

이용환경 변화에 따른 캐릭터와 이모티콘의 변화 분석

온라인 (On-line) SNS 캐릭터를 중심으로

A Study on Analysis of change of character and emoticon according to usage environment change

Focusing on the On-line SNS Character

주 저 자: 박재현 (Park, Jae Hyun) MRB미디어콘텐츠

교신저자 : 김문석 (Kim, Moon Seok) 광운대학교 대학원 문화산업학과
kms@kw.ac.kr

Abstract

As we enter the mobile environment, we have started to use emoticons that express emotions into the ASCII characters, as well as sending messages of short texts. Phone users have found a way to express their feelings more positively. It reflects the situation that pursues convenience. It does not need troublesome input and it starts expressing emotions and doctors by using simple emoticons. I feel the limits of emoticons which are expressed only by texts. I use the characters and express my gestures. We look forward to active expression.

In the era of 'Web 2.0', which is easier for users to directly participate in, it is necessary for them to ask their SNS suppliers and telecommunication carriers to express their desired form and feelings, to participate in production through competition, It also produces. If proper development according to the utilization of each character is followed, it will be possible to understand the more focused part of the character 's creation and broaden the application possibility. In addition, many planners who expect to expand the cultural industry through the creation of characters will have a great effect in confirming the direction of commodification and the expected value.

Keyword

Character, Animation, Cartoon, Emoticon, Content, Mobile, Smartphone

요약

모바일(Mobile)을 주로 이용하는 환경에 들어서면서 단문의 문자메시지를 전달하는 방식을 넘어 아스키 문자에 감정을 입입한 표시기호, 이모티콘(Emoticon)을 사용하기 시작했고, 디스플레이를 통한 그래픽 표현이 수월해진 스마트폰을 사용하는 이용자들은 자신의 감정을 좀 더 적극적으로 표현할 방법을 찾게되었다. 편리함을 추구하는 세태를 반영하듯 번거로운 입력이 필요 없이 간단한 이모티콘을 활용해 자신의 감정이나 의사를 표현하기 시작했고, 문자로만 표현하는 이모티콘의 한계를 느껴 캐릭터를 활용한 표정, 몸짓을 그려 넣어 좀 더 적극적인 의사 표현을 기대한다. 사용자의 직접 참여가 더욱 쉬운 '웹 2.0' 시대에서는 이렇게 SNS 공급자나 통신 사업자들이 제작한 캐릭터에 자신들이 원하는 형태나 표현하고 싶은 감정을 요구하기도 하고, 공모전을 통한 제작에도 직접 참여, 캐릭터를 개발, 제작하기도 한다. 각 캐릭터의 특징별 활용도에 맞는 적절한 개발이 따른다면 캐릭터의 창작에서 좀 더 집중할 부분을 이해하고 그 활용의 기회를 넓힐 수 있으리라 본다. 또 이를 통해 캐릭터 창작으로 문화산업의 확장을 기대하는 많은 기획자들은 상품화의 방향과 그 기대가치를 확인하는 큰 효과가 있을 것이다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 내용

2. 이론적 고찰

- 2-1. 캐릭터 현황
- 2-2. 애니메이션-캐릭터
- 2-3. 이모티콘-캐릭터

3. 캐릭터

- 3-1. 캐릭터의 개발, 확산
- 3-2. 캐릭터의 상품화
- 3-3. 이용자의 관여

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

모바일(Mobile) 환경에서 단문의 문자메시지를 전달하는 방식을 넘어 아스키 문자에 감정을 이입한 표시 기호, 이모티콘(Emoticon)을 사용하기¹⁾ 시작했고, 디스플레이를 통한 그래픽 표현이 수월해진 스마트폰을 사용하는 이용자들은 자신의 감정을 좀 더 적극적으로 표현할 방법을 찾는다. 편리함을 추구하는 세태를 반영하듯 번거로운 입력이 필요 없이 간단한 이모티콘을 활용해 자신의 감정이나 의사를 표현하기 시작했고, 문자로만 표현하는 이모티콘의 한계를 느껴²⁾ 캐릭터를 활용한 표정, 몸짓을 그려 넣어 좀 더 적극적인 의사 표현을 기대한다.

스마트폰의 발달과 통신기술의 발전으로 인해 웹(Web)을 통해서 정보를 검색하기만 할 수 있었던 이전의 환경과는 달리 정보의 이용은 물론, 사용자의 직접 참여가 더욱 쉬운 '웹 2.0' 시대에서는 이렇게 SNS 공급자나 통신 사업자들이 제작한 캐릭터에 자신들이 원하는 형태나 표현하고 싶은 감정을 요구하기도 하고, 공모전을 통한 제작에도 직접 참여, 캐릭터를 개발, 제작하기도 한다. 이렇게 이모티콘-캐릭터가 사용자들의 요구를 반영하는 현상은 모바일을 통한 문자메시지 전달로 인해 이모티콘-캐릭터가 나타나기 이전의 전적으로 기획을 의도한 제작자에 의존해 창조된 전통적 애니메이션이나 영화 속 캐릭터들과는 큰 차이를 보인다.

본 연구에서는 최근 SMS(문자메시지)를 포함한 SNS(소셜네트워크 서비스)에서 이용자들이 손쉽게 접할 수 있는 이모티콘-캐릭터가 통상 정의되어온 디자인 산업 내의 캐릭터의 설정 범위를 넘어서 사용자들의 요구사항을 반영해 창조되고 변화되고 있음에 착안해 모바일 확장, SNS 상용화 이전의 전통 애니메이션-캐릭터의 형태를 확인하고 SNS 상용화 이후, 이모티콘-캐릭터의 이용세대가 증가한 상황에서 포털서비스를 포함한 우리나라의 여러 캐릭터 개발 업체 중, 네이버 라인의 캐릭터들을 통해 이모티콘-캐릭터들의 생성, 변형, 활용 등을 확인하고 캐릭터 산업의 변화 중 이용자의 의사반영 부분을 비교 분석하고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 내용

- 1) 박현구, <온라인 환경의 이모티콘과 비언어 행위의 관계>, 《언론과학연구》, 2005.05.03., p.27.
- 2) 황하성, 박성복, <문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구>, 《미디어, 젠더&문화》, 2008년 9호, p.133.

본 연구에서는 애니메이션, 카툰(Cartoon)으로 대표되는 이전의 애니메이션-캐릭터들이 창작된 배경과 활용도를 중심으로 알아보고 캐릭터의 성격 부여, 그래픽 디자인 등이 어떻게 이입되었는가를 확인한다.

모바일 중심으로 현재 이용되고 있는 이모티콘-캐릭터가 공모전 등의 여러 채널을 통해 대중적 호감도를 최대한 반영해 창작되는 과정과 그렇게 만들어진 이모티콘-캐릭터의 디자인산업, 상품화 과정에서 이전의 애니메이션 캐릭터와 어떤 차이점을 가지는지 비교 분석하고, 이와 함께 이용세대의 욕구에 맞게 디자인이 변형되거나 캐릭터에 대해 부여된 성격에도 지속되는 이용 과정 중 이용자의 의견이 반영되는 상황을 모바일 환경의 발전 이전과 이후로 분리해서 살펴본다. 이전의 극장 애니메이션의 경우, 그 배급과정이나 모바일의 경우처럼 이용 채널의 변천에 따른 확산에 의한 파급력도 정리하도록 한다.

1장의 연구 목적은 애니메이션-캐릭터와 이모티콘-캐릭터를 비교하고자 하는 연구 배경을 설명하고, 2장에서 애니메이션-캐릭터와 이모티콘-캐릭터 각각의 정의, 생성과정과 성격 부여, 감정입을 비교 분석하고 개발자와 이용자의 의견 반영에 차이가 있음을 확인해 정리했으며, 3장에서는 배급이나 그 이용 과정에 의한 파급력의 차이를 확인, 그 상품화 활용과정에서 이용자의 의견이 반영되는 상황을 살펴본다. 마지막 4장은 시대흐름과 기술발전에 따른 새로운 분류로 애니메이션-캐릭터와 이모티콘-캐릭터를 확인하고 비교 정리한다.

2. 이론적 고찰

2-1. 캐릭터의 분류

영화산업의 발전과 함께 시작되었다고 해도 무리가 없는 캐릭터 산업의 기원³⁾ 현실에서는 불가능한 경험과 환경 등, 실재하지 않는 존재를 통해 대중들이 공유할 수 있는 간접경험을 제공하면서 꿈과 상상을 대변하는 가상의 존재로서 문화산업의 한 부분으로 자리 잡는다. 이러한 특성상 캐릭터 산업은 산업발전이 활발했고 그 기술력이 뒷받침되었던 미국문화를 중심으로 발전했다 볼 수 있으나 온라인의 발전으로 그 파급력의 경계가 모호해진 현대에 이르러서는 그 기원, 발전의 순으로 캐릭터를 분류하기가 힘들어졌고 스마트폰의

- 3) 이승재, 윤명노, <애니메이션 캐릭터 산업의 현황과 전망에 관한 연구>, 《디지털디자인학 연구》, 2007, p.131.

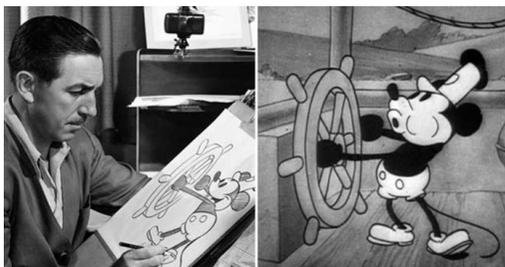
확산에 따른 모바일의 발전으로 인해 이용자의 파급효과 또한 커짐으로 제작자의 의도에 따라 생성된 캐릭터를 일방적으로 받아들이는 상영관에서의 대중의 수용과 달리 이용자들의 감정을 표현하는데 이용되는 이모티콘의 변형과 감정이입을 위한 캐릭터의 개발 등, 캐릭터를 이용하는 활용도가 변하고 있음을 알 수 있다.

이에 따라 캐릭터를 분류함에 대중에게 상영, 구독을 목적으로 하는 애니메이션의 활용에 따른 애니메이션-캐릭터와 모바일에 감정 표현을 위해 사용하고 있는 이모티콘-캐릭터를 구분할 필요성을 느껴 그 변화를 중심으로 두 가지 캐릭터를 분류하여 그 내용을 확인하고자 한다.

분류 방법으로 기존의 캐릭터 산업에서는 막대한 개발인력과 이에 따른 투자비용의 부담, 그리고 그 배급의 결과에서 흥행의 성패에 따라 좌우된 캐릭터의 지속성 등에 착안해 현대의 캐릭터 산업에서 이용자가 손쉽게 개발에 참여할 수 있는 여러 채널의 이용과 이용자들의 욕구를 반영한 변형이 쉬운 점, 문구, 팬시류의 상품화 과정에 따른 판매 변화 등을 중심으로 들 수 있다. 이렇게 변화한 캐릭터의 개발, 활용의 방법은 최종 소비자로서 볼 수 있는 이용자의 의견이 최대한 반영된 결과물로 과거의 일방적 제작자 의견이 반영된 캐릭터와는 달리 그 지속성 또한 큰 변화가 있다고 확인할 수 있다.

2-2. 애니메이션-캐릭터

1928년 월트디즈니의 미키마우스를 시작으로 1938년, 출판만화 'DC코믹스'의 슈퍼맨의 등장과 이전 캐릭터 산업의 추축이라 할 수 있는 수많은 캐릭터 주인공들이 연이어 등장하게 된다.



[그림 1] Walt Disney (1910~1966) & Mickey Mouse (이미지 출처: disney.wikia.com)

또한 'DC코믹스'의 여러 영웅물(슈퍼히어로물) 캐릭터들의 경우와 같이 신문, 잡지에 연재되는 방식의 단

순 카툰(Cartoon)이 변형되어 만화로 지면을 기획한 잡지, '액션 코믹스(Action Comics)'를 시작으로 인쇄매체로 제작된 캐릭터들이 대중들의 호응을 얻어 주인공격으로 자리매김해 애니메이션으로 제작되었고, 이렇게 상영된 극장용 애니메이션 역시 크게 흥행하면서 지속적인 시리즈로 이어지기도 한다.



[그림 2] 슈퍼맨의 제작자 제리 시겔과 조 슈스터 (이미지 출처: namu.moe)

위의 두 가지 캐릭터만 보아도 명확하게 제작자의 기획 의도에 의해 탄생한 애니메이션-캐릭터의 특성을 알 수 있다. 잘 알려진바 같이 월트디즈니의 독창적 아이디어로 제작되었고 다듬어진 캐릭터 '미키 마우스'는 거대한 기획, 문화산업체를 이루는 기반이 되었고⁴⁾ 특히, 고교동창인 제리 시겔과 조 슈스터가 각 스토리작가, 그림작가로서 역할 분담을 통해 만들어진 슈퍼맨의 경우는 애니메이션-캐릭터 완성에 제작자의 의도가 큰 비중이 있었음을 알 수 있다.

이렇게 흥행에 성공한 애니메이션-캐릭터들은 대중들의 지속적 호감을 얻으면서 수익창출을 위해 TV 연재, 극장상영 시리즈물로 완성되었고, 기술의 발전과 시대의 변화를 반영하듯 애니메이션-캐릭터들 역시 그 복장의 착용, 표정이나 움직임에 변화가 생기고 그 연재물의 내용에서도 시대, 사회상을 반영한 풍자를 가미하는 등 이용자들의 욕구를 반영했다 볼 수 있다.

이렇듯 이용자들의 요구사항이 반영되기 힘들고 단 순히 제작자의 의도에 의해 캐릭터의 움직임이 좌우되었던 이전의 캐릭터 산업을 애니메이션-캐릭터의 큰 특징으로 분류한다.

4) 초명, <월트 디즈니와 미야자키 히야오 애니메이션에 나타나는 선악 캐릭터 표현 연구>, 세한대학교, 2015, p.6.

2-3. 이모티콘-캐릭터

과거에는 ‘캐릭터’가 만화 또는 애니메이션을 통칭하는 단어라 여겨 저급문화로 인식돼온 시절이 있기도 했지만 현재의 ‘캐릭터’는 자신의 감정을 나타내는데 수월한 통신수단의 일환으로 표현되기도 하고 또는 상품에서 소비자들의 구매 결정에 가장 큰 영향이 있는 디자인을 넘어 브랜드의 역할까지 담당하는 또 다른 하나의 문화 산업으로 인식되고 있다.

이에 본 연구에서는 시대적 변화에 따른 ‘캐릭터’ 용어의 정의에 있어 웹의 발전과 더불어 모바일의 발전에 의한 이용자의 활용도를 기준삼고 그 명칭을 구분할 필요성을 느껴 인지하기 쉬운 ‘애니메이션-캐릭터’와 ‘이모티콘-캐릭터’로 분류하기로 한다.

단문 SMS(단문 문자메시지)를 통신수단의 새로운 방법으로 사용하기 시작한 이용자들은 자신의 감정을 좀 더 빠르고 손쉽게 표현할 방법으로 이모티콘(Emoticon)을 활용하기 시작한다. 간단한 문장부호와 특수 문자(Character)를 이용해 감정의 표현을 그려내 사람의 표정과 비슷한 모양을 표현하기 시작한 이모티콘 역시 점점 다양해지고 복잡한 사회상을 살아가는 사람들의 다양한 감정을 나타내기 위해 그 표현의 한계에 부딪힌다.



[그림 3] 특수문자를 활용한 초기의 이모티콘
(이미지 출처: iropke.com/archive)

위의 [그림 3]의 좌측에서 보듯 SMS는 문자만을 이용할 수 있었고, 통신 규정상 그 전송 길이의 제한도 있어 긴 문장을 보내는 것이 힘들었던 이용자들의 의해 창작된 이모티콘들은 다양한 조합으로 [그림 3]의 우측에서 같이 오히려 문자메시지 보다 더 복잡하고 길어진 장문을 활용해야 그려낼 수 있는 그림으로 표현되기 시작한다.

하지만 이런 특수문자의 조합 이모티콘들은 이용이 더딘 이동전화기의 숫자키만으로는 그것을 그려내기가 쉽지 않았고, 완성된 그림 형태의 특수문자 조합 이모티콘을 판매하는 통신사의 채널도 생겨나기 시작했으나 콘텐츠의 구매 인식이 부족했던 점도 더해져 이동전화의 보급 초기 잠깐 활용되었을 뿐, 새롭게 등장한 스마

트폰의 보급과 함께 이용되기 시작한 그림체의 이모티콘에게 자리를 내주게 된다.



[그림 4] 유니코드 문자기 활용, 이모지
(이미지 출처: emojipecta.org)

스마트폰의 초기 이모티콘-캐릭터의 시초라 볼 수 있는 이모지(Emoji)는 유니코드(Uni-code)의 활용으로 조그만 그림체 캐릭터를 문자기에 할당해 사용하였으나 이것 역시 이후 등장하는 SNS(Social Network) 서비스 내에서 활용되는 캐릭터들에 의해 그 활용도가 점차 줄어 지금은 거의 사용하는 경우를 찾아보기 힘들다. 우리나라에서는 다음카카오의 카카오톡, 네이버의 라인으로 대표되는 SNS 서비스를 통해 이미 수 많은 캐릭터들이 소개되었고 이용자 역시 급증하고 있다. 이렇게 감정표현을 위해 만들어진 이모티콘-캐릭터는 특정 연령대의 이용자만이 아닌 스마트폰을 사용하는 모든 연령층이 문자메시지를 대신하는 포털사이트의 SNS 서비스를 이용하면서 그 확산이 빠르게 되었고 대중의 호감을 얻는 것에 성공한 캐릭터들은 상품화 또한 빠르게 진행되었다.



About KAKAO FRIENDS

[그림 5] 다음카카오의 이모티콘-캐릭터
(이미지 출처: kakaofriends.com)

SNS 서비스를 운영하는 포털 서비스 역시, 대중들에게 쉽게 다가설 수 있는 방안으로 공모를 통한 각 이모티콘-캐릭터의 개발과 사용자들의 개선방안을 수용한 캐릭터의 변형등에 적극적이었고, 이것을 본 논문의 2-2. 애니메이션-캐릭터와 차별화된 이모티콘-캐릭터의

특징으로 분류한다.

3. 캐릭터

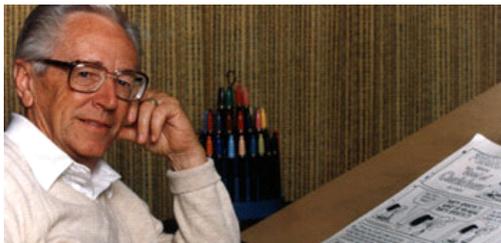
3-1. 캐릭터의 개발, 확산

초기 애니메이션-캐릭터를 (2-2.애니메이션-캐릭터) 살펴보았듯이 그 제작단계부터 기획자의 의도에 의해 창작된 캐릭터는 온라인이 활발하지 못했던 시대의 특성상 오프라인 매체로 볼 수 있는 인쇄물이나 극장 상영분에 대해서 최종단계의 소비자로 볼 수 있는 이용자의 의견 반영은 쉽지 않았으리라 보인다.



[그림 6] 찰스 슐츠의 데일리 만화, PEANUTS (이미지 출처: content.time.com)

창작 캐릭터를 가장 널리 알릴 수 있었던 예로 스누피와 찰리브라운 캐릭터로 유명한 찰스 슐츠의 'PEANUTS'를 들 수 있다. 찰스 슐츠는 1950년 시작 50여 년간 1만 7897화의 일간신문의 데일리 만화와 일요신문 연재만화를 한 회도 빠짐없이 그려 유명하다.



[그림 7] PEANUTS의 작가 찰스 슐츠 (이미지 출처: schulzmuseum.org)

그의 만화 캐릭터인 찰리 브라운은 찰스 슐츠 자신의 연애실패 경험을 모티브로 그려낸 일화로 잘 알려져 있다.⁶⁾ 물론, 당시 연재 되었던 신문만화가 큰 인

5) www.peanuts.com

기를 얻었던 만큼 관심 있는 독자들의 투고 등, 의견 반영은 있었겠지만 'PEANUTS'에 등장하는 수 많은 캐릭터의 성격 부여와 같이 창작은 전적으로 작가의 몫에 달렸다. 이런 이용자의 의견 부재가 이후 등장하는 이모티콘-캐릭터와 가장 큰 차이점이기도 하다.

3-2. 캐릭터의 상품화

애니메이션-캐릭터의 경우와 이모티콘-캐릭터를 비교, 그 파생 상품을 분류해 보면 팬시 상품으로의 연결을 빼놓을 수 없다. 이전 애니메이션-캐릭터의 경우 아동용 티셔츠와 같은 의류와 문구, 팬시 종류로 상품화 되었고 이는 이모티콘-캐릭터의 경우도 다르지 않다.

차이점이 있다면 생산 전문화가 되어있지 않은 애니메이션-캐릭터의 기획사에서는 그 캐릭터의 성공 여부에 따라 그 상품을 생산 판매하는 업체와 제휴를 통해 애니메이션-캐릭터를 새겨 넣은 것이 전부였던 반면 현재의 이모티콘-캐릭터의 개발이 제작 이전의 기획단계부터 철저히 상품화를 염두에 두고 시작된다는 점이다. 이제 이모티콘-캐릭터는 팬시 상품을 넘어 생활용품, 전자제품 등의 다양한 상품군으로 확장되었다.⁷⁾



[그림 8] 네이버 라인 상품, 다음카카오 상품 (이미지 출처: linefriends.com, kakaofriends.com)

특히 이모티콘-캐릭터 상품의 캐릭터 개발업체⁸⁾⁹⁾들은 OEM (Original Equipment Manufacturer) 방식의 주문자 상표 부착상품들을 내놓으며 이모티콘-캐릭터의 높은 브랜드 신뢰도에 의존해 소비자의 제품에 대한 품질 평가를 상쇄하는 상품 판매의 형태도 보이

6) www.sbs.co.kr

7) 한창완, <캐릭터산업의 정책변인연구>, <만화애니메이션연구>, 33권 33호, 2013, p.597.

8) line.me/ko/

9) www.kacaocorp.com

게 된다. 이제 소비자는 상품의 품질보다는 자신이 원하는 디자인 캐릭터가 새겨진 상품을 곁에 놓아 이용하고 싶어 한다.

3-3. 이용자의 관여

인쇄 매체에서 시작된 만화 캐릭터와 극장용으로 제작된 애니메이션 모두 쌍방향으로 대변되는 온라인(On-line)과 다르게 이용자가 직접 찾아 대면할 수 있는 일방향의 오프라인(Off-line) 매체로 볼 수 있다. 이제는 데스크탑(Desk-top)을 통해서만 사용이 가능했던 온라인 매체를 스마트폰을 통해 이동 중에도 이용할 수 있게 되었다. 이에 따라 SNS 서비스를 필수로 이용하는 이용자들은 이모티콘-캐릭터를 접할 기회가 더 많아졌고 수요가 많은 만큼 공급자들 역시 이용자들의 의견을 적극적으로 반영한 새로운 캐릭터를 만들어내기 시작했다.



[그림 9] 2017대한민국 캐릭터 공모전, 한국콘텐츠진흥원 (이미지 출처: kocca.kr)

여기에 타서비스사와의 이용자 유치경쟁이 더욱 심해져 가면서 이용자들의 관심을 끌기 위해 공모전 등을 통해 캐릭터 창작을 도모하는 경우도 늘고 있다. 또 온라인 고객센터등을 통해 자사의 캐릭터에 대한 이용자들의 의견 반영이 쉬워져 이러한 의견을 토대로 이모티콘-캐릭터의 개선이나 개발을 멈추지 않고 있다.

더욱이 이제 이모티콘-캐릭터의 이용이 일반적인 세대가 되면서 공모전이나 창작을 통해 자신의 아이디어를 상품화 하는 일이 잦아졌다. 또 자신이 창작한 캐릭터를 웹툰 공모등을 통해¹⁰⁾ 알리거나 자신만의 사이트, 블로그를 만들어 캐릭터를 홍보하는 일도 흔한 일이 되었는데, 이는 손쉽게 이용자들에게 다가갈 수 있는 온라인의 장점이 적극적으로 활용된 결과라 볼 수 있다.

10) www.kocca.kr

4. 결론

본 연구는 캐릭터의 발전에 의한 분류와 그 명칭의 통일에 있어 기준이 없음을 알고 모바일, 특히 스마트폰의 출현을 시점으로 캐릭터의 활용도에 많은 변화가 있음을 확인했다. 호칭의 대상, 명칭의 모호함은 개발자(제작자)와 사용자 모두에게 혼란이 있을수 있다는 점을 들어 애니메이션-캐릭터와 이모티콘-캐릭터 두 가지 명칭으로 캐릭터를 분류했다.

캐릭터라는 단어 자체가 텍스트 문자를 뜻하는 캐릭터와 인물 또는 동물을 이입, 이미지가 부여된 존재 두 가지의 의미로 공동 사용되고 있고 특히 SNS의 활용도가 높은 요즘 들어서는 이용자의 감정을 표현하려 많은 이모티콘까지 캐릭터의 범주에 들고 있다.

이에 따라 이모티콘-캐릭터를 제작하고 캐릭터 상품화 사업을 진행 중인 업체들도 자신들의 캐릭터를 '이모티콘'이라 표현하기도 하고, '캐릭터'라 표현하기도 하며 이용자들도 점점 명칭만으로는 그 구분이 어려워지고 있다.

이에 본 연구는 캐릭터(Character)를 기술의 발전과 사회변화에 따른 이용자의 참여도에 맞춰 분류하고자 '애니메이션-캐릭터'와 '이모티콘-캐릭터'로 정의하고 두 가지 캐릭터의 차이점을 확인했으며 그 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 초기의 시사 풍자만화 카툰(Cartoon)과 신문 연재 만화, 역시 연재 방식의 지면잡지 등을 통해 소개된 만화 캐릭터들과 극장용, 방송용으로 제작된 애니메이션에 출연하는 캐릭터들은 이용자의 참여가 힘든 개발자, 제작자가 주도해 제작되었던 만큼, 모두 오프라인(Off-line)으로 보아 애니메이션-캐릭터라 분류한다.

둘째, 모바일의 발전과 스마트폰의 개발로 인해 사용되기 시작한 문자 활용 이모티콘(Emoticon), 이모지(Emoji), 최근 활용되는 SNS 캐릭터는 이모티콘-캐릭터라 분류한다. 이들은 애니메이션-캐릭터와 달리 캐릭터의 제작과 변형에 이용자의 활발한 참여가 이루어지고 있음을 특징으로 한다.

셋째, 이전의 애니메이션-캐릭터와 달리 이모티콘-캐릭터는 그 창작과 유통, 확산이 쉬워 가치 쌍방향이라 표현이 가능할 정도 확장성을 기대한다. 특히 소비자의 니즈(Needs)를 충분히 반영한 이모티콘-캐릭터의 개발은 이용자에게 호감 얻는 캐릭터를 중심으로 브랜드의 가치가 결정될 만큼 변화된 소비 트렌드에 따라 생활용품, 가전제품 등 상품의 판매에도 많은 변화가 생겨났다.

결론으로 본 연구에서 분류한 애니메이션-캐릭터와 이모티콘-캐릭터의 차이점을 확인하고, 각 캐릭터의 특 징별 활용도에 맞는 적절한 개발이 따른다면 캐릭터의 창작에서 좀 더 집중할 부분을 이해하고 그 활용의 기회를 넓힐 수 있으리라 본다. 또 이를 통해 캐릭터 창작으로 문화산업의 확장을 기대하는 많은 기획자들은 상품화의 방향과 그 기대가치를 확인하는 큰 효과가 있을 것이다. 연구를 세분화해서 여러 가지 캐릭터 산업의 차이점을 확인하고 심화해 기준이 되는 분류를 정립하는 것에 중점을 둔다.

참고문헌

1. 박현구,〈온라인 환경의 이모티콘과 비언어 행위의 관계〉,《언론과학연구》,2005.05.03.,p.27.
2. 이승재,윤명노,〈애니메이션 캐릭터 산업의 현황과 전망에 관한 연구〉,《디지털디자인학 연구》,2007.,p.131.
3. 초명,〈월트 디즈니와 미야자키 하야오 애니메이션에 나타나는 선악 캐릭터 표현 연구〉,세한대학교,2015.
4. 황하성,박성복,〈문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구〉,《미디어, 젠더&문화》,2008년 9호.,p.133.
5. line.me/ko/
6. www.kakaocorp.com
7. www.kocca.kr
8. www.peanuts.com
9. www.sbs.co.kr