

I. 서론

1. 연구목적

소득수준의 향상과 함께 여가생활에 대한 관심이 높아지면서 문화에 대한 사회적 요구가 고조되자 이에 비례하여 문화산업 관련 시장의 규모도 매년 확장되어 왔다. 급속히 이루어지는 세계화의 물결과 넘쳐나는 공급의 풍요 속에, 각 상품들은 속한 상품의 영역 내에서의 차별화 전략이 요구되었는데, 이러한 차별화를 이루어내는 것이 바로 문화와 디자인이다. 이는 사람들이 자신이 구매하는 물건에서 단순한 기능을 넘어선 개인적, 사회적 의미를 찾기 때문이다.

국내에서도 경제발전에 힘입어 개인의 취향에 따른 여가활동이 활발해지고 있는데, 그중에서도 인형은 한때 아이들의 전유물로만 여겨졌으나 ‘키덜트(Kidult)’ 문화의 등장으로 인해 컬렉터의 수집품은 물론 대중적 인지도를 얻게 되었다. 키덜트는 60~80년대 유년 시절을 그리워하는 성인들이 당시의 스타일을 재현한 문화를 향유하는 것으로, 일본에서는 20~30대를 대상으로 한 캐릭터 상품 마케팅이 성공하며 키덜트 시장 확산에 박차를 가하였고, 고가의 캐릭터 피규어를 수집하는 것이 성인들의 취미생활 중 하나로 자리 잡게 되었다. 이러한 흐름에 따라 2000년대 들어 기존에는 수작업으로 제작되어 고가의 가격으로 일부의 사람들만이 소유했던 구체관절인형이 레진소재로 대량생산되어 판매되기 시작하였고, 이는 선풍적인 인기를 끌며 새로운 시장을 형성하였다. 레진소재 구체관절인형의 단점은 내구성과 변색으로 인한 것이었는데, 공기 중에 장시간 노출됨에 따라 점차 황색을 띄는 ‘황변현상’이 발생하였다. 코팅제로 황변시기를 늦추지만 이는 일시적일뿐 영구적인 해결책이 되지 못하였다. 또한 외부 환경온도 차이에 의한 형태 변형이 초래되기도 하여 형태의 뒤틀림이 오기도 하였다. 이에 반해 도자를 소재로 제작한 구체관절인형은 그 색상과 형태가 영구적으로 보존되는 장점이 있으나 단점으로 도자의 특성상 파손의 우려가 있다는 점과 갖고 노는 실용성 인형이 아닌 관람하는 예술 작품으로 인식되어있어 대중성이 떨어진다는 점이 있다. 이와 같은 여러 가지 제약으로 인해서 국내에서는 현재 도자 구체관절인형의 생산 및 공급이 원활히 이루어지지 않고 있다.

본 연구자는 이러한 단점을 보완하고, 구체관절인형의 특성인 자유로운 동작이 가능한 점에서 착안, 대중문화의 중심에 있는 춤이라는 장르를 구체관절인형에 접목하여 보았다.

2. 연구 방법 및 범위

문화상품은 일반상품과 같이 단순한 욕구충족이나 편리성을 추구하는 것뿐만 아니라, 인간의 심리적 만족감을 지향해야 하기 때문에 상품에 문화가 스며있어야 한다. 이러한 문화에 대한 욕구는 더욱 높아지는 반면 국내 문화상품은 그 다양성이 소비자의 욕구에 비해 부족한 실정인기에, 본 연구자는 구체관절인형을 문화상품 콘텐츠로 선정하고 국내외 문화상품 시장의 현황 및 발전방안 조사를 통하여 구체관절인형이 하나의 대표적 문화상품 브랜드로서 자리잡을 수 있는 기틀을 마련하고자 하였다.

이에 본 연구는 첫째, 문화상품의 개념과 현황을 살펴보기 위해 개념 정리와 국내 문화상품 산업 현황 및 일본, 미국, 프랑스, 영국 등 문화상품이 발달한 나라의 현황 조사를 하였다.

둘째, 구체관절인형의 이해를 돕기 위해 개념과 특성을 정리하고 제작원리 및 방법을 설명, 또한 국내외 구체관절인형의 발달과정과 현황 조사 및 작품 사례를 정리하였다.

셋째, 구체관절인형이 문화상품으로서 나아갈 방향의 하나로 ‘춤’이라는 문화와의 접목을 제시하여 보았고, 이에 대한 작품 제작과정과 결과물을 제시하고자 하였다. 춤의 다양한 동작을 구현하는 것으로 구체관절인형의 특성을 최대한 살리고, 춤이라는 문화와의 접목으로 구체관절인형에 대중성을 더해보았으며, 더불어 한류스타 ‘장근석’을 구체관절인형으로 제작하여 한국의 이미지를 세계에 알리고 있는 한류문화를 공예로 접근하여 구체관절인형과 대중문화와의 다양한 접목을 꾀하였다.

또한 구체관절인형이라는 장르가 국내에서는 도입 초기부터 예술보다는 상업으로 자리 잡아왔으나 이와 같이 구체관절인형을 문화상품으로 제시한 학술연구가 부족한 상황인이에 구체관절인형의 의미와 역사성, 예술적 가치뿐만 아니라 상업성을 띤 하나의 문화상품으로서의 가치를 정리해 보았다.

II. 문화상품의 일반적 고찰

1. 문화상품 개념

문화는 라틴어 'cultura'에서 파생한 'culture'를 번역한 말로, 본래 경작이나 재배의 의미를 지니고 있다. 농업(agriculture)과 원예업(horticulture)이라는 단어 안에 'culture'가 들어있다는 사실로도 짐작해볼 수 있다. 즉, 문화는 땅을 가꾸고 식물을 경작하고 동물을 키우는 행위를 말한다. 이러한 물질적인 영역에서의 문화가 16세기가 되면서 점차 추상적인 형태를 띤 인간의 정신적인 측면으로 그 의미가 변화한다. 즉, 인간의 정신 가운데서도 세련되고 일정한 유형을 지닌 정제된 형태의 의식 등을 지칭하게 되었다.¹⁾ 문화의 경제·산업적 측면에 대한 개념과 생산성 패러다임을 변형의 기준으로 제시하는 최근의 경향은 종래의 개념이 많이 바뀌고 있다는 증거이다.²⁾ 이렇듯 지금 우리가 살아가고 있는 21세기는 문화의 수준이 삶의 질을 좌우하는 핵심요소가 되었으며, 동시에 고부가가치 산업으로 문화가 자본이 되는 시대가 도래 하였다.

문화는 앞으로 국가의 브랜드가치를 향상시켜줄 최대의 요소가 될 것이다. 이러한 문화의 상업적 가치 생산을 위해 다양한 상품화가 진행되는데, 이를 문화상품이라 한다.

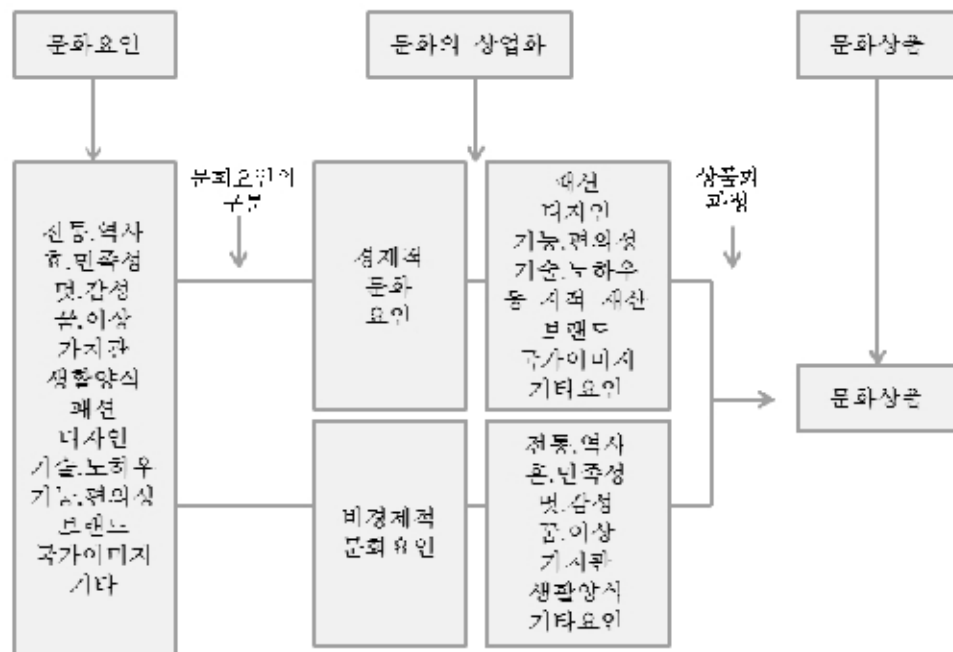
2010년 일부 개정된 '문화산업진흥기본법' 제 2조 2항에 의하면 '문화상품'이란 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성이 체화(體化)되어 경제적 부가 가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어 문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체를 말한다고 되어있다.

단순한 물질적 상품뿐만이 아니라 자연경관이나 역사적 건물, 문화 유적지, 제례의식 등도 관광자원으로써 문화상품으로 분류되며, 문화예술에 관련된 문화시설과 공간들 역시 문화상품으로 분류할 수 있다.

이렇듯 모든 문화에는 가치가 반영되어 있다고 할 수 있으며 문화는 존재하는 것 그 자체가 가치라 할 수 있는 것이다. 이 존재가치는 상품이라는 제품 가치로 변형되어 고부가가치의 상품으로 만들어 낼 수 있다. 즉, 문화상품은 민족의 지혜와 의지, 삶이 반영된 것으로 좋은 문화상품이란 지역의 독특한 문화와 함께 세계적인 보편성을 지닌 세련된 디자인을 가진 것이라 할 수 있다. <도1>

1) 김영순·구문모·조성면·이미정·오장근·왕치현·신규리, 「문화산업과 문화콘텐츠」, 북코리아, 2010, p.13

2) 서정교, 「문화경제학」, 한울출판사, 2006, p.4



<도1> 문화상품의 개념³⁾

또한 세계화 속에서 차별화할 수 있는 가장 중요한 것이 문화와 디자인으로, 사람들은 구매하는 물건에서 기능 이외의 개인적, 사회적 의미를 찾는다.⁴⁾

이러한 문화상품은 다양한 정보와 기술을 접목하여 ‘무한복제 및 재창조’(one-source, multi-use)를 할 수 있다는 것이 큰 특징인데, ‘무한복제 및 재창조’(one-source, multi-use)는 하나의 문화콘텐츠를 소재로 하여 각기 다른 장르에 적용하여 다양한 상업적 효과를 노리는 방법이다. 예를 들어, 한 가수가 국내외에서 사랑받을 경우 음악 콘텐츠 자체의 판매가 1차적 수입이 되고, 2차적으로 이를 가공하여 다양한 관련 상품(캐릭터상품, 광고, 공연, 한류 여행패키지 등)을 개발하여 별도의 부가가치를 창출할 수 있다. 이와 같이 문화를 상품화 시키는 과정은 부가가치가 높은 아이디어 집약적이고, 또한 기술 집약적인 산업이다. 따라서 제품에 문화적 요소를 접목하여 고부가가치 상품을 제작할 수 있도록 새로운 문화상품 개발 과정에서 고려되어야 하는 것은 기술과 예술의 미적인 형태의 조화와, 고객의 총체적 만족을 기반으로 한 추가적 가치창출이 이루어지도록 해야 한다는 것이다.

3) 박선우, 「지역산업문화콘텐츠」, 도서출판 태근, 2007, p.24

4) 문화관광부, 「상품의 문화화를 위한 21세기 전략」, 1999, p.44

2. 문화상품 특성

1) 국내 문화상품 특성과 현황

국내에서는 문화상품에 대한 관심과 개발이 외국보다 한발 늦게 이루어졌으나, 세계적으로 문화산업이 성장함에 따라 국내 문화산업 역시 성장세를 보이며 그 비중이 높아져 왔다. 특히 국제적인 행사인 '88올림픽'과 '2002 한·일 월드컵' 등의 유치로 인해 그 중요성이 인식되기 시작하였다.

2000년대 초반, 국내에서 문화상품을 전문으로 판매하는 곳은 박물관내의 아트 샵과 개인화랑 등이 대표적이었는데, 판매하는 상품으로는 주로 전승공예품, 장식적인 현대 수공예품, 공예생활용품등과 같은 공예문화상품을 주력으로 판매하였었다. 문화관광부에서 1999년 실시한 문화산업실태조사에 따르면 문화상품 총 생산 업체 수는 총 4302개이며, 도자기공예 생산업체가 1475개로 가장 높은 구성비율을 나타내고 있고 그 뒤로 목공예(656), 족세공예(217), 금속공예(210) 순으로 나타났다.

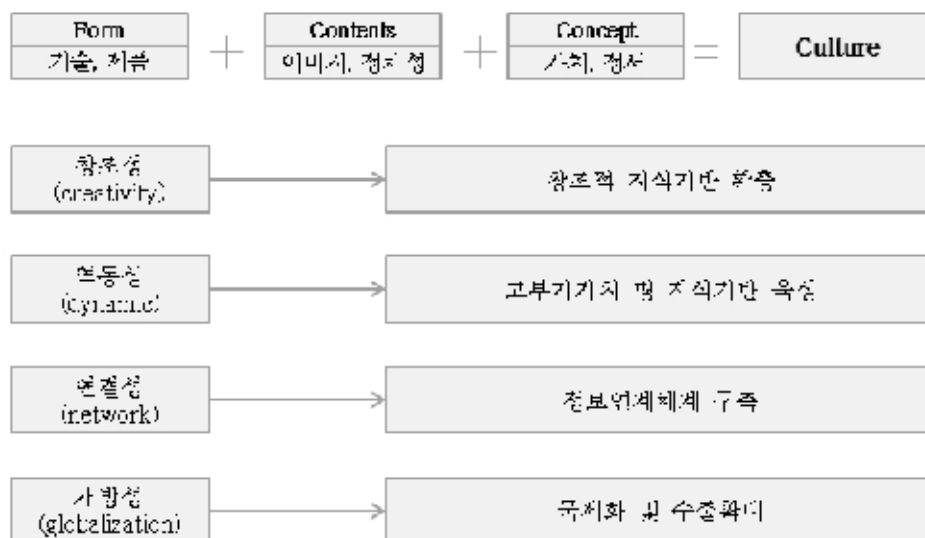
이후 점차 수공예에만 의존하던 기존의 국내 문화상품이 그 한계에서 벗어나 다양한 문화콘텐츠와 결합되어 새로운 시장을 키워가고 있는데 이를 돕기 위해 한국관광공사에서는 지자체·유관기관과 협력하여 세계수준의 경쟁력을 갖춘 국가 관광 진흥 홍보전문기관으로 발전해가며 한국의 고유한 문화와 관광을 접목한 다양한 문화·관광 상품을 개발하고 있다. 이 외에도 문화관광부는 크고 작은 규제를 철폐하고 지원을 확대함으로써 형편이 어려운 영세업체의 자율성을 신장하고 경쟁력을 강화시키고자 노력하고 있다.

그러한 노력의 결과 중 하나로 국내 문화콘텐츠 시장 중 영화와 애니메이션 관련 캐릭터 산업 등 다양한 분야의 경쟁력이 강화되었고, 더불어 관련 산업에 대해 무관심하던 국민들의 인식 또한 개선되었다. 2010년 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 조사결과 국민들은 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이 '콘텐츠 관련 산업'(34%)이라고 인식하게 되었고, 그 뒤로는 '정보통신 산업'(28.2%), '생명공학 관련 산업'(13.6%) 순이었다.⁵⁾

문화상품의 특성 중 가장 대표적인 것은 대중적 인기에 의해 소비가 이루어진다는 것인데, 문화상품은 사용자가 많으면 많을수록 가치가 확대되는 특성을 지니고 있다. 이러한 특성은 해당 문화상품의 소비가 다른 사람과의 쌍방향적 소통에 의해 이루어지는 경우가 많이 때문이다. 예를 들어, 미니홈피나 블로그를 통해 문화상품이 홍보된다면 이를 이용하는 많은 젊은 층의 소비행

5) 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 「2010캐릭터 산업백서」, 2010, p.400

위에 영향을 줄 것이다. 문화상품은 어떤 이유에서든 인기를 끌게 되면, 그 상품을 소비할 강한 유인을 만들고 이로 인한 가치를 증가시키는 독특한 특성을 가지고 있다.⁶⁾ 더불어 최근엔 SNS(Social Network Service)의 발달로 인해 전파 속도가 예전과 비교할 수 없을 정도로 급속화되어, 전파된 특정 문화에 대한 이미지가 개인의 구매활동에 큰 영향을 끼치게 된다. 이러한 구매 원인은 구매 이후의 만족감과 연결되기 때문에 공유가 가능한 상징적 가치가 필요하다. 이러한 상징적 가치는 제품의 컨셉이 되고 이미지는 콘텐츠가 되어 제품에 융화되었을 때 하나의 문화상품이 탄생하게 된다. <도2>



<도2> 상품의 문화화를 위한 전략⁷⁾

다시 말하면, 문화상품은 소비자의 가치이전을 촉구시키는 기능이 수반되는데 문화를 소재로 한 상품이 소비자의 문화욕구 충족은 물론 ‘무한복제 및 재창조’(one-source, multi-use)에 따른 추가적 욕구를 불러일으키기 때문에 문화상품개발은 단순한 산업 활동을 넘어서 생산 및 유통 과정에서 문화향유의 기회를 확대할 수 있는 노력이 필요하다. 또한, 디지털 매체의 등장으로 인하여 스토리텔링의 중요성이 증가하고 있는데 이는 문화상품과 접목되어 시너지 효과가 창출될 수 있다.

6) 김영순 외 6인, Ibid, p.22

7) 문화관광부, 「상품의 문화화를 위한 21세기 전략」, 2004

2) 외국 문화상품 특성과 현황

(1) 미국 문화상품 특성과 현황

미국은 세계 최대의 문화산업국인만큼 문화시설의 규모가 크고 다양하다. 그 중 테마파크(Thema Park)인 디즈니랜드(Disneyland)와 유니버설 스튜디오(Universal Studio)로 인해 관련 캐릭터 산업에 뚜렷한 두각을 나타내어 왔으며, 메트로폴리탄 미술관(MOMA, Metropolitan Museum of Art)과 보스턴 미술관(Museum of Fine Arts), 스미스소니언 박물관(Smithsonian Museum) 등 다양한 미술관, 박물관의 문화상품 또한 유명하다. <그림1> 이 중 기념품점의 효시인 메트로폴리탄 미술관은 19세기부터 거장들의 작품을 복제하여 판매하였다. <그림2> 현재 기념품점은 박물관과의 계약에 의해 소장용 문화상품을 개발하고 판매하는 부속적 영역을 넘어서 적극적인 경영으로 큰 성공을 거두고 있다.



<그림1> 월트디즈니(Walt Disney).
미키마우스 인형. 미국



<그림2> 메트로폴리탄 미술관
(MOMA). 시계. 미국⁸⁾

스미스소니언 박물관의 경우 잡지 및 카탈로그, 22개의 박물관 상점과 4개의 아이맥스 극장, 식당 인허가 사업 등의 마케팅 활동뿐만 아니라 국립 동물원과 박물관 수집품의 복제품, 응용 상품 등을 다양하게 구비하고 있다. <표1>

특히, 인기 있는 품목은 다이아몬드 핀, 크리스털 보석 세트, 스미스소니언 안내 자료집과 기록물 등이며, 상품은 예술 작품의 역사·교육적인 의미를 설명하는 정보가 함께 제공된다. 스미스소니언 항공우주박물관(Smithsonian National Air and Space Museum) 상점의 베스트셀러에는 우주 비행사들이 우주여행을 할 때 가지고 가는 냉동 건조 아이스크림도 있다. 방문객들이 이런 상품에 관심을 가지는 것은 교육적인 가치가 있으며, 독특하면서도 박물관 로고가 붙은 무엇인가를 집에 가지고 싶어 하는 욕구 때문이라고 한다.⁹⁾ 이와 같

8) 메트로폴리탄 미술관, <http://store.metmuseum.org> (검색일, 2011. 11. 10)

9) 박현태, 「박물관의 문화 서비스 확대와 재정 기반 강화를 위한 문화 상품 개발 시스템 연구」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2007, pp.53-54

이 단순한 복제품에서 한발 더 나아가 스토리텔링이 가미된 상품이 소비자에게 더 강력한 구매 욕구를 일으키는 것을 알 수 있다. 이렇듯 미국은 장식용, 교육용, 소장용으로 제작하기 위한 다양한 기술개발, 세계시장 판매 네트워크 구축이 이루어져 있으며 다양하게 발전해가고 있다.

구분	비율(%)	비고
도서	25	
그래픽/필름	16	
공예품	15	
보석/인쇄물 등의 기념품	27	
인형	17	
합계	100	

**<표1> 2002년 스미소니언 박물관(Smithsonian Museum) 상점
품목별 상품 매출 비율¹⁰⁾**

(2) 프랑스 문화상품 특성과 현황

프랑스국립박물관연합(RMN, Réunion des Musées Nationaux)은 박물관의 소장품 확보를 위해 1895년 정부소속기관으로 출범하였는데, 박물관의 상품 개발과 출판물 기획·발간은 프랑스국립박물관연합의 출판국이 수행한다. 소장 유물들의 복제품을 제작하고 판매하며, 그 외의 관광 상품과 기념품등을 기획, 제작하고 있다. <표2>

구분	비율(%)	비고
도서	25	
그래픽/필름	16	
공예품	15	
보석/인쇄물 등의 기념품	27	
인형	17	
합계	100	

<표2> 2004년 RMN의 품목별 상품 매출 비율¹¹⁾

10) 박현택, Ibid, p.82

11) 박현택, Ibid, p.82

복제품은 단순한 모형물로서의 가치를 넘어 또 하나의 진품으로서 예술적 가치 창출에 기여하고 있으며, 앞치마나 악세서리 등의 일상소품도 개발, 판매되고 있다. <그림3> 파리시립미술관 활동을 살펴보면, 1986년 상품 기획, 판매를 시작으로 매년 메인테마를 선정하여 시리즈로 상품을 개발하고 있다. 또한 1~2년마다 외부에서 아트디렉터를 초대, 이벤트 및 상품 개발에 주력한다. 초창기 프랑스국립박물관연합의 상업 활동은 루브르의 조각 아틀리에(L'atelier de moulages du Louvre)에서 생산되는 주물과 조각들의 판매로부터 시작되어 1930년대에 이르러 프랑스국립박물관연합에서 기획한 특별 전시와 국립박물관이 소장품 안내서, 카탈로그, 그림엽서 등의 출판물로부터 확대되었다. <그림 4> 출판물이 점차 시청각 출판물에서부터 멀티미디어에 이르기까지 그 범위가 급속히 확대되면서 상품의 범위는 책, 이미지, 비디오, CD롬, DVD롬, 주물, 조각, 보석류, 선물 류 등 매우 광범위해졌다.



<그림3> 에펠탑 모형. 프랑스



<그림4> 박물관내 미술 서적. 프랑스

(3) 영국 문화상품 특성과 현황

영국에는 공예 제작자 국가등록제도(The National Register of Makers)가 있으며, 일종의 조합 성격을 가지는 지방공예조합(Rural Crafts Association RCA)이 있다. 연간 공예산업 규모는 400만 파운드(약50억 원)이며, 공예위원회의 공예품 컬렉션 전시가 활성화되어 있다.

영국박물관은 마케팅을 효율화하기 위해 1973년 영국 박물관 신탁(The Trustees of the British Museum) 소속의 박물관 주식회사(The British Museum Company Ltd.)를 설립했으며, 이곳에서 현재 상품 개발, 도소매, 여행, 추란, 복제품 제작 그리고 무역과 인허가 사업 등 많은 활동을 수행한다. 상품은 박물관의 소장품에 근거한 복제품과 선물 류 등이 주종을 이룬다. 관람객이 역사에 대해 가장 실제적으로 체험할 수 있는 복제품(원작품에서 몰드작업을 통해 개발한)과 소장품의 모티브나 형태로부터의 영감을 반영한 다양한 문구류,

보석과 장신구, 인형, 장식품과 선물 용품 등이 있다. <그림5>

이외에도 달력, 쿠션, 광택 페인트 등 매우 광범위하다.¹²⁾ 연간 400만명 이상 관람객이 방문하는 대영 박물관(British Museum)은 대영박물관 커넥션에서 기획한 상품들이 500여종 이상 판매되고 있다. 영국 내 4,000여개 이상의 공예 관련 박람회와 다양한 전시품목의 질과 규모에 있어 그 대중성을 엿볼 수 있다. 또한 영국인은 골동품에 대한 애착이 강해서 유물 복제품이나 상징적인 수공예품이 많은 것이 특징이다. <그림6>



<그림5> 근위병 인형. 영국¹³⁾



<그림6> 관광 기념품. 영국

(4) 일본 문화상품 특성과 현황

1966년에 문화상품에 대한 민간 공정 경쟁규약을 제정하여 소비자들이 안심하고 구매할 수 있는 기틀을 마련해왔다. 1990년, 박물관에 본격적인 기념품점(Museum Shop)을 도입하였으며, 문화상품 개발의 도화선 역할을 담당하였다. 1992년, 전국에 300여개의 박물관과 미술관을 개관하는 봄이 일어났을 뿐만 아니라, 매년 11월은 '전통공예의 달'로 동경에서 축제를 개최하고 일본국 내의 문화상품 진흥이라는 목적으로 상설 전시장을 운영하고 있다. <그림7>

문화상품의 초기개발은 어린이 대상이었으나 박물관 봄으로 젊은이들과 중년 여성을 대상으로 하는 다양한 상품들이 개발되었다. 또한 지역밀착성을 바탕으로 각 지역별 특화된 문화상품 시장을 이루었다. 일본의 전통문화상품의 세계시장 확대를 위해 관련 캐릭터 개발이 병행되고 있다.

또한 일본은 미국과 함께 만화와 애니메이션, 게임 산업의 선두주자로서 캐릭터 산업이 강세를 유지하고 있으며, 도쿄의 아키하바라는 길을 따라 대형

12) 박현택, Ibid, p.88

13) 지구촌민속박물관, 「북유럽인형과 다종이 인형전 3권」, 2007, p.104

백화점과 책방, 코스프레 상점, 피규어 상점들이 들어선 일본산 게임, 애니메이션, 만화의 메카로 일명 ‘오타쿠 문화’의 발원지가 되어 연간 수백만명의 여행객이 찾는 명소가 되었다. 이와 같이 애니메이션 캐릭터와 관련된 다양한 관련 상품으로 부가가치를 창출하여 수익이 연간 2조엔(약 20조 원)으로 국내 시장의 40배, 세계시장의 20%를 차지하고 있다. <그림8>



<그림7> 전통인형. 일본¹⁴⁾



<그림8> 애니메이션 캐릭터 피규어. 일본¹⁵⁾

위에서 설명한 미국, 프랑스, 영국, 일본 각 국가들의 문화상품 특성을 간단히 설명하자면 다음 <표3>과 같다.

구분	시장의 특성
미국	<ul style="list-style-type: none"> · 세계최대 문화관광 산업국가로 상업적 공예 발달 · 실용적이면서 미적인 공예품 제작
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> · 장인들의 전통 보전의 기반 역할 수행 · 시즌별 상품 제작/판매
영국	<ul style="list-style-type: none"> · 대규모 공예산업으로 해외시장까지 확대 추세 · 영국공예청과 미술공예 부흥운동의 제작/판매 지원
일본	<ul style="list-style-type: none"> · 법률상의 전통공예품 5가지 안정요건 모두 충족 (주재료, 기술/기법, 용도, 원산지, 수작업 등) · 애니메이션 관련 산업이 발달

<표3> 외국 문화상품 특성¹⁶⁾

14) 지구촌민속박물관, 삼성어린이박물관, 「세계인형전 2권」, 2007, p.46

15) 피규어쇼핑몰 건담샵, <http://www.gundamshop.co.kr> (검색일, 2011.11.10.)

16) 최운정, 명희봉, 「충남지역 문화들 기반으로 한 문화상품 디자인 제안」, 한국콘텐츠학회논문지 '09 Vol. 7 No. 9, 2007, p.55

3. 한류문화상품 현황과 전망

현재 국내에서 문화콘텐츠 관련 산업이 각광받게 된 가장 큰 이유는 1990년대 중반부터 일어난 ‘한류’열풍의 영향이 크다. ‘한류’는 아시아 국가의 현지인들이 한국의 대중문화에 대해 관심을 갖고 선호하는 사회문화적인 현상으로, 2010년 태국에서 개최된 ‘한류스타 라이선싱 상품박람회’에서는 바이어 1,000여명을 포함하여 태국 소비자 4만 5천여명이 몰려 대성황을 이루었다. <표4>

분야	최대 히트작	시장 특징
음악	노바디 (2009)	-원더걸스를 모방한 다수의 여성그룹 탄생 -2010년 7월 주간 Top 20 음반차트에서 한국 음악 5개 포함 (수퍼주니어의 ‘보나마나’ 1위) -2010년 한국가수의 태국공연 7차례 예정
영화	미녀는 괴로워 (2007)	-2009년 한국영화 ‘해운대’등 10편 개봉 -‘미녀는 괴로워’ 5주이상 상영, 20만 달러 기록
방송	대장금 (2005)	-대장금으로 ‘Korean Fever’라는 신조어 탄생 -2009~2010중 한국드라마 48편 정규프로그램 방영 -스타킹, 스펀지, 패밀 리가 땀다 등 정기 방송
온라인 게임	라그나로크 (2004)	-‘라그나로크’2009 베스트 온라인 게임상 수상 -2010년 태국 내 104개 온라인 게임 중 한국산 64개 -온라인 게임 인구 500~600만
캐릭터	뽀로로 (2008)	-‘뽀로로’ 신발, 옷 등의 캐릭터로 판매 -미리 진출한 일본 캐릭터에 비해 한국산 비중 작음
애니메이션	뽀로로 (2008)	- ‘뽀로로’ 태국 공영방송 PBS 방영 및 DVD판매 - 현지인 일본 애니메이션에 익숙, 한국산은 초보 단계

<표4> 태국의 한류상품 진출현황 17)

이 행사는 지식경제부와 문화체육관광부가 주최하고 KOTRA(대한무역투자진흥공사)와 KODDA(한국콘텐츠진흥원)가 주관한 것으로 한류스타 상품을 가지고 진행한 최초의 박람회이다. 한류스타상품의 경우는 배용준, 이병헌, 비, 박지성, 원더걸스, 씨앤블루, 소녀시대 등 한류스타 115명의 라이선스를 가진

17) KOTRA 지식서비스사업팀, 「한류스타상품, 방콕 쉼 사로잡았다」, 2010

200여종의 상품이 전시되었다. 화장품, 티셔츠, 모자, 포토앨범, 달력, 자전거, DVD, 액세서리, 스마트폰 애플리케이션 등 특정 한류스타의 이미지가 들어간 것들이다. 18개 드라마 관련 상품도 전시되었다. 아이리스, 장난스런 키스, 제빵왕 김탁구, 내 여자친구는 구미호 등 18개 드라마와 관련된 것으로 보석, 테디베어, 인형, 문구, 액세서리 등 100여종이다. 또한 애니메이션, 캐릭터, 패션, 미용, 관광 등 한류콘텐츠 파생상품 1,000여종도 함께 전시되었다.

박람회 성과로 1,000여명의 바이어와 이틀간 1,500여건의 상담을 통해 5천만 달러 이상의 계약이 추진된 것으로 파악되었다.

이제까지 사실상 문화는 늘 정치와 경제의 하위 개념으로 취급되었고, 문화정책의 기조도 국가주의에 기반을 둔 국민 정체성의 형성을 목표로 규제와 규율로 일관하여 왔다. 이렇게 해서는 국제사회에서 아직도 빈약하기만 한 한국의 국가 이미지를 선명하게 그려낼 수 없다. 그러므로 한류를 상업적인 흐름으로 이해하기보다는, 국가 이미지를 고양하고 한국인의 일상성에 대한 '현재적 텍스트'를 세계에 알린다는 우리 사회의 기조를 형성하게 해야 한다. 즉, 한류의 브랜드화는 브랜드로서의 한국이라는 국가 이미지를 구축하는 일과 적극적으로 연계되어 있다는 것을 인지하는 것이 중요하다. 한류가 만들어 낸 한국 사회에 대한 친근감이라는 정서는 매우 소중하게 축적된 자산이다.¹⁸⁾

우리의 전통문화에는 오늘날 세계 공통의 가치인 생명, 평화, 웰빙 등이 내재되어 있어 한류의 세계화를 가능하게 할 수 있다. 현대와도 어울리는 요소를 고집어내고 여기에 세계인이 공유할 수 있는 흥과 감동으로 한국의 문화상품의 가치를 높이는 것이다. 세계적으로 인정받고 있는 한국의 '비보이(b-boy)'는 세계 주요대회를 석권하며 세계 최고 수준에 올라 있다. '점프'는 태권도와 태권 등 동양무술에 애크러벳 묘기가 결집된 비언어극으로 해외에서 9만 여명의 관객을 동원했다. 대중문화뿐만 아니라 전통문화를 비롯한 한국문화 전반에서 소재를 끊임없이 발굴해 브랜드화 시키고 휴전과 스토리텔링을 통해 산업화, 세계화해야 한다. 또한 문화융합(Cultural convergence)의 확대를 통한 한류의 확산도 시도하고 있다. 한·중·일 등 동양적인 가치를 담은 문화의 융합을 통해 아시아에서 통할 수 있는 콘텐츠를 개발하고 나아가서는 소재의 국제화, 세계 공통적 정서의 수용 등을 통해 전 세계에 통용될 수 있는 국제적 콘텐츠를 개발하는 것이다.¹⁹⁾

반면에 2004년부터 중국과 일본에서는 반한류(反韓流) 기류가 형성되어왔다. 중국 정부는 한국 드라마를 포함한 외국 프로그램의 프라임 타임대 방영금지

18) 강월근, 「한류이야기」, 이계, 2008, p.141

19) 박종진, 「신한류 코드는 '전통문화 콘텐츠'」, 주간한국 2153호, 2006, pp.24-30

중의 방송규제 조취를 취했고, 일본에서는 만화책 ‘혐한류(嫌韓流)’가 36만권이 팔려나갔다. 이렇듯 한류 르네상스에 반한(反韓)감정을 갖는 이유는 한류가 문화교류가 아닌 일방적인 문화 침투로 인식되어 자국의 문화를 보호하려는 움직임이 촉발되었기 때문이다. 국내최대규모의 엔터테인먼트 업체인 S.M엔터테인먼트의 이수만 대표는 한류를 3단계로 나누었다. 1단계는 한류 상품을 직접 만들어 수출하는 것이고, 2단계는 한국인과 외국인의 합작으로 작품을 수출하는 것이다. 3단계는 외국에서 현지 회사와 합작 회사를 만들어 이를 통해 창출한 부가가치를 공유하는 것이다. 이렇듯 일방적 문화 수출이 아닌 합작을 통한 수익창출을 꾀하여 반한류(反韓流)를 감소시키고, 한국의 문화산업을 성장시키기 위해서는 세계적인 것과 지역적인 것을 함축시키는 글로컬(Glocal)로 문화산업의 방향을 진행해야 할 것이다.

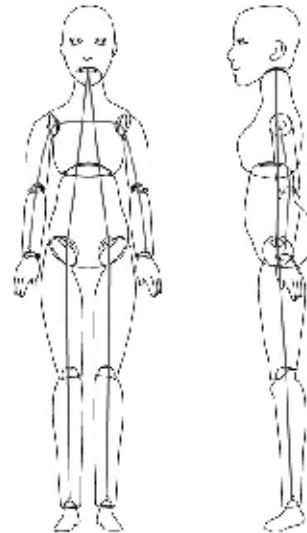
Ⅲ. 구체관절인형 일반적 고찰

1. 구체관절인형 개요

구체관절인형(Ball Jointed Doll)은 인형의 관절부위를 등글게 해 관절이 자유롭게 움직일 수 있도록 만든 인형을 통칭한다. 다양한 포즈가 가능한 것이 가장 큰 특징이며 각 관절들은 모두 분해가 된다. <그림9> 분해된 각각의 부위(Parts)들을 장력줄²⁰⁾을 연결해 결합한다. <그림10>일반적으로 제작에는 석소(石素)점토가 사용된다.



<그림9> 구(Ball)형태의 인형관절²¹⁾



<그림10> 장력줄 관절 연결경로

비스크돌(Bisque Doll), 앤틱돌(Antique Doll), 패션돌(Fashion Doll), 모던돌(Modern Doll)이라 불리는 인형에서도 구체로 만들어진 관절의 형태를 볼 수 있는데, 이는 재료나 목적에 따라 분류된 명칭으로, 한 인형에 중복되는 명칭이 사용되기도 한다. 예를 들어 도자로 만든 인형은 비스크돌이라고 하지만, 비스크돌에 구체로 된 관절이 있을 경우 이는 구체관절인형이라고도 칭할 수 있다. 통상적으로 구체관절인형이라는 명칭은 일본에서 인형예술의 한 장르로 발전되어진 점토나 비스크 등의 재료로 만든 구체관절인형을 지칭한다.²²⁾

20) 천으로 싸여진 고무줄로 잡아당기는 힘으로 인해 구체관절인형이 서있거나 특정 자세를 취할 수 있다. 45cm 인형의 경우 두께 2mm~3mm 장력줄을, 60cm 3.5mm~4mm 두께의 장력줄을 사용한다. 또한 사전에서는 「장력줄」로 표기되지만 일반적으로 「텐션줄」이라고 칭한다.

21) 료 요시다(Ryo Yoshida), Ibid, p.39

구체관절인형은 형태에 따라 관절의 개수가 목과 팔, 다리 등 큰 부분에만 구체가 있는 것에서부터, 손가락 마디 하나하나까지 관절로 연결되는 정교한 것에 이르기까지 종류가 다양하다. 일반적으로 목, 가슴, 어깨, 팔꿈치, 손목, 허벅지, 무릎, 발목 등의 관절에 구가 사용되고 이러한 구관절 부위가 많을수록 더욱 세밀한 포즈가 가능해지나 제작 과정의 번거로움과 관리의 불편함이 발생하기 때문에 앞서 말한 부위에만 사용되는 것이 일반적이다. 정교한 인형 하나를 만드는 데는 대략 3개월 정도 시간이 걸리기 때문에 인형의 가격은 상당한 고가이다.

구체관절인형의 다양한 포즈가 가능한 점은 의상을 갈아입힐 수 있게 하여 각기 개인의 취향에 맞게 스타일 교체가 가능하다는 장점이 있다. 이것은 구매자로 하여금 자신만의 개성을 살린 변형(Custom)이 가능하므로 인형에 대한 친밀도와 소유욕을 높이는 작용을 하며, 인형 의상과 가발 등 부가산업의 가치도 지닌다. 또한 이러한 변형이 가능한 점은 스토리텔링(Storytelling)이 가능하다는 장점을 지닌다.

2. 구체관절인형 역사와 현황

1) 구체관절인형의 역사



유럽에서는 르네상스(Renaissance) 시대부터 19세기에 걸쳐 마리오네트 인형극이 성행하였는데, 마리오네트는 유럽에서 제작된 인형 중 관절 부위의 분할로 동작의 변형이 가능한 최초의 인형으로 보여 진다. 마리오네트는 인형에 줄을 달아 움직이도록 조정하는데, 움직임이 가능하게 하기 위해 관절부위의 꺾임이 가능한 구조를 갖게 제작 되었다. 인형은 나무로 제작되었고, 그 외의 장식은 형질으로 실제 사

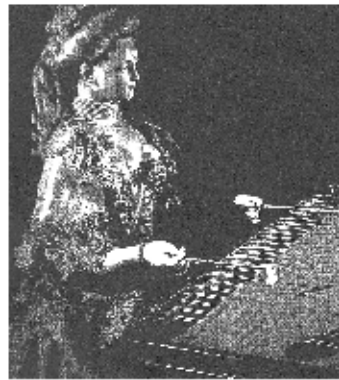
<그림11> 마리오네트 인형극. 체코²²⁾ 람 의상과 같이 만들어 입혔다. 마리오

22) 한지연, 「존 듀이의 프라그마·티즘 관점에서 본 인형디자인의 예술적 특성에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2010, p.35

23) 두산동아백과사전, doopedia.co.kr (검색일 2011.12.05)

네트의 움직임은 초기에는 인형에 나뭇개 비나 철사로 조작하였으나 18~19세기에 몇 가닥 실로 조종하는 법을 연구해냈다. 이러한 마리오네트 인형극이 성행하던 1883년, 이탈리아의 작가 c.콜로디는 동화 ‘피노키오’를 쓰게 되며, 관절인형은 사람들의 삶 속에 더 깊숙이 다가오게 된다.

18세기에는 자동으로 움직이는 작동인형인 오토마타(automata)²⁴⁾가 유행하였다. 오토마타에도 마리오네트와 같이 움직임을 위한 관절 부위별 이음새가 있으므로 이 또한 관절인형이라 할 수 있다. <그림12>는 킨칭과 린트겐이 마리아투아네트 왕비를 위해 제작했던 오토마타이다.



<그림12> 킨칭/ 린트겐. 오토마타(automata).
「팀파눔 연주자」 프랑스. 1784²⁵⁾



<그림13> 돌메이커. 컴포지션 돌
(composition doll). 독일1920²⁶⁾

유럽의 관절을 응용한 인형들은 그 이후에도 여러 가지 방법에 의해 개발되었는데 그 중 구체를 이용한 관절인형의 최초 발생은 19세기 유럽에서 만들어진 컴포지션 돌(composition doll)이다. 기존의 나무로 만든 인형은 노동시간이 많이 필요 되어 경제적이지 못했기 때문에 펄프찌꺼기와 아교를 반죽하여 틀에 넣고 말려 부위별로 제작한 컴포지션 돌은 구 형태의 관절이 있었고, 합리적인 가격으로 대중적 인기를 누렸다. <그림13>

이후 밀랍과 자기도 인형을 만드는 데 사용되었는데 자기재질에 유약을 바르지 않고 구운 비스크돌(Bisquid Doll)은 독일에서 시작되었으나 패션의 중심지인 프랑스에서 인형산업의 꽃을 피웠다. 당시 비스크돌은 인쇄매체가 발달하기 전에 현대의 패션잡지와 같은 역할을 했다. 유행하는 드레스와 악세서리 등으로 장식하여 가격이 상당한 고가였으므로 귀족들의 사치품이 되었다. 이러한 고가의 사치성 인형에 대한 관심이 높아짐에 따라 사람과 세밀하게 닮은

24) 17~18세기 유럽 궁정에서 갖고 놀았던 움직이는 자동기계

25) 진중권. 「놀이와 예술 그리고 상상력」. 휴머니스트. 2005. p.159

26) 위키백과사전. <http://en.wikipedia.org> (검색일 2011. 12. 4)

인형이 성행하게 되었다. 또한 1차 세계대전 이후 인형에 대한 대중의 관심이 높아짐에 따라 고가의 인형 생산은 줄어들고 신소재 개발로 비닐, 플라스틱 등으로 대량 생산되었고, 이러한 인형은 더 이상 부유층의 전유물이 아니게 되었다. 아시아에서도 이러한 관절인형이 제작되었는데 주로 전통복식을 그려 넣거나 입힌 목재 관절인형이 제작되었다. <그림 14>, <그림 15>



<그림14> 민속인형. 러시아²⁷⁾

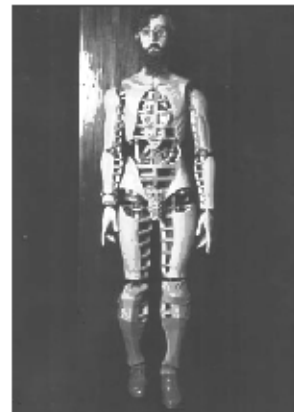


<그림15> 민속인형. 네팔

현재 일반적으로 구체관절인형이라는 명칭은 일본 인형예술의 한 장르로 인식되고 있다. 이러한 일본의 구체관절인형은 독일의 초현실주의 조형미술가인 한스 벨머(Hans Bellmer)의 작품에서 영향을 받은 일본의 전통인형 작가들이 구체관절인형을 제작하면서 자리 잡게 되었다. <그림 16>



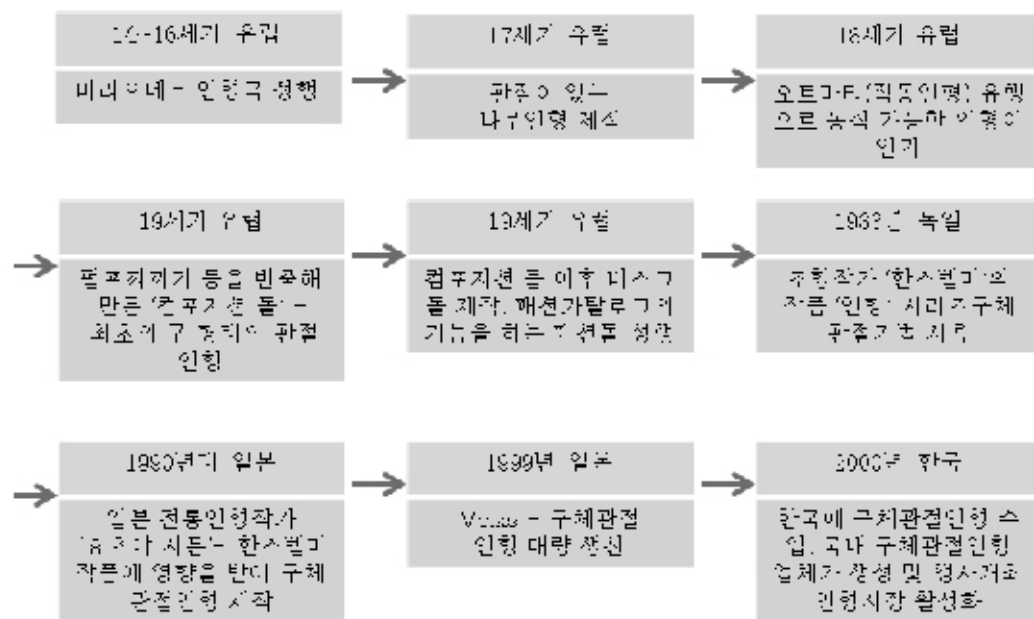
<그림16> 한스 벨머(Hans Bellmer).
「인형」(Doll) 독일. 1936



<그림17> 요츠야시몬(Yotsuya Simon).
「나르시즘」(Narcissism) 일본. 1998

27) 지구촌민속박물관. Ibid., p.98

한스 벨머는 강박적인 욕망을 표현하기 위한 수단으로 인형을 사용하였는데, 구체관절인형을 만들어 인형을 예술 활동에 차용함으로써 감상과 수집의 대상이었던 인형을 현대미술에 편입시켰다는 점에서 활약상을 인정 받는다. 일본의 대표 인형작가 '요츠야 시몬'은 한스 벨머의 영향을 받아 인형을 제작하기 시작하였고 <그림17>, 그를 시작으로 일본에서는 많은 구체관절인형작가들이 배출되었으며, 일본 고유의 구체관절인형이라는 예술 장르가 정착하게 되었다.



<도3> 구체관절인형의 역사

2) 구체관절인형 현황

일본에서 발전한 구체관절인형은 고가의 예술작품으로 일부 상류층들만이 소유할 수 있었는데, 이를 대중화 시킨 구체관절인형 산업의 가장 성공한 사례로 손꼽히는 것은 일본의 '슈퍼돌피(Super Dollfie)²⁸⁾'이다. '슈퍼돌피'는 인형(Doll)과 피규어(Figure)의 합성어로 우레탄수지 소재로 제작되었으며, 각 신체 부위(Parts)별 다양한 형태로 판매를 하여 구매자의 취향에 맞게 조합 및 개조가 가능한 공급 시스템을 최초로 갖추었다. 중국과 한국 등 아시아권 전역에 퍼지며 구체관절인형의 대중화가 진행되었다. 이로 인하여 구체관절인형을 응용한 문화상품들도 제작되었는데, 관절인형 형태를 지닌 문방용품과 악세서리 등이 제작되었다. <그림18> 2000년대 초반 한국에서도 구체관절인

28) 일본 '보크스(VOLKS)'사에서 판매되는 구체관절인형의 모델명



<그림18>구체관절 문방용품.일본 설하역 애니메이션, 만화, 영화 등의 캐릭터 등을 조형화하는 특성화된 학과를 개설하였다. 또한 일본의 보크스(VOLKS)사는 보크스코리아(VOLKS KOREA) 지점을 홍대에 오픈하였으며, 이를 중심으로 홍대 인근에 인형 카페 등 인형관련 업체들이 오픈하였다.

형의 붐이 일어났다. 국내 구체관절인형 업체들은 후발주자였지만 다양한 디자인과 높은 퀄리티로 공급자가 일본 뿐 이었던 구체관절인형시장에 뛰어들어 아시아 전역에 인형을 수출하는 기업으로 성장하였다. 이러한 붐과 함께 국내에서는‘돌프리마켓²⁹⁾’행사가 2002년부터 개최되었고, 세계적인 대규모 인형행사인 ‘서울인형전시회’는 2008년부터 연례 개최되어왔다.

이러한 사회적 분위기에 힘입어 용인송담대학에서는 2006년에 ‘인형캐릭터창작과’를 신

3. 구체관절인형 분류

1) 소재에 따른 분류

일반적으로 구체관절인형을 만드는데 가장 많이 쓰이는 석소(石素)점토는 일반 지점토에 비해 탄성이 강해 쉽게 손상되지 않지만, 지점토와 흡사한 촉감으로 제작에 용이하다는 장점을 갖고 있는 반면, 도자에 비해서는 강도가 몹시 약하다. 또한 도자처럼 열에 가열하지 않고 건조만 하기 때문에 제작이 손쉬운 대신, 수분에 약하다는 단점이 있다. 또한 도자는 영구한 보존이 가능하지만 파손 위험이 있고, 레진소재는 반영구적 보존이 가능하지만 변형의 위험이 있다. 이렇듯 같은 구체관절인형이라도 소재별로 큰 차이를 지니기에 소재에 따른 분류를 하고자 한다.

29) 서울 및 타지역의 많은 인형관련 동아리 및 업체들이 참가하는 대규모 오프라인 인형 판매/전시 행사. 구체관절인형을 비롯해 1/8인형(바비,제니,리카,브라이스등) 및 수공예, 창작인형등 동아리와 업체 판매전을 중심으로 인형전시, 사진전 진행. 현재 서울 'aT Center', 'KBS88체육관'과 부산'백스코'에서 (각지역마다) 일년에 4~5번 주기로 행사가 개최되고 있으며, 많은 인형매니아들이 찾고 있는 행사.

(1) 석소(石素)점토

일본에서 구체관절인형 작가들에게 가장 대중적으로 사용되는 소재로 지점토와 비슷하나 돌가루 성분이 섞여있어 탄성과 강도가 더 강하다. 석소점토는 지점토와 흡사한 재질과 색감을 갖고 있다. 인형 제작 후 갈거나 깎아서 조각할 수 있고, 덧붙여서 형태를 변형할 수 있다. 건조 후 채색을 하는 과정을 거치는데, 수분에 노출될 경우 지점토와 같이 점토가 물러져 형태에 변형이 올 수 있기 때문에 주의를 요한다.



<그림19> 석소점토. 프리미어와 라돌³⁰⁾ <그림20> 료 요시다(Ryo Yoshida).일본³¹⁾

(2) 도자(Bisque)

비스크인형이란 Bis(두 번) que(굽다)에서 나타나듯이 수차례 소성을 반복한 후 유약을 칠하지 않은 맨 상태에서 두 번 구운 고급 자기(磁器) 재질의 인형을 말한다. 사람피부와 흡사해 보이는 고급스러운 질감과 영구히 변하지 않는다는 것이 가장 큰 장점이나 파손의 위험이 있다는 것이 단점이다.



<그림21> 엔틱비스크인형(Antique Bisqued Doll).
프랑스³²⁾

<그림22> 히즈키(Hizuki).
「에콜」(Ecole) 일본. 2007

30) 파디코, <http://www.padico.co.kr/> (검색일, 2012. 1. 02)

31) 료 요시다(Ryo Yoshida), (2008), 요시다식 구체관절인형만들기, 돌모아, (p.55)

(3) 레진(樹脂, resin)

현재 대량생산되어 판매되는 인형의 대부분은 우레탄 같은 레진으로 제작되어진다. 구매자 스스로 기본 형태에 조각을 해서 새로운 모습으로 변형할 수 있고, 도자에 비해 가볍고, 석소점토에 비해 탄성이 강해서 갖고 노는 놀이의 용도로는 가장 좋으나 공기 중에 산화되어 누렇게 변색되는 황변현상이 가장 큰 단점이다.



<그림23> 보크스. 「슈퍼돌피-메구」
일본. 2010



<그림24> 루즈. 「델프-순이」
한국. 2005

2) 명칭에 따른 분류

위와 같이 소재에 의해 명칭 역시 분리 되지만, 소재와 제작기법에 의해 명칭이 때로는 중복되어 사용되기도 한다.

소재가 도자인 경우 일반적으로 비스크인형(Bisquid Doll)으로 분류되지만, 몸체를 솜과 형질이 아닌 도자소재의 구체관절로 만들 경우 비스크 구체관절(Bisquid Ball Jointed Doll) 혹은, 구체관절인형(Ball Jointed Doll)으로도 분류된다. 또 이 인형이 100여년의 역사를 지닐 경우 앤틱구체관절인형(Antique Ball Jointed Doll)으로도 분류될 수 있다.

요약하자면 구체형태의 관절을 지닌 비스크 인형은, ‘구체관절인형’群 과 ‘비스크인형’, ‘비스크구체관절인형’ 모두에 해당 될 수 있다. 이와 같은 내용을 표로 정리하자면 다음과 같다. <표5>

32) 이홍자, (2009), D.I.Y 구체관절인형, 성안당, (p.10)

명칭	재료	특징
구체관절인형 (Ball Jointed Doll)	도자, 점토, 나무 등	구형태의 관절이 있고, 다양한 포즈가 가능한 인형
비스크돌 (Bisquid Doll)	도자, 솜, 형료	얼굴과 손, 발은 자기재질로 유약을 바르지 않고 여러 번 소성하는 비스크기법으로 제작하고, 몸은 형료에 솜을 넣은 인형
비스크돌 (Bisquid Doll) / 비스크구체관절인형 (Bisquid Ball Jointed Doll)	도자	자기재질로 유약을 바르지 않고 여러 번 소성하는 비스크기법으로 제작한 구 형태의 관절이 있는 인형
엔틱돌 (Antique Doll)	도자	골통품의 가치를 지닌 고전적 분위기의 인형으로 얼굴과 손, 발은 자기재질이고 몸은 형료에 솜을 넣은 인형
엔틱돌 (Antique Doll) / 엔틱 구체관절인형 (Antique Ball Jointed Doll)	도자	골통품의 가치를 지닌 고전적 분위기로 구 형태의 관절이 있는 자기재질 인형
모던돌 (Modern Doll)	점토, 도자	현대작가들에 의해 만들어진 인형
모던돌 (Modern Doll) / 모던 구체관절인형 (Modern Ball Jointed Doll)	점토, 도자	현대작가들에 의해 만들어진 구 형태의 관절이 있는 인형

<표5> 구체관절인형의 명칭에 따른 분류

IV. 작품제작 및 해설

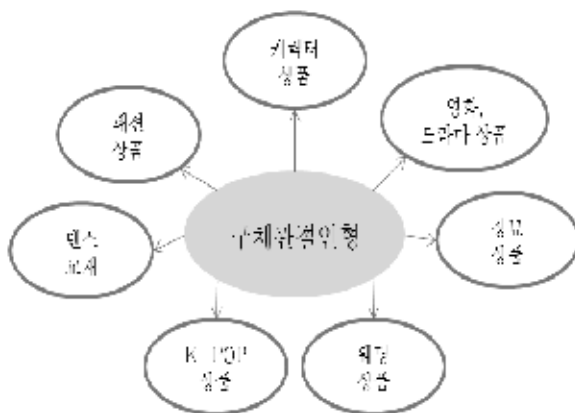
1. 디자인 계획

인형에는 그 시대의 삶과 문화가 집약되어 있어 당시의 삶의 방식을 이해하는데 도움이 되는데 각 국가별 인형을 보면 그 나라의 풍습과 문화 등이 표현되어 있다. 구체관절인형은 2000년도 초반부터 국내외 시장 발달로 대중화가 되었으며 시장의 특성으로는 하나의 인형 객체마다 가발, 의상, 악세서리 등으로 인한 부가적 수요가 발생하는 고부가가치 사업이라는 것이다. 하지만 기존의 구체관절인형 중 시중에 판매되는 우레탄 수지 소재의 인형은 공기 중에 노출되면 누렇게 변하는 황변현상이 있고, 수지의 강도로 인해 영구적 보존이 어려웠으나 본 연구에서는 도자를 소재로 하여 이러한 단점을 보완하고자 한다.

구체관절인형의 동작변형이 가능한 특징은 다양한 스토리텔링을 가능하게 한다. 이와 같은 구체관절인형의 특성은 동작 그 자체는 물론 의복을 갈아입힐 수 있는 패션으로서의 기능 및, 기존 인형으로써의 ‘놀이’의 기능과 ‘춤’과 접목하여 ‘교재’의 기능을 갖는 등 여러 대중문화를 접목시킨 문화상품으로 제작이 가능하다. <도4>

영화, 드라마, 춤, 음악, 음식, 패션 등 대중문화는 그 장르가 다양한데, 그 중 ‘다양한 동작이 가능’한 구체관절인형의 특성에 가장 부합하는 것으로 ‘춤’을 선택하였고, 이를 구체관절인형에 접목하여 작업을 하고자 하였다.

21세기 현재, 세계로 뻗어나가는 한국 대중문화는 한국 고유의 전통 문화 뿐



<도4> 구체관절인형의 문화상품 활용범위

만이 아니라 외국에서 시작된 문화를 들여와 한국만의 감성으로 재해석하여 세계에 한국의 이미지를 새롭게 알리는데 기여하고 있다. 작품에 적용한 춤은 이렇듯 한국인들이 두각을 드러내는 장르 위주로 선정하였는데, 춤의 종류는 대략 3가지로 비보이(B-Boy)의 브레이크댄스, 발레, 탱고 등이다. 브레이크댄스는 현재 국내외에서 대중적으로 가장 사랑받는 춤이다.



<그림25> 뮤지컬, 「비보이를 사랑한 발레리나」 2010

그 시작은 미국이었지만 현재 한국의 비보이 댄스팀은 한국인 특유의 근성과 감성으로 세계대회의 선두를 석권하며 큰 사랑을 받고 있다. 이는 뮤지컬로 제작되어 성황리에 공연되고 있다.

이러한 비보이의 역동적인 동작들을 구체관절인형의 관절을 이용하여 나타내고자 하며, 전시 디스플레이 계획은 브레이크 댄스의 하이라이트라고 할 수 있는 프리즈(Freeze)³³⁾ 자세를 취한 댄스팀의 자유로운 모습을 표현하려 한다.



<그림26> 드라마, 「SBS 여인의향기」 申 탱고. 2011



<그림27> 발레, 「지젤」 공연모습

최근 tv의 경연 프로그램의 일환으로 제작되었던 'Dancing With The Star'와 SBS 드라마 '여인의 향기'를 통해 다시금 주목 받고 있는 춤으로 스포츠 댄스의 한 장르인 '탱고'가 있는데, 탱고를 주제로 하여 남성과 여성의 커플 댄스의 동작을 표현해보고자 하며, 전시 디스플레이 계획은 탱고의 연속 동작을 각각 한 컷씩 나누어 디스플레이 하고자 한다.

현재 대중에게 주목받는 춤 외에도 1990년대부터 세계적으로 주목 받아온 발레를 소재로 삼고자한다. 세계적인 발레단에는 한국 발레리나들이 그 주역을 꿰차고 있다. 파리 오페라발레단에는 김용걸이 솔리스트까지 한단계씩 올라 간판스타가 되었고, 네덜란드 국립발레단의 김지영은 수석무용수가 되었으며, 김주원은 순수 국내파지만 2006년 발레계 아카데미상이라 불리는 '브누아 드

33) 프리즈(Freeze): 힙합 춤의 마무리 동작, 지속하기 힘든 자세로 순간 멈추는 기술

라 당스'에서 최고 여성무용수상을 받으며 세계 무용계의 이목을 한몸에 받았고, 유지연은 러시아 키로프발레단에서 최초로 받아들인 외국인 무용수로 유명하다. 또한 볼쇼이발레단의 유일한 외국인 단원인 배우 윤 역시 모스크바 발레아카데미를 마치고 명문 볼쇼이 발레단에 입단한 기록을 세웠다. 이들은 한국 무용수만의 섬세하고도 역동적인 표현으로 발레의 나라 러시아에 한국 발레의 힘을 보여주고 있다.³⁴⁾

이렇듯 세계적으로 한국인이 인정 받은 춤인 발레를 주제로 삼아 발레공연 '지젤'의 군무 일부분을 표현해 보고자 한다. 지젤의 'Wills'는 극중 춤으로 남자를 홀리는 유령으로, 이들의 몽환적인 느낌을 살리기 위해 인형을 공중에 배치하여 공간감을 살리고자 한다.

또한 발레를 소재로 한 영화인 '블랙스완(blackswan)'의 캐릭터를 적용하여 춤과 영화를 동시에 인형에 접목시켜 도자문화상품의 폭을 넓혀보고자 하며, 블랙스완과 화이트 스완의 대비로 영화의 주제를 표현하고자 한다.



<그림28> 영화. 「블랙스완」 2011



<그림29> 배우. 장근석

이러한 과정을 추가적으로 응용하여, 인형의 얼굴을 한류스타의 모습으로 제작, 춤과 영화 뿐 아니라 한류와 접목시킨 대중적 문화 상품으로써의 부가가치를 얻을 수 있도록 계획 하였는데, 그 대상으로는 현재 일본뿐만 아니라 중국과 동남아 전 지역에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 장근석을 제작해보고자 한다.

전체 인형의 사이즈는 1/6 피규어 사이즈와 동일한 28cm내외로 정하였다.

이는 인체의 1/6사이즈를 지칭하며, 바비 인형과 같은 대중적 인형과 피규어에 일반적으로 사용되는 사이즈로 기존 인형 옷과 가발 등의 상품에 호환 가능하도록 하여 실용성을 향상시키고, 부위별 사이즈의 최소화로 도자 소재이

34) 송준호 「발레서 현대춤까지 '코리아 파워」, 주간한국 2245호, 2008, p.64

지만 충격에 쉽게 파손되지 않게 제작하고자 한다. 제작방법으로는 조형을 통해 사용형 석고틀을 제작하고 드레인 캐스팅(Drain Casting)으로 성형하며, 자연스러운 피부표현을 위해 유약을 사용하지 않고 무유로 작업하고자 한다. 소성은 전기 가마를 통한 산화소성을 할 것이며, 소성 후에 인형얼굴에 추가적 메이크업을 하고 가발과 의상 등으로 각 컨셉에 맞게 장식하고자 계획 하였다.

본 연구에서는 그 시초는 해외에서 유입되었으나 한국에서 정착하여 발전한 춤의 몇 가지 장르를 작품의 소재로 삼고, 추가적으로 한류스타의 얼굴을 도입한 상품으로 다양한 가능성의 문화상품을 제작하고자 한다.



<도5> 작품제작계획

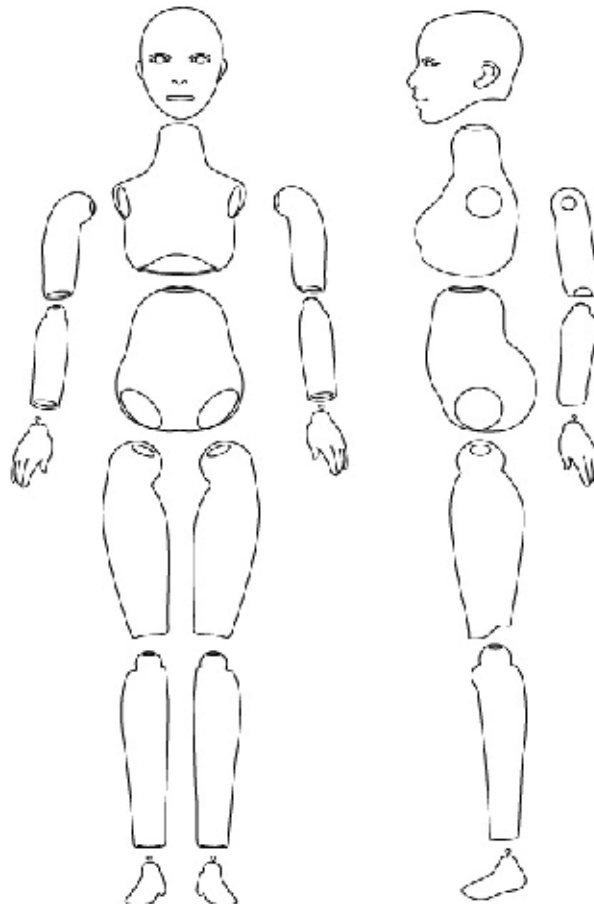
2. 제작방법

1) 디자인 및 원형제작



<그림30> 스컬피로 제작한 원형

1/6사이즈에 알맞게 전체 형태를 정한 후, 관절에 구를 삽입할 부위를 결정하여 인형을 디자인 하였다. 전체사이즈가 28cm 내외인 관계로 얼굴은 4cm 미만으로 제작되었고, 사이즈가 작아 정교함이 요구되어 흙이 아닌 퍼규어(figure)³⁵⁾ 재료로 사용되는 스컬피(sculpey)³⁶⁾를 소재로 세밀하게 제작하였다.



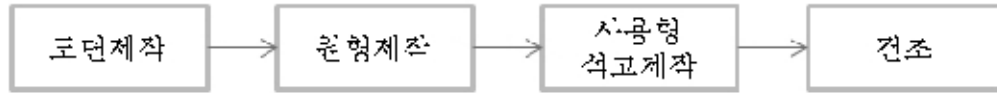
<그림31> 구체관절인형 구조 디자인

35) 관절이 움직일 수 있도록 만들어 다양한 동작을 표현할 수 있는 인간·동물 형상의 모형 장난감. 국립국어원 '신어' 자료집에 수록, 2008

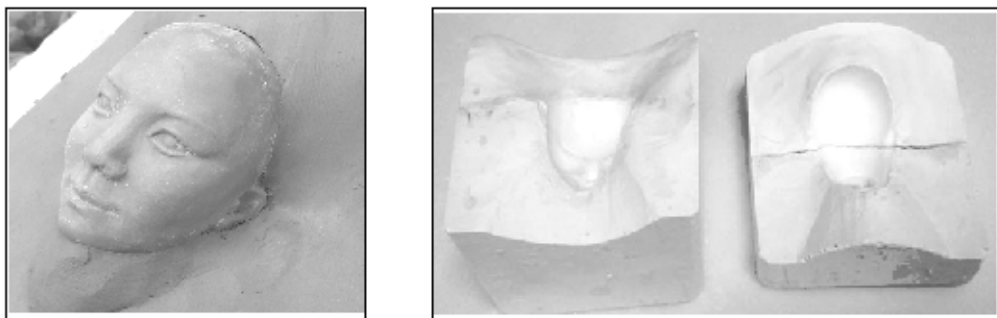
36) 퍼규어 제작에 사용되는 전형적인 모델링 클레이로 폴리머 점토의 한 종류인 브랜드 이름, 오븐에 가열하여 강도를 얻을 수 있다.

2) 석고 틀 제작

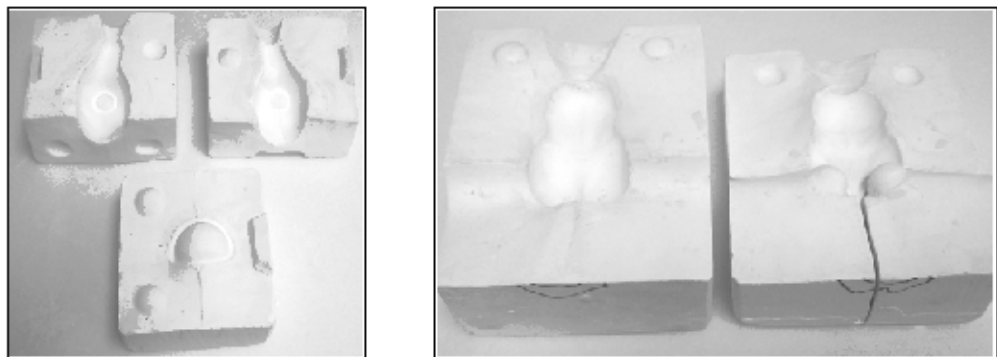
스컬피로 제작한 원형으로 사용형 석고를 제작 하는데 성형된 기물의 탈형에 용이하도록 분할하여 제작하며, 몰드의 두께는 3cm로 하여 이장 주입시 기물의 두께를 균일하게 유지 할 수 있도록 한다.



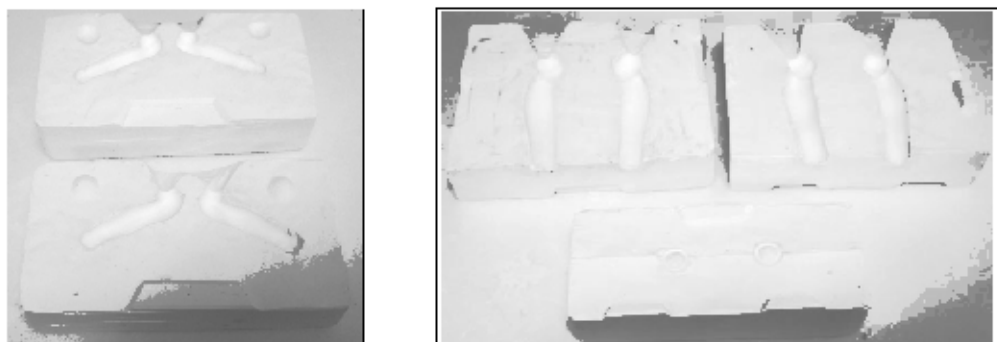
<도6> 석고 제작과정



<그림32> 석고틀 제작 - 얼굴



<그림33> 석고틀 제작 - 가슴, 엉덩이



<그림34> 석고틀 제작 - 팔, 다리

3) 소지

소지의 선택은 성형에서 소성에 이르기까지 매우 중요한 영향을 미치므로 성형 소지가 갖추어야 할 몇 가지 요소들을 살펴보고자 한다.

첫째, 정형하기에 알맞은 가소성을 유지하여야 한다. 둘째, 건조강도가 높아야 한다. 건조강도가 낮으면 건조 및 소성에 따른 변형이 발생하여 불량률이 높아진다. 셋째, 주입성형에 알맞은 점도를 유지하여야 한다. 넷째, 소성시 소질이 잘 이루어져야 한다. 다섯째, 백색도와 내화성이 좋아야 한다.

이와 같은 조건을 충족 할 수 있는 여러 가지 소지가 있으나 본 작업에서는 소성 후 인형의 피부색감 표현을 위해 백색소지인 슈퍼화이트(표 6.) 소지를 사용하였다. 탈영 후 완전히 건조시키고 스펀지 사포를 이용하여 면을 다듬어 주었다.

성분	SiO ₂	Al ₂ O ₃	FeO ₃	CaO	MgO	Na ₂ O	K ₂ O	TiO ₂	Ig.loss
%	72.69	18.71	0.18	0.09	0.05	0.69	2.00	0.05	5.53

<표 6> 슈퍼화이트 성분조합비

4) 성형

성형에 있어서는 석고틀을 이용한 드레인 캐스팅(Drain Casting) 방법으로 작품을 제작하였다. 형속에 이장을 주입 후 석고형이 슬립의 수분을 흡수하여 일정한 두께의 배토 층이 형성되면 남아있는 슬립을 쏟아내고 반 건조 시켜서 형에서 떼어내는 기법으로, 인형 팔의 경우 전체 사이즈가 작아 캐스팅시 주입구가 막히는 것을 방지하기 위하여 전체 비례에 비해 주입구를 조금 더 넓게 제작하였다.

재료	소지	물	해교제
%	70%	29.8%	0.2%

<표7> 이장 조합비

5) 색소지 조합비

사람의 피부색에 가까운 표현을 하기 위해 백색인 슈퍼화이트 슬립에 고화도 안료를 사용하였다. 옐로우, 레드, 오렌지브라운 총 세가지 안료로 네 종류의 배합의 하였고 그 중 오렌지와 핑크톤의 조합으로 가장 피부색에 가까운 안료배합 4번을 사용하였다. 배합 비율은 다음과 같다.

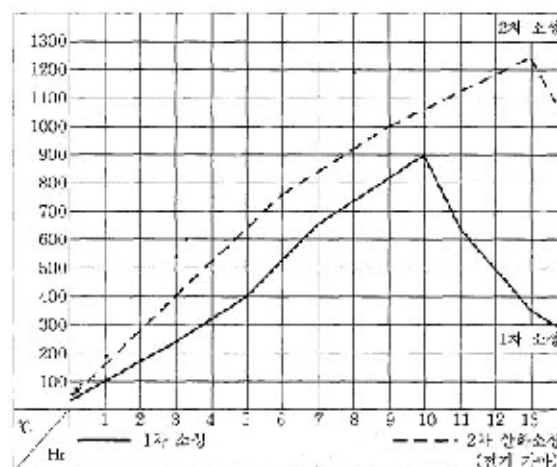
단위 : g

안료 색상	1번	2번	3번	4번
옐로우	1.5	1.3	0.5	1.0
레드	0.7	0.5	1.3	1.0
오렌지브라운	0.3	0.7	0.7	0.5
슈퍼화이트 슬립	500	500	500	500
결과				

<표8> 인형 피부색 안료 배합비

6) 소성

인형의 세밀한 피부 표현을 위해 900℃ 1차 소성 후 스폰지 사포로 물 사포질을 하였고, 광택이 나는 인위적인 피부가 아닌 비스크 특유의 피부 표현을 내기 위해 무유로 1250℃에서 산화로 2차 소성 하였다.



<표9> 소성 그래프

3. 작품설명

[작품1] Freeze

힙합 브레이크 댄스를 추는 댄서를 B-boy라고 칭한다. 한국의 B-boy는 세계 대회에서 1위를 할 만큼 일류의 실력을 갖고 있으며, 이는 한국을 대표하는 자랑스러운 문화 콘텐츠 중 하나이다. 브레이크댄스는 다이내믹 한 동작의 연속으로 역동적인 춤이며, 젊은이들에게 큰 사랑을 받으며 그들의 세계 공통 언어가 되었다. 이 댄스는 온 몸을 다 움직여야 하는 춤으로, 구체관절 인형의 다양한 포즈가 가능한 점을 이용하여 고난이도의 동작을 취하였다. 또한 힙합을 즐기는 젊은 층의 패션을 이용하여 인형을 장식하여 대중에게 친근하게 다가가고자 하였다. 제목인 「프리즈(Freeze)」는 브레이크댄스의 마무리 동작을 뜻하는 데, 지속하기 힘든 자세로 순간 멈추는 기술이다.

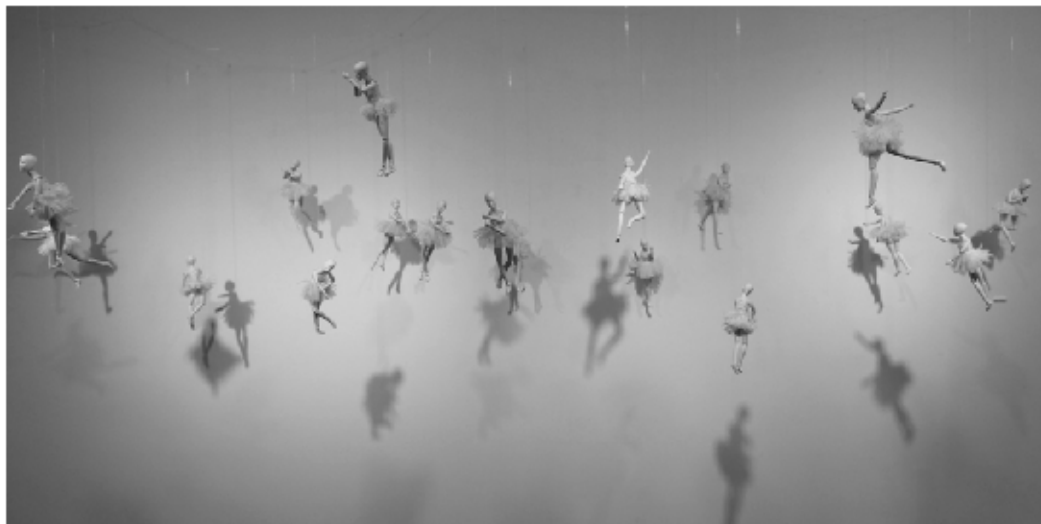


Freeze, 65x265x35mm, 슈퍼화이트, 슬립캐스팅, 1250°C 산화소성

[작품2] Willis

손과 발끝까지 섬세한 아름다움을 표현해야 하는 발레를 구체관절 인형으로 제작하였다. 발레의 다양한 동작을 마치 춤 교재처럼 한 동작씩 풀어서 표현하였으며, 이는 구체관절인형만의 표현으로, 일반 도자인형으로서는 불가능한 교재로서의 가능성을 보여주기 위함이기도 하다.

Willis는 발레공연 '지젤'에 나오는 유령들로 춤을춰서 남자를 유혹하는 존재인데, 유령의 몽환적 느낌을 표현하기 위하여 공중에 설치하였고, 이를 통해 공기 같은 가벼움과 그곳에서 오는 아름다움을 표현하고자 하였다. 또한 연결 동작을 표현한 전체가 하나의 작품이면서 동시에 하나하나의 인형이 각각의 상품으로서의 기능을 할 수 있다.



Willis, 55x235x35mm, 1250°C 산화소성

[작품3] Scent of a woman

탱고를 주제로 하여 남성과 여성의 커플 댄스의 동작에서 드러나는 감성을 표현해보고자 하였으며, 전시 디스플레이는 탱고의 연속 동작을 각각 한 컷씩 나누어 디스플레이 하였다.

2011년 여름 MBC의 '댄싱 위드 더 스타'라는 버라이어티 프로그램의 영향으로 한동안 침체되어 있던 스포츠댄스 모임의 움직임이 활발해졌다. 본 작업을 통해 구체관절인형의 버라이어티 프로그램 문화상품으로서의 가능성 또한 엿볼 수 있었으며, 춤의 연속 동작을 인형으로 표현하는 것으로 구체관절인형의 교재로서의 가능성 다시 한번 확인할 수 있었다.



Scent of a woman, 65×265×35mm/55×235×35mm, 1250℃ 산화소성

[작품4] Black Swan

발레를 소재로 한 영화인 ‘블랙스완’의 캐릭터를 컨셉으로 구체관절인형을 표현해보았으며, 블랙스완과 화이트스완의 대비로 영화의 주제를 표현하고자 하였다. 영화에서 발레를 사랑하던 한 소녀가 욕망으로 점차 블랙스완으로 거듭나는 과정을 인형의 형태 변화를 통해 표현하기 위해, 단계별로, 의상과 메이크업 등에 차이를 두었다.

구체관절인형과 영화와 같은 미디어를 접목시킴으로 인해, 다양한 장르의 믹스를 통한 도자문화상품으로서의 가능성의 폭을 넓혀보고자 하였다.



Black Swan, 55x235x35mm, 1250°C 산화소성

[작품5] Jang, Keun-suk]

인형의 얼굴을 한류스타의 모습으로 제작, 춤과 영화 뿐 아니라, 한류와 접목시킨 대중적 문화 상품으로써의 부가가치를 얻을 수 있도록 계획 하였는데, 그 대상으로는 현재 일본뿐만 아니라 중국과 동남아 전 지역에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 장근석의 얼굴을 피규어로 제작해보고자 하였다. 장근석은 배우로서, 또한 가수로서 현재 일본에서 원조 한류인 배용준의 인기를 능가하는 신한류의 선두주자로 ‘아시아프린스’라고 불리우고 있다. 장근석의 패션이나 라이프스타일 하나하나가 대중의 시선을 사로잡고 있는데, 이런 그의 모습을 도자 구체관절인형으로 제작하여 구체관절인형의 문화상품 영역을 넓혀보고자 하였다.



Jang, Keun-suk, 65x265x35mm, 슈퍼화이트, 슬립캐스팅, 1250°C 산화소성

V. 결론

인형은 선사시대부터 놀이, 또는 신화의 상징으로 오랜 시간 인류와 함께 해 온 문화이다. 본 연구는 이러한 인형들 중 구체관절인형을 활용하여 문화상품을 제작하는데 집중하였고, 그 과정을 통하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 문화상품의 특성은 일반상품과 같은 단순한 욕구충족이나 편리성 추구를 넘어서서 인간의 심리적 만족감을 지향해야 한다. 현대에 와서는 이러한 문화상품에 타인과 공유 가능한 상징적 가치를 부여함으로써 인해서 상품에 대한 긍정적 이미지를 심어 줄 수 있고, 소비욕구를 창출 할 수 있다.

둘째, 구체관절인형은 2000년도 이후 국내에 도입되었는데 그 이후의 흐름이나 시장에 대한 자료가 미비하다고 판단되어 그에 대해 정리해보았다. 그 결과 구체관절인형의 다양한 동작이 가능한 특징을 부각시켜주며, 문화상품화 및 대중화에 도움이 되는 추가적 요소가 필요하다 판단되었다.

셋째, 위의 연구를 토대로 구체관절인형을 활용한 문화상품 제작을 위해 상징적 가치를 지닐 수 있는 문화인 ‘춤’을 접목 하였다. 대중들에게 공유가 가능한 문화와의 접목으로 구체관절인형은 다양한 장르의 문화상품으로 거듭날 수 있는 가능성이 크다.

작품은 ‘춤’을 주축으로 하여 ‘영화’와 ‘한류스타’등으로 다양한 장르와의 접목을 시도할 수 있었다. 이는 넘쳐나는 미디어 문화상품 사이에 공예의 입지를 확보하는 계기가 될 것이다.

이 외에도 다양한 문화상품으로써의 응용이 가능한데, 웨딩이나 돌잔치 등의 모습을 추억을 간직할 수 있는 기념품으로 제작이 가능하며, 납골당에 조상을 모시는 것이 추세가 된 장묘문화에 맞추어 돌아가신 분의 모습을 제작하여 장묘문화용품으로도 활용이 가능하다.

본 연구자의 결과물을 토대로 구체관절인형이 가질 수 있는 폭넓은 문화상품으로서의 활용도를 발견하기 위한 다양한 연구들이 시도되길 기대해 본다.

참고 문헌

단행본

- [1] 김영순·구문모·조성면·이미정·오장근·왕치현·신규리. (2010). 문화산업과 문화콘텐츠. 북코리아
- [2] 서정교. (2003). 문화경제학. 한울 출판사
- [3] 박선우. (2007). 지역산업문화콘텐츠. 도서출판 태근
- [4] 강철근. (2006). 한류이야기. 이채
- [5] 박종진. (2006). 신한류 코드는 '전통문화 콘텐츠'. 주간한국 2153호
- [6] 송준호. (2008). 발레서 현대 춤까지 '코리아 화워'. 주간한국 2245호
- [7] 진중권. (2005). 놀이와 예술 그리고 상상력. 휴머니스트.

논문

- [1] 박현택. (2007). 박물관의 문화 서비스 확대와 재정 기반 강화를 위한 문화상품 개발 시스템 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- [2] 최윤정, 명희봉. (2007). 충남지역 문화를 기반으로 한 문화상품 디자인 제안. 한국콘텐츠학회 논문지 '09 Vol. 7 No. 9

정책자료 및 관련자료

- [1] 문화관광부. (1999). 문화예술진흥기본법
- [2] 문화관광부. (2004). 상품의 문화화를 위한 21세기 전략
- [3] 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원. (2010). 2010캐릭터 산업백서
- [4] KOTRA 지식서비스사업팀. (2010). 한류스타상품, 방콕 팬 사로잡았다.
- [5] 국립국어원.(2003). '신어' 자료집

인터넷

- [1] 두산백과사전. <http://www.doopedia.co.kr> (검색일 2011. 11. 02)
- [2] 위키디피아백과사전. <http://en.wikipedia.org> (검색일 2011. 11. 01)
- [3] 요츠야 시몬. <http://www.simon-yotsuya.net> (검색일 2011. 10. 25)
- [4] 보크스 코리아. <http://www.volkskoreashop.com> (검색일 2011. 10. 25)
- [5] 돌프리마켓. <http://www.dollfree.com> (검색일 2011. 10. 25)
- [6] 루츠. <http://doll.luts.co.kr> (검색일 2011. 10. 25)
- [7] 메트로폴리탄 미술관. <http://store.metmuseum.org> (검색일 2011. 11. 02)

Abstract

The Research of Cultural Goods for Ball-Jointed Dolls

Kim, Song Yi

(Supervisor Park Sun Woo)

Dept. of Ceramic Arts

Graduate School of Industry and Engineering

Seoul National University of Science and Technology

Culture reflects value, which transforms into value of goods called cultural products and creates high added value through the vitalization of tradition, culture, and art.

The size of cultural products market is growing each year, bringing about increase in productivity and income, job creation and other direct and indirect profits to the society. Unfortunately, Korean cultural products market, which has grown in just a short period of time, is highly dependent on traditional handicraft products or non-traditional products copied from cultural products of other countries. The Korean government, therefore, is making efforts to support and invite public participation in order to diversify cultural products and improve the quality of cultural products.

Ball-jointed dolls (BJDs) are dolls with ball-shaped joints, which enable them to pose freely. BJDs began to attract attention in Korea since early 2000s with the rise of 'kidult' culture, a culture that grown-ups enjoy being a part of youth culture, for example, playing with dolls and robots and the import of BJDs from Japan.

Recognizing the importance of cultural products, this study focused on

developing BJDs as cultural products and attempted to mix BJDs' characteristic of free movement with 'dance' in order to express Korean popular culture in cultural products.

Chapter 1 and Chapter 2 examined the definition of cultural products, analyzed the features and current status of cultural products, and examined the current status and future of so-called 'Korean Wave' cultural products, which are growing rapidly in Korean cultural products market.

Chapter 3 examined the concept of BJDs, explored the history and current status of BJDs, and analyzed BJDs by type.

Chapter 4 addressed the theoretical background of this study, designed plans to express each dance movement by using BJDs, described BJD making process, and discussed the value of BJDs as cultural products and their aesthetics by analyzing actual BJDs.

This study used dance as a way to develop BJDs into successful cultural products based on BJDs' unique characteristics, attempted to improve the weakness of materials and functionality of porcelain dolls in order to develop cultural products that meet customers' needs by emphasizing the aesthetic value of BJDs. I hope this study will contribute to the development of BJD cultural products welcomed by the market.