

한국적 캐릭터의 개발과 활용에 관한연구(문구용품 중심)

A Study of the Development and Application of Korean Character

최영옥

청주 대학교 산업디자인학과.

Young-Ok Choi

Dept of Industrial Design Chongju University.

● Keywords, Character, Development Design.

1. 연구의 필요성 및 목적

우리나라의 현시점에서 캐릭터 상업의 중요성은 많이 인식되어지고 있으나 아직도 실제 캐릭터 시장의 환경은 열악하고 특히나 해외 캐릭터가 국내 캐릭터 시장의 80%를 점유하고 있는 상황에서 한국적 해학과 재치가 넘치는 독창적인 우리의 캐릭터 디자인 개발을 위하여 문구용품에 있어 캐릭터의 중요성을 연구하고 상품의 사업적 목표와 함께 사회적 교감(Social Communication)과 문화적,교육적 측면에서의 기업의 사회적 책임의 실질적 이행이라는 목표달성과 함께 매개체로서 큰 몫을 할 캐릭터들을 우리의 것인 우리의 캐릭터개발과 함께 그 중요성의 인식을 고취시키고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 문구용품을 중심으로 적용된 캐릭터를 조사 분석 하였으나 일부 다른 자료도 함께 수집 하였으며 실질적으로 국산 캐릭터 산업을 주도하고 있는 기업 가운데 하인인 주식회사 바른손에서 사용하고 있는 국,내외 캐릭터를 본 연구에 일부 인용하였다. 경험을 축적하고 있는 미국의 월트 디즈니사(The Walt Disney Company)를 우리나라 캐릭터산업의 지표(Bench Marking)로 삼고 디즈니 케이스에 대하여 비교 언급 하였다.

3. 캐릭터의 이론적 고찰

3-1 캐릭터의 개념

캐릭터의 사전적 정의로는, 물건의 특징, 특성,(사람의) 성격, 품성, 인격, 평판이나 명성, 신분,자격 유명한 사람 소설,연극 등 극중의 인물 문자,알파벳,글씨체 기호,부호 등을 의미하며 또다른 정의로는 캐릭터란 A,B,C등과 같은 글자 : 영화나 소설에 등장하는 주인공 또는 어떤 개인이나 집단의 특성을 말한다. 캐릭터란 이러한 디자인 철학과 목적을 바탕으로 탄생된 시각적 표현의 한영역인 것이다. 또한 문구용품에 있어 캐릭터는 그 자체만으로 독특하고 명확하게 설정된 성격을 가진 시각물로서, 상업적 목적으로 표현된 형상 및 광고에 응용되는 문자체,패턴 색채,등의 모든 그래픽적 표현에 일정한 형태나 움직임 혹은 사운드를 부여함으로써 그 성격이 유지 전개되는 존재인 것이다. 위에서 언급한 바와 같이 팬시상품 캐릭터의 기본 요건은 인간의 정서에 요구하는 표현과 이미지의 차별화를 위한 독창성,다양한 변화,독특한 개성등을 형성시키며 일관성 있는 표현방법이 선행 되어져야 한다.

● 遠 立場에서는 '기술발전'에 따른 제품간 차별화의 어려움,경쟁격화,제품영역의 무경계화에 따른 무한 경쟁주의 싸움터라 정의할 수 있다 이러한 가운데 캐릭터가 주는 부가 가치는 문구상품에서는 핵심 개발부분으로 차지하며 그 영향력과

공상적 캐릭터 허구적 캐릭터 퍼스낼리티



캐릭터 전문가인 일본의 矢木理一은 캐릭터를 세가지로 분류,해석하였다.

- 1 모든 대중매체에 그림으로 시각화한 가공의 등장인물은 공상적 캐릭터라고 하였다
- 2 소설이나 희곡등의 이양기 책에 글로 표현된 주인공을 허구적 캐릭터
- 3 실존하는 인물이나 동물 이형 등 그 자체로서 개성을 발휘하는 캐릭터를 퍼스낼리티 캐릭터라고 하였다.

3-2 캐릭터의 특성요소와 유형

캐릭터가 갖고 있는 특성은 여러가지로 나누어볼 수 있겠으나 특히 캐릭터 개발에 앞서 특성을 인지하고 디자인 되어져야 하기에 더욱 중요한 요소이다.

1) 상징성(Symbolity)

일차적으로 갖고 있는 것이 바로 기업이나 단체 없증이나 상품종류의 특성적 이미지를 나타내는 것이다.

2) 독창성(Originality)

소비자들은 이러한 시대적 요구에 부응하는 개성있는 독창적인 시각적 표현이 중요한 요소로 대두되고 있는 것이다.

3) 시대성(period)

캐릭터는 유행과 그 시대의 문화성에 깊은 관계가 있다.

4)판별성(Distinction)

캐릭터 디자인에 있어 보는 이로 하여금 오해가 생기지 않도록 객관적 관점에 두고 개발 되어져야 한다. 객관성과 충분한자료 검토와 분석이 필요하다.

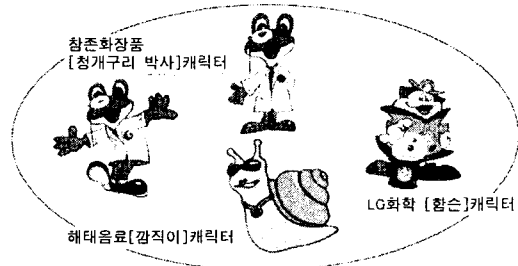
5)활용성(Useing)

캐릭터가 갖고 있는 특성 중 하나로 다양성을 가져야 한다는 것이다.

이 과정은 캐릭터의 수명을 결정하는 매우 중요하고 전략적이며 지속적 노력을 요구하는 작업인것이다.

6)통일성(Unity)

시각표현물에서 모든 베이직 시스템과 연결되어 사용될때 그효과가 더욱 크다. 다른 시스템과의 융화되는 큰 이점이 있다.



제품에 적용시킨 캐릭터

캐릭터의 조형적 특징은

- 1) 시선 유인적 요소(Eye-Catching Power)- 주목성을 주어 소비자에게 시각적 순간충격(Visual Impact)의 강도를 높여 관심을 유도 시선집중.
- 2) 독특한 차별적 성격의 친근성 요소(Differential Familiarity)- 캐릭터는 교감위에서 성장한다. 자연스런 친근감을 주어 교감의 상대이어야 한다.
- 3) 영구적 보편성(Universality)- 지속적 교감속에서 함께 변화하고 세월이 지난 후에도 꼭 같은 교감을 나누기를 기대하며 창조되는 것이 캐릭터이다.

상기의 세가지 특징은 서로 상호보완 하고 있으며 캐릭터 관리자의 철저한 전략적 능력이 수반되어야 만이 성공적 교감 매체의 캐릭터라 할 수 있다.

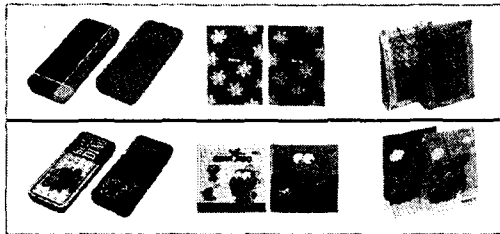
4. 문구상품에서의 캐릭터의 특징

상품에 사용되는 캐릭터는 상품의 개성이나 특징을 부각시켜 강력한 소구력을 부여하는 비주얼 엘리먼트로서 공감대를 갖는 창출된 시각언어라 할 수 있다.

- 캐릭터 상품은 유행적이다.
- 캐릭터 상품은 유통구조의 회전이 빠르다.
- 캐릭터 상품은 생산과정에 특성이 있다.
- 캐릭터 상품은 이미지를 판매한다.
- 캐릭터 상품은 가격이 저렴하다.

- 캐릭터 상품은 디스플레이가 중요하다.
- 캐릭터 상품은 판촉물의 활용이 다양하다.

즉 책상과 창의적 디자인, 포장의 형태, 캐릭터가 전하는 시각적 메시지가 구매의 결정적 요인으로 작용된다. 우선 일반 문구 상품과 캐릭터 문구상품을 비교하여 보면 다음과 같다.



일반 일반상품과 캐릭터 문구상품의 비교

4. 한국적 캐릭터의 개발의 필요성

캐릭터가 가지고 있는 특성의 다양성만큼 캐릭터는 고부가 가치상품의 적용성 또한 크다. 현재의 상황에서 한국적 특성을 보유하고 있는 국산 캐릭터 개발의 필요성은 절실한 것이다.

그러나 그동안의 업계의 노력에도 불구하고 국산 캐릭터의 개발과 정착은 희망적인 상황은 아닌것이다. 이는 디자인의 개발과 함께 뒷바침을 해줄 수 있는 마케팅 전략이 필요로 하기 때문이다.

한국적 캐릭터란 국내시장의 소비자가 갖고 있는 기호와 관심 정서적 기대감을 충족시켜주며 상품에의 적용에 있어 기술적 표현 능력에 적합하고 상품화의 결과가 상업적 가치를 지녀야 한다.

현대의 소비자들의 기대 수준을 충족시키면서 우리의 문화적 배경도 표현할 수 있는 캐릭터가 바로 한국적 캐릭터인 것이다.

5-1 마케팅적 측면

마케팅은 상품의 탄생에서 부터 모든 단계에 참여하며, 상품과 시장, 소비자와의 관계를 비교분석, 평가, 정리, 피드백(Feed-back)한다.

모든 상품의 기획 단계에 도입되고 목표로 하는 연령층을 흡수하도록 하는 요소를 지녀야 하며 이는 상품의 선택과 구매에 결정적 영향력을 갖는다. 또한 시장적 적응력을 가져야 한다. 지구촌 시장(Global Market)을 염두에 두고 캐릭터가 상품의 메시지를 전달함에 있어 시각적 표현만으로도 각 나라의 관습, 문자, 사회성, 가치성 등에 단계적으로 새로운 성격의 문화형성을 갖추도록 하여야만 한다.

5-2 사회, 교육적 측면

기업이 캐릭터가 미치는 사회교육적 영향에 관심을 갖고 그들에게 건전한 대중문화의 일부로서 인식된 캐릭터가 외래 캐릭터가 아닌 우리 문화의 캐릭터를 개발하여 전래의 가치와 미덕을 유지 보전하고 새로운 시대적 환경에 맞도록 재창조 되어야 한다.

우리의 문화를 전파함에 있어서도 중요한 메신저로서 그 힘을 발휘할 수 있도록 육성되어야 한다.

5-3 조형적 측면

캐릭터는 그래픽이다 이는 소비자와의 교감을 유도하고 의도된 메시지를 전달하는 특성을 지니고 있다. 어떠한 상태로 알려진 캐릭터는 그자체가 상표로 2D적인면 뿐만 아니라 3D도 영상, 게임 등 다양한 미디어에 적용되는 것이다.

5-4 감성적 측면

캐릭터가 소비자에게 주는 감성적 영향은 우리의 캐릭터가 국내 소비자에게 주는 공감대로 해외 캐릭터에선 느낄 수 없는 부분이 크다.

이는 정서순화의 역할과 자신이 소유하고 있는 상품속에서 따뜻한 색과, 자유로운 동작, 문구등을통하여 대리만족과 환경적 압박에서의 탈출도 될 수가 있는 것이다.

또한 희망적 환경과 함께 미래지향적 이상을 심어 주기도 한다. 더불어 모방본능이 강한 10대에서 캐릭터는 영향력이란 참으로 크다 하겠다.

5. 개발을 위한 단계조사

준비단계

대상연령층, 소재, 성격, 산과색상, 스토리, 적용상품 등을 파악하는 단계이다. 따라서 소비자 심리적, 정서적, 소비패턴 등을 조사하여 설문조사 등을 통해 컨셉을 설정하도록 한다.

실행단계

준비단계에서 컨셉이 결정되면 그래픽표현이 진행된다. 기본동작이 완료되면 응용동작과 활용성에 맞는 표현을 개발하는 단계이다.

법적 유효확보단계

캐릭터는 고유한 특성을 지닌 그래픽 저작물로 인정된다. 저작권법에 의해 ©+ 소유권자명을 표시함으로써 사전에 저작권 침해로 부터 보호받을 수 있다. 캐릭터의 이름, 로고타입, 도형을 함께 소유권자의 명으로 상품에 등록하는 것이다. 등록전에는 TM(Trademark)의 약자를 완료후에는 R(Registered)을 표시한다.

수정 및 보완단계

실행단계의 진행에서 얻어진 결과물이 컨셉과 일치하는가를 점검하고 이들을 수정 보완하는 단계이다. 디자이너뿐 아니라 마케팅과 관련된 부서도 참여하여 객관적인 평가와 수정, 보완을 한다. 이단계에서 설문조사도 병행하여 소비자에게 보다 접근하고 완성도를 높이기도 한다.

관리 및 미디어 강화단계

이 단계에서는 개발된 캐릭터의 응용범위를 확대하기 위한 후작업이 실행된다. 성공한 캐릭터가 되려면 다양한 미디어와의 접목이 시도되어야 한다. 또한 다양한 미디어와의 접목으로 상품가치로서의 상승효과(Synergy Effect)가 발휘되는 것이다.



상품화된 캐릭터 모음(바른손 제작)

6. 결론

캐릭터는 소비자와의 정신적 가치 교감이 더욱 중시되는 시대에 캐릭터는 마케팅면에서도 교육적, 문화적인 면에서도 그 중요성이 인식되었다. 경기불황이 장기화되면서 각 기업들의 제품 판매전이 한층 치열해지고 있는 가운데 캐릭터를 채용한 상품들이 잇달아 성공함으로써 이들의 관심도 더욱 높아지고 있다. 꾸준한 이미지관리를 통해 성공적인 캐릭터로 자리잡을 경우에는 캐릭터 자체만으로 엄청난 상품가치를 갖는 데다 연관 제품에 진출시켜 제품이미지를 전달할 수 있는 등 무수한 힘을 가지고 있다. 이에 우리 정서에 맞는 캐릭터를 개발하고 철저한 조사와 분석을 통하여 국산 캐릭터를 세계 시장에서 고부가 가치를 올릴 수 있는 단계적 실천을 위하여 캐릭터의 특성과 중요성을 인식하고 이를 개발함에 중요하다고 하겠다.