복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 15 권 제 4 호, (2007. 8), pp.647~660

Jeffrey Fulvimari의 작품을 응용한 키덜트 패션 디자인 - CAD 시스템을 이용하여 -

장 정 임 · 이 연 희†
한양대학교 의류학과

Kidult Fashion Design Appling Jeffrey Fulvimari's Work - Using CAD System -

Jung-Im Jang and Youn-Hee Lee†
Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2007. 3. 29. 접수 : 2007. 8. 28. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to develop 'fashion design for kidults' appling fashion illustrator Jeffrey Fulvimari's work which is offering inspiration through collaboration with artists of various fields, and it was also used to advertisement visual of many products. The method of the study is composed of literature study and development of fashion design based on it. The literature study is referred to books of fashion, books of trend and data collected through Internet, and design results are presented using Adobe Illustrator 10 and Photoshop 7.0 programs. This study chose images which give cute and lively feeling among famous fashion illustrator Jeffrey Fulvimari's works on the basis of influence of kidult trend appeared in modern fashion and presented kidult fashion design that expresses naive & happy memories of childhood girlishly and sexily using CAD system. Appling images appeared in Jeffrey's work to kidult fashion design could confirm that artist's work has a realizable possibility as high value-added design component, and it answered to kidult trend which is expressed variously in modern fashion.

Key words: Jeffrey Fulvimari(제프리 플비마리), kidult fashion(키덜트 패션), collaboration(콜래보레이션), CAD system(캐드 시스템).

Ⅰ. 서 론

트렌드 전문가 페이스 팝콘(Faith Popcorn)은 그녀의 저서 '클릭! 미래 속으로'에서 뉴 밀레니엄 시대에 전 세계의 소비를 주도할 근간이 될 17가지 트렌드를 제시하였다. 그 중, '젊어지기(Down-Aging) 트렌드[1]'는 사람들이 천진난만하던 어린 시절을 그리워하며, 성인으로서의 생활에 따르는 치열함을 상쇄시키기 위해 젊음의 상징을 추구한다는 것으로 현대사회에서 '동심'이 새로운 비즈니스 영역이 될 수 있음을 말해주고 있다.

제일기획은 이처럼 어른이 된 후에도 동심 세계를 유지하고 싶어하는 트렌드를 키드(Kid)와 어덜트

† 교신저자 E-mail : yiyhee@hanyang.ac.kr

1) 페이스 팝콘, 리즈 마라골드, *클릭! 미래속으로*, 김영신, 조은정 역 (서울: 21세기 북스, 1998). p. 19.

(Adult)의 합성어인 키덜트(Kidult)로 정의하며, 2002년, '디지털 시대의 행복한 왕따들, 키덜트族을 아십니까?[2]'라는 제목의 마케팅 보고서를 발표하였다. 이는 20~44세의 남녀 200명을 대상으로 키덜트 트렌드에 대한 인식, 키덜트 상품에 대한 관여도 및 구입 행태 등과 관련된 전화조사를 실시한 것으로 그 결과가 9점 만점에 전체 평균 4.56점으로 나타나 키덜트 트렌드는 연령에 관계없이 편재하는 보편적 성향임을 보여주었다.

이 같은 키덜트족의 등장은 한국만의 상황이 아니라 미국이나 영국, 프랑스, 일본 등 주요 선진국에서 공통적으로 발생하고 있는 현상이다[3]. 미 시사주간지 '타임'지는 1999년 올해의 인물로 '포켓몬스터'의 주요 캐릭터인 '피카츄'를 선정하였고, 영국의 유력지 가디언(Guardian)은 해리포터(Harry Potter)의 열풍과 슈렉(Shrek)의 성공을 볼 때, 현대인들이 유년기로 돌아가고 있는 듯 하다고 언급하며 'Are you a kidult?[4]'라는 제목의 퀴즈를 통해 키덜트 지수를 측정하는 지표를 발표하기도 하였다. 홍콩에서는 키덜트족을 위한 축제인 'Times Square Kidult Festival 05'가 열렸고, 가까운 일본에서도 코믹 캐릭터들을 좋아하는 키덜족들을 위한 'World Hobby Festival'이 성황리에 치러지기도 하는 등 이들에 대한 관심이 급속히 높아지고 있다.

패션 분야에서는 2002년부터 '키덜트 패션[5]'이 유행하면서 아동복 브랜드 매장에서 옷을 구입하는 젊은 여성들이 늘어나자, 기존의 성인복 브랜드들에서도 뒤따라 아동복과 같이 귀여운 디자인의 옷을 출시하였다. 이 당시 아동복 브랜드인 '폴로 보이스 · 걸스'의 경우 20대 여성의 구매 비중이 40%를 넘었으며 귀여운 캐릭터 그림이 들어간 티셔츠를 비롯해 가죽 끈이나 레이스, 쇠사슬로 장식된 어린이풍의 옷을 주로 선보인 '바닐라B', 여자 아이 캐릭터가 그려진 티셔츠나 꽃장식 신발 등을 선보였던 '조앤루이스' 등이 키덜트 컨셉을 반영한 대표적 브랜드들이었다[6]. 뿐만 아니라, 이른바 명품 브랜드에서도 키덜트 상품을 내놓았으며, 골프웨어 브랜드에서도 귀여운 캐릭터가 그려진 의상을 선보이기도 했다.

이처럼 키덜트 트렌드가 확산됨에 따라 패션뿐만 아니라 광고, 인테리어, 디스플레이 등 다양한 분야에서도 만화나 일러스트레이션을 자주 볼 수 있다. 펀(Fun) 마케팅의 유행과 함께 만화 캐릭터들이 원 포인트로 등장하거나 브랜드 타겟층에 맞는 라이프스타일을 일러스트로 생동감있게 표현하여 일부 탑 모델 이상의 효과를 얻기도 하며, 라인 스티치나 프린트로 표현된 캐리커처, 스토리가 있는 재미있고 공상적인 만화, 액세서리 용품들도 주목받고 있다[7]. 이와 더불어 키덜트 성향을 보이는 Anoushka Matus, Alli Arnold, ED Tsuwaki 등과 같은 일러스트레이터들의 작품들도 인기를 끌고 있다.

그러나 현대 키덜트 패션은 키덜트족의 감성을 자극시킬 수 있는 새로운 캐릭터의 부재와 티셔츠와 잡화류를 제외한 다양한 아이템 부족의 문제점을 가지고 있으며 또한, 성인의 체형과 디자인 감성에 맞는 적절한 size 전개와 fit 보완도 필요하다고 본다. 이에 본 연구는 수많은 제품의 광고 비쥬얼로 사용되었을 뿐만 아니라 다양한 분야의 아티스트들과의 콜레보레이션(collaboration)을 통해 영감을 제공하고 있는 일러스트레이터 Jeffrey Fulvimari의 작품을 응용한 '키덜트족을 위한 패션디자인'을 전개하는데 그 목적이 있다.

연구를 위한 방법은 문헌 연구와 이를 근거로 한 패션 디자인 개발로 이루어졌는데 문헌 연구는 패션 관련 서적, 트렌드 관련 서적, 그리고 인터넷을 통해 수집된 자료들을 참고하였으며, 디자인 결과물은 Adobe Illustrator 10과 Photoshop 7.0 프로그램을 이용하여 제시하였다.

---

2) 제일기획 제작본부, *저리에서 쓰는 라이브 마케팅보고서*, 1권, *디지털 시대의 행복한 왕따들, 키덜트族을 아십니까?* (서울: 파란통신, 2002), p. 6.

3) 안종배, *블루오션 마케팅 100*, (서울: 미래의 창, 2005) p. 59.

4) "Are you a kidult?," *Guardian* (2006년 8월 1일 검색); available from World Wide Web @http://www.guardian.co.uk/quiz/questions/

5) 박재환, 일상성 · 일상생활연구회, *현대 한국사회의 일상문화코드*, (서울: 한울아카데미, 2004) p. 238.

6) "신인류 어린이(Kid)+어른(Adult) '키덜트' 쑥쑥," *한겨레*, 2002년 5월 7일.

7) "2005 F/W Graphic 경향: 'Cartoon & Caricature," *삼성디자인넷*, 2006년 7월 20일

Ⅱ. 키덜트(Kidult)

1. 키덜트의 개념 및 특징

사회가 복잡해지고 문화가 다양해지면서 새로운 유형의 소비자들이 속속 등장하기 시작했는데, 이들 중 최근 급부상하고 있는 소비자들이 바로 '키덜트'들이다. 키덜트란 아이(kid)와 어른(adult)의 합성어로, 10대와 같은 감성을 지닌 20~30대 성인을 말한다[8]. 한때 이들은 책임감이 없고 보호받기만을 바란다는 의미의 '피터팬 증후군'이라는 말로 표현되기도 하였으나, 최근에는 '각박한 현대인의 생활 속에서 마음 한 구석에 어린이의 심상을 유지하는 사람들'로 표현되고 있어, 전보다 긍정적인 이미지를 가지게 되었다.

키덜트의 특징은 누구나 추억으로 갖고 있는 동심(童心)의 세계를 성인이 된 후에도 현실 생활에서 유지한다는 데 있다. 골치 아픈 현실을 피해 포근한 동심의 공간에서 안식을 취하는 것이다. 이들은 제품이 주는 심리적 만족에 매우 큰 가치를 부여하며, 디자인, 감성, 재미, 체험 등이 만족의 중요 요소들이다. 재미난 것은 키덜트 시장이 단일한 시장이 아니라 그 동기와 라이프스타일에 따라 여러 개의 세분시장으로 분류될 수 있다는 점이다. 제일기획의 마케팅 보고서에 따르면 키덜트 시장은 시각적 만족과 귀여움을 추구하는 큐티족, 정서적 공감대와 추억을 추구하며 추억을 소비하는 디지털 시대의 로맨티스트 메모리족, 현실 속의 미래주의자 환타지 족으로 분류된다[9].

최근 성인들이 어린 시절에 경험했던 갖가지 향수들을 여전히 잊지 못하고 그 경험들을 다시 소비하고자 하는 이러한 키덜트 트렌드는 이미 영화, 소설, 패션, 애니메이션, 광고 등 소비 문화 전 영역에서 새로운 문화 신드롬으로 확산되고 있다. 기업들은 앞 다투어 키덜트족을 타깃으로 하는 상품과 서비스를 만들어내고 있으며, 엔터테인먼트 쇼핑몰과 온라인 쇼핑몰도 쇼핑과 놀이를 동시에 즐기려는 키덜트족의 욕구를 적극 반영하고 있는 추세이다.

2. 키덜트의 등장 배경

키덜트 현상의 배경엔 여러 가지 해석들이 존재하는데, 김지선, 김용숙은 키덜트족의 출현 배경으로 복고풍의 유행과 외모지상주의, 불황으로 인한 반동으로 가벼운 것을 선호하는 현상, 타인의 시선을 의식하지 않는 개인주의와 마인드 에이지 중심의 소비를 하는 에이지리스 현상을 꼽았으며[10], 윤가령은 키덜트 트렌드를 현대 사회가 다원화되면서 다양한 가치관이 존중되는 분위기가 마련되었고, 복잡한 사회 속에서 꽉 짜여진 일상을 거부하고 환상의 세계를 동경하는 성인들의 일탈 심리가 인터넷의 발전이라는 촉매를 만나 일어난 현상으로 분석하였다[11].

한편, 임남정은 21세기 대중문화 전반에 퍼져 있는 키덜트 현상의 배경과 의미를 크게 3가지 맥락으로 분류하여 살펴보았는데 남성성과 여성성이 붕괴되고, 어른과 아이의 경계가 붕괴되면서 감성이 중시되는 '감성의 시대', 복잡한 사회 속에서 꽉 짜여진 일상을 거부하고 환상의 세계를 동경하는 성인들의 일탈 심리가 반영된 '탈권위주의', 마지막으로 인간은 즐거움을 추구하는 존재로 성인의 잠재된 아동성 즉, 키덜트적 감정에 호소하는 상품들이 다양화되고 있음을 뜻하는 '동심의 상품화'가 그것이다[12]. 앞서 언급한 제일기획의 마케팅 보고서에는 키덜트의 등장 배경에 관한 피터팬 지망設, 쇼생크 탈출設 등 5가지 設들이 제시되기도 하였다.

3. 키덜트 트렌드가 나타난 사례

1) 캐릭터와 성인용 장난감

키덜트 트렌드를 가장 쉽고 확실하게 느낄 수 있는 분야가 바로 '캐릭터' 분야이며 캐릭터를 이용한 팬시 상품은 대표적인 키덜트 상품 중 하나이다. 키덜트 현상과 함께 주방 용품, 가전 제품, 자동차 용품, 욕실 용품 등에까지 캐릭터로 꾸며진 상품이 등장하였는데, 가장 대표적인 것이 일본 '산리오(San-

8) 허원무, *마이클 조던이 나이키를 살렸다*, (서울: 살림, 2004), p. 206.
9) 제일기획 제작본부, *Op. cit.*, p. 8.
10) 김지선, 김용숙, "키덜트족의 의복행동," *한국가정과학회지* 9권 1호 (2006), p. 65.
11) 윤가령, "키덜트를 활용한 광고표현에 관한 연구" (이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2003), p. 10.
12) 임남정, "키덜트 문화에 따른 남성화장품 용기의 키덜트적 디자인에 관한 연구" (경희대학교 교육대학원 디자인 교육전공 석사학위논문, 2005), p. 35.

rio)'사의 '헬로 키티(Hello Kitty)'이다. 귀여운 고양이 캐릭터인 '헬로 키티'는 의류와 액세서리, 코스메틱, 전자제품, 홈 액세서리, 스쿨 & 데스크 액세서리 등 다양한 상품군으로 전개되고 있으며, 전 세계 매출은 30억 달러이다[13]. 국내 캐릭터의 경우, '마시마로'가 지난 4년간(2000년 탄생) 벌어들인 로열티만 500만 달러이며, 아외에도 유럽에서 인기를 끄는 '뿌까'와 '오드패밀리', 캐릭터 산업의 최강국인 일본에 진출한 웹툰 캐릭터 '마린블루스' 등이 대표적이다. 이처럼 키덜트 트렌드와 맞물린 캐릭터 산업의 파급효과는 상상을 초월하며, 성장 속도도 재조업보다 빠르므로 한국은 언어나 자리, 인종 장벽이 낮아 글로벌 시장 진출이 용이한 캐릭터 산업에 힘을 집중해야 할 것이다.

키덜트족을 위한 성인용 장난감류에서는 주로 여성들이 선호하는 인형과 남성들이 선호하는 프라 모델이 대표적이다. 인기 있는 인형들은 바비, 제니, 리카, 블라이스, 구체관절 인형 등으로, 다양한 인터넷 동호회를 중심으로 모인 인형 마니아는 약 5,000명이 넘으며, 최근에는 인형을 테마로 한 카페도 성업중이다. 이처럼 키덜트족이 인형에 집착하는 현상에 대해 이화여대 사회학과 함인희 교수는 "요즘 젊은이들의 경우, 관계를 맺고 싶은 욕구는 있지만 정작 살아 있는 대상과의 관계 맺기를 두려워하기 때문에 차라리 내 마음대로 꾸미고 원하는 대로 통제할 수 있는 인형에 애정을 쏟아 마음의 안정과 대리 만족을 얻는 것 같다"[14]고 분석하기도 했다.

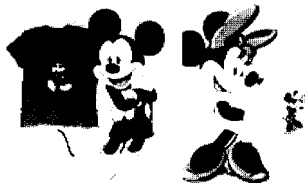
플라스틱으로 된 부품들로 각종 비행기, 차량, 배, 로봇 등을 조립하는 '프라모델'에 대해서도 성인들의 소비가 늘어나고 있다. 이 밖에도 키덜트 인기의 원조격인 게임 시장은 오랜 불황에도 불구하고 '플레이 스테이션 X박스'같은 비디오 게임기를 통해 매출을 유지하고 있는데, 구매자의 65%가 20~30대[15]라고 업계는 보고 있다. 세계적인 블록 완구 업체 레고는 어른들을 대상으로 한 제품 개발에도 눈을 돌리고 있는데, 이 회사가 12살 이상 어린이를 대상으로 내놓은 '마인드 스톰'은 사용자가 직접 디자인과 프로그래밍을 할 수 있어 공학을 전공하는 대학생이나 컴퓨터에 익숙한 20, 30대 남성들에게서 더 큰 인기를 얻고 있다. 현재 옥션에서 판매되고 있는 블루마블 같은 보드 게임의 구매자 중 80%는 20~30대이며, '와우위(Wow Wee)' 로보 시리즈는 영국 판매 1위, 세계 판매 3위를 기록한 제품으로 큰 인기를 끌고 있다.

2) 트렌드 응용 상품

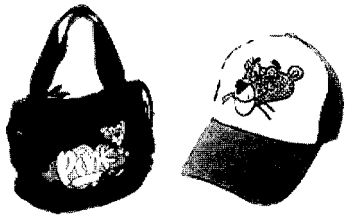
어린이가 되고 싶어 하는 어른들의 환상을 담은 키덜트 문화는 온·오프 라인과 대중·순수 예술 시장에서 가장 잘 팔리는 주류 문화 코드가 되었으며, 이러한 키덜트가 가장 먼저 광범위하게 팔리는 분야는 패션이다[16]. 2004년 170만원짜리 미키마우스 티셔츠를 선보여 비싼 키덜트 패션 시대를 예고한 이탈리아 브랜드 돌체앤가바나는 남성복 컬렉션에서도 같은 시리즈를 내놓았다. 프라다는 전기 소켓과 철사, 플라스틱 조각 등을 이용해 공작한 것 같은 로봇·비행기·선풍기 등의 큼지막한 액세서리를 내놓았는데 20~30만원대의 고가 상품이었지만 없어서 못 팔 정도로 인기를 끌었다. 전위적이던 마틴 싯봉도 플라스틱으로 된 동물 액세서리와 커다란 꽃송이들을 붙인 컬렉션을 선보였다. 국내의 경우, ASK, 아이겐포스트, 클라이드 등 국내 캐주얼 브랜드에서 만화 캐릭터 상품을 본격적으로 내놓기 시작하면서 각양각색의 캐릭터가 사용되고 있는데(그림 1~3), 이처럼 캐릭터가 패션에 등장하게 된 배경은 사회적으로 '키덜트'의 등장과 무관하지 않으며, 패션에 재미와 위트를 가미해 소비 욕구를 자극시키는 FUN 마케팅 전략의 일환으로도 볼 수 있다.

최근 20대 초반 키덜트층을 겨냥한 '펀 코스메틱(Fun Cosmetic)'은 그 시장 규모가 2003년 1,600억원에 달했으며, 향후 꾸준한 성장이 예상되고 있다. 이태리 브랜드 '뿌빠(PUPA)'는 브랜드 컨셉 자체가 '깜찍함'이며, 곰, 하트, 천사 등에서 착안한 패키지와 컬러, 사탕이나 젤리를 연상시키는 텍스처로 꾸준히 인기를 끌고 있으며(그림 4), 호주 브랜드인 '블롬

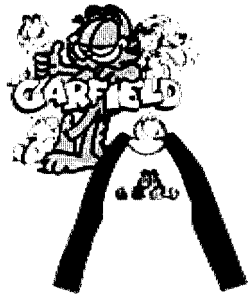
13) "About Sanrio," *Sanrio* (2006년 6월 3일 검색); available from World Wide Web @http://shop.sanrio.com
14) "눈에 넣어도 안 아플 내인형," *한국일보*, 2003년 6월 30일.
15) "키덜트가 장악한 대중문화," *고뉴스*, 2005년 9월 30일.
16) "동심 자극 '키덜트' 주류문화로 컸다," *주간동아* 488호, 2005년 6월 7일, pp. 66-68.



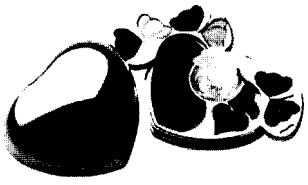
〈그림 1〉 ASK+Disney.



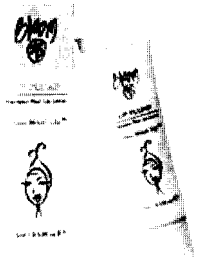
〈그림 2〉 아이겐포스트+Pink Panther.



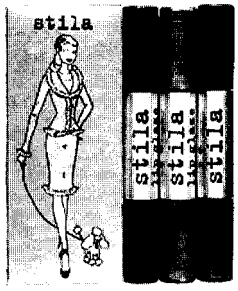
〈그림 3〉 clride+Garfield.



〈그림 4〉 뿌빠(PUPA).



〈그림 5〉 블룸(Bloom).



〈그림 6〉 스틸라(stila).

(Bloom)'은 헬로키티와 오드리 헵번을 복합한 캐릭터 Miss Bloom으로 화제를 낳기도 했다(그림 5). 또한, 독특하고 화려한 색조 화장품으로 잘 알려진 '스틸라(Stila)'는 다양한 라이프스타일을 가진 도시여성들을 일러스트로 표현한 캐릭터 디자인으로 소비자들에게 친근하게 다가가고 있다(그림 6).

키덜트 트렌드가 반영된 전자제품을 살펴보면, 애플이 98년 출시한 '아이맥(iMac)'이 대표적인데, 이는 네모지고 무채색 일색이던 컴퓨터 시장에 투명하면서도 화려한 컬러와 부드러운 라인의 디자인으로 단일 기종 사상 최초로 전 세계 600만대 판매를 기록했다. 또한, 유선형 디자인의 극치인 '뉴 아이맥(New iMac)'의 선 주문량은 15만대로 역대 애플사 PC기종 가운데 가장 많았다. 국내의 경우, LG전자가 키덜트 성향에 맞추어 99년 말 출시한 TV '네띠(Netee)'[17]는 독특한 디자인으로 월 5,000여대가 판매되었으며, 2001년 12월 월드컵을 기념해 제작 · 출시된 '축구공 TV'는 월 3,000대 가량 판매됐다. 이처럼 가전업계에서도 키덜트족을 공략할 수 있는 개성있는 디자인과 컬러의 신제품 개발이 활발하다.

자동차의 경우, 새롭게 부활한 귀여운 딱정벌레 '뉴비틀(New Beetle)'과 더불어 포드의 미래형 컨셉카인 '021C 마크뉴손'이 키덜트족의 유머와 장난스러움, 단순함을 그대로 반영했다고 볼 수 있는데, 어린이들이 그리는 자동차 그림에서 영감을 얻어 만든 마크뉴손은 어린 시절 타고 놀던 장난감 자동차를 확대시킨 듯한 모습이지만, 여기에는 최신 기술이 집약돼 있다.

문구 제품을 살펴보면 300원짜리 볼펜을 저항감 없이 3,000원짜리 캐릭터 볼펜으로 바꾼 것도 키덜트 문화다. 실용적이고 기능적인 디자인이 우세하던 문구류는 최근 1년 사이 가장 과장된 디자인이 적용되는 분야로 바뀌었다. '텐바이텐', '1300K'처럼 다양하고 기발한 키덜트 상품을 수입, 판매하는 새로

17) "추억을 파는 키덜트 마케팅," *한경비즈니스* 325호, 2002년 2월 25일.

운 형태의 가게들이 대도시에서 성업 중인데, '텐바이텐'의 경우 불황에도 올해 매출을 2004년의 2배(약 110억원)로 잡을 정도로 인기가 높다.

3) 문화 · 커뮤니케이션 코드

키덜트 트렌드는 대중문화에도 큰 영향을 미치고 있는데 특히, 타깃을 어린이와 성인으로 정하고 양자가 모두 즐길 수 있도록 만들어진 '키덜트 무비'[18]는 이미 영화 산업의 큰 축으로 자리를 잡고 있다. 스타워즈와 이티가 재개봉되고 해리포터와 반지의 제왕은 동서양을 가리지 않고 대박을 터뜨렸으며, '쥬라기 공원', '슈렉', TV만화영화 '심슨가족' 등도 크게 성공하였다. 미국 극장가의 2003년 여름 흥행 수입은 39억 달러로 사상 최고를 기록했는데, 흥행 1, 2, 3위를 차지한 영화(슈렉, 스파이더맨 2, 해리포터와 아즈카반의 죄수)가 모두 키덜트 영화라는 점이 흥미롭다. 한편, 장기 불황을 겪고 있는 일본은 얼마 전 만화 캐릭터인 '아톰' 탄생 50주년을 맞이하여 '아톰 드림 프로젝트'를 결성하고 이들 통해 불황을 타개하려는 시도를 하고 있으며, 국내에서도 국산 SF 애니메이션의 효시로 꼽히는 김청기 감독의 '로보트 태권V'(1976) 디지털 복원판이 서울 국제 만화 애니메이션 페스티벌(SICAF)에서 초청작으로 상영되기도 하였다[19].

소비 문화를 가장 민감하게 반영하는 광고들도 과장된 모습이나 만화적 기법, 말장난, 유머, 과장된 동작 등을 많이 사용해 키덜트들의 감성에 호소하는 경향이 부쩍 늘었다. 배스킨라빈스는 '케이크팔이 소녀', '신데렐라', '스크루지'편 등 구연 동화를 패러디한 광고를 선보였으며, 텔런트 정우성을 내세운 파리바게뜨의 '빨간코'편, 중세 왕국의 왕자가 '변덕공주'에게 초콜릿과 비스킷이 합쳐진 과자를 권하는 롯데제과의 빈츠 광고, 송해교가 출연하는 에뛰드 광고도 눈에 띄는 키덜트 광고로 꼽힌다.

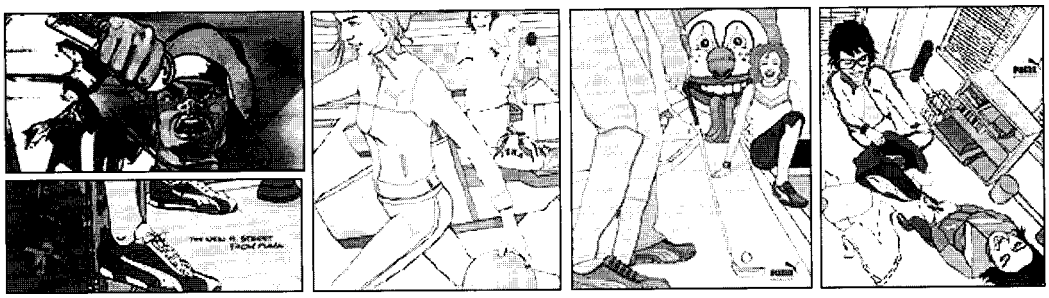
키덜트 문화의 중심은 캐릭터이다. 이런 캐릭터 상품의 유행은 자기 자신이 직접 캐릭터가 되어보는 코스프레 문화를 불러왔다. 코스프레[20]란 '복장'을 뜻하는 '코스튬(costume)'과 '놀이'를 뜻하는 '플레이(play)'의 합성어로서 대중 스타나 만화 주인공과 똑같이 분장하여 복장과 헤어스타일, 제스처까지 흉내 내는 놀이이며, 이는 만화와 게임 캐릭터를 친구로 삼아 즐기는 성장한 캐릭터 세대의 대표적 문화이다. 이 놀이는 원래 영국에서 죽은 영웅들을 추모하며 그들의 모습대로 분장하는 예식에서 유래하였다. 그 뒤 미국에서는 슈퍼맨이나 배트맨과 같은 만화 캐릭터들이 입은 의상을 입는 축제가 유행하였고, 이것이 일본으로 넘어오면서 만화나 영화, 컴퓨터 게임 주인공들의 흉내 내기로 확대되고 대중화되었다. 한국에서는 1995년부터 시작되어 만화, 영화, 연예인, 컴퓨터 게임 캐릭터 등으로 확대되었으며, 특히 사이버 동호회의 활성화로 인해 키덜트족 사이에 각광받는 신종 매니아 문화 중의 하나가 되었다.

Ⅲ. 패션 일러스트레이션을 활용한 디자인

오늘날의 패션 일러스트레이션은 단순히 복식의 재현에 그치는 과거의 드로잉에서 벗어나 순수 회화의 미적 표현 기법들과 사진, 컴퓨터 그래픽과 같은 첨단 기술을 이용하여 새롭고 창의적인 표현을 하고 있으며, 동 시대의 패션 메시지를 전달하는 하나의 시각 예술 매체로 발전하고 있다. 패션 일러스트레이션은 한때, 패션 사진과의 경쟁에 밀려 침체기를 겪기도 하였으나, 1960년대 이후 창의적인 아이디어를 가진 Antonio Ropez와 같은 전문 패션 일러스트레이터들의 출현으로 그 예술적 가치를 평가받기 시작하였고, Mats Gustafson, Kareem Illiya, Ruben Toledo 등과 같은 작가들에 의해 독창적인 표현방법들이 보여지고 있다. 패션 일러스트레이션의 상업적 기능 또한 강조되어 패션 디자인 분야뿐 아니라 잡지, TV 광고, 코스메틱, 유통, 인터넷 웹사이트 등 다양한 매체에서의 패션 일러스트레이션의 활용이 활발히 이루어지고 있다(그림 7~11).

패션 일러스트레이션은 특히, 키덜트족을 타겟으로 하는 여러 패션 브랜드에서 활발하게 활용되고 있는데, 패션 일러스트레이션으로 표현되는 다양한 이미지들이 앞서 언급한 것처럼 화려한 색상, 엔터테인

18) 안중배, *Op. cit.*, p. 61.
19) "돌아온 로봇 태권 V 만나러 가자," *한국일보*, 2006년 5월 22일.
20) 네이버 백과사전.

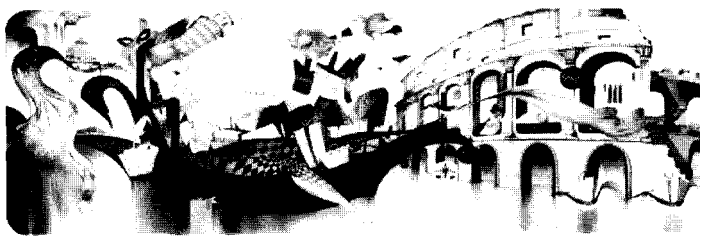


〈그림 7〉 PUMA의 광고 캠페인 by Michael Miller.

〈그림 8〉 모조에스핀의 쇼핑백 디자인 S/S 2006.

〈그림 9〉 라네즈 걸 TV 광고.

〈그림 10〉 영폴라자의 모델, 영플걸.



〈그림 11〉 두산 타워 내부 인테리어를 위한 패션 일러스트레이션, 2006.

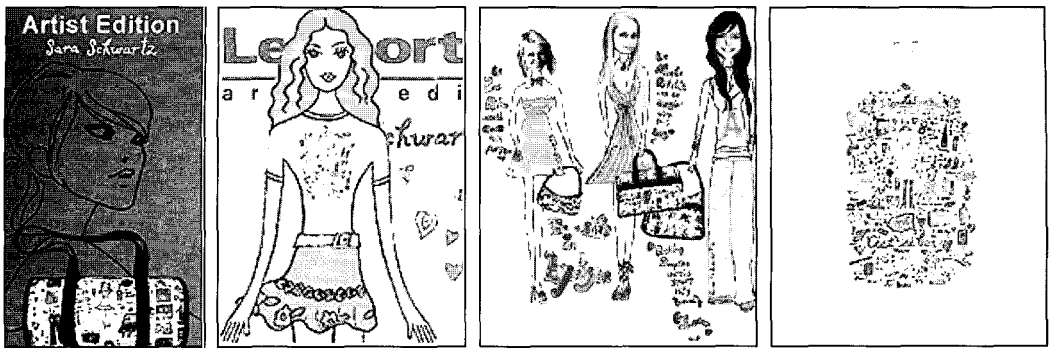
먼트적 요소, 아동적 감성을 느낄 수 있는 디자인에 끌리는 키덜트족의 성향에 부합되기 때문이다. 특히 잡화의 경우, 패션 트렌드와 무관하게 지난 몇 년간 정장 핸드백 브랜드의 강세가 이어졌으나, 최근 소비자들의 키덜트적 성향과 함께 마인드 에이지에 따른 구매가 증가함에 따라, 향수와 동심에 어필하고, 보다 젊게 살려는 소비자의 눈길을 잡기 위해 'YOUNG & CUTE'를 테마로 하여 디자인을 전개하는 레스포색, 루루기네스 등과 같은 브랜드들이 증가하고 있다(그림 12, 13)[21].

Ⅳ. Jeffrey Fulvimari의 작품을 응용한 키덜트 디자인

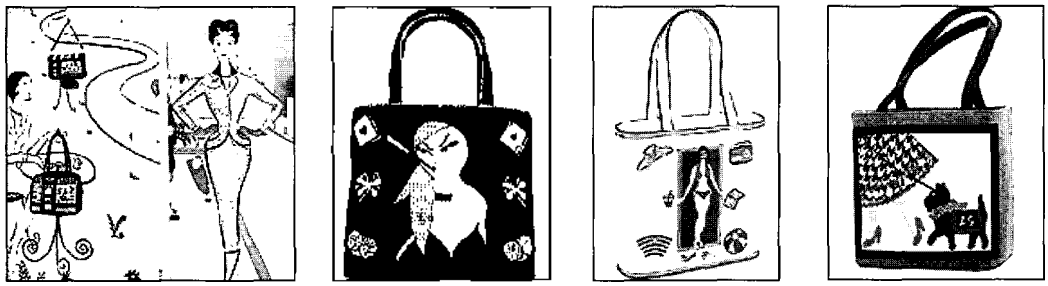
1. Jeffrey Fulvimari

Jeffrey Fulvimari는 1962년 Ohio의 Akron 태생

21) "캐릭터 잡화브랜드, '펀&러셔리'로 매출 약진," *삼성디자인넷*, 2005년 11월 7일.



〈그림 12〉 레스포색 걸리(Girly) 컬렉션.



〈그림 13〉 루루 기네스(Lulu Guinness).

〈그림 14〉 Bobbypin by Jeffrey Fulvimari.

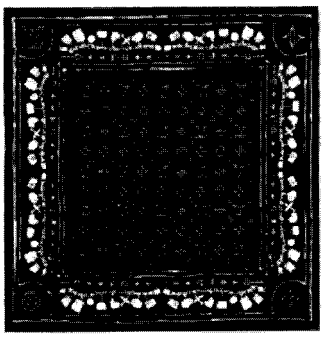
으로 Cleveland Institute와 뉴욕의 Cooper Union에서 사진, 비디오, 컨셉츄얼 아트(conceptual art)를 공부하였다. 그가 일러스트레이터로서 처음으로 세상에 등장한 것은 1993년 「인터뷰」 잡지에 게재된 Julio Iglesias의 포트레이트를 통해서였다. 그 후 곧바로 'Barney's New York'의 "It's O.K" 캠페인을 위한 그의 일러스트레이션이 뉴욕 타임즈에 전면 4페이지에 걸쳐 게재되었고 이것을 계기로 Vogue, Harper's Bazaar, Elle, Marie Claire, Seventeen 등 수많은 매거진에서도 그의 작품을 앞 다투어 싣게 되었다. 또한, 그는 1994년 'ELLA FITZGERALD THE COMPLETE SONGBOOK'의 일러스트레이션으로 'Best CD Package' 부문에서 그래미상을 수상하기도 하였다. 1999년부터는 'Bobbypin by Jeffrey Fulvimari'라는 브랜드를 만들어 핸드백, 문구류, 목욕 용품, 시계, 스카프, 신발 등을 선보이고 있으며, 그가 디자인한 제품들은 일본은 물론이고 미국, 영국, 프랑스, 이태리, 멕시코 등에서 사랑받고 있다(그림 17).

Jeffrey는 1999년, 미국에 800여 개의 매장을 갖고 있는 패션 액세서리 리테일 체인 'AFTER THOUGHTS'

〈그림 15〉 The English Roses.

〈그림 16〉 Madonna.

〈그림 17〉 Ralph Pucci.



〈그림 18〉 Louis Vuitton.

〈그림 19〉 Anna Sui.

〈그림 20〉 Anna Sui.

의 마케팅 컨셉과 메인 비쥬얼을 담당했는데, 이 때 리테일 세일은 Jeffrey의 일러스트레이션을 사용한 이후 400%나 성장하였다. 이처럼 그의 상업적인 활동들은 큰 성과를 거두었으며, Gap, Nieman Marcus, Calvin Klein, Helmut Lang, Marc Jacobs, Hush Puppies, Sony Music, Chanel, Stila Cosmetics, MOMA 등을 위한 작품들을 선보였다. 2004년 Jeffrey는 마돈나의 첫 동화책, 'The English Roses'(그림 15)의 표지를 위한 일러스트레이션을 그렸는데 〈그림 16〉은 Jeffrey에게 보여지는 작가로서의 마돈나를 표현한 작품이며, 〈그림 17〉은 Art에 기초하는 마네킹 브랜드인 Ralph Pucci를 위해 그가 디자인한 핸드 페인팅을 특징으로 하는 마네킨 라인이다. 패션 브랜드와의 collaboration도 활발한데, 〈그림 18〉은 Louis Vuitton을 위해 Jeffrey가 디자인한 스카프이며, 〈그림 19, 20〉은 그의 오랜 친구인 Anna Sui의 컬렉션을 위한 작품들이다. 이처럼 Jeffrey의 비전과 아이디어, 일러스트레이션, 스케치들은 다양한 상품들 속에 반영되어 재창조되어 왔으며, 그와 협력한 많은 아티스트, 디자이너들을 Jeffrey Fulvimari의 열렬한 팬으로 만들었다.

2. Jeffrey Fulvimari의 작품을 응용한 키덜트 패션 디자인

2006 F/W Young Casual Market을 분석한 자료를 살펴보면 최근 젊은 여성들의 라이프스타일은 'Delight in party', 'Character-like', 'Crazy in Fantasy'로 함축되는데[22], 이들 중, 지속적으로 자신의 생활을 아름답게 꾸미면서 독창적인 나만의 세상을 재창조하려는 키덜트들은 판타지와 유머를 통해 예술적 · 현실적 기쁨과 재

22) *0607FW Young Casual Market Analysis*, (주)아이에프네트워크

미를 배가시킨다. 특히 세대초월(transgeneration)을 표출하는 다양한 연령층은 아동기의 아름다운 추억을 회상시키는 사물과 나이브한 스타일 및 청년기의 즐거운 기억을 지닌 사물을 통해 인생의 매력을 지속적으로 회상·유지시키고자 한다.

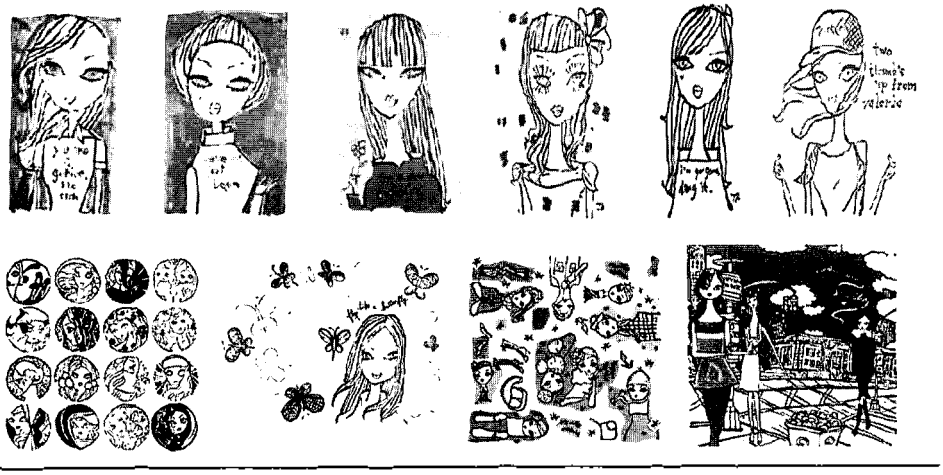
본 연구에서는 최근 전 세계적으로 키덜트 트렌드의 확산과 더불어 귀엽고 사랑스러운 느낌의 패션 일러스트레이션으로 전 세계적으로 많은 인기를 누리고 있는 Jeffrey Fulvimari의 작품에 나타난 이미지를 키덜트 패션 디자인에 현대적 감각으로 표현해보고자 하였다. 디자인 전개를 위하여 그의 작품 중 어린 시절의 Naive & Happy Memories를 표현해 줄 수 있는 작품들을 선정하여 girlish하면서도 sexy하게 표현하였다. 메인 타겟은 캐릭터와 파티에 열광하고, 독창적인 나만의 세상을 재창조하려는 20~30대 Kidult들이며, 키덜트적 감성을 가진 transgeneration을 서브 타겟으로 한다. 기본적으로 그레이의 영향을 강하게 받아 전체적으로 톤 다운된 안정적이고 고급스러운 컬러감을 보이는 0607 F/W 시즌컬러를 사용하였으며, 포인트 컬러로는 깊고 풍부한 오렌지와 레드를 사용하였다. 소재는 jersey, wild fur, winter lace, wool tweed, knit, wool felt 등을 사용하였고 여성스러움을 나타내는 Slim 실루엣과 귀여움을 강조한 volume감을 살린 실루엣을 사용하여 top, T-shirts, jacket, skirts, pants, one-piece, Acc 등을 디자인하였다. F/W를 위한 디자인이지만 파티웨어와 클럽웨어로 착용할 수 있는 슬리브리스들도 추가하였다. 디자인 구성과 결과물은 〈표 1, 2〉와 같다.

V. 결 론

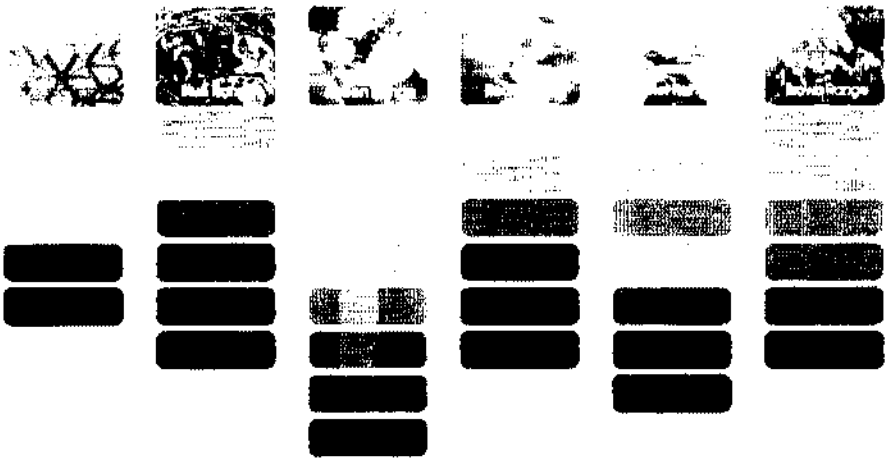
본 연구는 키덜트의 개념 및 특징, 등장 배경과 함께 키덜트 트랜드 현상이 다양한 분야에 어떻게 나타나고 있는지 살펴보고, 주목받는 일러스트레이터인 Jeffrey Fulvimari의 작품에 나타난 이미지들을 응용한 키덜트 패션 디자인을 제시하고자 하였다. 연구의 결론은 다음과 같다.

키덜트란 아이(kid)와 어른(adult)의 합성어로, 10대와 같은 감성을 지닌 20~30대 성인을 말하며, 누구나 추억으로 갖고 있는 동심(童心)의 세계를 성인이 된 후에도 현실 생활에서 유지한다는 데 그 특징이 있다. 이들은 제품이 주는 심리적 만족에 매우 큰

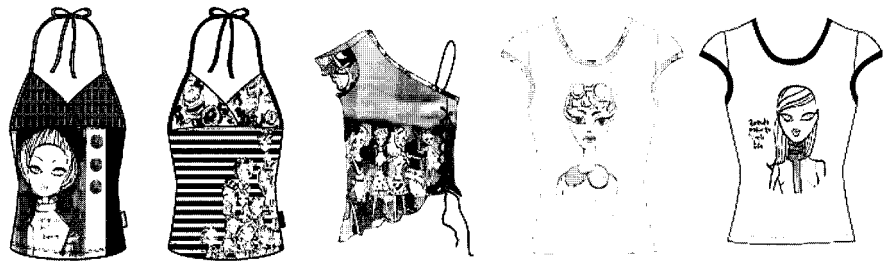
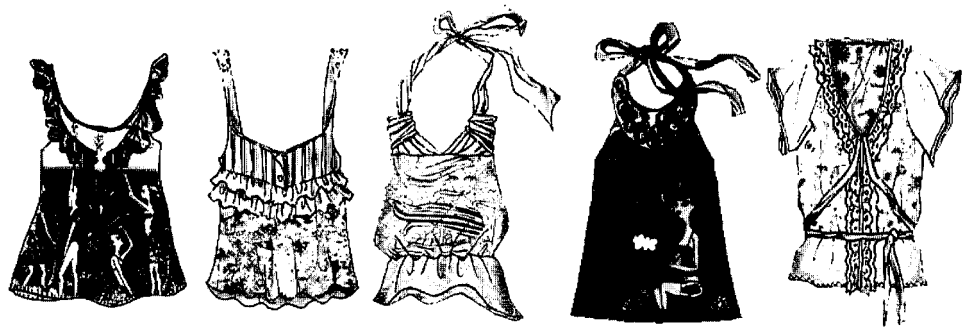
〈표 1〉 Concept Map

Concept	어린 시절의 Naive & Happy Memories가 girlish하면서도 sexy하게 표현된 Kidult fashion Key words: funny, girlish, sexy, character
Image	
Target	- Main target: 캐릭터와 파티에 열광하고, 독창적인 나만의 세상을 재창조하려는 20~30대 Kidult들 - Sub target: 키덜트적 감성을 가진 transgeneration

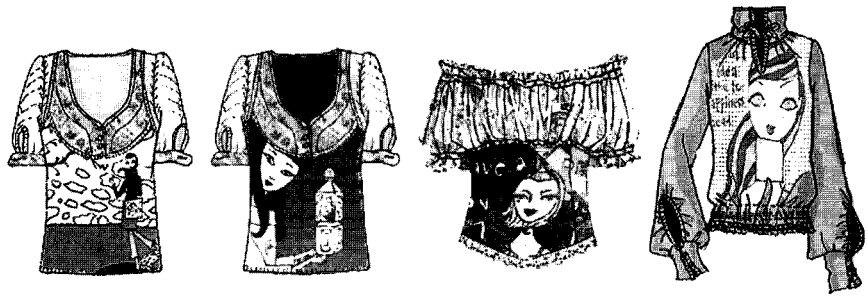
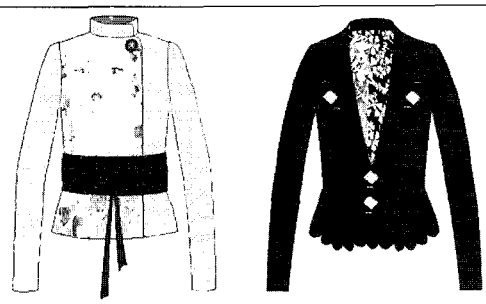
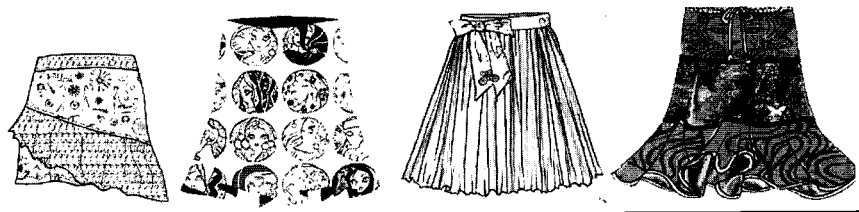
〈표 1〉 계속

Color	
Fabric	Jersey, wild fur, winter lace, wool tweed, knit, wool felt
Silhouette	여성스러움을 나타내는 Slim 실루엣 & 귀여움을 강조한 volume감을 살린 실루엣
Item	T-shirts, skirts, pants, coats, Acc

〈표 2〉 키덜트 패션 디자인

Development of Kidult fashion design	
탑/티셔츠	
블라우스	

〈표 2〉 계속

Development of Kidult fashion design	
블라우스	
재킷	
팬츠 / 스커트	
원피스 & 팬츠	

〈표 2〉 계속

Development of Kidult fashion design	
악세서리	

가치를 부여하며, 디자인, 감성, 재미, 체험 등이 만족의 중요 요소들이다. 영화, 소설, 패션, 애니메이션, 광고 등 소비문화 전 영역에서 새로운 문화 신드롬으로 확산되고 있는 키덜트 트렌드에 발맞추어 기업들은 키덜트족의 욕구를 적극 반영한 상품과 서비스를 만들어내고 있다. 이러한 키덜트 트렌드는 캐릭터와 성인용 장난감, 패션, 화장품, 전자제품, 자동차 등의 응용상품과 영화, 애니메이션, 소설 등의 문화 코드들에도 적극 반영되고 있다.

본 연구에서는 현대 패션에 나타난 키덜트 트렌드의 영향을 토대로 유명 패션 일러스트레이터 Jeffrey Fulvimari의 작품 중 귀엽고 발랄한 느낌을 주는 이미지들을 선정하였으며, CAD 시스템을 사용하여 어린 시절의 naive & happy memories를 걸리쉬하면서도 섹시하게 표현한 키덜트 패션 디자인을 제시하였다. Jeffrey의 작품에 나타난 이미지들을 키덜트 패션 디자인에 응용한 결과, 작가의 작품이 고부가가치적 디자인 요소로 실현 가능성이 있음을 확인할 수 있었고, 이는 현대 패션에 다양하게 표현되고 있는 키덜트 경향에도 부합하였다.

패션 브랜드 간 경쟁이 갈수록 치열해짐에 따라 컨셉이 모호하면 브랜드 차별화가 어려우며 라인 확장에도 어려움이 따른다. 따라서 컨셉을 확실히 하는 것이 무엇보다 중요한데 소비자들이 선호하는 캐릭터를 사용하는 것도 중요한 전략이 될 것이다. 키덜트족을 타겟으로 한 브랜드들은 young과 adult의 고정 관념을 타파하는 것이 중요함을 인식해야 하며, 소비력을 충분히 갖춘 키덜트족을 상대로 성공적인 마케팅을 펼치기 위해서는 키덜트족의 향수를 자극하는 문화상품들과 연계하거나, 온오프라인 상의 이벤트와 같이 좀 더 공격적인 방법을 사용할 것을 제안해본다.

참고문헌

김지선, 김용숙 (2006). "키덜트족의 의복행동." *한국가정과학회지* 9권 1호.

박재환, 일상성 (2004). *현대 한국사회의 일상문화코드*. 서울: 한울아카데미.

안종배 (2005). *블루오션 마케팅 100*. 서울: 미래의 창.

윤가령 (2003). "키덜트를 활용한 광고표현에 관한 연구." 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.

이재정, 박은경 (2004). *라이프스타일과 트렌드*. 서울: 예경.

임남정 (2005). "키덜트 문화에 따른 남성화장품 용기의 키덜트적 디자인에 관한 연구." 경희대학교 교육대학원 디자인 교육전공 석사학위논문.

페이스 팝콘, 리즈 마리골드 (1998). *클릭! 미래속으로*. 김영신, 조은정 역. 서울: 21세기북스.

허원무 (2004). *마이클 조던이 나이키를 살렸다*. 서울: 살림.

한국마케팅연구원(편) (2003). *새통합마케팅 전략 전술*. 서울: 한국마케팅연구원.

제일기획 제작본부 (2002) *거리에서 쓰는 라이브 마케팅보고서* 1권. *디지털 시대의 행복한 왕따들. 키덜트族을 아십니까?*. 서울: 파란통신.

"돌아온 로봇 태권 V 만나러 가자." *한국일보*. 2006년 5월 22일.

"키덜트가 장악한 대중문화." *고뉴스* 2005년 9월 30일.

"신인류 어린이(Kid)+어른(Adult) '키덜트' 쑥쑥." *한겨레*. 2002년 5월 7일.

"왜 문화콘텐츠인가." *한경비즈니스*. 2005년 11월 27일.

"눈에 넣어도 안 아플 내인형." *한국일보*. 2003년 6월 30일.

"키덜트가 장악한 대중문화." *고뉴스* 2005년 9월 30일.

"완구시장 '키덜트 kid+adult' 잡아라." *한국경제*. 2005년 11월 30일.

"캐릭터 잡화브랜드, '퓐&럭셔리'로 매출 약진." *삼성디자인넷*. 2005년 11월 7일.

"동심 자극 '키닐트' 주류문화로 컸다." *주간동아* 488호. 2005년 6월 7일

"추억을 파는 키덜트 마케팅." *한경비즈니스* 325호. 2002년 2월 25일.

"2005 S/S Character Overflow." *삼성디자인넷*. 2005년 5월 6일.

"일러스트를 활용한 마케팅 사례." *삼성디자인넷*. 2004년 11월 5일.

"2005 F/W Graphic 경향-'Cartoon & Caricature'." *삼성디자인넷*. 2006년 8월 2일.

"0607FW Young Casual Market Analysis." *(주)아이에프네트워크*. 2006년 6월 3일.

www.jeffreyfulvimari.com