Journal of Korea Game Society 2021 Dec; 21(6): 63-74
http://dx.doi.org/10.7583/JKGS.2021.21.6.63

게임 기획 및 디자인

메타버스 플랫폼을 활용한 민화 미술관 기획 연구

-제페토 사례를 중심으로-

최은진, 이영숙
동국대학교 영상문화콘텐츠연구원
eunjinchoi123@gmail.com, tonacoco@dongguk.edu

A Study on the Planning of Minhwa Museum Utilizing the Metaverse Platform : Focusing on Zepeto Case

Eunjin Choi, Young-suk Lee
Dongguk University, Research Institute for Image and Cultural Content

요 약

메타버스는 스마트폰을 상시 휴대하는 MZ세대의 생활 패턴과 자신의 정체성을 중요시하는 성향에 잘 맞는 가상공간이다. 이 연구는 한국의 전통문화 예술인 민화를 메타버스 플랫폼인 제페토에서 미술관으로 개발하는 기획 모델을 제안한다. 이를 위해 메타버스 플랫폼의 특징인 오픈월드, 샌드박스, 크리에이터 이코노미, 아바타에 대해 분석하고, 이를 제페토에 민화 미술관을 개장하는 기획 아이템으로 발전시킨다. 한국 전통예술을 현대적으로 재해석하면서, MZ세대의 뉴트로 감성에 맞는 메타버스 기획 개발 모델로서의 연구 가치가 있다.

ABSTRACT

Metaverse fits well with the lifestyle of MZ generation who carries smart-phones at all times and value their identity. This study proposes a planning model that develops Minhwa, traditional Korean culture and arts, into art galleries on Zepeto, a metaverse platform. To this end, the characteristics of the metaverse platform, open world, sandbox, creator economy, and avatar, are analyzed and developed into a planning to open a Minhwa museum on Zepeto. While reinterpreting traditional Korean art in a modern way, it is worth researching as a metaverse planning and development model suitable for the new-tro sensibility of the MZ generation.

Keywords : Metaverse(메타버스), Zepeto(제페토), Online Museum(온라인 미술관), Minhwa (민화)

Received: Sep. 19. 2021 Revised: Nov. 24. 2021
Accepted: Nov. 24. 2021
Corresponding Author: Yong-suk Lee(Dongguk University)
E-mail: tonacoco@dongguk.edu

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.otg/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서 론

기술의 발전과 사회적 변화는 게임의 소비층과 이용행태에 큰 영향을 준다. MZ세대로 대표되는 10대~30대까지의 게임 주 소비층은 디지털 기기를 일상생활 속에서 필수 아이템으로 소지하며, 커뮤니케이션뿐만 아니라 학습, 문화생활, 놀이를 스마트폰 등의 디지털 기기를 통해 향유한다. MZ세대의 이러한 생활양식은 현재 게임 시장에서 최신 기술의 집약체로 주목을 받는 메타버스(Metaverse)를 가장 적극적으로 받아들이게 하는 요인이 되었고, 전 세계적으로 로블록스(Roblox), 마인 크래프트(Minecraft), 제페토(Zepeto) 등의 메타버스 이용의 열풍이 불게 된다. 메타버스는 모바일 디바이스로 가상현실 또는 증강현실에서 다른 게임 유저들과 놀이와 커뮤니케이션, 엔터테인먼트, 쇼핑, 소셜 미디어 등을 즐길 수 있는 복합적인 미디어로, MZ세대들이 즐기는 문화 속으로 급속하게 유입되었다.

모바일 게임 이용자들은 게임을 단순한 여가 활동이 아니라 지인들과의 커뮤니케이션과 엔터테인먼트 수단으로 활용하는 비중이 늘고 있다[1]. 콘솔 게임의 경우 게임 안에 이미 만들어진 여러 캐릭터 중 하나를 골라 플레이하지만, 메타버스 게임에서는 게임 유저가 자신의 아바타를 직접 커스터마이징하여 플레이를 즐기는 것이 특징이다. 이것은 남과 다른 나를 추구하는 MZ세대들의 욕구에 부합하여 열렬한 지지를 받게 된다. 같은 아바타는 하나도 없는 게임 안에서 유저들은 게임 아이템을 이용하여 개성 있는 가상의 게임 캐릭터들을 창조해낸다.

MZ세대는 가장 최신의 트렌드를 선도해가면서 동시에 뉴트로(New-tro) 등 그들이 경험해보지 못한 과거의 것에서 새로움을 느끼고 현재의 감성으로 재해석하는 것 또한 즐기는 문화 향유 경향을 보인다. 스트리밍 서비스로 음악을 듣지만 팬서비스 차원에서 발매되는 엘피판을 구입하기도 하고, 부모님이 학창 시절 입던 예전 패션 스타일을 재현하기도 한다. 한복을 빌려 입고 고궁에 가서 사진을 찍어 SNS에 업로드하는 것도 그들의 문화이다. 국립중앙박물관에서 출시하는 굿즈들도 MZ세대에게 힙한 아이템으로 통하는데, 2020년 7월 출시한 '청자상감운학문 굿즈'는 출시와 동시에 폭발적인 인기를 얻었고, 온라인 뮤지엄샵 9월 매출이 8월 대비 약 200% 이상 증가했다. 2019년 뮤지엄샵 연간 매출은 86억 원에 달했다[2].

본 연구는 메타버스 게임 중 제페토를 대상으로 개발 및 활용 가능한 미술관 기획을 제안한다. MZ세대들의 뉴트로 감성에 부합하는 유망한 상업화 가능 분야이면서, 한국의 전통문화 유산을 활용하여 문화적 가치를 가진 아이템을 개발하고자 한다. 이 논문에서는 조선시대 민화를 모티브로 하여 미술관 개관 및 전시, 다양한 의상과 소품들을 활용한 기념품샵, 메타버스 아바타를 이용한 사진 및 동영상 촬영 및 업로딩 서비스 등을 개발하고, 제페토의 게임 환경에서 상업화시키는 방안을 모색한다. 이 연구는 민화를 메타버스에 도입함으로써, 한국의 문화유산들이 현대적으로 재해석되는 성과와 더불어 온라인에서의 민화 활용의 경계를 넓히는 의미가 있다.

2. 메타버스 아이템 개발

2.1 메타버스 플랫폼의 특징

전 세계적으로 이용자를 가장 많이 보유한 메타버스 플랫폼은 로블록스, 마인크래프트, 제페토로 각각 2억 명에 달하는 유저들에게 서비스를 제공하고 있다. 이 플랫폼들은 VR, AR 기술을 활용한 가상공간 속에 세계를 구성하여 사람들을 머물게 하고 그 안에서 커뮤니케이션과 엔터테인먼트, 그리고 경제활동까지 가능하게 하고 있다.

로블록스는 게임 안에서 게임을 만드는 플랫폼으로 기업가치가 295억 달러로 평가받는다. 마인크래프트는 블록을 조립해 건물을 짓는 온라인판 레고 게임으로, 게임 판매량만 2억 장에 달한다. 제

페토는 네이버제트가 만든 게임으로 디올, 구찌 등의 명품들도 입점하여 쇼룸을 꾸미고, 한국기업이 개발한 게임인 만큼 K-POP 아티스트들의 행사들도 열린다. 메타버스 플랫폼에 적합한 아이템 개발을 위해서는 우선 이 시스템에 관한 연구가 선행되어야 한다. 본 논문에서는 현재 가장 널리 이용되고 로블록스, 마인크래프트, 제페토를 대상으로 공통점을 분석하였고, 메타버스는 오픈월드, 샌드박스, 크리에이터 이코노미, 아바타라는 네 가지 특징을 가지고 있다.

2.1.1 오픈월드 (Open World)

오픈월드는 유저가 게임 안 가상 세계 속에서 자유롭게 움직이며, 탐험을 즐기고, 이벤트를 만들 수 있는 형태의 게임 장르에서 파생된 용어이다. 기존의 콘솔게임에서는 게임 내 세계가 아무리 넓어도 스토리 상 정해진 루트를 따라가서 미션을 마쳐야 게임을 클리어할 수 있는 폐쇄적인 형태라면, 오픈월드는 유저에게 높은 자율성과 자유를 부여하여 유저의 자유의지에 따라 게임 플레이의 과정과 결과가 다양해진다. 이를 통해 게임 유저들의 몰입도가 높아지고, 게임 속 체류 시간도 길어지게 된다. 게임 회사가 만들어 준 게임 콘텐츠를 수동적으로 따르는 것이 아닌, 게임 유저가 주체적으로 자신의 게임 플레이를 디자인하는 능동적인 게임을 즐길 수 있다.

이러한 개방형 구조는 게임 속 세상을 자유롭게 돌아다니면서 탐험하고, 자신의 공간을 만들어 다른 유저들을 초대하기도 하며, 그 과정에서 다른 유저들과 즉흥적인 커뮤니케이션을 할 수 있게 된다. 게임 유저들이 서로 소통하며 게임을 진행해가는 개방형 구조의 게임은 게임 개발자와 이용자 모두에게 더 많은 가능성을 부여한다. 예를 들어 마인크래프트의 전체 지도 크기는 지구 표면의 7배 수준인 36억㎢인데, 게임 유저들은 이 공간을 돌아다니면서 집과 성을 짓고 광물을 캐어 무기도 만들면서 그들이 직접 사회를 구축한다. 로블록스와 제페토 역시 게임 유저들이 게임 속 공간을 자유롭게 이동하며 공간을 형성하고 이벤트를 개최하고 그 과정에서 경제활동을 하게 된다.

2.1.2 샌드박스 (Sandbox)

샌드박스는 모래를 가지고 두꺼비 집도 짓고 성도 쌓는 놀이를 하듯, 이용자가 자유롭게 무언가를 만들 수 있는 장르의 게임을 의미한다. 이용자들은 게임에서 제공하는 툴을 이용해서 건물, 산 등의 지형지물을 설계하고, 다양한 사물 또한 만들 수 있다. 게임은 이용자에게 자신만의 공간, 또는 사물을 만들어보는 재미를 제공함으로써 게임 내에 더 오랜 시간 머물게 하는 효과를 낸다. 이용자의 자유도가 높기 때문에 창의적 활동이 가능하고, 기업들도 게임 안에서 비교적 자유롭게 홍보 및 마케팅 활동을 할 수 있다. 또한 메타버스 플랫폼 안에서 벌어지는 다양한 변화에 유동적으로 대처하고 전략을 변경하는데 상대적으로 용이한 장점이 있다.

로블록스 유저들은 로블록스 스튜디오에서 제공하는 직관적인 툴로 게임을 만들 수 있으며, 이를 이용해 지금까지 개발된 게임 수만 5,500개가 넘고, 게임을 개발해 본 이용자도 800만 명이 넘는다. 제페토는 아바타용 의상을 제작하는 스튜디오 기능과 맵을 만들 수 있는 빌드잇 기능을 제공한다. 이용자들은 스튜디오에서 만든 의상을 게임 내에서 다른 이용자들에게 판매할 수도 있다.

2.1.3 크리에이터 이코노미 (Creator Economy)

메타버스 플랫폼은 오픈월드에 샌드박스 기반의 서비스를 제공하기 때문에, 이용자들은 게임 안에서 자신들의 콘텐츠를 끊임없이 생산하고, 이것은 곧 이용자들이 게임 속 자립적인 경제 생태계를 스스로 구축하고 순환시키는 효과를 낳는다. 이용자는 게임의 소비자이면서 동시에 게임 콘텐츠의 생산자가 될 수 있는 유연한 구조인 것이다. 이러한 구조는 크리에이터 이코노미를 일으키고, 게임 콘텐츠 생산으로 인한 수익구조를 형성한다.

로블록스의 게임 내 화폐는 로벅스로 19,99달러가 1,700로벅스 정도의 가치를 가진다. 이용자들은 다른 이용자들이 만든 게임에 입장하기 위해 최소 25로벅스에서 최대 1000로벅스를 지불한다. 보다 즐거운 플레이를 위해 유료 아이템도 판매하는데, 이때 발생하는 매출의 일정액이 그 게임을 개발한 이용자에게도 돌아간다. 게임을 개발하여 로블록스에서 수익을 창출한 이용자는 자신에게 배당된 수익이 일정 로벅스 이상이 될 경우 현금으로 인출하거나 페이팔 등의 결제 앱을 통해 현금화할 수 있다. 이러한 방식으로 로블록스에서 이용자들이 받은 수익만 누적 2억5,000만 달러이다.

제페토는 젬(Zem)과 코인(Coin) 두 종류의 가상화폐를 사용하는데, 현금 결제로 충전하여 사용 가능하고 게임 내 광고 시청이나 이벤트 참여를 통해 획득할 수도 있다[3]. 한화 1,200원을 충전하면 젬으로는 14개, 코인은 4,608개를 받는다. 제페토에서는 아바타 의상과 액세서리가 가장 활발한 판매 아이템인데, 아바타 의류 판매로 월 매출 1,500만 원을 올린 이용자가 매체에 보도되기도 했다. 제페토 아바타 의류 판매가 새로운 블루오션으로 주목받으면서 관련 디자인 학원들이 전문 과정을 개설하기도 하였고, 제페토 의류 제작 전문 회사들도 설립되었다. 현재 '제페토 크리에이터'라는 신종 직업이 생기기도 했다.

2.1.4 아바타 (Avatar)

아바타는 현실세계의 나를 가상으로 표현한 것으로, '또 다른 나', '가상세계의 나'를 뜻한다. 2003년 출시된 <세컨드 라이프>가 아바타를 본격적으로 게임에 활용한 사례라고 할 수 있다. 아바타는 게임에서 이용자의 역할을 대신하는 가상의 캐릭터이며, 메타버스 게임을 즐기게 해 주는 입력장치이다. 이용자들은 아바타를 자신의 취향과 정체성을 입혀 커스터마이징하고, 이러한 기능은 무한대로 다양한 게임 캐릭터들이 존재할 수 있게 한다. 아바타는 캐릭터로서 게임 내에서 다양한 활동을 하는 것에 그치지 않고, 이용자의 분신 역할을 하면서 다른 아바타들과 커뮤니케이션하기도 한다. 다른 아바타들과 언어로 소통하는 것의 한계를 보완하기 위해, 게임 개발자들은 아바타의 동작을 다양화하여 감정을 전달하는 방식인 감정 표현 모션을 도입했다. 이용자들은 제페토가 개발한 다양한 표정과 포즈, 제스처를 게임 내 화폐로 구매하여 자신의 아바타에 적용할 수 있다.

제페토는 채팅을 통한 의사소통과 더불어 AR 기술을 이용해 실제 인간의 세분된 표정을 아바타에 구현했고, 아바타의 신체 동작 또한 다양하게 제공한다. 이용자들은 자신의 실제 사진을 업로드하여 생성되는 아바타를 자신의 또 다른 자아처럼 게임 내에서 플레이하고, 아무런 제약 없이 가상세계 속의 나를 키운다. 제페토 안에서 다른 아바타들과 소통하는 것 또한 아바타를 또 다른 나로 인식하는 몰입의 경험을 제공하는데, 코로나바이러스 팬데믹 이후 현실에서는 만나기 어려운 친구나 또래들을 제페토 안에서 만나서 대화를 나누고 친구처럼 지내는 방식이 익숙한 MZ세대들에게 적합한 게임 방식이다.

제페토를 이용하는 MZ세대들은 또래 집단이 제페토를 함께 플레이하기 때문에, 게임 속 아바타를 자신의 취향을 적극적으로 반영하여 아바타들 사이에서 돋보이는 매력적인 캐릭터로 꾸미기에 기꺼이 아이템들을 구매한다. MZ세대의 명품 구매 욕구가 제페토 아이템 판매에도 영향을 미쳐, 구찌, 디올 등의 명품 회사들이 제페토에서 아바타용 의상과 가방을 판매하고, 현실에서 고가의 명품을 구매하는 것 더 훨씬 적은 금액으로 자신의 아바타에 명품을 입힐 수 있다는 점은 판매자와 구매자의 니즈를 모두 충족시켰다. 제페토에서 판매되는 명품 아이템들은 한정 수량만 판매하여, 게임 내에서도 명품의 희소성을 유지하는 전략을 취한다.

메타버스 세계에서 일어나는 경제활동이 아바타를 대상으로 이루어진다는 의미에서 D2A(Direct 2 Avatar)라고 칭해진다. 포브스는 D2A 시장 규모가 2017년 300억 달러였던 것에서 2022년 500억 달러에 이를 것으로 전망했다. 현실을 가상 세계에

재현하는 메타버스의 속성은 아바타가 곧 디지털 트윈이라는 개념으로 해석되고, MZ세대가 자신의 정체성을 드러내기 위해 소비하는 경향은 D2A 시장을 더 키울 것으로 전망된다[4].

2.2 제페토 아이템 개발의 시장성

한국에서는 네이버제트가 출시한 제페토가 가장 높은 관심과 인기를 누리고 있는데, 이는 영어 사용자 기반의 메타버스인 로블록스와 마인크래프트와 달리 제페토는 한국어 기반이라는 편의성과 코딩을 하지 않아도 맵(map)을 손쉽게 꾸밀 수 있다는 점이 장점으로 작용하였다. 또한 제페토는 얼굴 인식, 3D 기술을 활용한 아바타로 게임 내에서 소셜 활동을 할 수 있고, AR 기반의 게임이기 때문에 실제 존재하는 공간과 유사한 장소에서 게임 플레이를 할 수 있다는 친숙함이 게임 유저들에게 인기를 끌고 있다. 제페토 내 한강에서 아바타 친구들과 만나 편의점에서 삼각김밥도 사 먹고, 이탈리아 피렌체를 배경으로 한 구찌 매장에서 패션 아이템을 구매할 수 있다. 나의 정체성을 고스란히 담은 아바타로 현실에 존재하는 실제 공간과 유사한 곳에서 활동할 수 있는 이 게임은 디지털 디바이스가 일상생활에서 필수 아이템인 MZ세대에게 현실 세계와 공존하는 메타버스로 자리 잡았다.

콘솔게임이 몰입(Flow) 경험을 제공해주는 반면 모바일게임은 사회적 상호작용(Social Interaction)에 초점을 맞춘다. MZ세대가 모바일 게임으로 메타버스를 즐길 때, 자신의 개성과 정체성을 시각적으로 보여줄 수 있는 아이템을 구매하게 된다. 이용자들은 스마트폰이 제공하는 모바일 결제 시스템을 이용하게 되고, 이것은 모바일 게임 비즈니스 모델의 유연성을 가져오게 된다. 제페토의 경우, 유저들이 직접 게임 아이템인 아바타의 의상이나 소품들을 제작하여 판매할 수 있고, 게임 유저들의 활발한 구매 활동으로 인해 제페토 크리에이터라는 신종 직업이 생겨나기도 했다. 제페토에서 판매되는 아이템들의 핵심은 유저의 정체성과 취향을 시각적으로 잘 반영하는 아이템 개발이고, 게임 유저들은 이 아이템을 구매하여 자신의 아바타와 공간에 배치함으로써 개성을 뽐낸다.

제페토는 한국뿐만 아니라 전 세계 게임 시장에서도 선전하고 있는데, 2018년 8월 165개국에서 출시 이후 미국, 영국, 중국 등에서 다운로드 1위를 기록했고, 가입자도 2억 명을 넘어섰다. 전체 이용자 중 80% 이상은 10대 청소년이고, 90% 이상이 외국인 이용자이다[5].

본 연구는 메타버스 게임인 제페토를 중심으로 한국 문화재 중 대중적인 요소를 많이 가지고 있는 민화를 어떻게 아이템 화 시켜 게임 내에서 활용 및 상품화시킬 것인가에 대해 제안한다. 여러 메타버스 게임 중 제페토를 선정한 이유는, 한국 회사인 네이버제트가 개발하였기 때문에 게임 내 언어로 한국어 사용이 가능하기 때문이다. 또한, AR 기반 게임이기 때문에 한국의 다양한 장소들이 제페토월드 내 맵에 존재하고, 추후 더 다양한 한국적 장소의 창조가 가능하다. 또한 한국의 대표 엔터테인먼트 회사인 빅히트엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 (가나다순)가 모두 네이버제트 제3자 배정 유상증자(170억)에 참여하고, 방탄소년단, 블랙핑크 등 소속 가수의 아바타를 만들어 활동 중이다. 제페토에서 진행된 블랙핑크 사인회에는 4,600만 명이 넘는 이용자가 몰리기도 했다. SM엔터테인먼트는 걸그룹 '에스파'를 현실 세계와 가상 세계에서 동시에 선보이는 등 적극적으로 메타버스를 엔터테인먼트 사업의 새로운 창구로 개발하고 있다[6].

이렇듯 아바타의 사회적 상호작용과 경제활동에 집중된 플랫폼인 제페토는 아이템 개발과 상업화에 특화된 서비스이다. 또한 한국의 전통문화 유산인 민화를 아이템화 하여 메타버스 게임에 활용하는 것이 이질적이지 않고, 제페토의 주사용 계층인 MZ세대의 문화 소비 성향과도 밀접한 관련이 있다. 민화 아이템 개발과 활용은 메타버스의 아이템 저변 확대와 민화의 문화적 가치 재조명에 기여할 것이라고 판단된다.

3. 민화의 제페토 아이템화에 대한 연구

3.1 민화

한국의 민화는 본격적으로 조선 시대부터 제작됐다. 민화는 감상을 주된 목적으로 제작된 것이 아니고 생활 공간을 아름답게 보이기 위한 장식적 기능도 가지고 있다. 민화의 형성 배경에는 지형, 기후와 같은 자연환경과 가옥의 구조 및 생활양식 등의 인위적 환경과 한국 고유의 신도문화(神道文化)와 밀접한 관계가 있다[7].

민화는 단순한 장식용과 감상용과 벽사와 기복의 뜻을 담은 용도가 성행했고. 특히 세화가 유행했다. 세화란 도화서에서 수성, 선녀, 직일장군의 그림을 그려 임금에게 바치거나 서로 선물하는 것을 말한다. 조선 초중기 상류사회에 장식용으로 성행했던 세화가 민중들에게 민화로서 생활문화로 정착된 것은, 18세기 전반적인 경제력 성장에 따라 경제적인 부를 축적한 평민과 하층 계층이 증가하고 19세기 민중 의식의 성장과 봉건사회의 해체에서 이유를 찾을 수 있다.

민화의 종류와 화제를 살펴보면, 가장 보편적인 소재에 대한 분류는 외형적 형태에 의존하여 중복되는 경우가 많고, 양식에 대한 분류는 생략과 과장된 민화의 특징을 살려 분류하지 못한다. 이우환은 소재별 분류와 상징성 분류를 검토하여 세분화하였다. 이우환의 분류법은 민화의 구조유형을 생활환경과의 유기적인 관계에서 사상 중심으로 주제를 분류하였다.

[Fig. 1] Hyojedo (Painting of Parental Affinity & Brotherly love)

민화에는 동물 및 자연환경과 더불어 여러 가지 상징물자들이 등장한다. 민화에 등장하는 문자는 크게 3가지 유형이 있다. 첫째, 용, 호, 구 등 수호적 상징 문자, 둘째, 부귀, 수복강녕, 다남 등 부귀와 길상을 뜻하는 문자와 그것들을 응용한 문자그림, 셋째, 효제도(효, 제, 충, 신, 예, 의, 염, 치)의 유형이 있다. 효제 문자도는 조선 시대 유교 사회의 생활이념으로 정착된 문화의 반영이다.

[Table 1] Types of Minhwa

Material	Subject of the picture
Flowers and Birds	Hwajodo(Painting of Flowers and Birds), Grass and bugs, Morando(Painting of Peony), Yeonhwado, etc(Flowers, basil, grapes, Byeonghwado, etc.)
Animal	Sasindo, Hojakdo (Painting of Tiger, Magpie and Pine Tree), Others: cranes, deer, rabbits, etc.
Fish	Eorakdo: Eorak, Carpdo
Arithmetic, Hunting	Sansudo(Sansu, Palgyeong, Geumgangsando), Sulyeobdo
Pungsog	Baekdongjado, Pyeongsaengdo, etc(Sinseon, Gungjunghaengsa, Haenglyeol, Haengsildo etc)
Sahwa	sahwado(samgugji, suhoji, gwigamseondo)
Ihwa	Ihwado(Guunmong, Chunhyangjeondo)
sesado	Sipjangsaengdo(Painting of Ten Symbols of Longevity), Sesado (Hwanggye, Cheondo)
Area	Jiyeogdo(Pyongyangseong, Jinyangseong, Hanseong, Gosangugokdo, Muigugokdo, Hwayanggugokdo)
Stationery	Munbangdo
Character	Munjado (Painting of Characters)
Etc	Musogdo etc.

조선 시대에는 민중들의 그림으로만 인식되어 예술적 가치를 인정받지 못했던 민화는 최근 민화의 재인식을 통해 가치를 인정받고 있다. 민화는 미숙의 표현, 기억의 표현, 대칭적 표현, 약동감의 표현으로 김영학은 고찰하고 있다. 그리고 민화의 특징적 표현에 대한 요소를 분석하면 다음과 같다.

[Table 2] Characteristics of Folk Paintings

Expression Method	Characteristic
Frontality	An easy way to draw only the parts you already know
Concurrency	A technique for expressing an object by putting it in front and from the side at the same time
Fancy	A technique for expressing content that is far from reality as a material
Anthropomorphism	How to interpret and express things like a human
Isometric	An isometric representation rather than a perspective representation
Solid	Interpret and express objects in three dimensions, especially surfaces, rather than colors.
Special skill	Expression techniques introduced into painting by Cubism and Surrealism in the early 20th century

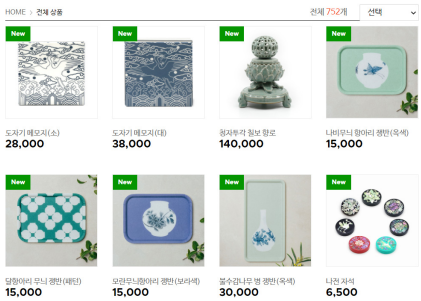
아래의 민화는 호작도로 호랑이와 까치가 등장한다. 이처럼 동물을 소재로 한 호작도의 경우, 호랑이와 까치, 그리고 소나무가 등장하며 메인으로 그려진 호랑이의 경우 정면성, 동시성 및 환상성, 의인화, 등축도법의 요소가 표현되어있다.

[Fig. 2] Hojakdo (Painting of Tigers and a Magpie), late 18th century, 67.5*123.5

3.2 전통문화상품 상업화 사례

3.2.1 국립중앙박물관 뮤지엄샵

국립박물관은 문화재를 소재로 문화상품을 제작하여 온·오프라인을 통해 판매하고 있다. 대부분의 문화상품 종류는 일상생활에 유용하게 사용 가능한 제품들로 구성되어있다. 문화재를 소재로 생활용품에 접목하여 문구 사무 및 패션에 이르기까지 실생활 전반에 사용 가능한 제품으로 구성된다.



[Fig. 3] National Museum of Korea, Online Museum Shop 1

상품 메뉴 구성은 다음과 같다. 크게 3가지 영역으로 상품 구성 및 가격대, 그리고 상품의 이미지로 구성되어있다. 메뉴에는 신규상품을 필두로 전체상품을 메뉴와 문구/사무, 패션/생활, 어린이, 공예품, 도서, 박물관 특화상품, 특별전시상품 및 기획전 그리고 뮤지엄샵 아울렛 기업 및 기관 선물추천으로 구성되며 각 항목마다 세부 항목으로 나누어진다. 문구/사무에는 노트 및 수첩, 필기류, 카드 등 각종 제품들이 입점해 있다.

[Fig. 4] National Museum of Korea, Online Museum Shop 2

국립중앙박물관 뮤지엄샵에서 판매되고 있는 상품의 유형은 크게 두 가지 형태로 분류된다. 문화

재의 문양 및 형태 등을 접목한 제품디자인 응용상품과 문화재 본연의 형태를 살린 인테리어 소품 및 공예품으로 분류된다. 문구, 사무, 패션 생활용품은 대부분 응용상품으로 구성되며, 인테리어 소품 및 공예품은 문화재 형태를 살려 제작되었다. 특히, 주방 식기류의 경우는 대부분 원래 기능과 형태를 가지거나 응용되어 제품으로 제작되었다. 아래 청자상감 잔 세트의 경우는 원래의 기능과 형태를 살려 제작된 사례이다.

[Fig. 5] A Set of Inlaid Celadon Glasses, National Museum of Korea

3.2.3 MZ세대의 민화 재해석

MZ세대는 전통의 미를 일상생활에 접목하여 현대 감성과 라이프스타일을 반영하는 트렌드를 즐긴다.[8] 옛것은 고리타분하다는 고정관념에서 벗어나서 전통의 '힙'한 변신을 시도하고 있다. 특히 SNS에서 유행하는 '할메니얼(할머니+밀레니얼 세대)'취향에서도 그 특징이 반영되고 있다. 이러한 경향은 MZ세대를 겨냥한 "범 내려온다"와 같은 전통 소재를 활용한 마케팅에서도 반영되고 있다[9]. 특히 코로나19로 지친 MZ세대는 옛것에서 위로와 즐거움을 찾고 있다. 그 사례로 국립중앙박물관이 운영하는 온라인 사이트 뮤지엄숍에서 판매하는 공식 굿즈의 소비 계층이 MZ세대가 주류를 이룬다. 국립중앙박물관은 전통 문화재를 소재로 하여 굿즈시리즈를 판매하고 있다. 이것은 전통문화를 기반으로 한 현대적 감성과 라이프스타일을 반영한 사례이다.

[Fig. 6] Products that applies the pattern of Goryeo celadon, National Museum of Korea

MZ세대가 전통문화 유산에 관심을 갖는 건 기존 콘텐츠에서 볼 수 없던 차별성 덕분이라고 분석하는 전문가도 있다. 박기수 교수는 전통의 변신이 현대적이고 새롭다 보니 큰 의미를 두지 않고 '쿨'하게 즐기는 것뿐"이라고 분석했다.

최근, MZ세대에서 나타나는 현상 중의 특징적인 것이 민화의 재해석이다. 조선 시대 민화는 현대적 특징을 반영한 모던민화로 재해석되어 평가받고 있다. 이러한 배경에는 여러 매체를 통해 민화를 소개하고 MZ세대들이 쉽게 접할 수 있는 플랫폼이 다양해졌기 때문이다. 민화의 희소성에서 오는 특별한 감성 때문에 MZ세대에서 많은 관심을 보이고 있다. 즉 민화와 현대의 만남으로 전통 민화에 등장하는 소재들을 현대적 소재로 변경하여 접목되고 있다. 과거 민화가 조선 시대의 풍속을 반영하였다면 MZ세대의 모던 민화는 현대의 시대상을 표현하고 있다[10].

[Fig. 7] Examples of Modern Minhwa

3.3 민화의 제페토 아이템화 방안

국립중앙박물관 뮤지엄샵의 다양한 굿즈 판매가 MZ세대의 뉴트로 감성을 반영한 효과적인 한국 전통문화의 재해석과 상품화인 것에 착안해, 본 장에서는 제페토에서 기획되는 이벤트와 판매하는 아이템에 민화 모티브의 개발을 제안하고자 한다.

2장에서 분석했던 것과 같이, 제페토를 포함한 메타버스 플랫폼들은 오픈월드 샌드박스, 크리에이터 이코노미, 아바타라는 공통점을 가지고 있고, 이러한 점에 착안하여 메타버스 아이템을 기획하면 플랫폼의 특성에 맞으면서도 게임 유저들이 이용 및 소비 가능한 효율적인 개발이 될 수 있다.

[Table 3] Zepeto Museum Planning

Characteristics of Metaverse		Planning of Minhwa Museum for Zepeto
Open World	→	Exhibitions
Sandbox		
Creator Economy	→	Museum Shop
Avatar	→	Photo Zone

3.3.1 민화 미술관

제페토는 오픈월드 게임이기 때문에 게임 유저들이 게임 속 가상공간을 자유롭게 이동하고 그 안에 공간을 형성하여 이벤트를 개최할 수 있다. 특히 빌드잇 기능을 이용하여 제페토 내에 공간을 창조하거나 건물을 지어, 그 안을 다른 자신의 아바타와 다른 사람들의 아바타가 이용할 수 있게도 할 수 있다[11]. 따라서 제페토의 가상공간에 민화 전시와 관람이 가능한 미술관을 만들고, 그 안에 민화 데이터베이스를 활용한 정기 전시 프로그램을 운영한다면, 온라인에서 메타버스 유저들이 가상 관람의 형태로 민화를 관람할 수 있다. 실제로 메타버스 공간 안에서 미술관을 비롯한 다양한 이벤트의 기획과 전시가 이뤄지고 있기에, 민화 전용 미술관 개장은 민화를 활용한 메타버스 기획에 적절하다[12]. 또한 민화는 조선 시대(1392-1910) 동안 다양한 제재와 주제를 담는 방대한 양의 그림이 전해 내려오고 있기때문에, 상설전 및 기획전의 다양한 전시 형태와 이벤트 기획이 가능하다. 아래 사진은 온라인 전시 형태로 실제 개장한 김경숙 작가의 가상 미술관이다.

[Fig. 8] Example of Online Musuem: Online Museum of Kim Kyoung-suk

3.3.2 민화 미술관 내 기념품샵

오프라인 미술관에서 기념품샵을 운영하여 미술품을 활용한 수익사업을 운영하듯이, 제페토에 민화 미술관을 개장하고 전시를 진행하면서 기념품샵에서 제페토 아바타에 적용할 수 있는 아이템들을 개발하여 판매할 수도 있다. 이는 오픈월드의 환경에서 샌드박스 활동을 통해 아바타에게 적용 가능한 아이템을 만들어 거래하는 크리에이터 이코노미의 적절한 예시라고 할 수 있다.

아래 그림은 명품 브랜드 구찌가 제페토에서 한정판으로 판매했던 의상과 액세서리의 룩북 컨셉 사진이다. 남자 아바타 모델이 목에 메고 있는 실크 스카프와 선글라스, 그리고 벨트가 제페토에서 판매되었던 버추얼 아이템들이다. 구찌의 예에서도 볼 수 있듯이, 민화를 모티브로 한 제페토 액세서리 아이템이 충분히 상업적으로 개발 가능하다는 것을 확인할 수 있다. 오프라인에서 국립중앙박물관 굿즈를 구매해 본 MZ세대라면, 제페토에서 민화 모티브 아이템이 출시되면 오프라인의 인기를 온라인으로 옮겨 갈 확률이 높다. MZ세대는 메타버스의 아바타를 자신의 또 다른 자아라고 인식하는 경향이 강하기 때문에, 게임의 버추얼 아이템도 그들에게는 소장 가치가 있다.

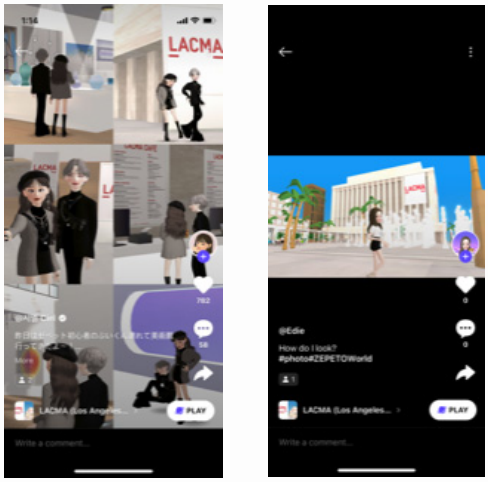
[Fig. 9] Gucci fashion items on Zepeto

아래 그림은 국립중앙박물관 특별전시 '동아시아의 호랑이 미술' 전시 굿즈이다. 이 에코백의 그림은 민화를 활용한 예인데, 조선시대 민중들이 액운을 막는 세화로 호랑이와 매, 매화를 그려 넣어 활용한 것을 모티브로 하여 현대적으로 재해석했다. 호랑이는 무섭게 그려지는 것이 사실적인 표현이지만, 민화는 특유의 재치와 익살을 담은 화풍이 특징이다. 조선 시대의 건물과 산수, 그림이 어우러진 이 에코백은 제페토의 버추얼 가방 아이템으로 번안할 수 있는 대표적인 예시이다.

[Fig. 10] An eco-bag design from Minhwa, souvenirs from the National Museum of Korea

3.3.3 민화 미술관 방문 인증 포토존

제페토를 게임으로 즐기는 유저들은 아바타가 가상공간 내 관광 명소나 인기 있는 장소에 가서 방문을 인증하는 사진이나 짧은 동영상을 찍어 업로드 하는 것을 메타버스를 즐기는 놀이로 이용한다. 오프라인 미술관을 방문할 때 방문 기념사진을 찍어 SNS에 업로드하는 것과 같은 방식으로 메타버스에서 아바타를 이용하여 가상 세계에서 즐기는 것이다. 이미 제페토 내에 개장된 미술관에서 유저들을 위해 포토존을 설치하거나 오프라인 미술관에서 포토존으로 유명한 전경을 메타버스 안에도 비슷하게 재현해 놓은 예가 있다. 아래 그림은 제페토 내에 로스앤젤레스 카운티 미술관(LACMA)이 온라인 전시를 개설하고, 아바타들이 인증 사진을 찍을 수 있게 꾸며 놓은 것을 유저들이 이용한 예시이다.



[Fig. 11] Photos of LACMA on Zepeto

4. 결 론

조선 시대 민중이 일상적으로 즐겨 향유했던 민화는 옛것의 따뜻함은 살아있으면서도 해학과 위트, 그리고 좋은 의미들이 담겨있는 아름다운 전통예술이다. MZ세대가 현 인류 중 가장 최신 기술에 많이 노출되어있는 세대이고, 이러한 환경적 요인으로 가장 개인화되어버린 세대라고도 하지만, 첨단기술과 더불어 뉴트로 감성을 즐기는 문화적으로 가장 다양한 경험을 하는 세대이기도 하다.

본 연구는 메타버스를 가장 주도적으로 이용하고 즐기는 연령층인 MZ세대를 대상으로 개발 가능한 메타버스 미술관 기획을 한국의 전통예술인 민화를 활용하여 모색해보았다. 국립중앙박물관 뮤

지엄샵의 굿즈가 MZ세대들에게 매력적인 뉴트로 상품인 것에 착안해, 그들이 즐기는 메타버스 플랫폼인 제페토에서 이용 가능한 전시 아이템으로 개발하는 것을 제안한다. 이미 오프라인에서 검증된 전통예술의 아름다움과 고유한 매력을 온라인에서도 충분히 이어갈 수 있을 거라고 보았다.

이를 검증하기 위해 메타버스 플랫폼을 오픈월드, 샌드박스, 크리에이터 이코노미, 아바타라는 네 가지 공통점으로 분석하였고, 이 중 제페토가 민화를 활용한 아이템 개발에 가장 적합한 서비스라는 결론에 이르렀다. 민화를 활용한 아이템 개발이라는 연구 목적이 타당한가를 검토하기 위해, 민화에 대한 분석과 더불어 한국 전통예술 문화 상용화에 성공한 국립중앙박물관 뮤지엄샵의 사례를 분석하였다. 이를 MZ세대가 뉴트로를 즐기는 방식과 연결하였고, 이로써 민화를 활용한 아이템 개발의 가능성을 엿보았다. 마지막으로 실제 한국 전통예술이 활용되어 판매되는 사례들을 소개하고, 제페토 아이템으로서의 도입 가능성을 검토하였다. 제페토에서 판매 순위가 높은 게임 아이템들은 소비자들에게 오프라인에서도 인기가 많거나 자신의 개성을 시각적으로 드러낼 수 있는 품목들이다. 민화를 제페토 아이템으로 개발하는 것은 현실 세계의 현상을 가상 세계로 도입하는 효과적인 전략이 될 수 있다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the National Research Foundation of Korea(NRF) grant funded by the Korea government(MSIT) (No. NRF-2021R1F1A1050452).

REFERENCES

[1] Jang Ji-yoon, Choi Hye-ri, Evolution of Games: The SPRi Software Policy Research Institute Issue Report as a platform beyond content IS-118, p. 9-10, June 22, 2021.

[2] Kim Yu-rim, Oh Hong-seok, Goryeo Celadon Goods released and museums, expanding the market if recognized as a rare avatar, Weekly Dong-a, No. 1259, 2020.

[3] Choi, Wooryoung, “A Study of Commercial Transaction in the Metaverse,” Law Journal, No.75, p.274, 2021.

[4] Lee Jihyun, Generation Z. "My avatar is Gucci". D2A, which has grown to a 50 trillion market, Hankyung.com, May 27, 2021.

[5] Sun Young Ko, Han Kun Chung, Jong-In Kim, Youngtae Shin, “A Study on the Typology and Advancement of Cultural Leisure-Based Metaverse'” Korea Information Processing Society Review, Vol. 10, No. 8, p.336, 2021.

[6] Park Suho, Naver "Zepeto" has 200 million users... "Metaverse" is scary, Maekyung Economy, April 7th, 2021.

[7] Kim Gun-hee, [Sabana] The reason why Generation MZ is so into Goryeo celadon accessories, Shin Dong-ah, March 24, 2021.

[8] Kim, Young-hak, “Minhwa,” Daewon, 1993.

[9] Kim Jinhee, "The tiger is coming down~" Generation MZ is in love with tradition! Falling into traditional hip, Ewhacism, April 15, 2021.

[10] Yoon Mi-ji, "Minhwa, Connect the Past and Modernity" - Modern Minhwa Song Jul-gi, Handmaker, January 8, 2020.

[11] Kyoung-A Lee, “A Study on Immersive Media Technology in the Metaverse World,” Korea Society of Computer Information Journal, Vol.26, Np.9, p.77, 2021.

[12] SeungHyeon Jin, “A Study on the Development of Art Education through the Analysis of the Status of Metaverse and the Case Study,” Korean Association of Arts Education Journal, Vol.19, No.3, p.24, 2021

최 은 진 (Choi, Eunjin)

약 력 : 2018 동국대학교 연극영화학과 문학박사
2017-2018 성신여대 미디어영상연기학과 강사
2018-2021 UC Santa Barbara Visiting Professor
2021-현재 동국대 영상문화콘텐츠연구원 전문연구원

관심분야 : 메타버스, OTT, 영상스토리텔링,
디지털인문학

이 영 숙 (Lee, Young-Suk)

약 력 : 2010 부산대학교 영상정보공학과 공학박사
2014-2020 동국대 영상문화콘텐츠연구원 조교수
2019-2021 동국대 아트앤콘텐츠융합센터 센터장
2020-현재 동국대 영상문화콘텐츠연구원 부교수

관심분야 : VR/AR, IoT, AI, 메타버스, 기능성게임