팝아트적 키덜트 문화 연구

도경은
한세대 섬유패션디자인학과

A study on pop art kidult culture

Kyung-Eun Do

Dept. of Textile Design, Hansei University

요 약 본 연구는 다양한 문화가 공존하는 현대사회 속에서 성인의 문화에 유쾌하고 재미있는 것을 추구하는 키덜트 문화가 나타나기 시작한 것을 예술사조로서 팝아트가 현대 키덜트 문화에 영향을 준 것으로 보고 팝아트의 특성의 맥을 이어온 키덜트 문화가 소비시장에 밝은 미래를 기약하고 키덜트 문화상품의 세계화 확대를 통한 키덜트 마케팅에 도움이 되고자 하는데 그 목적이 있다. 연구방법은 팝아트의 특성과 문화현상을 분석하기 위해 논문과 학술지 등 선행 문헌을 통한 이론적 연구 자료를 참고하였고 현시점의 키덜트 문화현상을 느낄 수 있도록 최근 이슈가 되는 키덜트적 언론보도, TV프로그램, 영화, 광고, 생활용품 등을 뉴스, 미디어자료, 인터넷 자료 등을 중심으로 자료를 분석하였다. 그 결과 팝아트적 표현특성 중 대중성, 생동감, 유머와 위트가 특히 키덜트 문화에 영향을 준 것으로 보고 있다. 이를 통해 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 키덜트 소비문화의 질적 양적 향상을 통해 밝은 소비시장의 활성화를 기대해 볼 수 있다. 둘째, 연령에 맞는 다양한 아이템의 문화상품개발을 통한 키덜트 소비문화 확대의 노력이 필요하다. 셋째, 국내기업은 자체 개발한 캐릭터로 성인 소비시장을 개척해야 한다. 넷째, 세계시장에 한류를 이용한 키덜트 문화상품의 적극적인 마케팅이 필요하다.

주제어 : 팝아트, 키덜트 문화, 문화상품, 마케팅, 소비시장

Abstract In a modern society where various kinds of cultures coexist, kidult culture seeking something pleasant and interesting in the adult culture has made an appearance affected by pop art. The goal of this study is to help the kidult culture carrying on the feature of pop art to promise a bright future in the consumer market and to help kidult marketing through the expansion of globalization of kidult culture goods. The first study method was to refer to the theoretical research material like theses or academic journals to analyze the feature of pop art and cultural phenomenon. The second one was to analyze media reports, TV programs, movies, and ads currently in issue about kidult cultures in news, media data, and internet materials to feel the kidult cultural phenomenon at the moment. The result of this study shows that, especially, popularity, vividness, and sense of humor and wit among the features of pop art have a great influence on the kidult culture. As a result, Firstly, We can expect a vitalization in the consumer market through qualitative and quantitative improvement of kidult consumer culture. Secondly, We should make an effort to expand kidult consumer culture by developing various kinds of culture goods for each age groups. Thirdly, Domestic companies should open up an adult consumer market with self-developed character products. Fourthly, We should make an aggressive marketing strategy for kidult culture goods in the world market in the flow of Hallyu.

Key words : pop art, kidult culture, culture goods, marketing, consumer market

Received 9 January 2014, Revised 13 February 2014
Accepted 20 February 2014
Corresponding Author: Kyung-Eun Do(Textile Design,
Hansei University)
Email : kedo7@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/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. 서론

21세기는 산업과 대중매체의 눈부신 발달로 인해 사회가 급속도로 복잡해지고 각박해졌으며 다양한 문화가 공존하게 되어 현대인들은 시간에 쫓기며 살고 있는 현실을 돌아보면서 순수했던 어린 시절을 그리워하고 치열한 생존경쟁의 힘든 삶 속에서 유쾌하고 재미있는 것을 통해 심적 위안을 얻으려 한다[1]. 성인의 문화에 동심이 깃든 상품들이 하나, 둘 등장하면서 재미와 익살을 추구하는 키덜트 문화가 나타나기 시작했다.

본 연구는 현대사회의 대중문화에서 이러한 현상이 나타나기 시작한 것을 예술사조로서 팝아트(Pop Art)가 현대 키덜트 문화에 영향을 준 것으로 보고 팝아트의 특성의 맥을 이어온 키덜트 문화가 현대 소비시장에 어떤 영향을 미치고 앞으로 소비문화로서 발전가능성이 있는지 알아보고자 한다.

이론적으로 키덜트(Kidult)는 키드(kid)와 어덜트(adult)의 합성어로 어른이 되었음에도 어린이의 분위기와 감성을 간직하고 추구하는 성인들을 일컫는 말로 각박한 현대생활 속에서 어린이와 같은 심상을 유지하고 있는 사람들로 초기의 부정적인 이미지보다 현대에는 긍정적인 이미지를 더 많이 가지게 되었다[2].

이들의 특징은 무엇보다 진지하고 무거운 것 보다는 유치하지만 재미있는 것을 추구한다는 점이다. 이들은 키덜트적 장난감, 인형, 패션소품, 생활소품들을 통해 얻은 영감이나 에너지가 일에 도움이 된다고 한다. 어린이의 심상을 유지하며 생활하면 정서 안정과 스트레스 해소에 도움이 된다고 하여 우리사회 일반 대중들에게도 키덜트 특유의 감성이 반영된 트렌드가 유행하고 있다.

이러한 키덜트 문화는 완구, 패션, 영화, 광고, TV방송 매체 등 현대사회 전반에 다양하게 나타나고 있다. 현대사회에서 성인의 문화에 유쾌하고 재미있는 것을 추구하는 키덜트 문화가 나타나기 시작한 것을 예술사조인 팝아트의 영향을 받으면서 부터라고 볼 수 있다.

연구방법은 팝아트 발생 배경과 최초의 팝아트 작품으로 리처드 해밀턴(Richard Hamilton)의 작품을 기성의 대중적 이미지를 차용하는 팝아트의 전통으로 보고 그가 말한 팝아트의 특성과 미국 팝아트 작가들의 작품 속에 나타난 팝아트의 특성들을 알아보기 위해 논문과 학술지 등 선행 문헌을 통한 이론적 연구 자료를 분석하였다. 키

덜트 문화를 알아보기 위해 최근 이슈가 되는 키덜트적 언론보도, TV프로그램, 드라마, 광고, 생활용품 등을 뉴스, 미디어자료, 인터넷 자료 등을 중심으로 연구 분석하였다. 이를 통해 예술사조로서 팝아트와 그 맥을 이어온 키덜트 문화가 긍정적이고 미래지향적인 현대 키덜트 문화현상으로 정착하면서 팝아트의 특성 중 어떤 것이 키덜트 문화현상에 영향을 주었는가는 문제제기를 하고자 한다. 이는 사회적, 심리적, 경제적 요인으로 시작된 소수에 의한 키덜트 문화가 현대사회가 계속 발달할수록 다양한 제품에 팝아트적 표현 특성을 나타내는 키덜트적 성향의 문화현상이 보여 짐을 통해 현재 움츠려든 소비시장에 밝은 미래를 기약하며 향후 한국을 중심으로 세계적 문화소비력을 증대시키고 문화상품개발을 통해 긍정적인 소비문화의 질적 양적 향상을 도모하여 키덜트 문화현상의 세계화로의 확대를 통한 키덜트 마케팅에 도움이 되고자 하는데 그 목적이 있다고 볼 수 있다.

2. 본론

2.1 팝아트 문화

팝아트 문화가 발생한 배경을 보면 20세기에 대중들은 산업화의 발달로 대량생산으로 만들어진 가구, 생활용품, 전기제품들뿐만 아니라 TV영상과 신문, 잡지의 활자, 사진 등을 통하여 시각적 정보를 얻고 사회적 사건에 접촉하게 되면서 개인의 일상생활에 늘 자극을 받고 생활하지 않으면 안 되게 되었다. 이렇게 복잡해진 사회에서 미술도 그 영향을 받게 되었다.

팝아트는 현대 산업사회의 특징인 대중문화 속에 등장하는 이미지를 미술로 수용하여 예술성보다는 광고, 산업디자인, 사진술, 영화 등과 같은 대중 예술매체의 유행성에 대한 새로운 태도와 도시문화의 통속적이고 상업적인 문화를 가리키는 의미로 쓰이기도 하였다. 이와 같은 주제를 가지고, 현대사회의 화가나 조각가들의 작품까지도 포함시켰는데 대표적으로 마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp)이 양산 된 상품을 ‘레디메이드’¹⁾로서 작품에 사용하여 미술사조에 충격을 주기도 하였다[3]. 그 뿐만 아니라 매스 미디어의 비약적인 발달로 컬러사진, 대형

1) 사기로 만든 남성용 소변기, 작품명 ‘샘’

화된 영화 스크린, TV의 보급, 테크놀로지의 발달, 이러한 대중문화의 번영 속에서 예술가들은 자기 작품도 이러한 소비 현상에서 이탈할 수 없음을 깨닫게 되었다.

소비에는 폐품이 따르고 문명의 잔재인 이 폐품을 오브제로 조각 또는 회화의 소재로 활용한 작품을 만들어냈다. 양산된 물체의 조합으로 만들어진 작품, 또 이러한 잠재적 움직임들은 1960년대에 더 표면화되면서 팝아트 시대를 형성하였다. 팝아트는 지난날의 미술과는 다른 새로운 기법, 새로운 이미지를 부여하였다. 일상성과 환경 속에 있는 그대로를 긍정적으로 받아들였다.

[Fig. 1] Richard Hamilton. 1956
What made our home so fresh and attractive?

이런 움직임은 영국에서 대중소비문화에 대한 관심 아래 1956년에 열린 ‘이것이 내일이다’ 전에서 리처드 해밀턴이 출품한 ‘오늘날 우리 가정을 이토록 색다르고 매력적으로 만드는 것은 무엇인가?’[Fig.1]라는 작품은 영국에서 만들어진 최초의 팝아트 작품이라고 할 수 있다. 이 작품에서 기성의 대중적 이미지를 차용하는 팝의 전통이 공식화 되었다[4]. 해밀턴은 팝아트의 특성을 대중성, 생동감, 유머와 위트, 속임수의 기교, 통속적 매력과 에로티시즘, 쾌락 자극이라고 설명하였다. 대중적인 소재로 그들이 상징하는 것을 대중에게 전달하고 대중이 소유할 수 있게 함으로써 비소유적인 예술을 형성하여 예술의 큰 변화의 시작을 알렸다. 특히 해밀턴이 바람직한 예술의 성질로 본 순간적, 대중적, 대량 생산적, 청년문화적, 성적, 매혹적, 기업적일 것 등은 현대 대중문화의 특성을 그대로 옮겨 놓은 듯하다[5].

[Fig. 2] Andy Warhol. 1960
Campbell Soup One Piece

팝아트의 성격은 미국사회 환경 속에서 형성된 미술에서 더 구체적으로 반영되고 있는데 미국 팝아트작가 로버트 라우센버그(Robert Rauschenberg)와 제스퍼 존스(Jasper Johns)는 각종 대중 문화적 이미지를 활용하였고 앤디 워홀(Andy Warhol)[Fig. 2], 로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein)[Fig. 3], 클래스 올덴버그(Claes Oldenburg) 등은 일상의 이미지를 인용하고, 그것을 기호나 기호체계로 사용하였는데 마릴린 먼로의 얼굴, 미키 마우스의 이미지, 제품의 마크, 만화적 요소 등을 작품에 도입하여 반복적 효과도 시도하였다[6].

[Fig. 3] Roy Lichtenstein. Whaam!. 1963

이러한 작품들을 통해서 팝 아트의 특징을 찾아보면 이미지의 대중화, 형상의 복제나 반복, 표현기법의 보편화로 예술을 개인에서 대중적인 것으로 개방시켜 광고, 만화, 영화 등의 대중적 이미지를 받아들이는 대중의 감수성을 의식화하고 사건과 통속적인 주제 사랑과 성을 통하여 인간 본연의 모습을 찾고자 하였다. 도구화된 성과 상업화된 성 표현으로 진정한 에로티시즘의 의미를

환기시켰고 작품에 성조기나 표적 등을 사용하여 자극적이며 선명한 디자인적 대칭과 균형을 강조했다. 화면에 문자, 숫자 등의 기호를 사용하여 차디찬 기계적 감성을 추구했다. 뿐만 아니라 그라피티(Graffiti)적 표현 즉, 사람들이 남긴 낙서, 그림, 글자들로 구성된 것으로 팝아트 작가들에 의해 하나의 기법으로써 작품에 활용[7] 되었다.

(Table 1) feature of American pop art

feature	contents
popularity	<ul style="list-style-type: none"> • use the image of existing products, advertisements, brands, cartoons and movies • borrow, repeat and magnify the public image • Collage and silkscreen
eroticism	<ul style="list-style-type: none"> • express instrumental and commercial sex • commercial transmission by mass consumption
graffiti	<ul style="list-style-type: none"> • give visual impulse • express graphic letters and signs • contents of graffiti expression (names, money, worth, products, foods, historic figures etc.)
usage of objet	<ul style="list-style-type: none"> • involved in pop culture after work materials were extended • new molding style and expansion of visual experience

이론적 배경으로 연구해 본 결과 기성의 대중적 이미지를 차용하는 팝의 전통이 공식화 된 최초의 팝아트 작가 리처드 해밀턴이 작품을 통해 주장한 팝아트의 특성은 대중성, 생동감, 유머와 유희, 속임수의 기교, 통속적 매력과 에로티시즘, 쾌락 자극이었고, 미국의 팝아트 작가 작품들은 대중성, 에로티시즘, 그라피티, 오브제로 미국 팝아트의 특성을 <Table 1>와 같이 정리해 보았다. 첫째, 대중성으로 대중적인 기성상품이나 광고, 상표, 만화, 영화 등의 이미지 그대로 사용하거나 그 대중적 이미지를 차용, 반복, 확대 등으로 사용하고 있다. 둘째, 에로티시즘으로 도구화된 성, 상업화된 성의 표현을 대량소비에 의한 상업적 전달과 매세기 역할로 활용하였다. 셋째, 그라피티로 이름, 돈, 가치, 상품, 음식물, 역사적 인물 등 그래픽 형태의 문자나 기호를 표현하여 시각적 충동을 주었다. 넷째, 오브제의 표현, 이는 작품 소재의 확대와 다양한 오브제의 사용을 통한 새로운 조형양식과 시각적 체험을 확장시켰다고 볼 수 있다.

2.2 키덜트 문화

키덜트 문화가 등장하게 된 배경은 복잡하게 변화해 가는 현대사회 속 빠박한 일상을 거부하고 환상의 세계를 동경하는 성인들의 일탈심리에서 비롯되었다고 보고 있다. 키덜트들은 치열한 현대생활 속에서 어린이와 같은 심상을 유지하고 있는 사람들로 표현할 수 있는데 이러한 키덜트들은 정서 안정과 스트레스 해소법을 그들만의 방식으로 해소하고 있다.

이들의 특징은 진지한 것 보다는 유치하고 재미있는 것을 추구하고 이를 통해 영감이나 에너지를 얻어 일에 긍정적 도움을 얻고 있다고 한다. 이들은 인터넷을 통해 쇼핑을 하거나 정보를 교환하는 채팅이나 자유게시판에 더욱 관심을 갖는다. 이들에게 경매나 벼룩시장 등은 인터넷 쇼핑에서 생겨난 새로운 놀이이다.

[Fig. 4] LOUIS VUITTON. 2009
(<http://blog.naver.com/gmlakd2811?Redirect=Log&logNo=60081785274>)

키덜트 현상은 인테리어나 패션디자인에도 나타나는데 낙서한 것 같은 팝아트 스타일이나 귀여운 동그란 모양새가 유행하고 있다. 평소 점잖고 보수적인 자세를 유지하던 고가의 디자이너 브랜드 ‘루이비통(LOUIS VUITTON)’도 낙서를 한 듯한 ‘그라피티’라인을 선보였다. 가방과 장갑으로 구성된 이 라인은 유쾌한 팝아트적 성향을 보여준다[Fig. 4]. 뿐만 아니라 초록, 분홍빛의 투명한 네모방울이 달린 머리끈도 출시했다. ‘샤넬(CHANEL)’도 동그란 방울이 달린 머리끈을 내놓아 키덜트적인 감성이 패션에도 큰 영향을 끼치고 있음을 보여주고 있다.

곰 캐릭터로 잘 알려진 티니위니코리아는 2001년 이

일명 프라모델(Plamodel)로 불리는 모형 로봇, 자동차, 비행기 등을 만드는 성인들을 주변에서 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 모형에는 건담 트랜스포머 등 로봇류, 비행기 전함 탱크 헬리콥터[Fig. 8] 등ミリ터리류, 애니메이션 캐릭터가 많다. 이들은 모형 동호회 활동을 하고 모형을 만드는 과정이 즐겁고, 결과물을 완성했을 때 쾌감을 느끼며 상상력과 창의력을 높이는 데 큰 도움이 된다고 말한다. 대부분의 모형들은 아이들은 만들기 어려울 정도로 정교하여 성인들이 즐기는 문화로서 모형 만들기 취미가 정신적 포만감을 준다고 강조했다. 모형 만들기 등 키덜트 문화를 향유하는 사람들은 키덜트 취미가 심리적 안정과 불안감 해소에 도움이 된다고 한다.

예쁜 인형을 모으고 옷을 입히고 손질하고 단장시키는 것이 무엇보다 즐거운 이들도 있다. 이들이 수집하는 인형은 ‘바비’, ‘제니’, 일반 마론 인형에서부터 각 관절을 공과 고무줄을 이용해 움직임이 자유로운 ‘구체관절 인형’, 주물을 떠 도자기로 구워낸 인형, 큰 머리와 잠직한 표정을 가진 ‘블라이스 인형(Blythe dolls)’ 까지 다양하다.

[Fig. 8] Plamodel

이들은 주로 인터넷상에서 활동하는데 각종 사이트의 인형 동호회, 개인 홈페이지는 수백 개에 달하며 활동범위가 넓어지면서 인형을 구입할 수 있고, 인형 옷 등 각종 용품들을 판매하는 관련 사이트의 수도 늘어나고 있다. 핵가족화가 되면서 외동으로 자란 20-30대 여성들이 주 고객이지만 남성들도 30%안팎에 이른다.

이들은 인형에게 화장을 해주고 머리 빗질을 해주는 등 자신의 아이처럼 인형 가꾸기에 정성을 쏟으며 인형 용품에 과감하게 돈을 쓴다. 부유하다는 강남의 20대 여성들 사이에 페루산 수공예 인형 ‘블라블라(Blabla)’수집이[Fig. 9]패션 유행처럼 번지고 있다. 유학생과 해외 여행객들에 의해 국내에 소개된 이후 최근 ‘잇돌(it-doll)’

열풍을 몰고 온 것인데, 잇돌은 최신 유행 인형을 말한다. 시리즈 형태로 출시되는 블라블라는 키티(고양이), 도기(강아지) 등 8가지 시리즈에 30여 종이나 된다.

특히 연예인들이 인형을 자신의 분신처럼 항상 안고 있거나 어깨에 메고 다니면서 젊은 여성층에 인형은 어린 아이 만 가지고 노는 것이 아니라 패셔니스타와 함께 해서 더 멋스러워질 수 있다는 것을 보여주었고 키덜트 문화 확산에 큰 영향을 미쳤다.

[Fig. 9] Blabla doll

피규어(Figure)는 만화 영화의 캐릭터를 축소해 비슷한 모양으로 만든 상품을 말한다. 주물로 형상을 떠서 그 위에 몰감으로 색칠을 하던 것이 초기 형태다. 현재는 모든 관절이 따로 움직이고 질감도 정밀해 캐릭터가 현실로 부활한 듯한 느낌을 주는 ‘액션 피규어’형태로 발전했다. 피규어는 캐릭터를 늘 소유하고 감정이입까지 할 수 있다는 것이 가장 큰 즐거움이 되는 것이다. 피규어를 좋아하는 계층은 크게 늘어나고 있다. 인기 작품은 발매와 동시에 품절을 거듭할 정도로 인기다. 주로 구입하는 사람은 10대 청소년보다 20-30대 남성이 더 많다.

유명인으로는 수영선수 박태환, 가수 이승환, YG의 양현석 대표와 빅뱅의 승리 등이 피규어 마니아로 알려져 있다. 실물 피규어는 한류의 시작과 함께 배용준의 피규어[Fig. 10]가 인기를 끌었고 그 후 국민요정 김연아, 글로벌 스타 이병헌, 세계적 가수 싸이[Fig. 11] 피규어 등이 출시돼 큰 인기를 끌었다. 드라마 ‘겨울연가’의 히트로 발매된 배용준의 피규어는 일본 내에서 엄청난 인기를 모았고 그는 자신의 사진집과 피규어로 100억원을 벌어들이기도 했다.

고급 피규어는 거의 실체와 비슷한 수준의 정밀함을 보여준다. 스타들을 꼭 빼닮은 피규어들은 12인치 기본형이 100-200달러, 24인치 좋은 작품은 600달러에 이를

정도로 비싸다. 그런데 놀라운 것은 고급 피규어를 만드는 작가들이 한국인들이 적지 않다는 것이고 실력으로 한국인들이 세계시장을 주도하고 있다고 볼 수 있다. 키덜트들에게 피규어는 취미를 통한 자기계발 활동인 것이다[10].

[Fig. 10] Bae young jun figure celebrating hit drama 'Winter love song'

[Fig. 11] Psy figure of 'Gangnam style'

플랫폼 토이는 장난감의 범주를 뛰어넘은 예술의 경지에 도달한 장난감이다. '베어브릭', '큐브릭', '더니', '무니'같은 플랫폼 토이들은 백지 상태로 원형만 제공된다. 이 원형엔 미술가나 디자이너 혹은 구매자 스스로가 자신만의 그림을 그려나간다. 플랫폼 토이는 예술가의 독창적인 디자인을 담아 대량 복제되지만 수량은 제한적이다. 한정수량인데다 결코 재생산되는 일이 없어서 희소성이 높은 것이 특징이다.

플랫폼 토이는 유난히 여성 팬이 많은 편이다. 명품 패

션 브랜드와의 합작 결과라 볼 수도 있다. 완구업계 관계자들은 아이들이 컴퓨터 게임과 전자제품 쪽으로 눈길을 돌리고 있어 키덜트족이 유력한 수요층으로 떠오르고 있다고 한다.

대중매체를 통한 문화인 영화에서 키덜트 무비는 하나의 장르로 고착화된 지 오래다. 대부분 어린이가 주인공으로 등장하는 오락영화로 어른 관객들은 아무것도 책임질 필요 없는 유아기로 도피하며 즐거움과 카타르시스를 느낄 수 있다. 어렸을 때는 아날로그 시대, 어른이 되어서는 디지털 시대에 살고 있는 키덜트의 시장과위는 영화에도 예외는 아니다. 이미 키덜트를 타깃으로 한 각종 제품과 서비스는 동심의 즐거움과 편안함이라는 가치를 제공하며 흥행 포인트로 각광받고 있다. 동심을 자극하고 어린 시절 향수를 불러일으키는 키덜트 무비의 특징은 30-40대 관객을 극장으로 끌어당겼다.

대표적인 예로 지난 2007년 6월 국내 개봉해 크게 성공을 거둔 '트랜스포머'는 변신 로봇을 소재로 어린이들의 상상력과 어른들의 동심을 자극하여 전국 740만 명이라는 막대한 관객을 모았다. 2008년에는 입는 로봇 소재를 앞세워 성인과 아동 관객을 열광케 한 '아이언 맨', 성인의 눈높이와 가족모두를 만족시킨 애니메이션 '쿵푸팬더' 성인에게는 향수를 아이들에게는 어드벤처의 박진감을 선사한 '인디애나 존스4' 등이 있고 '아이언맨 3' [Fig. 12]에서는 탄탄해진 이야기와 특유의 유머감각이 살아있다 [11].

[Fig. 12] Iron man(source : Cine21 2013.05.06.)

대중매체에서 키덜트적 표현이 두드러지는 것으로 광고, TV프로그램 등을 들 수 있다. 트랜즈를 가장 민감하게 반영하는 광고들도 과장된 모습과 동작, 만화적 기법, 말장난, 유머 등을 많이 사용해 키덜트들의 감성에 호소하고 있다. 동화 속 주인공들을 패러디한 광고들이 많이

나오고 과거 속 모습의 광고나 인형을 이용한 것 등은 키덜트들의 향수를 자극하는 좋은 소재가 되고 있다. 향수는 불안 심리를 완화시키는 진정제이기도 한데, 키덜트 마케팅은 이런 소비자의 심리를 파고드는 것이다.

최근 화제의 TV프로그램 속 키덜트 캐릭터가 시청자들의 공감을 얻고 있다. 때로는 순수하게, 때로는 철없는 행동으로 시청자들을 사로잡고 있는 그들은 리얼리티프로그램을 통해 출연자들은 흥내가 아닌 자신 안의 어린이 감성을 자연스럽게 드러내 대중에게 다가간다.

지금까지의 우상이었던 주인공들이 어설픔고, 유치하게 생활하는 모습을 통해 거리감 없이 그들을 받아들이며 즐거워한다. 대중 매체를 통해 예전엔 일반 대중과 다를 것 같은 영화배우, 방송인, 가수 등 겉으로 보기에 아주 화려한 직업을 가진 유명인들이 너무 평범하게 혼자 밥을 먹고, TV를 보고, 일상을 보내는 모습을 통해 옆집 이웃 같은 친근감을 느끼게 한 MBC ‘나혼자 산다’는 연예인이 혼자 살아가는 모습을 통해 한국의 1인 가구 453만 명의 생활을 집약해서 보여준다. 멤버들은 화려한 모습 뒤 외외의 모습을 솔직히 드러내 시청자들의 공감대를 형성하면서도 신선한 웃음을 선사했다[12].

그들 중 드라마 ‘구가의 서’에서 악당의 모습을 연기한 이성재는 대관람차에서 지루함에 몸부림치는 게임과 놀이동산을 사랑하는 키덜트족이었다[13]. MBC ‘무한도전’과 SBS ‘런닝맨’에서 활약하는 유재석은 투정도 부리고 시비도 거는 ‘미운 어린이’가 된다. ‘무한도전’에서는 ‘복고패션’과 ‘깨방정 댄스’를 즐긴다. 아저씨들이 즐기는 통큰 바지를 싫어하고 꼭 끼는 바지에 집착하는 모습도 보여 준다[14].

이 밖에 드라마 속 키덜트 캐릭터를 보면 SBS ‘드라마의 제왕’에서 주인공 최시원이 연기한 한류스타 강현민의 집엔 아이언맨, 스파이더맨, 캡틴아메리카 등 집안 곳곳에 숨어있는 마블 히어로들이 있다. 극 중에서 뿐만 아니라 최시원이 자신의 트위터에 “아이언맨! 드라마의 제왕 본방 사수 하지 않는 저들을 혼내줘! 라며 드라마 세트장의 등신대 사이즈 아이언맨[Fig. 13]과 촬영한 사진을 올려 더 관심을 모았다[15].

[Fig. 13] Choi si won of 'the king of drama' (source : Choi si won twitter)

SBS ‘신사의 품격’의 주인공인 장동건 [Fig. 14] 으로 인해 다시금 주목받고 있는 키덜트 패션은 슈트와 옷핀까지 아이템 하나하나에 남성들이 열광하고 있다. 성격도 아이 같은 ‘기분파’에 화를 못 참고 툭툭이 익살스러운 표정을 짓기도 한다. 세련된 취향은 유행에 민감한 20대 못지않고 큰 옷핀 장식은 장동건의 패션 ‘잇’ 아이템으로 품위도 유지하는 나이를 의식하지 않고 개성과 유행에 민감한 ‘아저씨’를 거부하는 중년의 인식 변화는 대중문화 속 ‘키덜트’ 바람에 불을 지폈다.

김교석 방송평론가는 “키덜트는 인생의 굴곡도 겪고 개구장이 같은 마인드로 만전의 스토리를 제공할 수 있다는 점에서 매력적”이라고 말했다.

[Fig. 14] Jang dong gun of 'dignity of gentleman'

장동건을 비롯해 국내 최정상급 스타들의 스타일링을 책임지고 있는 정윤기가 트렌드를 앞서가는 감각을 가질 수 있게 하는 것은 바로 자신만의 ‘키덜트’적인 마인드라

고 밝혔다. 이는 ‘귀여운’ 불혹이 대중문화의 중심에 섰다고 [16] 볼 수 있다.

그 밖에 MBC ‘아빠 어디가’에서는 아이에게 자신감을 불어넣어주는 아빠의 교육법이 눈길을 끌었다[17]. 방송에서 인기를 얻고 있는 ‘프레디(friend+daddy; 친구 같은 아빠)’가 플레디(play+daddy; 놀아주는 아빠)로 진화하면서 인기 예능 프로그램을 통해 아이와 교감하는 아빠들이 대거 등장하면서 플레디는 특별한 아빠에서 친숙한 아빠로 자리 잡고 있다[18].

이상과 같이 키덜트의 팝아트적 특성을 찾아보면 어린이와 같은 대중적인 것, 생동감, 유머와 위트 등을 내포하고 있다.

3. 결과

앞에서 선행 문헌을 통한 이론적 연구 자료의 분석과 최근 이슈가 되는 키덜트적 언론보도, TV프로그램, 드라마, 광고, 생활용품 등을 뉴스, 미디어자료, 인터넷 자료 등을 중심으로 연구 분석한 결과 예술사조로서 팝아트가 키덜트 문화에 영향을 준 것은 대중성, 생동감, 유머와 위트인 것을 알 수 있었다.

키덜트족이 등장한 환상의 세계를 동경하는 성인들의 일탈심리에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 어린이와 성인의 경계에 있는 키덜트들이 동시에 두 문화를 취할 수 있는 장점을 가지고 있다는 점에서 이러한 사회적 현상과 더불어 관련 산업도 꾸준히 지속될 것이라고 전망한다.

키덜트들은 피규어, 모형자동차, 프라모델, 인형 등을 구매하고 감상하고 즐기는 해외 문화의 영향을 받은 마니아적 성향으로 관련 산업의 영향력이 확대되면서 점차 주류 문화로 편입되는 현상을 보이고 있다. 피규어 마니아는 전세계적으로 상당수가 존재하고 우리나라에도 10만명 가량의 수집가들이 있는 것으로 추정하고 있다.

특히 영화 ‘스타워즈’가 피규어 산업을 일으키는데 큰 역할을 했다고 볼 수 있다. 정교하게 제작된 작품은 구하기도 힘들고 값도 만만치 않다. 이 피규어 제작에 우리나라 작가들이 세계적으로 인정을 받고 있어 실력으로는 한국인들이 세계시장을 주도하고 있다고 보고 훌륭한 피규어 작가들과 현재 진행형인 한류가 결합이 된다면 훌륭한 문화산업으로 성장할 것으로 보여 진다[19].

또한 5000억 키덜트 시장은 ‘캐리비안의 해적’ 시리즈와 2007년 ‘트랜스포머’, 2008년 ‘아이언맨’ 등 판타지, 액션 영화의 기록적인 흥행과 국내 웹툰 시장의 성장, 키덜트족을 자처한 연예인들과 과생산업의 영향으로 대중성을 확보하기 시작했다. 대중매체를 통한 유명인에 의한 방송효과는 일반 대중들에게 새로운 경험과 모방 심리를 조성하게 되었다.

이러한 예를 보면 방송에서 인기 예능 프로그램을 통해 아이와 교감하는 아빠들이 대거 등장하면서 플레디는 특별한 아빠에서 친숙한 아빠로 자리 잡고 있다. 이와 같은 추세에 힘입어 아이 혼자 갖고 놀기 어렵고 복잡한 조작이 필요한 완구나 아빠와 함께 즐길 수 있는 완구 매출이 전년 대비 최고 5배 이상 증가했다고 한다.

TV프로그램 인기를 통해 취미를 자녀들과 공유하게 되면서 과거 조립, 전시형태보다 최근에는 작동형의 인기가 더 높아지는 추세다[20]. 이 추세는 2013년 소비트렌드로 캠핑 열풍과 자녀와 함께 여가를 즐길 수 있는 ‘야외형 키덜트’ 상품 판매까지 급증하게 했다. 서울 용산 아이파크백화점에 따르면 야외에서 어른들이 주로 즐기는 무인 조종 헬기, 리모콘 자동차 등 ‘작동형 키덜트 상품’의 지난 5-6월 판매가, 전년 동기 대비 각각 27.3%와 21.7% 늘어난 것으로 나타났다[21].

업계에서 보는 키덜트 제품 시장은 현재 5000억 규모로 해마다 급성장세를 보이고 있으며 올해 들어서는 건담, 피규어 등 전시형 장난감보다는 무선조종이 가능한 RC제품 위주로 수요가 늘고 있다고 한다.

이 외에 마니아들 중에는 취미를 활용해서 재테크를 하는 현상도 일어나고 있다. 키덜트에게 오래된 물건들은 재테크 수단이 되고 있는데 특히 희소성이 높은 품목은 중고임에도 새 것보다 가격이 높다. 레고를 비롯해 마론인형, 명품 시계 나아가 고가의 한정판 자동차까지 ‘나만이 갖고 있는 것’을 추구하는 욕망이 재테크 영역을 넓히고 있다.

예를 들어 보면 2007년 한정판으로 출시된 레고 ‘카페코너’는 현재 옥션에서 해외 구매 대행을 통해 310만~320만원에 판매되고 있다. 이제품의 출시 당시 가격은 16만원 이었는데 6년 만에 20배가 오른 셈이다.

이렇게 어른들은 레고를 단순한 장난감으로 즐기거나 재테크로 활용되기도 한다[22]. 레고로 투자해 곧 품질될 제품을 구입한 뒤 차액을 남기고 팔아 돈을 버는 ‘레테크

(레고 제테크)'족이 등장하는 현상도 볼 수 있다. 오리지널 키덜트 장난감인 건담·피규어 인기도 꾸준하여 지난해 7월 11번가에서 한정판에 했던 '마징가Z' 한정판은 소장 가치가 높아지면서 현재 가격이 2배 이상 뛰었다. 위와 같이 키덜트 문화가 확산되면서 기업들도 키덜트족을 타깃으로 하는 상품과 서비스를 다투어 만들어내고 있으며, 엔터테인먼트 쇼핑물과 온라인 쇼핑물도 쇼핑과 놀이를 동시에 즐기려는 키덜트족의 욕구를 적극 반영하고 있는 추세이다[23].

블로거들 사이에서 '키덜트 카페'로 이름을 알린 '비닷' 역시 이 같은 흐름을 반영하고 있는데 지하1층에서 2층까지 총 3개 층을 테마별로 꾸민 비닷은 곳곳에 만화책과 피규어, 프라모델 등이 전시되어 있다. 다양한 연령층과 마니아가 아니더라도 이곳을 찾을 수 있고 30-40대 남성들은 유럽의 오락실처럼 꾸민 바(Bar)를, 20대는 일본의 다다미방처럼 꾸민 2층을 선호한다고 설명했다. 또 피규어커피숍 '크레이지 토이'를 운영 중인 강모씨는 이 분야의 시장성에 주목하고 아이템 거래는 온라인으로 점점 집중되고 오프라인은 문화공간으로서의 성격이 짙어지고 있다며 수요층이 확대되고 있다고 강조했다[24].

4. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 다양한 문화가 공존하는 현대사회 속에서 성인의 문화에 유쾌하고 재미있는 것을 추구하는 키덜트 문화가 나타나기 시작한 것을 예술사조로서 팝아트가 현대 키덜트 문화에 영향을 준 것으로 보고 팝아트의 특성 중 어떤 특성이 키덜트 문화에 영향을 주고 팝아트의 맥을 이어 온 키덜트 문화를 활성화 시킬 수 있을까라는 문제제시를 통해 팝아트의 특성과 현대의 키덜트 문화에 나타나고 있는 현상을 연구 분석하였다. 그 결과 키덜트 문화에 팝아트적 표현특성 중 대중성, 생동감, 유머와 위트가 특히 영향을 주었다는 것을 알 수 있었다. 이는 팝아트의 특성 중 통속적이고 쾌락적이며 에로티시즘적인 특성도 있지만 키덜트 성향의 사람들은 그 부분보다는 대중적이고 생동감 있는 유머와 위트적인 부분을 더 선호하는 것으로 보여 진다. 이것은 앞으로의 소비시장에 밝은 미래를 기약하고 키덜트 문화의 확산과 키덜트 문화상품개발로 소비문화의 확대를 통한 키덜트 마케팅

팅에 도움이 될 수 있을 것으로 보여 진다.

이번 연구를 통해 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 키덜트 소비문화의 질적 양적 향상을 통해 밝은 소비시장의 활성화를 기대해 볼 수 있다. 70년대 중반 이후 출생한 사람들이 본격적인 소비 주체로 등장하면서 한국에도 키덜트 문화가 나타나기 시작했다. 이미 미국, 일본 등 경제 선진국에서는 확고한 소비 주체로 자리 잡고 있는데 최근 키덜트 산업의 팽창은 키덜트족이 확실한 소비의 주체로 떠올랐음을 잘 보여주고 있다.

대체적으로 완구, 팬시, 패션, 캐릭터, 게임, 애니메이션, 대중문화 상품 등 키덜트 산업 영역에 소비의 주체인 이들을 위한 질 좋고 다양한 제품개발이 이루어질 때 불황 속 밝은 소비시장의 활성화를 기대해 볼 수 있다고 본다.

둘째, 연령에 맞는 다양한 아이템의 문화상품개발을 통한 키덜트 소비문화 확대의 노력이 필요하다. 앞으로 키덜트 문화를 요구하는 연령층은 더욱 확대 될 것이다. 예전의 20-30대 남성에서 20-30대 여성으로 더 나아가 40-60세까지 확대 되리라 전망해 본다. 그렇다면 앞으로 키덜트 문화를 기성복의 세분화된 치수처럼 연령에 맞는 다양한 아이템을 전개하여 현대 사회에 지친 현대인들에게 마음의 안식처로 확고히 자리 잡을 수 있도록 노력하는 것이 필요하다고 본다.

셋째, 국내기업은 자체 개발한 캐릭터로 성인 소비시장을 개척해야한다. 예전에는 어른문화와 아이 문화가 확실한 선이 그어져 있었다. 그런데 현대사회는 어른들이 특정 캐릭터에 열광하면서 중요한 소비계층으로 대두되고 있다. 따라서 이들의 욕구에 맞추어 줄 기업들의 성공적인 캐릭터 브랜드의 개발이 필요하다고 본다. 곰 캐릭터로 성공적인 브랜드로 자리 잡은 티니위니코리아, 자체 캐릭터를 선보여 젊은 층과 키덜트 고객들에게 다양한 아웃도어 라이프를 공감하고 재미있게 접근할 수 있는 캐릭터를 개발한 코오롱스포츠와 같은 기업의 캐릭터 개발에 탄탄한 마니아층을 중심으로 자리매김한 것을 볼 때 키덜트족에 대한 더 많은 관심과 연구 분석을 통해 개발된 캐릭터들은 소비시장의 활성화에 일조할 것으로 본다.

넷째, 세계시장에 한류를 이용한 키덜트 문화상품의 적극적인 마케팅이 필요하다. 지금까지 키덜트 문화상품의 상당부분이 수입품인 것으로 알고 있다. 국내 기업들도 점차 커지는 키덜트 산업을 인식해서 공격적인 시장

전략을 갖출 필요가 있다고 생각한다. 피규어 제작에 한국 작가들이 세계적으로 인정을 받고 있다고 하니 훌륭한 피규어 작가들과 영화와 애니메이션 등 영상산업을 접목시키고 카페 등 문화 사업까지 고려해서 현재 진행 중인 한류가 결합이 된다면 훌륭한 문화산업으로 성장할 것으로 보여 진다[25]. 또한 공감대를 형성하며 제품을 고객에게 전달하는 메신저 역할로 SNS, 블로그, 웹툰, 동영상 등을 통한 마케팅 전략은 세계시장에 한류를 전파하고 문화상품 판매에 도움이 되리라 기대해 본다.

REFERENCE

- [1] Song yung gyung, A study on aesthetic characteristic of kidult fashion, Sejong graduate school. Doctor's thesis. 1994.
- [2] You ju yeon. A study on kidult clothing in modern fashion. Dongyang graduate school. Master's thesis. 2007.
- [3] Kim min ja. trends and fashion of pop art in 1960s. Korea clothing academy, 10, 59-74. 1986.
- [4] Kim chun il, pop art and modern prople. Yulwhadang, p.33. 1983.
- [5] Kim min ja. trends and fashion of pop art in 1960s. Korea clothing academy, 10, 59-74. 1986.
- [6] Kim gwang woo. Warhol and friends Seoul :Art culture 1989
- [7] Kim sun yung. A study on graffiti in modern fashion. Korea clothing academy, 31(5), 2007.
- [8] DOI:http://fashion.chosun.com/site/data/html_dir/2013/08/26/2013082601680.html 2013.08.26
- [9] Vogue. 8, 2013.
- [10] DOI:http://news.sbs.co.kr/common/jsp/print_pop.jsp?news_id=N1002009271 2013.10.03
- [11] DOI:http://news.sbs.co.kr/common/jsp/print_pop.jsp?news_id=N10004716462008.09.16
- [12] DOI:http://star.ohmynews.com/NWS_Web/Articleview/article_print.aspx?cntn_cd=A00018706172013.05.30
- [13] DOI:<http://www.asiae.co.kr/news/print.htm?idxno=201308302332402153&udt=12013.08.30>
- [14] DOI:http://www.edaily.co.kr/news/public/pop_spn_print.asp?newsid=011053665995640162012.06.21
- [15] DOI:http://wstarnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=03&c1=03&c2=03&c3=00&nkey=201212131559191&mode=sub_view 2012.12.13
- [16] DOI:<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?type=2&aid=2012062730467&nid=910&sid=002012.06.27>
- [17] DOI:<http://www.mediaus.co.kr/news/articlePrint.html?idxno=382202013.11.11>
- [18] DOI:http://www.fnnews.com/view?ra=Comm0501p_01A&arcid=201310100100084750004836&corp=fnnews&cDateYear=2013&cDateMonth=10&cDateDay=092013.10.09
- [19] DOI:http://news.sbs.co.kr/common/jsp/print_pop.jsp?news_id=N10020055972013.09.30.
- [20] DOI:<http://news1.kr/articles/1227311/print> 2013.07.09
- [21] DOI:http://www.etoday.co.kr/news/news_print.php?idxno=7586542013.07.08.
- [22] DOI:http://news.heraldcorp.com/common_prog/newsprint.php?ud=201309060004342013.09.06
- [23] DOI:<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?type=2&aid=2013102767161&nid=910&sid=002013.10.27>
- [24] DOI:<http://www.asiae.co.kr/news/print.htm?idxno=2013072610372081799&udt=12013.07.27>
- [25] DOI:<http://www.ktv.go.kr/common/webprint.jsp?cid=4720972013.9.27>.

도 경 은(Do, Kyung Eun)

- 1987년 2월 : 서울여자대학교 공예학과(미술학학사)
- 2000년 2월 : 조선대학교대학원 산업공예학과(미술학석사)
- 2009년 2월 : 조선대학교대학원 미술학과(미술학박사)
- 2009년 2월 ~ 현재 : 한세대학교 섬유패션디자인과 초빙
- 관심분야 : 미술, 패션, 교육
- E-Mail : kedo7@naver.com