

碩士學位論文

컴퓨터그래픽스의 활용을 통한
모바일콘텐츠 캐릭터디자인 연구

- 휴대폰에 있어서의 제주상징물 캐릭터디자인의 적용을 중심으로

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

梁成大

디자인學碩士學位論文

컴퓨터그래픽스의 활용을 통한 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 연구

- 휴대폰에 있어서의 제주상징물 캐릭터디자인의 적용을 중심으로

指導教授 文 營 晚

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

梁 成 大

2002

컴퓨터그래픽스의 활용을 통한 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 연구

- 휴대폰에 있어서의 제주상징물 캐릭터디자인의 적용을 중심으로

이 論文을 디자인學 碩士學位 論文으로 提出함.

2002年 12月 日

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科
시각디자인專攻

梁 成 大

梁成大的 디자인學 碩士學位論文을 認准함.

2002年 12月 日

審査委員長	_____	①
委 員	_____	①
委 員	_____	①

목 차

■ ABSTRACT	vi
I. 서 론	1
1. 연구목적	1
2. 연구방법 및 범위	1
II. 컴퓨터그래픽스를 활용한 캐릭터디자인의 고찰	3
1. 컴퓨터그래픽스의 정의	3
2. 컴퓨터그래픽스의 분류	5
3. 캐릭터디자인이란	7
1) 캐릭터디자인의 정의와 분류	7
2) 캐릭터디자인의 기능과 효과	17
4. 컴퓨터그래픽스를 활용한 캐릭터디자인	20
1) 2D를 활용한 캐릭터디자인	20
2) 3D를 활용한 캐릭터디자인	22
3) Multimedia를 활용한 캐릭터디자인	24
III. 캐릭터산업의 현황 및 분석	26
1. 국내 캐릭터산업의 현황과 분석	26
1) 현황 및 분석	26
2) 대표캐릭터 및 사례	26
2. 해외 캐릭터산업의 현황과 분석	31
1) 현황 및 분석	31
2) 대표캐릭터 및 사례	31
3. 제주 캐릭터산업의 현황과 분석	33
1) 현황 및 분석	33
2) 대표캐릭터 및 사례	34

IV. 모바일콘텐츠 캐릭터디자인의 현황 및 분석	36
1. 모바일콘텐츠 무선단말기(VM)플랫폼 현황 및 분석	36
2. 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 제작 툴(SIS)의 특징	42
3. 모바일콘텐츠 캐릭터산업의 현황과 분석	46
V. 제주상징이미지와 모바일콘텐츠 캐릭터디자인	66
1. 제주상징이미지의 고찰	66
2. 제주상징이미지를 활용한 모바일캐릭터디자인	67
3. 제주상징이미지를 활용한 모바일콘텐츠 캐릭터디자인개발의 필요성	73
VI. 제주상징 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 개발에 따른 분석 및 제안 ..	77
1. 제주캐릭터디자인의 문제점과 모바일콘텐츠 캐릭터디자인의 적용을 위한 분석	77
2. 제주상징이미지 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 연구대상 및 범위	78
3. 제주상징이미지 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 Concept	82
VII. 제주상징이미지 모바일콘텐츠 시작품안	84
1. 동 물 (조랑말, 돼지- 65K, color, 4Gray, B/W)	84
2. 자연경관 (한라산 - 65K, color, 4Gray, B/W)	93
3. 문 화 (돌하루방, 헤너 - 65K, color, 4Gray, B/W)	95
4. 식 물 (감귤 - 65K, color, 4Gray, B/W)	103
VIII. 결론	107
■ 참고문헌	108

표 목 차

(표1) 그래픽처리방식에 따른 2D 프로그램의 분류	21
(표2) 2D와 3D의 프로그램의 분류	23
(표3) 3G 서비스의 개념	38
(표4) Vertical Building Block	39
(표5) 자바와 C의 VM비교	41
(표6) SIS틀의 개요 및 특징	43
(표7) SIS틀의 Decoding 속도비교	43
(표8) SIS틀의 Decoder Size-단위 : kbyte	44
(표9) SIS틀의 압축효율비교	44
(표10) 모바일콘텐츠서비스 국내동향	47
(표11) 국내 주요 모바일콘텐츠업체 현황	48
(표12) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터 내용사례	55
(표13) 그림친구 주이용 종류	56
(표14) 월평균 다운로드빈도	56
(표15) 월평균 저장기간	57
(표16) 그림친구캐릭터 다운로드 상황	57
(표17) 집단별 그림친구 캐릭터다운로드상황	58
(표18) 그림친구 서비스 주 이용메뉴	58
(표19) 모바일인터넷과 유선인터넷 서비스이용메뉴분석	71
(표20) 모바일캐릭터 제작규격 및 용량	71
(표21) 국내 무선데이터 시장성장 예측	74
(표22) 아시아태평양지역의 무선인터넷매출전망	74
(표23) 무선콘텐츠의 종류와 내용	77
(표24) 제주상징이미지의 모바일캐릭터 연구대상	80
(표25) 제주상징이미지의 모바일캐릭터 연구범위	81
(표26) 제주상징이미지의 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 컨셉	82

그림 목 차

그림(1) 기업캐릭터	12
그림(2) 브랜드 캐릭터	13
그림(3) 이벤트 캐릭터	13
그림(4) 스포츠 캐릭터	14
그림(5) 광고(캠페인) 캐릭터	14
그림(6) 인물(유명인) 캐릭터	15
그림(7) 문구(팬시) 캐릭터	15
그림(8) 애니메이션 캐릭터	16
그림(9) 지자체 캐릭터	16
그림(10) 게임소프트 캐릭터	17
그림(11) 사이버 캐릭터	17
그림(12) Peanut, 먼로슬츠	19
그림(13) 포켓 몬스터, 일본애니메이션	19
그림(14) 뽀빠, 유한킴벌리	19
그림(15) 신뽀리, 광수생각	19
그림(16) 특징과 구조를 고려한 스케치	22
그림(17) 일러스트레이터 작업화면	22
그림(18) Photoshop 시작화면	22
그림(19) Streamline 시작화면	22
그림(20) 3D MAX에서의 모델링	24
그림(21) 3D MAX에서의 맵핑	24
그림(22) Maya에서의 동작프레임 작업	24
그림(23) Director 작업화면	25
그림(24) 사운드편집	25
그림(25) 돌리나라 홈페이지	29
그림(26) 위즈 홈페이지	29
그림(27) 바른손 홈페이지	30
그림(28) 모닝글로리 홈페이지	30
그림(29) 돌리, 돌리나라	30
그림(30) 디즈니 홈페이지	32

그림(32) 디즈니 캐릭터	33
그림(33) 제주도 캐릭터	34
그림(34) 제주시 캐릭터	34
(그림35) SIS툴의 특징 및 장점	45
(그림36) SIS툴의 인터페이스	46
(그림37) 국내 주요 모바일콘텐츠업체(네오엠텔)	50
(그림38) 국내 주요 모바일콘텐츠업체(에어아이홈페이지)	50
(그림39) 국내 주요 모바일콘텐츠업체(다날 홈페이지)	51
(그림40) 국내 주요 모바일콘텐츠업체(캐릭터코리아)	51
(그림41) 국내 주요 모바일콘텐츠업체(씨메이커)	52
(그림42) 국내 주요 모바일콘텐츠업체(아이디툼)	52
(그림43) 국내 주요 모바일콘텐츠업체(nate 홈페이지)	53
(그림44) 국내 주요 모바일콘텐츠업체(한국통신 프리텔 홈페이지)	53
(그림45) 국내 주요 모바일콘텐츠업체(LG텔레콤)	54
(그림46) 국내 주요 모바일콘텐츠업체(나우누리 모티즌)	54
(그림47) 그림친구 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘내폰을 예쁘게	60
(그림48) 그림친구 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘멋진달력’	60
(그림49) 그림친구 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘사랑’	61
(그림50) 그림친구 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘스타광장’	61
(그림51) 그림친구 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘엽기/패러디’	62
(그림52) 그림친구 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘점술광장’	62
(그림53) 그림친구 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘축하와 안부’	63
(그림54) 그림친구 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘커플그림친구’	63
(그림55) 그림친구 모바일캐릭터의 색상단계별 적용사례-‘65K’	64
(그림56) 그림친구 모바일캐릭터의 색상단계별 적용사례-‘color’	64
(그림57) 그림친구 모바일캐릭터의 색상단계별 적용사례-‘4Gray’	65
(그림58) 그림친구 모바일캐릭터의 색상단계별 적용사례-‘B/W’	65
(그림59) 모바일캐릭터 제작프로그램-SIS(color)	72
(그림60) 네오엠텔 홈페이지	72
(그림61) 모바일 환경에서의 커뮤니케이션	75
(그림62) 도트그래픽	81
(그림63) 도트그래픽의 적용(핸드폰)	81
(그림64) 모바일콘텐츠 제작에 따른 그래픽 툴간의 연계	83

ABSTRACT

A Study on Character Design For Mobile Contents Using Computer Graphics

**-Focused on Jeju Symbol Character Design
For Mobile Contents of Cellular Phones**

Soung-Dae Yang

Major in Visual Communication Design

Graduate School of Engineering

Cheju National University

Supervised by

Professor Young-Man Mun

Since the industrial revolution, the range of the graphic design has been broad from the beginning of the modern design to nowadays and developed remarkably with the introduction of the high technology society. These days people use computer tools in major graphic process.

It is true that people use computer graphics vigorously in character design and among them are various drawing programs and 3D animation programs.

To make a character a product, there should be the coherent strategy through the basic design, the story development, and marketing. Character industry is non-pollution and high profit industry beyond moneymaking concept. Currently, we can find that most of products are wrapped by character design if we look at them carefully.

Also, within recent years, character design is used variously in the

market of on-line vs. off-line and wired vs. wireless. Based on this, it is urgent to develop symbol characters of Jeju in the area of mobile contents and manage them thoroughly to maximize the profit.

Mobile character has a unique characteristic and an effect though it is included in the wider range of the character industry. Mobile character design is a graphic in terms of graphic design and a product in terms of industry. Mobile character is connected to the huge marketing arena by creativity and the creativity should have the identity that is coherent. Currently, mobile character is usually made by the dot graphic technology.

This thesis studies on the mobile character design using computer graphics and the way to develop it from the Jeju symbol images with the consideration of the development process. In terms of using those characters, it mainly focuses on the mobile contents of cellular phones.

I. 서론

1. 연구목적

IMF(International Monetary Fund)이후 제주의 경제는 아직까지도 어려운 것이 사실이다. 대체작물의 개발, 관광활로의 개척, 제주 이미지 구축, 관광상품의 개발 등에 대한 부단한 노력이 없는 한 제주의 미래는 결코 밝지만은 않다. 여러 가지 형태의 노력이 있어야하겠지만, 특히 캐릭터디자인의 경우 제주의 정체성과 아름다운 이미지를 널리 알리는 데 일익을 담당할 분야임은 의심의 여지가 없다. 21세기 무공해 산업인 캐릭터디자인을 적극 연구하여 지속적으로 홍보하고 활용한다면 국제경쟁력이 향상됨은 물론, 제주의 이미지를 널리 알리고 여러 방면에서의 부가적 이익을 창출할 수 있을 것이다.

캐릭터는 단순히 디자인 요소가 아니라 하나의 브랜드이다. 경쟁력 있는 디자인은 기본이고 그 위에 마케팅, 제작, 홍보, 상품화에 이르기까지 일관된 아이덴티티가 유지되고 관리되어야 한다. 그렇지 않으면 브랜드의 자산가치를 높일 수 없다.¹⁾

본 연구에서는 국내외, 제주도의 캐릭터디자인에 대한 분석을 통해, 제주의 상징 이미지를 소재로 캐릭터를 디자인하는데 있어 모바일콘텐츠로서의 접근을 통해 무선인터넷 상황에서의 활용과 홍보에 중점을 두어 연구하였다. 이는 효율적인 제주의 홍보와 더 나아가 수익사업으로 발전할 수 있는 방향에 대해 연구하였다. 모바일콘텐츠 캐릭터디자인의 제작과 활용에 있어서는 컴퓨터그래픽스를 적극 활용하여 연구하였으며, 이와 같은 모바일캐릭터의 연구를 통해 제주의 아이덴티티의 확립과 이를 통한 수익을 극대화 할 수 있는 방법과 활용 가능성을 제시하고자 한다. 이상이 본 연구의 목적이며 보람이다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 모바일 캐릭터디자인에 대한 이론연구의 실증적인 사례와 현황을 분석하고, 컴퓨터그래픽스를 활용해 콘텐츠 상품으로서 제주상징물 캐릭터디자인을 제안하였다. 이론분석에 있어서 기존에 선행된 자료와 연구를 분석하여 활용하였으

1) 박소연, 월간디자인. 2000.3 p121

며, 국내외 그리고 제주의 캐릭터디자인 및 산업의 현황과 사례를 통해 제주상징물 모바일 캐릭터디자인의 방향을 핸드폰을 이용한 그림 다운로드 적용을 중심으로 연구하였다. 그리고 더 나아가 제주의 정체성확립 및 브랜드의 창출, 수익의 증대에 대한 전략을 도출하였다.

제1장에서는 본 연구의 목적 그리고 방법과 범위에 대해 제시하였다.

제2장에서는 컴퓨터그래픽스를 활용한 캐릭터디자인의 이론적인 고찰로서 기존에 선행된 연구와 자료를 통해 이론적 정의와 설명, 컴퓨터그래픽스에 있어서의 프로그램간의 특성과 종류, 캐릭터디자인을 위한 컴퓨터그래픽스의 활용적 측면을 살펴보았다.

제3장에서는 전반적인 캐릭터산업의 현황에 대하여 국내, 국외, 제주의 경우를 자료와 선진사례를 통해 조사하였다.

제4장에서는 제주의 독특한 모바일콘텐츠 캐릭터디자인에 대한 현황과 분석을 하였으며, 모바일콘텐츠가 적용되는 무선단말기 플랫폼과 모바일 콘텐츠 캐릭터디자인 제작 툴이 특징에 대해 연구하였다.

제5장에서는 제주상징이미지에 대한 고찰과 제주상징이미지를 활용한 모바일 캐릭터디자인과 모바일캐릭터 개발의 필요성에 대해 설명하였다.

제6장에서는 5장의 자료와 조사를 통한 분석을 하고 이에 따른 제안과 제주상징물 모바일콘텐츠 캐릭터디자인의 Concept을 설명하였다.

제7장에서는 5장과 6장의 연구결과를 통해 제주상징물 모바일콘텐츠 캐릭터디자인을 휴대폰에 다운로드 할 수 있는 디자인으로 적용하여 제안하였다.

제8장에서는 이상의 연구결과에 대한 결론으로서 문제점도출에 따른 개선방안을 제시하였다.

II. 컴퓨터그래픽스를 활용한 캐릭터디자인의 고찰

1. 컴퓨터그래픽스의 정의

Graphics는 원래는 그리스어 ‘graphikos’로서 ‘그리다, 쓰다’라는 의미로²⁾ 비롯된 것으로, 초기에는 판화의 의미를 지녔으며 인쇄를 목적으로 하는 Design의 의미로도 쓰였다. 그래서 Computer Graphics는 컴퓨터를 도구로 하여 만들어졌거나 처리된 일련의 창의성을 지닌 작업을 의미하며, 새로운 생각과 새로운 현실을 창조해내는 인간과 컴퓨터간의 상호보완적인 결합을 의미한다.

그리고 컴퓨터그래픽스는 인간의 상상력을 현실적인 이미지 혹은 영상으로 표현하는 것으로서 크게 두가지로 나누어 생각할 수 있다. 작게는 입력장치를 통하여 입력된 모든 정보를 모니터를 통하여 표현해 내는 것이다. 즉, 키보드, 마우스, 스캐너 등과 같은 입력장치를 통하여 입력된 화상정보를 컴퓨터가 처리하여 실제의 화상을 모니터를 통하여 만들어 내는 것을 말한다. 크게는 우리 눈으로 인식할 수 있는 모든 영상물의 보다 나은 결과를 위하여 컴퓨터를 이용하여 이루어지는 모든 행위까지도 포함된다.

이것은 인간의 창의력, 구성력을 바탕으로 우리가 가지고 있는 문제점들에 대해 보다 나은 해답을 얻기 위한 폭넓은 행위 그 자체를 포함한 것을 의미한다. 또한 컴퓨터그래픽스는 컴퓨터와 하드웨어의 특정 소프트웨어를 이용하여 도형 및 화상, 그림을 만드는 기술로서 연필, 포스터칼라 등 미술 및 디자인 재료로 이용하던 것을 컴퓨터와 입출력 장치를 이용하여 만드는 모든 행위의 총칭이기도 하다. 간단히 말하자면 컴퓨터를 사용하여 그림을 그리는 것이라 할 수 있으며 수치와 기호를 화상이나 영상으로 만드는 기술이다.

오늘날 기술의 발달로 예전에 인간이 상상할 수조차 없었던 작업이 컴퓨터를 이용하여 가능하게 되었고 일반적인 수작업으로 표현이 불가능한 화상을 제공하며, 인간두뇌의 창조적 활동에 지대한 영향을 미치고 있다. 컴퓨터그래픽스의 역사는 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어의 발달에 기인한다. 인류의 시각세계에 대한 끊임없는 탐구는 컴퓨터의 출현과 더불어 컴퓨터그래픽스를 탄생시키게 되었으며 구텐베르크의 인쇄기술의 발명 이후 기술사적으로나 예술사적으로 인류문화에 커다란 변혁을 이

주2) 야후 영어사전 - <http://kr.engdic.yahoo.com/>

루어 앞으로도 커다란 진보를 하리라 생각된다.

컴퓨터그래픽스의 시작으로 볼 수 있는 것은 1955년 미 국방성의 반자동 방공시스템(SAGE System)으로 대화식프로그램을 도입하여 영공내의 적기를 포착, 공격할 수 있게 만든 방공시스템으로 전자펜을 사용하도록 고안된 것이었다. 이것이 컴퓨터그래픽스의 시초라 할 수 있으며 후에 XY플로터의 출현과 IBM사, 컨트롤데이터사 등에 의해 많은 소프트웨어 등이 개발되어 컴퓨터그래픽스의 기반을 구축해 나갔다. 이와 같이 컴퓨터 그래픽은 입력이나 출력장치의 부품이나 컴퓨터 본체의 성능에 의존하는 까다로운 예술이라 할 수 있겠으나 하드웨어나 소프트웨어의 개발에 따라 표현의 다양성과 시각의 가능성을 넓힘으로서 다른 예술장르에서는 볼 수 없는 나름대로의 특성을 가지고 있다. 이에 대해 일반적 자료를 살펴보면 다음과 같다.

제1기는 2차세계대전이 끝난 다음 해인 1946년 에카드와 모크리에 의해 ENIAC이 완성된 컴퓨터시대의 개막으로부터 진공관시대가 끝날 무렵의 1950년대 말까지의 15년간이다. 이 시대에는 컴퓨터그래픽스이라고 불리는 작품은 거의 현존하고 있지 않으나, 주로 라인프린터에 문자나 기호의 농도에 따라 여러 단계로 분류하여 바꾸어 표현하는 방법으로서 미리 정한 공백을 메워나가면서 그림이나 패턴을 작성해 나가는 방식이 채택되었다. 그후 1958년에는 켈컴프사로부터 565드럼 플로터가 발매되어 설계시스템에 위력을 발휘하였으며 이 플로터의 출현으로 시각의 세계에 일대변혁을 가져왔다. 이 시대를 출력디바이스의 이름을 따서 프린터 플로터의 시대라고 불리었다.

제2기는 1960년대로서 컴퓨터 소지자가 진공관에서 반도체소자로 사용되면서 연산 속도는 비약적으로 높아졌다. 제1기의 대표기종이 UNIVAC1이라면 제2기의 대표기종은 1958년에 발표한 IBM 7090, 7070으로써 컴퓨터는 그후 IBM노선을 달리게 되었다. 컴퓨터 출력 디바이스도 이 무렵에 이르러서는 CRT(cathode-ray tube)가 부각되어 오늘날의 컴퓨터그래픽스의 기반을 구축하게 되어 컴퓨터그래픽스 아티스트들이 출현하게 되었다.

제3기는 1970년대로서 컴퓨터그래픽스의 중요성이 차츰 높아져 1970년대 후반에는 마이크로 프로세서가 보급되고 면표시의 도색도 가능한 스타스캔형 CRT, 스트레지형 CRT가 시장에 나와 Personal Computer에 의한 비즈니스 그래픽이 지금까지와는 다른 관점에서 인정되어 컴퓨터그래픽스의 적용범위가 크게 확대됨을 보여준 시대라 할 수 있다. 이 시대에서부터 CF(commercial film)라는 TV영상이 가정에까지 침투하게 되었고 많은 컴퓨터나 DVE(digital video effect)에 의한 CF제작 프로덕션이 발전

하여 오늘날에 이른다.

제4기는 1980년대로서 이시대에 들어와서 컴퓨터그래픽스는 반도체의 급속한 진보를 맞게 된다. 컴퓨터의 대형화가 추진되는 한편 개인컴퓨터로의 지속적인 개발로 인해 OA(office automation)시대를 맞게 되었다. 컴퓨터그래픽스가 산업전반에 걸쳐 이용되었으며 1970년대의 스트레지형 CRT가 물러나고 선 표시에서부터 풍부한 색채 표시능력을 갖추고 면표시 기능을 갖춘 래스트스캔 CRT가 등장하여 색면으로 입체의 표면을 도색할 수 있게 됨으로서 현실의 시각에 가까운 솔리드(solid) 모델을 만들어 낼 수 있게 되었다. 그리고 키보드 외에 첫번째 입력수단으로는 애플(Apple)사에서 처음으로 만든 마우스(Mouse)가 있다. 1984년도에 미국에서 마우스를 이용한 애플사의 매킨토시 컴퓨터의 시범이 있었다. 그 당시 처음으로 소개되는 것이었으며, 일반인의 상식을 뛰어넘는 혁신적인 사용자 인터페이스였던 것이다.

최근에는 computer animation에 의한 CF나 영화(스타트랙, 터미네이터,쥬라기공원 등)에서 보는바와 같은 컴퓨터그래픽스의 실용기술이 그대로 컴퓨터애니메이션이나 예술적 표현기법으로 정착하였고, 컴퓨터의 전문기능을 몸에 익힌 아티스트나 디자이너 뿐만이 아닌 누구나 자유로운 도형이나 화상을 제작할 수 있는 GUI(Graphic User Interface)가 이루어졌다.

컴퓨터그래픽스는 수많은 디자인 분야 중에서도 수단에 대한 의존도가 가장 높은 분야이다. 더불어서 가장 자유롭고 창의적인 분야가 될 수도 있고 가장 몰개성하고 획일적인 분야가 될 수도 있다. 그것은 컴퓨터를 단순한 도구로 사용하느냐 아니면 자신의 작품을 같이 만들어 나가는 동료로 보느냐에 달려 있다.³⁾ 컴퓨터그래픽스를 잘하기 위해선 그래픽 소프트웨어에 대한 기본적인 이용만이 아닌 나름대로의 철학이 있어야 한다. 그냥 단순히 버튼을 누르고 명령을 실행시키는 것은 보다 고급적인 그리고 발전적 활용을 저해하는 것이다.

2. 컴퓨터그래픽스의 분류

컴퓨터그래픽스는 다양하게 발전하여 여러 형태로 쓰여지고 있다. 컴퓨터그래픽스의 분류는 컴퓨터에서 표현되는 축의 한계 혹은 좌표 값, 사용되는 미디어(Media)에 따라 구분 할 수 있다.

주3) 홍익 그래픽디자이너스 가이드 1995, p.252

○ 2D (2차원) 컴퓨터그래픽

2차원그래픽(2D)은 화가가 붓으로 그림을 그리듯이 컴퓨터 소프트웨어가 제공하는 도구들을 이용하여 작업자가 그려나가는 것으로 2차원이라는 말에서 알 수 있듯이 2개의 축인 X와 Y만이 존재하는 평면적인 그래픽을 말한다.

컴퓨터그래픽스에 있어서 가장 중요한 부분을 차지하고 있으며 여러 형태로 적용되고 있다. 즉 2차원 그래픽이 기본이 되어 3차원 그래픽과 동영상, 사운드 등이 추가로 포함된 Multimedia등으로의 연계가 이루어진다. 2차원이나 3차원이나 결국 모니터라는 하드웨어를 통해 보여진다는 것을 생각할 때, 결국 인간의 눈의 착시에 의해 평면 혹은 가상의 공간감을 가진 3차원으로 보여지는 것이다.

○ 3D (3차원) 컴퓨터그래픽

3차원그래픽은 컴퓨터 내에서 3차원 좌표(X,Y,Z)를 가진 모델링 데이터를 형성한 후 이 데이터에 재질을 부여하고 빛의 위치, 카메라의 위치 등을 설정하여 관측시점을 지정한 후 렌더링(Rendering)이라는 과정을 거쳐 장면을 만들어 내는 것인데 결과물은 2차원 그래픽과 비슷하다. 그러나 3차원 그래픽은 정확한 그림자 및 음영 반사 질감 표현은 상당히 뛰어나기 때문에 실사와 거의 흡사한 이미지를 제작 할 수 있다.

2차원그래픽을 그림에 비유한다면 3차원그래픽은 모형을 제작하거나 조각하는데 비유할 수 있다. 일반적으로 세부 옵션기능이 많아 3차원 그래픽 소프트웨어의 이용과 활용을 습득하는데 많은 시간이 소요되는 것이 현실이다. 고급사용자가 되기 위해선 많은 시간과 노력이 필요하며, 단순히 기능을 아는 선이 아닌 기능을 이해하고 효율적으로 활용하여 자신의 아이디어를 표현하는 것이 관건이다. 각 프로그램들은 인간이 사용하기 쉬운 쪽으로 소프트웨어가 개발되고 있어서 미래의 프로그램 사용환경은 지금보다는 훨씬 간편하고 편리해 질 것이다.

○ Multimedia (혼합미디어) 컴퓨터그래픽

Multimedia란 사전적 의미로 ‘혼합 미디어(mixed media)’란⁴⁾ 뜻으로 여러 미디어를 이용한 커뮤니케이션이다. Multimedia는 여러 매체의 복합체라고 말할 수 있다. 여기서 미디어란 어떠한 형태의 내용을 전달하고자 할 때 이용되는 매체이고, 혼합미디어를 활용한 그래픽이 Multimedia 컴퓨터그래픽이다.

주4) 야후 영어사전 - <http://kr.engdic.yahoo.com/>

소리, 문자, 그림, 동영상 등의 여러 가지 요소를 하나로 통합한 것을 'Multimedia'라고 한다면, Multimedia 요소를 이용하여 사용자와 상호작용이 가능한 시스템을 제작할 수 있는 프로그램을 'Multimedia저작물'이라고 한다. 최근 들어 이러한 Multimedia를 이용한 컴퓨터 작업들이 보다 많이 이루어지고 있는 것이 현실이다.

3. 캐릭터디자인이란

1) 캐릭터디자인의 정의와 분류

캐릭터(character)란 기업, 단체, 행사 등 특정 성격에 맞는 시각적 상징물을 캐릭터라 하며, 그 대상과 표현의 영역은 광범위하고 심볼마크와 구별되어 진다. 캐릭터는 형태적으로나 디자인적으로 카툰, 애니메이션, 캐리커처와 뚜렷이 구별되기는 힘들다, 캐릭터는 '상품화가 분명히 목적되어 있는 것'을 지칭한다.⁵⁾ 캐릭터는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 속에서 자주 등장하는 독자적인 인물, 동물, 사물, 기호 등의 사진 일러스트레이션 등을 가리키는데 만화, 애니메이션, 소셜, 영화, TV, 이벤트, 스포츠, 정치 홍보 등에 등장하는 실존하는 것과 가공의 것이 모두 포함된다.

캐릭터는 본질적으로 내재하고 있는 상징성, 차별성, 독창성, 가상세계의 현실화와 대리만족(비일상적인 제시에 의한 만족), 오락성, 문화성 등으로 의하여 손쉽게 차별화되고 친근감이 전달될 수 있기 때문에 기업으로부터 많은 관심을 유발하고 있다. 따라서 캐릭터 비즈니스는 이와 같은 캐릭터의 특성을 이용하여 부가가치를 창조함으로써 경제적인 이익을 얻으려는 활동 전반을 가리킨다.⁶⁾ 캐릭터는 흥미로운 이미지와 일관성 있는 이미지를 전달하여 88올림픽의 호돌이, 대전 엑스포의 꿈돌이처럼 국가적 공공 행사에서 작게는 광고, 애니메이션, 팬시 등 상업적 캐릭터에 이르기까지 그 사용범위가 굉장히 넓다.

또한, 캐릭터 상품은 실존 또는 비실존 인물, 의인화하거나 창조, 비창조 된 것들을 함께 캐릭터의 범주에 넣을 수 있고, 캐릭터가 하나의 상품이 되기 위해서는 기본적인 디자인부터 그 스토리의 내용과 전개, 마케팅에 이르기까지 상품화되기 위한 전략이 철저하게 근간이 되어야 한다. 캐릭터 산업은 단순히 돈을 벌어들인다는 의미 이상으로 문화를 전환하는 것이다. 요즘 우리 주변에서 조금만 주의 깊게 보면 웬만한

주5) 월간디자인, 마루, 1999,4, p84

주6) 김희진, 캐릭터마케팅의 이론과 전략, 케이에이디디, 1999, p49

상품은 모두 다 캐릭터로 포장되어 있다. 어린아이들의 책가방에서부터 대학생들의 가방에 이르기까지 미처 시선을 두지 못했던 분야까지 캐릭터 산업은 다방면에 뻗어 있다. 캐릭터 산업은 21세기의 황금 시장으로 각광 받고 있는 분야로써 문화관광부가 집중 육성 대상으로 선정한 게임, 애니메이션, 음반, 방송영상산업 등의 5개 분야 모두가 캐릭터 산업과 깊은 관련이 있다는 사실 또한 이를 입증하는 실례라 할 수 있다.

캐릭터는 이제 문화 산업 전반에 걸쳐서 하나의 상품으로 활용되고 있으며, 그 규모 또한 상상을 초월할 정도이다. 현재 우리나라 캐릭터 산업의 60%이상을 점유하고 있는 외국산 캐릭터는 만화, 영화에 그치지 않고, 제품에도 캐릭터를 접목시키고 있다. 이로 인한 경제적 손실 또한 만만치 않다.

디자인에서 캐릭터란 그 자체만으로도 독특한 성격을 강하게 지닌 시각물을 뜻합니다. 이것은 독립적으로 존재하거나 어떤 다른 대상기업이나 단체, 제품, 서비스, 아이디어, 행사 등을 상징하기 위하여 창조된 형태라고 규정할 수 있겠지요. 캐릭터는 동식물 등의 모든 그래픽 표현을 일정한 형태나 움직임, 소리 등으로 구성된다. 캐릭터는 주인공으로서 기능이 강한지, 매체로서 기능이 강한지에 따라 두 가지로 구분할 수 있다. 물론 이 두 개의 구분을 넘나드는 캐릭터도 적지 않다. 캐릭터는 어떤 기능을 하든 생명력을 갖지 못한다면 그 역할을 다할 수 없다. 캐릭터의 생명력을 위해 형태의 특징은 물론, 이름, 나이, 가족관계, 복장, 동작 등에 특징을 부여하고 적절한 이미지 관리를 통하여 사회 속에서 사랑 받는 존재가 되도록 출생과 성장의 전 과정이 치밀하게 계획되어야 한다.

캐릭터는 종류만큼이나 분류방법도 다양한데 여기에서는 가장 일반적인 사용목적에 따라 캐릭터의 종류를 분류해 보면 아래와 같다.

○ 기업캐릭터

「코퍼레이트 캐릭터(corporate character)」라고 하며 해당 기업의 심벌 역할을 한다. 심벌마크와 명확히 구분하기는 어려우나 일반적으로 특징이 강하고 부드럽고 재미있는 형태를 하고 있는 것을 코퍼레이트 캐릭터로 규정한다. 기업캐릭터는 기업을 상징하면서 기업이 고객에게 친숙한 이미지를 주어 기업의 인지도를 높이고 통일된 이미지를 전달하기 위해 개발하고 사용하는 경우가 일반적이다. 여기서 「corporate」란 일반적인 기업뿐 아니라 공공기관, 학교, 위락 시설, 각종 단체와 스포츠 팀 등의 주체를 포함한다. 기업의 심볼로서 캐릭터가 사용된 예는 국민은행의

「까치」, 종근당의 「종」, 유한양행의 「버들」 등이 있고 친숙하고 통일된 이미지를 전달하려는 캐릭터의 경우에는 엘지전자의 「코리」, 현대증권의 「바이코리아」, 용을 의인화한 쌍용그룹의 「투디」, 롯데월드의 「로티와 로리」 등이 있다. (그림1)

○ 브랜드(brand) 캐릭터

브랜드 캐릭터는 브랜드 아이덴티티 전략의 일환으로 도입된다. 최근에는 많은 브랜드에 도입되어 이미지 제고뿐 아니라 제품 판매 촉진에 중요한 역할을 하고 있다. 기업 캐릭터가 기업의 전체적인 차원에서의 이미지 제고가 목적인 반면 브랜드 캐릭터는 한 제품 또는 제품군의 독특한 이미지를 형성하기 위해 주로 사용되어 해당 브랜드의 모델 역할을 한다. 동서식품의 프리마 캐릭터로 「프렌즈」, 초음파 박쥐의 컨셉으로 제작한 삼성전자의 「에니콜」, 해태제과의 「통키통키」 등이 있으며 대우자동차 마티즈의 캐릭터 「마티」는 빈틈없고 단단하다는 자동차의 컨셉에 맞게 디자인되어 각종 홍보물과 매장에서 폭넓게 활용되고 있다. (그림2)

○ 이벤트(event) 캐릭터

이벤트 캐릭터는 각종 행사나 체육대회, 박람회 등에 캐릭터가 유용하게 활용된다. 행사의 취지와 성격에 맞는 캐릭터를 자체적으로 개발하여 이벤트의 홍보와 프로모션을 위한 목적으로 활용된다. 이벤트 캐릭터는 각종 기획 행사의 이미지 부각 및 흥미, 분위기 연출을 위하여 활용되기도 하는데 이를 이용한 상품화 사업은 행사 종료 시까지 일정한 기간 내에 활발하게 운영되는 것이 보통이다.. 특히 공식 엠블렘과 마스코트가 주체적 역할을 담당하는데, 올림픽과 같은 큰 행사에서는 마스코트의 운영이 행사의 성패에 커다란 영향을 미칠 정도로 비중이 커지고 있다. 1997 광주 비엔날레 「비두리」, 1993년 대전 EXPO 「꿈돌이」, 1998 프랑스 월드컵 마스코트인 「FOOTIX」는 프랑스 지역적인 특색과 그 나라 고유의 문화적 특징을 갖고 있으며 상품개발에도 연결되고 있다.(그림3)

○ 스포츠캐릭터

스포츠캐릭터는 스포츠 이벤트를 통하여 널리 사랑을 받게 되며, 마스코트로 인지도된 캐릭터는 이벤트가 끝난 뒤에도 오랫동안 상품화되기도 한다. 본래 스포츠 이벤트는 이벤트의 분류 방법중의 하나로 등장하기 때문에 이벤트 캐릭터에 포함시키는 것이

보통이지만 최근 이벤트 마케팅 분야가 활성화 되어 다양하게 활용되고 있어 독자적인 영역으로 분류되기도 한다. 그 예로 88 서울 올림픽의 「호돌이」, 98 프랑스 월드컵의 「푸덕스」, 부산 아시안 게임의 「곰무리」, 98 나가노 동계 올림픽의 「스노우캣츠」 등이 있다.(그림4)

○ 광고(캠페인)캐릭터

주로 대중 매체를 이용하여 등장한 캐릭터를 말하며, 광고의 차별성과 이미지 부각을 위해 가공의 것이든 실존하는 것이든 사용하게 된다. 캠페인 전략의 일환으로 TV 광고를 통하여 등장하는 것이 일반적으로 제품과 기업의 이미지를 손쉽게 전달할 목적으로 사용된다. 치토스의 「체스터」, 세븐업의 「타이토디토」, 닛싱식품의 「UFO맨」 등이 있다. 특히 일반 광고캐릭터와 차별적으로 정치, 사회, 종교적인 문제에 대한 개인이나 단체의 의견을 확산시키기 위하여 도입되는 캐릭터를 캠페인캐릭터로 따로 구분하기도 하며, 단순한 구호보다도 파급효과가 훨씬 크기 때문에 그 사용 빈도가 높다. 대통령 선거에 등장했던 포청천, 개미 캐릭터들은 자칫 딱딱해지기 쉬운 선거 캠페인을 부드럽게 하는데 일조한 예라 할 수 있다. 이 밖에도 환경 캠페인-온누리 깨끗하게 「초롱이」 등이 있다.(그림5)

○ 인물(유명인) 캐릭터

실존하는 인기가수, 탤런트, 기타 연예인과 같은 엔터테이너와 스포츠 스타의 인물 캐릭터를 말하며, 이들 인기인의 인물 초상권을 사업적으로 이용하는 사례가 많다. 인기인의 경우 지속적인 인기관리를 위한 스캔들이나 인기도 등의 여러 가지 변수를 의도적으로 통제하기 어려운 점이 있는데, 특히 일본의 경우에는 인기 연예인의 캐릭터만을 취급하는 전문 캐릭터 샵이 큼 호응을 얻고 있어 인기인마다 각자의 캐릭터 전문점을 경영하기도 한다. 「H.O.T」 등의 인기가수, 유명 프로 스포츠 선수, 국내외 영화배우 그리고 인기 연예인의 DNA캐릭터와 김대중 대통령을 캐릭터화한 「DJ캐릭터」 등의 인물캐릭터가 있다.(그림6)

○ 문구(팬시)캐릭터

문구, 팬시회사가 개발된 캐릭터들을 디자인적인 측면에서 독자적인 제품군의 주인공으로서 제품간의 차별적인 이미지가 해당문구 용품에 상품가치를 부여하는 것이다. 이러한 문구캐릭터는 애니메이션 캐릭터와 비교하여 영상매체를 통해 인지도를 제고

하고 생명력을 불어넣기 힘들기 때문에 다른 분야와 비교하여 상품화과정에서 상품 중심으로 홍보해야하는 제약이 있다. 그런 이유로 해서 문구회사에서는 문구캐릭터를 애니메이션의 제작에 적용하여 애니메이션 캐릭터로 재탄생시키려는 시도가 추진되고 있다. 바른손, 모닝글로리, 둘리나라, 핑키팬코, 영아트 등의 팬시업체에서 제작하는 캐릭터들을 예로 들 수 있다.(그림7)

○ 애니메이션(만화) 캐릭터

주로 영상매체, 즉 영화나 비디오 그 밖의 멀티미디어를 통하여 등장하고 있는 캐릭터를 말하며 캐릭터 산업의 근간을 이루고 있다. 전통적으로는 인쇄매체를 중심으로 한 만화 캐릭터가 인기를 끌면서 영상매체를 이용하여 애니메이션 캐릭터로 발전하는 경우가 일반적이다. 애니메이션은 인간의 손이 많이 가는 제작구조상, 출시 후 극장수입과 방영권과 같은 1차적인 필름 판매 수입만으로는 손익 측면에서 투자회수가 불가능하기 때문에 캐릭터 사업을 병행하여 부가가치를 높이고 있다. 애니메이션 캐릭터는 크게 미국계, 일본계로 구분할 수 있다. 「미키마우스」, 「뽀빠이」, 「톰과 제리」 등으로 대표되는 미국계의 캐릭터는 장시간 유행되는 캐릭터가 많고 일반적으로 생활용품 위주로 다양하게 상품화 사업이 전개된다. 이에 반해 「은하철도999」, 「웨딩피치」, 「포켓몬스터」 등의 일본계 캐릭터는 방영 기간을 전후한 비교적 단기간의 유행을 기반으로 문구, 팬시류 위주로 상품화가 이루어진다.⁷⁾

(그림8)

○ 지자체 캐릭터

캐릭터가 기업과 그 기업이 만든 제품의 이미지 제고를 목적으로 사용되는 것이라면 지자체 캐릭터는 지방자치체가 재정적인 확충을 위한 「시티 마케팅(city marketing)」 활동의 하나로 그 지역을 대표할 수 있는 상징물을 상품화한 것을 가리키고 있다. 최근 지방자치체의 정착에 따라 각 행정 기관은 CI 계획과 함께 독자적인 캐릭터를 제작하여 이벤트 행사 및 각종 수익 사업에 적극 나서고 있으며 이와 같은 추세는 앞으로 계속 이어질 전망이다. 남원의 「춘향」, 장성의 「홍길동」, 제주시의 「돌이와 멍이」 등이 그 예이다.(그림9)

7) 박종민, 지방자치체 캐릭터의 홍보와 수익사업 기능에 관한 연구. 홍익대학교 산업대학원. 2000. p16-20 요약정리

○ 게임 소프트 캐릭터

일본의 난텐도를 세계적인 기업으로 끌어올린 게임 소프트 캐릭터 「마리오」의 예에서 잘 나타나고 있듯이 불과 몇 년 전까지만 해도 관심을 끌지 못했던 전자오락 산업의 규모가 점차 확대되고 있다. 미국의 할리우드가 전세계의 영화산업을 주도하고 있다면 일본은 전체 전자 오락 소프트웨어 시장의 90%를 차지하고 있다. 미국의 게임소프트웨어는 일본의 취약한 부분인 인터넷 부분에서나 간신히 명맥을 이어가고 있을 정도이다. 일본의 게임 소프트웨어 시장규모는 7천억 엔에 이르고 있는데 이는 음악 CD시장의 1.5배, 영화시장의 10배, 그리고 PC 시장과 거의 같은 규모이다. 1997년을 재패한 게임 「파이널 판타지 7」을 비롯하여 「철권 2」(3차원 CG 격투게임), 「마리오」, 「록맨」 등 주로 일본에서 그 예를 찾아 볼 수 있다.(그림10)

○ 사이버 캐릭터

본래 멀티미디어를 활용하는 애니메이션 캐릭터와 함께 분류하는 것이 일반적이지만 최근 들어 사이버 비즈니스가 급성장함에 따라 새로운 장르로 자리잡고 있다. 가상공간에서 활동하는 사이버 캐릭터지만 사람처럼 성격과 취미 등을 갖는 등 구체적인 특징을 갖기도 한다. 스타대열에 참여하는 사이버 캐릭터도 점점 증가하는 추세이며, 대표적인 사이버 캐릭터로는 일본의 사이버 가수 「다테쿄코」를 비롯하여 국내 사이버 스타로는 「아담」, 「류시아」 등이 있다.(그림11)

여러 기준에 따라 많은 종류의 캐릭터가 있겠으며, 커뮤니케이션 기능에 따라서는 캐릭터 심볼, 마스코트, 엠블렘, 보조적 그래픽요소로 나누어 설명하기도 한다.



코심이, 농림부
고려삼(1999)



현대증권, BUY
KOREA



코리, LG전자

그림(1) 기업캐릭터



펍시맨, 펍시콜라(1998)



마티즈 캐릭터,
대우자동차



람보감쪽이&공주감쪽이
해태음료 감쪽이소다(1998)



통키통키, 해태제과

그림(2) 브랜드 캐릭터



광주 김치축제

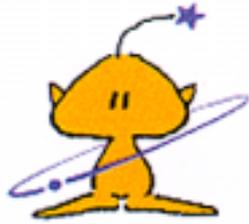


단피, 내장산단풍축제



화랑이,
'98 경주 세계문화엑스포

그림(3) 이벤트 캐릭터



꿈돌이, 대전엑스포



윙윙, 96 서울국제에어쇼

그림(3) 이벤트 캐릭터



곰무리, 부산아시안게임



호돌이, 88 서울올림픽

그림(4) 스포츠 캐릭터



체스터, 오리온 프리토테이



장애인 먼저
캠페인(1995)



대우 기업문화 캠페인

그림(5) 광고(캠페인) 캐릭터



김대중 대통령, 메나페



김병지, 그린아트팩



최용수, 그린아트팩

그림(6) 인물(유명인) 캐릭터



금다래 산머루
바른손(1989)



떠버기, 바른손



리틀토미, 바른손(WIZ)



헬로키티, sanrion

그림(7) 문구(팬시) 캐릭터



영심이,
대원씨엔에이



둘리, 둘리나라



세일러문, 반다이



사오정, KBS방영
애니메이션

그림(8) 애니메이션 캐릭터



한꿈이
대전광역시



춘향이
남원시



동강이
영월시



카우&붕가
청도군



금동이와 금송이
김천시



홍길동
장성군



돌이와 맹이
제주시

그림(9)지자체 캐릭터



스타 크래프트,
www.starcraft.co.kr



스콜 리언하트,
화이널 환타지



리노아,
화이널 환타지

그림(10) 게임소프트 캐릭터



아담,
아담소프트



류시아,
현대인포메이션



다테쿄코,
호리프로사

그림(11) 사이버 캐릭터

2) 캐릭터디자인의 기능과 효과

캐릭터의 사용은 주목, 이해, 인지, 기억 등 인지적 효과와 친근감 등을 불러일으키는 정서적 효과, 그리고 캐릭터의 개성을 통해 기업, 제품에 특정한 이미지를 부여하거나 부각시키는 이미지 효과 등 커뮤니케이션의 수단으로 다양한 기능과 효과

를 갖는다.

언어를 사용할 경우 불명확하고 장황하게 설명할 수밖에 없는 제품의 기능이나 특성도 캐릭터의 시각적 기호를 사용하여 보다 신속하고 정확하게 전달할 수 있다. 캐릭터 상품에 대해 소비자는 제품의 기능이나 특성보다는 캐릭터의 개성이나 이미지에 일차적으로 주목하여 구매하게 된다. 이러한 구매형태는 연속적인 수집성 구매를 유도하여 새로운 형태의 구매패턴을 만들어 낸다. 이러한 구매 변화는 매출에 큰 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업은 캐릭터를 하나의 마케팅 수단으로 사용할 수 있다. 캐릭터가 주는 부드럽고 친근한 이미지, 재미있는 이미지가 소비자에게 강하게 어필하기 때문이다.

이러한 캐릭터는 특히, 다음과 같은 경우에 효과적인 기능을 발휘합니다.

- ① 신제품 출시시 신제품을 빨리 인지시키거나 새로운 이미지를 형성하고자 할 때이다.
- ② 유사한 경쟁상품들이 시장에 존재하여 경쟁상품과 차별화가 필요한 경우이다.
- ③ 소비자와 직접 관련이 없는 서비스를 취급할 경우이다.
- ④ 경직된 이미지를 갖고 있는 기업, 단체가 부드러운 이미지를 전달하고자 할 때 등이 있다.

캐릭터의 기능과 효과를 극대화하여 제품 경쟁력과 마케팅 경쟁력을 가진 업체들의 예를 보면, 얼마 전 제과점에서 포켓 몬스터(그림13)를 이용한 스티커를 제품에 함께 출시하여 ‘먹는다’라는 원래의 의미보다는 수집이 목표가 되었던 적이 있었다. 대중 매체 영향 중에 약간의 무리가 있는 모습이긴 했지만 제과업체에서는 아마 신화로 기억될 것이다. 당시 별로 정착하지 못했던 일본의 핫가이도 스키 캠페인을 위해 JAL은 뽀빠이를, ANA는 Peanuts를 사용했다. 그 결과 젊은 여성들에게 예약이 쇄도하는 등 즉각적인 반응을 얻었다. ANA는 이에 힘입어 Peanuts(그림12)를 캠페인뿐만 아니라 컵, 과자류 등 기내류 물품에도 적극 사용하게 되었고, 더 나아가 비행기의 외장에도 도색하는 등 획기적인 시도를 실행하여 큰 반응을 얻었다. 통일된 일련의 친근한 이미지를 주는 전략에 성공을 거둔 것입니다. 캐릭터는 광고에서도 효과적인 툴이 될 수 있다. 광고할 내용은 많고, 일차적으로 주의를 끌어야 하고, 그러다 보면 유명 연예인을 생각하게 되는데 유명연예인의 모델료는 하늘 높은 줄 모르고 뛰고, 게다가 모델의 인기는 한시적이기 때문에 이러한 점을 고려한다면 확실한 이미지를 지니고 있는 스캔들도 없는 캐릭터의 사용은 지극히 자연스러운 선택일 것이다.

유한 김벌리의 ‘뽀뽀’(그림14)는 일관된 캐릭터 캠페인으로 아주 오랫동안 시장을 석권하는 개가를 올렸다. 한편 강아지 캐릭터 ‘뽀뽀’는 “우리집 강아지 뽀뽀, 우리집

화장지 ‘뽀뽀’라는 CM송까지 히트시킬 정도로 광고 자체의 인지도를 높인 것은 물론, 크리넥스 화장지와는 별도로 ‘화장실용 화장지’라는 포지셔닝을 하는데 큰 공을 세운 캐릭터이다. ‘뽀뽀’의 나이, 어느새 22세, 미키마우스가 78세인 점을 고려한다면, 그리 대단치도 않은 나이이긴 하지만 앞으로도 꽤 오래도록 우리는 ‘뽀뽀’를 볼 수 있을 것이다. 대우자동차 마티즈 광고에서는 광수생각의 신뽀리(그림15)를 인용하여 ‘자동차=권위, 고상함’이라는 고정관념을 깨고 소비자들에게 가까이 다가서는데 성공했다.

8) 이처럼 캐릭터디자인이 갖는 주목, 이해, 인지, 기억 등 인지적 효과와 친근감 등을 불러일으키는 정서적 효과, 그리고 캐릭터의 개성을 통해 기업, 제품에 특정한 이미지를 부여하거나 부각시키는 이미지 효과 등 커뮤니케이션의 수단으로 다양한 기능과 효과를 정확히 파악하여 활용한다면 제주와 같은 풍부한 소재가 있는 아름다운 곳을 널리 알리는 데 효과적일 것이다.



그림(12) Peanut,
먼로숄츠



그림(13) 포켓 몬스터,
일본애니메이션



그림(14) 뽀뽀, 유한킴벌리



그림(15) 신뽀리, 광수생각

주8) 이종도, 김진승, Illustrator9캐릭터디자인, 정보게이트, 2000, p.72

4. 컴퓨터그래픽스를 활용한 캐릭터디자인

1) 2D를 활용한 캐릭터디자인

캐릭터디자인 컴퓨터그래픽스를 활용하여 작업시에 가장 일반적이고 기본적으로 2D 그래픽 프로그램을 주로 사용하여 작업을 하게 된다. 물론 캐릭터의 모양이나 색상 등을 스케치나 단순한 수작업으로 랜더링을 통해 우선적으로 접근한다. 타블렛을 이용하여 바로 디지털 작업을 하기도 하지만 이런 작업을 위해선 높은 해상도의 타블렛(펜마우스)과 고사양의 하드웨어가 필요하기 때문에 통상적으로 쓰여지고 있지는 않다. 타블렛을 이용해야만 좋은 스케치를 할 수 있는 것은 아니고, 보다 중요한 것은 캐릭터 작업을 할 대상의 구조나 특징을 파악하여 스케치하는 것이 중요하다(그림16). 물론 사실적인 묘사를 거쳐 단계적으로 스케치를 정리하는 방법도 일반적으로 행해지고 있다.

그려진 스케치는 스캔작업을 거쳐 벡터이미지로 변환하거나, 벡터를 지원해주는 비트맵 기반의 프로그램에서 외곽선을 정리하여 입체효과를 주기도 한다. 통상적으로 그림16에서 처럼 스케치한 것을 스캔 받은 다음 그림17과 같이 일러스트레이터에서 벡터화 작업을 한다. 캐릭터와 같은 작업엔 벡터를 기반으로 한 프로그램이 우선적으로 이용되는 것이 일반적이다. 그 다음에 비트맵 기반의 프로그램을 이용하여 입체효과를 준다거나 3D 프로그램으로 3차원 좌표값을 갖는 모델을 제작하기도 한다.

캐릭터작업시에 우선적으로 사용되는 벡터 이미지를 기반으로한 프로그램을 살펴보면, 벡터이미지는 베지어 bezier 곡선으로 이미지를 구성하는데, 베지어곡선의 특징은 점과 점 사이를 연결하는 수학적인 곡선에 의해 이미지가 구성된다는 점이 특징이다. 여러 가지 형태의 도형이 모여서 이미지를 수정한다고 이해할 수 있다. 벡터 이미지의 특징은 선과 면이 깔끔하고 정갈하여 글자, 로고, 캐릭터디자인에 적합하다. 그리고 축소 확대하여도 이미지의 질에 아무런 영향을 주지 않는 점이 강점이다. 대표적인 프로그램으로는 일러스트레이터를 들 수 있다. 그 이외에 Corel Draw, 스캔받은 이미지를 전문적으로 벡터로 변환해주는 Stremline 등이 있다.

비트맵방식을 기반으로한 프로그램으로는 포토샵을 대표적으로 꼽을 수 있는데 이미지 프로세싱 분야의 최강이 소프트웨어이다. 이미지프로세싱이라는 것은 이미 있는 이미지를 변형하고 수정하는 작업을 통해 새로운 이미지를 만드는 작업이며 이미지 리터칭(retouching)으로 얘기하기도 한다. 이미지 리터칭(retouching)은 말 그대로 디

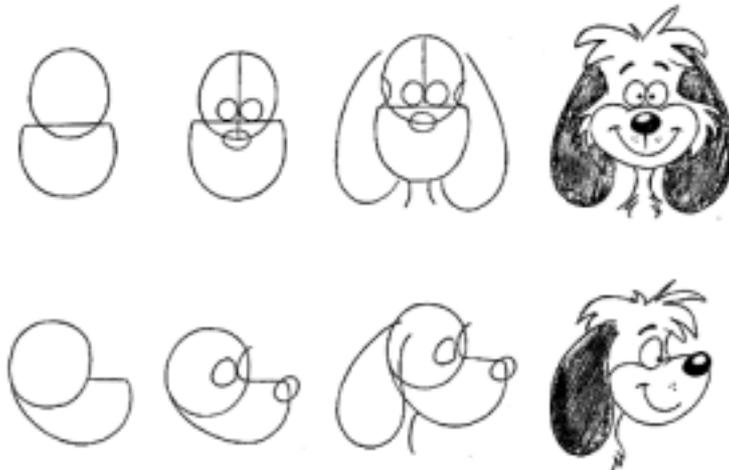
지털화 된 이미지를 다시 보정, 편집을 해준다는 것이다. 그리고 비트맵 이미지는 정사각형의 픽셀(pixel)들이 모여서 이미지를 구성하는 방식으로, 픽셀들은 각기 하나의 독립된 색상을 가지고 있는 것으로 비트맵 이미지는 많은 수의 픽셀을 사용하면 이미지를 아주 섬세하게 묘사할 수 있기 때문에 사진이나 회화 이미지, 이미지 합성 등에 적합하다. 대표적인 프로그램으로는 포토샵(Adobe Photoshop)이 있는데, 포토샵 프로그램은 비트맵 이미지를 다루는 전문적인 툴과 아울러 다양한 필터를 제공함으로써 뛰어난 효과를 얻을 수 있다.

이외에도 페인터와 페인트샵프로를 들 수 있는데, 페인터는 이미지에 효과를 주어 다른 이미지를 다른 이미지를 만드는 것보다는 새로운 이미지를 만들고 그림을 기리는 소프트웨어이다. 페인트샵프로는 포토샵보다는 덜 일반화된 프로그램이긴 하지만, 포토샵의 고급기능을 일부도입하고 인터넷 기능을 강화하여 전문적인 그래픽 툴로 진입을 시도하고 있다.

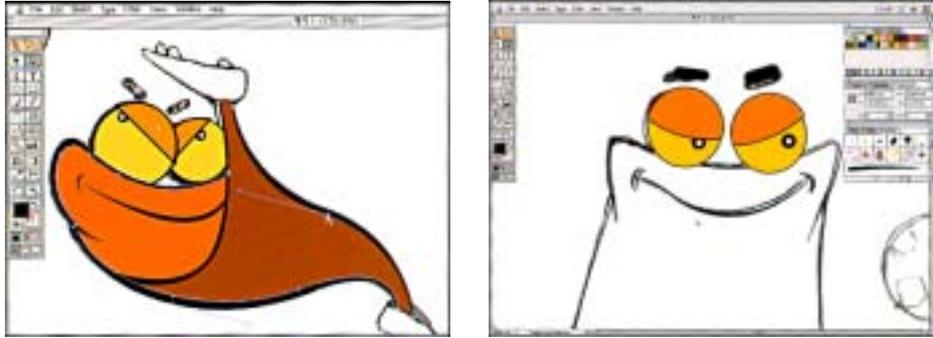
(표1) 그래픽처리방식에 따른 2D 프로그램의 분류

비트맵(Bitmap)	벡터(Vector)
Photoshop	Illustrator
Painter	Stremline
Paintshop Pro	Corel Draw

(표1)의 프로그램외에도 수많은 프로그램들이 있지만 일반적으로 캐릭터 작업시에 위의 프로그램들을 많이 이용한다.



그림(16) 특징과 구조를 고려한 스케치



그림(17) 일러스트레이터 작업화면



그림(18) Photoshop 시작화면



그림(19) Streamline 시작화면

2) 3D를 활용한 캐릭터디자인

흔히 우리는 '2D, 3D'라는 표현을 이용하는데 이는 영문자 'D'가 「Dimentional」이라는 뜻으로 '차원의'라는⁹⁾ 사전적 의미에서 찾아 볼 수 있듯이 2차원, 3차원 즉 가상의 공간상에서 X,Y축 혹은 X,Y,Z축으로 표현되는 평면과 입체의 공간을 말한다. 2D 기반의 프로그램들이 평면적인(X,Y) 작업을 중심으로 한다면, 3D 기반의 프로그램들은 각기 강력한 툴 들로 무장하여 실제에 가까운 현실감 있는 공간(X,Y,Z)을 만들어 낸다. 2D와 3D로 구분해 보면 표2와 같다. 이외에도 많은 소프트웨어가 있겠지만 주

주9) 야후 영어사전 - <http://kr.engdic.yahoo.com/>

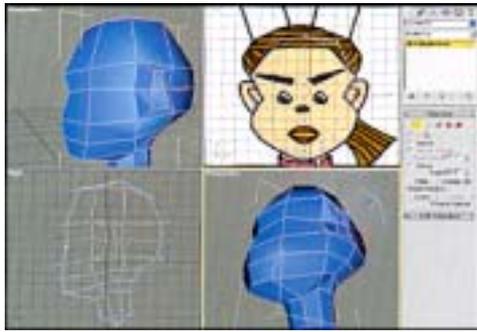
로 쓰여지는 전문 프로그램을 기준으로 하였다.

(표2) 2D와 3D의 프로그램의 분류

2D	3D
Photoshop	3D studio max
Painter	maya
Paintshop Pro	lightwave
Illustrator	Form-Z
Stremline	shade
Corel Draw	Electricimage
	Bryce 3D

3D에서는 2D보다 한 개의 축(Z축, 깊이감을 표현)이 더 존재하는 3개의 축을 연산해 냄으로서 보는 이로 하여금 가상공간을 체험하게 한다. 3D 프로그램에는 대표적으로 3D맥스, 마야, 라이트웨이브, 폼즈 등을 들수 있는데 각기 나름대로의 장단점이 있으며 맥스의 경우 우리나라에서 가장 대중적으로 쓰이는 3D 프로그램이다. 근간엔 마야의 강력한 기능과 매력 때문에 고품질의 모델링, 애니메이션 툴로 그 활용도가 점점 높아 가는 추세이다.

이와 같은 3D의 장점을 살려 캐릭터 작업에도 적극 활용되고 있는데, 단순히 캐릭터를 3차원 이미지로 작업한다는 것이 중요한 것이 아니라 캐릭터의 성격과 특징을 살려서 3차원 이미지로 제작하여야 한다. 캐릭터를 3D 프로그램을 이용하여 작업하는데는 단순히 3차원 이미지를 얻고자 할 때와 애니메이션을 포함한 작업으로 나눌 수 있다. 이중 어느 작업이나 모델 작업을 할 때는 단순히 정면(main view)에서 본 모양의 스케치를 이용하여 직감적으로 입체 작업을 하기도 하지만(그림18), 일반적으로 정면과 측면, 후면 등의 추가의 스케치를 이용하여 보다 정확하게 작업하기도 한다. 모델링 작업이 마무리되면 재질을 부여(그림19)하고 구조적 특징에 맞게 동작 프레임을 삽입(그림20)하여 애니메이션을 제작하기도 한다. 모델을 제작할 때 주의 할 점은 만들고자 하는 모델(캐릭터)의 모양에 따라 모델링의 방법을 선택하여야 한다. 모델링의 방법에는 크게 폴리곤을 기반으로 한 모델링과 넵스를 기반으로 한 모델링으로 나눌 수 있다. 각 3D 프로그램에 따라 순서는 비슷하나 명령이나 전개되는 툴의 방식에는 차이가 있다.



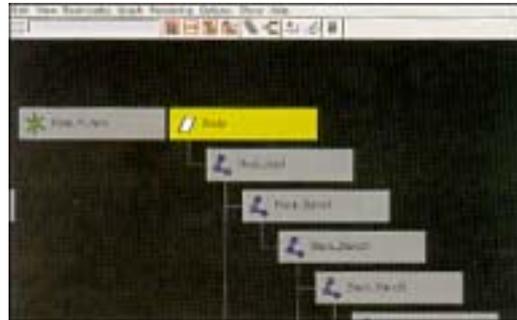
그림(20) 3D MAX에서의 모델링



그림(21) 3D MAX에서의 맵핑



그림(22) Maya에서의 동작프레임 작업(character setup-IK)



3) Multimedia를 활용한 캐릭터디자인

Multimedia란 사전적 의미로 ‘혼합 미디어(mixed media)’란¹⁰⁾ 뜻으로 여러 미디어를 이용한 커뮤니케이션이다. Multimedia는 여러 매체의 복합체라고 말할 수 있다. 여기서 미디어란 어떠한 형태의 내용을 전달하고자 할 때 이용되는 매체이다.

소리, 문자, 그림, 동영상 등의 여러 가지 요소를 하나로 통합한 것을 ‘Multimedia’라고 한다면 Multimedia 요소를 이용하여 사용자와 상호작용이 가능한 시스템을 제작할 수 있는 프로그램을 ‘Multimedia저작물’이라고 한다. Multimedia저작물으로는 디렉터(그림21), 툴북 등이 있으며, 얼마 전부터 이러한 Multimedia저작물들을 이용한 캐릭터 작업들이 본격적으로 이루어지고 있는 것이 현실이다.

주10) 야후 영어사전 - <http://kr.engdic.yahoo.com/>

캐릭터디자인에 있어서 Multimedia의 적용의 결과물로서는 CD-ROM 타이틀, 프리젠테이션, 게임등을 들 수 있는데 애니메이션의 경우를 생각해보면 만화 영화제작과 흡사하다. 이러한 작업엔 일반적으로 전문화된 팀으로 작업을 진행하는데, 아무리 전문이라 하더라도 혼자 이러한 작업을 하는데는 많은 어려움이 있기 때문이다. 만화영화가 만들어진 장면들을 연속적으로 재생하면 움직이는 그림이 되는 것처럼 컴퓨터 그래픽스로 작업한 장면들도 연속으로 연결 재생하면 동영상이 만들어지는 것이다. 일반적으로 초당 24-30장의 정지화상이 움직인다. 2차원그래픽의 경우 모든 장면들을 한 장씩 그려야 하지만, 3차원의 경우에는 시간에 대응하는 물체의 위치선정과 움직임 데이터 설정, 카메라의 위치변경 등을 미리 입력한 후 렌더링(rendering)과정을 거치면 장면을 한 장씩 제작할 필요 없이 동영상이 만들어진다. 이외에도 가상현실(virtual reality) 분야가 있는데 3차원 컴퓨터그래픽스를 이용하여 제작되어진 영상을 보는 것이 아니라, 사용자가 물체의 이동 관측점의 변경 등을 실시간으로 변경하면서 볼 수 있는 것으로 컴퓨터그래픽스 분야에서는 이 가상현실시스템 구현을 위해서 최고의 기술과 장비가 요구된다.

캐릭터를 이용한 멀티미디어 CD-ROM 타이틀의 제작의 경우, 그 특성상 여러 종류의 프로그램들을 유기적으로 활용하는데, 2D와 3D 그리고 사운드 편집(그림22), 영상편집 등이 있다. 과정은 복잡하지만 상호작용(interactive)이 적용된 결과물을 만들 수 있다. 단순히 캐릭터를 만드는 것에 그치지 않고, 캐릭터에 생명을 불어 넣을 수 있는 다양한 미디어들과의 결합과정은 반드시 뒤따라야 하겠다.



그림(23) Director 작업화면



그림(24) 사운드편집

Ⅲ. 캐릭터산업의 현황 및 분석

1. 국내 캐릭터산업의 현황과 분석

1) 현황 및 분석

국내의 캐릭터 산업은 80년대 후반까지 외국 디자인의 모방 수준에 그쳤으나 80년대 말 90년대 초반 이후 캐릭터 산업에 대한 인식이 시작되면서 최근 2-3년간 급속도로 관심을 모으게 되었다. 미국의 캐릭터 시장이 연간 50조원에 달하고, 일본도 13조원의 매출액을 보이는데 비해 우리나라의 캐릭터 산업은 아직까지는 미미한 수준에 있는 것이 사실이다. 이것은 현재 국내 시장이 외국 캐릭터의 독무대, 캐릭터의 모태가 되는 만화영화가 아직 제자리를 잡지 못하고 있기 때문에 대부분의 전문업체는 외국 유명캐릭터를 들여와 라이선스계약을 대행하는 수준에 머물고 있기 때문이다. 그러나 우리 나라는 90년대초 캐릭터 전문회사가 10여개에 불과 했으나, 최근 35개 업체로 늘었고 코오롱과 제일제당, 동원 등 대기업까지 나서면서 시장 규모가 갈수록 커지고 있는 추세이다. 근간에는 자체 디자인 개발이 가능한 문구, 팬시업체에서 캐릭터를 개발, 라이선스 사업을 전개하고 있으나 아직은 국내 개발 캐릭터가 외국 유명 캐릭터에 비해 인기를 모으지 못하고 있다. 그러나 영상, 출판 업체를 비롯한 대기업에서도 캐릭터 사업에 본격적인 참여를 공고하면서 한국 캐릭터 시장은 본격적인 성장기로 들어서고 있다.(그림27)

2) 대표캐릭터 및 사례

아직까지는 외국의 캐릭터시장에 비해 작고 그 활용분야가 제한적이지만 현재의 투자와 연구를 거듭한다면 보다 긍정적 미래를 예견할 수 있을 것이다. 한국의 캐릭터디자인 관련업체는 여러 업체가 있겠지만 이들 중에서 두각을 나타내는 대표캐릭터디자인 업체를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째로 '아기공룡 둘리'로 유명한 '둘리나라'이다.(그림25) 1995년 2월 만화가 김수정씨가 설립한 회사로서, 1983년 제작된 아기공룡 둘리를 보다 여러형태로 발전 시키고 홍보하고 있다. 둘리나라는 현재 50여개의 업체와 라이선싱 계약을 맺고 음료, 벽지, 침구류, 팬시류, 주방용품 등 1,000여 개의 다양한 제품을 선보이고 있다. 롯데칠성음료의 둘리소다는 연매출액이 500억원에 이른다. 일찍이 중소기업의 업체들을 모두 정

리하고 대기업 위주로 협력업체를 구축해 놓은 돌리나라는 IMF에도 별 타격없이 캐릭터 상품으로만 1998년 매출 30억을 기록했다.¹¹⁾ 돌리나라의 윤투 실장은 매출신장의 이유로 상품의 응용력과 품질에 대한 투자로 설명한다. 주위의 모든 것을 상품으로 만들 수 있는 기획력과 수준 높은 디자인 개발이 캐릭터 사업의 필수 요건이라는 것이다. 또한 이는 나아가 미국, 일본 등 외국캐릭터들과의 경쟁력을 갖추는 바탕이 된다.

1998년 1월 21일 베를린의 10개 극장을 비롯한 독일의 여러도시에서는 애니메이션 '아시공룡 돌리-얼음별 대모험'이 일제히 개봉되었다. 또한 1998년 카이로 국제 어린이 필름 페스티벌 경쟁부문에 공식 초청되었던 이 영화가 국내 애니메이션 수출로는 최고가격인 25만 달러에 독일로 수출된 사례도 있다. 이러한 부분은 일반적으로 캐릭터디자인이 발전한 나라에서의 캐릭터디자인이 단순히 형의 제작에 그치는 것이 아니라 이를 이용한 애니메이션을 성공적으로 제작한다는 것을 고려한 것이다.

두 번째로, '위즈'를 들 수 있다.(그림26) 위즈는 우리나라에 캐릭터라는 개념조차 모호했던 1985년부터 '부부보이'를 시작으로 '태비치로' '리틀토미' '금다래신머루' '떠버기' '헬로디노' 등의 캐릭터를 차례로 개발하여 외국의 캐릭터들로부터 국내의 캐릭터 시장을 곳곳이 지켜온 전문가 기업이다. 개발된 캐릭터들이 70%-80%가 성공을 거두고 있다는 점을 볼 때 뛰어난 기획력을 갖춘 기업이라 하겠다. 캐릭터를 개발하면 먼저 바른손의 팬시제품에 도입해 소비자의 검증을 받은 후 아이টে임을 확산하게 되는데, 이는 하나 하나의 캐릭터에 여러 각도에서의 검증을 거치는 위즈의 치밀함과 기획력을 느낄 수 있는 점이다.

세 번째로, 모닝글로리를 들 수 있다.(그림28) 1981년 교보문고에 대형 문구점을 개장하여 시작된 모닝글로리는 "문구는 패션이다"라는 슬로건 아래 디자인 개념을 적극적으로 문구류에 도입한 최초의 업체이다. 노트로 시작한 문구류 디자인이 청소년들에게 큰 호응을 얻으며 매년 흑자를 기록한 모닝글로리는 사무용품, 생활용품 등 5,000여종의 제품을 취급하는 종합문구업체로 성장했다. 경제위기 상황에서도 자체캐릭터 개발에 대한 지속적인 투자로 캐릭터 라이선싱 사업을 확장하는 등 나름대로 효과적 대처능력을 발휘하고 있다.

모닝글로리가 보유하고 있는 캐릭터는 무려 100여종에 이른다. 게임소프트웨어업체, 제과업체, 목욕용품업체 등과 라이선스 계약을 맺고 활발한 홍보에 나서고 있다.

주11) 월간디자인 1999.4 p150-155

네 번째로, ‘매스노벨티’이다. 1988년 설립된 매스노벨티 사는 캐릭터의 ‘상품화’만큼은 어디에도 뒤지지 않는다는 자부심을 가지고 있다. 미국의 버드와이저나 일본의 산토리가 여러 상품에 로고를 도입해 기대 이상의 부가가치를 얻고 있는 것에서 아이디어를 얻었다는 이희곤 사장은 다른 캐릭터회사와는 반대로 노벨티 사업을 시작했다가 캐릭터 개발을 하게 되었다. 매스노벨티는 그저 홍보를 위한 상징적인 캐릭터가 아닌 기능을 가진 캐릭터만을 개발한다. 캐릭터라면 예쁘고 귀여운 것만이 아니라 그 취하는 동작만으로도 특별한 기능을 가져야 한다는 것이다. 한복입은 개구리가 세 배하는 참존 화장품의 캐릭터를 예로 들 수 있다.

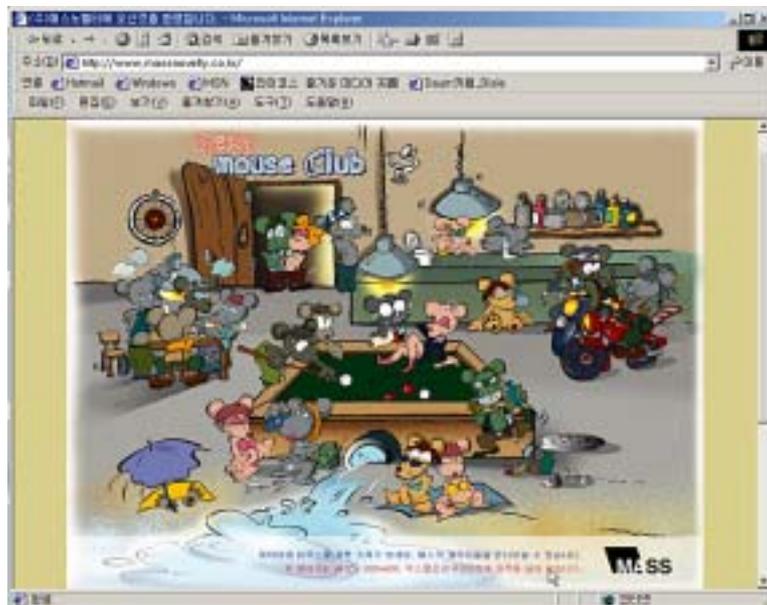
철저하게 현실성을 가지고 상품화와 연관지어 캐릭터를 개발하면서도 여러 모험적인 캐릭터를 개발하고 있는데 대표적인 캐릭터가 ‘내복맨’으로 예상외로 큰 호응을 얻고 있다. KBS의 어린이프로그램 ‘혼자서도 잘해요’에서는 캐릭터 ‘빠약이’ 등의 캐릭터가 크게 성공하기도 하였다. 매스노벨티의 경쟁력은 꾸준한 인내심과 노력, 또 무엇보다 상품화를 위한 철저한 연구 일 것이다.

다섯 번째로, 저자본 캐릭터 사업의 가능성을 열고 있는 ‘리폼 인터내셔널’이다. 일반적으로 캐릭터 사업의 정석은 TV나 극장용 애니메이션을 통해 캐릭터의 인지도를 높인 후 관련상품을 출시하는 것이다. 세계 캐릭터 시장을 이끌고 있는 미국이나 일본에서는 자본을 앞세운 이러한 방식이 대부분이다. 하지만 자본집약이 어려운 국내 실정에서 이러한 정석을 안전하게 밟아가는 업체는 그리 많지 않다. 결국 수많은 캐릭터들이 기획이나 스토리 없이 단지 ‘예쁜 그림’만 가지고 승부하려다가 단명하고 있다. 디스플레이와 광고기획회사로 출발한 리폼 인터내셔널은 1998년초부터 본격적인 캐릭터 사업을 위해 변신을 시도하였다. 저자본의 한계를 극복하고 국내실정에 맞는 마케팅전략으로 1년여 만에 주목받는 업체로 부상하였다. 리폼 인터내셔널의 귀여운 악마 캐릭터 ‘띠아블’은 처음부터 라이선스 비즈니스를 겨냥해 개발된 것이다. 하지만 탄탄한 스토리 구축과 다양한 3D 배경의 개발로 마치 만화영화 속에서 본 듯한 느낌을 주는 띠아블은 출시 이후 5억의 매출을 기록하며 경쟁력을 갖추게 되었다. 여기에서 중요한 점을 느낄 수 있는 것은 출판만화나 애니메이션의 바탕없이 저자본으로도 캐릭터 시장을 공략할 수 있다는 한국적 캐릭터 사업의 가능성을 엿 볼 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 국내 캐릭터산업은 아직은 캐릭터산업이 발달한 미국이나 일본에 비해 시장이 영세하고 자본집중의 부재 등 여러 제한적 환경을 갖고 있지만 한국시장의 특성을 살린 마케팅전략과 지속적인 독창적 캐릭터 개발이 이루어진다면 긍정적 캐릭터디자인의 미래가 열릴 것이다.



그림(25) 둘리나라 홈페이지
www.doolynara.co.kr



그림(26) 위즈 홈페이지
www.massnovelty.co.kr



그림(27) 바른손 홈페이지, www.biz.com



그림(28) 모닝글로리 홈페이지,
www.morningglory.co.kr



그림(29) 돌리, 돌리나라

2. 해외 캐릭터산업의 현황과 분석

1) 현황 및 분석

해외의 캐릭터산업은 크게 미국의 경우와 일본의 경우를 들 수 있다. 우선 미국의 경우, 1928년 월트 디즈니가 미키 마우스를 탄생시킨 이래 미국은 무서운 속도로 성장했고, 현재 일본과 세계캐릭터 시장을 양분하고 있으며 캐릭터 산업의 역사이자 첨단 비즈니스를 일궈낸 주역이기도 하다. 미국 캐릭터 산업의 파워, 문화를 판매하는 그들의 지식전략 사업, 문화가 오늘날 미국을 캐릭터 강국으로 성장시킨 비결이라고 볼 수 있다. 미국의 캐릭터디자인이 발전하게 된 배경에는 디즈니, 워너브라더스, 요 스튜디오, 유니버설 스튜디오 할리우드가 있으며, 애니메이션과 영화를 중심으로 성장해 온 특징을 갖고 있다.

일본의 경우엔, 1966년 미국의 월트 디즈니가 사망하면서 디즈니사의 후임 경영진들이 만화 산업을 사냥 산업으로 오판, 디즈니랜드 등 테마파크 산업에만 관심을 가질 뿐 신작 제작을 일체 중단한 틈을 타고 가공스런 물량공세를 펼치며 세계 만화극장의 65%를 차지하는 급성장을 이루었다. 귀엽고 앙증맞은 캐릭터들로 일본의 캐릭터들은 국내정서에도 크게 부합되는 장점 때문에 특히 국내 캐릭터 시장에서는 미국을 앞지르고 있는 추세이다. 아톰, 도라이몽 그리고 헬로키티는 일본의 3대 캐릭터로 꼽히며, 일본의 난텐도를 세계적인 기업으로 끌어올린 게임 소프트 캐릭터 「마리오」의 예에서 잘 나타나고 있듯이, 전자오락 산업의 규모가 점차 확대되고 있으며 미국의 할리우드가 전세계의 영화와 애니메이션 산업을 주도하고 있다면 일본은 전자 오락 소프트웨어를 중심으로 발전하고 있다.

2) 대표캐릭터 및 사례

미국의 경우에 캐릭터 왕국이라 할 수 있는 디즈니는 세계 캐릭터의 효시라 할 수 있는 ‘미키마우스’를 탄생시킨 월트 디즈니에 의해 설립된 수많은 자회사를 거느린 공룡기업이다. 백설공주와 일곱난장이를 애니메이션을 꾸준히 제작한 디즈니의 저력은 최초의 디지털 애니메이션 영화 ‘토이 스토리’의 제적으로 이어졌고 ‘라이언 킹’ ‘물란’등 틀임없이 신화를 창조해 가고 이는 곧바로 수많은 캐릭터의 창출로 이었고 이른바 디즈니의 문화를 판매한다는 그들의 전략이 바로 캐릭터를 통해 실현되어온 것이다. 여기에는 세계 최고 수준을 자랑하는 정상급 애니메이터들과 디즈니의 인력 개발을 위한 과감한 투자 또한 디즈니 성공 신화를 빼놓을수 없는 주역이다.

두 번째로, 워너브라더스는 영화가 주력 사업이었던 워너가 본격적으로 캐릭터 사업에 뛰어들게 되면서 '배트맨'이 폭발적 인기를 끌게 된다. 그 후 워너는 캐릭터 사업에 매진하였고 '루니 툰스(Looney toons)'를 통해 매출을 올리고 있다. 배트맨을 비롯한 영화 캐릭터로 꾸준히 사업을 전개하고 있는 워너의 마케팅 전략은 캐릭터를 하나의 브랜드로 인지하고 철저한 브랜드 매니지먼트를 전개한다는 점이다.

오늘날 비교적 짧은 역사에도 월트 디즈니와 어깨를 견줄 만큼 워너 브라더스가 캐릭터 부문에서 급성장할 수 있었던 것은 바로 이같은 브랜드 매니지먼트 전력과 최고의 디자인 인력이 든든하게 뒷받침하게 되었기 때문이다.(그림30-32)

세 번째로, 요 스튜디오는 캐릭터를 창조할 때 가장 강조하는 점은 바로 '소비자와의 커뮤니케이션'이라는 것을 강조한다. 기존의 유명 캐릭터들을 현대적인 느낌으로 새롭게 디자인하는 것은 일관된 이미지를 유지하면서 유행에 민감하고 까다로운 현대의 소비자들의 취향과도 일치해야 한다는 점에서 새로운 캐릭터의 창출보다도 더 뛰어난 전략이 필요하다. 캐릭터의 개성을 함축적으로 표현하고 시간의 흐름에 따라 달라진 시대상의 반영하는 디자인, 그것이 요 스튜디오의 디자인 전략이다.

네 번째로, 유니버설 스튜디오 할리우드는 미국 로스앤젤리스 근교의 할리우드와 산 페르난도 벨리 중간에 위치한 유니버설 스튜디오는 외계인 ET로부터 유라기 공원의 거대한 공룡, 미래의 터미네이터 등 영화속의 다양한 캐릭터들로 가득하다. 유니버설 스튜디오 할리우드는 현재까지 1억이 넘는 인구가 다녀갔다. 영화속의 등장인물들을 상품화한 다양한 캐릭터 굿으로 입구를 가득 메운 유니버설 스튜디오는 할리우드의 영화, TV 스튜디오를 직접 체험하고 다양한 영화 주인공들을 만날 수 있는 세계 최대의 영상, 캐릭터 테마파크다.



그림(30) 디즈니 홈페이지



그림(31) 워너브라더스 홈페이지



그림(32) 디즈니 캐릭터

3. 제주 캐릭터산업의 현황과 분석

1) 제주 캐릭터산업의 현황

제주에는 아직까지는 캐릭터산업이라고 부를만한 규모의 시장이 형성되어 있지 않다. 제주가 관광의 섬 혹은 정보화의 섬, 평화의 섬 등으로 정체성을 구축하고 있는 현실에 의해 캐릭터디자인의 활용과 홍보가 미진한데, 그나마 캐릭터의 제작과 홍보에는 지자체와 관공서에서 제작한 캐릭터가 중심이 되고 있다. 캐릭터디자이너의 인력 부족과 전문성 부족도 제주를 캐릭터디자인을 통해 이미지를 구축하는데 걸림돌이 되고 있다. 이러한 부분을 극복하기 위해선 전문교육과 함께 다양한 연구가 필요하다. 일부 벤처형 업체들을 통해 캐릭터상품들이 개발되고는 있지만, 적용에 있어 팬시상품등으로 국한되어 있어 다양한 형태로의 적용이 필요하다하겠다.

캐릭터의 제작과정과 시안제작, 상품화의 과정에서도 비효율적인 자본의 투입과 이 때문에 발생하는 자금난으로 어려움에 처해있다. 특히 이러한 업체들이 시제품 개발시에 가장 큰 부담을 느끼게 되는데 적용에 있어 콘텐츠의 개발과 함께 온라인을 적극 활용한 캐릭터디자인의 검증과 이를 통한 홍보가 부족한 것이 현실이다.

2) 대표캐릭터 및 사례

제주의 대표캐릭터로는 첫 번째로, 제주시의 캐릭터를 들 수 있다. 탐라시조 개국영지로부터 21세기에 이르기까지 유구한 역사와 풍부한 문화자원을 갖고 있는 제주시는 세계를 향해 힘차게 도약한다는 비전을 갖고 캐릭터를 개발하여 여러 형태로 적용을 시키면서 활용하고 있다. 제주시의 캐릭터인 '돌이와 멩이'는 면면히 이어져 내려온 제주시민의 삶의 혼이 묻어 있는 제주 삼다 중의 하나인 강인한 개척정신을 이미지화한 돌을 컨셉으로 삼아 아름답고 감쪽하게 의인화하여 우리 제주시의 홍보사절단, 토속관광상품 등으로 활용을 모색하고 있는데, 보다 다양한 매체를 이용한 홍보와 활용은 아직까지는 미비한 상태이다. 현재 제주의 캐릭터중에서는 폭넓게 인지도를 형성해 나가고는 있지만 캐릭터적용 교통사인물이나 시설물들에 있어서의 유지 보수가 안되어 관광도시의 이미지를 손상시키는 아쉬움을 남기고 있다.(그림33, 34)¹²⁾



그림(33) 제주도캐릭터



그림(34) 제주시캐릭터

두 번째로, 제주도의 캐릭터를 들 수 있는데 제주도 캐리터는 제주도를 상징하는 친근한 소재로 지역적인 특성인 돌과 바람을 자유로운 선으로 개성있는 형태로 의인화한 것으로 전통적인 느낌을 계승하고 현대화하여 국제성을 높이는데 주안점을 두어 개발하였다. 제주시의 캐릭터에 비해 홍보가 부족한 것이 사실이고 인터넷상에서

12) 그림출처, <http://www.jeju.go.kr>

의 소개의 수준에 그치고 있다. 제주도의 캐릭터는 지자체와 관공서에서 제작한 캐릭터를 들 수 있는데 아직까지는 홍보가 덜 되어 모르는 사람들이 많은 것이 사실이고 다양한 적용과 적극적인 마케팅전략이 필요하다.

IV. 모바일콘텐츠 캐릭터디자인의 현황 및 분석

1. 모바일콘텐츠 무선단말기(VM) 플랫폼 현황 및 분석

모바일(Mobile)이란 ‘이동할 수 있는’, ‘이동성을 가진’이란 의미로 무선의 성격을 띠는 용어로서 이동전화기, 이동단말기, 포켓PC, PDA(Personal Digital Assistants) 등의 장비나 무선통신, 무선 인터넷 등에 폭넓게 적용되어 쓰이고 있다.

제주상징이미지를 모바일 콘텐츠로 개발하기 위해선 콘텐츠가 적용되는 무선단말기(VM-휴대폰) 플랫폼의 현황에 대해 알아볼 필요성이 있다. 무선단말기는 사용자위주의 편리하고 다양한 콘텐츠를 적용할 수 있는 매체로 발전하고 있는 추세이다.

무선단말기 브라우징(Browsing)을 지원하는 Markup Language, WAP과 ME 그리고 imode가 1세대 폰브라우징 기술이라면, VM¹³⁾은 사용자가 무선인터넷 서버에서 필요한 콘텐츠나 애플리케이션을 다운로드받아 무선단말기에서 구동할 수 있는 ‘플랫폼’ 기술로 그 수준이 한 단계 업그레이드된 것으로 규정할 수 있다. 즉, VM은 최근 보급대수가 급격히 증가하고 있는 컬러휴대폰을 비롯한 2.5G 휴대폰의 다양한 무선데이터 통신서비스를 지원하는 핵심 기반기술이다. 그러나 최근 VM은 이러한 기술적 ‘가치’를 뛰어넘어, MVN(M-Commerce Value Network)을 형성하는 이동통신 사업자, 단말기 제공자, 콘텐츠 제공자의 이익을 극대화시키는 ‘VM Benefits’ 효과를 내고 있다.

현재 국내 VM은 하나의 표준이 아니라, 각 이동통신 사업자별로 개별 표준을 도입, 서비스하고 있어 향후 휴대폰이외의 2.5G, 3G 기반망에서 연동되는 다양한 무선 단말기 플랫폼으로서 정착되기까지 상당한 진통과 시간이 걸릴 것으로 예상된다. 이러한 진통의 상당부분은 현재 무선데이터서비스 시장이 이동통신 사업자 위주로 편재되었기 때문이다. 이러한 문제를 해결할 수 있는 방안은 이동사 및 단말기 제공자, 콘텐츠 제공자의 삼자가 경쟁력있는 MVN을 구축하고, 표준화된 VM을 채택함으로써 각 개별 MVN의 이익을 극대화시키는 것이다. ‘VM Befefits’의 진정한 가치는 여기서 빛을 발할 것이다. VM은 시장의 매력도를 결정짓는 두 가지 변수 - ‘시장

13) VM(Virtual Machine)은 앞서 설명한 M-Commerce 빌딩블록 내 애플리케이션 및 콘텐츠 사업자가 제공하는 S/W와 콘텐츠가 다양한 무선단말기상에서 구동되게끔 하는 기반기술.

규모'와 '시장성장률' - 면에서 이미 매력적인 신시장(Emerging Market)으로 자리 매김하고 있다. VM기술은 컬러휴대폰 보급에 따른 모바일 콘텐츠 시장의 성장, 모바일 광고와 모바일 마케팅 등 연관 서비스 산업의 성장에 지대한 역할을 하고 있다. 본 보고서는 VM의 이러한 시장측면에서의 매력도 및 시장규모를 살펴보는 동시에, 빠르게 변하고 있는 무선데이터망, 다양한 형태로 출현하고 있는 무선단말기 환경, 사용자 친화적인 콘텐츠속에서 VM이 MVN의 이익극대화에 어떻게 영향을 끼치고 있는지를 전략적 차원에서 고찰하고 있다.¹⁴⁾

2001년 10월 초, 일본 최대 이동통신 사업자인 NTT도코모가 3G 휴대폰 기반의 무선인터넷 서비스를 본격적으로 시작했다. 포마(FOMA, Freedom of Mobile Multimedia Service)라는 서비스 브랜드에서 알 수 있듯이, NTT도코모는 자사 포마 서비스가 멀티미디어 서비스에 최적화된 무선데이터망과 속도를 지원한다는 점을 가장 크게 부각시키고 있다. 국내 또한 3G 사업을 위한 3개 사업권자 선정이 2001년 상반기에 모두 완료됨에 따라 3G 서비스 및 연관사업, 기술이 이머징 마켓(Emerging Market)으로 대두되고 있다. 유럽의 비동기와 미국의 동기식 방식으로 나누는 3G 서비스는 크게 멀티미디어, 유무선 통합, 글로벌로밍(Global Roaming)의 세 가지로 나뉘볼 수 있다.

○ 멀티미디어 서비스

- 광대역 주파수 대역폭을 기반으로 멀티미디어 서비스가 가능
- 웹서핑, 전자상거래, 인터넷 접속, MOD, VOD, 화상회의 등

○ 유무선 통합 서비스

- 유선망인 서비스 처리망(CS-3), 고속통신 처리망(CCN), 정보전달망(IP/ATM)과 무선망인 기지국제어기(BS), 기지국(BNC)가 결합

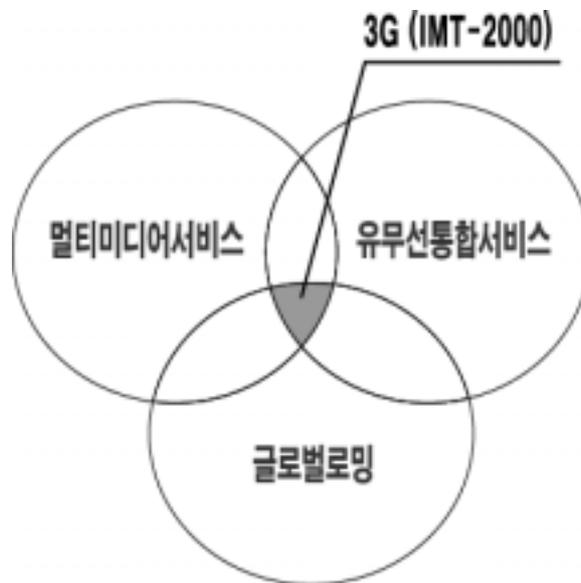
○ 글로벌 로밍

- 하나의 단말기로 세계 어디서나 이용 가능.
- 이를 위해 ITU에서 배정한 전세계 공통 주파수 대역인 2GHz 이용
 - 이 중 광대역 주파수 대역폭을 기반으로 하는 멀티미디어 서비스 제공은 이러한 주파수 대역폭을 지원하는 다양한 무선단말기(Mobile Device)의 출현과 이러한 단말

14) 소프트뱅크리서치, www.sbresearch.co.kr

기를 컨트롤하는 새로운 플랫폼을 필요로 하고 있다. 물론 다양한 종류의 무선단말기와 단말기 기종에 관계없이 작동되는 단말기 플랫폼은 최종 사용자 단위에서 발생하는 무선데이터 서비스 및 이를 포함하는 M-Commerce 시장의 활성화를 가져오는 주요변수로 자리매김할 것이다. 분명한 것은 무선데이터망 발달과 이를 지원하는 단말기의 보급이 확대됨에 따라 일반 소비자의 라이프스타일 및 기업사용자의 업무환경이 다양한 형태의 무선단말기와 유무선이 통합된 무선인터넷에 기반해 '역동적'으로 변모하고 있다는 점이다.(표3)

(표3) 3G 서비스의 개념

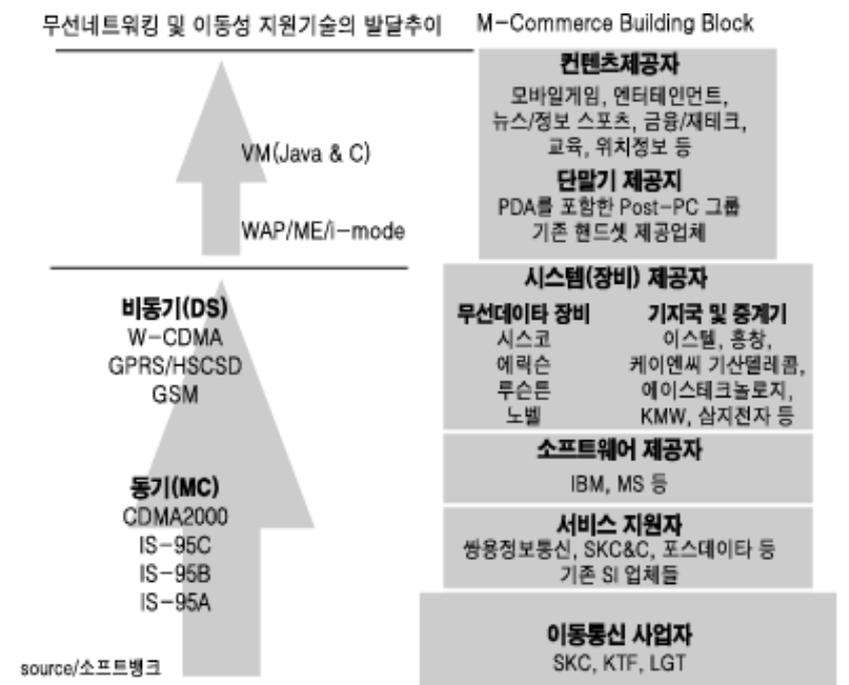


최근 최대 전송속도 144Kbps를 지원하는 CDMA2000-1x망(2.5G)이 수도권과 광역시에 설치되면서, CDMA2000-1x 전용단말기와 컬러휴대단말기가 삼성전자와 LG 전자를 중심으로 보급되고 있고, CDMA2000-1x망 지원 무선모듈을 장착한 다양한 무선 PDA 기기 또한 4/4분기 출시와 함께 개인 및 기업시장에 빠른 속도로 일반화되고 있다. 이러한 무선단말기의 보급에 따라 사용자(고객)는 단말기에 알맞은 여러 종류의 애플리케이션 및 콘텐츠에 대한 필요가 높아지고 있으며, 제공자측인 단말기 업체를 비롯해, 이동통신 사업자(무선데이터망 제공), 솔루션 및 콘텐츠 사업자간에 부단한 서비스 제휴가 일어나고 있다. 향후 각 사업자간 제휴를 통해 사용자측에서 활성화될 서비스는 정보서비스(Information Service), 커뮤니케이션 서비스

(Communication Service), 전자상거래(Commerce), 엔터테인먼트 서비스 (Entertainment Service), 커스터마이징 서비스 (Customizing Service)의 5가지로 요약할 수 있으며, 사업자로부터 사용자(고객)에게 전달되는 상기 서비스를 ‘광의의 M-Commerce’ 로 정의할 수 있다(M-Business라고도 함). 이 광의의 M-Commerce 는 앞서 언급했듯이, 각 개별 사업자간 결합정도에 따라 시너지의 정도가 결정되며, 이동통신 사업자에서부터 콘텐츠 제공자에 이르기까지 수직적인 빌딩블록(Vertical Building Block)을 형성하고 있다.¹⁵⁾(표4)

M-Commerce 빌딩블록에서 볼 수 있듯이, 단말기와 콘텐츠 제공자 단위에서 중요 시되고 있는 데이터의 이동성 기술(Data Transmission)부문은 최근 단말기, 콘텐츠, 이동통신 사업자의 3자간 ‘수익성’ 확보측면에서 가장 활발한 논의가 전개되고 있다.

(표4) Vertical Building Block



최근 이와 관련한 논의 중 초미의 관심사를 끌고 있는 분야가 VM(Virtual Machine)이다. VM은 앞서 설명한 M-Commerce 빌딩블록 내 애플리케이션 및 콘텐츠 사업자

15) 소프트뱅크리서치, www.sbresearch.co.kr

가 제공하는 S/W와 콘텐츠가 다양한 무선단말기상에서 구동되게끔 하는 기반기술을 의미한다. 단말기 기종과 운영체제의 구애를 받지않는 하드웨어 독립적인 형태로 간단히 소프트웨어만 수정하면 탑재가 가능한 미들웨어의 일종이다. 이른바 무선단말기 브라우징(Browsing)을 지원하는 Markup Language, WAP과 ME 그리고 i-mode가 1세대 폰브라우징 기술이라면, VM은 사용자가 무선인터넷 서버에서 필요한 콘텐츠나 애플리케이션을 다운로드받아 무선단말기에서 구동할 수 있는 ‘플랫폼’ 기술로 개념이나 수준이 한단계 업그레이드된 것이다.

국내의 경우, 이동통신 사업자 주도로 전세계적으로 일본과 함께 가장 빠르게 VM 기술이 상용화되었고, 국내에서만 토종 VM과 해외 무선단말기 플랫폼 기술까지 5개의 기술표준이 난립해 있는 상태이다. 이에 따라 이동통신 사업자별로 각기 다른 플랫폼을 채택해 서비스를 실시하고 있다.

무선단말기 플랫폼(Mobile Device Platform)인 VM의 등장배경을 이해하기 위해서는 2.M-Commerce 가치사슬과 VM Benefits 먼저 M-Commerce의 개념과 가치사슬, 그리고 이러한 M-Commerce 가치사슬에서 VM이 각 가치사슬별 주요 사업자에게 왜 필요하고 어떤 이익을 줄 수 있을 것인가를 고려해야 한다.

앞에서 살펴본 바와 같이, M-Commerce Building Block을 통해 최종사용자에게 전달되는 서비스 유형에는 정보, 커뮤니케이션, 전자상거래, 엔터테인먼트, 커스터마이징 서비스의 5가지가 존재하며, 이 서비스는 핵심서비스(Core Service)와 부가서비스(Wrapping Service)의 두 가지로 구분할 수 있다.

이렇게 M-Commerce 빌딩블록의 구축을 통해 핵심 및 부가서비스를 창출하고, 이를 최종사용자 상대로 서비스를 제공하는 것을 M-Business, 또는 광의의 M-Commerce로 규정할 수 있다. 향후에는 M-Commerce의 개념이 무선단말기를 이용한 전자상거래 뿐만 아니라, 콘텐츠 과금 시스템을 통해 서비스 사업자와 고객간에 이뤄지는 모든 서비스를 통칭하는 방향으로 확대될 것이다. 이러한 M-Commerce는 경쟁력 있는 가치사슬의 구축이 가장 중요하며, 이는 각 개별 사업자간 제휴를 통해 경쟁력 있는 기술우위와 콘텐츠 확보를 통해 가능하다. VM은 M-Commerce Value Network 전반에 영향을 끼치는 주요 무선플랫폼 기술로 제휴를 맺고 있는 각 개별 사업자에게 지대한 영향을 끼치고 있으며, 이러한 현상은 더욱 더 심화될 것으로 전망된다. 이에 따라 향후 무선인터넷 시장에서 살아남기 위해서는 MCommerce Value Network를 형성하는 개별 사업자간에 긴밀한 협조가 부득이하며, 일정한 시장점유율 및 고객기반을 확보해 성과를 극대화하는 방편으로 VM도입을 통해 ‘VM Benefits’

을 누릴 수 있는 방안을 강구해야 한다.

플랫폼 기반기술과 관련해서는 전 세계적으로 자바플랫폼이 대세로 자리잡아 가고 있지만 국내에서는 자바보다 비자바 계열이 강세를 보이고 있다. 자바는 자원(Resource)이 풍부한 시스템에서는 뛰어난 기능을 발휘하지만, 용량에 한계가 있는 시스템에서는 자원낭비가 많은 플랫폼 기술이다. 따라서 자바기반 플랫폼의 경우, 용량이 큰 단말기가 아니면 적용하기 어려운 점이 있어 현재 보급형 단말기에서는 자바 플랫폼의 채용이 상당히 까다롭다. 여기에 가격부담으로 인해 대량 판매형 보급형 단말기보다는 고급형 단말기에 적용되는 사례가 많다 보니 자바폰의 확산이 더디게 진행되고 있다.(표5)

(표5) 자바와 C의 VM비교

자바(JAVA)	C
개발자 기반 넓음, 보안성우수	적은 메모리 사용, 빠른 처리 속도
메모리부담, 느린속도, 고급현단말기 요구	보안성 취약, 보급형 단말기에 적용 가능
전세계적인 흐름	현재 한국과 일본에서만 특화
LG텔레콤, SK텔레콤	KTF, SK텔레콤

이처럼 자바16)가 상용화되는데 오랜 시간이 걸리자, SK텔레콤이 자체기술로 개발한 신지소프트의 GVM을 채택해 상용화 서비스를 시작했다. SK텔레콤은 최초 플랫폼 선정시, 자사 사내벤처로 출발한 XCE와 신지소프트와의 솔루션 비교분석을 수행했으며, 최종적으로 신지소프트를 채택했다. 채택 이유는 당시 망속도 및 단말기상에서 자바가 무겁게 구동 되기 때문이다. 이후 기능이 향상된 XCE의 솔루션이 IS-95C 망 지원 단말기에 채택되어 서비스가 이뤄지고 있다. 일단 업계에서는 일반 단말기에 쉽게 적용이 가능한 비자바 기반이 현재 우세를 띄고 있지만, 조만간 자바기반 무선

16) 자바는 특별히 인터넷의 분산환경에서 사용되도록 설계된 프로그래밍 언어이다. 자바는 C++ 언어처럼 보이지만, C++ 보다는 사용하기에 간단하고 프로그래밍의 완전한 객체지향성을 강화하였다. 자바는 한 대의 컴퓨터나, 네트워크 상의 분산 클라이언트/서버 환경에서도 실행되는 응용프로그램을 만드는데 모두 사용될 수 있다.

플랫폼이 망속도와 단말기가 진화하면서 서서히 강세를 보일 것으로 예상하고 있다.

자바 플랫폼이 단말기에 탑재되면 PC환경에서 사용하던 서비스를 그대로 핸드폰으로 옮겨와 유무선이 연동된 플랫폼 환경을 구축하는 데 매우 용이하다. 따라서 유선망과의 연동을 통한 모바일 오피스 구축 등에 자바플랫폼이 유리할 것이고, 기업시장의 수요가 특히 늘어날 것으로 예상되는 무선데이터 서비스 부문에 많이 적용될 것으로 보인다. 자바를 무선단말기 플랫폼에 적용했을 때의 장점들을 정리하면 다음과 같다.

- 기존 유선환경의 콘텐츠 활용이 수월하다.
- 다수의 자바 개발자로 인한 콘텐츠 생산 및 확보 용이하다.
- 자바 특성상 유선인터넷과의 연동이 유리해 유무선 연계서비스 용이하다.
- 포스트PC, 정보가전 등으로 확대가 용이하다.
- 우수한 보안기능으로 전자상거래 분야 유리하다.
- 멀티미디어 서비스의 차별화 가능하다.

이상 살펴본 바와 같이, 각 언어별로 장단점을 갖고 있지만 가장 중요한 것은 누가 단말기에 가장 최적화된 멀티미디어 서비스를 제공할 수 있는 기술을 빠르게 공급해 줄 수 있느냐가 관건이 될 것이다. 또한 각 VM기술의 특성과 기능이 최대한 발휘된 서비스를 개발해 사용자에게 전달하는 일이 중요하다.

2. 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 제작 툴(SIS)의 특징

실제적으로 국내 모바일 그래픽 포맷의 표준이며, 국제적으로도 표준화를 지속적으로 추진하고 있으며, 2001년 2월 쉐컴과의 계약, 그리고 모토로라와의 그래픽표준으로 가시적인 성과를 보이고 있다. 단순한 이미지만 보여준다거나 하는 것이 아닌 다양한 활용을 할 수 있도록 개발되어진 멀티미디어 솔루션이다. 현재는 단순 캐릭터 다운로드나, 애니메이션카드, 아바타 다운로드 서비스, 게임 인트로 등에 국한되어있었지만, 3G환경의 도래와, 급속한 단말기의 발달로, SIS의 응용 분야가 다양해지고, 그에 따른 부가가치 창출도 극대화되고 있는 실정이다.(표6)

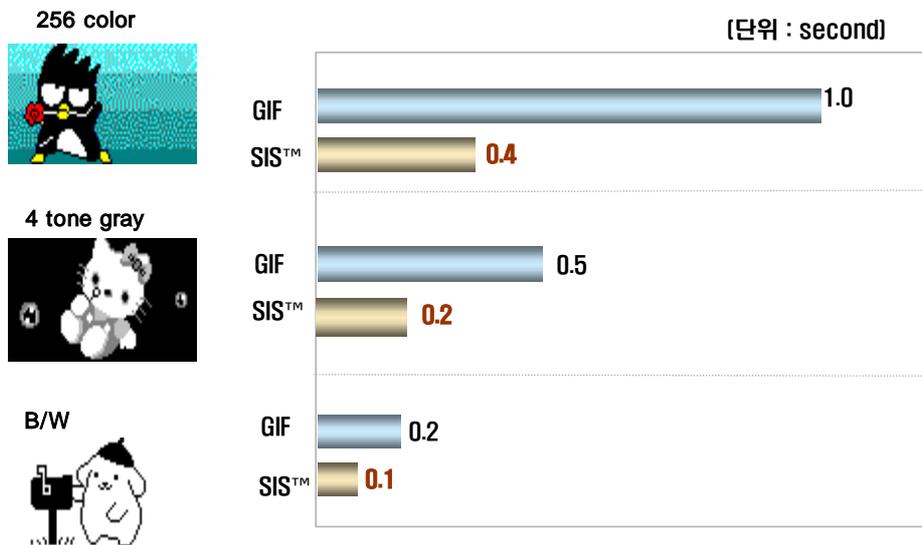
서비스 단말기 현황을 보면 향후 출시되는 단말기는 SIS를 기본적으로 지원하고 있다. 기본적으로 단말기 환경이 뒷받침 되어야지만 콘텐츠 서비스의 영역을 확대 할 수 있다. 그런 전제를 생각한다면, 현재 모바일 서비스 중에서 가장 많은 단말기를 보유하고 있으며, 향후에도 지속적으로 표준으로 자리 잡을 SIS 솔루션이 모바일 컨

텐츠의 주류를 이룰 것으로 보인다. 현재 인터넷 상에서 가장 많이 사용되어지고, NTT Docomo의 i-mode에서 사용되어지는 Gif와 비교하여 원본 이미지 Size가 크면 클수록 훨씬 더 효율적인 압축을 할 수 있으며, 화면에 Display되는 시간도 비교되지 않을 만큼 빠르다. 이 때문에 자원이 빈약한 핸드폰에서도 SIS를 이용하여 자연스러운 애니메이션 등의 콘텐츠를 제공 할 수 있다.(표6, 7)¹⁷⁾

(표6) SIS툴의 개요 및 특징

SIS툴의 개요 및 특징
휴대폰 환경에 최적화된 그래픽 이미지 압축 솔루션
독특한 압축 알고리즘을 이용한 세계 최대의 이미지 압축효율
국내 3대 이동통신사 무선인터넷 동화상 표준 채택
퀄컴의 CDMA 무선인터넷 그래픽 표준채택
다양한 Application 창출 가능 (무선인터넷 콘텐츠 사업: 광고/쿠폰, 폰페이지, 게임 외)

(표7) SIS툴의 Decoding 속도비교



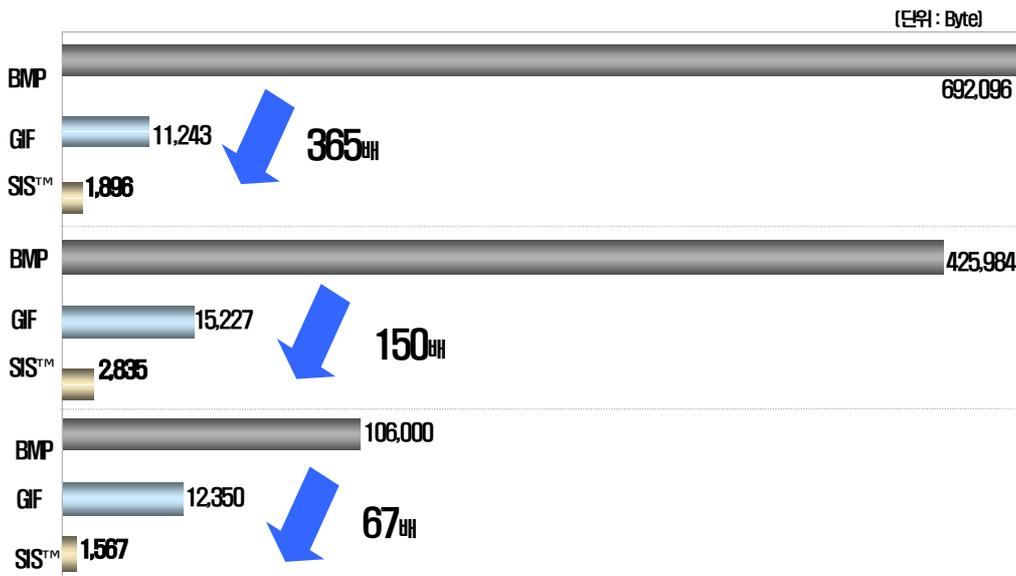
17) (주)네오엠텔 기술 사업팀, SIS 기술세미나, 2002

(표8) SIS틀의 Decoder Size-단위 : kbyte

B/W	4-Gray	Color(256)
10	15	55

위 Decoder Size는 Program Size(ROM Size)이고, 컬러적용시 필요한 RAM 용량은 Static일경우는 95Kbyte, Dynamic 일 경우는 50Kbyte가 필요하다. 해당 기술 Spec이 다른 그래픽 포맷이나, 멀티미디어 포맷에 비교해서 얼마나 작은 사이즈인지에 대한 인지가 필요하다.(표8)

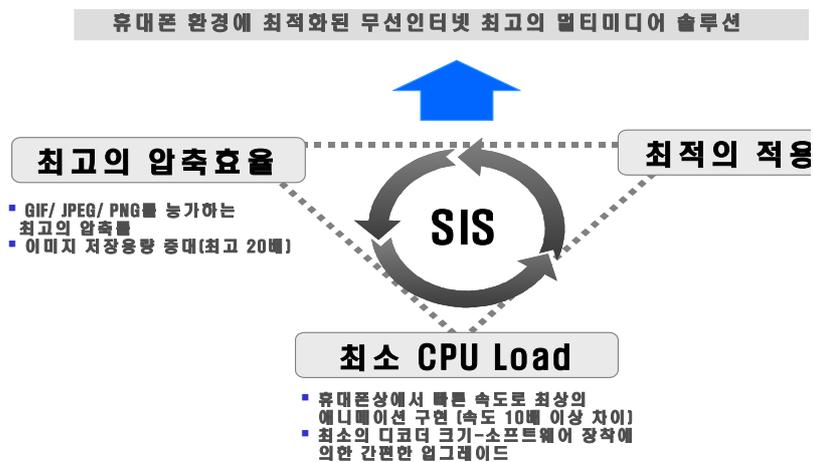
(표9) SIS틀의 압축효율비교



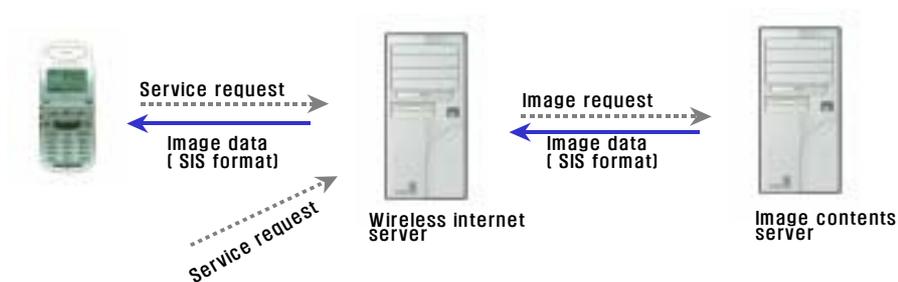
(표9)¹⁸⁾ SIS틀의 압축효율비교에서 알 수 있듯이 원본 BMP에서 SIS로의 변환시 엄청난 압축 효율이 생긴다. 이와 같이 압축되지 않으면, 핸드폰에서 서비스하는 것이 어렵다. 일례로 일본 최대 통신사업자인 NTT Docomo에서 서비스하고 있는 무선 인터넷 서비스 I-mode에서는 gif를 사용하고 있는데, 활용도는 정지영상에만 머물러

18) (주)네오엠텔 기술 사업팀, SIS 기술세미나, 2002

있다. 같은 용량으로 저장 할 수 있는 프레임수의 현격한 차이로 아직까지 gif는 Handset¹⁹⁾에서 PC에서처럼 적용하기란 쉽지 않다. 그러나 SIS는 이미 그 한계를 뛰어 넘어 Handset에서 애니메이션은 물론 그에 Interactive 기능 등 고부가가치를 창출 할 수 있는 콘텐츠 제작을 지원하고 있다. SIS들은 핸드폰의 낮은 H/W 사양, 적은자원, 다양한 무선인터넷 Platform에서의 가장 적합한 멀티미디어 솔루션이 라 할 수 있다.(그림35, 36, 37)²⁰⁾



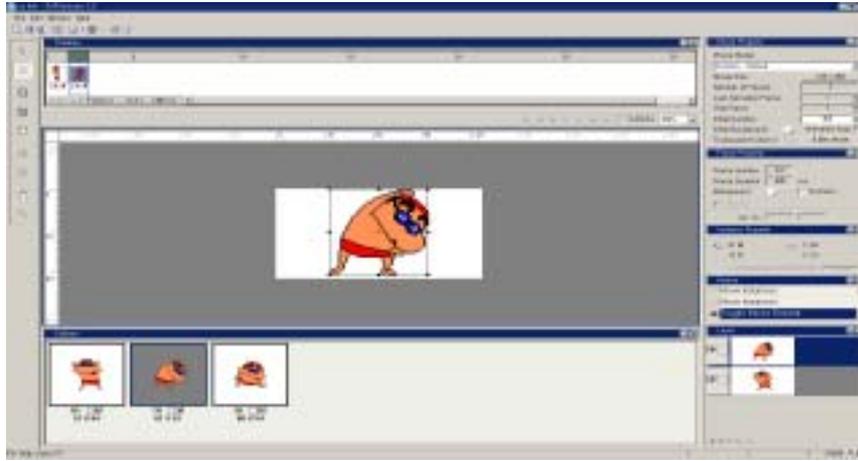
(그림35) SIS들의 특징 및 장점



19) (주)로전화기의) 핸드세트

(송신구와 수신구가 다 있는 것: 전화기는 보통 receiver이라고 함)

20) (주)네오엠텔 기술 사업팀, SIS 기술세미나, 2002



(그림36) SIS툴의 인터페이스

3. 모바일콘텐츠 캐릭터산업의 현황과 분석

휴대폰 화면에 자신만의 캐릭터를 띄우는 모바일캐릭터 다운로드 서비스나 무선인터넷분야의 최대 수익사업으로 자리를 잡고 있다. 모바일캐릭터 다운로드서비스는 지난 2000년 25억원 수준에서 지난해 100억원 규모로 증가한데 이어 2001년에는 300억 원에 육박하는 시장을 형성하고 있다. 이처럼 모바일 캐릭터시장이 급속히 증가하는 데는 지난해 하반기부터 컬러 휴대폰이 잇따라 보급되면서 한층 선명해진 그래픽환경에서 자신의 캐릭터를 통해 개성을 표현하고자 10~20대층이 늘어난 데다 종전 모노 휴대폰에서 100원하던 정보이용료가 컬러의 경우 300원으로 3배 높게 책정된데 따른 것으로 풀이할 수 있다. 네오애텔·에어아이·다날·캐릭터코리아·씨메이커·아이디툼 등 주요 모바일 콘텐츠업체들은 이 시장을 선점하기 위해 다양한 캐릭터를 개발하는가 하면 벨소리와 캐릭터를 합친 ‘캐릭벨 서비스’와 ‘패키지 서비스’ 등도 잇따라 선보이고 있으며 동영상 압축기술의 발달로 이제 모바일 방송이나 영화 까지도 핸드폰으로 볼 수 있는 시점에 이른 것이다.

휴대폰 화면에 자신만의 캐릭터를 띄우는 모바일캐릭터 다운로드서비스가 올해 무선인터넷분야의 최대 수익사업으로 자리를 잡았고 관련업계에 따르면 모바일 캐릭터 다운로드서비스는 지난 2000년 25억원 수준에서 지난해 100억원 규모로 증가한데 이어 올해는 300억 원에 육박하는 시장을 형성할 전망이다. 이처럼 모바일 캐릭터시장이

급속히 증가하는 데는 지난해 하반기부터 컬러 휴대폰이 잇따라 보급되면서 한층 선명해진 그래픽환경에서 자신의 캐릭터를 통해 개성을 표현하고자 10~20대층이 늘어난 데다 종전 모노 휴대폰에서 100원하던 정보이용료가 컬러의 경우 300원으로 3배 높게 책정된 데 따른 것으로 풀이되고 있다.

업계에서는 이미 보급된 휴대폰 가운데 무선인터넷이 가능한 게 2400만대이고, 이중 캐릭터 다운로드를 할 수 있는 휴대폰이 1000만대인 데다 앞으로 컬러 휴대폰으로 업그레이드하는 수요가 급속히 늘어나고 있어 올해 300억원 규모의 시장형성은 무난할 것으로 전망하고 있다.(표10) 이에 따라 네오애텔·에어아이·다날·캐릭터코리아·씨메이커·아이디툼 등 주요 모바일 콘텐츠업체들은 이 시장을 선점하기 위해 다양한 캐릭터를 개발하는가 하면 벨소리와 캐릭터를 합친 ‘캐릭벨 서비스’와 ‘패키지 서비스’ 등도 잇따라 선보이고 있다. 네오애텔은 SIS툴을 개발한 회사로 세계 최초로 무선인터넷 동화상 압축전송기술(SIS)을 개발해 캐릭터 다운로드 시장을 개척했다. 이 회사는 지난해 30억원을 캐릭터 다운로드 서비스를 통해 매출을 올렸으며, 올해에는 핸드폰 사용자가 캐릭터를 직접 꾸미는 맞춤서비스와 경품 마케팅을 통해 100억원 상당의 매출을 기대하고 있다.

(표10) 모바일콘텐츠서비스 국내동향

구분	2000 이전	2001년 부터
단말기	Mono (35%) 4 Line	256 Color (4G ray) 100% Browser Phone 8 Line
무선 이용자	400 가 10%	1,000 가 40%
무선망	9.6 kbps	9.6kbps 144kbps
정책	5 CP	
시장점유	가 가 1	CP Contents

(source: 한국통신프리텔 사업설명회, 2001)

에어아이는 유·무선 포털 사이트를 통해 무선뿐만 아니라 PC에서도 핸드폰 캐릭터를 다운로드 받을 수 있도록 하고 있다. 또한 이 회사는 창의적인 캐릭터를 위해

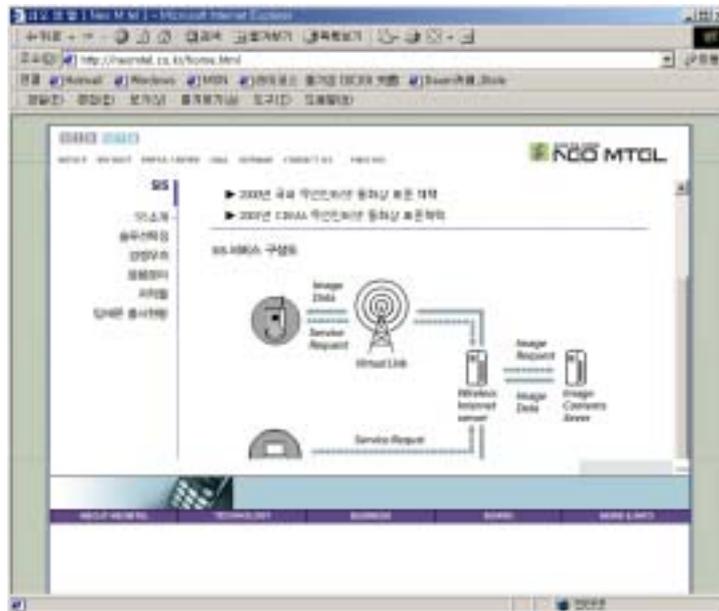
국내 인기 만화작가 20여명을 확보해 다양한 캐릭터를 선보이는 한편 ‘포니뿌니(네 폰이쁘니)’ 서비스를 통해 맞춤캐릭터 서비스 시장을 적극 공략한다는 방침이다. 다날도 이동통신사와 공동으로 마케팅을 전개하면서, 인기 CF를 패러디한 캐릭터 서비스를 통해 다른 업체와 차별화를 강화하고 있다. 이외에도 애니메이션 전문기업인 캐릭터코리아·씨메이커 등은 전문성을 바탕으로 모바일 전문업체와의 차별화를 통해 시장을 공략하고 있다. 한편 모바일 캐릭터 다운로드서비스시장은 네오애편·에어아이·다날·캐릭터코리아·씨메이커·아이디툼 등 5 업체가 전체 시장의 70%를 장악하고 있다.²¹⁾ 컬러휴대폰 보급 확산으로 캐릭터 다운로드서비스 시장이 본격 도약기를 맞을 것으로 보이며 앞으로는 캐릭터 다운로드 외에 광고·게임·벨소리 서비스 등 다양한 사업으로 확산될 전망이다.(표11,그림37-46)

(표11) 국내 주요 모바일콘텐츠업체 현황

서비스	주요 서비스	특징	URL
네오애편	모바일캐릭터 제작물, 무선인터넷 서버솔루션, 캐릭터벨서비스	국내표준모바일캐릭터제작물 개발, 효율적인 유무선연동 시스템구축	www.neomtel.co.kr
에어아이	휴대폰결제시스템, 모바일 엔터테인먼트, 모바일연예방송	1997년 7월 설립 이후로 보다 더 쉽고 편리하게 인터넷 및 이동전화 메뉴들을 즐기실 수 있도록 각종 서비스 및 솔루션을 제공	www.airi.co.kr
다날	Ez -메일, -데스크, -라이프, -증권/금융, -커뮤니티, -경매, -조이, -게임	자신이 선호하는 서비스만을 조합해 메뉴를 구성하는 맞춤 기능 서비스가 특징점, 데이콤의 유선네트워크와 LG 텔레콤의 무선네트워크 복합화, 유선상의 모든 서비스가 무선인터넷과 호환	www.danal.co.kr
캐릭터코리아	캐릭터개발, 동영상서비스, 음악서비스, 모바일게임	무선포탈업체에 캐릭터다운로드, 캐릭터 라이센스 및 캐릭터물 운영	www.charactopia.co.krt
씨메이커	아바타 및 모바일 캐릭터제작, 아바타물, 채팅, 카드	아바타를 바탕으로한 독창적인 모바일캐릭터제작, 아이템물, 캐릭터물, 상품권판매	www.cmaker.com
아이디툼	캐릭터통,뗏다모바일, 줍살편지, 분리수거	캐릭터개발을 중심으로 유무선 콘텐츠개발 및 서비스	www.idittom.com

21) 디지털타임스, 2002.01.21

서비스	주요 서비스	특징	URL
SK텔레콤 n.TOP	정보네트워크, 경제 네트워크, 나의 네트워크, TTL n.TPO, Biz n.TOP	개개인의 스타일에 맞게 데 이터 이용, 네이버와 제휴하 여 검색기능 강화	www.n-top.co.kr (www.nate.com)
한국통신프 리텔 퍼스넷	퍼스네 서비스 top 10, 커뮤니티, 정보여행 016 타워, n 패밀리	커뮤니티, 전자상거래, 퍼스 메일, 엔터테인먼트, 네트워 크, 게시판 서비스 이용도 높음	www.persnet.co.kr (www.magicn.com)
LG텔레콤 EZ-i	Ez -메일, -데스크, -라이프, -증권/금융, -커뮤니티,- 경매,-조이, -게임	자신이 선호하는 서비스만 을 조합해 메뉴를 구성하는 맞춤 기능 서비스가 특징점, 데이콤의 유선네트워크와 LG텔레콤의 무선네트워크 복합화, 유선상의 모든 서비 스가 무선인터넷과 호환	www.ez-i.co.kr
나우누리 모티즌	옥션, 폰페이지, 미팅짱, Information Market, Sutdy, BBS	PC통신 업체에서 유/무선 포털로 거듭나는 과정을 격 고 있음. 휴대폰 관련 게시 판을 통해 이통통신시별 서 비스 불가지역/이동통신사별 채팅등의 서비스를 제공	www.motizen. nownuri.net
EXEmobile	생활정보, 테마별 폰 페이지, 테마정보, 여행정보, WAP 검색, 개인 일정, 3차원 경매, 영한사전, Bookcenter, 교통정보, BBS, 사람찾기	K자바를이용한 KVM (kilobyte Virtual Machine) 기반 각종 애플리케이션을 개발, KVM은 핸드헬드 PC 나 휴대폰등 메모리 용량이 작은 무선기기에 맞게 K자 바로 설계된 자바 버추얼 머 신으로 이를 휴대폰에 탑재 할 경우 단순한 텍스트 기반 데이터를 송수신 할 수 있는 WAP 프로토콜과는 달리 다 이나믹한 그래픽을 이용할 수 있는 것이 특징	www.exemobile.com
에어아이	나나노미팅, 캐릭터벨, 커뮤니티, 클럽	유무선연동포탈사이트로서 캐릭터다운 및 솔루션을 제 공한다.	www.airi.co.kr



(그림37) 국내 주요 모바일콘텐츠업체
네오엠텔홈페이지-www.neomtel.co.kr



(그림38) 국내 주요 모바일콘텐츠업체
에어아이홈페이지-www.airi.co.kr



(그림39) 국내 주요 모바일콘텐츠업체
다날 홈페이지-www.danal.co.kr



(그림40) 국내 주요 모바일콘텐츠업체
캐릭터코리아-www.charactopia.co.krt



(그림41) 국내 주요 모바일콘텐츠업체
씨메이커-www.cmaker.com



(그림42) 국내 주요 모바일콘텐츠업체
아이디툼-www.idittom.com



(그림43) 국내 주요 모바일콘텐츠업체
그림친구 홈페이지-www.nate.com



(그림44) 국내 주요 모바일콘텐츠업체
한국통신 프리텔 홈페이지-www.magicn.com



(그림45) 국내 주요 모바일콘텐츠업체
LG텔레콤(EZ-i)-www.ez-i.co.kr



(그림46) 국내 주요 모바일콘텐츠업체
나우누리 모티즌-www.motizen.nownuri.net

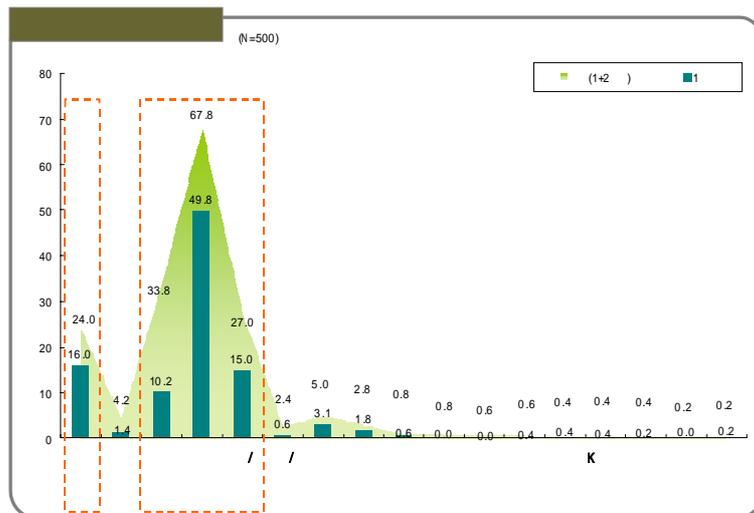
모바일 캐릭터 다운로드서비스시장은 주요서비스업체인 네오엠텔·에어아이·다날·캐릭터코리아·씨메이커·아이디툼 등 5 업체이외에도 많은 업체들이 독창적인 콘텐츠 개발과 투자를 통해 발전해 나가고 있는데 모바일캐릭터의 적용측면에서 그 내용과 적용의 예를 그림친구(www.nate.com) 등의 전문 모바일캐릭터업체들의 서비스현황을 살펴보면 아직까지는 10-20대를 중심으로 한 깜찍하고 감각적인 내용들이 주를 이루고 있다.(표12) 제목이나 내용에 있어서도 정확한 맞춤법을 사용하지 않고 직감적으로 비슷한 세대별로 통하는 언어표기를 사용하고 있다.

(표12) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터 내용사례

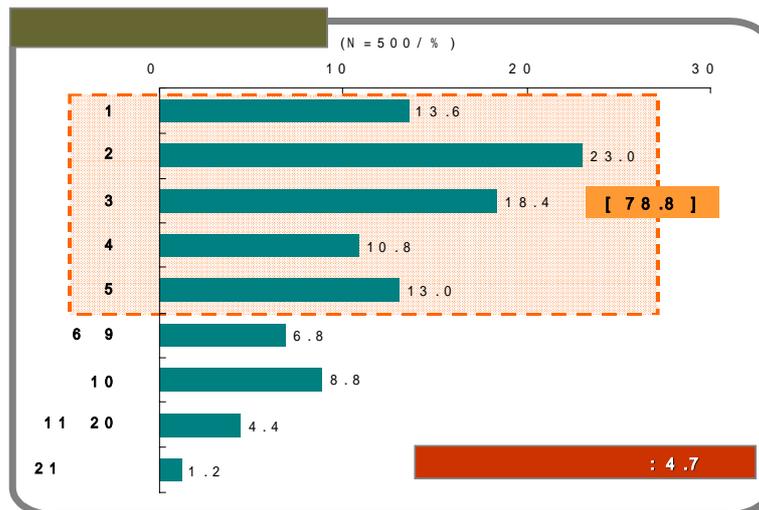
주제	제목
커플그림친구	이케웃어요씨익, 당신께 약속합니다, 천사의시, 겨울낭만고양이 등
사랑	월화수목 사랑해, 눈내리는 겨울, 영원히 사랑해, 커플아기천사 등
내폰을 예쁘게	깜찍검둥이, 자가 외로움뚝, 함박눈 가능한 풍경, 지나와씨 잠웃커플 등
엽기/패러디	새해1월 돈불는달력, 야인시대/미군토벌, 꽃돼지꿈/사랑을불, 엽기할매/야한식당 등
축하와 안부	염소자리/27일생일, 관음보살/선행을, 클로버 복돼지, happy2003, 깜찍복돼지/돈사랑 등
멋진달력	돈벼락평평/쌍달력, 1월금전행운달력, 2003 새해달력, 예쁜강아지 1월달 등
스타광장	장진영/두근두근콩, 배두나/프로포즈, 박지윤/널사랑해, 김남주/너의소망을 등
접술광장	달돼지/대박행운, 불길한일/예방부적, 돈벼락/소원성취, 지죽천황/만사행통 등

친구 캐릭터다운로드를 중심으로 011에서 그림친구 다운로드상황을 조사한 자료를 보면²²⁾ 사랑관련그림, 귀여운그림, 엽기/패러디관련그림 분야가 67.8%로 매우 높게 결과가 나왔다. 이는 아직까지는 나이 어린 청소년을 중심으로 모바일캐릭터가 이용되고 있다는 것을 보여주고 있다.(표13)

(표13)그림친구 주이용종류



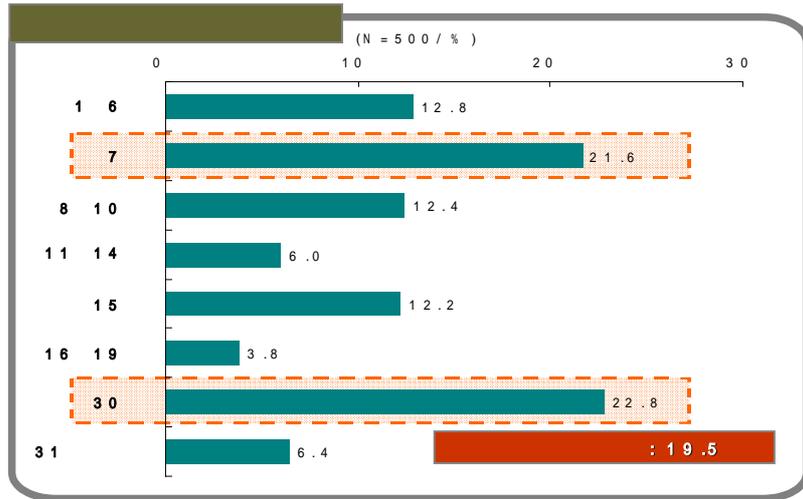
(표14)월 평균 다운로드빈도



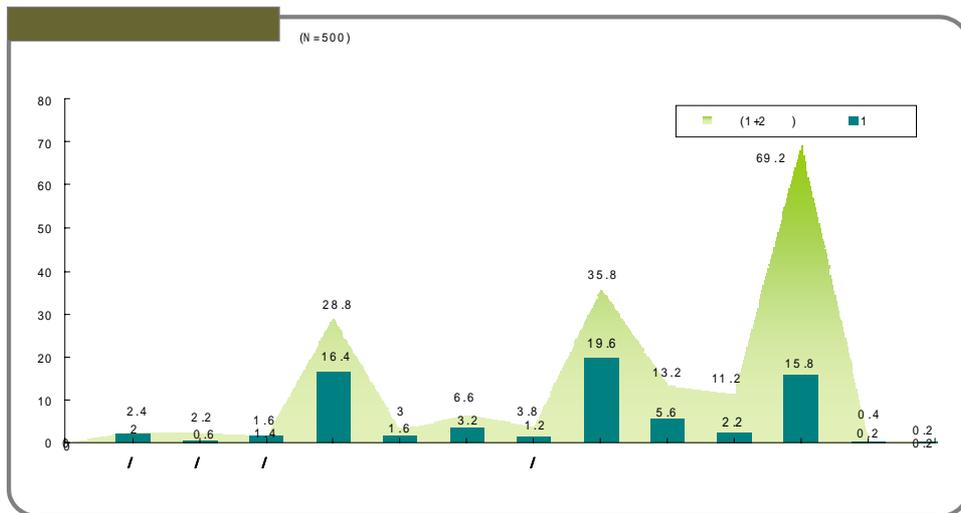
22) 2002, 011시장조사

월평균 다운로드 빈도는 4.7회이며, 다운받은 캐릭터의 평균저장기간은 20일인 것으로 나타났는데²³⁾ 점점 다양한 캐릭터를 짧은 시간에 다운로드하고 있는 추세이다.(표14,15)

(표15)월평균 저장기간



(표16)그림친구캐릭터 다운로드 상황



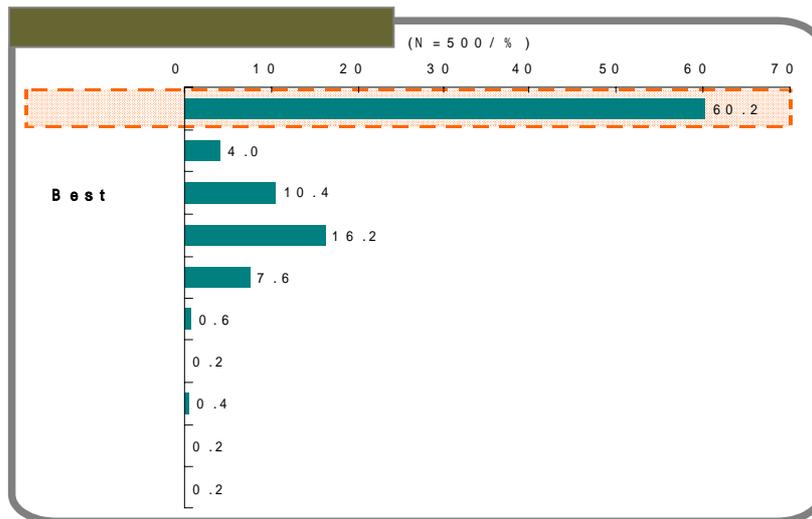
23) 2002, 011시장조사

그림친구캐릭터 다운로드 상황을 살펴보면 심심할때와 휴식시간에 그리고 취침전에 등이 높게 나와서 모바일캐릭터 다운로드를 이용하는 시간이 여가시간과 휴식시간에 많이 이용 된 것을 알 수 있다.

(표17)집단별 그림친구 캐릭터다운로드상황

(/ %)								/	/	/	/	
	249	68.7	41.0	21.3	16.5	7.2	9.2	4.0	3.6	2.0	2.0	2.4
	251	69.3	30.7	34.7	10.0	15.1	4.0	3.6	2.4	2.8	2.4	0.8
1619	95	71.6	9.5	20.0	15.8	2.1	1.1	3.2	0.0	0.0	0.0	1.1
2024	215	74.9	40.9	30.7	14.9	10.7	4.2	3.7	3.3	1.4	0.5	1.4
2529	119	64.7	45.4	30.3	10.9	10.9	11.8	0.8	4.2	6.7	5.9	1.7
3034	71	54.9	39.4	26.8	8.5	25.4	12.7	9.9	4.2	1.4	4.2	2.8
	114	68.4	44.7	25.4	11.4	5.3	4.4	1.8	2.6	2.6	3.5	1.8
4G ray	65	61.5	33.8	29.2	13.8	20.0	4.6	6.2	3.1	3.1	3.1	3.1
256	120	70.8	37.5	29.2	15.0	8.3	12.5	3.3	0.8	3.3	0.8	0.8
65,000	201	70.6	30.3	28.4	12.9	13.4	5.0	4.5	4.5	1.5	2.0	1.5
Light	183	71.6	38.8	22.4	14.2	9.8	6.0	4.4	2.7	3.3	1.1	0.5
Medium	211	64.0	35.5	32.7	11.4	12.8	6.6	3.3	4.3	1.9	3.3	0.5
Heavy	106	74.5	31.1	28.3	15.1	10.4	7.5	3.8	0.9	1.9	1.9	5.7

(표18)그림친구 서비스 주 이용메뉴



(표17)집단별 그림친구 캐릭터다운로드상황에서는 심심할 때는 16-24세가 25-34세에 비해 그림친구 서비스를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 일과 등의 휴식시간에는 16-19세보다 20-34세의 이용율이 상대적으로 매우 높은 것으로 나타났다. 점차 256칼라폰과 6만5천칼라폰으로 사용하는 휴대폰의 사양이 고급화되고 있으며 (표16)과 마찬가지로 여가시간에 모바일캐릭터 다운로드가 중점적으로 이루어지는 것을 알 수 있다.

(표18)그림친구 서비스 주 이용메뉴에선 중심 사용자가 10대와 20대라는 점에서 알 수 있듯이 새로 등용된 캐릭터의 다운로드가 가장 높게 나타나고 있다.

그리고 모바일캐릭터 서비스는 모바일콘텐츠 개발업체나 모바일솔루션개발업체, 이동통신사, 포털사이트 구분없이 연계하여 이루어지고 있는 추세인데 그 적용은 (그림 47-58)그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의 주제별 적용사례에서와 같이 주제를 간단한 몇 개의 프레임을 이용하여 최소한의 용량으로 제작하여 서비스 하고 있다. 그 내용에 있어서는 그림친구 서비스 주 이용메뉴그림친구 서비스의 주이용 메뉴는 오늘의 새그림이 60%로 다른 메뉴에 비해 상대적으로 매우 높은 것으로 나타나 항상 새로운 캐릭터에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났다.

(그림47) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘내폰을 예쁘게’



(그림48) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘멋진달력’



(그림49) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘사랑’



(그림50) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘스타광장’



(그림51) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘엽기/패러디’



(그림52) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘점술광장’



(그림53) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘축하와 안부’



(그림54) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의 주제별 적용사례-‘커플그림친구’



(그림55) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의
색상단계별 적용사례-‘65K’



(그림56) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의
색상단계별 적용사례-‘color’



(그림57) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의
색상단계별 적용사례-‘4Gray’



(그림58) 그림친구(www.nate.com) 모바일캐릭터의
색상단계별 적용사례-‘B/W’



V. 제주상징이미지와 모바일콘텐츠 캐릭터디자인

1. 제주의 상징이미지의 고찰

제주는 수려한 자연경관과 인심 좋은 사람들이 사는 섬이다. 그러나 이러한 요소들은 다른 지방 혹은 다른 나라에서도 찾아 볼 수 있는 것들이다. 물론 이러한 요소들이 제주를 보다 좋게 여겨지게 하는 요인임은 분명하다. 하지만 제주가 국제적인 관광의 섬, 정보의 섬, 평화의 섬 등으로 거듭나기 위해서는 보다 독특한 제주만의 특징이 있어야 한다. 제주도민이 살아왔던 역사이자 삶을 함축적으로 상징하는 이미지가 필요하다. 즉 제주의 정체성을 바로 알고 이를 상징적 모티브와 연결하여 제주의 디자인적 결정체를 만들어야 일관된 이미지를 구축 할 수 있다. 휠리스(Wheelis)에 의하면 “정체성은 하나의 일관성 있는 자기 감각(A coherent sense of self)이다. 그것은 전체감, 통합감, 옳고 그름을 아는 감각, 그리고 선택 할 수 있는 감각이다.”²⁴⁾ 라고 한다. 그렇다면 제주의 정체성은 제주의 여러 요소들을 통합하여 묶을 있는 상징일 것이다.

제주의 상징성을 정리하여 디자인적으로 접근하기 위해서는 제주의 자연과 정신 문화 등의 종합적 이해와 연구가 필요하다. 일단 제주의 자연적 특징을 살펴보면, 제주도는 자연과 인간이 조화를 이루며 독특한 문화를 일구어 온 평화로운 섬이다. 제주도는 화산의 폭발로 인해 형성된 화산섬으로 약 400개의 기생화산에서도 볼 수 있듯이 화산지형의 특색을 잘 나타내고 있다. 특히 제주의 자연은 맑은 공기와 깨끗한 물, 청정한 바다, 다양한 생물이 살고 있다. 그리고 8개의 유인도 및 54개의 무인도 등 모두 62개의 부속도를 갖고 있기도 하다. 섬의 한가운데 있는 한라산은 해발 1950m인 사화산으로 정상 분화구에는 백록담이 있다.²⁵⁾ 제주도는 사면이 바다로 둘러싸여 있고 제주바다는 유형·무형의 생활자산의 공급처이며 중요한 관광자원이며 다양한 생물의 서식지이다. 또한 제주의 바다는 한반도 주변의 어느해역보다도 해양생물종의 다양하여 어류 500여종을 비롯하여 패류 150여종, 해조류 250여종, 갑각류 130여종 등이 서식하고 있는 생태의 보고이다. 그리고 제주의 돌은 자연스러운 멋과 미를 갖고 있다. 제주의 돌을 이용해 쌓은 돌담은 제주만의 독특한 모양새로 시선을 끈

24) Allen Wheelis, The Quest for Identity (New York : w.w.Norton and company, Inc., 1958), p.19.

25) 제주의 자연생태계, 한국이동통신 제주지사, 1994, p.130

다. 그리고 제주의 돌인 다공질 현무암으로 만들어진 돌하루방은 현재 제주를 대표하는 상징물로 자리잡고 있다. ‘돌하루방’이란 말은 근래에 생긴 명칭이고, 원래의 이름은 ‘우석목’, ‘무석목’ ‘벽수머리’ 등이다. ‘돌하루방’이라는 명칭은 ‘돌할아버지’의 제주 어로서 1971년 제주도 문화재위원회에서 문화재 명칭으로 채택되었다.²⁶⁾ 돌하루방은 제주시(우석목)에 21기, 대정읍에(무석목)에 12기, 성읍(벽수머리)에 12기, 경복궁 한국민속박물관에 2기가 옮겨져 있다. 이들의 모습은 조금씩 차이가 있지만 부리부리한 큰눈과 큰 코, 단정히 다문 입술 등의 특징을 갖고 있다. 이외에도 석공소에서 제작된 돌하루방이 있으며 관광도산품점에서 주류를 이루는 상품이 돌하루방이다. 돌하루방은 마을의 수호신으로서 마을의 풍요를 기원하는 신앙의 대상물로서 그 역할을 다해 왔으며 돌하루방의 주요기능은 육지부의 장승의 기능과 비슷했던 것으로 보이며 돌하루방이 제작된 시기는 정확하지 않다. 제주의 상징으로 얘기할 때 빠지지 않는 것이 돌하루방이고 관광상품 테마로도 돌하루방이 대표적으로 인식되고 있는 것이 사실이다. 이외에도 제주도는 여러 오름이 있어 제주만의 풍광을 뿜내며 열린 대양을 품내고 있다.

현재 제주도에서는 참꽃(제주인의 불타는 의욕과 응결된 의지 상징), 녹나무(제주인의 근면, 소박, 인내심 상징), 제주큰오색딱따구리(곤충종류의 유충등을 잡아먹어 산림해충을 구제하는 익조) 등의 제주 상징 동·식물을 지정해 놓고 있다. 이것 또한 제주의 상징성을 효과적으로 전달하고 의식을 고취하기 위한 방법이다.

제주의 정신과 문화적인 면을 살펴보면, 제주인은 열과 역사가 살아 있는 한라산, 희망으로 푸르게 맥박치는 바다와 더불어, 개척과 창조의 강인한 정신으로 살아왔다.²⁷⁾ 제주의 자연적 빼어남만으로 제주가 아름다운 섬이라고 단정한다는 것은 맞지 않다. 한 예로 근간에 대두되고 있는 1940-1950년대의 4.3항쟁과 같은 역사적 아픔이나 혹은 중앙지배적 정치행정구조, 중앙종속적 경제구조, 중앙지배적 사회문화구조 등의 사회전반에 걸친 어려움과 고통을 생각한다면 고난을 이겨낸 아름다움을 지닌 섬일 것이다. 제주의 바다가 그러하고, 제주의 돌과 오름 한라산이 그러하다.

2. 제주상징이미지를 활용한 모바일캐릭터디자인

제주상징이미지를 모바일캐릭터로 개발하기 위해선 모바일상황에 대한 이해와 적

26) 제주의 문화재, 제주도, 1998, p.385.

27) 새 천년을 맞는 제주의 환경. 환경백서, 제주도, 1999, p.2

절한 홍보전략을 세워 접근해야 한다. 기존 제주의 전통적인 관광상품의 개발이나 몇몇의 유선 인터넷을 이용한 판매는 한계를 드러내고 있다. 전달매체의 종류에 관계없이 제주상징이미지를 친근감 있는 캐릭터로 개발하되 그 적용에 있어 차별을 두면 두어야 한다. 모바일캐릭터도 캐릭터의 큰 울타리 안에서 볼 때 주목, 이해, 인지, 기억 등 인지적 효과와 친근감 등을 불러 일으키는 정서적 효과, 그리고 캐릭터의 개성을 통해 기업, 제품에 특정한 이미지를 부여하거나 부각시키는 이미지 효과 등 커뮤니케이션의 수단으로 다양한 기능과 효과를 갖는다. 어떤 콘텐츠로 개발하느냐가 관건이다. 점점 모바일 상황에서의 캐릭터의 이용도가 높은 만큼 모바일콘텐츠 캐릭터 디자인의 경우 제주의 상징이미지를 이용하여 제주를 홍보하고 이미지를 상승시키는 데 활용할 수 있을 것이다. 모바일캐릭터의 경우 그림다운로드가 일반적으로 널리 활용되고 있는데 이는 현재기술과 상업화에 대한 부분이 밀접하게 연결되어 있어 그 적용에 있어서는 모바일의 접속솔루션과 무선인터넷 환경에 대한 이해가 필요하겠다.

접속솔루션을 살펴보면, HTML계열의 모바일인터넷 접속 솔루션의 경우 기존의 유선인터넷에서 사용하던 모든 규격을 그대로 수용하는 방향으로 진행 되었다. 그러나 무선 환경의 근본적인 문제 (단말기, 네트워크에서의 제약사항)으로 인하여 Browser자체의 사양은 기존 유선인터넷 환경에서의 Browser사양에 비하여 많은 부분 축소가 되었다. 유선인터넷에서 사용하는 HTML의 모든 태그를 지원하지 못하기 때문에 대부분의 HTML계열의 무선인터넷 솔루션에서는 HTML의 subset(I-Mode의 경우 C-HTML)을 자체적으로 규정하여 사용하고 있다. HTML계열의 솔루션으로는 대표적인 것은 일본 NTT DOCOMO사에서 제공하고 있는 I-MODE서비스가 있으며, 국내에서는 AINet이 제공하고 있는 Anyweb, 또한 한국통신프리텔과 한국통신M.com이 채택하고 있는 ME(Micro Explorer) Browser Solution이 있다.HTML계열 Solution의 가장 큰 장점은 Contents의 호환이다. 방식과 Protocol 자체가 기존 유선인터넷에서 사용하는 그것과 동일하기 때문에 기존에 사용하던 콘텐츠를 간단한 변환을 통하여 사용할 수 있다. 물론 무선인터넷의 제약사항으로 인하여 보나 나온 서비스를 제공하기 위하여서는 무선인터넷 전용 Contents를 제작하는 것이 바람직하지만, 이 또한 Contents제작자에게 쉽게 접근이 가능하기 때문에 Contents의 제작이 용이하다. 한 솔루션을 통하여 다양한 서비스를 제공하기 위하여서는 Browser자체의 Spec에 축소되어 있기 때문에 해당 서비스제공자가 자신이 제공하고자 하는 서비스에 적합한 솔루션을 채택하는 것이 매우 중요하다.

일반 웹 콘텐츠는 유선인터넷 환경(PC환경)에 적합하도록 제작되었기 때문에 휴대단말에서 이러한 콘텐츠를 여과없이 바로 접근하면 유용한 결과를 얻기가 힘들다. 별도의 서비스제공 서버를 두어 콘텐츠를 보다 인식하기 편하게 하여주는 등의 중개 서비스를 제공하는 것이 바람직하다. 모바일인터넷 서비스를 제공하는 업자는 별도의 인터넷 접속용 서버를 설치하여 휴대단말을 인터넷 망에 연결한다. 이러한 서버는 크게 두가지 역할을 하게된다. 첫번째는 모바일인터넷을 위하여 특화된 서비스를 제공하는 것이다. 이러한 특화된 서비스의 경우 콘텐츠 자체가 해당 모바일인터넷 서비스에서 정의하고 있는 언어(HTML Subset)를 사용하여 제작하게 된다.이러한 서비스의 경우 휴대용 단말기에 최적화된 표현 방식을 지원하며, 이러한 기능을 통하여 모바일인터넷 서비스 제공자는 제공하는 서비스의 질과 양을 통제할 수 있게 된다. 두번째 기능은 단말의 요구가 있을 경우 일반 웹 콘텐츠를 휴대폰 브라우저에 적합한 콘텐츠 형식으로 변환하여 단말에 보내주는 게이트웨이의 역할이다. 이러한 콘텐츠의 변환은 호환성이 유지되어 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있다는 장점이 있지만, 대부분의 PC환경을 고려하여 제작된 콘텐츠의 경우 무선인터넷 상에서 그 표현능력에 있어서 효과적으로 전달될 수 없다.

모바일 인터넷의 발전 방향을 살펴보면, 개인화, 정보화, 네트워킹 등의 여러 가지 급변하는 시대 조류는 모바일 인터넷의 발전에 대한 필연적인 인과관계를 가져오고 있으며, 정보통신의 혁명적인 전환과 새로운 패러다임을 예고하고 있다.이러한 무선인터넷의 새로운 시도는 IMT-2000과 그 이후의 차세대 통신규격을 통하여 전송속도와 품질의 향상과, Mobile Device(무선단말기)의 급발전이라는 두 가지 중요한 요인으로 그동안 무선인터넷이 지니고 있었던 제한 요소들이 서서히 극복 될 것이다.따라서, PC를 기반으로 급속한 발전을 가져오게 된 인터넷 서비스와 같이 무선인터넷 서비스에서도 가장 큰 성공의 요인은 다양하고 강력한 콘텐츠에 있을 것으로 예상된다. 그러나, 이러한 무선인터넷의 시작은 앞서 살펴본 바와 같이, HTML진영과 WAP진영으로 양분화 되어 진행되고 있다. 이에 따라 콘텐츠 또한 두 가지로 나뉘어 제작되어야만 하는 호환성의 부재는 모바일인터넷 발전에 가장 큰 저해 요소로 작용하여 왔다. 그러나 향후 모바일인터넷은 휴대폰 제조업체들의 Dual Browser의 개발과 탑재 시도가 진행되고 있으며, 이와 더불어 MS사의 ME(Micro Explorer)버전 등과 같이 브라우저 하나로 HTML과 WML을 통합 지원하는 새로운 모바일 브라우저의 개발이 동시에 진행되고 있다. 따라서 콘텐츠의 제작은 한가지로 방식으로 통합이 예상

되며, 이러한 통합의 방향은 XML 또는 NG-HTML등의 차세대 언어를 통하여 유무선 인터넷 통합 표준으로 재설정을 위한 움직임이 일고 있다.

그리고 다양한 모바일OS와 고속 CPU, Color LCD등을 탑재한 모바일휴대폰의 등장
이 가속화되고 보편화가 예상 되면서 모바일인터넷을 수행하는 단말의 표준모델이
상향 재설정되어야 하는 논의가 일고 있다. 따라서, 그동안 무선인터넷이 가지고 있
었던 단말기로 인한 제약은 모바일 콘텐츠의 발전 속도를 앞질러 급속도로 해결이
되고, 향후 모바일인터넷을 위한 고급 Contents 및 모바일 멀티미디어 서비스에 대응
을 위한 방안을 모색하는데 업계의 중심이 이동하고 있다.

결국 이를 위한 보다 효율적이고 호환성이 높은 통합 인터넷 언어로의 표준화는
더욱 설득력을 얻고 있다. 그래서 캐릭터디자인을 모바일 상황에 적용시킬 때 일반적
으로 사용되고 있는 기술의 범위와 이동을 주시하여 이에 적합한 콘텐츠로 개발하는
것이 중요하다.

(표19)주로사용하는 콘텐츠비교에서는 유선인터넷에 비해 무선인터넷은 유머등의
오락성을 띠는 콘텐츠들이 주로 사용하는 것으로 나타나고 있는데²⁸⁾ 이러한 특성을
감안하여 제주의 상징성을 갖는 캐릭터를 모바일상황(모바일제작규격, 모바일캐릭터
제작틀-표20, 그림59)에 맞게 콘텐츠로 개발하여야 하겠다.

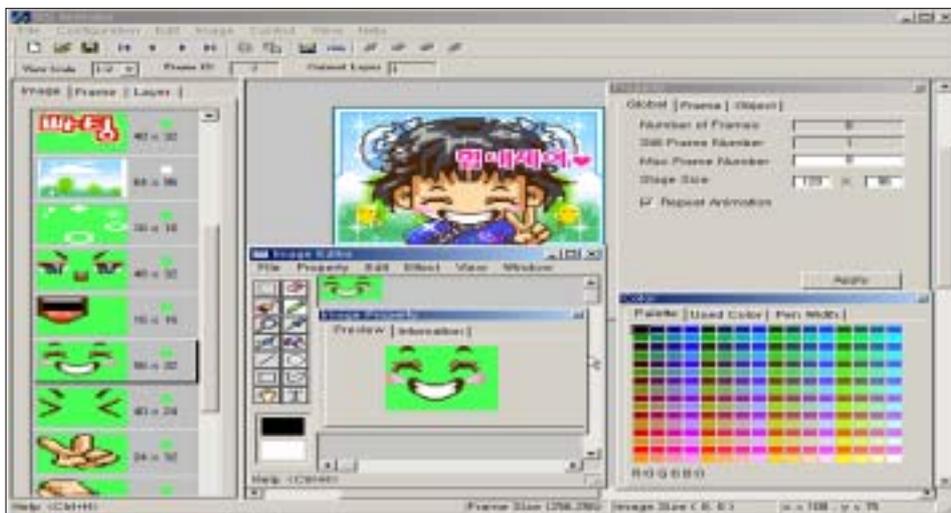
28) 모바일인터넷비즈니스의 현황 및 문제점,연세대학교
인터넷비즈니스 연구센터, 2001

(표19)모바일인터넷과 유선인터넷 서비스이용메뉴분석

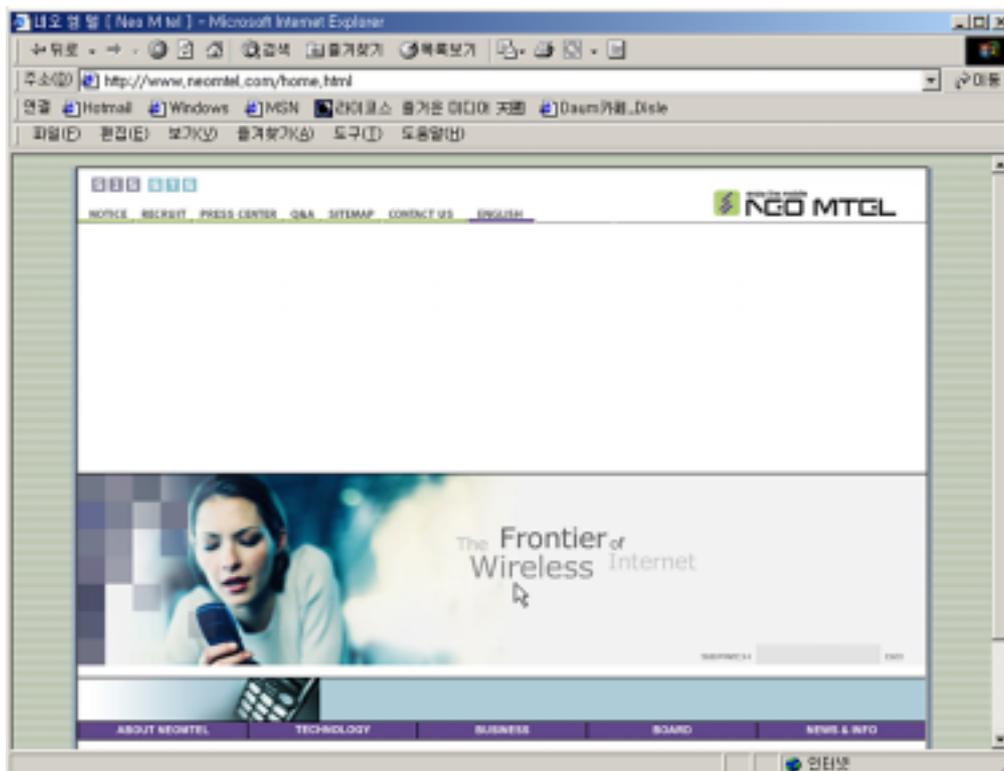
	(%)				(%)	
1		45.1		36.2		60.0
2		44.2		36.1		50.3
3		32.5		22.9		44.0
4		29.2		22.1		39.7
5		29.2		19.2		37.3
6		29.1		18.8		36.1
7		28.7		18.6		35.8
8		25.6		18.5		35.5
9		24.5		15.6		35.0
10		23.5		15.6		29.1

(표20)모바일캐릭터 제작규격 및 용량

	image 종류	LCD 크기 (W * H)	Color	Image size	Frame	용량
단색	sis, nBMP, toy(016,018)	128*64	B/W	128*16n (권장:8, n=정수)	130이하 nBMP: 1	1KB ↓
4Gray	sis, nBMP, gif	128*128	4Gray	120*80권장 max : 80	100이하 권장:8 nBMP: ∞	4.9KB ↓
256 Color	sis, gif	128*128 120*160 120*144	2560이상 windows system palette	120*96권장 max : 96	200이하 권장:10	9.9KB ↓



(그림59) 모바일캐릭터 제작프로그램-SIS(color)



(그림60)네오엠텔홈페이지

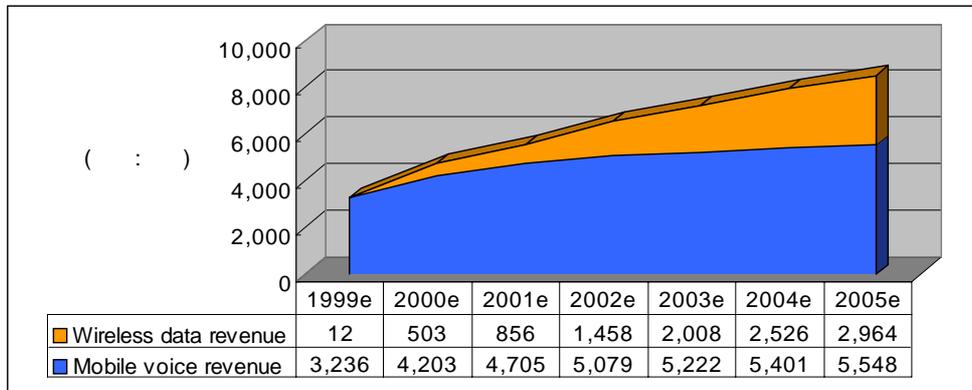
(표20)모바일캐릭터 제작규격 및 용량에서 알 수 있듯이 지금 현재의 보편적 서비스에서는 간단한 동작을 주어 최소한의 공간(휴대폰)에 효율적인 크기로 전송되고 있다. 그리고 그 제작에서는 (그림59)의 네오엠텔(그림60)에서 개발한 SIS프로그램이 표준으로 적용되어 활용되고 있는데 일반 GIF애니메이션과 다른 독특한 압축과 셀방식의 애니메이션을 제작할 수 있다.

이러한 모바일캐릭터 제작상의 특징을 이해하고 제주상징이미지를 개발하는데 기존에 적용되고 있는 꼭 귀엽고 깜찍한 디자인으로만 제작하는 바람직하지 않다. 제주의 이미지 자체가 세련된 보다는 투박하고 풋풋한 정이 있는 삶이라고 볼 때 촌스럽고 투박한 캐릭터가 더 좋을 수도 있다. 세련된 것만이 디자인이 아니고 깜찍한 것이 캐릭터디자인이 아니라는 점을 생각해야 한다. 그 적용에 있어서는 기존에 검증된 인기주제에 대한 접근과 좀 더 다른 내용이 충분히 포함될 수 있다고 생각한다.

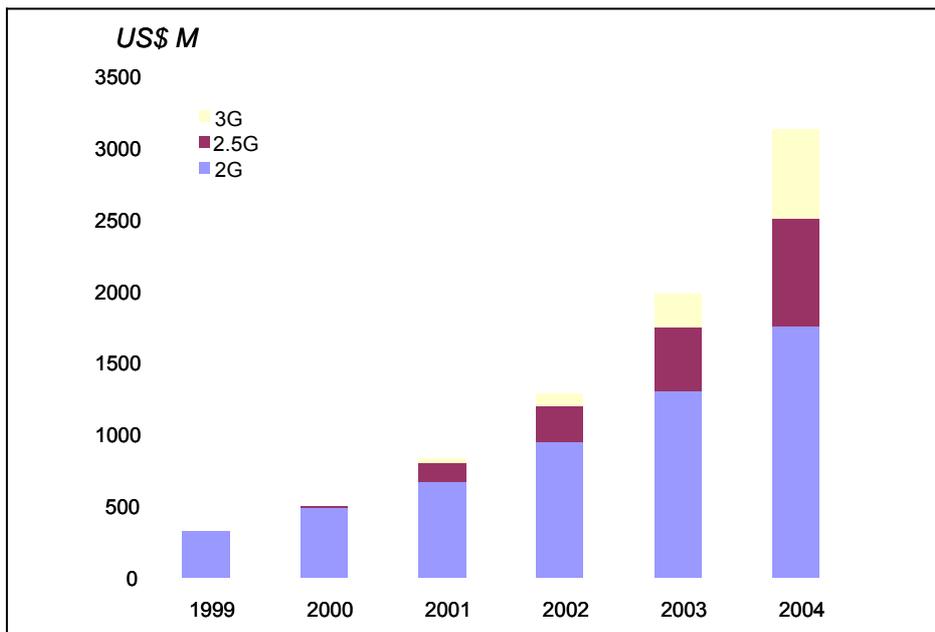
3. 제주의 상징이미지를 활용한 모바일콘텐츠 캐릭터디자인의 필요성

e-비즈니스의 시대에서 m-비즈니스, m-커머스의 시대로의 뜨거운 열풍이 불고 있다. 제주 또한 마찬가지인데 길거리를 지나다보면 휴대폰으로 모바일캐릭터를 다운로드하거나 무선인터넷을 즐기는 사람들을 자주 볼 수 있다. 이처럼 모바일이 적용된 콘텐츠가 보편화 되고있는 현실 속에서 제주의 보편적인 캐릭터 상품이나 관광상품들은 쉽게 눈에 들어오지 않는다. 그것들의 의미가 없어졌다는 것이 아니고 기존의 고정된 장신구나 팬시가 아닌 내용이 있는 콘텐츠로서의 적용이 절실하다는 것이다. 모바일의 특성상 시간과 장소에 구애 없이 정보를 접한다는 것을 활용한다면 제주의 이미지재고와 관광경쟁력을 향상시킴은 물론 캐릭터로 적용시킴으로서 친근감과 함께 보다 좋은 인지도를 형성할 수 있을 것이다. 제주의 문화가 아무리 독특하더라도 제주의 자연이 아무리 아름답다 하더라도 이러한 것들을 시대의 흐름에 맞게 알리고 홍보하는 일이 뒤따르지 않는다면 단지 작은 섬에 불과 할지도 모른다.

(표21) 국내무선데이터시장성장예측



(표22) 아시아태평양지역의 무선인터넷매출전망



제주가 단지 아름다운 섬이라는 단편적 이미지에서 발전하여 정보화시대의 주역으로 거듭나기 위해선 주변의 변화를 주의 깊게 분석하여 나아가야 한다. (표21)국내 무선데이터 시장성장예측²⁹⁾에서 알 수 있듯이 국내에서는 무한한 시장의 성장성과

Wireless 단말기, Service 자체 시장의 성장이 급속도로 성장하고 있고, 이는Internet 시장과 연계된 엄청난 잠재수요를 상징한다. 그리고 아직 무선데이시장을 주도하는 강력한 리더가 없다는 매력 있다. 국외에서는 (표22)아시아태평양지역의 무선인터넷매출전망³⁰⁾에서 알 수 있듯이 2003년 무선인터넷 사용자가 10억을 넘을 것이며 관련 서비스와 솔루션 매출이 830억 달러 이상으로 전망하고 있다. 미 Computereconomics에선 인터넷 변화 전망(2000. 2)을 향후 5년간 인터넷 사용자 3억 5천만명중 1/4이 무선기기 사용을 할 것으로 보고 있다. 점차 세계 굴지의 통신업체 및 이동전화 제조업체간 경쟁이 치열해 지고 있으며 이동전화 사업자의 무선인터넷 총력 마케팅, 이동전화 제조업체의 차세대 단말기 출시 경쟁이 가속화되고 있다. 그리고 앞으로의 커뮤니케이션의 측면에서도 유무선의 경계가 없는 때와 장소에 구분 없이 적용되고 활용되고 있다.(그림57) 이러한 상황에서 제주는 정보화에 필요한 기반시설의 확충과 전문기술인력의 양성과 함께 무선인터넷을 이용한 다양한 콘텐츠의 개발이 시급하다.



(그림61) 모바일환경에서의 커뮤니케이션

29) ETRI 정보통신기술경영연구소

30) Strategy Analytics

제주는 이미 독특한 문화와 자연 그리고 삶의 모습들을 갖고 있고 무한한 아이디어의 제공을 받을 수 있는 혜택 받은 섬이다. 그러나 이러한 것들을 인식하지 못한다면 최근 이미지를 재고하여 부상하는 여러 다른 국내지역이나 국외의 이미지에 밀려 주산업인 관광마저도 쇠퇴의 길을 걸을 수 있다. 그러지 않기 위해선 매체의 흐름에 맞는 지속적인 홍보와 독특한 콘텐츠의 개발과 연구가 필요하다.

VI. 제주상징 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 개발에 따른 분석 및 제안

1. 제주캐릭터디자인의 문제점과 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 적용을 위한 분석

기존의 제주의 관광상품이나 캐릭터상품은 그 적용에 있어 팬시성격의 기념품으로 적용되어 왔다. 이러한 단편적인 적용으로는 다양한 소비욕구를 충족시키지 못하고 있으며 발전적 콘텐츠의 개발이 시급한 실정이다.

홍보와 마케팅적 측면에서도 대부분이 매장에서 판매하는 기본적인 형태와 일부 인터넷을 이용한 판매도 제품의 다양화가 부족하고 캐릭터 상품 경우에는 더욱 종류와 다양성이 부족하고 제주의 상징성을 전달하는데 한계를 갖고 있다. 일관된 아이덴티티의 유지도 중요한데 한시적으로 캐릭터를 사용하다가 홍보가 미진하거나 관리가 안되어 유명무실한 캐릭터가 돼서는 안된다. 이러한 제주의 캐릭터디자인을 발전적인 방향으로 적용시켜 나아가기 위해서 다음과 같은 사항을 고려하여야 한다.

첫째, 캐릭터디자인의 적용에 있어 보다 다양한 방법으로 제작해야 한다. 기존의 팬시상품으로의 적용은 기본적으로 적용하되 일반적인 형태로의 적용으로는 다양한 소비를 창출할 수 없다는 것을 인식하여 유무선의 경계를 뛰어넘고 이들을 병합한 형태로의 접근이 필요하다. 그리고 특히 무선콘텐츠의 개발이 시급하다.(표23)

(표23) 무선콘텐츠의 종류와 내용

Features	
&	& w / image
/	G raphic /scro ll zoon in, zoon out
/	SSL M - Commerce
/	Interactive G raphic, Enhanced sound effect, Personal UI, Offline Operation, Conditional access
&	가 Ripping 가 / image
&	(w /)
/	calendar w / alarm

캐릭터를 모바일콘텐츠로 적용함에 있어서도 다양한 형태로 활용할 수 있다. 가장 보편화된 캐릭터다운로드의 경우에도 그 내용에 있어서 단순한 흥미위주의 깜찍하거나 귀여운 것에서부터 날씨도우미, 위치정보도우미, 증권도우미 등 정보를 보다 쉽고 친근감 있게 전달하는 도우미의 역할에서부터 어떠한 대상을 알리고 홍보하는 매개체의 역할 등 일반적인 캐릭터의 기능들을 갖는데 제주의 경우에는 제주의 상징이미지를 널리 알려 제주의 신뢰도와 친근한 이미지를 만들어 한번쯤 혹은 자주 찾고 싶은 섬으로 인식시킬 수 있겠다.

둘째, 일관된 아이덴티티를 적용하여 마케팅하여야 하겠다.

흔히 범하는 오류가 축소된 범위의 적용만을 고려하여 캐릭터를 제작한다면 다른 응용형의 적용에 있어 문제점이 발생하겠다. 그리고 각 적용마다 캐릭터의 변화가 심하여 일관된 통일성이 없다면 캐릭터의 인지도가 약해지는 결과를 초래하고 말 것이다. 캐릭터가 적용되는 각 전달매체마다의 특성에 맞게 원래의 고유한 포맷이 유지되는 선에서의 변화를 적용하여 제작하고 활용하여야 한다.

셋째, 유무선의 콘텐츠의 개발과 이를 통한 홍보와 마케팅전략이 필요하다.

기존에 유선중심의 인터넷포탈사이트들이 무선인터넷 기술을 갖고 있는 사업체와 연계하여 보다 강력한 마케팅사업을 하고 있다는 점을 감안할 때 고정된 매장이나 일부 인터넷쇼핑몰의 이용으로는 부가가치를 극대화하기가 매우 어렵다. 유무선의 경계를 뛰어넘어 통합적 개념으로서의 홍보와 마케팅 그리고 다양한 콘텐츠의 개발이 필요하다. 이는 제주의 경우 모바일콘텐츠를 개발하려는 업체나 모바일서비스업체, 모바일 솔루션업체는 기본이고 관공서에서도 이에 대한 지원과 활용이 적극 이루어져야 한다.

2. 제주상징이미지 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 연구대상 및 범위

제주의 상징이미지를 모바일콘텐츠 캐릭터로 디자인하는 대상에서는 제주의 상징 이미지에서 고찰한 일반화된 이미지들을 중심으로 개발하였다. 그 구분에 있어서는 자연경관과 동물, 식물, 문화(유형, 무형)으로 나누어 연구하였으며 각각의 이미지에 맞게 디자인컨셉을 설정하여 연구하였다.(표24)

연구대상으로 선정한 제주상징물들의 배경을 살펴보면, 동물 중에서 조랑말은 땅을 박차고 자유롭게 뛰노는 모습이 더 없이 평화롭고 생기 있어 영주10경의 하나로 뽑혔을 만큼 제주를 대표하는 동물로서 원래 제주에서 말이 사육된 것은 선사시대로

추정되고 있으나 자료가 없어 확실치 않다. 그러나 본격적으로 사육하게 된 것은 고려 원종때 유목민족인 원이 제주에 들어와 목마장을 설치하고 충렬왕 2년에 몽고말 160필을 들여오면서부터라고 한다. 조랑말은 몸집은 작지만 체질이 강건하며 성품이 온순하고 또 환경적응력이 좋아 거친 먹이로 기를 수 있으며 병에 대한 저항력과 생존력이 강하여 예로부터 씨앗 뿌린 후 밭밟기, 수확물의 운반, 연자매를 돌리는 일등을 도맡아 하다시피해 제주도민이 생활에 있어 아주 중요한 역할을 했었고 근래에 와서 조랑말을 이용한 승마장과 조랑말 경주대회등으로 관광객들의 사랑을 받고 있으며 천연기념물 제 347호로 지정되어 있다.

동물중 돼지의 경우엔 제주방언으로는 ‘도새기’라고 하는데 눈빛부터가 장난기 어린 소년마냥 친근감이 있는 이미지이면서 그 몸집에서 제주인의 푸근한 정을 느낄 수 있다. ‘연밤송이 같은 콧구멍을 벌룩거리며 꿀꿀댄다.’ ‘백치 아다다’의 작가 계용목이 쓴 제주기행 ‘탐라점철’ (耽羅點綴)에 나오는 이야기다. 이것이 제주 토종 씨돼지다. 연밤송이 같은 콧구멍을 벌름거리는데 귀엽지 않은가.³¹⁾ 이와 같이 돼지는 고집스런 근성이 있는 동물이면서도 제주의 청정자연을 상징하고 순수한 소년마냥 웃고 있는 친근감 있는 이미지의 특징을 갖고 있다.

자연경관에서의 한라산은 백두산, 금강산, 과 함께 우리 나라 3대 명산으로 해발 1,950m의 남한 최고봉이고 시대에 따라 부악, 선산, 두두악 등으로 불려졌으며 난·온·한대의 3대 식물 1,800여종이 다양하게 분포되어 식물의 보고이며 조류 130여종 곤충 541종을 비롯 900여종의 동물이 살고 있고 최근에 육지로부터 까치를 기증 받아 방사했던 결과 잘 번식되고 있는 것이 확인되었을 만큼 자연의 아름다움과 신비스런 동식물들이 살고 있고 눈 쌓인 백록담은 녹담만설이라 예로부터 멋진 풍경으로 알려져 있다.

돌하르방의 경우엔 우석목 또는 무석목, 옹주석으로도 불리고 고을의 수호신의 상징이어서 이 석상으로 모든 액을 막는다고 하여 마을입구 성문밖에 세워졌습니다. 이 돌하르방은 제주시내 21기, 옛 정의 고을이었던 남제주군 표선면 성읍리에 12기, 대정고을에 12기를 찾아볼 수 있는데, 그 형태가 각각 다르다. 이들 돌하르방은 특 튀어나온 눈망울, 주먹코, 기묘한 표정의 입술, 늘어진 귀 등 기이한 얼굴에 채양 짧은 병거지를 쓰고 한쪽 팔은 치켜들고 다른 팔은 내려져 있어 정중감을 낸 해학적인 모습으로 관광객의 눈길을 이 돌하르방은 제주도의 순박한 기상을 상징해 주는 석상으

31) 동아일보, 2001.4.27

로서 마을의 안녕과 질서를 지키고 잡귀를 쫓는 일을 해줄 뿐 아니라 출입하는 사람에게는 행운을 빌어주고, 오랜 세월동안 풍상에 시달린 석상 돌하르방의 모습이야말로 제주 도민의 순박성을 나타내주고 있는 제주의 대표 상징물이다.

해녀의 경우엔 잠녀(潛女)라고도 하는데 주로 제주도에서 볼 수 있는데 해녀의 기원은 인류가 바다에서 먹을 것을 구하기 시작한 원시산업시대부터 시작되었다고 할 수 있으며, 옛날부터 제주의 여성은 밭에서 김을 매지 않으면 바다에서 물질을 해야 하는 운명에 순종하여 왔다고 할 수 있다. 제주의 소녀들은 7~8세 때부터 해엄치는 연습을 시작하여 12~13세가 되면 어머니로부터 두렁박을 받아 얇은 데서 깊은 데로 해엄쳐 들어가는 연습을 했다. 15~16세가 되면 바닷속에서 조업(操業:물질)을 시작하여 비로소 잠녀, 즉 해녀가 되고, 17~18세에는 한몫잡이의 해녀로 활동한다. 이때부터 40세 전후까지가 가장 왕성한 활동시기이다. 제주의 삶과 애환을 담고 있는 이미지이다.

제주감귤의 경우엔 제주의 생명산업이라고 할 만큼 제주를 대표하는 이미지로서 깨끗한 제주의 자연을 닮았다. 현재 수입농산물들이 많이 수입되고 있어 제주감귤의 경쟁력이 떨어지고 있는데 보다 통일된 아이덴티티와 독창적인 브랜드로 개발하여 홍보하는 과정이 시급한 현실이다. 이상에서 살펴본 것 이외에도 제주에는 많은 상징물들이 있고 이러한 이미지들을 개발하여 활용하는 방향에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 하겠다. 그 중에서도 모바일 콘텐츠로의 연구와 개발이 시급하다.

(표24) 제주상징이미지의 모바일캐릭터 연구대상



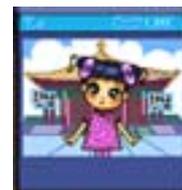
(표25) 제주상징이미지의 모바일캐릭터 연구범위

제주상징이미지의 모바일캐릭터			
65K(6만5천Color)	color(256)	4Gray	B/W

모바일콘텐츠는 기술의 발전과 함께 지속적으로 발전하고 있다. 이동전화를 활용한 개인생활의 편리함과 사람과사람, 기업과 기업간의 커뮤니케이션을 극대화하고 있다. (그림39) 본 연구에서는 지금 현재 주종을 이루고 있는 도트그래픽을 적극 활용한 캐릭터 다운로드를 중심으로 연구하였다. 크게 4단계(65K, color, 4Gray, B/W)로 나누어 서비스되고 있는 점에 착안하여 이 네가지 단계를 기준으로 적용하여 연구하였다 (표25). 캐릭터 다운로드는 점차 플래시애니메이션과 동영상과 멀티미디어의 성격을 가미하고 있지만 아직까지는 자연스러운 동영상이나 다양한 멀티미디어 요소의 삽입에는 어느 정도 제약을 갖고 있는 것이 사실이다.



(그림62) 도트그래픽



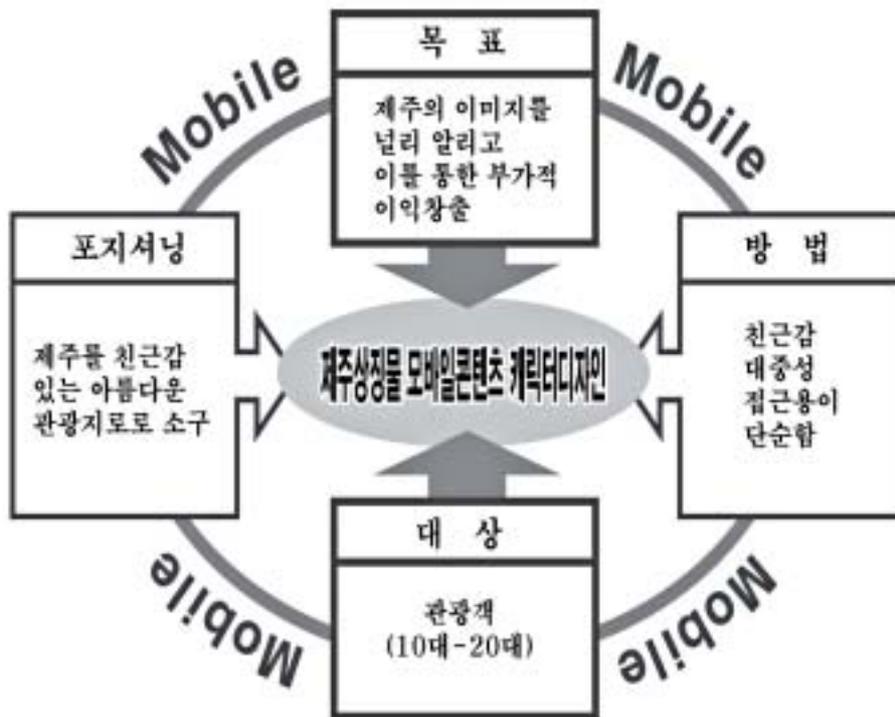
(그림63) 도트그래픽의 적용(핸드폰)

제주상징이미지를 캐릭터 디자인화하는 과정에서는 모바일콘텐츠 서비스의 특징인 적은 용량과 도트그래픽을 (그림62) 도트그래픽의 예에서와 같이 로딩되는 제한된 규격과 파일크기 등을 고려하여 제작하였다.(그림63)

3. 제주상징이미지 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 Concept

지금까지의 제주는 정적인 아름다움의 섬이었지만 앞으로는 동적이고 활동적이면서 독특한 문화와 자연 삶이 있는 섬으로 발전해야 한다. 이러한 비전을 커뮤니케이션으로서의 적용으로 모바일은 가장 이상적인 도구임에 분명하다. 그래서 본 연구에서는 기존의 전통적 캐릭터상품의 적용보다는 모바일 상황에서의 캐릭터디자인 작업 즉 도트그래픽의 모바일상황으로 제작하여 제주의 상징이미지를 부각시키고 제주를 홍보하는데 일조하는 목적으로 디자인하였다.

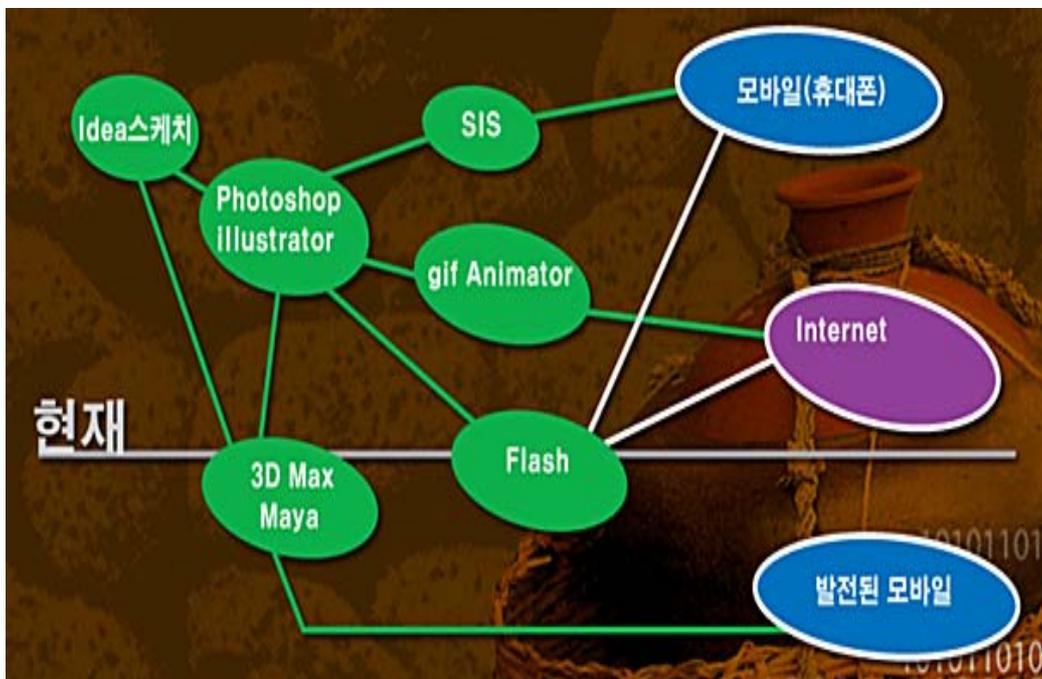
(표26) 제주상징이미지의 모바일콘텐츠 캐릭터디자인 컨셉



모바일콘텐츠로서의 제주상징이미지의 캐릭터디자인 제작에 있어서는 각 그래픽들 간의 특징을 파악하고 이들의 연계관계를 이해하여 연구하였다. 현재 표준으로 적용되고 있는 SIS프로그램의 활용을 중심으로 각 프로그램들의 성격과 효율적 방법을

찾고자 하였으며 앞으로 발전하게 될 모바일콘텐츠의 흐름과 제주의 상징이미지를 보다 효과적으로 전달할 수 있는 단순하고 적은 용량으로의 최적화하여 제작하였다. (그림64) 물론 그래픽툴간의 연계에서 알 수 있듯이 미래의 발전된 모바일환경에서는 플래시애니메이션이 적극 활용되고 동영상, 멀티미어 요소들이 완벽하게 호환되는 환경으로 나가고 있지만 현재 적용되고 있는 기술과 환경에 초점을 맞추어 디자인하였다.

(그림64) 모바일콘텐츠 제작에 따른 그래픽툴간의 연계



VI. 제주상징이미지 모바일콘텐츠 시작품안

본 시작품안에서는 제주상징캐릭터를 활용해서 핸드폰 그림다운로드 서비스에 적용할 수 있는 시작품으로 4개의 키프레임으로 제작하되, 현재 모바일콘텐츠로서 그림 다운로드에 사용되는 66K(6만5천 color)와 Color(256)는 120×96(Pixels), 4Gray와 B/W는 120×80(Pixels)로 적용하여 제작하였다.

1. 주제 : 동물(돼지) -(65K, 6만5천 color)

돼지(도새기-제주방언)는 복(福)과 안녕(安寧)을 상징하는 ‘복돼지’의 캐릭터로 디자인하였으며 ‘smile’, ‘사랑해요’, ‘떠나라’ 라는 제목으로 적용하여 받는 이에게 행복과 사랑을 전하는 내용으로 제작하였다.

제목 : Smile - 돼지가 웃어야만 되는 상황을 이용한 가벼운 안부내용.



제목 : 사랑해요 - 사랑하는 사람에게 모든 것을 주고 싶은 마음을 표현한 사랑내용.



제목 : 떠나라 - 어디론가 떠나고 싶어하는 직장인들의 마음을 전하는 내용.



주제-동물(돼지) -(color, 256)

제목 : 웃어요



제목 : 사랑해!



제목 : 떠나라



주제-동물(돼지) -(4Gray)

제목 : 웃어요 !



제목 : 사랑해요 !



제목 : 떠나라 !



주제-동물(돼지) -(BW)

제목 : 웃어요 !



제목 : 사랑해요 !



제목 : 떠나라 !



주제-동물(조랑말) -(65K, 6만5천 color)

조랑말 캐릭터는 제주의 청정자연에서 힘차게 뛰는 모습에서 모티브를 얻어 힘차고 발랄한 이미지로 디자인하였으며 ‘힘찬 하루’, ‘잘 다녀와요’, ‘널 위해서라면’, ‘참을 수 없는 즐거움’, ‘축하합니다’라는 제목으로 적용하여 제작하였다.

제목 : 힘찬 하루 - 제주조랑말을 소재로 한 힘찬 하루를 시작하라는 내용.



제목 : 잘 다녀와요 - 조랑말을 이용한 안부와 인사를 전하는 내용.



제목 : 널 위해서라면 - 조랑말을 이용한 사랑내용.



제목 : 참을 수 없는 즐거움 - 조랑말과 당근을 이용한 제주관광홍보내용.



제목 : 축하합니다 - 축하를 소재로 한 내용



주제-동물(조랑말) -(color, 256)

제목 : 힘찬하루



제목 : 잘 다녀와요



제목 : 널 위해서라면



제목 : 참을 수 없는 즐거움



제목 : 축하합니다



주제-동물(조랑말) -(4Gray)

제목 : 힘찬하루



제목 : 날위해서라면



제목 : 잘다녀와요



제목 : 참을 수 없는 즐거움



제목 : 축하합니다



주제-동물(조랑말) -(BW)

제목 : 힘찬하루



제목 : 날위해서라면



제목 : 잘다녀와요



제목 : 참을 수 없는 즐거움



제목 : 축하합니다



2. 주제-자연경관(한라산) - (65K, 6만5천 color)

한라산은 제주를 대표하는 상징이미지로서 제주의 청정자연과 포근한 정이 느껴지는 캐릭터로 디자인하여 '1950', '골라먹는 재미'의 제목으로 구분하여 제주를 홍보할 수 있는 콘텐츠로 디자인하였다.

제목 : 1950 - '1950'이라는 숫자를 '한번구경옵써'라는 제주사투리로 적용한 제주홍보내용.



제목 : 골라먹는 재미 - 한라산이 솜사탕처럼 구름을 골라 먹는 이미지를 이용한 제주홍보내용.



주제-자연경관(한라산) - (color, 256)

제목 : 1950



제목 : 골라먹는 재미



주제-자연경관(한라산) - (4Gray)

제목 : 1950



제목 : 골라먹는 재미



주제 : 자연경관(한라산) - (BW)

제목 : 1950



제목 : 골라먹는 재미



3. 주제-문화(돌하루방) -(65K, 6만5천 color)

제주도의 순박한 기상을 상징하고 마을의 안녕과 질서를 지키고 잡귀를 쫓는 일을 해줄 뿐 아니라 출입하는 사람에게는 행운을 빌어주는 돌하루방을 순수한 제주도민들을 상징하는 캐릭터로 디자인하여 ‘환영’, ‘지치고 힘들 때’, ‘힘찬 하루’의 제목으로 적용하여 친근감 있게 제작하였다.

제목 : **환영** - 돌하루방을 이용한 제주홍보내용.



제목 : **지치고 힘들 때** - 언제나 곁에 있겠다는 사랑내용.



제목 : **힘찬 하루** - 번지 점프하는 모습을 적용한 안부내용.



주제-문화(돌하루방) -(color, 256)

제목 : 환영



제목 : 지치고 힘들때



제목 : 힘찬하루



주제-문화(돌하루방) -(4Gray)

제목 : 제주에 오신 것을 환영



제목 : 지치고 힘들때



제목 : 힘찬하루



주제-문화(돌하루방) -(BW)

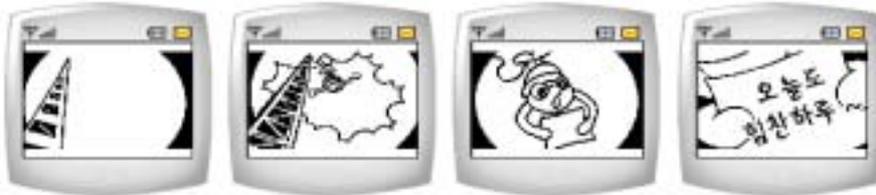
제목 : 제주에 오신 것을 환영



제목 : 지치고 힘들때



제목 : 힘찬하루



주제-문화(해녀) -(65K, 6만5천 color)

제주인의 강인한 생활력을 상징하는 제주해녀를 부지런하고 가정적인 제주해녀 가족 이미지의 캐릭터로 디자인하여 ‘당신을 위해’, ‘감사인사’, ‘잊지 말아요’, ‘제주바다로’의 제목으로 적용하여 제작하였다.

제목 : 당신을 위해 - 진주를 캐는 모습의 사랑내용.



제목 : 감사인사 - 한해에 대한 감사를 해녀가족을 이용해 표현한 내용.



제목 : 잊지말아요 - 해녀를 이용한 안부내용.



제목 : 제주바다로 - 윈드썬핑하는 모습을 이용해 제주를 홍보하는 내용.



주제-문화(해녀) -(color, 256)

제목 : 당신을 위해



제목 : 감사인사



제목 : 잊지말아요



제목 : 제주바다로



주제-문화(해녀) -(4Gray)

제목 : 당신을 위해



제목 : 감사인사



제목 : 잊지말아요



제목 : 제주바다로



주제-문화(해녀) -(BW)

제목 : 당신을 위해



제목 : 감사인사



제목 : 잊지말아요



제목 : 제주바다로



4. 주제-식물(감귤) -(65K, 6만5천 color)

제주의 생명산업이라고 하는 제주감귤을 제주의 깨끗한 자연과 건강을 상징하는 캐릭터로 디자인한 후 ‘맛있는 제주감귤’, ‘두둥실’, ‘와우’, ‘상쾌한 아침’이라는 제목으로 적용하여 제주의 감귤을 널리 알리는 내용으로 제작하였다.

제목 : 맛있는 제주감귤 - 감귤을 이용한 제주홍보내용.



제목 : 두둥실 - 달이 뜨는 모습을 이용한 제주감귤 홍보내용.



제목 : 와우 - 감귤캐릭터가 튀어 오르는 이미지를 이용한 안부내용.



제목 : 상쾌한 아침 - 아침의 싱그러운 분위기를 감귤로 연결하여 제작한 안부내용.



주제-식물(감귤) -(color, 256)

제목 : 맛있는 제주감귤



제목 : 두둥실



제목 : 와우



제목 : 상쾌한 아침



주제-식물(감귤) -(4Gray)

제목 : 맛있는 제주감귤



제목 : 두둥실



제목 : 와우



제목 : 상쾌한 아침



주제-식물(감귤) -(B/W)

제목 : 맛있는 제주감귤



제목 : 두둥실



제목 : 와우



제목 : 상쾌한 아침



VII. 결론

본 논문에서는 컴퓨터그래픽스의 활용을 통하여 모바일콘텐츠로서의 캐릭터디자인을 연구하였으며 캐릭터디자인의 적용에 있어서는 핸드폰의 모바일콘텐츠로서의 캐릭터디자인을 중심으로 연구하였다. 모바일상황의 제작에 있어서는 각 그래픽 프로그램들의 특징을 파악하고 이들의 연계관계를 활용하여 연구하였다.

제주의 상징이미지를 모바일캐릭터로 개발하는 과정에서 기존 제주의 캐릭터디자인은 적용이 평이한 악세서리나 관광상품으로 제한되어 일반적인 적용에 그치고 있어 남다른 콘텐츠의 개발을 하지 못하고 있는 것을 알 수 있었고, 제주상징물을 이용해서 캐릭터디자인 콘텐츠로 개발함에 있어 보다 다양한 적용을 시도해야한다. 그리고 기존에 유선중심의 인터넷포털사이트들이 무선인터넷 기술을 갖고 있는 사업체와 연계하여 보다 강력한 마케팅사업을 하고 있다는 점을 감안할 때 고정된 매장이나 일부 인터넷쇼핑몰의 이용으로는 부가가치를 극대화하기가 매우 어렵다. 유무선의 경계를 뛰어넘어 통합적 개념으로서의 홍보와 마케팅 그리고 다양한 콘텐츠의 개발이 필요하다. 이는 제주의 경우 모바일콘텐츠를 개발하려는 업체나 모바일서비스업체, 모바일 솔루션업체는 기본이고 관공서에서도 이에 대한 지원과 활용이 적극 이루어져야 한다. 그리고 일관된 아이덴티티를 적용하여 마케팅하여야 해야하겠다. 각 적용마다 캐릭터의 변화가 심하여 일관된 통일성이 없다면 캐릭터의 인지도가 약해지는 결과를 초래하고 말 것이다. 캐릭터가 적용되는 각 전달매체마다의 특성에 맞게 원래의 고유한 포맷이 유지되는 선에서의 변화를 적용하여 제작하고 활용하여야한다.

점점 사람들은 시간과 장소에 구애받지 않고 정보를 얻길 원하고 있고 그 욕구는 점점 더 가속화 될 것이다. 유무선이 통합되고 시간과 장소에 구애 없이 정보를 접하려는 현대인들의 취향을 감안하여 기존의 일반적인 개발과 함께 유무선 특히 무선인터넷의 활용을 통한 효과적인 홍보는 제주의 이미지를 부각시키고 부가의 이윤을 창출할 수 있을 것이다.

이는 효율적인 제주의 홍보와 더 나아가 수익사업으로 발전할 수 있는 이상적 방향이 될 것이며, 이러한 다양한 콘텐츠의 개발은 제주의 이미지를 보다 효과적으로 알리는 방법이 되고 새로운 브랜드의 창출과 함께 부가적인 수익창출의 효과를 가져올 것이다. 제주도내에서 모바일 상황에서의 콘텐츠 부분이 미진했던 것이 사실인데 본 연구를 통해 제주의 상징이미지를 활용한 모바일콘텐츠 개발과 연구가 보다 본격적으로 이루어는 계기가 되기를 바란다.

참고문헌

- 박소연, 월간디자인. 2000
월간디자인, 마루, 1999
김희진, 캐릭터마케팅의 이론과 전략, 케이에이디디, 1999
박종민, 지방자치제 캐릭터의 홍보와 수익사업 기능에 관한 연구.
홍익대학교 산업대학원. 2000
이종도, 김진승, Illustrator9캐릭터디자인, 정보게이트, 2000
(주)네오엠텔 기술 사업팀, SIS 기술세미나, 2002
011시장조사, SK텔레콤, 2002
제주의 자연생태계, 한국이동통신 제주지사, 1994
제주의 문화재, 제주도, 1998
새 천년을 맞는 제주의 환경. 환경백서, 제주도, 1999
모바일인터넷비즈니스의 현황 및 문제점,
연세대학교 인터넷비즈니스 연구센터, 2001
홍익 디자이너 가이드, 1995
Allen Wheelis, The Quest for Identity
(New York : w.w.Norton and company, Inc) 1958