

석사학위논문

미디어 환경 변화에 따른
캐릭터 마케팅의 트렌드 분석

-국내 멀티 페르소나 캐릭터를 중심으로-

2021년

한 성 대 학 교 대 학 원

미디어디자인학과

애니메이션전공

강 필 준

석사학위논문
지도교수 이상원

미디어 환경 변화에 따른 캐릭터 마케팅의 트렌드 분석

-국내 멀티 페르소나 캐릭터를 중심으로-

Trend Analysis of Character Marketing with
Changing Media Environment Focusing on
Domestic Multi-Persona Characters

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

애 니 메 이 션 전 공

강 필 준

석사학위논문
지도교수 이상원

미디어 환경 변화에 따른 캐릭터 마케팅의 트렌드 분석

-국내 멀티 페르소나 캐릭터를 중심으로-

Trend Analysis of Character Marketing with
Changing Media Environment Focusing on
Domestic Multi-Persona Characters

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미디어디자인학과

애니메이션전공

강 필 준

강필준의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

미디어 환경 변화에 따른 캐릭터 마케팅의 트렌드 분석

-국내 멀티 페르소나 캐릭터를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
애 니 메 이 션 전 공
강 필 준

최근 들어 캐릭터 산업은 높은 성장률을 보이며 전체 콘텐츠 산업 중에서도 큰 규모를 차지하고 있는 매우 중요한 시장 중 하나이다. 이러한 캐릭터가 그 가치를 인정받고 영향력이 생기기 위해서는 인지도와 노출도가 중요하기 때문에 캐릭터 시장은 미디어 환경의 영향을 많이 받게 된다. 그러므로 미디어 환경이 변화할수록 미디어를 통해 노출시켜야 하는 캐릭터 산업은 그 변화에 빠르게 적응하고 대처하는 것이 중요하다.

4차 산업혁명 시대인 오늘날, 과학과 기술은 매우 발달하였고 미디어 또한 그에 맞춰 확장성을 가지면서 다양해졌다. 즉, 늘어난 플랫폼들을 통하여 미디어가 다양하게 소비되고 시청자들과의 즉각적인 소통이 가능해졌으며, 인터랙션을 통해 새롭고 광범위한 미디어 콘텐츠가 제작되고 있다. 이러한 변화는 일방향성의 미디어 소비 성향을 양방향성의 소비 성향으로 변화하게 했고 캐릭터 소비 성향에까지 영향을 미쳤다. 과거 이미지적인 부분이 중요시되었던 캐릭터는 더 이상 그것만으로는 경쟁력을 가질 수 없게 되었고 미디어를 통한 소통과 인터랙션이 활발해지면서 캐릭터의 마케팅적인 부분이 더욱 중

요해지고 있는 것이 최근 산업의 흐름이다. 이러한 캐릭터 마케팅을 잘 활용하기 위해서는 어떠한 요소를 활용하는 것이 중요한지에 대해 알아보고자 연구자는 캐릭터 시장의 트렌드에 주목하였다.

따라서 본 연구의 목적은 캐릭터 산업의 트렌드 분석을 통해 최근 캐릭터 마케팅의 흐름을 파악 분석하여 주요 키워드를 도출하는데 있다. 이와 같은 키워드는 향후 캐릭터 시장 활성화에 단초를 제공할 것으로 기대한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 최근 마케팅 트렌드 중 하나인 ‘멀티 페르소나’를 통해 분석 연구를 진행하였다. 캐릭터 산업에 있어서 멀티 페르소나를 마케팅 요소로 활용하고 있는 것을 볼 수 있는데 그것이 바로 ‘부캐릭터’이다. 부캐릭터는 그 특성에 따라 ‘본캐가 드러난 캐릭터’와 ‘본캐가 드러나지 않은 캐릭터’로 분류할 수 있다. 각각의 사례는 본 연구에서 멀티 페르소나의 구성요소로 나눈 오락성, 트렌드성, 창조성에 부합하는 캐릭터로 선정하였다. 본캐가 드러난 캐릭터 사례로는 『놀면 뭐 하니?』의 ‘유(YOO)니버스’, 유튜브 『피식대학』의 ‘피식 유니버스’를 선정하였으며, 본캐가 드러나지 않은 캐릭터 사례로는 ‘팽수’와 ‘스타티’를 선정해 분석하였다.

멀티 페르소나를 활용한 캐릭터 사례의 연구 결과, 현재 캐릭터 마케팅의 트렌드 키워드는 크게 세 가지 ‘소통과 공감’, ‘세계관’, ‘미디어 플랫폼’으로 도출할 수 있었다. 첫째, 시청자들과의 인터랙션이 가능해지고 활발해지면서 소통하고 같이 공감할 수 있는 소재를 이야기함으로써 캐릭터의 재미요소를 더하고 인지도를 높이는데 효과적인 것을 확인할 수 있었다. 둘째, 캐릭터의 명확한 설정과 입체적인 스토리텔링은 캐릭터의 세계관을 만들고 캐릭터에 대한 몰입도를 높임으로써 완성도 높은 캐릭터 제작이 가능함을 알 수 있었다. 셋째, 다양해진 미디어 플랫폼 안에서 어떤 플랫폼에 캐릭터를 노출시키는지에 따라 캐릭터 영향력의 차이가 큰 것을 발견할 수 있었다.

이러한 연구가 캐릭터 시장의 변화와 마케팅 트렌드 흐름을 파악할 수 있는 단초가 되길 기대하며, 멀티 페르소나를 캐릭터 산업 측면에 집중하여 분석한 것은 학술적인 측면에서 의의가 있다.

【주요어】 미디어 환경, 캐릭터 마케팅, 트렌드, 멀티 페르소나

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 미디어 환경 변화와 캐릭터 산업	5
1) 미디어 환경의 변화	5
2) 캐릭터 산업의 변화	7
제 2 절 캐릭터의 트렌드 변화	11
제 3 절 캐릭터 마케팅의 트렌드	14
제 3 장 캐릭터 마케팅과 멀티 페르소나	17
제 1 절 멀티 페르소나의 개념 및 의미	17
제 2 절 멀티 페르소나 캐릭터 구성요소와 캐릭터 유형	20
1) 멀티 페르소나 구성요소	20
2) 멀티 페르소나 캐릭터 ‘부캐’	23
제 4 장 멀티 페르소나 캐릭터 사례를 통한 트렌드 분석	29
제 1 절 본캐가 드러난 캐릭터	29
1) 유(YOO)니버스	29
2) 피식 유니버스	35
제 2 절 본캐가 드러나지 않은 캐릭터	42
1) 핑수	42
2) 스타티	51
제 3 절 종합 논의	55

제 5 장 결 론	57
참 고 문 헌	60
ABSTRACT	62

표 목 차

[표 2-1] 과거와 현재 캐릭터 산업의 변화 비교	10
[표 2-2] 캐릭터 마케팅의 트렌드 흐름	16
[표 3-1] 트렌드 코리아 2020에서 선정한 10개의 소비 트렌드 키워드 ..	19
[표 3-2] 부캐의 캐릭터 유형 비교	26
[표 3-3] 과거 인형탈 캐릭터와 부캐 인형탈 캐릭터 특징 비교	27
[표 3-4] 멀티 페르소나 캐릭터와 배우의 작품 속 캐릭터 차이	28
[표 4-1] 유(YOO)니버스 캐릭터의 특징 분석표	34
[표 4-2] 한사랑 산악회 캐릭터 스토리텔링	37
[표 4-3] 피식 유니버스 캐릭터의 특징 분석표	41
[표 4-4] 핑수 어록	44
[표 4-5] 핑수 주제곡 가사	46
[표 4-6] 핑수 캐릭터의 특징 분석표	50
[표 4-7] 캐릭터 핑수와 스타티의 비교	51
[표 4-8] 스타티 캐릭터의 특징 분석표	54

그림 목 차

[그림 1-1] 콘텐츠산업 전체 요약(2018년 기준)	2
[그림 1-2] 최선호 캐릭터 최초 인지 경로(매체)	2
[그림 2-1] 캐릭터의 트렌드 변화	11
[그림 2-2] 빙그레의 캐릭터 ‘빙그레우스 더 마시스’	13
[그림 2-3] 범고래 작가의 이모티콘 ‘대충하는 답장’	13
[그림 3-1] 잡코리아와 알바몬에서 진행한 ‘부캐열풍’에 대한 설문 결과	24
[그림 3-2] 부캐의 두 가지 캐릭터 유형 분류 과정	25
[그림 4-1] 놀면 뭐하니? 프로그램 유재석의 부캐릭터 유(YOO)니버스 ·	31
[그림 4-2] 음악방송 플랫폼에 등장한 유(YOO)니버스 캐릭터들	33
[그림 4-3] 유튜브 ‘피식대학’ 채널	35
[그림 4-4] 피식대학 채널의 피식 유니버스 세계관	38
[그림 4-5] 유튜브 ‘피식대학’을 중심으로 한 콘텐츠 확장	40
[그림 4-6] 국내외 캐릭터 인지도 조사 결과	42
[그림 4-7] 최선호 캐릭터 조사 결과	43
[그림 4-8] 핑수의 세계관을 구축하는 자기소개서	47
[그림 4-9] ‘핑수가 알고 싶다’ 오디션 에피소드의 서사구조	49
[그림 4-10] 캐릭터 스타티	46

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

과거 캐릭터는 주로 TV 애니메이션이나 만화를 기반으로 한 ‘캐릭터는 아이들의 전유물 또는 장난감’이라는 인식이 강했다. 하지만 오늘날은 캐릭터에 대한 인식과 산업의 형태가 많이 바뀌면서 캐릭터 산업에 대한 비중과 가치가 중요해지고 있다. 이러한 변화는 다양한 여러 콘텐츠산업들과 비교해 봐도 수치상으로 확인할 수 있다.

한국콘텐츠진흥원의 조사 자료 <그림 1-1>에 따르면 2018년 기준 캐릭터 사업체 수는 2,534개로 전년대비 12.1% 증가하였고 부가가치액은 4조 9677억 원으로 전체 콘텐츠 산업 중 10.2%를 차지하고 있음을 수치로 보여준다. 또한 국내 캐릭터산업의 시장 규모는 12조 2,070억 원으로 전년 대비 2.4% 성장했고, 2014년부터 2018년까지 연평균 7.8%의 지속적인 성장을 유지하고 있음을 확인할 수 있다.¹⁾ 이는 1990년대 캐릭터 산업의 규모가 1000억 원대였던 것과 비교해보면 그 성장세가 대단함을 알 수 있다. 또한 한국의 캐릭터 산업은 타 콘텐츠 장르에 비해 매년 지속적, 안정적으로 매출 성장률을 유지하고 있으며, 산업 성장의 핵심 요소 중 하나인 종사자 수뿐만 아니라 콘텐츠 산업 부가가치액 증감률에 있어서도 타 콘텐츠 장르보다 뛰어난 증가율을 기록하고 있음을 보여준다.²⁾ 이러한 수치들은 캐릭터 산업이 현재뿐만 아니라 앞으로도 매우 중요한 시장 중 하나임을 나타낸다.

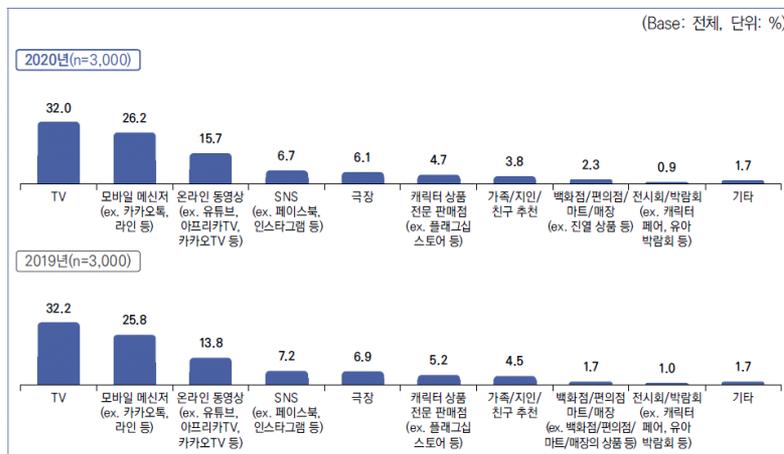
1) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2019 캐릭터 산업백서”, p.18.

2) _____. (2020). “2020 캐릭터 산업백서”, p.234.

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가 가치율(%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)	수출입 차액 (천 달러)
출판	24,995	184,554	20,953,772	8,879,278	42.4	248,991	266,114	△19,123
만화	6,628	10,761	1,178,613	427,238	36.2	40,501	6,588	33,913
음악	35,670	76,954	6,097,913	2,102,219	34.5	564,236	13,878	550,358
게임	13,357	85,492	14,290,224	6,179,093	43.2	6,411,491	305,781	6,105,710
영화	1,369	30,878	5,889,832	2,676,595	45.4	41,607	36,274	5,333
애니메이션 ¹⁾	509	5,380	629,257	223,004	35.4	174,517	7,878	166,639
방송 ²⁾	1,148	50,286	19,762,210	6,505,207	33.2	478,447	106,004	372,443
광고	7,256	70,827	17,211,863	5,347,726	31.1	61,293	285,229	△223,936
캐릭터	2,534	36,306	12,207,043	4,967,732	40.7	745,142	167,631	577,511
지식정보	9,724	86,490	16,290,992	7,859,527	48.2	633,878	8,852	625,026
콘텐츠솔루션	2,120	29,509	5,094,916	2,283,056	44.8	214,933	13,540	201,393
합계	105,310	667,437	119,606,635	47,450,675	39.7	9,615,036	1,219,769	8,395,266

〈그림 1-1〉 콘텐츠산업 전체 요약(2018년 기준)

캐릭터 산업에서 캐릭터가 그 가치를 인정받고 영향력이 생기기 위해서는 인지도와 노출도가 매우 중요하다. 한국콘텐츠진흥원에서 조사한 제일 선호하는 캐릭터를 처음 인정한 매체에 대한 자료 〈그림 1-2〉를 보면 1위부터 4위 까지 수치상으로 절반이 넘는 사람들이 모두 온라인과 미디어를 통하여 캐릭터를 처음 접하는 것을 확인할 수 있다. 이는 캐릭터 시장이 미디어 환경과 매우 밀접해 있으며, 미디어 환경의 영향을 많이 받는다는 것을 의미한다. 그러므로 미디어 환경이 변화할수록 미디어를 통해 노출시켜야 하는 캐릭터 산업은 그 변화에 빠르게 적응하고 대처하는 것이 중요하다.



주) 2019년 '모바일 메신저(카카오톡, 라인 등)', '백화점/편의점/마트/매장(백화점/편의점/마트/매장의 상품 등)' 항목 추가

〈그림 1-2〉 최선호 캐릭터 최초 인지 경로(매체)

오늘날 미디어 환경은 과학과 기술의 발달로 빠르게 변화하였으며 플랫폼의 발전과 다양화, 미디어 소비 형태의 변화, 시대와 문화의 차이 등의 현상이 나타난다. 캐릭터 산업 또한 이러한 발전과 그 궤를 같이 한다. 과거 이미지적인 부분이 중요시되었던 캐릭터 시장은 이제 그러한 부분만으로는 더 이상 경쟁력을 가질 수 없게 되었다. 오늘날 다양해진 캐릭터 시장에서 이미지적으로 완성도가 떨어짐에도 인기 있는 캐릭터들을 어렵지 않게 찾을 수 있으니 말이다. 이러한 캐릭터들의 특징을 살펴보면 미디어를 잘 활용한 것을 알 수 있었다. 이는 이제 캐릭터 시장에서도 마케팅적인 부분이 매우 중요해졌음을 시사한다. 그렇다면 현재 캐릭터 트렌드를 단순히 ‘마케팅’이라고 말할 수 있을까? 그렇지 않다. 모든 캐릭터가 마케팅을 활용한다고만 해서 성공할 확률이 높다고 보기는 어렵기 때문이다. 우리가 알아야 할 부분은 ‘무엇을’가지고 마케팅을 해야 되는지이다. 여기서 ‘무엇’이 바로 오늘날 캐릭터 마케팅의 ‘트렌드’라고 생각해 볼 수 있다. 이러한 트렌드에 대해서 알아보기 위해 현재 마케팅 트렌드 중 하나인 ‘멀티 페르소나’와 그것을 캐릭터 마케팅에 활용해 성공한 ‘부캐릭터’의 캐릭터 사례를 통하여 분석하고자 한다.

이에 본 연구의 목적은 캐릭터 트렌드가 어떻게 변화하였는지 살펴보고, 현재 캐릭터 마케팅의 트렌드에 대한 핵심 요인 분석을 통해 빠르게 변화하고 있는 미디어 환경 속에서 캐릭터 산업을 어떻게 활용하면 효과적일지에 대한 방향을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법

본 연구는 연구목적을 달성하기 위해 국내외 논문과 기타 간행물, 기사 및 사례를 토대로 분석연구를 시도하였다. 먼저, 미디어 환경이 어떻게 변화하였는지, 그리고 그 영향으로 캐릭터 시장이 어떻게 변화하였는지에 대하여 분석하였는데, 그 결과 과거 이미지가 중요했던 캐릭터의 특성과는 달리 다양해진 미디어 환경을 활용한 마케팅적인 부분이 더욱 중요해지고 있음을 알 수 있었다.

이러한 캐릭터 마케팅을 잘 활용하기 위해서는 현재의 캐릭터 마케팅의 트렌드를 파악하고 마케팅에 적용하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 그 트렌드를 알아보려고 최근 마케팅 트렌드 중 하나인 멀티 페르소나를 중심으로 분석하였고 먼저, 멀티 페르소나를 형성하는 구성요소에 대하여 연구하였다. 현재 멀티 페르소나를 캐릭터 산업에 적용해 마케팅 요소로 활용하고 있는 것으로 ‘부캐릭터’를 확인할 수 있었다. 부캐릭터는 그 특성에 따라 ‘본캐가 드러난 캐릭터’와 ‘본캐가 드러나지 않은 캐릭터’로 분류하였으며 그 사례들은 구성요소에 부합하는 캐릭터들로 선정하였다.

본캐가 드러난 캐릭터의 대표적인 사례로는 MBC 프로그램 『놀면 뭐 하니?』의 ‘유(YOO)니버스’와 Youtube채널 『피식대학』의 ‘피식 유니버스’를 선정하였고 본캐가 드러나지 않은 캐릭터 사례로는 ‘팽수’와 ‘스타티’를 선정하였다. 앞 네 가지의 캐릭터 사례연구를 분석하여 본 연구를 진행하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 미디어 환경 변화와 캐릭터 산업

1) 미디어 환경의 변화

4차 산업혁명(The forth industrial revolution) 시대의 오늘날 미디어 환경의 가장 큰 변화는 미디어 플랫폼이 새롭고 다양하게 변화하였다는 점이다. 예전에는 미디어를 소비할 수 있는 플랫폼이 TV 또는 영화관이 대부분이었지만 기술이 발전하면서 인터넷이 활발해지기 시작되었고 이전에는 KBS, MBC 등의 방송사에서 그쳤던 플랫폼이 인터넷으로도 쉽고 다양하게 소비할 수 있기 시작했다. 또한 오프라인 매체를 활용하며 보내던 시간들은 이제 온라인 디지털 플랫폼 쪽으로 옮겨가고 있음을 알 수 있다. 데이블의 조사 결과에 따르면 2019년 국내 전체 콘텐츠 중 67%가 모바일에서 소비된 것으로 나타났다.³⁾ 오픈서베이의 조사 결과에 따르면 2019년 소비자들이 영화 및 동영상 시청 혹은 인터넷 쇼핑을 하는 데 쓰는 시간은 전년대비 각각 11%p, 10.6%p 증가한 반면, TV 시청과 책 읽기에 투자하는 시간은 각각 2.3%p, 5.4%p 감소했다.⁴⁾ 이러한 수치들을 통하여 우리는 오늘날 스마트폰을 휴대하며 긴 지연 없이 인터넷에 빠르게 접속하거나 콘텐츠를 다운로드하고, 연결하는 것과 같이 미디어를 소비하기 좋은 환경을 구축하고 있음을 알 수 있다. 이와 동시에 인터넷 플랫폼 또한 더욱 다양해져 핸드폰 하나로도 쉽고 간편하게 다양한 미디어를 소비할 수 있음을 나타낸다. 미디어에서 뉴미디어로의 발전, OTT 서비스, SNS 그리고 자신이 직접 미디어 콘텐츠 제작이 가능한 1인 미디어까지 모두 이에 해당되며, 대표적인 사이트로는 Youtube, Facebook, afreecaTV, Instagram, Netflix 등을 들 수 있다. 이제 더 이상

3) 데이블. (2020). “2019 미디어 소비 트렌드”.

4) 오픈서베이. (2020.1.8). 오픈서베이 트렌드 아티클, 2020 소비 트렌드, ‘시간을 보내는 방법’에 주목하자,

집에서 시청하는 TV, 영화관 등 고정된 곳에서의 미디어 소비가 아닌 스마트폰, 태블릿PC, 노트북 등으로 휴대하면서도 미디어 소비가 가능하며 VR & AR 기술을 통해 증강현실과 가상현실의 미디어 콘텐츠까지 제작 및 소비가 가능해졌다.

여기서 주목할 점은 이러한 플랫폼들이 현재 발달한 과학과 기술을 바탕으로 인터랙션이 가능한 인터랙티브 비디오 콘텐츠 제작에 관심을 가지고 있다는 점이다. 그러한 콘텐츠는 향후 5G가 상용화되는 시점에는 더욱 확산될 것으로 예상하고 있다. 궁극적으로는 콘텐츠를 감상하는 시청자의 실시간 반응, 선택, 시야 등에 따라 인공지능이 실시간으로 이야기를 만들어나가는 영화, 드라마 등이 가능해질 것으로 예상된다.⁵⁾ 실제 코로나 상황으로 인해 몇몇 분야에서는 아직 안정적이진 않아도 이러한 시도가 빠르게 진행되고 있는 것을 찾아볼 수 있다.

5) 현승현, 백용재. (2017). “4차 산업혁명 시대의 미디어 서비스의 변화. 정보와 통신 열린강좌”, 34(2(별책6호)), p.30.

2) 캐릭터 산업의 변화

그렇다면 이렇게 변화된 미디어 환경을 통하여 노출시켜야 하는 캐릭터 산업은 어떠한 영향을 받았을까? 지금까지의 미디어 환경이 변화되기 전에는 주로 TV 애니메이션이나 만화를 기반으로 한 아동 완구, 문구류 등의 상품에 사용되는 것이 대부분이었다. 그렇기에 과거에는 ‘캐릭터’하면 떠오르는 이미지가 단순히 이러한 ‘작품 속에 등장하는 캐릭터’라는 이미지에 그쳤고 활용되는 부분 또한 주로 아동완구나 문구류에만 국한돼 사용되는 것이 대부분이었다. 하지만 모바일 메신저, 게임, 웹툰, 애니메이션 등 미디어 플랫폼의 발전과 변화한 미디어 환경 속에서의 캐릭터 활용은 그 가치가 훨씬 커졌다. 미디어를 통해 캐릭터를 접하는 방식과 경로가 다양해지면서 쉽고 빠르게 그리고 간편하게 바뀌었다. 노출되는 부분이 커지면서 자연스럽게 연령층도 다양해지고 캐릭터를 좋아하는 팬층 또한 두꺼워졌다. 현재에는 스마트폰의 대중화와 맞물려 TV 만화 애니메이션뿐만 아니라 드라마, 예능, 각 기업과 공공기관, 모바일 게임, SNS, 광고, 메신저 이모티콘 등으로 폭넓게 캐릭터가 활용하고 있다. 그러면서 캐릭터를 ‘보조적 관계’에서 ‘대등적 관계’로 변화했다는 평가를 받고 있으며,⁶⁾ 특히 글로벌 네트워크로 연결되는 미디어 플랫폼이 범용화되면서 캐릭터 산업의 해외시장 진출 또한 가속화되고 있다.

이러한 변화들은 캐릭터를 활용한 노동 환경에도 변화를 가져간다. 인터넷 사용이 쉽고 편해지면서 캐릭터를 소비하는 주된 연령층이 영유아와 어린이에서 인터넷 사용 시간이 많은 성인으로까지 확대되었다. 이러한 성인 소비자들로 인해 캐릭터 상품 판매 장소는 오프라인 매장뿐만이 아니라 온라인, 특히 모바일 접근성이 좋은 시장으로 확장되었다. 이에 따라 개인 창작자들이 크라우드 펀딩(Crowd Funding)⁷⁾플랫폼, 온라인 유통 플랫폼, 주문 제작 플랫폼, 그리고 SNS처럼 다양한 디지털 플랫폼을 이용해 직접 작품을 제작, 홍보하고 판매하는 일이 많아졌다.⁸⁾ 기존에는 캐릭터 상품을 제작할 때에 개인

6) 데일리팝. (2019.11.15). “너도 나도 ‘캐릭터 상품’에 퐁당...성공하는 캐릭터 사업의 비결은?”, 이지원 기자, <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=42093>

7) 후원, 기부, 대출, 투자 등을 목적으로 웹이나 모바일 네트워크 등을 통해 다수의 개인으로부터 자금을 모으는 행위를 말한다.

창작자들이 거쳐야 할 복잡한 중간 과정과 자금에 대한 부담도 컸던 환경이었지만 지금 캐릭터 시장의 노동 환경은 이러한 복잡하고 불편한 과정의 단점을 줄이는 방식이 되었다. 그러면서 개인 창작자들이 창작에 더 집중할 수 있는 형태로 바뀌었다. 대표적인 클라우드 펀딩 플랫폼으로는 와디즈⁹⁾와 텀블벅¹⁰⁾을 찾아볼 수 있으며, 온라인 유통 플랫폼으로는 카카오메이커스¹¹⁾, 아이디어스¹²⁾ 등이 있다.

하지만 여기서 가장 주목해야 할 부분은 개인 창작자의 성장 가능성이 매우 큰 사회연결망서비스(SNS)라 할 수 있다. 캐릭터산업 분야에서 SNS는 개인 창작자들에게 포트폴리오이자 홍보 수단으로 사용되고 대중들과 직접 소통하며 캐릭터를 활용해 이야기를 풀거나, 캐릭터 마케팅의 역할까지 소화 가능하다. 또한 이러한 SNS 플랫폼을 이용하면 개인 창작자들은 비용을 거의 들이지 않고 판매 대상층에 작품, 캐릭터 상품 펀딩 프로젝트, 제작한 캐릭터 상품 판매 홍보까지 할 수 있다.¹³⁾ 오프라인 구매 위주였던 이전 세대와 달리 밀레니얼세대 미술품 구매자의 93%가 온라인 플랫폼을 이용하여 구매한 경험이 있다는 조사 결과¹⁴⁾는 향후 SNS를 통한 개인 창작자의 발전 가능성을 보여주며 캐릭터 시장에서 앞으로 눈여겨봐야 할 중요한 플랫폼 중 하나임을 나타낸다.

여러 플랫폼을 활용한 캐릭터 시장 환경의 이러한 변화들에 따라 캐릭터의 종류 또한 다양해졌다. 먼저 살펴볼 캐릭터는 앞서 중요하게 이야기했던 ‘SNS 중심의 캐릭터’이다. 캐릭터와 관련된 SNS 중에서는 특히 웹툰 콘텐츠 계정을 쉽게 찾아볼 수 있다. 흔히 ‘인스타그램’으로 대표되는 작품들은 계정팔로워가 증가함에 따라 작가의 퍼스널브랜드로 성장한다.¹⁵⁾ SNS의 해시태그를

8) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2020 캐릭터 산업백서”, p.31.

9) 와디즈(<https://www.wadiz.kr/>)

10) 텀블벅(<https://tumbbug.com/>)

11) 카카오메이커스(<https://makers.kakao.com/>)

12) 아이디어스(<https://www.idus.com/>)

13) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2020 캐릭터 산업백서”, p.36.

14) 문화체육관광부. (2019). “2019 미술시장실태조사”.

15) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2020 캐릭터 산업백서”, p.69.

기반으로 노출 및 공유가 가능한 장점이 적극 활용되어 그에 관심 있는 소비자들을 끌어드려 능동적으로 팬덤을 형성하기도 한다. 이러한 팬덤은 오랜 시간 작가를 응원해온 충성도 높은 독자이며 이는 곧 캐릭터를 활용한 상품 제작이나 판매에 있어 어느 정도 실패의 부담을 덜어준다. 더 나아가 펀딩에 있어서는 성공에 중요한 역할을 한다. 클라우드 펀딩을 통해 1,400% 이상의 후원 달성을 시작으로 꾸준히 펀딩을 통한 캐릭터 상품을 제작하고 있는 사자솜 작가의 <사자툰>과 280% 이상의 후원을 얻어 펀딩에 성공한 감자 작가의 <감자일기> 사례 등을 통하여 그 효과를 확인할 수 있다. SNS 캐릭터의 가장 큰 장점은 소비자와 자유롭게 소통하며 즉각적으로 반응을 인식하고, 공감대를 형성함으로써 긍정적인 시각을 확보할 수 있다는 것에 있다.

이 외에도 5G 시대의 신기술을 기반으로 한 새로운 캐릭터 형태를 찾아볼 수 있다. 5G 보급과 함께 VR, AR, 홀로그램 등 실감 콘텐츠 기술이 주목을 받으면서 해당 기술을 활용하여 기존과는 다른 캐릭터 경험을 제공하거나, 기존 캐릭터들을 실감 콘텐츠로 구현하여 새로운 방식으로 이용자와 상호작용하는 형태가 증가하고 있다.¹⁶⁾ 이러한 실감 기술을 기반으로 한 캐릭터로 ‘브이튜버(VTuber)’를 살펴볼 수 있다. 브이튜버는 유튜브로 활동하는 가상의 캐릭터를 지칭하는 용어로 엔터테인먼트 콘텐츠뿐만 아니라 패션쇼 등에 참석하거나 사회적 메시지를 전달하는 등의 활동도 한다는 점에서 ‘버추얼 인플루언서(Virtual Influencer)’¹⁷⁾와 유사한 개념이라 볼 수 있다. 국내 유명한 브이튜버로는 ‘맥큐뎀(makeUmove)’와 ‘대월향(GreatMoonAroma)’ 등이 있으며, 2021년 5월 기준 각각 105만명, 73만명의 많은 구독자가 있는 채널로 큰 인기를 얻고 있다.

16) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2020 캐릭터 산업백서”, p.43.

17) 버추얼 인플루언서는 기존의 인플루언서가 아닌 가상의 캐릭터가 인플루언서 처럼 행동하여 이용자들에게 영향을 미치는 현상에 대해 정의한 용어이다. 현재 버추얼 인플루언서는 컴퓨터 그래픽을 이용하여 인간의 모습에서부터 애니메이션 혹은 인형, 장난감 등의 외모까지 다양한 캐릭터로 구현되고 있으며, 인간의 행위를 모방하여 모델, 가수 등 다양하게 활동 중이다.

현재의 미디어 환경에 따라 변화한 캐릭터 시장을 정리하면 과거 유명 애니메이션 캐릭터를 앞세운 완구와 문구류가 중심이었던 산업에서 디지털 환경의 발전과 산업의 확장으로 일상 속에 더욱 가까이 다가왔음을 알 수 있었다. 또한 개인의 작은 브랜드도 소비자의 이목을 끌며 다채로운 시장이 형성되고 있으며, 소비자의 다양한 취향을 존중하며 캐릭터와 소비자 간 소통에 집중한다는 점을 눈여겨보아야 한다. 현재의 캐릭터 시장은 상품 판매를 넘어 캐릭터를 매개로 한 하나의 문화로서 더욱 자리를 공고히 해나가고 있다.¹⁸⁾

〈표 2-1〉 과거와 현재 캐릭터 산업의 변화 비교

항목	과거	현재
캐릭터에 대한 인식	작품 속에 등장하는 캐릭터	작품 속에만 등장하는 것이 아닌 일상에서 다양하게 접할 수 있음, 친근함
주 소비자	영유아, 어린이	영유아, 어린이뿐 아니라 성인으로까지 확대
캐릭터 활용	아동완구, 문구류 TV 만화 애니메이션	드라마, 예능, 각 기업과 공공기관, 모바일 게임, SNS, 메신저, 광고 등
캐릭터 상품 구매	오프라인 매장	온라인, 모바일 접근성이 좋은 시장
노동 환경	중간과정, 자금 등의 개인 창작자의 부담이 큼	다양한 디지털 플랫폼을 이용함으로써 개인 창작자의 부담이 줄어들
창작자의 역할	적음	늘어남, 성장 가능성이 커짐
관계	보조적 관계	대등적 관계

18) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2020 캐릭터 산업백서”, p.72.

제 2 절 캐릭터의 트렌드 변화

오늘날 미디어에서 활용되는 캐릭터는 시각적인 상징이나 등장인물 정도의 개념보다 더 큰 의미를 갖는다. 이미지적인 부분 외에도 캐릭터의 성격, 설정, 목소리, 행동 등의 특징까지 캐릭터 자체로 포함해 인식한다. 1980년대 후반부터 지금까지 캐릭터 기본 특성의 3요소는 ‘귀엽고, 친근하고, 재미있다’였다. 그런데 산업화 시대인 20세기를 마감하고 21세기에 접어들면서 가볍게 웃을 수 있고 귀엽거나 예쁘지 않으면서 특이한 나만의 새로운 것에 관심을 가지게 되었다. 또한 인터넷이 급속도로 발달되면서 쉽게 캐릭터를 접할 수 있게 되었고 개인이 자기만의 개성 강한 캐릭터를 만들어 인터넷에 올리고 모든 사람들이 공유할 수 있게 되었다. 그러면서 ‘엽기’라는 용어가 캐릭터의 새로운 트렌드가 되었다.¹⁹⁾ 이는 시대가 복잡해지면서 사람들은 모든 요소에서 재미를 추구하고 있으며 고정관념을 깨버려 엽기적이고, 유치하고 괴상망측한 것이나 촌스러운 것까지도 캐릭터의 화두가 될 수 있음을 의미한다. 하지만 캐릭터가 노출되는 플랫폼이 다양해지고 그 플랫폼의 특성에 따라 활용되는 캐릭터의 역할 또한 다양해지면서 또다시 변화한 현재에는 캐릭터 기본 특성의 3요소, 엽기 같은 요소들 또한 이제는 기본 특성이 되어 버렸다. 다양한 미디어 환경을 접하는 대중들은 이제 더 이상 캐릭터를 시각적 이미지만으로 소비하거나 찾지 않는다. 캐릭터의 이미지적인 요소, 엽기, 개성 이외에도 추가적인 요소들이 필요하게 된 것이다.



〈그림 2-1〉 캐릭터의 트렌드 변화

19) 金德龍. (2005). "전 세계 캐릭터 디자인 변화에 관한 연구." 디자인영상논문집-5, p.72.

추가적인 요소들은 변화하는 미디어 환경과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 미디어를 통한 ‘캐릭터 마케팅’이 중요해지고 있음을 이야기한다. 많은 플랫폼들에서 미디어를 소비하는 시청자와의 ‘소통’을 위주로 한 콘텐츠들이 늘어나고 있다. 그리고 그러한 콘텐츠 속 캐릭터의 활용 또한 늘어나고 있는 것을 볼 수 있다. 캐릭터가 소통에 있어 큰 역할을 하고 있으며 앞 <그림 1-2>의 통계자료를 통해서도 알 수 있듯이 많은 사람들이 모바일 메신저를 통해서 캐릭터를 처음 접하고 소통을 위해 캐릭터를 자주 사용하고 있음을 알 수 있다. 한국콘텐츠진흥원에서 조사한 현재 가장 좋아하는 캐릭터와 국내외 캐릭터 인지도에서 카카오프렌즈가 두 영역 모두 3년 연속 1위를 하고 있는 것이 이를 뒷받침해주고 있다.²⁰⁾ 동시에 캐릭터를 처음 노출시키는 플랫폼의 중요성 또한 엿볼 수 있다. 카카오프렌즈의 초기 캐릭터 디자인을 지금과 비교해서 보면 시각적인 완성도에서는 떨어지는 것을 발견할 수 있다. 그러나 지금은 거의 온 국민이 사용하는 카카오톡 플랫폼을 통하여 지속적으로 노출되고 사용되며 사람들에게 익숙해지고 사랑받는 캐릭터로 성장할 수 있었다.

캐릭터 마케팅을 통한 캐릭터의 성장은 이 외에도 빙그레의 ‘빙그레우스터 마시스(이하 빙그레우스)’와 같은 캐릭터를 통해서도 알 수 있다. 빙그레우스의 경우 일반적으로 우리가 생각하는 캐릭터 자체의 특성과는 거리가 멀다. 2D애니메이션이나 만화책에 나올만한 일반적인 사람 형태의 2D 캐릭터이기 때문이다. 그러나 SNS를 통한 마케팅으로 사람들과 소통하며 그 속에서 재미와 이슈를 이끌어내 많은 사랑을 받고 있다. EBS 캐릭터 ‘팽수’ 또한 유튜브를 통해 사람들과 소통하며 많은 인기를 얻고 있다. 또한 인기 있는 카카오톡 이모티콘 캐릭터들을 살펴보면 그림판으로 3초 만에 그린 듯한 캐릭터도 포함되어 있는 것을 볼 수 있다. 그러한 이모티콘 캐릭터들의 특징은 컨셉이 확실하고 SNS나 블로그 등을 통하여 공감과 이슈를 일으키며 인기를 얻은 것에 있다고 볼 수 있다. 이러한 현상은 미디어 환경이 다양해지고 쉬워진 만큼 낙서하듯 그린 완성도 낮은 캐릭터도 어떻게 마케팅을 하느냐에 따라 경쟁력 있는 캐릭터로 성장하는 것이 가능해졌음을 시사한다.

20) 한국콘텐츠진흥원의 조사에 따르면 ‘카카오프렌즈’는 2018년, 2019년, 2020년 각각 28.1%, 26.8%, 26.9%로 최선호 캐릭터 설문에서 가장 높게 나타났으며, 국내외 캐릭터 인지도 또한 최근 3년간 36.9%, 27.4%, 39.8%로 가장 높았다.



〈그림 2-2〉 빙그레의 캐릭터 ‘빙그레우스 더 마시스’²¹⁾



〈그림 2-3〉 범고래 작가의 이모티콘 ‘대충하는 답장’²²⁾

21) 출처 : 빙그레 공식 인스타그램.

22) 출처 : 애니멀릭.

제 3 절 캐릭터 마케팅의 트렌드

캐릭터 마케팅은 캐릭터를 활용하여 기업 및 브랜드를 프로모션하거나 공공캠페인을 수행하는 것을 의미한다. 여기서 캐릭터는 소비자의 연령, 성별에 크게 구애를 받지 않는 친근함, 친숙함으로 전달하고자 하는 메시지를 부드럽게 전달함으로써 강점을 지닌다. 캐릭터 고유의 독특한 이미지는 소비자와의 정서적 유대감을 강화시키며 이는 자연스럽게 캐릭터 마케팅의 상품, 서비스, 캠페인 과도 연결되게 된다.²³⁾ 이러한 캐릭터 마케팅은 캐릭터의 쓰임에 따라서 분류해 볼 수 있다. 브랜드 스타일이나 상품 특성과 관련시켜 판매촉진에 중요한 역할을 하는 ‘브랜드 캐릭터 마케팅’, 정치, 사회, 종교적인 문제에 대한 개인이나 단체의 의견을 확장시키기 위해 도입하는 ‘캠페인 캐릭터 마케팅’, 각종 행사나 스포츠, 박람회 등에서 활용하는 ‘이벤트 캐릭터 마케팅’, 캐릭터가 상품의 이미지 그 자체가 되기도 하고, 차별화된 이미지를 만드는 요소로서 역할을 하는 ‘광고 및 프로모션 캐릭터 마케팅’, 캐릭터가 독자적으로 제품군의 주인공으로 상품 가치를 부여하는 ‘팬시 캐릭터 마케팅’ 등의 캐릭터를 활용한 여러 가지 마케팅들이 있다.²⁴⁾ 캐릭터를 활용한 각종 마케팅이 증가하면서 캐릭터는 소비자의 일상 속에 매우 자연스럽게 스며들었으며, 이제는 캐릭터 마케팅을 그저 캐릭터의 이미지만을 활용하는 것에 그치게 되면 큰 효과를 보기가 어렵다. 미디어 소비 성향과 함께 캐릭터 소비 성향 또한 같이 변화하였기 때문에 이제 캐릭터 마케팅에서도 단순히 이미지로만 캐릭터를 활용하는 것이 아닌 추가적인 요소가 필요한 시점이다. 그렇다면 미디어와 캐릭터 소비성향은 어떻게 바뀌었는지 먼저 분석해야 한다.

이전에는 일방적으로 방송 또는 영상을 시청할 수밖에 없었고, 정해진 시간에 정해진 콘텐츠만 제한적으로 소비가 가능한 ‘일방향성’의 소비 성향이 강했다. 하지만 미디어 환경이 변화한 지금 이러한 소비성향은 소통이 가능한 ‘양방향성’의 소비 성향으로 바뀌게 되었고 캐릭터에 대한 소비성향에도 영향을 미치게 되었다. 예전보다 훨씬 많은 종류의 콘텐츠를 보다 다양한 플랫폼

23) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2019 캐릭터 산업백서”, p.18.

24) 金德龍. (2005). "전 세계 캐릭터 디자인 변화에 관한 연구." 디자인영상논문집-5, pp.51-53.

을 통해 원하는 시간과 장소에 소비가 가능해지면서 직접 미디어를 주도하고, 대화를 통해 상호적으로 소통하는 것을 선호하는 성향이 된 것이다. 그러면서 여러 가지 방법으로 접할 수 있는 미디어 환경 속에서 캐릭터가 어떻게 소통이 되고 상호적으로 작용되는지가 캐릭터 소비 성향 중 하나의 요인으로 나타난다. 이러한 변화된 캐릭터 소비 성향을 통해서 캐릭터 마케팅의 트렌드 변화를 살펴볼 수 있다.

가장 대중에게 익숙한 캐릭터 라이선싱 방식은 만화, 애니메이션, 영화, 게임 등의 원작(1차 콘텐츠)에 등장한 캐릭터를 활용하여 상품화하는 것이며, 이를 통해 주를 이룬 캐릭터 마케팅이 바로 ‘캐릭터와의 콜라베이션(collaboration)’이다. 콜라베이션은 캐릭터와 제품을 동등한 형태로 결합하고 활용함으로써 시너지 효과를 낸다. 캐릭터 콜라베이션은 대중에게 친숙한 이미지를 갖고 있는 캐릭터를 통해 소비자의 흥미와 관심을 이끌어내는 한편, 브랜드의 이미지를 새롭게 형성할 수 있다는 점에서 엔터테인먼트, 게임, 식품, 의류, 편의점, 스포츠 용품 등 거의 모든 산업 분야에 걸쳐 활발하게 나타나고 있다.²⁵⁾

이후 미디어 환경과 플랫폼이 발전하면서 원작의 1차 콘텐츠 캐릭터를 활용하는 것이 아닌 별도의 원작이 없이 캐릭터 자체가 1차 콘텐츠가 되는 IP들이 생겨났다. 또한 이러한 새로운 캐릭터 IP를 기반으로 하는 새로운 콘텐츠(2차 콘텐츠)가 제작되기도 한다. 미디어에 익숙해지고 소비성향이 변화하면서 이러한 캐릭터 유형에도 사람들은 거부감 없이 받아들이고 있다. 캐릭터 IP를 통한 마케팅은 주로 기업 혹은 상품의 ‘브랜드 캐릭터’가 제작되어 진행된다. 브랜드 캐릭터 마케팅은 명확하고 차별적인 이미지를 바탕으로 소비자와 친밀한 유대감을 형성하고 소통하며 상품 구매에 직·간접적으로 관여한다.²⁶⁾ 최근에는 이러한 브랜드 캐릭터를 통해 홍보하는 것만으로 그치지 않으며, 캐릭터가 가지고 있는 IP를 활용해 사업을 다각도로 전개한다. 또한 웹툰, 애니메이션, 유튜브, 게임, SNS 등을 활용해 소비자들과 소통하고 스토리텔링을 시도한다. 다양한 경로를 통해 캐릭터를 노출하고 캐릭터의 세계관을

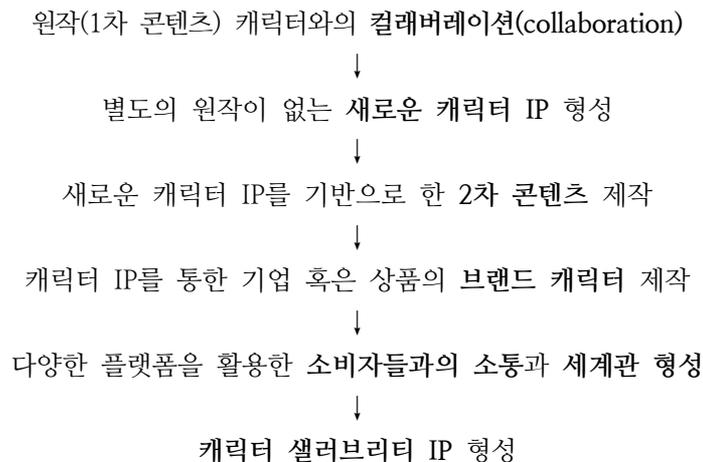
25) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2019 캐릭터 산업백서”, p.19.

26) _____. (2020). “2019 캐릭터 산업백서”, p.21.

형성함과 동시에 브랜드 이미지와 세계관도 넓힌다.²⁷⁾ 캐릭터가 가진 독특한 스토리텔링을 통해서도 경쟁력을 가질 수 있다는 점을 눈여겨볼 필요가 있다.

유명해진 캐릭터 IP는 캐릭터가 하나의 독립적인 존재로서 현실 세계에 존재하는 현상도 나타난다. 그러한 캐릭터는 셀러브리티 IP를 형성하며 셀러브리티의 퍼블리시티권²⁸⁾을 활용해 광고나 잡지, 방송 출연, 상품 개발 등으로 사업모델을 확장하고 있다. 그러면서 실제 사람들과 소통하고 사람들의 일상 속에 마치 사람처럼 자연스럽게 스며들기도 한다. 이러한 성향들을 아우르는 마케팅적인 요소를 하나 찾아볼 수 있는데 그것이 바로 최근 마케팅 트렌드 중 하나인 ‘멀티 페르소나’이다.

〈표 2-2〉 캐릭터 마케팅의 트렌드 흐름



27) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2019 캐릭터 산업백서”, p.21.

28) 퍼블리시티권(right of publicity)은 유명인의 얼굴이나 이름 등을 상업적으로 이용하여 경제적 이익을 얻을 수 있는 권리를 가리킨다. (출처 : 한국지식재산연구원. (2015). “지식재산정책” 22호, p.181).

제 3 장 캐릭터 마케팅과 멀티 페르소나

제 1 절 멀티 페르소나의 개념 및 의미

‘멀티 페르소나(Multi-Persona)’란 고대 그리스와 로마의 배우들이 쓰던 가면의 이름인 ‘페르소나’에서 파생된 용어로 ‘다중적 자아’를 뜻한다. 다중인격 성향과 페르소나를 한데 묶은 것이다. 여러 페르소나가 동시에 인정되는 멀티 페르소나는 전통적인 의미의 페르소나와 마찬가지로 일상과 영향을 주고받음은 물론, 취향과 취미, 흥미에까지 영향력을 발휘한다. 현대에는 개인의 상황에 맞게 여러 개의 가면을 바꿔 쓰듯 다양한 정체성을 가진 현대인을 일컫는 말로 쓰인다. 예를 들면 회사나 학교 등 본래의 일을 할 때의 나와 퇴근 후 집에 있을 때의 나, 그리고 SNS 등 온라인으로 소통할 때의 나의 모습이 차이가 있듯이 그 상황에 따라 다양한 정체성이 발현되는 것을 볼 수 있다. 이렇듯 미디어 환경이 다양화된 오늘날 이미 복수(複數)임이 전제된 페르소나가 ‘멀티(multi)’의 형태로 나타난 ‘멀티 페르소나’를 낯설지 않게 마주하고 있다.²⁹⁾

오늘날의 편하게 미디어 소비가 가능한 환경은 멀티 페르소나 확산에 큰 영향을 미쳤다. 인터넷 사용 시간이 길어지면서 SNS 이용자의 수와 이용 시간 또한 길어졌는데 이러한 SNS의 발달이 그 확산 배경 중 큰 역할을 한다. 진짜 나의 삶의 모습과 다르게 남들의 시선을 의식하여 SNS 상에는 편집된 사진과 영상을 올린다. 왜곡된 일상이 진짜 삶의 모습처럼 보이기도 하며, 각기 다른 플랫폼과 여러 가지 계정에 따라서도 그 모습들이 다르게 나타나기 까지 한다. 이렇게 양면적이며 다중적인 환경에 사람들은 많이 노출되어 있고 익숙해지고 있다. 멀티 페르소나는 나를 표현하는 다양한 자아이며, 오늘날 우리들의 일상 속에서 큰 의미를 시사한다.

29) 강민희, 이승우. (2020). "멀티 페르소나의 사례와 의미 - '부캐'를 중심으로." 한국문예창작 19.2, pp.125-126.

이러한 멀티 페르소나는 김난도 서울대 교수가 주도하는 서울대 소비트렌드 분석 센터가 꼽은 트렌드 중 하나라는 점에서 의의를 갖는다. 해마다 트렌드 코리아에서는 키워드 10개의 초성 알파벳을 가져와 10글자의 슬로건을 만들어 왔고 2020년에는 MIGHTY MICE(힘센 쥐들)³⁰⁾를 내세웠다. <트렌드 코리아 2020>이 선정한 10개의 키워드는 멀티 페르소나, 라스트핏 이코노미, 페어 플레이어, 스트리밍 라이프, 초개인화 기술, 팬슈머, 특화생존, 오팔세대, 프리미엄, 업글인간이다.³¹⁾ 이제까지 트렌드 코리아에서는 트렌드 키워드를 꼽을 때 어렵거나 우울한 키워드는 뒤로 보내왔었다. 원래대로라면 멀티 페르소나 또한 맨 마지막으로 보냈어야 한다. 하지만 김난도 교수는 그러기에는 너무 중요한 키워드라 1번으로 넣었다고 전했다. 그만큼 멀티 페르소나는 현대 트렌드를 분석하는 데 있어 매우 중요한 트렌드임을 나타내며 캐릭터 마케팅의 트렌드를 분석하는 부분에 있어서도 눈여겨볼 필요가 있다.

30) 10월 24일 서울 프레스센터에서 열린 출간 기념 기자간담회에서 김난도 교수는 “MICE는 MOUSE의 복수다. 쥐는 작은 동물이라 히어로에 어울리지 않지만 모두가 뭉치면 히어로가 될 수 있다는 의미에서 복수로 썼고, 힘센 쥐들이 다 함께 위기에서 구해 내자는 취지이기도 하다.”라고 설명했다.

31) 북DB. (2019.10.31). “김난도 교수 <2020년 '멀티 페르소나', 'ラスト핏 이코노미'가 트렌드>”, 인터파크도서 북DB, http://news.bookdb.co.kr/bdb/Interview.do?_method=InterviewDetail&sc.mreviewNo=88807

〈표 3-1〉 트렌드 코리아 2020에서 선정한 10개의 소비 트렌드 키워드³²⁾

김난도 교수가 선정한 2020년 10대 소비 트렌드		2019년 10대 트렌드 상품
멀티 페르소나 (Me and myselfs)	회사와 집의 나는 달라 ‘다중 가면’	괴식·이색 상품
라스트핏 이코노미 (Immediate satisfaction)	마지막 접정에서의 만족 증시	대형 SUV
페어 플레이어 (Goodness and fairness)	선한 영향력과 공정성 중시	배송 서비스
스트리밍 라이프 (Here and now : the streaming life)	차도 집도 물건도 ‘소유 대신 경험’	에어프라이어와 3신가전
초개인화 기술 (Technology of hyper-personalization)	0.1명 단위로 세분화된 시장	인플루언서
팬슈머 (You're with us, fansumer)	적극적으로 관여하는 팬+소비자	재출시 상품
특화생존 (Make or break, specialize or die)	니치한 것이 리치한 것이 된다	지역 기반 플랫폼
오팔세대 (Iridescent OPAL : the NEW 5060 Generation)	청년처럼 소비하는 신중년층	친환경 아이템
편리미엄 (Convenience as a premium)	시간 아껴주는 ‘편리함’이 프리미엄	한 달 살기
업글인간 (Elevate yourself)	승진보다 성장이 중요한 직장인	호캉스

32) 출처 : 트렌드 코리아 2020.

제 2 절 멀티 페르소나 구성요소와 캐릭터 유형

1) 멀티 페르소나 구성요소

멀티 페르소나와 같은 현상의 원인을 시의성 높은 오락거리로 단순화 하거나 다양한 환경에 적응하고자 하는 현대인의 인식론적 진화의 결과물로 봐야 될지에 대해 선행연구에서는 질문을 던진다.³³⁾ 본 연구자는 이러한 요소들이 다르게 생각해보면 멀티 페르소나를 구성하고 있는 요소들로 분류할 수 있다고 바라보았고 이를 바탕으로 세부적으로 분석한 내용은 다음과 같다.

가) 오락성

멀티 페르소나를 통해서 자기를 상징하는 소품을 활용하는 모습 또는 미리 설정된 상황 속에서 본래의 자신으로서는 수행하기 부담스럽거나 파격적인 과제를 해내는 모습들을 볼 수 있다. 이러한 모습들을 통한 볼거리와 설정들을 대중들은 시의성 높은 오락거리로서 즐기고 있다. 캐릭터 혹은 또 다른 자아가 진짜가 아닌 다른 사람이 연기하고 있는 것을 알면서도 모르는 척 눈감아 주는 ‘불신의 자발적 유예(Willing Suspension of Disbelief) (Walton, 1990) 현상’이 낯설지 않고 익숙하게 일어나는 상황을 보면 멀티 페르소나가 이미 대중들에게 오락성 높은 콘텐츠로 자리 잡고 있다는 것을 느낄 수 있다. 부캐릭터, 세계관, 유니버스, 또 다른 자아 등의 단어와 현상들을 이제는 주변에서 너무나 많이 접할 수 있고 친근해졌다. 멀티 페르소나를 잘 활용한 캐릭터는 오늘날 많은 사람들에게 재미와 공감을 주는 동시에 큰 이슈를 만들어 낼 수 있는 좋은 콘텐츠 아이템 중 하나로 자리 잡고 있다.

멀티 페르소나를 활용한 콘텐츠들은 사람들에게 보다 다양하고 이전에는 시도 되지 못했던 새로운 콘텐츠들을 제공한다. 이러한 현상들에서 멀티 페르소나는 오락성을 띄고 있음을 발견할 수 있다.

33) 강민희, 이승우. (2020). "멀티 페르소나의 사례와 의미 - '부캐'를 중심으로." 한국문예창작 19.2, pp.123-145.

나) 트렌드성

과거 싸이월드의 미니홈피 서비스를 대중적으로 이용하던 시절 하나씩 가지고 있던 자신만의 미니미³⁴⁾캐릭터나 게임 캐릭터 속 자신의 캐릭터를 분신처럼 생각하고 꾸미는 모습들을 볼 수 있었다. 어쩌면 그러한 모습들에서 이미 멀티 페르소나는 시작되었다고 볼 수 있다. 하지만 이전 멀티 페르소나의 성격은 자신의 캐릭터를 꾸미면서 자신만의 만족에 그쳤다면 오늘날 멀티 페르소나는 나뿐만이 아니라 다른 사람들과 같이 즐기고 있다는 점에서 차이를 보인다. 또한 가상뿐 아니라 현실에까지 확장되었으며, 현재는 사람들이 익숙하고 대중적으로 사용하고 있다는 점에서 트렌드한 성격을 보이고 있음을 알 수 있다. 이러한 멀티 페르소나가 확산하게 된 배경에는 미디어 환경의 변화와 그에 따른 미디어의 다양화, 일상화에 있다. 멀티 페르소나는 시대의 변화가 만들어 낸 신조어이자, 삶 속 다양한 환경에 적응하고자 하는 인간의 노력에 따른 결과물이다.³⁵⁾ 또한 빠르게 변화하는 미디어 환경과 트렌드에 적응하고자 하는 현대인의 인식론적 진화의 결과물이라고도 볼 수 있다.

지금과 같은 소통과 인터랙션이 가능한 미디어 환경에 익숙해지면서 멀티 페르소나는 사람들의 일상에 자연스럽게 녹아들 수 있었다. 나아가 그 속에서 재미를 찾으며 지금의 멀티 페르소나 콘텐츠들은 방송, 연예계 등에서 트렌드를 이끌고 있다. 우리들의 일상 속에서도 멀티 페르소나는 트렌드처럼 자리 잡고 있으며 상황과 장소, 만나는 사람 등의 환경에 맞춰 반응할 때 멀티 페르소나의 특성은 없어선 안 될 부분 중 하나가 되었다. 앞으로 미디어는 더 발전하게 될 것이고 가상과 현실의 차이도 점점 더 커질 수 있다. 그러한 미디어 환경 속에서 멀티 페르소나를 통해 ‘또 다른 나’를 적극적으로 생성하고 활용하는 행위는 더욱 일상화될 것으로 전망하고 있다. 현재 많은 사람들이 익숙하게 느끼고 다 같이 즐기며 사용하고 있다는 점에서 멀티 페르소나가 트렌드성을 나타내고 있는 것을 알 수 있다.

34) 2000년대 초반부터 후반까지 대한민국의 대중적인 소셜 네트워크였던 싸이월드(Cyworld)의 미니홈피 서비스에서 사용된 자신만의 캐릭터. 이용자들은 화페처럼 사용가능한 도토리를 결제해 헤어스타일, 의상 등을 구매하여 개성 있게 미니미를 꾸몄다.

35) 백지우, 정서현, 채은주. (2020). “2020 마케팅 트렌드 : 멀티 페르소나”. 마케팅, 54(4), p.63.

다) 창조성

멀티 페르소나를 활용한다면 자신도 모르는 또 다른 창의성을 발견하게 된다. 본래 자신의 모습에 붙어있는 수식어와 인식, 편견 등의 요소들은 실패의 자유를 억압하는 기제로 작용하기도 한다. 일탈을 하거나 도전하는 것에 두려움을 느끼는 것이다. 이러한 부분은 때때로 생각하는 사고를 가두면서 속안에 있는 창의적인 생각을 덮어버리곤 한다. 멀티 페르소나는 이러한 부분에서 또 다른 개성과 생각을 가진 나를 연기하게 함으로써 새로운 도전과 창의적인 생각들을 통해 새로움을 창조해 낼 수 있는 역할을 한다.

본래의 나로서는 시도하지 못했던 부분에 대해서 멀티 페르소나는 오늘날 창의적이고 새로움을 갈망하는 사회에 새로운 도전과 아이디어를 끊임없이 창조해 낸다. 그렇게 창조된 캐릭터나 또 다른 자아는 이전에 없었던 그것만의 독창성을 가지게 된다. 이러한 독창성은 캐릭터에 있어서 매우 중요한 요소 중 하나이며, 마케팅이나 콘텐츠를 만들어 나가는 데 있어 유리하게 작용될 것이다. 독창적이고 새롭게 창조된 콘텐츠들은 대중들에게 새로운 영감과 긍정적인 영향을 미치게 한다.

멀티 페르소나는 연기하는 캐릭터 혹은 자신의 또 다른 자아를 재해석하고 재창조해내는 현상을 보이며 창조성을 가지고 있음을 알 수 있다.

2) 멀티 페르소나 캐릭터 ‘부캐’

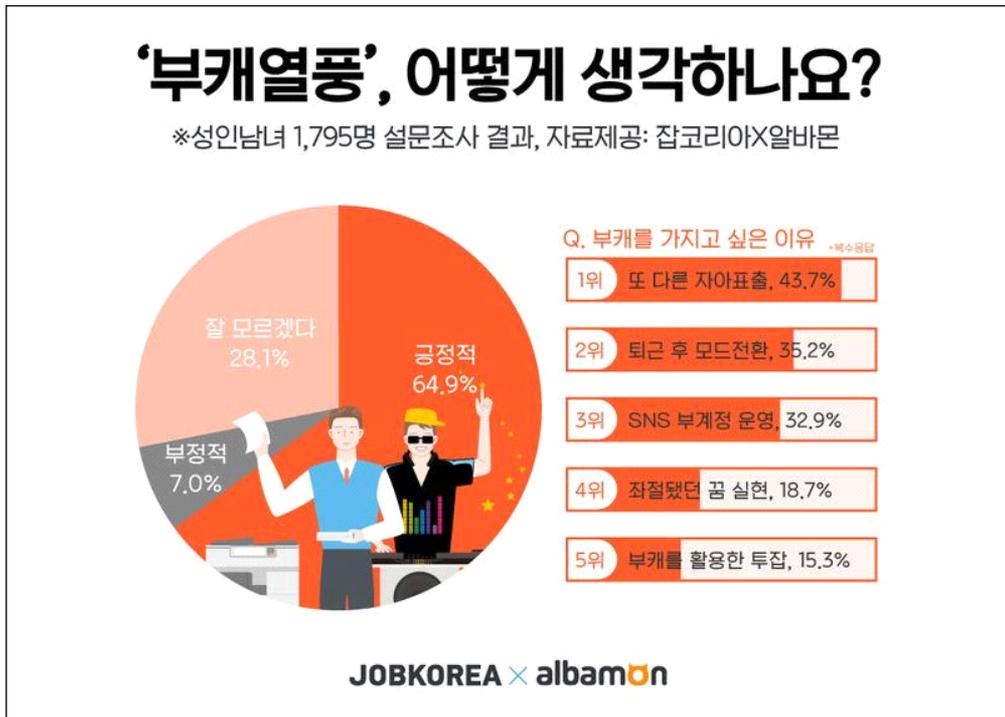
멀티 페르소나를 캐릭터 마케팅에 활용해 성공적인 성과들을 보여주고 있는 캐릭터들이 있는데 그것이 바로 ‘부캐릭터’이다. 부캐릭터(이하 부캐)는 버금 부(副)와 캐릭터(character)의 합성어로 온라인 게임에서 원래 사용하던 캐릭터를 보조하거나 대신 쓰기 위해 새로 만들어진 캐릭터를 이르는 말로 처음 쓰였다.³⁶⁾ 하지만 현재 부캐는 게임 밖으로 나와 현실 세계와 우리들의 일상생활에까지 사용이 확대되면서 ‘평소 나의 모습이 아닌 새로운 모습이나 캐릭터로 행동’하는 것을 가리키는 말로 쓰이고 있다. 이러한 현상은 기존의 캐릭터와 성격이 다른 부캐를 만들어 자신의 또 다른 개성을 투영한다는 점에서 멀티 페르소나의 성격을 나타내고 있음을 알 수 있다.

사람들은 미디어에 점점 익숙해지면서 멀티 페르소나적인 특성을 알게 모르게 키워왔는지 모른다. 그러한 성향을 처음 연예계에서 드러내며 콘텐츠로써 활동한 것은 래퍼 매드크라운이었다. 매드크라운은 Mnet 『쇼미 더 머니 (Show me the money)』 힙합 경연 프로그램에 핑크색 복면을 쓰고 나와 자신을 ‘마미손’이라 소개했다. 목소리와 랩 스타일을 듣고 많은 사람들은 바로 마미손이 매드크라운인 것을 알고 있었지만 모른 척 즐겼다. 그 당시에는 이러한 모습을 그냥 지나가는 재미로 여겼지만 『놀면 뭐하니?』 프로그램에서 유재석이 다양한 부캐를 등장시키면서 부캐 신드롬이 일어나게 됐다. 그 뒤로 개그맨 김신영의 부캐 ‘둘째이모 김다비’, 개그맨 박나래의 부캐 ‘조지나’, 개그맨 추대엽의 부캐 ‘카피추’, 본캐가 누구인지는 모르지만 우주 대스타를 꿈꾸며 남극에서 온 EBS 연습생 ‘펍수’ 등 이외에도 많은 개그맨과 방송인, 유튜버들이 하나씩 부캐를 생성해 다양하고 새로운 콘텐츠를 통해 많은 사람들에게 공감과 색다른 재미를 주고 있다.

유명인들의 이러한 부캐열풍의 시작은 점점 일반인까지 확산되고 있다. 플랫폼 잡코리아는 알바몬과 함께 직장인, 구직자, 대학생, 아르바이트생 등 성인 남녀 1,795명을 대상으로 ‘부캐문화 열풍’에 대해 설문조사를 진행했다. 조

36) 숙대신보 제 1384호. (2020.09.21). “나를 표현하는 다양한 자아, 멀티 페르소나”, 조은비, 신유정 기자, <https://news.sookmyung.ac.kr/news/articleView.html?idxno=5760>

사 결과 64.9%가 ‘긍정적이다’라고 응답했으며, 그 이유로는 다양한 자아 정체성을 표출할 수 있다(53.1%), 새로운 자아 발견(41.0%) 등을 꼽았다. 또한, 이번 설문에 참여한 성인 남녀 16.3%는 현재 부캐를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 56.3%는 ‘현재는 없지만 향후 가지고 싶다’고 응답했다.³⁷⁾ 또한 (주)형지엘리트의 교복 브랜드 엘리트학생복이 10대 학생들을 대상으로 진행한 부캐 문화에 관한 설문에서도 청소년의 10명 중 8명 이상(89%)이 긍정적으로 인식하며, 그 이유로 표현의 자유(62%)를 꼽았다.³⁸⁾ 이러한 결과들을 통해 부캐에 대한 대중들의 선호도가 높으며 긍정적임을 확인할 수 있다.



〈그림 3-1〉 잡코리아와 알바몬에서 진행한 ‘부캐열풍’에 대한 설문 결과

37) 동아일보. (2021.01.01). “성인 10명 중 6명 ‘부캐릭터 문화 긍정적’...‘부캐있다’ 16.3%”, 뉴스, <https://www.donga.com/news/article/all/20210101/104726103/1>

38) 시사뉴스. (2021.01.14). “형지엘리트, 10대 대상 ‘부캐 문화’ 설문 진행...청소년 89% 긍정적으로 인식”, 김도훈 기자, <http://www.sisa-news.com/news/article.html?no=143531#ODLM>

가) 부캐의 캐릭터 유형

부캐의 대표적인 예시로 유재석의 ‘유(YOO)니버스’와 ‘팽수’를 많이 이야기하고 있다.³⁹⁾ 이는 ‘부캐릭터의 사례’에 관한 여러 간행물과 기사 등을 통해서도 쉽게 찾아 볼 수 있다. 여기서 본 연구자는 두 캐릭터의 사례를 부캐의 사례로 볼 수 있다는 점에서는 동의하지만 두 사례는 그 안에서의 유형이 다르다고 보았다. 그 이유에 대해 대표적인 두 캐릭터 사례와 다른 부캐 사례들을 통해 연구하면서 부캐의 캐릭터 유형을 두 가지로 분류할 수 있었다.

대표적인 두 캐릭터 사례를 예시로 큰 특징을 분석해 보면 유(YOO)니버스는 부캐가 자연인이라는 점과 팽수는 인형탈 캐릭터라는 점을 볼 수 있다. 하지만 이는 시각적으로 보여 지는 차이이며 더 세부적으로 분석해보면 부캐를 연기하는 본래의 나(이하 본캐)의 정체성을 분명하게 인지할 수 있느냐 없느냐에 차이가 있음을 알 수 있다. 부캐활동을 할 때 ‘본캐가 드러난 체 활동을 하는지’ 아니면 ‘본캐가 드러나지 않은 체 활동을 하는지’의 차이인 것이다. 예를 들어 유재석이 연기하고 있는 부캐들이 지금은 사람의 모습으로 캐릭터화 하여 활동하고는 있지만 추후 메뚜기 인형탈을 쓰고 부캐 활동을 한다면 시각적으로는 인형탈을 쓴 팽수와 차이가 없게 된다. 여기서의 차이는 인형탈 안의 본캐가 누구인지 드러나 있느냐 없느냐의 차이라는 것이다. 그리하여 부캐의 캐릭터 유형은 ‘본캐가 드러난 캐릭터’와 ‘본캐가 드러나지 않은 캐릭터’로 분류할 수 있다.



〈그림 3-2〉 부캐의 두 가지 캐릭터 유형 분류 과정

39) 백지우, 정서현, 채은주. (2020). "2020 마케팅 트렌드 : 멀티 페르소나." 마케팅 54.4, p.62.

〈표 3-2〉 부캐의 캐릭터 유형 비교

항목	본캐가 드러난 캐릭터	본캐가 드러나지 않은 캐릭터
본캐의 정체성	분명하게 인지 가능	분명하게 인지하기 어려움
특징	본캐와 분리하려하며 자연인의 특성보단 캐릭터 특성에 집중	캐릭터 특성보다 자연인의 특성에 집중
인지도	본캐 > 부캐	본캐 < 부캐
활동	본캐가 드러난 채 활동	본캐가 드러나지 않은 채 활동

부캐의 두 가지 유형의 캐릭터 ‘본캐가 드러난 캐릭터’와 ‘본캐가 드러나지 않은 캐릭터’의 큰 특징을 〈표 3-2〉를 통해 살펴볼 수 있다. 먼저, 본캐가 드러난 캐릭터는 부캐를 즐길 때 본캐가 누구인지에 대해 분명하게 인지하고 있는 채 즐기게 된다. 그렇기 때문에 본캐가 드러난 캐릭터는 부캐활동을 하면서 본캐가 자신이 아님을 계속해서 이야기하며 본캐와 부캐를 분리해 활동하려는 특징이 있다. 즉, 자연인보다 연기하는 부캐의 캐릭터 그 자체가 되기 위해서 활동하는 모습을 보인다. 이러한 캐릭터는 본캐의 인지도가 있는 상태에서 활동하는 경우가 많고 본캐를 인정한 상태이기 때문에 부캐의 인지도가 올라도 본캐의 인지도 또한 같이 올라가게 된다. 결국 대부분 부캐보다 본캐의 인지도가 더 큼을 알 수 있다. 본캐가 드러난 캐릭터는 본캐가 1차적으로 먼저 드러난 상태에서 그 다음에 부캐 활동으로 이어가게 된다. 대표적인 캐릭터 사례로 유(YOO)니버스, 피식 유니버스, 둘째이모 김다비, 카피추, 매드 몬스터 등이 있다.

본캐가 드러나지 않은 캐릭터는 대부분 부캐의 모습 속의 본캐의 모습이 가려진채 활동하게 된다. 그래서 본캐의 정체성을 분명하게 인지하지 못한 채 부캐의 캐릭터 자체를 사람들은 즐기게 된다. 그렇기 때문에 이 캐릭터는 캐릭터에만 머물지 않고 계속해서 자연인의 특성을 가지기 위해 노력한다. 또한 본캐가 드러나 있지 않기 때문에 부캐가 본캐의 인지도보다 크게 나타난다. 그리고 본캐가 드러나지 않은 캐릭터는 1차적으로 부캐가 먼저 사람들에게 노출되며, 부캐활동을 하며 본캐의 모습을 직접적으로 드러내지 않는다. 대표적인 캐릭터 사례로 핑수, 스타티, 마미손 등이 있다.

나) 과거 인형탈 캐릭터와 부캐 인형탈 캐릭터

부캐의 사례들 중 본캐가 드러나지 않은 캐릭터 유형에서 주로 인형탈을 쓰고 활동하는 캐릭터들을 살펴볼 수 있다. 하지만 인형탈을 쓴 캐릭터 유형은 과거에서부터 존재해 왔다. 그러면 여기서 과거 인형탈 캐릭터도 부캐로 바라봐야 되는지에 대한 혼란이 생길 수 있다. 부캐 인형탈 캐릭터의 유형은 과거 인형탈 캐릭터와 차이가 있다. 이전의 대부분에 인형탈 캐릭터들은 배우가 연기를 하지만 말과 대사가 없이 행동으로만 소통을 했고 그 역할도 마스크 코트의 형식이나 원작이 있는 1차 콘텐츠를 현실에 시각화하는 것에 그쳤었다. 그리고 몇몇 대사를 하는 인형탈 캐릭터도 있긴 했지만 보통 후시녹음 방식으로 캐릭터의 연기를 조율하는 방식에 머물렀으며 그 당시 미디어 환경에서는 인형탈 캐릭터와의 소통이 낮은 환경이기도 했다. 반면, 부캐 인형탈 캐릭터는 소통과 인터랙션이 원활하고 익숙한 미디어 환경 속에서 인형탈 안 연기자의 말과 연기가 즉각적으로 반영되며 사람들과의 의사소통을 할 수 있게 됐다. 가장 큰 차이는 과거 인형탈 속 연기자는 언제든지 교체될 수 있는 가상의 존재로 머무르는 반면, 부캐 인형탈은 연기자의 개성이 캐릭터와 결합되면서 연기자와 긴밀히 결합된 중간자적인 위치를 점유하게 된 것에 있다. 부캐 인형탈 캐릭터는 상징적인 역할이나 기존의 캐릭터를 연기하는 것이 아닌 연기자를 포함해 캐릭터로서 독립성을 가진 하나의 인격체로 현실 세계에 존재하며 공존한다. 즉, 과거 인형탈 캐릭터는 연기자가 바뀌어도 상관없기 때문에 부캐로 보기 어렵지만 부캐 인형탈 캐릭터는 연기자와 캐릭터가 동일하게 인식되기 때문에 본캐와 부캐의 관계가 형성되게 된다.

〈표 3-3〉 과거 인형탈 캐릭터와 부캐 인형탈 캐릭터 특징 비교

항목	과거 인형탈 캐릭터	부캐 인형탈 캐릭터
연기자	동작(연기) 위주, 후시녹음	즉각적인 소통
독립성	없다. 안의 연기자가 바뀌어도 모름.	있다. 안의 연기자가 바뀌면 안 됨.
역할	마스코트, 상징적	캐릭터 자체로 존재
미디어 환경	가상 캐릭터와의 소통이 낮설, 익숙하지 않음, 거부감	익숙함, 재미, 친근함

다) 멀티 페르소나 캐릭터와 작품 속 캐릭터의 비교

그런데 여기서 이러한 멀티 페르소나 캐릭터 유형과 이전부터 있어왔던 드라마, 영화 등 작품에서 배우가 연기하는 캐릭터와의 차이가 무엇인지에 대한 의문이 들기도 한다. 작품에 등장하는 캐릭터 또한 실제 배우들이 또 다른 캐릭터 즉, 또 다른 나를 연기하는 것으로도 보이기 때문이다.

〈표 3-4〉 멀티 페르소나 캐릭터와 배우의 작품 속 캐릭터 차이

항목	멀티 페르소나 캐릭터	배우가 연기하는 작품 속 캐릭터
세계관	현실	가상
소통	가능	불가능
현실성	현실에 캐릭터 그 자체로 존재	가상 속에 캐릭터가 존재
연기	현실의 또 다른 나(캐릭터)	가상 세계 속 캐릭터
독립성	본래의 나와 캐릭터가 분리 됨	본래의 나와 캐릭터가 분리되지 않음

멀티 페르소나 캐릭터와 배우가 연기하는 작품 속 캐릭터의 가장 큰 차이는 ‘세계관’과 ‘독립성’에 있다. 작품 속 캐릭터는 말 그대로 작품 속에서 존재하는 캐릭터이기에 가상에 존재한다. 그래서 현실의 우리들과 현실감 있는 소통은 거의 불가능하다. 반면 멀티 페르소나 캐릭터들은 현실 세계 우리들과 같이 살아가고 독립된 그 캐릭터 그대로와 만나고 인사하는 등의 소통과 반응이 가능하다. 즉, 멀티 페르소나 캐릭터는 다중적 자아로 만든 캐릭터 그 자체와의 양방향 소통이 가능하다는 점을 전제로 하게 된다. 또한 캐릭터와 본래의 나의 독립성에서 차이를 보인다. 멀티 페르소나 캐릭터는 본래의 나와 분리해서 활동하지만 배우가 연기하는 작품 속 캐릭터는 제작 발표회나, 인터뷰 등 캐릭터를 이야기할 때 본인이 그 캐릭터와 같음을 인정하며 활동한다. 연예계에서 본명이 아닌 예명으로 활동하는 연예인들도 마찬가지이다. ‘본래의 나’와 ‘예명으로 활동하는 나’가 분리되지 않는다는 점에서 멀티 페르소나의 특성으로 볼 수 없다. 가상의 캐릭터와의 직접적인 소통, 다양한 자아와의 만남 등의 상황과 요소들에서 사람들은 재미를 느끼고 있다. 그것이 현재 멀티 페르소나가 마케팅 트렌드로서 언급되는 이유 중 하나라고 볼 수 있다.

제 4 장 멀티 페르소나 캐릭터 사례를 통한 트렌드 분석

제 1 절 본캐가 드러난 캐릭터

멀티 페르소나 캐릭터 사례에 대한분석은 멀티 페르소나를 캐릭터 마케팅에 활용한 ‘부캐릭터’의 사례를 선정하였다. 그리고 부캐의 사례는 부캐의 캐릭터유형으로 분류하였던 ‘본캐가 드러난 캐릭터’와 ‘본캐가 드러나지 않은 캐릭터’로 나누어 연구하였다.

1) 유(YOO)니버스

유(YOO)니버스는 ‘유재석의 유니버스(universe)’라는 뜻으로 『놀면 뭐 하니?』 프로그램의 고정 출연자인 예능 방송인 유재석이 다양한 미션에 도전하며 구축한 평행세계를 의미한다.⁴⁰⁾ 본캐 유재석은 드럼 신동 ‘유고스타’를 기점으로 트로트 신인 가수 ‘유산슬’, 라면 끓이는 섹시한 남자 ‘라섹’, 신입 DJ ‘유DJ뽕디스파티’, 하프 신동 ‘유르페우스’, 후라이드 치킨의 정수를 보여준 ‘닭터유’, ‘짹쓰리(SSAK3)’의 ‘유두래곤’, 신박기획 대표이사 ‘지미 유’, 사랑 배달꾼 ‘러브 유’, 전설의 형사 지호경찰서 수사1과 강력3팀 반장 ‘유반장’, 뮤지컬 배우 ‘유쌤’, H&H 주식회사 대표이사 ‘유팡’, 예능 투자 전문가 ‘카놀라 유’, 마지막으로 현재 SG워너비의 역주행을 일으키며 옛 발라드의 향수를 불러일으키고 있는 MSG워너비 프로듀서 ‘유야호’에 이르는 ‘부캐’로 ‘유(YOO)니버스’를 형성하면서 많은 인기를 얻으며 방송계에 ‘부캐 신드롬’을 일으키고 있다. 하나의 부캐 활동이 종료되면 또 다른 설정의 부캐가 등장하는 이러한 프로그램 구성은 시청자들에게 매번 색다른 인물의 방송을 보는 듯한 즐거움을 느끼게 한다. 이러한 유재석의 유(YOO)니버스는 한동안 계속 될 것으로 보인다.

40) 숙대신보 제 1384호. (2020.09.21). “나를 표현하는 다양한 자아, 멀티 페르소나”, 조은비, 신유정 기자, <https://news.sookmyung.ac.kr/news/articleView.html?idxno=5760>

가) 소통과 공감

유(YOO)니버스는 대중들과의 소통을 통해 함께 만들어 나가 있다는 점에서도 그 의미가 있다. 트로트 부캐 ‘유산슬’의 경우 프로그램에서 콘텐츠로 그치는 것이 아닌 실제 트로트 앨범을 내고 공연도 하며, 시상식, 음악 무대, TV 프로그램 등에 부캐로 참여하면서 현실의 우리들과 직접 소통을 한다. 그리고 그 결과 발매한 <합정역 5번 출구>, <사랑의 재개발>의 노래는 많은 인기를 얻었고 부캐 ‘유산슬’은 MBC 방송연예대상에서 신인상까지 받았다. 또 다른 부캐 ‘유두래곤’이 ‘씩쓰리(SSAK3)’로 활동할 때에도 시청자들과의 소통이 활발했다. 유튜브 라이브 방송을 통해 시청자들과 소통하며 그룹 이름과 각 멤버들의 부캐 이름을 정했다. 유재석의 부캐 ‘유두래곤’, 이효리의 부캐 ‘린다G’, 정지훈(비)의 부캐 ‘비룽’, 그룹명 ‘씩쓰리’까지 모두 라이브 방송에서 시청자와 소통하는 과정에서 탄생한 이름들이다. 시청자들이 직접 유(YOO)니버스의 세계관에 참여하게 된 것이라고 볼 수 있다. 이밖에 MSG워너비 멤버를 결정하는 과정에서도 시청자들의 의견이 반영되었다. 원래는 마지막 8인에서 누군가 떨어지고 최종 멤버가 결정되어야 했지만 MSG워너비의 프로듀서인 유재석의 부캐 ‘유야호’는 시청자들의 마지막 8인 모두 한 팀으로 진행했으면 하는 반응과 의견을 받아들여 전원 합격시키는 결과를 발표했다. 시청자와의 소통이 만들어낸 결과였고 그렇게 진행될 그 이후의 콘텐츠들과 재미에 모두 시청자들이 함께하고 있음을 의미하기도 한다. 이러한 소통과 반응에 따라 세계관이 바뀌고 추가되고 하는 재미가 유(YOO)니버스에 대중들이 더 몰입하고 함께할 수 있게 하는 요소 중 하나로 보인다.

나) 세계관

유재석의 유(YOO)니버스 캐릭터들을 하나하나 살펴보면 단순히 겉으로 보이는 생김새와 이름만을 다르게 하고 다른 캐릭터라 이야기하는 것은 아니다. 각 캐릭터마다의 설정과, 스토리텔링이 다 다르며 디테일한 요소들까지 찾아볼 수 있다. 직업, 국적, 학력, 가족 사항 등에 대한 설정에까지 신경을 쓰면서 대중들이 각 부캐에 대해 더 몰입할 수 있도록 해준다.



〈그림 4-1〉 놀면 뭐하니? 프로그램 유재석의 부캐릭터 유(YOO)니버스⁴¹⁾

유재석의 부캐 ‘카놀라 유’는 미국 출생으로 전 직업은 캐스팅 디렉터였으며 현재는 예능 투자 전문가로 활동하고 있다. 예능계 미다스의 손이라 불리며 유학파답게 영어에 능통하고 분초 단위로 쪼개서 다니는 스케줄 상 전세계를 이용한다. 또 다른 부캐 ‘유반장’은 대한민국 강력계 형사로 20년간 아무도 해결하지 못한 미제 사건을 해결한 뒤 1계급 특진, 대통령 표창장을 받은 전설의 형사이다. 미제 사건 전문형사로 불리며 지호경찰서 수사1과 강력 3팀의 경감을 하고 있다. ‘지미유’는 대한민국의 연예 기획사 대표이며 비틀

41) 출처 : MBC.

즈 등 유명 성공 아티스트들을 만났던 인물로, 서부 개척시대에도 활동했던 적이 있다. 미국 일리노이주에서 출생한 한국계 미국인으로 입지적인 기획사 대표이다. 이 밖에도 다른 부캐들도 각각의 디테일한 스토리텔링이 되어있는 것을 살펴볼 수 있다. 또한 다른 부캐들 간의 관계가 연결되면서 그 안에서 또 다른 재미를 느낀다. 예를 들어 신박기획의 ‘지미 유’의 쌍둥이 동생이 MSG워너비의 프로듀서 ‘유야호’라는 점과 H&H 주식회사 대표이사 ‘유팡’의 동생이 사랑 배달꾼 ‘러브 유’라는 점을 살펴볼 수 있다. 그리고 세계관 안에 등장하는 H&H 주식회사는 마음 배송 서비스를 전문으로 다루는 회사이며 ‘유팡’은 마음을 배달을, 동생 ‘러브 유’는 사랑을 배달한다는 것을 통하여 앞으로 또 등장할 부캐 중에는 또 다른 마음을 배달하겠다는 기대감과 호기심을 갖게 한다.

이뿐만 아니라 각 콘텐츠에 참여하는 다른 게스트 방송인들에게도 부캐를 만들어 같이 이야기를 이어간다. 닭터유에 출연한 박명수에게는 치킨의 명수의 뜻인 ‘치명’이란 부캐를, 짝쓰리 그룹 활동을 같이 한 이효리와 정지훈(비)에게는 각각 ‘린다G’, ‘비룡’을, 환불원정대 멤버들은 각각 ‘만옥’, ‘천옥’, ‘은비’, ‘실비’로서 부캐 역할을 해나간다. 이 밖에 다른 출연자들도 유(YOO)니버스 속 부캐의 한자리를 차지하며 인적 확장을 이루고 유(YOO)니버스의 세계관을 더 넓고 다양하게 만들어가고 있다.

다) 미디어 플랫폼

유(YOO)니버스의 주 플랫폼은 MBC TV 프로그램이다. 그러나 부캐가 늘어나고 각 부캐의 설정과 특징들이 다양해지면서 플랫폼 또한 다양하게 활용하는 모습을 볼 수 있다. 각 부캐의 특징에 맞춰서 부캐를 효과적으로 노출시키고 대중들과 소통할 수 있는 플랫폼을 선택해 활동한 것이다. 트로트를 부르는 ‘유산של’, 유재석, 이효리, 비가 뭉쳐서 결성한 혼성 프로젝트 그룹 ‘썩쓰리’의 ‘유두래곤’, 또 다른 프로젝트 걸그룹 ‘환불원정대’의 ‘지미 유’, 2000년대 향수를 노리고 기획한 프로젝트 그룹 ‘MSG워너비’의 ‘유야호’는 음악을 중심으로 한 부캐의 특징에 맞게 음악 프로그램 플랫폼을 활용해 인기를 더했다. 또한 유튜브 플랫폼을 활용해 시청자들과 부캐와 소통할 수 있게 함으로써 부캐에 대한 몰입과 참여를 이끌어 내며 캐릭터의 영향력을 높인 것을 볼 수 있다.



〈그림 4-2〉 음악방송 플랫폼에 등장한 유(YOO)니버스 캐릭터들⁴²⁾

42) 출처 : MBC 방송화면

라) 유(YOO)니버스 캐릭터의 특징 분석 정리

〈표 4-1〉 유(YOO)니버스 캐릭터의 특징 분석표

부캐	소통과 공감	세계관	미디어 플랫폼
유고스타	드럼 비트를 통해 많은 뮤지션들의 참여를 이끔	영재로 불리는 신인 드러머	TV, 유튜브
유산슬	트로트 앨범을 내고 직접 활동하면서 대중들과 소통하고 같이 즐김	신인 트로트 아이돌	TV, 음악 플랫폼, 유튜브
유라섹	라면을 끓여주며 손님과 대화하면서 공감과 감동, 재미의 이야기를 전달	인생라면 요리사	TV, 요리 플랫폼, 유튜브
유르페우스	실제 예술의 전당에서 하프 연주	유케스트라 하피스트	TV, 음악 플랫폼, 유튜브
유DJ뽕디스파튀	라디오 제목, 부캐 이름을 청취자와의 소통으로 정함	라디오 DJ	TV, 라디오, 유튜브
유쌤	뮤지컬 공연을 통한 소통	대한민국 뮤지컬 배우	TV, 음악 플랫폼, 유튜브
닭터유	시청자에게 직접 치킨을 판매하면서 소통	요식업체 토토닭 사장	TV, 유튜브
유두래곤	팀명, 멤버 부캐의 이름을 시청자와의 소통으로 정함, 직접 음악활동을 하며 소통	대한민국의 가수	TV, 음악 플랫폼, 유튜브
지미 유	음악과 그룹을 직접 프로듀싱하며 시청자들과 소통	신박 기획 대표, 다른 부캐 유아호의 쌍둥이 형	TV, 음악 플랫폼, 유튜브
유팡	시청자들의 사연을 받고 직접 마음을 배송하며 소통	마음 배송 전문 '주식회사 H&H' 운영하는 대표이사, 다른 부캐 러브유의 형	TV, 유튜브
카놀라 유	옛 예능의 향수를 통한 공감과 재미 전달	전) 할리우드 캐스팅 디렉터 현) 예능 투자 전문가	TV, 유튜브
유반장	실제 프로파일러를 통한 집중력있고 몰입감 있는 콘텐츠 전달	대통령 표창장을 받은 전설의 강력계 형사	TV, 유튜브
러브 유	시청자들의 사연을 받고 직접 마음을 배송하며 소통	마음 배송 전문 '주식회사 H&H' 운영하는 대표이사 다른 부캐 유팡의 동생	TV, 유튜브
유야호	앨범을 통해 시청자와 소통하고 유튜브 의견을 반영해 멤버 선정	연예기획사 대표, 다른 부캐 지미유의 다섯 쌍둥이 중 동생	TV, 음악 플랫폼, 유튜브

2) 피식 유니버스

피식 유니버스는 유튜브 ‘피식대학 Psick Univ’ 채널에서 촘촘하게 쌓아 올린 방대한 세계관을 이야기한다. 피식대학은 세 명의 KBS와 SBS출신 공채 개그맨 이용주, 김민수, 정재형 3명이 결성해 코미디 인재 육성 및 연구의 메카라는 설정으로 운영하는 유튜브 채널이다. 이 채널은 현재 부캐를 통한 세계관 구축과 다양한 콘텐츠와의 세계관 연결, 새롭고 독창적인 콘텐츠 등의 특징으로 급격하게 사랑받으며 떠오르고 있는 채널이다. 현재 구독자가 120만 명이 넘었으며 채널 전체의 콘텐츠 누적 조회수는 약 2억 5천만 회에 달한다.⁴³⁾ 피식대학은 2019년 4월에 개설되어 처음에는 상황극 몰래카메라와 사람들의 공감을 바탕으로 한 유형 분석 콘텐츠 제작을 시작으로 채널을 운영해나갔다. 다른 채널들과 마찬가지로 처음에는 피식대학 역시 큰 이슈나 인기가 많지는 않았다. 그러한 피식대학이 지금과 같이 사랑받게 된 것은 부캐를 중심으로 한 새로운 콘텐츠들과 피식대학만의 세계관을 구축하며 유니버스를 구성하면서부터 시작되었다.



〈그림 4-3〉 유튜브 ‘피식대학’ 채널⁴⁴⁾

43) 2021년 5월 기준.

44) 출처 : 유튜브 ‘피식대학 Psick Univ’ 채널.

가) 소통과 공감

피식대학은 소통과 공감의 콘텐츠로 시청자들에게 다가간다. ‘한사랑산악회’는 ‘등산을 즐기는 한국의 중년 아저씨’를 드러낼 수 있는 전형적인 요소들을 디테일하게 연기하며 각자의 부캐에 녹여냈다. 그러면서 그들의 모습을 지켜보는 사람들에게 공감에서 오는 재미를 전달하고 젊은 세대들에게는 등산하는 자신의 아빠를 연상케 하기도 한다. ‘05학번 이즈 백’은 ‘싸이월드’, ‘민들레 영토’, ‘캔모아’, ‘테크토닉’ 등 2000년대의 추억을 공유한다. 그리고 이를 시청하는 구독자들의 구체적인 경험을 바탕으로 한 소통과 동참으로 완성된다. 또 다른 콘텐츠 ‘B대면 데이트’는 이러한 소통을 바탕으로 한 콘텐츠에 정점을 찍는다. B대면 데이트는 코로나19시국에 맞춰 비대면으로 하는 소개팅 컨셉으로 제작됐다. 소개팅의 나온 다섯 명의 남자들을 영상통화하는 형식의 영상을 통해 실제 시청자들과 소개팅을 하는 듯한 느낌을 주며 계속해서 대화를 이어나간다. 각 영상을 통해 비춰지는 소개팅 부캐들의 성격과 계속해서 현실 속에 쏟아져 나오는 스펀오프 영상들은 소개팅 캐릭터들이 현실에 존재하는 듯한 기분을 느끼게 하며 시청자들에게 몰입감을 더해준다. 콘텐츠가 진행되면서 소개팅 남중 탈락자가 생기게 되는데 시청자의 투표를 통해서 결정하게 된다. 매 투표마다 약 45~50만 명의 사람들이 투표에 참여하는 모습들에서 현재 얼마나 캐릭터들에게 몰입되어 있고 콘텐츠를 즐기고 있는지를 느끼게 해준다.

피식 유니버스의 세계관은 유튜브에만 머무르지 않는다. ‘B대면 데이트’의 소개팅남 중 한 명인 ‘이호창’은 김갑생 할머니 김 미래전략실 본부장이다. 현실에는 존재하지 않는 회사 ‘김갑생 할머니 김’이지만 김갑생 할머니 김이 실제로 출시되어 우리의 식탁에까지 오르면서 피식 유니버스 세계관과 현실 사이의 경계를 좁혀나가고 있다.

나) 세계관

피식 유니버스는 ‘우리네 아버지들과 산과 함께 인생도 배우고 힐링도 하는 소소한 우리네 이야기’라는 컨셉의 ‘한사랑 산악회’ 콘텐츠부터 시작된다. 한사랑 산악회는 채널을 운영하는 메인 멤버 세 명과 객원 멤버 이창호가 출연해 같이 부캐를 연기해 콘텐츠를 이끌어간다. 각 캐릭터마다의 디테일한 설정과 스토리텔링은 피식 유니버스의 세계관을 방대하게 만들어 줬다.

〈표 4-2〉 한사랑 산악회 캐릭터 스토리텔링⁴⁵⁾

〈한사랑 산악회 등장인물〉

열정 넘치는 산악회 회장, 김영남

산천리 자전거 직영점 2개 대리점 3개, 총 5개를 운영하는 한사랑 산악회 회장.

뮤직 이즈 마 라이프! 배용길

한사랑 산악회 회원이자 고양시에서 엘비스 프레슬리 LP바를 운영 중인 사장님. 미국에 이민을 갔던 그는 1976년도 즈음부터 LP를 모으기 시작했다. 현재 사랑이 마지막 사랑이길 바라며, 음악과 술, 낭만이 있는 노후를 추구한다. 회원들 중재도 그의 몫.

느려도 괜찮아 정광용

한사랑 산악회 회원이자 배재 학당에서 학생들을 가르치는 물리 교사. 말과 행동이 지나치게 느려서 일각에선 ‘재물포(재 때문에 물리 포기)’의 원조라는 설도 있지만, 중용의 미를 실천한다. 당뇨 때문에 단 것을 먹으면 안돼 산악회 모임 때 일탈하는 중이다.

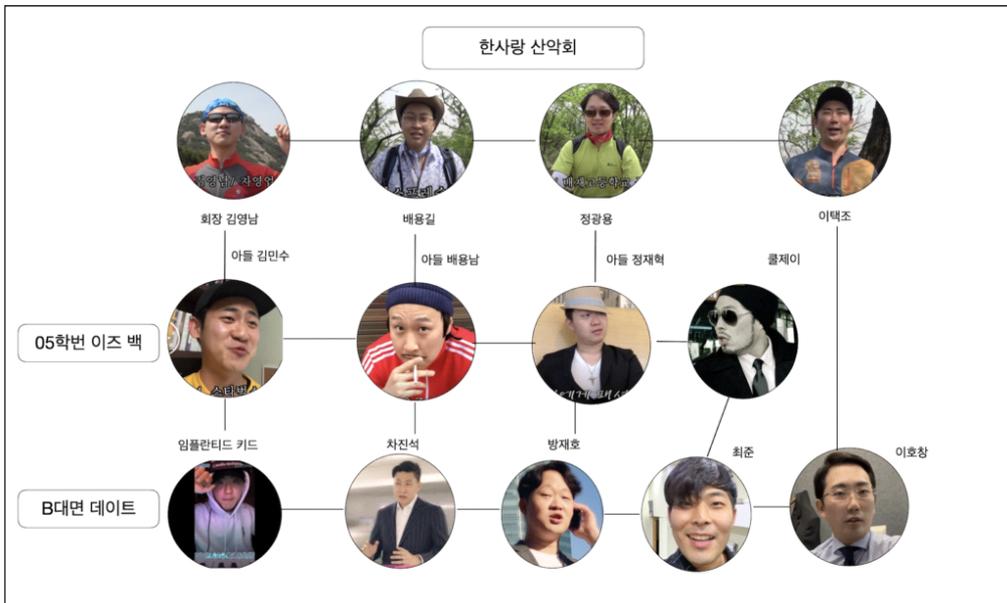
행복 전도사 이박사, 이택조

한사랑 산악회 ‘이박사’로 통하며 김영남을 제치고 회장직을 노리고 있는 야망가. 영등포 상가변영회 5회 회장. 영등포구청장배 게이트볼 최연소 13회 우승자라는 타이틀을 가지고 있다.

이러한 캐릭터 스토리텔링은 다른 콘텐츠와도 연결된다. 00년대 중반 시기의 청년들의 문화와 그 시절의 분위기를 상황극으로 풀어내는 ‘05학번 이즈 백’에 등장하는 캐릭터 ‘김민수’, ‘배용남’, ‘정재혁’은 한사랑 산악회에 등장하는 ‘김영남’, ‘배용길’, ‘정광용’의 아들이라는 설정으로 이어지는 것이다. 또한 또 다른 콘텐츠 ‘B대면 데이트’에 등장하는 부캐와도 세계관을 공유한다. B대면 데이트의 부캐 중 하나이며 래퍼 설정의 ‘임플란티드 키드’는 유명

45) 지큐 코리아. (2021.03.04). “피식대학 유니버스”, 서동현 에디터, <http://www.gqkorea.co.kr/>

한 힙합 콘텐츠를 제작하는 ‘딩고’의 ‘킬링벨스’ 출연을 자신이 아닌 ‘05학번 이즈 백’의 김민수가 나갔다는 것에 킹 받아⁴⁶⁾ 한다. 피식대학은 콘텐츠 속 인물들을 개별 작품의 독립적인 존재로만 내버려 두지 않는다. 각 캐릭터의 세부 설정으로 인해 콘텐츠 간 상호 작용이 가능해져 제작자 입장에서는 다양한 콘텐츠 창출의 기회를 얻고, 수용자들은 매력적인 캐릭터들을 한 콘텐츠에서 볼 수 있을 거라는 기대감 등의 추가 흥미 요소를 찾아내게 한다.⁴⁷⁾ 또한 이러한 요소들은 피식 유니버스 세계관을 하나로 뭉쳐 시청자들에게 몰입감과 재미를 더한다.



〈그림 4-4〉 피식대학 채널의 피식 유니버스 세계관⁴⁸⁾

최근 이러한 유니버스 콘텐츠와 부캐를 활용한 콘텐츠들이 늘어나고 있음에도 피식 유니버스의 세계관이 대중들에게 더 익숙하고 방대하게 다가오는 것에는 이유가 있다. 피식 유니버스는 한 채널에 머무르지 않고 다양한 채널

46) B대면 데이트에 등장하는 부캐 임플란티드 키드는 ‘킹 받네’, ‘선 님네’를 비롯해서 말끝마다 욕을 하는 편이다. 여기서 ‘킹 받네’는 열받는다라는 의미로 유행어처럼 쓰이고 있다.

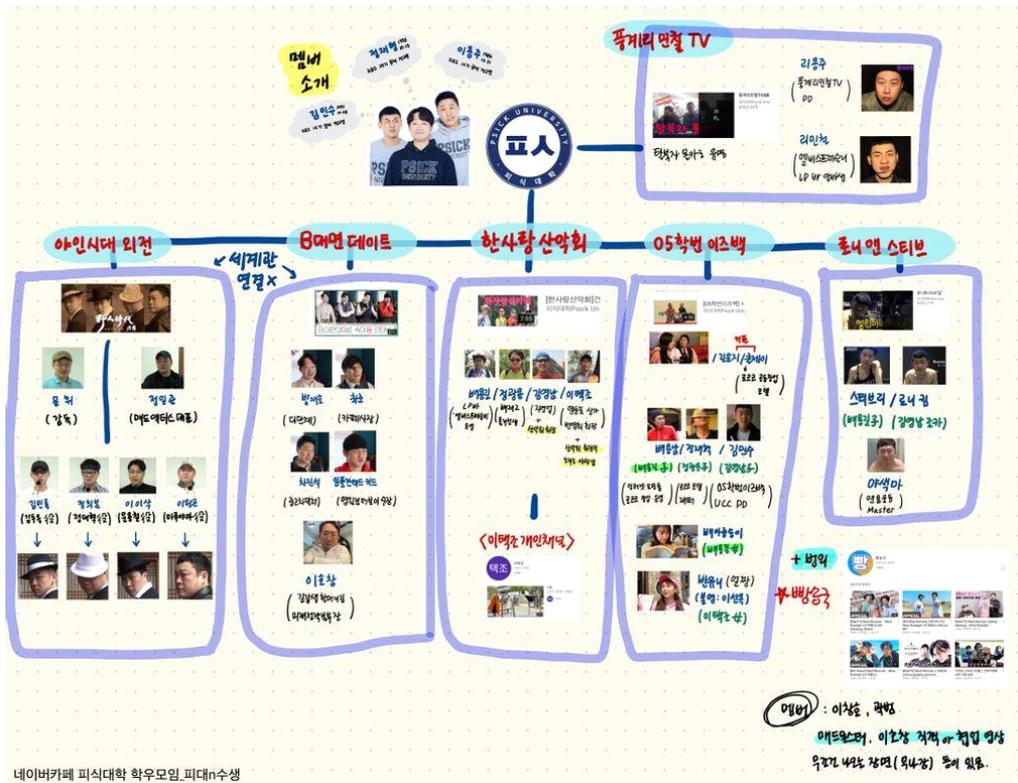
47)48) 브런치. (2021.02.22). “왜 피식대학에 열광하는가?”, 드플레. <https://brunch.co.kr/@cena0223/90>

과도 연결되고 부캐를 활용한 콘텐츠를 확장한다는 것이 그 이유이다. ‘B대면 데이트’에서 ‘최준’과 ‘05학번 이즈 백’에서 ‘쿨제이’를 연기하는 김해준은 매우 전략적으로 두 캐릭터를 피식대학 채널과 별개로 운영되는 개인 채널에 등장시킨다. 느끼하고 눈치 빠른 카페 사장 최준이라는 설정을 살려 브이로그 같은 단독 콘텐츠를 최준 캐릭터가 진짜 따로 존재하는 것처럼 개인 채널을 만들어 업로드한다. 또한 메인 멤버 중 한 명인 김민수는 ‘B대면 데이트’에서의 부캐 ‘임플란티드 키드’를 연기하는데, 인스타 라이브 방송을 실제 본인 김민수가 아닌 부캐 임플란티드 키드로서 진행하며 시청자들과 소통하고 직접 랩한 믹스 테이프를 발표하기도 한다. ‘B대면 데이트’의 이창호 부캐 ‘이호창’은 재벌 3세 캐릭터라는 설정으로 다른 채널에서 신세계그룹 정용진 부회장의 신년사를 패러디한 영상을 올리거나, 이호창의 ‘갑질’하는 모습을 실제 상황처럼 제작해 다른 채널 올리며 캐릭터에 대한 몰입감을 높였다. 그리고 ‘한사랑 산악회’의 회원인 물리 교사 ‘정광용’의 1시간짜리 수업 영상을 올리는 등 피식대학에서 진행되는 정기적인 콘텐츠를 중심으로 각 부캐 개인별로도 스핀오프⁴⁹⁾ 형태의 콘텐츠를 통해 캐릭터에 입체감을 부여하고 캐릭터의 현실성을 높이고 있다.

49) 스핀오프는 오리지널 영화나 드라마의 캐릭터나 설정에 기초해 새로운 이야기를 만들어 내는 것을 말한다. 원작의 세계관을 공유하고 있지만 주인공이나 이야기는 전혀 다르다.

다) 미디어 플랫폼

피식 유니버스는 일반 공중파 방송의 심의와 규정보다 자유로운 인터넷 플랫폼인 유튜브를 통해 콘텐츠를 제작하고 부캐 활동을 하고 있다. 이러한 플랫폼을 선택함으로써 자유롭고 독창적인 콘텐츠를 제작하고 있고 부캐를 통한 소통과 공감할 수 있는 이야기를 보여준다. 또한 여러 채널을 개설할 수 있어 피식대학 채널의 부캐를 중심으로 한 스펀오프 형식의 콘텐츠를 제작하였다. 이를 통해 각 부캐 간의 연결성과 세계관을 넓히고 캐릭터에 대한 몰입도와 인지도를 높이고 있다. 즉각적인 소통이 가능하고 부캐의 특징을 잘 보여줄 수 있는 콘텐츠제작이 원활한 플랫폼의 선택이 효과적이었음을 알 수 있다.



<그림 4-5> 유튜브 '피식대학'을 중심으로 한 콘텐츠 확장⁵⁰⁾

50) 출처 : 네이버카페 피식대학 학우모임_피대n수생

라) 피식 유니버스 캐릭터의 특징 분석 정리

〈표 4-3〉 피식 유니버스 캐릭터의 특징 분석표

콘텐츠	부캐	소통과 공감	세계관	미디어 플랫폼
한사랑 산악회	김영남	캐릭터들의 실감나는 연기와 대사 등을 통해 우리네 아버지들의 소소한 일상과 모습 공감가게 보여줌으로써 재미를 전달	삼천리 자전거 5개를 운영하고 있는 열정 넘치는 산악회 회장	유튜브
	배용길		산악회 회원이자 고양시에서 엘비스 프레슬리 LP바 운영	
	정광용		산악회 회원이자 배재학당에서 학생들을 가르치는 물리 교사	
	이택조		산악회 ‘이박사’로 통하며 김영남을 제치고 회장직을 노리고 있는 야망가	
05학번 이즈 백	김민수	2005년 패셔너블한 일상을 공감가게 보여줌으로써 향수를 일으키고 동시에 재미를 전달	05학번 이즈 백 화자이자 패션을 좋아하는 형들의 UCC를 촬영하는 장본인, 산악회 김영남 아들	
	배용남		05학번, 구제에 대해서 모르는 게 없는 빈티지형, 산악회 배용길 아들	
	정재혁		페도라를 사시사철 착용하는 08학번 혁이형, 산악회 정광용 아들	
	클레이		대한민국 최고 패션물 로로코의 패션 황태자 양대산맥, 배용남의 라이벌	
B대면 데이트	임플란티드 키드	코로나19 상황에 맞춘 비대면 소개팅 형식의 콘텐츠이다. 시청자와 직접 이야기하는 방식으로 소통하며 캐릭터에 대한 몰입감과 재미를 높임	‘영 칠린 더 호미’ 레이블의 수장이자 프로듀서, 래퍼	
	차진석		수원 명석 중고차에서 이사직을 맡고 있으며 비염으로 인해 코를 훌쩍임	
	최준		커피가 좋아 에티오피아 유학을 간 철없는 카페 사장	
	방재호		미래와 건강을 판매하는 뉴라이프 디스트리뷰터	
	이호창		김갑생 할머니김 미래전략실 전략본부장이자 재벌 3세	

제 2 절 본캐가 드러나지 않은 캐릭터

1) 핑수

2019년 하반기부터 2020년 초 현재까지 캐릭터 시장에서 가장 변화를 가져온 캐릭터 중 하나라고 생각이 들 만큼 핑수는 엄청난 이슈를 만들어 냈다. EBS 유튜브 채널 ‘자이언트핑크TV’의 주인공인 핑귄 캐릭터로 사랑받으면서 다양한 TV 예능 프로그램, 온·오프라인 미디어와 SNS 등에서 엄청난 대중의 관심을 받고 있다. 심지어 2019년 12월 31일 보신각 타종행사 참석자로도 선정될 만큼 전 국민의 사랑받는 캐릭터로 급부상했다.⁵¹⁾



주) 상위 10개(주관식 문항)

〈그림 4-6〉 국내의 캐릭터 인지도 조사 결과

51) 유지연. (2020). "허구와 현실을 오가는 은밀한 공동체로서의 온라인 팬덤 사례 연구." 문화콘텐츠연구 0.18, p.79.

(Base: 전체, 단위: %)

2020년(n=3,000)			2019년(n=3,000)			2018년(n=1,700)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	26.9	1	카카오프렌즈	26.8	1	카카오프렌즈	28.1
2	펑수	13.6	2	보롱보롱 보로로	10.5	2	보롱보롱 보로로	10.4
3	보롱보롱 보로로	8.9	3	짱구는 못말려	5.3	3	키티(헬로키티)	3.5
4	마블	3.3	4	마블	4.4	4	짱구는 못말려	3.1
5	짱구는 못말려	3.0	5	포켓몬스터	3.4	4	도라에몽	3.1
6	포켓몬스터	2.3	6	도라에몽	2.5	6	포켓몬스터	2.6
7	키티(헬로키티)	2.3	7	키티(헬로키티)	2.4	7	마블	2.4
8	둘리	1.8	8	미키/미니 마우스	2.3	8	미키/미니 마우스	1.6
9	겨울왕국	1.6	9	둘리	1.6	8	둘리	1.6
10	디즈니 캐릭터	1.6	10	겨울왕국	1.4	10	겨울왕국	1.4

〈그림 4-7〉 최선호 캐릭터 조사 결과

한국콘텐츠진흥원에서 국내외 캐릭터 인지도와 현재 가장 좋아하는 캐릭터를 조사한 자료 〈그림 4-4〉와 〈그림 4-5〉를 살펴보면 2019년까지 순위 안에 없던 펑수가 2020년 갑자기 순위권 안에 확 들어온 것을 확인할 수 있다. 심지어 많은 캐릭터들을 순식간에 누르고 3위권 안까지 들어온 것이 눈에 띈다. 이러한 수치가 현재 펑수의 인기가 대단함을 직접적으로 보여주고 있다.

펑수가 이렇게 사랑받는 캐릭터로 성장할 수 있었던 이유가 이미지 때문이었을까? 선행 연구를 통해 비추어 보았을 때 이미 캐릭터 시장에서 이미지 만으로는 경쟁력을 가지기 어렵다는 사실은 자명해졌다. 펑수는 오늘날 미디어 환경에 맞춰 대중들과 끊임없이 소통한다. 펑수의 생생한 말과 행동은 기획 당시의 타겟 연령층을 넘어 전 연령층으로부터 커다란 화제를 불러 모으는 원동력이 되고 있다.⁵²⁾ 이렇듯 펑수가 고공행진하고 있는 이유는 크게 두 가지로 나뉘 볼 수 있다. 하나는 ‘공감’이며, 다른 하나는 ‘스토리텔링’이다.

52) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2020 캐릭터 산업백서”, p.41.

가) 소통과 공감

부캐 인형탈 캐릭터가 과거와 변화된 점이 캐릭터로서 독립성을 갖고 캐릭터가 말을 하며 소통하게 된 것임을 앞에서 이야기했을 것이다. 팽수는 재치 있고 솔직한 입담과 순발력을 발휘할 뿐만 아니라 EBS 사장 이름을 거침 없이 부르거나 상사에게 주눅 들지 않는 모습을 통해 상하 수직관계를 타파한다. 이러한 모습이 입소문을 타면서 ‘직통령(직장인들의 대통령)’으로 ‘추앙’ 받고 있으며⁵³⁾ 거침없는 인기의 배경에는 바로 직장인들의 ‘공감’을 이끌어냈다는 점이 있다. 팽수는 대중들과 소통하며 적극적으로 상황을 대처하는 한편 위트 있는 대사를 통해 ‘어록’을 생산해 나가고 있다. 다음 어록들을 통해서 팽수가 해주는 위로와 공감의 말들을 확인할 수 있다.

〈표 4-4〉 팽수 어록

〈팽수 어록〉

“내가 힘든데, 힘내라고 하면 힘이 납니까? 힘내라는 말보다 저는 ‘사랑해’라고 해주고 싶습니다.”

“다 잘할 순 없다. 하나 잘 못한다고 너무 속상해하지 말라. 잘하는 게 분명히 있을 거다. 그걸 더 잘하면 된다.”

“잘 쉬는 게 혁신이야.”

“처음엔 다들 힘들고 실수도 많아요. 하지만 실수와 힘듦이 꽃을 피울 날이 올 겁니다.”

“화해했어요. 그래도 보기 싫은 건 똑같습니다.”

“주변 눈치를 보고 있구나. 눈치 보지 말고 원하는 대로 살아라. 눈치 챙겨!”

“김명중!”

53) 강윤경. (2020). “[Focus] 대세 캐릭터 ‘팽수’ 모셔라”. 『마이더스 2020.1』, p.84.

팬수의 이러한 어록들은 사람들을 어떻게 위로해야 하는지 잘 알고 있음을 보여준다. 흔히 말하는 ‘아프니까 청춘이다’와 같은 청춘팔이 위로가 아닌 솔직하고 담백하게 위로한다.⁵⁴⁾ 이러한 팬수의 위로가 2030세대에게 더욱 와 닿게 된다. “어른이 얼마 안 된 20~30대는 사회적으로 기대는 어른다음, 그것과 반대되는 아이 같은 마음 사이에서 갈등이 참 많다. 남녀노소 모두 좋아하는 팬수이지만 특히 20~30대가 많이 좋아한다는 것이 바로 이런 이유 때문”이라는 정신과 전문의 정우열의 분석을 통해 그 이유를 더 자세히 이해할 수 있다.⁵⁵⁾

유명인을 셀러브리티, 영향력 있는 사람을 인플루언서라고도 이야기한다. 팬수는 캐릭터와 그러한 셀러브리티의 경계를 흐려지게 했다. 현실 세계에서 실제 팬덤을 구축하고 팬덤과 소통하며 콘텐츠를 늘려나가는 캐릭터-셀러브리티 현상이 일어나고 있다. 사람들은 팬수를 인형탈을 쓴 연기가 아닌, 그 연기와 캐릭터가 결합한 가상의 존재로서 받아들이고, 현실 세계와 연결하며⁵⁶⁾ 팬수를 독립적인 자아로 여기며 소통하고 즐기고 있다. 이러한 팬수가 전하는 ‘팩트 폭격’과 유튜브 콘텐츠를 통한 소통, 실제 유명인들과의 만남과 각종 인기 프로그램의 출연, 광고, 노래 등의 활동으로 끊임없이 우리들과 소통하며 재미를 전해주고 있다. 또한 팬수가 활동하고 있는 EBS는 이러한 팬수를 통해 자연스럽게 경직된 이미지에서 탈피하여 교육적이면서도 재미있는 방송이라는 이미지, 직장 생활도 평등하게 이루어진다는 이미지, 새로운 미디어 환경과 트렌드를 적극적으로 이용한다는 이미지를 대중들로부터 형성할 수 있게 되었다.

54) 성심교지편집위원회 75.5호. (2020.02.06). “2030, 팬수에 꽃히다”, 김진서 수습위원, <https://cukkyoji.tistory.com/498>

55) 이데일리. (2019.11.16). “정신과 의사‘팬수 보며 자신을 위로하세요’”. 김소정 기자. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01538326622686376&mediaCodeNo=257>

56) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2020 캐릭터 산업백서”, p.61.

나) 세계관

‘남극에서 크리에이터가 되고 싶어 한국으로 온 10살의 자이언트 펭귄’ 그 것이 바로 펭수다. 펭수의 이러한 명확한 ‘스토리텔링’과 설정은 대중들을 펭수라는 캐릭터에게 더욱 몰입할 수 있게 해주었다. 남극 펭, 빼어날 수. 이름에서부터 펭수 설정에 충실함을 느낄 수 있다. 탄탄한 스토리텔링은 펭수의 세계관을 더욱 정교하게 만들어졌으며 우리에게 카타르시스까지 느끼게 해준다. 펭수의 세계관은 펭수의 주제곡에서도 살펴볼 수 있다.

〈표 4-5〉 펭수 주제곡 가사

(G I A N T 펭!) 워-오-자이언트 펭 TV / 워-오-자이언트 펭 TV /
아아 놀랐다면 미안 이런 펭귄 처음이지 / 자이언트 펭~펭~에~(SOO) /
남극에선 혼자였지 남과 다른 덩치 / 원래 그래 특별하면 외로운 별이 되지 /
한국에선 노는 게 제일 좋은 펭귄 / 뿌르르? 빠리리? 암튼 스타라며 /
노는 건 내가 제일인데 한 번 볼래 / 아 구걸하려던 건 아냐 자이언트 펭 TV /
음 그래도 구독하면 내가 잘할게 / 난 너의 평생 친구 자이언트 펭수 /
워-오- 자이언트 펭 TV / 워-오- 자이언트 펭 TV / 난 하나뿐인 210cm /
자이언트 펭귄 크리에이터 펭 펭! / Yo, 자이언트 펭 TV, Let's 구독

주제곡을 통해 드러나는 세계관은 210cm의 큰 키를 가진 자이언트 펭귄 펭수가 주인공이라는 설정이다. 남들하고 다른 덩치 때문에 고향인 남극에서 혼자였고 뽀로로 하면 떠오르는 ‘노는 게 제일 좋아’를 연상시키며 세계관 안에서 인기 캐릭터 뽀로로와 함께한다. 실제 콘텐츠를 통해서도 펭수의 세계관을 엿볼 수 있다. 초기 펭수의 기획의도는 10살 펭수가 어린이들을 대상으로 트렌드와 고민을 공유하는 것이었고 펭수는 그렇게 초등학생들을 만나는 프로그램에서부터 자신의 큰 몸과 초점 처리 때문에 또래로부터 따돌림을 당했다고 담담히 고백한다.⁵⁷⁾ 또한 연습생이라는 직업과 EBS라는 직장을 가진 펭수의 설정을 통해 2030 세대의 감정이입을 불러일으킨다. 또한 이전부터 있던 EBS 캐릭터들과 선후배 같은 설정 등은 세계관의 확장과 재미를 더한다.

57) 성심교지편집위원회 75.5호. (2020.02.06). “2030, 펭수에 꽃히다”, 김진서 수습위원,
<https://cukkyoji.tistory.com/498>

펭수 자기소개서			
	이름	펭수	
	나이	10살	
	경력	없음. 현재 EBS 연습생	
	꿈	우주대스타	
키	210cm	몸무게	103kg(왔다갔다 함)
고향	남극	현재 사는 곳	EBS 소품실 한구석
성격	완벽함 . 의욕이 넘치는 편.		
특기	취미	존경하는 인물	가장 슬펐을 때
요들 랩 비트박스 댄스	팬들과 소통하기	방탄소년단 그리고 나 자신	남극에서 덩치가 크단 이유로 다른 펭귄들이 인정을 안 해줬을 때.
가장 힘들었을 때	가장 기뻐했을 때	가장 뿌듯했을 때	하고 싶은 말
남극에서 한국까지 헤엄쳐오느라 힘들었다.	EBS 연습생 기회를 얻었을 때.	팬들이 나 때문에 행복하다 해줬을 때	Yo, 자이언트 팽TV, Let's 구독

〈그림 4-8〉 펭수의 세계관을 구축하는 자기소개서⁵⁸⁾

EBS는 펭수의 세계관을 적극적으로 알리고자 홈페이지에 자기소개서를 정리해서 올려두기도 했다. 자기소개를 통해서 펭수의 세계관을 더욱 자세하게 분석이 가능하다. 그리고 펭수의 세계관에 대한 명확한 이해와 연기는 세계관을 더욱 강화시킨다. 한 인터뷰 콘텐츠에서 ‘남극에서 친구들이 많았나 봐요’라는 질문에 머뭇거리다가 ‘아.. 잘 못 지냈어요. 너무 커가지고 저랑 안 놀아 주더라고요. 눈이 왜 이러냐고 눈을 왜 이렇게 뜨냐고. 나 그냥 뜬 건데’라고 대답했다.⁵⁹⁾ 이러한 펭수의 대답은 계속해서 설정되어 왔던 펭수의 세계관과 일관되게 일치하는 것을 알 수 있다. 만약 이러한 설정에서 이전과 다른 부분이 나왔다면 거기서 시청자들은 몰입이 깨졌을 수도 있다.

58) 출처 : EBS 공식 홈페이지.

59) 브런치. (2019.11.26). “펭수에게 입덕할 수밖에 없는 이유”, 슈뢰딩거의 내용어.
<https://brunch.co.kr/@naong2/21>

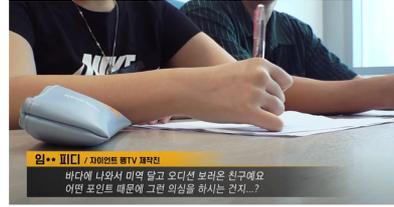
또한 핑수의 세계관이 더욱 강화된 것은 <그것이 알고 싶다>를 패러디한 <핑수가 알고 싶다>에서 핑수의 핑권 의혹에 대해 전격 해부하는 영상을 보면 확인할 수 있다. 이 에피소드는 ‘핑수가 카메라가 켜져 있을 때만 핑권 일지 모른다’는 의혹에 대해 시청자들에게 설명하기 위한 콘텐츠이다. 즉, 핑수는 진짜 핑권이 아니라 사람이 안에 들어가서 연기한다는 이야기이다. 우리는 모두 그것이 사실임을 알고 있지만 핑수의 세계관을 지켜주기 위해 모른 척 넘어간다. 에피소드의 서사구조는 이동현 기자의 <그것이 알고 싶다> 형식을 차용한 오프닝을 시작으로 <자이언트 핑TV> 제작진의 인터뷰, 님은꼴 당사자인 개그맨 김민교, 양치승 관장의 인터뷰, 핑수 밀착 취재, 직접 취재의 순으로 진행된다. 그리고 마지막에는 핑수 안의 사람이 없음을 증명하고자 동물병원에서 엑스레이 판독을 하기까지 이르고 전문 수의사는 촬영 결과 ‘핑수는 핑권이 맞다’고 진단한다.

이 에피소드를 통해 ‘핑수는 핑권이다’, ‘핑수는 핑수다’라는 세계관을 공고하게 했다. 영상의 마지막에는 핑수의 영상편지를 통해 핑수는 핑권이 맞으며, 핑권 그 자체로 사랑해 달라는 메시지를 전한다. 이를 통해 핑수가 인형탈 연기자라고 말하는 사람들에게 ‘눈치 챙겨’라고 하며 핑수를 핑수 그 자체로 사랑해달라는 말을 할 수 있게 했다.⁶⁰⁾ 이러한 캐릭터 세계관이 구축되면 그것을 지켜주는 것 또한 재미있게 몰입하며 캐릭터 콘텐츠를 즐길 수 있는 시청자들의 예의가 아닐까 하고 생각하게 된다.

60) 브런치. (2019.11.26). “핑수에게 입덕할 수밖에 없는 이유”, 슈뢰딩거의 나오이.
<https://brunch.co.kr/@naong2/21>



① 스튜디오
 <그것이 알고 싶다>형식을 차용한 이동현 기자의 오프닝



② EBS 내부
 <자이언트 펭TV> 제작진 인터뷰



③ 야외
 님은꼴 당사자인 개그맨 김민교 인터뷰



④ 체육관
 님은꼴 당사자인 양치승 관장 인터뷰



⑤ EBS 내부
 펭수 밀착 취재 시작 : 샤워하고 나오는 펭수 확인



⑥ EBS 내부
 펭수 밀착 취재 지속 : 소품실에서 자는 펭수 확인



⑦ EBS 내부
 펭수 밀착 취재 지속 : 옷장에 있는 펭수 확인



⑧ EBS 내부
 펭수 직접 취재



⑨ 동물병원
 엑스레이 판독 결과 펭귄임이 밝혀짐
 펭수는 뭐다? 펭수다!

<그림 4-9> ‘팬수가 알고 싶다’ 오디션 에피소드의 서사구조⁶¹⁾⁶²⁾

61) Youtube ‘자이언트 펭TV’ 화면 캡처.

62) 브런치. (2019.11.26.). “펭수에게 입덕할 수밖에 없는 이유”, 슈뢰딩거의 나옹이.

다) 미디어 플랫폼

팽수는 캐릭터 세계관과 특성에 맞춰 EBS TV 프로그램과 유튜브 플랫폼을 통해 활동한다. EBS 프로그램을 통해 어린나이 시청자의 인지도를 높이고 인터넷 이용 시간이 긴 성인에 대한 인지도를 유튜브 플랫폼을 통하여 높였다. 또한 유튜브 시청자와 플랫폼 특성에 맞춰 팽수의 거침없는 입담과 재치가 돋보일 수 있게 콘텐츠를 제작하였으며, 시청자와의 소통과 즉각적인 반응을 확인할 수 있는 플랫폼의 특성을 효과적으로 활용하였다. 기존 EBS의 이미지에서 벗어나 팽수의 개성과 캐릭터 특징을 거침없이 보여줄 수 있는 플랫폼을 통하여 캐릭터를 노출시키고 활용함으로써 폭발적인 인기를 얻을 수 있게 된 것을 살펴볼 수 있었다.

라) 팽수 캐릭터의 특징 분석 정리

〈표 4-6〉 팽수 캐릭터의 특징 분석표

부캐	소통과 공감	세계관	미디어 플랫폼
팽수	솔직하고 거침없는 입담을 통해 대중들의 공감을 이끌어 냄, 팽수의 여러 가지 어록들은 사람들에게 위로와 공감을 전함	남극 '팽'에 빼어날 '수'(秀), 최고의 크리에이터가 되는 꿈을 갖고 남극에서 온 210cm의 큰 키를 가진 자이언트 팽귄	TV, 유튜브, 각종 예능, 시상식, 음악, 드라마 등의 플랫폼
	재치 있는 입담과 팩트 폭격 그리고 순발력으로 시청자와 소통하며 재미를 전달함	EBS의 다른 캐릭터들과 선후배 관계에 있음 팽수 안에는 사람이 아닌 빼로 이루어져 있음 '팽수는 팽귄이다', '팽수는 팽수다'	

2) 스타티

스타티는 행성 라이라에서 스타가 되고 싶어 우주에서 카카오택시를 타고 온 외계인이라는 설정을 가진 캐릭터이다. 인형탈을 쓰고 말을 한다는 점과 연습생의 설정 등이 EBS 캐릭터 핑수의 설정과 겹친다는 이유로 핑수가 큰 인기를 모을 때 표절 논란이 있었던 캐릭터이기도 하다. 또한 KBS 『무엇이든 물어보살』에 출연해 핑수와 비교되는 부분에 대한 고민으로 출연까지 했었다. 스타티는 핑수가 나오기 이전부터 지금의 인형탈 캐릭터 형태처럼 활동하던 캐릭터임에도 현재 핑수에 비해서 인지도나 상업적인 측면에까지 뒤쳐져 있음을 수치상으로도 확인이 가능하다. 핑수와 스타티가 같은 유형의 캐릭터임에도 이처럼 차이가 나는 이유에 대해서 먼저 분석해 볼 필요가 있다.

가) 핑수와 비교를 통한 소통과 공감, 세계관의 중요성

〈표 4-7〉 캐릭터 핑수와 스타티의 비교

항목	핑수	스타티
배우의 특징 및 장점	유머, 재치, 입담	춤, 끼
스토리텔링 및 설정	명확한 설정과 입체감 있는 스토리텔링	명확하지 않은 캐릭터 설정과 스토리 부실
컨텐츠	화려한 영상과 트렌디한 음악	단순하고 낯것의 영상
구독자(유튜브) 및 조회수	200만명 이상 / 누적 조회수 약 337,300,000회	약 11만명 / 누적 조회수 약 3,182,000회

핑수와 스타티를 비교 분석해보면 먼저, 캐릭터를 연기하는 연기자의 특징에서 차이를 찾을 수 있다. 부캐 인형탈 캐릭터 특성상 미디어 환경에 맞춰 사람들과 소통하는 점이 중요하다는 부분에서 배우의 차이는 가볍게 넘어갈 요소는 아니다. 유튜브 플랫폼과 제작하는 콘텐츠들의 특성상 두 캐릭터는 유머적인 부분과 재치, 대화, 목소리 등의 요소들이 중요하다. 이는 곧 콘텐츠의 조회 수와 재미, 이슈와 연결된다. 콘텐츠들의 수치를 보면 어느 정도 호불호

가 나누는 영역이긴 하지만 많은 사람들이 팽수의 손을 들어주고 있음을 확인 가능하다. 다음으로 스토리텔링과 설정의 차이인데 입체감 있는 명확한 설정과 구체적인 스토리텔링으로 사람들이 캐릭터에 더욱 집중하고 즐길 수 있게 한 팽수와는 달리 스타티는 다소 명확하지 않은 설정과 캐릭터 스토리텔링 적으로 부실한 점을 찾을 수 있었다.



〈그림 4-10〉 캐릭터 스타티⁶³⁾

63) 시사경제신문. (2020.02.14). “[유튜브NOW]우주아이돌 스타티, 폭발적 인기 ‘유튜브-틱톡 슈퍼스타’ 비결은?”, 김중효 기자. <http://www.sisanews.kr/news/articleView.html?idxno=46296>

나) 미디어 플랫폼

‘첫눈에 느껴지는 인상’ 첫인상은 인간관계에 있어서 매우 중요한 부분 중 하나이다. 처음 마주했을 때 형성되는 그 사람의 이미지를 결정하며 그렇게 첫인상이 미치는 효과를 ‘초두효과’⁶⁴⁾라고 한다. 첫인상이 사람에게 중요하듯이 캐릭터에게도 대중들에게 처음 보이는 첫인상은 중요하다. 캐릭터의 첫인상을 디자인이나 생김새 등을 외적인 이미지로 생각할 수도 있지만 캐릭터는 더 부가적인 환경들이 첫인상을 좌우하기도 한다. 캐릭터는 미디어를 통해 노출되어야 우리들과 만날 수 있다. 그렇기 때문에 캐릭터가 처음 어떤 플랫폼에서 등장하는지가 첫인상에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 플랫폼들마다 각각의 특징들이 있고 그 플랫폼을 이용하는 사용자들의 특성 또한 다르기 때문이다.

스타티는 캐릭터에게 이러한 플랫폼이 어떠한 영향을 주는지 잘 보여준다. 앞 펍수와의 비교처럼 스타티는 어떻게 보면 유튜브에서의 영향은 적었다고 볼 수 있다. 하지만 스타티가 최근 떠오르고 있는 플랫폼이 있는데 그곳이 바로 틱톡이다. 스타티 배우의 장점은 노래와 춤이 특기인 ‘끼쟁이’라는 점인데 이 부분이 15~60초의 짧은 영상을 공유하는 ‘숏 비디오 플랫폼’인 틱톡의 스타일과 잘 맞아떨어진 것이다. 또한 주로 1분 이상의 긴 호흡의 콘텐츠를 제작하는 유튜브 플랫폼에서 단점이었던 스타티의 호불호가 심한 목소리 톤과 연기가 틱톡에서는 오히려 짧은 시간 안에 임팩트를 줄 수 있는 특징이 되었다. 현재 스타티 틱톡 팔로워는 50만 명 이상으로 최근에도 계속해서 증가하고 있는 추세이다. 또한 실제 스타티 유튜브 채널에서도 인기 동영상 상위 10개 이상이 댄스 커버 영상이며, 제일 많은 조회수를 받은 영상은 140만 뷰가 넘는다. 이러한 결과는 다양해진 미디어 환경과 플랫폼 속에서 캐릭터의 설정과 성격에 맞는 플랫폼을 찾는 것이 얼마나 중요한지에 대해 시사하고 있다.

64) 첫 만남에서 느낀 인상, 외모, 분위기 등이 그 사람에 대한 고정관념을 형성하여 대인관계에서 작용하는 것.

다) 스타티 캐릭터의 특징 분석 정리

〈표 4-8〉 스타티 캐릭터의 특징 분석표

부캐	소통과 공감	세계관	미디어 플랫폼
스타티	소통과 다양한 아이টে ^{으로} 콘텐츠를 제작하지만 호불호가 많이 갈리는 캐릭터의 목소리 톤과 연기로 긴 호흡의 콘텐츠 안에서 시청자에게 큰 공감과 재미를 주지 못함	행성 라이라에서 스타가 되고 싶어 우주에서 카카오택시를 타고 온 외계인	유튜브
	출과 끼 위주의 콘텐츠로 사람들과 같이 춤추고 소통하며 즐길, 1분 이하의 숏폼 콘텐츠에서 캐릭터의 특징이 잘 나타나며 공감 있는 재미를 임팩트 있게 줌		틱톡

제 3 절 종합논의

지금까지 살펴 본 바와 같이 멀티 페르소나를 활용한 캐릭터 마케팅 ‘부캐릭터’의 사례를 크게 ‘본캐가 드러난 캐릭터’와 ‘본캐가 드러나지 않은 캐릭터’로 나누어 분석하였다. 각각의 멀티 페르소나를 활용한 4가지 캐릭터의 사례를 분석한 결과, 현재 캐릭터 마케팅의 트렌드 키워드를 크게 ① 소통과 공감, ② 세계관, ③ 미디어 플랫폼 이렇게 세 가지로 도출할 수 있었다.

먼저, 부캐 신드롬의 중심에 있는 ‘유(YOO)니버스’는 하나의 부캐릭터 활동이 종료되면 또 다른 설정의 부캐릭터가 등장하는 프로그램 구성으로 즐거움과 재미를 전달했다. 등장하는 부캐마다의 설정과, 스토리텔링이 다 다르며 디테일한 부분에도 신경 쓰며 대중들이 각 부캐에 대해 더 몰입할 수 있도록 하였다. 그렇게 부캐가 늘어날수록 유(YOO)니버스의 세계관은 더욱 확고해지고 확장되고 있다. 또한 유(YOO)니버스 속 부캐들은 대중과의 소통을 통해 같이 만들어 나가며 그 몰입도와 재미를 더한다. 시청자의 소통과 반응에 따라 세계관이 바뀌거나 추가되면서 다 같이 즐길 수 있는 캐릭터 세계관이 만들어진 것이다. 또한 각 캐릭터 설정에 맞는 플랫폼들을 통해서 효과적으로 캐릭터를 활용했음을 볼 수 있다. 유(YOO)니버스는 주로 음악 플랫폼과 소통이 가능한 SNS, 유튜브 플랫폼을 이용하였다.

다음으로 유튜브 ‘피식대학’채널에서 시작된 ‘피식 유니버스’ 또한 방대한 세계관과 콘텐츠 간의 연결성을 통해 재미를 주며 인기를 얻고 있다. 부캐를 통한 세계관 구축과 다양한 콘텐츠와의 연결, 새롭고 독창적인 콘텐츠가 이 채널의 강점이다. 각기 다른 콘텐츠 속에 부캐들을 생성하고 그 캐릭터들에게 디테일한 스토리텔링과 설정을 통해 세계관을 단단하게 만들어 나갔다. 거기에 공채 개그맨들의 실감 나고 공감되는 연기는 시청자들로 하여금 세계관에 대한 몰입도 또한 높여준다. 피식 유니버스의 또 다른 특징은 ‘피식대학’ 메인 채널 콘텐츠를 중심으로 한 스핀오프 식의 확장을 볼 수 있다. 다양한 채널의 콘텐츠와 등장인물들이 겹쳐지면서 가상에 존재하는 캐릭터이지만 현실감을 높여 대중들 일상에 더 익숙하고 방대하게 스며들었다. 또한 콘텐츠를 통한 시청자와의 소통과 참여도 눈에 띈다. 피식 유니버스는 여러 가지 새로

운 시도와 독창적인 콘텐츠 제작으로 세계관과 현실 사이의 거리를 계속 좁혀나가며 더욱 재미있게 다가가려 노력하기 위해 유튜브 플랫폼을 효과적으로 활용하고 있다.

본캐가 드러나지 않은 캐릭터인 핑수를 분석한 결과, 캐릭터 스토리텔링을 통한 입체감 부여와 공감의 중요함을 알 수 있었다. 캐릭터의 명확하고 탄탄한 스토리텔링은 대중들로 하여금 캐릭터에 대한 몰입도를 높여 주며 공감하고 소통할 수 있는 깊이를 더해줌을 보여준다. 이러한 현상 속 핑수를 즐기는 사람들에게서는 불신의 자발적 유예 현상이 일어나며 핑수를 하나의 독자적인 캐릭터로 즐기고 있음을 발견할 수 있었다. 이 밖에 부캐 인형탈 캐릭터의 특징인 연기자의 역할도 눈여겨볼 수 있었다. 핑수 연기자의 재치 있고 솔직한 입담과 순발력을 바탕으로 한 생생한 말과 행동은 기획 당시의 타겟 연령층을 넘어 전 연령층으로부터 커다란 화제와 인기를 불러 모으는 원동력이 되었다. 핑수의 거침없는 입담과 공감의 어록들은 오늘날 많은 사람들에게 위로로 전하기도 했다. 핑수는 캐릭터답지 않은 캐릭터, 말을 하는 캐릭터로 20~30대에 큰 인기를 끌면서 캐릭터가 단순히 소장하는 용도에서 벗어나 소통하고 세대를 대변하는 트렌드로 자리 잡을 수 있는 가능성을 보여주고 있다.⁶⁵⁾ 핑수는 캐릭터 특성에 맞춰 어린이들에게 노출되기 쉬운 EBS, TV 플랫폼과 많은 연령층과의 소통, 본캐의 장점을 효과적으로 보여줄 수 있는 유튜브 플랫폼을 활용하고 있다.

마지막 스타티를 통해서도 앞 캐릭터들을 통해 볼 수 있었던 캐릭터 세계관 구축 및 스토리텔링, 대중들과의 소통 및 공감 등의 중요성을 엿볼 수 있었다. 또한 캐릭터 첫인상에 중요한 역할을 하는 플랫폼의 중요성 또한 명확하게 보여준다. 미디어가 점점 다양화되면서 각 플랫폼의 특징과 그 플랫폼을 이용하는 사용자의 특성을 고려해야 할 필요성을 보여주며, 내 캐릭터의 특징과 설정 등에 맞춰 캐릭터를 잘 부각시키고 활용할 수 있는 ‘플랫폼’을 찾아 노출시키는 것이 효과적임을 알게 해준다. 스타티는 본캐의 춤과 끼를 효과적으로 보여줄 수 있는 틱톡 플랫폼을 활용하여 인기를 얻고 있다.

65) 한국콘텐츠진흥원. (2020). “2020 캐릭터 산업백서”, p.234.

제 5 장 결론

전체 콘텐츠 산업 중에서도 큰 규모를 차지하고 있는 캐릭터 산업은 매우 중요한 시장 중 하나이다. 이러한 캐릭터 산업에서 캐릭터가 그 가치를 인정 받고 영향력이 생기기 위해서는 인지도와 노출도가 중요하기 때문에 캐릭터 시장은 미디어 환경의 영향을 많이 받게 된다. 그러므로 계속해서 변화하고 있는 미디어 환경에 빠르게 적응하는 것이 중요하다.

본 논문에서 연구자가 주목한 부분은 이러한 미디어 환경 변화에 의해 캐릭터의 트렌드가 어떻게 변화하였는지에 대한 것이다. 먼저, 4차 산업 혁명 시대인 오늘날 미디어 환경의 가장 큰 변화는 미디어 플랫폼이 새롭고 다양하게 변화했다는 것이다. 이러한 변화는 과거 이미지가 중요했던 캐릭터 시장에서 더 이상 그것만으로는 경쟁력을 가질 수 없게 만들었다. 이제 이미지적인 요소와 그다음 트렌드였던 엽기적인 요소까지도 기본 요소로 여겨진다. 현재의 캐릭터 시장을 잘 활용하기 위해서는 ‘이미지적인 요소+엽기적인 요소+마케팅’까지 필요해졌다. 그렇다고 마케팅을 캐릭터의 특성만으로 무작정 활용해서는 안 되며, 캐릭터 마케팅의 트렌드를 파악해 마케팅에 효과적으로 활용해야 된다는 점은 연구 결과에 대한 논의와 함께 시사점을 제시한다.

최근 소비 트렌드 중 하나인 멀티 페르소나를 캐릭터 마케팅에 활용한 현상으로 ‘부캐릭터’를 살펴 볼 수 있다. 이러한 부캐릭터는 특성에 따라 ‘본캐가 드러난 캐릭터’와 ‘본캐가 드러나지 않은 캐릭터’로 분류할 수 있으며, 각각의 성공한 캐릭터 사례들을 분석한 결과 캐릭터 마케팅의 트렌드 키워드를 크게 세 가지로 도출할 수 있었다.

첫째, ‘소통과 공감’을 통한 캐릭터 활용. 계속해서 변화하고 있는 미디어 환경 속에서 소통과 인터랙션, 반응하는 형식의 캐릭터 마케팅이 중요해지고 있음을 확인할 수 있었다. 현재 미디어 환경에서 사람들과의 소통할 수 있는 플랫폼이 늘어나고 있고 그 플랫폼을 이용하는 사람들 또한 늘고 있다. 그러면서 소통하는 콘텐츠들이 오늘날 미디어 속에 자연스럽게 스며들었다. 이러한 콘텐츠들 속에서 캐릭터는 사람들과 소통하는데 있어 효과적인 매개체가

되었다. 캐릭터가 전달하는 공감된 이야기에서 대중들은 위로도 받고 유쾌함을 느끼며 캐릭터와의 소통은 세계관을 같이 만들어나가며 캐릭터에 대한 몰입도와 재미를 더하며 즐길 수 있게 해준다.

둘째, 캐릭터만의 ‘세계관’ 형성. 구체적인 스토리텔링을 통해 캐릭터에 입체감을 부여하고 캐릭터만의 세계관을 형성하는 것은 캐릭터에 더욱 몰입하고 재미있게 즐길 수 있도록 하는 데 매우 효과적이다. 세계관을 형성할 때는 명확하고 탄탄한 스토리텔링을 하는 것이 중요하며 이를 통해 세계관을 더욱 단단하고 확고하게 할 수 있다. 이러한 세계관을 통해 사람들에게서는 불신의 자발적 유예 현상이 일어나며 캐릭터를 그 자체로 즐기게 한다. 또한 세계관 확장을 통한 여러 콘텐츠 간의 연결성으로 새롭고 독창적인 콘텐츠를 만들 수 있으며 캐릭터 세계관을 중심으로 한 스펀오프 식의 콘텐츠는 색다른 재미와 몰입감을 통해 캐릭터 마케팅에 효과적임을 보여 준다.

셋째, 캐릭터에 맞는 ‘미디어 플랫폼’ 선택. 미디어 플랫폼이 다양해진 만큼 각 플랫폼의 특징과 그 플랫폼을 이용하는 사용자의 특성을 고려하는 것이 중요하다. 플랫폼은 캐릭터에게 있어 첫인상과 같기 때문에 내 캐릭터의 특징과 설정 등에 맞춰 캐릭터를 제일 잘 부각시키고 활용할 수 있는 플랫폼을 찾아 제작해야 한다. 캐릭터를 어떤 플랫폼에 노출 시키는지에 따라서 그 캐릭터를 소비하는 사람들의 수와 인기 등에서 큰 차이를 볼 수 있다. 미디어 환경이 계속해서 변화하고 있고 점점 더 다양화되고 있는 상황 속에서 캐릭터를 효과적으로 활용하기 위해서는 이러한 미디어 플랫폼을 알맞게 선택하는 것이 중요함을 알 수 있다.

본 연구에서 분석한 캐릭터 마케팅의 세 가지 키워드 중 본 연구자는 ‘세계관’을 더욱 강조하고 싶다. 캐릭터는 더 이상 가상에만 존재하지 않는다. 캐릭터가 가진 특성과 실제 연기자 또는 현실의 무언가와의 결합이 오늘날 우리들에게 캐릭터로서의 가치와 영향력을 높여주고 있다. 이러한 결합에 대한 사람들의 수용성 논쟁을 상징하는 표현이 ‘세계관’이었다. 현재 가상과 현실 사이를 연결하고 조율해 주면서 이러한 관심이 많아지고 있으며, ‘OO유니버스’와 같은 세계관을 구축하는 여러 콘텐츠들이 늘어나고 있다. 앞으로 기술은 더욱 발전 할 것이고 실감 기술과 같은 미디어 환경의 변화로 현실과

가상 사이의 경계는 더욱 좁아질 것이다. 이러한 측면에서 가상의 캐릭터가 현실의 세계와 동등한 위치에서 교류하는 현상에 대해 ‘메타버스(Metaverse)’⁶⁶⁾개념에도 주목해 볼 필요가 있다. 메타버스는 그 수용성이 더욱 높아질 것이며 본 연구에서는 세계관에서 메타버스까지 연결하여 연구하지는 못했지만 추후연구에서는 이 부분에 대한 연구가 지속되길 기대한다. 또한 본 연구에서는 캐릭터 트렌드를 분석하는 데 있어 국내 멀티 페르소나 캐릭터 사례를 집중적으로만 연구하였고 해외 캐릭터 산업에 대한 연구까지는 진행되지 못했다. 그렇기 때문에 세계화된 오늘날 캐릭터 산업 속에서 본 연구결과를 모든 캐릭터 마케팅 트렌드라 해석하기에는 어려움이 있다. 국외 사례를 포함한 보다 다양하고 세분화된 후속연구가 계속 진행되어 이러한 연구 결과를 뒷받침해 주기를 기대한다.

향후에도 미디어 환경은 점점 빨리 그리고 계속해서 변화할 것으로 전망된다. 과학의 기술 또한 발달해 가까운 미래에는 디바이스가 많은 일을 대신하는 시대가 올 것이다. 그러한 기계화된 현실 속에서 디바이스가 대체하지 못하는 인간이 가진 고유한 감성과 감정적인 부분을 사람들은 점점 그리워하고 중요하게 생각하게 될 것이다. 이러한 미래에 기계와 사람 사이에서 교감하고 본능을 이끌어 낼 수 있는 부분을 캐릭터가 대신하게 될 것이다. 그렇기 때문에 캐릭터 산업은 변화하는 미디어 환경 속에서도 계속해서 발전하고 성장할 수 있는 미래에도 매우 중요한 시장으로 전망된다. 캐릭터를 창작하는 크리에이터들은 이러한 흐름 속에서 시대 트렌드에 민첩하게 대응할 수 있는 자세를 중요하게 생각할 것을 요한다.

아울러 본 연구가 미디어 환경 변화에 따라 캐릭터 트렌드가 어떻게 나타났는지 파악할 수 있는 자료가 되길 다소나마 기대한다. 또한 캐릭터 마케팅을 준비하는 단계나 캐릭터를 활용하고 있음에도 큰 효과를 내지 못하는 부분에 대해서는 단초를 제공할 수 있다고 본다. 나아가 멀티 페르소나를 캐릭터 시장 측면에서 집중하여 분석한 점은 지금까지 학술적 논의가 전개되지 못한 영역을 탐색했다는 점에서 의의가 있다.

66) 메타버스는 초월을 의미하는 ‘메타(Meta-)’와 세계를 의미하는 ‘유니버스(Universe)’의 합성어로, 가상의 세계에 구축된 새로운 현실을 의미한다. (한국콘텐츠진흥원, 2020 캐릭터 산업백서).

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강민희, 이승우. (2020). "멀티 페르소나의 사례와 의미 - '부캐'를 중심으로", 『한국문예창작』 19.2, pp.123-145.
- 강운경. (2020). "[Focus] 대세 캐릭터 '펍수' 모셔라", 『마이더스 2020.1』, 84-85.
- 김경희, 박세연. (2014). "밀레니얼세대와 캐릭터디자인의 상관관계 감성 소비로서의 캐릭터 디자인", 『한국디자인포럼』, 45, pp.377-386.
- 金德龍. (2005). "전 세계 캐릭터 디자인 변화에 관한 연구", 『디자인영상논문집』, 5, pp.42-63.
- 김동욱. (2017). "4차 산업혁명 시대에 미디어 콘텐츠 노동 환경의 변화", 『방송과 미디어』, 22(3), pp.8-17.
- 김희경. (2019). "캐릭터를 통한 한류의 변화와 발전 가능성 : 펍수 캐릭터를 중심으로", 『글로벌문화콘텐츠학회 학술대회 2019.2』, pp.19-23.
- 문명석. (2020). "미디어 환경변화에 따른 지상파 차세대 TV방송 활성화 정책방안 -ASTC 3.0 부가서비스 (UHD모바일) 규제 완화와 지원을 중심으로-", 『방송과 미디어』, 25(3), pp.84-100.
- 문종준, 서구원. (2016). "캐릭터의 스토리텔링이 소비자 태도에 미치는 영향", 『조형미디어학』, 19.3, pp.139-148.
- 백지우, 정서현, 채은주. (2020). "2020 마케팅 트렌드 : 멀티 페르소나", 『마케팅』, 54(4), pp.56-63.
- 우정인. (2020). "캐릭터 스토리텔링의 사회적 상상력 연구 - 펍수 캐릭터를 중심으로", 『만화애니메이션 연구』, pp.255-287.
- 유지연. (2020). "허구와 현실을 오가는 은밀한 공동체로서의 온라인 팬덤 사례 연구", 『문화콘텐츠연구 0.18』, pp.77-118.

한국콘텐츠진흥원. (2020). “2019 캐릭터 산업백서”.
_____. (2020). “2020 캐릭터 산업백서”.
_____. (2020). “2019 콘텐츠산업 통계조사 보고서(일반배포용)”.
현승헌, 백용재. (2017). “4차 산업혁명 시대의 미디어 서비스의 변화”, 『정보와 통신 열
린강좌』, 34(2(별책6호)), pp.22-31.

2. 웹사이트

뉴스웍스. (2020.02.18.). “캐릭터 마케팅 '전성시대'...성공 열쇠는 '스토리텔링’”, 전
다윗 기자, [https://www.newsworks.co.kr/news/articleView.html?idx
no=433057](https://www.newsworks.co.kr/news/articleView.html?idxno=433057)

브런치. (2019.11.26). “팽수에게 입덕할 수밖에 없는 이유”, 슈뢰딩거의 나옹이,
<https://brunch.co.kr/@naong2/21>

브런치. (2021.02.22). “왜 피식대학에 열광하는가?”, 드플레. [https://brunch.co.
kr/@cena0223/90](https://brunch.co.kr/@cena0223/90)

성심교지편집위원회 75.5호. (2020.02.06.). “2030, 팽수에 꽃히다”, 김진서 수습위
원, <https://cukkyoji.tistory.com/498>

숙대신보 제 1384호. (2020.09.21.). “나를 표현하는 다양한 자아, 멀티 페르소
나”, 조은비, 신유정 기자, [https://news.sookmyung.ac.kr/news/arti
cleView.html?idxno=5760](https://news.sookmyung.ac.kr/news/articleView.html?idxno=5760)

지큐 코리아. (2021.03.04). “피식대학 유니버스”, 서동현 에디터, [http://www.gqk
orea.co.kr/](http://www.gqkorea.co.kr/)

SBS Biz. (2016.09.20.). “‘이제는 캐릭터 시대’...최신 트렌드와 인기있는 캐릭터
는?”, <https://biz.sbs.co.kr/article/10000823322>

STONE의 매거진. “캐릭터 전성시대, 브랜드는 왜 캐릭터에 주목해야 하는가?”, Teo
Lee, <https://stonebc.com/archives/5319>

ABSTRACT

Trend Analysis of Character Marketing with Changing Media Environment Focusing on Domestic Multi-Persona Characters

Kang, Pil-Jun

Major in Animation

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The character industry is one of the most important markets with a high growth rate and a large share of the overall content industry. These character markets are heavily influenced by the media environment. That's why recognition and exposure are important for characters to be recognized and influenced. Therefore, Character industry must be exposed through the media. Therefore It is important for the character industry to adapt quickly to the changes as the media environment changes.

Today, in the era of the Fourth Industrial Revolution, science and technology have become very advanced and the media has changed accordingly. Through the increased platforms, media was consumed in various ways and instant communication with viewers was possible. New and extensive media are being produced through interaction. This has changed the one-way media consumption propensity to two-way consumption, and even affected character consumption propensity. The character market that image were considered important in the past can no longer have competitiveness by itself. As communication and

interaction are active through the media, The “Marketing” part of the character is becoming more important.

To use these character marketing well, it is important to use what factors. In this study, the element was considered a "trend" in the current character market. The aim of this study is to present the foundation for more effective character market exploitation through this trend analysis. To achieve these research objectives, this study was studied through one of the recent marketing trends, "Multi-Persona." You can see that this multi-persona is being used as a marketing factor in the character industry, and that is "BUKE." The BUKE character types are depending on their characteristics, they can be categorized as 'characters who reveal themselves' and 'characters who do not reveal themselves'. Each case was selected in this study as characters whose entertainment, trend, and creativity are divided into three components of multi-persona.

We could derive the three keywords of the character marketing trend, “Communication and empathy”, “Worldview” and “media platform” through that study which use multi-persona.

First, as interaction with viewers became possible and active, we were able to communicate and empathize with each other, and we were able to see that it was effective in adding fun elements of characters and increasing awareness.

Second, the character's clear setting and three-dimensional storytelling made it possible to create a highly complete character by creating a character's worldview and increasing immersion in the character.

Third, within the diversified media platform, it was found that the difference in character influence was large depending on which platform the character was exposed to.

We hope that these studies will help to understand the changes and trends in the character market. The analysis of multi-persona focusing on character industry aspects is significant in academic terms.

【Keyword】 Media Environment, Character Marketing, Trends, Multi-Persona