

팬시캐릭터의 조형디자인 연구

Study for Formative Art Design of Character

박영화

Park, Young-Hwa

서일대학 광고디자인

목 차

I. 서 론

연구목적 및 방법

II. 팬시 캐릭터의 이론적 고찰

1. 팬시산업에 관한 이론적 고찰
2. 캐릭터 디자인의 이론적 배경

III. 팬시캐릭터의 조형성 분석

IV. 팬시캐릭터의 디자인특성

1. 팬시캐릭터 디자인 요건
2. 팬시캐릭터 디자인 표현 특징
3. 팬시캐릭터 디자인의 발전 방향

V. 결 론

참고문헌

국문요약

오늘날과 같은 멀티미디어 시대에 있어서 문화산업 분야는 영화를 비롯하여 애니메이션, 출판, 대중음악, 게임, 캐릭터등 고부가가치 산업으로 재구성되고 있다. 그 중에서도 특히 캐릭터 산업은 엄청난 파급효과를 창출해 준다. 캐릭터는 대상의 이미지를 선명히 부각시키는 특징으로 현대 사회에서 대중의 시선을 집중시킬 수 있는 시각적 요소에 적합할 매체일 뿐 아니라, 다양한 미디어의 발달로 인해 캐릭터의 이용범위에 상품적 가치는 점점 확대되어 가고 현재 캐릭터는 인간과 상품사이에서 커뮤니케이션 역할을 하면서 적극적으로 활용되고 있고 21세기 미래형 산업이라는 발전가능성을 안고 있다.

캐릭터 산업은 고도의 가공 기술과 현대적인 디자인 감각이 요구되는 토털디자인 산업으로 선진국에서는 이미 캐릭터 메이커를 구심점으로 신제품개발과 디자인 문화의 창조에 노력을 기울이고 있다. 팬시 산업은 현대인의 심리에 부응하면서 동시에 미적 의식을 구체화함으로써 어린이에게 꿈과 환상을 청소년들에게는 독특하고 발랄한 감각의 용품을 일반인에게는 빼놓을수 없는 독자적인 장르를 이루고 있다. 팬시 산업은 현실에서 못다 채우는 정서적 욕망을 캐릭터를 통해 보상 받고자하는 기대감, 현대의 유행을 같이 참여한다는 대중심리 자기

만족 등의 소비심리에 작용한다고 본다. 그러나 팬시 산업의 현황은 80%이상의 외국의 캐릭터 상품으로 장식하면서 어느새 고개빵, 푸우, 디즈니 등의 제품들이 문화적 코드로 정착되어 가고 있으며, 그들의 정서와 문화를 우리도 모르게 받아들이고 있다.

본 연구에서는 창의성 없는 모방작의 범람과 일본, 미국판 등 국적 불명의 캐릭터들이 난무하고 있는 실정 가운데 세계인의 사랑을 받을 수 있는 자국의 문화를 가진 국적 있는 캐릭터를 개발하는데 있어 단기적 산업적 이윤을 추구하는 캐릭터가 아닌 오랜 사랑을 받아온 캐릭터 미키마우스, 미피, 피터래빗 등을 통해 우리 생활에 자리 잡기까지의 역사적 배경과 특성을 살펴보고 디자인 전략과 마케팅전략, 각 캐릭터들의 이미지 분석과 형태, 색채, 스토리분석을 통해 부족한 점과 지향점을 파악해 팬시산업에 있어서 캐릭터의 조형 디자인에 관한 연구를 하는데 있다.

Abstract

Today, as a multi-media era, culture industry is reconstructed as high value-added industry such as movie, animation, publication, music, game and character design.

Especially character design has had an enormous ripple effect. Animation character is perfect medium for visual factor by bringing the subject's image into relief that is attraction to people's interests. As the option for use of character is expended, its commercial value is expended as well. Character design also has a potential as a future industry for its active communication role between human and product.

Character industry is a total design industry that requires high technology and modernized design sense. New products and new design culture are created already around the character maker. The Character industry is providing dream and imagination to children, unique supplies to teens, and the mind of a child to adults by satisfying and substantiating people's aesthetic sense. Character industry is now taking an important part in culture on itself. Character industry works based on people's expectation to compensate their emotional need that is lack in real life and consumer-confidence from self-satisfaction by making them feel like being a part of trend.

However, more than 80% of character industry in the nation is foreign characters such as Gokkepang, Pooh, and Disney and they are becoming our

cultural icons as their cultures are being accepted without us knowing.

In this study, as imitation characters and other origin unknown characters are rampant, we observed historical background and characteristics of characters that have been around and in our life for long time such as Mickey Mouse, Miffy, Peter Rabbit to develop our own characters targeting international market. We also analyzed weakness and goal of character industry for formative art design of character by using design strategy, marketing strategy, image analysis, shape, color, and story analysis.

keyword / character, formative art design, character industry

I. 서론

연구 목적 및 방법

오늘날 우리는 문화적 삶에 관심을 갖고 이를 향유하고자 노력하고 문화의 산업화와 부가 가치 높은 문화상품의 사장성을 디자인이 좌우하게 되었다. 캐릭터 디자인은 물질문명의 소산인 상품에 아름다운 시각적 가치를 부여함으로써 풍요로운 정서의 제공과 시각적 만족을 주는 것이다. 캐릭터 산업은 소비자의 시각적 변화와 욕구를 만족시키기에 적절하며 팬시 상품에 있어서의 캐릭터는 상품에 확실한 이미지를 만들어주며 그것을 중심으로 소비자의 구매가 이루어지므로 팬시상품은 캐릭터를 중심으로 하는 디자인상품이라 할 수 있다. 팬시 상품을 캐릭터 산업으로 우리의 생활속에 일부로서 우리의 생각과 행위에 영향을 주고 있다. 팬시캐릭터는 주로 상업적 목적을 위해 탄생되어 사용되고 있지만 그 근본 이념은 가장 효과적인 시각 운송의 매체로서 꿈과 사랑 및 아름다운 정서를 제공한다는 디자인 철학을 바탕으로 한다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 국내의 팬시캐릭터를 대상으로 캐릭터의 시각적 조형성과 소비자 선호도를 비교하여 문제점과 캐릭터 개발을 위한 정보 및 방향을 제시하고 우리의 정서에 맞는 한국적인 캐릭터 디자인 개발과 궁극적인 목적을 두었다. 팬시 캐릭터 연구로는 우선 문헌조사와 논문신문등 관련 업체에서 발행되는 자료 및 카달로그를 통해 조형분석의 캐릭터를 국내것과 일본의 것을 함께 분석하고 캐릭터의 이론적 배경으로 캐릭터의 정의, 캐릭터 발달과정과 종류, 상품캐릭터의 디자인요소에 대해 살펴보고 팬시디자인의 정의와 어원 영역, 특성, 방향등을 알아보고, 국내외 개발된 캐릭터의 조형분석을 살펴 캐릭터의 선호도 분석으로 디자인을 내용적 측면과 조형적 측면에서 비교, 분석해 보고자 한다.

II. 팬시와 캐릭터의 이론적 고찰

1. 팬시 산업에 관한 이론적 고찰

1)팬시의 개념 및 정의

팬시(Fancy)의 어원적 의미는 공상(Imagination), 환상(Illusion), 별난생각, 느낌, 애호, 기호, 취미(Hooby)등 광범위한 의미를 지니고 있으며 상품화 개념으로서의 팬시는 실용과 기능주의 제품에 생명력을 불어 넣어 멋, 꿈, 사랑, 우정등의 아름다운 감정을 느낄 수 있도록 만드는 새로운 가치를 지닌 상품으로 재창조 되게하는 행위 물질 요소를 의미한다.

이렇게 재창조된 물건들을 총칭해서 팬시상품(Fancy Goods)이라 한다.

팬시 산업의 시작은 미국의 카드생산 업체인 홀마크(Halmark)사로 홀마크 다음으로 팬시 산업의 발전에 기여한 업체는 월트디즈니로 미키마우스와 백설공주를 비롯한 유명한 만화영

화를 제작했다. 만화 영화로 시작하여 팬시로 성공한 또 하나의 유명한 사례로는 스누피(Snoopy)를 들 수 있는데 미키와 스누피와는 달리 만화영화에서 출발하지 않은 캐릭터로 일본 산리오로 헬로 키티(Hello Kitty)로 유명해진 산리오는 팬시상품의 생산을 본격적으로 산화하한 기업이기도 하다.

우리나라 팬시산업은 80년대들어 경제적 호황에 힘입어 바른손, 모닝글로리, 아트박스등의 팬시 제품디자인이 초.중.고등학생에게 인기를 끌면서 활발하게 전개되었으며 자체적으로 제작된 캐릭터를 응용한 제품과 청소년의 취향에 맞게 트렌디하고 팬시하게 디자인된 제품들이 출시되어 기존제품과의 차별화를 시도했다. 이때까지 팬시디자인은 매우 협의의 개념이었으며, 그러한 디자인 언어가 적용될 수 있는 제품의 영역 또한 문구류, 액세서리류, 아동용의류, 장난감등 한정적인 영역에 국한 된 것이었다.

오늘날 상품이 지닌 기능성과 용도만으로는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없다. 일반제품에 비해 미적 감각이라는 디자인 부가가치를 부여한 것이 팬시상품인 것이다.

2)팬시의 영역 및 특성

문화산업으로서 캐릭터산업은 문화적 특성과 산업적 특성을 동시에 갖춘 첨단 산업이자 21세기의 새로운 경제체제를 향한 전략산업이다. 팬시산업이란 일반적인 상품과의 차별화를 위해 보다 저연령층의 소비자를 대상으로 캐릭터를 넣어 만든 소품류의 상품을 지칭하고 팬시산업이란 제품자체의 기능보다는 제품에 부가된 그래픽적 요소, 즉 캐릭터가 더 큰 가치를 갖는 것을 말하며 캐릭터란 단순한 상징적인 것보다는 좀더 구체적이고 장식적인 특정한 성격과 상황을 갖는 것을 말한다. 일본에서는 디자인과는 상관없이 그냥 넘어 갈 수 있는 제품까지도 그들은 캐릭터를 담아 소비자를 만족시키고 있으며 팬시상품의 영역은 날이 갈수록 소비자화 더 가깝고 깊게 그 영역이 확대 되고 있다.

표1> 팬시 상품의 범위

실내(Indoor)	실외(out door)
문구용품(Stationery)	레저용품(Leisure)
오락용품(Play)	여행용품(Travel)
주방용품(Kitchen)	쇼핑용품(Shopping)
실내장식품(Interior)	학교용품(School)
욕실용품(Toiletry)	스포츠용품(Sports)
화장용품(Cosmetic)	등산용품(climbing)

표2> 재료에 따른 팬시 상품의 종류

종이	카드, 편지지, 노트, 엽서, 수첩, 앨범, 메모장, 포장지, 달력
플라스틱	물통, 도시락, 칫솔, 머리핀, 볼펜, 헤어밴드, 자, 샤프펜슬, 필통
철	스푼, 포크, 쓰레기통, 옷핀, 도시락, 가위, 손톱깎기
나무	메모판, 옷걸이, 연필, 소형경대, 각종인테리어, 소품
비닐,유리,점토	가방, 우산, 우의, 잡화, 배낭, 물컵, 커피잔, 접시, 인형

팬시제품의 주소비자 대상층은 초등학생부터, 대학생 성인에 이르기까지 광범위하고 여성 소비자를 겨냥하고 있는데 일반적으로 여성이 남성보다 감수성이 예민하고 감상적이기 때문이다.

다음은 팬시 상품의 특징을 알아보면 다음과 같다.

- . 일반상품에 비해 디자인 측면의 비중이 훨씬 높다.
- . 유행에 민감하다.
- . 라이프 사이클이 일반상품에 비해 짧다.
- . 품목과 디자인이 다양하다.
- . 생활에 기쁨을 주는 사회적 커뮤니케이션을 목적으로 한다.
- . 지속적인 신제품 개발과 캐릭터의 개발이 요구된다.
- . 진귀성이 있어야 한다.
- . 유통구조의 회전이 빠르고 판촉물의 활용이 이루어진다.

3) 팬시산업

디즈니는 만화영화가 개봉되면 캐릭터를 응용한 각종 팬시 상품들을 판매한다.

디즈니의 팬시 판매전략은 백화점등 유통망을 통해서만 소매하는 차원이 아니라 자사의 각종 테마파크들과 전세계에 퍼져있는 디즈니 스토어(Disney store)라 불리는 캐릭터용품 판매 직영점에서 이벤트와 곁들여 캐릭터 프로모션과 판매 효과를 극대화하는 것이다.

디즈니 스토어는 단순한 소매점이 아니라, 거대한 매장내에서 쉽없이 자사의 각종 캐릭터들을 응용한 쇼가 개최되고 온갖 캐릭터로 분장한 점원들이 상점에 들어서는 아이들에게 선물로 베풀어 달아주는 등 하나의 완전한 이벤트 공간으로 기능을 한다. 캐릭터 팬시의 효시는 1928년 대초 미국의 월트디즈니(Walt Disney)가 탄생시킨 미키마우스와 백설공주를 전세계적으로 유명한 만화영화로 제작함으로써 1950년대 전후의 암울한 시대에 꿈과 희망을 심어주는 역할을 했다. 일본에서의 팬시산업은 세계에서 가장 발달되어 있고 가장 민감하고 안전되어 있다고 본다. 국내의 경제적 규모와 소득수준의 향상에 따라 팬시산업도 급성장을 보

이고 있는데 그 예로는 89년부터 디즈니 캐릭터 상품을 취급하던 국내 라이선스 중계업자 백두 씨엠이 5년간 순이익이 25억을 넘어서자 놀란 디즈니사가 직접 한국시장에 뛰어 들었는데 이처럼 캐릭터는 상업주의와 자본주의가 발달한 나라일수록 많은 캐릭터들이 개발되고 인기를 얻고 있다.

2. 캐릭터 이론적 배경

1) 캐릭터의 개념

캐릭터란 물건의 특성, 개인, 국민의 성격, 인격, 소설들의 등장인물, 문자, 기호등으로 연극이나 영화의 등장인물이나 만화의 주인공을 뜻한다. 캐릭터란 개념은 미국으로부터 수입되어 우리나라의 경우 80년대 중반 국제 저작권협회에 가입하면서 형성되었으며 아직까지 하나의 통일된 정의가 내려지지 않아 마스코트나 캐릭터나하는 말이 분분할 때도 있다. 가상적이미지를 내포하고 분절과 절합을 통해 새로운 이미지를 양산해 내는 사물을 통틀어 캐릭터라고 말한다. 무엇보다도 중요한 것은 인물, 동물등 인성을 가질 수 있는 개체로서 생명력이 있어야 하며, 다양한 응용과 함께 스토리 텔링이 가능해야 한다.

캐릭터의 기본적 특징은 가상의 이미지를 판매하는 것이다. 그 가상의 이미지는 소비자인 대중과의 커뮤니케이션을 통해 구매력을 가지게 되는데 구매자인 대중이 캐릭터가 가지는 가상이미지 커뮤니케이션을 통해 가상과 캐릭터를 동일화시키기 때문이다. 캐릭터를 특징적으로 자세하게 나누어 보면 첫째는 캐릭터 고유의 높은 지명도이다. 캐릭터는 이미 TV나 영화, 책, 만화, 잡지등에 등장하여 소비자들에게 이미 널리 알려 사랑을 받았기 때문에 인지도가 높은 편이다. 둘째로는 소비자의 친근성으로 소비자보다 쉽게 다가 가지 않는 소재를 사용한 캐릭터 효과를 거두기 어려운 편이다.

애니메이션을 통해서 그 인지도가 인증된 캐릭터의 사용은 기업이 새로운 신상품을 출시 하였을 때 상품의 인지를 소비자에게 기대 할 수 있다.

캐릭터는 귀엽다는 느낌과 따뜻한 즐거움을 전달하여 소비자 캐릭터를 접할 때 친근감을 느끼게 하는 것이 필요하며 중요하겠다. 셋째는 시장의 독점력으로 캐릭터 상품이 가지고 있는 특별한 힘이 원천이 되어 시장 독점력을 발휘한다. 캐릭터의 사용된 소재를 통해서 실제보다 과장하거나 단순하게 표현함으로써 주목과 기억을 높이고 부드럽고 친근한 표현방법을 사용하여 소비자의 가슴속에 자연스럽게 파고든다. 캐릭터는 새로운 기업 커뮤니케이션 수단으로 혹은 타사 제품과의 차별화 및 신제품의 부가가치 창출의 수단으로 관심이 높다.

2) 캐릭터 산업과 특징

캐릭터 산업은 단순히 돈을 벌어들인다는 것 이상으로 문화를 전한다는 의미를 갖고 있다. 캐릭터 산업은 상징적 가치가 인정되어 상품 또는 기업, 이벤트 등의 특성에 맞게 변형 제작해 사용되어지는 것을 말하고 만화, 애니메이션에 등장하는 주인공 또는 엑스트라들이 소비자 욕구에 맞아 지속적인 관심을 끌고 하나의 인격체로 자리 잡게 되면 상품으로서의 가치

를 갖게 된다. 이때 상품권자는 사업적인 목적으로 제품 또는 포장에 캐릭터를 응용하게 되고 라이선싱(licensing)하게 되는데 이를 캐릭터 산업이라 하고 두 가지 유형을 나누어진다. 첫째는 라이선싱(licensing)사업이며 캐릭터의 저작권 소유자 또는 일정 요건을 갖추고 캐릭터의 저작권 소유자로부터 대행을 위임받은 자가 일정한 사용료의 수취조건부로 캐릭터 사용권을 제조업체 대행사(sub-licensor)에게 허락하는 형태의 사업이고 둘째는 머천다이즈(merchandising)상품화 사업이다. 국내의 에이전트 또는 라이선스가 일정의 로열티 지불조건으로 라이선서로부터 캐릭터 사용권을 취득 후 해당 캐릭터를 사용하여 상품화 사업(제품-개발-생산-판매)에 참여하는 형태이다. 캐릭터산업이란 그 목적이나 상품이나 서비스의 판매에 있어 고객흡인력, 시장의 독점력, 타사제품과의 차별화, 지명도 향상 등의 특징을 마케팅에 이용하는데 있으며 캐릭터산업은 캐릭터의 일반적인 외형상의 특징보다 강한 개성을 제품 또는 서비스에 이전시켜 친근감을 형성하게 하는 것이다.

캐릭터를 산업화하는 요인은 무엇이며 고부가가치 산업이라고 일컬어지는 이유는 첫째 캐릭터는 소비자와 시각적인 의사소통이 가능하고 둘째는 대부분의 캐릭터를 접하는 최초의 소비자가 어린이이다. 어린시절에 형성된 캐릭터에 대한 접근태도는 캐릭터 상품을 자기 만족성이 강한 상품이라는 특징을 부여한다. 셋째는 캐릭터는 특정한 의미를 내포한다는 것이다. 캐릭터 산업의 주요특징은 캐릭터 산업은 무재고 장사라는 점을 들 수 있다.

Ⅲ. 팬시캐릭터의 조형성 분석

1. 사용목적에 따른 분석

상품주체로서의 캐릭터로 고도의 경제성장으로 물질의 양적 풍요로 사람들은 보다 풍요롭고 아름다운 생활을 추구하게 되었다. 이전의 실질적으로 기능위주의 물질가치에 더해서 또 하나의 부가가치, 즉 좀더 아름답고 장식적이며 시각적 만족을 줄 수 있는 정신적 풍요를 원하기 시작했다. 이러한 사람들의 욕구와 경제적 성장이 지속되어 사회가 점점 발달할수록 커뮤니케이션이 문제가 될 것을 간파하고 사회적 커뮤니케이션 산업임을 주장하고 나선 것이 팬시산업이다. 팬시 제품은 제품자체의 기능보다는 그 제품에 부가된 그래픽요소, 즉 캐릭터가 더 큰 가치를 가지며 단순한 상징적인 것보다 좀 더 구체적이고 장식적이며 성격과 상황을 갖고 있어 생명력을 강하게 가지고 작용한다고 할 수 있다. 즉 상품으로서의 팬시 라는 말은 실용과 기능위주로 설계된 1차 상품에 생명을 불어 넣어 꿈과 멋, 사랑, 아름다움 등의 감정을 느낄 수 있도록 재창조된 물건이라고 할 수 있으며 자기의 개성을 소중히 하고 그것을 표현하려고 노력하며 유행이나 매스컴에 휩쓸리지 않고 자기 취미에 맞는 생활을 창조해 나가는 사회적 분위기가 창출되면서 옷차림에서 시작하여 자신이 사용하는 모든 집화용품(손수건, 지갑, 수첩, 필기도구 등)에서 자신만의 독특한 개성을 발휘하고 싶어 하며 무엇인가 디자인과 색채가 특이하고 아름다운 용품을 원하는 경향이 뚜렷해졌다.

이런 소비자의 욕구에 부응하기도 하면서 신선한 디자인, 꿈이 서린 색상, 개성 있는 무늬 등을 통하여 어린이들에게 꿈과 환상을 청소년들에게는 독특하고 발랄한 감각을 일반 성인들에게는 세련되고 센스 있으며 동시에 동심의 세계를 다시금 환기시켜주어 컴퓨터와 기계 문명 속에서 잊혀지고 무디어져가는 감성을 지닌 사람들에게 새로운 감성을 불어 넣을 수 있는 사회적 커뮤니케이션 캐릭터를 팬시캐릭터라 한다.

2. 표현소재에 의한 분석

1)동물

개발된 캐릭터를 보면 압도적으로 동물이 많다. 대부분 인간과 친하고 온순하며 귀여운 동물로 많이 선택되어지고 있지만 박쥐, 악어, 공룡등도 아주 귀엽고 유머러스하게 만들어 친근감을 주고 있다. 동물과 인간과의 차이는 웃음의 유무라고 한다.

우리가 동물의 웃는 모습을 본적이 없지만 언젠가 동화책이나 만화에서 의인화된 동물의 웃는 모습을 기억해 낼 수 있으며 동물도 인간과 마찬가지로 울게 할 수도 있는 것이다. 의인화된 웃는 얼굴속에서 인간의 얼굴에서는 볼 수 없는 또 다른 귀여움을 발견했을때 인간에 대한 새로운 동물 이미지 창조이며 이로 하여금 친밀감과 자연스러운 웃음을 자아내게 하며 팬시 상품에 있어서 상품가치로 발휘되며 캐릭터 세계의 왕이라 할 수 있다.

2)식물

캐릭터의 소재로 많이 사용하지 않는 만큼 소비자들도 좋아하지 않는다. 식물중에는 꽃을 의인화하거나 그 꽃 자체를 브랜드화하여 성인취향의 팬시 제품을 만들기도 한다. 바른손에서는 fashion flowers라는 이름으로 사실적 표현의 장미꽃을 사용한 바 있다.

3)인물

인물은 동질감을 느끼기 때문에 그 표현 자체로 자유스럽게 나타낼 수 있으며 주로 어린이를 대상으로 많이 만들어지면서 모든 캐릭터가 다 그러듯이 나이를 먹지 않으므로 이미지를 유지할 수 있다. 국내 캐릭터의 인물들은 키드컵 콩리키 러닝타임 금다래와 신머루 토마토 떠버기가 있으며 가장 인지도가 높은 캐릭터는 90년대 개발된 떠버기이며 다음으로는 글방아이들에서 주인공인 똑똑이와 얼레만을 뽑아 재디자인한 금다래와 신머루로 개발된 캐릭터로 많은 소비자들이 이름까지 정확하게 알고 있는 것으로 조사 되었다.

4) 그래픽요소

간략한 표현 추상적 기하학적 형태로 주로 형태와 색채에 비중을 둔다. 문자와 단순화된 그림등 면의 비례로 캐릭터화가 가능하며 성인 취향의 제품에 많이 사용된다. 아트박스가 그래픽요소로 캐릭터를 사용하고 있다.

5)연상화 캐릭터

상상속에 존재하는 천사, 용, 신, 요정, 귀신, 우주인들이 포함된다. 이런 소재는 독특하기 때문에 시선을 끌수 있고 상상속으로 미래의 나라로 환상적이고 공포적인 색다른 느낌의 캐릭터가 될 수 있는 소재다. 국내캐릭터는 바른손의 요정위키가 있으며 산리오는 아기천사를 소재로 리틀 트윈스타를 만들었다.

6)성별의 소재

캐릭터의 성별은 인물인 경우 뚜렷하게 나타나나 동물일 경우는 남녀 구분없이 중성으로 표현되기도 하지만 대다수가 귀여운 간주되고 있다. 확실한 성별의 차이에 따라 상품의 지지도가 달라진다. 여자 그림이 있는 것은 여자들만 사는 반면에 남자그림이 있는것은 여자의 구매가 남자의 구매력보다 조금 뒤질뿐 공동으로 이루어 진다. 이런점 때문에 캐릭터들은 중성을 갖고 때론 여성적이면서 남성적인 표현들로 내면의 욕구를 분출하는 역할을 하기도 한다. 그 외 상품 그 자체를 인간과 동일화 시킴으로 주로 광고에서 많이 사용하는 상품의인화 캐릭터가 있으나 팬시제품에 사용한 것을 찾아 볼 수 없다.

3. 표현 방법에 의한 분석

1) 일러스트레이션표현

회화 기법으로 섬세한 표현으로 대부분이 원색분해를 해야 표현이 잘 나타나는 그림으로 주로 편선지나 카드처럼 종이 인쇄에 많이 사용된다. 모닝글로리의 블루베어는 일러스트작업으로 색연필로 그려졌다가 제품의 작업효율성에 맞는 인쇄를 하기 위해 먹라인을 만들었다. 이로 인해 분위기가 많이 달라짐을 알 수 있는데 이것은 캐릭터 표현상 적절하지 못한 예이며 캐릭터 관리에도 혼란을 줄 것이다. 미키마우스는 일러스트 작업과 라인아트 작업이 있으나 크게 변화가 없다. 이것은 미키가 털이 없다는 점에서 캐릭터가 변함됨이 없고 입체감 때문에 더 좋게 느껴질 수 있다.

2) 라인아트

많은 캐릭터들의 표현방법으로 모든 제품에 사용하기 좋고 라인아트된 캐릭터를 일러스트 캐릭터로 변화시키는 것은 제약이 없어 간단하다. 라인은 굵은 라인 중 라인 얇은 라인으로 구분하며 라인에 따라 거칠기와 터치로도 세분할 수 있다. 라인이 굵고 거칠어지면 보통 단순화로 나타나며 라인이 얇으면 세밀한 느낌을 준다. 디자인을 할 때는 캐릭터 선정, 품명, 소재, 칼라톤, 타겟 등 모든 것을 꼼꼼하게 생각한 후 적합하게 맞을 때 디자인해야 한다.

4. 체형에 따른 분석

체형은 보통 2등신 캐릭터가 많다. 2등신 캐릭터에는 피피, 키디스 드림, 리틀토미, 개굴구

리, 엑스콩도리, 헬로우디노등 거의 대부분이고 3등신 캐릭터는 모비독, 캣츠, 4등신에는 신리오 캐릭터인 베디비엘듀가 있다. 사람일 경우도 동물처럼 똑같이 표현하나 바른손의 캐릭터 토마토는 5개의 손가락 모두 갖추고 있다. 손가락 표현은 동물 캐릭터의 단순한 형태보다는 더 사실적 표현으로 나타난다. 주로 4손가락을 길게 그린다. 발은 주로 몽둥이처럼 그려지며 특색있는 동물일 경우는 각 특색에 맞게 표현한다. 사람일 경우는 신발에 특색을 준다. 떠버기와 러닝타입은 발이 몸체와 떨어져 그린것이 특색이다.

5. 상황에 따른 분석

바른손의 캐릭터는 상황설정이 분명하고 캐릭터 사업을 위해 캐릭터의 공개 및 자료정리가 잘 이루어지고 있다. 타사의 경우는 반응이 좋은 캐릭터에 한하여 스토리를 만들어 가고 있다. 그의 캐릭터들은 디자이너가 각자 추구하는 방향으로 전개한다. 모닝글로리의 가미, 핑키핑크, 미스터론리, 스노위베워, 블루베어는 간단한 동화책처럼 스토리를 엮어 나간것이 특징이다. 주요 타겟(중·고생)의 공감대 형성을 위해 그 나이에 맞는 생각과 행동 어떤 이상을 그려나가는 것이 소비자층에게 좋은 반응을 얻지 않을까 한다. 캐릭터 연관산업(출판, 비디오, 테마파크, 영화)을 갖게 될 때 주제가 어른이 된다는 것이다. 상황 설정은 나이에 맞게 이해 할 수 있도록 전개 되어야 한다. 상황 및 캐릭터의 프로필은 캐릭터의 전개를 위해서도 중요하지만 캐릭터가 자기 자신을 알려 소비자가 더 가깝게 하고자 하는데 있다.

6. 국내외 팬시 캐릭터 분석

경제적인 부분에 있어서 많은 자본력을 투자하는 미국과 자금회전이 빠른 일본에 비해 척박한 자본력을 가지고 있으며 제작 단계에 있어서도 다양한 소재와 시나리오에 많은 투자를 하는 미국과 일본보다 작품소재나 시나리오 구성등이 많이 미흡하다. 미국과 일본의 팬시산업은 성공한 캐릭터를 상품화로 발전시키는 도미노 구조를 갖는 반면 우리나라는 외국의 성공한 캐릭터들을 상품화시키는 경향이 많았다. 국내의 캐릭터 산업을 요약해 보았다.

표3> 국내.외 팬시캐릭터 분석

년도	미국	일본	한국
~ 1980	벤티볼, 배트맨, 트위티, 스누피, 미키마우스, ET, 가필드등	철완 아톰, 도라 에몽, 헬로키티, 마징가제트등	부부보이, 아기공룡 둘리, 꼬마 인디안 레미요, 떠버리등
1990 ~ 1995	벅스바니, 백설공주, 미녀와 야수, 인어공주, 알라딘, 라이온 킹, 배트맨등	세이러문, 짱구등	금다래신머루, 개골구리, 그린그린, 오성과 한음, 헬로디노, 블루베어등

1996 ~ 2000	아나스타샤, 알라딘II, 이집트왕자, 라이온 킹II, 토이스토리 등	신세기 에반게리온, 포켓몬스터, 디지몽, 다래펜더등	마시마로, 우비소년, 뿌까, 콩콩이, 파자마시스터즈, 발렌등
경 제 적 특 성	* 장편 애니메이션 위주제작 (극장용) *스타시스템(리메이크 전략시 자본력 형성) * 대단위 자본력 투입 * 최대의 라이선스 국가	* 제작단기에 규모의 경제활 용 * 자금의 회전이 빠름 * TV용과 OVA용 애니매이 션 확장 보편	* 하청생산 주력(5만명) * 척박한 자본력 * 연평균 25%의 성장 * 연계시장 부족
기 획 제 작 단 계	* 2~3년 동안의 통합 마케팅 * 각나라의 소재분석 * 심여를 기울인 디자인 (제작기간: 1~2년) * 스토리에 있어 자본주의 미화 * 스토리 연구 (세계적 소재 계발) * 제작전 실사촬영으로 미학적 관점 접목	* 성공 출판 만화의 애니매이 션으로 전환 * 차별적 시나리오 * 크리에이티브 전략 * 메카니즘 디자인 (일본문화) * 캐릭터의 다양한 성격묘 사 * 자극적 표현	* 해외 라이선스 캐릭터의 상품화 * 유통전략 미흡 * 캐릭터 디자인 (일본작품 성향) * 작품소재 다양성 미흡 * 민간자본의 불확실성 * 제작기법의 한계

그림 I. 미국의 캐릭터



가필드



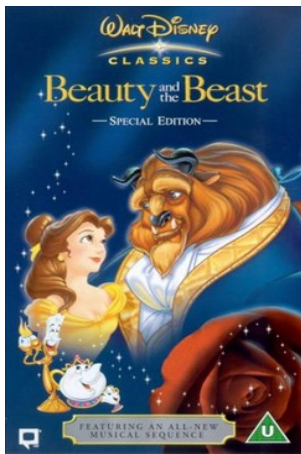
도날드덕



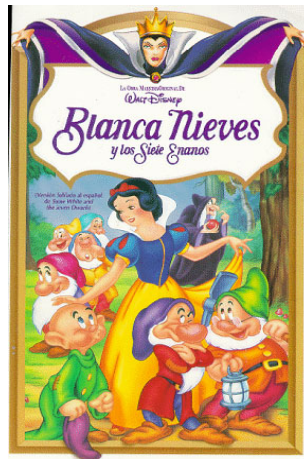
미키마우스



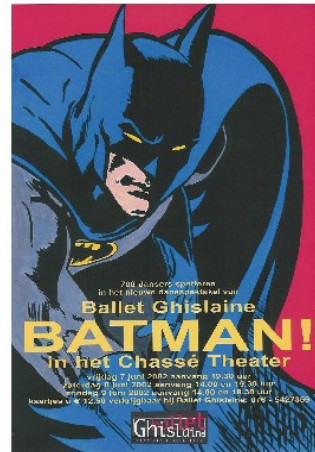
라이언킹



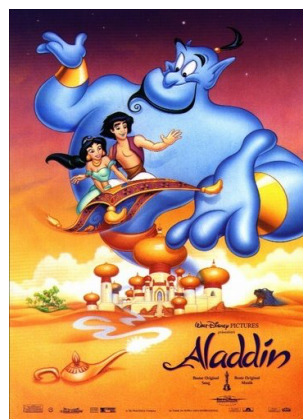
미녀와 야수



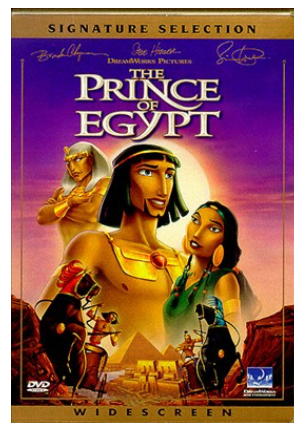
백설공주



베트맨



알라딘



이집트의 왕자

그림 II. 일본의 캐릭터



키티



짱구



에반겔리온



포켓몬스터



이웃집 토토로



세일러문



아톰



타래팬더

그림 Ⅲ. 한국의 캐릭터



IV. 팬시캐릭터(Fancy Character)의 디자인 특성

고도의 경제성장으로 인한 물질의 양적풍요로 사람들은 보다 풍요롭고 아름다운 생활을 추구하게 되었다. 이전의 실질적으로 기능위주의 물적가치에 더해서 또 하나의 부가가치 즉, 좀 더 아름답고 장식적이며 물적가치에 더해서 또 하나의 부가가치 더 아름답고 장식적이며 시각적인 만족을 줄 수 있는 정신적 풍요를 원하기 시작했다.

사람들의 욕구와 경제적 성장이 지속되어 사회가 점점 발달할수록 커뮤니케이션이 문제가 될 것을 간파하고 사회적 커뮤니케이션 산업임을 주장하고 나선 것이 팬시산업이다. 팬시제품은 제품자체의 기능보다는 그 제품에 부가된 그래픽요소, 즉 캐릭터가 더 큰 가치를 가지며 단순한 상징적인 것보다 좀 더 구체적이고 장식적이며 성격과 상황을 갖고 있어 생명력을 강하게 가지고 작용한다고 할 수 있다. 상품으로서의 팬시라는 말은 실용과 기능위주의 설계된 1차 상품에 생명을 불어 넣어 꿈과 멋과 사랑, 아름다움 등의 감정을 느낄 수 있도록 재창조된 물건이라고 할 수 있으며 자기의 개성을 소중히 하고 그것을 표현하려고 노력하며 유행이나 매스컴에 휩쓸리지 않고 자기 취미에 맞는 생활을 창조해 나가는 사회적 분위기가 창출되면서 옷차림에서 시작하여 자신이 사용하는 모든 잡화용품(손수건, 지갑, 수첩, 필기도구 등)에서 자신만의 독특한 개성을 발휘하고 싶어 하며 무엇인가 디자인과 색채가 특이하고 아름다운 용품을 원하는 경향이 뚜렷해졌다.

이런 소비자의 욕구에 부응하기도 하면서 신선한 디자인, 꿈이 서린 색상, 개성있는 무늬 등을 통하여 어린이들에게 꿈과 환상을 청소년들에게는 독특하고 발랄한 감각을 환기시켜주어 컴퓨터와 기계문명속에서 잊혀지고 무디어져가는 감성을 지닌 사람들에게 새로운 감정을 불어 넣을 수 있는 사회적 커뮤니케이션 캐릭터를 말한다.

1. 팬시캐릭터 디자인요건

심미성과 스토리성, 의미성이 디자인 요소에 요구되어 진다. 정적인 캐릭터의 동적인 캐릭터를 동시에 사용되어야 할 때 디자인 상황에서 반드시 유의할 부분이 있다. 출판만화를 영상으로 만드는 직업에는 그리 영향을 주지는 못하지만 팬시캐릭터의 특징중에 하나가 바로 선이다. 선의 두께에 따라 애니메이션에서 그 원 캐릭터의 이미지를 그대로 사용하게 되지 않을 수도 있다. 정적인 면이 많은 팬시 캐릭터에서는 그 가독성이 주목율을 높이기 위하여 두꺼운 선을 많이 사용하지만 동적인 움직임이 많은 애니메이션 캐릭터에서는 이런 선의 느낌이 움직임을 만드는 원화작업에서는 방해요소가 된다. 아키텍처 돌리에서의 상품화된 팬시형 캐릭터와 애니메이션화된 캐릭터의 가장 큰 다른점이 바로 이 선적인 문제이다. 적당히 얇은 선을 디자인에 적용하는 것도 이런 문제점을 줄이는 요소이다.

1)활동성

팬시캐릭터는 그 주목적이 상품의 적용에 있기에 활동성은 그다지 큰 문제가 되지 않는다.

오히려 활동성이 강한 동적인 이미지의 캐릭터들은 오히려 동적인면을 줄이고 정적인 모습으로 재 표현화하여 적용된다.

이유는 제품이나 상품에 적용할 때 정지컷을 활용하거나 그 캐릭터의 컨셉을 나타낼 수 있는 이미지컷등을 팬시 상품에 맞게 표현 적용하기 때문에 구매자나 사용자는 늘 그 캐릭터의 정적인 이미지에 고정화된다. 팬시캐릭터가 개발시에 활동적인 측면을 그리 크게 도출화하지 않아도 된다는 것을 의미하며 오히려 정적인 이미지의 캐릭터나 활동성이 적은 귀여운 캐릭터들이 선호된다. 팬시캐릭터에서 아기형의 저연령대의 캐릭터컨셉이 많은 것이 이를 뒷받침한다.

2)스토리성

사용자나 구매자가 팬시캐릭터를 접하는 대부분이 상품으로부터이며 이는 캐릭터의 유행이나 이슈등이 그 큰 구매역할을 한다. 상품화된 캐릭터 중 많은 부분을 영상 매체의 캐릭터들이 적용되어 있다. 이는 상품에 적용된 캐릭터를 보는 순간 그 캐릭터가 나왔던 영상물에 대한 고정개념이 구매작용까지 이어지는데 보통의 순서와 팬시캐릭터처럼 상품화를 위해서만 개발된 캐릭터는 오로지 홍보와 상품의 아이디어적 접근으로만이 구매자극을 유발시킬수 있기 때문에 다년간 캐릭터의 이미지 토착화 작업을 거쳐야 한다.

불명의 팬시캐릭터인 일본신리오사의 헬로키티는 30년 넘게 고정된 토착이미지를 정착하는 전형적인 팬시캐릭터의 성공 마케팅 표본이라 하겠다.

3)의미성

팬시캐릭터의 의미를 부여한다는 것은 자칫 캐릭터가 무겁거나 어렵게 보일 수 있으며 가볍고 즐거운 마음으로 캐릭터 상품을 구매하려는 구매자에게 혼란을 줄 수 있는 부분이 된다. 이런 점에서 팬시 캐릭터는 강한 개성이나 성격등을 제외한 강한 의미부여는 그 개발상황에서 큰 요인으로 작용하여서는 안된다. 단 개발시 구매자로 하여금 흥미유발이나 유행창출을 위한 전략적인 캐릭터 의미부여는 치밀한 기획의도 하에 가능하다 하겠다.

4)심미성

팬시캐릭터에서 가장 고려해야 할 부분이다. 팬시캐릭터의 특성상 구매자에게 구매욕구를 불러 일으켜야하며 이는 불특성 대다수가 선호하는 캐릭터 이미지여야 한다. 캐릭터 대부분이 화를 내거나 우는 표정보다는 항상 웃음을 띠거나 즐거운 표정, 또는 귀여운 몸짓이거나 양증맞은 모습을 하고 있는 것은 사람들의 기본 선호도의 충족을 위함이며 정서를 자극하거나 그 캐릭터에 호감을 느끼도록하여 구매까지 이어지게 해야 한다. 만약 작자의 의도로 인하여 이와 다른 성격의 팬시캐릭터를 창출한다면 많은 부분의 비용을 캐릭터의 유행창출에 투자하여야 할 것이다. 이런 부분의 약점을 줄일 수 있는 것이 팬시캐릭터 디자인의 심미적인 안정이며 팬시캐릭터 개발의 일순위라 하겠다. 심미적인 요인은 구매자에게 심리적인 매력으로 접근할 수 있으며 친근감을 불러 일으키는 이러한 심미적인 매력은 시각적으로 끌림

현상을 촉발시키게 되므로 팬시캐릭터에 필수 요소이다.

5) 단순성

단순한 디자인이 아니더라도 심미적인 스타일에 따라서 어떤 사회적 유행에 힘입어 충분히 성공하거나 많은 구매를 유발시킬 수 있다. 그러나 단순성이 팬시캐릭터에서 무시못하는 부분이라 하는 것은 캐릭터 이미지 자체의 문제가 아니라 현상품 제작 환경의 문제로 인해서이다. 팬시캐릭터는 충분히 제품 전략적인 측면에서 기획 개발되어지는 과정을 거친다. 그러나 적용된 컬러의 숫자나 이미지 몰드개발의 복잡으로 인한 어려움은 캐릭터 스스로 상품화 전개의 필수인 아이덴티티 확보에 결정적 오차를 준다. 이런 전개시의 어려움을 줄이고 보다 더 경쟁력있는 제작환경을 만들기 위하여 전략적으로 이런 단순성을 팬시캐릭터에 적용하였다.

6) 활용성

상품에 있어서의 활용성의 거의 그 제약이 없을 만큼 무궁무진하다. 어떤 영역의 상품에 활용은 제약이 없으며 구매자의 요구에 따라 매일 새로운 아이템의 적용사례들이 나오고 있다. 외국에 비하여 국내의 활용성은 상품이외의 곳에서 큰 상황을 연출하지는 못하고 있다. 일본 산리오사의 헬로키티는 거의 모든 품목을 커버하는 동시에 캐릭터를 이용한 테마파크는 물론 다양한 곳에서의 CI, BI등으로 활용되며 특히 어린이들과 관련하여 많은 인지도 향상에 도움을 주고 있다. 국내에도 아기공룡둘리의 활용성을 제외하고는 상품군외엔 다양한 활용성을 보이는 캐릭터는 없는 실정이다. 보다 경쟁력있고 더욱 2차, 3차의 시장 확대를 위해서 팬시캐릭터의 활용성의 문제는 생각해 볼 문제다.

7) 다양성

팬시캐릭터에서 다양성은 디자인적 측면에서는 상당히 중요한 부분이다. 메인캐릭터로 불리는 주인공 캐릭터의 이미지는 어느정도 대중에 인지도를 확보하고 나면 어플리케이션이라는 다양한 캐릭터 매뉴얼등이 분기별, 계절별, 시즌별, 행사별로 탄생되었다. 다양성은 상품개발이나 판매에 커다란 부분을 차지하고 있으며 이런 다양성으로 팬시캐릭터는 시간에 제약을 받지 않으며 어플리케이션 매뉴얼의 제작은 팬시캐릭터가 자칫 다양한 상품군이 생산되지 못할 수 있는 부분을 해소 할 수 있으며 이런 장기간의 다양한 캐릭터 스타일의 런칭을 통하여 구매효과가 높은 베스트 어플리케이션이나 아이템, 그리고 캐릭터 스타일이 도출될 수 있으므로 자체 캐릭터 관리에도 큰 영역을 담당할 수 있다.

성공사례 헬로키티 마시마로(멀티플랜캐릭터의 디자인 특성)

2. 팬시캐릭터 디자인 표현특징

1)형태

시각적요소의 기본이라 하겠다. 기획단계에서 컨셉이 설정되었다면 캐릭터의 정체성 즉, 동물, 사람, 사물, 가상 소재중 그 방향을 설정해야 한다. 타분야의 연계 가능성을 생각한 디자이너나 개발자의 센스가 요구된다. 어떤 형태로 디자인 하느냐에 따라 작업상 달라지는 것도 염두에 두어야 한다.

2)질감

캐릭터의 형태나 기본적인 질감에 따라 텍스처어를 간과하지 않을 수 없다. 이는 매우 중요한 작업이며, 이런 질감에 따라 상품화 전개의 컨셉은 설정된다. 부드럽다, 거칠다, 뽀송거리다, 털, 미끈등등의 질감이나 색상이 어두운지 밝은지, 차가운지, 따뜻한지에 따라 다중전개 방식에서의 기획 스타일이 바뀌는 경우도 생긴다.

3)성격

캐릭터의 성격은 대다수의 인간이 느낄 수 있는 선하고 착한감성을 자극하는 성격이어야 한다. 물론 어플리케이션 작업에서는 선악의 구조와 그런 캐릭터들이 등장할 수 있지만 메인 아이টে에서는 반드시 선구조의 캐릭터를 만들어 스토리를 분명하게 하고 대다수의 대중에게 무난하게 어필할 수 있어야 한다.

4)행동

캐릭터의 본 성격과 밀접한 관계가 있으며 어떤 행동들을 하느냐에 따라 보다 수월한 상품화로 전개되면 이런 시점에서 시장 확대라는 상황까지도 연출된다. 또한 매체 노출시에 그 행동자체가 유행을 창조할 수 있는 부분도 캐릭터의 행동에 달려 있다. 그러나 혐오스럽거나 대중에게 외면 받는 행동은 특히 삼가야 한다.

5)몸체의 구조

성공캐릭터의 요소를 보면 정상적 등신구조보다는 그 등신구조의 캐릭터가 가장 어필을 많이 받았고 캐릭터 구조는 상품화와 행동, 각인성등이 우수하여 사업에 적합한 구조라 하겠다. 캐릭터가 지닌 고유의 특성이나 형태가 내용의 전개에서부터 미디어전개 상품전개에 이르기까지 변질되거나 변형되지 않고 캐릭터의 아이덴티티가 유지되기란 상당히 어려운 작업의 연속이다. 구매자의 욕구를 만족시키기 위해 창의적인 상품 개발과정을 통해 개발된 상품을 철저히 관리하여 양질의 상품을 추구하며 디자인 승인 기준 강화에 따른 디자인 차별화와 캐릭터의 런칭과 사용에 있어서 상품에만 국한되는 비경제성과 비효율을 이제 목과 하여서는 안될 것이다.

3. 팬시캐릭터 디자인의 발전 방향

현대문명 사회에서 생활의 질이 향상되고 공급과 수요가 극대화되어 짐으로 고급지향, 다양화, 개성화와 가치화로 왕성한 소비문화를 이루게 되었으며 단순한 실용성외에 그 실용성 이상의 부가 가치를 지닌 제품을 찾는 사람들이 본격적으로 생겨나고 있다.

이런 변화는 다양한 소비자 욕구로 표출되고 자신의 취향과 스타일에 맞는 디자인을 선호한다. 캐릭터가 지닌 고유의 특성이나 형태가 내용의 전개에서부터 미디어 전개 상품전개에 이르기까지 변질되거나 변형되지 않고 캐릭터의 아이덴티티가 유지되기란 상당히 어려운 작업의 연속이다. 이런 어려움 때문에 구매자의 순간순간 변하고 발전하는 욕구를 시대에 맞게 캐릭터 아이덴티티가 따라가지 못한다면 캐릭터 산업자체가 상실 될 수도 있다. 구매자의 욕구를 만족시키기 위해 창의적인 상품개발과정을 통해 개발된 상품을 철저히 관리하여 양질의 상품을 추구하며 디자인 승인기준 강화에 따른 디자인 차별화와 이런 캐릭터의 런칭과 사용에 있어서 상품에만 국한되는 비경제성과 비효율성을 묵과 해서는 안된다.

V. 결 론

디자이너는 많은 것을 보고 많은 것을 느껴야 한다. 그 속에서 새로운 싹이 생기며 이 싹은 독창성이라는 창조적인 열매를 성장해가는 것이다. 디자인이 하루아침에 이루어지지 않지만 늘 보고 느끼고 생각하는 자세로 우리의 정서에 맞는 우리만의 느낌을 발굴, 개발함으로써 보다 친근감 있는 캐릭터로 생명력 있는 디자인을 해야 한다. 사회구조가 복잡해짐에 따라 현대인들은 복잡한 테크놀로지보다 인간적인 감성적인 성향을 선호하게 됨에 따라 캐릭터는 독창성, 주목성, 유희성, 친근감, 차별성, 가상세계의 현실화 등의 요소들을 사람들이 거부감없이 관심과 애정을 주는 존재가 되면서 자신의 정체성을 확인할 수 있는 캐릭터 제품을 선호하게 되었다. 우리의 캐릭터 소비가 단순히 소유의 차원을 넘어 그 속에 자기자신의 욕구와 정서를 충족시키려는 대리 만족적인 심리가 강하게 나타나면서 소비자들의 다양한 정서적 욕구를 충족시키기 위해 탄생된 팬시 상품들은 스스로 생명력을 지니며 사용함으로써 소비자 자신의 취향이나 특정 사회계층의 문화 패턴의 변화로까지 이어져 하나의 새로운 사회적 현상으로 정착화 되었다. 현재 국내 팬시캐릭터의 선호도와 수익성에서는 마케팅이나 디자인측면에서 외국의 인기있는 캐릭터와 비교해 볼때 많이 뒤떨어진다.

국내의 현실상 캐릭터사업에서 세계시장의 주체로 나아가기 위해서 끊임없는 자기개발과 아이디어 창출이외에 그 돌파구는 보이지 않는다. 돌파구를 만들어가기 위해서는 노력과 연구 자체가 그런 상황을 만들어 나가기위한 첫걸음이라 본다. 우리의 캐릭터 사업이 세계경쟁력을 갖추며 과도기적 시간을 줄여나가는 연구, 세계의 막강한 캐릭터와 어깨를 겨루며 경쟁하기 위해서는 캐릭터 상품의 수명연장과 캐릭터 사용분야의 끊임없는 확장, 차별화된 치밀한 기획과 재정적인 투자, 장기간에 걸친 소비자 사용자, 관객들의 성향연구와 대책 개발등

이 필요하다. 국내 팬시캐릭터들을 종합하여 해외 캐릭터들과 비교해 보면 형태적인 면에서 정형화되어 있고 선사용에 있어서도 다양하지 못한 것이 특징이며 캐릭터들끼리 비슷한 이미지가 많다. 또한 큰 차이점은 생명력있는 스토리가 부족하다 재미, 오락, 유머, 엽기, 파괴가 가미된 스토리 증가 추세이기는 하지만 캐릭터의 생명력은 역시 꿈과 정서를 제공해준다. 캐릭터 디자인이 아무리 훌륭하다해도 지속적인 수요를 유도할 수 있는 이야기가 전개되지 않으면 캐릭터는 머지않아 사라지게 될 것이다. 캐릭터 상품의 수명연장, 캐릭터 사용분야의 끊임없는 확장등을 위해 치밀한 계획과 재정적인 투자등을 함으로 국내 토종캐릭터를 세계 무대에 진출시켜 세계시장을 잠식해 나감은 물론 캐릭터 문화 강대국으로 도약하기 위해 팬시캐릭터의 비즈니스에 대한 디자인적인면과 마케팅적인 측면의 전략적인 인식 변화와 함께 새로운 도전이 필요하다.

참고문헌

- 장동훈 “시각디자인에 있어서 캐릭터에 관한 연구” 서울대학교 석사학위 논문. 1983.
- 김천애 “팬시 상품의 캐릭터 개발에 관한 연구” 숙명여자대학교 석사논문. 1988.
- 시각디자인 “팬시산업과 캐릭터 디자인” 1987. 8월호.
- 김희진 “캐릭터 마케팅의 이론과 전략” 한국광고 연구원. 1997.
- 박선의 “디자인 사전” 미진사. 2000
- 김경준 “캐릭터 디자인의 분류법 및 사례 분석 연구” 경성대학교 석사학위 논문. 2002.
- 김성은 “캐릭터 디자인” 서울. 성안당. 1999.
- 주영상역(앤드류호튼 지음) 캐릭터 중심의 시나리오 쓰기. 서울. 한나래 2000.
- 최영진 “캐릭터의 기호적 분석과 그 표현에 관한 연구” 국민대학교 석사학위 논문. 1996.
- 조상연 “멀티플랜캐릭터의 디자인특성에 관한 연구” 홍익대학교 석사학위 논문. 2003.
- 김진선 “팬시디자인에 있어서의 캐릭터에 관한 연구” 한양대학교 대학원 석사학위논문
1998. 이종문화사 편집부 캐릭터 일러스트. 서울. 이종문화사. 1998.
- 김수동역 (츠카모토 히로요시의)캐릭터 디자인. 서울 비비컴. 2001.
- 강우현 “멀티 캐릭터디자인” 서울. 안국문화. 1998.