’ cream]. *Chosunbiz*. Retrieved September 22, 2022, from [https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/04/20/5MDRJUDVMJHAVCUZY4TNUDKG4Y/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=original&utm\\_campaign=biz](https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/04/20/5MDRJUDVMJHAVCUZY4TNUDKG4Y/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz)
- Park, S. H., & Kim, S. H. (2021, January). Metaverse game platform avatar fashion design development: Focusing on Zepeto. *Proceeding of The Korean Society of Fashion Design*, 2021(11), 187-188.
- Park, S.-H., & Chang, M.-J. (2021). Development of cultural products applying flowers in folk paintings. *Journal of Korean Traditional Costume*, 24(2), 91-106. doi:10.16885/jkctc.2021.6.24.2.91
- Song, J., Choi, J., & Kim, J. (2015). Development of cultural product design based on Cho-Chung-Do by Shin Saimdang: Through the color expression of pop art. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(5), 807-821. doi:10.29049/rjcc.2015.23.5.807
- Very rare group of 23 temple’s roof tiles from 3 Kingdoms-6th C. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved January 10, 2022, from [https://www.pinterest.co.kr/pin/342766221619750929/?nic\\_v3=1a1K08tCv](https://www.pinterest.co.kr/pin/342766221619750929/?nic_v3=1a1K08tCv)
- Yoo, W. M. (2018, March 19). 신사임당 파우치...가래의 레우산... ‘국립굿즈’ 불티 [Shinsaimdang pouch...garye uegye umbrella... ‘national goods’ popularity]. *Donga*. Retrieved April 6, 2022, from <https://www.donga.com/news/article/all/20180319/89160670/1>
- Yoon, J. H. (2022a, January 8). 제페토, 한복대신 K팝 앞 세웠더니...글로벌 MZ세대 심쿵 [Zepeto, K-pop instead of hanbok...It has captured the hearts of global MZ generation]. *Moneytoday*. Retrieved January 25, 2022, from, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022010714534892136>.
- Yoon, J. H. (2022b, January 9). “2.5억명 홀린 K메타버스” 기업가치 10배 뛴 ‘제페토’의 비결 [The secret of Zepeto, a 10-fold increase in corporate value, is the K-Metaverse, which has attracted 2.5 billion people]. *Moneytoday*. Retrieved January 25, 2022, from, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022010816203424127>
- Yu, J. E. (2011). A study on aesthetic consciousness of 「Grass and insect painting」 by Shin Saimdang. *Journal of Korean Classical Chinese Literature*, 23(1), 69-96. doi:10.18213/jkcl.2011.23.1.003
- Yu, J. E. (2021). A study on the symbolism shown in the materials of grass-and insect paintings by Shin Saimdang. *Gong Ja Hak*, 45(5), 157-201. doi:10.37300/GongJa.45.5
- 메타버스에서만나요, 우리 [Let’s meet in the Metaverse]. (2021, August 23). *Must it magazine*. Retrieved September 22, 2022, from [http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=54880&Menu=4&\\_C\\_=23069](http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=54880&Menu=4&_C_=23069)
- 전 신사임당필 초충도 [Chun Shin Saimdang wrote Chochungdo]. (n.d.). *National Museum of Korea*. Retrieved January 23, 2022, from <https://www.museum.go.kr/site/main/relic/search/view?relicId=2061>



# Textile Design Development Based on *Chochungdo Palgokpyeong*

by Shin Saimdang

- For the Metaverse Platform 'Zepeto' -

Nam Ga Ram · Ok jinSeong · Kim sookjin<sup>+</sup>

Sejong University Fashion Design Master

Sejong University Fashion Design Lecturer

Sejong University Fashion Design Professor<sup>+</sup>

## Abstract

With the advent of the pandemic around the world, people's untact lives have come as the New-normal. This phenomenon has led young people in the MZ generation to consider Zepeto, a metaverse platform, as a new communication place, and to express their individuality and needs in their avatar-like alter ego. Along with this situation, people around the world have become more interested in Korea, and posts on Hanbok are being actively uploaded on SNS among young Koreans, starting with famous K-pop stars wearing Hanbok. However, compared to the popularity of K-pop culture, Zepeto, a metaverse platform, lacks the diversity, originality, and number of Hanbok designs compared to other fashion items, so it is necessary to present a new design. Therefore, through the review on previous studies on the Zepeto, one of the metaverse platforms, and on the folk painting of Shin saimdang, the characteristics of meta-verse and the concept of Shin saimdang's folk painting of Chochungdo were considered. In addition, a new textile design was developed by reinterpreting three works, 'Watermelon and wild mouse', 'Eggplant and long-headed grasshopper', and 'Poppy and lizard', among the folk paintings of Shin saimdang, representing Korea. A new Zepeto 3D avatar Hanbok fashion item was produced by applying the textile design of folk paintings developed using template patterns in Zepeto. As a result, compared to the existing Hanbok products in Zepeto, the 3D avatar Hanbok design produced in this study was created by reinterpreting different folk paintings, so it is differentiated from the existing products. In addition, the use of traditional folk paintings for Hanbok items in the metaverse is a new attempt and has a significant difference. While producing the product, there were differences in final color, technical limitations of avatars and clothes. Through this study, it is expected that more than 90% of foreign users in Zepeto will be able to promote the beauty of traditional Hanbok, and that various and new 3D avatar traditional Hanbok fashion items will be as active and compelling as other fashion items within the Zepeto platform. As there is still a lack of prior research on the creation of 3D avatar virtual clothing on the Meta-verse platform, this study is also expected to be helpful for follow-up studies on the creation of folk painting and 3D virtual clothing on the metaverse platform in the future.

Key words : Zepeto, metaverse, Shin Saimdang's Chochungdo, Hanbok, textile design

