

특집/가상 인물

사이버 캐릭터(Cyber-character)의 영상의 응용

양 수 현
현대인포메이션

1. 사이버 캐릭터(Cyber-Character)의 출현

Cyber, 사전에도 없는 이 단어가 어느새 우리 생활 깊숙이 뿌리를 내리고 있다. 만약 이 단어를 모르다면 최근의 지구상에서 대두되는 문화적 현상에 대해 거론하기 힘들 것이다. 하지만 미국인들에게도 생소한 이 단어의 탄생은 존재의 부정에서부터 비롯되었다.

Cyber란 가상이라는 의미로 우리가 사는 현실세계와 유리된 새로운 인식의 상태로 표현된다. 곧 우리의 현실 속에서 유리되어 컴퓨터에 의해 만들어진 인위적 공간과 네트워크로 연결되어 팽창된 무한의 세계를 지칭하고 있는 것이다.

현대의 테크놀로지가 생성한 Cyber의 세계에 새로운 주체적 존재들이 인간을 모방하여 나타나기 시작하였는데 그들이 바로 '류시아'와 '아담'과 같은 사이버 캐릭터이다.

이들은 지금까지 존재하지 않은 새로운 존재로서 인간들의 호기심과 신비감을 자극하며 컴퓨터 상에서 뛰쳐나와 새로운 형태의 시장과 상업적 도전을 시도하고 있다.

기존의 평면적인 2차원 그래픽 한계를 자연스럽게 뛰어넘어 그들의 영역을 점유하며 인간들의 인기반열에도 어깨를 겨루려고 시도하는 것이다.

이제는 이들의 탄생을 가상의 공간에서부터의 조용한 방문이 아니라 현실 세계의 각종 연예인 및 엔터테인먼트 산업의 정상을 노리는 거대한 시대의 흐름이 될 수 있음을 사람들이 깨닫기 시작할 것이다.

2. 사이버 캐릭터(Cyber-character)의 방송의 응용

현재 우리 주변에는 컴퓨터 통신 외에 많은 상호전달 매커니즘이 존재하고 있다. 쉽게 예를 들면 Multi-media, Movie, Music TV, Video, Photography... 등 많은 정보통신 수단을 들 수 있다. 따라서 이런 멀티미디어 매체를 통해 개인들에게 전달되는 이 신(新)문화의 물

결을 인류는, 현재는 물론 앞으로도, 결코 거부할 수 없을 것이다.

사이버 캐릭터(Cyber-character)는 이 모든 매커니즘을 통해 자유롭게 그들의 존재와 영역을 확장시키고 있다.

그들이 인간의 한계를 뛰어넘을 수 있는 수많은 장점과 그때 그때의 시대적 흐름 속에 적용할 수 있는 자유로운 순발력을 가지고 있다.

아직까지 기술적인 미숙으로 그들의 움직임이 자연스럽지 못하다는 한 가지 점만 보완된다면 그들은 인간들이 원하는 어떤 형태의 모습이나 성격 특징 등을 갖출 수 있다.

이러한 매력은 완벽한 우상을 꿈꾸는 젊은 세대의 욕망을 충족시켜줄 수 있을 뿐만 아니라 시대를 넘어선 영원한 선망의 대상으로 간직될 수 있다.

사이버 캐릭터는 이러한 장점을 바탕으로 비주얼 세대의 욕구를 충족시켜 주고 새로운 대상을 갈구하는 젊은 층의 경향에 적합하다.

따라서 평범해서는 결코 성공할 수 없는 방송매체에 완벽히 조율된 사이버 캐릭터의 활동범위는 무한해 질 수 밖에 없다.

일본의 교코다테를 비롯 국내의 사이버 캐릭터가 가장 먼저 시도한 가수라는 직업은 부가가치가 높고 젊은 층의 구매력이 가장 왕성하며 인지도를 중요시하는 음반 시장을 겨냥한 것이다. 뿐만 아니라 가수라는 직업은 라디오와 뮤직비디오를 통한 접근으로 제작시 발생하는 비용을 최소화시킬 수 있고 일반 캐릭터보다 넓고 방대한 방법으로 소비자들에게 지속적인 인지를 가능케 한다.

사이버 캐릭터들의 다음 공략지는 방송 CF를 들 수 있다. 사이버라는 새로운 개념속에서 탄생된 캐릭터들은 소비자들의 이목을 쉽게 집중시켜 주며 상품에 신세대적 분위기를 이입시킬 수 있다.

그들의 CF출현 자체가 이슈화되어 신문지상에 보도되는 것과 그들이 출현하는 CF를 보기 위해 방영 일시를 기다리는 청소년들을 보면 광고의 효과가 이중 삼

중으로 증폭됨을 쉽게 알 수 있다.

또한 CF의 제작은 컴퓨터 그래픽으로 대체되고 있는 영상 편집 기술과 맞물려 빠르고 쉽게 광고주가 원하는 이미지를 소비자에게 올바르게 전달할 수 있다.

인간이 생각하는 디지털 가상의 세계(컴퓨터피아) 자체는 인간이 살고 있는 '기존문화로부터의 탈출'을 의미한다. 그 문화 아래 생겨난 것이 사이버스페이스, 일렉트로닉뮤직, 핵커, 멀티미디어, 버추얼 리얼리티 등 수많은 것들이 있다. 그 중에 '사이버캐릭터'의 등장은 한정된 국내 시장에서 탈피해 인터넷을 통한 새로운 신규사업에 활력을 불어넣는 한편, 현실에서 벗어나고픈 우리 인간의 잠재적 욕구를 보다 새롭고 신선하게 충족시켜 줄 것이라 생각하며 방송매체에 새로운 주체로서 차세대 영상사업을 주도할 수 있는 다크호스로 진화하리라 기대하는 바다.

3. 사이버 캐릭터(Cyber-character)와 응용사업

사이버 캐릭터 역시 상업성을 전제로 하여 제작된다.

사이버 캐릭터 자체로는 그다지 상업적 목적을 달성하기가 어렵다. 하지만 사이버 캐릭터의 상업적 응용은 거의 무한대라고 할 수 있다. 이는 이미 일본에서 제작된 사이버 캐릭터를 '다테교꼬'의 경우를 보면 알 수 있다.

전세계적으로 출시된 캐릭터-사이버 캐릭터가 아닌 일반 캐릭터를 포함하여-를 보면 그 응용은 일반인이 상상하기 어려운 정도의 상업성을 보여준다. 기본적으로 그 캐릭터를 이용한 팬시 제품과 문구류를 시작으로 하여, 의류, 각종 액세서리를 제작할 수 있으며, 캐릭터가 가지고 있는 상황설정, 즉 성격, 특징 등을 이용하여 하나의 스토리를 구성할 수 있다. 이는 하나의 캐릭터로 여러 종류의 이야기를 만들어 낼 수 있으며 이는 곧 움직이는 화상과 직결되며 애니메이션 산업과 연결된다.

여기서 일반 캐릭터와 사이버 캐릭터와의 응용 능력의 차이점이 보인다. 일반 캐릭터는 동화상 및 애니메이션으로 개발함에 있어서 상당한 애로점이 보인다. 또한 2D로 제작된 캐릭터이기 때문에 3D로 제작하기는 무척이나 힘든 과정이 요구된다.

이에 비하여 사이버 캐릭터는 제작초기에 이미 3D로 제작이 되며, 발표 시점에도 이미 동화상으로 제작되기 때문이다. 이런 차이점으로 인해서 일반 캐릭터에

비하여 3D캐릭터의 상업적 응용범위는 비교우위를 차지할 수 있게 된다.

앞에서 설명한 응용사업외에도 각종 이미지 광고와 상품광고 등의 광고사업에서도 기존에는 흉내조차 힘들었던 효과를 간단하게 제작할 수 있다. 또한 캐릭터가 기본적으로 가지고 태어나게 되는 캐릭터의 작업은 또 다른 응용 효과들을 파생시킨다. 국내 사이버 캐릭터인 류시와와 아담의 경우 가수라는 직업을 통하여, 각종 음반관련 제조 유통사업에 응용가능하며, 음반을 응용한 영상기획물 및 홍보사업이 가능하다.

여기서 컴퓨터 그래픽으로 제작된 캐릭터인 만큼 컴퓨터관련 응용상품 제작이 가능하다. 우선 캐릭터를 이용한 프리젠테이션 툴 제작과 함께 게임제작이 가능하다. 이 외에도 인터넷 기반인 사이버 캐릭터를 응용하여 각종 IP 사업도 가능하다.

4. 국내 사이버 캐릭터(Cyber-character)의 미래

1998년은 사이버 캐릭터의 해라고 해도 과언이 아닐 만큼 많은 사이버 캐릭터들이 출시, 혹은 출시 준비중에 있다.

또한 사이버 캐릭터들의 응용분야 역시 광범위해지고 독특해지고 있다. 이는 기존의 사이버 캐릭터와 차별성을 두는 한편 그들만의 개성을 가지고 있다는 뜻이 된다. 그 응용분야는 사이버 가수부터 시작하여 사이버 작가, 사이버 쇼핑 가이드, 비디오 자키 등 다양한 분포를 보이고 있다.

또한 후발주자로 시작한 사이버 캐릭터 제작업체들은 기존의 사이버 캐릭터들보다는 좀더 자연스러운 모습, 즉 인간에 가까운 모습을 갖추어 나갈 것이며, 이는 빈약하기 이를 데 없는 국내 컴퓨터 그래픽업계에도 많은 기여를 할 것이라 보여진다.

그리고 사이버 캐릭터들에 대한 국내 여론의 의식도 역시 많은 변화가 있을 것이라 예상된다. 사이버 캐릭터들이 활동한지 이미 약 14개월 가량 되었지만 아직도 많은 사람들이 사이버 캐릭터에 대한 이질감 내지는 생소함을 느끼고 있다.

이런 이질감과 생소함이 사이버 캐릭터들의 활동이 활발해짐에 따라서 많이 감소될 것이며, 사이버 캐릭터들에 대한 새로운 문화가 생겨날 것이다.

마지막으로 사이버 캐릭터를 포함한 국내의 컴퓨터 그래픽 업체들에 대한 정부차원의 지원과 함께 언론 및 협력업체들의 지원이 필요할 것으로 보인다.