

<아기공룡 둘리>의 스토리텔링 분석을 통한 캐릭터 비즈니스 연구¹⁾

- I. 서론
- II. 캐릭터산업분석
- III. 캐릭터와 스토리텔링
- IV. <아기공룡 둘리> 분석
- V. 결론
- 참고문헌
- ABSTRACT

류유희, 이종한

초 록

캐릭터 산업은 문화의 장벽을 뛰어넘는 총체적인 종합산업이자 감성 마케팅이 주목받는 현대에 있어 감성산업으로서 매우 높은 부가가치를 생산하며 그 중요성이 강조되고 있다. 이로 인해 장기 간동안 사랑받은 롱셀러 캐릭터의 중요성이 더욱 대두되고 있다. 국내의 대표적인 롱셀러 캐릭터인 <아기공룡 둘리>는 원작 만화와 애니메이션 모두 큰 사랑을 받으며 수많은 OSMU 상품을 파생시켰다.

그러나 2000년대에 들어서면서 만화 애니메이션 및 캐릭터 시장이 더욱 세분화되고, 이를 분석적으로 연구한 캐릭터들이 등장함으로써 둘리 캐릭터의 시장입지는 과거에 비해 매우 침체된 상태이다. 이에 본 연구는 둘리 캐릭터의 시장 침체에 대한 이유를 스토리텔링에 초점을 맞추어 이유를 분석하고 둘리의 스토리텔링의 혁신 전략을 제시함을 그 목적으로 한다.

주제어 : <아기공룡 둘리>, 캐릭터, 스토리텔링 전략

1) 본 논문은 2012년 세종대학교 석사학위 청구논문 『<아기공룡 둘리>의 대안적 캐릭터 비즈니스 연구』의 요약논문임.

I. 서론

캐릭터는 상품에 감성을 불어 넣어 소비자를 이끄는 감성 마케팅의 수단으로, 21세기에 각광받는 산업 중 하나이다. 캐릭터 ‘곰돌이 푸우’의 경우 브랜드 가치가 170억 달러²⁾로 평가되었고, 디즈니의 ‘미키마우스(Mickey Mouse)’의 경우 2003년 저작권이 종료되었으나, 미연방정부에서 저작권법을 개정하면서까지 보호해준 캐릭터로 높은 가치를 지닌 하나의 산업으로 인정받고 있다. 이러한 성공적인 롱셀러(long seller) 캐릭터들은 오랫동안 소비자들에게 사랑을 받으며 금전적인 이익 뿐 아니라 그 나라를 대표하는 문화와 같은 역할을 수행하고 있다. 문화의 장벽을 넘어 국가 이미지 제고에도 큰 보탬이 되는 감성산업이자 종합 산업으로 중요성이 더욱 커지고 있다.

국내의 대표적인 롱셀러 캐릭터인 <아기공룡 둘리>는 1983년부터 만화잡지 <보물섬> 연재되어 선풍적인 인기를 끌며 1987년, 1988년 KBS에서 애니메이션으로 방영, 국내 TV 애니메이션 시리즈 중 시청률 3위³⁾를 기록하였고 극장용 애니메이션 제작, 다양한 캐릭터 상품 제작 등 20년 이상 대한민국을 대표하는 캐릭터로 자리매김해왔다. 국내 OSMU의 대표적 캐릭터로써 만화와 캐릭터의 산업적 부가가치를 보여준 최초 사례였으나 2000년대에 들어서면서부터 신종 캐릭터에 비해 열세를 면치 못하고 있다. 한국콘텐츠진흥원 「캐릭터 산업백서」의 캐릭터 선호도 통계에 의하면 <아기공룡 둘리> 캐릭터는 인지도 측면에서는 언제나 높은 순위를 유지하고 있으나 2001년 마시마로, 2006년 뽀로로 등 새로운 캐릭터가 등장함과 함께 선호도가 지속적으로 하락하고 있다⁴⁾. 또한 화폐가치 기준으로는 브랜드에 의한 이익증가분이 224

2) 머니투데이, <http://www.mt.co.kr/>, ‘국내 캐릭터 산업, 전략과 현주소’ 참조, 2008.1.11.

3) 2011 만화 산업백서 59p, 역대 국산 TV 애니메이션 시리즈 순위는 1위 <날아라, 슈퍼보드>가 56.9%, 2위 <머털도사>가 54.9%, 3위 <아기공룡 둘리>는 40.2%이다.

4) 한국콘텐츠진흥원, 「2011 캐릭터산업백서」, 2011, pp. 211~212 참고.

역으로 6개 캐릭터 중 6위를 기록하여 평가 대상이었던 국내 캐릭터 중 가장 가치가 낮은 것으로 평가되었다. 종합적으로는 성장에 대한 잠재력은 크지만 현재 가치가 상대적으로 떨어지므로 보다 적극적인 상품화 노력이 필요하다는 평가를 받았다⁵⁾. 이에 본 연구에서는 돌리의 시장 침체에 대한 원인을 작품 분석을 통해 고찰하고 이에 대한 돌리의 캐릭터 비즈니스 대안을 제시하고자 한다.

II. 캐릭터 산업 분석

1. 캐릭터산업의 특성

캐릭터 산업은 특정 매체를 통해 인지도 및 성격, 취미 등 캐릭터의 스토리텔링 형성에 의한 이미지 연출을 통해 캐릭터 산업으로 이어져야 한다. 이러한 매체를 통하지 않은 캐릭터의 순수 제작만으로는 생명력 있는 캐릭터로 성장할 수 없다. 캐릭터 산업의 특징인 연쇄적 전개(One Idea Multi Source)가 가능하다는 점, 다양한 적용(One Source Multi Use)이 가능하다는 점, 그리고 제품의 확장(Extension)과 교체(Switching)가 쉽다는 것이다.⁶⁾ 그렇기 때문에 캐릭터 산업에 있어서 캐릭터의 활용은 다양한 미디어와 플랫폼을 통하여 상호보완되어야 한다.

국내의 캐릭터 산업은 1988년 서울올림픽을 맞아 개발한 캐릭터 <호돌이>와 1993년 대전 엑스포의 캐릭터인 <꿈돌이>의 성공을 통해 캐릭터의 중요성이 인식되었으며, <아기공룡 둘리>의 캐릭터 상품화 등으로 캐릭터 시장이 성장할 수 있는 계기가 마련되었다. 국내에서 개발, 창작된 캐릭터가 비교적 높은 시장 점유율을 차지하기 시작한 것은 2001년 이후라고 할 수 있으며, 플래시 애니메이션을 통하여 인터넷으로 확산된 마시마로의 등장이고 전환점이라고 할 수 있다.⁷⁾ 이후 <마시마로>, <뽀롱뽀롱 뽀로

5) 한국문화콘텐츠진흥원, 캐릭터 브랜드 가치평가 연구 pp.24-64 재구성.

6) 김현, 21세기 유망산업, 캐릭터-캐릭터 디자인, LG ad사보, 7월~8월, 1997, 10p 재인용

로>, <뿌까> 등의 캐릭터의 성장과 발전으로 국내 캐릭터 산업의 괄목할만한 성장 또한 이루어졌다. 또한 최근 캐릭터 산업은 캐릭터 상품화의 의미 이상의 의미로 원천콘텐츠로써 높은 부가가치를 생산해내는 독립된 사업영역으로 주목받고 있다.

2. 캐릭터산업의 시장세분화 사례

OSMU적 캐릭터는 다방면의 콘텐츠에 적합하고, 모든 연령층과 계층이 만족하는 캐릭터가 필수적이다. 모든 계층이 관심을 가질 수 있는 캐릭터를 만들기 위해서는 먼저 선행적으로 특정계층에 타깃을 맞추어 확실하게 성공하는 기획적 캐릭터의 개발이 관건이다. 특정 캐릭터에 매력을 느끼고 그것을 선정해주는 그룹이 형성되고 그 그룹으로 인하여 다른 계층에게까지 캐릭터의 매력을 전이시킬 수 있는 전염성 강한 캐릭터를 개발하여야 한다. 그룹을 형성하는 단위가 될 수 있는 연령대별, 성별, 학년별, 지역별 등 세분화된 고객층에게 어필하기 위해서는 캐릭터의 개발목적에 맞는 자료조사가 충분히 이루어지고 소비자가 원하는 것이 무엇인지를 정확히 파악하고 개발된 캐릭터의 매니지먼트가 신속히 가동되어 소비자와 캐릭터를 효율적으로 연결해주어야 한다. 특정계층에서 성공을 발판으로 하여 그 여세를 확장해 다른 계층으로 나아가는 것이 곧 모든 계층을 수용하는 캐릭터로서 성공하는 길이다.⁸⁾

성공적인 캐릭터 라이선싱 비즈니스를 추진 중인 애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 사례의 경우 소비자의 니즈에 맞는 콘텐츠 전략을 실행하고 있다. 타깃대상을 1차는 유아, 2차는 유아들의 부모로 명확히 설정하여 30대 주부들의 최대 화두인 교육 중 애니메이션 분야에서 감성적 소양, 인지발달 등 정서적인 분야와 사회성 등 시청 대상인 유아들의 발달 과정에 도움을 주는 교육

7) 김준영, 국내 캐릭터 마케팅에 있어서 인터넷 미디어 활용 연구, 중앙대학교 첨단영상대학원 석사학위 논문, 37p.

8) 김민수, 미디어 융합시대에 최적화된 OSMU 캐릭터의 효율적 활용에 관한 연구: 디지털 애니메이션 캐릭터를 중심으로, 상명대학교 뉴미디어정보통신대학원, 2004, pp.60-61

적인 내용을 담았다.⁹⁾ 또한 어린이들이 선호하는 동물 캐릭터, 색을 사용하여 대중성 있는 캐릭터로 개발되었다. 즉, 뽀로로는 국내에서 개발한 토종의 캐릭터이지만 한국적인 특성을 넘어 누구나 선호할 수 있는 보편적인 캐릭터의 이미지와 교육적 이야기의 구성으로 글로벌화의 전략에 맞게 기획되었다.¹⁰⁾ 또한 타깃을 유아로 분명히 하여 글자 사용을 자제하고 부득이하게 필요할 때는 영어를 사용하여 글로벌화 된 콘텐츠라는 평가를 받음으로써 부모와 유아의 입맛을 모두 만족시킬 수 있었다. 그리고 영어의 사용은 해외수출시 재작업과정을 거치지 않아 수정비용을 절감할 수 있는 부수적 효과 또한 얻을 수 있다.¹¹⁾

3. 캐릭터산업과 애니메이션

매체의 종류가 많아지면서 노출도가 높아질수록 캐릭터에 대한 일반 소비자의 관심도와 캐릭터의 지명도 역시 높아진다. 수입 잡화점에서만 볼 수 있었던 캐릭터가 입소문으로 인기를 모아서 잡지에도 실리게 되면 액세서리 가게나 선물가게, 백화점등의 매장에도 진열된다. TV에 방영되면 될수록 사람들은 더욱 관심을 갖게 되고 인기도 오른다. 이에 따라 새로운 상품이 기획되고 신규 사용자가 늘게 되는 것이다.¹²⁾

캐릭터 라이선싱 전략을 위해서는 이러한 지속적인 매체노출 전략이 필수적인데, 다양한 매체 중 TV시리즈 애니메이션은 지속적인 노출이라는 강점을 가지고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 <캐릭터 산업백서>의 캐릭터 인지 방법에 대한 2003년부터 2013년까지

9) 신현덕, 애니메이션 캐릭터 라이선싱 전략연구: 유아용 애니메이션 캐릭터 라이선싱 사업을 중심으로, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위 논문, 2008, 42p.

10) 최돈일, 한국애니메이션의 사례분석을 통한 성공전략 연구: 뽀로로, 뽀꼬, 아이언키드, 선물 공룡디보를 중심으로, 한국컴퓨터게임학회 논문지 제13호, 2008.6, 93p.

11) 이계일, 에듀테인먼트 애니메이션의 특성에 관한 연구 : TV 시리즈 애니메이션을 중심으로, 순천향대학교 산업정보대학원 석사학위 논문, 2008, 36p 요약 정리.

12) 미야시타 마코토 (정택상 역), 「캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라」, 넥서스북스, 237p.

의 결과를 참고하면 TV애니메이션을 통한 캐릭터 인지 비율이 28.4%~76.9%로 가장 높았으며, 그 뒤를 친구나 주변인을 통한 인지, 매장 내 상품을 통한 인지, 인터넷 및 출판만화를 통한 인지 등이 그 뒤를 잇는 결과가 도출되었다.

애니메이션 캐릭터의 경우 상품시장에서 애니메이션이 방영되고 있는 시점과 그렇지 않을 경우의 상품 판매량은 많은 차이가 있다. 이는 애니메이션 방영이 캐릭터에 대한 구매층의 관심증가로 인지도 증가에 영향을 주고 이로 인해 상품의 판매가 증가하지만 중영될 경우 캐릭터 상품의 선호도가 현저히 떨어지기 때문이다.¹³⁾ 현재 선호도와 인지도 측면에서 높은 순위를 차지하고 있는 유아용 애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 비즈니스적인 측면에서 보면 TV 애니메이션은 캐릭터 상품을 홍보하기 위한 사전 마케팅이라고 할 수 있다. 작품 방영 시기에는 저가의 방영료를 포기하고 오히려 확실한 홍보를 위한 최적의 방송시간대를 선택하였다. 그리고 지속적인 TV방영을 통한 홍보를 기반으로 방영료의 수십 배에 달하는 캐릭터 상품수익을 얻을 수 있었다. 이처럼 뽀로로에 있어 TV 애니메이션은 기획에서부터 마케팅까지 캐릭터 상품에 대한 연구와 홍보를 위한 전략으로 활용되었다.¹⁴⁾

이처럼 애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 TV 정규방송, 케이블 TV의 애니메이션 채널 등 지속적인 방영은 유아들의 반복시청을 유도하여 캐릭터 인지도를 높였으며, 상품 구매자인 부모들의 애니메이션에 대한 인지를 가능하게 하여 스테디셀러 캐릭터로 성장할 수 있는 밑거름이 되었다.¹⁵⁾

III. 캐릭터와 스토리텔링

1. 캐릭터 스토리텔링

스토리텔링은 청중을 몰입시키고 내용 전개에 관심을 가지게

13) 신현덕, 위 논문, 50p.

14) 최돈일, 위 논문, 93p.

15) 신현덕, 위 논문, 42p.

하며 정보의 상호연관성으로 인하여 인과관계에 따른 기억을 용이하게 하며 이야기의 재미에 따른 몰입으로 집중력을 향상시키는데 효율적이다. 매체별로 스토리텔링이 표현되는 방법은 달라도 스토리텔링의 역사는 인류와 함께하고 있으며 미디어의 발달과 함께 스토리텔링은 기업, 광고, 문화콘텐츠 등으로 그 범위가 넓어지며 스토리텔링의 역할이 강조되고 있다.

한 작품의 서사를 이루는 데에는 스토리텔링 뿐 아니라 캐릭터도 그 중요성이 매우 높다. 캐릭터는 독특한 외형적 특성, 다른 캐릭터들과의 관계, 성격 등 각각의 정체성을 갖게 된다. 캐릭터 자체가 상품이 되고 가치를 지니게 되는 이유는 고유의 개성을 갖춘 캐릭터에 감정과 성격, 행동이 부여되어 그것이 수용자들과 감정의 소통을 이루기 때문이다. 캐릭터의 외형적 특징이 이야기성과 만나 형성하는 캐릭터 스토리텔링은, 캐릭터 자체에 이야기가 담겨있기도 하지만, 캐릭터가 사건과 이야기를 만들어가기도 한다. 각 캐릭터들은 선천적으로 또는 필연적으로 애니메이션 안에서 해결해야 할 과제를 부여받는다. 다만 그 과제를 이루는 목적과 이유는 다른 캐릭터들과의 관계나 환경의 변화로 인해 변화하기도 한다. 이러한 감정의 부여는 캐릭터에 대한 수용자의 일체감과 감정의 이입으로 인한 공감 때문이다.¹⁶⁾

2. 캐릭터 이노베이션

캐릭터의 장기적인 판매와 유지를 위해서는 꾸준한 디자인 업그레이드와 디자인 관리가 필수적이다. 일본의 대표적인 캐릭터인 <헬로키티>는 1974년부터 지금까지 꾸준한 캐릭터 기본형 디자인의 업그레이드 작업을 해왔다. 1974년의 키티는 옆을 보고 앉아있는 자세가 기본형인데, 3년 후의 키티는 서있는 자세로 발전을 하였고, 얼굴의 형태도 좀 더 둥글게 수정하여 친근성과 활용성을 높였다. 하지만 소비자들은 점점 키티의 단순한 형태와

16) 이영미, 유아 교육 애니메이션의 캐릭터 스토리텔링 구조에 관한 연구: EBS 유아 교육 애니메이션을 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위 논문, 2012, 21p.

빨강과 흰색의 대비에 대해 조금씩 싫증을 느끼기 시작했다. 그러나 1990년대 중반 키티에게 핑크색을 사용하기 시작하였고 이는 10대 후반과 20대 여성들의 마음을 사로잡았다. 키티의 주요 소비층을 분석해 캐릭터 디자인의 연령대를 함께 높인 것이 성공의 핵심적인 역할을 한 것이다. 이후로도 키티의 시즌별, 테마별 매뉴얼은 꾸준히 개발되고 있다. 키티벌, 키티 전통의상, 키티 웨딩, 키티 십이간지에 이르기까지 다양한 소품, 주제, 칼라의 변경을 통해 소비자들에게 늘 새로운 디자인으로 다가서고 있다.¹⁷⁾

국내의 대표적 캐릭터인 <뽀롱뽀롱 뽀로로> 또한 유아들의 눈높이와 심리를 적극적으로 반영하면서 큰 성공을 거두고 있다. 시즌을 거듭하며 외형적으로 개선이 되었고 이는 뽀로로 캐릭터가 안고 있던 한계를 개선할 수 있는 기회가 되었다.

3. 캐릭터와 스핀오프

일반적으로 스핀오프(Spin-off)는 주로 한 작품의 인물(주로 조연)이 다른 드라마의 주연이 되어 독립해서 나가는 현상을 가리킨다. 남명희(2006)에 의하면 스핀오프는 동일 배경과 인물의 설정 외의 다른 요소가 더 필요한데 이는 정서, 인물, 원전의 존재이다. 스핀오프는 작품이 가진 세계의 연장으로 작품 안에 구현된 물리적 세계 외에 장르, 컨셉, 외피, 시스템, 제작진, 세계관까지 포함되기도 한다. 현대에는 시청자가 대중의 개념보다는 같은 작품에 동조하고 반응하는 집단으로 변화되면서 작품의 독특한 스타일뿐 아니라 스타일에 반응하는 정서까지도 포괄하는 불확실한 개념이 들어간다. 또한 스핀오프에서 두드러지게 나타나는 조연이 주연으로 부각되는 현상은 하나의 세상을 연장하는 것과 동시에 작품이 다른 각도에서 재해석될 수 있게 한다. 이러한 특징들로 인하여 스핀오프는 작품의 세계관을 다양하게 해석할 수 있는 도움을 주며 하나의 시리즈가 장기화 되더라도 노화

17) 김명진, 국내 캐릭터 산업의 발전방향 모색: 국내외 성공 캐릭터의 전략 분석을 통하여, 상명대학교 정보통신대학원 석사학위 논문, 2001, 27p.

되지 않고 새로 태어날 수 있게 해준다. <배트맨> 시리즈의 스펀 오프인 <캣우먼>, <뽀롱뽀롱뽀로로>의 에디가 주인공으로 등장한 <똑똑박사 에디>, 드라마 <대장금>의 스펀오프인 애니메이션 <장금이의 꿈>을 대표적인 사례로 볼 수 있다.

IV. <아기공룡 둘리> 분석

1. <아기공룡 둘리>의 방송 노출 흐름

만화 <아기공룡 둘리>는 1983년 만화잡지 「보물섬」에서 연재를 시작하여 1994년 단행본 만화 10권으로 완간되었다. 작품이 큰 성공을 거둔 요인으로는 주위에서 쉽게 발견할 수 있는 한국적 캐릭터로 인한 독자들의 몰입감 증대, 이야기적이고 현실적인 명랑만화를 위한 작가의 노력, 전통에서 벗어난 새로운 성격의 주인공과 대화체 등을 들 수 있다. 또한 현실과 미지의 시공간, 판타지적인 모험 이야기, 풍부한 에피소드 등도 작품의 성공에 큰 영향을 미쳤다. <아기공룡 둘리>는 1984년부터 캐릭터상품으로 활용되기 시작하여 활발한 캐릭터 라이선싱 사업이 이루어졌다. 1987년과 88년에 걸쳐 KBS에서 TV애니메이션으로 총 13화의 에피소드가 만들어졌으며, 1995년에는 극장판 애니메이션 <아기공룡 둘리 : 얼음별 대모험>이 개봉되었다. 이후 명절, 주말 등 몇 번의 재방송으로 TV에 노출된 이후 2009년 SBS <NEW아기공룡 둘리>가 제작되어 26편의 에피소드가 방송되었다.

1987년 제작된 TV시리즈 애니메이션 <아기공룡 둘리>는 종종 재방송이 되기는 하였으나 그 횟수가 많지 않았다. 캐릭터 산업에 있어 TV시리즈 애니메이션을 통한 반복적 노출이 매우 중요하다. 현재 선호도와 인지도 부분에서 1위를 차지하고 있는 유아용 TV시리즈 애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 경우 작품에 대한 최적의 홍보수단이 TV방영이라는 것을 정확히 인지하고 저가의 방영료를 포기하며 유아용 애니메이션으로서의 최적의 방송시간대를 선택하였다. 또한 TV 정규방송 뿐 아니라, 지속적인 시즌제작과 케이블TV의 애니메이션 채널을 통한 반복적인 노출로 아동뿐

아니라 부모들의 캐릭터 인지 또한 확실하게 성공시켰다. 그러나 <아기공룡 둘리>와 <NEW 아기공룡 둘리>는 두 작품 사이의 제작 기간의 차이가 20년 이상으로 캐릭터의 가장 좋은 홍보 수단인 TV방영을 통한 노출이 매우 부족하였으며, 이로 인해 소비자들과 둘리 캐릭터와의 친밀도와 공감이 매우 상실된 상태라고 할 수 있다. 또한 제작이 시작된지 20년 이상인 애니메이션임에도 불구하고 현재 제작된 TV시리즈 애니메이션들의 에피소드 개수가 40편이 채 되지 않은 적은 숫자이기에 재방이 된다하더라도 긴 기간동안 방영되기 힘든 약점을 가지고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 ‘애니메이션 작품 선호도 조사’를 통해 <아기공룡 둘리>의 이에 대한 문제를 확실하게 인지할 수 있다. TV시리즈 애니메이션 <NEW 아기공룡 둘리>는 2009년에 방영된 애니메이션임에도 불구하고 2010년의 선호도는 6.1%로 2008년의 선호도인 22.1%에 미치지 못하는 결과를 보였다¹⁸⁾.

2. <아기공룡 둘리> 스토리 분석

<NEW 아기공룡 둘리>의 경우 1987년 제작된 <아기공룡 둘리>에 비해 만화원작에 더욱 충실하게 제작되었다. 원작의 둘리는 악동적인 면모가 매우 강조된 반면, KBS <아기공룡 둘리>는 공영방송에 방영하는 애니메이션인 만큼 조금 더 순화된 표현이 필요했었기 때문이다.¹⁹⁾

<아기공룡 둘리>의 원작 만화는 1980년대를 배경으로 하였지만, <NEW 아기공룡 둘리>는 방영한 시기인 2009년대를 고려하여 작품의 전체적인 배경이 현재를 고려하여 디자인되었다. 벽에 걸린 평면TV, 화장실의 드럼세탁기, 방 안의 컴퓨터, 야외 배경의 버스와 버스정류장 등이 1980년대의 배경이 아닌 최근의 풍경들과 동일하다. 이렇듯 시간의 경과에 따라 소비자의 라이프스타일을 반영하는 것은 소비자가 애니메이션을 받아들이는데 있어서 매우 중요한 역할을 한다. 라이프스타일은 사회의 구성원들이 갖

18) 한국콘텐츠진흥원, 「2010 애니메이션산업백서」, 2010, 341p 참조.

19) 네이버캐스트, <http://navercast.naver.com/>, 김수정편 참조.

고 있는 생활양식으로서 소비자의 행동에 대한 설명을 가능하게 한다. 또한 애니메이션에서 라이프스타일의 반영은 문화적 할인율과 매우 큰 관계를 가지고 있으며 이에 대한 충분한 반영이 없을 경우, 소비자가 작품을 받아들일 때 시간이 걸리거나 외면당할 수 있다. 그러나 <NEW 아기공룡 둘리>는 배경은 현대와 동일한 반면, 애니메이션에 방영된 에피소드를 과거와는 다르게 모두 만화원작에서 차용하여 ‘디스크악마(7화)’ 에피소드 등 현재 아동들이 이해하기 힘든 스토리가 등장하였으며, 스토리 내 주인공들의 놀이 모습 또한 현대의 아이들과 동떨어지는 모습을 자주 보였다. <NEW 아기공룡 둘리>는 BA-7등급 작품으로 전체관람가이며 주로 아동을 대상으로 설정한 작품이다. <NEW 아기공룡 둘리>의 소구대상 연령대에는 대부분 TV의 내용 인지에 있어 현실과 비현실을 구분할 줄 알며 사회성을 보유하고 있는 시기이기에, 작품에 등장하는 캐릭터간의 이야기에 자신의 모습을 발견할 수 있어야 몰입도가 높아진다. 캐릭터에 스토리텔링이 부여되는 이유는 캐릭터에 대해 소비자들이 일체감을 느끼게 하고 캐릭터에 대한 감정 이입을 용이하게 하며, 이로 인해 작품에 대한 집중을 이끌어내기 위해서이다.

그렇기 때문에 배경에서가 아닌 에피소드의 스토리텔링에서 주인공들과의 공감을 일으키는 것은 더욱 중요하다. 김영재(2012)는 <NEW 아기공룡 둘리>의 주인공들의 정서, 대화 내용, 가족 관계 등이 지금의 아동들에게 충분한 공감을 불러일으키지 못한다는 추론을 보였다. 8세 아동을 대상으로 한 조사에서 주인공들의 행동과 대화내용에서 자신이 아닌, 자신보다 어린 3세~5세의 유아들의 모습을 투영하였으며, 작품에서 그려지는 가족관계 또한 자기 가족의 모습을 발견하지 못했다. 고길동은 둘리를 언제나 구박하기만 하는 화내는 아저씨인 비호감 캐릭터일뿐, 권위적이지만 가족을 위해 희생하며 생면부지의 둘리와 친구들을 가족으로 받아들이는 따뜻한 아버지의 모습을 발견하지 못한 것이다. 또한 집에서 손바느질로 이불을 개고 있는 엄마의 모습, 아이들에게 매정한 태도를 보이는 엄마의 모습에서 현재 아이들이 볼

수 있는 엄마의 모습을 찾아볼 수 없다. <NEW 아기공룡 둘리>에 등장하는 엄마는 회동이를 제외한 둘리와 친구들에게 통명스러우며 귀찮은 식객 취급하는 모습뿐이다.

유아들은 TV에서 보여지는 이야기에 흥미를 느끼며 몰입하게 되는데, 등장인물과 자신을 동일시하기 때문이며 이는 유아의 TV 시청에 매우 중요한 기능을 한다. 연령대별로 TV시청에 따른 이해도가 차이가 나기는 하지만 대체적으로 TV에 등장하는 인물에 대한 동경을 가지며 친사회적인 등장인물을 선호하는 경향을 보인다.²⁰⁾ 그러나 이와 다르게 <NEW 아기공룡 둘리>에서는 자신의 따뜻한 가정과는 다른 가정의 모습, 자신의 부모와는 다른 부모의 모습만이 비추어지며, 감정 공유의 대상인 둘리와 친구들의 라이프스타일이 자신의 것과 일치하지 않기 때문에 소구 대상들의 작품에 대한 이해와 몰입을 방해한다. <아기공룡 둘리>의 원작 전달을 위한 만화에 충실한 스토리텔링으로 인해 오히려 소구 대상의 요구를 반영하지 못한 것이다.

3. <아기공룡 둘리> 캐릭터 분석

스타콘텐츠 창출을 위해서는 치밀한 스토리 구조와 함께 독특한 캐릭터가 필요하다. 소비자들이 진부하다는 느낌을 받지 않으면서 함께 공감할 수 있는 치밀한 스토리와 독특한 캐릭터가 등장해야 한다. 일반적으로 이러한 구조일 때 그 스토리에 대한 관심이 유발되고, 다양한 등장인물과의 대비 구도 아래 여러 가지 갈등과 경쟁이 벌어짐으로써 극적인 긴장감을 더하게 된다. 결국 이러한 스토리와 등장 캐릭터를 가진 스타콘텐츠를 기반으로 여러 분야로의 전채 효과를 극대화할 수 있게 된다.²¹⁾ <아기공룡 둘리>의 캐릭터는 양적으로 매우 풍부하다. 주요 인물인 둘리, 또치, 도우너, 마이콜, 고길동 등은 각각의 **개성있는** 특징을 가지고 있으며 이외에도 에피소드마다 새로운 캐릭터가 더해져 스

20) 이영미, 위 논문, pp.9-11 참조

21) 유창준, 출판콘텐츠의 OSMU 전략에 관한 연구 : 스토리텔링의 스토리 구조 및 캐릭터를 중심으로, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 논문, 2008, 59p.

토리의 구성을 매우 풍부하게 한다. 각각의 이야기를 가지고 있는 캐릭터들은 사건과 이야기를 만들고 다른 캐릭터들과의 관계나 환경이 변화되기도 한다. 또한 <아기공룡 둘리>는 새로운 캐릭터 사용에 매우 적극적이다. <NEW 아기공룡 둘리>의 경우 총 24개의 에피소드 중 등장인물들이 처음 등장하는 에피소드를 제외하고 많은 에피소드들에 새로운 캐릭터가 출연하여 새로운 갈등과 대립을 만들고 주인공들의 새로운 모험의 원인이 된다. 캐릭터들이 각각 지니고 있는 다양한 스토리텔링을 통해 소비자들은 캐릭터에 더욱 일체감과 공감을 느낄 수 있으며 이는 캐릭터 산업의 성공 여부에 매우 중요한 영향을 끼치게 된다.

스토리텔링을 지니고 있는 캐릭터는 조연캐릭터라 할지라도 스핀오프(Spin-off)에 매우 유리하다. 스핀오프는 주로 조연 캐릭터가 다른 작품의 주연으로 독립하는 현상으로 작품의 배경과 분위기, 스타일의 일치가 매우 중요하다. <아기공룡 둘리>의 경우 판타지적 요소와 어드벤처 스토리 구조를 가지고 있으며 등장 캐릭터 각각의 스토리텔링 부여로 스핀오프에 가장 중요한 세계관과 정서면에서 이미 동일화되어 있다고 할 수 있다. 스핀오프는 작품의 세계를 다양하게 이해하는데 도움을 주며 긴 시간이 지난 시리즈라도 새로운 분위기를 느낄 수 있게 해준다.

캐릭터의 장기적인 판매와 선호도의 유지를 위해서 꾸준하게 디자인을 관리하고 업그레이드하는 과정은 매우 필수적이다. 일본의 인기캐릭터이자 국내에서도 매우 높은 선호도를 유지하는 캐릭터인 <헬로 키티>는 개발 이후에도 꾸준한 디자인관리, 명확한 타겟 설정을 함으로써 적절한 소비자 니즈 반영 등의 민감한 대응으로 현재까지 인기캐릭터로 남아있다. <NEW 아기공룡 둘리>가 만화 원작의 악동적인 이미지를 충분히 강조하며 제작된 만큼 캐릭터의 디자인에도 변화가 생겼다. 과거에 비해 매우 높아진 채도로 색상이 지정되었으며 선 또한 깔끔한 라인으로 그려져 팬시적인 이미지를 더욱 살렸다. 이러한 디자인의 변화로 캐릭터의 이미지가 더욱 밝아졌다. 특히 둘리의 경우 과거와 다르게 살짝 치켜올라간 듯한 눈모양이 원작 속 악동의 이미지를 더욱 강조한

다. 또한 둘리 캐릭터의 변동된 색은 아동들이 선호하는 색 중 하나이며,²²⁾ 원색계통의 고채도, 고명도의 색으로 역시 해당 연령대의 색채 선호도의 특성이 반영되어 있다.²³⁾

3. <아기공룡 둘리> 캐릭터산업 OSMU 확산 현상 분석

아기공룡 둘리는 1983년 월간 「보물섬」에서 연재가 시작된 후, 큰 인기를 끌며 소비자들에게 재미있고 친근한 캐릭터로 인식되어 1984년 만화캐릭터로서는 국내 최초로 선우프로덕션과 라이선싱계약을 체결하고 위탁사업을 시작하였다. 이후 1985년부터 둘리바, 뽀뽀로 등의 둘리를 캐릭터 라이선싱 사업이 시작된 후, 활발하게 산업화가 진행되었으며, 주식회사 <둘리나라>의 설립 이후, 극장판 애니메이션 제작과 해외진출 등 OSMU 콘텐츠로서 성공적인 활동상을 보였다. 1987년 첫 번째 TV시리즈 애니메이션 <아기공룡 둘리> 6부작이 방영되었고 이어 1988년 7부작이 방영되었다. 이 두 애니메이션 이후에도 KBS를 통해 재방송되었으나, 일정한 기간을 두지는 않았다.

1994년 만화 단행본이 10권으로 완간된 이후에도 둘리의 인기는 유지되며 꾸준히 OSMU 콘텐츠로서 적극적으로 활용되었다. 캐릭터 상품 뿐 아니라, 공익사업의 홍보 캐릭터로서 이용되었으며 각종 상품의 TV광고의 모델 또는 둘리의 이름을 딴 상품으로 제작되었다.

1995년에는 최초로 만화우표로 발행됨과 함께 국내 최초의 에듀테인먼트 영어교재인 <둘리의 배낭여행> 비디오가 출시되었다. 1995년에는 주식회사 <둘리나라>가 설립되어 1996년에는 극장용 장편 애니메이션 <아기공룡 둘리: 얼음별 대모험>이 제작되었으며 이 장편 애니메이션은 당시 단관 개봉임에도 불구하고 35만 명의 관객을 동원해 1996년 한국영화 흥행부분 4위를 기록하였다. 이후 출시된 비디오 판매 또한 1위로 선정되었다. 극장용 장

22) 남은영, TV유아 프로그램에서 동화(童話)를 활용한 애니메이션 형식의 표현 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2003, 27p.

23) 김진용, 유아용 디지털 3D애니메이션 캐릭터 디자인에 관한 연구, 세종대학교 영상대학원 석사학위 논문, 2009, 79p

편 애니메이션 <아기공룡 둘리: 얼음별 대모험>은 “카이로 국제 어린이 필름 페스티벌”에 정식 초청되었으며 독일의 "Beta Film"사와 영화배급 계약 체결을 맺어 1999년 독일에서 상영이 시작되었다. <아기공룡 둘리> 만화 단행본 또한 1999년 인도네시아, 2003년 중국으로 수출되었다.

1997년 둘리는 유니세프 카드 홍보캐릭터로 선정되었고 2000년 회동이 캐릭터는 서울대병원의 이미지 캐릭터로, 흑인의 모습을 하고 있는 캐릭터인 마이콜은 펄벅재단의 캐릭터로 사용되며 공익 사업에도 <아기공룡 둘리> 캐릭터가 적극적으로 사용되었다.

2001년에는 경기도 부천시에 <둘리거리>가 조성되었으며, 2003년에는 부천시 명예시민 주민등록증을 발급받기도 하였다. 그러나 현재 부천의 <둘리거리>는 이름 뿐 꾸준히 유지 보수되지 않고 있다. 최근에는 서울시 도봉구에서 ‘둘리 테마파크’ 사업을 추진 중이며, 이 사업의 핵심인 ‘둘리 뮤지엄’을 쌍문동에 조성 중이다.

<아기공룡 둘리> 캐릭터는 이후에도 꾸준한 인지도를 유지하며 카니발, 코코볼 등의 제품 CF에 간간히 등장하기는 하였으나 작품이 제작되거나 자주 방영되지는 않았다. 그리고 2008년 SBS에서 TV시리즈 애니메이션 <NEW 아기공룡 둘리>가 특별 방영되었고 이후 2009년부터 정식으로 방영되기 시작하여, 현재 투니버스 등 케이블TV 애니메이션 채널에서 재방영하고 있다. 이후 2010년 ‘둘리 대리운전 CF’가 방영되어 논란이 되었다. <아기공룡 둘리>의 경우 아동들을 위한 상품, 가족을 위한 상품 캐릭터로서 주로 활용되어 왔는데, 대리운전 CF의 경우 둘리의 이미지를 심각하게 훼손한다는 지적이 잇따랐다. 광고의 대상이 주로 20~30대로, 과거 <아기공룡 둘리>의 타깃이었던 아동들이 현재 모두 성인이 되었기에 둘리 캐릭터의 활용이 나쁘지 않다는 평도 있으나 현재까지 쌓아왔던 둘리의 순수한 이미지와 공익적 활동을 고려했으면 하는 평가 또한 받고 있다.²⁴⁾

24) 한국콘텐츠진흥원, 「2011 애니메이션산업백서」, 2012, 34p 참조.

V. 결론

본 연구에서는 현재 캐릭터 시장에서 침체되어 있는 <아기공룡 둘리>의 문제점을 파악하고 조사연구 하였다. <아기공룡 둘리>의 시장침체의 원인은 첫째 시장세분화에 대한 적응 미흡, 둘째 콘텐츠의 TV노출도의 부진, 셋째 캐릭터에 대한 혁신 미흡으로 분석되었다. 이에 대한 대안으로 시장세분화 적응을 통한 명확한 타겟 설정, 시대 상황을 고려한 서사의 연계성, 스핀오프(Spin-off) 제작, 작품의 지속적인 노출 증대 등의 방법을 모색하였다.

국내에 비해 캐릭터 산업의 역사가 긴 해외의 경우에는 100년 이상의 역사를 지닌 롱셀러 캐릭터들이 존재하며 그 캐릭터가 국가의 문화를 대표하는 역할을 수행하며 긍정적인 이미지를 만들어간다. 그러나 캐릭터 산업의 역사가 짧은 국내에서는 수많은 캐릭터들이 제작되었지만 오랫동안 소비자들의 사랑을 받지 못하고 외면당했다. 그 중에 <아기공룡 둘리>는 산업화에 성공한 최초 사례였으나 최근에는 열세를 면치 못하고 있다.

현재 캐릭터 산업은 에듀테인먼트 산업의 확산과 함께 큰 부가가치 산업으로 그 규모가 해마다 확장되고 있으며 지속적인 성공 사례가 도출되고 있기 때문에 지속적인 수요의 증가가 예상된다. 그러나 미국의 미키마우스, 일본의 아톰이나 키티와 같이 국가의 대표 캐릭터라고 부를 수 있는 캐릭터가 없다. 과거 국내 캐릭터 산업의 초창기에 제작되었던 수많은 캐릭터들 중 아직도 그 수명을 계속하고 있는 캐릭터는 둘리가 유일하지만 현재 시장에서 침체되어 활발한 산업화가 이루어지지 않고 있다. 21년 만에 제작된 <NEW 아기공룡 둘리>는 기대만큼의 성과를 보이지는 못하였지만, 현재 소비자의 니즈를 명확히 파악하여 둘리가 캐릭터고서 지닌 장점을 그대로 유지하면서도 새로운 소구대상인 아동들과, 과거 둘리를 추억하는 성인들 모두가 공감할 수 있는 캐릭터 혁신이 요구된다.

참고문헌

- 김명진, 국내 캐릭터 산업의 발전방향 모색: 국내외 성공 캐릭터의 전략 분석을 통하여, 상명대학교 정보통신대학원 석사학위 논문, 2001
- 김민수, 미디어 융합시대에 최적화된 OSMU 캐릭터의 효율적 활용에 관한 연구: 디지털 애니메이션 캐릭터를 중심으로, 상명대학교 뉴미디어 정보통신대학원, 2004
- 김영재, 아기공룡 둘리의 브랜드 아이덴티티에 관한 연구, 애니메이션연구 제8권 제1호, 2012.
- 김준영, 국내 캐릭터 마케팅에 있어서 인터넷 미디어 활용 연구, 중앙대학교 첨단영상대학원 석사학위 논문
- 김진용, 유아용 디지털 3D애니메이션 캐릭터 디자인에 관한 연구, 세종대학교 영상대학원 석사학위 논문, 2009
- 김현, 21세기 유망산업, 캐릭터-캐릭터 디자인, LG ad사보, 7월~8월, 1997
- 남명희, 스핀오프, 콘텐츠 시대에 어울리는 속편 제작형태 제안 : 이야기의 확대와 연장 개념에서 바라보는 크로스오버와 스핀오프, 영화연구 29호, 2006.
- 남은영, TV유아 프로그램에서 동화(童畫)를 활용한 애니메이션 형식의 표현 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2003
- 네이버캐스트, <http://navercast.naver.com/>, 김수정편
- 머니투데이, <http://www.mt.co.kr/>, '국내 캐릭터 산업, 전략과 현주소' 참조, 2008.1.11.
- 미야시타 마코토 (정택상 역), 「캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라」, 넥서스북스,
- 신현덕, 애니메이션 캐릭터 라이선싱 전략연구: 유아용 애니메이션 캐릭터 라이선싱 사업을 중심으로, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위 논문, 2008
- 유창준, 출판콘텐츠의 OSMU 전략에 관한 연구 : 스토리텔링의 스토리 구조 및 캐릭터를 중심으로, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 논문, 2008
- 이계일, 에듀테인먼트 애니메이션의 특성에 관한 연구 : TV 시리즈 애니메이션을 중심으로, 순천향대학교 산업정보대학원 석사학위 논문,

2008

이영미, 유아 교육 애니메이션의 캐릭터 스토리텔링 구조에 관한 연구:
EBS 유아 교육 애니메이션을 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학
위 논문, 2012

최돈일, 한국애니메이션의 사례분석을 통한 성공전략 연구: 뽀로로, 빼
꼼, 아이언키드, 선물공룡디보를 중심으로, 한국컴퓨터게임학회 논
문지 제13호, 2008.6

한국문화콘텐츠진흥원, 캐릭터 브랜드 가치평가 연구

한국콘텐츠진흥원, 「2010 애니메이션산업백서」, 2010

한국콘텐츠진흥원, 「2011 캐릭터산업백서」, 2011

한국콘텐츠진흥원, 「2012 캐릭터산업백서」, 2013

한국콘텐츠진흥원, 「2013 캐릭터산업백서」, 2014

ABSTRACT

A Study on the Character Business Model through Storytelling Analysis of 'Dooly the Little Dinosaur

Ryu, Yu-Hee · Lee, Jong-Han

Character business is generally synthetic business over the cultural barrier and it is highly estimated because it creates high added value as emotional business when emotional marketing is the hottest thing on the market lately. So, the long seller characters are regarded as important items much further. <Dooly, the little dino>, the typical long seller character in Korea, succeeded in both the cartoon and animation with popularity and there are plenty of OSMU (One Source Multi Use) products spinning from it.

Since 2000, however, the markets of comics, animation and characters have been departmentalized, and the characters which were analytically designed, have appeared. For these reasons, the characters market of <Dooly, the little dino> is exceedingly stagnant than ever before. This is aimed at determining the reason why the characters market of <Dooly, the little dino> is depressed focusing on the storytelling and then, displaying the innovation strategy for storytelling in <Dooly, the little dino>.

Key word : <Dooly, the little dino>, Character, Storytelling Strategy

류유희

호서대학교 애니메이션학과 강사
서울특별시 광진구 군자동 98 세종대학교 군자관 407
elfany@naver.com

이종한

호서대학교 애니메이션학과 교수
충청남도 아산시 배방읍 호서로 79번길 20
Tel : 041-540-5842
nowhere@hoseo.edu

논문투고일 : 2015.01.30.
심사종료일 : 2015.03.01.
게재확정일 : 2015.03.04.