

Communication 수단으로서 캐릭터의 가치에 관한 연구

A Study on character value as a way of communication

손 계 중, 강 성 윤

조선이공대학

이 논문은 2003년도 조선이공대학 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 산업으로서의 캐릭터

1. 캐릭터의 개념과 이해
2. 세계 캐릭터 시장의 특징과 동향
3. 성공사례와 공통된 특징들

III. 캐릭터산업의 문화, 경제적 의의

IV. 결론

참고문헌

손 계 중

Son, Kae Jung

조선대학교 대학원 졸업

현/조선이공대학 디자인학부 조교수

강 성 윤

Kuang, Seong Yoon

조선대학교 대학원 졸업

현/조선이공대학 디자인학부 시간강사

논문요약

캐릭터를 활용한 마케팅 활동은 브랜드 아이덴티티의 창출, 캐릭터 개발에 의한 광고, 이벤트 활동을 통하여 판촉을 장려하는 협의적 어프로치에서 캐릭터 활동에 의한 브랜드 자산축적을 위한 마케팅, 전략수립과 상품화 등의 비즈니스 전환을 필요로 하고 있다.

미국과 일본 그리고 유럽의 여러 나라들은 캐릭터의 문화적, 경제적 가치와 중요성을 오래 전부터 인식하고 독자적인 마케팅전략과 정책, 아이덴티티를 구축해 왔으며, 현재 전 세계시장의 대부분을 점유하고 있다. 이에 비해 한국의 캐릭터산업은 이제 개발단계에 있으며, 또 인지도가 높은 캐릭터라 하더라도 경험부족과 비즈니스상의 미숙함으로 실패하거나 지속성을 갖지 못하는 단기적인 특징을 보이고 있다. 그러나 2003년 기준으로 한국의 캐릭터가 국내 시장에서 국외의 캐릭터 보다 그 선호도가 높아지고 주목받음에 따라 좀더 구체적이고 체계적인 정책대안과 운영이 요구되는 시점이다.

특히 21세기는 '문화의 시대' 라고 한다. 자원의 고갈에 대한 두려움, 환경문제, 소비자가 갖는 삶의 대한 가치기준의 변화 등 문화가 더 이상 문화로서 존재하는 것이 아니라 경제적 부가가치를 창출하는 문화 산업으로서의 변화를 의미한다. 그 중 캐릭터산업의 개발이 절실히 요구되는 이유는 시장규모나 적용범위가 넓고 인적자원 중심의 개발이 가능하며, 문화와 경제 산업에 중요한 역할을 담당할 수 있기 때문이다.

Abstract

Marketing activity using characters requires business transformation such as creation of brand identity, advertisement using character making, approach which boosts sales through diverse events, marketing for asset cumulation, strategy making and commercialization.

America, Japan and many European countries already knew the importance of character in cultural and economic aspects and have built their own new marketing strategies and character identities which cover most parts of the world. In contrast, Korean character industry is now at the stage of developing and even some known characters failed or lasted a short time because of inexperience and immature business running. But since 2003 Korean characters are getting higher attention in domestic market than foreign characters. So now we need a more specific, well organized strategy and management.

Especially 21st century is called 'the Time of Culture'. A culture doesn't exist as culture itself any more and it means the change to culture industry which produces economic additional value. This change reflects our situation; fear for natural resource exhaustion, environmental problems, value standard change in life, and so on. The reason why we need character industry development now is that it can be developed on the basis of human resource and can play an important role in the fields of our culture and economy.

(Keyword / character, communication, identity)

I. 서론

커뮤니케이션(Communication) 수단으로서의 독특한 개성을 가진 캐릭터는 상징기호로서 차별화 및 이미지 제고를 위한 수단으로 그 중요성과 역할이 증대되어 왔다.

캐릭터를 활용한 마케팅(marketing) 활동은 브랜드 아이덴티티(brand identity)의 창출, 캐릭터 개발에 의한 광고, 이벤트 활동을 통하여 판촉을 장려하는 협의적 어프로치(approach)에서 캐릭터 활동에 의한 브랜드 자산축적을 위한 마케팅, 전략수립과 상품화 등의 광의 적인 비즈니스 전환을 필요로 하고 있다. 이러한 변화들은 캐릭터를 독자적인 산업규모로 확대시키고 있지만, 한국은 수요증가에 비해 아직 캐릭터가 산업이나 비즈니스로서 정착되지 못하고 있는 실정이다. 현재 캐릭터의 가치가 올라가고 있으며 산업으로서 성장세가 지속되고 있는 상황에서 캐릭터가 문화와 경제에 끼친 영향은 무엇인지를 알아보고 그것을 통해 캐릭터 산업에 대한 인식의 변화와 비즈니스로서의 체계적 접근을 돕는데 그 목적이 있다.

또 캐릭터의 특징?특성과 분류 등을 통해 그 개념을 알아보고 산업사회에서 지속성을 가지고 확장되어 가는 캐릭터의 적용과 규모, 영역 등을 파악하여 정리한다.

또한 2003년 현재까지의 미국, 일본 그리고 한국의 캐릭터 중 대표적인 성공사례를 비교 분석하여 캐릭터가 산업사회에서 차지하고 있는 위치, 중요성 또 그에 따른 가치에 관한 내용을 사회?문화적 측면, 경제적 측면으로 나누어 그 이유와 배경은 무엇인지에 관해 연구하고자 한다.

II. 산업으로서의 캐릭터

1. 캐릭터의 개념과 이해

캐릭터는 크게 두 가지 뜻과 의미로 나누어 볼 수 있는데,

사전적 의미와 20세기 새롭게 등장한 디자인 용어로서의 재해석이다.

사전적 의미는 언어로서의 해석을 말하는데, 어떤 개체에 부여된 ①특성, 특질, 성질, ②인격, 성격, 품성, ③소설의 등장인물, 연극의 역(role) 등 그 외에도 여러 가지 의미로 사용되어진다.¹⁾

디자인 용어로서의 재해석은 사전적 의미에서 볼 수 있듯이 그 의미가 추상적인 것이어서 그 요건이나 의미가 광범위하고 다양하여 한마디로 쉽게 규정하기는 힘들다. 그것은 어떤 원칙에 적용하느냐에 따라 그 명칭이 변할 수 있다는 전제가 바탕에 깔려 있기 때문이다. 하지만 시각적 측면에서 넓게 본다면 캐릭터란 사전적 의미의 시각화를 말하는데, 좀더 구체적으로 접근해 보면 어떤 의미나 대상물에 대한 보편적 속성에 강한 개성을 부여하여 시각화된 개체로서 새롭게 재구성된 것이라 할 수 있다.

이러한 캐릭터는 첫째, 사용목적과 기능, 제작의도, 적용 분야에 따른 것과 둘째, 표현양식(제작기법), 조형, 소재에 따른 것 등, 크게 두 가지로 압축해서 분류에 볼 수 있다. 그러나 이러한 분류는 90년대 후반까지의 일반적인 것일 뿐, 국내외적으로 캐릭터의 표현유형이나 활용분야에 따른 분류가 정확하게 정리되어 있지 못한 실정이다.

이것은 캐릭터의 포괄적인 테두리 내에서 각기 다른 작은 의미의 명칭들과 좁은 의미의 개념들이 생성되어 항상 변화하고 새롭게 만들어져 그 영역이 확장되는 유동성을 지니고 있기 때문이다.

2. 세계캐릭터 시장의 특징과 동향

캐릭터 산업의 세계시장을 알기 위해서는 미국과 일본을 중심으로 분석해 보면 쉽게 알 수 있으며, 또 그것들을 유럽의 스타일이나 특징들과 비교 분석해 보면 캐릭터 시장

1) 민중서림편집국, 『옛센스영한사전』 (서울: 민중서림, 1996) p. 393.

의 전반적인 흐름을 더욱 쉽게 파악할 수 있을 것이다.

먼저 [표 1] 1999년부터 2002년까지 세계 캐릭터시장과 국내 캐릭터 시장의 변화를 통해 과거와 현재 그리고 미래 캐릭터 산업의 규모를 엿볼 수 있다.

[도표 1] 1999 ~ 2002년 캐릭터시장

(자료원: 한국산업디자인진흥원)

구 분	세계캐릭터시장 (\$)	국내캐릭터시장 (원)
1999년	1,000 억	5,000 억
2000년	1,700 억	9,500 억
2001년	3,000 억	1조 8천 억
2002년	5,000 억	3조

이렇게 거대한 세계 캐릭터시장 중에서 현재 미국의 캐릭터 시장은 450억(\$) 이상이며, 월트디즈니사, 워너브라더스사 등 막강한 자본력을 중심으로 세계시장을 주도하고 있다.

이러한 미국은 캐릭터 산업을 태동시킨 국가라고 할 수 있는데, 일본과 우열을 가리며, 세계시장을 잠식해가고 있다. 사실상 월트디즈니가 만화영화를 최초로 제작한 것은 아니다. 다만 월트디즈니사는 프랑스나 유럽이 이미 제작했던 만화영화 제작기술과 시장을 이용해 캐릭터를 산업화시키고 그것을 발전시켰는데 이것은 극히 비즈니스적 측면에서 탁월한 능력을 발휘한 것이라 할 수 있다. 월트디즈니의 캐릭터들과 피너츠의 스누피, 그리고 배트맨, 바니, 슈퍼맨, 등 미국은 이 외에도 수없이 많은 세계적인 캐릭터를 보유하고 있으며 세계시장을 현재까지 주도해가고 있다.

그러나 1990년대 후반부터 미국의 캐릭터 산업에 문제점들이 제기되고 있는 것 또한 사실이다. 지나친 상업주의에 의한 현실과 너무 동떨어진 캐릭터, 재미와 알팍한 환타지, 그리고 이국의 문화와 역사를 재구성하는 과정에서 발생하는 문제점, 그로 인한 표절시비 등이 포함된다.

그에 비해 일본의 경우 문화컨텐츠산업과 캐릭터 산업은

극심한 경제 불황에도 불구하고 다른 산업 군에 비해 지속적인 성장세를 유지하고 있는데, 1950년대 도입기를 거쳐 1964년을 기점으로 캐릭터 산업이 활성화되기 시작했다. 1996년 캐릭터 시장규모는 1조 5천억 엔, 1999년에는 2조 2천억 엔, 2002년에는 약 4조억 엔 이상의 규모를 형성하고 있다. 이 같은 사실을 토대로 볼 때 일본 캐릭터 시장의 규모가 미국을 위협하는 세계 가장 큰 캐릭터 신흥대국이라고 할 수 있다.

이렇게 까지 일본이 캐릭터 대국으로서 발돋움하게 되는데는 1950년 완구업체로 출발한 반다이사로부터 현재 까지 미국이 갖지 못한 틈새 시장을 철저히 분석하고 집중 연구하여 일본만의 아이덴티티(Identity)를 구축함으로써 지속적인 발전을 갖게 된 것이다.

반면 미국이나 일본과는 전혀 다른 독자적인 특징을 가진 유럽을 돌아 볼 필요가 있는데 그것은 두 나라가 표현하지 못한 인간중심의 사고, 문화를 존중하는 의식 등, 또 다른 캐릭터문화를 만들어가고 있기 때문이다. 이것은 유럽이 미국이나 일본과는 달리 문화선진국으로서의 자부심 내지는 우월감에서부터 출발한다고 해도 과언이 아니다. 인간 중심의 사고와 문화중심의 의식이 낳은 유럽의 캐릭터들 중에는 영국의 텔레토비, 프랑스의 아스테릭스, 네덜란드 디부르너사의 미피는 지나치게 상업주의화 된 미국이나 외설적, 폭력적인 일본의 것과는 차별화 된 또 다른 가능성을 보여주고 있다. 현실에 대한 비판이나 꿈과 모험의 세계를 보여주는 등, 결코 가볍지만은 않은 철학적 사고를 바탕으로 두고 있기 때문이다.

3. 성공사례와 공통된 특징

세계의 거대한 캐릭터시장 속에서 국내 캐릭터 시장은 인터넷 환경의 급속한 변화 그리고 성장은 새로운 소비층을 구성하게 되며, 그들이 가지는 관심분야에 대한 변화를 유도해 가고 있다. 온라인이라는 가상현실에 존재하던 소비

자가 오프라인으로 그 범위가 이동, 확대되어 가고 있다. 이러한 변화의 움직임은 산업과 유통구조의 변화, 사회인식의 변화, 그리고 개인이 가지는 가치기준의 변화로 인해 새로운 개념과 형태의 산업이 형성되어 주목받고 있기 때문이다. 그것이 바로 문화산업이다. 특히 캐릭터는 문화산업의 일부임과 동시에 독자적인 산업으로서 지속적이면서 급격한 속도로 확장되어 가고 있는 상태다. 「문화콘텐츠진흥원에서 밝힌 자료에 따르면 2001년을 기준으로 하여 한국 캐릭터 총 시장규모 추정액은 약 4조1천2백억 원으로 여기엔 약 30%의 불법복제품 시장도 포함되어 있다.」²⁾ 한국문화콘텐츠진흥원은 '2002년 캐릭터 산업백서'에서 2002년 국내 캐릭터 소비시장규모가 5조2천771억 원으로 2001년에 비해 28% 가까이 성장했다고 발표했다. 이는 문화콘텐츠 전체 산업의 32%를 차지하며 단일 콘텐츠 중 매출 순위 1위다. 시장규모는 국내 정품 캐릭터가 3조8천259억 원이며, 불법복제 캐릭터도 1조4천512억 원에 이른 것으로 집계됐다. 이렇게 한국캐릭터 시장은 해마다 높은 성장률을 보이고 있다.

이렇게 지속적인 성장세를 보이고 있는 국내 캐릭터시장에서 아기공룡 둘리는 특별한 의미를 갖는다

[도표 2] 2001년과 2002년의 캐릭터 선호도

(자료원: 한국 문화콘텐츠진흥원)

2001년			
순위	캐릭터	선호도(%)	국적
1	마시마로	22.0	한국
2	졸라맨	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

2002년			
순위	캐릭터	선호도(%)	국적
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

우선 아기공룡 둘리는 애니메이션의 주인공 캐릭터로서 소비자에게 쉽게 인식되고 접근할 수 있다는 장점을 가지고 있는가 하면 TV방영이 끝나면 쉽게 잊혀질 수 있다는 단점도 함께 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 둘리는 많은 부문에서 라이선스 계약을 체결함으로써 한국의 캐릭터로서는 비즈니스까지 성공한 사례라 할 수 있는데 그 내용은 [표 3]을 보면 알 수 있다.

[표 3]의 계약업체와 품목을 포함한 이외의 관련단체, 그리고 광고부문 등을 포함한다면 실제적인 문화적, 경제적 파급효과는 더욱 크다고 볼 수 있다.

그러나 '엽기토키(마시마로)'의 경우는 얼마만큼 지속성을 가질 것인가의 문제를 안고 있으며, LG텔레콤 홀맨은 그 인지도나 호감도에 비해 기본상품인 문구류나 팬시용품뿐만 아니라 그 외의 유통이 활발하게 이루어지지 않아 관심에서 멀어진 사례라 할 수 있다.

2) 김재영, 『애니메이션은 산업이다』 (서울: 대원씨아이, 2002), p. 96

업 체 명	계약품목
(주)거상어페럴	잠옷
계림출판사	도서
(주)대성토이즈	블록
대덕광학	안경, 선글래스
(주)대원디지털	인터넷만화방
대한장업	비누
동아연필(주)	연필, 물감, 크레파스
둘리베이비	신생아용품
둘리한복	한복
(주)둘리웨이리유통	치킨체인점
디자인하우스	만화책
(주)디지털드림스튜디오	게임CD
(주)롯데햄롯데우유	소세지, 우유
(주)모나리자	휴지, 티슈
(주)모아산업	러그
(유)미라클상사	비디오, DVD
벨트나라	벨트, 멜빵, 장갑
보라메완구	자석놀이
(주)BYC	내의
새론양행	초극세사
(주)송림	붕붕카, 상쌩카, 자전거
스티커즈	인터넷스티커
(주)신동아전기	콘센트
(주)C&F월드	우산
아리수미디어	인터넷한글교육
아이존	볼펜트, 모래놀이
양팡어페럴	의류
어비스인터랙티브	축구게임 CD
영스포츠	모자
에덴기관	주방용유리제품
SBS프로덕션	얼음별대모험TV방영권
SMC	도서
에스&에스	수영복
에이팩스	둘리배낭 비디오
MP트레이딩	힙합의류
예림당	도서
예전미디어	비디오CD
505토이즈	유아용변기, 승용완구
(주)이브자리	침구류
잼잼토이즈	유아완구
(주)정은교역	시계
즐거운세상	차량, 핸드폰 악세사리
짐랜드	달력
충무산업	주방매트
캐릭터파크	인터넷아바타
코니실업	책상, 찰흙놀이, 농구대
태양통상	치약, 칫솔

[도표3] 2003년 둘리 부문별 라이선스업체 현황
(자료: 둘리나라홈페이지 www.doolynara.co.kr)

또, 세계적으로 성공한 캐릭터들의 대부분은 미국과 일본에서 제작된 것이다. 그 중 대표적인 것들을 중심으로 알아보면, 1950년 찰리 슐츠의 만화 피너츠에 등장했던 비글견 스누피와 1974년 일본에서 제작된 키티를 주목해 볼 필요가 있다.

먼저 스누피는 신문연재만화 피너츠에 등장하는 애완견으로 미국인의 사랑을 받고 있는데 그것은 월트디즈니사와는 달리, 상업적인 뉘앙스가 적은 휴먼 캐릭터이기 때문이다. 그래서 어린이에서 어른에 이르기까지 다양한 소비층을 구성하고 있다.

이렇게 스누피는 콘텐츠가 가진 매력과 상품으로서의 매력을 함께 갖추고, 상호 좋은 효과를 낳으면서 일본에 들어갔다. 그것이 일본인에게 널리 받아들여진 요인 중 하나이며, 또 70년대 초반이라는 시대는 미국의 대중문화를 일본이 왕성하게 흡수하고 있을 때였다. 유머러스하고 위트가 풍부한 스누피는 곧 인기 캐릭터가 되었다.³⁾ 현재 피너츠의 라이선스 수는 세계전체로 비교할 때 약 1200개 회사 정도가 된다.

일본에는 헬로키티라는 대표적인 캐릭터가 있다. 일본 캐릭터 산업에서는 산리오가 라이선스 산업의 선도적인 역할을 해왔던 존재이기도 하다.

산리오는 귀엽다, 양중 맛다 라는 부가가치를 통해 상품의 차별화를 가능케 했는데, 「그 캐릭터 상품이 가진 본질에 일찍부터 주위를 기울려 상품화에서 활용할 수 있는 것이 현재의 산리오의 성공의 기본이다. 2000년 산리오의 연간 매출(약 1200억 엔)의 92%를 키티를 비롯한 선물용 상품이 차지한다.»⁴⁾

3) 미야시타 마코토, 『캐릭터비즈니스, 감성체험을 팔아라』 정택상 옮김 (서울: 넥서스BOOKS, 2002), p. 146.

4) ibid., p. 177.

산리오의 상품 매장은 세계 30개국에 있으며 그 중 키티 관련 상품은 홍콩이나 대만을 비롯해 아시아, 구미에서도 수많은 아이템이 판매되어 인기를 누리고 있는데, 「상품의 아이টে수로 말하자면, 아마 디즈니의 미키마우스를 우습게 여길 정도일 것이다. 키티는 작은 물건이나 의류, 식품, 일용품은 물론 냉장고 등의 가전이나 위성송수신용 안테나, 키티 전보, 키티 택시, PC, 간호용품, 노래방(가라오케 하우스), 문자야키점에까지 사용되고 있으며, 업계에서 없는 것은 관뿐이라는 농담까지 있을 정도이다.»⁵⁾

이것은 키티라는 캐릭터를 지속적이면서 점진적으로 새로운 상품을 개발하는 등 캐릭터가 상품 그 자체가 가진 힘을 키워 시장을 개척하고 확대해 나갔다는 것이다. 키티는 다른 만화나 애니메이션을 목적으로 제작된 캐릭터가 아니기 때문에 스토리, 성격, 세계관 등이 희박하다는 단점을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 그러한 문제점을 극복한 좋은 성공사례라 할 수 있다.

위에서 언급한 두 가지 성공한 캐릭터의 사례를 보면 각기 다른 점과 공통점을 찾아 볼 수가 있는데, 다른 점이라는 것은 일반적이고 보편적인 특성상 제작의도(만화, 애니메이션과 일러스트레이션)가 다르다는 것이지만 좀더 구체적으로 접근해 보면 각기 다른 개성과 컨셉을 통해 차별화 된 전략을 가지고 출발했다는 점이다.

또 공통점이라고 한다면 주도면밀한 전략과 콘텐츠 개발, 소비자 중심의 브랜드, 고급화 전략 등이다. 그리고 시대에 맞춰 캐릭터의 디자인이나 상품화도 항상 변화한다는 것인데, 데뷔당시 캐릭터와 현재의 캐릭터의 모습이 달라져 있음을 알 수 있다.

5) Ibid, p. 179.

6) 원승룡, 김중현, 『문화 이론과 문화 읽기』 (서울: 서광사, 2001), pp. 23-24 ; 1) 궁정, 귀족 문화에서 연유한 '예절바름', '도시민적 세련됨'의 의미. 2) 비 이성적, 야만적 제도에 대항하여 합리적 이성과 지식을 기반으로 하는 보편적 인류 문화의 의미. 3) 인간의 내적 완성으로서의 정신적 도덕적 도야(교화 bildung)의 의미. 4) 민족 고유의 자기의식, 정체성의 의미 등을 말한다.

III. 캐릭터산업의 문화, 경제적 의의

캐릭터의 개발, 그에 관한 마케팅전략 운영시스템의 중요성과 가치는 21세기가 바로 '문화의 시대' 이기 때문이다.

문화는 그것을 만들어 가는 주체가 인식하거나 못하거나 상관없이 항상 변화하고 그 개념과 인식 역시 변해왔다. '근대사회에서의 문화에 대한 개념'과는 달리 현대사회에서의 문화는 개념의 변화, 인식의 변화, 영역의 확대 등으로 아주 특별한 의미를 가지고 있는데, 고대나 근대사회에서 경제와 문화는 별개의 것으로 인식되었으나 현대사회에서는 경제활동 역시 문화의 한 부분에 속한다는 개념으로 보기 때문이다.

현대사회에서 문화는 '삶의 양식' 이다 즉, 일반적이고 보편적인 관점에서 볼 때 '인간에 의해 만들어진 모든 것' 이라 할 수 있는데, 그런데 왜 생활양식인 문화에 관심을 갖게 되는가 하는 점이다. 그것은 공업중심의 산업경제가 발달함으로써 삶의 형식이 변하고 삶의 질에 대한 관심이 높아짐에 따라 문화 콘텐츠 산업으로서의 인식의 변화와 어떤 수단으로 작용하기 때문이다.

문화예술, 문화행사(국가적 이벤트나 지역의 이벤트 및 축제)를 포함한 문화의 상업화는 이제 선택이 아닌 필수요건이 되고 있다. 그 중 캐릭터 산업은 많은 문화산업에 적용되며, 실생활 속에 깊이 관여하고 있다는 점과 기존의 상품을 기능적 관점에서 접근했던 소비심리가 질적, 시각적, 정서적 관점의 소비심리로 바뀌고 있다는 점인데, 이것은 소비자의 구매 기준이 변화하고 있다는 것을 의미한다.

위와 같은 사실을 토대로 캐릭터 산업의 중요성과 가치를 문화와 경제 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있는데, 첫째, 문화적 측면에서 본다면 캐릭터 산업은 보이지 않는 힘이라고 할 수 있다.

경제적으로 선진국 대열에 있는 국가들을 보면 확실한 문

화적 이미지를 가지고 있는데 미국은 탁월한 품질과 서비스, 독일은 고품질과 기술, 프랑스는 패션과 삶의 질, 일본은 정밀과 섬세한 아름다움 등이다. 바로 이렇게 연상되는 것은 큰 의미에서 문화적 부가가치라고 할 수 있으며, 캐릭터는 기업과 상품의 이미지 제고를 만들어 가는 작은 의미의 문화적 부가가치라고 할 수 있기 때문이다. 곧 캐릭터 개발은 새로운 문화의 이미지를 만들어 간다는 것으로도 볼 수 있는데 미국의 캐릭터, 일본의 캐릭터, 유럽의 여러 국가에서 제작된 캐릭터의 이미지가 각기 다르다는 것은 문화와 정서적 측면에서 다르기 때문이며, 또 그것을 상품화한 것이라 할 수 있다.

따라서 캐릭터를 개발하고 상품화한다는 것은 새로운 문화 창출의 의미뿐만 아니라 국가나 민족이 가진 전통과 문화 그리고 정체성을 찾아가고 지킨다는 의미도 내포하고 있다. 또 인쇄매체나 영상매체, 문화적 특산물 및 이벤트, 관광상품, 문화예술 등 거의 모든 분야에서 개발되고 적용되어 실생활 속에서 직,간접적으로 영향을 주고 있으며, 특히 영상매체나 팬시용품은 그 대상이 신체적, 정신적 발달육구와 변화가 심한 청소년 시기나 청소년기이므로 그 영향력이 더욱 크다. 그렇기 때문에 자국의 캐릭터 개발은 그 만큼 중요하다고 할 수 있다.

두 번째, 경제적 측면에서 접근해보자면 현재의 한국 경제와 관련된 여러 가지 조건, 요건들을 볼 필요가 있다.

남북 분단과 지리적 위치에서 파생되는 한계점(한반도가 아닌 섬과 같은 형태-현재(2003년)까지 육상을 통한 물류 이동이 불가능), 좁은 땅에서의 환경오염과 그에 따른 복구비 손실, 대량실업문제, 자원과 자본의 부족에 따른 투자비용의 감축 등을 부정적 측면으로 볼 수 있다. 반면 5천년이라는 역사와 문화, 인터넷 시장의 규모와 IT산업의 활성화와 기술력, 고학력 시대라는 새로운 명제는 긍정적 측면으로 볼 수 있다.

위의 두 가지 내용을 종합해 보면 산업형태의 변화의 필

요성을 알 수 있으며 그것은 문화산업으로의 변환 또는 전환을 의미한다. 하지만 본문에서 볼 수 있듯이 캐릭터의 전 세계 시장의 규모에 비해 국내 캐릭터 시장이 연평균 20%이상의 지속적인 성장세를 거듭하고는 있지만, 현재까지 세계시장에서 한국의 시장점유율은 5%가 되지 않는다. 그로 인해 발생하는 라이선스에 대한 로열티를 지불함으로써 막대한 경제적 손실이 있음을 단적으로 말해준다. 이처럼 캐릭터가 경제에 미치는 긍정적, 부정적 영향력은 직접적이기보다는 간접적인 형태로 나타나며, 즉각적인 반응보다는 이후에 경제적 효과가 나타나기 때문에 캐릭터 개발에 대한 필요성과 중요성을 작은 부분이나 사소한 정도로 인식하는데 더 큰 문제가 있다.

한국이라는 모든 조건이나 요건 중 부족한 순수 자본이나 자원대신 문화 자원과 고급인력인 인적자원을 활용하는 문화산업과 캐릭터산업의 개발은 21세기 한국 경제가 추구해야할 큰 대안이며, 변화하는 세계경제 속에 대처할 수 있는 한 방법이라 할 수 있을 것이다.

IV. 결론

문화가 '삶의 양식'이며, '인간에 의해 만들어진 모든 것' 이라고 한다면 문화는 경제와 직?간접적으로 밀접한 관계를 맺고 있다는 것이다. 흔히 21세기를 '문화의 시대'라고 말하는데, 이것은 문화가 가져다주는 문화적, 경제적 부가가치를 의미하고 있으며, 단순히 새로운 문화를 만들어 가는 것이 아니라 문화를 통해 새로운 경제활동을 창출해 간다는 것이다. 문화의 상업, 산업화의 확대생산 그리고 변화는 삶의 양식이 변하고 사회와 환경구조가 변함에 따른 당연한 현상이라고 할 수 있으며, 한국 역시 조속히 추진해야 할 당면한 과제이기도 하다.

이렇게 확대 생산되고 변화하는 문화산업 중 캐릭터는 특

별한 의미를 갖는다. 그것은 제작자, 1차 소비자(기업), 2차 소비자(상품구매자)에 이르기까지 쉽게 접근이 가능하다는 것인데, 제작자는 순수자원과 자본이 부족한 한국에서 소자본으로도 제작이 가능하다는 것이며, 1차 소비자인 기업은 상품의 이미지를 제고하는데 효과적이며, 2차 소비자인 구매자는 공간과 시간을 줄일 수 있는 일상생활 속에서 접할 수 있으며 쉽게 구매 할 수 있다는 점이다.

또, 캐릭터가 가진 파생효과와 능력은 인쇄매체, 영상매체, 문화적 특산물, 이벤트, 관광 상품, 문화예술 등 수많은 분야에서 응용되고 사용됨으로써 엄청난 시장규모를 형성하고 있기 때문에 문화적 경제적 가치와 중요성을 함께 내포하고 있다. 그것은 캐릭터가 갖는 문화적 측면에서의 역할과 경제적 측면에서의 역할을 말하는데, 문화라는 범위에 속하면서 그 문화를 만드는 일부로서 한 국가나 민족이 갖는 정체성을 지키는 것이며 만들어 가는 과정인 것이다. 경제적 관점에서 본다면 캐릭터는 로열티에 의한 수입과 지출에 의한 손익에 관련된 것인데 세계 시장규모를 떠나서 국내 시장만 하더라도 한국의 캐릭터가 차지하는 시장 점유율이 너무 낮다는 점이다. 그것은 직접적으로 한국경제에 큰 손실을 가져오게 된다는 점과 한국의 문화적, 경제적 이미지를 갖추지 못함으로써 기업이나 제품 등이 세계시장에 진출하는데 있어서도 어려움을 겪게 된다는 점이다.

따라서 캐릭터산업의 가치와 중요성을 먼저 인식하는 것이 중요하며, 그에 따라 체계적인 연구와 실정에 맞는 시스템 도입, 마케팅전략의 변화와 수립, 광의 적인 비즈니스로의 전환, 캐릭터산업 관련 업체에 대한 적극적인 지원과 홍보 그리고 캐릭터가 가진 문화적 경제적 가치에 대한 지적소유권, 특허권에 의한 강력한 법적 보호 장치(불법복제 사용에 대한 엄중한 처벌) 등, 구체적인 방안들이 제시되어야 하며 국가나 정부차원은 물론 지방자치단체의 적극적인 지원과 투자가 필요하다.

참고문헌

-국내문헌-

- 강우현. 『멀티캐릭터디자인』. 서울: 안국문화, 1998.
김재영. 『애니메이션은 산업이다』. 서울: 대원씨아이, 2002.
원승룡. 『문화이론과 문화 읽기』. 서울: 서광사, 2001.
추현경. 『문화상품 개발을 위한 한국적 캐릭터 활용방향』. 조선대학교 석사논문, 2001.

-번역서-

- 쓰치야 신타로 『캐릭터 비즈니스』. 김형석 편. 서울: 문지사, 2000.
미야시타 마코토 『캐릭터비즈니스, 감성체험을 팔아라』. 정택상 옮김. 서울: 벡서스books, 2002.

<http://www.doolynara.co.kr>

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*

