

한국 코스프레 집단의 문화기술지적 연구 II
- 한국과 일본의 코스프레 문화에 대한 비교 분석 -

신미란[†] · 고애란^{*}

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

An Ethnographic Study on CosPlay Group in Korea II
- Analysis on CosPlay Culture in Korea and Japan -

Miran Shin[†] and Ae-Ran Koh^{*}

Material and Visual Culture Anthropology, University College London

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University^{*}

(2004. 4. 16. 접수; 2006. 1. 13. 채택)

Abstract

This study examines the social meaning of the CosPlay, the growth potential of CosPlay culture and its effect on the related industry through the perspectives and language of the youths who enjoy CosPlay, based on the ethnographic research. Also, this study presents a comparative description of Korea and Japan CosPlay culture by the ethnographic methodology whose purpose is to define relationship of cause and effect with phenomenon. For further step, this study plans to emphasize the need to link culture, clothes and related industry in order to create a cultural environment where diversity co-exists. CosPlay is the mania culture of Japan that emulated the Halloween party of the West and that developed the party into a unique form. In Korea, this practice was accepted for the first time among a handful of youths, starting from the 1990s, after which, it was introduced to the masses while holding CosPlay related events. While CosPlay is succeeded as an industry in Japan, CosPlay in Korea is considered childish play due to the Korean culture of considering cartoon as a childish and low class genre which is enjoyed by youths. CosPlay in Korea faces the following changes: aging of the members who comprised the CosPlay culture at the initial stage; population increase, centered on middle and high school students; interest of the government and the businesses that wish to produce economic wealth by organizing CosPlay events into events for youths; and changes in the environment that comprised the surrounding of the CosPlay culture. CosPlay is an honest play that demonstrates one's effort on the stage through performance. Moreover, most of the middle and high school students who comprise the CosPlay culture demonstrate similar characteristics as mania type of people when it came to the reason that they enjoy CosPlay. However, they did not consider CosPlay culture as an important aspect of their lives. Instead, most of them said that they participate to relieve stress. Thus, they have the potential to move onto another form of youth culture that may appear more attractive to them. To them, it is not the CosPlay culture that is important, but the fact that CosPlay provides a forum where they can freely engage in play.

Key words: cosplay(코스프레), demonstrate(표현하다), youth(청소년), stress(스트레스).

[†] 교신저자 E-mail : ucsamrs@ucl.ac.uk

I. 서론

본 보는 '한국 코스프레 집단에 대한 문화기술지적 연구' 제 1보의 문화기술지를 바탕으로 한국의 코스프레 문화를 분석한 결과물이다. 한국 코스프레 집단에 대한 문화기술지인 1보에서는 코스프레를 즐기는 젊은이들의 집단을 그들의 문화 속에서 나타나는 성향과 참여형태에 따라 다음과 같이 분류하였다. 1) 만화를 좋아하고 다른 사람들에게 주목받는 것이 즐거워서 코스프레 하는 '미소녀 코스프레', 2) 캐릭터에 대한 관심이 없고 옷 입는 재미만을 위해 코스프레 하는 '애교 집단', 3) '퍼포먼스 무대'를 만들기 위해 조직적인 팀 코스프레를 하는 아이들, 4) '프로' 코스프레 팀이 되려고 준비하는 J-Rock 코스프레 젊은이들, 5) 마지막으로 코스프레 문화를 정착시키기 위해 새로운 시도를 하고 있는 'Cospre.com'의 사람들이다.

제 2보에서는 우선, 코스프레를 즐기는 집단의 문화 취향과 그들의 공간 안에서 만들어지는 정체성에 대한 시사점을 찾으려고 하였다. 그리고 한국 코스프레의 현재 모습과 한계점을 이야기하였다. 한국에서 코스프레의 사회적 의미, 앞으로의 발전 가능성 그리고 의류 및 관련 산업에의 파급 효과를 살펴보았다. 이러한 분석을 바탕으로 의복 문화를 다양하게 발전시키는데, 코스프레 문화가 사사하는 바를 살펴보아야 한다.

이러한 분석을 위해 일본에서 코스프레가 어떻게 형성되었고, 한국에 전파되었는지 살펴보았다. 또한, 비교적 관점에서 한국 코스프레 형성에 영향을 미친 일본 코스프레 문화의 발생과 역사에 대한 전반적인 기술과 현재 일본 코스프레 문화 주변에 대해 살펴보았다. 그리고 한국 코스프레의 상립과 전과 과정에 대해 자료 조사 결과와 인터뷰 내용을 중심으로 기술하였다.

일본 코스프레에 관한 자료를 구하기 위해서 도쿄 빅 사이트에서 개최되는 'Comic Market 60(2001년 8월 10, 11, 12일)'을 참여 관찰하면서 일본 코스프레를 직접 체험하였으며, 일본 최대의 코스프레 용품 전문매장인 '(주)코스파 Cospa Shop'을 방문해서 샵 매니저와 간략한 인터뷰를 하고, 매장 관찰을 하였다. 또한 주말이면 코스프레러들이 모인다는 하라

주쿠 진구바시(神宮橋)와 요요기 공원 및 시부야 광장에서 참여 관찰과 간략한 인터뷰를 하였다.

우리나라에서의 코스프레 문화 주변을 구성하는 환경들이 변화되는 과정을 살펴보기 위해서, 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.

II. 한국과 일본의 코스프레 문화에 대한 고찰

1. 일본의 코스프레 문화

'코스프레(コスプレ·CosPlay)'의 본래 의미는 '시대물의 연극(時代物の芝居)'이었으나 근래에, 그 의미가 축소되어 주로 애니메이션·만화·게임 등의 캐릭터 분장을 하는 것을 의미한다. 코스프레 용어는, 1978년 '코믹 마켓(Comic Market)' 준비회가 당시 '만화의 가장' 등으로 불리고 있던 코스프레를 지칭하기 시작하면서 처음 사용되었다. '만화의 가장'이 단지 '입고 있다'는 의미를 가지는데 비해, 코스프레는 작품·대상에 대한 애정 표현이 입체적으로 진행된 형태라는 데 차이가 있다.

일본 코믹 마켓을 비롯한 동인지 즉매회에서, 판매원이 자신의 동인지 썸을 선전하기 위하여는 목적 등으로 입기 시작하면서 지금과 같은 형태의 코스프레가 시작되었다. Rock, 애니메이션, 격투 게임 등 그 당시 흐름에 의해서, 코스프레의 경향도 바뀌어 왔다. 초반에는 Rock계를 대표하는 글램이나 프릴 드레스, 나치스의 재복이 많았고, 그 다음에 만화 캐릭터가 많이 나타났다. 예전에는, 하나의 작품이 전체의 반 이상을 차지하기도 했지만, 미디어가 세분화되고 그 대상도 확대되어 최근에는 주류가 되는 흐름이 없어졌다.

1976년 시작된 Comiket(Comic Market 혹은 Comike라고 불려지는)은 만화·애니메이션과 관련된 동인지 즉매회(同人誌即賣會)이다. 만화 동인지(doujinshi)는 상업적인 만화 잡지의 수가 적고, 표현의 자유가 제한되었던 20년 전만 해도 그들의 창작품을 소개하기 위한 유일한 수단이었다. Comiket은, 그러한 아마

추어 만화 동인지를 일반 사람들이 읽을 수 있도록 해주거나, 팬들의 교류 목적을 위해 만들어졌다. 최근에는 프로가 되어도 동인지 활동을 계속하는 사람들이 많으며, 여기서 표현의 자유를 즐기고 있다. 새로운 동향 역시 이곳에서 발생하여 새로운 소질이 있는 작가들과 'Bishojo(미소녀) 만화', 'New Wave', 'Yaoi' 또는 '코스프레'를 포함한 새로운 유행의 최전선이 되었다. 초기에는 봄, 여름, 가을로 연 3회 열렸지만 1984년부터는 여름, 겨울 연 2회 열리고 있다. 행사는 여름은 3일간, 겨울은 2일간 도쿄 국제 무역 센터(Ariake Big Sight)에서 열린다. 코미케에서 코스프레가 시작된 지 18년째가 되는 1997년에는, 코스프레 참가자가 18,000명에 이르렀다¹⁾.

다음은 연구자가 참관했던 '코미케 60'의 코스프레 참여 관찰기이다. 코미케에서 코스프레를 하려면 반드시 주최측에 등록비를 내야 한다. 등록이 끝난 코스플레이어는 반드시 지정된 탈의실에서 옷을 갈아입어야 하며 이외의 장소에서 옷을 갈아입거나, 코스프레 복장으로 행사장에 오거나 행사장을 나가서는 안 된다. 또한 코스플레이어들은 탈의실로 돌아가서 평상복으로 갈아입은 후에야 만화 동인지(doujin-shi)를 사러 Comic Market의 본관으로 갈 수 있었다. 그리고 사진 촬영은 코스프레를 할 수 있는 지정된 장소에서만 가능하다. 그 외의 장소에서 코스플레이어들의 사진을 합부로 찍어서는 안 된다. 동인지 즉매회의 엄청난 규모 때문인지, 코미케에서 코스프레는 방해꾼 같은 취급을 받는 것 같았다. 코스플레이어는 여성이 압도적으로 많고 남성들은 사진사인 경우가 많았다. 20세를 전후로 한 연령이 중심을 이루었으며 코스프레의 경향은 게임 관련 캐릭터가 눈에 많이 띄긴 했지만 애니메이션, Rock 계열, 교복, 군복 등 다양했다. 소란스럽거나 주변에 폐를 끼칠 수 있는 과도한 퍼포먼스 행위도 금지하고 있었다.

실제 코스프레가 진행되는 옥상에서의 분위기는 한국의 코스프레 행사장 분위기와 크게 다르지 않았다. 찍히는 코스프레와 찍는 사진사가 있다. 코스튬의 퀄리티가 높은 코스프레가 있고 수준이 떨어져도 마냥 즐거운 코스프레가 있다. 미소녀 코스프레를 찍

는 사진사들은 그들의 의상보다 외모에 더 관심이 많았다. 이슬아슬한 의상의 코스프레는 관중의 시선을 한 몸에 받는다. 또한 진담과 독수리 오형제는 어디서나 색다른 재미를 준다. 눈에 띄는 점은 코스플레이어, 관중, 사진사, 스텝 등 행사장안의 사람들은 자신의 명함을 소지하고 참관한다는 것이었다. 이들은 자신의 넋네임, 연락처, 홈페이지 등이 적힌 명함을 주고받으면서 정보 교환을 하고 친분 관계를 만들어 간다.

일본에서 코스프레를 하는 장소는 크게 두 부류가 있는데, 그 하나는 코스프레를 주제로 한 이벤트이다. 예를 들면, '코라쿠엔 코스프레 페스타(코라쿠엔)', '코스파' 같은 댄스 파티나 촬영회, 또는 '오타쿠 산업 플라자 PIO' 등에서 개최되는 코스프레 종합 이벤트 행사를 들 수 있다. PIO는 코스프레의 하라주쿠라고 불리는 곳으로 한 달에 한번 코스플레이어를 위한 대형 종합 코스프레 이벤트가 개최되는 메카로서 도쿄 카마타에 있다. 또 하나는, '코미케', '코믹 라이브(라이브)'와 같은 동인지 즉매회로, 별도의 메인 행사가 있는 이벤트 행사장내에서 코스프레를 하는 경우이다. 이외에, '토요 게임쇼(TGS)', 'Wonder Festival (WF 원 페스타발)' 같은 게임 관계의 이벤트나 매니아계 프리마켓 등의 행사를 들 수 있다.

이러한 행사 중심의 코스프레와는 별도로 일본 젊은이들이 많이 모이는 신주쿠나 하라주쿠의 거리에서 코스플레이어들을 쉽게 볼 수 있다. 특히, 주말이면 주변 도로의 교통이 혼잡해질 정도로 많은 인파가 몰리는 하라주쿠의 친구바시(天宮橋), 그리고 요요기 공원 앞과 NHK 광장은 비주얼 또는 만화·애니메이션 코스플레이어들이 모이는 장소로 변한다. 요요기 공원에는 주로 애니메이션 미소녀 코스플레이어들의 촬영회가 열리며, 친구바시에는 주로 비주얼 코스플레이어들이 모이는데 이들은 주로 팬클럽 또는 소규모 팀 소속으로 자신의 모임을 홍보하는 전단지 교환하는 등의 정보 공유와 사진 촬영회, 코스프레를 겸하고 있다. 동호회 중심으로 움직이는 우리나라 코스프레와는 달리, 일본 코스프레는 개인 또는 친분이 있는 몇몇 사람들끼리 동호회 형식이 아닌 오프라인

1) Comic Market homepage 참고 www.comiket.co.jp

모임을 자주 갖는다. 이들에게 진단지와 명함은 자신들의 모임을 알리는 중요한 홍보 수단이다. 그리고 일본 코스플레이어들은 개인 홈페이지를 가지고 있는 경우가 많으며, 홈페이지를 통해 자신이 출현하는 행사를 홍보하고, 팬 관리를 한다.

일본 코스프레 인구는 여성 코스플레이어의 비율이 높고, 남성은 20대~30대, 여성은 10대 후반~20대가 중심이다. 이벤트 참가비, 교통비, 의상 제작비 등 비용이 많이 들기 때문에 소·중학생은 거의 없다. 가족이나, 엄마와 함께 코스프레하는 어린 학생들은 많다. 코스프레를 하게 되는 계기나 이유는 여러 가지이며, 일률적으로 애니메이션이나 게임을 좋아하기 때문이라고 할 수는 없다. 의상이나 소품을 만드는 것이 좋아서 하는 사람, 연기를 좋아하는 사람, 변신 욕구를 실현하고 싶은 사람, 자신을 표현하고 싶은 사람, 환영되는 것을 좋아하는 사람, 같은 취미를 가진 친구와 만나고 싶은 사람, 코스프레를 하면서 만난 친구를 만나러 가는 사람, 아이돌 스타처럼 되고 싶은 사람 등 코스프레를 하는 이유는 다양하다.

일본 코스플레이어 Ruka(藤宮 瑠架, 여, 24세, 인티뷰 당시 경력 4년)는 본인의 의상을 직접 만드는 작업에 의미 있는 가치를 부여하고, 노력 없이 쉽게 코스프레 하는 태도를 못마땅하게 생각한다.

“의상을 만드는 데는 많은 인내가 필요하다. 그러나 코스플레이어들은 그들이 의상 제작과정을 통해 스스로 즐기는 것만으로도 어떤 것쯤은 이겨낼 수 있다. 도쿄의 Comic Market에서 일년에 두 번 열리는 중요한 코스프레 이벤트는 의상들이 특정 기준에 맞아야 한다. 너무 험렁하거나 너무 위험하다고 생각되면 안 된다. 입기 전에 행사 위원회에서 승인을 받아야 한다... 코스프레 의상들을 소매점에서 파는 몇 개의 의상 회사들을 사입화 하려는 애니메이션, 만화 그리고 비디오게임 의상업자들이 많다. 이렇게 의상이 소매점에서 팔리는 사실이 슬프다. 왜냐하면 이렇게 하면 몇몇의 팬들이 똑같은 의상을 입고 행사장에 나타나기 때문이다.”

Studio Hard의 회장이며, 코스프레라는 단어를 만든 장본이기도 한 Nov. Takahashi씨는 애니메이션에 대한 팬덤 문화로서 코스프레의 의미가 희석되는 것을 걱정한다. 1970년대 미국의 할로윈 문화로부터 영

향을 받은 코스프레는, 일본 애니메이션 문화의 세계적 진출로 인해 ‘Japanimation’과 더불어 ‘Cosplay’란 용어로 역수출되었다. 미국의 코스프레 행사는 패션쇼, 포스 경연대회, 퍼포먼스 등 다양한 이벤트가 많으며, 재패니메이션 팬들의 팬덤 문화로 자리 잡았다²⁾. 다음은 Takahashi가 미국 ‘애니메이션 엑스포’ 세미나에서 코스프레에 대해 자신의 시각을 언급한 발표 요약문이다.

“코스프레 의상은 애니메이션의 디자인 방법에 따라 변화되었다. 창작자의 관점에서, 그들은 코스플레이어들이 있을 것이라는 것을 감안한다. 그래서 그들은 의상으로 제작하기 편리한 디자인으로 인물들을 디자인한다. 인물 디자이너들은 패션 디자이너처럼, 그들의 인물을 만든다. 오히려 의상을 디자인하는 사람들이 애니메이션 시리즈보다 의상에 더 많은 관심을 둘까봐 걱정을 한다. 나는 팬들이 시리즈에 대한 열정을 발생시키기 위한 방법으로서의 코스프레에 관심을 갖고 있다. 문제는 코스프레가 발전하면서, 몇몇의 코스플레이어들은, 특히 일본에서, 그들이 코스프레하는 의상들이 나오는 시리즈를 보지도 않았다는 점이다. 그들에게 코스프레는 주목을 얻기 위한 하나의 방법일 뿐이다. 그들은 코스프레 파티에 가서 그들의 사진이 찍히고 스스로 유명해졌다고 느끼지만, 그들은 애니메이션의 팬이 아니다.”

아직까지 의상을 손수 만들어 입는 과정에 기본적인 가치를 부여하는 코스플레이어들이 많고, 캐릭터에 대한 애정 없이 단지 의상만 착용한 채 코스프레하는 것에 대한 우려에도 불구하고, 남녀노소 할 것 없이 야니메·망가의 매니아인 일본의 문화시장은 코스프레 의상을 기성복화 하는데 성공하였다.

(주)COSPA³⁾는 현재 패션·코스튬·캐릭터 세 가지 사업 라인을 전개하고 있다. 패션 사업은 캐릭터 아트와 디지털 세계관을 모티브로 신세대의 마디어, 문화를 옷에 투영한 패션 라인을 전개한다. 코스튬 사업은 캐릭터 팬을 대상으로 한 오리지널 코스튬의 제조, 판매사업 및 이벤트·스테이지, TV·CF, PV 등의 Full Order Costume에서부터 스태프의 유니폼까지 모든 엔터테인먼트를 제공하는 사업이다. 코스파(Costume Paradise) FACE MIX는 마켓이 원하는 코스튬을 기획, 제작하며, 오리지널 브랜드 마켓의 요구를 앞서는 새로운 코스튬 스타일을 제안한다. 캐릭터 사업은 코스파를 내세워 캐릭터 관련 시장에 대한 독자적인 리서치를 발표으로 고객의 요구에 부합하는

2) AnimeExpo homepage, www.anime-expo.org

캐릭터 상품의 기획, 개발에서부터 제조, 판매까지 한다.

현재 일본에서는 코스플레이어들에게 완전히 정착된 코스프레 댄스 파티, 즉 ‘코스파’가 다양한 형태로 개최된다. 1994년 10월 GOLD에서 제 1회 코스파가 시작되었고, 1995년 9월에는 벨과래에서 개최되어 1,000명 이상의 코스플레이어가 전국에서 모이들었다. 다음은 서구 ‘할로윈 파티’를 모방해, 일본 문화로 정착시킨 코스파가 어떻게 시작되었고, 어떻게 될 것인가에 관해 코스파 주최자인 (주)브록리 ((주)COSPA의 이전 상호) 키타니(木谷) 대표의 인터뷰 기사³⁾에서 발췌한 내용이다.

책 : 어떻게 이런 코스프레 댄스파티라는 것을 생각했나요?

木谷 : 저는 1988년에 1년 동안 미국의 오리건주 포틀랜드에서 지낸 적이 있습니다. 거기서 할로윈을 체험했습니다. 당일 날 친구들과 근처의 디스코텍에 갔습니다. 물론 적도 번잡하고 갔죠. 기분이 정말 재밌었어요. 남녀노소 누구나 할로윈을 즐기고 있었거든요. 저는 그때까지 할로윈이라는 걸 전혀 몰랐어요. 그래서 “일본에서도 이런 걸 할 수 있다면 좋겠다”고 생각했었는데, 기회가 없더라고요.

책 : 미국의 할로윈과 일본의 코스프레를 비교해보면 어떤가요?

木谷 : 할로윈과 지금의 일본의 코스프레 모습은 약간 다릅니다. 일본의 코스프레는 아직 초기단계라고 생각합니다. 상당히 비일상적이고, 언제 못하게 될지 모른다도 모두들 생각하고 있으니, 열심히 해서 기록으로 남기고 싶어 합니다. 예를 들면 사진을 찍는다는 것 말이에요. 미국의 경우 전통이 오래 되었기 때문에 기록 같은 건 아무래도 상관없죠. 기록보다도 기억에 남는 것을 하려는 느낌이지요. 그러니까 코스파가 좀 더 진화해서 아무도 사진을 가져오지 않게 되면 “꽤 좋아졌군”이라는 느낌이 들겠죠... 그만큼 일반화되었다는 의미에서 좋아졌다는 거죠. 하지만 즐겁다는 것이 사람마다 다른 거니까 기록으로 남기고 싶은 사람, 기억으로 남기고 싶은 사람 모두 있어도 되는 거지 않아요.

책 : 그렇다면 할로윈을 제형하고 바로 코스파 운영을 계획했나요?

木谷 : 아뇨, 그렇게 쉬운 일이 아니죠. 브록리에서는 동인지의 즉매회인 코믹캐슬(COMIC CASTLE)도 운영하고 있었어요. 1994년 6월 19일 즉매회를 처음 했을 때, 코스프레 등록인원이 450명 정도 있어서 그 수에 깜짝 놀랐죠. 그때 와주시신 분이 4,500명 정도로, 10분의

1 정도는 코스프레하고 있었습니다. 그때 대단하다고 생각했어요. 그래서 ‘이 코스프레 한 450명만으로 뭔가 재미있는 이벤트가 되지 않을까?’ 라고 생각했습니다. 큰 곳에서 하고 싶었죠.

책 : 제회는 꽤 불안했을 것 같은데요.

木谷 : 처음에는 많이 불안했어요. 고지(고고)후에는 코스플레이어의 반향이 클 것이라고 생각했는데 그렇지도 않았죠. 반대로 반향이 커진 것은 매체입니다. 여러 곳에서 솔선해서 사언고지를 게재해 주었습니다. 특히 게임 잡지 덕을 많이 봤습니다. 처음에 별로 반향이 없었던 이유는 당연한 것이겠지만 사람들에게 이미지가 없다는 것이었습니다. 그래서 어떤 이벤트일까 하는 고지를 열심히 했죠. 그 덕분에 평판이 좋아져서 다서간 사람들이 또 오겠다고 했죠. 개인적인 생각은 좀 더 major 문화 이벤트가 되었으면 좋겠어요. Major가 되어간다는 것은 참가하는 사람들이 자연스럽게 즐길 수 있는 상태가 되어 그런 사람들이 늘어가는 것을 말합니다. (중략) 마지막으로 하고 싶은 말은 요즘 자주 듣게 되는 말인데, 자기가 웃을 직접 만든다. 안 만든다 하는 것에 집착하는 사람이 있죠. 그건 자기가 작사, 작곡하지 않으면 가수가 아니라는 것과 같죠. 하지만 자기가 작사, 작곡하지 않아도 그 노래를 자기 나름대로 표현으로 나타낸다면, 그 사람은 훌륭한 가수라고 생각합니다. 코스프레도 마찬가지로 자기가 만든다, 남이 만들어 주든, 그냥 자기 나름대로 연출하고 즐겁다면 되는 거죠. 그러니까 자기가 의상을 만들지 않으면 코스플레이어가 아니라는 의견에는 찬성할 수 없습니다. 의상을 만드는 것을 좋아하는 사람도 있고, 의상을 입는 것을 좋아하는 사람도 있고, 둘 다 좋아하는 사람도 있잖아요. 따라서 엄밀하게 말하자면, 의상을 만드는 사람은 costumer, 의상을 입는 사람은 코스플레이어라는 식으로 나누지 않으면 안 될 것 같습니다. 그리고 코스프레가 진화되면 “내 의상은 그 사람이 만들어 주었으면 좋겠다” 라든지, “내가 만든 의상을 그 사람에게 입히고 싶다”는 식으로 될 것 같습니다. 좀 멀어졌지만만, 말하고자 하는 건 하나입니다. 어쨌든 어쨌든 코스프레를 즐기시다!!

예전에는 코스프레나 애니메이션을 좋아하는 사람들을 ‘매니아, 즉 오타쿠’라고 불렀다. 하지만 최근, 일본 애니메이션이나 만화가 ‘문화’로서 세계로 진출하고, 애니메이션을 보며 자란 세대들이 사회를 주도함에 따라, 더 이상 코스프레를 영화·음악 등의 대중문화에 비해 하위문화로 인식하지 않게 되었다. 그리고 코스프레가 패션과 융합되면서, 인디적인 감각으로, 일반 젊은이들도 부담 없이 즐기며 입게 되었다. 그러므로 이제 일본에서는 더 이상 코스프레 하

3) 長田 守, コスプレ 天譴 2 (東京: BrainBusters, 1995), pp. 93-94.

는 사람들을 '메니아'라고 규정하기 어렵다.

2. 한국 코스프레 문화 형성과 전파

한국에서 코스프레는 1989년 발족된 전국 아마추어 만화 동아리 연합(Amateur Comic Association)의 'ACA 만화 축제'에서 90년대 중반부터 보이기 시작했다. 아마추어 만화인은 기성 만화잡지와 단행본 만화책을 중심으로 활동하고 있는 전문적인 만화가들이 아닌, 기성작가가 그린 캐릭터를 따라 그리거나, 그 캐릭터에 기반한 새로운 내용의 에피소드를 제작, 발표하거나, 캐릭터에서 스토리까지 모두 창작하지만 프로로 활동하지 않는 사람들을 말한다. 이들은 만화 잡지와 PC 통신을 중심으로 순수하게 취미의 수준으로 만나서 자신들이 그린 만화를 발표하고 정보를 교환하는 것을 목적으로 80년대 중반부터 동아리활동을 해왔는데, 본격적으로 연합화를 만들고 활동하기 시작한 것은 1989년이었으며, 이들은 매년 2~3회의 'ACA 만화축제'를 개최하고 있다.

'ACA 만화축제' 역시 일본의 코믹 마켓을 염두에 두고 만들어졌는데, 아마추어 만화 동아리들이 행사장에 부스를 만들어 자신들이 제작한 회지(會誌)를 판매하거나 홍보하는 것을 목적으로 한다. 동아리가 ACA의 만화축체에 참여하는 것은 자신들을 일반에게 공개함으로써 자신들의 실력을 다른 동아리들과 비교 평가할 수 있고, 다양한 정보를 제공받을 수 있기 때문이다. ACA의 만화축제는 언뜻 '만화도서 박람회'와 같은 것으로 여겨지기 쉽지만, 박람회의 구성원은 출판사이고, 만화 축제의 구성원은 아마추어 동아리라는 점에서 확연히 구분된다.

ACA의 만화축제 횟수가 거듭됨에 따라 참여 동아리가 늘어났고, 몇몇 동아리에서 홍보를 위해 만화 캐릭터를 분장하고 행사장을 돌아다녔다. 이즈음, 일본의 코스프레 문화를 PC 통신과 인터넷을 통해 접하게 된 메니아들이 생겨났고, 이들은 자연스럽게 ACA의 만화축체에서 자신들의 모습을 보였다. 이후, 코스프레를 즐기는 사람의 수가 점차적으로 늘었고, 동아리들의 발표회라는 단조로운 행사로부터 변화를 원했던 ACA는 1998년부터 정식으로 만화축제의 한 행사로 코스프레를 포함시켰다. ACA는 20회를 넘긴 만화축체를 변화시키기 위해 새로운 형식의 행사를 만들기 위해 고심하고 있다. 구체적인 예가 2000년 6

월 3일과 4일 양일 간 열린 제4회 ACA 코믹페어이다. 그러나 행사의 내용과 진행에서는 만화축체와 큰 차이를 발견하기 어렵다. 내용은 같았지만 행사명을 따로 했던 이 두 행사는 제4회 ACA 코믹페어(2001년 10월 13일, 14일 개최)를 마지막으로 코믹페어와 만화축체 행사가 통합되어 ACA 만화축체의 이름으로 개최된다. 그간 서울에서만 개최되던 ACA 만화축체를 1년에 5회 이상 횟수를 늘리면서 부산, 대구 등 지방에서도 만화축체를 개최하려 한다. 아마추어리즘을 바탕으로, 차별화 모습을 보여주려 했던 ACA가 외형상으로 코믹 월드와 같은 상업적인 만화행사의 전철을 밟고 있는 모습이다.

ACA는 코스프레를 자신들의 만화축체에 포함시키면서, 일본의 코스프레와는 다른 무엇을 만들기 위해, '만화분장대회'라는 무대행사를 기획, 선보였다. 일본 코미케의 경우, 단지 의상을 입고 포즈만 취하는 반면, ACA 만화 축제의 무대행사는 개인이나 팀이 무대에 올라 자신들이 좋아하는 캐릭터의 옷을 입고, 캐릭터가 등장하는 애니메이션이나 게임의 한 장면 등을 공연한다. 일본 코미케 행사장에서는 장내의 행사 진행을 어렵힌다는 이유로 코스프레에 대한 규제가 엄격하다. 코미케 이외의 코스프레 관련 행사에는 한국 코스프레 무대 행사와 성격이 조금은 다르지만, 노래를 부르고 춤도 추는 무대 이벤트를 열기도 한다. 그러나 대다수의 한국 코스플래이어들은 일본에 없는 무대 행사를 한국에서 자생적인 문화로 발전시켰다는 자부심을 가지고 있었다. 다음은 ACA 회장인 유재환(남, 2001년 6월 1일 ACA 사무실에서 인터뷰 당시 29세, 코스프레 경력 4년, 1998년부터 ACA 회장 역임)의 설명이다.

"ACA가 만들어지고 7~8년이 지나자 대중적으로 알려졌습니다. 여기에는 만화에 대한 인식 변화가 가장 중요했지요. 이러한 변화 속에서 본격적으로 코스프레를 하기 시작하는 사람이 늘어난 것 같아요. 그 전부터 코스프레는 메니아들 사이에서 다 알고 있었죠. 하질 못했지. 주변의 눈총이 무서워서 하지 못하다가, 만화에 대한 인식 변화로 시작하게 되고, 이러한 사람이 늘어나자 다른 사람도 하는구나 하면서 하나 둘씩 늘어난 겁니다. 이런 상황에서 코스프레가 너무 일본적이기 때문에 안 된다는 사람도 ACA 내부에 있었지만, 저는 생각을 달리 했습니다. ACA는 만화를 사랑하는 사람들이 무엇이라도 할 수 있는 자리가 되어야 한다고 생각했죠. 오기가 있다면 언제든지 만들어 줘야 한다고 생각했죠. 일본적인 것을 줄이기 위한 기

조를 만들면 된다고 생각했습니다. 노골적인 기모나 일본 기업 등의 규제는 그러한 것지에서 나온 겁니다. ACA는 최소한의 것들만 만들어 주었는데, 코스프레를 즐기는 사람들이 스스로 규칙을 만들어 가고, 무대 행사를 더욱 풍성하게 하더군요.”

본격적인 ACA 만화축제의 무대행사를 통해, 코스프레는 만화동호인들 뿐만 아니라 일반 대중에게 더욱 널리 알려지게 되었다. 그러나 ACA 만화 축제에서 코스프레가 등장하기 이전부터 PC통신 중심으로 소규모 활동을 벌이고 있던 나우누리 코스프레 동호회(나코동), 하이텔 코스프레 동호회(하코동), 천리안 코스프레 동호회(초코동) 등이 이미 존재해 있었다. 만화를 그리는 것에 소질이 없고, 오직 코스프레만을 즐기고 싶은 매니아들을 중심으로 자생적으로 생겨났던 이 동호회들은 이미 90년대 중반부터 코스프레 동호회 빈개모임인 ‘코스파(코스프레 파티의 준말)’를 만들어 자신들만의 코스프레 문화를 만들어 가고 있었다. 이들은 모여서 캐릭터에 대해서 분석하고, 분석을 토대로 의상을 제작하고, 무대행사를 위한 시나리오를 작성한다. 코스파와 ACA 만화 축제를 통해 자신들의 모습을 알렸던 이들은 각 PC 통신의 문화제라는 행사를 통해 더욱 적극적으로 대중과 만났다. 현재 ‘나코 예술제’, ‘초코파’ 등, 동호회 자체 코스프레 행사를 기획·운영 중에 있다. ‘나코 예술제’는 나우누리 코스프레 동호회에서 개최하는 행사로서 2001년 행사는 서울 시립 청소년 미디어 센터에서 주관하는 ‘천호동 공원 청소년 만화 축제’와 연합하여 개최되었다. 초코파는 천리안 코스프레 동호회의 정기 모임으로 일년에 2~3회 정도의 정식 행사를 갖는다. 다음은 동호회 회원들의 이야기이다.

“이제는 이미 코스프레가 일반적이기 때문에 만화, 게임 등을 좋아하는 사람은 좀더 적극적으로 참여하고 싶으면, 게임동호회나 만화동호회, 코스프레에 가입해서, 행사에 참여할 사람도 모으고, 의상 제작을 위해 자료도 수집하고, 좁은 의상을 제작하고 싶지 않으면 자신은 무슨 캐릭터하고 싶으니까 옷을 팔거나 빌려달라는 글을 게시판에 써요, 서로 코스프레 하고 싶은 사람들도 모이거나 정보 소통도 빠르고, 올린 것에 대해 즉각적 반응이 와서 동호회 사이트를 통하면 쉽게 되죠.” - 리나(닉네임, 여 20세, 2001년 5월 24일 대학로 코스프레 동호회 모임에서 인터뷰 당시 대학 2학년 재학, 코스프레 경력 1년)
“이제는 동호회 차원에서 코스프레 행사를 마련하고자 합니다. 그러나 그런 행사를 운영할 만한 비용이나 장소를 찾는 것만 어렵죠.

그래서 우리는 기업이나 기관의 청소년 문화행사와 결합하려고 시도 하기도 합니다. 이러한 결합은 우리에게 경제적 부담을 줄이면서도 신나게 코스프레를 즐길 수 있는 기회죠.” - 제2회 나코 예술제 운영자.

ACA 만화 축제와 동호회의 행사만이 유일하던 코스프레 행사였지만, 연이어, 1999년 6월에 일본 S.E.Techno 사가 자사의 ‘코믹 월드(Comic World)’ 행사를 한국 대행업체를 통해 한국에서 개최하기 시작했다. Comic World는 아마추어 만화동인지 판매를 목적으로 열리는 순수 아마추어 대상의 이벤트로, 내부 행사로는 일러스트 콘테스트, 코스프레 콘테스트, 프라모델 콘테스트, 만화가 사인회 등이 있다. 현재 코믹 월드는 서울과 부산에서 격월로 열리고, 1년에 2번의 대규모 이벤트를 진행하고 있으며 국내 행사 뿐 아니라 일본, 대만, 중국, LA, 하와이, 프랑스 등지에서 수십 개의 이벤트가 열리고 있다. ACA 만화 축제가 일년에 2번만 개최되던 것에 비해 격월로 열리기 때문에, 더 많은 코스프레인들이 안정적으로 코스프레를 할 수 있게 되었고, 코스프레 인구는 코믹 월드를 통해 본격적으로 확장됐다. 코스프레를 즐기는 젊은이들 사이에는 ACA 만화 축제를 코믹 월드에 비해 정통성이 있는 것으로 여긴다. ACA 만화 축제는 만화인들이 ‘와서 놓고 즐기는’ 축제의 장으로 생각하고 있는 반면, 코믹 월드는 영리단체에서 주관하는 행사이므로 어찌되었건 이진 상업적 행사라고 생각한다.

“아마인들 사이에서 ACA가 한수 위이고 코믹이 한수 아래라는 인식이 있는데 이것은 20년 가까이 된 ACA의 전통 때문입니다. 순수 아마 만화인 연합회에서 ACA가 출발하였기 때문에 회사 홍보용으로 만들어진 코믹보다 이미지가 좋다고 할 수 있죠.” - ACA 회장

현재 코스프레 문화는 동호회와 개인, 팀을 중심으로 이루어지고 있으며, 초기에는 ACA 만화 축제가 유일한 행사였으나, 코믹 월드뿐만 아니라 코스텍(2001년 5월 27일 애니메이션 제작회사인 코미코코 프로덕션(www.comicoco.com)이 대학로 라이브 카페에서 개최한 행사. 몇몇 코스프레서 팀들의 초대 공연이 있던 후, 코스프레 콘테스트가 있었다), 국제 아마추어 만화 축제(이카 ICAM : International Comic Advertisement Market, 일본·중국·대만 지역의 아마추어 만화 동호회와의 교류를 주목적으로 하여 코믹 애드(www.icam.or.kr)가 개최한 행사) 등 비정기 행사

들이 생겨나고, 2000년 Youth 페스티벌에서는 코스프레가 축제의 한 섹션으로 참여하게 되었다. 한편 청강문화산업대학에서는 2001년부터 초·중·고등학교 학생, 대학생, 일반인 등을 대상으로 '청강 코스튬플레이 콘테스트'를 개최, 입상자에게는 입학 시 가산점을 부여하는 제도를 만들었으며, 실제로 입상자 중 일부는 패션디자인학과로 진학하기도 하였다⁴⁾. 그리고 다양한 상업적인 이벤트에서 코스프레가 초대되고 있다.

III. 코스프레 문화 분석

본 절에서는 코스프레를 즐기는 집단의 문화 취향과 그들의 공간 안에서 만들어지는 정체성에 대한 시사점을 찾아보고, 한국과 일본의 코스프레 문화에 대한 고찰을 토대로 한국에서 코스프레의 사회적 의미, 앞으로의 발전 가능성 그리고 의류 및 관련 산업에의 영향을 분석하였다.

1. 코스프레 집단의 문화 취향과 정체성

코스프레 행사에서 코스프레의 꽃은 확실히 코스플레이어이다. 코스플레이어들은 행사장에서 모든 이들의 시선을 받으며, 그러한 타인이 보내는 선망의 시선은 코스프레를 지속하게 되는 이유 중 하나다. 보다 눈에 잘 띄고 개성 있는 의상을 선택하는 이유도 주목받고 싶은 욕구 때문이다. 코스플레이어들의 외모가 중요해지는 이유도 여기에 있다. 얼굴과 몸매가 따라 주지 않는 코스플레이어들이 메카닉 코스프레를 고집하는 것도 쉽게 눈에 띄기 위함이다. 코스프레를 처음 시작하게 되는 동기는 오로지 자신이 좋아하는 캐릭터와 동화되고 싶은 마음에서이다. 그러다 일단 코스프레를 계속하게 되면 다른 사람들과 비교하면서 찍사들에게 사진을 찍힐 수 있는 캐릭터를 고르고, 관객들에게 박수를 받을 수 있도록 무대를 연출한다.

코스플레이어들이 의상을 선택할 때 또 다른 룰이 있다. 주목받는 것도 중요하지만 자신의 외모와 캐릭터가 어울려야 한다. 그래서 주인공만을 고집하지 않는다. 주인공이 아니어도 자신에게 어울리면 그 캐릭터

를 수용해서 코스프레 한다. 팀 코스프레를 할 경우는 더욱 그러하다. 다양한 캐릭터들이 서로 조화를 이뤄야 한다.

또한 코스프레를 즐기는 젊은이들은 일상의 자신에서 벗어나 새로운 나로 변신한다는 쾌감을 코스프레를 지속하는 또 다른 이유로 꼽고 있다. 코스프레를 통해서 일상의 무료함을 벗어나고자 하며, 캐릭터에 기대어 자신에게 감추어진 다른 성향을 발현하고자 한다. 일상의 자신에서 벗어나 새로운 나로 변신한다는 쾌감을 코스프레 속에서 느낀다는 것이다. 만화 속의 주인공이 될 수도 있고, 시간과 공간을 초월한 게임 속의 한 장면으로 남을 수 있다. 이러한 과정을 통해 그들은 감추어진 다른 성향을 발현하고자 한다.

작품과의 동일시의 표현으로서 코스프레는 캐릭터에 대한 연구과정을 수반한다. 즉, 스스로 캐릭터의 표정과 행동과 복장을 분석하고 특징을 연구하고, 대부분 의상과 소품을 손수 준비하며 어떻게 포즈를 취해 어떻게 퍼포먼스를 할 것인가를 기획한다. 이러한 과정을 수행하는데 특별한 재능이 필요한 것은 아니다. 코스프레를 하기 전에는 특별히 눈에 띄지 않는 평범하고, 심지어 소심한 학생이었던 트레블(닉네임, 남 19세, cosprc.com 게시판을 통해 알게 됨, 2001년 5월 31일 연세대 교정에서 인터뷰 당시 대학 1학년, 코스프레 경력 5년)은 무대에 올라 무언가를 할 수 있다는 것에 매우 만족해 했다. 처음 코스프레를 했을 때, 정말 새로운 세계로 들어가는 것 같았다고 한다. 많은 사람들의 자신의 의상과 퍼포를 보고 즐거워하고 조언도 해주고, 사진도 찍어주고 하는 것들이 마냥 신기했다. 친구들은 트레블이 코스프레를 한다는 사실에 다들 놀랐다고 한다. 트레블은 코스프레를 하면서 달라졌다. 생각하는 캐릭터가 되어가면서 그 캐릭터가 되면, 새로운 자신이 되어서 무대에 오른다. 이처럼, 코스프레는 자신이 노력하면, 그 노력의 대가가 그대로 공원을 통해 드러나는 정직한 놀이다. 노래를 못한다면, 멋진 음악을 배경으로 틀면 되고, 춤을 추지 못한다면, 그냥 무대에서 가만히 있으면 된다.

현실 공간에서 동일시하고자 하는 대상의 캐릭터

4) "청강대에서 만난 코스튬플레이 마니아들," 경향신문 (2005년 5월 26일). www.khan.co.kr

를 이용한 ‘역할 놀이’가 코스프레라면, 사이버 공간에서는 ‘아바타(Avatar)’를 통해 역할 놀이를 하고 있다고 볼 수 있다. 다양하게 자신을 표현하고자 하는 욕구의 표출이, 사이버 공간에서 자신의 캐릭터를 만드는 활동으로도 나타나는 것이다. 이처럼 사이버 공간에서 아바타를 만들고 자기 변신을 하는 것과, 오프라인의 행사장 같이 특정한 공간이 아니면 쉽게 하기 힘든 코스프레는, 새로운 자기 변신과 새로운 형태의 사회적 의사 소통에 대한 욕구의 표현이라는 공통점이 있다. 만화 속의 주인공이 되는 듯한 경험을 통해 자신의 정체성을 재구성하는 코스프레 현상은, 사이버 공간에서 일어나는 자기 표현과 정체성의 경험과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 현실 공간에서 보다 뚜렷한 자신의 역할이 없는 청소년들이 코스프레를 통해 역할을 정하고, 자신의 사회적 무대를 만들어 적극적인 참여를 시도하는 것과 마찬가지로, 사이버 공간에서는 아바타를 통해 자신의 정체성을 표현하는 경험을 하려고 한다는 것이다.

아바타 ‘옷 갈아입히기’는 어릴 적 가지고 놀던 종이 인형 놀이의 인터넷 버전이다. 종이 인형 놀이의 주요한 과정은 ‘옷 갈아입히기’였다. 마분지 위에 두 팔 벌린 여자 인형이 그려져 있고, 그 옆에는 아가자기만 의상과 뽀족 구두, 반짝이 핸드백, 전주 목걸이가 나란히 그려져 있었다. 똑같은 표정으로 서 있는 종이 인형에게 이런 저런 옷을 갈아입히며 인형에게 생명을 부여했다. 아이들은 현실에서 자신들이 입어 보고 싶은, 혹은 입어 볼 수 없는 옷들을 종이 인형에게 입히면서 대리 만족을 경험했다. 지금의 2D 아바타가 3D 아바타로 발전한다면 종이 인형 놀이가 마른 인형 놀이로 업그레이드되는 것과 마찬가지이다. 또한 보다 자신의 실제 모습에 가까워진 아바타를 꾸미는 놀이로 옮겨간다면, 예고 집단들이 코스프레를 하며 즐기는 형태와 같은 연상 선상으로 볼 수 있다. 즉, 예고 집단은 본인 스스로 인형이 되어 예쁘고 다양한 옷을 입음으로써 재미와 만족을 느낀다. 좀 더 적극적인 아이들이 손수 색연필과 사인펜으로 인형 옷을 그려서 오려낸 후 종이 인형에게 입혔던 것처럼, 자신이 입고 싶은 옷을 손수 재단해서 서툰 손바느질로 직접 만드는 것이다. 머지않아 인터넷상에서 아바타에 입힐 옷을 자신이 직접 구현해 낼 수 있는 날이 올 지도 모르며, 자신의 아바타 캐릭터를 코스

프레로 재현해내는 코스플레이어를 행사장에서 만날 수 있을 것이다.

코스프레를 즐기는 젊은이들에게서, 현재의 자신을 부정하거나 사회를 거부하는 의식은 찾기 힘들다. 이들은 이러한 변신의 효과 역시 하나의 교육적 결과물로 바라보고자 하며, 그러한 쾌감을 코스프레가 주었기 때문에 코스프레 문화를 건전하게 만들기 위한 노력을 기울여야 한다는 의식이 강하다. 이것은 자신들의 문화를 상당부분 체제 순응적으로 만들어 가고 있다는 것을 말해준다. 이들은 자신들이 무엇을 즐기던 간에, 자신들의 문화는 건전하게 사회에 보여야 한다는 잠재의식을 가지고 있으며, 사회의 비판에 상처받지 않기 위한 방어막을 만들기엔 분주하다. 그래서 이들은 사회의 관심에 상당히 민감하며, 자신들의 행동 하나 하나가 청소년 문화에 대한 사회적 인식을 결정할 것이기 때문에, 조심해야 한다고 여기고 있다. 코스프레를 통해 적극적으로 사회에 대한 부정이나 저항의 메시지를 표출하고자 하는 것이 아니다. 공부만을 해야 하는 현실에서 놀이를 한다는 것 자체가 저항일 수도 있지만, 사회가 허용한 범위 내에서 자유롭게 놀아보고자 하는 소극적 이탈을 꿈꾼다. 이러한 태도는 청소년들이 자유롭게 놀 수 있는 공간이 턱없이 부족한 현실에서, 자신들만의 놀이공간을 빼앗기지 않으려는 전략적 의미로도 해석해 볼 수 있다.

자신들의 문화를 유지하려는 방어적 태도는 왜색에 대한 그들의 입장에서도 드러난다. 행사장에서 보이는 코스프레 캐릭터들이 대부분 일본 만화와 애니메이션, 락 밴드들이라는 이유로, 코스프레를 바라보는 기성세대의 시선에는 일본 저질 문화를 무조건 배격하고 따라 하는 정신 나간 아이들이다. 이러한 코스프레 문화에 대한 무조건적인 배타성에 대해, 코스플레이어들은 강한 저항감을 가지고 있다. 그들의 저항감은 코스프레가 일본에서 시작된 문화이지만, 한국적 자생력을 가진 문화라는 주관성을 지니고, 일관되게 그들의 태도를 유지하는 데서 간접적으로 드러내고 있다. 즉, 언론 매체에서 보여지는 왜곡된 시각들은 결과적으로 모 방송국이 원본의 제작 의도와 다르게 임의편집해서 왜곡 보도한 것에 대한 항의 서명운동을 하는 등 코스플레이어들의 내부적인 결속력을 강화시키는 역할을 하기도 한다. 그리고 이들의 문화

적 취향이 일본 문화에 대한 반감을 갖고 있는 기성 세대와는 다르지만, 코스프레 활동에 대해 부모로부터 동의를 얻으려 하고, 오타쿠 문화가 아니라 단순히 취미로서 즐기는 문화임을 강조함으로써 그들에게 보내지는 비판적 여론을 상쇄시키려 한다. “매니아라는 말은 좋아하는데 오타쿠라는 말은 광장이 싫어요. 일본에서는 오타쿠라고 부를 때는 미친 사람이라고 그해는 거거든요. 오타쿠가 집이라는 뜻이잖아요. 집안에 저박혀서, 그게 이미지가 좋겠습니까? 아무래도 그런 이미지가 안 좋죠.” - 닉네임 카미요(제 1회 집조) 라는 말에서 알 수 있듯이 이들은 오타쿠에 대해 강한 거부감을 나타낸다.

그러나 실제로 그들은 일본 대중문화에 대한 오타쿠적인 지식과 정보를 가짐으로써 스스로 상당한 자부심을 나타내고 구별 짓기를 시도하는 이중적 태도를 나타낸다. 사실, 그들은 자신들이 즐기는 문화적 취향과 소비 욕구를 충족시키는데, 국적을 별로 중요하게 여기지 않는다. Iwabuchi⁵⁾는 아시아의 젊은이들을 소비적인 혼성물의 하나로 정의하며, 물질적인 힘과 유행하는 문화 제품들을 소비하려는 열정을 가진 젊은이들은 그러한 소비 제품이나 미디어 생산물의 문화적인 기원에는 관심이 없다고 하였고, 이러한 새로운 문화 경제적 상황이 우리나라도 예외는 아니다. 아시아 젊은이들이 패션, 헤어스타일 등으로 헐리웃 스타들보다 아시아 스타들과 그들 자신을 동일화하는데 있어 더욱 쉽고 현실적인 것과 마찬가지로, 코스프레어들은 디즈니 캐릭터에 비해 일본 애니메이션 캐릭터에 보다 더 친밀감을 느낀다. 즉, 그들은 디즈니 세계 안에서 존재하는 동양인 여전사 ‘물란’보다 일본산 파비 인형인 ‘우사기(세일러문 Sailor-moon의 여주인공)-서구화된 일본 애니메이션 상품으로 기획되어 세계적 엔터테인먼트 시장을 성공적으로 공략한 마케팅 상품-를 더 가깝게 여기고 동화되고 싶어 한다.

행사장을 방문해 보면, 코스프레어들에 대한 대중의 관심과 환호로 인해 코스프레어를 중심으로 행사가 진행되고 있다고 생각하기 쉽지만 사실 그렇지 않다. 단지 찍사라고 해서, 행사 관계자라고 해서, 판중이라고 해서, 코스프레의 핵심 구성원이 아

니라고 말할 수 없다. 코스프레어인가 아닌가의 문제로 핵심 구성원, 준 핵심 구성원으로 구분하는 것은 의미가 없으며, 오히려 코스프레어, 찍사, 행사 관계자, 판중이라는 역할의 구분으로 나뉘어질 뿐이다. 그러므로 코스프레어를 중심으로 하는 위계 구조를 설명하는 것으로는 코스프레의 구조를 적절히 설명할 수 없다. 코스프레 문화 지형은 미소녀 코스프레어, 아이돌 코스프레어, 찍사, 코스프레 관련 웹진의 기자, 자신들의 행사를 위해 자원 봉사하는 사람들, 무대를 만드는 사람들, 코스튬을 만들거나 메이크업을 담당하는 사람 등 다양한 성격을 가진 구성체들이 하나의 공간에, 다시, 유기적으로 결합되어 그들만의 공간을 만들어 가는 사회이다. 이들에게 있어서 위계 구조는 코스프레에 대해 어떠한 의식을 가지고 있으며, 코스프레를 어떻게 이끌어 나가고자 하는 의지가 있느냐에 따라 구분된다. 코스프레어로 활동하는 가의 유무가 중요한 것이 아니라, 코스프레 문화를 ‘어떻게 만들어 갈 것’이며, 자신이 좋아하는 코스프레를 통해 ‘어떻게 자신의 미래를 만들어 갈 것’인지가 중요한 것이다.

2. 코스프레와 관련 산업과의 관계

코스프레를 즐기는 젊은이들은 자신들이 좋아하는 대상의 캐릭터를 코스프레 함으로써, 대상과의 거리감을 줄이고 그 캐릭터가 되려고 한다. 그들은 자신들이 좋아하는 만화나 애니메이션 등을 일방향적으로 즐기고 감상하지 않는다. 자신이 캐릭터가 된다는 것의 의미는 자신들의 문화 안에서 자신들의 문화를 스스로 구성하고 전파하는데 참여한다는 것을 말한다. 코스프레를 즐기는 젊은이들은 일상적인 취미의 수준을 취향의 문화로 의미화 시킴으로써, 단순히 문화를 소비하는 것이 아니라 직접 자신이 열광하는 문화에 개입해서 생산하는 과정을 거치면서 새로운 문화를 창출해내는 역할을 한다. 흔히 매니아 문화의 맹점음 이야기할 때 언급되었던 사회참여의 문제, 외부 세계와의 소통 부재, 도취적이고 귀족적 문화에 그친 점 등이 이러한 생산소비적 실천을 통해 극복될 수 있다⁶⁾.

5) Iwabuchi, K., *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism* (Durham and London: Duke University Press, 2002), pp. 51-70, 히라타 유키에, 진오경 공역, *아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망* (서울: 또 하나의 문화, 2004), pp. 56, 66-69.

일예로 소프트 맥스의 창세기전 part 1 게임에서는 등장 인물들의 캐릭터 일러스트가 상반신만 나와 있었다. 코스프레를 하기 위해서는 전신 일러스트가 필요했기 때문에 코스플레이어들이 소프트 맥스 게시판에 전신 일러스트를 올려 달라고 건의했었다. 그냥 적당히 하반신 의상을 만들어서 코스프레를 할 수도 있었지만 이들은 그러한 방법을 택하지 않았다. 실제 캐릭터에 보다 근접해야 했다. 소프트 맥스 측에서 전신 일러스트를 홈페이지에 새로 올렸지만, 문제는 거기서 끝나지 않았다. 새로 올라온 전신 일러스트가 옷으로 만들 수가 없는 일러스트였던 것이다. 결과, 코스플레이어들의 항의 글로 홈페이지 게시판이 마비가 될 정도로 한바탕 난리가 났었다. 그런 일이 있은 후, 소프트 맥스 측에서 부랴부랴 다시 제대로 된 일러스트를 홈페이지에 올리고, 사과의 글까지 남겼다. 그 뒤로 창세기전 part 2 시리즈부터는 코스플레이어들을 의식해서 캐릭터에 대한 설명과 일러스트에 의상과 소품에 대한 상세한 설명이 포함되었다. 소프트 맥스의 창세기전 시리즈가 한국을 대표할 수 있는 캐릭터 게임으로 성장할 수 있었던 중요한 계기였다.

코스프레를 즐기는 사람들의 캐릭터에 대한 분석력은 기성세대가 평가하는 그 이상이다. 얼마 전에는 ‘달려라 하니’의 하니 캐릭터에 대한 컨설팅을 하기도 했다. 기존 업체에 의해 받아들여지지 않았지만, 시도는 좋았다. 팔라겐이 하니가 힙합을 즐기는 하니로 변했다. 만화나 애니메이션, 게임이 고부가가치 멀티미디어 산업으로 거듭나기 위해서는 그 문화를 적극적으로 수용하고 실천하는 주체들의 문화적 감수성과 상상력을 읽어야 한다. 작품의 디테일한 면까지 철저히 분석하는 경험과 문제의식은 우리나라가 경쟁력 있는 문화 콘텐츠 산업으로 발전할 수 있는 해답을 제시한다. 자신에게 어떠한 캐릭터가 어울릴 것인가에 대한 고민에서 출발하여, 어떻게 재해석해서 현실화 할 것이며, 자신이 설정한 컨셉에 맞게 재디자인할 것인지에 대한 분석능력은 보다 풍부하고 완성도 높은 콘텐츠를 만드는 원동력이 될 수

있다. 이들의 문화적 감수성은 창의력 있는 디자이너로 성장할 가능성을 보여준다.

이러한 문화의 생산적 가능성에도 불구하고 아직 우리 사회가 코스프레를 바라보는 시선이 곱지 않다. 그간 우리 사회에서 만화는 아이들이나 문화 수준이 좀 떨어지는 교양 없는 사람들이나 보는 것으로 인식되어 왔다. 한국 사회에서 만화나 애니메이션을 제도화된 고급 문화의 훌륭한 취향을 위협하는 부정적인 문화 취향으로 치부해 버리는 풍토 때문에, 만화와 애니메이션에 대한 팬 문화 현상인 코스프레 역시 사회적으로 건강하지 못한 것으로 보기 때문이다. 우리나라와는 달리 일본에서는 남녀노소 대부분의 사람들이 만화책을 읽으며, 만화 주간 잡지도 즐겨본다. 오락을 넘어서서, 만화는 대학입시 문제에 나오고, 초등학교 교과서의 일부분으로 쓰이고 있다. 1991년 만화책 총 판매량은 2075억 엔, 3694종의 잡지들과 876권의 책을 포함하여 4570개의 새로운 제목들이 출판되었다⁷⁾. 최근 들어 코스프레에 대해 좀더 긍정적으로 이해하는 시각들을 볼 수 있으나 사회로부터 하나의 건전한 문화로 받아들여지는 데는 아직도 시간이 필요하다.

코스프레가 산업적으로 성공한 일본의 경우를 살펴보자. 2차 세계대전 이후, 일본의 대중문화는 미국의 미디어에 의해 깊은 영향을 받아왔다. 그러나 일본은 미국의 제품들이 지배하게 놔두기보다는 원래의 것을 모방하고 제 것으로 소화하는 것을 통해 이러한 영향들을 재빨리 현지화 시켰다. 일본 문화의 ‘무국적성’은 아시아의 많은 젊은이들에게 동경의 대상이 되었다⁸⁾. 이러한 일본 문화의 독특함이 코스프레에 극명하게 나타난다. 즉, Miyoshi와 Harootunian⁹⁾의 주장과 같이 ‘뒤늦게 온 사람의 경험의 결과’와 ‘어떻게 해석든지 채워져야 하고 완벽해져야 할 부족함’에 대한 노력으로, 서구의 ‘희미한 답은 끝’은 ‘망가’나 ‘아니메’의 캐릭터에 대한 동경과 할로윈 문화를 결합시켜 가장 ‘일본적인’ 문화를 만들어낼 수 있었다. 그리고 일본 애니메이션이나 만화는, 이미

6) 노염화, “나르시시즘적 문화주체가 가져다 준/줄 새로운 가능성,” *문화과학* 12(가을)호 (1997), pp. 181-189.

7) Kuwahara, Y., “Japanese Culture and Popular Consciousness: Disney’s The Lion King vs. Tezuka’s Jungle Emperor,” *Journal of Popular Culture* 31권 1호 (1997), 김희성 역, “일본 대중문화와 대중의식: <라이언 킹>대<정글대제> 비교는쟁,” *만화 애니메이션 연구 동권* 제4호 (2000), p. 258.

'Japanimation 문화'로 세계적인 경쟁력을 인정받았고, 애니메이션을 보며 자란 세대가 사회로 진출하면서, 코스프레 역시 패션과 융합되어 독특한 감각으로 젊은이들의 다양한 패션 스타일에 영향을 미치고 있다. 일본 젊은이들의 스트리트 스타일은 하나의 유행으로 설명할 수 없는 다양한 개성이 특징이다. 일본 거리에서 쉽게 볼 수 있는 루즈 삭스에 세일러복 스타일, 15~18cm 되는 통굽의 아쯔조코(あつぞこ)를 신고, 치마길이 한 뼘 밖에 안 될 것 같은 마이크로 미니스커트에, 노랑계 염색한 머리, 야만(ヤマンバ) 메이크업을 한 젊은이들을, 한국에서는 코스프레 행사장에서나 만나볼 수 있다.

한편, 코스프레닷컴이 사업 모델로 삼고 있는 일본 '(주)COSPA Shop'은 세일러복과 같이 단순한 스타일의 코스프레 의상을 기성복화해서 판매를 하고 있다. 한국과 마찬가지로 일본 코스플레이어들도 코스프레 의상을 자신이 직접 제작함으로써 얻게 되는 성취감을 중요한 동기로 생각하기 때문에, COSPA Shop의 주 구매 계층이 코스플레이어에만 국한된다면 그다지 수익성 있는 산업은 아니다. 그러나 일본 오타쿠들의 수집품 collection으로써 코스프레 의상과 소품의 가치는 매우 높다. 이에 비해, 한국의 문화적 여건은 다양함을 갖추지 못했다. 오타쿠 문화라고 하기엔 한국 매니아 문화의 저변이 넓지 못하고, 복잡한 라이선스 관계와 수익 배분 문제 등 해결해야 할 문제들이 아직 많은 상황에서 코스프레 의상이 기성복 산업으로 성공할 수 있을지 의문이다.

일본의 의류산업은 코스프레의 영향으로 독특한 패션 스타일을 새롭게 만들어 내기도 한다. 한국 비주얼 코스는, 일본에서 락 밴드 연예인 코스이며 일종의 스타 패션 따라 하기인 셈이다. X-JAPAN과 LUNASEE와 같은 비주얼 밴드 그룹의 멤버들은 남자 의상이 아닌 로맨틱한 여성스러운 의상을 착용한다. '로리타 패션'으로 불리는 이들 그룹의 독특한 패션 스타일은, 좋아하는 가수의 패션 스타일을 그대로 흉내 내려는 팬들에게 영향을 주어 Mauvais ange, Angel Doll, Metamorphose 등과 같은 로리타 계열 브랜드가 생겨났다. 이런 로리타 브랜드의 고객 대부분

은 만화책 좋아하는 매니아들과 X-JAPAN이나 LUNASEE와 같은 비주얼 밴드 그룹의 매니아들이다. 많은 일본의 순정 만화가들이 주인공의 옷 디자인 구상의 모티브를 얻기 위해 이들 샵을 방문한다. 미디어를 통한 광고를 하지 않아도 만화가들이 이런 옷들을 흉내내어 그려주고 있기 때문에 알게 모르게 많은 소비자들에게 친근감 있게 다가설 수 있는 커다란 광고 효과를 얻고 있다. 이런 브랜드들은 코스프레 행사나 팬 클럽 모임과 연계해서 패션 쇼를 개최하기도 한다. 문화와 패션, 문화와 미디어, 그리고 다시, 패션 속에서 문화를 창조해내는 자유로운 표현과 다양한 사고방식이 가능한 사회이다.

새로운 계열의 의류 브랜드가 생겨날 수 있는 일본의 시장 상황과 비교해 보면, 다양한 문화가 수용되지 못하는 국내 의류산업의 폐쇄성이 아쉬울 따름이다. 한국의 경우 코스프레 의상을 사업화해서 성공한 사례는, 코스프레 의상을 전문적으로 주문 제작해주는 '코스튬 메이커' 정도이다. 코스튬 메이커 이외에 코스프레 의상을 주문 제작해 주는 개인이나 업체가 늘어나고 있긴 하지만, 어릴 적 인형 옷을 만들기 위해 패턴에 대한 전문적인 지식 없이 천을 두르고 손바느질로 꿰매던 것처럼, 의상 제작에 대한 전문성이 부족하거나, 혹은 캐릭터에 대한 분석과 이해 없이 단지 옷으로만 만들어 내는 곳이 대부분이다. 코스튬 주문 판매 자체만으로는 아직 수익성을 논할 단계는 아니다. 하지만 획일화된 교복과 단편적인 수업에만 익숙한 청소년들이 코스프레를 통해 다양한 디자인의 의상을 접하면서 창의적 감성을 체험하게 된다. 서툴지만 직접 옷을 만들기 위해 패턴을 분석하고, 여러 가지 원단의 특성을 익히고, 바느질을 한다. 자신의 삶 속에서 경험한 문화적 감수성을 통해 창의력 있는 디자이너로 성장할 가능성이 있다. 이처럼 코스프레를 수용하고 실천하는 문화 주체들이 삶 속에서 그 가치를 구현해내는 것이 보다 의미 있을 것이다.

이와 같이 한국에서 코스프레 관련 산업의 시장성을 말할 단계는 아직 이른 듯하다. 그러나 미래 가능성은 있다. 현재 초기 코스프레 문화를 형성했던 구

8) Iwabuchi, K., *Op cit.*, p. 44, 93-94.

9) Miyoshi and Harootunian(1989). *Introduction, in Miyoshi and Harootunian (Eds.), Postmodernism and Japan*. Durham, NC: Duke UP.

성원들의 연령 증가와 중·고등학생을 중심으로 한 인구의 확대 그리고 코스프레 행사를 청소년을 위한 이벤트로 구성하고자 하는 정부와 그를 통해 경제적 부를 생산하고자 하는 사업가들의 관심 등, 한국 코스프레 문화 주변을 구성했던 환경들이 변화되면서 문화의 생산적 활동의 가능성이 높아지고 있는 실정이다. 초기 구성원들의 연령 증가와 중·고등학생을 중심으로 한 대중적 인기는 양적으로 코스프레의 규모를 확대시키기는 했지만, 초기에 보여졌던 매니아적인 특성은 많이 감소했다. 소수 매니아들만의 문화인 코스프레가 만화, 애니메이션, 게임, J-Rock 등의 캐릭터에서 10대 팬클럽을 중심으로 HOT, GOD 등의 아이돌 캐릭터 코스프레로 확대되고, 홍길동, 명성황후, 오사마 빈 라덴 등의 인물 캐릭터까지, 코스프레로 표현해 내는 대상의 범위가 확대되고 있다. 뿐만 아니라 남과 다른 캐릭터를 원하는 코스플레이어들은 창작 캐릭터를 만들기도 한다. 최근에는 단순히 웃을 입을 즐거움 때문에 코스프레 하는 애교 집단도 생겨났다. 모방하는 대상들의 범위가 넓어지면서 코스프레의 사회적 의미도 확장되었다. 일반인들도 쉽게 알 수 있는 왕건, 오사마 빈 라덴 등을 코스프레 하는 이들이 많아지면, '저걸 왜 하지?' 하는 이상한 시선이 아니라 '야! 저거였구나. 진짜 닮았네..' 하면서 공감하고 웃을 수 있는 문화로 발전해갈 것이다.

코스프레의 대상이 다양해질 뿐 아니라, 코스튬 제작을 즐기는 사람, 무대 행사를 즐기는 사람, 시나리오를 쓰는 사람, 사진을 찍는 사람, 소품 제작에 취미가 있는 사람 등, 코스프레를 즐기는 층이 새롭게 형성되고 다양해지고 있다. 코스프레를 즐기는 층이 넓어지고 다양하게 세분화되면 당연히 코스프레 관련 행사도 많이 늘어날 것이다. 그만큼 문화 저변이 넓어지면, 값싼 모델로서만이 아닌 진정한 프로로서 대접받을 수 있는 환경이 조성될 수 있을 지도 모른다. 문화적 공감이 사회적으로 형성되어 있지 않고, 실질적으로 모방 대상이 되는 만화나 애니 시장이 커지거나 게임시장이 커지지 않은 상황에서 코스프레만 독자적으로 성장하는 것은 의미가 없으며, 가능성도 작다. 혹은 가능하다 해도 경쟁력을 갖추지 못한 기형적인 산업 구조일 수밖에 없다. 따라서 현실적으로 코스프레 관련 산업의 발전을 위해서는 시간이 더

필요하고 전체적인 인프라의 성숙이 우선 해결해야 될 과제이다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 코스프레를 통해 새로운 취향과 유행을 만들어 가는 젊은이들의 문화적 감성을 읽어 내고, 그들의 감성을 어떤 방향으로 일반화 할 것인가에 대한 고민에서 시작되었다. 연구는 젊은이들이 코스프레 하는 이유는 무엇이고, 코스프레라는 공간 안에서 어떻게 자신들의 문화 취향을 만들어 가는지 살펴보고, 이러한 작업으로 그들의 일상적 의식과 코스프레의 사회적 의미와 발전 가능성 그리고 관련 산업에의 파급 효과를 알아보고, 코스프레가 의복문화에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다.

1990년대 소수에 의해 보이기 시작한 한국의 코스프레 문화는 현재, 초기의 '에섹이다', '노출이 심하다', '소비적이다' 라는 사회의 우려에도 불구하고 코스프레를 즐기는 젊은이들의 수가 증가하고 있는 상황이며, 이들은 인터넷을 중심으로 자신들만의 문화를 건전한 방식으로 풀어나가고자 한다. 그리고 하나의 놀이 문화로 코스프레를 국한시키려 들지 않고, 그 속에서 전문성을 찾아내고, 이를 통해 자신을 사회적으로 구현하고자 하는 강한 의식을 드러내고 있다. 전문적인 코스프레 의상 제작자로 자신을 변화시키고자 하며, 캐릭터 컨설턴트 혹은 이벤트 기획자를 꿈꾸고, 프로 코스플레이어로서 일본에 진출하고자 준비하기도 한다. 자신에게 어떠한 캐릭터가 어울릴 것인가에 대한 고민에서 출발하여, 어떻게 재해석해서 현실화 할 것이며, 자신이 설정한 컨셉에 맞게 재디자인 할 것인지에 대한 분석 능력은 보다 풍부하고 완성도 높은 문화 콘텐츠를 만드는 원동력이 될 수 있다. 이들의 문화적 감수성은 창의력 있는 디자이너로 성장할 가능성을 보여준다.

코스프레를 통해 자기를 표현하고, 다양성과 개성을 찾으려는 젊은이들의 욕구는 보다 완벽하게 캐릭터와 동화되고, 코스프레 의상의 퀄리티를 높이려고 노력한다. 그러나 코스튬을 '잘' 만드는 방법을 배울 곳이 없다. 물론 사설 복장 학원들이 있긴 하지만, 그런 사설 학원에 등록할 '돈'이 없다. 10대들의 경우는

더욱 어렵다. 제2회 코스프레닷컴 코스프레 여름학교에서 코스프레에 대한 전반적인 방법론과 코스프레 의상 제작에 대한 강의가 있었지만, 간략한 소개에 그친 정도였다. 한편, 서울 시립 청소년 미디어 센터에서는 2001년 11월부터 코스프레 의상 제작 무료 강의를 시작하기도 하였다. 팀을 구성해서 코스프레 의상을 제작하고 코스프레로 재현해내는 전 과정을 지도한다. 홍보가 많이 되지는 않았지만, 청소년 관련 센터로는 처음 시도된 코스프레 의상 제작 강의였다. 청소년 미디어 센터는 지난 '나코 예술제 & 천호동 공원 청소년 만화 축제'를 나코동과 함께 주최했던 경험으로 코스플레이어들이 원하는 강의를 개설할 수 있었다. 이들은 옷을 잘 만들고 싶어 하지만, 옷만 만드는 것엔 재미를 느끼지 않는다. 자기와 동일시하고 싶은 캐릭터의 의상을 만들고자 한다. 아이들의 감성에 어필할 수 있는 강의여야 한다. 그런 의미에서 청소년 미디어 센터의 시도는 좋았으나, 코스프레와 의상을 동시에 이해하면서 가르쳐 줄 수 있는 전문적인 강사진이 필요하다.

돈은 없지만, 직접 옷을 만들어 보고 싶은 아이들에게 기회를 제공해 줘야 한다. 비록 체계화된 교육을 받지 않았지만, 스스로 옷을 만드는 방법을 터득하려는 코스플레이어들의 재능과 감성을 길러주는 제도적인 뒷받침이 필요하다. 청소년 관련 센터들에서 코스프레 문화에 대해 더 많은 관심을 가져야 한다. 재봉틀이 없어서 밤새워 손바느질을 하는 코스플레이어들도 많다. 코스플레이어들이 자유롭게 의상을 만들고 정보 교환을 할 수 있는 시설과 작업 공간에 대한 정부나 다른 청소년 관련 센터 등의 지원이 필요하다.

뿐만 아니라, 코스프레를 하면서 경험한 문화적 감성을 길러서, 창의적인 의상 디자이너로 성장할 수 있는 기회를 제공해 주어야 한다. '청강 코스튬플레이 콘테스트'에서 수상자에게 패션 디자인과 독자 전형 지원 자격을 부여한다는 청강대학의 첫 시도는, 다양한 문화를 수용하여, 재능 있는 학생을 대학에서 선발한다는 취지에서 바람직한 행사였다. 기존의 아마추어 만화 관련 단체가 아닌, 대학에서 코스프레 행사를 개최했기 때문에, 코스프레의 사회적 인지도 높이는 데 좋은 계기가 되기도 했다. 고등학교에서도 인식이 달라져, 선생님들의 권유로 많은 고3 학생

들이 참여하였다. 문제는 행사에서는 옷을 자신들이 만들지 않고 사서 만들 수 있었고, 정작 수상을 해서 특혜를 볼 수 있던 탐들은 고졸 이상의 대학생이거나 사회인이며, 코스튬의 중요성이 덜한 무대 코스프레를 위주로 하는 팀이었다. 즉 수상팀들이 패션디자이너와 진학에는 관심이 없었기 때문에 행사의 의의를 살리지 못하였다. 그러나 이후 2, 3회 입상자 중에서는 패션디자이너학과로 진학하기도 하였다. 이러한 청강행사의 사례는 어떻게 코스프레 행사를 준비해야 하는지 생각할 수 있게 한다.

청강 코스튬플레이 콘테스트가 갖는 의의는 의상 관련학과에서 수능 점수만으로 학생을 선발하는 제한점에 대한 대안으로써 의미가 있다. 옷을 만들고 싶어 하는 열정을 가진 학생을 선발하는데, 수능 점수보다 디자인에 대한 감각이나, 직접 옷을 제작했던 경험 등 학생의 능력을 세부화해서 진로를 선택할 수 있는 길을 제시해 줄 수 있어야 한다. 대학에서 ACA와 같은 기존의 코스프레 관련 행사를 모방해서 또, 개최할 필요는 없다. 청강 대학의 선발 기준을 보완하면, 의상 관련 학과에서 신입생을 선발하는데 좋은 기준이 될 수 있다. 코스튬을 만든 과정을 적은 제작기를 작성해서 제출하는 것도 한 가지 방법이다. 캐릭터 선정과 분석, 재료 구입, 제작과정 등을 기록한 제작기를 보면 자신이 직접 의상을 제작한 것인지, 캐릭터에 대한 분석력이 있는 참가자인지 판단이 가능하다. 또한 그 동안 제작했던 코스프레 의상 portfolio를 함께 심사하는 것도 보완책이 될 수 있다. 대회를 개최한 후, 고등학생들은 특례 입학의 기회를 주고, 고졸 이상인 경우는 원한다면, 편입학의 기회를 주는 것도 방법이다. 의상 디자이너로서의 감수성이 없는 학생들이 수능 점수만으로 진학해서 좌절하게 만들거나, 창의력 없이 다른 디자인을 베끼는 능력만 뛰어난, 디자이너로 배출되는 악순환을 되풀이하지 말아야 한다. 대학에서 다양한 문화를 수용하여, 창의력 있는 아이들이 교육받을 수 있는 환경을 만들기에 앞장 서야 한다.

굳이, 대학이 아니라도 베네통 기업의 실험정신이 집약된 '파브리카'와 같이 소프트 인프라가 의류산업의 토대가 될 수 있도록 해야 한다. 한국 삼지의 '아트 프로젝트'가 비슷한 맥락에서 새로운 시도를 하고 있지만, 이것만으론 부족하다. 하드웨어 설비에만 치

증한 밀라노 프로젝트가 아니라, 자유롭고 창의적인 감각을 가진 아이들의 능력을 양성할 수 있는 전문 교육 기관 설립에 업체와 정부, 관련 협회 등이 앞장 서야 한다. 소비자 중심의 사회로 바뀌어가고 있는 이 시점에서 생산 시설 설비에만 과잉 중복 투자를 하는 것은 시대에 뒤떨어진 발상이다. 이탈리아 패션 경쟁력의 원천으로 'Image Setting'을 꼽고 있다는 점을 잊어서는 안 되겠다.

세계 시장이 하나로 통합되고, 이미 세계 패션의 많은 부분에서 아시아 문화가 나타나고 있다. 유럽의 패션이 있고 미국 패션이 있지만 아직까지 아시아의 패션은 없다. 일본, 한국, 대만, 중국이 함께 뭉쳐서 아시아 컨셉을 만들기 위해서는 문화적 공감대 형성이 필요하다. 그런 의미에서 아시아 코스프레 축제를 개최하는 것도 코스프레로 문화적 공감대를 형성할 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다. 퍼포먼스와 패션쇼가 결합된 이벤트 무대를 만들어도 좋다. 창작 코스프레 콘테스트를 통해 디자이너로서 감각 있는 인재를 발굴해낼 수도 있으며 이러한 문화적 교류를 통해 코스프레를 즐기는 젊은이들이, 다양한 국제적인 인프라를 경험하면서 그들의 문화적 감성을 새롭게 고무시키는 계기를 마련할 수 있을 것이다. 다양한 오리진널 소스로서 문화에 접근해야 의류산업이 경쟁력을 가질 수 있다. 즉, 문화라는 디자인소스의 활용에 따라 다양한 경쟁력을 발휘할 수 있는 기회가 생기고, 보다 시장에서 앞서가는 제품으로 이어질 수 있을 것이다. 일상적 삶의 방식에서 문화적인 가치를 찾아야 한다. 그래야 우리 사회가 보다 문화적으로 다양하고 성숙된 사회로 발전될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 노염화 (1997). "나르시시즘적 문화주체가 가져다 준 / 줄 새로운 가능성." *문화과학*, 12(가을)호.
- "만화에 그림자 그리기" (2000년 11월 25일). 청소년 인터넷방송국(ssro.net) 불타는 6mm.; available from world wide web @ www.ssro.net
- Koichi Iwabuchi (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, 히라타 유키에, 전오경 공역 (2004). *아시아를 잇는 대 중문화: 일본, 그 초국가적 욕망*. 서울: 또 하나의 문화.
- Masao Miyoshi and H. D. Harootunian (1989). *Introduction, in Miyoshi and Harootunian (Eds.). Postmodernism and Japan*. Durham, NC: Duke UP.
- Yasue Kuwahara (1997). "Japanese Culture and Popular Consciousness: Disney's *The Lion King* vs. Tezuka's *Jungle Emperor*." *Journal of Popular Culture*, Vol. 31, No. 1. 김희성 역 (2000). *일본문화와 대중의식: <라이언 킹>대<정글대제>비교논쟁*. 만화 애니메이션 연구 통권 제4호.
- 長田 守 (1995). *コスプレ 天國 2*. 東京: BrainBusters.
- "청강대에서 만난 코스튬플레이 마니아들" (2005. 5. 26.) 경향신문. www.khan.co.kr
- 코믹마켓 홈페이지: www.comiket.co.jp.
- 코믹 월드 홈페이지 :www.comicw.co.kr.
- ACA 홈페이지: www.aca2000.com.
- AnimeExpo 홈페이지: www.anime-expo.org.