

논문접수일 : 2013.03.20

심사일 : 2013.04.04

게재확정일 : 2013.04.26

## 스토리텔링을 활용한 사천왕(四天王) 캐릭터 상품기획 및 개발

Planning and Development of the Four Devas (四天王) Characters Items with  
Storytelling Applied

주저자 : 이영숙

동국대학교 영상문화콘텐츠연구원 (Ph.D.)

**Lee, Young-suk**

Dongguk University Institute of Image and Cultural Contents

교신저자 : 안용준

동의대학교 디지털콘텐츠공학과 겸임교수

**Ahn, Yong-jun**

Donggeui University Department of Digital Contents

## 1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

## 2. 기존연구

- 2.1. 전통문화캐릭터상품과 스토리텔링
- 2.2. 스마트폰 산업

## 3. 스토리텔링을 통한 캐릭터 기획

- 3.1. 사천왕스토리텔링을 통한 컨셉 설정
- 3.2 사천왕 캐릭터 설계

## 4. 전통캐릭터 상품기획 및 개발

- 4.1. 프로토타입별 상품기획 과정
- 4.2 캐릭터 상품개발 결과물

## 5. 결론 및 향후 연구과제

### 참고문헌

### 논문요약

본 연구는 스토리텔링을 활용하여 IT기기에 문화와 스토리를 접목한 전통문화상품을 기획 및 개발하였다. 이를 위하여 한국전통문화소재인 사천왕캐릭터를 대상으로 스마트폰 케이스 및 액세서리로 제품화하였다.

현재 스마트폰은 기존의 휴대폰기능과 PC의 역할을 수행함으로써 개인정보 및 중요한 저장기능의 역할을 수행하고 있다. 따라서 과거의 사찰의 수호신이 현대의 스마트폰 보호의 수호신으로 개인의 중요한 정보 및 안녕을 기원하는 역할을 수행하도록 스토리텔링 하였다.

사천왕캐릭터는 한국전통문화홍보 및 스마트폰 보호수호신으로 각 수호신별로 역할의 차별화를 고려하여 캐릭터메뉴얼을 개발하였다. 다음으로 스마트폰보호용 케이스 및 액세서리로 캐릭터 특징과 형태 색상을 고려하여 상품화 제작하였다.

이것은 외국인 및 관광객들에게 한국문화콘텐츠로 차별화된 시각화 모델 제시 및 전통문화를 기념하는 매개체 역할을 수행하며, 향후 다양한 문화상품콘텐츠로 개발가능하다.

### 주제어

사천왕(四天王), 캐릭터스토리텔링, 캐릭터상품개발

### Abstract

With storytelling applied, the study has planned and developed traditional culture items by combining an IT device with culture and a story. In order to achieve the study goal, a smart-phone case and accessories have been manufactured with the Four Devas characters applied, which are a Korean traditional cultural material.

At present, people use a smart-phone to enjoy functions of a conventional cell phone and a personal computer as they keep personal information and other important data in the smart-phone. In consideration of the fact, with the traditional guardians transformed into another guardians of the smart-phone of these times, a story has been created in which those guardians would protect both personal information kept in the smart-phone and the phone itself.

As a protection guardian of the smart-phone as well as a kind of ambassador to promote Korean tradition culture, the Four Devas characters have been given different characteristics from each other, and finally, a character manual has been completed. After that, a case and accessories for the smart-phone based on those Four Devas characters have been manufactured in consideration of characteristics, shapes and colors of the characters.

What the study has accomplished will play a medium that would propose any original, visualized models for a Korean cultural content appealing to foreigners and tourists while it honors Korean traditional culture. In the future, it is expected that those Four Devas characters will be used for developing of various cultural items.

### Keyword

The Four Devas (四天王), character storytelling, character product develop

# 1. 서론

## 1.1. 연구배경 및 목적

한국전통문화재의 60%가 불교문화재이다. 불교문화는 한국적 문화와 정서에 맞게 보편화 되어 한국적 문화로 계승되었다(이영숙, 2012). 이처럼 우리는 문화원형으로 활용 가능한 잠재적 문화유산이 풍부하다 [그림 1].

세계에서 가장 강력한 엔터테인먼트 브랜드인 디즈니는 'Imagineering Power<sup>1)</sup>'라는 강점을 가지고 있다. 이것은 "스토리텔링"을 활용한 양질의 콘텐츠를 만드는 것으로 현지 민화의 스토리를 베이스로 독자적인 콘텐츠 제작을 하고 있다(김영덕 외, 2012). 한국은 풍부한 문화유산과 오랜 전통과 역사를 바탕으로 수많은 설화와 이야기를 가지고 있다. 단군신화에서부터 삼국유사등 많은 유형의 캐릭터발굴이 가능하다.



[그림 1] 보물 제318호 - 운문사사천왕석주(통일신라)

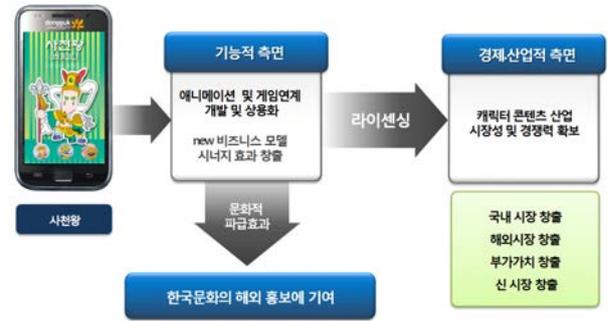
현재 스마트폰 대중화로 스마트폰 액세서리 시장이 확대 되고 있다. 이는 플랫폼 시장의 변화에 따른 스마트폰 액세서리 산업이 부각하고 있기 때문이다(권기덕 외, 2010). 스마트폰 액세서리 산업이 확장됨에도 불구하고 시중에는 국적 불문의 외래 상품들이 즐비하고 전통한국문화상품은 거의 찾아 볼 수가 없다.

따라서 앞서 제시한 풍부한 불교문화유산을 대상으로 한국 전통문화상품 캐릭터를 스토리텔링을 하여 한국을 찾는 외국인과 관광객들에게 우리 전통문화의 우수성을 전파하고 쉽게 다가갈 수 있도록 관심을 유도하는 문화콘텐츠를 개발해야한다. 그리고 한국문화원형으로 활용 가능하여야 한다.

이를 위하여 본 연구는 IT 기기에 한국적 문화와 스토리를 가진 고유문화 캐릭터 상품 기획 및 개발을

1) 스토리를 눈에 보이는 형태로 만드는 기술력

시도하였다. 따라서 가장 쉽게 접할 수 있고 대중에게 친숙한 이미지를 가지고 있는 사천왕(동방 지국천왕, 북방 다문천왕, 남방 증장천왕, 서방 광목천왕)을 대상으로 스마트폰 케이스 및 액세서리로 상품화를 시도 하였다. 사천왕(四天王)은 게임 및 디지털콘텐츠 소재로 많이 활용되며 한국 전통 불교문화재로 토착화되었다.



[그림 2] 연구개요 및 목적

본 연구[그림 2]는 전통캐릭터소재를 발굴하여 상품화를 제안함으로써 애니메이션 및 게임관련 콘텐츠와 연계 및 뉴비즈니스 모델 및 시너지 효과를 창출하여 한국문화의 해외홍보에 활용 가능하다. 그리고 문화적 파급효과와 캐릭터 콘텐츠 산업의 시장성 및 경쟁력을 확보하여 국내시장 및 해외시장에 라이선싱 사업으로 확장하여 부가가치창출이 가능하다.

## 1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 전통문화재를 대상으로 캐릭터문화상품을 스토리텔링 하여 제품에 응용하였다. 효과적인 캐릭터 문화상품개발하기 위해 소비트랜드에 착안하여 스마트기기 제품인 스마트폰 케이스와 액세서리로 제품화하였다.

세부적으로 살펴보면 한국전통문화요소인 사천왕(四天王) 캐릭터 4종[표 1]에 착안하여 스토리텔링 하여 특징적인 연출을 시도 하였다.

No.	제목
1	동방 지국천왕(持國天王)
2	북방 다문천왕(多聞天王)
3	남방 증장천왕(增長天王)
4	서방 광목천왕(廣目天王)

[표 1] 연구 대상

다음으로 전통상품화 프로토타입을 제시하고, IT 기기인 스마트폰 케이스와 액세서리로 상품화하여 이

를 근거로 전통문화캐릭터상품 개발 사례를 제안하고자 한다.

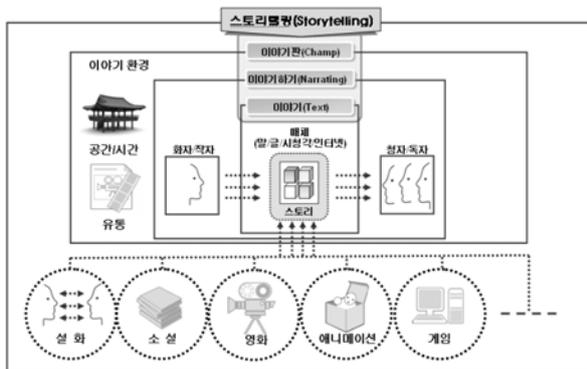
## 2. 기존연구

### 2.1. 전통문화캐릭터상품과 스토리텔링

21세기는 문화상품의 시대이다. 국가적인 차원에서 문화원형을 활용한 전통문화 콘텐츠와 상품을 장려하고 지원하고 있다. 서울시는 해치캐릭터를 통하여 서울시를 홍보하고 다양한 문화상품 및 콘텐츠를 개발을 시도하여 도시상징에 활용하고 있다. 대외적으로 외국인에게 도시이미지를 각인시키려고 하고 있으나 문화적 부가가치 창출의 효과가 경미하다. 이는 해치의 상징적 의미강조로 인한 스토리텔링 전략과 문화소비트렌드 분석이 빈약하기 때문이다. 따라서 전통문화캐릭터상품을 개발하기 위해서는 효과적인 캐릭터 스토리텔링과 소비 트렌드 경향 활용이 필요하다.

본 연구에서는 전통문화에 스토리텔링을 적용하고 경향에 적합한 전통문화캐릭터상품을 시도하였다.

먼저, 스토리텔링(Storytelling)을 통한 컨셉을 설정하였다. 스토리텔링(Storytelling)은 스토리(Story)와 말하기(Tell) 그리고 화자와 청중의 상호작용이 일어나는 말하는 현재 상황(ing)의 합성어이다. 스토리텔링은 어떤 사물이나 사실, 현상에 대하여 일정한 즐거리를 가지고 하는 말이나 글을 말한다(소강춘, 2009).



[그림 3] 스토리텔링(Storytelling) 개념도

김광욱(2008)은 21세기 문화는 이야기가 상품으로 이루어지고 있으며 이야기의 배경이 되는 지역이 관광 상품으로 개발되어 이익을 창출하고 있다고 하였다. 기술의 발달에 따른 새로운 매체의 등장으로 새로운 관점을 확보해야하며 문화콘텐츠의 중요한 요소로서 전통적인 이야기문화와 연장선상에서 스토리텔링의 개념을 재정립하였다. 스토리텔링은 다양한 매

체로 실현이 되며 세 가지 요소로 이야기, 이야기하기, 이야기관을 포함하고 있다고 하였다(김광욱, 2008). 즉, 이야기의 종류로 설화, 소설, 영화 같은 매체로 표현된 모든 이야기를 스토리텔링이라 하였으며 스토리텔링은 광고, 테마파크, 홈쇼핑, 디자인, 게임, 문화, 만화, 마케팅 등 모든 분야에 적용되어 발전하고 있다. 즉 스토리텔링의 중요성을 언급하면서 문화와 결합하여 감성과 가치를 높이고 있다(유희중, 2010).

그러므로 앞서 제시한 스토리텔링을 전통문화에서 착안하여 문화와 스토리를 가진 상품을 기획 및 개발하기 위한 대상으로 사천왕을 선정하였다. 사천왕은 4명의 수호신으로 사대천왕 또는 호세사천왕이라고 한다. 갑옷을 입은 무인상을 하고 동·서·남·북의 사천국(四天國)을 다스린다. 우리나라에는 삼국시대부터 조성되었으나 현재 발견된 문화재에서는 통일신라 초기부터 등장하여 한국적 이미지에 맞게 토착화되었다(김리나, 2002). 조선시대에는 사찰입구 사천왕문에 세워져 있다[표 2]. 오른쪽에는 동방 지국천왕(持國天王)과 북방 다문천왕(多聞天王)이, 왼쪽에는 남방 증장천왕(增長天王)과 서방 광목천왕(廣目天王)이 위치하고 있다.

동방 지국천왕은 장식이 많은 보관을 쓰고 복장은 갑옷과 천의(天衣)를 입고 있다. 오른손으로 보검을 잡고 왼손은 보검의 끝을 받쳐 들고 있다.



[표 2] 사천왕 문화재(문화재청)

북방 다문천왕은 높은 보관을 쓰고 인자한 선비의 모습으로 보탑을 들고 있으며, 발아래에는 악귀가 왼쪽다리를 받쳐 들고 있다.

남방 증장천왕은 근엄한 모습으로 오른손에 비파(琵琶)를 연주하고 있다. 이들은 방위를 가리키며 수호신으로서의 모습을 잘 표현하고 있다.

서방 광목천왕은 부릅뜬 눈에 입을 벌리고 위엄이 있다. 오른손에는 깃발을 잡고 왼손에는 보탑을 가지고 있다.

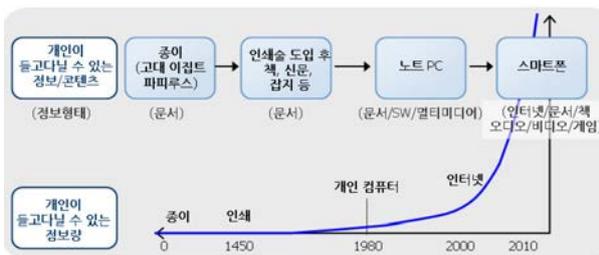
방위	한글명	한문
동	지국천	持國天
서	광목천	廣目天
남	증장천	增長天
북	다문천	多聞天

[표 3] 사천왕의 명칭

사천왕의 명칭은 동서남북의 방향을 표현한다[표 3]. 사천왕상은 본격적으로 통일신라 전기에 조성되었다. 삼국사기에 의하면 전제왕권의 확립기에 불교문화는 개인과 국가를 연결하는 공적윤리였으며 불교행사는 국책 사업이었다. 그리고 사천왕상은 삼국통일 직후 불국토인 나라를 수호하는 역할과 호국정신을 계승하는 대표적 매개체였다.

## 2.2. 스마트폰 산업과 소재 상황 고찰

삼성경제연구소는 “2010년 10대 히트상품2)으로 스마트폰을 1순위로 뽑았다. 이것은 휴대폰 신규판매 물량의 40%가 스마트 폰 도입 1년 만에 본격적인 대중화단계에 돌입하였다. 또한 혁신적 IT 플랫폼이 확산되면서 모바일소비가 본격화되었다. “스마트폰으로 하루를 시작하여 스마트폰으로 마감한다.”는 신 소비층이 등장했다(권기덕, 2010).



[그림 4] 개인 휴대 가능 정보의 변천

또한 [그림 4]와 같이 전통적인 정보 미디어 소비 형태가 디지털 소비형태로 급격히 변화하고 역사상 가장 강력한 개인 정보기기가 탄생하였다. 이것은 과거의 휴대폰과 PC와 인터넷을 포함하여 언제 어디서나 대량정보를 신속하게 이용하여 시간과 공간제약을 극복하였다[그림 5].

2) ‘상품’은 일반 대중이 돈과 시간을 들여 소비할 수 있는 제품으로 서비스 및 공간 등을 포함하는 광의의 개념



[그림 5] 스마트폰으로 인한 정보이용의 변화

스마트폰 시장의 급성장으로 스마트폰 확산에 따른 라이프스타일의 변화 및 新시장 및 新비즈니스 모델의 창출하게 되었다. 부가사업으로 스마트폰케이스 및 스마트폰 액세서리 등 시장이 급성장하고 있다. 스마트폰 기기는 점차 기능과 심미를 동시에 추구하게 되었다. 그 예로 대한무역투자진흥공사(Kotra)에서는 “2013 히트예감상품”으로 우리나라 주요 수출대상국 중 시장규모, 경제성장률, 수출증가율 등을 고려하여 각 지역별 시장을 대표할 수 있는 시장을 선정(16개국)하였다. 선정국을 대상으로 우리나라 주력수출시장과 신흥성장시장에서 2013년 히트할 것으로 예상되는 상품을 조사함으로써 해외소비자 수요성향을 사전 점검하여 해외 기업들의 미래수요 창출을 위한 마케팅전략을 우리기업에 제공하여 신규 아이템 개발 및 마케팅에 활용할 수 있도록 제안하였다. 그 결과 스마트폰 액세서리가 1위를 차지하였다(김명신, 2012).

주요 제조업체로는 Incase, Belkin, Griffin, Bone collection 등이 있으며 수요특징으로는 일반적인 스마트폰 액세서리 시장의 수요 특징은 케이스를 패션과 자기표현의 일부로 여기는 소비자들이 구매하는 고가의 고급 제품과 단순히 휴대전화 보호기구 정도로 생각해 저가제품을 구매하는 층으로 수요 분산이 뚜렷하며 특히, 애플 iPhone 사용자는 제조사가 직접 디자인한 고가의 액세서리 및 고급 제품에 대한 선호현상이 강하며 액세서리 제조사 역시 다양한 가격대, 디자인, 소재 등 더욱 많은 종류의 구매옵션을 제공하고 있다(박정훈, 2011).



[그림 6] 인케이스의 Shepard Fairey 컬렉션

스마트폰 케이스 주요 소재로는 플라스틱 소재의 케이스, 고무(실리콘), 가죽소재, 티타늄, 나무 등 다양하다.

스마트폰 액세서리의 유형에는 휴대폰을 보호하는 케이스와 액세서리로 분류된다. 액세서리에는 다양한 유형이 있으나 본 연구에서는 스마트폰케이스 및 이어홀캡과 스마트폰 부착용 스티커 및 정리줄을 개발하였다. 시중의 스마트폰 케이스는 국적 불문의 캐릭터가 대다수이다. 특히, 외국인들의 대표명소인 명동 및 인사동의 경우에도 한국적 캐릭터의 부재가 심각하다. 그러므로 한국적 스토리와 소재를 가진 캐릭터의 개발이 시급하다고 하겠다. 따라서 스마트폰에 의한 미래변화와 더불어 스마트폰 보호역할의 한국전통적 수호신 및 외국인들에게 한국을 기념할 수 있는 한국대표 캐릭터가 필요하다.

### 3. 사천왕 캐릭터 스토리텔링을 통한 기획

#### 3.1. 사천왕스토리텔링을 통한 컨셉 설정

캐릭터가 대중에게 생명력을 얻고 함께 소통하기 위해서는 스토리텔링이 가장 중요한 요소 중 하나이다. 본 연구를 수행하기 위해 사천왕 스토리텔링은 우리나라 전통문화재인 사천왕의 고유 이미지와 가치를 널리 알리고 전통의 의미와 상징성을 전파하는 것을 목표로 설정했다.

사천왕 캐릭터는 사찰을 지키는 수호신인 사천왕을 기반으로 제작되었다. 사천왕 캐릭터의 특징 및 의미를 분석하여 친숙한 스토리텔링을 통해 현대이미지에 맞게 각색하고 과거 사찰을 수호하는 무서운 이미지에서 현대인에게 쉽게 다가갈 수 있는 코믹하고 친근한 캐릭터로 재탄생시켰다. 그리고 디지털시대에 적합한 능력을 새롭게 부여하고 개인의 건강과 안녕을 지키는 나만의 수호신이라는 의미를 부여하고 행복을 웃음과 복을 나누어 주는 수호신이자 친구 같은 존재로 설정하였다.



[그림 7] 사천왕 캐릭터 상품의 스토리 및 기획 의도 세부적으로 각각의 캐릭터를 살펴보면 광목천왕은

건강을 상징하며 질병과 악귀로부터 보호해주는 역할을 부여하고, 증장천왕은 재물과 권력을 지켜주며 지국천왕은 합격과 성공을 빌어준다. 그리고 다문천왕은 사랑을 지켜주는 메신저 역할을 한다.

또한 모바일 인터넷 대중화 시대에서 하루의 시작과 마감을 함께하는 필수 아이템으로 자리 잡은 스마트폰의 액세서리 상품은 나만의 수호신 역할뿐 아니라 기기 및 개인정보 등 중요정보가 담겨 있는 스마트폰을 지켜준다는 의미도 함께 담고 있다.

따라서 IT 기기에 한국적 문화와 사랑, 건강, 재물, 합격이라는 스토리를 가진 고유문화 캐릭터로 컨셉을 설정하였다.



[그림 8] 스토리텔링을 통한 캐릭터 컨셉

#### 3.2. 사천왕캐릭터 설계

사천왕 캐릭터 디자인 과정 중 가장 중요한 것은 한국의 사천왕을 캐릭터화 하는 것이다. 사천왕은 불교 문화권에서 잘 알려져 있으며 각 나라별로 조금씩 차이가 있다. 한국적 사천왕 특징을 살리기 위해 우리나라 전통의 색상인 오방색 및 곡선의미를 활용하였다. 형태적으로 얼굴은 두터우면서 강한 선을 활용한 눈과 눈썹, 복스러운 코로 설계하였다. 전체적인 형상은 곡선을 그리는 두상과 몸의 형태에 적용하였다.

세부적으로 사천왕이 지닌 특징 중 고유한 아이덴티티를 나타낼 수 있는 요소들을 분석하여 5가지 요소로 추출하였다.



[그림 9] 사천왕의 얼굴 모습

첫 번째는 얼굴의 형태 및 구성요소이다. 먼저 무서워 보이는 크고 부리부리한 둥근 눈과 몽툰한 콧방울은 그의 고유한 특징을 살리면서 밝고 편안한 긍정적인 이미지로 디자인하였다.

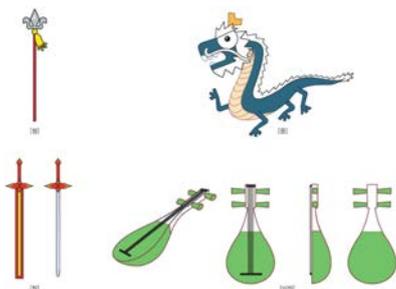
두 번째는 피부색상으로, 방위와 밀접한 관계를 가

지고 있다. 동방 지국천왕은 푸른색으로 동쪽 木의 색이 청이기 때문이고, 남방 증장천왕이 붉은 색을 띤 까닭은 남방이 火의 적색이기 때문이다. 서방과 북방의 천왕도 오행에 따라 금의 백색과 水의 흑색을 취한다. 본 연구에서는 피부색에 나타난 특징을 바탕으로 캐릭터의 특징을 표현하기 위하여 사천왕 의상의 색상으로 활용하였다.

이름	피부색상	주 색상
증장천왕		 K=100  C=100 PANTONE Process Cyan 1C  C=30/M=100, PANTONE 2395PC  K=40, PANTONE COOL GRAY4  M=5/Y=25, PANTONE 7401PC
광목천왕		 K=100  M=100/Y=100, PANTONE 1795PC  Y=100, PANTONE 108PC  K=40, PANTONE COOL GRAY4  K=85, PANTONE COOL GRAY10  M=25/Y=30, PANTONE 162PC
지국천왕		 K=100  Y=100, PANTONE 108PC  K=40, PANTONE COOL GRAY4  K=85, PANTONE COOL GRAY10  C=10/M=35/Y=35/K=25, PANTONE 4725PC
다문천왕		 K=100  C=95/Y=90, PANTONE 7482PC  C=30/M=100, PANTONE 2395PC  K=40, PANTONE COOL GRAY4  C=20/Y=5, PANTONE 628PC

[표 4] 사천왕의 피부색상 및 주 색상

세 번째는, 사천왕이 지니고 있는 장신구(지물)이다. 광목천왕은 창과 보탑, 증장천왕은 용, 지국천왕은 보검을 그리고 다문천왕은 비파를 지니고 있다. 각 장신구의 특징을 살려 단순한 모양으로 디자인하였다.



[그림 10] 설계한 사천왕 지물(장신구)들

네 번째는, 머리에 착용하고 있는 보관(寶冠)이다. 사천왕의 머리에는 무관(武官)으로서 투구를 쓰고 있어야 하지만 보관(寶冠)을 쓰고 있다. 그러나 사천왕 캐릭터의 특징을 살리기 위해 투구로 새롭게 디자인하였다.



[그림 11] 사천왕의 보관

마지막으로 복장이다. 사천왕의 복장 또한 사찰이나 시대, 지역에 따라 차이가 있지만 대부분 화려한 색상의 무사 복장을 하고 있다. 이에 사천왕 캐릭터의 복장은 무사 복장으로 하되 단순하게 묘사하였으며 전통색상을 사용하여 사천왕 캐릭터의 특징별로 붉은색, 푸른색, 녹색, 회색의 4가지 색상으로 지정하였다.

따라서 5가지 요소를 기본으로 다음[그림 12]과 같이 사천왕 캐릭터 4종을 설계를 하였다.



광목천왕(건강)



증장천왕(재물)



지국천왕(합격, 성공)



다문천왕(사랑)

[그림 12] 캐릭터 기본형

건강을 지켜주는 광목천왕[그림 12]은, 붉은 색을 사용하여 전체적으로 둥근 형태를 지니고 있으며 선한 인상과 듬직한 모습으로 디자인으로 하였으며 창과 보탑을 지니고 있다.



[그림 13] 캐릭터 몸 돌림-증장천왕

재물과 권력을 상징하는 증장천왕[그림 12]은 푸른 색의 복장에 익살스러운 표정과 수염이 특징이고 신비의 동물, 용을 지니고 있다[그림 13]. 지국천왕[그림 12]은 노란색과 회색을 사용하며 큰 눈과 인상 좋아 보이는 둥글둥글한 수염, 그리고 보검을 항상 지니고 광목천왕과 같이 듬직한 형상이다. 마지막으로 다문천왕[그림 12]은 녹색으로 가장 작은 키에 큰 비파 지니며 사랑을 이루어주는 메신저로 감미로운 음악을 연주한다. 귀여운 인상을 지니면서도 흰 수염과 푸른 색 피부로 디자인하였다.

그리고 캐릭터의 전체비율은 2등신(SD캐릭터)으로 개발하였다. SD캐릭터는 실제비율이 아닌 과장된 캐릭터 비율로 머리 부분이 2분의1정도를 차지해서 머리부분의 형태를 강조하여 몸을 작게 하는 일종의 변형 구조이다. 이에 사천왕 캐릭터는 머리가 큰 것을 이용하여 귀여운 이미지를 부각시켰다. 그리고 다양한 응용동작 및 활용이 가능하다[그림 14].



[그림 14] 사천왕캐릭터 응용동작

#### 4. 사천왕 캐릭터 상품화기획 및 개발

##### 4.1. 프로토타입 및 상품기획과정

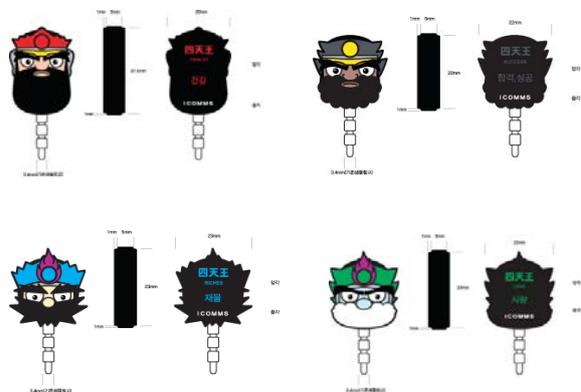
캐릭터 '사천왕'은 국내 및 해외 관광객들에게 우리나라 전통문화를 알리고 발전시키며 대중들과 커뮤니케이션 할 수 있도록 캐릭터 브랜드 시스템으로 개발하였다.

사천왕 캐릭터 4종의 상품화를 위해서 기획과정, 개발과정, 제작과정의 3단계로 프로토타입[표 5]을 설정하였다.

항목	내용
기획	전통상품 및 스마트상품분석
	사천왕 캐릭터 스토리 및 컨셉 기획
	판매 유통 및 소비자 기호분석
	생산 업체 관리 및 일정관리
개발	사천왕 캐릭터 시각적 형태개발
	상품화를 위한 색상 개발
	응용 동작 및 어플리케이션 개발
	캐릭터 개발 매뉴얼 최종 완료
제작	상품화 디자인설계 및 소재 선정
	목업 작업
	금형 작업
	작업 검수 및 생산 완료

[표 5] 전통문화콘텐츠상품화 프로토타입

기획과정에서는 상품 분석 및 캐릭터 스토리, 컨셉기획, 소비자 기호분석 및 생산 업체 선정 및 관리 일정관리가 포함된다. 개발과정에서는 상품화를 위한 시각적 형태개발 및 소재 생산개발 및 완성된 캐릭터 상품제작 시 이상 유무 확인 등을 거친다. 끝으로 제작과정에서는 상품화 디자인 설계와 소재를 선정하여 목업 작업, 금형작업 후 검수 및 생산 완료 하였다[표 5].



[그림 15] 이어홀 캡 설계도안

세부적으로 기획과정 이후에 상품화를 위하여 [그림 15]의 예시처럼 정확한 제품 생산을 위해 2D로 케이스와 액세서리 설계를 도안하였다. 본 예시는 앞면, 옆면, 후면을 설정하여 상품의 질적 향상에 주력하였다.



[그림 16] 목업 이미지

다음으로 [그림 16]와 [그림 17]의 목업과 3D작업의 예시는 이를 통하여 제품의 불량률을 줄이고자 하였다.



[그림 17] 사천왕 3D 정면 이미지

#### 4.2. 유형별 캐릭터 상품개발 결과물

캐릭터 ‘사천왕’은 국내 및 해외 관광객들에게 우리나라 전통문화를 알리고 발전시키는 역할을 지니고 있다. 그리고 대중들과 커뮤니케이션 할 수 있도록 캐릭터 브랜드 시스템으로 개발하였다.

또한 사천왕캐릭터 스토리텔링을 바탕으로 한국의 전통문화재인 사천왕을 보다 쉽게 설명하고 다양한 상품으로 제작하여 활용도를 높였다.

개발되어진 사천왕 4종 캐릭터 상품 리스트는 [표 6]과 같이 스마트폰 보호용 케이스 3종(대나무케이스, 가죽케이스, 범퍼케이스)과 액세서리 3종(피규어 스티커 4종 및 이어홀캡, 정리줄)으로 개발하였다.

스마트폰 보호용 케이스 3종의 경우 다양한 소비자 취향을 고려하여 소재에 적용하였다. 각 소재를 살펴보면 대나무 100%, 무독성 인조가죽, 경질고무를 선택하여 제작하였다. 기능으로는 스마트폰 보호역할과 전통문화와 결합한 IT기기 제품이다.

다음으로 액세서리 3종 중 피규어 스티커[그림 22]는 경질고무용 소재로 액세서리와 전통문화의 결합으로 소비자가 원하는 부위에 부착가능 하도록 제작되었다.

끝으로 이어홀캡 및 정리줄은 경질고무용 소재로 이어폰 홀 보호기능 및 정리기능을 추가하여 전통문화와 결합한 예이다.

구분	재질	소재	유형	기능
대나무 케이스	나무	대나무 100%	패션잡화 (스마트폰 케이스)	스마트폰 보호기능과 전통문화의 결합
가죽(플립)케이스	가죽	인조가죽, 무독성 PVC	패션잡화 (스마트폰 케이스)	스마트폰 보호기능과 전통문화의 결합
범퍼 케이스	경질 고무용	실리콘 (PVC리버) 100%	패션잡화 (스마트폰 케이스)	스마트폰 보호기능과 전통문화의 결합
피규어 스티커	경질 고무용	실리콘 (PVC리버) 100%	스마트폰 액세서리	액세서리와 전통문화의 결합
이어홀 캡 및 정리 줄	경질 고무용	실리콘 (PVC리버) 100%	스마트폰 액세서리	이어폰 홀 보호기능 및 전통문화의 결합

[표 6] 사천왕 캐릭터 상품 Spec.

각 상품을 세부적으로 살펴보면 [그림 18]의 대나무 소재의 케이스는 대나무의 소재를 통해 친환경적이며 디자인 측면으로는 대나무의 결을 살려 연출하고자 했다.



[그림 18] 스마트폰 대나무케이스

특히, 대나무 소재의 경우 전자파 차단이라는 기능과 뒷면의 캐릭터표현은 형압 방식으로 제작되었다.



[그림 19] 아이폰5용 범퍼케이스



[그림 20] 스마트폰 가죽(플립)케이스

범퍼케이스[그림 19]는 캐릭터 표현을 위해 케이스의 측면에 심플하게 표현하였다.

스마트폰가죽케이스[그림 20]는 가죽소재의 느낌을 살리기 위해 내부에 캐릭터를 형압을 하였다.



[그림 21] 사천왕의 캐릭터상품(스마트폰 액세서리)

[그림 21]의 이어홀캡 4종은 앞서 제시하였듯이 경질 고무로 무독성 PVC 리버상품을 제작하였다. 이것은 스마트폰 이어폰홀에 맞게 사천왕 4종 캐릭터 얼굴부위만 표현한 형태로 제작하였다.

[그림 22]의 스티커 4종 및 정리줄은 무독성 PVC 리버 100%상품을 제작하였다. 두 제품은 4천왕의 얼굴부위만 표현하여 제작하였다. 정리줄은 이어폰 줄을 정리하는 기능을 가지고 있다. 양 옆으로 캐릭터를 부착하여 이어 폰 줄을 정리 가능하도록 설계하였다. 이것은 스마트폰 액세서리 기능 및 3장에서 제시한 캐릭터 스토리텔링에 따른 스마트폰 보호용 부적으로서의 역할을 수행하고 각각의 의미부여에 따른 기능을 가진다.



[그림 22] 사천왕의 캐릭터상품(스마트폰 액세서리)

본 연구를 통해 제작한 사천왕(四天王) 스마트폰 케이스와 액세서리는 원래의 용도인 기기 보호의 목적뿐만 아니라 그 속에 담긴 중요정보도 보호하며 각 사천왕의 특징에 맞는 수호신 역할까지 담당한다는 의미를 담고 있다.

또한 패키지를 통해 상품으로써의 가치를 높임과 동시에 사천왕의 스토리텔링과 한국전통문화를 소개하는 장으로 활용한다.



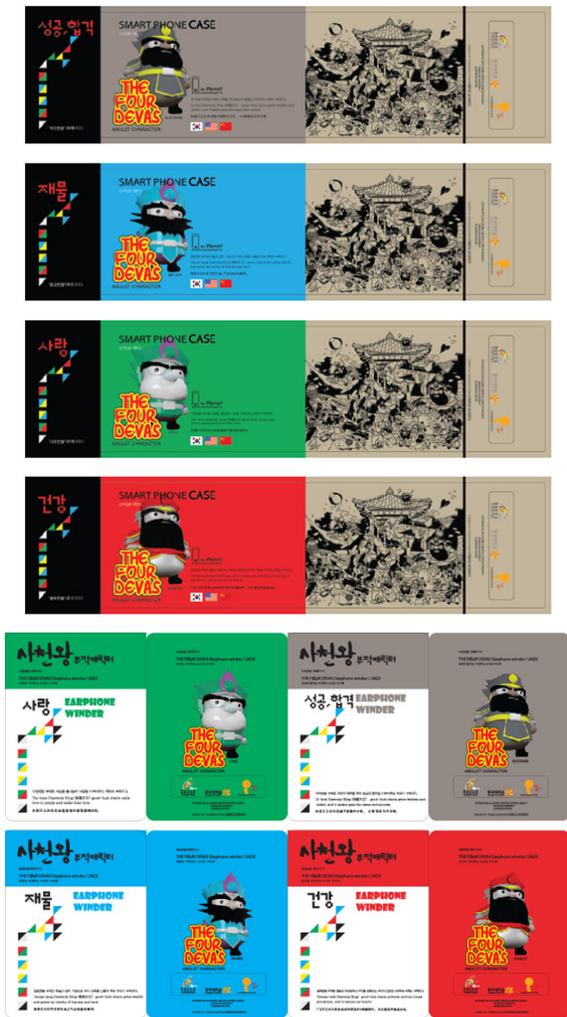
[그림 23] 사천왕의 캐릭터상품(스마트폰 액세서리)

끝으로 [그림 23,24]의 완성된 상품을 개발하였다. 개발한 각 상품은 제품의 완성도를 높이고자 패키지 디자인을 설계하여 상품화로 제시하였다.

각 패키지는 사천왕 4종의 이미지와 색상을 고려하여 연출하였다. 각각의 캐릭터에 따른 의미부여(성공 및 합격, 재물, 사랑, 건강)와 색상이 적용되었다 [그림 24].

모든 제품은 투명 플라스틱 케이스에 담아 소비자

가 각 제품의 특징을 살펴볼 수 있도록 하였다.



[그림 24] 사천왕의 패키지디자인

## 5. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 전통문화캐릭터 상품화를 위하여 사천왕(四天王) 캐릭터 4종(동방 지국천왕, 북방 다문천왕, 남방 증장천왕, 서방 광목천왕)을 기획하여 상품화로 제시하였다.

이를 위하여 전통문화재 중 문화원천소스로 활용 가능하며 대중에게 친숙한 사천왕 4종을 대상으로 캐릭터 상품을 개발하였다. IT 관련 시장의 급성장을 고려하여 스마트폰 관련 제품인 스마트폰 케이스와 액세서리용 제품을 제작하였다. 개발 제품은 스마트폰 보호의 수호신으로 개인의 중요한 정보 및 안녕을 기원하는 역할을 수행하도록 스토리텔링을 시도하였다.

즉, 스토리텔링을 활용하여 IT기기에 문화와 스토

리를 접목한 전통문화상품을 기획 및 개발하여 스마트폰 케이스 3종(대나무, 가죽, 경질고무) 및 액세서리 3종(피규어스티커 및 이어홀캡, 정리줄)을 제품화하였다.

사천왕캐릭터는 한국 전통문화홍보 및 스마트폰 보호수호신으로 각 수호신별로 역할의 차별화를 고려하여 각 수호신별로 의미(성공 및 합격, 재물, 사랑, 건강)를 부여하여 캐릭터매뉴얼을 개발하였다. 그리고 스마트폰보호용 케이스 및 액세서리로 캐릭터 특징과 형태 색상을 고려하여 상품화 제작하였다.

이것은 외국인 및 관광객들에게 한국문화콘텐츠로 차별화된 시각화 모델 제시 및 전통문화를 기념하는 매개체 역할을 수행하며, 향후 다양한 문화상품콘텐츠로 개발가능하다.

향후, 게임 및 애니메이션으로 확대가능하며, 전통 캐릭터 스토리텔링과 기획 및 제작에 도움이 되고자 한다.

## 참고문헌

- 김광욱 (2008). 스토리텔링의 개념. 『겨레어문학』, 41, 249-276.
- 김리나 (2002). 「통일신라전기 사천왕상에 관한 연구」, 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명신 외 16인 (2012). 『2013 히트예감상품』. 서울 : KOTRA.
- 김성현. (2009). 『Entertainment 캐릭터 디자인』. 서울 : 대림출판사.
- 김영덕 외 1인 (2012), 「일본 콘텐츠산업 동향」. 일본사무소: 한국콘텐츠진흥원.
- 구경분 외 11인 (2011), 「글로벌 콘텐츠산업 동향집」. 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 권기덕 외 4인 (2010), 「스마트폰이 열어가는 미래」. 서울: 삼성경제연구소.
- 박정훈 (2011), 「캐나다, 스마트폰 케이스 시장동향 및 전망」. 서울: KOTRA.
- 신용태. (2008). 『꺼꾸로 가지않는 사업, 캐릭터사업의 실제』. 서울 : 크라운출판사.
- 소강춘, 장미영, 유지은 외 1인 . (2009). 『스토리텔링과 문화산업』. 서울 : 글누림출판사.
- 이영숙 외 (2012). 디지털콘텐츠 제작을 위한 전통 문화 원형의 캐릭터 분류 : 관음보살 및 동자를 중

- 심으로. 『한국만화애니메이션학회』, 27, 153-175.
- 유희중 (2010). 「스토리텔링에 기반한 테마파크 조성 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
  - 장성원 (2010). 「태블릿 PC의 충격과 미디어의 변화」. 서울: 삼성경제연구소.
  - 문화재정. (2013. 2. 25), <http://www.cha.go.kr>
  - KOCCA. (2013. 2. 25), <http://www.kocca.kr>
  - KOTRA. (2013. 3. 05), <http://www.kotra.or.kr>
  - Bonecollection. (2013. 3. 05),  
<http://www.kotra.or.kr>
  - Incase. (2013. 3. 05), <http://www.goincase.kr/>
  - Haechi. (2013. 4. 10), <http://haechi.seoul.go.k>