2024 (사)한국애니메이션학회 하반기 학술대회 및 ASKO 작품전

디지털 실감 기술의 확장과 버추얼 캐릭터

2024년 12월 28일 (토)
13:00 - 17:00
한양대학교 ERICA
국제문화관(국제문화대학) 520호

주최 ASKO (사)한국애니메이션학회 The Animation Society of Korea 주관 한양대학교 ERICA

(사)한국애니메이션학회 The Animation Society of Korea
15588 경기도 안산시 상록구 한양대학로 55 국제문화대학 301호 (사)한국애니메이션학회 사무국 | 납부: 우리은행 1006-201-267916(예금주: 한국애니메이션학회)
E-mail. asko2013@naver.com Tel. 031-400-5819(사무국) / askoedit@naver.com(편집위원회)

2024 (사)한국애니메이션학회 하반기 학술대회

‘디지털 실감 기술의 확장과 버추얼 캐릭터’

일시 : 2024년 12월 28일(토) 13:00

장소 : 한양대학교 ERICA 520호

주최 : (사)한국애니메이션학회

주관 : 한양대학교 ERICA

ASKO (사)한국애니메이션학회 The Animation Society of Korea

‘디지털 실감 기술의 확장과 버추얼 캐릭터’

P r o g r a m

제 1 부

개회 및 기조강연 (13:00-14:20)	사회 : 박소정(한양대학교 ERICA 교수)
개회사	**김영재** (사)한국애니메이션학회 회장
축 사	**황선길** (사)한국애니메이션학회 명예회장
기조강연 13:20-14:20	**버추얼 캐릭터의 확장과 애니메이션 콘텐츠의 미래 전략** 이병규 / ㈜라젠엔터테인먼트 대표
	트랜스미디어 환경과 버추얼 캐릭터 이진 / 한양대학교 교수

제 2 부

주제발표 (14:20-15:30)	사회 : 박소정(한양대학교 ERICA 교수)
주제발표1 14:20-14:40	Game Engine & AI 이규복 / 캔디코드 아트디렉터
주제발표2 14:40-15:00	**라이브스토리텔링: 살아있는 캐릭터가 만들어가는 생동하는 이야기의 여정** 신지호 / 건국대학교 교수
종합토론 15:00-15:20	좌장: 김경수 / 평택대학교 교수 토론자: 이승진(백석문화대학교 교수), 정기환((주)상상방 대표), 채수경(넥슨게임즈), 이병규((주)라젠엔터테인먼트 대표), 신지호(건국대학교 교수)
15:20-15:30	Break Time

제 3 부

한국애니메이션학회 학술발표 (15:30-16:30)	
좌장 : 박기수 (한양대학교 교수)	
15:30-15:45	**소셜 로봇의 기만적 미학으로서 그럴듯함** 이동민 / 건국대학교 박사
15:45-16:00	**아이돌 협업이 향유층 확대에 미치는 영향: 윈터와 '사랑의 하츄핑' 사례 연구** 이준 / 한양대학교 박사과정
16:00-16:15	**라프텔 제작 숏폼 애니메이션 스토리텔링 전략 분석 연구** 유혜민 / 한양대학교 석사과정
16:15-16:30	**내력담을 활용한 스토리월드 확장 전략 연구: <더 퍼스트 슬램덩크>를 중심으로** 남아라 / 한양대학교 석사과정

작품전시회 (15:30 - 16:30)	
평 면	Memories 송필순 / 고려사이버대학교 교수
	Explosion 한수희 / 경일대학교 조교수

제 4 부

폐 회	
16:30	**폐 회**

Contents

제 1 부 개회 및 기조 강연

버추얼 캐릭터의 확장과 애니메이션 콘텐츠의 미래 전략
- 이병규 / ㈜라젠엔터테이먼트 대표 ····· 9

트랜스미디어 환경과 버추얼 캐릭터
- 이진 / 한양대학교 교수 ····· 35

제 2 부 주제 발표

Game Engine & AI
– 이규복 / 캔디코드 아트디렉터 ····· 50

라이브스토리텔링: 살아있는 캐릭터가 만들어가는 생동하는 이야기의 여정
– 신지호 / 건국대학교 교수 ····· 66

제 3 부 학술 발표

소셜 로봇의 기만적 미학으로서 그럴듯함
- 이동민 / 건국대학교 박사 ····· 83

아이돌 협업이 향유층 확대에 미치는 영향: 윈터와 '사랑의 하츄핑' 사례 연구
- 이준 / 한양대학교 박사과정 ····· 88

라프텔 제작 숏폼 에니메이션 스토리텔링 전략 분석 연구
- 유혜민 / 한양대학교 석사과정 ····· 97

내력담을 활용한 스토리월드 확장 전략 연구: <더 퍼스트 슬램덩크>를 중심으로
- 남아라 / 한양대학교 석사과정 ····· 99

제 3 부 작품전시회

Memories
- 송필순 / 고려사이버대학교 교수 ····· 102

Explosion
- 한수희 / 경일대학교 조교수 ····· 103

제1부 기조강연

2024 (사)한국애니메이션학회 하반기 학술대회

‘디지털 실감 기술의 확장과 버추얼 캐릭터’

(사)한국애니메이션학회
The Animation Society of Korea

버추얼 캐릭터의 확장과 애니메이션 콘텐츠의 미래 전략

이병규
㈜라젠엔터테인먼트 대표

버추얼 캐릭터의 확장과
애니메이션 콘텐츠의 미래 전략

2024.12.28

㈜라젠엔터테인먼트

이 병 규

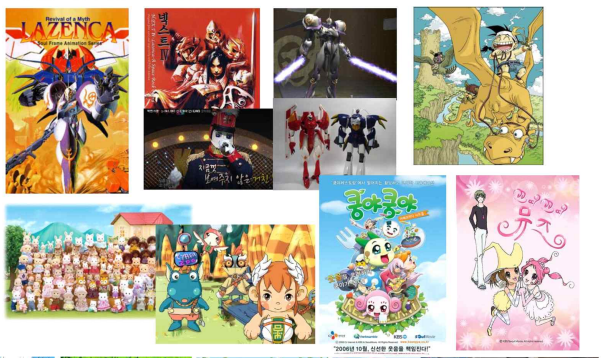
이병규 이력 사항

1995년 서울대학교 인문대 중어중문학과 졸업
2008년 고려대학교 미디어대학원 방송영상학과 졸업

1995-2000년 투니버스 애니메이션기획팀 프로듀서
2000-2002년 미지온 엔터테인먼트 기획팀 팀장
2002-2006년 서울무비 기획실 실장
2006-2011년 아이코닉스 콘텐츠기획팀 팀장(부장→이사)
2011-2019년 아이코닉스 중국법인 대표
2019-2020년 아이코닉스 콘텐츠기획팀 상무이사
2021-2024년 현재 라젠엔터테인먼트 대표이사
한국애니메이션제작자협회 이사

한양대학교 MBA(경영전문대학원) 겸임교수 역임.
LG그룹 중국주재원 교육과정 강사 역임.
명지대 대학원, 상명대 대학원, 건국대 대학원,
경기대학교 강사 역임.
한국콘텐츠진흥원 기획창작아카데미,
서울산업진흥원 애니메이션기획자과정 강사 역임.

□ 주요 작품 및 사업 경력



1. 버추얼 캐릭터의 개념

버추얼 휴먼
Virtual Human

디지털 휴먼
(메타 휴먼)

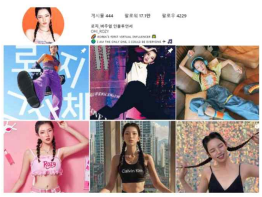
▷버추얼 휴먼의 본래 의미는 인공지능 학습으로 구현된 가상 인간으로 AI의 한 영역.
▷현재는 인간 실사형 모델과 사람의 모습을 띤 2D/3D 캐릭터 모델에
AI로 목소리로 구현한 형태와 연기자(크리에이터) 목소리를 입힌 형태를 포함함.
▷영상도 AI로 제작하는 방식과 인간의 모션캡쳐로 제작하는 방식이 있음.(혼합 방식도 있음)
▷<버추얼 아이돌>과 <버추얼 인풀루언서>도 버추얼 휴먼의 각각의 유형.
▷유튜버(버추얼 유튜버), 광고홍보 모델, 쇼핑호스트, 아나운서, 교육자, 상담사 등
다양하게 엔터테인먼트, 금융, 교육 등 인간 활동의 다양한 영역에 걸쳐서 활용될 수 있음.

버추얼 아이돌

플레이브

이세계아이돌

버추얼 인풀루언서



로지

버추얼 아나운서

중국 바이두의 샤오(동계올림픽 진행)

1. 버추얼 캐릭터의 개념

버추얼 캐릭터
Virtual
Character

▷ 버추얼 캐릭터는 버추얼 휴먼(버추얼 아이돌/ 버추얼 인풀루언서)를 포함하며
버추얼 애니몰, 버추얼 몬스터, 버추얼 크리쳐 등으로 확장된 개념이라 할 수 있음.
▷ 버추얼 캐릭터도 AI로 제작한 목소리와 연기자(크리에이터) 목소리로 구현 가능함.
▷ 영상도 AI로 제작하는 방식과 인간의 모션캡쳐로 제작하는 방식이 동일하게 존재함.

버추얼 애니몰/ 몬스터/ 크리쳐

<우왁굳과 왁타버스 캐릭터들>

<라이브방송을 하는 잔망루피>

인물 실사형 + AI **인물 실사형 + 사람** **캐릭터형 + AI** **캐릭터형 + 사람**

1. 버추얼 캐릭터의 개념

	크리에이터	버추얼 콘텐츠
버추얼 캐릭터	제작의 용이성/ 경제성 자기(자아) 대체 – 아바타 성격 사용자(소비자) 창작 사용자 정체성– 다중 정체성 엔터테인먼트이외의 경제/사회 전문영역의 전문가의 콘텐츠 창작	콘텐츠 소재/ 형식의 다양화 부캐릭터/ 다중 정체성 캐릭터 콘텐츠 실시간 라이브 공연/ 예능 광고/ 판매유통 교육/ 금융/ 의료/ 법무

1. 버추얼 캐릭터의 개념

□ SM엔터테인먼트 첫 버추얼 뮤지션 <나이비스>의 '플렉서블 캐릭터' – 다역할 캐릭터

▷'플렉서블 캐릭터' <나이비스> 2024년 10월 9일 정식 데뷔.

▷사실적인 실사형 캐릭터와 심플화된 2D/3D캐릭터로 외형을 동시 개발. 다양해진 SNS 플랫폼 유형에 맞게 버추얼 유튜버, 틱토커나 웹툰 주인공 등으로 콘텐츠 스타일을 바꿔가며 활동을 확대할 예정.

▷다양한 플랫폼, 미디어, 콘텐츠의 영역에서 고유한 정체성을 유지하며 유연하게 활동. 다양한 스타일을 적용해도 <나이비스>로 보이게 함.

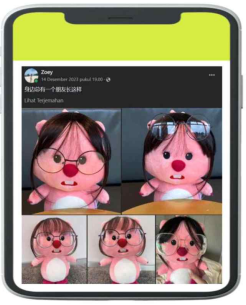
▷<나이비스>는 AI(인공지능)와 K팝을 좋아하는 소녀가 종을 뛰어넘어 소통한다는 색다른 줄거리.

* SM엔터테인먼트 버추얼 뮤지션 '나이비스'의 데뷔곡 '던(Done) 뮤직비디오

1. 버추얼 캐릭터의 개념

□ '사용자 창작 콘텐츠'가 주류 시장으로 등장 – <잔망 루피>, <이세계아이돌 / 우왁굳>

<잔망루피>는 국내 최초
다중인격/다중 정체성 캐릭터



창작의 다양화. 개별화, 상호작용, 놀이화

▷ 국내 최초의 '사용자 창작 콘텐츠'의 사업 성공 (기존의 기업 시스템 속에서 창작이 시작된 콘텐츠가 아님)

▷ 개별 크리에이터(팀)와 기업의 협업이 가능한 콘텐츠 (향후 콘텐츠 창작과 비즈니스 수익 배분의 민주화 가능)

▷ 팬메이드(Fan Made) 콘텐츠의 확장, 팬과 기업의 합작 (팬덤이 사용자 창작 콘텐츠 창작의 동력임)

▷ '사용자 창작 콘텐츠'는 AI와 가장 협업이 적합한 작품 (제작 시스템, 사업 시스템의 혁명적 변화 초래)

2. AI와 애니메이션 콘텐츠의 전환

1) 애니메이션 콘텐츠의 확장 – 버추얼 엔터테인먼트

실사 영상	애니메이션
▷ TV드라마시리즈	▷ TV애니메이션시리즈
▷ 극장용 영화	▷ 극장용 애니메이션
▷ OTT드라마시리즈	▷ OTT애니메이션시리즈
▷ 실사 예능시리즈	▷ 애니메이션 예능시리즈
▷ 실사 숏폼 영상(숏폼 드라마)	▷ 애니메이션 숏폼
▷ 실시간방송(라이브)	▷ 실시간방송(라이브) 애니메이션
▷ 아이돌, 뮤지션 음악/ 뮤직비디오/ 공연	▷ 버추얼아이돌, 버추얼뮤지션 음악/ 뮤직비디오/ 공연
▷ 광고/홍보 영상 쇼핑몰 쇼호스트/모델	▷ 광고/홍보 캐릭터, 애니메이션 쇼핑몰 캐릭터 쇼호스트/모델
▷ 교육물	▷ 교육용 애니메이션 ▷ 개인 선택형 콘텐츠

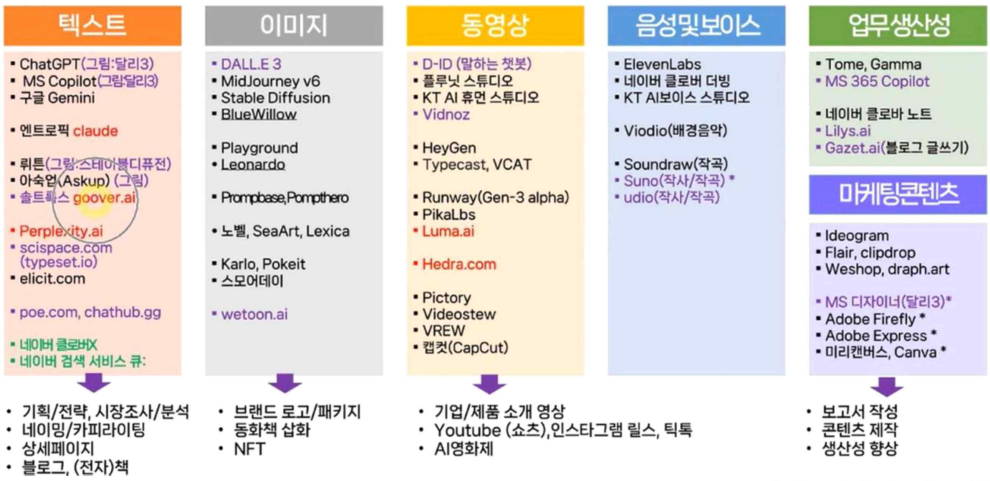
AI
+
버추얼 캐릭터

애니메이션의
유형, 내용과 형식의
미래형 확장

시장 타깃의 확대

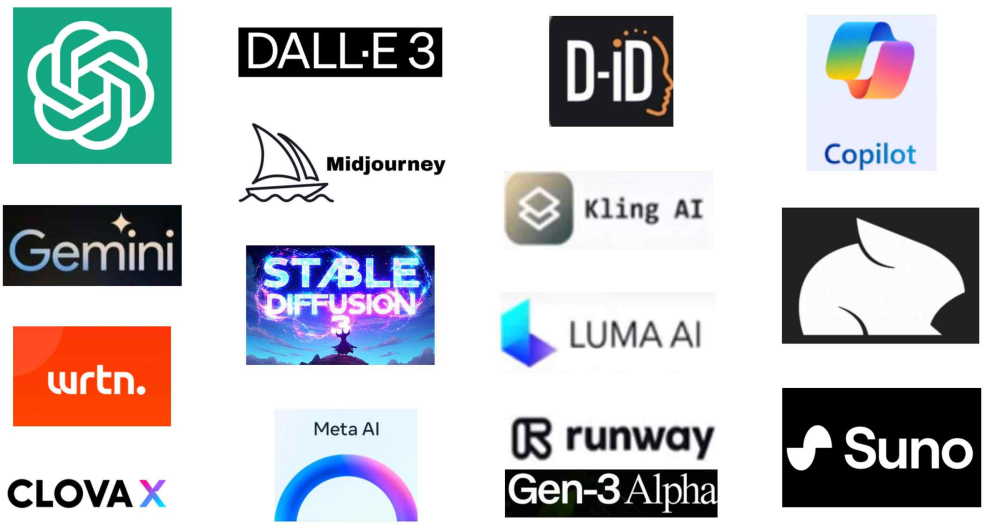
2. AI와 애니메이션 콘텐츠의 전환

□ 콘텐츠 제작에 활용되는 생성형 AI의 유형



*출처: AI융합비즈니스포럼

2. AI와 애니메이션 콘텐츠의 전환



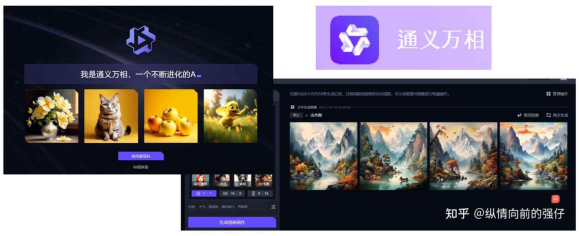
2. AI와 애니메이션 콘텐츠의 전환

□ 중국의 동영상 생성 AI 현황

AI	개발 현황	비고
비두 (Vidu)	-중국 성수(ShengShu)가 칭화대와 협력해 개발한 중국 동영상 생성 AI '비두(Vidu)' 2024년 7월 출시. 일반 상용화. (2023년 3월 설립된 성수는 바이두와 알리바바의 앤트그룹 등으로부터 투자 유치 및 개발 협력. 비두는 실제 물리적 세계를 시뮬레이션 할 수 있을뿐 아니라 창의력과 높은 시공간적 일관성 등을 갖추고 있음) -영화감독 리닝이 비두를 사용해 중국 최초의 극장용 AI영화를 제작 중. 2024년말 개봉	중국 최초의 오픈AI의 ' 소라 ' 급 AI영상 모델. 오픈AI가 영상 제작 AI 소라를 공개한 지 약 5개월 만에 상용화 출시.
지멍 (Jimeng)	-틱톡 모회사 바이트댄스가 동영상 생성 AI ' 지멍(Jimeng) ' 을 출시, 일반 상용화 -지멍을 통해 틱톡 사용자들은 간단한 텍스트 입력만으로 영상과 이미지를 자동으로 생성할 수 있으며, 이를 틱톡 플랫폼에 직접 올리는 것도 가능해짐	SNS플랫폼에서 직접 동영상 AI개발 서비스
클링 (Kling)	-틱톡의 경쟁플랫폼 콰이쇼우가 동영상 생성 AI '클링 ' 출시, 일반 상용화 (소라의 1분보다 긴 2분까지 동영상 제작 가능. 동영상 완성도 소라 수준) -콰이쇼우도 2024년 9명의 유명 중국 감독이 AI 단편 영화를 제작 지원	SNS플랫폼에서 직접 동영상 AI개발 서비스
지푸 (Zhipu)	-지푸는 중국 최대 음식배달 업체 메이투안의 지원을 받는 스타트업, 동영상 AI 지푸를 상용화 출시 -텐센트와 알리바바 등으로부터 4600억원을 투자받아 '중국의 오픈AI'는 별칭	AI스타트업 기업이 AI를 개발, 플랫폼 기업 투자 유치
통이 완샹(Tongyi Wanxiang)	-알리바바 클라우드는 이미지 및 동영상 생성 AI '통이 완샹(Tongyi Wanxiang)' 공개. -중국어와 영어 텍스트 지시를 바탕으로 영상을 생성 (현실적인 장면부터 3D 애니메이션까지 다양한 종류의 영상을 고품질로 만들 수 있음)	

생성형 AI를 통한 창의적인 콘텐츠 제작 활성화. AI기술은 저비용 고효율 제작을 가능하게 하고 새로운 콘텐츠 형식과 영역을 확대

2. AI와 애니메이션 콘텐츠의 전환



2. AI와 애니메이션 콘텐츠의 전환

2) AI와 애니메이션 콘텐츠산업의 전환

새로운 애니메이션 시대, 애니메이션 산업에 혁명적 전환

AI는 콘텐츠를 생성, 소비, 공유하는 방식을 크게 변화시키고 있음.
AI기반 혁신은 전통 예술 및 창작 산업의 경계를 확장하여 인간과 기계의 역량을 새로운 방식으로 혼합함.

제작과정을 자동화, 간소화 (생산성 높임, 효율성, 혁신)	AI와 인간의 창의성간의 협력
새로운 형태, 스타일의 표현 (창의적인 콘텐츠 개발)	창의적인 도구에 대한 접근성을 민주화
개인화된 몰입형 콘텐츠 (실시간,상호작용,맞춤형)	인간과 AI의 합작 새로운 유형의 인터랙티브

▷ 과제 및 고려 사항
-창의성 대 자동화: AI에 대한 의존이 인간의 혁신과 독창성을 억압할 수 있다는 입장도 있음.
-소유권과 저작권: AI가 제작한 콘텐츠 소유권의 문제, 인간이 만든 기존 작품을 모방하는 AI의 윤리적 사용 문제,
저작권 및 소유권 문제는 AI가 생성한 콘텐츠와 관련된 경우 발생. 이에 대한 법적 문제 조정 진행중.

(위 내용은 AI가 초래할 애니메이션산업의 변화와 관련된 질문들에 대한 <ChatGPT 4o(유료)>의 답변과 작성자의 의견을 정리한 것임)

2. AI와 애니메이션 콘텐츠의 전환

□ AI와 애니메이션 창작의 전환

▷ AI 크리에이터의 확대
▷ 사용자 창작 콘텐츠의 확장
(사용자도 공동 크리에이터가 되는 시대)
▷ AI 창작이 플레이(놀이)가 되는 시대
▷ AI 창작 수익의 분점
▷ AI 현재 숏폼과 버추얼 캐릭터 콘텐츠 제작에 최적화, 장기적으로 시리즈, 극장용에도 적극 활용될 가능성

중국에서 사용자들이 AI를 활용해 놀이처럼 만든 <잔망루피> 숏폼 콘텐츠.
소재, 구성, 형식, 스타일 일관성 없이 다양함. 사용자 다중 정체성 콘텐츠.
(중국 틱톡/샤홍수 게시)

AI 콘텐츠의 민주화

1. 자본으로부터의 독립 2. 자가 검열로부터의 자유
3. 우월적 인간의 간섭으로부터의 해방 -모두가 크리에이터가, 애니메이터가, 제작자가 되는 시대의 도래

3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

1) AI와 숏폼 콘텐츠 제작의 혁신

대규모 창의성을 지원함으로써 숏폼 콘텐츠 제작을 혁신

AI는 크리에이터와 브랜드가 빠르게 변화하는 숏폼 미디어 플랫폼 분야에서
경쟁력을 유지할 수 있는 강력한 도구 제공.

주요 프로세스를 자동화	참여를 위한 콘텐츠 최적화	특정 시청자를 위한 콘텐츠 개인화

▷ 현 단계에서 AI에 기반한 대작 시리즈, 극장용 작품 등의 창작의 불안정성을 만회함, AI는 숏폼과 최적의 조합.
▷ AI를 활용한 '사용자 창작 콘텐츠'로의 다양한 크리에이티브의 콘텐츠 확장 시도.
▷ AI를 통한 새로운 기업, 상품, 지자체, 기관의 다양한 캐릭터 개발과 콘텐츠 제작과 상품화 확대.

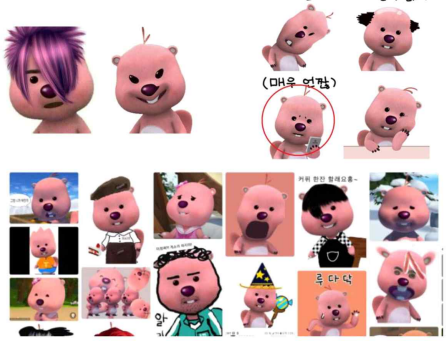
AI는 숏폼 제작의 최적화 및 배급/배포 프로세스를 간소화, 효율화를 위해 다각적으로 사용될 수 있음.

(위 내용은 AI가 초래할 숏폼 콘텐츠의 변화와 관련된 질문들에 대한 <ChatGPT 4o(유료)>의 답변과 작성자의 의견을 정리한 것임)

3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

□ TV애니메이션을 재활용한 숏폼 콘텐츠의 등장과 발전

<잔망루피>



TV시리즈

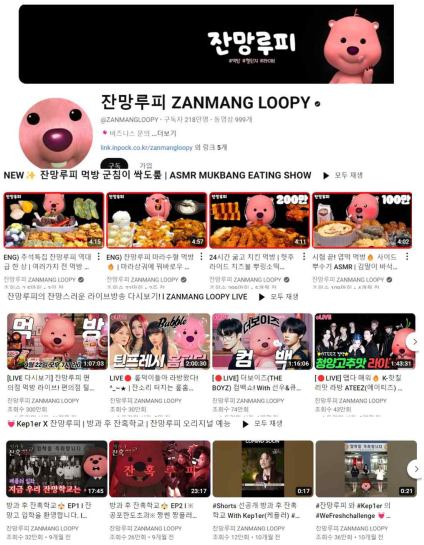
<쿵야 레스토랑즈> * 현재 넷마블엠앤비 AI로 쿵야 숏폼 제작중

게임 | 인스타그램 숏폼 콘텐츠

▷ 기존 TV시리즈와 연동된 새로운 숏폼 콘텐츠 구성, 기존 제작 TV시리즈를 숏폼으로 재활용, 재편집.
▷ 인지도 있는 기존 캐릭터를 소재로 사용자들이 자유롭게 창작하며 새로운 트렌드를 유도, 사용자와의 협업.
▷ SNS 마케팅에 적극적인 기업, 지자체, 기관의 캐릭터와 컬래버레이션 강화로 콘텐츠 확장.
▷ 다수의 숏폼 콘텐츠가 글로벌 SNS플랫폼의 해외 진입 콘텐츠로 활용됨, 새로운 형태의 글로벌 콘텐츠의 출현.

3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

<잔망루피 유튜브 채널>

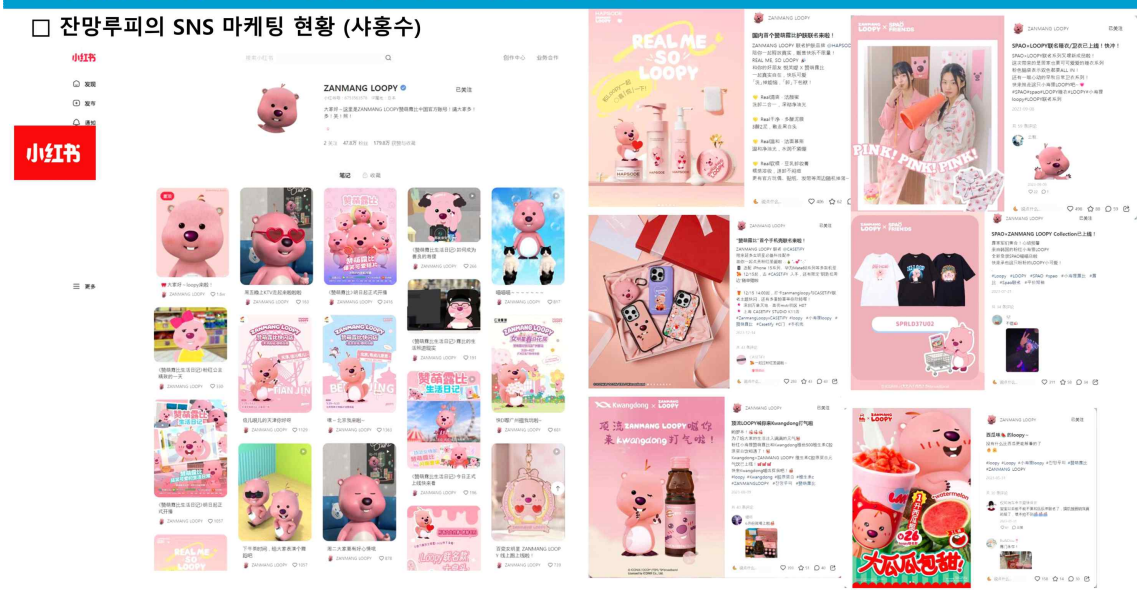


<잔망루피 틱톡 채널>

<잔망루피 상품화>

3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

□ 잔망루피의 SNS 마케팅 현황 (샤홍수)



3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

□ 잔망루피의 상품점, 팝업스토어

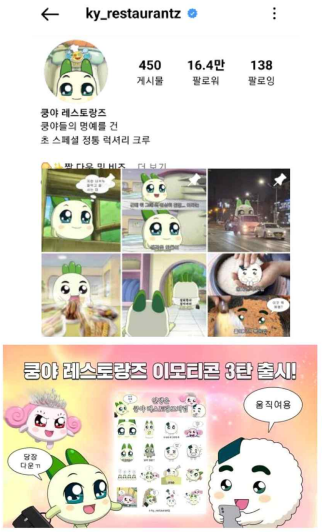
▷ 잔망루피 상해 쇼핑몰 팝업 스토어 (2023년 12월~2024년 1월)

3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

□ 중국 쇼핑몰 잔망루피 상품 (이병규 대표 2023년, 2024년 베이징, 상하이, 광동성 선전, 절강성 항저우, 하남성 정저우 출장 중 촬영)

3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

<쿵야 레스토랑즈 인스타그램>



<쿵야 레스토랑즈 상품화>

3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

2) 숏폼 콘텐츠의 산업적 활성화

□ 기업/상품 브랜드를 활용한 숏폼 콘텐츠의 활성화 – 기업 IP의 마케팅 확대 방향

▷ 회사, 상품과 관련된 브랜드 캐릭터 IP 개발의 필요성
TV광고만이 아니라 SNS, 버추얼 플랫폼으로의 진입, 마케팅, 커뮤니케이션을 위해 캐릭터 세계관 필요.

▷ 기존 대기업 이외에 다수의 중견, 중소기업도 캐릭터와 연동된 새로운 콘텐츠 필요성이 대두되고 있음.

▷ 애니메이션 업계에서 적극적 기업, 지자체, 기관의 캐릭터 개발과 숏폼 콘텐츠 제작, 부가 상품화 확대 필요함.

▷ 개발 캐릭터의 저작권, 상품화 공유의 관점도 가능. 소비자 참여형 콘텐츠 개발, 소비자와의 공동사업 시대.

▷ 이러한 기업, 상품 브랜드 숏폼 콘텐츠들의 해외 진입 플랫폼 콘텐츠로 활용도 가능, 기업과의 협업.

▷ 캐릭터 IP를 통한 다양한 콘텐츠 브랜드들과 컬래버레이션 시도.

□ 크리에이터 숏폼 콘텐츠의 주류 콘텐츠로의 성장

▷ 개별 크리에이터, 소규모 크리에이터 팀, 그룹이 창작하는 오리지날 캐릭터의 숏폼 콘텐츠 확장.

▷ SNS플랫폼, 버추얼 플랫폼 등 인터넷 미디어를 통한 주도적인 노출.

▷ 인지도 상승 후 기업과 연계한 라이선싱, 컬래버레이션 등을 통한 상품화, 부가사업 확대.

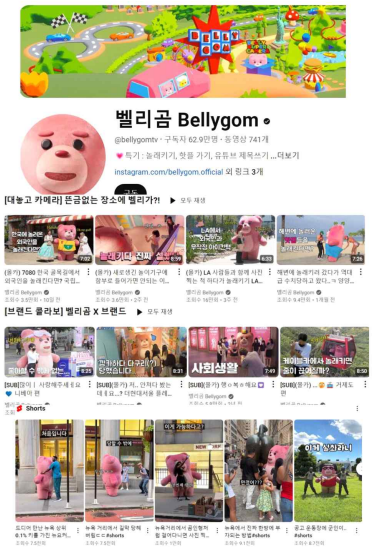
▷ 인터넷 미디어에서 기존 레거시 미디어에 진출하며 주류 콘텐츠로 성장.

▷ TV시리즈 재활용 캐릭터, 기업 IP 캐릭터와는 다른 독특한 탄생, 노출과 비즈니스 모델을 형성.

기업/상품 브랜드 숏폼 콘텐츠 및 크리에이터 그룹의 숏폼 콘텐츠 모두 AI로 제작되며 버추얼 캐릭터로 확장

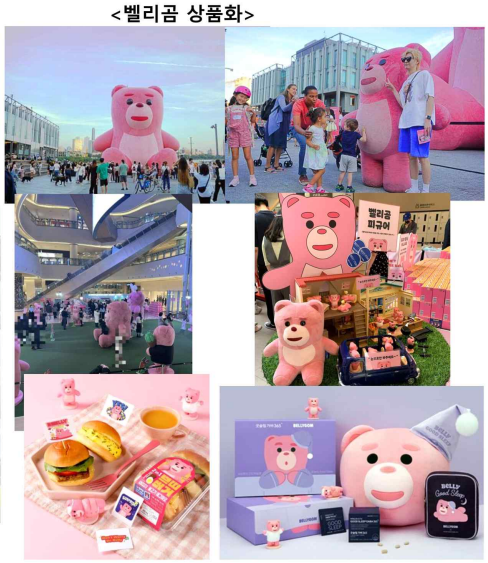
3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

<벨리곰 유튜브 채널>



<벨리곰 틱톡 채널>

<벨리곰 상품화>



3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

□ 다양한 기업/상품/지자체 브랜드 캐릭터들

3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

□ 다양한 기업/상품 브랜드 캐릭터들

* 오뚜기의 공식 캐릭터 'Yellows'와 삼성전자의 '라이프스타일 TV 협업

3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

<몰티즈 인스타그램>

<몰티즈 상품화>

<에스더버니 인스타그램>

<에스더버니 상품화>

3. 숏폼 콘텐츠의 확장과 사업 대상의 확대

*밀리언볼트 제작 숏폼 애니메이션 <씰룩> 2024년 12월 기준 유튜브 867만, 틱톡 169만, 인스타그램 28만의 팔로워. 글로벌로 큰 인기.

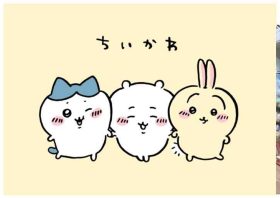
*윤혜지 작가의 '몰랑이' 프랑스 제작사 밀리마쥬 숏폼 제작 글로벌 배급

*스튜디오 무직이 제작한 국내 캐릭터 <무지타이거> 대원미디어와 일본 신에이동화가 숏폼 애니메이션 공동 제작. 2024년 제작중

*한국의 SNS 인기 숏폼 캐릭터 '슈야'

*일본 쿠카모토현의 '쿠마몬'

*일본 SNS 인기 캐릭터 '빤쥬토끼'



*일본의 SNS 인기 숏폼 캐릭터 '치이카와'

4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

1) 버추얼 아이돌 산업의 확대와 버추얼 콘텐츠의 새로운 사업 모델

AI는 버추얼 아이돌 산업의 발전과 진화에 기반 동력이 됨

버추얼 아이돌 제작과 공연, 팬 상호 작용과 수익 창출에 이르기까지 다양한 변화와 혁신.
AI는 온오프라인 공연을 효율화하고 팬과 소통하며 팔로워 확대를 증진함.

▷ 버추얼아이돌 콘텐츠 제작이 가속화, 글로벌 도달 범위 확장, 다각화된 인터랙티브하고 개인화된 경험 창출.
▷ AI는 엔터테인먼트에서 버추얼 아이돌이 수행하는 역할과 팬이 버추얼 아이돌과 상호작용하는 방식을 재정의하여 업계의 새로운 사업 환경을 조성함.
▷ 자동화, 개인화, 향상된 사실성을 통해 AI는 버추얼아이돌을 새로운 차원의 참여, 엔터테인먼트 매력, 글로벌 시장성 등으로 새로운 애니메이션 콘텐츠산업 성장을 유발할 수 있음.
▷ 상호교류의 진정성과 창의성, 지적 재산 및 시장 포화와 관련된 문제가 새로운 도전 과제.

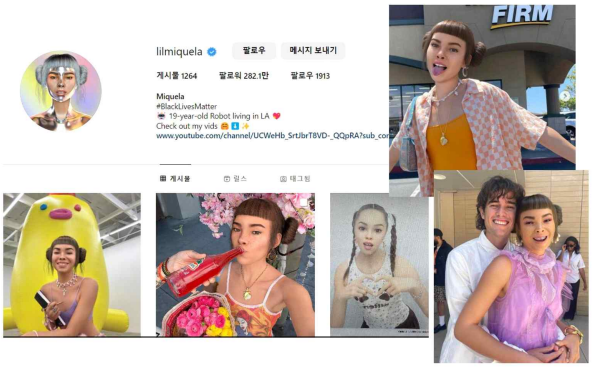
□ 버추얼 캐릭터 광고, 마케팅의 확산의 새로운 전환 모델

▷ 유튜브(쇼츠), 틱톡, 인스타그램(릴스) SNS 플랫폼 전용 광고의 증가, 버추얼 플랫폼 광고의 증가.
▷ 기업, 상품, 서비스의 브랜드 캐릭터 개발 확대. 새로운 마케팅 트렌드.
▷ 커뮤니티/ 팬덤의 새로운 마케팅 컨셉에 부합하고 리딩하는 혁신 모델.
▷ 엔터테인먼트와 유통, 교육, 금융, 방송 등 전분야에서 새로운 버추얼 캐릭터 활용 및 신사업 기회.
▷ 새로운 콘텐츠 생산, 소비, 유통의 혁신적인 모델로 발전 가능성 높음.

(위 내용은 AI가 초래할 버추얼 아이돌/캐릭터 콘텐츠의 변화와 관련된 질문들에 대한 <ChatGPT 4o(유료)>의 답변과 작성자의 의견을 정리한 것임)

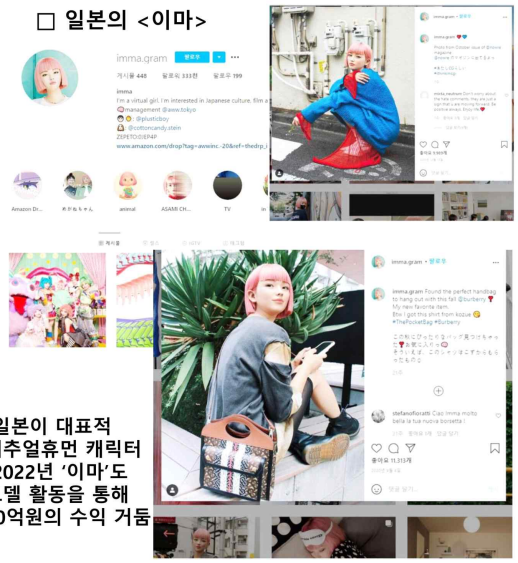
4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

□ 버추얼 캐릭터(버추얼 인플루언서) <릴 미켈라>의 성공



-모델은 물론 이미 가수로까지 데뷔한 '릴 미켈카'는 SNS에 750만여명의 구독자를 보유하고 있음.
-게시물 1개당 예상 수익은 1만 달러(약 1300만원)이상에 달함. '인플루언서 마케팅 허브'는 2023년 미켈라가 모델 활동, 광고 수익 등을 모두 합하면 연간 150억원의 수익을 거둔다고 공개.
-샤넬, 프라다, 루이비통 등 명품 브랜드 모델 활동도 함.

□ 일본의 <이마>

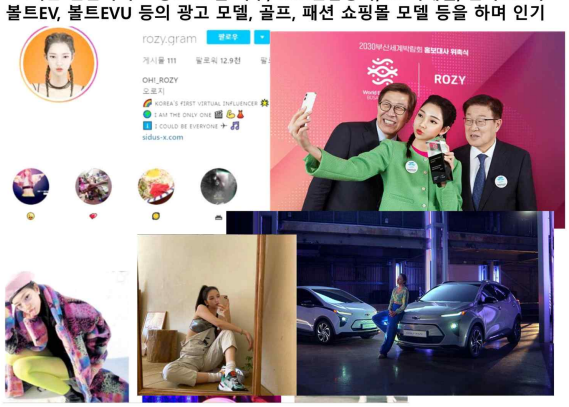


-일본이 대표적 버추얼휴먼 캐릭터
-2022년 '이마'도 모델 활동을 통해 80억원의 수익 거둠

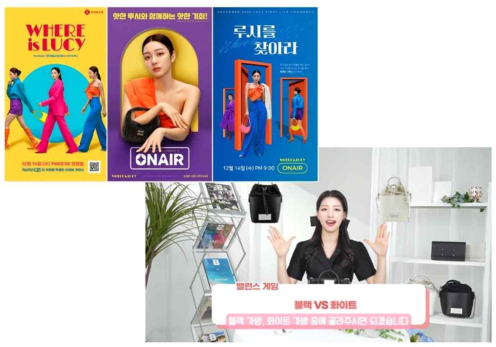
4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

□ 한국의 첫 버추얼 인플루언서 <로지>

-로지는 국내 첫 가상 인플루언서. 인스타그램 팔로워 11만을 훌쩍 넘기며 인기를 끌고 있음. 로커스 제작(로커스는 2022년 12월 네이버웹툰에 인수되어 자회사가 됨)
-한글인 '오로지'에서 이름을 따온 로지는 젊은 세대가 가장 선호하는 얼굴형을 모아 개발한 가상의 22세 여성.
-로지는 신한라이프 광고 모델 이후, KGC인삼공사, GS리테일, 한국GM의 볼트EV, 볼트EVU 등의 광고 모델, 골프, 패션 쇼핑몰 모델 등을 하며 인기



□ 첫 버추얼 쇼핑호스트 롯데홈쇼핑, 포바이포의 <루시>



-메타버스 콘텐츠 제작사 포바이포가 제작한 '루시' 롯데홈쇼핑의 최초 가상 쇼핑호스트가 됨.
-2022년 6월 드라마제작사 초록뱀미디어와 계약하고 광고, 방송 등까지 활동 영역을 넓히려는 시도.
-'루시'는 다양한 소비자와 소통하는 AI형 디지털휴먼으로 기획되었고 2022년 연말부터 라이브커머스 등에서 쇼핑 호스트로 활동을 시작해 2023년 4월 롯데홈쇼핑의 정식 쇼핑 호스트로 나서고 패션 상품을 완판하기도 함.

4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

□ 국내 최초의 버추얼 아이돌 걸그룹 <이세계아이돌>

-독립제작팀 '우왁굳'의 기획으로 2021년 12월에 데뷔한 버추얼 아이돌그룹으로 유튜브, 인스타그램, 틱톡 기존 SNS플랫폼, VR Chat과 같은 새로운 VR 메타버스 플랫폼에서 춤, 노래, 연기 등 다양한 재능을 보이며 큰 인기을 얻음.
-라이브방송, 뮤직비디오 제작 등을 통해 버추얼 캐릭터로 메타버스 공간 안에서 젊은 층에게 한국 최고의 버추얼 유명 그룹이 됨.
-2022년 '락다운', '어나덜월드' 등 뮤직비디오, 음원이 대성공을 거둠
-2023년 6월 카카오웹툰에서 웹툰 연재를 시작함.
-2024년 오프라인 공연, 팝업스토어 오픈, 굿즈 사업 확대

*이세계아이돌의 웹툰

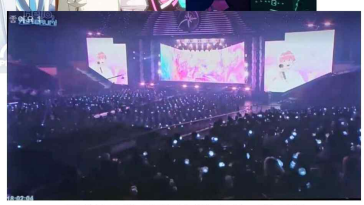
*이세계아이돌의 하나은행 SNS 광고

*17,000명 관객을 동원한 인천 송도 공연

*이세계아이돌의 팝업스토어와 캐릭터 굿즈

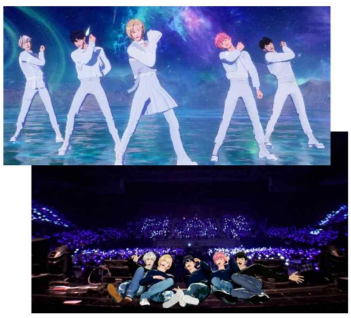
4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

□ 블래스트의 버추얼 보이그룹 <플레이브>



*플레이브의 올림픽공원 콘서트홀 공연

-MBC에서 독립, 분사한 스타트업 블래스트가 개발한 '플레이브'는 2023년 3월 12일 데뷔곡 ' 기다릴게 ' 를 선보임
-2023년 3월 MBC '쇼! 음악중심'에서 라이브 무대를 선보임. 버추얼 아이돌이 지상파 음악 방송에 출연한 사례는 최초.
-2022년 9월부터 '플레이브' 이름으로 유튜브, 틱톡에 콘텐츠 공개함. 버추얼아이돌그룹으로 3D 아바타로 활동. 라이브방송, 숏폼, 음원 등
-블래스트는 2022년 5월 MBC와 IPX(구 라인프렌즈)로부터 24억원 규모의 시드투자를 유치한데 이어 2023년 3월 DSC인베스트먼트와 자회사 슈미트에서 20억원 규모의 프리시리즈A 투자를 받음.
-2024년 4월 올림픽공원 콘서트홀에서 버추얼아이돌 최초의 대규모 단독 공연으로 대성공을 거둠. (2일간 3만명 관객 동원) -2024년 현대백화점 등 팝업스토어 오픈. 굿즈 판매 확대



*플레이브의 현대백화점 팝업스토어

4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

*넷마블은 넷마블에프앤씨 자회사 메타버스엔터테인먼트의 첫 걸그룹 '메이브' 카카오엔터 투자 및 웹툰 등 전략적 협업. 2023년 2월 국내 카카오웹툰에서 첫 연재.

*하이브 자회사 수퍼톤에서 론칭한 버추얼 걸그룹 '신디에잇' 2024년 6월 데뷔.
하이브는 AI아티스트(AI보이스, AI작곡, AI 버추얼캐릭터) 전략을 설정하며 AI기업 수퍼톤을 인수하고 버추얼 콘텐츠를 기획.

*딥마인드플랫폼이 론칭한 버추얼 걸그룹 '핑크버스' 2024년 5월 데뷔.

*버추얼 캐릭터 그룹 '스텔라이브'

4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

□ 일본의 <니지산지>

-니지산지는 일본 버추얼 아이돌 에이전시 브랜드.
-2022년 6월 니지산지 운영회사 '애니칼라'가 상장 후 3000억엔(2조 7천억원)까지 기업가치 상승함.
-인터넷 라이브방송, 광고, 팬미팅, 공연, 상품(굿즈) 등 다양한 상품 영역에서 수익을 확대중임.
-니지산지의 버추얼 아이돌 '쿠즈하 ' 와 4인조그룹 '로후마오'가 2023년 37회 일본골든디스크 신인상 수상함.
-'로후마오' 삼성전자 갤럭시시리즈와 컬래버레이션

*니지산지 '쿠즈하'과 4인조 보이그룹 '로후마오'

*삼성전자, 유튜브 쇼츠, 니지산지의 '로후마오'의 컬레버레이션. 2023년 5월 '갤럭시 Z 플립 4'와 태블릿 PC '갤럭시 탭 S8 울트라' 홍보

4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

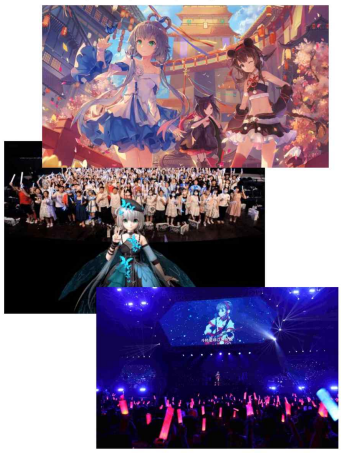
□ 일본의 <홀로라이브>

-홀로라이브 브랜드을 운영하는 회사 '커버' 2023년 3월 상장, 2024년 현재 시가총액은 1600억엔(약 1조5척억원)
-커버는 인터넷 라이브방송, 공연, 광고 컬래버레이션, 상품(굿즈) 사업 확대 2024년 자체 소셜 버추얼(메타버스) 플랫폼 '홀로어스'를 준비하고 있음.

4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

□ 중국 최초의 버추얼 가수 <V singer>

-상하이텐스허넨과 야마하가 합작해 개발한 최초의 중국어 버추얼 가수 캐릭터.
-2016년 소속 버추얼 가수들 통합하여 버추얼 아이돌 브랜드 Vsinger를 론칭함.
-인터넷방송, 공연, 상품(굿즈) 사업 확대 중



□ 중국 최대 성공 버추얼 걸그룹 <A-soul>

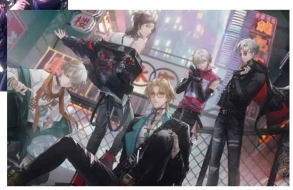
-2020 년 11월에 데뷔. 위에화엔터테인먼트 최초의 5인조 버추얼 아이돌 걸그룹. 꾸준히 신곡과 뮤직비디오를 발표하면서, 온라인 라이브도 진행하고 있음.
-중국 자체 제작의 버추얼 아이돌로 현재 가장 성공적임. -틱톡을 운영하는 바이트댄스 투자 및 사업화.
-인터넷방송, 공연, 상품(굿즈) 사업 확대 중

□ 중국의 버추얼캐릭터 <아야이(AYAYI)>

-중국 최초 버추얼 인플루언서 아야이는 SNS 에서 활발하게 활동하며 선풍적 인기를 끌고 있음.
-프랑스 화장품 브랜드 겔랑과 콜라보 광고를 제작하고, 2021년 알리바바의 첫 디지털 직원으로 고용되기도 함.

4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

□ 중국의 버추얼아이돌 보이그룹 <레이저>와 <만타>
-2021년 중국의 메이저 동영상플랫폼 빌리빌리의 자회사 마오얼이 개발한 'Laser'와 'Manta'도 최근에 한일 양국의 버추얼아이돌처럼 라이브영상, 음원, 공연, 굿즈 등으로 큰 사업 성과를 거두기 시작함.



□ 중국의 바이두의 AI 버추얼콘텐츠 플랫폼 <시링>

*바이두, 화웨이, 텐센트, 알리바바 중국 굴지의 IT기업 모두 AI 버추얼콘텐츠 플랫폼 서비스를 시작하거나 서비스 예정.

▣ 중국 콘텐츠 시장의 새로운 트렌드 – 버추얼 콘텐츠

□ 중국 버추얼 아이돌 굿즈/캐릭터상품 및 이벤트

猫屋 myethos a-soul 嘉...

嘉然cos服a-soul虚拟偶像...

虚拟偶像asoul嘉然的狗...

二次元asoul嘉然的狗嘉...
¥68 淘宝

菲利搜vsinger洛天依手办...
¥159 京东

圣卓玛 汽车摆件手办摩乃...
¥48 京东

欲动cos 阴阳师莹草萤草...

彩虚原神cos稻妻城日鹭...
¥284 京东

原创ob11娃衣普通魔女p9...
¥125 淘宝

cc国际 万代 s.h.figuarts ...
¥898 淘宝

酷姿(kuzi) 荣耀x40i手机...
¥27.8 京东

▣ 중국 콘텐츠 시장의 새로운 트렌드 – 버추얼 콘텐츠

□ 중국 버추얼 아이돌 팝업스토어

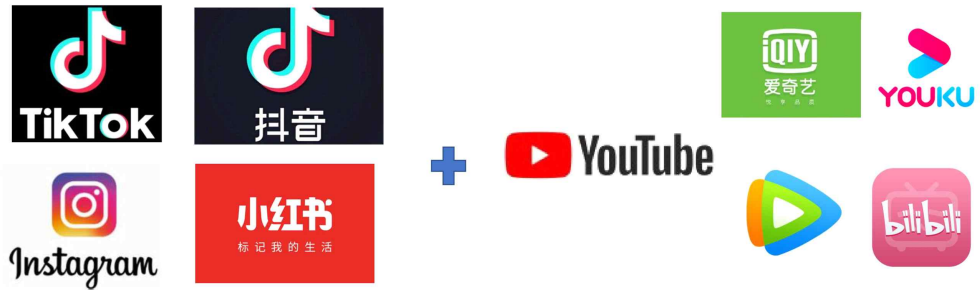
▣ 인터넷플랫폼의 새로운 전환

□ 중국 SNS 플랫폼의 콘텐츠 확산과 사업 확장

▣ 인터넷플랫폼의 새로운 전환

□ 중국 SNS 플랫폼의 콘텐츠 확산과 사업 확장

콘텐츠 네트워크(확산) 효과 + On & Of / 광고,상품 비즈니스



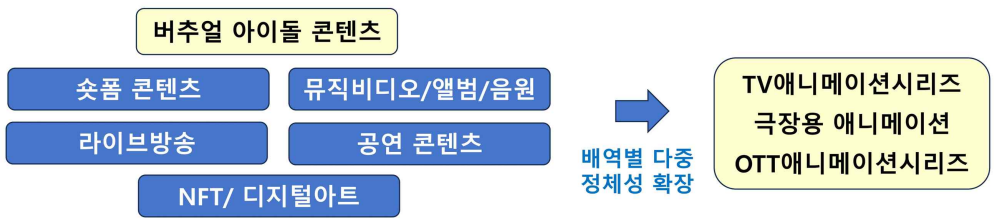
15~30초 + 3~10분 시리즈

스토리텔링(공감, 흥미, 참여) 영상 콘텐츠와 오프라인/온라인(모바일) 상품 커머스 시장 모두 연결

4. 버추얼 콘텐츠의 확장과 새로운 사업 방안

2) 버추얼 아이돌 콘텐츠의 개발 및 확장 전략 – 향후 AI 버추얼 콘텐츠로의 전환과 동시

강력한 팬덤형 버추얼 콘텐츠 개발	확장형 미디어 플랫폼 콘텐츠 기획
사용자 창작 콘텐츠(팬메이드) 확장	현실세계와의 연결 공연장/테마공간/라이브이벤트
커뮤니티 강화 / 사업가치 극대화	다양한 상품화(라이선싱/MD/광고/협찬) 실행



▷ 버추얼 아이돌과 한국의 강점인 음악, 댄스 역량과 결합, 음원, 공연, 라이브이벤트 사업 강화.

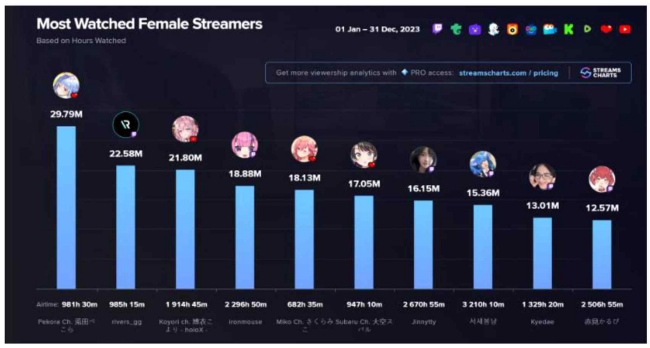
▷ 버추얼 아이돌/뮤지션의 콘텐츠 제작과 사업화 과정은 대작 애니메이션 TV시리즈, 극장용 애니메이션, OTT시리즈에 출연할 인지도 높은 캐릭터 연기자의 양성 과정이 될 수도 있음.
버추얼 아이돌의 다중 정체성 (인물 연기자 처럼 작품, 콘텐츠의 배역에 맞게 작중 정체성을 새로 창조해 냄)

▣ 버추얼 콘텐츠의 새로운 글로벌 시장 확대

□ 버추얼 캐릭터(Vtuber)의 전세계 유튜브 점유 확대

글로벌 유튜브 슈퍼챗 TOP 100 중 60%가 Vtuber
글로벌 여성스트리머 Top 10 중 60% 가 Vtuber

▷ 2023년 글로벌 여성스트리머 시청시간 순위



*2023년 시청시간순위 여성스트리머 10위 중 7명 버추얼 캐릭터
*2024년 12월 17일 기준 글로벌 유튜브 슈퍼챗 수입 10위 중 7명이 버추얼 캐릭터

▷글로벌 유튜브 슈퍼챗 수입 순위(2024년 12월17일 기준)

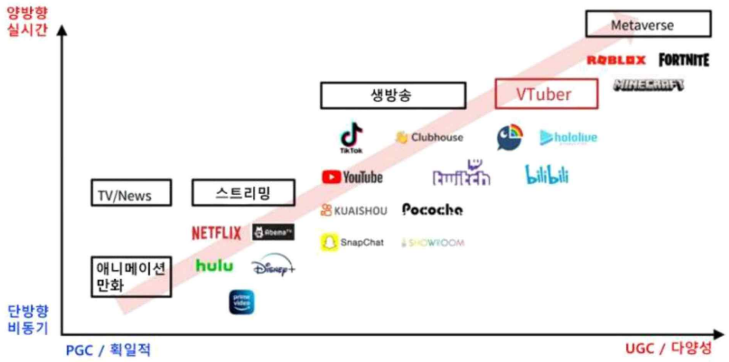
Most Super Chatted

Rank	Channel	Super Chat Revenue	Count
1	Pastor Jerry Eze	₩7,880,943,324	902,610
2	Bispo Bruno Leonaldo	₩5,766,576,067	1,324,252
3	Rushia Ch. 潤羽るしあ	₩4,692,643,437	273,923
4	Pekora Ch. 兎田ぺこら	₩4,290,600,260	311,978
5	Coco Ch. 桐生ココ	₩4,220,831,464	432,399
6	Marine Ch. 宝鐘マリン	₩4,061,030,271	256,379
7	Aqua Ch. 湊あくあ	₩3,658,628,725	207,588
8	Kuzuha Channel	₩3,362,502,804	158,234
9	Timcast IRL	₩3,356,383,561	224,123
10	Kanata Ch. 天音かなた	₩3,299,358,214	289,475

▣ 버추얼 콘텐츠의 새로운 글로벌 시장 확대

□ 버추얼 캐릭터(Vtuber:버추얼유튜버)의 엔터테인먼트산업에서의 성장

인터넷에서 게임, 애니메이션, 웹툰을 적극적으로 소비하는10대, 20대, 30대 팬덤.
위 연령대의 버추얼 엔터테인먼트의 핵심 콘텐츠로 <버추얼 아이돌/캐릭터>가 급격하게 성장하고 있음.



5. 한국 애니메이션 콘텐츠의 미래 전략

□ 애니메이션 콘텐츠 제작과 사업 구조의 변화

애니메이션 콘텐츠의 확장	콘텐츠 제작 주체의 변화	비즈니스 구조의 전환
▷ TV애니메이션시리즈, ▷ 극장용 애니메이션 ▷ OTT 시리즈		새로운 콘텐츠에 의한 비즈니스 모델의 전환
▷ 애니메이션 예능시리즈 ▷ 애니메이션 숏폼 ▷ 실시간방송(라이브) 애니메이션 ▷ 버추얼아이돌,뮤지션 음악/ 뮤직비디오/ 공연 ▷ 광고/홍보 캐릭터, 애니메이션 ▷ 쇼핑몰 캐릭터 쇼호스트/모델 ▷ 교육용 애니메이션 ▷ 개인 선택형 콘텐츠	▶ AI + 버추얼 캐릭터 애니메이션 콘텐츠의 유형, 내용과 형식의 확장	새로운 미디어 플랫폼 운영. SNS플랫폼, 버추얼 플랫폼. 향후 등장할 AI콘텐츠 플랫폼.
	▶ 애니메이션 제작사와 AI 활용개별 크리에이터, 크리에이터팀(그룹)의 협업	뉴 비즈니스 네트워크. AI, 엔터, 브랜드 상품/기업. 지자체
	▶ 공유(공감), 팬덤을 활용한 사용자 창작자와 의 협업 – 다중 캐릭터	국내 시장의 한계로 글로벌 확장. 새로운 미디어플랫폼의 지속 등장 과 글로벌 콘텐츠, 상품 개발
		확장된 애니메이션 콘텐츠(버추얼 콘텐츠)에 대한 다각적 투자 자본 조달

5. 한국 애니메이션 콘텐츠의 미래 전략

□ 미디어 플랫폼의 전환과 애니메이션 콘텐츠의 성격

레거시 미디어

▷ 롱폼
▷ 제시형
▷ 일방향
▷ 완결형

SNS 미디어 플랫폼

AI, 버추얼 미디어 플랫폼

▷ 숏폼 + 롱폼
▷ 실시간 라이브
▷ 몰입형 ▷상호작용형(참여형, 놀이형)
▷ 원래 가상의 콘텐츠인 애니메이션, 게임 뿐만이 아니라 드라마, 영화, 예능, 음반, 공연까지 전면적인 전환을 초래

5. 한국 애니메이션 콘텐츠의 미래 전략

□ 콘텐츠의 새로운 개발, 플랫폼, 비즈니스 자산 연계 구조

Contents		Virtual Platform
TV Series	KA Channel	Social Network
Movie	Human(Creator)	Entertainment Space (Media/ Concert Hall)
OTT Series	Generative AI	User Creation Platform
AI Short Form	Device	Office/ Real estate
AI Virtual Contents	Platform	Shopping/MD/Finance
User-Created Contents	KA Goods/Café/Park	All Life/ Digital Twin
Fan-Made Contents		

5. 한국 애니메이션 콘텐츠의 미래 전략

기존 애니메이션

TV 시리즈,
극장용 애니메이션,
OTT시리즈

▷ 기존 제작사 중심 높은 품질의 완성도 제고.
▷ 기존 제작시스템 + AI 도구 활용을 통한 시스템 효율화, 고도화.
▷ 마케팅 및 비즈니스 모델 확장을 위한 숏폼, 버추얼 콘텐츠와 연계 노출 확대.

확장형 애니메이션

숏폼 애니메이션
라이브 애니메이션
예능 애니메이션
버추얼 아이돌 공연
버추얼 캐릭터 콘텐츠

▷ 새로운 크리에이터(팀/그룹)과의 협업/ 사용자 창작자와의 협업.
▷ AI를 활용한 새로운 숏폼/ 실시간라이브/ 예능/ 공연 콘텐츠 기획 및 개발.
▷ 새로운 타깃과 시장을 향한 비즈니스 모델의 설정 및 수익 사업화.

AI + 크리에이터
AI + 애니메이션기업
전체적인
새로운 협업시스템
구축

▷ 미디어 플랫폼의 연계
-SNS, 버추얼 플랫폼의 연동.
-기업들과 공동 채널 구축 시도.

▷ 새로운 버추얼콘텐츠 스튜디오 체제
-산학연계(기업과 학교 연계).
-기업과 크리에이터(팀,그룹) 연계.

▷ 새로운 비즈니스 대상 확장
-협업 대상의 확장.
-다양한 엔터기업, 플랫폼, AI기업 등

▷ 글로벌 비즈니스의 확대
-해외 협력 대상의 확대.
-해외 AI, 플랫폼, 상품화 기업 다각화.

㈜라젠엔터테인먼트의 버추얼 아이돌

감사합니다!!!

핸드폰: 010-7287-3867
사무실: 031-707-3867
이메일: elazen@hanmail.net

트랜스미디어 환경과 버추얼 캐릭터

이진
한양대학교 교수

트랜스미디어 환경과 버추얼 캐릭터

이진
한양대학교 문화콘텐츠학과

개념의 정착에 관해

새로운 콘텐츠의 등장, 그에 대한 용어와 개념의 정착

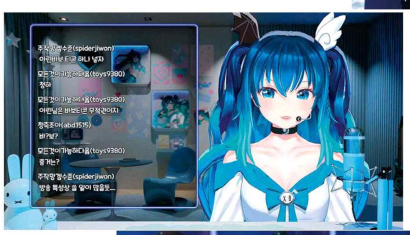
창작과 사용의 주체들, 업계와 학계 간의 공유

개념의 정착에 관해

"버추얼 캐릭터"

3

개념의 정착에 관해



4

결합의 맥락

버추얼 + 캐릭터

5

결합의 맥락

버추얼 + 휴먼

마이클 하임의 가상(virtual)
사실상 그렇지 않으나, 마치 …인 듯한

6

결합의 맥락

. . . .

버추얼 + 스트리머

피에르 레비의 가상(virtual)
새로운 현실을 만들어낼 수 있는 잠재력이자 힘

7

결합의 맥락

. . .

버추얼 + 아이돌

피에르 레비의 가상(virtual)
새로운 현실을 만들어낼 수 있는 잠재력이자 힘

8

버추얼의 의미 변화

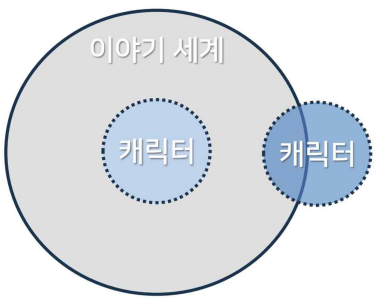
사회문화적 가상의 의미 변화

9

캐릭터 재현 맥락의 변화

단일한 재현 매체의 범위를 넘어

허구적 인물이자 작가가 표현하고자 하는 가치를 담은 성격이자 특질

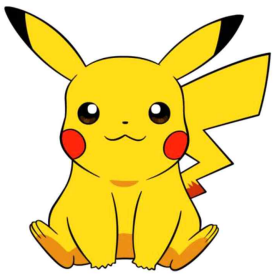


이야기세계의 부분을 넘어 독립성을 획득한 캐릭터

10

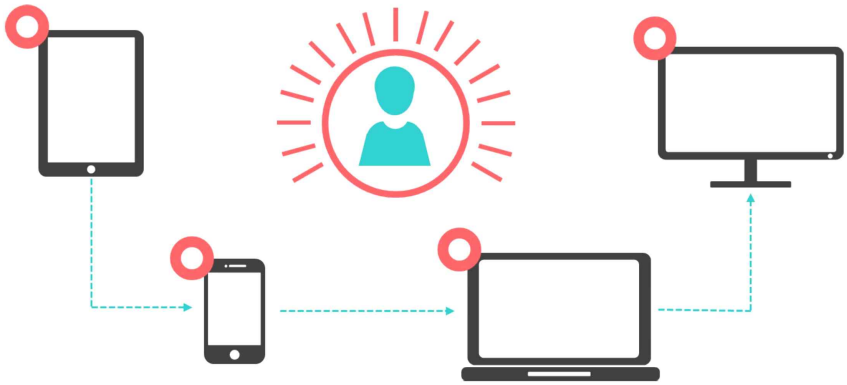
캐릭터 재현 맥락의 변화

단일한 재현 매체의 범위를 넘어



11

트랜스미디어



12

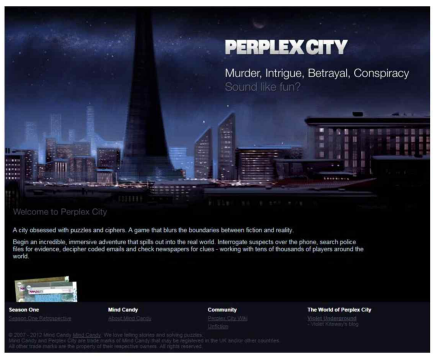
트랜스미디어

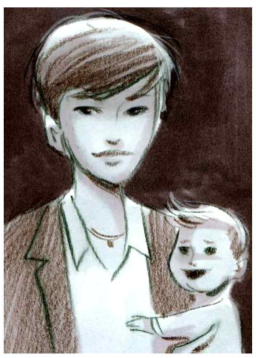
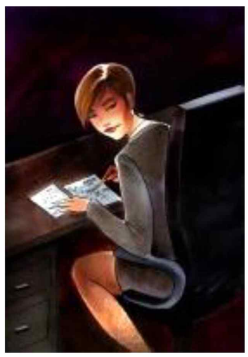
"트랜스미디어는 전략이나 기술이기보다는 일종의 마음의 상태
(more a state of mind than a technique)"

미셸 레일핵(Michel Reilhac)

13

트랜스미디어

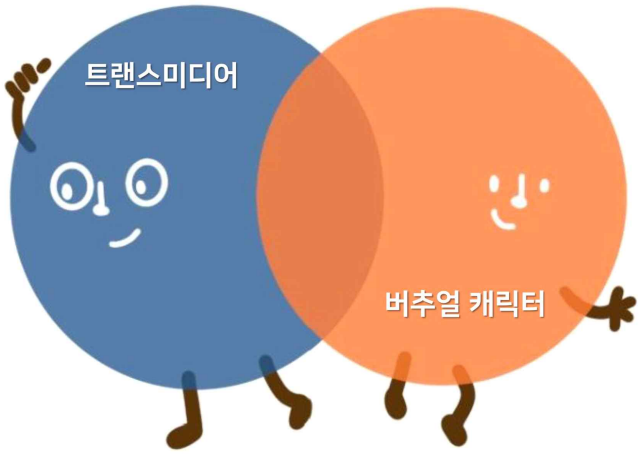


<Perplex City>(2006), 영국의 Mind Candy가 개발한 하고 서비스한 대체현실게임
20만 달러의 상금이 걸린 Perplex City의 보물 Receda 큐브를 찾는 것이 게임의 핵심
게임에 등장한 캐릭터인 Anna Heath의 실종, 결국 살해된 채 발견된 그녀
그녀의 죽음에 수많은 사람들은 죄책감을 느낌

14

트랜스미디어



새로운 현실을 만들어낼 수 있는 잠재력이자 힘으로서의 버추얼, 그리고 트랜스미디어

현실과 가상의 경계를 넘어, “어딘가에 존재하고 있을 것 같은 그들”

15

버추얼 아이돌, 플레이브

언리얼 엔진을 기반으로 실시간 모션 캡쳐를 통해 시네마틱과 라이브로 활동하고 있는 버추얼 아이돌

VFX기술 회사 블래스트의 실시간 라이브가 가능한 버추얼 IP 프로젝트로 시작,
블래스트는 버추얼 아이돌 플레이브를 성공시키며 엔터테인먼트 기업으로 성장 중

16

버추얼 아이돌, 플레이브

대중적 성과

데뷔일 : 2023년 3월 12일

- 유튜브 공식 채널 85.4만명
- 공식 팬카페 10만명

음반
- 싱글 1집 : 초동 음반 판매량 2.7만 장
- 미니 1집 : 초등 음반 판매량 20.3만 장
- 미니 2집 : 초동 음반 판매량 56.9만 장

빌보드
- 2023년 최고 순위 4위(국내), 143위(글로벌)
- 2023년 최고 순위 1위(국내)

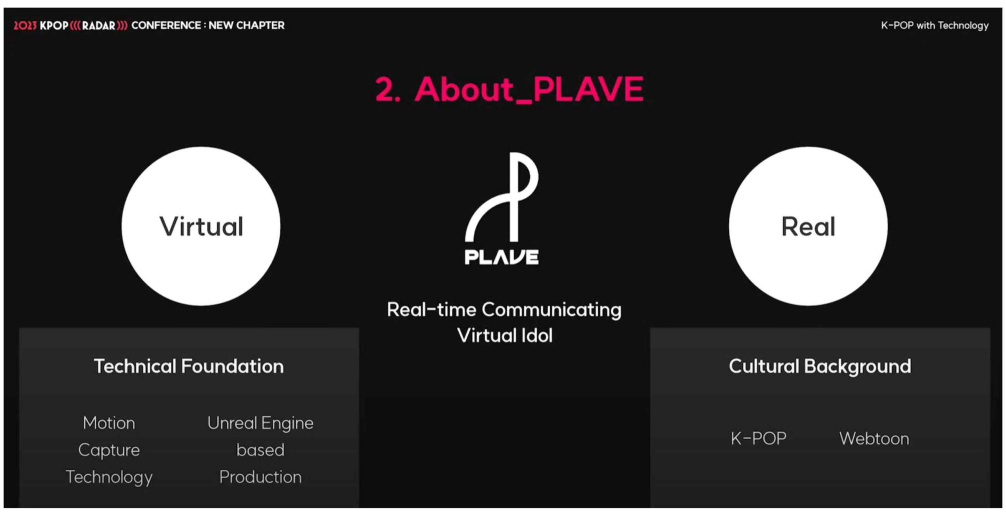
- 버추얼 아이돌 최초 지상파 음악 방송 1위
- 2023 버추얼 보이 그룹 최초 멜론의 전당 및 TOP100 입성
- 2024 보이 그룹 최초 TOP100 1위

공연
- 버추얼 아이돌 최초 MAMA, MMA 20204 공연
- 2024.04 팬 콘서트 올림픽공원 올림픽홀 매진(2일), 좌석수 4,000명
- 2024.10 팬 콘서트 앙코르 잠실실내체육관 매진(2일), 좌석수 11,069명
- 온라인 콘서트(위버스), 라이브 뷰잉 (롯데시네마, 메가박스) 진행

17

버추얼 아이돌, 플레이브

기술적/문화적 기반



출처: 2023 K-POP RADAR CONFERENCE 박다겸 블래스트 CSO
https://www.youtube.com/watch?v=shmNJpwi-DY

18

버추얼 아이돌, 플레이브

기술적/문화적 기반

출처: 2023 K-POP RADAR CONFERENCE 박다겸 블래스트 CSO
https://www.youtube.com/watch?v=shmNJpwi-DY

19

버추얼 아이돌, 플레이브

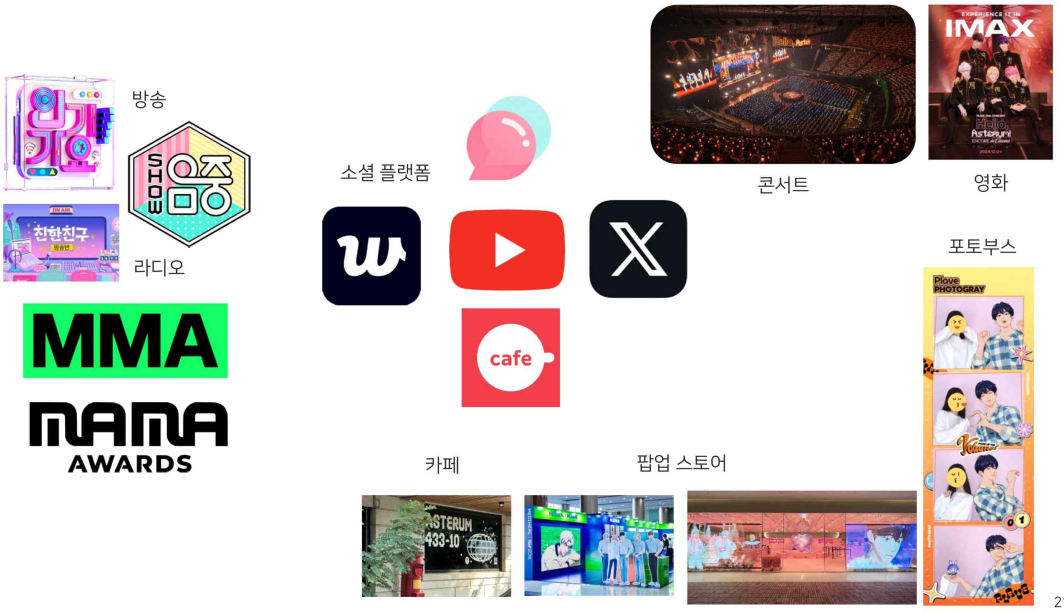
기술적/문화적 기반

출처: 언리얼 페스트 2023 서울 | DAY 3 | 버추얼 아이돌 그룹 플레이브의 탄생 과정과 기술 이야기
https://www.youtube.com/watch?v=NAmnD-8NXvI

20

버추얼 아이돌, 플레이브

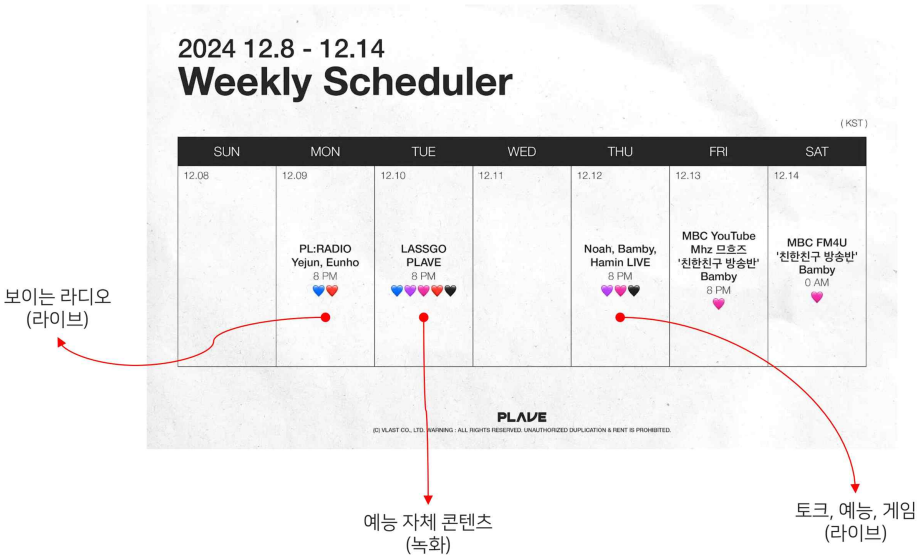
다양한 미디어를 오가며 구현되는 버추얼 아이돌의 현전감(presence)



21

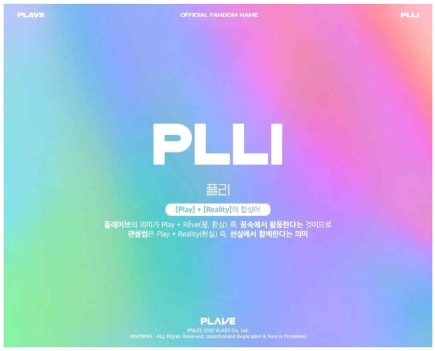
버추얼 아이돌, 플레이브

다양한 미디어를 오가며 구현되는 케이팝 아이돌의 현전감(presence)



22

트랜스미디어

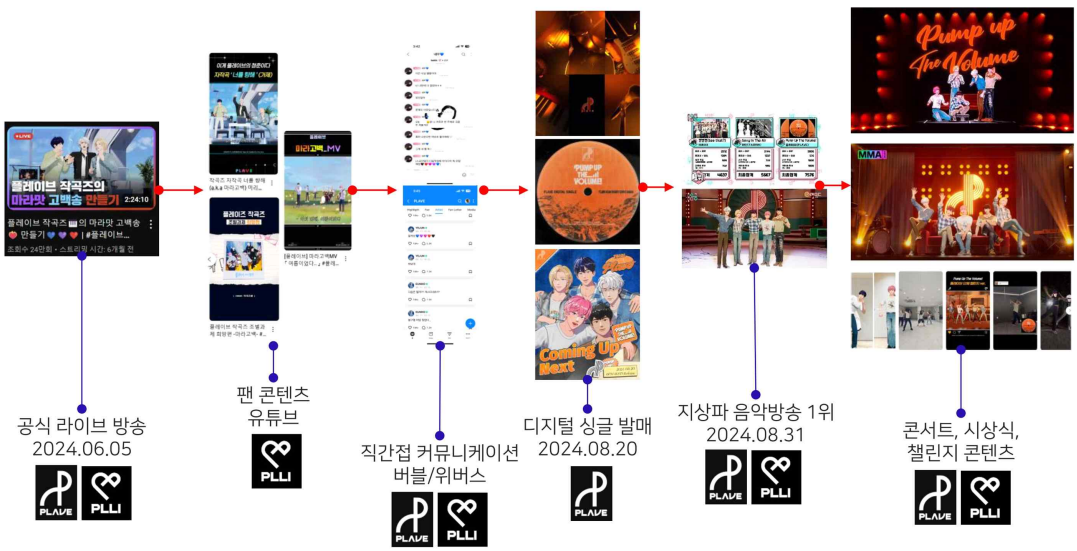


다양한 미디어를 넘나드는 콘텐츠를 통합하는 중요한 축은
함께 유영하며 상호작용하는 사용자

23

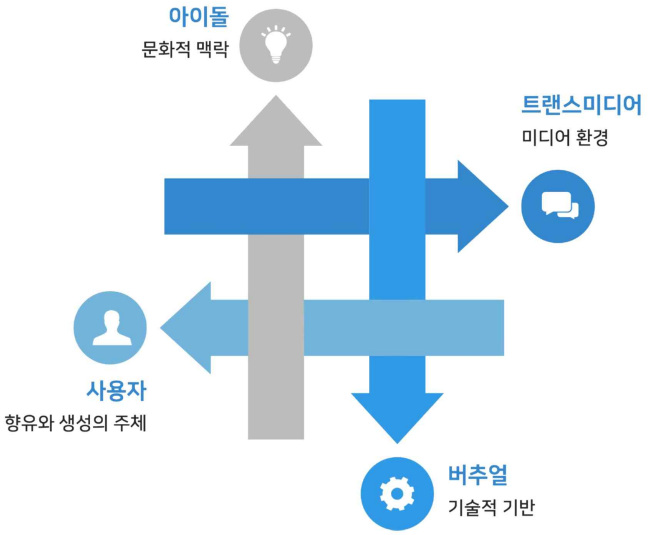
버추얼 아이돌, 플레이브

디지털 싱글, <pump up the volume>의 발매 사례



24

버추얼 아이돌, 플레이브



현실과 가상의 경계를 넘어, "어딘가에 존재하고 ~~*있을 것 같은*~~ 그들"
있는

25

E.O.D

제2부 주제발표

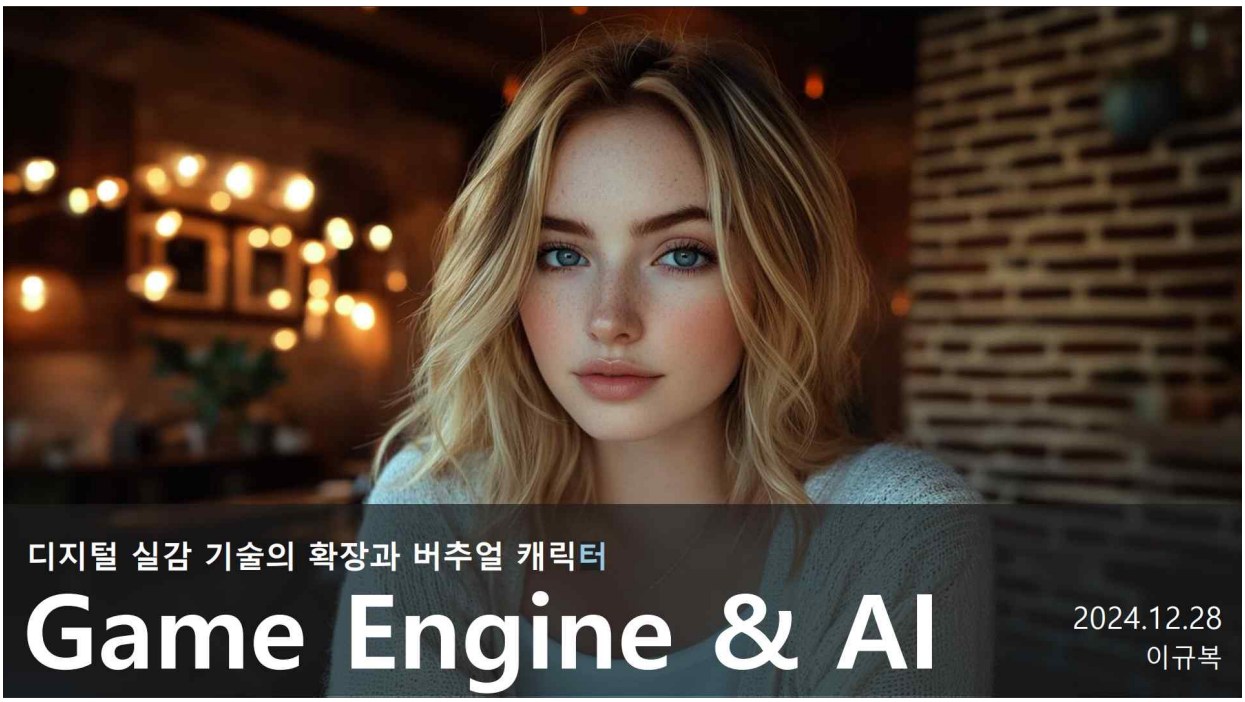
2024 (사)한국애니메이션학회 하반기 학술대회

‘디지털 실감 기술의 확장과 버추얼 캐릭터’

(사)한국애니메이션학회
The Animation Society of Korea

Game Engine & AI

이규복
캔디코드 아트디렉터



디지털 실감 기술의 확장과 버추얼 캐릭터

Game Engine & AI

2024.12.28
이규복

목차 a table of contents

1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

2 게임 엔진과 버추얼 캐릭터

3 생성형 AI와 버추얼 캐릭터

4 버추얼 캐릭터의 미래

Part 1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

Part 1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

버추얼 캐릭터(Virtual Character)

- 실제 존재하는 인물이 아닌 소프트웨어로 만든 가상의 인간을 뜻한다.
- 넓은 범위에서는 비디오 게임의 캐릭터, NPC, 캐릭터 챗봇, 버추얼 유튜버 등도 이에 속한다.
- 현재 기술적인 면에서 대다수의 버추얼 캐릭터는 캐릭터 모델링에 목소리와 행동을 덧입힌 것에 불과하나, AI의 발달은 진정한 의미의 가상 인간 구현을 앞당길 것이다.

Part 1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

1	3D 모델링(Modelling)과 물리 기반 렌더링(P.B.R)
2	리깅(Rigging)및 모션 캡처(Motion Capture)
3	라이브 2D(Live2D), 스파인(Spine)
4	딥페이크 (Deepfake)
5	디지털 더블(Digital Double)
6	디지털 트윈(Digital Twin)

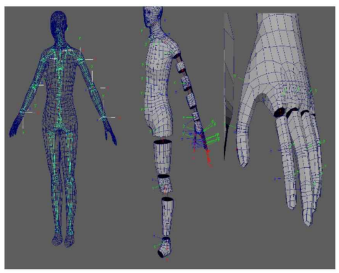
Part 1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

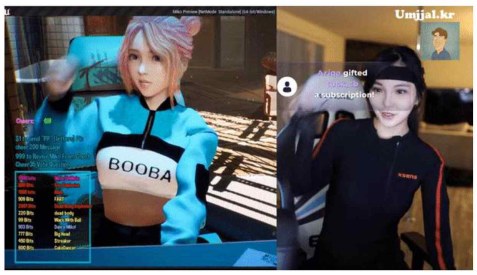
3D 모델링(Modelling)과 물리 기반 렌더링(P.B.R)

- ❖ 3D 모델링(Modelling) : 3D 맥스(3D Max), 지브러쉬(ZBrush), 마야(Maya), 블렌더(Blender) 등의 모델링 툴을 이용한 폴리곤 모델링 및 스컬프팅(Sculpting)
- ❖ 물리 기반 렌더링 : 물리 기반 렌더링(Physical Based Rendering, PBR)은 물리적으로 정확한 광선의 행동을 시뮬레이션함으로써 사실적인 그래픽 효과를 표현한다.

Part 1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

리깅(Rigging)및 모션 캡처(Motion Capture)



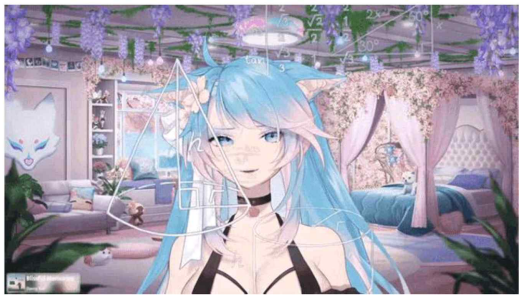


❖ 리깅 (Rigging) : 3D 모델링 캐릭터의 뼈대를 만들어 심거나 뼈대를 할당하여 캐릭터가 움직일 수 있는 바탕을 만드는 작업, 리깅을 통해 '키' 애니메이션이나 '모션 캡처' 애니메이션 등을 구현한다.

❖ 모션 캡처 (Motion Capture) : 모션 캡처란 몸에 센서를 부착시키거나, 적외선을 이용하는 등의 방법으로 인체의 움직임을 디지털 형태로 기록하는 작업

Part 1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

라이브 2D(Live2D), 스파인(Spine)



❖ 라이브 2D(Live2D): 그려진 그림 자체를 자유롭게 움직이게 하는 기술

❖ 스파인(Spine): 2D 이미지 기반이지만 폴리곤 메쉬(Polygon Mesh)와 본(Bone)을 사용하여 움직임을 표현한다.

Part 1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

딥페이크 (Deepfake)

❖ 딥페이크 (Deepfake) : 인공 지능을 기반으로 한 인간 이미지 합성 기술로서, 얼굴 인식 알고리즘과 '변분 오토 인코더(VAE)', '생성적 적대 신경망(GAN) '등의 인공 신경망 기술과 같은 기계 학습을 사용한다. 최근 라이브 방송이 가능할 정도로 발전했다.

Part 1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

디지털 더블(Digital Double)

❖ 디지털 더블(Digital Double) : 컴퓨터로 제작된 실제 인물의 정확한 복제품으로 처음부터 인물을 만드는 것이 아닌 3D 스캔을 통해 캡처된 피사체를 가능한 정확하게 재현하는 기술

디지털 트윈(Digital Twin)

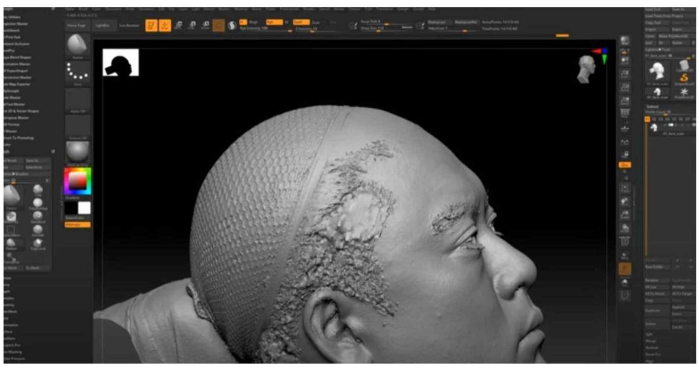
❖ 디지털 트윈(Digital Twin) : 실제 사물의 외형뿐 아니라, 기능과 작동 방식이 모두 반영되는 경우를 디지털 트윈이라고 한다. 가상 세계에서 시뮬레이션을 통한 훈련이나 계측 값을 얻기 위해 주로 사용된다. ex) 자동차 면허 운전 시뮬레이터, 철도 실기 시험용 시뮬레이터, 군사 목적이나 모의실험용 목업 등

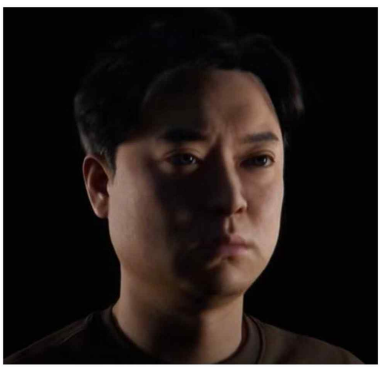
Part 1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

❖ 디지털 더블(Digital Double) 장비의 외형 및 내부

Part 1 버추얼 캐릭터의 주요 기술

❖ 디지털 더블(Digital Double) 스캔 후 모델링 보정의 과정과 재현된 가상의 캐릭터





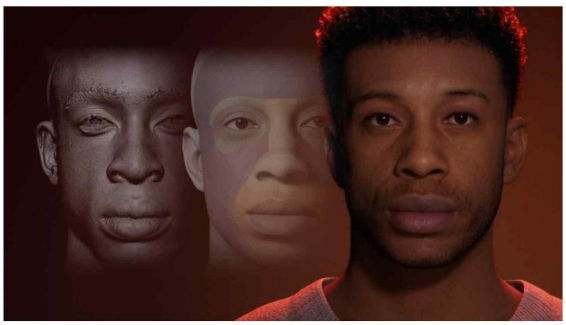
Part 2 게임 엔진과 버추얼 캐릭터

Part 2 게임 엔진과 버추얼 캐릭터

- 후 가공 없는 라이브 방송 가능, 게임 엔진의 “실시간 렌더링”.
- 모션 캡처 후 가공이 필요 없는 “실시간 리 타깃팅 " 통하여 언리얼 엔진의 라이브 링크로 스트리밍이 가능.
- 동작 표현 오류 방지를 위해 매 프레임 충돌 회피를 위한 백터 값 계산 “실시간 간섭 회피 기능”.
- 캐릭터 스케일 보존 기능 및 “리 포즈 캘리브레이션”으로 마커의 위치 해결.
- “풋 IK 보정”으로 캐릭터가 현란한 움직임을 보여도 발이 항상 지면에 접지 된다.

Part 2 게임 엔진과 버추얼 캐릭터

언리얼 메타 휴먼(Unreal Meta Human)



❖ 메타 휴먼은 '에픽게임즈'에서 제작한 '언리얼 엔진'과 연동 되는 디지털 휴먼 에디터이다.

Part 2 게임 엔진과 버추얼 캐릭터

메타 휴먼 에디터의 장점

❖ 프리셋을 활용하여 누구나 손쉽게 제작이 용이하며 언리얼 엔진 사용 시 무료이다.

❖ 실제 인간의 스캔을 기반으로 물리적으로 타당한 조정이 가능.

❖ 메타 휴먼 고유의 애니메이터를 사용하여 보디(body) 애니메이션부터 페이셜(facial)까지 제작 가능.

❖ 8단계의 LOD(Levels of Detail) 메쉬 제공으로 퍼포먼스 최적화

❖ 스캐닝, 스컬프팅 또는 기존의 메쉬 모델링을 바탕으로 완전히 리깅된 메타 휴먼을 제작할 수 있는 메쉬 투 메타 휴먼 기능을 제공.

❖ 메타 휴먼 애니메이터는 캡처 소스로 Apple의 iPhone과 스테레오 헬멧 마운트 카메라(Helmet-mounted Camera, HMC) 시스템을 모두 지원한다.

Part 2 게임 엔진과 버추얼 캐릭터

메타 휴먼 에디터의 단점

❖ 개성이 강한 모델링은 제작하기 어렵다.

❖ 메타 휴먼으로 제작된 소스는 외부 렌더링이 불가능하다.

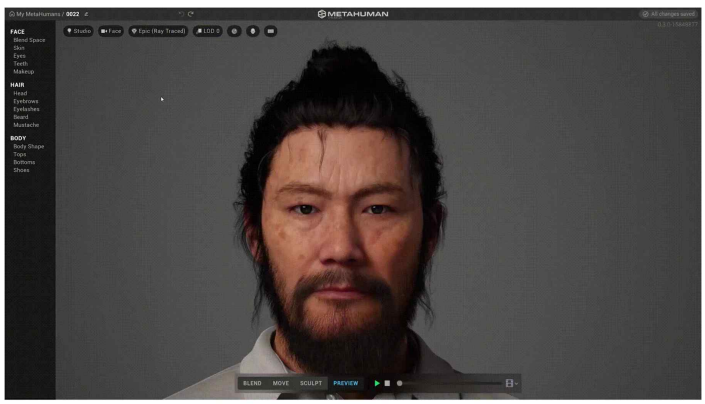
❖ 메타 휴먼으로 제작된 에셋은 마야에서만 편집이 가능하다.

❖ 렌더링 과정에서 언리얼 엔진 구동에 대한 기초 지식이 필요하다.

❖ 기본 사양이 높다. (NVIDIA RTX 3080, Intel i9 12900)

Part 2 게임 엔진과 버추얼 캐릭터

메타 휴먼 에디터 활용



❖ 게임에서 캐릭터를 커스터마이징 하는 것과 비슷하다.

Part 2 게임 엔진과 버추얼 캐릭터

메타 휴먼 에디터 활용

❖ 모션 구현을 위한 다양한 하드웨어 지원(아이폰 12 이상, 데스크톱 PC, 헤드 마운트 카메라, 모션 캡처 센서)

Part 3 생성형 AI와 버추얼 캐릭터

메타 휴먼 에디터 활용

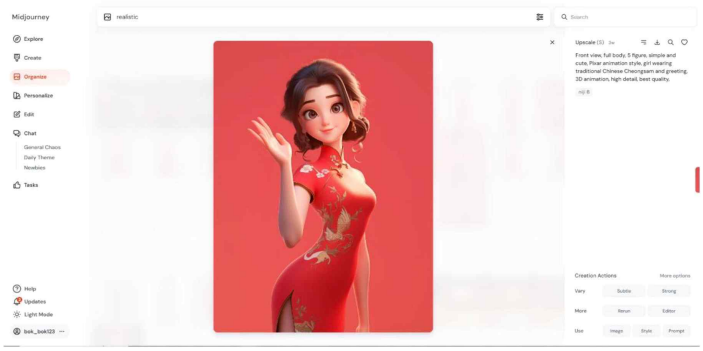
Step 1		Step 2		Step 3		Step 4
2D 생성형 AI를 활용한 이미지 스케치	>>	3D 생성형 AI를 활용한 모델링	>>	버추얼 캐릭터 제작 도구 (게임 엔진)	>>	최종 결과물

❖ 생성형 AI의 발전은 디지털 콘텐츠 제작에 있어 또 하나의 변환 기점이다.

❖ 현재 프롬프트 및 이미지로 생성되는 3D 모델링은 수준이 높지 않으나, 근 시일 내에 만족할 만한 수준의 모델링 데이터를 얻어 낼 수 있을 것이다

Part 3 생성형 AI와 버추얼 캐릭터

생성형 AI의 활용 예시



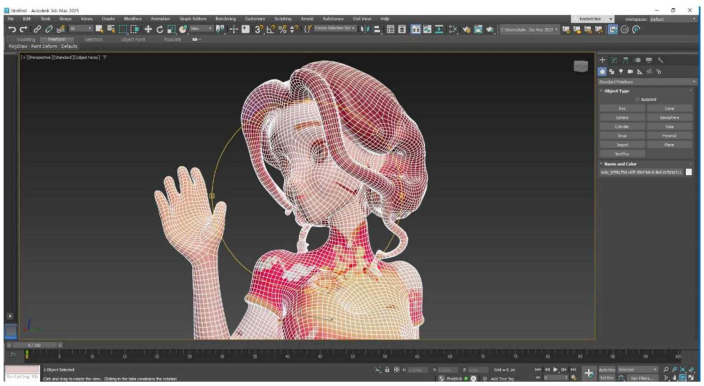
❖ 2D 이미지 생성형 AI '미드저니'에서 이미지 생성

생성형 AI의 활용 예시

❖ 3D 모델링 생성형 AI 트리포 AI에서 모델링 생성

Part 3 생성형 AI와 버추얼 캐릭터

생성형 AI의 활용 예시



❖ 3D MAX 데이터로 변환 후 리토폴로지(Retopology) 작업을 거쳐 휴먼 에디터에 적용

Part 4 버추얼 캐릭터의 미래

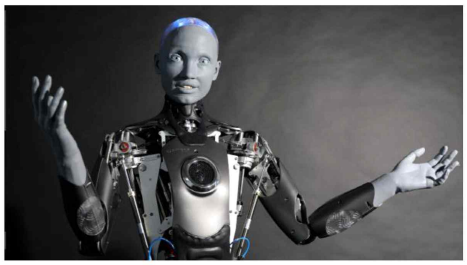
Part 4 생성형 AI와 버추얼 캐릭터

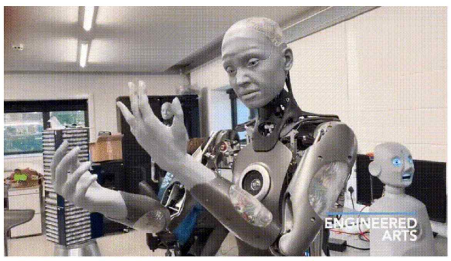
버추얼 캐릭터의 미래 “홀로그램 "

❖ 일본의 ‘게이트박스(Gatebox)’는 2021년 라이프 사이즈의 홀로그램 AI를 공개.
❖ ‘AI 스마트 홀로그램 어시스턴트’는 실제 사용자와 상호작용이 가능하다.
❖ 거리 감지 센서를 활용하여 인사를 하거나 제품 및 서비스를 소개하기도 한다.
❖ 인공지능 학습을 통해 단순 홀로그램 영상 재생이 아닌 개개인에게 독특한 경험을 선사한다.

Part 4 생성형 AI와 버추얼 캐릭터

버추얼 캐릭터의 미래 “물리적 결합”





❖ ‘아메카(Ameca)’는 영국의 '엔지니어드 아츠'가 개발한 프로토타입 휴머노이드 로봇

❖ 컴퓨터 비전(Computor Vision)을 통한 시각 인식(얼굴이나 물체 인식 / 나이, 성별, 표정 구별)과 자동 음성 인식

❖ ‘텔레프레즌스 테크(Telepresence Tech)’ 로봇과 사람이 연결되어 언택트로 유저들과 대화를 하는 기술, ‘하이브리드 인텔리전스(Hybrid intelligence)’ 라고 칭한다. 이 ‘틴맨(TinMan’) 기술과 머신러닝을 사용하여 로봇의 AI를 지속적으로 개선하고 있다.

Part 4 생성형 AI와 버추얼 캐릭터

버추얼 캐릭터의 미래

❖ 우리는 이제 손쉽게 너무나도 사실적인 버추얼 캐릭터를 만들 수 있게 되었다.

그러나 기술만이 버추얼 캐릭터의 미래일까?

‘로지’ 보다 ‘플레이브’가 지속 가능한 이유? ‘공감’의 차이

누가 더 사실적인가를 떠나 팬들과 어떻게 소통하고 교류하는가?

그들은 어떤 이야기를 가지고 있는가?

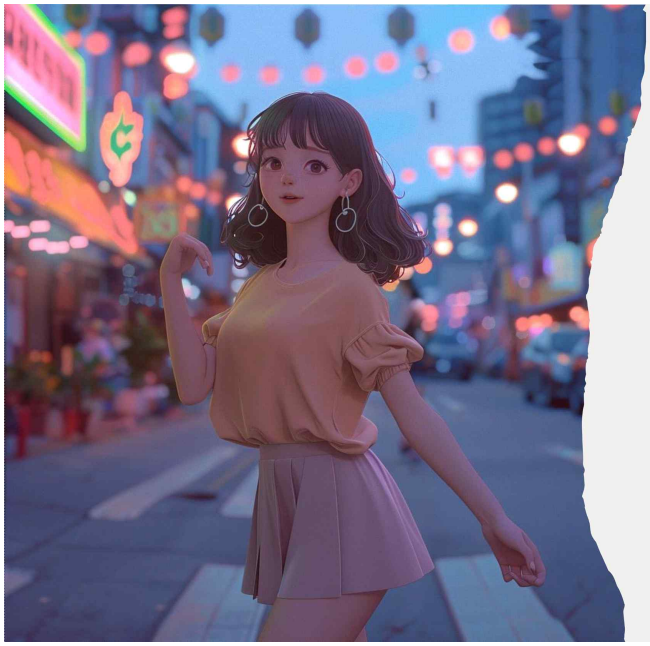
결국 아이러니하게도 버추얼 캐릭터의 핵심은 너무도 인간적인 부분이 아닐까?

감사합니다

라이브스토리텔링:
살아있는 캐릭터가 만들어가는
생동하는 이야기의 여정

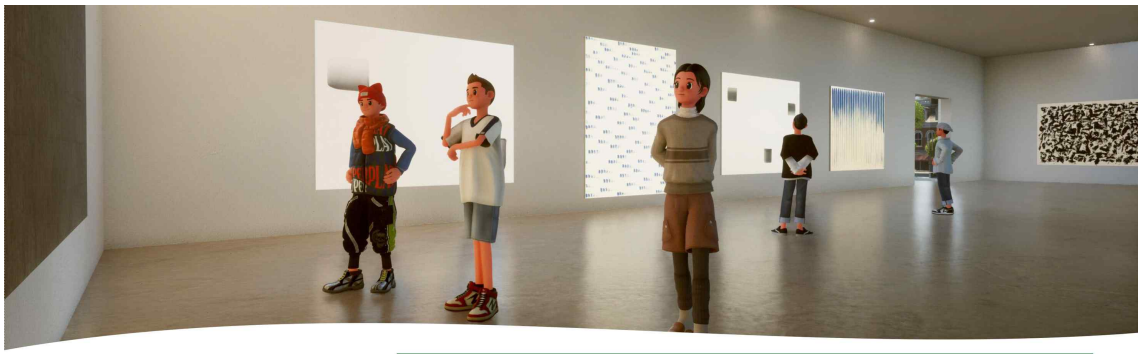
신지호
건국대학교 교수

라이브스토리텔링:
살아있는 캐릭터가 만들어가는 생동하는 이야기의 여정



전통적 페르소나에서 멀티 페르소나로!

- 현대 사회에서 개인의 페르소나(Persona)는 전통적인 관점에서 탈피하여, 스스로 다양한 정체성을 형성하고 이를 상황과 맥락에 맞게 활용하는 **멀티페르소나(Multi-persona)**의 시대로 변화하고 있음
- 이러한 변화는 인간 존재의 주체성과 인격성을 새롭게 재해석하며, 개인이 자신의 페르소나를 능동적으로 구성하는 방식으로 진화함

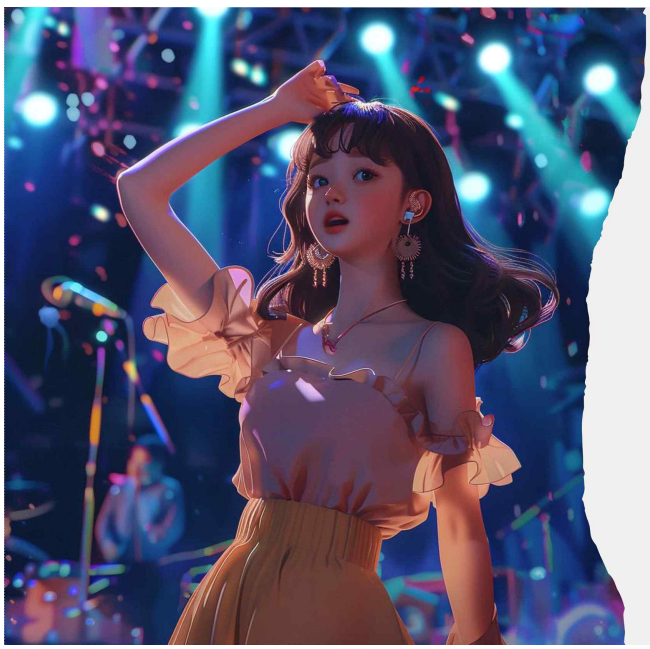


1. 전통적 페르소나의 개념

고정된 자아: 전통적으로 페르소나는 인간이 하나의 정체성과 주체성을 통해 사회 속에서 자신의 역할과 위치를 확립하는 방식으로 이해됨 예: 사회적 역할(가족, 직업, 친구 등)에 따른 일관된 자아

사회적 요구와 일치: 개인은 사회적 기대와 규범에 맞추어 자신의 페르소나를 형성하고, 이를 통해 인격성(personhood)을 주장

인간 중심의 정체성: 하나의 고유한 개인으로 존재한다는 사실 자체가 인간의 존엄성을 뒷받침하는 주요한 기반이 됨

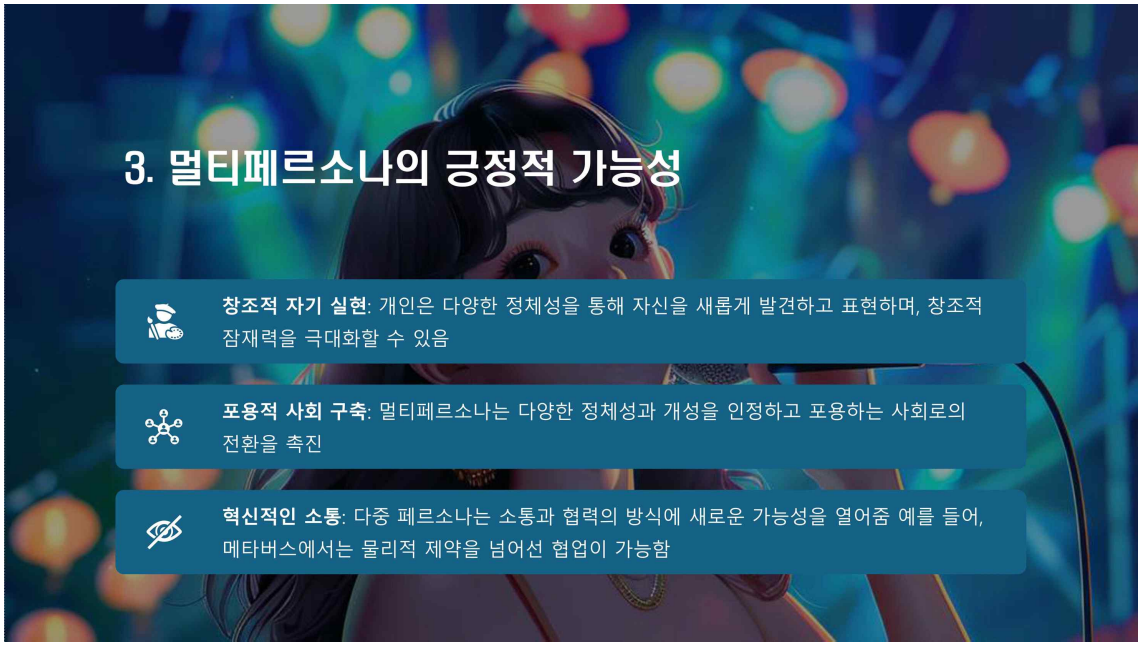


2. 멀티페르소나의 부상

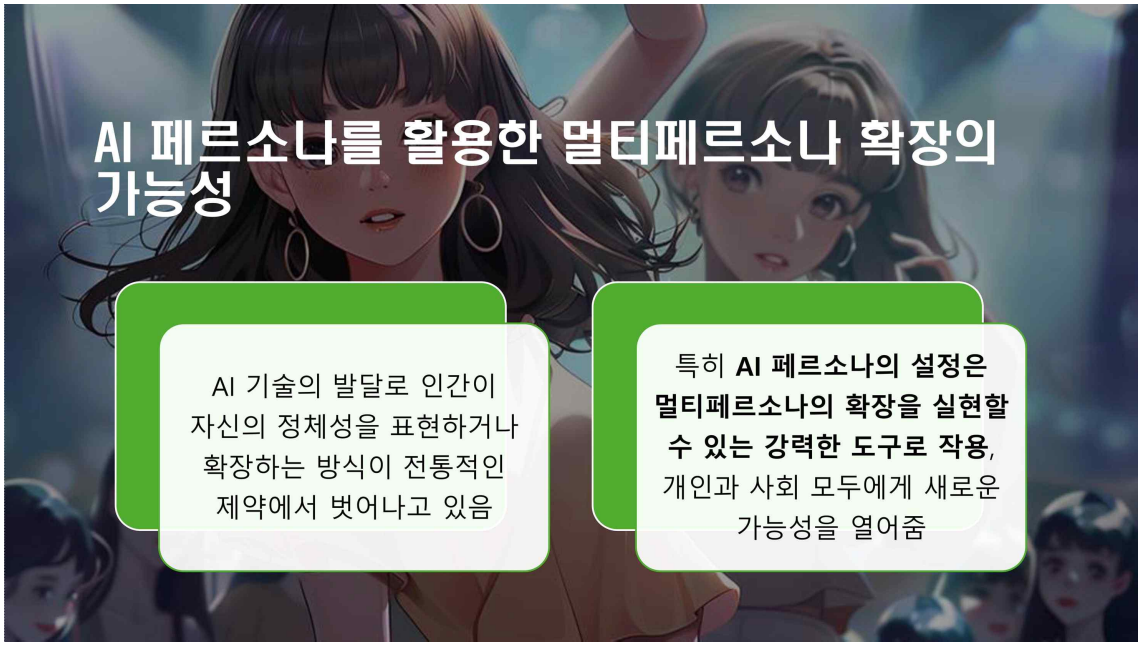
- 디지털 환경의 확산: 소셜 미디어, 메타버스, 가상현실 등 디지털 플랫폼의 발달은 개인이 다양한 정체성을 형성하고 표현할 수 있는 기회를 제공
- 개인의 다층적 정체성: 현대인은 더 이상 하나의 고정된 페르소나로 규정되지 않고 상황, 맥락, 플랫폼에 따라 다양한 페르소나를 동시에 유지하고, 필요에 따라 새롭게 창조
- 예: 회사에서는 엄격한 전문가로, SNS에서는 자유로운 예술가로, 메타버스에서는 또 다른 캐릭터로 활동

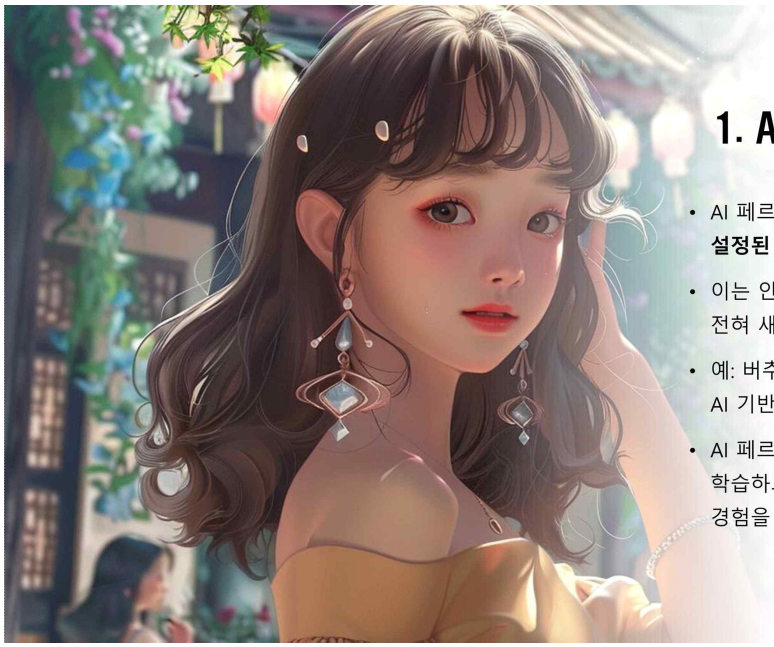
2. 멀티페르소나의 부상

- 주체성의 확장: 개인은 단순히 사회적 요구를 수용하는 수동적 존재에서 벗어나, 자신의 페르소나를 적극적으로 구성하고 관리하는 창조적 주체로 변화
- 자율성: 멀티페르소나는 개인이 자신의 정체성을 능동적으로 설계하고 조율할 수 있는 자유를 제공
- 유동성: 하나의 고정된 정체성 대신, 상황에 따라 다른 역할과 캐릭터를 유연하게 채택
- 다양성: 정체성의 표현이 개인의 취향, 경험, 환경에 따라 무한히 다양화됨



3. 멀티페르소나의 긍정적 가능성
멀티페르소나 시대는 개인이 자신의 페르소나를 능동적으로 형성하고, 다양한 정체성을 통해 자아를 표현할 수 있는 기회를 제공
이는 인간 존재의 주체성과 인격성의 새로운 가능성을 제시하며, 동시에 개인과 사회에 복합적인 도전과 기회를 가져옴
결국 멀티페르소나는 "나는 누구인가?"라는 오래된 철학적 질문을 더욱 풍부하고 다층적으로 탐구할 수 있는 길을 열어주고 있음


AI 페르소나를 활용한 멀티페르소나 확장의 가능성
AI 기술의 발달로 인간이 자신의 정체성을 표현하거나 확장하는 방식이 전통적인 제약에서 벗어나고 있음
특히 **AI 페르소나의 설정은 멀티페르소나의 확장을 실현할 수 있는 강력한 도구로 작용**, 개인과 사회 모두에게 새로운 가능성을 열어줌

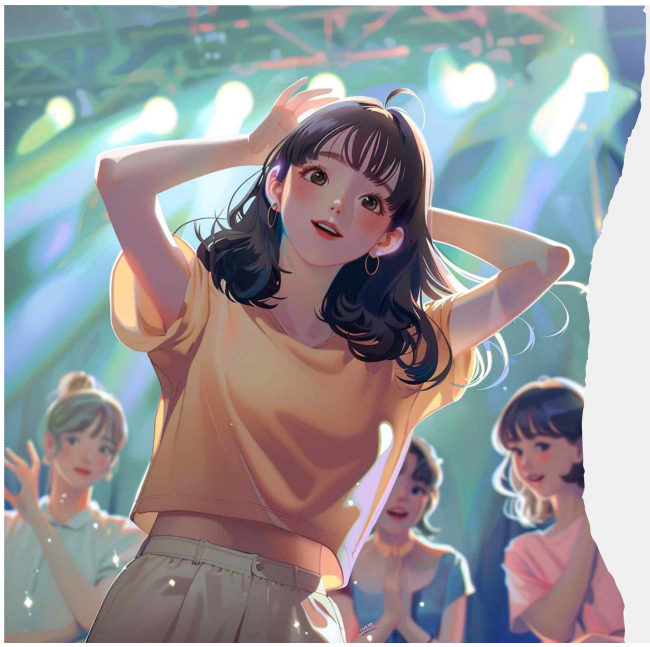


1. AI 페르소나의 개념

- AI 페르소나는 **인공지능을 통해 생성되거나 설정된 디지털 정체성**을 의미
- 이는 인간의 특성과 정체성을 반영하거나, 전혀 새로운 방식으로 창조될 수 있음
- 예: 버추얼 아이돌, 메타버스 캐릭터, 생성형 AI 기반의 창조적 인격 등.
- AI 페르소나는 인간의 정체성, 감정, 의도를 학습하고 모방하거나, 이를 확장하여 새로운 경험을 제공

2. AI 멀티페르소나 확장의 특징

- 자아의 확장
- AI 페르소나는 물리적 세계의 제약을 넘어 개인이 다양한 정체성을 실험하고 표현할 수 있도록 도움
- 한 사람이 여러 AI 페르소나를 설정하여 특정 상황(예: 업무, 사회적 교류, 창의적 활동)에서 다른 모습으로 활동할 수 있음
- AI 기반의 페르소나는 한 개인이 다양한 역할을 동시에 수행할 수 있도록 지원 (예: 사용자가 업무를 진행하는 동안, AI 페르소나는 메타버스에서 다른 역할을 수행하거나, 소셜 네트워크에서 사용자로서 활동할 수 있음)



2. 멀티페르소나 확장의 특징

- 정체성의 맞춤화
- AI는 사용자의 특성을 학습하여 개인의 욕구, 가치관, 목적에 맞춘 페르소나를 생성할 수 있음
- 특정 플랫폼이나 상황에 적합한 AI 페르소나를 설계하여 보다 정교하게 자신을 표현할 수 있음
- 새로운 자아 창출
- AI는 인간이 스스로 상상하지 못한 새로운 정체성을 실험하고 창조할 수 있도록 도와줌 (예: 특정 언어, 문화, 기술을 기반으로 한 페르소나를 설정하여 기존과는 전혀 다른 경험을 가능하게 함)

3. AI 페르소나를 통한 멀티페르소나 확장의 긍정적 전망

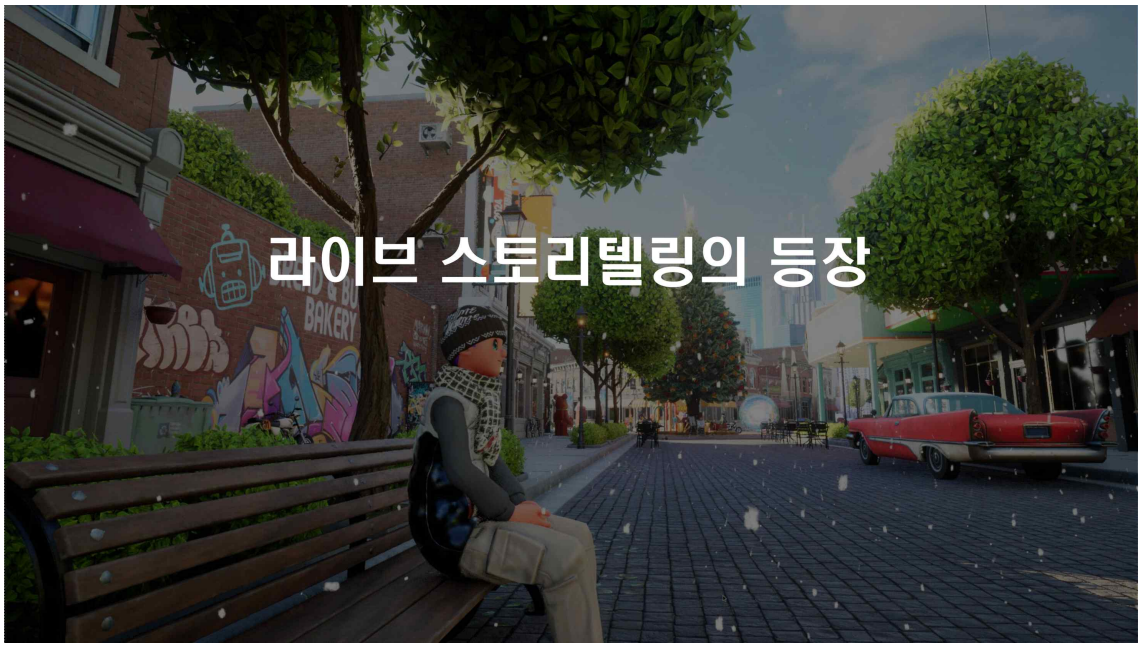
- 창의성 극대화: AI 페르소나는 인간이 자신의 상상력을 바탕으로 새로운 정체성을 창조할 수 있도록 도움
- 포용적 환경 조성: 다양한 AI 페르소나를 통해 개성과 차이를 존중하는 사회를 만들 수 있음
- 효율성과 편의성 증가: AI 페르소나는 개인의 일상생활과 업무를 자동화하고 지원함으로써 효율성을 높임
- 가상과 현실의 융합
- AI 페르소나는 가상 세계와 현실 세계의 경계를 허물며, 개인이 양쪽에서 동시에 존재하는 것을 가능하게 함

3. AI 페르소나를 통한 멀티페르소나 확장의 긍정적 전망

- AI 페르소나는 멀티페르소나의 가능성을 극대화하며, 개인의 정체성을 확장하고 새로운 방식으로 자아를 탐구할 수 있는 기회를 제공
- AI 페르소나는 인간과 기술이 협력하여 더 풍요롭고 창조적인 정체성을 형성하는 미래를 열어갈 중요한 도구로 자리 잡을 것임

AI 캐릭터 중심 라이브 스토리텔링

- AI 챗봇 캐릭터는 스토리의 등장인물로 등장하며, 자연어 처리(NLP)를 통해 사용자의 입력에 반응
- 캐릭터는 고유의 성격, 배경 스토리, 목표를 가지고 있어 스토리의 현실감을 높임
- 사용자가 AI 캐릭터와 실시간 대화를 나누며 스토리 전개를 함께 결정
- 사용자의 선택에 따라 이야기의 전개 방향이 달라지는 비선형 스토리 구조 (논스크립트 콘텐츠)



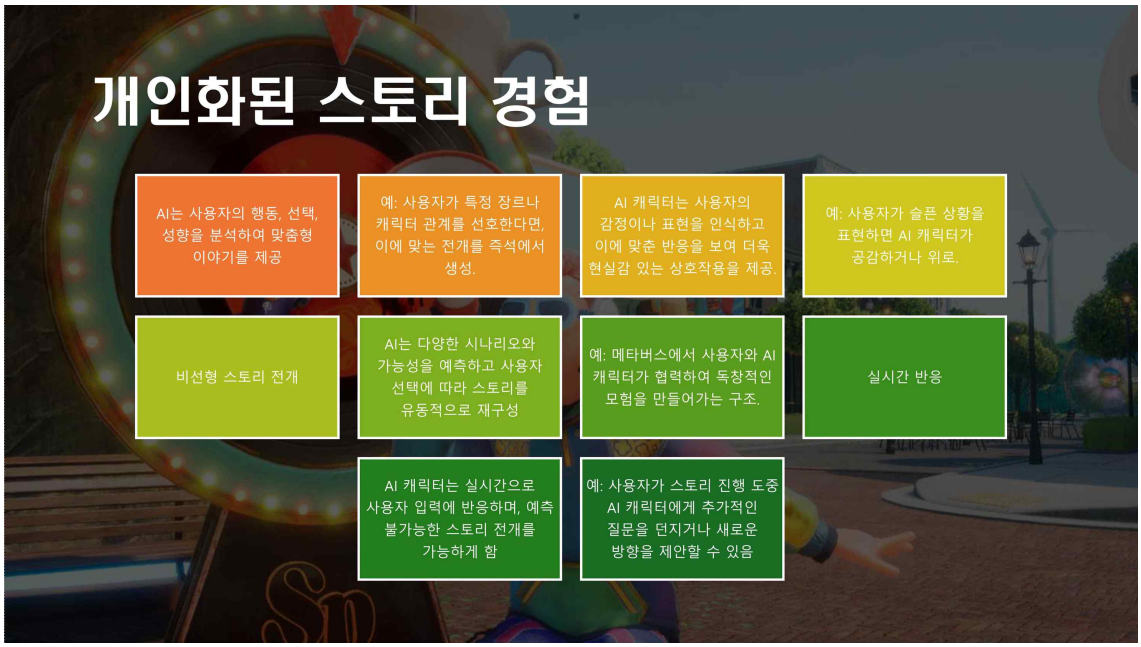
2. 인터랙티브 스토리텔링 콘텐츠의 주요 특징과 라이브 스토리텔링의 등장

사용자 참여와 몰입감 극대화

- 사용자는 **AI 캐릭터와의 상호작용을 통해 스토리를 스스로 만들어 나감**
- **단순히 스토리를 감상하는 것이 아니라 사용자가 직접 이야기 속에 참여하거나 사건의 주요 인물로 행동**
- 가상현실(VR), 증강현실(AR), 또는 메타버스 환경에서 진행
- **3D 아바타와 애니메이션을 통해 시각적 몰입감 강화**

멀티모달 인터페이스

- 음성, 텍스트, 이미지, 움직임 등을 통합하여 다양한 방식으로 사용자와 상호작용 (예: 가상현실(VR)에서 AI 캐릭터와 시각적, 음성적 상호작용)



라이브 스토리텔링의 핵심 구성 요소

AI 챗봇 캐릭터

- 성격 정의: 캐릭터마다 성격, 대화 스타일, 세계관 내 역할을 설정
- AI 기술: GPT와 같은 대규모 언어 모델 및 감정 분석을 통해 자연스럽고 인간적인 대화 생성
- 학습 기능: 사용자의 입력 데이터를 분석하여 지속적으로 적응하고 진화

라이브 스토리텔링의 핵심 구성 요소

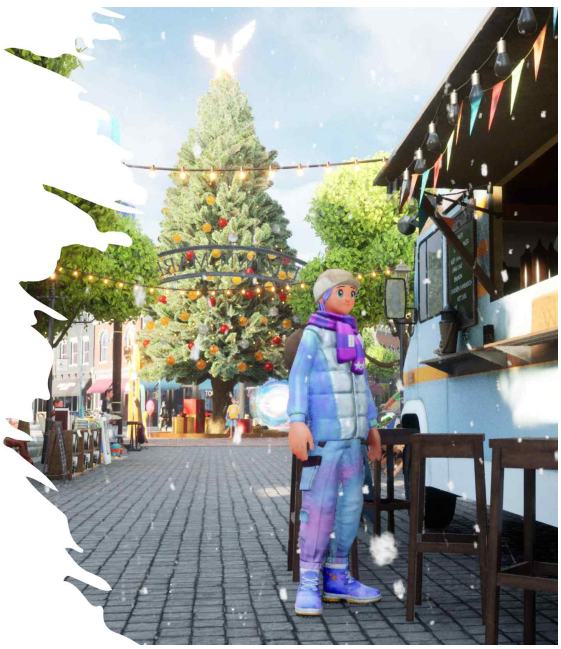
스토리 아키텍처

- 플롯 트리 구조: 다양한 선택지에 따라 분기되는 비선형 스토리 구조
- 실시간 생성: AI가 사전에 정의된 플롯과 실시간 사용자 대화를 조합해 즉흥적인 스토리 전개

라이브 스토리텔링의 핵심 구성 요소

사용자 인터페이스

- 채팅 기반 인터페이스: 간단한 텍스트 입력으로 AI 캐릭터와 상호작용
- 음성 및 영상 인터페이스: 음성 인식 기술로 캐릭터와 대화하거나 영상 기반 애니메이션으로 더욱 몰입도 높은 경험 제공



라이브 스토리텔링의 핵심 구성 요소

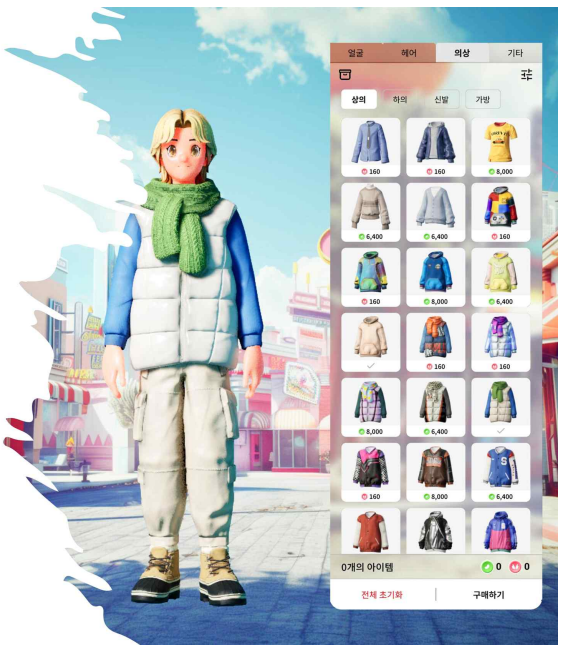
멀티플레이어 기능

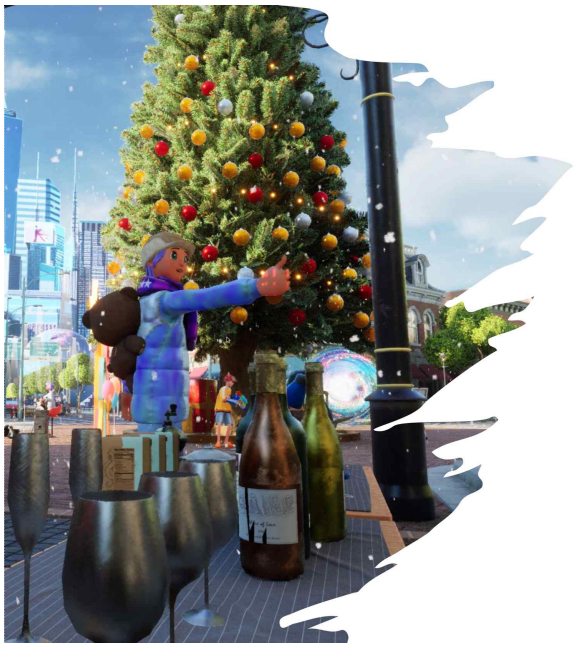
- 여러 사용자가 같은 스토리에 참여해 AI 캐릭터와 공동으로 상호작용
- 서로 다른 사용자 선택이 스토리에 복합적으로 반영되며 협동 또는 경쟁 가능

라이브 스토리텔링의 핵심 구성 요소

커스터마이징

- 사용자가 AI 캐릭터의 외모, 성격, 세계관 등을 설정 가능
- 스토리 환경을 개인화하여 고유한 경험 창출





라이브 스토리텔링의 핵심 구성 요소

스토리 데이터 분석

- 사용자의 선택과 반응을 데이터화해 인기 있는 스토리 경향 파악
- 창작자에게 피드백 제공 및 스토리 개선

라이브 스토리텔링 플랫폼의 주요 기능

실시간 대화형 스토리텔링

- 캐릭터가 사용자와 실시간으로 대화하며, 진행 중인 상황을 설명하거나 질문에 답변
- 사용자 요청에 따라 즉흥적인 사건 추가 가능

몰입형 세계 구성

- 사용자 선택에 따라 변화하는 세계 환경과 캐릭터 행동
- 음향 효과, 배경 애니메이션을 통해 스토리의 몰입도 강화

커뮤니티 및 협업 스토리

- 사용자가 스토리를 다른 사람들과 공유하거나 공동 창작 가능
- 팬 커뮤니티를 중심으로 새로운 캐릭터와 세계관 제안

라이브 스토리텔링 플랫폼의 주요 기능

수익화 모델

- 구독 서비스: 프리미엄 캐릭터 및 특별 스토리라인 접근
- NFT 캐릭터: 사용자가 AI 캐릭터의 소유권을 구매해 자신의 스토리에 통합
- 스토리 마켓플레이스: 사용자와 창작자가 자신만의 스토리와 캐릭터를 사고팔 수 있는 플랫폼

플랫폼이 제공하는 가치

- 창작자: 캐릭터와 스토리를 디지털화해 새로운 수익 창출
- 사용자: 개인화된 스토리와 AI 캐릭터와의 상호작용으로 새로운 경험 제공
- 기업: 브랜드 메시지를 창의적으로 전달하거나 소비자와 정서적으로 연결

라이브 스토리텔링이 열어가는 콘텐츠의 미래

- 게임, 메타버스, 교육, 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서의 활용 가능
- 사용자 경험의 새로운 차원: 몰입, 감정 교류, 공동 창작의 재미
- AI 페르소나와 캐릭터를 활용한 인터랙티브 스토리텔링은 미래 콘텐츠 산업에서 주류로 자리 잡을 가능성이 높음

라이브 스토리텔링이 열어가는 콘텐츠의 미래

교육 및 학습 도구

- AI 캐릭터가 역사적 인물, 소설 속 등장인물로 등장해 사용자와 대화하며 사건을 재현
- 게임화된 학습 환경을 제공하여 학습 효과 증대

엔터테인먼트

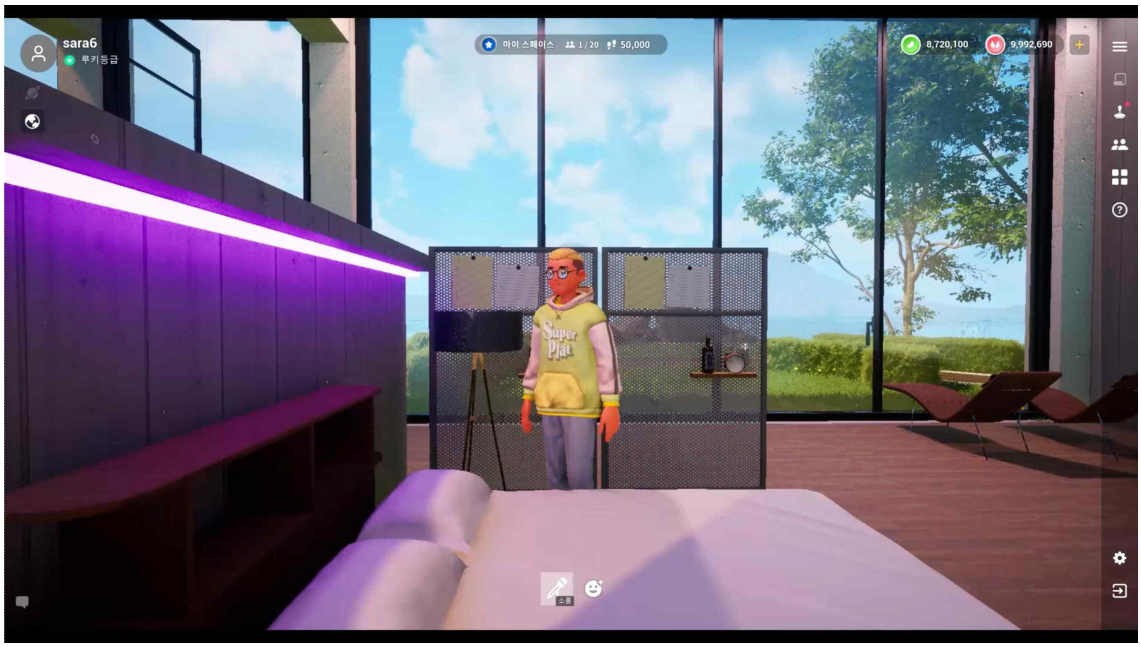
- AI 캐릭터와 실시간으로 모험을 떠나는 스토리 기반 게임
- 사용자 맞춤형 웹소설이나 비디오 콘텐츠 제작

치료 및 상담

- AI 캐릭터가 상담사 또는 가상 친구 역할을 하며 사용자의 감정적 문제를 해결하도록 돕는 심리치료 도구

브랜드 마케팅

- 브랜드의 이야기를 AI 캐릭터가 전달하며, 사용자가 브랜드 세계관에 몰입하도록 유도


sara6
루키등급
마이 스페이스 1 / 20 50,000
8,720,100
9,992,690
Super Plat
소품

제3부 학술발표

2024 (사)한국애니메이션학회 하반기 학술대회

‘디지털 실감 기술의 확장과 버추얼 캐릭터’

ASKO (사)한국애니메이션학회 The Animation Society of Korea

소셜 로봇의 기만적 미학으로서 그럴듯함

Believability as an Aesthetic Framework for Unveiling the Deception of Social Robots

이동민 (Dong-Min Lee)
건국대학교 일반대학원 문화콘텐츠학과 박사
(Konkuk Univ. Graduate School, Major of Digital Culture & Contents)

Keyword 그럴듯함, 소셜 로봇, 기만, 애니메이션, 삶의 환영

요약

이용자와 상호작용에서 기술의 기능적 측면은 물론 사회적·정서적 측면이 중요한 소셜 로봇 분야는 애니메이션 분야의 그럴듯함(believability) 개념을 디자인 목표나 에이전트 평가를 위한 개념적 기반으로 활용하고 있다. 그러나 그럴듯한 에이전트 관련 연구는 그럴듯함으로 인해 발생할 수 있는 윤리적 문제에 소홀한 측면이 있다. 한편 윤리적 관점에서 인공 에이전트의 기만을 다룬 연구는 그 원인으로 의인화에 주목하여 그럴듯함은 기만을 줄이는 방안으로 검토되지 않은 측면이 있다. 본 연구는 언캐니 밸리 현상을 예로 들어 로봇이 살아있는 듯한 환영이 의인화로 충분하게 설명되지 않는다는 점을 제시하고 그럴듯함의 작용 원리를 카니자 삼각형(Kanizsa triangle)과 아나모픽 착시(Anamorphic illusions)를 기반으로 해석하여 이 개념이 소셜 로봇의 기만에 대응하는 한 방안이 될 수 있음을 제시한다. 제시된 개념적 틀은 미학적 관점에서 소셜 로봇에 어린 삶의 환영이 어떤 원리로 구축되는지 드러냄으로써 이용자의 과도한 정서적 의존이나 심리적 혼란을 예방할 수 있다.

1. 서론

소셜 로봇은 인간과 사회적 상호작용을 중점으로 설계된 로봇으로 엔터테인먼트를 포함해 교육, 재활, 자폐 치료, 사회 돌봄 서비스 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 사회적 기능이 중요한 소셜 로봇은 애니메이션 캐릭터처럼 생기와 개성을 지니며 감정과 의사를 표현하고 자연스러운 소통 방식으로 인간과 상호작용하는 능력이 요구된다.[1] 그러나 로봇은 실제로 감정이나 자유의지를 소유하지 않으므로 그러한 능력은 개발 목적에 따라 인위적으로 꾸며진 조작에 의한 것이며 속임수에 해당한다.

로봇의 기만과 같은 윤리적 문제 다룬 연구는 그 원인 중 하나로 의인화를 꼽는다.[2] 반면 인공 에이전트 연구는 풍부한 감정과 개성을 지닌 살아있는 듯한 에이전트를 만드는데 애니메이션 캐릭터의 그럴듯함이 필요하다고 판단한다.[3] 본 연구는 언캐니 밸리 이론을 검토하고 의인화와 그럴듯함의 의미를 되짚어봄으로써 로봇의 기만이 의인화만으로 설명되지 않는 이유에 대해 답할 것이다. 아울러 인공 에이전트 디자인 관련 연구가 그럴듯함을 목표로 하는 이유와 그럴듯함이 작용하는 원리를 내세워 앞서 기만의 문제를 해결하는 방안 중 하나의 접근으로 그럴듯함이 로봇의 텅 빈 내면을 채우는 원리이자 역으로 그 삶의 환영을 약화하는 개념임을 제안하고자 한다.

본 연구는 이용자와의 상호작용에서 분명한 의도와 목적성을 갖고 제작되는 소셜 로봇을 논의의 대상으로 삼는다. 인간은 상호작용 의도 없이 디자인된 로봇 청소기에 정서적으로 반응하고 인간적으로 대하는 의인화 경향이 있다.[4] 로봇의 기만은 로봇 개발자의 의도와 상관없이 상상력이나 정서적 취약성과 같은 이용자 특성에 따라 발생하기도 한다.[5] 아울러 속임수는 본질적으로 잘못으로 여겨지지만, 기만이 가진 친사회적 기능을 예로 들며 로봇에게 필요한 속성으로 보는 견해가 있다.[6] 본 연구는 로봇의 기만이 초래하는 윤

1)Dalibard, S., et al., “Anthropomorphism of artificial agents: a comparative survey of expressive design and motion of virtual Characters and Social Robots”, In *Workshop on autonomous social robots and virtual humans at the 25th annual conference on computer animation and social agents(CASA 2012),* 1-20.

2)Bao, A., et al., “Mitigating emotional risks in human-social robot interactions through virtual interactive environment indication”, *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 2023, 1-9, p.6.; Carli, R., et al., "Human-Social Robots Interaction: The blurred line between necessary anthropomorphization and manipulation." In P*roceedings of the 10th International Conference on Human-Agent Interaction*, 2022, 321-323, p.321.; Law, et al., “Examining attachment to robots: Benefits, challenges, and alternatives”, *ACM Transactions on Human-Robot Interaction(THRI)*, 11(4), 2022, 1-18, p.10.; Sweeney P., “A fictional dualism model of social robots”, *Ethics and Information Technology*, 23, 2021, 465-472, p.468.

3)Lee, M. S. & Heeter, C., “Cognitive intervention and reconciliation: NPC believability in single-player RPGs”, *International Journal of Role-Playing*, 5, 2015, 47-65.

4)Sweeney P., *op. cit.,* p.466.

5)Sharkey, A. & Sharkey, N., “We need to talk about deception in social robotics!”, *Ethics Inf Technol,* 23, 2021, 309-316, p.314.

6)Isaac, A. & Bridewell, W., “White Lies on Silver Tongues: Why Robots Need to Deceive (and How)”, in Patrick Lin, Keith Abney, and Ryan Jenkins (eds), *Robot Ethics*

리적 문제 혹은 이에 대한 가치판단을 다루지 않지만, 기본적으로 소셜 로봇은 오락이나 교육, 재활 치료, 심리 치유, 돌봄 등 의도한 목적 달성을 위해 이용자와 정서적 유대감 형성과 자연스러운 상호작용이 요구되므로 속임수는 피할 수 없는, 소셜 로봇 디자인에 필요한 설계라고 판단된다.

2. 소셜 로봇의 기만에 관한 기존 해결 방안과 문제 제기

2.1 소셜 로봇의 기만에 관한 기존 해결 방안

다나허(Danaher)는 로봇의 기만을 표면적인 기만, 얕은 기만, 은닉 상태의 기만으로 구분하였다.[7] 먼저 "표면적인 기만은 로봇이 외부 세상의 일에 대해 기만적인 신호를 사용하는 것이고, 얕은 기만은 로봇이 자신이 어떤 능력이나 내면이 없으면서 마치 있는 것처럼 속이는 것을 가리키며, 은닉 상태의 기반은 로봇이 자신이 실제 가진 능력이나 내면을 숨기기 위해 속이는 일"을 의미한다.[8]

소셜 로봇의 기만은 이용자에게 정서적 친밀감과 신뢰를 유도하여 제품 목적을 달성하거나 사회적 동반자로 인간 복지 측면에서 긍정적인 결과를 기대할 수 있다.[9] 그러나 아동이나 인지적으로 취약한 노인 세대는 로봇과의 상호작용을 의미 있는 관계로 여기거나 로봇을 살아있는 대상으로 오해하는 경우가 발생하기도 한다.[10] 이러한 잘못된 사회적 신념은 로봇과의 상호작용에 과몰입하거나 로봇을 과대평가하여 지나치게 신뢰하고 의존하는 결과로 이어져 결국 현실의 사회적 관계에 소홀해지거나 사회적으로 고립되는 결과를 초래하기도 한다.[11]

로봇의 기만을 예방하거나 해결하기 위해 관련 연구는 주로 인간과 로봇의 상호작용에 내재한 허구성을 이론적으로 제시하거나,[12] 로봇의 무오류성이나 완벽함을 의도적으로 무너트리거나,[13] 의인화 요소를 줄이는 방식,[14] 혹은 로봇 제조업체나 판매업체의 책임을 강화하고 윤리 검사 통과를 인증하는 품질 표시 규정이나,[15] 로봇의 외형과 작업을 일치시키는 방안,[16] 경고 문구와 내재적 거리두기 효과,[17] 개발에서 인간의 존엄성을 기준으로 제안[18]하는 등 다양한 방안이 제시되고 있다.

2.2 문제 제기: 의인화와 언캐니 밸리

로봇과 상호작용에서 의인화에 따른 이용자들의 상반된 반응과 언캐니 밸리 이론은 로봇의 기만이 의인화만으로 설명되지 않는다는 점을 시사한다. 의인화는 "인간이 아닌 대상에 인간과 같은 특성이나 동기, 의도, 감정을 부여하는 것"을 의미한다.[19] 이는 "상상에 의한 산물이나 사람이 아닌 실제 대상의 행동에서 보이는 정신적 또는 신체적 특성을 상상과 추론을 통해 인간적인 묘사로 나타내는 것"을 포함한다.[20] 로봇의 맥락에서 의인화는 "인간 유사성(human-likeness)으로 기술이나 사물이 감정과 같은 인간적인 특성이 있다고 인식하는 것을 의미하는데, 이는 인간과 유사한 형태의 로봇 인터페이스나 시선이나 고개 끄덕임과 같은 행동적 특성, 그리고 로봇에 인간의 이름을 붙이는 의도적 프레이밍에 의해 유발"될 수 있다.[21] 한편 인간이 아닌 대상과 정서적으로 교감한다고 해서 그것을 반드시 의인화라고 볼 수는 없다는 의견이 있다. 살레스 외(Salles et al)는 인간이 아닌 대상에서 인간적인 속성을 발견해 그에 정서적으로 반응하고 교감한다고 해서 그 대상 역시 나처럼(인간처럼) 느끼고 생각한다고 여기는 건 아니라고 설명한다.[22]

로봇의 의인화와 사용 의도의 관계를 분석한 연구에 따르면, 로봇과 사용자의 상호작용 결과는 긍정적 반응과 부정적 반응이 혼재되어 나타난다.[23] 예를 들어 조악한 외관을 가진 인공 에이전트보다 외관이 없는 에이전트에 더 높은 의인화 반응을 보이거나,[24] 상호작용에서 기계처럼 생긴 로봇이 인

2.0: From Autonomous Cars to Artificial Intelligence(New York, 2017; online edn, Oxford Academic, 19 Oct. 2017), 157-172, pp.157,161.

7)Danaher, J., "Robot Betrayal: a guide to the ethics of robotic deception", *Ethics and Information Technology*, 22(2), 2020, 117-128.

8)*Ibid.,* p.120.

9)Law, et al., 2022, *op. cit.*, p.4.

10)Sharkey, A., Sharkey, N., *op. cit.*, p.314.

11)Carli, et al., *op. cit.*, p.322.

12)Bao, et al., *op. cit.* ; Sweeney P., *op. cit.*

13)Proudfoot, D., "Anthropomorphism and AI: Turing's much misunderstood imitation game", *Artificial Intelligence*, 175(5-6), 2011, 950-957.

14)Bryson, J., "Robots should be slaves", In Y. Wilks (Ed.), *Close engagements with artificial companions: Key social, psychological, ethical and design issues*(63-64), John Benjamins, 2015.

15)Sharkey, A. & Sharkey, N., *op. cit.*, p.314.

16)Goetz, J., et al., "Matching robot appearance and behavior to tasks to improve human-robot cooperation", In: *The 12th IEEE International Workshop on Robot and Human Interactive Communication*, Proceedings. ROMAN, Ieee, 2003, 55-60.

17)Bendel O., "Sexroboter aus Sicht der Maschinenethik", *Handbuch Maschinenethik*, 2019, 335-353.

18)Carli, R., et al., *op. cit.*

19)Epley, N., et al., "On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism", *Psychological Review*, 114(4), 864-886, 2007, pp.864~865.

20)*Ibid.,* p.865.

21)Glikson, E. & Woolley, A. W., "Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research", *Academy of Management Annals*, 14(2), 2020, 627-660, p.643.

22)Salles, A., et al., "Anthropomorphism in AI", *AJOB neuroscience,* 11(2), 88-95, 2020, p.90.

23)Blut, M., et al., "Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 2021, 632-658. pp.634~635.; Uysal, E., et al., "Anthropomorphism in Artificial Intelligence: A Review of Empirical Work Across Domains and Insights for Future Research", Sudhir, K. and Toubia, O. (Ed.) *Artificial Intelligence in Marketing (Review of Marketing Research, Vol. 20)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 2023, 273-308, pp.280-283.

24)Kim, J. & Im, I., "Anthropomorphic response: Understanding interactions between humans and artificial intelligence agents", *Computers in Human Behavior*, 139, 2023, 107512.

간처럼 생긴 로봇보다 더 공감되고 신뢰가 가는 존재로 이용자에게 인식된 결과[25]가 있다. 대부분의 실험 결과는 인간화된 AI가 사용자에게 매력적으로 보이고 호감을 주어 로봇의 수용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나지만, 과도한 인간화가 실망이나 불쾌감으로 이어지는 결과도 공존한다.[26]

언캐니 밸리(uncanny valley) 이론은 로봇의 과도한 인간화가 유발하는 불쾌한 감정을 설명한다. 언캐니 밸리는 인간 유사도가 높아지면서 이용자의 호감도가 상승하다가 일정 수준에 다다르면 급격히 떨어지면서 만들어지는 골짜기를 의미한다.[27] 이 구간을 지나 다시 유사도가 완전해질수록 호감이 급격히 올라간다. 조사에 따르면 언캐니 밸리는 리얼리즘의 정도뿐 아니라 외관과 움직임의 부조화, 미학이나 매력의 부재, 범주의 모호성으로 유발될 수 있다.[28]

로봇의 의인화에 관한 이용자의 상반된 반응과 언캐니 밸리의 유발 요인에 관한 논의를 종합해 보면, 미학적 관점에서 로봇이 살아있는 듯한 환영은 의인화만으로 충분히 설명되지 않는다. 핸슨(Hanson)은 "삶의 환영이 창조되고 유지될 수 있다면 적어도 언캐니 효과는 완화될 수 있다"고 설명하는데,[29] 애니메이션 분야에서 그럴듯함은 그러한 삶의 환영을 성취하는 방법으로 다뤄진다.

3. 그럴듯함 개념을 활용한 접근

3.1 캐릭터의 그럴듯함

그럴듯함은 애니메이션이 삶의 환영을 위해 성취해야 하는 미학적 목표로[30] 리얼리즘의 캐리커처(caricature of realism)와 예술가만의 개인적인 진술(artist's personal statement)로 인해 어떤 대상이 그 나름의 방식대로 설득력 있게 표현되는 정도를 의미한다.[31] 애니메이션 맥락에서 "리얼리즘의 캐리커처"란 현실에서 표현 대상의 가장 핵심이 되는 특징을 관찰하고 선별하여 애니메이션에 적용하는 것이다.[32] 선별한 요소에 애니메이터가 장면과 표현 대상에 관한 깊은 이해를 토대로 자신의 해석과 표현을 더해 애니메이션 양식에 맞춰 조정하고 적용하는 과정에서 "예술가 고유의 진술"이 작품에 담기게 된다.[33]

리얼리즘의 캐리커처가 관객에게 익숙한 요소나 경험을 상기시키면서 작품에 몰입하게 만든다면, 예술가의 진술은 예술적 지식과 창의성과 표현력으로 비현실적인 대상이 그 대상답게 보이도록 설득하는 역할을 한다. 예를 들어 영화 <월이(WALL·E)>(2008)에서 월이와 이브(EVE)의 로맨스는 "기계적 장치와 살아 있는 존재 사이의 균형(the balance of artifice and authenticity)"을 유지하면서 사랑의 감정을 전달한다.[34] 단편 애니메이션 〈파이퍼(Piper)〉(2016)에서 새끼 도요새는 양식적인 측면에서 새라는 정체성을 그대로 유지한 채 설득력 있는 움직임으로 다양한 감정을 보여준다. 필요한 순간 애니메이터는 작품을 위해 "현실에서 참고할 수 없는 특별한 움직임을 발명"해야 한다.[35]

의인화와 그럴듯함 모두 예술의 표현 방식이자 그에 대한 이용자의 인식을 의미하나, 의인화의 핵심이 인간이 아닌 대상에 인간적인 특성을 부여하는 것이라면, 그럴듯함의 핵심은 어떤 대상을 다루든 그 대상이 그답게 보이는 것이다. 캐릭터의 그럴듯함은 어떤 대상이 그 본질이나 정체성을 잃지 않으면서도 감정과 성격과 의지를 가진 존재로 보이게 하는 표현을 통한 설득의 과정이 포함된다. 캐릭터가 보이는 감정이 맥락에 맞지 않거나 엉뚱한 반응이라면 이용자는 공감하기 어렵고 캐릭터를 이해할 수 없다. 상황에 맞는 감정이나 생각은 외관과 움직임을 통해 적절한 표현으로 명료하게 전달되어야 한다. 캐릭터의 연기가 그럴듯하게 표현되지 않는다면 관객의 의인화 작용을 도울 수 없다. 그럴듯함은 관객이 이야기에 몰입하게 만들며 캐릭터나 캐릭터의 세상이 마치 실제로 존재하는 듯한 환상을 가능하게 한다.

3.2 소셜 로봇의 그럴듯함

인공지능 분야에서 그럴듯함 담론의 기반을 마련한 베이츠(Bates)와 로열(Loyall)은 디즈니 애니메이션에서 영감을 받았다.[36] 인공 에이전트의 그럴듯함에 관한 논의는 최근까지 꾸준히 이어지고 있는데, 주로 에이전트가 성취해야 할 디자인 과제로 다뤄지거나 에이전트 평가를 위한 개념적 기반으로 활용되고 있다.[37] 베이츠는 애니메이션 분야의 정의를 토대로 "그럴듯한 캐릭터란 정직하거나 신뢰할 만한 캐릭터를 의미하는 것이 아니라, 삶의 환영을 선사하여 관객이 불신을 유예하도록 돕는 것을 의미한다고 정의한다.[38] 로열은

---

25) Złotowski, J., et al., "Appearance of a Robot Affects the Impact of its Behaviour on Perceived Trustworthiness and Empathy", *Paladyn, Journal of Behavioral Robotics*, 7(1), 2016, 55-66.

26) Glikson, E. & Woolley, A. W., *op. cit.*, p.649.

27) Mori, M., et al., "The uncanny valley [from the field]", *IEEE Robotics & automation magazine*, 19(2), 2012, 98-100.

28) 이동민, 「소셜 로봇의 그럴듯함(believability) 전략 연구」, 애니메이션연구, 14(2), 통권 제64호, 2018, 93-143, 108~109쪽.

29) Hanson, D., "Exploring the aesthetic range for humanoid robots", In *Proceedings of the ICCS/CogSci-2006 long symposium: Toward social mechanisms of android science*(pp. 39-42), 2006, p.42.

30) Jones, C., *Chuck Amuck: The life and times of an animated cartoonist*. Farrar, Straus and Giroux; 2nd Printing edition (December 3, 1999), 1999.

31) Thomas, F. & Johnston, O., *The illusion of life: Disney Animation*, Disney Editions, 1995, pp.34~35,323,327.

32) *Ibid.*, pp.34~35.

33) *Ibid.*, pp.323,327.

34) Hauser, T., *The art of Wall-E*, San Francisco, CA: Chronicle Books. 2016, p.41.

35) Thomas, F. & Johnston, O., *op. cit.*, pp.342~343.

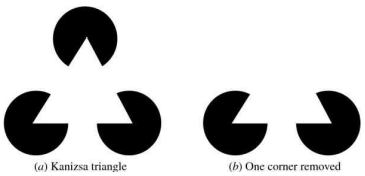
36) Bates, J., "The role of emotion in believable agents", *Communications of the ACM*, 37(7), 1994, 122-125.; Loyall, A.B., *Believable agents: building interactive personalities*, Ph.D. thesis, Computer Science Department, Pittsburgh, PA, USA, 1997.

37) Rose, et al., "Towards a conceptual and methodological framework for determining robot believability", *Interaction Studies*, 11, 2010, 314-335.; Simmons, et al., "Believable robot characters", *AI Magazine*, 32(4), 2011, 39-52. ; Tapus, et al., "Socially assistive robotics [grand challenges of robotics]", *IEEE robotics & automation magazine*, 14(1), 2007, 35-42.

"예술 속 캐릭터들이 가진 강력한 특성을 갖춘 개성 풍부한 자율 에이전트"를 의미한다고 정의한다.[39] 리들(Riedl)과 영(Young)은 그럴듯함을 "성격, 감정, 의도, 생리학, 생리학적 움직임을 포함하면서도 이에 국한되지 않는, 삶의 환영을 성취하는 다양한 요소"라고 설명한다.[40] 알벡(Allbeck)과 바들러(Badler)는 그럴듯함을 "진짜(real)처럼 여겨지는 정도"로 정의하며 이는 "형태나 구조나 움직임이 우리와 매우 달라도 캐릭터가 인간과 비슷하게 생각이나 감정이 있는 것처럼 설득력 있게 표현된다면 관객은 그것을 진짜처럼 받아들인다"는 뜻이다.[41]

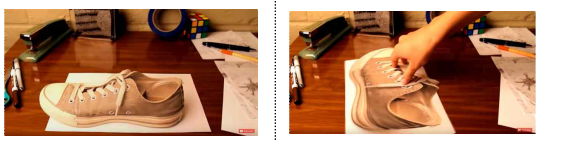
조사에 따르면 소셜 로봇의 그럴듯함은 사용자의 높은 만족도와 즐거움, 에이전트에 관한 긍정적 평가와 연관이 있으며 이용자의 기대에 따른 행동으로 예측 가능성을 높여줌으로써 자연스러운 상호작용을 가능하게 해준다.[42] 로봇의 움직임을 효율적으로 디자인한다면 이용자와 상호작용에서 로봇의 의도나 감정, 능력, 성격, 기능 등과 같은 정보를 간결하면서도 정확하고 흥미롭게 전달할 수 있다.[43] 언캐니 밸리 그래프를 살펴보면 이미지가 정지했을 때보다 움직일 때 호감도의 진폭이 더 크게 출렁인다. 이러한 배경에서 인공에이전트 분야는 의인화 그 자체보다 그럴듯함에 주목하고 애니메이션 분야의 이론과 실제로부터 영감을 받은 것으로 판단된다.

3.3 그럴듯함의 작용 원리



[그림 1] 카니자 삼각형(Kanizsa, 1955)

카니자 삼각형(Kanizsa triangle)과 아나모픽 착시(Anamorphic Illusions)는 그럴듯함에서 리얼리즘의 캐리커처와 예술가의 개인적인 진술의 결합이 어떤 원리로 작용하는지 보여주는 좋은 사례이다.[44] 먼저 카니자 삼각형에서 삼각형이란 환상은 세 개의 팩맨 중 하나라도 없다면 유지되지 않는다[그림1]. 세 팩맨의 역할 덕분에 보는 이는 그 사이의 빈틈을 스스로 채우면서 존재하지 않는 삼각형을 인식한다. 삼각형으로 여겨지는 필수적인 단서만 있다면 완벽한 삼각형을 묘사할 필요가 없다. 삼각형에 필요한 최소한의 단서를 선별하는 것이 리얼리즘의 캐리커처라면 세 팩맨의 활용은 삼각형이란 환영을 드러내려는 예술가의 접근 방법이 된다.



[그림 2] 아나모픽 착시(Anamorphic Illusions)

유사한 맥락에서 아나모픽 착시 사례 역시 어떤 대상이 진짜처럼 보이는 조건에는 그 대상을 구성하는 모든 속성이 필요하지 않음을 시사한다[그림2]. 왜곡된 이차원 이미지는 어느 한 각도에서는 의심의 여지가 거의 없는 완벽한 삼차원의 실존이 된다. 소셜 로봇이 마치 의지를 갖추고 살아있는 듯한 환상은 비유하자면 한 각도에서만 진짜처럼 보이는 아나모픽 착시와도 유사하다. 그럴듯함은 어떤 대상을 정해진 시점에서 실재하는 것처럼 보이게 역할 하지만, 역으로 그 각도를 틀어 그 대상이 완전히 허구임을 폭로하는 이론적 틀로 활용할 수 있다.

4. 결론

본 연구는 리얼리즘의 캐리커처와 예술가의 개인적인 진술로 작용하는 그럴듯함의 원리를 카니자 삼각형과 아나모픽 착시를 비유로 설명하고 이를 토대로 그럴듯함 개념이 소셜 로봇의 삶의 환영을 성취하기 위한 미학적 목표가 될 뿐 아니라 역으로 그 환영을 노출하는 방식으로 활용될 수 있음을 제시하였다. 그럴듯한 소셜 로봇은 양식과 움직임이 서로 조화를 이루고 맥락과 상황에 맞는 적절한 표현으로 이용자에게 자연스러운 상호작용을 끌어낸다. 로봇의 외관이나 움직임의 요소가 설득력 있게 나타날 때 이용자는 로봇에게서 인간적인 속성을 발견(의인화)할 수 있다. 그럴듯한 기술은 "인간에게 익숙하며 인간의 본질적인 인지적·사회적 요구를 충족"시킨다.[45]

로봇에 살아있는 듯한 환상을 불어넣으려는 논의는 그로 인해 발생할 수 있는 기만과 같은 윤리 문제를 다루지 않는 경향이 있고, 기만에 관한 로봇 윤리 연구는 미학적 관점이 부족한 측면이 있다. 인지과학이 미학에 관심을 두어야 하는 이유는 "인간의 인지, 감정, 보상, 그리고 동기의 모든 측면에 미학적 처리가 스며들어 영향을 미치기 때문"이다.[46] 그럴듯함 개념은 인공지능 리터러시에서 로봇이 살아

38)Bates, J., *op.cit.*, p.122.
39)Loyall, A.B., *op.cit.*, p.1.
40)Riedl, M. O. & Young, R. M., "An objective character believability evaluation procedure for multi-agent story generation systems", In *International Workshop on Intelligent Virtual Agents* (pp. 278~291), Springer, Berlin, Heidelberg. 2005, p.279.
41)Allbeck, J. & Badler, N. I., "Consistent communication with control", *Center for Human Modeling and Simulation*, 85, 1-6, 2001, p.1.
42)Simmons, et al., *op. cit.*; Xuetao, et al., "Impact of agent's answers variability on its believability and human-likeness and consequent chatbot improvements", In *Proc. of AISB,* 2009, 31-36.
43)Hoffman, G. & Ju, W., "Designing robots with movement in mind", *Journal of Human-Robot Interaction*, 3(1), 2014, 89-122.
44)Kanizsa, G., "Margini quasi-percettivi in campi con stimolazione omogenea", *Rivista di psicologia*, 49(1), 1995, 7-30.; *Amazing Anamorphic Illusions!*, https://www.youtube.com/watch?v=tBNHPk-Lnkk
45)Dautenhahn, K., "The art of designing socially intelligent agents: science, fiction, and the human in the loop", *Applied Artificial Intelligence*, 12(7-8), 1998, 573-617, p.588.

있는 듯한 환상이 어떤 원리로 작용하는지 그 이면을 드러내고 노출하는 유용한 이론적 틀로 활용될 수 있다.

참고문헌

Hauser, T., *The art of Wall-E,* San Francisco, CA: Chronicle Books, 2016.

Jones, C., *Chuck Amuck: The life and times of an animated cartoonist*, Farrar, Straus and Giroux; 2nd Printing edition, 1999.

Loyall, A.B., *Believable agents: building interactive personalities*, Ph.D. thesis, Computer Science Department, Pittsburgh, PA, USA, 1997.

Thomas, F. & Johnston, O., *The illusion of life: Disney Animation*, Disney Editions, 1995.

이동민, 「소셜 로봇의 그럴듯함(believability) 전략 연구」, 애니메이션연구, 14(2), 통권 제64호, 2018, 93-143.

Allbeck, J. & Badler, N. I., "Consistent communication with control", *Center for Human Modeling and Simulation*, 85, 2001, 1 - 6.

Bates, J., "The role of emotion in believable agents", *Communications of the ACM,* 37(7), 1994, 122 - 125.

Bao, A., Zeng, Y., & Lu, E., "Mitigating emotional risks in human-social robot interactions through virtual interactive environment indication", *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 2023, 1 - 9.

Bendel O., "Sexroboter aus Sicht der Maschinenethik", *Handbuch Maschinenethik*, 2019, 335 - 353.

Blut, M., Wang, C., Wünderlich, N. V., & Brock, C., "Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 2021, 632 - 658.

Bryson, J., "Robots should be slaves", In Y. Wilks (Ed.), *Close engagements with artificial companions: Key social, psychological, ethical and design issues,*(pp. 63 - 64), John Benjamins, 2015.

Carli, R., Najjar, A., & Calvaresi, D., "Human-Social Robots Interaction: The blurred line between necessary anthropomorphization and manipulation." In *Proceedings of the 10th International Conference on Human-Agent Interaction*, 2022, 321 - 323.

Dalibard, S., Magnenat-Talmann, N., & Thalmann, D., "Anthropomorphism of artificial agents: a comparative survey of expressive design and motion of virtual Characters and Social Robots", In *Workshop on autonomous social robots and virtual humans at the 25th annual conference on computer animation and social agents (CASA 2012)*, 2012, 1 - 20.

Danaher, J., "Robot Betrayal: a guide to the ethics of robotic deception", *Ethics and Information Technology*, 22(2), 2020, 117 - 128.

Dautenhahn, K., "The art of designing socially intelligent agents: science, fiction, and the human in the loop", *Applied Artificial Intelligence*, 12(7-8), 1998, 573 - 617.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T., "On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism", *Psychological Review*, 114(4), 2007, 864 - 886.

Glikson, E. & Woolley, A. W. "Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research", *Academy of Management Annals*, 14(2), 2020, 627 - 660.

Goetz, J., Kiesler, S., & Powers, A., "Matching robot appearance and behavior to tasks to improve human-robot cooperation", In: *The 12th IEEE International Workshop on Robot and Human Interactive Communication*, Proceedings, ROMAN, Ieee, 2003, 55 - 60.

Hoffman, G. & Ju, W., "Designing robots with movement in mind", *Journal of Human-Robot Interaction*, 3(1), 2014, 89 - 122.

Isaac, Alistair M. C., & Will Bridewell, "White Lies on Silver Tongues: Why Robots Need to Deceive (and How)", in Patrick Lin, Keith Abney, and Ryan Jenkins (eds), *Robot Ethics 2.0: From Autonomous Cars to Artificial Intelligence*(New York, 2017; online edn, Oxford Academic, 19 Oct. 2017), 2017, 157 - 172.

Kanizsa, G., "Margini quasi-percettivi in campi con stimolazione omogenea", *Rivista di psicologia*, 49(1), 1995, 7 - 30.

Kim, J. & Im, I., "Anthropomorphic response: Understanding interactions between humans and artificial intelligence agents", *Computers in Human Behavior,* 139, 2023, 107512.

Law, T., Chita-Tegmark, M., Rabb, N., & Scheutz, M., "Examining attachment to robots: Benefits, challenges, and alternatives", *ACM Transactions on Human-Robot Interaction (THRI)*, 11(4), 2022, 1 - 18.

Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N., "The uncanny valley [from the field]", *IEEE Robotics & automation magazine*, 19(2), 2012, 98 - 100.

Proudfoot, D., "Anthropomorphism and AI: Turing's much misunderstood imitation game", *Artificial Intelligence*, 175(5 - 6), 2011, 950 - 957.

Riedl, M. O. & Young, R. M., "An objective character believability evaluation procedure for multi-agent story generation systems", In *International Workshop on Intelligent Virtual Agents*(pp. 278 - 291), Springer, Berlin, Heidelberg, 2005.

Rose, R., Scheutz, M., & Schermerhorn, P., "Towards a conceptual and methodological framework for determining robot believability", *Interaction Studies*, 11, 2010, 314 - 335.

Salles, A., Evers, K., & Farisco, M., "Anthropomorphism in AI", *AJOB neuroscience*, 11(2), 2020, 88 - 95.

Sharkey, A. & Sharkey, N., "We need to talk about deception in social robotics!", *Ethics Inf Technol*, 23, 2021, 309 - 316.

Sweeney P., "A fictional dualism model of social robots", *Ethics and Information Technology,* Volume 23, 2021, 465 - 472.

Simmons, R., Makatchev, M., Kirby, R., Lee, M. K., Fanaswala, I., Browning, B., ... & Sakr, M., "Believable robot characters", *AI Magazine*, 32(4), 2011, 39 - 52.

Tapus, A., Mataric, M. J., & Scassellati, B., "Socially assistive robotics [grand challenges of robotics]", *IEEE robotics & automation magazine*, 14(1), 2007, 35 - 42.

Uysal, E., Alavi, S. and Bezençon, V., "Anthropomorphism in Artificial Intelligence: A Review of Empirical Work Across Domains and Insights for Future Research", Sudhir, K. and Toubia, O. (Ed.) *Artificial Intelligence in Marketing (Review of Marketing Research, Vol. 20)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 2023, 273 - 308.

Wassiliwizky, E. & Menninghaus, W., "Why and how should cognitive science care about aesthetics?", *Trends in Cognitive Sciences*, 25(6), 2021, 437 - 449.

Xuetao, M., Bouchet, F., & Sansonnet, J. P., "Impact of agent's answers variability on its believability and human-likeness and consequent chatbot improvements", In *Proc. of AISB* (pp. 31-36), 2009.

Zlotowski, J., Sumioka, H., Nishio, S., Glas, D., Bartneck, C. & Ishiguro, H., "Appearance of a Robot Affects the Impact of its Behaviour on Perceived Trustworthiness and Empathy", *Paladyn, Journal of Behavioral Robotics*, 7(1), 2016, 55 - 66.

Amazing Anamorphic Illusions!, https://www.youtube.com/watch?v=tBNHPk-Lnkk

46)Wassiliwizky, E. & Menninghaus, W., "Why and how s hould cognitive science care about aesthetics?" , *Trends in Cognitive Sciences*, 25(6), 2021, 437-449. p.445.

아이돌 협업이 향유층 확대에 미치는 영향: 윈터와 「사랑의 하츄핑」 사례 연구

The Impact of Idol Collaborations on Audience Expansion:
A Case Study of Winter and 'Heartsping: Teenieping of Love'

이준 (Jun Lee)
한양대학교 일반대학원 문화콘텐츠학과
(Hanyang Univ. Graduate School, Major of Culture Contents)

Keyword 컬래버레이션, 수용자, 미디어 융합, 아이돌, 영화음악

요약

본 연구는 아이돌과 애니메이션 협업이 애니메이션 콘텐츠의 향유층 확대에 미치는 영향을 분석하기 위해 케이팝 아이돌 걸그룹 에스파(aespa)의 멤버 윈터와 애니메이션 영화 「사랑의 하츄핑」의 OST 컬래버레이션 콘텐츠 사례를 중심으로 양적 연구를 수행하였다. 윈터의 협업 참여를 통해 기존 「캐치! 티니핑」 시리즈의 초등학생 중심의 팬층을 넘어 20대, 30대 이상 성인층으로의 향유층 확장이 이루어지고, 「사랑의 하츄핑」 관련 콘텐츠 소비가 증가하는 현상을 탐구하였다. 본 연구는 아이돌 협업이 연령대별 향유층 확대와 콘텐츠 소비 증가에 어떻게 기여하는지를 분석한다.
연구 방법으로는 설문조사를 통해 협업 인지 여부와 콘텐츠 인지도, 연령대별 유입 정도를 측정하고, 구조방정식모형(SEM)을 통해 아이돌 협업이 콘텐츠 인지도 증가를 통해 「사랑의 하츄핑」 소비 유입에 미치는 직·간접 효과를 분석하였다.
연구 결과, 윈터의 OST 협업이 「사랑의 하츄핑」의 인지도를 확산시키고 성인층 학보 및 콘텐츠 소비를 증가시키는 데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 아이돌과 애니메이션 협업이 향유층 연령대 확대와 콘텐츠 소비 촉진의 중요한 전략적 도구가 될 수 있음을 시사한다.

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

현대 콘텐츠 산업은 대중문화와 서브컬처 간의 경계를 허물고, 다양한 장르와 매체를 결합하는 융합 전략을 통해 새로운 소비층을 유입하고 있으며, 특히 아이돌과 애니메이션의 협업은 대중음악과 애니메이션 팬층 간의 교차와 확장을 가능하게 하는 중요한 마케팅 전략으로 자리 잡고 있다. 아이돌 그룹의 멤버가 애니메이션 OST에 참여하거나 홍보에 참여하는 경우, 애니메이션은 기존의 어린 연령층을 넘어 성인층과 같은 새로운 타깃층까지 끌어들일 수 있으며, 향유층 확대를 통해 콘텐츠의 수명 연장과 소비층의 다변화가 촉진된다.

걸그룹 에스파(aespa)[47]의 멤버 윈터가 참여한 애니메이션 영화 「사랑의 하츄핑」[48]의 OST[49]는 이러한 협업을 통한 컬래버레이션 콘텐츠의 성공적인 사례로 주목받고 있다. 윈터는 애니메이션 OST 「처음 본 순간」[50]을 가창했을 뿐만 아니라, 유튜브 영상 콘텐츠에 출연하는 등 다양한 홍보 활동을 통해 애니메이션에 대한 인지도 확산에 큰 기여를 하고 있다. 특히 윈터의 OST 참여 이후 소셜 미디어와 온라인 커뮤니티에서는 애니메이션 OST와 관련된 댄스 챌린지 영상이 약 300만 회 조회수를 기록하며 폭발적인 관심을 얻었으며, 아이돌이 참여한 OST 콘텐츠가 팬들의 자발적 참여를 이끌어내어 콘텐츠의 확산을 돕는 강력한 촉진제가 될 수 있음을 보여준다.[51]

에스파는 2020년 데뷔 이후 독특한 세계관과 음악 스타일로 다양한 연령대에서 높은 인기를 얻고 있으며, 랭키파이 빅데이터 조사에 따르면 에스파의 연령별 선호도 조사에서 20대와 30대에서 각각 31%, 27%의 가장 높은 선호도를 기록하였다.[52] 이러한 결과는 윈터의 참여가 「사랑의 하츄핑」이 주 시청층인 어린이 팬층을 넘어 성인층까지 콘텐츠 향유층을 확대하는 데 긍정적인 영향을 미쳤음을 시사하며, 실제로 윈터의 OST 참여로 인해 「사랑의 하츄핑」이 20대

인먼트 소속의 4인조 다국적 걸그룹이다.

48) 「사랑의 하츄핑」은 「캐치! 티니핑」 시리즈 최초의 극장판 애니메이션 영화로, 2024년 8월 7일 한국에서 개봉하였다. 이 영화는 「캐치! 티니핑」 시리즈의 프리퀄로, 로미와 하츄핑의 첫 만남을 중심으로 이야기가 전개되며, 극장판 3부작 중 첫 작품에 해당한다. 김수훈 감독이 연출을 맡았으며, 윈터가 주제곡 「처음 본 순간」을 불렀다.

49) 티니핑TV, 《#사랑의하츄핑》 윈터의 '처음 본 순간' 오리지널 뮤직비디오 대공개 □ , https://www.youtube.com/watch?v=SRUS7CD6IZQ&list=PLSAMBs4HHBS51D7iGhvs0Ux7cJWmTR1Ah&index=7, YouTube, 2024.

50) 윈터(2024), 「처음 본 순간」, 에스에이엠지 엔터테인먼트(SAMG ENTERTAINMENT).

51) 박동제, 에스파 윈터, '사랑의 하츄핑' OST 참여 "하츄핑 닮은꼴 회자..신기한 운명", https://www.breaknews.com/1042423, 브레이크뉴스, 2024.

52) 서태양, '에스파' 향한 관심도, 여성 및 20대가 압도적, https://www.stardailynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=448916, 스타데일리뉴스, 2024.

47) 에스파(aespa)는 2020년 11월 17일에 데뷔한 SM엔터테

여성들 사이에서 큰 인기를 끌었다.[53]

또한, 윈터의 OST 참여 이후 「사랑의 하츄핑」 관련 유튜브 영상 조회수가 급증하였으며, 이는 성인층의 관심 증가와 콘텐츠 소비 확대를 반영하는 지표로 해석된다.

본 연구는 윈터와 「사랑의 하츄핑」의 협업 사례를 중심으로, 아이돌과 애니메이션 협업이 애니메이션 콘텐츠의 향유층 확대에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 연구를 위해 윈터가 참여한 OST 콘텐츠의 인지도와 향유층 확대 현상을 양적 데이터로 수집하고, 협업 콘텐츠에 대한 인식이 실제 소비 의향에 미치는 영향을 구조방정식모형(SEM)을 통해 분석한다. 본 연구의 결과는 향후 콘텐츠 제작자와 마케팅 전략가들이 아이돌과 애니메이션 협업을 통해 새로운 소비층을 확보하고 콘텐츠의 수명을 연장하는 데 유용한 자료를 제공할 것으로 기대한다. 또한, 본 연구는 아이돌과 애니메이션 협업이 특정 연령층에 국한되지 않고 다양한 연령층의 소비층을 끌어들이는 중요한 전략적 도구로 활용될 수 있음을 시사한다.

[표 1] ᵡ 에스파의 연령별 선호도(랭키파이 빅데이터 조사)*

키워드	10대	20대	30대	40대	50대
에스파	13%	34%	28%	17%	8%

* 서태양(2024), '에스파' 향한 관심도, 여성 및 20대가 압도적, 스타데일리뉴스, https://www.stardailynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=448916

2. 이론적 배경 및 선행 연구 검토

본 연구는 아이돌과 애니메이션 협업이 애니메이션 콘텐츠의 향유층을 어떻게 확대하는지를 분석하고자 하며, 특히 「사랑의 하츄핑」 OST에 참여한 에스파의 윈터 사례를 통해 실증적으로 살펴본다. 연구를 위해 먼저 협업 마케팅(Collaborative Marketing)과 팬덤 및 향유층 이론, 아이돌과 애니메이션 협업 사례 연구들을 검토한다.

2.1 협업 마케팅 이론

협업 마케팅(Collaborative Marketing)은 서로 다른 두 개 이상의 브랜드나 콘텐츠가 상호작용하여 더 넓은 소비자층에 도달하고 시너지를 창출하는 전략으로 정의된다.[54] 정영찬 · 김치호는 콘텐츠 수익성 다각화를 위한 노력의 하나로 협업을 언급하며, 협업을 통해 다양한 소비자층을 확보하고 콘텐츠의 경제적 가치를 높이는 효과를 기대할 수 있다고 설명했다. 특히 한류 콘텐츠가 아시아 시장에서 협업을 통해 수익성과 인지도를 확장해온 사례들은 협업이 콘텐츠 마케팅에 중요한 전략임을 뒷받침한다.[55]

애니메이션과 아이돌의 협업은 이러한 협업 마케팅의 대표적인 사례로 볼 수 있다. 애니메이션의 경우 주로 어린 연령층을 주 소비층으로 두고 있지만, 아이돌과의 협업을 통해 성인층을 비롯한 다양한 연령층에 접근할 수 있는 가능성이 열린다. 본 연구는 이를 바탕으로 윈터와 「사랑의 하츄핑」의 협업이 기존의 초등학생 중심의 팬층 외에 성인층을 유입시키는 데 효과가 있는지를 살펴본다.

2.2 팬덤 및 수용자 이론

팬덤은 특정 대상에 대해 강한 애착을 가진 소비자 집단을 의미하며, 팬들은 콘텐츠와의 정서적 유대감을 통해 적극적으로 콘텐츠를 향유하고 공유하는 특징이 있다.[56] 반면, 향유층은 팬덤보다 더 넓은 개념으로, 단순히 특정 콘텐츠를 소비하는 집단까지 포함한다. 팬덤의 형성과 확대는 주로 기존 팬들의 소비뿐만 아니라 새로운 팬 확보를 통해 이루어진다.[57] 본 연구에서는 팬층과 향유층의 차이를 다음 [표 2]에 요약하였다.

[표 2] ᵡ 팬층과 향유층 비교

구분	팬층(Fandom)	향유층(Audience)
정의	특정 대상에 대해 강한 애착을 가진 소비자 집단으로, 정서적 유대감과 적극적인 참여를 특징으로 함.	특정 콘텐츠를 소비하는 집단으로, 정서적 유대감은 약하지만 접근성과 매력에 의해 유입됨.
소비 방식	적극적이고 주체적인 소비와 콘텐츠 생성, 공유 활동을 포함.	주로 단순 소비에 그치며, 팬층과 달리 자발적인 활동은 드물음.
확장 과정	기존 팬들의 지속적인 소비와 새로운 팬 확보를 통해 확대됨.	주로 협업 콘텐츠나 새로운 매력 요소를 통해 유입됨.
주요 특징	정체성과 연결된 활동, 상향식 콘텐츠 생성, 커뮤니티 중심 활동.	소비의 일시성, 매체 접근성을 기반으로 한 관심.

특히 아이돌과 같은 유명 인물과의 협업은 새로운 소비자를 콘텐츠 향유층으로 끌어들이는 데 효과적인 전략으로 여겨진다.

오윤지 · 김치호는 유튜브 플랫폼을 중심으로 한 K-Pop 팬덤 콘텐츠 유형 연구를 통해 팬덤의 향유활동이 역동적이고 주체적이라는 점을 제시했다.[58] 연구에서는 팬덤이 상향식 콘텐츠를 생성하며 다양한 팬덤 향유활동을 주도하는 모습을 나타내고 있다. 이러한 현상은 팬덤이 콘텐츠 향유에 있어 단순 소비를 넘어서 스스로 생산하고, 팬덤 콘텐츠를 다른 소비자에게 유도하는 효과가 있음을 시사한다. 본 연구에서도 윈터가 참여한 콘텐츠가 이러한 팬덤의 상호작용을 어떻게 유도하며, 결과적으로 향유층이 확장되는지를 분석한다.

53) 이나경, '사랑의 하츄핑' …어른 마음까지 사로잡다 [이나경의 현장에서], https://www.kyeonggi.com/article/20240823580102, 경기일보, 2024.

54) 김운한(2016), 『브랜디드 콘텐츠』, 나남, p.139.

55) 정영찬, 김치호(2015), 「아시아 시장 한류콘텐츠 수익성 다각화 사례 연구」, 『인문콘텐츠(Humanities Contents)』, Vol.0 No.37, 인문콘텐츠학회, pp.215-238.

56) 장해라(2019), "트랜스미디어 콘텐츠의 향유방식 연구", 한국외국어대학교 박사학위논문, pp.59-60.

57) 장해라, 위 논문, p.66.

58) 오윤지, 김치호(2022), 「K-Pop 팬덤 콘텐츠의 유형 연구-유튜브 플랫폼을 중심으로」, 『문화콘텐츠연구(The Journal of Culture Contents)』, Vol.- No.26, 건국대학교 글로컬문화전략연구소, pp.211-248.

2.3 아이돌과 애니메이션 협업의 선행 연구

아이돌과 애니메이션의 협업은 일본, 한국 등에서 팬층 확대와 소비 촉진을 위해 활발히 시도되고 있다. 예를 들어, 일본에서는 아이돌 그룹이 애니메이션 캐릭터와 함께 등장하는 컬래버레이션 뮤직비디오나 OST 제작이 주요한 팬층 확장 전략으로 활용되고 있다.[59] 이러한 협업 사례는 기존 애니메이션 팬층 외에 새로운 향유층을 유입시키고, 소비층의 범위를 확장하는 데 기여한다는 점에서 주목받고 있다.

이와 유사하게 케이팝 산업에서도 최근 아이돌이 애니메이션 OST에 참여하여 국내외 팬층을 넓히고 있다. 특히 오윤지의 연구에서 팬덤이 주도하는 생산의 즐거움과 규칙에 따르면, 케이팝 팬덤이 창의적으로 콘텐츠를 생산하며 상호작용하는 양상을 탐구하고 있으며, 팬덤의 주체적인 콘텐츠 생산이 팬덤의 지형을 넓히고 유지하는 중요한 역할을 한다고 설명한다.[60] 이러한 배경은 윈터와 「사랑의 하츄핑」의 협업이 애니메이션 향유층의 확장을 이끄는 과정에서 숏폼 콘텐츠(예: 댄스 챌린지) 등 팬덤의 자발적 콘텐츠 생산이 기여할 수 있음을 뒷받침한다.

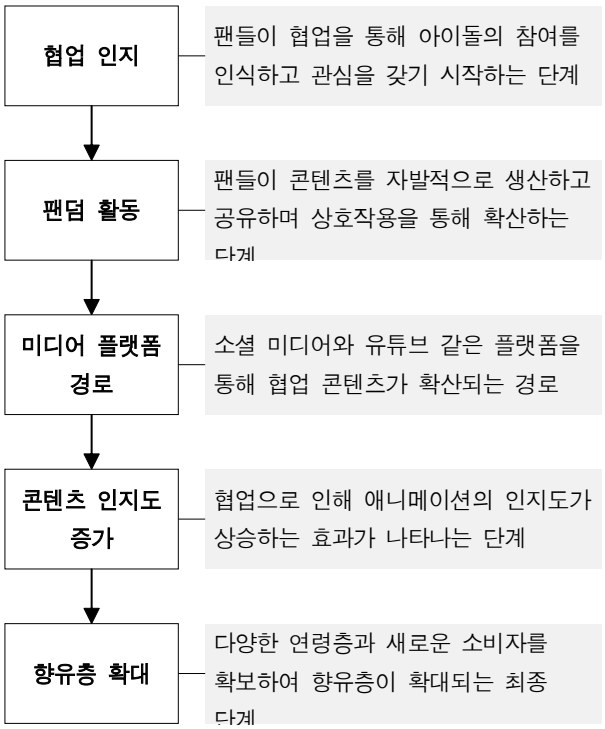
또한, 이주인의 연구는 가상화된 아이돌의 생산 전략과 팬덤 수용 양상을 분석하며, 현실과 가상을 넘나드는 아이돌의 소비가 팬덤의 몰입을 유도하고 새로운 형태의 향유층을 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 설명한다.[61] 이러한 연구는 윈터가 「사랑의 하츄핑」과 같은 가상 콘텐츠에 참여하면서 성인층을 포함한 새로운 팬층 유입을 가능하게 하고, 다양한 연령대의 팬들이 콘텐츠에 몰입하는 방식을 설명하는 데 기여할 수 있다.

2.4 연구의 차별성과 연구 방향

본 연구는 선행 연구를 바탕으로 아이돌과 애니메이션 협업을 통한 성인층 확보와 향유층 확대의 효과를 실증적으로 검토한다는 점에서 차별성을 갖는다. 기존 연구들이 협업의 개념적 이해와 특정 팬덤에 미친 영향을 논의하는 데 중점을 두었다면, 본 연구는 윈터의 사례를 통해 연령층별 향유층 확대 및 소비 의향을 구체적으로 분석하고, 특히 설문조사를 통해 정량적 데이터를 수집하여 협업 효과를 실증적으로 검토하고자 한다.

연구자는 이러한 아이돌과 애니메이션 협업이 향유층 확대에 미치는 과정과 구조를 설명하기 위해 다음 [그림 1]과 같은 '아이돌과 애니메이션 협업을 통한 향유층 확대 모형'을 구상하였다.

본 모형은 협업을 통해 애니메이션 콘텐츠의 향유층이 어떻게 확대되는지를 다섯 가지 주요 단계로 나누어 설명한다. 이 모형은 협업 인지에서 시작하여 팬덤 활동, 미디어 플랫폼 경로, 콘텐츠 인지도 증가, 향유층 확대로 이어지는 흐름을 제시한다.



[그림 158] 아이돌과 애니메이션 협업을 통한 향유층 확대 모형

이 모형은 협업 인지에서 시작해 팬덤의 적극적인 참여와 미디어 플랫폼을 통해 콘텐츠 인지도가 상승하고, 결과적으로 다양한 소비층으로 향유층이 확대되는 과정을 시각화하여 본 연구의 분석 방향을 제시한다.

따라서 본 연구는 아이돌과 애니메이션 협업이 향유층 확대에 미치는 효과를 구체적으로 밝히며, 콘텐츠 제작 및 마케팅 전략에 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형 및 가설

본 연구는 아이돌과 애니메이션 협업이 애니메이션 콘텐츠의 향유층 확대에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 양적 연구 방법을 채택하였으며, 에스파의 윈터가 참여한 「사랑의 하츄핑」 OST 컬래버레이션 콘텐츠를 선정하여, 협업 이후 콘텐츠 인지도가 증가하고 성인층으로의 향유층 확장이 이루어지는 현상을 탐구하고자 하였다. 연구의 초점은 협업을 통해 기존 초등학생 중심의 팬층을 넘어 성인으로의 신규 향유층 유입이 어떻게 이루어지는지를 파악하는 데 있으며, 아이돌과 애니메이션 협업이 새로운 연령층으로 콘텐츠 소비를 촉진하는 과정을 분석하는데 있다.

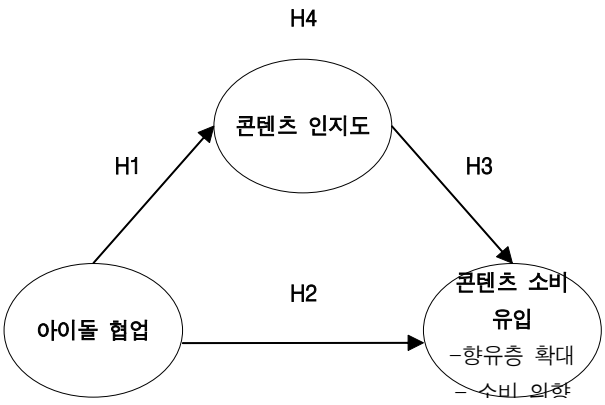
이에 따라 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 아이돌 협업이 콘텐츠 인지도 및 소비 유입에 미치는 직·간접적 영향을 검증하고자 다음과 같은 연구모형 및 가설을 설정하였다.

---

59) 김민수, 트와이스, 日 두 번째 싱글 'Candy Pop' 발매… 애니메이션과 컬래버레이션 뮤직비디오도 '화제', https://www.hg-times.com/news/articleView.html?idxno=174416, 한강타임즈, 2018.

60) 오윤지(2023), "K-Pop 팬덤 콘텐츠 생성 구조 연구", 한양대학교 박사학위논문, pp.33-42.

61) 이주인(2023), "'가상화'된 아이돌 : '가상 아이돌'의 생산 전략과 수용 양상에 관한 연구", 연세대학교 석사학위논문, pp.20-33.



[그림 2] 연구 모형

H1. 아이돌 협업은 콘텐츠 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 아이돌 협업은 콘텐츠 소비 유입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 콘텐츠 인지도는 콘텐츠 소비 유입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 콘텐츠 인지도는 아이돌 협업과 콘텐츠 소비 유입의 관계를 매개할 것이다.

3.2 변수 설정

연구에서 사용되는 주요 변수는 아이돌 협업, 콘텐츠 인지도, 콘텐츠 소비 유입이며, 이 외에 인구통계학적 특성과 「사랑의 하츄핑」 시청특성이다. 다음 [표 3]은 각 변수와 해당 변수의 정의 및 측정 방식을 정리한 것이다.

[표 3] 설문조사 항목 구성

	설문 항목	설명	응답 척도
1	인구통계 정보	연령대, 성별, 직업 등 기본 정보	명목척도
2	「사랑의 하츄핑」 콘텐츠 시청특성	시청여부, 흥미도 등	명목 및 5점 리커트 척도
3	아이돌 협업	윈터의 「사랑의 하츄핑」 OST 협업 인지	5점 리커트 척도
4	콘텐츠 인지도	협업을 통한 「사랑의 하츄핑」 콘텐츠에 대한 인지도 변화	5점 리커트 척도
5	콘텐츠 소비 유입 (향유층 확대 및 소비 의향)	협업 후 사랑의 하츄핑의 콘텐츠 소비 및 구매 의도 조사	5점 리커트 척도

설문은 5점 리커트(Likert) 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)를 기반으로 설계하여 정량화하였다. 설문 항목은 인구통계 정보, 아이돌 협업, 콘텐츠 인지도 증가, 향유 의향 및 콘텐츠 소비 유입의 네 가지로 구성되었으며, 각 항목은 최소 3개 이상의 문항으로 구성하여 연구 변수를 충분히 측정하였다.

(1) 인구통계 정보: 연령대, 성별, 직업 등 기본적인 인구통계 정보를 수집하여 향유층 특성을 파악한다.

(2) 아이돌 협업: 설문 대상자가 윈터의 「사랑의 하츄핑」 OST 참여에 대해 알고 있는지를 질문하여 협업에 대한 인지도를 측정한다.

(3) 콘텐츠 인지도 증가: 협업으로 인해 「사랑의 하츄핑」에 대한 인지도가 상승했는지를 평가한다.

(4) 향유 의향: 협업을 통해 콘텐츠 소비 의향이 증가했는지를 확인하며, 향후 콘텐츠를 더 소비할 계획이 있는지 조사한다.

3.3 조사대상 및 방법

본 연구의 대상은 「사랑의 하츄핑」를 시청한 경험이 있는 사람으로, 집단은 연령대를 기준으로 초등학생 고학년(10~12세), 중고등학생(13~18세), 성인층(19세 이상)으로 구분하여 설정하였다. 본 연구는 기존 향유층과 협업을 통해 유입된 새로운 향유층 간의 차이를 비교·분석하며, 신뢰도와 통계적 유의성을 확보하기 위해 집단별로 50명씩 총합 150명의 표본을 수집하고자 하였으며, 2024년 11월 22일부터 26일까지 5일간 설문조사를 실시하였다.

(1) 초등학교 고학년(10~12세): 「사랑의 하츄핑」의 주요 기존 향유층으로, 설문 응답의 신뢰성과 이해도를 고려하여 초등학교 고학년으로 한정하였으며, 윈터의 협업 여부와 상관없이 콘텐츠에 대한 소비 의향이 높은 경향을 보인다.

(2) 중고등학생(13~18세): 기존 향유층과 신규 향유층의 중간 성격을 가지며, 윈터의 OST 참여를 통해 콘텐츠에 유입된 층과 기존 팬층이 혼재되어 있다. 윈터의 협업이 콘텐츠 관심도와 소비 의향에 미치는 영향을 중간적으로 반영한다.

(3) 성인층(19세 이상): 윈터의 OST 참여를 계기로 새롭게 콘텐츠에 유입된 주요 신규 향유층이다. 성인층은 20대(19~29세), 30대, 40대 이상으로 세분화되어 있으며, 주로 윈터의 팬 활동 및 소셜 미디어를 통해 콘텐츠에 관심을 가지게 된 특징을 보인다.

[표 4] 연구 대상 요약

구분	측정 지표	표본 크기(단위: 명)
초등학교 고학년(10~12세)	「사랑의 하츄핑」 콘텐츠의 기존 향유층. 설문 응답의 신뢰성을 위해 고학년만 포함.	50
중 고 등 학 생(13~18세)	기존 향유층과 신규 향유층의 중간 성격. 윈터의 OST 참여로 유입된 층 포함.	50
성인층(19세 이상)	윈터의 OST 참여를 계기로 새롭게 콘텐츠에 유입된 층. 20대, 30대, 40대 이상으로 세분화.	50

3.4 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 데이터는 SPSS 25.0과 AMOS 25.0 프로그램을 통해 분석하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석 및 다중응답분석을 실시하였고, 「사랑의 하츄핑」 콘텐츠 시청특성을 알아보기 위하여

기술통계분석을 실시하였다. 또한 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 살펴보기 위하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였고, 구성개념들 간의 상관관계분석을 통해 판별타당성을 살펴보았다. 마지막으로 구조모형 및 가설의 검증을 위하여 구조방정식 분석(SEM)을 실시하였으며, 매개효과 검증을 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다.

4. 연구 결과

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같다. 분석결과 성별은 남성 66명(44.0%), 여성 84명(56.0%)으로 나타났고, 연령은 초등학생 고학년(10~12세) 50명(33.3%), 중고등학생(13~18세) 50명(33.3%), 성인층(19세 이상) 50명(33.3%)으로 나타났으며, 직업은 학생 101명(67.3%), 직장인 39명(26.0%), 자영업자/사업가 5명(3.3%), 주부/무직 5명(3.3%) 순으로 나타났다.

「사랑의 하츄핑」 OST 윈터참여 인지여부는 예 118명(78.7%), 아니요 32명(21.3%)으로 나타났고, 윈터 팬 여부는 예 105명(70.0%), 아니요 45명(30.0%)으로 나타났다. 「캐치! 티니핑」 시청빈도는 전혀 접하지 않음 4명(2.7%), 가끔 접함 43명(28.7%), 보통 접함 40명(26.7%), 자주 접함 49명(32.7%), 매우 자주 접함 14명(9.3%)으로 나타났고, 사랑의 하츄핑 경험 경로는 「캐치! 티니핑」 시리즈에 대한 기존 관심 46명(30.7%), 윈터의 OST 참여 소식 43명(28.7%), 주변 사람(가족, 친구, 자녀 등) 추천 32명(21.3%), TV, OTT 또는 온라인에서 우연히 접함 29명(19.3%) 순으로 나타났다.

[표 5] 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남성	66	44.0
	여성	84	56.0
연령	초등학생 고학년(10~12세)	50	33.3
	중고등학생(13~18세)	50	33.3
	성인층(19세 이상)	50	33.3
직업	학생	101	67.3
	직장인	39	26.0
	자영업자/사업가	5	3.3
	주부/무직	5	3.3
사랑의 하츄핑 OST 윈터참여 인지여부	예	118	78.7
	아니요	32	21.3
윈터 팬 여부	예	105	70.0
	아니요	45	30.0
캐치 티니핑 시청빈도	전혀 접하지 않음	4	2.7
	가끔 접함	43	28.7
	보통 접함	40	26.7
	자주 접함	49	32.7
	매우 자주 접함	14	9.3
사랑의 하츄핑 경험 경로	윈터의 OST 참여 소식	43	28.7
	「캐치! 티니핑」 시리즈에 대한 기존 관심	46	30.7
	주변 사람(가족, 친구, 자녀 등) 추천	32	21.3
	TV, OTT 또는 온라인에서 우연히 접함	29	19.3
전체		150	100.0

4.2 「사랑의 하츄핑」 콘텐츠 시청특성

「사랑의 하츄핑」 콘텐츠 시청특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 [표 6]과 같다. 분석결과 윈터가 출연한 「사랑의 하츄핑」 콘텐츠 시청경험은 '예' 108명(72.0%), '아니요' 42명(28.0%)으로 나타났고, 윈터가 출연한 「사랑의 하츄핑」 흥미도는 '흥미롭지 않다' 1명(0.9%), '보통이다' 15명(13.9%), '흥미롭다' 70명(64.8%), '매우 흥미롭다' 22명(20.4%)으로 나타나 전체 85.2%가 터가 출연한 「사랑의 하츄핑」에 대해 흥미가 있는 것으로 볼 수 있다.

팬들이 제작한 윈터와 관련된 「사랑의 하츄핑」 2차 창작물 경험정도는 '전혀 없다' 15명(10.0%), '거의 없다' 29명(19.3%), '보통이다' 36명(24.0%), '있다' 59명(39.3%), '매우 많이 있다' 11명(7.3%)으로 나타나 전체 46.6%가 팬들이 제작한 윈터와 관련된 「사랑의 하츄핑」 2차 창작물을 접한 경험이 있는 것으로 볼 수 있고, 팬들이 제작한 윈터와 관련된 「사랑의 하츄핑」 2차 창작물 활용의향은 '전혀 없다' 7명(4.7%), '없다' 17명(11.3%), '보통이다' 34명(22.7%), '있다' 65명(43.3%), '매우 있다' 27명(18.0%)으로 나탄 전체 61.3%가 팬들이 제작한 윈터와 관련된 「사랑의 하츄핑」 2차 창작물을 활용할 의향이 있는 것으로 볼 수 있다.

[표 6] 「사랑의 하츄핑」 콘텐츠 시청특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
윈터가 출연한 「사랑의 하츄핑」 콘텐츠 시청경험	예	108	72.0
	아니요	42	28.0
윈터가 출연한 「사랑의 하츄핑」 흥미도	흥미롭지 않다	1	.9
	보통이다	15	13.9
	흥미롭다	70	64.8
	매우 흥미롭다	22	20.4
팬들이 제작한 윈터와 관련된 「사랑의 하츄핑」 2차 창작물 경험정도	전혀 없다	15	10.0
	거의 없다	29	19.3
	보통이다	36	24.0
	있다	59	39.3
	매우 많이 있다	11	7.3
팬들이 제작한 윈터와 관련된 「사랑의 하츄핑」 2차 창작물	전혀 없다	7	4.7
	없다	17	11.3
	보통이다	34	22.7
	있다	65	43.3
	매우 있다	27	18.0

활용의향			
윈터가 부른 「사랑의 하츄핑」 OST의 매력 포인트	가사	5	3.3
	멜로디	21	14.0
	윈터의 목소리	49	32.7
	OST의 분위기	41	27.3
	OST 외 하츄핑의 스토리/캐릭터	34	22.7
전체		150	100.0

마지막으로 윈터가 부른 「사랑의 하츄핑」 OST의 매력 포인트는 '윈터의 목소리' 49명(32.7%), 'OST의 분위기' 41명(27.3%), 'OST 외 하츄핑의 스토리/캐릭터' 34명(22.7%), '멜로디' 21명(14.0%), '가사' 5명(3.3%) 순으로 나타나 대체적으로 윈터의 목소리가 가장 매력포인트라고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

4.3 타당성 및 신뢰도

측정모형의 확인적 요인분석 결과는 [표 7]과 같다. 분석결과 측정모형의 적합도는 χ^2=90.546(df=69, p=0.042), χ^2/df=1.312, RMR=0.035, GFI= 0.920, AGFI=0.878, NFI=0.941, TLI=0.980, IFI=0.985, CFI=0.985, RMSEA=0.046 등으로 조사되어 대체적으로 적합한 수준인 것으로 나타났다. 또한 개념 신뢰도(CR)는 0.861 ~ 0.907, 표준분산추출값(AVE)은 0.609 ~ 0.754로 나타났고, 표준화된 요인부하량이 모두 0.50 이상으로 유의미하게 나타나 집중타당성이 검증되었다고 할 수 있다. 마지막으로 신뢰도 분석 결과 0.826 ~ 0.913으로 0.60 이상으로 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

[표 7] 측정모형의 확인적 요인분석 및 신뢰도

구분		요인	비표준화	표준화	S.E	t-value	CR	AVE	신뢰도
아이돌 협업	→	아이돌 협업1	1.000	.718			.861	.609	.826
	→	아이돌 협업2	1.237	.819	.133	9.286***			
	→	아이돌 협업3	.981	.800	.108	9.098***			
	→	아이돌 협업4	.706	.628	.098	7.193***			
콘텐츠 인지도	→	인지도1	1.000	.840			.902	.754	.868
	→	인지도2	.907	.758	.087	10.478***			
	→	인지도3	1.097	.889	.085	12.930***			
향유층 확대	→	향유층 확대1	1.000	.908			.896	.742	.881
	→	향유층 확대2	.902	.815	.069	13.051***			
	→	향유층 확대3	.930	.821	.070	13.237***			
소비 의향	→	소비 의향1	1.000	.915			.907	.710	.913
	→	소비 의향2	.994	.863	.067	14.923***			
	→	소비 의향3	.845	.758	.073	11.609***			
	→	소비 의향4	.937	.831	.068	13.812***			

Fit Statistics : χ^2=90.546(df=69, p=.042), χ^2/df=1.312, RMR=.035, GFI=.920, AGFI=.878, NFI=.941, TLI=.980, IFI=.985, CFI=.985, RMSEA=.046

***p<.001

판별타당성은 구성개념 간 평균분산추출값(AVE)과 상관관계 제곱값을 비교하여 잠재변수의 평균분산추출(AVE)값이 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 판단한다. [표 8]에서 각 잠재변수 간 상관관계 분석을 수행한 결과 상관계수 제곱값 중에서 가장 큰 값은 협업 인지와 향유층 확대 간의 상관계수 값인 0.693이며, 이의 제곱값은 0.480으로 모든 변수의 AVE값이 이 값보다 높은 수치로 나타나 판별타당성 역시 확보한 것으로 나타났다.

[표 8] 상관관계 및 판별타당성 검증 결과

no	구분	M±SD	1	2	3	4
1	아이돌 협업	3.75±.741	**.609**			
2	콘텐츠 인지도	3.80±.763	.685***	**.754**		
3	향유층 확대	3.79±.850	.693***	.668***	**.742**	
4	소비 의향	3.71±.897	.540***	.585***	.640***	**.710**

주) 대각선 진한 부분은 AVE값임.
***p<.001

4.4 구조모형 및 가설의 검증

구조모형의 적합도 및 가설의 검증 결과는 [표 9]와 같다. 먼저 구조모형의 적합도지수 중 χ^2=110.900(df=71, p=0.002), χ^2/df=1.562, RMR=0.045, GFI=0.903, NFI=0.857, TLI=0.965, IFI=0.973, CFI=0.972, RMSEA=0.061로 기본적인 요건을 충족하고 있으므로, 본 연구에서 설정한 구조모형의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다.

[표 9] 구조모형 및 가설의 검증

가설				비표준화	표준화	S.E	C.R.	p	채택 여부
H1	아이돌 협업	→	콘텐츠 인지도	.824	.805	.106	7.806***	.000	채택
H2-1	아이돌 협업	→	향유층 확대	.686	.564	.168	4.082***	.000	채택
H2-2	아이돌 협업	→	소비 의향	.365	.291	.186	1.965*	.049	채택
H3-1	콘텐츠 인지도	→	향유층 확대	.373	.313	.153	2.435*	.015	채택
H3-2	콘텐츠 인지도	→	소비 의향	.555	.452	.180	3.082**	.002	채택

Fit Statistics : χ^2=110.900(df=71, p=.002), χ^2/df=1.562, RMR=.045, GFI=.903, NFI=.857, TLI=.965, IFI=.973, CFI=.972, RMSEA=.061

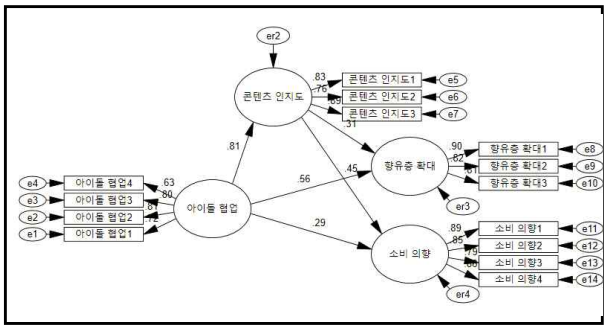
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

가설 1은 협업 인지는 콘텐츠 인지도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 이에 대해 분석결과 아이돌 협

업은 콘텐츠 인지도(β=.805, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

가설 2는 아이돌 협업이 콘텐츠 소비 유입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 이에 대해 분석결과 아이돌 협업은 향유층 확대(β=.564, p<.001), 소비 의향(β=.291, p<.05)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

가설 3은 콘텐츠 인지도가 콘텐츠 소비 유입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 이에 대해 분석결과 콘텐츠 인지도는 향유층 확대(β=.313, p<.05), 소비 의향(β=.452, p<.01)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.



[그림 3] 구조모형의 경로추정치

아이돌 협업과 콘텐츠 소비 유입의 관계에서 콘텐츠 인지도의 매개효과 검증을 위하여 부트스트레핑(bootstrapping)을 통해 간접효과를 산출하였다. [표 10]과 같이 아이돌 협업이 콘텐츠 인지도를 통해 향유층 확대에 미치는 간접효과는 0.252(CI : 0.055, 0.420), 아이돌 협업이 콘텐츠 인지도를 통해 소비 의향에 미치는 간접효과는 0.364(CI : 0.100, 0.516)로 나타났다. 또한 Bootstrapping 기법을 활용하여 간접효과의 95% 신뢰구간을 산출하였는데, 각 경로의 신뢰구간에서 0을 포함하지 않았으므로 아이돌 협업과 콘텐츠 소비 유입(향유층 확대, 소비 의향)의 관계에서 콘텐츠 인지도의 간접효과는 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다.

[표 10] 직·간접효과 및 총효과(Bootstrapping)

경로	직접효과	간접효과	총효과	BC 95% CI	
				Lower	Upper
아이돌 협업 → 콘텐츠 인지도 → 향유층 확대	.564	.252	.816	.055	.420
아이돌 협업 → 콘텐츠 인지도 → 소비 의향	.291	.364	.655	.100	.516

BC : Bias Corrected, CI : Confidence Inderval

4.5 참고: 연령에 따른 주요 변수의 차이

연령에 따라 주요 변수에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시한 결과는 [표 11]과 같다. 분석결과 아이돌 협업, 콘텐츠 인지도, 콘텐츠 소비 유입의 하위요인별 소비 의향에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). 먼저 아이돌 협업에 있어서는 중고등학생(13~18세)(M=3.96)의 경우 성인층(19세 이상)(M=3.57)에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, 콘텐츠 인지도에 있어서는 중고등학생(13~18세)(M=4.06)의 경우 초등학교 고학년(10~12세)(M=3.68)이나 성인층(19세 이상)(M= 3.65)에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

또한 콘텐츠 소비 유입의 하위요인별 소비 의향에 있어서는 초등학교 고학년(10~12세)(M=3.83)이나 중고등학생(13~18세)(M=3.90)의 경우 성인층(19세 이상)(M=3.40)에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

이 외에 콘텐츠 소비 유입의 하위요인별 향유층 확대에 있어서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(p>.05).

[표 95] 연령에 따른 주요 변수의 차이

구분	연령						*F-value*	*p*	*Post Hoc*
	초등학교 고학년 (10~12세) (A)		중고등학생 (13~18세) (B)		성인층 (19세 이상) (C)				
	M	SD	M	SD	M	SD			
아이돌 협업	3.74	.680	3.96	.659	3.57	.833	3.612*	.029	C<B
콘텐츠 인지도	3.68	.756	4.06	.662	3.65	.809	4.751*	.010	A,C<B
향유층 확대	3.74	.951	4.01	.668	3.63	.877	2.693	.071	-
소비 의향	3.83	.745	3.90	.759	3.40	1.079	4.792*	.010	C<A,B

*p<.05

5. 결론 및 제언

본 연구는 아이돌과 애니메이션의 협업이 콘텐츠의 향유층 확대에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 에스파의 윈터와 애니메이션 「사랑의 하츄핑」의 협업 사례를 중심으로 양적 연구를 수행하였다. 연구 결과, 윈터의 「사랑의 하츄핑」 OST 참여는 기존의 초등학생 중심 팬층을 넘어서 성인층을 포함한 다양한 연령대에서 새로운 관심을 불러일으키며 콘텐츠의 인지도와 소비 의향에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

ⓐ 초등학생(10~12세)은 협업 여부와 상관없이 애니메이션에 자연스럽게 유입된 기존 팬층으로, 콘텐츠에 대한 지속적 관심과 높은 소비 의향을 보였다.

ⓑ 중고등학생(13~18세)은 협업 효과와 애니메이션 자체 매력이 혼합적으로 작용하여 유입된 집단으로, 윈터의 참여가 콘텐츠에 대한 관심도 증가에 중요한 영향을 미쳤다.

ⓒ 성인층(19세 이상)은 윈터의 협업을 주요 유입 계기로 응답한 그룹으로, 협업 효과를 가장 잘 반영하며 연구의 핵심 결과를 보여준다.

에스파 협업에 대한 영화의 향유층 확장 효과는 초등학생 중심의 기존 팬층에서 성인층으로의 확장을 확인하였으며, 협업을 통해 새로운 팬층 유입이 이루어진 것을 보여준다.

결과적으로 아이돌과 애니메이션의 협업은 기존 애니메이션 향유층의 연령대를 넓히고, 새로운 시청층을 확보하는 효과적인 전략임을 확인하였다. 특히 윈터와 같은 인지도가 높은 아이돌의 참여는 팬덤의 관심을 확장하고, 소셜 미디어 및 유튜브와 같은 디지털 플랫폼에서 팬들이 자발적으로 콘텐츠를 공유하고 재생산하는 활동을 촉진하여 향유층 확대를 더욱 가속화하는 데 기여했다. 이러한 협업의 효과는 향유층이 콘텐츠에 대한 감정적 애착을 형성하게 함으로써 콘텐츠 소비가 지속적으로 이루어지도록 한다는 점에서 큰 의미가 있다.

연구의 시사점으로 애니메이션과 같은 특정 연령층에 한정된 콘텐츠가 성인층을 포함한 더 넓은 소비층을 확보하고자 할 때, 아이돌과의 협업이 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있음을 제안한다. 특히 아이돌의 개인적 팬덤이 강력한 디지털 확산력을 가지는 상황에서 협업을 통해 소셜 미디어와 유튜브 등의 플랫폼을 적극 활용할 경우, 콘텐츠에 대한 관심과 소비가 증가할 가능성이 크다.

제언으로는 첫째, 아이돌과 애니메이션 협업의 범위를 넓혀 다양한 연령층이 공감할 수 있는 주제를 개발하고, 콘텐츠의 접근성을 더욱 높이는 방향으로 전략을 구체화할 필요가 있다. 둘째, 협업 콘텐츠가 팬덤을 대상으로만 머무르지 않도록 다양한 연령층이 쉽게 접근할 수 있는 마케팅 채널을 통해 지속적인 노출을 유도하는 것이 중요하다. 셋째, 아이돌이 협업 콘텐츠에 단순 참여하는 것을 넘어 직접적인 상호작용이나 홍보 활동을 지속적으로 병행할 경우, 콘텐츠에 대한 유입과 소비가 더욱 촉진될 수 있다.

마지막으로 본 연구는 윈터와 「사랑의 하츄핑」 사례를 중심으로 분석을 진행했기에 특정 사례의 결과를 일반화하는 데는 한계가 있을 수 있다. 추후 연구에서는 다양한 아이돌과 애니메이션 협업 사례를 종합적으로 분석하여 협업 효과의 일반화 가능성을 높이고, 아이돌과 애니메이션 협업이 향유층 확대에 미치는 다각적인 영향을 검토해볼 것을 제안한다.

부록: 설문지

아이돌과 애니메이션 협업이
애니메이션 콘텐츠 향유층 확대에 미치는 영향 연구

안녕하세요. 귀중한 시간을 내어 본 연구 설문에 참여해 주셔서 감사합니다. 본 설문은 아이돌과 애니메이션 협업이 애니메이션 콘텐츠의 새로운 향유층을 어떻게 확대하는지 분석하기 위한 것으로, 에스파의 멤버 윈터와 애니메이션 영화 「사랑의 하츄핑」 OST 협업을 사례로 합니다. 응답은 콘텐츠 인지도와 소비 의향에 대한 소중한 자료가 될 것입니다. 설문은 약 5분 정도 소요되며, 모든 응답은 익명으로 처리되어 연구 목적으로만 사용됩니다. 설문에 응답해 주심으로써 애니메이션과 아이돌 협업에 대한 이해를 높이는 연구에 큰 기여를 하게 됩니다. 감사합니다.

- 연구자: 이준
- 소속: 한양대학교 문화콘텐츠학과
- 조사 기간: 2024년 11월 22일 ~ 표본 수집 완료 시까지
- 「사랑의 하츄핑」 뮤직비디오 링크: https://www.youtube.com/watch?v=SRUS7CD6IZQ&list=PLSAMBs4HHBS51D7iGhvs0Ux7cJWmTR1Ah&index=3

1. 기본 정보

Q1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남성 ② 여성

Q2. 귀하의 연령대는 무엇입니까?
① 초등학생 고학년(10~12세) ② 중고등학생(13~18세) ③ 20대(19~29세) ④ 30대 ⑤ 40대 이상

Q3. 직업을 선택해 주세요.
① 학생 ② 직장인 ③ 프리랜서/파트타임 근로자 ④ 자영업자/사업가 ⑤ 주부/무직

Q4. 윈터가 「사랑의 하츄핑」 OST에 참여했다는 사실을 알고 계십니까?
① 예 ② 아니요

Q5. 윈터의 팬입니까?
① 예 ② 아니요

Q6. 이전에 「캐치! 티니핑」 시리즈(애니메이션 또는 관련 콘텐츠)를 얼마나 자주 접하셨습니까?
① 전혀 접하지 않음 ② 가끔 접함 ③ 보통 접함 ④ 자주 접함 ⑤ 매우 자주 접함

Q7. 「사랑의 하츄핑」을 처음 접하게 된 주요 경로는 무엇입니까?
① 윈터의 OST 참여 소식
② 「캐치! 티니핑」 시리즈에 대한 기존 관심
③ 주변 사람(가족, 친구, 자녀 등) 추천
④ TV, OTT 또는 온라인에서 우연히 접함

2. 아이돌 협업

Q8. 윈터의 「사랑의 하츄핑」 OST 참여 소식을 자주 접했다고 생각하십니까?
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

Q9. 윈터의 OST 참여가 「사랑의 하츄핑」에 대한 관심을 유발하는 데 기여한다고 생각하십니까?
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

Q10. 윈터가 참여한 「사랑의 하츄핑」 OST가 흥미롭다고 느껴지십니까?
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

Q11. 아이돌이 애니메이션 OST에 참여하는 것을 긍정적으로 생각하십니까?
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3. 콘텐츠 인지도

Q12. 윈터의 협업 이후 「사랑의 하츄핑」에 대한 인지도가 높아졌다고 생각하십니까?
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

Q13. 주변 사람들 중에서 「사랑의 하츄핑」을 알고 있는 사람이 증가했다고 느끼십니까?
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

Q14. 윈터의 협업을 통해 「사랑의 하츄핑」에 대해 관심이 생겼습니까?
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

4. 향유층 확대

Q15. 윈터의 OST 참여 사실을 알고 난 후 「사랑의 하츄핑」을 시청할 의향이 생기셨습니까?
① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통이다 ④ 있다 ⑤ 매우 있다
Q16. 윈터의 참여로 인해 「사랑의 하츄핑」이 더 흥미롭게 느껴져 시청을 고려하게 되었습니까?
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
Q17. 윈터가 참여한 「사랑의 하츄핑」 관련 콘텐츠를 주변에 추천할 의향이 있습니까?
① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통이다 ④ 있다 ⑤ 매우 있다

5. 소비 의향
Q18. 향후 「사랑의 하츄핑」 관련 콘텐츠(예: 애니메이션 시리즈, OST, 관련 영상)를 추가로 시청할 의향이 있습니까?
① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통이다 ④ 있다 ⑤ 매우 있다
Q19. 윈터가 참여한 「사랑의 하츄핑」 OST를 앞으로 더 들을 계획이 있습니까?
① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통이다 ④ 있다 ⑤ 매우 있다
Q20. 앞으로 「사랑의 하츄핑」 관련 상품(예: 캐릭터 굿즈 등)을 구매할 계획이 있습니까?
① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통이다 ④ 있다 ⑤ 매우 있다
Q21. 앞으로 아이돌이 참여한 애니메이션 콘텐츠(예: OST 등)를 더 소비할 의향이 있습니까?
① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통이다 ④ 있다 ⑤ 매우 있다

6. 추가 질문
Q22. 윈터가 출연한 「사랑의 하츄핑」 관련 영상 콘텐츠를 시청하신 적이 있습니까?
① 예 ② 아니요(Q24로 이동)
(Q22에서 "예"를 선택한 경우, 아래 질문(Q23)을 응답해주세요.)
Q23. 윈터가 출연한 「사랑의 하츄핑」 관련 영상 콘텐츠에 대해 얼마나 흥미롭게 느끼셨습니까?
① 전혀 흥미롭지 않다 ② 흥미롭지 않다 ③ 보통이다 ④ 흥미롭다 ⑤ 매우 흥미롭다
Q24. 팬들이 제작한 윈터와 관련된 「사랑의 하츄핑」 2차 창작물(팬아트, 팬영상 등)을 접한 경험이 있습니까?
① 전혀 없다 ② 거의 없다 ③ 보통이다 ④ 있다 ⑤ 매우 많이 있다
Q25. 앞으로 팬들이 제작한 윈터와 관련된 「사랑의 하츄핑」 2차 창작물을 시청하거나 활용할 의향이 있습니까?
① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통이다 ④ 있다 ⑤ 매우 있다
Q26. 윈터가 부른 「사랑의 하츄핑」 OST의 매력 포인트로 무엇을 꼽으시겠습니까?
① 가사 ② 멜로디 ③ 윈터의 목소리 ④ OST의 분위기 ⑤ OST 외 하츄핑의 스토리/캐릭터

참고문헌

김운한, 「브랜디드 콘텐츠」, 나남, 2016
오윤지, 「K-Pop 팬덤 콘텐츠 생성 구조 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2023
이주인, 「'가상화'된 아이돌 : '가상 아이돌'의 생산전략과 수용 양상에 관한 연구」, 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위논문, 2023
장해라, 「트랜스미디어 콘텐츠의 향유방식 연구」, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, 2019
오윤지, 김치호, 「K-Pop 팬덤 콘텐츠의 유형 연구- 유튜브 플랫폼을 중심으로」, 문화콘텐츠연구, Vol.- No.26, 2022
정영찬, 김치호, 「아시아 시장 한류콘텐츠 수익성 다각화 사례 연구」, 인문콘텐츠, Vol.0 No.37, 2015
윈터, 「처음 본 순간」, 에스에이엠지 엔터테인먼트(SAMG ENTERTAINMENT), 2024
김민수, 트와이스, 日 두 번째 싱글 'Candy Pop' 발매…애니메이션과 컬래버레이션 뮤직비디오도 '화제', https://www.hg-times.com/news/articleView.html?idxno=174416, 한강타임즈, 2018
박동제, 에스파 윈터, '사랑의 하츄핑' OST 참여 "하츄핑 닮은꼴 회자.. 신기한 운명", https://www.breaknews.com/1042423, 브레이크뉴스, 2024
서태양, '에스파' 향한 관심도, 여성 및 20대가 압도적, https://www.stardailynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=448916, 스타데일리뉴스, 2024
이나경, '사랑의 하츄핑'…어른 마음까지 사로잡다 [이나경의 현장에서], https://www.kyeonggi.com/article/20240823580102, 경기일보, 2024
티니핑TV, 《#사랑의하츄핑》 윈터의 '처음 본 순간' 오리지널 뮤직비디오 대공개♡, https://www.youtube.com/watch?v=SRUS7CD6IZQ&list=PLSAMBs4HHBS51D7iGhvs0Ux7cJWmTR1Ah&index=7, YouTube, 2024

中文摘要

偶像合作對受衆群体擴大的影響：
以Winter和動畫電影《奇妙萌可大電影》爲例

本研究以K-pop女團aespa成員Winter与動畫電影《奇妙萌可大電影》的原聲帶合作爲案例，通過定量分析探討偶像与動畫合作對動畫內容受衆群体擴大的影響。通過Winter的參与，原本以小學生爲主要粉絲群体的《捕捉！奇妙萌可》系列受衆，擴展到了包括20歲、30歲及以上的成年觀衆，幷帶動了与《奇妙萌可大電影》相關內容的消費增長。本研究分析了偶像合作如何通過吸引不同年齡段的受衆群体，來促進內容消費的提升。

本研究采用問卷調查法，測量合作認知度、內容熟悉度及不同年齡段的受衆流入程度，幷通過結构方程模型（SEM）分析偶像合作如何通過提升內容熟悉度，對《奇妙萌可大電影》內容消費産生直接和間接的影響。

研究結果表明，Winter的原聲帶合作顯著提高了《奇妙萌可大電影》的認知度，吸引了成年觀衆的流入，幷促進了內容消費。這一結果表明，偶像与動畫的合作是擴大受衆年齡層、推動內容消費的有效戰略工具。

關鍵詞 | 合作，受衆，媒体融合，偶像，電影音樂

Abstract

This study conducts a quantitative analysis of the impact of collaborations between idols and animation on the expansion of the audience base for animated content, using Winter of the K-pop girl group aespa's OST collaboration for the animated film *Heartsping: Teenieping of Love* as a case study. Winter's participation resulted in the audience base of the existing *Catch! Teenieping* series, which was predominantly centred on primary school-aged fans, expanding to include adults in their 20s, 30s, and older. Additionally, increased consumption of content related to *Heartsping: Teenieping of Love* was observed. This research examines how idol collaborations contribute to broadening audience demographics across age groups and enhancing content consumption.

The study employed surveys to measure collaboration awareness, content familiarity, and audience inflow across different age groups. Structural equation modelling(SEM) was utilised to analyse the direct and indirect effects of idol collaborations on audience inflow for *Heartsping: Teenieping of Love* through the mediating variable of increased content familiarity.

The findings reveal that Winter's OST collaboration significantly boosted awareness of *Heartsping: Teenieping of Love*, attracted adult audiences, and promoted content consumption. These results suggest that collaborations between idols and animation can serve as an effective strategic tool for expanding audience demographics and stimulating content engagement.

Keywords | Collaboration, Audience, Media Convergence, Idol, Film Music

라프텔 제작 숏폼 애니메이션 스토리텔링 전략 분석 연구

Laftel production short-form animation storytelling strategy analysis study

유혜민 (Hye-min YOO)
한양대학교 일반대학원 문화콘텐츠학과
(Hanyang Univ. Graduate School, Major of DEPARTMENT OF DIGITAL CULTURE & CONTENTS)

Keyword 숏폼 애니메이션, 라프텔, 웹툰 애니화

요약

본고는 라프텔이 제작한 숏폼 애니메이션의 스토리텔링 전략을 찾기 위한 것이다. 본고에서는 라프텔 제작 숏폼 애니메이션 중 4가지 작품을 선정하여, 라프텔이 웹툰 원작의 숏폼 애니메이션 제작 시 어떠한 방식으로 서사를 압축하고 주요요소들을 변화시키는지를 중점적으로 연구하고자 했다.

이에 따라 현재의 라프텔 제작 숏폼 애니메이션들은 원작 서사에서 주요 인물 외 캐릭터의 비중을 생략하여 메인 사건에 집중하고, 수위 묘사를 대폭 낮추며 그 자리에 선택된 주요 인물의 내면묘사에 집중하는 전략을 사용하고 있음을 확인했다. 이 같은 방식으로 숏폼 애니메이션은 단순한 광고 애니메이션이 아니라 원작 애니화의 한 수단이 될 수 있다는 가능성을 시사한다.

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

라프텔은 국내 유일의 애니메이션 전문 스트리밍 플랫폼이다. 라프텔은 런칭 초기부터 현재까지 일본 애니메이션의 선런칭, 판권만료작의 독점 상영을 중심으로 한 매니아층 어필을 주요 전략으로 사용했다. 넷플릭스가 거대 자본을 통해 애니메이션을 자체 투자/제작하여 런칭하고 있고, 왓챠 등의 타 OTT에서도 일본 애니메이션 작품들을 런칭하고 있어, 라프텔의 위와 같은 전략은 타 플랫폼 대비 소비자의 장기체류를 유도하기 어렵다. 이에 따라 라프텔은 '선런칭작을 빠르게 소비하고 해지하는 멤버십 이용자'라는 약점 극복을 위해 스트리밍의 폭을 넓혔다. 여기에는 국내 개인 애니메이터의 단편, 라프텔의 직/간접 투자 숏폼 애니메이션이 포함된다. 본고에서 주목할 것은 라프텔이 2020년부터 직접 기획/투자/제작에 관여한 숏폼 애니메이션이다. 본고에서는 라프텔 제작의 숏폼 애니메이션이 어떤 스토리텔링 전략을 사용하는지를 연구하고자 한다. 해당 전략이 유효한 전략인지에 대한 확인은 숏폼 애니메이션 최적화 스토리텔링 특성을 찾고자 하는 목적에 기인한다.

1.2 연구 대상 및 범위

라프텔이 직접 기획/투자/제작에 관여한 숏폼 애니메이션 중, 본고에서는 <시맨틱 에러(2021)>, <그 여름(2021)>, <마귀(2023)>, <집이 없어(2024)>를 선택하여 스토리텔링 전략을 살펴보고자 한다.

〈표 1〉 라프텔 제작 숏폼 애니메이션 선택작 구분

작품명	원작	장르	선정 기준
시맨틱 에러	리디/웹소설	BL	미공개 외전
그 여름	단편 소설	백합, 학원	극장 개봉
마귀	리디/웹툰	로맨스, 판타지	활자 전개
집이 없어	네이버/웹툰	일상,드라마,학원	고급화

1.3 선행연구 검토

현재 숏폼 애니메이션에 관한 기존연구는 세 가지 양상을 보이는데, 첫째로, 숏폼 애니메이션을 리깅을 사용한 무빙 웹툰의 일종이라고 규정한다. 둘째로, 숏폼 애니메이션의 활용법이 기업의 가치 전달, 공공 교육 등이라 규정한다. 마지막으로 숏폼 애니메이션 내 기호의 의미에 집중하여 창의적이거나 폭넓은 소재를 사용하면 시청자들이 더 선호할 것이라 규정한다. 이러한 기존연구는 숏폼 애니메이션이 정량적으로 그 길이가 짧아 현대인이 선호하며 집중력 유지에 용이하므로 다방면으로 활용할 수 있는 특성에 대한 것이다. 즉, 원작을 둔 숏폼 애니메이션의 경우, 방대한 서사를 짧은 시간에 담아내기 위해 어떠한 스토리텔링 전략을 사용하는지에 대한 구체적인 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서 본 연구를 통해 이 같은 연구의 공백을 메꾸고자 한다.

1.3 연구문제 및 방법

본고에서는 연구를 진행하기에 앞서 세 가지 관점에서 선택작의 전략을 분석하고자 한다.

1. 숏폼 애니메이션 내 원작의 서사는 어떻게 변형되었는가?
2. 숏폼 애니화를 통해 추가된 요소는 무엇인가?
3. 숏폼 애니화에 있어 대중화를 위해 선택한 요소는 무엇인가?

2. 라프텔 제작 숏폼 애니메이션 선택작 분석

<시맨틱 에러> 애니메이션은 0.1화를 OST 풀버전과 결합한 도트무비로 활용했는데, OST와 화면 내 하트 게이지가 원작 본편 내용 및 캐릭터의 감정변화를 압축 표현한 것이다. 즉, 인물소개부터 시작되는 본편을 생략하고, 원작자의 미공개 외전을 채용하여 별개의 외전 애니메이션으로서의 입지를 다졌다. 성인가 원작과 달리 본작은 캐릭터가 직

접 행위를 하는 장면을 대폭 줄이고 그 자리에 순애 묘사를 주로 삽입하였으며, 스페셜판(18세 이용가)과 개정판(15세 이용가)을 별도로 제공하여 다양한 연령층을 확보하고자 했다.

<그 여름> 애니메이션은 원작의 후반부 서사를 생략해 주요 인물 중 하나를 조연화함으로서 원작 내 삼각관계 구도를 대폭 축소했다. 이를 통해 주인공 둘의 로맨스와 성장에 집중했다. 본작은 계절감을 나타내는 움직이는 배경 이미지를 활용해 두 주인공의 시간 흐름과 감정 서사를 보조하고 있으며, 이는 활자로는 표현하기 어려운 애니메이션만의 이야기 방식이다. 본작은 숏폼 애니메이션 공개 후 극장 애니메이션으로 재개봉함으로써 숏폼 애니메이션의 화별로 잘려있던 서사와 서사 간의 연결을 장편 애니메이션으로도 재조립할 수 있다는 것을 보여주었다.

<마귀> 애니메이션은 원작 초반부의 서사를 선택해 그대로 따라가되 전개 방식과 수위 조절에 있어 특이점을 가지고 있는 작품이다. 본작은 15세 이용가로 제작되었는데, 정사는 암시만으로 빠르게 넘어가고, 잔인한 묘사는 실루엣에 가깝게 묘사했다. 원작이 고수위 작품으로서 배덕한 정사가 주요 재미 요소였던 만큼 이러한 요소가 줄어든 본작은 인물의 격정적인 액션 움직임을 강조하여 몸부림치는 주인공의 감정과 내면묘사에 더 집중했다. 본작은 이 부분에 있어 앞서 선행연구에서 언급된 리깅 방식과 일반적인 애니메이션 제작 방식을 혼합해 사용했다. 내면묘사에서는 정적인 리깅과 함께 화면 위 움직이는 대사 텍스트와 나레이션을, 격정적인 액션에서는 동화를 사용하여 둘 사이를 명확히 구분 지은 것이다. 더불어 화면 내 이미지 위에 대사를 텍스트로 보여주는 방식을 사용하기 때문에 긴 대사는 압축되어 화면에 들어오는 길이로 축소되며, 이를 통해 복잡한 원작의 설정을 조금 더 가볍고 짧게 전달하여 관람허들을 낮추었다.

<집이 없어>는 원작 초반부의 서사를 가급적 그대로 전개하는 대신, 주요 인물 외의 인물을 거의 생략하여 두 주인공에게 온전히 집중하게 했다. 두 주인공의 관계와 설정 묘사에서는 내력담 묘사나 감정 전개 시 서로 다른 이미지 효과를 사용하며 애니메이션만의 재미를 더했다. 주인공의 감정이 격해질 때는 거친 선을, 주인공의 과거 전개 시에는 생략된 배경의 동떨어진 화면에서 블러처리되는 등으로 상황을 구분한다. 더불어 본작에서도 애니메이션의 움직이는 배경이 인물의 관계와 심리 묘사를 보조하고 있는데, 엔딩에서 본작의 주요소재인 '집'의 상태가 점진적으로 변화하며 마지막 회에서는 온전히 밝은 색감과 꽃이 떨어지는 집의 형태를 이미지로 묘사하여 주요 인물의 갈등이 1차 해소되었음을 화면으로 표현했다. <집이 없어>는 사고에 대한 묘사나 오래된 집에 대한 공포 요소가 일부 포함되어 있는데, 애니메이션 버전에서 해당 장면들의 묘사를 축소하거나 빠르게 전개하고 넘어가 전체적인 묘사를 전체이용가에 맞추었다.

종합하여, 앞선 작품들에 사용된 스토리텔링 전략을 정리해보자면 다음과 같다.

<표 2> 라프텔 제작 숏폼 애니메이션 선택작의 전략

작품명	주요 특징
시맨틱 에러	본편 생략 및 미공개 외전 사용, 수위 조절, 순애 관계 강조
그 여름	주요 인물 선택 및 생략, 일부 에피소드 선택 강조를 통한 장르 강화, 숏폼 애니메이션의 극장 애니메이션화
마귀	원작 초반 서사를 나레이션과 이미지 위 텍스트로 전개, 수위 조절, 액션 강조
집이 없어	주요 인물 외 주위 인물 생략, 사건이나 심리별 이미지 효과 변화, 자극적 소재에 대한 묘사 축소

라프텔 제작의 숏폼 애니메이션은 폭력적이거나 성적인 요소들을 일부 완화하거나 완전히 생략하는 경향을 보인다. 이들은 기존 성인 웹툰에서 기대되던 세세한 정사나 잔인한 전투의 묘사를 애니메이션에 도입하지 않으며, 대신 해당 주요 인물 간의 심리 묘사를 더 집중적으로 배치한다. 해당 심리 묘사 강조를 위해 원작 전체 서사에서 여러 인물이 사용되는 경우, 인물 모두를 사용하지 않고 중심이 되는 주요 인물 둘을 선택하여 집중하고 있다. 이 에피소드의 묘사에는 인물의 움직이는 미세한 표정과 배경, 애니메이션 오프닝/엔딩의 변화를 통한 것부터, 원작 특정 에피소드만을 취사 선택하여 관계가 드러나는 사건을 더 강조한다. 이를 통해 라프텔 제작 숏폼 애니메이션은 장르적 성격을 더 강화하거나 텍스트나 정지된 화면으로는 표현하기 어려운 주요 인물들의 세세한 접촉이나 변화의 움직임을 강조하는 방향으로 완성된다.

3. 결론

라프텔 제작 숏폼 애니메이션의 주 전략은 향유자의 집중력 유지와 범위 확대에 초점을 맞추고 있으며, 짧은 시간 내 보다 압축된 대사와 낮은 수위로 진입의 허들을 낮추고, 집중된 주요 인물의 심상을 이미지로 구축해 라프텔 숏폼 애니메이션만의 차별점을 만들어내는 것이다. 이들의 전략은 허들을 낮추기 위한 압축 시에 주요 내용을 훼손하지 않도록 캐릭터와 에피소드를 선택하는 기준이 메인 사건/감정 집중으로 비교적 명확한 편이다. 부수적인 요소들은 집중된 주요 인물의 감정에 맞춰 재배치된다.

이 같은 전략이 시도되고 있음을 통하여, 방대한 서사를 숏폼 애니메이션 시리즈에 도입하고자 하는 시도가 있음을 확인할 수 있다. 이는 원작 애니화에 있어 기존 장편 애니메이션만이 원작 애니화의 전부가 아니며, 숏폼 애니메이션이 새로운 방법이 될 수 있다는 것을 나타낸다. 더불어 숏폼 애니메이션이 광고의 일종이 아니라 오리지널 애니메이션으로써 활용될 수 있다는 가능성을 시사하고 있다고 볼 수 있다. 현재의 라프텔 제작 숏폼 애니메이션은 공개 일정이나 퀄리티에 있어 편차가 큰 모습을 보이나, 대표작들을 통해 시험하고 있는 전략이 안정화될 경우 위의 가능성에 있어 유의미한 행보를 보일 것으로 예상된다. 그러므로 관련한 연구는 향후에도 지속적으로 진행되어야 할 것으로 보인다.

내력담을 활용한 스토리월드 확장 전략 연구 : <더 퍼스트 슬램덩크>를 중심으로

남아라 (A Ra Nam)
한양대학교 일반대학원 문화콘텐츠학과
(Hanyang Univ. Graduate School, Major of Cultural Contents)

Keyword 내력담, 스토리월드 확장, 더 퍼스트 슬램덩크

요약

본고는 <더 퍼스트 슬램덩크>를 중심으로, 내력담을 활용한 스토리월드 확장 전략을 탐구하기 위한 것이다. 원천 콘텐츠인 만화 『슬램덩크』는 각 캐릭터에게 고유한 내력담(內歷譚)을 부여하여 차별화된 컨벤션을 창출해왔다. 내력담이란 입체적인 캐릭터 구축을 위한 개인별 서사 층위를 말한다. 또한 캐릭터의 과거와 현재를 유기적으로 연결해 행동과 동기에 설득력을 부여하고 캐릭터 간의 관계성을 심화시킨다.

<더 퍼스트 슬램덩크>는 송태섭의 내력담을 중심으로 그의 유년기 상처와 성장 과정을 드러내며, 농구에 대한 동기와 감정을 입체적으로 조명하였다. 또한 정대만과의 과거 만남 에피소드를 통해 관계를 구체화함으로써 캐릭터 간의 연결성을 강화했고 서사의 확장 가능성을 제시하였다. 이와 같은 내력담 활용은 작품의 톤앤 매너를 진지한 방향으로 전환하며, 기존 팬덤에게 작품의 재발견 기회를 제공하였다.

결과적으로 내력담은 단순히 캐릭터 서사를 확장하는 것을 넘어, 작품의 정서 전환과 스토리월드 확장에 기여하는 중요한 서사 전략임을 확인하였다. 이는 <더 퍼스트 슬램덩크>의 사례를 통해 내력담 중심 서사가 콘텐츠 IP의 지속 가능성을 강화하는 데 유효한 수단임을 시사한다.

1. 서론

1.1 연구배경

본고는 내력담이 캐릭터의 활성화와 스토리월드 확장에 기여하는 바를 탐구하기 위한 것이다. 최근 IP의 지속 가능성을 강화하기 위한 전략으로 캐릭터 중심의 서사가 주목을 받고 있다. 특히 캐릭터의 과거와 현재를 연결하여 이야기를 확장하는 내력담은 팬덤 강화와 스토리월드 확장에 중요한 역할을 한다. 이러한 맥락에서『슬램덩크』는 캐릭터의 내력담을 전략적으로 활용한 원천 IP다. 등장하는 캐릭터들은 고유의 내력담을 가지고, “농구, 좋아하세요?”라는 슬램덩크 세계관을 관통하는 질문에 각자의 방식으로 답을 해나간다. 북산고 농구부는 물론, 상대 팀 선수조차 단순 악역이나 주인공 팀의 서사 전개를 위한 장치로서 기능하지 않고 각자의 사연을 가진 입체적인 캐릭터로 묘사된다. 이러한 접근은 각 캐릭터의 내력담에서 기인하기에 내력담 연구가 필요하다고 보았다.

1.2 연구 대상 및 범위

본고에서 탐구하고자 하는 <더 퍼스트 슬램덩크>는 원작 만화 『슬램덩크』를 기반으로 한 극장판 애니메이션이다.

원작에서는 분량의 한계로 인해 일부 캐릭터의 내력담은 깊이 다뤄지지 못했지만, 원작자인 이노우에 다케히코는 프리퀄 『피어스』 (1998), 시퀄 『슬램덩크 그로부터 10일 후』 (2004)를 통해 내력담을 확장하여 원작의 서사적 공백을 채웠다. 이후 약 20년 만에 개봉한 <더 퍼스트 슬램덩크>는 송태섭의 내력담에 초점을 맞추어 캐릭터의 입체성을 부각시키고 캐릭터 간의 관계성을 심화시켰다. 이에 <더 퍼스트 슬램덩크>를 중심으로 내력담을 분석하고자 한다.

1.3 연구 목적

본고는 내력담이 『슬램덩크』의 스토리 구조에서 어떤 역할을 수행했는지 확인하고, <더 퍼스트 슬램덩크>가 내력담을 중심으로 스토리월드를 어떻게 확장하였는지 탐구하는 데 목적이 있다.

1.4 선행 연구 검토

본고와 연관된 선행 연구를 살펴보면, 『슬램덩크』 흥행 요인에 기반을 둔 투어리즘 소비와 관람 의도 탐색에 대한 일부 연구가 진행되었을 뿐이다. <더 퍼스트 슬램덩크>를 중심으로 애니메이션 사운드 효과 연구도 진행되었으나, 본고가 지향하는 스토리월드 확장과 전환, 내력담 전략은 전무한 실정이다. 하지만 스토리월드 확장의 전략으로서 캐릭터를 강화하여 성공한 사례가 등장함에 따라 내력담에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

1.5 연구문제

연구문제 1. 내력담이란 무엇이며, 『슬램덩크』는 내력담을 어떻게 활용하고 있는가?

연구문제 2. <더 퍼스트 슬램덩크>는 내력담을 통해 캐릭터와 스토리월드를 확장하였는가?

2. 내력담을 중심으로 한 스토리월드 확장

본고에서 말하는 내력담이란, 캐릭터의 입체성을 부각하고 캐릭터를 차별화하기 위한 개인별 서사 층위를 말한다. 이는 단순한 과거 서사가 아니라 캐릭터의 행동과 동기에 서사적 당위성과 핍진성을 부여하는 이야기다.

2.1 만화『슬램덩크』의 내력담 활용 전략

만화 『슬램덩크』는 각 캐릭터에게 고유한 내력담을 부여하여 차별화된 컨벤션을 창출해왔다. 팀 스포츠를 다루는 작품임에도 북산고 농구부의 모든 캐릭터는 주인공 강백호를 위한 조연으로 소비되지 않고, 독립적인 내력담을 통해 입체적으로 묘사된다. 예를 들어, 정대만의 방황과 복귀의 배경은 내력담을 통해 설명되며, 농구에 대한 간절함과 비교적 약한 체력의 이유를 설득력 있게 전달한다. 또한 상대팀 선수들에게도 개별적인 내력담을 부여했다. 능남의 윤대협이나 산왕의 정우성은 자신들만의 서사와 동기를 통해 캐릭터로서의 입체감을 드러낸다. 이러한 내력담은 경쟁 관계를 더욱 설득력 있게 만드는 역할을 한다.

『슬램덩크』의 내력담 활용 전략은 농구 경기에 대한 흥미와 성장 서사의 희열을 동시에 만족시킨다. 각 캐릭터의 내력담은 개인적 서사를 넘어, 경기에서 자신의 한계를 극복하거나 승화시키는 과정으로 연결되기 때문이다. 그렇기에 농구에 익숙하지 않은 독자들까지 포용하며, 접근성을 넓히고 감동을 전달하는 데 기여했다.

2.2 <더 퍼스트 슬램덩크>의 내력담 중심 서사 분석

원작에서는 주인공을 제외한 개별 캐릭터의 내력담을 상세히 제시할 기회가 부족했다. 하지만 <더 퍼스트 슬램덩크>에서는 캐릭터를 중심으로 내력담을 심화시킬 수 있었다. 원작의 내력담이 경기를 매개로 자연스럽게 드러나는 구조였다면, <더 퍼스트 슬램덩크>는 송태섭을 메인 캐릭터로 포커스를 전환하며 그의 내력담을 서사의 중심 축으로 삼았다. <더 퍼스트 슬램덩크>의 내력담은 크게 두 가지로 나뉜다.

개인 중심 내력담은 캐릭터의 개인적 과거사와 내면적 동기를 탐구하는 이야기다. 송태섭의 유년 시절 가족 상실 경험은 그가 농구에 몰입하고 강박적인 책임감을 가지게 된 이유를 설명하며, 현재 서사에서 그의 행동에 당위성을 부여한다.

관계 중심 내력담은 캐릭터 간의 과거 사건과 상호작용을 중심으로 한 이야기다. 예를 들어, 동네 농구 코트에서 정대만과 처음 마주했던 사건은 두 사람의 현재 관계성을 형성하는 중요한 계기가 된 내력담이다. 이는 캐릭터 간의 갈등, 우정, 혹은 경쟁 구도를 형성하거나 심화한다.

이를 표로 정리하면 다음과 같다.

분류	내력담 사례	핵심 역할
개인 중심 내력담	•송태섭의 가족 상실 사건	송태섭의 농구 몰입 이유와 강박적 책임감에 대한 당위성
관계 중심 내력담	•송태섭-정대만의 첫 만남 •송태섭-채치수의 갈등과 화해	팀원 간의 관계 형성과 신뢰 구축, 팀워크와 협력의 의미 강조

송태섭의 내력담은 과거와 현재를 연결하며 그가 가진 농구에 대한 태도와 동기를 설득력 있게 드러내 향유자가 캐릭터에 몰입할 수 있는 기반을 마련한다. 캐릭터의 성격과 행동이 과거의 사건에 기반 할 경우, 향유자들은 이를 더 쉽게 납득하고 받아들이기 때문이다.

또한 내력담은 송태섭과 다른 캐릭터와의 관계성을 구체화한다. 팀 내 캐릭터들이 원작에서 기확보한 내력담을 기반으로 송태섭과의 새로운 서사적 상호작용을 만들어낸 것이다.

내력담을 메인으로 한 서사 전략은 <더 퍼스트 슬램덩크>의 흥행 성공과 더불어 원작 IP의 지속성에 긍정적인 기여를 했다. 중심 캐릭터를 전환하고 내력담을 통해 서사를 심화시킴으로써, 스토리월드가 확장되는 구조를 형성한 것이다.

2.3 내력담을 통한 톤앤 매너 변화와 스토리월드 확장

<더 퍼스트 슬램덩크>는 기존 『슬램덩크』 원작과 TV 애니메이션이 지닌 과장되고 장난스러운 감성에서 벗어나, 보다 진지하고 성숙한 정서를 중심으로 서사가 전개된다. 이러한 변화는 송태섭의 내력담에서 기인한 것으로 내력담이 서사의 내용을 늘리는 것에 그치지 않고 작품의 정서적 깊이와 분위기를 변화시키는 데에도 기여할 수 있음을 시사한다. 특히 원작을 즐겼던 세대가 중장년층으로 성장했음을 고려한 작품이라고 볼 수 있다. 이러한 톤앤 매너의 변화는 『슬램덩크』의 기존 팬덤이 작품을 단순 추억으로 소비하는 데 그치지 않도록 현재의 시점에서 새로운 감동을 제공하며 작품에 대한 재발견의 기회를 제공하기 때문이다. 팬덤은 성장한 자신들의 삶을 캐릭터에 투영하며 새로운 방식으로 이야기에 몰입하게 된다. 스토리월드의 확장은 작품의 분위기를 바꿔 관객의 작품 접근 방식을 새롭게 만드는 것으로도 가능하다.

결국, <더 퍼스트 슬램덩크>의 내력담 중심 서사는 원작 팬들에게 자신이 사랑했던 캐릭터들의 서사를 더 깊이 이해하고 감정적으로 연결될 수 있는 계기를 제공하고, 원작을 모르는 새로운 관객층에게도 공감을 불러일으키는 데 성공한 사례로 평가할 수 있다. 내력담을 통해 작품의 분위기와 관객의 경험 방식을 전환함으로써 콘텐츠 IP의 지속 가능성을 강화한 것이다.

3. 결론

본고는 <더 퍼스트 슬램덩크>를 중심으로 내력담이 스토리월드 확장에서 가지는 전략적 중요성을 규명하였다. 내력담은 단순한 과거 회상을 넘어, 캐릭터의 행동과 동기에 당위성을 부여하고 관계성을 심화시키며 작품의 서사 구조를 입체적으로 만드는 데 기여한다.

특히 <더 퍼스트 슬램덩크>는 송태섭의 내력담을 중심으로 서사가 전개되며, 원작 팬덤의 감정적 연결을 강화하고 새로운 팬층을 유입하는 데 성공했다. 또한 송태섭의 개인 중심 내력담과 관계 중심 내력담은 정서적 깊이를 더하며, 작품의 톤앤 매너를 보다 진지하고 성숙하게 전환시켰다. 이러한 변화는 스토리월드 확장이 이야기를 늘리는 것이 아니라 작품의 분위기와 관객의 접근 방식을 전환하는 것으로도 가능하다는 점을 보여준다. 결론적으로, 내력담은 콘텐츠 IP의 지속 가능성을 강화하는 핵심적인 전략이다. 『슬램덩크』와 <더 퍼스트 슬램덩크>의 사례는 내력담 중심 서사가 스토리월드를 확장하는 데 효과적인 방안임을 입증하였다.

제3부 작품전시회

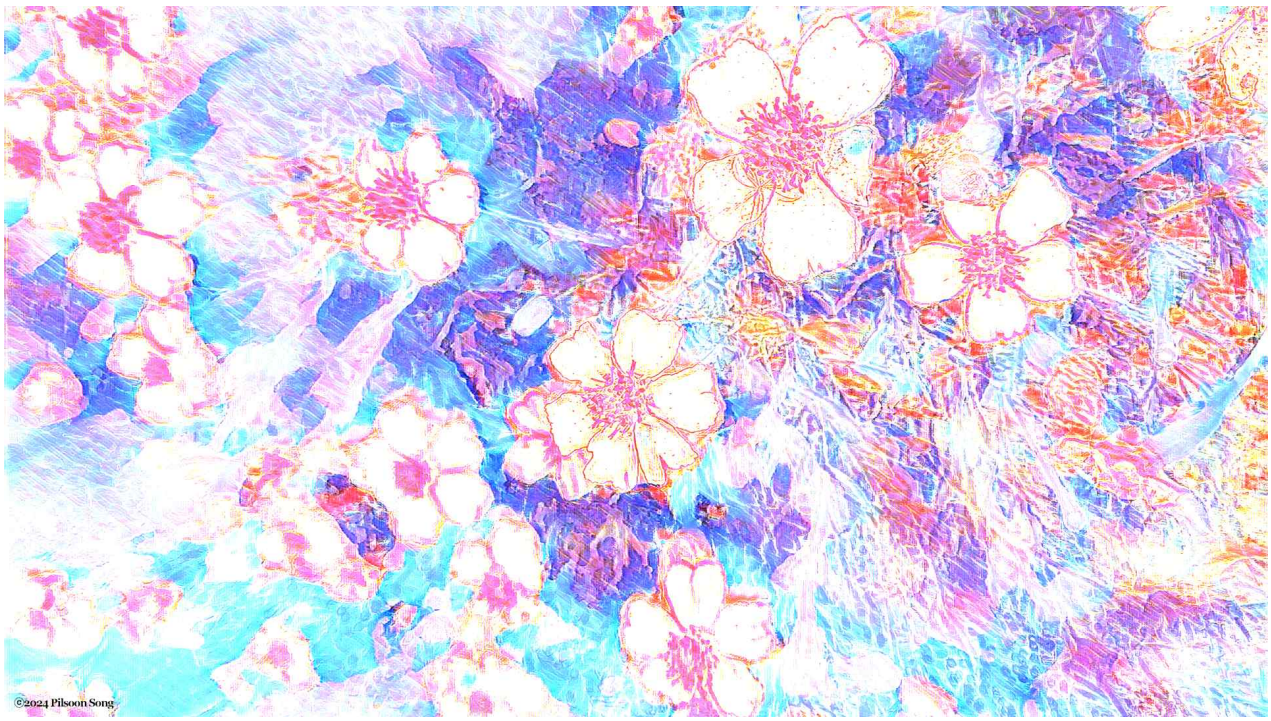
2024 (사)한국애니메이션학회 하반기 학술대회

‘디지털 실감 기술의 확장과 버추얼 캐릭터’

ASKO (사)한국애니메이션학회 The Animation Society of Korea

Memories

송필순 / 고려사이버대학교 교수



Explosion

한수희 / 경일대학교 조교수

2024 (사)한국애니메이션학회 하반기 학술대회

‘디지털 실감 기술의 확장과 버추얼 캐릭터’

인쇄일	2024. 12. 20
발행일	2024. 12. 20
발행처	(사)한국애니메이션학회 사무국
	15588 경기도 안산시 상록구 한양대학로 55 국제문화대학 301호
	전 화 031-400-5819
	이 메 일 asko2013@naver.com
	홈페이지 www.koreananimation.org
	학회계좌 우리은행 1006-201-267916
학회장	김영재
대회실행위원회	위원장 : 이 진
	편 집 : 오윤지, 임정희, 주정함