

역사적 인물의 캐릭터 개발

- 충무공 이순신 장군을 중심으로

차인태, 김수정, 조택연, 이제범

(경기대학교 다중매체 영상학부 교수)

이 논문은 경기대학교내 특별목적연구과제로 선정, 지원되었음.

- I. 서론
- II. 본론
 - 1. 캐릭터산업
 - 2. 캐릭터 개발
 - 3. 이순신 캐릭터화
- III. 결론

I. 서론

우리나라 캐릭터 산업이 본격적으로 시작된 것은 1980년대 말경, 그러니까 이제 약 20년이 채 안 되는 역사를 가졌다고 말할 수 있다. 국내 캐릭터 시장의 규모를 한국 애니메이션 제작자협회에서 추산한 기준으로 보면 2000년 현재 약 1조 2,000억 원이며, 세계의 캐릭터 시장규모는 1,200조 원으로 국내의 것은 전세계시장의 0.01%에도 미치지 못하며, 일본의 4%도 되지 않는 것이 우리의 현주소이다. 국내 시장의 국산 캐릭터 점유율 또한 5%정도로 국산 캐릭터의 개발과 점유율 증대라는 심각한 문제에 봉착한 것이 우리 캐릭터 산업의 현실이다.

이러한 시점에서 세계의 커다란 캐릭터 시장을 바라볼 때 한숨이 나오지만, 다시 한번 사고의 전환을 해보면 오히려 지금이 이러한 상황을 역전할 수 있는 때라고 말할 수 있겠다. 그러나 현재 우리 캐릭터 산업이 안고 있는 많은 문제점들 또한 우리의 현실임을 직시하고 이를 해결해 나가야 하는 것이 우리의 할 바라 생각한다.

그렇다면, 과연 국내 캐릭터 시장을 외국 캐릭터가 90%이상 차지함으로써 발생하는 문제점에는 어떤 것들이 있을까? 국내 캐릭터 시장을 외국 캐릭터가 차지함으로써 야기되는 자명한 결과들을 살펴보면, 문화적 종속, 정서적 혼란, 지적 재산권 및 로열티 등의 재정적 손실 등등을 들 수 있겠다. 이의 해결책으로 아래의 항들을 제시한다

1. 한국인의 정서에 맞는 캐릭터 개발
2. 생명력(지속적인) 있는 캐릭터의 개발
3. 튼튼한 기반의 시나리오를 가진 캐릭터 개발
4. 철저한 기획과 마케팅
5. 캐릭터를 총체적으로 관리할 수 있는 전문기관

이상에 제시된 해결책들 중 1, 2에 해당하는 한국인의 정서에 맞으면서 세계적이고 생명력(지속적인)이 있는 캐릭터 개발의 필요성에 중점을 두고, 한국의 역사적 인물 중 충무공 이순신 장군을 중심으로 어떻게 이러한 문제들을 해결해 가는 것이 바람직할지를 분석하고 우리에게 우리의 독자적인 캐릭터개발이 갖는 의미를 재발견하고자한다.

II. 본론

1. 캐릭터 산업

가. 캐릭터 산업의 유형 및 산업

후기 산업사회의 소비패턴이 감성과 정서적 요소를 중시함에 따라 구매력이 높아진 캐릭터 상품은 가격과 같은 일차적 요소를 제외하고도 정신적으로 소비자에게 꿈과 희망을 주는 위로산업으로 창출된다. 이러한 캐릭터 산업의 발전에는 여기서 얻어지는 생산성, 창의적인 아이디어, 새로운 기능의 창출, 전통적 이미지 도입 등이 필수적이다.

애니메이션에서의 캐릭터 디자인은 마치 영화에서 한 배우를 탄생시키는 것과 같다. 얼굴과 체형, 의상 같은 외형적인 요소와 성품과 인간적인 면 등을 규정하는 내면적 요소가 일치되도록 디자인 되어야한다. 애니메이션의 캐릭터는 그 작품의 내용(story)을 구성하는 주역이기 때문에 스토리를 잘 표현할 수 있는 개성 있는 캐릭터의 창조와 디자인이 중요하다.

먼저 캐릭터를 그 유형별로 구분하고 특징을 살펴보면 아래의 표와 같이 구분할 수 있다.

캐릭터 구분	특징
광고(캠페인)캐릭터	주로 대중 매체를 이용하여 등장한 캐릭터로 광고의 차별성과 이미지 부각을 위하여 사용. 제품과 기업의 이미지를 쉽게 전달할 목적을 가짐
인물(유명인)캐릭터	실존하는 인기 가수, 탤런트, 기타 연예인과 같은 엔터테이너와 스포츠스타의 인물 캐릭터. 인기인의 인물 초상권을 상업적으로 이용
문구(팬시)캐릭터	디자인적 측면에서 문구, 팬시회사에서 개발된 캐릭터들이 독자적인 제품군의 주인공으로서 제품간의 차별적 이미지가 행동 문구용품에 상품가치를 부여
애니메이션(만화)캐릭터	주로 영상 매체나 멀티미디어를 통해 등장하고 있는 캐릭터를 말하며 캐릭터 산업의 근간을 이룸. 일반적으로 생활용품 위주로 다양하게 상품화 사업 전개
기업(CI) 캐릭터	기업을 대표하는 심벌로 사용되거나, 기업이 고객에게 부드럽고 친숙한 이미지와 기업인지를 높이기 위해 사용
브랜드(BI) 캐릭터	한 제품 또는 제품군의 독특한 이미지를 형성하기 위해 사용. 해당브랜드의 모델 역할 수행
이벤트 캐릭터	각종 이벤트 행사, 전시, 문화, 지역, 스포츠 이벤트 등 행사의 취지와 성격에 맞는 캐릭터 개발로 홍보와 프로모션을 위해 사용
스포츠 캐릭터	스포츠 이벤트를 통하여 널리 사랑을 받게되며 마스코트로 인지도된 캐릭터는 이벤트가 끝난뒤에도 오랫동안 상품화됨
시티 캐릭터	지방자치단체가 재정적인 확충을 위한 시티마케팅활동의 하나로 그 지역을 대표할 수 있는 상징물을 상품화함
게임 소프트 캐릭터	전자 오락속에 게임을 하기위해 나타나는 캐릭터로 향후발전 가능성이 대단히 높다.
사이버 캐릭터	원래 애니메이션 캐릭터와 함께 분류되었지만 사이버 비즈니스가 성장하면서 새로 구분됨

<표 1> 캐릭터의 종류

캐릭터 사업의 전개유형을 살펴보면 월트 디즈니, 워너브라더스 등을 중심으로 한 극장용 만화영화를 시작으로 머천다이징 작업을 병행하여 영화 흥행 성공시 상품화도 성공시키는 애니메이션 선도형을 비롯하여 만화를 잡지에 연재의 성공을 기반으로 하는 만화 선도형, 테마파크를 중심으로 상품을 개발하고 흥행 시 범용 미디어를 제작하여 확장 사업을 하는 식의 테마파크 선도형으로 구분하며, 그 특성은 아래 표와 같다.

구분	나라	진개방법	비용	확률	사례	장점	단점
애니메이션선도형	미국	극장용만화영화 제작 결정 -머친다이징 작업병행(30억) -영화홍행성공시 상품화도 성공(성공시 프랜차이즈 도입) -테마파크 건립	70억 이상	50%	· 윌트디즈니 · 워너브라더스 · 용가리	· 세계적 흥행 가능 · 캐릭터 생명력 톤런 · 테마파크결합시 시너지 효과	· 흥행 실패시 더이상 진행불가 · 대규모 투자 자본 필요 · 높은 위험성
만화산업선도형	일본	만화를 잡지에 연재 -만화홍행시 TV용/VTR용 제작 -TV홍행시 극장용 제작 -극장용 흥행시 상품화 제작	50억 미만	15%	· 드래곤볼 · 피구왕 통키 · 세일러문	· 점진적 흥행체크, 연관업체 조인트비즈니스로 위험분산 · 일부과정 병행 및 중복으로 분업효과	· 장시간 소요 · 흥행 실패의 위험 · 전문연관업체 부재시 진행 어려움
테마파크선도형		상품화적용 캐릭터 설정 -전문상품화팀의 상화 축적 -상품홍행시 붙임용 미디어 제작 -게임, 만화, 만화영화 외	10억 미만	60%	· 롯데월드 · 에버랜드	· 단계별 진행으로 위험분산 · 소비자반응 수용 · 차별한 상품개발 집중으로 질적 상승	· 상품화투자기간이 상대적으로 길다 · 프로모션 톨 및 비용 필요

<표 2> 캐릭터 사업의 전개유형

나. 캐릭터 역사 및 현황

1) 미국의 사례

년도		캐릭터
캐릭터 라이선스 탄생기	1872년	블루밍 데일
	1903년	테디베어
	1909년	큐피
	1900년초	게이트 그린웨어, 미스 마펫트
캐릭터 라이선스 성립기	1930년대	미키 마우스, 애니, 백 로저스 톰 믹스, 타잔, 설리 템플
캐릭터 비즈니스활성기	1940~1950년대	벅스 바니, 루니 툰즈, 뽀빠이, 톰과 제리, 우디우드 펫커, 명견 레시, 테비 크로켓, 미키마우스 클럽
캐릭터 비즈니스의 정제기	1960년	홀리 하비, 스투피,
캐릭터 비즈니스확장기	1970년대	스투피, 세서미 스트리트, 미키마우스(리바이벌), 육백만불의 사나이, 스타워즈, 슈퍼맨, 바이어닉 우먼(윈더우먼), 각종 프로 스포츠 마크나 로고 등
라이선스 비즈니스황금시대	1980년대	NFL(National foot League), 스누피, 홀리 하비, 슈퍼맨, 미키 마우스, MLB(Major League Baseball)
캐릭터 비즈니스 현황	1990년대	세서미 스트리트

<표 3> 미국의 캐릭터 역사 및 현황

미국 캐릭터 산업의 시작은 1872년 유명 고급 백화점 ‘블루밍데일’의 캐릭터인 애견 으로부터 시작된다. 1930년대는 미국에 캐릭터시장이 적극적으로 시작된 시기라 말할 수 있다. 디즈니의 캐릭터 라이선스 업무를 대행하게된 케이 카멘은 디즈니의 부대사업에 지나지 않았던 캐릭터상품화를 라이선스 비즈니스로 발전시켜 본격적인 라이선스 사업을 시작하게 된다.

1940에서 1950년대는 애니메이션 캐릭터의 TV출연을 통해 대중들에게 인식되고 동시에 여러 가지 캐릭터가 상품화되기 시작한 시기이다. 특히 1930년대에서 1940년대에 할리우드에서 제작된 애니메이션 영화는 TV용으로 다시 제작되어 TV에 방영되었다. 그러나 라이선스 사업에 관해서는 제3자에 위탁하는 등 아직은 소극적인 면을 보였다. 캐릭터 상품으로는 플라스틱 완구, 문구, 과자, 아침식사용 시리얼, 의류 등에 활용되었던 것을 볼 수 있다.

1960년대의 캐릭터는 TV매체에 집중하는 경향을 보이는 시기이며, 이 시기에 캐릭터 라이선싱의 융성기를 맞은 일본과는 다르게 캐릭터 비즈니스를 낳은 미국은 오히려 쇠퇴기를 맞이한다.

1977년 미국에서 라이선싱 전문정보지 <더 라이선싱 레터>가 발간되고, 캐릭터 시장이 성인 시장으로까지 확대되었다. 캐릭터 머천다이징이라는 용어는 캐릭터 라이선싱이라고 불리게 되었고, 스포츠 분야는 스포츠 라이선싱, 영화나 뮤지컬은 엔터테인먼트 라이선싱, 그리고 캐릭터를 포함해서 라이선싱의 개체(목적물)가 되는 무형재산권을 총칭해서 프로퍼티라고 부르게 되었다. 1979년도의 미국의 캐릭터 라이선스 상품 총매출액은 소매가격을 기준으로 약 81억 달러로 전년도 매출액인 약 65억 달러를 24.6%나 상회하는 수준이었다.

1980년대 전반은 미국의 라이선싱 업계의 라이선싱 황금기였다고 말할 수 있을 것이다. 스타워즈의 라이선싱이 대성공을 거두자 신상품의 개발이나 패키지 디자인, 디스플레이의 방법을 포함한 마케팅에 관한 세심한 서비스 라이선스를 제공하게 되었다. 그 대신 로열티의 수익을 높여 그 수익을 애니메이션영화에 재투자하고 더 효율을 높여가는 기업적인 라이선스 비즈니스로 변모해갔다.

년도	매출액
1978년	65억 달러
1979년	81억 달러
1980년	99억 달러
1981년	137억 달러
1982년	180억 달러
1989년	646억 달러

<표 4> 미국의 라이선스 상품 총 매출액

1990년 이후 미국 캐릭터 산업은 압도적으로 스포츠 관계의 프로퍼티가 눈에 띄어 프로스포츠 단체명이나 각 팀명, 또 스포츠 이벤트 명칭 등의 로고나 마크가 강세를 보이고 있다. 라이선스 상품의 시장 규모면 에서도 스포츠 관련 상품은 계속 상승세를 보인다. 이유는 라이선스 상품의 구매층이 어린이에서 어른까지로 연령 폭이 다양해 졌다는 것이다.

새로운 시도는 크로스 라이선싱이라는 것인데, 이것은 인지도가 높은 캐릭터 <루니툰즈>와 NFL의 마크 등을 조합하여 서로가 시장확대를 하려는 노력이다.

2) 일본의 사례

년도		캐릭터	발전 유형
캐릭터 기본형 탄생	1950년대	블론디와 사자에상, 철완 아톰, 철인 28호, 월광가면, 닥코장	인기캐릭터가 영화나 CM에서도 자주 등장, 이것은 이후의 캐릭터 비즈니스 발상의 기본이 됨.
TV 애니메이션 주도 비즈니스	1960년대		컬러 TV방송 개시(1960년) 캐릭터 비즈니스도 이시기에 확립 캐릭터만 붙이면 어떤 상품이든 팔린다는 발상
팬시상품 정착화	1970년대	헤엄처라 붕어빵, Space Invader game, 핑크 레이디, 키티	팬시상품은 일본풍으로 변환하면서 일본의 캐릭터 비즈니스시장의 한 분야를 담당
캐릭터 비즈니스 다차원화	1980년대	슬랩덩크, 호빵맨, 킹 근육맨	캐릭터상품의 시장규모는 드디어 1조 엔대에 돌입 테마파크
타입종 참여 활발화	1990년 - 현재	치비마루코짱, 크레용신짱	TV애니메이션에서 오랫동안 인기를 모은 캐릭터가 등장

<표 5> 일본의 캐릭터 역사 및 현황

1953년 텔레비전 방송이 개시되었을 당시 일본에서는 블론디와 사자에상과 같은 캐릭터가 인기를 끌었고, 그 후 <철완 아톰>, <철인 28호>, <월광가면>과 같은 캐릭터가 인기를 모으기 시작하였다. 이외에도 인기 캐릭터는 여러 가지 분야에서 탄생하였다. 일본 최초의 괴물 영화 <공룡>의 공개에 의해 괴수 붐이 일고 어린이는 물론 어른까지도 좋아했던 <닥코짱> 붐 등이 그것을 말해준다. 인기캐릭터는 만화뿐만 아니라 영화나 CM에서도 자주 등장하게 되었는데 이것은 이후의 캐릭터 비즈니스 발상의 기본이 되었다.

1960년대는 컬러 TV방송 개시(1960년)와 함께 막을 열었다. TV프로그램 중에서도 어린이 대상의 애니메이션이 속속 탄생하고 일약 인기 프로그램으로서의 확고한 지위를 굳혔다. 일본에 있어 캐릭터 비즈니스도 이시기에 확립되었다고 해야 할 것이다. TV애니메이션이나 만화잡지의 폭발적인 인기로 “캐릭터를 붙이면 상품은 팔린다”라는

말이 계속 실증되었다. 이러한 현상을 받아들여 각 TV방송국이나 애니메이션 제작회사, 출판사 등에 속속 라이선스 창구가 설치되었다. 이시기의 캐릭터 비즈니스의 발상은 어린이들에게 인기 있는 TV 애니메이션을 중심으로 한 영웅들을 어떻게 완구나 문구 등의 친근한 상품에 넣어 이용할 것인가 하는 것이었다. 동시에 캐릭터만 붙이면 어떤 상품이든 팔린다는 발상이 횡행하여 상품의 질은 2차적인 문제가 되거나 단명한 상품이 범람한 것도 사실이다.

TV애니메이션 캐릭터의 인기가 떨어지자 그 뒤를 이은 것이 팬시 상품이었다. 또한 인기 캐릭터도 정의의 편에 선 영웅에서 온화한 성격의 귀여운 것으로 옮겨갔다. 1972년에는 소니 크리에이티브 프로덕트가 팬시 비즈니스를 시작하고 1973년에는 야마나시 실크센터가 산리오로 개명하는 등, 팬시 상품의 대명사로 불릴만한 두 회사가 이때 등장한다.

팬시의 발상은 다양한 분야에서 볼 수 있다. 붕어빵을 의인화한 <헤엄쳐라 붕어빵>이나 타이토의 <Space Invader game>, <핑크 레이디>가 얻은 대 인기도 팬시라는 키워드로 요약할 수 있을 것이다. 당초 미국의 냄새를 물씬 풍긴 팬시 상품은 일본풍으로 변환하면서 일본의 캐릭터 비즈니스시장의 한 분야를 담당하게 되었다.

1980년대에 들어와 캐릭터상품의 시장규모는 드디어 1조엔 대에 돌입하게 되었다. 캐릭터가 등장하는 기회는 종래의 완구나 팬시 잡화류에 그치지 않았다. 기업이 캐릭터 상품이 아닌 특정상품이나 기업이미지를 어필하기 위해 텔런트가 아닌 캐릭터를 사용하는 사례가 눈에 띄게 된 것도 이 시기에 해당한다. 1980년의 동경 디즈니랜드의 개원과 1985년의 쓰쿠바 과학만국 박람회의 영향으로 크고 작은 테마파크가 난립하고 지방의 박람회도 전성기를 맞았다. 테마파크나 지방 박람회에서도 시선을 모으기 위하여 매출이 기대되는 캐릭터 상품을 위한 오리지널 캐릭터가 속속 개발되었다. 그렇지만 이 시대에 탄생한 캐릭터 중에는 롱 셀러가 된 것은 거의 없다. 80년대 후반은 거품경제의 정점에 달한 시기로 거품경제의 붕괴와 함께 사라져간 캐릭터가 수없이 많다.

1990년대 들어와 TV애니메이션에서 오랫동안 인기를 모은 캐릭터가 등장하였다. <치비마루코짱>은 최고의 시청률 39.9%를 기록하고 그 주제가 '춤추는 폼포코링'은 1990년 레코드 대상을 수상하는 등 일대 <치비마루코짱> 붐이 일기 시작했고, 그 뒤를 이은 것이 <크레용 신짱>으로 10개월만에 20%의 시청률을 돌파하기 시작했다. 캐릭터 상품의 매출도 호조를 보였고, 스포츠에서도 캐릭터 비즈니스가 활발하게 움직이고 있다.

3) 국내사례

국내의 캐릭터 종류별 시장 점유율을 살펴보면 해외 애니메이션 캐릭터가 국내 시장을 약 90%이상 장악하고 있는 것이 우리의 현실이다. 우리나라 애니메이션과 캐릭터에 관련된 산업은 연간 20% 수준으로 지속적인 성장과 발전을 해 왔다. 1996년을 기준으로 우리나라 애니메이션 시장규모는 OEM을 포함해 4000억 원으로, 5조원인 전 세계

시장의 8%에 차지하고 있다. 또한 비디오의 시장규모는 500억 원이며 TV는 600억 원에 이른다.

현재 한국의 애니메이션 업계는 OEM 방식에서 창작으로의 전환을 시도하는 시기에 있으며 어느 때 보다 창작애니메이션제작에 많은 관심과 시도들이 있다.

캐릭터 시장과 관련하여 1996년 세계 게임의 총 시장 규모는 500억 달러로 우리나라 돈으로 약 60조원 규모이며 1997년에는 약 70조원으로 추정되었다. 이중 국내 시장 규모는 10%도 안 되는 규모이다.

우리의 캐릭터 산업의 역사는 매우 짧고 현재로서는 많은 문제점들을 안고 있는 현실이다.

최근의 국내 캐릭터 시장과 관련하여 애니메이션 사례를 보면 SBS의 <트랙시티>가 2001년 남미의 카날 플러스(Canal Plus) 미주지사와 대만의 팀워크(Team Work)사에 각각 10만 4천 달러와 5만 2천 달러에 수출됐다. 그리고 씨네픽스가 제작한 <큐빅스>는 3D애니메이션으로서 국내 최초로 세계 시장에 진출했다. 26부작의 TV 시리즈물로 제작될 <큐빅스>의 가계약금은 편당 2억 원, 총 52억 원 정도지만, 제작사 측은 캐릭터 사업 등 부대 사업으로 인한 추가 수익을 감안하면 1,300만 달러(150억원) 이상의 수익을 올릴 것으로 예상하고 있다.

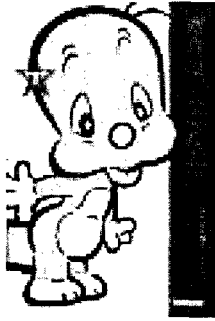
그러나 2001년 10월 현재 <큐빅스>는 Kid's WB(어린이 워너브라더스)의 프라임시간대(Prime time)에 방영중이나 그 방영 횟수가 더 해감에 따라 시청률이 낮아져, 시리즈물로의 시나리오 문제점등이 지적되고 있다. 또한 삼성 벤처투자에서 총 제작비 60억 원 전액 투자한 <윈더풀 데이즈>는 미니어처, 3D그래픽, 2D그림의 복합 디지털 애니메이션을 시도하고 있다. 하지만, 데모(Demo)에서조차 일정하지 않은 색감과 미니어처, 2D, 3D간 화면상의 부조화 등의 문제점들이 나타난다. 얼마 전 조기종영 하였던 이성강 감독의 <마리 이야기>는 안시 페스티벌에서 수상하는 등 그 작품성은 인정받았으나 정작 국내관객들의 외면을 당한 현실이다.

우리나라의 캐릭터 시장은 일본과 미국의 모방과 영향으로 형성되었으나 규모와 종류는 매우 작다. 우리의 캐릭터 시장을 돌이켜 보면 자체 개발한 캐릭터보다 해외에서 인기를 얻고 있는 캐릭터를 주로 도입하고 있는 실정이다.

국내 캐릭터 산업의 양적 팽창에도 불구하고 아직까지 우리는 국내 캐릭터 시장의 90%이상을 미국과 일본 캐릭터에 내주고 있는 실정이다. 이러한 현실에서 우리도 우리만의 독자적이고 생명력 있는 캐릭터 개발에 좀더 노력을 기울여야 할 것이다. 그렇다면 과연 캐릭터가 성공하기 위해서는 어떤 조건을 충족시켜야 하는 것일까? 이 문제를 해결하기에 앞서 디즈니, 아니 조급과장해서 미국을 대표하는 캐릭터 미키와 일본의 아톰 그리고 한국의 둘리를 캐릭터 개발 사례를 분석하여 그 성공 원인을 아래 표에 담았다.

	둘리	천완 아톰	미키마우스
색채비교	전체적으로 녹색, 부분적으로 흰색	피부는 연한황색, 부분적으로 검정과 빨강	전체적으로 검정, 얼굴은 피부색, 부분적으로 빨강, 황색, 흰색
얼굴생김새	볼이 볼록한 둥근 얼굴형. 새로로 타원형스타일의 눈 동그란 코	볼이 약간 볼록한 둥근 얼굴형. 새로로 타원형스타일의 큰 눈, 작은 코	볼과 코가 볼록한 둥근 얼굴형. 새로로 타원형스타일의 눈, 동그란 코, 큰 입
신체등신비율	2등신	4등신	3등신
성격	엄마를 찾는 아기 공룡으로 어수룩하고 바보스럽지만 의리 있고 인정 많은 장난꾸러기로 위급한 상황에서 초능력을 발휘한다.	정직한 마음과 일곱 가지 초능력을 가진 로봇으로 인류평화를 위해 싸운다.	낙천적인 성격
주변캐릭터들	도우니, 포치, 고길동, 회동이, 마이클 등 주변 캐릭터들 각각이 개성이 강하여 재미있는 요소를 가지고 있다.	텐마 박사, 아톰의 동생, 적으로 등장하는 아틀라스 등의 주변 캐릭터들에게 당위성과 개성을 부여하여 스토리를 전개하고 있다.	미키 마우스 이외에도 미니 마우스, 도널드 덕, 플루토, 구피 등의 연속적인 캐릭터 개발로 인하여 미키 마우스의 시리즈처럼 인식되고 있다.
캐릭터의전개유형	1983년 만화잡지에 연재하면서 인기를 얻게 되어 그 후 애니메이션으로 제작되었다.	아톰은 '아톰대사'라는 작품으로 1951년 소년지에서 처음 등장하여 1963년에 TV방송영역으로 제작되었다. 82년에 다시 컬러로 리메이크 되었다.	1928년 증기선 윌리에 처음으로 등장하였다. 이때에는 지금보다 가는 팔, 다리에 점으로 표현된 눈동자였지만, 1940년 환타지아에 등장하면서 좀더 의인화된 모습으로 변모하였다.
마케팅방법	문구, 완구, 유아용품, 등 많은 캐릭터 제품이 판매되고 있고, 뮤지컬을 상영하기도 하는 등, 다양한 방법으로 지속적인 노력을 하고 있다.	장난감, 미니어처, 캐릭터 상품 등이 제작되었다. 그리고 테츠카 오사무 박물관이 지어졌다.	디즈니랜드나 디즈니 월드 등의 테마파크를 운영하고 있고, 인형, 문구, 완구류 등 수없이 많은 캐릭터 제품들이 나오고 있다.

<표 6> 캐릭터 개발 사례로 본 캐릭터의 성공 원인



<그림 1> 돌리



<그림 2> 철완아름



<그림 3> 미키마우스

위에 제시된 3개의 성공캐릭터의 특성 중 공통점을 찾으면, 그 모양에 있어 사람들에게 귀여운 인상을 주어 친근감을 갖게 했다는데 있고 그 얼굴 모양을 살펴보면 볼이 약간 볼록한 둥근 얼굴형에 세로로 타원형스타일의 큰 눈과 작은 코의 특징을 살펴볼 수 있으며 신체의 등비 율도 약 3등신으로 어리고 귀여운 이미지를 강조하고 있다. 또 하나의 특징은 위의 캐릭터 3가지 모두 애니메이션영화의 성공이 선행되었다는데 있다.

2. 캐릭터 개발

가. 역사적 인물의 캐릭터 개발의 필요성

얼마 전 6.25 전쟁을 살아간 평범한 사람들의 시대적 고통과 아픔을 그린 영화 <아름다운 시절>(감독 이광모)이 동경국제영화제에서 신인감독에게 주어지는 최고상인 금상을 수상한데 이어, 그리스 테살로니케 영화제의 최우수 예술공헌상을, 80년대 급부상한 아시아 태평양지역의 주요 영화제인 제18회 하와이 국제영화제에서는 그랑프리인 골든마일상을 수상, 임권택 감독의 <취화선>은 칸영화제의 최우수 감독상을 수상했다. 영화산업이 갖고 있는 심각한 무역역조를 생각한다면 전통적인 한국적 소재를 주제로 한 영화의 성공이라 할 만하다.

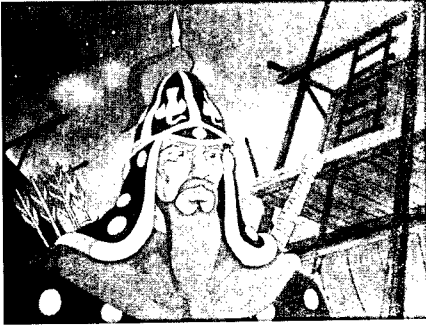
이밖에도 우리의 전통문화를 바탕으로 한 문화산업의 성과로 오페라 <이순신>을 들 수 있다. 동아일보사와 문화관광부 주최로 화제와 찬사 속에 전국 순회공연을 마친 민족 오페라 <이순신>이 99년 로마 오페라 극장에서의 공연을 성공적으로 마친 것을 시작으로 중국 시안(西安)시와 미국 워싱턴 시에서의 공연 또한 성공적이었다. 이보다 앞서 뉴욕에서 호평 받았던 뮤지컬 <명성황후>의 활동 또한 우리 전통문화가 얼마만큼의 경쟁력을 갖는 고부가가치 산업인가를 여실히 증명해 줬다. 뉴욕타임스는 뮤지컬 <명성황후>의 마지막 합창장면을 “어떤 국적의 관객이건 감동시키기에 충분하다”고 호평한 바 있으며, 이는 우리의 독특한 역사적 사건을 바탕으로 한 작품으로 멀티(Multi) 인증으로 구성된 미국인, 특히 뉴욕커(New Yorker)들의 관심을 끌기에 충분했다. 또한

작품의 높은 완성도와 한국적인 독특한 역사적 이야기 그리고 극의 전개가운데 자연스럽게 묻어 나오는 주거양식, 복식 등의 문화 양식이 호평의 큰 원인이 된 것으로 보인다. 이 호평에 힘입어 당시 입장 수입이 2백만 달러에 달했다는 보도를 통해 우리의 전통과 역사를 주제로 한 문화상품개발의 중요성을 새삼스레 느낀다. 잘 알려진 것처럼 영화, 애니메이션 캐릭터, 뮤지컬, 게임소프트와 같은 지식 문화상품에는 수입 원자재 비용이 거의 들지 않기 때문에 가득률이 100%에 가깝다. 미국이 지난해 국내 외화시장의 65%에 해당하는 4천4백 여 만 달러 어치의 영화를 수출하고도 스크린 쿼터 폐지를 요구하고 나선 것은 가득률 높은 문화상품이야말로 최고의 수출품목임을 잘 알기 때문이다.

이처럼 세계인들의 많은 호응과 관심 가운데 공연되었던 우리의 역사적 인물을 소재로 한 오페라 <이순신>, 뮤지컬 <명성황후>의 성공사례와 위에 언급되었던 전통적인 한국적 소재를 주제로 한 영화에 대한 해외에서의 성과들을 볼 때 가장 우리적인, 그러니까 가장 한국적인 소재가 가장 세계적인 것이라 말할 수 있겠다. 이러한 한국적 콘텐츠의 개발을 통해 한국을 대표하는 많은 문화상품을 수출하여 세계 속에 우리 역사와 문화를 알리는 데 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

21세기는 문화의 시대로 일컬어지고 있으며 문화가 자원화 하여 고부가가치를 창출하는 주요한 산업으로 부상하고 있다. 특히, 과학기술이 범용화 되며 국제교류가 빈번해짐에 따라 각국의 문화가 동질화되어 가고 있는 사회변화 가운데, 우리만의 독특하고 고유한 문화와 역사에 대한 세계적 가치가 높아가고 있는 현실이다.

이러한 시대적 요구에 부응하여 이순신의 역사적인 사건들을 토대로 시나리오와 캐릭터를 재구성하여 현시대 감각과의 조화를 이룬 문화, 사회배경에 적용한다면 역사의식을 담고 있는 현대의 캐릭터로 새로이 탄생 될 수 있을 것이다. 배경이 되는 스토리와 이 캐릭터의 성격 설정을 위해 역사적 사실을 기초로 하여 등장 인물의 성격을 어떻게 묘사할 것이며 스토리를 어떻게 전개해 나가야 할 것인가를 연구하는 동시에 이러한 이론을 바탕으로 캐릭터의 디자인에 임해야 할 것이다. 이것을 위해 먼저 역사적 인물을 캐릭터 화 한 실제 캐릭터들의 예를 통해 살펴보고 이를 분석하여 새로운 시점의 이순신 캐릭터를 개발하는데 있어 이론적인 토대로 사용해보려 한다. 아래의 캐릭터들은 순국 400주년 기념으로 만들어진 애니메이션 <난중일기>의 이순신, <바다의 전설 장보고>의 장보고, 독도 지킴이 독도리, 충남의 캐릭터 귀도리이다.



<그림 4>난중일기 이순신



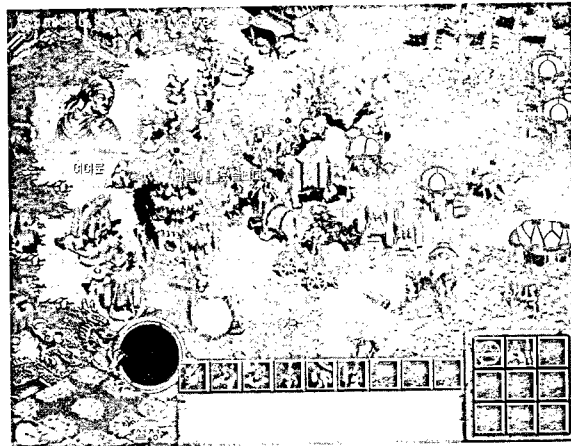
<그림 5> 장보구



<그림 6> 독도리



<그림 7> 귀도리



<그림 8> 임진록2 이순신

캐릭터	장르	형식	제작 방식	대상	제작목적 및 배경
<p><바다의전설 장보고> 장보고 KBS (주)서울무비 (재)해상왕 장보고 기념사업회</p>	SF액션	TV 시리즈, 30분 ×26편	2D+3D 디지털 애니메이션	10대 청소년 (10~15세)	역사 속의 영웅 장보고에서 모티브를 따오되 새로운 재해석과 상상력을 가미, 연출 면에서도 뮤직비디오나 TV광고의 연출기법을 과감히 차용한다.
<p><난중일기> 이순신 (주)한길 프로덕션</p>	순국 400주년 기념 역사극	장편 애니메이션	2D 셀 애니메이션	초. 중학생	이순신 장군을 다시 부활시킨 장편 애니메이션, 그의 위엄 있는 영웅적 모습과 치열했던 명량 대전 그리고 한산도 대첩의 웅장한 스케일... 철저한 고증과 현대적 시각으로 재해석하였다.
<p><입진록2> 이순신 (주)삼성전자</p>	전략 시뮬레이 션 게임	온라인 게임	2D	청소년-성 인	입진왜란을 배경, 게임 방식은 스타크래프트와 흡사. 뛰어난 효과음, 편안한 인터페이스디자인이 돋보인다.
<p><귀도리> 충청남도</p>	충청남도 지역 캐릭터	캐릭터	2D캐릭터	어린이-성 인	거북이를 귀여운 형태로 형상화하였다. 국가의 위기를 극복했던 충남의 충신 성웅 이순신 장군과 거북선 이미지에 더욱 접근하여 충절의 고장, 충남정신과 21세기를 준비하는 도의 의지를 나타냈다
<p><독도리> www.dokdoly. com</p>	인터넷 캐릭터	캐릭터	2D캐릭터	어린이와 청소년	어린이와 청소년에게 독도사랑과 애국심을 심어주고자 충무공의 충성심과 용맹을 귀엽고 친근하게 표현했다. 독도리와 함께 독도를 지키는 용버는 거북선을 모델로 한 것으로 거북선이 불을 뿜으며 출동하는 모습을 재미있게 나타냈다.

<표 7> 역사적 인물 캐릭터 비교

<난중일기>의 이순신의 모습은 30-40대의 모습으로 아래위로 긴 사각형의 얼굴과 큰 눈과 큰 코, 큰 입으로 장군의 기개를 잘 나타냈고, 장보고는 20대 초반의 모습으로 역삼각형의 얼굴과 큰 눈과 큰 코, 큰 입으로 적극적이고 진취적인 이순신의 현대상을

잘 나타낸다. 한편 귀도리와 독도리는 약 2.5등신상에 둥근 얼굴과 큰 눈 작은 코의 특유의 어리고 귀여운 모습으로 연령에 상관없이 친근하게 느낄 수 있도록 디자인되었다.

지난 4월말부터 KBS에서 방영된 <바다의 전설 장보고>를 좀더 자세히 살펴보면, 그동안 고질적 문제였던 스토리 부재 문제에 집중하여, 장보고의 높은 기상과 위대한 업적을 감각적인 영상과 탄탄한 스토리로 재해석했다는 <바다의 전설 장보고>는 2D 디지털 애니메이션을 기본으로 하면서, 주무대인 심해 표현은 3D 디지털로 완성, 2D에서 표현하기 힘든 바닷속 메카닉을 효과적으로 보여준다. 그 동안 3D 기법을 2D와 혼합한 애니메이션의 시도들이 있었지만 2D와의 이질감이 커서 전체의 조화를 떨어뜨린다는 지적을 받아 왔었던 것이 사실이었으나 <바다의 전설 장보고>에서는 그 이질감의 문제를 조금 좁혔다고 말할 수 있다.

역사 속에 실존했던 인물 장보고! 그의 영웅적인 삶과 해상 무역 활동을 재조명했다. 과거 역사 속의 인물인 그를 살아있는 영웅으로, 그의 높은 기상과 위대한 업적을 현재의 감각으로 재조명하고 스토리를 현대적으로 재해석한 작품으로 평가받는다. 역사적 인물을 현대감각에 맞게 재조명하여 한국 애니메이션의 새로운 시도를 보여준다.

연출면에서도 뮤직비디오나 TV광고의 연출기법을 과감히 차용한다. 잠수정에서 미사일이 발사되는 씬에서는 스피디한 카메라워킹으로 실사영화를 능가하는 역동감이 느껴진다.

영상면에서는 장보고의 잠수함 '시-드래곤', 육지와 바다를 넘나드는 워터 바이크, 홍콩 마피아들의 각종 수중무기 등에서 현대적인 메카닉 디자인을 보여줌으로 흥미를 유발했다.

캐릭터의 재조명을 살펴보면, 역사 속에 위대한 인물 '장보고'가 워터 바이크를 타고 현재를 지나 미래의 공간에서 부활한다. 새로운 영웅 탄생을 예고할 '장보고' 캐릭터는, 2000년을 살아가는 청소년들을 사로잡기에 부족함이 없는 매력적인 모습으로 무장되었다. 또한 주인공 못지 않은 주변캐릭터들의 각기 다른 개성이 다양한 인간 군상을 보여줄 것이다. 그들이 어우러져 보여줄 우정과 의리, 음모에 맞서 싸우는 지혜와 용기, 애뜻한 로맨스는 기대해도 좋을 만큼 재미난 에피소드로 구성되어 있어 많은 이들의 관심을 끌었다.

나. 캐릭터화

우리의 시각인지 체계를 살펴보면 우리는 색, 형태, 그리고 세부의 모습으로 인지한다. 이런 점에서 본다면 위의 표는 우리가 디자인 해야할 캐릭터를 위해 유용한 자료라고 할 수 있겠다. 애니메이션에서 캐릭터의 역할이 중요하다는 것은 거듭 강조해도 과하지 않다. 실사 영화와는 달리 적절한 이미지를 가지고 개성 있는 인물을 창출하여 이러한 캐릭터를 통해 관객들에게 흥미, 박진감, 웃음과 꿈을 줄 수 있기 때문이다. 이처럼 애니메이션의 캐릭터는 인물에 대한 이미지를 시각적으로 형상화하여 관객들에게

전달한다. 이런 이미지들은 관객들의 머릿속에서 스토리를 통해 유추된 인물의 성격적 특성과 유사한 점을 가지고 단단한 결속력을 가지게 된다.

후기 산업사회의 소비패턴이 감성과 정서적 요소를 중시함에 따라 구매력이 높아진 캐릭터 상품은 가격과 같은 일차적 요소를 제외하고도 정신적으로 소비자에게 꿈과 희망을 주는 위로산업으로 창출된다. 이러한 캐릭터 산업의 발전에는 여기서 얻어지는 생산성, 창의적인 아이디어, 새로운 기능의 창출, 전통적 이미지 도입 등이 필수적이다.

애니메이션에서의 캐릭터 디자인은 마치 영화에서 한 배우를 탄생시키는 것과 같다. 얼굴과 체형, 의상 같은 외형적인 요소와 성품과 인간적인 면 등을 규정하는 내면적 요소가 일치되도록 디자인 되어야한다. 애니메이션의 캐릭터는 그 작품의 내용(story)을 구성하는 주역이기 때문에 스토리를 잘 표현할 수 있는 개성 있는 캐릭터의 창조와 디자인이 중요하다.

스토리에 적합하며, 표현하고자하는 캐릭터의 내형, 외형적인 요소들이 잘 부합된 캐릭터의 개발만이 관객들의 관심을 이끌어 낼 수 있으며, 흥미를 끌 수 있는 상품화로 연계시켜 나갈 수 있는 원동력이 된다는 측면에서 캐릭터를 이용한 연계산업을 고려한다면 캐릭터 디자인 부분에 각별히 심혈을 기울여야 하겠다.

이러한 관점에서 역사적 인물인 이순신의 캐릭터 화 방향을 모색하며, 애니메이션 영화와 그 성공 이후에 캐릭터 산업의 연계를 목적으로 두고 디자인의 방향을 연구, 제시하겠다.

먼저 보편적인 캐릭터의 외형에 대해 살펴보자. 신체 등신비율을 살펴보면, 인지 시 각적으로는 보통 7~8등신이 가장 조화로운 비율이나, 동양적 캐릭터는 서양적 캐릭터에 비해 다소 낮게 디자인된다. 장난스런 캐릭터나 어린이들의 경우는 3~4등신으로 머리를 크게 보이게 하여 귀여운 이미지를 강조하기도 한다.

얼굴의 눈, 코, 입을 기준으로 보면, 대체로 서양만화 캐릭터들은 눈이 크고 둥글며 깊은 눈을 가지고 있지만 동양의 경우는 비교적 얇고 긴 게 특징이다. 서양의 캐릭터인지 동양의 캐릭터인지 구분이 잘 되지 않는 국적이 불분명한 것이 특징인 일본의 캐릭터들은 캐릭터디자인 단계에서 이미 해외수출을 염두에 두고 디자인한 특성을 가지고 있다.

대부분 사람들은 만화나 애니메이션에서 완벽한 모습의 캐릭터보다는 무언가가 부족해 보이는 듯한 캐릭터에 더 큰 호감과 친근감을 갖게 되는데, 이는 그 캐릭터의 부족한 부분을 통해 자신의 우월감을 느끼게 된다는 심리적인 작용과 함께 그 부족한 부분을 자신이 채워줄 수 있다는 보호본능을 자극한다는데 원인을 둔다. 보통 아이들은 크고 강한 캐릭터를 선호하는데, 이는 아이들 자신도 그렇게 성장하고 싶다는 욕망에서 비롯된 것이다.

애니메이션 캐릭터의 개성을 표현해주는 부분으로 캐릭터의 의상부분을 살펴보면, 눈에 띄는 의상이나 화려한 의상보다는 캐릭터의 성격과 역할에 부합되면서 그 특성을 더 잘 살려주고 부각시키는 의상이 적합하다. 이에 대해 프랑스 감독인 니콜 베르데는

“배우가 입는 의상은 때로는 레인코트나 누더기일 수 있다. 그러나 그 레인코트나 누더기는 최고의 의상 디자이너가 디자인한 것이어야 한다.”¹⁾고 말함으로 캐릭터 디자인에 있어서 그 전문성을 강조했다.

캐릭터의 개성을 강조해 줄 수 있는 특징적 동작을 살펴보면, 정신과 육체로 표현되기도 하며 기분과 감정 등의 심리적 상황으로 캐릭터의 동작이 항상 연관되고 행동을 유발시키는 동기를 부여하기 때문에 뚜렷하면서 때로는 과장되게 묘사되어야 한다. 물론 이러한 캐릭터의 특징적 움직임들은 캐릭터의 성격을 반영한 것이어야 하며 캐릭터의 성격은 애니메이션의 내용 속에서 처음부터 끝나는 부분까지 일관성 있게 묘사되어야 한다.

캐릭터의 성격은 외모나 의상디자인, 색채, 행동, 대사나 이야기 중의 극적인 상황이 잘 조화를 이룰 때 더욱 효과적으로 표현되어진다. 또한 대비되는 성격의 캐릭터등장으로 더 명확하게 표현된다.

예를 들면, ‘우울함 - 쾌활함, 똑똑함 - 우둔함, 소심함 - 대범함, 튼튼함 - 허약함’ 등의 대비로 캐릭터의 성격적 특성이 더 강조되어 나타난다.

캐릭터의 표정: 캐릭터의 감정은 얼굴표정에서 가장 많이 묘사되어 표현되어지기도 하며 눈, 입, 눈썹에 의해 좌우되는 경우가 많다. 그 이유는 어떤 인물인가에 관계없이 눈길이 가장 빨리 집중되는 곳이기 때문이다.

예를 들면, 즐겁고 유쾌할 때 눈과 눈썹은 올라가고 눈은 초승달 모양이 되며 우울한 감정에서는 눈썹의 중앙의 끝 부분이 올라가며 입의 양끝이 내려간다.

놀라움의 표현은 눈썹이 올라가며 눈을 크게 뜨게 하고 입은 무심코 열게된다. 공포의 표정은 놀란 표정에 머리를 뺏쳐서 묘사하면 된다.

캐릭터의 색채: 애니메이션 캐릭터가 입고 있는 의상이나 소품의 색에서도 성격이 표현되어지며 애니메이션의 배경색에 따라 분위기도 달리 연출된다.

사람들은 색의 농담에 따라 그림의 깊이감을 느낀다. 강하고 밝은 색은 앞으로 나와 보이며 어둡고 차가운 색은 뒤로 멀리 보이는데 이러한 효과로 애니메이션 영화의 전반에 공간감을 형성한다. 애니메이션 영화의 많은 경우 캐릭터의 의상과 소품 등은 원색과 밝은 색을 많이 사용하는데 그것은 배경과의 구분을 명확히 해줄 뿐 아니라 움직임을 표현하는 데 있어서 보다 효과적으로 나타낼 수 있기 때문이다.

아래의 표를 살펴보면 색의 상징 및 특성을 알 수 있다.

1) 황선길, <애니메이션의 이해>, 디자인하우스, 2000, p169

색채	상징	색의 성격
백색	빛, 쇠	순결, 기쁨, 영광, 가벼움
흑색	물	죽음과 무덤, 어둠, 증오와 원한, 무거움, 내정 가혹한 현실
적색	피와 불	박애, 고결한 희생, 혁명, 정열, 능동, 적극, 따뜻함, 팽창 불안과 긴장의 상승
청색	공기, 신뢰	차가움, 수축, 내향, 보수, 수동, 양심적, 침착, 우울, 안락함과 편안함
황색	지식	부정적 - 강박, 불안, 흥분, 질투, 배신, 기만, 불신 긍정적 - 따뜻함, 즐거움, 외향적, 도약과 힘의 발산
녹색	자연과 영생	풍성, 충족감, 평안, 동정, 이성, 관용, 자기억제, 자기만족 근육의 이완과 마음의 평온함을 줌
자색	고난과 음울, 신앙	신비, 우울, 강압, 위협, 침체 넓은 장소에서의 사용은 혼란을 초래

<표 8> 색채의 상징 및 특성

또한, 색은 서로 다른 색상끼리 조합되었을 때 또 다른 분위기와 느낌을 창출하는데

- 난색끼리의 조합 - 따뜻함과 동적인 표현을
- 한색끼리의 조합 - 차갑고 정적인 분위기를
- 난색과 한색의 조합 - 쾌적함을
- 보색끼리의 조합 - 강렬함을
- 고명도의 색채끼리 조합 - 밝고 뚜렷함을
- 저명도 색채끼리 조합 - 어둡고 둔함을
- 고채도 색채로 화사함을
- 저채도 색채로 질박함을 표현을 할 수 있다.

캐릭터 디자인은 그 행위자체가 등장인물의 설정과 성격을 창조한다는 뜻을 가지고 있어 캐릭터의 외형 전체의 느낌, 얼굴의 표정까지의 심도 있는 표현을 요한다. 이러한 관점에서, 이미 세계적으로 알려진 미국, 일본 등지의 애니메이션 캐릭터의 유형 분석을 통해 캐릭터가 가지는 형태의 특성을 파악하고, 캐릭터가 가지는 조형적 의미에 대해 살펴 보려한다. 이를 통해 역사적 인물인 이순신의 캐릭터 개발과, 우리 캐릭터의 자생을 키우는 기반이 되길 바란다.

	애니메이션	캐릭터명	얼굴형	눈, 눈썹	코	입	등신비율
여 주인공 캐릭터	<백설공주와 일곱난쟁이>	백설공주	달걀형	긴 눈썹 넓은 미간의 눈썹 눈과 눈썹사이가 멀다	작은코	큰입	6.5 등신
	<인어공주>	애리얼	달걀형	큰 눈 넓은 미간의 눈썹 눈과 눈썹사이가 멀다	작은코	큰입	6.5 등신
	<알라딘>	자스민공주	역삼각형	큰눈, 짙은눈썹	유대코	큰입	6.5 등신
	<미녀와 야수>	벨	달걀형	큰눈, 초승달 눈썹	작은코	큰입	6.5 등신
	<포카혼타스>	포카혼타스	달걀형	초승달 눈썹	작은코	보통	6.5 등신
	<물란>	물란	달걀형	옆으로 찢어진 큰 눈	낮은코	큰입	6.5 등신
	<효녀심청>	심청	달걀형	큰눈, 일자눈썹	작은코	작은입	5 등신
남 주인공 캐릭터	<알라딘>	알라딘	달걀형	큰눈, 짙은눈썹	유대코	큰입	6.5 등신
	<신세기 에반게리온>	신지	역삼각형	옆으로 긴눈 한일자 눈썹	낮고 작은코	작은입	7 등신
	<카우보이비밥>	스파이크	역삼각형	옆으로 긴눈	그리스 코	큰입	8 등신
	<알렉산더>	알렉산더	긴 직사각형	옆으로 긴눈	뾰족한 코	큰입	8 등신
조연	<알라딘>	지니	주걱턱	몰린 눈 눈썹이 짙다 눈과 눈썹사이가 멀다	유대코	큰입	4 등신
	<원령공주>	지코보	사각형 이중턱	쳐진눈 미간이 넓다	딸기코	팔자모 양의 입	5 등신
	<신세기 에반게리온>	이카리 겐도우	사각형	옆으로 긴눈 미간이 좁다.	작은코	큰입	7등신
	<아기공룡둘리>	고길동	긴 직사각형	작은눈 미간이 좁다	낮은코	작은입	3.5 등신

<표 9> 애니메이션 캐릭터들의 얼굴 모양 분석

특히 디즈니의 캐릭터를 살펴보면, 남, 여 할 것 없이 주인공의 얼굴형태는 달걀형이 우세한 것으로 보여진다. 아마 관상학적으로 원만하여, 온화한 인상과 강한 친화력의 요소를 잘 살린 캐릭터 디자인이 아닌가 싶다. 또한 이들은 남·여를 불문하고 큰 눈과 큰 입을 가지고 있다. 인상적으로는 시원한 느낌을 주며, 표정을 나타내기 용이하기 때문이 아닌가 싶다. 위의 표에서 살펴본 것과 같이 대부분의 여성 주인공캐릭터는 달걀형의 얼굴형태를 갖고 있으며, 남성 주인공의 캐릭터는 역삼각형의 얼굴형이 우세하다. 위의 예들을 살펴볼 때, 대체로 우리가 얼굴에 대해 갖고 있는 미의 개념은 비슷한 듯 싶다. 이렇듯 미에 대한 개념이 보편화되고 있는 요즘 같은 세계화시대에는 규칙적인 아름다움뿐 아니라, 캐릭터 나름대로의 개성을 개발하는 것 또한 중요한 일이라 하겠다.

다. 캐릭터 선호도 분석(설문지 통해)

설문내용들을 통해 우리에게 친근하고, 선호하는 캐릭터 상을 알아 보고자한다.

		10대 (총89명중) 선호자수	20대 (총62명중) 선호자수	30대 (총47명중) 선호자수
얼굴형	달걀형	18	15	8
	둥근형	39	12	6
	역삼각형	21	27	11
	사각형	8	6	6
	아래위로 긴 사각형	3	2	16
눈	옆으로긴	26	17	14
	끝이 올라간	23	13	9
	처진	8	7	2
	둥그랗게 큰	32	25	22
눈썹	긴	25	18	5
	길은	48	31	31
	초승달	5	9	9
	일자	11	4	2
코	작은	28	6	1
	낮은	32	3	6
	유태	9	9	11
	뽕죽한	8	23	20
	그리스	12	21	9
입	큰	17	22	18
	작은	33	2	5
	두꺼운	15	18	13
	얇은	24	20	11

		10대 (총89명)	20대 (총62명)	30대 (총47명)	
		선호자 수	선호자 수	선호자 수	
신체 등신비	2등신	1	2	0	
	3등신	19	5	3	
	4등신	12	7	3	
	5등신	21	10	9	
	6등신	18	11	11	
	7등신	15	15	12	
	8등신	3	12	9	
색상	붉은색	1차색	11	6	5
		2차색	12	10	10
	초록색	1차색	18	8	2
		2차색	27	13	11
	푸른색	1차색	10	9	5
		2차색	11	16	13

<표 10> 캐릭터 선호도 분석

3. 이순신의 캐릭터화

역사적 인물의 얼굴을 캐릭터화하기에 앞서 그럼 과연 한국적인, 한국인다운 얼굴이 무엇인지에 대해 이야기해 보려한다. 여기에는 관념적인 상이 있을 테고, 실지의 생물학적 특성이 있을 것이다. 조용진 교수의 '얼굴, 한국인의 낮'이란 책에 의하면 약 800인의 한국인의 사진을 통하여 도출해낸 평균 한국인의 모습과 우리의 관념적인 상이 상당부분 일치하는 것으로 설명하고 있다. 사람의 얼굴에 있어 실제로 민족 간, 개인간의 얼굴의 형태 차는 크지 않다. 그 차이는 보통 2-5mm를 넘지 않는다고 한다. 그리고 우리가 얼굴을 본다는 것은 각 부분의 모양과 비례를 보는 것이라 한다. 우리는 상대의 얼굴의 부분들의 형상과 이들의 놓인 위치와 그 비례관계로 그 사람이 누구인지를 알아보는 것이라고 한다. 그러니까 카메라가 사진을 찍듯이 한 장면으로 찍어서 보는 것이 아니라 이, 목, 구, 비를 따로 보고 이것을 다시 조합하여 뇌 속에서 얼굴상을 만든다.

그러므로 캐릭터의 인상, 그러니까 그 캐릭터의 느낌을 잡아가기 위해선 캐릭터의 이, 목, 구, 비 그리고 비례 등이 충분히 고려되어야 한다는 말이다.

아래의 표는 얼굴유형을 6가지로 분류하고 이들의 유형과 인상, 성격 등이 어떤 특징을 갖는가를 관상학적으로 비교 분석한 것이다.

원	달갈형	명령적이고 위엄이 있다. 일편단심이다.	원만하여 온화한 감을 준다. 평범하며 눈코입의 밸런스가 잡혀있다. 성격은 지혜가 있고, 활동적이며 신뢰를 받으며, 장수하는 상이다. 대인관계가 원만하며 친화력이 있고 인기를 얻는 상. 지성적이며 기본과 기질도 있다.
	등근형	확실하고 철저하고 정확하며 틀림이 없다. 신용이 있고 직접 일하며 배운 대로 실천한다.	성격은 낙천적이며 온후한 성격의 소유자이다. 자신의 결점을 요령있게 커버하는 재주가 있다. 애인관계가 원만하다.
삼각형	삼각형	참고 견딘다. 지혜가 있고 발전적이며, 새로운 의견을 제시한다. 연구하고 개발한다. 한 발 물러서서 기다리고 내성적이며 양보한다.	취미가 고상하며 정서적이고 내향적인 성격으로 마음이 대범하여 남을 돌보는 사려깊은 마음씨를 가지고 있다. 사람을 부릴 줄 알고 상대방으로부터 인정을 받기도 한다.
	역삼각형	밝고 화려하고 정렬적이다. 예술적이며 환상적이다. 예절 바르고, 탐구심, 모험심이 강하고 용감하며 희생하고 산다. 육감이 예민하다.	이성적이며 정서적이나 체력이 약하고 내구력이 모자란다. 스마트한 인상으로 거칠고 투박한 면이 커버되는 까닭에 관상학에서는 무난한 사람으로 간주한다.
사각형	좁고 긴형 (직사각형)	부드럽고 따뜻하다. 온화하고 인자하며 다정다감하다. 교육적이며 행정적이다. 강하며 결단력이 있다. 계획하며 설겅하고 피가 많다.	고독을 즐기는 타입으로 지적으로 우수한 편이다. 성격은 지배인의 냄새가 물씬나는 타입이다. 순수한 것 같은 인상을 풍기며 이지적인 느낌도 든다. 공상적인 이론가로 군사형 타입이다.
	사각형 (정사각형)	결실하고 정리한다. 모범을 보이며 지도력이 있다. 규칙적이다. 자존심과 승부욕이 강하며 의리와 지조가 있다.	곧 빠가 튀어나왔음을 뜻하며, 눈, 코, 입이 큰 편이다. 성격은 의지가 강하며 지기 싫어하는 성격으로 지성도 겸비한 현실파이다. 실천력이 강하다.

<표 11> 얼굴의 모양과 인상, 성격의 관상학적 분석

이순신 장군의 캐릭터는 다양한 시공간의 안착이 가능한, 시공간을 초월하는 영웅의 이야기를 보여주는 것이 어떨까 한다 있다. 예를 들어 대략 2100년 정도의 미래의 시점을 시간적 배경으로 하고, 지구 위에 펼쳐진 시간 그의 영웅적 이야기 전개를 수용하기 위한 미래의 공간을 배경으로 할 수도 있겠다.

이순신의 캐릭터는 초년(10대), 청년(20대), 장년(30대-40대)으로 나누어 디자인하여 여러 시점의 애니메이션 영화제작과 시리즈물로의 준비도 할 수 있겠다.

이래에 제시된 이순신의 초년(10대), 청년(20대), 장년(30대-40대)의 캐릭터 디자인에는 앞 장의 캐릭터 선호도 분석과 위의 표의 얼굴의 모양과 인상, 성격의 분석을 반영하였다.

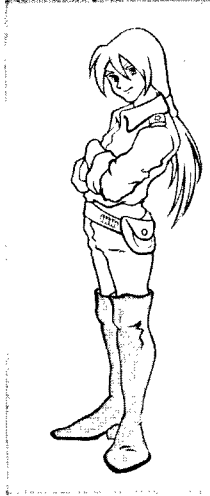
10대의 이순신은 기개가 있으며 일편단심이고 원만하여 온화한 감을 준다는 달갈형

의 얼굴로 표현했다. 이것은 지혜가 있고, 활동적이며 신뢰를 받으며, 대인관계가 원만하며 친화력이 있고 인기를 얻는 상을 표현하려는 시도였으며, 시원한 인상과 친근감의 표현을 위해 큰 눈과 작은 코, 큰 입, 눈과 눈썹사이의 거리를 멀게 하였다.

20대는 초승달 눈썹과 약간은 역삼각형의 얼굴형으로 밝고 정열적인 면을 강조하려 하였다. 예절 바르고, 탐구심, 모험심이 강하고 용감하며 희생적인 이순신의 성품을 표현하려 하였으며 이성적이며 정서적인 면의 표현에도 노력했다. 큰 눈, 짙은 눈썹, 높은 코, 큰 입으로 20대의 기질을 표현하려하였다. 30-40대는 좀더 장수로서 그리고 인간적으로 성숙하며 안정적인 면을 두각 시키려 하려 하였다.



<그림 9> 초년(10대)



<그림 10>
청년(20대)



<그림 11> 장년(30대-40대)

III. 결론

이상에서 충무공 이순신 장군의 캐릭터개발을 중심으로 역사적 인물의 캐릭터 개발에 관한 연구를 위해 애니메이션과 캐릭터시장의 국내외의 사례들을 살펴보고, 한국적 캐릭터 개발의 필요성과 역사적 인물로서 이순신의 인물분석을 통해 이순신의 캐릭터화와 배경설정, 배경의 디자인까지를 마쳤다.

이 연구를 통해 국내 캐릭터 시장을 외국 캐릭터가 차지함으로써 발생하는 문제점들을 살펴보고, 외국 캐릭터의 시장 전반의 점유에 따른 문화적 종속 문제, 우리의 캐릭터 개발과 수출의 문제를 위한 정서적 차이 문제, 순수 창작여건 조성을 방해하는 지적 재산권 문제 및 외국 캐릭터수입으로 야기되는 로열티지급의 문제, 우리의 순수 캐릭터를 개발시의 수출품의 국제적인 인지도를 높이는 문제 등을 생각해보았다.

글의 시작 부분에서도 다루었듯이 한국인의 정서에 맞는 캐릭터 개발에 우리는 더 큰 노력을 기울여 고부가가치의 캐릭터산업의 활성화를 통해 이제껏 제기되었던 우리의 캐릭터 산업이 가지고 있었던 문제들을 해결함은 물론이고 오히려 역으로 문화적 종속 문제를 우리의 캐릭터의 수출을 통해 우리의 문화를 세계에 확산할 수 있을 것이며, 이를 통해 우리의 순수 창작여건 조성의 새로운 계기가 될 것은 분명하다. 이러한 지속적인 노력을 통해 생명력 있는 캐릭터가 개발될 것이며, 5000년의 문화와 역사를 가진 우리의 강점을 더 깊이 연구하며 신선한 캐릭터 발굴에 힘써 튼튼한 기반의 시나리오를 가진 캐릭터를 개발할 수 있을 것이다.

이러한 훌륭한 작품창작의 기반하에 철저한 기획, 마케팅과 캐릭터를 총체적으로 관리할 수 있는 전문기관의 협조로 현 90%이상의 해외 캐릭터가 우리 캐릭터 시장을 차지하고 있는 현실을 극복하고 더 나아가서는 해외로의 무궁무진한 시장확대의 시대가 우리에게 열릴 것을 기대해본다.

[참고문헌]

- 김희진 대표집필 <캐릭터 마케팅의 이론과 전략>, (동경광고 마케팅연구회, KADD)
 김형석 편역, <캐릭터 비즈니스>, (문지사, 2000)
 사이토 지로, <아톰의 철학>, (개마고원, 1996)
 박인찬, <음양오행사상에 기초한 감성측정 접근 방법 연구>, 디자인학회 vol.11 no.2 p.43.
 박태건, <저패니메이션이 세상을 지배하는 이유>, (도서출판 길벗, 1997)
 이희근, <지방자치단체 캐릭터 개발전략>
 조용진, <얼굴, 한국인의 낮>, (사계절, 1999)
 조용진, <우리 몸과 미술문화>, (미술교육사, 1993)
 Frederik L. Schodt, <이것이 일본 만화다>, (다섯수레, 1999)
 _____, <캐릭터 마케팅의 이론과 전략>
 <문화산업 백서>, 문화관광부, 계문사, 2000
 <KAPA2000 애니메이션 정보 자료집>, (사)한국애니메이션제작자협회, 2000
 <애니메이툰>, 1996년 4호.
 {練藜室記述} 권18, 宣祖朝 古事本末, 宣祖朝 名臣 李舜臣.
 [露梁碑]{練藜室記述} 권18, 宣祖朝 故事本末 宣祖朝 名臣 李舜臣
 Francis Frascia & Charles Harrison, <Modern Art and Mordernism>, Harper & Row Publishers. 1982
 Ed Hooks, <Acting for animators>, Heinemann, 2000

Peter Ratner, <Mastering 3D animation>, Allworth Press, 2000
Gary Faigin, <Facial expression>, Watson guptill, 1990
George Maestri, <Digital Character Animation>, New Riders, 1999

[ABSTRACT]

Character development of Korean historical person :Chungmugong General Lee Soon-shin

Cha, In-Tae
Kim, soo-Jeoung
Cho, Tack-Yeon
Lee, Jae-Beom

Character industry in Korea has a history of less than 20 years by now, as it began in earnest at the end of the 1980s.

Domestic character market is estimated to be around 1.2 trillion won occupying mere 0.01% of the world character market of 1,200 trillion won and less than 4% of the Japanese market, according to the calculation made by Korea Animation Producers Association.

Local character takes up only 5% of the domestic character market, necessitating the development of the local character and an increase in market share.

It is painful to look at the current status of the local character market especially when compared with the huge world market. However, it might be an opportune moment for us to reverse the situation in our favor by a mental switchover.

And we need to face up to the reality that the local character industry has many problems, and it is our duty to settle them.

What then are the problems caused by the foreign character taking up 90% of the domestic market?

Foreign character overwhelming the local market will bring about cultural dependency, emotional confusion, and financial loss caused by the payment of the

royalties stemming from the intellectual property rights.

The following is suggested as methods of settlement for such problems:

1. Development of character emotionally appealing to the Koreans
2. Development of long-lived character
3. Development of character firmly based on a good scenario
4. Thorough planning & marketing
5. Establishing an institution exclusively governing character business

This study discussed the importance of developing long-lived character appealing not only to the Koreans but also to the whole world, that will meet the requirements as stated in 1 & 2 of above. For this purpose Chungmugong General Lee Soon-shin was chosen out of the Korean historical personages for further analysis, trying to rediscover the significance of the character development based on originality.