Journal of the Korean Society of Costume
Vol.57, No.7 (August 2007) pp.137-152

테마파크 캐릭터 코스튬의 특성

조 현 진+ · 조 우 현*
성균관대학교 의상학과 강사+ · 성균관대학교 의상학과 교수*

Characteristics of Character Costume in the Theme Park

Hyun-Jin Cho+ · Woo-Hyun Cho*
Instructer, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University+
Prof, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University*
(2007. 7. 13 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study is to research on concept, consisting factors, and specialties of theme park' character costumes to understand better about character costumes as well as to establish fundamental research data.

The characteristics of character costumes in the theme park are as follows.

First, theme park' character costumes are personified so that visitors may feel friendly and have emotional communication with them. Specially, costume that anthropomorphize an animal(85.3%) and silhouette of lozenge style(86.8%) dominated the highest weight. Animal figures are walking upright and wearing human's clothes. They communicate with visitors using mime actions.

Second, various types of body proportion is applied to highlight the characteristics of character costume. Most character costumes are applied with unrealistic body proportion. This unrealistic body proportion give abnormal image and looks funny. The important factor is size of their head. Especially, 3.5 body proportion(78.9%) is general.

Third, simplification, exaggeration, shrinkage, and modification are other factors. Simplification is applied differently by parts. Pocket, collar details are simplified to clarify the character's image. More simplification can lead to ommission. For their head, peculiar parts look stand out but other parts are simplified to stress their characteristics. Exaggeration is used with shrinkage to give strong impression to visitors. Forms are broken intentionally and they are modified. They look impressive because they are not harmonized. It is unexpected image and induces humor and familiar feelings. Matter of stylization includes exaggeration, shrinkage, modification and movement of actors that have tangible factor of character costume.

Key words: character(캐릭터), character costume(캐릭터 코스튬), theme park(테마파크)

Corresponding author: Hyun-Jin Cho, e-mail: happydoc7@hanmail.net

Ⅰ. 서론

테마파크란 인간의 아이디어와 상상력이 빚어낸 산물로 역사, 문화, 민속, 자연, 과학기술, 환상 등에서 이용객들이 감동하고, 즐길 수 있는 소재를 발굴하여 그에 맞는 시설과 놀이 프로그램, 캐릭터 등이 일체성을 갖도록 마련해 놓은 창의적인 공간이다.

대표적인 테마파크로는 디즈니랜드를 들 수 있는데, 디즈니랜드는 바로 '미키마우스'라는 캐릭터로 상징된다. 월트 디즈니사는 미키마우스를 비롯한 대표적인 캐릭터를 포함하여 현재 1천여 종의 캐릭터를 보유하고 있으며, 디즈니사 수입의 22% 이상을 차지하는 캐릭터 분야의 경쟁력은 매우 크다.

이처럼 캐릭터 산업은 문구, 의류, 식품뿐만 아니라 게임, 애니메이션, 방송, 테마파크 등 현대 산업의 전 분야에 걸쳐 부가가치를 창출하면서 21세기 문화콘텐츠 수익구조의 완성태로 평가되고 있으며[1], 2005년도 국내 캐릭터산업의 규모는 약 4조 7,032억원[2]으로, 세계 최고 수준의 정보통신 인프라를 기반으로 앞으로 이 영역에서 다양한 캐릭터를 활용한 새로운 비즈니스 모델을 모색하고 있다.

이에 비해 우리나라의 대표적인 테마파크(롯데월드, 에버랜드, 서울랜드)들은 C.I(Corporate Identity) 전략의 일환으로 자체적으로 캐릭터를 개발, 활용하고 있으나, 아이덴티티(Identity) 형성 및 홍보기능에 치중되어 있고, 일부 캐릭터 상품으로 활용되는데 그치고 있어 테마파크의 수익차원에서는 그다지 큰 영향을 미치고 있진 않다. 이렇듯 국내 테마파크의 캐릭터는 상품화보다는 테마파크에 친밀감을 형성케 하는 매개체로서의 역할을 하고 있어 향후 수익 차원의 캐릭터 상품개발이 요구되고 있다.

기존의 캐릭터에 관련된 선행연구는 산업디자인과 광고 분야에서 다루어진 것이 대부분이고, 테마파크의 캐릭터에 관해서는 테마파크에 대한 이미지, 서비스에 대한 연구 분야에서 일부분으로 소개되는 정도로, 캐릭터 코스튬에 대한 연구는 전무한 상태이다. 테마파크의 캐릭터 코스튬은 다양한 종류의 사물을 대상으로 평면적이고 이차원적인 이미지를 테마파크에서 요구되는 상징으로서 캐릭터의 특징을 극대화하여 삼차원의 실제 조형으로 형상화시킨 복식으로서 테마파크뿐만 아니라 온라인 게임의 캐릭터 코스튬에서도 부각되고 있지만 무대의상의 한 분야로서 이론 및 실무적인 체계가 전혀 이루어져 있지 않은 실정이다.

본 연구의 목적은 기존의 테마파크와 캐릭터에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 캐릭터 코스튬의 개념, 구성요소 등을 고찰함으로써 캐릭터 코스튬의 개념과 특성을 규명하여 향후 테마파크의 캐릭터 코스튬에 대한 연구의 기초 자료로 활용될 수 있게 함과 동시에 이를 바탕으로 테마파크의 캐릭터 전략을 세우는데 일조할 것으로 기대한다.

본 연구에서 테마파크와 캐릭터에 관한 각종 자료 수집은 문헌과 이와 관련된 인터넷 사이트를 활용하였다. 연구범위는 아직까지 캐릭터의 정의가 명확하게 체계화 되지 않았고 분류방법도 그 형식에 따라 다양하기 때문에 이러한 광범위한 캐릭터 중에서 국내 L- 테마파크의 캐릭터를 대상으로 2001년부터 2003년까지 38종의 캐릭터 코스튬에 한정하였다.

Ⅱ. 테마파크와 캐릭터

테마파크는 명확한 테마를 방문객에게 제시하기 위해 캐릭터라는 매개체를 활용하고 있다. 본 연구에서는 테마파크의 캐릭터 코스튬에 대한 이해를 높이기 위해 먼저 테마파크와 캐릭터에 대해 고찰하고자 한다.

1. 테마파크의 개념과 특성

1) 개념

테마(theme)는 그리스어의 'Tithenal'로 "일관된 것"을 의미하여 하나의 사상으로 통일적인 끈을 이루어 구성된 것으로 해석되고 있다. 이성과 감정, 일관된 것과 유행, 향수와 유흥, 이들을 모두 포함한 특정의 테마가 고객의 재방문을 유도할 수 있는 매력을 가지는 것이 무엇보다 중요하다[3].

테마파크는 기존 놀이, 위락시설에 보다 나은 흥미를 위하여 일정한 주제를 가미한 것으로 현대인

의 여가 및 관광 욕구를 가장 충실하게 만족시키고 있는데, 테마파크는 어떤 특정한 주제를 설정하고 분위기를 연출하여 전체를 일관성 있게 구성하여 운영하는 레져파크의 한 형식으로 시간을 초월한 거대한 폐쇄된 공간 또는 공원이라 할 수 있다[4]. 즉 테마파크는 인간이 갖는 풍부한 감성을 하나의 이념으로 묶음으로써 보다 높은 수준의 세계를 구축할 수 있었던 것이며, 훌륭한 발견이며 발상의 산물이다.

2) 특성

테마파크의 특성으로는 하나의 중심적 테마 또는 연속성을 지닌 몇 개 테마들이 결합되어 구성되어지는 테마성과 모든 시설과 운영을 주제에 어울리게 통일시킨 통일성, 일상성을 완전히 차단한 비일상성, 현실과의 차단을 통한 배타성, 테마 실현을 위한 공연과 시설물 및 서비스 등 모든 요소를 적절한 수준과 균형 속에 조화를 이루는 종합성을 들 수 있다.

테마성은 테마파크에 있어서 생명이라 할 수 있다. 따라서 각각의 주된 어트랙션(attraction), 전시·시설놀이들은 테마를 실현하도록 계획된다. 테마성의 또 한가지 주안점은 지역밀착도이다. 테마파크의 성패는 보다 넓은 지역에서 어느 정도 고정고객을 확보할 수 있느냐에 달려 있다. 고정고객의 확보를 위해서는 테마의 지역밀착도, 즉 지역주민에게 친근감을 주는 테마설정이 중요하다.

테마파크 안에 있는 모든 시설이나 운영을 위해 주제와 어울리지 않는 것은 인위적으로 배제하여 통일성을 이루게 한다. 테마파크는 관람객에게 통일적인 인상을 심어주게 되면 일단 성공적인 것으로 볼 수 있다. 즉 주어진 테마에 의한 건축양식, 조경, 위락의 내용, 등장인물에서 식당의 메뉴, 판매상품, 종업원의 제복, 휴지통의 모양이나 색깔에 이르기까지 통일된 이미지를 형성하기 위해 고안된다. 이러한 모든 요소가 균형과 조화를 이루어 또 하나의 독립된 세계를 창출하고 고객의 놀이 체험을 극대화시키는 것이다[5].

테마파크는 일상성을 완전히 차단한 비일상적인 유희 공간으로서 관람객들은 테마에 의해 연출된 비일상적인 공간에서 관람객이기 보다는 참여하는 참가자로서 그 공간에 맞는 비일상적인 행동을 일으킨다. 일반적으로 유희시설, 이벤트쇼 중심의 '참여형' 테마파크의 경우는 끊임없이 새로운 시설, 새로운 이벤트쇼의 도입이 이루어지고 있다. 한편, 거리풍경관광 중심의 '관람형' 테마파크에 있어서도 획기적인 비일상적 분위기를 창출하기 위해 노력하고 있다. 테마파크가 대단한 각광을 받고 있기는 하지만 비일상화를 창출하기 위하여 무한의 설비투자를 계속하기에는 한계가 있어 프로그램 투자에 역점을 두어야 한다.

테마파크는 특정의 테마설정에 의한 비일상적인 유희공간으로서 현실과의 차단을 통해 체험하게 되는 가상· 허구의 공간으로 배타성이 강하다. 따라서 현실의 차단이 얼마나 효율적으로 이루어지고 있느냐가 테마파크 성공의 관건이 되며, 테마설정이 독특하면 독특할수록 다른 테마와 차별되는 폐쇄적인 완전한 독립공간을 만들 수 있다.

종합성은 배타성과 보완적 의미를 가지는 특성으로, 테마파크가 각각 테마 설정의 모토로서 그 테마 실현을 위해 필요한 제반 기능, 즉 거리풍경, 유희시설, 볼거리, 쇼핑, 음식, 서비스 등이 적절한 수준과 균형 속에 조화를 이루어야 한다는 것이다.

기획단계의 컨설팅, 건설단계의 디자인, 음악, 운영단계의 이벤트, 인재육성, 지원시설로서의 매점, 레스토랑, 호텔, 부동산 관리 등은 기존의 서비스업을 포함한 총체적인 테마파크의 성격을 더욱 부각시키고 있다[6].

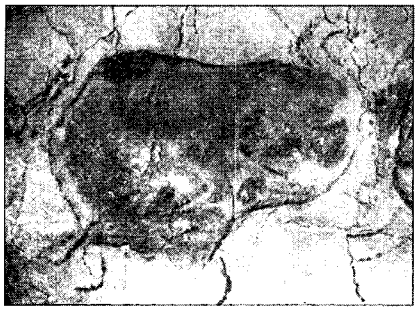
2. 캐릭터의 개념

1) 일반적인 개념의 캐릭터

캐릭터에 대한 올바른 이해를 위해서 먼저 캐릭터의 용어에 대해 살펴보고자 한다.

먼저 캐릭터의 사전적 정의는 ①(물건, 물질의) 특성, 특질,(사람의)성격, 품성, 인격 ②평판, 명성 ③신분, 자격 ④유명한 사람, 인물 ⑤(소설 따위의) 인물, (극중에서의)역 ⑥인물증명서, 추천장 ⑦문자,

알파벳 ⑧기호, 부호 ⑨세례, 견진(堅振) 이다[7].



〈그림 1〉 알타미라 동굴벽화의 들소

디자인 용어사전에서는 캐릭터를 "기업, 상품을 소구하는 목적으로서 인물이나 동식물의 일러스트레이션이 서브심벌(sub symbol)과 같은 형태로 연속적으로 사용되어 아이캐쳐(eye catcher)로서의 역할을 함과 동시에 기업이나 브랜드의 아이덴티티를 표현한 요소"라고 정의한다[8].

디자인에 있어서의 캐릭터는 특징적 시각표현으로서 그 자체가 독특한 성격을 강하게 지닌 시각적 대상물이며, 독립적으로 존재하거나 기업이나 단체, 제품, 서비스, 아이디어, 행사 등을 상징하기 위하여 창조된 형태라고 규정할 수 있다.

캐릭터를 이해하기 위해서는 현재 통용되는 캐릭터 이전의 것을 고찰할 필요가 있다. 그림을 그리는 것은 인간만이 할 수 있기 때문에 인류가 최초에 그리게 된 그림에서 캐릭터의 원형을 찾을 수 있다[9]. 인류 최초의 캐릭터는 스페인의 알타미라(Altamira)[10]〈그림 1〉와 프랑스의 라스코 그로또(Lascaux Grotto)[11]에서 보여진다.

인간의 욕망 중에는 자신의 이상과 감성, 기원들이 담겨있는 어떠한 상징물을 매개체로 하여 일반대중에게 메시지를 전하고 싶은 심리가 잠재해 있다. 고대 그리이스·로마 시대에는 도기 제조자나 석공들이 표현의 욕구로서 독자적인 마크를 사용하였다. 이러한 도안이나 심벌, 마크 등이 중세시대 십자군 전쟁을 계기로 문장으로서 형태를 갖추기에 이른다. 나아가서 14세기 이후 계급이 형성 되면서 귀족이나 기사들의 전유물처럼 여겨졌던 표식들이 일반인에게까지 허용이 되고 쿠텐베르그의 인쇄기술의 등장으로 각 단체, 도시의 특성을 나타내는 심벌로서 캐릭터는 급속도로 발전하게 된다.

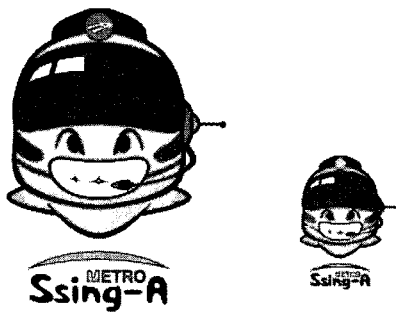
18세기 유럽은 구두 가게의 간판에 구두의 그림을 넣어 구두가게라는 것을 나타내었으며 양조장은 포도나무가지나 주신(酒神)의 그림을 사용하는 등 대상을 간접적으로 암시하고 상징하는 내용들이 많이 사용 되었다[12].

캐릭터라는 용어는 1920년대 미국의 애니메이션 영화 '미키마우스'와 '뽀빠이'가 흥행에 성공함으로써 그 주인공을 상품화하려는 비즈니스 용어에서 상용화되기 시작했고, 일본에서는 1950년대 디즈니사가 일본법인을 설립한 후부터 캐릭터라는 용어를 사용하기 시작했다[13].

우리나라의 경우 캐릭터라는 개념은 약 30년 전 미국으로부터 수입되어 80년대 중반 국제저작권협회(UCC)에 가입하면서 형성되었는데 짧은 역사로 인해 아직까지 하나의 통일된 정의가 내려지지 않은 실정이다.

캐릭터는 사용목적에 따라 코퍼레이트 캐릭터(Corporate Character), 브랜드 캐릭터(Brand Character), 이벤트 캐릭터(Event Character), 팬시 캐릭터(Fancy Character), 아바타 캐릭터(Avatar Character), 게임 캐릭터(Game Character)로 크게 6가지로 분류할 수 있다.

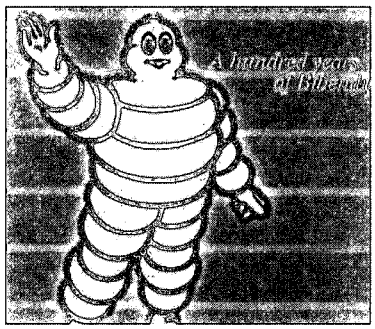
C.I.P(Corporate Identity Program)의 일환으로 주로 이용되는 코퍼레이트 캐릭터는 기업이 원하는 이미지를 원활하게 전달하기 위해 사용된다〈그림 2〉.



〈그림 2〉 광주광역시 도시철도 코퍼레이트 캐릭터. www.subway.gwangju.co.kr

기업의 심볼 마크 역할을 하는 것으로, 캐릭터의 기능을 갖고 있으면서 심볼 마크로 대체 사용되는 캐릭터 심볼과 기하학적이고 권위와 격식에 찬 이미지를 갖는 코퍼레이트 심볼과 병행하여 기업이미지를 친숙하게 유도하는 이미지 보완을 위한 캐릭터가 있다.

브랜드 캐릭터는 상품의 특성을 소비자가 쉽게 기억할 수 있도록 브랜드명과 조화를 이룰 수 있게 제작된 캐릭터로서 자연스럽게 시선을 광고 내용으로 유도하는 아이캐쳐 역할을 한다. 또 독자적인 이미지 창출과 제품에 개성을 부여하고 있어 광고의 직접적 심볼로도 사용되며 동종의 타사 제품과 차별화를 기할 때 효과적이다〈그림 3〉.

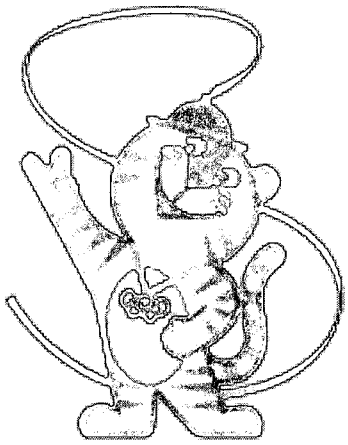


〈그림 3〉 미세린의 브랜드 캐릭터,
www.michelin.co.kr

따라서 브랜드 캐릭터의 스타일이나 네이밍(Naming)에는 당연히 상품 특성과 관련시킨 것이 많으며 상품의 의인화라든가 상품의 특징을 관련적으로 표현한 것이 주류를 이룬다.

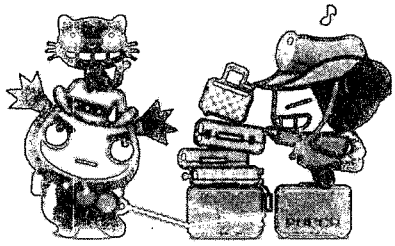
이벤트 캐릭터는 체육대회, 국제회의, 박람회, 공공캠페인 등 각종 행사를 위한 시각 이미지로 사용되며 포스터, 티켓, 초청장, 서식류 등의 대내외 홍보 및 팬던트 각종 기념품에 폭 넓게 활용된다〈그림 4〉.

이벤트캐릭터가 가진 독특한 기능은 집단이나, 집안을 구성하고 있는 구성원 개인에게 심리적인 안정감을 주고 대표하는 집단의 성격이나 특징을 나타내주는 시각 커뮤니이션 수단으로서 어떤 집단의 특징을 상징해주어 구성원들에게 소속감과 단결을 쉽게 해주는 것으로 볼 수 있다[14].



〈그림 4〉 88올림픽의 이벤트캐릭터,
www.children.president.go.kr

팬시캐릭터는 공상, 환상 속의 꿈을 가시적인 상품으로 현실화 시켜 아름다움에 대한 욕구와 심리적, 정서적 안정을 추구하고자 하는 사람들의 감성을 자극하는 캐릭터 중의 하나이다〈그림 5〉. 팬시제품은 제품자체의 기능보다는 그 제품에 부가된 그래픽요소, 즉 캐릭터가 더 큰 가치를 가지며, 단순한 상징적인 것보다 좀더 구체적이고 장식적이며 성격과 상황을 갖고 있어 생명력을 강하게 가지고 작용하는 것을 특징으로 한다[15].



〈그림 5〉 팬시 캐릭터,
www.vooz.co.kr

아바타는 인터넷상에서 자기를 대신하는 분신적인 의미의 캐릭터인형 서비스로 원래 산스크리트어로 ' 지상에 내려온 신(神)의 화신' 이란 뜻이며, 인

〈그림 6〉 인터넷상의 아바타캐릭터,
www.eclub.inews24.com

터넷상의 가상공간에서 자기를 표현하는 그래픽 아이콘이다〈그림 6〉. 이용자는 마음에 드는 인형을 골라 머리 형태나 복장, 소지품 등을 자기가 원하는 대로 변화시키면서 자신만의 독자적인 캐릭터로 만들어 차트나 게시판, 온라인게임 등에서 이용할 수 있다. 기존의 그림으로 된 2차원적 아바타에서 입체적인 현실감을 주는 3차원 캐릭터가 등장하였으며, 과거 가상공간 속의 익명의 자유와 현재의 자기표현 욕구를 모두 충족시켜줄 수 있는 아이템으로 각광받으면서 경제효과까지 기대할 수 있는 유력한 상품으로 인식되고 있다[16].

〈그림 7〉 온라인게임상의 게임캐릭터
www.lineage2.co.kr

게임 캐릭터(Game Character)는 온라인게임에서 자신의 분신이 되는 캐릭터를 가리킨다〈그림 7〉. 게이머들은 이 캐릭터를 통해 자신에게 새로운 역할을 부여한다. 이 세계는 또 다른 나의 역할이 또 다른 방식으로 나를 표현하고 나의 삶을 만들어가는 무대이다. 가상세계에서 공연이 진행되는 것이다. 비록 가상세계지만 자신이 주인공이 되어 공연의 한 장면에 참가하여 새로운 역할을 맡는다는 것은 놀라운 경험이다. 자신을 새롭고 그리고 전혀 다른 인물로 발견하는 즐거움과 흥분이 있다. 캐릭터는 무대에 서서 자신을 표현하고 싶어하는 심리와 같은 선상이다. 그리고 여러 캐릭터를 바꿔가며 플레이할 수 있기 때문에 그 재미는 배가된다[17].

2) 테마파크의 캐릭터 개념

위의 분류기준에 의하면 테마파크의 캐릭터는 테마파크의 심볼로서 테마파크의 이미지를 전달하는 코퍼레이트 캐릭터와 동종의 타사와 차별화하는 브랜드 캐릭터적인 특성을 가지고 있다.

테마파크의 캐릭터는 단순하고 간단한 형태와 컬러보다는 응용하기 쉽고 전개하기 쉬운 방법으로 의인화하여 제작하는 것이 관례화되어 있으며, 차후 응용 캐릭터를 통해 상품화 되는 캐릭터이다.

테마파크의 캐릭터는 먼저 테마파크라는 무대에서 일관되고 통일된 스토리를 전개함으로 방문객들에게 테마파크의 아이덴티티를 심어주는 역할을 한다. 이러한 역할을 수행하기 위해 캐릭터는 테마파크의 고유한 이미지를 창출하는 캐릭터만의 독창성과 방문객에게 정서적으로 호감을 불러일으키는 친근감, 반복적인 요소를 배제한 다양성을 기본적으로 수반해야 한다.

Ⅲ. 캐릭터 코스튬의 개념과 특성

1. 캐릭터 코스튬의 개념

캐릭터 코스튬은 캐릭터(character)와 코스튬(costume)의 합성어이고, 현재 실무에서 사용되는 용어로서 점차 용어 사용이 확대되고 있다.

캐릭터코스튬은 연극의 기원과 맥을 같이하며, 19세기 후반에서 20세기 초반의 인류학자들은 연극이 제의에서 유래하였다고 한다[18].

이러한 제의에서 볼 수 있는 캐릭터 코스튬이 가면과 의상이다. 가면은 인간의 욕망이 구체화된 실제적 대상이다[19].

원시시대의 제례문화는 자연신에 대한 숭배와 자

〈그림 8〉 뿔 달린 동물로 가장한 사람.
History of the theatre. p. 5.

신들이 잡아먹는 동물들에 대한 혼을 기리는 원초적인 예술형식이었다고 하는데, 이러한 의식에서 동물이나 신의 옷차림을 대신하여 사용되던 가면문화에서 캐릭터 코스튬의 원형을 찾을 수 있는데, 그 예로서 〈그림 8〉은 1985년에 프랑스의 볼프강 유역의 선사시대 동굴그림을 아베 H.브릴이 다시 그린 것으로 캐릭터 코스튬의 원형을 잘 보여주고 있다[20].

제의에서 유래한 캐릭터 코스튬은 테마파크에서는 제의의 목적이 아닌 방문객에게 환상과 즐거움을 주는 오락적인 목적으로 사용되고 있다.

테마파크의 캐릭터 코스튬에 대한 개념은 현재까지 명확히 정해져 있지 않은 실정이다. 롯데월드 공연팀 캐릭터 관리 지침서에서는 "캐릭터의 성격을 극대화 시켜서 형상화한 테마파크의 상징으로서, 실제의 눈으로 볼 수 있는 형태로 만들어 연기할 수 있게 한 것을 캐릭터 코스튬이라 한다"라고 정의하고 있다.

본 연구에서는 위의 정의를 좀 더 구체화하여 "테마파크의 캐릭터 코스튬은 다양한 종류의 사물을 대상으로 평면적이고 이차원적인 이미지를 테마파크에서 요구되는 상징으로서 캐릭터의 특징을 극대화하여 삼차원의 실제 조형으로 형상화시킨 복식(服飾)이다"라고 정의하고자 한다.

2. 캐릭터 코스튬의 종류

여기서의 복식은 사전적 의미로 인체 위에 표현되는 모든 것을 총괄하여 일컫는 말이다. 복(服)은 몸통과 팔, 다리를 감싸는 의복을 말하며, 식(飾)은 머리에 쓰는 모자나 관, 발에 신는 신, 허리에 두르는 띠 등 여러 가지 장식을 의미한다.

이러한 테마파크 캐릭터 코스튬은 표현 소재에 따라 인물, 동물, 식물, 일반 사물로 분류하여 설명할 수 있다. 이러한 캐릭터는 의인화를 통해 인성을 가지게 되고 소비자에게 친근감을 줄 수 있으며, 다양한 응용 캐릭터 코스튬을 제작하기에 가장 적절하다.

1) 인물을 이용한 캐릭터 코스튬

다양한 종류의 인간을 응용한 소재이며, 인간이 아닌 경우에는 의인화를 통하여 사람의 모습과 가깝게 표현된다. 인물캐릭터 코스튬은 모든 계층의 사람들에게 호감이나 친근감을 갖게 하기 쉬우며 이해시키기도 쉽다〈그림 9〉.

인물을 이용한 캐릭터는 대개 희화화함으로써 친근함을 강조하고, 인체특정 부위를 강조하거나 축소하여 재미를 더한다.

2) 동물을 의인화한 캐릭터 코스튬

테마파크 캐릭터 코스튬 중에 가장 많이 응용되는 소재로서, 인간과 친숙하고 귀여운 동물이 주류를 이루고 있지만 목적이나 의도에 따라서 사나운 동물을 선택할 경우에는 인간과 가까운 점이나 사나운 부분을 온순화 시킴으로써 친숙함을 표현한다〈그림 10〉[21].

동물 캐릭터 코스튬은 동물이 가지고 있는 고유의 성격과 개성 있는 외모를 가지고 있기 때문에 캐릭터화하기 용이하다. 또한, 제작 의도와 컨셉을 보다 잘 표현할 수 있으며, 소비자들이 알고 있고

〈그림 9〉 인물을 이용한 캐릭터코스튬, 2002.5.2

〈그림 10〉 동물을 의인화한 캐릭터코스튬, 2002.10.15

〈그림 11〉 식물을 의인화한 캐릭터코스튬, 동경 디즈니랜드 2003.7.24

〈그림 12〉 일반사물을 의인화한 캐릭터코스튬, 2002.3.23

그 자연물에 대한 공통적인 이미지가 있어서 보다 친숙하게 다가갈 수 있다. 캐릭터를 표현하는 방법은 다양하지만 가장 많이 사용되는 방법으로 의인화 하는 방법을 선호하고 있다[22].

3) 식물을 의인화한 캐릭터 코스튬

식물 소재는 그다지 많이 사용하지 않지만 부드러움과 순함, 여성스러움을 강조하고자 할 때 이용되고, 동물, 곤충은 사람과 같이 머리, 몸, 팔, 다리로 구분 지을 수 있기 때문에 보다 캐릭터화 하기 쉽지만 식물은 따로 구분 지을 수 없기 때문에 꽃잎과 수술 등을 얼굴로 표현하고 가지를 몸으로, 잎을 팔로 생각한다면 보다 쉽게 캐릭터로 제작할 수 있다〈그림 11〉.

4) 일반 사물을 의인화한 캐릭터 코스튬

일반 사물이 가지고 있는 고유의 개성과 특징을 강조하기 위하여 의인화 시킨 캐릭터 코스튬으로서, 상품의 경우 의인화는 상품과 인간을 동일화시킴으로서 부드러운 인상과 친근감을 주고, 강력하게 상품을 인지케 하기 위하여 널리 쓰이고 있다〈그림 12〉[23].

일반사물은 자연물이나 인물과는 달리 생명력이 없어 스스로는 움직일 수 없다. 이런 이유에서 캐릭터화 하기 어려울뿐더러 많은 상상력과 창의력이 필요하다. 여러 방법을 통해 캐릭터 코스튬으로 표현할 수 있겠지만, 가장 많이 사용하는 방법으로 의인화하는 것으로 디즈니의 '미녀와 야수'에서 나오는 촛대나 주전자 등을 그 예로 들 수 있을 것이다. 여기서 주의해야할 것은 캐릭터화 한다고 해서 사물이 본래 가지고 있는 고유한 성격을 없애서는 안된다. 그 누가 보아도 캐릭터 작업이 이루어지기 전이나 후나 그 사물은 그 사물로서 보여야 하는 것이다.

3. 캐릭터 코스튬의 구성 요소

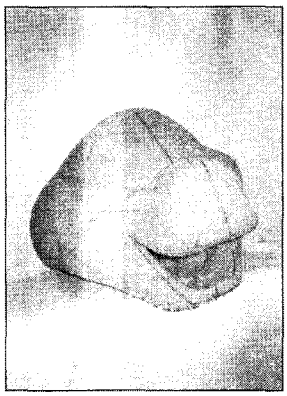
1) 캐릭터 코스튬의 유형적 요소

캐릭터 코스튬은 연기자의 신체를 전부 가리고, 무게 또한 상당하기 때문에 조형성뿐만 아니라 기능성과 활동성을 고려한 디자인 및 제작이 무엇보다도 필수적이다. 이러한 기능성과 활동성을 위해 소재의 경량화와 인체의 구조를 고려한 비율 분배(等身) 및 다음과 같은 유형적 구성요소를 먼저 고려해야한다.

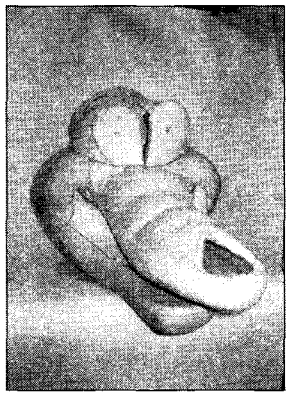
(1) 헤드(head)

헤드는 캐릭터의 특징과 성격을 나타내는 얼굴을 포함하고, 캐릭터의 등신(等身)을 결정하는 중요한

〈그림 13〉 아기돼지
캐릭터의 헤드
2003.4.14



〈그림 14〉 스폰지로 작업 중인
황소 캐릭터의 헤드
2001.1.25



〈그림 15〉 EVA로 작업 중인
악어캐릭터의 헤드
2001.1.20

구성요소 중 하나이다〈그림 13〉. 얼굴의 요소로서 이목구비를 나타내는 눈, 코, 입은 캐릭터의 컨셉에 맞는 적절한 변형이 요구된다. 이 중에서 눈은 캐릭터의 특징과 성격을 가장 직접적으로 표현할 수 있는 요소로서 디자인 과정에서 각별히 신경써야할 부분이다.

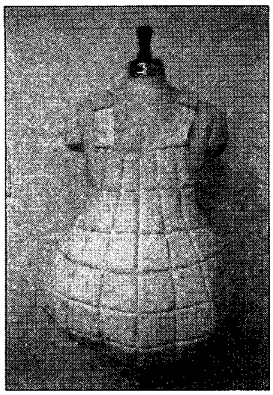
헤드의 무게는 3kg을 초과하지 않는 것을 원칙으로 하는데, 이를 초과할 경우 헤드 무게로 인한 경추 혹은 척추 디스크 등이 발병할 수 있기 때문이다. 이러한 무게를 최소화하기 위해 디자인에서는 헤드의 사이즈와 언밸런스하게 작은 모자나 머리장식으로 귀여움과 재미를 줌으로써 헤드 전체 사이즈를 줄이고, 제작 상에서는 3mm 정도의 얇은 FRP(flberglass reinforced plastics) 작업이나 스폰지 혹은 EVA[24] 소재를 사용하는데 각각의 소재는 제작상의 장단점을 가지고 있다. FRP의 경우 매끈한 외관과 여러 개의 동일한 헤드를 만들 수 있는 장점이 있지만 모델링, 석고작업, FRP 바르기, 도색 등 일련의 과정을 거침으로써 작업시간이 길고 제작비 또한 높다는 단점이 있다. 그리고 헤드 전체를 FRP로 제작할 경우에는 무게 또한 상당하여 매끈한 외관을 요하는 얼굴부분에만 사용하고 나머지 부분은 스폰지로 대체하기도 한다.

스폰지 작업은 스폰지 블록을 조각하여 헤드의 형태를 만듦으로써 제작기간이 짧고 비용 또한 저렴하여 대부분의 제작소에서 널리 사용되는 방법이지만 스폰지 수명이 짧아 자주 제작해야 하고 다시 조각할 경우 처음의 것과 똑같은 헤드를 만들 수 없다는 단점이 있다〈그림 14〉.

EVA작업은 스폰지로 원하는 헤드의 형태를 조각하여 헤드를 입체 패턴화시켜 EVA로 조각을 나누어 붙이는 작업이다. 이 작업은 일단 패턴이 완성되면 다음 작업에서도 계속 사용할 수 있고 똑같은 형태를 유지할 수 있지만 디테일한 부분을 만들기 어렵다. 그래서 스폰지를 조각하여 디테일한 부분을 보완한다〈그림 15〉.

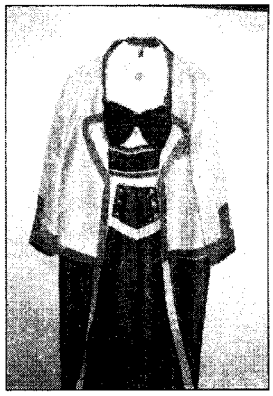
헤드는 연기자의 머리전체를 덮기 때문에 연기를 방해하는 요소가 많다. 우선 머리의 5-6배 크기의 헤드를 감당하기 위해 연기자는 헤드기어(headgear)를 착용해야 한다. 헤드 착용시 대개 헤드의 눈 부분이 시창(視窓)이다. 눈은 극히 적은 부분이기 때문에 연기자의 시야를 방해한다. 시창이 입이나 코 부분이 되는 경우도 있는데 이는 헤드의 사이즈가 너무 커서 시창이 눈에서 코나 입으로 내려오기 때문이다. 여기서 〈그림13〉의 시창은 눈, 〈그림14〉와 〈그림15〉는 입이다. 몸에서 방출되는 열이 그대로 헤드로 올라오기 때문에 헤드에는 열을 외부로 방출할 수 있는 환기구를 만들고 이를 커버하기 위한 장식이 필요하다.

이렇듯 헤드는 인간의 가장 중요한 부분인 머리



〈그림 16〉 기본 패딩,
2002.5.13

〈그림 17〉 부분 패딩,
2001.10.25



〈그림 18〉 캐릭터 의상,
2003.9.2

를 둘러싸기 때문에 미적인 요소뿐만 아니라 기능적인 요소도 반드시 고려하여 디자인해야 한다. 그렇지 않을 경우에는 연기자의 안전에 위협이 될 수 있기 때문이다.

(2) 패딩(padding)

패딩은 캐릭터의 전체 실루엣을 형성하는 인간의 몸에 해당하기 때문에 캐릭터의 특징을 살리기 위해 사이즈와 볼륨감을 고려해야 한다〈그림 16〉. 패딩 디자인을 위해서는 인체의 구조를 먼저 숙지해야 한다. 패딩의 사이즈는 가장 큰 배 부분을 기준으로 150-200cm의 둘레로 인해 연기자의 동작을 방해한다. 이러한 방해요인을 위해 동작이 많은 팔, 다리 부분에는 패딩을 거의 사용하지 않으며 어깨 부분에도 패딩을 삽입하지 않아 일반적인 패딩 형태는 어깨가 좁고 배 부분이 크고 다리로 갈수록 좁아지는 마름모형이 대부분이다. 소재 또한 연기자의 동작을 고려하여 가벼운 12mm AFF[25]나 부분적으로 스폰지를 조각하여 사용한다. 12mm AFF는 다양한 셀(cell) 구조로 되어 있기 때문에 가볍고, 형태안정성과 공기 투과율이 우수하여 패딩 소재로 많이 사용한다. 하지만 디테일한 형태를 만들기 어렵기 때문에 스폰지를 조각하여 보완한다. 스폰지로 제작된 패딩은 형태안정성은 우수하나 공기투과율이 좋지 않고 무겁다는 단점이 있다. 날씬한 캐릭터의 경우에는 디자인에 따라 강조하고자 하는 부위에 부분 패딩을 부착하여 동작의 제약을 덜 받는다〈그림 17〉.

(3) 의상(clothes)

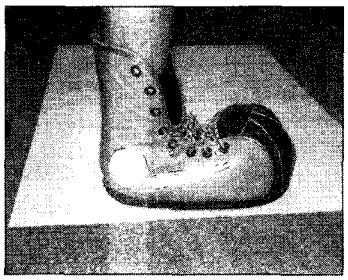
캐릭터의상은 패딩 위에 착용되기 때문에 일반의상과 사이즈 면에서 차이가 있다〈그림 18〉. 일반의상은 가슴둘레를 기준으로 패턴이 제작되지만 캐릭터 의상은 허리둘레가 기준이 된다. 사이즈의 차이는 어패럴에서 사용되는 그레이딩(grading)을 응용하여 약간의 수정 단계를 거쳐 완성된다.

테마파크의 캐릭터의상은 방문객들의 눈을 즐겁게 하기 위해 원색과 밝고 화려한 색이 주로 사용되며 캐릭터의 직업과 성격을 간접적으로 표현하기 위해 디테일부분에 표시한다. 동물캐릭터의 경우에는 몸통이 털로 덮여 있기 때문에 동물의 스킨(skin)이 의상이 된다. 캐릭터의상 디자인에서는 캐릭터의 특성을 명료하게 전달하기 위해 디자인의 단순화, 디테일의 과장을 적절하게 조절해야 한다.

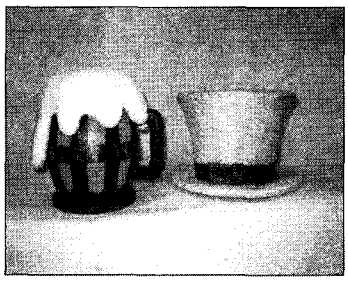
4) 장갑(gloves), 신발(shoes) 및 소품(accessory)

장갑은 캐릭터의 손을 해당하여 방문객과 직접적인 신체접촉(악수)을 하기 때문에 연기자의 손이 아닌 캐릭터의 손이라는 느낌을 주기 위해 장갑에 스폰지를 본딩(bonding)하여 볼륨감을 준다〈그림

〈그림 19〉 캐릭터 장갑,
2001.2.10



〈그림 20〉 캐릭터 신발,
2001.11.5



〈그림 21〉 캐릭터 소품,
2003.9.10

19〉. 동물 캐릭터의 장갑 손가락은 대개 4개로 실체 동물의 발가락 수에 맞춘 것이다 그 외 캐릭터의 장갑은 디자인에 따라 스킨 혹은 장갑 형태로 다양하게 전개된다.

신발은 캐릭터의 발에 해당하는 것으로 스킨 혹은 신발형태로 디자인하며 스킨의 경우에는 동물 원형에 가까운 디자인일 때 사용되며 다양한 의상을 착용할 때에는 신발 형태로 사용된다. 캐릭터 신발은 사이즈가 평균 350mm로 크기 때문에 속 신발을 부착시킨다〈그림 20〉.

소품은 캐릭터의 성격과 특성을 보다 명확히 하기 위한 보조적인 수단으로서, 공연에 지장을 주지 않는 범위 내에서 허용되는데 가급적이면 사용을 자제하는 편이 좋다〈그림 21〉. 왜냐하면 소품으로 인해 캐릭터의 아이덴티티가 불명확해지는 역효과가 발생할 수 있기 때문이다.

2) 캐릭터 코스튬의 무형적 요소

캐릭터가 호소력 있는 시각언어로서 사람들에게 공감을 불러일으키고 호응을 얻기 위해서는 캐릭터의 유형적 요소와 더불어 다음과 같은 무형적 요소[26]가 함께 어우러져야 완벽한 캐릭터 코스튬이 완성된다.

(1) 독창성(originality)

캐릭터 코스튬의 생명은 디자인의 독창성이라 할 수 있다. 이러한 독창성은 디즈니의 미키마우스처럼 캐릭터의 특징과 성격을 방문객에게 적극적으로 알리고 타사의 경쟁 캐릭터와 차별화시켜 강한 인상을 주고 주의를 집중시키는데 중요한 역할을 한다.

만약 독창성이 결여된 차별화는 단순히 일러스트나 만화가 아이캐쳐 형식으로 사용된 것에 불과하다. 훌륭한 독창성을 지닌 캐릭터는 설사 경쟁사에서 그와 비슷한 캐릭터를 모방해도 당당하게 대응할 수 있으며 오히려 모방이 되면 될수록 독창성을 방문객에게 어필을 하는 것이다.

(2) 매뉴얼(manual)

캐릭터가 지닌 고유의 특성이나 형태가 변질되거나 변형이 되지 않도록 하기위해 캐릭터의 성별, 나이, 신체 사이즈, 습관 등을 문서화하는 매뉴얼 작업이 필수적이다. 캐릭터는 매번 사용할 때마다 시간이 지남에 따라 이미지가 달라진다면 캐릭터를 사용하는 의미가 없어져 버린다. 매뉴얼은 캐릭터만의 고유성을 유지함과 동시에 고유성을 해치지 않는 범위 내에서 다양하게 응용함으로써 변화를 주어 생명력을 부여해야 한다. 캐릭터의 사용에 있어서의 다양한 변화는 그 개성에 의한 표현의 폭을 넓혀 줌으로써 이미지의 보완·상승효과를 준다. 이렇듯 매뉴얼에 따라 일관성 있게 사용해야만 캐릭터를 통한 소기의 목적을 달성할 수 있으며 캐릭터 독창성이나 이미지를 보존 할 수 있다.

(3) 네이밍(naming)

캐릭터 코스튬이 시각적인 요소라고 한다면 캐릭터의 네이밍 작업을 마쳐야 비로소 시각적·언어적

인 요소가 복합된 완전한 의미의 캐릭터가 완성되었다고 할 수 있다. 테마파크에서 사용하는 네이밍 방법은 대개 사물의 원래 명칭을 살리면서 별도의 애칭을 부여하는 방법을 사용한다.

(4) 친근감(affection)

캐릭터 코스튬의 표현상 가장 중요한 것은 친근감이라고 할 수 있다. 이러한 친근감을 표현하는 방법으로는 주로 원색의 밝고 따뜻한 색상과 촉감이 좋은 파일(pile)직물을 사용한다. 캐릭터가 무형의 친근감을 불러일으키는 것은 캐릭터 자체가 사람들의 주의를 끄는 매력을 가지고 있다는 뜻이다. 심리적 매력이란 사람들이 캐릭터에 대해 정서적으로 얼마만큼의 호감을 가지고 있는가를 나타내는 것으로, 친근감을 불러일으키는 이러한 심리적 매력은 즐거움, 애교, 귀여움, 온화함, 선함 등과 같은 이미지를 발산하는 시각 형태에 대한 끌림 현상이라 볼 수 있다.

(5) 스토리(story)

캐릭터 코스튬 디자인이 아무리 훌륭하다 하더라도 계속적인 관심과 사랑을 유도할 수 있는 스토리가 전개되지 않는다면 그 캐릭터는 일시적인 디자인에 불과한 것이다. 캐릭터의 스토리는 아름다운 동화나 시적 분위기에서 느껴지는 짧고도 가벼운 테마형식의 스토리를 말하며, 이러한 스토리는 캐릭터의 응용에 다양성을 주게 되는 원동력이 된다.[27].

Ⅳ.테마파크 캐릭터 코스튬의 특성

테마파크의 캐릭터 코스튬은 의인화, 다양한 등신 표현, 단순화와 과장, 축소, 변형을 통한 캐릭터성 강조라는 특징을 가지고 있으며 이러한 특징은 방문객에게 친근감을 전달하고 커뮤니케이션을 가능케하는 요소이다.

1. 의인화

테마파크 캐릭터의 대상은 인물, 동물, 식물, 무생물 등 테마파크의 이미지를 전달할 수 있는 모든 사물을 포함한다. 인물을 제외한 캐릭터는 의인화를 통해 인성을 가지게 되고 방문객에게 친근감을 줄 수 있으며, 다양한 응용 캐릭터 코스튬을 제작하기에 가장 적절하다.

테마파크의 캐릭터 코스튬은 관람객과의 친근감과 정서적 커뮤니케이션을 위하여 의인화 한다. 이러한 의인화는 동물의 경우 직립보행을 원칙으로, 인간이 착용하는 의상형으로 자유로운 마임동작을 통하여 관람객과 소통할 수 있게 한다. 즉, 동물 캐릭터가 직립보행을 함으로써 동물의 특징적인 요소를 살리기 위해 가슴부분을 볼록 나오게 하고, 엉덩이 부위를 크게 하여 전면에서 보면 마름모형의 실루엣이 일반적이다.

L-테마파크는 38종의 캐릭터 코스튬 중에서 인간을 이용한 코스튬을 제외한 34종의 캐릭터코스튬 중에서 동물을 의인화한 캐릭터 코스튬이 차지하는

〈표 1〉 캐릭터 코스튬의 실루엣 유형과 비중

유형	마름모형	삼각형	역삼각형
비중(%)	86.8%	10.5%	2.7%
캐릭터 코스튬			

비중이 29종으로 85.3%, 무생물을 의인화한 코스튬은 14.7%의 비중을 차지했다. 그러나 식물을 의인화한 코스튬은 존재하지 않았다. 이는 식물이 매우 정적(靜的)이고 수동적인 특성을 가지고 있어 캐릭터 선택에 있어서 기피되고 있다.

실루엣의 유형은 마름모형, 삼각형, 역삼각형으로 구분되었다. 이 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 실루엣은 마름모형으로 86.8%를 차지했고, 삼각형이 10.5%, 역삼각형이 2.7%의 비중을 차지하였다.

2. 다양한 등신 표현

등신은 사람의 머리 길이를 '1'로 인체의 길이를 나누는 것을 의미한다. 테마파크의 캐릭터 코스튬은 캐릭터성을 보다 부각하기 다양한 등신을 적용한다. 대부분 사실적인 등신보다 비사실적인 등신이 적용된다. 이러한 비사실적인 등신은 전체 형태에서 비정상적인 비례 관계를 제시함으로써 유머적인 요소를 줄 수 있으며, 캐릭터 코스튬의 헤드의 크기에 좌우된다. 헤드의 크기는 일반적으로 연기자의 머리가 들어갈 수 있는 공간과 여유를 필요로 하기 때문에 커질 수밖에 없다. 헤드의 크기는 연기자가 외부를 볼 수 있게 하는 시창(視窓)의 위치와 밀접한 관련이 있다.

L-테마파크에서 보여지는 캐릭터 코스튬의 등신은 2등신, 3등신, 3.5등신, 4등신으로 분류되었다. 이 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 등신은 3.5등신으로 전체의 78.9%, 그 다음으로 2등신(10.5%), 3등신(5.3%), 4등신(5.3%)순으로 나타났다.

이러한 캐릭터의 등신은 캐릭터에 아동의 귀여움을 강조하기 위해서는 등신을 낮추고, 남성적이고 활동적인 면을 강조하기 위해서는 등신이 높아지는 경향이 있다. 이러한 등신의 변화로 인해 등신의 비율이 낮아질수록 시창의 위치가 눈에서 이마 부위로 옮겨가며, 등신의 비율이 높아질수록 시창의 위치는 눈에서 입 부위로 옮겨간다.

인간의 머리에 해당하는 헤드의 크기와 균형적인 실루엣을 형성하기 위해 패딩을 사용한다. 패딩의 크기는 연기자의 동작과 밀접한 관련이 있기 때문에 팔과 다리의 동작을 고려하여 패딩을 하지 않는 경우가 대부분이며, 패딩의 크기가 지나치게 커질 경우에는 팔과 다리에 패딩을 하여 균형적인 실루엣을 만든다.

3. 단순화와 과장, 변형

지각(知覺) 심리학자들은 단순한 모양의 원이나 삼각형을 복잡한 모양의 자유곡선보다 쉽게 지각할 수 있다고 한다[28]. 이러한 단순성의 원리는 테마파크의 캐릭터 코스튬에도 그대로 적용된다.

캐릭터의 단순화는 부위별로 다르게 작용한다.

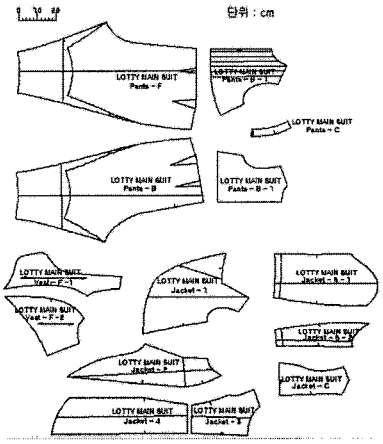
코스튬에서는 주머니, 칼라, 단추 등 디테일을 단순화함으로써 캐릭터의 이미지를 명확하게 전달하고 단순화가 보다 진전되면 생략으로 이어진다.

테마파크의 캐릭터 코스튬에서는 비정상적인 크기의 관계, 즉 캐릭터 외형의 과장과 축소를 통해

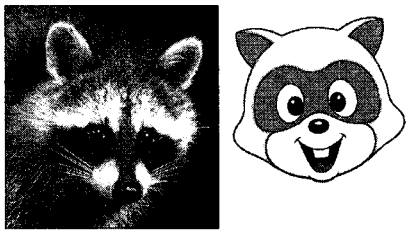
〈표 2〉 캐릭터 코스튬의 등신과 비중

등신	2등신	3등신	3.5등신	4등신
비중(%)	10.5%	5.3%	78.9%	5.3%
캐릭터코스튬				

〈그림 22〉 로티 메인의상
2003.3.5



〈그림 23〉로티 메인의상 패턴



〈그림 24〉헤드의 단순화, 변형

일상에서 벗어난 불합리성을 표현하여 방문객에게 즐거움을 제공한다. 크기의 변화는 항상 재미있는 것만은 아니지만, 방문객의 기억에 남게 하는데 도움이 되는 표현방법 중 하나이다. 이러한 과장과 축소는 항상 규칙에 따라 사용되는 것이 아니라, 캐릭터코스튬을 디자인하는 과정에서 캐릭터의 특정 부분을 과장하여 캐릭터의 개성을 더욱 돋보이게 하여 본래 의도하고자 하는 것과 일치시킨다. 그리고 의도하는 것과 관련 없는 부분들은 축소하거나 삭제하여 캐릭터의 개성을 더욱 명료하게 표현한다.

〈그림 22〉는 롯데월드 메인캐릭터인 로티의 의상으로서, 단순화시킨 연미복스타일과 과장된 단추와 리본, 좁은 어깨에 비해 200cm의 배 둘레는 캐릭터에 대한 친근감과 개성을 부각시킨다. 〈그림 23〉의 패턴에서는 우주복 스타일의 바지와 앞판만 존재하는 조끼의 구성으로 구성법의 단순화를 볼 수 있다.

테마파크 캐릭터코스튬의 경우 캐릭터의 대상은 주로 동물이다. 동물을 대상으로 코스튬화하기 위해서는 동물 본연의 특징적 요소들을 변형함으로써 의인화한다. 이러한 변형은 얼굴에 해당하는 헤드와 몸통에 해당하는 패딩을 통해 표현된다. 특히 헤드에 표현된 얼굴의 각 요소들은 원래의 형태를 인간의 이미지에 가깝게 변형함으로써 방문객과의 커뮤니케이션을 보다 원활하게 한다. 헤드에 표현된 표정은 캐릭터의 성격과 개성이 그대로 표출될 수 있도록 본래 동물 얼굴 요소들의 크기, 위치, 간격을 자유롭게 변형한다〈그림 24〉.

헤드에서는 대상의 특징적 요소를 부각하여 나머지 요소를 단순화시키는 방법으로 캐릭터성을 강조한다.

캐릭터의 과장은 축소와 병행하여 방문객에게 강한 인상을 주기위해 의도적으로 형태를 깨뜨려 부조화 속에서 형태를 변형시켜 시각적 조화를 방해하여 자극을 줌으로써 갑작스러움과 돌연함으로 유머를 유발하여 친근감을 전달한다. 여기서의 과장과 축소, 변형은 캐릭터 코스튬의 유형적 요소를 포함한 연기자의 동작까지 포함한다.

V. 결론

캐릭터는 성이나 연령구분이 모호하여 그 수용층이 다양하기 때문에 지속적인 생명력을 지닌 상징수단으로서 테마파크와 타 산업에서 효용가치가 높게 평가되고 있다.

테마파크의 캐릭터는 먼저 테마파크라는 무대에서 일관되고 통일된 스토리를 전개함으로 방문객들에게 테마파크의 아이덴티티를 심어주는 역할을 하며, 이러한 역할을 수행하기 위해 캐릭터는 테마파

크의 고유한 이미지를 창출하는 캐릭터만의 독창성과 방문객에게 정서적으로 호감을 불러일으키는 친근감, 반복적인 요소를 배제한 다양성을 기본적으로 수반하고 있다.

캐릭터 코스튬은 표현소재에 따라 인물을 이용한 캐릭터 코스튬, 동물·식물·일반 사물을 의인화한 캐릭터 코스튬으로 분류된다.

코스튬의 구성은 유형적 요소로는 가장 직접적인 이미지를 전달하는 헤드(head), 전체적인 실루엣을 형성하는 패딩(padding), 캐릭터의 직업과 성격 등을 간접적으로 제시하는 의상(clothes), 방문객과 직접적인 신체 접촉을 하는 장갑(gloves), 가장 아랫부분을 완성하는 신발(shoes), 기타 보조적인 소품(accessory)이 있으며, 무형적 요소로는 캐릭터 코스튬의 생명인 디자인의 독창성과 캐릭터가 지닌 고유의 특성이나 형태가 변질되거나 변형이 되지 않도록 하기위해 캐릭터의 성별, 나이, 신체 사이즈, 습관 등을 문서화하는 매뉴얼과 시각적, 언어적인 요소가 복합된 완전한 의미의 캐릭터를 완성케 하는 네이밍(naming)과 캐릭터 코스튬의 표현상 가장 중요한 것은 친근감, 캐릭터의 응용에 다양성을 주는 원동력인 스토리성(story)으로 구성된다.

테마파크 캐릭터 코스튬의 특성은 다음과 같다.

첫째, 테마파크의 캐릭터 코스튬은 관람객과의 친근감과 정서적 커뮤니케이션을 위하여 의인화 한다. 이러한 의인화는 특히 동물을 대상으로 한 캐릭터 코스튬(85.3%)이 일반적이었고, 동물의 경우 직립보행을 원칙으로, 인간이 착용하는 의상형으로 자유로운 마임동작을 통하여 관람객과 소통할 수 있게 한다. 즉, 동물 캐릭터가 직립보행을 함으로써 동물의 특징적인 요소를 살리기 위해 가슴부분을 볼록 나오게 하고, 엉덩이 부위를 크게 한 마름모형의 실루엣(86.8%)이 일반적이다.

둘째, 테마파크의 캐릭터 코스튬은 캐릭터성을 보다 부각하기 위해 다양한 등신을 적용한다. 대부분 사실적인 등신보다 비사실적인 등신이 적용된다. 이러한 비사실적인 등신은 전체 형태에서 비정상적인 비례 관계를 제시함으로써 유머적인 요소를 줄 수 있으며, 캐릭터 코스튬의 헤드의 크기에 좌우되며 3.5등신의 캐릭터 코스튬(78.9%)이 일반적이었다.

셋째, 코스튬의 단순화, 과장, 축소와 변형을 들 수 있다. 코스튬의 단순화는 부위별로 다르게 작용한다. 의상에서는 주머니, 칼라, 단추 등 디테일을 단순화함으로써 캐릭터의 이미지를 명확하게 전달하고 단순화가 보다 진전되면 생략으로 이어진다. 헤드에서는 대상의 특징적 요소를 부각하여 나머지 요소를 단순화시키는 방법으로 캐릭터성을 강조한다. 코스튬의 과장은 축소와 병행하여 방문객에게 강한 인상을 주기위해 의도적으로 형태를 깨뜨려 부조화 속에서 형태를 변형시켜 시각적 조화를 방해하여 자극을 줌으로써 갑작스러움과 돌연함으로 유머를 유발하여 친근감을 전달하며, 과장과 축소, 변형 즉, 스타일라이제이션(stylization)의 문제는 캐릭터 코스튬의 유형적 요소를 포함한 연기자의 동작까지 포함한다.

테마파크의 캐릭터 코스튬은 일반복과 비교해 볼 때 공연을 위한 코스튬이기 때문에 캐릭터에 대한 드라마틱한 해석과 공연의 컨셉을 중심으로 캐릭터 상호 간의 유기적 관계, 그리고 각각의 아이텐티티를 고려한다는 점에서 차이가 있고, 향후 공연의상의 한 분야로서 연구 가치가 높은 분야로 인식되고 있으며, 현장에서는 조형적인 측면에서의 연구가 요구되고 있다. 이후 보다 체계적인 연구는 자료의 확대로 보강되어질 수 있다고 본다.

참고문헌

1) 대한민국 캐릭터산업백서 (2004). 한국문화콘텐츠진흥원, p. 1.
2) 대한민국 캐릭터산업백서 (2005). 한국문화콘텐츠진흥원, p. 70.
3) 이토마사미. 박석희 역 (1995). 사람들이 모이는 테마파크의 비밀. 일신사, pp. 307-308.
4) 정재선 (1995). 우리나라 테마파크의 개황 및 발전 방향. 한국관광공사, p. 39.
5) 이경선 (1999). 테마파크의 효과적인 캐릭터 전략에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp. 10-11.
6) 남일경 (1999). 테마파크 색채특성 분석을 토대로 한 페스티발 월드 무대의상 색채제안. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 8-9.
7) Webster's English-Korean Dictionary (1985). 대영서림, p. 181.
8) 박태순 (1988). 디자인용어사전. 인그라픽스, p. 243.

9) 秋山 孝 (2002). キャラクター・コミュニケーション入門. 角川書店, p. 19.
10) 스페인 북부 산탄데르 서쪽 30km지점에 있다. 알타미라 동굴의 길이는 270m이다. 그림의 대부분이 그려져 있는 큰 측실의 크기는 가로 18m, 세로 9m 이며, 천장 높이는 1.15~2.65m로 다양하다. 이 방의 지붕은 주로 붉은색, 검은색, 보라색으로 장엄하고 생생하게 그린 들소의 그림으로 뒤덮여 있다. 이 방에는 또 2마리의 멧돼지, 여러 마리의 말, 1마리의 암사슴 외에 여러 동물의 모습이 간결한 양식으로 그려져 있고 사람의 형태를 새긴 8개의 그림과 다양한 손자국 및 손의 윤곽을 그린 것 등도 있다.
11) 프랑스 도르도뉴 몽티냐크 근처 베제르계곡의 절벽 위쪽에 있다. 하나의 주 동굴과 3~4개의 좁고 긴 방으로 구성된 동굴의 벽면은 새기거나 선으로 그리거나 채색한 동물로 아름답게 장식되었다. 그림은 밝은 바탕에 노란색, 붉은색, 갈색, 검은색, 등의 다양한 색채로 되어 있다. 가장 주목할 만한 벽화에는 뿔이 '비틀림 화법' 으로 묘사된 3마리의 거대한 들소, 신화적 동물을 의미하는 것이라 생각되는 이상하게 생긴 일가수형태의 동물, 여러 마리의 고라니, 황소, 말, 강을 헤엄쳐 건너는 모습을 그린 듯한 여러 마리의 수사슴 머리와 목 등이 있는데, 이 그림은 모두 이야기체 구성으로 이루어져 있다.
12) 장동훈 (1983). 시각디자인에 있어서의 캐릭터에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 9-10.
13) 陸川 和男, 西岡 直實 (2002). キャラクター-マ-ケティング. 日本能率協會, p. 3.
14) 이경선 (1999). 앞의 책, pp. 24-25.
15) 강세진 (1998). 테마파크의 캐릭터에 대한 이미지 선호 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문, p. 68.
16) 황상민 (2004). 대한민국 사이버 신인류. (주)북이십일, p. 59.
17) 홍윤선 (2002). 딜레마에 빠진 인터넷. 굿인포메이션, p. 178.
18) Oscar G. Brockett (1995). *History of the theatre.* Boston : Allyn and Bacon, p. 1.
19) 김형기 외 4인 (2005). 지구지역 시대의 가면과 욕망. 연극과 인간, p. 13.
20) Oscar G. Brockett (1995). *op. cit.*, p. 5.
21) 백희라 (1998). 롱셀러(long seller)상품개발을 위한 캐릭터 이미지 분석에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.40.
22) On-Design (1999). 캐릭터 디자인. 한국 컴퓨터 매거진, p. 36.
23) 강세진 (1998). 앞의 책, p. 74.
24) Ethylene vinyl Acetate. 폴리올레핀을 가교재로 개질시켜 5-40배까지 발포한 독립기포구조의 반경질인 block상의 발포체로써 우수한 단열성, 경량성, 내약품성, 쿠션성 및 부력성을 가지고 있다. 완충재, 건축단열재 및 차량 내부소재 등 여러 방면의 응용소재로 최근 널리 각광 받고 있는 소재이다.
25) Air Filter Foam. cell의 크기에 따라 종류가 다양하며, 주로 진공청소기, 공기정화기, 에어컨 등의 공기여과용으로 사용된다.
26) 본 연구에서는 롯데월드 공연팀 캐릭터 관리 지침서에서 제시한 매뉴얼, 네이밍, 친근감, 스토리에 독창성을 첨가하였다.
27) 이경선 (1999). 앞의 책, pp. 18-21.
28) 김경희 (2000). 게슈탈트 심리학, 학지사, p. 78.