

캐릭터 아이덴티티에 관여하는 조형적 요소에 관한 연구 (A study on plastic elements involved in character identity)

이순영*¹, 임철민*, 정성환
Soon-Young Lee*, Chul-Min Lim, Sung-Whan Cheong

전북대학교 디자인제조공학과*, 전북대학교 산업디자인과
Dept. of Design & Manufacturing, Chonbuk National University
Dept. of industrial Design, Chonbuk National University

ABSTRACT

아이덴티티(identity)는 퍼스널리티(personality)로서 자신을 총체적으로 통합시켜 경쟁시대에 차별 화를 위한 새로운 이미지 정착의 수단으로 중요시 되고 있다. 본 연구는 각 캐릭터들 간의 다양성과 시각적 통일성 요소들을 파악하여 동질성 인지를 통한 캐릭터 아이덴티티를 확립하는 기초정보 제공에 목적이 있다. 따라서 범주화, 전형성 인지 과정에 관련된 선행연구를 바탕으로 캐릭터 인지의 형태적 대표성을 나타낼 수 있는 전형적 요소들이 있다는 가설 하에 사례분석을 통한 조형적 요소의 특징을 분류하였다. 또한 캐릭터 그룹 간의 아이덴티티를 나타낼 수 있는 형태적 요소의 범위를 파악하였으며, 기초설문조사를 바탕으로 캐릭터의 형태 인지에 따른 빈도분석 결과 형태 인지의 우선 순위는 얼굴, 눈·코·입, 면, 아웃라인 순으로 분석 되었다. 향후 캐릭터의 형태적 요소에 기인한 실증분석을 통해 캐릭터 아이덴티티를 실현하고자 한다.

Keyword : Character, Identity, Plastic elements

1.서론

1-1 연구 목적

21세기는 고부가가치 산업인 문화산업에 중심을 두고 있으며 그 중 하나인 캐릭터 산업은 미술적 창작물을 상품화한 것으로 다양한 분야에 캐릭터를 수용함으로써 상징적 차별화(정차숙, 2002)와 이미지 상승효과에 기여한다고 볼 수 있다. 캐릭터의 관심과 효용성으로 인해 다양한 선행연구들이 행해지고 있지만 외국 유명 캐릭터와 우리나라의 캐릭터를 비교해 볼 때 독창적이고 지속적인 캐릭터를 찾아보기란 쉽지 않다. 다양한 원인이 있겠으나 생명력 있는 스토리 부족 과(장수희, 2002) 사람들에게 어필할 수 있는 형태적 호감, 통일성 안에서 개성을 느낄 수 있는 아이덴티티 확립이 미비하다고 볼 수 있다. 캐릭터는 제품과 같이 기능과 형태로 판단되어지는 것이 아니라 형태 자체가 기능이 되어 역할을 수행한다고 사료된다. 그에 따라 형태적 요소는 다른 캐릭터들과의 차별성을 줄 수 있는 중요한 요소가 되므로 본 연구에서는 형태적 분석을 통하여 시각적 인지에 영향을 주는 각 캐릭터들간의 일치성을 찾아 캐릭터 제작에 있어서 아이덴티티를 부여하기 위한 형태적 요소의 기초 정보를 제공하고자 한다.

1-2 연구방법 및 내용

본 연구는 만화에서 등장한 캐릭터로 현재 여러가지 아이덴티티로 파생되어 그 자체가 비즈 니스가 된 캐릭터들을 대상으로 하였다. 형태적 인지에 대한 오차의

1 인간의 감성 창의력 상상력을 원천으로 문화적 요소가 체계화되어 경제적 가치를 창출하는 문화상품(김양진, 2006)

2 김명진, 국내 캐릭터 산업의 발전방향 모색, 상명대학교 2001, p11

범위를 줄이기 위해 대중적 매체를 통해 익숙한 미키 마우스, 스누피, 돌리에 등장하는 캐릭터를 자극물로 선정하여 아이덴티티에 관여하는 형태요소를 도출하고자 한다.

또한 연구의 심도를 높이기 위해 형태 재인에 영향변수가 될 수 있는 컬러 요소를 제외한 아웃라인, 면, 얼굴, 눈·코·입 형태의 이미지 샘플을 선정하여 캐릭터에 관심이 있는 20대 남녀 30명을 대상으로 빈도 분석을 실시하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 캐릭터

캐릭터란 사전적 의미로 '독특한 인물유형에 대한 짤막하면서도 기지 있는 산문으로 쓰여진 스케치'로 정의되며, 전통적인 의미에서는 '인물의 성격과 행동의 일관성 혹은 정체성'의 규정으로 부터 캐릭터의 여러 실용적인 정의가 존재한다. 따라서 캐릭터는 인간의 정서를 자극할 수 있도록 현실에서 일어날 수 없는 가공의 초현실적 특성과 차별적 형태를 구상하여, 사람들로 하여금 친밀감과 개성화 된 조형적 특성을 부여하는 것이 필요하다. 캐릭터를 구성하는 요소들은 캐릭터의 역할에 따라 기능적 요소와 조형적 요소로 나눌 수 있다. 캐릭터의 기능적 구성요소는 독창성, 친밀성, 일치성 등의 요소를 가지고 있다. 이는 캐릭터를 통해 소비자에게 주의를 끌고 정서적인 즐거움과 따뜻함을 제공하여 그에 따른 소비자들의 호

1 신내경, 광고캐릭터의 구조적 역할에 관한 연구, 홍익대학교, 2004, p 19

2 오호, 애니메이션 캐릭터 유머적인 형태표현에 관한 연구, 대구대학교, 2005, p5

호의적인 태도, 대상을 통한 대리만족을 느낄 수 있도록 대상의 이미지를 효과적으로 알리는 역할을 하기 위함이다. 또한 캐릭터의 조형적 구성요소는 일관성과 다양성을 통해 동물, 사람, 식물 등 유·무형의 대상에 생명력을 부여하여 표현한다.

2-2. 캐릭터 아이덴티티

아이덴티티(identity)는 정체성, 주체성, 동일성, 자기동일성 등을 의미하며, 제품의 동질성을 일관성 있게 부여함으로써 기업의 일관된 이념과 사상, 그 기업의 문화를 제품 이미지를 통하여 사용자에게 전달하는 것이 아이덴티티의 목적이다. 따라서 아이덴티티란 다양한 요소들이 일관성을 가지고 조화롭게 결합된 것으로서 통일성, 포용성, 전체성을 내재하고 있으며, 제품, 기업, 브랜드 아이덴티티 등 각 대상이 추구하는 이미지를 나타내는 것이다.(Keller, 1998) 캐릭터 역시 표현하고자 하는 다양한 개성과 차별성이 통일성 범주 안에서 이미지로 표현되어야 하며 캐릭터의 생명은 일관된 아이덴티티에 있다고 볼 수 있다.

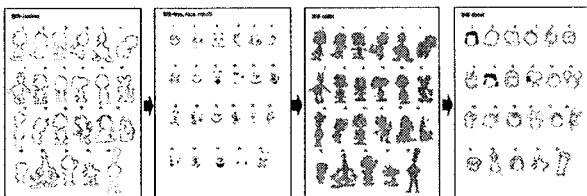
2-3. 캐릭터 전형성

전형성은 하나의 대상이 하나의 범주를 대표하는데 적절하다고 인지되는 정도이며 (Loke과 Ward,1990) 범주화란 변별할 수 있는 정도의 상이한 대상을 동등한 것으로 간주하여, 우리 주위의 물체나 사물을 집단화하며 그들 각자의 특유성에 대한 반응이 아닌 부류의 구성원이라는 측면에서 집단으로 반응한다. 또한 제품의 심미적 반응에 있어서 다양한 요인 중에 통일성과 전형성이 소비자에게 긍정적인 반응을 주는 요소로 작용한다고 보고되고 있다. 이처럼 전형성은 어떠한 범주의 대표성으로서, 형태의 긍정적 반응을 유도할 수 있는 특징을 갖고 있다. 캐릭터 또한 하나의 캐릭터 그룹이 시각적으로 인지될 때 주인공과 주변 캐릭터들의 형태는 다르지만 동질적 유사 형태로 인지하는 경우를 볼 때 전형성이 있음을 알 수 있다. 일반적으로 사실적인 인물을 캐릭터로 표현할 때 7~8등신을 그리는 경우가 많은 반면에 귀엽고 감쪽한 모습을 표현할 경우에는 2등신이나 3등신으로 표현한다. 동물일 경우는 귀의 형상을 특징으로 표현하는 경우가 많고, 아기의 표현은 목 부문을 거의 생략하고 머리를 크게 표현한다. 성격은 외모와 표정의 과장된 표현형태로 나타내며 인상은 눈을 특징적으로 표현하여 나타낼 수 있다. 또한 얼굴 재인과정은 시각적 사물의 구성 요소들간의 단순한 배열보다는 얼굴의 전체적인 하나의 형태가 얼굴인식에 있어서 중요하게 작용한다.

3. 사례연구

3-1. 기초 설문 조사

본 연구는 캐릭터들 간의 차별성이 부여된 아이덴티티 요소의 캐릭터 전형성을 살펴보고자 미키마우스 6개, 스누피10개, 돌리 7개의 캐릭터 이미지 샘플을 선정하였다.



1)아웃라인 2)눈·코·입 3)면 4)얼굴

또한 캐릭터명을 제시하지 않고 아웃라인, 눈·코·입, 면, 얼굴로 나누어 자극물을 제시한 후 세 그룹으로 분류하게 하였다.

3-2. 캐릭터 형태요소 분석

아웃라인, 눈·코·입, 면, 얼굴 형태의 그룹화 결과 캐릭터별 형태 인지정도는 미키마우스>돌리 >스누피 순으로 나타났다.

미키마우스의 경우 아웃라인, 눈·코·입, 면, 얼굴 형태 인지 정도의 차이가 거의 나타나지 않았으며 다른 캐릭터 형태 인지도와 비교해 볼 때 가장 정확하게 구분을 하였다. 또한 스누피의 아웃라인 과 면의 형태를 돌리의 형태로 그룹화 하는 경향을 나타냈는데 이는 스누피의 등장 캐릭터 들이 많은 데 반해 특징적 형태 요소가 불분명한 요인이 작용한 것으로 사료된다. 각 형태 요소의 분석 결과는 얼굴>눈·코·입>면>아웃라인 순으로 인지정도가 나타났으며 이는 전체적 형태보다는 사람의 인지작용과 마찬가지로 얼굴 부위에 관련 된 형태로 캐릭터 역시 인지됨을 알 수 있었으나 각 캐릭터마다 같은 순위로 형태 인지결과를 보이지 않은 이유는 그 그룹만이 갖는 아이덴티티적 형태요소가 작용되어진다고 사료된다.

3-3. 캐릭터 별 전형적 형태요소 분석

미키마우스	스누피	돌리	스누피	돌리	스누피	돌리	스누피	돌리
미키마우스	스누피	돌리	스누피	돌리	스누피	돌리	스누피	돌리
눈	코	입	면	아웃라인	눈	코	입	면
미키마우스	스누피	돌리	스누피	돌리	스누피	돌리	스누피	돌리

그림 1 각 캐릭터 별 형태요소 분류

세 그룹 모두 얼굴 형태인지도가 가장 높게 나왔으며 미키마우스는 얼굴=면>아웃라인=눈·코·입 순으로, 스누피는 얼굴>눈·코·입>면>아웃라인 순으로, 돌리는 얼굴=아웃라인=면>눈·코·입 순으로 분석결과 도출되었다. 또한 그림1에서 보는 바와 같이 미키마우스는 동물을 소재로 하여 귀의 형태요소를 강조하였으며 손과 발, 눈·코·입 형태 요소에 전형성을 보였다. 스누피의 경우 세 그룹 중 형태 인지도가 가장 낮게 나타났는데 이는 주인공인 스누피와 새를 제외한 등장 캐릭터들의 형태는 머리모양 이외에 다른 특징적인 형태요소가 부족한 것으로 사료된다. 마지막으로 돌리는 등장 캐릭터의 소재에 따라 다른 눈·코·입 형태를 보였지만 차별화된 형태로 다른 캐릭터와 구분할 수 있는 아이덴티티적 요소로 전체적인 형태가 작용한 것으로 보여진다.

9 김진아 외, 제품형태에 있어서 전형성 효과에 관한 연구, 전북대학교, 1999
 10 배우미, 잘팔리는 캐릭터 만드는 법, 키출판사, 2003, p52~63
 이정모 외, 인지심리학, 1999, p100

4. 결론

캐릭터 그룹 간의 아이덴티티를 나타낼 수 있는 형태적 요소의 범위를 파악하기 위해, 기초설문 조사를 바탕으로 캐릭터의 형태인지에 따른 빈도 분석을 실시한 결과 세 그룹 모두 다양한 매체를 통하여 노출된 캐릭터로서 비교적 높은 형태인지도를 보였으며 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 캐릭터 별 형태인지 정도는 미키마우스 > 돌리 > 스누피 순으로 나타났으며 각 캐릭터 별 전체적 형태 요소는 얼굴 > 눈 · 코 · 입 > 면 > 아웃 라인 순으로 나타났다. 또한 캐릭터 별 형태 요소의 인지 정도는 달랐으나 종합적으로 얼굴 형태와 눈 · 코 · 입의 형태에 높은 인지도를 보여주었으며 이는 아이덴티티 확립을 위한 형태 표현에 있어 고려되어 질 부분이 될 수 있을 것이다. 캐릭터 별 형태적 요소를 분석해 보면 동물을 소재로 한 미키마우스는 눈 · 코 · 입, 손 · 발 형태에 전형성을 보였으며 입과 발의 형태는 동물특성에 맞게 표현하였다. 사람과 동물을 소재로 한 스누피의 경우 눈 · 코 · 입을 단순화하고 곡선의 사용과 비례를 통해 일치성을 보였고, 공룡, 가상의 생명체, 사람을 소재로 한 돌리는 소재 별 전형성이 각각 달리 표현되었다. 또한 자극물의 크기, 동작의 가변성으로 인해 주인공을 프로 토타입으로 설정하여 전형성을 인식할 수 있는 범주를 파악할 수 없는 한계가 있었다. 향후 본 연구의 결과를 기반으로 향후 캐릭터의 형태적 요소에 기인한 실증분석을 통해 형태 요소의 전형성 범주를 파악하고, 캐릭터 분야를 확대, 적용하여 아이덴티티를 실현하고자 한다.

참고문헌

- [1] 배우미, 잘 팔리는 캐릭터 만드는 법, 키출판사, 2003.
- [2] 이정모 외, 인지심리학, 학지사, 1999.
- [3] 박아청, 아이덴티티, 교육문화사, 1993.
- [4] 김영채, 박규생, 인지심리학, 법문사, 1992.
- [5] 정차숙, 일치성과 제품 유형에 따른 캐릭터를 이용한 광고의 효과 연구, 서강대학교, 석사학위 논문, 2002.
- [6] 이성남, 디자인 요소의 속성 범주와 표상의 전형성 연구, 홍익대학교, 석사학위논문, 2005.
- [7] 신내경, 광고캐릭터의 구조적 역할에 관한 연구, 홍익대학교, 석사학위논문, 2004.
- [8] 오 호, 애니메이션 캐릭터 유머적인 형태표현에 관한 연구, 대구대학교, 석사학위논문, 2005.
- [9] 김선영, 캐릭터디자인성공사례연구, 숙명여대, 석사학위논문, 2002.
- [10] 이성남, 디자인 요소의 속성 범주와 표상의 전형성 연구, 홍익대학원, 석사학위논문, 2005. [11] 김현, 기업브랜드 이미지 구축을 위한 디자인 전략으로서의 제품이미지 집중 체계, 디자인학회, 디자인학연구52호.
- [12] 정강옥, 브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구, 한국학술정보(주), 2005.
- [13] 김진아 외, 제품형태에 있어서 전형성 효과에 관한 연구, 전북대학교, 1999.