

이상적인 캐릭터 이미지
-공공 기관의 캐릭터를 중심으로-

A Case Study on Animation TV-CM
- Focused on Line Animation -



이경재(Lee, Kyoung Jae)

서울산업대학교 겸임교수

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 목적
2. 연구 범위

II. 캐릭터의 이론적 배경

1. 캐릭터의 의미
2. 캐릭터의 유형

III. 공공기관 캐릭터 제정의 실제

1. 친근한 이미지의 적용
 - 1) 루키즘
 - 2) 후광효과
2. 동안(童董)이미지의 차용
 - 1) 동안의 조건
 - 2) 동안 이미지의 7가지 실례

IV. 캐릭터 적용

1. 친근한 이미지를 주는 캐릭터의 얼굴구조
2. 기성인 시각으로 바라본 캐릭터의 이목구비 배치
3. 제대로 적용된 사례와 무시된 사례

V. 결론

참고문헌

논문요약

공공 기관들도 캐릭터를 제정하고 있다. 캐릭터는 더 이상 기업의 전유물이 아니다. 공공 기관의 캐릭터는 해당 기관의 장과 종사자들을 대변하는 일종의 대리인이다. 따라서 제정 단계부터 캐릭터의 이미지를 잘 구축해야 한다. 공공 기관 캐릭터의 이미지는 절대적으로 친근해야 한다. 그래야 시민들이 해당 기관과 해당 기관에서 하는 업무를 긍정적으로 받아들인다. 친근한 이미지를 전달하기 위해서는 우선 호감을 줄 수 있어야 한다. 가장 좋은 방법은 캐릭터를 어린 아이처럼 앳된 얼굴로 표현하는 것이다. 이름도 어린 아이를 연상시킬 수 있는 것으로 짓는다. 어린이의 얼굴은 어른 얼굴과 구조가 다르다. 이 글에서는 이런 동안(童顔)의 특징을 설명하고 어떻게 디자인해야 이런 동안(童顔) 이미지를 획득할 수 있는지를 시안적으로 제시했다

Abstract

Public institutions establish their own characters. Nowadays, characters are no longer exclusive products of enterprises. Characters of public institutions are regarded as representatives of their chief and civil servants. Therefore, a careful process of setting up a character must take place even at the very first step. The image of characters for public institutions must be an absolutely friendly one. They have to be this way for ordinary people take the public services and their work positively.

In order to deliver a friendly image, an image should give favourable impression. The most appropriate method is to express it as a childlike face. In addition, its name should be associated with an infant. The structure of a child's face is different from that of adult. This thesis has explained special features of a childlike face and offered a tentative plan showing how to get that particular image by designing.

(keyword)

childlike face

I. 서론

1. 연구 목적

사람의 첫 인상은 그가 자란 환경은 물론 품성, 지위, 학벌 나아가 미래의 모습까지도 함축한다. 사진이나 그림으로 포착된 정지된 얼굴의 인상은 관찰자로 하여금 여러 가지 유추를 할 수 있도록 해 준다. 예를 들어 맞선용 사진, 선거용 포스터 사진, 범죄 용의자의 몽타주를 접했을 때 사람들은 실물을 볼 때보다 더 자세히 들여다보게 되고 그 인상을 머릿속에 각인하게 된다.

연구 결과에 따르면 사람들은 다른 사람과 마주칠 때 보통 얼굴로 시선이 간다. 대화를 나눌 때는 눈을 바라본다. 캐릭터를 대할 때도 마찬가지다. 따라서 표정은 캐릭터의 생명이라고 해도 과언이 아니다. 특히 공공 기관의 캐릭터는 표정이 중요하다. 상품과 서비스의 판매 증진에 기여하는 것이 목적인 브랜드 캐릭터와 달리 해당 기관과 그 기관이 하는 일에 대한 좋은 이미지를 구축하는 것이 목적이기 때문이다. 따라서 공공 기관의 캐릭터는 시민들이 친근감을 느낄 수 있도록 고안되어야 한다. 한 마디로 해당 기관의 메시지와 마인드를 대변해 줄 수 있어야 한다. 그런데 이미 발표된 공공 기관들의 캐릭터 디자인을 보면 이런 목적과 동떨어져 보이는 것들이 적지 않다. 심지어 표정이 어두워 보이거나 노쇠해 보이는 것들도 있는데, 이런 표정은 해당 기관의 이미지를 오히려 실추시킬 수도 있다. 이 논문은 이러한 문제를 사전에 차단하는 데 도움을 주기 위한 일종의 매뉴얼로 구상됐다. 공공 기관들이 캐릭터를 통해 고객인 시민들에게 친근한 이미지를 전달하기 위해서는 캐릭터를 과연 어떻게 고안해야 하는지를 시안적으로 제시해 보는 것이 이 글의 목적이다

2. 연구 범위

공공 기관 캐릭터의 이미지는 친근해야 한다. 성형외학이나 심리학의 관점에서 볼 때 친근한 이미지는 동안(童顔) 이미지를 통해 획득할 수 있다. 동안의 이미지는 얼굴의 구조로부터 나온다. 동안 이미지를 획득할 수 있는 얼굴 구조를 알아보기 위해 성형외과 전문의, 관련 학자 등의 연구를 살펴보고 여론조사 통계 등을 검토했다. 이렇게 뽑은 동안의 조건을 연예인들에게 적용시켜 검증해 봤다

II. 캐릭터의 이론적 배경

1. 캐릭터의 의미

캐릭터의 사전적 정의는 특성 또는 성격이다. 소설이나 연극, 영화에 나오는 등장인물이나 배경도 캐릭터라고 한다. 이러한 의미에서 유래해, 상업적인 광고나 캠페인에 일관된 성격을 부여하고 특정기업이나 공공기관의 특성, Image를 소비자에게 인지시키기 위해 사용되는 인물이나 의인화(擬人化)된 동·식물, 무생물, 인가공물(人加工物)등을 캐릭터라고 한다.

캐릭터의 유래는 마스코트에서 찾아볼 수 있다. 마스코트는 원시적인 형태의 캐릭터라고 할 수 있다. 마스코트란 본래 서양사람들이 행복을 가져다준다고 믿어 고이 간직하는 물건이다. 마스코트는 서양식 수호신(守護神), 우리의 부적(符籙)과도 같은 물건이다.

지금은 그러나 주술적(呪術的)인 의미는 퇴색하고 대개 귀엽고, 깜찍하고, 사랑스러운 물건 정도로 통하고 있다.

마스코트가 주술성을 띄고 있다면 캐릭터는 상징성(象徴性)을 띄고 있다. ‘포돌이’는 경찰을 상징하고 ‘화동이’는 소방관을 상징하며 ‘호돌이’는 서울올림픽을 상징한다.

기업의 캐릭터는 “상품적 가치”를 전제로 한다. 그러나 캐릭터는 일반적인 상품이나 서비스와 달리 그 자체로서는 효용이 없다. 즉 캐릭터 자체는 부가가치의 덩어리지만 그것이 대변하는 상품·서비스나 기관과 독립적으로는 존재할 수 없다.

현대 사회 기술의 발전은 제품의 무차별화, 경쟁격화, 무한경쟁을 초래했다. 기술의 진보로 제품 차별화가 어려워지면서 이미지가 경쟁의 주요한 수단으로 부상했다. 제품, 기업 이미지의 차별화가 중요해진 것이다. 시민을 고객으로 공공 서비스를 제공하는 공공 기관들의 경우 더더욱 이미지가 중요하다. 캐릭터는 이런 이미지 마케팅의 첨병이라고 할 수 있다.

2. 캐릭터의 유형

캐릭터는 산업적으로나 학문적으로나 새로운 분야이다. 따라서 그에 관한 정보와 지식이 체계적으로 정리돼 있지 않다. 이런 전제 위에서 나름대로 캐릭터를 유형화해 봤다.

1) 소개별 분류

- 사람 또는 동물,식물을 소재로 한 캐릭터
- 만화,애니메이션 주인공을 소재로 한 캐릭터
- 제품(상품)을 소재로 한 캐릭터
- 자연물 또는 인가공물을 소재로 한 캐릭터
- 기업의 심볼 마크를 소재로 한 캐릭터

2)목적별 분류

- ①.공공 기관 캐릭터
 - 관공서의 캐릭터
 - 공익단체의 캐릭터
 - 지방자치단체의 캐릭터
 - 학교, 병원 등 공익적 영리기관의 캐릭터
- ②.브랜드 캐릭터
 - 기업광고용 캐릭터
 - 제품광고용 캐릭터
 - 캠페인 및 관측용 캐릭터

Ⅲ.공공 기관 캐릭터 제정의 실제

1. 친근한 이미지의 적용

공공 기관의 캐릭터는 시민들로 하여금 해당 공공 기관과 그 기관에서 하는 일에 대해 호감을 갖게 만들기 위한 시각적 장치이다.

따라서 사람들이 친근감을 느낄 수 있도록 고안되어야 한다. 이와 관련해 고려해야 할 요소로는 루키즘과 후광 효과가 있다.

(1)루키즘(lookism)

루키즘은 외모지상주의 또는 외모차별주의로 옮길 수 있다. 이 말은 미국 뉴욕타임스의 칼럼니스트인 윌리엄 새파이어가 2000년 8월 인종·성별·종교·이념에 이어 새롭게 등장한 차별적 요소로 외모(용모)를 지적하면서 널리 쓰이기 시작했다. 현대 사회에서 외모는 개인간의 우열뿐 아니라 인생의 성패까지 좌우하는 경향이 있다는 것이다.

실제로 외모는 연애·결혼 등과 같은 사생활은 물론, 취업·승진 등 사회 생활 전반에 영향을 미치고 있는 것이 우리의 현실이다.

이런 경향은 외모에 지나치게 집착하는 풍조를 만들어 냈다.

그 결과 현대인들은 외모를 가꾸는 데 많은 시간과 노력, 비용을 들이고 있다. 대표적인 예로 미용 성형을 꼽을 수 있다.¹⁾

루키즘의 부작용을 차치할 때 공공 기관의 캐릭터를 만들어 내는 데는 루키즘을 고려할 필요가 있다.

한마디로 사람들이 호감을 갖는 외모를 창조해야 한다는 것이다.

일반적으로 사람들이 호감을 느끼는 용모는 아이 형상의 얼굴이다. 따라서 공공 기관의 캐릭터는 아이의 얼굴로 형상화하거나 아이와 같은 얼굴 즉 동안(童顔)을 창조할 필요가 있다.

(2)후광 효과(後光效果, halo effect)

후광 효과란 어떤 대상이나 사람에 대한 일반적인 견해가 그 대상이나 사람의 구체적인 특성을 평가하는 데 영향을 미치는 현상을 가리킨다.

미국의 심리학자 에드워드 손다이크(Edward Lee Thorndike)는 어떤 대상에 대해 일반적으로 좋거나 또는 나쁘다고 생각하는 경향이 그 대상의 구체적인 행위들을 평가할 때 영향을 미친다고 주장했다.

사람들은 일반적인 생각에 근거해 대상을 평가하는 경향이 있다는 것이다.

이런 후광 효과는 어떤 대상에 대해 평가를 할 때 불가피하게 발생한다.

이 효과를 공공 기관의 캐릭터를 창안하는 데 한번 적용해 보자. 친근한 이미지의 공공 기관 캐릭터는 시민들이 해당 기관이 하는 구체적인 업무의 성과를 평가하는 데 긍정적인 영향을 미친다고 추론해 볼 수 있다. 따라서 이런 효과를 거두기 위해서도 공공 기관의 캐릭터는 친근한 이미지를 확보해야 한다.

일반적으로 사람들이 친근감을 느끼는 용모는 동안이다. 결국 공공 기관의 캐릭터는 동안의 이미지를 차용해야 한다.

1) 출처 : 유상욱, 《그랜드성형외과 원장 매일경제 이코노미스트》

2. 동안(童顏) 이미지의 차용

몇 년 전 영국의 일간지 텔레그래프가 여론조사기관 ICM이 실시한 용모에 대한 반응을 주제로 한 여론조사 결과를 보도한 일이 있다. 성인 1,000명을 대상으로 한 이 조사에서 응답자들은 압도적인 다수가 "젊어 보일수록 신뢰가 간다"고 답했다.²⁾ 신뢰를 주는 것은 경륜이라기보다 참신성이라는 것이다. 이런 조사 결과는 동안 이미지가 신뢰와 연관돼 있다는 것을 시사한다. 동안의 사전적인 뜻은 어린이의 얼굴 또는 나이 든 사람의 어린 아이와 같은 얼굴이다. 공공 기관 캐릭터는 이런 이미지를 획득해야 한다. 동안의 조건은 무엇인지 살펴보고, 동안 이미지의 실례를 검토해 보자.

(1) 동안의 조건

박상훈 성형외과 전문의에 따르면 동안은 구조적인 특징을 지니고 있다. 우선 얼굴을 위아래로 3등분 할 때 상안(이마)에 비해 중안(눈썹에서 코끝)과 하안(코끝에서 턱끝)이 상대적으로 짧다. 바꿔 말해 이마 부위가 더 길다. 따라서 동안처럼 보이려면 구조적으로 아래턱이 짧아야 한다. 바로 어린 아이의 얼굴이다.

어린이는 상안이 가장 길고, 중안-하안 순으로 길다. 반면 어른은 하안이 가장 길고, 중안-상안 순으로 길다. 동안은 어떤 의미에서는 얼굴 아랫 부분이 미성숙한 얼굴이라고도 할 수 있다. 또 이마가 도톰하면 어려 보인다.

조용진 한서대 얼굴연구소장도 얼굴 각 부분의 구성비가 어린이와 비슷할수록 어려 보인다고 말한다. 그는 동안을 좌우하는 것은 중안 즉 코의 길이라고 주장한다. 코의 길이가 전체 얼굴에 비해 짧으면 어려 보인다는 것이다. 또 앞에서 볼 때 코가 높지 않고 광대뼈가 나오지 않으면 어려 보인다고 한다. 코가 짧아 보이기 때문이다. 조 소장은 여성들에게 코끝이 살짝 들린 일명 '버선코' 성형 수술이 인기인 것도 이런 특징과 관계가 있다고 설명한다. 또 턱은 나오지 않고 약간 짧아야 어려 보인다고 한다.



그래픽:명지대정보학과 최장석교수

[그림1] 얼굴을 3등분할 때 전체에 비해 중안과 하안이 짧아야 한다

<p>동안의 비밀 ① 5세 아동 (1:1) 20세 성인 (1:1.35)</p>	<p>동안의 비밀 1 얼굴이 둥글수록 어려보인다.</p>
<p>동안의 비밀 ② 위안(코 밑에서 턱까지)이 가늘어지면 어려 보이고 상안(이마에서 눈썹까지)이 짧으면 성숙해 보인다</p>	<p>동안의 비밀2 상안이 짧으면 성숙해 보인다.</p>
<p>동안의 비밀 ③ 이마가 도톰하고 볼살이 통통하면 어려보인다</p>	<p>동안의 비밀3 이마가 도톰하고 볼살이 통통하면 어려보인다.</p>
<p>동안의 비밀 ④ 코가 작으면 어려게 보인다</p>	<p>동안의 비밀4 코가 작으면 어려게 보인다.</p>
<p>동안의 비밀 ⑤ 눈이 크면 어려보인다!</p>	<p>동안의 비밀5 눈이 크면 어려보인다.</p>
<p>동안의 비밀 ⑥ 가늘한 턱은 얼굴을 어려보이게 하는데 핵심!</p>	<p>동안의 비밀6 가늘한 턱은 얼굴을 어려보이게 하는데 핵심!</p>

[그림2] 어려보이는 얼굴에도 비밀은 있다!

출처 : MBC 아주 특별한 아침 2005.02.28

2) 출처 : 신동열기자, 한국경제 2004.03.27

서양 사람들이 동양인에 비해 나이가 들어 보이는 것도 이런 얼굴의 특징으로 설명할 수 있다. 서양인의 얼굴은 전체적으로 입체적이다. 상안과 중안은 돌출돼 있는 반면 눈은 속 들어가 있다. 코는 길고 턱은 발달돼 있다. 앞서 말한 동안과는 거리가 있다.

한편 동안은 얼굴의 가로세로 비율도 어린 얼굴과 다르다. 어린이의 얼굴은 가로 세로의 비율이 1:1에 가깝다. 얼굴이 동그랗다는 것이다. 반면 성인 남성은 이 비율이 1:1.32-1.34, 성인 여성은 1:1.30-1.32이다. 이 비율이 1:1에 가까울수록 동안으로 보인다. 구체적으로 남성은 1:1.29, 여성은 1:1.27이면 동안으로 보인다고 한다.



[그림3] 어린아이의 두상

통통한 볼도 외모를 어려 보이게 만든다. '베이비 페이스' 즉 동안은 세계적으로도 붐이라고 한다.

그런데 요즘 최고의 인기를 누리고 있는 모델들 중엔 투명한 피부와 더불어 통통한 볼의 소유자들이 적지 않다.

반대로 볼이 홀쭉하면 나이가 들어 보인다.

눈은 크고 동그라야 어려 보인다. 또 눈 사이의 간격이 약간 멀어야 동안으로 보인다.

눈의 검은자위는 커야 동안처럼 보인다. 입은 작고 입술은 도톰해야 한다.

귀는 약간 작으면서 귓볼이 도톰한 쪽이 어려 보인다고 한다.

(2) 동안(童顔) 이미지의 7가지 실례



[그림4] 동안의스타

①짧은 중안과 하안: '세기의 연인' 영화배우 오드리 헵번은 중안과 하안이 짧았다.

이런 동안 덕에 그녀는 오랫동안 영화 팬들의 사랑을 받았다. 국내에서는 영화배우 임수정을 예로 들 수 있다.

②도톰한 이마 : 도톰한 이마 덕에 어려 보이는 배우로는 강수연과 전도연을 꼽을 수 있다. 특히 전도연은 30대에도 여고생 역을 소화해 냈다. 연기력이 뒷받침되기 때문이지만 도톰하고 넓은 그녀의 이마도 한몫했다.

③통통한 볼 : 탤런트 채시라는 20대에 볼 살이 통통했었다. 이런 얼굴의 특징은 그녀의 동안 이미지를 강화시켜 줬다. 최근엔 볼 살이 많이 빠졌는데 그 결과 원숙미를 풍기고 있다.

④크고 둥근 눈 : 영화배우 김태희를 꼽을 수 있다. 그녀의 눈은 크고 둥글다. 눈동자는 검고 또렷하다. 커다란 검은자위는 동안 이미지를 강화시킨다. 서클렌즈를 끼면 어려 보이는 것도 이와 관계가 있다. 검은자를 확대시켜 주는 한편 눈이 맑아 보이기 때문이다.

⑤넓은 미간 : 눈과 눈 사이의 미간이 넓으면 어려 보인다. 미국의 영화배우 마릴린 먼로가 좋은 예다. 그녀의 백치미는 이런 넓은 미간과 관계가 있다. 백치미란 지능이 좀 모자란 듯하고 표정이 없는 데서 느껴지는 아름다움이다. 순진무구한 백치적 이미지는 동안 이미지와 연관돼 있다.

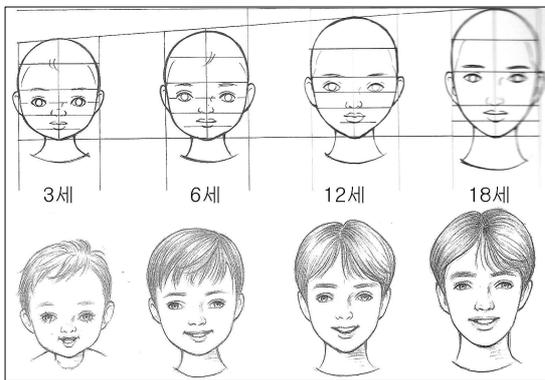
⑥짧은 코 : 짧고 끝이 살짝 들린 버선 코는 결정적으

로 동안 이미지를 강화시켜 준다. 대표적인 연예인이 영화배우 이영애이다.

⑦작고 도톰한 입술 : 이런 형의 대표적인 연예인으로 영화배우 송혜교를 꼽을 수 있다. 반면 줄리아 로버츠와 카메론 디아즈는 미모이지만 어려 보이지는 않는다. 입이 상대적으로 크기 때문이다.

IV.캐릭터 적용

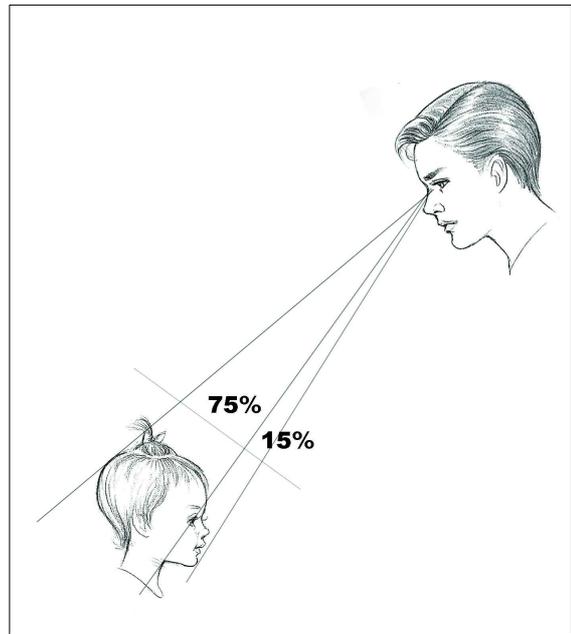
1.친근한 이미지를 주는 캐릭터의 얼굴구조



[그림5] 연령대별 얼굴구조

[그림5]는 어린아이가 나이를 들면서 이목구비의 위치가 변해가는 것을 잘 나타내고 있다. 먼저, 얼굴의 가로와 세로의 비례가 유아시절엔 차이가 없으나 성인이 될 수록 상하로 길어진다. 눈의 경우 어린아이의 눈높이는 정 중앙 아래쪽에 위치하고 있으나, 자라면서 눈은 위쪽으로 이동해 가는 것을 볼 수 있다. 눈의 모양도 어린아이는 둥글고 크지만 커가면서 상대적으로 작고 가늘어진다. 속눈썹도 유아기에는 길지만 자라면서 얼굴이 길어져 상대적으로 짧아 보인다. 미간(眉間)도 유아기에는 넓지만 성인이 되면 좁아진다. 입의 크기도 유아기에는 작지만 성인이 되면서 점점 커지게 되며 눈에서 입과의 거리도 유아기에는 가깝지만 성인이 되면 멀어진다. 이는 유아기에 짧던 코가 자랐기 때문이다. 이 같은 어린아이의 얼굴구조 특징은 캐릭터의 귀여운 표정을 연출하는데 중요한 단서가 된다.

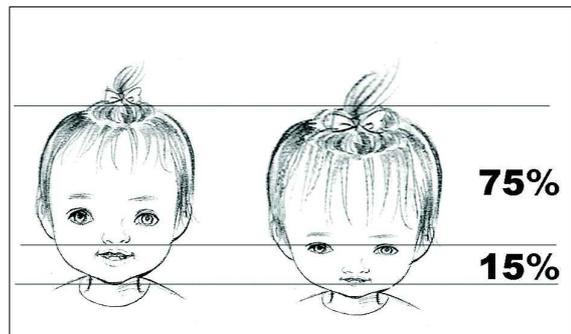
2. 성인의 시각으로 바라본 캐릭터의 이목구비 배치



[그림6] 성인이 바라본 어린아이

[그림6]은 신장175cm인 성인이 신장80cm인 어린아이의 얼굴을 내려다보고 있는 모습이다.

성인의 눈높이로 내려다볼때는 정면에서 바라볼때보다 어린아이의 얼굴중 눈의 위치가 내려가게 된다.



[그림7] 성인의 시각에서 바라본 실제 비율

[그림7]은 성인의 시각에서 바라본 어린아이 얼굴구조의 실제비율을 과장 없이 그려 보았다. 주목되는 것은 성인의 시각 가장 가까운 거리에 있는 어린아이의 머리가 대생학적 원근감에 의해 더욱 커 보이고, 사각(斜角)으로 보이는 눈과 입은 더욱 하단으로 내려가 보인다는 점이다. 이런 관점에서 바라본 신체의 비율도 사각으로 인해 몸통이 한결 더 작아보이며 신발은 반대로 정면으로 보여짐 으로 인해 실제보다 크게 보이게 된다. 결국 머리는 전신의 절반정도 이상을 차지하는

가분수로 보이게 된다. 면적의 크기는 길이의 제곱이다. 머리의 크기는 따라서 더욱 커 보인다. 이렇게 어린이의 얼굴구조와 신체구조는 성인의 눈높이 관점이 어우러져야 귀엽고 깜찍한 캐릭터를 제작할 수 있다. 이미 발표된 공공 기관의 캐릭터들 가운데는 이러한 기본구도를 고려하지 않은 것들도 있다. 물론 예외도 있을 수 있지만, 대중적인 호응을 얻기 위해서는 캐릭터의 제작원리에 충실할 필요가 있다.

3. 제대로 적용된 사례와 무시된 사례

[그림8]은 동안의 조건과 성인의 시각을 적용시킨 사례이고 [그림9]는 동안의 조건과 성인의 시각을 무시한 사례이다. 이같이 얼굴 구조의 위치 및 크기에 따라 캐릭터의 나이차이가 확연히 들어나 보인다.



<그림8> 성인의 시각으로 적용시킨 캐릭터



[그림9] 성인의 시각을 무시하고 적용시킨 캐릭터

V. 결론

공공 기관의 캐릭터는 해당 기관의 장과 종사자들을 대변하는 일종의 대리인이다. 그런 점에서 생명력 있는 인격체라고 할 수 있다. 경찰청의 포돌이는 교통 정리 등 대민 서비스를 한다. 소방청의 화동이는 진화 작업을 한다. 대전 엑스포의 꿈돌이는 엑스포 전시회를 안내한다. 여기서 한 가지 공통점을 발견할 수 있다. 캐릭터 이름에 '아이'라는 글자가 들어간다는 것이다. 쫐(돌)과 동(동)은 같은 뜻을 지니고 있다. 이렇듯 캐릭터는 이름조차 어린 아이 이미지를 차용하고 있다. 국산 애니메이션 캐릭터인 돌리는 아예 '아기공룡 돌리'라 불린다.

아무리 사나운 맹수도, 혐오스럽게 생겼거나 덩치 큰 동물도 새끼의 모습은 귀엽고 정겹다. 이 '어린 것'의 이미지를 차용할 때 공공단체의 캐릭터는 친근하게 고객에게 다가갈 수 있다. 캐릭터는 매력적일뿐더러 어린 아이처럼 순수해야 한다. 표정은 티 없이 밝아야 한다. 캐릭터로 하여금 기관 홍보 업무를 성공적으로 수행하게 하려면 따라서 얼굴에 이런 생기를 불어넣어야 한다.

참고문헌

단행본

- 1) くまがいこじろう, 講談社,
How to Draw Expressive Face, 1998
- 2) くまがいこじろう, 講談社,
How to Draw Agressive Poses, 1998

Web site

- 1) <http://www.reportworld.co.kr/data/155/F154170.html>
- 2) <http://blog.naver.com/metro77/40010938466>
- 3) <http://blog.naver.com/juvis609/60001453433>
- 4) <http://cafe.daum.net/intake46/>

