

웹사이트의 캐릭터 디자인에 관한 연구

A Study on the Character Design of Website

윤재성

조선대학교

윤재성
Yun Jae-Sung

한양대학교 산업디자인학과 미술학사
이학석사 박사과정
미국 뉴욕외 10개국 산업디자인연수
한양대학교외 10개대학 강사
타이포그래피의 감정이입에 관한 연구의 다수
현 조선대학교 디자인학부 겸임조교수
(주)아바타나라 디자인실장

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

- 1-1 연구목적
- 1-2 연구범위 및 방법

II. 본론

1. 웹사이트 디자인

- 1-1 웹의 특징
- 1-2 웹의 기능
- 1-3 웹의 구성과 동작원리

2. 캐릭터 디자인의 일반적고찰

- 2-1 캐릭터 디자인의 특성
- 2-2 캐릭터 디자인의 요건

3. 국내?의 캐릭터 디자인 산업의 비교

- 3-1 미국 캐릭터 디자인산업
- 3-2 일본 캐릭터 디자인산업
- 3-3 한국 캐릭터 디자인산업
- 3-4 국내 캐릭터 산업의 현황과 과제

4. 웹사이트에서의 캐릭터 디자인 표현기법

- 4-1 라인 및 패턴에 의한 표현
- 4-2 비디오이미지
- 4-3 컴퓨터 렌더링이미지
- 4-4 3D개념의 표현
- 4-5 모니터상의 색채표현

III. 결론

참고문헌

논문요약

오늘날 매체는 새로운 커뮤니케이션의 수단으로 대중 문화에 접근하기 쉬운 미디어들로 한 문화의 이데올로기를 생산하는 채널이며 의사소통의 기구인 것이다. 이러한 미디어와 인간의 커뮤니케이션의 변화는 인류가 커뮤니케이션의 방법에 있어서 어려운 문자보다는 알기 쉽고 재미있는 그림을 선호하는 추세를 형성하고 있다.

더욱이 복잡한 현대 사회에서 대중은 수많은 자극에 무감각해져 있다. 또한 전세계가 단일 네트워크 안에 있는 현대 사회에서 특정 대상으로 시선을 끌기 위해서는 과거의 시각적 요소만으로는 부족하며 일정한 시각적 충격 요소가 필요하게 되었다. 따라서 캐릭터는 특유의 소프트한 측면으로 대상의 이미지를 선명히 부각시킨다는 특징이 있어 현대 사회에서 대중의 시선을 집중시킬 수 있는 시각적 요소에 적합한 매체로 인식되고 있다.

캐릭터는 자본주의가 발달하고 대중매체가 널리 보급됨에 따라 부가가치를 지닌 하나의 상품으로 대두되기 시작했다. 그러므로 자본주의 경제체제에서 자본가들의 자본과 노력을 투자하여 상품가치를 높이는 스타로서 그 가치를 재창조 해내기에 이르렀다.

Abstract

Today's media is a new communication that can easily approach popular culture, and it is a channel of producing ideology of culture and communication tool. This change of the media and human communication forms human preference to easy and interesting pictures than difficult letters in communication. This phenomenon is connected to interest in modeling language with the development of image culture.

Moreover, the people get insensitive a lot of stimulation in complicated modern society. Also, to draw attention with certain subject in the present society of one unit network worldwide, visual elements of the past are not enough, and we need visually shocking elements. Accordingly, the unique softness of character is considered as a most appropriate medium of visual element that can focus the public eyes in the modern society.

Character starts to appear as a high value-added product as the mass media becomes widely spreaded according to the development of capitalism. Therefore, it is recreated as a start elevating product value by huge investment and efforts if capitalists in capitalistic economy.

Keyword : Website, Charater design, Animation, Caricature

1. 서론

1-1. 연구목적

시각디자인 및 영상디자인 분야의 웹사이트에서 캐릭터 디자인도 주지적 커뮤니케이션(Force Communication Design)의 강제적 개념으로 보는 것 자체만으로는 대중은 만족할 수 없게 되었다. 이제에는 디자이너와 관람자, 감독과 관람자간의 활동적 연계(Active Involvement)가 절실하게 요구되고 있다.⁹⁾ 이는 곧 포스트모더니즘 시대의 가장 큰 특징이라고 할 수 있다. 웹사이트에서 캐릭터디자인은 효율적인 교류 및 활용은 그 무엇보다도 중요하다. 이는 곧 IMF시대를 맞은 우리나라로서는 21세기의 미래의 수출산업이라 할 수 있기 때문이다.

컴퓨터 산업의 발달과 기술적 진보에 의하여 스크린, 이미지 상에서의 표현은 그 한계가 없어졌으며, 누가 얼마만큼 재미있는 아이템과 짜임새 있는 캐릭터 디자인으로 완성도 높은 제작을 하느냐가 디자인의 승패를 좌우하게 되었다. 이는 곧 디자이너의 주목적이자 과제인 것이며, 따라서 본 연구에서의 이러한 웹디자인에서의 캐릭터디자인은 미래지향적이고, 은유적 표현이 담겨있는 감각적인 사이트를 중심으로 어떤 디자인적 요소가 있는지 도출해보고, 포스트모던한 사이트에 대한 설문을 통한 분석(인구통계변수와 사이트의 분산 분석)을 통하여 이러한 진사이트가 앞으로 우리가 어떠한 방향으로 디자인을 해야하는지 차별화된 디자인 전략을 수립하는 것이 본 연구에서의 주목적이라 할 수 있다.

영상세대라 불리워지는 70년대 이후의 세대는 거의 모두 TV에서 방영된 애니메이션의 세대를 받고 자라났다. 따라서, 애니메이션-이에 파생된 캐릭터들을 통해 삶에 대해, 자연과 우정·사랑과 우정·정의와 용기에 대한 것을 배웠다. 우리의 유년시절을 지배한 그리고 지금도 우리와 함

께 공존하는 캐릭터들은 적어도 우리에게 있어 거대한 부가가치 이전에 우리를 사람의 삶 속으로 인도한 바다와 숲과 같은 존재였다.

유년 시절을 지배한 캐릭터들, 그들은 이제 더 이상 평면적이지도 또 딱딱하지도 않다. 캐릭터, 그것은 때로는 인어 공주나 알라딘으로, 또 때로는 주라기공원의 티라노사우루스로, 또 때로는 라이온 킹으로 생명력을 얻어 멋지고 아름다움으로 답답한 그림책이나 영화 화면에서 튀어나와 살아 숨쉬고 있기 때문이다.

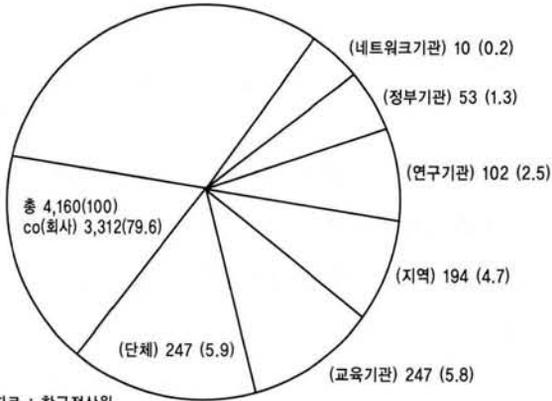
그들은 한정된 공간에서 벗어나 아이들의 노트나 필통, 색연필 등의 문구류에서부터 가방이나 열쇠고리 혹은 의류나 심지어는 구두, 액세서리, 샴푸, 비누까지 등장해 자신을 적극적으로 드러내고 있는 것이다. 비단 만화 영화에 등장하는 주인공들만이 아니다. 살아있는 스타로 코트나 경기장에서 대중과 함께 호흡하는 박찬호나 마이클 조던 혹은 월드컵 축구팀의 형상이 아이들 장난감에서부터 생활용품에까지 속속 등장하고 있다.

이와 같이 캐릭터를 통해 삶의 단편을 발견하고, 꿈을 발견하고, 웃음이나 눈물속에서 과거나 미래를 투영해 볼 수 있을 때 사람들은 그 캐릭터들을 실제로 생명이 있는 다시 말해 가까이 숨쉬는 존재, 신뢰할 수 있는 존재로 받아들이고 있는 것이다.

이에 따라, 본 연구의 목적은 어떠한 이미지의 캐릭터가 자본주의 문화에 침투하여 대중에게 인지도와 호감을 얻을 수 있을 것인가 하는 중요한 문제로 다가감에 있다.

자본주의 사회는 소비자 중심의 '민주경제'라고 불린다. 수많은 상품 가운데 선택권을 소비자가 가지고 있는 까닭이다. 그러나 소비자가 선택할 수 있는 근거, 즉 상품을 제시하는 것은 생산자이다. 따라서 아무리 소비자가 원한다 하더라도 생산자가 만들지 않으면 소비자는 선택할 수 없고 소비자의 취향과 기호가 다르다 하더라도 소비자는 어쩔 수 없이 생산자가 만들어 놓은 상품 가운데에서 선택하

국내 인터넷도메인 구성비율



자료 : 한국전산원

표1 국내 인터넷 도메인 구성 비율

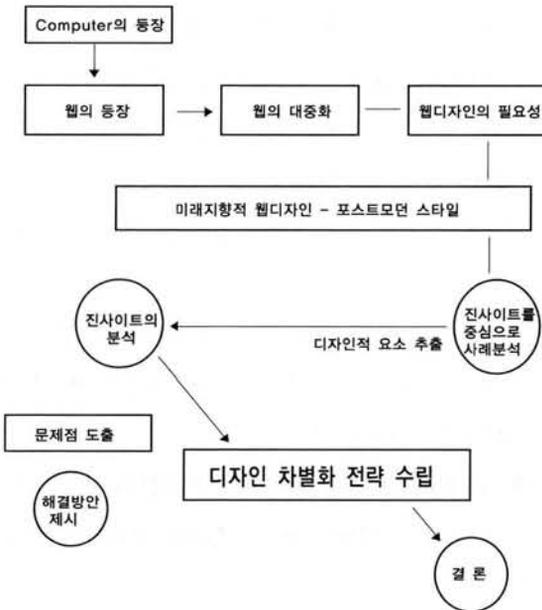


표2 디자인의 차별화전략을 위한 프로세스

지 않을 수 없다.

즉 생산자가 어떤 상품을 시장에 내놓느냐에 따라서 소비자의 선택기준이 설정되며 나아가 소비자의 기호와 취향이 생산자들의 결정에 의해 좌우된다고 할 때 캐릭터 산업의 경우 생산자들의 양식과 교양이 소비자들의 생활과 정신문화를 오염시킬 수도, 정화시킬 수도 있다는 점이다.

그러므로 하나의 상품에는 가치가 들어 있기 마련이다.

사용가치는 물론이고 적게는 그것을 만든 기업의 가치가 더 나아가서는 한 국가나 민족의 가치가 담겨져 있기 마련이다. 그러므로 상품을 소비한다는 것이 단순히 쓰고 즐기는 차원이 아니다. 따라서 캐릭터 산업이 중요한 것은 이 때문이다. 모든 캐릭터에는 작가의 정신과 철학이 담기게 되는데, 그것은 캐릭터가 단순한 그림을 뛰어넘어 생명과 성격을 지닌 생명체로 발전하게 될 때 그 생명체에 자연스럽게 개발자의 정신과 철학을 포함하는 문화로 스며들기 때문이다.

1) oland Labuz 'Contemporary Graphic Design' New York, Van Nostrand Reinhold, 1991,p.38

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 캐릭터 디자인이 상품학적가치 뿐만 아니라 문화산업으로서의 가치가 내재되어 있다는 전제에서 출발하여 캐릭터가 문화상품으로서 어떻게 활용되고 있고 어떠한 기능을 하는지 알아보려고 한다. 이러한 현상을 가장 잘 설명해 줄 수 있는 이론을 토대로 문헌자료, 신문, 잡지 웹진(webjin)을 적극적으로 활용하여 연구를 진행하고자 한다.

본 연구의 목적이 문화 산업의 소프트웨어적 중심 매개체로서의 캐릭터 산업의 인식의 전환에 있으므로 캐릭터에 대한 이론적 전개를 위하여 다음과 같은 연구방법을 설정하였다.

첫째, 캐릭터의 생성 배경과 그 생명력의 요소들의 분석을 통해 캐릭터의 개념과 형태 및 사용상에 따라 그 유형을 분류하고자 한다.

둘째, 캐릭터 산업의 성장 배경과 그 요인을 분석하여 캐릭터가 시각, 영상, 디지털매체 속에서 발전된 과정과 캐릭터가 적용되는 각종 활용 현황을 파악하고자 한다.

본 연구는 종합적으로 문화 산업이라는 각도에서 캐릭터 산업의 의미 해석을 통해 캐릭터가 창출하는 그 문화적 가치로 캐릭터 분야의 새 가능성을 조명하고자 한다.

II. 본론

1. 웹사이트 디자인

1-1 웹의 특징

웹의 특징을 디자인적 맥락에서 보면 다음과 같다.

1. 정보교류와 양방향성이 뉴미디어로 웹디자인이 갖는 특징이고 사용자의 반응을 신속히 알아볼 수 있다.
2. 디자인은 모든 개개인을 식별할 수 있다. 개인과 대상을 구분하여 완성된 디자인이 용이하다.
3. 표현력이 뛰어난 멀티미디어이다.
4. 디자인의 영역을 직접적인 구매행위로까지 확장시킬 수 있다.
5. 정보전달이 능동적이며 갱신이 용이하다.
6. 국경이 없는 세계적 규모의 미디어다.

인터넷 호스트 국가별 비율

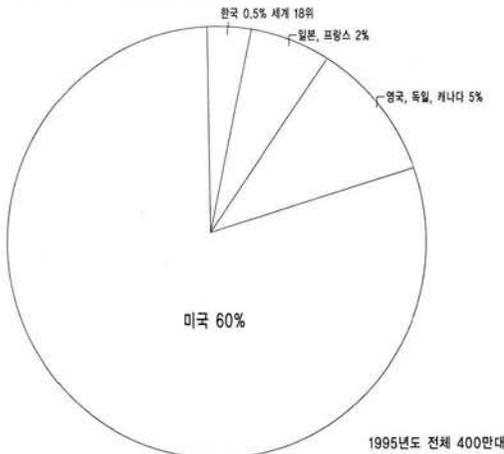


표3 인터넷 호스트 국가별 비율

1-2. 웹의 기능²⁾-디자이너의 웹의 이용을 중심으로

- 1) 세계적으로 유명한 각종 잡지의 최신 정보들을 바로 볼 수 있다.
- 2) 소프트웨어, 하드웨어 회사들의 신제품에 대한 정보를 빨리 접할 수 있다.
- 3) 소프트웨어, 하드웨어 등의 전문적인 지원을 받을 수 있다.
- 4) 소프트웨어의 업데이터(updater)나 드라이버(driver) 등을 다운로드 (download: 원격지의 프로그램이나 데이터를 자신의 시스템으로 가져오는 것) 받을 수 있다.
- 5) 해외 디자인 회사의 활동, 작품 등을 살펴볼 수 있다.
- 6) 온라인(online)상에서 제품을 구입할 수 있다.
- 7) HTML³⁾ JAVA,⁴⁾ VRML⁵⁾등의 웹관련 언어나 기타 전문적인 관심 분야에 대한 정보를 다양하게 볼 수 있다.
- 8) 여러 웹사이트에서 구사되는 홈페이지 디자인을 비교해 볼 수 있다.
- 9) 타인의 홈페이지에 관한 HTML 정보를 볼 수 있다.
- 10) 해외에서 열리는 다양한 전시회 등의 진행 내용을 그날그날 받아볼 수 있다.
- 11) 레트라세트(Letraset)등의 서체 회사들의 서체를 검색해 볼 수 있고, 때에 따라서는 무료로 서체를 다운로드 받을 수 있다.
- 12) 디지털 스톡 포토그래피(Digital Stock Photography) 회사들의 내용을 검색해 보고 주문할 수 있다.
- 13) 해외 디자인 관련대학들의 학교정보나 학생작품 등을 검색해 볼 수 있다.

2) 월간 디자인, 1995.10, 서울

3) HTML (Hyper Text Language)

: 웹상에서 보여지는 정보를 표현하기 위한 언어(약속)로서, 웹의 모든 내용(문서)은 HTML 형식으로 작성된다. 확장자는 htm 또는 html을 사용하므로 웹문서는 abc.htm과 같은 이름을 갖는다.

사용자가 어느 곳에 접속하여 화면에 나타난 내용은 한 줄씩 받는 형태가 아니고, htm문서 하나를 받아서 그것을 화면에 나타낸 형식이 된다. 많은 표시어(Tag)들로 구성되지만 사용자가 느낄 수 있는 가장 큰 특징으로 다음과 같은 것들을 들 수 있다. 하이퍼텍스트 기능으로 표시된 부분을 누르면 그곳으로 직접 이동하며, 또한 눌렀던 부분 (갔다온 곳)은 다른 색깔로 바꾸어 표시해준다. 갔다온 곳을 다른 색깔로 표시해 주는 기능은 자신이 본 곳과 안 본 곳을 쉽게 구분할 수 있으므로 많은 정보를 보는 데 무척 유용하다.

4) JAVA

: 자바는 선 마이크로시스템사에 의해 개발된 프로그래밍 언어로 웹과 같은 네트워크를 통해 쉽게 분류되어질 수 있도록 실행할 수 있는 내용을 만드는 것을 말한다. <http://www.sun.com/javacomputing>

5) VRML (Virtual Reality Modeling Language)

: 인터넷에서 3차원 입체 영상을 구현하기 위해 만들어진 3차원 영상 구현 프로그래밍 언어로서 웹상에서 공개된 플랫폼 독립 파일 포맷이다. 또한, 네트워크를 가로질러 쉽게 전송되도록 만드는 방법으로 컴퓨터로 형성된 그래픽을 코드화한다. VRML은 사용자가 대상을 움직이고 상호 작용할 수 있는 것을 통하여 가상현실 3-D환경이나 세계를 흉내내는 그래픽들을 나타내는 특별한 웹 브라우저를 요구한다.

<http://www.paradesa.com/teionline./glossary/vrml.htm>

1-3. 웹의 구성과 동작원리

웹은 일관성 있는 정보 검색기능을 제공한다. 즉 사용자는 자신이 찾고자 하는 정보를 URL(Uniform Resource Loctor) 이라는 일관된 형식에 의하여 기존의 문자 정보 및 멀티미디어 정보(음성, 화상, 동화상 등)를 편리하게 검색할 수 있다.

URL은 크게 3가지 부분으로 구성되어 있다. 프로토콜, 호스트 주소, 경로 및 파일명의 순서로 나열한다. 예를 들면 'http://wow.hongik.ac/kr/Home.html' 이라는 URL의 경우에 앞에 쓰여진 'http'가 인터넷에서 웹을 사용하기 위한 전용통신 프로토콜이며, '://' 는 프로토콜과 원하는 정보에 대한 사항을 구분해 주는 역할을 한다. 그 다음에 표기된 'wow.hongik.ac/kr/' 은 원하는 정보를

관리하는 시스템의 주소를 의미하고, '/' 다음 ' Home.html' 은 사용자가 최종적으로 검색하고자 하는 문서의 경로 및 파일명을 가르킨다.

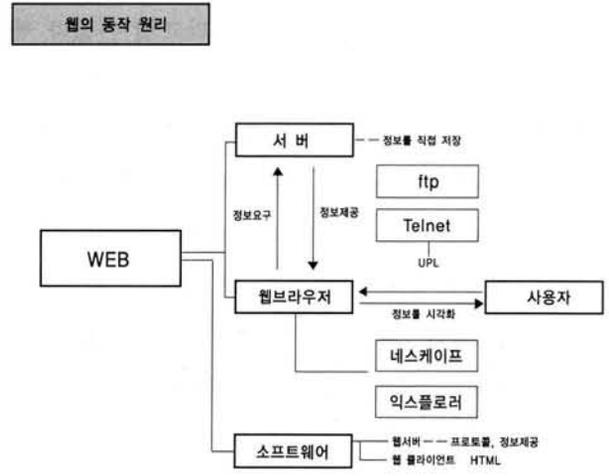


표4 웹의 동작원리

웹은 표면적으로는 하이퍼텍스트 원리로 구성되지만 내용적으로는 완벽한 하이퍼미디어를 지향한다. 하이퍼미디어는 인터넷의 모든 자원을 종류와 형태에 관계없이 하나의 문서라는 개념으로 추상화시켜 각각의 문서 내부에서 다른 문서를 연결할 수 있는 고리를 만들어 두는 것이다. 실제 하이퍼미디어를 이용하는 방식은 화면상에 나타나는 텍스트나 그림, 아이콘 등을 단지 마우스로 클릭하는 것이 전부이다. 마우스를 클릭하는 것을 통해 화면에 추상화시켜 나타낼 수 있는 모든 자료를 문서로 표현하는 기술로서 웹 언어, 즉 HTML을 들 수 있는데 그 방식도 매우 간단하여 한 두 번의 테스트만 거쳐도 손쉽게 원하는 화면을 구성할 수 있다. HTML은 포맷된 정보를 제공하기 위해 ASCII 텍스트에 첨가하는 코드의 집합이다. HTML명령은 또한 웹 도큐먼트나 FTP 또는 전자메일 주소와 도큐먼트를 연결시켜 주고 참고 자료를 첨가시킨다. HyperText Markup Language의 약자인 HTML은 SCML, 혹은

Standardized General Markup Language 라는 다른 코드 포매팅 언어로 부터 파생되었다.

HTML의 코드화된 “언어”는 많은 웹디자이너들에게 창조된 고뇌의 원천이 되는 프로그래밍 언어로 보일지도 모른다. 사실 HTML은 프로그래밍 언어라고 할 수 없다. 웹 페이지와 텍스트의 외형을 결정해주는 논리적인 괄호친 “태그”글의 집합으로 이루어진 포매팅 언어로 묘사하는 것이 나올 것이다. 태그는 포매팅된 코드를 사용한 경험이 있는 Quark XPress 사용자들에게는 매우 친숙한 개념일 것이다. 간단히 말해서 HTML언어의 복잡함에 너무 겁먹을 필요는 없다. 월드 와이드 웹페이지를 디자인하고 HyperText Markup Language를 사용해 그림을 그리는 것은 태그를 배운다는 것을 전제로 하는 고도의 기술적인 작업이 아니다. 현재 시장에 나와있는 HTML 편집 프로그램들은 그래픽 작업에 영향을 주지 않고서도 HTML 태그를 첨가할 수 있도록 되어 있다. WYSIWYG HTML 편집 프로그램은 태그 사용을 원하지 않는 사람들에게도 유용하다.⁶⁾

웹은 서버와 브라우저로 나뉘어 동작한다. 서버는 정보를 직접 저장하고 있으며 웹 브라우저가 요구하는 정보를 제공한다. 웹 브라우저는 사용자가 원하는 정보를 서버에 요구하고 서버에서 제공된 정보를 사용자에게 볼 수 있도록 해주는 기능을 제공한다. 따라서 사용자는 웹 브라우저에 URL을 입력함으로써 해당 서버로부터 원하는 정보를 얻을 수 있다.

웹 자체는 크게 두 종류의 소프트웨어가 결합하여 동작한다. 하나는 웹서버로 웹의 자체 프로토콜(HTTP)⁷⁾을 처리하고 사용자에게 웹에 관한 정보를 제공하는 프로그램이며, 다른 하나는 웹 클라이언트라 부르며 웹의 언어(HTML)에 근거하여 정보를 받아내고 이 정보를 적당한 형태로 사용자에게 제공하는 역할을 한다. 이처럼 웹의 정보를 사용자에게 보여주는 것을 웹 브라우저라고도 부르

며 우리가 웹을 쓴다고 할 때는 보통 웹 브라우저를 지칭한다.⁸⁾

6) 피터켄티, 정의철역, 웹 그래픽들과 테크닉, 안그래픽스, 1997, 서울

7) HTTP: Hyper Text Transfer Protocol의 약어이며 인터넷에서 하이퍼텍스트 파일을 번역해 주는 방법이다. Hyper Text는 무리하게 직선 상에 나열되지 않는 문서를 의미하는 말로 Ted Nelson에 의해서 만들어진 신조어이다. <<http://www.paradesa.com/teionline/glossary/http.htm>>

8) 김선태, 장진석, 인터넷 가지고 놀기, 고도, 1995, 서울

2. 캐릭터 디자인의 일반적 고찰

2-1. 캐릭터 디자인의 특성

캐릭터의 주요한 기능을 열거해 보면, 매니지먼트의 기능과 커뮤니케이션의 기능으로 나누어 볼 수 있다.

캐릭터의 매니지먼트로서의 기능은 경쟁상품과의 식별과 차별화를 통한 판매자극 또는 판매촉진에 있다. 이것은 여러 산업분야와 연관되어 상품의 부가가치를 높이고 제품의 이미지를 강화하며 소비자의 호기심을 자극하는 역할을 한다.

그리고 커뮤니케이션으로서의 기능은 기업 또는 캠페인 등에서 그것의 목적하는 바의 내용이라든가 추구하는 이념, 기타 여러 가지 목적을 알리고 홍보하며, 상품의 판매와 정보제공을 위한 커뮤니케이션 수단으로서 역할을 한다. 이때의 캐릭터는 어떤 다른 것을 대신하여 표시(representation) 또는 지시(indication)하는 기호로서의 성격을 갖는데, 어떤 대상물의 형태적·의미적 표현을 상징으로 보았을 때 정보를 시각화하여 그 속에 내재된 의미나 정서를 효과적으로 전달해 주는 이미지 보완의 상징물로서 심볼을 대신하는 기능을 한다.

캐릭터는 디자인에 있어서 의미 또는 정보전달의 정보성,

이미지 개선과 창조적 심미성, 기업과 제품의 심볼로서의 상징성, 새로운 부가가치를 창출하는 경제성의 기능을 갖고 점차 활용의 폭이 넓어지는 이유로 다음과 같은 장점을 지니고 있다.

첫째, 움직임이 있는 형태로 다이나믹한 동작의 연출이 가능하다.

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

셋째, 구체적인 형태로 의미 전달이 쉽고 빠르다.

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

다섯째, 즐거움이 있는 형태로 기억이 쉽고 오래간다.

위에서 살펴본 바와 같이 캐릭터는 근엄하고 정돈된 형태 또는 이미지라기보다는 틀에 얽매이지 않는 자유스러운 그리고 다양한 움직임을 지닌 형태라는 것을 알 수 있다. 따라서 캐릭터는 재미있고 자유분방하며 독특한 형태를 지닌 표현소재들이 사용된다.

이와 같이 캐릭터는 형식적이고 기능주의적 사고에서 탈피하여 보다 자유롭고 유희적인 사고의 전환을 통해 인간 내면에 자리잡고 있는 휴머니티에 바탕을 둔 인간적 심성을 불러내고, 복잡한 고도 산업사회에서 웃음과 여유를 줄 수 있는 감성적 시각 언어라 할 수 있다.

2-2. 캐릭터 디자인의 요건

캐릭터가 호소력 있는 시각언어로서 사람들에게 공감을 불러일으키고 호응을 얻기 위해서는 캐릭터에 맞는 적절한 표현소재의 선택과 함께 이름, 국적, 습관과 같은 성격 규정이 먼저 이루어져야 하고, 이것을 바탕으로 개성 있고 독특한 형태를 지닌 시각상을 만들어 내야한다. 이와 같이 캐릭터가 효과적으로 만들어지기 위해서는 다음과 같은 사항들이 요구된다.

첫째, 호감을 끌수 있는 친밀성(familiarity)있는 표현이어야 한다.

캐릭터가 친근감을 불러 일으키는 것은 캐릭터 자체가 사람들의 주의를 끄는 매력을 가지고 있다는 뜻이다. 심리적 매력이란 사람들이 캐릭터에 대해 정서적으로 얼마만큼의 호감을 느끼고 있는가를 나타내는 것으로, 친근감을 불러 일으키는 이러한 심리적 매력은 즐거움, 애교, 귀여움, 온화함, 선함 등과 같은 이미지를 발산하는 시각형태에 대한 '끌림' 현상이라 볼 수 있다. 이러한 캐릭터의 친근한 이미지는 기업, 제품의 이미지를 호의적으로 만들어 주는 필수 불가결한 요소라 할 수 있다.

둘째, 특징이 강한 개성(personality)과 독창성(originality)을 갖추고 있어야 한다.

현대를 흔히 개성시대라고 한다. 기존 문화의 틀에서 벗어나 새로움을 추구하고 형식에 얽매이지 않으려는 경향은 이제 경직된 사회의 일부에 국한된 혁신적이고 진보적인 사회 계층에서만 나타나는 현상이 아니며, 디자인에 있어서도 형태나 색채들이 오늘날에는 독창적인 형태로 과거의 틀을 깨는 개념으로 바뀌어져 가고 있다. 마치 어린아이의 그림 연습처럼 괴이한 형태를 한 바르셀로나 올림픽의 마스코트 코비(coby)의 예에서와 같이 기존의 디자인 형태에서 과감히 탈피하여 강한 개성을 지닌 차별화된 형태들이 출현할 정도로 사회는 다변화되어 가고 있으며 개성화되어 가고 있다.⁹⁾

이와 같이 현대사회에서의 소비자들의 다양한 니즈(needs)가 생성되고 요구되는 가운데 소비자들을 한 곳에 붙잡아 두는 것은 매우 어려운 일이 되어 버렸다. 그렇기 때문에 캐릭터에 있어서 개성적이고 독창적인 형태 또는 동작의 연출은 많은 시각정보 가운데에서 자신에게로 시선을 유도하게 하는 강력한 힘을 발휘하는 것이다. 캐릭터에 독창성이 없다면, 그것은 단지 개성이 없는 단순한 일러스트레이션에 불과한 것이기 때문이다.¹⁰⁾

셋째, 재미있는 표현으로 즐거움(fun)을 줄 수 있어야 한다. 캐릭터가 다른 시각형태와 다른 점이 있다면 시각표현 방법에 있어서 묘사적이고 구체적이라는 점이다. 때로는 그 표현이 일러스트레이션과 구분이 어렵지만, 대체로 부드럽고 낙천적인 성격의 재미있고 자유분방한 표현으로 구상적 형태일 때 캐릭터의 특징적 성격이 잘 나타난다.

최근의 감성적 마케팅 경향은 캐릭터의 이러한 특징들을 더 많이 요구하고 있으며, 점차 구매계층이 저 연령화되는 상황에서 그들의 구미를 맞출 수 있는 적합한 시각형태로 사용되어 지고 있다. 유머러스한 표정의 형태는 캐릭터가 정서적으로 소외되어가는 현대의 소비자들에게 즐거움을 주고 여유를 제공하는 활력소로서의 역할을 한다.

넷째, 여러 가지 형태로 바꿀 수 있는 다양성(variety)이 있어야 한다.

캐릭터는 기본동작 못지 않게 응용항목의 개발도 매우 중요한 과제라 할 수 있다. 기본동작 하나로서 사용되는 캐릭터는 그 형태가 아무리 독창적이고 개성적이라 할지라도 사람들이 같은 형태, 표정, 동작을 반복적으로 접할 경우, 캐릭터에 대해 실증을 느낄 우려가 있기 때문이다.

그러므로 캐릭터는 개발단계에서부터 그 활용범위나 적용대상에 대한 검토가 이루어진 후에 개발되어야 한다. 캐릭터의 기본동작에 다양한 응용항목을 추가함으로써 표현의 폭을 넓혀줄 수 있으며, 기업 또는 제품의 커뮤니케이션에 있어 항상 새롭고 신선한 이미지를 전달할 수 있는 장점을 가지고 있다.

다섯째, 다양한 매체의 활용이 가능한 탄력성(flexibility)이 있어야 한다.

캐릭터는 독창성 또는 고유의 이미지를 깨뜨리지 않는 범위 내에서 다양한 매체에 대응할 수 있도록 탄력적으로 쓰여질 필요가 있다. 예를 들면 월트 디즈니(Walt disney)의 미키 마우스 (Mikey mouse)는 만화영화의 주인공으로서 뿐만 아니라 디즈니랜드의 심볼로서 또한 여러 가지 상품

의 부가가치를 높이는 브랜드로서의 역할을 톡톡히 해내고 있다.

9) 최영진 「캐릭터의 기초적 분석과 그 표현에 관한 연구」 석사학위논문, 국민대학교, 1996.

10) 이은주 「캐릭터개발에 있어서의 identity표출에 관한 연구」석사학위논문, 이화여자대학교, 1998.

3. 국내·외 캐릭터 디자인 산업의 비교

3-1. 미국 캐릭터 디자인 산업

캐릭터의 창시국이자 세계최대 규모의 캐릭터 산업을 보유하고 있는 미국은 어른, 아이할 것 없이 그들 일상생활의 모든 면을 캐릭터와 함께 영위하고 있다 해도 과언이 아니다.

미국의 많은 사회학자들은 미국만화의 태동기인 1930~1940년대 당시 환타지 속에서 자란 어린이들의 정서가 60여년이 지난 지금 미국 사회의 중심을 이루고 있는 많은 성인들의 정서로 형성되었다고 보고 있다.

미국인들에게 있어 캐릭터들은 한국이나 일본의 캐릭터와 비교해 다소 차이가 있다. 무엇보다 이들의 캐릭터는 어린이들만의 전유물이 아니다. 종종 미키마우스의 칠순 잔치나 슈퍼맨의 환갑잔치 같은 캐릭터의 장수를 축하하는 대대적인 행사를 보면서, 어른들의 모습을 통해 미국의 캐릭터는 실제로 사람들과 삶을 공유하고 같은 시간을 살며 늘 한결같은 새로움과 아련한 향수를 동시에 느끼게 하는 그런 모습으로 나타나는 것이다.

미국인들은 그들의 캐릭터를 통해 가장 감성적인 생활의 이야기를 듣고, 사회학과 부조리에 맞서 살아나가는 자신들의 영웅을 만들고자 한다. 거대한 메트로폴리탄 박물관은 유럽의 수많은 문화유산과 예술로 채워져 있지만, 미국

인들이 미국을 발견하고 그들의 삶을 꿈꾸는 곳은 디즈니랜드인 것이다.

다음은 미국의 대표적 애니메이션 기업들 중에서 만화책을 통해 최초의 만화영웅들을 탄생시킨 DC코믹스(DC Comic Inc.)의 캐릭터들, 세계적 엔터테인먼트 왕국인 디즈니의 캐릭터들, 그리고 만화영화계에서 여전히 명성을 날리고 있는 워너브러더스의 캐릭터를 통해 미국 애니메이션 캐릭터들의 역사와 사회적·문화적 영향, 그리고 상업적 성공의 사례들을 살펴보았다.

3-1-1. DC코믹스와 미국의 액션 영웅들

1999년은 미국의 가장 대표적 만화기업중의 하나이며, 슈퍼맨, 배트맨을 선봉으로 한 가장 영향력있는 캐릭터군단을 가진 DC코믹사가 64번째 생일을 맞는 해이다. 1935년 최초로 미국사회에 만화의 개념과 캐릭터를 등장시킨 이 기업의 60년 업적으로 요즘의 서점가는 때아닌 만화사 연구의 열기로 뜨겁다. 1930-40년대 가장 인기있었던 오락물인 만화와 함께 자라온 지금의 어른들과 그들의 어린 세대들을 동시에 만족시키고자, 1990년대의 DC코믹은 새로운 시장조사와 캐릭터 분석에 많은 노력을 쏟고 있다. 현대 DC코믹의 독자 평균 연령은 만25세로 일반 독자 뿐 아니라 출판 관계자, 감독, 제작자, 에디토리얼 디자이너, 예술가와 음악가들을 포함하고 있으며, 많은 유명신문과 잡지들은 여전히 DC코믹을 위해 그들의 만화컬럼을 열어 주고 있다. 또한 DC코믹의 캐릭터들을 지면뿐만 아니라 TV, 라디오, 영화, 어린이용품, 과자류, 그리고 장식품 등의 모델로도 지속적인 성공사례를 남기고 있다. 그들의 지난 60년을 지켜왔고 앞으로의 새로운 60년을 장담하는 무적의 DC 용사들은 다음과 같다.

3-1-2. 슈퍼맨 (Super Man)

예순의 나이에도 불구하고 여전히 지구의 평화를 지키고 있는 미국의 영웅 슈퍼맨은 1933년 클리블랜드의 어린 시대, 제리 시겔(Jerry Siegl)과 조 슈스터(Joe Shaster)의 상상력 속에서 탄생하였다. 제리 시겔은 1934년 그의 파트너 조 슈스터와 '푸른 타이즈와 붉은 망토, 그리고 잘 빛 어넘긴 머리카락'을 가진 지금의 「슈퍼맨」을 탄생시키게 되었다. 그후 DC코믹사로부터 1938년 6월 액션코믹이라는 타이틀하에 슈퍼맨은 처음으로 출간되었다.

슈퍼맨의 엄청난 히트는 그 후 수많은 만화영웅들을 탄생시켰으며, 그 당시 최고의 미디어인 라디오를 석권하고, 41년에는 할리우드에 입성, 영화의 주인공으로도 활약하게 되었다. 그러한 캐릭터의 명성을 배경으로 설립된 제품생산기업 「슈퍼맨(Superman Inc.)」은 슈퍼맨 장난감 인형을 제작·판매하기 시작했으며 이는 물론 대단한 비즈니스의 성공으로 이어졌다.

미래의 이야기에만 등장하던 TV가 가정에 보급되면서 슈퍼맨은 곧 가장 인기있는 TV시리즈물의 주인공이 되었다. 슈퍼맨의 TV등장은 백만 미국 어린이들을 단숨에 매료시켰으며 이 어린이들에게 슈퍼맨 도시락 가방이나 시계, 장난감등은 대단한 인기를 누렸다. 특히 1955년 켈로그에서 제작해 시리얼과 함께 팔기 시작한 슈퍼맨의 초미니 만화책은 아직까지 가장 값비싼 슈퍼맨 콜렉션 중의 하나로 손꼽히고 있다.

3-1-3. 배트맨(Batman)

DC코믹의 두 번째 주요 캐릭터인 배트맨은 사실 슈퍼맨의 성공을 업고 탄생한 영웅으로, 밥 케인(Bob Kane)과 작가 빌 핑거(Bill Finger)의 합작품이다. 슈퍼맨과 같이 배트맨 또한 단숨에 인기대열에 들어섰으며, 상업적 측면

에서도 슈퍼맨에 버금가는 대단한 성공을 거두었다.

빛, 신, 그리고 천부적 파워를 상징하는 슈퍼맨과는 달리 배트맨은 어둠, 인간, 그리고 스스로 만들어낸 파워를 상징한다. 드라큐라 이야기에서 아이디어를 얻은 이 매력적인 그림자의 캐릭터는 1939년 3월 「추리 만화 #27」호를 통해 처음으로 대중에게 나타났다. 그리고 1940년 4월, 배트맨을 어린 독자들에게 보다 가깝게 접근시키기 위해 DC코믹사는 어린 로빈을 등장시켰으며, 그의 등장은 배트맨의 성공을 부추기는데 큰 도움이 되었다.

그 후 배트맨은 TV와 필름의 단골 주인공이 되었으며, 슈퍼맨과 달리 「무기」와 「차(Batmobile)」를 갖고 있었던 배트맨은 장난감시장에서 크게 환영받았다. 캣우머, 조우커, 펑곤 등과 같은 다양한 등장인물과 배트맨의 비밀 저택이라든가 배트모빌 같은 볼거리, 그리고 보다 인간적인 재미의 이야기 거리를 가진 배트맨에게 관객동원과 팬 형성은 그다지 어려운 일이 아니었다.

1985년 DC코믹사의 클래식 캐릭터에 대한 일대 정리기간을 거쳐 생존에 성공한 배트맨은 1986년 3월 「돌아온 어둠의 기사(The Dark Knight Returns)」로 재등장하게 되었다. 특히 당시 배트맨의 불빛 사인 등은 배트맨의 황금시대를 상징하게 되었으며, 1989년 헐리우드는 팀 버튼 감독 아래 4천만달러 규모의 영화를 제작했다. 이 영화는 전 세계에서 4억5천만 달러를 벌어들였다. 그리고 1992년 워너브러더스 「돌아온 배트맨(Batman Return)」또한 대중적인 성공을 거두었다.

3-1-4. 원더우먼(Wonder Woman)

슈퍼맨, 배트맨과 함께 50년이 넘게 DC코믹사를 지켜온 또 다른 캐릭터가 있으니, 그녀가 바로 원더우먼이다.

거짓말 탐지기를 발명한 심리학자 윌리엄 멀톤 마스톤(William Moulton Marston)의 소설속에서 탄생한 그녀

는 남성지배의 만화계에 한 때 이야깃거리가 되기도 하였다. 자기들만의 영웅을 가지지 못했던 수많은 미국 소녀와 여성들의 여성영웅 캐릭터에 대한 욕망과 함께 1942년 1월 「센세이션 만화」라는 시리즈 제목하에 짧은 플래어 스킷을 입은 아마존의 전사를 등장시키게 된 것이다.

1974년 ABC TV는 새롭게 디자인된 옷을 입은 원더우먼을 시청자 앞에 소개했으며, 미국을 지키는 유일한 여전사로서 아직까지 그녀의 황금발줄과 팔찌는 그 빛을 잃지 않고 있다.

3-2. 일본 캐릭터 디자인 산업

일본의 캐릭터 비즈니스는 1946-1960년 캐릭터의 원형이 등장한 이래, TV 애니메이션 주도로 캐릭터의 개념이 확립된 '60년대, 팬시상품이 정착한 '70년대, 캐릭터 비즈니스의 범위가 확대된 '80년대 거쳐, '90년대에 들어서는 새로운 업계의 참여가 활발해지는 등 사업 영역이 날로 확대되고 있다.¹⁰⁾

캐릭터의 개념에 있어서 일본은 미국과 다소 차이를 보이고 있었다.

캐릭터 비즈니스 실무에서 캐릭터는 〈만화, 소설, 동화 등에 등장하는 인물이나 동물의 성격, 인격, 특징으로서, 또는 그 인물이나 동물 그 자체〉를 의미하는 용어로 사용되어 왔다. 최근에는 상품화권 개념의 발전을 배경으로, 넓은 의미에서는 〈상품에 부가가치를 부여하기 위해 해당 상품에 사용할 수 있는 것 전부〉를 뜻하는 의미로 사용되기도 한다.

1920년대 미국에서 뽀빠이, 미키마우스 등 인기 만화의 등장인물을 사용하는 상품에 대한 계약서를 작성할 때 주인공이나 주요 등장인물을 상품에 사용하게 되면서 Fanciful Characters를 캐릭터라고 부르게 되었다.

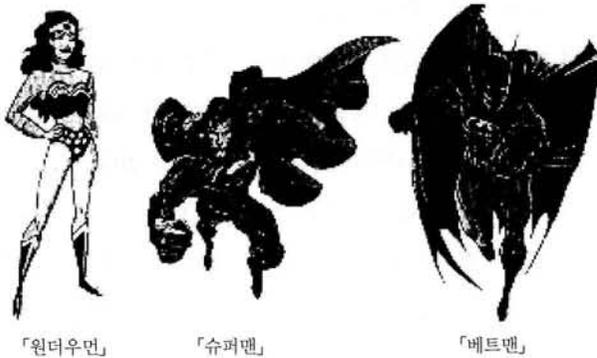


그림 1 DC코믹사의 영웅들

미국이나 유럽에는 일본에서 말하는 캐릭터, 즉 상품 등에 사용되는 그림이나 마크, 로고를 비롯해, 패션 브랜드 등의 상표까지도 포함하는 프로퍼티(property)란 개념이 존재하나, 일본에서의 캐릭터 개념은 프로퍼티보다는 협의로 사용되고 있으며, 미국 등지에서 캐릭터라고 불리우는 것보다는 넓은 의미로 사용되고 있다.

캐릭터나 프로퍼티는 상품화권이 발생과 관련되어 있는데, 현대 세계적으로 상품화권을 법으로 명기하고 있는 국가는 없으며, 저작권법, 상표법, 의장법, 부정경쟁방지법, 민법등에 의해 상품화권을 보호하고 있는 것이 세계적인 추세이다. 따라서 상품화권의 분류체계도 일본 국내적으로나 국제적으로도 공식적인 것은 없으며, 민가의 상품화권 관련 단체나 전문지등이 독자적으로 분류하고 있는 것이 있을 뿐이다.

현재 일본에서의 캐릭터는 팬시폴 캐릭터, 오리지널 캐릭터, 아트 일러스트레이션, 상표, 마크, 로고, 퍼스널리티 등으로 분류되는 것이 일반적이다. 그러나 캐릭터 비즈니스의 새로운 분야의 등장과 캐릭터 비즈니스를 둘러싼 환경의 변화, 국제적인 추세 등에 따라 이러한 분류체계가 변화할 여지는 충분히 있다.

11) 「광고정보」 1995, 11.

3-3 한국 캐릭터 디자인 산업

1976년 한진그룹계열의 (주)한진 사장이었던 허기씨가 백두 CM사를 설립하여 '월트 디즈니사'와의 라이선스 계약을 체결하여 국내 라이선스 사업을 시작했다. 이 시기는 디즈니 만화가 국내에 본격적으로 소개하기 시작한 시점이다.

또한, 기업의 캐릭터 도입은 대응계약이 1979년 간장약 우루사의 커머셜 캐릭터로서 '곰'을 사용하여 그 후 기업의 상징물로 확대되었다. 또한 1980년대 초, 금융 기관 중 일부 은행을 중심으로 커머셜 캐릭터 성격의 마스코트를 사용했으나 광고노출이 미약하여 큰 효과를 거두지 못했다.

3-4 국내 캐릭터산업의 현황과 과제

캐릭터의 개념조차 도입되지 않아 불모지와 다름이 없던 지난 76년 <백두>가 <디즈니>와 라이선스를 체결한 뒤 국내 캐릭터 시장은 조금씩 변화하고 있다. 80년 연간 로얄티 600만원에 불과하던 것이 90년에 들어서면서 20억원대로 점차 확산되고 있다. 캐릭터 라이선싱, 상품제조·판매까지 다 합한다해도 세계규모에 비한다면 국내의 캐릭터 상품 시장 규모는 연간 3,000억원에 불법복제로 유통되는 암시장의 캐릭터 매출액까지 합하여 5,000억원대로 아직까지 보잘 것 없는 규모이다. 그러나 지난 70~80년대에 비한다면 실로 놀라운 성장이 아닐 수 없다.

그러나 이중에서 '아기공룡 둘리' 같은 국산 캐릭터가 차지하는 비중은 5%에 불과할 뿐이다. 나머지 95%는 디즈니사의 '미키 마우스'를 비롯해 '배트맨', '톰과 제리', '라이언 킹', '드래곤 볼', '스누피', '세일러 문' 등²⁰⁾ 합법적으로 활동하고 있는 미국계 캐릭터와 비합법적으로 시장을 넓혀가고 있는 일본계 캐릭터로 분류되고 있는 실정이다.

따라서 국내 캐릭터 산업이 성장하기 위해서는 이러한 시장에서 어떻게 자체 캐릭터를 개발하고 성장하여 나가느냐가 그 과제로 남는데, 그러나 아직 국내 캐릭터 산업은 단순 밈그림 또는 마무리 처리 등의 초보적 수준에 머물러 있으며 캐릭터 및 디자인 개발 등의 창의적이고 고부가가치를 창출하는 산업으로는 발전하지 못한 실정이다.

그러나 점차적으로 국내에서도 캐릭터 산업의 비중이 커져가고 있고, 각 기업들이 저마다 고유의 브랜드 및 캐릭터 산업에 관심을 보여, 최근 국내에서도 영화제 작사를 비롯해 대기업, 비디오 수입업자, 방송사 등이 잇따라 캐릭터 산업을 시작하고 있다. (주)코오롱은 (주)명문교육과 함께 전국단위로 200여곳에 캐릭터 유통 전문매장인 <코오롱 SDI 프라자>를 개설해 세계적 캐릭터 상품을 빠짐없이 판매하려는 계획을 추진중이며, 금강기획도 지난해 광고업체로서는 처음으로 장난꾸러기 유행을 소재로 한 미국가족 영화 <캐스퍼>를 이용한 캐릭터 상품을 개발해 캐릭터 산업을 시작했다. '따조' 붐을 일으켰던 동양그룹의 케이블 TV업체인 <오리온 카툰 네트워크>도 지난 96년 서울에서 열린 '국제 만화페스티벌'에 출품한 자체 개발했던 강아지 형제 캐릭터 '멀크와 스웱크'를 세계적 캐릭터로 키우기 위한 구체적 마케팅 작업에 착수했다. 또한 국영 방송인 KBS는 자사의 어린이 프로그램 'TV유치원 혼자서도 잘해요.'에 나오는 '피피오', '뽕이', '미미' 등 만화 인물을 대상으로 100여점의 캐릭터를 개발한 뒤 본격적인 캐릭터 산업에 뛰어들어 어린이들을 위한 봉제인형, 문구류, 게임기, 교육프로그램 등을 생산해 내고 있다. 그리고 한국형 캐릭터의 주자격인 만화가 김수정씨의 대표 작품인 '아기공룡 둘리'는 지난 83년 처음 선을 보인 뒤 KBS에서 단편 만화로 제작되어 상영하면서 인기가 더욱 확대된 캐릭터로, 현재 '둘리' 캐릭터 이외에도 '희동이', '도우너', '또치' 등 그 외 친구들과 영원한 숙적 '길동이'로 구성되어 어린이와 청소년을 위한 상품에 응용되

고 있다. 만화 영화로서 상당한 인기를 얻는 성과를 거두며 자연스레 캐릭터 산업에까지 진출한 성공적인 캐릭터의 모범 케이스로 인정받고 있는 '아기공룡 둘리'는 국내 캐릭터 시장에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.¹²⁾

국내 캐릭터 시장도 이제까지 시장의 대부분을 석권해온 미국과 일본 캐릭터들의 틈바구니 속에서 한국적인 소재의 캐릭터를 발굴하고 한국의 정서를 세계 속에 세우기 위해 박차를 가하고 있다.

그러나 아직 국내에서는 국내법 즉 상품화권을 명확하게 규정하고 있지 않아 상표법, 저작권법, 부정경쟁방지법이 각각 단편적으로 적용되고 있는데, 상표가 출원에서 등록까지 2년 정도 소요되는 점을 감안해 볼 때 유행에 민감한 캐릭터를 보호해주는 법규정을 저작권법에서 명확한 법체계를 정비해야 할 것이다.

세계시장을 석권하고 있는 국외 유명 캐릭터의 경우 광과 및 상품개발을 위해 지원해주는 기본 Artwork이 300쪽이 훨씬 넘어 다양한 변화·발전이 가능하지만, 우리의 아직 부족한 실정이다.

12) 김현주, 「캐릭터와 캐릭터산업에 관한 연구」 석사학위논문, 광주대학교, 1997.

13) 김현주, 「캐릭터와 캐릭터산업에 관한 연구」 석사학위논문, 광주대학교, 1997.

4. 웹사이트에서의 캐릭터 디자인 표현 기법

4-1. 라인 및 패턴에 의한 표현

라인 및 패턴에 의한 이미지 표현은 X, Y 플로터나 라인 프린터에 의한 반복적인 패턴이 작업의 주류를 이루어 발전해 왔으나, 1993년 Adobe사가 처음으로 매킨토시용 포토샵을 제공하면서 디자이너의 작업에서 많은 변화를 일

으켰다. 포토샵의 필터 기능 중에서 그림이나 사진 등의 이미지를 라인이나 패턴으로 만들어 주는 기능이다.

미국 MIT대학의 웹사이트에는 케이크라우스(Kai Krause)의 photoshop tip이라는 부분이 있는데 이 코너의 디자인은 Adobe사의 필터기능을 잘 나타내어 준다. 청색과 흰색의 배합위에 불규칙적인 픽셀(Pixel)을 뿌려주고 다시 Motion Blur의 기능을 적용시켜 사선적인 느낌과 패턴을 주었다.

스쿨 오브 아트(School of Art) 디자인은 단순 패턴을 이용하여 전체적인 조합모양이 손바닥으로 나타나게 하였으며 그 위에 색채가 들어 있는 라인으로 묘사하였다. 미국의 프랫대학 디자인 학부의 디자인 매니지먼트 부분에서는 학생들의 프로젝트를 소개하고 전반적인 디자인에 대한 정보와 교육과정, 작품에 대한 자세한 정보가 분류되어 있다.

일본 오라클 데이터 베이스(Oracle data base) (그림2) 회사의 웹디자인은 수학적 곡선과 패턴을 이용하여 기하학적으로 나타내며 사이트별로 칼라에 의해 표시되어 졌다. 이러한 컴퓨터의 특성을 살린 디자인은 1970년 후반까지 수학적 2차원 곡선의 표현이나 광학적 파형을 시각화하여 나타난 전기적 기호로 수학적 곡선과 패턴의 자유로운 설정에 의해 많이 변형되고 발전되어 왔다.

4-2. 비디오 이미지(Video Image)

비디오(Video) 화상처리는 비디오 입력 카메라, 스캐너 등으로 사진이나 영상을 입력받아 컴퓨터로 이미지를 변형, 합성시켜 표현하는 것으로 효과가 큰 디자인 방법이다.

비디오 컬러라이즈로 입력된 이미지는 대비의 비율을 변화시킬 수 있으며 입력된 화면에 컬러링을 하거나 입력된 이미지의 컬러 테이블의 모든 요소를 변화시킬 수 있다.

또한 화상의 축소, 반전, 반감 및 어떠한 변형이 가능하여

주제를 방해하는 대상을 부분별로 나누어 삭제, 변형할 수 있으며 다른 이미지나 패턴을 삽입할 수 있다.

또한 단순한 흑백 작품을 감각적인 컬러 이미지로 바꿀 수 있으며 컬러 테이블의 반복적인 위치변환을 통한 컬러 애니메이션등을 다양하게 처리할 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 비디오 화상처리는 슬라이징, 포스터라이징, 릴리프등 컬러사진에서 얻기 힘든 효과를 암실밖에서 쉽게 즉각적으로 해결하며, 실사로 입력된 이미지를 디자이너의 의도에 의해 마음대로 변형이 가능하고, 사실적 표현에서 초현실적 표현까지 매우 다양하다.

4-3. 컴퓨터 렌더링 이미지

컴퓨터의 드로잉 도구로하여 나타낼 수 있는 여러효과를 표현하는 것으로 2차원 페인팅 시스템으로 제작된 것을 말한다.

2차원 페인팅 시스템은 텍스처나 패턴, 수채화나 유화의 표현 즉, 회화나 일러스트레이션 같이 직접 드로잉에 의한 표현등 다양하게 이미지를 표현하고 있다.

그 외 화면을 자르거나 합성시켜 표현한 작품, 모양의 변형, 일부분의 터치에 의한 표현등이 있다.

4-4. 3D개념의 표현

주제를 사실적으로 표현하기 위해서는 단순히 간단한 좌표들의 파일들로 구성될 수 있는 것에서부터 공학적 대상물, 인체, 물, 구름, 불, 연기, 수목등 쉽게 접근할 수 없는 대상에 이르기까지 다양한 모델링과 렌더링의 방법이 요구된다.

스크린 상에 은선을 제거하지 않은 상태의 선으로 표시되어 있는 와이어 프레임(Wire-Frame)¹⁴⁾ 형태는 은선처리 및 명암처리, 질감처리 등의 렌더링 과정을 통해 사실적으

로 표현된다.

초기의 사실적인 표현 연구는 디스플레이 상에 은선을 없애는데 집중되었으나 그 결과 사실적인 이미지로 신통치 않았다. 그 후 레스터 테크놀로지(Laster Technology)는 화소의 집합인 스크린에 256단계 총 1,677만가지 이상의 명도, 조도, 채도 단계를 일시에 표시할 수 있게 함으로써 사실적인 이미지 표현을 가능하게 하였다.

2D에서의 질감 표현은 Texturizer Effects를 사용하기도 한다. 하나의 입체를 표현하는 경우에는 가상 광선이 필요하기도 하여 입체공간에 존재한다는 이미지를 부각시킬 수도 있다.

이상의 방법들을 사용하여 사진이나 핸드 드로잉으로 표현하기 힘든 극사실적이며, 생동감있는 표현이 컴퓨터 그래픽스에 의해 비로소 가능해지고 제작이 불가능한 극사실적인 물체의 애니메이션의 제작과 존재하지 않는 허구의 대상에 리얼리티를 부여할 수 있게 되었다.

4-5. 모니터상의 색채 표현

색채는 인간의 감정에 작용하여 그의 행동에 영향을 미치므로 우리가 아는 것 이상으로 우리의 소비생활에 중요한 작용을 하고 있다고 할 수 있다.

또한, 색채는 시선집중에 결정적 요소가 되는데, 유채색이 무채색보다 더 시선을 집중시키는 것은 일반적으로 잘 알려진 사실이다. 색을 이용하여 보다 눈에 띄기 쉽게, 보다 빨리 정보를 전달하기 위해서는 색의 명시성(가시성:visivility)과 주목성을 고려하여야 한다. 색의 명시성은 형상(figure)과 배경(ground)과의 관계에서 특히, 명도 관계에 의하여 결정된다. 그리고 주목성이란, 색이 가지는 성질로 색의 3속성인 색상, 명도, 채도와 관계가 있다. 색상의 경우에 있어서의 주목성은 적색이 가장 높고 이 색의 주목성은 진출, 후퇴, 팽창, 수축이라는 현상과 직접 관계

하며, 밝은 색, 높은 채도, 난색 쪽이 주위를 끌기 쉽다.

넷토크(NETALK)의 웹디자인은 3D로 제작한 넷토크(NETALK) 로고를 검은 배경의 중앙에 배치해 강한 색상 대비를 표현하였으며, 각 부서의 업무성격과 넷토크가 하는 온라인 업무와 프로세스, 테크놀로지 등을 타이포 그래픽의 차별화로 표현하였다.

14) Wire-Frame : 컴퓨터 그래픽에서 3차원 물체의 형상을 나타내기 위해 물체의 형상을 수많은 선의 모임으로 표시하여 입체감을 나타내는 것.

III. 결론

현대 디자인 분야는 컴퓨터의 발전으로 인해 새로운 창조 의 시대를 맞고 있다. 특히 컴퓨터 통신기술이 주도하던 이른바 정보혁명(Information Revolution)의 핵심인 인터넷 기술은 기술주도에서 점차 디자인 중심으로 변화하고 있다. 결국 인터넷의 수많은 정보 속에서 선택은 이자인의 질에 의해 좌우되며 디자이너는 정보산업의 주도로 바뀌고 있다. 인터넷과 컴퓨터 통신이 이끄는 정보혁명은 사회전반에 걸쳐 폭 넓은 변화를 의미하며 디자인 교육도 각 영역의 전문화와 함께 새로운 노력이 다양하게 시도되어야 한다.

캐릭터 산업은 기본적인 콘텐츠의 힘에서 비롯되며 기획력, 마케팅, 홍보에 이르기까지 처음의 컨셉트 단계의 조그마한 차이가 미디어로, 상품으로 적용되면서 엄청난 차이를 발생하게 됨을 알 수 있다.

그러므로 캐릭터 디자인은 생명력 있는 베이직 콘텐츠를 가지고 소비자와 얼마만큼의 다양한 미디어로 커뮤니케이션 하는가에 따라, 그리고 일상생활을 파고드는 상품전개가 위력적으로 진행될 때 캐릭터 산업으로서 파워를 가지게 되는 것이다.

또한 애니메이션에서 하나의 상품으로 연결되는 산업적인 측면에 이르기까지 캐릭터 디자인은 일관된 아이덴티티를 가지고 하나의 크리에이티브에서 거대한 마케팅으로 진행되는 총체적인 산업으로의 연결고리를 가져야함을 인식할 수 있다.

이로써 우리의 캐릭터들이 일상생활 속에서 쉽게 소비자들에게 접근하기 위해서는 캐릭터를 표현함에 있어 다양한 채널의 전개가 필요함을 인식할 수 있다. 즉 캐릭터 개발과 소유로 캐릭터 관련 전문사업으로의 확장, 테마파크, 멀티미디어 관련용품, 정보통신 관련 부대용품, 캐릭터를 이용한 소프트웨어 개발 등을 통해 상품화를 시도하고, 아울러 타겟별?시장별 전문용품사업, 생활용품과 전자산업의 접목을 통한 고부가가치 제품개발 등의 사업의 다각화를 추진하는 인식의 전환점을 모색해야 한다.

우리의 캐릭터 산업이 세계 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 캐릭터 상품의 수명 연장과 새로운 캐릭터 상품의 탄생을 위한 치밀한 기획과 재정적 투자, 그리고 장기간의 소비자 니즈(needs)의 추적과 개발등을 요하는 어려움을 안고 있는 것은 사실이지만 무역장벽이 없는 무한경쟁시대를 맞이하여, 캐릭터산업을 꿰뚫는 통합적인 시각과 그에 맞는 아이덴티티 개발, 그리고 마케팅, 제작, 홍보, 상품화 등에 이르기까지 전략적인 비즈니스 수행 능력을 갖추어 한다.

결과적으로 국내의 캐릭터 디자인이 세계적 경쟁력을 갖춘 캐릭터 산업으로서 세계 시장에 대응하고 더 나아가 우리의 문화를 전파하는 친선사절로 하나의 문화로 세계시장을 잠식하기 위해서는 하나의 비즈니스 전략으로의 인식전환을 요구하고 있음을 알 수 있다. 우리는 문화산업이 미래를 좌우하게 될 21세기를 적극적으로 대비해야 할 것이다.

참고문헌

1. 월간 디자인, 1995.10, 서울
 2. 이견표, '디자이너를 위한 인터넷 활용', 디자인하우스 월간 디자인3월, 1996, 서울.
 3. 오근재, 새로운 언어로서의 디자인과 이미지, 홍익디자인 제4호 1990, 서울.
 4. 오명렬, 엘지애드사보, 1992.3월, 서울.
 5. 월간디자인. 디자인하우스. 1993. 3「이미지 메이킹의 기수, 캐릭터」
 6. 월간디자인. 디자인하우스. 1993. 5「캐릭터는 최고의 모델이다.」
 7. 월간디자인. 디자인하우스, 1995. 9
 8. 지그프리드J. 슈미트. 「미디어 인식론 : 인지-텍스트 커뮤니케이션」박여성(역), 서울:카치, 1996
 9. 야마다 리에이. 「일러스트레이션과 이미지 전략」김충기(역). 서울:나남신서, 1991.
 10. Steven Heller & Seymour Chast, 「Graphic Style」 (Harry N.Abrams, INC, New York), 1988.
 11. Phillip.B.Meggs, A History of Graphic Design,(Van Nestr and Reinhold Company.N.Y.), 1993
 12. Roland Labuz 'Contemporary Graphic Design' NewYork, Van Nostrand Reinhold, 1991.
- <http://www.starwave.com>
 - <http://www.future.co.kr>
 - <http://www.intra.co.kr/doc/webhome/company/daekey/doc/index.html>
 - <http://www.kodak.com>
 - <http://www.Honda.co.jp>
 - <http://www.hmc.co.kr>

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*

