

독창적인 지역문화 형성을 위한 축제캐릭터 제작 가이드라인

Festival Character Creation Guidelines for the Region's Unique Cultural Forms

최정윤

건양대학교 창의융합대학 융합디자인학부

Jung-Youn Choi(educjy@konyang.ac.kr)

요약

지역이미지 향상을 통한 지역 활성화 전략으로서 경쟁력 있는 세계적 축제로 발돋움하기 위한 지자체와 축제간의 경쟁은 심화되어가고 있으며 각 지자체는 경쟁적으로 축제와 상징물을 양산해오고 있다. 이러한 상황에서 차별화 된 축제 이미지를 소비자에게 전달할 수 있는 효율적인 커뮤니케이션을 하여 독창적인 지역문화형성에 기여할 수 있는 캐릭터에 대한 연구가 필요하다. 캐릭터를 축제에 대한 상징적 기호 표현활동 이라고 볼 때, 기호학은 직관이나 아이디어에 의존하던 캐릭터 창작과는 구별되는 논리적인 틀을 제공해 줄 수 있다. 따라서 본 논문에서는 캐릭터의 커뮤니케이션 효율성 제고를 위하여 캐릭터를 기호학적으로 분석하고 캐릭터 컨셉, 축제 개최취지, 지역문화의 상관관계를 분석하였다. 소비자 이미지 실증분석 결과, 캐릭터의 기호학적인 해석 요소가 지역문화 형성에 미치는 영향은 캐릭터에 반영된 각 지역문화 특성과 캐릭터 컨셉의 기표에 따라 각각 다른 요인에 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있었으며 실증분석 결과를 바탕으로 소비자에게 의미공유 될 수 있는 캐릭터 제작의 가이드라인을 제시하였다.

■ 중심어 : | 캐릭터 | 기호학 | 커뮤니케이션 효율성 | 문화관광축제 | 지역 문화 |

Abstract

Competition among local governments in a competitive global festival and the festival is going to become the intensify regional strategies as enabled by the improved local image production and has been a symbol of the festival and each municipality is competitive. Is required as a symbol for the symbol can be passed to the consumer in this situation differentiated festive images efficient communication studies on the character. When viewed as a symbolic sign for the character representation of activities for the festival, Can provide a logical framework that is distinct from the idea of a character who relies on intuition and the creative semiotics. In this research paper a semiotic analysis of the character and the character string to enhance communication efficiency concept, Festival effect, we analyzed the correlation of the local culture. Empirical analysis of consumer images, Shared on the basis of empirical results to the consumer means, the paper shows that the influence of each of the other factors is reflected in the character according to the signifier local cultural characteristics and a character region on the concept of a character form culture semiotics interpretation element influences the guidelines of the characters that may be produced.

■ keyword : | Character | Semiotics | Communication Efficiency | Cultural Tourism Festival | Local Culture |

접수일자 : 2014년 10월 17일

수정일자 : 2014년 12월 31일

심사완료일 : 2015년 01월 06일

교신저자 : 최정윤, e-mail : educjy@konyang.ac.kr

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

우리 정부에서는 문화와 경제를 활성화시키기 위한 국가 주요시책으로서 한국의 문화적 우수성을 세계적으로 널리 홍보하며 소득창출을 통한 경제 활성화를 도모하고 국민이 다양한 여가활동을 즐길 수 있는 문화관광축제를 지원하고 장기적인 육성정책을 추진하고 있다. 2008년 문화체육관광부에서 발행된 [지역축제 매뉴얼]을 살펴보면 축제의 효율적인 홍보전략 활용방안으로써 축제를 대표하는 이미지의 캐릭터를 개발하여 상품화하는 것이 필요하며, 캐릭터를 활용하여 로고, 엠블럼, 픽토그램 등을 제작하고 홍보할 경우 파급효과가 큼을 서술하며 축제캐릭터 활용 안을 제시하고 있다[1]. 이는 효율적인 차별화 기호로서 작용 할 수 있는 축제캐릭터가 축제이미지 개선, 친근감을 유발하여 지역의 문화가 반영 된 축제개최취지에 부합되는 홍보매체로서 관광 상품개발의 원형이 될 수 있음을 시사 하고 있는 것이다. 축제의 성공적 커뮤니케이션을 고려하여 논리적인 근거를 바탕으로 한 기획에 의한 홍보매체 제작과 통합 마케팅에 사용 될 대표적인 상징기호로서 캐릭터에 대한 분석과 더불어 축제개최취지 강화와 지역의 독창적인 문화 창출이 요구된다. 따라서 본 연구는 축제 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉, 축제 개최취지, 지역문화의 의미공유에 대한 소비자 이미지 실증 분석을 통하여 캐릭터의 커뮤니케이션 효율성 제고에 대한 연구를 진행하여 독창적인 지역 문화를 창출 해 낼 수 있는 성공적인 축제 캐릭터 제작을 위한 가이드라인을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 논문구성 및 연구방법

본 연구는 축제 캐릭터의 효율성 제고를 위한 커뮤니케이션의 제공 방안을 위한 연구로서, 축제 캐릭터를 유형별로 선택하여 축제 캐릭터를 대중은 어떻게 받아들이고(의미공유) 커뮤니케이션 되고 있는지 롤랑바르트의 기호론과 모리스의 기호학을 바탕으로 분석하고 실증규명 한다. 캐릭터의 커뮤니케이션 분석으로는 첫째, 축제 캐릭터가 제시하고 있는 이미지를 기호학적으

로 분석하고, 둘째, 축제 캐릭터의 컨셉과 축제개최취지가 소비자에게 적절하게 전달되고 있으며, 독창적 지역 문화 형성이라는 커뮤니케이션 결과에 미치는 영향을 비교분석하여 셋째, 상기결과를 바탕으로 하여 캐릭터의 기호학적 분석과 캐릭터 컨셉, 축제개최취지, 지역문화의 상관관계를 통해 커뮤니케이션 효율성에 대해 제시하고자 한다. 즉, 본 논문에서 효율적인 커뮤니케이션을 위한 캐릭터제작을 위한 가이드라인으로서 독창적인 지역 문화 형성을 위한 캐릭터 컨셉과 축제 개최취지, 지역문화와의 상관관계를 제시하고자 한다.

3. 선행연구검토

연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구자는 문헌들과 선행 연구들을 조사, 검토하였다. 디자인분야에 있어서 기호학적 연구는 주로 1990년대 후반부터 현재까지 활발하게 이루어지고 있지만, 디자인 분야에서 기호학에 대한 대부분의 연구가 이미지의 기호학적 해석을 중심으로 한 논문이다. 코디 최(2010)의 “동시대 문화 지형도”는 문화에 대한 담론과 동시대 문화 연구의 학술적 배경으로서 소쉬르와 구조주의, 미국의 실용주의와 퍼스의 기호학, 포스트 구조주의와 기호 연구, 문화와 국제적 생존에 관한 논의, 문화적 정체성에 관해 역설하고 있다[2]. 즉, 전 세계가 글로벌화 되고 있는 현재에 지역의 정체성과 국가의 문화 정체성 확립이 국가 경쟁력에 있어서 얼마나 중요한지를 말해주고 있다. 김경용(1994)의 “기호학이란 무엇인가, 기호의 우리, 우리의 기호”는 기호학적 방법론을 소개하며 기호학과 커뮤니케이션 영역에 관해 논하고 있다[3]. 김치수 외(2006)의 “현대 기호학의 발전”은 언어기호학으로부터 출발하여 텍스트기호학, 설화기호학, 문화기호학, 사회기호학으로 이론적인 발전을 하여 이를 토대로 문학 기호학, 시각 기호학, 비구두 커뮤니케이션 기호학, 연극 기호학, 이미지 기호학, 건축 기호학, 영화 기호학, 생명 기호학, 컴퓨터 기호학, 의학 기호학으로 확대되고 있는 현대 기호학에 관한 연구가 포괄적으로 이루어지고 있다[4]. 바르트 신화 연구 방법론으로 박영원(2001)은 외시와 공시 등 기호학적 이론을 연결하여 시각적 유머 유형의 의미 작용을 기술하였다[5]. 윤홍렬(2007)은 지역문화

축제 브랜드 디자인을 형성하는 상징적 표현에 대해 공유성, 기능성, 체험성, 상징성, 조형성 부분에서 의미내용을 정성적으로 분석한 후 브랜드 디자인에 미치는 영향도를 상징 심벌의 의미표현과 형태의 유형에 따라 문화기술면접(Ethnography)방법을 통해 브랜드 이미지와 디자인의 시각적 상징 표현의 영역을 실증분석 하였다[6]. 민혜남(2010)은 바르트 신화구조 모형을 대입하여 캐릭터 신화를 규명하여 축제 캐릭터의 사회 문화 가치에 대하여 고찰 하였다[7].

이상과 같이, 기호학적 해석 도구로서의 연구와 방법론으로서 선행 연구를 통하여 본 연구자는 지역축제 이미지와 커뮤니케이션 효율성을 위한 문화관광 축제 캐릭터에 대한 연구를 함에 있어서 방법론의 유용성과 연구대상 선정이 타당성 있게 적용될 수 있음을 확보하였다.

II. 기호학과 커뮤니케이션

1. 이미지 분석도구로서 기호학

‘기호학’의 두 흐름이 소쉬르를 태두로 하는 유럽의 기호론(semiology)과 피스를 중심으로 발전한 미국의 기호학(semiotics)이다. 기호론(semiology)은 기호의 ‘의미생성’에 주력하며, 기호학(semiotics)은 ‘기호 이용자와 활용자의 기호를 통한 목적 달성과 효과’에 중점을 두고 있다. 본 연구에서는 이미지 해석의 근거로 첫 번째, 기호론(semiology)의 대표학자 롤랑 바르트의 외시(外示)의미체계와 공시(公示)의미체계와 두 번째, 기호학(semiotics)의 대가 모리스의 3분할법을 캐릭터의 분석에 활용하였다.

본 연구에서 캐릭터 이미지 해석의 첫 번째 근거가 되는 바르트(Roland Barthes)는, 1차기호(the primary sign)는 외시(外示, denotation)로 객관적 의미의 수준을 나타냈고, 또 이 1차기호의 표현과 내용이 합쳐져서 2차기호의 새로운 표현(기표)과 내용(기의)이 되어 주관적 의미의 수준 즉, 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 공시(公示, connotation)를 가지게 된다고 설명하였

다. 기호작용으로서 의미작용과 커뮤니케이션은 서로 관련이 있지만, 다른 현상이다. 즉, 의미작용은 의미가 생성되는 요소들 사이의 구조적인 관계로서 의미의 재생산, 다시 말하면 1차 또는 2차 의미작용이라 할 수 있고 커뮤니케이션은 메시지의 전달과 그 의미작용의 결과로 수신자가 행위나 반응을 보이는 것으로 소통 또는 의미 공유라고 할 수 있다. 본 논문에서, ‘커뮤니케이션 효율성 제고’의 커뮤니케이션은 지자체가 캐릭터를 매개체로 하여 의미공유 하고자 한다는 점을 전제로 전개된다.

본 연구에서 캐릭터 이미지 해석의 두 번째 근거가 되는 모리스는 피스의 도상, 지표, 상징에 의한 기호 이론을 토대로 하여 통사론, 의미론, 화용론의 기호학의 3분할법을 제시하였다. ① 통사론은 기호와 기호와의 관계를 규정하는 기호작용의 이론으로서 본 논문에서 시각적 메시지를 구성하는 구성요소를 분석하는 근거가 된다. ② 의미론은 한 기호와 어떤 대상과의 관계에서 의미규칙을 규정하는 이론으로서 시각적 메시지가 실제로 어떻게 의미작용 하는가의 문제를 분석할 수 있게 하며, ③ 화용론은 기호의 사용 및 기호의 효과를 다루는 이론으로서 시각적 메시지의 기능을 확인할 수 있는 논리를 제공한다. 즉 화용론은 기호와 해석체 그리고 해석자와의 관계를 취급한다고 할 수 있다[8].

위에서 제시한 모리스의 기호학 3분할법을 논자는 커뮤니케이션과 캐릭터에 다음과 같이 대입하였다.

- ① 커뮤니케이션은 기호요소를 통해 표현(통사론적)하고
- ② 유의미한 의미가 되고(의미론적), 이것을 통해
- ③ 수신자에게 효과적으로 작용을 해야(화용론적) 한다.

위의 모리스의 기호학 3분할법에 기초한 역동 기호학을 캐릭터 해석에 대입시켜 보면 다음과 같다.

- ① 축제 컨셉에 맞는 캐릭터 표현을 위한 요소(소재, 이미지 형태, 색채, 동작, 보조 악세사리 등)를 수집, 의뢰하고 표현한다. (통사론적)
- ② 의미가 효율적으로 전달 될 수 있게 조형적으로

표현하고 완성하여 내용적 의미를 갖게 한다.(의미론적)

- ③ 적절한 미디어를 통하여 소비자에게 효과적으로 커뮤니케이션 되어 캐릭터를 접한 소비자에게 행동을 유발하게 한다.(화용론적) 본 논문에서 화용론에 대한 분석은 소비자 이미지 조사를 근거로 분석하게 된다.

상기의 내용을 표로 정리하면 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 커뮤니케이션과 캐릭터에 있어서 모리스의 세미오시스(Semiosis)에 의한 3분할법 적용

구분	커뮤니케이션	캐릭터
통사론	기호요소를 통해 표현	축제 컨셉에 맞는 캐릭터 표현요소를 수집, 의뢰하고 표현.(캐릭터 소재, 색채/톤, 동작, 방향, 경계/형상을 만드는 테두리, 보조 약세서리 등)
의미론	유의미	의미가 효율적으로 전달 될 수 있게 조정적으로 표현하고 완성하여 내용적 의미를 갖게 함
화용론	수신자에게 작용	적절한 미디어를 통해 소비자에게 효과적으로 전달하여 캐릭터를 접한 소비자에게 행동을 유발, (소비자 이미지 실증분석)

2. 커뮤니케이션과 기호

커뮤니케이션이라는 전제하에서 전개되는 기호작용은 주로 커뮤니케이션 당사자들의 상대방에 대한 이해(understanding)나 해석(interpretation)에 주목하게 된다. 송신자→메시지→채널(미디어)→수신자로 이루어지는 커뮤니케이션 현상에서 송신자와 수신자가 메시지를 주고받으면서 상대방을 서로 이해하고 해석하는데 주안점을 두고 있다. 송신자와 수신자는 기호작용의 수행자이며 메시지와 채널은 커뮤니케이션 상황을 가능하게 하는 콘텐츠와 매개물이다[9]. 위의 이론에 근거하여 본 논문에 대입시킨다면 송신자는 지자체와 축제개최 주최 측이고, 메시지는 지역문화 또는 축제개최 취지가 될 것이고 채널은 곧 캐릭터이며 수신자는 소비자라 할 수 있겠다. 본 논문에서의 커뮤니케이션은 의미를 서로 공유하고 이해하는 ‘공유(communess)’와 커뮤니케이션 행위를 수행한 특정한 목적이나 목표가 수행됨을 뜻하는 ‘의도(intention)’나 ‘설득(persuasion)’으로서 소비자의 행동과 지역문화 형성에 미치게 되는 영향에 대해 논할 것이다.

3. 문화관광축제와 지역문화

3.1 지역문화와 축제 정체성

지역축제는 지역의 특성을 내포하고 있어 한 지역을 다른 지역과 차별 짓는 문화적 정체성을 실현할 수 있는 문화매체이다. 지역축제는 지역문화를 재생산하는 매체가 되기도 하므로 각 지자체는 축제를 통해 사회집단의 문화적 정체성을 표출하고자 하는 목적을 달성하고자 한다. 지역축제는 지역성, 문화적 정체성의 표현으로서 지역축제와 지역문화가 일치하여 창출될 때 독창적인 축제 문화를 구축한다[10]. 이에 따라 본 연구자는 축제정체성과 지역문화와의 연계도[11]를 축제캐릭터와 관련하여 다음과 같이 재정리하였다.

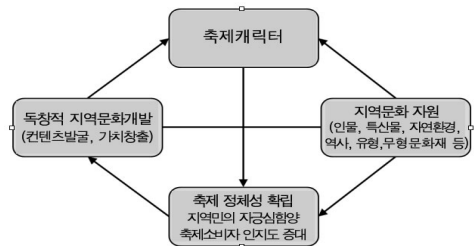


그림 1. 축제캐릭터를 통한 축제정체성과 지역문화 연계도

3.2 축제상징 캐릭터

지역자치단체와 공공기관에서 캐릭터를 사용하게 된 이유는 지역자치의 부활과 함께 각 지역의 상징성 확보와 이미지 제고라는 목적과 맞물려 다양한 문화 축제가 개발되고, 이 축제를 위한 캐릭터를 개발하게 되면서, 또 지역자치의 시행과 함께 지역마다 자신의 독특한 이미지와 문화를 통일된 상징으로 나타내는 캐릭터를 제작하기 때문이다[12]. 지역 자치단체의 캐릭터나 문화관광 캐릭터의 도입은 지역 경제뿐 아니라 그 지역사회와 방문객들에게 문화적으로 영향력을 발휘하며 축제의 정체성과 그 지역의 문화를 형성한다. 이러한 상황에서 그 축제를 대표하는 캐릭터는 지역과 관련되는 역사의 실존 인물, 소설의 주인공 또는 스토리텔링에 의한 서사의 매개체를 활용해 형상화되기도 하며, 지역의 특산물, 자연환경, 지역의 역사, 특성, 세시풍속이나 지역의 문화예술을 상징 기호화하여 캐릭터는 그 어떤 상징물보다 강한 이미지를 내포한다. 그러므로 문화관광

축제 캐릭터는 각 지역의 주민들에게 애향심과 일체감, 자긍심을 고취할 수 있는 계기가 되며 지역 홍보 효과와 동시에 그 지역 정서와 문화를 담아내 주는 역할을 해야 할 것이다.

4. 연구대상 선정 및 커뮤니케이션 효율성 분석 방법

4.1 연구대상 선정 및 분석 방법

2014년 현재 한국의 전국 시·도별 지역축제의 수는 555개로 집계되고 있다[13]. 전국 시·도별 지역축제 현황은 [표 2]와 같다.

표 2. 2014년 전국 시·도별 축제 총괄 표 (단위 : 개)

서울	부산	대구	인천	광주	대전	대구	경북	세종	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	합계
55	29	21	12	10	10	10	73	2	61	30	58	35	37	40	57	15	555

출처: 문화체육관광부 홈페이지, 2014년 9월

연구 범위로 한정된 국내축제는 1996년도부터 현재 2014년까지 문화체육관광부 지정축제가 진행되어 온 19년 동안 5회 이상 문화관광축제로 지정된 축제 중에서 캐릭터를 개발하여 축제 홍보에 활용하고 있는 축제 25개를 선별하였다. 다음으로 25개의 축제를 문화체육관광부의 기준에 의거하여 소재에 따라 분류하였다.

소재별 축제 중에서는 가장 우수한 평가를 받은 대한민국 대표축제를 1순위, 개최 역사 및 문화관광축제로 선정된 횟수가 가장 많은 축제를 2순위로 분석대상 축제로 선정하여 홍보체계가 구축된 축제의 캐릭터를 연구 대상으로 하였다.

표 3. 분석대상 문화관광 축제 유형별 분류

축제 유형	축제 사례	연구대상 선정 기준
지역특산물 축제캐릭터	강진 정치문화제	2011대한민국대표축제, 1996년 최초개최, 문화관광축제로 15회 선정
전통문화 축제캐릭터	남원춘향제	1931년 최초 개최, 문화관광축제로 14회 선정
역사인물 축제캐릭터	영암 왕인축제	1997년 최초 개최, 문화관광축제로 9회 선정
문화예술 축제캐릭터	안동국제탈춤 페스티벌	2008~2010대한민국대표축제, 1997년 최초개최, 문화관광축제로 14회 선정
지역특성 축제캐릭터	보령 머드축제	2008~2010대한민국대표축제, 1997년 최초개최, 문화관광축제로 13회 선정
자연환경 축제캐릭터	무주 반딧불축제	1997년 최초개최, 문화관광축제로 13회 선정

선정된 축제 캐릭터를 대상으로 첫째, 롤랑바르트의 구조기호학과 둘째, 화용론적 기호학이라고 불리는 모리스의 역동기호학 두 측면에서 기호학적 해석을 진행하였으며 동시에 캐릭터의 컨셉과 축제 개최취지 분석을 진행하였다. 6개의 캐릭터의 표현 분석은, 형태, 색상, 행동 중심으로 분석을 진행하고 내용분석은, 축제 취지, 지역문화와 비교 분석하였다. 커뮤니케이션과 캐릭터에 있어서 모리스의 기호학 3분할법의 통사론, 의미론, 화용론에 대입하여 통사론 측면에서 캐릭터가 기호로서 축제 정체성에 맞는 캐릭터 표현을 위한 요소를 이용해 의도한 의미를 전달하고 있는지 분석하고 의미론 측면에서 의미가 효율적으로 전달 될 수 있게 조형적으로 표현하고 완성하여 내용적 의미를 갖고 있는지 분석하며 화용론 측면에서 캐릭터를 접한 소비자에게 행동을 유발하려면 수신자에게 어떻게 작용해야 하는지 분석해서 소비자 이미지 분석과 실증 분석 커뮤니케이션 효과에 대해 검증한다. 이를 통하여 기호적 분석의 객관적인 근거를 마련하고자 한다. 분석 대상으로 선정된 축제 캐릭터는 다양한 표현 동작을 개발하여 사용되고 있으나 일반적으로 대표 상징 기호로 활용되고 있는 기본형으로 연구 범위를 한정하여 분석의 틀을 마련하였다.

4.2 분석과정 및 이미지 인자 추출

소비자 이미지조사 설문항목추출을 위해 첫째, 연구의 대상이 되는 문화관광 축제 캐릭터의 컨셉과 기호학적 해석 결과에서 얻어진 형용사 군을 바탕으로 하여 이미지 항목을 추출하였고 둘째, 문화관광 축제의 취지를 근거로 하여 이미지 항목을 추출하였다. 셋째, 선행 연구로부터 추출한 지역문화 형성에 대한 15개 항목에 대해서 본 연구가 창의적인 지역문화 창조와 축제캐릭터간의 관련성을 고려하는 점을 감안하여 예비조사를 실시하였다. 이미지 항목 전체의 변수에서 유사성을 나타내는 항목을 없애고 본 연구에 적용 가능한 항목으로 재구성하여 설문 항목의 의미상의 타당성을 알아보기 위하여 1차적으로 예비 설문항목 103항목을 각 축제별로 구성하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사대상은 디자인전문가(디자인전공교수 9인, 디자인학박사 5인)

과 문화체육관광부 축제평가위원 2인, 관광학박사 5인, 통계학 박사 2인 으로 총 23인이 참여했다. 연구자는 5 일 동안 1996년부터 2014년까지 5회 이상 선정된 문화 관광축제가면서 현재에 문화관광축제로 선정, 지속되고 있는 25개 축제 캐릭터를 문화체육관광부 기준으로 구분한 6개의 축제 유형으로 분류, 제시하여 답변을 받았다. 그 결과, 먼저 캐릭터 컨셉의 의미공유를 묻는 항목에서는 질문항목이 애매모호하거나 캐릭터를 직접적으로 묘사하고 있는 고유명사나 지시어는 조사 대상으로 하여금 축제캐릭터 컨셉 의미공유가 차이점에 관련 없이 캐릭터 표현 주제의 동일한 이미지를 제공하고 있다고 판단하여 각 캐릭터를 직접적으로 묘사하고 있는 지시어, 고유명사는 본 조사 설문지에서 배제하고 형용사 이미지어 만을 추출하여 캐릭터 컨셉 의미공유에 관한 설문지를 최종적으로 20문항으로 재구성하였다. 또한, 동일한 방법으로 축제개최취지 의미공유를 묻는 항목도 직접적인 고유명사, 지시어를 배제하고 형용사 이미지어 만을 추출하여 최종적으로 21개 항목으로 구성 하였다.

선행연구로부터 추출한 지역문화 형성에 대한 15개 항목에 대해서도 예비조사대상의 의견을 반영하여 본 연구가 창의적인 지역문화 창조와 축제캐릭터간의 관련성을 고려하는 점을 감안하여 의미해석에 오류가 있는 항목5개 항목을 배제하고 최종적으로 10개를 지역 문화형성 항목으로 구성 하였다.

본 조사는 2014년 8월15부터 9월20일까지 성인남녀를 대상으로 무작위 설문조사를 실시하기 위하여 4명으로 구성된 조사원을 서울역, 수원역, 천안역, 대전역에 배치하여 역을 이용하는 이용객을 대상으로 설문지를 배포하고, 작성 된 설문지를 회수하는 방법으로 진행하였다. 설문지는 각 조사원별로 125부씩 500부를 배부하여 214부(회수율42.8%)를 회수하였으며, 그 중에서 불성실한 설문 43부를 제외한 후 최종 분석에는 171(응답률 79.9%)부가 이용 되었다. 통계분석에는 SPSS17.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

5. 캐릭터의 기호학적 해석

5.1 유형분류에 따른 캐릭터의 기호학적 해석, 캐릭터 컨셉, 축제개최취지

조형적 기호(색·형태·질감·공간성)의 여러 다른 형태들과 도상적 기호들(형상과 모티프)을 기호학적으로 해석하면서 역사적으로 고증된 자료, 문화체육관광부, 각 지역의 시청, 군청과 같은 공공기관이나 문화콘텐츠진흥원, 춘향 연구회, 박물관, 한국학 중앙 연구원과 같은 연구소의 자료를 해석의 바탕으로 하였다.

색의 해석과 선이나 형태의 해석에 있어서도 문헌을 바탕으로 해석을 진행하였고 캐릭터 소재가 되는 생물이나 무생물의 형태 또한 실질의 객관적인 사진 자료를 바탕으로 해석을 진행하여 객관성을 유지하고자 하였다. 캐릭터의 기호학적 해석에 있어서 상기와 같은 객관성 유지 노력은 연구자 본인의 주관적 해석의 개입에 의한 이미지의 다의성을 최소화 하기 위한 것이다. 또한 움베르트 에코(Umberto Eco)가 저서 <해석의 한계>[14] 에서 언급한 작가와 작품과 관객의 상호작용이 ‘편집광적’인 경우를 제외하고 무한대의 해석으로 나아가지는 않는다는 점, 특히 기호학적 방식이 커뮤니케이션을 가능하게 하는 어떤 합의의 표현으로써 해석에 대한 집단적 인정을 ‘보호막’으로 부여한다는 점을 바탕으로 본 연구의 캐릭터의 기호학적 해석에 객관성을 유지할 수 있는 근거로 삼았다.

6. 캐릭터에 대한 소비자 이미지조사 및 분석

6.1 연구모형 및 가설설정

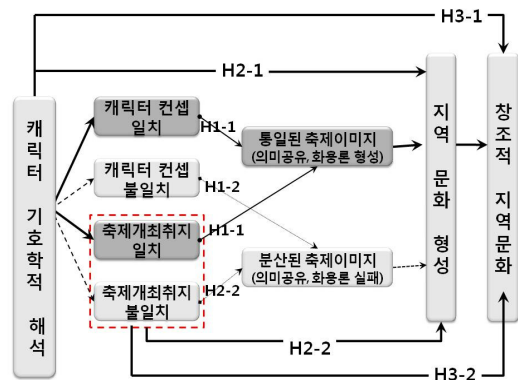


그림 2. 연구모형

본 장에서는 앞의 이론적 배경을 기초로 하여, 본 연구에 이용된 모형을 제시하고 이 연구 모형으로부터 가설을 설정하였다. [그림 2]는 캐릭터의 커뮤니케이션 효율성에 영향을 미치는 캐릭터 컨셉과 축제개최취지, 지역문화와의 관계를 인과모형을 통하여 제시하고 있으며, 캐릭터 컨셉의미공유와 축제개최취지 의미공유는 지역문화 형성과 창의적 지역문화구성요인과의 관계를 나타내고 있다. 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉, 축제 개최 취지가 일치할 경우 통일된 축제이미지로 의미공유되어 지역문화 형성에 영향을 끼치게 되고, 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉, 축제 개최 취지가 불일치할 경우 분산된 이미지를 형성하면서 지역문화에 영향을 끼친다. 이에 따라 캐릭터의 표현 요소와 축제 개최취지의 표현 요소가 지역문화 구성요인에 영향을 주어 창조적인 지역문화 형성에 영향을 주게 된다. 따라서 본 연구에서는 [그림 2] 연구 모형을 기초로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

연구가설1: 축제 캐릭터 컨셉과 축제 개최 취지의 기호학적 분석에 따라 캐릭터 의미공유에 대한 소비자 이미지 형성에 차이가 있을 것이다.

- 1-① 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉, 축제 개최취지가 기호학적으로 일치하면 소비자에게 통일된 이미지를 형성할 것이다.(화용론 성공)
- 1-② 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉, 축제 개최취지가 기호학적으로 불일치하면 소비자에게 분산된 이미지를 형성할 것이다.(화용론 실패)

연구가설2: 캐릭터 기호의 표현에 따라 지역문화형성에 차이가 있을 것이다.

- 2-① 캐릭터 컨셉의 표현 여부에 따라 지역문화형성에 차이가 있을 것이다.
- 2-② 축제개최취지의 표현에 따라 지역문화형성에 차이가 있을 것이다.

연구가설3: 캐릭터의 표현 요소가 창의적인 지역문화형성에 영향을 줄 것이다.

- 3-① 캐릭터에 표현 된 요소가 지역문화 구성요인에

영향을 줄 것이다.

- 3-② 축제개최취지의 표현 요소가 지역문화 구성요인에 영향을 줄 것이다.

6.2 실증분석 결과

조사 대상 축제 캐릭터를 분석하기 위하여 첫째, 축제공식 홈페이지 및 지자체 홈페이지 자료 또는 캐릭터 제작 디자인 회사의 자료를 바탕으로 축제 캐릭터의 컨셉을 추출 하였다. 둘째, 캐릭터의 기호학적 해석 결과에 의하여 기호학적 해석과 축제 컨셉, 축제 개최취지와 상관을 분석하였다. 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉, 축제 취지와 상관을 분석에 대한 결과를 표로 정리하면 [표 4]와 같다. ① 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉, 축제 개최취지 세 가지가 일치하는 축제는 영암 왕인문화축제와 보령 머드축제로 나타났고(A그룹으로 명), ② 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉이 일치하고 기호학적 해석과 축제 개최취지도 일치하나 캐릭터 컨셉과 축제 개최취지는 일치하지 않는 축제는 안동국제탈춤 페스티벌로 분석 되었으며 (B그룹으로 명), ③ 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉이 일치하지 않고 기호학적 해석과 축제 개최취지와도 일치하지 않으나 축제 개최취지와 캐릭터 컨셉이 일치하는 축제는 남원춘향제로 분석 되었다.(G그룹으로 명) ④ 캐릭터의 기호학적 해석, 캐릭터 컨셉 축제 개최취지 3가지가 모두 일치하지 않는 축제는 강진청자문화제, 무주 반딧불축제로 분석 되었다.(H그룹으로 명)

표 4. 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터컨셉, 축제개최취지와의 상관관계 분석

분석 대상	기호학적 해석결과	캐릭터컨셉	축제개최취지	결과
강진 청자 문화제	사람과 귀여운 청자가 하나로 함께 어우러진 기쁜 축제로의 초대	강진청자의 아름다움과 상징성	고려청자의 우수성과 독창성, 문화군민의 자긍심을 대내/외에 널리 알리고 독창적이고 주제성 있는 축제 개최	H
남원 춘향제	가슴뛰는유혹적인 사랑이 있는 축제	춘향전 속의 캐릭터를 실려 친밀감을 주고 춘향제의 전통(춘향의 절개와 정절) 연상	전통(춘향의 절개와 정절)과 사랑(아름다운 사랑과 즐거움)	G

영암왕인문화축제	미지의 세계에 가서 원숙한 학식을 떨친 위엄과 덕망과 연륜을 지닌 안내자 왕인박사를 기리는 축제	역사적인 인물 왕인박사를 모티브로 하여 친숙하고 정감 어린 형태로 왕인 박사의 덕망과 위엄을 강조	열린 세계로의 이상을 실현한 왕인박사의 업적을 조명하고 숭고한 뜻을 기림	A
안동국제탈춤페스티벌	멋과 흥, 정적인 마음의 여유로움이 조화로운 탈놀이 축제	한국 탈이 지닌 백미로 알려진 양반탈의 표정을 해학적으로 양반의 여유로움과 강한 인상을 표현	정적인 마음의 고요함을 배우고, 탈춤이 가진 신명을 통해 동적인 발산을 체험하여 축제의 신명을 조화롭게 함께하는 것	B
보령머드축제	해변의 화려한 축제, 천연의 머드와 화장품을 체험할 수 있는 기쁘고 매력적인 참여형 축제	화려한축제, 해변 이미지, 해수욕장에서 선택을 하는 남녀를 머드와 연계를 기하학적으로 사랑스럽고 친근함, 귀여운 이미지로 형상화	보령머드의 우수성을 널리 알리고 상품화로 성공한 '보령머드 화장품' 과 대천 해수욕장을 비롯한 지역 관광영소를 홍보	A
무주반딧불축제	환경지표 곤충이 함께하는 낭만적인 축제	반딧불이의 모습을 형상화 하여 반딧불 축제를 더욱 더 빛낼 수 있는 이미지	청정환경의 지표곤충인 반딧불이 보호를 통한 환경축제, 체험하는 교육 축제, 추억의 감동축제	H

위의 분석결과를 그림으로 정리하면 다음과 같다.

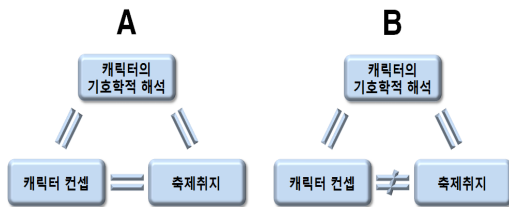


그림 3. 보령머드축제, 영암왕인문화축제

그림 4. 안동국제탈춤페스티벌

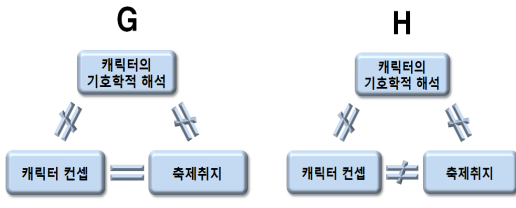


그림 5. 남원춘향제

그림 6. 강진청자문화제, 무주반딧불축제

본 연구의 요인분석결과와는 다음과 같다.

표 5. 캐릭터 컨셉 의미공유 요인분석 결과

캐릭터 컨셉 의미공유 요인	성분			
	요인1 (미적 이미지)	요인2 (대중적 이미지)	요인3 (상징적 이미지)	요인4 (감성적 이미지)
아름답다	.769	-.042	.128	.010
낭만적이다	.698	.154	.118	-.017
친화경적이다	.582	.114	.066	-.087
경쾌하다	.530	-.169	-.086	.321
온화하다	.495	-.328	.368	-.051
생동감 있다*	.313	.010	-.241	.236
즐겁다	-.223	.760	.032	.119
사랑스럽다	.100	.639	-.088	-.039
친근감 있다	-.396	.628	-.159	.173
화려하다	.380	.584	-.121	-.093
행복하다	-.184	.571	.193	.507
유혹적이다	.348	.527	.350	-.168
해학적이다*	.157	.366	.174	-.234
덕망이 있다	.223	-.004	.831	.095
위엄이 있다	.002	.055	.782	.024
정적이다	-.131	-.202	.431	-.117
환영한다	.308	-.112	-.053	.726
귀엽다	-.006	.207	.431	.692
여유롭다	.121	.090	-.014	-.645
Cronbach's a	0.687**	0.716***	0.716***	0.558****
Eigen Value	3.325	2.857	1.962	1.909
설명분산	14.035	13.823	12.255	10.153
누적분산	14.035	27.858	40.113	50.266

* : 요인적재량(factor loadings)값이 0.4미만이라서 제외함
 ** : 요인1에서의 「생동감있다」를 제외하고 계산한 수치임
 *** : 요인 2에서 「해학적이다」를 제외하고 계산한 수치임
 **** : 이미지1_12를 recoding하여 계산한 수치임

축제 개최취지의 경우, 21개 측정항목을 소재요인, 인물요인, 흥미요인, 문화요인, 지역요인의 5가지 요인으로 구분하였으며, 축제캐릭터별로 각 요인의 차이점을 살펴보았다. 축제개최취지의 의미공유에 있어서는 보령머드축제캐릭터는 축제개최취지의 소재요인과 체험요인이 다른 축제 캐릭터보다 의미공유가 잘 되고 있는 것으로 분석 되었으며 안동국제페스티벌캐릭터는 축제개최취지의 소재요인, 문화요인, 지역요인의 3개 요인에서 다른 축제캐릭터보다 가장 의미공유가 잘 되고 있었다. 영암왕인문화축제 캐릭터는 인물요인에서 다른 축제 캐릭터보다 의미공유가 잘 되고 있는 것으로 분석 되었다.

즉, 보령머드축제 캐릭터는 축제개최취지의 소재요인과 흥미요인이 다른 축제 캐릭터보다 의미전달이 잘

되었다고 분석되었고, 안동국제페스티벌 캐릭터는 축제 개최취지 의미공유요인의 소재요인, 문화요인, 지역요인의 3개 요인에서 다른 축제캐릭터보다 가장 의미 전달이 잘 되었다고 볼 수 있었다. 영암왕인문화축제 캐릭터는 인물요인에서 다른 축제 캐릭터보다 의미 전달이 잘 되었다고 분석 되었다. 따라서, 축제캐릭터의 표현에 따라 지역문화형성 요인에 차이가 있었다.

표 6. 축제 개최취지 평가 문항 요인분석 결과

축제 개최취지 평가문항	성분				
	1요인 (소재)	2요인 (인물)	3요인 (흥미)	4요인 (문화)	5요인 (지역)
반딧불이	.818	.149	.136	-.078	.078
환경보호	.799	-.125	-.023	-.173	-.111
머드홍보	.715	.216	.241	.115	.005
탈놀이	.703	.354	.241	.111	.037
청자문화	.651	.373	.004	.189	.145
순수한 사랑	.492	.237	.326	.087	-.169
송고함	.191	.763	-.141	-.031	.145
학식	.171	.695	.094	-.033	-.196
선각자	.332	.684	-.141	-.030	.214
정절	.247	.573	.105	-.086	-.170
정적인 마음	-.057	.540	.014	-.201	-.024
동적인 발산	.115	.086	.730	.190	-.179
흥	.328	-.245	.644	.039	.027
즐거움	.068	-.028	.628	-.129	.273
체험	.112	.087	.481	-.396	.307
독창적인 문화	.128	-.132	-.203	.656	.063
우수성	.069	-.076	.083	.653	.364
교육	.056	.208	-.191	-.597	.234
관광	-.048	.017	.042	-.018	.791
자긍심	.186	-.428	.086	.207	.581
추억	.319	-.156	-.092	-.404	-.411
cronbach'a	0.847	0.740	0.615	0.667*	0.518**
Eigen Value	3.521	2.908	1.977	1.788	1.729
설명분산	16.765	13.848	9.415	8.512	8.232
누적분산	16.765	30.612	40.027	48.539	56.771

표 7. 지역문화형성 요인분석 결과

지역문화 형성 요인 캐릭터가 지역문화 형성에 미치는 평가 항목	성분	
	요인1 (창조성)	요인2 (공유성)
지역문화의 전통을 잘 알게 한다	.875	.153
지역문화의 특성을 잘 알게 한다	.859	.257
지역문화에 대한 자긍심을 갖게 한다	.697	.418
지역축제의 주제를 잘 표현 한다	.677	.449
지역문화를 독창성 있게 나타 낸다	.662	.483
지역의 이름을 널리 알릴 것이다	.624	.553
축제에서 함께 나누는 삶의 모습을 나타낸다	.124	.811
다른 지역축제 캐릭터와 차별되고 독특하다	.326	.711
지역문화를 유쾌하고 재미있게 나타 낸다	.375	.708
문화산업 활성화로 지역경제 발전에 도움을 줄 것이다	.510	.637
cronbach'a	0.910	0.812
Eigen Value	3.797	3.075
설명 분산	37.972	30.751
누적 분산	37.972	68.723

캐릭터의 표현이 창조적인 지역문화 형성에 미치는 영향은 캐릭터에 반영 된 각 지역의 문화 특성과 캐릭터 컨셉의 기호 표현에 따라 각각 다른 요인이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 예를 들면, 분석 축제 중의 하나였던 강진청자문화축제 캐릭터의 경우 캐릭터 컨셉 의미공유 요인으로는 감성적 요인을 부각시키고 축제개최취지에서 문화적 요인을 부각하면 할수록 지역문화형성의 창조성과 공유성을 높이는데 효과적이라는 분석 결과가 도출되었으므로 결과 요인을 반영하여, 향후 기호학적으로 일치 되도록 기표화 한다면 캐릭터를 통해 축제 개최 취지를 의미공유하며 지역의 창조적 문화형성에 영향을 끼쳐 소비자에게 효과적인 커뮤니케이션을 형성하는데 영향을 줄 수 있다.

6.3 연구가설의 검증

6.3.1 연구가설 1의 검증

연구가설1: 축제 캐릭터 컨셉과 축제 개최 취지, 캐릭터의 기호학적 분석에 따라 캐릭터 의미공유에 대한 소비자 이미지 형성에 차이가 있을 것이다.

캐릭터 컨셉 의미공유에 따른 축제캐릭터의 차이를 살펴본 일원배치분산분석 결과, 축제캐릭터별로 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 캐릭터 컨셉 의

미공유에 있어서 통일 된 이미지를 소비자에게 전달하고 있는 축제캐릭터는 영암왕인문화축제가 가장 높았으며, 보령머드축제, 안동국제탈춤페스티벌, 강진청자문화제, 무주반딧불축제, 남원춘향제의 순으로 조사 되었다.

표 8. 캐릭터 컨셉 의미공유에 따른 축제캐릭터의 차이

		N	평균	표준편차	F	Sig.
캐릭터 컨셉 의미 공유	강진청자문화제	171	66.4386	6.7632	36.504	.000
	남원춘향제	171	60.7895	6.8455		
	영암왕인문화축제	171	71.1930	10.8418		
	안동국제탈춤페스티벌	171	66.9708	7.9249		
	보령머드축제	171	67.6316	7.2110		
	무주반딧불축제	171	63.1287	6.8501		
	합계	1026	66.0253	8.5272		

표 9. 축제개최취지 평가항목에 따른 축제캐릭터의 차이

		N	평균	표준편차	F	Sig.
축제 개최 취지	강진청자문화제	171	70.7882	8.1074	19.213	.000
	남원춘향제	171	72.5731	8.9553		
	보령머드축제	171	74.6784	8.93549		
	안동국제탈춤페스티벌	171	77.8070	9.8209		
	영암왕인문화축제	171	79.2456	10.7849		
	무주반딧불축제	171	74.4094	9.6781		
	합계	1026	74.9210	9.8292		

축제개최취지 평가항목에 따른 축제캐릭터 의미작용의 차이를 살펴본 일원배치 분산분석 결과, 축제 개최 취지 평가항목에 따라서 축제캐릭터별로 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 축제 개최취지 평가항목에 있어서 소비자에게 통일 된 이미지를 전달하고 있는 축제캐릭터는 영암왕인문화축제가 가장 높았으며, 안동국제탈춤페스티벌, 보령머드축제, 무주반딧불 축제, 남원춘향제, 강진청자문화제 순으로 조사되었다.

따라서, '축제 캐릭터 컨셉과 축제 개최취지의 기호학적 분석에 따른 캐릭터 의미공유에 대한 소비자 이미지 형성에 차이가 있을 것이다' 라는 가설1은 채택 되었다.

6.3.2 연구가설 2 의 검증

연구가설2: 캐릭터 기호의 표현에 따라 지역문화형성에 차이가 있을 것이다.

- 2- ① 캐릭터 컨셉의 표현 여부와 요소에 따라 지역 문화형성에 차이가 있을 것이다.
- 2- ② 축제개최취지의 표현에 따라 지역문화형성에 차이가 있을 것이다.

축제캐릭터별로 캐릭터 컨셉 의미공유의 차이점을 확인하기 위하여 요인분석 결과에 기초를 두어 캐릭터 컨셉 의미공유 20개 측정항목을 미적요인, 대중적요인, 상징적요인, 감성적요인의 네 가지 요인으로 구분하였으며, 축제캐릭터별로 각 요인의 차이점을 살펴보았다.

표 10. 축제별 캐릭터에 대한 캐릭터컨셉 의미공유요인의 차이

		N	평균	표준편차	F	Sig.
미적 요인	강진청자문화제	171	3.0690	.62584	57.863	.000
	남원춘향제	171	3.4164	.79718		
	보령머드축제	171	3.8491	.71219		
	안동국제탈춤페스티벌	171	3.0070	.72531		
	영암왕인문화축제	171	3.5813	.69865		
	무주반딧불축제	171	2.8140	.42208		
	합계	1026	3.2895	.76191		
	대중적 요인	강진청자문화제	171	3.4659		
남원춘향제		171	2.5127	.75429		
보령머드축제		171	3.5858	.78348		
안동국제탈춤페스티벌		171	3.4298	.51603		
영암왕인문화축제		171	2.8119	.66436		
무주반딧불축제		171	3.4912	.57884		
합계		1026	3.2162	.75191		
상징적 요인		강진청자문화제	171	3.5673	.68428	89.722
	남원춘향제	171	3.0102	.74229		
	보령머드축제	171	3.4327	.57702		
	안동국제탈춤페스티벌	171	2.8158	.44522		
	영암왕인문화축제	171	4.1111	.83759		
	무주반딧불축제	171	3.9737	.86732		
	합계	1026	3.4851	.84700		
	감성적 요인	강진청자문화제	171	3.5107	.64705	
남원춘향제		171	3.3645	.77818		
보령머드축제		171	2.9181	.78536		
안동국제탈춤페스티벌		171	2.4464	.82142		
영암왕인문화축제		171	2.9415	.92487		
무주반딧불축제		171	3.2086	.46445		
합계		1026	3.0650	.82659		

그 결과, 축제캐릭터의 네 가지 요인 모두에서 통계적으로 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 먼저, 미적요인에는 보령머드축제가 가장 높았으며, 영암왕인문화축제, 남원춘향제, 강진청자문화재축제, 안동국제탈춤페스티벌, 무주반딧불축제의 순인 것으로 확인되었다(F = 57.863, sig. = 0.000 < 0.05). 대중적요인의 경우, 보령머드축제가 가장 높았으며 무주반딧불 축제, 강진청자문화재 축제, 안동국제탈춤페스티벌, 영암왕인문화축제, 남원춘향제의 순으로 확인되었다(F = 82.827, sig. = 0.000 < 0.05). 상징적요인의 경우, 영암왕인문화축제가 가장 높았으며, 무주 반딧불 축제, 강진청자문화재 축제, 보령머드축제, 남원춘향제, 안동국제탈춤페스티벌의 순으로 확인 되었다(F = 89.722, sig. = 0.000 < 0.05). 감성적요인의 경우, 강진청자문화제가 가장 높았으며, 남원춘향제, 무주 반딧불 축제, 영암왕인문화축제, 보령머드축제, 안동국제탈춤페스티벌의 순으로 확인 되었다(F = 44.137, sig. = 0.000 < 0.05).

축제캐릭터별로 축제 개최취지 의미작용의 차이점을 확인하기 위하여 요인분석 결과에 기초를 두어 축제개최취지 21개 측정항목을 요인분석 결과에 의하여 소재요인, 인물요인, 흥미요인, 문화요인, 지역요인의 5가지 요인으로 구분하였으며, 축제캐릭터별로 각 요인의 차이점을 살펴보았다. 그 결과, 축제 개최취지 의미작용의 다섯 가지 요인 모두에서 통계적으로 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 먼저, 소재요인에는 보령머드축제와 안동국제탈춤페스티벌이 가장 높았으며, 남원춘향제, 영암왕인문화축제, 무주반딧불축제, 강진청자문화제의 순인 것으로 확인 되었다(F = 3.812, sig. = 0.002 < 0.05). 인물요인에는 영암왕인문화축제가 가장 높았으며, 무주반딧불축제, 남원춘향제, 강진청자문화재축제, 보령머드축제, 안동국제탈춤페스티벌의 순으로 확인 되었다 (F = 48.526, sig. = 0.000 < 0.05). 흥미요인에는 보령머드축제가 가장 높았으며, 안동국제탈춤페스티벌, 영암왕인문화축제, 남원춘향제, 무주반딧불축제, 강진청자문화재축제의 순으로 확인 되었다 (F = 53.710, sig. = 0.000 < 0.05). 문화요인에는 안동국제탈춤페스티벌이 가장 높았으며, 강진청자문화재축제, 무주반딧불축제, 보령머드축제, 영암왕인문화축제, 남원

춘향제의 순으로 확인 되었다 (F = 68.706, sig. = 0.000 < 0.05). 지역요인에는 안동국제탈춤페스티벌이 가장 높았으며, 영암왕인문화축제, 남원춘향제, 강진청자문화재축제, 무주반딧불축제, 보령머드축제의 순으로 확인 되었다 (F = 37.404, sig. = 0.000 < 0.05).

표 11. 축제별 캐릭터에 대한 축제 개최취지 요인의 차이

		N	평균	표준편차	F	Sig.
소재 요인	강진청자문화재 축제	171	3.9016	.76219	3.812	.002
	남원춘향제	171	4.1501	.85246		
	보령머드축제	171	4.2300	.92693		
	안동국제탈춤페스티벌	171	4.2300	.87151		
	영암왕인문화축제	171	4.1053	.79457		
	무주반딧불축제	171	4.0604	.74091		
	합계	1026	4.1129	.83296		
인물 요인	강진청자문화재 축제	171	3.2760	.76762	48.526	.000
	남원춘향제	171	3.3731	.64751		
	보령머드축제	171	3.2690	.54549		
	안동국제탈춤페스티벌	171	3.0982	.65056		
	영암왕인문화축제	171	4.0550	.90412		
	무주반딧불축제	171	3.9485	.89135		
	합계	1026	3.5033	.82824		
흥미 요인	강진청자문화재 축제	171	2.9825	.65842	53.710	.000
	남원춘향제	171	3.2749	.59077		
	보령머드축제	171	3.8684	.86062		
	안동국제탈춤페스티벌	171	3.8392	.79595		
	영암왕인문화축제	171	3.7471	.89934		
	무주반딧불축제	171	3.0132	.54790		
	합계	1026	3.4542	.82719		
문화 요인	강진청자문화재 축제	171	3.2749	.82277	68.706	.000
	남원춘향제	171	2.6053	.87483		
	보령머드축제	171	3.0146	.93215		
	안동국제탈춤페스티벌	171	4.1170	.79580		
	영암왕인문화축제	171	2.9006	.48087		
	무주반딧불축제	171	3.0789	.89503		
	합계	1026	3.1652	.93899		
지역 요인	강진청자문화재 축제	171	3.1374	.85240	37.404	.000
	남원춘향제	171	3.3626	.87790		
	보령머드축제	171	2.7661	.87496		
	안동국제탈춤페스티벌	171	3.8860	.87456		
	영암왕인문화축제	171	3.6404	.85623		
	무주반딧불축제	171	3.0234	.95303		
	합계	1026	3.3026	.95727		

표 12. 축제별 캐릭터의 지역문화형성 차이

		N	평균	표준편차	F	Sig.
창조 요인	강진청자문화재 축제	171	2.9893	.77821	71.559	.000
	남원춘향제	171	3.5994	.71391		
	보령머드축제	171	2.7086	.73567		
	안동국제탈춤페스티벌	171	4.0867	.65263		
	영암왕인문화축제	171	3.4883	.85321		
	무주반딧불축제	171	3.1179	.82519		
	합계	1026	3.3317	.88440		
공유 요인	강진청자문화재 축제	171	2.9635	.63632	57.306	.000
	남원춘향제	171	3.0175	.77913		
	보령머드축제	171	2.5439	.69259		
	안동국제탈춤페스티벌	171	3.7515	.65669		
	영암왕인문화축제	171	3.4678	.78758		
	무주반딧불축제	171	3.0906	.79185		
	합계	1026	3.1391	.82066		

축제캐릭터별로 지역문화 형성요인의 차이점을 확인하기 위하여 요인분석 결과에 기초를 두어 지역문화 형성에 대한 10개 측정항목을 창조성 요인과 공유성 요인의 2가지 요인으로 구분하였으며, 축제 캐릭터별로 각 요인의 차이점을 살펴보았다. 그 결과, 축제캐릭터의 2가지 요인 모두에서 통계적으로 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 먼저, 창조성요인에는 안동국제탈춤페스티벌이 가장 높았으며, 남원춘향제, 영암왕인문화축제, 무주반딧불축제, 강진청자문화재축제, 보령머드축제의 순인 것으로 확인 되었다(F = 71.559, sig. = 0.000 < 0.05).공유성요인에는 안동국제탈춤페스티벌이 가장 높았으며, 영암왕인문화축제, 무주반딧불축제, 남원춘향제, 강진청자문화재축제, 보령머드축제의 순인 것으로 확인 되었다(F = 57.306, sig. = 0.000 < 0.05). 즉, 보령머드축제 캐릭터는 축제 개최취지의 소재 요인과 흥미 요인이 다른 축제 캐릭터보다 의미공유가 잘 되었고, 안동국제탈춤페스티벌 캐릭터는 축제 개최취지 의미공유요인의 소재요인, 문화요인, 지역요인의 3개 요인에서 다른 축제캐릭터보다 의미공유가 잘 되었다고 볼 수 있다. 영암왕인문화축제 캐릭터는 인물요인에서 다른 축제 캐릭터보다 의미공유가 잘 되었다고 볼 수 있다. 따라서, 축제캐릭터의 표현에 따라 지역문화형성에 차이가 있을 것이다. 라는 가설은 채택되었다.

6.3.3 연구가설 3의 검증

연구가설3: 캐릭터의 표현 요소가 창의적인 지역문화 형성에 영향을 줄 것이다.

축제캐릭터 컨셉 의미공유 요인(미적요인, 대중적요인, 상징적요인, 감성적요인)과 축제 개최취지 의미작용 요인(소재요인, 인물요인, 흥미요인, 문화요인, 지역요인)이 지역문화 형성요인(창조성요인, 공유성요인)에 미치는 영향력을 확인하기 위해 각 축제별로 캐릭터 컨셉 의미공유 요인과 축제 개최취지 의미공유 요인을 독립변수로 하고 지역문화 형성요인을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시결과를 요약하면 [표 13]와 같다.

표 13. 축제캐릭터별 표현방식요인이 지역문화형성에 미치는 영향

	캐릭터 컨셉				축제개최취지				지역 문화 형성	
	미적	대중적	상징적	감성적	소재	인물	흥미	문화		지역
강진청자 문화재 축제174	.	-.226	.470	.	창조성
	-.283	.345	.	공유성
남원 춘향제	.	.206	-.220	.410	창조성
	.	.291	-.185	.348	공유성
보령머드 축제309	.258	창조성
192	.304	공유성
안동탈춤 페스티벌	-.358	.366	.	-.229	.173	-.153	.	.209	.234	창조성
	-.280291	공유성
영암왕인 문화축제	.	.243	.	.318	.	.	.234	.	.409	창조성
	.	.329	.	.282	.	.	.289	.	.417	공유성
무주 반딧불 축제	.	.396	-.310145	-.286	.276	창조성
	.	.308	-.254	-.224	.351	공유성

이상의 결과로부터, 연구가설3 : 캐릭터 컨셉 의미공유와 캐릭터에 표현 된 축제 개최취지의 의미작용은 창조적인 지역문화 형성에 영향을 줄 것이다. 는 가설이 채택되었다.

커뮤니케이션 효율성 제고를 위한 가설에 대한 결론을 요약하면

연구가설1: 축제 캐릭터 컨셉과 축제 개최 취지의 기호학적 분석에 따라 캐릭터 의미공유에 대한 소비자 이 미지 형성에 차이가 있을 것이다.는 가설은 채택 되었다.

1- ① 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉, 축제 개최취지가 기호학적으로 일치하면 소비자에

게 통일된 이미지를 형성한다.(화용론 성공)

- 1- ② 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉, 축제 개최취지가 기호학적으로 불일치하면 소비자에게 분산된 이미지를 형성한다.(화용론 실패)

연구가설2: 캐릭터 기호의 표현에 따라 지역문화형성에 차이가 있을 것이다.는 가설은 채택 되었다. (커뮤니케이션 효율성 제고)

- 2- ① 캐릭터 컨셉의 표현과 의미공유에 따라 지역문화형성에 차이가 있다.
- 2- ② 축제개최취지의 표현과 의미작용에 따라 지역문화형성에 차이가 있다.

연구가설3: 캐릭터의 표현 요소가 창의적인 지역문화형성에 영향을 줄 것이다.는 가설은 채택 되었다. (커뮤니케이션 효율성 제고)

- 3- ① 캐릭터에 표현된 컨셉 요소가 지역문화 구성요인에 영향을 준다.
- 3- ② 캐릭터에 표현된 축제개최취지의 표현 요소가 지역문화 구성 요인에 영향을 준다.

7. 결론

7.1 시사점

실증 분석 결과에 의한 결론을 요약하면 다음과 같다.

기호학적인 측면에서 지역문화가 반영 된 캐릭터 컨셉과 축제 개최취지를 기호화 하여 시각화 하면 소비자의 오독을 최소화 하며 의미공유 될 수 있다. 의미공유 된 캐릭터는 소비자에게 효율적으로 커뮤니케이션 되어 축제 개최 지자체가 형성 하고자 의도하는 독창적인 지역의 문화가 창조 될 수 있다. 이러한 과정을 거쳐 제작된 캐릭터와 지역의 독창적인 문화는 드림 소사이어티 시대에 걸쳐노믹스 측면에서의 경쟁력을 부가하며 캐릭터의 효율적인 가치 창출과 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있다. 차별화 된 축제는 또 다시 새로운 독창적 지역 문화를 형성해 갈 수 있기 때문이다.

상기의 연구결과 ‘축제 캐릭터와 창조적 지역문화 형성을 위한 전략’을 그림으로 정리하면 [그림 7]과 같다.

축제 캐릭터의 기호학적 해석과 캐릭터 컨셉, 축제 개최취지 의미공유에 대한 소비자 이미지 실증 분석을 통하여 캐릭터의 커뮤니케이션 효율성 제고에 대한 연구 결과로서, 본 논문에서는 캐릭터 컨셉과 축제 개최취지, 지역문화와의 효율적인 커뮤니케이션을 위한 캐릭터 제작의 가이드라인을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 캐릭터 기호가 소비자에게 효율적으로 의미공유되기 위한 방법으로는 칼라와 형태, 표정, 악세사리, 동작, 소재의 표현(예를 들면 동식물의 형태 변형이나, 역사적인 인물이나 사건, 배경 표현 등)에 해당하는 조형적 측면을 표현하는데 있어서 객관적인 자료를 바탕으로 논리적 기준에 의해서 캐릭터 컨셉을 기호화 해야 한다는 것이다. 예를 들면, 무주 반딧불축제 캐릭터

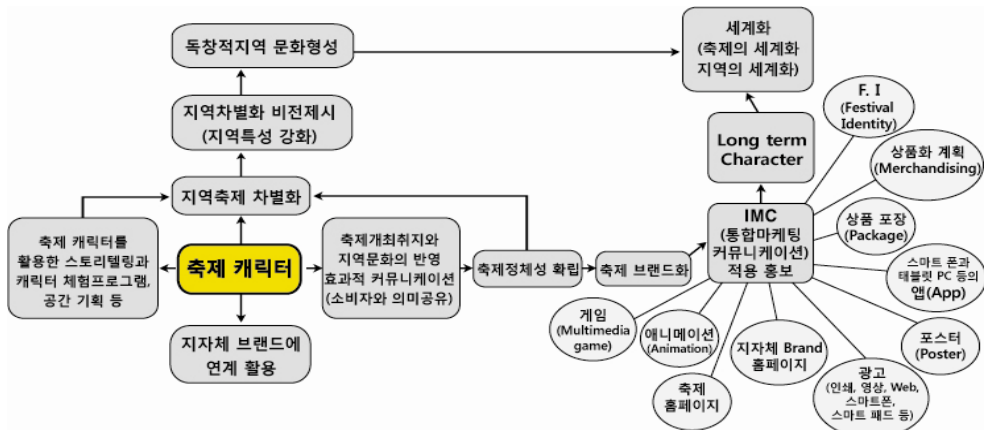


그림 7. 축제 캐릭터와 창조적 지역문화 형성을 위한 전략

는 환경지표 곤충 반딧불이의 특징을 기호화하지 못하였다. 그에 따라 이 캐릭터가 반딧불이 축제 캐릭터임을 알지 못하는 많은 소비자들이 꿀벌의 형태라고 의견을 밝히기도 하였다. 실증분석 결과로서도, 화용론적 측면에서 커뮤니케이션에 실패하고 있는 것으로 분석되고 있다. 남원 춘향제의 캐릭터인 춘향이 또한 춘향정신 정절의 지표로 상징화 되지 못하고 유혹적인 사랑만이 기호화 되고 있어 캐릭터 컨셉이 의미공유 되고 있지 않는 것으로 분석 되었다. 객관적인 자료를 바탕으로 하여 논리적 기준에 의한 캐릭터 컨셉 기호의 시각화가 필요함을 뒷받침 하는 실증분석 결과 이다. 반면에 영암 왕인문화축제의 왕인박사 캐릭터는 역사적 고증에 의한 업적과 복식표현, 색상 그리고 인물의 위엄을 표현할 수 있는 선과 자세, 형태를 기호화하여 인물이 직접 상징화 된 역사적인 인물 왕인박사가 시물라시용 되고 있으며 '왕인 박사의 덕망과 위엄 강조'라는 컨셉을 기호화 하며 화용론적으로도 성공한 캐릭터로 실증 분석 되고 있다.

둘째, 캐릭터 컨셉이 소비자에게 효과적으로 의미공유 되어 축제의 통일 된 이미지를 형성할 수 있는 방법은 캐릭터 컨셉과 캐릭터의 기호학적 분석이 일치하고 있을 때 의미공유가 이루어지고 있으므로 컨셉과 일치되는 기표에 의한 캐릭터의 기호화이다. 캐릭터 컨셉의 의미공유에 있어서 통일된 이미지를 소비자에게 전달하고 있는 축제캐릭터는 영암왕인문화축제, 보령머드축제, 안동국제탈춤페스티벌 세 축제로 분석 되었는데 그 중 보령머드축제, 안동국제탈춤페스티벌이 문화관광체육부 지정 '대한민국 대표 축제'로 성공적 입지를 굳히고 있어 캐릭터 컨셉 의미공유가 중요함을 시사한다.

셋째, 축제 개최 취지 강화를 위하여 캐릭터 제작 시점에서 반영해야 할 요소는 축제 개최취지와 캐릭터 이미지가 기호학적으로도 일치 하고 있을 때 의미공유가 이루어지고 있으므로 축제 개최취지가 반영된 캐릭터 컨셉의 설정이다. 실증 분석 결과, 캐릭터의 기호학적 분석과 캐릭터 컨셉이 일치하고 기호학적 분석과 축제 개최취지도 일치하는 축제는 안동 국제탈춤 페스티벌로 분석 되었다. 안동은 전통적인 양반문화에서 해학이

넘쳐나는 민속 문화까지 옛 문화를 잘 계승하고 있는 고장으로서 안동문화유산의 가치 속에서 정적인 마음의 고요함을 배우고, 탈춤이 가진 신명을 통해 동적인 발산을 체험하여 축제의 신명을 조화롭게 함께하자는 개최 취지를 밝히고 있다. 분석 캐릭터 기본형에서는 그러한 개최취지가 잘 반영되어있으며 하회 별신굿 탈놀이의 등장인물인 양반이 안동 국제 탈춤 페스티벌 전체의 기호로 제유 되며 기호화 되고 있다.

넷째, 독창적인 지역 문화 형성을 위한 캐릭터 컨셉과 축제 개최취지, 지역문화와의 상관관계를 고려하여 캐릭터 제작시 반영해야 할 사항은 다음과 같다. 축제별 캐릭터에 대한 축제 개최취지 요인의 차이에 대한 실증분석 결과를 보면 캐릭터에 표현된 요소와 축제 개최취지 요인에 따라 지역문화 형성요인이 달라지기 때문에 캐릭터에 어떠한 축제 개최취지 요인을 표현하느냐에 따라서 지역문화 형성요인도 달라진다. 즉, 지자체에서 의도하고자 하는 지역문화의 형성 방향을 축제 개최취지에 반영하고 캐릭터 컨셉을 설정하여 캐릭터로 기호화 한다면 성공적인 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있는 캐릭터가 창출 될 수 있다는 결론에 다다른다. 이는 곧 지역의 독창적 문화 형성과도 관련된다.

본 논문의 소비자 이미지 실증분석 결과에 나타난 것처럼, 지역문화가 반영 된 캐릭터 컨셉이 기호화 되어 제작된 캐릭터로서 안동탈춤페스티벌, 보령머드축제, 왕인문화 축제 캐릭터가 축제 개최취지를 효과적으로 전달하여 커뮤니케이션 효율성이 높은 축제 캐릭터로 나타나고 있다. 그러므로 지역문화 형성 방향을 적극 반영한 캐릭터 컨셉의 설정은 축제 상징기호로서 캐릭터 기획 제작에 앞선 중요한 과정이다. 상기의 결과, 캐릭터 컨셉과 축제 개최취지, 지역문화와의 효율적인 커뮤니케이션을 위한 캐릭터 제작의 가이드라인을 정리하면 다음 [그림 8]과 같다.

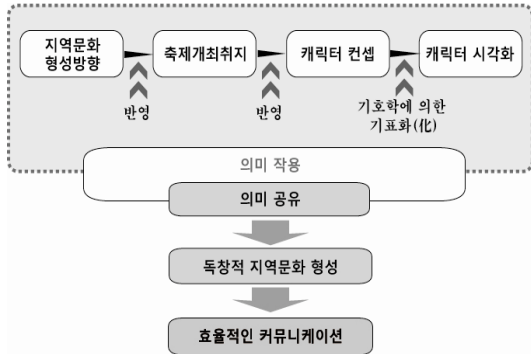


그림 8. 캐릭터 컨셉과 축제 개최취지, 지역문화와의 효율적인 커뮤니케이션을 위한 캐릭터 제작의 가이드라인

7.2 연구의 한계 및 의의

본 연구는 정지된 이미지로서 국내 문화관광축제 캐릭터의 기본동작을 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 이러한 제한점은 캐릭터의 응용동작에 대한 연구영역의 확대가 필요하며 이 연구를 바탕으로 다양한 매체에서의 캐릭터의 커뮤니케이션 효율성 제고에 대한 후속 연구가 나왔으면 하는 바람이다. 본 논문의 연구 결과에서 제안하고 있는 가이드라인은, 캐릭터 컨셉과 축제 개최취지 그리고 독창적 지역 문화 형성과의 효율적인 커뮤니케이션 제고를 위한 캐릭터제작의 가이드라인으로서 활용 될 수 있다고 사료된다. 또한, 본 논문은 캐릭터의 기호학적 분석을 통하여 커뮤니케이션 효율성에 대해 실증 분석을 진행한 연구로서 경쟁력을 갖춘 독창적 지역문화 형성을 위한 축제 캐릭터 제작의 가이드라인을 제시한 시의성에 또한 그 가치가 있다고 하겠다.

참고 문헌

[1] 문화체육관광부, *지역축제매뉴얼*, 문화체육관광부, 2008.
 [2] 코디처, *동시대 문화지형도, 켜켜그라퍼*, 2010.
 [3] 김경용, *기호학이란 무엇인가, 기호의 우리, 우리의 기호*, 민음사, 1994.
 [4] 김치수, 박인철, *현대기호학의발전*, 서울대학교 출판부, 2006.

[5] 박영원, *시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구*, 홍익대학교 박사학위 논문, 2001.
 [6] 윤홍렬, *지역문화축제 브랜드디자인의 상징표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구*, 한양대학교 박사학위 논문, 2007.
 [7] 민혜남, *캐릭터디자인의 기호학적 신화연구*, 중앙대학교 박사학위논문, 2010.
 [8] 박영원, *광고디자인 기호학*, 범우사, 2003.
 [9] 백선기, *광고 기호학, 커뮤니케이션 북스*, 2010.
 [10] 원용희, *세계의 축제문화*, 백산출판사, 2003.
 [11] 정찬영, *디자인 경영전략을 통한 지역축제 발전 방안 연구*, 조선대학교 대학원 디자인경영학과 박사논문, 2011.
 [12] 김문석, "지방자치단체의 캐릭터 적용방법에 관한 연구", *서울디자인포럼학회, 디자인학 연구집* Vol.6, No.1, p25, 2000.
 [13] <http://www.mcst.go.kr>
 [14] 움베르토 에코, *해석의 한계, 그라세(Grasset)*, 1992.
 [15] 양재범, "마케팅환경 변화에 따른 통합커뮤니케이션 디자인 전략", *한국콘텐츠학회논문지, Vol.8, No.5, pp.113-121*, 2008.
 [16] 안성혜, "지역문화축제 활성화를 위한 전략적 기획 방안의 모색", *한국콘텐츠학회논문지, Vol.8, No.12, pp.168-175*, 2008.

저 자 소 개

최 정 윤(Jung-Youn Choi)

정희원



- 1993년 2월 : 성신여자대학교 산업디자인학과 미술학사
- 1997년 2월 : 성신여자대학교 대학원 디자인학석사
- 2012년 2월 : 경희대학교 대학원 디자인학 박사

• 1999년 3월 ~ 현재 : 건양대학교 융합디자인학부 교수
 <관심분야> : Deconstructivism, Semiotics, Interdisciplinary Design