

십이지신 캐릭터 소재 문화상품디자인 가이드라인

A Study on the Guideline for the Cultural Goods Design Based on the Characters of the Twelve Horary Signs of Gods

문금희
세명대학교 융합디자인학부

Keum Hi Mun(khmun@semyung.ac.kr)

요약

21세기는 문화의 시대로 문화상품은 한 민족의 정신문화가 깃들여 있어 세계화속에서 그 민족의 전통과 문화 및 기술의 척도가 되고 있다. 십이지신은 통일신라시대 이후 오늘날까지 이어온 우리 민족의 고유한 신앙과 사상의 산물이다. 따라서 문화상품의 범주에는 많은 것들이 속할 것이나 본 연구에서는 십이지신 캐릭터에 한정해 문화상품으로서 디자인을 하기 위한 가이드라인을 구축하고자 하였다. 십이지신 캐릭터 문화상품 가이드라인을 제시하기 위해 문화상품의 개념 및 분류, 한국 전통의 조형적 특성, 캐릭터의 개념 및 구성요소, 십이지신의 상징적 의미 및 특성, 십이지신 캐릭터의 의인화, 십이지신 캐릭터의 유형별 이미지들을 연구하였다. 연구를 통해 문화상품화 대상의 기준, 문화상품의 이미지, 십이지신 캐릭터의 적용대상 분류, 적용할 한국 전통의 조형적 특성, 캐릭터의 선호도, 십이지신 캐릭터의 의인화 및 십이지신 캐릭터 문화상품 개발에 대한 디자인 가이드라인을 제시하였다.

■ 중심어 : | 가이드라인 | 문화상품 | 디자인 | 십이지신 | 캐릭터 |

Abstract

The 21st century is as an age of culture, and cultural goods presenting the cultural spirit of one nation should reflect the tradition, culture, and techniques of that nation. The twelve horary signs of the gods are the creatures of our nation's native religion and thought have existed from the unified Silla period to today. Therefore, many things belong to the category of cultural goods, but in this study the guidelines for the design of cultural goods are limited to the characters of the twelve horary signs. For this study concept and classification of cultural goods, Korean traditional formative special qualities, concepts and composite elements, symbolic meanings and special qualities, personifications, and unique images of twelve horary signs of are researched. According to the results of the research guidelines for the design of cultural goods, images of cultural goods, classifications applying to each subject, the formative special qualities of Korean traditions, personifications, and concepts on the development of cultural goods are presented..

■ keyword : | Guideline | Culture Goods | Design | Twelve Horary Signs of the Gods | Character |

* 본 연구는 2014년도 세명대학교 교내연구비로 수행되었습니다.

접수일자 : 2016년 04월 19일

심사완료일 : 2016년 06월 01일

수정일자 : 2016년 05월 16일

교신저자 : 문금희, e-mail : khmun@semyung.ac.kr

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적

IT기술의 급격한 발전으로 세계는 하나의 네트워크로 글로벌화하고 있고, 각 나라의 독특한 민족문화와 생활양식을 결합하여 디지털공동체를 만듦으로 국가간, 지역 간 문화적 격차를 줄여나가고 있다. 그러나 풍토, 관습, 종교, 언어, 사상 등과 같은 민족의 고유성을 창조하는 요인들은 그 지역의 독특한 문화를 형성시키는 환경적 요인들로, 국제적 동질화 속에서도 각 지역과 국가의 독특한 차별성을 유지 발전시켜 문화를 계승하는 원동력이 되고 있다. 21세기는 문화의 시대로 문화상품은 한 민족의 정신문화가 깃들여 있어 세계화속에서 그 민족의 전통과 문화 및 기술의 척도가 되고 있다. 이러한 문화상품은 그 나라의 문화를 세계에 알릴 수 있는 최적의 홍보매체가 될 뿐만 아니라 수준 높은 문화상품은 경제적 가치도 갖게 될 것이다. 십이지신은 통일신라시대 이후 오늘날까지 이어온 우리 민족의 고유한 신앙과 사상의 산물이다. 따라서 문화상품의 범주에는 많은 것들이 속할 것이나 본 연구에서는 십이지신 캐릭터에 한정해 문화상품으로서 디자인을 하기 위한 가이드라인을 구축하고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

통일신라시대 이후 오늘날까지 이어온 십이지는 일시적인 유행사조가 아니라 최근까지도 일종의 신앙의 대상으로, 현재는 띠 동물로서 자리매김 하고 있다.

문화상품의 개념을 파악하고 한국전통의 조형적 특성을 바탕으로 한 세계적인 문화상품 디자인을 위해 십이지신 캐릭터를 소재로 한 문화상품 디자인 가이드라인 제시로 연구의 내용을 정하고 다음과 같은 방법으로 연구를 진행한다.

첫째 문화상품의 개념을 사전, 논문, 전문서적 및 인터넷검색 등을 통하여 체계적으로 분석한다.

둘째 문화상품에 적용할 한국 전통의 조형적 특성을 파악하여 십이지신 캐릭터에 반영할 가이드라인을 제시한다.

셋째 십이지신 캐릭터의 개념, 상징적 의미, 특성, 의

인화, 유형별 이미지 및 소비자 선호도에 대한 기존 연구와 자료들을 분석하여 십이지신 캐릭터에 반영할 가이드라인을 제시한다.

관련 선행연구들 중 십이지신 관련논문은 안미현(2007)의 “십이지신을 소재로 한 캐릭터 디자인에 관한 연구”가 있다. 이 논문은 십이지신 캐릭터를 팬시상품에 적용하기 위한 연구로 팬시상품의 소구대상인 초등, 중고생 등 저 연령층을 주 대상으로 하고 있다. 이와 달리 본 연구는 문화상품의 구대대상 확장을 위해 기존의 소비자 층인 저연령층 뿐만 아니라 일반 성인층을 포함한 전 연령층이 선호할 수 있는 십이지신 캐릭터 상품 디자인 가이드라인을 제시하고자 한다.

II. 문화상품 디자인

1. 문화상품의 개념 및 분류

문화상품의 일반적인 의미는 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 모든 분야를 의미한다[1]. 문화상품은 각 나라의 문화와 전통을 반영한 것으로, 좋은 문화상품은 지역의 독특한 문화와 세계적인 보편성을 지닌 세련된 디자인을 갖추어야 한다. 문화와 디자인은 세계화 속에서 차별화할 수 있는 부가가치를 높일 수 있는 가장 중요한 요인이다[2].

문화상품화 대상의 기준은 첫째, 그 나라 문화를 대표하고 타국 문화와 뚜렷이 구별되는 대표성과 정체성을 가져야 한다. 둘째, 의미하는 상징성이 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 단순하며 시각적으로 가시화되어야 한다. 셋째, 지구촌에 어느 정도 이미 인지되어 있거나 인기가 있어야 한다. 넷째, 인종과 종교를 초월하여 호감을 주어야 한다[3].

문화상품의 이미지는 소비자 선호에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나이다. 국내 문화상품의 이미지를 분석(박영순, 2001)한 자료에 의하면 현재 소박하기보다는 다소 화려한 쪽으로 치우쳐져 있다. 이미지를 조사하기 위해 선정된 형용사 141개 중 선별된 35개의 형용사를 요인분석 한 결과 다섯 가지 주요요인이 분석되었

다. 첫 번째, 깔끔한, 정갈한, 단순한, 세련된, 산뜻한, 안정적인, 정적인, 현대적인, 조화로운 등 조화로운과 관련된 형용사가 포함되었다. 두 번째, 화려한, 고급스러운, 장식적인, 소박한, 섬세한, 격조있는, 변화있는 등과 같이 장식성과 관련된 형용사가 포함되었다. 세 번째, 전통적인, 한국적인, 동양적인, 수공예적인 등과 같이 자연적인 이미지의 형용사들로 분류되었다. 네 번째, 자연스러운, 부드러운, 은은한, 편안한, 전원적인, 낭만적인 등과 같은 자연적인 이미지의 형용사들로 분류되었다. 다섯 번째, 재미있는, 귀여운, 독특한 등과 같은 개성적인 요인 등이 포함되어 나타났다. 이는 문화상품의 디자인이 장식이 많고 화려하기 때문으로 해석되며, 다른 한편 문화상품의 종류가 부담이 없고 소박하기 보다는 다소 무게감이 있기 때문으로 해석된다. 따라서 앞으로 개발해 나가야 할 한국 문화상품의 이미지 개발방향은 소박하면서도 현대적이거나 소박하면서 한국적으로 디자인 하여야 할 것이다[4].

문화상품은 그 종류가 다양하고 분류기준이 다소 모호하다. 문화관광부에서 사용하는 분류표를 참조하면 [표 1][5]과 같이 고급문화상품(창작품), 민속 문화상품, 생활문화상품 및 관광문화상품(기념품)으로 분류할 수 있다.

표 1. 문화가치 기준에 의한 분류

구분	창작품 및 고급문화상품	민속문화상품	관광문화상품 (기념품)	생활문화상품
제작	-미술관복제품 -자체개발품 -현대작가작품	-전승공예품 -무형문화재 제작품	-토산품 -민예품	-생활자기 -문구류 -생활소품 -넥타이, 스카프 -금속장신구

재료에 의한 분류는 보편적으로 사용되어오고 있기는 하지만 두 가지 이상의 재료로 제작된 창작품이나 응용제품을 분류하는 기준으로는 애매하다는 단점 또한 내재하고 있다. 상품을 사용하는 실수요자 측면을 고려한 제품의 용도별 분류[표 2][6]는 재료에 의한 분류와 함께 사용할 경우 문화상품 분류에 있어 바람직한 방법이 될 것이다.

표 2. 용도별 분류

용도별	품목
장식용품	화병, 촛대, 동물상, 기념접시, 인형, 액자, 민속악기
탁상용품	탁상용품 SET(펜꽂이, 문진, 종이칼, 명함 및 메모꽂이 등)
신변용품	신변장신구(목걸이, 귀걸이, 반지 및 브로치, 팔찌, 버클)
직연구	담배함,ライター, 재떨이 담뱃대 등
식탁용품	식탁용품 SET(다기 SET, 조미료 SET, 컵, 접시, 받침, 냅킨홀더, 티스폰 및 포크 등)
생활용품	조명등, 부채, 보석함, 과기, 바구니, 방석, 민속완구, 열쇠고리, 지갑, 벨트, 핸드백, 병따개, 스카프 등
문화재 보조품	도자 모조품, 금관, 거북선, 석가탑, 참성대 등
기념 휘장류	뱃지, 메달, 기 및 팬던트 등

2. 한국 전통의 조형적 특성

문화상품이 세계적으로 그 만의 독특한 정체성을 발휘하기 위해서는 전통에 바탕을 두고 역사적, 문화적으로 고유한 특성을 현대적인 감각으로 디자인하여 상품에 응용하여야 한다. 문화원형이란 ‘한국적인 정체성 나아가 고유성을 지닌 전통문화의 원천자료, 즉 상품으로 변형되기 이전 상태의 자료’이다[7]. 문화를 상품으로 가공한 문화산업의 생산물인 문화상품은 문화적 소재를 이용하여 문화적 부가가치가 높은 아이디어나 기술 등을 집약하여 상품화한 것이다. 세계 각국은 자국을 세계에 알리는 수단으로 문화상품 개발에 열의를 쏟고 있다. 디자인은 문화상품의 경쟁력을 강화하는데 있어 가장 적은 투자로 빠른 시간 내에 효과를 거둘 수 있는 최적의 방안이다. 우리의 고유성을 살린 독특한 디자인의 개발이 세계시장에서 문화상품의 경쟁력 우위를 지킬 수 있는 방법으로 반드시 시도되어야만 한다[8]. 한국 전통 조형미의 특징은 사상적 측면에서는 자연의 순리와 음양오행과 노자사상, 유교사상, 불교사상에 바탕을 두고 무사심(無邪心)과 불이의 정신이 표출된다. 방법적인 측면에서는 전일과 인도주의에 바탕을 둔 실용과 건설주의, 정과 평화의 사교, 무위와 작위에 최소성, 대법성과 여유, 유통과 가변에 따른 생명성, 의미와 상징성, 기능과 장식의 조화의 자세 등이 엿보인다. 문화적 측면에서는 의, 식, 주의 문화적 요소가 조형의식 생성의 요소로 작용하여 한복, 한지, 한옥 등이 원형으로 나타나고 있다. 풍토적 요인은 기후 및 풍토의 물리적

작용에 따른 하천, 나무 등의 형태가 인간의 조형의식 생성의 요소로 작용하고 있다[9]. 한국 문화의 전통적 근원은 긴 역사의 축적에서 발생하는 민족원형의 구체성에 있다. 우리 전통의 근원으로 빛의 상징성인 밝음(白), 자연그대로의 재료에 예술적 가치를 도출하는 자연미, 소박함 단아함과 같은 것들의 정신적 의미와 형태적 의미의 상호 관계는 자연순응적 사고바탕 위에 순환적 행동양식으로 정리된다. 우리의 전통적 문화가치는 정체되어있지 않고 단지 내재되어 있다고 정의된다[10]. 그러나 관념성이나 단순성이라는 가장 두드러진 우리 전통미의 특징을 자연주의만으로는 설명이 가능하지 않다. 왜냐하면 문화는 종교의 곁옷이며, 각 시대마다 생산된 조형물들은 결국 그 문화의 외형이기 때문이다. 종교적 사상이 한국의 미의식 형성의 사상적 뿌리가 되었다고 할 수 있다. 성리학이나 무속 사상은 우리는 자연 질서에 조화롭게 순응해야할 존재일 뿐, 이로부터 초월적 존재가 될 수 없다는 것이다. 따라서 인간이 만들고 사용하는 모든 것들이 자연의 일부처럼 그 질서를 거스르지 않는 천연덕스러운 것, 소박한 것, 무작위에 의한 것, 투명성이 강한 것을 만들어낼 수밖에 없다. 또 이러한 자연관은 자연에 대한 관찰결과를 귀납적으로 분석하고 종합하여 얻어낸 자연과학적 결과가 아니라 우주질서를 관념적으로 해석한 결과이기 때문에 관념성이 강하고 단순성이 강조된 조형물들을 생산해낼 수 있었다고 본다[11]. 이러한 전통 문화의 조형적 특성을 잘 살려 문화원형의 미의식과 디자인적 토착화를 이루어야 할 것이다.

III. 십이지신 캐릭터

1. 캐릭터의 개념 및 구성요소

캐릭터는 네이버 국어사전에 의하면 1. 소설이나 연극 따위에 등장하는 인물. 또는 작품 내용에 의하여 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재.'개성'으로 순화. 2. 소설, 만화, 극 따위에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인에 도입한 것. 장난감이나 문구, 아동용 의류 따위에 많이 쓴다. 라고 정의되어 있다. 캐릭터

란 고유한 디자인 요소인 점·선·면의 세 가지 요소로 구성되어 있으며, 이러한 요소들이 결합해 고유한 메시지인 즐거움을 담고 있다. 그러한 이미지들로 형성된 정체성인 매력 또는 개성으로 생명력이 생긴 결합체라 할 수 있다(심명자, 2005). 캐릭터 산업의 성공에 있어 가장 중요한 측면은 고객들을 감성적으로 만족시킬 수 있는 캐릭터를 개발하는 것이다(정택상, 2001). 캐릭터 디자인을 위한 감성요인과 선호도와외의 상관분석을 한(정광태, 2007) 연구결과에 의하면 캐릭터의 유아성, 참신성, 고급감이 높아질수록 선호도가 높아지고, 참신성, 고급성이 선호 캐릭터에서 일관되게 나타나는 요인들로 나타났다. 따라서 캐릭터에 대한 선호도를 높이기 위해서는 감성적으로 유아적인 측면, 참신한 느낌 그리고 고급감이 보여 질 수 있는 방향으로 디자인하는 것이 필요하다[12]. 그러나 위 연구는 디자인전공 대학생(남 9명, 여 21명) 평균연령 23세를 피 설문자로 하였다. 따라서 캐릭터 문화상품의 구매대상자 연령층을 확장하기 위해서는 전 연령층에 대한 조사 및 분석이 필요하다.

캐릭터의 구성요소로는 친근감, 상징성, 독창성, 이름(명칭) 및 통일된 성격 등으로 구분할 수 있다[13]. 여러 사람에게 친근감을 갖게 한다는 것은 캐릭터의 가장 중요한 요소이다. 캐릭터가 친근감을 주는 매력의 요인들로는 애교, 귀여움, 즐거움, 따뜻함, 재미, 유머 등을 들 수 있다. 상품의 특징을 강력하게 인지시켜주는 것은 상징성의 차별화이다. 캐릭터에 생명력을 부여하기 위해 상품을 상징하는 독창성이 필요하다. 상징성과 독창성을 지닌 캐릭터는 소비자에게 강한 인상을 심어줄 수 있고, 지속적인 신뢰를 높여 준다. 개성이 있고 상징성이 있는 캐릭터라 하더라도 만약 이름이 없다면 쉽게 기억해 내기 어려울 것이다. 캐릭터의 이미지와 연결되는 부르기 쉽고 기억하기 쉬운 이름을 지어주는 것이 좋다. 캐릭터에게 이름을 지어주는 것은 사람에게 출생 신고를 해주는 것과 같은 의미이다. 일종의 생명을 불어넣어 주는 것같이 비로소 완성된 캐릭터를 만들어 준다. 만약 캐릭터가 통일된 성격을 갖고 있지 않으면, 한 가지 동작의 캐릭터는 기억한다 해도 다양한 상품이나 여러 전달 내용을 기억해 내기 어려울 것이다. 따라서

캐릭터는 본래의 이미지를 해치지 않는 한도 내에서 사람의 생활방식과 유사한 성격으로 다양한 응용 동작이나 활용이 이루어져야 한다[14].

2. 국내외 캐릭터 비교분석

고객의 감성적 요구 충족은 캐릭터의 성공여부를 결정하는 중요한 요인 중 하나이다. 국내외 동물 캐릭터들의 감성적 특성에 대한 앞선 연구결과(정광태, 2007)를 요약정리하고 의인화 정도를 분석하였다.

미키마우스	도날드덕	구피	스누피
			
핑크 팬더	톰과 제리	곰돌이 푸	가필드
			

그림 1. 미국 동물 캐릭터 이미지

둘리	마시마로	호돌이	뽀로로
			

그림 2. 한국 동물 캐릭터 이미지

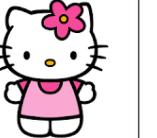
왕눈이	소닉	원동이
		
토로로	피카츄	헬로 키티
		

그림 3. 일본 동물 캐릭터 이미지

표 3. 국내외 동물캐릭터 감성특성 및 의인화 비교분석

국가	캐릭터명	감성특성	의인화	
			손	의상
미국	미키마우스	유아적, 서양적, 역동적	○	○
	도날드덕	서양적	○	○
	구피	저급함, 서양적, 자연감	X	X
	스누피	유아적, 자연감, 서양적	X	X
	핑크팬더	성인적, 고급감	○	X
	톰과제리	자연감, 역동적, 서양적	X	X
일본	곰돌이푸	유아적, 서양적, 정적	X	△
	가필드	성인적, 정적, 서양적	X	X
	왕눈이	자연감, 저급함, 동양적	○	○
	소닉	인공적, 역동적, 동양적	○	○
	원동이	유아적, 자연감, 동양적	X	X
	토로로	자연적, 정적, 동양적	X	X
한국	피카츄	유아적, 역동적, 동양적	X	X
	헬로키티	유아적, 정적, 고급감	X	○
	둘리	유아적, 자연감, 동양적	△	X
	마시마로	참신함, 정적, 동양적	X	X
	호돌이	진부함, 저급함, 동양적	X	X
	뽀로로	인공감	○	○

앞선 캐릭터 감성연구의 미국, 한국, 일본의 대상 캐릭터 중 십이지신 연구와 관련된 동물캐릭터만을 대상으로 하였다.

연구 결과에 의하면 서양에서 개발된 캐릭터에서 성인적 느낌, 동양에서 개발된 캐릭터에서는 유아적 느낌이 있는 것으로 나타났다. 상품구매 대상의 확대를 위해서는 성인적 느낌이 나도록 연구할 필요가 있다. 또한 분석 결과에 의하면 분석된 캐릭터들에 대해 국가별로 또는 동서양 별로 선호도의 차이는 보이지 않는다.

미국 캐릭터 중 성인적 느낌을 주는 캐릭터들의 특징을 보면 비례, 동작, 표정 등이 그 요인으로 분석된다. 따라서 구매연령층 확대를 위해서 디자인 시 이러한 점들을 고려하여야 한다.

3. 십이지신의 상징적 의미 및 특성

한국의 십이지는 중국적 내용에 불교적 표현을 빌어서 불교 건축물이 아닌 능묘에서 나타나다가 불교적 건축물로 이행해 갔다. 시대적으로 일시적인 유행사조로 그친 것이 아니라 최근세에 이르기까지 일종의 신앙의 대상이 되고 있고 현재는 띠 동물로서 자리매김하게 되었다[15]. 십이지 띠 동물은 정초에 그 해의 운수를 예점할 때, 새로 태어난 아이와 띠 동물을 서로 연관해서 그 아이의 운명과 성격을 이야기할 때, 결혼을 앞둔 신

랑 신부가 공합을 볼 때 자주 사람의 입에 오르내린다 [16]. 십이지신은 액귀나 침입자 등이 무덤 주인의 안식을 방해하는 것을 막기 위해 무덤의 벽화에 그려지거나 조각상으로 만들어져서 무덤의 수호신 역할을 하였다. 사람들은 무덤을 지키는 십이지신에게 그만큼 영험한 힘이 있다고 여겼고, 그들의 존재 자체에서 심정 안정감과 위안을 느꼈을 것이다.



그림 4. 십이지신 이미지 /그림출처 : <http://blog.daum.net/gum0140/7237636>

십이지신도는 방위신이며 수호신으로 얼굴은 십이지동물의 형상이고 손, 발, 동작은 사람을 의인화하였다. 동물의 얼굴 표현은 실제 동물을 사실에 가깝게 표현하였고, 수호신의 역할 때문인지 무섭고 그로테스크한 이미지이다. 손, 발, 동작은 대부분 무기를 사용하여 무술을 하는 것처럼 역동적이다. 색상은 빨강, 노랑, 녹색, 주황, 분홍, 파랑, 흰색, 검정 등 원색에 가까운 색들로 알록달록하게 표현하여 색동, 무당 등 전통적인, 주술적인 이미지를 준다. 우리나라의 십이지신상은 중국 당대의 영향을 받아 8세기 중엽경인 통일신라 시대에 제작된 것으로 보고 있다. 통일신라 시대의 십이지신상은 주로 머리만 동물형상을 한 무인의 모습으로 표현되었다. 십이지신도의 십이지신 동물들은 무인의 관복을 입고 무기를 들고 있다. 각 각의 관복이 어느 계급의 무인을 나타내는지는 복식사적 연구가 필요하겠지만 이 연구에서 중요한 것은 그러한 배경보다는 관복이 주는 이미지가므로 생략하기로 하였다. 십이지신을 현대적인

해석으로 캐릭터화 할 때 앞에서 언급한 요인들을 어떻게 취사선택하여 전통적인 이미지를 줄 건지에 대한 연구가 필요하다.

4. 십이지신 캐릭터와 의인화

전통적인 형태의 십이지신도에서도 볼 수 있듯이 동물의 얼굴만 하고 있을 뿐 몸과 손, 발의 형태, 동작, 의상 및 무기까지 모든 것들이 인간을 의인화하고 있다. 의인화의 사전적 정의는 사람이 아닌 것을 사람에게 비유하여 표현하는 것을 일컫는다. 현대에 와서 의인화 기법은 로봇제품 뿐만 아니라 영상 애니메이션 등 여러 분야에서 적용하고 있다. 그 주된 목적은 인간이 그 대상을 더욱 친근하게 받아들일도록 하는데 있다. 또한 그 특성이 움직임, 소리 등을 통해 인간에게 쉽게 전달되도록 하려는 것이다. 의인화 기법을 적용하는 기준을 Carl Disalvo는 구조적 특성(Structural), 캐릭터 성(Character), 동작 성(Gestural), 인지 성(Aware)을 제하였다. 이 영숙·김재호(2009)는 동물의 의인화 된 형태로 표현될 경우, 비언어적 커뮤니케이션 영역(외형적 형태, 인간의 비언어적 행위, 동물의 습성, 행동, 행위)이 애니메이션에서 동물 캐릭터 설정 시 매우 중요하기 때문에, 동물적 특성과 인간적 특성이 모두 고려되어야 한다고 하였다[17]. 캐릭터는 심볼(Symbol)이나 마스코트(Mascot) 등과는 달리 특별한 성격이나 특징을 갖추어야 한다. 이를 위해 캐릭터는 보편적 특성에 인간적인 행동, 성격 및 감정이입을 통해 인간과 같은 특성을

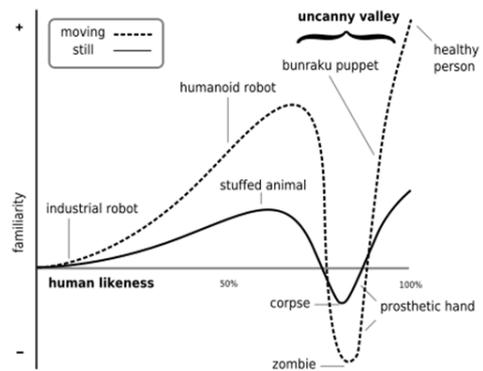


그림 5. 마사히토 모리의 언케니 밸리

갖도록 의인화된 특성을 부여한다. 한국의 십이지신은 방위신이며 수호신으로 전통적 십이지신의 시각적 이미지는 무섭고 그로테스크한 모습으로 폭넓게 사용되지 못하고 있다. 상품에 대한 호감을 높이기 위해서 의인화를 도입하는데, 얼마나 인간을 닮게 할 것인가에 대한 논의가 있어 왔다. 일본의 로봇학자인 마사히토 모리는 로봇이 인간을 닮을수록 호감도가 증가하지만 어느 정도를 지나면 혐오감과 두려움을 느끼게 되는 언케니 벨리[18]에 대해 발표하였다. 따라서 십이지신 캐릭터를 의인화하여 디자인하는데 어느 정도까지 인간을 닮게 할 것인가에 대한 고려가 필요하다.

5. 십이지신 캐릭터의 유형별 이미지

십이지신 캐릭터는 만들어진 시기, 목적, 소구대상에 따라 다양한 이미지로 형상화 되고 있다. 캐릭터의 이미지를 크게 전통적 십이지신과 현대적 십이지신으로 나누어 볼 수 있겠다. 전통적 십이지신은 평면적인 것과 입체적인 것으로 나누어 볼 수 있고 현대적 십이지신은 만화주인공, 게임캐릭터 및 팬시상품의 이미지로 나누어 유형화 할 수 있다.

5-1. 전통적 십이지신

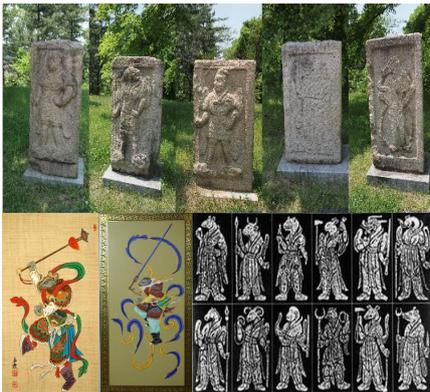


그림 6. 십이지신의 전통적 이미지

[그림 6]은 전통적 십이지신의 평면적 이미지들이다. 아래 왼쪽 이미지는 십이지신도로 무속, 사주, 토정비결 등에서 주로 사용한다. 아래 가운데 이미지는 2004년 대한민국전승공예대전 장려상을 수상한 길상문자도안

십이지신도이다. 토속적이고 전통적인 이미지로 몸, 손, 발 등 의인화 한 부분을 제외한 얼굴은 동물(쥐)의 얼굴을 그대로 재현하고 있다. 위 이미지는 경주야외박물관 야외전시실에 전시된 십이지신상이다. 이는 불뿔을 수호하는 신으로 입체적이기는 하나 십이지신도와 마찬가지로 얼굴만 동물 형상으로 되어있다. 아래 오른쪽 이미지는 김유신묘 십이지신 탁본으로 입체감이 있으나 평면적이다. 입체물보다 외곽선이 뚜렷이 정리되어 있어서 캐릭터화 하는데 더 적합한 형태이다.

5-2. 현대적 십이지 동물 캐릭터



그림 7. 십이지신 동물캐릭터의 현대적 이미지

십이지신의 현대적 사용은 일부 일본 애니메이션 만화에서 볼 수 있으나, 지나치게 의인화해서 얼굴도 거의 사람이 가깝다. 따라서 십이지신을 그대로 스토리텔링한 캐릭터 대신에 만화, 게임, 애니메이션, 팬시상품 등에 응용된 동물형 캐릭터를 조사하였다. [그림 7] 위 왼쪽 이미지는 쥐 캐릭터인 미키마우스로 월트 디즈니(Walt Disney)의 만화영화 가운데 가장 인기 있는 주인공 캐릭터이다. 미키마우스는 2D 애니메이션 만화영화이다. 위 가운데 이미지는 대한민국 액션 어드벤처 애니메이션, 마스크 마스터즈(Mask Masters)에 나오는 열 번째 나약함의 소 테이커 후토로 3D 애니메이션이다.

위 오른쪽과 아래 왼쪽 이미지는 입체로 된 팬시상품이고 아래 가운데와 오른쪽 이미지는 입체이긴 하나 평면적 팬시상품이다. 특히 아래 가운데 지포라이터는 전통적이고 토속적인 이미지를 사용하므로 다른 상품들에 비해 고급스럽고 성인 대상임을 한눈에 알 수 있다.

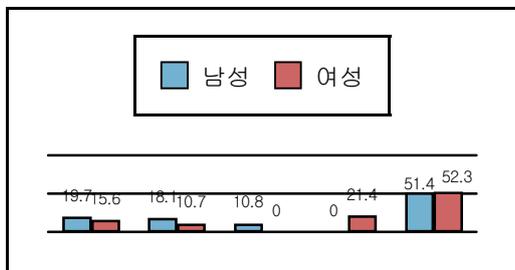


그림 8. 십이지신 게임캐릭터

[그림 8] 아래 이미지는 케이비온라인의 ‘슈퍼다다다’라는 게임 캐릭터이다. 캐주얼게임 특유의 귀여움을 갖고 있고 옛날부터 전해 내려오는 십이지신을 토대로 한 캐릭터는 각 동물의 특성을 강조하면서 귀엽게 디자인되었다. 위 이미지는 모듬이 개발한 스마트폰 게임 ‘모고스타 for Kakao’이다. 슈퍼다다다는 일본 애니메이션과 같이 얼굴에서조차 사람처럼 의인화되어 어느 동물인지 쉽게 구분이 가지 않는다. 그에 비하면 모고스타는 비록 사각의 틀에 넣기는 했지만 각 동물의 특징을 잘 살리고 있어 한눈에 알아 볼 수 있다.

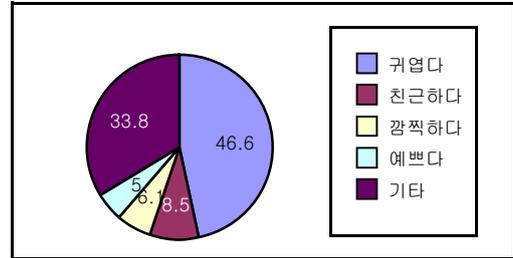
6. 소비자의 캐릭터 선호도

소비자 캐릭터 선호도에 대한 연구(안미현, 2007) 결과를 살펴보면 초등학교 고학년 남녀학생들과 14~16세 여성들의 문구/팬시 구입 경험률이 가장 높은 것으로 조사되었다.



좋아하는 캐릭터는 남성의 경우 둘리(19.7%), 마시마로(18.1%), 짱구(10.8%) 순으로, 여성의 경우 키티(21.4%),

둘리(15.6%), 마시마로(10.7%)로 나타났다[19].



캐릭터를 선호하는 이유로는 귀엽다(46.6%), 친근하다(8.5%), 깜찍하다(6.1%), 예쁘다(5%) 순으로 나타났다. 연령별 선호이미지는 전 연령층에서 귀여운 이미지가 높게 나타났고, 특히 연령대가 낮아질수록 그 비율이 높게 나타나고 있다[20].

6-1. 소비자의 선호조건

선호색상의 경우 성별, 학력별, 라이프스타일에 관계없이 파스텔 색, 붉은색, 노란색, 무채색, 청색 등의 순으로 나타났다. 일반적으로 선호색상의 변화는 시대성의 반영이 주요 원인 이라고 본대[21]. 캐릭터에 대한 선택조건들은 외형적 특징, 이미지, 심리적 측면 및 스토리와 성격 등으로 살펴볼 수 있다. 외형적 특징은 형태, 동작, 선 및 형태로 나눌 수 있다. 동물소재의 경우 소비자화와 얼마나 친숙한 동물인지에 따라 긍정적 호감이 생겨 캐릭터 선택이 이루어진다. 디자인 형태는 얼마나 독창적이고 독특한지, 캐릭터 묘사의 구체성에 따라 결정되었다. 형태 및 동작은 얼마나 생동감이 있는지, 다양한 동작을 보이는지, 귀여운 동작과 표정에 따라 긍정적 의견이 제시되었다. 캐릭터디자인에 있어서 선의 경우 깔끔한, 강한, 곡선의 의견이 나왔다. 색상의 경우 조화로운, 낮은 채도와 명도, 눈에 띄는, 화려한 색상 등을 국내, 국외 캐릭터 등에 따라 평가하였다. 선호 이미지의 경우 외형적 특징에 따라 형성되는 캐릭터의 전체적인 이미지 일수도 있고, 캐릭터의 스토리, 성격에 의해 형성되는 이미지일 수도 있다. 심리적 측면에서 선호이유로는 자신의 이미지 및 감성을 전달하는 수단으로, 어린 시절의 향수를 불러일으키는 기분전환 대상

으로, 캐릭터 사용과 소유에서 오는 만족감과 즐거움 등을 제시하였다. 캐릭터 고유의 철학과 테마, 스토리 전개 분위기 등에 따라 캐릭터에 대한 긍정적 또는 부정적 감정을 형성한다고 한다. 선호성격은 무난해 보이지만 특이한 성격, 활달하고 밝은 성격, 개성 있는, 주관이 뚜렷한 성격을 선호하였다. 또한 선호캐릭터의 특징은 일관된 이미지 구축으로 세계적 상품화에 성공한 캐릭터라는 것이다[22].

7. 십이지신 캐릭터 문화상품 개발

전통적인 십이지신의 평면적, 입체적 조형의 특성을 고려하여 현대적 십이지신 동물 캐릭터를 만화, 게임, 애니메이션, 팬시상품 등에 응용하여 개발하여야 한다. 문화상품으로서 가치를 지니며 고급기념품으로 상품화하기 위해서는 저 연령층만을 대상으로 하기보다는 좀 더 폭넓은 연령층을 대상으로 다양하게 개발되어야 한다. 성인을 대상으로 한 팬시상품 또는 기념품 개발을 위해서는 십이지신 캐릭터의 형태, 색상, 이미지 등이 유아를 대상으로 한 캐릭터와는 달리 고급스런, 세련된, 토속적인 이미지와 소재 등이 적용되어야 한다.

IV. 결론

십이지신 캐릭터 문화상품 디자인을 위한 가이드라인을 제시하기 위해 문화상품의 개념 및 분류, 한국 전통의 조형적 특성, 캐릭터의 개념 및 구성요소, 십이지신의 상징적 의미 및 특성, 십이지신 캐릭터의 의인화, 십이지신 캐릭터의 유형별 이미지들을 연구하였다. 연구를 통해 문화상품화 대상의 기준, 문화상품의 이미지, 십이지신 캐릭터의 적용대상 분류, 적용할 한국 전통의 조형적 특성, 캐릭터의 선호도, 십이지신 캐릭터의 의인화 및 십이지신 캐릭터 문화상품 개발에 대한 디자인 가이드라인을 제시하였다. 국내외 캐릭터를 비교분석한 결과 성인적 느낌을 주는 캐릭터 들의 특징을 보면 비례, 동작, 표정 등이 그 요인으로 분석된다. 십이지신 캐릭터 상품의 구매 대상층을 넓히기 위해서는 성인적 느낌이 나도록 디자인 할 필요가 있다. 현재까지 진행

된 캐릭터 관련 연구들이 대상 연령층을 주로 20~30대로 낮게 잡고 있어서 구매층의 확대를 위해서 대상 연령층을 확대하고 선호도 등을 조사하여 디자인에 반영하여야만 한다. 성인을 대상으로 한 캐릭터 상품개발을 위해 형태, 색상, 이미지 등이 유아적 이미지에서 벗어나 고급스럽고 세련된, 토속적 이미지와 소재 등이 적용되어야만 한다. 연구의 한계로는 기존의 캐릭터 연구들이 대상 연령층을 저 연령층으로 하고 있어서 성인을 포함한 전 연령층을 대상으로 한 연구가 보완되어야 한다. 이 연구의 결과를 바탕으로 십이지신 캐릭터 디자인개발에 대한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 문화상품 실태조사보고서, 문화관광부, p5, 1999.
- [2] 상품의 문화화를 위한 21세기 전략, 문화관광부, p.44, 1999.
- [3] 김순규, “한국의 문화이미지; 차원높고 복합적이며 다양해야 한다,” 문화예술, 제204권, pp.20-27, 1996.
- [4] 박영순, 김영인, 이현주, 김서경, 신인호, “한국의 전통적 소재를 적용한 문화상품 디자인 제안,” 디자인학연구, 통권 제41호, p.27, 2001.
- [5] 현상훈, “한국전통 이미지를 이용한 관광문화상품개발에 관한 연구,” 디지털디자인학연구, Vol.10, p.292, 2005.
- [6] 현상훈, 전게서, p.293, 2005.
- [7] 배영동, “문화콘텐츠화 사업에서 ‘문화원형’ 개념의 함의와 한계,” 인문콘텐츠, 제6호, pp.45-49, 2005.
- [8] 산업자원부, 우리 제품문화의 산업디자인적 분석을 통해 객관적 고유성 발견과 적용방안에 관한 기초연구, (주)212디자인, pp.5-6, 1999.
- [9] 산업디자인포장개발원, 산업디자인 152호, p.52, 1997
- [10] 현상훈, 전게서, p.296, 2005.
- [11] 통산산업부, 한국 색채·형·문양특성에 관한 연구, p.123, 1995.

- [12] 정광태, “캐릭터 디자인을 위한 감성 및 선호분석,” 대한인간공학회지, Vol.26, No.1, pp.63-69, 2007.
- [13] 윤진호, *커머셜 캐릭터에 관한 연구*, 홍대, 석사논문, p.37, 1986.
- [14] 안미현, *십이지신을 소재로 한 캐릭터 디자인에 관한 연구*, 이화여대, 석사논문, pp.6-7, 2007.
- [15] 안미현, *전계서*, p.37, 2007.
- [16] 국립민속박물관, *한국민속의 이해-한국문화에 나타난 십이지 띠동물의 상징성 연구* p.470, 1997.
- [17] 이영숙, 김재호, “애니메이션 동물캐릭터의 의인화 단계 연구,” *Journal of Multiruechia Society*, Vol.12, No.11, p.1662, 2009.
- [18] 門田和雄 지, 김진오 역, *로봇공학의 기초*, 성안당, p.23, 2008.
- [19] 한국문화컨텐츠진흥원, *대한민국 캐릭터 산업백서*, pp.154-155, 2004.
- [20] 한국문화컨텐츠진흥원, *전계서*, p.159, 2004.
- [21] 송낙웅, *캐리코트뱅크*, 창지사, p.95, 1997.
- [22] 한국문화컨텐츠진흥원, *캐릭터 평가척도 개발연구*, pp.30-31, 2006.

저 자 소 개

문금희(Keum-Hi Mun)

정회원



- 1979년 2월 : 서울대학교 응용미술학과(미술학사)
- 1996년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인학과(미술학석사)
- 2010년 2월 : 충북대학교 철학과

박사과정 수료

- 1998년 2월 ~ 현재 : 세명대학교 융합디자인학부 교수
- <관심분야> : 산업디자인, 환경디자인, 디자인철학