

국내 캐릭터의 조형성에 대한 연구
팬시캐릭터 중심으로

A Study of Forming Character in Korea
in fancy character

김경희

오산대학 시각디자인과 교수

Kim GyoungHee

Osan Collage

논문요약

Abstract

1. 서론

- 1-1. 연구 목적
- 1-2. 연구 범위 및 내용

2. 캐릭터의 종류

- 2-1. 아이템별 분류
- 2-2. 목적별 분류

3. 캐릭터의 조형요소

- 3-1. 선.
- 3-2. 형.
- 3-3. 색.

4. 결론.

참고 문헌

논문요약

캐릭터는 대중들의 감성에 호소하고, 감성을 자극하는 커뮤니케이션이다. 따라서 대중의 호감을 끌 수 있는 친밀성이 존재해야하고, 특징이 강한 개성과 독창성을 갖추어야 하며, 재미있는 표현의 즐거움을 얻을 수 있어야 한다.

또한 캐릭터가 진정한 상품으로서 발전하기 위해서는 여러 가지 형태로 바뀔 수 있는 다양성과 현존하는 매체에 활용이 가능한 탄력성도 갖추어야 한다.

이런 캐릭터는 나름대로의 디자인요소 및 고유의 메시지를 통해 정체성이 형성되어 생명력을 얻는 결합체라 할 수 있다. 캐릭터의 디자인적 요소: 점, 선, 면 등의 캐릭터의 핵심이 되는 시각적 이미지를 의미한다. 또한 캐릭터의 형태는 감동을 주는 것이어야 한다. 어떤 것이 잘 그린 것인가 하는 미학적인 문제 이외에 사물에 대한 끊임없는 관찰과 애정, 그리고 그것을 표현하려는 노력이 남달라야 하며, 그 행동들이 감동을 줄 수 있어야 한다.

Abstract

Character is way of communication that relay on and evoke emotion. Thus it should have familiarity, strong personality and originality in order to create fun. For the character to become truly marketable, it must have chameleon like ability to change and flexibility to fit in with existing media.

The characters are composite of unique individual design factor and message. The main point of design factor such as point, line and face must evoke sensation.

The creator should think beyond drawing aesthetically pleasing design but the act must coincide with close observation and love of all objects. There should be endless effort to materialize the concept and this act should also evoke strong emotion.

(keyword)

Forming Character, fancy character, character

1. 서론

1-1. 연구 목적

시간이 가면 갈수록 생활이 발전하면 할수록 미래사회는 바로 재미, 환상, 꿈과 같은 밝고 유쾌한 이미지를 추구해 나갈 것이다. 이러한 미래와 어울리는, 빼놓을 수 없는 주인공이 바로 캐릭터다. 시간이 갈수록 캐릭터는 커뮤니케이션 도구로 자리 잡아 가고 있다. 아이디어를 원천으로 만화와 미술을 표현수단으로 하여 고도의 창작능력과 기획력이 접목돼 창출된 캐릭터 산업은 그 자체로 막대한 경제적 효과가 있을 뿐만 아니라 비디오 게임, 테마파크, 출판, 영상산업과 결합해 또 하나의 거대시장을 형성하는 등 산업적 연관 및 파급효과가 뛰어난 미래전략 산업이다. 더욱이 캐릭터 하나하나에 담긴 고유의 정신을 살려 감수성이 높고 늘 동경할 대상을 찾아 헤매는 신세대들에게 고유문화에 대한 자부심을 고취할 수 있다면 문화산업으로서의 가치는 더욱 크

다고 하겠다.

이와 같은 캐릭터의 특성은 첫째, 대상물의 보편적 특성에 인간적 행동, 성격, 감정을 이입시켜 인간과 같은 특성을 가질 수 있도록 의인화된 특성을 부여한다. 둘째, 상상속의 존재를 형상화함으로써 꿈과 낭만 같은 순수한 인간의 정서를 자극할 수 있도록 현실에서는 일어날 수 없는 가공의 초현실적 특성을 부여한다. 셋째, 대상물의 본래 형태를 과장, 왜곡하거나 단순화 혹은 변형시켜 차별적 형태를 지닌 시각 상을 구성해 사람들이 친밀감을 느끼고 주목하도록 개성 있는 조형적 특성을 부여하는 것이 필요하다.

본 논문에서는 디자인적 정의의 다양성과 탄력성 있는 캐릭터 개발을 할 수 있도록 캐릭터 형태에 대한 디자인적인 요소의 연구를 목적으로 한다.

1-2. 연구 범위 및 내용

캐릭터는 다음과 같은 구성 요소가 있다.

첫 번째, 디자인적 요소(Design Factor) : 점, 선, 면, 색 등의 캐릭터의 핵심이 되는 시각적 이미지를 의미.

두 번째, 고유한 메시지(Message) : 캐릭터가 주는 이미지-즐겁고 깜찍한, 때로는 엽기적인 이미지 등을 통해 캐릭터의 고유한 기능을 나타내 주는 역할을 한다.

세 번째, 확고한 정체성(Identity) : 캐릭터의 생명력이 형성되는 핵심 요소

특별한 시각요소, 이러한 특성으로 인하여 친근성을 느끼게 하여 인지 및 제품의 구매 단계까지 연결시켜주는 기능을 말한다.

본 논문은 가장 기본적인 디자인 요소인 캐릭터의 형태를 선, 색, 형으로 구분, 국내 개발 캐릭터의 조형성을 분석하여 조형에 따른 미학적 형태가 캐릭터에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2. 캐릭터의 종류.

2-1. 아이템별 분류.

캐릭터 소재는 동물, 인물, 식물, 광물, 만화 주인공,

공, 제품의 일부분, 가공물 등 무한하다.

가장 일반적인 소재는

* 인물을 사용한 캐릭터와

* 미키마우스 등 널리 알려진 만화 주인공을 사용한 캐릭터,

* 호랑이 토끼 등 동물을 소재로 한 캐릭터,

* 제품 신체 일부분의 특성이나 개성을 의인화 한 캐릭터,

* 연상을 유도하는 자연현상(번개, 불꽃 등)이나 가공물의 의인화(천사나 우주인 등)캐릭터,

* 기업의 심볼 마스코트를 캐릭터로 사용한 경우 등이 있다.¹⁾

2-2. 목적별 분류

팬시 캐릭터 (Fancy Character) : 기본적으로 상품화가 전제되어 개발된 캐릭터를 말한다. 상품화란 상업적 목적, 즉 일반적으로 팬시용품(Fancy Goods)이라 불리는 용품에 적용되어 판매됨을 의미한다. 문구 및 팬시업체들이 자사상품의 부가치를 높이기 위해 제작하였다. 다른 목적의 캐릭터보다 상품적용에 대한 사전 기획 작업이 중요시되는 경향이 강하다. 대표적인 캐릭터로는 바른손의 ‘떠버기’, ‘금다래 신머루’, 일본의 ‘헬로키티’ 고개빵, 마린부르스, 뿌까,블루베어, 모닝글로리의 ‘블루베어’ 등이 있다.

기업/기관 캐릭터(Corporate Character) : 고객에게 친근감을 주고 기업의 이미지 개발을 위해 만들어져 하나의 독립된 기업/기관을 대표하는 이미지를 포괄하는 개념의 캐릭터이다 .

대표적인 예로는 국민 은행, 에버랜드, 삼성화재의 ‘스타지오’, 롯데월드의 ‘로티와 로리’, 스포츠 구단의 캐릭터도 포함되며 기관캐릭터로는 도시철도공사 캐릭터가 있다.

애니메이션/플래시 애니메이션 캐릭터(Flash Animation Character) : 애니메이션에 등장하는 등장인물을 지칭한다. 다른 영역의 캐릭터와 비교하여 동적인 이미지가 강하며, story성으로 인

1) 김희진 : 캐릭터 마케팅의 이론과 전략, (주)케이에이디디, 1999, p40

해 독특한 정체성 즉 아이덴티티(identity)가 확보된 캐릭터라 할 수 있다. 대표적으로 디즈니사의 ‘미키마우스, ‘곰돌이 푸우’ 등을 쉽게 떠올릴 수 있을 것이다. 또한 인터넷상의 플래시 애니메이션은 폭발적 인기를 얻은 캐릭터 ‘마시마로’를 탄생시켰고, 그 성공사례로 인해 캐릭터의 홍보수단으로 등장하게 되었다.

행사용 캐릭터, 테마파크(theme park)용 캐릭터, 국제/연간행사 등 박람회의 이벤트 행사를 대표하는 이미지성 캐릭터이다. 이 또한 행사의 통일성을 강조하는 것이 주된 역할이며, 기업/기관 캐릭터가 주는 통일감, 상징성 등이 강조된다. ‘88 올림픽의 호돌이’, ‘대전엑스포의 곰돌이’ 등이 이에 해당한다. 테마파크 캐릭터는 테마파크라는 특수목적물이 주는 특별한 이미지를 부각시키는 것이 주된 목적이다. 즉, 기업기관 캐릭터와 같이 테마파크를 상징하며, 테마파크 내 통일된 이미지를 충족시켜주는 역할도 하게 된다.

만화 캐릭터(Cartoon Character) : ‘만화’라는 매체(특히 인쇄물)를 통해 부각된 캐릭터이다. 타 영역캐릭터와 비교할 때 강한 정체성 및 스토리성은 있지만 상품화나 다른 영역으로의 진출 시 그 효과가 떨어지는 경향이 있다. 광수생각의 ‘신뽀리’, 김수정의 ‘둘리’ 등이 국내 대표적인 카툰 캐릭터이다.

게임 캐릭터(Game Character) : 게임이라는 매체는 캐릭터로 구성된 경우가 많아 캐릭터 비즈니스(캐릭터로 인해 그 사업영역이 다른 분야에서도 수익을 내는 경우를 일반적으로 지칭함.)의 가능성을 보여주고 있다. ‘포트리스’마리오, 스트리트파이터 등 일본에서 제작된 것으로 그 예로 들 수 있겠다.

브랜드 캐릭터(brand Character) : 제품차별화로 자사제품을 소비자에게 강력하게 소구하는데 사용, 제품이나 특정 이미지를 위한 광고를 위해 제작된 캐릭터를 의미한다. 처음 광고용으로 제작되었다가, 소비자들의 좋은 반응으로 제품 자체보다 캐릭터의 인지도가 더 높아지는 경우도 있다. 대표적 성공사례로는 코카콜라‘쿠우’ 펄시콜라의 ‘펄시맨’, 옥시의 ‘물 먹는 하마’ 쿠우, 해태 음료 깜찍이, 쇼맨등의 제품을 들 수

있다.

아바타(Avata) : 시대 변화에 걸맞게 최근 가장 크게 부각되고 있는 캐릭터의 영역이라 할 수 있다. 아바타는 현실과 가상공간을 이어주는 역할을 한다. 즉, 자신을 표현하고자 하는 욕구를 자신의 이미지 혹은 자신이 추구하고자하는 이미지를 담은 캐릭터라는 매체를 통해 표현하게 된 것이다.

3. 캐릭터의 조형요소.

모든 시각요소는 우리가 보통 ‘형태’ 라고 부르는 무엇을 만드는바 이것은 시각언어를 탐구하는 데 있어서 기본적인 관심의 대상이다. 이 의미에서의 형태란 단순히 우리 눈에 비쳐지는 모양이 아니라 일정한 크기, 색채, 질감을 가진 모양이다.²⁾

캐릭터 역시 이런 요소의 결합인 형태를 가진 것이다

3-1. 선.

선 전체의 모양	
선 자체 (Line's Body)	
선의 양단	
개념적인 선	

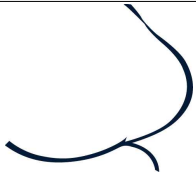


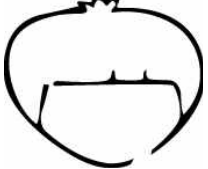



선은 그 폭이 좁으나마 있고 그 길이도 눈에 띄는 등 두 가지 이유로 형태로 볼 수 있다. 선은 일반적으로 가느다랗다는 감을 전달한다. 가늘다는 것도 작다는 것과 마찬가지로 상대적이다.³⁾


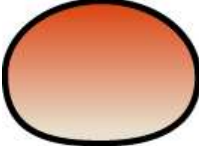


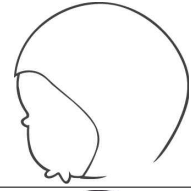
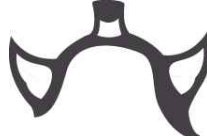



캐릭터에서는 선은 경계를 나타내고 있다 .

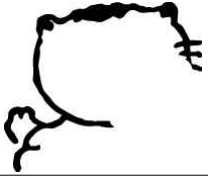
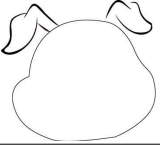


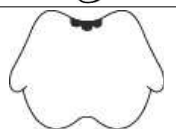
2) Wucius wong, 평면디자인원론, 미진사, 1987년.8p

3) 9p

[그림1] 캐릭터 아웃라인

곰탱이	
김서방	
둘리	
둥이	윤곽 라인이 없음
디보	3D같은 느낌의 천 질감으로 윤곽이 없음
딸기	
루프	윤곽 라인 없이 그라데이션으로 표현
리틀토미	
마시마로	
빅샷	





쁘끼	
뿌까	
아추	
아코	
엔코	윤곽 없이 칼라대비로 표현
우비소년	
장수	
자자	
콩콩이	
쿠키앤쿠키	

테베치로	
똑딱똑딱	윤곽 라인 없이 그라데이션으로 표현
피그뽕	
핑크아루	 그라데이션으로 윤곽표현
허비	
히치와 친구	

팬시 캐릭터에 사용된 선은 여러 가지로 일정한 간격의 선과 붓 채와 그라데이션, 면과 같은 개념적인 선등 이 사용되고 있다.

선의 형태에 따라 좀 더 단순화 되어 보이거나 아니면, 부드러운 사실적인 표현과 선을 강하게 씬으로 대담한 표현이 되며 또한 너무 강한 윤곽은 캐릭터형태 자체가 기호화된 이미지로 느낄 수도 있다.





3-2. 형.

기하학적 형	
유기적인 형	
직선적인 형	
불규칙적 형	

형태는 일반적으로 공간을 차지하는 것으로 보이지만 그 외곽 공간에 의해 둘러 싸여져서 공백으로서의 형태를 나타낼 수 있다. 형태는 공간을 차지 한 것처럼 느껴질 때 우리는 그것을 형태(Form)이라고 부르며 형태가 그 주위를 차지하는 공간에 의해 둘러 싸여 질 때 이것을 음영이라고 한다.⁴⁾









캐릭터는 이러한 형태와 음영이라는 면에 의해 모습을 나타낸다.

[그림2] 캐릭터 형태

곰탱이	
김서방	
둘리	
둥이	

4) 11p

디보	
딸기	
루프	
리틀토미	
마시마로	
빅샷	
쁘끼	

뿌까	
아추	
아코	
엔코	
우비소년	
장수	
자자	
콩콩이	

쿠키앤쿠키	
테베치로	
똑딱똑딱	
피그뽕	
핑크아루	
허비	
히치와 친구	

캐릭터의 형태는 대체로 유기적인 곡면으로 부드럽고 유연하게 표현 되었다. 반면 김서방 캐릭터는 기하학적인 형으로 표현되어 기호화에 가까운 캐릭터 형상이다. 단순화된 형상은 세부묘사의 생략이 아니라 핵심적인 부분을 부각시키는 것으로 의미의 전달에 효과 적이라 할 수 있다. 이처럼 캐릭터는 단순화된 인간이나 동물 등의 형상을 보고 실물보다 더 매력 될 수 있는 효과가 내재 되어 있다. 이는 단순한 사실성이 인간 스스로 상징의 실체와 자기 자신을 동일시하기 때문

이다. 그래서 캐릭터는 인물의 눈 코 입도 몇 개의 점과 선만으로 표현이 가능하고 신체의 비례도 거의 2~3등신 형식으로 표현 하고 있다.

3-3. 색.

디자인은 짧은 시간 안에 시선을 끌어야 한다. 인간의 시야가 넓다 하지만 한 순간에 커버 할 수 있는 범위는 한 팔을 뻗쳐 손끝에 놓인 동전을 볼 수 있는 정도에 불과하다. 그럼에도 온갖 사물과 움직임을 한순간에 다 볼 수 있다고 느끼는 것은 눈동자가 1초에 약 4,5회씩 움직이기 때문에 생기는 착각이다. 인간의 시야는 그나마 색깔은 직접적으로 인식이 되지만, 글자나 도안 따위가 인식되는 것은 지면을 볼 때 이다. 디자인을 먼 거리에서도 볼 수 있게 하려면 눈에 띄고 분명하며 쉽게 읽을 수 있도록 해야 한다. 이상적인 디자인은 이밖에도 눈동자가 자연스럽게 한 곳에서 다른 곳으로 옮겨 갈 수 있도록 화면전개 자연스러워야 한다. 그런 화면이 지나치게 규칙적이고 단조로우면 자칫 따분해져서 흥미를 빨리 잃을 수 있다. 그렇다고 너무 복잡한 그림은 그 혼란스러움 때문에 보는 이의 신경을 거슬리게 하므로 이 역시 바람직한 메시지 전달 기능을 할 수 없다. 캐릭터도 색의 배합을 신중히 선택해야 효과적으로 시선을 끌고 유발된 흥미를 지속 시킬 수 있다.

[그림3] 캐릭터 의 색

곰탕이	
김서방	
둘리	
둥이	
디보	
딸기	
루프	
리틀토미	
마시마로	

빅샷	
뽕끼	
뿌까	
아추	
아코	
엔코	
우비소년	
장수	
자자	
콩콩이	
쿠키앤쿠키	
테베치로	
뚝뚝뚝	
피그뽕	
핑크아루	
허비	
히치와 친구	

색은 대체로 1~7가지 색상 안에서 제작 되었다. 돌리처럼 한색으로의 표현 와 빅샷과 같이 다양한 색상으로 사실적인 표현이 있다. 김서방 같은 경우 형태는 상징적이지만 색상은 다양하게 표현 되었다.

4. 결론.

국내의 팬시 캐릭터는 선의 다양한 표현과 다양한 형태의 변형으로 공급이 거의 폭발적으로 증가하여 거의 포화 상태라 할 수 있다. 그러나 캐릭터는 대중들의 감성에 호소하고, 감성을 자극

하는 커뮤니케이션이다. 따라서 대중의 호감을 끌 수 있는 친밀성이 존재해야하고, 특징이 강한 개성과 독창성을 갖추어야 하며, 재미있는 표현의 즐거움을 얻을 수 있어야 한다. 또한 캐릭터가 진정한 상품으로서 발전하기 위해서는 여러 가지 형태로 바뀔 수 있는 다양성과 현존하는 매체에 활용이 가능한 탄력성도 갖추어야 한다. 이런 캐릭터는 나름대로의 디자인요소 및 고유의 메시지를 통해 정체성이 형성되어 생명력을 얻는 결합체라 할 수 있다.

캐릭터는 그림으로 일정 부분 오해하는 사람들의 시각으로 캐릭터는 매우 단순하고 쉬운 그림으로 여겨질 수 있다. 그러나 캐릭터는 동물, 식물, 인물, 인공물 등의 형태의 과장, 왜곡 또는 단순화 그리고 변형을 통해 차별적인 형태를 지닌 시각 형상을 구성하여 사람들이 친밀감을 느낄 수 있고 주목 할 수 있는 개성화된 조형적 특성을 부여하는 것이 필요하다

첫째 단순화된 형상으로 즉 세부묘사를 생략한 것이 아니라 핵심적인 부분을 부각시키는 것이다.

둘째 보편화 된 형상으로 의인화시킴으로 인간과 동일 시 하는 것이다. 캐릭터는 테크닉도 중요하지만 캐릭터 본래의 고유한 성격을 가지고 있어 캐릭터를 통해 각각의 성격을 함께 느끼며 친근감을 갖게 하여야 한다.

조형성도 캐릭터의 중요한 요소이지만, 그림 이외에 더욱 중요한 다른 요소를 내포 하고 있다. 캐릭터의 형태는 조형미 보다 감동을 주는 것이어야 한다. 어떤 것이 잘 그린 것인가 하는 미학적인 문제 이 외에 사물에 대한 끊임없는 관찰과 애정, 그리고 그것을 표현하려는 노력이 남달라야 하며, 그 행동들이 감동을 줄 수 있어야 한다.

참고문헌

- 1) 경노훈 : 시각 디자인과 브랜드 이미지, 예경, 1998.
- 2) 김희진 : 캐릭터 마케팅의 이론과 전략 (주)케이에이디디, 1999
- 3) 김형석 편역 : 캐릭터 비즈니스, 문지사 2000.

- 4) 배우미 : 잘 팔리는 캐릭터 만드는 법, 키출판사, 2003
- 5) 수잔베리& 주디마틴, 디자인의 색과 연출, 예경, 1997
- 6) 찰스 왈쉬레거 신디아부식 스나이더, 디자인의 개념과 원리, 안그래픽스,1998
- 7) Wucius wong, 평면디자인원론, 미진사, 1987년.
- 8) 월간 아이러브캐릭터, I love character, 2004,7
- 9) 월간 아이러브캐릭터, I love character, 2004,8
- 10) 월간 아이러브캐릭터, I love character, 2004,9
- 11) 월간 디자인네트, Design net, 2002,4