

# GUI Design의 Character 접목에 관한 연구

A study about character combine with GUI Design

이승환, 양승용

동양대학교 시각디자인학과, 한양대학교 응용미술과 대학원

Lee, Seung Hwan, Yang, Seung yong

Dongyang Univ, Dept. of Applied Art, Hanyang Univ

• Key words: GUI, Character, Animation

## 1. 서론

21세기는 급속한 과학기술의 진보에 힘입어 우리의 앞을 내다보기조차 힘든 시기이다. 미래 지향적인 유비쿼터스(Ubiquitous) 시대의 도래에 앞서 발달되고 있는 LCD(Liquid Crystal Display)산업들은 제품의 질을 높였고 소비자에게 편리함과 시각적 즐거움을 제공했다. 이런 LCD의 발전에 힘입어 GUI디자인은 새로운 디자인 전략 포인트가 되었으며 새로운 방향을 제시했다.

하지만 웰빙(Well Bing) 및 자연으로의 회귀 등 사회 흐름이 감성 마케팅으로 전환함에 따라 GUI Design 역시 새로운 돌파구를 찾아야 하는 상황이 도래한 것이다. 기능과 심미성을 강조한 1차적 GUI보다 인간의 감성을 자극시킬 수 있는 2차적 GUI로 변환하고 있는 것이다.

이러한 현상은 캐릭터의 접목으로 방향이 변화되고 있다. 캐릭터가 가지고 있는 여러 가지 특징 중에서 Helper로서의 역할과 Friend적인 역할을 강조함으로써 제품을 사용하는 사용자들에게는 사용편의성과 시각적 즐거움과 친근감을 주고 있다.

본 연구에서는 캐릭터를 GUI에 접목시킨 사례들을 조사하고 분석하여 캐릭터를 접목시킴으로써 얻어지는 장점들과 앞으로 나아갈 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

## 2. 본론

### 2-1. GUI 및 Character의 개념 이해

요즘 디자인계에서 화두가 되고 있는 GUI(Graphic User Interface)란 TV나 비디오, 라디오와 같이 간단한 조작으로서 정보를 얻을 수 있었던 예전 방식에서 보다 많은 기능, 정보 등을 담은 제품들로의 변환에 의해 P2P, P2M 등의 역할이 예전보다는 강화되어 사용자 편의성이 중요시 되었다.

우리나라는 90년 중반부터 캐릭터에 디자인 명칭이 붙게 되면서 일반 대중에게 까지 그 단어가 전파되었다. 캐릭터(Character)란 것은 '개성'이라는 영어의 의미를 담고 있지만 Design적 측면에서의 캐릭터는 하나의 생명을 가진 카툰(Cartoon)식의 그림이다.

이들은 애니메이션, 게임, 각종 상품들에서 이용되고 있으며 생명력을 갖게 되는 스토리가 있는 하나의 생명체들이나 것이다.

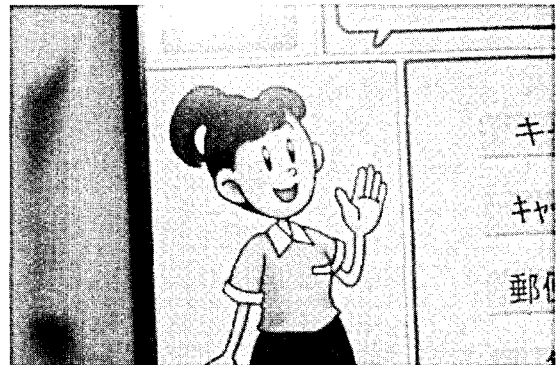
### 2-2. GUI 와 캐릭터와의 관계

GUI와 캐릭터의 성격은 다르다. GUI는 그래픽적 요소가

강하며 캐릭터는 감성적 측면이 강하다. 특히 캐릭터의 붐이 한참 일던 90년대 말경의 캐릭터 거품은 2000년대에 들어오면서 깔끔하게 사라지며 캐릭터가 창출할 수 있는 여러 가지 장점들까지 사라지고 말았다.

하지만 전세계적으로 캐릭터는 여전히 고부가가치의 가치를 창조하고 있으며 여러 가지 디자인 분야에 응용되고 있다. 이렇듯 캐릭터가 디자인적 유용 가치가 있다는 것은 검증된 것이고 그렇기 때문에 현재 그래픽으로만 운영되는 1차적 GUI에서 감성적으로 인간과 연계될 수 있는 2차적 GUI로 변하기 위해서는 캐릭터의 접목은 매우 중요하다.

### 2-3. GUI에 캐릭터가 접목된 사례



[그림1] 일본 아이온 현금저금기에 삽입된 도우미 캐릭터

현재 GUI에 캐릭터가 접목된 사례들이 많지 않지만 점점 늘고 있는 추세이다. 일본의 경우를 보면 이미 캐릭터가 광고의 70%를 차지할 정도로 캐릭터의 사용이 자리를 잡고 있다. 그러나 캐릭터가 GUI에 적용된 사례들은 찾기가 쉽지 않다. 그 이유는 캐릭터라는 것이 메인이 되지 않은 상태에서 도우미의 역할을 수행하기 때문이다. 그 대표적인 예가 MicroSoft사의 Office 프로그램 들이다. 파워포인트를 보게 되면 어떠한 문제가 생겼거나 도움이 필요할 때 귀여운 강아지가 나오면서 그 문제에 대한 해결책을 말하여 준다. 흔히 컴퓨터가 어려운 것으로 생각되는 사람들에게 매우 친숙한 이미지로 다가가기 때문에 이 캐릭터를 이용한 시스템은 아직까지도 사용되고 있다. 또한 우리들이 흔히 사용하고 있는 MicroSoft사의 Window OS는 도움말이나 찾기 메뉴를 선택했을 때 도우미 캐릭터가 나오게 된다. 이 역시 캐릭터의 도우미적 측면을 부각시켜 GUI에 적

용된 사례라 할 수 있겠다. 하지만 앞서 말했듯이 프로그램들의 GUI에 사용된 캐릭터들은 메인이 되지 않았기 때문에 그다지 큰 영향력을 발휘하지 못한 것이다. 하지만 캐릭터는 이에 그치지 않고 각종 프로그램이나 여러 가지 분야에서 사용되고 있다. 특히 은행 자동화 시스템(은행 자동 지출기)에서도 캐릭터를 사용하여 사용자와 기계간의 커뮤니케이션을 보다 친밀하게 해준다. 이는 GUI 사용자를 위한 디자인이기 때문에 캐릭터의 역할이 기계에서 오는 거부감을 줄이고 친밀감을 주기 때문에 사용되고 있다. 이러한 시스템을 최근에 홈네트워크 시스템과 가전제품에 적용되고 있는 사례를 들 수 있다. 그 예로 LG WHISEN 에어콘이다. 기존 GUI에 사용된 캐릭터들을 보면 은행예금 지출기에 도우미적 역할에 그치는 정도였으나 WHISEN 에어콘은 귀여운 펭귄을 사용하여 캐릭터가 제품에 따라 컨트롤하는 메인의 역할을 하고 있다. 예를 들어서 급속냉방 버튼을 누르게 된다면 LCD 안에서 선풍기를 켜고 있던 펭귄 애니메이션은 가파른 산에서 눈발을 휘날리며 스키를 타게 된다. 간단한 애니메이션이지만 주목해야 할 포인트는 이들 캐릭터가 보여주는 동작들로 인하여 사용자는 즐거움과 정보를 동시에 얻을 수 있다는 점이다. 이에 WHISEN의 매출량은 급증하였다. 가전제품에도 감성마케팅이 도입되고 있는 것이다. 이는 캐릭터가 제품과 소비자를 연결하는 매개체 역할을 하게 되는 것이다. 특히 미래의 고객을 확보해야 하는 기업의 입장에서는 아이들이 좋아할 만한 캐릭터를 사용함으로써 미래의 고객에 한발 먼저 다가서고 있는 것이다. 단순히 캐릭터가 사용되었다는 것이 중요한 점이 아니다. 여러 측면에서 보았을 때 1차적 GUI보다는 2차적 GUI가 감성적, 기능적 측면에서 더욱 앞선다는 것이다.

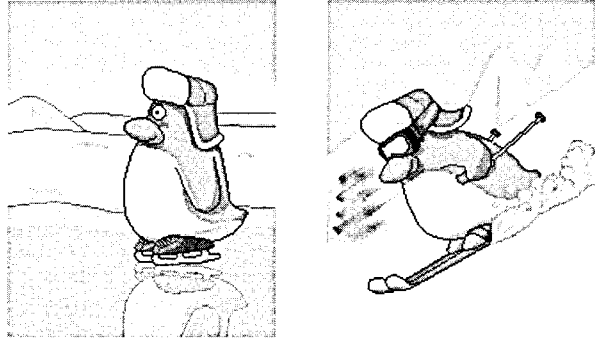
가전제품에 캐릭터가 등장하게 된 것은 디지털디스플레이 발전의 힘이 크다. 기존 WHISEN의 LCD는 단순한 기능을 표시하는 창에 불과하였다. 최근엔 풀칼라(Full Color)를 지원하는 더욱 커진 LCD창이 캐릭터를 접목할 수 있는 방향을 제시하게 된 것이다.

#### 2-4. GUI에 적용된 캐릭터의 이점 및 단점

앞으로 차세대 가전기기에는 캐릭터의 활용도가 더욱 높아질 것으로 예상된다. 하지만 WHISEN이 각광을 받았던 것은 단순히 더 강력해진 LCD의 몫으로 돌릴 수도 있다고 생각되어 질 수도 있다. 이는 처음에 대형 LCD를 탑재했던 DIOS를 예로 들 수가 있다. 사실상 대형 LCD가 탑재된 최초의 가전제품은 바로 DIOS이다. 이는 냉장고가 24시간 돌아가고 있다는 점에서 응용된 것이다. 이 DIOS역시 이슈가 된 제품이기 때문에 WHISEN과 같은 맥락에서 생각할 수도 있다. 그리고 또 하나의 문제점은 캐릭터의 대중성이란 점이다. 한국은 캐릭터문화가 아직 정착되어 있지 않다는 점이다. 그렇기 때문에 40대 이상의 사람들은 캐릭터가 들어간 제품들을 보고 그것 때문에 제품을 구매하지는 않는다는 것이다.

하지만 WHISEN을 구매한 소비자들은 그 제품의 GUI에

대해서 만족하고 있으며 앞으로 캐릭터 문화가 점점 정착되어가는 상황을 지켜볼 때 GUI에 사용되는 캐릭터는 사용자편의성(userbilty) 측면에서나 소비자의 시각적 즐거움과 편안함을 제공하는 것이다. 더욱이 사용자편의성이 사회적 이슈인 것을 가만할 때 캐릭터의 프랜드쉽(friendship)은 제품자체를 편하게 받아들일 수 있도록 해준다.



[그림] 휘센 에어콘에 적용된 펭귄 캐릭터

#### 5. 결론

현재 우리나라의 캐릭터 시장은 위축되어 있다. 국내에서 많은 캐릭터들이 쏟아져 나오고 있으나 나오자마자 소멸되는 캐릭터도 있고 반짝 했다가 사라지는 캐릭터가 대부분이다. 또한 캐릭터 시장의 늘어남에도 불구하고 캐릭터사용의 다양성은 부족한 실정이다. 캐릭터가 가지고 있는 다양한 가치는 이미 일본이나 전세계적으로 인정받은 상태이다. 캐릭터는 하나의 생명체이다. 캐릭터를 이용한 제품은 사랑을 받으며 그 생명력 또한 길다. 여러 측면에서 보았을 때 캐릭터는 도우미적 역할에서 벗어나 더 많은 수익을 창출할 수 있으며 디지털 세상에 정반함을 이루며 감성적인 측면에 캐릭터가 도입되면서 발전될 것이다.

#### 참고문헌

- Graphic User Interface-GUI 디자인 가이드, 일본인간 공학회 스크린 디자인 연구회 편저/ 이진호, 이남식 옮김
- 캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라, 호시노 카츠미, 미야시타 마코토 지음 / 넥서스 옮김
- 캐릭터 마케팅, 박소연 지음
- HI 캐릭터, HELLO 마케팅, 유지은 지음