

멸종위기 종복원사업을 위한 환경캐릭터 디자인연구

Study on the environmental character design for Endangered species restoration
project

주저자 : 이현주

연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과

Lee, HyunJu

Dept. of Human Environment & Design, College of Human Ecology, Yonsei University

공동저자 : 박영순, 정의철, 이성식, 이지현

연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과

Park, YoungSoon / Jung, Eui-Chul / Lee, SungSik / Lee, JeeHyun

Dept. of Human Environment & Design, College of Human Ecology, Yonsei University

공동저자 : 주혜영, 김소연, 박영진, 홍자경

연세대학교 대학원 생활디자인학과

Chu, HyeYoung / Kim, SoYoun / Park YoungJin / Hong, JaKyung

Dept. of Human Environment & Design, Graduate School, Yonsei University

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방향

2. 캐릭터의 이론적 고찰

- 2.1. 캐릭터의 이론적 배경
- 2.2. 캐릭터의 분류 및 현황
 - 2.2.1. 표현별 분류
 - 2.2.2. 소재별 분류
 - 2.2.3. 기능별 분류

3. 환경 캐릭터

- 3.1. 환경 캐릭터의 정의와 배경
- 3.2. 국내외 환경관련 캐릭터 디자인 사례
- 3.3. 환경 캐릭터의 분석
 - 3.3.1. 조형적 요소
 - 3.3.2. 기능적 요소
 - 3.3.3. 커뮤니케이션으로서의 요소
 - 3.3.4. 분석결과 및 문제점

4. 환경프로젝트의 캐릭터 적용

- 4.1. 멸종위기종 복원사업
- 4.2. 캐릭터 대상선정
- 4.3. 개발프로세스
- 4.4. 개발 및 평가

5. 결론

참고문헌

논문요약

캐릭터는 추상적인 언어를 시각화하여 의미를 감성적으로 전달하는데 매우 효율적이다. 따라서 차별화된 시각 커뮤니케이션 수단으로서 사회전반에 대해 의식적 공감을 이끌어 내는데 높은 효용을 가지게 되었다. 이에 다양한 매체와 기간, 목적에 합당하도록 캐릭터를 개발할 필요가 있다. 최근 세계적인 관심이 집중되는 환경보호목적의 캐릭터를 중심으로 이러한 환경 캐릭터가 가지는 시각 커뮤니케이션 수단으로서의 위상을 확인하고 멸종위기 종복원사업을 중심으로 시각 커뮤니케이션 도구로써 캐릭터의 개발 방안을 제안하였다. 연구의 결과로 기존의 의인화되고 팬시한 느낌의 캐릭터보다는 사실감, 생태성, 단순화가 디자인에 반영되었다. 이러한 캐릭터의 디자인 컨셉은

향후 지속될 멸종위기종 프로젝트의 다른 동식물 캐릭터 제작에도 적용될 계획을 가지고 도출되었다.

주제어

캐릭터, 환경보호, 시각 커뮤니케이션, 멸종위기 종복원사업

Abstract

The character is so effective tool that it can deliver emotionally their meanings by visualization from metaphysical language. So it can be very useful as a differentiate visual communication tool for conscious sympathy in the whole society. We need to design character as good for the various media, period and objects. With the recent focus in mankind's interest in the character of the environment, this study verifies the status of character as a visual communication tool and suggests character design method as a visual communication tool focusing on Endangered species restoration project. As the result, realism, ecological 'culture of life' and minimalism is reflected in design better than anthropomorphic and fancy character. This design concept of character is reached to have a plan applying character development in the other animals and plants of Endangered species restoration project.

Keyword

Character, Environmental Protection, Visual Communication, Endangered species restoration project

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

캐릭터는 현대사회의 다양한 요구에 발맞추어 적극적으로 활용되고 있다. 캐릭터는 성별과 연령에 제한 없이 많은 이들의 감성적 공감대를 형성하며 교감할 수 있는 시각언어이다. 때문에 감성 커뮤니케이션이 중요시되는 현대사회에서 효과적인 정보전달 수단의 하나로 인식되고 있으며, 현재 캐릭터는 시각화된 정체성을 대표하는 수단으로 각 분야에서 사용된다.

이러한 추세에 따라 기업 뿐 아니라 정부기관 및 시민단체에서는 각각의 아이덴티티를 효과적으로 나타내 전달하기 위한 도구로서 캐릭터를 인식하고 있다. 환경문제와 같은 공공사업에 있어서도 홍보의 매개체로서 뿐 아니라, 공공의식과 같은 주제를 실천하게 하는 상징적 커뮤니케이션 수단으로 확대되고 있다.

본 연구에서는 이러한 배경 하에 캐릭터의 공공커뮤니케이션으로서의 가능성을 발견하고 실제 시행되는 환경보호 프로젝트를 통해 체계적으로 개발, 적용하는 데 연구의 목적을 두었다.

1.2. 연구방향

21세기 지구환경보호는 비단 디자인 분야 뿐 만이 아닌 모든 산업분야에서 반드시 수행하여야 할 과업이라 할 수 있다. 우리나라에서도 환경처를 중심으로 자연생물에 대한 보호 정책을 시행하고 있다. 본 연구는 우리나라의 환경보호 프로젝트 수행을 위한 대국민 커뮤니케이션의 수단으로 캐릭터의 효과적 활용을 위한 연구이다. 캐릭터를 놀이의 도구 뿐만이 아닌 공공적 커뮤니케이션의 도구의 개념으로 개발의 방향을 잡고 캐릭터의 공공성을 중심으로 살펴보았다. 문헌과 현장조사를 통한 사례분석과 사례캐릭터의 이미지 분석방법을 통해 생태적 생명 존중 감을 디자인에 적용한 캐릭터의 개발을 목적으로 하였다.

2. 캐릭터의 이론적 고찰

2-1. 캐릭터의 이론적 배경

사전에서의 캐릭터는 특성, 특질, 성격, 기질, 품성 등의 광의의 정의가 대부분이나, 디자인 연구분야에서는 '디자인 결과물' 등으로 보다 구체적으로 정의되어 왔으며 최근에는 관련 사업 및 문화환경과 연관된 정의가 등장하고 있다.

먼저, 캐릭터란 일정 특징이나 성격이 강하게 나

타나는 대상물을 포함하며 가장 큰 특징은 다른 것과 비교해서 차별화되는 분명한 특징을 가지고 있다는 점이다. 이에 더 나아가 '하나의 인격을 갖는 형태로서 움직임과 표정이 살아있는(animated) 대상이며, 인쇄매체, 영상매체, 제품, 게임 등에 적용하여 부가가치를 높일 수 있는 디자인 결과물¹⁾을 일컫기에 이르렀다. 이의 정의에 따르면 캐릭터는 우리가 흔히 주위에서 볼 수 있는 그림이 아닌 차별화된 아이덴티티가 형성되어 대중의 관심을 끌어 모을 수 있는 대상이 될 수 있다.

캐릭터 산업이 호황을 누리면서 좀더 산업적인 정의도 등장하는데, '캐릭터는 상품화가 분명히 목적되어 있는 것을 지칭한다. 캐릭터가 하나의 상품이 되기 위해서는 디자인, 스토리의 전개, 마케팅에 이르기까지 상품화가 되기 위한 전략이 수립되어야 한다.'²⁾는 것이다.

이러한 캐릭터디자인 및 산업의 성공에는 뉴미디어를 활용하는 세대와 플래시 애니메이션의 활용 및 무선인터넷의 보급, 소비자의 감성에 호소하는 마케팅 기법이 주 요인으로 꼽히고 있다.

캐릭터의 표현대상은 주변에 존재하는 모든 유무형의 것이 될 수 있으며, 이러한 소재들을 이용하여 시각화한 캐릭터 디자인은 최근 매우 그 분류가 다양해지는 양상을 띠고 있다.

2-2. 캐릭터의 분류

2-2-1 표현별 분류³⁾

캐릭터를 분류함에 있어서 캐릭터의 시각적 형태 표현을 다음의 2가지 도상표현의 방법으로 할 수 있다고 정의한 문헌연구가 있다.

(1) 단순화 표현

단순화 표현이란 '미술에서 자연 그 자체의 복잡성을 그대로 표현하지 않고 그 형태나 색상을 간결하게 변화시켜 표현하는 기법'을 말한다. 이 기법을 사용하면 창작자가 조형적으로 주장하려고 하는 의도가 더욱 분명해진다. 이러한 사실은 근대화회사 상에 잘 알려진 고갱에서 마티스에 이르는 단순화의 시도에도 잘 드러난다.

1) 조영제 외, 디자인사전, 안그래픽스, 2002, pp54-55 재인용

2) 온디자인, <캐릭터 디자인> 한국 컴퓨터 매거진, 1998. P.14 재인용

3) 김정대, 캐릭터의 유형분류에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.4, No.2, 2003

(2) 사실화 표현

사실화 표현이란 '객관적인 사물을 있는 그대로 표현하려는 것'이라고 말할 수 있다. 실재하는 물체의 존재감을 도상적으로 현실화시키는 것으로 물체의 부피, 넓이, 깊이, 덩어리, 빛, 질감 등을 실제로 존재하는 것처럼 표현하는 것이다.

2-2-2 소재별 분류4)

김정대(2000)의 논문에서는 어떤 것을 캐릭터로 표현하였는가 하는 소재별 분류로 다음의 7가지를 제시하였다.

- (1) 인물을 소재로 사용한 경우
- (2) 동물을 소재로 한 경우
- (3) 식물을 소재로 한 경우
- (4) 만화주인공을 사용한 경우
- (5) 제품, 신체 일부분의 특성이나 개성을 의인화한 경우
- (6) 연상을 유도하는 자연현상이나 가공물의 의인화를 사용한 경우
- (7) 기업의 심벌, 마스코트를 캐릭터로 활용한 경우

2-2-3 기능별 분류5)

최윤선(2002)의 논문에서는 캐릭터디자인을 다음의 다섯가지로 분류하였다. 소재별 분류와 다소 겹치는 부분도 있으나 소재별 분류보다 좀 더 구체적이고 명확한 홍보의 목적과 대상이 나뉘어져 있으므로 이를 기능적 분류로 보고자 한다.

(1) 팬시 캐릭터

우리 주변에 가장 많이 만날 수 있고 수량도 엄청나다. 팬시 캐릭터는 제작하기 전 단계인 기획에서부터 상품화라는 강한 상업적인 성격을 가지고 있다. 최소의 경비로 최대의 이윤이라는 경제 이론을 반영하지 않을 수 없다. 팬시 제품으로 나오는 상품은 형태나 재질이 다양하다. 이런 모든 제품에 쉽게 응용되어지고 제작원가를 절감하도록 생상과 형태에서 절제됨이 필요한 것이다.

(2) 애니메이션 캐릭터

애니메이션에 등장하는 캐릭터를 지칭하는 것으로 스토리전개와 주제를 잘 표현할 수 있도록 제작되어

야 한다. 등장인물 각각의 성격을 표현하며 살아있는 듯, 생명력을 심어주어야 하기 때문이다. 동작 표현이 쉽고 많은 효과를 얻을 수 있는 개성 있는 캐릭터의 제작이 중요하다. 디즈니애니메이션 속에서 나오는 캐릭터들, 우리나라 캐릭터 중 아기공룡 둘리 같은 것들은 애니메이션 뿐 아니라 팬시상품으로 제작되어 엄청난 고부가가치 수익을 올린 것도 많이 있다.

(3) CIP 캐릭터

단체나 특정 제품을 대표할 수 있는 기업 홍보용 캐릭터로 마스코트 역할도 병행하게 된다. 기업의 얼굴을 대표하는 캐릭터인 만큼 더욱 치밀한 기획과정과 완성도 높은 창작력이 있어야 할 것이다.

(4) 홍보용 캐릭터

연예인이나 정치인, 스포츠 선수들을 비롯한 많은 사람들이 자기를 알리는 홍보수단으로 캐릭터를 활용하는 것으로 볼 수 있다. 홍보용 캐릭터의 장점은 어떤 특징인의 장점이나 개성을 보다 빠르고 친숙하게 전달시킬 수 있다. 홍보용 캐릭터는 캐릭터 제작 뿐 아니라 상품화까지 전개시켜야 한다. 1차적으로 인물의 특징을 잡는 것까지의 작업은 캐리커처에 가깝게 진행되며 그 후 상품화가 가능한 절제된 표현으로 캐릭터로 완성된다.

(5) 테마파크형 캐릭터

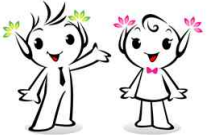
공원 내에 이미지를 친근감 있게 나타내주는 장식적인 목적으로 제작된 캐릭터이고 차후 응용작품으로 개발되어 소비자에게 판매한다. 디즈니의 미키마우스나 산리오사의 헬로키티처럼 테마파크가 아닌 다른 분야의 캐릭터로 제작되었다가 테마파크형 캐릭터로 이용되는 경우도 있지만 롯데월드의 로티, 서울랜드의 아롱이와 다롱이 등 테마파크 캐릭터의 목적으로 탄생된 캐릭터들도 있다.

[표 1] 캐릭터의 분류

대분류	세부 분류 및 사례	
표현		
	단순화	사실화
소재		
	인물	동물

4) 3)의 논문

5) 최윤선, 국내외 캐릭터디자인의 현황 및 발전방안에 관한연구, 시각디자인학연구, Vol., No.10, 2002

대분류	세부 분류 및 사례	
소재		
	식물	만화주인공
		
	기업의 심벌, 마스코트	자연현상,가공물의인화
기능		
	팬시캐릭터	애니메이션 캐릭터
		
	CIP 캐릭터	홍보용 캐릭터
		
	테마파크형 캐릭터	

3. 환경 캐릭터

3.1. 환경 캐릭터의 정의와 배경

환경 캐릭터는 최근 대두되고 있는 환경 문제 캠페인과 관련한 운동 및 환경 목적의 단체를 대표하는 성격을 가짐으로써 분류상 CIP캐릭터에 속한다. 환경 캐릭터는 그 소재와 표현에 있어서 다양한 경향을 보이지만, 자원절약, 생태계 보호 등의 실천적 여론을 모으기 위한 수단으로서 상업적인 사용보다는 공공성을 주로 가지게 된다. 공공 목적의 주제인 환경 문제에 있어서 사안의 심각성과 필요성을 대중에게 전달하고 개선방안에 대한 중장기적 유도가 무엇보다 필요하다.

이를 위해 환경캐릭터가 탄생하여 현재 적극적으로 사용되고 있다. 환경 캐릭터는 미국의 전시광고협의회(The War Advertising Council)가 2차 세계대전 후 전쟁문제에서 사회문제로 시각을 돌린 후 공공캠

페인을 벌이면서 등장하였다. 초기의 산불방지, 적십자 지원 등의 공공 캠페인을 벌이면서 AC(Advertising Council)로 명칭을 바꾸고 구체적이며 직접적인 에너지, 공해 등의 환경문제를 주제로 다양한 홍보활동을 벌이고 있다. 특히 산불방지 캐릭터를 이용한 홍보는 대중에게 매우 성공적으로 접근하여 실효를 거둔 환경캐릭터의 시발이 되었다. 일본의 경우, 고도성장 시 제기된 공해문제 및 에너지문제를 해결하고자 1971년 이후 공익광고 및 캠페인을 통해 이를 홍보하고 이를 위해 캐릭터를 사용하고 있다. 우리나라의 경우도 공공기관을 통한 환경캠페인을 시발로 환경문제에 눈을 돌리기 시작했으나, 환경캐릭터를 적극적으로 사용한 것은 민간 기업 주도로 이루어졌다. 그러나 환경캐릭터가 가지는 전달방식의 효율성과 인지도에서의 지속성이 알려지면서 최근 국가기관 및 공공단체로 그 주체와 빈도가 늘고 있다.

3.2. 국내외 환경캐릭터 디자인 사례

환경캐릭터의 특징적 요소를 찾아보기 위해 국내외 사례를 조사해본 결과 다음의 사례를 찾아볼 수 있었다.

(1) 스모키 베어-미국광고협의회AC

스모키 베어(Smokey Bear)는 미국AC가 산불방지 캠페인에 사용하고 있는 캐릭터이다. 스모키산의 화재로 구조된 곰을 캐릭터로 활용하여 1945년 이후 매체를 통해 지속적으로 홍보매체로 사용되고 있다. 미국 어린이들에게 미키마우스에 버금가는 사랑을 받는 캐릭터로서 생활 속에서 산불예방의 메시지와 더불어 건전한 이미지로 자리 잡고 있다. 스모키 베어를 이용한 미국의 산불예방 캠페인은 매우 성공적인 캠페인 사례로 평가된다. 이는 장기간에 걸친 누적 홍보 효과와 주제의 지속적 전달, 효과적인 대상선정과 타 매체와의 효율적인 통합의 결과로서, 무엇보다 스모키 베어라는 독특한 캐릭터를 내세워 사람들의 호기심과 공감을 이뤄낸 것이 가장 유효했다는 평가를 받고 있다.



[그림 1] 스모키 베어 및 홍보물

(2) 덴코짱-도쿄전력

일본 도쿄전력의 캐릭터로 에너지 절약과 리사이클을 홍보하는 '덴코짱'은 1988년 탄생하여 인쇄물과 TV광고를 통해 인기를 얻은 후 책자와 상품 등에도 등장하며, 지금까지 생활 속에서 80%이상의 인지도를 확보하고 있다.



[그림 2] 덴코짱 캐릭터 홍보물

(3) 와케루군-센다이시(仙台市)

와케루군은 일본 센다이시의 분리수거 캠페인의 홍보 캐릭터이다. 분리수거를 의미하는 이름 와케루(나누다)와 더불어 7:3으로 나뉘어진 가르마가 특징으로 한 순박한 인상의 청년의 형태로 평범한 시민의 모습을 사실적이지만 간략하게 보여주고 있다. 센다이시(仙台市) 환경 기본 조례의 일환으로 '100만명의 쓰레기 감량 대작전' 캠페인의 홍보용으로 2002년 제작되었으며 캐릭터를 사용한 홍보 이후 즉각적인 쓰레기 수거량 감소로 이어져 성공적인 홍보 매체로 평가된다.



[그림 3] 와케루군 캐릭터

(4) WWF

WWF(세계자연보호기금, World Wide Fund for Nature)는 자연과 인간의 조화를 목적으로 하며, 46개국 나라마다 그 나라에 맞는 프로그램을 운영하고 있다. 이 단체는 메시지 전달을 위한 대표 캐릭터로 팬더를 사용하고 있다. 세계적으로 멸종위기에 있는 팬더의 형태는 대중에게 쉽게 접근할 수 있고 기억하기 쉬운 형태로 제작되었다.



[그림 4] WWF 캐릭터

(5) 푸르미-환경연합

우리나라 환경운동연합의 캐릭터로 환경문제 제반에 대한 정보와 단체에서 시행하는 캠페인에 대한 적극적인 홍보 및 활용을 목적으로 제작되었다.

환경을 위해서라면 어디든지 무엇이든지 도와주는 빠른 정보망을 바탕으로 광범위한 활동성을 갖추며, 오염되지 않은 깨끗한 환경을 보전하기 위해 노력하며, 환경친화적인 형태 및 "Clean, Cute & Active"를 컨셉으로 귀엽고 친근하며 활기찬 시민운동단체 특유의 이미지를 담아내어 조형화 시켰다.

푸르미 캐릭터는 환경운동연합의 각종 홍보물에 게재함은 물론, 회원확대캠페인에 참여한 회원들에게 캐릭터를 활용한 팬시상품으로도 사용되고 있다. 특히 웹사이트를 통한 정보의 활용이 높은 우리나라의 특성에 맞게 환경연합 웹사이트의 사이버 도우미로 활용되어 게시판이나 환경교육 등의 다양한 적용 가능성을 보여주고 있다.



[그림5] 푸르미

이렇게 환경 캐릭터는 공공성을 가진 환경 문제를 구체적으로 표현하고, 그 해결방법을 제시하여 전달한다. 또한 시각적인 매체로서 형태가 차별화되며 그 메시지가 쉽게 이해되므로, 미디어의 적절한 이용과 결합될 때 다른 전달매체보다 효율적으로 볼 수 있다.

3.3. 환경 캐릭터의 분석

국내외 환경캐릭터의 사례분석과 기존 연구를 참고로 세 가지 요소로 정리해보면 다음과 같다.

3.3.1. 조형적 요소

환경 캐릭터는 환경보호의 캐치프레이즈를 가지고 있으므로 구체적인 목적을 가지고 형태를 만들게 된다. 이때의 캐릭터는 조형적 측면에서 전달하고자 하는 의미를 시각 형태로 표현한다. 이러한 조형요소를 감정이입, 비례, 색상 등으로 구분할 수 있다. 6)

6) 권상우, Visual Communication으로서 환경 캐릭터에 관한 연구, 경북대학교, 1997

감정이입은 동식물 및 무생물에게 표정과 동작, 소품 등을 부여하여 생명감을 줄 수 있는 요소이다. 이는 무생물과 동식물에게 표정과 동작을 부여해 친밀감을 만들 수 있을 뿐 아니라 생명감을 준다. 환경 캐릭터는 공공 캠페인의 성격을 가지고 있기 때문에 캐릭터의 소재와 더불어 이러한 감정이입을 포함시켜서 보는 이의 행동심리를 유도할 수 있다.

비례는 캐릭터의 전체적인 형태에 관여하며, 캐릭터의 성격과 메시지의 뉘앙스를 전달할 수 있다. 캐릭터의 성격적 이미지나 사실적인 느낌은 세부적인 표현뿐 아니라 이러한 비례감에서 온다. 때문에 진지한 메시지를 전달하고자 할 때 좀 더 사실에 가까운 비례를 가지기도 한다.

색은 그 자체로 감성을 불러일으키며, 형태와 더불어 사용되었을 때 의미를 명확하게 하는 시각언어로 사용된다. 캐릭터에서도 형태와 더불어 의사전달의 수단으로 사용되고 있다. 환경보호의 성격을 띤 캐릭터의 경우 색은 문제의식 또는 메시지를 색이 가지는 대표성을 통해 표현할 수 있다.

3.3.2. 기능적 요소

권상우(1997)의 논문에 따르면, 캐릭터는 기능적 측면에서 반복성, 다양성, 일관성을 가진다.

캐릭터는 개성 있는 모습으로 메시지를 전달해야 한다. 또한 이를 위한 적절한 노출빈도가 따라야 한다. 환경캐릭터는 일관된 이미지를 지속적으로 각인시키는 것이 중요하다. 미디어를 통한 지속적이고 반복적인 노출 속에서 캐릭터는 전체적인 일관성을 유지할 수 있어야 하며, 일관되게 만들어진 이미지는 장기적인 기간 동안 효과를 거둘 수 있게 된다.

이렇게 일관된 이미지는 변화하는 미디어에도 쉽게 도입될 수 있다. 최근 미디어의 발달과 사용은 매우 다양하다. 이미지의 일관성을 가지고 상이한 매체에서도 동일한 의미와 메시지를 전달하는 것은 시각적 전달 매체로서 캐릭터가 가지는 장점이다. 환경문제처럼 긴 안목이 필요한 경우 이러한 기능적 요소의 고려가 필수적이다. 이러한 캐릭터의 기능적 요소를 압축한 것이 [표 2]이다.

[표 2] 캐릭터의 기능적 요소

반복성	미디어를 통한 계속적인 노출이 이뤄짐
다양성	시각적인 홍보물로서 다양한 미디어와 상품에 사용될 수 있음
일관성	일관된 이미지 및 의미 전달함

3.3.3. 커뮤니케이션으로서의 요소

캐릭터는 특징을 표현하는 과정에서 실제의 형식을 표현하면서 전달하고자 하는 부분을 강조 할 수 있다. 또한 구체적 이미지가 줄 수도 있는 해석의 혼란요소를 없애고 필요한 상징체계를 나타낼 수 있도록 표현할 수 있다. 환경 관련 캠페인은 대중에게 전달하고자 하는 공공성의 캐치프레이즈가 있다. 이러한 구호들은 환경문제의 심각성과 더불어 복잡하고 추상적인 상황을 내포한다. 이러한 커뮤니케이션 과정은 [표 3]과 같다.

[표 3] 환경캐릭터의 커뮤니케이션 과정



이를 알기 쉬우면서도 특징 있게 전달하기 위해서 해당 캠페인의 성격을 단순하고 명확히 드러내는 홍보 캐릭터가 필요하다.

3.3.4. 분석결과 및 문제점

기존의 환경 캐릭터를 살펴보면 첫째, 소재 및 형태에서 차별화가 부족하다. 이러한 환경 캐릭터들은 상업적 목적의 캐릭터에서 파생되거나, 이와 차별화되지 않고 유사하게 정형화된 형태가 많다. 이 경우 본래의 의도인 환경보전의 캐치프레이즈가 제대로 전달되지 못할 수 있다. 또한 지나치게 인간화된 모습의 캐릭터는 환경 그 자체를 관여하지 않고 놓아두어야 하는 보호의 성격일 경우에는 비효율적이다. 인간의 손길이 닿지 않고 자연 그대로의 보호가 필요한 대상이 그대로 캐릭터의 소재로 이어지는 경우는 자연이 인간에 속한 것이 아니라 서로 대등하나 다른 존재라는 것을 시각적으로 표현할 필요가 있다.

또한 환경이라는 주제의 특성상 서로 연관되어 결국 전 지구적 관점으로 대상이 확대되는 경우가 많다. 이렇게 추상화된 개념을 그대로 캐릭터로 표현하는 경우, 즉각적인 인지와 행동으로 연결되기가 쉽지 않다. 그러므로 좀 더 구체적인 소재를 선정하는 것이 필요하다. 담고 있는 캐치프레이즈에 대표성을 가지는 소재를 선택하는 것이 필요하다.

둘째, 환경캐릭터의 개발 및 기획 단계에서 장기적 시각이 부족하다. 환경 캐릭터를 기존의 상업적 캐릭터의 경우처럼 마케팅의 수단으로서 생각할 경

우, 단기적인 성과여부에 따라 폐기하거나 재개발하는 경우가 발생하기도 한다. 이러한 경우, 주제의 지속적인 전달이 힘들며 추가적인 비용이 계속 발생하여 비효율적이다. 환경 캐릭터는 장기간의 안목을 가지고 진행되도록 계획해야 한다. 사람들의 인식변화와 지속적인 참여를 위해 대표성을 갖는 캐릭터의 개발과 이를 다양한 방식으로 꾸준히 홍보하고 추진할 수 있도록 기획단계에서부터 고려하고 이를 위한 평가도 개발할 필요가 있다.

4. 환경프로젝트의 캐릭터 적용

환경보호 캐릭터를 목적성을 가진 시각커뮤니케이션수단으로 인식하고 이를 고려하여 개발하고 활용하게 될 때, 수용자는 캐릭터 형태에 대한 단순한 호감과 선호에 그치는 것이 아니라, 환경에 대한 실천적 의식을 가지게 된다. 이를 실증적으로 개발하고자 앞서 살펴본 환경캐릭터의 3가지 요소를 중점적으로 고려하여 실제 실시되는 환경보호사업인 멸종위기 종복원사업에 적용하였다.

4.1. 멸종위기종 복원사업

멸종위기 종복원사업⁷⁾은 생물자원보전종합대책 중 장기 홍보계획의 일환으로 생물자원보전에 대한 대국민 인식제고를 통해 정책추진의 효율성을 도모하고 사람과 야생동식물이 공존할 수 있는 건강한 생태계 유지를 위한 국민적 공감대 형성을 목표로 한다.⁸⁾ 이러한 목적 하에 종복원 사업은 생물자원보전과 국민을 연결하는 커뮤니케이션 도구가 될 필요가 있다. 따라서 이 커뮤니케이션의 중심이 되는 캐릭터는 단순히 홍보를 위한 목적만을 담는 것이 아니라, 종복원 사업의 아이덴티티를 시각적 차원에서 정립하여야 한다. 이 사업은 각각의 개별적 내용이 최종 목적인 생태계유지와 연결되는 프로젝트이다. 그렇기 때문에 보호 대상종이 서식하는 장소와 대상의 유기적인 연결과 더불어 메시지의 일관화와 대상 종의 구별이 동시에 필요하다. 이를 위해 오픈 시스템 개념을 도입하고, 로고타입과 심볼, 캐릭터의 3가지 구성요소를 조합하여 프로젝트 아이덴티티 프로그램(P.I.P)으로 시각화하였다.⁹⁾

7) 2007년 산업자원부에서 시행한 공공디자인개선사업 중 하나로써 주관기관은 연세대학교, 공동수행기관은 (주)엡세디자인이다.

8) 멸종위기 종복원사업 대표 캐릭터에 관한 개발사업 결과보고서, 한국디자인진흥원, 2008

9) 이현주 외, 오픈 시스템을 적용한 프로젝트 아이덴티티 프로그램의 개발- 멸종위기 종복원사업의 사례를 중심으로, 디자인

4.2. 캐릭터 대상선정

멸종위기종 복원사업의 프로젝트 아이덴티티 프로그램을 개발에 있어, 하나의 프로젝트 아이덴티티 시스템을 200여종이 넘는 보호생물에 따라 각각의 생물이 중심이 되는 시각 아이덴티티로 활용하기 위한 열린 구조의 시스템을 연구개발한 바 있다. 이에 프로젝트 아이덴티티의 중심이 되는 각 보호대상종을 캐릭터로 제작함에 있어 이러한 종복원 사업의 대표 캐릭터로서 사업의 첫 번째 대상이자 대중에게 잘 알려진 지리산 반달가슴곰 ‘천왕이’의 이미지를 소재로 개발하였다.

[표 4] 멸종위기종으로 선정된 동식물 분포도

(단위 : 종)

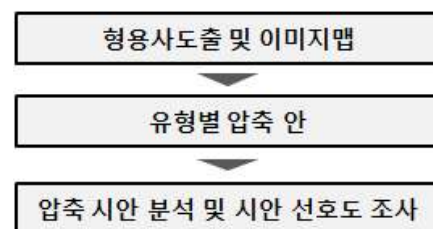
구분	합계	포유류	조류	양서파충류	어류	곤충	무척추	육상식물	해조류
계	221	22	51	6	18	20	29	64	1
1급	50	12	13	1	6	5	6	8	-
2급	171	10	48	5	12	15	24	56	1

본 캐릭터의 개발은 일차개발의 대상인 반달가슴곰의 개발방향과 형태유형이 앞으로 시행될 많은 생물들의 캐릭터개발을 고려한 캐릭터개발의 기본 방침을 수립하여 이후에 제작되는 생물들의 캐릭터들의 디자인지침을 제시하여야 한다는 점이 여타 캐릭터 디자인과의 차이점이라 할 수 있다.

4.3. 개발프로세스

캐릭터 개발을 위한 프로세스는 다음과 같다.

[표 5] 캐릭터 개발 프로세스



캐릭터의 차별화를 위해서 형용사도출 및 이미지맵을 통한 방법을 모색하였다. 장기적이고 광범위하게 적용될 세부사업의 시행에 있어서도 기존의 캐릭

터와 일관성을 유지하면서 다양한 종의 적용이 가능하도록 형태를 이끌어 내는 것이 중복원 사업 캐릭터에서 필요하다. 그렇기 때문에 홍보과정에서 친근감을 줄 수 있는 형태를 가지되, 지나치게 인위적인 표현을 피하고 사실적 형태에 기반을 두어, 기존의 캐릭터 및 타 상업적 캐릭터와 차별화될 필요가 있었다. 이를 위해 사례연구 및 분석을 통한 차별화의 방향을 모색했다.

국내외 선행 디자인 사례를 수집하고, 이를 대상으로 형용사어휘를 추출하여 ‘귀여운’, ‘온순한’, ‘난폭한’, ‘표정없는’의 4개의 축으로 [그림 2]와 같이 분석 정리하였다.



[그림 5] 반달가슴곰 캐릭터 도출을 위한 이미지맵

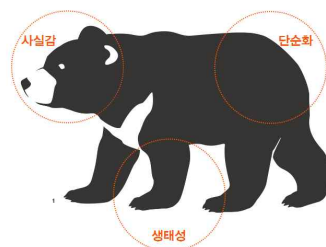
분석 결과 캐릭터의 사용목적에 따라 표현된 이미지의 성향과 단순화의 정도가 다를 수 있었다. 이에 근거하여 동물보호 캐릭터의 디자인 컨셉을 사실적 표현에 근거한 단순화로 정리하였다. 따라서 본 프로젝트인 멸종위기 종의 보호를 위한 캐릭터의 표현방법으로 생태성, 그리고 이미지맵의 결과 사실성에 초점을 맞추어 반달가슴곰의 캐릭터 디자인 컨셉으로 기획하였다.

중복원 사업에서 캐릭터의 이름 또한 P.I.P의 전체 기획 하에 통합적 이미지개발의 차원으로 진행되어야 한다. 따라서 캐릭터 네임은 캐릭터 디자인의 컨셉과 맥락을 같이하며 한국적 이미지와 꿈, 보호의 의미를 갖도록 했다. 이를 위해 1차 사례조사를 거쳐 2차 80여개의 네이밍 안을 도출하였다. 3차에서 디자인 컨셉을 기준으로 이에 합당한 이미지의 네임을 20개 선택하고 수정하였으며, 4차 작업은 3차에서 선택된 네이밍 안을 대상으로 디자인 전문가집단에 의해 5개의 네이밍 안을 선정하였다. 5차 작업은 대중의 선호도 조사 작업으로 4차에서 최종적으로 전문가집단에 의해 선정된 5개의 안을 일반

인 1,000명을 대상으로 시각이미지와의 매치, 그리고 한국의 꿈의 이미지, 동물보호의 이미지의 전달 및 친근성 여부를 알기 위해 설문조사를 실시하였다. 이렇게 5차에 걸친 작업을 통해 최종적으로 ‘달곰’, ‘산옹’ 2개로 최종 선정하여 캐릭터의 시각이미지와 네임이미지를 통합적 이미지로 동시 개발하였다.

4.4. 개발 및 평가

환경캐릭터의 요소를 반영하여 캐릭터 디자인은 사실감과 단순화, 생태성을 강조하는데 초점을 맞추었다. 개발된 멸종위기 중복원사업의 캐릭터의 최종 결과물은 다음과 같다.



[그림 6] 최종 개발 결과물

본 결과물은 멸종위기종을 보존·보호·복원하기 위한 프로젝트의 홍보 캐릭터로서, 프로젝트의 홍보 대상은 연령과 남녀의 구별 없이 전 국민을 대상으로 하고 있다. 그러므로 일반인에 대한 캐릭터이미지조사를 개발의 중요한 프로세스로 시행하였다. 평가결과, 기획단계의 동물보호 컨셉의 생태적 형태와 통합적 맥락에서 만들어진 네이밍은 일반인들에게도 그 의미전달이 잘 되었으며 응답자의 70%가 이를 선호하는 것으로 조사되었다. 또한 신뢰성을 높이기 위해 캐릭터디자인 전반에 대해 3명의 디자인전문가에 의한 전문가평가를 실시하였다. 전문가평가에서도, 본 연구로 개발된 반달가슴곰의 캐릭터에 대해 현재 우리나라에서 사용되는 공공 목적의 캐릭터들이 대부분 애니메이션에서 응용된, 특징 없는 캐릭터들이라 다른 캐릭터와의 차별성면에서 우수하며, 또한 사실적인 이미지가 환경과 자연보존하자는 캠페인의 성격과 잘 부합한다는 평가로 나타났다.

5. 결론

캐릭터는 매우 효과적인 시각커뮤니케이션 도구로서 정서적인 공감대를 쉽게 형성하고 메시지 호소력이 높기 때문에 전달에 있어 매우 효과적인 시각요소이다. 또한 캐릭터는 다양한 매체를 통해 일관된 이

미지를 전달하여 지속적으로 인식되므로, 장기기억 속에 깊이 자리 잡아 무의식적인 반응을 이끌어 낼 수 있다.

그러므로 단순하고 직접적인 전달 혹은 즐거움의 대상에 그치는 것이 아니라, 환경문제를 비롯하여 사회 전반에 걸친 다양한 문제에 대한 의식적 공감을 이끌어내는 목적을 포함하는 방향으로 쓰이게 되었다. 캐릭터의 적용 목적과 범위가 다양해짐에도 불구하고 기존의 도식적인 표현에 그치게 되면 캐릭터는 가치를 잃고 생명력이 없어진다. 또한 차별화된 형태와 상징체계를 가지기 위해 대상의 선정부터 형태의 개발에 이르기까지 목적, 적용기간, 노출방법 등을 고려할 필요가 있다. 특히 환경문제와 같이 공공성을 가진 목적 하에 개발되는 캐릭터의 경우, 기존의 상업적인 형태와 전달방식에서 벗어나 접근하는 것이 무엇보다 요구된다.

멸종위기 종복원사업의 대표캐릭터로 선정된 반달가슴곰의 개발을 위해 시작된 본 연구는 캐릭터를 공공 커뮤니케이션 도구로 개발의 방향을 잡고 환경 캐릭터의 측면에서 문헌과 사례조사를 통해 환경캐릭터에 조형적, 기능적, 커뮤니케이션적 요소가 있음을 알아보았다. 이 세 가지 요소 중 멸종위기 종복원사업의 홍보를 위해서는 커뮤니케이션적 요소의 강조가 중요하다고 생각하여, 기존의 의인화되고 팬시한 느낌의 캐릭터보다는 생태적 생명존중감을 디자인에 반영하고자 하였다. 아울러 대표캐릭터인 반달가슴곰이 결과로 도출되었지만, 반달가슴곰 뿐만 아니라 향후 프로젝트의 지속성을 위하여 처음부터 약 200종의 멸종위기동식물을 염두에 두고 디자인 컨셉을 잡았다는 부분에서 본 연구의 특징이 있다. 이 캐릭터를 중심으로 프로젝트 아이덴티티의 구조가 성립되므로 아이덴티티의 확립과 공공성의 측면에서 캐릭터개발의 일관된 방향제시가 필수적이기 때문이다.

캐릭터가 시각커뮤니케이션의 중요한 요소로 자리 잡아가는 현재의 흐름을 볼 때, 본 연구에서 진행한 멸종위기종복원사업의 대표캐릭터로써의 반달가슴곰 캐릭터 개발은 사업의 특성과 사용 목적을 고려한 캐릭터를 도출하고 그 과정을 체계화했다는 것에 연구의 의의를 둘 수 있다. 향후 캐릭터를 개발함에 있어서 본 연구에서와 같이 적용되는 목적과 특성을 이해한 접근이 필요하다.

참고문헌

- 윤진호, 사보 오리콤, 1987년 3월호(93호)
- 김덕용, 전 세계 캐릭터 디자인 변화에 관한 연구,

제 5호, 디자인영상논문집, 홍익대학교 영상애니메이션연구소, 2005, p43-80

- 김문석, 지방자치단체의 캐릭터 개발 사례와 마케팅에의 적용방안에 관한 연구, Vol.6 No.1, 디자인학연구집, 서울디자인포럼학회, 2000, p17-27
- 권상우, Visual Communication으로서 환경 캐릭터에 관한 연구, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 1997
- 손계중, Communication 수단으로서 캐릭터의 가치에 관한 연구, Vol.8, 한국디자인포럼, 한국디자인트렌드학회, 2003, p162-171
- 이순영, 캐릭터 표현이 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 시사만화, 애니메이션 캐릭터 중심으로, 전북대학교 대학원, 2008
- 이재준, 김민, 정부기관 캐릭터 개발에 관한 연구, Vol.4 No.1, 기초조형학연구, 한국기초조형학회, 2003, p383-395
- 이현주 외, 오픈 시스템을 적용한 프로젝트 아이덴티티 프로그램의 개발 - 멸종위기 종복원사업의 사례를 중심으로 -, Vol.23, 한국디자인포럼, 한국디자인트렌드학회, 2009, p313-320
- 최우석, 지방자치단체 트렌드 분석, Vol.8, 한국디자인포럼, 한국디자인트렌드학회, 2003, p286-296
- 한국디자인진흥원, 멸종위기종 복원사업 대표 캐릭터에 관한 개발사업 결과보고서, 2008
- Smokey Bear, <http://www.smokeybear.com>
- Enviroasia, <http://www.enviroasia.info>
- 센다이시 와케루군, <http://www.gomi100.com>
- 도쿄전력, <http://www.tepco.co.jp/>
- WWF, <http://www.panda.org>
- 환경부, <http://www.me.go.kr>
- 환경운동연합, <http://www.kfem.or.kr>

※본 연구는 2007년 산업자원부에서 시행한 공공디자인개선사업(국가형)의 연구개발결과이다.