

碩士學位論論

濟州神話를 原形으로 한 캐릭터
開發 活用に 관한 研究

-觀光商品 開發을 中心으로-

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

視覺디자인 專攻

夫 春 植

2006年

碩士學位論文

濟州神話를 原形으로 한 캐릭터
開發 活用に 관한 研究
-觀光商品 開發을 中心으로-

指導教授 孫 永 秀

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

夫 春 植

2006年

濟州神話를 原形으로 한 캐릭터
開發 活用に 관한 研究

-觀光商品 開發을 中心으로-

指導教授 孫 永 秀

이 論文을 工學 碩士學位 論文으로 提出함

2006年 月 日

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科 視覺디자인 專攻

夫 春 植

夫春植의 工學碩士學位 論文을 認准함

2006年 月 日

委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

국 문 초 록 (抄 錄)

평화의 섬, 국제자유도시 그리고 2006년 7월 특별자치도 출범으로 제주도는 새로운 도전과 희망을 가지며 출발하게 된다. 새로운 변화를 맞이하는 제주는 깨끗한 환경과 아름다운 풍광, 그리고 독특한 문화유산을 가지고 있는 천혜의 관광도시이지만 국가적 위기였던 IMF사태 이후 많은 어려움을 겪고 있다. 이에 제주가 나아가야 할 방향으로 생각되는 것은 2010년에는 10억명, 2020년에는 15억 9,000명으로 수요가 늘어날 것으로 세계관광기구(WTO)가 내다보고 있는 관광산업과 더불어 최근 세계가 주목하고 있는 문화산업이다.

제주는 이미 관광지로서 아름답기로 국내외적으로 정평이 나있다. 하지만 이것만으로는 지금 관광산업의 발전과 부흥을 이끌어내기는 어렵다. 체험과 레포츠가 결합된 관광상품의 다양화가 추진되고 판매가 되는 현실에서도 확고한 관광도시로서 자리매김을 못하는 것은 독특한 제주문화와의 결합의 결여가 아닐까 한다.

제주도는 지리적으로 본토에서 멀리 떨어져 있어 색다른 문화권을 구성하고 있다. 원초적이며 서민적인 제주 특유의 문화는 학술적, 예술적 가치로서만 인정받는 것이 아닌 관광자원으로서도 유용하다고 할 것이며, 문화자원을 관광자원으로 자연스럽게 결합한 관광상품은 앞으로 제주가 추진해야 할 관광산업의 미래라고 생각한다.

제주의 독특한 문화 중 신화는 제주사람들의 세상을 바라보는 눈이며, 생활과 문화적 풍습을 그대로 반영하고 있어 제주의 이미지를 잘 표현하고 있을 뿐 아니라 색다른 문화색을 가지고 있어 연구·개발을 통해 다양한 상품화가 이루어져야 하겠으며 이렇게 탄생한 관광상품은 꾸준한 관심과 개발을 통해 생명력을 가질 수 있도록 해야 하겠다.

생명력을 가진 문화관광상품은 제주의 미래이다. 이것은 단순한 상품이 아닌 브랜드이기 때문이다. 이런 브랜드의 다양화와 활성화는 자연스레 제주를 홍보하고 산업의 효율성을 높이는 등 막대한 파급효과를 가지고 있다고 할 것이다. 제주의 아름다운 자연과 더불어 독특한 문화상품이 결합하여 제주관광의 활성화 방안과 제주문화의 우수성을 알리고자 하는데 그 의의가 있다.

목 차

국문초록

I. 서 론

- 1. 연구의 목적 1
- 2. 연구범위 및 방법 2

II. 문화원형의 개념과 분류

- 1. 문화원형의 개념 3
- 2. 문화원형 콘텐츠의 특징 3
- 3. 문화원형의 유형과 분류 4
- 4. 활용도별 문화원형 분류 5

III. 문화원형으로서 신화 이미지 분석

- 1. 국내 8
- 2. 국외 9

IV. 신화를 활용한 캐릭터 실태 분석

- 1. 그래픽디자인 측면 11
- 2. 영상디자인 측면 13

V. 제주신화의 특성과 캐릭터 활용에 대한 고찰

- 1. 제주신화의 의의 16
- 2. 제주신화의 특성 16
- 3. 제주신화의 문화원형 콘텐츠로서의 가치 17
- 4. 제주신화를 활용한 캐릭터 실태 분석 18

VI. 국내외 마케팅 분석	
1. 국내	22
2. 국외	27
VII. 분석결과에 따른 문제점 및 해결방안 제시	
1. 신화를 활용한 캐릭터 실태 분석 결과	30
2. 제주신화를 활용한 캐릭터 실태 분석 결과	31
3. 마케팅 분석 결과	32
4. 실태분석 결과에 따른 문제점 및 해결방안	32
VIII. 결론	43
참고문헌	45
ABSTRACT	45

표 목 차

(표1) 신화/전설/설화 문화원형을 문화원형 콘텐츠로 분류 작성하는 과정	7
(표2) 국내 캐릭터 시장 규모	24
(표3) 국내 캐릭터 선호도 변화(2003, 2004년도)	24
(표4) 캐릭터 개발 지자체 및 공공기관	25
(표5) 축제별 방문객 1인당 소비지출 내역	26
(표6) 미국과 일본의 캐릭터 매출 현황	29
(표7) 캐릭터 상품 개발 단계 1-1	40
(표8) 캐릭터 상품 개발 단계 1-2	41
(표9) 개발된 캐릭터상품의 마케팅 진행단계	47

그림 목 차

(그림1) 국내 신화 이미지	9
(그림2) 국외 신화 이미지	10
(그림3) 국내에서 출판된 신화를 활용한 인쇄물	11
(그림4) 신적능력을 가진 창작된 캐릭터들:일러스트	12
(그림5) 국내 신화를 활용하여 개발된 캐릭터	13
(그림6) 헤라클레스	14
(그림7) 반지의 제왕	14
(그림8) 트로이	15
(그림9) 창조된 캐릭터를 활용한 영화	15
(그림10) 한라일보와 (주)솔트웍스의 설문대할망과 오백장군 캐릭터 상품	19
(그림11) 제주시의 대별왕과 소별왕 캐릭터.....	19
(그림12) 왕돌이 캐릭터	20
(그림13) 2006년 제주방문의 해 캐릭터	20
(그림14) 홍진숙 作, 신화-자청비	20
(그림15) 김영만 作, 설문대할망	20
(그림16) 시청벽화 중 일부	20
(그림17) 복합재료를 사용하여 만든 돌하르방 캐릭터 상품	21
(그림18) 금속재료를 사용하여 만든 돌하르방 캐릭터 상품	21
(그림19) 설문대할망	21

(그림20) 고구려 무용총 벽화	37
(그림21) 아이디어 스케치	39
(그림22) 자청비	39
(그림23) 문국성	40
(그림24) 정수남	40

I. 서론

1. 연구목적 및 배경

제주는 감귤산업의 부진, 고유가와 해양오염 등 환경의 변화로 인한 수산업의 경쟁력 하락과 같은 1차 산업의 근간이 흔들리고, 제조업과 같은 2차 산업의 부재, 그리고 기존 관광의 틀에서 크게 벗어나지 못하여 어려움을 겪고 있는 관광산업으로 산업적 측면에서 제주의 미래는 총체적 위기라고 말할 수 있을 것이다. 또한 앞으로 미래 제주의 산업으로 육성되고 있는 IT·BT산업이 기반을 못 갖춘 상태에서 제주가 가장 비중있게 다루어야 할 산업은 첫째, 세계관광기구(WTO)에서 2002년에 약 6억명, 2010년에는 10억명, 2020년에는 15억 9,000명으로 수요가 늘어날 것으로 내다 본 관광산업일 것이다.

둘째, 최근 세계가 주목하고 있는 사업으로 문화사업을 들 수 있다. 정보통신기술을 바탕으로 한 지식기반 경제화와 경제활동의 글로벌화 등으로 문화산업은 지식 창조형 산업으로 진화하며 중요성과 위상이 높아지고 있으며, 각국은 21세기를 문화의 세기로 인식하여 국가적 역량을 모으고 있기 때문이다.

이런 시대적 배경으로 본 연구는 제주의 풍광과 레저 중심의 관광산업의 부족한 면을 채우면서, 독특하지만 잘 알려지지 않은 제주의 특색이 가득한 문화원형을 활용한 문화상품과 관광상품의 조화를 시도하는 것은 제주가 나아가야 할 방향이라 믿고 있다. 무한한 상상력을 자극하는 제주신화를 바탕으로 한 캐릭터 디자인 개발은 제주의 차별화된 문화상품의 경쟁력 확보와 부가가치가 높은 상품을 생산할 수 있는 기반을 만드는 일이며, 관광상품 활성화에도 큰 도움이 될 것이다. 문화원형을 이용한 콘텐츠 개발이 제주 관광산업의 활성화에 디딤돌이 되기를 희망하며 본 연구의 목적을 두었다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구의 연구범위는 문화원형 콘텐츠의 개념과 문화원형 중 하나인 신화의 이미지, 그리고 신화를 활용한 이미지 분석, 제주도내의 상황분석, 그리고 국내외 마케팅 분석을 통하여 제주신화의 상품화를 제안하는 것으로 하였다.

방법적 접근으로는 문화원형 콘텐츠의 개념에 대한 이해를 바탕으로 국내외 신화의 여러 가지 차이점과 공통점을 비교해 보고, 신화를 기록한 여러 종류의 자료를 통해 원형적 이미지와 이를 활용한 상품들의 이미지를 분석하여 제주의 신화가 갖는 문화원형 콘텐츠로서의 가치와 상품화의 필요성을 제기하고자 하였으며, 또한 제주신화를 활용한 문화원형 콘텐츠의 성공을 위해 국내외 마케팅 현황을 분석하여 신화를 활용한 문화콘텐츠의 개발과 상품화에 어떻게 적용해야 할지 살펴볼 수 있도록 노력하였으며, 이를 위한 사회적, 문화적 환경에서 필요한 것들이 무엇인지를 알아내기 위해 제주의 문화원형인 신화를 어떤 방법으로 캐릭터화하여 상품화할 것인지에 대한 고민을 시작으로 하여 해결방안을 모색하여 보았다. 그리고 문화원형 콘텐츠의 일관되고 체계적인 환경적 기반을 위한 유기적인 여러 학문적 인프라 구성과 함께 문화원형 데이터베이스의 구축의 필요성을 제기하여 관광산업과 더불어 문화산업의 기반 확보는 제주 미래 산업의 포석이 될 수 있음을 말하고자 하였다.

II. 문화원형의 개념과 분류

1. 문화원형의 개념

문화원형이란 역사성과 동질성을 갖는 공동체 구성원들의 삶을 영위하기 위한 방식과 이를 위해 구현된 물질적·정신적 구성물인 문화 산물을 뜻한다. 민족이나 국가 또는 부족이 기나 긴 역사적 흐름 속에서 공동체를 유지하면서 만들어낸 물질적·정신적 구성물들로 형상화되어 민족이나 국가, 부족의 개성, 집단 무의식 등의 독특함과 순수함을 보여주는 특징적 요소를 말한다.

우리나라의 문화원형은 외세에 의해 많이 훼손되었다. 특히 일제강점기에 심각하게 왜곡되거나 훼손되었으며, 해방 후에는 근대화 물결 속에서 서구문화가 들어오면서 우리 스스로 서구문화는 앞선 것이며 우리문화는 비과학적이고 비합리적인 것으로 생각하여 무관심하거나 스스로 평가절하하는 경향이 있었다.

하지만, 최근 문화원형과 이를 이용한 콘텐츠가 중요하게 인식되면서 문화원형을 복원하고 체계화하려는 움직임이 많아지고 있으며 우리 스스로도 조금씩 우리의 문화에 대한 관심과 호응도가 높아지고 있다. 하지만 심각하게 훼손된 문화원형이 많아 복원에 많은 어려움을 겪고 있고 있는 실정이다.

2. 문화원형 콘텐츠의 특징

문화원형 콘텐츠는 문화원형을 원천적 소스로 하여 만들어진 콘텐츠를 말한다. 문화원형 콘텐츠는 저작권, 또는 2차, 인접 저작권 등을 주장할 수 있으며, 민족문화의 고유성을 표출할 수 있는 문화산업의 기본적인 소재가 되기 때문에 이를 위해서는 자료에 대한 복원, 체계적 분류와 분석, 그리고 DB구축이 되어 있어야 산업적으로 부가가치를 창출할 수 있는 기본적 토대를 마련할 수 있다.

첫째, 문화원형을 원천적 소스로 하여 만들어진 콘텐츠는 민족이나 국가 등의 독특한 문화의 고유성을 표출할 수 있다.

둘째, 문화원형 콘텐츠는 저작권 또는 2차, 인접 저작권 등을 주장할 수 있으며, 상품제작과 관련한 여러 산업분야와의 파급효과를 갖는다.

셋째, 문화원형을 활용한 콘텐츠 개발은 관련 산업분야의 다양한 부가가치 창출을 위한 소재가 되므로 다양한 매체로의 변환 제작이 가능하도록 하도록 제작된다면, 다양한 확장성을 확보할 수 있다.

넷째, 개발된 콘텐츠는 이미지, 동영상, 소리, 3D 등 여러 유형의 멀티미디어 콘텐츠로 소프트웨어적인 응용과 팬시류, 의류, 수집가들을 위한 장식품 등의 상품으로 응용될 수 있어 최종 서비스가 2개 이상의 제품화가 가능하다.

3. 문화원형의 유형과 분류

1). 문화원형의 범주는 민족문화의 고유성 규명을 위한 영역으로 공간, 시간, 문화주체, 사상, 예술, 생활, 과학기술 등이 모두 해당되며, 총괄적 문화, 외면적 문화, 내면적 문화로 구분할 수 있으며 그 외에 글로벌 차원의 문화원형이 있다.

가. 총괄적 문화

민족의 형성과 구성원, 그리고 문화에 대한 분류로 할 수 있으며, 이에 따른 활동영역과 지명, 그리고 자연 환경 등과 역사가 포함된다.

나. 외면적 문화

자연 환경에 따라 발전된 과학, 기술, 보건, 체육 등의 요소와 산업, 의식주 등이 있으며, 정치, 대외관계, 법제, 경제, 사회관계, 민속, 교육 등의 사회적 요소가 있다.

다. 내면적 문화

학술, 사상, 종교 등의 요소와 문자, 기록, 서적 등 언어적 요소, 그리고 문학, 그림, 음악, 춤, 조각 등의 예술적 요소가 있다.

라. 글로벌 문화원형

- 신성성을 갖고 있는 상상의 동물
- 종교사상과 사상의 구체적 구현물
- 유사한 역사적 경험 등의 요인으로 형성된 국가 또는 민족적 정서
ex) 한국, 아일랜드, 시칠리아, 포르투갈 등의 나라의 기본정서 한(恨)의 개념과 그와 관련된 문화적 현상
- 전 세계에서 유사한 형태로 등장하는 설화와 전설 등

2) 문화원형 소재의 내용 분류

- 신화/설화/전설
- 건축
- 군대/무기/무예
- 복식(의복/소품)
- 음악/악기/음향
- 미술(종교미술/조각 등)
- 문양
- 도깨비

4. 활용도별 문화원형 분류

콘텐츠의 이용자 관점에서 활용도별 문화원형 콘텐츠를 분류하면 concept 관련 contents와 실제적인 내용구성, 예컨대 전체배경, 등장인물 캐릭터, 건축, 의복 등과 같은 소품구성에 필요한 요소별(Object) 문화원형 콘텐츠로 분류할 수 있다.

가. concept 관련 콘텐츠 구성

concept 관련 문화원형 콘텐츠는 각각의 문화산업체에서 문화상품을 개발하기 위한 기획 및 시나리오 작성 단계에서 필요하다. 각 주제별 story 소재의 독창성, 충실성 뿐만 아니라 관련 분야의 비교, 재해석, Marketing 측면에서의 수요 등을 고려하여 콘텐츠 DB를 구축하여 산업적 활용도를 제고할 수 있다. concept 관련 문화원형 콘텐츠는 Text뿐만 아니라 story 및 주제에 대한 이용자들의 이해도를 증진시키기 위한 이미지, 사진 등도 포함된다.

문화원형 콘텐츠를 활용한 문화상품은 가전제품과 같이 한번 구매로 끝나는 것이 아닌 지속성을 지니는 측면이 있어 단계적 전개를 펼칠 수 있는 소재의 개발은 지속적으로 시기에 적절한 상품을 꾸준히 개발할 수 있는 환경적 요인을 제공할 수 있어 매우 중요하다.

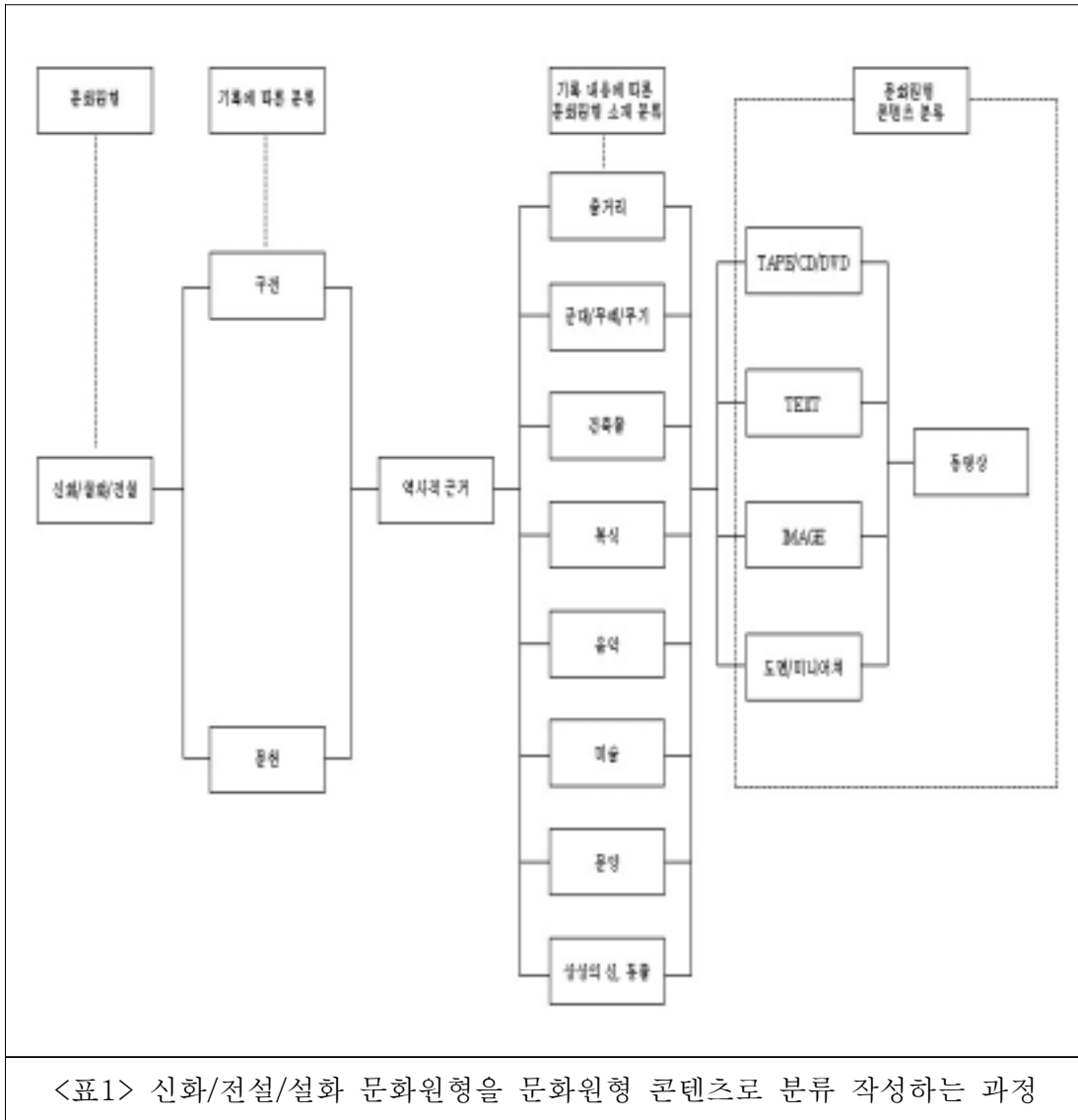
나. 요소별(Object)콘텐츠 구성

문화산업체에서 문화상품 기획 및 제작단계에서 등장인물, 배경 등의 concept을 정할 때 요구되는 문화원형 콘텐츠이다. 문화산업체들이 문화콘텐츠 상품을 생산할 때 참고하거나 혹은 실제적 활용이 가능하도록 각각의 테마별로 다양한 유형인 이미지, 사진, 도면, 소리, 동영상 등으로 구성한다. 동일한 소재의 요소(Object)별 문화원형 콘텐츠를 다양한 분야의 산업체에서 공통으로 활용할 수 있기 위해서는 콘텐츠의 범위와 활용성을 고려해야 하며, 활성화를 위해서는 해당 소재 콘텐츠에 대한 설명 자료와 타 유사소재와의 비교분석 자료도 포함해야 한다.¹⁾

위의 경우는 문화원형 중에는 역사적 사실을 근거로 문화원형 콘텐츠화가 이루어진 경우라고 할 수 있다. 그렇지 않은 경우는 역사적 사실과 상상력을 가미하여 만들어진 문화원형 콘텐츠나, 역사적 사실과 자료가 부족하거나 불분명할 경우에는 개연성이 있는 상상력을 가미하여 문화원형 콘텐츠를 창출하는 경우도 있다. 역사적 근거가 불분명하거나 상상력이 강한 문화원형의 경우에는 이를 활용한 업체나 작가 등의 역량에 따라 다르게 표현되어 상품으로서 판매되기도 하므로 이에 따라 작가별, 기업체별로 분류를 할 수도 있으며, 이를 문화원형적 소스로 하

1) 朴貞姬, “문화원형 콘텐츠 비즈니스 활용 연구 : 고구려 고분벽화를 중심으로”, 『美術學碩士 論文』, 서울산업대학교, 2003.pp4~11.

여 2차, 3차 각색을 통한 문화상품화하기도 한다.



III. 문화원형으로서 신화 이미지 분석

생활에 대하여 근원적 의미를 부여하는 동시에 일상생활의 모든 활동의 규범과 범형(範型)이 되는 기능을 하는 신화의 이미지는 문헌적 자료와 신격표상으로 발생한 상상의 조형물들의 자료들로 살펴 볼 수 있다. 특히 신격을 표상한 조형물은 문헌을 통해 상상력을 가미하여 만들어진 것으로 조형적 요소를 살펴보기에 좋은 자료라 생각되므로 이를 살펴 보도록 하겠다.

1. 국내

국내에서 신격을 표현한 것을 보면 정승이나 돌하르방 같은 마을의 수호신들을 꼽을 수 있다. 이들의 표현은 대체적으로 투박하고 해학적인 모습을 하고 있으며 간결한 표현을 하고 있다. 그리고 신적능력을 지닌 상징동물은 해태나 현무 등이 있다. 상상의 동물에 대한 표현은 여러 동물의 모양새를 조합하면서 표현되고 있다. 음양오행의 기능을 가지고 있는 동물의 특징적 모양새들을 합쳐 더 강하고 특수한 능력을 갖추었음을 묘사하고 있다.

그 외에 신격을 묘사한 것을 보면 무신도와 같은 미술작품을 들 수 있다. 대체적으로 국외와는 다르게 인간적인 모습으로 그려지고 있으며, 간혹 신성한 동물과 함께 그려지기도 한다. 신비한 신의 이미지를 후광을 그 표상에 도입하거나, 팔이 여러 개이거나, 온 몸이 눈으로 뒤덮이는 것으로 표현되는 국외의 경우와 비교해 너무나도 평범하지만 더욱 인간적이다.

색채는 신화적 존재인 사영수를 그린 사신도에서 동청룡(東靑龍), 서백호(西白虎), 남주작(南朱雀), 북현무(北玄武)의 경우처럼 방위에 따른 천상, 수중, 지상의 동물을 양기색인 오색 즉, 적(赤), 청(靑), 황(黃), 백(白), 흑(黑)의 색으로 채색하고 있다. 이 오색은 신화적 신비성을 강조하고 있으며, 관념적이고 철학적인 색

채관을 가지고 있는 특징이 있다.



<그림1> 국내 신화 이미지

2. 국외

신격을 표상화하는 방법은 나라마다 다르다. 고대 그리스, 불교적 아시아, 기독교적 유럽만큼 예술적 창조성이 충분히 펼쳐졌던 곳은 없다. 비록 각기 다른 관점에서 접근했음에도 불구하고 그 중심 문제는 동일했다. 그것은 곧 가능한 한 인간의 형상에 가깝게 묘사할 수 있는 이미지를 통해 어떻게 하면 신격이 지니는 인격적 개념을 나타낼 수 있는가 하는 문제였다.²⁾

그리스인은 육체의 아름다움을 손상시키지 않은 채 그것을 찬양하기에 노력했다. 그 외에 번개나 날개가 달린 원반, 곡식 알갱이 및 다른 많은 상징들도 있으며 다두신의 형상은 신이 동시에 다른 방향에서 볼 수 있는 즉 모든 것을 볼 수 있는 전지적 능력을 가지고 있음을 의미한 표현으로 아르구스가 있다. 비슷한 경우로는 이집트의 무트, 호루스, 베스 등으로 아르구스처럼 온 몸이 눈으로 뒤덮힌 신으로 나타난다.³⁾

2) 「상징, 신성, 예술」.Mircea Eliade, 박규태 옮김, 서광사, 1991 p123-124

3) 「상징, 신성, 예술」.Mircea Eliade, 박규태 옮김, 서광사, 1991 .

인도의 신들은 여러 개의 팔이 역동적으로 움직이고 있는 모습으로 유기체의 충동, 생명과 성장에 대한 갈망, 새로운 혁신과 기쁨을 발견하고자 하는 번덕 등에 대한 모방, 그들 삶에서 배태된 저항의 강한 표현이 보인다. 팔이 여러 개인 표현은 통해 신은 전지전능함을 나타내고 있는 것이다.

중국의 경우는 순수한 사람모습을 한 것이 비교적 적고 대다수가 짐승 모습을 하고 있거나 반인반수의 형상을 하고 있다. 예를 들면 여와와 복희는 인면사신이고, 염제는 우수신인이며 새의 머리에 인간의 몸을 한 신도 있다. 이 역시 영적인 기능을 신이 가지고 있다는 것을 표상하고 있다.

위에서 살펴본 것과 같이 각 나라마다 신화의 신격 표상에 대한 이미지에 대한 조형적 요소는 신이 대부분 인간의 모습을 하고 있으며 신성성과 전지전능함을 표현하고자 상상력을 동원한 형태적 변이와 색채의 사용으로 표현되고 있음을 알 수 있다.



<그림2> 국외 신화 이미지⁴⁾

4) 「신화의 이미지」. 조지프 캠벨, 홍윤희 옮김. 출판사 살림. 2006.

IV. 신화를 활용한 캐릭터 실태 분석

1. 그래픽디자인 측면

신화의 이미지는 문헌적 기록과 벽화, 도자기, 조각 등 현재까지 보존되어 있는 유물을 원형으로 하여 살펴볼 수 있으며 이것은 미술사와 흐름을 같이 하고 있다. 특히 서양의 경우 신화의 이미지를 원형으로 한 그래픽 활용도는 신격을 묘사한 원형을 있는 그대로 활용하거나, 혹은 신화의 내용을 도입하여 전지전능한 새로운 신적 존재를 창작하는 방법으로 연결하여 만화와 같은 형식으로 새로운 창작물 형태로 발표되고 있다. 동양의 경우도 문헌적 기록과 벽화 등으로 보존되고 있는 경우가 많다.

대표적인 신화인 그리스 로마 신화는 특히 국내에서 만화로 제작되어 큰 호응을 얻고 있다. 토마스 불핀치(1796-1867)가 집대성한 신화를 만화로 엮어낸 ‘만화로 보는 그리스 로마 신화’시리즈는 현대적 감각에 맞도록 각색하여 천만부가 넘게 팔리는 기록을 세우기도 하였다. 또한 중국 신화도 벽화와 문헌 등을 통해 그 내용이 전해 내려오고 있는 것을 각색하여 출판되고 있다.



<그림3> 국내에서 출판된 신화를 활용한 인쇄물

그 외에 언급할 수 있는 특이한 내용으로는 신화적인 내용을 담아 창조된 신화적 존재를 들 수 있다. 신화적 이미지를 도입하여 창조된 ‘펄프’ 형식의 통속소설이 만화라는 장르를 통해 대중문화로 자리 잡게 된 슈퍼맨, 배트맨, 엑스맨, 스파이더맨, 헐크 등이 그것으로 신화 속의 전지전능한 모습을 닮아 있는 신의 일대기와 비슷한 이야기를 그려내고 있다. 주인공의 신비한 탄생과 장기와 약점, 그리고 주인공이 역경을 이겨내 마침내 전지전능한 힘을 갖게 된다는 내용이 신화와 일맥상통하고 있다. 다만 신화와 다른 점은 일상생활에서의 규칙과 기원 등을 알려주는 것이 아니라 초인적 능력으로 현실적 문제를 해결해 나가면서 일상생활에 무기력하게 물들어 있는 대중들에게 일종의 카타르시스를 경험하게 한다는 것이다. 이것은 만화라는 장르를 넘어 영상디자인으로 2차, 3차 각색되어 전 세계의 일반대중들에게 어필하는 하나의 문화원형으로 자리 잡아가고 있다.



창조된 신적 캐릭터들

<그림4> 신적능력을 가진 창작된 캐릭터들 : 만화 일러스트

최근 국내에서도 문화원형을 콘텐츠화하려는 움직임이 거세어지고 있다. 정부와 지방자치단체에서 조금씩 신화를 활용한 콘텐츠를 개발하고 데이터 베이스를 구축해 나가고 있다.



<그림5>국내 신화를 활용하여 개발된 캐릭터

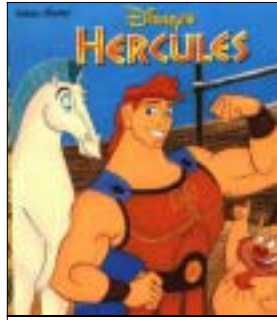
2. 영상디자인 측면

신화의 이미지를 원형으로 한 영상디자인 활용도는 원형을 매체의 특성에 맞도록 각색하여 활용하거나 혹은 신화속의 신들의 모습, 혹은 신화의 내용을 도입하여 전지전능한 새로운 신적 존재를 창작하는 방법으로 연결하여 만든 신적인 존재를 만화라는 장르로 표현되었던 것을 TV드라마, 영화, 애니메이션과 같은 형식으로 다양한 매체를 통해 발표되고 있어 그래픽디자인 측면에서의 결과를 적극적으로 활용하여 제작되는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 따라서 그래픽 측면을 기본 소스로 한 다양한 활용의 결과를 영상디자인 분야라고 말할 수 있을 것이다. 신화를 소재로 한 작품이 종종 나와 큰 인기를 끌고 있기에 제작업체에서도 신화를 작품의 좋은 소재로 생각하고 있으며, 신화를 소재로 한 기 발표된 작품들은 어떤 것이 있는지 살펴 보도록 하겠다.

월트디즈니사의 ‘헤라클레스’는 그리스 로마신화를 원형으로 제작된 온가족이 즐길 수 있도록 제작한 만화 애니메이션이다. 흥행에는 실패했지만, 월트디즈니사의 저력이 보였던 작품 중 하나이다.

5) <http://www.culturecontent.com>

6) <http://myth.tamnatour.com>



<그림6>헤라클레스

원형을 매체의 특성에 맞도록 각색하여 활용하는 경우로는 ‘반지의 제왕’을 들 수 있다. ‘반지의 제왕’은 고대 및 중세 유럽의 신화, 전설을 영국의 역사언어학자였던 J.R.R 톨킨(1892~1973)이 고·중세 유럽의 사라진 언어, 종족, 전설을 모티브로 하여 집필한 소설 ‘반지의 제왕’ 시리즈(총 3권)를 원천소스로 하여 영화로 제작되어 전체적으로 유럽 문화와 역사의 단면을 잘 보여주고 있으며, 이를 상품화하여 막대한 수익을 창출하였다.⁷⁾



<그림7>반지의 제왕

영화‘트로이’는 고대 그리스 시대 트로이와 스파르타와의 전쟁을 그린 영화이다. 그리스 신화 중 ‘트로이 목마’를 원형으로 하여 2004년 제작 발표되었다.

7) 朴貞姬, “문화원형 콘텐츠 비즈니스 활용 연구 : 고구려 고분벽화를 중심으로”, 『美術學碩士 論文』, 서울산업대학교, 2003.



<그림8>트로이

신화 속의 신들처럼 전지전능한 능력을 갖고 있는 모습으로 창조된 캐릭터들이 라디오, 소설, 그리고 만화라는 영역을 벗어나 하나 둘씩 영화화되어 전세계인들을 즐겁게 하고 있다.



<그림9>창조된 캐릭터를 활용한 영화

V. 제주신화의 특성과 캐릭터 활용에 대한 고찰

1. 제주신화의 의의

신화는 인류는 민족의 삶의 형태를 보여주고 나아갈 방향을 제시하며, 민족의 특수한 성격과 함께 세계 보편의 공통된 가치관을 형상화하고 있다. 그래서 신화는 진실한 것일 뿐만 아니라 신성한 것으로 간주되어지며, 또한 문화의 매우 중요한 부분을 차지하고 있으며 형식적으로는 구전신화와 문헌신화로 분류된다.

구전신화와 문헌신화는 모두 외경의 대상이기는 하나 이중 관심의 대상은 문헌신화의 연구가 대부분이었으며, 구전신화의 경우는 체계적인 연구가 많지 않아 일반인에게 잘 알려지지 않은 면이 있으며 제주신화는 구전신화의 형식을 띄고 있다.

제주신화는 무속신화를 전승한 것으로 ‘굿’이라는 제의를 통해 우주, 생사, 가족, 사랑 등의 서사적 내용을 이루고 있음을 채록한 것으로서 살아 있는 신화의 모습을 생생하게 전해줄 뿐 아니라, 구비 전승 과정에서 오랜 역사와 적층을 담고 있다⁹⁾. 현재에도 제주도 전역에 산재한 수백 곳의 마을에 신앙의 장소에서 해마다 큰 규모의 굿을 하는 마을들도 적지 않으며¹⁰⁾, 이 민간신앙을 근거로 해서 후손들이 마을제 등을 통해 조상들의 땅을 확인하는 등의 확고한 뿌리의식으로 형성되어 있다.

2. 제주신화의 특성

앞에서도 언급한 것처럼 제주신화는 구전신화의 성격을 띄고 있다. 한국 신화

8) B. 밀라노우스키, ‘원시신화론’.민속원 1996. p32.

9) 강등학 외.‘한국 구비문학의 이해’, 월인. 2000.

10) 고대경. 김재경. 『신들의 고향』, 도서출판 증명, 1997, 작가의 말에서 발췌.

중에서 그 원형의 보존이 가장 잘 된 신화다운 신화는 제주도의 것이라는 생각이
방면의 많은 연구가들의 소견이다. 檀國開國이나 朴赫居世 建國 신화와 같은 적지
않은 민족설화가 있는 것이 사실이기는 하지만, 본토의 신화는 정권의 역사적 정
당성을 증명하기 위한 정치적 목적이 개입되어 있는 것이 대부분이다.

이런 이유로 제주도 신화는 한국 신화의 대표성을 갖는다. 더욱이 제주도 무속
신화의 많은 내용들이 제주도 지역만을 발생지역으로 한 것이 아니라 본토의 다
양한 민간설화와 직접 간접으로 관련되고 있기 때문에 그 속에 나타난 원형적인
우주관이나 인생관은 대체로 한국 민족 전체에 해당되는 것으로 해석해도 좋을
것이라 생각되며¹¹⁾, 지금도 쉽게 접할 수 있는 ‘굿’이라는 형식과 내용을 통해 신
화의 순수한 기능 ‘무속신앙’ 으로서의 기능을 하고 있다.

3. 제주신화의 문화원형 콘텐츠로서의 가치

제주신화는 신화로서 국내의 어느 신화보다 순수하여 우리나라를 대표한다고
할 수 있다. ‘굿’을 통해 현재까지도 전승되고 있어 역사, 언어, 문학 등의 학문적
가치와 더불어 독특한 문화로 인정받을 수 있는 중요한 문화유산이며 원형이다.
최근 신화를 활용한 캐릭터 개발이나, 벽화, 또는 미술인들의 신화 이미지를 활용
한 전시회 등이 활발하게 열리고 있다. 그동안 부족한 역사자료나, 가난을 극복하
기 위해 경제 발전에 온 힘을 쏟았던 여유없던 70~80년대의 ‘굿’을 미신으로만 여
겼던 사회적 분위기에 의한 부정적 이미지 등의 환경적 요소들이 복합적으로 작
용하여 신화가 우리에게 역사적·문화적으로 얼마나 가치있는 것인지를 곰곰이
생각해 볼 겨를이 없었을 것이라고 그동안의 분위기를 요약해 볼 수 있다.

문화원형의 중요성을, 신화도 중요한 문화원형임을 서서히 깨달아 가고 있는 것
은 갑자기 발생한 것은 아니다. 소설, 만화, TV드라마 시리즈, 애니메이션, 영화
등을 통해 소개되는 신화를 소재로 한 작품들이 매체를 통해 자주 대중들에게 노
출되면서 자연스럽게 재미와 호기심 등을 심어주는 활동들이 누적되어 생긴 것이

11) 양영수. 『한국신화와 그리스 신화의 비교연구 - 제주도 신화를 중심으로 -』, 1990.

라고 생각한다. 또한 세계 각국이 자국의 문화원형 콘텐츠로 세계적 문화상품을 만드는 작업을 계속적으로 진행하고 있으며, 특히 신화와 전설 등을 이용한 문화상품들이 큰 인기를 끌며, 엄청난 수익창출을 하고 있는 내용을 신문, 뉴스 등을 통해 쉽게 접하고 있어 우리의 인식이 서서히 달라져 가고 있다고 생각된다.

제주의 신화를 활용하여 크게 성공한 예를 찾기란 쉽지 않지만 외국의 경우는 쉽게 찾아볼 수 있다. 예를 들면 유럽의 신화를 모태로 만들어진 ‘반지의 제왕’, 월트디즈니사에 제작하여 1997년에 선보인 ‘헤라클레스’, 토템사상이 엮보이는 ‘브라더 베어’같은 작품들이 바로 그것이다. 이처럼 신화와 전설 또는 민담을 소재로 한 문화원형 상품개발은 게임, 애니메이션, 캐릭터, 디자인, 콘텐츠 신디케이터¹²⁾ 등 다양한 업종에 수요가 늘고 있다. 문화원형을 활용한 콘텐츠 개발은 활용도가 높으며 다양한 문화산업과 연계하여 부가가치가 높은 상품 개발이 가능하게 되어 미래의 산업으로서 주목해야 할 필요성이 있다.

대중들의 관심과 체계적인 행정과 자본의 지원으로 문화원형 복원에 대한 노력과 문화원형 콘텐츠를 위한 체계적인 데이터베이스 구축이 이루어진다면 세계적인 문화산업과 어깨를 겨룰 만한 기반을 확보하게 되는 것이며, 이를 통해 실리적인 측면 뿐 아니라, 우리 문화에 대한 우수성을 널리 알리는 데에도 큰 몫을 하게 될 것이다. 더불어 세계에 제주의 독특한 문화를 알리는 계기를 마련할 수 있어 관광산업에도 큰 호응을 얻을 수 있는 등 다양한 제주산업의 상승효과를 얻을 수 있는 성공적인 활용이 가능한 문화원형이라고 할 수 있다.

4. 제주지역의 신화를 활용한 캐릭터 실태 분석

제주도내에서 체계적으로 신화를 활용한 캐릭터와 캐릭터 상품이 그리 많은 편이 아니지만, 지방자치단체와 기업을 중심으로 조금씩 활기를 띄어가고 있다. 돌과 바람, 또는 해녀 등의 이미지를 활용한 경우가 대부분으로 축제를 위해 신화를

12) 콘텐츠 신디케이터는 콘텐츠 제공자(CP)와 콘텐츠 수요자(CLIENT)사이에서 콘텐츠의 원활하고 적절한 유통을 책임지는 콘텐츠 유통 사업자를 뜻한다. 디지털 콘텐츠 전문 중개인이라고 할 수 있다.

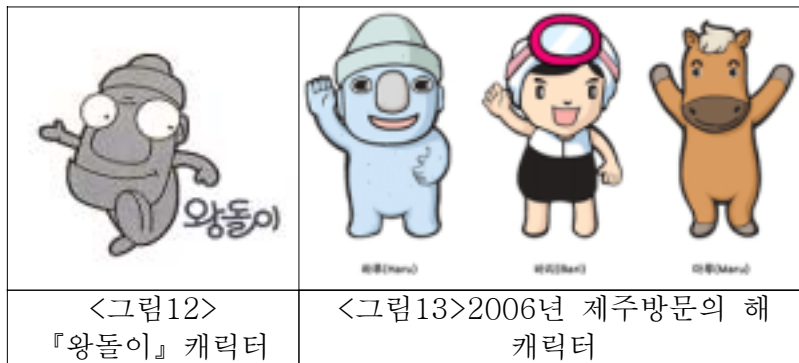
활용하여 개발한 캐릭터들이 있었다. 최근 2006년 1월에 제주시청 주관으로 신화를 활용한 문화원형을 콘텐츠화 하기 위한 웹사이트를 구축하여 운영하면서 신화와 그 외 문화원형들에 대한 정보들을 보다 체계적으로 구성하여 보여주고 있으며 신화의 내용을 애니메이션으로 제작하여 누구라도 쉽게 접할 수 있도록 하고 있다. 또한 그 이전인 2005년도에는 한라일보와 (주)솔트웍스의 합작으로 설문대할망과 오백장군을 활용한 캐릭터 개발과 상품화가 이루어져 활기를 띄고 있음을 보여준다. 그 외에는 관광 상품으로 개발된 캐릭터들이 있다.



제주에서 행사와 이벤트를 위한 캐릭터로는 꼽을 수 있는 것으로는 다음과 같은 것이 있었다. 첫째로는, 제주세계섬문화축제 『왕돌이』 캐릭터와 2006년도 제주방문의 해 상징캐릭터인 『하루, 바리, 마루』가 있다. 『왕돌이』 캐릭터는 돌하르방의 외형적인 면(둥그랗고 큰 눈, 커다란 코 등)을 대표 이미지로 표현하였으며, 캐릭터로서의 성격을 잘 부각시킬 수 있는 익살스럽고 역동적인 이미지를 부각시켰다.¹³⁾ 따라서 기존에 투박한 돌을 소재로 만들어진 돌하르방이 갖는 경직된 느낌과 위엄은 순화되어 부드러운 느낌을 주었으며, 역동적인 느낌이 거의 없는 대상이 활기찬 움직임을 주게 되어 친숙하고 재미를 더하게 되었는데 등의 조형적으로나 기능적으로 긍정적이었으나 세계섬문화 축제가 2회를 끝으로 막을 내림에 따라 같이 잊혀져 가는 캐릭터가 되고 말았다. 두번째로는 2006년 제주방문의 해 상징캐릭터 『하루, 바리, 마루』가 그것이다. 2005년 1월 제주도는 ‘세계평화의 섬’으로 지정되어 앞으로 국제자유도시의 브랜드 가치를 높이고 각종 국제회의 및

13) 우종구, 『濟州觀光 活性化를 캐릭터디자인 研究』, 제주대학교. 2003. p.41.

투자유치에도 상당한 효과가 있을 것으로 예측함과 더불어 2006년은 제주도가 전라남도에서 분리되어 '도제 실시 60주년'을 맞이하는 해로서 이를 기념하고 아울러 제주도의 중심사업인 관광산업을 한층 업그레이드 하는 차원에서 '제주방문의 해' 사업을 추진하고 있다. 따라서 2006 제주방문의 해는 제주관광산업을 기본 축으로 지역경제 활성화를 도모하고 세계 평화의 섬 및 국제자유도시 건설 추진사업과 같은 국가정책사업에 기폭제가 될 수 있도록 사업을 추진하고 있으며, 이에 따른 캐릭터는 돌하르방과 해녀, 조랑말을 소재로 개발하였다. 돌하르방은 '하루', 해녀는 제주여성을 뜻하는 비바리에서 따온 '바리'로, 조랑말은 '마루'로 명명하여 운영하고 있으며, 돌하르방의 경우 모자를 쓴 것처럼 표현하고, 돌의 회색 또는 거무스름한 돌색에서 벗어나 밝은 하늘색으로 표현하여 조금은 가볍고 귀여운 느낌을 주고 있다.



그 외에도 미술분야에서도 제주신화를 소재로 하여 전시회나 벽화 등을 제작하는 등 활발하게 응용되고 있었다.



그리고 도내에서 판매되는 캐릭터 관광상품의 경우는 주로 돌하르방이 주를 이루고 있다. 돌하르방은 조형적인 요소를 가지고 있어 비교적 쉽게 캐릭터화 할 수 있는 특징을 갖고 있어 제작하기 쉬운 점이 작용하는 것으로 보이며, 설문대 할망 처럼 상상력을 바탕으로 한 제품도 소수 있었다. 소재 자체의 요소를 적극적으로 변모하여 재미와 즐거움, 또는 감적함을 느낄 수 있도록 제작되는 추세임을 알 수 있었지만 열쇠고리, 액자 등의 주로 장식적이거나 단순한 기능을 가지고 있는 경우가 많았다.

<그림17> 복합재료를 사용하여 만든 돌하르방 캐릭터 상품



<그림18> 금속재료를 사용하여 만든 돌하르방 캐릭터 상품



<그림19> 설문대할망



VI. 국내외 마케팅 분석

1. 국내

국내의 캐릭터 시장규모는 <표2>에서 보듯이 2005년을 기준으로 하여 5조원 가까이 형성되어 있음을 알 수 있다. 국외의 캐릭터 상품에 많이 잠식되어 있던 국내 캐릭터 시장은 최근 국산 캐릭터 상품의 약진에 힘입어 통계적으로 43% 점유율을 보여주면서, 수입된 국외 캐릭터와 어깨를 나란히 하고 있는 경쟁력을 점차 갖추어 가고 있음을 알 수 있다.

국내에서 성공한 캐릭터를 뽑으려면 김수정 작가의 ‘둘리’와 김재인 작가의 ‘마시마로’를 손꼽을 수 있다. 또한 지방자치단체에서 문화원형을 활용한 캐릭터 개발이 활발하게 이루어지고 성공한 사례들도 눈에 띄고 있다. 이들의 성공사례를 살펴봄으로써 문화원형인 신화를 활용한 캐릭터의 성공을 위한 마케팅 방향을 살펴보고자 한다.

‘아기공룡 둘리’는 인기만화 ‘보물섬’에 1983년부터 10년간 연재하던 만화 캐릭터이다. 원작자 김수정씨는 국산 만화 캐릭터를 지속적이고, 세계적인 캐릭터로 성장 시키기 위해서는 조직적인 활동의 필요함을 느끼고 1995년 2월에 (주)둘리나라를 설립하였으며, 국내 캐릭터로서는 가장 많이 알려져 있으며 또한 최대의 판매량을 기록하고 있다. 현재 40여개의 업체와 라이선스 계약을 맺고 있다. 또한 만화를 벗어나 TV와 영화, 그리고 비디오를 제작하는 등의 활발한 마케팅 활동을 하고 있다.

‘마시마로’는 어린이들이 즐겨 먹는 마시멜로우를 발음하지 못하는 애들의 발음을 그대로 갖고와 엽기라는 유행을 타고 성공한 김재인 작가의 ‘캐릭터’이다. 이 캐릭터는 인터넷이라는 매체를 통해 유명해졌으며 2002년 매출액은 34억원(시장규모 1400억원)에 이르렀고, 2001년에 30억원(시장규모 1200억원)에 달했다.

해외매출은 2001년 6월부터 시작되어 일본 태국 대만 홍콩 싱가포르 등에서는 저작권을 대행하는 에이전트 계약을 체결하였다. ‘마시마로’ 캐릭터는 꼭 이쁘기만한 캐릭터가 성공한다는 인식이 꼭 옳은 것이 아님을 보여주는 좋은 사례라 하겠다.

문화원형을 활용한 캐릭터가 앞에서 언급한 캐릭터처럼 큰 성공을 거둔 경우는 현재 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 하지만 문화원형을 활용한 캐릭터 개발이 최근 활발하게 이루어지고 있으며, <표4>에서 보는 것처럼 현재 30개가 넘는 지방자치단체에서 캐릭터를 개발 운영하고 있으며 마케팅적으로 성공한 사례들도 있다. 실제로 지난 99년 개발된 청도군은 소싸움 캐릭터 개발 이후 관련 문화사업을 활성화시켜 시너지 효과를 발휘하고 있으며 한해 캐릭터상품 판매수익이 약 8천만원에 이르고 있다. 이와 더불어 98년 개발된 장성군의 홍길동 캐릭터는 한해 로열티 수익만 1억 2천만원에 이르고 있다. (2000년 기준)¹⁴⁾

문화원형을 활용한 제주의 캐릭터 마케팅은 아직 열악하다고 할 수 있다. 예를 들면 제주의 대표적인 축제인 들불축제는 정월대보름에 들불농기를 하는 제주의 풍속을 축제로 만들어낸 경우이며, 2006년에 들불축제 캐릭터 ‘부리부리’를 이용한 캐릭터 상품이 1,000여개가 팔리는 호조를 보였다. 하지만 2006년 3월 문화관광부에서 만든 ‘2005문화관광축제평가보고’에 나온 <표5>를 보면 아직도 개선해야 할 것이 많다는 것을 알 수 있다.

가장 많이 알려진 캐릭터와 지방자치단체를 중심으로 개발한 지역적 특색이 가득한 캐릭터의 마케팅 상황을 살펴보았다. 이에 신화를 문화원형으로 한 캐릭터 개발의 성공을 위한 마케팅 측면에서 우리가 주목해야 할 것은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 다양한 매체를 적극적으로 활용하는 점을 들 수 있다. 대중에게 쉽게 접근할 수 있는 것은 그만큼 많이 알려질 수 있는 환경적 요인을 갖추게

14) 한국디자인진흥원, 보도자료. 2004.02.16.

된다.

둘째, 시기별로 스토리 전개를 통해 캐릭터의 변화를 피하여 궁금증이나 호기심과 같은 재미있는 요소들을 충분히 이끌어 낼 수 있어야 한다.

셋째, 이벤트나 행사의 진행으로 일상생활에서 캐릭터를 직접 만날 수 있는 매체의 다양화를 피하여야 한다. 이것은 캐릭터는 고객과 생활을 함께 하는 존재임을 분명히 할 수 있는 역할을 하게 된다.

<표2> 국내 캐릭터 시장 규모¹⁵⁾

단위 : 억원

유통규모	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년 (추정)
국내 캐릭터소비시장 규모	41,200	52,771	48,085	42,193	47,032
국산 캐릭터 내수시장 규모	약14,420	약 18,470	약 18,416	약 18,058	-
국산 캐릭터 시장점유율	약 30%	약 35%	약 38.3%	약 42.8	-

<표3> 국내 캐릭터 선호도 변화(2003, 2004년)¹⁶⁾

2003년				2004년			
순위	캐릭터	선호도	국적	순위	캐릭터	선호도	국적
1	둘리		한국	1	둘리		한국
2	마시마로		한국	2	키티		일본
3	키티		일본	3	마시마로		한국
4	푸우		미국	4	푸우		미국
5	짱구		일본	5	짱구		일본
6	피카츄		일본	6	피카츄		일본
7	미키마우스		미국	7	미키마우스		미국
8	뿌까		한국	8	딸기		한국
9	딸기		한국	9	스누피		미국
10	햄토리		일본	10	뿌까		한국

15) 「2005캐릭터산업백서」, 문화관광부. 한국문화콘텐츠진흥원, 2005.

16) 「2005캐릭터산업백서」, 문화관광부. 한국문화콘텐츠진흥원, 2005.

<표4> 캐릭터 개발 지자체 및 공공기관¹⁷⁾

구분	지역명	캐릭터명	기타
1	장성군청	홍길동 캐릭터	지자체
2	남원시청	춘향과 이도령, 흥보와 놀부, 변강쇠와 옹녀 캐릭터	"
3	영월군청	김삿갓 캐릭터	"
4	수원시청	화성 캐릭터	"
5	밀양시청	밀양아리랑 캐릭터	"
6	청도군청	카우와 붕가 캐릭터	"
7	장수군청	논개 캐릭터	"
8	사천시청	또록이 캐릭터	"
9	해남군청	이루스와 나누스 캐릭터	"
10	태백시청	태뽀와 씨컴스 캐릭터	"
11	고창군청	고인돌 캐릭터	"
12	양주시청	임격정, 별산대놀이 캐릭터	"
13	진안군청	용 캐릭터	"
14	무주군청	반딧불이 캐릭터	"
15	경기도청	상징 캐릭터	"
16	울산광역시청	해울이, 해랑과 다로 캐릭터	"
17	정선군청	정선아리랑 캐릭터	"
18	상주시청	감돌이와 감순이 캐릭터	"
19	철원군청	두루미 캐릭터	"
20	웅진군청	심청이 캐릭터	"
21	경산시청	베풀이 캐릭터	"
22	제주시청	돌이와 멍이 캐릭터	"
23	경주시청	관이와 금이 캐릭터	"
24	인제군청	수달이 캐릭터	"
25	의령군청	홍의장군 캐릭터	"
26	과주시	으뜸이 캐릭터	"
27	농수산물유통공사	인삼, 김치 캐릭터	기타 공공기관
28	경주세계문화엑스포 조직위원회	원화와 화랑 캐릭터	"
29	부패방지위원회	제로미 캐릭터	"
30	해양수산부	장보고 캐릭터	"

17) 한국디자인진흥원, 보도자료, 2004.02.16.

<표5> 축제별 방문객 1인당 소비지출 내역¹⁸⁾

축 제 명	합 계	교통비	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기 타
봉화 송이	125,116	30,048	10,515	23,094	3,338	56,031	2,090
보령 머드	117,799	29,126	33,432	32,341	13,399	7,035	2,466
이천 쌀문화	110,911	12,850	20,272	15,040	23,615	27,182	11,952
무주 반딧불	105,303	18,697	24,657	21,912	9,424	9,581	21,032
하동 야생차	98,777	27,536	9,324	20,465	5,324	32,894	3,234
영주 인삼	92,800	13,400	6,000	11,700	4,800	54,600	2,300
금산 인삼	87,221	18,124	1,781	16,528	1,697	47,554	1,537
양양 송이	83,755	13,364	14,969	15,074	3,268	31,017	6,063
부산 자갈치	78,030	5,710	18,610	17,720	10,110	21,930	3,950
강진 청자	76,468	24,843	4,974	20,583	3,203	19,217	3,648
인제 방어	72,366	9,720	17,370	15,387	12,625	7,723	9,541
담양 대나무	67,224	12,436	7,731	20,907	4,907	19,428	1,815
남도 음식	66,200	18,520	8,950	21,440	4,040	10,480	2,770
진주 유등	57,631	17,482	6,048	16,297	4,407	10,433	2,964
연천 구석기	54,865	6,431	1,275	12,983	6,858	11,606	15,712
무안 백련	49,750	12,260	7,280	13,300	2,930	7,520	6,460
영동 난계국악	49,642	11,152	3,349	15,054	3,913	16,174	-
충주 무술	49,328	12,163	14,053	9,955	6,183	4,803	2,171
보성 다향제	47,180	18,160	4,630	13,350	3,490	5,770	1,780
강화 고인돌	44,166	10,911	7,241	5,669	6,460	11,456	2,429
고창 모양성	43,077	13,345	6,691	12,467	4,381	4,681	1,512
화천 산천어	42,734	11,419	5,129	14,900	4,911	4,426	1,949
평창 효석	42,535	13,790	8,205	13,400	1,408	4,692	1,040
서천 한산모시	42,482	11,666	2,402	12,006	2,223	12,635	1,550
아산 이순신	42,161	7,188	5,683	14,200	4,340	7,450	3,300
함평 나비	40,070	10,010	4,540	10,080	4,120	6,410	4,910
춘천 마임	39,260	8,847	2,193	10,608	4,102	4,326	9,184
김제 지평선	39,194	12,947	1,632	15,148	1,575	6,870	1,022
부산 광안리	36,237	3,644	7,876	12,754	6,534	2,560	2,869
안동 탈춤	34,675	4,766	4,313	10,305	4,496	6,998	3,797
북제주 들불	32,353	12,741	4,055	9,521	2,265	1,999	1,772
광주 김치	30,975	11,160	1,062	7,766	468	8,135	2,384
원주 한지	28,271	7,037	2,112	7,877	2,090	7,407	1,748
대구 약령시	25,456	4,954	4,567	4,377	4,934	6,624	-
서울 하이서울	16,592	2,342	2,914	5,133	1,819	3,477	907
평 균	59,160	13,108	8,167	14,267	5,247	14,318	4,053

18) 2005문화관광축제평가보고서, 문화관광부. 2006. 3. p23.

2. 국외

캐릭터 산업의 시족국인 미국과 그에 어깨를 나란히 하고 있는 일본의 앞선 마케팅 활동을 살펴봄으로서 문화원형을 활용한 캐릭터 개발과 성공적인 마케팅 방향을 모색하고자 한다.

가. 미국

캐릭터의 창시국이자 세계최대 규모의 캐릭터 산업을 보유하고 있는 미국의 캐릭터 산업은 미디어를 기반으로 연관 사업과의 연계를 강화해 시너지 효과를 배가시키는 물론 글로벌 마케팅 전략으로 세계시장을 공략하고 있다.

월트 디즈니사 하나만 보더라도 캐릭터상품과 관련된 컨슈머 프로덕트(Consumer Products)만의 매출만 30억불이 넘는 것으로 나타났다. 월트디즈니사는 1,000여 종에 이르는 캐릭터 주인공을 만들고 이를 토대로 테마파크와 팬시상품, 머천다이징 상품으로 연계시켜 캐릭터 왕국을 건설하였다.

워너브러더스 는 세계 25개국에서 매년 라이선싱과 소매판매를 통해 60억불 이상을 벌어드이는 기업이다. 영화, 텔레비전 쇼, 텔레비전 프로덕션 및 배급, 온라인 사업, 테마파크, 극장, 홈비디오, 음반, 애니메이션 사업 등에 진출하여 거대 문화복합기업의 성격을 띠고 있다.¹⁹⁾

나. 일본

일본 캐릭터 시장의 경우 세계 최대규모로 ‘라이선스 브랜드 & 캐릭터 명감 2000년’에 의하면 1999년 2조 2000억 엔, 2002년 약 4조엔 규모를 형성하고 있는 것으로 추정된다. 일본이 이처럼 큰 캐릭터 시장 규모를 형성하고 있는 것은 만화와 애니메이션 문화가 사회 깊숙이 정착되어 있기 때문이다.

아이들부터 전후 베이비붐 세대인 50대까지 모든 연령층이 고루 만화와 애니메이션을 좋아하고 캐릭터 상품 가치를 이해하는 이 세대가 기업의 실무진과 결정권자로 자리잡고 있는 사회적 구조를 바탕으로 독특하게 발전한 캐릭터 산업은 주

19) 이정희, 「캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구」, 홍익대학교 산업대학원, 석사, 2001. p37-38

요 문화콘텐츠 상품이 되었을 뿐 아니라 창조적인 측면도 인정받고 있다.²⁰⁾ 일본은 그동안 만화와 애니메이션 단계를 거쳐 캐릭터를 널리 인식시킨 후 상품화하는 경향이 일반적이었으나, 최근에는 만화, 출판, 영화, TV, 게임 등 미디어 믹스를 활용한 동시 다발적인 전략으로 변화를 꾀하고 있다.²¹⁾

앞에서 미국과 일본의 경우를 살펴보았다. <표6>을 참조로 하여 각 나라별 캐릭터 마케팅 결과를 보면 그 천문학적인 수익에 놀라움을 금치 못할 정도이다. 이렇듯 성공적인 캐릭터 마케팅을 구사하고 있는 국외의 마케팅과 관련하여 우리가 주시해야 할 점은 다음과 같다.

첫째, 미디어 또는 미디어 믹스를 통한 캐릭터를 대중에게 널리 알리는 부분에 대해 많은 투자가 이루어지고 있다. 이것은 하루아침에 이루어진 것이 아니며 많은 시행착오를 거치면서 체계적으로 진행되어 왔다.

둘째, 캐릭터가 생활의 일부분이 될 수 있는 환경 구축이 조성되어 있다. 이는 미디어를 통한 지속적인 캐릭터 홍보 활동으로 대중들이 캐릭터에 대한 생활화라는 환경 구축을 유발하였다고 생각이 되며, 이것은 캐릭터를 활용한 상품화에 시너지 효과를 갖는 중요한 요소로 작용하고 있다고 생각한다.

셋째, 하나의 캐릭터라도 다양한 채널을 통한 여러 가지 체험을 할 수 있는 서비스 환경구축이다. 디즈니의 테마파크라든가, 영화 또는 만화로 보았던 캐릭터들을 게임과 같은 다른 미디어로 만날 수 있도록 하는 서비스의 구축을 동시 다발적으로 실행하고 있다.

넷째, 캐릭터에 대한 고객의 요구에 보다 민감하게 반응한 상품개발이 이루어지고 있다. 고객의 요구는 매우 다양하다. 예를 들면 일본에서는 나이를 떠나 키터 매니아나 건담 수집가인 경우가 많으며 이는 취미생활의 하나로 인식되고 있는 점을 이용하여 캐릭터 판매에 응용하여 높은 수익을

20) 한국문화콘텐츠진흥원. 기획기사, 2003. 6

21) 21)) 이정희, 「캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구」, 홍익대학교 산업대학원, 석사, 2001. p41

올리고 있는 경우를 들 수 있다.

<표6> 미국과 일본의 캐릭터 매출 현황²²⁾

순위	캐릭터명	국적	매출액(1,050원/달러)
1	Mickey Mouse & Friends	미국	58억 달러(6조 900억원)
2	Winnie The Pooh & Friends	미국	56억 달러(5조 8,800억원)
3	Frodo Baggins(Lord Of The Rings)	미국	29억 달러(3조 450억원)
4	Harry Potter	영국	28억 달러(2조 9,400억원)
5	Nemo, Finding Nemo	미국	20억 달러(2조 1,000억원)
6	Yu-Gi-Oh!	일본	16억 달러(1조 6,800억원)
7	Sponge Bob Square Pants	미국	15억 달러(1조 5,750억원)
8	Spider-Man	미국	13억 달러(1조 3,650억원)
9	Wolverine, X-Men	미국	9억 달러(9,450억원)
10	Pikachu, Pokemon	일본	8억 2,500만 달러(8,663억원)

22) Forbes, 2004.10.14

VII. 분석결과에 따른 문제점 및 해결방안 제시

1. 신화를 활용한 캐릭터 실태 분석결과

1). 그래픽디자인 측면

가. 서양신화

- 서양의 경우 신격 묘사가 되어 있는 유물 등을 원형 그대로 표현하고 있다. 이는 시각적인 응용보다는 신화 내용 그 자체에 중요성을 두고 있는 것으로 판단되며, 여러 문화 예술적 장르로 표현되기 때문이 아닐까 하는 생각을 하게 된다.
- 새로운 신적 캐릭터를 창조하여 사용하는 모습을 볼 수 있다. 이는 저급한 문화로 인식된 적도 있었으나, 만화라는 장르로 표현되면서 대중들의 상상력과 현실적인 어려움에 노출되어 있는 군중들의 심리적 상태를 일시적으로나마 해방시켜 주는 오락적인 요소가 있어 세계적으로 많이 알려졌다.

나. 동양신화

- 동양신화는 인도, 중국, 일본 등 각 나라에 널리 분포되어 있다. 아직까지는 신화를 활용한 이미지 혹은 캐릭터 개발이 진행 중에 있어 동양신화를 원형으로 하는 그래픽 요소를 찾기는 매우 어려웠다. 일본이 경우는 그래픽 측면보다는 영상디자인 측면에서의 활용이 많이 이루어지고 있는 것으로 보인다.

다. 한국신화

- 최근 문화원형에 대한 관심이 높아지면서 문화원형 데이터베이스를 구축하는 모습을 보이고 있다. 단군신화를 비롯한 시대별, 국가별로 원형을 수집하고 분류하고, 복원하는 모습을 보이고 있다. 이는 최근 한류라고 하는 흐름과 2,000년에 발생한 엽기라는 유행코드로 폭발적인 인기를 모았던 캐릭터들의 산업적인 영향과 무관하지 않다고 생각한다.

2) 영상디자인 측면

가. 서양 신화

- 서양에서의 신화 활용은 그래픽 측면보다는 영상디자인 측면에서 훨씬 잘 나타나고 있다. 이야기가 이미 잘 알려져 있어 제작하기가 용이하고, 서양의 문화적 특징을 잘 나타낼 수 있는 장점이 있다.
- 다양한 장르를 통해 표현되고 있다. TV, 애니메이션, 연극, 영화 등으로 발표하고, 그 후에는 비디오, DVD 등으로 재차 발표하여 많은 이들에게 노출될 수 있도록 하고 있어 선택의 폭이 넓은 장점이 있다.
- 시대별, 작가별 불거리를 제공하고 있다. 누가 만들었는지, 시대별 제작기법에 따른 차이 등에 따라 다른 시각으로 같은 신화적 내용을 감상할 수 있다.
- 창조된 신적인 존재들이 신화적 내용보다 훨씬 더 오락적인 요소로 쉽게 각인되고 있다.

나. 동양 신화

- 불교의 경우 애니메이션이나 영화를 통해 표현되기는 하나 종교적인 색채가 강하여 불특정 다수의 대중에게 모두 어필하기는 힘든 문제점이 있다.
- 신화의 원형을 복원하는 것과 신화를 가공한 작품이 다양한 장르로 표현되어야 하겠다.

다. 한국신화

- 한국의 신화를 바탕으로 제작된 영상디자인 분야를 찾기가 힘들다. 일제 치하의 시기와 남북으로 갈려진 이념적 갈등과 경제적 어려움 등으로 우리의 신화에 대한 표현은 현실적으로 어려웠던 것으로 생각한다.

2. 제주신화를 활용한 캐릭터 실태 분석결과

가. 기능적 측면

- 단조로워 보일 수 있는 캐릭터의 모습을 여러 가지 모습으로 표현하고 있다. 이런 변화는 신선함과 흥미를 유발하는 오락적 기능에 접근하고 있다.
- 대표적 이미지를 축제용 캐릭터로 활용하는 경우가 많다.

○ 장식 또는 단순한 기능을 가진 상품이 대부분이다.

나. 조형적 측면

○ 역동적이거나 해학적 표현 등 다양한 접근이 시도되고 있다.

○ 다양한 조형적 시도와 그에 어울리는 재료가 사용되는 예가 있다.

○ 원형과 다른 색채 사용이 시도되고 있다.

3. 마케팅 분석결과

가. 국외

○ 캐릭터와 캐릭터 상품의 성공을 위하여 미디어를 적극 활용하고 있다.

○ 캐릭터와 캐릭터 상품을 즐기고 좋아할 수 있는 환경적 구축을 위해 노력해야 한다.

○ 하나의 캐릭터라도 다양한 채널을 통한 여러 가지 체험을 할 수 있는 서비스 환경을 구축해야 한다.

○ 고객의 요구를 적극적으로 수집하여 반영한 캐릭터 상품의 다양화를 추진하여야 한다.

나. 국내

○ 성공한 캐릭터는 매체를 통해 대중에게 노출되어 많은 사람들이 인식할 수 있도록 지속적으로 계획된 마케팅 활동이 진행되어야 한다.

○ 시기별 캐릭터의 변화된 상품을 개발하여 적절한 시기를 파악한 후 선보이는 마케팅 활동이 필요하다.

○ 캐릭터에 대한 고객의 요구에 보다 민감하게 반응하기 위한 정보수집 능력 또는 우편, 인터넷 게시판과 같은 정보교류의 창이나 자연발생한 동우회 같은 단체를 발굴하여 지속적인 지원을 해야 한다.

4. 분석결과에 따른 문제점 및 해결 방안

1). 신화를 활용한 캐릭터 실태 분석결과에 따른 문제점과 해결방안

가. 그래픽디자인 측면

첫째, 문화원형에 대한 자료 수집, 분석에 따른 복원작업이 체계적으로 이루어져야 하겠다.

둘째, 체계적인 복원과 더불어 각색, 창작 작업이 활발하게 이루어져야 하겠다.

셋째, 대중적인 이미지를 확보할 수 있도록 종교적 색채가 강한 내용은 각색을 통해 순화하여야 하겠다.

넷째, 다양한 장르의 발전을 위한 환경적 구축이 있어야 하겠다.

2). 영상디자인 측면

첫째, 같은 신화적 내용이라도 시기와 작가 등에 따라 다르게 표현되고 있다. 그것은 같은 신화라도 다른 개성을 부여하는 역할을 한다.

둘째, 체계적인 복원과 더불어 각색, 창작 작업이 활발하게 이루어져야 하겠다.

셋째, 대중적인 이미지를 확보할 수 있도록 종교적 색채가 강한 내용은 각색을 통해 거부감이 없도록 순화하는 노력이 필요하겠다.

넷째, 다양한 장르의 발전을 위한 환경적 구축이 있어야 하겠다.

2). 제주신화를 활용한 캐릭터 실태 분석결과에 따른 문제점과 해결방안

가. 기능적 측면

첫째, 오락적인 요소에 대한 적극적인 접근은 긍정적 측면도 있지만, 원형에 대한 이미지를 왜곡하는 경우가 있을 수 있기에 캐릭터 개발에 대한 기본원칙을 세울 필요가 있다.

둘째, 축제로 활용되는 캐릭터의 경우는 축제를 홍보하고 활성화하는 기능을 가지고 있다. 하지만 축제가 사라질 경우 캐릭터도 같이 잊혀지는 문제점이 있다. 그러므로 축제가 있을 때에만 캐릭터를 활용하기 보다는 년중 캐릭터를 활용할 수 있도록 다양한 콘텐츠를 개발·운영하여야 하겠다.

셋째, 장식 또는 단순한 기능을 가진 상품이 많아 쉽게 식상해지는 문제점은

캐릭터 자체를 알리고 홍보하는 마케팅 활동보다 당장에 수익을 올리려 캐릭터 상품을 개발하려는 단기적인 안목과 기업의 영세성과 관련이 있다. 또 하나는 캐릭터를 개발하여 상품화하는 적절한 시기를 놓치는 경우가 있다. 이 두 가지 문제는 전문가 육성의 필요성을 말해주는 것으로 정부 또는 지방자치단체, 기업이 장기적 안목을 가지고 전문가 양성 및 육성에 관심을 가지고 투자하는 환경조성을 요구한다.

나. 조형적 측면

첫째, 원형과 다른 색채의 사용이나 해학적 표현, 역동성 부여 등 표현에 대해 다양한 접근이 시도되고 있어 조형적 다양성 측면에서는 큰 장점이 될 수 있는 면도 있으나, 본래의 이미지를 손상할 수 있는 위험도 많아지고 있다. 따라서 원형, 원형을 활용한 상품, 원형과 무관한 창조적 상상력을 동원한 상품 등의 구분을 할 필요가 있으며, 이러한 결과물은 데이터베이스를 구축하여 계속 축적될 수 있도록 하여야 하겠다.

둘째, 다양한 조형적 시도와 그에 어울리는 재료가 사용되는 것은 더 큰 부가가치 창출할 수 있는 매우 중요한 분야이다. 그렇지만 조형적 측면과 새로운 재료의 개발은 둘다 장기적인 시간투자와 자본이 필요하기 때문에 정부, 또는 지방자치단체의 지속적 관심과 투자가 있어야 그 기반을 닦을 수 있는 여건을 마련할 수 있으리라 생각한다.

3). 마케팅 분석결과에 따른 문제점과 해결방안

첫째, 캐릭터와 캐릭터 상품이 성공하기 위해서는 많은 사람들이 인식할 수 있도록 노력해야만 가능한 일이다. 국외의 경우는 다양한 미디어, 미디어 믹스를 통해 일반 대중에게 지속적으로 노출하는 마케팅 활동을 많이 활용하고 있는 것처럼 국내에서도 다양한 매체의 활용을 적극적으로 하여야 하겠다. 그렇지만 막대한 자본을 가지고 있는 국외와는 다른 기업적, 대중적 환경을 가지고 있으므로 매체와 이벤트, 행사 등의 여러 가지 방법적 접근으로 우리환경에 맞도록 대처해야 하겠다.

둘째, 시기별 변화를 피하는 마케팅 활동은 우선 전문지식을 갖춘 역량있는 인력을 육성하여 해결해야 한다는 점과 고객들의 취향과 욕구 등을 제대로 파악할 수 있는 정보교류의 매개체 활성화 등으로 기업 또는 지방자치단체가 발빠르게 대처할 수 있는 능력을 키워야 하겠다.

셋째, 캐릭터에 대한 생활화를 유도하기 위한 노력이 있어야 하겠다. 다양한 매체의 활용과 더불어 이벤트, 행사 등을 개최하여 일상생활에서 쉽게 접할 수 있도록 하는 환경조성으로 대중에게 즐거움과 오락성, 호기심을 유발하는 마케팅 활동이 있어야 하겠다.

4). 시작품 제시

국내외 여러 사례들을 찾아 분석한 결과를 토대로 문제점이 무엇인지를 살펴보고 있으며 제주도의 신화 중 『자청비와 문도령』을 이용하여 캐릭터를 개발하는 과정을 통해 방법적 해결방안을 제시하고자 한다.

○ 캐릭터 개발 의도

제주의 농경과 목축에 대한 기원을 말해주는 신화로 제주의 주된 산업인 농축 산업에 대한 상징성을 나타낼 수 있으며, 남녀의 사랑을 위해 이승과 저승을 오가는 등의 많은 에피소드는 제주신화의 흥미를 유발할 내용을 함유하고 있어 다양한 매체로의 활용 가능성이 높아 이를 적극적으로 활용하기 위해서이다.

○ 시대적 배경

가. 제주의 역사가 기록된 역사책이 별로 없으므로 해서 많은 어려움을 겪었으나 찾아낸 자료를 통해 유추해 본 내용을 적어 보겠다. 삼국사기에 백제왕에게 토산물을 갖다 바치는 내용이 기록되어 있어 백제와 탐라국이 외교적 관계가 성립되었음을 알 수 있다.

자청비와 문도령은 농경신으로서, 정수남은 목축신으로서 성격이 구분된다. 제

주는 예로부터 땅이 척박하여 농사만으로, 어업만으로 생활할 수 있는 곳은 아니었다. 밭에서 일하다가도 물때가 되면 바다로 나가 일을 해야만 먹는 문제가 해결될 만큼 어렵고 힘든 곳이었다. 이런 환경적 요인으로 제주의 농경문화의 시기를 가늠하기는 매우 어려웠다. 다만 제주의 농경문화는 대륙보다는 상당히 늦게 시작되었다는 것을 추측해 낼 수 있을 뿐이다. 따라서 역사적 기록을 근거로 하여 제주의 농경문화의 본격적인 시작은 백제와의 교역이 시작된 이후로 생각하게 되었다.

신화는 오랜 기간동안에 형성되는 특징을 갖고 있어 정확한 시기를 확인하기는 힘들다고 생각한다. ‘자청비와 문도령’의 경우도 그렇다. 부처를 섬겨 딸을 얻는다는 설정은 ‘삼국시대’나 ‘고려시대’임을 말해주고 있으며, 공양이 부족하여 ‘남아’가 아닌 ‘여아’를 얻는다는 내용이나 남장을 하여야만 서당에서 글을 배울 수 있는 환경적 요소, 자청비가 소박당하는 내용 등은 조선시대를 연상시킨다.

시기적인 배경이 불분명하였지만, ‘자청비와 문도령’의 상징성이 농경문화와 목축문화의 결합으로 탄생한 것으로 생각되므로 삼국시대, 혹은 그 이전이라고 유추해 볼 수 있다.

○ 복식

본격적인 농경시기가 언제쯤인지를 가늠하는 것은 어려운 일이었다. 복식과 관련한 중국의 기록에는 상의는 입고 있으나 하의는 거의 걸치는 것이 없다 라고 되어 있다. 이것은 당시 제주에서는 옷과 옷감이 매우 귀중하였기 때문이라고 생각된다. 그러나 백제외에 중국과 일본과 활발히 교역을 했던 제주가 백제에 조공을 바치는 것은 백제문화를 적극적으로 수입하게 되는 계기가 되어 의상과 관련한 문화의 영향을 크게 받았을 것이라고 생각된다. 제주에 영향을 끼친 백제의 복식은 고구려의 의상과 비슷하며, 고구려 무용총 벽화에 나와 있는 복식과 유사한 점이 있을 것이라 생각한다. 제주의 의상도 백제문화를 닮아 복식의 형태도 따라

가려 했을 것으로 생각된다.



<그림20> 고구려 무용총 벽화

○ 신화의 전체적인 내용 : 『자청비와 문도령』

집안이 부유하나 늙도록 자식이 없던 김진국대감이 절에 불공을 드리면 아들을 낳는다고 하자 절에서 요구하는 것에 조금 못 미치게 불공을 드렸더니 딸을 낳게 되어 이름을 자청비라 하였다. 한편, 이 집의 종은 정수남이란 아들을 얻는다.

열다섯 살이 되었을 때 자청비는 빨래하러 나갔다가 하늘에서 내려온 문도령을 보고 반하여 남장을 하고 그를 따라 함께 서당에서 3년간을 공부한다.

문도령이 결혼을 위하여 다시 하늘로 돌아가게 되었을때, 자청비는 자신이 여자임을 밝히고 함께 사랑을 맺은 후 헤어진다.

다시 돌아온다던 문도령이 3년이 지나도록 돌아오지 않자 매일 걱정하는 자청비에게 그 집 우마를 삶아 먹고는 혼이 날까 두려워하던 종 정수남이가 문도령을 보았다고 거짓말을 하여 산으로 데려가서 겁간을 하려다 죽임을 당한다.

이 일 때문에 자청비는 집에서 쫓겨나게 되고 우여곡절 끝에 하늘에서 자청비에게 상사병이 걸린 문도령이 마실 물을 길러 내려온 선녀를 도와주고 함께 하늘로 올라가 며느리가 되기 위한 시험을 통과하여 문도령과 결혼한다.

그후 자청비는 하늘에서 생긴 변란을 진압해 준 공으로 오곡종자와 메밀씨 및 열구 시만국을 받고 남편과 함께 지상으로 내려와 살게 되었는데 동네 불량배들이 자청비의 미모에 반하여 문도령을 죽이고는 자청비를 겁탈하려 하였으나 실패하게 된다.

자청비는 죽은 문도령을 위해 서천꽃밭으로 가서 서천꽃밭 사라대왕의 막내딸과 위장결혼을 한 후 기회를 보다가 환생꽃, 번성꽃, 악심꽃, 살오를 꽃을 훔치고는 과거를 보러간다는 핑계로 집으로 돌아와 문도령을 살려낸다. 그리고 종이었던 정수남이도 살려낸다.

자청비는 문도령에게 사정을 말하고 서천꽃밭 막내딸과 함께 몇날을 살다 오라고 하였으나, 문도령은 서천꽃밭에서 시간가는줄 모르고 지낸다.

기다리다 지친 자청비는 편지를 보내고, 이 편지를 받은 문도령은 허겁지겁 말을 타고 집으로 돌아온다는게 그만 말등을 뒤로 하고 타서 돌아온다.

이것을 본 자청비는 서천 꽃밭의 막내가 그리워 잊지 못하며 돌아오는 것으로 알고 문도령에게 실망한다.

문도령의 아버지 문선왕에게 하소연하자 문선왕은 문도령에게 한달 중 보름은 서천꽃밭에서, 보름은 자청비와 함께 지내게 한다. 자청비의 남편은 상세경이 되고, 자청비는 중세경이 되었으며, 종 정수남이는 하세경으로 목축신인 말테우리(목자)가 되었다.

○ ‘자청비와 문도령’에 나오는 주요인물의 특징

가. 자청비의 특징

- 매우 총명하며, 운동도 남성보다 훨씬 잘하는 만능에 가까운 인물이다.
- 미의 화신이라 불릴 만큼 미인이었다.
- 어떤 어려움도 이겨낸 강인한 성품이다.
- 사랑과 포용을 실천하고 있다.
- 농경신이다.

나. 문국성의 특징

- 자청비의 남편이다. 또한 서천꽃밭 아가씨의 남편이기도 하다.
- 총명하지만 자청비만큼 총명하지는 않다.
- 매우 잘 생긴 미남이었다.
- 고지식한 면을 가지고 있어 가끔 우둔해 보일 때도 있다.

- 호쾌하지만 가끔 소심한 성격을 보일 때도 있다.

다. 정수남의 특징

- 매우 게으르다.
- 대식가이다.
- 자기 욕심을 채우기 위해서라면 뭐든지 하는 악인의 모습이 있다.
- 거짓말을 잘하며 교활하다.
- 목축신이다.


○ 아이디어 스케치

		
자청비	문국성	정수남

<그림21> 아이디어 스케치

○ 캐릭터 기본형

	<그림22>자청비
	강인하면서 포용력 있는 모습으로 표현하려 하였다. 적극적인 성품을 강조하기 위해 붉은 계통의 색을 사용하였다.

	<그림23>문국성
	총명해 보이기도, 우둔해 보이기도 하는 면을 표현하려 하였다. 소극적이고 수동적인 성격을 나타내기 위해 청색계열을 사용하였다.

	<그림24>정수남
	게으르고, 먹성이 좋은 면과 눈치가 빠르고 교활한 면을 표현하려 하였다. 아무데서나 나뭇굴기를 좋아하는 성격을 반영하기 위해 세피아계열 색채를 사용하였다.

○ 캐릭터의 활용 방향

현재 캐릭터를 개발하고 나면 바로 홍보나 상품으로 판매되는 것이 일반적이지만, 앞에서 살펴본 성공적인 사례들은 매체를 활용한 작품과 동시에 캐릭터상품이 판매되거나 혹은 매체를 활용한 작품이 널리 대중들에게 인식된 이후에 캐릭터상품이 개발, 판매가 되는 경우가 많으므로 캐릭터 개발과 관련한 진행상황은 아래의 <표7>와 <표8>과 같이 진행하는 것이 바람직하다고 생각한다.





마케팅과 경영적 측면에서의 진행방향은 <표9>와 같이 진행하는 것이 옳다고 생각한다. 제주신화는 많은 국외 전문가와 일반인들이 호기심과 독특함을 인정하고 있기는 하지만, 아직 대중적이지 않은 단점을 가지고 있기 때문이다. 이를 요약하여 본다면 다음과 같다.

첫째, 문화원형인 제주신화는 아직도 ‘굿’을 통해 구현되고 있다. 이를 너무 성급하게 상품화를 추진하게 되면 ‘굿’이라는 요소와 결부되어 실패할 가능성이 높다고 생각한다. 따라서 직접적인 상품보다는 매체 특히 동화, 만화 등과 같은 출판 인쇄물과 같은 상품을 통해 이루어져 일반인들에게 신화가 친숙해질 수 있도록 하면서도 수익을 창출할 수 있도록 하여야 하겠다.

둘째, 첫 번째 제기한 것과 관련한 전문지식을 갖는 인재의 발굴과 양성의 문제다. 기업이든 지방자치단체에서는 관련 전문지식을 갖춘 인재를 중용하거

나 양성하여 지속적으로 연구가 진행이 될 수 있도록 하여야 하겠으며,
그 결과를 데이터베이스가 축적될 수 있도록 환경을 조성해야 하겠다.

VIII. 결론

제주신화를 원형으로 한 캐릭터 개발 과정의 진행 방법과 상품성을 획득하기 위한 과정이 여러 학문적 인프라 구성을 통한 복원사원과 함께 맞물려 진행되어야 하고, 이를 상품화하려면 다양한 매체에 적용한 매체중심의 상품이 많이 나와 대중에게 많이 노출하여야 상품성의 기반을 확보할 수 있다는 결론을 얻었다.

신화와 그 외 제주의 문화원형을 개발하기 위해서는 다음과 같은 현안 문제를 해결하기 위해 노력해야 할 것으로 생각된다.

첫째, 역사자료의 부족함을 어떻게 해결할 것인가이다. 신화만이 아닌 제주역사에 대한 문헌적 자료는 실제 너무나도 부족하다. 고고학, 제주사 등 여러 학문적 교류를 통한 체계적인 인프라 구성이 필요함을 느낀다.

둘째, 서양의 신화도 J.R.R 톨킨(1892~1973), 토마스 불핀치(1796-1867)와 같은 걸출한 인재들이 없었다면 현실적인 문화상품이 나오기 힘들었을 것이라고 생각된다. 즉 전문적 지식을 갖춘 인재 육성이 이루어져야 하겠다는 말이다. 학문적 인프라 구성이 문화원형에 대한 복원과 관련이 있다면, 인재육성은 창의력을 갖추어 문화원형에 대한 상품화를 가속화할 수 있는 엔진을 탑재하는 것이 될 것이기 때문이다.

셋째, 인프라 구축과 관련하여 생산해 낸 결과물은 DB화 하고 체계적으로 관리·운영을 해야 하겠다.

넷째, 제주기업의 영세성으로 지방자치단체의 적극적인 개입이 필요하다고 생각한다. 더욱이 일반적인 접근보다는 전문적 지식을 갖춘 인재를 중심으로 하여 진행되어야 하겠다.

제주의 문화원형을 활용한 상품의 개발은 이제 시발점에 서있다. 많은 산적한 문제점들이 있고 또 매우 어려운 문제들이 앞을 가로막고 있다. 하지만 문화산업

은 제주의 미래산업이다. 더욱이 관광산업과 연계하여 매우 큰 시너지 효과를 낼 수 있는 분야의 산업이기에 더욱 관심과 애정이 필요한 때라고 생각한다. 관광상품으로, 문화산업으로서 제주신화는 매우 소중한 자원임을 재확인할 수 있는 계기가 되었으면 하는 바람을 가져본다.

■ 참고 문헌 ■

- 朴貞姬, “문화원형 콘텐츠 비즈니스 활용 연구 : 고구려 고분벽화를 중심으로”, 『美術學碩士論文』, 서울산업대학교, 2003.
- 「상징, 신성, 예수」 Mircea Eliade, 박규태 옮김. 서광사, 1991
- 「신화의 이미지」. 조지프 캠벨, 홍윤희 옮김.출판사 살림. 2006.
- 강등학 외.‘한국 구비문학의 이해’, 월인. 2000.
- 고대경. 김재경. 『신들의 고향』, 도서출판 증명, 1997.
- 양영수. 『한국신화와 그리스 신화의 비교연구 - 제주도 신화를 중심으로 -』, 제주대학교, 1990.
- B. 밀라노우스키, ‘원시신화론’.민속원 1996.
- 김문석, 『지방자치단체의 캐릭터 개발 사례와 마케팅에의 적용방안에 관한 연구』, 동양대학교. 2002.
- 김진성, 『캐릭터 마케팅의 효율적 전개방안에 대한 연구』.인하대학교, 2001.
- 우종구, 『濟州觀光 活性化를 캐릭터디자인 研究』, 제주대학교. 2003.
- 이정희, 「캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구」, 홍익대학교 산업대학원, 석사, 2001.
- 김유정, 한국문화원류찾기1 『제주의 무신도. -현존하는 내왓당 무신도 10신위 연구』
현존하는 제주 내왓당 무신도2
- 이인숙, “한국의 전통적 美意識과 五方色の 관계 연구 : 조선시대를 중심으로”, 碩士論文, 경희대학교, 2002
- 「2005캐릭터산업백서」, 문화관광부. 한국문화콘텐츠진흥원, 2005.
- 김승환, 『지방자치단체의 캐릭터개발 및 효과적인 마케팅 방안 연구 - 포천지역을 중심으로-』, 논문, 대진대학교, 2000.』
- 2005문화관광축제평가보고서, 문화관광부. 2006. 3. p23.
- 월간디자인, 1998 : 47

○ Forbes, 2004.10.14

■ 인터넷 자료

- <http://www.jejuogdom.com>
- <http://www.jeju.go.kr/>
- <http://arthall.net/>
- <http://tourism.ctc.ac.kr/>
- <http://www.culturecontents.com>
- <http://jeju.culturecontent.com>
- <http://myth.tamna.com>
- <http://cyber.jeju.go.kr/visit2006>
- <http://yahoo.co.kr>
- <http://naver.com>
- <http://jeju.culturecontent.com>
- <http://www.jejukipa.or.kr>

Research for Developing management of Charactor
based on Jeju Myth

- Focus on development of jeju tourist industry -

Choon-sik Boo

Department of Construction and Envirmental Engineering

Graduate Scool of Industry

Cheju National University

Supervised by Professor Young-Soo Son

Summary

With peaceful island, international freedom island, and the establishment of Special self-governing province, Jeju-do is making start with the new challenge and hope.

Although, receiving the new change, Jeju-do which has clean enviroment, beutiful views, and unique culture is the sightseeing city blessed with natural barriers for defense, it has undergone all sorts of hardships since IMF.

Therefore, as we think, the way that Jeju goes forward is the culture industry which the world pays attention as well as the tourist industry, which WTO expects it will increase to 1 billion in 2010, 1.5 billion and 9 thousand in 2020. Jeju has already been famous for the beautiful and favorite tourist spot. However, it is very difficult to lead Jeju-do to development and revival of tourist industry.

Because the tourist industry has not been united with Jeju's unique culture, Jeju-do can not be settled down firmly as the tourist city, although various tourist packages combined with experience and reports is processed and saled.

Because Jeju-do is separated from mainland, it has an uncommon culture. Instinctive and democratic Jeju's uncommon culture is not only approved as scientific and artistic value but also it is valuable for tourist attractions.

One of the uncommon cultures in Jeju, the myth is the eye that the people of Jeju see the world, it is expressed the Jeju's image well due to the reflection of living and cultural custom, and it is needed to be commercialized by research and development. These

kinds of tourist products is also necessary for vitality through the steady concern and development.

Living culture · tourist product is the Jeju's future. It is not a simple product but a brand. Diversifying and revitalizing these brands has the ripple effect for advertising Jeju as well as increasing the industrial effect.

After combining with unique cultural product and Jeju's beautiful nature, what is important is not only notify the excellence of Jeju's culture but reinvigorate the Jeju tourist industry.