

영상미디어(게임, 애니메이션, 영화 분야)의 확장에 따른 피규어 산업에 대한 고찰

Investigation about Figure Industry by Extension of Image Media (Game, Animation, Motion Picture)

손종남*, 이종한**

동국대학교 영상대학원 디지털애니메이션전공*, 호서대학교 애니메이션학과**

Jong-Nam Sohn(jnsohn@naver.com)*, Jong-Han Lee(nowhere@hoseo.edu)**

요약

게임, 애니메이션, 영화와 같은 다양한 영상 미디어가 발전함에 따라 한 가지의 콘텐츠 소스를 여러 형태로 이용을 하는 확장으로서 피규어(Figure)라 일컬어지는 상품이 만들어 졌으며, 오늘날 많은 인기를 모으고 있다. 하지만 국내에서는 어린이들의 단순한 장난감 취급을 받으며 관련 산업의 발전이 더디게 이루어지고 있는 반면 외국의 경우 콘텐츠 산업에 있어서 마케팅의 수단으로 중요성을 인정받고 있다. 본 논문에서는 피규어에 대한 의미와 종류를 알아보고 철학적 사상과 이론을 통하여 피규어가 지닌 성격을 학문적으로 고찰(발터 벤야민, 프로이드 및 심리학자들의 이론)을 통하여 분석하였다. 현재 국내·외 피규어 산업은 발전을 지속하고 있으며, 특히 한류 스타라는 콘텐츠를 활용한 피규어는 문화 아이템으로서 많은 가치를 지니고 있으며 발전성이 있음을 알 수 있다.

■ 중심어 : | 피규어 | 캐릭터 | 디지털미디어(게임, 애니메이션, 영화) |

Abstract

Various image media such as game, animation, movie is developing. Goods called Figure as extension that use contents source of one kind in several forms were made, and is drawing a lot of popularity today. However, is handled as simple toy of children in the Korea. So, development of allied industry is slow. In case of overseas recognized the importance by means of marketing in contents industry. In this paper, explain meaning about figure and kinds of figure and through philosophical thought and theory, analyzed personality which figure has through scientific investigation(theory of Walter Benjamin, Freud and psychologists). Nowadays, figure industry of the Korea and other foreign country is continuing development. Especially the contents of Hanryu(Korea) star figure has lots of value and possibility of future growth.

■ keyword : | Figure | Character | Digital Media(Game, Animation, Motion Picture) |

I. 서론

1. 연구배경 및 연구방안

게임, 애니메이션, 영화와 같은 다양한 영상 미디어가

* 본 연구는 동국대학교 영상문화콘텐츠 특성화 사업으로 수행되었습니다.

발전함에 따라 한가지의 콘텐츠 소스를 여러 가지 미디어에 활용하는 OSMU(One Source Multi Use:하나의 콘텐츠로 다양한 산업의 응용상품 개발 또는 하나의 기술로 다양한 응용서비스의 개발) 범위가 넓어지고, 특히 피규어(Figure)라 일컬어지는 상품이 미디어의 확장 형태로서 오늘날 많은 인기를 모으고 있다.

게임, 애니메이션, 영화 등의 피규어들은 콘텐츠 산업의 여러 수익원 중 하나이며, 일본의 경우 수많은 매니아(Mania)층을 가지고 있으며, 매년 다양한 종류의 피규어들이 생산되고 소비된다.

이러한 추세는 최근 국내에서도 이어지고 있으며, 앞으로도 더욱 커질 것으로 예상된다. 하지만 국내의 피규어에 대한 인식은 어린아이들의 장난감 수준에 머물고 있으며, OSMU의 개념을 통한 수익원 창출에 미치지 못하고 있다.

본 연구에서는 피규어가 갖고 있는 의미를 미디어 이론을 통해 비교 분석하여 학문적 토대를 마련하고 더 나아가 국내·외 현실 비교 및 포괄적 고찰을 통하여 콘텐츠 산업의 하나로서 중요도 인식 제고를 꾀하고 산업의 이바지에 도움이 되고자 한다.

2. 연구문제 및 연구방법

본 논문에서는 다음과 같이 세 가지 문제를 중심으로 연구하고자 한다.

첫째, 피규어의 의미를 알아보고 어떠한 종류들이 있는지 자료를 수집하여 알아본다.

둘째, 사상 및 철학적 이론 및 미디어 이론을 통해 피규어가 가지고 있는 상징성과 소유욕의 근원을 분석한다.

셋째, 국내의 피규어 산업의 현황과 문제점에 대하여 분석하고 나아갈 방향에 대하여 제안한다.

II. 본 론

1. 피규어(Figure)의 의미

피규어(Figure)란? 사전적인 의미로는 형태, 형상, 모습 등의 의미를 담고 있다. 그러한 의미를 바탕으로 계

입, 애니메이션, 영화 등에서 등장하는 각종 캐릭터들을 축소한 형태로 만들어 관절이 움직일 수 있도록 만들어 다양한 동작을 표현 할 수 있는 모형 장난감을 통칭하는 의미로 사용되고 있으나, 피규어는 일반적인 장난감과는 분명히 다르다.

일반적인 장난감은 아이들의 놀이거리지만, 피규어에 대한 인기와 수집은 어른들의 놀이문화이며, 이러한 문화를 일컬어 키덜트 문화(Kidult Culture:대중 문화에서 어른들이 어린이가 되고 싶어하는 환상을 담은 문화 형식들을 통상적으로 '키덜트 문화'라 한다. '키드(Kid)'와 '애덜트(Adult)'가 합성된 이른바 '키덜트(Kidult)'라는 신조어는 20~30대의 성인들이 어린 시절에 경험했던 갖가지 향수들을 여전히 잊지 못하고 그 경험들을 다시 소비하고자 하는 현상을 말한다. 키덜트 문화는 이미 영화, 소설, 패션, 애니메이션, 광고 등 소비 문화 전 영역에서 새로운 문화 신드롬으로 확산되고 있다.)라 부른다.

비슷한 단어로써 미니어처(Miniature)라는 단어가 있으나 이는 주로 영화에서 폭파 씬에 사용되는 건물 모형, 플라스틱 모델의 탱크 비행기 범선모형, 모델하우스의 아파트 모형을 미니어처라 부른다. 미니어처는 피규어 보다 큰 형태로서 미니어처와 피규어를 구분 한다면 피규어는 게임, 애니메이션, 영화 등의 콘텐츠 즉 캐릭터를 형상화 시킨 것이며, 미니어처는 단순히 실물을 축소시켜 실물 그대로를 제작한 것을 일컫는다고 볼 수 있다. 피규어의 종류는 판매방식, 형태, 소재, 제작 방법 등에 따라서 각기 또 다른 다양한 명칭으로 세분화된다.

2. 피규어(Figure)의 종류

애니메이션과 영화, 게임 등에 등장하는 주요 캐릭터를 주 모델로 삼기 때문에 작품을 홍보하는 마케팅으로 이용되며 정교한 제작을 목적으로 하기에 경우에 따라 대량 제작이 어려운 경우도 있으며, 이럴 경우 제품이 나온 이후 희소성(아우라)을 가지고 높은 가치를 형성하기도 한다. 피규어는 형태별로 총10여 가지로 나눌 수 있으며, 그 종류와 내용은 다음과 같다[1].

- ① 레진케스트 : 주로 미도색, 미조립 상태의 피규어로서 손수 제작을 목적으로 하는 사람들이 찾는다. 레진케스트는 제작에 많은 도구가 필요하며 제작에 필요한 스킬을 익히는 데에도 많은 시간이 걸리기 때문에 모형제작을 시작하지 상당히 오래된 경험을 가진 사람들이 주로 제작한다.
- ② 콜드케스트 : 완전 조립 완성된 레진케스트로서 최고의 퀄리티(Quality)와 도색상태를 자랑하는 피규어로서 크기도 큰 것이 대부분이다. 좋은 퀄리티(Quality)를 자랑하는 만큼 고가(高價)이다.
- ③ 트레이딩 피규어 : 조그마한 상자 안에 넣어서 파는 피규어이며, 상자의 포장에 인쇄된 여러 종류 가운데 한 가지만 들어 있다. 안에 있는 내용물은 구입하여 열어보기 전까진 알 수 없다. 최근에는 비공개된 피규어 부품을 각 상자마다 한 개씩 나누어 넣고는 다 모으도록 유도하는 형태도 있으며, 이러한 종류의 피규어를 “트레이딩 피규어”라 한다. 처음부터 세트 구성하여 팔기도 한다. 저렴한 가격에 도색이 되어 있고 간단한 조립을 해야 하는 피규어와 완성된 피규어 두 종류가 있다.



사진 1. 트레이딩 피규어

- ④ 가사폰 : 대형마트나 극장 등에서 종종 볼 수 있는 캡슐완구 판매기용 피규어이다. 동전을 “가차 가차” 넣으면 물건이 “퐁퐁퐁” 나온다고 하여 가사

폰이라 부른다. 가사퐁, 가차퐁, 가사퐁 등으로 불리운다.

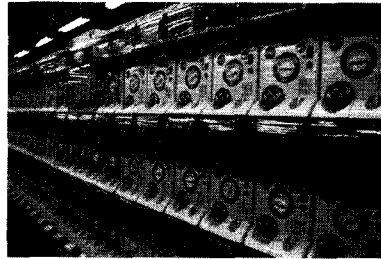


사진 2. 가사퐁 판매기

다양한 종류가 존재하고 가격도 저렴하며, 유행과 인기가 없어진 한 물건 트레이딩 피규어를 판매하는데 이용되기도 한다.

- ⑤ 핑키스트리트 : 이것은 피규어의 종류라기보다 일본의 모회사에서 만들어낸 피규어 브랜드이다. 기존 피규어와는 개념과 형태를 차별화 한 제품으로 머리와 몸통부가 분리되는 형태로서 머리를 다른 몸통에 끼우는 이른바 코디가 가능한 피규어이다.



사진 3. 핑키스트리트

크기는 11cm 정도이고 3등신의 아담한 캐릭터이며, 제품의 상태는 완전 도색 완성품으로 되어 있다.

- ⑥ 구체관절인형 : 구체관절인형 줄여서 구관인형이라 한다. 관절이 공 모양으로 되어 있어 사람의 관절처럼 움직일 수 있다.
- ⑦ 식품완구(식완) : 슈퍼마켓, 편의점 등에서 판매되

는 사탕, 껌, 캔 음료수, 맥주 등과 함께 장난감이 들어있는 것이 식품완구이다. 마케팅용 상품으로 작고 다양한 피규어의 종류들이 존재한다. 퀄리티는 단순한 것에서부터 정교한 것까지 매우 다양하다.

- ⑧ 초합금 : 대부분 마징가와 같은 메카닉 로봇들이 주류를 이룬다. 명칭에서 알 수 있듯이 약간의 합금을 사용하여서 제작하기에 무게감이 있다. 완전 도색이 되어 있으며 퀄리티(Quality)가 우수하며, 금속소재이기에 고가(高價)이다.
- ⑨ 액션 피규어 : 액션 피규어는 관절부가 움직이는 피규어를 지칭한다. 종류도 다양한 편이며 완전 도색 및 완성품이 주를 이룬다.
- ⑩ 스태츄 : 받침대 위에 단순히 서 있는 피규어.
- ⑪ 인젝션 키트(프라모델) : 일반적으로 프라모델이라고 불리우며, 런너라는 틀에서 각 부품들을 떼어내고 접착제로 붙여서 조립하는 피규어를 말한다.
- ⑫ 디오라마 : 모형의 주체뿐만 아니라 영상물에 등장하는 장면 또는 배경의 Scene까지 함께 구현이 되어 있는 피규어.
- ⑬ 비네트 : 디오라마와 비슷하지만 보다 작은 배경과 대상의 일부만을 구현한 피규어.

다음으로 피규어를 내용(장르)별로 분류 및 정리하여 보면 다음과 같다.

- ① 미소녀물(인물형) : 주로 디테일이 가치를 평가하며 애니메이션상에서 등장하는 미소녀 캐릭터를 있는 그대로 옮겨 놓은 형태의 피규어.
- ② 특촬물(히어로/괴수형) : 특촬물(특수촬영영화) 일본에서 유독 아직도 많은 인기를 얻고 있는 장르인데 특수촬영 전대물에 나오는 히어로나 괴수들을 형상화 한 피규어.
- ③ 로봇물(메카닉형) : 거대로봇이 등장하던 애니메이션에 등장하는 각종 로봇 및 메카닉 주제의 피규어로 대부분 관절이 가동되는 액션 피규어이다.



사진 4. 로봇물(메카닉형)

- ④ 영화피규어(영화캐릭터) : 슈퍼맨, 스파이더맨, 매트릭스, 스타워즈 같은 인기 공상과학 영화의 주인공캐릭터 혹은 악당 캐릭터를 이용하여 제작된 피규어로서 영화의 장면을 연출한 비네트 형식의 피규어들도 있다.
- ⑤ 게임피규어 : 콘텐츠의 기본이 게임으로서 게임 속에 등장하는 다양한 캐릭터들을 이용하여 제작된 피규어로서 최근 게임과 애니메이션간의 OSMU가 활발히 이루어지면서 애니메이션 캐릭터와 구분이 모호해 지기도 한다.
- ⑥ 성인용 피규어 : 주 구매층인 성인 남성을 대상으로 판매되는 피규어로서 여성을 주제로 하는 피규어가 대부분이며, 과감한 노출 및 행위 형태를 표현한 것까지 다양하다.

이처럼 피규어의 종류를 형태별 내용별로 구분하는 것은 일반 장난감과는 차원이 다른 보다 전문적인 제품이라는 것을 의미하며, 이러한 피규어 종류의 수는 새로운 형태와 내용으로 발전하며 더욱 세분화되어 늘어갈 것으로 예상된다.

3. 피규어의 상징성 및 소유욕

피규어가 가진 상징성의 첫 번째는 이미지의 확장에 따른 형상화(形象化)라고 할 수 있고 이는 더 나아가 예술작품의 원본이 지니는 시간과 공간에서의 유일성, 가치의 희소성인 아우라(Aura)적 성격을 지니고 있다.

현실 속에 존재하지 않은 애니메이션과 게임, 영화 등에서 허구의 존재들을 실제 상(像)으로 존재토록 함은 전기(電氣)의 힘을 이용한 화상을 통하지 않더라도

항상 볼 수 있고 만질 수 있는 존재 가치로 영속성을 높이고 있다. 단 하나만 생산하는 예술작품과는 조금의 차이가 있어 유일성과는 조금의 거리가 있다고 생각되어 지지만, 시대적 한정 생산품이라는 것에 있어서는 독일의 사상가 벤야민(Walter Benjamin)이 <기술복제 시대의 예술작품>에서 언급한 아우라(Aura)의 성격을 충분히 지니고 있다고 볼 수 있다. 여기서 아우라는 두 가지 의미를 가지고 있다. 하나는 예술작품이 갖고 있는 객관적 특성이고 다른 하나는 예술작품을 사용자가 갖게 됨으로서 느끼는 주관적 경험 요소이다. 실제 피규어 산업에서도 한정품이라는 수량의 한계를 두어 유일성과 가치의 희소성을 주고 소비자들에게 구매 및 소유 욕구를 갖게 한다.

두 번째는 키덜트 문화의 하나로서 성인들에게 과거 시절을 상상하게 만드는 ‘향수주의’를 자극하고 있다. 네덜란드의 역사학자 호이징가(Johan Huizinga)는 “놀이란 그 자체로서 물질적 효용이 없고 어린이가 하는 것이며 현실공간이 아닌 한정된 공간에서만 행하여진다.” 라고 주장 하였으나, 이 시대의 현실에 비추어 보면 놀이는 새로운 고도의 부가 가치를 창출하며, 우리 일상 속 전체로 퍼져버렸다. 그리고 키덜트 문화가 나타남으로서 어린이의 놀이와 어른의 일 두 경계가 해체되어버렸다.

워싱턴대학의 심리학과 “엘리자베스 로프터스”교수는 문화 산업계에 종사하는 사람들이 성인 소비자들에게 어린시절이 얼마나 좋았는가 하는 허위기억을 창조하도록 만들게 함으로서 어린시절의 향수 이미지를 상품형식으로 사용한다고 말한다[2].

또한 키덜트 문화는 성인들이 생존경쟁이 치열한 현실 속에서 공포증을 해소하고 환상의 세계를 선택하려는 대리만족에서 비롯되어 진다.

이러한 키덜트 문화는 대중매체에만 국한되지 않고 산업의 다양한 제품들에까지 포진되어 있다.

키덜트 문화는 소유욕과 더불어 지그문트 프로이드(Sigmund Freud)와 에릭 에릭슨(Erik H. Erikson)의 정신발단단계이론에서 말하는 어린시절의 꿈과 사고, 기억 등은 어른이 되었을 때 많은 영향을 미치게 되는

현상으로 풀이 된다. 이러한 소유욕은 어린시절 간절히 갖고 싶어 했지만 소유하지 못했던 것을 어른이 되어서 소유하고 즐기려는 인간의 욕망이라 볼 수 있으며, 키덜트 문화 창출의 주요한 원인으로 여겨진다.

4. 미디어와 연관성

앞서 이야기 했던 키덜트 문화 즉 어른의 놀이 확장에는 미디어가 많은 역할과 공헌을 하고 있다.

미디어는 정보를 주는 매개체이기도 하지만 인간의 놀이터이자 끊임없이 확장을 거듭해 나아가고 있다. 새롭게 등장한 미디어는 인간의 생활을 바꾸는데 많은 역할을 하고 있다. 뿐만 아니라 기존의 미디어 또한 영역의 확장을 통하여 새로운 재미와 즐거움을 만들어주기도 한다. 이러한 즐거움과 확장성에는 인간의 본성 중 하나인 인간은 이기적인 동물이며, 자신에게 이익이 되는 것을 찾으며, 또한 즐거움과 재미를 찾는다[3].

게임, 애니메이션, 영화는 화상 미디어 콘텐츠에서 시작하고 있다. 이전까지의 미디어에서는 시각과 청각을 통한 즐거움만을 즐겼으나 피규어라는 대상은 이전과는 다른 소유와 현실 속 실물화 라는 확장된 즐거움으로 가치를 갖게 된다.

과거 스타의 존재는 우리와 같은 사람으로서 인쇄물인 사진이나 포스터를 통하여 소유의 대리 만족을 누리왔다. 반면 피규어의 원형이 되는 게임, 애니메이션, 영화 등의 캐릭터 존재는 현실 속에 존재하지 않는 허상, 허구의 이미지이며 미디어 속에 존재하지만 피규어라는 형태를 통하여 입체적인 형태로 형상화 및 소유화가 가능하기에 소유의 만족도가 더 크다고 볼 수 있겠다.

기존의 스타는 스타 1인↔일반인(팬)이라는 일대다(一對多)의 관계를 형성하였으나, 게임과 애니메이션, 영화 등에서 등장하였던 수 많은 다양한 피규어들은 다수의 피규어↔일반인(팬)이라는 다대다(多對多)의 관계를 형성하고 있다. 미디어의 다양화에 따른 콘텐츠의 다양화는 다대다(多對多)의 관계를 형성시키는 바탕이 되고 있다. 게임과 애니메이션 영화 등에서 등장하던 캐릭터가 현실 속 실물인 피규어 화 되어 나아가고 있는 것과 더불어 자신의 의복과 스타일까지 그대로 따라 하는 코스튬플레이 까지 발전되어 지고 있는 것은 소유

를 한 단계 넘어서 자신을 동일시하는 것으로 발전하고 있다. 이러한 코스튬플레이는 가상현실 속 캐릭터와 자신을 동일화함으로써 가상현실 속에서의 능력과 생활을 동경하고 추구하려는 인간의 욕구를 충족시켜준다.

5. 피규어 산업의 발전사

피규어의 산업은 그리 오래 되지 않았다. 피규어 산업과 시장이 발전한 일본의 경우 도에이(東映)사의 애니메이션 제작과 함께 시작되었다. 현존하는 애니메이션 피규어로서 가장 오래된 것은 1958년 10월 22일 공개한 일본최초의 컬러 장편 애니메이션 '백사전(白蛇伝)'이라는 애니메이션에서 작화(作畫) 참고를 위하여 제작되어진 클레이모델이다[4].



사진 5. 작화참고용 백사전(白蛇伝) 피규어와 당시 피규어 제작사진

그 후로 1970년대 중반까지 제작되어지는 다양한 애니메이션에 있어 작화를 위한 피규어 제작은 계속되었다.

작화를 위해 제작되어지던 피규어는 1980년대부터 판매용으로 제작되어지기 시작하였고, 흔히 일반적으로 장난감으로 불리는 다양한 캐릭터 모형들이 쏟아지기 시작하였으나 애니메이션 속에 등장하는 원형과 색상을 제대로 살린 제품은 많지 않았다.

이후 1990년대에 들어서 보다 정확하고 사실적이며 정교한 피규어를 제작하기 위한 소재가 다양해짐에 따라 형태와 컬러의 사실적인 모습을 재현하는데 많은 역할을 하였다.

6. 피규어의 제작과정

게임 피규어의 제작과정은 제작하는 곳마다 조금씩

차이가 있겠지만 일반적으로 다음과 같은 단계로 이루어진다.

- ① 원형만들기 : 점토, 석고 등을 이용하여 원형을 제작한다. 부위별 제작을 하여 합해놓은 형태로 제작.
- ② 실리콘 본뜨기 : 만들어진 원형을 실리콘과 같은 재료를 이용하여 틀을 만든다.
- ③ 부분을 덩어리로 합치기 : 나누어진 부분을 묶어서 덩어리로 합친다.
- ④ 틀에 부어 모형 만들기 : 하이켄트 수지, 에폭시, PVC 등의 소재를 이용 틀에 부어 모형을 만든다.
- ⑤ 조립과정 : 틀에 의해 만들어진 모형을 조립 및 접착 하고 다듬어 완성형태로 만든다.
- ⑥ 도색과정 : 조립 및 접착 과정에서 완성된 피규어에 색상을 입히는 도색을 한다. 도색 후엔 마감재를 뿌려서 색의 보존성을 높인다.

이 외에도 최근에는 3D CG 프로그램을 활용하여 모델링 DATA를 만든 후 이를 부분별로 나누어 제작해주는 기계(프린터)까지 등장하고 있다.

7. 국내·외 피규어 산업 현황

여러 콘텐츠 산업 중 국내 게임 산업의 발전은 다른 콘텐츠 산업과 비교 하여 그 발전 속도가 매우 빠르다. 후발주자임에도 불구하고, 특정 부분에서는 이미 일본과 북미 등 게임 선진국들을 크게 앞서기 시작했으며, 반도체 산업에 이은 수출 효과 상품으로 주목받고 있는 실정이다. 하지만, 게임 관련 상품들은 아직도 후진국 수준에 머물고 있다.

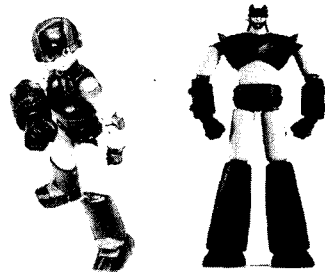


사진 6. 국내 콘텐츠로 제작된 대표적인 피규어 들

현재 국내 피규어 관련 산업은 외국으로부터 제품을 수입해와 판매하는 것이 주를 이루고 있으며 국내 컨텐츠를 이용하여 직접 피규어를 제작하는 경우는 그리 많지 않다. 국내 피규어로는 장편애니메이션인 ‘아이언키드’, ‘태권브이’, 온라인 게임의 ‘라그나로크’, ‘리니지’ 등 손에 꼽을 정도 밖에 되지 않는다.

반면 외국의 경우 미국과 일본이 피규어의 산업이 활발하고 주를 이루고 있다. 일본 피규어들은 디테일한 면이 크게 부각된 액션 피규어 상품들이 절대 다수를 차지하는 반면, 북미 피규어는 스태추(Statue, 관절이 움직이지 않는 형태의 관상용 피규어) 제품들이 많다. 사이즈 역시도 일본 피규어의 경우, 6인치(20센티미터) 제품들이 주류를 이루고 있는 것과는 달리, 북미산 제품들은 6인치 제품부터 실제 크기의 피규어에 이르기까지 선택의 폭이 좀 더 넓은 편이다.

국내의 피규어 관련 시장은 전문가들에 따라 시장 규모에 있어 차이가 큰 편이나, 최대 50억 시장 이내로 보고 있다. 외국에 비하여 작으며 시장 자체가 협소한 이유는 매니아 위주로 돌아가는 시장이며, 희소성에 따른 프리미엄 시장조차 국내에는 형성되어 있지 않기 때문이다.

피규어 시장이 제대로 자리 잡기에는 너무도 많은 어려움이 산재하여 있으며, 그 이유로는 피규어 대다수가 수입품이며 이들 중 거의 모든 제품이 수제품이다. 따라서 A/S 자체가 불가능한 실정이다.

또한 격상되고 있는 게임, 애니메이션, 영화 등에 대한 인식변화와 달리 피규어는 아직도 아이들의 장난감 정도로 치부되고 있다. 그나마 영화나 애니메이션 관련 피규어 시장은 극장과 연계하여 시장을 만들어 가고 있으나 게임 분야 피규어 시장은 게임사들의 미진한 태도로 인하여 시장발전이 이루어지지 못하고 있다.

OSMU '라는 슬로건과는 달리, 단순 캐릭터 상품 혹은 장난감으로 점철되는 국내 원구 및 피규어 산업에 있어, 게임 피규어 시장은 또 다른 돌파구가 될 수도 있다고 전문가들은 말하고 있다.

국내 피규어 시장을 활성화 하고 OSMU의 새로운 시장으로 발전시키기 위해서는 외국처럼 마케팅의 하나로서 결부시켜 제작되어 붐업과 동시에 발매 되어야 한

다. 현재 국내의 서비스정도로만 여기는 인식에서 벗어나서 외국과 비교해도 손색이 없을 정도의 디테일의 완성도를 적극 활용해야 할 필요가 있다[5].

산업적 수요와 시장의 발전을 위해서는 전문 인력에 대한 교육이 필요해진다. 가까운 일본의 경우 게임, 애니메이션, 영화 등의 피규어의 전문가를 양성하는 교육기관들이 전문학교를 중심으로 생겨나고 있다. 국내의 피규어 관련 교육기관으로는 국내유일 인형전문 학과인 용인송담대학에 인형캐릭터창작학과가 있다. 현재 시장의 협소함으로 인하여 인력 수요가 많지 않지만 향후 다양한 영상미디어의 발전과 더불어 많은 인력이 필요할 것으로 생각된다.

이를 위해서는 조소나 순수 회화, 디자인과는 다른 새로운 교육체계의 확립 및 학과의 신설이 필요하며, 콘텐츠관련 기업들의 인식 전환을 통하여 인력을 활용하는 일자리 창출이 필요하다고 본다.

III. 결 론

영상미디어(게임, 애니메이션, 영화 분야)의 확장에 따른 피규어 산업은 날이 갈수록 발전하고 있으며, 시장 또한 확대 되고 있다. 그에 따라 피규어는 미디어와 이미지의 확장으로서 소유욕과 어른들의 과거 어린시절 향수를 자극하는 키덜트 문화와 더불어 사람들에게 즐거움을 주고 있다.

근래에 한류스타들을 주제로 제작되어진 피규어들이 속속들이 등장하고 31주년 기념으로 출시된 태권브이 피규어는 이틀 만에 매진되는 등 일부 피규어들이 인기리에 판매되어지고 있는 현실을 비춰볼 때, 피규어는 게임, 애니메이션, 영화 등의 미디어를 활용한 단순 장난감이나 인형이 아닌 문화 아이템으로서 활용하고 산업적으로 발전시킬 수 있는 충분한 가치를 지녔다고 여겨진다.

한류스타 배용준의 경우 헬로키티로 유명한 일본 캐릭터 기업 산리오(Sanrio)와 자신의 초상권을 이용한 다양한 캐릭터 사업에 관한 협약을 하였으며, 실제 피규어로서 제품화 하여 출시되기도 하였다.

최근에는 태왕사신기의 배용준 담덕 피규어가 일본에서 5000개 한정으로 높은 가격으로 출시되었고, 그에 따라 그 소속사의 주가 상승 등에도 영향을 끼치기도 했다고 한다[6].



사진 7. 한류스타 배용준을 콘텐츠로 제작된 겨울연가 배경의 피규어와 태왕사신기 담덕 피규어

이렇듯 피규어는 무형의 문화를 유형의 문화콘텐츠로 수출 할 수 있는 또 하나의 계기를 만들어준다. 이러한 문화의 수출에 있어서 무엇보다도 중요한 것은 앞서 이야기 했던 피규어의 속성 중 아우라(희소성)의 가치를 높이고 지속적으로 발전시켜야 한다.

또한 전문 인력의 양성을 통하여 우리사회의 인식을 전환시키고 OSMU의 일환으로 문화를 산업으로 발전시켜 나아가야 할 필요가 있다고 사료된다.

참고 문헌

[1] http://kin.naver.com/open100/db_detail.php?d1id=9&dir_id=912&eid=On8vcfm7FVG/wla3pqYR5IYEMzimg3Lk&qb=x8ex1L7u
 [2] 피중호, “디지털미디어와 예술의 확장” 중 최혜실, “디지털미디어와 예술의 확장”, p.183, 2006.
 [3] 김정우, “문화콘텐츠 제작 Thinking & Writing”, pp.9-12, 2007.
 [4] 월간지, “피규어왕”, No.105, p.24, 월드포토프레스, 2007.
 [5] http://www.khgames.co.kr/week_01/main_conte

nt.htm?code=w_reporter&idx=113

[6] <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2007&no=660655>

저자 소개

손 중 남(Jong-Nam Sohn)

종신회원



- 2000년 2월 : 충남대학교 산업미술학과 시각디자인(미술학사)
- 2004년 8월 : 공주대학교 영상예술대학원 게임멀티미디어전공(공학석사)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과 재학 중(박사과정)
- 2004년 10월 ~ 현재 : 공주대학교 게임디자인센터 연구원

<관심분야> : 게임, 애니메이션, 디자인, 멀티미디어

이 중 한(Jong-Han Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 홍익대학교 서양화, 미술학사
- 1989 9월 : 홍익대학교 회화, 미술학 석사
- 2001년 9월 : 서강대학교 영상, 영상학 석사
- 2005년 9월 : 중앙대학교 애니메이션, 영상예술학박사
- 2002년 ~ 현재 : 현 호서대학교 애니메이션학과 부교수

<관심분야> : 애니메이션, 디지털콘텐츠, 시뮬시스