

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.4.123>

JCCT 2021-11-16

테디베어 캐릭터를 응용한 3D 디자인 및 SNS 개발에 관한 연구

A study on 3D design and SNS developmenst using teddy bear character

정유섭*

Jeong Yooseob*

요약 테디베어는 100년이 넘는 시간 동안 귀엽고 친근한 이미지를 바탕으로 전 세계인의 사랑을 받아온 대표적인 봉제 인형이며 오랜 시간 동안 함께 해온 만큼 단순한 동물 인형의 차원이 아닌 남녀노소 및 연령에 상관없이 추억이 담긴 사람들의 친구로서 여겨지고 있다. 테디베어는 완구를 넘어 한 시대의 사회상과 이슈를 상징하는 역할을 해오며 그 모습과 성격이 계속 발전해 오고 있으나 여전히 봉제 완구의 이미지에서 벗어나지 못하고 있다. 따라서 인터넷과 스마트폰을 바탕으로 큰 변화를 겪고 있는 현재의 환경과 시장 상황에 발맞춰 보다 발전된 테디베어 캐릭터가 탄생되어야 할 것이다. 이에 캐릭터의 개념과 시장의 발전을 돌아보고 테디베어가 지닌 의미와 현재의 이미지를 분석하여 현대사회의 흐름과 추세에 맞춰 탄생시킨 새로운 테디베어 이야기 및 세계관을 바탕으로 캐릭터의 형태와 성격을 스케치와 디자인 프로그램을 통해 개발하고 개발된 캐릭터를 3D 프로그램을 통해 입체화했으며 이렇게 만들어진 3D 결과물은 영상 채널, SNS 채널을 통해 전파될 수 있는 영상물로 만들어졌다. 또한 우리나라의 캐릭터 비즈니스가 전 세계적인 변화에 발맞춰 발전 할 수 있는 방향을 살펴보고 캐릭터 강국으로서의 진입 가능성을 제시하고자 한다.

주요어 : 테디베어, 캐릭터 디자인, 디자인, SNS, 3D

Abstract Teddy bear is a typical rag doll which has been loved by people all over the world for more than 100 years based on its cute and friendly image. In addition, as it has been together for a long time with us, it is considered as a friend of people with memories of all ages and sexes, not just animal doll. Teddy bear has been developing its appearance and character continually playing a role as the symbol of society and issues of an era beyond toys, however it still remains in the image of stuffed toys. Therefore, more advanced teddy bear characters should be created in line with the current environment and market conditions that are undergoing major changes based on the Internet and smart phones. Thus, the concept of the character and the recent development of the market were reflected and the meaning and current image of teddy bears were analyzed to develop new teddy bear stories, worldviews, and characters through design process. And it was created 3D characters, videos, and SNS channels through the developed 3D character design and motion design. Furthermore, we want to take a look at the direction in which Korea's character business can develop in accordance with global changes and suggest the possibility of entering as a character powerhouse.

Key words : Teddy bear, Character designs, Design, SNS, 3D

*정희원, 수원대학교 커뮤니케이션 디자인학과 겸임교수
(제1저자)

접수일: 2021년 9월 7일, 수정완료일: 2021년 9월 19일

게재확정일: 2021년 9월 28일

Received: September 7, 2021 / Revised: September 19, 2021

Accepted: September 28, 2021

*Corresponding Author: jeongyooseob@gmail.com

Dept. of Communication Design, University of Suwon, Korea

1. 서론

현재 전 세계는 산업혁명 이후 가장 큰 변화를 맞고 있다. 산업사회에서 정보화 시대를 지나 메타버스에 이르기까지 대전환의 과정을 겪으며 경제 가치 창출의 기반이 '지식과 기술'에서 '문화와 감성'에 중심을 두고 움직이고 있기 때문이다. 과거에는 성능과 경제성이 뛰어난 제품이 경제적으로 가장 중요한 경쟁력으로 여겨졌지만, 이제는 제품의 본질적인 기능 이외에 그 제품을 사용하는 사람들의 감성, 각각의 개성, 그리고 그 시대의 문화적인 가치까지 포함해 소비자를 만족시켜야만 뛰어난 경쟁력을 가졌다고 평가받을 수 있다. 정보와 기술의 빠른 발전에 의해 도래된 사회는 경제적인 여유를 가져다 주었고 사람들은 이제 뛰어난 기능과 가성비를 따지며 소비하지 않고 그 이면에 담겨있는 감성, 제품이나 서비스를 통한 경험, 그리고 자신들의 가치 표현의 수단을 찾기 위한 소비에 눈을 돌렸고 이를 통해 얻는 즐거움을 더욱 중요시 여기게 되었다.[1]

온라인 환경을 통해 정보와 자본, 자원 등이 국가와 위치, 지역이라는 장벽 없이 자유롭게 교류 및 거래가 가능한 무한 경쟁시대를 맞이하여 국가와 기업, 개인들은 각각 자신만의 차별화된 이미지를 만들어 경쟁력을 강화하는 것이 미래 생존을 위한 필수적인 요소라고 생각하고 있다. 이러한 변화에 발맞추어 다양한 상업적 브랜드들은 자신들의 제품이나 서비스에 정체성과 차별성을 부여해 브랜드 가치(brand value)를 만들기 위해 노력하고 있다. 최근 브랜드 가치를 만들어 내기 위한 효율적인 수단으로 캐릭터(character)를 활용하는 사례가 늘어나고 있으며, 이를 바탕으로 캐릭터 비즈니스(character business)가 새로운 시장을 개척하면서 거대한 규모로 성장하고 있다.

국내 캐릭터 산업은 1970년대 일본 애니메이션의 영향을 받으며 발전해 왔는데 1980년대에 팬시산업의 발달과 함께 창작 캐릭터가 등장했으나 당시까지만 해도 문구류에 새겨진 그림에 불과했다. 1990년대 중반 인터넷이 보급되면서 플래시 기반의 새로운 캐릭터들이 등장했고 '뿌까', '마시마로'와 같은 캐릭터들이 대중의 큰 호응을 얻으며 인기를 끌기 시작했다. 대중의 호응은 국내 캐릭터 시장에 활기를 불어 넣었으며 이후 유아 캐릭터 시장에 '뽀로로'가 탄생하며 현재까지 꾸준한 성장세를 보여왔다.(그림.1)



그림 1. 세계 캐릭터, 라이선스 시장규모 한국콘텐츠진흥원 (2018)
Figure 1. Global character and license market size, Korea Creative Content Agency (2018)

2014년 이후 스마트폰 메시지를 기반으로 한 이모티콘의 등장과 함께 캐릭터 시장은 새로운 국면을 맞이하고 영유아 층을 대상으로 하던 캐릭터들은 메신저 속에서 사람들의 감정을 대변하고 대화를 도우면서 전 연령층에게 높은 인지도를 가지게 되었다. 이러한 캐릭터 시장의 성장은 다양한 브랜드를 캐릭터 시장으로 이끌어 식음료 브랜드부터 명품 브랜드(그림.2)에 이르기까지 다양한 콜라보레이션을 가능하게 만들었으며 이러한 콜라보레이션 마케팅은 캐릭터의 영역을 또 한 단계 확장시키고 있다.



그림 2. 구찌-미키마우스 콜라보레이션
Figure 2. Gucci-Mickey Collaboration

이러한 변화와 함께 유아용 만화영화나 애니메이션에서 파생된 2차 상품 정도로 치부되어 오던 캐릭터는 현재 고부가가치 '지적재산권'이 되었다. 하나의 콘텐츠가 영화, 게임, 책 등 다양한 장르에 맞게 개발될 수 있는 OSMU(One Source Multi Use)의 대표적 시장이며 적은 투자 비용으로 최대의 가치를 창출할 수 있다는 장점이 있기 때문이다.

본 연구는 문헌조사를 통한 캐릭터 및 캐릭터 비즈니스에 대한 고찰과 함께 연구자가 실제 기획, 개발을 지휘했던 프로젝트를 바탕으로 하여 100여 년 동안 전 세계인들의 사랑을 받아온 테디베어 캐릭터를 이용한

3D 영상 콘텐츠를 개발함으로써 캐릭터 디자인 관련 학문 및 산업 발전에 기여함을 목적으로 한다.

II. 캐릭터

1. 일반적 고찰

캐릭터(Character)의 사전적 의미는 의인화된 상징적 존재의 성격이나 인격(표.1)이라고 되어 있으며 위키(Wiki)백과사전에는 '소설, 연극, 영화, 만화 등에 등장하여 이야기를 이끌어어나가는 인물을 뜻하는 말' 이라고 되어 있다. 그리고 비즈니스적 관점으로 형상화하여 상품에 반영, 소비자의 구매를 유도하는 것이 캐릭터의 상업적 의미인데 이는 최근에 일반적으로 통용되는 캐릭터의 의미와 가장 가깝다고 볼 수 있다.

표 1. 캐릭터의 정의
 Table 1. The definition of character [2]

사전적 의미	의인화된 상징적 존재의 성격이나 인격
문화적 의미	문학 작품의 등장인물이나 행위자
상업적 의미	고부가가치를 위한 상품화 가능성 여부
커뮤니케이션적 의미	인간의 내적 감정 표현이 중심이 되는 감성 메시지 전달자
디자인적 의미	디자인 요소를 혼합하여 시각언어로 표현한 상징 이미지
법률적 의미	지적 재산권과 일맥상통하는 개념으로 고객 흡입력과 광고효과라는 경제적 가치를 가지고 있으며 널리 알리고, 상품화하고, 지속적으로 관리되고 있는 것

캐릭터의 상업적 용도를 처음 주장한 인물은 미국의 홀(J.C. Hall)로서 1910년 홀 마크(Hall Mark)라는 카드 회사를 설립하여 '사회적 커뮤니케이션의 산업' 이라고 규정함으로써 캐릭터를 비즈니스화 하였다. 이후 1920년대 미국에서 상품화 계약서에 애니메이션 주인공을 가리켜 '팬시풀 캐릭터(Fanciful Character)라고 적어 넣은 것을 시작으로 캐릭터라는 용어가 사용되었다.[3]

2. 캐릭터 비즈니스의 개념

캐릭터 비즈니스의 의미는 '캐릭터'에 상업적 또는 법률적 의미가 부가된 것을 말하는 것이며 캐릭터를 창작한

저작자가 그 창작물을 활용한 제품을 만들거나 캐릭터의 사용권을 제3자에게 양도하여 상품을 제작, 판매하게 하는 모든 사업을 총칭하는 사전적 의미를 가지고 있으며 만화 및 영화, 게임 등의 캐릭터 중 '상품화 가치'가 있는 자산(property)을 이용해 상품을 개발, 제작하고 유통하여 부가가치를 창출하는 산업을 의미한다.[4]

캐릭터를 처음 비즈니스에 적용한 사례는 1928년 월트 디즈니(Walt Disney)사로 알려져 있다. 만화영화 '증기선 윌리(Steamboat-Willy)'가 인기를 얻게 되자 미키 마우스 등의 영화의 주인공들을 자신들의 제품에 사용하고 싶어하는 사업자들이 생겨났고 Harman K Kamen 이 월트 디즈니사의 캐릭터 라이선스 업무를 대행하면서 근대적 캐릭터 비즈니스가 시작되었다.

캐릭터 비즈니스는 고부가가치의 OSMU 산업으로 초기 개발단계에서 창작과 미디어 노출을 위해 많은 투자 비용이 들지만 인기를 얻은 후에는 생산과 유통비용이 낮아 높은 이윤 창출을 기대할 수 있다. 캐릭터 비즈니스는 개발과 라이선스(License)부문과 캐릭터를 이용한 상품의 개발과 제작, 유통 부문으로 나눌 수 있다. 캐릭터 개발 및 라이선스 부문은 만화, 영화, 게임 등에 등장하는 인물 및 동물 등의 모습을 창의적으로 디자인, 개발하여 라이선스를 받는 사업이며 상품 개발과 제작, 유통 부문은 캐릭터의 원작자 또는 소유권자에게 라이선스를 지불하고 상품에 캐릭터를 적용해 오프라인(Off-line)이나 온라인(On-line)을 통해 판매하거나 서비스하는 사업을 의미한다.(표.2)

표 2. 캐릭터 산업의 특징
 Table 2. Features of the character industry [5]

특징	내용
고부가가치	캐릭터 산업은 매출 증대에 따른 한계 생산비가 매우 저렴하고 재고 유지비용이 거의 없어 고부가가치 창출이 가능함
독점성	널리 알려진 유명 캐릭터는 지속적이고 광범위하게 응용되어 시장을 주도할 수 있고, 문화 콘텐츠로서 글로벌 시장 진출도 가능함
OSMU	캐릭터 산업은 그 적용 분야가 매우 광범위하고 제한이 거의 없음

결론적으로 캐릭터 비즈니스의 성공을 위해서는 첫 번째 독창적인 발상과 심미적인 표현능력과 두 번째 이를 활용해 고수익을 창출할 수 있는 마케팅, 경영 등 비즈니스 능력이 동시에 필요한데 최근에는 캐릭터를 노출할 수 있는 다양한 미디어의 확장과 OSMU 시장 구조의 특징에 맞춰 캐릭터를 출판 및 애니메이션, 게임 등 다양한 유관 분야의 콘텐츠로 재창조시켜 라이선싱 수익을 극대화할 수 있기 때문에 온라인 마케팅과 경영 능력이 더욱 중요하게 여겨지고 있다.

3. 국내 캐릭터

우리나라 캐릭터 산업은 1976년, 월트 디즈니(Walt Disney)사가 국내 기업과 라이선스 계약을 맺고 시장에 캐릭터 상품을 출시하면서 형성되기 시작했고 1988년 서울올림픽을 개최하게 되면서 지명 공모 과정을 거쳐 탄생한 ‘호돌이’ 마스코트가 조형물, 픽토그램 등 다양한 방식으로 응용되고 마스코트를 이용한 문화상품개발을 통해 캐릭터에 대한 중요성과 인식이 사회에 널리 확산되었다.

그 후 국내 캐릭터 산업은 ‘뽀로로’의 탄생과 함께 전환점을 맞이하게 된다. 2003년 캐릭터 시장에서 5%에 불과했던 국산 캐릭터의 점유율이 ‘뽀로로’의 등장과 선전 그리고 ‘로보카폴리’, ‘라바’ 등 경쟁력있는 국산 캐릭터들의 등장에 힘입어 2012년에는 국산 캐릭터의 시장점유율이 50%를 돌파하게 되었다.[6]

국내 캐릭터 산업은 스마트폰 메시지를 기반으로 한 이모티콘의 등장과 함께 새로운 국면에 접어들었다. 영유아층을 대상으로 하던 애니메이션 캐릭터들과 다르게 스마트폰 메시지 속 캐릭터들은 사람들의 일상적인 대화를 돕고 다양한 감정을 대변하면서 전연령층에게 높은 인지도를 얻게 되었다. 또한 모바일 게임, 웹툰과 같은 새로운 미디어 플랫폼이 등장하여 발전함으로 인해 사람들과의 정서적 유대감을 강화하는 감정의 대변자로서의 캐릭터가 탄생하여 10대부터 2, 30대는 물론 중장년층에까지 캐릭터 상품의 소비가 확대되기 시작했다.

1- 아기공룡 둘리 : 국내 캐릭터 산업의 시발점

1983년 ‘보물섬’ 잡지에 연재만화로 출발하여, 1987년에는 TV용 애니메이션, 1996년에는 극장용 장편 만화영화에 이르기까지 다양한 매체를 통해 사람들에게

사랑받았으며 1995년에는 ‘(주)둘리나라’를 설립, 체계적이고 조직적인 캐릭터 산업을 전개하여 국내 최초의 캐릭터 비즈니스의 모범적 사례로 꼽힌다.(그림.3)



그림 3. 아기공룡 둘리
Figure 3. Dooly the Baby Dinosaur

2- 마시마로 : 트렌드(Trend)와 니즈(Needs)

엽기토끼라는 이름으로 유명해진 ‘마시마로’는 2000년 우리나라 최초의 플래시 애니메이션(Flash Animation)*으로 인터넷에서 붐을 일으켰고 2001년부터 씨엘코 엔터테인먼트에서 캐릭터를 상품화하여 OSMU를 하게 되었다. 인터넷이 확산되어 있던 2000년대 초, 온라인 상으로 쉽게 접할 수 있는 캐릭터가 살아 움직이며 스토리를 전달하는 이 방식은 당시의 트렌드와 절묘하게 부합되어 스토리에 담긴 ‘엽기성’을 통해 사람들의 니즈를 충족시킨 좋은 사례이다.(그림.4)



그림 4. 마시마로
Figure 4. MashiMaro

3- 뿌까 : 캐릭터의 글로벌화

2000년도에 온라인(On-line)을 통해 등장한 ‘뿌까’는 강한 색채와 개성으로 무장하고 ‘funny love story’라고 명명한 독창적인 스토리텔링(Storytelling)으로 인기를 끌며 캐릭터 시장의 고객층을 청소년과 젊은 여성으로 확대하는 역할을 했다. 2002년에는 일본 후지TV에 애니메이션을 방영하였고 영국, 아일랜드, 네덜란드 등과 상품계약을 체결하며 국제시장에 진출했다. 2003년에는

‘넥슨’사와 온라인 게임을 공동 제작하였고 2009년 워너브라더스와의 마스터 라이선스 계약을 통해 글로벌화에 성공하며 국내 캐릭터 산업의 성공적인 OSMU 사례를 개척했다.[7](그림.5)



그림 5. 뿌까와 친구들
 Figure 5. Pucca and Friends

4- 뽀로로 : 해외 진출과 국내시장의 독점

‘뽀로로’는 국내 캐릭터지만 누구나 좋아할 수 있는 쉽고 보편적인 캐릭터의 이미지와 교육적인 스토리를 통해 글로벌화 전략에 맞춰 기획되었다.[8] 애니메이션을 먼저 선보이며 초기부터 글로벌 마케팅을 기획하였으며 프랑스, 이탈리아, 브라질 등 110개 나라에서 방영되었고 디즈니 아시아에서 판권을 사들여 아시아 20개국에 일제히 방영하기도 했다.[9]

또한 ‘뽀로로’는 공연, 출판, 식음료, 팬시, 패션, 게임, 완구 등 2,000가지가 넘는 캐릭터 상품을 개발하여 2004년부터 2008년까지 국내 상품 매출액 1조 원을 넘기며 OSMU의 전형을 보여주었다. 애니메이션의 성공 후 캐릭터의 높아진 인지도를 바탕으로 다양한 상품을 개발하는 단계별 집중화 전략을 통해 성공적 비즈니스 전략의 모범 사례를 제시하였다.[10](그림.6)



그림 6. 뽀롱뽀롱 뽀로로
 Figure 6. Pororo The Little Penguin

5- 카카오프렌즈 : 캐릭터 산업의 영역 허물기

2010년 출시된 모바일 메신저 서비스인 ‘카카오톡’은 국내 시장 점유율 97%에 육박하는 국내 최대 커뮤니케이션 플랫폼이다. 2012년에 이모티콘을 통해 인기

를 끌던 7종(프로도, 네오, 무지, 콘, 어피치, 튜브, 제이지)의 캐릭터를 출시하고 2015년에는 ‘카카오 프렌즈’를 독립법인으로 신설하여 캐릭터 사업영역 확장을 위한 꾸준한 노력을 해왔다. 메신저 기반의 캐릭터들은 기존의 캐릭터들과는 조금 다른 특징을 가지고 있는데 사람들이 대화에 사용하는 다양한 감정과 표현을 대변하며 대중에게 매력을 어필한다. 이러한 특징은 영유아를 대상으로 한 애니메이션 기반의 캐릭터들과는 다르게 캐릭터를 전 연령층에게 높은 인지도를 만들어 주었으며 폭넓은 팬층은 캐릭터를 활용하는 방식에 변화를 가져다 주었다. 기존 OSMU 전략이 스크린과 스크린 간 영역 붕괴를 의미한다면, 카카오 프렌즈는 제품 및 공간적 측면에서 ‘영역 허물기’를 가능하게 했다. 첫 번째로 다양한 브랜드와의 협업(Collaboration)을 통해 완구 이상의 제품들을 창조해내고 있다. 디자인 상품, 액세서리, 전자제품, 화장품, 생필품뿐 아니라 빵과 같은 식음료품까지 협업을 구축해내며 무궁무진한 영역의 확장을 보여주었다. 두 번째는 캐릭터 제품들을 모아놓은 공간인 ‘오프라인 브랜드 스토어’의 등장이다.[11] 온라인에서 접하던 캐릭터를 직접 손으로 만져보거나 제품을 사용해보기도 하고 캐릭터와 사진 찍기 등 직접 체험할 수 있는 다양한 서비스를 제공하여 제품 그 이상의 오프라인 공간으로 캐릭터 비즈니스의 영역을 확장하였다.(그림.7)



그림 7. 카카오프렌즈
 Figure 7. Kakao Friends

4. 국내 캐릭터 비즈니스

2020년 문화체육관광부에서 발표한 「2019 콘텐츠산업 통계조사」에 의하면 국내 캐릭터 산업의 시장규모는 2018년 기준 12조 2,070억 원으로 전년 대비 2.4% 성장했고, 2014년부터 2018년까지 연평균 7.8%의 지속적인 성장을 유지하고 있다.

캐릭터 산업의 발전은 모바일 메신저, 게임, 웹툰, 애니메이션 등 미디어 플랫폼의 발전과 연결되어 있는데

특히 글로벌 네트워크로 연결되는 미디어 플랫폼이 범용화되면서 해외시장 진출이 용이해지고 있기 때문이다. 이러한 플랫폼의 발전과 함께 최근에는 기존 캐릭터 라이선싱 방식인 만화 및 영화, 게임 등 원작에 등장한 캐릭터를 활용하여 상품화하는 방식이 아닌 새로운 방식이 생겨나고 있다.

첫째는 원작자 없이 기업의 브랜드 캐릭터 자체가 1차 콘텐츠가 되는 것으로 2019년 카카오프렌즈의 '라이언' 캐릭터와 '어피치' 캐릭터는 한국관광공사에 의해 각각 중국과 일본을 대상으로 한 홍보대사로 위촉되기도 했으며 라인프렌즈는 넷플릭스와 파트너십을 체결해 브라운을 주인공으로 한 애니메이션을 제작하는 등 다양한 산업군에서 캐릭터를 활용하거나 직접 캐릭터 사업을 전개하는 일이 보편적으로 생겨나고 있다.

둘째는 기존 진입장벽이 높았던 오프라인 기반의 유통플랫폼이 아닌 캐릭터 원작자가 직접 다양한 디지털 플랫폼을 이용해 제품을 제작, 홍보할 수 있게 된 것이다. 전통적인 오프라인 유통업체는 개인 창작자들이 상품을 만들고 판매하기에는 그 과정이 복잡하고 초기자금의 부담이 컸다. 그러나 다양한 디지털 플랫폼의 등장은 창작자가 디자인에 전념하고 중간과정의 스트레스 없이 높은 수준의 보수를 받을 수 있는 기회를 제공해주며 상품 제작 후 효과적인 마케팅 방법도 가능하게 해준다.

과거 캐릭터는 TV 애니메이션이나 출판 만화를 기반으로 아동용 문구류나 완구류 등의 상품에 주로 사용되고 산업에서는 '보조적 관계'를 형성하고 있었으나 현재는 스마트폰의 대중화와 맞물려 이모티콘, 웹툰, SNS툰 등으로 그 활용범위가 확대되어 '대등적 관계'로 변화되었다고 볼 수 있다.[12]

유명 애니메이션 캐릭터를 앞세웠던 캐릭터 산업은 디지털 환경의 발전과 산업의 확장으로 더욱 다채로워지고 있으며 사람들의 다양한 취향을 존중하며 캐릭터와 소비자 간 소통에 집중해 상품 판매를 넘어서 캐릭터를 중심으로 한 하나의 문화로 자리매김할 것이다.[13]

5. 테디베어(Teddy bear)

테디베어는 귀엽고 친근한 이미지를 바탕으로 100년 이상 전 세계인의 사랑을 받아온 대표적인 봉제 인형이며 오랜 시간 동안 함께 해온 만큼 단순한 동물 인형을

넘어서 남녀노소와 연령에 상관없이 추억이 담긴 사람들의 친구로서 여겨지고 있다. 테디베어라는 명칭은 미국의 제26대 대통령인 시어도어 루즈벨트(Theodore Roosevelt)의 이름에서 유래된 것이다. 1902년, 루즈벨트 대통령의 곰 사냥터에서 있었던 일화를 통해 그의 따뜻하고 푸근한 성품이 널리 알려지게 되었는데 당시 만평을 본 뉴욕의 잡화점 주인 모리스 미첨(Morris Michtom)이 백악관에 편지를 보내 미국 시장에 선보인 독일 봉제 인형 제작자인 마르가레테 슈타이프(Margarete Steiff)에 의해 만들어진 곰 인형에 루즈벨트의 애칭을 붙일 수 있도록 허락을 요청했다. 루즈벨트가 이 요청을 받아들여주게 됨에 따라 테디베어라는 이름의 인형이 탄생하게 된 것이다.(그림.8) 이를 계기로 현재까지 테디베어는 곰인형을 지칭하는 보통명사처럼 사용되고 있다.



그림 8. 클리포드 베리먼, 1902년 11월 16일, 워싱턴 포스트지 '미시시피 강가의 그림'
Figure 8. A 1902 political cartoon in The Washington Post spawned the teddy bear name

초창기 독일 슈타이프(Stieff)사의 테디베어는 손바느질 작업을 통한 긴 제작 기간을 요하는 고급품인데다 비싼 가격으로 인해 유럽이나 미국의 상류층을 고객으로 둔 인형이었다. 하지만 그 인기에 힘입어 세계 여러 나라의 공장에서 다양한 크기 및 재료, 제작과정을 통해 곰인형이 제작되면서 사람들이 어디서나 쉽게 접할 수 있는 완구가 되었다. 그러나 지금도 독일 슈타이프사는 엄선된 재료와 수작업 방식을 통해 오리지널(Original) 제품을 만들어내며 테디베어의 원형임을 증명하고 있다.

테디베어는 사실 완구를 넘어 한 시대의 사회상과

이슈(issue)를 상징하는 역할도 하고 있는데 1912년 타이타닉(Titanic)호의 유족에게 검은색 테디베어를 선물한 사례가 있으며(그림.9) 2차 세계대전 직후, 물자 부족을 상징하는 팔과 다리가 짧고 몸통이 작은 디자인의 테디베어가 제작된 사례도 있다. 그리고 2001년 미국의 911테러 참사를 추모하기 위한 검정색 테디베어가 제작되기도 했다.



그림 9. 타이타닉 침몰을 기억하기 위해 독일 완구회사 슈타이프사에서 만든 검은색 테디베어
 Figure 9. In remembrance of the Titanic disaster, the German toy maker Steiff produced a black teddy bear

현대의 테디베어는 변화하는 라이프스타일(Life-style)과 국가별 특색에 맞춰 계속 발전해가며 다양한 모습을 보여주고 있다.(그림.10)

국내에서는 제주도를 비롯한 3곳의 테디베어 뮤지엄에서 테디베어의 역사, 세계 최고가의 테디베어, 보석과 귀금속으로 장식된 희귀 테디베어, 그리고 아티스트들과의 협업을 통해 탄생한 테디베어 예술관 등을 선보이며 많은 사람들의 사랑을 받는 명소로 자리매김하고 있다.(그림.11)



그림 10. 그룹 빅뱅 테디베어.
 Figure 10. K-pop group Bigbang teddy bear



그림 11. 제주도 테디베어 박물관
 Figure 11. Jeju Teddy Bear Museum

III. 사회연결망 서비스(SNS)와 캐릭터 콘텐츠의 변화

최근 사회연결망 서비스(SNS)는 개인 창작자들에게 포트폴리오이자 홍보 수단으로 사용되면서 창작자들의 가능성을 높여주는 플랫폼이 되었다. 이러한 환경 안에서 캐릭터들은 사람과 같이 자신만의 SNS 주소를 가지며 사람들과 소통하고 자신의 제품을 홍보하며 팬층을 확보해 나간다. 팔로워 수로 캐릭터의 대중적 인기도를 판단하고 많은 팔로워 수를 바탕으로 비용을 거의 들이지 않고도 구매 대상층에게 상품을 효과적으로 홍보하며 나아가 캐릭터의 해외 진출도 가능하게 만들어 준다.

2019년, 한국은 세계 최초로 5G 서비스를 상용화하였는데 이 기술은 데이터 사용량이 많아 서비스가 어려웠던 콘텐츠를 원활하게 제공하고 소비할 수 있는 환경을 만들어 준다. 이러한 환경의 변화와 함께 2019년 국내 전체 콘텐츠 중 67%가 모바일에서 소비되는 것으로 나타났다.[14]

이처럼 스마트폰을 통한 콘텐츠 소비가 수월해진 환경으로 인해 캐릭터 콘텐츠에 변화가 일어났는데 캐릭터를 이용한 가상 인플루언서와 브이튜버(VTuber)가 그 예라 할 수 있다.

‘브이튜버(VTuber)’는 유튜버로 활동하는 가상의 캐릭터를 뜻하는 용어로서 춤과 노래, 게임 등과 같은 콘텐츠뿐 아니라 사회적 메시지를 전달하기도 하는 ‘버추얼 인플루언서(Virtual Influencer)’라고 볼 수 있다. 국내에서 가장 유명한 브이튜버로 ‘맥큐뮴(MakeUmove)’을 들 수 있는데 2021년 7월 기준 100만명의 구독자를 거느리고 있다. 이 경우는 사업자가 기획을 통해 만들어진 콘텐츠가 아닌 개인이 캐릭터를 이용한 영상과 밈(meme)을 활용해 사람들의 인기를 끌어냈다는 점이 주목할 만한 부분이며 SNS를 이용한 콘텐츠의 가능성을

보여준 것이다. 어린 시절부터 게임, 애니메이션 등을 접하며 캐릭터에 익숙해진 지금의 세대는 온라인에 존재하는 가상의 캐릭터를 거부감없이 받아들이고 있다는 점에서 향후 트렌드에 맞춰 새롭고 재미있는 컨셉의 캐릭터들이 지속적으로 등장할 것으로 기대해 볼 수 있다.

IV. 디자인 개발

1. 디자인 컨셉(concept)

테디베어를 이용한 이미지를 도출하기 위해 관련된 문헌과 다양한 연령층을 대상으로 대면 조사한 바에 의하면(그림-문제점 분석표 등) 테디베어를 귀여운 봉제 인형 또는 추억을 회상할 수 있는 감성적인 단어로 연상하는 사람들이 대부분이었으며 루즈벨트 대통령과의 일화나 검은 테디베어 등과 같은 스토리를 떠올리는 경우는 거의 없었다. 그리고 외형에 대한 연상은 '귀엽다'와 '사랑스럽다'는 의견이 대부분이었다.(그림.12) 조사를 통해 기존 테디베어가 가지고 있는 이미지들이 온라인 상에서 사람들에게 새롭고 재미있게 다가가기 힘들다고 판단과 더불어 사람들이 많이 알지 못했던 오리지널 스토리를 이용하는 것이 오히려 더 효과적일 것이라는 결론 하에 다음과 같은 컨셉을 설정하였다.(그림.13)

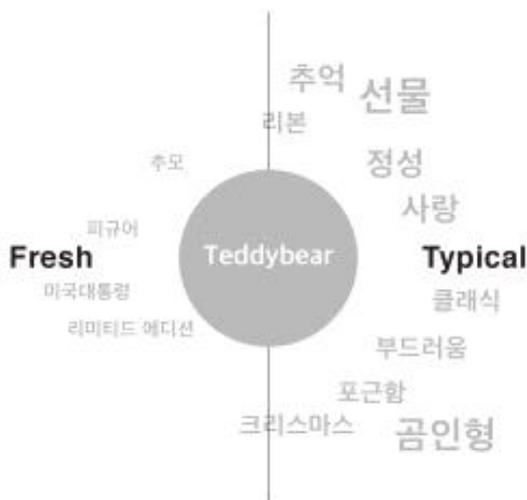


그림 12. 테디베어 이미지맵
Figure 12. Teddy bear image map

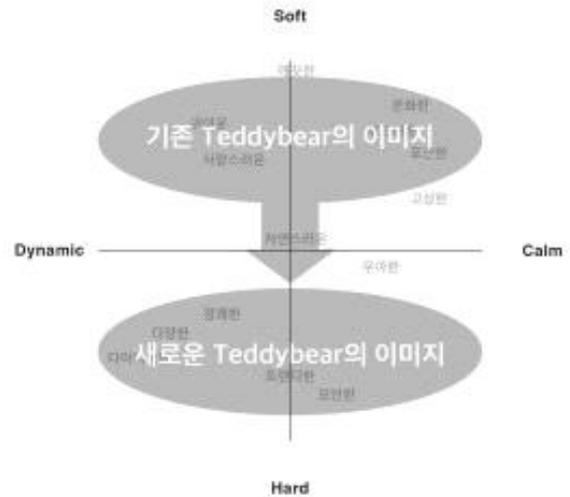


그림 13. 테디베어 컨셉 개발
Figure 13. Teddy bear concept development

오리지널 스토리를 바탕으로 한 캐릭터 개발을 위해 설정한 3개의 컨셉은 다음과 같다.

1- Heritage 무형의 유산 : 어린 시절 품에 안고 잠이 들던 테디베어는 추억이면서 100년의 세대를 연결해주는 무형의 유산이다. 루즈벨트 대통령의 일화를 떠올리며 교훈을 받을 수 있으며 부모님 세대와 테디베어에 대해 함께 이야기할 수 있게 해준다.

2- Cultured 문화와 메시지를 담은 : 인간과 문화는 역사적 조건의 산물로서 당시 사회의 발전 정도에 대한 반영 유무는 주지되는 사실이다. 그러므로 당대의 인간과 문화에 대한 접근은 그 사회의 발전 단계와 전반적인 구조를 조망해볼 수 있는 방법상의 한 통로가 될 수 있다.[15] 오랜 기간 테디베어는 외관, 재질, 형태의 변화를 통해 사회를 반영하고 다양한 사건과 메시지를 담아 제작되어 왔으며 MZ세대의 문화를 대표하는 새로운 테디베어와 친구들 캐릭터도 탄생했다.

3- Good Influence 선한 영향력 : 루즈벨트의 일화와 함께 테디베어가 오랜 시간 동안 아이들의 곁을 지켜온 이유는 그 이야기에 담겨져 있는 따뜻함과 교훈적 내용 때문이다. 비단 이러한 따뜻한 이야기와 교훈은 지금의 사회를 살아가는 사람들에게도 필요하다. 상업적 목적이 아닌 선한 영향력을 전달하기 위해 탄생한 훈훈함과

스토리가 있는 캐릭터를 개발한다.

4- Virtual 가상 캐릭터 : 새로운 테디베어는 애니메이션이나 봉제 인형, 출판물을 바탕으로 하여 상대적으로 접근성이 부족한 캐릭터가 아닌 SNS와 온라인 공간을 통해 사람들과의 직접적인 소통과 접근이 가능한 가상 캐릭터로 제작하기로 했다. SNS를 분석해 사람들의 관심사와 문화를 담은 트렌디하고 세심한 기획과 디자인을 통해 캐릭터를 개발한다.

2. 아이디어 스케치(idea sketch)

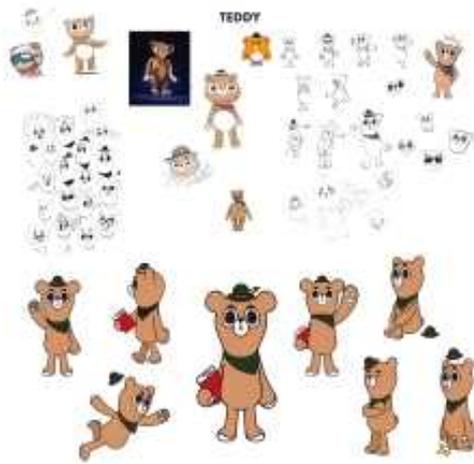


그림 14. 테디베어와 친구들 아이디어 스케치 - 테디
 Figure 14. Teddy bear and friends idea sketch - Teddy



그림 15. 테디베어와 친구들 아이디어 스케치 - 판도라
 Figure 15. Teddy bear and friends idea sketch - Pandora



그림 16. 테디베어와 친구들 아이디어 스케치 - 클러비
 Figure 16. Teddy bear and friends idea sketch - Clubby

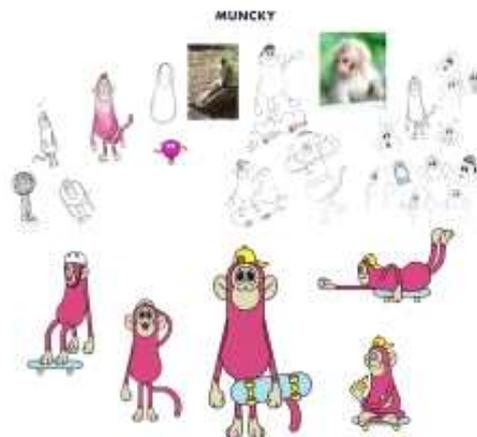


그림 17. 테디베어와 친구들 아이디어 스케치 - 뭉키
 Figure 17. Teddy bear and friends idea sketch - Munky



그림 18. 테디베어와 친구들 아이디어 스케치 - 러시
 Figure 18. Teddy bear and friends idea sketch - Lushy

3. 캐릭터 세계관(worldview), 스토리(story)

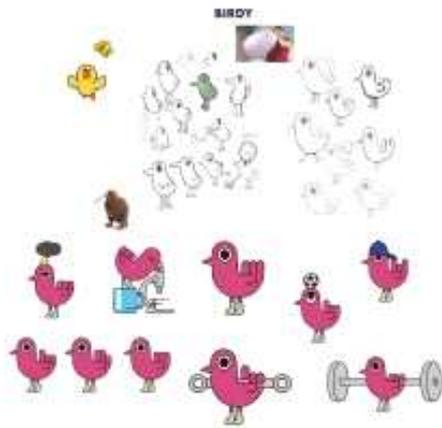


그림 19. 테디베어와 친구들 아이디어 스케치 - 버디
Figure 19. Teddy bear and friends idea sketch - Birdy



그림 22. 테디베어와 친구들 세계관과 스토리 전개
Figure 22. Teddy bear and friends Worldview and story development



그림 20. 테디베어와 친구들 아이디어 스케치 - 엑스플로.
Figure 20. Teddy bear and friends idea sketch - Xplo.



그림 23. 테디베어와 친구들 세계관
Figure 23. Teddy bear and friends worldview

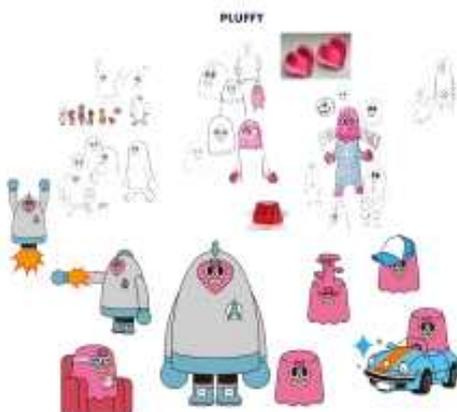


그림 21. 테디베어와 친구들 아이디어 스케치 - 플러피
Figure 21. Teddy bear and friends idea sketch - Pluffy



그림 24. 테디베어와 친구들 스토리 01
Figure 24. Teddy bear and friends story 01



그림 25. 테디베어와 친구들 스토리 02
 Figure 25. Teddy bear and friends story 02



그림 28. 테디베어와 친구들 3D 개발 - 판도라
 Figure 28. Teddy bear and friends 3D development - Pandora



그림 26. 테디베어와 친구들 스토리 03
 Figure 26. Teddy bear and friends story 03

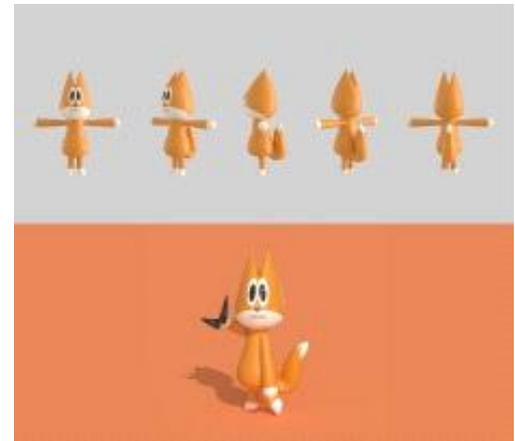


그림 29. 테디베어와 친구들 3D 개발 - 러시
 Figure 29. Teddy bear and friends 3D development - Lushy

4. 캐릭터 3D 디자인(3D design)

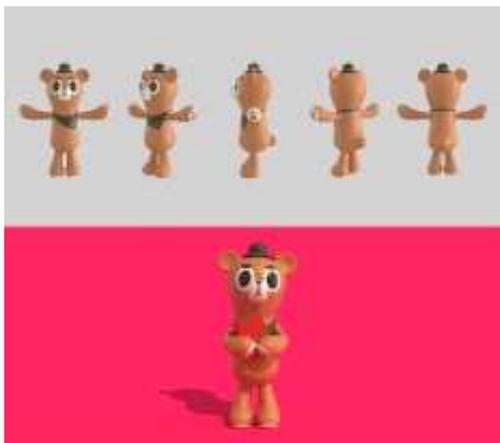


그림 27. 테디베어와 친구들 3D 개발 - 테디
 Figure 27. Teddy bear and friends 3D development - Teddy

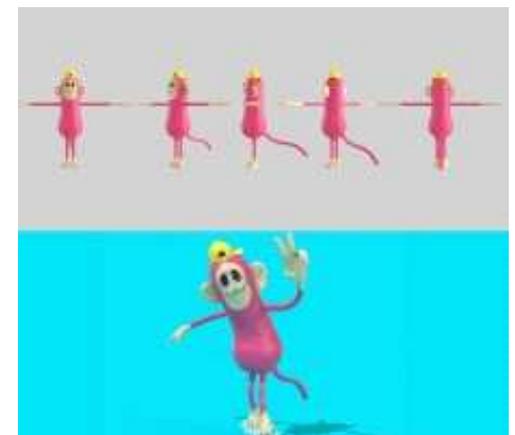


그림 30. 테디베어와 친구들 3D 개발 - 몽키
 Figure 30. Teddy bear and friends 3D development - Munky



그림 31. 테디베어와 친구들 3D 개발 - 클러비
Figure 31. Teddy bear and friends 3D development - Clubby

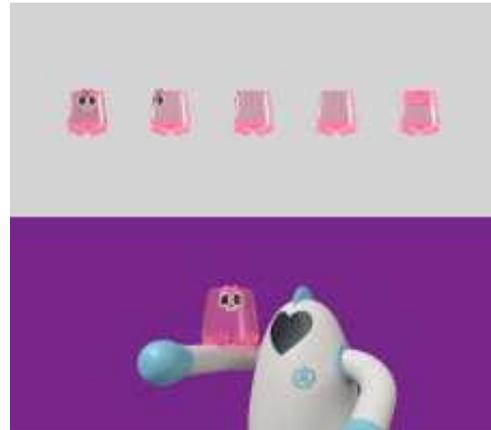


그림 34. 테디베어와 친구들 3D 개발 - 플러피
Figure 34. Teddy bear and friends 3D development - Pluffy

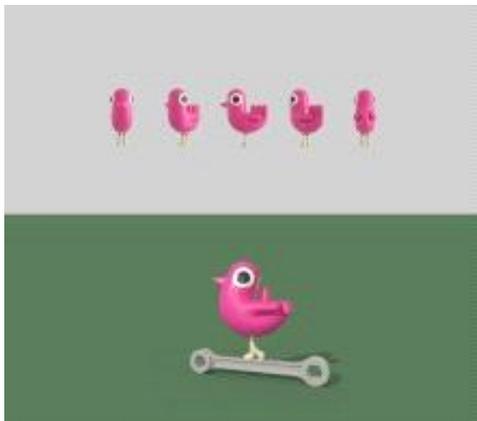


그림 32. 테디베어와 친구들 3D 개발 - 버디
Figure 32. Teddy bear and friends 3D development - Birdy

5. 캐릭터 SNS 디자인(SNS design)

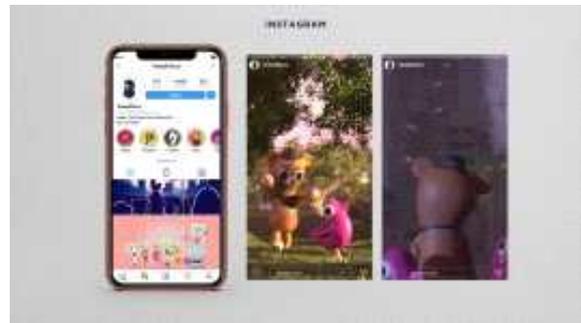


그림 35. 테디베어와 친구들 Instagram 개발
Figure 35. Teddy bear and friends Instagram development

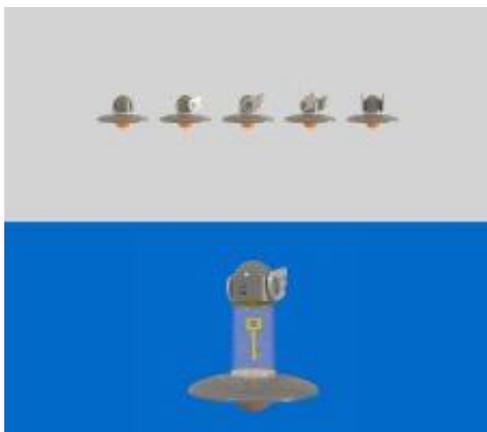


그림 33. 테디베어와 친구들 3D 개발 - 엑스플로
Figure 33. Teddy bear and friends 3D development - Xplo

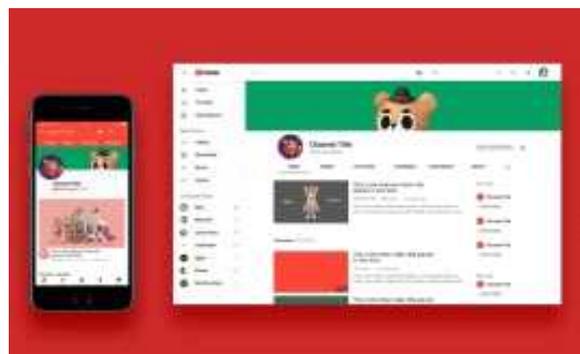


그림 36. 테디베어와 친구들 Youtube 개발.
Figure 36. Teddy bear and friends Youtube development

V. 결 론

첨단 기술의 급속한 발달은 정보와 기술의 평준화와 공유화를 가져왔고 국가 간의 경계가 무너지고 세계를

대상으로 무한경쟁을 펼치는 비즈니스 분야에서는 새로운 경쟁 요소를 찾는 것이 미래에 생존을 위한 필수 조건이라고 할 수 있다.

특히 오늘날의 소비자들은 자신만의 구매 관점을 바탕으로 제품 선택의 핵심 요소로서 기능이나 가격보다는 디자인이나 느낌 위주의 감성적 차별성을 중요하게 생각한다.

‘소비자들은 이성으로 상품을 비교 분석한 후, 감성과 체험으로 상품을 선택한다’고 미국의 경제학자 슈미트(Bernd H. Schmitt)가 ‘체험마케팅(Experiential Marketing)’에서 주장한 바와 같이 경제학에서 논하는 진리불변의 원칙은 바로 소비자는 감성적이라는 점이다.[16]

소비자의 감성을 자극할 수 있는 효과적인 방법 중 하나가 캐릭터의 사용인데, 감성과 창의력을 바탕으로 개발된 캐릭터는 사람들에게 친숙함과 흥미로움을 유발할 수 있기 때문이다. 근 10년간 캐릭터는 OSMU의 대표적인 사례로 무한 가치와 고부가가치를 창출하는 문화 콘텐츠로서 문화산업을 상징하고 있다. 과거 애니메이션이나 영화, 게임 등 연관사업과 함께 발전해 오던 캐릭터 비즈니스는 인터넷과 스마트폰 환경 속에서 SNS와 함께 엄청난 파급효과를 보여주며 그 영역이 계속해서 확장되고 있다.

월트디즈니사의 ‘미키마우스’ 캐릭터는 매년 약 80억 달러 이상의 로열티 수익을 올리고 있으며 전 세계 캐릭터 비즈니스의 규모는 2019년 기준 1,283억 9,200만 달러에 이르며 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 특히 2019년 하반기부터 2020년에 코로나19 사태를 거치며 SNS의 영향력이 특히 가속화되고 있는데 유튜브, 틱톡 등 다양한 연령대의 콘텐츠 소비·공유 플랫폼으로 자리 잡으면서 SNS가 라이선스 시장에 미치는 영향이 커지고 있다. 특히 아동들의 경우 즐겨보는 유튜브 채널 속 인플루언서의 캐릭터가 활용된 라이선스 상품에 대한 선호도가 높다.[17]

SNS는 현재 MZ세대를 중심으로 많은 사람들이 사용하는 만큼 사회적 이슈에 대해 소비자의 동향을 가장 빠르게 파악할 수 있는 수단이다. 따라서 많은 라이선스 기업들이 캐릭터를 통해 사회적 이슈에 대해 발언을 하거나 상품과 서비스를 투영함으로써 해당 이슈에 관심이 있는 소비자들의 긍정적인 반응을 확보하려고 노력하고 있다. 사회적 이슈에 대한 이러한 움직임은 캐릭터의 가치와 연관이 있는 만큼 캐릭터가 가진 스토리와

세계관이 더욱 중요해지고 있다. 월트디즈니사는 미국에서 진행된 흑인 인권운동인 ‘블랙 라이브스 매터(Black Lives Matter)’를 지원하기 위해 시민단체에 500만 달러를 후원하며[18] 흑인 슈퍼 히어로 ‘블랙팬서(Black Panther)’가 등장하는 캠페인을 SNS에 공개했다.[19] 이러한 움직임은 블랙팬서라는 슈퍼 히어로 캐릭터가 가지고 있는 스토리와 세계관이 설득력을 얻기 때문에 가능한 것이다.

본 연구는 첫 단계부터 SNS를 타겟으로 한 캐릭터 디자인 프로젝트의 사례를 통해 우리나라 캐릭터 산업의 발전과 관련 학문 발전에 기여함을 목적으로 하였다.

연구 과정은 캐릭터 및 캐릭터 비즈니스, 그리고 프로젝트의 주제인 테디베어에 대한 일반적 고찰과 분석을 선행 연구로 진행하였고, SNS 속 캐릭터 비즈니스에 대한 조사 및 디자인 전개, 3D 영상 제작 등의 방법으로 진행하였다.

결론적으로 우리나라 캐릭터 비즈니스가 전 세계적으로 빠르게 변화하고 있는 SNS 속 캐릭터 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 창의적이고 재미있는 스토리텔링과 캐릭터의 성격이 잘 표현된 디자인 개발을 통해 사람들과의 원활한 소통이 이루어져야 한다고 판단된다.

특히 우리나라의 소비자들이 가지고 있는 고유의 감성과 뛰어난 창의력은 대한민국을 캐릭터 비즈니스 강국으로 만들 수 있는 핵심 요건이 될 수 있으므로 관련 연구가 지속적으로 더욱 활발하게 이루어지기를 기대하는 바이다.

References

- [1] Shin chulho, Kim Hyeok, Kim insoo, Brand management and Design management, I.P.S Institute for Industrial Policy Studies, 2004, pp.4-5
- [2] Korea Creative Content Agency, 2009
- [3] Tokyo Advertising Marketing Research Society, Character Marketing Theory and Strategy, KAD, 1999, pp.36
- [4] 2008 Character White Paper, Korea Creative Content Agency, 2009
- [5] 2010 Korea Contents Market Research: Character /Music, Korea Cultural Contents Agency, 2010
- [6] Park Sooho and Seo Eunnae, “The Age of

- Prosperity for Native Characters”, Maeil Business Newspaper, 2014.01.06
- [7] Hwang Se-yeon, study on OSMU in character industry :focusing on activating methods of character industry, Master’s thesis at Yonsei University Graduate School of Engineering, 2012
- [8] Goe Mun, Study on development in China character industry through the comparative on character industry between Korea and China, Master’s thesis at Sejong University Graduate School, 2012
- [9] 2010 Character White Paper, Korea Creative Content Agency, 2011
- [10] Kim Dohyeon, Success Factors of Animation: A Case Study of Pororo, Journal of the Korean Contents Association, 2011, vol.11, no.8, pp. 170-176 DOI : <https://doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.8.170>
- [11] Junghwan Kim, Character business status and implications of domestic mobile messenger operators, Journal of media & education, Vol. 6 No. 1, Korea Digital Policy Association, 2016, 06, pp.88-95
- [12] Lee Jiwon, both you and I plunge into ‘character goods’... The secret to a successful character business?, Daily Pop, 2019.11.15.
- [13] 2020 Character White Paper, Korea Creative Content Agency, 2021
- [14] Dable, 2019 Media Program Trends, 2020
- [15] Sung-Tae, Byun(2018) A Study on the development of the pattern and the necktie design utilizing the Gaza relics. JCCT Vol. 4, no 4, pp.21, November 30 , 2018. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366, DOI : <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.4.21>
- [16] Kyung-Ok Heo et al., Consumer Trends and Markets, Kyomunsa, 2006, pp.155
- [17] Sahil Patel, Toy Industry Looks to You Tube Talent for Next Generation of Merchandise, Wall Street Journal, 2020.2.28.
- [18] Erik Jenkins, Disney makes \$5 million pledge to social justice organizations, Fortune, 2020.6.4.
- [19] Kristin Yep, Disney Releases Video in Support of Black Lives Matter, Inside the magic, 2020.6.13.