

충청남도 지방보조금 안내서 제작을 위한 디자인 방안

오병찬

충남연구원 공공디자인센터 센터장

박혜은, 강경연

충남연구원 공공디자인센터 책임연구원

김성희, 정진주

충남연구원 공공디자인센터 연구원

본 연구는 2년마다 제작되어 도민에게 배포되는 지방보조금 안내서 제작에 있어 지방보조금 지원 안내를 보다 효과적으로 전달하기 위하여 안내서에 활용되는 충남 상징 이미지 등에 대한 개선 및 대체 방안을 제시하고자 함

CONTENTS

1. 연구개요
2. 지방보조금 안내서 캐릭터 사용 현황 분석
3. 사례조사
4. 안내서 디자인 재구성
5. 결론

요약

- 충청남도는 2년마다 지방보조금 관련 규정을 이해하기 쉽게 만화형식의 책자로 만들어 배포하고 있음. 보조금 지급을 위해 보조금 지급사업을 수행하는 담당자뿐만 아니라 보조금을 지급 받는 사업자에게 배부하고 보조금 감사 시 교육자료로 활용하는 수단임
- 현재 사용되고 있는 충청남도 캐릭터를 대체 할 수 있도록 충청남도의 상징성을 부여하며 지방 보조금 안내서의 내용이 효과적으로 전달되도록 캐릭터를 개발하고 적용하는데 연구의 목적이 있음
- 충청남도 지방보조금 안내서에 사용된 충청남도 캐릭터의 대체 방안을 위한 검토가 필요하며, 이를 위해 캐릭터의 사용성을 분석하여 대체할 캐릭터의 범위를 검토하기 위한 인터뷰 조사를 함
- 안내서에 사용된 충청남도 캐릭터의 대체방안으로 충청남도를 상징하는 새로운 캐릭터의 개발과 현재의 안내서의 정보 전달 효율성을 감안한 캐릭터를 개발하고, 향후 캐릭터 운영 방안을 제시함

01 연구개요

1. 연구 목적과 범위

1) 연구의 목적

- 충청남도는 2년마다 지방보조금 관련 규정을 이해하기 쉽게 만화형식의 책자로 만들어 배포하고 있음. 보조금 지급을 위해 보조금 지급사업을 수행하는 담당자뿐만 아니라 보조금을 지급 받는 사업자에게 배부하고 보조금 감사 시 교육자료로 활용하는 수단임
- 2020년에 제작된 안내서에는 칸 만화형식으로 보조금 지급을 위한 내용이 구성되어 있는데, 충청남도의 캐릭터인 “충청이”와 “충남이”가 활용되었음
- 충청남도는 2011년 충청남도 CI를 새롭게 계획하면서 충청남도 상징과 함께 캐릭터인 “충청이”와 “충남이”를 개발하였고, 약 10여년 동안 충남을 대표하는 상징물로 이용되었음
- 하지만 충청남도의 아름드리나무 상징물과 충남이 충청이 캐릭터가 디자인적 연계성과, 충남의 서사적 연관성이 모두 낮아 이를 보완할 필요성이 지속적으로 요구되어 왔음
- 현재 사용되고 있는 캐릭터를 대체 할 수 있도록 충청남도의 상징성을 부여하며 지방 보조금 안내서의 내용이 효과적으로 전달되도록 캐릭터를 개발하고 적용하는데 연구의 목적이 있음

2) 연구범위와 방법

- 본 연구의 범위는 충청남도 지방보조금 안내서에 사용된 캐릭터를 분석하고 대체 캐릭터를 개발함. 또한 보조금 안내서에 적용된 칸 만화 적용을 위해 캐릭터 어플리케이션을 개발함
- 연구의 방법으로 충청남도 지방보조금 안내서에 사용된 충청남도 캐릭터의 대체 방안을 위한 검토가 필요하며, 이를 위해 캐릭터의 사용성을 분석하여 대체할 캐릭터의 범위를 검토하기 위한 인터뷰 조사를 함
- 전문가 심층 인터뷰를 통해 안내서에 사용된 충청남도 캐릭터의 대체방안으로 충청남도를 상징하는 새로운 캐릭터의 개발과 현재의 안내서의 정보 전달 효율성을 감안한 캐릭터 개발 등 방안을 제시함
- 또한, 대체 방안으로 사용되는 캐릭터의 활용이 적정한지를 검토하고, 향후 충남을 상징하는 캐릭터의 개발 방향을 제안하고자 함

2. 일반 현황

1) 캐릭터의 일반적 의미

- 캐릭터(Character)란 일반적으로 ‘특정한 관념, 또는 심상을 전달하기 위한 목적으로 시각적으로 형상화되고 고유의 성격 또는 개성이 부여된 창작물이나 저작물’을 의미함.¹⁾
- 캐릭터는 지방자치단체(이하 지자체)의 자체 상징인 시목, 시화, 시조 등 지역민은 물론 외부에서 좋은 평가를 받지 못하는 일반적 지역상징물을 대체하기 위해 1978년 중앙의 지침에 의해 일괄적으로 도입되었다고 알려져 있음.²⁾
- 각 지역을 대표하는 상징물로 캐릭터 개발이 붐이 일기 시작하면서 한국디자인진흥원, 특허청 등 지자체 브랜드 사업을 활성화하기 위한 중앙의 지원사업이 시작되었음

1) 윤승혁, 단국대학교 2010, 국내 캐릭터 산업의 국제 경쟁력 제고를 위한 방안 연구.

2) 조선일보, 2008.6.29. 일부 인용

2) 지자체의 캐릭터

- ‘캐릭터’는 ‘마스코트’와 ‘브랜드’, ‘심볼’ 등과 함께 같은 뜻으로 사용되고 있으나, 각각이 의미하는 바는 다름
- 현재 지자체 캐릭터는 각 지자체의 CI 디자인 통합 매뉴얼의 한 요소로서 개발되고 있으나, 함께 개발된 캐릭터는 그 활용도가 낮음
- 그 이유로는 캐릭터 기획과 전문성의 부족이며, 단체장의 홍보 수단으로 캐릭터보다 CI와 BI를 선호하며 또한 이를 캐릭터와 동일시하는 인식으로 인한 결과임

3) 충청남도의 캐릭터 현황

① 충청남도 CI 개발 현황

- 충청남도는 지난 2011년 ‘충청남도 디자인 표준화 규정집’이라는 제목으로 충청남도 CI 활용 시스템을 개발하여 현재까지 사용하고 있음



[그림 1] 충청남도 심벌과 로고타입

- 충청남도는 CI 활용시스템에는 CI 활용을 위한 Basic System과 Application System, Sign System, Fire & Headquarter 등 총 4장으로 구분하여 제안하였음.
- 충청남도의 심벌은 행복충만, 충남을 의미하며 심벌의 형태인 아름드리 나무는 화합과 공생, 풍요와 평안, 행복과 미래, 믿음과 소통을 상징하며 이웃간에 정(情)과 예(禮)를 나누던 친숙한 장소를 의미함.³⁾

3) 2011. 충청남도 디자인 표준화 규정집

② 충청남도 캐릭터 ‘충청이’와 ‘충나미’

- 충청남도의 캐릭터는 지역 명칭을 활용해 이름을 지었음. ‘충청이’는 백제 금동대향로의 이미지를 조형화한 캐릭터이며, ‘충나미’는 왕비의 금제 관식을 활용해 표현하였음⁴⁾



[그림 2] 충청남도 캐릭터 ‘충청이’와 ‘충나미’

- 충남 캐릭터는 CI Basic System 내에 캐릭터 및 캐릭터 응용을 위한 내용으로 구성되어 있으나 심벌과 캐릭터간 외형적 디자인 연관성과 디자인 모티프 표현을 위한 디자인 전개 과정 설명이 부족함. 전반적으로 심벌과 연관성이 낮아 보임
- 충청남도의 심벌과 함께 연속성을 갖고 사용하기에는 부가적인 설명이 필요하고 또한 캐릭터의 인지도도 낮아 충청남도 차원에서 따로 캐릭터를 활용한 이벤트나 제품 개발, 조형물 설치 등은 이루어지지 않고 있음
- 이와 같은 이유로 충청남도 캐릭터는 충청남도 행정을 중심으로 문서나 행사에 이용되고 있을 뿐 도민의 자발적인 사용이나 제품 개발 등에는 이용되고 있지 않음

4) 2011. 충청남도 디자인 표준화 규정집



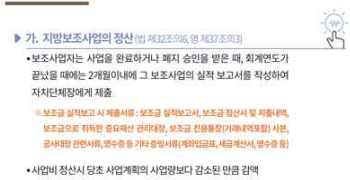

1. 안내서 일반 현황

- 충남지방보조금 안내서는 보조금 관련규정을 이해하기 쉽도록 칸 만화 형식으로 제작하여 보조사업을 수행하는 보조사업자에게 배부 및 보조금 감사 시 신규공무원 교육 자료로 활용하기 위해 제작되었음
- 안내서는 매 2년 마다 내용이 재편성되며 보조금의 개념과 수행, 정산, 부정 수급 등 바른 지방보조금 수행을 위한 정보로 구성되어 있음
- 내용은 총 3장으로 구성되어 있고 일반 칸 만화에 충청남도의 캐릭터인 ‘충청이’와 ‘충나미’가 보조 설명을 하는 형식으로 구성하고 있음

2. 안내서 편집 요소

- 현재 안내서는 라인 일러스트 형식의 인물, 인포그래픽, 설명 텍스트, 칸 만화(캐릭터 포함) 등의 편집 요소들이 적용되어 있음
- 각각의 편집 요소들이 지방보조사업의 보조금 지원 정책과 관련 규정, 집행 및 지원 절차, 감사 사례를 설명하기 위해 정보의 전달, 접근, 유도, 부연설명 등 다양한 방식으로 활용되고 있음

<표 1> 안내서 편집 요소

	편집 요소	이미지	분석내용
1	라인 일러스트 형식의 인물		지방보조사업 보조금 지원 정책과 관련규정에 쉽게 접근하도록 하는 유도 요인으로 활용
2	인포그래픽		보조금의 지원과 집행, 감사절차를 설명하기 위한 보조요소로 활용
3	설명 텍스트		보조금의 집행과 지원 절차를 자세히 설명하기 위한 메인 정보전달 요소로 활용
4	칸 만화 (캐릭터 포함)		보조금의 지원 및 집행과 감사의 사례를 부연 설명하기 위한 표현 요소로 활용

3. 문제점 분석

- 현재 안내서의 경우 구체적인 설명과 사례 등을 담아야 하는 특성으로 설명 텍스트, 인물 일러스트, 인포그래픽, 칸 만화 등의 많은 요소로 편집되어 있음
- 보조금 관련 설명이 구간별로 구분이 잘 되어 있어서 정보 전달에 큰 문제는 없어 보이나, 칸 만화 영역에서 밀도가 부족한 표현(만화의 화면 구성과 사용 컬러, 만화 등장인물의 표현 등)이 안내서의 디자인 품질에 방해요소가 되고 있음
- 특히, 만화에 등장하는 충남 캐릭터는 상징성에는 도움이 될 수 있지만, 만화의 등장인물과 어울리지 못하는 현상으로 전체적으로 이질감을 보이는 요소로 작용하고 있음

03 사례분석

3. 광역지자체 사례 분석

1. 광역지자체 캐릭터 운용 현황

1) 캐릭터 도입 배경

- 1995년 7월 이후 민선 자치에 의한 행정이 시작된 후 세계화와 개방화의 시기를 지나며 국민들은 지자체를 권위적이고 상징적인 것이 아닌 서비스 기관으로 인식하기 시작하였음.
- 이와 같은 분위기로 지자체는 자연스럽게 지역의 이미지 제고를 통한 지역 경쟁력 확보에 관심을 가지게 되었고, 지역 콘텐츠 사업의 가능성에 주목하게 되었음.⁵⁾
- 이러한 노력의 일환으로 지자체는 지역 홍보와 경제 활성화의 수단으로 지역을 상징하는 C.I.와 B.I. 등의 디자인 요소를 개발하기 시작하였고, 지역을 상징하는 캐릭터 개발이 자연스럽게 이루어졌음⁶⁾

2) 캐릭터 사용 현황

5) 김나래, 「소셜미디어 커뮤니케이션을 위한 지자체 캐릭터 디자인 연구」 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2019, p21

6) 김민석, 「지역 정체성과 지자체 캐릭터 연구」, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.6

- 지자체 캐릭터는 지역 홍보를 주목적으로 하는 지역의 상징물로 지자체 캐릭터의 주된 기능으로는 지역 이미지 전달, 주민의 동질감 제고, 행정기관과 지역 주민간 의사소통 전달의 역할, 홍보를 통한 지역경제의 활성화, 지역에 대한 우호적 이미지 향상등의 다양한 기능을 담당하였음.⁷⁾
- 또한 고부가가치 산업으로서 캐릭터 산업이 발전함에 따라 지자체에서도 캐릭터를 이용한 지역 산업 활성화를 목적으로 캐릭터를 개발 및 도입하였음.
- 국내 지자체 캐릭터 도입 현황을 조사하기 위해 243개의 광역 및 기초 지방자치단체 홈페이지를 통해 현황을 파악하였음.

〈표 2〉 광역자치단체 캐릭터 현황

구분	광역지방자치단체 캐릭터	기초지방자치단체 캐릭터
서울(17)	서울특별시 (해치)	, 강서구(새로미), 관악구(강감찬), 강동구(강동이, 강동미) 광진구(광이, 진이), 금천구(금나래), 도봉구(은행나무, 꽃창포, 학), 동대문구(곰돌이), 마포구(마포돌이), 성동구(미소), 송파구(송송, 파파), 영등포구(영롱이), 양천구(해누리, 해우리), 은평구(파발이), 종로구(보신각종), 중구(하티), 중랑구(중랑이)
부산(15)	부산광역시 (부비, 부기)	금정구(금정이), 남구(희망이, 밝음이), 강서구(청두리), 동래구(뚜기, 뚜미), 부산진구(백양할배, 호천냥이), 북구(북이), 사상구(신바람이), 사하구(고우니), 서구(덕이, 송이, 천마니), 연제구(솔이, 연이), 영도구(영가비), 중구(자갈치 아지매), 수영구(수아, 영이), 해운대구(퍼니, 써니)
대구(7)	대구광역시 (도달쑤)	달서구(깨돌이, 친순이, 멧돌이), 서구(도약이, 미래), 달성군(비슬이), 동구(팔공군, 금호랑), 북구(부키), 수성구(물망이)
인천(10)	인천광역시 (등대리, 버미, 꼬미, 애이니)	강화군(강돌이, 강화도령, 칠선녀, 순무, 고인돌), 계양구(신비), 남동구(새랑이, 게랑이), 미추홀구(미추), 동구(동이), 부평구(부니, 부디), 서구(서동이, 동동이), 연수구(구기), 옹진군(웅이, 진이)
광주(6)	광주광역시 (아름이, 의롭이, 맛이, 오매나)	광산구(광산이), 남구(제석이, 금당이), 서구(해오리), 동구(금남이), 북구(우리, 두리),
대전(5)	대전광역시 (한꿈이, 꿈돌이)	대덕구(덕구, 더기더기), 서구(서람이), 유성구(유성이), 중구(호도령, 호낭자)

7) 우정민, 「지방자치단체 캐릭터의 유·무형적 활용」, 중앙대학교 예술대학원, 2020.p.27.

울산(5)	울산광역시 (해울이, 해울이카드, 처용, 배, 자동차)	남구(장생이), 북구(쇠부리, 참나리), 울주군(해뜨미), 중구(가람 이)
경기(30)		가평군(잣돌이), 고양시(고양고양이, 고양, 가와지법씨), 과천시(토리, 아리), 광주시(그리니, 크리니, 강두리), 구리시(아리미), 군포시(포근, 포유), 김포시(포수, 포미), 남양주시(다산 정약용), 부천시(부처한샘, 꿈보, 쏘), 성남시(새남이, 새롱이), 수원시(화성이, 반딧불이, 수롱이, 수원이), 광명시(광이, 명이), 동두천시(소람이, 아롱이, 다롱이, 요람이), 시흥시(해로, 토로), 안성시(바우덕이), 안산시(테크미), 안양시(포동이), 양주시(구미, 감동이), 양평군(물사랑이, 행복이), 여주시(성군 세종대왕, 미돌이, 청돌이, 백돌이), 연천군(고롱이, 미롱이), 용인시(철쭉, 조아용), 의왕시(느티, 까비), 이천시(아리, 도기, 온이, 홍이), 의정부시(의돌이), 파주시(파랑), 포천시(오성과 한음, 평택시(평택이), 하남시(하남이, 방울이), 화성시(코리요, 알콩이, 달콩이)
강원(16)	강원도 (범이, 곰이)	고성군(금강누리), 동해시(파도동자, 선녀와 나무꾼), 삼척시(삼척동자), 속초시(해오미), 원주시(콩드리), 양구군(초롱이), 양양군(해키), 인제군 (수달이), 철원군(철루미, 두루미), 정선군(산아리), 태백시(씨킴스, 태봄), 평창군(눈동이), 홍천군(무궁이), 화천군(산이, 진이), 횡성군(한우리)
충북(12)	충청북도 (고드미, 바르미)	괴산군(걱정이, 운총이), 단양군(온달, 평강), 영 동군(우리소리), 보은군(대추씨, 대추양), 옥천군(송글이, 송알이), 음성군(거돌이, 고추미), 제천시(박달, 금봉, 제제, 천천), 증평군(한별이, 김득신), 진천군(원화랑, 원낭자), 충주시(충주씨, 청주시(생이, 명이)
충남(16)	충청남도 (충청이, 충나미)	공주시(고마곰, 공주), 금산군(삼신령, 삼동이) 논산시, 계룡시(용도령), (먹보딸기), 당진시(당학이, 김대건 신부), 보령시(머돌이, 보도 미, 참도미, 머순이), 서산시(우리, 두리, 해나리, 해누리), 아산시(아랑이), 천안시(나랑이, 천안프렌즈), 부여군(금동이), 예산군(예돌이), 청양군(고추도령, 구기낭자, 청양이), 서천군(서래새), 태안군(태랑이), 홍성군(복돌이)
경북(24)	경상북도 (신나리)	경산시(베푸리), 구미시(토미), 김천시(금동이, 금송이, 새코미, 달코미, 오삼이), 경주시(곰이, 관이), 문경시(출사동이), 상주시(감돌이, 감순이), 안동시(양반, 연이낭자, 또기, 어진할배), 영주시(영주도령, 힐리, 나랑, 너랑), 영천시(별이, 빛이, 한이, 약이), 포항시(연오, 세오), 고령군(가아돌이), 봉화군(솔봉이, 솔향이), 성주군(참별이), 군위군(장군이), 영덕군(키니, 토리), 영양군(해도령, 달낭자), 예천군(효동이, 효삼이), 울릉군 (오기동이, 해호랑), 의성군(의동이), 울진군(피오), 청도군(변신싸움소 바우, 카우와 봉가), 청송군(청소리), 칠곡군(호이, 국이, 평화, 천리, 용기)
경남(16)	경상남도 (경남이, 경이)	김해시(해동), 밀양시(밀양아리랑), 거제시(몽돌이, 몽순이, 대군이, 대양이), 사천시(또록이), 진주시(논개, 하모), 창원시(피우미), 양산시(양이, 산이), 통영시(통멸이), 거창군(아름, 아름), 남해군(해랑이), 의령군(홍의장군),

		창녕군(화왕동자, 우포따오기), 하동군(다사돌, 하동포구북꺼비), 함안군(우돌이), 함양군(물레동자, 꽃분이, 반디, 강쇠, 방아깨비, 물방구, 신비, 물동이, 상림웅, 천령, 사신)
전북(12)		군산시(밝음이), 김제시(쌀눈이), 남원시(성춘향과 이몽룡, 흥부와 놀부, 강쇠와 웅녀), 익산시(서동, 선화공주), 전주시(맛돌이, 맛순이), 정읍시(단이, 풍이), 고창군(모양도리, 모로모로), 순창군(초롱비, 장류 및 미생물), 임실군(시리, 이미, 워리, 피치, 야미, 무우), 완주군(완돌이, 완순이), 장수군(논개, 사과랑), 진안군(빠망)
전남(21)	전라남도 (남도, 남이)	광양시(해아, 매돌이), 나주시(배돌이, 버들낭자, 흥돌이), 목포시(포미, 포포), 순천시(루미, 똥이), 여수시(구키, 구니), 강진군(강도령, 진낭자), 고흥군(흥이, 락이, 월이), 곡성군(도깨비, 심청, 심학규), 구례군(산유, 수유, 반이, 달이), 담양군(대돌이, 딸리), 무안군(무아니), 보성군(의돌이, 다향이), 신안군(홍도리), 영암군(기찬이, 기순이), 장성군(단풍동자, 홍길동), 진도군(진도개), 함평군(소), 장흥군(표동이), 해남군(땅끝이, 희망이), 화순군(들국화, 고인돌, 운주사 외불)
제주(1)	제주특별자치도 (돌이, 소리)	
세종(1)	세종특별자치시 (젊은세종 충녕)	

*출처 : 각 광역자치단체 및 기초자치단체 통합 홈페이지, 연구자 재정리

○ <표1>을 토대로 2021년 기준 전체 지자체 수 대비 캐릭터 도입 비중을 정리하면 다음 <표2>와 같음.

<표 3> 지방자치단체 캐릭터 도입현황

구분	전체 지자체 수 (A)	광역 지자체 캐릭터(B)	광역 지자체 캐릭터(B)	지자체 캐릭터 도입비중((B+C)/A×100)
서울	26	1	16	69.2%
부산	17	1	14	88.2%
대구	9	1	6	77.8%
인천	11	1	9	90.9%
광주	6	1	5	100%
대전	6	1	4	83.3%
울산	6	1	4	83.3%

경기	32		30	93.8%
강원	19	1	15	84.2%
충북	12	1	11	100%
충남	16	1	15	100%
경북	24	1	23	100%
경남	19	1	15	89.4%
전북	15		12	80%
전남	23	1	20	91.3%
제주	1	1		100%
세종	1	1		100%
합계	243	15	199	88.1%

- 본 조사는 각 광역 및 기초지자체 홈페이지를 통해 이루어졌으며 보유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 환산하였음. 조사를 통해 2022년 3월 기준, 캐릭터를 보유하고 있는 광역 및 기초지자체는 총 214곳으로 총 243곳의 광역 및 기초지자체의 88.1%가 캐릭터를 보유하고 있는 것으로 나타났다.⁸⁾

3) 주요 광역시·도 캐릭터 분석

① 서울특별시


- 서울특별시(이하 서울시)는 도시경쟁력과 브랜드 가치 제고의 필요성 때문에 서울의 역사, 문화, 관광 등과 관련된 상징물을 선정하여 시민들의 의견 수렴을 거쳐서 2009년에 캐릭터 '해치'를 서울시의 대표적 상징으로 공포하였음.
- 서울시의 상징 '해치' 캐릭터는 서울시의 600여년 문화와 역사를 함께한 상상의 동물 '해치'를 형상화한 것으로, 정의, 안전, 꿈, 희망, 행복을 가져다 주는 해치의 전통적인 의미와 맑고 매력 있는 세계도시 '서울'의

8) 권용범, 「지방자치단체 캐릭터의 귀여움 유형이 캐릭터 인상평가에 미치는 영향」, 강원대학교 산업대학원 디자인학과, 2022.p.20.

비전을 보여주는 상징으로 탄생 되었음⁹⁾





- 선정과정에서 서울시 상징의 개발을 위해 역사와 문화 그리고 관광 등과 관련된 27가지 상징물을 선정하여 이 중 어떤 상징물이 서울시의 상징으로 적합한지 시민들의 의견을 조사하여, 상징성과 활용력 면에서 가장 뛰어난 해치를 2008.5.13에 최종 선정하였음.¹⁰⁾

〈표 4〉 서울특별시 캐릭터의 상징적 특성

상징적 특성		디자인
의미	'해치'는 서울이 갖는 역사적 전통성과 문화적 고유이미지를 표현하면서 서울 시민에게 꿈과 희망을 주는 문화적 감성으로 개발된 서울의 대표 상징 마크입니다. '해치'의 사전적 의미는 '시비와 선악을 판단하여 안다고 하는 상상의 동물'로 현재 우리가 흔히 쓰는 해태()의 원말입니다. 선악을 판단하는 정의로 운 의미 이외에 화재나 재앙을 물리치는 신수로서의 의미도 지니고 있는데 이는 단지 화마뿐 아니라 온갖 나쁜 기운을 막 아줌과 동시에 행운과 기쁨을 가져다주는 존재로 서울을 지켜 주는 수호자로서의 의미도 함축함.	해치 BI
		
디자인	인정이 두텁고 후한 '돈후함'과 '해학성'을 겸비한 존재로 모나지 않은 둥글둥글한 얼굴, 맑은 눈, 후덕하게 큰 코, 밝고 편안한 미소를 지녔다. 이마 중앙에 위치한 나선형 눈썹이 가장 큰 특징이며 조화와 화합의 태극 문양을 모티브로 한 이 나선형 문양은 목에 달린 구슬과 허리에도 활용됨으로써 통일감을 준다. 나선형 눈썹 사이 뿜은 선과 악, 옳고 그름을 분별하는 해치의 신비한 능력을 나타내며 날개와 방울, 여러 개로 나뉘어진 발가락 등은 해치의 특징을 현대적으로 재해석하여 표현.	해치 캐릭터

내용 및 이미지 출처 : 서울시 홈페이지

〈표 5〉 해치의 조형적 특성

조형적 특성					
형태	선 면				해치의 비늘은 전통적 곡선 문양으로 캐릭터의 머리, 몸, 날개에 표현되었고 좌우대칭형인 특성이 있으며 오행 도형 중 원만한 곡면의 원형임
		문양	오행	테두리형	
	비례		머리와 몸의 비례는 비슷하나 눈, 코, 입이 크고 웃고 있어서 해치가 지닌 무서운 얼굴 대신 '동심의 익살'과 같은 해학성을 지니도록 함		

9) 김형석, 「도시브랜드 이미지 형상을 위한 브랜드 관리 프로세스 연구-서울특별시 브랜드 운용시스템의 분석을 통해」 2010, p20.

10) 전진기, 「지역상징동물연구」 2011, p30

	동세	한손을 높이 들어 인사하는 환영의 의미를 지닌 동적인 동세임		
색채	주조색		C0 M20 Y100 K0	서울전통색채 10색 중 은행노란색을 전체적으로 사용함으로써 서울의 전통적 이미지를 강조함
	보조색	  	C0 M55 Y100 K65 C0 M50 Y100 K0 C0 M0 Y0 K0	캐릭터의 테두리에 사용된 고궁갈색, 코에 사용된 꽃담황토색은 서울전통색채로서 서울의 전통적인 자연과 문화, 환경을 담고 있음

* 내용 및 이미지 출처 : 허영화¹¹⁾

- 서울시의 공식적인 상징물인 꽃(개나리), 나무(은행나무), 새(까치), 휘장, 브랜드(아이서울유), 캐릭터(해치), 중에 특히 해치는 화마와 나쁜 기운을 막아주고 행운과 기쁨을 가져다준다는 상상 속 동물 해태를 활용하여 캐릭터로 만들었으나 그 이후 지자체장이 바뀌며 활용은 크게 줄었음
- 서울시에서 해치 캐릭터 상품을 파는 오프라인 기념품점도 곳곳에 있었지만 점점 사라지고 서울 택시 등에만 활용되었고, 2015년 10월에 만들어진 '아이서울유'가 그 자리를 대신하였음
- 서울 시장이 다시 바뀌며 시장의 취임 후 첫 기자간담회에 해치가 새겨진 현수막이 걸렸으며 '내 친구 서울 어린이 기자단 온라인 위촉식'에도 해치가 등장하는 등 해치의 활용이 다시 활발해지고 있음
- 서울시도 해치 등 서울 상징물을 활용한 상품을 개발할 파트너 기업을 모집하는 등 잊혀졌던 '해치'를 다시 꺼내들며, '해치'를 활용한 기념품을 제작해 서울에 대한 관심을 유도한다는 게 서울시의 계획임. 2019년 개설된 유튜브 채널 '해치TV'을 통한 홍보도 강화되고 있음¹⁾
- 서울시에서 보유하고 있는 캐릭터 현황을 살펴보면 서울시는 총 25개 기초자치단체가 있고 이중에서 16개에서 캐릭터를 개발하였으며 보유율은 64%이다. 서울특별시 기초자치단체 캐릭터는 [표12]와 같다.

11) 허영화, 「한국·일본 지방자치단체 캐릭터의 전통적 조형성에 따른 디자인 특성 비교분석 및 개발방안에 관한 연구」 한 양 대 학 교 대 학원 응용미술학과, P56.

〈표 6〉 서울특별시의 기초자치단체 캐릭터 현황


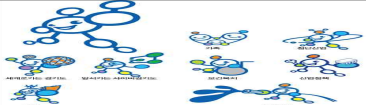
					
1) 강동구 강동이, 강동미	2) 강서구 새로미	3) 광진구 광이, 진이	4) 금천구 금나래	5) 도봉구 -	6) 동대문구 꿈동이
					
7) 동작구 로아, 로미	8) 마포구 마포동이	9) 성동구 미소	10) 송파구 솔이	11) 양천구 해누리	12) 영등포구 영롱이
					
13) 은평구 파발이	14) 종로구 -	15) 중구 하티	16) 중랑구 -		

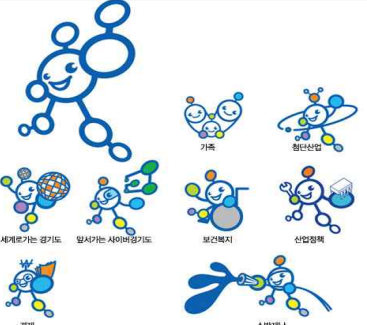
* 내용 및 이미지 출처 : 기초자치단체 홈페이지

② 경기도

- 경기도는 ‘블루링(Blue Ring)’이라는 캐릭터를 2005년에 만들었지만, 실제적으로 도를 대표하는 상징으로 활용을 하고 활동하진 않는 특성을 갖고 있으며 각각의 지자체의 캐릭터들의 활동으로 상징을 보여주고 있음

〈표 7〉 경기도 캐릭터의 상징적 특성

상징적 특성		디자인
의미	'블루링'이 지닌 의미는 지난해 7월 만들어진 경기도 브랜드의 이미지와 일맥상통한다. 여러 개의 원과 선을 합쳐 ‘글로벌’ ‘커뮤니케이션’ ‘역동성’ ‘장기가치’를 키워드로 한다. 가운데 큰 원은 지구를 형상화한 것으로, 세계 각국 또는 도내 시군과 유기적으로 연결돼 역시 ‘세계 속의 경기도’를 강조하고 있다.	블루링 
		블루링의 응용 
디자인	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 가운데 중심 원을 두어 간접적으로 ‘지구’를 형상화하면서, 팔 다리 등을 방사형으로 뻗게 하여 ‘세계로 뻗어가는 경기’를 표현. ▷ 원과 직선을 유기적으로 연결, 도내 시군 및 세계 각국이 	

<p>‘네트워크’를 통해 각각의 개성을 존중하면서 ‘융합’하고자 하는 지향점을 표현.</p> <p>▷ 컬러 Blue는 ‘첨단, 창조, 혁신’을 상징하며, 넘버원을 의미하는 기본형의 손 모양에서 ‘세계 일류정신’을 느낄 수 있도록 표현.</p> <p>▷ 블루링이라는 네이밍의 ‘Blue’는 캐릭터의 컬러를 나타내면서 ‘첨단, 창조, 혁신’을 상징하고, ‘Ring’은 상생, 조화의 네트워크 고리를 상징함으로써 ‘희망의 네트워크 경기도’를 상징.</p>	
---	---

* 내용 및 이미지 출처 : 경기도 홈페이지

- 블루링이 지닌 의미는 지난해 7월 만들어진 경기도 브랜드의 이미지와 일맥상통한다. 여러 개의 원과 선을 합쳐 ‘글로벌’ ‘커뮤니케이션’ ‘역동성’ ‘장기가치’를 키워드로 한다. 가운데 큰 원은 지구를 형상화한 것으로, 세계 각국 또는 도내 시군과 유기적으로 연결돼 역시 ‘세계 속의 경기도’를 강조하고 있음
- 기존 브랜드가 중량감 있는 경기도의 상징이었다면, 블루링은 보다 친근하고 부드러운 이미지를 전달해 도정 홍보의 효율성을 높이는 역할을 함
- 성격에 맞게 개발된 블루링의 응용 캐릭터는 지역, 복지, IT, 행사 등 적절하게 사용될 전망으로 도정 캠페인, 영어마을, 한류우드 등 문화 자원 홍보대사로 이용되며, 각종 캐릭터 상품 개발에도 블루링이 사용되고 있음
- 블루링은 도민과 전문가가 힘을 모아 탄생했다는 데도 의미가 있음. 그러나 현재 경기도는 공식 캐릭터가 사실상 없음. 15일 경기도에 따르면 지난 2005년 개발된 경기도 GI ‘세계속의 경기’에 맞춰 2006년 ‘블루링’이라는 캐릭터가 만들어졌지만, 현재 거의 사용되지는 않고 있음²⁾
- 경기도 기초자치단체의 캐릭터 개발 현황을 살펴보면 31개 중 과주시를 제외한 30개 기초자치단체에서 캐릭터를 개발하였으며 보유율은 97%임. 경기도는 가장 많은 기초자치단체가 있는 광역자치단체로 가장 많은 캐릭터를 개발하여 사용하고 있는 지역이기도 함

〈표 8〉 경기도 기초자치단체 캐릭터

					
1) 고양시 고양이	2) 과천시 토리, 아리	3) 광명시 광이, 명이	4) 광주시 그리니, 크리니	5) 구리시 아리미	6) 군포시 화니
					
7) 김포시 오돌이, 구수미 등	8) 남양주시 다산	9) 동두천시 소람이, 아롱이 등	10) 부천시 판타, 시아	11) 성남시 새남이, 새롱이	12) 수원시 화성이
					
13) 시흥시 토로, 해로	14) 안산시 테크미	15) 안성시 바우덕이	16) 안양시 포동이	17) 양주시 -	18) 오산시 오나리
					
19) 용인시 없음	20) 의왕시 느티, 까비	21) 의정부시 의돌이	22) 이천시 아리, 도기 등	23) 평택시 피티, 무둥이 등	24) 포천시 오성, 한음
					
25) 하남시 없음	26) 화성시 화성엔시스	27) 가평군 жат돌이	28) 양평군 물사랑이, 행복이	29) 여주군 성군 세종대왕	30) 연천군 고롱이, 미롱이

* 내용 및 이미지 출처: 기초자치단체 홈페이지

③ 부산광역시

- 꿈과 희망을 상징하는 태양을 활발하고 힘차게 역동하는 부산 이미지로 표현하여 21세기 세계일류도시를 꿈꾸는 부산의비전과 진취적인 시민의 정서를 나타내는 이미지를 담은 캐릭터 ‘부비’
- 부산광역시는 해양수산도시의 상징에 맞도록 바다에 떠오르는 꿈과 희망을 상징하는 태양의 이미지를 주제로 캐릭터를 개발함으로써 부산이 미래를 향해 지향하는 비전과 힘차게 역동하는 부산의 모습을 표현하고 있음






- 캐릭터의 이름은 ‘부산의 비전’이라는 의미를 담은 ‘부비’이며 ‘BUSAN VISION, BUSAN VITALITY, BUSAN VICTORY’라는 뜻도 함께 담고 있음


〈표 9〉 부산광역시 캐릭터의 상징적 특성

상징적 특성		디자인
의미	<p>꿈과 희망을 상징하는 태양을 활발하고 힘차게 역동하는 부산 이미지로 표현하여 21세기 세계일류도시를 꿈꾸는 부산의비전과 진취적인 시민의 정서를 나타냄</p> <p>원 : 부산바다에 떠오르는 밝고 희망찬 해를 상징</p> <p>선 : 출렁이는 바다물결과 새롭게 태어남을 상징</p>	부비
디자인	<p>도형소재</p> <p>부산바다에 떠오르는 밝고 희망찬 해</p> <p>출렁이는 바닷물결과 새롭게 태어남을 간접묘사</p> <p>디자인</p> <p>꿈과 희망을 상징하는 태양을 활발하고 힘차게 역동하는 부산의 이미지로 표현</p> <p>21세기의 세계 선진 일류도시를 꿈꾸는 부산의 비전과 진취적인 부산시민의 정서를 추상적으로 나타냄</p>	부비 응용

* 내용 및 이미지 출처 : 부산시 홈페이지

〈표 10〉 부비의 조형적 특성

조형적 특성						
형태	선 면				바다 물결과 떠오르는 태양을 한국적인 ‘자연의 선’으로 표현하였으며, 캐릭터의 선은 닫히지 않고 ‘열림’으로 인해 색채가 채워지지 않은 여백을 지님. 자연의 선이 주는 역동감과 율동감은 오형 중 곡선형이며 테두리선만으로 형태가 그려진 것이 특징임(성별: 남)	
		문양	오형	테두리형		
	비례		신체의 비례가 ‘태양’의 형태를 강조하고 있어서 태양이 머리이면서 몸이 되는 과장된 형태를 보임			
	동세	팔을 앞뒤로 흔들며 힘차게 걸어가는 동적인 동세임				
색채	주조색		C100 M70 Y0 K0		물결에 비친 태양을 상징하는 색채로 사용되었으며 색채에 나타나는 전통적인 특성은 없음	

	보조색		C0 M100 Y0 K0	태양이 비친 바다물결을 상징하는 색채이며 색채에 나타나는 전통적인 특성은 없음
--	-----	---	---------------	---

12)

- 부산광역시는 바다와 인접한 도시의 이미지를 캐릭터로 출렁이는 선과 역동적인 선으로 도시를 표현하였음. 전통적 주제는 아니지만 자연스러운 선과 여백으로 선으로 표현한 것을 한국적인 이미지로 표현하였음
- 빨간색과 파란색으로 태양과 물결을 상징한 것으로 타 지역에 비하여 전통적 특성은 두드러지지 않지만 역동적이며, 율동적인 도시의 이미지를 담고 있음

〈표 11〉 부산 기초자치단체 캐릭터

부산광역시					
	1) 강서구 청두리	2) 금정구 금정이	3) 남구 희망이, 밝음이	4) 동래구 뚜기	5) 북구 북이
					
	6) 사상구 신바람이	7) 사하구 고우니	8) 서구 덕이, 송이	9) 수영구 수아, 영이	10) 연제구 솔이, 연이
					
	11) 영도구 영가비	12) 중구 자갈치 아지매	13) 해운대구 써니, 퍼니		

* 내용 및 이미지 출처 : 부산시 기초자치단체 홈페이지

- 6개 광역시의 캐릭터 개발 현황을 살펴보면 가장 많은 캐릭터를 개발한 광역시는 부산광역시이며 16개 중 13개(81%) 기초자치단체에서 캐릭터를 개발하였음



④ 대전광역시

- 꿈의도시 대전에서 태어나서 한빛탑을 지키고 있는 어린 왕자인 '한꿈이'는

12) 허영화, 「한국·일본 지방자치단체 캐릭터의 전통적 조형성에 따른 디자인 특성 비교분석 및 개발방안에 관한 연구」 한 양 대 학 교 대 학원 응용미술학과, P58.

'과학과 미래'라는 대전 이미지를 상징함. 전체적인 형상의 의미는 새천년의 선두에서 서서 당당하고 씩씩한 대전시민의 용기를 담았으며 청명한 자연환경을 시각화 하였음. 캐릭터의 헤드폰과 액세서리의 의미는 네트워크 시대를 상징하고 그 중심에 대전의 시민이 있음을 의미함³⁾

〈표 12〉 대전시 캐릭터의 상징적 특성

상징적 특성		디자인
의미	대전시는 한꿈이와 꿈돌이를 다양하게 활용. 대표 캐릭터 보다는 대전엑스포 '93 공식마스코트 '꿈돌이'는 과학기술과 산업 발전을 통한 인류 평화와 공존과 공영의 미래상을 보여주고 젊은이에게 꿈과 희망을 주고 있는 우주 아기요정의 모습을 보여주고 있다.	한꿈이와 꿈돌이
		
디자인	대전엑스포 '93 공식마스코트인 '꿈돌이'는 과학기술, 산업 발전을 통한 인류의 평화, 공존공영의 미래상을 보여주고 젊은이에게 꿈과 희망을 줄 수 있는 우주 아기의 요정의 모습을 하고 있다. 대전의 특성인 엑스포를 중심으로 엑스포 캐릭터와 함께 다양한 응용 버전으로 활동을 하고 있다.	한꿈이와 꿈돌이 응용
		

* 내용 및 이미지 출처 : 대전시 홈페이지

⑤ 전라북도

- 전라북도는 도를 대표하는 캐릭터 중심이 아닌 지자체에서 독립적으로 만든 캐릭터의 활동이 활발히 이루어지고 있음
- 전라도 기초지자체의 캐릭터 개발 현황을 살펴보면 전라남도는 22개 중 22개, 전라북도는 14개 중 12개 기초지자체에서 캐릭터를 개발하였으며 보유율은 각각 100%와 86%임

〈표 13〉 전라북도 기초자치단체 캐릭터

전라북도					
	1) 군산시 밝음이	2) 김제시 -	3) 남원시 성춘향, 이몽룡	4) 익산시 -	5) 전주시 맛돌이, 멋순이
					
	6) 정읍시 단이, 풍이	7) 고창군 모랑도리 등	8) 순창군 초롱비	9) 완주군 -	10) 임실군 시리, 이미
					
	11) 장수군 논개	12) 진안군 마이룡			



* 내용 및 이미지 출처 : 기초자치단체 홈페이지

⑥ 충청남도

- 충청남도는 백제의 도읍지로 찬란한 백제 문화를 꽃피운 지역이며 공주시와 부여군의 백제문화제를 비롯하여 다양한 향토축제가 많음. 충청남도는 역사와 문화를 대표하는 상징물로서 백제의 문화유산을 응용한 캐릭터 ‘충청이와 충나미’를 개발하였음¹³⁾
- “충청남도”의 글자를 따서 “충청이”라는 이름을 남성성으로 “충나미”라는 이름을 여성성으로 친근하게 이미지를 시각화하였음
- 충청이는 심산유곡 (深山幽谷)의 풍경과 5인의 악사를 자연스럽게 표현한 백제 금동대향로의 이미지를 조형화한 캐릭터임. 충나미는 백제 왕비의 금제관 이미지를 활용한 캐릭터로 관 꾸미개 중앙에 인동당초무늬와 불꽃무늬 장식을 이용한 7장의 연꽃잎을 만들어 간결하게 표현하였음⁴⁾
- 캐릭터가 지닌 한국적 디자인의 상징적 특성은 표<13>과 같음

13) 허영화, 「한국·일본 지방자치단체 캐릭터의 전통적 조형성에 따른 디자인 특성 비교분석 및 개발방안에 관한 연구」 한 양 대 학 교 대 학원 응용미술학과, P64.

〈표 14〉 충청남도 캐릭터의 상징적 특성

상징적 특성		디자인
의미	백제의 문화유산인 백제금동대향로와 금제관식을 주제로 캐릭터 이미지로 형상화함으로써 지역의 역사와 문화를 상징적으로 표현함	부비
		
디자인	“충청남도”의 글자를 따서 “충청이”라는 이름의 남자 어린이와 “충나미”라는 이름의 여자 어린이를 친근한 이미지로 시각화했습니다. 충청이는 심산유곡(深山幽谷)의 풍경과 5인의 악사를 자연스럽게 표현한 백제 금동대향로의 이미지를 조형화한 캐릭터입니다. 충나미는 백제 왕비의 금제관 이미지를 활용한 캐릭터로 관 꾸미개 중앙에 인동당초무늬와 불꽃무늬 장식을 이용한 7장의 연꽃잎을 만들어 간결하게 표현함.	부비 응용
		

* 내용 및 이미지 출처 : 충청남도 홈페이지

〈표 15〉 충청남도 캐릭터의 조형적 특성

조형적 특성						
형태	선 면				금동대향로의 꼭대기에 있는 용과 금제관식 위부분의 문양을 캐릭터에 자연스런 곡선으로 형상화하였으며 유려하고 우아한 백제의 미를 표현하고자 함. 상승적인 형태로 인해 오행도형 중 삼각형임(성별: 남/여)	
		문양	오행	테두리형		
	비례		신체의 비례는 머리 장식의 형태가 커서 가장 눈에 띄는 부분이나 과장이 심하지는 않고 안정적인 느낌을 줌			
	동세	남녀 캐릭터가 두 팔을 활짝 벌려 환영하는 동적인 동세임				
색채	주조색		C100 M65 Y0 K15 C0 M75 Y100 K0		남녀 캐릭터에 각각 오방색 중에서 청색과 황색 계열을 사용하여 조화를 이룸	
	보조색		C80 M25 Y0 K0 C0 M50 Y100 K0		머리 장식과 팔에 보조적으로 주조색보다는 연한 청색과 황색계열을 사용하여 조화를 이룸	

* 내용 및 이미지 출처: <http://www.chungnam.net>, 문화콘텐츠닷컴, 미술대사전(용어편)

- 충청남도 캐릭터의 의미는 백제의 문화유산인 백제금동대향로와 왕비의 금제관식이며 각각의 형태를 단순화 하였음. 남자 어린이와 여자 어린이의 머리에 형상화하여 충청남도의 전통의 역사와 문화를 상징적으로 표현 하였음
- 백제금동대향로와 금제관식의 전체 형태를 형상화 하기 보다는 향로의 꼭대기에 있는 연꽃 봉오리를 힘차게 물고 있는 용 한 마리와 금제관식 위부분의 문양이 충청남도 캐릭터에 형상화되었으며 백제문화 중심지를 의미하고 있음
- 캐릭터 이름은 지역 명칭을 의미하여 남성성을 ‘충청이’이며 여성성을 ‘충나미’라고 명칭하여 지역의 상징성을 나타내고 있음
- 충청남도는 15개 기초자치체가 각각 모두 캐릭터를 개발하여 활용하고 있음

〈표 16〉 충청남도 기초자치단체 캐릭터 현황

충청남도					
	1) 공주시청 고마곰, 공주	2) 계룡시 용도령	3) 논산시 논이, 산이	4) 당진시 당학이	5) 보령시 보도미, 참도미
					
	6) 서산시 -	7) 아산시 아랑이	8) 천안시 유관순	9) 금산군 삼신령, 삼동이	10) 부여군 금동이
					
	11) 서천군 서래새	12) 예산군 예돌이	13) 청양군 푸르미, 발그미	14) 태안군 태돌이	15) 홍성군 -

* 내용 및 이미지 출처 : 기초자치단체 홈페이지

2. 종합분석

1) 지역 상징 요소의 활용

- 광역지자체 캐릭터 및 기초지자체 캐릭터는 분류와 지역 상징 요소에 따라 자연요소, 인공요소, 인적요소, 역사·문화요소, 생산요소, 복합적요소 등의 6가지로 나눔¹⁴⁾
- 자연 요소는 대지나 초목, 바다, 호수, 지하자원 등이며, 인공요소에는 경제 기반시설, 연구단지, 산업단지, 전망대 등이 속함. 인적요소에는 지역 내의 전통기술, 지혜, 경험 등 내부적 가치 창출 요소와 운동선수, 정치가 등 지역을 빛내는 지역의 대표적인 요소가 해당 되며, 역사·문화 요소에는 지역에서 전해 내려오는 전설이나 역사적 사건, 동화, 역사·문화 행사 및 민속놀이 등으로 지역의 역사적요소가 속함. 생산요소에는 농림업, 축산업, 수산업, 특산물, 토산품, 전통공예 등이나 지역 기업의 생산적 요소가 해당 됨. 복합적으로 중첩으로 요소를 섞는 경우도 있음¹⁵⁾

② 표현 소재에 따른 분류

- 캐릭터의 소재에 따른 분류로 인물, 동식물, 무생물, 추상적 이미지 등의 4가지로 분류할 수 있음.¹⁶⁾ 인물 캐릭터는 기억이 잘 되는 소재중 하나로 대중에게 친근한 이미지를 쉽게 전달할 수 있고, 지방자치단체 캐릭터로 많이 사용되고 있음. 지역의 전설 속 인물, 역사적 인물 등을 친숙한 형태로 개발하고 있음
- 지자체 캐릭터는 또한 그 활용 목적에 따라 지역 대표 캐릭터, 지역축제 및 행사용 캐릭터, 농·특산물 캐릭터, 소셜 미디어 홍보용 캐릭터의 4가지로 사용하고 있음¹⁷⁾

14) 김효수, 「지방자치단체 캐릭터와 지역이미지의 일치성에 관한 내용분석 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2010, p.14.

15) 권용범, 「지방자치단체 캐릭터의 귀여움 유형이 캐릭터 인상평가에 미치는 영향」 강원대학교 산업대학원 디자인학과, 2022, p.20.

16) 한주영, 「지방자치단체 캐릭터의 활용방안에 관한 연구」. 한서대학교 대학원 영상애니메이션학과 석사학위논문, 2012, p.53

17) 우정민, 앞의 논문, 2020, p.32.

- 지역 대표 캐릭터는 지자체 홈페이지나 조례상 상징물로 주로 등록되어 있는 캐릭터를 말하며, 지자체에 따라서는 마스코트라고 불리기도 함. 지역의 이미지나 혹은 지역이 추구하는 가치, 비전을 상징하며 대부분 지역의 홍보물이나 관촉물 등에 사용됨
- 사례로는 무안군 ‘무아니’와 경산시 ‘베푸리’ 등이 있음. 홍보용 행사 캐릭터와 지역의 특성에 따라 농·특산물 캐릭터도 좋은 지역의 홍보 효과로 쓰이고 있음

04

안내서 디자인 재구성

1. 디자인 기본방향

1) 안내서의 충실한 정보 전달을 위한 목표

- 제작된 안내서는 칸 만화 형식으로 인물을 등장시켜 안내성의 내용을 인지하게끔 유도하고 요약된 내용을 재미를 가미한 형식으로 사용자에게 전달하고 있음
- 이를 위해서는 칸 만화에 출연하는 만화인물과 캐릭터의 겉 차이를 두고 만화인물을 특성을 최소화 하고 캐릭터를 강조하는 효과가 필요함
- 현재 적용된 충남 캐릭터의 강한 이미지를 최대한 단순화 하면서 등장하는 만화 인물과의 차별성을 두고자 함

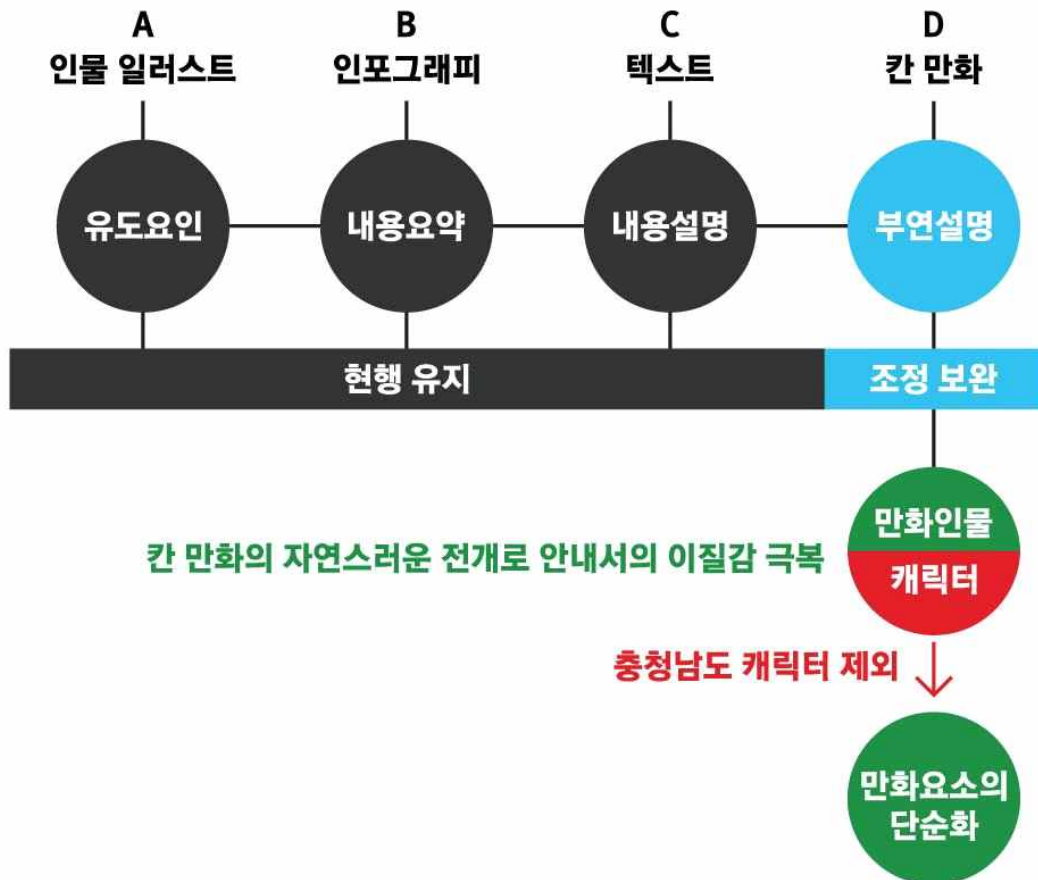
2) 설명 주체의 단순화

① 충남 상징 의인화

- 현행 충청남도 상징은 매우 다양한 색상으로 이루어져 의인화의 영역이 명확하게 정리하기 어려운 점이 있음
- 디자인의 전개가 어려울 것으로 예상되어 변경이 필요하며, 추상적인 개념의 의인화보다 만화 인물을 활용하는 방안이 요구됨

② 신규 캐릭터

- 칸 만화에 단순화 한 신규 캐릭터를 신규로 개발할 경우, 정체성에 대한 정립 과정이 필수적이며 시간적인 여유가 필요하며 결국, 애매한 상징성을 지닐 수 있음



[그림 3] 만화요소의 단순화 개념도

3) 기존 인물 일러스트의 활용

- 본 지방보조사업의 지원과 과정 등을 설명하기 위해서 인포그래피, 텍스트와 함께 등장한 인물 일러스트를 부분적으로 수정한 후에 칸 만화에 삽입하여 활용하는 방안을 제시함



[그림 4] 인물 일러스트 활용 구성안

- 지원내용과 칸 만화를 자연스럽게 연결하는 요소로 활용이 가능하며, 현행 캐릭터의 역할을 가장 충실하게 대체 할 수 있는 방안임
- 충남의 상징성을 표현할 수 있는 방안은 안내서의 표지와 내지 등에 심벌마크나 로고를 배치 함으로써 충분히 목적을 이룰 수 있음



[그림 5] 인물 일러스트 적용 예시

2. 디자인 제시

1) 시안 1

① 기본안

- 사람 캐릭터의 단순화를 통해 귀엽고 친근한 디자인으로 사용자가 쉽게 읽고 이해할 수 있도록 하며, 단순화된 형태로 다양한 적용과 변화가 가능



② 적용안





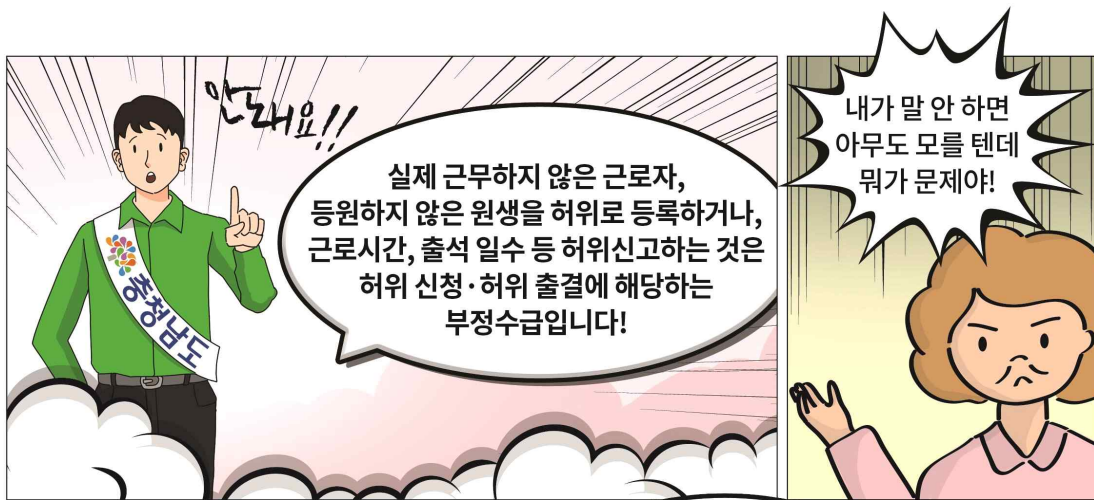
2) 시안 2

- 사람에 근접한 비율의 캐릭터 디자인으로 만화 인물과의 차별화를 통해 객관적 정보 전달 및 신뢰도 증진



② 적용안





05

결론

- 앞선 조사 및 분석의 결과로 지역의 캐릭터를 다양한 소재로 표현하는 방법 중에 가장 두드러지는 효과는 지역의 특성과 문화의 차별성을 부각하는 방법을 가장 많이 선호하고 있다는 것을 알 수 있음
- 하지만 캐릭터만을 이용한 홍보와 관련 콘텐츠의 활성화에는 한계가 있음. 캐릭터 활성화를 위해 지역민의 참여 유도가 필요하며 이를 위한 방안으로 캐릭터를 쉽게 접하고 이해할 수 있도록 행정 차원의 활용 계획과 지속적인 지원이 필요함
- 앞선 서울시의 해치 사례에서 나타났듯이 지자체장이 교체될 때마다 캐릭터의 쓰임새와 수명이 결정된다면, 226개의 지자체가 각각 내세우는 캐릭터를 기억하고 이해하기는 어려울 것임
- 결국 지자체의 성공적인 캐릭터를 위해서는 지역을 대표하는 상징요소, 부가적인 기술적 요인 그리고 캐릭터를 활용하기 행정의 계획과 캐릭터의 긴 수명에 달려 있다고 할 수 있음
- 또한 이와 더불어 지역의 혼이 담겨있는 캐릭터의 효율적 활용을 위해서 캐릭터를 활용한 이벤트를 기획하고 그 가치를 널리 알리는 지속적인 마케팅이 필요함.
- 지자체 캐릭터가 외면받고 활용되지 못하는 이유로 유사한 기능을 하는 CI와 슬로건 등이 그 기능을 대신한 결과도 있지만, 그 이면에는 캐릭터를 개발한 시스템의 한계도 작용함
- 지자체의 캐릭터 활용 가이드가 대부분 행정을 위한 시스템으로 구성되어, 민간에서 지자체 캐릭터를 활용하는데 한계로 작용하고 있음. 민간에서

주로 이용하는 상품개발 등의 여지를 다양한 디자인 적용(Design Application) 가이드로 제시한다면 지속적인 캐릭터 운영과 지역 홍보에 많은 도움이 될 것이라 판단됨

참고자료

- 권용범, 지방자치단체 캐릭터의 귀여움 유형이 캐릭터 인상 평가에 미치는 영향, 강원대학교 산업대학원, 2022.p.20.
- 김나래, 소셜미디어 커뮤니케이션을 위한 지자체 캐릭터 디자인 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2019, p21
- 김민석, 지역 정체성과 지자체 캐릭터 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.6
- 김형석, 도시브랜드 이미지 형상을 위한 브랜드 관리 프로세스 연구, 2010, p20.
- 김효수, 지방자치단체 캐릭터와 지역이미지의 일치성에 관한 내용분석 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2010, p.14.
- 우정민, 지방자치단체 캐릭터의 유·무형적 활용, 중앙대학교 예술대학원, 2020.p.27.
- 윤승혁, 국내 캐릭터 산업의 국제 경쟁력 제고를 위한 방안 연구, 단국대학교, 2010.
- 전진기, 지역상징동물연구, 2011, p30
- 조선일보, 2008.6.29, 일부 인용
- 충청남도, 2011, 디자인 표준화 규정집
- 한주영, 지방자치단체 캐릭터의 활용방안에 관한 연구, 한서대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p.53
- 허영화, 한국·일본 지방자치단체 캐릭터의 전통적 조형성에 따른 디자인 특성 비교분석 및 개발방안에 관한 연구, 한양대학교 대학원, P58.

1) <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021060914561659283>

2)

https://gnews.gg.go.kr/news/news_detail.do;jsessionid=27F4C5AA2EC057B934380F7FE149885E.ajp13?number=200603021119361141C052&s_code=

3) <https://www.daejeon.go.kr/drh/DrhContentsHtmlView.do?menuSeq=1713>

4) http://www.chungnam.go.kr/cnnet/content.do?mnu_cd=CNNMENU00856