

초등학생들을 위한 캐릭터 애니메이션의 시지각 선호도 연구

A study on the visual perception of character animation for elementary  
students

김 명 미

중부대학교

## Contents

논문요약

Abstract

### I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성
2. 선행연구고찰

### II. 캐릭터 애니메이션 현황분석

1. 캐릭터 애니메이션 시장의 동향
2. 캐릭터 소비자조사
3. 선풍사례

### III. 캐릭터 애니메이션 산업화

### IV. 결론

참고문헌

논문요약

고도의 정보화시대에서 멀티미디어 영상문화는 문학 또는 영화 같은 언어적, 비언어적 양식과는 달리 상이한 미학을 요구하는 독자적인 새로운 예술양식으로 자리매김 하고 있다. 전자 오락등 게임기를 중심으로 발전해온 멀티미디어는 숫자, 문자, 음성, 화상, 영상 등의 여러 형태의 매체가 복합된 자연스러운 정보환경이다. 이와 같은 정보환경은 예술과 과학이 결합된 새로운 커뮤니케이션으로 등장하게 하였다. 정보화시대에서 이들의 등장은 시대적 변화에 따른 생활문화로 자리 잡고 있다. 텔레비전의

등장과 함께 영상과 음향이 가해진 정보전달의 기능을 수행함에 있어 애니메이션의 파생산업인 캐릭터는 고부가치의 중요성을 갖고 있다. 또한 이들은 애니메이션이나 게임의 이미지를 결정짓는 중요한 요소이며 이들을 이용한 상품들은 심미적인 차별화를 내세워 소비문화를 촉진 시키고 있다. 현재 국내의 애니메이션 시장 및 첨단기술 여건은 여전히 열악한 상태에 있지만 지속적으로 연구하면 무한한 가능성이 있는 영상산업으로의 가치를 충분히 발휘할 것이다.

Abstract

In the age of highly integrated information, multimedia culture has established its own character as unique and new art form that requires different aesthetics from either linguistic or non linguistic forms such as literature or movies. Multimedia is a natural information environment that has developed mainly from games like arcades. It is also a combination of numbers, letters, voices, pictures, and images. This kind of information circumstance has brought about the appearance of new source of communication. This new source of communication is a conjoint of art and science. In the age of information, multimedia has taken roots in as a kind of life culture affected by the change of tome. Character business is a branch of animation business that has the importance of high added value, in its role of information communication that combines the image and

sound together with the appearance of TV. Also, they are the important factors in fixing the images of animation or games. In addition, goods that have these characters on them are speeding up the consuming culture by emphasizing their esthetical distinctions. However, animation industry will give an endless value in the industry, therefore it should be investigated continuous.

## 1. 서론

### 1. 연구목적 및 필요성

우리는 일반적으로 애니메이션을 이해할 때 지나치게 영상의 측면에서 분석하고 접근하는 경향이 있다. 물론 애니메이션이 영상의 틀에서 이루어지는 장르라는 점에서는 이러한 분석도 가능하다. 하지만 현대의 애니메이션에서의 예술적 산업적 측면 모두에서 캐릭터의 비중은 매우 크다. 특히 부가가치를 위한 애니메이션 제작이 성행하고 있어 영상의 질과 효과적인 이야기의 전달이 되는 조형성 바탕으로 애니메이션 캐릭터 연구는 매우 필요하다.

이러한 캐릭터 애니메이션을 이용한 광고가 소비자에게 효과적으로 어필되고 있는데 이것은 일례로서 최초의 애니메이션에서 현대의 첨단 애니메이션에 이르기까지 애니메이션에 대한 기법과 기술이 엄청나게 다양해 졌다고 볼 수 있다. 이렇듯 과거에 애니메이션 기법이 몇 가지로 국한되어 있을 때와는 달리 현재는 다양한 기법들이 나타나며, 대규모로 산업화되는 현실이다. 이를 본 연구에서는 대량 상품화되는 캐릭터 애니메이션 연구가 필요하다고 본

다.

## 2. 선행연구고찰

<표-1> 캐릭터 애니메이션 선행연구

년도	2001	연구자	김석준
연구제목	국내 캐릭터 애니메이션의 산업화에 관한 연구		
연구내용			
애니메이션계가 발전함에 따라 무한한 잠재력이 있는 산업이며, 캐릭터 애니메이션을 이용한 광고나 영화가 소비자에게 효과적으로 어필되고 있다고 한다. 캐릭터 애니메이션 산업을 영상매체/게임산업, 테마파크산업, 캐릭터산업, 음반/출판사업, 광고/인터넷산업들로 나누어 분석해 보이고 있다.			

<표-2> 캐릭터 애니메이션 선행연구

년도	2002	연구자	고은영
연구제목	3D C.G 애니메이션에 반영된 문화적 이데올로기		
연구내용			
애니메이션을 대중문화 예술로서 역사적 패러다임안에서 연구되어져야함을 강조하였음에도 C.G 산업구조의 변화나 제도적 조건이 사회 경제적인 관점에서 3D C.G 애니메이션에 끼친 영향에 대해서는 깊이 있는 자료를 제시하지 못하고 있다.			

<표-3> 캐릭터 애니메이션 선행연구

년도	2002	연구자	차태호
연구제목	애니메이션 캐릭터 산업에 관한연구 - 산업발전방향을 중심으로 -		
연구내용			
일본문화의 개방을 비롯한 세계시장의 국내 상륙이 멀지 않은 현실에서 문화 및 산업개방에 대한 대응방안의 모색은 시급한 것이라 하였다. 우리나라의 현 기술력으로서의 외국의 첨단기술과 겨루기에는 아직까지 역부족이다 했으며, 문화산업으로서 교부가 치성을 지니고 있으면서도 기술력과 자본으로서 충분히 발전 및 경쟁이 가능한 애니메이션 대응방안을 제시하였다.			

〈표-4〉 캐릭터 애니메이션 선행연구

년도	2002	연구자	최دون일
연구제목	조형성을 바탕으로 한 애니메이션 입체 캐릭터 모델링 연구		
연구내용			
애니메이션의 구성요소를 바탕으로 애니메이션 캐릭터의 제작을 위한 조형의 기본요소와 개념을 살펴보고, 조형성 있는 애니메이션 캐릭터 모델링을 위하여 애니메이션 캐릭터의 기본조건과 제작 요소, 그리고 형태의 기초를 이루는 인체해부학, 애니메이션 입체 캐릭터 제작을 위한 모델링 도구와 재료 등의 특성과 기법을 구체적으로 연구, 애니메이션 입체 캐릭터 제작과 방법을 제시하였다.			

〈표-5〉 캐릭터 애니메이션 선행연구

년도	2002	연구자	캐릭터프렌
연구제목	국내캐릭터산업의 현황 및 시장분석		
연구내용			
국내 캐릭터 산업 현황을 보여주고 있으며, 국내 캐릭터 산업의 문제점, 첫째 연계산업으로 확장을 위한 기획, 관리력 부족 둘째 저작권 보호를 위한 법적 보호장치의 미비 셋째 캐릭터상품 판매를 위한 협소한 시장환경 넷째 전문 영역으로의 인식 및 전문화된 교육부족을 밝히고 있다.			

캐릭터 애니메이션 연구에서는 국내 캐릭터 애니메이션의 산업화에 관한연구1), 3D C.G 애니메이션에 반영된 문화적 이데올로기2), 애니메이션 캐릭터 산업에 관한 연구3), 조형성을 바탕으로 한 애니메이션 입체 캐릭터 모델링 연구4) 등의 캐릭터 애니메이션 산업의 가치와 중요성을 인식하는 것이 중요하다고 했으며,

- 1) , 국내캐릭터 애니메이션의 산업화에 관한연구, (시각디자인학회:2001.10). p87~98
- 2) 고은영, 3D C.G 애니메이션에 반영된 문화적 이데올로기, (한국만화애니메이션학회:2002). p7~22
- 3) 차태호, 애니메이션 캐릭터 산업에 관한 연구 -산업발전 방향을 중심으로-, (한국정보디자인학회:2002.12). p182~189
- 4) 차태호, 애니메이션 캐릭터 산업에 관한 연구 -산업발전 방향을 중심으로-, (한국정보디자인학회:2002.12). p182~189

그에따른 방안들을 제시하였다. 하지만 좀더 구체적인 캐릭터 애니메이션산업화에 대한 방안 모색은 들어나지 않고있는 실정이다.

## II. 캐릭터 애니메이션 현황분석

### 1. 캐릭터 애니메이션 시장의 동향

캐릭터 산업이 아직은 캐릭터 애니메이션 즉 인터넷상의 캐릭터, TV 애니메이션이 선점하고 있다. 마쉬마로를 비롯한 졸라맨, 우비소년, 포켓몬스터 등을 들 수 있는데, 캐릭터로서의 상품성이나 인지도면에서 높은 평가를 받고 있다. 하지만 같은 애니메이션에 범주이면서도 차이가 있는 캐릭터 애니메이션에는 몇 가지 문제점이 있다. 우선 표현에 제약이 있고 또한 너무 엽기성에 치중한 나머지 소재의 빈곤에 부딪친다는 한계성과 일회성이라는 것이다. 이러한 문제도 있지만 캐릭터의 표현과 상품성, 빠른 전과속도라는면에서 캐릭터 애니메이션의 효과와 장점은 크다 하겠다. 그렇지만 장기적인 안목에서는 캐릭터 애니메이션도 중요하겠으나 기억에 남을만한 스토리가 있고 캐릭터가 있는 애니메이션의 개발 및 발전이 중요하다고 하겠다.

#### 1-1. 국내 캐릭터산업의 문제점

국내 캐릭터 산업의 구조적인 문제점들은 최근 들어 점점 개선되고 있는 경향이지만 여전히 다음과 같은 점에 있어서 더욱 근본적인 해결책을 요구하고 있다.

- 캐릭터의 판권을 보호하는 법률적,제도적 장치의 미비
- 캐릭터관련 거래의 불투명성 및 업계 분류

의 모호성으로 인한 캐릭터관련산업통계의 부재

- 캐릭터업체에 대한 정책적 지원의 부족:특히 재정적인 측면의 지원이 부족하고 업무부처간의 협조가 미비.
- 인적자원확보의 어려움:훈련된 인력의 수급이 어렵고 대부분의 업체가 자체적인 인력교육을 선호.
- 장기적인 전략의 부재:지속적인 투자나 마케팅이 없이 근시안적인 개발과 투자만이 성행
- 캐릭터업체의 영세성
- 에이전트시스템의 미비

지금까지의 한국캐릭터산업이 외국의 캐릭터를 바탕으로 한 머천다이징사업에 치중해있었다면 향후에는 자체 개발한 캐릭터의 라이선싱과 그를 기반으로 한 머천다이징까지 통합된 시스템 구축으로 안정적인 비즈니스에 중점을 두고 업체들이 대형화할 가능성이 있다.

## 2. 캐릭터 소비자 조사

### 2-1. 선호 캐릭터 정보획득 경로

TV만화영화를 보고 49.2%, 매장에서 상품을 보고 22.3%, 친구, 주변인을 통해 13.7%, 비디오 만화영화 3.1% 집계되었다.<sup>5)</sup>

5) :KOCCA 한국문화콘텐츠진흥원

〈표-6〉 캐릭터 소비시장 구매형태  
(자료원:한국문화콘텐츠진흥원, 2004캐릭터백서)

캐릭터 상품군	구입경험 (%)	구입빈도 (회/년)	1회평균 구입금액(원)
문구/팬시	46.3	8.02	4,600
인형/완구	37.5	3.21	11,978
식품/음료	36.2	37.23	1,662
의류	20.2	3.23	17,147
인터넷콘텐츠	17.3	4.7	3,508
생활잡화	16.7	3.95	17,147
가방류	16.3	3.31	21,637
신발류	16.2	3.46	19,495
장신구	16	3.8	4,471
게임/오락	15.5	5.34	13,417
출판물	14.7	4.05	8,475
비디오/영상	13.4	4.09	15,481

캐릭터상품 구매시 주요 고려요인 상품의 품질이 69.3%, 캐릭터 디자인 67.4%, 캐릭터 인지도가 57.7%, 가격이 57%, 상품 디자인 40.1%, 정품여부 8.6%의 순으로 나타났다.<sup>6)</sup>

이렇게 초등학생들, 즉 성장기들에게 주목받고 있는 상품들은 문구류, 인형류가 차지하는 비율이 제일 높았다. 아이들에게 가장 접하기 쉬운 상품들로 시장점유율을 높인것이다.

## 3. 성공사례

온라인이라는 가상현실에 존재하던소비자가 오프라인으로 그 범위가 이동, 확대되어 가고 있는 현실에서 변화로 인해 새로운 개념과 산업이 형성되어 주목받고 있다.

성장세를 보이고 있는 국내 캐릭터시장 선호도는 다음과 같다.

6) 자료원:한국문화콘텐츠진흥원, 2004캐릭터백서

〈표-7〉 2001년 캐릭터 선호도

(자료원: 한국문화콘텐츠진흥원, 캐릭터플랜)

2001년			
순위	캐릭터	선호도(%)	국가
1	마시마로	22.0	한국
2	줄리맨	5.5	한국
3	푸우	5.3	미국
4	키티	3.7	일본
5	둘리	3.6	한국
6	홀맨	2.8	한국
7	딸기	2.8	한국
8	토토로	2.6	일본
9	우비소년	2.6	한국
10	짱구	2.0	일본

〈표-8〉 2002년 캐릭터 선호도

(자료원: 한국문화콘텐츠진흥원, 캐릭터산업백서)

2002			
순위	캐릭터	선호도(%)	국가
1	마시마로	14.1	한국
2	푸우	13.5	미국
3	키티	13.5	일본
4	피카츄	6.1	일본
5	뿌까	3.6	한국
6	둘리	3.6	한국
7	짱구	3.3	일본
8	미키마우스	2.8	미국
9	딸기	2.2	한국
10	미피	2.2	네덜란드

〈표-9〉 2003년 캐릭터 선호도

(자료원: 한국문화콘텐츠진흥원, 캐릭터산업백서)

2003년			
순위	캐릭터	선호도(%)	국가
1	둘리	17.6	한국
2	마시마로	14.4	한국
3	키티	12.9	일본
4	푸우	7.8	미국
5	짱구	7.6	일본
6	피카츄	7.4	일본
7	미키마우스	5.2	미국
8	뿌까	3.4	한국
9	딸기	2.4	한국
10	햄토리	14.5	일본

2001년~2002년 캐릭터의 선호도는 급격하게 변화하지 않는 것을 잘나타내 주는 결과에서 2002년과 비교하여 2003년에 새로 10위에 진입한 캐릭터는 햄토리가 10위로 유일, 순위 밖에 마린블루스 등의 국산캐릭터가 10위권 밖에 새로이 등장하고 있다. 또한 구입 캐릭터상품의 캐릭터는 마시마로가 약 37.2%를 차지하고 있으며, 선호캐릭터에는 속하지 않는 탐블레이드와 뽕뽕이 등이 한국캐릭터로 인기를 모으고 있다.<sup>7)</sup>

단일 국산 캐릭터로는 국내시장에서 가장 많은 상품과 라이선싱 계약을 체결하고 있는 아기공룡 둘리는 캐릭터 비즈니스의 대표적 성공 사례라 이야기 할 수 있다. 둘리는 1983년부터 10년간 보물섬에 연재하던 만화였다.



1987년과 1988년 TV용 애니메이션으로 제작되었고, 1996년에는 극장용 장편 만화영화를 제작 상영되기도 하는 등 매체의 확대를 통해 캐릭터의 선호 층을 높여가고 있다. 둘리는 만화 자체만으로도 80년대 한국만화가 거둔 최대의 성과라 불릴 만큼 이 사회에서 하위문화였던

7) , 2004캐릭터산업백서

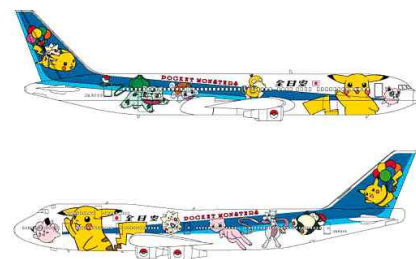
만화의 지위를 당당히 영상산업의 차원으로 격상시켰다는 평가를 받고 있다. 만화가 코흘리개 돈장사가 아닌 엄청난 부가가치를 지닌 전략사업으로 정착될 수 있다는 최초의 사례를 보여준 캐릭터가 바로 둘리이다. 만화 캐릭터로 시작한 둘리가 전국적인 인지도와 다양한 연령층의 선호도를 이끌어 내는데는 애니메이션의 역할이 크게 작용했다고 볼 수 있다. 애니메이션은 만화와는 다른 매체적 특성을 가지고 있어 캐릭터의 다양한 동작과 표정을 표현해야 하므로 캐릭터 어플리케이션의 다양성을 가질 수 있으며, 비교적 제한 없는 칼라의 사용, 사운드의 적용 등 시청각적 요소가 첨가된다.

“요리보고 조리 봐도 알 수 없는 둘리” 라고 하는 주제가 등도 둘리의 인지도와 선호도를 높이는데 크게 기여했다고 할 수 있다. 또한 부천의 둘리거리 기획, 호텔 레스토랑 행사, 에버랜드 진출, 서울대학교 어린이병원 행사 등 고객과 직접 만날 수 있는 행사를 진행하였고, 둘리 테마파크를 기획하는 등 다양한 방법으로 고객과의 만남을 이끌어 내고 있다. 고객의 라이프 스타일에 보다 밀접한 접점을 마련하고 캐릭터와의 만남을 기획하는 일도 캐릭터 비즈니스를 하는 사람들의 과제임을 알 수 있다. 일단 캐릭터를 개발했다면 그것 자체로는 아무리 훌륭한 캐릭터라 하더라도 사람들의 관심을 끌기가 어렵고 따라서 수익성 있는 사업과 연결되기가 어렵다. 그렇기 때문에 기획단계에서 고려한 다양한 방법으로 미디어와 연계해서 계속적으로 대중에게 노출시킬 필요가 있다. 대중의 인지도가 높은 캐릭터만이 성공을 보장받기 때문이다. 둘리는 인터넷을 통해 계속적으로 새로운 내용의 플래쉬 애니메이션을 업데이

트시킴으로서 대중의 관심을 이끌었고 그러한 대중의 인기를 바탕으로 수익성 있는 사업으로의 연결이 가능하였다. 반면 일본에서는 키티와 피카츄가 대표 캐릭터로 손꼽고 있다. 그중 피카츄는 세계적인 인터넷서널을 꾸준히 보여주므로해서 많은 인지도를 높이고 있다. 포켓몬제트 인터넷서널 버전은 최초 1998년 극장판 포켓몬 제1탄을 비롯해 처음 동경에서 뉴욕 국제노선을 시작으로 해외 운행을 개시했다. 2001년 6월 한 달 동안 우리나라의 인천국제공항과 포켓몬제트도 바로 이 인터넷서널 이다. 포켓몬 그리기 대회에서 입상한 초등학생 그림은 포켓몬제트로 현재 일본 내에서만 항유하고 있다.



(그림2) 자료출처:<http://qkdlrnt.compuz.com>





### III. 캐릭터 애니메이션 산업화

캐릭터 산업이 아직은 캐릭터 애니메이션 즉 인터넷상의 캐릭터, TV 애니메이션이 선점하고 있다. 마쉬마로를 비롯한 줄라맨, 우비소년, 포켓몬스터 등을 들 수 있는데, 캐릭터로서의 상품성이나 인지도면에서 높은 평가를 받고 있다.

하지만 같은 애니메이션에 범주이면서도 야간의 차이가 있는 캐릭터 애니메이션에는 몇 가지 문제점이 있다.

우선 표현에 제약이 있고 또한 너무 엽기성에 치중한 나머지 소재의 빈곤에 부딪힌다는 한계성과 일회성이라는 것이다. 이러한 문제도 있지만 캐릭터의 표현과 상품성, 빠른 전과속도라는 면에서 캐릭터 애니메이션의 효과와 장점은 크다 하겠다. 그렇지만 장기적인 안목에서는 캐릭터 애니메이션도 중요하겠으나 기억에 남을만한 스토리가 있고 캐릭터가 있는 애니메이션의 개발 및 발전이 중요하다 하겠다.

캐릭터 산업은 문화콘텐츠산업이다. 문화콘텐츠산업은 문화라는 맥락을 기준으로 의미 있는 개별 산업군들이 서로 묶여 있는 것이라 할 수 있다. 문화콘텐츠산업을 구성하는 개별 산업군으로는 애니메이션 산업, 게임산업, 영상산업, 음반산업 등이 있는데 이것은 모두 서로 밀접

한 연관을 맺고 있다. 이러한 문화콘텐츠 산업의 특징은 단순히 상품을 판다라는 개념이상으로 문화를 판다, 만족을 판다라는 의미를 갖는다. 따라서 문화 콘텐츠 산업은 그 사회의 문화 수준, 경제 수준에 밀접한 영향을 받는다. 캐릭터 산업이 미국, 일본을 비롯한 선진국에서 발달한 이유는 그들의 문화수준과 경제 수준에 많은 영향을 받은 것이다.

### IV. 결론

지금까지 캐릭터 애니메이션에 대한 성격 등을 살펴본바 산업화를 바탕으로 한 애니메이션인 터내셔널을 통해 몇 가지의 캐릭터에 대한 특징과 발전적 가능성을 얻을 수 있었다.

애니메이션 산업의 발전방향에 있어 먼저 제작 단계에서 풍부한 스토리의 보유와 기획, 첨단 기술의 확보 및 교육이 필요하다. 그리고 애니메이션 및 캐릭터 제작의 전문적 브랜드 이미지 구축이 중요하다. 이를 바탕으로 애니메이션의 국내와 해외 제휴망을 구축함으로써 국내 자본을 바탕으로 해외자본을 유치해 산업의 인프라 효과를 창출하고, 온, 오프라인(On/off line) 상으로 전문인력의 확보, 기획 및 캐릭터 관권의 관리와 활용 즉 매니지먼트(Management)의 역할이 중요하다고 하겠다. 우수한 인력과 자본이 형성되더라도 이것을 적재적소에 활용 못한다면 시행착오나 사상누각(沙上樓閣)의 우(愚)를 범할 수 있기 때문이다. 또한 캐릭터 애니메이션 자체에 대한 지원과 노력뿐만 아니라 이를 관리하고 지속시킬 수 있는 부가 산업 시장 즉 CM, Game, CDrom, 팬시, 테마파크, 음반, 출판, 산업 등을 키우는 데도 박차를 가해야 할 것이다.



## 참고문헌

1. 고은영, "3D C.G 애니메이션에 반영된 문화적 이데올로기 -<슈렉>을 중심으로-", 2002
2. 차태호, "애니메이션 캐릭터 산업에 관한 연구 -산업발전방향을 중심으로-", 2002
3. 양지혜, 캐릭터플랜 대표, "국내 캐릭터산업의 현황 및 시장분석", 1999~2003
4. 조영제외4인, "디자인 용어사전", 안 그래픽스, 1998
5. Harold Whitaker & John Halas, "Timing for Animation", 1999
6. 박영원, "디자인기호학", 청주대출판부, 20017.  
이상길, "한국문화컨텐츠진흥원", 한국일보, 2002.9.12
8. <http://www.fineclick.com>
9. <http://pokemon.nicegame.co.kr>
10. <http://qkdlrnt.compuz.com>