

만화 캐릭터 디자인의 중요성에 대한 연구

A Study on the Character Design in the Cartoon

오 영 신

신구대학

Contents

Abstract

I. 서론

II. 캐릭터 디자인의 개념과 필요성

1. 캐릭터의 개념

2. 캐릭터의 필요성

3. 캐릭터의 기능과 요건

III. 우리나라 캐릭터 디자인의 방향

IV. 결론

참고문헌

오 영 신

Oh, Young Shin

서울대학교 미대 응용미술과 졸업

이화여자대학원 졸업

서울시주관 공모전 특선

School of the Museum of Fine Arts 수학

The George Washington University 수학

Art Institute of Boston 수학

현/TIMEBANK AD

신구대학 강사

논문요약

현대 사회가 급속히 변화하고 발전하는 과정에서 대중의 기호는 점차 개성화 되고 감성화 되어감에 따라 단순하고 획일적인 형태에서 복잡하고 다양한 형태로 변화하고 있다. 우리나라도 1980년대 말 이후 감성적 심리를 자극하는 포스트 모더니즘적인 사과의 도래와 함께 감각적 소비와 라이프 스타일을 추구하는 새로운 경향이 나타나게 되었다. 다양한 대중의 욕구의식은 유행주기를 더욱 가속화 시키고 있으며, 이에 따라 디자인에 있어서도 대중의 욕구에 부합할 수 있는 새로운 디자인 개념이 요구되고 있다.

오늘날 사람들은 읽고 쓰는 것보다 보고 느끼는 것에 더욱 익숙해져 있다. 이러한 과정에서 대중을 상대로 효과적인 커뮤니케이션을 하기란 쉬운 일이 아니다. 그래서 그들에게 친근하게 접할 수 있고 주목성과 인지도를 높일 수 있는 방안이 필요하게 되었다.

캐릭터는 그 자체가 어떤 대상을 특징화 하는 강력한 힘을 가지고 있기 때문에 대중에게 전달하고자 하는 의사전달의 목적을 적절히 수행할 수 있다. 최근에 와서는 이러한 캐릭터의 사용 범위가 점차 넓어지고 있으며 그것에 대한 인식도 바뀌어 가고 있다. 주로 청소년층을 겨냥한 팬시용품에 사용되던 캐릭터가 올림픽이나 박람회와 같은 대규모의 행사를 거치면서 기업 공공단체의 마스코트로서 뿐만 아니라 제품의 홍보와 판촉을 위해서도 적극 활용되고 있는 것이다.

캐릭터는 소비자에게 훌륭한 심볼이 되고 사랑을 받게 된다. 또한 아이디어는 구매자에게 좋은 이미지를 심어주고 심리적 만족감을 주게 된다.

캐릭터와 아이디어는 참신한 독창성이 생명이다. 그런데 우리나라에서는 캐릭터 개발과 아이디어 발상을

위한 시각적 이미지에 대한 연구가 충분하게 이루어지지 못하였다. 일부 제품디자인의 캐릭터는 외국의 것을 무분별하게 불법했지만 이제는 새로운 개발에 힘쓰게 되었다. 만화 작품의 캐릭터도 새로운 작품에 대한 제도적 장치가 부족하고 기성작가의 고정된 캐릭터 작품 활동으로 새로운 캐릭터가 활발하게 개발되지 않고 있는 실정이다.

더구나 캐릭터의 디자인은 전문가만이 논의 되어 왔을 뿐, 캐릭터를 선호하는 소비자와는 사전에 충분한 의사 소통이 이루어지지 않고 있다. 외국에서도 캐릭터의 디자인은 디자인 전문가들 사이에서 통용되는 운동, 양식, 개성, 기교로 부터 벗어나기 위하여 그 사용자의 참여를 촉구해야 한다고 주장하고 있다. 따라서 디자인과 만화의 캐릭터에 대한 소비자의 이미지 평가를 분석하여 캐릭터에 대한 개발 전략을 세울 필요가 있다.

이에 따라 이 논문에서는 캐릭터 디자인이 현대나 미래에 왜 중요하고, 그 개념은 무엇이며, 그 교육은 어떻게 해야 하는지 나름대로 고찰해보고자 한다.

Abstract

A Study on the Character Design in the Cartoon

In a nation like Korea which is poorly endowed with natural resources but abundant in human resources, technology must be the key to increase the national added values. If the technology is featured in terms of aesthetics, it becomes design. In this abundant society, the age when any commodity can sell will not comeback. At the same time, additional added values are required of the functional commodities.

Now, the information society full of sensual functions is coming up. Design is a sense, while the information is enhanced by sensual functions. In particular, the fancy commodities are a kind of sensual commodities which may well be differentiated from the ordinary products because they use some or other images or characters added. Currently, many young consumers use various fancy commodities, which in turn affect their emotional and psychological senses. Nevertheless, such enormous effects on our young generation have been overlooked, making them familiar with the western culture full of sensual functions.

Therefore, reckless uses of foreign character should be avoided, and instead, a cultural arena should be created to enable our children and youth to see, feel and think about the characters befitting our commotion, at the same time, business managers are requested to recruit more able personnels and increase their investments to have the correct character designs established, while character designers should exert their maximum creative power to present new characters of our own. Moreover, businesses are requested not to spare their efforts to promote national cultural commodities and characters as well as expand the educational arena.

With such basic conceptions in mind, this study was aimed at comparatively analyzing the characters between Korea and Japan and thereby, suggesting some data useful to awaken people of our fancy characters and contribute to the development of our own characters.

Keyword: Character Design, Cartoon, Commodities

I. 서론

현대는 디자인과 만화가 예술의 특징이다. 현대 문명을 지배하고 있는 대중 사회와 대중문화 속에서 디자인과 만화예술의 물결이 휩쓸고 있다. 시각언어인 디자인과 만화는 표현기술에 의한 복제예술로서 대중들이 손쉽게 예술과 만날 수 있는 대중예술이기도 하다. 디자인과 만화는 캐릭터와 아이디어에 달려있다. 캐릭터는 소비자에게 훌륭한 심볼이 되고 사랑을 받게 된다. 또한 아이디어는 구매자에게 좋은 이미지를 심어 주고 심리적 만족감을 주게 된다.

캐릭터와 아이디어는 참신한 독창성이 생명이다. 그런데 우리나라에서는 캐릭터 개발과 아이디어 발상을 위한 시각적 이미지에 대한 연구가 충분하게 이루어지지 못하였다. 일부 제품디자인의 캐릭터는 외국의 것을 무분별하게 불법했지만 이제는 새로운 개발에 힘쓰게 되었다. 만화 작품의 캐릭터도 새로운 작품에 대한 제도적 장치가 부족하고 기성작가의 고정된 캐릭터 작품 활동으로 새로운 캐릭터가 활발하게 개발되지 않고 있는 실정이다.

더구나 캐릭터의 디자인은 전문가만이 논의 되어 왔을 뿐, 캐릭터를 선호하는 소비자와는 사전에 충분한 의사 소통이 이루어지지 않고 있다. 외국에서도 캐릭터의 디자인은 디자인 전문가들 사이에서 통용되는 운동, 양식, 개성, 기교로 부터 벗어나기 위하여 그 사용자의 참여를 촉구해야 한다고 주장하고 있다. 따라서 디자인과 만화의 캐릭터에 대한 소비자의 이미지 평가를 분석하여 캐릭터에 대한 개발 전략을 세울 필요가 있다.

이에 따라 이 논문에서는 캐릭터 디자인이 현대나 미래에 왜 중요하고, 그 개념은 무엇이며, 그 교육은 어

떻게 해야 하는지 나름대로 고찰해보고자 한다.

II. 캐릭터 디자인의 개념과 필요성

1. 캐릭터의 개념

디자인에 있어서 캐릭터의 의미를 명확하게 정의하기는 쉬운 일이 아니다. 캐릭터의 사전적 의미는 성격, 특성, 인물, 등장인물 등을 의미한다. 보다 자세히 살펴보면

- (1) 사람이나 사람의 특징, 성격
- (2) 그래픽적 마크나 알파벳 등의 기호나 활자
- (3) 소설이나 연극 등의 극중의 인물
- (4) 평판, 명성
- (5) 신분, 자격 등의 의미를 갖는다.

그러나 디자인 용어로서는 '기업이나 상품이 추구하는 목적을 인물이나 동식물의 일러스트가 서브심벌과 같은 형태로 연속적으로 사용되어 아이캐처로서 역할을 다함과 동시에 기업이나 브랜드 아이덴티티를 표현하는 한 요소가 되어 있는 것'¹⁾을 말한다. 즉 기업이나 제품, 행사 등을 상징적으로 나타내는 시각디자인의 형태이다.

디자인에 있어서 캐릭터는 '특징적 시각표현으로서 그 자체가 독특한 성격을 강하게 지닌 시각적 대상물이며, 독립적으로 존재하거나 기업이나 단체, 제품, 서비스, 아이디어, 행사 등 어떤 다른 대상을 상징하기 위하여 창조된 형태'라고 규정할 수 있다. 그 표현 양식은 동식물과 같은 대상물의 구체적인 표현에서부터 문자체, 추상적인 패턴이나 색채 등 모든 그래픽 표

현을 포함하는 단위형태에서부터 형태 그룹이나 그 움직임, 사운드 등으로 나타난다.⁽²⁾

캐릭터는 예로부터 인간의 생활상이나 정신적, 문화적 상황을 바탕으로 한 특유의 미적 의식을 구체화함으로써 생활문화의 한 측면을 이루어 왔다. 초기에는 주로 종교적 성격을 띤 마스크트 역할을 해 왔으며, 현대 산업사회에 이르러 대중 정보시대가 도래함에 따라 상업적인 목적이나 이미지 전달을 위한 효과적인 시각표현의 하나로서 존재하고 있다.

디자인에 있어 캐릭터란 그 자체만으로도 독특한 성격을 강하게 지닌 시각물을 뜻한다. 이것은 독립적으로 존재하거나 어떤 다른 대상-기업이나 단체, 제품, 서비스, 아이디어, 행사 등을 상징하기 위하여 창조된 형태라고 규정할 수 있다. 캐릭터는 동식물의 구체적인 표현에서부터 문자체, 추상적 패턴, 색채 등의 모든 그래픽 표현을 일정한 형태나 움직임, 사운드 등으로 구성한다.

이것은 외견상의 특징은 물론 이름, 성격, 행동 등에 강한 개성과 이미지를 갖는 것이다. 캐릭터는 일반적으로 어떤 대상물의 보편적 속성에 강한 개성을 붙여 넣어 특징적인 속성을 지닌 새로운 개체로 표현된 것을 말한다.

캐릭터가 특징있는 속성을 지닌 새로운 개체로 탄생하기 위해서는 다음 몇 가지의 조건이 필요하다.

첫째, 그 대상물의 보편적인 특성에 인간적 행동, 성격, 그리고 감정을 이입시켜 인간과 같은 특성을 가질 수 있도록 의인화된 특성을 부여한다.

둘째, 상상속의 존재를 형상화 시킴으로써 꿈이나 낭만과 같은 순수한 인간의 정서를 자극할 수 있도록 대상물에 현실에서는 일어날 수 없는 가공의 초현실적인 특성을 부여한다.

셋째, 대상물 본래 형태의 과장, 왜곡 또는 단순화 그리고 변형을 통해 차별적인 형태를 지닌 시각상을 구성하여 사람들이 친밀감을 느낄 수 있고 주목할 수 있는 개성화된 조형적 특성을 부여하는 것이 필요하다.

캐릭터는 국내에서 1970년대 중반부터 선을 보였으나 가까운 일본에서는 1960년대 초부터 형성된 팬시 사업을 기초로 해서 그들 나름대로의 독창적인 캐릭터를 개발하여 1964년 동경 올림픽을 계기로 폭발적인 캐릭터붐을 일으켰다. 국내에 외국 캐릭터가 선을 보인 이후 외국의 유명 디자인을 그대로 모방하여 부분적인 제품에 표현해 보인 후, 우리의 본격적인 캐릭터 디자인은 1980년대 이후라 할 수 있겠다.

캐릭터는 정보나 이미지 전달이라는 매개체 역할을 넘어 그 자체가 독특한 이미지를 창조하고 화제성을 지닌다. 이러한 캐릭터는 그 자체로도 매우 높은 상품 가치를 갖는다. 또한 제품에 이용된 캐릭터는 상품의 이미지와 동일시됨을 통해 상품의 가치를 높여주고, 호감과 신뢰, 구매충동, 타 상품과의 차별화 등과 함께 반복적인 구매를 더욱 가속화 시키는 역할을 한다.

이러한 캐릭터의 가치는 기업 또는 제품에 대한 확신을 심어주고 사람들로 하여금 마음 속으로부터 믿음, 성실, 그리고 정직하다는 생각들이 우리나라도록 하는데 있다. 기업의 믿음은 고정된 것이 아니지만, 사람들의 마음속에 심어진 이러한 믿음은 변함이 없는 것이기 때문이다.

(1) 박대순, 디자인 용어사전, 서울:미진사, 1983, p. 202

(2) 김인철, 기업이미지 관리에 있어서 캐릭터의 활용에 관한 연구, 국민대 조형논총 제12집, 1993, p. 214

2. 캐릭터의 필요성

캐릭터는 일반적으로 아이덴티티 전략차원에서 심벌, 로고타입이나 기타 다른 디자인 아이템과 함께 개발되는 것이 보통이다. 그러나 그 필요에 따라서는 개별적으로 개발되어 사용되기도 한다. 특히 기존의 디자인 아이템으로는 목적하는 바의 성과를 거둘 수 없다고 생각될 때, 효과적인 수단으로 사용될 수 있으며 다음과 같은 경우 그 필요성이 증대된다.

첫째는 기업이나 행사, 상품에 대한 주목성 제고이다. 시장이란 어떤 제품에 대한 수요와 공급에 관한 정보가 수요자와 공급자 사이에 교환되고, 따라서 그에 기초하는 제품의 매매가 이루어지는 추상적 기구를 말한다. 매일 같이 시장에서 수많은 상품들이 쏟아져 나오고 이 속에서 자사의 상품을 알리고 구매하도록 유도하는 것은 많은 노력을 필요로 한다. 3) 현대처럼 다양한 상품들이 범람하는 시대에는 어떻게 소비자의 눈길을 끌어 구매하게 하느냐가 가장 중요한 관건이 된다. 여기서 캐릭터는 소비자의 눈을 붙잡아 끄는 역할을 하게 되고 제품의 인지도를 높이게 되는 무기가 될 수 있다.

캐릭터는 새로운 제품을 시장에 진입시키려 할 때 다른 제품과 차별성이 없이 평이한 캐릭터나 전략으로는 어려울 수밖에 없다. 캐릭터는 그 회사나 제품의 이미지나 장점을 알려 다른 회사나 제품과 다른 차별적 이미지를 소비자들에게 인식시키는데 큰 역할을 하게 된다. 그 제품이 아무리 잘 만들었고 좋은 기능을 가지고 있더라도 소비자의 눈을 끌지 못하는 제품은 사장될 수밖에 없다. 여기서 캐릭터는 큰 힘을 발휘하는 것이다.

둘째는 우호적 이미지 고양이다. 현대는 이미지 전쟁

이 일어나고 있다. 소비자의 이성에 논리적으로 호소하던 시대에서 이제 소비자의 감성에, 느낌에 호소하는 시각적 이미지로 승부하는 시대에 접어든 것이다.

그래서 기업은 CIP에 신경을 쓰게 되고 막대한 돈을 들여 이미지 고양 작업에 나서고 있다. 기업의 이미지를 효과적으로 유지, 전환시키기 위해서는 부드러운 이미지를 전달할 수 있는 디자인 요소가 필요하며 캐릭터는 아주 적합한 시각형태라고 할 수 있다.

캐릭터는 첫째, 새로운 이미지를 형성해주고 둘째, 이미 형성된 기존의 호의적 이미지를 더욱 강화 시켜 주며, 셋째, 기존의 비호의적인 이미지를 호의적인 방향으로 변화시켜 주는데 효과적 수단이다. 훌륭한 캐릭터는 그 기업다운 기업의 이미지를 전할 수 있어야 하며, 호의적인 이미지를 형성하고 관리하는 캐릭터는 기업의 이미지를 개선하거나 고양하고자 할 때 캐릭터를 통해 목적을 달성할 수 있다.

셋째는 전달 효과가 크다는 것이다. 현대를 정보화의 시대라고 한다. 그래서 새로운 정보는 점점 증가하지만 받아들일 수 있는 정보는 한계가 있기 마련이다. 매스 미디어 사회에 있어서 대중들은 자신이 필요로 하는 정보를 취사 선택하여 선별적으로 받아 들인다. 이런 선별적 노출은 수용자들이 어떤 메시지에 노출될 때, 그 메시지의 내용이나 정보를 모두 받아들이는 것이 아니라, 그 중에서도 자신들의 기존 태도나 관심에 부합되는 것들만을 선별해서 받아들이고 그렇지 않은 것들은 접촉을 기피하는 심리적 경향을 말한다.

대중은 어떤 정보나 메시지가 주어졌다고 해서 모든 것에 반드시 반응을 보이는 것이 아니다. 즉 사람들이 정보 자극에 반응을 보이는 것은 자극에 대한 집중력, 주의력, 관심 정도에 따라 다르며 그 커뮤니케이션 자극은 다른 경쟁적 자극에 비해 강해야 한다. 즉

정보 자극에 반응을 한다는 것은 흥미를 끌 수 있는 정보의 송출이 이루어졌다는 의미로 받아들일 수 있다. 특히 시각 정보는 언어나 문자정보에 비해 자극에 강하며, 복잡한 정보에 관심을 갖지 않는 현대인들의 시선을 자극으로 효과가 높다.

하지만 많은 시각 정보의 홍수 속에서 주목할 수 있는 시각 정보를 보내 대중을 설득한다는 것은 그리 쉬운 일이 아니다. 그래서 시각 정보를 돋보이게 하는 개성적이고 독창적인 요소가 필요한 것이다. 캐릭터는 형태의 소재와 그 내재된 의미, 시츄에이션, 표정, 동작, 형태와 색채의 추상적 표현성 등을 통하여 그 기업이나 제품의 특징을 반영하면서 소비자 들에게 친근하게 접근하여 주목성, 차별성, 기억도를 높이는 미디어로서 기능을 하게 된다.4)

또한 캐릭터는 영리적, 비영리적 목적의 캠페인이나 이벤트, 그리고 기업과 제품의 커뮤니케이션에 있어서 목적하는 바의 의미, 내용을 극대화 하는데 효과가 있다. 예를 들어 기업이나 공공기관에서 서비스 개선이나 대민 봉사의 의지를 천명하여 고객이나 민원인의 호응을 얻고자 할 때, 캠페인이나 이벤트의 목적을 알리고 동참을 유도하고자 할 때, 상품이나 서비스 차원의 영리적 목적을 전달하는 데 있어 캐릭터는 효과가 높은 시각적 요소이다.

넷째는 일체감을 조성해 준다는 점이다. 캐릭터는 기업 대내외적으로 일체감을 조성하고자 할 때도 필요하다. 기업은 주변에 있는 소속 집단이 소속감, 신뢰감을 느낄 수 있도록 항상 원활한 커뮤니케이션을 해야 할 필요가 있다. 종업원과 종업원의 가족에서부터 주주, 납품업자, 유통조직에 이르기까지 기업과 직, 간접적으로 관련한 소속집단에 애착심을 갖도록 하는 것은 기업을 유지, 관리하는 중요한 과제라고 할 수 있다.

특히 고용주와 종업원 사이에는 항상 갈등이 존재하기 마련이고 이러한 갈등요인을 없애고 인화 단결하는 분위기를 위해서는 종업원에 대한 효과적인 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 또한 외부집단, 즉 소비자들과의 관계가 항상 유동적이다. 왜냐하면 기업과의 관계는 필요에 따라 이어질 수도 있고 없기도 하기 때문이다. 그렇기 때문에 소비자를 평생고객으로 붙잡아 두기 위해서는 고객에 대한 커뮤니케이션이 중요하다. 여기에서 캐릭터는 기업 및 소비자 사이에 호의적 감정의 가교 역할을 하는 공감의 대상으로, 또한 고객의 주의를 끄는 중심축으로 소비자가 어떤 기업이 생산한 제품으로부터 애착을 갖는 작용을 한다.

(3)김정일, 브랜드 네이밍, 서울: 동문사, 1993, p.59

(4)김인철, 기업이미지 관리에 있어서 캐릭터의 활용에 관한 연구, 국민대 조형논총 제12집, 1993, p.215

3. 캐릭터의 기능과 요건

캐릭터는 형식적이고 기능주의적 기능에서 탈피하여 보다 자유스럽고 유희적으로 전환을 통해 인간 내면에 내재해 있는 휴머니티에 바탕을 둔 인간적인 모습을 드러내고 복잡한 고도의 산업사회에서의 여유를 줄 수 있는 감성적 모습을 나타낸다.

캐릭터가 디자인에 있어서 갖는 기능은 다음과 같은 것들이 있다.

- 의미나 정보 전달의 정보성
- 이미지 개선과 창조적 심미성
- 행사와 기업, 제품 등의 심벌
- 새로운 부가가치를 창출하는 경제성

캐릭터가 이런 기능을 갖고 점차 활용의 폭이 넓어지는 이유로는 다음과 같은 장점을 지니고 있기 때문이다.

첫째는 움직임이 있는 형태로 다이나믹한 형태나 동작의 연출이 가능하다.

둘째, 자유로운 동작의 변형이 가능한 형태로 다른 시각형태에 비해 응용 범위가 넓고 제약을 적게 받는다.

셋째, 구체적인 형태로 의미전달이 쉽고 빠르다.

넷째, 표정이 있는 형태로 친밀감을 느낄 수 있으며, 사람들에게 호의적인 이미지를 심어줄 수 있다.

다섯째, 즐거움이 있는 형태로 기억이 쉽고 오래간다.

이처럼 캐릭터는 틀에 얽매이지 않는 자유스러운, 다양한 움직임을 지닌 형태라는 것을 알 수 있다.

캐릭터가 호소력 있는 시각언어로서 사람들에게 공감을 불러 일으키고 호응을 얻기 위해서는 캐릭터에 맞는 적절한 표현소재의 선택과 함께 이름, 국적, 습관과 같은 성격규정이 먼저 이루어져야 하고, 이것을 바탕으로 개성있고 독특한 형태를 지닌 시각상을 만들어 내야 한다. 이와 같이 캐릭터가 효과적으로 만들어지기 위해서는 다음의 요건이 필요하다.

먼저 가장 중요한 것은 친근감(familiarity)이다.

그 다음으로 개성과 독창성을 꼽을 수 있다. 그리고 다양성과 가변성이다. 끝으로 꼽을 수 있는 요건은 유연성이다. 따라서 캐릭터는 독창성과 고유의 이미지를 깨뜨리지 않는 범위내에서 다양한 매체에 대응할 수 있도록 탄력적으로 쓰여질 필요가 있다.

캐릭터가 다양한 매체에 탄력적으로 쓰여지기 위해서는 캐릭터 심벌, 마스크트, 엠블렘, 보조적 그래픽 요소와 같이 각각의 매체에 적합한 캐릭터의 기능 분담이 필요하며 아이템 별로 기본동작에 융통성을 부여해 다양한 응용동작을 개발하여 사용하는 방법도 있다.

Ⅲ. 우리나라 캐릭터 디자인의 방향

요즘 어린이와 관련된 산업에서는 아동용 팬시 소품, 가구 등의 분야에 인기만화의 캐릭터들이 단골로 등장하고 있다. 국내의 우드하우스, 근도 트레이딩, 아람기획 등은 외국의 캐릭터인 미키마우스나 톰과 제리 등을 도입해 어린이용 가구와 벽지 등을 제작하고 있다. 또 미니우드사는 버섯, 곰 등 우리 정서에 맞는 캐릭터를 영아용 침대 등 가구에 붙여 제작하여 호응을 얻고 있다. 국내에서 미국의 디즈니 캐릭터를 이용하고 있는 관련업체만 150여개에 이르고 있다고 한다. 5) 1995년에는 만화를 이용한 노래 비디오가 나왔으며 정보통신부에서는 만화 캐릭터들을 등장시킨 캐릭터 우표를 발행하였는데 아기공룡 둘리가 3백만장, 코주부가 2백만장이었다.

1995년 통산산업부는 '영상산업 종합진흥대책'을 마련하여 관련부처와 협의를 마쳤다. 고부가가치가 보장되는 문화상품에 대해 정부가 지원을 약속했다는 것이다. 매년 개최되어 1996년 여섯번째를 맞이한 '서울 국제만화제'에 많은 사람들이 관람하고, 서울 국제만화페스티벌도 큰 호응 속에 치루어졌으며, 만화영화 '홍길동95'는 일본을 비롯한 유럽과 홍콩, 대만 등에 60만달러 이상의 계약을 맺었다. 김성환씨의 고바우 만화가 일본에서 출간되고 아기공룡 둘리가 캐릭터로 외국에 수출하고 있다.

문화산업은 물질적 자원이 아닌 정신적, 즉 문화적 자원을 원료로하는 산업이기 때문에 우리나라처럼 부존자원이 부족하면서도 풍부한 인적자원과 문화적 자원을 가진 나라로서는 앞으로 크게 역점을 두어 발전시켜 나아가야 할 산업이다. 한국의 현대문화가 아직은 선진국의 수준에 미치지 못하는 분야도 많이 있지

만 한국은 훌륭한 전통문화 유산을 풍부한 문화적 자원으로 보유하고 있을 뿐만 아니라 한국인의 창조적 잠재력은 앞으로 얼마든지 성장할 수 있는 가능성을 가지고 있다.

현재 우리나라의 문화상품의 해외수출과 외국문화상품의 수입간에 약 1대9의 비율을 보이고 있다.⁶⁾ 이것은 문화의 심각한 역조로 우리가 외국문화에 의존해서 살아가고 있는지를 여실히 보여주는 것이다. 문화상품의 시대, 즉 문화적 아이디어나 노하우가 상품의 성공에 절대적인 영향을 미치는 시대에는 문화의 상부구조의 비중이 점차 높아지기 마련이다. 따라서 한국의 문화 구조를 역전시키지 않으면 경제성장도 어렵게 된다. 이제 모든 상품에 문화라는 형용사를 붙일 수 있는 '문화상품'의 개념에서 우리의 경제구조를 바꾸고 이를 위해서 창의력이 요구되는 문화의 상부구조의 활성화에 국력을 집약시켜야 하는 시대에 진입해 있다고 할 수 있는 것이다.

우리 문화상품의 국제경쟁력 강화를 위해서는 미래사회는 보다 '예술가 지향적 사회'라는 자각이 필요하다. 그러기 위해서는 우리 사회는 보다 더 자유로워져야 한다. 그래서 우리 역사에 내재한 문화 창고 속에서 수많은 문화항목을 정리, 분석하여 체계화하고 그것에서 창조적 에너지를 발휘할 계기를 만들어야 한다.

그러면 앞으로 문화산업이나 캐릭터 산업을 활발하게 육성해 나가기 위해 지향해야 할 방향은 무엇인가?

첫째로 정부는 문화산업의 자생적 발전을 위해 필요한 법적, 제도적 장치들은 신속하면서도 신중하게 마련해 나가야 한다. 한국의 문화산업은 궁극적으로 미국, 일본, 유럽국들과 경쟁을 벌이게 될 것이라는 원대한 전망을 가지고 장기적인 문화산업 발전정책을 세우는 일을 해야 한다.

또한 정부는 선진국에 비해 아직도 초보적인 단계에 있는 한국의 문화산업을 당분간 선진국의 국내시장 침투로부터 최대한 보호하는 정책을 수행하여야 할 것이다.

둘째로 우리는 정보화 사회의 진전에 대응하여 국민의 창의성을 높이는 교육을 위해 많은 노력을 기울여야 한다. 오늘날과 같이 청소년의 창의성 개발을 오히려 저해하고 있는 입시위주의 교육은 하루속히 개혁되어야 한다. 또한 기성세대에 대해서도 사회변동에 적응하고 대비하게 하는 사회교육이 더욱 강화되어야 할 것이다.

셋째로 문화산업의 풍부한 자원이며 보고인 우리문화 전통을 보다 체계적으로 보존하고 연구하고 다음 세대에 전승하는 일도 대단히 중요하다. 이를 위해서는 정부와 민간부문에 과감한 투자가 이루어져야 한다.

그리고 우리는 우리보다 앞선 나라의 기술과 문화를 수용하는데 있어서 보다 능동적이어야 한다. 물론 과거와 같은 모방적인 수용은 지양되어야 하며 우리에게 필요한 것을 능동적으로 수용해서 우리 것으로 재창조하는 창조적 자세로 외래 문화를 수용해야 하는 것이다.⁷⁾

넷째로 캐릭터와 관련하여 순수한 국내 캐릭터의 육성이 필요하다. 우리만의 독창적인 캐릭터를 개발하여 활용해야 한다. 그래서 캐릭터가 외국에 수출되어 우리 문화와 정신을 알리는 역할을 해야 하는 것이다.

하지만 좋은 캐릭터가 나오는 것은 말처럼 그렇게 쉬운 일이 아니다. 우리 자동차가 아무리 발전해도 '벤츠'와 같은 자동차를 쉽게 만들 수 없는 것처럼 캐릭터도 그 사회의 제반 구조, 민주화의 정도, 교육구조와 정보의 양, 문화환경 등이 총체적으로 작용하여야 좋은 캐릭터를 만들어 낼 수 있는 것이다.

우리나라는 원자재가 부족한 나라이다. 이제껏 남의 나라에서 자원을 수입하여 가공하여 물건을 만들어 다시 파는 체제였다. 이렇게 자원이 없는 나라일수록 인간 의식 세계가 만들어낸 상상력은 더욱 중요하다. 이제 하드웨어 산업의 시대에서 소프트웨어 산업의 시대로 변모하고 있다. 우리는 새로운 캐릭터 산업을 문화 산업으로 인식하고 접근해야 한다.

다섯째, 독창성 있는 캐릭터를 개발하여 사용하여야 한다. 예를 들어 국내 스낵류 포장에 이용되는 캐릭터의 경우 표현 양식이 66.9%를 차지하고 있어 평이한 소재와 비슷한 표현양식의 캐릭터가 많아서 애써 개발한 캐릭터가 주목, 인지, 타상품과의 차별화 등에 제 역할을 다하지 못하고 있는 것으로 분석 되었다.8) 우리문화와 정신을 반영하고 많은 사람들의 사랑을 받을 수 있는 독창성 있는 캐릭터가 많이 개발되어야 할 것이다.

여섯째, 캐릭터 디자인 폴리시가 확립되어야 한다. 국내 캐릭터를 이용한 텔레비전 광고, 인쇄매체 광고 등에 그 캐릭터를 이용해서 일관된 디자인 폴리시를 활용하는 경우는 많지 않다. 제품에 이용된 캐릭터를 광고에는 사용하지 않는다거나, 광고에만 캐릭터를 사용하여 소비자에게 혼란을 주는 경우도 있었다. 디자인 폴리시를 효과적으로 적용하여 캐릭터의 효용을 높이고 그와 함께 강력한 인상을 주어야 한다.

국가에 장래의 계획과 정책이 필요한 것처럼 기업이나 디자인에도 정책이 필요하다. 디자인 폴리시는 마케팅에서나 국가적인 측면에서 디자인에 관련된 전체 계획을 갖는 것이며 디자인 홍보에 필요한 전체 계획을 말한다. 우리에게선 우선 디자인의 필요성과 디자인에 대한 이해가 필요하다. 일반적으로 중소기업들이 안고 있는 어려움은 디자이너를 고용하고 있지 못한

데에도 있지만 무엇보다도 기업인들의 디자인에 대한 인식의 정도가 낮은 것도 문제가 된다.

디자인 정책은 상품기획에서부터 디자인 기획, 제작 방법, 선전광고, 기획, 마케팅 기획에 이르기까지 생산에서 판매에까지 모든 정책을 수립하여 실행해가는 것이다. 이것은 우리나라 정부나 문화부가 전국각적인 차원에서 디자인 정책을 가져야할 필요성과도 연결된다. 그래서 캐릭터에 대해서도 관심과 정책을 가지고 방향설정과 지원이 이루어져야 한다.

일곱째, 캐릭터 산업은 만화영화나 만화, 어린이 출판물 등과 긴밀한 관련이 있기 때문에 이런 관련 산업의 발전을 가져오게 된다.

여덟째, 이런 모든 것보다 가장 중요한 것은 캐릭터 디자이너나 만화가, 애니메이션 작가들의 철저한 작가 정신과 전문가 정신에 의한 좋은 작품 제작이다.

캐릭터는 보는 사람의 입장에서는 쉽고 즐거운 것이지만 개발하는 사람의 입장에서는 결코 그런 것만은 아니다. 캐릭터가 그림이라고 인지하거나 디자인적 부분에만 너무 큰 가치를 두는 것이 우리의 현실인데, 실제로 캐릭터 산업은 나머지 부분, 즉 개발 이후의 과정이 훨씬 더 중요한 것이다. 대부분의 클라이언트가 캐릭터를 그림한 장 정도로 인식하여 개발비를 낮추려고 하고, 캐릭터 개발까지만 의뢰한 후, 나머지는 자체적으로 처리하는 경우가 많은데 바로 이 부분이 실패의 요인이 되고 있다. 한편으로 어린이들이 학교에서 공부하는 교과서의 삽화에 특히 신경을 써서 그려져야 한다. 그것은 어린이들이 매일 접하는 캐릭터이고 시각적 이미지인데 그런 이미지를 날림으로 대강성의없이 그린다는 것은 다시 한번 생각해 볼 만한 일이다. 그들이 현재의 캐릭터 고객이고 미래의 캐릭터 산업의 소비자들인데 그들에게 미적 감각을 가질 수

있는 삽화를 볼 수 있도록 한국적 정서가 담긴 성의 있는 삽화가 그려져야 할 것이다.

우리 나라가 이 시점에서 한 발 앞서는 길은 캐릭터 산업 전반에 대한 그릇된 인식에서 벗어나는 것이나 만화나 애니메이션의 성공을 위해서는 그 이전에 제대로 된 캐릭터가 필요하다는 점을 인식해야 하고 만화를 포함한 출판, 애니메이션, 캐릭터 상품, 테마파크 등은 캐릭터를 표현하는 화판, 또는 채널이라고 보아야 한다. 지금까지 대부분의 캐릭터가 만화나 애니메이션이라는 채널에서 탄생했지만 시대의 변화와 과학의 발전에 따라 앞으로는 좀 더 획기적이고 저렴한 채널에서 독자적인 캐릭터들이 등장해야 하고 그렇게 될 것이다.

우리에게도 가능성 있는 우수한 캐릭터가 전혀 없었던 것은 아니다. 김수정씨의 '둘리'는 만화뿐만 아니라 만화영화를 비롯하여 각종 캐릭터 산업에 활용되었고 이제 해외에 수출하여 로얄티를 받는 캐릭터가 되었다. 또한 바른손의 '떠버기'나 '헬로디노' 등을 비롯한 다른 캐릭터들도 사람들의 사랑을 받았고 작품에 있어서 창의성도 있다. 하지만 우리에게 실제로 부족한 것은 캐릭터 아티스트와 디자이너가 아니라 기획과 비즈니스, 마케팅, 프로모션, 이벤트 분야의 전문가들이다. 캐릭터란 독창적인 캐릭터를 만드는 것만 중요한 것이 아니라 그것을 보급하고 활용하며 상품화 시키는 전략이 보다 중요하다.

IV. 결론

지금까지 만화 캐릭터 디자인이 다가오는 문화의 시대에 왜 중요하고 앞으로 우리나라 캐릭터 디자인은 어떤 방향을 지향해야 하는지에 대해 나름대로 살펴보았다.

미국이 대공황 시절 미국인들에게 암울한 현실을 잊게 해주는 꿈의 주인공으로 미키 마우스가 사랑 받았고, 세계 2차대전의 패배로 절망에 빠져있던 일본인들에게 가슴이 슬프도록 아름다운 로봇트 '아톰'의 등장 이 성공 하였다. 요즘 미국에서는 '뽀빠이'를 살리자, 동전에 미키 마우스나 엘비스를 조각하자는 사람이 많은 것으로 조사되고 있고, 일본에서는 아톰 기념관이 있을 정도로 캐릭터는 그 나라의 역사와 문화에 지대한 영향을 미치고 있다.

2002년 월드컵을 눈앞에 두고 있는 우리나라와 일본은 월드컵 캐릭터의 개발에서부터 이미 뒤쳐진 느낌이다. 지금부터라도 전문가를 주축으로 하는 월드컵 캐릭터 개발, 관리, 산업추진위원회가 설립되어 발빠르게 준비되어야 할 것이다. 우수한 캐릭터의 개발은 사업성 또한 막대하고, 우리 문화를 전파하는 최고의 외교관이자 친선사절이 될 것이기 때문이다. 2002년 월드컵을 유치하고자 할 때 2002의 글자 속에 그려진 축구공과 태극마크가 우리의 가슴 속에 살아 있음을 보면 이것이 단순한 그림이 아니라 중요한 하나의 문화유산임을 알 수 있을 것이다.

지금이야말로 우리나라를 대표하며 전 세계적으로 사랑받고 역사에 장식될 빅 캐릭터가 탄생해야 할 시기이다. 우리나라가 정치적으로나 경제적으로 어려움에 처해 있는 이 시점에 희망을 심어줄 수 있는 것이 필요하다. 그 일은 한 사람의 독창적인 노력으

(5)손상익, 만화로 여는 세상, 서울: 고려원 미디어, 1996, pp. 11-12

(6)박정진 외, 문화산업, 한국문화예술진흥원, 1990, pp. 97-98

(7)임희섭 외, 문화산업, 한국문화예술진흥원, 1990, pp. 52-53

(8)이현정, 캐릭터를 이용한 식품포장디자인에 관한 연구, 홍익대학원,

1994, p. 61

로 이루어지기보다는 작가와 디자이너, 기업가, 기획자 등 다수의 창의적인 아이디어와 협력이 있어야만 가능한 일이다.

참고문헌

1. 한창환, 한국만화산업 연구, 서울: 글눈 그림밭, 1995
2. 정준영, 만화보기와 만화 읽기, 서울:한나래, 1994
3. 박대순, 디자인 용어사전, 서울:미진사, 1983
4. 김인철, 기업이미지 관리에 있어서 캐릭터의 활용에 관한 연구, 국민대 조형논총 제12집, 1993
5. 김정일, 브랜드 네이밍, 서울: 동문사, 1993
6. 손상익, 만화로 여는 세상, 서울: 고려원 미디어, 1996
7. 박정진 외, 문화산업, 한국문화예술진흥원, 1990
8. 임희섭 외, 문화산업 한국문화예술진흥원, 1990
9. 이현정, 캐릭터를 이용한 식품포장디자인에 관한 연구 홍익대학원, 1994
10. 김승현 외, 문화산업 한국문화예술진흥원, 1990
11. 민철홍 외, 디자인 사전, 서울: 안그래픽스, 1994
12. 장영돈, 불황을 모르는 일본의 캐릭터 산업과 우리의 과제, 월간디자인, 1997년 2월호

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum

