

# 간쑤성 음식 캐릭터 인형의 모에(萌) 문화와 몰입 이론 기반 체험 마케팅 연구

장한\* · 박치완\*\*

## 목 차

1. 서론
2. 간쑤성 음식캐릭터 인형의 하위문화적 특성
  - 1) 하위문화와 모에 문화
  - 2) 간쑤성 음식캐릭터 인형의 3가지 모에 요소 특징
  - 3) 글로벌화에 맞선 간쑤성 음식캐릭터 인형
3. 간쑤성 음식캐릭터 인형의 몰입형 체험과 마케팅 전환
  - 1) 관광 기념품으로서의 음식캐릭터 인형
  - 2) 몰입형 공간구조
  - 3) 마케팅 효과 전환
4. 결론

## 국문초록

중국 문여융합(文旅融合) 정책의 추진 속에서, 본 연구에서는 몰입 이론과 하위문화 이론을 토대로 간쑤성 음식 캐릭터 인형의 체험 메커니즘과 문화창의 전환을 분석하였다. 연구는 세 가지에 초점을 맞추었다. 첫째, 토착성, 자기표현성, 역사성의 모에 요소를 통해 인형의 지역 문화적 함의와 하위문화적 성격을 규명하였다. 둘째, 국조(國潮) 운동의 확산 속에서 인형이 지역화 전략으로 글로벌화에 대한 문화적 대응과 상품화 재편입을 실현했음을 밝혔다. 셋째, 의례화된 포장과 게이미피케이션적 상호작용이 인(人)-화(貨)-장(場) 구조에서 관광객의 몰입 경험을 촉발하고, 인지, 정서, 행

\* 한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠학과 박사과정(제1저자)

\*\* 한국외국어대학교 철학과/글로벌문화콘텐츠학과 교수(교신저자)

위적 차원에서 전환과 공유로 이어짐을 탐구하였다. 연구 결과, 간쑤성 음식 캐릭터 인형은 단순한 관광 기념품을 넘어 참여, 상호작용, 재창조가 결합된 문화 실천의 장으로 기능하며, 관광객의 정서적 공명과 지역 문화 브랜드 형성, 문화관광 활성화에 기여하는 것으로 나타났다.

**키워드** : 하위문화, 모에 요소, 몰입 이론, 마케팅 효과, 간쑤성 음식캐릭터 인형

## 1. 서론

중국의 ‘문화강국’ 전략이 본격화되면서 전통문화와 중국적 요소를 결합한 다양한 문화창의산업이 빠르게 부상하고 있다. 중국공산당은 문화체제 개혁 심화, 중화문화 영향력 확대, 문화여행(文旅)과의 융합을 통해 문화산업과 창의경제의 통합 발전을 적극 추진하고 있다. 중국정부가 강조하는 중국의 ‘문화적 자신감’(文化自信) 제고 운동은 이러한 흐름의 대표적 사례이다. 2024년 정부 보고 또한 문화콘텐츠를 포함한 문화산업 발전을 국가 핵심 과제로 재확인하며, 문화의 전략적 가치 제고를 일관되게 천명하였다.<sup>1)</sup>

중앙 정부의 정책을 깊이 관철하기 위해 간쑤성 성정부와 성 박물관은 문화 창의산업 발전을 적극적으로 지원해왔다. 간쑤성박물관은 2013년부터 본격적으로 문화창의 사업 준비에 착수하였으며, 2015년에는 전담 문창센터를 설립하여 문화 자원을 현대의 생산 및 생활 방식과 융합시키고, 문화적 가치와 실용적 가치를 유기적으로 통합하는 데 주력하고 있다. 특히 ‘새로운 의미 부여’와 ‘영향력의 확장’을 동시에 실현함으로써, 박물관 문화산업이 지역 중심에서 벗어나 세계적 확장성을 지닌 매개체로 발전하는 데 기여하고 있다.

중국 Z세대 청년 소비집단은 거대 서사를 지양하고 소비 의사결정에서 감정의 영향을 크게 받으며, 진정성을 중시하고 개성적인 체험을 추구한다. 또

1) 국립외교원 외교안보연구소 중국연구센터, 「2024 사회문화 동향: 사회문화 정책, 귀차오(國潮)의 진화, 그리고 청년 시대의 초상」, 『2024 중국정세보고』, 2024, 376-380쪽.

한 피드백과 공동 창조에 적극적이고, 브랜드의 사회적 가치에 대한 관심이 높으며, 강한 민족적 자부심과 합리적인 애국 태도를 지니고 있다.<sup>2)</sup> 간쑤성 박물관 문화창의산업 담당자인 최우심(崔又心)은 “우리 팀은 봉제 인형이라는 장르에 집요하게 매달려, 귀엽고 대중적인 방식으로 유물과 문화창의상품을 연결하여 더 많은 젊은 층의 시선을 끌고자” 하였다.<sup>3)</sup> 현대 정보 집약적 미디어 환경 속에서 청년 세대는 매일 방대한 양의 정보를 접하고 있으며, 전통적인 거대 서사 중심의 문화 전달 방식은 주목을 받지 못하고 있다. 따라서 간쑤성 박물관은 문화 창의 제품의 디자인 과정에서 의도적으로 비주얼과 명명 전략을 중시하여 제품 자체가 콘텐츠로서의 속성과 서사적 가능성을 지니도록 설계하고 젊은 세대와의 문화적 공감대를 형성하고 문화 전달력을 제고하고자 한다. 가장 대표적인 예시는 ‘간쑤 불토특산(甘肅不土特產)’ 시리즈 문화창의 상품이 있다. ‘토산물이지만 촌스럽지 않다’(不土的土特產), ‘행복 충전 보약(補充幸福的良藥)’ 등과 같은 ‘모에(萌) 문화’는 대중의 감성을 사로잡는 소프트 파워로 작용하여, 사회적 공유가 가능한 감정적 가치를 제공해야 한다고 강조한다.

간쑤성 음식 캐릭터 인형 시리즈 가운데 대표적인 마라탕 인형의 교부 과정은 단순한 거래 행위를 넘어 조리 과정을 모의하는 수행적 장치와 게이미피케이션적 상호작용을 도입하였다. 이를 통해 소비자는 연출된 체험 환경 속에서 구매를 완성하며, 일반적인 판매 절차가 서사 기반의 인터랙티브 경험으로 전환된다. 이러한 방식은 전국 문화창의상품 분야에서 빠르게 모방과 확산이 이루어졌으며, 상하이 국제수입박람회(上海國際進口博覽會) 산시 문화창의 전시구역에서는 로자모(肉夾饅) 제작 절차가 재현되어 인형이 ‘포장’되었고, 안양 은허박물관(安陽殷墟博物館)에서는 병기 캐릭터 인형의 교부 과정이 주요 공정과 결합되었다. 이러한 ‘몰입형 포장(沉浸式打包)’의 확산은 청년 세

2) McCANN, 「關於中國Z世代的真相」, 『McCANN 홈페이지』, <https://truthaboutgenz.mccannworldgroup.com> (검색일자: 2025.10.06).

3) 간쑤성박물관 문화창의팀, 「博物館文創這個賽道 算是被他們玩明白了」, 『간쑤성 박물관 홈페이지』, <http://www.gansumuseum.com> (검색일자: 2025.09.05.).

대의 적극적인 참여를 촉진하였다. 소비자는 단순 구매를 넘어 짧은 동영상, 라이브 방송, 2차 창작, 댓글과 토론을 통해 문화창의제품을 재해석하고 확산 시키며, 온라인과 오프라인 커뮤니티에서 경험과 감정을 공유한다. 이런 과정은 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)가 제시한 ‘참여형 문화’<sup>4)</sup>와 부합하며, 현대 소비자가 더 이상 콘텐츠를 수동적으로 수용하는 대상이 아니라 창작과 재창조, 확산에 능동적으로 개입하는 주체임을 보여준다. 궁극적으로 이러한 이용자 참여 기반의 상호작용 전략은 커뮤니티를 형성하고, 강력한 영향력과 높은 확산 잠재력을 지닌 새로운 마케팅 방식으로 기능한다.

따라서 본 논문은 체험경제, 몰입형 체험, 하위문화 연구의 교차점에서 다음과 같은 문제들을 고찰하고자 한다. 먼저, 모에 문화가 음식 캐릭터 인형의 디자인과 유통 과정에서 어떻게 구체적으로 활용되고 있는지를 살펴본다. 이어서, 이러한 음식 캐릭터 인형이 지닌 하위문화적 특성을 분석하고, 나아가 간쑤성 음식 캐릭터 인형이 관광 기념품으로서 수행하는 문화적 가치와 기능을 규명한다. 또한, 관광객이 몰입형 공간 구조 속에서 어떻게 ‘플로우(Flow)’ 체험에 진입하며 제품과 정서적 유대 및 귀속감을 형성하는지를 고찰하고, 이러한 몰입형 체험이 마케팅 전환 과정에서 어떠한 역할을 수행하는지도 탐구한다.

## 2. 간쑤성 음식캐릭터 인형의 하위문화적 특성

간쑤성 음식 캐릭터 인형은 귀여운 의인화 디자인을 통해 대중의 ‘모에 감성’을 자극하며, 뭇즈(Museum Goods)<sup>5)</sup> 소비 열풍을 불러왔다. 본장에서는

4) Jenkins, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (2nd ed.), Routledge, 2013, p. 44 참조.

5) 네이버 지식백과, 「뭇즈」, 시사상식사전, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6736663&cid=43667&categoryId=43667>(검색일자: 2025.10.02.). ‘뭇즈(Muse)’는 뮤지엄(Museum)과 굿즈(Goods)의 합성어로, 전시품이나 문화유산을 현대적으로 재해석해 실용성과 심미성을 갖춘 상품을 의미하며, 중국에서는 전시회 굿즈나 지역 문화 IP 상품을 지칭하

이러한 배경을 바탕으로, 간쑤성 음식 캐릭터 인형에 내재된 하위문화적 속성을 파악하고, 그것이 어떻게 모에 문화와 결합하여 새로운 미적 실천과 문화적 의미를 창출하는지를 살펴보고자 한다.

### 1) 하위문화와 모에 문화

현대 대중문화는 서로 이질적인 요소들을 결합하거나 해체, 재구성하여 기존과는 다른 새로운 양상으로 변모시킨다. 이러한 변화는 과거에는 대중문화로 간주되지 않았던 것들이 오늘날에는 대중문화의 일부로 수용되고 있음을 보여준다. 이와 같은 대중문화의 전환 양상을 가장 뚜렷하게 드러내는 사례가 바로 하위문화다.<sup>6)</sup> 하위문화는 스타일화된 표현과 대안적 상징을 통해 주류 문화를 비판하고 도전하는 청년 집단이나 사회 주변부 집단이 정체성과 소속감을 형성하는 방식으로, 주류문화에 대응하는 개념이다. 영국의 버밍엄 학파(Birmingham School)는 하위문화의 스타일을 주류문화에 대한 상징적 저항(symbolic resistance)으로 해석하였다. 하위문화 구성원들은 시각적 표현과 기호의 조작을 통해 기존 사회 질서에 대한 비판적 태도를 드러내며, 주류 사회와 구별되는 독자적인 정체성 체계를 구축한다. 하위문화는 종종 '의례적 저항(ritual resistance)'의 성격을 띠고, 또래 집단 간 유대감을 강화하는 문화적 공간으로 기능한다.<sup>7)</sup> 그러나 자본주의 소비사회의 심화, 문화산업의 성장, 후기근대 사회에서 매체화 현상의 가속화는 하위문화가 지녔던 반항성과 주변성을 상업적 메커니즘 속으로 흡수하고 중화시키는 결과를 초래하였다. 비

기도 한다. 뭇즈의 확산은 20·30대의 부상과 관련이 깊은데, 이들은 독창적인 박물관 극조를 통해 정체성과 취향을 드러낸다. 전통문화를 젊은 감각으로 재해석하는 '힙트래디션(Hip Tradition)'의 흐름 속에서 뭇즈는 단순한 기념품을 넘어 문화적 정체성과 라이프 스타일을 상징하는 소비 현상으로 자리 잡고 있다.

6) 김선림, 「대중문화와 예술: 모에 요소와 데이터베이스 소비= Popular culture and art」, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 2016, 2쪽.

7) D. Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, London: Methuen, 1979, p. 4 참조.

주류적이고 기이한 특성을 지녔던 하위문화의 스타일 요소들은 상품화 과정을 거쳐 주류 문화에 재편입되었고, 대중 소비문화의 일부로 정착하였다. 현재의 하위문화는 고정된 저항의 상징이 아니라, 소비 체계 속에서 유동적이고 반복적으로 재구성되는 기호 체계로 작동하고 있다.

‘모에 문화’는 일본 오타쿠 문화에서 기원하여 인터넷, 소셜 미디어, 팬덤 창작 등의 경로를 통해 확산된 감성적 하위문화 생태계이다.<sup>8)</sup> 본래 ‘모에’라는 용어는 ‘작고 사랑스럽다’는 의미를 지닌 일본어에서 비롯되었으며, ACG(애니메이션, 만화, 게임) 영역에서는 유아적이고 귀엽고 순수한 캐릭터에 대한 강렬한 감정적 선호를 지칭하는 개념으로 자리 잡았다. 이러한 미학적 감수성은 일본의 전통적 ‘작은 것의 아름다움’이라는 미학과 맞닿아 있으며, 오타쿠 문화의 핵심 특성 중 하나는 가상 캐릭터에 대한 배물교식 숭배(拜物教式崇拜)이다. 나아가, ‘모에’라는 감정이 ‘가와이이(可愛い)’와 동일한 속성을 지니며, 오타쿠 문화 내부에서 특정 캐릭터를 중심으로 형성되는 감정 투사의 구조를 반영한다고 분석되기도 한다.<sup>9)</sup> 즉, 참여자들은 특정 캐릭터에 감정을 투사하고 이를 통해 정체성과 심리적 위안을 확보한다. 이후 이차원 문화의 초국가적 확산과 함께 모에 문화는 중국으로 유입되어 현지 사회문화적 맥락 속에서 재해석되었다. 중국에서 ‘모에’는 단순히 귀여움이나 순수함을 의미하는 것이 아니라 ‘무해함’, ‘못생겼지만 귀여움(醜萌)’, ‘장난기’, ‘애교’ 등 다양한 정서적 반응을 유도하는 행위와 이미지로 그 의미가 확장되었다.<sup>10)</sup> 이로써 모에 문화는 단순한 캐릭터 미학을 넘어, 청년 세대의 온라인 공동체적 정체성과 감정적 교류를 매개하는 문화 코드로 자리매김하였다.

모에 요소는 이러한 모에 문화를 구성하는 최소 단위로, 캐릭터의 외형, 말투, 상징적 의미, 특정 서사적 장치 등 정서적 반응을 유발할 수 있는 디자인과 서사의 속성을 포함한다. 한편, 데이터베이스 소비는 이러한 모에 요소를

8) 孔朝蓬, 劉琦, 「作為文化的"萌"元素: 互聯網時代中國青春電影的接受美學分析」, 『當代電影』, 第九期, 2018, 133쪽.

9) 四方田犬彦, 『論可愛』, 孫萌萌 譯, 山東人民出版社, 2011, 27쪽.

10) 張眞, 「萌系"動態表情符號的視覺化情緒表達研究」, 青島大學, 2021, 12쪽.

개별 단위로 분절하여 소비자가 선호하는 속성을 선택하고, 창작자가 이를 재조합하는 과정을 통해 새로운 캐릭터 경험과 감성적 가치를 생산하는 현대적 소비 방식이다.<sup>11)</sup> 다시 말해, 모에 요소가 데이터베이스 소비의 기본 구성 단위라면, 데이터베이스 소비는 모에 요소의 선택과 조합을 통해 새로운 문화적 창작과 소비를 가능하게 하는 구조적 메커니즘이라 할 수 있다. 따라서 간쑤성 음식 캐릭터 인형에서 주목해야 할 것은 창작자의 개별적 의도나 서사 구조가 아니라, 어떠한 모에 요소를 선택하고 재조합하여 새로운 감성적 가치를 창출하는가에 있다. 이러한 맥락에서 간쑤성 박물관에서 출시된 ‘불토특산’ 시리즈의 기획 과정에서 활용된 ‘모에 요소’ 데이터베이스에 나타난 주요 특징을 고찰하고자 한다.

## 2) 간쑤성 음식캐릭터 인형의 3가지 모에 요소 특징

간쑤성 음식 캐릭터의 모에 요소는 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째 ‘토착성’, 둘째 ‘자기표현성’, 셋째 ‘역사성’으로 나눌 수 있다. 토착성의 대표적 사례는 ‘감자쪄(土豆子)’이다. 이 캐릭터는 간쑤성 덩시(定西) 지역에서 재배되는 감자를 원형으로 하여 둥글고 친근한 이미지로 디자인되었으며, 방언 접미사 ‘쪄(子)’를 사용해 향토적 정서를 담았다. 문화의 핵심 기능은 인간 사회의 기본적인 필요를 충족시키는 데 있으며, 식량은 사회 구조 유지를 위한 핵심 요소로서 문화적 상징성을 갖는다. 특히 식물성 작물은 인류 문명이 형성된 이래 인간 사회와 긴밀한 관계를 맺어왔다.<sup>12)</sup> 감자는 외래 작물이지만 수백 년간 전파와 적응 과정을 거쳐 지역 상징으로 자리 잡았다. 특히 덩시는 2008년 기준 재배 면적 350만 무(畝), 생산량 530만 톤으로 전국 1위를 기록하며 ‘중국 감자의 고향’으로 불렸다. 이는 지역 경제와 향토 문화 형성의 기반이 되었고, 주민들의 생활 속에는 ‘오곡이 흉작이어도 걱정 없다, 두 무의

11) 아즈마 히로키, 『동물화하는 포스트모던』, 문학동네, 2012, 72-86쪽.

12) 楊庭碩, 『植物與文化: 人類歷史的又一種解讀』, 『吉首大學學報(社會科學版)』, 第1期, 2012, 12쪽.

감자만 있으면 된다(五穀不收不憂患,只要有兩畝洋芋蛋)’와 같은 표현이 존재하며, ‘감자는 밥상의 보배, 하루 세 끼 빠질 수 없다(洋芋蛋寶中寶,頓頓吃飯離不了)’, ‘그릇에 담고, 솥에 끓이고, 밭에서 키우고, 평소에도 생각난다(碗裏端着,鍋裏煮着,地裏長着,平常想着)’와 같은 속담으로도 반영되었다.<sup>13)</sup> 나아가 간쑤의 문화는 감자를 심고, 먹고, 파는 사람들이 감자를 위해 살고, 감자를 위해 죽는 문화 그 자체다라고 서술하였다.<sup>14)</sup> 이처럼 감자와 지역 정체성 간의 밀접한 관계는 지역 문화콘텐츠로 확장되었으며, 당시는 ‘감자 문화 축제’를 통해 감자 음식 문화를 대중화하고, ‘당벤 감자’ 브랜드로 부가가치를 높여 농민 생활 향상에도 기여하였다.

〈표 1〉 간쑤성 음식캐릭터의 모에 요소 특징

분류	예시	이미지	원형	의인화	의미
토착성	감자쪼 土豆子		당시 감자	동그란 눈 두꺼운입술 통통한 체형	‘쪼(子)’는 간쑤 사투리 애칭 표현
지기표현성	좋은 일이 줄줄이 생겨나다 好事成串來		천수 마라탕	꽃다발 형태 다양한 표정	좋은 일이 생기기를 축복하는 말
역사성	행운아 지키자 守護幸運兒		이광 사구(李廣杏)	투구를 쓰고 에너지 넘친 모습	이광장군의 큰 선택, 행운을 지켜주는 수호 자

출처: 저자 작성

13) 楚雪, 王哲, 韓業庭, 「從“洋芋”到“土豆”的文化融合: 馬鈴薯跨文化傳播現象研究」, 『甘肅社會科學』, 第四期 2012, 128쪽.

14) 楊學文, 『土豆隨想錄』, 中國文聯出版社, 2007, 20쪽.

앞서 살펴본 바와 같이 간쑤성 음식 캐릭터의 모에 요소는 토착성, 자기표현성, 역사성으로 나눌 수 있으며, 각각의 특징은 <표 1>에 따르면 구체적으로 정리할 수 있다. 둘째, 자기표현성은 캐릭터가 이름과 표정을 통해 감정, 태도, 언어 스타일을 부여받아 사용자의 감정과 사회적 입장을 드러내는 매개체로 기능함을 의미한다. ‘마라탕 꽃다발’ 캐릭터 인형은 이를 잘 보여준다. 예컨대 ‘호차이(好菜)’는 본래 ‘좋은 채소’라는 뜻이지만 인터넷 유행어 ‘너는 안 돼’를 내포해 자기 비하를 풍자하는 표현으로 쓰인다. ‘니취사(你啾啥)’는 냉담한 떡 캐릭터로 도전적인 눈빛을 특징으로 하며 청년 세대의 ‘정신적 소모’와 ‘온라인 갈등’을 반영한다. ‘부짜이구단(不再孤單)’은 ‘버섯(菇)’과 ‘외롭다(孤)’의 유사음을 활용해 연결과 연대를 추구하는 정서를 담고, ‘위야오파차이(我要發財)’는 ‘채소(菜)’와 ‘재물(財)’의 발음을 결합해 청년층의 ‘돈 벌기’ 불안을 드러낸다. 또한 ‘추취완아(出去玩啊)’는 ‘완(丸)’과 ‘놀다(玩)’의 음을 연결해 자유와 해방 욕구를 표현하며, ‘쩨더후이셰(真的會蟹)’는 ‘게(蟹)’와 ‘감사하다(謝)’를 결합해 ‘지쳤다’, ‘이제 놓겠다’는 온라인 유행어로 기능한다. 이처럼 음식 의인화 캐릭터는 ‘문화 기억의 매개체’에서 ‘사회적 표현 도구’로 전환되고 있다.

이광살구(李廣杏)을 원형으로 한 캐릭터 인형 ‘수호행운열’은 전형적인 역사성 모에 요소를 보여준다. 이 캐릭터는 둔황 지역의 역사 인물 이광과 연결되며, 의인화된 디자인을 통해 깊은 역사적 감정을 담고 있다. ‘이광살구’는 둔황에서만 생산되는 고품질 살구 품종으로, 그 이름은 한나라 시대 ‘비장군’ 이광의 서역 원정 중 전해지는 신화에서 비롯되었다. 전설에 따르면, 갈증에 시달리던 군사를 위해 이광이 활로 하늘의 ‘채색 비단(彩綢)’을 쏘아 떨어뜨렸고, 그 자리에서 살구나무 숲이 자라났다고 한다. 최초의 ‘이광살구’는 ‘고행선자(苦杏仙子)’가 맺은 쓴 열매였으나, 이후 ‘왕모낭낭(王母娘娘)’의 계시로 ‘감행선자(括杏仙子)’가 접목되어 달콤한 열매가 탄생하였다.<sup>15)</sup> 이러한 신화적 배경은 ‘이광살구’에 독자적 상징성을 부여하는 동시에 캐릭터 ‘수호행운

15) 樊錦詩, 『我心歸處是敦煌』, 譯林出版社, 2019, 50-55쪽.

얼'에게 '수호', '비호', '기복'의 의미를 더했으며, 그는 투구와 단호한 표정을 지닌 '수호자'의 형상으로 구현되어 '비장군' 이광의 용맹함을 시각적으로 드러낸다. 2000년이 지난 오늘날, 둔황 사람들은 그의 이름으로 문화창의상품을 제작하고 있으며, 이는 단순한 기념을 넘어 역사 인물의 상징성을 재해석하는 문화적 실천으로서, 지역 역사의 재활성화 및 계승의 사례로 평가될 수 있다.

종합하면, 간쑤성 음식 캐릭터 인형의 모에 요소는 향토 자원의 토착성, 청년 세대의 정서를 반영하는 자기표현성, 역사·전설의 재해석을 담은 역사성을 통해 다층적 문화 의미를 형성한다. 이는 단순한 기념품의 차원을 넘어, 지역 문화 정체성을 강화하고 문화산업과 관광산업의 융합을 촉진하는 중요한 문화 실천으로 볼 수 있다.

### 3) 글로벌화에 맞선 간쑤성 음식캐릭터 인형

간쑤성 음식 캐릭터 인형은 글로벌 자본에 대한 '현지화된 저항'의 문화정치적 실천이기도 하다. 음식 캐릭터 인형은 단순한 관광상품이 아닌, 지역 고유의 식문화와 역사 자산을 시각적·감각적 콘텐츠로 재구성함으로써, 지역서사를 수행하는 문화적 실천의 한 양상으로 해석될 수 있다. 이와 같은 지역서사는 외부로부터 강요된 표준이나 규범에 따르기보다는, 지역 내부의 고유한 언어, 문화, 사회, 역사적 자양분을 바탕으로 이야기를 재구성하는 내재적 서사 전략이다. 지역서사는 글로벌라이제이션(globalization)의 핵심 개념 중 하나로, 장소성과 공동체의 기억이 결합된 문화적 밈(meme)으로 작용하며, 세대를 넘어 전승되는 문화 유전자의 역할을 수행한다. 특히 글로벌 자본이 만들어낸 획일화된 세계 문화 구조 속에서, 지역서사는 문화의 상품화와 정보의 피상화에 맞서 공동체의 고유성과 문화적 자율성을 수호하는 핵심 기제로 기능한다.<sup>16)</sup> 이러한 맥락에서 간쑤성 박물관의 '(불)토산물' 시리즈와 같은 음식

16) 박치완, 「글로벌 시대의 지역서사 -체탄 바갓의 『투 스테이즈』를 중심으로」, 『세계문화비

캐릭터 인형은, 중국 서북 지역의 음식문화라는 원천소스를 바탕으로 지역 정체성을 시각화하고, 일상적 소비 경험을 문화적 감정 이입과 연결시키는 지역 서사의 대표 사례로 볼 수 있다. 이름, 외형, 제스처, 그리고 소비 동선 전체에 걸쳐 설계된 ‘게임화된 체험’은 단순한 유물의 재현을 넘어, 지역 고유한 삶의 경험과 기억을 문화적 코드로 가공하여 전 세계 소비자와 공유하는 구조를 형성하고 있다. 이러한 문화 창의 제품은, 지역이 가진 정서적, 역사적 깊이를 전면에 내세우며, ‘현지화된 글로벌 대응 전략’으로서의 지역서사를 수행한다. 이는 단지 ‘예쁜 상품’을 만들어내는 것이 아니라, 소프트하고 전략적인 문화 정치 행위이며, 궁극적으로는 세계화의 흐름 속에서 지역문화의 존속성과 문화주권을 확보하기 위한 상징적 저항이라 할 수 있다.

간쑤성 음식캐릭터 소비라는 하위문화 경관은 체제에 의한 ‘상품화’ 경로를 따라 편입되고 있다. 원래 오타쿠 하위문화의 상징이었던 모에 요소는 ‘캐릭터 모에(角色萌)’ 소비 모델을 통해 문화 창의 산업 시장에 침투하여 하위 문화와 애국주의를 대표한 주류 문화의 융합을 촉진하고 있으며, ‘스타일화된 표현 - 상징적 저항 - 상품화 재편입’ 경로를 겪고 있다. 특히 문화창의기관, 문화 관광부등 공공기관, 주류 미디어, 전자상거래 플랫폼, 오프라인 유통업체 등 다양한 주체들이 유기적으로 협력하면서, 음식 캐릭터 인형은 하나의 문화콘텐츠로서 전방위적 산업 가치 사슬 속에 통합되고 있다. 예를 들어, 일부 박물관은 지역 음식문화를 기반으로 한 의인화 캐릭터 개발에 직접 참여하고 있으며, 주요 미디어는 ‘모에화된’ 음식 인형을 트렌드 콘텐츠로 집중 조명하여 대중 인지도를 확대하고 있다. 또한, 타오바오(淘寶)와 같은 전자상거래 플랫폼은 사전예약, 한정판 마케팅 등을 통해 희소성을 창출하고, SNS를 통한 화제성을 역으로 전환시켜 판매 촉진을 이끌어낸다. 이와 동시에, 문화상품은 편의점, 문구점, 관광지 등 다양한 유통 경로를 통해 일상생활 속에 침투하며, 감정적 연결성과 소유 가치를 중심으로 소비자 경험을 극대화하고 있다. 이러한 일련의 상품화 전략은 음식 캐릭터 인형을 하나의 소비재로 자

교연구』, 제42호, 한국세계문화비교학회, 2013, 7-9쪽.

리매김하게 만들었다. 더 거시적인 관점에서 보면, 이 과정은 문화가 공공재로서의 '시장화 재창조'를 반영하고 있다. 국가는 자국의 문화와 전통, 역사를 창신해가면서 글로벌 시장의 개입과 폭력을 방어할 수 있는 힘을 가질 수 있다는 맥락 속에서 이러한 상품화는 단순히 경제적 흡수가 아니라 문화적 질서의 재구성을 동반한다.<sup>17)</sup> 이러한 현상은 또한 애국주의를 대표하는 주류문화에 포섭되는 경향을 보인다. '포스트 90(90後)' '포스트 95(95後)' 세대는 인터넷, 디지털, 글로벌 소비문화의 영향을 받으며 성장하였으나, 시진핑 정부가 강조한 '문화적 자신감' 제고 흐름 속에서 지역문화를 자발적으로 재발견하고, 중국적인 것에 대한 선호를 강화하고 있다. '귀차오' 소비를 통해 중국 공산당의 문화적 호소에 적극적으로 응답하는 방식은 애국주의 주류문화로의 흡수를 나타내며, 하위문화가 다시 체제적 질서에 통합되는 또 하나의 편입구조를 구성한다.

### 3. 간쑤성 음식캐릭터 인형의 몰입형 소비와 마케팅 전환

오늘날 문화소비 환경은 역동적으로 변화하고 있으며, 젊은 세대는 소비 과정에서 참여와 재미를 중시한다. 이러한 흐름은 상호작용성과 정서적 몰입을 강조하는 몰입형 프로젝트의 발전 가능성을 확장시킨다. 간쑤성 음식 캐릭터 인형의 소비 또한 정태적 전시에서 동적인 체험으로 전환되고 있다. 본 장은 이 인형이 관광 기념품으로서 지니는 가치와 기능을 살펴보고, 관광객이 몰입형 공간 속에서 '플로우(Flow)'를 경험하며 정서적 유대와 귀속감을 형성하는 과정을 분석한다. 나아가 몰입형 체험의 마케팅 전환 효과와 공동체 내 공유, 2차 창작 및 반복 소비로의 확장을 검토하며, 궁극적으로 지속적 소비와 문화 확산을 촉진하는 메커니즘을 규명한다.

17) 박치완, 「공공재로서 문화와 문화공공성의 가치 제고」, 『인문콘텐츠』, 제48호, 인문콘텐츠학회, 2018, 23쪽.

## 1) 관광 기념품으로서의 음식캐릭터 인형

체험경제 이론에서는 소비자의 경험을 중점에 따라 네 가지 유형으로 구분한다. 심미적 체험, 도피적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험이다.<sup>18)</sup> 간쑤성 음식캐릭터 인형을 매개로 한 몰입형 문화 소비는 이러한 체험경제 모델을 대표적으로 보여주는 사례라 할 수 있다. 우선, 모에문화는 인형에 귀여움과 치유의 심미적 가치를 부여한다. 다음으로, 인터랙티브한 몰입형 포장과 같은 퍼포먼스 활동은 즐겁고 가벼운 오락적 체험을 제공하며, 관광객과 제품 간의 정서적 연계를 강화한다. 다중적 사회 압력 속에서 음식 캐릭터 인형은 ‘부드러움’, ‘귀여움’, ‘소확행(소소하지만 확실한 행복)’ 등의 요소를 통해 통제 가능하고 감각적으로 인지할 수 있는 미니 유토피아를 구성하며, ‘키덜트’(kidult)라는 방식으로 현실로부터의 탈출을 시도한다.<sup>19)</sup> 마지막으로, 인형에 담긴 음식 문화, 역사적 기억, 지역적 상징은 관광객이 구매와 사용 과정에서 자연스럽게 문화적 인지를 획득하게 하여 교육적 체험을 형성한다. 이 네 가지 체험은 몰입형 소비 속에서 교차와 융합을 이루며 관광객에게 최적의 체험 가치인 스위트 스폿(sweet spot)을 제공한다.

관광 기념품을 일반 상품과 구별하는 핵심적 특성은 바로 지방성(locality)이다. 음식 캐릭터 인형은 여행의 기억을 담아내고 정서적 반응을 불러일으키며, 관광객이 ‘비일상적’ 경험에서 ‘일상적’ 삶으로 전환하는 과정과도 연결된다. 이러한 맥락에서 지방성은 ‘인간-장소-과거’의 긴밀한 연계를 통해 드러나며, 여행 중 경험된 행복감과 여행 후 기억 속에서 재현되는 행복감을 설명하는 중요한 개념으로 다루어져 왔다. 나아가 행복주의적 서사(eudaimonic narrative)는 이러한 행복감의 지속성을 해석하는 데 활용되는 이론적 틀로,<sup>20)</sup> 치유적 모에 문화 역시 장소성과 개인의 기억이 결합되는 방식 속에서

18) B. J. Pine & J. H. Gilmore, *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business Press, 2011, p. 35.

19) 袁光鋒, 黃雯, 「“療愈型自我”的興起: 網絡社會中的治癒系文化與感覺結構」, 『新聞與寫作』, 第六期, 2023, 67-71쪽 참조.

논의될 수 있다. 따라서 의인화된 음식 캐릭터 인형은 문화를 보다 생동감 있게 전달하고, 관광객과의 정서적 상호작용을 유도하는 장치로 연구될 수 있다. 이를 바탕으로 소마틱 마커 이론(somatic marker theory)은 관광객의 정서 경험이 신체적 기억을 통해 지속되는 과정을 설명한다. 여행 과정에서 음식 캐릭터 인형과 연계된 긍정적 경험은 즐거움이나 흥분과 같은 생리적 반응을 동반하며, 이러한 경험은 기억 속에 저장된다. 일상에서 기념품과 다시 접촉하는 순간, 뇌는 복잡한 추론 과정 없이 이러한 신체-정서 반응을 즉각 환기하여 직관적 행복감을 불러일으킨다. 신체적 기억은 여행 중의 긍정적 경험이 지속적으로 재현되도록 보장한다.<sup>21)</sup> 더 나아가 창의적인 인지 접근이 작동한다. 창의적인 인지 접근은 창의성을 타고난 재능으로 보지 않고, 누구나 보편적인 인지 과정을 적절히 활용하면 창의적 산출물을 생산할 수 있다고 본다. 이 접근에 따르면 창의적 사고는 두 가지 인지 과정의 상호작용에서 발생한다. 하나는 기억 속 정보를 활성화하여 새로운 가능성과 후보 아이디어를 탐색하는 생성 과정이고, 다른 하나는 그렇게 생성된 아이디어를 선택, 수정, 정교화하는 탐색 과정이다. 이 과정에서 핵심적 메커니즘은 개념적 확장으로, 서로 관련 없어 보이는 개념의 속성을 결합하여 기존 개념의 경계를 넓히는 전략을 뜻한다.<sup>22)</sup> 이러한 관점에서 볼 때, 간쑤성음식 캐릭터 인형의 몰입형 구매 경험은 ‘모에 문화’ 과 ‘체험 경제’을 결합함으로써 새로운 문화적 창조를 산출한 사례라 할 수 있다. 지역의 전통적 음식 요소가 단순한 기념품의 범주를 넘어 체험경제의 맥락 속에서 재해석되면서, 관광객에게 독창적인 문화 경험을 제공하고 있다. 소비자는 높은 참여도와 다감각적 상호작용이 결합된 상황에서 신체적, 정서적 몰입을 통해 심층적인 문화 경험을 획득한다. 이러한 소비 행위는 단순한 구매 차원을 넘어, 공간구조, 서사장치 및 상호작용

20) 劉博, 張涵, 「人地互動視角下的旅遊紀念品文化生產——多案例研究」, 『旅遊學刊』, 第36卷, 第5期, 2021, 118-129쪽.

21) 장일군, 김지은, 「체화된 인지를 바탕으로 한 박물관 몰입형 체험 공간특성 연구」, 『한국과학예술융합학회』, 제42권, 제5호, 2024, 485-501쪽.

22) 민동원, 『문화적 배경과 체화된 인지』, 집문당, 2016, 108-114쪽.

적 메커니즘을 매개로 “현존감(Sense of Presence)” 체험을 가능하게 한다. 이후 관광객은 더 높은 단계의 가치 공동창출(value co-creation) 과정에 진입한다. 이 단계에서 관광객은 더 이상 수동적인 소비자가 아니라, 지식, 기술, 경험을 투입하여 기념품의 맞춤 제작과 개성화 디자인에 참여한다. 이러한 과정은 관광객의 심리적 소유감을 강화할 뿐만 아니라, 그 안에 내재된 문화를 보호하고 확산하려는 의지를 증대시킨다. 이와 같은 이중적 효과는 기념품과 목적지 문화 간의 적합성에 의해 조절되며, 기념품이 상업적 속성과 문화적 속성 사이에서 수행하는 중개적 역할을 보여준다. 궁극적으로 이 일련의 과정은 행복감의 지속과 문화의 전승을 촉진한다.<sup>23)</sup> 음식 캐릭터 인형은 단순한 관광의 물질적 기억에 머무르지 않고 정서적 공명과 창의적 실천과 가치 공동창출을 매개로 하여 여행 종료 이후에도 관광객이 지역 문화와 심층적 연계를 유지할 수 있도록 하는 문화적 연결고리로 기능한다.

## 2) 몰입형 환경 구조

몰입 이론(flow theory)은 특정 활동에 완전히 몰두하여 시간 감각을 잊고 내적 즐거움과 성취감을 경험하는 심리적 상태를 설명하는 개념이다.<sup>24)</sup> 2016년, 몰입감 연구자는 기존 연구를 토대로 몰입에 대한 네 가지 대표적 인식을 제시하였다. 첫째는 시스템 자체에 대한 감각적 반응이며, 둘째는 전개되는 내러티브, 이야기 속 인물, 혹은 세계 전체에 대한 해석적 반응이다. 셋째는 지적 역량이나 감각 운동 기술을 활용해야 하는 상황에서 나타나는 반응이고, 넷째는 가상 세계 속에서 현실성이 드러나는 특성이다. 이러한 네 가지 차원은 감각적 몰입, 심리적 몰입, 상호작용적 몰입, 그리고 상황적 몰입이라는 몰

23) 宋曉, 梁學成, 張新成等, 「非遺進景區: 多主體價值共創的邏輯與機制——多案例研究」, 『旅遊學刊』, 第37卷, 第11期, 2022, 82-100쪽.

24) M. Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row, New York, 1990, p. 22.

입 경험의 핵심 요소를 구성한다.<sup>25)</sup> 체화 인지 이론은 이러한 몰입적 경험을 설명하는 핵심적 틀을 제공한다. 인지는 뇌의 정보처리에 국한되지 않고, 신체적 경험과 감각 활동을 통해 구성된다. 체화 인지의 핵심 개념은 인간의 인지 과정에서 ‘신체’가 중심적인 역할을 수행한다는 점에 있다. 인지는 신체가 물리적, 문화적 세계와 상호작용하는 과정에서 발생하는 것이다.<sup>26)</sup> 셋째, 인지는 체화되어 있을 뿐만 아니라, 동시에 환경 속에 ‘삽입(embedded)’되어 있다. 인지 과정은 신체와 환경이 상호작용하는 역동적 통합체로서, 특정한 맥락 내에서 유기적으로 작동한다. 레이코프(George Lakoff)와 존슨(Mark Johnson)은 대부분의 사고는 무의식적으로 작동한다. 인간은 추상 개념을 이해할 때 은유적 사고를 활용한다.<sup>27)</sup> 이와 같이, 신체를 사용한 감각적 선택과 행위는 ‘먹는다’는 행위에 대한 상징적 재현이자 은유적 인지 구조로 기능하며, 음식문화에 내재된 감정과 기억을 감각적으로 환기시킨다. 이 과정은 개인의 경험을 기반으로 한 상상적 서사를 형성하고, 인지의 내면화를 유도하여 무의식적 상태로 이끌어간다. 또한, 신체적 참여와 언어적 소통이 결합된 스크립트형 행위를 통해 소비자는 언어를 초월한 문화적 인지 양식을 형성하게 된다. 이러한 신체화된 감각 전달 방식은 합리주의 중심의 지식관에 도전하며, 음식 캐릭터 인형 소비가 가진 비문자성(non-textuality)의 문화적 특성을 강조한다. 이처럼 인지, 신체, 환경은 분리될 수 없는 하나의 통합된 시스템을 형성한다.<sup>28)</sup> 간쭈성 음식캐릭터 인형 몰입형 소비 과정에서 소비자는 ‘입장-참여-상호작용-퇴장’에 이르는 전 단계에 신체적으로 능동적으로 개입하고 ‘인(人)-화(貨)-장(場)’<sup>29)</sup>으로 이루어진 삼중 환경 구조는 사용자의 신체를 중

25) A. Kuhail, M. Mohammad, “Exploring Immersive Learning Experiences: A Survey”, *Informatics*, Vol. 9, No. 4, 2022. p. 75.

26) R. W. Gibbs, *Embodiment and Cognitive Science*, Cambridge: Cambridge University Press, 2005 참조.

27) G. Lakoff and M. Johnson, *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, 2008 참조.

28) Mark Rowlands, “Extended cognition and the mark of the cognitive”, *Philosophical Psychology*, Vol. 22, No. 1, 2009, pp. 1-19 참조.

심으로 유기적으로 상호작용하며, 몰입적 소비 경험의 기반을 형성하게 된다. 결국 문화는 ‘몸으로 겪는 것’이 되었으며, 소비자는 감각을 통해 문화를 체험하고, 신체를 매개로 문화적 의미를 해석하게 된다.

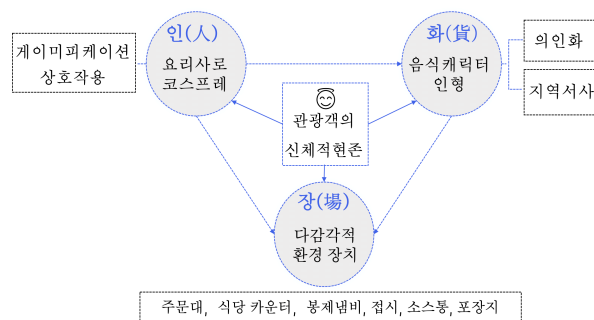


<그림 1> 마라탕 인형 조리 장면

우선, ‘인(人)’은 문화적 체험을 전달하는 핵심 주체이다. <그림 1>와 같은 판매 공간의 직원은 단순한 안내자가 아니라 ‘식당 종업원’이라는 역할을 수행하며, 구매 과정 전체를 연극적 상호작용으로 전환시켜 소비자가 몰입하도록 만든다. 고객은 “안녕하세요, 마라탕 하나 주세요”라고 말하며 공간 안으로 진입하고, 직원은 “좋아요, 채소는 어떤 걸로 드릴까요?”라며 서빙을 시작한다. 이 과정은 말로만 이루어지지 않는다. 집게로 캐릭터 인형을 직접 선택하고, 국물 냄비에 인형을 ‘투하’하며, 맵기, 마라 여부, 비밀 소스 뿌리기 등의 세부 단계가 하나의 퍼포먼스로 구현된다. 소비자와 판매자라는 두 신체는 체화 커뮤니케이션의 의사소통의 다리로 작용한다. ‘화(貨)’은 음식캐릭터 인형이다. 손에 질 수 있는 크기, 봉제 소재의 부드러운 질감, 음식 고유의 형

29) 阿里研究院, 「2017新零售在路上——20個先行者的探索」, 『阿里研究院 홈페이지』, <http://www.aliresearch.com>, (검색일자: 2025.09.22.). 인-화-장(人-貨-場) 이론은 2017년 알리바바(Alibaba)가 제안한 전자상거래 산업의 핵심 개념으로, 여기서 ‘인(人)’은 목표 사용자, ‘화(貨)’는 상품과 서비스, ‘장(場)’은 서비스가 이루어지는 채널과 장면을 의미한다. 이 이론의 핵심 사상은 소매업의 본질이 곧 ‘인, 화, 장’ 세 요소의 효율적 매칭과 재구성에 있다는 점이다.

태를 모사한 디자인은 사용자가 감각적 접촉을 통해 해당 문화 기호를 직접적으로 '체험'하게 만든다. 이러한 감각 기반 요소들은 인지 구조와 정서 반응을 동시에 자극하며, 신체와 물품 간의 유기적 연결을 가능하게 한다. '장(場)'은 신체를 통해 문화적 맥락을 체험하도록 유도하는 감각적 트리거 역할을 수행한다. 장(場)은 식문화 맥락을 반영한 환경 장치로 구성된다. 주문대는 식당의 카운터를 본뜬 구조로 설치되고, 주변에는 실제 식당에서 사용하는 냄비, 접시, 소스통, 포장지 등이 배치된다. 이 공간은 시각, 청각, 촉각 자극이 동시에 작동하는 다감각적 환경을 제공하며, 사용자는 신체를 움직여 동선에 따라 '주문-결제-조리-서빙'의 단계적 흐름을 경험하게 된다. 소비자로 하여금 공간 안에서 능동적으로 움직이며 행위에 몰입하도록 이끈다. 이처럼 몰입형 소비에서의 공간 설계는 단지 '불거리'를 제공하는 차원을 넘어, 몸이 직접 이동하고 작동하는 구성요소로 기능하도록 정교하게 설계된다. 사용자는 '장소에 들어선다'는 감각 자체를 통해, 미각적 경험 이전에 시각·청각·행위적 인지의 총체적 몰입을 유도받는다. 이와 같은 설계는 공간 자체를 하나의 감각적 시나리오로 만들어, 관객이 몸으로 "이 공간에 속해 있다"는 인지를 자연스럽게 획득하게 한다.



<그림 2> '인(人)-화(貨)-장(場)' 삼요소

간쑤성 음식 캐릭터 인형의 몰입형 포장 과정은 전통적 ‘인(人)-화(貨)-장(場)’ 삼요소 관계를 재구성하였다. <그림 2>와 같은 인(人)은 수동적 구매자에서 능동적 참여자이자 공동 창출자로 전환되었다. 화(貨)는 이야기와 감정, 상호작용 기능을 담아내며 콘텐츠화, 차별화 특성을 지닌다. 장(場)은 고정된 판매 장소에서 동적인 몰입형 사고장으로 변화하였다.<sup>30)</sup> 소비자는 몰입적 체험 환경에서 인화장 삼요소와의 상호작용을 통해 감각적 지각에 머무르던 경험을 넘어, 능동적 참여를 수반하는 체화된 경험으로 확장하며, 이 과정에서 신체적 몰입이 심리적 몰입으로 단계적으로 전환된다.

### 3) 마케팅 효과 전환

몰입의 과정은 일반적으로 몰입의 전인(flow antecedents), 몰입 경험(flow experience), 몰입 결과(flow consequences)의 세 단계로 구분된다.<sup>31)</sup> 전인은 명확한 목표, 즉각적 피드백, 통제감, 행위와 의식의 통합 등 몰입을 유발하는 조건을 뜻한다. 경험 단계에서는 주의 집중, 자아의식 상실, 시간 왜곡, 현존감이 나타난다. 결과 단계에서는 긍정적 정서, 과제 수행 향상, 창의성 증진, 삶의 만족과 행복감이 도출된다.<sup>32)</sup> 간쑤성 음식 캐릭터 인형 소비 과정의 조건 단계에서는 상품의 외형적 특성과 모에 요소가 관광객의 문화적 해석을 자극하며 도전과 기술의 균형을 통해 몰입의 기반을 형성한다.<sup>33)</sup> 이어서 체험 단계에서 관광객은 자유로운 선택, 놀이적 절차 참여, 즉각적 피드백을 통

30) 黃越, 「電商直播中大學生消費行為特徵研究」, 『E-Commerce Letters』, 第14期, 2025, 145-5쪽.

31) C. M. Finneran, P. Zhang, “A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environments”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, 2003, p. 475.

32) H. Chen, *Exploring web users' on-line optimal flow experiences*, Syracuse University, 2000, pp. 67-72.

33) 李江泳, 譚琪茜, 邱盼等, 「基於心理理論的文創產品交互設計研究」, 『包裝工程』, 第41卷, 第18期, 2020, 288쪽.

해 잠재적 통제감을 경험하며, 이는 심리적 몰입(flow) 상태로 이어진다. 또한, 몰입형 음식 캐릭터 인형의 스토리텔링은 개인적 차원을 넘어 집단적 차원의 지역 이야기 구축을 형성하며, 관광객은 단순한 수용자가 아니라 적극적 창작자로 참여한다. 과정에서 생성된 긍정적 정서는 단순한 체험을 넘어 행동으로 전환되는 동력으로 작용한다.<sup>34)</sup> 마지막으로, 결과 단계에서는 몰입 경험이 관광객의 정서와 행동 차원에서 어떠한 긍정적 전환을 이끌어내는지를 규명한다. 몰입적 체험이 끝난 이후, 사용자는 일반적으로 인지, 정서, 행동 세 차원에서 심화된 변화를 경험한다. 인지적 차원에서는 간쑤 지역 문화와 음식 상징에 대한 새로운 이해와 재인식을 얻게 되며, 정서적 차원에서는 치유감, 만족감, 나아가 행복감이 증대된다. 행동적 차원에서는 심리적 몰입이 개인적 정체성과 사회적 정체성의 구축을 촉진한다. 다시 말해, 사람들은 몰입적 체험을 통해 자신만의 차별성을 드러내고, 양질의 콘텐츠에 기꺼이 비용을 지불하며, 동시에 독특한 경험을 공유함으로써 집단적 인정을 얻고자 한다. 구매와 체험이 완료된 후, 관광객은 자신의 경험 결과를 타인과 공유하여 명예감과 성취감을 획득한다. 이러한 긍정적 정서는 곧 사회적 행위로 전환된다.<sup>35)</sup>

관광객은 사진 촬영, 언박싱, 숏폼 영상 제작 및 댓글 작성 등을 통해 샤오홍슈(小紅書), 더우인(抖音)과 같은 플랫폼에서 활발히 공유하며, 그 결과 집단적 인정과 사회적 가치를 얻는다. 간쑤성 박물관 문화창의디자인 총감독 최우심(崔又心)은 “사회적 속성을 갖춘 제품만이 진정으로 ‘확산(出圈)’될 수 있으며, 강력한 전파력을 가진다”고 지적한 바 있다.<sup>36)</sup> 실제로 젊은 소비층은 제품이 “재미있다”고 판단될 경우 자발적으로 SNS에 게시하며, 이를 통해 확산 효과를 증폭시킨다. 샤오홍슈에서 “간쑤성 박물관 음식 인형”을 검색하면,

34) 陳琛, 「具身認知視角下沉浸式藝術展覽的心流體驗」, 『四川省幹部函授學院學報』, 第1期, 2024, 83쪽.

35) 李夢圓, 劉亭亭, 陳爲, 「基於心流理論的博物館數字文創設計研究——以故宮博物院爲例」, 『設計』, 第18期, 2024, 118-121쪽.

36) 간쑤성박물관 문화창의팀, 「博物館文創這個賽道 算是被他們玩明白了」, 『간쑤성 박물관 홈페이지』, <http://www.gansumuseum.com> (검색일자: 2025.09.05).

관련 영상의 최고 조회 수는 10만 회를 넘어섰으며, ‘좋아요’는 10만 건 이상, 댓글 수는 1만 3천여 건, 저장 수는 2만 6천여 건, 공유 수는 7만 8천여 건에 달한다. 사용자 댓글에서도 “직원들이 우리를 진심으로 즐겁게 해주려 하고, 우리도 기꺼이 그 즐거움을 받아들이고 있다”, “세상이 점점 더 추상적으로 변하는데, 나는 이게 좋다”, “친구에게 선물하고 싶다”, “란저우에 가야겠다, 간쑤성 박물관에 가야겠다”와 같은 반응이 빈번히 나타났다.<sup>37)</sup> 이러한 데이터와 반응은 온라인 공동체 속 사회적 상호작용이 방문 의향 구매 의도 추천 의향 기억 형성 행복감 공유 행위 등 다양한 요소를 증폭시킴을 보여준다. 결과적으로 오프라인 체험 공간과 온라인 커뮤니티의 결합은 간쑤성 음식 인형의 문화적 서사 공간을 확장시켰고 관광객의 몰입 경험을 지속 가능하게 하였으며 심리적 몰입의 순환을 완결적으로 촉진하였다. 또한 오프라인 인기에 힘입어 간쑤성 박물관은 더우인(抖音) 라이브 커머스 채널을 개설하였다. 실시간 댓글과 즉각적 피드백은 핵심 메커니즘으로 작동하였고 진행자는 관객의 질문에 즉시 답변하고 댓글에 반응함으로써 정서적 교류와 요구 충족을 실현하였다. 이 과정은 관객의 참여감과 만족도를 높였으며 현장 방문과 구매 의향으로 이어졌다. 동시에 사용자 생성 콘텐츠(UGC)는 사진 영상 댓글 등 다양한 형태로 생산, 공유되며 방송의 실질적 피드백을 제공하고 잠재적 방문객의 참여를 유도하였다.<sup>38)</sup> 이러한 방식은 브랜드 인지도를 제고하고 지역 관광의 시장적 매력을 강화하였다.

37) 摸娛少女, 「中國人有自己的jellycat!」, 『小紅書』, <http://xhslink.com/o/9QkFSIdAOI8>, (檢索日期: 2025.09.02.). 본문에 인용된 댓글은 모두 해당 게시물의 사용자 댓글에서 가져온 것이다.

38) 鄭爽, 「南京旅遊直播營銷中的內容創新與用戶互動策略研究」, 『E-Commerce Letters』, 第14卷, 2025, 1028쪽.

## 4. 결론

중국식 현대화 담론과 문화강국 전략의 추진 속에서, 문여융합과 문화창의 산업은 빠르게 발전하고 있다. 간쑤성 박물관 불토특산시리즈를 대표로, 지역 식문화와 역사적 인물, 그리고 ‘모에’ 미학을 결합하였다. 이를 통해 의인화적 디자인, 상황적 연출, 그리고 소셜미디어 확산을 활용하여 참여 가능성, 공유 가능성, 재창작 가능성을 갖춘 몰입형 소비 장면을 구축하였다. 결과적으로 상품 자체가 ‘확산 가능한 콘텐츠’로 기능하게 된 것이다.

제2장에서는 데이터베이스 소비 이론을 적용하여 간쑤성 음식 캐릭터 인형의 모에 요소 특성을 분석한 결과는 “토착성, 자기표현성, 역사성”을 내포하며, 하위문화적 관점에서 보며 간쑤성 음식 캐릭터 인형은 문화의 글로벌화에 대한 일종의 저항으로 작용하며 애국주의 국조(國潮) 운동의 확산 속에서 상품화 재편입을 완성하였다. 제3장은 간쑤성 음식 캐릭터 인형 소비에서 의례화된 포장과 게이미피케이션적 상호작용은 신체적 현존을 핵심 요소로 요구한다. 이러한 신체적 개입을 통해 ‘인(人)-화(貨)-장(場)’으로 이루어진 삼중 환경 구조가 형성되며, 이는 사용자의 신체를 중심으로 유기적으로 상호작용하여 몰입적 소비 경험을 가능하게 한다. 결과 단계에서 관광객은 새로운 문화 인식과 정서적 만족을 획득하고, 이를 공유 및 2차 창작으로 전환하여 사회적 행위로 확산시킴으로써 문화적 영향력을 연장한다.

간쑤성 음식 캐릭터 인형은 단순한 관광 기념품이 아니라 지역 정체성을 반영하고 감성 및 체험 경제를 포괄하며 문화산업 발전과도 함께 진화하는 문화콘텐츠 개발의 새로운 패러다임이다. 본 연구는 모에 문화와 몰입 이론을 결합하여 문화상품 소비의 의미를 확장하였으며, 상품 그 자체의 가치와 더불어 소비 과정에서의 체험과 상호작용 역시 핵심적임을 보여주었다. 이 사례는 청년 세대의 문화적 참여 방식을 반영하면서, 지역 문화상품 개발이 감성적 공명과 재창조 가능성을 중시해야 함을 제시하고, 새로운 문화 소비 트렌드를 형성하여 문여융합의 지속 가능한 경로를 모색하는데 도움이 될 것이다.

## 參考文獻

- Chen, H., *Exploring web users' on-line optimal flow experiences*, Syracuse University, 2000.
- Csikszentmihalyi, M., *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row, New York, 1990.
- Hebdige, D., *Subculture: the meaning of style*, Methuen, 1979.
- Finneran, C. M., Zhang, P., "A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environments", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, 2003.
- Gibbs, R. W., *Embodiment and Cognitive Science*, Cambridge University Press, 2005.
- Jenkins, H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture(2nd ed.)*, Routledge, 2013.
- Kuhail, M., Mohammad, A., "Exploring Immersive Learning Experiences: A Survey", *Informatics*, Vol. 9, No. 4, 2022.
- Lakoff, G. and Johnson, M., *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, 2008.
- McCANN, 「关于中国Z世代的真相」, 『McCANN 홈페이지』, <https://truthaboutgenz.mccannworldgroup.com>, (검색일자: 2025.10.06.).
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H., *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business Press, 2011.
- Rowlands, M., "Extended Cognition and the Mark of the Cognitive", *Philosophical Psychology*, Vol. 22, No. 1, 2009.
- 劉博, 張涵, 「人地互動視角下的旅遊紀念品文化生產——多案例研究」, 『旅遊學刊』, 第36卷, 第5期, 2021.음식
- 四方田犬彦, 『論可愛』, 孫萌萌 譯, 山東人民出版社, 2011.
- 孔朝蓬, 劉琦, 「作為文化的 "萌" 元素: 互聯網時代中國青春電影的接受美學分析」, 『當

- 代電影』, 第九期, 2018.
- 宋曉, 梁學成, 張新成 等, 「非遺進景區: 多主體價值共創的邏輯與機制——多案例研究」, 『旅遊學刊』, 第37卷, 第11期, 2022.
- 張真, 「萌系 "動態表情符號的視覺化情緒表達研究」, 青島大學, 2021.
- 摸娛少女, 「中國人有自己的jellycat!」, 『小紅書』, <http://xhslink.com/o/9QkFSIdAOI8>, (檢索日期: 2025.09.02.).
- 李夢圓, 劉亭亭, 陳為, 「基於心流理論的博物館數字文創設計研究——以故宮博物院為例」, 『設計』, 第37卷, 第18期, 2024.
- 李江泳, 譚琪茜, 邱盼 等, 「基於心流理論的文創產品交互設計研究」, 『包裝工程』, 第41卷, 第18期, 2020.
- 楊學文, 『土豆隨想錄』, 中國文聯出版社, 2007.
- 楊庭碩, 「植物與文化: 人類歷史的又一種解讀」, 『吉首大學學報(社會科學版)』, 第1期, 2012年.
- 楚雪, 王哲, 韓業庭, 「從 "洋芋" 到 "土豆" 的文化融合: 馬鈴薯跨文化傳播現象研究」, 『甘肅社會科學』, 第四期, 2012.
- 樊錦詩, 『我心歸處是敦煌』, 譯林出版社, 2019.
- 袁光鋒, 黃雯, 「"療愈型自我"的興起: 網絡社會中的治癒系文化與感覺結構」, 『新聞與寫作』, 第六期, 2023.
- 鄭爽, 「南京旅遊直播營銷中的內容創新與用戶互動策略研究」, 『E-Commerce Letters』, 第14卷, 2025.
- 阿里研究院, 「2017新零售在路上——20個先行者的探索」, 『阿里研究院 홈페이지』, <http://www.aliresearch.com>, (檢索일자: 2025.09.22.).
- 陳琛, 「具身認知視角下沉浸式藝術展覽的心流體驗」, 『四川省幹部函授學院學報』, 第1期, 2024.
- 黃越, 「電商直播中大學生消費行為特徵研究」, 『E-Commerce Letters』, 第14期, 2025.
- 간간쑤성박물관 문화창의팀, 「博物館文创新这个赛道, 算是被他们玩明白了」, 『간쑤성 박물관 홈페이지』, <http://www.gansumuseum.com>, (檢索일자: 2025.09.05.).
- 국립외교원 외교안보연구소 중국연구센터, 「2024 사회문화 동향: 사회문화 정책,

- 귀차오(國潮)의 진화, 그리고 청년 시대의 초상, 『2024 중국정세보고』, 2024.
- 김선림, 「대중문화와 예술: 모에 요소와 데이터베이스 소비 = Popular culture and art」, 석사학위논문 세종대학교 대학원, 2016.
- 네이버 지식백과, 「뽀즈」, 시사상식사전, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6736663&cid=43667&categoryId=43667>, (검색일자: 2025.10.02.).
- 민동원, 『문화적 배경과 체화된 인지』, 집문당, 2016.
- 박치완, 「공공재로서 문화와 문화공공성의 가치 재고」, 『인문콘텐츠』, 제48호, 인문콘텐츠학회, 2018.
- 박치완, 「글로벌 시대의 지역서사 - 체탄 바갓의 『투 스테이즈』를 중심으로」, 『세계문화비교연구』, 제42호, 한국세계문화비교학회, 2013.
- 이즈마 히로키, 『동물화하는 포스트모던』, 문학동네, 2012.
- 장일군, 김지은, 「체화된 인지를 바탕으로 한 박물관 몰입형 체험 공간특성 연구」, 『한국과학예술융합학회』, 제42권 제5호, 2024.

## Abstract

### A Study on the MoCulture and Immersion Theory-Based Experiential Marketing of Gansu Food Character Dolls

Zhang Han · Park, Tchi-Wan

Against the backdrop of China's "culture-tourism integration" policy, this study analyzes the experiential mechanisms and cultural-creative transformation of Gansu food character dolls, drawing on immersion theory and subcultural theory. The research focuses on three aspects. First, it identifies the local identity, self-expressiveness, and historicity embedded in the moé elements of the dolls, thereby clarifying their regional cultural implications and subcultural character. Second, it reveals how, within the expansion of the Guochao (national trend) movement, the dolls enacted a strategy of localization, functioning as a cultural resistance to globalization while achieving reintegration into commercialization. Third, it explores how ritualized packaging and gamified interaction, within the "person-commodity-space" structure, stimulate tourists' immersive experiences and lead to transformation and sharing across cognitive, emotional, and behavioral dimensions. The findings demonstrate that Gansu food character dolls function not merely as tourism souvenirs but as cultural practices that integrate participation, interaction, and recreation. They foster emotional resonance among tourists, contribute to the construction of regional cultural brands, and promote the revitalization of cultural tourism.

**Key words** : Subculture, Moé Culture, Immersion Theory, Marketing Effect, Gansu Food Character Dolls

투 고 일 : 2025. 10. 10. / 심 사 일 : 2025. 10. 15.~ 2025. 11. 15. / 게재확정일 : 2025. 11. 20.