서울국제불교박람회 굿즈 탐방기

깨닫다!



바반투 부스를 찾은 관람객들이 불교굿즈들을 살펴보고 있다.



비건 사료를 선보인 양경수 작가(위 사진 오른쪽)의 견심사와 해탈컴퍼니의 굿즈를 살펴보는 관람객들(아래).



한 관람객이 힙부즈 부스를 둘러보고 있다.



양경수 작가의 작품을 굿즈화한 붓다랜드 부스.

Hip한 불교굿즈, 불교박람회 '연속 흥행' 견인

글=신중일 기자 · 사진=정승채 PD

결국 '콘텐츠'의 힘이었다. 개막 3일차인 4월 4일 서울국제불교박람회(이하 박람회)가 열리는 서울 코엑스B홀은 주말을 맞아 관람 인파가 '인산인해'를 이뤘다.

4월 2~3일 인스타그램, X(트위터) 등 SNS에는 박람회 후기들과 인기몰이 중인 굿즈들이 올라왔고 이를 보고 참여하려는 관람객들이 대거 몰렸다. 지난해 역대급 대박을 견인했던 세대가 MZ세대였다면 올해에는 중장년 비율도 대폭 증가했다. 부모님과 함께 박람회장을 찾은 2030세대들도 쉽게 찾아볼 수 있었고, 육군사관학교 생도들이 박람회장을 찾아 불교문화를 체험하기도 했다.

이 같은 폭발적 인기로 박람회 사무국은 이날 정오 '현장 등록 조기 마감'을 선언했다. 폐막이 하루 남았음에도 이러한 결정을 내린 것은 인파가 대거 몰리면서 생길 수 있는 안전 문제에 따른 것이다.

'불교굿즈 3대장' 인기 명불허전

'힙불교' 인기를 견인했던 '불교굿즈 3대장'의 인기는 이번 박람회에서도 명불허전이었다. 이들 업체들은 규모나 제품 라인업 등 모든 면에서 각자만의 콘텐츠로 대중과 소통했다. 이는 '1~2시간 웨이팅은 기본'이라는 결과로 확인됐다.

소위 'RM 티셔츠·바지'로 MZ세대들에게 인지도를 높인 '바반투(BHAVANTU)'는 제품 라인업을 기존 티셔츠, 후드, 와이드 팬츠 등 '라이프 웨어'에서 불상, 인센트, 싱잉볼, 카라비너 등 '불교적 라이프 스타일'로 확장했다. 부스 콘셉트도 '붓다의 방'으로 잡았다. 이는 "'부처님은 어느 곳이든 계시는 존재'임을 제품을 통해 알리고 싶다"는 대표의 철학이 반영된 것이다.

김서현 바반투 대표는 "'부처님이 계신 방은 내 안의 방'이라는 콘셉트의 전시를 해보고 싶었다"면서 "다양한 불상들을 제작했는데 중장년층에서 많은 관심을 보이고 구입도 하셨다"고 전했다.

이어 "바반투가 선보이는 라이프 웨어들도 인기가 많다. 3일차인데 2000장 이상 팔린 것 같다"면서 "박람회 이후에는 백화점 및 단독 팝업으로 불교 철학적 가치와 명상의 메시지를 담은 굿즈와 웨어들을 선보이고 싶다"고 밝혔다.

불교적 밈(meme)을 활용해 다양한 굿즈를 선보이며 '불교굿즈 열풍'의 시작을 알린 '해탈컴퍼니'는 더욱 크고 강렬하게 돌아왔다. 부스만 지난해 4배 규모로 키운 해탈컴퍼니는 '밈'을 활용한 다양한 굿즈 이외에도 올해에는 '데님 승복바지'라는 신개념 의류로 대박이 났다. 박람회를 위해 300여 장의 데님 승복바지를 준비해 매일 50장을 판매하는데 오픈 10분 만에 완판되는 상황이다.

주여진 해탈컴퍼니 대표는 "평소 스님들께서 보여주시는 수행의 멋을 좋아했었는데 이를 의류로 만들겠다는 생각을 해왔다"면서 "마침 직원 중 한 명이 '승복 바지를 재해석한 제품을 만들어보고 싶다'고 이야기했다. 저 역시 '데님으로 만들면 젊은 사람들이 좋아하는 스타일의 핏이 나오지 않을까' 했는데 너무 좋아해 주셔서 감사할 따름"이라고 전했다.

'레이블' 형식으로 운영하고 있는 해탈컴퍼니는 다양한 브랜드를 확장하며 자신만의 커뮤니티를 만들고 있다. 재치 있으면서도 진중한 메시지가 담긴 굿즈를 선보이는 '나사랑 클럽', 실담범자 관련 굿즈를 만드는 '복꼽들' 등이 대표적이다.

이에 대해 주 대표는 "해탈컴퍼니는 자체적인 축제와 다양한 행사들을 준비 중"이라며 이를 위해 가치관이 맞는 사람들과 함께하는 레이블과 브랜드를 확장하며 그 시너지를 키우고 싶다"고 포부를 밝혔다.

다양한 소품 불교굿즈를 전문적으로 다루는 '아미울'은 자체 제작 굿즈 라인업을 더해 더 귀엽게 돌아왔다. 특히 1000원 굿즈들에는 관람객들의 행렬이 이어졌다.

신현정 아미울 매니저는 "올해에는 액막이 명태, 불교 엽서 등 자체 제작 굿즈를 더해 박람회에 참여했다"면서 "가격대가 있는 굿즈에 접근하기 어려운 분들은 1000원 굿즈를 선호하는데 '다이소' 느낌으로 굿즈들을 구매하고 있는 것 같다"고 전했다.

혁신적 라인업으로 더 강해지다

올해 굿즈 부스 중 가장 혁신적인 변화를 이룬 곳은 '영천목탁'이다. 영천목탁은 지난해까지 불구(佛具)인 '목탁'만을 전시·판매하는 전통 공예 부스였지만 올해는 제품군을 아예 '굿즈'로 혁신했다.

영천목탁은 목탁을 기반으로 한 캐릭터 '목이'와 '탁이'를 제작했으며, 이를 바탕으로 한 다양한 굿즈들을 선보였다. 특히 목탁으로 디자인된 키캡은 1000개를 준비했지만 3일차가 되기 전에 완판돼 현재는 스토어에서 사전 예약으로 구매가 가능할 정도다.

더불어 전통 매듭과 미니미탁키링을 접목한 굿즈, 박람회 전통문화우수상품 공모전(2021)에서 대상을 받은 '현대적 목탁'을 변주한 오방색 '사각목탁 키링', 지역 소상공인들과 함께한 '번뇌싹싹'이라는 때수건 굿즈도 인기를 끌었다.

안진석 영천목탁 대표는 "목탁은 불구로서 함부로 대하면 안 되는 엄숙한 이미지가 강했다. 그러다 보니 박람회에서도 한번 쳐보고는 그냥 돌아서는 분들이 많았다"며 "젊은 사람들이 목탁을 두드리며 심신을 안정했으면 좋겠다는 생각에 여러 굿즈들을 제작하게 됐다"고 설명했다.

자체 디자인으로 다양한 굿즈를 선보이는 '붓다컬쳐 보살'은 새로운 캐릭터 '무타(MOOTTA)'를 선보였다. 무념무상에 빠진 귀여운 부처 캐릭터인 '무타' 관련 굿즈들은 현재 거의 완판된 상황이다.

김홍준 붓다컬쳐 보살 대표는 "무타는 무상(無常)의 무(無)와 불타(佛陀)의 타(陀)를 합친 것이기도 하고 '없을 무'와 '많을 다(多)'의 합성어이기도 하다"면서 "명상을 하면 비워지며 비워짐이 많아지면 내적으로 충만해짐을 알았으면 해서 제작된 캐릭터"라고 설명했다.

코엑스 입구부터 박람회 인파
2030부터 중장년까지 '다양'
현장 등록 조기 마감 공지도

바반투, 해탈컴퍼니, 아미울
'B굿즈 3대장' 부스 인산인해

목탁 굿즈화 영천목탁 '혁신'
보살, 캐릭터 '무타' 선보여
동국대 GCS 열반급행 '눈길'

예상희 · 양경수 등 작가들도
불교굿즈 제작해 호응 높아
종교 넘어 '佛며드는' 현장

이어 "많은 젊은이들이 격하게 안 하고 싶고 쉬고 싶다고 하는데 이런 캐릭터를 통해 쉽게 불교에 접근하고 힘들었을 때 불교를 찾게 되는 인연이 됐으면 한다"고 전했다.

동국대 학생들로 이뤄진 프로젝트팀도 많은 호응을 얻었다. 동국대 GCS(Graphic Communication Science) 전공이 선보인 '열반급행'은 일상 속 지하철을 깨달음의 공간으로 재정의한 콘셉트로 부스를 꾸몄다. 이들은 자체 디자인한 프리미엄 티셔츠부터 1구 키캡키링, 경단 인형, 마우스 패드, 노트북 스티커 등의 굿즈로 대중의 이목을 사로잡았다. 무엇보다 지역 사업체와 복지관과 연계한 교육프로그램으로 진행된 것이어서 의미를 더했다.

한수민(동국대 예술대학 한국화 전공 3학년)씨는 "GCS는 디자인과 프린팅, 패키징을 연계해 배우는 전공으로 동국대가 이번 박람회에 크게 참여한다는 소식을 듣고 '우리도 한번 해보자'는 취지로 프로젝트를 시작했다"며 "전공 관련한 제품들을 직접 디자인하고 제작한다는 점에서 좋은 경험이라고 생각한다"고 밝혔다.

기성 작가, 굿즈 시장에 뛰어들다

올해 박람회에서 확인할 수 있는 현상 중 하나는 불교미술 작가들의 굿즈 시장 진출이다. 애초 작가 자신만의 IP(지식재산권)가 있는 만큼 이를 활용한 굿즈들을 선보였다.

10여 년 전 '힙한 불교'의 서막을 알린 일러스트 작품 '팔상도'로 세간의 이목을 집중시킨 양경수 작가는 '붓다랜드'와 '견심사'를 선보였다. '붓다랜드'는 자신의 IP를 활용한 굿즈를 선보이는 브랜드이며 '견심사'는 비건 사료를 전문으로 제작하는 브랜드다.

이에 대해 양 작가는 "붓다랜드의 경우 수년 전 붓다아트페어에서 공개한 작품들로 지난해 대구, 부산박람회에서 앞서 대중들에게 굿즈 형식으로 선보였다"고 소개했다.

'견심사'에 대해서는 "반려견인 루피가 고기를 먹지 못해 비건 사료를 먹이는데 이를 불교적으로 해석하면 좋겠다는 생각에 루피의 주치의 선생님과 의기투합하게 됐다"면서 "반려견 인구가 많아지고 있는 상황에서 강아지와 함께 수행할 수 있는 사찰들이 많아졌으면 해 '견심사'를 만들었다"고 설명했다.

이어 "앞으로 강아지와 함께하는 '멍상', '독파민' 등의 캠페인도 진행할 예정"이라고 덧붙였다.

남편과 함께 '채이담' 스튜디오를 운영하는 예상희 작가는 동료인 조선화 작가와 함께 부스를 꾸렸다. 예 작가는 2025년도 천태예술대전에서 '금니석가삼존오백나한도'로 대상을 수상한 실력파다. 그 역시 올해에는 단청 마스킹 테이프, 그립톡, 단청 스탬프, 자체 디자인 맨투맨 티셔츠 등 다양한 제품군을 선보였다.

예 작가는 "이전 박람회의 붓다아트페어에는 꾸준히 참가하고 있었는데 트렌드가 변화하는 것이 보였다. 지난해 2~3개 정도의 제품군으로 참여했는데 반응이 있어 올해에는 라인업을 확대했다"면서 "주말 영향인지 정말 많은 사람들이 구매해주고 있다. 카드기도 처음 써보는데 얼떨떨하다"고 소회를 밝혔다.

이어 "불화 자체가 워낙 고가라 일반인들은 구입하겠다는 생각을 하지 않는데 작은 소품 형식으로 굿즈화를 하니 구매하는 분들이 많다. 이 역시 새로운 포교가 될 것"이라고 말했다.

굿즈, '佛며들게 하다'

이제 '불교굿즈'는 산업적으로는 거대한 시장이면서 젊은 세대에게는 라이프 스타일로 자리매김했다. 라이프 웨어부터 명상 오브제, 문구류, 키링 등 소품까지 다양한 제품군을 젊은 세대가 열광적으로 소비하는 것은 제품에 담긴 불교적 메시지 때문이다. 이는 종교를 넘어 불교를 '스며들게' 하는 요인으로 작용하고 있다.

바반투 부스를 찾은 김소연(24·서울 마포구) 씨는 "불자는 아닌데 평소 불교문화를 좋아해 친구들과 템플스테이를 자주 다닌다. 불교 관련 제품들을 파는 바반투 브랜드도 좋아해 박람회를 찾았다"면서 "본래 108배 모자를 사려 했는데 품절이라서 뭘 살지 고민중이다. 바반투 제품은 종교와 관계없이 편안하게 입을 수 있는 디자인이라서 선호한다"고 밝혔다.

영천목탁 부스에서 만난 어지원(29·서울 노원구) 씨는 목탁의 매력에 푹 빠졌다. "지난해부터 박람회가 유명하다는 이야기를 들어 올해는 친구들과 참석하게 됐다"고 밝힌 어 씨는 "목탁을 만져보는 것도 마주하는 것도 처음"이라며 "목탁을 쳐보니 손끝부터 맑음이 퍼져나오는 느낌이다. 소리도 너무 좋다. 사람들이 왜 목탁을 치면서 힐링을 하는지 알겠다"고 감탄했다.

개신교인임에도 불교문화가 좋아 알바를 자청한 사람도 있었다. 해탈컴퍼니 부스 아르바이트생 정민주(23·경기도 안산) 씨는 "SNS를 통해 처음 해탈컴퍼니를 보고 'MZ스럽다'고 생각했는데 불교 관련 메시지들이 담겨 있었고 이내 흥미를 갖게 됐다"면서 "그간 해탈컴퍼니를 SNS를 통해 응원해오다가 이번에 아르바이트를 지원·합격해 박람회에 함께하게 됐다"고 말했다.

이어 "개신교를 믿으면서 힘들었던 것이 '믿지 않으면 지옥을 간다'는 등 강제적인 부분들이었다"면서 "하지만 불교는 정치적 이념, 종교적 가치 등과 상관없이 모두가 잘 살아갈 수 있는 방향을 지향한다고 생각한다. 불교를 신앙하지는 않더라도 가르침에 대해서는 공부해 볼 생각"이라고 전했다.

현장에서 만난 구미 대둔사 주지 서원 스님(직지사 문화국장)은 "일각에서는 박람회가 너무 굿즈 등의 소비에 치중돼 있다고 걱정하는데 반대로 굿즈로 인해 젊은이들이 불교에 관심을 갖고 찾고 있다. 이는 지역으로도 확대되고 있고 이는 굉장히 고무적"이라고 밝혔다.

"불교는 곧 생활"이라고 강조한 스님은 "젊은이들이 회사를 창립해 불교굿즈를 만들어 대중에게 선보이는 것만으로 정말 대견하다"면서 "이 같은 트렌드를 연결해 불교의 가르침을 전할 수 있어야 한다. 이는 스님들의 몫이라고 생각한다"고 말했다.