

Individual Character 산업을 위한
전통 주술 문양의 캐릭터 개발 연구

A Study on the Character Creation of Traditional Incantatory Pattern
for Individual Character Industry

신승택(Shin Seung-taeg)

남도디자인 연구소

1. 서론

- 1-1. 연구 개발의 필요성 및 목적
- 1-2. 연구의 내용 및 범위

2. 캐릭터 산업과 소재의 상황 분석

- 2-1. 캐릭터 산업의 환경 분석
- 2-2. 전통 주술 문양의 소재 분석
- 2-3. 국내, 외 전통 주술 문양의 캐릭터 조사

3. 전통 주술 문양의 캐릭터 개발

- 3-1. 개발 프로세스 제안
- 3-2. 전통 주술 문양 캐릭터 프로토타입
- 3-3. 캐릭터 산업을 위한 프로토타입별 전략

4. 캐릭터 적용

- 4-1. 캐릭터 응용 상품의 프로토타입
- 4-2. 캐릭터 적용 및 활용 방안
- 4-3. 유형별 캐릭터 적용 개발물과 적용 방안

5. 결론 및 향후 연구 과제

(要約)

세계는 점차적으로 각 나라에 대한 정체성, 각 단체에 대한 정체성, 개인에 대한 정체성을 추구하고 있으며, 그 정체성이 타 문화 또는 타 단체와 차별되는 특징을 갖는 고유 디자인을 요구하고 있다. 또한 캐릭터를 비롯한 만화, 애니메이션, CF 등 캐릭터 관련 산업들이 곳곳에서 대두되면서 개개인의 개성을 부각시킬 수 있는 마스코트 개념의 캐릭터 개발이 요구되었다. 이러한 개인의 정체성을 표현한 캐릭터를 포함한 캐릭터 관련 상품 시장을 "Individual Character" 산업이라 명하고, 본 연구는 위 산업을 위한 차별적 특징을 갖는 디자인으로 한국적 소재를 사용하여 마스코트 또는 수호천사 개념

으로 "Individual Character"를 개발하였다.

본 연구는 이를 개발하기 위해, 한국의 전통 주술 문양을 분석하고, 캐릭터 산업 및 국내외 전통 문양 소재의 캐릭터 조사를 통해 12지를 소재로 한 캐릭터를 하나의 인격을 갖는 형태로서 line art 캐릭터, 오방색 2D 캐릭터, 글자 & 그림 3D 캐릭터, 3가지 형태로 개발하였다. 이 3타입의 캐릭터들은 유형별 전략을 모색한 후 각각 캘린더, 도자기, 금속, Animation Source, 생활 용품, 악세서리 등 각종 상품에 적용 개발하였다. 상품 적용은 line art, 2D, 3D 타입에 대한 상품 적용을 목적으로 Re-design을 하여 적용하였으며, 금속, 지류, web, 도자 등 각 소재별 표현제약을 고려하여 각 상품을 유형별로 개발하였다.

본 연구는 이를 통해 전통주술 문양을 소재로 한 "Individual Character"가 한국적 디자인 창출을 통한 문화적 정체성과 독창성을 발굴할 수 있었으며, 캐릭터 산업에 "Individual Character"라는 개념을 새롭게 적용하여, 한 가지 소재로 다원화된 캐릭터를 개발하며, 소비자 대상에 따른 각종 상품에 적용을 시도하였다.

(Abstract)

Each country, each organization and individual have pursued their own identity, which require a unique design discriminated from other countries, cultures and people. As character related industries including character, cartoon, animation and CF appeared everywhere, development of character of mascot concept which can highlight individual personality has been required. This study is to meet these requirements and develop character of Korean subject as the concept of mascot or guard angel in order to develop the unique design with discriminative features from individual identity.

For this, this study named it "Individual Character", analyzes the Korean traditional incantatory patterns and develops three patterns such as line art character, five-color 2D character and letter & picture 3D character as a form having individual character with the twelve gods of the earth through examination of materials of traditional patterns home and abroad. These three-typed characters seek strategies by types and are applied to calendar, ceramic, metal, animation source, living goods and accessories.

Application to commodities include line art and the products of 2D and 3D types based on re-design and add metal, paper, web and ceramic.

Therefore this study finds that "Individual Character" using traditional incantatory patterns can discover the cultural identity and originality through Korean design creation and application of "Individual Character" to character industry can develop the pluralistic characters with a material and it can be extended to consumption goods.

(Keyword)

Individual Character, Application on the Commodity Traditional Incantatory Pattern

1. 서론

1-1. 연구 개발의 필요성 및 목적

생산 기술, 단순화, 표준화를 중심으로 이루어졌던 1950, 60년대 상품 생산 형태가 21세기에 접어들면서 디자인 중심, 개성화, 다양화, 집중화를 중시하는 소량다품종을 추구하는 생산 형태로 변해 왔다. 이러한 산업 형태의 변화 속에서 여전히 중시되고 있는 것은 각 민족 문화에서 찾을 수 있는 차별화된 민족성이다.

또한 세계는 각기 고유의 민족 문화에서 세계성을 찾고 타문화와 차별되는 정체성을 부각시킨 국적 있는 고유 디자인의 개발을 끊임없이 요구하고 있으며, 캐릭터를 비롯한 만화, 애니메이션, CF 등 캐릭터 관련 산업들이 곳곳에서 대두되면서 개개인의 개성을 부각시킬 수 있는 마스코트 개념의 캐릭터(본 연구에서는 이를 Individual Character라 명명한다.) 개발이 대두 되게 되었다.

그렇다면 민족 문화에서 찾을 수 있는 차별화된 민족성을 개개인의 개성을 부각시킬 수 있는 마스코트 개념의 캐릭터로 개발하기 위해서 어떻게 해야 할 것인가? 이를 위해 본 연구는 “전통 주술 문양의 시각적 분석을 통한 한국적 캐릭터의 시각적 표현에 관한 연구”¹⁾를 통해 얻어낸 전통 주술 문양의 캐릭터적 요소를 Individual Character 산업 제품에 적용 할 수 있도록, 12지신을 중심으로 전통 주술 문양 캐릭터를 개발하고, 이에 대한 가능성과 활용 방안을 모색하고자 하였다.

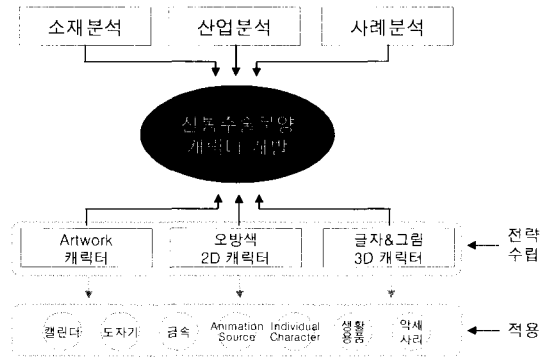
1-2. 연구 내용 및 범위

안그래픽스에서 편찬한 “디자인 사전”에는 마스코트라는 개념으로 캐릭터를 정의하고 있다. “마스코트는 행운을 가져온다고 생각하고 간직하는 대상물을 말하며, 디자인에서는 어떤 이미지를 표현하거나 장식의 목적을 위하여 이러한 대상물을 가지적으로 표현한 상징적인 조형물을 말한다. 마스코트는 주술적이고 복을 기원하는 상징물로서 모든 문화권에서 집단적 또는 개별적으로 사용되어 왔으며 서양의 황도대(Zodiac)²⁾나 동양의 12지와 같은 복잡한 의미체계를 가지는 것도 있다.”

이러한 의미에서 본 연구는 “Individual Character”를 “인간 각각의 특색이나 동경을 어떠한 대상물에 친근감 있게 표현하는 상징물”이며 “각 개인에게 의미를 부여시킬 수 있는 매체를 통해서 자신을 상징화 할 수 있으며, 기념 할 수 있는 마스코트 또는 각자에게 행운을 가져다 준다고 생각되는 대상물”로 정의한다. 또한 “Individual Character” 산업은 개인의 특성에 맞춘 상품 시장 개념으로서 앞서 말한 황도대나 12지 같이 소비자의 특성에 맞게 다원화된 상품 시장으로 정의한다.

본 연구는 한국 문화 유산의 소재를 조사하고 국내의 캐릭터

산업을 살펴봄으로서 전통 주술 문양 속에서 “Individual Character”의 요소를 발췌 및 개발하여, 개별화된 인격을 갖는 캐릭터를 개발하였다. 더 나아가 “Individual Character 산업”에 적용하고, 다원화된 상품 시장에 적용이 용이하도록 A, B, C 타입의 캐릭터를 개발하였다. 본 연구에서는 각 유형별 전략을 모색한 후 캘린더, 도자기, 금속, Animation Source, Individual Character 상품, 각종 생활 용품 등 각종 산업에 적용을 시도하였다.



<그림 1 연구 방법 및 내용>

2. 캐릭터 산업과 소재의 상황 분석

2-1. 캐릭터 산업의 환경 분석

캐릭터는 인간의 심층에 잠재되어 있는 아름다움에 대한 추구하고 휴머니즘에 대한 동경을 어떠한 대상물에 친근감 있게 표현한 상징물을 말한다.³⁾ 또한 마스코트는 주관적, 가내 수공업형 소량생산, 개인적 행복 추구, 개인 취향적인 대상물을 일컫는다.

이러한 정의와 여러 참고 문헌을 통해서 캐릭터 관련 산업 및 환경을 분류하였다. “멀티 캐릭터 디자인”을 집필한 경우 현은 캐릭터 관련 산업을 ① 만화나 영상, 애니메이션의 주인공 내지는 등장 인물 또는 개성이 강한 배경 ② 소설, 동화, 연극, 영화, 텔레비전 드라마의 주인공 내지는 등장인물 또는 개성이 강한 배경 ③ 픽처북, 그림동화의 주인공 내지는 등장인물, 또는 개성이 강한 배경 ④ 스포츠, 연예, 정치, 경영 등의 분야에서 대중적 인기가 높거나 특별한 개성을 가진 인물 또는 그가 아끼는 특별한 것 ⑤ 기업이나 조직, 단체, 국가 등이 주최하는 이벤트의 테마 또는 상징물 ⑥ 국가나 민족 고유의 언어, 문자, 색상, 상징물 또는 문화 ⑦ 기타 단기적 이벤트의 상징물 또는 개성이 강한 디자인 물 ⑧ 멀티미디어 상에서 표현 가능한 독창적 개성물⁴⁾ 총 8가지로 분류하였다.

위의 캐릭터 산업 분류에 본 연구는 ⑨ 상품 시장에서 개인을 상징할 수 있는 독창적 개성물을 첨가하여 총 9가지로 분류하였다.

이를 다시 크게 분류하여 ① 만화·그림동화·영상·애니메이션 캐릭터 ② 기업·공공기관·단체의 상징 캐릭터 ③ 팬시·기획상품 캐릭터⁵⁾로 구분 할 수 있으며, 마스코트로는 ① 코퍼레이트 마스코트(Corporate Mascot)와 ② 브랜드 마스코트(Brand

1) 신승택, 이현주, 디자인학 연구 V. 43 pp. 135-144

“Individual Character 산업을 위한 전통 주술 문양의 캐릭터 개발연구”의 전 연구과제로 한국의 문화 유산을 분석하여 “개인성”을 갖는 요소로 12지신을 선택하여 전통 주술문양을 활용한 12지신 캐릭터의 시각적 가능성을 연구하였다.

2) 십이궁이라고도 한다. 황도 전체를 30.씩 12등분하여 각각에 대해 별자리의 이름을 붙인 것으로, 춘분점(春分點)이 위치한 물고기자리부터 양자리, 황소자리, 쌍둥이자리, 게자리, 사자자리, 처녀자리, 천칭자리, 전갈자리, 궁수자리, 염소자리, 물병자리의 12별자리를 말한다.

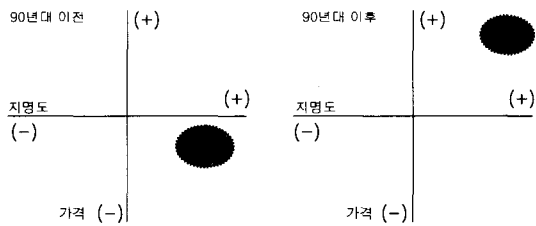
3) 단국대학교, “한국 전통문화 요소의 시각적 상징화에 관한 연구”, p.111

4) 강우현, Multi-Character Design, p.30

5) 강우현, Multi-Character Design, p.31

Mascot) 호돌이 같은 올림픽 마스코트나 엑스포 마스코트 같은 ③ 이벤트 마스코트(Event Mascot)와 환경보호 및 교통 질서 등을 위한 ④ 캠페인 마스코트(Campaign Mascot)와 이홍렬 캐릭터와 같은 ⑤ 개인 마스코트(Individual Mascot) 총 5가지로 구분하였다. 이와 같은 캐릭터 분류 가운데 본 연구는 “스포츠, 연예, 정치, 경영 등의 분야에서 대중적 인기가 높거나 특별한 개성을 가진 인물 또는 그가 아끼는 특별한 것”의 수호적 개념과 “개인 마스코트”개념으로 “Individual Character” 개발에 접근하였다.

국내 캐릭터 산업은 대부분 해외 캐릭터에 의존하고 있는 실정이다. 그러나 80년대 후반부터 시도되고 있는 국내 만화산업의 실질적 연계 체제 확대와 만화가 및 관련 디자이너들의 시장성 인식 의욕이 국내 캐릭터 산업의 활성화를 촉진시켰다. 캐릭터 상품에 대한 수용자, 즉 소비자의 구매 행태는 90년대 저가격에 지명도가 높은 상품을 선호하는 구매 행태에서 고가격에 지명도가 높은 상품으로 변화하였다. 가격에서는 경쟁력을 잃고, 일반상품보다 가격대가 높음을 인지하고도 그러한 가격대의 차별성이 곧 품질이나 구매자 본인의 선택에 전제된 신뢰도 가격으로 인지되게 되었다.⁶⁾



<그림 2 캐릭터 상품에 대한 수용자의 구매 행태 포지셔닝>

위 구매행태 포지셔닝에서 보는 바와 같이 90년대 이후 산업 흐름은 지명도와 가격이 모두 정(+)의 방향으로 설정된 차별화 된 캐릭터 상품의 시장역할이 점차적으로 강화되어 가고 있다. 본 연구는 이러한 산업 흐름을 인지하고 품질과 디자인에 있어서 차별화를 기하면서, 가격은 일반 상품보다 약간 상위 하는 상품으로 개발하도록 한다.

2.2. 전통 주술 문양의 소재 분석

문양은 보편적으로 무늬 개념으로 문자를 사용하기 이전부터 서로의 의사소통과 표현의 매개체로 사용되었다. 문양은 대상, 목적, 위치에 따라 어떤 문양을 배치하고 어떤 양식으로 구성되느냐를 분명하게 의도함으로써 일정한 질서에 의해 그 나라와 민족의 독특한 미술양식을 지니게 되며, 생활 속에 깃들여져 상징적인 의미를 부여하고 있다. 전통 문양은 생활 속에 하나의 종교적, 습관적 표현으로 사용되어 장신구나 의복, 가구, 건축 등 의식주 환경에서 많이 찾아 볼 수 있다. 문양의 종류와 유형은 기하 문양, 종교 문양, 상징 문양, 길상 문양, 동식물 문양 등으로 여러 가지 방법으로 구분할 수 있으나 본 연구에서는 개개인에게 주술적 의미를 담을 마스코트의 의미를 담고 있는 문양을 전통 주술 문양 캐릭터 개발을 위한 소재를 주 범위로 선정하였다.

“전통주술문양의 시각적 분석을 통한 한국적 캐릭터의 시각

적 표현에 관한 연구”⁷⁾에서 전통 문양 소재를 의복 및 직물 소재, 예술 및 공예 소재, 건축 및 가구 소재로 분류하였다. 아래 표 1,2는 전통 문양 소재를 본 연구에 맞게 재정리한 것이다.

<표1 전통 주술 문양의 적용 매체 분류>

구분 소재	적용매체	사용문양	상징	사례	
의복 및 직물	홍배, 운판 관복 이부자리 능화판등	동물문 식물문 자연문 기하문등	계급 길상 신분		
예술 및 공예	부적	기복부적 벽사 부적 호신부적 소원성취부적 도덕부적	자연물 인물 추상적인 기호문자 등	기복 벽사 소원성취 장수	
	민화	문자도 산수도 화조도 책거리 어해도 십장생도 등	동물문 식물문 자연문 기하문등	길상 다남 구복 장수	
건축 및 가구	난간, 담장 기와 등	십장생 기하문양 초충 등	장수 주술		

표1은 전통 주술 문양을 의복 및 직물, 예술 및 공예, 건축 및 가구에서 각각 어떤 상징을 가지고 적용되었으며 어떠한 매체에 각각 사용되었는지를 나타낸 표로 “기복”, “구복” 상징이 많다는 것을 알 수 있었다.

<표2 전통 주술 문양의 적용 기법별 분류>

구분 표현법	적용매체	사용문양	상징	사례	
그림 문양	구상문	생활용품 민화 등	인물상, 4수 동물신상 십이지신상 십장생 석류문 연화문등	길상만복	
	추상문	생활용품 건축물 등	점, 선, 면, 해 달, 상, 점 등	권화 장수 길상	
글자 문양	부적 의복 장신구 등	한자고전체문 수, 회자문	길상		
혼합 문양	문자도 책거리 민화	효,제 충,신 예,의 엄,치	부귀 수복 다남 길상		

글자와 그림의 혼합형태는 문자의 표현 한계성을 탈피하고, 문자의 형태가 변형되거나 해체되는 등 자유롭게 재구성된

6) 한창완, 애니메이션 경제학, 커뮤니케이션 북스, pp.112-114

7) 신승택, 이현주, 디자인학 연구 V.43

다. 특히 민화나 문자도에서는 동시대의 서양화와는 다르게 원근법이나 명암, 음영 등을 배제하고 그려진 대상의 상징적인 의미나 개인의 염원을 표현하는데 중점을 두었다. 혼합 문양의 경우 글자의 혼합 형태와 의미의 복합적 구성과 반복적, 기하학적인 대칭의 형태, 양식화되거나 대담하게 과장된 형태, 표현방식의 다양화라는 특징이 있다.

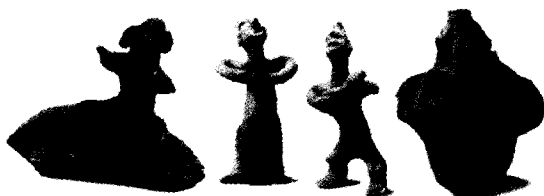
표현 매체, 방법에 따라 전통 문양을 살펴 본 후 문자와 그림의 혼합형태 문양이 본 연구가 추진하고 있는 개개인의 개성과 특징화를 살릴 수 있는 개인 상징물인 "Individual Character" 개발에 적용이 용의 한 소재로 결정되었다. 생활용품, 민화들에 "길상만복"을 상징하고자 사용된 십이지신상을 복을 비는 수호의 의미와, 12개의 개별적 특성을 부여하는데 용의 함으로 "Individual Character" 소재로 선정하였다.

2-3. 국내, 외 전통 주술 문양의 캐릭터 조사

복을 기원하며, 탄생에 대한 상징물, 기념물로서 서양의 황도대(Zodiac)가 핸드폰 줄을 비롯한 각종 선물용으로 사용되어 왔다. 그러나 점차적으로 전통적인 것을 찾는 소비자들을 통해 동양의 12지가 이를 대신하게 되었다. 본 연구에서 개발하고자 하는 "Individual Character"를 개발하기에 앞서 국내외 전통 문양 소재의 캐릭터를 조사하여 서양의 황도대를 대신 할 수 있으며 국가적 대표성을 갖을 수 있는 캐릭터를 개발하는데 참고하고자 한다.

신라의 토우는 5, 6cm 내외의 흙 인형으로 단순함 속에 살아 꿈틀거리는 생명력을 담고 있으며 대상의 특징을 예리하게 포착해낸 미적 감각, 얼굴 표정에 깃들여 있는 익살과 해학, 낭만과 여유 등, 신라 토우는 한국 전통미술에 있어 가장 대담하고 자신감 넘치는 캐릭터 중 하나이다.⁸⁾ 이집트, 메소포타미아, 에게 해역에서 이미 신석기시대부터 등장하였으나 한국의 경우 신라의 대표적이라 할 수 있다.

이 토우는 현 시대와 같이 스토리를 가지고 있으며 각 토우들의 개성과 특징들을 가지고 있다. 이 토우를 통해 부활과 자손의 번창, 즉 영생과 다산이라는 기원을 담아 흙을 빚었던 캐릭터가 토우이다. 이렇듯 토우의 특색은 표현 매체에 따라 달랐으며, 소유자 또는 선물을 받는 대상에 따라 다르게 표현되었다. 풍요와 다산을 기원하는 주술적 신앙을 표현하는 수호신적 의미가 담겨져 있다.



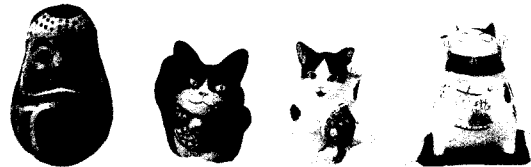
<그림 12 신라의 '토우'>

토우는 흙을 소재로 이겨 만든 듯한 제작 기법과 굽힌 듯한 선의 사용을 동일하게 적용하면서도 사용자에 따라 다르게

8) Designdb vol 180, 캐릭터 전통 한국과 그 이웃 나라들

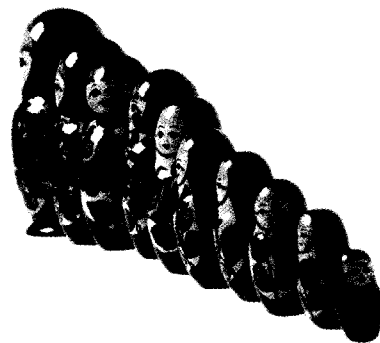
표현하는 독창성을 보여 주는 캐릭터로 국내의 다원화된 캐릭터의 시초로 여길 만 하다. 토우마다 각기 다른 주술적 의미와 서로 다른 얼굴 표정을 가지고 있는 독창적 캐릭터라 여겨진다.

국외의 경우를 살펴보면 일본의 복을 부르는 고양이, 마네키네코가 대표적이라 할 수 있다. 도쿄 세타가야의 고도쿠지에 전해 내려오는 허무맹랑한 듯한 이야기를 통해 전통적인 상징의 티를 벗고 동시대인들의 마음을 담아 내는 데 성공한 것이 복을 부르는 고양이, 마네키네코이다. 마네키네코의 도상에 여러 가지 의미들이 있는데, 왼팔은 사람, 오른팔은 돈이라고 했으니 왼팔을 든 고양이는 암코양이, 오른팔을 든 고양이는 숫 고양이이다. 팔을 높이 들면 높이 들수록 멀리 있는 사람이나 돈을 부르는 것이다. 색깔에도 의미가 있는데 흰색 바탕에 노랑과 검정 무늬가 섞인 삼색 고양이가 원래의 마네키네코이다. 무늬의 틈틈으로 길상을 의미하는 문양들, 나비며 꽃 등으로 장식하기도 한다. 흰색 마네키네코는 일반적인 복을 부르는 것이지만, 검은 마네키네코는 마귀를 퇴치하고, 붉은 색은 병을 예방하는 것, 금색 마네키네코는 금전을 부르는 것이라고 믿는다.⁹⁾



<그림 13 일본의 '마네키네코'>

마네키네코 역시 길상을 염원하는 문양을 사용하고, 복을 비는 캐릭터 용품으로 단일화된 상품이 아닌 색상별, 형태별로 의미나 상징이 다르게 개발된 다원화된 캐릭터이다. 마네키네코는 색상에 따른 특징을 부여한 고양이로서 일본의 전통 문화 상품뿐만 아니라 "Individual Character"로서의 특징까지도 가지고 있는 캐릭터이다.



<그림 14 러시아의 '마트로슈카'>

또한 러시아의 무한수열 캐릭터, 마트로슈카(Matryoshka)는 상징화가 두드러진 캐릭터이다. "어머니의 어머니는 어머니를 낳고, 어머니의 어머니의 어머니는 어머니를 낳고..." 오탁

9) Designdb vol 180, 캐릭터 전통 한국과 그 이웃 나라들

이처럼 생긴 목각인형 마트로슈카는 뚜껑을 열면 똑같은 모습의 인형이 끊임없이 나오는 무한수열 캐릭터이다. 마트로슈카는 하나의 인형 안에 같은 모습의 인형이 차례로 포개진 형태에서도 알 수 있듯이 다산을 기원한다. 처음엔 아이들의 장난감을 위해 만들어졌으나 1900년 파리 만국 박람회에 출품되어 국제적으로 알려지기 시작하여 대중적인 인기로 인해 점차 대량생산 방식으로 만들어지는 하나의 상품이 되었다. 하나의 캐릭터로서 마트로슈카의 정체성을 형성하게 되었다. 러시아의 마트로슈카에는 개인성을 드러내는 특징은 가지고 있지 않지만 다산을 기원하는 “구복”의 의미를 담은 성공한 전통성을 갖춘 상품으로 민족성을 잘 표현한 상품이라 여겨진다.

위에서 살펴보았던 3개의 대표적 전통 주술 문양의 캐릭터는 각 나라의 문화적 창조력의 결정체이며, 각 캐릭터는 다중성, 다양성, 비유사성 및 고부가 가치성을 가지고 있었다. 위 캐릭터가 지닌 특성을 본 연구에서 “Individual Character”로 개발하고자 하는 12지신에 반영하였다.

3. 전통 주술 문양의 캐릭터 개발

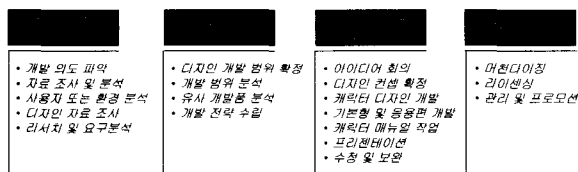
3-1. 캐릭터 개발 프로세스 제안

한국적 요소를 사용하거나, 문화상품을 개발하는 단체 및 연구는 다양한 개발 프로세스 안에서 진행되었다. 각 프로세스들은 대동소이하지만 자료조사 및 분석을 통한 기획과 디자인 전개를 제외한 순서는 각 프로젝트마다 차이가 있었다.

그 중에서 한국대학교 주관으로 이루어진 “한국 전통문화 요소의 시각적 상징화에 관한 연구”는 총 5단계의 프로세스로 보편적 디자인 프로세스의 유사했다. 기획, 조사를 1단계로 이론적 배경과 자료 분류와 분석을 2단계로 실시, 3단계로 디자인 컨셉을 설정하여 개발 및 응용연구를 실시하여 4단계 결과물을 제작하고 체계화하였다. 5단계에서는 이를 자료화하며 홍보하는 체계로 진행되었다.

반면 광주광역시에서 추진한 “남도의 음식문화 계승과 김치 소비의 활성화” 사업에서는 기획-개발-상품(컨셉 구상- 디자인 단계 - 프로모션 전개)의 3단계로 추진하였다. 다른 개발 프로세스와는 달리 본 사업은 개발 단계에서 디자인 자료 조사, 아이디어 회의, 캐릭터 디자인 작업, 리서치, 기본형-네이밍 확정, 캐릭터 매뉴얼 작업, 프리젠테이션의 7단계를 거쳐 머천다이징과 라이선싱, 판라.프로모션의 상품화 단계로 진행되는 특징을 가지고 있다.

위 2개의 개발 프로세스와 그 밖의 디자인 기획 프로세스를 토대로 하여 본 연구는 아래와 같은 프로세스로 “전통 문양의 캐릭터”개발을 추진하였다.



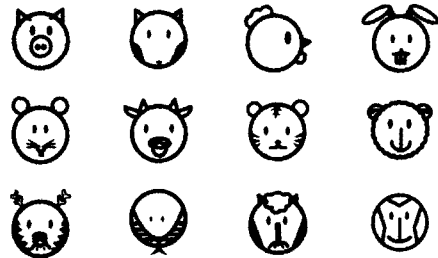
<그림 15 캐릭터 개발 프로세스>

본 연구는 자료조사 및 분석, 개발 전략 수립, 디자인 전개 및 확정, 디자인 상품화의 4단계 프로세스로 개발 진행되었다. 계획성 없는 디자인 개발에서 벗어나 자료 조사와 분석, 사용자, 환경분석을 통해서 소비자의 요구를 충족시킬 수 있도록 하였다. 또한 개발 타겟을 명확하게 설정한 후 필요한 분야의 캐릭터 개발을 추진하며, 이에 부합한 전략을 수립하여 상품화시킬 수 있도록 하여 개발 인력 및 노력을 최소화할 수 있도록 하였다.

본 연구의 2장에서 자료 조사 및 분석을 마쳤으며, 이를 통해서 얻어낸 소재 및 모티브인 12지신의 3타입 캐릭터를 각각 개발하였다.

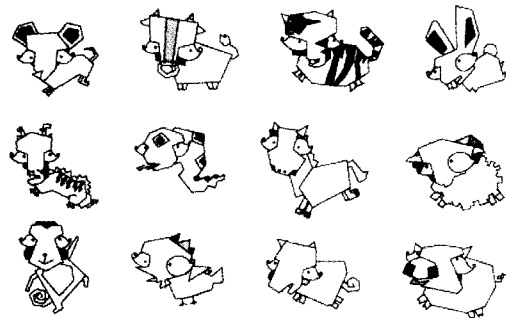
3-2. 전통 주술 문양 캐릭터 프로토타입

전통 주술 문양 소재 분석과 캐릭터 환경 분석, 국내의 전통 주술 문양 캐릭터 조사를 통해서 본 연구는 12지신을 중심으로 한 한국적 형태의 “Individual Character”를 개발하였다. 12지신 캐릭터는 신비한 에너지를 품고 있는 수호 천사적인 성격을 가진 캐릭터로 스토리를 가지고 있다. 전통 주술 문양 캐릭터는 3가지의 프로토타입으로 개발되었다. line art 캐릭터 프로토타입, 한국적 색채인 오방색을 중심으로 한 오방색 2D 프로토타입과 부적글자와 각 12지신의 이미지를 조합한 글자&그림 3D 프로토타입이다.



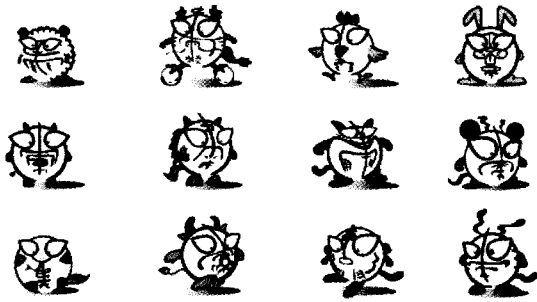
<그림 16 line art 캐릭터 프로토타입>

그림 7의 Line Art 캐릭터 프로토타입은 “선화”의 의미로 기본도형인 원에 각 12지신의 외형적인 특징을 중심으로 한 단순화 작업을 통해 간단하게 아이콘 모양으로 표현하였다. 아이콘을 비롯한 애니메이션 및 타 디자인 분야의 소스로 사용할 수 있도록 개발하였다.



<그림 17 오방색 2D 프로토타입>

그림 8의 오방색 2D 프로토타입으로 각 12지신의 외형적인 특징과 성격을 부각시키기 위해 단순화 작업과 강조화를 통해 입체파와 같은 원근이 없이 표현하였다. 이 프로토타입은 한국적인 색채를 표현하기 위해 민화를 토대로 자주 등장하는 색채와 오방색을 중심으로 컬러를 이용한 2D 캐릭터이다.



<그림 18 글자&그림 3D 프로토타입>

반투명의 구 속에 각 12지의 특징과 성격이 강조되도록 붓터치를 사용하여 부적글자와 조합하였다. 이 프로토타입은 플로버(움직이는 고무를 연상시키는 탱탱볼) 이미지로 역동성을 가미한 캐릭터로 플래쉬 애니메이션 및 각종 애니메이션 소스로 사용이 가능하게 개발하였다.

3-3. 캐릭터 산업을 위한 프로토타입별 전략

국내 산업 환경 분석 시에 90년대 이후 산업 흐름이 차별화와 고가 전략으로 흐르고 있음을 알 수 있었다. 본 "Individual Character" 산업의 전략적 대안을 제시하기 위해서 캐릭터 산업계의 다양한 변수를 고려하는 전략과 새로운 변수를 의도적으로 창출시키는 전략을 수용하여야 할 것이다. 새로운 변수를 의도적으로 창출시키는 전략은 시장형성 과정과 상품의 창출과정에 의도적으로 개입하여 시장과정 자체의 구조 변동을 가져옴으로써 능동적으로 변수를 창출하고, 시장을 주도하는 방법이다.

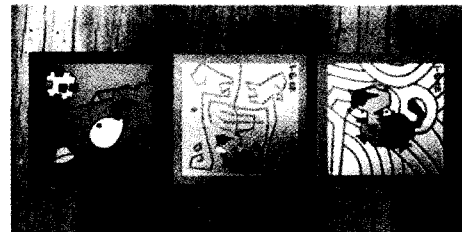
본 연구는 의도적 변수 창출과 의도적 개입으로 인한 시장의 구조 변동을 위해 "Individual Charater"를 제안하였다.(이는 본 연구에서 개인의 특성에 맞춘 상품이라는 개념으로 "Individual Character"라는 명칭을 사용하였으며, 또한 개인이 사용할 수 있는 다양한 상품에 적용하였다.) "Individual Charater"는 각 소비자의 출생년도에 따라 각 소비자의 정체성을 불러일으킬 수 있도록 적용하며, 소비자의 출생년도는 12년이라는 간격을 가지고 있으므로 비교적 넓으면서도 다양한 소비자 층을 형성하고 있다.

그러므로 넓은 소비자 층을 위해서 12지 캐릭터의 타입을 3가지로 다원화시키며, 각 타입에 대한 적용 상품을 다양화함으로써 다양한 소비자 층의 욕구를 충족시킴으로써 소비의 행태를 바꾸는 전략을 추진하도록 한다. 이 전략 수립을 위해 본 연구는 12지신과 그림&문자 혼합형의 형태를 비롯한 3타입을 개발하였으며, 각 3가지 프로토타입들은 찻잔, 도자기, 금속, 캘린더 등의 개인 단위로 소유하는 상품 즉, "Individual Character" 상품을 중심으로 적용하였다.

4. 캐릭터 적용

4-1. 캐릭터 응용 상품의 프로토타입

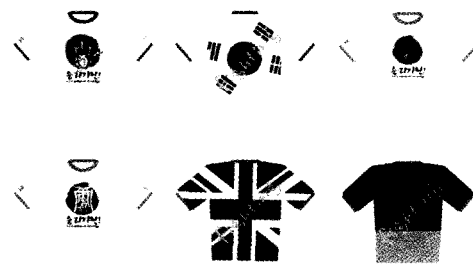
본 연구는 "Individual Character" 개발을 위해서 4단계 개발 프로세스를 제안한 바 있다. 4단계 디자인 상품화를 위해서 각 타입별 디자인 프로토타입을 제시하고자 한다. 먼저 line art 캐릭터 타입은 캘린더를 비롯한 일상 용품에 적용 할 것이며, 오방색 2D 캐릭터 타입은 컴퓨터용 도자 액자와 응원 부 및 응원모자와 같은 개인 용품에 적용하고자 한다. 글자 &그림 3D 캐릭터는 웹사이트 및 플래쉬 애니메이션을 비롯한 애니메이션 관련 상품에 적용 하고자 한다. 캐릭터를 적용할 각 상품에 대한 프로토타입은 절대적으로 필요한 과정으로서 2D적 표현은 비교적 제안이 없는데 비해 2D 캐릭터를 상품 또는 3D 캐릭터로 적용 할 때에는 소재에 따라서 기본 캐릭터의 형태가 손상되어 계획했던 것과 다른 형태가 나오게 됨으로 본 장에서 응용 상품에 대한 프로토타입을 제시하고자 한다. 4장에서는 오방색 2D 캐릭터를 적용한 상품 프로토타입만을 제시하고, line art 캐릭터와 글자&그림 3D 캐릭터를 적용한 상품에 대해서는 적용 개발물을 직접 제시 하도록 한다.



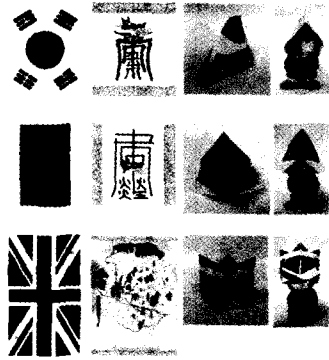
<그림 19 장식용 도자 액자>



<그림 20 찻잔 프로토타입>



<그림 21 응원용 면티>



<그림 22 응원용 좋아접기 모자>

4.2. 캐릭터 적용 및 활용 방안

대부분의 캐릭터 상품 구매자는 디자인에 의해 상품을 선택 구매 혹은 중복 구매하는 것으로 분석되었다. 또한 캐릭터 상품은 각종 매체를 통한 인지도에 따라 구매력의 차이가 있음을 알 수 있었다.¹⁰⁾ 캐릭터 상품의 인지도는 대부분 TV나 극장용 애니메이션이 주도하고 있었으나 21세기에 접어들면서, 플래쉬 애니메이션 등 각종 On-line 매체를 통한 인지도 상승으로 전환하고 있다.

본 연구는 "Individual Character"의 대중화와 상품시장 진입을 위해 On-line 매체를 통한 인지도 상승 효과를 활용할 것을 제안한다. 본 연구에서는 3가지 프로토타입을 제안하였다. 각 세가지 타입에 대한 상품 아이템에 대한 집중화 전략을 수립하며, 구매자 연령간의 구매 경향 차이를 극복시키는 전략을 제안한다.

이를 위해서 각 연령대 별로, 또는 소비자 특성별로 집중화할 수 있는 상품 아이템을 선정하고, 연령대 별로 상품 아이템을 집중화 할 수 있도록 한다.

본 연구는 10~20대를 위한 상품 아이템으로 홈페이지(플래쉬 애니메이션 및 On-line 프로그램 포함)와 다이어리, 핸드폰 즐과 같은 일상 생활 속에서 쉽게 접할 수 있는 상품으로 접근 할 것이며, 30대 주부를 위한 상품으로 찻잔을 비롯한 주방 상품으로 접근 할 계획이다. 또한 20~30대 남성을 대상으로 스포츠 매니아를 위한 상품, 응원복 및 좋아접기 모자 등으로 접근을 모색하고 있다.

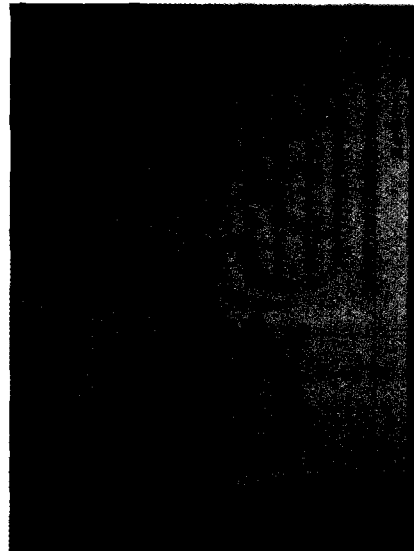
2001년 10대 캐릭터 중 홀맨, 포트리스와 같은 캐릭터는 각각 이동전화와 게임을 위한 특수 캐릭터였지만, 캐릭터의 대중화를 통해서 개발의 범위가 넓어지고 있다. 또한 "마시마로"와 "우비소년"의 경우 플래쉬 애니메이션에서 출발하여 개발 범위를 확산해 가는 경우도 있다. 이러한 개발 사례들은 특정 한 분야에서 대중화가 이루어진 이후 인지도를 상승한 후 개발 범위 확산을 한 경우이다. 본 연구는 이러한 사

10) 한창완, 애니메이션 경제학, 커뮤니케이션 북스, pp.109-111
 캐릭터 비즈니스를 위해 "캐릭터 상품의 구매 상황", "캐릭터 상품의 구매 유형 및 아이템", "캐릭터 상품의 구매 동선 및 구입기준"으로 구분하여 분석

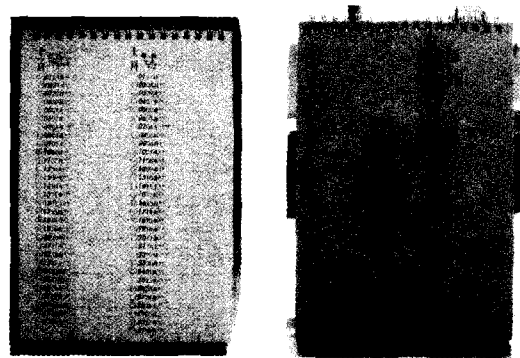
례들과는 달리 다분야에 동시에 적용하는 방법을 채택하는 On & off-line 공동 개발을 추진하고 있다.

4.3. 유형별 캐릭터 적용 개발들과 적용 방안

line art 캐릭터와 오방색 2D캐릭터, 글자&그림 3D 캐릭터를 각 캐릭터 유형 특징에 맞게 아래와 같은 상품에 적용 하였다. line art 캐릭터는 아이콘 이미지에 가깝게 캘린더를 비롯한 12 GOD 홈페이지의 응용 캐릭터로 적용하였으며, 오방색 2D 캐릭터는 금속 액자를 비롯한 캘린더, 도자 찻잔에 적용하였으며, 글자&그림 3D 캐릭터는 홈페이지 및 플래쉬 애니메이션에 적용하였다.



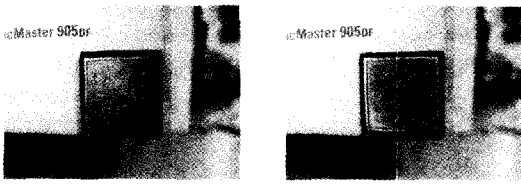
<그림 23 2001년 캘린더>



<그림 15 2002년 탁상용 캘린더>

위 2001, 2002년 캘린더는 구복을 구하는 전통 율력으로 지류를 이용한 가로 40cm×세로60cm(2001년 캘린더) 규격과 가로 18cm×세로 2.5cm 규격(2002년 캘린더)의 제품이다. 기복 율력은 서로의 복을 염원하는 컨셉으로 새해 정초에 선물용 상품으로 개발되었다. 이는 구복을 상징하는 민화 속의 캐릭터를 재 디자인하고 백수 백복도의 문자를 접목하여 개발하였다. 특히 아트 캘린더의 특징을 고려하여 앞면에는 민화 위주의 표현을, 뒷면에는 12지 캐릭터를 활용하여 율력의 Identity를 표현하였다. 위 제품은 다양한 표현이 가능한 율

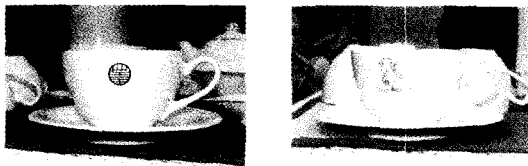
셋 인체의 특성상 표현의 제안이 거의 없어 가장 보편적으로 적용 가능하다는 특징이 있다.



<그림 16 컴퓨터용 떠별 수호 액자>

컴퓨터용 떠별 수호 액자는 금속재와 목재를 사용한 제품으로 흑단 규격은 가로4cm×세로4cm, 두께 5mm이며, 황동, 백동 규격은 3.4cm×3.4cm, 두께 1mm로 양각화에 음각 부식 기법을 사용하였다. 위 수호 액자는 따뜻하고 부드러운 목재에 현대적 느낌으로 상품의 완성도를 높여 주고, 도자기 액자와는 다른 강한 느낌을 줌으로써 본 상품의 독자적인 특성을 부각시켰다.

본 연구는 위 제품을 디자인 할 때 소재의 특성을 고려한 캐릭터 표현을 위해 다음과 같은 유의 사항을 제시하고자 한다. 동판의 부식으로 표현하는 특성을 고려해야 하며, 캐릭터의 라인 두께는 최소 1mm 이상으로 표현해야 형태가 선명하게 보이고 깊이 부식을 할 수 있다. 또한 도제에서 표현하지 못한 직선적인 현대적 느낌을 표현 할 수 있다. 무광과 유광의 차이를 줌으로써 또 다른 소재적 표현을 할 수 있다.



<그림 17 떠별 개인용 기북 찻잔>

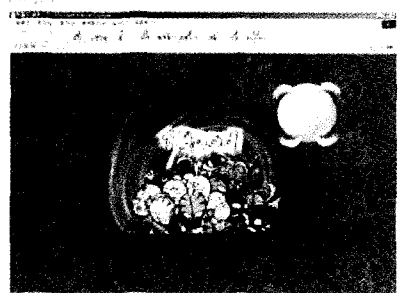
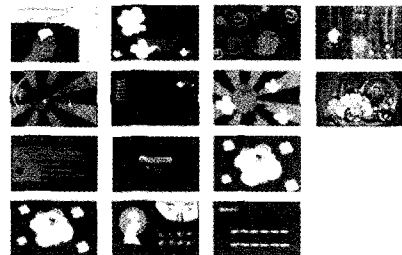
“떠별 개인용 기북 찻잔”은 도자기와 백금을 소재로 도자기에 실크스크린 기법을 사용한 12cm 지름에 8cm 높이의 제품이다. 일상 생활 용품인 찻잔에 개인의 떠별 Identity를 적용하여 특별한 표시가 없이도 구별 할 수 있게 양면에 “수”와 “복”자를 적용한 기북을 바라는 개인용 찻잔이다.

위 제품은 개인 떠별 상징하는 떠 캐릭터를 직선적인 표현을 살려 깔끔하고 귀여운 캐릭터로 표현하였고 백자의 찻잔에 백금을 적용하여 소비자 기호에 맞게 현대적 느낌을 부여하고자 하였다. 위 제품의 소재 특성을 고려한 캐릭터 표현을 위해 다음과 같은 유의 사항을 제시한다. 평면적 표현의 기본적인 캐릭터를 입체적 형태에 적용함에 있어서 형태적 왜곡을 고려해야 한다. 또한 칼라 전사와 실크스크린 기법의 특성을 고려하여 라인을 일정 두께 이상으로 표현해야 한다. 라인 사용에 있어서 라인보다는 면의 형태로 이루어진 표현을 해야 한다.

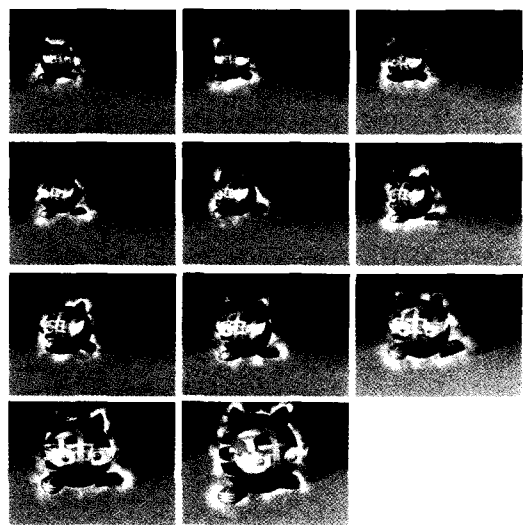
“떠별 개인용 기북 찻잔”은 소비자의 반응을 반영하고자, 지난 9월 한 백화점을 대상으로 시판을 행하였다. 시판 결과 위 제품이 비교적 상품 판매율이 높음을 발견하였고, 소비자의 구매 행태가 한국적 요소에 대해 호의적 반응을 가지고 있음을 발견하고, 위 상품의 Set 개념으로 판매 가능성을 발

견하였다.

그림 18, 19의 12지신을 활용한 캐릭터 홈페이지 www.12god.co.kr는 12지 GOD 스토리, 12지 GOD Item, 12지 GOD 캐릭터 상품 샵, “힘내라 대한민국(플래쉬 애니메이션), 게시판을 콘텐츠로 플래쉬, 3D Max, Dreamweaver 등을 사용하여 제작한 플래쉬 애니메이션 홈페이지다. 아래 12지 GOD는 천계에서 버림받은 외소한 12지신이 약한 사람에게 수호 천사의 역할을 하면서 일어나는 해프닝을 코믹하게 그려 나가는 스토리로 주술적인 이미지보다는 서양의 마스크트나 수호 천사처럼 친근하면서 자신만의 독특하면서 쉽게 예측할 수 없는 특성을 부여하여, 힘들어하는 젊은 친구들에게 용기를 주는 스토리를 담고 있다. 특히 이 사이트는 12지를 컨셉으로 개발한 각종 캐릭터 상품을 Off-line의 판매를 위한 홍보와 On-line의 전자 상거래 목적 하에 제작하였다.



<그림 18 12지신 캐릭터 홈페이지>



<그림 19 3D Animation>

5. 결론 및 향후 연구 과제

소량다품중화가 진행되어 가면서 "Identification"의 중요성이 부각되기 시작하였다. 세계는 각 문화에 대한 정체성을 부각시키는 고유상품을 추구하게 되며 각 민족의 대표 상품들을 세계 시장에서 범용성을 갖출 수 있도록 하기 위해 만전을 기하고 있다. 이러한 각 문화에 대한 정체성은 점차적으로 개인에 대한 정체성과 독창성을 추구하는 방향으로 전환하여 서양의 황도대와 같은 개인의 탄생일을 살리는 상품 개발로 상품 개발의 흐름이 전향하고 있다.

본 연구는 이러한 상품 개발의 흐름과 한국 민족을 대표할 수 있는 민족적 특성을 함께 살리기 위해 전통 주술 문양 소재를 분석하고 캐릭터 산업 및 국내외 전통 문양 소재의 캐릭터 조사를 통해서 12지를 소재로 한 "Individual Character" 3타입을 개발하였다. 저 가격의 지명도 높은 캐릭터를 추구하던 90년대 전반기의 소비자들은 90년대 이후에 들어 고가격 고지명도 캐릭터 상품을 추구하고 있음을 밝힌 바 있다. 본 연구는 이러한 캐릭터 상품에 대한 수용자의 구매 행태를 반영하여 중, 고 가격대에 개인의 특징을 부각시킬 수 있는 인지도 높은 상품으로 "Individual Character"를 접근하였다. 이를 충족시키기 위해 본 연구는 상품의 특성에 맞게 적용하기 위해 4단계 디자인 프로세스를 제안, 적용하여 3가지 타입을 개발하였고, 각 캐릭터 타입별로 적용 매체를 이분화 시켰다.

line art 캐릭터는 다이어리, 캘린더 및 출판, 편집, 인쇄 분야에 맞도록 개발, 적용하였으며 오방색 2D 캐릭터는 도자 그릇, 금속품과 액세서리와 같은 생활용품 분야에 적용 할 수 있도록 개발, 적용하였다. 글자&그림 3D 캐릭터의 경우 Animation Source 및 개인용 액세서리를 포함한 입체적 표현이 가능한 분야에 적용 할 수 있도록 플로버(움직이는 고무를 연상시키는 탱탱볼) 이미지를 가미하여 개발하여, 적용하였다.

본 연구에서 12지를 이용한 "Individual Character" 개발물로서 응용용 면티와 종이 접기 모자 프로토타입과 찻잔, 도자 액자, 캘린더, 홈페이지와 같은 적용 상품을 통해 다음과 같은 의미를 발견하였다. 첫째, 개인에 대한 정체성과 독창성을 요구하는 캐릭터 상품 시장을 인식하고 개인의 정체성을 표현한 상품 시장을 "Individual Character 산업"이라 명하고, 이를 위해 단일화 상품이 아닌 12개(띠별)의 다원화된 캐릭터 개발을 모색하였다.

둘째, 한국적 디자인 창출을 통해 문화적 정체성과 독창성을 발굴하였다. 개인을 대표하는 캐릭터로 황도대가 주를 이루고 있었으나 12지를 이용한 "Individual Character"를 한국적 디자인으로 제안함으로써 동양의 문화적 정체성을 제시하였다는데 의미가 있다.

셋째, 한국의 유형 문화 유산 속에서 독창적인 요소의 발굴 및 개발에 대한 필요성을 인식하고, 전통 주술 문양 소재의 캐릭터 개발을 시도하여 각 종 상품에 적용하였다는데 의미가 있다. 본 연구는 12지를 이용해 3가지 타입별 상품 적용을 시도하였으며, 상품 판매율이 비교적 높음을 발견하고, 소비자의 구매 행태가 한국적 요소에 대해 호의적 반응을 가지고 있음을 발견하였다.

넷째, 상품의 판매율과 인지도 상승을 위한 수단으로 의도적

변수 창출과 개입을 위해 캐릭터 산업에 "Individual Character"라는 개념을 적용하며, 한가지 소재로 다원화된 캐릭터를 개발하며, 소비자 대상에 따른 각종 상품에 적용하였다는데 의미가 있다.

다섯째, 캐릭터의 유형별 특성과 상품 특성을 인식하고, 유형에 맞도록 적용 방법을 모색하고, 적용하였다는데 의미가 있다. line art, 2D, 3D 타입의 각 캐릭터는 캐릭터로서의 형태 표현이 비교적 자유롭지만, 각 상품에 적용 할 때는 각 상품을 위한 캐릭터 Re-design이 행해져야 함을 인식하고, 금속, 지류, web, 도자 등 각 소재별 표현제약을 가미하여 각 상품을 개발하였다는데 의미가 있다. 더 나아가 "Individual Character"의 지속적 발전과 판매 수익을 위해서 상품을 위한 응용 캐릭터 프로토타입이 필요하며, 각 상품에 적용개발할 때에 쉽게 적용 할 수 있는 가이드라인이 필요함을 의미한다. 본 연구를 토대로 상품 적용이 용이한 캐릭터 개발 가이드라인에 대한 연구를 지속할 것이며, 더 나아가 각 상품에 대한 소비자 성향 분석을 토대로 한 마케팅 연구를 연계해야할 것이다. 또한 캐릭터와 스토리와의 유기적 관계, 더 나아가 전통적 소재를 기반으로 한 대중적 스토리 개발에 대한 연구 또한 필요 할 것이다.

참고문헌

- 단국대학교, 한국 전통문화 요소의 시각적 상징화에 관한 연구, 산업 자원부, 1998. 8
- 연세대학교, 전통소재에 의한 한국 문화상품의 특성화 연구, 산업자원부, 2000. 8
- 서울대학교, 산업디자인 기반기술 개발사업에 관한 연구개발, 산업자원부, 1998. 8
- Designdb, 2002년 3월호(vol. 178)
- Designdb, 2002년 7월호(vol. 180)
- 강우현, 멀티캐릭터디자인, 안국 출판사, 1998
- 한창완, 애니메이션경제학, 커뮤니케이션북, 1998
- 김영현, 기하학적 전통문양의 디자인적 활용에 관한연구,
- 윤열수, 민화1, 2, 도서출판 예경, 2000
- 한국문화상징사편찬위원회, 한국문화상징사전1, 2
- 국립민속박물관자료총서 2호배, 국립민속박물관
- 단국대학교, 한국전통문화요소의 시각적 상징화에 관한 연구, 산업자원부
- 임영주, 한국전통문양 제1권 기하학적 문양과 추상문양, 도서출판 예원, 1998
- 임영주, 한국전통문양 제2권 장생·오복·사랑의 상징문양, 도서출판예원, 1998
- 최영주, 한국부적에 나타난 시각언어의 기호학적 연구, 한양대학교 대학원, 1997
- Kandinsky. W, 차봉희 역, 열화당
- 임지룡, 김영순 : 의미작용과 기호작용의 혼합, 현대 문법 연구 18, 1999