

웹 캐릭터 특성과 선호도에 관한 연구

권오탁*

〈목 차〉

I. 서론	V. 결론
II. 캐릭터의 정의와 기능	참고문헌
III. 웹 캐릭터의 특성	Abstract
IV. 웹 캐릭터의 실증 분석	

I. 서론

이제 인터넷은 우리나라 사람들에게 새로운 생활환경을 제공하고 있다. 온라인에서 생활하는 시간이 점점 증가되고 있으며 지식 획득과 의사소통 그리고 커뮤니티 활동에도 인터넷은 매우 중요한 부분을 차지하고 있다. 인터넷의 주요 특성인 오픈성과 글로벌성에 의해 네티즌들은 언제 그리고 어디서든지 즉 시간과 장소를 불문하고 원하는 사이트에 접속하여 자신들에 생활에 활용하고 있다. 인터넷에서는 매우 다양한 사이트와 콘텐츠가 존재하며 네티즌들이 이를 선택하는 기준도 각자 다르다. 네티즌들이 웹 사이트를 선택하고 웹 콘텐츠를 이용하는 데 영향을 미치는 요인에는 여러 가지 요인이 있다. 이들 요인 중 하나가 웹 콘텐츠와 관련된 웹 캐릭터라고 할 수 있다. 이처럼 웹 캐릭터는 네티즌들에게 웹 콘텐츠를 전달해주기 위해서 필요한 요소이며 네티즌들의 웹 사이트 결정과 이용 율에 많은 영향을 준다. 그러나 캐릭터에 대한 기존의 연구는 컴퓨터 소프트웨어를 이용한 캐릭터 제작 기술과 비 디지털캐릭터에(Non-Digital Character) 관한 연구가 대부분이며 웹 캐릭터 특성과 활용에 관한 연구가 부족

* 한국관광대학 디지털관광과 교수

하며 특히 웹 캐릭터에 관한 실증적 연구는 전무한 상태이기에 웹 캐릭터의 효과적 활용과 웹 캐릭터 제작에 어려움을 겪고 있다.

디지털 캐릭터 제작 기술이 발달되고 웹에서의 캐릭터 사용이 증가되고 있으나 이론적 정리가 부족하기에 본 연구에서는 웹 콘텐츠로서의 웹 캐릭터의 등장과 개념을 연구·정리하고, 네티즌들의 웹 캐릭터의 선호와 관련된 웹 캐릭터와의 관계를 실증 분석을 통해 웹 캐릭터의 효과적인 활용방안을 모색하고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 이론연구와 실증연구로 나누어서 진행하였다. 이론 연구에서는 기존의 웹 캐릭터에 관해서 연구된 내용을 재정리 연구하였으며, 실증분석 방법으로는 기존에 연구된 이론을 근거로 설문지를 작성하였으며 이를 대상자에게 직접 설문조사를 하여 분석하였다. 설문 조사 대상자는 인터넷을 가장 많이 이용하는 집단인 20대 초반의 대학생들을 대상으로 하였다. 연구 대상 캐릭터 선정은 대학생들이 즐겨 찾는 인기 만화사이트를 인기순위 사이트를 제공하는 웹 사이트에 근거하여 선정된 웹 사이트의 웹 캐릭터를 이용하였다. 관심만 무성하고 연구 결과가 부족한 웹 캐릭터에 관한 내용을 실증적 분석을 통해 웹 캐릭터의 올바른 이해와 활용에 관한 내용을 제시하고자 하였다.

우리나라 국민들의 인터넷 사용 증가로 인해 사이버 공간에서의 활동 시간이 많아지며 이와 더불어 대학생들의 일상생활에 차지하는 비중 또한 커지고 각종 전자 쇼핑몰을 이용한 구매 및 커뮤니케이션 증가로 이 비즈니스(e-business) 시장의 규모도 급격하게 증가되고 있다. 이에 따라 웹 콘텐츠와 웹 캐릭터에 대한 관심이 증가되고 있다.

본 연구의 결과는 웹 콘텐츠의 가치를 증가시키고 웹 사이트에 네티즌들의 방문을 증가시키기 위한 캐릭터 디자인의 방향을 제시할 것으로 기대된다. 이로 인한 성과로는 첫째, 웹 캐릭터 제작자들에게는 웹 사이트에서의 캐릭터의 역할과 기능을 파악하여 뚜렷한 목표의식을 가지고 제작함으로써 웹 캐릭터의 이미지를 분명하게 하여 일체성을 가져오게 한다. 둘째, 웹 상태에서의 웹 이미지를 집중화할 수 있는 캐릭터를 디자인 제작함으로써 웹 방문자를 증가시켜 이 비즈니스의 활성화에 기여할 수 있다. 셋째, 웹 캐릭터의 효과적 활용을 위한 웹 캐릭터의 특성을 분석 정리하여 캐릭터의 사업화에 기여한다. 넷째, 웹 캐릭터 제작자들에게는 제작시 고려해야 할 주요 요인을 제시하여 효과적인 웹 캐릭터 제작 방안을 알려준다.

II. 캐릭터의 정의와 기능

1. 캐릭터의 정의

캐릭터란 말의 원천은 1953년 미국의 월터디즈니사가 머천다이징 계약에서 애니메이션 주인공을 가리켜 팬시풀 캐릭터(Fanciful Character)라고 명명한 이후부터 유래되었다.¹⁾

캐릭터에 대한 정의는 관점에 따라 여러 가지 내용으로 정의할 수 있으나 본 연구에서는 비즈니스 측면과 커뮤니케이션 측면 두 가지 입장에서 정의하고자 한다. 먼저 비즈니스 측면의 정의는 상업적으로 이용할 수 있는 인물, 아트 일러스트레이션, 유명인의 이름, 성격, 목소리, 동물 등 이미 형성된 이미지를 제품 또는 서비스로 이전시켜 소비자에게 친근함을 형성시켜 경제적 부가가치를 창출할 수 있도록 제작된 것을 의미한다. 커뮤니케이션 수단적 정의는 기업이미지를 친근감 있게 소비자에게 전달하기 위해 현존하는 인물 또는 유명인의 초상이나 동·식물 등을 일러스트화하거나 만화, 소설 속의 주인공을 의인화하여 제품, 서비스 혹은 기업이미지에 사용하는 것을 말한다.²⁾ 즉 캐릭터란 특징적 표현으로서 그 자체가 독특한 성격을 지닌 대상물이며, 독립적으로 존재하거나 기업이나 단체, 제품, 서비스, 아이디어, 행사 등의 특정한 목적을 위해 대상을 상징하기 위한 창조된 새로운 개체이다. 이를 위해 캐릭터는 어떤 대상물의 일반적 속성에 형태의 과장이나 축소 혹은 단순화와 상상으로서 강한 개성을 부여하여 특징적 속성을 지니도록 만들어진다.

2. 캐릭터의 기능

캐릭터는 심벌이나 로고타입 등과 같은 디자인 아이템과 함께 개발되거나 웹상에서는 웹 콘텐츠의 필요에 따라 개별적으로 개발되기도 한다. 이러한 캐릭터는 캐릭터 개발의 필요성에 따라 개발되며 이에 부응하는 기능을 가져야 한다. 이

1) 쓰치야 신타로, “캐릭터 비즈니스,” 문지사, 2000년, p.16.

2) 구혜경, “애니메이션 캐릭터가 수용자의 정보처리에 미치는 영향,” 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 1999, p.19.

들 기능을 정리하면 다음과 같다.

2.1 제품과 서비스의 주목성 증가

캐릭터는 새로운 제품이나 서비스를 시장에 진입시킨다거나 기존에 있던 제품이나 서비스를 차별화하거나 내용의 우수성을 강조하여야 한다. 새로운 제품이나 서비스의 경우 이미 시장에 진출해 있는 제품이나 서비스와의 경쟁을 피할 수 없다. 이 경우 캐릭터는 새로운 제품이나 서비스 이미지를 부각시키거나 특징과 장점을 알려 시장진입 초기부터 경쟁대상을 효과적으로 공략하는 기능을 가지고 있다.

2.2 우호적 이미지로 유도 기능

이미지를 효과적으로 유지, 전환시키기 위해서는 부드러운 이미지를 전달할 수 있는 디자인 요소가 필요하며, 캐릭터는 가장 적합한 매체 형태이다. 캐릭터는 새로운 이미지를 형성하여 주며, 기존의 호의적 이미지를 더욱 강화시켜 준다. 기존의 비호의적 이미지를 호의적인 이미지로 변화시켜주는 기능을 가지고 있다. 훌륭한 캐릭터는 대상의 이미지를 정확히 전달할 수 있어야 하며 호의적인 이미지를 내포하고 있어야 한다.

2.3 커뮤니케이션 효과 증진 기능

제품이나 서비스에 관한 정보는 양적으로 점점 증가하나 대중이 인지할 수 있는 정보는 한계가 있기 마련이다. 시각정보의 홍수 속에서 대중들로부터 주목 받을 수 있는 시각정보를 이용하여 전달시키는 일은 매우 어려운 일이다. 그래서 시각정보를 돋보이게 하는 개성적이고 독창적인 시각요소가 필요한 것이다. 캐릭터는 형태의 소재와 그 내재된 의미, 상황(situation), 표정, 동작, 형태와 색채의 추상적 표현성 등을 통하여 기업이나 제품 그리고 서비스의 특징을 반영하면서 소비자들에게 친근하게 접근하여 주목성, 차별성, 인지도를 높이는 미디어로서 기능을 하게 된다. 또한 캐릭터는 영리적, 비영리적 목적의 캠페인이나 이벤트 그리고 기업과 제품의 커뮤니케이션에 있어서 목적하는 바의 의미, 내용을 극대화하는데 효과가 높은 시각요소라고 할 수 있다.

2.4 대·내외적으로 일체감을 조성 기능

소속집단에 애착심을 갖도록 하는 것은 대상을 유지·관리하는 중요한 과제이다. 이를 위해 흔히 캐릭터가 사용되는 이유도 구심적 역할을 할 수 있는 상징물을 통해 일체감을 다져주기 때문이다. 이처럼 캐릭터는 구성원들에게 일체감을 갖게 하는 기능이 있다. 구성원들의 일체감은 생산성 향상을 위해 전제되어야 하는 가장 기본적인 요인이기 때문이다.

3. 캐릭터의 분류

캐릭터는 제작 계기, 표현 방법, 사용목적, 기능, 사용 매체 등과 같이 여러 가지 기준에 의해서 분류되어진다. 본 연구에서는 기능에 따라 분류하고자 한다. 기능에 따라 캐릭터를 분류하면 다음과 같다.

3.1 심벌적 기능을 가진 캐릭터

기업의 심벌, 마크, 이름을 혼돈하여 사용할 정도로 일반인에게 잘 전달된 캐릭터들이 이에 해당되며 캐릭터의 선호도와 신뢰도가 높다. 예로써는 진로의 두꺼비, 해태제과의 해태, 대응제약의 곰, 매일유업의 빙그레 등이 있다.

3.2 심벌에 대한 보조역할의 캐릭터

권위와 격식을 앞세워 나타내는 기업의 심벌은 대체로 딱딱하고 경직되어 보이는데, 이러한 경직된 이미지를 소비자에게 귀엽고, 애교 있고 부드럽게 하여 쉽게 소비자가 접근할 수 있도록 하기 위해 사용되어진다. 예로써는 프로야구 삼성의 사자, 프로야구 롯데의 거인, 프로야구 오비의 곰 등과 같은 프로 스포츠팀의 마스코트, 경찰청의 포돌이와 포순이 등이 있다.

3.3 브랜드 캐릭터

제품이나 서비스의 이미지를 소비자가 쉽게 알 수 있고, 타제품이나 서비스와 구별되도록 하기 위하여 브랜드명과 조화를 이룰 수 있게 제작한 캐릭터이다. 이 캐릭터는 겉포장에 사용됨으로써 광고적 기능과 판촉 기능 등의 마케팅 기능을 함으로써 이미지를 향상시킨다. 예로써는 물먹는 하마, 라코스테, 히포, 산도깨비, 치토스, 수호천사 등이 있다.

3.4 상품 주체로서의 캐릭터

캐릭터 자체가 생명력을 가지고 있어 로열티를 받고 사용권을 위임되거나 팔기도 한다. 만화, 애니메이션에서 주로 만들어지는데 이 캐릭터는 새로운 상품의 범위를 빠르게 확장시키는 강점이 있다. 예로써는 헬로키티, 미피, 스누피, 포켓몬스터, 미키마우스, 돌리 등이 있다.

3.5 이벤트 캐릭터

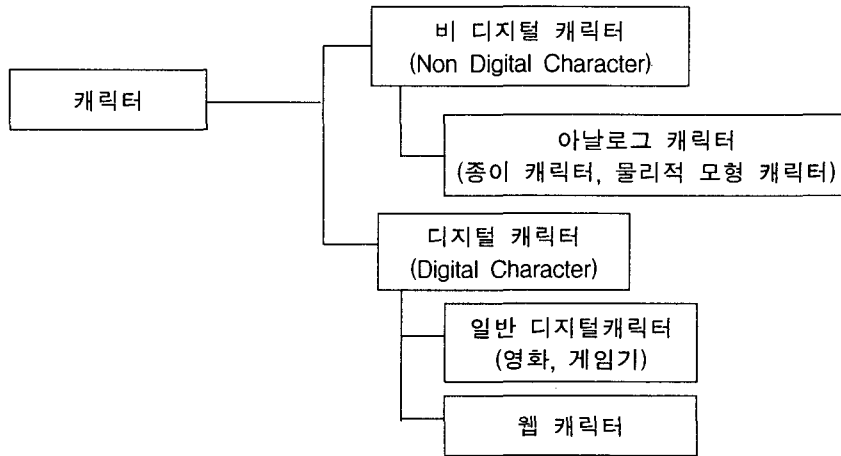
각종 캠페인이나 행사에 사용된다. 귀엽고, 감쪽한 이미지를 주기 때문에 보통 마스코트라고 불리어지는데 포스터, 티켓, 경기종목안내, 기념품 등에 주로 사용된다. 예로써는 우리나라 1988년 올림픽인 마스코트인 호돌이, 경주 EXPO 마스코트인 화랑과 원앙, 이천 도자 EXPO 마스코트인 토야 등이 있다.

Ⅲ. 웹 캐릭터의 특성

웹 캐릭터는 디지털 캐릭터로 제작되어야 웹상에서 사용되어질 수 있다. 사람들이 웹상에서 보내는 시간은 점점 증가되며 인터넷을 이용하지 않는 네티즌들은 생활에 불편함을 느끼게 된다. 사람들의 생활 영역이 오프라인과 더불어 온라인이라는 새로운 공간이 추가됨에 따라 비즈니스의 대상 영역 또한 확대되고 있다. 이에 따라 웹상에서 사용되는 웹 캐릭터의 특성은 기존의 비디지털 캐릭터와는 다른 요인을 갖게 되었다. 한편, 디지털 캐릭터도 웹상에서 사용되는 웹 캐릭터와 일반 영화나 게임기 등에서 사용되는 일반 디지털 캐릭터로 구분할 수 있다. 본 연구에서 언급되는 웹 캐릭터란 '웹상에서 사용되기 위해서 제작된 디지털 캐릭터'를 말한다. 이를 그림으로 표현하면 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.

정보기술의 발달로 인해 캐릭터의 제작 기술도 향상되어졌다. 이에 따라 다양한 캐릭터가 만들어지고 이용 분야도 확대되었다. 컴퓨터를 이용하여 제작한 캐릭터는 기존의 수작업으로 제작된 캐릭터와는 제작과정과 기법 그리고 이용 분야가 다르다. 컴퓨터를 이용하여 제작된 캐릭터를 기존의 캐릭터와 구별하기 위하여 디지털 캐릭터로 명명하며 위의 그림에서 알 수 있듯이 디지털 캐릭터 또한 이용 분야에 따라 특성이 다르기에 웹상에서 사용할 수 있도록 제작된 디

지털 캐릭터를 웹 캐릭터라고 본 연구에서는 명명한다. 웹 캐릭터를 이해하기 위해서 디지털 캐릭터에 관한 내용을 먼저 정리하고자 한다.



<그림 1> 거시적 캐릭터 분류

1. 디지털 캐릭터 태동

디지털 캐릭터는 영화 제작을 위해 만들어졌으며 영화 산업과 더불어 발달되어 왔다고 할 수 있다. 1980년대의 ‘슈라기 공원’에서의 공룡들의 모습은 일반 대중들에게 오랫동안 기억되는 디지털 캐릭터 중 하나이다. 1편의 성공으로 인해 그 후 시리즈로 제작되기도 하였다. 이 영화의 성공요인에는 여러 가지가 있겠지만 그중 하나가 디지털 캐릭터 즉 살아 숨쉬는 듯한 공룡의 디지털 캐릭터 사용으로 대중들에게 실질적인 감동과 공감성을 줄 수 있었기 때문이라고 할 수 있다. 이 영화로 통해 대중들은 그림으로 보고 발음하기도 어려운 티라노사우루스, 티렉스, 디피오도쿠스 등의 공룡을 쉽게 기억하고 사용하게 되었다. 이들이 새겨진 학용품, 배낭, 모자, 옷, 양말, 신발, 침구 등의 일반 생활용품에서도 이들 공룡이름이나 모양을 사용하여 많은 호응을 얻게 되었다. 타잔의 경우, 처음에는 배우가 직접 등장하여 제작되어 인기를 얻은 후 시리즈로 연작되어 방송되었으나 시간이 지남에 따라 배우와 동물들의 노후화와 배경의 단조로움 등으로 인해 디지털 캐릭터로 제작되었다. 이처럼 디지털 캐릭터는 일반적인 캐릭터의 특성을 가지고 있으면서 생동감과 사실감의 표현을 가능하게 하여 준다.

컴퓨터에서의 사실감(포토 릴리스틱 : Photo-realistic)의 표현이 실현된 것은 1982년 월트 디즈니(Walt Disney)가 실사와 컴퓨터 그래픽을 합성하여 제작한 <트론>이 시발점이 되었다.³⁾ 이후 디지털 애니메이션의 거장인 존 라세터(John Lasseter)와 윌리엄 리브스(William Reeves)는 순수 컴퓨터 그래픽을 활용하여 1986년 단편영화 <럭소 주니어 Luxo Jr.>를 제작하여있으며 존은 <레드 드림 Red's dream> <틴 토이 Tin Toy> <닉 백 Knick Knack>를 거쳐 <토이 스토리>를 탄생시켰다. 영화의 배급은 디즈니, 제작은 존의 픽사에서 작업을 분담하여 전문화된 기술과 노하우를 도입하여 캐릭터 애니메이션 발전에 새로운 전기를 만들게 되었다. 그의 작품을 면밀히 살펴보면 기술적으로 너무나 완벽한 사실적인 질감과 함께 어우러진 조명 그것으로 인해 나타나는 초자연적인 그림자의 표현은 영화를 보는 만족감을 채워주기에 충분하였으며 한편으로는 실제 배우가 인형으로 분장하여 연기한다는 착각마저 일으킨다는 점에서 그 의미가 있다고 할 수 있다. 그 후 영화에서 디지털 캐릭터를 이용하여 성공한 영화로는 우주공간의 괴물을 소재로 한 <에일리언>, 그리고 <개미>, <벅스 라이프> 그리고 이집트의 설화를 소재로 한 <미이라>등이 있다.

1989년에 열린 SIGGRAPH 89에 참석한 매트 엘슨 Matt Elson은 <작은 죽음 (The little death)>의 제작 발표회에서 어느 참석자의 가상 캐릭터에 관한 부정적인 지론에 대해 “실제 배우를 원한다면 잭 니콜슨(jack nicholson)에게 가라. 실제배우를 원한다면 왜 그것을 만드는 데 엄청난 비용을 소비하겠는가? 디지털 사이버 캐릭터는 색다른 것이 되어야 하며 그것은 다른 방법으로는 도저히 성취되지 않는 효과가 되어야만 한다”고 말하였고 한다..

2. 웹 캐릭터의 특성

캐릭터 특성 요인은 여러 관점에서 볼 수 있으나 디지털 캐릭터에서는 시각적인 요소가 가장 중요하다고 생각된다. 웹 캐릭터 역시 디지털 캐릭터의 특성을 반영하고 있으며, 네티즌들은 인터넷을 통해 캐릭터를 접하게 된다는 환경적 요인이 추가된다. 환경적 요인으로는 웹상에서는 제한된 스크린을 이용하며 웹 캐릭터가 업로드 되기 위해서 소요되는 시간적 문제가 주요 요인이라고 할 수 있다. 웹 캐릭터의 특성 중 디지털 캐릭터의 시각적인 특성요인은 형태의 단순

3) 전게서, p.393.

성, 캐릭터의 공감성, 캐릭터의 독창성 등이 있다.

2.1 형태의 단순성

단순성의 법칙(Law of simplicity)은 화면에 주어진 여러 자극들을 그것들이 허용하는 범위내에서 되도록 간단한 해석에 의해 지각하려는 경향을 지칭하는 것으로 다른 모든 형태들의 법칙을 포함하는 조합 원리이다.⁴⁾ 맥클루드(Scott Mccloud)는 “카툰 작업을 통해서 형상을 추상화하는 것은 세부묘사를 없애는 것이 아니라, 특정부분에 초점을 맞춰나가는 겁니다. 핵심 ‘의미’를 쫓아 주어진 형상을 벗겨내면 사실 묘사를 했을 때보다 그 의미가 더 커지지요”라고 말했다.⁵⁾

빙그레의 경우처럼 원과 단순한 선만으로도 우리는 사람의 웃는 모습을 하고 있는 얼굴이라고 한다. 그렇지만 그런 모습을 보고 모두가 웃는 모습의 얼굴이라는 것에 부정하지는 않는다. 이모티콘에서 사용되는 얼굴 표정의 경우에서도 다양한 이미지를 나타내고 있지만 아주 간단한 선과 점으로 모든 것을 나타내고 있다. 이것들에 대해서도 네티즌들은 이들의 의미를 오해하거나 거부하지 않는다. 이처럼 캐릭터의 단순성이라는 것은 의미를 극대화시키는 것이라고 할 수 있다. 단순하게 그린 것이 전달 효율성을 높인 것이라고 표현하기보다는 우리가 최소한의 노력으로 최대한의 의사소통이 이루어질 수 있도록 하는 것이 인간의 의사소통을 쉽고 편하게 할 수 있도록 해준다는 것이다. 한편 이렇게 단순화된 캐릭터는 보는 이들로 하여금 무한한 상상을 하게 한다.

현재 국내 캐릭터 산업에 영향을 주는 가장 두드러진 요소로 웹을 기반으로 한 네트워크 미디어의 등장을 들 수 있다. 특히 플래시 애니메이션을 통해 처음으로 선보인 ‘마시마로’ 일명 ‘엽기토끼’의 놀라운 성공은 다소 침체되어 있던 기존 캐릭터 시장에 새로운 가능성을 보여준 대표적인 사례이다. 웹 캐릭터에 있어서는 캐릭터의 단순성은 업로드 시간을 줄여주고 작은 모니터에서 많은 정보나 이미지를 전달해주기 위한 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 네티즌들은 클릭한 후 이미지가 모니터에 나타나기까지의 시간에 매우 민감하다. 웹 연구자들은 새로운 화면이 모니터에 나타나기까지 소요되는 시간을 2~3초가 적당하다고 한다. 그 이상의 시간이 소요되면 일반 네티즌들은 화면을 이동하거나

4) 조용진, “한국시장에서의 캐릭터 개발과 비즈니스에 관한 연구,” 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 2001, p.10.

5) 스콧 맥클루드, “만화의 이해(Understanding Comics),” 미진사, p.38.

불만을 나타낸다. 웹 캐릭터의 복잡성은 메모리를 증가시키고 이에 따라 업로드 시간을 증가시켜 캐릭터의 이미지를 저하시킬 수 있다.

2.2 캐릭터의 공감성

공감성은 동일성의 의미를 가진다. ‘서로의 환경과 속성이 많은 부분 일치할 때 우리는 동일성이 있다.’ 라는 단어를 사용한다.⁶⁾ 기본적으로 동일성이란 같은 성질의 것이라는 뜻이나, 정신분석에서 사용되는 동일시(Identification)의 속성으로서 무의식적으로 혹은 반의식적으로 자신을 자신과 관계 있는 이외의 것과 동일하게 느끼는 것을 의미한다.

‘공감’이란 대상의 생각이나 의견, 감정 등에 대해 자신도 그러하다는 느낌, 또는 그런 감정을 뜻한다. 이때 자신과 대상사이에 차별점이 존재하는 것을 인식하면서도 서로 내적, 외적인 동일성을 경험함으로써 생기는 이 부분을 ‘공감대’라 한다.

사람들은 캐릭터를 보면서 다양한 캐릭터들에게 자기 자신을 투입하고 이들의 메시지를 통해 경험했거나 경험하지 못한 상황을 간접 체험함으로써 캐릭터와의 공감성을 느끼게 된다. 이러한 경험이 반복, 지속되면서 캐릭터는 활력과 위안을 주는 친구, 생각의 파트너로 인식하게 되고 캐릭터로부터 즐거움, 기쁨, 슬픔 등과 다양한 생각과 유추를 할 수 있는 느낌을 받는다.

캐릭터는 내·외적 아이덴티티의 일관성을 가지고 있으며 이들 바탕 위에서 새로운 변화를 통해 성장하게 된다. 캐릭터는 나이가 없으며 노후화도 되지 않고 무한한 성장력과 생명력으로 대중들의 인식에서 사라지기 전까지 하나의 개체로서 존재한다. 메인 캐릭터가 생명력을 가지게 되면 메인 캐릭터와 더불어 가족이나 친구와 같은 서브 캐릭터가 탄생하게 된다. 이로 인해 캐릭터의 대상층은 확대되고 더욱 활발한 활동을 하게 된다. 이처럼 훌륭한 캐릭터는 새로운 관계를 형성하여 많은 대중들의 공감성을 증가시켜 공감층을 넓혀나간다. 웹 캐릭터는 산재해 있는 네티즌들을 하나의 그룹으로 엮어주는 역할을 하기도 한다. 많은 웹 커뮤니티간에 구별과 차별화를 시켜 네트워크상에서 새로운 커뮤니티를 형성하여 가상 사회를 형성하는데 주요한 매체로 사용된다. 웹 캐릭터는 새로운 웹 문화를 창조하고 새로운 가치 개념을 창출하여 새로운 경제 사회 시장을 형성하게 한다. 이러한 기능을 수행하기 위해서는 웹 캐릭터는 공감성을 지

6) 김주훈, “캐릭터 산업과 캐릭터 디자인에 관한 연구,” Korea society of communication design, 2002.12. Vol. No.05.

낼 수 있도록 제작되어야 한다.

2.3 캐릭터의 독창성

캐릭터 및 작품의 창의성은 자체의 오리지널리티를 제공하여 차별화하며 비즈니스 방식의 창의성은 새로운 필요성과 수요를 발생시킨다.⁷⁾ 캐릭터의 독창성은 새로운 고객을 확보하는 요인이다. 기존 캐릭터에 길들여진 대중들이 멋지고 세련된 이미지의 캐릭터에 관심을 갖게되는 것은 당연한 인간의 본성이다. 캐릭터를 통해 자유로운 상상과 생각을 할 수 있도록 제작된 캐릭터가 독창적인 캐릭터라고 할 수 있다. 독창적인 캐릭터는 모방되어도 원래의 캐릭터의 가치는 감소되는 것이 아니라 더욱 증가된다고 할 수 있다. 독창성은 캐릭터의 생명력을 유지시켜주는 역할을 한다. 정보 기술의 발달로 인해 캐릭터의 모방은 더욱 쉽게 할 수 있다. 물론 캐릭터의 특허등록을 통해 보호를 받을 수 있지만 모방의 범위를 정하는 기준이 쉽지가 않다. 그러므로 캐릭터의 독창성은 대중들을 이끌어들이고 잡아두는 힘이라고 할 수 있다.

사실 캐릭터는 거의 대부분이 과거의 모델이나 자료로부터 시작된다. 월터 디즈니도 자사의 창작 대부분이 고전 명작을 원천하고 하고 있다. 일본의 '기동전사 건담'도 미국의 SF작가인 R.A 하이라인의 '우주전사'에 나오는 파워드 복장이 힌트가 된 것이다. 또한 <소년챔프>에 연재된 대인기 작품 '드레곤볼'도 주인공이름이 '손오공'이란 점에서도 알 수 있듯이, 원래는 중국의 고전 <서유기>를 원천으로 한 작품이다.

이처럼 독창성 있는 캐릭터를 만들어내기 위해서는 우선적으로 캐릭터가 될 만한 소재를 찾아내는 것이 중요하다. 캐릭터 만들기에는 성격의 설정, 배경이 되는 스토리 만들기에 충실해야 한다. 이처럼 캐릭터는 하나의 새로운 창작물을 만드는 것이기에 소설, 시, 동양화, 서양화, 서예와 같은 기존의 다른 창작물과 같이 하나의 주요한 창작 분야이다. 그러므로 캐릭터 제작과 개발에 필요한 캐릭터 전문가가 반드시 필요하며 캐릭터 전문가가 되기 위한 훈련과 교육이 요구된다. 웹 캐릭터는 웹 콘텐츠를 충분히 이해하여야하며 콘텐츠에 등장하는 인물의 성격, 배경과 특징에 알맞도록 설정되어야 하며 이를 위해 기존의 고전 자료를 연구하고 대상 네티즌들의 정서를 느껴야 한다. 이러한 것을 바탕으로 제작된 웹 캐릭터는 고정 네티즌들을 확보하게 되고 웹상에서 웹 캐릭터의 활동

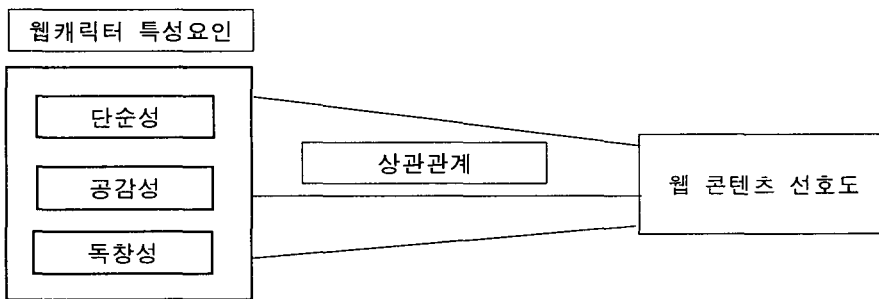
7) 김주훈, "캐릭터 산업과 캐릭터 디자인에 관한 연구," Korea society of communication design, 2002. 12, Vol. No. 05. p.60.

력과 생명력은 장수하게 된다. 웹 사이트와 콘텐츠 결정에 주요 역할을 하는 웹 캐릭터에 있어서 웹 캐릭터의 독창성은 웹 캐릭터의 이미지라고 할 수 있다.

IV. 웹 캐릭터의 실증 분석

1. 연구 모형

본 연구의 모형은 웹 캐릭터의 특성요인이 웹 캐릭터의 단순성과 웹 캐릭터의 공감성 그리고 웹 캐릭터의 독창성 등의 3요인과 웹 콘텐츠 선호와의 관계를 실증적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 설문대상자의 일반적인 특성과 콘텐츠에 관한 기본적인 사항을 조사하였다. 연구의 기본 모형을 도식화하면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구 모형

본 연구 모형을 경기도 소재 대학생들을 대상으로 2003년 10월에 실증조사하였다. 설문 대상자 중 유효한 데이터는 61건으로 이를 통계 분석에 활용하였다. 연구에서 사용되는 웹 캐릭터는 만화 웹 캐릭터에 국한시켰다. 만화는 남녀 대학생들이 공히 좋아하고 콘텐츠의 구성이 구별되기에 웹 만화 캐릭터를 선정하여 활용하였다.

2. 웹 캐릭터 선정

웹상에서 사용되는 캐릭터는 무수히 많다. 본 연구에서는 대학생들이 즐겨찾는 웹 사이트인 웹 만화에 사용된 웹 캐릭터를 대상으로 하였다. 우리나라에서 구독되는 인기만화 사이트는 선정은 웹 사이트 방문자수를 기준으로 제공해주는 www.rankey.com을 이용하였다. 이 사이트는 웹 사이트의 방문자 수를 기준으로 웹 사이트의 순위를 제공해주는 전문 사이트로써 이 비즈니스 분야에서 많이 활용되며 특히 전자 쇼핑몰의 현황을 분석하는데 많이 사용된다. 선정 기간은 2003년 10월 중순에서의 인기순위 사이트를 기준으로 하였다. 여기에서 사용된 인기만화 캐릭터 중 한국만화, 중국만화 일본 만화 등의 국가별 각 인기 순위별로 1위 2위 3위만 선택하여 실험 대상으로 사용하였다.

2.1 한국만화 웹 캐릭터

한국 만화 웹 캐릭터는 www.rankey.com에서 제공되는 순위 사이트 중 www.comicplus.com 사이트에서 제공되는 만화 웹 캐릭터 중 전체적인 인기순위 1, 2, 3위를 선정하였다. 이들 만화 웹 캐릭터는 <그림 3>과 같다.



인기순위	1	2	3
제목	파이팅브라더	출동!먹통X	개그하우스
캐릭터			

<그림 3> 한국 웹만화 캐릭터

2.2 중국 만화 캐릭터

중국만화 웹 캐릭터도 www.rankey.com에서 제공된 ch.manhwa.co.kr에서 인기순위별로 3개의 웹 캐릭터를 선정하였다. 이들 만화 웹 캐릭터는 <그림 4>


와 같다.

인기순위	1	2	3
제목	심진기 1부	용소년	육소봉
캐릭터			

<그림 4> 중국만화 웹캐릭터

2.3 일본 만화 웹 캐릭터

일본만화 웹 캐릭터는 www.rankey.com에서 제공된 www.toonk.com에서 인기순위로 3개의 웹 캐릭터를 선정하였다. 이들 만화 웹 캐릭터는 <그림 5>와 같다.

인기순위	1	2	3
제목	후따리 H	시바사	XXXholic
캐릭터			

<그림 5> 일본만화 캐릭터

3. 설문 분석

3.1 설문 결과의 일반적 사항

연구 대상자는 경기도 소재 대학의 남학생 47.5%(29), 여학생 52.5%(32)를 대상으로 설문조사하였다.

<표 1> 대학생들의 만화 선호 분포

만화 선호도	아주 싫어한다	싫어한다	보통이다	좋아한다	아주 좋아한다	총계
비율	7%	3%	33%	34%	23%	100%

우리나라 대학생들은 만화를 아주 좋아한다와 좋아한다의 비율의 합이 57%이고 싫어한다와 아주 싫어한다의 비율의 합이 10%로 대학생들은 만화를 좋아하는 것으로 나타났다.

<표 2> 웹 만화 경험도

웹만화 경험도	본 적이 없다	조금 보았다	가끔본다	자주본다	매우 자주본다	총계
비율	23%	39%	33%	5%	0%	100%

위의 결과에 알 수 있듯이 대학생들은 대부분이 웹상에서 만화를 즐겨보지 않은 것으로 분석되고 있다. 이를 자세하게 분석하면 조금 보았다 이하의 비율이 62%로, 자주 본다는 5%로써 대부분이 웹 만화를 즐겨보지 않은 것으로 나타나고 있다. 만화를 좋아하지만 웹 만화는 즐겨 보지 않는다는 것이다.

<표 3> 만화 캐릭터 기억도

캐릭터 기억도	전혀 없다	반이하 기억	반정도 기억	반이상 기억	모두 기억	총계
비율	8%	34%	23%	31%	3%	100%

대학생들은 만화를 본 후 만화 캐릭터를 대부분의 학생이 기억하는 것으로 분석된다. 설문 대상자의 88%는 만화 캐릭터를 일부 기억하는 것으로 나타나기에 만화에서의 캐릭터의 비중이 높음을 알 수 있다.

3.2 웹 캐릭터와 웹 콘텐츠 선호도와와의 관계

대학생들이 인터넷으로 만화를 보는 비율이 아직은 낮기에 만화 캐릭터와 만화 내용을 연결시키기가 부족하다. 하지만 웹 캐릭터를 본 후 캐릭터에 대한 선호도 연구에는 참조할 수 있다. 이는 정보기술이 발달되고 인터넷 보급이 확산되면 웹상에서 대학생들이 만화를 구독하는 비율이 증가될 것이라는 일반적인 생각을 벗어나고 있다. 이는 여러 가지 이유가 존재하겠으나 아직은 만화를 제작하는 기술 특히 이북을 만드는 제작기술이 국내외적으로 표준화되어 있지 않기에 보급률이 저조하고, 웹상에서 만화를 볼 수 있는 만화 리더기가 호환성이 결여되기에 구독환경이 불편한 것도 하나의 이유가 된다고 생각된다. 본 연구에서 분석된 결과를 정리하면 다음과 같다.

3.2.1 한국 웹 만화 캐릭터 선호도와 웹 캐릭터 특성과의 관계

<표 4> 한국 웹 만화캐릭터와 웹 캐릭터 특성과의 상관계수

웹 캐릭터의 특성 요인	웹 캐릭터의 단순성	웹 캐릭터의 공감성	웹 캐릭터의 독창성
한국웹만화캐릭터 선호도	-0.22	0.433	0.405

한국 웹 만화 캐릭터에 있어서 우리나라 대학생들이 좋아하는 웹 만화 캐릭터와 웹 캐릭터 특성간의 관계를 보면 위의 표와 같다. 여기에서 보면 한국 웹 만화 캐릭터 선호도와 웹 캐릭터의 단순성과의 상관계수는 -0.22로써 음의 상관계수가 존재함을 알 수 있다. 이는 한국 웹 만화 캐릭터의 선호도와 웹 캐릭터의 단순성에는 오히려 웹 캐릭터의 단순성이 선호도에는 미미하지만 역의 상관관계가 있다고 할 수 있다. 이것은 우리나라 인기 웹 만화 선호도에 있어서 웹 캐릭터의 단순성이 역으로 미미한 상관관계가 있다는 것은 웹 캐릭터의 단순성에 관한 일반적 이론과는 차이가 있음을 알 수 있다. 이의 이유로는 아직도 웹

만화가 일반화되지 않은 관계로 웹 콘텐츠의 초기 현상이라고 생각되며, 앞으로 좀더 심층적인 연구가 필요한 부분이라고 생각된다.

한국 웹 만화 캐릭터에 있어서 우리나라 대학생들이 좋아하는 웹 만화 캐릭터와 웹 캐릭터의 공감성과의 관계를 나타내는 상관계수는 0.433으로 나타났다. 이는 우리나라 대학생들은 한국 웹 만화캐릭터 선호도와 웹 캐릭터의 공감성과의 관계는 양의 관계로써 매우 상관도가 높다고 할 수 있다. 이것은 우리나라 웹 만화 선호도에 있어서 좋아하는 웹 캐릭터와 웹 캐릭터의 공감성과의 관계가 매우 밀접하여 웹 만화 캐릭터의 공감성이 인기 웹 만화 선호도에 많은 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉 공감성을 많이 느끼는 웹 캐릭터를 더 선호하는 것으로 분석되었다. 이것은 이론적 연구와 일치하는 부분이다.

한국 웹 만화 캐릭터에 있어서 우리나라 대학생들이 좋아하는 인기 웹 만화 순위도와 웹 캐릭터의 독창성과의 상관계수는 0.405로 분석되었다. 이는 상관관계가 매우 높음을 알 수 있다. 즉 이것을 해석하면 우리나라 대학생들이 좋아하는 인기 웹 만화 선호도에 웹 캐릭터의 독창성이 매우 높은 영향을 미친다고 할 수 있다.

한국 웹 만화 캐릭터 선호에는 웹 캐릭터의 공감성과 독창성이 높은 상관 관계를 나타내어 웹 캐릭터 선호의 주요 요인으로 분석되었고 웹 캐릭터의 단순성은 웹 캐릭터의 선호에 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다.

3.2.2 중국 웹 만화 캐릭터 선호도와 웹 캐릭터 특성과의 관계

<표 5> 중국 웹 만화 캐릭터 선호도와 웹 캐릭터 특성과의 상관관계

웹 캐릭터의 특성 요인	웹 캐릭터의 단순성	웹 캐릭터의 공감성	웹 캐릭터의 독창성
중국웹만화캐릭터 선호도	0.037	-0.011	0.193

중국 웹 만화캐릭터 선호도와 웹 캐릭터의 특성과의 관계를 나타내는 상관계수는 위의 표와 같다. 표에 의하면 중국 웹 만화 선호도와 웹 캐릭터의 단순성과의 상관계수는 0.037로써 상관도가 없음을 알 수 있다. 즉 중국 웹 만화 선호도에서 웹 캐릭터의 단순성은 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 이것은

이론적인 웹 캐릭터의 단순성과 차이가 있음을 알 수 있다. 심층적인 연구가 필요한 부분이라고 생각된다.

중국 웹 만화캐릭터 선호도와 웹 캐릭터의 공감성과의 상관계수는 -0.011 로써 우리나라 대학생들이 좋아하는 중국 웹 만화캐릭터와 웹 캐릭터의 공감성과는 상관도가 없음을 알 수 있다. 중국 웹 만화캐릭터 선호도와 웹 캐릭터의 독창성과의 관계는 0.193 으로써 이는 아주 약간의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 이는 우리나라 대학생들이 중국 웹 만화 캐릭터 선호에 있어서는 웹 만화캐릭터의 독창성이 아주 미미한 영향을 미친다고 할 수 있다.

중국 웹 만화 캐릭터 선호에 있어서는 웹 캐릭터의 특성인 단순성과 공감성과는 상관관계가 없는 것으로 분석되고 웹 캐릭터의 독창성은 웹 만화 캐릭터 선호에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 중국 만화에 대한 우리나라 대학생들의 선입관이 주로 내용적으로 무술과 관계되는 무협 만화로 자리잡고 있어서 웹 캐릭터의 단순성과 공감성에는 별 의미를 부여하지 않고 독창성에만 관심이 있는 것으로 생각된다. 이것이 우리나라 대학생들의 중국 웹 만화에 대한 정서라고 생각된다. 그러므로 중국만화 웹 캐릭터를 제작 시 웹 캐릭터 독창성에 많은 관심을 두고 제작하여야 네티즌들로부터 호감을 살수 있다고 할 수 있다.

3.2.3 일본 웹 만화캐릭터 선호도와 웹 캐릭터의 특성과의 관계

<표 6> 일본 웹 만화캐릭터 선호도와 웹 캐릭터의 특성과의 상관관계

웹 캐릭터의 특성 요인	웹 캐릭터의 단순성	웹 캐릭터의 공감성	웹 캐릭터의 독창성
일본웹만화캐릭터 선호도	-0.226	0.432	0.257

일본 웹 만화캐릭터와 웹 캐릭터의 특성과의 관계는 위의 표와 같다. 일본 웹 만화 캐릭터선호도와 웹 캐릭터의 단순성과의 상관 계수는 -0.226 으로 미미한 역의 관계를 나타내고 있다. 이는 우리나라 대학생들이 일본 웹 만화 캐릭터 선호도에 있어서는 웹 캐릭터의 단순성이 이론적 연구와 차이가 있음을 알 수 있다.

일본 웹 만화캐릭터 선호도와 웹 캐릭터의 공감성과의 상관계수는 0.432 로써

이는 매우 높은 상관관계를 나타내고 있다. 우리나라 대학생들은 일본 웹 만화 캐릭터 선호 시 웹 캐릭터의 공감성에 매우 민감함을 나타낸다고 할 수 있다. 즉 일본 웹 만화캐릭터 선호에서는 웹 캐릭터의 공감성이 매우 많은 영향을 미친다고 할 수 있다. 일본 웹 만화캐릭터 선호도와 웹 캐릭터의 독창성과의 상관계수는 0.257로써 어느 정도의 상관도가 있다고 할 수 있다. 우리나라 대학생들에게 있어서 일본 웹 만화캐릭터를 선호할 때 웹 캐릭터의 독창성은 약하게 웹 만화캐릭터선호도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

일본 웹 만화 캐릭터 선호에서는 웹 캐릭터의 공감성과 독창성이 많은 영향을 미치고 있으며 웹 캐릭터의 단순성은 이론적 연구와는 달리 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 웹 캐릭터의 특성이 웹 만화 캐릭터 선호에 많은 영향을 미치기에 웹 캐릭터 제작자들은 웹 캐릭터 특성을 숙지하고 제작에 반영하여야 한다.

V. 결 론

우리나라 대학생들은 만화를 아주 좋아하는 것으로 나타나고 있으며 그러나 아직은 웹상에서 만화를 보는 비율은 저조하다. 기존의 만화 전문가들은 인터넷이 활성화되면 만화 역시 인터넷상에서 많이 구독 될 것으로 생각하였으나 현실적으로는 그렇지를 않다.

본 연구에서는 연구대상 웹 콘텐츠는 웹 만화로서 우리나라 웹상에서 읽혀지는 우리나라와 중국 그리고 일본의 인기만화를 대상으로 웹 만화 캐릭터 선호와 웹 캐릭터 특성과의 관계를 분석하였다. 웹 캐릭터의 특성 요소로서는 캐릭터의 단순성, 캐릭터의 공감성, 캐릭터의 독창성 등을 고려하였다. 이에 대한 결과로서는 다음과 같다.

우리나라 대학생들에 대한 만화에 대한 일반적인 사항으로는 대부분의 남녀 대학생 모두 만화를 좋아하나 아직은 웹상에서는 즐겨보지 않는 것으로 나타났다. 우리나라 대학생들은 만화를 읽은 후 만화 캐릭터를 기억하는 비율이 높으며, 이로 미루어 만화의 구독률을 높이기 위해서는 만화 캐릭터를 훌륭하게 제작하여야 하며 만화에서의 캐릭터가 차지하는 비중은 높다고 할 수 있다.

우리나라 웹 만화 캐릭터에서는 웹 캐릭터의 공감성과 독창성은 웹 만화캐릭

터 선호에 많은 영향을 미친다. 그러므로 웹 캐릭터 제작 시 웹 캐릭터의 공감성과 독창성에 관심을 가져야 한다. 캐릭터의 역할이 웹 콘텐츠와 웹 사이트 클릭률을 결정하기에 웹 캐릭터의 시각적 특성 요인이 웹 캐릭터 기능을 수행하는 매우 중요한 역할을 하기 때문이다.

중국 웹 만화캐릭터에서는 웹 캐릭터의 독창성이 웹 만화캐릭터에 영향을 미친다. 즉 중국만화의 내용이 대부분 무협 관련 내용이기에 우리나라 대학생들이 많이 구독 경험이 있어 만화 내용에 대한 선입관이 차지하는 영향이 큰 것으로 생각되어 웹 캐릭터의 독창성에 관심을 가지고 있다고 할 수 있다. 중국 웹 만화 캐릭터 제작 시 웹 캐릭터 독창성에 유의하여 한다.

일본 웹 만화캐릭터에서는 웹 캐릭터의 공감성과 독창성이 웹 만화 캐릭터 선호에 영향을 미친다. 이로 미루어 일본 만화의 웹 캐릭터 제작 시에는 디자인의 공감성과 독창성이 독자에게 많은 영향을 미치기에 이를 유의하여야 한다. 등과 같이 연구결과를 정리할 수 있다.

전체적으로 연구결과에서 알 수 있듯이 웹 캐릭터의 독창성과 공감성은 한국, 중국, 일본 웹 만화 캐릭터와 상관관계가 높으나 웹 캐릭터의 단순성은 3개국 모두에서 이론과는 달리 상관도가 떨어지고 있다. 웹 캐릭터의 단순성은 매우 중요한 것이기에 앞으로 좀더 심도 있는 연구가 필요하다고 생각된다.

본 연구는 오늘날 우리나라의 웹 캐릭터를 이해하는데 도움이 될 것이며, 앞으로 웹 캐릭터 개발 시 하나의 지침이 되는데 기여할 것이다. 하지만, 본 연구가 연구 샘플 수 적기에 앓기에 우리나라 전체적인 결과라고 하기에는 충분하지 않다. 설문지의 질문 항목의 내용 역시 충분한 연구가 된 것이 아니라 본 연구자가 기존의 이론을 근거로 하여 작성하였기에 미비한 점도 있다고 생각된다.

참 고 문 헌

1. 김기일(2002), 『디지털 캐릭터 디자인』, 정보문화사.
2. 김영기(2002), 『콘텐츠』, 이-디자인.
3. 김하진의 3인(1999), 『디지털 콘텐츠』, (주)안그라픽스.
4. 박이문(1998), 『자연,인간,언어』, 철학과 현실사.
5. 정진국(1995), 『디자인의 역사』, 까치.
6. 김명산·송낙웅(2002), 『캐릭터 디자인의 산업적 특성과 교육의 중요성』, 한국디지털디자인학회, 디지털디자인학 연구, 3권.
7. 김정호(1998), 『우리나라 프로스포츠 캐릭터 디자인에 관한 연구』, 계명대 산업대학원 석사학위논문.
8. 김주훈(2002), 『캐릭터 산업과 캐릭터 디자인에 관한 연구』, 한국정보디자인학회, 디자인 연구, 5권.
9. 김정환(2000), 『가상현실 환경에서의 디지털 캐릭터의 등장 배경 및 제작환경 분석 비교 연구』, 한국영화학회, 영화연구, 15권.
10. 설은영(1999), 『사이버 캐릭터의 활용에 관한 연구』, 서울산업대학교 산업대학원 석사학위논문.
11. 이승환(2002), 『디지털 콘텐츠 e 마케팅전략에 관한 연구』, 한국디지털디자인학회, 디지털디자인학연구, 4권.
12. 이재민(2003), 『디지털 이미지의 회화적 작품 표현에서 나타난 조형성에 관한 고찰』, 한국디지털디자인학회, 디지털디자인학연구, 5권.
13. 이정희(2001), 『캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구』, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

Absract

A Study on the Property of Web Character

Kwon, Oh-tack

Characters consist of non-digital characters and digital characters. Digital characters consist of general digital characters and web characters. The web characters is important in the rate of web site and web contents. But there is nothing about studies of web character.

This study explain a definition, concept and property of the web character, suggest the correlation of web character preference and property of web character in korea web site. The propects of web character are simplicity, sympathy and originality.

By results of this study, sympathy and originality of web character have relations with preference of web character. But simplicity of character has not relations with that. This study will do much for making the web character.