

캐릭터 디자인에 표현된 문화 코드 「엽기」

이 미 옥

한양대학교 대학원 의류학과

1. 서론

문화는 정신적인 것에서부터 제도에 이르기까지 인간의 삶과 관련된 모든 것을 의미한다. 대중예술이라는 측면에서 대중문화는 디지털 정보매체의 발달과 관련하여 고전적인 것보다는 개성과 독창성을 중시하고, 사회 문화적인 의미 이상으로 그 중요성과 영향력을 가지고 있으며, 규격화되고 획일적이며, 동질적 성격을 띠는 특성을 지니고 있다. 대중문화의 기능은 순기능과 역기능으로 분류할 수 있는데, 전자는 문화가 대다수 대중의 삶의 표현이고 문화적 풍요를 경험할 수 있다는 관점이고, 후자는 대중을 한 집단의 구성원이나 개인으로 인식하기 보다는 부차별적인 집합체로 인식하고, 상업주의, 획일성, 저속성 등의 부정적인 의미를 내포하고 있으며, 대중문화가 사회의 도덕과 윤리를 저해한다는 관점이다. 엽기문화는 대중문화의 순기능보다는 역기능이 강조되어 현실과 동떨어지고 현실에서 일어날 수 없는 새로운 것을 추구하려는 인간의 의식에 의한 것이다.

본 연구에서는 하위문화에서 차세대 문화코드로 승격화된 엽기의 개념과 의미를 살펴보고, 우리 나라의 독창적인 캐릭터 디자인을 통하여 캐릭터 내면에 내재된 엽기문화의 의미를 분석하고자 한다.

2. 본론

엽기의 사전적인 의미는 '기괴한 사건이나 사물에 흥미를 느껴 사냥하듯 좇아다닌다'는 뜻으로 주로 비정상적이거나 변태적인 행위들 자칭할 때 사용되는 단어이지만, 요즘은 본래의 의미를 벗어나 '상상치 못했던 황당하고 역설적인 일' 또는 '자극적이고 툭툭 튀는 유쾌한 파격'을 의미하는 것으로 많은 사람들이 그 의미를 받아들이고 있다. 이것은 우리가 속한 사회의 많은 부분들이 정상적인 궤도를 벗어나고 있다는 것과 문화 역시 엽기적으로 변화·수용되고 있음을 반영하는 것이다. 그 중에서도 디지털 정보매체를 통해 접할 수 있는 수많은 문화적 현상은 현실과 가상의 경계면에 인간을 자리잡게 하였으며, 현실을 부정하는 극단적 논리와 사고 속에서 엽기문화는 빠르게 생성·확산되고 있다. 이러한 엽기문화를 추종하는 현실이 규범화된 사회의 가치관과 규율로부터 인간의 사상과 행동을 이탈시켜 상업적인 경쟁 속에서 또 다른 양상의 새로운 엽기문화를 만들어 내고 있다.

엽기문화 유행의 원인을 살펴보면, 첫째로 가치관의 혼돈으로 인해 중심과 방향을 잃은 우

리 사회에서 자유로운 상상력의 억압과 규격화된 일률적인 모습만을 추구하는 것에 대한 반항이다. 둘째, 획일화된 주류문화와 일정한 틀에 박힌 기본 상식에서 일탈해보려는 현대인의 일종의 도전으로 '대중의 관심을 끌기보려는 선정주의와 교묘한 상업주의의 상승 작용에 의해 그 강도는 더욱 더 증대되고 있다. 셋째, 삶의 여유를 찾고 따스한 시선으로 돌아보기를 원하는 동사에, 모든 것이 고속으로 진행되는 현대 사회에서 보다 강렬하고 참나적인 자극을 느끼고자 하는 현대인의 딜레마로 그 원인을 찾아 볼 수 있다. 또한 선진국과는 달리 그 농안 염기문화를 금기시해 온 우리 사회도 이를 자연스럽게 수용할 만큼 성숙되었기 때문으로 볼 수 있다.

염기문화의 관점에서 국산 캐릭터 디자인을 살펴보면, 썸지가 개발한 '똥치마'라는 캐릭터는 머리에 '똥'을 쓰고 다니며, 코를 빠뜨리는 껌방하면서도 익살스런 얼굴을 하고 있으며, 이러한 '똥'상품으로는 배자, 시계, 스티커, 인형, 쿠션, 핸들커버 등이 있으며, 시카뽀 아니라 촉각과 청각까지 자극시키는 누런 똥이 가득 담겨있어 손으로 누르면 '뿌지직' 하고 '똥'누는 소리가 나는 미니 변기까지 등장시켰다. 이는 고정관념에서 벗어나 생리현상에 대한 수치심과는 또 다른 측면에서 '똥'을 바라보고, 뒤돌아 서서 웃는 인간의 이중성을 역이용한 캐릭터이다. 또다른 캐릭터인 '마시마로'는 애니메이션 "마시마로의 숲 이야기"에 등장하는 주인공으로 모 제과업체에서 생산된 파이 안에 있는 제과 재료인 메쉬멜로우의 유아적인 발음에서 착안한 것으로, 업기토끼란 호칭은 네티즌들이 붙여준 애칭이다. 전혀 토끼답지 않은 심술과 뻔뻔스러움으로 사소한 일에도 폭력적으로 돌변하는 '마시마로'는 존재의 비참함과 외로움을 감추기 위해 현실을 비꼬고 부정하면서 자신의 의미를 찾으려 노력하는 국산 캐릭터로 일본시장에 진출까지 하였다. "사랑에 살고 정의에 죽는다"는 구호 아래 '졸라맨'은 우리 나라의 시대 분위기와 흐름에 적합한 캐릭터로, 보는 이로 하여금 현실 속의 자신을 보는 듯한 착각을 느끼게 하며, 측은함과 현대인에게 필요한 정의감 및 사회 속에서의 개인의 존재 이유를 사회적 이슈와 함께 적시적소에 제공하였다.

이상과 같이 업기문화 속에서 자연스럽게 만들어진 캐릭터들은 신세대의 튀는 창의력과 자유로운 의식을 억압하고 규격화된 모범답안만을 요구하는 사회 풍토의 극단적 표현으로 평가하여야 한다.

3. 결 론

업기 문화는 시대를 막론하고 존재하였으며, 19세기말에 유행한 악마주의 문학과 잔혹극도 업기문화에 해당한다. 공포, 추악, 괴이 등에서 미를 찾아내려고 하는 악마주의는 업기와 동의어로 인식되기도 한다. 독창성과 기발함이 내재된 업기문화는 90년대 초 일본에서 도입되기 시작하여 지금은 특정 분야에 한정되지 않고, 이론 바 하위문화에서 상위문화로 확산됨에 따라 그 의미 또한 확대 해석되어 한국형 업기문화로 자리매김을 하였으며, 블랙유머와 같은 키치 문화와 관련하여 유행하고 있다.

그러나, 최근에는 업기문화의 광기와 폭력성 및 퇴폐성이 위험수준에 이르렀다는 문제인식이 증가되고 있으며, 그 단적인 예로 자살사이트를 들 수 있다. 이처럼 사회의 도덕성이나 규범을 완전히 배제하고 상식을 넘어서 행위까지도 표출하기도 하고, 퇴폐적이고 비정서적이기도 하지만, 우리 나라 젊은이들의 억압과 구속의 분출구라는 점에서 새로운 문화현상으로 인식하고 평가하여야 할 것이다. 또한 '똥', '마시마로', '졸라맨' 등의 국산 캐릭터들은 현대의 미

의 기준과는 전혀 상반된 외향과 성격 특징을 소유함으로써 외모지상주의인 현 세태를 신랄하게 비판하고 있음을 인식하고, '신선한 충격'이었던 엽기문화가 상업위주로 변해감에 따라 본래의 의미를 상실하고 단순한 상업화에 빠져 들어가고 있음을 간과하여서는 안 되며, 더 이상 상업주의로의 편승을 막아야 할 것이다. 사회에서의 구속, 혼란, 위선, 억압 등이 사라지지 않는 한 대중문화의 순기능적인 측면에서의 엽기문화는 계속 지속·유행할 것이다.

참고문헌

- 남궁윤선 (2000). “우리나라 청년 하위문화 스타일의 외모특성과 상징적 의미”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 라도삼 (2000). “엽기의 문화, 엽기의 인터넷-상업적인 인터넷 문화에 대한 반성과 대안 모색-” *정보와 사회* 2호.
- 민경배 (2000). 사이버스페이스의 엽기 신드롬.” *이화여대학보* 5월.
- 안관수 (1997). “청소년 하위문화에 대한 고찰.” *교육사회학연구* 7권.
- 이승영 (2002). “일러스트레이션의 문화적기호-인터넷 가상공간에서의 엽기코드를 중심으로-.” *디자인학연구집* 7권 1호.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture*. Routledge.
- Hisaka K., 권명광 역 (1996). *Digital Image Creation*. 서울:조형사.