

# 애니메이션 캐릭터에서 친화작용에 의한 친밀성 연구 —스턴버그의 사랑의 삼각형 이론을 중심으로

김 명 삼<sup>\*</sup>

## A Study on Intimacy for Animation Character by the Intimacy Process —Focus on the Sternberg's Triangular Theory of Love

Myeong Sam Kim<sup>\*</sup>

### ABSTRACT

This study is to identify the elements, the types and the degrees of intimacy for animation character by the intimacy process through viewer. Firstly it is identified the element of intimacy by 1)Viewing, 2)Purchasing, and 3)Visiting. And secondly utilizing the psychological theory that is the Sternberg's triangular theory of love and then classifying the types and the degrees with the love to animation character in order to establishing the intimacy process. Finally it is considered mainly the type and the degree of intimacy by concept of completion and existence, the elements of intimacy are applied to 8 types of Sternberg's triangular theory of love. Those 8 types were compounded by those three elements of love. The results of study said that type 1,2,3 are uncompleted and low of the intimacy level, and type 4,5,6 are also uncompleted and average of the intimacy level, type 7 is completed and high of the intimacy level, and finally type 8 is nothing and no level. And the degree of intimacy is to be revealed by the relative comparison. It was concluded that the three elements have to be equally effects to animation character for establishing the high level of intimacy.

**Key words:** Animation Character, intimacy, Elements, Types, Degrees, Sternberg's Triangular theory of love

### 1. 서 론

#### 1.1 연구배경과 목적

애니메이션은 영상으로 의미를 전달하는 매체들 중 하나이다. 애니메이션 캐릭터는 애니메이션 내부에 존치되며 내러티브를 이끄는 중심적인 장치로서 배우의 기능을 수행한다. 그리고 애니메이션에서 매체의 수용자와 직접적으로 접촉하는 캐릭터(character)는 관객들로부터 선호도를 결정하는 주

요 요소로 작용한다. 성레아(2012)의 논문 “장편 애니메이션의 재미요소와 관객의 심리적 재미에 대한 상관관계”에서 스토리 요소와 이미지의 요소가 재미 요소에 크게 영향을 미치고 나머지 움직임 요소나 사운드 요소나 심리적 요소가 있다고 밝혔다[1]. 그리고 신재희, 정수진(2002)의 논문 “캐릭터 애니메이션의 표현 유형에 관한 연구”에서 캐릭터 애니메이션은 친근감, 재미, 독창성, 생동감 같은 본질로 인해 소비자들이 거부감 없이 관심과 애정을 주는 존재라고 언급하였다[2]. 즉 캐릭터는 이미지 요소

\* Corresponding Author : Myeong Sam Kim, Address: 428, Shinseon-ro, Nam-gi, Busan, 608-711, Republic of Korea, TEL : +82-51-629-2271, FAX : +82-51-629-2271, E-mail : jihong@tu.ac.kr

Receipt date : Feb. 5, 2015, Revision date : May 10, 2015

Approval date : June 1, 2015

<sup>†</sup> Dept. of Digital Animation, Tong Myong University

\* This Research was supported by the Tongmyong University Research Grants 2013 (2013A055)

로 재미요소이고 친근감을 제공하는데 특히 관객들에게 의인화(personification)된 생명체적 존재로서 인식되어 움직이고 말하고 노래하며 표정과 연기를 통해 감정과 성격을 표출하여 관객들로 하여금 감정입과 동일시로 친밀성(intimacy)을 형성하게 한다. 애니메이션 캐릭터의 친밀성은 실질적으로 애니메이션 제작적 측면과 아울러 소비자 측면에서 애니메이션의 관람이나 캐릭터 상품의 구매나 테마파크의 방문에 직접적인 영향을 미치고 있으므로 다양한 애니메이션 학문의 발전을 위해 체계적인 연구가 필요하다. 캐릭터에 대한 친밀성을 심인적 효과로 “캐릭터는 친밀하다”라고 전제하고 의인화적 측면으로 나타내어 단순히 직관적인 판단과 일반화를 이루어 체계적인 연구의 성과가 미진하다. 선행연구를 살펴보면, 대부분의 캐릭터 연구에서 캐릭터는 관객과 친밀성을 지닌 존재라고 전제하고 친밀성에 대한 근본적이고 체계적인 분석은 존재하지 않고 있지만 이미희와 조동민(2011)은 애니메이션의 친밀도를 사회심리학적 측면에서 대인관계의 거리로서 타인간의 상호관계에 따라 친밀성의 요소를 감정입과 욕구로 구분하기도 하였다. 그러나 본고는 실제적인 행위에 대한 결과론적 측면에서 캐릭터와 수용자의 접촉으로 소비적 측면에 대해 집중적으로 분석한다. 캐릭터의 친밀성의 이론적 체계를 통해 애니메이션에 대한 관람이나 캐릭터상품의 구매나 테마파크의 방문을 예측하고 분석할 수 있는 기초적 연구로서 의의를 지닌다. 본 연구는 애니메이션 캐릭터에서 친화작용에 의한 친밀성의 연구이다.

## 1.2 연구내용과 방법

본고에서는 친화작용에 의한 친밀성에 대해 문헌 연구를 통하여 질적 연구(qualitative research)를 실시한다. 1단계는 애니메이션 캐릭터에 대해 관객들이 애니메이션의 관람이나 재관람과 캐릭터 상품의 구매나 재구매와 테마파크의 방문과 재방문으로 캐릭터의 소비적 측면에서 친밀성에 대해 결과적 행위의 형태로 파악하고 이를 요소화하여 체계화한다. 그러므로 백희라(1998)의 연구 내용을 근거하여 소비적 측면에서 친밀성의 세 가지 요소를 1)관람 2)구매 3)방문으로 추출하여 제시한다. 2단계는 애

니메이션 캐릭터가 친화작용에 의해 친밀성에 영향을 미치게 되므로 캐릭터와 수용자의 인간관계적 측면에서 고려하여 친밀성의 유형과 정도를 친화와 관련된 애정(attraction) 즉 사랑(love)으로 확인해 본다. 그러므로 심리학자 로버트 스텐버그(Robert Sternberg, 1986)의 사랑의 삼각형 이론(triangular theory of love)에 친밀성의 요소를 적용하여 새로운 분석방법을 시도한다. 스텐버그에 의해 사랑의 삼각형의 세 가지 요소인 1)열정(passion), 2)친밀감(intimacy), 3)결심/헌신(decision/ commitment)을 재조합한 8가지 유형을 제시하였으므로 여기에 캐릭터의 친밀성의 세 가지 요소를 적용하여 친밀성의 유형을 8가지로 구분하고, 이를 기반으로 완전성에 따라 분석하여 친밀성의 존재여부를 확인한다. 나아가 친밀성의 정도를 상대적 개념으로 상.중.하로 구분하여 나타낸다. 본고에서 친밀성과 친밀감에 대한 용어를 변별적으로 정의한다. 친밀성은 애니메이션 캐릭터에 대한 관객의 친숙함의 성질이나 내용이고, 친밀감은 스텐버그의 사랑의 대상에 대한 친근한 정서적 느낌을 표시하는 것으로 한정한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 애니메이션과 캐릭터의 개요와 특징

애니메이션(animation)의 어원은 ‘영혼, 정신, 생명’을 뜻하며 라틴어로 ‘anima’이다. 애니메이션은 재현도구의 발달로 움직임이 없는 정지된 물체를 여러 번에 걸쳐 연속촬영하거나 기타 영상적인 수법을 이용하여 마치 살아서 움직이는 듯한 눈의 착각을 일으키는 기술을 의미하게 되었다[3]. 애니메이션은 움직이는 장면의 제작을 위해, 그림이나 실물이나 3D CG로 만들어진 정적 이미지를 1프레임(frame)씩 촬영하고 1초당 24프레임(frame)씩 재현하는 상영 도구를 활용하면 착시(optical illusion)와 잔상효과(persistence of vision)를 통해 동적 이미지를 구현한다. 캐릭터란 영화, 연극, 만화, 소설 등에 등장하는 인물의 특성 및 개성을 의미한다[4]. 애니메이션에서 구현되는 캐릭터는 의인화되므로 움직임 통째로 살아있는 생명체로 인식될 수 있으므로 표정이나 연기로 감정과 성격을 표출할 수

있는 배역을 소화해내어 의미를 전달하는 매체가 된다. 그러므로 애니메이션 캐릭터의 제작은 실사 영화에서 실제 배우를 캐스팅하는 것과 같다[5]. 영화나 연극에서 배우는 주로 사람이지만 애니메이션 캐릭터는 애니메이터가 상상력을 통해 창조한 무궁무진하고 다양한 형태의 동물, 식물, 사물, 상상물로 복합적인 시각 이미지를 그리거나 사진을 촬영하거나 클레이, 인형 등으로 만들어 캐릭터화한다. 이것은 애니메이션의 특징 중 하나인 과장적 기법을 사용하여 표현[6]하기 때문이다.

2.2 친화작용과 친밀성의 요소

심리학적 근거를 통해 친화작용에 대한 개념을 체계적으로 파악해본다. 친화의 사전적 의미는 “사이 좋게 잘 어울림”이다[7]. 친화작용은 “사이 좋게 잘 어울리게 하거나 영향을 미친다.”이다. 애니메이션 캐릭터에 대한 친화작용은 수용자가 캐릭터를 친근하게 인식하여 친근한 작용으로 친밀성에 영향을 미친다. 이미희와 조동민(2011)의 논문 “애니메이션 캐릭터의 친밀성이 아동교육에 미치는 영향에 관하여”에서 애니메이션의 친밀도에 대해 사회심리학적 측면에서 대인관계의 거리를 타인간의 상호관계로 하여 친밀성의 요소를 감정이입과 욕구에 따라 1)근접성 2)유사성 3)친숙성 4)호의성으로 구분하여 친밀도를 표시한다[8]. 따라서 본고에서는 캐릭터를 소비하는 실제적인 행위에 대한 캐릭터와 수용자의 접촉의 결과론적 측면에서 접근하여 친밀성의 요소를 관람, 구매, 방문으로 구분하고 분석한다. 이를 위하여 친밀성에 대해 캐릭터 수용자의 소비적 태도를 유형화하고 정도화한다. 그러므로 예를 들어 단순히 캐릭터를 정서적으로 좋아하기만 하고 어떠한 행위가 이루어지지 않는 경우와 더불어 지속적인 의사가 없는 경우에서부터 실제로 좋아도 하고 관람이나 구매나 방문도 이루어지고 결심을 통해 향후 지속적인 충성도를 보이는 수용자 등에 이르기까지 구체적으로 구분할 수 있다.

2.3 스텐버그의 사랑의 이론

애니메이션 캐릭터가 친화작용에 의해 친밀성에 영향을 미치게 되므로 캐릭터와 수용자의 관계에서

인간관계적 측면을 고려해 친밀성의 유형과 정도를 친화와 관련된 애정 즉 사랑으로 파악해 본다. 그러므로 애니메이션 캐릭터와 관련된 친밀성의 요소를 심리학자 로버트 스텐버그의 삼각형 이론의 세 가지 요소로 분석해 본다. 스텐버그는 사랑의 화학반응이 ‘열정-친밀감-결심/헌신’의 순서로 파악하고 있다. 그리고 사랑의 삼각형 이론에서 사랑의 세 가지 구성요소로 열정, 친밀감, 결심/헌신을 들고 있다. 열정은 동기적 요소(motivational component), 친밀감은 정서적 요소(emotional component), 결심/헌신은 인지적 요소(cognitive component)이다. 각 요소는 삼각형의 세 꼭지점으로 간주된다[9]. 아래 Fig. 1은 스텐버그의 삼각형의 균형적 사랑에 대해 나타내고 있다.

다음은 스텐버그에 의한 사랑 이론에서 세 가지 요소인 열정과 친밀감과 결심/헌신들을 재조합하여 8가지 유형으로 설명하고 있으므로 분류적 근거(the base of taxonomy)를 삼았다. 다음은 스텐버그의 8가지 유형에 대한 설명이다.

1. **좋아함**: 친밀감만 있는 경우, 친구사이의 우정 같은 것, 가까움과 따뜻함을 느끼는 상태이다.
2. **도취성 사랑**: 열정만 있는 경우, 짝사랑과 같은 상태, 서로 말 한 번 해보지 않았기 때문에 친밀감, 결심/헌신행위는 없다.
3. **공허한 사랑**: 결심/헌신만 있는 경우, 공허한 사랑, 사랑 없이 결혼생활을 하는 부부의 경우이다.
4. **낭만적 사랑**: 열정과 친밀감만 있는 경우, 휴가나 여행지에서서의 뜨거운 사랑, 미래에 대한 약속, 확신은 없다.
5. **우애적 사랑**: 열정과 결심/헌신만 있는 경우, 헐리우드식 사랑, 친밀감이 형성되지 못했으므로 오래 지속되지 못한다.
6. **얼빠진 사랑**: 친밀감과 헌신만 있는 경우, 오랜 결혼생활을

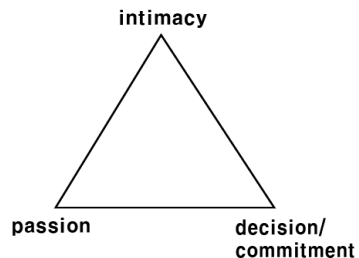


Fig. 1. The balance of love with Sternberg's triangular shapes.

한 부부의 경우, 열정이 없거나 식어버린 사랑이다. 7. **완전한 사랑**: 친밀감, 열정, 결심/헌신 모두 갖춘 완벽하고 이상적인 사랑이다. 8. **비사랑**: 세 요소를 아무 것도 갖추지 못한 관계는 사랑이라 할 수 없다 [10].

### 3. 친밀성의 이론화 제안

애니메이션 캐릭터가 친화작용으로 관객과의 친밀성 형성에 영향을 미치게 되므로 인간관계적 측면에서 애정 즉 사랑의 체계를 응용할 수 있다. 따라서 심리학자 로버트 스텐버그의 사랑의 이론으로 친밀성의 요소를 적용해서 친밀성의 유형과 정도를 파악하는 새로운 분석방법을 시도한다.

#### 3.1 친밀성의 요소

친밀성은 정서적인 측면과 행위적 측면으로 구분 가능하다. 캐릭터에 대한 실제로 발생하는 구체적인 행위를 유형화와 정도화하기 위해서는 후자의 측면으로 친밀성에 접근해야만 한다. 애니메이션 캐릭터와 수용자에 대해 접촉의 개념으로 소비적 측면에서 극장이나 모바일 등으로 영상물로 관람과 재관람하거나, 다양하게 만들어진 문구류나 피규어 (figure) 캐릭터 상품의 구매와 재구매하거나, 캐릭터를 주제로 제작된 디즈니랜드와 같은 테마파크를 방문과 재방문하는 것이므로 애니메이션 캐릭터에 대한 친밀성의 요소가 파악된다. 즉 결과적 행위의 형태로 인식하여 친밀성의 요소를 1)관람 2)구매 3)방문으로 추출하여 체계화한다. 백희라(1998)의 논문 “롱 셀러(Long Seller) 상품개발을 위한 캐릭터 이미지분석에 관한 연구”에서 캐릭터 산업의 매체를 테마 파크, 애니메이션(동영상), 팬시상품으로 구분하여 소비자에게 매체화되어 접촉한다[11]는 내용을 근거로 제시한다.

#### 3.2 친밀성의 유형

애니메이션 캐릭터에 대한 친화작용을 통한 친밀성의 연구를 위하여 유형을 체계화한다. 1유형은 열정으로 열정만 있으므로 실질적으로 관람이나 구매나 방문의 행위가 이루어지는 동기적 요소만이 존재한다. 2유형은 친밀감으로 친밀감만 있으므로 애

니메이션과 애니메이션 캐릭터를 좋아하는 정서적 요소만이 존재한다. 3유형은 결심/헌신으로 결심/헌신만 있으므로 향후에도 지속적으로 애니메이션의 재관람이나 캐릭터 상품의 재구매나 테마파크 재방문 등을 하려는 마음으로 인지적 요소만이 존재한다.

4유형은 열정과 친밀감으로 열정과 친밀감이 결합되어 실질적으로 관람이나 구매나 방문의 행위가 이루어지고, 애니메이션 캐릭터를 좋아하는 정서적인 마음도 소유한다. 5유형은 친밀감과 결심/헌신으로 친밀감과 결심/헌신이 결합되어 애니메이션 캐릭터를 정서적으로 좋아하는 마음과 향후에도 지속적으로 애니메이션의 재관람이나 캐릭터 상품의 재구매나 테마파크 재방문 등을 하려는 마음을 지닌다. 6유형은 결심/헌신과 열정으로 결심/헌신과 열정이 결합되어 향후에도 지속적으로 애니메이션의 재관람이나 캐릭터 상품의 재구매나 테마파크 재방문 등을 하고, 실질적으로 애니메이션의 관람이나 애니메이션 캐릭터 상품의 구매나 테마파크 방문 등의 행위가 이루어진다.

7유형은 열정과 친밀감과 결심/헌신으로 열정과 친밀감과 결심/헌신이 모두 결합되어 있다. 실질적으로 관람이나 구매나 방문의 행위가 이루어지고, 애니메이션 캐릭터를 정서적으로 좋아하는 마음을 가지며, 향후에도 지속적으로 애니메이션의 재관람이나 캐릭터 상품의 재구매나 테마파크 재방문 등을 한다. 마지막으로 8유형은 모든 사랑의 요소들이 부재로서 애니메이션이나 애니메이션 캐릭터에 관심이 없고 좋아하지 않는다. 그러므로 1.2.3유형은 불완전한 친밀성을 나타내고 4.5.6유형도 불완전한 친밀성을 나타낸다. 7유형은 모든 요소를 포함하여 완전한 친밀성을 나타내며, 반면에 8유형은 친밀성이 존재하지 않는다.

#### 3.3 친밀성의 정도

애니메이션 캐릭터에 대한 친밀성의 정도를 구분한다. 즉 상.중.하의 상대적 개념으로 하위적 체계를 형성하여 구조화한다. 친밀성 이론을 바탕으로 제시되는 1.2.3.4.5.6.7유형은 애니메이션 캐릭터에 대한 친밀성이 존재하는 것이고 상.중.하의 개념으로 구분이 가능하지만, 8유형은 친밀성이 부존재한 상

태이다. 따라서 1.2.3유형의 친밀성 정도는 하(下)이고, 4.5.6유형은 중(中)이고, 마지막 7유형은 상(上)이다. 연구 결과로 완전한 애니메이션 캐릭터의 친밀성의 형성을 위해서는 열정, 친밀감, 결심/헌신의 세 가지 요소가 모두 요구된다. 아래 Table 1은 스티븐버그의 사랑의 삼각형 이론에 근거해 친밀성의 유형을 완전성의 개념으로 구분하여 친밀성의 존재여부와 정도를 표시하였다.

Table 1. The intimacy type and degree for animation character

Intimacy			
Type	Existence	Completion	Degree
1.2.3	Existence	Uncompleted	Low
4.5.6			Average
7		Completed	High
8	Nonexistence	Nothing	None

4. 결 론

본 연구는 애니메이션 캐릭터의 친화작용을 바탕으로 친밀성 형성을 요소와 유형과 정도로 체계화하여 제안하였다. 연구방법은 친밀성의 요소를 추출하기 위하여 애니메이션 캐릭터와 수용자에 대해 접촉의 개념으로 소비적 측면에서 애니메이션의 관람과 캐릭터 상품의 구매와 테마파크의 방문을 결과적 행위의 형태로 인식하고 친밀성의 요소로 체계화하였다. 1)관람 2)구매 3)방문의 세 가지로 구분하고 백희라(1998)의 연구에서 제시한 소비자와의 접촉과 관련한 내용을 근거로 나타내었다. 애니메이션 캐릭터가 친화작용에 의해 친밀성에 영향을 미치므로 캐릭터와 수용자의 관계에서 인간관계적 측면을 애정 즉 사랑의 개념으로 친밀성의 유형과 정도를 친화와 관련하여 파악하였다. 친밀성의 유형화를 위해 심리학자 로버트 스티븐버그의 사랑의 이론을 응용하여 새로운 분석방법을 시도하였다. 즉 스티븐버그에 의해 사랑의 세 가지 요소인, 1)열정 2)친밀감 3)결심/헌신을 재조합하여 8가지로 제시한 유형에 친밀성의 요소인 관람, 구매, 방문을 적용하여 새롭게 8가지 유형으로 분류하고 완전성의 개념으로 분석하였고 정도를 상대적 개념으로 구분해 나타내었다.

연구의 결과는 1.2.3유형의 친밀성은 불완전하며 친밀성의 정도는 하(下)이었고, 4.5.6유형의 친밀성도 불완전하며 친밀성의 정도는 중(中)이었고, 7유형의 친밀성은 완전하며 친밀성의 정도는 상(上)이었다. 그리고 마지막으로 8유형의 친밀성은 무(無)이고 친밀성의 정도도 무(無)로 친밀성이 전혀 없었다. 1.2.3.4.5.6.7유형은 친밀성이 존재하였고, 8유형은 친밀성이 부존재하였다. 따라서 애니메이션 캐릭터의 친밀성의 형성을 위해 열정, 친밀감, 결심/헌신의 세 가지 요소가 모두 요구된다는 것이 밝혀졌었다.

본고는 애니메이션의 캐릭터에 대한 친밀성의 이론적 접근만 이루어졌으므로 실제적인 제작과 관련된 연구가 이어져야하는 한계점을 지니고 있다. 또한 사랑의 삼각형 이론에 대해 애커와 데이비스(Acker & Davis, 1992)의 연구에서는 사랑의 삼각형의 존재는 확인하였으나 지속 기간이 정확히 어떻게 영향을 미치는지에 대한 보편적 해답을 제시하지 못하는[12] 한계를 지니고 있다. 따라서 지속 기간에 대한 연구가 후속적으로 수행되어야 할 것이다. 향후 연구에서 애니메이션 캐릭터의 친밀성에 대한 기본적인 이론을 활용하여 관객이 선호하는 캐릭터의 유형을 파악하고 이를 제작하는 연구와 아울러 지속 기간에 대한 연구도 수행하고자 한다. 본 연구를 통해 애니메이션 캐릭터를 넘어 다양한 종류의 캐릭터 이미지 즉 게임, 홍보, 테마 파크, 상품, 기업 이미지, 행사 등에도 적용이 가능하다.

REFERENCE

[ 1 ] R.A. Sung, *On the Correlation between Fun Elements in Feature-length Animation and Psychological Fun of Audience*, Doctor's Thesis of HongIk University, p. 102. 2013.  
 [ 2 ] J.H. Shin and S.J. Jung, "A Study on Types for the Expression of Character Design," *Communication Design Study*, Vol. -, No. 11, p. 60. 2002.  
 [ 3 ] W. Tony, *Animation from Pencils to Pixels*, Focal Press, MA., USA, p. 30. 2006.  
 [ 4 ] J.R. Lee, *The Influence of the Feature of*

*Animation Characters on the Advertisement Attitude and Brand Attitude*, Master's Thesis of HongIk University, p. 9. 2006.

- [ 5 ] S.W. Lee, *Animation Workbook*, Art Culture, Seoul, p. 13. 2009.
- [ 6 ] J.H. Kim, "The Expression of Styles for the Ground Image of Animation," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 11, No. 2, p. 209. 2008.
- [ 7 ] Naver, Korean Dictionary, <http://www.naver.com>, (accessed July. 20, 2014).
- [ 8 ] M.H. Lee and D.M. Jo, "A Study on the Affection of Animation Characters' Intimacy towards Nursery Education," *Proceeding of the Fall Conference of Korean Society for Emotion and Sensibility*, p. 38. 2011.
- [ 9 ] R.J. Sternberg, "A Triangular Theory of Love", *Psychological Review*, Vol. 93, No. 2, pp. 119-135, 1986.

[10] Terminology of Psychology, [http:// www.koreanpsychology.or.kr](http://www.koreanpsychology.or.kr) (accessed July. 12, 2014).

- [11] H.R. Baek, *A Study on the common characteristics of Characters Leading Consumers*, Master's Thesis of Ewha Womans University, p. 14. 1998.
- [12] M. Acker and M. Davis, "Intimacy, Passion, and Commitment in Adult Romantic Relationships: a Test of the Triangular Theory of Love," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 9, No. 1, pp. 21-50, 1992.



김 명 삼

미국뉴욕주립대학교 그래픽디자인학과 졸업 (학사)  
영국울버햄튼대학교 일렉트로닉미디어학과 졸업 (석사)  
영국노팅엄트렌트대학교 애니메이션학과 졸업 (박사)

현재 동명대학교 디지털애니메이션학과 부교수  
관심분야 : 애니메이션, 영상디자인, 멀티미디어