

모바일용 3D애니메이션제작에 따른 캐릭터 콘텐츠 유형 연구

A Study on the Character Content Type by Making 3D Animation for Mobile

주저자

김혜정 Kim, Hye-jeong

중부대학교 문화콘텐츠학부 산업디자인전공 교수 | Professor of Joongbu University

kim2002@joongbu.ac.kr

투고일	2018.12.10	심사일	2019.01.22	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구는 2018년도 중부대학교 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

이 논문은 2006년 한국콘텐츠학회 학술대회에서 발표한 논문을 바탕으로 재구성한 것입니다.

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구 목적 및 배경
- 1.2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 모바일 3D 애니메이션 특징
- 2.2. 캐릭터디자인 특징

3. 모바일 3D 애니메이션기본개념 설정

- 3.1. 3D 애니메이션기본개념
- 3.2. 애니메이션 시나리오
- 3.3. 3D 애니메이션제작과정

4. 3D 캐릭터디자인의 콘텐츠 유형

- 4.1. 디지털용 캐릭터
- 4.2. 매장용 캐릭터

5. 결론

참고문헌

Keyword

모바일, 콘텐츠, 3D 캐릭터 디자인
Mobile, Contents, 3D Characters design

Abstract

In this research, mobile is the field that can develop rapidly in the industry in the future along with the development of technology. Mobile has the biggest role as a communication tool in young people, and there are many additional factors that are created through videos, characters, and so on. It is expected that the development of mobile animation industry will be synergized by the closest, closest, and appealing character appearance to human emotion. Among them, 3D animation has a great communication effect that the sense of space, stereoscopic effect, or reality that takes place in reality is conveyed to the public compared to other animation techniques. In this paper, contents are produced so that a consensus can be formed intimately with the 3D character of mobile magazine "Gwangsu idea" character. In addition, we will try to find ways to increase the value added of digital content types and store contents types in the present state of '3D digital goods'.

논문요약

본 연구는 모바일3D애니메이션제작에 따른 캐릭터 콘텐츠 유형 연구이다. 모바일 기술 환경이 확산되고 이를 기반산업으로 하는 콘텐츠 분야가 확산되면서, 모바일 시장은 이제 큰 흐름으로 자리 매김 하고 있다. 현재 발전하는 IT 기반에서 스마트폰은 모바일 콘텐츠 플랫폼으로 발전하고 이에 따라 모바일 콘텐츠 시장도 함께 급성장하고 있다. 모바일 시장에서 콘텐츠가 경쟁력이 되고 있다. 모바일은 이제 단순한 소비 형태가 아닌 플랫폼역할로 콘텐츠를 확산하고 있다. 본 연구에서 이러한 시대적 흐름에 맞는 콘텐츠로 인지도가 있는 카툰을 선택하여 3D 캐릭터 애니메이션으로 재구성 및 제작하고 새로운 방식으로 모바일서비스를 제공함으로써 흥미를 이끌어 낼 수 있도록 구성하고, 신문연재 '광수생각' 캐릭터를 모바일용 3D 캐릭터로 친밀하게 공감대가 형성될 수 있도록 콘텐츠를 제작한다. 또한 현재 '광수생각' 3D 캐릭터용품의 현황에서 디지털 콘텐츠 유형과 매장용 콘텐츠유형의 연계적 부가가치를 높일 수 있는 방안을 모색해 보고자한다.

1. 서론

1.1. 연구 목적 및 배경

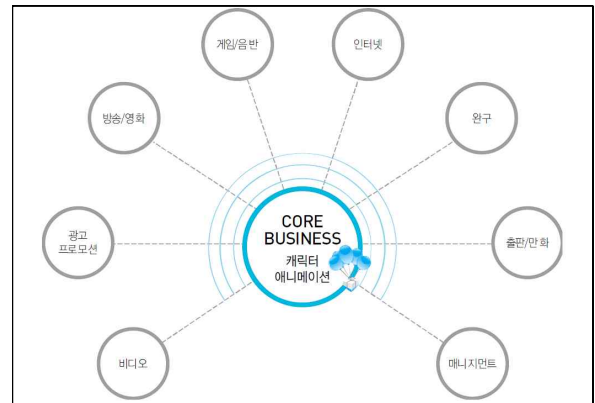
현재 모바일 기술 발전과 함께 급속도로 빠르게 산업 전반에 걸쳐 모바일 콘텐츠 분야가 발전하고 있다. 모바일은 젊은 층에서 커뮤니케이션 도구로서 가장 큰 역할을 하고 있고 동영상, 캐릭터 등을 통해 부가적으로 창출되는 요소가 많다. 이러한 모바일 애니메이션 산업 발전은 인간의 감정에 가장 가깝게, 친밀하게 그리고 호소력 높은 캐릭터 등장에 의하여 상승효과가 클 것으로 기대 되어 진다. 그중 3D 애니메이션은 공간감, 입체감 또는 현실에서 일어나는 사실감 표현이 다른 애니메이션 기법에 비해 대중들에게 전달되어지는 커뮤니케이션 효과가 크다 할 수 있다. 모바일 기기에서 3D 그래픽을 표현할 수 있는 기술이 빠르게 발전하고 있고 멀티미디어 기능이 대폭 강화된 휴대폰 및 게임을 쉽게 즐길 수 있는 게임폰의 출시와 그래픽 가속칩을 탑재한 PDA의 등장 등 모바일 환경에서 3D 그래픽이 구현될 수 있는 주변 환경이 성숙되고 있다.

모바일 3D 그래픽의 발전은 PC에서 3D 그래픽이 발전한 것과 같은 유사한 과정을 거치게 될 것으로 전망하고 있다. 이러한 과정에서 가장 큰 문제점은 PC 수준의 고성능이면서 저전력 특성을 갖는 그래픽 가속칩을 제작해야 한다는 것이다. ARM을 비롯하여, 인텔, ST 마이크로일렉트로닉스, 텍사스인스트루먼트(TI) 등의 업체들은 저전력 모바일 3D 그래픽 하드웨어 기술을 개발 중에 있다. 많은 업체들이 모바일 3D 그래픽 시장으로 진입하고자 하는 것은 모바일 시장의 규모 때문이다. 가트너에 따르면 전 세계 모바일 단말기 서비스 시장은 2005년에 5,525억 달러로 성장할 것으로 예측되며, 무선인터넷 사용자수는 2006년에는 약 10억 4,850만 명으로 폭증할 것으로 전망하고 있다. 국내의 경우도 휴대폰 가입자 수의 증가와 모바일 단말기의 급속한 보급에 따라서 모바일 3D 애니메이션, 모바일 3D 게임, 모바일 멀티미디어 서비스 등 고품질의 콘텐츠에 대한 수요가 증대되고 있는 실정이다.¹⁾

뽀로로를 기획하고 각종 라이선스를 확보하고 있는 아이코닉스는 애니메이션 기획 및 마케팅전문회사로써 국내 및 해외시장에서의 다양한 프로젝트 경험을 통해 축적된 기획력과 노하우, 범세계적 네트워크와 국제 경쟁력을 기반으로 국내 창작 애니메이션의 개

발과 캐릭터 비즈니스 사업을 전개하고 있다. 뽀로로 외에도 수호요정 미셀, 치료와 친구들, 제트레인저, 태극 천자문 등 매년 2개 이상의 창작 애니메이션 프로젝트를 수행하고, 자체 제작 애니메이션 및 국내 대표 애니메이션의 적극적인 해외 배급을 통해 국내의 애니메이션을 해외에 수출하고 애니메이션의 한류 열풍을 주도하고 있다. 뿐만 아니라 창작 애니메이션을 기반으로 캐릭터, 출판, 비디오, 전시회, 공연 등 다양한 분야로의 OSMU를 선도하고 있다. 특히 뽀로로의 성공은 그간 국내 창작 애니메이션의 부족했던 영역확장에 해결방안을 제시하며, 콘텐츠 산업의 균형 있는 발전을 견인하고 있다. 인지도 높은 캐릭터를 바탕으로 다양한 분야로 부가가치를 형성하고 종합 엔터테인먼트로 확고한 성장, 이를 위해 콘텐츠의 기획에서부터 사업에 이르는 수직 계열화된 개발-비즈니스시스템 구축과 국내 및 해외를 포괄하는 강력한 글로벌 비즈니스 네트워크 구축을 실현시켜 나가야 한다. 또한 엔터테인먼트 산업 각 부문별 선도 회사들의 참여와 사업적 연계를 통해 콘텐츠의 부가가치를 극대화할 수 있는 OSMU²⁾ 전략을 실행³⁾이 먼저 되어야 한다.

[표 1] OSMU 사업영역



(출처: 아이코닉스, www.iconix.co.kr, 2011)

본 연구는 급속도로 변화하는 모바일 시장에 3D 캐릭터 애니메이션 제작과 함께 캐릭터 콘텐츠를 상품화 수 있도록 하는데 그 의의가 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구범위는 모바일 3D 애니메이션 콘텐츠 제작에 있어서 공동의 관심사로 친밀하게 공감대가 형성 할 수 있는 사랑, 인생, 웃음들로 구성된 시나리오를 토대로 이에 따른 캐릭터디

1) http://www.tta.or.kr/data/androReport/ttaJnal/JTGHBY2005_s97_144.pdf

2) "원소스 멀티유즈", 「위키백과」, <https://ko.wikipedia.org/wiki>

3) <https://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/>

자인 개발 과 상용화 될 수 있는 모바일 3D 애니메이션 제작과정을 제시하고 제작된 캐릭터가 부가가치가 높은 콘텐츠로 활용될 수 있도록 질적 연구를 실시하였다. 본 연구범위는 신문연재 ‘광수생각’ 캐릭터를 모바일용 3D 캐릭터로 친밀하게 공감대가 형성될 수 있도록 콘텐츠를 제작한다. 또한 현재 ‘광수생각’ 캐릭터용품의 현황에서 디지털 콘텐츠 유형과 매장용 콘텐츠유형의 연계적 부가가치를 높일 수 있는 방안을 모색하고 모바일 시장에 활기를 불어넣을 수 있는 성공적인 결과를 기대하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 3D 애니메이션 특징

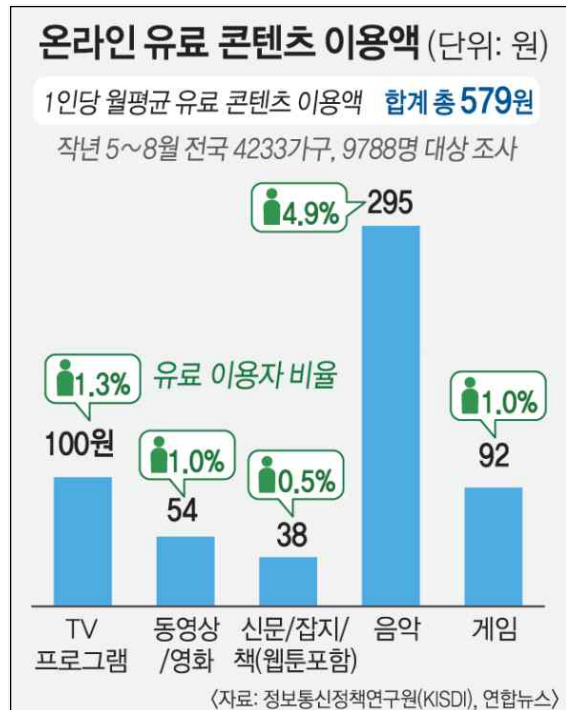
최근 모바일은 젊은 층에서 커뮤니케이션 도구로서 가장 큰 역할을 해내고 있다. 앞으로 산업전반에 걸쳐 성장률이 가장 높은 분야가 모바일 분야일 것이다. 누구나 가장 가깝고 편하게 즐길 수 있는 애니메이션 콘텐츠가 모바일이다. 이러한 모바일 장점을 잘살려 대중적인 기대효과를 가져올 수 있는 영상물을 제작하여 그로 인한 높은 부가적인 가치 창출을 할 수 있다. 스마트 폰과 태블릿PC를 중심으로 한 모바일 미디어와 애플리케이션이 급격히 확산되고 있고 이러한 현상은 데스크톱 컴퓨터 시대에서 모바일 컴퓨팅(mobile computing) 시대로 전환하는 계기를 제공⁴⁾하고 있다.

모바일 애니메이션 콘텐츠로는 Spot애니메이션 다운로드 서비스, 다양한 캐릭터 동작과 함께 나오는 애니메이션 벨소리, 애니메이션 폰 메일 서비스, 캐릭터 꾸미기 아이템 및 캐릭터 게임 다운로드 서비스 등과 기타 캐릭터를 상품화 할 수 있다. 젊은 층을 대상으로 하여 콘텐츠의 전파속도를 최대화 하고 공동의 관심사를 주제로 정하여 짧고 굵은 선을 가지는 함축적 의미의 스토리라인을 전개한다. 상품화 할 수 있는 캐릭터를 개발하고 시리즈 또는 에피소드 방식과 드라마적인 요소를 첨가하여 기존의 2D 애니메이션표현 기법보다 3D애니메이션 표현 기법으로 사실감 있는 표현으로 직관적인 감흥을 보다 효과적으로 가져오게 한다.

4) 이양환. (2012) 한국콘텐츠진흥원. Kocca 포커스(통권 48호) 모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망.

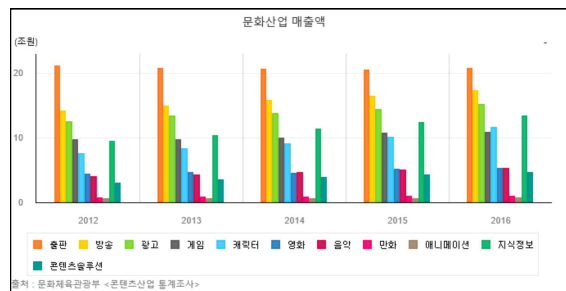
앞으로 모바일 3D 애니메이션 콘텐츠는 3D 기술력의 증가와 함께 무궁무진한 방식으로 다양하게 전개될 것임에 틀림없다.

[표 2] 문화콘텐츠 유료이용 비율



2017년 양정애 한국 언론진흥재단 선임연구위원은 “일반 상품과 달리 무료 대체재가 매우 많은 온라인 콘텐츠 서비스는 유료 이용을 이끌어 내기가 상당히 어렵다”면서 “콘텐츠 사업자가 유료 판매를 통한 수익을 높이려면 이용자의 온라인 행동 데이터를 수집하고 정교하게 분석해 마케팅 전략을 펴야 할 것”이라고 조언했다.⁵⁾

[표 3] 분야별 문화콘텐츠 산업 통계



문화체육관광부 콘텐츠 산업 통계조사에서 캐릭터 시장은 년 꾸준히 성장세이고 2016년에는 10조 이상 매출액을 올리고 있다.

5) <http://www.seoul.co.kr/news/newsView>

2.2. 캐릭터디자인 특징

캐릭터 디자인이란 애니메이션·영화·컴퓨터 게임 등에서 등장하는 등장인물(캐릭터)의 의견이나 이미지를 디자인하는 것이다⁶⁾

캐릭터는 사물이나 인물에 특성을 일러스트로 해서 2차원이나 3차원으로 표현하는 것이다. 캐릭터디자인이란 분야가 우리나라에 도입된 시기는 90년대 들어 캐릭터분야에 광고나 상품가치를 인정받으면서 팬시나 애니메이션, 영화, 게임 등 수 많은 문화상품으로 인정받아 광범위하게 쓰이고 있다. 대표적 사례는 미키마우스 등을 제작한 미국에 디즈니사와 일본에 포켓몬스터, 우리나라에 둘리, 마시마로⁷⁾ 뽀로로 등이 있다.

한국 애니메이션의 강점으로는 컴퓨터그래픽 기술(41%)을 가장 많이 지목했다. 뒤이어 캐릭터성(28%), 생산비(19%), 스토리텔링(6%) 등의 순으로 조사됐다. 가장 경쟁력 있는 애니메이션 장르를 꼽는 질문에는 액션(30%)을 꼽은 응답자가 가장 많았고, 판타지(21%), 코미디·SF·어드벤처(12%) 등이 뒤를 이었다.

캐릭터 사업의 가장 중요한 성공요소는 '콘텐츠'에 있다. 원 소스의 힘이 강력해야 멀티 유저로의 확장도 생각할 수 있다. 확실한 목적과 탄탄한 스토리텔링은 콘텐츠 핵심을 굳건히⁸⁾ 한다.

3. 모바일 3D 애니메이션기본개념 설정

3.1. 3D 애니메이션기본개념

3D 애니메이션 캐릭터의 형태학적 조건은 캐릭터의 외형과 표정 그리고 동작에 큰 영향을 미친다. 캐릭터의 성격과 성향 그리고 스토리상의 캐릭터의 역할에 대하여 심미적인 표현을 동작에서 형태적인 시각표현을 하기 때문이다. 3D 애니메이션은 형태의 표현 한계가 없으며 또한 동작의 표현 한계가 없고 형태로 인해 수용자의 감정을 조정하고 설득하며 변화시킨다. 영상 콘텐츠 산업의 중요한 부분 중 하나로 성장한 3D 애니메이션 시장에서 3D 애니메이션은 캐릭터의 동작을 자연스럽게 표현하고자 과학적이든 예술적이든 끊임없는 변화와 노력을

을 지속하고 있다. 3D 애니메이션은 캐릭터의 동작을 자연스럽게 표현하고자 과학적이든 예술적이든 끊임없는 변화와 노력을 지속하고 있고 형태상 움직임이 없을 것 같은 개체에도 동작이라는 생명력을 불어 넣을 수 있고 움직임이라는 형태의 변화로 캐릭터의 의무와 의미를⁹⁾ 부여해준다.

3.2. 애니메이션 시나리오

애니메이션 시나리오 창작과정으로 기획회의를 하고 주제(테마)를 설정 하고 발상(모티브), 제재선택, 스토리(시놉시스), 구성(플롯), 장면구성(스테이지), 시나리오집필, 시나리오 양식도 작성, 콘티구성 및 제작으로 순으로 이루어진다. 첫째, 테마는 작가는 인생의 삶 속에서 느끼는 감동을 스스로의 비판력과 판단력으로 제어하며 창작의 의도를 드러낸다. 작가의 의도를 타인에게 전하는 메시지이며 호소력이다. 시나리오 전반에 걸쳐 테마의 통일성과 보편성이 내재되어 있을 때, 그만큼 완성도가 높다. 둘째, 소재와 제재에서 소재는 시나리오를 쓰기 위한 핵심적인 재료, 발상의 시작점으로 소재와 제재를 혼동하기 쉽겠지만, 제재는 소재의 하위 개념이다. 제재는 발상의 결과로 얻어지는 글 재료, 제재는 주제의 재료이다. 하나의 테마(주제)를 완성시키기 위해 다양한 생각을 하는 단계이다. 셋째, 스토리는 스토리의 명칭을 일반적으로 줄거리, 개요, 그리고 시놉시스라고 한다.

스토리구성에는 누가(who), 언제(why), 어디에서(where), 왜(why),무엇을(what), 어떻게(how) 하였다. 라는 6하 원칙이 기초로 개입된다. 스토리의 3요소 인물, 사건, 배경이 유기적으로 결합되어 스토리를 형성시켜나간다. 스토리는 애니메이션의 총체적인 내용이며, 시나리오를 응축시킨 기본 텍스트이다. 애니메이션의 스토리는 허구적 사실이다. 거짓을 재미있게 창작하여 스토리가 완성되더라도 거짓에 진실성이 없으면, 한낱 에피소드에 그치고 만다. 허구가 그럴듯한 개연성을 갖기 위해서는 필연성과 보편성이 따라야 한다. 넷째, 플롯은 플롯이란 구조(structure) 혹은 짜임새라고 한다. 건축물의 설계도면과 같은 역할을 하며 좁은

6) "캐릭터디자인", 「위키백과」, <https://ko.wikipedia.org/wiki>

7) <https://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/>

8) <https://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/>

9) 황성준. (2010) 한국디자인 문화학회지. 3D 애니메이션 캐릭터의 형태학적 분석에 관한 연구

의미의 플롯은 스토리상의 사건과 배경의 구조만을 포함하고 넓은 의미의 플롯은 캐릭터, 사건에 따른 행동 및 배경의 변화까지도 포함한다. 구성요소로 줄거리, 인물의 성격, 사상, 언어 배경, 사건이다. 다섯째, 장면구성은 이미 구성된 플롯을 중심으로 짜여 지는 신 구성이다. 플롯의 발단부에서부터 전개되는 배경의 자세한 진행원고이며, S#1, S#2, S#3... 식으로 엔딩까지 나열한다. 장면구성은 간단한 내용만 기술 하게 되는데, 배경의 흐름, 인물의 흐름, 사건의 전개, 중요한 대사 그리고 나레이션 등이 요약되어 짜여 진다. 마지막으로 퍼스트신과라스트신은 퍼스트 신(발단부)은 의문을 갖게 하여 기대감 및 흥미를 유발, 분위기 퍼스트 신은 부드러운 발단, 라스트 신은 발단부의 해결시켜 감동을 부여한다.

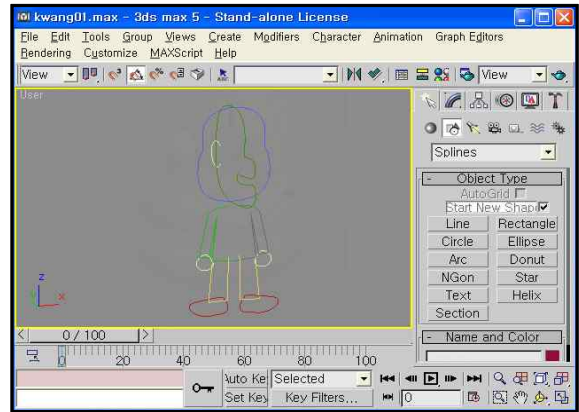
3.2. 3D 캐릭터 애니메이션제작과정

3D 애니메이션은 2D애니메이션과는 다른 기술력과 작업과정을 요구하는데 크게 모델링(Modeling), 애니메이션(Animation), 렌더링(Rendering)의 세 과정으로 나누어 볼 수 있다. 모델링이란 가상의 3차원 물체, 환경 그리고 장면의 공간적 배치를 의미한다. 애니메이션이란 말 그대로 모델링 된 캐릭터나 배경에 움직임을 주는 것이다. 우리가 사는 세계와 같은 3차원에서의 움직임은 조금 어색해도 쉽게 알아차릴 수 있기 때문에 3D 애니메이션에서 가장 중요한 작업 중 하나이다. 렌더링이란 3차원 모델의 와이어프레임을 빛과 카메라, 재질을 활용해 명암이 있는 이미지로 바꾸는 작업을 말한다.¹⁰⁾

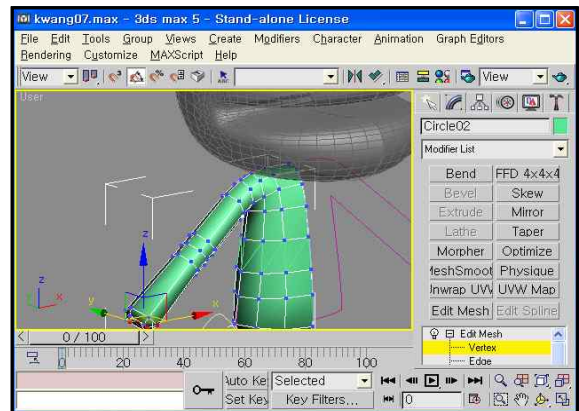
그림1은 Creative-Shape에서 Line으로 캐릭터 디자인을 제작한다. 그림2는 Shape-Line 으로 제작된 캐릭터를 Modify-Edit Mesh에서 Face을 완성시킨다. 그림3에서 3D로 완성된 캐릭터에 Mapping을 입힌 후 스토리에 맞게 Move 시켜 애니메이션 동작 프레임 설정한다. 그림4는 캐릭터에 Bone작업으로 움직임을 추가시켜 사실감 있는 표현을 더해준다. 그림5는 Background 배경작업으로 커튼을 만든 후 Modify-FFD에서 자연스러운 움직임 효과를 표현해준다. 그림6은 완성된 캐릭터와

Background에 섬세한 효과로 작업에 완성도를 높인다. 그림7은 최종 완성된 캐릭터 애니메이션을 모바일 콘텐츠에 적용시켜 실험 후 완성 한다.

[그림 1] Creative-Shape에서 Line으로 2D Shape 형태로 스케치된 캐릭터 디자인을 제작 한다



[그림 2] Shape-Line으로 제작된 캐릭터를 Modify-Edit Mesh에서 Face을 만들어 3차원 효과를 주어서 캐릭터 고유의 특징과 재미를 만들어준다

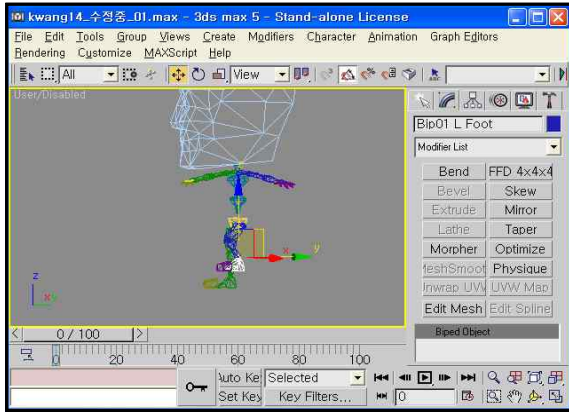


[그림 3] 3D로 완성된 캐릭터에 Mapping을 입힌 후 스토리 구성에 맞게 기본적인 Move를 설정해준다

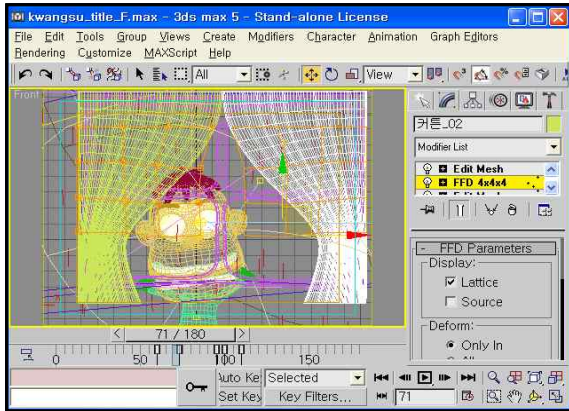


10) 변완수. (2008). 성균관대학교. 국내애니메이션 기업의 현황과 콘텐츠 개발전략에 관한 연구.

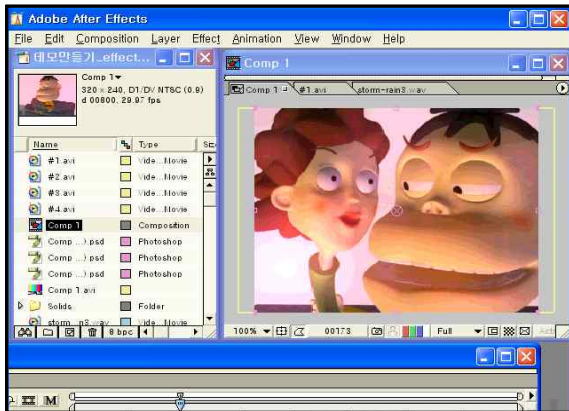
[그림 4] 캐릭터에 Bone작업으로 좀더 섬세한 움직임 추가시켜 사실감 있는 동작으로 표현제작 한다 움직임은 동작은 자연스럽게 표현하고 스토리에 연속성에 최대한 효과를 준다



[그림 5] Background작업으로 캐릭터와 배경을 자연스럽게 연결하고 스토리에 맞는 오브젝트를 만든 후 Modify-FFD에서 자연스러운 움직임 효과 표현으로 스토리 전개에 흥미와 집중력을 높일 수 있게 캐릭터를 보조 할 수 있는 배경으로 제작 한다



[그림 6] 완성된 캐릭터와 Background에 섬세한 효과로 작업에 완성도를 높이고 사운드 및 이미지 효과를 주어서 집중도와 흥미를 더욱 강조 시킨다



[그림 7] 최종 완성된 3D캐릭터 애니메이션 제작품을 모바일 폰에 적용시켜 콘텐츠에 활용 한다



4. 3D 캐릭터디자인의 콘텐츠 유형

4.1. 디지털용 캐릭터

디지털 콘텐츠 산업의 특징을 살펴보면, 먼저 고부가가치의 고속성장성을 들 수 있다. 이는 디지털 콘텐츠 산업이 하드웨어와 네트워크의 빠른 발전에 따라 수요가 급격히 팽창하는 특성을 지니고 있으며, 한계비용이 0에 가까운 '고부가가치성'을 지닌 데 기인한다. 다음으로, 디지털 콘텐츠 산업은 디지털 가전의 보급 확산과 기능 통합에 따른 디지털 컨버전스 경향에 대응 가능한 산업 모델이라는 점을 들 수 있다. 디지털 콘텐츠는 한 번 개발하면 하나의 소스로 다양한 디지털 기기에서 활용될 수 있으며, 한 번 생산되고 난 후에는 별도의 추가 비용 없이 재생산되어 어디에서나 활용 가능한 장점이 있고, 주시장보다 파생시장의 규모와 수익이 더 큰 사업이다. 또한 디지털 콘텐츠 산업은 다가오는 유비쿼터스 컴퓨팅 시대에 최적화되어 있다는 점을 들 수 있다. 디지털 TV, 텔레매틱스, 이동통신 등 신 성장 동력의 성장과 수익창출에 있어 디지털 콘텐츠만큼 적합하며 빠르게 성장하고, 고수익을 보장해 줄 수 있는 사업 분야는 없는 실정이다. 특히 인터넷으로 만들어지는 무한한 사이버공간에서 디지털 콘텐츠 사업이 다양하게 전개됨에 따라 신규 콘텐츠가 지속적으로 등장하고 디지털 콘텐츠 산업의 범위가 확장¹¹⁾은 이 시대의 콘텐츠 중심에 있다 해도 과언이 아니다.

11) "디지털 콘텐츠" 「나무위키」, <https://namu.wiki>

디지털 콘텐츠로서의 3D 애니메이션은 기획단계에서부터 다양한 콘텐츠로 활용할 것을 염두에 두고 제작한다. 다음은 디지털 콘텐츠 유형에서 모바일 캐릭터 콘텐츠, 극장용 캐릭터 콘텐츠 그리고 TV 캐릭터 콘텐츠 활용 현황이다.

1)모바일 캐릭터 콘텐츠

전통적인 캐릭터 머천다이징(상품)과 비교할 때 신규 콘텐츠 유통에 속하는 모바일 캐릭터는 스마트폰으로 대표되는 모바일 커뮤니케이션의 편재성이라는 거시 환경을 기반으로 급성장하는 시장에서 대표적인 것은 이모티콘이다. 이모티콘은 모바일 메신저 대화창에서 글을 대신하는 표현 수단으로 시작했지만 최근 예는 이모티콘 그 자체가 하나의 인기 캐릭터로 자리매김하면서 캐릭터 인형, 게임 주인공, 생활용품 브랜드 등 다양한 산업에서 활용되고 있다¹²⁾

[그림8] 디지털 3D 모바일 캐릭터



2)극장용 캐릭터 콘텐츠

영화에서 배우의 스타 시스템이 도입되는 것과 같이 애니메이션에서는 매력적인 캐릭터가 그 역할을 하게 된다. 그런데 애니메이션의 캐릭터들은 살아있는 배우와는 다르게 성격, 외모 등 모든 것이 완전히 창조되는 피조물이라는 것이 영화와는 사뭇 다른 것이다. 물론 이렇게 만들어진 캐릭터들도 영화 안에서 살아 움직일 때야말로 진정한 생명력을 지니게 된다. 또 매력적인 캐릭터가 영화의 흥행을 좌지우지하고 또 실사 영화에서 영화의 흥행에 힘입어 새로운 스타가 탄생하듯이 애니메이션의 캐릭터도 스타로서 거듭나게 되는 것이다. 이렇게 상품화 된 애니메이션 캐릭터 들은 사람인 영화배

12) “모바일 캐릭터 콘텐츠” 「나무위키」, <https://namu.wiki>

우들 보다 그 수명이 상당히 길다. 미키마우스, 도날드 덕, 백설 공주 뿐만 아니라 일본의 도라에몽 아톰 최근의 포켓 몬스터까지 많은 캐릭터들이 세기를 뛰어넘어 아직도 사랑받고 있는 것을 눈으로 볼 수 있다.¹³⁾

[그림 9] 디지털 3D 극장용 캐릭터



3)TV 캐릭터 콘텐츠

1990년대 중반이후 현재까지 대부분의 TV시리즈가 오리지널 창작 작품이었다. 이 때문에 방영 전에 작품과 캐릭터의 사전 인지도가 약하고 다각적 사업요소를 고려하기에 어려운 점이 있었다. 그 결과 오리지널 창작의 TV시리즈는 실제적인 사업적 성과를 이루지 못했고 그래서 최근에는 점차 출판만화, 온라인게임, 인터넷 콘텐츠 등을 소재로 활용해 TV시리즈를 제작하는 경향이 나타나고 있다.

[그림10] 디지털 3D TV 캐릭터



4.2. 매장용 캐릭터

캐릭터 상품 개발 전문 업체인 리코토이스는 유럽 38개국 덴마크, 노르웨이, 터키, 폴란드 등 업체 와 캐릭터 상품 판매용 벤딩머신(캡슐 토이 포함)의 독점 수출계약 생산을 하고 있다. 주력 캐릭터 품목과 라이선스를 맺고 캐릭터인형 ‘광수생각’ 미니피규어(모형장난감)¹⁴⁾

13) 변안수. (2008). 성균관대학교 석사학위. 국내애니메이션 기업의 현황과 콘텐츠 개발전략에 관한 연구.

이다. 단순한 캐릭터만이 아니라 배경의 일부까지 재현해 명장면을 입체적으로 형상화한 인형이다. 2D 콘텐츠를 기반으로 시작한 광수생각은 3D 캐릭터 용품으로도 다양하게 상품화되어 판매되고 있다.

[그림 11] 리코 토이스의 광수생각 캐릭터



카카오 프렌즈는 라이프스타일을 기반으로 모바일과 매장에서 동시에 브랜드 상품을 제작하여 브랜드 인지도를 강화하고 다양한 캐릭터로 소비자에게 흥미를 극대화 하고 현재 캐릭터 상품을 주도하고 있다.

[그림 12] 카카오 프렌즈 캐릭터



뽀로로를 기획하고 각종 라이선스를 확보하고 있는 아이코닉스는 애니메이션 기획 및 마케팅 전문회사로써 국내 및 해외시장에서의 다양한 프로젝트 경험을 통해 축적된 기획력과 노하우로 범세계적 네트워크와 국제 경쟁력을 기반으로 국내 창작 애니메이션의 개발과 캐릭터 비즈니스 사업을 전개하고 있다. 2006년부터 상연이 시작된 뮤지컬 ‘뽀로로와 비밀의 방’은 무려 56만 명이라는 관객을 끌어 모았고, 현재도 계속 상연 중인 ‘뽀로로의 대모험’의 뮤지컬 버전도 연일 매진사례를 기록하고 있다. 뿐만 아니라 2011년부터는 기념우표를 시작으로 본격적인 캐릭터 테마파크를 개장하면서 뽀로로¹⁴⁾

14) <http://www.etnews.com/20070123>.

15) 한국콘텐츠진흥원, (2011). 캐릭터 성공사례 5부

캐릭터 산업은 정점을 이루고 있다.

[그림 13] 뽀로로 테마파크 캐릭터



5. 결론

모바일 기술 환경이 확산되고 이를 기반산업으로 하는 콘텐츠 분야가 확산되면서, 모바일 시장은 이제 큰 흐름으로 자리 매김 하고 있다. 현재 발전하는 IT 기반에서 스마트폰은 모바일 콘텐츠 플랫폼으로 발전하고 이에 따라 모바일 콘텐츠 시장도 함께 급성장하고 있다. 모바일 시장에서 콘텐츠가 경쟁력이 되고 있다. 모바일 사용자를 대상으로 한 콘텐츠를 개발 생산하고 있다. 다시 말해, 모바일은 이제 단순한 소비 형태가 아닌 플랫폼역할로 콘텐츠를 확산하고 있다. 본 연구에서 이러한 시대적 흐름에 맞는 콘텐츠로 인지도가 있는 카툰을 선택하여 3D 캐릭터 애니메이션으로 재구성 및 제작하고 새로운 방식으로 모바일서비스를 제공함으로써 흥미를 이끌어 낼 수 있도록 구성 하고, 상용화 할 수 있는 과정을 기초 시작품으로 제시하였다. 캐릭터 디자인을 새로운 것에 대한 위험도를 최소화하고 재미와 감동을 작은 이미지에서도 3D로 접할 수 있도록 편리하고 알찬 콘텐츠를 제공하고자 했으며 나아가 캐릭터 상품 및 다양한 부가요소를 용이하게 펼칠 수 있도록 하기위한 제작이다. 캐릭터 디자인은 기존의 모델 광수생각을 이용한 새로운 접근방법으로 빠른 이미지 전달 효과를 기대하고 지속적인 연계를 통해 다양한 내용을 모바일로 다운로드 서비스를 실시 할 수 있는 방안을 제시했다. 현재 모바일 콘텐츠 시장은 다양하게 발전하고 있어 본 연구에서는 짧은 시간에 급속도로 변화하는 모바일 환경에서 3D 캐릭터로 친밀하게 공감대가 형성될 수 있도록 디지털 콘텐츠 유형과 매장용 콘텐츠유형의 연계적 부가가치를 높일 수 있는 방안을 제시하였고 이 시장 상황을 토대로 새로운 발전 방향 제시가 되기를 기대한다.

참고문헌

- 이양환. (2012). 한국콘텐츠진흥원. Kocca 포커스 2011-20호(통권 48호) 모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망
- 황성준. (2010). 한국디자인 문화학회지. 3D 애니메이션 캐릭터의 형태학적 분석에 관한 연구
- 한국콘텐츠진흥원, (2011). 캐릭터 성공사례 5부
- 위키백과. <https://ko.wikipedia.org/wiki>
- 나무위키. <https://namu.wiki>
- 변원수. (2008). 성균관대학교 석사학위. 국내애니메이션 기업의 현황과 콘텐츠 개발전략에 관한 연구
- 이재홍, (2004). 게임 시나리오 작법론, pp. 101-154, 정음출판사
- 존 하트. (이남진). 스토리보드의 예술
- DMC. (2014). 모바일 콘텐츠 시장의 현황과 전망
- 설종원. 한정완. (2003). 한국디자인학회 2003 봄 학술발표대회. 모바일 캐릭터 콘텐츠에 있어서 메타포의 효용성에 관한 연구
- 김혜정. (2006). 한국콘텐츠학회지 춘계학술대회논문집 제 4권 제1호
- 한국콘텐츠진흥원. (2016). 캐릭터 산업백서
- 구글 <http://www.tta.or.kr/data/androReport/>
- 구글 <https://www.kocca.kr/knowledge/publication>
- 구글 <http://www.seoul.co.kr/news/newsView>.
- Richard Williams, The Animator's Survival Kit, pp. 141-164,
- 다음 www.reportworld.co.kr
- 다음 www.daum.net/gamelist/2954964
- 네이버 www.imagebingo.naver.com/album/image
- 구글 www.tojapan.co.kr/culture/ani/pds_content
- 구글 www.iconix.co.kr,
- 구글 <https://m.blog.naver.com/PostView>.
- 구글 <http://www.etnews.com/20070123>

