Journal of Korea Multimedia Society Vol. 22, No. 3, March 2019(pp. 395-402)
https://doi.org/10.9717/kmms.2019.22.3.395

# 닌텐도 '슈퍼마리오' 캐릭터 변천 분석에 따른 한국형 스타캐릭터 육성에 관한 연구
## - 로봇태권 V를 중심으로 -

탁 연 숙†

# A Study on Nurturing Korean Star Character by Analysis of Nintendo Super Mario Character Transition
## - Focusing on Robot Taekwon V -

Yeon-Suk Tak†

## ABSTRACT

Star characters play a key role in the background of contents that secure global competitiveness. In this study, we study the growth factors and transitional forms of Nintendo Super Mario Bros. and suggest the direction of nurturing Korean star characters. As a result of the analysis of Super Mario Bros., it was possible to derive the growth factors of Originality, repeatability, Continuity, Pertain, and Star Fame and the transition result of step development method. Robot Taekwon V was presented as a reference model while Korean game characters with global competitiveness were excavated. Robot Taekwon V, which combines the features of friendly, unique, symbolism, and narrative, could be used to present a development model of the type of jump development. In the jump development model, character development and Upbringing, diversification of genre, pioneering of new markets combined with new technology, and fostering of characters through linkage with other industries were presented.

**Key words:** Super Mario, Star Character, Character Development, Robot Taekwon V

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 배경과 목적

한국 IT 기술환경과 게임 산업의 위상에 비해 글로벌 경쟁력을 갖춘 킬러콘텐츠의 부재를 문제점으로 지적할 수 있겠다. 킬러콘텐츠의 부재는 스타 캐릭터의 결핍으로 귀결된다. 캐릭터의 스타성은 게임 기획 과정과 마케팅에서 핵심적인 요소이다. 일본 닌텐도의 슈퍼 마리오브라더스(Super Mario Bros.)는 닌텐도를 대표하는 킬러콘텐츠임과 동시에 세계적인 스타 캐릭터로 자리매김 하였다. 스타성이 확보된 캐릭터와 접목된 킬러콘텐츠의 생산은 다양한 부가가치를 유발한다. 본 논문은 한국 게임 콘텐츠의 도약을 위해 문화원천의 성장요소에 따른 스타 캐릭터 육성 방향을 제시하는 것을 연구의 목적으로 한다.

### 1.2 연구 방향 및 구성

본 연구는 원천소스인 게임 캐릭터가 기술 환경에 따라 변천하면서 스타 캐릭터로 성장되는 생태계를 게임의 케이스 분석을 통해 고찰한다. 또한 중점적으

※ Corresponding Author : Yeon Suk Tak, Address: (54-565) 104/603 25, Dongseo-ro 63-gil, Iksan-si, Jeollabuk-do, Republic of Korea, TEL : +82-10-9249-1666, E-mail : tak0325@naver.com

Receipt date : Nov. 26, 2018, Revision date : Jan. 14, 2019
Approval date : Feb. 8, 2019
† Dept. of it Liberal Art, Wonkwang University

로 참고할 게임은 닌텐도의 <슈퍼 마리오브라더스>를 중심으로 분석할 것이다. 캐릭터가 성장하는 과정은 비디오 게임기 발매 기준으로 개발세대를 규명하였다. 한국형 원천소스로는 <로봇태권 V>로 준거하였다.

본 논문은 2장에서 캐릭터와 콘텐츠 구매와의 상관관계를 분석하고 한국형 캐릭터 <로봇태권 V>의 특장점을 기초요소로 규명하고 원천소스로서의 가치성을 입증하였다. 일본형 캐릭터 <슈퍼 마리오>의 변천과정을 분석하여 세대별로 구분하였다. 본 고에서는 슈퍼 마리오브라더스 시리즈가 현재까지 변천한 요소를 비디오 플랫폼을 기준점으로 기획과 key graphic에 주안하여 발전 세대별로 구분하고자 한다. 이와 같은 고찰에 따라 3장에서는 캐릭터의 성장요소를 도출하고 한국형 캐릭터의 육성방향을 제시하는 것으로 구성하였다.

## 2. 캐릭터 소비효과와 준거 캐릭터 형성 배경

### 2.1 캐릭터 소비효과

#### 2.1.1 스타 캐릭터와 킬러 콘텐츠 간의 상관관계

유저에게 인식된 주인공 캐릭터는 유저의 욕망을 투영하는 대리인이며 동시에 시스템과 사용자간에 interactive를 원활하게 해주며 감정의 유대감을 형성하게 해준다. 유저와 유대감이 형성된 주인공 캐릭터는 호감효과를 주며 사용자를 유입하는데 효과적이다. 애니메이션, 가상현실, 영화, 광고, 게임 분야에서도 3차원 디지털 영상처리는 매우 다양하고 광범위하게 사용되고 있다.[1]

1981년 '동키콩'에서 처음 등장한 <마리오>는 닌텐도의 스타 캐릭터이며 20세기 대중문화를 상징하는 캐릭터 가운데 하나가 됐다. 마리오는 미키마우스보다 인지도가 높은 캐릭터이며 1985년 발매된 <슈퍼 마리오브라더스>는 1000만장이 넘게 판매되었다. 전체 시리즈는 휴대용과 가정용 합계 2억 6000만개 넘는 팔리며 컴퓨터 역사상 최고의 판매량을 기록했다[2]. 일본의 닌텐도는 마리오 시리즈로 게임 역사상 기록을 남겼다. 이러한 사례를 통하여 <마리오>라는 스타 캐릭터의 소비와 킬러콘텐츠의 상관관계를 주목할 수 있다.

#### 2.1.2 캐릭터의 호감과 구매와의 관계

소비자들은 대체적으로 특별히 선호하는 캐릭터를 갖고 있으며 캐릭터의 선호도는 소비자의 구매기호와 구매실천에 있어 매우 높은 상관관계를 갖고 있다. 따라서 구매실천을 확대시키기 위해서는 캐릭터성이 높은 상품 군을 개척하고 캐릭터에 대한 인지도와 선호도를 높이는 것이 필요하다.[3] 경험재 성격이 강한 디지털 콘텐츠 분야에서도 이와 같은 상관관계를 활용하여 게임 캐릭터를 개발하는 것은 소비의 확장성을 높인다는 점에서 의미를 가진다. 이러한 개발군은 OSMU 전략에 따라 원형캐릭터의 활용을 통해 마케팅과 개발비용의 저감을 기대할 수 있다.

### 2.2 한국형 캐릭터 〈로봇태권 V〉

<로봇태권 V>는 김청기 감독에 의해 1976년 개봉해 흥행에 성공을 거둔 원본필름의 소실과 복원을 거쳐 2000년을 전후한 시기부터 꾸준히 소환되었으나 글로벌 캐릭터로 명성을 확보하기에는 추후 성장이 요구된다. 동 시대 일본 형 캐릭터의 발굴과 성장세와 비교했을 때 국내 캐릭터의 발굴과 성장은 답보상태로 게임 산업과의 접목은 요원한 실정이다. 최근 원천소스를 활용한 <로봇태권 V VR>은 언리얼 엔진을 활용하여 VR 스페이스에 제공되며,[4] 인천시가 로봇 랜드 조성과 관련 로봇태권 브이를 로봇 랜드의 상징물로 활용하기 위한 시도를 하였으며 원천소스의 OSMU 산업방안이 다각적이다.

이와 같은 로봇태권 V를 게임콘텐츠에 접목 시켰을 때 다음과 같은 가치성에서 글로벌 경쟁력을 가진 캐릭터로 성장이 기대된다. 로봇태권 V는 1976년 흥행한 애니메이션의 가치 뿐 만 아니라 한국 캐릭터 역사에서 가지는 상징성에 주목할 필요가 있다. 로봇태권 V는 한국 근대사에 근간을 둔 역사성과 더불어 가장 핵심적인 문화원형인 태권도는 민족의 상징인 체육활동이자 스포츠로 본 작에서 그려지고 있다.[5] 21세기 들어 로봇태권 V가 새롭게 주목받는 것은 로

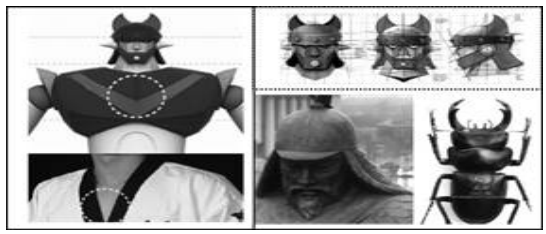

Fig. 1. V Symbol, Robot Taekwon V Classic and Admiral Yi's description.

봇의 매력에 태권도라는 한국적 코드가 접합됐다는 상징성과 근대화 과정에서 희망과 정의, 꿈의 아이콘을 스토리텔링으로 대변하는 서사성에 주목할 수 있다.[6] 로봇태권 V의 브랜드 가치에 대해 (주)로봇태권V가 2007년도에 조사한 자료에 의하면 신규 캐릭터 브랜드가 태권 V 정도의 가치를 키우기 위한 마케팅 비용은 최소 900억 원으로 추정되었다. 이 조사는 태권도가 단순한 캐릭터를 넘어 이미 고객의 정서적 마인드를 선점한 친근한 캐릭터로서의 가치를 확보했다고 기술할 수 있다. 로봇태권 V는 논란을 뒤로하고 다음과 같은 독창적 특징을 입증하였다. 북방계 얼굴의 디자인형태, 인간과 로봇의 충분조건, 이순신 장군의 투구 형태를 전승, 태권도복, 능동적 로봇작동방식과 인간적 이미지를 체화했다는 점에도 독창성을 확인하였다[7].

이와 같은 분석 결과 문화원형으로서의 <로봇태권 V>는 친근성(friendly), 독창성(unique), 상징성(symbolism), 서사성(narrative)을 기초요소로 겸비한 한국형 캐릭터로 그 가치성을 확인할 수 있다. 게임 콘텐츠라는 2차 창작물과 접목했을 때 잠재적 가능성을 확보한 캐릭터로 규명할 수 있다.

### 2.3 슈퍼마리오 세대 변천

게임 콘텐츠에 캐릭터 마리오는 미야모토 시게루 데뷔작 동키콩에서 최초로 등장한다. 아케이드 게임 동키콩은 1981년 시장에서 큰 히트를 기록한다.[9] 닌텐도가 미국시장 공략을 위해 미국인에게 친근한 뽀빠이 판권을 확보에 실패하자 자체적으로 캐릭터를 설계하고 <점프맨>이라 부른다.

이렇게 출발한 원천소스가 오늘날의 마리오브라더스로 형태를 갖추기까지 30여년 이상 지속되었다. 슈퍼 마리오브라더스 시리즈가 변천한 요소를 Video 플랫폼을 기준으로 기획과 key graphic에 주안하여 발전 세대별로 구분하고자 한다.

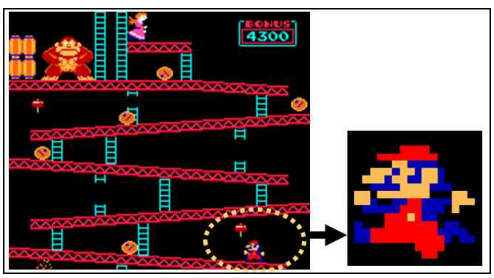

Fig. 2. Donkey Kong and Jumping Man.

#### 2.3.1 1세대 마리오(Super mario Brothers 1, 2)

닌텐도는 1985년 <마리오>라는 공식명칭으로 패미콤에 <슈퍼 마리오브라더스>라는 이름으로 출시한다. 당시 8bit 기술적인 한계에 최적화될 캐릭터 발굴이 관건 이었다. 적합한 디자인의 오리지널 캐릭터를 찾던 중 동키콩의 <점프맨>으로 결정한다. 이때 <마리오>라는 이름을 칭하며 배관공이 직업이며 <루이기>라는 형제를 설정하고 브라더스가 된다. 화면의 시각적인 효과를 부각시키기 위해 작업바지와 함께 티셔츠를 입힌다. 점프 할 때 머리카락의 움직임을 표현할 수가 없어 마리오에게 모자를 씌운다. 1987년 <슈퍼마리오브라더스 2>로 발매되며 마리오 캐릭터의 변화가 이루어진다. 명시성을 위한 edge, 빨간 셔츠, 파란색 바지로 파렛트를 변환한다. 안정적인 성공을 거둔 닌텐도는 마리오가 등장하는 새로운 게임을 모색한다.

#### 2.3.2 2세대 마리오(Super mario World)

1990년 11월 16bit 닌텐도 슈퍼 패미콤과 동시 발매된 <슈퍼마리오 월드>시리즈는 슈퍼 마리오브라더스 3의 속편격의 작품이다. 그래픽 관점의 변화는 전 작 <슈퍼 마리오브라더스 2>와 같은 파레트를 유지하며 제작되지만, 2세대 그래픽의 핵심적인 변화는 점프 동작에서 명시성을 높이기 위해 손에 하얀

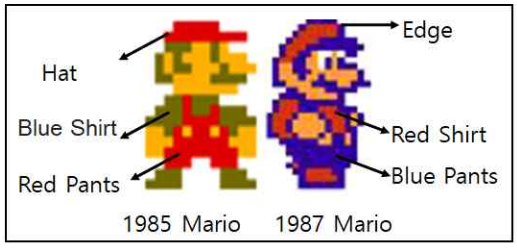

Fig. 3. 1st Generation Mario [10].

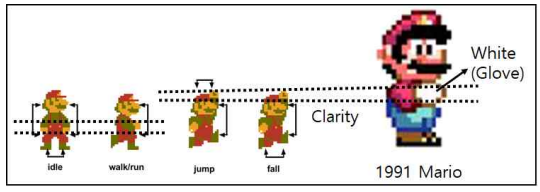

Fig. 4. 2nd Generation Mario [10].

장갑을 부착한다. 캐릭터 동작 시 상호작용하는 손 부분에 대한 시각적 명쾌함이 요구되기 때문이다. 8bit 제한적 한계에 벗어나 2세대 마리오는 16bit 환경에서 2D 그래픽의 완성으로 평가된다.

2.3.3 3세대 마리오(Super mario 64)

최초의 3D 슈퍼마리오는 일본 기준으로 1996년 6월 닌텐도 64 플랫폼에 슈퍼마리오 64라는 타이틀로 발매된다. 3세대 마리오는 최초로 3D를 시도하며 그래픽 관점에서 2세대 원형을 유지한다. 기획 측면에서 시간제한, 체력시스템, goal ending을 미션수행 형태로 전환하는 변화를 갖는다. 슈퍼마리오 64는 마리오가 풀 3D 필드를 활보하는 새로운 비주얼과 혁신적인 게임 디자인으로 샌드박스 탐색형 장르로 첫 시도를 한다. 기존의 횡 스크롤 방식 선형구조의 플롯구조를 탈피하여 다선형구조의 스토리텔링으로 전개된다. 그러나 64bit의 사양의 폴리곤 지형은 카트리지 용량제한에 따라 얼굴의 상당 부분 생략하는 패치를 하였지만 오늘날의 풀 3D 액션게임을 시도한다는 점에 의미가 있다.

2.3.4 4세대 마리오(Super mario Sunshine)

2001년에 게임큐브가 발매되고, <슈퍼마리오 선샤인>이란 타이틀로 2002년에 발매된 샌드박스형 슈퍼마리오 시리즈 게임이다. 전작인 닌텐도 64에서 3D 마리오를 대부분 정의하고 완성했으므로 혁신성은 부족했으나 보다 정밀하게 얼굴 부분의 세밀한 패치를 했으며 3D 마리오의 최종 외형을 갖추게 된다. 기획 차원에서도 닌텐도 64와 거의 동일하다. 가장 특이할 만한 변화는 마리오가 반팔 상의를 착용하게 제작되었다는 점이다. 또한 배낭처럼 생긴 도구를 착용하고 다닌다. 이 휴대용 물 분사기는 물을 발사해 지우거나, 공중을 부유하거나 로켓발사와 액션도 가능하게 된다. 최초의 3D 마리오인 슈퍼마리오 64는 닌텐도 64의 한계로 얼굴이 변형됐었는데 이때 마리오의 얼굴이 최종적으로 확정되었다. 후작에서는 반팔의 상의는 다시 전작과 같은 긴팔 상의 로 복구되고 배낭도 삭제된다.

2.3.5 5세대 마리오(New Super mario)

2006년 닌텐도 DS로 출시된 슈퍼마리오 시리즈이자 슈퍼 마리오 월드 이후 16년 만에 2D 마리오의 계를 잇는 <뉴 슈퍼마리오브라더스> 시리즈가 출시된다. 닌텐도 WII에 2008년 발매 되었고 화면 이동방식은 과거 2D 횡 스크롤이었던 기존 마리오의 방식을 따른다. NDS로 발매된 뉴 슈퍼마리오브라더스와 같이 배경은 2D이지만 캐릭터와 적은 3D 그래픽으로 제작해 2.5D라 칭 한다. 또한 전작 슈퍼마리오 선샤인 시리즈의 반팔은 긴팔로 교체하고 배낭을 다시 없애며 전형적인 마리오 그래픽으로 환원하며 원형성을 유지한다.

2015년 9월에 출시한 '슈퍼마리오 메이커'는 기존 슈퍼마리오 시리즈에 커스터마이징 기능이 더해져 유저들이 코스(맵)를 수정 변형하여 게임을 진행하고, 온라인에 공유할 수 있는 요소를 더하였다.[8]

2.3.6 세대(Generation)간 캐릭터 분석

1981년에 미야모토 시게루에 의해 동키콩에서 출발한 원천소스가 오늘날의 마리오브라더스로 형태를 갖추기까지 30여년이 지속되었다[8]. 슈퍼마리오 변천을 Console 플랫폼에 기준하여 spec, planning, graphics의 변천 결과를 위 표와 같이 정리할 수 있겠

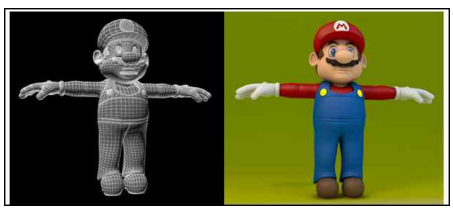

Fig. 5. 3rd Generation Mario [11].

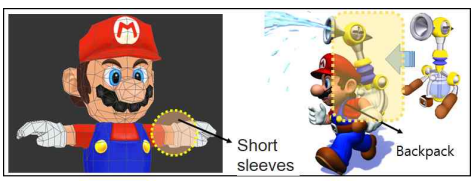


Fig. 6. 4th Generation Mario [11].

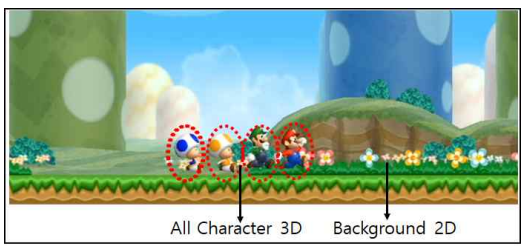


Fig. 7. 5th Generation Mario [12].

Table 1. Intergenerational character analysis

| Series | Image | Platform | Media Spec | Plan | Key Graphics |
|---|---|---|---|---|---|
| 1G<br>Super Mario Bros.<br>(1985) | | <br>Famicom | - 8bit<br>- Cartridge<br>Medium | - Jumping man<br>- Mario naming<br>- Super Mario Bros. Title<br>- Linear storytelling | - Limited 2D<br>- Hat, pants (red)<br>- Shirt, shoes (blue)<br>- Side scroll |
| 2G<br>Super Mario World<br>(1991) | | <br>Super Famicom | - 16bit<br>- Cartridge<br>Medium | - Super Mario World<br>- Appear on the ride<br>- Linear storytelling | - 2D completion<br>- White Glove<br>- Side scroll |
| 3G<br>Super Mario 64<br>(1996) | | <br>Nintendo 64 | - 64bit<br>- Cartridge<br>Medium | - Super Mario 64<br>- Sandbox genre<br>- 3D Capacity Limitations<br>- Multi-directed storytelling | - Limited 3D<br>- 2G succession polygon<br>- Multi-directed scroll |
| 4G<br>Super Mario Sunshine<br>(2002) | | <br>Game Cube | - IBM CPU clocked@485 MHz<br>- CD disc Medium | - Mario Sunshine<br>- Multi-directed storytelling | - 3D completion<br>- Short sleeve, backpack<br>- Multi-directed scroll |
| 5G<br>New Super Mario Bros.<br>(2006) | | <br>Nintendo Wii | -IBM CPU clocked@729 MHz<br>- Wii 전용 DVD | - New Super Mario Bros.<br>- Linear storytelling | - 2.5D<br>- 2D background<br>- 3D all characters<br>- Side scroll |

다. IT기술의 발전이 Platform Spec의 변화를 가져왔고 내부적으로 key graphic의 부분적인 변천을 확인할 수 있었다.

## 3. 한국형 스타 캐릭터 육성모델

### 3.1. Step development 슈퍼마리오 성장요소

2장에서 살펴본 바와 같이 슈퍼마리오의 변천과정을 분석해보면 다음과 같은 특징으로 정리할 수 있다. 첫째, <마리오>라는 캐릭터 명을 지속적으로 사용하며 그래픽 비주얼은 3D로의 기술 변화와 일부 key graphic을 제외하면 원형성(Originality)이 유지됨을 알 수 있다. 둘째, 5세대 <New Super Mario Bros.>에 이르기 까지 시리즈를 갱신하며 사용자로 하여금 이미지를 학습시키는 반복성(Repeatability)을 들 수 있다. 셋째, 한편의 단 한편의 제작으로 캐릭터 명성을 형성시킴이 아닌 30년 이상의 시간을 통해 지속적인 발매를 통한 시간적 지속성(Continuity)의 결과물이다. 넷째, Super Mario Bros.의 플랫폼은 Arcade, PC, Mobile, Console에 두루 이식되었으나 전 시리즈가 닌텐도라는 메이커의 Console 플랫폼에 영속(Pertain)되면서 발매되면서 생명력을 이어왔다. 이러한 하드웨어 플랫폼 기반이 확보된 콘텐츠는 재생산이 용이하므로 안정적 선순환이 가능하다. 다섯째, 캐릭터는 사용자의 대리인이자 사용자의 욕망이 투영되는 존재이다. 스토리텔링 내에서 독보적 역할과 비주얼이 전제인데 Super Mario Bros.는 시리즈 마다 주인공 캐릭터로서 독보적인 스타성(Star Fame)을 유지하고 있다.

<슈퍼 마리오>의 변천과정에서 원형성, 반복성, 지속성, 영속성, 스타성이라는 성장요소로 육성되었음을 규명하며, 다음과 같은 단계형 발전 형태로 분석되었다. 원천소스인 동키콩의 <점프맨>이 2D에서 2.5D, 3D 형태로 단계적 진화를 거쳤다. 하드웨어 플랫폼은 8bit 패미콤에서 닌텐도 WII를 거쳐 닌텐도 스위치까지 발전한다. 화면의 스크롤 방식 또한 횡스크롤의 선형적 내러티브 방식에서 샌드박스 탐색형 형태로 점진적 변화를 거쳤음을 알 수 있었다. 이것은 8bit라는 제한적 기술 환경에서 현재와 같은 고사양 CPU로 발전하는 하드웨어 환경의 단계별 발전에 근거한다. 기술 환경의 발전에 따라 콘텐츠와 캐릭터의 변천이 단계적으로 형성되는 생태계를 가

졌고, 이를 Step development로 규명한다.

### 3.2 Jump Development 생태계 접목

3.1에서 살펴본 Step development 생태계는 요소기술의 발전에 따라 지난 30년 동안 단계적으로 캐릭터를 육성했기 때문에 가능한 모형이다. 그러나 한국은 1980년도 이후 캐릭터 발굴이 정체된 반면 IT환경이 혁신적으로 발전했다. 따라서 캐릭터를 기획하여 기술에 접목시킬 때 일본과 같은 단계적 변천 형태가 아닌 통합적 접목을 통한 입체적 변천이 가능하며 이러한 환경을 Jump development로 규명하였다. 즉, 한국형 스타 캐릭터의 향후 진행 방향은 Step development 아닌 Jump development 형태가 타당할 것이다. 이는 요소기술의 제공이 콘텐츠 개발을 자유롭게 해줌에 기인한다. 즉 개발단계에서 타깃 캐릭터의 그래픽이 2D든 3D든 자유롭게 홀로그램. AI, VR, AR기술과 결합할 수 있고 디스플레이 플랫폼 또한 결정할 수 있다는 점이다. 기획단계에서도 화면 전개 방식, 카메라 시점, 장르 또한 어드벤처 뿐 자유롭게 만 아니라 샌드박스 형태의 콘텐츠를 용이하게 기획할 수 있는 것이다. 이러한 자유로운 결합 형태를 Jump development라고 규명할 수 있다.

### 3.3 한국형 스타 캐릭터 육성방안

슈퍼 마리오 브라더스의 변천 생태계를 살펴보고 이를 Step development라고 규명하였다. 비교대상인 한국 <로봇태권 V>는 원천소스에서 부각된 캐릭터의 친근성, 독창성, 상징성, 서사성을 기본 요소로 하여 프로그래밍과 그래픽 기술의 관여 기획적 관여를 통해서 스타 캐릭터를 육성하는 모형을 제시할 수 있다. 한국형 스타 캐릭터는 현 상황에서 Jump development 형태로 다양한 시도를 도모할 수 있으며 기술과 기획의 관여로 향후 육성방향을 제시할 수 있을 것이다.

Fig. 9에서는 친근성, 독창성, 상징성, 서사성을 캐릭터 기초요소와 스타캐릭터로 육성하기 위해 원천캐릭터의 형태를 유지하며 발전시키는 원형성(Originality), 발굴된 캐릭터의 반복적 발매를 통한 반복성(Repeatablity), 캐릭터를 사용자에게 각인시킬 수 있는 시간적 지속성(Continuity), 하드웨어 파워나 동반성장 시킬 수 있는 영속성(Pertain)을 가진 브랜드 파워, 여타 캐릭터와 비교우위를 가진 독보적인 주인공 캐릭터로서의 스타성(Star Fame)을 성장요소로 특정하였다.

이러한 캐릭터 기초요소와 성장요소가 결합한 콘텐츠가 Jump Development Ecosystem 환경 내부에서 경쟁력을 갖춘 콘텐츠의 육성방향을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 캐릭터의 발굴과 육성이다. 퍼블리싱 위주의 서비스는 제작비와 실패 시 위험부담 대응에 용이하며 매출의 일정액을 확보할 수 있다. 또한 개발자 입장에서는 퍼블리셔의 인지도와 마케팅 파워를 이용해 게임을 홍보하므로 안정적 형태로 보여 진다. 그러나 국내 게임 캐릭터의 발굴과 육성이 없이 외산게임의 경쟁적 퍼블리싱 구조는 국내 게임 선순환을 저해하는 결과가 초래되므로 퍼블리싱 사업과 국내 캐릭터 개발의 접점이 찾아야 한다. 또한 캐릭터 IP에서 창출된 수익을 IP에 재투자하는 선순환이 산업의 견고한 생태계를 형성할 것이다.

둘째, 기획단계에서 장르의 다각화이다. 온라인 기

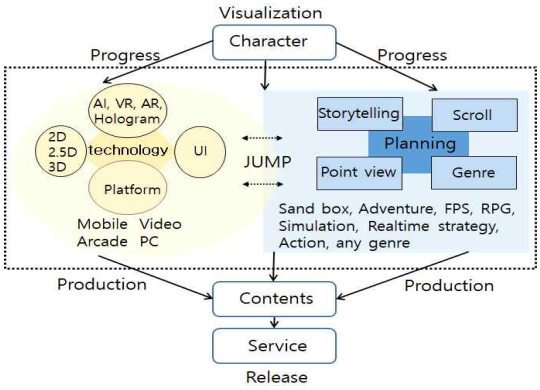


Fig. 8. Jump Development Ecosystem.

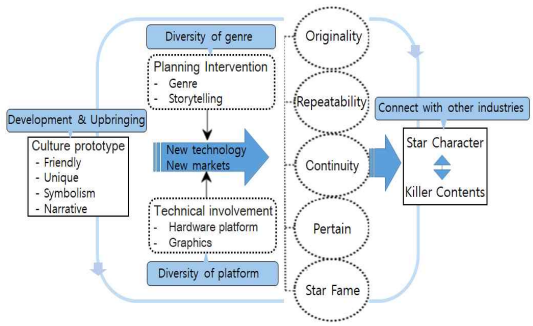


Fig. 9. Development plan for Korean characters.

반의 MMORPG에 편중된 개발환경은 수익창출 수단이 캐시 아이템에 편중으로 귀결된다. 그 결과 사행성과 신규유저의 진입장벽이 높고 유저의 불신을 높이는 결과를 초래했다. 게임의 본연적 가치인 오락성과 게임성으로 승부하는 아이디어와 장르가 선행된 캐릭터 개발이 구매로 이어진다.

셋째, 신기술과 접목된 신시장 개척이다. Jump Development Ecosystem에서 시장포화상태에 있는 온라인, 모바일에 편중되지 않고 홀로그램, AR, VR, AI을 접목한 신시장 개척이 성장동력을 견인할 수 있다. 홀로그램을 통한 캐릭터 제작, AI기술과 접목된 NPC, 스타캐릭터를 접목한 AR, 로버트 테마파크와 접목된 VR 콘텐츠는 아케이드 게임과도 동반 성장할 것이다.

넷째, 개발 플랫폼의 다양화 즉, 하드웨어 플랫폼의 다양성 확보가 요구된다. 한국게임산업에서 56%를 점유하고 있는 온라인 게임의 점유구조는 18.5%를 차지한 세계시장 점유 구조와 괴리가 있다. 다양한 플랫폼 개발을 통해서 중화권에 편중된 수출 패턴을 극복하고 유럽, 북미 지역까지 확장성을 확보할 것이다. 또한 PC, 모바일, 비디오의 경계가 모호해지는 환경에 대비하여 크로스 플레이가 가능할 수 있도록 개발 플랫폼의 다양화가 요구된다.

마지막으로 IP를 활용한 타산업과 연계로 견고한 캐릭터 각인을 통한 OSMU(One-Source Multi-Use) 효과이다. 웨스턴 퍼시픽 사는 폭스 브로딩 캐스팅사와 합작하여 보잉 737-3000기에 "심슨가족"의 캐릭터를 사용하는가 하면, 우리나라에서는 중소기업은행이세 "아기공룡 둘리"를 통장에 적용하여 고객들에게 좋은 반응을 얻은바 있다. 캐릭터 발굴은 이야기를 동반한다. 가능성이 확인된 캐릭터 이야기는 웹툰, 애니메이션, 캐릭터 유통과 같은 타산업과 연계로 수익원을 확장시킬 수 있다.

## 4. 결 론

본 연구에서는 <슈퍼 마리오 브라더스>로 대표되는 높은 부가가치 및 지속성을 지닌 캐릭터의 특징을 플랫폼과 시대에 따른 다양한 종속 조건들을 통해 분석하여 캐릭터의 기초요소, 성장요소, 육성방향을 규명하였다.

본 연구의 문제의식인 한국형 스타 캐릭터 육성 모델 개발을 위해 한국 케이스 중 <로봇태권 V>라는 원천소스의 가치를 규정하고 준거모형으로 설정하였다. 한국 캐릭터 <로봇태권 V>는 친근성, 독창성과 상징성을 지니며, 애니메이션을 통한 서사성을 확보한 캐릭터로 원천소스가 캐릭터의 기본요소를 충족하는 가치를 지님에도 성장에 한계가 있었다. 일본의 <슈퍼 마리오 브라더스>의 시대별 변천 모형을 Step development를 통해 도출하고 캐릭터의 성장요소를 규명하였다. 이는 첫째 동키콩에서 출발한 원천소스가 30여년의 시간적 육성을 통한 지속성, 둘째 수많은 시리즈를 배출하며 유지된 원형성, 셋째, 사용자 각인을 이끈 반복성 넷째 닌텐도 플랫폼에 결합된 영속성 그리고 주인공 캐릭터로써의 스타성으로 성장요소를 요약하며 단계적 발전모형인 Step development로 규명하였다.

<슈퍼 마리오 브라더스>가 Step development 행태로 발전된 반면 한국형 캐릭터는 현재까지 완성된 기술과 기획력을 통합적으로 융합하여 Jump development 과정으로 개발이 가능하다. 이러한 캐릭터 기초요소와 성장요소가 결합한 콘텐츠가 Jump Development Ecosystem 환경에서 캐릭터의 적극적인 발굴과 육성, 장르의 다각화, 신기술과 접목된 신시장 개척, 하드웨어 플랫폼의 다양화, IP를 활용한 타산업과의 연계를 캐릭터 육성방향으로 제시하였다.

향후 일본 닌텐도 환경에서는 하드웨어 플랫폼에 종속된 콘텐츠의 재생산이 용이한 특장점이 있었는데 이러한 영속성은 국내 게임 산업의 과제임은 분명하다. 세계시장에서 22.5%를 점유하고 있는 비디오 게임 시장이 국내에서 2.4%를 점유하는 격차를 해소할 수 있는 한국형 게임기의 개발과, 캐릭터 인식의 산업적 가치도 향후 연구되어야 할 방향이다.

본 연구에서는 1980년대 이후 국내 스타 캐릭터 육성으로 킬러 콘텐츠를 보유하지 못한 태생적 한계를 극복할 방법에 대해서 연구하였다. 이 연구를 기반으로 한국형 캐릭터 <로봇태권 V>의 원천소스를 활용하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 한국형 스타 캐릭터가 탄생할 수 있기를 기대한다.

## REFERENCE

[1] J. Kim, "A Study on Effective Facial Expression of 3D Character through Variation of Emotions" *Journal of Korea Multimedia*

*Society*, Vol. 9, No. 7, pp. 894-903, 2006.

[2] Super Mario, The Secret of Italian Plumbers, https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3575444&cid=58773&categoryId=58777 (accessed Oct., 23, 2018).

[3] D. Choi, "Purchase Propensity Study According to the Recognition Level and Preferences of Consumers for Characters," *Korean Society for Computer Game,* Vol. 4, pp. 145, 2007.

[4] J. Jong, *A Study on Improving the immersion of VR Contents, - Focus on Lotte World Attraction VR 'Robot Taekwon V' -*, Master's Thesis of The Catholic University of Digital media, 2018.

[5] N.K. Park, *A Study on the Revival of Human Body in Taekwondo-Oriented Domestic Animations in the Latter Part of the 1970s*, Master's Thesis of Chung-ang University of Advanced Imaging, 2010.

[6] I.H. Park, "Culture Icon of the 1970s Generation 'The Robot Taekwon V'," *Publication Journal*, Vol. 325, No. 20, pp. 20, 2002.

[7] C.K. Choi, "A Study on the Identity of Shape of Robot Taekwon V for National Culture Contents," *Korea Design Forum*, Vol. 19, No. 0, pp. 265-274, 2008.

[8] S.T. Park, "Customizing Feature for Super Mario Maker," *Journal of Digital Conversion,* Vol. 14, No. 7, pp. 339-345, 2016.

[9] R.D. Maia, *High Score! The Illustrated History of Electronic Games*, McGraw-Hill Osborne Publishers, New York, 2002.

[10] Evolution of Nintendo Characters, https://knowyourmeme.com/photos/678515-nintendo (accessed Oct., 20, 2018).

[11] Super Mario_Modeling Process, https://steemkr.com/kr/@relief88/3d-3d-super-mario-modeling-process-ver-sunshine (accessed Oct., 20, 2018).

[12] New Super Mario Bros. Wii, https://www.nintendo.co.kr/Wii/software/nsmbwii/main.php (accessed Oct., 23, 2018).

**탁 연 숙**

2012년 세종대학교 디지털콘텐츠학 박사

2018년 현 원광대학교 교양교육대학

관심분야 : 게임기획, 게임분석, 스토리텔링