

캐릭터로 대중과 교감하는, 캐릭터디자이너

조혜전 · 프로라이터

만화 영화를 좋아하지 않는 어른들도 어릴 적 텔레비전에서 하늘을 나는 「철완 아톰」과 시금치를 좋아하는 「뱃사람 포파이」를 기억하는 것은 그다지 어려운 일이 아니다. 미디어가 발달하지 못한 그 시절 만화, 만화 영화의 주인공들은 유년기 상상의 세계의 좋은 친구들이었다.

하지만 요즘은 이런 만화 속의 주인공들이 책이나 스크린 속에 머무르지 않고 캐릭터라는 이름으로 하나의 새로운 문화를 이루며 현대 사회의 한 부분을 당당하게 차지하고 있다. 청소년들 사이에서 만화, 만화 영화의 주인공을 모방하는 '코스튬 플레이(costume play)' 역시 캐릭터가 보여주는 사회적인 영향력을 단적으로 표현해준다.

원래 캐릭터는 소설, 연극 등에 등장하는 인물의 성격, 인격 등을 나타내는 낱말이다. 그런데 현대에 와서는 독특한 개성과 특징이 부여된 대중의 사랑을 받는 이미지물로 그 의미가 확장되어졌다. 그리고 그 캐릭터들이 자본주의 시장과 맞물리면서 거대한 소비문화를 이끌어가는 한 축을 이루게 되었다. 다양한 분야로 응용되면서 짧은 시간에 대중의 마음을 사로잡는 문화콘텐츠로 자리매김하게 된 것이다.

친근함과 생명력은 캐릭터의 힘

그렇다면 캐릭터가 주는 매력은 무엇일까?

한 마디로 말하면 '친근함'이다. 캐릭터는 일방적으로 메시지를 전달하는 단순한 그림이 아니고 사랑스럽고 친근한 모습으로 사람들과 감정을 교류한다. 그래서 아무런 거부감

도널드 덕



미키 마우스





경찰청의 포돌이와 포순이

없이 사람들의 호응과 공감대를 만들어낸다. 이러한 이 점은 캐릭터가 상품의 가치를 높여 사람들의 지갑을 열게 하는 상업적인 목적으로 쓰이기도 하고 그 밖에 기업이나 단체, 국가에서 긍정적인 이미지를 전달하여 자신의 인지도를 높이는 홍보 역할로 적극 이용되기도 한다. 올림픽 대회에서 각국의 캐릭터, 경찰청의 포돌이와 포순이, 함평군의 덩, 무주군의 반딧불이, 한국복지재단의 홍보 대사인 개그맨 이홍렬 씨의 캐릭터, 서울대 소아암 병동의 돌리, 삼성 생명의 비추미, EBS 어린이 프로그램의 방귀대장 뽕뽕이, 한 보일러 회사의 귀뚜라미 등이 후자의 대표적인 예들이다. 현현의 집 캐릭터의 경우도

하트를 들고 있는 요정의 모습을 통해 현현이 사랑을 나누는 것임을 표현하여 사람들에게 현현의 긍정적인 메시지를 시각적으로 잘 형상화하였다.

캐릭터의 또 다른 매력은 끝없는 생명력을 가진다는 것이다. 사람처럼 생로병사(生老病死)가 없기 때문에 한 번 대중의 호응과 사랑을 받으면 스테디셀러(steady seller)가 될 수 있으며 일단 만들어지면 여러 분야, 여러 상품에 두루 쓰일 수 있어서 어마어마한 황금 시장이 될 수 있다. 100년이 넘는 영국의 '피터 래빗'이나, 80여 년 역사를 가진 '디즈니', 50여 년 전통의 '도라에몽'이 디자인된 캐릭터의 상품들이 아직도 우리의 사랑을 받고 있다는 것은 그것을 단적으로 보여주는 좋은 예이다.

1995년에 우리나라 캐릭터 시장에 토종 캐릭터가 도전장을 내밀었는데 김수정 화백의 만화 「아기공룡 둘리」가 그 주인공이다. 봉제 인형, 만화 우표, 영어 비디오 등의 상품으로 둘리가 캐릭터 시장에 등장하였지만 본격적으로 대중의 눈과 귀를 사로잡은 캐릭터는 뒤이어 등장한 엽기토끼 마시마로이다. 엽기토끼 마시마로는 외국 캐릭터가 판을 치는 우리나라 캐릭터 시장에 국내 최초로 1,200억 원의 매출을 올리고 캐릭터가 고부가가치를 창출하는 신산업으로 발전할 수 있는 가능성을 제기하는데 밑거름이 되었다.

방귀대장 뽕뽕이



피터 래빗



도라에몽



캐릭터 산업, 황금알을 낳는 거위

세계 최초 캐릭터는 1930년 ‘잉거솔’이라는 시계 회사의 모델로 등장한 미국의 「증기선 윌리」의 주인공 ‘미키 마우스’였다. 이후 미국은 세계 캐릭터 시장을 주도하게 되었고 그 후 일본이 후발주자로 나서면서 캐릭터 시장은 두 나라의 만화, 만화 영화의 주인공들로 점유되었다. 우리가 어린 시절 접한 미키, 도널드 덕, 플루토, 헬로 키티 등 캐릭터의 90% 이상이 두 나라의 캐릭터들이었다는 것은 놀랄 일이 아니다.

우리나라도 1980년대에 바른손의 부부 보이, 리틀 토미, 금다래신머루 등의 캐릭터가 아이들의 문구, 팬시 용품으로 주로 사용되었다. 하지만 그 당시 대부분의 캐릭터 상품은 미국의 디즈니사와 일본의 산리오사 수입물에 의존하였다.

1995년에 우리나라 캐릭터 시장에 토종 캐릭터가 도전장을 내밀었는데 김수정 화백의 만화 「아기공룡 둘리」가 그 주인공이다. 봉제 인형, 만화 우표, 영어 비디오 등의 상품으로 둘리가 캐릭터 시장에 등장하였지만 본격적으로 대중의 눈과 귀를 사로잡은 캐릭터는 뒤이어 등장한 엽기토끼 마시마로이다. 김재인 씨의 작품 엽기토끼 마시마로의 등장으로 우리나라 캐릭터 시장의 판도에 큰 변화가 일어나게 되었다. 엽기토끼 마시마로는 외국 캐릭터가 판을 치는 우리나라 캐릭터 시장에 국내 최초로 1,200억 원의 매출을 올리고 대만, 일본, 미국, 유럽 등지에 수십억의 로열티를 받는 효자 캐릭터가 되어 캐릭터가 고부가가치를 창출하는 신산업으로 발전할 수 있는 가능성을 제기하는 데 밑거름이 되었다.

인터넷 등 다양한 매체의 발전과 캐릭터 시장의 무한한 가치에 대한 인식의 변화로 만화, 만화 영화 주인공에 국한된 캐릭터들이 게임 캐릭터, 웹툰 캐릭터, 광고 캐릭터, 스타 캐릭터, 팬시 캐릭터 등으로 좀 더 세분화되고 다양해

둘리



헬로 키티

떨기

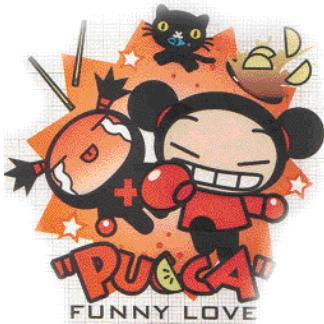


메이플 스토리



리틀 토미





뿌까



카트 라이더

졌다. 우비소년, 뿌까, 얀, 딸기, 파자마 시스터즈, T맨, 마린 블루스, 스노우 캣, 파페포포 메모리즈, 코롬, 메이 플 스토리, 카트 라이더, 크레이지 아케이드, 츠리닝 소녀 차차, 미스터 케이 등의 토종 캐릭터가 만들어지면서 우리나라 캐릭터 시장의 춘추전국시대가 열리게 되었다. 문구, 팬시, 완구 등에 한정된 캐릭터 상품들도 의류, 식품, 그릇, 가방, 신발, 주방용품, 스포츠 용품, 가전제품, 학습교재 등에 응용되어 아이들뿐만 아닌 다양한 계층을 흡수하며 거대한 수익을 올리는 황금알을 낳는 거위로 자본주의 시장에 등극하게 되었다.

이미지를 현실화하는 능력과 섬세한 관찰력은 필수

이러한 캐릭터는 캐릭터 디자이너에 의해 창조된다. 물론 미피나 피터 래빗과 같이 그림 동화의 주인공들이 상품에 디자인되어 캐릭터화 되기도 하지만 대부분 디자이너들이 기존에 없는 이미지를 자신이 원하는 스타일로 개성과 특징을 잡아 만들어낸다. 캐릭터 디자이너가 단독으로 캐릭터를 만드는 경우도 있지만 회사에 소속된 경우 여러 사람의 손을 거쳐 캐릭터가 완성된다. 대부분의 회사의 경우 캐릭터 제작을 위한 기획회의를 하고 캐릭터 디자이너는 그 기획 결과물을 근거로 컨셉에 맞는 캐릭터를 디자인한다. 캐릭터 디자이너가 캐릭터를 스케치하고 그 후 결정된 그림을 좀 더 구체화하여

완성한다. 팬시용으로 제작되는 캐릭터의 경우 사람들의 공감대를 끌어내기 위해 캐릭터와 연관된 스토리나 기본 성격들이 부여되기도 하는데 이것들은 캐릭터 디자이너들이 보다 섬세하게 캐릭터를 표현하는 데 많은 도움이 된다.

캐릭터 디자이너는 기본적으로 데생이나 드로잉과 같은 미술 기본기가 필요하다. 물론 컴퓨터로 작업을 하기도 하지만 기초 그림은 디자이너의 손에서 나온다. 또 아무리 좋은 아이

수입 일변도였던 우리나라 캐릭터 시장에서 이제는 토종 캐릭터의 비중이 나날이 높아지고 있다. 국가적인 차원에서 문화콘텐츠의 하나로 캐릭터 산업을 육성하려는 움직임도 발 빨라지고 디자인의 중요성에 대한 사람들의 인식의 변화도 캐릭터 문화 발전에 큰 몫을 담당했다. 또 각종 세계 대회 수상으로 캐릭터 디자이너들의 위상과 실력도 높아져 고품질의 캐릭터들이 우리나라 시장에 속속 등장하고 있다.

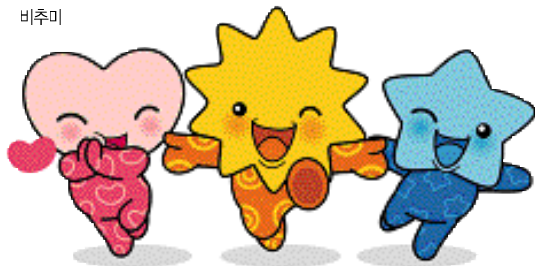
디어라도 그것에 맞게 시각화되지 않는다면 그 캐릭터는 대중의 사랑을 받지 못하고 사장(死藏)되고 만다. 그와 더불어 창의적인 아이디어, 상상 속 이미지를 현실로 끌어낼 수 있는 능력, 주변 사물과 대중의 흐름을 섬세하게 포착할 수 있는 관찰력도 캐릭터 디자이너가 갖추어야 할 필수 조건이다. 이전에 없었던 새로운 이미지를 만들어내는 작업이어서 생각보다 힘이 많이 소모되기 때문에 기초 체력과 끈기 역시 필요하다. OTIS College Art & Design을 졸업한 '딸기'의 조윤미 디자인 실장의 경우 아동 심리학과 서양 문학을 공부했다고 한다. 이렇듯 여러 분야의 폭넓은 공부가 디자인의 질을 높이는 데 좋은 바탕이 되기도 한다. 하지만 가장 중요한 조건은 직업에 대한 열정이다. 캐릭터가 고부가가치를 창출하는 산업이라고 하여 경제적인 매력으로만 이 일에 도전하는 경우도 종종 볼 수 있는데 그 경우 실무에서 큰 어려움을 겪게 된다고 한다.

회화, 디자인 관련학과, 컴퓨터 그래픽 전공, 사설 디자인 센터 등에서 공부한 사람들이 주로 이 분야에 지원하지만 캐릭터는 철저히 개인의 능력에 따른 산물이므로 학벌보다는 기본기가 얼마나 잘 갖춰져 있는가가 성공 여부를 가름한다. 디자인 관련 회사, 광고 회사, 기업 홍보실 등에서 캐릭터 개발에 참여하는 것이 일반적인 캐릭터 디자이너의 입문 과정이

우비소년



비추미



였지만 최근에 와서는 대한민국캐릭터 대상, 민간기업의 공모전 등 각종 대회를 통해 입문하는 경우도 있다. 또 개인 사이트에 올린 캐릭터가 네티즌의 전폭적인 지지를 받아 캐릭터 디자이너 세계로 입성하는 경우도 있다.

수입 일변도였던 우리나라 캐릭터 시장에서 이제는 토종 캐릭터의 비중이 나날이 높아지고 있다. 국가적인 차원에서 문화 콘텐츠의 하나로 캐릭터 산업을 육성하려는 움직임도 발 빨라지고 디자인의 중요성에 대한 사람들의 인식의 변화도 캐릭터 문화 발전에 큰 몫을 담당했다. 또 각종 세계 대회 수상으로 캐릭터 디자이너들의 위상과 실력도 높아져 고품질의 캐릭터들이 우리나라 시장에 속속 등장하고 있다.

하지만 캐릭터가 경기체감율이 높은 분야임을 감안할 때 시대를 초월하여 사랑을 받을 수 있는 우수한 캐릭터 디자이너 발굴과 불법복제와 같은 지적 재산권 침해에 대한 강력한 대책 마련 등 국내 시장 활성화를 위한 국가적인 뒷받침, 이에 대한 대중들의 관심과 지지가 더욱 필요하다. 이와 더불어 캐릭터 디자이너들은 자신들이 개발한 캐릭터가 국가 경쟁력을 키워주는 산업이라는 생각 외에 하루하루를 힘들게 살아가는 현대인들에게 위로와 즐거움을 제공한다는 사명감으로 작업에 임하는 것이 무엇보다도 중요하다. 🌈

캐릭터 디자이너와의 인터뷰



웹툰 「늑이 사는 이야기」, 「은근남 카운셀링」을 온라인에 연재하고 있는 서나래 씨.

게으르며 먹는 것과 자는 것을 좋아하면서도 대학 4학년의 현실적 고민에서 벗어나지 못하는 주인공인 '늑' 가족의 다양한 생활 속 이야기를 카툰화하여 일기 형태로 홈페이지(www.narm.co.kr)에 연재하며 네티즌의 사랑을 받고 있다.

또 「늑이 사는 이야기」는 다음세대재단에서 주최한 청소년 비영리 미디어 후원 프로젝트 '유스보이스'에 선정, 지원을 받아 7부작 오피니언 형식의 플래시 애니메이션으로 제작되기도 하였고, 현

재 MSN 카툰탭 서비스, YBM 시사영어 영작 코너 등에 서비스 중이다.

새로운 캐릭터를 만들어내는데 대개 어느 정도의 시간이 걸리나요?

걸리는 시간은 다양한 것 같습니다. 처음 새로운 것을 만들어내기 위해서는 머릿속에서 뭔가 '스파크(spark)' 같은 게 일어나는 것이 필요한데, 이게 공부하듯이 책상 앞에 앉아 열심히 생각한다고 되는 것이 아니라 정확히 어느 정도라고 말씀드리기 어렵습니다. 컨셉만 잡아 놓고 1년 넘게 보류해 두는 경우가 있는가 하면, 길 가다가 연속 '스파크'를 맞아 탄생된 캐릭터도 있습니다. 새로운 것을 만들어내야만 하는데 뭔가 떠오르지 않을 때는 정말 힘들긴 하지만, 갑자기 무슨 회로가 연결된 것처럼 재미있는 아이디어들이 떠오를 때의 기분은 최고라고 말할 수 있습니다.

캐릭터 디자이너만의 매력, 직업의 매력을 말한다면?

캐릭터 디자이너는 한 명의 연예인을 탄생시키는 것과 비슷하다고 생각해요. 시각화된 모습으로 만들고, 성격을 부여하고 신선한 스토리 속에서 그 캐릭터가 살아 움직이도록 하는 작업입니다. 제 손으로 만들어 낸 캐릭터가 대중들의 사랑을 받는다는 것은 매력적이지 않을 수 없습니다.

캐릭터를 디자인할 때 가장 중점을 두는 부분은 무엇인가요?

중요한 것은 많습디다만, 저의 경우는 캐릭터의 성격과 외모 그리고 지속성을 캐릭터의 중요한 요소로 꼽습니다. 제가 지속성이라고 표현한 것은 어떠한 캐릭터가 테마 안에서 지속적으로 새로운 스토리, 혹은 콘텐츠를 생산해 낼 수 있는가 하는 것을 말하는 것입니다. 일회적 소모품으로의 캐릭터는 생명이 길지 못하기 때문에 지속성이 중요하지요.

모든 문화산업이 여러 가지 분야와 씨줄 날줄로 엮여있습니다. 디자이너라는 위치가 가지는 어려움이라고 할까요, 어느 부분에서는 디자이너로서 다른 분야와 상충되는 지점이 있을 것 같은데요.

네, 그럴 수밖에 없습니다. 디자이너는 마케터(marketer)와 아티스트(artist)의 중간에 서 있는 사람이기 때문에 작가적 욕구와 대중의 요구가 충돌되는 지점 한 가운데에 있지요. 때로는 작가적 관점에 무게를 둘 때도 있고, 때로는 대중의 요구에 충실해야 할 때도 있지요. 그 무게 중심을 잡는 것이 때로는 난감하고 어려운데요. 제가 나름대로 내린 결론은, 캐릭터 디자인은 대중의 취향에 작가적 감각을 더하는 마인드로 작업에 임해야 한다고 생각을 합니다.

우리나라에서 캐릭터 디자이너라는 직종이 독자적으로 안정된 영역을 확보하고 있다고 생각하는지요?

아직은 그렇지 않다고 생각합니다. 캐릭터 산업 분야가 다른 나라에 비해서 발전되지 않은 상태이니까요.

캐릭터 디자이너를 희망하는 사람들에게 해주고 싶은 말이 있다면요?

많은 부분에서 전문성을 가진 캐릭터 디자인들이 점점 많아지고 있지만, 우리나라 캐릭터 분야는 개척해야 할 부분이 아직 많습니다. 도전적인 정신과 창발적인 아이디어를 대중과 나누고 싶은 사람들이라면 적극적으로 준비하고 열정을 가지고 뛰어들었으면 좋겠습니다.

대중들에게 하나의 캐릭터가 선보이기까지 디자이너의 숨은 시간에는 캐릭터만의 성격과 이미지를 부여하고 그것을 시각적으로 표현하기까지의 시간은 물론이거니와 디자이너로서의 기본적인 실력을 쌓는 시간까지도 그 안에 숨어 있다.

머릿속에서의 이미지가 눈앞에 보여지는 하나의 새로운 형상물로 살아날 때의 희열은 오랜 시간 창조의 산고를 겪은 디자이너에게 주어지는 최고의 상금이다.

이런 과정을 통해 탄생한 살아있는 캐릭터로 대중과 끊임없이 호흡하고 교감하려는 것, 그것이 캐릭터 디자이너가 지향하는 진정한 캐릭터의 모습이다.