

지방자치단체 캐릭터의 조형성과 활용에 관한 연구

The study on modeing and application of character in local government

임 태 윤

경남대학교

이 논문은 2003학년도 경남대학교 교내학술연구비에 의해 연구되었음

임 태 윤

Lim, Tae-Yun

계명대학교 응용미술학과, 동 대학원졸업

임태윤 작품전 2회

전국기능경기대회 심사위원

마산, 진해, 통영 및 기업체CI다수제작

현. 한국비주얼디자인협의회 테크노 학회장

한국일러스트레이터협의회 이사

진해시 시정자문교수단

(사)디자인트랜드학회 회장

경남대학교 자연과학대학 학장

Contents

논문요약

Abstract

I, 서론

1, 연구의 배경 및 목적

2, 캐릭터의 이론적 고찰

II, 본론

1, 연구의 문제와 방법

1) 연구문제 1 : 캐릭터의 활용이 얼마나

잘 되고 있는가?

2) 연구문제 2 : 자치단체들의 캐릭터가 차별화

되어있는가?

3) 연구문제 3 : 표현방법에서의 문제는

무엇인가?

2, 설문조사결과에 나타난 결과 분석

3, 문제점 및 제언

III, 결론

참고문헌

논문요약

1995년 지방자치단체장 선거가 실시된 후 각 자치단체들마다 앞다투어 CI(City Identity)를 도입하게 되었는데, 중요한 것은 그 지역을 대표할 만한 독창적인 캐릭터가 제대로 제작되지 못했으며 제작된 곳조차도 캐릭터에 대한 홍보가 부족하여 대외적으로 인지도가 낮다는 것이다. 특히 몇 개 지역은 캐릭터의 이름이나 주제의 내용이 똑같아서 관광객들에게 혼란을 주는 경우도 있는데 경남 진주와 전북 장수군의 '논개' 캐릭터, 서울 광진구와 충북 단양의 '바보온달과 평강공주', 전남 장성과 강원도 강릉의 '홍길동' 등이다. 또한 논자가 거주하는 경상남도 지방은 '경남이와 경이'란 캐릭터가 개발되어 있음에도 불구하고 각종 서식류나 기타매체에 활용하지 않음으로 인해 지역주민들마저 이를 모르는 사람이 많았다. 설문에 답한 자 350명중 19%인 68명만이 정확하게 답한 것으로 나타났다.

마지막으로 캐릭터의 주제, 손동작 및 손의 위치를 분석해 보았는데 주제는 추상형태가 가장 많았으며 다음으로 전설에 나타난 인물이나 역사적 실존인물로 나타났다. 손동작은 으름을 표시하는 형태들이 많아 지역의 최고 또는 일류를 알리고자 하는 것으로 판단되었다. 이러한 내용들을 바탕으로 캐릭터제작의 문제점과 발전방향을 제시하여 향후 지방자치단체들의 캐릭터제작에 도움이 될 수 있는 자료가 되었으면 한다.

Abstract

Each a local government introduced CI(city identity) after the governor of a local government's election in 1995. It's important that they couldn't manufacture a creative character as a typical region. Also many people didn't know the character even some local governments produced that, because it lacked public information to inform people. Especially, some local governments have same the character name or the contents of the theme. So it can make confuse to people. For example, JinJu in Kyungnam and Jangsoun Gun in Junbuk have " Nongae" character, Gangjin Gu in Seoul and Danyang in Chungbuk have " A princess pyunggang and an idiot Ondal" , also Jangsung in Junnam and Gangrug in Gangwon Do have " Honggildong" .

I live in the Kyungsang Namdo district. Most people didn't know the character which produce from Kyungnam government in spite of we have " Kyungnam guy and Kyunglee (girl)". Because the government od Kyungnam didn't put to practical use their character to a medium. Actually, only 68 people among 350 know this character. It's just 19%.

At last, I tried to analyze character's theme, hand movements and hand's position. They are most an abstract from as the theme. Next it was turn out the legendary person or the historical existence person. The hand movement showed the best of a region to inform people.

After the local government can get a information in character's production that is based on character production's problems and development.

Keyword
Local government
Character
Information

I. 서론

1. 연구의 배경 및 연구목적

지난 1995년 6월 27일 4대 지방자치단체장 선거가 전면 실시된 이후 각 자치단체마다 앞다투어 CI(City Identity)를 도입하기에 이르렀다. 그 과정에 있어서 빠져서는 안될 것이 지역을 대표하는 캐릭터였다. 그런데 일부 자치단체들은 캐릭터 제작이 되지 않아 CI도입 후 새롭게 막대한 경비를 들여 캐릭터 제작에 나서는가 하면 제작되어진 캐릭터마저 제대로 활용하지 못하는 단체들이 있는 것으로 판단되었다.

따라서 본 연구에서는 이러한 캐릭터들이 제대로 제작되었는지, 지역 주민들이 그 지역의 캐릭터에 대해 얼마나 알고 있으며 기억하고 있는지, 그리고 행정기관에서는 많은 예산을 들여 제작한 캐릭터를 얼마나 잘 활용하고 있는지를 조사하고 타 지자체들과의 유사성관계 및 문제점을 지적하여 이를 제시함으로서 향후 지자체 캐릭터디자인 개발에 도움을 주고자 한다.

2. 캐릭터의 이론적 고찰

캐릭터라는 단어는 주로 영화나 만화영화, 캐릭터 팬시 상품, 올림픽과 같은 세계적인 이벤트를 통하여 우리에게 익숙해진 말이다. 멀티미디어나 문화산업의 총아로 20세기말을 화려하게 장식하고 있는 단어중의 하나가 바로 캐릭터이기도 하다. 이러한 단어의 의미는 국어사전에는 『①성격, 인격 ②특성, 특질 ③소설, 연극, 희곡 등의 작품에 등장하는 인물 ④문자, 기호 ⑤연극 중의 등장인물 또는 그가 분장하는 역할』등으로 설명되어 있다.

또 일본어 사전에는 『①성격 ②특성, 특질 ③배우가 분장하는 역의 성격 ④문자 그리고 명사형으로는 '캐릭터 디자인'

스플레이(Character Display) : 문자를 브라운관 위에 표시하는 것', '캐릭터 인식 : 문자를 인식하는 일', '캐릭터 머신(Character Machine) : 캐릭터를 일변지로 하는 컴퓨터' 등의 의미로 쓰인다고 나와있다.

영한사전에는 다음과 같이 해석되어있다.

『Character - ①특성, 특질, 성질 ②인격, 성격, 품성 ③고아한 품격, 기골(氣骨) : a man of ~ 인격자, 기골이 있는 사람 ④명성, 명판 ⑤인물, 사람, (중략) 등으로 표현되어 있는데 이러한 사전적 정의들은 캐릭터라는 말은 어떻게 쓰여지는가에 따라 개념도 달라짐을 암시하고 있다. 만화나 극화의 주인공일 경우는 만화 캐릭터, 동화의 주인공일 경우는 동화 캐릭터, 기업이나 상품의 특성을 나타내는 캐릭터는 코퍼리트 캐릭터 또는 브랜드 캐릭터라 불리는 것과 같다. 그러므로 캐릭터는 '개성'과 '특징'을 가진 '인물 또는 동식물을 이용한 주인공'을 의미한다고 정의할 수 있으나 여기서 공통된 점은 '시각화' 또는 '시각적 연상'을 전제로 한다.

즉 '그려진' '디자인된' '연상할 수 있는' 것을 말한다. 그것이 사실적이건 연상이건 일러스트레이션이건 상징적 부호이건 또는 만화이건 상관없다. 앞과 뒤에서 무엇을 수식하는가에 따라 의미나 연산조건이 달라지기 때문이다.

우리나라에서는 주로 <캐릭터 = 만화캐릭터>, <캐릭터 산업 = 만화산업 혹은 만화영상 산업>등이라는 등식으로 통용되고 있는데, 이것은 캐릭터 산업의 중요성에 대해 언론이 보도한 외국사례(주로 미국이나 일본의 사례 : 최근에는 유럽의 사례들이지만)들이 대부분 만화나 애니메이션 중심이었던 사실에 영향을 받은 것으로 분석된다. 캐릭터 산업이나 캐릭터 비즈니스가 주로 '만화적인 형상'을 지칭하는 것이 세계적 추세이긴 하지만, 그러나 만화라고 해서 모두 캐릭터가 될 수는 없다. 즉 개성의 산물이되 대중적 관심과 인기가 동반되어야 하는 것이다. 유명 탤런트나 운동선수, 세계적인 예술가, 테레사 수녀 같은 이들이 캐

릭터가 될 수 있듯이, 캐릭터는 '연산성이 강한 이미지물'이라고 정의할 수 있다. 그것이 상품 또는 커뮤니케이션체에 적용되었을 때 캐릭터라 하고 대중화 단계를 캐릭터 산업이라 한다.¹⁾

II. 본론

1. 연구의 문제와 방법

1) 연구문제 1

캐릭터의 활용이 얼마나 잘 되고 있는가?

캐릭터의 활용에 관한 문제는 신중히 접근되어야 하는데 본 연구문제 1에서는 전국의 지방자치단체들에 대한 것을 모두 다룰 수 없어서 논자가 거주하고있는 경상남도의 캐릭터활용에 대해 집중적으로 연구하였다.

연구 방법으로는 현재 도청에서 사용하고 있는 각종 홍보물이나, 서식류 등 CI와 관련된 매체들에 캐릭터가 얼마나 활용되고 있는가를 자체분석 하였다.(표 1참조)

〈표 1〉 경상남도 캐릭터 활용사례(행정 서식류)

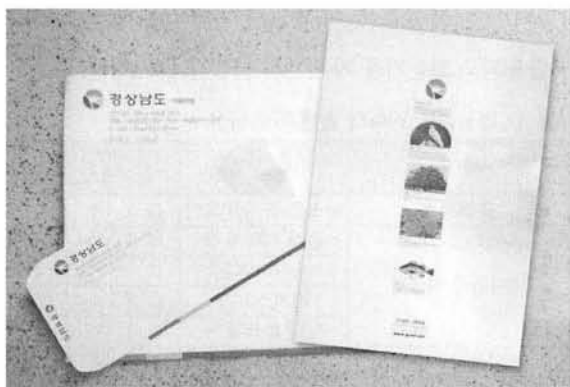
매 체	인쇄된 내용	심벌 유무	캐릭터 유무	비고	
도 쇼핑백	마크를 확대한 도안	○	×		
테마관광 리플렛	음식 이미지 컷	○	×		
	섬과 바다	○	×		
	레저스포츠	○	×		
	문화유적	○	×		
경남관광리플렛	관광 이미지 컷	○	×		
디지털 경남카드 리플렛	카드 이미지 컷	○	×		
부동산중개수수료 리플렛	주택 이미지 컷	○	×		
행정서비스현장제 리플렛	도청 이미지 컷	○	○		
경남민원서비스현장안내	민원안내 이미지 컷	○	×		
투자유치서비스현장안내	컴퓨터 이미지 컷	○	×		
경남소개 홍보책자	도 심벌이미지 컷	○	×		
주요업무계획보고서	도 심벌이미지 컷	○	○		
봉 투	대	도 심벌이미지 컷	○	×	동일 이미지
	소	도 심벌이미지 컷	○	×	
명 함		○	○		

주 1) 강우현 저, 강우현의 멀티캐릭터디자인, 안국문화, 1988, p11-13

앞의 표에 의하면 홍보 및 행정 서식류에 있어서 16종 중 경상남도 캐릭터가 인쇄된 서식류는 3개뿐이며 나머지는 캐릭터를 찾아볼 수 가 없었다. 특히 움직이는 광고매체라고 할 수 있는 쇼핑백은 경상남도의 심벌마크를 바탕에 크게 표현했으나 캐릭터표현은 없었다. 또한 경상남도를 알리는 홍보책자는 전면 표지에 도 심벌이미지를 표현하고 뒷 표지에 경상남도 심벌마크, 도조(道鳥)인 백로, 도목(道木)인 느티나무, 도화(道花)인 장미, 도어(道漁)인 볼락까지 표현했으나 최근 관심사인 캐릭터는 빠진 상태이다.(그림 1참조)

캐릭터가 표현된 행정 서식류는 ‘〈행정서비스 헌장제〉안 내’ 리플렛과 ‘주요업무계획보고서’ ‘명함’ 등 세 종류 뿐이었다.

여기서 문제가 되는 것은 전국을 대상으로 하는 쇼핑백, 특히 경남의 테마관광 리플렛, 경남 홍보안내책자, 봉투류 등에는 필수적으로 캐릭터를 표현하는 것이 바람직함에도 불구하고 표현되지 않았다는 것이다.



〈그림 1〉 경상남도 홍보책자 뒷면 및 봉투류

참고로 인근 전남 장수군은 군 마크와 논개캐릭터, 장수사과 등 지역을 대표하는 3개 문양의 거푸집 1,500개를 제작하여 이를 건설과(建設課)에서 관리하면서 관내 공사지구 콘크리트 벽체 구조물공사 등에 의무 사용토록 권장한다고 한다.

종류별로 500매씩 가로 120cm 세로60cm, 가로91cm,

세로91cm 등 2개의 크기로 제작하여 관내에서 시공되는 절개지 보호용 옹벽이나 도로변 및 공원주변의 콘크리트 옹벽 등 비교적 차량통행과 이용자들이 많은 공공장소 등의 공사장에서 많이 활용될 것으로 보인다. 이러한 방법으로 여러 사람의 눈에 띄는 곳에 캐릭터를 표현하여 자치단체의 홍보이미지를 부각하는 것도 한 방법으로 본다.

2) 연구문제 2

자치단체들의 캐릭터가 차별화 되어있는가?

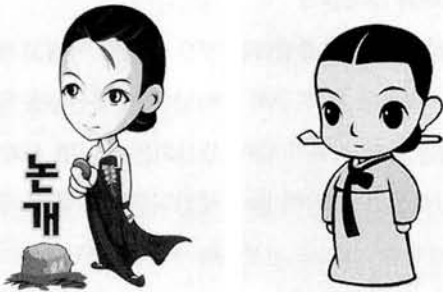
조사분석대상 105개 지방자치단체들 중 차별화, 특성화의 문제가 있는 곳으로 대표적인 곳이 전북 장수군과 경남 진주시 그리고 서울 광진구와 충북 단양군, 전남 장성과 강원도 강릉시로서 이들 자치단체들은 캐릭터의 주제가 같은 내용으로 특성화되지 못한 것으로 나타났는데 먼저 전북 장수군과 경남 진주시는 2곳 모두 한국여인의 충절의 표상인 ‘논개’를 대상으로 표현했다.

이들이 각각 주장하는 바를 보면 장수군의 경우는 논개가 현 장수군 장계면 대곡리 주촌에서 태어났음을 강조하며 올해도 이를 기념하기 위해 주 논개님 탄신 429주년 축제가 열리는데, 봄에는 5월10일 토요일 장계면 논개 생가지에서, 가을에는 9월 27일부터 28일까지 장수읍 의암공원 일원에서 펼쳐진다고 한다.

한편 진주시는 임진왜란당시 진주성 싸움에서 19세의 꽃다운 나이로 왜장 계야무라 로꾸스케를 꺾이고 남강에 투신 순절한 충절의 표상 논개를 국난의 시기에 자신의 생명을 바친 살신 성충의 여신으로 한국적인 여인의 아름다움을 표현하였는데 진주시에서도 마찬가지로 이를 기념하기 위해 매년 5월 넷째 주 금요일부터 사흘 간 진주성일원에서 전통예술문화 한마당이 열린다. 이는 진주성 전투 시 순국한 7만 민, 관, 군과 충절의 표상인 논개의 순국정신을 기리기 위한 것이라고 한다.

이 두 자치단체의 ‘논개’에 대한 뜻을 기리는 것은 대단

히 좋으나 얼굴을 상징하는 캐릭터의 차별화에는 문제가 있을 것으로 사료된다.(그림 2참조)



(그림 2) 진주시 캐릭터

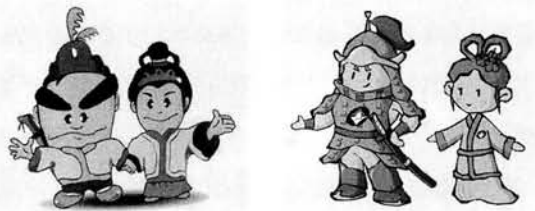
장수군 캐릭터

또한 서울 광진구와 충북 단양면을 보면 두 지역 모두 고구려 평원왕 때 얼굴은 못났으나 마음씨고운 온달과 평원왕의 어린 딸, 울보 평강공주를 대상으로 했는데 광진구의 경우 평원왕의 어린 딸 평강공주가 어찌나 자주 울던지 보다못한 평원왕은 눈물을 그치게 할 목적으로 바보온달에게 시집을 보낸다고 했다. 그때마다 신기하게도 평강공주는 눈물을 그쳤다고 한다. 그러던 중 평원왕의 반대에도 불구하고 온달과 결혼한 평강공주는 남편에게 지극 정성으로 내조했다. 그 덕에 바보온달은 바보 아닌 지혜로운 선비로 거듭나게 되었으며 무예도 뛰어나 용감한 장군으로서 평원왕의 신임을 얻어 사위로서 인정을 받게 되었다. 그 후 온달장군은 신라에게 빼앗긴 고구려 땅과 백성을 구하기 위해 아차산으로 떠났다. 그러나 신라군과 싸우던 중 날아온 화살에 맞아 생을 마치고 말았는데 군사들이 와서 장사를 지내려고 관을 옮기려 하였으나 꿈쩍도 하지 않았다. 이때 평강공주가 달려와 관을 어루만지며 눈물을 흘리니 그제야 신기하게도 관이 움직였다 한다. 사랑하는 아내와 조국을 두고 떠나기 못내 아쉬웠던 모양이었다.

이러한 내용으로 아차산 자락의 기개와 한강의 풍요로운 정기를 이어받은 주인공 바보온달과 평강공주를 광진구의 '광'과 '진'을 따서 '광이'와 '진이'란 이름으로 2000년 3월 1일에 캐릭터를 선보이게 되었다.

한편 충북 단양군은 천연기념물 제261호로 온달산성이 있는 성산 기슭 지하에서 약 4억 5천만년 전부터 생성되어 온 것으로 추정되는 온달동굴을 주제로 하여 바보온달과 평강공주를 캐릭터로 2000년 9월에 도입하게 되었는데 날이 갈수록 온달동굴과 주변관광지가 알려지면서 캐릭터의 홍보효과가 상승하고 있다. 온달동굴은 온달관광지 내에 있으며 온달관광지에는 바보온달과 평강공주의 사랑이야기가 전해오는 온달관이 있으며 온달관내에는 온달의 일생, 온달전시관, 고구려 생활관, 고구려 고분관, 고구려 인물관, 문화 체험관, 정보관으로 구성되어 있다.

6.25사변 때는 인근의 주민들이 피난처로 많이 드나들었다고 하며 인근에는 바보온달과 평강공주의 사랑이야기가 전해오는 온달산성과 북벽, 남천계곡, 천태종 총 본산인 구인사 등 많은 경승지가 산재하고 있어 문화관광 탐승지로 각광 받고 있다.(그림 3참조)

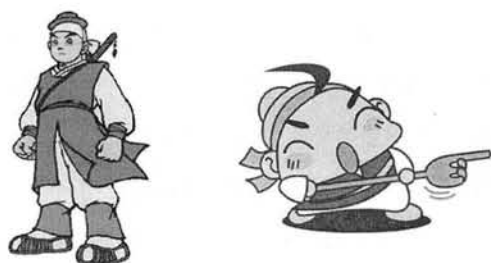


(그림 3) 충북 단양군 캐릭터

서울 광진구 캐릭터

마지막으로 전남 장성과 강원도 강릉을 비교해 보면 전남 장성은 '홍길동의 고향 장성과 함께'란 슬로건을, 강릉은 시 캐릭터를 '청년 홍길동'으로 하여 이들 양 자치단체의 캐릭터를 둘러싼 문제점을 보여주고 있는데 그러한 문제점 때문인지, 장성의 경우는 군 상징물 속에 마스코트가 홍길동이 아닌 '단풍동자'란 이름으로 제작되어 있다. 단풍동자란 백양사의 오색단풍나무를 형상화한 것이다. 그런데 문제는 시 사이버 안내의 문화관광코너에는 홍길동 캐릭터를 따로 개발하였는데 「한국인의 자랑! 민족의 영웅 '홍길동'이 새로운 세기를 맞아 새롭게 재창조되었습니

다. 해학과 풍자를 사랑하는 한국인의 전통을 바탕으로 전개될 생동감 넘치는 활약상을 통해 역사 속의 인물 홍길동은 단순한 지자체의 상징물에서 벗어나 여러분의 사랑을 듬뿍 받는 캐릭터로 거듭날 것입니다。」라고 소개하고 있다.(그림 4참조)



(그림 4) 강릉시 홍길동 캐릭터 전남 장성군 홍길동 캐릭터

이렇게 양 자치단체간의 캐릭터표현으로 인한 문제점은 디자인을 전공하는 디자이너뿐 아니라 일반 관광객이나 국민들에게는 혼선을 가져올 수 있는 소지가 되고 있다. 지금까지 6개 지역의 캐릭터를 대표적으로 분석해 보았는데 각 지역마다 주변환경이나 역사적 인물, 전설의 인물을 들어 캐릭터 도입의 정당성을 주장하고 있지만 관광객이나 일반인들의 시각에는 혼돈을 일으킬 수밖에 없는 문제점을 안고 있다.

3) 연구문제 3

표현방법에서의 문제는 무엇인가?

연구대상지역 105개 지역에 대한 캐릭터의 표현방법에 대해 알아보았는데 지방자치단체에 캐릭터가 도입되기 시작한 초기에는 대부분 1개 단위로 표현했었다. 그러나 활용도면에 있어서 2개를 1쌍으로 하는 것이 필요하여 예를 들면 의인화로 표현한 경우 남, 여 한 쌍을 한다면, 동물의 경우 암, 수 한 쌍씩 표현하게 되었는데 본 연구대상 지역에서 쌍으로 표현한곳이 가장 많은 곳은 충청권으로 반이상이나 되었다. 또한 부산은 4곳 중 한곳도 쌍으로 표현된

곳이 없었다.

다음은 캐릭터의 표현방법을 세부적으로 분석해 보았다.

가. 캐릭터의 주제분석

캐릭터의 주제를 분류한다는 것은 대단히 어렵고 애매한 부분이다. 그러나 본 연구의 편의상 지역 특산품을 주제로 한 것, 예를 들면 사과가 많이 생산되는 곳이면 사과를 주제로 삼았다든지, 인삼이 많이 생산되면 인삼을 주제로 삼는 것을 말한다. 그리고 전설이나 실존인물을 대상으로 삼은 지역, 지역 문화재를 대상으로 한 지역, 그 지역의 시목(市木)이나 시화(市花), 시조(市鳥) 등을 대상으로 한곳, 자연물을 대상으로 한 곳, 기타 추상형태로 표현한곳 등 6개로 분류하였다.

본 주제분석에서 특이한 것은 예상외로 추상형태가 가장 많았으며 전설 속의 인물이나, 역사 속의 실존인물을 대상으로 한 곳이 다음으로 많았는데 특히 충청도와 전라도에서 많은 것으로 나타났다.(표 2참조)

〈표 2〉 캐릭터의 주제분석

주 제	서울	부산	대구	경기	강원	충청	전라	경상	제주	계
지역특산품				1			2	1		4
전설, 실존인물	1			2	2	5	5	3		18
추상형태	2	1	1	5	1	7	4	8		29
지역문화재	1	2		1		4		2		10
시화, 조, 목	8			7				1		16
자연물			1	2	1		1	5	1	11
식물						6	1	1		8
동물		1		1	1	2	1	3		9
계	12	4	2	19	5	24	14	24	1	105

전라도 권에서는 분석대상 14곳 중에서 36%인 5곳이 인물을 대상으로 하여 가장 높은 비를 나타내고있다. 이는 전라도의 경우 완도의 '장보고' 곡성의 '심청이' 남원의 '성춘향과 이몽룡' 익산의 '서동과 선화공주' 나주의 장화 왕후 오씨를 '버들낭자'로 표현한 것이 그 예이다.

서울의 각 구청들은 구목(區木)이나 구화(區花) 또는 구조(區鳥)를 주제로 하여 표현하였는데 대상구청 12곳 중 무려 8곳이나 된다.

그 내용을 보면 '까치' '비둘기' '백로' '개나리' '해바

라기 '청둥오리' '장미' '배꽃'으로 나타났다. 이는 전국 지방자치단체들의 시화나 시목, 시조 등과 중복되는 곳이 있어서 앞에서 논개나, 바보온달과 평강공주의 캐릭터 처럼 혼란을 가져올 수도 있을 것으로 사료되어진다.

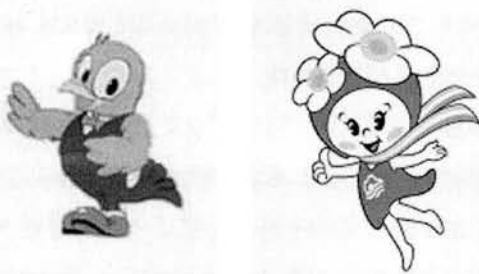
나, 주로 사용되어진 색상분석

크게 나누어 청색, 적색, 황색, 녹색, 백색의 5개로 분류했는데 가장 많이 사용되어진 색상은 청색이며 다음은 황색이다. (표 3참조)

〈표 3〉 주로 사용된 색상분석

색 상	서울	부산	대구	경기	강원	충청	전라	경상	제주	계
청 색	10	2	1	13	1	15	8	14	1	66
적 색	1	1	2	5	2	10	2	5	1	27
황 색	2	3	1	7	4	8	6	3	1	35
녹 색		2	1	8		13	2	6	1	33
백 색	5	2		4	4	3	1	1		20

이를 지역별로 분석해 보면 백분비 대비 서울이 가장 많이 사용했는데 이는 주제별 분석에서 나타났듯이 표현주제가 주로 구조(區鳥)나 구화(區花), 구목(區木)을 표현한 결과로 보여진다. 강서구의 까치를 의인화한 '새로미', 도봉구의 비둘기를 의인화한 것이나, 동작구의 구조인 백로를 의인화한 '로야', 중랑구의 구화인 배꽃을 의인화한 '중랑이' 등 대부분의 캐릭터들이 청색을 주로 사용하여 표현하였다. (그림 5참조)



(그림 5) 서울시 도봉구 캐릭터 서울시 중랑구 캐릭터

다, 캐릭터의 팔의 위치 및 손동작 분석

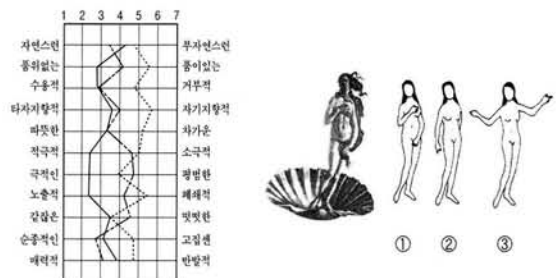
캐릭터에 있어서 팔의 위치나 손동작은 대단히 중요한 역할을 한다. 특히 팔의 위치는 같은 포즈에서도 위치를 달리함으로써 소비자가 받아들이는 감정은 판이하게 달라

지는데 산드로 보티첼리의 <비너스의 탄생> 실험은 동작의 변화가 실제 소비자에게 어떠한 영향을 미치는가를 생각해 보는데 중요한 참고 자료가 되리라고 믿는다.

스피겔이라는 심리학자는 피건, 로드록크, 고갱 등의 회화작품 속에 그려져 있는 인물상에 대해 여러 가지 분석을 시도하였는데, 일련의 연구 중 '비너스의 손의 위치에 관한 실험'은 손의 위치에 따라 누드의 평가 기준이 달라지는 것을 보여준 좋은 예이다. 이렇게 손의 변화에 따라 나타난 심리가 〈표4〉에 잘 나타나고 있다.

〈그림6〉의 ①과 ③은 매우 대조적으로 나타난다. ①은 품위가 있고 수용적이지 않으며 자기 지향적이고 차갑고 소극적이며 완고하다는 인상을 강하게 드러내는 데 반해 ③은 품위는 없으나 수용적이며 모든 일에 적극적이며 노출적이고 순종할 줄 아는 인상이 강하게 풍긴다. 양손으로 몸을 감싸는 듯한 포즈에서 자기 중심적이고 방어적인 일반 여성이라는 인상을 준다. 이러한 포즈는 샤워장 문을 갑자기 침입자가 열었을 때 취하는 '놀라움'과 어두운 동굴에 여성이 혼자 들어가야 할 때 느끼는 '긴장'을 나타내고 있다. 아무튼 손으로 몸을 커버하는 것은 타인의 접근에 대한 방어가 크게 작용하는 것이다.²⁾

〈표 4〉 손 위치에 따른 인상의 변화



(그림 6) 비너스의 탄생과 누드의 비너스

이러한 스피겔의 실험에 비추어 본 연구분석의 결과에 나타난 것을 보면 ③에 해당되는 것이 전체 105개 중 50개로서 팔의 형태가 없는 것 4개를 빼고 나면 약 50%나 되는

주 2) 송낙웅 저, 캐리코트뱅크, 창지사, 1997, p111-113

데 이는 대부분의 지방자치단체들의 캐릭터가 수용적이고 적극적이며 강한 인상을 줄려고 하는 모습들이 보인다. 또한 ①을 선택한 자치단체는 전체 105개중 9개 단체로서 10%에도 못 미친다.

이는 수용적이지 않으며 자기 지향적이고 차갑고 소극적이라는 인상이 강하다는 것에 비추어 볼 때 대부분의 지방자치단체는 기피하는 자세일 수밖에 없을 것이다.

이러한 표현이 많은 도로서는 충청지역을 들 수 있는데 대표적인 자치단체는 논산의 '논돌이' 진주의 '논개' '심청이' 등을 들 수가 있다. 이들의 팔의 위치를 보면 대부분이 <그림6>의 비너스의 탄생과 누드의 비너스에서 ①과 비슷한 모습을 하고있는데 그야말로 자기중심적이고 방어진 일반여성의 모습을 보여 주고있다.

또한 손동작을 분석해 보면 재미있는 현상을 볼 수 있는데 지역마다 최고를 나타내는 뜻으로 엄지를 쳐들고 있는 형태가 38곳이나 된다. 이는 기업이나 단체 어느 곳 할 것 없이 최고를 알리고 싶은 기업주나 단체장들의 바램을 표현한 것으로 생각된다. (표 5참조)

<표 5> 주로 사용된 색상분석

색 상	서울	부산	대구	경기	강원	충청	전라	경상	제주	계
팔 (손) 위치	그림5의 ①			2		4		3		9
	그림5의 ②	2	2		10	3	9	8	8	42
	그림5의 ③	10	2	2	5	2	11	5	12	50
	팔이없음			2			1	1		4
계	12	4	2	19	5	24	14	24	1	50
손동작(으뜸상징)	5	1		10	2	12	2	6		38

그 중에서도 경기도의 경우는 19개 단체 중 10개 단체가 으뜸을 상징하고 있는데 특히 부천의 '보라매'는 시조인 '매'를 의인화한 것으로 손이 없기 때문에 매의 날개를 손처럼 으뜸으로 표현하였다. 또한 평택시의 경우는 캐릭터명이 '피티(PT)'인데 이는 평택의 영문표기인 첫 글자를 인용하였으며 세계를 향해 힘차게 웅비하는 평택의 역동적인 모습을 '배'로 표현하였다. (그림 7참조)



(그림7) 부천시 "보라매" 캐릭터 평택시 "피티(PT)" 캐릭터

2. 설문조사에 나타난 결과분석

1) 이번 설문조사는 400여장을 배포한 후 수거된 350장을 대상으로, 디자인을 전공하는 전공그룹 200여명과 디자인을 전공하지 않는 비 전공 그룹 150여명으로 분류하여 기초조사를 하였다.

주된 내용으로는 캐릭터(character)의 의미에 대해 알고 있는지?

현재 거주하고 있는 지방의 캐릭터에 대한 것과 연구자가 거주하는 경상남도 캐릭터의 형태와 이름을 묻는 것 등이었다.

이 결과 먼저 '캐릭터의 의미를 아는가?' 라는 질문에 70%인 246명이 '조금 안다' 라고 답하였으며 46명은 '전혀 모른다' 라고 답했다.

또한 중요한 것은 '귀하가 살고 계시는 지방자치단체의 캐릭터에 대해 알고 계십니까?' 라는 질문에 350명중 85%인 299명이 '모른다' 라고 답했고 '알고있다면 어디인가' 라는 질문에 50명중 24명이 '마산'을 답했으며 다음이 '진해', '진주'의 순으로 나타났다. (표 6참조)

〈표 6〉 거주하는 지방의 캐릭터에 대해



알고계신다면 어느지방인가?

지역	마산	진해	고성	울산	김해	진주	합산	계
디자인전공자	19	1	1	1	2	6	3	33
비전공자	5	7	1		2	1	1	17
계	24	8	2	1	4	7	4	50

‘다음중 경상남도 캐릭터라고 생각되는 것은?’이라는 질문에 대한 답변은 다음과 같다.(표7참조)

〈표 7〉 경상남도 캐릭터인지도 조사

구분					무응답
응답자					
전공자	24	67	38	43	29
비전공자	14	43	30	35	27
계	38	110	68	78	56

여기서 경남을 상징하는 캐릭터는 세 번째 것인데 표에서 나타난 바와 마찬가지로 응답자 350명중 19%인 68명만이 정확하게 답했다. 여기서 가장 많이 답한 두 번째 것은 인천광역시 계양구 캐릭터인데 응답자의 약 31%가 이를 경상남도의 캐릭터로 잘못 알고 있었다. 여기서 문제가 되는 것은 31%인 110명중에서 67명이 디자인을 전공하는 자라는 점에서 문제의 심각성이 있다.

적어도 디자인을 전공하는 자라면 각 지역의 캐릭터에 대해 관심을 가져야 하는데, 물론 다 외울 수는 없다. 그러나 그 캐릭터의 형태나 특징을 살펴보면 공업도시 경남의 캐릭터는 쉽게 찾을 수 있을 것이다.

마지막으로 ‘경상남도 캐릭터의 이름을 아는가’라는 질문에 93%인 326명이 ‘모른다’라고 답했으며 불과 14명만이 ‘경남이와 경이’라고 정확하게 답했다.

참고로 ‘생활하면서 가장 기억에 남는 캐릭터는 무엇인가?’라는 질문에 대한 답변이다.

가장 많은 답을 한 것은 ‘포돌이’와 ‘호돌이’이며 다음은

‘꿈돌이’, ‘마시마로’, ‘둘리’ 등의 순으로 나타났는데 여기서도 나타났듯이 ‘포돌이’는 경찰 캐릭터로서 경찰서나 파출소 등 여러 곳에 표현해 놓아서 어린 학생들로부터 노인에 이르기까지 대부분 잘 아는 캐릭터이며 ‘호돌이’ 역시 88올림픽 때 전 세계적으로 홍보가 된 인지도 높은 캐릭터로 확인되었다.

3. 문제점 및 제언

지금까지 나타난 각종사례 및 설문조사를 통해 얻은 결과를 바탕으로 연구문제 1, 2, 3을 하나씩 짚어보기로 하자. 먼저 1의 ‘캐릭터의 활용이 얼마나 잘 되고 있는가?’라는 문제에 있어서 경상남도의 경우 매우 미진한 것으로 나타났다. 이미 앞의 표에서도 나타났듯이 도청에서 사용중인 행정 서식류 16종 중 경상남도 캐릭터가 인쇄된 서식류가 3개뿐이라는 것은 이를 잘 말해주고 있는 것이다.

특히 경상남도의 최대 홍보매체인 안내책자에조차 캐릭터가 표현되어있지 않고 있으며 경상남도 홈페이지에도 타 시도는 마스코트나 캐릭터를 알리는 별도의 공간을 만들었으나 경남은 도 상징물 안에 한 부분으로 표현하여 그 비중이 약화된 모습을 보여주고 있다.

그리고 전국, 나아가 세계인을 상대로 하는 봉투류에 캐릭터가 표현되어있지 않아 더욱 아쉽움이 있다. 봉투는 각종 서류를 전국, 세계 곳곳에 발송하는 것으로 그 홍보효과는 어느 광고매체보다 크다고 한다.

이는 설문조사에 나타난 결과와 결코 무관하지 않은 것으로 판단되는데, 경남에 거주하는 사람으로서 경남의 캐릭터를 알고있는 사람은 350명중 겨우 14명이며 93%인 326명이 모른다고 답했다.

“아무리 훌륭한 아이디어로 제작된 광고물일지라도 홍보가 되지 않으면 죽은 것이다.”라는 말이 있듯이 홍보의 중요성을 확인하는 대목이기도 하다.

앞서 언급했지만 전남 장수군의 경우 이를 잘 말해주고 있다. 장수군은 군 마크와 논개 캐릭터, 장수사과 등 지역을 대표하는 3개 문양의 거꾸집 1,500개를 만들어 관내 공사지구 콘크리트 벽체, 구조물 공사 등에 의무 사용토록 한다는 것이다. 이처럼 자치단체의 캐릭터도 여러 매체에 활용함으로써 인지도가 높아질 것으로 사료된다. 따라서 캐릭터는 '연산성이 강한 이미지물(物)'이라고 정의한 앞의 글에 의해 지방자치단체의 지역성이나 특성화된 캐릭터가 제작되어야 할 것이다.

두 번째로 연구문제 2의 '자치단체들의 캐릭터가 차별화되어있는가'에 대해 알아보자.

캐릭터에 있어서 가장 중요한 것이라 할 수 있는 것은 차별화이다. 캐릭터란 사람이나 동물에 있어서 성격이나 물적 특성을 의미하는 말로서 성격을 부여하여 묘사하거나 연출하는 것을 뜻하는 것인데, 이러한 캐릭터가 자치단체마다 특성화되지 못해 명칭이 유사하거나 표현방법이 비슷하여 차별화가 이루어지지 않았다면 이는 그 지역을 찾는 관광객이나 대외적으로 혼란을 야기할 수밖에 없을 것이다.

전국 105개 지역 중 이러한 문제가 나타난 지역이 6곳 정도 되는데 이 외에도 표현방법에 있어서 형태나 색채 등이 유사한 곳이 있으나 여기서는 캐릭터의 명칭이나 주제가 같은 곳 6개 지역을 분석해 보기로 한다.

먼저 전북 장수군의 '논개'와 경남 진주시의 '논개'로서 이들은 같은 이름의 논개 캐릭터를 사용하고 있다.

전북장수군의 경우 논개가 현재 장수군 장계면 대곡리 주촌에서 태어났음을 강조하면서 봄과 가을에 행사를 치르고 있으며, 장수군 홈페이지에는 "유럽에는 '잔다르크'가 있다면 동양에는 자랑스런 '논개'가 있습니다."라는 슬로우건으로 논개 캐릭터를 소개하고 있다.

한편 경상남도 진주시는 임진왜란당시 진주성 싸움에서 왜장 게야무라 로꾸스케를 꺾이고 남강에 투신 순절한 충

절의 표상으로 논개를 소개하고 있으며 매년 5월에는 진주성일원에서 전통문화예술 한마당을 펼치며 논개의 순국정신을 기리고 있다. 따라서

진주시에서는 대외적으로 잘 알려진 '논개'를 시 상징 캐릭터로 사용하며 이를 각종 농,특산물이나 행사용 엠블렘으로 사용하고 있다.

또한 바보온달을 주제로 한 서울 광진구와 충북 단양면을 보면 서울의 광진구는 신라군과 전투 중 아차산성에서 전사한 고구려 온달장군과 평강공주의 애틋한 사랑이야기를 '광이 진이'란 이름으로 캐릭터화한 것인데 이는 전 광진구민(區民)의 단결과 화합, 사랑, 진취적 기상을 표현한 것이다.

충북 단양군은 온달산성이 있는 성산 기슭 지하에서 약 4억 5천만년 전부터 생성되어 온 것으로 추정되는 온달동굴을 주제로 하여 바보온달과 평강공주를 캐릭터로 도입하게 되었는데 지금은 온달동굴과 주변관광지가 알려지면서 캐릭터의 홍보효과가 상승하고 있다.

이들 두 지역 역시 바보온달과 평강공주를 주제로 하여 관광객들에게 바보온달에 대한 캐릭터인지에 혼선을 주는 것으로 판단된다.

마지막으로 강원도 강릉시와 전남 장성의 '홍길동'을 주제로 한 캐릭터의 문제점인데 이들 양 지역을 보면 강릉시는 '청년 홍길동'을 표현하였고 장성은 이러한 문제점을 의식했는지 군 안내란에는 마스코트로, 홍길동이 아닌 백양사의 오색단풍나무를 형상화 한 '단풍동자'를 소개하고 있다. 그러나 문제는 시 홈페이지 안내의 문화관광코너에는 홍길동의 캐릭터를 따로 개발하였는데 「한국인의 자랑! 민족의 영웅 '홍길동'이 새로운 세기를 맞아 새롭게 재창조되었습니다. 해학과.....」라고 표현하고 있다.

이러한 알쏭달쏭한 표현과 이해하기 힘든 홍보는 지방자치단체의 캐릭터 차별화는 물론 자칫 외국인이나 관광객들로 하여금 짜증스러운 부분이 될 수도 있을 것이다.

끝으로 연구문제 3의 표현방법에 대해 알아보자.

캐릭터의 표현방법에서의 문제는 캐릭터의 주제, 주로 사용되어진 색상, 손동작 및 손의 위치 등 3가지로 분류했다.

주제를 보면 추상형태가 가장 많았는데 이는 보는 이들로 하여금 내용을 쉽게 알아볼 수가 없어서 기억성이 떨어지는 문제점이 있다. 여기서 지역 홍보 상 특정지역을 거론할 수 없으나 크게 경상도 지역으로 나타났다.

다음으로 많은 것은 전설에 나타난 인물이나 역사적 실존 인물로서 충청도와 전라도에서 가장 많이 나타났다. 이는 그 지역의 역사성을 말하는 것으로 바람직한 표현방법으로 사료된다.

서울의 경우는 대상(對象)구칭 12곳 중 무려 8곳이나 구목(區木) 또는 구화(區花), 구조(區鳥)를 표현하였는데 이 역시 타 시도 시화, 시목, 시조등과 일치할 수 있어서 차별화하기 어려운 문제점을 안고있다.

주로 사용되어진 색상으로는 청색이 가장 많았으며 그 중에서도 서울이 백분비 대비 가장 많은데 이는 주로 구화, 구조, 구목등 자연물을 표현하다보니 청색계열을 많이 쓸 수밖에 없는 것으로 나타났다.

또한 캐릭터의 손 위치와 손동작은 앞에서 자세하게 분석해 놓았기에 여기서는 별도의 설명이 필요 없겠으나 손동작에 있어서 으름을 표시하는 모습들이 많은데 그 결과 차별화가 약화될 수 있는 문제점을 배제할 수 없을 것이다.

IV. 결론

지방자치단체의 캐릭터는 심벌마크와 더불어 그 지역의 얼굴이며 상징적인 매체이다. 특히 캐릭터는 지역홍보의 전령사로서 역사성과 조형성과 차별화 된 주제로 지역민에게는 물론 대외적으로 인지도가 높게 제작되어야 한다. 따라서 캐릭터가 제작되면 그것을 대내외 각종 발송물(物)은 물론 시각효과가 큰 장소 등에 지속적으로 표현함으로써 기억에 오래 남게 하여 지역홍보를 극대화할 수 있을 것이다. 그러나 지금까지 캐릭터의 활용문제와 표현방법, 타 자치단체와의 차별화에 대해 알아보았는데 특히 활용 문제에서는 경상남도를 중심으로 알아본 결과 활용빈도가 매우 낮은 것으로 나타났으며 이로 인해 경상남도에 거주하는 지역민조차도 자기가 살고있는 지역에 대한 캐릭터를 대부분 모르고있는 것으로 나타났다.

따라서 해당 지역들은 캐릭터제작에만 신경쓸것이 아니라 제작 후 사후 관리에 더더욱 관심을 기울여야 할 것이다. 이는 해당 공무원들의 잦은 인사이동으로 인해 CI관리 부서의 담당자들이 자주 바뀌기 때문이다. 이는 다른 표현으로 업무의 연속성 결여로 볼 수 있다.

캐릭터의 차별화 문제는 자주 거론되는 것으로 문제화된 지역은 속히 다른 방법을 통해 독특한 캐릭터를 도입해야 할 것이다. 이를 끝까지 고집한다면 문제가 된 두 지역 모두 관광객들에게 혼란을 주어 외면당할 수밖에 없으며 영원한 피해자로 남을 것이다. 또한 이를 표현하는 방법에 있어서도 지금까지의 기존의 틀을 깬 새로운 표현방법이 개발되어야 할 것이다. 국내의 대부분은 인물이나 사물을 단순화해야 한다는 고정관념 속에 제작되었으나 외국의 경우, 물론 다 그런 것은 아니지만 극 사실로 표현한 사례도 있다. 이렇듯 이제는 사고와 표현방법을 바꾸어 지역을 대표할 수 있는 차별화 된 캐릭터가 제작되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1). 강우현 저, 강우현의 멀티캐릭터디자인, 안국문화, 1998
- 2). 송낙웅 저, 캐리코트뱅크, 창지사, 1997
- 3). 금창현 저, 편집레이아웃기법, 도서출판 독자와 함께, 1992
- 4). 봉상균 저, 레이아웃기법, 조형사, 1991
- 5). 김학성 저, 디자인을 위한 색채, 조형사, 1994

***Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum***

