

캐릭터애니메이션 TV광고의 표현유형 분석 연구

Analysis of Expression Types of Character Animation TV Advertisements

주저자 : 이용우 (Lee Yong-Woo)

건국대학교 디자인조형대학 광고영상디자인전공

이 논문은 2005년도 건국대학교 신입교원연구비 지원에 의한 논문임.

1. 서론

- 1-1 연구목적
- 1-2 연구범위와 방법

2. 이론적 배경

- 2-1 애니메이션 미학이론
- 2-2 캐릭터애니메이션 표현의 핵심
- 2-3 캐릭터애니메이션 TV광고의 수사법
- 2-4 캐릭터 유형분류
- 2-5 표현기법 유형분류

3. 국내 캐릭터애니메이션 TV광고유형 및 기법분석

- 3-1 제작현황과 특징
- 3-2 광고품목 분석
- 3-3 캐릭터 유형분석
- 3-4 표현기법 유형분석

4. 결론

참고문헌

(要約)

2000년대 들어와서 국내 캐릭터애니메이션 TV광고들은 특정한 광고품목에 한정되지 않고 다양한 광고품목에서 나타나고 있다. 이와 함께 새로운 캐릭터유형들과 표현기법들로 수준 높은 작품으로 제작되어지고 있다.

따라서 본 연구논문에서는 캐릭터미학이론과 광고수사학이론을 바탕으로 캐릭터애니메이션 TV광고표현의 특징을 살펴보고, 이를 바탕으로 최근 4년간 발표된 광고들을 품목별, 캐릭터유형별, 표현기법유형별 분류, 조사를 통해서 캐릭터애니메이션 TV광고의 표현경향과 흐름을 분석해보고자 하였다. 조사 결과 국내 캐릭터애니메이션 TV광고품목들은 제과, 음료, 식품 등을 중심으로 나타나고 있었으나, 해를 거듭하면서 다양한 품목들로 확장되어 나타나고 있었다. 캐릭터유형에서는 인물과 동물캐릭터들이 주된 유형으로 나타났으나, 제품캐릭터, 가상캐릭터, 혼합캐릭터 등도 점차 증가 추세를 보이고 있었다. 표현기법유형에서는 셀 애니메이션기법이 주된 표현기법으로 나타났으며, 그 다음으로 풀(Full) 3D 기법, 셀과 실사, 셀과 3D, 클레이애니메이션기법 등의 순서로 나타나고 있었다. 이러한 분석추이로 볼 때 향후 국내캐릭터애니메이션 TV광고품목들은 타겟(Target)들의 관여수준에 따라 다양한 품목에서 계속 나타날 것으로 보인다. 캐릭터유형에서도 인물과 동물캐릭터유형이 주된 유형이 될 것이며

이와 함께 가상 및 혼합캐릭터유형들이 새롭게 변형되어 등장할 것이다. 표현기법에 있어서도 셀 애니메이션기법을 기본으로 하되, 3D기술과 결합된 실사기법과 새로운 표현재료를 이용하는 기법들이 등장하여 될 것이다. 이렇듯 국내 캐릭터애니메이션 TV광고들은 광고품목과 캐릭터유형, 표현기법에서 더욱 새로운 차원으로 폭넓게 확장되어 갈 것으로 예상된다.

(Abstract)

In the 2000s, character animation technique is used at domestic TV character animation ads of diverse items displaying new character patterns and expression techniques of a high level.

This study intends to identify the characteristics of TV character animation ads based on character aesthetic theory and advertising rhetoric theory, and based on these findings, analyze trend and stream of expression in TV character animation ads by examining and classifying advertisements released in the past four years by items, character patterns and expression techniques.

The results showed that TV character animation ads have been concentrated on confectionery, beverages and foods in the past, but the items have been diversified through the years. With reference to character patterns, personal and animal characters had made the main pattern, but recently product, virtual and composite characters are on the increase. In expression techniques, cell animation technique was found to be the most frequently used technique, which was followed by full-3D, cell and live action, cell and 3D and the clay animation technique.

A trend like this suggests that TV character animation advertising items will continue to increase in line with the participation level of targets. In the meantime, personal and animal characters will continue to make the leading character pattern, while virtual and composite character patterns emerge in new forms. In expression techniques, live action combined with 3D technique and techniques using new expression materials will appear with cell animation technique as a central figure.

As a whole, Korean character animation advertisement is expected to keep on growing to a new dimension in the aspect of items, character patterns and expression technique.

(Keyword)

Animation Principles, Character Animation

1. 서론

1-1. 연구목적

애니메이션(Animation)¹⁾은 만화라는 매체와 같은 휴머니티와 단순화된 제작양식이란 휴머니티를 통해 1차적인 도상적 기호로서 대중화에 기여하며 영상텍스트로서의 상징체계와 기호해석의 범주를 확장시키는 역할을 하고 있다.²⁾ 이러한 특징을 가지고 있는 캐릭터애니메이션 TV광고는 대다수의 TV광고가 실제모델을 등장시켜 표현하는 실사촬영기법을 통한 실사(實事, Live action)광고들이 주류를 이루고 있는 환경 속에서 계속적으로 발전해 오고 있다. 1956년 럭키치약, 1960년 진로소주 '차차차'광고를 시작으로³⁾ 1980년 칼라 TV시대를 거쳐서 2000년대 최근에는 2D, 3D, 특수기법등과 같은 디지털기술의 발달과 크리에이터(Creator)들의 크리에이티브(Creative)에 대한 노력 등으로 다양한 광고품목 등에서 새로운 캐릭터유형과 표현기법들로 수준 높은 캐릭터애니메이션 TV광고들이 많이 등장하고 있다. 광고효과적인 측면에서도 캐릭터애니메이션 TV광고는 광고수용자의 인지도측면과 주목성 측면에서 실물모델광고보다 높은 효과를 거두고 있는 것으로 분석되어 지고 있다.⁴⁾ 실제로 다국적 기업인 켈로그(Kellogg)사는 호랑이캐릭터를 주인공으로 등장시킨 캐릭터애니메이션 TV광고를 통해 전 세계 시리얼시장의 40%를 점유하는데 성공했다⁵⁾. 이와 같이 새롭게 개발된 캐릭터들은 광고상품의 원 소스(One Source), 멀티 유즈(Multi Use)의 역할을 수행하여 다각적인 광고마케팅활동분야에서 그 활용가치를 높여주고 있는 것이다. 따라서 본 논문에서는 최근 다양한 광고품목에서 많이 활용되고 있는 캐릭터애니메이션 TV광고를 광고품목과 캐릭터유형, 표현기법 등으로 세분화하여 어떠한 분포도로 나타나고 있는지를 살펴보고, 이를 통해 전체적인 표현경향과 흐름을 알아보려 하는 데 연구의 목적이 있다.

1-2. 연구범위와 방법

이러한 연구목적 달성을 위해 본 연구에서는 존 할라스(John Halas)와 로저 만벨(Roger Manvell) 그리고 리처드 윌리엄스(Richard Williams)의 캐릭터애니메이션 미학이론과 양웅과 김충현(2005)의 광고수사법 이론을 바탕으로 캐릭터애니메이션 TV광고가 갖는 크리에이티비티(Creativity)의 차별적 특징을 이해하였다. 그 다음으로 국내 광고CF 포털 사이트 (Portal Site)인 tvcf.co.kr에서 수집된 최근 4년간(2002

년 1월~2005년 12월)의 국내 캐릭터애니메이션 TV광고인 7,454편을 사이트에 분류된 광고품목기준에 따라 분석하였다.

캐릭터유형은 '아리스토텔레스'의 자연계 분류법을 기초로 하여 생물캐릭터와 무생물캐릭터로 분류한 후 9개 유형으로 세분화하여 분석하였다. 표현기법분류방법은 분류의 중복성 때문에 2005년에 발표된 '애니메이션의 표현양식에 관한 기호학적 고찰'(권상우, 2005) 논문을 근거로 표현자료, 표현기술, 표현방식 등을 포괄적으로 합쳐서 분석하였다.

이와 같은 과정을 통해서 본 논문에서는 다음과 같은 연구 문제를 살펴보고자 한다. <연구문제 1>은 국내 캐릭터애니메이션 TV광고가 어떤 광고품목에서 많이 표현되고 있는가? 하는 것이다. 이 연구문제는 전통적으로 캐릭터애니메이션 TV광고가 제과와 음료와 같은 구매 리스크(Risk)가 적은 저관여⁶⁾ 광고품목에서 많이 나타나는 광고표현으로 인식되어 왔는데 과연 최근의 국내 캐릭터애니메이션 TV광고품목에서는 어떻게 나타나고 있는지를 알아보는데 그 목적이 있다. <연구문제 2>는 <연구문제 1>의 광고품목에 나타난 광고표현에서 캐릭터의 유형과 표현기법들은 어떠한 특징을 갖고 있는가? 하는 것이다. 이 연구문제는 캐릭터의 유형별, 표현기법별 분석으로 나타난 결과가 국내 캐릭터애니메이션 TV광고표현의 트렌드(Trend) 변화에 어떠한 의미를 나타내고 있는가를 찾아내는데 목적이 있다고 하겠다.

2. 이론적 배경

2-1. 애니메이션 미학 이론

애니메이션에는 중요한 3가지의 미학원리가 있다. 첫 번째로 애니메이션은 필름 메커니즘의 원리를 이용한다. 이 원리는 정지된 화면을 잔상으로 이용하여 움직이는 이미지로 착각을 일으키는 필름 메커니즘 원리이다. 실사영화는 정상적 연속촬영 속도(Normal speed)인 1초 24프레임으로 움직이는 장면을 촬영하는 것이라면, 애니메이션은 24프레임을 각 장면들을 다양한 방법으로 정지시켜 촬영하는 방식을 취하는 것이다.⁷⁾ 두 번째 원리는 존 할라스와 로저 만벨의 이론에 의하면 애니메이션은 물체의 신축, 인력효과와 같은 물리적 법칙, 반동과 같은 운동의 원리(뉴턴의 운동의 법칙, 만유인력의 법칙)를 기초 원리로 하고 있다. 즉 애니메이션은 탄력성 표현의 근간이 되는 탄력, 마찰, 인력, 충격, 반동 등의

1) 필름메커니즘을 이용한 현대 애니메이션은 고대 이집트 시대부터 존재해온 애니메이션방식과 동양에서 사용된 그림자놀이 등의 표현방법에 전통애니메이션방법인 더마트로프(Thaumatrope), 페나키스토스코프(Phenakistiscope), 조우이트로프(Zoetrope), 프락시노스코프(Praxinoscope), 플립 북(Flip-book)등의 기법을 필름메커니즘 애니메이션의 방식에 적용하여 메커니즘화한 것이라 할 수 있다

2) 권상우: 애니메이션의 표현양식에 관한 기호학적 고찰. 한국애니메이션학회, 2005, p84

3) 황선길: 애니메이션 영화사. 범우사, 1998, p152

4) 한창완: 광고와 애니메이션의 신세기적 만남, 대흥기획 사보, 2004, p7

5) 최준혁: 현대자동차 '쌍생이'를 이용한 캐릭터마케팅. 다이아몬드 애드, 2004, p5

6) 1970년대 발표된 관여이론에서 Herbert Krugman은 소비자들의 행동모델이 일정하지 않고 제품에 따라 달라지는 이유를 관여(Involvement)라는 개념으로 설명하였다. 즉 정보처리의 과정은 사람들이 그 제품을 어느 정도 중요하게 생각하며 제품(상표)구매의사 결정에 따른 리스크가 크다고 생각하느냐 적다고 생각하느냐에 따라 정도가 달라진다는 것이다. 관여도가 높은(High Involvement)제품은 잘못 구매하였을 때 오는 위험이 크다고 생각하는 제품이며, 그 반대로 관여도가 낮은 제품(Low Involvement)일 경우엔 의사결정에 들이는 주의와 노력도 줄어든다. 따라서 관여도의 수준이 광고정보의 수용도에 영향을 미친다. 이와 같은 관여이론과 두뇌분할이론이 합쳐져서 FCB의 Grid모델로 발전했다.

7) 이상원: 애니메이션 Movement연출에 따른 지각반응 연구, 2002, p8-10

자연의 물리적 법칙을 통해 애니메이션 표현기술의 실마리를 얻고 전체적으로는 과장과 왜곡을 통해 진실을 날카롭게 강조하는 표현효과와 결과를 얻게 한다. 따라서 애니메이션은 자연주의와 멀어지면 질수록 애니메이션의 위력을 더욱 잘 나타낼 수 있다.⁸⁾ 세 번째로 움직임의 원리이다. 리처드 윌리엄스에 의하면 애니메이션의 적절한 움직임을 부여하기 위해서는 타이밍(Timing)과 스페이싱(Spacing), 준비동작(anticipation)과 과장(exaggeration) 그리고 고전적인 과장표현법인 스퀴시 앤 스트레치(Squash & Stretch)기법⁹⁾ 등과 같이 다양한 움직임의 원리를 가지고 있다.

2-2. 캐릭터애니메이션 표현의 핵심

애니메이션의 기본원리를 바탕으로 애니메이션영상은 시각적 요소(캐릭터, 배경, 색채, 질감, 선, 명암, 방향), 청각적 요소(대사, 음악, 음향효과)등과의 상호 유기적인 결합과 움직임과 타이밍이 합쳐져서 원하는 영상을 얻게 된다.¹⁰⁾ 이 중에서도 캐릭터애니메이션 영상표현에는 중요한 핵심적 표현 요소가 있다. 첫째, 캐리커처(Caricature)이다. 캐리커처는 캐릭터애니메이션 영상의 기초가 되며 가장 중요한 요소가 된다. 브리태니커(Britannica) 사전에서는 '캐리커처는 어떤 인물, 유형, 행동의 왜곡된 표현으로 흔히 과장된 개성과 특성을 잡아 인물의 특성을 나타내며, 동물이나 새 또는 식물 몸의 일부분으로 표현하거나 동물의 움직임을 묘사하기도 한다'라고 정의하고 있다.¹¹⁾ 캐리커처로 대표되는 캐릭터(Character)는 본래의 형태와 성질의 유사성을 바탕으로 인물의 약점 파악, 표정과 성격의 기묘함과 추함, 심리학적 측면의 독특한 특징을 포착하여 익살스럽고 강한 개성(Individuality)을 찾아내야 한다. 인물이나 동물, 식품 또는 그 외의 소재를 일러스트레이션(Illustration)하여 개성 있게 표현된 캐릭터(Character)는 타 광고와의 차별화를 갖게 하여 기업이나 상품의 특성과 이미지를 소비자에게 강하게 인상있게 하여 기업이나 제품의 정체성을 표현하여 광고효과를 높이는 역할을 해준다.¹²⁾ 캐릭터애니메이션에 있어서는 캐릭터의 차별화, 개성화가 무엇보다 중요한 표현의 핵심이 된다. 둘째, 왜곡, 즉 디스토션(Distortion)이다. 존 할라스와 로저 만벨이 주장하듯이 애니메이션 영상표현에서는 상(像)의 특징을 주기위해서 커다란 눈, 커다란 입, 커다란 코, 커다란 얼굴, 작은 몸통등과 같이 특징적 외향을 목적에 맞게 과장하거나 왜곡하여 표현한다. 애니메이션에서 과장의 의미는 자연의 법칙에 대한 반칙과 거부를 말하며 이를 바탕으로 하여 기능의 문제로부터 출발하여 캐릭터의 성격과 행동을 표현하게 된다.

즉 두 발이나 팔, 손 등 신체 중에서도 제스처 역할을 하는 부분은 선택적으로 강조와 확대해 보일 필요가 있고, 특히

이런 표현은 얼굴표현에서 잘 나타나진다. 왜냐하면 머리 부분이야말로 인간이나 동물의 특징이 가장 강하게 나타나는 부분이기 때문이다. 머리 부분 그 자체 안에서도 입은 떠들 때는 제스처가 많이 확대되어야 하고, 눈은 입만큼이나 말을 나타나게 하는 곳으로서 그 때의 무드(Mood), 감정, 성격이 확실하게 표현되는 곳이다. 이러한 디스토션 원리를 기초로 개발된 애니메이션 형상들은 개성 있는 캐릭터들로 자유롭게 기획, 연출되어 의도대로 움직이게 할 수 있는 무한한 가능성을 가진다.¹³⁾ 이러한 표현원리는 진실을 날카롭게 강조하여 표현할 수 있는 방법이 되는 것이다. 셋째, 단순화(Simplification)이다. 애니메이션표현은 스토리전개가 목적에 맞도록 필요한 화면처리와 의도되고 단순화된 비주얼(Visual)생략수법 등 특징적 표현의 단순화 애니메이션표현기법을 통해 생생한 시각적 효과를 미학적이고 기능적으로 적절하게 나타낼 수 있다. 사실적으로 표현되는 실사표현과는 다르게 시각적 표현의 선택과 집중이 가능하게 된다.¹⁴⁾

2-3. 캐릭터애니메이션 TV광고의 수사법

양웅과 김충현 연구에 의하면 1950대 이후 사용되고 있는 국내 수사법의 일반적인 분류법은 비유법, 강조법, 변화법¹⁵⁾인 것으로 나타났다. 이 가운데에서 국내 캐릭터애니메이션 TV광고의 대표적인 표현수사법을 찾아보면 비유법에 속하는 의인법과 활유법, 강조법에 속하는 과장법으로 3가지 수사법이 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다.

활유법은 생명체가 아닌 것을 생명을 부여하는 표현법이고, 의인법은 인격적인 요소를 부여하는 것이다. 과장법은 표현하려는 사물을 실제보다 과장하여 크게 또는 작게 나타내어 강조하는 수사법을 말한다. 활유법을 이용한 캐릭터애니메이션광고는 <그림 1>과 같이 생명이 없는 광고상품이나 사물에 생명을 부여함으로써 실제 상품이 표현할 수 없는 상품의 특성과 편익 표현을 직접 설명하여 제품의 이해도와 설득력을 높여주는 특성을 가진다. 그리고 <그림 2>와 같은 의인화된 캐릭터는 사람과 동일한 행위와 사고, 성격을 갖게 되고, 제품의 특성과 관련된 감정이입을 보다 과장되고, 강력한 특징동작을 보여줌으로서, 제품편익을 극대화시켜준다. 과장법을 이용한 캐릭터애니메이션광고는 캐릭터를 비현실적으로 왜곡되게 과장하여 몸과 표정연기를 변화무상하게 강조하여 표현을 할 수 있다. 대표적인 표현의 예로 캐릭터 모델의 머리 부분을 실제 인체비례와는 다르게 몸통보다 크게 표현하는 방법(비율:1/5, 1/3, 1/2)이나, <그림 3>과 같이 몸에 비해 상대적으로 큰 얼굴과 눈, 작은 코로 특정부분의 외형을 작거나, 크게 과장하여, 단순화함으로써 감정과 성격을 정확하게 표현하여 메시지의 함축성과 강한 인상을 남기게 하는 방법이 있다.¹⁶⁾ 이와 같은 캐릭터애니메이션 TV광고의 표현수사법은 제품의 차별적 특징을 강조하고자 했을 때나 표현하기 어려운 제품의 특징을 쉽게 설명하고자 했을

8) John halas, Roger manvell. 이일범역: The Technic of Film Animation, 신아사, 2000, p40

9) Kit Laybourne., 나호원 옮김: 애니메이션 북, 2003, pp202-204

10) 이상원: 같은 책, 2002, pp8-18

11) 장미경: Caricature의 시대적 역할에 관한 연구, 일러스트학 연구 3권, 1998, p125

12) 박일재: 광고애니메이션의 영상과 표현기법에 관한 연구, 한국디자인포럼 7호, 2002, p54

13) 한창환: 같은 책, 2004, p7

14) 이용우: 국내 TV-CF에서 애니메이션캐릭터를 활용한 광고표현연구, 조형연구 13, 2005, p44

15) 양웅, 김충현: 광고표현의 수사학적 특징 변화, 광고연구 제66호, 2005, p243

16) John halas, Roger manvell.,이일범역: 같은 책, 2000, p77

때 적극 활용되는 광고표현 수사법으로 제품의 특징이나 진실을 날카롭게 과장, 강조함으로써 광고내용의 전달력을 높이는 표현방법이라고 할 수 있다.



[그림 1] 활용법을 이용한 캐릭터애니메이션 TV광고



[그림 2] 동물을 의인화한 캐릭터애니메이션 TV광고



[그림 3] 실사모델과 과장법을 이용한 캐릭터애니메이션의 차이

2-4. 캐릭터 유형분류

애니메이션은 크게 만화영화와 만화영화가 아닌 것으로 구분하기도 하며, '전달자'로서의 애니메이션과 '비전달자'인 추상애니메이션, 순수애니메이션과 절대애니메이션 등으로도 구분하기도 한다.¹⁷⁾ 카툰 애니메이션(Cartoon Animation)에서 발전한 캐릭터애니메이션에서는 만화나 애니메이션, 영화, 게임 등에서 생겨나거나 상품, 기업의 창조적 활동에 의해 생겨난 '가공의 인물, 동물, 의인화된 캐릭터'들로 유형을 나누기도 한다.¹⁸⁾ 또 다른 한편으로는 '아리스토텔레스'의 자연계 분류법¹⁹⁾에 따라 캐릭터의 유형을 분류하는 방법으로 생물캐릭터와 무생물캐릭터로 크게 구분해 볼 수 있다.

본 연구에서는 이와 같은 자연계의 유형분류법을 기초로 하여 캐릭터유형을 분류하였다. 따라서 생물캐릭터는 인물, 동물, 식물, 미생물로 구분할 수 있으며 이 외에 캐릭터의 특성상 외계의 상상생명체인 가상체, 생물체 상호 간의 특성이 복합적으로 결합된 복합체캐릭터들도 생물캐릭터 유형으로 구분하였다. 무생물캐릭터는 생명력이 없는 물체를 대상으로 광고제품이 캐릭터로 변형된 제품캐릭터와 보조적인 측면의 물체캐릭터로 구분할 수 있으며, 이 외에 문자나 도형, 기호 등의 캐릭터들을 기타캐릭터로 나누어 볼 수 있다.

이렇게 구분된 전체의 캐릭터의 유형을 살펴보면 <표-1>과 같이 생명캐릭터 6개 유형, 무생물캐릭터 3개 유형으로 총 9개의 캐릭터의 유형으로 구분하였다

17) 신진식: 컴퓨터애니메이션, 한국문연 1989, p25

18) Kit Laybourne., 나호원 옮김: 같은 책, 2003, p187

19) 아리스토텔레스의 자연계 분류법은 자연계를 생물계와 무생물계로 나눈다. 생물은 동물과 식물로 크게 나누는 경우와, 동물·식물·미생물로 나누는 경우, 또는 동물·식물·균류의 세 무리로 나누는 경우도 있다. 무생물은 생물 이외 자연물의 모든 것을 총칭한다.

[표-1] 캐릭터유형분류

캐릭터유형									
생물캐릭터(6)						무생물캐릭터(3)			
인물	동물	식물	미생물	가상체	복합체	제품	물체	기타	



[그림 4] 생물캐릭터들의 유형 예



[그림 5] 무생물캐릭터들의 유형 예

2-5. 표현기법 유형분류

캐릭터애니메이션의 표현기법 유형구분은 <표-2>와 같이 일반적으로 표현재료, 표현기술, 표현방식에 따라 구분하여 나눌 수 있지만 구분방법이 상호 중복적이고, 명확하지 않아 정확한 기준을 설정하기가 용이하지 않다. 키트 레이븐(Kit Laybourne)은 재료와 제작도구, 제작과정의 특징에 따라 구분하였으며, 박일재(2002)연구에서는 광고영상과 표현기법분류를 통해 움직이는 방법별 분류, 촬영대상의 형태별 분류, 표현기법별 분류로 크게 분류하였다. 또 다른 분류방식으로는 미술사조에 따른 회화기법방식(수묵, 일러스트레이션, 카툰 등), 기술적 실험기법방식(핀 스크린, 프로타주 등), 오브제(objet)기법방식(모래, 흙, 스크래치 등)과 컴퓨터문화 도입에 따른 디지털기법방식(디지털합성, 2D, 3D 등), 인터넷네트워크방식(플래쉬, 웹 애니메이션방식 등)으로 구분하기도 한다.²⁰⁾ 가장 보편적인 분류방식으로 표현방식과 표현재료에 따라 구분하기도 한다.²¹⁾ 그러나 이러한 표현기법의 구분은 명확한 구분에 어려움이 있게 된다. 예를 들면 셀(Cell) 애니메이션기법은 표현재료상의 기법분류가 되기도 하지만 전통적인 드로잉(Drawing)만화표현방식으로 구분되는 표현기법이기도 하며, 또 클레이(Clay)애니메이션도 표현재료로 구분이 되기도 하지만, 움직이지 않는 클레이를 움직이게 하는 스톱 모션(Stop Motion)기법의 애니메이션기법이라고 볼 수도 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 셀, 셀+실사, 셀+재료, 셀+CG, 셀+컴퓨터(2D+3D), 컴퓨터(2D+3D), 실루엣(Silhouette), 인형, 기타 등으로 최근에 발표한 '애니메이션의 표현양식에 관한 기초학적 고찰'(권상우, 2005) 논문에서 나타난 표현재

20) 권상우: 같은 책, 2005, p79

21) 표현방식 구분으로는 컷아웃(Cut-out)애니메이션, 로토스코핑(Rotoscoping), 합성애니메이션, 3D 컴퓨터그래픽애니메이션, 모션 캡처(Motion Capture)를 이용한 가상현실애니메이션, 핀스크린(Pinescreen), 라인(Line)애니메이션, 타임랩스(Tim-elapse)애니메이션, 픽셀레이션(Pixilation), 실루엣(Silhouette)애니메이션, 제로그래피(Xerography), 옵티컬 프린팅(Optical Printing), 키네스타시스(kinestasis)와 콜라주(Collage)등으로 구분된다. 표현재료 구분에서는 오브제 애니메이션, 셀 애니메이션(Cell Animation), 클레이(Clay)애니메이션, 퍼펫(Puppet)애니메이션, 모래(Sand)애니메이션, 유리(Paint on Glass)애니메이션, 종이애니메이션 등으로 구분된다.

료, 표현기술, 표현양식을 결합한 총 9가지 분류방법을 근거로 하였다. 그러나 이 분류 중에서 많이 활용되지 않고 있는 실루엣 기법은 배제한 후 총 8개영역으로 분류하여 분석하였다.

[표-2] 캐릭터애니메이션 표현기법의 일반적 분류

표현재료	표현기술	표현방식
-셀(Cell) 애니메이션 -모래애니메이션 -유리애니메이션 -클레이(Clay)애니메이션 -인형(Puppet)애니메이션 -종이애니메이션	-컷 아웃애니메이션 -로토스코핑애니메이션 -라인애니메이션 -2D, 3D 애니메이션 -모션 캡처 애니메이션 -합성애니메이션 -스톱모션애니메이션 -타임 랩스 -픽셀레이션	-비활영애니메이션 -만화애니메이션 -회화애니메이션 -일러스트애니메이션 -오브제애니메이션 -CG애니메이션 -웹애니메이션

3. 국내 캐릭터애니메이션 TV광고유형 및 기법분석

<연구문제 1>과 <연구문제 2>의 연구문제 분석을 위해 2000년부터 2005년까지 총 6년간 TV-CF작품을 기초로 하였으나 2000년도는 713편, 2001년도는 150편으로 전체 광고수가 상대적으로 부족하여 2000년도와 2001년도는 연구범위에 포함시키지 않았다. 따라서 1,800편 이상이 발표된 2002년 1월부터 2005년 12월까지 총 4년간의 7,454편의 광고작품을 대상으로 분석하였다. 또한 광고품목분류는 정보통신, 전기/전자, 자동차, 음료/주류, 제과, 식품, 생활용품, 화장품, 패션/스포츠, 제약/의료, 금융/보험, 기업/건설, 공익, 기타로 구분하여 전체 14품목 카테고리(Category)를 대상으로 조사하였다. 애니메이션광고의 선별기준은 전체광고에서 1차적으로 실물모델이 등장하는 실사광고와 실사촬영기법을 이용한 광고를 배제한 후 애니메이션광고기법을 활용한 광고를 선별하였다. 그러나 실사모델이 등장하였다고 하더라도 정지된 화면을 잔상이미지로 하나하나 연결한 애니메이션기법을 이용한 광고들은 애니메이션광고영역에 포함시켰다.

이렇게 애니메이션광고를 분류한 후 2차적으로 캐릭터를 모델로 등장시킨 캐릭터애니메이션광고를 선별하였다. 캐릭터애니메이션광고의 구체적인 선정기준은 캐릭터가 광고의 주연모델로서 등장하여 광고의 전체적인 스토리를 주도하거나, 광고의 조연모델로서 역할을 할 경우만을 대상으로 하였다. 캐릭터의 표현기법이나 재료는 상관하지 않았다.

그러나 캐릭터를 제품설명의 일차적인 보조적 수단으로 극히 일부만 사용한 경우, 실사촬영기법에 특수효과나 2D, 3D 합성을 한 경우, 애니메이션영역이나 게임자체를 광고하는 캐릭터일 경우, 완구나 장난감의 실사를 이용한 장난감캐릭터의 경우, 예를 들어 '카이홀 맨'광고처럼 인형 캐릭터를 이용하여 실사촬영기법을 이용한 경우에는 애니메이션캐릭터에서 배제하였다.

3-1. 제작 현황과 특징

국내 애니메이션광고는 4년간 전체 7,454광고 중 270편으로 3.62%를 차지하여 전체광고 중 4% 미만 정도로 극히 낮은 비중으로 애니메이션광고로 제작되고 있음을 알 수 있었다. 이 중에서도 캐릭터애니메이션 광고는 205편으로 전체적인

비중으로 볼 때 2.75% 수준으로 낮게 나타나고 있었다. 그러나 전체애니메이션광고 중에서 캐릭터애니메이션 TV광고가 차지하는 비중은 75.9%로 높게 나타나 애니메이션광고 중 캐릭터애니메이션 TV광고가 차지하는 비중이 높음을 알 수 있었다. 또한 광고제작 편수가 매년 증가함에 따라 애니메이션광고수도 꾸준히 증가하고 있으나 캐릭터애니메이션광고의 비중은 거의 일정한 평균수준(2.1%~3.1%)을 유지하고 있었다.

[표-3] 국내 캐릭터애니메이션 TV광고 2002~2005 제작현황

연도	총 광고	애니메이션광고 수	캐릭터애니메이션 광고 수(%)
2002	1,805	60	52 (2.9%)
2003	1,832	68	50 (2.7%)
2004	1,899	72	61 (3.2%)
2005	1,918	70	40 (2.1%)
총계	7,454	270	205 (2.75%)

그리고 국내 캐릭터애니메이션 TV광고는 큰 특징을 가지고 있었다. 그 하나로 일회성의 캐릭터애니메이션 TV광고들이 많다는 것이며, 두 번째로는 <그림 6>와 같이 시리즈(Series)로 제작된 캐릭터애니메이션 기법광고들이 해당광고품목을 주도하고 있다는 사실이다.

대표적인 예로 생활용품 품목의 옥시 '하마'동물캐릭터광고와 에너지저 '건전지'제품캐릭터광고, 식품품목의 '켈로그' 호랑이 동물캐릭터광고, 전기/전자품목의 '아이리버'픽셀 인물캐릭터광고, 기업/건설품목의 삼성전자 '또 하나의 가족'클레이(Clay)기법의 인물캐릭터광고 등이 있었다. 특히 켈로그광고와 포스트광고들은 꾸준히 시리즈광고로서 일관성 있게 제작되어 식품품목의 캐릭터애니메이션 TV광고를 전체적으로 주도하고 있었다. 이 두 광고품목의 제작 편수는 14편으로 해당품목의 캐릭터애니메이션 TV광고의 40% 정도를 차지하고 있을 정도였다. 생활용품품목에서는 동물캐릭터를 사용한 옥시브랜드의 '하마'캐릭터 시리즈광고가 7편으로 전체 같은 광고품목에서 40% 이상 수준을 차지하고 있었다.



[그림 6] 캐릭터 애니메이션기법을 이용한 시리즈광고의 예

3-2. 광고품목 분석

<연구문제 1>을 살펴보기 위해서 국내 캐릭터애니메이션 TV광고 중 1개 이하로 제작된 광고품목은 배제한 후 연도별 2개 이상 제작된 광고품목위주로 집중 분석하였다.

그 결과 2개 이상 캐릭터애니메이션 TV광고를 제작한 광고품목이 2002년도에는 8품목 정도였지만 2003년도에는 12품목으로 그 수가 증가되었으며 2004년도에는 14품목으로 많은 증가수를 보이고 있었다. 2005년도에는 9품목으로 그 수가 조금 줄어들었다. 이러한 가운데 전통적인 저편여 광고품목인 제과, 음료, 식품품목을 기준으로 하여 연도별 광고 품목비율로 살펴보면 2002년에는 전체 52편의 광고 중 제과,

식품, 음료품목과 같은 저관여 광고품목 이 차지하는 비중이 27편으로 전체 51.9%의 비중으로 높게 나타나고 있었지만 2003년도에는 전체 50편중 23편으로 46%수준으로 낮게 나타났다. 2004년도에는 전체광고수가 61편으로 2002년도 대비 17%가 증가 되었지만 제과, 식품, 음료품목광고가 23편으로 전체의 34.4%의 비중으로 크게 낮게 나타나고 있었고, 정보통신, 전기, 전자, 자동차 등과 같은 고관여 광고품목광고에서는 10편으로 2002년 수준인 11%에 비해 전체 16.4% 수준으로 확대 제작되고 있었다.

그러나 2005년도에는 다시 전체 광고제작편수가 40편 줄었으며 제과, 음료, 식품광고도 2004년도와는 다르게 전체 20편으로 50%의 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 살펴보았을 때 아직도 국내 캐릭터애니메이션 TV광고는 제과, 식품, 음료등과 같은 전통적인 저관여 광고품목 중심으로 제작되고 있는 것으로 나타나고 있지만, 또한 한편으로는 더 이상 특정한 광고품목에만 머무르지 않고 제품의 관여수준을 넘나들며 정보통신, 자동차, 패션, 기업PR 등과 같은 다양한 광고품목으로 확장되고 있음을 잘 알 수 있다.

[표-4] 연도별, 광고품목별 캐릭터애니메이션 TV광고 제작 현황

연도	광고품목 (세분류)	전체광고 편수	애니메이션 광고편수	캐릭터 애니메이션 광고편수	
2002	● 정보통신(7)	182	4	4	
	전기/전자(15)	123	1	1	
	자동차(8)	45	1	1	
	● 음료/주류(9)	141	10	8	
	● 제과(8)	109	9	9	
	● 식품(12)	196	11	10	
	● 생활용품(8)	99	6	6	
	화장품(8)	118	1	1	
	패션/스포츠(9)	81	1	1	
	제약/의료(11)	95	1	1	
	기업/건설(4)	87	1	1	
	금융,보험(5)	146	3	1	
	공익(1)	44	1	-	
	기타 (12) 339	● 교육	51	2	2
		● 문구/완구	55	3	3
		영화	74	-	-
		백화점,쇼핑몰	45	1	1
		레저,놀이공원	9	-	-
		신문,잡지,방송	8	-	-
		외식업체	3	-	-
게임,연예,문화		34	-	-	
가구인테리어		30	-	-	
택배		4	-	-	
서비스		6	-	-	
● 기타		20	4	2	
계 (117)	1,805	60	52		

연도	광고품목 (세분류)	전체광고 편수	애니메이션 광고편수	캐릭터 애니메이션 광고편수	
2003	● 정보통신(7)	189	8	2	
	전기/전자(15)	130	-	-	
	● 자동차(8)	50	3	3	
	● 음료/주류(9)	147	8	7	
	● 제과(8)	107	7	5	
	● 식품(12)	197	13	11	
	● 생활용품(8)	81	7	4	
	화장품(8)	99	-	-	
	● 패션/스포츠(9)	69	5	4	
	● 제약/의료(11)	70	2	2	
	● 기업/건설(4)	124	4	2	
	금융,보험(5)	120	-	-	
	● 공익(1)	77	2	2	
	기타 (12) 372	● 교육	49	5	5
		● 문구/완구	56	2	2
		영화	118	-	-
		백화점,쇼핑몰	54	-	-
		레저,놀이공원	16	-	-
		신문,잡지,방송	5	-	-
		외식업체	1	-	-
게임,연예,문화		31	2	1	
가구인테리어		18	-	-	
택배		4	-	-	
서비스		13	-	-	
기타		7	-	-	
계 (117)	1,832	68	50		

연도	광고품목 (세분류)	전체광고 편수	애니메이션 광고편수	캐릭터 애니메이션 광고편수	
2004	● 정보통신(7)	252	5	3	
	● 전기/전자(15)	105	5	5	
	● 자동차(8)	54	2	2	
	● 음료/주류(9)	166	9	7	
	● 제과(8)	118	10	9	
	● 식품(12)	202	8	7	
	● 생활용품(8)	66	3	3	
	화장품(8)	115	1	1	
	● 패션/스포츠(9)	71	3	3	
	● 제약/의료(11)	64	2	2	
	● 기업/건설(4)	142	4	3	
	금융,보험(5)	110	1	1	
	● 공익(1)	75	7	6	
	기타 (12) 359	● 교육	42	3	3
		문구,완구	16	-	-
		영화	133	-	-
		백화점,쇼핑몰	50	2	1
		레저,놀이공원	18	2	2
		신문,잡지,방송	12	-	-
		외식업체	3	-	-
게임,연예,문화		27	1	-	
가구인테리어		18	1	1	
택배		5	-	-	
● 서비스		15	3	2	
기타		20	-	-	
계 (117)	1,899	72	61		

연도	광고품목 (세분류)	전체광고 편수	애니메이션 광고편수	캐릭터애니 메이션 광고편수	
2005	● 정보통신(7)	254	11	3	
	전기전자(15)	135	2	-	
	자동차(8)	59	-	-	
	● 음료/주류(9)	155	7	7	
	● 제과(8)	83	7	6	
	● 식품(12)	173	8	7	
	● 생활용품(8)	80	4	3	
	화장품(8)	117	-	-	
	패션/스포츠(9)	66	1	1	
	제약/의료(11)	63	1	1	
	● 기업/건설(4)	194	5	2	
	● 금융,보험(5)	142	5	1	
	● 공익(1)	83	4	1	
	기타 (12) 314	● 교육	42	5	3
		● 문구,원구	20	3	2
		영화	118	-	-
		백화점,쇼핑몰	59	1	-
		레저,놀이공원	10	1	-
		신문,잡지,방송	5	-	-
외식업체		2	-	-	
● 게임,연예,문화		24	5	3	
가quin테리어		13	-	-	
택배		6	-	-	
서비스		3	-	-	
기타		12	-	-	
계 (117)	1,918	70	40		

이러한 광고품목 확장의 의미는 첫째, 시대적 흐름에 따라 제품에 대한 타겟(Target)들의 관여수준이 계속적으로 바뀌게 되는 동시에, 키드(Kid)와 어덜트(Adult)가 합쳐진 키덜트(Kidult)세대²²⁾라는 새로운 타겟개념들이 등장함으로써 광고 마케팅측면에서 캐릭터애니메이션 TV광고품목들이 다양하게 확장되어 나타나고 있다고 하겠다. 둘째로는 캐릭터애니메이션 TV광고가 실물모델에서 표현하지 못하는 캐릭터모델만이 갖는 창의성과 차별성이 있기 때문이며, 또 한편으로 움직일 수 없는 사물에 대한 생명력 부여와 과장표현의 극대화를 가능하게 하는 수사법등으로 제품 컨셉트(Concept)를 다각화하여 이성소구와 감성소구방법 등과 같은 다양한 소구방법으로 활용할 수 있기 때문에 광고품목의 관여수준을 넘어서서 다양하게 나타난다고 있다고 할 수 있겠다.

3-3. 캐릭터 유형분석

<연구문제 2>는 국내 캐릭터애니메이션 TV광고에서 나타난 캐릭터의 유형과 표현기법의 특징 변화를 살펴보는데 있다. 이를 위해서 첫 번째 캐릭터 유형분석은 <연구문제 1>의 분석 자료를 토대로 하였다. 분석대상은 캐릭터애니메이션 TV광고 수가 4년 중 한번이라도 2편이상인 품목광고들에서 2002년 8품목에서 44편, 2003년 12품목에서 45편, 2004년 14품목에서 57편, 2005년 9품목에서 36편 총 182편을 대상으로 하였다. 이 중에서도 4년 동안의 캐릭터애니메이션 TV광고의 합계가 10편 이상인 6개 광고품목(정보통신, 음료/주류,

제과, 식품, 생활용품, 기타광고품목의 교육 등 세부 49개 품목)의 134편의 광고를 선정하여 분석하였다. 캐릭터유형분석에 있어서 문제점이 있었는데 첫째, 캐릭터모델이 대표성을 갖고 주연모델로 등장하면 문제가 없지만, 일반적인 경우 서로 다른 캐릭터들이 다수나 그룹형태로 등장하는 경우였다. 이런 경우에는 광고에 등장하는 모든 캐릭터들을 캐릭터유형분석에 포함시켰다. 둘째는 가상캐릭터와 혼합캐릭터의 구분이었다. 사실 캐릭터란 개발시점부터 본래의 형태와 성질의 유사성을 바탕으로 독특한 특징을 포착하여 캐릭터 애니메이션의 미학원리에 따라 개성 있는 캐릭터를 개발하는 것이기 때문에 새로운 형상의 캐릭터일 경우가 많다. 따라서 생물캐릭터인 경우는 인물, 동물, 식물 등의 실제적인 형태로 구분하고 현실적인 캐릭터가 아닐 경우에는 가상캐릭터로 구분하였다. 실제적인 생물캐릭터끼리 형태가 합쳐진 경우에는 혼합캐릭터로 분류하여 생물캐릭터영역에 넣었다. <연구문제 2>의 하나는 국내 캐릭터애니메이션 TV광고에서의 캐릭터유형의 특징을 분석하는 것이었다. 조사결과 전체적으로 인물캐릭터가 55개로 41%, 동물캐릭터가 41개로 30.6%, 물체캐릭터가 13개로 9.7%, 가상캐릭터가 10개로 7.5% 순으로 나타나고 있었다. 인물캐릭터유형과 동물캐릭터유형이 차지하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 광고품목별 캐릭터유형들을 살펴보면 정보통신품목에서는 인물캐릭터유형이 66% 수준으로 많이 사용되고 있었고, 음료품목에서는 인물캐릭터 38%, 동물캐릭터 31%, 가상캐릭터 17%, 제과품목에서는 인물캐릭터 31%, 동물캐릭터 17%, 물체캐릭터 24%, 식품품목에서는 인물캐릭터와 동물캐릭터의 비중이 각각 40% 수준으로 거의 같은 비중으로 활용되고 있었다. 생활용품 품목에서는 12.5%의 인물캐릭터보다 50%의 동물캐릭터가 많이 활용되고 있는 것으로 나타났으며, 제품캐릭터 유형에서도 25% 수준으로 인물캐릭터의 비중이 비해 높게 나타났다. 기타광고품목으로 분류된 교육품목에서는 인물캐릭터가 80% 수준으로 주로 활용되고 있었다. 이러한 캐릭터유형 중에서 인물캐릭터는 전 광고품목에서 골고루 나타났으며, 그 다음은 동물캐릭터로 식품, 생활용품, 음료광고품목 등에서 많이 나타나고 있었다. 이렇듯 각각의 캐릭터의 유형들은 광고품목의 성격과 타겟의 유형에 따라 캐릭터유형 활용비중이 다르게 나타나고 있었다. 인물캐릭터와 동물캐릭터는 전체 캐릭터유형 중 30%이상의 높은 분포도를 나타냈는데 이러한 경향은 캐릭터애니메이션 TV광고에서도 광고표현의 핵심소재인 3B(Beauty, Baby, Beast)가 적극 활용되고 있음을 잘 나타내주고 있는 증거라고 하겠다. 캐릭터애니메이션이론과 수사학을 바탕으로 각각의 캐릭터유형분석에 따른 해석으로 살펴보면 인물캐릭터유형이 많이 나타나는 이유로는 인물의 특징을 선택과 과장, 단순화를 통해서 강조할 수 있다는 장점이 있기 때문으로 해석될 수 있다. 동물캐릭터유형의 경우에는 동물의 움직임이 사람과 같은 인격과 행동표현에 많은 제약이 따르기 때문에 캐릭터애니메이션으로 의인화 하게 되면 의도된 표현을 쉽게 할 수 있기 때문으로 해석된다. 제품과 물체캐릭터의 경우에는 물체 그 자체로는 상품의 특징을 강조할 수 없기 때문에 움직임이 있는 물체캐릭터를 활용방법으로 과장시킴으로서 그 특징을 더욱 강조하여 나타낼 수 있기 때문으로 해석된다. <표-5>에서 보듯이

22) 신경화: 캐릭터광고의 재발견, 제일기획 사보, 2004.6, p31

제품과 물체캐릭터의 경우에는 제품의 특성이 강조되는 제과, 식품, 생활용품 등에서 많이 나타나고 있었다. 이 외에도 점차적으로 가상캐릭터와 혼합캐릭터가 많이 나타나고 있는데 이는 캐릭터애니메이션이 갖는 상상력과 차별화가 더욱 강조되는 경향으로, 매년 증가되고 있는 캐릭터애니메이션 TV광고 내에서의 광고차별화를 위한 경쟁 크리에이티브 전략차원으로 해석될 수 있을 것이다.

[표-5] 캐릭터애니메이션 TV광고 캐릭터유형 분석표

연도	광고품목 (세분류)	캐릭터 애니메이션 광고편수 (%)	캐릭터유형											
			생물캐릭터						무생물캐릭터					
			인물	동물	식물	미생물	가상체	혼합체	제품	물체	기타			
2002- 2005 (4년 간)	정보통신(7)	12	8	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
	음료/주류(9)	29	11	9	-	-	5	3	-	1	-	-	-	
	제과(8)	29	9	5	5	-	1	-	1	7	-	-	-	
	식품(12)	35	14	14	-	-	3	1	1	3	-	-	-	
	생활용품(8)	16	2	8	-	-	-	-	4	2	-	-	-	
	기타(5)	13	11	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	계(49)	134	55	41	5	-	10	4	6	13	-	-	-	

3-4. 표현기법 유형 분석

<연구문제 2.>에서의 두 번째 연구는 국내 캐릭터애니메이션 TV광고에서의 표현기법유형 특징을 살펴보는 것이다. 앞서 총 6개의 광고품목을 대상으로 8개 표현기법유형으로 살펴보았을 때 5가지 표현기법(셀 애니메이션기법, 풀(Full) 3D 애니메이션기법, 실사와 3D의 혼합기법, 셀과 실사의 혼합기법, 클레이애니메이션기법)들이 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다. 이 중에서도 전통적인 애니메이션기법인 셀 애니메이션기법이 39개로 30% 수준을 차지하고 있었다. 그 다음으로 3D 애니메이션기법이 29개로 22%, 실사와 3D가 혼합된 애니메이션기법이 21개로 16%를 차지하고 있었다. 광고품목으로 살펴보면 제과품목은 다양한 유형의 기법들이 골고루 활용되고 있었는데, 이 가운데에서도 클레이애니메이션기법과 셀 애니메이션 기법이 특히 많이 활용되고 있었다. 식품품목에서는 셀 애니메이션 표현기법광고, 셀과 실사가 결합된 표현기법 광고, 3D 애니메이션기법 등과 같은 3가지 유형들이 주로 나타나고 있었다. 음료품목에서는 셀 애니메이션기법이 주된 표현이었지만, 3D 애니메이션기법도 많이 활용되고 있었다. 생활용품과 교육품목에서는 실사와 3D의 혼합기법이 많이 활용되고 있었다. 이와 같이 표현기법유형을 크게 살펴보면 셀 애니메이션기법과 3D애니메이션 표현기법이 많이 제작되고 있었다. 셀 애니메이션기법은 실사와 2D, 3D기법들과 결합하여 복합적인 표현기법유형으로 발전되고 있었다. 3D기법광고도 다양한 기법들과 결합하여 발전되고 있는 것으로 나타났다. 이 외의 표현기법으로 재료기법과 촬영방식이 결합된 클레이애니메이션 표현기법도 많이 나타났다. 그러나 다른 관점으로 보면 셀 애니메이션기법과 컴퓨터그래픽기법 위주로 제작 발전되면서 새로운 표현재료나 표현방식에 대한 기법연구가 부족하다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과의 한 원인으로 예측되는 이유는 캐릭터애니메이션 TV광고가 실사광고나 애니메이션영화와는 다르게 광고마케팅계획에 따른 물리적 시간제약과 다양한 표현기법

연구가 부족하기 때문이라고 여겨진다. 또 한편으로 캐릭터 애니메이션 TV광고 제작과정²³⁾의 경우 실사광고 제작과정에 비해 매우 복잡한 시스템이기 때문에 새로운 표현기법에 대한 아이디어 시도가 어렵다고 볼 수 있다. 그렇지만 캐릭터 애니메이션 TV광고가 아닌 애니메이션 TV광고에서는 셀 애니메이션기법에만 그치지 않고 로토스코핑(Rotoscoping), 모션 캡처(Motion Capture)를 이용한 라인(Line) 애니메이션기법 등 다양한 애니메이션표현기법들로 제작되고 있었기 때문에 향후 많은 기법표현들이 등장할 것으로 예측된다.



[그림 7] 셀 애니메이션기법을 이용한 캐릭터애니메이션 TV광고의 예



[그림 8] 실물모델과 2D, 3D캐릭터가 결합된 혼합애니메이션기법의 예



[그림 9] 클레이애니메이션기법의 캐릭터애니메이션 TV광고의 예

[표-6] 광고품목별 표현유형 분류, 분석표

연도	광고품목	캐릭터 애니메 이션 광고편 수 (%)	표현기법(재료+기술+방식)							
			셀 + 실사	실사 + 3D	셀 + 2D	클레이	3D	인형	라인	
2002- 2005 (4년 간)	정보통신(7)	12	6	-	1	-	-	3	1	-
	음료/주류(9)	29	13	2	3	-	2	7	1	-
	제과(8)	29	6	2	3	1	9	4	1	2
	식품(12)	35	10	10	1	5	-	8	1	-
	생활용품(8)	16	2	-	8	-	-	4	2	-
	기타(5)	13	2	-	5	2	1	3	-	1
	계(49)	134	39	14	21	8	12	29	6	3

4. 결론

이상과 같이 <연구문제 1>과 <연구문제 2>를 위해 최근 4년간의 국내 캐릭터애니메이션 TV광고를 분석하여 살펴보았다. <연구문제 1>의 결과로 나타난 점은 국내 캐릭터애니메이션 TV광고품목들은 2002년도 기준으로 특정품목에 한정되지 않고 4년간 점진적으로 다양한 품목으로 확대되어지고 있음을 알 수 있었다. 이러한 광고품목의 증가는 시대흐름에 따라 소비자의 제품관여도가 광고품목에 따라 달라지고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 그리고 캐릭터애니메이션 TV광고는 캐릭터애니메이션만이 갖는 미학적 특성과 과장의 수사법으로 이성소구와 감성소구와 같은 다양한 소구방법으로의 활용이 가능하기 때문에 여러 품목에서 나타나고 있다고

23) 3D 애니메이션 제작과정은 모델링(Modeling)-텍스처링(Texture)-장면구성-애니메이팅(Animating)-렌더링(Rendering)과정 등의 복잡한 5단계 과정을 거친다.

볼 수 있다. 이런 분석결과를 바탕으로 볼 때 향후 국내캐릭터애니메이션 TV광고에서도 광고품목의 관여수준을 넘어서 다양한 광고품목으로 확대되어 나타날 것으로 예상된다. <연구문제 2>결과에 대해서도 캐릭터유형들은 인물캐릭터와 동물캐릭터가 중심이 되어 계속 많이 나타날 것으로 예상되지만, 매년 증가되고 있는 캐릭터애니메이션 TV광고 제작현황과 더욱 개성화, 차별화가 요구되는 캐릭터유형변화추이를 볼 때 가상캐릭터와 혼합캐릭터와 같은 새로운 유형들이 많이 등장할 것으로 예측된다. 표현기법유형에 있어서도 전통적인 셀 애니메이션기법과 디지털기술이 결합된 3D 애니메이션기법들이 주된 표현유형들이 중심이 된 가운데 실사, 2D, 3D 등과 같은 혼합기법들이 계속 결합되면서 새로운 기법차원으로 발전할 것으로 예측된다. 또한 표현재료와 표현방식관점에서도 현재 클레이애니메이션기법으로 한정되어 있는 표현기법에서, 계속 발전되고 있는 애니메이션광고기법처럼, 새로운 표현재료 및 표현방식 등을 활용한 표현들이 많이 나타날 것으로 예측된다. 이상과 같이 국내 캐릭터애니메이션 TV광고들은 광고품목과 캐릭터유형, 표현기법들에서 더욱 새로운 차원으로 폭넓게 확장되어 발전할 것으로 예상된다.

그러나 이러한 결론을 추론하는데 본 논문의 한계도 함께 가지고 있다. 그 이유는 본 연구 분석이 전체 캐릭터애니메이션 TV광고를 대상으로 분석하지 않았고, 1회 이상 제작된 캐릭터애니메이션 TV 광고품목만을 선별하여 조사, 분석하였다는 점이다. 게다가 품목별 캐릭터애니메이션 TV광고의 추이분석과 연도별 캐릭터유형변화 추이와 표현기법 추이 등을 세분화하여 분석하지 못한 점을 들 수 있다. 특히 국내 캐릭터애니메이션 TV광고들은 주도하는 광고품목이 아직도 한정되어 있고, 단발성 광고들이 많기 때문에 추이분석 연구에 부족한 부분들이 많다고 사료된다. 그렇지만 본 논문은 최근의 국내 캐릭터애니메이션 TV광고에 대한 광고품목변화, 캐릭터유형과 표현기법 추이 등에 관한 포괄적인 흐름 분석과 기초연구라는데 의의를 찾을 수 있겠다. 향후 연구에서는 광고품목의 선별과 캐릭터유형변화에 따른 구체적인 표현기법 분석 등에 대한 더욱 심층적인 연구로 발전시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권상우: 애니메이션의 표현양식에 관한 기호학적 고찰 한국애니메이션학회, (2005)
- 권중록: 광고제작론. 노벨미디어. (2003)
- 백승만, 조운아: 3D 애니메이션 제작과정에서 기술 및 예술적 표현요소 분석에 관한 연구. 디자인학 연구51권, (2003) • 백승만: 3차원 캐릭터애니메이션 산업현황에 관한 연구. 디자인학연구 42권, (2001)
- 박일재: 광고애니메이션의 영상과 표현기법에 관한 연구, 한국디자인포럼 7호, (2002)
- 박일환: 캐릭터 애니메이션의 표정 변화에 대한 연구, 일러스트레이션학 연구 3권, (1998)
- 박정배: 세계를 감동시킨 애니메이션이야기, 초록매직스, (1996)
- 신진식: 컴퓨터애니메이션, 한국문연, (1989)
- 유동관: 만화와 일러스트레이션의 유사성 연구, 디자인학 연구 50권, (2002)
- 이병규 외 12: Professional Animator's knowhow 13, 씨드아이, (2003)
- 이상원: 애니메이션 Movement 연출에 따른 지각반응 연구, (2002)
- 이용우: 국내 TV-CF에서의 애니메이션캐릭터를 활용한 광고표현연구, 건국대학교 조형연구 13권, (2005)
- 이종한: 애니메이션에 나타난 그로테스크 표현방법 추이 연구, 디자인학연구 57권, (2004)
- 이준수: 애니메이션에 나타난 포스트모던 리얼리티연구, 디자인학연구 56권, (2004)
- 장미경: Caricature의 시대적 역할에 관한 연구, 일러스트레이션학 연구 3권, (1998)
- 최병두: 애니애드의 세계, 장백, (2000)
- 딘하우스, 김연희 구성: 원더풀테이즈, 예담, (2003)
- 황선길: 애니메이션 영화사. 범우사, (1998)
- 황선길: 애니메이션의 이해, 디자인하우스, (1996)
- 한국미술연구소: 영상미디어 파일 1 '영상디자인', 시공사 (2002)
- Jone halas, Roger manvell, 이일범 역, 애니메이션의 이론과 실제, 신아사, (2000)
- Kit Laybourne., 나호원 옮김: 애니메이션 북, 민음사, (2003)
- Preston Blair: 'Cartoon Animation', (2002)
- Richard Williams., 한창완, 조영은, 이영일 옮김: 애니메이션 서바이벌 키트, 한울, (2003)

참고자료

- 금강기획: 따뜻하고 정감어린 애니메이션의 힘. 금강기획 사보. (2003)
- 신경화: 캐릭터광고의 재발견, 제일기획사보, (2004)
- 최준혁: 현대자동차 '쌍쌍이'를 이용한 캐릭터마케팅, 다이아몬드애드, (2004)
- 한창완: 광고와 애니메이션의 신세기적 만남. 대홍기획 사보. (2004)

참고사이트

- www.tvcf.co.kr