

수사법을 통한 카툰의 상품화 방안 연구

The Proposal about Commercializing Cartoon on Rhetoric

허영, 안성혜*
대구미래대학, 상명대학교*

Hur Young, Ahn seong-hye*
DaeGu Mirae College, SangMyung Univ.*

요약

만화 속에서 카툰은 가장 긴 역사를 가지고 있고 풍자를 바탕으로 한 시사만화를 통해 만화의 독자층을 성인으로까지 확대시켰다. 오늘날 카툰은 내용적 측면에서 시사적 내용뿐만 아니라 일상다반사까지 다루면서 다양성을 시도하고 있고, 형식적인 측면에서 웹툰, 모바일툰, 오브제툰 등의 새로운 매체로 표현하는 방식을 확대하고 있다. 그러나 카툰의 이와 같은 노력에도 불구하고 코믹스에 비해 카툰 산업은 활성화되어 있지 않다. 따라서 본 논문에서는 새롭게 시도되고 있는 오브제카툰을 통해 카툰의 산업화 가능성을 제안하고자한다. 즉 수사법을 통해 다양한 방식으로 표현 가능한 오브제카툰의 상품개발 방향을 제시함으로써 카툰 산업을 활성화시키는데 본 논문의 목적이 있다.

Abstract

Cartoon, which has the longest story among comics' kinds, has absorbed adults into the audiences by current cartoon based on satire. Nowadays cartoon is trying to represent not only current issues but also everyday things and spread out the formal fields through the media; for instance, Web-toon, Mobile-toon, or Object-toon. However cartoon is not commercialized compare to comics in spite of the tries. Thus this thesis aims at suggestion of the possibility in commercializing cartoons by researching object cartoon newly being tried. So to speak, in order to revitalize commercializing cartoon, the purpose of this thesis is to bring up the commercialization methods of object cartoon which is able to express messages in various ways on rhetoric.

I. 서론

국내 카툰의 역사는 코믹스보다 긴 역사를 지니고 있으며, 풍자를 바탕으로 한 시사만화를 통해 만화의 독자층을 성인으로까지 확대시켰다. 오늘날 카툰은 내용적 측면에서 시사적인 내용뿐만 아니라 일상다반사까지 다루면서 다양성을 시도하고 있고, 형식적 측면에서는 타 장르의 만화와는 다르게 오브제를 활용한 다양한 표현기법 등을 사용하면서 웹, 모바일, 오브제카툰 등의 영역으로 확장하고 있다. 그럼에도 불구하고 카툰은 코믹스(Comics)에 비해서 만화산업에서 활성화되어 있지 않다. 코믹스가 산업으로서 활성화 되어있는 것은 다양한 독자층, 캐릭터의 상품화 등 다양한 상품으로 제작하는 노력이 있었기 때문이다. 즉 코믹스는 기획단계에서부터 산업적 측면을 분석하고 그에 맞는 다양한 이야기와 표현기법 등을 제공하고 있기 때문이다. 그러나 카툰이 시사만화를 통해 만화의 독자층을 성인으로까지 확대시킨 반면, 결과적으로 독자층을 성인으로만 고착시킨 결과를 빚게 되었으며, 앞서 개설한 다양한 시도들을 통해 카툰은 이제 새롭게 영역확장과 산업화를 시도하고 있는 과정이다. 그러나 이러한 시도들은 체계적이지 않고 산발적으로 이루어지고 있다.

따라서 본 논문에서는 새롭게 시도되고 있는 오브제카툰을 통해 카툰의 산업화를 위한 방안을 체계적으로 제안하고자한다. 즉 수사법을 통해 다양한 방식으로 표현 가능한 오브제카툰의 상품개발 방향을 제시함으로써 카툰 산업을 활성화시키는데 본 논문의 목적이 있다. 본 연구는 우선 카툰의 기능과 목적을 바탕으로 오브제카툰의 개념과 특징을 파악하고, 파악된 특징들을 기준으로 수사적 표현법을 적용한 아이디어 전개 방법을 통하여 제작 가능한 다양한 카툰의 상품화 방안을 제시 할 것이다.

II. 카툰의 기능과 연구

1. 카툰의 기능

카툰은 정보전달의 기능과 교육의 기능, 오락적 기능, 예술적 기능, 커뮤니케이션의 기능 등이 있다. 글과 그림으로 이루어진 카툰은 시각적, 사고적(思考的)기능을 동시에 만족시킴으로 문자에 의한 정보전달보다 폭 넓게 정보전달의 양을 전달 할 수 있으며, 그림의 상징성을 통해 정보전달 속도가 빠른

이점을 가지고 있다. 또한 카툰의 교육적 기능은 재미있는 그림과 살아있는 구어체언어로 이루어져 학습동기를 유발하며, 어려운 학습내용을 쉽게 풀이해 이해를 높이는 시각적 장점을 가지고 있다. 또한 같은 수준의 지식과 정보라도 훨씬 재미있고 알기 쉽게 전달한다. 카툰의 오락적 기능은 메시지를 통해 웃고 즐기는 오락의 기능을 가지고 있다. 이런 가능성은 만화적 표현 방법(풍자, 해학, 위트)과 수사적 표현기법(과장, 생략, 비유 등)의 자유로운 사용으로 인해 가능해진다.[1] 카툰은 오늘날 팝아트의 영향으로 전시를 통해 예술적 소장품으로서 가치가 있으며, 그에 따라 예술적 기능을 가지고 있다. 만화는 이야기를 담고 있으며, 작가가 하고 싶은 이야기를 독자에게 전달하는 체계이다. 즉 글, 그림, 기호적 상징체계, 그리고 인지의 용이성을 통해 하나의 메시지 일뿐 아니라 보다 광범위한 커뮤니케이션 상황 속에서 작용하는 것이다.[2] 그러므로 카툰의 커뮤니케이션의 기능은 가장 기본적이며 광범위한 기능인 것이다.

2. 카툰의 목적

2.1 설득의 목적

카툰의 목적 중 설득의 목적은 논평기능과 주창기능, 비판·비평기능을 통해 이루어진다. 현대의 대다수 사건이나 사안들은 많은 요인들이 복잡하게 얽혀 있다. 이때 시사만화는 그것을 어떠한 각도에서 봐야 할지를 일깨워 준다. 즉 사건의 특정 측면을 부각시킴으로써 무엇이 문제고 왜 문제인지를 드러낸다는 점에서 논평기능을 한다. 카툰은 무엇을 주장하고 실천할 것을 요구하는 점에서 주창 기능을 한다. 끝으로 비판·비평 기능은 카툰이 어떤 형태로든 권력 또는 영향력을 갖고 있거나 이를 행사하는 개인, 제도, 기관에 대한 비판을 하고 있다. 그러나 대안이나 구조적 문제를 지적하기보다는 부정적인 언급에만 그치는 카툰을 양산 할 수 있는 단점도 있다.

2.2 감정 교류의 목적

카툰의 목적 중 감정 교류의 목적은 이성의 시대에서 감성의 시대로 전환되면서 과거 카툰이 이성적 부분에만 치중되던 것이 점점 감성적인 부분 또한 중요시 여기게 되었다. 그에 따라 카툰은 공공의 관심보다 자신의 개인적인 느낌을 전달하고 있으며, 일상의 사소한 문제들을 주된 내용으로 하고 있다. 이런 감정의 교류는 카툰이 재미와 유머를 통해 웃음을 유발함으로써 독자들로 하여금 긴박한 호흡을 중단하고 긴장을 풀어낼 수 있도록 해준다. 즉 논리나 이성보다는 감성적으로 소구하며 독자의 상상력을 자극함으로써 문자적 지루함, 경직성, 긴장감으로부터 벗어날 수 있게 해준다.[3]

Ⅲ. 오브제카툰의 개념 및 특징

1. 오브제카툰(Object Cartoon)의 개념

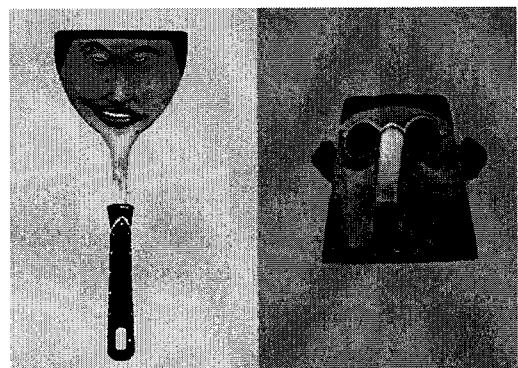
오브제카툰은 카툰의 개념과 특성을 밀바탕으로 한 입체적 표현양식의 카툰을 통칭하는 용어이다. 오브제카툰은 사물의 특성과 작가의 행위를 통해 독자와 상호관계를 이룬다. 즉 오브제카툰은 작가의 시각을 통해 물체가 가지는 의미를 새롭게 변신되는데 재미가 있다. 즉 일상생활에 쓰이는 모든 물체는 그 나름의 용도나 기능 또는 독특한 의미를 지니고 있게 마련인데 이러한 물체가 일단 오브제로 쓰이면 그 본래의 용도나 기능은 의미를 잃게 되고 이때까지 우리가 미처 체험하지 못했던 어떤 연산 작용이나 기묘한 효과를 얻는 것이다.

오브제 카툰은 형식적인 면에서 크게 두 가지 유형으로 구분된다. 하나의 오브제에 작가가 직접 그림을 그려 유머 등을 표현한 만화에서의 한 칸 만화와 같은 형식과 오브제에 특정 인물을 풍자, 우의(寓意), 해학 등을 표현한 캐리커처 형식이다. 이외에도 독자적인 유형을 이루는 오브제카툰도 있었다.

2. 오브제카툰(Object Cartoon)의 특징

2.1 과장된 형태표현

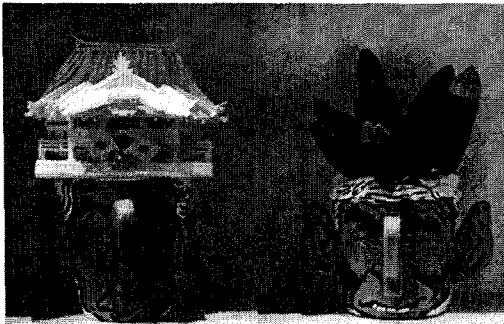
캐릭터 상품으로 가능한 과장된 형태표현은 그 대상을 단순 재현하는 것이 아니라 보는 사람으로 하여금 유머를 느낄 수 있도록 하는 과정이다. 즉 형태의 단순화를 위한 과장에서 유머를 느끼게 된다.[4] 또한 오브제캐리커처는 인물의 특징을 오브제가 가지고 있는 형태적 특징과 결부시켜 재미있게 과장 시킬 수 있다.



▶▶ 그림 1. 만사마, 력용(학생작)

2.2 의미의 상징적 표현

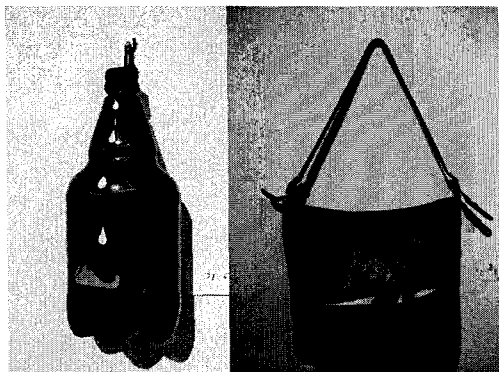
오브제캐리커처는 인물을 오브제에 그리는 것으로 끝나는 것이 아니라 그 인물의 이슈, 사회적 의미 등을 상징적인 형태로 재구성하여 얼굴 형태와 결합시키는 방법으로 캐릭터 상품으로 제작될 수 있다.



▶▶ 그림 2. 고이즈미, 부시 대통령(고경일 작)

2.3 이야기구조가 있는 형태표현

4칸 만화에서처럼 칸이 있는 만화는 그 속에 내러티브를 가지고 있다. 그러나 오브제카툰은 칸에 의한 이야기 구조를 가지고 있는 것은 아니라 입체적 형태를 보고 만지거나 또는 형태와 공간속의 관계, 그림과 배경의 관계 등에 의해 사람들로 하여금 이야기를 느낄 수 있게 한다.



▶▶ 그림 3. 가다림, 탈출(사이로 작)

2.4 메시지 전달의 표현

카툰은 시각적 이미지를 구체화한 인간의 감성적 표현매체로 높은 정보전달의 기능을 가지며, 홍보기능과 선동기능을 통한 사회·문화적 미디어로서 우수하다.[5] 이와 같은 특징을 바탕으로 오브제카툰은 그림, 형태 등을 조작하여 메시지를 전달 할 수 있다. 또한 담고 있는 메시지에 따라 시사성이 있는 상품, 또는 에듀테인먼트 상품, 입체감성카드로 제작할 수 있다.

2.5 공감각의 형태표현

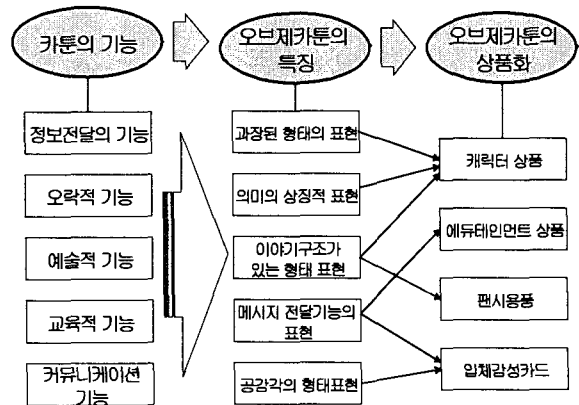
미디어 아트는 시각적 감각에 청각이나 후각을 가미함으로써 관객으로 하여금 감각적 효과를 극대화시키고 있다. 오브제카툰 역시 매체적 특성상, 촉각적 감각이 부가된다. 여기에 센스 등 기술적 장치를 동원하여 대상과의 인터랙티브를 통해

색다른 경험을 향유할 수 있다. 즉 시각적 감각을 기본으로 촉각적·청각적 감각이 더해지면서 공감각이 형성되며, 오브제카툰은 이러한 공감각의 표현이 가능한 것이다.

IV. 오브제카툰의 상품개발 방향

1. 오브제카툰의 상품화 방안

오브제카툰을 상품화 하는 방안은 크게 4가지로 분류 해 볼 수 있다. 캐릭터 상품, 에듀테인먼트 상품, 팬시용품, 입체감성 카드로 분류할 수 있다. 이러한 가능성은 카툰의 기능에 영향을 받은 오브제카툰의 특징을 통해서 이루어진다.



▶▶ 그림 4. 오브제카툰의 상품화방안

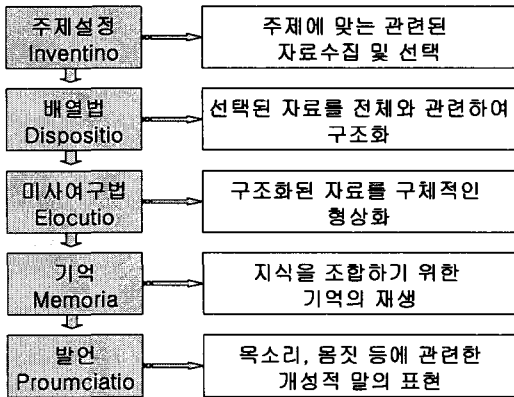
오브제카툰의 특징 중 과장된 형태의 표현과 의미의 상징적 표현을 통해 오브제캐릭터는 캐릭터상품으로 가능해진다. 또한 오브제캐릭터는 역사 속의 인물, 스포츠맨, 인기연예인 등 다양한 소재 설정이 가능하기에 다양한 구성을 할 수가 있다. 에듀테인먼트 상품은 메시지전달의 표현이라는 특징을 바탕으로 공익성이 있는 상품을 개발 할 수 있으며, 팝업 북 형식을 빌려 에듀테인먼트 교구로서도 제작가능하다. 카툰이 팬시용품으로 가능해지는 것은 오브제카툰의 특징 중 이야기구조가 있는 형태표현을 통해서이다. 즉 오브제카툰의 풍자나 유머에 내러티브를 가미했을 때, 새로운 용도의 팬시용품이 등장한다. 끝으로 오브제카툰의 특징 중 공감각의 표현과 메시지 전달의 기능을 통해 입체감성카드를 제작할 수 있다.

2. 수사법을 적용한 상품 개발 사례

대상에 대한 연구는 대상에 따라 담을 수 있는 메시지가 달라질 수 있기 때문이다. 달라진 메시지는 어떻게 전달해야 하고 표현해야 하는 것이 가장 중요한 관건이다. 그것은 수사법에서 찾을 수 있다. 즉 오브제카툰과 수사학은 메시지 전달을 목적으로 하고 보다 효율적인 커뮤니케이션을 위하여 그 방법

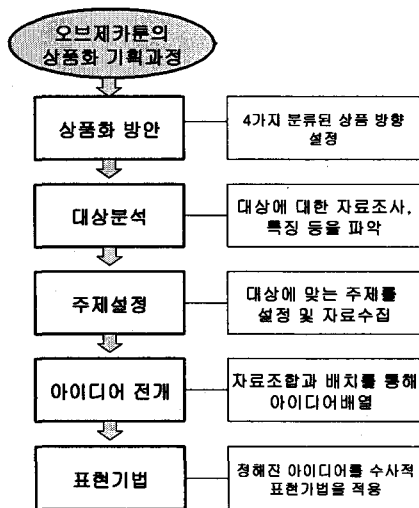
을 찾아가는 면에서 많은 공통점을 가지고 있다.[6]

수사학의 의미전달의 과정은 고전수사학의 메시지 구성법은 5단계를 거쳐 메시지를 전달하는데 그 중 3번째의 미사여구법은 표현에 관련된 부분으로서 이때 사용되는 수사적 표현방법은 은유, 환유, 아이러니, 강조, 과장, 대비, 모순, 의인화, 풍자, 패러디 등 아주 다양하다.[7]



▶▶ 그림 5. 고전수사학의 메시지 구성법

다음은 고전수사학의 메시지 구성법을 바탕으로 오브제카툰의 상품화 과정을 위한 기획 구성도이다.



▶▶ 그림 6. 오브제카툰의 상품화 기획과정

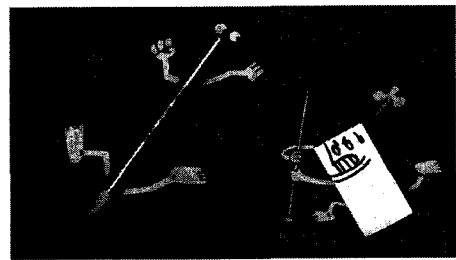
2.1 메시지 구성



▶▶ 그림 7. 노무현(고경일 작)

위와 같이 시사적 내용이 담긴 상품과 감정을 교류 할 수 있는 입체감성카드를 제작할 수 있다. 즉 카드를 열면 입체적인 형태가 나오면서 메시지를 전달할 수가 있다. 예를 들어 친구들 사이에서 미안한 감정을 전달하기 위해 카드표지는 '사과합니다'라는 텍스트를 사용하고 카드를 열면 커다란 사과가 입체적으로 나타나면서 센서에 녹음된 친구의 음성이 들리는 입체감성카드가 제작된다.

2.2 이야기구조

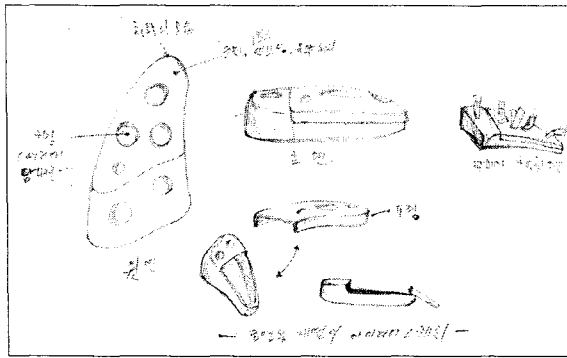


▶▶ 그림 8. 운명(하인상)

위의 작품과 같이 오브제가 가진 의미를 의인화 하여 보는 이로 하여금 이야기를 느낄 수 있게 한다. 예를 들어 시계 안쪽 면에 다양한 일상의 에피소드를 재미있게 그려서 시계를 만들면 보는 이로 하여금 작·간접경험을 통해 또는 그 자체만으로도 재미있는 이야기구조를 만들 수 있다.

2.3 가치 재 창조

기존의 물체나 인형 등에 기능을 가미하여 새로운 가치를 재창조할 수 있다. 이를 바탕으로 금연과 재떨이를 가미하여 금연용 재떨이를 만들 수 있다. 재떨이의 전체 형태는 폐의 모습으로 그리고 뚜껑은 구멍 난 폐의 형태로 만들어 재미와 풍자를 지닌 팬시용품이 된다.(그림 10 참조)



▶▶ 그림 10. 금연용 재떨이 아이디어 스케치

V. 결론

본 논문의 연구 결과 카툰은 정보전달, 교육, 오락적, 예술적, 커뮤니케이션 기능은 오브제카툰의 특징에 영향을 미쳤다. 그 특징은 과장된 형태의 표현과 의미의 상징적 표현, 이야기구조가 있는 형태표현, 메시지전달기능의 표현, 공감각의 형태표현으로 분류되었다. 이 특징을 바탕으로 캐릭터 상품과 에듀테인먼트 상품, 팬시용품 그리고 입체감성 카드라는 네 가지 상품 방안을 제시할 수 있었다. 그리고 오브제카툰의 상품화 방안에 필요한 표현방식은 고전 수사학의 메시지 구성법에 의거하였다. 오브제카툰의 아이디어를 수사적 구성법에 적용하여 다양한 상품으로 제시 될 수 있었다. 따라서 본 논문은 카툰의 아이디어를 상품화하는 체계적인 과정과 방안을 제시하는 기본 틀을 제시하는데 그 목적과 의의가 있다. 본 논문에서는 카툰의 상품화방안을 위한 고려되어야 할 대상에 대한 분석이 없었다는 것이다. 향후 본 논문은 실제 제작된 상품을 통해 오브제카툰의 산업화에 대해 논해야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 李鎭瑩, 漫畫의 記號的 解析에 관한 研究, 상명대학교 藝術디자인 대학원 碩士論文, 2002.
- [2] 랜달 P 해리슨, 만화와 커뮤니케이션, 이론과 실천, p.33, 1998.
- [3] 유선영, “한국 시사만화”, pp.27-31, 한국언론재단, 2000.
- [4] 조항리, “카툰의 세계”, pp.46-47, 초록배매직스, 2001.
- [5] 이성연, “시사만화의 텍스트성 연구”, 한민족어문학, Vol.46, p.382, 2005.
- [6] 제일기획, “디지털이 만든 신세대의 주역, 포스터디지털세대 분석 결과 보고서”, 2005.
- [7] 김인혜, “디자인 발상” 미진사, p.15, 2003.