

---

# 영상콘텐츠 기반 피규어의 유희성과 로제카이와의 놀이이론 비교

## Play Theory Comparative study with Amusement of Figure based on Image Contents and Roger Caillois

---

손종남, 정진현

동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과

Jong-Nam Sohn(jnsohn@naver.com), Jean-Hun Chung(jhchung@dongguk.edu)

---

### 요약

영화, 애니메이션, 게임 등의 영상콘텐츠를 기반으로 만들어진 피규어는 OSMU(One Source Multi Use)의 대표산업 중 하나이다. 피규어는 산업적으로나 문화적으로 지속적인 성장하고 있는데 반하여 학문적인 연구는 여러모로 부족하다고 사료된다. 이에 대한 선행연구로서 유희성을 중심으로 여러 학자들이 주창한 이론들에 대한 선행연구를 하였으며, 영상콘텐츠 기반 피규어의 특성에 대하여 상업 및 산업성 그리고 가상성, 유희성으로 나누어 고찰하였다. 본 연구의 중심인 피규어의 유희적 특성을 놀이 이론의 대표 학자이자 프랑스의 사상가인 로제카이와(Roger Caillois)의 네 가지 유희적 특성 경쟁, 운, 모의, 험기증이라는 의미로 분류한 아곤(Agon), 알레아(Alea), 미미크리(Mimicry), 일링크스(Ilinks)-주장과 비교분석하여 고찰하였다. 연구 결과 피규어의 유희성에는 로제카이와가 주창한 네 가지 놀이의 유희적 특성과 밀접한 연관이 있음을 알 수 있다.

■ 중심어 : | 피규어 | 로제카이와 | 유희 |

### Abstract

Figure that make image contents of movie, animation, game etc. by base is one of representative industry of OSMU (One Source Multi Use). Figure that is culturally continuous as industrial while is growing scientific study that is lacking in many way consider. With amusement to the center as a preceding study about this and offered preceding research about theories that several scholars advocate, and divide into commerce, industry, imagination and amusement about characteristics of figure based on image contents and investigated. Investigated amusement characteristics of figure that is center of this study because do comparative analysis with insistence of Roger Caillois- Agon, Alea, Mimicry, Ilinks that classify to meaning that is four amusement characteristics competitions, fortune, conspiracy, dizziness - that is representative scholar of play theory and France's thinker.

According to this study, we can know that there is close connection with amusement characteristics of four plays that Roger Caillois advocates in amusements of figure.

■ keyword : | Figure | Roger Caillois | Amuse |

## I. 서론

### 1. 연구배경 및 연구목적

#### 1.1 연구배경

놀이는 남녀노소를 가리지 않고 누구나 좋아하는 인간의 본능이며, 놀이의 본질인 유희는 인간이 추구하고자 하는 기본 본성 중 하나라고 할 수가 있다.

인간의 여러 가지의 놀이 중에서도 인간의 형상(形象)을 본떠 만들어진 인형을 이용한 놀이는 오랜 역사를 지닌 놀이 중의 하나이다. 인형을 가지고 있는 특성으로는 주술성, 유희성, 산업성이 있다. 인형을 이용한 놀이는 이 세 가지 특성 중 높은 유희성으로 고대 시대부터 존재하였으나 본격적으로 확대된 개념의 유희성은 주술적인 성격에서 벗어나기 시작한 중세시대 이후로 볼 수 있다[1]. 인형을 통한 유희성은 교육뿐만 아니라 놀이를 이용한 치유의 목적 등 여러 유익한 목적으로 이용되고 있다. 이러한 인형들 중에서도 본 연구의 주제인 피규어라 불리는 인형은 다양한 영상콘텐츠를 기반으로 영상 속 캐릭터 및 대상을 실물화 한 것으로서 미디어의 유희성을 지속시킬 뿐만 아니라 기존과 다른 새로운 유희를 창출하고 있다. 영화, 애니메이션, 게임등과 같은 영상콘텐츠를 기반으로 만들어진 피규어는 하나의 소스를 다방면으로 활용하는 OSMU(One Source Multi Use) 산업 중 하나로서 피규어를 수집하고 소유하는 사람들은 피규어를 통해 미디어에서 즐기던 유희를 다시 한번 즐기게 되며 또한 빠져들게 된다. 이에 대하여 사람들은 왜 피규어에 유희를 느끼는지 그 유희에는 어떤 속성이 존재하는지에 대한 의문을 갖게 된다.

#### 1.2 연구목적

피규어는 장난감 혹은 인형(人形)과 유사한 측면이 많으나, 본 논문에서 언급하는 피규어는 게임, 영화, 애니메이션 등과 같은 다양한 영상콘텐츠를 기반으로 제작된 조형물이다. 보통의 장난감은 놀이 도구로서의 가치만 인정받는 반면 피규어는 그 보다 더 많은 유희적 가치로 보통의 장난감과 다른 대우를 받으며, 이를 수집하고 모으며 즐기는 이들에게 있어서도 특별한 유희

적 가치를 주는 대상으로 인식되고 있다.

이러한 유희적 가치의 차이는 콘텐츠를 즐기는 유희의 확장으로서 이용되는 차이가 있다. 유희의 확장이라는 측면에서 피규어가 지니고 있는 가치가 무엇인지, 보다 더 나은 발전을 위해서는 피규어가 갖고 있는 특성들을 조사 및 분석할 필요가 있다고 사료된다. 그리고 분석된 여러 특성 중 하나인 유희성이라는 특성을 중점적으로 연구함으로써 피규어가 하나의 콘텐츠로서 사회적, 문화적으로 발전해 나아가는데 도움이 되고자 한다.

#### 1.3 연구방법

피규어에 대한 선행 연구로서 “영상미디어(게임, 애니메이션, 영화 분야)의 확장에 따른 피규어 산업에 대한 고찰”이라는 연구논문을 진행 하였으며, 본 연구는 전 연구를 바탕으로 보다 심화된 학문적 접근으로 유희성이라는 측면에 대하여 연구하고자 한다. 본 연구의 방법은 첫 번째로 유희성에 관한 학문적 배경 및 유희이론에 대한 일반적 학문 고찰을 진행하며, 두 번째 연구 대상인 피규어가 지니고 있는 특성들을 상업 및 산업성, 가상성, 유희성으로 나누어 분석한다. 세 번째 마지막으로 분석되어진 세 가지 특성 중 피규어의 유희성을 중심으로 놀이 이론의 대표인 로제 카이와 이론과의 비교를 통하여 피규어가 가진 유희성을 학문적으로 고찰한다.

## II. 유희성에 관한 학문적 고찰

### 2. 유희성의 학문적 고찰

유희를 느끼게 하는 놀이에 대한 학문적 이론은 여러 사상가와 인류학자들에 의하여 정의되고 또 연구 되어 왔다. 그 중에서도 유희 이론의 대가인 호이징거는 자신의 저서 [호모루덴스, 놀이하는 인간]에서 놀이를 다음과 같이 정의하고 있다. “형식이라는 각도에서 보면 놀이는 허구적인 것으로서 일상생활 밖에 있음에도 불구하고, 놀이하는 자를 완전히 사로잡을 수 있는 자유로운 행위로 간단하게 정의할 수 있다. 그것은 어떠한

물질적 이익도 효용도 없는 행위로서 명확하게 한정된 시간과 공간속에서 행해지며, 주어진 규칙에 따라 질서 정연하게 진행되는 데 기꺼이 자신을 신비로 둘러싸거나 혹은 가장을 통해 평상시의 세계와 무관하다는 것을 강조하는 집단관계를 생활 속에 생기게 한다[2].”

호이징가의 이론이 등장한 이후 그의 제자였던 로제카이와는 그의 저서 “놀이와 인간”에서 놀이를 자유로운 활동, 분리된 활동, 비생산적인 활동, 규칙이 있는 활동, 허구적인 활동 등 6가지로 정의하고 사회전반의 현상을 놀이로 해석하여 유희를 파악할 수 있는 이론적 체계를 마련하였다. 즉 유희란 예술의 창조적 에너지이자 삶 자체의 에너지이며, 사회의 문화를 형성시키는 요인으로 인식하였다. 또한 [놀이와 인간]이라는 저서에서는 놀이는 유형적으로 분류하여 놀이 전부를 소수의 범주로 나눌 수 있도록 하여, 호이징가보다 놀이에 더 현실적인 입장을 취하고 있다. 카이와는 비역사적인 방법으로 접근하며 놀이의 본질로서 형식(규칙)을 존중한다. 카이와는 놀이가 순수한 형식이라는 입장아래 놀이의 분류에 주목하고 있다[3]. 로제 카이와는 놀이와 문화의 상관관계에 주목하고 인간을 열광케 하는 놀이의 영역을 경쟁, 운, 모의, 현기증 이라는 매우 독특한 새로운 범주로 분류하고 이를 바탕으로 문화의 발달을 고찰하였다.

그 외에 또 다른 유희에 관한 논의는 쉴러(Friedrich Schiller)에서 칸트(Immanuel Kant)와 가다머(Hans Georg Gadamer)에 이르기 까지 관심의 대상이었다. 18세기 독일의 극작가이자 시인이며, 문학예술가로서 예술의 자율성에 대한 이론적 분석을 한 미학자인 쉴러는 “인간은 온전한 의미에서 인간인 경우에만 유희하고 그는 유희하는 한에서 온전한 인간이다[4].” 라고 말함으로써 유희가 삶에서 가지는 중요성을 강조하였다. 쉴러가 말한 유희는 온전한 인간만이 누릴 수 있다는 것을 의미하며 이것은 근대의 이성적 사고방식으로 설명한 유희의 개념이다.

칸트는 [판단력 비판]에서 예술작품을 창조하고 감상하는 데에는 개별적 대상 인식 능력이나 실천적 의지와는 달리 상상력과 지성이 필요하다고 말함으로써, 예술의 자유로운 상상으로 인한 창의성과 무목적적인 즐거

움이 목적이 되는 합목적성의 인식으로 상상력과 지성의 자유로운 놀이로서 예술을 인식하였다. 가다머는 독일의 해석학자로서 그의 저서 [진리와 방법]은 놀이 개념을 중심으로 해석학을 체계화한 성과를 이루었다. “놀이의 진정한 주체는 놀이하는 이들이 아니라 놀이 그 자체인 것이다.” 라는 말을 통해 예술이 주관적 의식, 이성으로 진리에 속하는 것이 아닌 놀이로서 예술의 개념을 설명했다. 이 개념을 통해 유희는 이성의 지배로 누리는 것이 아니라 그 자체로 주체가 되는 존재로 파악할 수 있다.

이처럼 수많은 학자들은 놀이 즉 유희에 대하여 여러 가지 사상과 이론을 언급하고 있다. 유희는 분명 인류의 문명을 발전시켜온 원동력임에 틀림없으며, 사회전반에 걸쳐 문화를 창출하고 있으며, 앞으로도 더욱 더 많은 역할을 할 것이라 사료된다.

20세기 급속도로 발전한 과학기술은 그 이전부터 인류가 가상이라고 하는 그림 혹은 사진 등을 재매개로 활용하여 미디어라는 이름으로 발전시켜 왔다. 발전된 미디어는 또 다시 새로운 재미거리를 만들며, 유희적인 인간 “호모루텐스”를 다시금 일깨우고 있다.

### III. 피규어의 고찰

#### 3. 피규어의 정의와 종류 그리고 특성

##### 3.1 피규어의 정의

피규어(Figure)는 사전적 의미로 “형상(形狀), 모형” 등의 뜻을 가진 단어이나 영상미디어와 문화콘텐츠 산업에서는 콘텐츠를 기반으로 하는 미디어를 통해 등장하는 특정 대상을 플라스틱 또는 여타의 소재를 이용하여 실제 모형으로 제작한 것을 의미한다. 최근 들어 국내에도 영상콘텐츠의 제작 및 유행과 더불어 [그림 1]과 같은 아이언키드와 태권브이 피규어 제품들이 생산되고 또 판매되고 있다.



그림 1. 국내 영상콘텐츠를 기반으로 제작되어진 아이언키드와 태권브이 피규어의 사례

피규어는 경우에 따라 다양한 소재를 이용하여 제작되기도 하지만 주로 값이 저렴한 플라스틱 소재를 이용하기에 피규어의 문화를 다른 말로 ‘플라스틱 컬처(Plastic Culture)’라 부르기도 한다. 플라스틱을 이용한 피규어는 2차 세계대전 이후 PVC의 대중화에 따라 성장하기 시작하였다[5].

### 3.2 피규어의 종류

피규어의 종류와 명칭은 아주 다양하다. 피규어는 크게 형태별·내용(장르)별로 나눌 수 있으며, 피규어가 가지고 있는 산업적·상업적인 목적에 따라서 또 다시 그 명칭이 달라진다. 분류된 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 피규어의 형태별 내용별 분류

형태별 분류	내용(장르)별 분류
레진캐스트, 골드캐스트, 트레이딩 피규어, 가차폰, 핑키스트리트, 구체관절인형, 식품완구, 초합금, 액션피규어, 스테츄, 디오라마, 비네트 등	미소녀물(인물형), 특초라물(히어로/괴수형), 로봇물(메카닉형), 영화피규어(영화캐릭터), 게임피규어, 성인용피규어

### 3.3 피규어의 특성

영상콘텐츠를 기반으로 제작된 피규어는 첫번째 OSMU(One Source Multi Use)로서 상업 및 산업성, 두 번째 가상성, 세 번째 유희성이라는 특성을 가지고 있다.

#### ① 피규어의 OSMU로서 상업 및 산업성

영상미디어를 바탕으로 만들어진 피규어는 상업성과 산업적 특성을 지니고 있다. 하지만 처음부터 상업적

목적으로 제작되어진 것이 아닌 애니메이션 콘텐츠의 원화 제작에 도움을 위한 목업(Mock-up) 모델이었다.



그림 2. 일본 도에이사 애니메이션 백사전(白蛇伝)의 작화참고용 피규어와 당시 피규어 제작사진

피규어 산업과 시장이 발전한 일본의 경우 도에이(東映)사의 애니메이션 제작과 함께 시작되었다. 현존하는 애니메이션 피규어로서 가장 오래된 것은 1958년 10월 22일 공개한 일본의 컬러 장편 애니메이션 ‘백사전(白蛇伝)’이라는 애니메이션 작화(作畫) 참고를 위하여 제작되어진 클레이모델([그림 2])이다[6].

원활한 작화를 작업을 위해 제작되어지던 피규어는 1980년대부터 플라스틱 모델이라는 장난감의 붐과 더불어 본격적인 판매용으로 제작되어지기 시작하였다.

일본 애니메이션인 ‘기동전사 건담’의 경우 플라스틱 장난감 모형을 팔기 위한 주된 목적으로 제작된 애니메이션이며, 플라스틱 모델을 제작하는 업체의 요구가 애니메이션에 반영되기도 한다. 이러한 조립형 플라스틱 모델은 부품을 하나하나 떼어내어 조립을 해야하는 경우가 많은데, 이러한 조립형 피규어 대하여 “뇌가 활성화 되며 계산능력이 높아진다.” 라는 흥미로운 실험결과를 동경이과대학에서 증명하기도 하였다[7].

콘텐츠를 기반으로 파생되어진 피규어 산업은 콘텐츠 산업에 있어 중요하면서도 지속적인 부를 창출하는 산업중 하나이다. 국내의 피규어 산업의 구조를 보면 외국의 피규어를 수입해 와서 일정 금액을 더해 판매하는 형태가 주를 이루고 있으며, 국내 캐릭터 콘텐츠로 제작된 피규어의 종류는 손에 꼽을 정도이다.

반면 외국의 경우 하나의 콘텐츠 소스를 다양하게 활용하는 OSMU(One Source Multi Use) 산업으로 영화, 애니메이션, 게임 등의 콘텐츠의 제작과 더불어 동시에 제작되어 콘텐츠를 돋보이게 하고 부각시키며 수익을

창출하는 산업으로 각광 받고 있다. 이러한 배경에는 정교한 모형 제작이 가능한 원형사들과 산업적으로 발달된 정교한 금형 기술과 더불어 제작된 피규어를 좋아하고 열광하는 매니아와 폭넓은 다양한 구매층 그리고 다양한 산업에 활용하는 사회적 기반이 있기에 가능하다.

일본에서는 영상콘텐츠 기반 피규어 산업을 판매용에 그치지 않고 더 나아가 관광 및 홍보용 사업에까지도 활용하기도 한다. 수많은 팬 층을 가지고 있는 메카닉 애니메이션 '건담'의 30주년 기념사업으로서 2016 올림픽 유치를 위한 자국민들의 지지를 이끌어내기 위해 일본 동경 오다이바의 공원에 18m 실물 크기의 모형(그림 3)을 제작하기 시작, 제작 단계부터 많은 이들의 관심을 끌기에 충분했으며, 완성 후에는 일본 전역에서 이를 관람하고 사진을 찍기 위해 모여드는 진풍경이 벌어지기도 했다. 이는 일본 자국 내 뿐만 아니라 외국인들에게도 신선한 볼거리로서 새로운 관광명소가 되어 전 세계 여러 언론에 알려지기도 하였다.



그림 3. 일본 오다이바에 설치된 18m 높이의 실물 크기 건담 모형(피규어)

선진국에서는 당장은 가능성이 희박해 보여도 당대의 첨단 엔지니어링 기술을 이러한 상상력에 접목하는 노력을 하고 있으며, 상상력과 엔지니어링의 결합을 가리켜 "상상공학(想像工學)"이라고 부른다[8].

② 피규어의 가상성

피규어의 실체는 대부분 실존 존재 대상이 아닌 게임, 영화, 애니메이션 등의 영상 매체 속에 담겨진 가상의 캐릭터 모습 즉 현실 속에 존재 하지 않는 허상의 존재

이다. 때론 매체 속 캐릭터 이미지가 확장을 통하여 피규어로 형상화 되어 확장으로서 가치의 최소성인 아우라(Aura)적 성격을 지니기도 한다.

그 예를 여러 매체 중에서도 컴퓨터 게임에서 살펴보면 액션 롤플레이 게임(튜레이더)의 주인공인 라라크로포드(그림 4)는 게임캐릭터로서 유명하며, 게임의 성공 이후 영화로도 제작되었다.



그림 4. 컴퓨터게임 속의 라라크로포드 캐릭터와 영화 속의 라라크로포드 캐릭터

하지만 게임 속에서 가상의 스타에 매료된 기존 사람들은 영화로 내용 그대로를 재현한 라라크로포드 캐릭터에 감정이입을 쉽게 하지 못하였다. 기존 게임이라는 매체에서 가상 스타에 매료된 관객들은 영화 속의 실제 인물이 가상 스타와 조금만 달라도 어색해 하고 감정이입을 하지 못하는 것이다. 그러한 이유에 대하여 첫째는 스타는 실제 한다 기보다 만들어 지는 것이기 때문에 개념 자체에 가상성을 포함하고 있다. 둘째, 스타는 원래 허구의 캐릭터로서 소설속의 주인공처럼 허구의 플롯 속에서 하나의 기능을 연출하는 것이다. 프랑스의 이론가 보드리야에 의하면 시뮬라크르(Simulacre)는 실제로 존재 하지 않은 대상을 존재하는 것처럼 만들어 놓은 인공물을 말하며, 무엇을 모방한 것이 아니라 흉내 낼 대상이 없는 이미지로서 이 원본 이미지가 그 자체로 현실을 대체하고 그 현실이 그 이미지의 지배를 받게 된다는 것이다. 이 세상에 존재 하지 않는 가상의 스타가 오히려 더 실감나는 세상은 시뮬라크르(Simulacre)의 세상이다[9]. 라고 말하고 있다.

③ 피규어의 유희성

영상콘텐츠 캐릭터를 기반으로 제작된 피규어는 보

고 있는 것만으로도 호감을 갖게 되고 또 재미를 느끼게 된다. 이는 피규어들의 원형인 다양한 영상콘텐츠에서 느꼈던 재미가 주요 원인이기도 하지만, 놀이를 목적으로 유희를 느끼게 하는 장난감이라는 본질 때문이기도 하다. 이제 장난감은 더 이상 어린이들만의 유희를 위한 전유물이 아니다.

1959년 출현하여 오랜 역사를 지닌 유명한 인형이자 피규어인 바비인형은 이상적인 신체를 가지고 미국의 풍요와 번영의 시대를 나타내는 패션아이콘으로 전세계에 확산되어 오늘날엔 각 나라마다의 문화와 패션을 홍보하는 아이콘으로 활용되기도 한다. 바비인형이라는 문화적 아이콘은 이제 아이들의 장난감에 머물지 않고 성인들의 수집품로도 인기가 높다.

앞서 학문적 고찰에서도 언급하였듯이 놀이 혹은 유희는 인간의 기본 본성 중 하나로서 문화를 창조해온 원동력이다. 성인이 되어서도 피규어에 대한 유희를 추구하는 것은 키덜트적 본성과 연관이 있다고 사료된다. 다시 말해 피규어의 유희성은 가상의 캐릭터와 콘텐츠를 동시에 소유하였다고 느끼는 소유에 대한 만족감이며, 동심의 세계로 빠져들도록 하는 키덜트적 문화와 연관을 지을 수가 있다. 이 키덜트 문화는 어린 시절 소유하지 못했던 콘텐츠 및 대상에 대한 동경과 소유욕을 피규어를 통하여 해소하고 충족시키며 그로 인해 유희성을 갖게 한다. 또한 생존경쟁이 치열한 현실 사회 속에서 잠시나마 공포증을 해소하고 환상의 세계를 느껴 대리만족을 갖게 한다.

이러한 세대는 오늘날 수 많은 어른들을 피규어에 열광하게 만들고 있으며, 개인 뿐만 아니라 크고 작은 각종 동호회들이 국내에만 전국적으로 300여개가 활동 중이며, 계속적으로 늘고 있는 추세이다[10].

#### IV. 로제카이와의 4가지 유희적 특성과 피규어의 유희성

4.로제카이와의 4가지 유희적 특성과 영상매체에서 파생된 캐릭터 피규어의 유희적 특성 비교 피규어에 대한 특성 중 유희성은 앞서 일반적 고찰에서 언급한 로

제 카이와가 주창한 놀이이론과 밀접한 연관이 있기에 이 둘 사이에는 공통점이 존재 한다고 사료된다. 로제 카이와의 놀이 4가지란? 놀이와 문화의 상관관계에 주목하고 인간을 열광케 하는 놀이의 영역을 경쟁, 운, 모의, 현기증 이라는 매우 독특한 새로운 범주로 분류하고 이를 바탕으로 문화의 발달을 고찰한 것을 말한다. 네 개의 역할 중 어느 것이 우위를 차지 하느냐에 따라 놀이를 네 개의 주요 항목으로 구분하였다. 그 항목들은 아곤(Agon), 알레아(Alea), 미미크리(Mimicry), 일링크스(Links)로 이름 붙이고 있다.[11] 그가 주창한 놀이의 4가지 원칙을 바탕으로 피규어의 유희적 성격을 연관 지어 분석하면 다음과 같다. 캐릭터 피규어의 첫 번째 유희적 성격은 한정된 피규어의 제작 및 판매에 따른 희소성을 지닌 피규어를 소유하기 위한 경쟁과 노력으로 재미를 추구하는 유희성이다. 한정적으로 만들어진 새로운 피규어의 출시를 알리는 광고가 피규어 전문 잡지 등을 통해 알려지거나 입소문을 타게 되면 피규어 매니아 들은 그것을 소유하기 위해 경쟁 아닌 경쟁을 벌인다. 한정품이라는 희소성과 누구보다도 먼저 그것을 소유하려는 경쟁적 노력을 통해 유희성을 느끼게 된다. 일본의 다양한 여러 매니아 층이 모이는 동경의 아키하바라에서는 이른 아침부터 무언가를 구매하기 위해 매장앞 줄을 선 모습을 종종 볼 수 있다.

두 번째, 피규어의 여러 종류 중 하나인 가차퐁(그림 5)과 트레이딩 피규어는 일종의 뽑기 형식으로서 주사위 놀이처럼 우연과 운에 의해 자신이 원하는 좋은 상품을 가질 수도 그렇지 못할 수도 있는 운을 통한 유희성을 느끼게 한다. 이러한 운은 피규어를 구매시 선택에 대한 유희를 갖게 한다.



그림 5. 우연과 운을 통한 유희성을 갖고 있는 가차퐁 판매기

동전을 투입하고 레버를 돌리면 “가차가차” 소리가 나며 반조립 상태의 피규어가 나오는 가차폰과 똑같은 포장 상자에 어떤 형태의 피규어가 들어 있는지 알 수 없는 트레이딩 피규어는 구매자들에게 럭키를 외치는 기쁨을 주기도 하고 때론 원하지 않는 것을 얻게되는 실망을 주기도 한다. 이러한 트레이딩 피규어는 고르는 재미와 운의 유희를 준다.

세 번째. 피규어에 관심과 애정은 단순히 소유함을 넘어 더 나아가 피규어를 모방하는 코스튬 플레이 놀이라는 모방의 유희성을 갖게 한다. 코스프레라 부르는 놀이는 코스튬플레이(Costume Play)의 줄임말로 콘텐츠를 활용한 문화로서 애니메이션, 캐릭터, 게임관련 행사 때엔 어김없이 등장하며, 이제는 문화로서 자리 잡고 있다. 코스튬 플레이를 하고 있는 당사자는 모방을 통한 대리만족의 유희를 느끼며, 이를 바라보는 타인은 가상의 대상을 현실로 접하게 되는 유희성을 갖게 한다.

네 번째. 캐릭터 피규어에 대한 소유의 집착으로 갖기를 원하고, 소유하지 못하여도 캐릭터 피규어를 바라보며 피규어의 원형인 콘텐츠를 떠올리며 몰입되어지는 유희성이다. 사람들로 하여금 피규어에 관심을 갖게 하고 지속과 발전을 유지하기 위해서 소유에 대한 집착과 몰입이 필수이다. 이는 캐릭터 피규어의 시장이 커지고 확산되어 가는데 중요한 역할을 하고 있다. 만약 소유하려는 집착과 몰입이 없어진다면 피규어라는 존재와 문화는 사라지게 될 것이다.

#### IV. 결론

수많은 사상가들과 학자들이 유희에 대하여 정의를 내리고 분석과 연구를 해왔다. 미디어와 콘텐츠의 발전과 더불어 파생되어진 피규어는 우리 인간이 즐겨 왔던 기존의 콘텐츠 유희에서 확장되어진 새로운 유희이다. 본 연구를 통하여 기존 학자들 특히 로제카이와의 4가지 놀이 이론을 고찰하고, 피규어의 세 가지 특성을 분석하고, 미디어 콘텐츠의 확장인 캐릭터 피규어의 유희성과 비교 분석을 해본 결과를 정리하면 [표 2]와 같은 유희적 성격의 연관성이 있음을 알 수 있다.

표 2. 로제카이와의 놀이이론과 피규어의 유희성

	로제카이와의 놀이이론	콘텐츠 기반 피규어의 유희성
1	아곤 (경쟁 놀이)	경쟁과 노력 - 한정된 수량의 피규어를 얻기 위한 소유의 노력
2	알레아 (우연놀이)	우연과 운 - 동일 조건에서 고르는 운과 재미
3	미미크리 (역할놀이)	관심과 모방 - 코스튬플레이(Costume Play)를 통한 재미
4	일링크스 (몰입놀이)	집착과 소유 - 피규어에 대한 지속적인 관심과 소유에 대한 집착

피규어는 콘텐츠를 확장시켜 새로운 유희성을 갖게 하는 놀이이며, 발전하는 콘텐츠 산업에 있어 중요한 역할을 하고 있다. 본 연구를 통하여 하찮은 장난감이라는 인식에서 벗어나 가치가 있는 콘텐츠로서 자리 매김하며, 문화로서 사회저변에 확대 발전해 나아가는데 도움이 되고자 한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 조정원, “바비인형 패션의 조형미 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원, p.7, 2005.
- [2] Johan Huizinga, “Homo Ludence,” Paris, pp.34-35, 1951.
- [3] 로제카이와, 이상률, “놀이와 인간”, 문예출판사, p.34, 1994.
- [4] 프리드리히 쉐러, 안인희, “인간의 미적 교육에 관한 편지”, 청하출판사, p.88, 1995.
- [5] Woodrow Phoenix, “Plastic Culture,” kodansha-International, p.7, 2006.
- [6] “피규어 No.105”, 월드포토프레스, p.24, 2007.
- [7] “日經캐릭터”, p.45, 2005(11).
- [8] <http://www.etnews.co.kr>
- [9] 최혜실, “가상놀이 인간의 탄생”, 경희대학교 출판국, pp.106-109, 2005.
- [10] <http://news.kukinews.com>
- [11] 로제카이와, 이상률, “놀이와 인간”, 문예출판사, pp.36-37, 1994.

저 자 소 개

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(박사과정)
  - 2004년 10월 ~ 현재 : 공주대학교 게임디자인센터 연구원
- <관심분야> : 게임, 애니메이션, 디자인, 멀티미디어

정 진 현(Jean-Hun Chung)

정회원



- 1992년 : 홍익대학교 미술대학 시각디자인학과 졸업
  - 1999년 : Academy of Art University, Computer Arts 졸업(MFA)
  - 현재 : 동국대학교 게임멀티미디어공학과 교수
- <관심분야> : Computer Animation, Character Design, Visual Effects, Digital Images