

# 플래시 애니메이션의 차별성 및 성공 요인에 관한 연구

- 기존 애니메이션과의 차별성을 중심으로

홍미희

(중앙대학교 영상대학원 박사과정)

- I. 서론
- II. 플래시
  - 1. 플래시의 개요 및 특징
  - 2. 플래시의 활용분야
- III. 플래시 애니메이션의 성장과정 및 산업 현황
  - 1. 마시마로
  - 2. 줄라맨
  - 3. 우비소년
- IV. 국내 플래시 애니메이션의 연구 분석
  - 1. 플래시 애니메이션의 차별성
  - 2. 플래시 애니메이션의 성공요인
- V. 결론

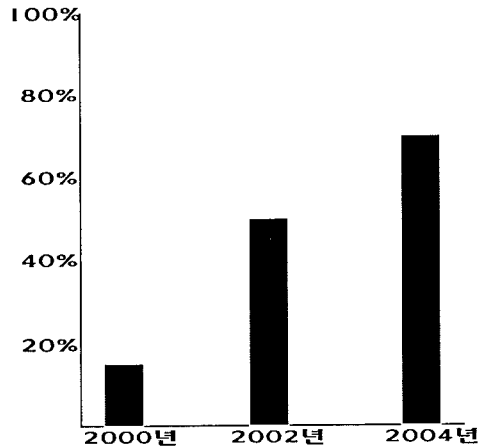
## I. 서론

플래시(Flash)는 1997년 마이크로 미디어사(www.macromedia.com)에서 개발된 이후, 적은 용량과 쉬운 제작 방법 등의 장점들로 인하여 사용자들에게 빠르게 전파되었다. 처음에는 홈페이지에서 초보자도 손쉽게 동영상의 효과를 낼 수 있는 프로그램으로 인지도를 높여오다가, 2000년도 여름부터 엽기토끼 <마시마로>가 폭발적인 인기를 끌면서 그 뒤를 이어 <줄라맨>, <우비소년>, <뿌까>, <은하철도 999>, <감자도리>, <참깨>, <라면보이> 등의 플래시 애니메이션이 계속 제작되어 크게 인기를 끌면서 플래시 애니메이션이란 신 단어가 속출될 정도로 큰 인기를 끌고 있다. 온라인 상에서 인기를 끈 플래시 애니메이션은 팬시, 인형, 액세서리 등의 캐릭터 머천다이징을 통해 오프라인 상에서의 사업 전개에도 눈부신 활약을 하는 등 그 활용성이 활발히 두드러지고 있어 한국 애니메

이선과 캐릭터 산업에 큰 영향을 미치고 있다.

얼마 전 한국문화콘텐츠진흥원이 발표한 [국내 캐릭터 산업계 동향 조사]에 따르면 국내 소비자들 가장 선호하는 캐릭터 1위는 플래시 애니메이션의 열풍을 몰고 온 주인공인 엽기토끼 <마시마로>였다.<sup>1)</sup> 얼마 전까지만 해도 소비자들 가장 선호하는 캐릭터 인형들은 미국의 <미키마우스>나 <도널드 덕>, 일본의 <키티>와 <피카츄> 등이었고, 우리는 주목할만한 애니메이션 캐릭터 하나 없는 실정이었지만 플래시 애니메이션이 붐을 일으킨 이후로는 국내 플래시 애니메이션의 주인공 캐릭터들이 외국의 인기 캐릭터들의 인기를 앞지르고 있다. 지난해 [인기 캐릭터 베스트10]에서 1, 2위를 <마시마로>, <줄라맨>이 그리고 9위를 <우비소년>이 차지해<sup>2)</sup> 인터넷에서 인기를 끈 플래시 애니메이션 캐릭터들이 오프라인 상에서도 얼마나 큰 인기를 얻고 있는지를 확인해주었다.

문화부는 국내 캐릭터 산업 시장에서 국산 캐릭터의 시장점유율이 2~3년 전까지는 15~20%에 머물렀으며, 이제는 50%로 증가했고, 2004년도쯤에는 70%대로 높아질 것으로 내다보고 있다.<sup>3)</sup>(표 1) 이렇게 토종 캐릭터가 급성장하게 된 것은 플래시 애니메이션의 공헌이 매우 크다. 이들 인기 국산 캐릭터들은 모두 플래시 애니메이션의 주인공 캐릭터들이기 때문이다. 애니메이션 회사인 선우엔터테인먼트의 이현숙 이사는 “국산 캐릭터가 지금처럼 히트 친 적은 이제까지 없었다. 플래시 애니메이션이 없었더라면 불가능했을 것”이라고 플래시 애니메이션에 대한 극찬을 아끼지 않았다.<sup>4)</sup> 이들 캐릭터들은 곧바로 수 십억, 수 백억 원대의 수익사업으로 연결되고 있는데 플래시 작품의 인기가 이처럼 막대한 수익사업으로 연결되는 사례는 미국이나 일본 시장에서도 찾아볼 수가 없다. 플래시를 개발한 미국의 마이크로미디



<표 1>

어사도 플래시를 가장 성공적으로 활용한 성공 사례를 한국의 플래시 애니메이션으로 꼽을 정도로 플래시 애니메이션 분야에서는 국내 업계가 세계 최고 수준의 능력을 보유하고 있다.<sup>5)</sup> 따라서 본 연구에서는 국내 플래시 애니메이션이 기존의 애니메이션과 차별화되는 특성과 성공요인에 관한 것을 중심으로 국내 플래시 애니메이션을 연구 분석해보고, 국내 애니메이션 발전에 도움이 되고자 한다.

1) 동아일보, 2002년 4월 12일

2) 동아일보, 2002년 4월 12일

3) <http://kids.hk.co.kr/nation/200203/h2002032617115914510.htm>

4) 한국일보, 2002년 3월 26일

5) 한국경제, 2001년 11월 12일

## II. 플래시(Flash)

### 1. 플래시의 개요 및 특징

미국 마이크로 미디어사(www.macromedia.com)가 만든 소프트웨어 플래시(Flash)는 벡터 그래픽을 기반으로 한 동영상 제작 프로그램으로, 1997년 미국 시장에 플래시를 처음 내놓았을 당시 움직이는 화상과 소리를 한꺼번에 처리할 수 있는 획기적인 제품으로 인정받았다.<sup>6)</sup> 플래시는 간단한 드로잉과 동시에 애니메이션 제작이 가능한 프로그램으로 그 전에 어렵고 힘들게 만들었던 다이나믹하고 인터랙티브한 무비파일 제작과 프레젠테이션, 포트폴리오 등의 동영상 작업을 아주 쉽고 편리하게 제작할 수 있다. 예를 들어 한 장에는 네모를 그리고 다른 한 장에는 동그라미를 그린 뒤 '모션 트위닝'이라는 기능을 주면 네모가 자연스럽게 동그라미로 변한다. 이렇게 쉽게 정지 화면을 동영상 화면으로 바꿔줄 수가 있다. 플래시 말고도 동영상을 만드는 프로그램은 많지만 플래시는 다른 프로그램보다 가격도 훨씬 싸고, 제작이 아주 간편해서 일반인들도 쉽게 배울 수 있다는 등의 장점으로 인해 많이 사용되어지고 있다. 또 다른 큰 장점은 플래시 파일의 용량이 매우 작다는 점이다. 똑 같은 애니메이션 파일을 GIF 애니메이션을 사용해서 만든 파일의 용량이 400K라고 가정한다면 플래시 파일로 만든 애니메이션의 용량은 30~40K 정도 이므로 용량의 차이가 많이 난다. 1분 짜리 동영상이 1.44Mb용 디스켓 한 장에 충분히 들어간다.

플래시는 이제 웹 브라우저나 컴퓨터 운영 체제에까지 영향을 미치고 있다. 익스플로러나 넷스케이프에서는 이미 오래 전부터 웹 브라우저를 인스톨하는 과정에서 플래시로 만든 무비파일을 볼 때 필요한 플러그 인이 함께 인스톨이 되어, 플래시 무비 파일을 볼 때 플러그 인을 인스톨해야 하는 번거로움을 줄였다. 또한 윈도우 98에서도 다른 플러그 인이 없이도 쇼크웨이브 플래시 파일을 감상할 수 있게 되었다. 이렇게 플래시는 1997년에 출시되어 5년이 지난 지금은 웹 브라우저나 컴퓨터 운영 체제에서 기본적으로 인스톨 될 정도로 대중화되었고 인터넷상에서 상당한 변화를 가져오게 되었다. 그 외에도 플래시의 장점들이 많이 있는데 이들을 정리를 해보면 다음과 같다.

---

6) 한국경제, 2001년 11월 12일

## 2. 플래시의 활용분야

### <플래시의 장점들>

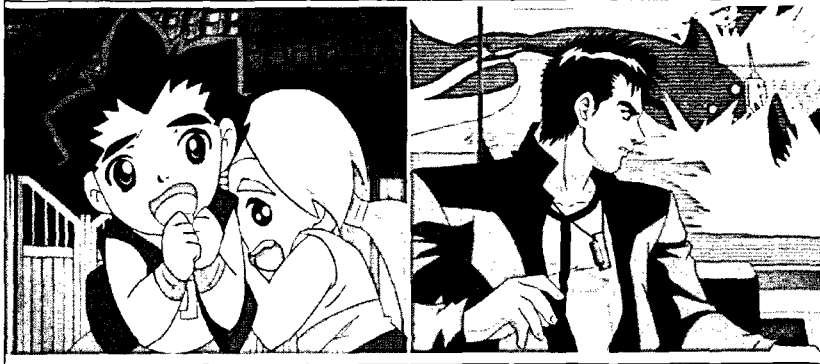
1. 벡터이미지 방식이므로 확대해도 이미지가 깨지지 않는다.
2. 벡터이미지 방식이므로 파일 크기가 일반 동영상의 16분의 1로 작다.
3. 파일 크기가 작으므로 전송 속도가 매우 빠르다.
4. 제작비가 기존 애니메이션의 10분의 1 정도밖에 들지 않는다.
5. 플래시 플러그인인 쇼크웨이브는 익스플로러와 넷스케이프 4.0에 기본으로 설치되어 있기 때문에 별도의 플러그인을 설치 해주지 않아도 된다.
6. 제작 방법이 간단하다.
7. 동영상 파일로도 저장이 가능하기 때문에 영상편집에서도 많이 사용한다.
8. 기타 다른 3D툴과도 호환이 되기 때문에 3D효과도 가능하다.

1997년 플래시가 처음 개발된 이후, 플래시는 인터넷상의 홈페이지에서 쉽게 화려한 동영상상을 넣을 수 있는 프로그램으로 우리들에게 친숙해지기 시작했다. 이제 플래시를 사용하지 않은 웹사이트를 보기가 힘들 정도로 플래시는 홈페이지 제작에 많이 사용되어지고 있다. 이 프로그램이 나오기 전에는 인터넷상에서 다이내믹하고 화려한 웹 페이지를 만들려면 자바나 GIF 애니메이션 같은 프로그램들을 사용하였으며, 특히 자바는 고도의 프로그래밍 지식을 요구하기 때문에 제작이 쉽지 않았다. 물론 지금도 자바 스크립트를 많이 사용하고 있지만 애니메이션을 구사하는 데는 많은 어려움을 내포하고 있는 것이 단점이라고 할 수 있다. 하지만 플래시는 이러한 단점들을 보완하여 초보자도 쉽게 동영상상을 구사할 수 있는 애니메이션 제작 툴이다.

이렇게 플래시는 인터넷상의 홈페이지 제작용 프로그램으로 우리들에게 친숙해지기 시작하다가, 2000년 후반부터 플래시로 제작된 1, 2분 짜리 애니메이션인 엽기토키 <마시마로>를 시발점으로 하여 <줄라맨>, <우비소년> 등의 플래시 애니메이션들이 온라인 상에서 폭발적인 사랑을 받고 그 인기가 마침내 오프라인 상에서도 이어지자 플래시 애니메이션의 붐이 일어나게 되었다. 또한 플래시 애니메이션의 붐을 일으키는데 일조를 한 것 중의 하나가 인터넷상의 이 메일카드(E-card)이다. 이 메일(E-mail)은 이제 10대에서 20대 뿐 만 아니라 직장인을 비롯한 기성세대들에게도 많이 사용되어지고 있다. 이 메일카드(E-card)는 초창기에는 단순 엽서 이미지였으나 이제는 생일, 결혼, 졸업, 우정, 사랑, 축하, 감사 등 다양한 내용을 제공하고 있으며, 제공되어지고 있는 사이트들도 날로 증폭하고 있어 네티즌들 사이에 큰 인기를 끌고 있다. <우비소년>의 경우도 처음에 이 카드용 플래시 애니메이션으로 제작되었다가 지금처럼 성장한 플래시 애니메이션이다.

이렇게 플래시 애니메이션이 온라인 상에서 확고한 자리 매김을 하면서 이제는 플래시 애니메이션이 온라인 상을 벗어나 TV, 극장용으로도 만들어지고 있다. 선우 엔터테인먼트

트 산하 전문 플래시 애니메이션 사이트 엔팝(www.enpop.co.kr)팀은 영국의 어린이전문 케이블채널인 니켈로디온(Nickelodeon UK)<sup>7)</sup>과 플래시 애니메이션 시리즈 <나스티보이(Nasty Boy)>에 대한 방영계약을 체결했다. 니켈로디언(Nickelodeon UK)은 선우의 플래시 작품 <지하철도 999> 시리즈를 보고 그 완성도를 인정하여, <나스티보이(Nasty Boy)>의 기획 및 제작을 의뢰하게 된 것이다.<sup>8)</sup> 올 가을 편성부터 30분 분량의 총 26부작의 본 방송이 방영될 예정인 <나스티보이(Nasty Boy)>는 편당 10만불의 계약으로 방영료만 총 260만불의 매출을 예상하고 있다.<sup>9)</sup> <나스티보이(Nasty Boy)>는 제목 그대로 주인공 소년이 Nasty(지저분한)한 행동을 하면서 펼쳐지는 에피소드를 담은 내용이다.



<그림 1> 모험왕 장보고와 해상왕 장보고

(주)서울무비도 지난해 25분짜리 TV 시리즈 5편으로 제작된 <바다의 전설 장보고>로 세계 최초의 TV용 플래시 애니메이션을 제작하였다. 원래 <해상왕 장보고>는 1~2분 분량의 짧은 플래시 애니메이션인 <모험왕 장보고>를 본 방송사 측에서 TV용 시리즈물로 만들 것을 요청해 지난 4월 26일부터 KBS 2 TV에서 방영되고 있다.(그림 1) 보통 TV용 애니메이션 제작에는 편당 6000만~7000만원이 들어가지만, 플래시로 제작하면 그 비용이 크게 줄고 그림, 연출, 색감 등이 웬만한 셀 애니메이션보다 뛰어나다는 평가를 받고 있다.<sup>10)</sup> 이외에도 케이블 TV의 코미디 TV에서도 <아이노마>, <캣>, <플라스틱 플라워>, <찍사>, <5분 이야기>등 순정, 성인, 액션 등 다양한 장르의 플래시 애니메이션을 제작하여 방영하고 있다.

TV용 플래시 애니메이션에 이어, (주)서울무비는 세계 최초의 80분 짜리 극장용 애니메이션인 <위싱 스타(Wishing Star)>를 미국 제작사 C4와 공동 제작하고 있다. 얼마 전 <위싱 스타(Wishing Star)>의 데모를 본 미국 제작사측은 “정말 놀랍다. 한국팀은 우리

7) 전 세계에서 200여 개의 방송국을 운영하는 미국의 미디어 그룹인 비아콤 산하의 세계적인 영국 어린이 방송국

8) 매일경제신문, 2002년 2월 20일

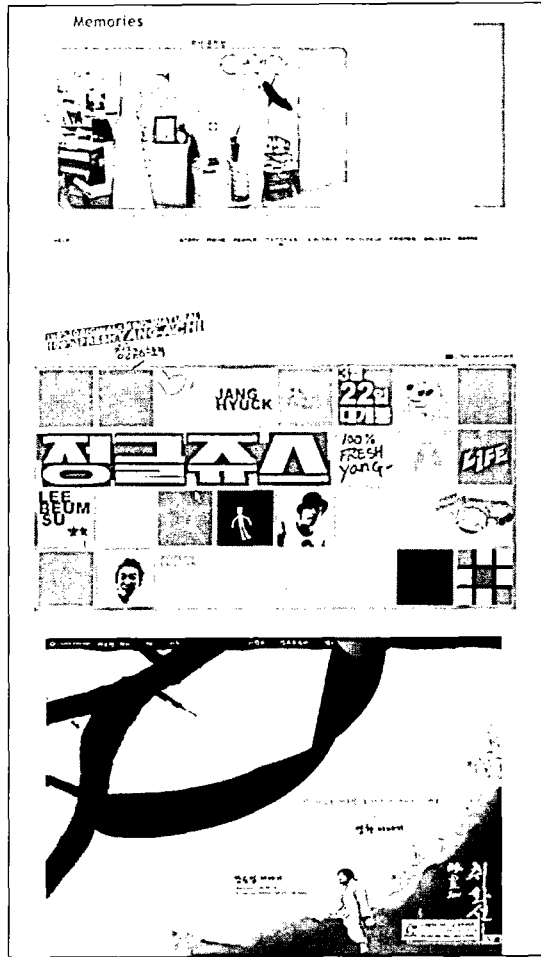
9) 매일경제신문, 2002년 2월 20일

10) 중앙일보, 2001년 1월 19일

가 알고 있는 그대로 최고의 능력을 보유하고 있다”는 답을 보내왔고, 이에 따라 <위싱 스타(Wishing Star)>는 예정대로 제작에 들어가 80분 짜리 장편 애니메이션으로 만들어 질 계획이다.<sup>11)</sup>

플래시 애니메이션을 이용한 영화 광고도 인터넷상에서 눈길을 끈다. 얼마 전 개봉됐던 영화 <와니와 준하>는 실사와 플래시를 결합해서 아기자기한 애니메이션 느낌을 가미 시켰고, 거기에 가상현실까지 접목시켜 재미있는 영상과 재미거리를 제공해 주었다. 영화 <정글쥬스>는 홈페이지를 플래시로 꾸몄을 뿐 아니라 영화 주인공을 소재로 플래시 애니메이션 다섯 편을 보여주고 있어 플래시 애니메이션의 인기를 실감할 수 있게 했다. 임권택 감독의 <취화선>의 홈페이지도 홈페이지 자체만으로도 큰 관심을 모았었는데, 수묵화의 부드러운 번짐효과는 바로 플래시 애니메이션으로 표현된 것이다.(그림 2)

최근에는 휴대폰으로 플래시 애니메이션을 즐길 수 있는 서비스도 생겨났다. 인터넷상에서 원하는 캐릭터를 휴대폰에 다운로드받아 휴대폰으로 플래시 애니메이션을 즐길 수 있는 서비스이다. 현재 서비스되는 애니메이션은 <줄라맨>을 비롯해 <Mr. K>와 <스토리아>, <뿌까> 등 14가지가 있는데 1회 다운로드에 소요되는 비용은 300원이다. 모바일 인터넷 전문업체인 아이엠커넥션 대표 장태관 사장은 “기술 개발 단계에 머물러 있던 무선 플래시 애니메이션의 국내 첫 상용화를 통해 휴대폰 상에서도 플래시 애니메이션 기술을 활용한 실감나는 캐릭터 동영상 서비스가 가능해 졌다”며 “이를 활용해 무선 플래시 이메일 카드나 댄스 강습, 뮤직 비디오 등 휴대폰을 통한 플래시 애니메이션 서비스에 주력할 계획”이라고 밝혔다.<sup>12)</sup> 플래



<그림 2> 플래시 애니메이션을 이용한 영화 홈페이지 <와니와 준하>, <정글쥬스>, <취화선>

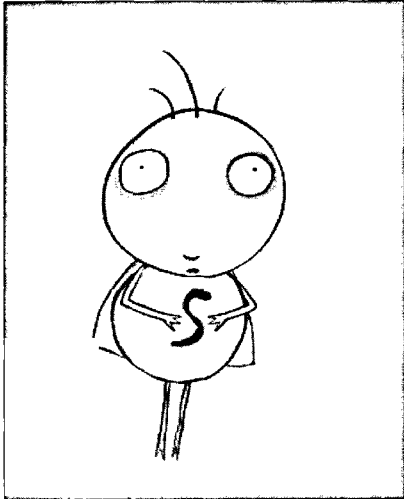
11) 동아일보, 2002년 4월 12일

12) 머니 투데이, 2002년 5월 7일

시는 이제 우리가 흔히 생각되는 인터넷 애니메이션뿐만 아니라 TV, 영화, 캐릭터 상품, 광고, 모델, 게임, 교육, 프레젠테이션, 포트폴리오 등 다양한 영역에서 큰 활약을 보여주고 있다.

### III. 플래시 애니메이션의 성장 과정 및 산업 현황

미국에서 플래시 애니메이션의 바람을 일으킨 주인공은 미국식 엽기 캐릭터 <스테인 보이(Stain boy)>(그림 3)다. 스테인(Stain)이란 단어 자체가 ‘더럽히다, 얼룩지다’란 뜻을 가지고 있는데, 단어에서도 알 수 있듯이 멍한 표정과 지저분하고 바보스런 외모에 아무 쓸모 없고 할 수 있는 일이란 주위를 더럽히는 일이 전부인 캐릭터이다. <스테인 보이(Stain boy)>는 2000년 가을 쇼크웨이브닷컴(www.shockwave.com)에 선보이기 시작했는데, 줄거리는 스테인 보이가 로봇보이(Robotboy), 스테어걸(staregirl), 독식보이



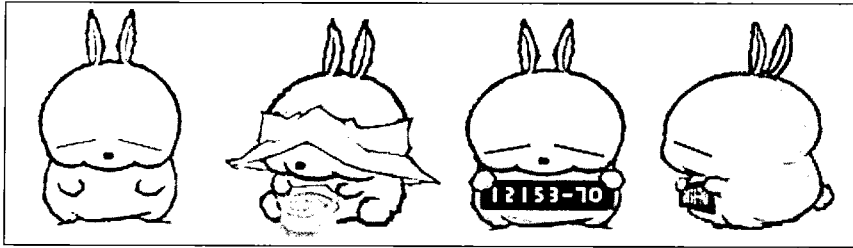
<그림 3> 스테인보이(Stain boy)

(Toxicboy), 볼링볼헤드(bollingball head) 등의 이상하고 코믹하게 생긴 캐릭터들과 함께 벌어지는 코믹한 상황들이다. 우리의 엽기 캐릭터가 엽기적인 행동을 함에도 불구하고 밝고 귀여운 이미지를 가지고 있는 것에 비해 이 <스테인 보이(Stain boy)>는 전체적인 색상도 어둡고 칙올한 그야말로 엽기적이다. 스테인 보이를 만든 사람은 <가위손>, <배트맨>과 인형 애니메이션 <크리스마스 악몽>등을 통해 만화적 상상력으로 우리들에게 잘 알려진 감독 팀 버튼이다. 팀 버튼 감독은 ‘점의 집합으로 이뤄진 기존의 인터넷 동영상 이미지와 달리 플래시 애니메이션은 선을 이용해서 표현의 영역을 획기적으로 넓혔다.’며 플래시 애니메이션의 가능성을 높이 평가했다.<sup>13)</sup>

미국에서 플래시 애니메이션의 바람을 일으킨 것이 팀 버튼의 <스테인 보이(Stain boy)>라면 우리나라에서 플래시 애니메이션을 알리는데 공헌을 한 것은 두 말할 나위 없이 엽기토끼 <마시마로>다. 엽기토끼에 이어 곧바로 <졸라맨>, <우비소년>이 인기를 누렸고, <홍스구락부>, <뿌까>, <은하천도 999> 등을 비롯해 최근 인기를 누리고 있는 <라면보이>, <참깨>, <딩딩>, <우메온>, <모냐>, <감자도리> 등 수많은 플래시 애니메이션들이 지금까지 쏟아져 나오고 있다. 그러면 우리나라에 이러한 플래시 애니메이션의 붐을 일으키게 된 제 1세대 플래시 애니메이션의 대표적 선두주자인 <마시마로>, <

13) 중앙일보, 2001년 1월 19일

졸라맨>, <우비소년>을 중심으로 그 성장과정 및 배경과 산업현황들을 조사해 보았다.



<그림 4> 마시마로

## 1. 마시마로

일명 엽기토끼로 불리는 <마시마로>(그림 4)는 2000년 6월에 태어난 플래시 애니메이션으로 우리나라에 플래시 애니메이션의 열풍을 몰고 온 주인공이다. 먹을 것 때문에 눈치를 주는 곰 앞에서 머리로 맥주병을 깨는가 하면, 달에서 쿵쿵 뛰다가 떨어져 계란 프라이가 되는 등 엽기토끼의 행동은 이름 그대로 엽기적이다. 이 엽기토끼는 네티즌 사이에서 폭발적인 반응을 불러일으키며 인기를 몰고 와 인터넷 세대가 아닌 성인들에게까지도 이 캐릭터를 모르는 이가 없을 정도이며, ‘국민 캐릭터’라는 말을 들을 정도로 남녀노소(男女老少) 할 것 없이 폭 넓은 사랑을 받는 캐릭터로 성장했다.<sup>14)</sup>

<마시마로>라는 이름 때문에 한때 소비자들에게 일본 캐릭터로 오해를 사기도 했지만, 이 캐릭터는 국내의 한 젊은 작가에 의해 탄생된 순수 토종 캐릭터이다. 초코파이 안에 있는 재료인 메쉬멜로우의 유아적인 발음에서 착안되어 만들어진 이름이고 먹다버린 메쉬멜로우 덩어리의 모습에서 아이디어를 얻었다.<sup>15)</sup> 작가 김재인씨(당시 26세)는 공주대 만화예술과에 재학중이던 2000년 당시 유아용 콘텐츠로 사용하기 위해 마시마로를 제작했으나 업체에서 거절당한 후, 웹 애니메이터 장미영씨(당시 32세)의 도움을 받아 이를 플래시 애니메이션으로 제작해 만화전문 사이트인 n4(<http://www.n4.co.kr>)에 연재를 시작했다. 하얗고 둥그란 얼굴의 귀여운 토끼가 벌이는 엽기적인 행동에 네티즌들은 단번에 열광했고 등장한 지 3개월만에 1000만번이 넘는 조회 수를 기록했다.<sup>16)</sup>

다른 여느 애니메이션과 마찬가지로 플래시 애니메이션의 산업적 효과는 캐릭터 산업으로 곧바로 이어져 큰 부가가치를 낳고 있다. 작년 여름 <마시마로>인형은 젊은 층을 중심으로 어린이, 30대 여성은 물론 남성들에게까지 폭발적인 사랑을 받았다. 우리나라에서는 보기 드문 성공작으로 꼽히는 <마시마로>는 현재 2000여 종류의 캐릭터 상품이 출시되어 있고 75개 업체와 계약을 체결한 상태이다. 처음 출시된 지난해에 국내에서만

14) 중앙일보, 2001년 1월 19일

15) <http://www.mashmaro.co.kr>

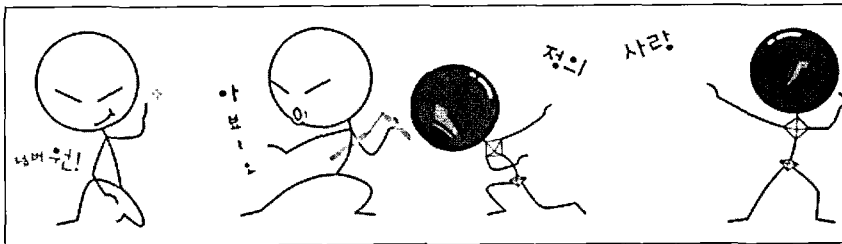
16) 동아일보, 2002년 4월 12일



1400억원 정도의 매출이 발생했고, 올해는 현재 일본, 동남아, 미국, 유럽 등으로 빠르게 진출하고 있으며 해외를 포함해 5000억원 정도의 매출을 예상하고 있다.<sup>17)</sup> 인터넷을 통한 플래시 애니메이션 <마시마로>의 대중화는 <짱구>, <사우스 파크> 등 외국 캐릭터에 뒤지지 않는 상품 효과를 창출해낸 것이다. 그 인기를 증명하듯, 종로, 신촌, 강남 등 유행의 첨단을 걷는 거리에는 가짜 마시마로 인형들이 등장했고, 그들 중 일부는 불법 인형제조 판매로 구속까지 되었으며 그 인기를 뉴스에서도 여러 차례 보도하는 등 지난해 <마시마로>의 인기는 실로 대단했다.

플래시 애니메이션의 주인공 캐릭터들은 CF모델로도 많은 활약을 했는데, <졸라맨>이 '파파이스' 광고에 플래시 애니메이션 캐릭터로서 처음 CF 모델로 방송에 등장했다. 이후 캐릭터를 상업광고에 이용하고 싶지 않다는 이유로 쇠도하는 CF제의를 물리쳐 왔던 <마시마로>도 지난해 가을 한국통신의 광고 모델로 등장해 화제가 되었다. 취업에 힘겨워하는 젊은이들에게 희망과 격려를 전한다는 기획 의도인 이 광고는 <마시마로> 특유의 낙천적인 표정과 광고 메시지가 잘 어우러지면서 함께 출연했던 이영애보다도 주목도가 크다는 평가를 받았다.<sup>18)</sup>

## 2. 졸라맨



<그림 5> 졸라맨

<마시마로>의 열풍에 뒤이어 플래시 애니메이션을 유행시킨 선두주자인 <졸라맨>(그림 5)은 군더더기 하나 없는 직선과 동그라미로 만들어진 낙서 같은 캐릭터이다. 특징은 졸라매기이고 '매우', '아주'라는 의미의 은어인 '졸라'에서 이름을 따왔다.<sup>19)</sup> 강자 앞에서 약하고 약자 앞에서 강한, 그러나 사회 정의를 위해서 한 목숨 바치겠다는 우스꽝스런 캐릭터이다. 불의를 보면 참지 못하지만 정작 악당과 마주치면 한없이 소심하고 비굴해지기까지 하는 캐릭터다. <졸라맨>의 이러한 우스꽝스럽고 어설픈 행동이 인기의 비결

17) www.clubwow.com

18) 한국경제, 2001년 11월 12일

19) 중앙일보, 2001년 1월 19일

이다. 늘 '사랑'과 '정의'를 부르짖으며 불의를 보면 파워변신세트를 이용해서, '슈퍼 액션 메가 히어로'로 변신하는 이 <줄라맨>은 사실은 백수이지만 그의 사랑과 정의로 똘똘 뭉친 행동은 황당하면서도 어딘지 대리만족을 느끼게 하는 유쾌함이 있다.

<줄라맨>의 또 다른 인기 요소는 특색 있는 목소리와 배경음악이다. 코맹맹이 같은 목소리로 빠르게 말하는 <줄라맨>의 목소리와 배경음악은 다소 엽기적이지만 들으면 들을수록 웃음을 자아낸다. 이 때문에 휴대폰 벨소리로 선풍적인 인기를 끌었다. 엠비즈네트웍스(www.m3690.com)가 제공하는 '재미있는 전화 3690'서비스의 '음성변조코너'에서 줄라맨 목소리의 이용률은 전체 벨소리의 50%를 넘어섰다. 하루 평균 약 1천명이 줄라맨 목소리를 사이트에서 내려 받는다.<sup>20)</sup> 이 <줄라맨>은 김득현(당시 31세)이라는 개인이 제작, 연출, 음향까지 맡은 1인 제작 플래시 애니메이션으로 매달 한편씩 1~2분에 걸친 후속작이 나오는 연작 애니메이션이다.

김득현씨의 개인 홈페이지인 디지털 스페이스(<http://www.dkunny.com>)에 작품을 선보이는데, 요즘에도 하루에 1만5000명 정도가 사이트에 접속하고 있다.<sup>21)</sup> 개인 제작의 한계를 기발한 아이디어와 반전의 묘미로 네티즌의 선풍적인 인기를 끌어 참신한 아이디어만 있으면 누구나 플래시 애니메이션을 만들 수 있다는 것을 보여준 좋은 예이다.

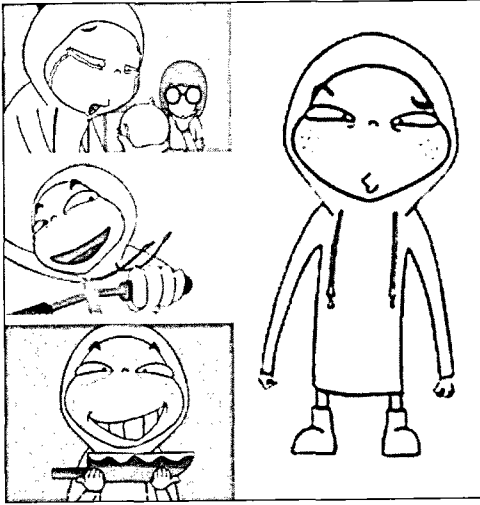
<줄라맨>은 인터넷 플래시 애니메이션 캐릭터 중 가장 먼저 CF 모델로서 TV 방송에 전파를 탄 캐릭터로 지난 5월부터 '파파이스' 광고에 등장했었다. 제품 실제 사진과 줄라맨 만화를 합성해 만들었는데, 정의의 <줄라맨>이 파파이스 샌드위치를 빼앗아 가려는 악당을 물리친다는 줄거리로 많은 이들의 사랑을 받았다. 출연료는 1년 계약에 5천만원 정도를 받은 것으로 알려졌다. 또한 <줄라맨>은 인터넷 플래시 애니메이션 중 가장 먼저 출판만화로 선보여 화제가 되었으며, 문구, 봉제, 휴대폰 액세서리 등의 캐릭터 상품으로 출시되었다. 최근에는 중, 고등학교 수학을 가르치는 사이트인 매스테크([www.mathtech.co.kr](http://www.mathtech.co.kr))에도 줄라맨이 등장해 교육에도 인기 캐릭터의 활용을 볼 수 있다.

### 3. 우비소년

<마시마로>와 <줄라맨> 다음으로 사랑을 받은 플래시 애니메이션은 노란 비옷에 노란 장화를 신고 다니는 사고뭉치 소년 <우비소년>(그림 6)이다. <우비소년>의 모습은 아무생각 없이 자신도 모르게 저지른 실수로 구박받는, 그러나 정도 많고 순진한 우리의 때묻지 않은 어린시절과도 같은 캐릭터이다. 이 <우비소년>은 먼저 인기를 끌었던 엽기적 캐릭터 <마시마로>나 <줄라맨>과는 좀 다른 성격을 가졌다. 엽기라는 성격을 띠 수 많은 캐릭터 중에 <우비소년>은 엽기가 아니면서도 개성적이면서 친근감을 느끼게 하는 캐릭터들이 우거지맨션에서 살아가는 에피소드를 다룬 탄탄한 스토리 전개와 애니메이션

20) 한국경제, 2001년 10월 29일

21) 동아일보, 2002년 4월 12일



<그림 6> 우비소년

다운 연출의 치밀함으로 일일 방문자 수 6만 명을 넘기며 인기를 지속하고 있다.<sup>22)</sup>

<우비소년>은 <마시마로>나 <줄라맨>과는 다른 차별성을 가지고 있다. <마시마로>나 <줄라맨>은 모두 엽기적 행동의 스토리와 캐릭터들이 등장하는 작품들로 '엽기'가 유행하던 시대적 상황과 잘 맞물려 인기를 끄는데도 한 몫을 했다. 때문에 이들은 단순하고 간결한 이야기구조 및 캐릭터 설정이 특징이다. 반면에 <우비소년>은 인터넷 플래시 애니메이션 치고는 매우 복잡한 캐릭터설정으로 다양한 성격의 캐릭터들이 고정적으로 등장하

는 시리즈 물이다. 아무생각 없는 예측불허의 주인공 우비소년, 뱃살이 가장 자랑스러운 뱃살공주, 대인기피증에 집착증이 있는 오타군, 맨션주인이자 허풍장이 구두쇠 노인네 빵도사, 히스테리성 인격장애와 자아도취증이 있는 미자, 약자에게 강하고 강자에게 약한 터프가이를 표방한 쫄쫄맨 엘비수, 미스터리적 인물로 참견을 잘하는 몽상가로 작품에서 내레이터를 주로 맡아 진행하는 필디, 히스테리적 여성으로 반사회적 성향을 가지고 있는 슬로우 등이 출연한다. 이들 캐릭터들은 우거지 맨션이라는 허름한 빌딩에 사는 맨션 주민들로 개성적이고 다양한 인간의 면모를 가진 캐릭터들이 좌충우돌하며 살아가는 모습을 코믹하게 그리고 있다. 즉, 평범한 사람 사는 이야기를 통해 우리의 내면에 감추어진 심리상태를 들추어내는 코미디라고 할 수 있다.

<마시마로>와 <줄라맨>은 기획, 스토리, 디자인, 원화, 채색, 편집과 사운드까지 모두 한 사람이 담당하는 일인 제작시스템으로 제작되었다면 <우비소년>은 스토리, 원화맨, 아트 디렉션, 편집, 테크니컬 디렉터, 사운드 등 제작공정별 영역을 세분화하여 여러 명의 전문스텝이 분업화된 시스템에서 제작이 이루어지고 있다. 스토리와 사운드는 프로젝트 계약으로 외부전문가들에게 맡겨졌다. 우비소년을 제작하고 있는 '로이비주얼'의 애니메이터들은 전통적인 셀 애니메이션 작업을 해오던 독립 애니메이션 작가들인데 2000년 2월경에 이메일카드(E-card)용으로 <우비소년>을 개발한 것을 인츠닷컴(<http://www.intz.com/>)에서 보고, 투자 의사를 밝혀 2억 원을 받아 2분 분량 총 52편을 제작하게 된 것이다.<sup>23)</sup> 이렇게 해서 만들어진 <우비소년>은 2000년 12월부터 인츠닷컴(<http://www.intz.com/>)을 통해 제1화 '여기가 저기냐'를 시작으로 매주 한번씩 업데이

22) <http://www.woobiboy.intz.com>

23) 동아일보, 2002년 4월 12일

24) <http://www.woobiboy.com>

트되고 있다. 에피소드별 스토리들은 대부분 기존의 잘 알려진 영화와 드라마를 패러디한 경우가 대부분으로 이야기의 친근감으로 쉽게 관심을 끌면서도 <우비소년>만의 특성을 잘 살리고 있다.

이렇게 <마시마로>나 <졸라맨>이 개인 창작품인 것에 비하여 <우비소년>은 처음부터 캐릭터 사업을 염두에 둔 철저한 기획과 마케팅의 결과물이다. 인터넷을 이용해 소비자들을 확보한 후 캐릭터를 상품화하고 나아가 극장용 장편 만화영화까지 바라보는 방식을 시도<sup>24)</sup>한 우비소년은 현재 100여 가지의 캐릭터 상품으로 개발되었고, 현재 봉제류는 100만개 이상이 팔려나갔다. ‘로이비주얼’측은 현재 15개 가량의 업체와 계약을 맺고 있는데 <우비소년>의 부가가치는 100억원 이상으로 보고 있다.<sup>25)</sup>

## IV. 국내 플래시 애니메이션의 연구 분석

### 1. 플래시 애니메이션의 차별성

우리나라의 플래시 애니메이션들은 기존에 있던 애니메이션들과는 차별화 되는 특성들이 있다. 이들은 크게 캐릭터의 시각적인 요소들, 내용이나 주요 인물 캐릭터의 행동들에서 오는 특이점들, 플래시가 가지고 있는 특성에서 오는 요인들이 있는데 그들을 요약해보면 다음과 같다.

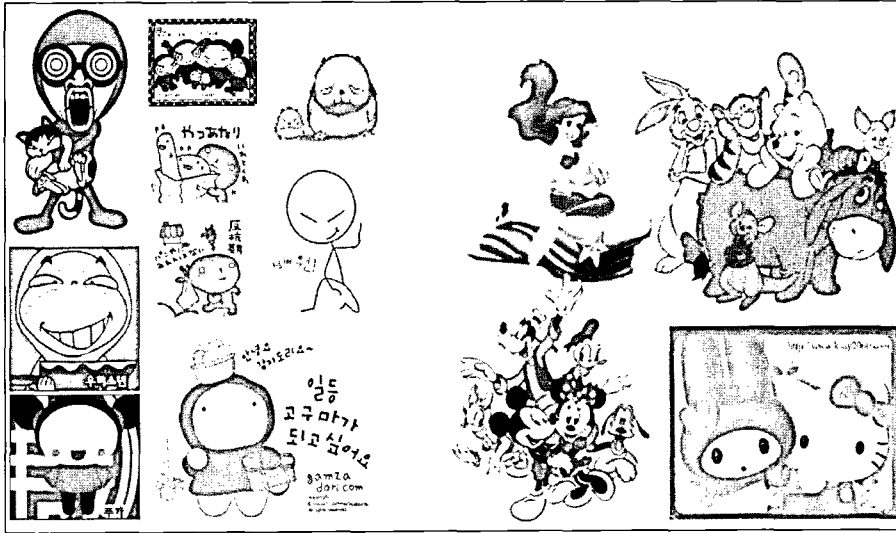
첫째, 캐릭터들이 왜소하고 볼품 없이 못생겼다. 이제는 예쁘고 앙증맞은 캐릭터가 인기를 끄는 시대는 지났다. 초코파이 안에 있는 메쉬멜로우의 먹다 남은 모습에서 만들어진 캐릭터 <마시마로>, 낙서같이 가는 선으로 그려진 몸통과 동그란 얼굴의 왜소한 모습의 <졸라맨>, 주근깨투성이의 <우비소년>, 역겨우리만치 못생긴 <홍스구락부> 등 이들 캐릭터들은 감쪽한 표정, 화려한 색상을 가진 기존의 <미키마우스>, <키티> 등의 캐릭터와는 확실하게 차별이 된다.(그림 7)

둘째, 기존의 애니메이션 주인공들이 착하고 정직한 바른 생활의 성격을 대부분 소유했지만, 웹 플래시 애니메이션의 주인공들은 엽기적이거나, 어딘지 모자라는 듯한 엉뚱하고 황당한 행동들을 한다.

셋째, 기존에 이미 인기를 끈 CF, 영화 또는 드라마를 패러디한 내용이 많다. 이러한 패러디 소재의 내용들은 이야기의 친근감으로 대중의 관심을 쉽게 끌면서 캐릭터의 특성을 살릴 수 있다.

24) <http://www.woobiboy.com>

25) 한국일보, 2002년 3월 26일



<그림 7> 요즘 인기를 끌고 있는 못생긴 캐릭터들과, 기존에 인기를 끌었던 감쪽한 캐릭터들

넷째, <엽기토끼>, <줄라맨>, <홍스구락부> 등의 1세대 플래시 애니메이션들이 엽기적인 성향을 많이 가졌으나, 요즘 인기를 끌고 있는 플래시 애니메이션들 중에는 음식 캐릭터들이 많이 있다는 점이 눈길을 끌고 있다. 현재 다음(Daum) 플래시 애니메이션 코너에서 몇 주째 1위를 차지하며 가장 주목받고 있는 플래시 애니메이션 역시 빨간 라면 봉지를 뒤집어 쓴 <라면보이>이며, 음식 속에 사는 착한 음식세균이라는 환경 친화적 캐릭터 <푸디(foody)>, 고구마가 되지 못한 감자의 이야기 <감자도리>, 중국집 외동딸과 그의 남자친구 이야기 <뿌카>, <참깨>, <말기> 등이 대표적 음식 캐릭터들이다.(그림 8) 이러한 현상은 대중의 생활의 여유와 수준이 높아지면서 일반인들의 음식에 대한 관심이 커지고 있기 때문으로 분석된다. 음식 관련 방송프로그램이 크게 늘어나고 있는 것도 이를 증명해준다. 또한 음식은 남녀노소 누구에게나 친근하다는 점 때문에 폭넓은 대중의 사랑을 받을 수 있다.

다섯째, 플래시 애니메이션에는 기존의 애니메이션에서는 찾아보기 힘들었던 '유머'와 '익살'이 가득하다. 유머와 익살은 이 시대의 경제적 풍요로움에 근거한 산물이이기도 하다.<sup>26)</sup> 빈곤과 어려움 속에서는 유머와 익살이 나타나기 힘들다. 소득수준의 향상에 의해 생활에 여유가 생긴 현대의 대중은 일상생활에서 유머와 익살스러움을 요구하게 되는 것이다.

26) 박규현, 박성미, "1990년대 한국 신세대 문화의 속성과 제품 디자인 경향 비교 연구", <디자인학 연구>, 2000. 08 Vol.13, no.3, p.206



<그림 8> 음식캐릭터들

## 2. 플래시 애니메이션의 성공 요인들

국내에 플래시 애니메이션이 크게 눈부신 활약을 하고 있는 데에는 여러 가지 사회적, 문화적으로 받은 영향들이 있는데, 그들을 요약해 보면 다음과 같다.

### <기존 애니메이션과의 차별성>

1. 캐릭터들이 왜소하고 불품없이 '못생겼다'.
2. 엽기적이거나, 어딘지 모자라는 듯한 '엉뚱'하고 '황당'한 행동들을 한다.
3. 기존에 이미 인기를 끈 CF, 영화 또는 드라마를 '패러디'한 내용이 많다.
4. 1세대들은 '엽기'적인 성향을, 요즘에는 '음식' 캐릭터들이 많이 있다.
5. '유머'와 '익살'이 가득하다.

첫째, 기존의 '미키 마우스', '키티' 등의 감직한 표정, 화려한 색상을 가진 캐릭터에 비해 불품없는 캐릭터들이 인기를 끌고 있는 것은 무조건 예쁜 것을 추구했던 이전 시대에 비해 '개성'을 중시하는 현대 사회의 성향을 잘 나타내고 있다.

둘째, 기존의 애니메이션 주인공들이 바르고 정직한 성격이었지만, 웹 플래시 애니메이션의 주인공들의 엽기적이고 황당한 행동들은 스트레스가 많이 쌓여있는 현대인들에게 어딘지 '대리만족'을 느끼게 하는 유희함이 있기 때문에 대중들에게 사랑 받고 있다. 엽기토끼의 팬들은 인기비결에 대해 "조용하고 연약해 보이지만 유사시에 돌출행동을 하는

엽기토끼를 보면 스트레스가 풀린다”라고 ‘대리만족론’을 펼쳤다.<sup>27)</sup>

셋째, 경제적 여유에서 근거하는 유머와 익살스러움을 요구하는 현대인을 충족시켜준다. 유머와 익살은 빈곤과 어려움 속에서는 나타나기 힘든데, 소득수준의 향상에 의해 생활에 여유가 생긴 현대의 대중은 일상생활에서 유머와 익살스러움을 요구하게 되고 플래시 애니메이션은 그것을 충족시켜주고 있다.

넷째, 극장용이나 TV용 애니메이션은 어린이들이나 일부 애니메이션 매니아들에게만 한정되어 있으나 플래시 애니메이션은 인터넷을 항상 접하고 있는 현대인들에게 잠깐동안의 쉬는 시간을 통해 빠르고 쉽게 접근 할 수 있어 그 전송 속도와 침투력이 매우 빠르다. 이러한 현대인의 생활패턴상의 특성으로 인한 인터넷 플래시 애니메이션은 영상시대를 맞이하여 강력하고 빠른 침투력으로 대중문화에 큰 영향을 미치고 있다.

다섯째, 못생기고 무표정한 캐릭터들의 인기는 불안정한 사회, 인간 소외 등의 시대적 흐름과 잘 맞아떨어진다. 일본 캐릭터 <고게빵>은 90년대 말 심각하게 대두됐던 ‘이지메’<sup>28)</sup>를 탄생배경으로 하고 있으며, ‘왕따’에 시달리는 한국 중, 고생들이 이 <고게빵>의 이야기를 보고 ‘내 얘기 같다’고 했다고 한다.<sup>29)</sup> 우리나라 인터넷 플래시 애니메이션에서도, 고구마가 되지 못한 감자의 이야기를 소재로 한 <감자도리>, 주근깨투성이의 <우비소년>, 못생긴 백수 <줄라맨> 등 못생기고 무표정한 캐릭터들이 지친 현대인을 상징하고 있기 때문에 대중으로부터 ‘친근감’과 ‘공감’을 느끼게 해 많은 사랑을 받고 있다.(그림 8)



<그림 8> 고게빵과 감자도리

여섯째, 플래시 애니메이션은 막대한 자본이 필요 없이 참신한 아이디어 하나만 있으면 누구나 쉽게 제작이 가능하다. 플래시 애니메이션은 초보자도 쉽게 배울 수 있고, 작품 제작 기간이 짧으며, 이 메일을 통한 빠른 전파가 가능하다는 등의 장점으로 인해 기존의 상업 애니메이션 시장에서 쉽게 받아들여지기 힘들었던 기발한 소재, 독특한 작가의 아이디어만 있다면 작품 제작이 용이하다.

일곱째, 국내에 플래시 애니메이션이 크게 눈부신 활약을 하는데 또 다른 사회적, 문화적인 요인중의 하나는 우리나라의 인터넷 보급 수준이 세계 제 1위<sup>30)</sup>라는 점 또한 크게 작용했다. 경제적 강국인 일본조차도 인터넷 보급 환경은 우리나라보다 뒤떨어져서 인터

27) 중앙일보, 2001년 4월 13일

28) 이지메-일본에서 1990년대 말에 심각하게 대두됐던 청소년들간의 ‘집단 따돌림’, ‘약자 괴롭힘’ 등의 현상으로, 현재 우리나라의 심각한 사회문제인 ‘왕따’와 비슷한 현상이다.

29) 중앙일보, 2001년 4월 13일

30) 동아일보, 2002년 4월 12일

넷 플래시 애니메이션이 크게 발전하지 못했다. 이러한 인터넷 보급 1위라는 점은 그만큼 전파력, 보급력이 빠르고 강렬하다는 점과 많은 인력이 제작에 참여할 수 있는 기회가 주어진다든 두 가지의 의미를 창출해낸다.

여덟째, 플래시 애니메이션이 성공할 수 있었던 또 다른 이유는 우리나라의 인터넷 이용자 세 명중 한 명꼴로 플래시 제작 경험<sup>31)</sup>이 있을 정도로 플래시는 우리 국민에게 익숙한 프로그램이라는 점이다. 2002년 2월 말 조사결과에 따르면 국내 인터넷 이용자는 전 국민의 61.8%로 국민 10명중 6명이 인터넷을 이용하고 있으며<sup>32)</sup> 이들 인터넷 이용자 중 세 명 중 한 명꼴로 플래시 제작 경험이 있다고 한다. 그것은 그만큼 많은 인력에게 플래시 애니메이션의 제작 기회가 주어질 수 있다는 뜻이며, 그것은 또한 많은 아이디어를 배출해낼 수 있는 기회가 주어진다든 뜻과도 일맥 상통한다.

## V. 결론

최근 전반적으로 애니메이션 시장이 위축되면서 세계적인 유명 제작사들조차 저예산으로 위험부담을 최소화한 작품들을 추구하게 되었고, 이에 따라 완성된 작품을 보면 전통적인 셀 애니메이션의 움직임과 색감, 화질 등에서 별 차이가 없는 플래시 애니메이션에 대한 관심이 급증하고 있다.<sup>33)</sup> 플래시 애니메이션은 엽기토끼 <마시마로>를 시발점으로 하여 1, 2분 짜리 인터넷상에서의 애니메이션이 온라인 상에서 크게 인기를 끌며, 오프라인 상으로도 그 인기가 이어지면서 ‘플래시 애니메이션’, ‘인터넷 애니메이션’, ‘웹 애니메이션’ 등의 신 단어를 속출할 정도로 크게 주목받게 되었다. 이 플래시 애니메이션은 국제적으로 유명한 프랑스 애니메이션 페스티벌 ‘안시’에서도 플래시 애니메이션 부분을 새로 도입하는 등 이제는 애니메이션의 한 장르로 자리매김하고 있다. 뿐만 아니라 이제는 앞에 2장에서도 언급했듯이 TV용, 극장용으로도 제작되어지고 있어 기존에 온라인 상에서의 1, 2분 이내의 인터넷 플래시 애니메이션 뿐 만이 아니라 그 잠재적인 가능성은 무궁무진하다.

이러한 시점에서 플래시 애니메이션이 우리나라가 세계적으로 가장 성공적이라는 점은 우리가 주목할만한 사실임에 틀림없다. 앞서 2장에서도 언급했듯이 플래시를 개발한 미국의 마이크로미디어사도 플래시를 가장 성공적으로 활용한 성공 사례를 한국의 플래시 애니메이션으로 꼽을 정도로 플래시 애니메이션 분야에서는 우리나라가 세계 최고 수준의 능력을 보유하고 있다. 또한 우리의 인터넷 보급 환경이 세계 1위의 수준이라는 점을 볼 때, 극장용 애니메이션은 미국이 주도하고, TV용 애니메이션은 일본이 세계 선두 자리에 있는 지금의 상황에서 플래시 애니메이션은 우리나라가 중주국이 될 가능성이 크

---

31) 동아일보, 2002년 4월 12일

32) 일간 스포츠, 2002년 4월 9일

33) 동아일보, 2002년 4월 12일



다. 애니메이션 평론가 황의웅씨 역시 “외국의 경우 플래시는 아직 도입 단계다. 본고장 미국에서조차 일부 전문가 사이에서만 쓰일 정도고, 일본은 인터넷 환경이 우리보다 뒤떨어져 플래시가 인기를 끌지 못한다. 이러한 상황에서 플래시 애니메이션은 우리의 대안이 될 수 있다.” 라고 말한다.<sup>34)</sup>

<플래시 애니메이션의 성공요인들>

1. '개성'을 중시하는 현대인의 취향과 맞는다.
2. 스트레스가 많은 현대인들에게 어딘지 '대리만족'을 느끼게 하는 유쾌함이 있다.
3. 경제적 여유에서 근거하는 '유머'와 '익살스러움'을 요구하는 현대인을 충족시켜 준다.
4. 현대인의 생활패턴상의 특성으로 인해 그 전송속도와 침투력이 매우 빠르다.
5. 불안정한 사회, 인간 소외 등의 시대적 흐름과 잘 맞아떨어진다.
6. 막대한 자본이 필요 없이 참신한 아이디어 하나만 있으면 누구나 쉽게 제작이 가능하다.
7. 우리 나라의 인터넷 보급수준이 세계 1위이다.
8. 인터넷 이용자 세 명중 한 명꼴로 플래시 제작 경험이 있다.

하지만, 플래시 애니메이션이 산업적, 문화적으로 활용 가능성이 매우 높고, 간단하고 부담없이 제작될 수 있어, 과격하고 직접적이며 노골적인 분위기의 '엽기'적인 작품이 많은 점등 아직은 재밌거리로만 접근되어지고 있으며, 제작상의 한계점 등 아쉬운 점들이 있다. 또한 지금까지는 우리나라의 플래시 애니메이션의 가장 선두라고는 하지만, 머지않아 미국이나 일본의 애니메이터들 역시 플래시나 또는 더 나은 프로그램을 개발해서 우리보다 나은 기술력을 갖게 될지 모른다. 그렇다면 그때도 우리가 웹 애니메이션 분야에서 주도권을 잡을 수 있을지는 알 수 없는 일이다. 따라서 탄탄한 스토리 구성과 인재 양성에 힘써야 하겠으며, 이러한 가벼운 스타일의 플래시 애니메이션 뿐 만이 아니라 좀 더 다양한 실험정신을 기반으로 한 작가주의적인 작품들을 제작하는데 주력하고, 예술적 인프라가 뒷받침되어질 때 우리 나라의 플래시 애니메이션이 세계적인 문화 콘텐츠로 자리매김 할 것이다.

---

34) 매일경제신문, 2002년, 2월 20일

## [참고문헌]

- 김원태, <대중문화의 이해>, (일진사, 1991)  
김대중, <셀 애니메이션의 이론과 실제>, (초록배, 1995)  
리처드 테일러, 한창완 역, <애니메이션 제작 기법의 모든 것>, (한울, 1999)  
이강수, <대중문화와 문화 산업론>, (나남, 1998)  
황선길, <애니메이션의 이해>, (범우사, 1998)
- 강경관, 「한국 대중 문화의 문화 종속적 성격에 대한 연구」, 석사학위 논문, 이대, 1986  
성정아, 「한국 Independent 애니메이션의 사회, 문화적 유용성에 관한 연구」, 석사학위 논문, 홍익대학교, 1997  
김홍산, 신정숙, “애니메이션 캐릭터가 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구”, <디자인학 연구>, 2000. 02. Vol.13, no.1  
박규현, 박성미, “1990년대 한국 신세대 문화의 속성과 제품 디자인 경향 비교 연구”, <디자인학연구>, 2000. 08. Vol.13, no.3

주간한국, 2000년 10월 11일  
조선일보, 2001년 03월 30일  
중앙일보, 2001년 4월 13일  
한국 경제, 2001년 10월 29일  
한국경제, 2001년 11월 12일  
중앙일보, 2001년 12월 18일  
매일경제신문, 2002년 2월 20일  
한국일보, 2002년, 3월 26일  
동아일보, 2002년 4월 12일  
머니 투데이, 2002년 5월 7일  
콘텐츠 코리아, 제 5호, 2001년 11월  
애니메이툰, No.31-37

### 인터넷 홈페이지

<http://www.mashimaro.co.kr>  
<http://www.dkunny.com>  
<http://www.woobiboy.com>  
<http://www.intz.com>  
<http://a114.com/x-zone/ani/brief/korea.html>

<http://www.dowon.com>  
<http://ani.daum.net>  
<http://woobiboy.intz.com>  
<http://www.snowcat.co.kr>  
<http://www.aanss.co.kr>  
<http://www.xnews.co.kr>  
<http://www.clubwow.com>  
<http://www.n4.co.kr>

## [ABSTRACT]

### **A study on distinctions and successful elements of flash animation: Focused on distinctions of existing animation**

Hong, Mi-Hee

Flash animation occupied public attention since <Mashmaro>. It started to be payed attention through the internet first, and it spread into the off line. Flash animation becomes one of animation genre, as it tooks the place at the international animation festival. Also, as it is produced for tv, and the cinema, it has an infinite of possibilities. In this point, we have to notice that the domestic flash animation is the most successful in the world. Therefore, this paper will show accomplishment point and distinction of flash animation. Chapter 1, 2, will talk about basic outline and practical use of flash. Chapter 3 will look at a growth industry and process of flash animation, focused on Mashmaro, Zolaman, and Woobyboy. Chapter 4, will discuss about accomplishment point and distinction of flash animation compare with existing animation. Also it will conclude with a reflection on recommendations for further improvement.