

한국 코스프레 집단의 문화기술지적 연구 I - 한국의 코스프레 집단의 분석 -

고 애 란[†] · 신 마 란*

연세대학교 의류환경학과 · Material and Visual Culture Anthropology, University College London*

An Ethnographic Study on CosPlay Group in Korea I - Analysis on CosPlay Groups in Korea -

Ae-Ran Koh[†] and Mi-Ran Shin*

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Material and Visual Culture Anthropology, University College London*

(2004. 4. 16. 접수 : 2005. 11. 12. 채택)

Abstract

This study goes into the field of CosPlay that takes place in Korea, and directly observes the people who engage in CosPlays. Based on in-depth interviews, this research identified the reasons why the CosPlay aficionados participate in this practice and their cultural preferences. Ethnography methodology was used to understand the behavior of the cultural entities of CosPlays. Moreover, this research attempted to understand their daily formalities through their own perspective and language instead of superficial language. In general, CosPlay form that they manifest is classified into two main categories: those who enjoy posing by becoming their favorite characters and those like to wear the clothes of their favorite characters and go up on the stage to perform an act of animation or game where the applicable character appears. Some of these groups are: 1) 'Bishojo CosPlay' that CosPlays mostly Bishojo cartoon characters and wants to just stand out, 2) 'Aekyo' group that CosPlays merely for the sake of the enjoyment of wearing costumes instead of having the mania-like characteristics, 3) 'CosPlayer Group' who enjoy doing organized team CosPlay in order to present a performance, 4) 'J-Rock CosPlay' group that CosPlay Japanese visual rock groups and prepare to be among a professional CosPlay team, and 5) 'People related to Cospre.com' who try to make CosPlay rooted in as one of new cultures.

Key words: ethnography(문화기술지), bishojo(미소녀), aekyo(애교), J-Rock(일본락), performance(무대공연).

I. 서 론

오늘날의 젊은이들은 자신들이 원하는 것은 표현해야 한다고 생각한다. 개개인의 '취향'과 '개성'대로

자신의 인생을 꾸려나간다는 점이 오늘날 젊은이들의 자기표현 방식이다. '다양성'이라는 관점에서 그들을 봐야 한다. 이것은 미래 문화의 생산 주체를 살려내는 일이다¹⁾. 그러나 다양성이라는 측면에서 우리 젊은이들은 현실적으로 매우 열악한 환경에 놓여

[†] 교신저자 E-mail : arkoh@yonsei.ac.kr

1) 서정희 편저, *원령공주와 스타크래프트*, (서울: 서조, 1999), p. 271.

있다. 선택의 폭이 너무 좁다.

패션 산업에서도 다양해진 소비 성향을 모두 충족시키기 어려운 상황에서, 안정적인 이익을 추구하는 국내 브랜드들은, 차별화 되지 못한, 소위 팔리는 아이템만을 생산해 낼 수밖에 없는 게 현실이다. 남과 다른 나를 표현하고 싶어도 그런 옷을 찾기가 쉽지 않다. 초기의 동대문 패션 상가는 한국 패션 산업의 메카로서 이러한 답답함을 해결해 주는 것처럼 보였다. 그러나 상가 앞을 매웠던 청소년들이 떠나고, 일부 상가는 수입 명품과 중고 의류 상가로 바뀌었다²⁾. 남과 구별되길 원하고, 다양하길 원하는 소비 욕구가 수용되기 어려운 현실이다.

이렇듯, 문제는 자본이나 기술이 아니라, 동기와 감수성, 즉 개개인의 경험을 바탕으로 생산자와 소비자 간의 거리를 줄이는 것이다³⁾. 소비 자본주의 사회에서는 소비해 봐야 하고 경험해 봐야 한다. 그리고 나름대로 개성과 자기 스타일을 가지는 것이 중요한 시대로 변했다. 상품도 문화의 혼을 담아야 하고 문화도 상품의 옷을 입을 때 성공하는 시대가 되었다.

이 글은 90년대 들어 등장하기 시작한 ‘코스프레 (Cosplay·CosPlay)’를 통해 새로운 취향과 유행을 만들어 가는 젊은이들의 문화적 감성에 주목하였다.

지금까지 우리나라에서 진행된 구체적인 코스프레에 대한 연구는 외모적 특성과 그 상징적 의미를 분석한 연구⁴⁾, 코스프레어의 라이프 스타일과 행동 특성을 양적 분석 방법으로 접근한 연구⁵⁾ 등이 있으며 그 외는 대중 매체와 언론을 통해 소개되는 것이 전부이다. 본 연구가 진행되었던 2000년대 초반만 해도 왜색(倭色)과 관련하여 부정적 시각으로 재단하거나⁶⁾, 아무런 맥락 없이 신기한 것으로 다루

거나⁷⁾ 혹은 지나치게 긍정하는 식⁸⁾이었으나, 최근에는 코스프레에 대해 좀 더 긍정적으로 이해하는 시각을 볼 수 있다⁹⁻¹¹⁾. 그러나 주로 언론에서 다루어지는 코스프레에 대해 피상적으로 바라보는 시각들은, 스스로 받아되고 성장해 가는 코스프레 문화를 예곡하고 변화시킬 수 있으므로, 코스프레를 즐기는 젊은이들의 감수성을 어떻게 읽어 내고, 그 감성을 어떤 방향으로 일반화 할 것인가에 초점을 두고 본 논문을 진행하게 되었다.

연구 당시, 초기 코스프레 문화를 형성했던 구성원들의 연령 증가와 중·고등학생을 중심으로 한 인구의 확대 그리고 코스프레 행사를 청소년을 위한 이벤트로 구성하고자 하는 정부와 그를 통해 경제적 이익을 생산하고자 하는 사업가들의 관심 등, 코스프레 문화 주변을 구성했던 환경들이 변화되고 있는 상황이었다. 중·고등학생을 중심으로 한 대중적 인기는 코스프레의 규모를 양적으로 확대시키기는 했지만, 초기에 보였던 매니아적인 특성은 많이 감소했다. 그리고 정부와 소규모 기업의 관심은 코스프레를 즐기는 젊은이들의 사고를 변화시켰으며, 스스로 자신들도 경제적 이익을 산출하기 위한 시도들을 준비하고 있는 상황이다.

연구를 통해 밝히고자 했던 첫 번째 질문은, “젊은이들이 왜 코스프레를 하는가?”였다. 의상을 만드는 작업 과정이 쉽지 않을 뿐 아니라, 코스프레 의상은 누구나 쉽게 접하고 착용할 만한 스타일이 아니기 때문이다. 따라서 이들이 왜, 무엇을 위해서 코스프레 하는지 심층적으로 밝히는 것은 그 문화를 이해하는데 매우 중요하다.

두 번째 질문은, 그들의 문화적 경험을 어떻게 산

2) 삼성패션연구소, 2001년 상반기 동/남대문 소매상권 경쟁력 분석, (삼성패션연구소, 2001), pp. 3-19.

3) 조한혜정, *확교를 찾는 아이 아이를 찾는 사회*, (서울: 또 하나의 문화, 2000), pp. 124-126.

4) 남궁윤선, 황선진, “우리나라 코스프레 하위문화의 외모 특성과 상징적 의미,” *한국의류학회지* 25호 1권 (2001), pp. 132-143.

5) 정혜영, 정희경, 서용환, 오희선, 이명희 (2004), “코스튬플레이어들의 라이프 스타일과 행동 특성에 관한 연구,” *한국의류산업학회지* 6권 1호.

6) EBS 10대 리포트, “상상과 현실 사이-코스프레,” 2000년 11월 17일.

7) MBC 화제집중 6시, 2000년 8월.

8) 기선민, “코스프레 매니아 한국 문화 보여줘,” *중앙일보*, 2001년 6월 1일, 18면.

9) 테마기획, “21세기 가면무도회 ‘코스프레’ 아시나요,” “21세기 가면무도회 ‘코스프레’ 해보세요,” (2004. 6. 6.), *경향신문*. www.khan.co.kr

10) 영화와 만화속 주인공 필래요, (2005. 7. 7.), *세계일보*. www.segye.com

11) 떠나자... 힘겨운 세상 판타지 속으로 새문화코드... ‘환상족’, (2005. 9. 2.), *조선일보*. www.chosun.com

업화시킬 수 있는가 하는 것이다. 우리나라의 경우 자생적인 하위 문화가 문화 산업에 의해 수용되어 상품화되는 경우는 거의 없다. 외국의 상품화된 문화를 수입해서 판매하는 것이 문화 산업의 일반적 관행인 것이다¹²⁾. 일본에서는 코스프레 패션이 젊은이들의 스트리트 패션 스타일에 영향을 주고 유행 스타일이 되기도 하는데, 과연 우리나라에서도 코스프레가 주류 패션 스타일로 전이될 수 있을 것인가에 대한 질문을 제기하였다. 아니면, 만화나 애니메이션, 게임 등의 적극적 수용 과정으로 볼 수밖에 없는 것인지, 코스프레를 수용하고 향유하는 문화 주체들의 일상 속에서 그 답을 읽어내고자 하였다. 이에, 본 연구는 코스플라이어들의 관점과 언어를 통해 그들의 일상적 의식과 코스프레의 사회적 의미와 발전 가능성 그리고 관련 산업에의 영향을 살펴보았다. 이러한 작업은 의류 산업이 고부가가치의 문화 상품으로 경쟁력을 가지며 거듭날 수 있는 여건을 조성하는 데 중요한 단서를 제공한다는 점에서 의의가 있다.

본 연구는 1보와 2보로 나누어, 제 1보는 한국에서 코스프레를 즐기는 젊은이들에 대한 문화기술지이며 제 2보에서는 문화기술지 결과를 바탕으로 우리나라의 코스프레 문화를 분석하였다. 이를 통해 코스프레를 즐기는 집단의 문화 취향과 정체성에 대한 시사점을 찾고, 한국 코스프레의 현재 모습과 한계점을 짚어보며, 또한 한국에서 코스프레의 사회적 의미, 앞으로의 발전 가능성 그리고 의류 및 관련 산업에의 파급 효과를 살펴보고자 한다.

제 1보에서는 한국에서 벌어지는 코스프레 현장 속으로 들어가 직접적인 관찰과 접촉을 통해 문화적 맥락 속에서 코스프레를 즐기는 문화주체들의 의미를 해석하고, 주체를 둘러싼 사회적 맥락과 유기적인 관련성을 찾아내고자 하였다. 이를 위해 코스프레가 벌어지는 공간에서의 참여 관찰기를 포스트모던적인 표현양식¹³⁾으로 기술하였다. 그리고 코스프레를 즐기는 젊은이들이 코스프레에 참여하는 동기와 그들

의 문화 취향을 알아보았다.

문화기술지의 연구 목적은 현상의 인과 관계를 규명하여 이를 일반화 시키는 데 있는 것이 아니라, 행위의 의미를 '이해'하고 '공감'하기 위함이다. Geertz¹⁴⁾에 의하면, 문화기술지는 한 집단의 삶과 문화에 관한 '두꺼운 기술(thick description)'이다. 문화기술적 연구 방법은 자연주의/해석주의 인식론에 바탕을 두고 있다¹⁵⁾. 그러므로 본 논문은 의복 문화와 관련된 인간 행동을 이해하기 위해 자연주의적 패러다임을 이용한 문화기술적 연구 방법을 시도했다는 점에서 그 의의가 있다고 생각한다.

II. 연구 방법

본 연구는 2001년 3월부터 10월까지 이루어졌다. 우선, 심층 면접을 하기 이전에 문제 설정을 위한 사전 조사로서 코스프레 동호회와 웹진 등의 게시판을 중심으로 이루어지는 논의들을 우선 살펴보았다. 또한, 우리나라에서의 코스프레 문화 주변을 구성하는 환경들의 변화 과정을 살펴보기 위해 연구가 진행되는 동안 코믹월드 서울 15회·16회(2001년 4월 21일, 6월 9일), 제2회 나코 예술제(2001년 6월 2일), 제21회 ACA 만화축제(2001년 8월 4일, 5일) 제4회 ACA 코믹 페어(2001년 10월 14일) 등 코스프레 관련 행사에 대한 참여 관찰을 하였다.

초기 코스프레 문화의 구성원들의 연령 증가와 청소년 코스프레 인구의 확대, 사업화에 관심을 갖는 코스플라이어들의 증가 등 코스프레 문화 주변의 상황이 변화되는 것에 맞추어서 연구자는 코스프레를 청소년에 기반한 하위 문화로 정하고, 코스프레 문화의 주체를 청소년 일반이 아닌, '코스프레를 즐기는 젊은이들'로 규정하였다. 청소년 기본법에 따르면 청소년을 9세부터 24세까지의 인구를 말하는데, 실제로 9세의 어린이를 청소년이라고 보는 사람은 별로 없으며, 대학생 중에는 자신이 청소년이 아니라고 단

12) 강명규, "대중 소비문화와 청소년 문화-자발성과 저항성의 역암," 한국방송공사, 방송문화연구(1992), pp. 25-47.

13) Deborah K. Padgett, *Qualitative Methods in Social Work Research: Challenges and Rewards* (New York: Sage Publications, Inc., 1998), pp. 223-228. 김영천, "질적연구의 지적 전통과 그 예: 문화기술지에서 포스트모더니즘까지," *교육학 연구* 35권 1호(1997), pp. 237-238.

14) Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, (New York: Basic Books, 1973), 문옥표 역, *문화의 해석*, (서울: 까치, 1998), p. 14.

15) 조용환, *질적 연구 방법과 사례*, (서울: 교육과학사, 2002), p. 199.

호하게 선언하는 이들이 적지 않다¹⁶⁾. 유럽에서 18세에서 24+, 거의 30세 까지 그 나이를 넓혀두고 있는 'Youth'의 의미를 '젊은이'라는 말이 잘 전달하고 있다고 본다.

심층 면접 대상자는 이전부터 연구자와 친분이 있는 코스플레이어들을 우선 순위로 선정하였고, 코스프레 공간의 참여 관찰을 하면서 코스플레이어들을 만나는 과정에서 코스프레 문화를 현재 자신의 삶에서 중요한 위치에 놓고 있는 사람들과 보다 심도 있는 인터뷰를 하게 되었다. 그 중 특히 본 논문의 주된 내용을 제공한 심층 면접 대상자들의 특징을 아래에 정리하였다. 심층 면접은 2번에 걸쳐 진행되었는데, 2001년 4월부터 6월까지의 코스프레를 즐기는 젊은이들과 코스프레 행사를 주관하는 행사 기획자들을 집중적으로 인터뷰하였다. 2001년 9월부터 10월까지의 연구 결과를 다듬으면서 인터뷰 내용이 부족한 부분을 보완하고 수정하였다.

본 연구에서는 문화기술지 연구 방법의 신뢰도와 타당도를 높이기 위하여 여러 대상자와 다양한 방법으로 자료를 수집 분석하여 찾아낸 결과들을 교차 확인하고 보다 정확한 해석을 하는 '삼각 검증(triangulation)'을 적용하였다¹⁷⁾. 또한 연구자가 내린 해석 결과를 코스플레이어들에게 다시 들려주어 그들의 반응과 조언을 듣고 재확인(member checking)하는 과정을 수행하였다. 이러한 과정을 통해 코스플레이어들과 지속적인 관계를 형성하여 신뢰를 쌓아가면서 연구 대상의 반응성과 연구자의 편견을 줄이고자 하였다. 그리고 연구를 진행하는 동안 인터뷰 내용과 연구자의 해석을 문화학과 동료에게 들려주고 의견을 참조(outside audit)하였다¹⁸⁾.

심층 면접 대상자

1. 수진 (여, 18세) : 연구진행 당시 고등학교 2학년 재학 중. 코스프레 경력 3년. 장래 만화가가 되기 위해 미대 입시를 준비 중. 2001년 10월 14일 여의도 중소기업전시장에서 인터뷰.

2. 버기 (남, 30세) : 연구 진행 당시 코스프레닷컴(www.cospre.com)의 수장으로 총괄 본부에서 총괄 업무와 온라인 콘텐츠 책임과 대외 접촉 업무를 맡고 있음. 코스플레이어들의 프로필 사진 촬영의 책임자. 코스프레닷컴 업무 이외에 회사원으로 일하고 있음. 2001년 10월 14일 여의도 중소기업전시장에서 인터뷰.
3. 리케 (남, 23세) : 연구진행 당시 대학 2학년 휴학중. 코스프레 경력 1년 반. 나누누리 코스프레 통신 동호회(이하 나코동) 부시삽이며, 나코동 소모임 동아리 King of Heart의 의장. 인터뷰는 동대문 엠폴리스 공원에서 무대행사 연습준비 중(2001년 10월 11일) 이루어짐.
4. 카미유 (남, 23세) : 연구 진행 당시 대학 2학년 휴학중. 코스프레 경력 2년. 애교천사팀의 창. 인터뷰는 동대문 엠폴리스 공원에서 무대행사 연습준비 중(2001년 10월 11일) 이루어짐.
5. 키노모토 (남, 22세) : 연구진행 당시 나코동 소모임 동아리 King of Heart 팀에서 무대 공연 기획과 음악을 담당. 코스프레 경력 2년. 인터뷰는 동대문 엠폴리스 공원에서 무대행사 연습준비 중(2001년 10월 11일) 진행하다가 2001년 10월 14일 여의도 중소기업전시장에서 추가 인터뷰.
6. 타락마리오네트 팀 : 여성 7명으로 구성된 코스프레 팀. 전문적인 활동을 벌이고 있음. 연구 진행 당시 구성원은 각각 매니저 하라(26세), 부의장(21세), 멤버(2명 22세, 2명 21세, 1명 19세)들로 이루어졌고, 각 구성원의 경력은 2년에서 10년까지 다르나, 팀을 구성해서 활동하기 시작한 것은 1년 정도 됨. 각자 코디네이터·디자이너·학생 등으로 생활하고 있음. 인터뷰는 이들 중 매니저, 부의장, 3명의 멤버(한 명은 22세, 두 명은 21세)들과 코스프레 행사를 위해 자신들의 작업실에서 합숙하고 있는 기간 중(2001년 5월 30일) 이루어짐.

16) 조한혜경, *Op. cit.*, pp. 170-171.

17) N. K. Denzin, "The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods," (2nd Ed.) (New York McGraw-Hill, 1978), 재인용, 조용환, *Op. cit.*, pp. 100-119.

18) Deborah K. Padgett, *Op. cit.*, pp. 170-196. 김현식, "의복과 문화적 접근: 질적 연구 방법의 중요성," *한국의류 학회지* 24호 4권 (2000), p. 514.

Ⅲ. 코스프레, 현장 속으로

토요일 이른 아침, 여의도 중소기업종합전시장은 ‘Comic World Seoul 15’ 행사를 위해 모여든 학생들로 북적거렸다. 행사장 앞 잔디밭에는 ‘찍사(코스플레어들을 찍는 사람들을 지칭하는 은어)’들에게 포즈를 취해주고 있는 ‘코스플레어’들, 무대 행사를 위해 동작을 맞춰보고 있는 ‘코스프레 팀’들이 이미 자리를 점령하고 있었다. ‘구경하기’ 위해 온 교복 입은 여중생들은 개표소 앞에서 길게 줄지어 있었다. 안으로 들어오니 4백여 개의 동아리들로 꽉 찬 거대한 행사장안은 말 그대로 만화시장이었다. 파는 사람들과 사는 사람들로 바글거리고, 저마다 툭툭 튀는 아이디어로 디스플레이를 해놓고, 회지는 물론, 온갖 종류의 편지지, 키홀더, 핸드폰 액세서리 등 팬시 제품과 최근 새롭게 등장한 수제품 쿠션 등을 팔고 있었다. 그리고 H.O.T, GOD 등의 연예인 팬픽 동아리들도 상당히 많았다. 디지캐럿 · 바람의 검신 · 카드캡처 사쿠라 · 악마성 드라큐라 · 봉신연의 · X 등의 코스프레가 행사장 안팎으로 넘쳐났다. 한국 캐릭터인 선녀강림 · 열혈강호 · 창세기전 part 3과 창작 코스 몇 개를 제외하고는 코스플레어들이 연출하는 캐릭터의 대다수가 일본 캐릭터였다. ‘코스프레 닷컴’, ‘코스튬 메이커’ 등 의상을 주문 제작 · 판매하는 곳이 많아진 때문인지 의상의 질은 예전에 비해 크게 나아진 듯했다. 코스플레어들은 코스프레 닷컴 홈페이지에서 의상 만드는 법이나 행사정보 등을 서로 주고받는다. 코스플레어의 권익보호를 돕기 위한 취지에서 설립된 ‘코스프레 닷컴’은 플레이어들의 질문에 답해주고, 자체 의상실에서 주문생산도 한다¹⁹⁾. 디자이너 출신인 윤현주씨가 운영하는 주문 제작 의상실인 ‘코스튬 메이커’는 전문 코스튬 제작을 표방하고 사업을 시작한 덕분에 코스플레어들 사이에는 최고의 퀄리티를 인정받고 있다. 한 쪽 벽면에 사진을 찍는 자리가 따로 마련되어 있었지만, 행사장 곳곳에서 터지는 카메라 불빛 때문에 더 어수선하게 느껴졌다. 행사장 안이 사람들로 발 디딜 틈이 없어서인지, 코스플레어들의 대부분은 행사장 밖의 잔디밭에 모여 있었다.

찍사가 코스플레어에게 다가가서 사진 찍기를 요청하면, 코스플레어는 ‘포즈’를 취해 준다. 사진을 찍은 찍사는 코스플레어와 인사를 하고 다른 대상을 찾아간다. 퀄리티가 좋은 코스플레어들 주변에는 반원으로 둘러선 찍사들이 둘러대는 연속 셔터 소리로 요란했고, 찍히는 코스플레어들은 구경꾼들을 위해 계속해서 포즈를 바꿔주며 즐기고 있었다. 모래 바람이 심하게 불었지만, 찍기와 찍히기는 계속되었다. 빙 둘러싼 사람들 틈새를 비집고 들어가 보니 온몸을 파란색 페인트로 칠한 코스플레어들이 Pentium 4 광고를 패러디한 ‘퍼포’를 하고 있었다. 요가를 하는 것처럼 엽기적으로 다리를 곧 채로 물구나무서기도 하고, 정신없이 바닥을 뒹굴다가 사진 찍는 사람들을 위해 포즈를 취해주기도 했다. 코스플레어들의 모습을 간직하고 싶다는 순수한 의미에서 등장하기 시작한 찍사들은 코스프레 문화의 주변인이었지만, 코스프레 문화를 소개하고 전파시키는데 중요한 역할을 하고 있다.

행사장 안의 동인지 · 팬시 판매전 한 쪽에는 벽 하나를 사이에 두고 무대 행사장이 마련되어 있었다. 이곳에서는 ‘코스프레 무대 행사’가 시작하기 전까지 일본만화가 계속 상영되고 있었다. 시작도 하기 전에 무대 주변에는 구경하러 몰려든 관객들로 발 디딜 틈조차 없었다. 5시가 조금 넘어서 무대 행사가 시작되었다. 행사 진행은 애교친사 팀원이었던 리나가 맡았다. 본격적인 무대 행사를 하기 전에 인기 코스프레 시상식이 있었다(행사장 밖에 있는 코스프레는 후보에 오르지 못한다. 무대 공연을 하지 않는 코스플레어들은 입장료를 아끼기 위해 근처 화장실에서 옷을 갈아입고는, 잔디밭에서 놀다가 그냥 집으로 돌아가는 사람들도 많다고 한다). 무대공연 팀들 중, 니우누리 코스프레 동아리의 King of Heart 팀의 창세기전 part 3 코스프레는 관객을 압도하는 위벽한 코스프레의 진수를 보여주었다. 상우 역할을 따로 두어 관객들에게 대사를 들려주었으며 잘 만들어진 한편의 드라마를 보는 듯하게 연출하였고, 눈에 보이는 고난도 액션 연출, 각 캐릭터를 별 에피소드의 극대화 등 정말 칭찬을 아낄 수 없는 코스프레였다.

아직 변화해야 하고 발전시켜 나가야 할 부분도

19) 코스프레 닷컴, 의상제작 - 행사정보 교환 (2000. 6. 19). 동아일보. www.donga.com

많았지만, 아이들은 이미 만들어진 문화 위에서 주어진 분화를 그대로 수용하기보다는, 이러한 행사들을 스스로 직접 만들어 즐기고 있었다.

IV. 코스프레를 즐기는 젊은이들

코스프레의 걸로 보여지는 형태는 크게 두 부류로 구분된다. 스스로 좋아하는 캐릭터가 되어 ‘포즈’를 취하는 부류와 ‘무대’에 올라 자신들이 좋아하는 캐릭터의 옷을 입고, 그 캐릭터가 등장하는 애니메이션이나 게임의 한 장면을 재가공해서 공연하는 부류이다. 그리고 이들이 재현해 내는 캐릭터의 장르에 따라서도 구분이 되는데, 만화나 애니메이션 캐릭터를 코스프레 하는 ‘애니 코스프레’, 캐릭터 게임을 코스프레 하는 ‘게임 코스프레’, 일본 비주얼 락 그룹을 코스프레 하는 ‘J-Rock 코스프레’, 한국 연예인 팬클럽을 중심으로 움직이는 ‘아이돌 코스프레’ 등이 있다. 그리고 주로 미소녀 만화 캐릭터를 코스프레 하는 ‘미소녀 코스프레’와 매니아적인 성격을 갖고 있지 않고 단순히 코스튬을 입는 즐거움만을 위해 코스프레 하는 ‘애교’집단도 있다. 코스프레를 즐기는 형태, 장르 등에 따라 다양한 성격의 집단으로 나타나지만, 항상 독립된 것은 아니다. 즉, 게임 코스프레로 무대에 오르기 전에, 포즈를 취하며 놀기도 한다.

행사장에서 만난 10대들은 대부분 “그냥, 재미있어서” 코스프레를 즐긴다고 답변하였다. 이들은 ‘놀이’가 있는 장소’가 필요할 뿐 코스프레를 자신의 삶에서 그다지 중요한 위치로 설정해 두고 있지 않았다. 이에 비해 초기의 코스프레 구성원들은 자신들이 코스프레 문화를 정착시키기 위해 무언가를 해야 한다는 의식을 나타내고 있었다. 이 중에는 계속 코스프레를 하기도 하지만, 행사를 진행하고, 관련 사이트를 개설하는 등 코스프레와 관련된 다른 일을 함으로써 자신의 삶에 코스프레를 중요하게 위치지으려 한다.

코스프레를 즐기는 다양한 성격의 집단들을 코스프레에 참여해서 보여지는 양태에 따라, 1) 만화를 좋아하고 다른 사람들에게 주목받는 것이 즐거워서 코스프레 하는 ‘미소녀 코스프레’, 2) 캐릭터에 대한 관심은 없고 옷 입는 재미만을 위해 코스프레하는 ‘애교’ 집단, 3) ‘퍼포먼스 무대’를 만들기 위해 조직적인 팀 코스프레를 하는 아이들, 4) ‘프로’ 코스프레 팀이

되려고 준비하는 J-Rock 코스프레 젊은이들, 5) 코스프레 문화를 정착시키기 위해 새로운 시도를 하고 있는 Cospre.com의 사람들로 분류하여 이들의 특성을 인터뷰 내용을 중심으로 심층적으로 살펴보았다.

1. 만화를 좋아하고 주목받는 것이 즐거운 ‘미소녀 코스프레’

코스프레를 즐기는 10대들인 경우 애니메이션이나 게임의 캐릭터가 좋아 그 대상을 적극적으로 즐기 위해 코스프레에 참여하기도 하지만, 단순히 자신의 외모를 뽐내거나 한 순간이라도 스타와 같은 느낌을 갖기 위해 즐기는 사람들도 있다. 현재 20대 이상의 코스프레를 즐기는 젊은이들은 대부분 코스프레의 초기 멤버들이고, 매니아적인 성향이 강하다. 그러나 이들 10대들은 만화·애니메이션·게임을 즐기 시작하면서 코스프레의 존재를 알고 있었고, 코스프레를 본격적으로 즐기 시작한지 얼마되지 않았다. 그렇기 때문에 이미 다른 사람들이 많이 즐기는 캐릭터를 따라 하거나, 의상을 만들기 쉬운 캐릭터를 선택하거나 아니면 연예인을 흉내 내는 식으로 단조롭게 변화되고 있다. 이들 10대들도, 두 가지 유형으로 구분될 수 있는데, 하나는 코스프레 문화를 단지 놀이의 차원으로 소비하고 있는 계층이며, 다른 하나는 몇 번의 코스프레 참여를 통해, 이 문화를 자신의 것으로 자각하고, 문화를 주체적으로 만들기 위해 간접적으로 노력하는 계층이다.

고등학교 2학년인 수진이는 장래 희망이 만화가이다. 중 2 때부터 만화를 좋아했고 만화가가 되기 위해서 미대 진학을 준비하는 수진이에게 ‘코스’(코스 플레이어들은 코스프레를 줄여서 ‘코스’라고 부른다)는 “그냥, 재미있는 놀이”이다. 만화가가 되려고 하루 4시간씩 미술학원을 다니지만, 가끔씩 지겹고 “내가 왜 이 짓을 하나” 싶을 때 코스를 한 번 해주면 기분이 ‘아주’ 좋아진다. 코스를 시작하기 전에는 좋아하는 만화 캐릭터를 따라 그리면서 만화가의 꿈을 가지곤 했다. 코스를 하게 되면서 좋아하는 캐릭터로 ‘변신’을 하고, 보다 적극적으로 만화를 즐길 수 있어서 색다른 ‘재미’를 느낄 수 있었다.

“만화를 보는 것도 재미있지만, 실제로 만화 캐릭터가 되는 건 더 재미있죠. 그냥, 재미있어서 하게 됐어요. 또, 코스를 계속하는 이유는 일단 평상시에는 이런 옷 입고 돌아다닐 수 없잖아요. 가끔

이런 옷 입으면서 좀 민망한 것도 해보고, 뭔가 안 해봤던 걸 해본다는 게 스트레스도 풀리고 그런거 아닐까요. 고복 입고 다니니까 되게 책임적이잖아요. 어떤 거는 같은 옷을 입은 사람이 별로 없으니까, 되게 좋죠. 남과 차별화된 거 같고, 유일하고, 주목받는 것도 좋고, 재미있잖아요.”

만화책 속에 간혀 있는 캐릭터를 ‘지금 이곳’의 현실로 끌어내 그들을 ‘살려내는’ 기쁨을 맛본다. ‘능동적 소비자’가 되는 것이다. 또한 고복과는 다른, 평소에 입어 보지 못하는 옷을 입고, 사람들에게 ‘주목’을 받으면서 자신의 내면에 감추어진 ‘끼’를 발견했다. 그때마다 하는 일에 자신감이 생기고, 정말로 ‘만화나 게임 속의 캐릭터가 된 것’ 같은 기분이 들기도 한다.

“코스프레를 하고 돌아다니면 나에게 숨겨져 있던 또 다른 나를 발견해요. 처음에는 조금 부끄러웠는데, 자주 코스프레를 하다보니 사람들에게 제 모습을 보이는 게 자연스러워졌어요. 이제는 민망한 짓 해놓고도 별 거 아니라는 생각을 해요. 이상한 자신감, 평소에도 별로 안 민망하고 좋죠.”

수진이가 다니는 서현 고등학교는 입학시험을 치르고 진학하는 학교라서, 학교 친구들은 공부만 하는 ‘범생이’들 뿐이다. 전교에서 코스하는 사람이 수진이 밖에 없기 때문에, 학교 축제나 전시회를 할 때는 부조건 코스를 해야 한다. 고복만 입고 있는 예들 사이에서 코스를 하면 당연히 ‘된다.’ 평소에는 ‘별 볼 일 없이’ 지내다가 아이들 앞에서 한 번 튀어주면 갑자기 세상의 ‘주인공’이 된 것 같다. 코스를 한 수진이를 본 아이들의 반응은 ‘야..이쁘다!’고 감탄하거나, ‘코스인의 하루 일과는 어때?’라는 질문을 하면서 신기해한다.

수진이는 만화를 보다가 맘에 드는 캐릭터가 있으면 다음 번 코스를 위해 골라둔다. 캐릭터를 고를 때는 제일 중요하게 여기는 부분이 본인에게 얼마나 ‘잘 어울리느냐’이다. 그래서 수진이는 주인공 캐릭터만 고집하지는 않는다. 주인공 캐릭터가 아니어도 자신에게 잘 어울리고, 코스를 잘해 주목을 받으면 행사장 안에서 ‘주인공’이 될 수 있기 때문이다. 일단 캐릭터가 정해지면 원작의 그림을 참고로 일러스트를 그려보는데 일러스트를 한 번 그려봐야 의상의 어느 부분에 어떤 장식이 달려있는 지를 확실히 알게 된다. ‘의상에 대한 분석’을 세밀하고 꼼꼼히 해야 코스의 퀄리티가 높아지기 때문이다. 또한 수진이는 한 번에 재료를 ‘몽땅’ 구입할 수 있도록 철저히 준비를

해야만 한다. 집이 분당이고, 평일에는 학교와 학원 때문에 주말 이외엔 동대문에 갈 시간이 없어서이다. 토요일, 학교가 끝나자마자 재빨리 동대문 원단시장을 찾는다. 동대문 시장에 들어서면 곧바로 단골집으로 직행하기도 하고, 지하로 가서 액세서리 재료를 고르기도 한다. 빨간 가발이나, 반짝이 속눈썹, 망사 스타킹 같은 소품은 두타나 동대문운동장 앞의 노점상을 이용한다. 무조건 1,000원 짜리 옷을 사다가 고쳐서 입는 것도 요령이다. 재료를 구하고 그림(패턴을 의미한다)을 그려서 작게 옷본을 뜨는 것까지는 수진이가 직접 하지만, 축소된 옷본을 확대시켜 재단하고 바느질하는 것은 얼마한테 맡긴다. 옷을 잘 만들지 못하거나 직접 제작하는데 별 의미를 두지 않는 코스플레이어들은 코스 의상을 주문 제작하는 곳에 맡기기도 하지만, 수진이는 다행스럽게도 따로 의상 제작을 맡길 필요는 없다.

“재료 사러 쇼핑하러 나가는 거랑 그 전에 본뜨는 게 제가 하고, 만드는 건 엄마가 주로 하시죠. 주문해서 만드는 건 돈도 많이 들고, 주문을 하면 왜지 뭔가 성취감의 차이가 있어요. 제가 직접 바느질은 안하지만, 그래도 천은 뽐요잖아요. 만드는 과정도 지켜보고, 디자인 수정하고, 장식 달고 소품 만드는 것도 제가 하거든요. 주문해서 만들어 오면 약간 자기가 원하는 거랑 다를 수도 있고, 그냥 기성복 사 와서 입고 나오는 느낌일꺼 같아요. 그럼 재미없잖아요.”

연구자가 만나본 다른 코스플레이어들의 경우, 대개 집에서 크게 반대만 안하면 ‘다행’이었다. 아직까지 기성 세대들은 코스한다고 하면 “학교 땀땀이 치고 동네 오락실에서 죽치고 있는 아이들”과 같은 시선으로 바라보기 때문이다. 수진이네 집처럼 코스를 인정해 주시는 부모님은 드문 편인데, 공부할 시간 뺏기면서 한 번 입고 놀면 그만인 곳에 쓸데없이 돈 쓰는 것처럼 생각될지도 모르지만 일단, 다른 장소에서 노는 게 아니라, 집에서 만드는 과정을 지켜보고 ‘옷’이라는 ‘결과물’이 만들어지기 때문에, 보다 ‘생생적’이라고 여기는 듯하다. 어렵게 만든 옷을 행사장에서 한 번만 입고 끝내지는 않는다. 3~4개월 정도 주기를 정해서 ‘재탕’을 한다. 한 번 코스를 준비하는데 비용이 보통 적게는 2, 3만원에서 많게는 10만원이 넘어가기 때문에, 매번 새로운 코스를 준비하긴 힘들다. 인터넷을 통해 중고 코스 의상 매매 게시판에 내놓거나 물물교환 식으로 코스 의상을 ‘눌러 입기’도 한다. 용돈을 아껴서 코스를 준비하는 중·고등학생들에게

중고 시장은 ‘구세주’인 셈이다. 재수만 좋으면 거의 ‘공짜’로 의상을 건질 수도 있다. 수진이는 ‘무대를 뛰지는’ 않는다. 해보고도 싶지만 하루 4시간씩 다니는 미술 학원 때문에 그럴만한 시간적 여유가 없다. 행사 하는 날 하루, 코스 하면서 포즈 취하고, 사진 찍히는 게 더 편하다. 행사장에서 친구들이랑 “하루 잘 놀면 그것으로 만족한다.” 단지 ‘취미’일 뿐이다. 대학생이 된 이후에도 계속 코스를 하게 될 지는 알 수 없지만, 코스보다 더 재미있는 취미가 생기기 전까지는 아마도 계속 코스를 하게 될 것이라고 말한다.

수진이는 만화를 좋아하고, 평소에 입는 교복과 달리 다양한 의상을 취향대로 입을 수 있고, 또 다른 자신의 끼를 발견할 수 있기 때문에 코스프레를 하고 있지만, 대학생이 되어서 보다 더 매력적인 취미를 발견하면 더 이상 행사장을 찾지 않을 지도 모른다. 수진이에게 코스프레는 단지 학교를 벗어나서 잠시 스트레스를 해소할 수 있는 놀이 장소일 뿐이었다.

2. 그냥, 옷 입는 재미만을 즐기는 ‘애교 집단’

초기 구성원들의 연령 증가와 중·고등학생을 중심으로 한 대중적 인기는 코스프레를 양적으로 확대시키기는 했지만, 매니아적인 특성은 많이 감소했다. 이러한 변화가 나타나면서 생겨난 집단이 ‘애교’이다. 만화나 애니메이션, 게임 등을 좋아하지 않아도 코스튬만 입으면 할로윈 파티나 가장 무도회처럼 ‘놀이 있는’ 것이다. 좋아하는 만화나 애니메이션 캐릭터가 되고 싶다는 ‘동기’를 가지지 않았더라도 그들이 코스튬을 입고 즐기는 모습은 다른 코스플레이어들과 크게 다르지 않다. 그러나 초기의 매니아적 특성을 가진(스스로 캐릭터의 표정, 행동, 복장을 분석하고, 특징을 연구, 대부분을 손수 준비하며, 어떻게 포즈를 취하고 퍼포먼스를 할 것인가를 기획하는 과정을 경험한) 코스플레이어들은, 캐릭터에 대한 분석 없이 ‘쉽게’ 하는 코스프레를 ‘인정하지 않는다.’ 코스프레 닷컴 총괄 책임자인 비기의 이야기이다.

“애들이 달려다며 배지는데, 나는 진짜 만화를 좋아하고 애니를 좋아하기 때문에 코스를 한다. 근데 어떤 놈들은 그냥 멋있어 보이려고 한다. 그럼 그것도 코스냐? 하고 생각할 때 회의의 가져요. 나는 그것도 코스라고 봐요. 왜냐면 코스 자체를 하고 싶은 동기에 의해서 정해지는 게 아니라, 실제로 드러난 양태를 보기 때문에 그 자체도 코스라고 봐야 되는데, 초기에 했던 애들은 기본이 나빠요. 나는 이렇게 어

렵게 했는데 애는 이렇게 쉽게 하네 하고, 그러니까 배척을 해요. 그렇게 배척을 하다 보니 우리가 되고, 우리가 되면 또 우리가 된 놈들 끼리 모여요. 대표적인 집단이 애교라는 집단이에요.”

“애교의 어원은 장애인에서 출발해요. 애교라는 집단은 일종의 장애인자라고 불러주는 집단이에요. 장애자를 애들이 은어로 애자라고 불러요. 애자들의 집단. 즉 백백이나 오옴 진리교처럼 교회를 붙여서 애자교가 된 게, 애자교에서 자자를 빼고 애교라고 불러요. 왜 장애인자냐. 사람들이 거들떠 안본다 그거예요. 괘시하고 그런 집단. 그런 집단에 모여있는 애들. 즉 또저도 못하는데 이것저것 많이 해보는 친구들. 그런 친구들이 애교예요.”

사실 애교라는 집단이 어느 날 갑자기 생겨난 것은 아니다. 이전부터 현실에서 입기 어려운 옷을 입어봄으로써 ‘자기 만족’을 하며 즐기는 사람들이 존재했다. 이러한 집단이 표면 위로 드러나게 된 것은 근래에 나타난 현상이다. 코스프레 인구가 양적으로 늘어나면서 목적이 다른 이들이 이전에 비해 늘어나게 되고, 그들끼리 모여서 애교라는 집단이 생겨났다. 비기의 이야기가 계속된다.

“그 애교들 중에서도 또 애들이 있어요. 애교들이 애교들대로 사진을 들고 개네들한테 사진을 찍혀서 사이트에 올리려고 그런 식으로 해서 다른 코스플레이어들과 동등하게 위치를 차지해요. 이런 것들을 주류가 볼 때는 상당히 비림찍하지 않냐, 불만이다 하지만 코스 전체로 볼 때는 반대되는 것도 나오기 때문에 상당히 좋은 현상이에요. 그리고 유네들은 또 다른 목적이 있어요. 코스하는 목적이 뭐냐 하면 자기가 이런 옷을 입음으로서 일종의 자기만족을 느낄 수 있다는 거죠. 목적이 달라요. 목적이 다르기 때문에 그러면 어떻게 보면 코스의 범위가 넓어진다 할 수 있죠. 현재 보면 옷만 만드는 친구가 있고, 입고 노는 친구가 있고, 사진만 찍는 친구가 있고, 요렇게 파트가 나눠졌어요. 결국 자기가 애니를 안보더라도 코스를 하는 친구들도 코스 한다면 할 수가 있죠. 그렇게 보면 코스란 자체가, 다른 하고 싶은 것들이 있어서 코스를 더 이상 안한다면 그 사람들은 제외된 거지만, 만화에 재미가 아니라 옷을 입는 것에 대한 재미 때문에 코스를 하는 친구들도 있으니까 애교같은 친구들... 그런 친구들도 지속적으로 코스를 할 수 있는 가능성은 있죠.”

사실, 애교들은 주체성이 없는 ‘떨어져 집단’에 불과하다. 하지만 이들이 코스프레 문화 내에서 ‘정착’할 가능성은 있다. 애교들은 ‘자기네들끼리’ 그들의 세계를 구축해 나가고 있고, 애교들의 행사는 ACA나 코믹행사가 될 것이므로 그렇게 되면 결국 그들도 코스프레로 인정받게 될 것이다.

애교들은 만화나 애니메이션, 게임 등의 캐릭터에 대한 애정도 없고, 캐릭터 분석도 하지 않는다. 그러

나 이들 역시 코스튬을 입고 사적 찍히고 싶은 욕구는 다른 코스플레이어들과 마찬가지로이다. 따라서 지금은 비록 주류 코스프레로 인정받지는 못하지만, 서로 영향을 주고받으면서 발전해 간다면, 다양한 의상을 입는 코스프레 장르로 정착할지 모른다.

3. '퍼포 무대를 만드는' 아이들

ACA는 일본의 코스프레와 다른 무엇을 만들기 위해, 무대행사를 기획, 선보였다(무대 위에서 코스프레하는 만화분장대회를 코스플레이어들은 '퍼포 무대' 줄여서 '퍼포' 또는 '무대'라고 부른다). 일본 코미케의 코스프레 경우, 단지 의상을 입고 포즈만 취하는 반면, ACA 만화 축제의 무대 행사는 학예회의 공연처럼, 개인이나 팀이 무대에 올라 자신들이 좋아하는 캐릭터의 옷을 입고, 캐릭터가 등장하는 애니메이션이나 게임의 한 장면을 공연하는 것을 말한다. 무대 행사가 생기면서 코스프레가 일반 대중에게도 알려지게 되었다.

나코동의 소모임 'King of Heart'는 코스플레이어들 사이에서는 모르는 사람이 없을 정도로 유명한 무대 코스 팀이다. 1999년 11월, 격투 게임인 '킹 오브 파이터즈'와 연애 시뮬레이션 '두 하트'의 팬들이 의기투합해 만들었다. 28명의 회원을 거느린 King of Heart는 팀이 결성된 이후 ACA 만화 축제에서 매년 우승한 강팀이다. 현재 활동하고 있는 King of Heart 팀의 주 멤버들은 대부분 20대인 King of Heart 2 세대와 10대들이 주축을 이룬 King of Heart 3 세대들이다. 동대문 '엠폴라스(M-Police, 이하 엠폴) 공원' 화장실 앞 광장에서 만난 King of Heart는 연극 무대처럼 스토리를 짜고, 배경음악과 효과음을 만들고, 대사 더빙도 역할에 맞춰서 직접 녹음한다. 엠폴은 동대문 시장 근처이고 전철역과도 가까워서 어찌다보니 이들뿐 아니라 다른 팀들의 무대 연습 아지트가 되었다. 공원 중앙에 무대가 있기는 하지만, 공원에서 개최되는 행사 때 이외에는 무대 위로 올라가지 못한다고 한다. 그래서 결국 공원 화장실 앞 작은 광장에서 모일 수밖에 없는 처지이다. 이런 열악한 환경임에도 팀원들은 끊임없이 battle 장면을 반복해서 연습하고 있었다.

코스프레 퍼포 무대는 미소녀 코스프레와는 달리 혼자서는 도저히 해낼 수 없는 작업이다. 각자의 역

할을 나눠서 준비하는데, 연출, 스토리, 배경·효과 음악, 배틀, 연기, 의상·소품 등 팀원들 간의 '호흡'이 가장 중요하다. 무대를 기획하고, 만나서 연습하고, 의상을 제작하고, 실제로 무대 위에 오를 때까지 '함께' 하는 작업으로 조직력과 '협동심'을 기를 수 있다. 코스프레 하는 친구들은 개성이 강하기 때문에, 각자의 의견 차이를 줄이고, '조화'를 이루면서 하나의 팀으로 유지하기란 쉽지 않다. King of Heart 팀은 코스 무대를 위해 만들어진 팀이 아니라 원래부터 동네 친구였거나 학교 친구들이었기 때문에 멤버들 간의 우정이 두텁다. 키노모토(키노)도 같은 나코동 친구인 쿠사나기(쿠사)가 같이 코스를 하자고 권유해서 시작하게 되었다. 만화를 좋아해서 다른 동호회에 가입되어 있었지만, 코스는 '취미가 같은 사람들'이 함께 '어울릴 수 있다'는 점이 좋아서 더 많이 빠지게 되었다. 키노의 이야기다.

"맨 처음에는 코스를 하면 자기가 하고 싶어 하는 캐릭터를 직접 옷을 입어보고 좋아하는 장면을 재연한다는 게 좋았는데 가면 갈수록 **사람들과 어울릴 수 있다**는 점이 좋았던 거 같아요. 코스란게 자제가 다같이 어울릴 수 있고, 만화를 좋아하고 게임을 좋아하는 사람이 대부분이잖아요. 같은 취미를 가진 사람이 모여 있고 같이 무엇이든 성취감을 이루면서 할 수 있다는 점이 좋아서 아마 계속 하게 되는 거 같아요. **무대를 중심으로 코스를 하는 이유는 일단 재미죠. 가장 큰 건 재미고요. 무대 올라가기 전에는 긴장감이 있죠. 그런 긴장감 같은 것도 맘에 들죠. 무대 끝나고 내려오면 상쾌함... 뭐니뭐니해도 즐겁죠. 그 세 가지가 제일 크다고 생각해요."**

평상시 코스 의상을 입지 않은 상태에서 그들의 외적인 스타일만으로 코스플레이어라는 정보를 찾아내는 것은 쉽지 않다. 무대 연습을 하는 도중 만난 King of Heart 팀의 여자 코스플레이어들의 경우 주황이나 핑크 같은 원색 컬러가 포함된 의상을 입었고, 남자 코스플레이어들은 주로 검정 상하의에 군화를 신고 머리를 염색한 친구들이 많았다. 군화를 신는 이유가 무대에서 군화를 신고 배틀을 하는 장면이 많아서, 평소 연습 때도 군화를 신다 보니 이제는 오히려 편해졌다고 한다. 하지만, 이러한 스타일을 코스플레이어의 일반적인 패션 스타일이라고 하기는 어렵다. 청소년들의 일반적인 옷차림과 크게 구별되지 않기 때문이다. 그러나, 행사장이 아닌 일상에서 그들끼리 사용하는 '말투'는, 그들이 코스프레를 즐기는 공통된 취향을 가지고 있음을 알게 해주는 요소인

데, 대화의 70%가 게임이나 만화·애니메이션 이야기이다. 등장인물들의 대사나 장면들을 ‘출출 찢고’ 있고, 게임이나 만화에서 나오는 유명한 대사나 무대 준비를 하면서 에피소드가 있었던 말들은 그들 사이에서 ‘유행어’로 사용된다.

King of Heart 무대에는 ‘창세기전’이나 ‘제노 에이지’ 등 한국 게임 캐릭터가 많이 등장한다. 팀원들 대부분이 게이머 출신인 영향도 있지만, 국내 인터넷 게임이 발전하면서 그에 따라 게임 캐릭터들도 다양해지고 의상이나 액션의 표현이 향상되었기 때문이다. 사실 이들은 일본 캐릭터나 한국 캐릭터를 구별하지는 않지만, ‘주변의 시선’ 때문에 의도적으로 국내 캐릭터를 하는 경우도 있다. 하지만, 정작 이들에게 캐릭터의 ‘생산자’가 어디인지는 중요하지 않다. 카미유의 이야기이다.

“우리도 우리나라 것을 코스프레하고 싶은 생각이 있는데 국산 만화는 코스하기가 적당하지 않아요. 사실성이 많이 떨어져요. 캐릭터의 특징이 없거든요. 그런데 국산 게임은 괜찮은 캐릭터가 많으니까 국산 게임 캐릭터를 코스하는 애들이 많아졌죠. 그런데 사실, 코스할 때 일본 캐릭터인지 국산인지 안 가려도 하는 경우가 많거든요. 캐릭터를 좋아하고 만화 좋으면 하는 거죠. 그게 자연스러운 현상 아닌가요? 그런데 코스계 안에서도 국수주의자 같은 애들이 있어요. 방송에서 일본 거 그냥 부조건 베끼는 문화라는 식으로 많이 내보내니까 그런 거에 대한 반발심을 느끼고 그런 거 같은데. 그런 애들은 자기들이 국산 코스를 하나만 대단히 자부심을 느끼는 것 같아요. 무슨 행사 같은 데서는 국산 캐릭터로 하면 가산점을 주기도 해요. 엄청 짜증나고 유치해요. 유지하긴 하지만, 그런 애들이랑 부모님께 “부조건 일본거만 따라 하는 게 아니다”라는 말을 해주기 위해 의도적으로 국산 캐릭터 코스를 한 적도 있어요.”

무대 연출을 하기 위해선 연기력과 무대 음향 제작이나 자신의 홍보를 위한 인터넷 홈페이지 구축, 스토리 구성, 컴퓨터 그래픽 등 많은 일들을 자신이 직접 배워야 된다. 한 파트의 음악을 만들기 위해서, 500개 이상의 음악을 거의 한 번씩 다 들어보아야 된다. 배경 음악과 대사 너빙까지 다 마치려면 2주를 거의 꼬박 밤새는 경우도 허다하다. 처음부터 컴퓨터를 잘 다루었던 것은 아니다. 코스를 준비하면서 자료를 구해야 했고, 배경 음악을 편집하고, 팀을 홍보하기 위한 홈페이지를 만들면서 하나 둘 배워나갔다.

무대 하나를 만들기 위해 며칠 ‘달밤’ 새고, 시간을 쏙아 무으면서도 이들에게 코스프레는 단지 ‘취미’일

뿐이며, 그 이상은 되지 힘들다고 한다. 코스프레 행사장안에서 최고라고 인정을 받아도 그때뿐이지 행사장 밖에서는 아무도 알아주지 않고, 신기한 눈으로 바라보는 게 현실이기 때문에, 코스만으로는 ‘밥 먹고 살기 어렵다’는 이야기다. 오히려 코스 하기 위한 ‘비용’을 마련하기 위해 따로 ‘아르바이트’를 한다. 일반적인 아르바이트도 하고, 만화 축제 같은 행사가 있을 때는 진행 도우미를 자청한다. ACA나 코믹 같은 행사를 ‘자신들이 직접 만든다’는 기쁨도 있다.

코스로 ‘돈’을 벌 수 없는 이유가 외부와의 인식차이 때문만은 아니다. 문제는 King of Heart 팀원들이 자신들은 ‘하고 싶은 코스’를 하는 것일 뿐이라고 생각하는데 있다. 이들은 어떻게 하면 돈이 되고 어떤 것이 이익이 되는 가에는 관심이 없다. 그리고 King of Heart 멤버들은 자신들의 ‘명예’를 지키기 위해 아마추어 연합회인 ‘ACA 만화축제’는 ‘반드시’ 참가하고, 절대 ‘재탕 무대’를 하지 않는다. 또한 아르바이트 차원으로 코스프레를 하면서 꼬마 아이들에게 사탕 나눠주는 일은 하지 않는다. 이들은 상업적 수단에 ‘이용’ 당하는 코스프레를 ‘싸구려’라고 말한다.

2001년 5월 26일, 청강문화산업대학에서 초·중·고학생, 대학생, 일반인 등을 대상으로 ‘제 1회 청강 코스튬플레이 콘테스트’를 개최하면서 수상자에게 패션 디자인과 독자 전형 지원 자격을 부여한다는 수상자 특전을 제시했었다. 그러나 이 대회에서 우승한 King of Heart 팀은 ‘입학 특전’에 대해 ‘시큰둥’하다. 리케의 말이다.

“King of Heart처럼 무대 위주로 코스하는 팀은 의상디자인과 가도 별 의미가 없죠. 우리 쪽은 연극 영화나 음악 관련 학과. 저희도 청강 대회가 이런 식인 줄은 몰랐어요. 학교 홍보하기 위한 행사 같아요. 코스프레하면 무조건 의상학이랑 상관있는 줄 하는데, 코스가 뭔지 모르는 사람들이니까. 우리는 의상 퀄리티보다 무대 위주로 코스를 하는데, 우리가 우승했잖아요. 솔직히 거기서 의상이 뛰어난 팀이 굉장히 많았거든요. 혼자팀이러든가...의상은 굉장히 훌륭했는데 아무 상도 못 탔거든요. 옷의 퀄리티가 아무리 뛰어나도 무대 위에서 포즈만 잡는 거랑. 우리처럼 효과음 넣고 연출을 해서 구성하는 거랑은 심사위원이나 관객들의 시선을 끄는 데 엄청난 차이가 있거든요. 그래서 우리가 등한 것 같아요.”

리케는 King of Heart 팀의 미래는 잘 모르겠다고 했다. 코스프레 무대에서는 최고로 인정받긴 하지만, 친구들과끼리 공봉된 취미를 찾다가 만들어진 팀이기

때문에 앞으로 군대를 가고 취직을 해서 친구들이 뿔뿔이 흩어진다면 그땐 King of Heart 팀이 없어질 지도 모른다. 현재, 이들에게 코스프레는 단지 취미일 뿐이다. 무대 준비를 위해 밤새 시나리오를 쓰고, 배경 음악을 만드는 고된 작업을 마다하지 않는 이유는, 그런 과정이 재미있고 무대 위에서 관객들의 박수를 받으면서 보람을 느끼기 때문이지, 돈을 벌기 위해 전문적으로 코스프레하고 싶은 생각은 없다.

4. '프로'가 되어 보려는 'J-Rock 코스프레' 아이들

20대 중반 이상의 코스플레이어들은 자신들이 한국에서 처음으로 코스프레를 시작했고, 이것을 개척했다는 강한 자부심이 있으며, 코스프레 문화를 한국적으로 뿌리내리기 위해 무엇인가를 해야 한다는 강한 소명의식을 가지고 있다. 보통 그들은 10대 후반에서 20대 초반에 코스프레를 즐긴 경우인데, 나이가 들어감에 따라 어떤 계기에 의해 코스프레 문화 속에서 자신의 위치를 어떻게 설정할 것인가에 진지한 고민을 하고 있는 듯하다. 또한 20대 이상의 코스프레를 즐기는 젊은이들은 그냥 취미로 할 것이라고 말하는 사람도 있었지만, 자신의 생업을 코스프레와 관련된 것으로 만들어 지속적으로 코스프레와 관련된 일을 하고자 하는 경향이 강하다. 단순히 옷을 가지고 노는 코스플레이어의 모습에서 패션모델과 같은 전문적인 코스플레이어로서도 사회에 등장하고자 하는 노력도 보이고 있다. 실제 이들은 코디네이터, 애니메이터, 의상 디자이너로 활동하면서, 자신들만의 코스프레 팀을 조직하고, 이 팀을 전문적인 팀으로 만들기 위해 프로모션을 계획한다.

'타락 마리오네트'는 '비주얼 락 코스프레'를 위주로 활동하는 코스프레 팀으로 전문적인 활동을 벌이고 있다. 현재 7명으로 구성되어 있으며 각자 경력은 2년에서 10년까지 다르나, 팀을 구성해서 활동하기 시작한 것은 1년 정도 되었다. 하라는 팀에서 매니저인 트를 맡고 있으며 코스를 한지 10년 정도 되었다. 타락 마리오네트라는 팀은 각자 개인이나 다른 동아리에서 활동하고 있다가 우연히 만들어졌다. 시작은 특별한 의미가 없었지만, 팀의 조직과 활동을 구체화시키면서 전문적인 팀으로서의 모습을 갖추게 되었다.

비주얼 락의 기본적인 스타일은 분장에 가까운 길은 화장, 요란한 헤어스타일, 몸에 꼭 끼는 가죽의상,

화려한 액세서리, 여성스러운 외모, 자극적인 선율, 드라마틱한 구성, 화려한 퍼포먼스 등을 들 수 있다. 비주얼 락은 기존의 서구 락 음악과 일본의 가부키 문화가 결합된 장르로서 들려주는 음악뿐만 아니라 '시각적인 즐거움'을 주는 '보여주는' 음악으로서, 기존의 다른 락 밴드들과 '차별화'시키려는 시도에 의해 생겨났다. 'X-Japan'으로 시작된 비주얼 락은, 현재 일본 대중음악의 메이저 장르로 인정되고 있다. 비주얼 락 밴드의 스타일이 '독특하고,' '개성이 강한'만큼 그들이 코스프레로 재현해 내는 일은 쉽지가 않다. 그래서 타락 마리오네트 팀이 코스프레를 할 때 가장 중요하게 생각하는 점은 '퀄리티'이다.

"섬세한 디테일이러던가 헤어 의상 메이크업까지, 그리고 행동 이라든가 목소리, 모든 동작까지 완벽하게, 무대 올라가면 퍼포먼스가 완벽하게, 그런 것을 저희는 퀄리티라고 하거든요. 얼마나 똑같냐, 저희 같은 경우 좀 더 업그레이드해서 원작의 퀄리티보다 좀 더 화려하게 좀 더 멋있게 하려고 하죠. 가장 중요한 게 퀄리티예요."

비주얼 코스프레를 하는 경우 주로 그룹의 실제 라이브 공연을 재현한다. 일본의 비주얼 락 그룹들의 화려한 무대 매너와 음악마다 날라지는 의상과 퍼포먼스를 코스프레를 통해서 그대로 보여주려 한다. 일본 락 그룹의 모습을 흉내내는 행동이 비주얼 코스프레에서 처음 보여졌던 것은 아니다. 일본 비주얼 락 그룹의 팬클럽 모임 등을 할 때, 자신들이 좋아하는 그룹 멤버들의 의상을 그대로 따라 입고 참가하는 팬들의 모습들은 이전에도 볼 수 있었다. 실제로 비주얼 락의 팬들이 밴드의 의상과 행동을 따라 하는 것은 라이브 공연의 한 부분이다. 락 연주자와 팬이 하나가 됨으로써 연주자와 청중 사이의 차이가 줄어들고, 그에 따라 그 공연은 감상의 대상이 아닌 하나의 이벤트로 바뀐다. 팬들의 따라하기는 '생산자'적이다. 즉, 팬들은 그런 활동을 통해 그들 자신의 문화 자원을 생산한다. 좋아하는 일본 락 밴드의 스타일을 '따라하는' 것에서 보다 '발전된' 형태가 비주얼 코스프레인 셈이다.

'J-Rock을 좋아해서' 단지 음악을 듣는 것만으로 만족하지 않고 보다 적극적으로 참여하고 즐기기 위해 코스를 하게 된 멤버도 있지만, 보다 '남의 눈에 띄는' 코스프레의 캐릭터를 찾다가 화려한 비주얼 코스프레를 하게 된 멤버도 있다. 시작이 어찌되었건 이들은 밤새워 비디오를 보면서 의상을 분석하고, 정

성스럽게 자신이 좋아하는 비주얼 락 그룹과 비슷하게 화장을 하며 코스프레 준비를 한다. 이들에겐 자신들이 코스프레 하는 밴드가 일본 그룹인지 한국 그룹인지는 중요하지 않다. 코스프레를 함으로써 자신들이 좋아하는 그룹의 ‘멤버’가 되고, 보다 화려한 의상을 입어서 다른 사람의 ‘시선’을 한 몸에 받으면 그것으로 만족한다.

“한국의 락 그룹을 아직 못하고 있는 이유가 확실하게 눈에 띄지가 않기 때문이에요. 그냥 평상복이거든요. 가장 화려하게 눈에 띄는 게 코스프레이러 목적이거든요. 남에 눈에 띄고 얼마나 시선 집중을 받느냐예요. 코스프레라는 건 자기가 ‘자기 만족의 수단’이거든요. 그러니까 솔직히 어차피 코스프레를 할 거라면 좀 더 눈에 띄고 인기가 많은 게 좋잖아요. 행사 규모도 커지고 인연도 많아지고 그러다 보니까 보다 화려하고 눈에 띄는 캐릭터를 하는 거죠.”

코스프레가 비용이 많이 드는 ‘소비적인 놀이’라는 점 때문에 따가운 시선을 받기도 하지만, 그건 정말 잘 모르고 하는 소리라고 말한다. 일부, 경험이 없는 코스플러이들이 귀찮고 요령이 없어서, 싸게 만들어 보려는 노력도 하지 않고 무조건, 의상을 제작해 주는 곳에 맡기기 때문이라고 한다. 사진이나 비디오만 보고 의상에 대한 전문적 지식이 없는 상태에서 의상의 패턴을 만들어 내기란 연구자의 경험상 쉽지 않은 일이기도 하다. 하지만, 이들은 코스프레로 재현할 캐릭터에 대해 ‘분석’하고, 누구보다 대상 캐릭터에 대해 ‘많이 알고 있다’고 자부하기 때문에, 의상 전문 제작자들이 사진만으로 만들어낸 의상보다 더 ‘완성도’가 높은 결과물을 생산해 낼 수 있다. 그리고 ‘다리 폼’을 조금만 팔면 저렴한 재료들을 싸게 구입해서 제작 비용을 줄일 수 있는데, 많은 코스플러이들이 그런 과정을 거치지 않는 것이 안타깝다고 한다. 비주얼 락 밴드의 현란한 화장 또한 빼놓을 수 없는 외모 특성이기 때문에 비주얼 코스프레를 할 때도 역시 화장이 중요하다. 자기가 좋아하는 문화를 즐기기 위해 이들은 정성을 쏟고 정성을 쏟은 만큼 강한 애착을 느낀다.

“어떻게 만들면 어 웃을 효율적으로 만들 것인지를 연구하고, 가장 저렴하면서도 똑같은 효과를 낼 수 있는 그런 것들은 찾아다니고, 엄청나게 연구를 하는데, 잘 모르는 애들은 그냥 사진 주면서 이대로 만들어 주세요 하고 의상실이나 웨딩샵에 맡겨버려요. 똑같은 드레스를 질पाल십, 백만원에 맞추기도 하는데, 실제로 퀄리티는 떨어지고, 왜냐하면 그곳에서 볼 때는 이 비주얼 의상이 일반 의상하고

만드는 게 많이 틀려거든요. 상당히 틀려요, 라인이랑은, 절개선, 만드는 방법이 틀리다 보니까 일반 의상실에 맡기다 보면 비슷하게는 나오지만 똑같은 것은 나오지 않아요. 느낌이 완전히 틀려요. 많이 망하는 경우가 있죠. 어쨌든 저희는 우리가 만족을 해야 하기 때문에, 정말 전 포기려 하나 그 옷에 붙어있는 단추 하나까지도 확대해 가지고 똑같은 것을 찾으려 다니기 때문에 오히려 더 싸게 먹혀요. 싸게 해도 저희가 개내들보다 퀄리티가 훨씬 높죠.”

이들이 코스프레를 계속하게 되는 이유는 다른 코스플러이들과 마찬가지로, 자신을 많은 사람들에게 나타낼 수 있는 기회가 생기고, 자신의 코스프레를 바라보는 사람들의 반응을 통해서 무언가 해낼 수 있다는 자신감을 얻기 때문이다. ‘해냈다’는 성취감은 이들에게 새로운 가능성을 제시하기도 하고, 일상에서 해보지 못한 새로운 ‘경험’을 제공한다.

“코스프레 하면서 얻어지는 건, 자신감이 생겨요. 솔직히 어느 한 개인이 대중 앞에 나서서, 자신을 뽐낼 기회가 많지는 않잖아요. 학교 다니면 반 애들 50명이라던가 대학 다녀 봤자 그 애들 정도죠. 행사 나가면 최소한 100명에서 몇 만 명이 보게 되고 그 앞에 자신을 내보일 수 있는 기회가 일반인들에게 평생 몇 번이나 오겠어요. 코스프레 하면 그런 기회가 생겨요. 인기를 얻어 성공하면 정말 자신감 끝내주죠. 얻어지는 성취감은 해보지 않은 사람은 몰라요. 자신을 알리는 기회가 되고 자신감도 갖고, 새로운 가능성을 얻기도 하고, 코스프레 하는 것은, 한번 해볼만한 것이라고 생각해요.”

타락 마리오네트팀은 전문 엔터테이너로서 거듭나기 위해 준비 중이다. 아직까지는 뚜렷한 수익 모델이 있는 것은 아니다. 하지만 이들은 프로임을 선언하고, 새로운 길을 개척해 나간다는 자부심으로 나아가려 한다.

5. 코스프레의 새로운 시도 - ‘Cospre.com’ 사람들

코스프레 닷컴(www.Cospre.com)은 7개의 팀으로 구성된 매니저 시스템을 갖추고 이하에 서포터들과 파트타임 등으로 구성되어 있다. 이들의 업무는 온라인 상에서 코스프레 관련 각종 정보를 제공하고, 코스프레 초보자를 위한 상담실을 운영하며, 의상과 소품 제작법을 제공한다. 코스프레 행사나 기타 촬영회의 사진 갤러리와 코스프레 최신 행사 정보 등을 제공한다. 이들이 가장 중점을 두고 있는 부분은 코스프레 커뮤니티 사이트를 통한 커뮤니티의 장을 제공해서 동호인들 간의 결속과 의견 교환을 할 수 있는 역할을 제공하는 것이다. 또한 오프라인을 통해

코스프레 행사를 기획, 수행하고 코스프레 의상과 소품의 주문 제작과 대외 업무를 하고 있다.

버기는 코스프레 닷컴의 수장으로서 총괄본부에서 총괄 업무와 온라인 콘텐츠 책임과 대외 접촉 업무를 맡고 있다. 행사 사진과 코스플레이어들의 프로필 사진 촬영을 하는 '찍사'이기도 하다. 버기의 말에 의하면 "찍사들은 상당히 폐쇄적이어서 접근하기가 힘들다"고 한다. 한 가지 재미있는 현상은 코스하는 친구들 중에 극히 많은 수가 결국엔 찍사로 전향을 한다. 특히 남자 코스플레이어들은 옷을 만드는 한계를 느끼기 때문에 군대를 갔다 오면 코스프레 사진을 찍는 경우가 많다.

코스프레의 목표는 찍히기 위해서이다. 내면적으로는 자기가 좋아하는 캐릭터와 일치되고 싶은 마음 때문이지만, 그런 다음에는 사진 찍힐만한 캐릭터를 선택한다. 어떻게 하면 사진이 더 많이 찍힐 것이냐가 관건이 된다. 열심히 노력해서 코스를 준비했는데 사진 찍히지 않으면 찍사에 대한 불만이 표출된다. 코스를 찍는 사람들은 세 부류가 있다. '코스를 알고 코스를 찍는 사람', '예쁜 거만 찍는 사람', 그리고 '엄한 거만 찍는 사람'으로 구분된다. 코스프레는 일단 기본적으로 애니메이션이나 만화에서 생겨났지만 외형적인 성격은 패션으로 보여진다. 그리고 그러한 결과물을 찍는 사람은 사진사이다. 계속되는 버기의 이야기이다.

"사진쪽으로 예쁜 거면 코스의 의미가 없어요. 예를 들어서 건담이 여기서 있다 건담 코스. 사진 찍어 놔더니 건담이 전혀 예쁜 게 아니에요. 코스로 볼 때만 멋있는 거예요. 왜냐하면 실행하기 어려운 걸 실행했으니까. 코스를 찍는 사람들은 그걸 찍어요. 아름다운 사진을 찍는 사람들은 그건 의미가 없어요. 자기한테는 그리고 엄한 걸 찍는 사람. 주로 엄한 걸 즐기는 사람이예요. 그 사람들은 엄한 거만 찍어요. 딱 건 의미가 없다 그죠. 그런 사람들이 섞어서 홈페이지에 올라오기 때문에 이 사람은 이런 걸 찍는다 이런 애들이 많이 나오죠. 즉 사진을 찍는 사람들의 세계도 코스를 하는 사람들의 세계만큼 여러 계층이 있기 때문에 그만큼 이런 높은 이렇고 저런 높은 저렇고 그런 계층이 많아요. 아이돌 코스와 만화 코스와의 간격을 좁히는 것처럼 이 사진을 찍는 사람과 저 사진을 찍는 사람과 간격을 좁히는 그 역할이 필요하죠. 그 역할도 우리가 지금 하려고 하는 거죠."

코스프레닷컴이 모델로 삼고 있는 회사 형태는 일본 (주)코스파 COSPA Shop이다. 하지만 아직은 현실적으로 뚜렷한 수익 모델이 있는 것은 아니다. 때

문에 코스프레 닷컴에서 근무하는 직원들은 본업이 따로 있거나 학생들이다. 현재 코스프레 닷컴의 수익 모델 중 하나가 코스프레 의상을 주문 제작 판매하는 것이다. 하지만 코스프레 닷컴에서 의상을 제작하는 과정은 상당히 '비전문적'이다. 그래도 개인적으로 의상을 만들어서 판매하는 것보다는 이곳이 체계화 되어 있다고 말한다.

"코스쪽 애들은 옷을 만들 줄 알아도 돈벌 생각을 안 해요. 예를 들어 우리는 디자인이 결정되면 동대문에서 천 사다가 옷 본 짜서 개공(재봉질을 전문적으로 해주는 곳)에 맡겨버리면 끝이거든요. 근데 애들은 자기가 직접 일일이 만드니까 힘들고 비용은 얼마 못 받고 그러죠. 같은 값을 받고 팔면 우리는 그래도 조금이라도 남죠. 근데 그걸 애들이 어려워 때문에 이해를 못해요. 내 옷은 내가 만들고 싶은데 왜 그걸 바느질을 떼다 갖다 줘야 되냐고."

코스플레이어들이 가지는 불만 중 하나는 "우리들의 행사를 제대로 알지도 못하면서 그러면서 왜 아는 것처럼 떠드느냐"이다. 해결책의 하나로, 코스프레닷컴에서는 "코스를 아는 놈들이 코스 행사를 해야 된다"는 취지하에 여러 가지 코스프레 관련 행사를 주최하고 있다. 수시로 코스프레 촬영회를 하고, 코스프레 초보자를 위한 코스프레 강좌도 같은 취지에서 진행하였다. 또한 최고의 코스프레 환경을 만들어 주고 코스프레를 즐기는 사람들을 위한 커뮤니티의 형성을 위해 이들이 현재 계획 중인 프로젝트가 있다.

"애플은 일본의 하라즈쿠처럼 만들 예정이에요. 즉 약속 없이 가 있을 때도 코스프레가 정해진 장소. 개인적으로 코스프레 구역이라고 그러는데 코스플레이 존 거기를 지금 우리가 그렇게 지정하고 설정할 거예요. 위치상 애들이 좋아하고 쉽게 접하는 곳이에요. 가장 큰 메리트는 동대문하고 가까워요. 쓸데없는 사람이 간섭을 안 해요. 예를 들면 명동에서 한다 그러면 이거 상당히 골짜기 아파요. 사람들 봐라 뭐라 그러지 투덜거리지. 게다가 코스하는 애들은 자기네들끼리 놀면 길이기 때문에. 사람들이 바지바지하는 곳에 갈 리가 없어요. 그래서 가게 편하고 자기들이 편한 곳 거기서 만나는 거예요. 애플은 동대문이라 가까이 하려면 제약 없고. 가면 애들 많죠. 청소년 문화 광장 그 장소가 아마 몇 년 후면 명소가 될 거예요. 일단 거기서 행사를 자주 해야죠. 옛날에는 마로니에 공원이 좋았어요. 지금은 경비들이 막아서 힘들었었어요. 애들이 대학로만 안가요."

V. 결 론

코스프레를 즐기는 젊은이들의 집단을 그들의 분

화 속에서 나타나는 성향과 참여 형태에 따라 1) 만화를 좋아하고 다른 사람들에게 주목받는 것이 즐거워서 코스프레 하는 ‘미소녀 코스프레’, 2) 캐릭터에 대한 관심은 없고 웃어주는 재미만을 위해 코스프레하는 ‘애교’집단, 3) ‘퍼포먼스 무대’를 만들기 위해 조직적인 팀 코스프레를 하는 아이돌, 4) ‘프로’ 코스프레 팀이 되려고 준비하는 J-Rock 코스프레 젊은이들, 5) 코스프레 문화를 정착시키기 위해 새로운 시도를 하고 있는 Cospre.com의 사람들로 분류하였다.

‘미소녀 코스프레’로 구분되는 이유는 주로 미소녀 캐릭터를 코스프레를 하기 때문이기도 하지만, 소위 외모가 ‘받쳐주기’ 때문이기도 하다. 아무나 미소녀 코스프레가 될 수 있는 것이 아니고 예뻐야 한다. 외모가 ‘좀 되기’ 때문에 동호회에 굳이 가입하지 않아도 행사장에서 외롭지 않게 코스프레를 즐길 수 있다. 코스튬의 퀄리티가 좋고 게다가 예쁘면, 눈에 쉽게 띄어서 사진 찍히기 바쁘기 때문이다. 지금은 스트레스를 풀기 위해 코스프레를 즐기지만, 대학에 진학한 후에도 계속 행사장을 찾는지 의문이다. 혹은 장래 희망대로 만화가가 되어서, 자신의 만화에 등장하는 캐릭터 분장을 하고 동인지를 판매하고 있을 지도 모른다.

한편, 애교 집단들은 비록 만화나 애니메이션, 게임 등에는 관심이 없지만, 의상에 대한 애정은 누구보다 각별하다. 평소엔 입어 보지 못하는 다양한 의상을 입어보는 것만으로도 패션에 대한 남다른 감각을 기를 수 있는 기회가 제공된다. 이들 역시 개성 있는 의상을 입고 남들에게 주목받고 싶은 욕구는 일반 코스플레이어들과 크게 다르지 않다. 지금은 비록 코스프레 세계에서 ‘왕따’ 취급을 받지만, 보다 시간이 지나면, 아이돌 코스프레처럼 하나의 장르로 자리 잡을 지도 모른다.

코스프레 퍼포먼스 무대는 소규모 연극 공연과 같다. King of Heart 팀은 한 번의 무대를 위해서, 시나리오를 쓰고, 배경 음악과 효과음을 만든다. 보다 실감나는 인기를 보여주기 위해 무대에서 떨어지고 다쳐도 별로 상관하지 않는다. 관객들의 환호성과 박수를 받으면 ‘날 밤샘’ 보람을 느낀다. 그러나 이들에게 코스프레는 단지 취미일 뿐이다. 돈을 벌기 위한 의무감으로 밤을 새고 싶지는 않다. 그런 작업들이 재미있고, 스스로에 대한 만족과 성취감을 위해 준비하

는 것이다.

반면에 타락 마리오네트 팀은 좀 다른 생각을 가지고 있다. 여성 멤버들로 구성되어 있기 때문에 군대 문제를 걱정할 필요가 없고 대부분이 20대 이상이어서 구체적으로 자신들의 미래를 계획한다. 이들은 자신들이 코스프레 초기 멤버이고, 이것을 한국에서 개척했다는 강한 자부심이 있으며, 코스프레 문화를 한국적으로 뿌리내리기 위해 무엇인가를 해야 한다는 소명의식을 가지고 있다. 의상을 분석하고 매니지먼트 일을 하는 하라는 미래에 프로 코스프레 팀으로서 일본에 진출할 계획도 갖고 있다. 그래서 일본어도 공부하고, 일본 코스프레도 직접 참관하는 등 구체적인 준비를 하고 있다. 이러한 노력들은 현재 다른 일로 생계를 꾸리고 있을 지라도, 중국에는 코스프레와 관련된 일을 하려는 의지를 보여준다.

코스플레이어들이 주축이 되어 운영하는 코스프레 닷킴은 코스플레이어가 돈을 벌며 코스프레 할 수 있는 환경을 만들려고 한다. 아직까지는 뚜렷한 사업성을 가지고 있지는 않지만 일단, 커뮤니티가 가진 힘을 이용, 코스프레에 대한 사회적 인식을 전환하고, 코스프레를 문화로 정착시키기 위해 노력하고 있다. 이들의 노력이 미약하긴 하지만 가능성이 없는 것은 아니다.

그러므로 다음 제 2보에서는, 코스프레 공간 안에서 경험한 문화 자본을 어떻게 생산적인 활동으로 발전시켜 갈 수 있을지 고찰하려 한다. 현재 그들이 가진 한계점을 건토허 봄으로써 그들이 풀어가야 할 미래를 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강명구 (1992). “대중 소비문화와 청소년 문화-자발성과 저항성의 역압-.” *방송문화연구*, 25-47. 한국방송공사.
- 김영천 (1997). “질적연구의 지적 전통과 그 예: 문화기술지에서 포스트모더니즘까지.” *교육학연구* 35권 1호.
- 김현식 (2000). “의복과 문화적 접근: 질적 연구 방법의 중요성.” *한국의류학회지* 24권 4호.
- 남궁윤선, 황선진 (2001). “우리나라 코스프레 하위문화의 외모 특성과 상징적 의미.” *한국의류학회지*

- 25권 1호.
- 삼성패션연구소 (2001). 2001년 상반기 중/남대문 소
매상권 경쟁력 분석. 삼성패션연구소.
- 서정희 편저 (1999). *원령공주와 스타크래프트*. 서울:
서조.
- 정혜영, 정희경, 서용환, 오희선, 이명희 (2004). “코스
튠플레이어들의 라이프 스타일과 행동 특성에
관한 연구.” *한국의류산업학회지* 6권 1호.
- 조용환 (2002). *질적 연구 방법과 사례*. 서울: 교육과
학사.
- 조한혜정 (2000). *학교를 찾는 아이 아이를 찾는 사
회*. 서울: 또 하나의 문화.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical
Introduction to Sociological Methods* (2nd Ed.).
New York: McGraw-Hill.
- Geertz, Clifford. (1973). *The Interpretation of Cultures*.
New York: Basic Books. 문옥표 역 (1998). *문화의
해석*. 서울: 까치.
- Padgett, Deborah. K. (1998). *Qualitative Methods in
Social Work Research: Challenges and Rewards*.
New York: Sage Publications, Inc.
- 떠나자... 힘겨운 세상 판타지 속으로 새문화코드...
‘환상족’. (2005. 9. 2.). 조선일보. www.chosun.com
- 영화와 만화속 주인공 될래요. (2005. 7. 7.). 세계일
보. www.segye.com
- 코스프레 매니어 한국 문화 보여줘 (2001. 6. 1.). 중앙
일보. news.joins.com
- 코스프레 닌자, 의상제작 - 행사정보 교환 (2000. 6.
19.). 동아일보. www.donga.com
- 테마기획 “21세기 가면무도회 ‘코스프레’ 아시나요,
“21세기 가면무도회 ‘코스프레’ 해보세요.” (2004.
6. 6.). 경향신문. www.khan.co.kr
- EBS 10대 리포트. “상상과 현실 사이 - 코스프레.”
(2000. 11. 17.).
- MBC 화제집중 6시. (2000. 8.).