

문화적 가치로 본 캐릭터 신체언어에 관한 연구*

윤재준

초 록

캐릭터는 동서양으로 구분된 일반적 문화적 가치 차이에 토대를 두면서 동서양에 적용할 수 있는 보편적인 가치 체계를 구성하고 있다. 영상시대로 표현되는 현대 사회에서 우리의 애니메이션 산업과 미국, 일본의 애니메이션 산업과의 관계를 들지 않는다 하더라도 새로운 시장 형성에 문화침범 역할을 캐릭터관련 상품들이 해내고 있으며, 이미 성공한 모델로서의 동서양의 캐릭터 산업은 문화적 가치 측면에서 우리 생활 전반에 깊숙이 침투해왔다. 캐릭터는 문화적 가치의 반영이라는 가정을 토대로 애니메이션 캐릭터에 나타나는 신체언어적 표현의 의미를 고찰하고, 캐릭터의 문화적 자산으로서의 가치와 효용성 증대방안을 짚어 보고자 한다.

주제어; 캐릭터, 문화적 가치, 신체언어

I. 서론

1. 연구의 목적

21세기의 정치, 사회, 문화 등 모든 면에서 두드러지는 현상은 Crossover(교차)와 Fusion(융합)으로 요약할 수 있을 것이다. 문화에 국한시켜 볼 때에도 모든 장르가 기존의 경계를 뛰어넘어 다른 장르에 유입되어, 음악의 영역이 미술의 영역에, 고전문화가 대중문화에, 전통문화가 현대문화 영역에 유입

되는 현상이 두드러지며, 이는 문화의 모든 영역에 공통적으로 나타나는 새로운 특징이 되고 있다. 또한 하나의 장에서 만나는 이질적인 요소 융합하여 전혀 새로운 형태의 퓨전(Fusion)으로 재창조되는 현상 또한 두드러진다. 우리 민속문화가 해외문화와 융합되고, 과거와 현재가 융합되며 어떠한 터부나 제약을 뛰어넘어 자유분방한 문화적 융합현상은 이미 시대적인 대세로 자리잡아가고 있다. 글로벌화로 인한 크로스오버와 퓨전은 지역적인 특징과 전통을 해체시켜 세계를 하나의 동질적인 문화로 통일시켜 감에 따라 유니폼(Uniform) 문화화하는 현상으로 나타나 귀중한 지역문화가 소멸되고 문화주도권을 장악한 특정문화가 세계를 지배하게 된다는 우려가 팽배해지고 있음도 사실이다.

* 이 논문은 성산문화재단의 지원을 받아 연구된 논문입니다.

이러한 문화적 변화에 캐릭터를 활용한 마케팅 활동은 브랜드 아이덴티티 창출 및 캐릭터의 개발에 의한 광고 및 이벤트 활동을 통하여 판촉을 장려하는 협의적 접근에서 브랜드 자산의 축적에 의한 보다 다양한 캐릭터 활용에 의한 마케팅 전략 수립과 캐릭터를 응용한 제품화, 엔터테인먼트 사업화 등의 광의적이고 적극적인 사업으로의 전환이 필요하게 되었다.

현대의 시장환경 변화로는 먼저 소비측면에서 소비자의 욕구진화와 이에 따른 세분화 및 복합화 현상을 들 수 있다. 욕구의 진화는 양에서 질로, 물리적, 기능적, 욕구에서 상징적 욕구로의 방향성을 갖는다. 즉 제품의 실제 사용이나 기능과는 무관한 상징적 가치로서의 중요성이 증대하게 된다.

다음으로 경쟁측면에서는 기술발전으로 인한 무차별화와 경쟁격화, 무경계화에 따른 무한 경쟁 시대의 도래를 들 수 있다. 이러한 경쟁 상황에서는 제품 자체의 특징이나 차별화된 기능에서 경쟁상품에 대한 우위를 갖기 어렵게 된다. 따라서 경쟁의 주요한 수단으로서 이미지의 차별화가 중요하게 된다. 이미지 차별화를 위해 기업은 브랜드에 독특한 개성(personality)을 부여하기 위해 마케팅 노력을 기울이게 된다.

소비 및 경쟁의 시장상황에서 독특한 개성을 지닌 상징기호인 캐릭터는 상징적 차별화 및 이미지 제고를 위한 커뮤니케이션 수단으로서 그 중요성과 역할이 증대되고 더불어 상품의 핵심요소로서의 캐릭터 상품이라는 새로운 산업분야를 창출하게 되었다.

이런 시대적 상황은 소비자들이 물건을 고르는 관점도 합리성, 기능제일주의의 관점에서 감성위주,

혹은 흥미, 유희적 가치 등으로 전이되고 있음을 알 수 있다.

즉 사회구조가 복잡해짐에 따라 현대인들은 복잡한 테크놀로지보다는 인간적이고 감성적인 것을 요구하는 성향을 띠게 되는 것이다.

이런 상황 속에서 캐릭터는 독창성, 주목성, 유희성, 친근감, 가상세계의 현실화, 항상성, 다양성, 대리만족과 같은 본질로 인해 인간의 관심과 애정을 받고 있으며 21세기 고부가가치 산업으로서 인지되고 있다. 이제는 산업의 차원을 넘어 귀엽다는 단순한 의식과 곁에 두고 소유하고 사용하는 것 자체가 즐겁도록 감각에 호소하는 감정이, 세계의 문화와 자본의 주도권에 크게 영향을 주는 새로운 이데올로기로 작용하는 것이다.

이처럼 사회적 커뮤니케이션 산업의 일환으로서 캐릭터의 중요성이 부각되고 있으나 아직까지 우리는 캐릭터에 대한 저급한 인식 및 각 캐릭터 산업간의 연계구조의 미비로 시너지효과의 전반적 창출이 소규모로 진행되는 등의 문제점과 캐릭터 창출 이후의 기획 및 비즈니스, 캐릭터마케팅 등이 미비한 상태이다.

애니메이션은 영화, 만화(漫畫), 인형극, 회화 등과 같은 다양한 시각매체를 아우르는 장르이며 세계적으로 연간 5조원 규모의 시장을 형성하고 있는 거대한 산업이다. 이러한 특성 때문에 애니메이션은 문화적, 산업적 측면에서 특별한 위치를 차지하고 있다. 특히 애니메이션은 산업이기에 앞서 시각매체로서의 매우 중요하다. 그러나 국내에 조성된 애니메이션에 대한 관심은 산업적인 측면에 지나치게 편중되어 있다.

현재 한국의 애니메이션은 새롭게 국민적 관심을

끌며 새로운 도약의 시기에 서 있다. 이러한 시점에서 절대적으로 필요한 것이 과거 우리 애니메이션이 갖추지 못했던 기본적인 요건들을 갖추는 것이다.

영상시대로 표현되는 현대 사회에서 우리의 애니메이션 산업과 미국, 일본의 애니메이션 산업과의 관계를 들지 않는다 하더라도 새로운 시장 형성에 첨병 역할을 캐릭터 관련 상품들이 해내고 있으며, 이러한 성공한 모델로서의 동서양의 캐릭터 산업을 문화적 가치 측면에서 동질성과 차이를 살펴보는 것은 캐릭터의 문화적 자산으로서의 가치와 효용성의 증대에 의의가 있다고 본다.

2. 연구의 범위 및 방법

인간의 존재와 경험양식은 그가 속한 내부 문화와 사회에 의해 지배된다. 우리들의 사상, 가치, 행위, 감정은 모두 문화적 산물이며 우리는 역사적으로 창조된 의미체계인 문화적 패턴의 안내에 따라 행동하는 개인이다(Rolands, 1988; de Mooij, 1998). 문화는 한 사회의 구성원들이 공유하는 가치체계의 표현으로서 학습되며 개인의 사회환경으로부터 유래한다. 따라서 문화는 “다른 범주로부터 특정 범주에 속하는 사람들을 구별해 주는 집단적인 정신체계”로 정의된다¹⁾

문화를 구성하는 여러 요소 중에서도 커뮤니케이션 관행과 표현을 이끌어 내는 가장 핵심적인 본질은 ‘가치’(value)라고 홉스테드(Hofstede, 1991)는 그

의 양파이론에서 주장하고 있다. 홉스테드에 따르면 가치는 행위의 기준이며 일시적이거나 우연적인 것이 아니라 지속적이며 안정된 것으로 평가된다. 따라서 오늘날과 같은 글로벌라이제이션 시대에도 각 나라의 가치는 방어적 성격을 띠어 지구상에는 다양한 가치가 존재한다. 이러한 가치의 다양성은 다국적 기업이 세계의 여러 나라를 대상으로 광범위한 커뮤니케이션 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 마케팅 및 커뮤니케이션 전략을 수립할 경우에 반드시 고려하여야 할 필수조건이다.

소비자 가치는 시장의 세분화전략과 브랜드 포지셔닝을 결정하는 데 중요한 토대가 된다. 80년대 이후 활성화되어 온 소비자 가치에 관한 선행연구들도 소비자 가치란 곧 사회문화적 산물이며 가치 추구 방법에 따라 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호감도가 달라지는 등 소비자 행동의 유형도 다양하게 나타난다는 연구결과를 제시하고 있다²⁾ 소비자 가치는 커뮤니케이션 전략기획자의 문화적 가치 구조와 관련되어 있으며 소비자의 문화적 의식구조를 고려하여야 한다. 이는 문화의 근간을 이루는 가치를 통해 메시지가 표현되기 때문이다. 따라서 캐릭터를 효과적으로 만들기 위해서는 메시지에 포함된 캐릭터의 가치와 목표 소비자의 가치가 일치해야 한다.

효과적인 캐릭터를 제작하기 위해서는 가치라는 소비자 요인을 도입하여 세계적으로 통용될 수 있는 가치군을 찾아내거나, 의미있고 구조적인 방법으로 문화적 차이를 나타낼 수 있는 모델과 체계에

1) Hofstede, *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1984, p21

2) Becker, Boris W., and Conner, P. E., *Personal values and the heavy users of mass media*, Journal of Advertising Research, 1981 p37-43.

기초한 전략이 수립되어야 한다.

캐릭터 브랜드는 광고제품을 대변해 줄 수 있고 그 제품의 특성을 어느 정도 포함시킬 수 있는 성격을 지닌 심벌을 말한다. 이 애니메이션 모델은 대개 만화형태로 제작되어 친근감을 주기 때문에 애니메이션 캐릭터의 형태와 동작을 통해 광고차별화를 추구하고 있다. 캐릭터는 제품이나 기업의 성격 또는 특징을 나타내기도 하고 소비자의 시선을 유도하여 기억에 남도록 하는 기억인출의 실마리(cue)로서 이용되고, 제품의 특성을 구체화함으로써 캐릭터만 보면 소비자의 기억 속에 제품의 특성이 쉽게 떠오르게 된다. 심지어는 구매시점에서 제품선택에 중요한 변수로 작용하기도 한다. 최근 들어 이러한 차별화된 모델로서 애니메이션 캐릭터를 많이 이용하고 있는데 애니메이션 캐릭터가 갖는 속성을 파악하여 그러한 속성이 수용자의 정보처리에 미치는 영향을 안다면 애니메이션에서 보다 효과적으로 이용할 수 있을 것이다.

이 연구는 먼저 동서양으로 구분된 일반적 문화적 가치 차이에 토대를 두면서 동서양에 적용할 수 있는 보편적인 가치체계를 구성하고자 한다. 캐릭터는 문화적 가치의 반영이라는 가정을 토대로 대표적 애니메이션 캐릭터에 나타나는 언어기호와 동작기호 가치의 유사점과 차이점을 비교 분석하고자 한다. 이 연구의 관심은 문화적 관점에서 애니메이션 속에서 나타나는 신체 언어 기호가 가지는 기능과 의미에 있다. 이를 위해 첫째 동서양의 문화적 가치와 캐릭터에 관해서 논의할 것이며 둘째, 애니메이션 캐릭터가 나타내는 신체언어가 나타내는 동작 기호를 분석할 것이다.

II. 캐릭터와 문화적 가치

1. 캐릭터의 개념

캐릭터는 일반적으로 애니메이션의 조형적인 구성요소로 볼 수 있다. 일반적으로 캐릭터란 용어는 “트레이드 커머셜”, “커머셜 아트 캐릭터”의 약어로서 보편적으로 카툰(cartoon) 캐릭터로 많이 이해하고 있다. 커머셜 캐릭터란 제품 혹은 서비스의 특징과 기업의 이미지를 소비자에게 전달하기 위해 인물이나 동식물, 광물을 일러스트화하거나, 만화주인공 또는 제품을 의인화하여 일관된 개성을 부여하고 이를 지속적으로 사용하여 일종의 서브심볼(subsymbol)과 같은 형태로 제품 혹은 서비스 기업 이미지의 동질성(identity)을 표현하는 것을 말한다. 이러한 시각적 형상을 기업이나 제품의 대리이미지로 도입하여 마케팅 목적을 달성하기 위한 커뮤니케이션 수단으로 이용하고 있다. 캐릭터의 활용은 경쟁적인 시장하에서 개성적이고 독특한 이미지로 타사와 차별화할 수 있는 방법이기도 하다.

캐릭터에 대한 기존의 개념정의가 정확하게 규명되지 않았기 때문에 학자들마다 서로 의견이 엇갈리고 있다.

현재 몇몇 정의에서 트레이드 캐릭터(trade character)는 ‘제품과 관련된 특정 시각적 상징’으로서 인식되고 있다.(Dunn and Barban, 1986). 일부 학자들은 시각적 상징에 애니메이션 캐릭터와 제품과 관련된 비애니메이션 캐릭터를 모두 포함시

키기도 하고(Wright, Warner, and Winter,1971), 한편으로는 트레이드 캐릭터는 애니메이션된 대상으로 구분하기도 한다(Mandell,1980)

1) 캐릭터의 내적 환경 요소

캐릭터에 있어 이름은 상당히 중요하다. 캐릭터 외형상의 특징만큼이나 캐릭터가 가지는 개성과 특징을 함축시킨 이미지 보완적 요소이다. 캐릭터의 나이와 성격은 캐릭터가 가지는 관념, 사상 및 인상의 종합으로 독창적인 개성을 표현할 수 있는 중요한 요소로서 특정 대상과 활용 시에 그 대상의 특징을 반영한다.

이 밖에 캐릭터가 갖는 취미, 기호, 습관 등 인간이 갖는 모든 관념이나 행동은 캐릭터를 인격화하기 위한 요소들이다.

2) 캐릭터의 외적 환경요소

캐릭터의 외적 환경요소로는 가족관계 친구관계, 캐릭터 소품 등이 있는데 이들 요소는 주 캐릭터의 개성과 특징을 구체화하여 총체적인 이미지를 창출하는 보조적 기능의 역할을 한다. 다양한 상황설정 에 따른 스토리 전개로 주 캐릭터가 가지는 개성을 강조할 수 있을 뿐만 아니라 활용의 범위와 폭을 넓힐 수 있어 광범위한 메시지 전달을 기대할 수 있다.

독자적인 하나의 인격체로서 개발된 캐릭터는 생명력 있는 상징물로서 우리 생활 속에 존재한다. 또한 정보나 이미지를 전달하는 매개체적인 역할을 넘어서 그 자체가 이미지를 창출하고 행위를 유발하는 동기가 된다. 그리고 캐릭터는 시각적, 물적 대상으로서 정서적 환경을 제공할 수 있는 내재적

기능의 실체화를 이룰 수 있어야 한다. 따라서 인간 정서에 호소할 수 있는 친근감 있는 캐릭터는 정서가 메말라 가는 현대사회에서 마음과 마음을 연결해주는 매개체 및 생활문화의 일부분으로서 꿈과 사랑의 미래상을 제시하고 아이들의 정서에 기여할 수 있는 생명력 있는 시각언어이다.

캐릭터가 갖는 공통성의 기능은 역시 주목성을 유도하는 '아이캐처'로서 호감도를 유지하는데 있다. 만화나 영상 등 스토리 주인공으로서의 캐릭터와 스토리가 전제되지 않는 상징물로서의 캐릭터(주로 기업홍보나 공공기관의 특수 목적을 위해 제작되는)그리고 처음부터 상품적용을 전제로 한 팬시용 캐릭터의 기능적 특성을 비교해 보면 조금씩 다르다. 캐릭터가 제작 목적 자체가 다르기 때문이다. 기능별 중요도를 요약하면 다음과 같다.

구분	스토리	활용 동작	캐릭터 상품	독창성	호감도
만화영상 캐릭터	중요	매우 중요	선택 사항	중요	매우 중요
기업공공기관 상징 캐릭터	불필요	용도별 동작	권장 사항	매우 중요	매우 중요
팬시기획상품 캐릭터	있으면 좋다	상품별 기획	필수 사항	중요	매우 중요

표1 캐릭터의 기능별 중요도

2. 문화적 가치와 애니메이션 캐릭터

브랜드로서 캐릭터가 완전한 생명체로서의 역할을 수행하는 가장 효과적인 과정은 두 가지 측면의 발전과정이 있다. 첫 번째로는 만화나 영화처럼 출판, 영상매체를 통해 탄생한 캐릭터를 그 만화나 영

화의 인기를 업고 상품화되는 경우로서 캐릭터가 갖고 있는 고유한 성격이 분명하게 드러나며 짧은 시간 안에 소비자에게 인기를 얻을 수 있는 경우이다. 이러한 캐릭터의 대표적인 예로써 <미키마우스>, <곰돌이 푸>, <톰과 제리>, <둘리>, <토토>, <피카츄> 등이 있다. 이는 대중문화로서 애니메이션 역시 애니메이션이 만들어졌던 당시의 사회적 변화와 과학기술의 변화를 반영하게 된다.³⁾ 두 번째로는 제품에 접목되면서 생명력을 갖게 되는 상품 캐릭터들로 상품화 그 자체가 목적인 캐릭터들이다. 이러한 캐릭터는 인기를 얻어감에 따라 일반 팬시 상품뿐 아니라 출판, 영상매체 등에 이르기까지 발전시켜 나갈 수 있으나 영상매체에서부터 출발한 캐릭터와 비교할 때 인기를 얻어 가는 시간이 오래 걸리고, 인기를 얻고 난 후에도 지속성이 짧은 것이 단점이다. 이런 캐릭터나 상품의 인기와 소비자에게 충족을 주기 위해서는 여러 가지 조건이 필요하지만, 그 중에서 가장 대표적인 것이 문화와의 적응이다. 소비자가 캐릭터를 보면서 그 캐릭터와 자신을 동일시하고 내가 하고 싶은 행위를 대신하는 등, 바로 자신이 속한 삶 속의 캐릭터라야 한다는 점이다. 이 조건이 부족할 때 캐릭터는 생명력을 갖지 못하고 소비자에게 외면당한다.

1) 가치의 개념 및 유형

애니메이션이란 움직임이 없는 무생물이나 상상의 물체에 인위적인 조작을 통해 살아 움직이는 듯한 시각적인 착각을 일으키게 하는 방법이나 그로 인해 만들어진 시각적 이미지(visual image)를 말

한다. 이러한 변화된 결과로서 캐릭터 이미지에 대한 선택적 가치는 “대립되는 행위 양식 혹은 최종 상태에 비해 선호되는 행위 양식 또는 최종 상태에 대한 지속적인 신념”으로 정의된다. 그래서 캐릭터에 대한 가치 또한 개인의 행동, 태도 및 판단을 결정하는 구체적인 하나의 신념이다. 가치는 지속적인 기준이며, 태도는 특정 목적이나 상황 지향적이다. 따라서 가치는 태도에 비해 훨씬 안정적이며, 사람의 인지체계에서 중심적 위치를 차지한다. 욕구는 선천적 혹은 후천적 학습을 통해 갖게 되지만 가치는 후천적인 학습을 통해서만 습득된다. 이러한 특성은 인간이 소유하고 있는 가치 전체의 숫자는 상대적으로 적을 뿐만 아니라, 모든 인간은 동일한 가치를 다른 정도로 소유하며, 인간 가치의 근원은 문화, 사회, 제도에서 발견된다는 가치에 관한 선행연구들에 의해 확인된다⁴⁾

따라서 캐릭터는 각 나라마다 지배적인 고유 가치를 지니며, 이러한 지배적 고유가치의 상이성으로 인해 국가별 소비자의 소비행위와 정보처리 행위는 차이를 보일 것으로 예측할 수 있다. 즉 한 국가의 지배적인 문화적 가치는 비교문화적 상황에서 광고를 비롯한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 고려하여야 할 가장 중요한 요인이기도 하다.

2) 소비자 가치 유형

소비자의 가치 유형에 관한 연구는 미국을 비롯한 서양 문화권의 가치 연구와 한국과 일본 그리고 중국 등 동양 문화권의 가치에 관한 연구의 두 유형으로 구분할 수 있다. 서양 문화권의 가치 연구는

3) 김운배, 애니메이션 캐릭터의 기호학적 생성구조 연구, 홍익대학교, 박사학위논문, 2003, p16

4) Kahle, L. R., & G. S. Timmer, *A theory and method for studying values and social change: adaption to life in America*, New York: Praeger, 1983, p34

로키치의 연구⁵⁾와 카알과 팀머의 연구가 대표적이다. 동양 문화권의 가치 연구는 일본인의 가치를 조사한 우시쿠보(Ushikubo)의 연구와 중국인의 가치를 조사한 본드(Bond)의 연구가 대표적이다.

(1) 서양 문화권의 가치 유형

로키치는 인간이 소유하고 있는 가치 전체의 숫자는 상대적으로 적으며, 모든 인간은 동일한 가치를 다른 정도로 소유하고 있으며, 인간 가치의 근원은 문화, 사회, 제도에서 나타난다고 가정하고 있다. 로키치는 가치를 궁극적 가치(terminal value)와 수단적 가치(instrumental value)의 두 유형으로 구분했다.

궁극적 가치는 한 문화의 소비자가 지니는 최종 가치 또는 중심가치로서 어떤 존재의 바람직한 최종상태를 말한다.

궁극적 가치		
안락한 삶	/ 역동적인 삶	/ 성취감
세계평화	/ 아름다움	/ 평등
가족의 안전	/ 자유	/ 행복
내적 조화	/ 성숙한 사랑	/ 국가의 안전
기쁨	/ 구원	/ 자기존중
사회적 인정	/ 진정한 우정	/ 지혜

표2-1 로키치의 수단적 가치

수단적 가치는 궁극적 가치를 달성하기 위한 수단의 역할을 수행하며 존재의 최종 상태에 도달하고자 하는 동기를 의미한다.

수단적 가치		
야심찬	/ 관대한	/ 유능한
패활한	/ 청결한	/ 용기 있는
용서하는	/ 도움이 되는	/ 정직한
상상력이 풍부한	/ 독립적인	/ 지적인
논리적인	/ 사랑하는	/ 복종적인
공손한	/ 책임감 있는	/ 자기통제적인

표2-2 로키치의 궁극적 가치

이러한 로키치의 가치체계는 국가간의 문화적 고유성과 이에 따른 소비자 행동의 특성에 크게 의존하는 한편 문화적 특성의 가장 핵심부에 자리하므로 그만큼 안정적이며 극히 보수적인 지표라 할 수 있다.

(2) 동양 문화권의 가치 유형

로키치의 가치 리스트는 미국인을 대상으로 한 것이지만, 전세계 사람들의 가치를 조사하는데 사용되고 있다. 특정 문화권에서 개발된 가치연구를 다른 문화에 적용하는 연구의 일반화는 그 결과와 관련하여 몇 가지 문제점을 초래할 수 있다. 먼저 가치의 우선 순위가 다르게 나타날 수 있다. 또한 어떤 문화에서는 궁극적 가치로 생각하는 것들이 다른 문화에서는 수단적 가치로 여겨질 수 있다. 마지막으로 어떤 문화와 관련된 가치가 다른 문화에서는 존재하지 않을 수 있다⁶⁾. 이러한 차원에서 동양 문화권의 소비자 가치를 조사한 본드(1988)와 우시쿠보(1986)의 연구는 주목할만하다.

본드는 조사 자들의 서구식 편견 때문에 많은 아시아 국가들의 경제적 성공을 설명해 주는 어떠한 차원도 발견되지 않았다는 문제점을 인식하고 많은 사회학자들과 함께 중국인 가치조사(CVS, Chinese

5) Rokeach, M. *The nature of human values*. New York, The Free Press. 1973, pp49~72

6) de Mooij, Marieke. *Global marketing and advertising*, London: Sage Publications. 김유경(역). 글로벌 시대의 국제 광고. 서울: 나남. 1998, p12

Value Survey)를 실시했다. 이 차원은 유교적인 철학에 대한 가치를 담고 있기 때문에 초기에는 유교적 역동주의(Confucian Dynamism)라 불렀지만 후에 홉스테드는 이를 장기지향성(Long Term Orientation)이라 명명했다. 높은 장기지향성의 결과로는 인내, 끈기, 지위에 의한 서열관계, 검소함, 수치감 등이다. 장기지향성의 반대개념인 단기지향성의 결과로는 개인적인 고지식과 안정성, 체면유지, 전통에 대한 존중, 인사, 호의 및 선물에 대한 답례 등이 포함된다.

우시쿠보는 일본인들의 욕망을 연구하여 이를 구조화시킨 모형을 개발했다. 이 모형은 일본인의 12가지 핵심가치를 기초로 하고 있다. 우시쿠보는 1982년부터 진행된 연구를 통해 일본인들에게 변화, 참여, 자유, 안정이라는 네 개의 기본적인 가치군이 있다는 것을 발견하였다.

서양 문화권의 가치와 비교하여 동양 문화권의 가치를 종합하면 조화(harmony)와 자연(nature)의 두 핵심가치로 구분할 수 있다. 조화 가치는 함께 행동하는 집단주의적 문화에서 포용되며, 이는 정직, 감정이입, 연장자에 대한 존경, 변화, 복종 등을 수단적 가치로 한다. 하지만, 아시아인의 정직은 서구인들의 진실(truth)과는 개념상 다소 거리가 있으며 타인에 대한 존중의 개념으로 볼 수 있다. 또한 아시아인들의 복종이라는 개념은 서구에서는 찾아볼 수 없는 아시아인의 고유한 가치유형이다. 자연 가치는 아시아인의 자연친화적 성향을 핵심가치로 한다. 일반적으로 아시아 문화는 규범적 가치로부터 거리가 멀다⁷⁾. 서구인들은 인간존재의 근원을 기독

교적 세계관을 바탕으로 하며, 신으로부터 안식을 추구한다. 반면에 아시아인들은 대체로 존재의 근원을 자연섭리와 질서를 논하는데서 출발한다. 결국 아시아인들은 복잡한 내면적 갈등으로 점철되어 있는 인간관계나 생활현상을 극복하기 위해 자연친화적 접근에 의존하는 경향이 높다. 이런 점에서 로키치(1973)나 카알과 팀머(1983)가 제시한 가치목록은 범세계적인 가치척도로서 불완전한 구조를 지닌다⁸⁾.

(3) 가치유형의 종합

앞서 살펴본 로키치(1973)의 가치조사와 카알과 팀머(1983)의 가치 리스트에 관한 연구는 서양인의 가치에 관한 대표적인 연구이다. 이들 연구를 토대로 서양 문화권의 가치를 공통적 속성에 따라 유형화하면 다섯 가지로 구분할 수 있다. 인간 중심적 가치인 자아지향성(self-oriented), 완성 및 자존적 가치인 성취(achievement), 규범 및 사회 순응적 가치인 성숙(maturity), 즐거움의 가치인 쾌락(hedonism), 본능적 가치인 안전(safety) 등이다. 이들은 서양 중심적 가치들로 동양의 특징적 가치를 모두 반영했다고 평가하기는 힘들다. 이들 서양 중심적 가치에 동양 중심적 가치인 조화와 자연친화적 가치를 추가하면 보편적이고도 통시적인 시각에서 동서양의 모든 가치를 평가할 수 있는 모형이 될 것으로 판단된다. 예를 들면, 디즈니 애니메이션의 문화제국주의적인 경제적 관점은 항상 세계시장 배급을 목표로 하기 때문에 미국적 시각에 입각한 탈국적(脫國的) 캐릭터를 양산한다. 최초로 동물 캐릭터를 이용하여 문화적 할인을 극대화시킨 전략

7) Doi, T. The anatomy of self, Tokyo: Kodansha International, 1985, p76

8) Benedict, R. *The Chrysanthemum and the sword*. Rutland, VT: Charles, E. Tuttle. 1974

이나 그리스 신화, 중국 설화, 유럽의 민담 등에 이야기를 기초하는 등 외연적 코드는 세계 지향이지만, 그러한 형식을 구성하는 내연적 코드는 미국식 사고방식으로 재현시키는 문화제국주의적 경향을 내재하고 있다.⁹⁾

이야기구성 중 여러 곳에서 표현된 검소, 인내 등 동양의 조화 지향적 가치나 자연친화적 가치에 해당하는 유형은 미국을 비롯한 서구적 표현에선 찾아보기 힘들다. 따라서 캐릭터의 글로벌 가치에 이같은 보완적인 가치요소를 추가하여 비교 문화적으로 캐릭터에 대한 평가가 보다 상호적인 시각에서 재조명되어야 할 필요가 있다.

III. 캐릭터 신체언어

1. 캐릭터의 비언어적 표현과 효용성

최근 들어 캐릭터는 기업이 자사의 제품이나 브랜드를 소개하고 이미지를 형성하는 상징적 요소로서 널리 활용되고 있고, 더 나아가 캐릭터 자체가 상품화되어 독자적인 산업을 형성하는 등 사용이 급속도로 확대되어 가고 있다.

캐릭터는 강한 개성을 지닌 상징기호로서 그 본질상의 사용가치보다는 상징가치에 그 의의가 있다. 따라서 캐릭터의 발전 과정을 살펴보기 위해서는 제품에 있어 상징가치가 중시되고, 경우에 따라서는 사용가치를 압도하는 최근의 시장 환경 변화를 음미할 필요가 있다.

산업구조가 고도화되고 고부가가치 산업 지향으로 탈바꿈하면서 제품의 브랜드 및 캐릭터의 중요성이 커져가고 있다. 그 동안의 구태의연한 제품 기술 개발이나 품질향상 등의 단편적인 노력만으로는 소비자의 다양해진 구매 욕구를 충족시킬 수 없기 때문이다. 그러나 문화의 차원에서 흥미로운 현상은 같은 캐릭터가 표현하는 같은 동작일지라도 문화권 역별로 다른 의미로 사용된다는 것이다. 예를 들어 엄지와 집게손가락으로 만들어내는 동그라미 표시는 서양에서는 “좋다(Okay)”라는 것” 혹은 “0(zero)”을 의미한다. 가까운 일본에서는 대개 “돈”을 표현하나 한국에서는 동그라미 표시의 각도에 따라 “좋다” 또는 “돈”을 의미한다. 같은 신체언어라도 문화에 따라 다른 의미를 지닐 수 있다. 결국 문화는 사회적 존재로서의 인간이고 사고하고 활동하는 인간이 결과인 동시에 이들을 제약하는 조건들로 이해할 수 있다.

흔히 언어를 사용할 경우 불명확하고 장황하게 설명할 수밖에 없는 제품의 기능이나 특성도 캐릭터의 시각적 기호를 사용하여 보다 신속하고 정확하게 전달 할 수 있다. 특히 기존에 잘 알려진 캐릭터를 이용할 경우 소비자에 대한 인지를 쉽게 할 수 있다. 또한 캐릭터에 사용된 소재를 통해서 실제보다 과장하거나 단순하게 표현함으로써 주목과 기억을 높이고, 부드럽고 친근한 표현방법을 상용하여 소비자의 가슴속에 자연스럽게 파고든다. 그밖에 캐릭터는 성이나 연령 구분이 애매모호하기 때문에 그 수용층이 다양하게 확산 가능하다는 점, 그리고 지속적인 캐릭터의 이미지 제고로 영속적인 생명력을 지닌 상징수단으로 지속적으로 활용 가능하다는 점도 장점으로 들 수 있다.

9) 한창완, 애니메이션 영상미학, 한울, 1998, p244.

신체 언어는 동작 기호의 한 부류이다. 동작 기호는 일상적 동작 기호 이외에 시선, 얼굴 표정, 자세 등인데 이중 일상 신체 언어 기호는 일상적 동작 기호인 몸짓, 손짓이 대표적이다.

- 가. 시선 : 외면/응시/공격적 / 친화적
- 나. 얼굴표정 : 미소/ 불편/긍정적/부정적
- 다. 신체 접촉 : 공격적 / 친화적 / 강/약
- 라. 신체 행동 : 동의 / 부정 / 공격적 / 친화적 / 정보 부가 / 정보 약화 10)



그림2 캐릭터 동작의 조합(손 + 표정)

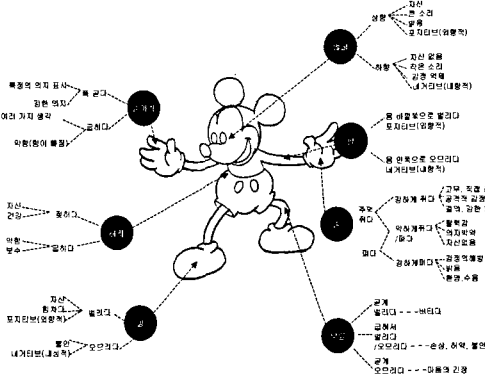


그림1 감정을 전달하는 상투적 포즈

신체 캐릭터의 동작은 의사 전달에 사용되는 비언어적인 수단들 중의 하나이다. 일상의 손짓, 몸짓, 눈짓, 얼굴 표정, 자세 등의 동작에는 언어 표현들을 수반하게 된다. 일상 언어 표현과 같은 구두 언어(spoken language)와 신체 언어와 같은 기호 언어(signed language)의 언어들 간에 의사 소통 기능의 일치가 있음이 증명된다.

동작	대사
	"헤~ 제가 출연한 만화 중에서 뭐가 좋았는지 알고 싶으세요?"
	"오우~ 미키 오늘따라 너무 겸손한 것 같애."
	"출연한 작품 다 좋아서 딱 하나만 고르기는 힘들어."
	(취파람)
	(만나서 좋은 모습??)

그림3 이야기전개상 연결동작

10) 김영순, 신체언어 커뮤니케이션의 기호학, 커뮤니케이션북스, 2001.pp 164~165

문화적 가치에 대한 상호이해나 고려없는 캐릭터의 (비)언어적 표현들은 애니메이션 이야기 전개를 왜곡하고 캐릭터에 대한 선택을 회피하는 원인이 될 수 있다.

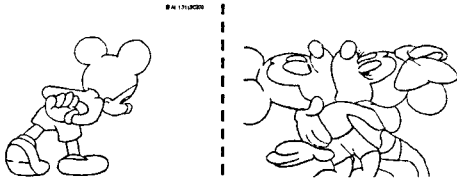


그림4 문화적 오해가 예상되는 신체언어

캐릭터는 추상적인 상징이 아니라 ‘눈으로 확인이 가능한 개성 있는 시각 언어’이다. 시각언어 속에는 손짓 발짓이나 눈웃음과 미소를 포함하여 그림으로 설명 가능한 일러스트적·만화적·동화적 제반 표현이 망라되어 있다. 일시 정지된 상태의 애니메이션이나 동식물도 모두 시각언어이다. 캐릭터는 그러한 표현요소들이 반복 노출 및 상품 적용에 의해 친근감을 유발시키는 것이다. 미키마우스를 비롯한 외국이 만화 캐릭터들이 인기를 유지할 수 있는 이유는 동영상을 통한 반복 노출이 기회가 풍부하고 그 잔상을 기억할 수 있는 상품이나 마케팅 연계가 필요했기 때문이다. 아무리 디자인이 우수한 캐릭터라 하더라도 한 장의 그림이 처음부터 친근감을 줄 수는 없다. 영상이나 스토리, 사운드 다른 매체에 대해 풍부한 적응력을 가질 때 고부가가치의 캐릭터가 탄생될 수 있는 것이다.

2. 캐릭터 마케팅과 문화가치 창출

캐릭터의 글로벌 마케팅을 논할 때 일반적으로 미국 애니메이션 산업, 특히 디즈니의 작품을 중심으로 이야기한다.

그러나 디즈니 애니메이션의 경우, 실제적인 주 소비대상은 어린이지만 작품이 목표로 하는 목표대상은 상위의 단위의 ‘가족’이다. 좀 더 정확하게 표현하자면 ‘세계 각국에 분포한, 스스로 중산층으로 규정하는 가족 집단’이라 할 수 있다.

디즈니의 글로벌마케팅 전략은 이로부터 시작한다. 우선 중산층의 꿈과 행복에 맞는 주제와 소재가 선택된다. 디즈니의 모든 작품은 신화, 동화, 민담과 같은 이야기가 소재로 채택 되는데 그것은 민담 동화 등은 거의 모두 서술구조에 있어 전형성을 가지고 있기 때문이다. 이를테면 명확한 선악구분에 의한 ‘권선징악’과 ‘가부장적 체제’에 의한 사회적 질서의 확립 등과 같은 사회가 요구하는 보편화된 이익에 부합하는 전형적인 내용이 전체적인 맥을 이루고 있다. 이러한 전형적인 형식에 담아낸 전형적인 메시지의 전달은 체제 학습을 통한 정치적 이익과 함께 개개인에게 동일시(identification)라는 심리적 이익 상태를 조성한다.

동일시는 관객으로 하여금 심리적 계층(界層)을 형성하게 한다. 즉 디즈니 애니메이션에서 볼 수 있는 전형적인 상징들인 공주, 왕자, 왕국 등과 그들을 통해 표현되는 행복, 사랑, 권력 등이 관객들의 꿈을 시각화 시켜주고, 애니메이션, 캐릭터 상품 등의 구체화된 꿈의 대리체(代理體)를 구매하는 과정을 통해 자신의 사회적 계층을 상징(想定)하게 된

다.

이와같은 장치에 의해 관객은 지속적인 구매자로 거듭나게 되며 월트디즈니 사가 보유하고 있는 전 세계적인 배급망을 통해서 각국으로 퍼져나가게 된다.

이렇듯 캐릭터 브랜드를 범세계적으로 포지셔닝 하기 위해 일반적으로 서양 특히 미국의 가치에 바탕을 둔 단일 가치목록을 적용해왔다. 하지만, 전 략지역의 문화를 고려하지 않은 상태에서 서구 가치를 일방적으로 적용한 메시지 처리는 효과적이지 못하다. 이는 가치에 대한 비교문화 연구에 의해서도 확인된다. 이들 비교 문화적 가치연구는 연구결과가 연구대상 지역 또는 국가와만 관련되므로 다른 지역으로까지 일반화시킬 수 없으며, 연구자가 속한 문화에 의해 영향을 많이 받을 수 있다는 한계를 지닌다고 스스로 지적하고 있다(de Mooij, 1998).

최근 들어 캐릭터는 기업이 자사의 제품이나 브랜드를 소개하고 이미지를 형성하는 상징적 요소로서 널리 활용되고 있고, 더 나아가 캐릭터 자체가 상품화되어 독자적인 산업을 형성하는 등 그 사용이 급속도로 확대되어 가고 있다.

캐릭터는 강한 개성을 지닌 상징기호로서 그 본질상의 사용가치보다는 상징가치에 그 의의가 있다. 따라서 캐릭터의 발전 과정을 살펴보기 위해서는 제품에 있어 상징가치가 중시되고, 경우에 따라서는 사용가치를 압도하는 최근의 시장 환경 변화를 음미할 필요가 있다.

그 동안의 구태의연한 제품 기술 개발이나 품질 향상 등의 단편적인 노력만으로는 소비자의 다양해진 구매 욕구를 충족시킬 수 없기 때문이다.

캐릭터의 효과와 마케팅에서의 캐릭터의 활용을 살펴보면,

① 캐릭터 고유의 높은 지명도

캐릭터는 이미 TV나 영화, 책, 만화, 잡지 등에 등장하여 널리 인지되어 있어 광고, PR, 프로모션 등의 커뮤니케이션 노력을 줄일 수 있다.

② 소비자와의 친근성

소비자에게 쉽게 다가가지 않는 소재를 사용한 캐릭터는 효과를 거두기 어렵다. 귀여움, 따뜻한 즐거움을 전달하여 소비자가 캐릭터를 접할 때 친근감을 느끼게 하는 것이 필요하다.

③ 동업타사, 동일상품과의 차별화

독창성(originality)이라는 말로 대표할 수 있는 특성이다. 기존의 캐릭터들과는 구별되는 특성과 시각 요소를 지녀야 한다는 것으로 경쟁 제품들과의 차별화가 반드시 필요하다.

④ 시장 독점력

캐릭터 상품이 가지고 있는 특별한 힘이 원천이 되어 시장 독점력을 발휘한다.

결국 언어를 사용할 경우 불명확하고 장황하게 설명할 수밖에 없는 제품의 기능이나 특성도 캐릭터의 시각적 기호를 사용하여 보다 신속하고 정확하게 전달 할 수 있다. 특히 기존에 잘 알려진 캐릭터를 이용할 경우 소비자에 대한 인지를 쉽게 할 수 있다. 또한 캐릭터에 사용된 소재를 통해서 실제보다 과장하거나 단순하게 표현함으로써 주목과 기억을 높이고, 부드럽고 친근한 표현방법을 상용하여 소비자의 가슴속에 자연스럽게 파고든다. 그밖에 캐릭터는 성이나 연령 구분이 애매모호하기 때문에 그 수용층이 다양하게 확산이 가능하다는 점, 그리고 지속적인 캐릭터의 이미지 제고로 영속적인 생

명력을 지닌 상징수단으로 지속적으로 활용 가능하다는 점도 장점으로 들 수 있다.



그림3 캐릭터를 이용한 글로벌 마케팅

IV. 결 론

문화는 사회적 존재로서의 인간이고 사고하고 활동하는 인간의 결과인 동시에 이들을 제약하는 조건들로 이해할 수 있다. 문화가 의미 체계의 집합체이기 때문에 이들은 본능과 같은 선천적 요인이 이외에 학습이라는 교육학적 측면을 배제할 수는 없다. 이런 이유로 문화는 각종 정규학습과정 뿐만 아니라 매체를 통한 새로운 지식과 문화 습득을 소홀히 할 수 없다. 결국 한국어를 배운다는 것은 한국의 문화를 이해하고 한국인과의 의사 소통을 원활하게 수행하는 것과 맥을 같이 한다. 문화 교육의 중심 중에 하나는 신체 언어 이해 능력이다. 이는 곧 한 사회의 그 구성원들이 사용하는 동작을 이해하는 능력, 경우에 따라서는 그 동작을 사용할 수 있는 능력, 또한 그 동작이 어떤 의미를 내포하고 있는지를 파악할 수 있는 능력들을 이야기한다. 우리는 지금까지 어린시절, 청소년기에 무의식적으로 접한 애니메이션이나 만화가 이야기 구성속에 담고

있는 등장 캐릭터의 행동이나 언어적 표현을 의식적이든 무의식적으로 따르고 추종하게 된다. 그 속에는 담긴 문화종속과 지배를 경계해야 한다.

따라서 이제 문화는 시장경제를 지속적으로 발전시키는 데 불가결한 요소가 되었다. 과학기술과 교육수준을 포함하는 개념으로서의 '문화력'(文化力)은 정보화시대의 시장 경제에서 핵심적인 요소로 떠오르고 있다. 경제와 문화는 상호보완적 관계로 발전되어 상품의 생산, 유통에서 문화적 가치는 날로 비중이 높아지고 있다. 또한 과학기술의 혁명으로 인하여 국가간에 서로 동질적인 환경이 만들어지고 있다. 이런 때에 서방 선진국들은 문화상품을 자국의 홍보차원이 아닌 경제적 이익을 위하여 무제한 유입시키고 있다.

이는 문화상품시장의 상실은 곧 국가 경제의 손실을 의미하기 때문이다. 문화상품이란 문화적 부가가치가 높은 아이디어와 기술이 집약된 상품으로 그 나라의 문화의 기술 그리고 창조력의 산물이다. 한 나라의 문화상품은 결국 그 나라의 문화를 담은 그릇이며, 자국의 문화를 전파하는 도구이다. 문화상품의 수출은 경제적으로 부를 증진시키고 문화적 가치를 인식시키는 이중의 효과를 지니고 있다.

따라서 서양 중심적 가치에 동양 중심적 가치인 조화와 자연친화적 가치를 추가하면 보편적이고도 통시적인 시각에서 동서양의 모든 가치를 평가할 수 있는 캐릭터 개발이 요구되며, 문화상품으로써의 캐릭터의 가치, 또한 멀티미디어시대에 적합한 형태로 바뀌어나가야 할 것이다.

참고문헌

- 김영순, 신체언어 커뮤니케이션의 기호학, 커뮤니케이션북스, 2001
- 김윤배, 애니메이션 캐릭터의 기호학적 생성구조 연구, 홍익대학교, 박사학위논문, 2003
- 徐仁淑 영화 기호학의 텍스트 적용과 그 한계성, 中央大學校, 박사학위논문, 1997
- 이윤미 . 한국 소비시장 세분화 유형에 관한 연구: 가치와 Lifestyle을 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, 1998
- 한창완 애니메이션 영상미학, 한울, 1998
- E. L. Levitan, *Animation Art in the Commercial Film*, New York. : Reinhold Pub. Co., 1960
- Ralph Stephenson, *Animation in the cinema*, New York : A. S. Barnes, 1967
- Bob Thomas, *Disney's Art of animation : from Mickey Mouse to Hercules*, New York : Abbeville Press, 1981
- Michael Barrier, *Hollywood cartoons : American animation in its golden age*, New York : Oxford University Press, 1999
- Becker, Boris W., and Conner, P. E, *Personal values and the heavy users of mass media*, Journal of Advertising Research, 1981
- de Mooij & Marieke. *Global marketing and advertising*. London: Sage Publications.
김유경(역). *글로벌 시대의 국제광고*. 서울: 나남. 1998
- Hofstede. *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications. 1984
- Kahle, L. R., & G. S. Timmer, *A theory and method for studying values and social change: adaption to life in America*, New York: Praeger. 1983
- Rokeach, M. *The nature of human values*. New York: The Free Press. 1973
- Benedict, R.. *The Chrysanthemum and the sword*. Rutland, VT: Charles, E. Tuttle. 1974

ABSTRACT

A Study on the Meanings of Bodily & linguistic Expressions Appeared Animation Characters in Cultural Values

Yoon, Jae-Jun

Characters are composed of universal value system that can be applied to the oriental and western world, while there are based on the differences in general and cultural values distinguished by the said two worlds. In modern society expressed as the age of moving image, the products concerning the characters have played a role as a forerunner of the spread of culture in the formation of new markets, regardless of considering the relationship between animation industry in Korea and the counterparts in the USA and Japan. Furthermore, as a successful role model, eastern and western character industries have penetrated deeply into our daily lives, in terms of our cultural values. Based on the assumption that characters reflect the cultural values, this study investigates the meanings of bodily & linguistic expressions appeared in animation characters and reviews the method of enhancing their values and effectiveness as cultural assets.

keyword, characters, cultural values, Disney

윤재준
서울디지털대학교 교수
서울특별시 신사동 634-10 6층
Tel : 011-351-6079
orozi@hanafos.com