

지방자치단체 캐릭터의 실태분석을 통한 개선방안 연구

A study on improvement of the municipal character design by the analysis of current characters

주저자 : 김미영 (Kim, Mi-young)

경성대학교 디지털디자인 전문대학원

공동저자 : 정한경 (Chung, Han-Kyung)

경성대학교 디지털디자인 전문대학원

1. 서 론

2. 이론적 고찰

- 2-1. 캐릭터의 정의
- 2-2. 캐릭터의 특징
- 2-3. 캐릭터의 기능 및 구성요소
 - 2-3-1. 캐릭터의 기능
 - 2-3-2. 캐릭터의 구성요소

3. 지방자치단체 캐릭터

- 3-1. 지자체의 정의
- 3-2. 지자체 캐릭터 역할과 도입현황
- 3-3. 표현소재에 따른 지자체 캐릭터 경향분석
 - 3-3-1. 표현소재 현황 분석
 - 3-3-2. 복수 표현소재 사용 현황 분석
 - 3-3-3. 동일 표현소재에 따른 캐릭터 이미지 중복 현황 분석
 - 3-3-4. 이미지 소재에 따른 현황 분석

4. 결 론

참고문헌

(要約)

지방자치체가 1996년부터 실시되면서 지방자치단체들은 대외적으로는 지역의 아이덴티티를 제고하고 지역주민의 지역에 대한 관심과 적극적인 참여를 유도하기 위해 캐릭터를 도입하여 사용하고 있다. 하지만 이제까지의 지자체 캐릭터는 체계적이지 못한 방법으로 개발되어 의도한 목적을 달성하지 못하는 경우가 많았다. 본 연구에서는 일반적인 캐릭터와 지방자치단체의 캐릭터에 관한 전반적인 이론적 고찰과 더불어 현재 사용되고 있는 지자체의 캐릭터의 현황을 다양한 방법으로 분석하였다. 그 결과 현재 전국적으로 사용되고 있는 지자체 캐릭터와 관련하여 상징물에 대한 용어의 혼용과 독창적이지 못한 캐릭터의 소재 선정에 대한 지자체 캐릭터의 현황을 살펴 보았다. 이로 인한 부가적 문제점으로 체계적이지 못한 기획, 지역주민의 무관심 등의 문제를 발견하고 문제해결을 위한 방안을 제시하였다. 지방자치단체의 구색을 갖추기 위한 캐릭터가 아니라 진정한 지방의 아이덴티티와 실질적인 기능을 수행하는 캐릭터의 개발을 위해 본 연구는 지자체의 디자인 정책 수립과 실질적인 디자인에 활용될 수 있을 것이다.

(Abstract)

Local governments have been actively introducing the characters, which identify their regional features and publicize the governments, to increase municipal identity and encourage the participation of residents since the self-governing system was enforced in 1996. Some characters of local governments, however, were not often developed systematically and did not perform the intended purposes. This study reviewed general theories related to the general and municipal characters. Currently employed municipal characters were analyzed in various perspectives : problems of the characters were presented mixed use of terms for the symbol, selection of not creative materials. In addition, unsystematic planing and indifference of residents were revealed. This study could be utilized to shape design policy and applied to develop the municipal characters illustrating the proper regional characteristics and performing practical function.

(Keyword)

1. 서 론

지방자치체가 1996년부터 실시되면서 각 지방마다 ‘지방재정 자립’을 위해 그 지역 자체의 아이덴티티(identity) 형성과 지역 경제의 활성화를 위한 하나의 방안으로 지역 문화의 제고와 지역문화를 상품화하려는 노력이 대두되어 왔다. 그 결과 다수의 지방자치단체(이하 ‘지자체’라고 함)들이 그 지방의 이미지를 대표할 수 있는 실존 또는 설화나 역사속의 인물, 고유 특산물이나 자연경관, 축제 등을 상징적으로 나타내는 캐릭터를 개발하여 지역을 홍보하고 수익사업에도 활용하고 있다.

캐릭터가 지자체로부터 주목을 받는 이유는 지자체의 독자적인 지역진흥정책과 활성화를 위해 지역의 개성화와 이미지 강화 차원의 캐릭터 활용 전략이 효과적이며 지역주민의 지역에 대한 관심과 적극적인 참여 유도에도 적합하기 때문이다.¹⁾

지자체의 캐릭터가 효과적이고 효율적으로 지역 주민의 일체감을 만들어 내고 지역 외부에 그 지역의 특성을 나타내기 위해서는 아이덴티티 차원의 접근을 필요로 하지만 이제까지의 지자체 캐릭터는 체계적이지 못한 방법으로 개발되어 의도한 목적을 달성하지 못하는 사례가 많았다.

따라서 본 연구에서는 현재 각 지자체 캐릭터들의 실태분석을 통해 우리나라 지자체 캐릭터의 경향과 문제점을 살펴보고 앞으로 각 지자체 캐릭터 도입에 참고할 수 있는 자료를 제공함과 동시에 타 지자체와의 차별화 될 수 있는 개선방안을 제시하였다.

지자체 캐릭터의 유형은 지역축제를 위해 개발된 행사용 캐릭터와 지방의 이미지와 문화를 상징적으로 나타내는 캐릭터로 크게 두 가지로 분류할 수 있는데 본 연구에서는 지방의 특색을 나타내는 CI차원에서의 캐릭터를 우선적으로 연구의 범위로 정하고, 2004년 8월까지 인터넷상에서 검색할 수 있는 지자체 홈페이지에서 캐릭터를 검색하여 연구를 진행하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 캐릭터의 정의

캐릭터(character)란 용어는 1953년 미국의 윌트디즈니사가 머친다이징 계약에서 애니메이션 주인공을 가리켜 팬시플 캐릭터(fanciful character)라고 명명한 이후부터 사용되었다.²⁾

캐릭터의 의미는 사전적 정의와 비즈니스 측면의 정의 그리고 커뮤니케이션 수단적 정의로 살펴 볼 수 있다.

사전적으로 캐릭터는 ①(사람이나 사물의)특징, 성격 ②평판, 명성 ③신분, 자격 ④유명한 사람 ⑤문자(letter), (어떤 국어의)알파벳 ⑥(소설 따위의)등장인물 ⑦기호(mark), 부호(symbol) 등을 말한다.

시사용어 사전에 의하면 캐릭터는 “인기를 끄는 만화나 텔레비전 프로, 영화 등에 등장하는 사람이나 동물 등으로써 장난감·문방구·의류·식품(포장) 등에 인쇄하거나 혹은 인형화하는 것으로 정의하고 있으며, 이러한 캐릭터는 그 자체가 독

특한 성격을 가진 시각적 대상물이며 독립적으로 존재하거나 기업, 단체, 행사, 제품 등 특정한 대상의 성격에 맞게 창조된 시각적 상징물”이다.³⁾

비즈니스 측면의 캐릭터는 상업적으로 이용할 수 있는 인물, 아트 일러스트레이션, 유명인의 이름, 성격, 목소리, 동물 등 이미 형성된 이미지를 제품 또는 서비스로 이전시켜 소비자에게 친근감을 형성하기 위해 사용한다.

커뮤니케이션 수단으로 사용되는 캐릭터는 기업 이미지를 친근감 있게 소비자에게 전달하기 위해 현존하는 인물 또는 유명인의 초상이나 동식물 등을 일러스트화 하거나 만화, 소설 속의 주인공을 의인화하여 제품·서비스 혹은 기업이미지 제고에 활용한다.⁴⁾

살펴본 바와 같이 캐릭터란 그 자체가 독특한 성격을 강하게 지닌 시각적 대상물이며 독립적으로 존재하거나 기업이나 단체, 제품, 서비스, 아이디어, 행사 등을 위한 대상을 상징화하기 위하여 창조된 특징적·시각적 표현으로 규정할 수 있다.

표현양식은 동·식물과 같은 대상의 구체적인 표현에서부터 문자체, 추상적인 패턴, 색채 등 모든 그래픽 표현을 포함하는 단위 형태나 형태 그룹 또는 그것의 움직임, 사운드 등으로 나타난다. 캐릭터는 의견상 이름, 성격, 행동 등에 강한 개성과 이미지를 갖는 것이라야 한다.⁵⁾ 그러나 캐릭터는 어떤 대상물의 보편적 속성에 형태의 과장, 왜곡 또는 단순화를 통해 강한 개성을 부여하고 상상속의 존재나 상황을 형상화하여 가공의 초현실적 특성을 부여하기도 한다. 이러한 과정을 통해 창조된 캐릭터들은 인간의 정서를 자극하고 사람들이 친밀감을 느끼고 주목받는 개성화된 개체로서 인식된다.⁶⁾

2-2. 캐릭터의 특징

캐릭터가 지니고 있는 산업적·문화적인 특징은 쉽게 판단할 수 없으나 캐릭터는 기존 문화산업의 시장을 활성화시키고 이미 시장이 형성된 상품들의 커뮤니케이션 효과를 강화시켜 부가가치를 창출한다.

캐릭터의 특징을 세 가지로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 캐릭터는 설득적 커뮤니케이션의 역할을 한다. 문화적·미학적 측면에서 감정이입의 효과를 가지는 캐릭터들은 대중과 쉽게 친화되며 오래 기억되는 특징을 가진다. 세대와 성별 차이를 초월하여 많은 수용자들에게 공감과 호응을 유발하며 효과적인 시각언어로 연상이나 인지에 영향을 미쳐 제품에 독특한 특성을 부여하는 시각적 활력소의 역할도 한다.

둘째, 캐릭터는 이미지로 생성되어 다수의 수용자, 소비자를 위해 존재하므로 손쉽게 소유할 수 있다. 소유가 쉽다는 것은 대단히 매력적인 특징이며 캐릭터 산업의 근간이 되는 특징이기도 하다.

3) 이동욱, 조병섭, 정해천, “문화산업으로서 캐릭터의 역할분석”, 한국스포츠리서치, Vol.12, No.3, 2001, p.147

4) 구혜경, “애니메이션 캐릭터 수용자가 정보처리에 미치는 영향”, 중앙대학교원, 1999, p.19

5) 최영진, 캐릭터의 기호적 분석과 그 표현에 관한 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1996, p.4

6) 김주훈, “캐릭터 산업과 캐릭터 디자인에 관한 연구”, 디자인학연구, Vol.5, 2002, p.49

1) 손복수, “지방자치 단체의 캐릭터 활용에 관한 연구”, 계명대학교 대학원, 1999, p.15

2) 쓰치야 신타로, “캐릭터 비즈니스”, 문지사, 2000, p.16

셋째, 우상화의 대리 만족적 특징을 가진다. 다른 세계 속으로의 몰입 또는 다른 모양이나 크기로 변화하고자 하는 인간의 욕망은 수 천년동안 종교나 의식, 춤 등에 지속적으로 내재되어 왔다. 캐릭터는 이런 욕망의 현대적 대리물로서 본인과 주변의 상황을 대신하여 꿈과 상상을 표출하는 대상이 되기도 한다.⁷⁾

2-3. 캐릭터의 기능 및 구성요소

2-3-1. 캐릭터의 기능

캐릭터의 중요한 기능은 크게 캐릭터 매니지먼트와 커뮤니케이션 기능으로 나눌 수 있다.

캐릭터 매니지먼트 기능은 경쟁상품과의 식별화, 차별화를 통하여 판매를 자극하고 촉진시킨다. 이 경우 캐릭터는 지속적인 홍보를 통해서 생명력을 얻게 되며, 상품의 분명한 이미지를 창출함과 동시에 그 이미지를 강화하고 전달하는 기능을 하게 된다.

캐릭터의 커뮤니케이션 기능은 캐릭터가 호소력 있는 시각언어로서 기업이나 이벤트 등이 추구하는 이념과 목적을 홍보하며 상품 판매 외에도 관련된 정보를 제공하는 역할을 맡는다. 이때의 캐릭터는 어떤 다른 것을 대신하여 표현 또는 지시하는 기호(symbol)로서의 성격을 갖는다.

이밖에도 캐릭터는 지역적 특성을 시각화하여 관광 진흥 요소로 활용할 수 있으며, 문자적 매체보다 쉽게 흥미와 시선을 집중시켜 부연적인 문장이 갖는 경직성을 초월하여 커뮤니케이션의 효율을 높인다. 이와 같이 캐릭터는 형식적이고 기능주의적인 사고에서 탈피하여 보다 자유롭고 유희적인 사고로의 전환을 통해 인간 내면에 자리 잡고 있는 휴머니티에 바탕을 둔 인간적 심성을 불러내고 웃음과 여유를 줄 수 있는 감성적 시각언어라 할 수 있다.⁸⁾

2-3-2. 캐릭터의 구성요소

캐릭터의 구성요소는 크게 시각적 요소인 조형적인 부분과 기능적인 부분으로 나뉘며⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾ 조형적인 구성요소는 다시 독창성(originality), 일관성(consistency), 다양성(diversity), 매체적용성(applicability), 조형성(modeling)으로 구분할 수 있다.

독창성은 기존의 캐릭터와는 다른 새로움을 추구하여 새로운 패러다임을 발현시켜 주는 요소이다. 캐릭터의 경우 독창적일수록 신뢰도와 인지도를 높일 수 있기 때문에 고유한 이미지를 창출하고 제품의 특성을 최대한 살릴 수 있도록 해야 하며 캐릭터의 활용에 있어서도 독창성을 유지시키는 범위 내에서

탄력 있게 변용하는 것이 필요하다. 창의적인 발상은 우리의 상상력에 대한 호기심을 자극시키고 새로운 세계를 경험하게 한다.¹²⁾

일관성은 캐릭터를 전략적으로 관리하는 기술로 캐릭터를 접하는 모든 이들에게 일관된 이미지를 전달하는 것을 의미한다. 일반적인 디자인 활용과 같이 캐릭터 디자인에서도 일관된 이미지와 메시지를 전달하는 것이 중요하다.

어떠한 캐릭터의 기본 이미지가 일단 완성되면, 그것을 표현하는 매체의 종류에 상관없이 동일한 이미지를 전달할 수 있어야 한다. 이것은 흔히 '아이덴티티(Identity)'라 불리는 요소의 문제로서 스토리의 전개부터 미디어의 전개, 상품 전개에 이르기까지 캐릭터의 아이덴티티를 유지하여야 한다.

다양성은 창출된 이미지를 보다 강화하기 위해 기본 형태에 변화를 주어 갖가지 여러 형태로 다양하게 표현하는 것으로 캐릭터 표현의 폭을 넓혀주며 이미지 보완·상승효과를 준다. 다양성은 창출된 캐릭터를 보다 강화하기 위해 기본 형태에 변화를 주어 갖가지 여러 형태로 다양하게 표현하는 것으로 캐릭터의 표현의 폭을 넓혀주며 이미지 보완 및 상승효과를 준다. 다양성은 캐릭터에 지속적인 생명력을 불어넣는 동시에 소비자에게 항상 새로운 느낌을 전달하기 위해 중요한 요소로 캐릭터의 수명과 밀접하게 연관되어 있으므로 지속적인 노력을 요구하는 특성이다.

적용성은 공중과 방송, 라디오 방송 혹은 그 밖의 다양한 매체에 적용이 될 수 있도록 캐릭터를 입체화하고 다양화하는 것으로 기존 기업체의 캐릭터뿐만 아니라 지자체 캐릭터의 성공적인 활용을 위해 필요한 요소이다.

조형성은 어떤 모양이나 사상을 구체적인 형태로 표현하는 것으로 캐릭터의 시각적인 아름다움의 표현을 위해 매우 중요하다.

캐릭터의 기능적인 구성요소를 세분하면 상징성(symbolization), 친근성(familiarity), 보편성(generality, popularity)으로 분류할 수 있다.

상징성은 일관성과 밀접한 말로 추상적인 사물이나 개념을 구체적인 사물로 나타내는 것을 말하며 캐릭터의 이미지는 그 기업이나 상품의 이미지로써 소비자의 잠재의식 속에 그대로 뿌리박히게 되므로, 상품이나 기업의 특성을 강조하고 이미지화하기 위해 활용된다.

친근성은 보다 친밀한 캐릭터가 대중의 호응과 공감을 얻을 수 있는 특징을 나타내며 캐릭터에 있어서 매우 중요한 요소이다. 친근성은 캐릭터가 가진 매력을 통해 소비자와의 거리를 없앨 뿐만 아니라 소비자의 관심과 주의를 이끌어 낸다. 친근성을 불러일으키는 심리적 매력은 즐거움, 애교, 귀여움, 온화함, 선함 등과 같은 이미지를 발산하는 시각형태에 대한 '끌림' 현상으로 알려져 있다.¹³⁾

보편성(대중성)은 일반 대중이 캐릭터를 서로 공감할 수 있는 틀을 제공하며 캐릭터를 널리 알리는 기능도 한다. 아무리 다양성과 일관성을 갖춘 독창적이고 차별화된 캐릭터라도 보편성이 없다면 국제화 시대에 적당하지 않으므로 캐릭터는 누구

7) 이윤수, 이선교, "지방자치단체 캐릭터의 소재와 표현에 관한 연구", 디자인학연구, Vol.2, No.2, 2002, pp.75~76

8) 이동욱, 조병섭, 정해천, "문화산업으로서 캐릭터의 역할분석", 한국스포츠리서치, Vol.12, No.3, 2001, p.148

9) 황춘필, 이규옥, "지방자치단체 캐릭터 디자인 활용에 대한 연구", 기초조형학연구, Vol.4, No.1, 2003, p.126

10) 이윤수, 이선교, "지방자치단체 캐릭터의 소재와 표현에 관한 연구", 디자인학연구, Vol.2, No.2, 2002, p.76

11) 이재준, 김민, "정부기관 캐릭터 개발에 관한 연구 - 산학협동 프로젝트 법무부 교정국 '보라미' 캐릭터 개발 사례-", 기초조형학연구, Vol.4, No.1, 2003, p.388

12) 광대영, 박광철, "문화산업으로서의 캐릭터 상품의 활성화에 대한 연구", 미술교육논총(통권 10호), 2000, p.282

13) 최영진, 캐릭터의 기호적 분석과 그 표현에 관한 연구, 석사학위논문, 국민대학교, 1996

나 느낄 수 있도록 보편화되어야 한다.

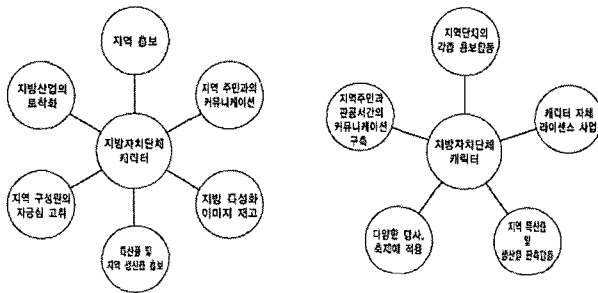
3. 지방자치단체 캐릭터

3-1. 지자체의 정의

지방자치란 일정한 지역의 주민들이 지방공공단체를 구성하여 국가(중앙 정부)의 일정한 감독 아래, 그 지역을 주민들이 스스로 혹은 대표자를 통해 운영하고 관리하는 것을 말한다.¹⁴⁾ 지방자치단체(Local Government)는 “국가로부터 법인격과 자치권을 부여받아 국가 내의 일정한 지리적 범위, 즉 지역 내의 주민의 이익을 대변하고 질서를 유지하는 공공단체”를 의미한다.¹⁵⁾

3-2. 지자체 캐릭터의 역할과 도입현황

지자체들이 지역주민들과 타 지역 주민들에게 친근하고 쉽게 접근하기 위한 수단으로 캐릭터를 개발하여 시정홍보는 물론, 지역 특산품의 판매 홍보, 지역이미지 홍보, 캐릭터 자체의 판매 등의 다양한 분야에서 부가가치를 창출하고자 하고 있다. 다양한 지자체 캐릭터의 역할과 응용범위는 <그림1>과 같이 요약하여 나타낼 수 있다.¹⁶⁾



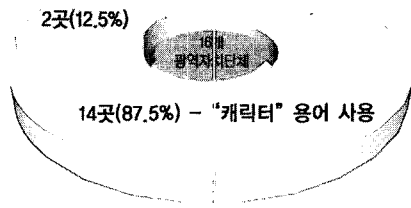
a) 지자체 캐릭터의 역할 b) 지자체 캐릭터의 응용범위
 <그림 1> 캐릭터의 역할 및 응용범위

본 연구를 위해 지자체 캐릭터의 도입현황을 살펴보는 과정에서 지자체 아이덴티티 구현을 위한 시각적 상징물을 표현하기 위해 “캐릭터와 마스코트”라는 두 가지의 용어가 혼용되고 있음을 알 수 있었다. 어느 지자체에서는 캐릭터와 마스코트를 따로 설정하여 상징물 사이트를 운영하기도 하여 일관성 없는 용어의 사용에 따른 문제가 예상되어 본 연구에서는 먼저 각 지자체의 상징물 사이트에서 사용하는 용어의 현황을 알아보았다. 조사결과 <표 1>, <그림 2>, <그림 3>에서 나타나듯이 16개 광역단체 중 14곳(87.5%)이 “캐릭터” 용어를 사용하였고, 2곳(12.5%)의 광역단체(충청남도, 충청북도)는 “마스코트” 용어를 사용하는 것으로 나타났다. 기초단체는 “캐릭터” 용어를 111곳(62%)이 사용하고, “마스코트” 용어를 65곳(36%)이 사용하는 것으로 나타났으며 특정 용어를 사용하지 않은 곳과 혼용하는 곳이 4곳(2%)으로 나타났다.

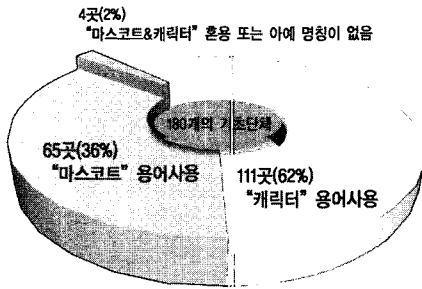
14) 우리나라 구 지방자치법 제 1조는 지방자치를 “~지방의 행정을 국가의 감독 하에 지방주민의 자치로 행함~”이라고 규정한 바 있다.
 15) 정점목, 지방자치원론, 법문사, 1996, p.138
 16) 김문석, “지방자치단체의 캐릭터 개발 사례와 마케팅에의 적용방안에 관한 연구”, 디자인학연구집, Vol.6, No.1, 2000, p.27

<표 1> 용어의 사용현황(2004년 8월)

지자체	캐릭터 용어 사용	마스코트 용어 사용	기타
서울시 (캐릭터)	도봉구, 강북구, 종로구, 중로구, 중구, 성동구, 광진구, 강동구, 동작구, 송파구(10)	강서구, 양천구, 금천구 (3)	
부산시 (캐릭터)	서구, 영도구, 동래구, 북구, 중구, 금정구, 강서구(7)	기장군(1)	
인천시 (캐릭터)	중구, 부평구, 계양구, 서구(4)	남구, 동진군(2)	
대전시 (캐릭터)	동구, 서구, 대덕구(3)	유성구(1)	
광주시 (캐릭터)		남구, 북구, 광산구(3)	
대구시 (캐릭터)	동구, 달성군(2)		
울산시 (캐릭터)	북구, 울주군(2)		
경기도 (캐릭터)	연천군, 동두천시, 가평군, 김포시, 광주시, 의왕시, 군포시, 부천시, 시흥시, 안산시, 여주군, 화성시, 안성시, 양평군, 오산시, 평택시, 포천시(17)	수원시, 성남시, 파주시, 양주시, 의정부시, 남양주시, 구리시, 과천시, 안양시, 광명시, 용인시, 이천시, 하남시(13)	
강원도 (캐릭터)	춘천시, 강릉시, 태백시, 속초시, 홍천군, 철원군, 고성군, 양양군, 화천군(9)	원주시, 동해시, 삼척시, 횡성군, 영월군, 평창군, 정선군, 양구군, 인제군(9)	
경상남도 (캐릭터)	마산시, 진주시, 통영시, 사천시, 밀양시, 거제시, 하동군, 산청군, 거창군(9)	창원시, 진해시, 김해시, 의령군, 함안군, 고성군(6)	남해군 (없음), 함양군 (혼용) (2)
경상북도 (캐릭터)	경주시, 김천시, 영주시, 상주시, 문경시, 경산시, 안동시, 군위군, 의성군, 청송군, 영양군, 영덕군, 고령군, 성주군, 칠곡군, 예천군(16)	구미시(1)	
전라남도 (캐릭터)	고흥군, 장흥군, 강진군, 해남군, 영광군, 완도군, 진도군(7)	목포시, 여주시, 순천시, 나주시, 광양시, 담양군, 구례군, 보성군, 화순군, 영암군, 무안군, 함평군, 장성군, 신안군(14)	곡성군 (혼용) (1)
전라북도 (캐릭터)	전주시, 군산시, 익산시, 정읍시, 남원시, 완주군, 진안군, 장수군, 임실군, 순창군, 고창군, 부안군(12)	김제시(1)	
충청남도 (마스코트)	논산시, 서천군, 예산군, 당진군(4)	천안시, 공주시, 보령시, 아산시, 금산군, 연기군, 부여군, 청양군, 홍성군, 태안군(10)	
충청북도 (마스코트)	청주시, 제천시, 옥천군, 영동군, 괴산군, 음성군, 단양군, 청원군(8)	보은군(1)	진천군 (혼용) (1)
제주도 (캐릭터)	제주시(1)		
계	111(62%)	65(36%)	4(2%)



<그림 2> 광역자치단체 캐릭터 용어 사용현황



<그림 3> 기초자치단체 캐릭터 용어 사용현황

이와 같이 지자체의 상징물을 사용하는 용어에는 캐릭터와 마스콧트가 혼용되고 있으나, 본 논문에서는 캐릭터와 마스콧트를 동일한 개념으로 판단하고 캐릭터를 사용하였다.

조사 및 분석 결과, 총 248개의 광역 및 기초자치단체 중 캐릭터가 도입된 곳은 196개의 단체(79%)로 2003년에 조사된 133개의 단체(57%)¹⁷⁾와 비교해볼 때 빠른 도입률을 보여주었다. 광역자치단체의 캐릭터와 이름은 <표 2>와 같았다.

지자체의 캐릭터 실태 조사 결과, 16개 광역자치단체의 캐릭터 도입률은 100%였고 광역자치단체 산하 기초자치단체 중 캐릭터를 도입한 곳은 232개 중 180개로 78%의 도입률을 나타내었다. 모든 광역자치단체에서 캐릭터를 도입 및 활용하고 있는 것에 비해 기초자치단체의 캐릭터 도입률은 그에 못 미치며 지역별로 편차를 보이고 있다<표 3>.

전라남도과 강원도의 경우는 전국에서 가장 높은 캐릭터 도입률인 100%를 보이고 있는 반면, 경상북도의 경우 74%로 전국에서 제주도를 제외한 가장 낮은 수치의 도입률을 보이고 있다.

17) 황춘필, 이규옥, "지방자치단체 캐릭터 디자인 활용에 대한 연구", 기초조형학연구, Vol.4, No.1, 2003, p.126

<표 2> 광역자치단체 캐릭터 도입현황(2004년 8월)

광역자치단체	캐릭터	광역자치단체	캐릭터
서울특별시	왕범이	부산시	부비
인천시	CLEAN INCHEON	대전시	한꿈이와 꿈돌이
광주시	빛들이	대구시	패션이
울산시	해물이	경기도	지구들이
강원도	반비	경상남도	경남이와 경이
경상북도	신나리	전라남도	남도와 남이
전라북도	신명이	충청남도	귀도리
충청북도	고드미와 바르미	제주도	들과 바람

<표 3> 지자체 캐릭터 도입현황(2004년 8월)

	도입현황	지자체 캐릭터 도입현황	백분율
광역자치단체 (16)	16개 (100%)	서울시(25단체 중 13)	52%
		부산시(16단체 중 8)	50%
		인천시(10단체 중 6)	60%
		대전시(5단체 중 4)	80%
		광주시(5단체 중 3)	60%
		대구시(8단체 중 2)	25%
		울산시(5단체 중 2)	40%
기초자치단체 (232)	180개 (78%)	경기도(31단체 중 30)	97%
		강원도(18단체 중 18)	100%
		경상남도(20단체 중 17)	85%
		경상북도(23단체 중 17)	74%
		전라남도(22단체 중 22)	100%
		전라북도(14단체 중 13)	93%
		충청남도(15단체 중 14)	93%
		충청북도(11단체 중 10)	91%
제주도(4단체 중 1)	25%		

3-3. 표현소재에 따른 지자체 캐릭터 경향분석

세부적으로 지자체 캐릭터의 표현소재 분류를 다양한 측면을 통해 어떻게 활용되고 있는가를 지자체별로 구분하여 현황을 비교 분석하고, 그 경향을 살펴보았다.

지자체의 캐릭터는 지역의 특성을 잘 나타내어야 하므로 지역에 대한 심도 깊은 고찰과 연구를 통해 소재를 발굴하여야 한다. 그러므로 캐릭터의 개발에 있어 어느 소재를 선택하는가 하는 문제는 매우 중요한 문제점이다.

3-3-1. 표현소재 현황 분석

각 지자체들은 각 지역의 상징물인 시(郡, 区)의 새(鳥), 꽃, 나무, 동물을 소재로 활용한 캐릭터를 가장 많이 채택한 것으로 나타났다.

문화 유적지와 문화재 그리고 역사와 설화의 인물과 스토리를 소재로 활용한 캐릭터나 지방의 특산품이나 토산물을 소재로 한 캐릭터도 많이 나타났다<표 4>.

<표 4> 지자체 캐릭터 표현소재별 분석

표현 소재	도입 단체 수	백분율	기타
시, 군, 구 상징물	새	18	9.2%
	꽃	11	5.6%
	나무	6	3.1%
	동물	17	8.7%
특산물, 토산품	35	17.9%	26.6%
문화 유적지 및 문화재 역사적·설화적 인물	38	19.4%	
지역적 특성, 자연환경, 지명	32	16.3%	
천연기념물	5	2.6%	
산업, 관광지	14	7.1%	
기타	20	10.1%	











3-3-2. 복수 표현 소재 사용 현황 분석

캐릭터의 표현소재를 한 가지가 아닌 여러 개를 혼용하여 사용하는 지자체는 16개의 광역단체 중 1곳(6.3%)이 혼용 사용한 것으로 나타났고, 기초단체는 18곳(10%)이 혼용 사용하고 있었다. 캐릭터의 소재가 혼용될 경우 지역의 아이덴티티를 제대로 확립하지 못할 수도 있고 정체성에 혼동을 가져올 수도 있다. <표 5>는 한 지자체에서 다수의 캐릭터를 채택한 예를 보여준다.

전체 지자체의 캐릭터 표현소재 중복 사용현황은 <표 6>과 같다.

기초자치단체 중에서는 경기도 8단체가 나타났고, 충청남도 3단체가 캐릭터의 표현소재를 중복하여 사용하고 있었다. 광역자치단체에서는 인천광역시가 표현소재 3가지-시조, 시화, 시목-를 캐릭터 소재로 활용하는 것으로 나타났으며 <표 7>, 특산품이 지방의 상징물과 중복되어 혼용 사용된 경우도 있었는데 경기도 양주시는 개나리와 밤을, 의왕시는 느티나무와 까치, 경남 산청군은 지리산과 단풍나무를 혼용하여 사용하고 있었다<표 8>.


<표 5> 여러 가지 지자체 캐릭터 사용 사례

경기도 동두천시	 소람이와 오람이		 아롱이와 다롱이	
	동물		시목(단풍나무)	
경기도 부천시				
	시조(매)	특산물(복숭아)		
				
				

<표 6> 지자체 캐릭터 표현소재 중복유무

	표현소재 중복유무현황	단체별 현황	백분율
광역단체 (16)	1개 (6.3%) - 인천	서울시(25단체 중 0)	0%
		부산시(16단체 중 0)	0%
		인천시(10단체 중 0)	0%
		대전시(5단체 중 0)	0%
		광주시(5단체 중 0)	0%
		대구시(8단체 중 0)	0%
		울산시(5단체 중 0)	0%
		경기도(31단체 중 8)	26%
		기초단체 (18)	18개 (10%)
경상남도(20단체 중 1)	5%		
경상북도(23단체 중 2)	8.7%		
전라남도(22단체 중 1)	4.6%		
전라북도(14단체 중 2)	14.3%		
충청남도(15단체 중 0)	0%		
충청북도(11단체 중 3)	27.3%		
제주도(4단체 중 0)	0%		

<표 7> 광역자치단체 캐릭터 표현소재 혼용 사례






인천광역시	
	시조(두루미), 시화(장미), 시목(목백합)


<표 8> 기초자치단체 캐릭터 표현소재 혼용 사례

경기도 양주시	경기도 의왕시	경남 산청군
		

3-3-3. 동일 표현 소재에 따른 캐릭터 이미지 중복 현황 분석
 지자체 캐릭터는 각 지자체의 상징물(새, 꽃, 나무, 동물)을 의인화하여 캐릭터의 소재로 활용하는 사례가 많았는데, 이는 각 지역 캐릭터의 이미지 소재 중복현상을 초래하여 캐릭터의 구성요소 중 가장 중요한 요소인 독창성에 큰 걸림돌이 되고 있었다. <표 9>는 동일 이미지 소재의 사용에 따른 캐릭터 중복을 사례별로 분류하여 정리하였고, <표 10>은 전체적인 표현 소재와 이미지 소재를 정리하였다.

<표 9> 동일 이미지 소재 사용에 따른 유사 지자체 캐릭터 현황

이미지 소재	지자체 캐릭터		
까치	 서울시 강북구	 서울시 강서구	 경기도 의왕시
백로	 서울시 봉작구	 경기도 수원시	
개나리	 서울시 성동구	 경기도 양주시	 경기도 오산시
비둘기	 서울시 도봉구	 경기도 구리시	
밤	 경기도 과천시	 경기도 양주시	
다람쥐	 강원도 영월군	 경기도 동두천시	 대전광역시 서구
소	 경남 함안군	 강원도 횡성군	 전남 함평군
포도	 경북 김천시	 경기도 안양시	 충북 옥천군
복숭아	 경기도 부천시	 경북 영덕군	 충남 연기군
호랑이	 서울특별시	 강원도 태백시	
차임	 경남 하동군	 전남 보성군	

양파	 경남 함안군	 전남 무안군	
개	 전남 진도군	 경기도 김포시	 전북 임실군
쌀	 전북 김제시	 경기도 여주군	 충북 보은군
동백꽃	 부산시 해운대구	 전북 군산시	
단풍나무	 경기도 동두천시	 전남 장성군	 전북 정읍시
공룡	 경남 고성군	 전남 해남군	
곰	 강원도	 충남 공주시	
게	 경북 영덕군	 충남 태안군	
거북이	 경기도 시흥시	 경북 구미시	 전남 여수시
	 충청남도	 충북 음성군	 부산 북구
갈매기	 인천시 중구	 충남 보령시	
	 경남 마산시	 인천시 용진군	

<표 10> 전국 지자체의 중복 이미지 캐릭터 현황

표현소재	이미지 소재	계
새	까치(3), 백로(2), 비둘기(2), 갈매기(4)	4종
꽃	개나리(3), 동백꽃(2)	2종
나무	단풍나무(3)	1종
동물	호랑이(2), 공룡(2), 곰(2), 개(3), 다람쥐(3), 소(3), 거북이(6)	7종
특산품	밤(2), 차임(2), 양파(2), 게(2), 포도(3), 복숭아(3), 쌀(3)	7종

<표 10>에서 보는 바와 같이 이미지 소재가 중복되는 소재는 총 21종으로 나타났고, 가장 많은 소재는 동물과 특산품인 것으로 나타났다. 이와 같이 부득이 하게 이미지 소재가 같은 경우에는 각 지자체가 차별화를 위해 캐릭터 전략을 체계적으로 수립하여 지역의 특성을 나타내고, 지역주민의 공감을 형성할 수 있는 근원적인 요소를 찾아내는 것이 중요하며 지역의 아이덴티티를 설정함에 있어 그 목표로 하는 지역의 목표를 명확히 해야 할 것이다.

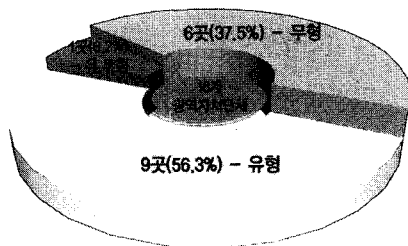
3-3-4. 이미지 소재에 따른 현황 분석

지자체 캐릭터의 이미지 소재는 크게 유형적·무형적인 소재로 나눌 수 있다.

유형적인 소재는 일반적으로 타 지역에서 찾아 볼 수 없는 해당지역에 한정된 것으로 경주의 불국사와 같은 유적이거나, 부여의 낙화암 같은 역사적 장소, 한려수도나 설악산과 같은 자연환경, 이천의 도자기나 대구의 사과 같은 특산품, 태백의 폐광촌 같은 특수한 장소 등을 말하며, 모든 유형의 바람직한 소재는 물론, 불리한 소재도 지자체 캐릭터를 위한 요소로 활용될 수 있다.

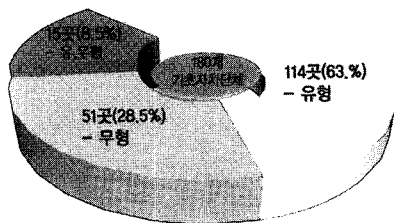
무형적인 소재는 제천의 박달도령과 금봉낭자와의 애뜻한 사랑이 남겨져 있는 박달재 전설, 고장의 역사, 사물놀이와 탈춤과 같은 무형문화재, 지역주민의 기질, 기상 등과 같은 것으로 자치주민과 자치단체의 노력과 창조적인 발상으로 훌륭한 지자체 캐릭터 개발 소재가 될 수 있는 것을 말한다.

16개 광역단체 중 캐릭터를 표현하는 이미지가 유형적인 소재를 사용한 곳은 9곳(56.3%)이었고, 무형적인 소재를 사용한 곳은 6곳(37.5%)이었으며, 제주도는 유형과 무형을 함께 사용하여 소재를 혼용 사용하고 있는 것으로 분석되었다<그림 4>.



<그림 4> 광역자치단체 이미지 소재의 사용 현황

기초단체는 180개 중 유형적인 소재를 사용한 곳은 114곳(63%), 무형적인 소재를 사용한 곳은 51곳(28.5%), 유·무형적인 소재를 사용한 곳은 15곳(8.5%)으로 나타났다<그림 5>.



<그림 5> 기초자치단체 이미지 소재의 사용 현황

<표 11>에서 나타나듯이 지자체 캐릭터 이미지 소재에 따른 분류에서는 유형적인 소재를 더 많이 사용한 것으로 분석되었다.

<표 11> 지자체 캐릭터 이미지 소재 요소별 분류

지자체	유형적 요소	무형적 요소	유·무형적 요소
서울시 (유형)	도봉구, 강북구, 종로구, 종로구, 중구, 강서구, 성동구, 양천구, 동작구, 강동구(10)	광진구, 송파구, 금천구(3)	
부산시 (유형)	북구, 중구, 강서구, 서구, 영도구, 기장군(6)	동래구, 금정구(2)	
인천시 (유형)	중구, 서구, 옹진군, 계양구(4)	남구, 부평구(2)	
대전시 (무형)	동구, 서구, 대덕구, 유성구(4)		
광주시 (무형)		남구, 북구, 광산구(3)	
대구시 (유형)	동구(1)	달성군(1)	
울산시 (유형)	북구, 울주군(2)		
경기도 (무형)	수원시, 동두천시, 양주시, 가평군, 남양주시, 김포시, 구리시, 과천시, 의왕시, 안양시, 성남시, 부천시, 시흥시, 용인시, 오산시, 하남시, 파주시, 광주시, 광명시, 양명군 (20)	연천군, 포천시, 의정부시, 군포시, 안산시, 이천시, 화성시, 안성시 (8)	평택시, 여주군 (2)
강원도 (유형)	원주시, 속초시, 횡성군, 영월군, 철원군, 양구군, 인제군, 횡천군, 태백시, 평창군, 정선군, 고성군, 양양군(13)	강릉시, 동해시, 삼척시(3)	춘천시, 홍천군 (2)
경상남도 (유형)	마산시, 진해시, 통영시, 거제시, 함안군, 함양군, 김해시, 고성군, 남해군, 산청군(10)	창원시, 진주시, 사천시, 밀양시, 의령군, 하동군, 거창군(7)	
경상북도 (무형)	구미시, 상주시, 경주시, 의성군, 상주군, 영주시, 고령군(7)	안동시, 문경시, 경산시, 군위군, 청송군, 칠곡군, 예천군(7)	김천시, 영양군, 영덕군 (3)
전라남도 (무형)	목포시, 여수시, 담양군, 보성군, 화순군, 장흥군, 영암군, 무안군, 함평군, 영광군, 장성군, 진도군, 신안군, 곡성군, 해남군(15)	순천시, 광양시, 고흥군, 구례군, 강진군, 완도군(6)	나주시 (1)
전라북도 (유형)	전주시, 군산시, 정읍시, 김제시, 임실군, 진안군, 고창군(7)	익산시, 남원시, 원주군, 장수군, 순창군, 부안군(6)	
충청남도 (유형)	공주시, 보령시, 금산군, 연기군, 서천군, 청양군, 홍성군, 예산군, 태안군, 당진군, 부여군(11)	천안시, 아산시(2)	논산시 (1)
충청북도 (무형)	청주시, 보은군, 옥천군(3)	단양군(1)	제천시, 청원군, 영동군, 진천군, 음성군, 괴산군(6)
제주도 (혼합)	제주시(1)		
계	114(63%)	51(29%)	15(8%)

4. 결 론

지자체 캐릭터는 그 자체가 해당 지역을 특화하는 강력한 힘을 가지고 있기 때문에 전달하고자 하는 커뮤니케이션의 목적을 수행하고 지역의 이미지를 형상화하며 지역적 특성에 맞게 제작되어 지역주민과 자치단체를 하나로 묶는 구심점의 역할을 하기도 한다.

그럼에도 불구하고 앞에서 살펴본 결과 상당수의 지자체에서 캐릭터 소재의 독창성과 효과적인 지자체 캐릭터의 운용을 위한 노력의 부족으로 효과적이지 않거나 차별화되지 않는 지자체의 상징물을 만들어 내는 데 그치고 있는 것으로 나타났다. 지자체 캐릭터는 CI차원에서 그 지역의 이미지를 창출하고 관리하여야 하며 단순히 보기 좋게 제작하여 사용하는 데 그치지 않고, 그 지역의 이미지 창출 및 기획과 총괄적인 관리의 일환으로 운영되어야 한다.

본 연구의 조사결과 내용을 바탕으로 지자체 캐릭터 개선방안을 요약하면 다음과 같다.

(1) 상징물에 대한 표준 용어의 혼용

지자체 상징물의 CI 항목에서 마스코트와 캐릭터 용어가 혼용되는 실정인데, 이로 인해 지자체 상징물에 대한 혼동을 일으키므로 정확한 해석을 바탕으로 기준 용어를 선정하여 혼동을 막아야 할 것이다<표 1 참조>.

(2) 독창적이지 못한 캐릭터의 소재 선정

현재 도입된 지자체의 캐릭터를 보면, 주로 각 지자체의 상징물인 “새, 나무, 꽃, 동물”을 의인화하여 캐릭터의 소재로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 우리나라에 서식하는 새, 나무, 꽃, 동물이 지역적으로 큰 차이를 보이지 않는다는 면에서 각 지역을 대표하는 캐릭터의 소재가 중복될 수 있는 문제가 발생하는 것은 당연할 것이다. 앞으로 더 많은 지자체에서 캐릭터의 소재를 각 지방의 상징물을 활용하여 도입한다면 많은 지자체 캐릭터가 유사해질 수밖에 없을 것이다.

그렇다면 캐릭터의 생명인 독창성과 차별성을 해칠 우려가 있으므로, 캐릭터의 소재 선정에서부터 차별화 전략을 도입하여 기본적으로 그 지역에 영향을 주는 환경을 조사하여 보다 근원적인 요소를 찾아내는 것이 중요하다. 즉, 폭 넓은 의견을 수렴하여 지역의 특성을 잘 반영하는 독창적 소재를 선정해야 할 것이다.

다각적인 측면을 고려하여 개발된 캐릭터를 효율적으로 활용하기 위해서는 체계적인 지자체의 캐릭터 도입이 요구된다. 그 지역의 정체성(identity) 확립은 지역 아이덴티티의 개발에 있어 중요한 모티브가 되므로 깊이 있는 지역에 대한 이해를 바탕으로 하여야 한다. 기본 디자인에 이르기까지 전체적인 디자인 프로세스에서 일관성을 유지하고 개발된 디자인에 부가적인 변화를 주어 캐릭터 표현의 폭을 넓혀준다면 지자체 캐릭터에 생명력을 불어넣는 동시에 항상 새로운 느낌을 줄 수 있을 것이다.

생명력 있는 지자체의 캐릭터 개발은 지자체가 독자적으로 수행하는 것이 아니라 지역 주민과 함께 생각하고 공감대를 형

성할 때 가능하다. 이와 같은 긴밀한 협력은 지역 구성원의 자긍심을 고취시키며, 지역단체와 지역주민의 원활한 커뮤니케이션을 형성할 뿐만 아니라 일반대중에게 까지 친근함으로 다가갈 지역경제의 활성화와 지역문화 발전에 기여할 것이다.

참고문헌

- 손복수, “지방자치 단체의 캐릭터 활용에 관한 연구”, 계명대학교 대학원, 1999
- 이은희, “지역 활성화를 위한 캐릭터 추출 전략에 관한 연구”, 동덕여자대학교 대학원, 1998
- 쓰치야 신타로, “캐릭터 비즈니스”, 문지사, 2000
- 이동욱, 조병섭, 정해천, “문화산업으로서 캐릭터의 역할분석”, 한국스포츠티서치, Vol.12, No.3, 2001
- 구혜경, “애니메이션 캐릭터 수용자가 정보처리에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원, 1999
- 최영진, 캐릭터의 기호적 분석과 그 표현에 관한 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1996
- 김주훈, “캐릭터 산업과 캐릭터 디자인에 관한 연구”, 디자인학연구, Vol.5, 2002
- 이윤수, 이선교, “지방자치단체 캐릭터의 소재와 표현에 관한 연구”, 디자인학연구, Vol.2, 기초조형학연구, Vol.4, No.1, 2003
- 정정목, 지방자치원론, 법문사, 1996
- 권경태, “지방자치단체 캐릭터디자인에 관한 연구”, 산정논총, Vol.2, 2001
- 유석호, “자치단체 캐릭터디자인 개발의 사례연구”, 일러스트레이션학 연구, Vol.7, 2000
- 황춘필, 이규옥, “지방자치단체 캐릭터 디자인 활용에 관한 연구”, 기초조형학 연구, Vol.4, No.1, 2003
- 이재민, 김민, “정부기관 캐릭터 개발에 관한 연구 -산학협동 프로젝트 법무부 교정국 “보라미” 캐릭터 개발 사례-”, 기초조형학 연구, Vol.4, No.1, 2003
- 팍대영, 박광철, “문화산업으로서의 캐릭터 상품의 활성화에 관한 연구”, 미술교육논총(통권 10호), 2000
- 김문석, “지방자치단체의 캐릭터 개발 사례와 마케팅의 적용방안에 관한 연구”, 디자인학 연구집, Vol.6, No.1, 2000
- 동경 광고 마케팅연구회, “캐릭터 마케팅의 이론과 전략”, 케이에이디디, 1999
- 김정연, 고재성, “상징미학에서 본 환경요소로서의 캐릭터 디자인”, 디자인학 연구집, Vol.7, No.1, 2000