

일본식 가와이 코드의 한·일 캐릭터 분석연구

A Study On Character Of Japanese Kawai code In KOREA & JAPAN

주저자 : 한창완

세종대학교 만화애니메이션학과 교수

Han, chang-wan

Sejong university

이선영

세종대학교 공영영상애니메이션학과 박사과정

Lee, seon-young

The Graduate School of Sejong university

1. 연구목적 및 연구문제

2. 선행연구 분석

3. 가와이 코드 캐릭터의 특성 분석

- 3-1 미니멀리즘과 의인화
- 3-2. 스토리
- 3-3. 무국적성
- 3-4. 색채

4. 일본형 가와이 코드 캐릭터 분석

5. 한국형 가와이 코드 캐릭터 적용 분석

- 4-1. 뽀로로
- 4-2. 뿌까
- 4-3. 마시마로

6. 분석 결론

참고문헌

논문요약

캐릭터 산업은 다양한 영역을 아우르며 큰 확장력을 갖고 있기 때문에 고부가가치 산업으로 각광받고 있다. 특히 일본의 경우 국가적 트렌드로 가와이 문화를 앞세워 가와이 코드 캐릭터를 제작하였고 이는 성인이 되어도 캐릭터 상품을 즐기는 매니아적인 소비성향으로 이어져 캐릭터 산업의 소비영역을 확장시키며 지속적인 소비 사이클을 형성하고 있다.

가와이는 '귀엽다'는 뜻의 일본어이지만 일본의 정서가 담겨져 있는 말이며 가와이 캐릭터 역시 단순히 귀여운 캐릭터로만 정의 할 수는 없다. 가와이 코드를 지닌 캐릭터는 미니멀리즘 표현양식을 통해 의인화 되었으며 스토리를 갖고 있다. 또한 가와이라는 일본적 정서가 나타나면서도 무국적성을 지닌 캐릭터를 통해 세계시장에서 통용되는 코드를 형성하고 있다.

본 연구는 가와이 코드 캐릭터 미학을 분석하고 현재 주목받고 있는 국내 캐릭터 뽀로로와 뿌까, 마시마로의 사례에 적용하여 캐릭터 발전을 위한 전략적 대안을 모색해 본다.

주제어. 가와이코드, 한국형 캐릭터, 미니멀리즘

Abstract

character industry is being spotlighted as a higher value-added industry because of its capability to be broadened to encompass diverse fields. Especially in Japan, Kawai character code has been produced as a national trend and when these children grow up, they unceasingly enjoy character product. It's associated with the propensity to consume like mania to enlarge the field of consumption and also create the cycle of continuous consumption.

The Japanese word, 'Kawai' means cute, but it involves Japanese sentiments. So Kawai character cannot be defined simply as cute character. The characters of Kawai code have been personified by minimalism and have their episodes. Moreover, 'Kawai', a Japanese sentiment is expressed but also the character which hasn't any specific nationality has been developed to succeed in the global market.

This study analyzes the esthetics of Kawai code character and then apply several cases of Korean characters like Ppororo, Ppuka and Mashimaro to seek a strategic solution for developing character.

Keyword.

Kawai Code, Korean Character, Minimalism

1. 연구목적 및 연구문제

최근 문화콘텐츠의 중요성이 심화되는 가운데 문화콘텐츠 산업에 대한 가치와 OSMU¹⁾ 산업에 관심이 급증하면서 캐릭터 산업은 고부가가치를 창출하는 핵심 산업으로 평가받고 있다.

캐릭터 산업은 영역이 다양하고 확장력이 크기 때문에 문화콘텐츠산업 외에도 제조 및 유통영역까지 융합되어 캐릭터를 활용한 디지털 컨버전스 제품들이 등장하면서 캐릭터의 부가가치는 더욱 중요시되고 있다.

1) 하나의 콘텐츠(contents)로 여러 상품 유형을 전개시킨다는 뜻으로 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터상품, 장난감, 출판 등의 다양한 방식으로 판매해 부가가치를 극대화하는 방식이다.

캐릭터 산업이 활성화되어 있는 일본에서는 캐릭터의 조건으로 첫째, 지명도가 높은 창작물이나 초상물, 마크, 로고 등으로 법적 보호대상이 되는 상품권을 가지고 있어야 하며 둘째, 많은 상품이나 광고에 사용됨으로써 상품에 부가가치 창출효과가 기대되는 것으로 지칭한다고 규정하고 있다.(한국콘텐츠진흥원, 2010, 재인용)고 할 만큼 캐릭터의 영리 목적과 부가가치 효과 유무에 대해 중점을 두어 산업성을 시사하고 있다.

(단위 : 백만달러)

년도	일본	한국
2004	1,250	-
2005	1,222	-
2006	1,148	7.2595
2007	1,133	10.3350
2008	1,213	12.5186

<표 1> 캐릭터 라이선싱 시장 규모

* 출처:한국콘텐츠진흥원(2010), 2009 해외콘텐츠시장조사(캐릭터편)재인용

일본의 캐릭터 산업은 자국문화를 충분히 이해하고 이를 바탕으로 일본적인 것을 각색하여 대중성과 함께 일본만의 차별적 특성을 갖고 있으면서도 세계적으로 통용되는 특징을 갖고 있다. 또한 1988년 작 '호빵맨'과 1969년 제작되었으나 현재 일본의 가와이 대사로 임명받은 '도라에몽', '1974년에 제작된 '키티' 등 지금까지 인기를 누리고 있는 캐릭터는 세대를 지나도 그 심미성과 조형성에 있어서 뒤처지지 않는 모습을 보여준다.

일본은 캐릭터 산업에서는 가와이 코드를 중점적으로 이용하여 외교적 전략으로 사용함과 동시에 세계적인 브랜드로 만들어내는데 성공하였을 뿐만 아니라 가와이 코드를 활용하여 새로운 문화콘텐츠 분야의 성공적 사례를 제시하고 있으며 캐릭터 상품과 관련하여 매니아를 넘어서 광적인 팬 층을 형성하는 새로운 소비지형을 선보이고 있다.

국내에서도 이러한 사례를 바탕으로 하여 캐릭터 산업의 중요성을 인식하고 자국형 캐릭터 개발에 심혈을 기울이고 있으나 상대적으로 질적 향상이 더디게 나타나고 있다. 국내에서 안정적인 성장세를 보이고 있는 '뽀로로'와 '뿌까' 등은 캐릭터 디자인 자체로서의 콘텐츠가 아니라 애니메이션 프로젝트의 성공에서 캐릭터 상품으로 파생된 사례이며 국내 대부분의 캐릭터는 유사한 과정을 진행하고 있다. 또한, 그러한 과정상의 소비시장확대가 국내시장에서 매년 한계점을 보이고 있다는 점에서 한국형 캐릭터의 발전 방향

을 위한 미학적 코드를 중심으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 일본 내 캐릭터 디자인을 구성하는 가와이 코드의 표현양식이 소비 형태와 어떻게 연계되는가?
2. 캐릭터 디자인 시 가와이 코드의 표현양식을 구성하는 구조적 요소는 무엇인가?
3. 국내 애니메이션 및 디자인 캐릭터에 가와이 코드 요소는 무엇이며 그러한 요소의 흥행기능은 어떻게 나타나는가?

일본의 가와이 문화는 미국의 스마트 파워에 대응하기 위해 큐트 파워를 전략화 하여 문화의 다양한 아이템을 넘어서 디지털 제품까지 연계하는 일본의 미학이자 국가 브랜드 코드이다. 가와이는 '예쁘고 개성이 넘친다'는 표현과 '귀엽다'는 뜻을 지닌 일본어로, 작고, 앙증맞거나, 통통하면서, 동글동글한 개성이 넘친다는 표현이다. 가와이라는 말은 일본의 대중문화를 상징하는 말이며 경제를 움직이고 사람의 마음을 위로하고 인간관계를 원만하게 만들어주는 마법의 말이라고 표현하기까지 한다.(유영수, 2007)

일본의 정서를 나타내는 가와이를 통해 가와이 코드를 형성한 캐릭터를 분석하고 일본의 주요 사례로 분석되는 가와이 코드를 국내 캐릭터에 적용시켜 전략적 대안을 모색 해 보고자 한다.

2. 선행연구 분석

가와이 코드 캐릭터는 단순하게 원래 일본에서 사용하는 가와이라는 단어만으로 해석하기 어렵다. 가와이는 한국어말로 '귀엽다.'는 뜻으로 해석하고 있으나 일본에서는 '귀엽다.' 뿐만 아니라 '사랑스럽다.', '작아서 예쁘다.'는 뜻과 이에 상반되는 '불쌍하다.' 등의 다양한 뜻으로 사용되고 있으며 '가와이'라는 단어를 사용하는 미적 기준이 매우 다양하다. 일본어 가와이는 단순하게 해석하기 어려우나 한국에서는 '귀엽다.'는 의미로 통용이 되기 때문에 '귀엽다.'는 의미에 한정 지어서 연구에 적용하고자 한다.

가와이 코드 캐릭터는 가와이가 나타내는 귀엽다는 단어적 의미와 함께 형태적, 색채적, 스토리적 요소를 갖고 있다. 가와이 코드는 연령대, 성의 분별이 없으며 세대를 초월하는 힘을 갖고 있으며 캐릭터의 단순한 판매로가 아니라 소비자가 원하는 무형의 요소를 판매한다. 또한 아이템의 극대화과 다양성으로 인해 다양한 상품을 개발할 수 있으며 종합엔터테인먼트의 상품화에만 머무르는 것이 아니라 각종 매체

와 오락, 관광지, 테마공원으로까지 시너지 효과를 발휘할 수 있다. 일본이 가와이 코드를 추구하는 이유는 유아가 갖는 가와이 특성이 남녀에게 공통적으로 모성본능을 유발시키기 때문이다. 이러한 현상에 대해 고영숙(2009)은 콘라드 로레나(Konrad Lorena)의 말을 인용하여 입증하였다.

일본을 대표하는 캐릭터 헬로 키티(이하 키티)의 성공은 귀여운 것을 좋아하는 일본인의 가와이 문화와 관련되어 있다. 키티는 1974년 일본의 캐릭터 전문기업 산리오에서 만들어진 캐릭터로 만화와 영화에 먼저 등장했다가 인기를 끌어 캐릭터 마케팅에 사용된 여느 캐릭터들과는 달리 이야기 없이 순수한 캐릭터로 탄생했다. 그래서 사람들은 키티를 볼 때 만화나 영화 속 이야기를 먼저 떠올리지 않고 캐릭터 자체로 받아들인다.

귀여움을 대표적인 아이콘으로 부각시킨 일본의 문화 환경 속에서 키티는 그 이니셔티브를 쥐고 관련 산업을 이끌어 나갔다.(콘텐츠 비즈니스 연구회 편저, 2010) 키티의 단순하면서도 평범해 보이는 포즈와 입이 없고 무표정해 보이는 표정은 무엇을 표현하려고 하는지 알 수 없는 신비감을 주는 기제로 작용하였다.

키티의 귀여운 이미지와 자신의 감정을 드러내지 않는 전략은 언제나 내 곁에 있는 친구처럼 소녀들에게 각별한 의미를 주고, 사회적으로 귀여움을 조성해 주기 때문에 키티와의 관계성은 유지되고 발전된다. 일본에서 키티의 취향은 어린아이의 벽을 넘어서 소녀와 대중에게 다가가 전적으로 귀여움을 소구하는 어떤 대상으로 귀결된다. 또한, 시간이 흘렀음에도 전혀 변하지 않는 영원한 친구라는 이미지를 통해 1970~80년대 키티와 함께 소녀 시절을 보낸 아이들이 성인이 되어 자신의 아이들에게 키티의 취향을 물려주려고 하는 '키티맘'으로 나타난다. 뿐만 아니라 키티의 열렬한 팬 층인 '키티라'는 자기 주위에 있는 물건을 모두 키티로 바꾸어 놓아야 하는 매니아적인 소비성향을 지닌 사람들도 나타나고 있다. 이처럼 가와이 코드는 키티와 같은 캐릭터를 만들고, '키티라'와 '키티맘' 같은 팬덤효과를 자생적으로 발전시켜, 키티의 소비를 유지하고 확대시켜 주는 발판을 만들어 주었다.

3. 가와이 코드 캐릭터의 특성 분석

3.1 미니멀리즘과 의인화

가와이 코드를 지닌 캐릭터들에게서 나타나는 공통적인 특징은 세밀한 표현이 아니라 형태적 의미만을 담고 있는 미니멀리즘 미학에서 비롯된다는 것을

알 수 있다.

변현정(2009)은 미니멀리즘의 기본 철학은 단순함에서 비롯하여 예술적인 기교나 각색을 최소화하고 사물의 근본, 즉 본질만을 표현하고자 하는 진정한 리얼리티를 표방하면서 1960년대부터 대중화되기 시작하였다. 미니멀리즘은 미국이 유럽의 예술을 받아들이면서 현대 미술의 근원지로 나타나고 미니멀리즘은 현대적인 문화코드를 가진 새로운 예술사조가 되었다.

미니멀리즘의 단순화는 일본인이 갖고 있는 가와이 코드와 부합하여 많은 캐릭터에서 미니멀리즘 미학을 보여주고 있다.



<그림 1> 미니멀리즘 캐릭터

일본 산리오 캐릭터를 예를 들어 그들의 손과 발은 동그랗게 표현하거나 손가락과 발가락을 최소화하여 그 의미만을 나타내고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 단순화 시켜 점으로 보이듯이 나타낸 눈은 감정을 표현하지 않는 캐릭터로 만들어 반대로 소비자로 하여금 자신의 감정을 이입시킬 수 있는 상상의 공간을 만들어준다.

또한 캐릭터의 의인화 과정을 통해서 생물과 무생물 등은 의인화를 통해 생명을 부여받고 행동표현과 표정으로 연관되어 감정으로 나타난다. 김운한, 심성욱(2009)은 나스(Nass, et al., 1995)의 말을 인용하여 실제 사람들은 캐릭터의 단순한 외형만으로도 인간적인 성격을 추측하며 나아가 캐릭터가 실제 생활 속의 인물처럼 행동하게 될 경우 사람들은 캐릭터와 실제 인물과 같은 관계를 맺으려는 사회적 관습에 쉽게 빠져들게 된다고 주장하였다.

3.2 스토리텔링

캐릭터에게 부여된 스토리텔링은 연상을 통해 기억할 수 있도록 유도하는 저장 역할을 해 주기 때문에 캐릭터의 성격을 정립하고 존재감과 생명을 준다.

일본 비디오 게임 역사상 가장 유명한 캐릭터로 인정받고 있는 슈퍼마리오는 이탈리아계 미국인이며

배관공이라는 직업을 가진 캐릭터로 등장하였다. 마리오 캐릭터가 전 세계적으로 사랑을 받을 수 있었던 것은 캐릭터의 생명력을 확실히 살릴 수 있는 스토리텔링이 있었기 때문이다.

2003년에 등장한 리락쿠마는 개인 프로필 보다는 에피소드를 담고 있는 에세이 만화형식의 책을 발간하여 개인사 보다는 리락쿠마의 귀차니즘적인 성격과 여유롭게 살아야 한다는 자신의 소견을 당당하게 이야기하고 있다. 리락쿠마는 릴렉스와 쿠마(일본어로 곰)의 합성어로 바쁘게 살아가고 있는 현대인에게 이렇듯 여유로우면서 약간 모자라 보이는 모습을 어필하며 소비자들과 공감대를 형성한다.

스토리텔링은 단순히 캐릭터의 이야기만 전달하는 것이 아니라, 공감대를 형성하며 캐릭터 자체가 소비자와 공존하는 커뮤니케이션을 형성하는 요소이다.

3.3 무국적성

현재 대부분의 캐릭터디자인에서는 외모나, 표정을 통해 구체적인 국적을 모호하게 표현함으로써, 문화적 이질감을 없애고 세계적으로 통용되는 캐릭터를 제작하려고 한다. 이것은 캐릭터의 무국적성으로 나타나며, 무국적성은 글로벌과 표준성과는 다른 의미를 지닌 것으로, 캐릭터에서는 캐릭터의 국적이 없음을 나타냄과 동시에 세계적으로 통용될 수 있는 친밀함을 표방한다.



<그림 2> 금다래 신머루

한국형 토종 캐릭터인 금다래 신머루는 한복을 입고 있는 모습과 땀방울을 맺은 여자아이 캐릭터만 보아도 한국의 캐릭터라는 것을 알 수 있다. 자국의 문화를 강조하며 토종 캐릭터를 개발하는 것도 중요하지만, 글로벌 시대에 한국의 모습만을 강조하기에는 이질감이 생겨난다. 또한 캐릭터를 통한 동질감이나 친화력이 부족하여 국제적으로 통용되는 사회성 형성에 어려움이 나타난다.



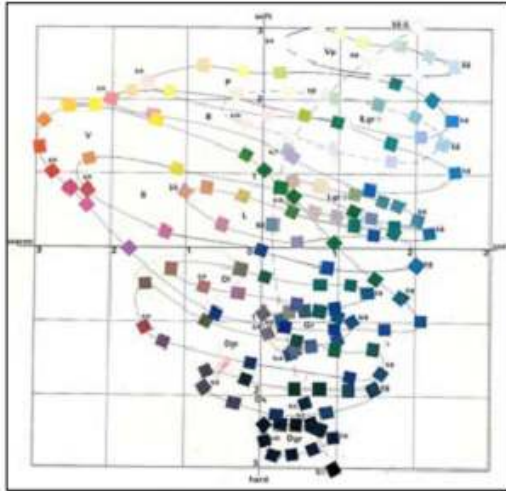
<그림 3> 마네키네코와 키티

마네키네코는 일본의 복고양이로 길조를 부른다는 의미를 갖고 있는데 키티의 원조라고 부를 수 있다. 일본인이 사랑하는 고양이와 마네키네코라는 복고양이 이미지를 더욱 더 귀엽게 만들려는 디자이너의 노력으로 탄생하였다.

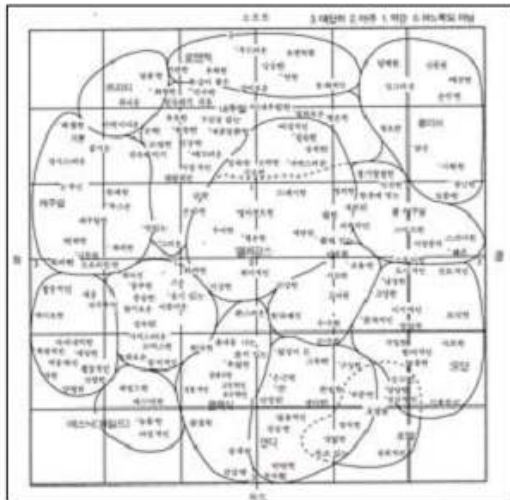
세계 어느 나라에서 볼 수 있는 일반적인 동물 고양이나 곰, 강아지 등은 국적에 대한 경계심이 없으며 공통 관심사와 커뮤니티를 통해 사회적 결속력으로 이어진다. 결국 캐릭터의 무국적성은 자국의 문화를 없애는 것이 아니라 자국의 문화를 담으면서 세계적으로 통용이 되는 글로벌화 전략의 대안이다.

3.4 색채

색채 이미지 스케일은 배색을 통해 감성을 파악하고 데이터베이스화 할 수 있는 것으로 대부분 십자 형태의 이미지 스케일로 나타난다. 가장 널리 알려진 것은 일본의 고바야시가 연구한 것으로 다양한 이미지를 대상으로 개발한 이미지 스케일은 범용성이 크다. 이를 바탕으로 한 색채 이미지 스케일과 언어 이미지 스케일을 하나의 스케일로 포개어 놓으면 같은 위치에 오는 색과 언어는 거의 일치하게 된다.(최운선, 2009)



색채이미지스케일



언어이미지스케일

<그림 4> 색채 이미지 스케일

출처 : 최운선(2009), 한국애니메이션 캐릭터의 조형성 변화 연구, 홍익대학교, 박사학위논문, p.52

지상현(2003) 그의 저서에서 언어 이미지 스케일은 일본의 고바야시가 개발한 이미지 공간으로 “부드럽다-딱딱하다”, “시원하다-따뜻하다”의 두 차원으로 구성되어 있다. 다시 말해 고바야시의 견해로는 이 두 개의 마음속 기준이 조합되어 다양한 배색이미지를 만들어 낸다고 하였다.

마음속 조합이 만들어낸 다양한 배색이미지들은 다양한 차원으로 발견되지만 중요성을 따져서 2~3개 정도만 사용하고 나머지는 버린다.

일본 가와이코드 캐릭터는 활달하고 귀여운 언어 이미지 스케일과 일치한다. 지나치게 원색적이지 않으며 귀여운 느낌과 어린이는 물론이고 성인층까지 공략 할 수 있는 귀여운 언어 이미지 스케일을 사용한다. 키티는 캐릭터의 색으로 볼때 활달하게 보이는

붉은색을 사용하기도 한다. 또한 키티의 주배경 및 캐릭터 디자인은 분홍색으로 다른 가와이 코드 캐릭터와 마찬가지로 귀여운 언어 이미지 스케일을 보인다는 것을 알 수 있다.



<그림 5> 언어 이미지 스케일 정리

출처 : 최운선(2009), 한국애니메이션 캐릭터의 조형성 변화 연구, 홍익대학교, 박사학위논문, p.52

4. 일본형 가와이 코드 캐릭터 분석

4.1 헬로 키티

헬로 키티는(이하 키티) 1974년 처음 선 보인 이후 지금까지도 일본인에게 사랑받는 캐릭터이다. 키티는 처음 동전지갑에 사용되었으며 타 매체에 활용되지 않은 캐릭터 단독으로의 성공을 보여주었다.

키티는 독특한 소비 매니아 계층인 '키티라'를 만들었으며 키티를 디지털기기에 접목시킨 디지털 컨버전스 제품으로 mp3는 물론이고 네비게이션 등에 이

르기까지 어린이는 물론이고 어른들이 사용하는 제품까지 다양하게 활용되고 있다.

키티의 가와이 코드는 미니멀리즘화와 의인화, 캐릭터의 스토리텔링, 무국적성에서 두드러지게 나타난다. 키티의 디자인은 1974년 첫 선을 보인 이후 입이 없는 하얀 고양이인 컨셉은 변화하지 않지만 시대에 맞추어 조금씩 변화하는 모습을 보여주고 있다. 1974년도에 키티는 빨간색과 파란색의 대조적인 모습을 보여주었으며 시간이 지나면서 분홍색의 계열을 사용하고 있는 것을 볼 수 있다.



<그림 8> 헬로 키티 변화과정

키티는 고양이를 단순화 시켜서 미니멀리즘화 시켰으며 의인화 과정을 통해 처음에는 앉아만 있는 고양이였지만 시간이 지나면서 걸을 수 있는 고양이로 변화했다. 또한 그동안 캐릭터에게 보기 드물게 가족력을 이야기로 갖게 되었으며 키티의 프로필도 생겨나게 되었다.

이름	키티 화이트
출생	1974년 11월 1일
출신지	런던 교외
신장	사과 5개
체중	사과 3개
혈액형	A형

<표 2> 헬로 키티의 프로필

키티의 프로필은 키티의 스토리를 만들어 줄 뿐만 아니라 키티의 무국적성에도 도움을 준다. 키티의 출신지는 영국 런던으로 아시아는 물론이고 유럽에서도

친근하게 다가오는 친화력을 제공한다.

4.2 리락쿠마

리락쿠마는 '릴렉스 쿠마'의 줄임말로 2003년 처음 선보였다. 리락쿠마는 책의 시리즈에 등장하는 컨셉으로 산엑스 통계로 통런히트로 기록되고 있는 단독 캐릭터 상품이다. 책으로 발간 된 리락쿠마는 100만부가 넘는 판매부수를 기록하고 있으며 일본판 귀차니즘 신드롬인 마이 붐을 일으키고 있다.

리락쿠마의 가와이 코드는 스토리텔링을 통한 의인화 과정에서 두드러지며, 기존 미니멀리즘화와 차별화 된 미니멀리즘 선보인다.

리락쿠마는 동물 옷을 입고 있는 컨셉으로 세탁을 해서 입을 수 있거나 곰의 옷 외에 갖파나 토끼의 옷을 입는다. 프로필은 상세히 알려지지 않지만 2006년 3주년 기념으로 실물크기의 인형을 발행하면서 165cm인 것으로 알려졌다(위키백과) 책을 통해 리락쿠마의 스토리와 소견을 전달하면서 소비자와의 강한 커뮤니케이션을 형성한다.



<그림 9> 리락쿠마 상품

리락쿠마를 나타내는 눈과 코만 활용하여 상품 전체에 적용하는 새로운 캐릭터 미니멀리즘화를 보여주고 있다. 형태적인 단조로움과 리락쿠마를 상징하는 색채만을 사용하여 이미 미니멀리즘화 되고 의인화된 리락쿠마 캐릭터를 상품화시키는 과정에서 차별화된 미니멀리즘화를 선보이는 것이다.

5. 한국형 가와이 코드 캐릭터 적용 분석

국내에서도 형태적으로 가와이 코드를 지니고 있는 몇몇의 캐릭터를 선보이고 있으며 세계적으로 시장이 확장되는 추세를 보이고 있다. 하지만 이들 캐릭터에는 몇 가지 한계점이 존재한다. 최근 몇 년동안 성공적으로 평가받고 있는 뽀로로, 뽀까, 마시마로에 대해서 분석해보자.

2) 갖파(河童) 또는 카와타로(川太郎) 또는 카와코(川子) 는 일본 민담에 나오는 전설적인 동물이자 물의 요정이다

5.1 뽀로로

애니메이션 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’의 메인 캐릭터 ‘뽀로로’는 호기심 많고 사고몽치인 숲속의 펭귄이다.

TV시리즈 애니메이션의 성공으로 인해 캐릭터의 성공까지 이어진 사례이다. 국내 뽀로로 캐릭터는 애니메이션과 문구상품 뿐만 아니라 유아와 관련 된 모든 상품으로 제작되고 있다. 뽀로로는 펭귄을 미니멀리즘화 시켜 만든 캐릭터이며 펭귄이지만 비행기 조종사가 꿈이기 때문에 주황색 고글과 노란색 헤드기어를 착용하고 있다. 전체적으로 둥그랗고 2등신에 고채도, 고명도의 색을 사용하였을 뿐만 아니라 애니메이션에서도 장난꾸러기이지만 자신이 목표로 한 일은 끝까지 스스로 해 내려고 하는 성격을 보여주며 어린이들이 전폭적인 지지를 받고 있다.



<그림 9> 뽀로로

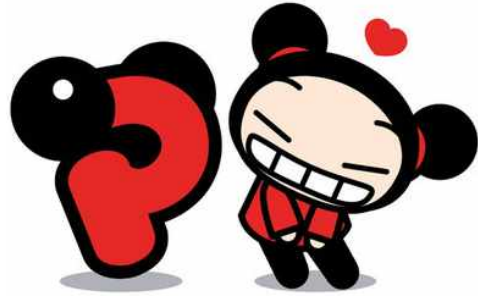
뽀로로는 유아를 타겟으로 하는 애니메이션 캐릭터로 스토리텔링에 기반한 소구목적이 뚜렷하다. 애니메이션을 제작할 때 캐릭터의 목적에 따라 캐릭터의 성격이 부여되기 때문에 뽀로로는 유아세대의 표정, 행위양식, 언어양식 등을 집중적으로 나타낸다.

5.2 뽀까

초기 ‘짜장소녀’라는 컨셉을 갖고 시작한 뽀까는 강한 시각성을 지닌 캐릭터로 2000년에 태어났으며, 최근 유럽시장에서 동아시아의 대표적인 캐릭터로 인기를 모으고 있다.

뽀까는 거의 기본적인 타원형의 도형형태로 누구나 쉽게 따라 그릴 수 있을 만큼 단순한 형태에 검정과 빨강 등의 주요 색을 사용하여 강렬함과 활동적인 역동성을 보여준다. 뽀까는 플래시 애니메이션을 통해서 대범함과 거침없는 성격을 보여주었는데 별다른 스토리라인 없이도 강렬한 인상을 주는 대표적인 동양계 여자아이의 이미지로 사람들의 시선을 집중시킬 수 있었다. 또한 이후, 남녀 간의 사랑이야기를 담고

있는 플래시 애니메이션을 선보이며 감성테마를 보여주고 있으며 이를 통해 캐릭터를 소비하는 대상을 확대시켰다.



<그림 8> 뽀까

하지만 뽀까의 초기 컨셉은 기억하기 쉬운 모양과 동양인임을 나타내는 찢어진 눈, 걸어가는 동작에 리듬감을 살리기 위해서 머리를 양쪽으로 말아 올린 컨셉 등 강렬한 붉은색기반 중국인 혹은 화교의 이미지가 강했다. 그러나 2000년대 중반이후 뽀까는 강렬한 색과 사랑을 주제로 한 애니메이션을 추가로 제작 발표하면서 정열적인 동양인의 대표적 소녀이미지로 변신하면서, 성인층에게도 큰 호응을 받기 시작했다.

5.3 마시마로

마시마로 캐릭터는 2000년에 플래시 애니메이션으로 처음 선보이며 입소문을 통해 네티즌들의 호응을 기반으로 화려하게 등장한 캐릭터이다. 또한, 당시 열기문화의 붐에 맞추어 열기코드를 스토리텔링에 적용시켰기 때문에 일종의 ‘열기토키’라는 애칭으로 불리었다.



<그림 9> 마시마로

마시마로는 초코파이 안에 들어있는 머쉬멜로우의

발음에서 착안하였다. 마시마로는 먹다버린 머쉬멜로우 덩어리와 가장 많이 닳았고 버려진 존재의 비참함과 외로움을 감추기 위해 현실을 부정하면서 황당한 행동에서 자신의 의미를 찾으려고 한다.(최운선, 2009) 마시마로의 스토리를 통해서 알 수 있듯이 마시마로는 따뜻하고 정감이 넘치는 캐릭터이기 보다는 사회적으로 불만을 품고 있으며 엽기코드가 강하게 나타난다. 또한 심리적인 요소로 봤을 경우 어린아이 보다는 청소년의 심리적 상태와 비슷한 점이 나타나기 때문에 소비계층이 청소년에서 20대 초반으로 한정된다.

6. 분석결과 및 결론

가와이 코드의 특성을 지닌 캐릭터의 몇 가지 특징이 일본의 문화적 코드로만 해석되기는 어렵다. 가와이가 일본이 국가적 브랜드 전략으로 내세우면서 일본만의 특징 있는 문화처럼 해석되고 있지만 가와이 코드는 세계적으로 통용되고 추구하는 미학적 코드이다. 강현정(2007)에 의하면 귀엽고 예쁜 캐릭터는 표시성, 주목성, 차별성, 친근감, 기억도를 높이는 다목적인 기호의 성향을 갖고 있기 때문에 실로 그 영향력은 대단하다고 하였다. 가와이 코드 캐릭터의 성공은 일본에서 개발된 가와이 코드 캐릭터의 사례와 캐릭터를 소비하는 매니아층의 소비 형태로 그 미학적 코드가 입증되었다. 또한 이러한 미학적 코드는 미니멀리즘과 의인화, 스토리텔링의 부여 등을 통해 사회적 공감대를 형성하며 소비 사이클의 한계없이 소비자와 공존하는 커뮤니케이션을 형성한다.

우리나라는 여백의 미를 추구해왔다. 화려하게 치장하는 것이 아닌 선 하나로도 아름다움을 표현할 수 있었고 곡선이 아닌 단조로움으로도 조화롭고 단아함을 끌어낼 수 있었다.(변현정, 2009) 이는 한국 정서가 미니멀리즘의 조건을 충족시켜 줄 수 있다는 것을 시사하며 국내 캐릭터의 분석을 통해 가와이 코드 캐릭터를 제작 할 수 있는 가능성을 제시한다.

캐릭터		가와이 코드 분석	분석결과
뽀로로	1	펭귄을 미니멀리즘화	애니메이션의 성공으로 인해 유아적 코드가 강하게 나타나 소비층은 대부분 유아로 형성
	2	애니메이션을 통해 활달한 성격이 나타남	
	3	상쾌하고, 시원한 언어 이미지 스케일	
	4	유아적 코드가 강하게 나타남	
뿌까	1	사람을 미니멀리즘화	동양소녀의 주요특징을 미니멀리즘화하여 역설적인 가와이 코드를 형성하지만, 쿨하고 강한 현대여성상을 보여준다.
	2	사랑을 주제로 한 플래시 애니메이션을 통해 감성적 성격이 나타남	
	3	활동적, 활달한 언어 이미지 스케일	
	4	짜장소녀와 올린 머리로 중국이미지가 강하게 나타남	
마시마로	1	토끼를 미니멀리즘화	스토리를 통해 엽기코드가 강하게 나타나기 때문에 가와이 코드에 적합하지 않음
	2	애니메이션을 통해 엽기적 성격이 나타남	
	3	무채색	
	4	엽기 이미지가 강하게 나타남	

<표 3> 국내 캐릭터 분석

* 1. 미니멀리즘화, 2. 스토리, 3. 색채, 4. 한계점

뽀로로는 동물을 미니멀리즘화 시킨 디자인으로 유아용 애니메이션 캐릭터에 부합하는 외형과 성격을 갖고 있으나 이로 인해 유아에게 집중되는 소비 형태가 나타난다. 뿌까는 플래시 애니메이션을 통해 유아 보다는 청소년과 성인에게 어필 할 수 있는 멜로에 기반한 스토리텔링을 보여주고 외형적인 부분에서 동양소녀의 대표적인 표정 및 인상을 이미지화하여 현대적인 동양여성의 강한 이미지가 전면에서 나타나고 있다. 특히, 동양여성의 환타지를 소녀의 귀여움으로 치환시키는 과정을 통해 아동보다는 청소년과 성인에게 집중되는 소비형태를 보인다. 마지막으로 마시마로는 토끼라는 동물을 미니멀리즘화 하여 외형적으로는 가와이 코드에 부합하지만 애니메이션을 통해 전달 되는 스토리 속에서 엽기코드가 강하게 나타나 캐릭터 이미지 형성 과정에서 가와이 코드의 부적합성을 보여준다.

앞서 제시한 '금다래 신머루' 캐릭터와 달리 최근

에 등장한 캐릭터들은 무국적성이 나타난다. 뽀로로는 전세계 82개국에 수출하였고 뿌까는 중국과 유럽 등 78개국에 수출하였다. 마시마로는 중국에서 '류망투' 사건으로 인지도에 악영향을 미쳤으나 중국에서 마시마로의 영향력을 알 수 있는 부분이다. 이러한 해외진출 성공은 이들이 갖고 있는 이미지가 세계 어디에도 통용되는 무국적성이 나타난다는 것을 의미한다. 또한 무국적성을 통해 나타나는 한국의 캐릭터들은 가와이 코드에 적합한 요소를 지니고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 스토리를 통해 캐릭터의 이미지가 규정지어지는 과정에서 유아, 아동, 청소년, 성인 등으로 단독 소비 계층을 만드는 한계를 형성하거나 뿌까와 같이 동양 문화적 환타지가 역설적으로 강하게 나타나는 한계점을 볼 수 있다.

가와이 코드가 일본만의 특징적인 문화 속에서 탄생했다고 보는 것에는 의심의 여지가 없지만 단순히 문화적 요소로 인한 성공이 아니라 치밀하고도 전략적인 코드를 형성하여 세대를 아우르는 캐릭터를 개발에 성공하였기 때문이다. 이에 국내 캐릭터도 가와이 코드를 지닌 캐릭터와 같은 전략적 대안을 마련하여 자연스럽게 소비로 이어지는 사회 분위기를 조성할 수 있는 캐릭터 개발이 요구 된다.

참고문헌

- 고영숙(2009), 일본인의 미의식과 패션디자인 연구, 이화여자대학교, 박사학위 논문
- 강현정(2007). 실용성에 바탕으로 한 감성디자인에 관한 연구: 일본 문구 감성디자인을 중심으로, 서울여자대학교대학원, 석사학위논문
- 김운한,심성욱(2009), TV광고에서의 브랜드캐릭터 유형 분석, 커뮤니케이션학 연구
- 변현정(2009), 미니멀리즘, 마케팅
- 유영수(2007), 삼성언론재단 현지리포트
- 지상현(2003), 색, 성공과 실패의 비밀, 교학사, 61
- 최윤선(2002), 국내외 캐릭터디자인의 현황 및 발전 방안에 관한 연구, 시각디자인학연구 제 10호
- 최윤선(2009), 한국애니메이션 캐릭터의 조형성 변화 연구, 홍익대학교, 박사학위논문
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 2009 해외콘텐츠시장조사 (캐릭터 편)