http://dx.doi.org/10.7230/KOSCAS.2012.26.031

애니메이션 수용자의 인식유형과 취향에 관한 주관성연구

I. 서론
II. 이론적 논의
III. 연구방법 및 설계
IV. 분석결과
V. 요약 및 결론
참고문헌
ABSTRACT

현승훈

초 록

본 연구는 애니메이션 수용자의 인식유형과 취향에 관한 주관성연구이다. 이에 본 연구의 방법론으로써 Q방법론(Q-methodology)을 사용하였다. Q방법론은 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다. 기존의 양적방법론인 R방법론이 차이의 심리학(differential psychology)에 기본 가정을 두고 수용자 간의 차이를 수용자가 특정한 변인에 대해 얻은 개별적 특성의 차를 반영하는 것이라면, Q방법론은 의미성에 있어서 수용자 개인의 내적 차이 즉, 주관성의 개별 특성을 근거로 한다. 따라서 매체, 혹은 영상 장르에 대한 수용자의 주관적 인식특성을 연구함에 있어 Q방법론은 매우 유용하게 활용될 수 있다. 이러한 Q방법론을 사용한 결과 애니메이션 장르에 대해 수용자들의 다양한 선호유형별 특징을 발견할 수 있었다. 각 유형별 특징은 먼저 스토리텔링과 서사적 가치를 추구하는 문학, 서사적 가치 지향형, 캐릭터와 미장센 등과 같은 영상미를 추구하는 회화, 심미적 가치 추구형, 그리고 마지막으로 오락적 요소와 볼거리를 선호하는 대중 오락적 가치 지향형 등 3개의 유형으로 분류되었다. 이와 같은 선호유형의 구분을 통해 추론할 수 있었던 것은 영상의 생산과 소비가 가능한 능동적 취향의 디지털영상세대 수용자들은 계급위치의 상징적 표현으로써 자신들의 취향문화를 구분하고 받아들이기 보다는, 철저히 개인적 혹은 주관적 성향에 따라 주체적으로 기호를 소비하는 듯한 경향을 보이고 있다는 것이었다. 이러한 면에서 수용자의 주관성을 분석하는 데에 유용한 Q 방법론적 고찰은 의미 있는 작업이 될 수 있었다. 하지만 그럼에도 불구하고 본 연구만으로는 구체적 취향의 다양한 생성 맥락까지는 밝혀낼 수 없었다. 이에 본 연구와 함께 다양한 질적 혹은 양적 방법론을 함께 적용하여 수용자의 인식유형 및 선호도를 분석해 본다면 좀 더 유의미한 결과를 얻어낼 수 있을 것이라 생각된다.

주제어 : 애니메이션, 수용자, Q 방법론, 주관성

Ⅰ. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

과거 산업사회에서 개인은 “무엇을 소유하는가?”가 문제였지만 이제 현대 소비사회에서는 ‘소유의 문제’보다는 ‘소비의 문제’ 즉 “무엇을 어떻게 소비하고 향유하는가?”가 중요한 문제가 된다.[1] 여기서 소비는 기호로서의 소비를 의미하며, 이에 따라 개인은 소비의 주체로서 기호를 통해 그들만의 가치를 증명해 내는 것이다.[2] 따라서 소비하는 주체들은 타인과 구별되는 기호를 소비함으로써 자신의 지위, 혹은 가치를 차별화해 낸다.[3]

기호 혹은 취향을 통한 구별 짓기에 대한 논의는 부르디외(Pierre Bourdieu)에 의해 보다 본격적으로 논의되었다. 부르디외는 문화적 차원에서의 계급적 불평등을 논하기 위해 문화자본 개념을 언급하면서 보다 넓게, 자본의 개념을 사회적으로 확장시켰고, 계급 재생산 논의의 초점을 문화취향의 문제로 옮겨놓았다. 이처럼 부르디외는 기호소비의 구분을 통해 각 계급 간의 특성을 발견해내면서 문화적 취향을 통한 구별 짓기가 사회적 지위를 나누는 것의 원인이 될 수 있음을 지적한 바 있다.[4] 그는 더 나아가 이러한 구별짓기의 내부에는 문화적 정당성과 서열을 결정하는 위계가 존재하며, 그 위계의 상층부에는 역사와 정통성의 의미를 중요시하는 고급예술 영역이, 그리고 가장 하층부에는 대중적 취향을 담고 있는 대중음악의 영역이 위치하며, 그 사이에 중간예술이라고 할 수 있는 문화표현형식들의 정당화 가능한 영역’이 존재한다고 주장하고 있다.[5]

---

1) 조광익, 이동재, 「베블런 다시 읽기」, 『관광학 연구』, 33권 7호(2009), pp.11-30.
2) Katz-Gerro, Tally, “Cultural consumption research : Review of methodology, theory, and consequence,” International Review of Sociology, Vol.4 No.2(2004), pp.11-29.
3) 피에르 부르디외, 최종철 역, 『구별 짓기: 문화와 취향의 사회학 상/하』, 새물결, 2005. pp.42-47.
4) Katz-Gerro, Tally, 위의 논문, pp.11-29.
5) 권혜원, 최샛별, 「예술영화 취향의 구별짓기」, 『한국사회』, 12권 1호(2011), p.31.

이처럼 그가 주장하는 취향을 통한 구별 짓기가 계급적 성격을 나타내고 있다면, 과연 영화와 애니메이션 등과 같이 짧은 역사를 갖고 있는 새로운 대중문화의 경우는 어떠한 방식으로 구별 짓기가 가능한 것인가? 이러한 물음에 대해 부르디외는 "영화와 같은 새로운 대중문화의 취향은 문화표현양식에 있어 중간예술의 영역에 포함되어 있지만, 영화 또한 음악처럼 모든 장르가 중간예술의 영역에 속하는 것이 아니라, 결국 영화도 장르별로 각기 다른 미학적 성향을 가지고 있으며, 다른 문화적 위치로 나뉘어 질 수 있다."라고 주장하고 있다.[6] 그리고 이러한 구별짓기는 "문화적 투자의 정도에 따라 예술작품인지, 아니면 단순한 오락성 문화상품인지로 구별되며, 결국은 사회적 위계에 따라 향유하는 영화의 장르가 구분될 수 있다."고 그는 말하고 있다.[7][8] 하지만 과연 이러한 문화 취향을 통한 구별 짓기의 문제가 작가나, 혹은 작품자체에 대한 마니아적 성향이 강한 애니메이션 장르의 수용자에게도 적용될 수 있을 것인지, 그리고 디지털 패러다임의 시대의 영상문화 수용과정에서도 나타날 수 있는 것인지에 대해서는 좀 더 심도 있는 고민이 필요할 것이다.

따라서 본 연구는 이러한 문제의식을 토대로 애니메이션 상품 소비자들의 취향 구조와 함께 능동적 수용자들의 영상매체에 대한 인식유형의 변화를 질적 연구방법론을 이용하여 보다 심층적으로 고찰해 볼 것이다.

2. 연구문제

본 연구의 목적은 매체에 대한 능동적 소비시대에 애니메이션 수용자들의 인식유형과 취향을 고찰해 보는 것이다. 따라서 그 연구의 대상은 영상매체를 쉽고 친숙하게 접해왔던 젊은 수용자들의 주관성으로 선정하였다. 이러한 연구의 대상과 목적을 토대로 최종 얻고자하는 결론을 추출하기 위해 본 연구는 다음과 같

---

6) Hill, John, "UK film policy, cultural capital and social exclusion," Cultural Trends, Vol.13 No.2(2004), pp.29-39.
7) 피에르 부르디외, 최종철 역, 앞의 책, pp.42-47.
8) 권혜원, 최샛별, 앞의 논문, p31.

은 구체적인 연구문제를 설정해 보았다.

1. 디지털 패러다임이 과연 애니메이션수용에 있어서 수용자들에게 능동적 생산의 경험을 이끌어 낼 수 있을 것인가?
2. 집단화된 애니메이션 수용자들의 문화실천 양상을 분류하게 된다면 과연 그 특성은 무엇인가?

II. 이론적 논의

1. 취향, 그리고 충족집합체로서의 수용자

취향은 개인의 선택, 혹은 선호도에 관한 문화유형을 의미하는 것으로써 문화적 대상에 대해 "무엇이 매력적이고 호감이 가는 것인가"를 분별하는 능력을 말하는 것이다. 이는 개인의 주관적 판단이기 때문에 그 기준은 보편적인 것이 못되며 개인에 따라 다를 수 있다.[9] 이처럼 개인의 취향은 문화적 개념 안에서 미적 판단과 결정에 관한 철저히 주관성과 관련된 문제로서 존재한다. 하지만 개인적 취향이 집단적으로 구조화 되게 되면, 그러한 취향은 그 사회, 혹은 집단의 정체성이나 상징성을 대변해 주는 기제로 작용할 수도 있게 된다. 이러한 집단적 취향의 집합체를 '충족집합체'라고 일컫는다.[10]

기본적으로 '충족집합체'라는 용어는 문화적 대상에 관련된 욕구, 혹은 선호에 기반하여 수용자가 재구조화되는 가능성들을 지칭한다. 여기서 '집합체'라는 단어를 사용한 이유는 재구조화된 수용자들은 서로 간의 강력한 연대성을 확보하지 못한 채, 단지 분산된 개인의 총합으로서만 기능하고 있다는 것을 의미하기 때문이다. 또한 충족집합체에 속한 수용자들은 그들 스스로 자신의 취향을 인지하고 자각하며, 나아가 문화대상에 적극적으

9) 송금옥, 김영인, 「현대패션에 표현된 취향 지향적 룩의 조형적 특성과 미적 가치」, 『디자인학 연구』, 18권 4호(2005), p.197.
10) 김도희, "디자이너의 조형적 취향의 일관성과 결과물 사이의 상관관계 연구", 이화여자대학교 대학원 박사학위논문(2011), pp.13-14.

로 관여하려함으로써 문화콘텐츠 공급을 자극하게 하는 특징을 갖고 있다.

이러한 특징의 충족집합체와 유사한 개념으로 언급되고 있는 것이 허버트 갠즈(Herbert Ganz)가 제안한 '취향문화(taste culture)'에 대한 개념이다. 취향문화는 지역적, 혹은 사회적 특성의 공유보다는, 관심, 혹은 취향에 기초하여 미디어가 만들고 있는 수용자 집합을 기술하는 개념이다. 갠즈는 취향문화를 구체적으로 "같은 사람들에 의해서 선택된 비슷한 콘텐츠의 집합체"라고 정의하고 있다.[11][12] 그는 또한 "취향문화는 여러 가치와 그것을 표현하는 문화형태로 이루어진다."라고 보았으며, 이렇게 "다양한 취향을 공통으로 선택하는 일련의 집단들이 취향문화를 이루게 된다."고 주장하고 있다. 그는 결국 문화적 대상의 가치 기준이나 선호되는 특성의 공통된 접점을 갖고 있는 수용자들의 집단을 취향문화와 공중, 즉 '취향공중(taste public)'이라고 지칭하면서[13] 취향수준의 폭과 범위를 그 사회에 존재하는 계층구조의 범위와 연결시켜 이해하려 하였다.

요컨대 궁극적으로 취향문화는 충족집합체와 마찬가지로 하나로 획일화 되어 명확하게 그 성질을 파악할 수 있는 총체성의 가치체계들은 아니며, 취향문화에 속한 수용자, 즉 공중들도 조직적인 집단들로써 규정할 수 없는 특징을 가지고 있다. 결국 취향문화란 유사한 가치들만을 가진 집단적 문화체계의 한 형식이라고 볼 수 있을 것이다. 이러한 갠즈의 견해는 오늘날 미적가치의 다양화, 내지 다문화주의를 설명하는데 있어 가장 타당한 관점이라 할 수 있다. 이와 같이 여러 가지 관점에서 취향이란 단어는 다양한 의미를 형성해낼 수 있지만, 모든 연구영역에서 반드시 그 전제로 고려해야 할 부분은 '취향은 미적 선택에 대한 주관

---

11) Lewis, G. H., "Taste culture and their composition: towards a new theoretical perspective", In E. Katz and T. Szecsko(eds.), *Mass media and social change*, Sage, pp.201-217.

12) 데니스 맥퀘일, 양승찬 외 역, 『매스커뮤니케이션 이론』, 나남, 2008, pp.491-492. 재인용.

13) 허버트 갠즈, 강현두 역, 『대중문화와 고급문화』, 나남, 1998, pp.46-47.

적 판단의 작용' 이라는 부분이라는 것이다. 이는 곧 취향에 대한 연구의 시작은 개인의 주관성을 파악해나감과 동시에 거시적으로 집단 문화체계의 유사성을 과학적으로 접근해야할 필요가 있음을 말해 주는 것이라 할 수 있다.

2. 팬덤과 마니아

'팬덤(fandom)'이란 팬(fan)에 영어의 -dom이라는 권위, 혹은 의식, 기질을 나타내는 접미사가 더해진 합성어로써[14] 팬덤은 팬이라는 현상과 팬으로서의 의식을 함께 아우르는 개념이다.[15] 구체적으로 팬의 개념은 기본적으로 취향공중과 유사하지만 취향공중에 비해 더 능동적으로 참여하며, 취향대상에 보다 더 적극적으로 추종하는 수용자 유형을 팬이라 할 수 있다. 이러한 유형의 수용자들은 보통의 수용자 유형보다 매력 대상에 강한 집착을 보이고 있으며, 또한 그들은 개별적 수준에 머무르지 않고 자신의 취향과 강한 유대감을 형성할 수 있는, 또 다른 수용자들과 함께 공감대를 형성해 보이기도 하는 특징을 가지고 있다.[16]

팬 문화의 형성과 팬에 대한 연구는 대중문화가 일찍부터 발달한 유럽에서부터 그 문화 연구가 시작되었다. 1990년대 이전, 팬에 대한 인식은 주로 대중 문화영역에서만 나타나는 것으로써 문화예술이나 사회문제보다는 단지 스타, 혹은 대중매체에 광적으로 의존하는 존재이며, 때때로 이윤 창출을 위해 문화산업 현장에 조직되고 동원되는 무기력한 존재라는 시각이 지배적이었다.[17] 따라서 과거 팬의 개념은 이처럼 문화적 차원의 인식과 그 어원의 특성상 상당히 부정적인 것으로 간주될 수밖에 없었다. 즉 팬은 일관되게 잠재적인 열광자로 특징지어졌기 때문에, 팬덤의 의미는 일탈의 이미지로 비춰졌으며 과도하고 혼란에 근접한 행위로 보였던 것이었다.[18] 하지만 90년대 이후 팬덤에 대한 시

---

14) 박동순 외, 『매스미디어와 수용자』, 커뮤니케이션북스, 1999, pp.221-222.
15) 김창남, 『대중문화의 이해』, 한울아카데미, 1998, pp.199-200.
16) 이강수, 『수용자론』, 한울아카데미, 2001, p.97.
17) 조도형, "스타시스템의 컨버전스화에 관한 연구", 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문(2010), p39.

각은 서서히 바뀌게 되었다. 팬덤이 미디어에 의한 조작을 보여주는 것이 아니라, 오히려 미디어 혹은 사회에 대한 수용자의 저항의 힘을 보여준다는 긍정적 시각으로, 팬에 대한 재평가를 시도하기 시작한 것이다. 이러한 팬덤에 대한 새로운 시각의 대표적 이론가가 바로 존 피스크(John Fiske)이다.

피스크는 팬덤이 대중문화에 대한 공식적인 참여방식이라는 점에 의미를 두며 대중이 보여주는 저항적인 차원에서 팬덤을 설명하려 하였다. 여기서 말하는 '저항'이란 정치적의미라기 보다는 지배 이데올로기가 강제하는 의미체제 하의 사회적 정체성이나, 사회적 통제를 거부하는 일련의 행위를 의미하는 것이다.[19] 그가 주장하는 팬덤의 특징으로는 차별(discrimination)과 구별(distinction), 생산성(productivity)과 참여(participation), 그리고 자본 축적(capital accumulation)의 특징이 있다. 이러한 특성을 기반으로 팬덤은 "추종하는 문화를 무비판적으로 받아들이는 것이 아니라 비판, 저항의 자세를 때에 따라 취하게 됨으로써 대중문화의 능동적 발전을 이루어 나갈 수 있는 여지를 갖게 된다."라고 그는 주장하였다.[20][21] 또한 더 나아가 커뮤니케이션 이론가인 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 피스크가 제시한 긍정적 시각으로의 팬과 문화적 대상에 대해 팬이 갖는 관계를 팬덤의 의미생산과 연관 지어 자신의 이론을 펼치고 있다. 그에 따르면 지금까지 소비적 측면으로만 팬에 대한 인식과 연구가 진행되어 왔다는 것을 지적하면서, 현대 사회에서 "팬들은 문화적 소비자이기는 하지만, 동시에 생산자이며 참여자이기 때문에 문화소비의 능동적 변화를 주도할 수 있는 중요한 집단"이라고 규정하며 인식전환의 필요성을 주장하고 있다.[22]

---

18) Jenson, J., "Fandom as pathology: The consequences of characterization." In L.A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media*, Routledge, 1992, pp.9-29.

19) Fiske, J., "The cultural economy of fandom." In L.A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Routledge, 1992, pp.30-49.

20) 이혜민, "팬덤의 내부분화와 갈등-서태지 팬사이트를 중심으로", 서울시립대학교 대학원 석사학위논문(2004) p.11.

21) 조도형, 앞의 책, pp.40-41, 재인용.

22) 조도형, 앞의 책, p.42.

그는 다섯 가지 측면에서의 능동성을 팬들에게서 발견할 수 있다고 말하고 있는데, 먼저 "팬은 그들의 문화적 대상에 감정적 근접성(emotional proximity)을 갖고 있지만, 이와는 반대로 비판적 거리(critical distance) 또한 보여주게 됨으로써 수용양식의 능동적 태도를 취하고 있다."라고 특징지었다. 또한 그는 "팬들은 비판, 해석적 차원에서 그들만의 실천적 특징의 틀을 사용하기 때문에 충분히 능동적일 수 있고, 수용자의 입장에서 일방적 소비만을 행하지 않으며, 또한 그들이 선호하는 문화적 대상의 영향을 미치기 위해 때때로 조직화하기도 하면서 그들만의 대안적인 텍스트를 생산하고, 새롭게 구축된 세계로 대상을 위치시킴으로써 대안적 사회 공동체를 구성할 수 있는 가능성을 갖고 있다."[23][24] 라고 팬들의 특성에 대해 언급하고 있다. 이처럼 팬은 문화적 측면에서 기호의 적극적 소비자에 머무르는 것이 아닌, 비정통적 지식(illegitimate)을 그들만이 공유하고, 이를 통해 새로운 즐거움을 생산해 내게 됨으로써, 저항적 문화실천의 새로운 유형을 창조하는 능동적 수용자의 역할을 수행하게 된다. 특히 애니메이션 팬은 또래 집단의 감정적 연대(affective alliance)에 의존하는 일반적인 스타 팬들보다도 더 적극적인 소비와 능동적인 생산에 참여하는 모습을 보여 주고 있다. 이러한 부류의 취향공중은 생산과 참여의 결과로서 그들만의 취향에 문화적 권위를 부여함과 동시에 선호하는 대상의 예술적 측면에서 자율적인 정당성까지 추구하려는 경향을 나타내게 된다. 따라서 애니메이션 팬들은 일반적인 스타 팬들보다도 결국에 더 뚜렷한 그들만의 취향문화를 형성함으로써 능동적 소비의 즐거움을 스스로 찾게 되는 것이다.

III. 연구방법 및 설계

1. Q 방법론에 따른 표본추출

---

23) Jenkins, H., *Textual poachers: Television fans and participatory culture(Studies in culture and communication)*, Routledge, 1992, p.278.
24) 이강수, 앞의 책, p.97, 재인용.

1) Q 표본

본 연구에서 사용된 방법론은 질적 연구방법론 중 하나인 Q 방법론[25]을 사용하였다. Q 방법론에 사용된 표본은 일차적으로 애니메이션 선택에 있어서 수용자의 인식유형 및 주관적 취향에 관한 진술문을 중심으로 구성하였다. 이를 위해 온라인과 애니메이션관련 논문, 그리고 신문 외에, 기타 잡지를 통해 60여 개 진술문으로 된 Q 모집단(Q-Population)을 수집하였고, 그 중에서 기타 중복되는 문항을 5명의 애니메이션관련 전문가들에게 분류 의뢰하여 최종 정리된 24개의 Q 샘플을 표본화하였다. 또한 본 연구에서는 연구자의 주관을 최대한 배제하고 피실험자의 공통된 유형을 객관적 입장에서 추출해 내기 위해 비구조화된 방법으로 Q표본(unstructured Q-sample)의 모집단을 구축하였다.[26]

2) P 표본

Q 방법론은 많은 수의 피실험 표본을 필요로 하지 않는다. P표본의 수가 커지면 통계적 문제가 때문에 근본적으로 Q방법론은 소표본 이론(small sample doctrine)에 근거하고 있다. 따라서 본 연구에서는 애니메이션, 혹은 영상매체에 대한 관심과 접근 비율이 높은 대전지역 영상전공 관련자를 중심으로 지난 5월 초부터 약 한달 간에 걸쳐 소규모 P표본을 구성하였다. 구체적으로 20대를 중심으로 10대와 30대에 걸쳐 남녀 41명을 대상으로 P 표본을 선정하였다.

2. Q 분류 및 자료처리

표본의 분포 모양은 강제정규분포 (forced normal distribution)로서 <그림 1>과 같이 가장 긍정(+3)에서 가장 부

---

25) 심리학자이자 매스 커뮤니케이션 학자인 스티븐슨(William Stephenson)에 의해 고안된 Q방법론은인간의 심리적 태도와 행동, 그리고 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법으로서 많은 수의 표본을 대상으로 한 횡단적 특성을 지닌 R방법론에 비하여 개인이나 소집단에 대한 깊이 있는 탐구가 가능하다는 점에서 소비자 행동 연구에 유용성이 매우 높은 특징을 갖고 있다.

26) 김흥규, 『Q방법론의 이해와 적용』, 서강대 언론문화연구소, 1992, pp.23-46.

정(-3)까지 총 24개의 항목을 배열하였다. 또한 총 41명의 P 표본에게는 24개의 애니메이션 선호유형에 관한 진술문이 적힌 Q카드를 주고, 이를 분류하도록 하여 긍정적인 견해에 대한 답을 오른쪽 (+3)에 위치시키게 하였고, 반대로 부정적인 견해에 대한 답은 왼쪽(-3)에 위치시키도록 하였으며, 부정도 긍정도 아닌 미온적 견해를 가진 질문을 중심부분에 위치시키도록 하였다. 특히 양 끝에 있는 4개(+3 카드 2개, -3 카드 2개)의 진술문에 대해서는 선택이유를 심층 인터뷰함으로써 Q 유형의 해석에 도움이 되도록 하였다.

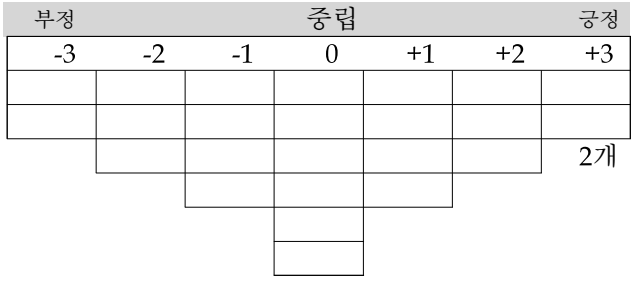

그림 1. Q Sorting 분포도

IV. 분석결과

Q 방법론의 연구 설계에 따라 총 24개의 애니메이션 선호 유형에 관련된 진술문을 가지고 41명의 사람들에게 행한 Q-sort를 Quanl[27] 분석한 결과 총 3개의 유형이 형성되었다. 이러한 P 표본 중 1유형 19명, 2유형 10명, 3유형 9명 등 38명이 유형화 되었고, 최종 3명은 애매한 태도를 보여 유형으로 분류하지 않았다. 3개의 유형이 갖는 설명력은 총 36.65%이며, 각 유형의 특징과 함께, 유형별 차이점과 공통점은 아래와 같다.

27) Quanl 프로그램은 주인자분석(Principal components factor matrix)을 행하고, 회전은 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다.

유형	변량	백분율	누적율
Type Ⅰ	8.4939	20.72%	20.72%
Type Ⅱ	3.3711	8.22%	28.94%
Type Ⅲ	2.7521	6.71%	35.65%

표 1. 유형별 인자의 설명변량

유형	ID	성별	나이	선호 장르	선호 관람매체	인자가중치
Ⅰ	6	남	21	휴먼드라마	DVD	.8651
	7	남	21	액션	영화관	1.0971
	10	여	20	멜로드라마	영화관	1.1664
	11	남	18	액션	인터넷	5432
	14	남	24	액션	영화관	.6507
	16	여	31	휴먼드라마	인터넷	.9898
	18	남	24	액션	영화관	.5981
	19	남	22	SF 판타지	인터넷	3.5131
	20	여	22	휴먼드라마	DVD	4.5747
	24	남	21	코미디	인터넷	.2955
	25	남	17	휴먼드라마	인터넷	.3819
	26	여	24	멜로드라마	영화관	.5708
	29	남	25	액션	DVD	.5150
	33	여	23	휴먼드라마	인터넷	.4940
	35	여	21	SF 판타지	케이블	1862
	37	남	24	SF 판타지	인터넷	.3716
	38	남	26	멜로드라마	영화관	.6671
	40	여	20	SF 판타지	인터넷	.8895
	41	남	28	액션	영화관	1.0496
Ⅱ	2	남	23	액션	인터넷	.4317
	3	남	21	코미디	인터넷	.8364
	5	남	33	액션	인터넷	.4393
	12	남	18	SF 판타지	인터넷	1.1665
	17	남	20	공포	DVD	1.1669
	21	남	27	액션	영화관	.6363
	23	여	24	휴먼드라마	케이블	.5183
	28	남	24	SF 판타지	인터넷	.3495
	30	여	35	휴먼드라마	인터넷	1.1240
	32	여	27	멜로드라마	케이블	.4069

III	1	여	34	멜로드라마	영화관	.7257
	4	여	21	휴먼드라마	영화관	1.5369
	13	여	22	코미디	DVD	.3884
	15	여	25	멜로드라마	영화관	.7648
	22	남	21	휴먼드라마	인터넷	1.0409
	27	남	22	액션	인터넷	1.2389
	31	여	22	액션	인터넷	1.0452
	34	남	19	액션	인터넷	.9368
	39	남	23	액션	인터넷	.7000

표 2. P 샘플의 특성과 요인별 인자가중치

<표2>에 나타난 각 유형별 P표본의 인구통계학적 특성과 요인가중치(factor weight)를 살펴보면, 제1유형에 19명, 제2유형에 10명, 제3유형에 9명이 속해 있으며, 이러한 결과값 내에서 각 유형별 요인가중치가 1.0000 이상인 P표본은 해당 유형을 대표하는 전형적인 사람으로 해석할 수 있을 것이다. 또한 <표3>에서는 유형간의 상관관계계수를 살펴볼 수 있는데, 대체적으로 유형간의 요인상관관계가 높은 편임을 확인할 수 있으며, 특히 제1유형과 제2유형간의 상관관계계수가 0.296으로 다른 유형간의 관계보다 더 독립적임을 확인할 수 있었다.

Type correlations	Type I	Type II	Type III
Type I	1.000	.296	.421
Type II	.296	1.000	.305
Type III	.421	.305	1.000

표 3. 요인간의 상관계수

1. 유형별 분석 결과

1) 제 1유형: 문학, 서사적 가치 지향형

이 유형은 애니메이션의 문학, 서사적 가치를 지향하는 유형이다. 완성도 있는 작품구성을 중요한 가치로 고려하고 있는 유형으로서,(0.74) 애니메이션의 여러 가지 요소 중에서 스토리텔링에 선호도의 무게중심을 두고 있다. 이 유형의 주된 특징은 제작스타일(2D 혹은 3D)과 나라별 제작 유형에 집착하지 않고,(1.37) 오직 이야기의 서사적 가치를 가장 중요한 요소로 두고 있다는 것이다.(1.52) 그렇기 때문에 원작이 있는 경우, 원작의 비중을 다른 영상 구성요소보다 더 우선적으로 고려하는 특징을 보이고 있으며,(1.94) 또한 완성도 높은 작품의 이야기 구성을 위해서는 단발성 작품뿐만 아니라, 연작방영의 TV 애니메이션도 선호하는 인식유형의 특징(1.50)을 나타내고 있다. 이는 단순한 오락적 요소보다는 시리즈연작과 같이 '짜임새 있는 작품의 이야기흐름을 추구하는 형태'라 할 수 있을 것이다.

이에 반해 이 부류는 교육목적의 애니메이션(-1.19)과 더빙제작 애니메이션에 대해서는 부정적 인식을 갖고 있는데, 먼저 교육용 목적의 애니메이션에 대해서는 "이야기의 창조성을 가두어 버린다는 점 때문에 선호하지 않는다"라는 추가적 의견이 있었고, 더빙한 애니메이션(-1.17)에 대해서는 "애니메이션의 본래적 작품가치를 상실시킬 수 있다"라는 이유로 선호하지 않는 경향을 보이고 있었다. 이 외에도 이 부류는 주로 친구들이나, 혹은 가족 그리고 연인과의 단체 관람(-1.02) 보다는 주로 홀로 관람하는 것을 선호하는 것으로 나타났고, 선호하는 장르의 유형에 대한 추가 질문에 대해서는 특별한 장르적 편중 없이 고르게 다양한 장르를 선호하는 것으로 나타났다. 단 영화관람 유형에 대한 질문에 대해서는 다른 유형에 비해 영화관을 직접 찾아가는 비율이 높게 나타났는데(37%) 이를 통해 이 유형의 수용자들이 다른 유형에 비해 다소 매체수용에 있어서 능동적 자세를 취하고 있다는 사실을 확인 할 수 있었다.

No.	Q statements	z-score
2	원작만화 혹은 소설이 있다면 더 관심을 갖는다.	1.94
23	애니메이션 흥행에 스토리가 가장 우선적 요소이다.	1.52
5	한편으로 끝나는 애니메이션보다 시리즈물이 더 끌린다.	1.50

1	애니메이션 관람에 제작국가(미국, 일본, 한국 등)에 영향을 받는다.	1.37
4	인기있는 애니메이션이라면 영화로 리메이크되어도 볼 것이다.	1.08
17	애니메이션은 주로 가족이나 연인, 친구 등과 같이 여러 명이 함께 본다.	-1.02
8	애니메이션 흥행에는 장르가 우선적 요소이다.	-1.09
10	유명 배우가 더빙한 애니메이션에 더 많은 관심을 갖는다.	-1.17
11	애니메이션은 교육적 목적이 우선적으로 고려되어야 한다.	-1.19
18	애니메이션의 줄거리를 미리 어느 정도 알고 본다.	-1.67

표 4. 유형의 표준점수 ±1.00 이상인 진술문
: 문학, 서사적 가치 지향형

2) 제 2유형: 회화, 심미적 가치 지향형

이 유형의 수용자들은 애니메이션을 관람할 때 캐릭터, 혹은 미장센 등의 이미지적 측면에 강한 호감을 보이고 있다.(1.18) 따라서 이 부류는 애니메이션의 기술력이나, 화려한 영상미학적 요소보다는,(1.96) 따듯하고 친근감 있게 표현된 캐릭터의 심미성에 선호의 무게를 두고 있는 것으로 볼 수 있다.(0.62) 그렇기 때문에 이 유형은 작품자체뿐만 아니라 캐릭터상품,(0.75), 혹은 게임(0.37)과 같은 부가상품에도 많은 관심을 갖고 있다. 이는 애니메이션 선호도에 있어서 오락적 요소와 스토리텔링도 중요하지만 영화와는 다른 이미지표현의 작가역량과 그에 따른 창조적 캐릭터 또한 관람의 중요한 요소로 작용하고 있음을 말해주는 것이라 할 수 있을 것이다.

이러한 특징에 반해 이 유형은 유형1에서와 같이 교육 목적의 애니메이션(-1.40)과 더빙제작 애니메이션에 대해서는 부정적 견해(-1.40)를 나타내고 있었는데, 이는 기본적으로 유형1에서처럼 이 부류도 애니메이션의 문화적 가치를 예술, 미학적 측면에서 고려하고 있음을 나타내고 있는 것이라 추측해 볼 수 있을 것이다. 이러한 추론은 “더빙 애니메이션과 교육용 애니메이션은 단지 실용적 목적을 위한 것일 뿐, 예술성에 대한 고려와 상상력을

통한 창조적 작품의 생산과는 거리가 멀 수밖에 없다.”라는 이 유형의 추가질문에 대한 공통된 답변을 통해, 더 구체적으로 확인 할 수 있었다.

No.	Q statements	z-score
14	광고, 예고편에 신경 쓰지 않고 내가 좋아하는 작가의 작품을 찾아서 본다.	2.03
19	2D인지, 아니면 3D인지에 따라 몰입도가 달라진다.	1.96
21	애니메이션 흥행에 캐릭터가 가장 우선이다.	1.18
9	영화를 볼 때 장르를 불문하고 재미있는 작품은 무조건 본다.	1.02
22	애니메이션은 영화보다 몰입감이 덜하다고 느낀다.	-1.04
18	애니메이션의 줄거리를 미리 어느 정도 알고 본다.	-1.07
11	애니메이션은 교육적 목적이 우선적으로 고려되어야 한다.	-1.31
10	유명 배우가 더빙한 애니메이션에 더 많은 관심을 갖는다.	-1.40
17	애니메이션은 주로 가족이나 연인, 친구 등과 같이 여러 명이 함께 본다.	-1.63

표 5. 유형의 표준점수 ±1.00 이상인 진술문: 회화, 심미적 가치 지향형

3) 제 3유형: 대중, 오락적 가치 지향형

애니메이션의 선택에 있어서 이 유형은 오락적 가치에 중요성을 두고 있다. 다시 말해 애니메이션, 혹은 영화와 같은 대중매체의 오락적 특성을 다른 미학적 요소보다 우선적으로 선호하는 경향을 가진 유형이다. 그렇기 때문에 작품의 완성도, 혹은 예술성을 고려하기 보다는, 오락적 흥미유발의 포인트를 애니메이션 관람에 있어 가장 중요한 요소로 꼽고 있다. 따라서 이 유형은 장르를 불문하고 재미있는 작품이라는 무조건 선택하게(2.00)되는 작품선호의 특징을 보이고 있다. 또한 이 유형은 “인기 있는 애니메이션은 영화화(1,28) 혹은 게임화(0.92)해도 다시 접할 것”이라는 견해를 많이 나타내고 있으며, 할리우드 블록버스터 영화처럼 화려한 영상미(0.83)와 기술력에 의존한 애니메이션을

특별히 더 선호하고 있었다. 하지만 이에 반해 유형1과 2에서처럼 더빙한 애니메이션에 대한 부정적 견해(-1.07)와 교육목적의 애니메이션에 대해서는 흥미를 감소시킬 수 있다는 측면 때문에 다수 부정적 인 견해(-1.13)를 나타내고 있었다.

No.	Q statements	z-score
9	영화를 볼 때 장르를 불문하고 재미있는 작품은 무조건 본다.	2.00
5	한편으로 끝나는 애니메이션보다 시리즈물이 더 끌린다.	1.67
4	인기 있는 애니메이션이라면 영화로 리메이크되어도 볼 것이다.	1.28
16	주로 애니메이션은 혼자 집에서 혹은 영화관에서 본다.	1.20
10	유명 배우가 더빙한 애니메이션에 더 많은 관심을 갖는다.	-1.07
11	애니메이션은 교육적 목적이 우선적으로 고려되어야 한다.	-1.13
20	원작만화의 작가적 역량이 애니메이션 흥행에도 좌우한다고 생각한다.	-1.17
3	좋아하는 애니메이션은 캐릭터 상품에도 관심을 갖는다.	-1.46
17	애니메이션은 주로 가족이나 연인, 친구 등과 같이 여러 명이 함께 본다.	-1.63

표 6. 유형의 표준점수 ±1.00 이상인 진술문: 대중, 오락적 가치 지향형

2. 유형별 차이점과 공통점

1) 제 1유형과 제 2유형의 차이점과 공통점

두 유형간의 차이는 애니메이션에 대한 가치를 작품자체에 두느냐, 아니면 작가에 두느냐에 따라 발생한다. 즉 유형1은 스토리텔링에 선호의 가치를 두고 있고, 유형2는 애니메이션 회화적 표현에 많은 관심을 갖고 있다. 이는 “애니메이션은 원작이 있다면 더 관심을 갖는다.(1.937/-.0.444)”라는 유형1의 입장과 “원작의 중요성보다는 캐릭터 창조의 중요성”(-0.572/1.184)에 가치를 두고 있는 유형2의 차이를 통해 그 사실을 확인할 수 있었다. 그리고 작품의 완성도적 측면에서는 유형1(0.739/-0.410)이, 그리고 작가적 역량의 측면에 대해서는 유형2(-0.206/0.524)

가 높은 긍정적 반응을 보이고 있으며, 애니메이션 제작국가에 대한 선호인식에 있어서는 유형1이 유형2에 비해 좀 더 많은 관심을 나타내고 있는 것으로 나타났다(1.374/0.243). 또한 2D, 혹은 3D작품에 대한 특별한 취향을 묻는 질문에 대해서는 유형1은 제작형식에 영향을 받지 않는 경향을 보이고 있는 반면, 유형2의 경우 “작품 제작형식이 자신이 선호하는 애니메이션의 유형과 관계가 있다“라는 반응을 보이고 있었다.(-0.903/1.956)

이러한 전체적인 차이에 반해, 두 유형은 교육적 애니메이션에 대한 부정적 견해(-1.189/-1.307)와 함께 애니메이션 관람에 있어서 주변의 권유나 소문에 의존하지 않고(-0.703/-0.705) 자신이 좋아하는 작가, 혹은 원작을 주체적으로 선택하는 공통된 특징을 보이고 있었다.

No.	Q statements	Type 1	Type 2	차이/공통
2	원작만화 혹은 소설이 있다면 더 관심을 갖는다.	1.937	-.444	2.238
23	애니메이션 흥행에 스토리가 가장 우선적 요소이다.	1.521	-.337	1.858
4	인기 있는 애니메이션이라면 영화로 리메이크 되어도 볼 것이다.	1.077	-.605	1.682
12	애니메이션은 작품성 혹은 예술성이 우선이어야 한다고 생각한다.	.739	-.410	1.148
1	애니메이션 관람에 제작국가(미국, 일본, 한국 등)에 영향을 받는다.	1.374	.243	1.132
11	애니메이션은 교육적 목적이 우선적으로 고려되어야 한다.	-1.189	-1.307	.118
15	주변의 소문이나 친구의 권유로 애니메이션을 주로 관람한다.	-.703	-.705	.002
24	인기가 있는 애니메이션을 게임화한다면 관심을 가질 것이다.	.799	.372	-.150
8	애니메이션 흥행에는 장르가 우선적 요소이다.	-1.089	-.142	-.947
14	광고, 예고편에 신경 쓰지 않고 내가 좋아하는 작가의 작품을 찾아서 본다.	.696	2.027	-1.331
3	좋아하는 애니메이션은 캐릭터 상품에도 관심을 갖는다.	-.756	.754	-1.511
21	애니메이션 흥행에 캐릭터가 가장 우선이다.	-.572	1.184	-1.756

19	2D인지, 아니면 3D인지에 따라 몰입도가 달라진다.	-.903	1.956	-2.859

표 7. 1유형과 2유형의 진술에 있어 차이점과 공통점

2) 제 1유형과 제 3유형의 차이점과 공통점

애니메이션의 서사적 가치를 중요시하는 유형1과, 오락적 가치를 중시하는 유형3은 작품제작 국가의 선호에 대해 큰 차이를 보이고 있다.(1.374/-0.761) 유형1의 경우는 작품 국가별 애니메이션 제작형식과 스타일에 대한 외적인 관심보다는, 애니메이션의 내적인 부분, 즉 이야기 소재와 구성의 탄탄함에 그 가치를 두고 있었으며(1.521/0.315), 이에 반해 유형3은 화려한 기술에 의한 영상미를 추구하는 미국식 3D 애니메이션에 더 많은 관심을 나타내고 있었다.(-0.903/0.989) 또한 원작만화의 작가적 역량에 대한 견해에 있어서도 유형1의 경우, 작품의 완성도와 이야기구성의 문제를 중요한 요소로 간주하고 있는 반면에, 유형3의 경우는 예술성 보다는 기획에 의한 애니메이션에 더 많은 흥미를 보이고 있는 경향이 나타났다.(-0.206/-1.166) 그리고 애니메이션이나 영화를 관람할 때 주로 의존하는 광고 매체에 대한 질문에 있어서는 유형1의 경우에 주변소문이나 권유에 의존하지 않는 능동적 소비의 행태를 보이고 있는 반면, 유형3은 반대로 소문이나 권유에 다소 많은 부분을 의존하는 경향을 보이고 있어, 이 두 유형의 매체 소비가 확연히 대조를 이루고 있다는 것을 확인할 수 있었다(-0.703/0.758). 이 외에도 장르영화 선택의 문제에 있어서도 유형1과 유형3의 차이는 크게 나타났는데(-1.089/0.019), 유형3의 수용자들이 장르 구분에 대한 확실한 자기의식이 존재하는데에 반해, 유형1은 장르구분과 선호에 대한 주체적 인식보다는 보편적인 오락코드에 더 익숙해져 있음을 확인 할 수 있었다.

하지만 이에 반해 두 유형 모두 공통적으로 교육적 목적의 애니메이션(-0.555/-0.533)과 더빙 애니메이션에 대한 부정적 견해(-1.166/-1.068)를 갖고 있었는데, 그 이유는 유형1은 대체적으로 “작품적 가치의 훼손”이라는 측면에서 교육 애니메이션과 더빙 애니메이션에 대한 부정적 의견을 표현하고 있었는데 반해,

유형3의 경우에는 “애니메이션의 즐거움과 몰입의 측면에서 교육 애니메이션과 더빙 애니메이션은 오히려 부정적인 효과를 나타낼 수 있다.”라는 견해를 갖고 있어, 부정적인 인식은 공통적으로 같지만 근본적인 원인에 대해서는 다소 상반된 생각을 갖고 있는 것을 확인할 수 있었다.

No.	Q statements	Type 1	Type 3	차이/공통
1	애니메이션 관람에 제작국가(미국, 일본, 한국 등)에 영향을 받는다.	1.374	-.761	2.135
2	원작만화 혹은 소설이 있다면 더 관심을 갖는다.	1.937	-.123	2.060
14	광고, 예고편에 신경 쓰지 않고 내가 좋아하는 작가의 작품을 찾아서 본다.	.696	-.907	1.603
23	애니메이션 흥행에 스토리가 가장 우선적 요소이다.	1.521	.315	1.206
20	원작만화의 작가적 역량이 애니메이션 흥행에도 좌우한다고 생각한다.	-.206	-1.166	.960
22	애니메이션은 영화보다 몰입감이 덜하다고 느낀다.	-.555	-.533	-.022
11	애니메이션은 교육적 목적이 우선적으로 고려되어야 한다.	-1.189	-1.134	-.055
10	유명 배우가 더빙한 애니메이션에 더 많은 관심을 갖는다.	-1.166	-1.068	-.098
8	애니메이션 흥행에는 장르가 우선적 요소이다.	-1.089	.019	-1.108
9	영화를 볼 때 장르를 불문하고 재미있는 작품은 무조건 본다.	.799	1.999	-1.200
7	애니메이션 흥행에는 화려한 그래픽과 특수효과가 영향을 미친다.	-.556	.829	-1.385
15	주변의 소문이나 친구의 권유로 애니메이션을 주로 관람한다.	-.703	.758	-1.461
19	2D인지, 아니면 3D인지에 따라 몰입도가 달라진다.	-.903	.989	-1.891

표 8. 1유형과 3유형의 진술에 있어 차이점과 공통점

3) 제 2 유형과 제 3 유형의 차이점과 공통점

유형2와 유형3은 예술성, 혹은 오락성 선호의 여부에 따라 그

차이가 나타나고 있다. 먼저 유형2의 경우, 소문이나 광고에 연연하지 않고 자신이 좋아하는 작가의 작품을 선호하는 능동성을 보이고 있는 반면, 유형3은 작가주의적 작품의 예술성, 혹은 심미성 보다는, 애니메이션의 인기나 흥행에 더 많은 관심이 있는 것을 확인할 수 있었다.(2.027/-0.907) 그리고 유형2는 작품뿐만 아니라, 애니메이션의 부가적 상품에 대해서도 강한 관심을 갖고 있는 것에 반해, 유형3은 단순히 오락적 목적으로서의 애니메이션을 소비하는 경향이 강하기 때문에 다른 부가 상품에 대한 관심이 유형2에 비해 상대적으로 낮은 특징을 보이고 있었다.(0.754/-1.457) 이 외에도 두 유형의 이러한 인식유형의 차이는 화려한 영상 기술의 적용에 대한 질문에서도 나타나고 있었는데, 유형3의 수용자들은 화려한 그래픽과 특수영상이 들어간 할리우드식의 애니메이션을 선호하는 반면, 유형2의 수용자들은 주로 마니아층이 강하게 형성되고 있는 일본식 애니메이션을 선호하는 것으로 나타났다.(-0.880/0.829)

하지만 이와는 다르게 이 두 유형은 관람행태에 대한 추가적 질문에 있어서 가족, 친구, 혹은 연인과 함께 관람하기 보기 보다는 주로 혼자 관람하는 특징을 공통적으로 보이고 있는데,(-1.635/-1.626) 이는 영상소비에 있어 이 두 유형이 자신들만의 능동적 의식과 태도가 명확히 존재하고 있음을 나타내는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

No.	Q statements	Type 2	Type 3	차이/공통
14	광고, 예고편에 신경 쓰지 않고 내가 좋아하는 작가의 작품을 찾아서 본다.	2.027	-.907	2.934
3	좋아하는 애니메이션은 캐릭터 상품에도 관심을 갖는다.	.754	-1.457	2.211
20	원작만화의 작가적 역량이 애니메이션 흥행에도 좌우한다고 생각한다.	.524	-1.166	1.690
21	애니메이션 흥행에 캐릭터가 가장 우선이다.	1.184	-.288	1.472
1	애니메이션 관람에 제작국가(미국, 일본, 한국 등)에 영향을 받는다.	.243	-.761	1.004
19	2D인지, 아니면 3D인지에 따라 몰입도가 달라진다.	1.956	.989	.968
17	애니메이션은 주로 가족이나 연인, 친구 등과	-1.635	-1.626	-.009

	같이 여러 명이 함께 본다.			
8	애니메이션 흥행에는 장르가 우선적 요소이다.	-.142	.019	-.160
9	영화를 볼 때 장르를 불문하고 재미있는 작품은 무조건 본다.	1.020	1.999	-.978
5	한편으로 끝나는 애니메이션보다 시리즈물이 더 끌린다.	.632	1.668	-1.036
15	주변의 소문이나 친구의 권유로 애니메이션을 주로 관람한다.	-.705	.758	-1.462
7	애니메이션 흥행에는 화려한 그래픽과 특수효과가 영향을 미친다.	-.880	.829	-1.709
4	인기 있는 애니메이션이라면 영화로 리메이크 되어도 볼 것이다.	-.605	1.279	-1.884

표 9. 2유형과 3유형의 진술에 있어 차이점과 공통점

Ⅴ. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 애니메이션 수용자의 취향과 관련된 주관성을 고찰해 보는 것이다. 연구결과 수용자의 취향에 따른 선호유형은 작품의 이야기적 완성도를 추구하는 문학, 서사적 가치 지향형, 그리고 작가의 캐릭터표현의 역량을 중요시하는 회화, 심미적 가치 지향형, 그리고 마지막으로 대중영상매체로써의 즐거움과 오락적 요소를 추구하는 오락성 추구형 등, 총 세 가지로 분류되었다. 이에 대한 각각의 개별특성은 먼저 문학, 서사적 가치 지향형의 경우, 애니메이션 종류와 유형에 집착하지 않고, 짜임새 있는 스토리구성의 애니메이션을 선호하는 특징을 보이고 있다. 따라서 이 유형의 수용자들은 완성도 있는 이야기라면 단발성의 애니메이션뿐만 아니라, 시리즈물의 애니메이션에 대해서도 긍정적인 호감을 갖고 있는 경향이 나타났다. 하지만 반면에 교육 및 어린이용과 같은 특수한 목적을 갖고 있는 애니메이션에 대해서는 구성적 제한과 정형화된 스토리 때문에 부정적 견해를 나타내고 있었다. 이외에도 이 유형은 관람형태에 있어서 주로 혼자서 관람하는 방식을 선호하고 있는데, 이는 주변의 의견이나 소문에 의존하지 않고 수용자 자신의 뚜렷한 주관적 경험에 의존

하며 자신들만의 문화기호를 적극적으로 소비하는 마니아적인 특징을 나타내는 것이라 추론해 볼 수 있을 것이다.

두 번째로 회화, 심미적 가치 지향형은 캐릭터, 혹은 미장센 등과 같은 이미지구성에 강한 집착을 보이고 있는 유형이다. 이 부류의 가장 큰 특징은 애니메이션의 기술력이나, 혹은 화려한 테크닉으로 표현된 미장센 보다는, 친근감 있는 회화적 표현의 캐릭터를 선호하는 특징을 보이고 있다. 특히 미국의 3D 애니메이션 보다는 일본의 작가 애니메이션을 선호하는 경향을 보이고 있는데, 이는 이 유형이 완성도 있는 작품 자체의 이야기 구성적 가치보다는 작품 속에 표현된 작가의 역량을 보다 더 중요시 하는 것으로 추측해 볼 수 있을 것이다. 따라서 이 부류의 수용자 대부분은 작품뿐만 아니라 작가에 의해 창조된 캐릭터와 부가 이미지 상품 등에도 많은 관심을 갖고 있는 특징을 보이고 있다. 하지만 반면에 이 유형은 캐릭터 이미지에 대한 자신들만의 주관적 선호기준이 명확하기 때문에 보편적 선호도에 목표를 두고 있는 교육목적의 애니메이션과 더빙 애니메이션에 대해서는 매우 강한 부정적인 반응을 보이고 있다. 그러므로 이러한 유형의 수용자들은 작품의 창의성과 예술성에 대한 신뢰가 매우 강하고, 이에 따라 대중성에 쉽게 타협하지 못하는 경향이 강하게 나타날 수 있다. 이 유형이야말로 가장 전형적인 애니메이션 마니아라 볼 수 있을 것이다.

그리고 마지막으로 대중, 오락적 가치 지향형은 기존의 블록버스터 할리우드 장르영화와 같은 기획된 오락 애니메이션을 선호하는 유형이다. 이 유형은 장르를 불문하고 대중적으로 인기가 있는 작품이라면 일단 관심을 갖게 되는 특징을 갖고 있다. 그렇기 때문에 작품의 완성도나, 혹은 애니메이션 작가의 이미지구현 능력의 측면 보다는, 블록버스터 영화처럼 화려한 영상미를 가진 애니메이션에 많은 호감을 보이고 있다. 또한 이 유형은 유형1과 유형2에 비해 마니아적 경향은 다소 약하지만, 오락적 측면으로써 애니메이션에 대한 적극적인 선호경향이 강하기 때문에 다른 두 유형의 결과와 유사하게 더빙 애니메이션과 교육목적의 애니메이션에 대해서 다소 부정적 견해를 나타내고 있다. 이는 모든 유형에 공통적으로 속한 의견이라 할지라도 유형별 취향에 따라

추구하는 방식의 차이가 근본적으로 발생할 수 있음을 말해 주는 것이다.

요컨대 애니메이션 수용자에 대한 인식유형, 및 취향에 대한 이상과 같은 분석을 통해서 추론할 수 있었던 것은 “세 가지 유형 모두, 정도의 차이는 있지만, 취향특성에 따라 팬덤 현상이 나타나고 있었다.”라는 점이다. 이는 아날로그 시대의 수동적 참여방식과는 다르게 디지털 시대에는 보다 집단적 의미생산을 수용자 스스로 적극적으로 만들어 내고 있다는 것을 증명해 주는 것이라 할 수 있다. 물론 이러한 적극적 소비행태만을 보고, 문화소비의 새로운 유형으로서 애니메이션 수용자의 모든 실천적 특징을 쉽게 규정할 수는 없을 것이다. 하지만 정보의 빠른 전달과 다양한 문화적 향유를 가능하게 하는 다매체 디지털환경에서 이러한 형태의 인식의 변화는 분명 과거와는 다른 대안적 차원의 수용자 실천들을 충분히 기대할 수 있을 것이다. 그러므로 결론적으로 디지털 시대의 수용자 선호도에 대한 유형화 경향은 이제는 보다 더 능동성을 갖고 자기 참여적 형태로 변화할 것이며, 시대와 상황에 따라, 앞으로 보다 더 다양하게 생성, 진화할 수 있으리라 조심스레 전망해 본다.

참고문헌

김창남, 『대중문화의 이해』, 한울아카데미, 1998.

김흥규, 『Q방법론』, 커뮤니케이션북스, 2008.

_____, 『Q방법론의 이해와 적용』, 서강대언론문화연구소, 1992.

데니스 맥퀘일, 양승찬, 이강형 역, 『매스커뮤니케이션 이론』 나남, 2008.

박동순 외, 『매스미디어와 수용자』, 커뮤니케이션북스, 1999.

이강수, 『수용자론』, 한울아카데미, 2001.

피에르 부르디외, 최종철 역, 『구별 짓기: 문화와 취향의 사회학 상/하』 새물결, 2005.

허버트 갠즈, 강현두 역,『대중문화와 고급문화』, 나남, 1998.

권혜원, 최샛별, 「예술영화 취향의 구별 짓기」, 『한국사회』, 12권 1호(2011), pp.27-64.

김흥규, 「Q 방법론의 유용성 연구」, 『주관성연구』, 통권 1호(1996),

pp.15-33.
소요환, 「애니메이션 속성이 관람 후 평가에 미치는 영향 : 네티즌 평점. 리뷰 게시판을 중심으로」, 『만화애니메이션연구』, 통권 13호(2008), pp.115-131.
_____, 「애니메이션 관객의 집단별 관람동기와 선택기준」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 8권 12호(2008), pp.109-117.
송금옥, 김영인, 「현대패션에 표현된 취향 지향적 룩의 조형적 특성과 미적 가치」, 『디자인학 연구』, 18권 4호(2005), pp.195-204.
조광익, 이동재, 「베블런 다시 읽기」, 『관광학연구』, 33권 7호(2009), pp.11-30.
김도희, "디자이너의 조형적 취향의 일관성과 결과물 사이의 상관관계 연구", 이화여자대학교 대학원 박사학위논문(2011, 02).
이혜민, "팬덤의 내부분화와 갈등 - 서태지 팬 사이트를 중심으로", 서울시립대학교 대학원 석사학위논문(2004, 08).
조도형, "스타시스템의 컨버전스화에 관한 연구", 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문(2010, 08).
Jenkins, H., *Textual poachers: Television fans and participatory culture (Studies in culture and communication)*, Routledge, 1992.
Stephenson, W., *The study of behavior*, The University of Chicago Press, 1953.
Fiske, J., "The cultural economy of fandom," In L.A. Lewis (ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media,* Routledge, 1992, pp.30-49.
Jenson, J., "Fandom as pathology: The consequences of characterization," In L.A. Lewis (ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media,* Routledge, 1992, pp.84-106.
Lewis, G. H., "Taste culture and their composition: Towards a new theoretical perspective", In E. Katz and T. Szecsko (eds.), *Mass media and social change*, Sage, 1981, pp.201-217.
Hill, John, "UK film policy, cultural capital and social exclusion," *Cultural Trends*, Vol.13 No.2(2004), pp.29-39.
Katz-Gerro, Tally, "Cultural consumption research: Review of methodology, theory, and consequence," *International Review of Sociology*, Vol.4 No.2(2004), pp.11-29.

ABSTRACT

Scientific Study of Subjectivity on Recognition Types and Preferences of Animation Audiences

Hyun, Seung-Hoon

This is a scientific study of subjectivity on recognition types and preferences of animation audience. Therefore, Q-methodology was used as a methodology of this study. As a result, it was possible to find the various characteristics according to the preferences of audience on animation genres. The features of each type were classified into 3 types. First was an artistic and literary value-oriented type that explored storytelling and descriptive value. Second was a pictorial and aesthetic value-oriented type that explored visual beauty such as characters and Mise en scène. Third was a visual and entertainment value-oriented type that explored entertainment factors and attractions. Thus, according to the classification of preference types, it was inferred that digital image generation audience with an active preference that can create and consume images have developed a tendency that independently consumed their preferences based on thoroughly personal or subjective preferences rather than classified and accepted their preferred culture as their symbolic expressions of hierarchical position. In this aspect, Q-methodological consideration that is useful to analyze the subjectivity of audience could be a significant work. Nevertheless, this study alone could not reveal various generative contexts of specific preferences. It seems to have more significant results by applying various qualitative or quantitative methodologies together with this study and analyzing recognition types and preferences of audience.

Key Word : Animation, Audiences, Q Methodology, Subjectivity

현승훈
목원대학교 영화영상학부 조교수
(302-720) 대전광역시 서구 목원길 21 목원대학교 사범관 117B호
Tel: 042-829-7716
andredart@mokwon.ac.kr

논문투고일 : 2011.11.15
심사종료일 : 2012.02.29
게재확정일 : 2012.03.09