

서울시 홍보용 동물캐릭터 ‘해치’의 상징성 분석

이화자

초 록

현대에 와서 동물캐릭터의 도상적¹⁾ 상징성은 자의로 만들어져 사회적 약속에 의해 기호작용을 하게 되었고, 공공기관이나 기업을 상징하기 위해 동물캐릭터는 심벌로 만들어져 적극 활용되고 있다. 오늘날은 이 환영의 동물캐릭터들이 중요한 아이콘으로 작용하고 있고, 상품개발자는 세속적인 동물 콘텐츠를 지속적으로 만들어내고 있다.

본 논문에서는 미학에서의 ‘상징성’을 이론적 배경으로 하며, 동물캐릭터의 시작이었던 애니메이션과 동물캐릭터의 접목을 통해서 살펴본 매체 발달에 의한 현대 동물캐릭터의 응용을 기술한다.

그리고 기업 및 공공기관 홍보용 동물캐릭터의 활용 사례 중 대표적이라 할 수 있는 서울시의 동물캐릭터 ‘해치’의 상징성을 분석한다.

주제어 : 동물캐릭터, 공공기관 홍보디자인, 도상적 상징성

I. 서론

동물캐릭터는 뮤지컬, 연극, 신문, 잡지, 영화,

텔레비전, 책, 벽보, 대부분의 상품들에서 발견되고, 심지어 셔츠, 도시락, 시리얼 봉투에도 나타난다. 동물캐릭터는 거의 모든 문화에서 빠짐없이 등장하고 있다. 게다가 2007년 일본에서는 유명한 고양이 캐릭터 ‘키티’가 말하는 로봇으로 등장하기도 하였다.

현대에 와서 동물캐릭터의 도상적 상징성은 자의로 만들어져 약속에 의해 기호작용²⁾을 하게 되는 것이고, 공공기관이나 기업을 상징하기 위해 상징 마크로 만들어져 다양하게 활용되고 있다. 동물캐릭터는 공공기관, 기업이미지를 대신하는 광고 및 홍보 심벌로서 환상(幻想) 속에 존재한다. 오늘

1) 도상적 상징성(Iconic Symbolicity)은 만화의 기호화된 가장 넓은 상징성으로 보편성, 도상성, 유사성의 특징을 가진다. 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각, 육감 등의 인간의 감각기관을 통해서 들어오는 자극을 다른 사물이 나타내는 것으로 전달하고 있으며, 우리의 환경은 여러 상징적 요소로 채워져 있다. 우리는 문명사회의 커뮤니케이션 방법으로 복잡한 상징 체계를 만들며 사용하고 있다. 이 경우의 상징성은 ‘관습화’, ‘도식화’, ‘추상성’, ‘사유의 공유화’, ‘개념화’, ‘코드화’, ‘총체성’ 등의 7가지 성격이 있으며 언어와 그림이 가지는 자의성이 적절히 중화되어 나타난다. 기호론에서 도상은 동일성 또는 유사성에 의한 기호이며, 상징은 규칙 또는 자의적인 관습에 의한 기호라고 볼 수 있다. 도상이 시간과 공간, 선호도에 따라서 목시적인 관습과 규약으로 결정되면 상징이 된다. - 이화자, 「만화의 상징성 연구 - 동물 캐릭터의 의인화를 중심으로」, 공주대학교 일반대학원, 만화영상학 박사학위논문, 2008, p. 1.

2) 퍼스는 상징은 임의로 만들어진 관념이나 기호로, 기호와 대상체 사이에 유사성이나 연관 없이 약속에 의해서 작용한다고 주장했다.

날 이 환영의 동물캐릭터들은 중요한 아이콘으로 작용하며, 세속적인 동물이야기를 만들어낸다.

동물은 인간에게 매우 가까운 생물체이자 인간과 유사성이 많은 생명체이다. 그래서 동물에게서 인간의 모습을 찾고 이야기를 만들어 나가는 문화는 앞으로도 계속 될 것이고, 더욱 풍부한 상징성들을 보여줄 것이다. 그래서 동물캐릭터가 생산하는 이야기 컨셉과 방법의 분류 및 정리, 동물이미지 변화에 따르는 상징성의 창조과정 분석, 사회·문화적 의미의 작용을 연구하는 일은 문화콘텐츠로서의 활용 가능성을 체크하는데 필수적인 과정이라고 판단한다. 본 논문에서는 최근 공공기관에서 제작된 동물캐릭터 중 대표적이라고 볼 수 있는 서울시‘해치’의 상징성을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 상징에 관한 이론적 배경

상징(象徴)의 어원은 그리스어‘Symbolon’으로, ‘부절(符節)’, ‘접합하다’에서 유래하는 말이다. 그 뜻이 변화하여 표지(標識)·기호(記號) 혹은 배후(背後)에 무엇을 지시하는 의미형상으로 되었으며 넓은 뜻으로는 또 우의(寓意)·의인(擬人)의 뜻도 된다.³⁾

레지스 드브레는 그의 저서 「이미지의 삶과 죽음」에서‘모이다, 함께 던지다, 가까이 두다’라는

3) 강영선 외, 「세계철학대사전」, 교육출판공사, 1989, p. 518.

뜻의 심발레인(de symballein)에서 나온 심벌론(Symbolon)은 원래 우의를 나누는 패를 가르쳤다고 서술하고 있다. 손님들 사이에서 잔이나 공기를 들로 잘라 나누는 뒤, 그 조각들을 그들의 아이들에게 나누어 줌으로써, 훗날 아이들이 그 조각들의 짝을 맞추어봄으로써 그들과 똑같은 신뢰 관계를 되찾을 수 있게 하려는 것이었다고 한다.⁴⁾ 그것은 미학과 기호학에서 상징의 한 개념으로 파악되는 ‘분리를 복원시키거나 거리를 뛰어넘는 것을 목적으로 한 인식표’와 일치한다.

즉 상징의 어원에서‘상징’은 사람들에게 일체감과 주체들의 결합에 따른 관계적 대상으로서의 그 존재 이유를 갖고 있다. 이 점은 ‘상징’의 현대 사전적 의미인‘사물을 전달하는 매개적 작용을 하는 것을 통틀어 이르는 말’의 정의⁵⁾와도 연결된다. 그래서 어떤 것이 그 성질을 직접 나타내는 기호(sign)와는 달리, 상징은 그것을 매개로 하여 다른 것을 알게 하는 작용을 가진 것으로서, 인간에게만 부여된 고도의‘인식’작용의 하나라고 할 수 있다.

오래전부터 미학에서는‘예술이란 무엇인가’라는 질문은 바로 예술을 어떻게 해석하느냐의 문제로 간주하며, 예술의 가시적(可視的) 존재형태로서의 가치를 인정할 때 역사적으로 ①모방설(模倣說)⁶⁾, ②상상설(想像說)⁷⁾, ③상징설로 그 대답을 찾으려

4) 레지스 드브레, 정진국 옮김, 「이미지의 삶과 죽음」, 시각과 언어, 1992, p. 68.

5) 네이버 백과사전 <http://100.naver.com/100.nhn?docid=87633>

6) 일반적으로 원상(Vorbild)과 비슷한 모상(Abbild)을 만들어 내는 것을 모방이라고 한다. 예술에서는 이 개념을 (1)다른 예술가의 제작을 모범으로 삼아 그것과 같은 방식으로 제작하는 것, 즉 대상을 모방하는 경우와, (2)현실에 존재하는 대상을 모방하여 그것과 같은 모양의 것을 제작하는 것, 즉 대상을 묘사하는 경우가 있다. 고전적 예술의 모방이 권장되는 것은 (1)의 의미이며, 예술이 현실 또는 자연의 모방이라고 하는 것은 (2)의 의미이다. - 논장 편집부, 「미학사전」, 논장, 1988, p. 340.

노력했다. 상징은 인간의 '인식'작용뿐만 아니라 '예술'에도 적용되는 감성적인 복합체이다. 인간의 상징성 또는 상징표시(symbolism)에서는 서로 관련되는 두 대상은 원래는 어떤 필연적인 연관성은 없으나 인간은 그것들에 의미를 부여하고, 표현하고 형식화한다. 상징과 기호가 예술작품에 사용되면 그것은 복잡한 감정과 연상을 불러일으키게 되는데, 이 점에서 상징은 작품 해석에서 열쇠를 쥐고 있는 셈이 된다.⁸⁾ 그래서 만화와 애니메이션은 이러한 상징의 전개와 유형에서 떨어질 수 없는 형식과 문맥을 가지고 있고, 만화와 애니메이션 매체 속에서 '캐릭터'는 도상적 상징성의 대표적인 예이다.

'캐릭터'가 현실에 관한 일루전이 전혀 없어도 생명감의 일루전을 성공적으로 만들어낼 수 있었던 이유를 고프리치(Ernst H. J. Gombrich, 1909-2001)는 두 가지로 서술한다.⁹⁾ 하나는 미술가들이 그림의 효과에 대해 몇 세대에 걸쳐 얻은 경험이고, 다른 하나는 관객이 과장과 생략된 그로테스크하고 단순화된 것을 기꺼이 받아들이는 자발

성 때문이라고 한다. 이 두 가지 모두 '상징' 개념에 대한 모리스(Charles W. Morris, 1903-1979)의 이론¹⁰⁾과 퍼스(Charles Sanders Peirce, 1839-1914)의 이론¹¹⁾을 뒷받침하고 있다.

2. 매체 발달에 의한 현대 동물캐릭터의 시작

근대에서 현대로 넘어오면서 정지화면이었던 만화 이미지는 과학 문명과의 접목으로 동영상으로 활용되었고, 1911년 윈저 맥케이(Winsor Zenis McCay, 1867-1934)가 제작한 <공룡 거티>(Gertie the Dinosaur)는 최초의 애니메이션 동물캐릭터이다. 맥케이가 새로운 영화 매체에 대해 특별한 관심을 갖게 된 데에는 그의 아들이 보던 「플립 박스」와 에밀 콜(Emile Cohl)과 제임스 스튜어트 블

10) 그는 「기호· 언어· 행동」(Signs, language and behavior, 1946)에서 '구문론(Syntactics)'과 '의미론(Semantics)', 그밖에 기호와 기호를 사용하는 인간과의 관계를 다루는 '실용론(Pragmatics)'을 수용함으로써 기호론을 체계화하려고 하였다. 이것은 예술이 기호로서 갖는 '양태(mode)'상의 의미 외에 그것의 '사용(use)'으로 나타나는 효과로서의 의미도 조망함으로써 예술적 표현의 정서적 성격을 다각적으로 규명하려고 하였다. 그것에 따르면 예술은 과학적 언어체계와는 달라서 형태상으로는 '도상적 기호(Iconic Sign)'이지만, 그것이 어떤 예술상의 목적을 위해서 사용되고 그 실용론적 상황 속에서 목적을 충족하는 데 쓰이는 한, 대상적 의미와는 다른 가치로서 정서적 의미를 지닐 수가 있는 것이다. 이와 같이 모리스는 객관적 상대주의에 입각하여 의미론과 실용주의를 종합하고, '예술을 형태면과 기능면의 상호관계에 의해서 구성되는 복합적 의미를 나타내는 기호'로 보고 있다. - 논장 편집부, 앞의 책, pp. 235-238, 요약정리.

11) 퍼스는 '상징기호'라는 개념으로 소쉬르의 기호의 '자의성'이라는 중요개념을 포용하였다고 볼 수 있는데, 상징은 자연이든 인공물이든 그것을 지시대상으로 발생하는 일시적인 기호인 신호를 대리하여, 지시대상인 자연의 사건이 존재하지 않게 되더라도 계속 존재하는 것이다. 그런 의미에서 '상징'은 자연에 의존하지 않고 자율성을 갖는 자유로운 기호라 할 수 있다. 퍼스는 이미지의 영역을 '도상적인' 범주 내에서 정의한 최초의 인물이며, 그의 정의는 비언어학적인 의사소통 체계에 대한 최초의 것이었다. - 베르나르 투생(Bernard Toussaint), 「기호학이란 무엇인가」, 청하, 1987, p. 69.

7) 상상(Phantasie)은 어원인 그리스어의 φαντάζειν(출현시키다)에서 볼 수 있듯이, 의식 속에 직관적 심상을 떠오르게 하는 작용을 의미한다. 이미 칸트도 구상력(Einbildungskraft)은 대상의 현존재 없이 직관하는 능력이라고 지적하고 있지만, 상상은 지각과 달라서 외계의 사물을 대상으로 삼지 않고, 더구나 뚜렷한 직관성을 갖춘 심상을 의식 중에 소생시키는 내면적인 직관성을 제1의 특징으로 한다. 상상은 직관적 심상의 흐름에서 성립하는 전체적 의식체형이며, 일종의 능동적 구성작용을 갖는다는 점에서 넓은 의미의 사고와 비교된다. 칸트는 상상 일반을 이분하여 직관적 상상(Anschauliche Phantasie)에 대하여 종합적 상상(Kombinierende Phantasie)을 내세웠듯이, 모든 표상을 독자적인 방법으로 종합시키는 상상의 작용은 그 본질적 특징의 하나라고 말할 수 있다. - 위의 책, pp. 355-356.

8) 이화자, 「만화의 상징성 연구 - 동물 캐릭터의 의인화를 중심으로」, 공주대학교 일반대학원, 만화영상학 박사학위논문, 2008, pp. 12-14, 요약정리.

9) E. H. 고프리치, 차미레 역, 「예술과 환영」, p. 366.

랙톤(James Stuart Blackton)¹²⁾의 작품 때문이었다.

맥케이가 처음 실험적으로 제작한 애니메이션은 사람 캐릭터인 ‘폴립’이었다. 그런데 관객들이

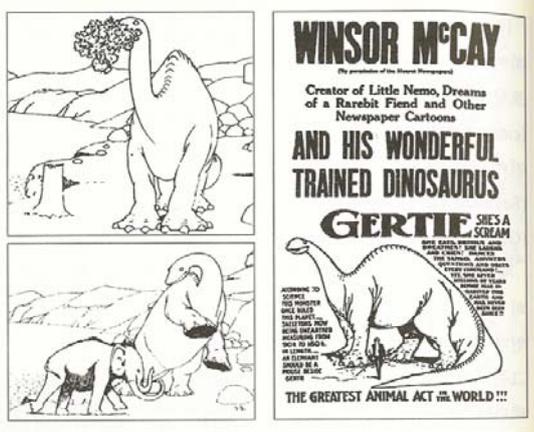


그림 1. 윈저 맥케이의 <공룡 거티>, 1914년, 우측은 광고 포스터. 출처: 임청산, 「만화영상예술사」, 대훈닷컴, 2004, p. 180.

이 영화를 그림이 아닌, 실제 아이를 찍은 사진이라 생각했다는 것이다. 맥케이는 관객에게 새로운 매체의 진실을 알리고 싶은 마음에 그의 세 번째 작품¹³⁾에서 6,500만 년 전에 존재했었다는 선사시

대의 공룡을 모델로 ‘거티’라는 현대 동물캐릭터의 출발점이 된 캐릭터를 완성했다[그림 1]. 공룡 거티는 바위를 먹어치우고, 나무를 뿌리째 뽑고, 코끼리를 물에 처박는 현실에서는 볼 수 없는 상상의 힘을 보여준다. 거티는 호숫물 전부를 마지막 한 방울까지 마셔버릴 수 있었고 시키는 대로 잠을 자고 날아다닐 수도 있었다. 맥케이는 1918년 다음 작업인 다큐멘터리적 애니메이션 <루시타니아 호의 난파>를 통해 현실에서는 어떤 카메라도 찍을 수 없는 바다 속으로 천천히 빠져드는 함선을 오랫동안 보여주는 이미지를 제작하여, 오늘날 애니메이션이 영화 속의 특수효과를 담당할 것을 예견하였다.

윈저 맥케이의 <공룡 거티> 이후 영화 매체의 발전으로 인해 월트 디즈니(Walt Disney, 1901-1966)가 1928년 <증기선 윌리>(Steamboat Willie)를 제작하면서, ‘쥐’를 소재로 동물캐릭터를 창작하여 ‘미키 마우스(Mickey Mouse)’로 시작된 캐릭터 산업 시스템의 모델을 구축하였다. 자유로운 움직임의 표현은 동물캐릭터에 대한 강조와 과장으로 연결되어 만화 작가들에게 애니메이션이 갖는 잠재력을 최대한 발휘하게 만들었다.

최근에 와서 또 다른 혁신적인 새로운 매체는 디지털 개인미디어 안에서 생각해 볼 수 있다. 이제는 인터넷이나 모바일 통신이 급속히 보급되어, 대량의 정보를 네트워크를 통해 교환할 수 있게 되었다.

인류는 새로운 커뮤니케이션 수단을 갖게 되었지만, 디지털화한 차가운 프로그램과 보이지 않는 정보회선을 사이에 둔 커뮤니케이션에는 인간적인 숨결이 없기 때문에 인간과 교호(交互)하기 어렵다

12) 에밀 콜은 세계 최초의 애니메이션인 <판타스마고리>(Fantasmagorie)와 초단편 시리즈 <판토슈>(Fantoche)를 1908년에 각각 공개한다. <판타스마고리>는 필름 길이가 36미터, 영상 시간은 1분 18초였고, <판토슈>는 필름 길이가 86미터, 시간은 2분 55초였다. 그리고 제임스 스튜어트 블랙톤은 1906년 <유쾌한 얼굴>(Humours Phases on Funny Face)로 일반적인 콤마 촬영을 처음 시도하였다. 흑판 위에 백묵이 나타나 사람의 상반신을 그리다가는 얼굴 일부를 지우고 다시 그린다. 이어 흑판에 종이 가 펼쳐지고, 이번에는 붓으로 그린다. 인간의 웃고, 울고, 담배를 피우는 표정을 콤마 촬영 방법으로 제작했다. - 황선길, 「애니메이션 영화사」, 범우사, 1999, pp. 31-33.

13) 두 번째 애니메이션은 <모기는 어떻게 피를 빨아먹는가>이다. 이 애니메이션에서도 과장된 모기가 등장하지만, 현대 만화적인 의인화 캐릭터에는 <공룡 거티>가 더 가깝다.

는 우려가 있다.¹⁴⁾

바로 여기에서 중요한 것이 ‘동물캐릭터’처럼 인간의 감성에 호소하는 소프트웨어 개발의 필요성이다. 그래서 디지털화된 차가운 개인미디어 사이에서 인간적 감성에 소통할 수 있는 소프트웨어로 빌 게이츠는 ‘Hello Kitty’를 생각하며, 흰 고양이 캐릭터인 ‘Hello Kitty’의 권리 그 자체를 산리오사로부터 매입하려 했었다는 일화도 있다.

한국에서는 급속한 인터넷미디어 환경의 발달로 2000년도 <마시마로>(Mashi Maro)라는 웹애니메이션과 동물캐릭터 콘텐츠를 성공시킨 바 있다. 이처럼 매체 환경 변화와 발달에 의한 동물캐릭터 개발 및 활용은 앞으로도 많은 사례를 낳을 것이다.

Ⅲ. 공공기관 홍보디자인에서의 동물캐릭터 활용

현대적 동물캐릭터의 탄생은 ‘풍자성’보다는 ‘오락성’을 전제로 ‘재미’와 ‘유머’를 목적으로 만들어졌고, 어떤 사상을 담는 이미지라기보다는 소비상품으로 만들어지기 시작했다. 그래서 이제 동물캐릭터는 한 시대의 사회 · 문화 상징 코드로 정착되거나, 한 나라의 국가 성장 동력의 한 축이 되기도 하였다.

동물캐릭터는 현재 인터넷, 방송, 영화, 만화, 캐릭터 비즈니스, 모바일 등의 다양한 매체에서 활용되고 있으며, 최근에는 공공기관, 사회단체, 기업

체, 페스티벌 행사 홍보용 캐릭터로도 다양하게 제작되고 있다.

이러한 사회 · 문화적 현상의 이유는 캐릭터의 활용이 주목, 인지, 이해, 기억 등의 인지적 효과와 친근감 등을 불러일으키는 정서적 효과가 있기 때문이고, 또한 캐릭터의 개성을 통하여 기업과 제품에 특정한 이미지를 부여하거나 부각시키는 이미지 효과 등 커뮤니케이션의 수단으로 다양한 효용을 갖기 때문이다. 언어를 사용할 경우에 불명확하고 장황하게 설명하여야 하는 것을 제품의 기능이나 특성도 캐릭터의 시각적 기호로 사용하여 보다 신속하고 정확하게 전달하는데 목적이 있다.¹⁵⁾

2008년 5월 기준으로 전국 250개 지방자치단체 중에 206개(82.4%)의 지방자치단체가 그 지역을 대표하는 캐릭터를 제작하여 활용하고 있다.¹⁶⁾ 그 중에서도 캐릭터의 형태 분류에서 동물캐릭터는 인물캐릭터에 이어 비중이 높다<표 1>. 그리고 서울시는 15개의 창작캐릭터 제작 중에서 5개가 동물캐릭터로 인물캐릭터인 3개보다 많다.

<표 2>에서 캐릭터의 내용별로 분류를 살펴보면 서울시는 ‘지역상징물’이 ‘문화재’나 ‘설화주인공’, 기타보다 많다는 것을 알 수 있다. 서울시의 홍보용 동물캐릭터 ‘해치’는 분류상 ‘지역상징물’에 속한다. 공공기관 홍보용 동물캐릭터의 대표적인 사례로 서울시의 동물캐릭터인 ‘해치’의 상징성을 분석하여 본다.

14) 미야시타 마코토, 정택상 옮김, 「캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라」, 빅서스BOOKS, 2002, p. 6.

15) 김연섭, 윤창숙, 「홍보만화론」, 만남, 2008, p. 151.

16) 김연섭, 윤창숙, 위의 책, p. 160.

표 1. 지방자치단체 캐릭터의 형태별 분석, 「홍보만화론」, 만남, 2008, p. 162.

광역단체명	제작현황(%)	인물	동물	식물	기타
합계	206 (82.4)	60	50	45	51
서울	15 (57.7)	3	5	4	3
부산	10 (58.8)	3	3	1	3
대구	3 (33.3)	2	0	1	0
인천	7 (63.6)	3	3	1	0
광주	6 (83.3)	4	1	0	1
대전	5 (83.3)	2	2	1	0
울산	2 (33.3)	0	1	0	1
경기	31 (96.9)	7	6	11	9
강원	18 (94.7)	5	6	1	6
충북	12 (92.3)	5	1	4	2
충남	17 (100.0)	2	8	6	1
전북	15 (100.0)	5	2	3	5
전남	23 (100.0)	7	6	6	4
경북	21 (91.3)	8	2	6	5
경남	19 (90.5)	4	4	2	9
제주	2 (40.0)	0	0	0	2

표 2. 지방자치단체 캐릭터의 내용별 분석, 「홍보만화론」, 만남, 2008, p. 168.

광역단체명	제작현황(%)	문화재	설화주인공	지역상징물	기타
합계	206 (82.4)	7	20	116	63
서울	15 (57.7)	0	2	11	2
부산	10 (58.8)	1	0	3	6
대구	3 (33.3)	0	0	1	2
인천	7 (63.6)	0	1	4	2
광주	6 (83.3)	1	0	1	4
대전	5 (83.3)	0	0	3	2
울산	2 (33.3)	0	0	1	1
경기	31 (96.9)	1	1	17	12
강원	18 (94.7)	1	3	7	7
충북	12 (92.3)	1	3	3	5
충남	17 (100.0)	0	1	12	2
전북	15 (100.0)	0	3	9	3
전남	23 (100.0)	0	3	14	6
경북	21 (91.3)	1	0	15	5
경남	19 (90.5)	1	3	13	2
제주	2 (40.0)	0	0	2	0

IV. 서울시 홍보용 동물캐릭터 '해치'의 상징성 분석

1. '해치'의 도상적 상징성 유형

2008년 5월 13일 서울시는 서울시민의 고유한 특징과 이미지를 담은 상징으로 <해치>를 선정했다. 오세훈 서울 시장은 “파리의 에펠탑, 뉴욕의 자유의 여신상, 베를린의 곰, 싱가포르의 머라이언처럼 서울 하면 떠오르는 상징을 만들어 서울의 브랜드 가치를 높여야 한다.”며, “정도 600년을 거치는 동안 전설과 상상 속의 동물로 서울과 함께 해온 ‘해치’가 이제는 우리 서울을 전 세계에 알리는 상징으로 거듭나게 될 것”이라고 말했다<그림 2>.¹⁷⁾



그림 2. 서울의 상징으로 선정된 상상 속 동물 <해치>

출처: <http://news.chosun.com>

'해치'는 기쁨과 행운을 가져다주는 존재이자 선악을 구별하고 정의를 지키는 상상 속의 동물인 '해태'의 원래 이름이다. <그림 2>는 상징화 된 동물캐릭터 해치의 활용 사례의 하나로 서울 시청사에 설치된 해치의 디자인 된 형태이다. 서울시는 시민 및 외국인을 대상으로 한 여론조사 결과, 서울의 역사, 문화, 관광 등과 관련된 상징물 중 '경복궁'이 상징성과 활용력 면에서 가장 뛰어난 점수를 얻었으며 '해치'가 경복궁이 가진 상징성과 가장 부합하는 것이라는 결론을 얻었다고 선정 배경을 설명했다.

연구자는 '동물 묘사의 상징적 유형'을 크게 '기념비적 유형', '신화적 유형', '문학적 유형', '만화적 유형' 4가지로 분류하는데¹⁸⁾, '해치'는 역사의 기록성과 보관성의 의미를 포함하는 '기념비적 유형'¹⁹⁾과 역사, 설화, 전설 등의 신화 체계를 바탕으

17) 뉴스 조선일보, <http://news.chosun.com/>

18) 이화자, 앞의 논문, p. 37.

로 하는 ‘신화적 유형’에 속한다. 그런데 공공기관의 홍보용 동물캐릭터로 변형되면서 ‘만화적 유형’으로 묘사된다<그림 3>.



그림 3. 서울시 홍보용 동물캐릭터 ‘해치’ 적용사례 출처: <http://haechi.seoul.go.kr/index.php>

만화적 유형은 사회적 자의성과 도상적 상징성이 가장 강해지는 유형으로 중세의 그리는 방법을 기술했던 <그림교본>의 예에서, 레오나르도 다빈치의 해부학 스케치나 달리는 말을 포착해서 움직임 묘사했던 스케치들, 벨라스케스의 ‘물레바퀴의 표현’등에서 움직임과 제스처의 동작선에 관한 도상적 표현 유형이라 볼 수 있다. 우리나라에서 만화적 유형으로 오늘날의 동물캐릭터의 의인화 양식과 흡사하게 보여졌던 작품은 고려시대의 <보명십우도>(普明十牛圖)와 조선시대의 <의열도>(義烈圖) 시리즈이다.

그리고 연구자는 문학에서 분류하는 기준으로 ‘동물캐릭터의 도상적 상징성 유형’을 보편적 상징(Understood Symbol), 관습적 상징(Conventional

Symbol), 구조적 상징(Interrelationship Symbol), 개인적 상징(Private Symbol)으로 분류하고, 여기에 새롭게 덧붙여 사회·문화적 상징(Social and Cultural Symbol)과 미학적 상징(Aesthetic Symbol)을 추가하였다.²¹⁾

‘해치’는 ‘관습적 상징’이었으나 서울시 홍보용 동물캐릭터로 디자인 되면서 ‘사회·문화적 상징’으로 강화된다. 관습적 상징과 비슷한 면도 있지만, 오랜 역사적 시간을 바탕으로 관습화되기 보다는 현재 사회 제도의 장치에 따른 메커니즘에 의해서 만들어지는 상징 유형으로 변환된다. 현대 동물캐릭터의 특성에서 가장 두드러지는 도상적 상징 유형이기도 하다<표 3>.

이 점은 현재 만화 및 애니메이션 캐릭터는 상업주의가 발달하고 대중매체가 널리 보급됨에 따라 ‘스타’라는 속성으로 엄청난 부가가치를 지닌 하나의 상품으로 대두되었던 점, 그리고 캐릭터가 기업뿐만 아니라 국가 캐릭터로까지 개발되어 독특한 문화를 형성하면서 하나의 브랜드가 되어 홍보효과를 가져다주고 있는 사회적 분위기와 연결된다. 즉 관념의 산물인 동물캐릭터에게 인간성을 부여하고 그럴듯한 가상의 공간들을 만들어주어 인간을 대신한 모조감정과 대리경험을 주도하는 가상현실 상황이 도래한 것이다<표 3>, <그림 3>.

19) 대표적으로 신라 시대의 토우, 이집트 스�핑크스, 페르시아의 동물 부조 및 동물 문장 등이 있다.

20) 대표적으로 고분 벽화, 성경, 신화, 설화, 12지 신상 등이 있다.

21) 이화자, 위의 논문, p. 106.

표 3. 서울시 홍보용 동물캐릭터 '해치'의 도상적 상징성 유형 분석

상징성 분류 기준	유형 분석	변화	결과
동물 묘사의 상징적 유형	기념비적 유형	만화적 유형으로 변형	사회적 자의성과 도상적 상징성 표현이 강해진다.
	신화적 유형		
동물캐릭터 도상적 상징성 유형	관습적 상징	사회 · 문화적 상징으로 변화 및 강화	복합적인 문화상품으로 변형된다. 가상캐릭터로서의 가상현실을 주도한다.

2. '해치'의 도상적 상징성 의미작용 분석

비현실적 상황에서만 웃을 수 있는 동물캐릭터는 '유머'와 '판타지'를 담은 가공된 이미지로 전환되면서 동물의 본질적인 생태학적 특질과는 더욱 멀어지고, 형식보다는 의미가 더 중시된다. 더욱이 '미키 마우스'로 시작된 '영원한 아이'에 대한 '신화와 판타지'로 연결되는 탈(脫)인간화의 현상인 '환(還)인간성의 상징성'은 현대 상업용 만화, 애니메이션 작품에 커다란 영향을 주었다<그림 4>.²²⁾

연구자는 동물캐릭터의 도상적 상징성의 의미작용을 세 가지 기준으로 분류하였다. 첫 번째는 '풍자적 유형'이고, 두 번째는 '유머적 유형', 세 번째는 '환상성 유형'으로 분류하였다.²³⁾



그림 4. 서울시 해치 캐릭터 3D, 2D 이미지
출처: <http://haechi.seoul.go.kr/index.php>

해치는 선악을 간파하는 불가사의한 힘을 지니고 있는 상상의 신령한 동물로 중국 문헌 이물지(異物志)에는 “동북 변방에 있는 짐승이며, 한 개의 뿔을 가지고 있는데 성품이 충직하여 사람이 싸우는 것을 보면 바르지 못한 사람을 뿔로 받고, 사람이 다투는 것을 보면 옳지 않은 사람을 들이 받는다.”고 설명하고 있다.²⁴⁾ 중국과 일본에서도 해치의 이미지를 찾아볼 수 있는데, 한국은 두 나라와 다르게 머리에 뿔이 나 있고, 목에는 방울을 달고 있으며, 몸 전체는 비늘로 덮여 있다. 그리고

22) 이화자, 앞의 논문, pp. 94-95, 재인용.

23) 이화자, 앞의 논문, p. 165.

24) <http://haechi.seoul.go.kr/know/story.php>

겨드랑이에는 날개를 닮은 깃털이 나 있는 형상을 하고 있다. 이러한 실제 동물의 조합된 형상인 해치는 고대국가의 벽화 속에 등장하는 '사신도'처럼 수호신과 같은 신령한 모습으로 인식된다<그림 5>.



그림 5. 고대 문헌 속의 해치 이미지(왼쪽), 조선시대 경복궁의 해치의 상(오른쪽)/

출처: <http://haechi.seoul.go.kr/index.php>

역사와 관습 속의 해치는 동물 묘사의 상징적 유형의 '기념비적 유형'과 '신화적 유형'에 속하며 그 의미작용은 '환상성 유형'으로 해석된다. 하지만 현대 동물캐릭터로서의 '해치'는 '유머적 유형'의 의미작용으로 변환된다. 해치의 도상적 상징성의 의미작용 변화에 대해서 <표 4>, <표 5>로 정리해 보았다.

표 4. 관습적 ‘해치’의 도상적 상징성의 의미작용 분석

Sr(signifier) ²⁵⁾ 표현측면	Sd(signified) 내용측면		
산양, 소, 뱀, 호랑이, 새	상상의 세계, 꿈의 세계에 사는 존재, 기쁨과 행운을 가져다주며, 인간의 선과 악을 판단하는 신령한 존재	표현 기법	메타포, 과장법, 그로테스크, 메타모르포시스
Sr		Sd	
기존의 동물이미지를 합성하여 상상의 동물로 기괴한 이미지를 만들어낸다. 권태로부터의 탈출, 놀이, 환영을 보여준다.		비현실적인 것에 관한 표상을 표현한다. 은유적 심상 등을 통하여 주어진 것을 변화시키고 현실을 바꾸려는 욕구, 환상적 상징성이 나타난다.	
실재하지 않는 것을 구체적으로 형상화하는 과정에서 일어나는 ‘감각적 확장’으로 신령한 모습으로 인식된다. 초인간화(超人間化)의 상징성으로 해석된다.			

표 5. 동물캐릭터 ‘해치’의 도상적 상징성의 의미작용 분석

Sr	Sd		
전통적 해치 이미지의 단순화, 의인화 형상	서울시 홍보, 브랜드화 추구	표현 기법	과장된 의인법, 은유법
Sr		Sd	
익살스럽고 귀여운 상업적 동물캐릭터로 디자인 되었다.		대중에게 친근하고 쉽게 다가간다.	
해학적 유머와 익살적 유머가 발생하면서, ‘유머적 유형’의 의미작용으로 변환된다. 사회·문화적 코드인 퍼놀로지(funology)로 ‘재미’와 ‘유머’를 생산한다. 유머는 대중문화 스토리텔링 및 비주얼 연출에 중요한 비중을 차지하고 있다. 환(還)인간성의 상징성으로 해석된다.			

V. 결론

본 논문에서 살펴본바와 같이 동물캐릭터가 최근 공공기관 홍보에 많이 활용되는 이유는 동물이 인간에게 친근하고 따뜻한 이미지를 가지고 있기 때문이고, 동물을 인간의 애완동물이나 반려동물 등으로 보는 시각이 강해져서 심지어는 동물을 사람처럼 느끼게끔 하는 현대인의 변화된 인식 때문이다. 동물캐릭터를 이용한 지방자치단체 캐릭터 제작과 홍보가 더욱 활성화 되면서 동물캐릭터 컨셉이 다양화 되고 있다. 그래서 공공기관의 홍보용 동물캐릭터가 생산하는 이야기 컨셉과 방법의 분류 및 정리, 동물이미지 변형에 따르는 상징성의 분석, 사회 · 문화적 의미작용을 연구하는 일이 중요할 때이다.

이렇게 동물캐릭터가 포함하고 있는 도상적 상징성은 현대 문화의 특수성만은 절대 아니다. 다만 현대의 그것은 그 사용 범위가 폭넓고 매체 응용이 활발해졌다는 것과, 상징체계가 복잡적이고 다국적 특색을 가지게 되었다는 점이다. 그리고 특히 중요한 점은 과거의 단순한 커뮤니케이션 기능을 넘어서 상징체계를 조작하고 새로운 이야기 방식의 주체가 되었다는 점이다.

25) 소쉬르는 기호를 기표와 기의로 구분하여 칭하였고, 엘름 슬레브(Louis Hjelmslev)는 기표를 '표현'으로, 기의를 '내용'으로 명명하였다. 이를 다시 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 1차 기호(the primary sign), 즉 '외시의미(denotation)'로 객관적 의미의 수준을 나타냈고, 또 이 1차 기호의 표현과 내용이 합쳐져서 2차 기호의 새로운 표현(기표)과 내용(기의)이 되어 주관적 의미의 수준 즉, 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 '공시'의미를 가지게 된다고 설명했다. - 박영원, 「fun」, 시지락, 2003, p. 269.

본 논문에서도 도상적 상징성의 변형 및 활용에 따라 상징성 유형과 의미작용이 달라짐을 발견할 수 있었다. 서울시 홍보용 동물캐릭터 '해치'는 동물 묘사의 상징적 유형에 있어서 원래 기념비적 유형과 신화적 유형이었으나, 사회적 자의성과 도상적 상징성이 강해지는 표현 유형인 만화적 유형으로 변형된다.

그리고 도상적 상징성 유형 분류인 관습적 상징에서 사회 · 문화적 상징으로 변환 및 강화된다. 이 점은 동물캐릭터 '해치'를 사회적 메커니즘이 의해 복합적인 문화상품으로 변형시키며, 가상캐릭터로서 가상현실 공간을 인위적으로 만들어 하나의 브랜드 효과를 만들게 된다.

한편, 도상적 상징성의 의미작용을 분석해 볼 때, 역사 속 '관습적인 해치'는 환상성의 의미생산을 통해서 '초(超)인간성'의 상징성으로 해석되지만, 서울시 홍보용 '동물캐릭터 해치'는 대중문화 스토리텔링 및 비주얼 속성에 맞춰 '유머'와 '재미'를 목적으로 한 유머적 상징성으로 상징체계를 조작하고 변형하고 있다. 이러한 이유는 서울시의 브랜드화라는 '사용(use)'의 효과로서의 도상적 상징성이 현대 동물캐릭터의 상업적인 코드인 탈(脫)인간화의 '환(還)인간성'의 상징성을 따르고 있기 때문이다.

그러나 서울시 홍보용 동물캐릭터 '해치'의 변형 및 개발에 따르는 몇 가지 문제점 및 한계점도 드러난다.

- 역사적, 관습적으로 내려온 상징성에 대한 심각한 왜곡의 문제가 발생한다.
- 동물캐릭터의 피상적 인식주입보다는 다양한 정보를 바탕으로 동물캐릭터의 상징성을 새

롭게 디자인 할 수 있어야 한다.

- 매체 이용의 단순성이 발견된다. 적극적인 매체 이용을 통해서 동물캐릭터의 사회적 인지도를 높여야 한다.
- 동물캐릭터 스토리텔링 접근 방법을 다양하게 모색하여야 한다.
- 조형적 트레이닝을 통해 디자인의 상투성에서 벗어나야 한다.

본 논문에서 살펴본 것과 같이 사회 · 문화 속에 등장하는 동물캐릭터들은 기후, 지리, 풍토, 문화 관행과 민족심리학 등의 복합적인 요인들과 더불어서 창출될 수 있음을 알 수 있고, 이들은 각기 한 시대의 문화 상징 코드로 정착되거나 한 나라의 국가 성장 동력의 한 축이 되어 고부가의 문화 콘텐츠, 문화 산업 등으로 파생되기도 한다. 그래서 동물캐릭터 하나에는 현재의 트렌드와 시대 미학, 정치성, 세계관 등이 포함되어 있으므로, 동물캐릭터가 가지고 있는 상징성의 분석은 문화콘텐츠를 정착시키고 발전시키는데 도움을 줄 것으로 기대한다.

참고 문헌

- 이화자, 「만화의 상징성 연구 - 동물 캐릭터의 의인화를 중심으로」, 공주대학교 일반대학원, 만화영상학 박사학위논문, 2008.
- 이명선, 「해치상에 관한 연구: 조선시대를 중심으로」, 고려대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2002.

미야시타 마코토, 정택상 역, 「캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라」, 넥서스BOOKS, 2002.

E. H. 고프리치, 차미례 역, 「예술과 환영」, 열화당, 1997.

E. H. 고프리치, 백승길, 이종승 역, 「서양미술사」, 예경, 2005.

김연섭, 윤창숙, 「홍보만화론」, 만남, 2008.

논장 편집부, 「미학사전」, 논장, 1988.

박영원, 「fun」, 시지락, 2003.

임청산, 「만화영상예술사」, 대훈닷컴, 2004.

황선길, 「애니메이션 영화사」, 범우사, 1999.

「特集2; 成熟市場を勝抜くデザイン戦略」, "NIKKEI DESIGN", 2008년 1월호.

해치서울사이트/

<http://haechi.seoul.go.kr/know/story.php>

ABSTRACT

Analysis of the Symbolicity of "Haechi," Seoul's Promotional Animal Character

Lee, Hwa-Ja

In modern days, the iconic symbolism of animal characters functions as a sign by the social promise after being made with voluntary intentions. Representing a public organization or corporation, an animal character is put to active use as a symbol. Today illusionary animal characters serve as important icons, and product developers incessantly put out animal contents.

This study set out to examine the applications of animal characters in modern times according to media development by integrating animal characters into animation, which was the beginning of animal characters, based on the theoretical background of "symbolicity" in the aesthetics history.

It also analyzed the symbolism of "Haechi," which is Seoul's animal character and one of the good examples of utilization of a promotional animal character by a corporation or public organization.

Key Word : animal character, promotional design by public organization, iconic symbolism

이화자

경성대학교 디지털콘텐츠학부 디지털애니메이션전공 초빙교수
(608-736) 부산광역시 남구 대연3동 314-79

Tel : 02-776-7562

hwa28@ks.ac.kr