

콘텐츠 유저에 의한 만화-애니메이션의 재해석에 관한 연구

- 한국 코스프레 문화에서의 재생산*

- I. 들어가며
- II. 문화콘텐츠와 재생산
- III. 코스프레와 재생산
- IV. 사례들
- V. 나가며
- 참고문헌
- ABSTRACT

윤은호

초 록

최근 컴퓨터 및 인터넷의 발전으로 일반인의 디지털 미디어 리터러시가 강화되면서 다양한 만화와 애니메이션 소비자들이 콘텐츠들을 UCC를 포함한 다양한 방식으로 재조합하고 있다. 얼핏 보기에는 소비자들의 재조합 결과물들이 콘텐츠의 저작권을 침해하고 있는 것처럼 보이지만, 실제로는 인터넷 확산을 통해 해당 콘텐츠의 사용자 수를 늘리면서 문화콘텐츠 생태계의 성장을 돕고 있다.

이러한 재생산이 가능한 이유는 애니메이션 매체가 가진 특성에 있다. 조형기호와 소리기호, 그리고 서사기호가 결합된 애니메이션은 크리스티앙 메츠가 제시한 상상적 기표로서 작용하며, 해당 콘텐츠를 소비하는 사용자들이 자신의 상상력을 통해 이야기를 해체하고 재조합할 수 있도록 한다.

이러한 논의는 아즈마 히로키의 <동물화하는 포스트모던>을 통해 강화되는 것처럼 보인다. 하지만 아즈마는 애니메이션 등의 재조합 현상이 비교적 동등한 캐릭터 데이터베이스에 제한돼 있고, 소비자는 데이터베이스 안에서 애니메이션과 여기에서 파생된 상업적 재조합물에 대해 무비판적 수용을 취하고 있다는 비판론을 펼친다. 하지만 실제로는 소비자들이 콘텐츠 사이와 콘텐츠 너머에서 비상업적인 재생산을 일으키고 있다.

이러한 양상은 동인문화, 애니메이션 음악 동호문화, 성우 동호문화 등에서도 나타나지만, 본 논고에서는 특히 코스프레 문화에 집중하고자 한다. 이는 코스프레 문화가 다른 동호문화와 달리 더 행동적인 면모를 보여주고 있기 때문이다. 특히 이 중에서도 코스프레에서 파생된 무대와 일일카페는 일반 코스프레 현상보다도 더욱 적극적인 캐릭터의 재현을 통해 다른 이들과의 소통을 이뤄내고 있다.

하지만 무대나 일일카페 모두는 재정 능력이 제한적인 청소년·청년 계층이 진행하고 있어, 지속가능한 행사가 이루어지기 어려우며, 공연 기회의 부족이나 저작권 문제 등으로 적극적인 재생산이 어려운 한계를 가지고 있다. 지역주민 주도의 마을 만들기나 혼중문화의 중요성이 대두되고 있는 한국 사회의 현실에서, 한국 만화 및 애니메이션 업계부터 적극적 콘텐츠 수용자들의 재생산을 긍정적으로 평가하고 장려할 필요가 있다.

주제어 : 재생산, 상상적 기표, 아즈마 히로키, 코스프레, 일일카페

I. 들어가며

‘문화기호들의 연쇄적 조합이 창출한 결과물로, 커뮤니케이션의 다양한 채널을 통해 상업화될 수 있는 재화’ (백승국 2005)에 속하는 만화-애니메이션 문화콘텐츠들은 기호학적 측면에서 여러 가지 측면으로 다시 나누어 볼 수 있다. 우선 표면적 차원에서, 우리는 애니메이션이라는 영상기호를 구성하고 있는 요소인 조형기호와 소리기호를 분리해 낼 수 있다¹⁾. 그리고 이 기호들은 작가가 미리 구성한 이야기와 함께 결합돼 하나의 기호를 이룬다. 그 결과 이 ‘결합된 이야기’는 재미, 카타르시스, 공포 등의 동일화될 수 없는 감정과 감성을 불러일으킨다.

그런데 제작된 문화콘텐츠를 최종적으로 사회적으로 승인하는 역할을 하는 것은 콘텐츠의 수용자 내지 소비자이다(박기웅, 조정연 2010:166). 이들의 콘텐츠 소비에 의해서만 콘텐츠 제작자는 제작비용을 회수하거나 추가 이익을 얻을 수 있기 때문에, 콘텐츠 업체는 이들이 더 많은 소비를 하도록 온갖 힘을 기울이고, 다양한 OSMU(One Source Multi Use) 생산물들을 만들어 팬들의 재구매를 부추긴다.

그러나 문화콘텐츠의 제작과 생산과정은 전문성과 스포일러 방지라는 명목 아래 콘텐츠 제작자의 몫으로 한정되어 있다. 특히 대한민국에서의 문화콘텐츠 제작은 일부 기업의 자체 생산 작품이나 ‘동인’ 내지 ‘인디’로 불리는 소비자에 의한 생산물을 빼면 대부분 투자자와 가치평가자의 의사에 의해 최종적으로 결정되고 있다.

따라서 소비자가 원하는 콘텐츠가 아니라 생산자에 의해 이루어지는 탑다운(top-down)식 문화콘텐츠 생산에 대한 대안을 찾기 위해서는 소비자에 의한 문화콘텐츠의 수용과 이에 따른 재해석

* 이 논문은 제17회 부천국제애니메이션페스티벌(BIAF)의 2015 아시아애니메이션 포럼(AAF2015)에서 발표한 내용을 수정, 재정리한 것이다.

1) 영상기호, 특히 소리기호에 대한 기호학적 연구나 이론화는 시각영상을 중심으로 한 백선기 교수의 연구를 제외하면 미미한 상태지만, 이러한 기호들 또한 향후 추가적 연구들을 통해 체계화될 것으로 믿는다.

에 주목할 필요가 있다. 디지털 미디어 리터러시(문해능력)가 발전하면서 콘텐츠 수용자가 다양한 기호들로 구성되어 있는 문화 콘텐츠를 직접 해체하고 재구성하는 것이 쉬워지고 있으며, 이러한 재구성을 통해 생성되는 콘텐츠인 UCC(User Created Contents)는 원본을 재조립하는 과정에서 원본이 가진 권리를 다소 침해하는 경우가 있으나, 일반적으로는 이러한 재구성 콘텐츠가 원작자의 이익을 크게 침해하지 않기 때문에 대체로 용인되고 있다.

또한 드라마 ‘다모’ (이성욱 2003, 강민정 2006)나 ‘스타트랙’ (박기웅, 조정연 2010 :173), ‘닥터후’, 영화 ‘반지의 제왕’, 인공 음성 소프트웨어에서 시작된 ‘보컬로이드’ 창작 붐 등의 많은 사례에서 보듯이, 팬덤에 의한 비공식적인 문화콘텐츠의 변형과 확산은 원작 콘텐츠의 유통 환경에도 결과적으로 좋은 영향을 주고 있다.

본 논고에서는 소비자에 의해 문화콘텐츠 내 기호들의 해체와 재조합이 가장 활발하게 일어나고 있는 만화-애니메이션 문화의 문화콘텐츠 재구성, 특히 코스프레 문화 구성원들의 재생산 행위를 탐구해 보고자 한다. 이를 위해 본 논고에서는 문화콘텐츠를 구성하는 기호의 해체와 재조합이 왜 일어나는지 분석한 후, 이러한 재생산 행위가 콘텐츠의 소비자뿐만 아니라 콘텐츠 산업계 전반에 어떤 효용을 가져오고 있는지 살펴보고자 한다.

II. 문화콘텐츠와 재생산

만화-애니메이션 문화콘텐츠는 영상기호나 서사기호들의 조합으로, 제작자에 의해 구성된 일련의 계열체들의 집합이라고 볼 수 있다(안주아 2004). 만화-애니메이션을 구성하는 기호들은 그 자체로 사용자들에게 표층구조, 서사구조와 심층구조에 기반한 의미작용(semiosis)을 제공해 사용자들에게 감성적인 반응을 일으킨다(백승국 2005). 즉 일련의 시공간에서 펼쳐지는 만화-애니메이션은 크리스티앙 메츠(C. Metz)가 주장한 것처럼 콘텐츠 수용자들의 감각에 의해 해독되는 상상적 기표가 되고, 이 과정에

서 수용자는 콘텐츠에의 몰입을 통해 콘텐츠의 내용에 2차 기의를 부여할 가능성을 제시한다(백승국 2007:276).

파리 기호학과의 현 주장 자크 폰타닐(J. Fontanille)이 지적했듯이, '능동적인 의미작용을 통해 콘텐츠에 몰입하도록 하는 장치'로서의 스토리텔링 결과물(백승국 2007 :275)은 이야기 통합체를 구성하고 있는 이미지 계열체들이 수용자의 기호작용 과정에서 나뉘어 해체되거나 새로운 통합체 안으로 재조합될 수 있다는 점을 전제한다²⁾. 수용자의 인지와 기억 과정을 통해 애니메이션을 구성하고 있던 음성과 이야기 구조는 기호작용의 주체인 소비자에 의해 해체되기에 이르며, 해체된 구성요소들은 주체의 새로운 정박을 통해 새로운 통합체를 구성할 가능성을 제안한다.

다만 만화-애니메이션은 사용자의 개입에 따른 즉각적 반응을 전제로 하는 게임과 달리 수용자가 이를 가지고 재해석·재구성하는 데 상당한 시간이 걸린다는 차이가 있다. 이러한 차이는 만화의 수용방식이 전적으로 수동적이라는 오해를 불러일으키기 충분하다(장진영 2014:232). 하지만 만화-애니메이션은 정확한 조작을 필요로 하는 게임과 달리 그 반응의 방식이나 방향이 정해져 있지 않으므로, 수용자가 가진 풍부한 상상력과 함께 콘텐츠에 대한 반추를 통해 다양한 방향으로의 재해석을 불러일으킬 수 있다는 장점이 있다.

이러한 재해석 활동에 대한 이론적 논의는 그리 많지 않은 편이다. 에티엔 바랄(2002)은 일본 오타쿠 문화의 일환으로 동인지 문화를 짧게 서술하고 있으며, Begley(2014)는 롤플레이팅 게임에 대한 여가학적 연구를 통해 판타지 소설이나 만화 등을 통해 문화자본을 구축한 사용자들이 그것을 캐릭터 연기를 통해 어떻게 재현해 내는지를 살펴보고 있다. 또한 최근 문화연구의 연장선상에서 트랜스미디어 스토리텔링 담론이 대두되고 있으나(김기홍 2015), 이러한 담론이 만화-애니메이션 실제 사례로 적용된 연구

2) 실제로 이미지의 디지털화는 조형기호의 원본을 훼손하지 않은 채로 자유로운 복제, 변형이 이루어질 가능성을 더욱 쉽게 하고 있다(백승국 외 2009:45). 또한 점차 높아지는 디지털 그래픽(CG)과 애프터이펙트 기술은 이미지를 향상하거나 변형하고, 존재하지 않았던 이미지를 생성하는 데까지 이르고 있다.

는 아직 없다.

이에 비해 아즈마 히로키(東浩紀)의 2001년 저서 ‘동물화하는 포스트모던’은 보다 구체적인 사례를 제시한다. 그는 1990년대 중반 <신세기 에반게리온>(이하 ‘<에바>’) 이후 나타난 라이트 노벨 등이 기존의 소설과 차이점을 보이는 이유를 2차 세계대전 종전 이후 점차적으로 이루어진 모더니티의 종말과 포스트모더니티의 정착에서 찾고 있다.

특히 아즈마는 ‘데이터베이스 소비’를 강조하면서, <에바> 이후 서사 방식과 세계관에 의한 소비의 저변에는 이야기가 아닌 캐릭터의 구성요소로 구성된 일련의 데이터베이스가 존재하고 있고, 따라서 작품의 존재 이유 역시 서사나 세계관을 벗어나 콘텐츠 수용자가 호감을 가지는 작품의 구성요소들의 조합에 맞추어지고 있다고 지적한다(안천 2011a:295-297).

주목할 점은, 여기에서 새로운 재조합을 일으킬 수 있는 대상이 저작권자 같이 권한을 갖춘 특정 소수로 제한되어 있지 않다는 점이다. 이미 이러한 현상은 코믹마켓이나 케이크 스퀘어, 코믹콘 등의 전 세계 동인지 판매회를 통해 쉽게 일어나고 있다(이승환 2015). 소비자가 일방적으로 수용하고 다만 평가할 권한 정도를 가졌던 시대를 지나 적극적으로 만화-애니메이션의 캐릭터와 스토리를 조작하거나, 해당 작품을 모작하면서 그림 실력을 키워 나가, 실제 창작자로 활동하는 사례가 이미 다수 발생하고 있다(이화자 외 2012:17-18)

아즈마는 기존 만화-애니메이션과 게임 콘텐츠를 섹슈얼한 차원에서 재해석해 재생산, 판매하는 결과물들의 총칭을 이차창작이라고 칭하고, 이러한 이차창작의 흐름에 원작자가 다시 참여하는 현상을 지적한다(아즈마 히로키 2007:55). 정리하자면, 최소한 아즈마가 주로 논하는 일본 만화-애니메이션 문화콘텐츠를 읽고 소비하는 전 세계의 만화-애니메이션 팬들은 단순히 콘텐츠를 즐겨볼 뿐만이 아니라 이를 자신의 관점에서 수용, 해석하고 체화해 새로운 기호구성물을 제시할 수 있는 셈이다.

그런데 아즈마의 이차창작 이론에는 몇 가지 한계점이 발견된

다. 본 논고에서는 크게 세 가지를 들어보고자 한다.

첫째로, 아즈마가 주장하는 ‘캐릭터 데이터베이스’가 존재하는 위치가 작품보다 상위에 위치하는 사회적 맥락인지(:68-71), 작품 내부인지(:77-79)에 대한 서술 상의 비밀관성을 차치하더라도, 아즈마는 ‘데이터베이스’가 비교적 동질적이라고 규정하고 있으며, 아울러 유사성을 벗어난 작품적 시도는 ‘시장에서 도태되어 사라져 갈’ 수밖에 없다고 단정하고 있다(:108~109). 하지만 데이터베이스 바깥에서 온 기호들이 우연히 데이터베이스의 기호들과 결합되어 재생산돼 수용자들에게 새로운 재미를 불러일으키는 사례 또한 존재하고 있다.

냥캣(Nyan Cat)은 ‘데이터베이스’의 규격을 벗어난 대표적인 사례라고 할 수 있다. 2011년 4월 2일, PRGuitarman(본명 크리스토퍼 토레스)라는 미국의 인터넷 만화가가 팝타르트와 무지개로 구성되어 있는 픽셀 아트로 구성된 ‘팝타르트 캣’의 픽셀 아트 GIF파일을 자신의 사이트에 올렸다. 3일 후, 유튜브 사용자 saraj00n이 이 파일과 어울리는 음원을 찾다가, 일본 동인음악 창작자 Daniwe11P의 ‘나나나나나나!’(Nyanyanyanyanyanyanyanyany!)라는 곡을 우타우(UTAU) 모모네 모모(桃音モモ)로 커버한 모모모모P(ももももP)의 음악을 찾아 내 이 둘을 결합해 동영상을 만들어 유튜브에 올렸다.

서로 상관이 없는 저작물을 결합해 재미로 ‘냥캣’이라는 제목의 동영상을 만든 saraj00n의 동영상은 이후 급속도로 인터넷 밈으로 발전했으며(Kwong 2011), 이후 냥캣을 기반으로 한 수백 건 이상의 패러디 동영상과 수 시간 연속 동영상 등도 인터넷에 올라왔다. 원본 동영상은 현재 1억 2천 건 정도의 조회를 기록하고 있다.

이후 미국에서는 냥캣을 기반으로 한 공식게임 ‘냥캣 어드벤처’가 등장했으며, Daniwe11P의 ‘Nyan Cat’은 공식 음반으로 발매된 이후 코나미의 리듬 액션 게임 비마니 게임 사운드 볼텍스(Sound Vortex)에 수록되는 등 문화콘텐츠 산업의 원 소스 멀티유즈(OSMU) 현상으로도 확장됐다. 이러한 변용은 서구권을 아

우르는 세계적인 수준에서 나타났다고 볼 수 있다. 따라서 아즈마가 ‘세계와 구분되는 일본만의 문화적 기반 속에서만 나타날 수 있는 문화 데이터베이스’가 존재한다는 주장은 성립하지 않는다는 사실을 보여준다.

둘째로, 아즈마의 의도로 보이기 는 하지만, 아즈마의 이차창작 개념은 원본 문화콘텐츠의 일부를 재가공해 새로운 콘텐츠로 재 생산하는 행위와 이를 재화화해 판매·구매하는 행위를 구분하고 있지 못하다. 아즈마는 ‘데이터베이스’를 다수의 인증된 저작권자들에 의해 이루어지는 OSMU나 새로운 콘텐츠 생산으로 이해하고 있다. 물론 수용자에 의한 이차창작이 일어나고 있다는 사실은 인정하지만, 어디까지나 상업적인 형태로 한정짓고 있다. 예를 들어, 만화의 캐릭터들을 섹슈얼한 관점에서 재해석해 새로운 콘텐츠를 작성한 다음에 판매하는 행위인 동인지 문화는 그 제작 동기와 유통 형태가 경제적 차원에서 2차 저작물의 제작과 판매를 통한 상품 기획 및 유통 등의 범위를 크게 벗어나고 있지 못하다.

그런데 일본을 중심으로 수십 년 전부터 애니메이션을 재조각해 새로운 동영상 을 만드는 매드무비(MAD Movie) 문화(아즈마 히로키 2007:142-143)나 보컬로이드³⁾ 오리지널⁴⁾ 등의 UCC, 디시인사이드 등에서 이미지에 다양한 '합성요소'를 삽입해 재미를 자아내는 웹문화인 '합성물'(백승국 외 2009:48-49) 모두는 아즈마가 제시하는 원본콘텐츠의 이차창작에 속하지만, 대체로 상업적 목적을 의도적으로 목적하고 있지 않다는 점에 차이가 있다.

가령 2007년 일본 동영상 사이트인 니코니코동화에 올라와 그

3) 보컬로이드(VOCALOID)는 일본 야마하사가 개발한 인공지능합성 소프트웨어다. 성우 등의 목소리를 입력해 가상으로 노래를 합성할 수 있다. 최신버전은 2014년 발매된 VOCALOID 4다. 현재까지 발표된 주요 보컬로이드에는 일본 크립톤 퓨처 미디어사의 ‘하즈네 미쿠’, ‘카이토’, ‘카가미네 린·렌’, 퍼스트 플러스사의 ‘이아’, SBS 아트텍의 ‘시유’가 있다. 현재 새 한국어 보컬로이드로 ‘유니’가 개발되고 있다.

4) 보컬로이드를 통해 제작된 창작곡을 통칭하는 장르. 다른 가수의 노래를 커버하지 않고, 순수 창작곡을 작곡해 보컬로이드 음성을 붙여 인터넷으로 공개한, 독창성이 있는 곡이라는 의미로 사용되고 있다.

후 몇 년간 화제가 되었던 니코니코조곡(ニコニコ組曲)은 각종 만화, 애니메이션, 게임 등에 수록되었던 음악을 재조합해 하나의 새로운 곡으로 만들어 넘으로써 세계의 일본 애니메이션 문화 선호자들에게 큰 영향을 끼쳤다. 수십 곡의 노래가 결합된 이 곡은 저작권 문제로 음반으로 발매되지 못했다.

하지만 원 저작자 시모(しも)는 이후에도 새로운 모음곡을 작곡해 2015년 1월 '가치무치동화 남고제4'에 이르기까지 현재까지 총 12개의 곡을 발표했으며(한국어 위키백과), 계속해서 이 모음곡들을 부른 동영상들이 UCC 사이트에 올라오고 있다.

보컬로이드 창작 역시 유사한 현상을 보인다. 보컬로이드 붐의 시초인 오리지널 곡 '미쿠미쿠하게 해 줄게' (みくみくにしてあげる♪, 2007년 9월 공개)는 오히려 니코니코동화의 운영사인 DWANGO에 의해 저작권이 귀속되었다가 이후 ryo의 '멜트'(メルト, 2007년 12월 공개) 이후 결성돼 '사랑은 전쟁', '월드 이스 마인' '블랙 락슈터' 등의 주요 오리지널을 낸 크리에이터 집단 슈퍼셀(supercell)이나 '악의 딸' (悪ノ娘, 2008년 4월 공개) 시리즈의 저작자 mothy 모두가 자신의 저작물을 무료로 먼저 공개하고 2차창작을 허락했다는 점에서, 이 곡들의 1차 제작 목적이 상업적 이득 창출이 아니었음은 분명하다.

심지어 한국의 아트리(ate.li), 미국의 Deviantart나 일본의 Pixiv 등의 사이트 등에는 매일 높은 수준의 만화·애니메이션의 이차창작 그림 등이 다수 올라오지만 이들 사이트 모두에서는 모든 콘텐츠를 비용 없이 구경하거나 저장할 수 있으며, 일부 저작물들은 크리에이티브 커먼즈 라이선스(CCL)가 붙어 있어 자유롭게 사용할 수 있다. 즉 이들의 이차창작 행위는 누구나 사용할 수 있는 공유재화의 양을 늘려주고 있는 셈이다. 하지만 아즈마의 주장대로라면, 이 사용자들은 이차창작을 하고 있지 않거나, 단순히 소위 '잉여력'을 소비하는 행위를 하고 있을 뿐이다.

저자는 이 '이차창작'을 재생산이라는 단어로 분화해, 상업적 재화화 이전 단계를 가리키도록 할 것을 제안한다. 재생산을 이차창작과 분리해 볼 때, 현실에서 발생하는 문화콘텐츠들의 재생

산이 해당 콘텐츠의 수용자들에 의해 발생하는 적극적 문화 참가 행위라는 점을 분명하게 확인할 수 있다.

마지막으로, 아즈마는 '캐릭터 데이터베이스'라는 일련의 기호들의 총합을 통한 감성적 반응을 부정한다. 아즈마는 코제브의 스노비즘 이론과 일본인 사회학자 미야다이 신지(宮台真司)의 가루문화 분석을 바탕으로 소위 젊은이층의 '큰 이야기' 상실에 따라 자연스럽게 사라진 욕망을 대체하기 위한 작은 이야기들이 콘텐츠 생산자들에 의해 생겨나고, 이들은 지속적으로 그 안에서의 소비를 통한 1차적 소통에 안주하므로, 그 결과 전체 사회가 가지고 있던 공감감이 사그라진다고 주장하고 있다(아즈마 히로키 2007:146-164).

포스트모던의 시대에 사람들은 동물화한다. 그리고 실제로 최근 10년간 오타쿠들은 급속하게 동물화하고 있다. 그 근거로 그들의 문화소비가 커다란 이야기에 의한 의미 부여만이 아니라 데이터베이스에서 추출된 요소의 조합을 중심으로 움직이고 있는 것을 들 수 있다. 그들은 이미 타자의 욕망을 욕망한다는 성가신 인간관계에 고민하지 않고 단순하게 자신이 좋아하는 모에 요소를 자신이 좋아하는 이야기로 연출해주는 작품을 찾고 있는 것이다. ... 물론 포스트모던의 오타쿠들도 분명 '인간'이며 욕망과 사교성을 갖추고 있다. 그러나 그 욕망과 사회성의 형태는 역시 이전의 근대적인 인간과는 상당히 떨어져 있다.(아즈마 히로키 2007:159-160)

그러나 현재까지의 상황은 아즈마가 서술하는 것과 엄연히 다르다. 한국만 하더라도 인터넷의 도입은 오히려 소통을 늘려 왔다. 2000년대 초반 하두리나 버디버디, 하늘사랑 등의 사이트들이 젊은 계층의 소통을 불러 일으켰다면, 아이러브스쿨, 다음 플래넷 등의 커뮤니티는 중년층 이상을 엮는 역할을 했다.

아즈마의 논의의 중심에 있는 만화-애니메이션 동호계층을 생각하더라도 한국에서 이들을 엮어준 것은 PC통신부터 이어진 동아리나 카페, 그리고 이들의 오프라인 행사에서의 소통이었지, 2ch나 니코니코동화 같은 익명 게시판에서의 소통이 아니었다.

이를 통해 볼 때, 인터넷을 통해 인간과 인간 사이의 소통 방식이 인터넷을 통해 재편되고 있다는 점, 그리고 이를 통해 '작은 이야기' 자체에 있어서도, 유저가 단순히 작품을 소비하는 것에 멈추지 않고, 이를 재생산한다는 사실을 지금에 와서 부정할 수 있는 사람은 아무도 없다.

더군다나, 아즈마의 주장을 부정하는 사례들은 아즈마가 이 논의를 낸 이후 오히려 급속히 늘어나고 있다. ALS에 대한 세계적인 인식을 환기시킨 아이스 버킷 챌린지, 파리 테러 이후로 SNS를 중심으로 온라인상을 뜨겁게 달궜던 '#PrayForParis', 그리고 최근 일본국의 안보법안 반대시위에서의 청년들의 활동 등은 '큰 이야기'의 재생 가능성을 암시하고 있다.

한편으로는 UCC 활동이 점차 확산되면서, 실제 만화-애니메이션의 재해석과 재생산이 소비자 계층을 중심으로 확산되고 있고, 이러한 재생산 결과물들이 일본의 피아프로(piapro.jp)나 국내의 아트리, 그리고 각종 사이트 등을 통해 유통되고 있다.

결론적으로, 아즈마의 비관과는 달리, 상상적 기표로서의 만화-애니메이션 콘텐츠는 생각하는 것보다 더 창조적으로 사용자에 의해 소비되고 있으며, 이 과정에서 사용자는 다양한 문화콘텐츠를 재생산함으로써 거기에서 재미를 찾고, 새로운 관계를 만들어 나간다.

Ⅲ. 코스프레와 재생산

만화-애니메이션 문화의 재생산은 이미 다양한 분야와 방식으로 이루어지고 있다. 예를 들어 그 중에서도 전 세계적으로 가장 많이 발전되어 있는 동인 문화는 동인지 작가가 가진 다양한 상상력을 바탕으로 만화-애니메이션 작품 세계에서 있을법한 이야기를 담은 만화나 소설을 판매하는 2차 생산 문화로, 이미 일본에서만 2013년 한 해 동안 700억 엔(7천억 원)의 시장 규모가 추정되고 있다(NEWS 포스트세븐, 2014). 이 외에도 대한민국 내에서는 애니메이션 음악 동호문화, 우타이테(歌い手) 문화, 성우

동호문화, 스넬컬처 콘텐츠 등의 다양한 재생산 현상이 일어나고 있다. 하지만 본 논고에서는 이러한 재생산 문화 중에서도 코스프레 문화에 보다 집중하고자 한다.

코스프레는 '사람들이 문화콘텐츠의 캐릭터나, 다양한 인물, 또는 그와 유사한 창작물들이 하고 있는 의상을 만들거나 얻어 차리어 입고, 자신에게 새로운 정체성을 부여하면서, 촬영회나 행사, 기타 장소에서 놀거나 그 대상을 흉내를 내는 행위, 그리고 이 행위에 의해 파생되는 코스웃·소품의 생산과 거래 및 판매 산업, 커뮤니티·SNS 커뮤니케이션, 무대 등을 포함한 전반적인 문화의 일종'이다(윤은호 2012:253-254의 개정).

코스프레는 1908년 미국에서 시작되어, 이후 1970년대 초반 일본에서 자연스럽게 재생산된 이후, 대한민국에는 1992년 1월 6일 ACA(아마추어 만화 연합)에 의해 도입되었다. 이후 20여 년이 흐르는 동안 코스프레 문화는 한국어에서 '다른 캐릭터성을 가진 척 하다'는 별개의 의미를 가지고 일반명사화될 정도로 일상화되었다. 또한 일본 야노경제연구소의 2012년 조사에 따르면, 2011년 현재 일본 내의 코스웃 시장은 415억 엔(당시 5395억 원)의 상당한 시장규모를 가지고 있는 것으로 알려져 있다(矢野經濟研究所 2012).

본 논고에서 코스프레를 굳이 다른 재생산 문화보다 주목하는 이유는 코스가 만화-애니메이션 문화의 재생산을 이뤄내는 방식에 있다. 코스는 기본적으로 만화나 애니메이션을 수용하는 방식이 매우 적극적이며, 또한 다른 만화-애니 문화 수용자들과 다른 수용지점을 가지고 있다.

일반 만화-애니메이션 팬들은 애니메이션을 보고 감상하거나 즐겨워하면서 해당 애니메이션 안에 담겨 있는 주요 대사, 세부 사항 등의 문화자본을 습득하거나, 해당 애니메이션의 DVD, 캐릭터 상품 등을 구매하는 방식으로 애니메이션의 캐릭터가 제공할 수 있는 경험의 일부나마 소유하는 것에 활동의 초점을 둔다. 물론 이들은 같은 애니메이션을 좋아하거나 일반적인 애니메이션 장르를 선호하는 팬들과도 교류를 가지지만, 이것은 어디까지나

팬덤 활동의 부수적인 결과물로, 타인과의 커뮤니케이션이 없이 해당 만화나 애니메이션을 좋아하는 것도 가능하다.

이보다 더욱 적극적인 동인들은 만화나 애니메이션을 보고 감상한 다음, 애니메이션 작품 안에서 존재하지 않지만 해당 작품에서 있을 법한 일들을 상상해 자신의 그림과 글로 재생산해내는 창작 작업을 수행한다. 이들의 경우 일반 팬과는 달리 자신의 상상력을 통해 캐릭터를 재생산한다는 점에서 콘텐츠의 재생산에 있어 적극적인 참여를 보이고 있다.

하지만 이러한 재생산의 결과물의 주요 소비 대상은 일반인이 아닌 동일한 ‘본진’에 있는 동호인이거나 애니메이션 팬 등으로 한정된다. 또한 인터넷 상에서 한정된 소수의 사람들끼리 즐기기 위한 경우가 아닌, 공개할 것을 목적으로 하는 경우에는 이들의 결과물이 다른 사람과 비교되며, 작업 결과물이 실제 공간으로 나올 때에는 생산 및 유통 과정의 비용을 갚기 위해 소비자의 구매가 필요해지므로 타인의 시선을 의식하지 않을 수밖에 없다.

하지만 코스어들의 경우는 전혀 다르다. 물론 동기 - 자신이 선호하는 캐릭터를 따라하고 싶어서인가, 코스 자체를 선호하기 때문인가 - 에 따라 차이가 있겠지만, 코스어들은 공통적으로 자신이 하고 싶은 캐릭터를 따라 하고자 하는 욕구를 가지고 옷이나 소품을 만들거나 사고, 화장을 하는 과정을 거쳐 자신의 몸에 캐릭터성을 구현하기 위해 노력한다. 즉, 일반적인 팬덤이 만화-애니메이션 자체나 그 캐릭터의 재현물의 소유를 통한 재수용에 초점을 둔다면, 코스인들은 캐릭터를 재현해 자신이 좋아하는 캐릭터의 경험을 일부나마 공유하는 것을 목표로 한다⁵⁾.

코스어들은 많은 코스인들이 모이는 행사나 축제, 촬영회 등의 장소에 적극적으로 참여해 같은 작품의 다른 캐릭터를 코스한 사람이나 이미 알고 있는 사람들과 관계를 맺는 것을 중요시한다.

5) 물론 이러한 노력을 한다고 해도 캐릭터를 완벽하게 복제하는 것은 불가능하다. 하지만 캐릭터성에의 일치성 내지 유사성은 코스인들에게 있어서는 중요한 이슈가 되고 있고, 이러한 인식은 '캐릭터를 해치다' 등의 표현을 통해 최근 강화되고 있다.

또한 코스를 하는 도중에는 일반인이나 코스 사진사들이 사진을 촬영하면서 이 과정에서 타인과의 교류가 반드시 생겨나게 된다. 따라서 코스어들은 동인들과 달리 자신의 코스 활동을 다른 사람들에게 보여주는 것을 꺼리지 않으며, 거리에서의 공개적인 코스 프레에 관대한 편이다.

이러한 차이는 그레마스(A.J.Greimas)가 제안한 서사기호학의 서사도식과 정념기호학의 정념양태를 결합해 분석하면 보다 밝게 드러난다. <그림 1>의 모델을 살펴보면, 일반 만화-애니메이션 팬들이 애니메이션을 단순하게 수용하는 것에 비해, 동인과 코스인들은 행동적인 모습에 주로 머물러 있으며, 동인에 비해 코스인들은 보다 적극적인 모습을 보여주고 있다.

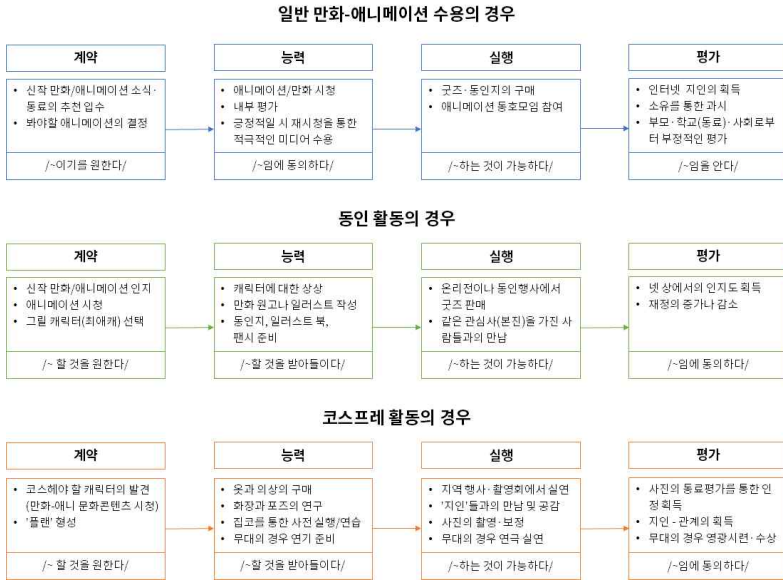


그림 1. 만화-애니메이션 수용 방식의 기호학적 행로도

IV. 사례들

그렇다면 코스프레에서 만화-애니메이션의 재생산은 어떻게 이

루어지고 있는가? 본 장에서는 이러한 질문에 답하기 위해 일반적인 코스프레 활동보다 더욱 적극적인 문화 활동 양상을 보여주고 있는 두 가지 실천 형태들에 관심을 기울이고자 한다. 본 논고에서는 비교적 긴 역사를 지니고 있는 코스프레 무대 행사와 함께, 최근 새롭게 등장한 형태인 일일카페를 간략하게나마 살펴보고자 한다.

1. 무대

무대행사는 특정 행사나 지역문화축제에서 미리 준비된 공연을 무대 위에서 선보이는 것을 의미한다. 한국 코스프레 문화에서 무대, 퍼포. 팀플로 불려온 이 파생문화가 언제 어떤 형식으로 등장했는지 알 수 없지만, 초기 코스프레 문화기술지 기록인 신미란(2001)의 연구에 최소 1999년부터 무대팀들이 구성되어 있었다는 사실(:47)을 통해 짐작할 때, 1990년대 말부터 ACA나 서울국제애니메이션페스티벌(SICAF) 등에서 시작된 것으로 보인다. 이는 2003년 시작된 일본 월드 코스프레 서미트(WCS)보다 최소 4년 앞선 것이다.

현재 광의적으로 무대 행사라고 불리는 공연은 크게 세 종류로 나뉜다. 첫 번째는 ‘포즈무대’라고 하여 같은 작품의 코스프레를 한 사람들이 동시에 무대에 올라서 여러 개의 포즈를 선보이는 것이다.

두 번째는 ‘공연무대’로, 노래에 맞춰 춤을 추는 애니메이션 작품이나 일본 아이돌을 코스한 팀들이 음악에 맞춰 해당 곡의 안무를 공연하는 것이다. 초기에는 일본 아이돌의 공연이 다수였으나, 2000년 중반에 들어 점차적으로 특정 행사 내부에서 다루는 웹컬처들이 만화-애니메이션 기반으로 축소되면서 현재는 <러브라이브!>나 <아이돌 마스터> 등의 음악에 기반을 둔 퍼포먼스 공연으로 그 범위가 줄어들었다. 다만 아이돌 코스 공연 무대의 흐름은 현재 코스판에서는 분리되어 별개의 취미문화로 살아남아 있는 것으로 보인다.

마지막으로 애니메이션을 기반으로 한 연극을 선보이는 ‘연극

무대'가 있다. 보통 이것을 협의의 의미로서의 '무대'라고 부른다. 이 형태의 공연에서는 약 10명~20명이 애니메이션 등의 장면을 무대로 재현해 공연하며, 공연은 약 10~15분 정도 길이로 진행된다. 이 연극무대의 경우 공연 무대 수행에 있어서 체조 동작을 활용한 액션 장면의 적극적인 연기를 중요시하는 쪽이 있는 반면, 연기 자체를 통한 스토리텔링을 강조하는 쪽도 있다.

모든 무대행사의 의상, 무대 소품 등의 제작비용은 전액 해당 무대를 뛰는 팀원들이 자비로 부담한다. 대형 무대행사에서는 이들 중 일부를 선정해 상을 제공하지만, 실제로 상을 탔을 때 제공되는 상금의 양이 적어 사실상 제작비용으로 충당되기에는 어려움이 있다. 또한 어디까지나 무대는 아마추어들의 취미로 간주되므로 무대를 공연할 연습장소, 그리고 준비한 공연을 보여줄 장소와 시간을 결정하기 위해 한 팀이 한 무대 당 부담해야 하는 재정은 공연무대라면 수십만 원, 연극무대는 수백만 원에 달한다. 물론 해당 무대행사는 무료로 공연하는 것이 원칙이므로 수익을 낼 방법 또한 없다.

무대팀이 지속적으로 공개 활동을 할 수 있는 장소나 공연 기회 또한 매우 부족하다. 과거에는 부천국제만화축제가 매년 주요 무대팀을 대상으로 '코스최강자전'을 개최했지만, 2010년 이후 행사가 흐지부지되었으며, 일본 WCS는 국가 대표의 참가자 수를 두 명으로 제한하므로, 수십여 명이 참여하는 국내 무대 행사 팀의 특성을 드러낼 수 없다. 따라서 국내 무대행사 활동은 90년대 후반부터 지속적으로 무대행사를 개최하고 있는 특정 행사의 돌파점 상태에 의해 유지되고 있다.

이 행사에서는 규정 위반이 발생하는 경우를 빼고는 대부분 연극무대 팀에게 최우수팀 시상이 이뤄지기 때문에 공연무대 참가자들의 경우 높은 평가를 받기가 어렵다. 또한 이 행사에서는 무대행사 진행에 있어 많은 규정을 두고 있음에도 불구하고 현재까지도 해당 규정을 회사 홈페이지 등에 공개하지 않고 있다. 이러한 폐쇄적인 운영은 한국 코스프레 문화의 자량이었던 무대 행사의 담보와 쇠퇴를 불러일으키고 있다.

다만 최근 들어 <러브라이브!> 를 중심으로 동인음악 라이브 등에서 공연무대가 이뤄지거나, 최근 한 무대팀이 극장에서 별개의 연극무대 행사를 여는 등 다양한 대안이 모색되고 있다. 하지만 이러한 활동들의 지속가능성이 낮아, 여전히 현재의 무대행사는 전반적으로 분명한 한계상황에 놓여 있다.

2. 일일카페

반면 일일카페는 한국 코스프레 문화에서 비교적 시작된 지 오래 되지 않은 파생문화로, 애니메이션이나 만화를 선호하는 코스어와 누리꾼들이 함께 하루 정도 기존의 카페 시설을 대여하고, 특정 시간에 미리 예약된 손님들을 대상으로 커피 등의 서비스를 제공하는 행위이다.

코스어들 사이에서 일일카페가 시작된 정확한 날짜를 알기는 어렵지만, 그 효시로서 기록할 수 있는 행사로는 2013년 8월 3일 동인음악 그룹 중 하나인 'MVZ 프로덕션'에 의해 개최된 'Sing and talk' 를 들 수 있다. 이 행사는 국내 우타이테(歌い手)들의 공연이 메인 이벤트였다는 점에서 소규모 라이브의 연장선상에 위치해 있으나, 이 때 처음으로 도입된 규정들⁶⁾은 현재 대부분의 일일카페에서 시행되고 있다. 이후 몇 가지 순서들과 규정들이 추가되면서, 현재 일일카페는 일련의 체계성을 갖춘 코스어들의 재생산 활동이 되었다.

6) 예를 들어 대여시간을 타임으로 나누어 약 2시간 정도의 시간 동안만 예약된 손님들에게 서비스를 제공한다면, 카페에서의 활동이 자유롭지 않고, 순서에 따른 스토리텔링에 따라 이벤트들의 진행으로 이루어지는 등의 차별적인 특징이 이 행사에서 처음 나타났다.



그림 2. ‘Sing and Talk’ 포스터

현재 일일카페는 크게 하나의 애니메이션이나 작품 등의 주인공들을 코스한 후 카페 안에서 해당 캐릭터를 연기하는 코스스탭, 그리고 카페 운영 중 필요한 음료와 쿠키 등을 제공하는 일반스탭의 두 부류로 구성된다. 카페에 따라서는 카페를 홍보하기 위한 디자인스탭, 재정관리나 행사진행을 관리하는 스태프를 따로 두는 경우도 있다. 스태프의 참가와 구성은 자유이며, 실제로 돈을 납부하기 전에는 참가의사를 반복할 수 있다. 다만 일반적으로 카페 대여비용과 식자재 구매 비용이 들어가기 때문에, 스태프들이 각자 배정된 돈을 부담하는 시점부터는 사실상 하나의 팀이 확실하게 구성된다고 볼 수 있다.

코스스탭들은 보통 일일카페 안에서 두 번의 시간 동안 자신이 맡은 캐릭터를 맡아 연기하며 관객들의 주문에 대응한다. 일일카페 안에서는 기본적인 음료나 먹거리 판매 이외에도 포토타임,

빙고나 스태프와의 이벤트를 진행하며, 해당 카페를 방문한 손님들도 현실적으로 불가능했던 캐릭터들과의 직접적이지자 환상적인 소통을 통해 쾌감을 느낀다. 이러한 이유에서 코스스텝들에게는 ‘캐입’, 또는 높은 ‘싱크율’이 요구되며⁷⁾, 코스스텝들은 자신이 맡을 캐릭터들의 원 작품에서의 활동 장면을 숙지하거나 ‘역할극’ 등의 동인 활동 등을 통해 캐릭터를 투영하기 위해 노력한다.

일일카페는 참가자 모두에게 일반적인 코스프레 활동보다 더 높은 쾌감을 제공하고 있다. 코스스텝들에게 있어서 일일카페는 나 자신의 행동과 사고를 자신의 평소 모습과 반대상태(antithese)에 있는 캐릭터에 맞추어 나가는 모방 과정이자, 자신을 향상시키는 과정이다. 또한 다른 스태프들과의 협업 경험을 통해 우정이나 관계를 만드는 것도 가능하다.

손님들도 싱크로율의 차이를 감안한다면, 화면으로밖에 접촉할 수밖에 없던 애니메이션 속의 캐릭터가 소통 가능한 미디어인 사람에 담겨 있는 광경을 즐길 수 있다. 그 결과는 캐릭터와의 사진 찍기나 허그 등의 적극적인 접촉으로 나타난다.

하지만 일일카페가 실제 카페를 빌리고 사용하기 위해서는 어디까지나 돈이 필요하다. 또한 해당 행사를 진행하는 것은 코스어들이기 때문에 행사를 진행하기 위해 필요한 기본적인 자본을 구축하는 것은 돈이 많지 않은 스태프들의 몫이 된다. 이러한 문제를 해결하기 위해 일일카페에서는 스태프들이 먼저 선수금을 내고, 출자에서 발생하는 적자 상태를 사전예약을 받아 예측 가능한 수입으로 메꿔나가는 과정을 사용하고 있다. 무단 상업적 사용에 따르는 논란을 피하기 위해 이 과정에서 발생한 수익은 대부분 기부하는 등 대안이 제시되고 있다. 하지만 일일카페에서 발생하는 수익은 어디까지나 상업적인 활동에 따른 것이라는 지적을 피할 수 없다.

7) 두 단어 모두 캐릭터에의 몰입 정도를 뜻하는 단어다. 캐입이라는 단어는 캐릭터 속으로의 몰입(入)이라는 의미를 가지고 있다. 싱크율(Sync率)이라는 단어는 <에바>에서 유래된 단어로, 캐릭터가 보여주는 면모와 코스어 자신과의 일치율, 조화율을 의미한다.

또한 이러한 활동은 저작자들의 관점에서는 어디까지나 불법적 일 수밖에 없으므로, 이들의 적극적인 활동이 저작권자들에게 제재를 당할 가능성이 높으며, 또한 향후 저작권자가 고가의 로열티를 요구할 경우 돈이 없는 청소년·청년층은 높은 비용을 부담할 수 없어 이러한 활동을 접을 수밖에 없다.

분명히 2015년 현재 일일카페는 국내에서 크게 성장하고 있다. 하지만 이러한 자발적인 재생산은 콘텐츠 제작자와 팬덤 사이의 '갑을 관계'가 수면 위로 드러날 경우 향후 어떻게 될지 모르는 분명한 위험 속에 빠져 있다.

V. 나가며

최근 국내에서 다양한 웹컬처, 특히 만화-애니메이션계 문화와 키덜트 문화를 기반으로 하는 다양한 공간과(윤은호 2012) 산업 시장이 성장 중이다. 그 규모 또한 해외 수출을 통한 산업육성을 노릴 수 있을 정도로 커져가고 있다. 향후 시장 집계나 통계에서는 이러한 정식 시장에 편입되지 못했지만 지속적으로 성장하고 있는 아마추어 시장 거래에 대한 보다 정밀한 조사가 필요하다.

이러한 움직임이 문화산업 시장에 고려되고 있지 못하는 데에는 문화에 대한 한국의 보수적인 가치판단이 바뀌고 있지 않는 영향이 크다. 문화 구성원의 연령층이 낮은 것처럼 여겨져 왔던 웹컬처에도 이미 성인 문화구성원이 구성원의 상당수를 차지하고 있지만(윤은호 2014:17) 청소년 문화나 어린이를 위한 문화라는 오해 아래 아직까지도 정부에게나 대중에게나 정상적인 문화로 인정받지 못하고 있다.

하지만 본 논고의 사례들에서 살펴봤듯이, 만화-애니메이션 문화 구성원들의 재생산은 문화산업과 문화정책을 아우르는 문화경영학적 차원에서 새로운 통찰을 제시하고 있다. 대한민국의 국민 대다수는 1970년대부터 지상파 방송과 대본소, 도서대여점, 서점, 영화관 등을 통해 다양한 만화-애니메이션을 접촉해 왔다. 이미 전 국민적으로 만화-애니메이션 문화자본이 구축되어 있다

고 해도 과언이 아니다.

따라서 지역사회의 공공장소에서 펼쳐지는 코스프레 촬영회⁸⁾와 같이 만화와 애니메이션을 기반으로 하는 재생산 문화 활동, 특히 코스프레 문화는 남녀노소가 즐길 수 있는 문화로서 높은 가치를 지니고 있으며, 사회적 여가활동으로서 문화 구성원의 행복감을 높인다(남은영 외 2012:24).

이러한 활동이 지역사회 공동체로 확산된다면 마을만들기, 즉 지역문화 및 지역공간의 활성화에 도움이 될 뿐만이 아니라, 코스어 출신 성우 서유리, 엔터테이너 씬님의 활약과 같이 한류문화의 범위를 넓히는 데에도 도움이 될 수 있다.

만화-애니메이션 재생산 문화는 생산자 중심의 기존 문화 유통 방식이 가지고 있지 못한 새로운 가능성을 이끌어낼 수 있다. 일본의 1인 제작 게임 <동방 프로젝트>는 게임을 기반으로 동인들이 다양한 2차창작물을 출시하면서 거대한 콘텐츠 시장을 이뤄냈으며, <회색도시>, <쿠키런> 및 <사이퍼즈> 등의 게임들은 동인들의 취향을 적극적으로 반영하여 이들의 활동에서 직간접적 홍보 효과를 얻은 바 있다.

2014년 스튜디오 애니멀이 제작한 <고스트 메신저> 극장판은 수만 명의 열성 팬을 이끌어 냈으며, 그 결과 이 회사는 2015년 <노블레스>, <클로저스> 등의 웹툰·게임 기반 애니메이션 제작을 수주했다. <이런 영웅은 싫어>, <주일은 쉽니다> <브릴리> 등의 특성화 웹툰도 청소년 동인 사이에서 높은 인기를 끌고 있다. 즉 청소년과 성인을 위한 만화-애니메이션 콘텐츠가 나온다면 이를 소비해 줄 국내·해외시장은 이미 준비되어 있는 상태다.

따라서 현재 일본 애니메이션 콘텐츠를 주로 소비하고 있는 애니메이션 팬들이 몰입할 수 있는 경쟁력을 갖춘 국내 애니메이션 콘텐츠가 제작되어야 한다. 그러기 위해서는 콘텐츠의 이야기가 탄탄하고, 2차창작과 재생산에 대한 저작권 장벽이 없어 소비자

8) 예를 들어, 서울애니메이션센터는 2014년부터 명동에 구축된 만화문화거리 재미로에서 코스모와 함께 지속적으로 코스프레 촬영회를 개최하고 있다. 또한 일본 시가현 오즈시 하쿠초(百町)에서는 2015년부터 마을만들기를 목적으로 전통시장 등의 지역시설과 연계된 코스프레 촬영회를 개최하고 있다.

가 몰입하고 재생산하기 편한 만화-애니메이션 콘텐츠가 무엇인지 탐구하고, 이를 위해 콘텐츠의 제작·유통방식이 재조정되어야 할 필요가 있다.

참고문헌

- 백승국, 『문화기호학과 문화콘텐츠』, 다할미디어, 2005.
- 아즈마 히로키, 『동물화하는 포스트모던』, 문학동네, 2007
- 안천, 「‘소설의 종언’ 이후의 일본소설론 : 하스미, 오쓰카, 아즈마」, 『문학과사회』, 문학과 지성사, Vol.24 No.1, 2011. pp. 281-304.
- 에티엔 바탈, 『오타쿠 : 가상세계의 아이들』, 문학과지성사, 2002
- 이성욱, 「다모페인, 참여하는 개인주의 문화현상」, 『창작과 비평』, Vol. 31 No. 4(통권 122호), 2003. pp. 402-405.
- 강민정, 「TV사극의 무협서사 수용양상 연구 -드라마 <다모>와 <주몽>을 중심으로」, 『한국문화기술』, 단국대학교 한국문화기술연구소, Vol. 2, 2006. pp. 219~234.
- 김기홍, 「트랜스미디어 담론에 대한 집단지성론적 고찰」, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, Vol. 40, 2015. pp. 261~285.
- 남은영·이재열·김민혜, 「행복감, 사회자본, 여가 - 관계형 여가와 자원봉사활동의 함의를 중심으로」, 『한국사회학』, 한국 사회학회, Vol. 46 No. 5, 2002. pp. 1~33.
- 박기웅·조정연, 「현대소비사회에서의 취향과 유행의 상관성과 대중문화의 역할」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 한국콘텐츠학회, Vol. 10 No. 2, 2010. pp. 165~175.
- 백승국·윤은호·김정수(2009), 「디지털 이미지의 기호학적 접근」, 『기호학 연구』, 한국기호학회. Vol. 28, pp. 35-58.
- 안주아, 「애니메이션 영화 <슈렉>의 기호학적 분석: 등장인물의 이미지 및 이데올로기를 중심으로」, 『사회연구』, 한국사회조사연구소, Vol. 8, 2004. pp. 261-285.
- 이화자·김세중, 「비주얼 컬처로서 만화영상의 확장된 장(場, fest)에 대한 논의: 뉴 테크놀로지를 중심으로」, 『만화애니메이션연구』,

- 한국만화애니메이션학회, Vol. 28, 2012. pp. 1~25.
- 윤은호, 「한국 하위문화의 공간 변용 현상 연구 : 놀이-창조 공간 개념을 중심으로」, 『차세대인문사회연구』, 동서대학교 일본연구센터, Vol. 8, 2012. pp. 243~264.
- 윤은호, 「하위문화, 또는 새문화로서의 옷놀이 문화」, 『제 49회 인천 문화재단 목요문화포럼』, 인천문화재단. 2014. 12. 4. pp. 16-25.
http://www.ifac.or.kr/board/view.php?code=ifac_pds&cat=&sq=78
- 이승환, 「만화 애니메이션 팬덤 문화에 관한 연구 - 서울코믹월드를 중심으로」, 『애니메이션연구』, 한국애니메이션학회, Vol. 28, 2015. pp. 130~160.
- 장진영, 「한국만화에서 느끼는 ‘재미’와 ‘현실’의 연관연구」, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, Vol. 35, 2014. pp. 227~253.
- Joshua Grant Begley, “Playful texts: Play theory and the adaptation and reception of fantasy genres, 2014, the dissertation in INDIANA UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA.
- Kwong, Alison, “Ethnic Stereo types in Viral Media”, 2011. 12. 12. 2015. 10. 22 확인
<http://viralmedia.pbworks.com/w/file/48947653/Ethnic%20Stereotypes%20in%20Viral%20Media.docx>
- NEWSポストセブン, “同人誌の市場規模は700億円 ネットと通販の活用で成長持続”, 2014. 2. 2., 2015. 8. 25. 확인
http://www.news-postseven.com/archives/20140202_239366.html
- 矢野経済研究所, “「オタク」市場に関する調査結果 2012”, 2012. 10. 15, 2014. 12. 6. 확인
www.yano.co.jp/press/pdf/1002.pdf
- 일본어 위키백과, ja.wikipedia.org, [[みくみくにしてあげる♪【してやんよ】]] 항목, 2015. 10. 22. 확인
- 한국어 위키백과, ko.wikipedia.org, [[조곡 니코니코 동화]] 항목, 2015. 10. 22, 확인

ABSTRACT

The Reinterpretation of Comic-Animation by Content Users - The Reproductions in Korean Cosplay Culture

Yoon, Wn-Ho

In recently, thanks to the development of computer and internet, and reinforcement of digital media literacy of ordinary people, many users of comics and animations recombine contents into various ways, including UCCs. In a glance, it seems these outputs violates the copyrights of contents. But in reality, they helps the growth of the ecosystem of contents market, with increase of contents users.

The reason of these reproductions inclines the characteristics of animation media. Animation, which are constituted by plastic symbols, auditory symbols, and narrative symbols, and Comic, which supports stories of Animations, affects as 'Imaginary signifier'. These signifiers helps users of contents to dismantle and reassemble stories.

These aspects are seen in doujin culture, animation soundtrack fandom, and voice actor fandom. But In this article, we will concentrate into cosplay culture. Cosplay culture shows more active appearances than another fandoms. In especially, cosplay stage and daily cafe show more active reproductions of characters and communications.

However, they are done by youth fans, which has not enough financial abilities: therefore, events are not sustainable and discontinued. And they have another limits, like lack of opportunity of performance. In the reality of Korean society, which needs of community making by community member, and hybrid culture, comics and animation productions in Korea are in need of access positively and encourage reproductions of active receivers of animations.

Key Word : Reproduction, Imaginary signifier, Hiroki Azuma, Cosplay, Daily cafe

윤은호
인하대학교 문화경영학과 박사수료
(22212) 인천광역시 남구 인하로 100 인하대학교 5동501
문화경영심리연구소
eripu@inha.edu

논문투고일 : 2015.10.29.

심사종료일 : 2015.12.03.

게재확정일 : 2015.12.03.