



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

교 육 학 석 사 학 위 논 문

국내 캐릭터 디자인의 변천과 교육과정에 관한 연구



2009년 2월

부경대학교교육대학원

디자인교육전공

조 시 형

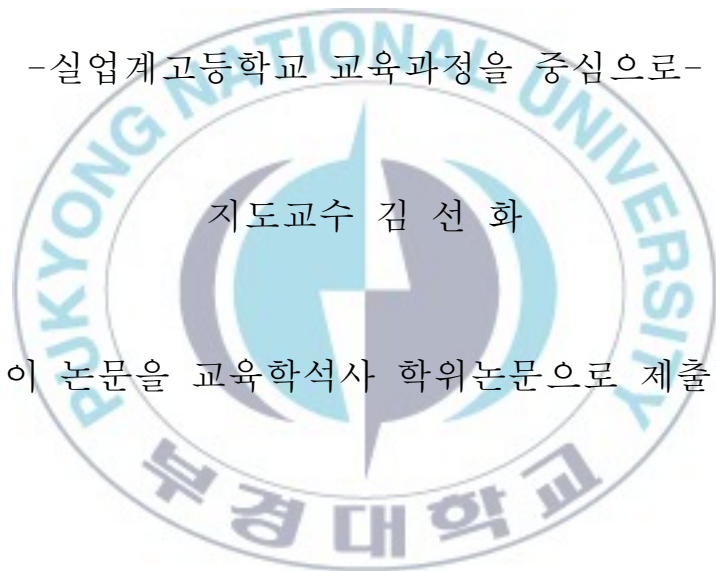
교 육 학 석 사 학 위 논 문

국내 캐릭터 디자인의 변천과 교육과정에 관한 연구

-실업계고등학교 교육과정을 중심으로-

지도교수 김 선 화

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함.



2009년 2월

부경대학교교육대학원

디자인교육전공

조 시 형

조시형의 교육학석사 학위논문을 인준함.



2009년 2월 일 (12pt)

주 심 김 철 수 (인)

위 원 장 청 건 (인)

위 원 김 선 화 (인)

목차

ABSTRACT.....	ix
I. 서론.....	1
1. 연구목적 및 배경.....	1
2. 연구방법 및 범위.....	3
II. 디자인 교육과정의 현황 및 변천.....	4
1. 교육과정 변천의 개요.....	4
2. 실업계고등학교 디자인 교육 현황 및 변천.....	5
2-1. 실업계고등학교 디자인 교육 현황.....	5
2-2. 실업계고등학교 디자인 교육의 변천.....	6
III. 캐릭터 디자인의 개념과 역사.....	10
1. 캐릭터 디자인의 정의.....	10
1-1. 캐릭터 디자인의 개념.....	10
1-2. 캐릭터 디자인의 종류.....	12
1-3. 캐릭터 디자인의 특성.....	25
2. 캐릭터 디자인의 발전사.....	32
2-1. 캐릭터 디자인의 기원과 역사.....	32
2-2. 국내 캐릭터 디자인의 역사.....	44
IV. 국내 캐릭터 디자인의 시대적 변천 및 교육현황.....	48
1. 국내 캐릭터 디자인의 활용분야에 따른 시대별 분석 및 결과.....	51

1-1. 국내 캐릭터 디자인의 분류기준.....	48
1-2. 국내 캐릭터 디자인의 시대별 활용분야에 따른 분석.....	49
2. 캐릭터 디자인 교육 현황 및 대안.....	54
2-1. 국내 캐릭터 디자인 교육 현황.....	54
2-2. 국내 캐릭터 디자인의 시대별 활용분야에 따른 분석.....	57
V. 결론.....	60
참고문헌.....	65



표목차

표1. 교육과정의 변천.....	4
표2. 실업계고등학교 디자인 교육목표 변천.....	6
표3. 실업계 고등학교 디자인 교과내용의 변천과정.....	7
표4. 캐릭터 디자인의 기원과 역사.....	32
표5. 국내 캐릭터 디자인의 역사.....	44
표6. 분류표의 표시.....	49
표7. 국내 캐릭터 시대별 활용분야에 따른 분석표.....	50
표8. 실업계 고등학교 캐릭터 디자인 관련교과와 단원.....	54



그림목차

그림1. 뽀빠이.....	13
그림2. 심슨가족.....	13
그림3. 졸라맨.....	13
그림4. 딸기.....	13
그림5. 스펀지 밥.....	13
그림6. 배추도사 무도사.....	13
그림7. 니모를 찾아서.....	14
그림8. 라이온 킹.....	14
그림9. 스누피.....	14
그림10. 마징가z.....	15
그림11. 메칸더v.....	15
그림12. 태권v.....	15
그림13. 포돌이.....	17
그림14. 로티와 로리.....	17
그림15. 뽀빠.....	17
그림16. 펍시 맨.....	18
그림17. 마티.....	18
그림18. 개구리 박사.....	18
그림19. 헬로디노.....	20
그림20. 헬로키티.....	20
그림21. 둘리.....	20
그림22. 체스터.....	21
그림23. 토니.....	21

그림24. 박찬호	21
그림25. 홍길동	22
그림26. 영심이	22
그림27. 날아라 슈퍼보드	22
그림28. 부산 갈매기	22
그림29. 왕범이	23
그림30. 부비	23
그림31. 슈퍼마리오	23
그림32. 카트라이더	23
그림33. 포트리스	23
그림34. 우비소년	24
그림35. 마시마로	24
그림36. 꼬비꼬비	25
그림37. 태권왕 강태풍	25
그림38. 까치	25
그림39. 미키마우스	39
그림40. 베티 불	39
그림41. 피터레빗	39
그림42. 환타지아	40
그림43. 피노키오	40
그림44. 아기사슴 담비	40
그림45. 백설공주와 일곱난장이	40
그림46. 배트맨	40
그림47. 철완아톰	40
그림48. 트위터	40

그림49. 미피	40
그림50. 스누피	40
그림51. 피터팬	41
그림52. 스머프	41
그림53. 잠자는 숲속의 미녀	41
그림54. 스파이더맨	41
그림55. 달마시안	41
그림56. 세서미 스트리트	41
그림57. 가필드	41
그림58. 도라에몽	41
그림59. 딜버튼	41
그림60. 톰톰	42
그림61. 심슨가족	42
그림62. 크레용 신짱	42
그림63. 토이스토리	42
그림64. 포켓몬	42
그림65. 캐스퍼	42
그림66. 피카츄	42
그림67. 티거 무비	42
그림68. 아담	43
그림69. 홀맨	43
그림70. 부부보이	43
그림71. 두치와 뿌꾸	43
그림72. 트랙시티	43
그림73. 하얀 마음 백구	43

그림74. 독고택.....	43
그림75. 용가리.....	43



The Changes of Domestic Character Design and Research of Education

Process

– A Course of Study in Vocational High School –

Cho Si Hyoung

*Graduate School of Education
Pukyong National University*

Abstract

In modern society, cultural business has been highlighting. In consequence, cultural contents hold a key post in the field. Due to cultural factors, Character Design creates not only value added business but also own cultural image. In addition, the use range of Character Design as a cultural business has gradually expanded and the recognition has changed.

In the past, Character Design was just part of publications and video but currently it has used as digital contents like flash animation, E-card, screen saver, background, mobile.

In the web, a role of 3 dimensional Character Design is replacement of human in simulation environment, agents of attendants in virtual space, models of cyber advertisement, etc. Besides, it shows thru PPL, a way of marketing strategy, through the media props. As such, Character Design is getting close to the public by different paths.

The purpose of this thesis grasps the past and present of domestic Character Design and reestablish the position of Character Design in modern society by investigating domestic Character Design's use of the historic changes. For the practical character design education, we need to escape from just drawing class. Without applying designers' philosophy to Character Design, it will not have vitality. All we need to focus on current education's system is to

understand the changes of society and follow them up then apply them to our class. Also, we need to recognize changeable factors of applications and the matters in domestic Character Design so that we actively have to take advantage of them in our class.



I. 서론

1. 연구목적 및 배경

현대 사회는 문화 산업이 중요하게 부각되었고 따라서 문화 콘텐츠가 중요한 화두로 떠오르게 되었다. 과거에 물건을 생산하기만하면 팔리던 시대는 지나갔고 기능 위주의 상품도 또 다른 부가가치를 요구하게 되었다. 우리나라와 같이 천연자원이 부족하고 인적자원이 풍부한 나라에서 부가가치를 높일 수 있는 것은 문화산업뿐이며 캐릭터 디자인이야 말로 엄청난 고부가가치를 창출해 내는 새로운 창조산업으로 주목 받고 있는 것이다.

캐릭터 디자인은 시각적 커뮤니케이션으로 영화, 게임, 애니메이션, 만화 등을 통해 다양한 이미지를 탄생시켜 경제적 부가가치를 창출할 뿐만 아니라 국가의 문화 이미지 형성에도 무한한 효과를 누릴 수 있다. 캐릭터 디자인은 문화적 요인에 의해 부가가치가 창출되는 문화산업으로 나라의 경쟁력이 될 뿐 아니라 더 나아가 자국의 문화이미지를 전파하는 이중 효과까지도 기대할 수 있다.

문화와 경제가 하나 되는 문화 경제 시대에 이 같은 시대적 요구를 반영하는 디자인 산업이 핵심적 문화 사업이며, 디자이너의 창조적 노력이 경제를 발전시키고 문화 국가의 위상을 높이는 희망인 것이다.

급속히 변화하고 발전하는 현대사회에서 대중의 기호는 점차 개성화 되고 감성화 되어감에 따라 단순하고 획일적인 형태에서 복잡하고 다양한 형태로 변화하고 있다. 또한 전 세계가 단일 네트워크 안에 있는 현 사회에서 특정 대상으로 주목을 끌기 위해서는 과거의 시각적 요소만으로는 부족하며 일정한 시각적 충격 요소가 필요하게 되었다. 따라서 캐릭터 디자인은 특유의 소프트한 측면으로 대상의 이미지를 선명히 부각시킨다는 특징

이 있어 현대 사회에서 대중의 시선을 집중시킬 수 있는 시각적 요소에 적합하게 활용될 수 있다.

이처럼 캐릭터 디자인의 활용 범위 또한 점차 넓어지고 있고 그것에 대한 인식도 바뀌어 가고 있다. 과거 캐릭터 디자인은 극히 일부인 출판물과 영상 제작물에 불과하였으나 현재는 인터넷을 통한 플래시 애니메이션, 이 카드, 게임, 스크린 세이버, 컴퓨터 바탕화면, 모바일, 아바타 서비스 등 디지털 콘텐츠로 사용되고 있으며 웹상에서 3차원 캐릭터 디자인의 역할은 시뮬레이션 환경에서 인간의 대체물, 가상공간에서 참여자의 실시간 대리인, 사이버 스타로서의 활동과 사이버 모델, 광고, 홍보, 엔터테인먼트 등 여러 분야에 걸쳐 활약하고 있다. 또한 방송 매체를 통한 소품으로 등장하는 홍보 수단인 PPL(Product Placement)을 통한 마케팅 방법도 선보이고 있다. 이렇듯 여러 경로를 통해 캐릭터 디자인이 다양한 방법으로 대중에게 다가가게 되었다.

이전의 캐릭터 디자인이 단순히 언어 개념에 종속되는 삽화적이고 마스크트적 기능의 일방적 커뮤니케이션이라면 현대 멀티미디어 시대의 캐릭터 디자인은 그것 자체로서의 독립된 표현과 종합적이고 쌍방향(Interactive)적 커뮤니케이션을 담고 있는 소통매체라고 할 수 있는 것이다. 때문에 개발단계에서부터 다양한 문화상품으로 침투 가능한 전천후의 캐릭터 디자인을 제작해야 하는 필요성이 높아져 가고 있다.

이에 본 논문은 국내 캐릭터 디자인의 활용분야에 따른 시대적 변천과정을 조사 분석해 봄으로써 국내 캐릭터 디자인의 과거와 현 시점을 파악하여 현대사회에서의 캐릭터 디자인의 위치를 재정립하고자 한다. 그리고 사회의 변화에서 캐릭터 디자인의 중요성과 필요성에 대해 분석한 것을 근거로 실업계고등학교 디자인 교육과정에서의 캐릭터 디자인의 개선방향을 모색하는데 연구의 목적과 배경이 있다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 캐릭터 디자인에 관한 논문과 학회지, 서적 등 다양한 문헌 자료를 바탕으로 국내 캐릭터 디자인의 활용분야에 따른 시대적 변천과정을 분석하고 자한다.

제1장은 본 논문의 서론으로 연구 목적과 방법 및 범위를 서술하였다.

제2장에서는 교육과정과 디자인 교육과정의 변천을 분석하여 실업계고등학교의 캐릭터 디자인의 교육현황에 대해 알아보고자 한다.

제3장은 캐릭터 디자인의 이해를 위하여 캐릭터 디자인의 개념과 종류, 특성과 캐릭터 디자인의 이해 바탕으로 캐릭터 디자인의 지원과 역사, 국내 캐릭터 디자인의 역사를 살펴본다.

제4장에서는 국내 캐릭터 디자인의 변천과정을 분석하여 사회변화에 따른 캐릭터 디자인 활용의 확대를 살펴본다. 또한 캐릭터 디자인 교육의 중요성과 교육현황을 분석하여 다양하고 발전된 교육과정의 필요성에 대하여 알아보고자 한다.

제5장에서는 제4장의 결과를 통하여 앞으로 국내 캐릭터 디자인의 전반적인 발전 방향과 실업계고등학교 디자인 교육과정의 개선사항을 제언하고자 한다.

Ⅱ. 디자인 교육과정의 현황 및 변천

1. 교육과정 변천의 개요

본 논문에서 국내 캐릭터 디자인의 활용분야에 따른 시대적 변천과정을 분석하여 사회변화에 따른 캐릭터 디자인 교육의 중요성과 교육현황을 분석하고 다양하고 발전된 교육과정의 필요성에 대하여 알아보기 위하여 표1과 같이 제1차부터 7차까지 변화 수정되어온 전체적인 교육과정의 이념과 방향을 살펴보면 <표1>과 같다.

교육과정	이념 및 방향	편제 및 운영지침
제1차 교육 과정	교과중심이었으나 교육과정 기준으로 편찬한 교과서는 생활 중심을 지향	교육목적 달성을 위해 교과 외 활동으로 특별활동을 편성하여, 교과활동과 함께 2대 편제를 이룸
제2차 교육 과정	생활중심 교육과정 또는 경험 중심교육과정	고등학교-교과별시간배정을 단위제로 표시
제3차 교육 과정	학문중심 교육과정	고등학교-교과활동 필수, 필수선택, 과정별 선택과목으로 구분
제4차 교육 과정	인간중심 교육과정	고등학교-인문계, 실업계 기타계열의 교육과정을 통합하여 단일화
제5차 교육 과정	개선이 필요한 부문만 개정 건강한 사람, 창조적인 사람, 도덕적인 사람 육성	고등학교-과목당 기준단위를 제시 단위에 맞게 교과서 편찬하여 학생들 부담 감소

제6차 교육 과정	건강한 사람, 창조적 인 사람, 도덕적인 사람 육성	고등학교-개방체제를 선택하여 필요한 교과 를 적절하게 선택하게 함, 학기당 이수과목 을 12과목으로 감소
제7차 교육 과정	21세기의 세계화, 정 보화 시대를 주도할 자율적이고 창의적인 한 국민 육성	고등학교-교과목수 축소, 선택중심교육과정 으로 편성, 재량활동 신설, 교과군 단위개념 을 도입하여 단위학교의 자율적인 교육과정 편성, 운영능력 증가

<표 1> 교육과정의 변천

2. 실업계고등학교 디자인 교육 현황 및 변천

2-1. 실업계고등학교 디자인 교육 현황

전국의 실업계고등학교 디자인 계열 학과는 전국의 16개 시, 도 중 서울, 부산, 인천, 광주, 대전, 울산, 경기, 강원, 충북, 전북, 경남, 경북 등 12개 시, 도에 디자인 관련 학과가 설치되어 있는데 서울, 부산, 경기도에 집중되어 있으며, 정규 교육기관인 실업계고등학교 중에서 디자인과가 개설되어 있는 학교의 수는 총 91개로, 전국 실업계고등학교의 약 11.8%에 해당된다. 이중 디자인과는 총 104개로, 전체의 약 4.3%의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.¹⁾

디자인 학과들이 일관된 분류체계 없이 편의에 따라 개설되어 있으며, 학과에 따라서 무분별하게 세분, 확장되어 있어서 디자인학과의 정체성 확보가 제대로 이루어지지 않고 있어 개설되어 있는 학과의 명칭 및 성격 그리고 전공분야가 불분명한 곳이 많다.

전공 교과간의 연계가 이루어지지 않고 각 학교에서 운영되고 있는 교육과정의 대부분이 폐쇄적으로 편성 운영되고 있어, 전공 영역간의 내용 및 수준에 대한 효과적인 연계가 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

1) 한국직업능력개발원, 「한국 디자인 교육의 실태 조사 연구」, 1998, p.56

디자인 기초 조형 교육이 제대로 이루어지지 않고 있어 계속 교육의 기반을 만들지 못하고 있으며, 특히 디자인 기초 교육과 산학 협동의 본보기가 되는 바우하우스의 교육에 비추어 본다면 더욱 그러하다. 따라서 변화하는 산업체의 요구에 대응하기 위한 직무 능력의 향상이 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 2)

따라서 학교 교육과정의 대부분이 학생들이 현장 적응력을 키우기에는 부적합한 것으로 지적되고 있다. 즉, 이론과 실제, 현장이 효과적으로 맞물린 수업은 이루어지지 못하고 있다. 이와 같은 문제 때문에 학교를 막 졸업한 졸업자, 특히 실업계고등학교 졸업자를 채용한 경험이 있는 산업체 실무자들은 채용과 동시에 현장에서 일을 처리할 수 있는 능력을 기대하기는 힘들다고 지적하고 있다.

2-2. 실업계고등학교 디자인 교육의 변천

실업계고등학교 교육과정의 변천은 1954년부터 여섯 차례나 변화하였고 2002년 제7차 교육과정의 변화를 맞이한 교육목표의 변화는 <표2>와 같다. 3)

교육과정 구분	교육목표
1차(1945-1963) 교과중심 교육과정	직업, 기술 교육
2차(1964-1974)	기초 지식과 기술을 길러 생활을 미화할 수

2) 이현진, 「BAUHAUS DESIGN교육에 비취 본 실업계고등학교 DESIGN 교육 현황 분석」, 경희대학교 교육대학원, 1999, p.72

3) 신승훈, 공예디자인에서의 컴퓨터를 활용한 교육 프로그램 개발에 관한 연구, 국민대학교 교육대학원, 2001, p.11

생활중심 교육과정	
3차(1974-1981) 특정직종의 직업준비 강조	있는 창조적 능력을 가진 기능, 기술자 양성
4차(1981-1987) 직업군에 필요한 능력개발	미적인 구성력과 표현능력을 습득하게 하여 각종 디자인 분야의 실무에 종사할 기술인 양성
5차(1988-1995) 흥미, 자율성, 창의성 존중	창조적, 주체적 개성육성
6차(1996-2001) 진로개척 능력과 세계시민함양	지식과 기능을 습득하고 관련업무 수행능력을 길러 산업발전에 기여
7차(2001-2006) 미래사회변화에 대처능력	관련분야의 전문지식과 기술을 습득하여 자신에게 맞는 직업과 진로를 선택

<표 2> 실업계고등학교 디자인 교육목표 변천

1960년대 상공 미술 전람회를 개최하면서 디자인이 일반화되기 시작하였고 이 시기 정부의 문교 방침 아래 상업 미술이라는 명칭을 사용하게 되었으며 디자인에 대한 이론부족으로 개념이 모호한 체 대학에서 디자인 교육이 이루어졌고 70년대 이후 경제성장의 힘으로 기업에서 디자인의 중요성을 인식하여 전문 디자이너를 필요로 하게 되었다. 4)

교육과정구분	설치학과	전문필수과목	전문선택과목	비고
1차 (1945-1963)	금속공예과 목재공예과	금속공예실습 제도 공작	금속공예 도안 공예 금속 금속재료	필수, 선택 구분

4) 학교교육과정편성 운영의 실제, 대전광역시교육청, 2000

		목공 실습 공작설계 공예사	목재 공예 제도 목재 및 공작	없음
2차 (1964-1974)	공예과	공예 실습 공예 제도 공예 개론 공예사 의장, 이론도장 재료·도장	색채학 공예 재료 재료 역학	
3차 (1974-1981)	공예과	공예 기초 입문 공예 제·도안 도장재료·도장 공예 개론 공예재료	공예 선택 실습 의장 이론, 색채학 공예 재료 역학 무기 화학, 유기화학 미술·도학 전자계산일반	
4차 (1981-1987)	디자인과	공업 입문 기초 실습 기초 제도 디자인 일반 표현 기법	디자인 실재 디자인 재료 색채학, 도장 선택실습 -디자인 실습1 -디자인 실습2 -디자인 실습3	
5차 (1988-1995)	디자인과	공업 입문 기초 제도 기초 실습 디자인 일반 디자인 재료	색채학 디자인 제도 선택실습 -디자인 실습1 -디자인 실습2 -공예 실습1 -공예 실습2	
6차	디자인과	공업 입문	디자인 일반	

(1996-2001)		디자인 제도 전자계산 일반	디자인 재료 색채 관리 광고·사진 조형 실습 디자인 실 습 공예 실습 디자인 제 도	
7차 (2001-2007)	디자인과	공업 입문 디자인 제도 정보기술기초	디자인 일반, 색채 관리 컴퓨터그래픽 공예 실습 광고이론 조형 제품 디자인 시각디자인 실무	필수 선택 (학년당 보통교 과포함 12과목 이내)

<표 3> 실업계 고등학교 디자인 교과내용의 변천과정

제1차 교육과정부터 제3차 교육과정까지는 공예과로 운영되어 왔으나 제4차 교육과정에서는 디자인과로 변경되었고 6차와 7차의 다른 점은 필수 선택이 보통교과 포함 12과목 이내로 조정되었다.

Ⅲ. 캐릭터 디자인의 개념과 역사

우리는 언제부터인가 흔히 일상에서 쉽게 캐릭터라는 단어를 사용한다. 이 캐릭터라는 개념은 우리나라에 경우 그 역사가 미미해서 사용범위나 용도에 따라서 해석이 조금씩 다르다. 또한 캐릭터라는 용어의 범위가 현재는 점점 더 광범위해지고 있는 실정이므로 우선적으로 캐릭터라는 용어의 정확한 뜻을 정리할 필요가 있다.

1. 캐릭터 디자인의 정의

1-1 캐릭터 디자인의 개념

1920년 미국에서는 ‘뽀빠이’ ‘미키마우스’ 등의 애니메이션이 폭발적으로 인기를 얻어 여러 가지 상품화 과정을 거치게 된다. 당시부터 계약관념이 발달해 있던 미국에서는 모든 상품화과정에 있어서 계약서에 애니메이션 주인공을 가리켜 ‘팬시풀 캐릭터(fanciful character)’라고 명명한 것으로부터 캐릭터라는 말의 원천이 되었다.⁵⁾

이렇게 명명되어진 캐릭터는 인간의 생활상과 정신문화적 상황을 바탕으로 한 특유의 미적의식을 구체화함으로써 생활문화의 한 측면을 이루어 왔다. 대량 정보시대가 도래함에 따라 상업적인 목적이나 공공전달을 위한 효과적인 시각언어의 하나로써 또는 생활 주도의 시각요소의 하나로써 존재하고 있다.⁶⁾

5) 동경 광고마케팅 연구회, 「캐릭터 마케팅의 이론과 전략」, KAD, 1999, p36

6) 장동훈, 『시각디자인에 있어서의 캐릭터에 관한 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1983, p1

이러한 캐릭터 디자인에 관한 개념 정립이 그리 쉽지는 않다. 카툰, 캐리커처, 마스코트 등 여러 개념들이 혼용되어 사용되고 있는 국내에서도 캐릭터 디자인의 정의에 대해 단편적인 접근이 시도된 바는 있으나 아직까지 공식적으로 개념화 된 바는 없다. 캐릭터 디자인에 대한 정의가 어려운 것은 캐릭터 디자인에 가치를 부여하는 다양한 계층 즉, 수요계층의 관점, 제작계층의 관점, 캐릭터 디자인을 제품에 적용하는 제조업계의 관점 등이 서로 융합되어야 하는 어려움이 상당부분 작용하고 있기 때문이다. 캐릭터 디자인에 대해 일부 영상물의 경우에는 등장인물이라는 관점에서 명백하게 서술되고 있으나 매체의 등장인물이 아닌 경우에 대해서는 이러한 개념을 적용할 수 없다. 미국의 경우에는 캐릭터 디자인에 대한 특이할 만한 정의를 내려놓지 않고 있다. 이는 character라는 용어 자체가 영어권 문화에서 일상적으로 사용되는 일반적인 단어라는 점에 기인한 듯하다. 이와 같이 부차적인 정의나 접근이 별도로 수행되지 않은 채 단편적으로는 ‘인간과 유사한, 닮은 human-like라는 정도로 개괄적으로 서술되고 있을 따름이다. 특이한 점은 적지 않은 경우에서 캐릭터 디자인을 브랜드의 관점에서 서술하고 있으며, 최근에 국내에서도 브랜드의 관점에서 캐릭터 디자인을 인식하고 있으나 미국의 접근방식에 비해 비체계적이며 임의적이라는 한계가 작용하고 있다. 사전적인 정의를 살펴보면 1)사람이나 사물의 성격, 특징 2)그래픽적인 마크나 알파벳 등의 기호 활자 3)소설이나 연극 등 극중의 인물 4)평판, 명성 5)신분 자격 등의 의미이다⁷⁾

또한 디자인 사전에서는 “일정한 기업이나 상품의 판촉활동과 광고에서 특정 대상을 연상 시킬 수 있도록 반복하여 사용되는 인물이나 동물의 일러스트레이션”이라고 되어있다⁸⁾

7) 웹스터 영한사전, 황영출판사, 1985, p.782

8) 디자인 용어사전, 미진사, 1990, pp.280-281

그러나 이러한 사전적 정의는 캐릭터 디자인의 내용을 담는 데에는 한계를 가진다.

1-2. 캐릭터 디자인의 종류⁹⁾

캐릭터 디자인의 종류는 기능과 소재, 제작목적, 제작형태, 사용매체 등에 따라 다양하다. 여기서는 일반적으로 통용되는 소재별, 지적 재산권별, 사용 목적별, 묘사 방법별로 정리하고자한다.

1-2-1. 소재별 종류

캐릭터의 소재는 인물, 동물, 식물, 광물, 제품의 일부분 등 세상 만물이 소재가 될 수 있다. 특히, 인물과 동물을 소재로 한 캐릭터가 가장 많이 사용되며 그 외에도 의인화된 캐릭터나 매카닉 캐릭터 등 다양한 소재 사용을 볼 수 있다.

가. 인물형 캐릭터

인간의 신체적 특성을 그대로 이용해 인간과 똑같은 캐릭터를 구현하는 형태이다. 인간과 신체 비율이 똑같은 8등신에서, 상대적으로 머리 부분을 강조한 3등신까지 다양하게 표현되며 이러한 인물형 캐릭터는 상호 동질성을 쉽게 유발시키는 장점이 있다. 성별이나 연령에 구애 받지 않고 인물형

9) 김경준의 석사논문에서 나온 일본의 '콘텐츠 캐릭터 비즈니스 연구회'에서의 캐릭터 분류 방식을 김시나의 캐릭터 분류방식에 접목시켜 정리함.

김경준, 『캐릭터디자인의 분류법 및 사례분석에 관한 연구』, 경성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2002, pp.21-31참고

김시나, 『우리문화 콘텐츠를 활용한 캐릭터 디자인 개발에 관한 연구』, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002, pp.7-10 참고

캐릭터를 창조하여 모든 계층의 사람들에게 호감을 줄 수 있다.

인물을 소재로 한 국내 캐릭터디자인은 <천방지축 하니>, <머털도사>, <원더키디>, <뿌까>, <줄라맨>, <카트라이더>등이고, 외국의 경우 <아톰>, <슈퍼마리오>, <드레곤 볼>, <세일러문>, <슬램덩크>, <뽀빠이>, <슈퍼맨>, <심슨가족> 등 많은 캐릭터가 있다.



[그림1] 뽀빠이



[그림2] 심슨가족



[그림3] 줄라맨

나. 의인화 캐릭터

의인화 캐릭터란 말 그대로 동물이나 식물, 무생물 등 대상 캐릭터를 인간 형태로 변형시킨 캐릭터를 말한다. 인간형 캐릭터와 함께 가장 보편화 되어 있다. 대상 캐릭터 각각의 특성을 그대로 지니면서 의인화되었기 때문에 다양하고 개성이 넘치는 캐릭터를 구현할 수 있는 장점이 있다. 대상 캐릭터의 특성이 의인화 캐릭터에서 얼마만큼 잘 표현되었는지가 의인화 캐릭터 디자인의 관건이 된다.

의인화된 캐릭터의 예로는 국내 캐릭터 디자인은 <배추도사 무도사>, <딸기> 등이며 외국의 경우 <스펀지 밥>, <토머스 기차> 등의 예를 볼 수 있다.



[그림4] 딸기



[그림5] 스펀지 밥



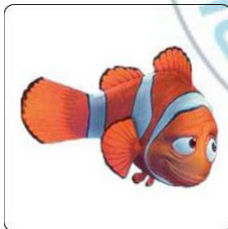
[그림6] 배추도사 무도사

다. 동물형 캐릭터

넓게 보면 의인화 캐릭터의 한 분류로 포함될 수도 있지만, 의인화 캐릭터들처럼 직접 보행하거나 인위적으로 손의 특성이 부여 되지도 않는 동물의 신체적 특성을 그대로 가지고 있다는 점에서 의인화 캐릭터와 차이점이 있다. 의인화 시키는 것보다 동물의 신체적 특성이 더 잘 표현되어야 하는 경우에 사용되는 방법이다. 동물의 장점을 최대한 살리면서도 귀엽게 만들 수 있기 때문에 소비자에게 친근감을 주는 소재로 많이 활용되고 있다.

예를 들어 3D 애니메이션 ‘니모를 찾아서’의 물고기 캐릭터들 같은 경우나 2D 애니메이션 ‘라이온 킹(Lion King)¹⁰⁾의 캐릭터들이 대표적인 동물형 캐릭터이다.

동물을 소재로 한 국내 캐릭터는 <둘리>, <호돌이>, <하얀 마음 백구>, <마시마로>, 등이며, 일본의 경우 <레오>, <키티>, <도라에몽>, <이웃집 토토로>, <피카츄> 등이며, 미국의 경우 <푸우>, <미키마우스>, <톰과 제리>, <스누피>, <핑크팬더>, <가필드>등 많은 캐릭터가 있다.



[그림7] 니모를 찾아서



[그림8] 라이온 킹



[그림9] 스누피

라. 매카닉 캐릭터

인간이 인공적으로 창조한 기계류의 캐릭터를 말하는 것으로 우리가 흔히 말하는 로봇 류의 캐릭터가 여기에 속한다. 과거의 일본 애니메이션의 주류를 이루었던 슈퍼 로봇¹¹⁾의 경우에는 로봇 자체의 구조적인 역할보다

10) 월트디즈니사의 1994년도 2D 애니메이션 작품

11) 로봇 애니메이션에 등장하는 로봇의 구분방법

는, 로봇이 공격당할 때 조종하는 파일럿이 같이 비명을 지르곤 하는 감성적인 움직임에 중점을 두었다. <마징가Z>, <그레이트 마징가>, <그랜다이저>와 같은 로봇들은 완구로 만들어지기 위하여 관절이나 기타 연결 부위의 치밀한 고증이 이루어졌다. 이는 리얼 로봇¹²⁾이라고 불리는데 건담과 같은 로봇이 여기에 속한다. 특히 3D 애니메이션에서는 구조적으로 불완전한 메카닉 캐릭터의 움직임은 제어할 수가 없으므로 완구로 만들어진 리얼 로봇과 같이 구조적으로 완벽해야 한다.

그 예로 국내 캐릭터는 <태권 V>가 가장 대표적이며 외국 캐릭터로는 <마징가 Z>, <그랜다이저>, <메칸더 V> 등이 있다.



[그림10] 마징가z



[그림12] 메칸더v



[그림11] 태권v

1-2-2. 지적재산권별 종류

캐릭터를 지적재산권별로 분류해보면 5종류로 아래와 같다.

가. 팬시풀 캐릭터(Fanciful Character)

신문, 잡지 등에 게재되는 만화, 만화영화, TV 만화 프로그램에 등장하는 인물 및 의인화된 식물, 로봇 등을 뜻한다.

12) 로봇의 정신적인 의미를 배제하고 기계적인 도구로서 재조명한 분류방법으로 구조적인 설정뿐만 아니라 환경적인 설정도 완벽해야 한다.

나. 오리지널 캐릭터 (Original Character)

대중매체에 의한 캐릭터가 아닌 일반 대중에게 널리 알려져 시판되고 있는 인형, 로봇, 완구 등과 특수 지역에서 한정 판매되고 있는 캐릭터 상품이다.

다. 아트, 일러스트레이션(Art, Illustration)

미술가, 일러스트레이션 등의 작품을 라이선스(Licence)계약 등으로 상품에 사용하는 것이다.

라. 상품마크, 로고(Trade mark, Logo)

유명한 상표, 그림으로 표현된 마크, 문자마크, 로고 등을 말한다.

마. 퍼스널리티(Personality)

실존하는 프로 스포츠 선수, 탤런트, 유명인의 초상, 유명한 동물 등 라이선스 개체(목적물)가 되는 무성 재산권을 말한다.

1-2-3. 사용 목적별 종류

사용 목적별 캐릭터는 모두 11종류로 분류되는데 아래와 같다.

가. 기업캐릭터(Corporate Character)

국내의 기업 및 단체에서는 브랜드가 의도하는 것을 표현하기 위한 수단으로 캐릭터를 개발하여 사용하는 것을 말한다. 기업의 효과적인 관리를 위해 CIP(Corporate Image Identity Program)¹³⁾는 중요한 요소이다. 개발

13) 기업 이미지를 통일하기 위한 각종 프로그램을 통틀어 이르는 말. 넓은 의미의 CIP는

된 캐릭터는 브랜드 이미지나 속성을 파악하는데 도움을 주며, 광고 효과에도 큰 역할을 한다. CI/ BI/ VI 캐릭터가 될 수 있기 때문이다.

CI(corporate identity)는 기업 이미지 통합을 말하며, BI(brand identity)는 브랜드 이미지 통합, VI(visual identity)는 시각적 이미지 통합을 말한다. 이렇게 하나의 기업을 표현하는 것에는 로고와 심벌, 마스코트 등 여러 가지의 표현 수단이 있다. 캐릭터도 이중 하나인데, 근래에는 CI/BI/VI 캐릭터에 속하는 것으로 코퍼리트(corporate) 캐릭터라 한다. 코퍼리트 캐릭터는 해당 기업의 심벌 역할을 하며, 일반적으로 특징이 다양한 형태를 하고 있는 것을 코퍼리트 캐릭터라 한다. 여기에서 코퍼리트란 일반적 의미의 기업이나 각종단체 등의 대표적인 이미지로 친밀감을 주어 자연스럽게 인식을 심어준다. 기업 활동에 있어 캐릭터는 기업이 심볼을 대신하는 시각 상징물로 기업 뿐 만 아니라 여러 가지 단체, 공공기관, 위탁시설 등 소속 집단의 주체를 표시하는 도구로 사용된다.

경찰청의 <포돌이>, 유한킴벌리의 <뽀삐>, 삼성화재<스타지오>, 하나은행, 현대증권<Buy Korea>, 롯데월드의 <로티와 로리>, 스포츠 구단의 캐릭터도 이에 포함된다.



[그림13] 포돌이



[그림15] 로티와 로리



[그림14] 뽀삐

회사명이나 상호의 통일을 비롯하여, 행동의 통일, 시각적 통일을 포함한다.

나. 브랜드 캐릭터(Brand Character)

회사의 이미지 캐릭터와는 달리 별도로 상징적 이미지를 통해 인지도를 높일 목적으로 제작되는 캐릭터로 이 캐릭터는 상징적인 이미지를 통해 상품을 보다 효과적으로 알릴 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한 코퍼레이트 캐릭터와 구별되는 상품 서비스 차원의 브랜드 이미지 전략 캐릭터로 그 자체가 상표로서의 역할을 수행하기도 한다.

예를 들면, 펩시콜라 <펩시맨>, 옥시의 <물먹는 하마>, 마쉴린타이어 <비벳덤>, 참존 <개구리 박사>, 대우자동차 마티즈 <마티>, 해태음료 감직이 소다 <람보 감직이와 공주 감직이>, 만도기계 <위니아 에어컨>, 겔로그 <토니>, 해태제과 <통키통키>등이다.



[그림16] 펩시맨



[그림17] 마티



[그림18] 개구리박사

다. 이벤트 캐릭터(Event Character)

작게는 각종 이벤트 행사나 체육대회에서부터 박람회나 올림픽등과 같은 큰 행사에 쓰이는 캐릭터로 올림픽과 같은 큰 행사에서의 마스코트를 대표적인 이벤트 캐릭터라 하겠다. 특히 공식 엠블럼과 마스코트가 주체적 역할을 담당하는데, 올림픽과 같은 큰 행사에서는 마스코트의 운영이 행사의 성패에 커다란 영향을 미칠 정도로 비중이 크며, 단기간 내에 집중적으로 사용된다. 이러한 캐릭터들은 각종 기념품과 안내의 역할을 하는 홍보와 외교사절의 역할을 하기도 한다.

작은 이벤트 행사에서도 마찬가지로 여러 가지의 유용한 역할을 한다.

이러한 각종 행사에 쓰이는 다양한 어플리케이션 개발로 그 이벤트 행사의 성격을 잘 나타내 준다. 이벤트 캐릭터는 영리적 또는 비영리적 목적의 행사에서 그 목적하는 바의 내용을 홍보하며, 많은 사람들에게 관심과 동기를 부여하는데 사용된다.

경주 세계문화엑스포 <화랑이>, 97광주비엔날레 <비두리>, 진주 동계유니버시아드대회 <무도리>, 2002 한일월드컵대회 <니크·아토·케즈>, 부천영화제 <판타쥐>등이 있다.

라. 캠페인 캐릭터(Campaign Character)

정치, 사회, 종교적인 문제에 대한 개인이나 단체의 의견을 확산시키기 위하여 도입되는 캐릭터로서 사회 계몽과 공익 광고의 전달자 역할을 담당한다. 상업적 목적인 아닌 계보와 알림을 목적으로 정치적, 사회적 종교적 등의 여러 문제에 대한 개인이나 단체의 의견을 확산시키기 위한 캐릭터로서 시각적으로 쉽게 받아들이는 이점이 있으므로 사용빈도가 높고 파급 효과가 크다. 민주사회에서는 모든 국가, 사회적 문제들을 국민적 합의와 상호협조, 협동을 통해 해결해 나가야 하며, 그 수단이 되는 것은 커뮤니케이션이다. 캠페인 캐릭터는 이러한 정치, 사회적 이슈에 대해 뚜렷한 주제를 가지고 사회 전반적인 계몽이나 정치, 선거 등의 공공활동에 대한 홍보를 위해 이루어지는 메시지 전달을 위한 캐릭터라고 말할 수 있다.

캠페인 캐릭터로는 장애인 <먼저>, 환경캠페인 온누리 깨끗하게 <초롱이>등이 있다.

마. 팬시캐릭터(Fancy Character)

팬시캐릭터의 범위는 넓다. 다양한 스토리와 캐릭터 자체의 성격을 지닌 독립된 개체로 부가가치 산업에 중요한 역할을 하는 것이 바로 팬시 캐릭터

터이다. 일반적 다양한 제품이나 문구상품에 쓰이는 캐릭터가 이 범위에 속한다. 우리나라의 경우, 주로 한가지의 상품에 경쟁력을 붙이기 위한 수단으로 캐릭터가 개발되기도 하는데 이것이 바로 팬시캐릭터이다.

더 이상의 제품자체의 기술개발이 없는 제품 간의 예쁘고 귀여운 캐릭터를 개발하여 팬시 제품에 포함함으로써 디자인적인 요소에서 부가 가치 상품으로 재창조하는 것이다. 하지만 이러한 캐릭터들은 생명력이 짧고 일회성 캐릭터들이 많기 때문에 상품을 위한 캐릭터로 남는 경우가 많다. 그리하여 한 가지 제품에 새로운 아이템의 캐릭터로 계속 개발된다.

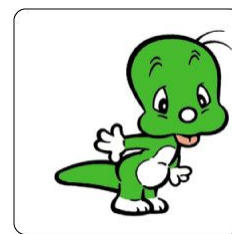
국외 캐릭터와 비교 했을 때, 우리나라의 경우는 다양하게 활용되어지는 Multi Use 성향이 부족하고 다른 상품분야에서의 일반화, 상품화되기는 어려운 측면이 있다. 그런 이유로 해서 문구회사에서는 국외 인기 캐릭터나 애니메이션을 라이선스 계약하여 팬시 제품을 개발하는 경우가 많다. 팬시는 공상, 환상 속의 꿈을 가시적인 상품으로 현실화 시켜 아름다움에 대한 욕구와 심리적, 정서적 안정을 추구하고자 사람들의 감성을 자극하는 디자인 요소이다. 팬시에 있어서 캐릭터는 인간의 심중에 잠재되어 있는 아름다움에 대한 추구하고 휴머니티에 대한 동경을 어떠한 대상물을 통하여 친근감 있는 표현으로 시각화함으로써 소비자의 지속적인 구매를 유도하는데 있다. 이러한 팬시 캐릭터는 새로운 부가가치를 창출해 내는 경제적 기능을 갖는다. 그 예로 바른손 <헬로디노>, 모닝글로리 <블루베어>, 둘리나라 <둘리>, 산리오 <헬로키티> 등이 있다.



[그림19] 헬로디노



[그림20] 헬로키티



[그림21] 둘리

바. 광고 프로모션 캐릭터(Promotion Character)

어떠한 상품에 대한 정해진 이미지나 특성이 없을 경우, 새로운 이미지 창출을 위해 캐릭터를 사용함으로써, 광고의 직접적인 표현이나 홍보에 다양하게 사용하고, 상품자체를 의인화시키기도 하며, 그 상품에 맞는 성격을 부과하여 이미지를 극대화 시킬 수 있다.

광고 및 프로모션에 등장하는 캐릭터는 일반적으로 기업이미지 통합에 의한 전략적 이미지 계획에 맞추어 개발된다. 궁극적으로 광고에 나타나 CI나 BI와 같은 전략적 기획 하에 개발되거나 광고나 프로모션만을 위해 별도로 개발되기도 하는 캐릭터로 적은 비용으로 최대의 광고 효과를 기대할 수 있다. 광고 및 프로모션 캐릭터는 활동성과 응용성이 강하기 때문에 실제 인물의 연기로 표현되기도 하지만 만화나 일러스트레이션 등으로 표현되기도 한다. 소비자에게 광고에 흥미를 갖게 하고 광고의 커뮤니케이션 자극이 효과를 발휘한다.

그 예로 물먹는 하마의 <하마>, 켈로그의 호랑이 캐릭터 <토니>, 세븐업 <타이도티도>, 오리온 치토스 <체스터>, 삼성 손빨래 세탁기 <때동이>, OB베어즈, 박찬호, 박세리 등이 있다.



[그림22] 체스터



[그림23] 토니



[그림24] 박찬호

사. 트레이드 캐릭터(Trade Character)

트레이드 캐릭터는 기업과 소비자를 이어주는 마케팅 커뮤니케이션을 위한 캐릭터 상품 또는 서비스의 기억성과 주목성을 높여 결과적으로 판매를

자극하고 이미지 업(Image-up)시키는 사업적 목적의 성격을 지닌 캐릭터라 할 수 있다.

아. 애니메이션, 만화 캐릭터(Animation Character)

영상 매체 즉, 영화나 비디오 그리고 출판만화를 통하여 등장한 캐릭터를 말하며 현재 캐릭터 산업의 근간을 이루고 있다.

그 예로 <검정고무신>, <날아라 슈퍼보드>, <누들누드>, <떠돌이 까치>, <마루치 아라치>, <머털도사>, <백구>, <엄마 찾아 삼마리>, <영심이>, <우뢰매>, <태권브이>, <천방지축 하니>, <홍길동>등이 있다.



[그림 25] 홍길동



[그림 27] 영심이



[그림 26] 날타슈퍼보드

자. 스포츠 캐릭터(Sports Character)

스포츠 이벤트를 위하여 개발된 캐릭터로 이벤트 캐릭터 안에 포함되기도 하지만 최근 스포츠 마케팅의 활성화로 인해 독자적인 영역으로 더욱 발전될 전망이다. 그 예로 롯데 자이언트<부산 갈매기>가 있다.



[그림 28] 부산 갈매기

차. 시티캐릭터(City Character)

지방자치 단체들과 같은 비영리 단체들이 재정 확충을 위한 시티마케팅(City Marketing)의 일환으로 그 지역을 대표할 수 있는 상징물을 캐릭터로 제작하는 것을 말한다. 그 예로 서울을 상징하는 <왕범이>와 부산을 상징 캐릭터인 <부비>등이 있다.



[그림 29] 왕범이



[그림 30] 부비

카. 게임캐릭터(Game Character)

컴퓨터나 기타의 게임에 사용하기 위해 개발된 오리지널 캐릭터로 최근 게임 산업의 발전과 함께 중요하게 부각되고 있다.

<슈퍼마리오>, <스트리트 파이터>, <리니지>, <카트라이더>, <포트리스> 등이 있다.



[그림 31] 슈퍼마리오



[그림 32] 카트라이더



[그림 33] 포트리스

타. 아바타 캐릭터(avatar character)

아바타 캐릭터는 사이버 공간 속에서 자신의 존재를 대신하는 분신적인

의미의 캐릭터이다. 이용자 스스로가 아바타의 헤어스타일로부터 의상과 소지품, 악세서리, 심지어 애완동물까지 선별하여 독자적인 캐릭터로 만들 수 있다. 이러한 아바타는 사이버 가상공간인 인터넷상에서 자신을 대변해주는 그래픽 아이템으로 입체감과 현실감을 더하는 추세이다. 가상공간의 특징인 익명성과 자신만의 개성 표현을 동시에 충족시키는 사이버 아이템으로 아바타로 인한 경제효과의 기대치를 높일 수 있는 상품이다. 각종 포털 사이트의 아바타 서비스, MSN메신저 파워플러스 아바타, 싸이월드 아바타 등이 있다.

1-2-4. 묘사 방법별 종류

묘사 방법별로는 단순한 형태로 묘사한 캐릭터와 사실적인 형태로 묘사한 캐릭터로 구분 하였으며, 그 기준은 캐릭터 완성도와 캐릭터를 형성하고 있는 요소들의 수, 캐릭터를 그리는 방식에 있어서 색 수의 차, 명암의 단계 등을 기준으로 하여 단순한 형태와 사실적 형태 2가지로 구분하였다.

가. 단순한 형태의 캐릭터

<둘리>, <마시마로>, <줄라맨>, <호돌이>, <뿌까>, <카드라이더>, <딸기>, <우비소년>, <마린블루스>, <포트리스>등이 있다.



[그림 34] 우비소년



[그림 35] 마시마로

나. 사실적 형태의 캐릭터

<천방지축 하니>, <태권브이>, <머털도사>, <원더키디>, <하얀 마음 백구>, <홍길동>, <검정고무신>, <누들누드>, <날아라 슈퍼보드>, <영심이>, <우리매>, <마루치 아라치>, <괴수 대 전쟁>, <엄마 찾아 삼만리>, <꼬비꼬비>, <태권왕 강태풍>, <떠돌이 까치>등이 있다.



[그림 36] 꼬비꼬비



[그림 37] 태권왕 강태풍



[그림 38] 까치

1-3. 캐릭터 디자인의 특성

캐릭터 디자인이란 생명력이 있는 캐릭터를 탄생시키는 것으로 정의할 수 있고 캐릭터 디자인은 다양한 성향을 가진 사람들로부터 자연스럽게 관심과 애정을 유발시켜 캐릭터가 가지는 의미를 전달하는 과정으로 다음과 같은 10가지 특성이 요구된다.

1-3-1. 캐릭터 디자인의 일반적 특성¹⁴⁾

14) 나경태의 석사논문과와 김명진의 석사논문, 김성은의 캐릭터 디자인에서 설명하는 캐릭터의 특성을 종합 정리하였다.

나경태, 『3D애니메이션 캐릭터 디자인에 관한 연구』, 계명대학교 대학원 석사학위논문, 2004, pp19-20참고

김명진, 『국내 캐릭터 산업의 발전 방향 모색』, 상명대학교 정보통신대학원 석사학위논문, 2001, pp7-8참고

김성은, 「캐릭터 디자인」, 성안당, 1999, p4-5 참고

가. 독창성

수 없이 많은 캐릭터들이 저마다 독특한 개성으로 소비자에게 다가가지만 오랜 시간동안 지속적인 사랑을 받는 캐릭터는 그리 많지 않다. 캐릭터는 외면적 디자인의 독창성은 물론 기획이나 마케팅 등 내면적인 독창성도 지녀야한다. 항상 새로움을 추구하는 현대인의 다양한 욕구는 소비자들을 한 곳에 붙잡아 놓는 것을 매우 어렵게 하기 때문에 캐릭터 디자인에 있어서 소비자의 시선을 자신 쪽으로 되돌리게 하기 위해서 개성적이고 독창적인 형태, 또는 동작의 연출이 필요하다. 따라서 캐릭터의 디자인과 내면세계에 캐릭터 디자이너의 철학이 담긴 독창성을 부여한다면 그 캐릭터는 생명과 성격을 지닌 생명체로 발전하게 되고 자연스럽게 캐릭터가 내포하는 의미가 소비자에게 전달될 수 있을 것이다. 캐릭터 및 작품의 창의성은 자체가 오리지널리티를 제공하여 차별화하며 창의성은 새로운 필요성과 수요를 발생시킨다. 자유로운 상상력, 환상 등의 캐릭터 디자인 특성은 캐릭터 디자이너의 창의성을 더욱 돋보이게 하는 토대가 된다.

그리고 훌륭한 독창성을 지닌 캐릭터 디자인은 설사 다른 경쟁 캐릭터가 그와 비슷하게 모방하여도 지적소유권으로 인한 법적 대응을 할 수 있으며 오히려 모방되면 될수록 독창성은 소비자에게 강력하게 어필 할 수 있다.

독창성은 캐릭터의 디자인적 독창성 이외에도 캐릭터 기획과 마케팅의 독창성을 말한다. 독창적인 작품이 상업화를 거치려면 많은 위험부담이 있지만 독창성이란, 문화를 풍부하게 하고 새로운 가치를 창조하는 위대한 힘이 된다. 새로운 것을 시도하여 새로운 패러다임을 발현시키는 것이 독창성이다.

나. 친근감(보편성)

캐릭터 디자인의 표현에 있어서 가장 중요한 것은 거부감을 최소화하고

친근감을 최대화하는 것이다. 동물이나 어린이의 형태를 가진 가분수의 인물형 캐릭터들이 많이 사용되는 것도 그러한 이유에서이다. 그리고 그들의 이름도 또한 신중히 결정된다. 특히 물질문명 사회의 폐해와 인간성 상실 등이 사회 문제로 대두되고 있는 현실에서는 더욱 필요한 특성이다. 현대 사회의 기계화되고 복잡하고 혼란스러운 상황을 벗어나고자 소비자들의 심리는 따뜻함과 안락함을 추구하게 된다. 그러므로 캐릭터가 친근감을 내재하여 현대사회의 현실에 지친 소비자들의 심리를 포용할 때, 캐릭터의 의미 전달이 쉽게 이루어진다. 캐릭터 디자인은 시각적 메시지를 통해 인간 정서를 함양시키는 매개적인 역할을 할 수 있다.

다. 상상력

캐릭터 디자인은 소비자로 하여금 무한한 상상력을 발휘하도록 해야 한다. 생략이나 과장, 변형, 왜곡 등의 기법으로 친근감과 동시에 호기심을 유발시키는 캐릭터의 매력을 창조하여 더욱 다양한 상상력과 스토리를 소비자 스스로가 느끼게 해야 한다. 단순한 상품으로서의 가치가 아니라 같이 호흡하고 즐길 수 있는 동반자적 역할이 강조되고 있는 추세이다.

라. 시대성

캐릭터 디자인은 현시대의 산물이고 현대 생활에 직접적으로 사용된다. 따라서 시대의 상황과 세태의 파악이 중요하다. 패션이 유행에 따라 가듯이 캐릭터 디자인도 사회의 시대적 흐름에 맞춰 디자인되어야만 소비자들의 감각에 맞출 수 있다.

마. 공감대 형성

서로가 살아가면서 같은 환경과 같은 생각을 가질 때 우리는 공감대를

형성한다고 표현한다. 이러한 공감대를 바탕으로 서로의 환경과 속성이 많은 부분 일치할 때 우리는 동일성(Identity)이 있다고 말한다. 기본적으로 동일성이란 같은 성질의 것이라는 뜻이나, 동일성이란 정신분석에서 사용되는 동일시(Identification)의 속성으로서의 무의식적으로 혹은 반 의식적으로 자신을 자신과 관계있는 이외의 것과 동일하게 보는 것이다. 소설을 읽는 사이 마치 자기가 소설의 주인공인 것과 같이 느껴 자기의 원망(願望)을 가공의 세계에서 만족시키는 것이라든가, 어머니를 사랑하는 아들이 어머니를 닮은 여자와 결혼함으로써 마음속에 억눌린 욕구를 실현하는 것이 그 예이다.

공감이란 대상의 생각이나 의견, 감정 등에 대해 자신도 그러하다는 느낌, 또는 그림 감정을 뜻한다. 이때 대상과 자신 사이에 차별점이 존재하는 것을 인식하면서도 서로 내적, 외적인 동일성을 경험함으로써 생기는 부분을 공감대라고 하는 것이다. 사람들은 각양각색의 캐릭터들에게 자기 자신을 투영하고 이들의 다양한 이야기를 통해 과거에 경험했거나 그렇지 못한 세계를 간접 체험함으로써 그들과 공감대를 나눈다. 이러한 경험이 반복·지속되면서 캐릭터는 활력과 위안을 주는 친구, 또는 가족과 같은 존재가 되며 인식을 일깨우고 사색할 동기와 여유를 주기도 한다.

또한 캐릭터 디자인의 가치를 높이기 위해서는 기획, 개발, 비즈니스의 모든 분야에서 명확한 소비자층과 충분한 공감대를 나눌 수 있는 전략을 세우고 이를 적극적으로 실행해야한다. 이때 소비자층의 눈높이에서 그들의 존재와 요구를 깊이 공감하는 과정이 필수적인데 과학적이고 전문적인 연구와 노력이 이를 가능케 한다. 캐릭터 디자인은 내적·외적 아이덴티티의 일관성을 바탕으로 세심한 관리와 주도면밀한 성장, 변화를 통해 지속적으로 노출되면서 마치 살아있는 존재로 느끼게 된다.

바. 조형성(매력 있는 캐릭터)

캐릭터 디자인에 있어서 미적인 아름다움은 상당히 중요하다. 캐릭터 디자인은 미적인 매력이 있어야 하는데, 최근에는 엽기라는 새로운 코드에 좀 못생기고 추하고 유치한 것이 새로운 시대적 흐름을 낳고 있지만, 잘생기건 못생기건 어쨌거나 캐릭터에서 풍기는 나름대로의 균형 잡힌 조형적 아름다움이 있어야 한다. 어린이를 대상으로 하는 팬시상품에는 특히 모성 본능이나 감수성을 자극하는 스타일의 캐릭터 디자인이 주류를 이끌어왔다. 캐릭터의 조형미는 캐릭터의 시각적인 미적 아름다움의 표현이다.

사. 철학성(캐릭터에 내포된 아름다운 언어)

캐릭터 디자이너들의 기본적인 철학이 캐릭터에 담겨져 있는 것으로 캐릭터 디자인을 통해 대중들과 공유하거나 전달하고자하는 메시지가 휴머니티한 아름다운 것이어야 한다는 것이다. 스누피나 미피의 작가는 지금껏 전 세계 많은 대중들에게 기억되고 있다. 캐릭터 디자인에 상업적인 계산 이전에 캐릭터 디자이너가 자신의 캐릭터를 통하여 대중들에게 말하고자 하는 분명한 철학이 있어야 한다.

아. 일관성(캐릭터의 전략적 관리)

캐릭터 디자인을 전략적으로 관리하는 기술에 해당된다. 캐릭터의 기본 설정된 전략들이 캐릭터를 접하는 모든 사람들에게 일관되게 전달되어야 하는데, 캐릭터를 접하는 사람들마다 서로 다른 감정과 느낌을 가지고 보게 된다면 많은 혼란이 생기고 전략적인 캐릭터 디자인 파워를 잃게 된다.

우리가 도날드덕(Donald Duck)에 대해 모두가 같은 느낌을 공유한다는 사실에서 도날드덕은 일관성을 갖추고 있는 캐릭터 디자인이라고 말할 수 있다. 도널드 덕을 길거리에서 만난다면 어떤 모습의 어떤 행동을 하게 될

지 모두들 비슷한 상상을 할 수 있다. 그래서 이러한 일관성이야말로 캐릭터 디자인에 생명력을 주고 캐릭터 디자인을 성공시킬 수 있는 열쇠라고 할 수 있다. 캐릭터 디자인의 선도업체들은 지속적인 관리를 통하여 캐릭터의 일관성 있는 연출에 매우 각별히 공을 들이는 것이다. 캐릭터 디자인은 내적·외적 아이덴티티의 일관성을 바탕으로 지속적이고 세심한 관리와 주도면밀한 성장, 변화를 통해 지속적으로 노출되면서 마치 살아있는 생명체로 느끼게 된다.

자. 활용성(다방면에서의 활용가치)

캐릭터 디자인에서 캐릭터가 얼마만큼 다양하고 적절하게 적용 될 수 있는가 하는 문제이다. 즉, 다시 말해서 게임과 팬시상품, 애니메이션, 서적 등 다양한 무대에 폭넓게 적용될 것을 사전에 고려해서 개발되어야 한다는 것이다. 이처럼 다양한 무대에 활용되고 적용되기 위해서는 새롭게 연구할 항목들이 반드시 필요한데, 이러한 점이 비용 절감 차원에서 무시되면 차 후에 문제를 일으키게 된다. 예를 들어 만화에서 성공한 캐릭터 디자인이 반드시 애니메이션에서도 성공한다는 것은 아니라는 것이다. 매체마다 모두 다른 특성이 존재하므로 각각의 분야별로 전문가에게 맡겨야한다는 것이다.

단지 그래픽적인 요소만 고려되어 입체화나 애니메이션에 대해 전혀 고려되지 않고 개발된 캐릭터 디자인은 그 생명력이 짧다고 보아야한다. 월트디즈니의 미키마우스는 시대에 따라 다양하게 변화하고 적용되어 왔다. 클래식 미키는 초기의 미키마우스 향수를 자극하며 특히 성인층들에게 인기를 끌었다.

차. 캐릭터 디자인 외형의 전형화

애니메이션 캐릭터 디자인에 있어서는 관객이 쉽게 캐릭터를 이해하여 동화될 수 있도록 하기 위하여 전형화 되는 경향이 있다. 그것은 묘사하려는 대상의 속성을 단번에 드러냄으로써 관객이 캐릭터의 행동을 납득하도록 해주며 이야기의 전개를 쉽게 이해할 수 있도록 해준다.

크리스티안 뢰커(Christian Doelker)는 “리얼리티의 재현 과정에서 군더더기와 찌꺼기를 제거하고 보편적인 타당성을 주기 위해 그 의도를 부각시키려 애쓴다.”는 말로 전형화에 대하여 논하였다.¹⁵⁾

캐릭터를 디자인하는데 성별과 연령, 직업과 성격에 따라 그 외형이 달라진다. <슈퍼맨>이나 <배트맨>과 같은 일련의 미국의 슈퍼 히어로 물예로 들면 그들은 남성적인 캐릭터이므로 근육과 턱선 등이 강조되어 남성상이 극단적으로 과장되어 있다. 반대로 <잠자는 숲 속의 공주>의 주인공인 오로라 공주와 같이 여성적인 캐릭터는 전반적으로 부드러운 곡선과 가냘픈 실루엣으로 묘사된다. 또한 외형의 전형화는 캐릭터의 크기나 비례에도 영향을 미친다.

이와 같은 특성들을 캐릭터가 지니고 있을 때 캐릭터 디자인이 잘 되었다고 할 수 있고 캐릭터 디자인의 역할인 이미지 통합이나 홍보 혹은 부가산업으로의 발전이 용이해진다. 그렇기 때문에 캐릭터 디자인 시 꼼꼼한 사전 조사가 반드시 필요한 것이다. 또한 꼼꼼한 관찰력과 풍부한 상상력은 캐릭터 디자인에 필수불가결적인 요소이다.

15) Christian Doelker, 「미디어에서 리얼리티란 무엇인가」, 이도경 역, 커뮤니케이션 북스, 2001, p137 (재인용)

2. 캐릭터 디자인의 발전사¹⁶⁾

2-1. 캐릭터 디자인의 기원과 역사

캐릭터 디자인의 기원과 최초의 캐릭터 디자인에서 전반적인 디자인의 역사에 대해서 국외를 중심으로 주요한 사건을 <표4>와 같이 정리하였다.

연 대	연 도	내 용
1890년대	1893	영국의 헬렌 비트잭스 포터에 의해 <피터래빗(Peter Rabbit)> ¹⁷⁾ 이라는 고전 캐릭터가 탄생. 이 후 <피터래빗> 시리즈를 애니메이션으로 <피터래빗과 친구들> ¹⁸⁾ 제작.
1910년	1919	미국 파라마운트사가 작가 팻 설리반(Pat Sullivan)에 의해 <펠릭스 고양이(Felix the Cat)> ¹⁹⁾ 가 탄생. 이 후 요술고양이 <펠릭스>에 대한 TV 애니메이션 시리즈 제작. 신문 컷 만화에서는 1923년 8월 1일 영국에서 데뷔. 이 후 닌텐도의 비디오 게임으로 활용되기도 함. 요즘도 각종 팬시상품으로도 사랑받고 있으며 각종 의류, 문구, 생활용품 등 현재에도 많이 사용되는 캐릭터이다.
1920년대	1928	11월 미국의 로이 디즈니 형제에 의해 <미키마우스> ²⁰⁾ 가 “증기선 월리”를 통해 탄생.
		11월 3일 “일본 만화의 신”이라 불리 우는 ‘데스카 오사무’ 출생.
	1929	벨기에 작가 에르제(Herge)에 의해 <소비에트 땅에 서의 모험>이란 만화로 정의로운 신문기자<뽕뽕(TinTin)> 캐릭터가 탄생. 미국에서는 <뽀빠이(Popeye)> ²¹⁾ 캐릭터가 작가 엘 지 크라이슬러에 의해 일일 연재만화로 처음 등장.

16) 김덕용, 「전 세계 캐릭터 디자인 변화에 관한 연구」, 홍익대학교 학술연구, 2004 pp46-49 참고 정리

17) <피터래빗>이야기는 시골 농장이나 숲 속을 무대로 토끼, 오리 고양이, 고슴도치 등 사랑스러운 동물 주인공의 에피소드를 그림 동화로 꾸민 그림책 23권으로 구성되어 있

1930년대	1930	미국의 <미키 마우스>가 봉제인형으로 상품화 되어 폭발적인 인기를 얻었다.(캐릭터 상품의 최초 대 흥행)
	1932	미국의 파라마운트사에서 국제적인 클래머 캐릭터 <베티 붐(Betty Boop)> ²²⁾ 이 등장.
	1938	미국의 디즈니사에서 최초의 장편 애니메이션 <백설공주와 일곱 난장이>가 제작.
	1939	미국에서 <베트맨>이 만화잡지 (D.C.코믹스)에 최초로 캐릭터로 등장.
1940년대	1940	미국 디즈니사에서 <환타지아>와 <피노키오>제작.
	1942	<아기사슴 밤비> 제작.
	1945	실버스터 탄생.
	1947	1947년 미국 워너 브라더스사에서 눈 큰 노란 병아리 <트위티(Tweety)>가 탄생. <트위티파이>라는 단편 애니메이션으로 아카데미 상을 수상.
1950년대	1950	일본의 '테즈카 오사무'에 의해 일본의 국민적 캐릭터 <레오>가 만화 월간지 '만화소년'11월호에 "정글 대제"라는 이름으로 게재.
		미국의 찰스 M 슐츠가 <스누피 앤 찰리 브라운 (Snoopy & Charlie Brown)>을 신문 만화로 연재. 총 15종 캐릭터가 등장.
	1951	말썹꾸러기 <벅스버니> 탄생.
		일본의 소년잡지 (소년고분샤 4월호)에 테즈카 오사무의 공상로봇 만화 <아코대사 (大使)>가 연재.
	1952	일본의 <철완아톰>이 캐릭터로 등장하여 일본 최초의 "캐릭터 비즈니스"라는 새로운 시장을 창조.
	1953	미국의 디즈니 애니메이션 <피터팬>이 제작.
		네덜란드 동화 작가 디 브루너에 의해 토끼를 형상화한 캐릭터 <미피> ²³⁾ 가 탄생하였다.
	1956	일본 최초의 애니메이션 프로덕션 "도에이"사 ²⁴⁾ 가 설립.
	1958	벨기에의 작가 피에르 컬리포드(Pierre Culliford)에 의해 <스머프(Smurf)>가 탄생.

	1959	미국의 디즈니사에서 <잠자는 숲속의 미녀>를 극장용 애니메이션으로 제작.
1960년대	1961	미국의 디즈니사에서 <101마리의 달마시안 개>를 극장용 애니메이션으로 제작.
	1962	미국의 디즈니사에서 미국인의 슈퍼 히어로 <스파이더맨>이 만화로 첫 선을 보임.
	1963	일본에서 <철완아톰>이 일본 최초로 대회 30분짜리 TV용 애니메이션 시리즈로 방영되기 시작. 아톰은 팬시와 완구 등으로 상품화 되어 일본 최초의 ‘캐릭터 비즈니스’ 개념을 도입하는 시발점이 됨. 제1회 일본 완구 국제 전시회 개최에 이어 슈에이샤(만화잡지사), 고단샤(출판사), 도에이 사(애니메이션 제작사)등이 캐릭터 라이선스 업무를 본격적으로 개시.
	1964	미국의 M.G.M사에서 애니메이터 데이비드 데파티에 의해 <핑크팬더(Pink Panther)> ²⁵⁾ 가 탄생.
	1965	미국 디즈니사의 종합 테마파크 ‘디즈니랜드’가 플로리다 주에 최초로 개장.
	1966	미국의 월트 디즈니가<정글북>에 참여 하던 중 12월에 사망.
		일본의 <정글대제 레오>가 일본사상 최초의 컬러 애니메이션으로 제작되어 해외에 수출. 동경 하라주큐에 캐릭터 상품만을 전문으로 판매하는 ‘키티랜드’가 개점.
	1967	1967년 국내 최초의 장편 컬러 애니메이션 <홍길동>이 첫 선을 보이고 <호피와 차돌바위> ²⁶⁾ 가 제작.
1970년대	1969	미국의 <세서미 스트리트> ²⁷⁾ 가 첫 방영
	1971	일본의 후지코 후지오에 의해 <도라에몽>이 최초로 잡지에 실려 탄생.
	1972	<독수리 5형제> ²⁸⁾ 가 탄생.
		일본 오에이사에서 나가이교의 원작 만화 <마징가 Z> ²⁹⁾ 를 애니메이션으로 제작.
	1973	<도라에몽>은 본격적으로 캐릭터 상품으로 판매되

		기 시작.
	1975	일본이 산리오사에서 독자적인 캐릭터 <헬로 키티>를 개발, 팬시제품에 활용.
	1976	국내에서 처음으로 디즈니사의 캐릭터들을 (주)백두 CM에서 계약을 맺어 상품화하기 시작.
	1978	미국 짐 데이비스(Jim Davis)가 <가필드> ³⁰⁾ 제작. <가필드>는 유나이티드 픽처 신디케이트(United Feature Syndicate, Inc.)사를 통해 코믹 시리즈 만화 주인공으로 신문에 연재되기 시작. TV용 애니메이션 및 비디오로도 출시되어 70여 개국 350업체가 생산. 특히 일본 시장에서 자동차 회사 혼다사가 DM캐릭터로 활용해 큰 성공을 거두기도 함.
	1979	일본의 토미노 요시유키의 작품 <기동전사 건담>의 캐릭터가 개발.
1980년대	1983	국내에서 <아기공룡 둘리>가 만화월간지 '보물섬'에 연재되기 시작.
	1984	일본에서 "캐릭터 라이선스 페어"가 최초로 개최.
	1985	우리나라 최초의 상품화된 캐릭터 <부부보이>가 탄생.
		일본에서 천재적인 만화가 미야자키 하야오가 극장용 애니메이션 제작사인 '스튜디오지브리'를 설립.
		일본의 닌텐도사에서 게임 캐릭터 <슈퍼마리오>를 탄생.
	1987	국내에서는 <아기공룡 둘리>가 6부작 TV애니메이션으로 방영되어 높은 시청률을 기록.
		미국에서 디즈니사의 캐릭터 전문매장인 디즈니 직영점 1호가 개장.
	1989	미국의 스콧 아담스에 의해 <딜버트(Dillbert)>캐릭터가 탄생
		일본의 테즈카 오사무가 애니메이션 뮤지컬 <불새>의 시나리오를 집필하던 중 2월에 암으로 사망.
	1990	일본의 캐릭터 붐을 일으킨 <세일러문>이 고단샤의 소녀 만화잡지 '나카요시(친구)'의 특별 중간호 부록에 등장.

		오스트리아의 카툰 작가 토마스 코그트론(Thomas Kostron)에 의해 <톰톰(TomTom)>이 탄생.
		미국에서 Fox Network를 통해 1986년 “The Tracy Show’에서 첫선을 보였던 매트 그뢰닝의 작품 <심슨가족>이 처음 선보임.
1992		일본의 여성작가 다케우치 나오코에 의해 탄생한 <세일러문> ³¹⁾ 이 도에이사에서 애니메이션으로 제작되어 아사히 TV를 통해 방영. <세일러문>은 라이선스를 맺은 일본 국내의 대기업 숫자만 100여 개 사에 달하며 아이템 숫자는 약 1,200종을 넘고 있음.
		일본의 소년잡지 및 여성잡지에 요시토 우수이의 작품 <크레용 신짱>이 연재. 이노우에 다케히코의 <슬램덩크>가 출판. 반다이사가 제작에 투자한 아동용 TV캐릭터인 <파워레인저>가 캐릭터 상품화 되어 미국에서 폭발적인 매출을 올렸다.
1993		국내에서는 월트디즈니 코리아지사가 설립되어 국내에서도 캐릭터 사업이 본격화 됨.
		국내에서는 <둘리>의 인기가 높아지자 라이선싱 관리를 위해 ‘둘리나라’가 설립.
1994		반다이사의 <도라에몽>이 극장용 애니메이션으로 만들어져 상영되어 13억5000만엔의 수익 창출.
		일본 오사카효고현 타카라즈카시에 시립 ‘데스카 오사무 기념관’이 문을 열었다.
		영국의 ‘월레스 앤드 그로밋’이 세계 최초로 점토 애니메이션 영화로 화제를 모아 아카데미 애니메이션 부문 최우수 작품상을 수상했다
1995		국내에서 제1회 국제 만화 페스티벌(SIFAF)이 개최. 한신코퍼레이션이 작품<꼬비꼬비(Little Monster)>를 제작.
		미국 디즈니사의 최초의 3D디지털 애니메이션 영화 <토이스토리>가 개봉.
1996		국내에서 금강 기획이 <캐스퍼> 캐릭터 상품을 개발, 캐릭터 산업의 본격화.

		둘리나라에서 <아기공룡 둘리>가 극장용 애니메이션으로 제작. KBS에서 26부작 국산 애니메이션 <두치와 뿌꾸>가 제작, 방영. 영구아트무비에서 87억여원의 예산이 투입된 <용가리>제작 시작.
		일본에서 최초의 사이버 캐릭터 '다테교코(Dakte Kyoko)'가 탄생. 일본의 닌텐도사에서 개발한 게임 캐릭터 <포켓몬>이 탄생.
		영국 BBC가 개발한 유아교육 프로그램 <텔레토비> 캐릭터가 탄생.
	1997	국내 해외 캐릭터 유통점 개설이 본격화 됨. 8월 압구정에 위너브라더스 캐릭터 상품전문점 개장. 10월 코오롱의 코오롱 카툰 클럽이 개장. 한국 최초의 사이버 캐릭터 1호 <아담(Adam)>이 탄생.
	1998	미국 디즈니사에서 <박스 라이프>와 PDI사의 <데미>가 개봉.
2000년대	1999	미국 디즈니사에서 <토이스토리 2>를 개봉. 일본 닌텐도사의<포켓몬>이 TV용 애니메이션 및 극장용 애니메이션으로 미국을 비롯해 전 세계적으로 대 흥행. 일본의 대표적 캐릭터인 <피카츄>는 연말 선물 시장을 완전 장악.
	2000	우리나라에서 애니메이션으로는 <태권왕 강태풍>, <트랙시티>, <하얀 마음 백구> 등이 제작되었고 온라인을 통한 캐릭터들이 속속 등장하였다. 디즈니에서는 <다이너소어>, <쿠스코 쿠스코>, <티거무비> 등이 제작되었다. 한편 일본은 게임을 통한 캐릭터들이 많이 출연 하였다.
	2001	마시마로, 졸라맨, 홀맨, 등 많은 캐릭터들이 출연.

		우비소년은 52편의 플래쉬 애니메이션으로 재탄생.
2002		(주)쌈지의 캐릭터 브랜드로 딸기 제작. (주)크림비주얼 클레이 캐릭터 명크 제작.
2004		카트라이더는 (주)넥슨이 2004년 6월 발표한 온라인 자동차(레이싱) 경주 게임캐릭터.
2006		총 26편의 TV용 FULL 3D 애니메이션 시리즈 아이 언키드 제작.

<표 4> 캐릭터 디자인의 기원과 역사

- 다. 매혹적이고 재치 있는 문장과 섬세하고 부드러운 수채화가 어우러져 전원생활에 대한 향수를 불러 일으켜, 세계 최고의 아동 문학 작품으로 평가받고 있다.
- 18) <피터래빗> 시리즈를 애니메이션으로 만든 <피터래빗과 친구들>은 영국 선데이 타임즈가 “세상에서 가장 훌륭한 애니메이션”이라고 극찬한 작품이다. 피터래빗의 애니메이션 <피터래빗과 친구들>은 피터래빗 탄생 100주년을 기념, 총 9백만 달러라는 최고의 제작비를 들여 만들었고 최고의 어린이 프로그램 상(미국) 등을 수상했으며, 전 세계 50여 개의 지역에서 TV로 방영되었다. 동화책에서 출발하여 섬세하고 색채감이 돋보이는 고전 캐릭터의 대명사라고 할 수 있다.
- 19) 이 장난기 있는 고양이인 미키마우스가 등장하기 전까지는 세계에서 가장 유명한 만화 주인공이었다. 1930년대 그의 영화적 명성이 퇴색해가고 있을 때, 그는 기억할 만한 시리즈 만화에 등장하게 된다. TV 애니메이션, 만화로도 제작되었다. 애니메이션으로 제작되었을 당시 가장 왕성한 활동을 했다. 펠릭스는 1927년 린드버그가 대서양을 횡단할 때 행운의 마스코트로 사용했으며, 펠릭스 고양이는 미국의 전통 있는 캐릭터 중 하나로, 마술가방을 통해 무한한 꿈의 세계를 선사한다. 흑백 톤의 깔끔하면서도 세련된 캐릭터로 대학생 이상을 타겟으로 한다. 요즘도 가끔씩 TV에도 얼굴을 비치며 고령의 나이에도 불구하고 왕성한 활동을 하고 있다.
- 20) 펠릭스의 영향을 받아 제작된 <미키 마우스>는 최초의 발성 만화영화인 <증기선 윌리>에 등장했을 때만해도 긴 팔에 훌쭉한 몸매, 까만 점의 눈에 코에 주름도 없었다. 이후 많은 변화를 거쳐 둥근 코에 둥그란 눈을 가진 통통하고 귀여운 미키 마우스의 모습으로 발전했다. 이 낙천적 성격의 생쥐 이름은 원래 ‘몰티머’였다가 <미키 마우스>로 바뀌었다.
- 21) <뽀빠이>는 건강하며 용감한 캐릭터의 표본으로 강력한 미국을 상징하는 캐릭터이다. 1999년 70회 생일을 맞아 올리브와 미뤄온 결혼식을 올려 화제가 되기도 하였다. 시금치를 먹으면 힘이 솟는 <뽀빠이>를 통해 야채를 싫어하는 미국 어린이들에게 야채 먹기를 권하기도 했다는 에피소드도 있다. 패스트 푸드점 프랜차이즈인 파파이스의 캐릭터로 이용되고 있다.
- 22) 최초에 1930년 8월8일 플레이셔 스튜디오에서 제작한 만화영화 ‘Dizzy Dishes’에서 남자 주인공 빔보(개)의 상대역인 예쁜 다리를 가진 프렌치 푸들로 선을 보였고 1932년에 이르러 <애니 랙스(Ani rags)>라는 영화에서 비로소 사람 모습의 캐릭터로 완성된 작품으로 만화영화에 등장해 섹시스타로 자리 잡았다. 청순하고 순진무구한 큰 눈, 관능미 넘치는 자태로 국제적인 글래머의 대명사로 불리 우는 캐릭터이다.
- 23) 미피를 비롯한 디 부르너의 캐릭터들은 일본에서 캐릭터 산업화시켜 세계적인 캐릭터

국의 캐릭터 디자인 참고 그림



[그림39] 미키마우스

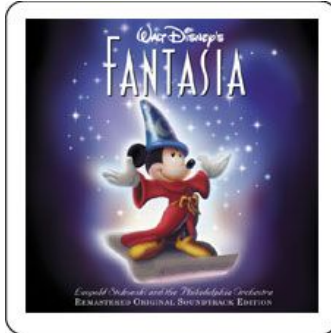


[그림40] 베티 뽀

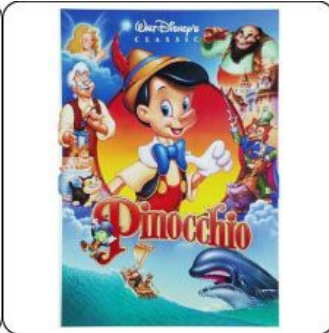


[그림41] 피터 래빗

- 로 성공.
- 24) 도에이사는 아직 일본 애니메이션이 자체 생산되기 전이었던 이 시기에 아시아 월트디즈니사가 되겠다는 캐치프레이즈를 내걸고 문을 열었다.
 - 25) 장난 기 많고 모험심이 강한 <핑크팬더>는 아카데미상을 수상하기도 한다.
 - 26) 경이적인 한국만화영화인 <호피와 차돌바위>는 한국 최초의 극장 판 만화영화인 <홍길동>의 속편이다. 홍길동의 필름이나 기타 자료가 대부분 소실된 지금 가장 오래된 한국 애니메이션 중의 한 작품이다. 이 작품은 '선 녹음 후 작화' 방식으로 제작되었는데 이 방식은 말 그대로 소리를 먼저 녹음한 후 그 소리에 맞추어 애니메이션을 만드는 방식으로 제작비가 상당히 많이 들어 만화왕국 일본에서도 잘 쓰지 않는 방식이라고 한다.
 - 27) 1969년 미국 PBS에서 미국의 교육수준을 높이기 위한 대통령의 특별 지시에 따라 CTW(Children's Television Workshop)에서 제작한 <세서미 스트리트>는 이 후 30년 동안 64차례나 에미상을 수상하였고 전 세계로 수출되어 영어권 및 비영어권 120개국의 어린이들이 시청하고 있다.
 - 28) 타츠노코 프로덕션의 간판급 애니메이션으로 원제<과학닌자대 갓차맨>은 명감독인 토리우미 하사유키가 TV용 애니메이션 시리즈를 총괄 감독하였다. 이 작품은 1994년에 OVA판으로 리메이크되어 발매되었다.
 - 29) 최초의 탑승형 로봇물인 마징가는 공전의 히트를 기록하여지고 일본 애니메이션계는 이를 계기로 슈퍼 로봇물 (<그레이트 마징가>, <그랜다이저>, <갓 마징가>)을 앞 다투어 제작하게 된다.
 - 30) 현재 전 세계 2억 이상의 독자를 확보하고 있으며, 80여 개국 2,400개 일간지에 연재되고 있다. 에미상 만화부분에서 최고 만화작가상을 3번씩 수상했다.
 - 31) 세일러문은 일본뿐만 아니라 미국, 스페인, 이탈리아, 프랑스 등 구미의 홍콩, 대만, 싱가포르 등 아시아 전역에서 폭발적인 방향을 불러 일으켰다.



[그림42] 환타지아



[그림43] 피노키오



[그림44] 아기사슴담비



[그림45] 백설공주와 일곱난장이



[그림46] 배트맨



[그림47] 철완아톰



[그림48] 트위티



[그림49] 미피



[그림50] 스누피



[그림51] 피터팬



[그림52] 스머프



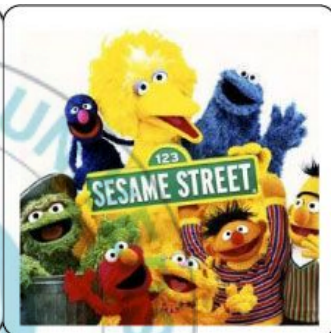
[그림53] 잠자는 숲속의 미녀



[그림54] 스파이더맨



[그림55] 달마시안



[그림56] 세서미 스트리트



[그림57] 가필드



[그림58] 도라에몽



[그림59] 딜버튼



[그림60] 톰툼



[그림61] 심슨



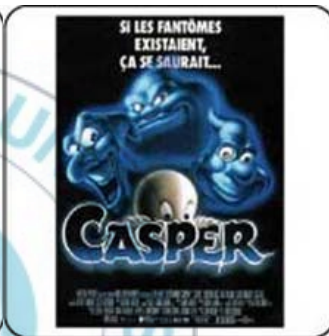
[그림62] 크레용 신짱



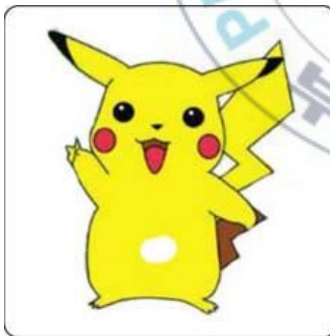
[그림63] 토이스토리



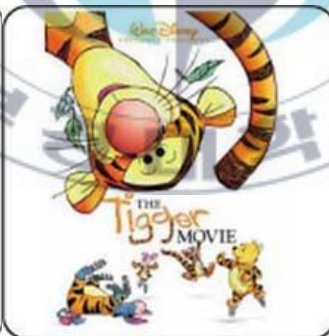
[그림64] 포켓몬



[그림65] 캐스퍼



[그림66] 피카츄



[그림67] 티거 무비

국내 캐릭터디자인 참고 그림



[그림68] 아담



[그림69] 훌맨



[그림70] 부부보이



[그림71] 두치와 뽀꾸



[그림72] 트랙시티



[그림73] 하얀 마음 백구



[그림74] 독고탁



[그림75] 용가리

2-2. 국내 캐릭터 디자인의 역사

국내 캐릭터 디자인의 흐름을 간단히 정리하면 <표5>와 같다.³²⁾

	연도	내용
도입기 (1960~)	1967	홍길동(최초 장편 컬러애니메이션)
	1976	디즈니사 라이선스 (상품화 시작)
	1983	아기공룡 둘리(만화월간지 보물섬연재)
	1985	부부보이(최초 오리지널 팬시캐릭터 개발, 바른손)
	1986	해태제과 우리들(we)브랜드 런칭.
	1987	롯데월드 테마파크 ‘로리와 로터’ 아기공룡둘리 TV방영 등.
발전기 (1990~)	1993	국내 월트디즈니 지사 설립(캐릭터 사업 본격화)
	1993	개굴구리
	1994	헬로디노
		둘리나라 설립 (라이선스 관리)
	1995	제1회 국제만화페스티벌개최(SICAF) 등
확장기 (1996~)	1996	캐스퍼(금강기획, 본격적인 캐릭터 산업 돌입)
		<아기공룡둘리> 극장용 애니메이션 제작.
		26부작 애니메이션<두치와뿌꾸> 제작 방영.
		영구아트무비<용가리> 작업 돌입.
	1997	국내에 해외 캐릭터 유통점 개설 (위너브라더스, 카툰클럽)
		한국최초 사이버 캐릭터1호 <아담> 탄생.
		부비(위즈)
	2001	마시마로(국내 대표적 플래쉬 애니메이션 캐릭터)

32) 김송미, 「브랜드파워 형성을 위한 캐릭터 디자인 표현에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2006, p32 참고정리

		줄라맨
	2002	딸기
		(주)크림비주얼의 <멍크>
	2004	(주)넥슨의 <카드라이더>
	2006	총 26편의 TV용 3D애니메이션 <아이언키드>제작

<표 5> 국내 캐릭터 디자인의 역사

캐릭터 디자인은 자본주의의 발전과 함께 그 성장의 맥을 같이 해왔다.

자본주의의 발전은 캐릭터 디자인의 발전을 초래하였고, 캐릭터 디자인은 막대한 자본이 투입되는 기초 산업과는 달리 참신한 아이디어로 승부하는 4차 산업이라는 평을 받으며 급성장하였다. 꿈의 산업이라고 불리며 급성장한 캐릭터 디자인 산업은 부가 가치가 높은 반면 인간 생활에 꼭 필요한 절대 산업이 아닌 만큼 경제, 정치, 사회의 흐름과 경기변동에 민감한 영향을 받는다.

캐릭터 디자인 산업이 선진국, 특히 미국을 위주로 발달을 한 이유는 생활의 안정성과 긴밀한 연관이 있기 때문이다. 현재 미국과 일본의 캐릭터 디자인이 세계시장을 주름잡고 있으며, 우리나라에 유입된 캐릭터 또한 미국과 일본의 캐릭터가 대부분인 것이다. 캐릭터 시장의 최고 영예를 누리는 "미키 마우스", "스누피", "뽀빠이" 등 대다수의 국내 유통되는 캐릭터들이 그 예인 것이다.

우리나라의 캐릭터 디자인 시장은 일본과 미국의 모방과 영향으로 형성되었고, 규모와 종류에 있어서도 국민소득의 격차만큼이나 큰 걸음마 단계를 끝낸 상황이라 볼 수가 있다. 국내의 캐릭터 디자인 시장을 돌이켜 보면 자체개발한 캐릭터보다 해외에서 인기를 얻고 있는 캐릭터를 경쟁적으로 도입하고 있는 실정이고, 이는 우리가 다시 한 번 곰곰이 생각해 볼 필요가 있다.

88서울올림픽을 계기로 우리 경제는 비약적인 발전을 거듭했다. 경제 발전은 싼 물건보다는 비싸더라도 캐릭터가 그려진 물건을 사게 되는 여유로움을 가져다주었다. 또 캐릭터 성장의 근간이 되는 애니메이션을 직접 제작할 수 있는 여력도 생기게 되었다. 따라서 국내 경제성장과 더불어 캐릭터 산업은 꾸준히 성장 곡선을 그려왔다.

그 결과 83년 만화 연재를 시작해 독자들로부터 꾸준한 인기를 얻은 <아기공룡 둘리>가 87년 KBS 6부작 애니메이션으로 제작되고 '96년엔 극장용 만화영화 <아기 공룡 둘리 - 얼음별 대모험>으로 제작, 상영되어 현재 70여개 업체 1200여 품목의 캐릭터 상품라이선스를 가지는 국내 최고의 캐릭터로 성장하기도 했다.

이밖에도 기업들이 본격적으로 C.I 나 B.I를 위한 캐릭터 개발에 나섰으며 바른손 뿐 아니라 후발 팬시업체인 아트박스, 모닝글로리, 영 아트 등도 자사 캐릭터 개발을 위해 노력하고 있다. 또한 '91년 캐릭터 전문 집단을 표방하고 출범한 '툰 다운' 이후 영 프로덕션, 그린나라, 호동커뮤니케이션스, 네오커뮤니케이션, CO Communication, 캐릭터플랜 등 캐릭터 개발만을 전문으로 하는 캐릭터 전문 업체들도 생겨났다. 뿐만 아니라 단순히 만화영화 캐릭터나 호돌이와 같은 대형 이벤트의 마스코트, 기업 홍보용 캐릭터의 범주에서만 이해되던 캐릭터 산업도 이제는 스포츠, 연예, 정치, 경제 분야의 인기인, 지방 자치단체 홍보, 광고나 프로모션, 캠페인이나 선거 홍보, 잡지, 게임 산업 등으로 확장되어가고 있다.

국내 캐릭터 산업의 양적 팽창에도 불구하고 아직까지 우리는 국내 캐릭터 시장의 90% 이상을 미국과 일본 캐릭터 업체에 로열티를 지불하고 있는 실정이다. 팬시 제품의 캐릭터를 살펴보면 일본이나 미국의 캐릭터에서 몇몇 특징을 그대로 옮겨 놓은 것으로 개발이 아니라 모방이라 할 수 있다. 그것은 디자인 개발자 측면에서 보아도 확연히 드러나는 문제점인 동

시에 한층 높아진 구매력을 갖는 소비자들 또한 찾아낼 수 있을 만큼의 문제점이 되어 버렸다. 특히 우리나라는 기업의 C.I. 제품의 B.I의 경우는 그나마 조금씩 나아지고 있는 현실이지만 캐릭터 산업의 핵심이라고 할 수 있는 일차원적인 캐릭터는 전혀 생산 해 내지 못하는 게 가장 큰 문제점으로 대두되고 있다.

현재 우리 정부에서는 문화와 경제를 활성화시키기 위한 국가 주요시책으로서 한국의 문화적 우수성을 세계적으로 널리 홍보하며 소득 창출을 통한 경제 활성화를 도모하고 국민이 다양한 여가활동을 즐길 수 있는 문화를 이벤트 관광 상품화 시킨 문화 관광 축제를 지원하고 장기적인 육성 정책을 추진하고 있으며 캐릭터 디자인 산업을 위한 국가 전략으로는 캐릭터 개발, 라이선싱, 제조, 유통 등의 각 분야로 진흥책을 강구하고 있다. 우리나라 캐릭터 산업의 밝은 미래를 위해 보다 많은 관심과 노력이 필요하며, 외국 시장에 진출해서도 절대로 뒤쳐지지 않는 캐릭터 디자인 개발에 주력해야 할 것이다.

IV. 국내 캐릭터 디자인의 시대적 변천 및 교육현황

1. 국내 캐릭터 디자인의 활용분야에 따른 시대별 분석 및 결과

1-1. 국내 캐릭터 디자인의 분류기준

국내 캐릭터의 시대적 변천과정에 따른 분석을 하는데 있어 다양한 분류의 틀이 사용될 수 있겠지만 본 논문에서는 캐릭터 디자인의 활용분야에 따른 분류를 기준으로, 현재 캐릭터 디자인의 활용 상황에 맞도록 그 분류의 내용을 설정하여 캐릭터 디자인의 활용의 시대적 변천과정을 분석하고자 한다.

캐릭터 디자인의 시대적 변천의 과정으로 볼 때 사용목적별 분류가 본 논문에 시대적 변천과정의 분석 방향과 유사하기에 이를 기준으로 하였다. 여기에 변화의 과정을 설명할 수 있는 부분을 선별적으로 사용하며 소비자의 선호도, 새로운 매체의 등장인 인터넷을 기반으로 한 매체 활용도, 모바일 콘텐츠 등과 같이 기존의 적용되지 않았던 매체로의 활용과 같은 새로운 기준을 추가 하여 분석을 한다.

분류의 기준을 명시하면 아래와 같다.

가. 애니메이션은 TV용 애니메이션과 극장용 애니메이션을 통합 지칭한다.

나 완구는 봉제인형, 플라스틱 모델(Plastic Model), 피규어(Figure) 등 다양한 장난감과 완구를 통합한다.

- 다. 팬시는 문구에 활용되는 각종 노트, 수첩, 필기용품, 파일등을 통합 지칭한다.
- 라. 서적은 단행본과 만화책을 비롯한 인쇄 출판물을 지칭한다.
- 마. 게임은 가정용 게임, PC용 게임 그리고 아케이드 게임 등을 통합 지칭한다.
- 바. 자동차 용품은 과거에 비해 캐릭터 디자인 상품이 확장된 영역으로 핸들커버, 시트커버, 차량용 거울, 방향제 등 기타 자동차 소품을 모두 통합 지칭한다.
- 사. CF모델은 캐릭터가 매체광고에 활용된 것을 지칭한다.
- 아. 인터넷 콘텐츠는 기존의 인쇄 만화가 아닌 인터넷에 연재되는 웹 카툰과 아바타 등 그 외의 인터넷 서비스를 기반으로 매체에 활용되는 것을 지칭한다.
- 자. 모바일 콘텐츠는 핸드폰과 같이 무선으로 콘텐츠를 이용하는 신매체로 이에 활용되는 것을 통합 지칭한다.
- 차. 기타에서는 그 밖의 소비자들의 선호에 따라 새로 적용되어 등장한 상품의 활용과 과거의 기존에 활용되어지지 않았던 새로운 캐릭터 디자인의 영역을 지칭한다.

1-2. 국내 캐릭터 디자인의 시대별 활용분야에 따른 분석

표 시	용 내
●	캐릭터 디자인이 활용되어진 영역
◎	캐릭터가 탄생한 이후에 활용되어진 영역
㉠-애니	플래쉬 애니메이션
㉡-애니	클레이 애니메이션

<표 6> 분류표의 표시

<표7>의 캐릭터 선정기준은 한국문화콘텐츠진흥원의 캐릭터산업백서 2006 선호도를 참고하여 선정하고 성인용 캐릭터는 선정 기준에서 제외시켰다.

연대	캐릭터	애니메이션	완구	팬시	서적	게임	자동차용품	C F 모델	인터넷 콘텐츠	모바일 콘텐츠	기타	비고
1960년대	홍길동	●										
	호피와 차돌바위	●										
1970년대	독고탁	●	●	●	●	◎						
	태권브이	●	●	●	●			◎	◎	◎	◎	
1980년대	둘리	●	●	●	●	●		◎			◎	
	떠돌이 까치	●			●							
	천방지축 하니	●		●	●	●						
	호돌이		●	●							●	
	머털도사	●	●		●	●						
	원더키드	●	●	●	●							
	로티와 로리		●	●							●	
1990년대	영심이	●		●								
	배추도사 무도사	●	●	●								
	헬로디노			●							◎	
	블루베어		●	●			●				◎	
	꼬비꼬비	●	●									
	부비		●	●	●	◎					◎	
	아담						●				●	
2000년대	백구	●	●		●	●						
	뿌까	●	●	●	●	●			●	●	●	Ⓟ-애니
	우비소년	●	●	●	●				●	●	●	Ⓟ-애니
	태권왕 강태풍	●			●							
	마린블루스		●	●	●	●	●			●	●	
	마시마로	●	●	●	●	●	●		●	●	●	Ⓟ-애니
	줄라맨	●	●			●		●	●	●		Ⓟ-애니
	딸기	●	●	●						●	●	Ⓟ-애니
	멍크	●	●	●	●		●		●		●	ⓒ-애니
	카트라이더		●	●		●			●	●	●	
	아이언키드	●	●			●					●	

<표 7> 국내 캐릭터 시대별 활용분야에 따른 분석표

1960년대에는 애니메이션을 통하여 국내 캐릭터 디자인의 도입기에 해당된다. 그 활용에 있어서도 애니메이션이라는 영역에 한정적인 것을 볼 수 있다. 신동헌 감독의 최초 장편 컬러애니메이션 캐릭터 <홍길동>로 출발하여 캐릭터 디자인이 중심이 된다. 그의 후속 작 <호피와 차돌바위>가 제작 되지만 이 시기에는 캐릭터의 디자인의 활용에 대한 인식의 부족으로 단지 만화영화 이외의 발전을 볼 수가 없다.

1970년대에도 크게 변천의 모습은 발견할 수 없고 1960년대를 이어 애니메이션용 캐릭터 디자인이 주를 이루고 있다. 하지만 생각해야 할 것은 이 시기에는 TV의 보급으로 극장용 애니메이션인 1971년의 <호동왕자와 낙랑공주>이후 국산 장편 애니메이션 제작은 거의 중단되었으며 이후 무분별하게 일본 애니메이션을 수입 방영한다. 하지만 1972년 이상무 원작의 <독고탁>이 만화 영화로 제작되어져 완구류나 문구류에 <독고탁> 캐릭터가 넘쳐나는 시기가 있었다. 당시 만화 캐릭터에 대한 껀립의 여론조사에서 <독고탁>이 일본 만화 <캔디>와 <아톰>을 누르고 최고의 만화 주인공으로 뽑히기도 했다. 그 이후 1976년 김청기 감독의 <태권브이>를 계기로 다시 국내 애니메이션이 되살아나는 듯했지만 표절과 도용으로 질적인 발전을 못한다. 이 시기에 캐릭터는 단지 완구류와 팬시류에 활용되는 것을 볼 수가 있다.

1980년대 88서울올림픽을 기점으로 국내 캐릭터 디자인의 자체적 개발을 위한 노력이 시작된다. 문화개혁 프로젝트의 일환으로서 자체 제작 TV용 애니메이션의 필요성이 제기 되고, 마침내 1987년 5월에 KBS의 <떠돌이까치>를 선보이게 된다. 점차적으로 캐릭터 디자인이 브랜드 캐릭터의 활용과 캐릭터의 상품화에 대한 활용이 나타나기 시작한다. 캐릭터 디자인이 활성화되기 시작한 시기로 우리나라의 설립을 변화의 획으로 볼 수 있으며 캐릭터 디자인이 상업적으로 많은 활용을 보인다. 캐릭터 디자인은 여러

가지 상품화를 거치게 됨으로서 각종 팬시제품으로의 활용, 아트 상품으로의 활용이 활성화되기 위한 밑바탕이 어느 정도 자리를 잡게 된다.

1990년대 캐릭터 디자인의 상업적 활용이 활성화된 시기로 팬시 캐릭터의 개발이 다양하게 이루어지며 캐릭터 디자인의 활용자체가 다양해지는 모습을 보여준다. 하나의 캐릭터가 애니메이션은 물론이고 완구류, 팬시류 등 각종 캐릭터 상품으로 활용되는 것을 볼 수 있다.

새로운 방식의 캐릭터 디자인도 등장하게 된다. 사이버 인간형 캐릭터인 <아담>이나 <로시아> 등이 탄생하였고 이러한 캐릭터 디자인들은 CF 모델로도 활용이 되는 예를 보여준다.

2000년대 다양한 매체의 등장과 발달로 인하여 기존에 없었던 새로운 형태의 캐릭터 디자인이 등장하게 되고 그 활용에 있어서도 한 부분에만 한정되어 있지 않고 다양한 활용도를 보여준다. 자동차 용품, 침구류 등 거의 모든 생활용품에 캐릭터 상품이 활용되어진다. 캐릭터 자체의 양과 종류도 방대해지고 캐릭터 디자인 자체의 중요성도 높아져 우리 생활 속에 각 분야에서 활용되는 것이다. 그리고 플래쉬 애니메이션과 클레이 애니메이션 등 기존의 제작 방식이나 매체를 넘어 새로운 형태의 애니메이션이 등장한다. 또한 이동통신의 급속한 발달로 인해 모바일 게임 캐릭터 등과 같이 모바일 콘텐츠로 활용이 되고 인터넷의 보급과 발전으로 웹 카툰, 아바타 캐릭터 등 사이버 상에서 특히 많은 활용을 보여준다.

캐릭터 디자인은 환경의 변화나 소비자 중심의 시장 흐름과 맞물려 변화되었다. 디자인 관점에서의 캐릭터 변화는 캐릭터 디자인에의 소비자 요구 반영이라 설명할 수 있다. 즉 작가가 표현하는 캐릭터를 일방적으로 시장으로 내보내는 것에서 소비자가 원하는 캐릭터, 소비자의 니즈를 캐릭터 디자인에 반영하는 것으로 전개 양상이 다양해지고 있다. 일부에서는 소비자의 요구를 파악하기 위해 공모전을 사용하기도 한다. 소비자의 취향을

일일이 파악할 수 없으므로 공모전이나 기타 유사한 방법을 통해 소비자들이 표현하고자 하는 바를 읽을 수 있고 소비자들이 좋아하는 디자인의 특성을 찾을 수 있으며, 이를 다시 캐릭터 디자인 개발에 참조하거나 아예 우수작을 라이선스하는 방법으로 공모전이 활용되고 있다.

그 외에도 캐릭터 디자인이 다양해지는 것은 캐릭터 산업의 진화 방향에 따른 변화라 할 수 있다. 기존에는 캐릭터 디자인의 컨셉에 맞는 제품을 찾아 라이선스, 제조하는 유형이 보편적이었다면 현재는 특정한 제품군에 어울리는 컨셉의 캐릭터를 집중적으로 개발하는 형태가 나타나고 있다. 이는 효과적인 사업 전개를 위해 디자인 초기에 제품화를 고려하는 것에서 더욱 진보적으로 발전한 형이다. 이러한 제품 개념의 캐릭터 디자인은 소비자의 취향을 충분히 표현할 수 있는 방향으로 디자인이 설정된다는 점에서 앞서 말한 소비자 요구반영과 일부 상통한다.

다음으로 캐릭터 디자인의 중요성에 대한 인식의 변화가 캐릭터 디자인의 발전을 가져오게 되었다. 캐릭터에 대한 관심이 높아질수록 창조되는 캐릭터 디자인의 수가 늘어나게 되고 그에 따라 상대적으로 과거에 비해 좋은 캐릭터의 양이 늘어나게 됨으로서 캐릭터 디자인의 발전에 영향을 미치게 되었다고 할 수 있다. 과거 외국의 캐릭터를 모방하고 의존하던 상황에서 국내 캐릭터의 발전과 그에 대한 관심도의 증가로 국내 캐릭터는 많은 변화를 가지게 되었다. 디자인 실력을 갖춘 인력이 풍부해지고 디자인 개발 노하우에 대한 지식이 축적되면서 과거 과도한 미니멈 개런티나 로열티에 대한 부담을 자체적인 기술력 개발을 통해 해결하고자하는 시도가 적지 않다는 점도 작용하였다고 할 수 있다.

또한 각종 정보 통신 매체의 발전 역시 캐릭터 디자인의 발전에 획기적인 전환점을 마련했다 할 수 있다. 인터넷과 각종 영상 매체의 발달로 사회적, 문화적으로 다양한 분야에 걸쳐 우리의 생활에 많은 변화를 가져오

고 있다. 과거에는 찾아 볼 수 없는 새로운 영역과 기술형식이 일상화 되고 있으며 기존 매체의 해체와 재구성을 통하여 새로운 미디어로 발전하고 있는 것이다. 이러한 발전은 새로운 시도와 연구를 가능하게 하며 표현 영역의 확대를 가져왔다. 따라서 기존매체의 활용 전략과 새로운 매체의 활용 전략을 통한 기술적인 문제 해결을 위한 캐릭터 디자인의 능력 향상과 디자인 방법의 변화를 요구하게 되었다고 할 수 있다.

2. 캐릭터 디자인 교육현황 및 대안

2-1. 국내 캐릭터 디자인 교육현황

캐릭터 디자인 교과는 실업계 고등학교의 디자인 교과를 중심으로 분석하였다. 다음 <표 8>는 실업계 고등학교의 디자인 교과 중 캐릭터 디자인 관련 단원을 분석한 것이다.

교과목	대단원	중단원	소단원	내용
디자인 일반 ³³⁾	03.디자인의 분야	5.새로운 디자인	4.캐릭터 디자인	캐릭터의 개념과 종류 설명.
시각디자인 기초 ³⁴⁾	Ⅲ.그래픽 디자인	5.캐릭터 디자인		캐릭터 디자인의 관련 지식 습득과 실습.
시각디자인 실무 ³⁵⁾	Ⅳ.멀티미디어 디자인	멀티미디어 기초 지식	25.캐릭터 디자인	e-북용 애니메이션 캐릭터 제작 실습.
시각디자인 일반 ³⁶⁾	I.시각 디자인의 개요	4.시각 디자인의 영역	(8)기타의 시각 디자인	캐릭터의 간단한 소개만 수록.
그래픽디자인 ³⁷⁾	1.일러스트레이션	일러스트레이션의 기초		실습 위주의 관련 지식과 실기. (실습지식, 형태 연습, 화면배치 연습)

<표 8> 실업계 고등학교 캐릭터 디자인 관련교과와 단원

위 표8의 교과서 5권 모두는 교육 인적 자원부가 저작권자이다. 캐릭터 디자인 교과를 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 디자인 일반 139~140p에서는 캐릭터의 개념과 종류만 간단히 설명하고 있다.

두 번째, 시각디자인 기초에서는 캐릭터 디자인 단원에서 캐릭터의 개념, 캐릭터 디자인의 분류, 캐릭터 디자인의 필요성과 성공적인 캐릭터 디자인의 개발 조건 등 4가지 작은 이론항목을 습득 후 실습하도록 단원이 구성되어있다.

셋째, 시각디자인 실무에서는 e-북용 애니메이션 캐릭터 디자인 실습 위주로 교과 단원이 구성되어있다. 교과서 126~129p에는 캐릭터 디자인 스케치부터 컴퓨터 작업까지 과정을 보여주고 있다.

넷째, 시각디자인 일반에서는 본문의 내용이 9줄로 캐릭터 디자인을 간단하게 소개만하고 있다.

다섯째, 그래픽 디자인에서는 일러스트레이션 단원에서 인물 캐릭터 실습을 하도록 구성되어져 있고 캐릭터와 일러스트레이션의 구분이 불명확하다.

위 5가지 교과서는 캐릭터 디자인의 수업이 실습위주로 구성되어져있고 또한 일러스트레이션과 캐릭터에 대한 단원이 명확하게 구분되어 있지 않다.

현재 제7차 교육과정의 미술교과 내용을 보면, 디자인 영역이 점차 늘고 있으며 디자인 영역 중 그래픽 디자인에 대한 내용이 60%이상을 차지하고 있다.³⁸⁾ 그러나 캐릭터 디자인 교과 수업은 대부분의 경우 기존의 디자인

33) 안종문 외 3인, 디자인 일반, 교육 인적 자원부, 2002

34) 최호천 외 4인, 시각디자인 기초, 교육 인적 자원부, 1999

35) 최동신 외 3인, 시각디자인 실무, 교육 인적 자원부, 2003

36) 최동신 외 3인, 시각디자인 일반, 교육 인적 자원부, 2002

37) 최동신 외 3인, 그래픽 디자인, 교육 인적 자원부, 2002

관련 실기 전문교과에서 단편적으로 이뤄지는 수준에 불과한 경우가 많다. 학생들의 흥미와 관심을 끄는 다양한 국내 애니메이션 캐릭터가 적고, 교육체계가 미술 중심 실기 위주 수업으로 미술적 자질만 육성해왔다.

최보운의 논문에 따르면, 실질적인 교육 환경의 문제점과 교사들의 교과 운영의 능력 부족으로 인한 전문적인 창의성 교육의 수업이 이루어지지 않아 외국 캐릭터 모방의 단계에 머물러 있는 경우가 많다. 39)

실업계고등학교 교육과정을 살펴보면 취업을 목적으로 전문화된 인력양성을 목적에 맞는 교육과정의 개발, 편성, 운영의 부재로 캐릭터 디자인 교육은 체계적이고 세분화된 교육과정으로 수업하지 못하는 실정이다.

캐릭터 디자인을 하나의 교과목으로 다루는 캐릭터 창작교과는 2002년 새로 신설된 교과로 교사들이 지적하고 있는 가장 큰 문제점은 아직 교과의 체계가 잡히지 않았다는 것이었다. 그 세부적인 내용을 살펴보면 캐릭터 창작 교과는 실습교과로 아직 교과서도 마련되지 않았으며 기본적인 학습지도안도 마련되지 않은 상황이다. 일정한 체계도 없이 교사 임의로 수업이 이루어지고 있으며, 자료도 부족하여 수업에 많은 어려움이 따르고 있다.

교육 내용과 방법의 측면에 있어서 기존의 실습위주의 교육에 더해 기본적인 기초이론 교육에 대한 필요성이 요구되었다. 또한 학생들의 수준에 맞는 적절한 주제의 선정으로 수업이 진행되어야 하며, 교과의 체계가 잡히지 않은 상태에서 교사 임의로 수업이 이루어지고 있어 교육내용의 체계화가 요구되고 있다.

디자인은 개인적인 예술이 아니고 사회적인 예술이기 때문에 초, 중, 고

38) 김정미, 「고등학교 그래픽디자인의 창의적인 교수-학습 방안 연구 : 제7차 교육과정을 중심으로」, 목원대학교 산업정보대학원, 2001, pp.2-6

39) 최보운, 「캐릭터 디자인 교육에서 이미지 연상과 형태 분석법 활용에 관한 연구」, 국민대학교 교육대학원, 2005, p.16-17

등학교에서부터 그 체계가 확고하게 이루어져야 한다. 실업계고등학교에 시각디자인 관련학과가 많이 설치되었으나 교육과정을 살펴보면 학과별 특성이 없이 동일한 교육이 이루어지고 있다. 40) 또한 디자인 학과들이 편의와 유행에 따라 개설되어 학과의 명칭 및 전공분야가 불분명하여 교육과정 또한 세분화, 전문화되지 못하고 있다. 이에 따른 캐릭터 디자인 교과목의 교육과정의 현실적 문제 해결은 기본적인 체계를 잡는 데에서 시작되어야 한다.

대학생을 중심으로 전문적인 디자인 교육과정은 다양하게 제시되고 있지만, 획일화된 교육 현실에서 벗어나 보다 창의적인 교육 효과를 거두기 위해서라도 디자인 초기 교육은 이루어져야 한다. 41)

이와 같은 현 교육의 현황을 살펴 볼 때 캐릭터 디자인 교과목에서 기본적인 이론이 정립되어야 한다. 무분별하게 실기위주의 수업이 진행되고 있는 현재의 캐릭터 디자인 수업에서 사회의 변화 즉, 시대의 변화를 이해하고 이를 실업계고등학교 캐릭터 수업에서 캐릭터 디자인의 활용에 변화 과정을 이해한다면 생명력을 지닌 장수의 캐릭터가 나타날 것이다.

2-2. 캐릭터 디자인 교육의 대안

MP3 플레이어, 전자사전 및 내비게이션을 생산하는 한국기업 레인콤의 디자인팀은 2007년 6월 마키마우스를 테마로 개발한 'Mplayer'는 MP3 플레이어를 패션 소품으로 새롭게 접근한 혁신제품을 디자인 하였다. 마키마우스라는 디즈니사의 캐릭터를 상징화하여 만든 제품으로 디즈니의 라이선스를 획득했으며 40만대가 넘는 판매량을 기록하고 있는데, 이러한 예는

40) 성인호, 「3D 사이버 캐릭터 디자인교육의 활성화 방안에 관한 연구 : 실업계고등학교 디자인교육을 중심으로」, 2003, p.37

41) 권은숙, 「초, 중등 디자인 교육에 대한 기초연구 : 디자인을 기초로 한 교육을 중심으로」, 디자인학 연구, No.20, 1997, pp.87-94

21세기에 진화하고 있는 캐릭터 디자인의 활용에 의한 성공적인 예라 할 수 있다. 42)

이러한 성공적인 캐릭터디자인의 개발 및 제작단계에서는 크게 활용성, 조형성 그리고 독창성을 기반으로 하는 교육적인 관점이 요구된다.

첫째, 캐릭터디자인의 활용성이다. 활용성이란 상품화를 철저히 계산한 파워캐릭터의 제작이고 상품화하기 위해 캐릭터는 입체성과 재질감을 고려해야 한다. 또한 애니메이션과 인쇄 매체 적용 등 다양한 활용성을 염두에 두어야 일관성과 함께 다양성과 변화를 줄 수 있게 제작해야 한다. 활용성을 고려한다면 종이나, 목재, 플라스틱, 철재류 등에 어떻게 인쇄될 것인지 고려하여 컬러나 라인 등을 조절하거나 계획에 두어야 할 것이다.

두 번째는 조형성에 관한 것이다. 시각에 많이 의존하는 우리에게 캐릭터의 시각적인 조형성은 중요한 요소이다. 정확한 비례를 관찰하고 묘사한 후 변형하는 방법은 생략과 과장, 그리고 특징의 재결합 등의 방법이 있는데, 미학적인 기준에서 개성적인 매력이 있어야 대중적인 호감을 이끌어낼 수 있다.

셋째는 독창성이다. 차별화된 분명한 독창성이 있는 캐릭터를 만들기 위해 처음 러프스케치를 위한 조사단계에서 사실 드로잉을 통하여 대상물의 관찰과 묘사를 선행한 후 변형 등을 통한 캐릭터 작업을 통해 독창성을 만들어 낸다. 43)

위와 같은 캐릭터 디자인의 구체적인 체계를 교육과정에 반영하기 위해서는 세계화, 정보화 중심의 시대적 상황에서 국가적 차원의 디자이너 육성과 함께 디자인 교육의 그 중요성을 인식해야 할 것이다.

42) 하승, 앞의 논문, p.49

43) 한재성, 「캐릭터 디자인교과목의 교육내용 개발에 관한 연구」, 경북전문대학 제24호 논문집, pp.339-340

그리고 앞 장에서 국내외 캐릭터디자인의 변천을 분석한 결과, 다양하고 세분화, 전문화 되어가는 디자인 분야에서 전문가 양성을 위한 실업계고등학교 캐릭터 디자인 교육과정의 개선과 발전에 대해 많은 연구가 이루어져야 한다.



V. 결론

시대의 변천에 따른 매체의 변화와 신매체의 등장에 따라 캐릭터 디자인의 활용에 변화가 일어났다. TV용 애니메이션 캐릭터와 극장용 애니메이션이 주를 이루던 과거에 비해 팬시디자인, 상품의 홍보와 광고 등을 위한 캐릭터 디자인 등의 활용도가 더욱 높아지고 기업체나 공공기관, 여러 가지 단체, 관공서 등지에서도 상징적 이미지를 통해 커뮤니케이션의 효과를 극대화시키기에 이르렀다. 또한 브랜드 이미지의 전략적 캐릭터도 등장하였다. 과거의 캐릭터 디자인은 활용성과 그 중요성에 대해 저평가 받아 다양하게 발전하지 못했지만 시대의 흐름에 따라 캐릭터 디자인의 활용이 미치는 긍정적이고 발전적인 효과에 대한 인식이 확대됨으로서 그 활용이 다양해지고 중요성이 부각되고 있다. 캐릭터 디자인은 여러 가지 상품화를 거치게 됨으로서 국가 경쟁력의 상당부분을 차지하는 고부가가치 산업의 중심으로 자리 잡고 있으며 국가 경제발전의 한 몫을 하게 되었다. 또한 상징적 이미지의 역할을 함으로써 국가 이미지 발전에도 영향을 끼치고 있다.

시대변화에 따른 캐릭터 디자인의 활용의 변화 요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 캐릭터 디자인 자체의 중요성에 대한 인식변화이다.

과거 보조적 역할을 담당하던 캐릭터 디자인이 하나의 독립된 영역으로 인식되면서 그 중요성에 대한 인식도 높아졌다. 캐릭터 상품에 활용되는 캐릭터 디자인의 사용에 대한 소비자의 인지도와 선호도를 살펴보면 캐릭터 디자인의 상업적 활용의 극대화된 효과를 실감할 수 있다. 이제는 캐릭터 디자인 자체가 하나의 산업이라고 해도 과언이 아니다.

둘째, 신매체의 등장에 따른 광고 및 전달 방식의 변화로 인해 캐릭터 디자인의 대중에게로 전달이 용이해졌다. 과거 한정적이었던 전달방식은 대중과의 의사소통에 한계성을 가지고 있었지만 인터넷과 정보통신, 세계 공동 정보망의 발전으로 빠른 시간 내에 전달이 가능해 졌으며 광고의 편의성을 가지게 되었다. 즉, 새로운 커뮤니케이션 매체의 개발, 발달이 갖가지 정보의 확산을 촉진시키고 다층적, 종합적 네트워크 시스템으로 누구나 자유롭게 다양하게 접할 수 있게 되었다.

셋째, 다양한 컴퓨터 프로그램과 기구 등의 등장으로 누구나 손쉽게 캐릭터 디자인이 가능하다. 캐릭터 디자인이 전문가의 영역이라는 인식에서 벗어나 자신을 나타내는 하나의 표현수단으로 인식되면서 다양한 캐릭터들이 탄생하고 있으며 그 양 또한 방대하다. 현대 블로그 또는 미니홈피 등의 개인 사이버 공간의 등장으로 인해 그 발전이 더욱 확대되는 양상을 볼 수 있다. 이에 기존 산업적인 측면을 벗어나 개인의 아이덴티티를 나타내는 하나의 표현 양식으로도 사용되고 있다.

캐릭터 디자인의 활용도에 따른 시대적 변천과정을 살펴본 결과 국내 캐릭터 디자인의 다음과 같은 문제점을 찾아낼 수 있었다.

첫째 국내 캐릭터 디자인은 자생적으로 시작되어 나름대로 발전적으로 계승되었지만 캐릭터 디자인의 성장이 시대의 흐름과 발전에 미치지 못한다. 제작 시설이나 기반은 이미 성숙한 단계로 올라섰지만 지나치게 오랫동안 자체개발에 힘쓰지 않은 결과 캐릭터 디자인은 시대에 변화에 맞는 발전을 이루지 못했다. 또한 OEM방식에 안주해서 자국의 문화 이미지를 보여주는 작품을 만들지 않았고 단순히 수익이 많지 않는다는 이유로 자체 제작을 등한시 하고 손쉽게 일본이나 미국에서 만든 캐릭터를 수입하는데 급급했던 것이 현실이다. 따라서 캐릭터 디자인 관련 산업 기반 수준으로는 세계에서 몇 손가락 안에 들어가면서도 캐릭터 디자인에 대한 국제적

평가는 중간수준에도 못 미치는 실정이다. 이에 따라 모험적이고 실험적인 캐릭터 디자인분야에 도전이 필요하다고 본다. 이를 통해 제작 기술의 발전을 이루고 우리나라의 캐릭터 디자인이 국가의 위상에 걸 맞는 위치를 갖출 수 있도록 하는 노력이 필요하다.

둘째, 세계 시장과의 경쟁력을 갖추기에 부족하다.

국내 캐릭터 디자인의 독창성과 차별성이 제대로 이루어지고 있지 않다. 반짝 나타났다 사라지는 캐릭터는 많지만 장기적으로 사랑받고 유지되는 캐릭터는 찾기 힘들다. 이에 국내에서 뿐만이 아니라 세계시장에 나아가서도 경쟁력을 갖춘만한 매력을 갖춘 캐릭터 디자인의 개발이 필요하다.

셋째, 디지털 테크놀로지의 발달에 따른 캐릭터 디자인의 개발의 지속적인 노력이 필요하다. 단발적인 개발에서 끝나지 않는 네트워크상에서 이뤄지는 기능적 요소와 결부되는 지속적인 캐릭터 디자인의 개발이 필요하다. 현대는 영상전자매체의 혁신으로 인해 상상을 초월하는 이미지들이 양산되고 있으므로 새로운 도전과 끊임없는 연구가 요구된다.

이에 국내 캐릭터 디자인의 발전 방안을 다음과 같이 제언한다.

첫째, 독창적 소재 개발하여 국제적 경쟁력을 갖추어야 한다.

캐릭터 및 작품의 창의성은 자체가 오리지널리티를 제공하여 차별화하며 창의성은 새로운 필요성과 수요를 발생시킨다. 자유로운 상상력, 환상 등의 캐릭터 특성은 작가의 창의성을 더욱 돋보이게 하는 토대가 된다.

그리고 훌륭한 독창성을 지닌 캐릭터는 설사 다른 경쟁자가 그와 비슷한 캐릭터를 모방해도 당당하게 대응 할 수 있으며 오히려 모방되면 될수록 독창성은 소비자에게 강력하게 어필할 수 있다. 자국의 독창성과 현대화를 적극 활용함으로써 정체성 및 개성 있는 문화이미지 구축에 심혈을 기울이고 우리 문화적 소산을 제대로 활용한 독자적인 이미지를 부각시킬 수 있는 캐릭터 디자인의 개발을 위해 노력해야 할 것이다.

둘째, 복합적 미디어 시대에서 캐릭터 디자인은 각종 매체들과의 접촉으로 하나 이상의 목적과 기능을 가진 캐릭터 디자인으로의 발전이 요구되며 캐릭터 디자인의 표현은 각각의 매체 특성에 따른 표현 영역상 유연한 상호연계성에 대한 이해를 바탕으로 개발되어야 한다. 기존 매체의 활용을 극대화하면서 시대의 흐름에 맞도록 신매체에 등장에 따른 활용방안도 적극 모색해야 하는 것이다.

디지털 테크놀로지의 발달로 캐릭터 디자인은 하루가 다르게 변화 발전하고 있다. 디지털 테크놀로지의 발달은 유비쿼터스(ubiquitous)시대라는 문화적 행태를 만들고 있다. 이에 따라 캐릭터 디자인은 사이버스페이스 속에서 다양하고, 새로운 모습이 요구된다. 급 변화 하는 시대에 흐름에 맞추어 정보화에 가속화하며, 신매체의 등장에 따라 캐릭터 디자인을 어떻게 활용할 것인지에 대한 관심을 키우고 구체적이고 실질적인 발전 방향을 모색해야 한다.

셋째, 캐릭터 디자인에 대한 인식 전환과 국가적 차원에서의 관심과 장려가 필요하다. ‘상품’에 투자한다는 생각보다는 ‘문화’에 투자한다는 생각이 필요하다. 캐릭터 디자인에 대한 사회적인 인식이 올바르게 자리 잡으면 문화 콘텐츠로서의 제 기능을 충분히 발휘할 수 있는 최고의 밑바탕이 될 것이다.

디자인 교육은 급속도로 변모, 발전해 가는 현대사회의 필요 요인을 충족시켜 주기 위해서는 모든 필요조건과 현실 내용의 맞는 이론의 정립과 객관적이고 실질적인 교육이 체계적으로 정리되어야 할 것이다.

또한 현 시점에서 요구하는 기술을 터득하고 연마하여 시각 형태를 이용해 대중에게 가장 효과적으로 의사를 전달할 수 있는 실용적인 교육이 실행되어야 하며 학교 교육의 목표는 사회의 변화를 고려해야 할 것이다.

20세기 초에 있었던 바우하우스 교육이념의 최종 목표가 궁극적으로 “제품이 아니고 인간에 있었다.”는 사실은 오늘에도 변치 않는 디자인 정신이라고 생각한다. 디자이너는 완성되는 것이 아니라 완성되어 가는 과정 속에서 항상 변화하는 그 시대의 사회의 요구에 따라 변화하기 위해 노력하여야만 한다.

실질적인 캐릭터 디자인 교육을 위해서는 현재 실업계고등학교 수업에서 행하여지는 그냥 그리기식의 실기위주의 수업을 벗어나야한다. 손재주는 있으나 디자이너의 철학이 없는 캐릭터 디자인은 결코 생명력을 지니지 못하기 때문이다. 현재 실업계고등학교의 디자인교육에서 중점을 두어야 하는 것은 사회의 변화를 이해하여 캐릭터 디자인교육에서도 그 변화를 따라 교육이 이루어져야 한다.

또한 캐릭터 디자인의 활용의 변화 요인과 국내 캐릭터 디자인의 문제점 등을 인지하여 실업계고등학교 캐릭터 디자인교과 이론수업에 적극 활용해야한다.

따라서 현재의 실기위주의 수업에 앞서 캐릭터 디자인 수업에서 이론적 접근이 필요하다. 그 시대에 사람들에게 선호도가 높은 캐릭터는 그 사회의 변화와 테크놀로지 변화의 이해를 바탕으로 제작되어진 캐릭터이기 때문이다.

디자이너 양성을 목적으로 성립된 교육기관은 그것이 속한 사회가 필요로 하는 전문적이고 구체적인 내용을 잘 수렴해야 급속도로 변화하는 사회를 이끌 수 있는 디자이너가 배출될 것이다.

디자인의 교육과정 변천이나 캐릭터 디자인의 활용분야에 따른 분석에서와 같이 캐릭터와 디자인이라는 것은 사회 안에 속해서 존재하는 한 부분이 되었다. 그에 맞는 디자인 교육인, 학생을 양성하기 위한 교육과정의 개선과 발전 그리고 인식의 변화가 필요한 시기이다.

참고문헌

◎ 단행본

- 김성은, 「캐릭터 디자인」, 성안당, 1999
- 데이비드 코에닉; 서민수, 『애니메이션의 천재 디즈니의 비밀』, 서울: 현대미디어, 1999
- 문성기, 『한국 애니메이션은 없다』, 서울: 예술, 1998
- 박태건, 『저 팬니메이션이 세상을 지배하는 이유』, 서울: 길벗, 1997
- 이용배, 『애니메이션의 장르와 역사』, 서울: 살림, 2003
- 저자, 디자인 용어사전, 미진사, 1990
- 조동성 · 김보영, 『21세기 뉴 르네상스 시대의 디자인혁명』, 한스미디어, 2006
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「캐릭터산업백서2006」, 서울, 커뮤니케이션북스, 2006.
- 한창완, 『애니메이션 경제학』, 서울: 커뮤니케이션북스, 1998
- 황선길, 『애니메이션의 이해』, 서울: 디자인하우스, 1998.
- Chdistian Doelker, 「미디어에서 리얼리티란 무엇인가」, 이도경 역, 커뮤니케이션 북스, 2001

◎ 학술지

- 김덕용, 「전 세계 캐릭터 디자인 변화에 관한 연구」, 홍익대학교 학술연구, 2004
- 동경 광고마케팅 연구회, 「캐릭터 마케팅의 이론과 전략」, KAD, 1999
- 학교교육과정편성 운영의 실제, 대전광역시교육청, 2000
- 한국직업능력개발원, 「한국 디자인 교육의 실태 조사 연구」, 1998

◎ 학위논문

- 김경준, 『캐릭터디자인의 분류법 및 사례분석에 관한 연구』, 경성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2002
- 김명진, 『국내 캐릭터 산업의 발전방향 모색』, 상명대학교 정보통신대학원 석사학위논문, 2001
- 김송미, 『브랜드파워 형성을 위한 캐릭터디자인 표현에 관한 연구』, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2006
- 김시나, 『우리문화 콘텐츠를 활용한 캐릭터 디자인 개발에 관한 연구』, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002
- 김재인, 『캐릭터 분석을 통한 캐릭터 작법 연구』, 상명대학교 디지털미디어대학원 석사논문, 2006
- 김화경, 『캐릭터 상품화 전략에 관한 연구』, 성균관대학교 디자인대학원 석사논문, 2000
- 나경태, 『3D애니메이션 캐릭터 디자인에 관한 연구』, 계명대학교대학원 석사학위논문, 2004
- 박영로, 『애니메이션 캐릭터 디자인의 조형성에 관한 연구』, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2004
- 신승훈, 『공예디자인에서의 컴퓨터를 활용한 교육 프로그램 개발에 관한 연구』, 국민대학교 교육대학원, 2001
- 신재욱, 『캐릭터의 문화 전체성에 관한 연구』, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2001
- 장동훈, 『시각디자인에 있어서의 캐릭터에 관한 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 장수희, 『팬시산업을 위한 캐릭터 조형디자인 연구』, 중앙대학교 대학원 석사논문, 2002

- 김송미, 「브랜드파워 형성을 위한 캐릭터 디자인 표현에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2006
- 김정미, 「고등학교 그래픽디자인의 창의적인 교수-학습 방안 연구 : 제7차 교육과정을 중심으로」, 목원대학교 산업정보대학원, 2001
- 성인호, 「3D 사이버 캐릭터 디자인교육의 활성화 방안에 관한 연구 : 실업계고등학교 디자인교육을 중심으로」, 경희대학교 교육대학원, 2003
- 최보운, 「캐릭터 디자인 교육에서 이미지 연상과 형태 분석법 활용에 관한 연구」, 국민대학교 교육대학원, 2005
- 하송, 디자인의 진화와 기업의 활용전략, 삼성경제연구소, 2008
- 한재성, 「캐릭터 디자인교과목의 교육내용 개발에 관한 연구」, 경북전문대학 제24호 논문집

◎ 웹사이트

교육과학기술부 사이트 <http://www.mest.go.kr/> 에서 재구성