

아바타 의상 디자인 전문화 방법론에 관한연구
-세이클럽(www.sayclub.com) 아바타를 중심으로
A study on the Methodology of Fashion Design for Avatar
focused on sayclub(www.sayclub.com) avatar

반미선

동서대학교 디지털디자인 대학원 패션디자인전공

Ban, Mi-seon

Dept. of Fashion Design Graduate School of Dongseo University

Key words: Avatar, Fashion Design , Silhouette

1. 서론

아바타가 사이버 공간에서 자기표현 도구로 각광 받으면서, 여러 가지 의상 아이템은 개인을 표현하거나 전달하는 수단이 되었다. 즉 아바타는 단지 자기를 표현하는데 그치지 않고 놀이의 기능 및 의상 코디네이션 감각을 키울 수 있는 장점까지 가지고 있으나, 현재 아바타 의상은 단순히 만화 캐릭터의 의상 수준에 머물러 있다. 본 연구는 아바타 의상 디자인의 여러 측면을 연구하여, 이 결과를 오프라인 상의 의상 스타일과 접목하여, 새로운 아바타 의상 디자인을 제시하는데 목적이 있다.

현재 온라인상에 많이 사용되고 있는 대표적인 채팅 사이트인 세이클럽의 아바타를 중심으로 아바타의 특성을 이해하고 현재 아바타 의상의 카테고리별 의상 분류를 전문화된 의상학적 의미의 카테고리로 재분류한다. 재분류된 아바타 의상의 실루엣을 분석한 후 현재 시도되지 않은 오프라인상의 의상 실루엣을 바탕으로 새로운 아바타 의상의 방향을 제시하고자 한다.

2. 아바타

2-1. 아바타의 개념

아바타는 분신, 화신을 뜻하는 말로, 사이버공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. 아바타를 통해 무소속으로 사이버 세상을 활보하는 네티즌들에게 소속감을 부여하여 고정회원의 발목을 붙잡고 다른 주요 서비스의 유료화에 적응하도록 이끌었다.¹⁾

2000년 11월 처음 선보인 세이클럽의 아바타 유료화 모델은 2001년 130억원 2002년 231억원의 매출액을 가진 시장 경쟁력을 가진 상품으로 이제 대다수의 포털, 채팅, 게임 사이트 등에 안정적 수익 모델로 자리 잡았다.²⁾

2-2. 세이클럽의 아바타

세이클럽 아바타의 형태는 3등신의 아바타로 이와같은 아바타 형태는 전체 아바타 시장의 48%를 점유하고 있다.³⁾ 세이클럽

아바타의 구매자의 34%는 20~30대가 주를 이루고 있다.

현재 FILA, NIKE, SPORT REPLAY, Barbie 등의 유명 브랜드의 의상 아이템이 있으며 시장타겟인 10대 및 20대 들이 이용한다는 점에서 브랜드의 PPL 마케팅의 효과를 누리고 있다. 아바타는 온라인상의 자기 표현 도구로만 사용하는 것이 아니라 휴대폰에 다운로드받아 액정화면의 배경으로도 사용할 수 있는 장점이 있다. 이는 온라인상의 자기의 분신을 오프라인 상에서도 자기를 표현할 수 있는 수단이 되고 있다. 그러나 타 사이트의 아바타 의상에 비해 가격이 비싼 단점이 있으나 고가의 아이템을 구매하는 사이버 명품족의 구매로 이와 같은 고가의 가격은 오히려 타 사이트와의 경쟁력이 되고 있다.

2-3. 아바타 의상디자인

(1)세이클럽 아바타 아이템 분류현황

<세이클럽 아이템 분류현황>

패션샷	정장	캐주얼	힙합	악세서리		
테마샷	파티 의상	특수 의상	코스프레	배경		
명품관	고급 의상	인기 의상	바비 패션	애완 동물		
헤어샷	스타일 바꾸기	염색하기				
세이클럽 이벤트	스포츠 대탐험	천국의 아침	새콤달콤	모터쇼	학교 생활	향기로운 오후

현재 아이템의 분류는 크게 5개의 샷으로 분류하고 있으나 샷과 카테고리의 명칭으로는 어떤 종류의 의상아이템과 악세서리, 배경 등이 있는지 알 수 없다,

(2)오프라인상의 의상 실루엣

시시각각 변해가는 트렌드와 더불어 유행의 사이클이 짧아지면서 지난 세월에 대한 향수와 현재의 디자인에 식상함으로 새로운 디자인을 요하게 되었다. 오프라인 상의 의상 실루엣은 디자인 뿐만이 아닌 소재의 변화로도 많은 실루엣의 변형을 줄 수 있다. 소재의 개발 등으로 새로운 디


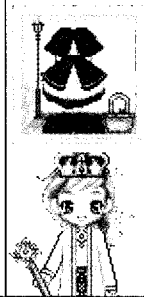
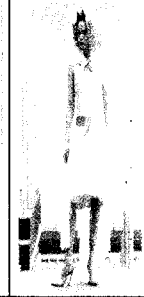

1) 유수미, 아바타의 패션 마케팅 전략 연구, 국민대 테크노디자인대학원, 2001

2) 최진주, 한국일보, 2003.2.20 기사

3) 박순옥, 사이버스페이스상의 아바타 디자인에 관한 연구, 국민대 테크노디자인대학원, 2001 43p

인을 원하는 사람들에게 좀 더 다른 디자인을 선보이기 위해 노력하고 있으며 오프 쿠튀르를 중심으로 조형적 특징을 가진 의상이 시도되고 있다.

(3)오프라인상의 실루엣과 아바타의상의 실루엣 분석
현재 아바타 의상은 현대의복의 기본형에 충실한 트렌드를 쫓아가고 있다. 그 외의 의상은 만화의 주인공이나 그밖에 영화나 드라마속의 주인공의 의상을 쫓아가고 있다. 이는 현실에서 탈피하고자 하는 사용자의 심리를 반영한 것이라고는 보아진다. 그러나 극히 평범한 실루엣만을 추구하는 아바타는 더 이상 어떠한 매력을 사용자에게 줄 수 없다. 소재의 제한이 없는 아바타에서 이런 단순한 디자인의 연속이 나타난다는 것은 아바타의 의상을 의상으로 보지 않고 단순한 캐릭터라는 이미지가 굳어 있기 때문이다.

아바타의상 실루엣		오프라인상의 실루엣	
			

3. 전문화 방법

3-1. 카테고리의 의상학적 재분류

이미지에 따른 분류와 라이프 스타일에 따른 분류 등으로 나눌 수 있다. 무분별하게 나누어져 있는 현재의 카테고리를 정리함으로써 이용자가 찾고자하는 의상을 정확하게 찾아낼 수 있도록 한다.

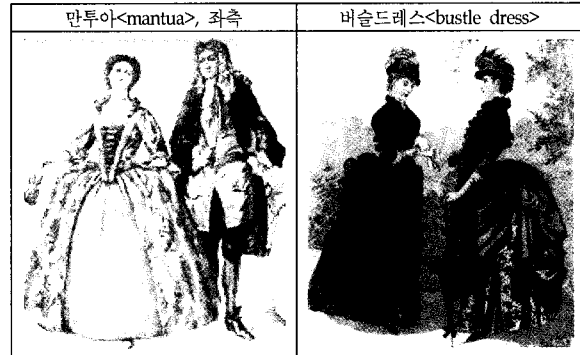
이미지에 따른 분류- 로맨틱, 엘레강스, 클래식, 페미닌, 매니쉬, 캐주얼, 에스닉, 캐주얼 등

라이프스타일에 따른 분류- 비즈니스라이프, 리조트&레저 라이프, 홈&릴랙스라이프, 트래블라이프, 스포츠라이프, 포멀라이프와 같이 분류할 수 있다.

3-2. 의상전공자에 의한 디자인의 필요성

위에 표에서 나타나듯 현재의 아바타 의상은 단순하며 현재 급변하는 트렌드에 비해 너무 식상한 느낌이 들며 악세사리의 사용역시 크게 디자인적 요소가 결합되어 있다고 할 수 있다. 악세사리 아이템을 따로 판매하기는 하지만 현재 아바타의 악세사리 모자나 안경 등으로 자신의 개성을 표현하기에는 아직 부족하다는 생각이 든다. 3등신이라는 장점하에 의상과 함께 모자 안경 등의 아이템 역시 아

바타의 개성을 표현할 수 있는 좋은 도구가 될 수 있음에도 불구하고 아직 그 개발이 미미하다. 1760년경의 로코코 시대의 머리높이와 장식기교 등을 응용하여 디자인할 수 있을 것이라 생각된다. 그리고 이시대에 유행했던 만투아(mantua)나 버슬 드레스(bustle dress) 역시 좋은 아이템이 되리라고 생각한다. 그리고 소수민족의 머리장식이나 가면 등도 좋은 아이템이 될 수 있을 것이라고 생각하나 이에 대한 응용아이템이 턱없이 부족한 현실이다.



4. 결론

평면적으로 그래픽 처리된 아바타는 제작이나 변형 할 때 이미지를 다루기 쉬우나 아바타 의상에 나타난 실루엣이 크게 변형이 없는 것은 아바타 의상에 대한 실험정신의 부족과 복식사에 대한 이해가 없기 때문이라 할 수 있겠다. 현재 오프 쿠튀르에서 나타난 실험적 디자인과 복식사에 나타난 기본형의 디자인들 중 현재 제시되지 않은 세계의 전통의상과 소수민족복식을 활용하여 새로운 아바타 의상을 개발하여야 한다.

참고문헌

- 황춘섭, 세계복식문화사, 수확사, 1995.8
- 유승옥, 이은영, 황선진, 복식문화, 교문사, 2002.8
- 유희경, 김문자, 한국복식문화, 교문사, 2002.8
- 정홍숙, 서양복식문화사, 교문사, 2000.8
- 박순옥, 사이버스페이스상의 아바타 디자인에 관한 연구, 영남대학교학원, 2002.6
- 유수미, 아바타의 패션 마케팅 전략 연구, 국민대테크노 디자인대학원, 2001