http://dx.doi.org/10.7230/KOSCAS.2017.47.335

장소특정성(Site-Specificity)을 중심으로 한 공공캐릭터에 관한 연구

I. 서론
II. 공공캐릭터
III. 공공캐릭터와 장소특정성
IV. <아기공룡 둘리> 캐릭터의 장소특정성 분석
V. 결론
ABSTRACT

류유희

초 록

국내 캐릭터산업의 발전과 함께 산업적 콘텐츠로써의 캐릭터와 함께 공공캐릭터에 대한 관심도가 높아지고 있다. 공공캐릭터란 특정 지역, 기관, 단체, 조직, 행사 등의 구성원이 공유하거나 지향하는 상징성을 함축적으로 표현하고 있는 비영리적 캐릭터이다. 특정의 개인이나 단체의 이윤을 목적으로 하는 상업디자인과 구별되며, 디자인의 주체와 객체, 지향하는 가치, 역할 등에 있어 시민의 안녕과 행복과 같은 사회적인 가치를 추구하는 공공디자인의 목적과 부합하는 역할을 부여받았다.

공공캐릭터는 지자체 캐릭터 개발을 중심으로 발전하기 시작했으나, 대부분의 캐릭터가 활용되지 못했다. 그러나 공공캐릭터에 대한 관심이 높아지면서 캐릭터를 활용하여 지역에 대한 고유성과 정체성을 표현하기 위한 수단으로 다시금 환영받고 있다. 본 논문은 공공캐릭터가 가지는 지역에 대한 정체성 표현을 장소특정성(Site-Specificity)에 대입하여 연구해보고자 한 다. 장소특정성은 동시대미술에서 장소에 초점을 맞춘 미술, 특정 장소 및 상황에 의해 의미가 생성되는 작품을 의미한다. 현재 공공캐릭터는 주로 한 지역 또는 기관을 대표하는 역할을 맡은 바, 어느 공동체 속에 속해있느냐에 따라 정체성과 그에 따른 가치를 판단할 수 있다. 이를 통해 지역 속 캐릭터가 공공디자인으로써 어떠한 사회적 의미를 가지는지에 대해 연구하고자 한다.

주제어 : 장소특정성, 공공캐릭터, 캐릭터, 공공미술

Ⅰ. 서론

국내 캐릭터 산업은 1970년대 어린이가 주관람객이었던 디즈니 애니메이션의 캐릭터 상품 또는 팬시상품 판매와 함께 시작되었다. 1983년 처음으로 국내 창작캐릭터인 <부부보이>가 탄생하면서 캐릭터 산업의 활기를 띄게 되었다. 인터넷과 모바일 등 플랫폼과 디바이스의 발전에 따라 콘텐츠의 중요성이 강조되면서 캐릭터 또한 콘텐츠로써의 가치, 산업적 가치가 증명되며 시장 확장 양상을 꾸준히 보여주고 있다.

특히 라인과 카카오톡 등의 이모티콘 캐릭터가 산업의 중심으로 부상하며 온라인 위주였던 콘텐츠 시장을 오프라인으로 확장시키고 있다. 온라인과 오프라인 모두 캐릭터 상품이 인기를 끌며 각종 국내, 해외 애니메이션 캐릭터, 게임 및 웹툰 캐릭터들도 상품화되며 과거 어린이 위주의 산업에서 전연령을 대상의 산업으로 확대되고 있다. 이와 같이 산업적 가치가 높아져가는 캐릭터 시장에서 두드러지는 한 영역이 바로 공공캐릭터 시장이다.

공공캐릭터는 1986년 아시안게임과 88년 서울올림픽의 마스코트였던 호돌이로 시작되어, 1995년 시작된 지방자치제도와 함께 각 지자체에서 지역홍보를 위한 캐릭터를 개발하며 본격화되었다. 그러나 당시 개발된 수많은 공공캐릭터들은 개발 이후 사용용도가 없어 그저 지역의 상징으로만 남아있을 뿐 캐릭터로써의 역할을 하지 못했다. 2012년 고양이시에서는 시의 이름을 딴 <고양고양이>라는 캐릭터를 개발, SNS를 통해 적극적으로 홍보 활용하여 지역 이미지 제고에 캐릭터가 큰 역할을 한 것으로 평가받고 있다. 산업적 측면의 캐릭터의 인기와 함께 지역에서도 캐릭터를 이용한 홍보마케팅으로 긍정적 반응을 얻을 수 있다는 것이 증명된 사례인 것이다.

공공캐릭터는 그 특성상 지역사회를 기반으로 하여 공익의 발전을 위하는 경우가 많기 때문에 지역 기반, 지역의 정체성, 지역의 환경적 요소에 영향을 받기 마련이다. 지금까지 개발되어왔던 공공캐릭터들의 경우 대부분 지역사회의 대표적인 상징을 이

미지화시켜 만드는 것으로 그 정체성을 대신해오는 경우가 많았다. 이렇게 개발된 공공캐릭터들은 지역을 제대로 반영하지 못한다는 평가를 주로 받으며 다른 지역의 공공 캐릭터와의 차별성이 없어서 제대로 활용되고 있지 않다는 문제점이 지적되었다. 그리고 가장 큰 문제는 공공의 영역으로써 사회 내 모든 이들의 삶의 질 향상의 목적을 지니고 있음에도 불구하고 대부분의 사람들이 그 존재를 인식하지 못했다는데 있다.

캐릭터가 공공의 목적을 가지고 지역사회에서 활용되는 경우 지역을 바탕으로 한 장소성을 가져야 한다. 특히 공공디자인으로써 캐릭터를 사용할 경우 해당하는 지역의 정체성 표현이 가장 기본이 되어야 하므로 공공미술의 장소성은 사회 공동체들의 합의된 장소 이미지 형성을 위해 꼭 고려해야할 부분이다.

이에 본 논문은 첫째, 공공미술과 장소특정성에 대해 연구한다. 공공미술의 특징 중 하나인 장소특정성은 장소가 작품에 핵심적인 의미를 부여한다는 것으로, 지역-캐릭터를 연계하는데 중요한 요소로 작용한다. 둘째, 장소특정성과 실제 지역에 적용된 캐릭터의 관계에 대해 연구한다. 첫 번째 연구문제에서 '장소'의 개념과 이와 연계된 '장소특정성'에 대한 이론적 연구를 바탕으로 현재 진행 중인 쌍문동의 '둘리' 캐릭터 관련 사업에 대해 공공캐릭터로써 의미를 부여하여 분석하도록 한다.

Ⅱ. 공공캐릭터

공공캐릭터란 특정 지역, 기관, 단체, 조직, 행사 등의 구성원이 공유하거나 지향하는 상징성을 함축적으로 표현하고 있는 비영리적 캐릭터이다. 주로 지방자치단체가 개발한 지역행정용 공공캐릭터, 축제나 스포츠대회 등을 상징하는 행사용 공공캐릭터, 특정 업무를 추진하는 기관용 공공 캐릭터"로 구분[1]된다.

국내에서 공공부문의 캐릭터는 주로 지자체 캐릭터를 중심으로

1) 김시범, 『지자체 공공캐릭터활성화 세미나』, 한국문화콘텐츠라이선싱협회, 2012

발전해왔는데 이는 1995년 자방자치제도가 시작되면서 많은 지자체에서 지역특성화를 통한 경쟁력 강화 방안으로 지역을 상징하는 공공 캐릭터를 개발하며 시작되었다.

지자체 캐릭터는 지역을 대표하는 상징적 요소와 지역이미지를 전달하는 매개체로 지역 관광과 홍보를 위한 바람직한 수단으로 인식되고 있으나 국내에서 개발된 공공캐릭터가 해당 지역의 인물, 특산물, 자연적 배경, 역사적 사건, 문화적 정서 등을 제대로 반영하지 못하고 있으며 다른 지역의 공공 캐릭터와의 차별성이 없어서 제대로 활용되고 있지 않다는 문제점도 지적되고 있다.[2] 이와 같은 지자체 캐릭터들은 공공을 위한 캐릭터로써 일반기업의 캐릭터 사용의 궁극적 목표인 이익창출과는 다른 기능을 가진다. 지방자치단체 캐릭터의 주된 기능이자 근본 목적은 지역을 알리는 홍보의 기능이며 지역 정체성을 제고하여 지역의 이미지를 통일하고 지역의 정체성을 순화하여 내는 지방자치단체 캐릭터는 지역민간의 일체감이나 자긍심을 높여 지역민들에게 지역에 대한 애향심을 유발하는 계기를 마련한다.

지역 마케팅의 요소로 지역의 특산물을 상품화하는 과정에서 부가가치를 높이는 기능을 담당하며, 타 지역민의 방문에서 캐릭터가 지역의 관광자원과 지역 문화적 특성을 부각하는 역할을 한다. 또한 지역축제와 지역 관광 상품으로 개발된 형태는 새로운 관광산업을 창출하는 역할을 하기도 한다.[3] 대표적인 사례로 장성군의 <홍길동> 캐릭터와 고양시의 <고양고양이>를 들 수 있다.

2) KOCCA, 대한민국 캐릭터 변천사 연구, 2016, p.288
3) 한주영, 지방자치단체 캐릭터의 활용방안에 관한 연구, 한서대학교 석사논문, 2012

<그림1> 장성군에서 개발한 <홍길동> 캐릭터

장성군의 <홍길동> 캐릭터는 고대소설의 주인공을 캐릭터화 한 것으로 장성군이 소설 속 홍길동의 출생지라는 역사적 연고를 근거로 제작하였다. 1997년 개발 사업 착수, TV애니메이션, 모바일 게임, OST, 쇼핑몰 구축 등 9개 사업의 OSMU 추진과 함께 장성군을 대표하는 문화콘텐츠로 육성하는 10개년 계획사업이 진행되었다.

<그림2> 고양시 <고양고양이>의 여러 가지 SNS 활용 사례

<고양고양이>는 경기도 고양시의 지자체 캐릭터로 지역의 이름을 본떠 고양이 캐릭터로 제작했다. 캐릭터의 말투 또한 “~고양”으로 끝나는 고양체를 사용하였으며 고양시의 페이스북 페이지 등 소셜미디어를 통해 홍보했다. 귀여운 캐릭터와 특징있는 말투로 젊은 층에 큰 호응을 이끌어냈다. 이밖에도 관련 행사 등에도 다양한 방식으로 활용되어 캐릭터를 통한 지역 인지도가 높아져 고양시만의 콘텐츠에 시민들의 만족도가 매우 높은 결과를 보였다.

이와 같은 지자체 캐릭터 외에도 경찰청의 포돌이도 공공기관의 캐릭터로 높은 인지도를 보이고 있다. 현재 공공캐릭터 콘텐츠의 특이점 중 하나는 공공기관이나 지자체만을 위해 자체제작된 캐릭터 외에 이미 산업화된 만화 및 애니메이션 캐릭터가 공익을 위해 사용된다는 점이다. 기존 캐릭터를 활용하여 지역 및 캠페인 홍보가 활발하게 진행되고 있다. <로보카 폴리>의 경우 EBS에서 방영한 애니메이션 <폴리와 함께하는 교통안전 이야기> 이후 ‘어린이 교통 안전 캠페인’을 전개하고 있으며 노원구에 설립된 ‘노원구 어린이 교통공원’을 폴리를 이요하여 캐릭터 교통공원으로 리모델링하였다. <꼬마버스 타요>의 경우 2014년 타요버스 운영 이벤트를 시작으로 폭발적인 인기로 비영리목적으로 저작권 사용 허가를 거쳐 서울 외 다양한 지방에서 운영되고 있다. 이와 같은 캐릭터와 지자체의 콜라보레이션을 통한 성공사례가 꾸준히 증가하고 있으며 2017년 부천시에서는 공공시설물에 만화와 캐릭터를 활용하기 위한 협약을 맺어 부천의 만화 도

시 이미지 확산을 위한 전략을 실행하고 있다.

Ⅲ. 공공미술과 장소특정성

1. 공공미술과 장소

공공미술이라는 용어는 1967년 존 윌렛(John Willet)의 <도시 속의 미술(Art in a City)>을 통해 기존 전시장의 미술 즉 제도권 미술에 대한 비판으로 '공공미술' 이라는 용어를 사용한 것이 처음으로 알려져 있다.

공공미술은 개방된 공공장소에서의 전시와 설치를 의미하는 '공공의 예술(Public Arts)'을 말한다. 이 말에는 '공공성' 과 '미술 작품' 또는 '예술' 과 '공적 가치' 의 의미가 함께 담겨있다. 공공미술은 사적 미술(Private Art)에 국한되어 있던 초기 미술사적 개념의 경계를 확장시킨다.[4)]

넓은 의미에서의 '공공미술(Public art)' 은 단순히 공동체를 위해 제작되고 소유되는 미술품을 뜻한다. 공공미술은 시대에 따라 그 의미와 형태가 다르게 나타나는데 선사시대 때의 동물 벽화 같은 것들이 그 시대의 공공 미술이라 칭할 수 있다. 요즘은 우리가 흔히 볼 수 있는 건물 앞 입체 조형물과 벽화를 예로 들 수 있다. 공공미술은 일반적으로 대중에게 공개된 장소에 설치, 전시되는 작품을 말하며, 어떤 장소를 전제하고 있기 때문에 '특정한 장소를 요하는 작품' 으로 정의되기도 한다. 하지만 여러 곳에 설치되는 경우도 있으므로 '장소일반 미술'이라고 할 수 있다. 공공 디자인에서의 공공미술은 말 그대로 일반 대중을 위한, 그들을 향한 기능성 예술품이다. 일반 대중에게 공개된 장소에 설치되는 작품을 지칭하는 것이 일반적이며, 지정된 장소의 설치 미술이나 장소 자체를 위한 디자인 등을 포함한다. 현대 기능주의 디자인의 디자인 프로세스에 대한 개념적 논평으로서, 체임벌린은 "기능적 디자인의 논리에서 한 발 더 나아가 구조적

4) 유성하, 공공미술에 나타난 만화애니메이션 표현 연구, 공주대학교 박사학위 논문, p.8

지지물을 노출된 표면으로 환원시킨다" 고 하였다.[5)]

공공미술에서 장소는 매우 중요한 의미를 가진 요소로써 작용한다. 장소는 외양만을 의미하는 것이 아니라 상징적 의미를 포함하고 그 장소의 역사와 사회의 상징을 가지게 된다. 이것을 통해 장소는 변화하고 물리적 변화 또한 함께 수반되기도 한다.

사람들은 지각과 인식을 통해 장소를 해석한다. 장소가 시간이라는 주제와 상호 교차하는데 있어 현실의 물질처럼 사건에 해당한다. 이는 장소가 필연적으로 변화를 수반하기 때문이며, 사건이 특정 장소에서 펼쳐짐에 따라 해당 장소는 역사적 중요성이 부여된다. 역사적 중요성이 배어 있는 장소는 한 나라의 정체성과 집단 기억의 일부가 될 수도 있다.[6)]

미술은 무수히 많은 역사 속에서 장소 안에 존재해왔다. 이것은 미술의 미학적 핵심개념이고, 미술의 많은 부분들이 한 장소에 영구적으로 존재해온 것에서 증명될 수 있다.

현대 미술은 지리적 위치가 의미하는 바를 상징하거나 재현할 수도 있고, 특정 장소가 주는 문화적이고 감성적인 특징을 담을 수도 있다. 하지만 일상생활의 차원에서 인간은 자연환경을 점점 잠식하고 있으며, 이것은 우리가 살고 있는 장소를 인공적인 환경으로 변모시켰다. 이는 야생을 경험하기 위해 사람들이 의식적인 노력을 기울여야 하는 상황이 되었음을 의미한다.즉, 장소의 상징적 가치는 심리적 의미의 축적을 반영한다. 어떤 문화 이론가들은 장소의 사회적, 심리적 측면을 언급하기 위해공간이라는 용어를 도입한다. 장소의 심리적 측면은 변화할 수 있으며, 새로운 거주자들이 장소를 점유하면서 재정의 되는 것과 같다. 이것은 같은 장소에 다수의 심리적 공간이 동시에 존재할 수 있으며, 장소가 물리적으로 변화하듯 문화적으로도 변화할 수 있다.[7)]

공공미술의 장소성은 현재 도시의 공공디자인의 영역에도 영향

---

5) 장문정, 박활성, 디자인과 미술, 2007, pp.57-58.
6) 진 로버트슨, 크레이그 맥 다니엘, 문혜진 역, 테마현대미술노트-1980년 이후 동시대 미술 읽기-무엇을,왜,어떻게, 두성북스, 2011, pp.226-227
7) 위의 책, pp.224-228

을 미친다. 공공미술과 공공디자인은 그 목적이 어디에 있냐에 따라 결정된다. 자신의 미적 욕구, 자신이 추구하는 미학을 표현하는 것이 미술이라면 디자인은 주어진 목적을 달성하기 위한 것으로 자신의 미학을 발산하기 보다는 주어진 문제를 해결하기 위한 가장 최선의 것이라 할 수 있다. 지역적 특성이 강하게 작용하는 공공디자인은 국가, 지역, 도시의 정체성을 형성하는 기초적인 요소로 범세계적 보편성을 기본으로 자국의 문화와 지역의 특수성이 잘 드러나야 하며, 국가 구성원들의 감성, 기질, 행태, 패턴을 적절히 수용할 수 있어야 한다. 그렇기 때문에 공공디자인 영역에서 공공미술의 장소성은 빠질 수 없는 논제이다.[8)]

장소는 '일정한 용도로 사용하기 위해 양기에 의해 드러나는 곳을 평평하게 다져놓은 땅' 인 '장(場)' 과 '들어가 머물 수 있도록 인간에게 구획된 단위' 인 '소(所)' 가 합해진 말이다.[9)] 따라서 장소란 환경적으로 양호한 땅 위에 인간의 활동을 수용하거나 머무를 수 있도록 구획되고 한정된 곳을 뜻한다.[10)]

그러나 앞 절에서 살펴 본 바와 같이 장소는 단순한 지리적 좌표가 아니다. 그것은 추상적 실재인 공간과 달리 특정 사건이 특정 위치에서 지속적으로 발생하고 주체에 의해 체험되며 사회적 관계가 상호작용을 통해 의미를 갖게 되는 의미의 복합체이다. 루커만(Fred Lukermann)은 장소를 내부적 배치와 외부적 연결, 자연과 문화의 결집체로써 고유의 질서를 가진 것, 장소들 간의 특수한 상호관계를 유지하면서 큰 영역의 일부로써 초점이 되는 곳, 드러나고 형성되는 것, 풍부한 의미가 담긴 형상으로 정의하고 있다.[11)] 따라서 루커만의 장소의 정의는 '중심' 의 의미를 함축하고 있다. 중심으로서의 장소는 정치적, 사회적, 문화적으로 가치가 부여되어 우리의 관심이 집중되는 곳을 의미한다고도

8) 박가민, 공공디자인 자원으로서 장소성을 고려한 공공미술영역의 가이드라인: 아와니 원칙을 중심으로, 경성대학교 석사학위 논문, 2017, p.28
9) 조명래, 공간으로 사회 읽기, 2013, p.154.
10) 이석환, "장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구," 국토계획 32, no. 5, 1997, p.169-184.참조.
11) 박경윤, "렐프의 장소론을 기반으로 한 현대 가로경관 장소성에 관한 현상학적 연구" (박사학위논문, 대구대학교, 2010)

하겠다.[12]

장소는 ‘장소감’과 ‘장소정신’을 통해 ‘장소성’을 가지게된다. 장소감(sense of place)이란 해당 장소에 대하여 개인이 체험을 통해 획득한 가치나 그로부터 생성된 개인적 의미를 뜻한다. 한 장소에 대하여 세대에 걸친 연결성과 지속성에 의해 의미가 생성되는 장소 정신(spirit of place)이라는 개념도 있다. 렐프는 이 장소 정신을 합의된 장소 이미지로 표현한다. 그는 특정 장소가 상이한 집단에 따라 매우 다른 정체성을 가질 수 있다 하더라도 그 장소의 정체성에 대해 공유하는 부분이 있다고 생각하였다. 따라서 합의된 장소 이미지는 사회의 다양한 지식 공동체들이 공유하는 것으로 집단과 개인의 자유로운 의견과 경험으로 발전하여 합의(consensus)된 공적 정체성을 뜻한다.[13]

하이데거에 의하면 개인이나 집단은 일단 장소에 대한 정체성 즉 장소성이 형성되면 그것을 기반으로 상호작용을 허용한다. 따라서 장소성의 형성이란 장소에 갖는 장소애착 같은 개인적 국면의 장소감과 한 장소에 대해 세대 간에 걸쳐 느끼는 집단정신인 장소 정신이 서로 상호 작용을 통하여 사회적으로 승화될 때 비로소 ‘장소성(placeness)’이라는 개념이 생성된다고 볼 수 있다.[14]

2. 장소특정적 미술

케빈 멜치오니(Kevin Melchionne)는 ‘장소에 대한 것이지만 장소에 의한 것은 아닌’, ‘장소에 의한 것이지만 장소에 대한 것은 아닌’, 그리고 ‘장소에 의하며 또한 장소에 대한’ 것으로 장소와 관련된 작품들을 나누었다.[15]

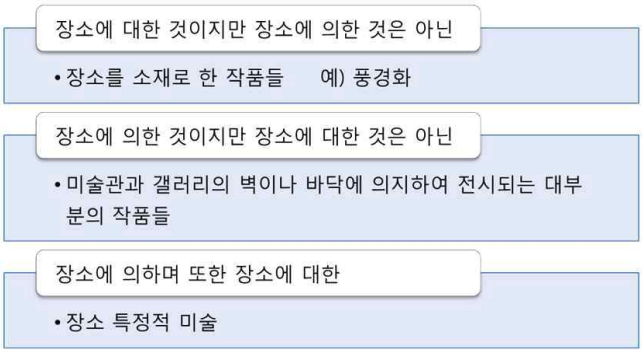
---

12) Relph. 장소와 장소상실, p.24. 차영민 재참조

13) 차민영, 장소특정성 미술의 대안적 장소 생산에 관한 연구 : 장소성 재생의 담론과 실천을 중심으로, 2016, pp.28-29

14) 위 논문, 29

15) Kevin Melchionne, “Rethinking Site-Specificity: Some Critical and Philosophical Problems", Art Criticism 12, no. 2, 1997, 차영민 2016 재인용



<그림3> 케빈 멜치오니의 장소와 관련된 작품 분류[16)]

이 중에서 장소특정적 미술은 멜치오니가 세 번째 개념으로 정의한 '장소에 의하며 또한 장소에 대한' 분류에 속한다. 권미진(2013)에 따르면 장소 특정적 미술(Site-Specific Art)이란 장소의 의미가 곧 작품의 의미를 형성하는 핵심적인 역할을 하며 장소와 불가분의 관계를 가지고 있는 미술을 일컫는다.[17)]

초기의 장소 특정적 예술은 올덴버그(Claes Olenburg)의 '빨래집게(Clothespin)' 나 칼더(Alexander Calder)의 '플라밍고(Flamingo)' 와 같이 실재의 장소성을 갖는 공간과 소극적인 관객의 경험이 주를 이루었지만, 1990년대 이후에는 물리적, 지적 영역을 넘어 문화적으로 장소의 영역을 좀 더 확장하였다. 수잔 레이시(Susan Lacy)는 이러한 미술의 흐름을 '신 장르 공공 예술(New Genre Public Art)라고 정의하였으며, 이러한 신 장르 공공미술의 특징으로 미술품의 상품으로서의 위상 저항과 시장과 여론에 작가와 작품을 호소하는 전략 거부를 꼽았다.30 이러한 움직임이 공공미술의 보편적인 흐름을 대변하는 것은 아니었지만, 새로운 공공 미술, 즉 새로운 장소 특정적 예술은 도시에 공공적 이슈를 제기하고, 특히 오브제로서의 미술보다는 과정의 유용성

16) 차민영, 장소특정성 미술의 대안적 장소 생산에 관한 연구 : 장소성 재생의 담론과 실천을 중심으로, 2016, 97p
17) Miwon Kwon, 장소 특정적 미술, 김인규, 우정아, 이영욱 역, 2013, p.12

을 강조한다는 점에서 그 이전의 예술과는 다른 특징을 가지고 있다.[18]

도시의 특정 장소에 놓여 작품이 주인인 공공미술은 누가 만들었느냐, 무엇으로 만들었느냐 하는 저작권과 작품의 물질적 구성이 중시된다. 공간과 보는 사람은 작품에 부속되기 때문에 주제는 작가가 마음대로 정하고 재료는 견고하고 경제적이면서 오래가는 브론즈, 돌 등으로 획일화 되었다. 이러한 장소에 의미와 역할에 대한 경시는 고유성과 차이를 거부하는 추상의 산물로, 장소에 연관된 시간, 공간, 사람을 쉽게 지워 버린다. '이건 누구의 작품'이라는 저작권의 고유성과 특정성만을 남기고 장소의 의미는 개념화 되어, 삶터로서의 장소가 갖는 고유한 의미와 그 속에 담긴 사람과 사건의 이야기는 사라지는 것이다. 이와 반대로 장소 특정적인 공공 미술은 사회 정치적 주제와 이슈, 시간과 사람들이 서로 참여하고 어울어지는 '현장성'을 회복한다. 장소에 대한 관심은 삶터에 대한 고유한 화제나 문제를 제기하며, 삶의 터전에 뿌리를 내리는 살아 있는 삶의 뿌리를 키운다. 즉 장소를 어떻게 보느냐에 따라 유령 같은 작품과 살아 있는 작품이라는 차이가 생겨난다.[19]

Ⅳ. <아기공룡 둘리> 캐릭터의 장소특정성 분석

1. <아기공룡 둘리> 캐릭터 활용 분석

<아기공룡 둘리>는 1983년 만화잡지 『보물섬』에서 연재를 시작하여 큰 성공을 거둔 대한민국 대표 만화이자 캐릭터이다. 1984년 만화캐릭터로써 처음으로 선우프로덕션과 라이센싱 계약을 체결하고 위탁사업을 시작, 아이스크림 모델 등으로 사용되며 라이선싱 사업이 활발하게 이루어졌다.

1987년 처음 애니메이션화된 이후 반복적으로 TV를 통해 노출

18) 우숙영, 장소 특정적 공공미술로서의 위치기반 미디어 예술, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2006, p.20
19) 위 논문, p.21

되었으며 2009년에는 <New 아기공룡 둘리>라는 제목의 두 번째 TV시리즈가 제작되었다. 만화가 연재된 이후 오랫동안 대한민국 대표 캐릭터로 사랑받았으며 예전처럼 높은 인기를 유지하지는 못했으나 인지도[20] 측면에서는 여전히 높은 기록을 보이고 있다.

<아기공룡 둘리>는 지금까지 수많은 라이선싱 사업과 함께 지역의 대표캐릭터로써 두 번 활용되었다. 첫 번째는 2003년 부천시에서 두 번째는 2017년 서울 도봉구 쌍문동에서 활용하고 있다. 두 지역 모두 지역의 대표 캐릭터로써 캐릭터를 활용한 공간 조성에 힘을 쏟았다.

부천은 도시 발전을 위한 '문화도시 부천'이라는 정책적 슬로건 아래, '만화·영상문화도시'라는 이미지를 설정하고 인프로 구축을 진행했다. 부천은 영상문화단지 조성, 만화의 거리 조성 사업 등을 진행했다.

대표적인 사업 중 하나가 '둘리의 거리' 건립이다. '둘리의 거리'는 부천 원미구 송내역 근처에 위치한 테마거리이다. 2000년 둘리 거리를 건립하고, 2003년 4월 둘리 탄생 20주년을 맞이하여 둘리를 명예시민으로 선정하고 이와 함께 둘리의 거리를 조성하였다. 만화 <아기 공룡 둘리>가 어린이 잡지 보물섬에 처음 연재되었던 1983년 4월 22일을 둘리의 생일로 정하고 '830422-1185600'이라는 주민등록번호를 발급하며 지역의 대표 캐릭터로 지정하였다. 약 250미터의 둘리의 거리에는 둘리, 희동이, 마이콜 등 만화 <아기공룡 둘리>의 캐릭터 조형물과 캐릭터를 활용한 간판 및 표지판곳곳에 설치되었다.

---

20) 국내 캐릭터 인지도 순위를 보면, ' 뽀롱뽀롱 뽀로로'(57.6%)가 여전히 압도적인 인지도를 보이며, 2014, 2015년에 이어 1위를 차지했다. 2016년도 2위는 ' 카카오프 렌즈'(29.7%)가 차지했으며, 3위는 2014년과 동일하게 ' 아기공룡 둘리'(26.8%)였다. ' 라바'(13.6%), ' 꼬마버스 타요'(11.0%)가 4위와 5위로 뒤를 이었다. 1위부터 5위 중 2위 ' 카카오프렌즈'(29.7%)를 제외하고는 2015년과 동일한 캐릭터가 순위를 지켰다. KOCCA, 2016캐릭터산업백서, p.170

<그림4> 부천시 둘리거리의 둘리 캐릭터 조형물

그러나 둘리의 거리는 <아기공룡 둘리> 콘텐츠 관련 캐릭터 조형물이 반복적으로 배치되어 장식으로만 존재할 뿐 본래 상가들의 간판과 건축물들과 전혀 어울리지 않은 모습을 보였다. 둘리거리는 본래 송내역 로데오 거리라고 불리던 곳으로 송내역과 쇼핑몰이 위치해 있는 쇼핑 상관 및 음식점 및 유흥가가 집중되어 있는 상권이었다. 명랑만화였던 <아기공룡 둘리>와 유흥가와 쇼핑몰 중심이었던 거리이미지는 거리의 장소성을 적합하게 표현해 내지 못했다.

결국 둘리 거리는 만화 거리로써의 긍정적 이미지 형성에 실패하였고 둘리의 이미지 또한 훼손되었다. 지역의 상권 변화로 점점 유흥가 중심으로 변모되며 2007년 ㈜둘리나라는 부천시에 '둘리의 거리' 명칭을 폐지해 줄 것을 요청하였다.

한편 도봉구에서는 쌍문동에 '둘리마을'을 조성하였다. 원작만화 <아기공룡 둘리> 속 둘리는 1983년 빙하를 타고 쌍문동 우이천 앞에서 영희에게 발견되어 고길동의 집에 식객으로 머물게 된다. 거기서 또치, 도우너의 특이한 친구들, 마이콜, 희동 등의 캐릭터와 함께 사고뭉치 캐릭터로 등장하게 된다. 그리고 <아기

공룡 둘리>만화 연재당시 원작작인 만화가 김수정이 연재를 진행하며 살던 곳이 쌍문동 2-2의 단독주택이었던 점을 들어 둘리의 출생지를 '도봉구 쌍문동 2-2'로 설정하여 가족관계등록부

등을 발급하는 등 지역의 대표 캐릭터로 설정하였다.

<그림5> 둘리테마로 꾸며진 쌍문역 역사(위)와[21] 둘리 테마거리(가운데), 우이천 둘리벽화(아래)

도봉구는 만화의 배경이었던 쌍문동 일대를 둘리를 테마로 한 환경조성에 힘쓰고 있다. 2015년 '둘리뮤지엄' 개관을 시작으

21) 서울시 블로그, http://blog.seoul.go.kr/220964494220

로, 2016년에는 쌍문역을 ‘둘리테마역사’로 선정하여 실내 및 외부를 장식하고 둘리뮤지엄 옆에는 기존 쌍문 공원을 ‘둘리 공원’으로 테마를 바꾸었다. 또한 쌍문동 높은 곳에 위치한 꽃동네에 둘리 벽화를 그리고 조형물을 설치해 아기자기한 풍경으로 꾸미고 있다. 둘리가 작품 속에서 처음 발견되었던 우이천에도 역시 둘리를 테마로 한 공간을 꾸미고 있다. 우이천 주면에 420미터의 둘리벽화를 그려 지역의 명소로 만들고자 했다.

2. 공공캐릭터 <아기공룡 둘리>의 장소특정성 분석

케빈 멜치오니에 의하면 장소특정성 미술은 ‘장소에 의하며 또한 장소에 대한’ 것이다. <아기공룡 둘리>는 실제 공간과 시대를 작품 속에 녹여낸 스토리텔링을 가지고 있다. 판타지요소를 가진 캐릭터가 등장하지만 그들이 80년대 일상생활 속에 녹아들어 사고뭉치 어린아이들로, 이방인들로 사는 모습이 주로 그려져 있기 때문이다. 작가가 그 지역에 거주하며 그려진 이 작품은 장소에 의해, 장소에 대해 그려진 작품이다. 캐릭터들의 모든 생활공간이며 모든 사건과 스토리텔링이 이어지는 중심 공간이기 때문이다.

부천에서 활용된 둘리는 지역 속에 녹아들지 못했다. 만화도시, 문화도시라는 슬로건에 활용하기 위하여 국내 가장 대표 캐릭터였던 둘리를 활용한 마케팅을 사용했을 뿐이다.

1989년 미국의 예술잡지 ’아트 인 아메리카(Art in America)‘에서는 리처드 세라의 작품 <기울어진 호(Tilted Arc)>가 장소특정적 조각의 시작임을 알렸다.[22] <기울어진 호>는 1981년 공개된 미국 뉴역 맨해튼 연방빌딩 앞 광장에 제작된 조형물로, 높이 3.6미터 길이 36미터의 녹이 잔뜩 쓸어있는 부식효과를 낸 강철판이다. 당시 이 작품은 공공장소의 환경디자인을 위해 정부로부터 위탁받아 제작되었다. 그러나 작품은 광장을 드나드는 수많은 시민에게 무척 부정적인 반응을 불러일으켰다. 탁

22) Miwon Kwon, “One place after another,” The MIT Press, 2002, p.5

트인 광장을 가로지르는 36미터의 강철판은 시민들의 자유로운 통행을 방해했다. 시민들은 한가운데 위치한 강철판으로 인해 통행을 위한 동선을 다시한번 더 고려해야하는 불편함을 주었고, 거대한 벽의 형태는 통행자들의 시각과 긴장감을 형성했다.

이 작품으로 인해 통행자들이 느꼈던 감정은 공간 변형에 의해 시지각적으로 작용된 현상적인 결과이며 작품 설치부터 철거되기까지의 과정도 작품의 일부가 되었다. 시민들은 민원제기를 통해 통행의 불편함을 호소했는데 이는 조형물의 차갑고 추상적인 형태가 시민들에게 정서적인 친근감 혹은 따뜻한 느낌을 주지 못했음을 반증해준다.[23] 부천의 둘리거리는 이와 같은 맥락에서 설명될 수 있다. 만화 도시를 표현하기 위한 수단으로써 작품 ' 둘리 '는 그 목적과 어울리지 않은 곳에 설치되었다. 유흥과 쇼핑을 위한 장소였던 ' 둘리의 거리 '는 거리를 드나드는 사람들에게 어울리지 않은 하나의 조형물이었을 것이다. 예술가의 입장에서 새로운 언어로써 대중과 소통하고자 했던 리처드 세라의 작품은 그 시도만은 높이 평가되고 있다. 그의 작품은 지역의 지원을 받아 설치된 공공미술이었기 때문에 모든 대중에게 공감을 얻지 못하고 개인적 관점을 지역민들의 일상에 강요한 것으로 실패하게 되었다. 작품-작가-대중 간 상호작용은 작소통성적 공공미술의 영역에서는 필수불가결한 요소인 것이다. 이후 개발되고 있는 쌍문동의 둘리에는 상호작용이 가능한 요소들이 충분하다. 쌍문동을 배경으로 한 스토리텔링이 그것이다. 슬로건만 있고 스토리텔링이 없었던 부천의 둘리 사용은 만화도시라는 명칭 하에 둘리의 의미를 조작한 것이다. 그러나 둘리의 스토리텔링은 지역민들에게 작품의 구체적인 경험을 제시해준다. 하이데거가 말했던 장소감을 위한 스토리텔링의 경험, 80년대 탄생하여 현재까지 인지도를 읽지 않고 작품으로써, 콘텐츠로써 가치를 간직하고 있는 둘리의 저력은 쌍문동이라는 공간을 통해 지역민들과 정신적으로

23) 백영주, "현대예술의 연행적 양상과 참여적 환경: 아놀드 벌리언트의 '관여' 개념을 바탕으로," 기초조형학연구, Vol.11.No.1, 한국기초조형학회, 2010, p.202

융화되어 장소정신으로써 승화될 수 있다. 장소감과 장소정신을 통한 지역민들과의 상호작용으로 둘리는 쌍문동에 남을 수 있는 바탕을 마련한다. 이를 통해 둘리는 장소특정적 공공미술로써 의미를 가지고 지역민들과의 참여와 화합, 장소와 작품에 대한 가치를 부여받고 살아있는 작품으로써, 콘텐츠로써 쌍문동에 함께 살 수 있게 될 것이다.

Ⅳ. 결론

지역이나 기관 등 어떠한 장소에서 캐릭터를 활용할 때는 항상 장소마케팅의 개념이 따라온다. '장소 마케팅'은 획일화된 장소들 속에서 타 지역과의 '차별성'을 내세워 장소성을 재생시키려는 움직임이다. 장소 마케팅은 물리적 문화공간이 아닌, 그 속에서 살아가는 사람들의 혼과 정신, 정서가 담긴 정서적 문화공간으로 만들어 가는 전략이라 정의[24]된다. 이러한 정의에 의거한 장소 마케팅전략의 이면에는 자본의 유입을 통한 경제 활성화라는 최종의 목표가 은폐되어 있다. 고유한 장소성을 살리기 위한 타 지역과의 차별성은 장소의 이미지를 만들어 내는 기획 속에서 다양한 이윤창출논리의 개입이 이루어진다. 일례로 특정 장소와 관련된 토착적 전통을 재생시키면서 동시에 축제 등을 기획하여 외부 자본을 끌어들이는 개입이 발생하는 것이다.[25] 이러한 장소마케팅은 '문화도시계획'이라는 명칭으로 도시 재생의 새로운 형태로 자주 등장한다. 문화도시로써 재생된 도시의 성공평가 기준은 방문자 수의 증가와 그에 따른 사회적, 경제적 파급효과이다. 하지만 이러한 도시 계획 이면에는 문화적, 예술적 분위기를 갖추게 된 도시에 도심의 중산층이나 상류층, 거대 상관 등이 유입되는 젠트리피케이션(gentrification)의 부작용 우려도 함께 존재한다.

---

24) 이무용, "장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰," 대한지리학회지 41, no.1 2006, p.43 참조

25) 위 논문, p.51 참조

또한 2006년 문화관광부 주최로 소외된 지역 환경 개선을 위한 프로젝트였던 서울 '이화 마을'과 같은 부작용도 발생할 수 있다. 이화 마을은 벽화로 꾸며진 공간으로 완성되자 마자 수많은 미디어와 관람객이 발생하였으나 시간이 지날수록 훼손과 소음으로 주민들의 불편이 발생하고 대표 벽화를 제거할 수 밖에 없는 결과를 보였다. 이는 지역 거주민과 외부인이 소통하고 참여하는 공간으로써 서로간의 소통과 이해를 통한 장소성을 살리지 못하고 빠른 시간 내에 결과만을 도출하려는 사업의 부작용이라고 할 수 있다.

캐릭터를 활용한 공공미술은 캐릭터라는 콘텐츠의 특성상 인위적인 기획과 전략을 통한 방식으로 진행된다. 때문에 캐릭터는 장소마케팅을 중심으로, 자본주의 이윤창출이 주목적이 될 수 있다.

그러나 캐릭터가 가지고 있는 스토리텔링과 정체성이 지역에 의하며, 지역에 대한 장소특정적 성격을 지니고 있다면, 그것은 지역의 이익만을 위한 그저 보기좋게 만든 돌조각 이상의 의미를 가질 수 있다. 정체성이 지워진 캐릭터는 결국 아무도 공감하지 못하는 추상적인 존재로 전락해버린다. 그저 캐릭터의 이름만 존재할 뿐, 공공미술로써 사회와 어울어지지 못하게 되는 것이다.

그러므로 캐릭터가 어느 지역을 위한 공공의 목적으로 사용이 된다면 필수적으로 지역의 장소성을 대변해 줄 수 있는 콘텐츠가 선택되어야 한다. 지역의 장소성은 정치적, 사회적, 문화적인 가치가 부여되어야 하며 그 콘텐츠를 통해 지역민들은 지역에 대한 가치를 체험해야 하며 지역에 대한 자신의 이미지와 캐릭터의 이미지, 지역이 가고자하는 이미지가 합의되어야만 한다. 캐릭터-지역민 간 공유되는 이 정체성이 곧 공공캐릭터를 공공으로써의 가치를 부여해주게 된다.

참고문헌

김시범, 『지자체 공공캐릭터활성화 세미나』, 한국문화콘텐츠라이선싱협회, 2012.

박가민, 공공디자인 자원으로서 장소성을 고려한 공공미술영역의 가이드라인: 아와니 원칙을 중심으로, 경성대학교 석사학위 논문, 2017.

박경윤, “렐프의 장소론을 기반으로 한 현대 가로경관 장소성에 관한 현상학적 연구” (박사학위논문, 대구대학교, 2010.

백영주, “현대예술의 연행적 양상과 참여적 환경: 아놀드 벌리언트의 ‘관여’ 개념을 바탕으로,” 기초조형학연구, Vol.11.No.1, 한국기초조형학회, 2010.

우숙영, 장소 특정적 공공미술로서의 위치기반 미디어 예술, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2006.

유성하, 공공미술에 나타난 만화애니메이션 표현 연구, 공주대학교 박사학위 논문, 2015.

이무용, “장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰," 대한지리학회지 41, no.1 2006.

이석환, “장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구,” 국토계획 32, no. 5, 1997.

장문정, 박활성, 디자인과 미술, 2007.

조명래, 공간으로 사회 읽기, 2013.

진 로버트슨, 크레이그 맥 다니엘, 문혜진 역, 테마현대미술노트-1980년 이후 동시대 미술 읽기-무엇을,왜,어떻게, 두성북스, 2011.

차민영, 장소특정성 미술의 대안적 장소 생산에 관한 연구 : 장소성 재생의 담론과 실천을 중심으로, 2016.

한주영, 지방자치단체 캐릭터의 활용방안에 관한 연구, 한서대학교 석사논문, 2012.

Kevin Melchionne, “Rethinking Site-Specificity: Some Critical and Philosophical Problems", Art Criticism 12, no. 2, 1997.

KOCCA, 대한민국 캐릭터 변천사 연구, 2016.

KOCCA, 2016캐릭터산업백서, 2017.

Miwon Kwon, “One place after another,” The MIT Press, 2002.

Miwon Kwon, 장소 특정적 미술, 김인규, 우정아, 이영욱 역, 2013.

Relph. 장소와 장소상실.

ABSTRACT

A Study on Public Characters : focused on Site-Specificity

Ryu, Yu-hee

With the development of the domestic character industry, the interest in public characters has also been increased as like the characters of industrial contents. The public character is a non-commercial character implicitly expressing the symbolism shared or directed by members of the specific region, organization, organization, organization, or event. It has been distinguished from commercial design, aiming the profit for a specific person or group, and it has been given the role coincided with the purpose of public design, pursuing social value such as citizens' happiness, happiness in the subject and object, aiming value and role of design.

Public characters has been grown around the local government character development, but most of the characters were not practically utilized. However, as interest in public characters has been increased, those have been received worm welcome again as a means of expressing the uniqueness and identity of the region. In this paper, we have tried to study the expression of identity of public character by substituting the site-specificity. The site-specificity is referring the art of the time that focuses on the region in contemporary art, a work in which the meaning is created by a specific region and situation.

Currently, as a main role of public character is representing the region or the institution, its identity and value can be judged by the community it belongs. Through this, it is intended to study the social meaning of the character in the region as a public design.

Key words : Site-Specificity, Public Characters, Characters, Public Art

류유희
호서대학교 강사
서울시 광진구 군자동 98 세종대학교 군자관 407
02-3408-3928
elfany@naver.com

논문투고일 : 2017.05.01.
심사종료일 : 2017.06.02.
게재확정일 : 2017.06.02.