

Computer Animation을 이용한 TV - CM 광고제작에 관한 연구

함 부 현

경원전문대학

Contents

- I. 서론
- II. Computer Animation의 이론적 고찰
 - 1. Computer Animation의 정의
 - 2. Computer Animation의 표현유형
- III. TV광고에서의 Computer Animation의 활용
 - 1. TV 광고의 특성 및 유형
 - 2. Computer Animation을 이용한 TV-CM 제작과정
 - 3. TV 광고 제작에 있어 Computer Animation의 필요성
 - 4. Computer Animation을 이용한 TV광고의 사례별 분석
- IV. 결론
- V. 참고문헌

함 부 현

Hamm, Boo Hyun

동덕여자대학원 미술학과 졸업

홍익대학교 산업대학원 광고디자인 전공

대한민국 산업디자인전 특선, 입선

한국산업디자인 진흥원 기업지도위원

한국미술협회, 한국 비주얼 디자인학회 회원

현/ 서일대학 산업디자인학과 겸임교수

I. 서론

현대사회에서 우리는 광고와 더불어 생활하며, 광고를 떠난 생활은 상상하기 힘들다. 우리가 언제 어디서 무엇을 하든지, 우리는 수많은 광고 속에서 생활하며, 매일 광고를 접하고 있다.

그 대표적인 대상으로, 광고매체중 TV광고는 인간의 정보처리 능력이 주로 시청각에 의존하는 관계로 가장 강력하고 영향력이 있는 대중매체로 자리를 잡았고, 또한 그 표현기법 및 방법에 있어서도 관련전자 기술의 뒷받침 없이는 상상조차 할 수 없게 되었다.

특히 TV광고 분야에서의 컴퓨터 애니메이션의 역할은 점점 더 증대해 가고 있고, 이러한 현상은 광고 전문가가 아니더라도 피부로 느낄 수 있다.

실제로 만화영화의 주인공이나 인형이 등장해야 애니메이션이라는 기존의 애니메이션 CM에 대한 고정관념이 점차 변화하고 있고, 「쥬라기 공원」이나 「터미네이터」 등 할리우드의 특수효과 영화가 전세계 엔터테인먼트 시장을 장악하면서 그들의 특수효과 기술은 크리에이티브가 요구되는 CM영역에서도 다양하게 소화되고 있다.

최근 CM업계에서는 디지털 애니메이션이나 클레이메이션과 같은 제작방식 이외에도 미니어처를 이용한 특수촬영, 특수분장을 활용한 특수효과기술 등 표현력을 넓히기 위한 다양한 기술력이 동원되고 있다.

이러한 관점에서 본 논문은 무한한 상상력을 테크닉으로 영상화하는 애니메이션 TV광고의 제작방법 및 표현기법에 관하여 조명해 보고, 보다 효과적인 TV광고 제작을 위한 방향모색에 그 목적을 두었다.

II. Computer Animation의 이론적 고찰

1. Computer Animation의 정의

Computer Animation의 개념은 컴퓨터라는 도구를 이용하여 다른 차원의 상상이 가능하도록 만드는 일련의 창조적인 과정을 말한다. 즉, 2차원 및 3차원에 시간과 Motion을 포함하는 4차원적인 창조 작업이라 할 수 있다.

영화와 전파매체도 같은 방식이지만 동영상을 구현하는 것은 각각의 정지 화면들을 지정된 시간에 반복해서 구현하는 경로를 거치게 된다. 이와같은 방법으로 Computer Animation도 초당 같은 FRAME으로 애니메이션을 시켜 영상을 구현하게 된다.

다시말해서 Computer를 이용하여 실제로는 정지해 있는 영상이 움직임을 갖는 듯한 시각적인 착각을 일으키게 하는 방법을 말한다.

Computer Animation은 넓은 의미로 해석하면 Motion Control과 같은 Computer로 Camera를 제어하여 인간이 촬영할 수 없는 영상을 만드는 일이거나, 영화 및 Animation의 편집과정에서 요구되는 Computer의 처리 및 만화 영화의 중간분할, 채색 등에 도입되는 Computer의 처리 과정을 모두 포함한다.

2. Computer Animation의 표현유형

짐케리의 영화 '마스크'에서처럼 멀쩡하던 얼굴이 일그러지는 감기약 CM(하벤), 화장실에 놓인 변기와 쓰레기통의 대화(울트라 녹스), 북극곰의 믿음직하고 사랑스런 권유(하나은행), 대청마루에 하나밖에 없는 흑백 텔레비전을 보기 위해 모여든 온 동네 사람(인형들(삼성전자)), 이처럼 다이나믹한 화면과 기발한 발상이 두드러지는 애니메이션 CM들이 요즘 시청자들의 흥미를 자아내며 특수한 영상을 창출한다.

이같은 영상들은 여러가지 다양한 형태로 표현되는데, 독특한 표현과 상상력을 따라잡기 위한 Computer Animation의 테크닉에 대해 간략히 살펴보기로 한다.

(1). 2D,3D Morphing

2차원의 이미지를 모핑(Morphing)으로 처리한 것과, 평면(2차원)이 아닌 3차원 입체가 A에서 B로 변형되게 하는 표현방법으로 3차원적인 효과를 얻는 기법의 대표적인 사례이다. 예를들면 얼굴이 전혀 다른 사람의 모습으로 바뀌거나 옷의 모양이 다양한 제품으로 변하는 등의 효과를 만들어 줌으로써 시청자로 하여금 시선을 집중시키게 하거나, 제품 본래의 성격을 대변해줄 수 있는 다른 이미지로 변형시키는 방법이다.

(2). 2D,3D image Synthetic

둘 또는 그 이상의 이미지를 합성하는 방법으로 움직이고 있는 상태의 이미지 이거나 정지 상태의 이미지가 합쳐지는 것을 말한다. 움직이는 인물모델(2차원)과 컴퓨터로 제작되어진 2차원 배경과 3차원의 이미지가 합쳐진 복합적 표현이다.

(3). Painting

2차원 페인팅을 표현하기 쉽도록 만드는 주로, 부가적으로 입력되거나 출력되는 이미지를 수정, 보완하는 기법이다. Painting기법을 이용하면 영상합성의 경우 단순히 합성된 영상에 섬세한 보완작업을 행함으로써 거의 완벽한 작품을 만들수 있게 되는데 이것은 Computer Animation에서 필수불가결한 요소이다.

(4). Particle

자연현상의 사실적이며 다이나믹한 이미지를 물리적 법칙을 적용하여 파티클(미립자) 형태로 방출, 충돌, 물, 불, 비, 눈, 구름등과 같은 효과를 만들어 주는 것을 말한다.

(5). 3D Full Animation

3차원 전체 애니메이션은 장면 거의 모든 부분을 소프트웨어로 표현하며, 캐릭터의 움직임, 재질감, 렌더링, 조명, 동작 등 전부가 프로그램에 의하여 표현된다. 그러므로 불과 10초 짜리 광고라 해도 엄청난 작업량(300 FRAME)이 되는 것이며 그런 이유로 제작비 규모가 크다.

(6). 해리(Harry)

최근 보편화 되고 있는 기법으로 이 기법의 특징은 복잡한 다중 합성등의 작업시 이미지 손상없이 완성도 높은 영상을 구성할 수 있다는 점이다. 이는 전달하고자 하는 주제를 재미있게 표현하면서 원하는 화면의 세심한 터치로 시각적 관심을 유도하고 있다.

Ⅲ. TV광고에서의 Computer Animation의 활용

1. TV 광고의 특성 및 유형

광고는 소비자에게 제품정보를 전달함으로써 상품매매시에 분명한 선택을 하게끔 도와주는 역할을 할 뿐만 아니라, 바람직한 사회적 목적을 제공하게 되며, 한편으로는 재정적 수입원이 되기도 한다.

더욱이 TV광고에는 그 표현방법이 무수히 많은데 그 중에는 극적인 요소가 많은것, 그리고 컴퓨터시스템을 이용한 정밀하고 정교한 것등 여러가지가 있으나 최소한으로 필요한 것은 기업의 제품이나 상품의 특질을 잘 나타내야 한다는 점이다.

비록 TV광고가 어떤 측면에서는 다소의 비난을 받고는 있지만 그 어느 누구도 TV광고의 힘과 잠재력을 부정할 수 없으며, 실제로 그러한 비난은 바로 TV가 가진 영향력과 창의성에 기인한다고 볼 수 있다.

광고매체로서의 TV의 강점은 무엇보다도 종합매체라는 점이다. 즉, 신문이나 잡지가 문자나 그림을 통하여 시각에만 호소하고, 라디오나 음악등을 통하여 청각에만 호소하는 데에 비하여 TV는 시각과 청각 모두에 호소하는 시청각 매체이다.

인쇄된 문자, 구두 언어, 움직이는 화면, 색채, 음악, 애니메이션, 음향효과 등 시청각적인 모든 요소들이 한 덩어리의 메시지를 전달하기 위하여 집합되기 때문에 그 효과는 측정할 수 없을 만큼 크다.

그밖에, 전국을 일시에 전달할 수 있으며, 전국과 지역을 구분해서 이용할 수 있고, 거의 모든 계층의 세대와 여러종류의 사람들에게 도달되어 단기간에 대량의 광고를 할 수 있으며, 광고를 보려는 의도가 없는 사람이나 활자 미디어와 연관이 없는 사람에게도 정보를 전할 수가 있다.

또한 TV광고에서 상품이나 서비스의 정보를 얻는 것은 물론, 경쟁상품의 TV광고를 통하여 상품에 대한 비교구매의 상대성도 갖게 된다. 이러한 점들로 미루

어 TV광고의 특성은 다음과 같다고 할 수 있다.

첫째, 시청각적인 TV매체의 이점으로 보아 다원적인 교류가 가능하다.

둘째, 짧은 시간내에 전국적인 범위로 전달 할 수 있다.

셋째, 내용의 인지도가 높고 지식의 보존기간이 길다.

넷째, 제작 방법에 있어서 그 표현 방법이 다양하다.

위와 같은 TV광고의 특성은 광고주로 하여금 광고를 해야하는 이유를 제시하는 충분한 이유이고, 광고인들은 광고 제작에 있어서 광고의 표현으로 발생하는 여러가지 효과로 과급되는 소비자의 생활에 미치는 영향까지 생각하게 되는 것이다.

참고로 TV광고의 사용방법에 따른 우리나라 광고현황을 살펴보면 <표 1>과 같다.

광고방송 SPOT광고	제한규정 시간마다 2회 이내 매호 3건 1분30초 이내	시간 30초	내용 방송프로그램과 프로그램 사이에 내보내는 광고	방송국 KBS-1,2 MBC, SBS, EBS(기업PR 및 공익광고만 허용)
프로그램 광고	방송프로그램 시간의 8/100 이내	15초 20초 30초	프로그램의 스폰서로 참여하여 그 프로그램 전 후에 수행하는 광고	KBS-2 MBC, SBS, EBS
프로그램 광고	방송프로그램 시간의 8/100 이내	15초 20초 30초	프로그램의 스폰서로 참여하여 그 프로그램 전 후에 수행하는 광고	KBS-2 MBC, SBS, EBS
자막 광고 (I.D.)	시간마다 6회 이내 1회 10초 이내 자막크기는 화면의 1/4 이내	10초	화면에 방송국 명칭 고지나 방송순서의 고지에 자막으로 표시하는 광고	KBS-2 MBC, SBS, EBS
시보			방송시간 고지시 제공형태로 내보내는 광고	KBS-2 MBC, SBS, EBS
연간스�포츠 광고		15초 20초	스포츠 중계시 집행하는 광고로 연간계약	KBS-1, 2 MBC, SBS
특집광고	프로그램 광고에 준함	15초 20초 30초	정규프로그램 이외에 비정규 프로그램으로 편성되는 특집광고	

<표1> 우리나라 TV 방송광고의 종류

2. Computer Animation을 이용한 TV-CM

제작과정

1940년대 후반부터 시작된 TV광고 방송은 다른 어떤 매체보다 빠른 성장과 폭 넓은 영향력을 보여 주었다.

TV광고는 짧은 시간안에 소비자들의 시선을 집중시켜야 한다는 철저한 상업성을 기반으로 하기 때문에 제한된 시간과 공간에서 보다 많은 정보를 효과적으로 전달하기 위한 수단으로써 시청자에게 직접 호소하는 자극을 통하여 인간의 사고를 일깨우는 것이다. 그렇기 때문에 영상 표현에 있어서 Computer Animation은 필수적인 언어로 자리잡아 가고 있다고 하겠다.

이와같은 Computer Animation의 발달은 TV광고 제작에 있어 표현 효과의 한계성을 극복할 수 있는 계기가 되었으며, 그 제작과정은 모든 광고물과 디자인 작업에서도 나타나는 것과 같은 맥락으로 진행되어지고 있다.

(1). 기획과정

기획과정은 Computer Graphics 프로덕션을 선정하여 컴퓨터 작업을 수행하는 과정으로, 이 단계는 하나의 광고를 제작하는 가장 기본 단계로 작품의 성공과 실패를 좌우하는 매우 중요한 토대가 된다.

광고국의 제작의뢰를 받은 대행사의 제작팀은 C.G프로덕션의 참여시기를 Concept이 결정된 단계, 구체적인 스토리보드가 결정된 단계에서 선정, 회의에 참가시킬 수 있다. 그런데 C.G프로덕션의 크리에이티브

한 능력유무에 따라 이런 Ideation의 형상화 과정이 단축될 수 있으며, 결과적으로 C.G프로덕션의 표현능력 한도내에서 최상의 프로덕션 보드를 만들어 낼 수 있는 것이다.

훌륭한 작품을 만들기 위해서 그에 걸맞는 예산이 필요하며, 아무리 엄청난 예산이 있어도 짧은 시간안에 만들어 질 수 없기 때문에 또한 그것에 맞는 제작기간이 필요하다.

예산과 제작기간이 정해지면, 본격적인 작품제작에 들어가게 된다. 광고회사, 크리에이티브 책임자, 프로덕션 감독및 스텝, 컴퓨터 그래픽 전문가등 각 분야의 제작진들이 파트별로 제작내용을 확정하게 된다. 특히, 컴퓨터 애니메이션과 실사영상이 합성 또는 연결 장면으로 이루어질 경우, 촬영 카메라의 화면구도, 색조, 움직임, 방향, 속도와 C.G 영상과의 조화를 위해 전 연출이 이 단계에서 필요하다.

(2). 제작과정

콘티에 그려져 있는 형상을 Computer에 입력시키는 과정이다. 실사인 경우에 미술 Set, Character 등을 제작하는 부분에 해당한다. 입력방법은 형상의 특성과 Animation의 내용에 따라 여러가지가 있으나 중요한 점은 역시 부분수정에 관한 것인데, 변경이 예상되는 가능성및 추가 삭제의 부분에 대하여 충분히 논의의 하여야 한다.

이때, 모델링(Modeling), 질감(Texture)처리, 특수효과, Animation, 장면(scene)별 러닝 타임 배분, 기자재, 소프트웨어등 세부사항을 확정한다. 1개의 프로젝트 제작팀에는 아트 디렉터(Art Director), 애니메이터(Animator), 모델링(Modeling)전문가

등이 포함되어야 이상적인 구성이라고 할 수 있으나 국내 제작 여건상 대부분이 이러한 세부 역할을 몇사람이 겸하고 있다.

제작과정에는 클라이언트가 제공하는 제품, 또는 실사비디오, 영상에 추가시킬 캐릭터, 효과모델등이 제작되는 모델링과정, 질감을 덧붙이는 텍스처 과정, 입력된 형상들에게 움직임을 주고 동시에 시점이동을 가능하게 하는 동작과정, 렌더링 과정등이 있다.

(3). 편집과정

촬영, 텔레시네 과정으로 얻어진 VTR녹화 테입은 편집실에서 TD(Technical Director)라고 하는 엔지니어의 도움을 받아 최종 CM이 편집된다.

각 장면에 상응하는 음향효과와 영상 편집상의 특수효과등이 첨가되고 편집되어지는데, 꼭 필요한 전달요소를 한정된 길이로 압축시켜야 하므로 편집은 매우 중요한 과정이다.

광고 대행사(Agency), 광고주(Client)의 (시사)과정을 거쳐 최종 완성된 테입은 광고 심의를 거친후 방송사로 보내져 On-Air된다.

3. TV 광고 제작에 있어 Computer Animation의 필요성

TV에서 광고는 드라마 프로그램처럼 소비자가 채널을 고정시키고 기다려서 보는 프로가 아니라 흘러가는 매체속에서 시청자의 눈에 기억되어야 한다. 따라서

광고를 기획하는 크리에이터나 감독이 소비자의 시선을 잡으려고 늘 노력하고 있는 것은 당연한 일이며, 이러한 크리에이터들의 요구가 새로운 하이테크닉의 메카니즘을 낳고 또 이를 발전시키는 것이다.

특히 컴퓨터의 등장과 함께 TV광고에서는 C.G의 특수기법에 관한 눈부신 발전이 있어왔다. 결국 광고의 아이디어와 표현 영역은 테크놀로지의 영향을 받을 수밖에 없으며, 이전에는 표현 불가능하여 아이디어를 제한 했던 것도 이제는 테크놀로지의 발달로 거의 모든 아이디어의 영역을 확장할 수 있게 되었다.

TV광고의 효과적인 활용을 위하여 제시된 Computer Animation의 특질은 다음과 같다. 즉, 육안으로는 볼 수 없는 현상, 실제적으로는 만들어 낼 수 없는 물체 또는 그 운동을 구체적으로 제작하여, 영상에서 자유자재로 제작해 낼 수 있으며 머리속에서 생각해낸 아이디어를 가장 바람직한 방법으로 해낼 수 있다는 점이다.

Computer Animation의 제작은 현재와 같이 무한한 가능성을 가지고 광고시장과 영화산업에 두드러진 효과를 나타내게 될 것이다.

4. Computer Animation을 이용한 TV광고의 사례별 분석

(1). 빙그레 '닥터캡슐'

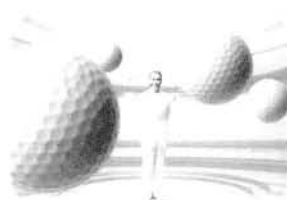
빙그레는 제품을 출시한 이후 지금까지 '유산균이 캡슐로 싸여 장까지 안전하게 가는 요구르트-닥터캡슐'이라는 컨셉트로 3차에 걸쳐 TV광고를 실시했다.

1차 캠페인에서는 귀엽게 디자인된 유산균 캐릭터가 '죽느냐, 사느냐, 죽느냐, 사느냐...'를 귀엽게 외치며 유산균이 캡슐에 싸여 있어서 위산에도 무사히 살아 남는다는 스토리로 구성, C.G기법을 이용해 효과적으로 표현했다.

모델의 동작을 제외하고는 모두C.G작업을 통해 탄생된 3차 캠페인은 위속에 있는 위산을 '골프공'으로, 위산의 공격에도 끄떡없는 닥터캡슐을 '헬멧'으로 형상화 했다.



'죽느냐, 사느냐' 편 (1차)



'안전장치' 편 (3차)

(2). 해태음료 '깜찍이 소다'

깜찍이 소다 CM은 이 세상 그 어느 동물보다 느리디 느린 거북이가 달팽이를 앞에서는 쏘 화살처럼 빠르다는 위트를 소재로 하여 이야기를 전개한다.

'깜찍이' CM은 클레이로 빚어 만든 진흙 인형들의 움직임에 애니메이션 기법으로 만들었다. 거북이의 연기, 달팽이의 연기, 클로즈업된 얼굴들의 연기 기타 배경들의 움직임등을 촬영하고 난후 각각의 연기들은 각도와 위치, 그리고 스피드에 맞춰 컴퓨터 그래픽으로 합성되었다.



해태음료 '깜찍이 소다'

(3). 대우탱크 냉장고 '냉기그물' 편

대우전자는 98년형 냉장고 '냉기그물'을 출시하면서 냉장고의 신선보관 효율성을 높이는 것에 중점을 두고 냉각방식을 크게 개선하였다. 대우전자는 이러한 냉장고의 특성을 표현하기 위해, 유인촌이 냉기에 잡히는 모습을 컴퓨터 그래픽으로 박진감있고 강렬하게 묘사하였다.



대우탱크 냉장고 '냉기그물' 편

(4). PCS폰 'LG 싸이언'

이 광고는 할리우드의 대표적인 특수영화들, 'ET' '인디펜던스데이'와 조디포 스터의 '컨택트'를 한데 모아놓은 듯한 C.M이다. 실제로 외계인과 우주선의 미니어처 제작은 '아나토모펙스(Anatomorphex)'와

'글로벌이펙트(Global Effect)'에서 담당한 것이다.

지구에 착륙하는 우주선은 비교적 정교하게 제작되었지만 약간의 C.G작업을 입혀서 신비감을 더하도록 하였다. PCS폰을 들고있는 외계인의 손이 인간의 피부로 바뀌는 장면, 이밖에 우주선과 광선이 모이는 장면 역시 C.G로 처리되었다.



PCS폰 LG 싸이언 '약속편'

(5). 기아자동차 '슈마'

스포츠세단 '슈마' 광고는 하나의 화면에 정지된 사람들과 배경, 그리고 움직이는 자동차가 함께 서있는 최첨단 화면 구성기법(스톱모션기법)을 사용하였다. 이 광고는 국내를 방문한 기아 유럽딜러들의 유럽 현지 방영 요청에 따라 유럽지역으로 수출되었다.



기아자동차 '슈마'

(6). '지오다노'

〈광고1〉: 공익광고의 형태를 빌린 이 광고는 세기말적 희망을 메시지로 삼아서 깊은 감동을 안겨주었다. 이름하여 “모두 함께 하는 세상(World without strangers)” 캠페인이다. 〈광고1〉에서 보듯이 컴퓨터 그래픽으로 만들어 낸 사람들이 한자리에 모여 합창하는 모습을 연속으로 보여준다.

〈광고2-링클폴리 먼바지 광고〉: 지오다노는 〈광고1〉의 세기말적 상황처리 광고처럼 이번 광고에서도 블랙 코미디를 연출시켜 똑같은 기업철학, 모든 경계와 구분을 파괴한 포스트모던만을 담고있다.



〈광고1〉



〈광고2-링클폴리 먼바지 광고〉

(7). LG생활건강 ‘레모니아’

국내 최초로 사이버가수가 광고모델로 등장했다. 3D 컴퓨터 그래픽으로 합성하여 제작된 아담은 나이 20세로 신장 1백78cm, 몸무게68kg, 혈액형이 O형인 밝고 구김살 없는 인물로 설정되어 있다.



LG생활건강 ‘레모니아’

(8). 데이콤 ‘국제전화 002’

이 광고는 모델캐스팅, 상황설정, 배경음악 등이 모두 역발상을 통한 부조화속의 절묘한 조화를 창조해냈다. 이 두 편의 유머광고는 예전의 코미디의 전통계승과 복고풍의 소재 및 분위기 연출을 통해 과거에 대한 향수를 불러 일으키는 기법으로 다소 유치하고 촌스러운 것이 특징이다.

특히 흑백화면과 아이들의 등장, ‘엄마 002’의 멘트, 컴퓨터 그래픽으로 합성한 유학간 딸의 얼굴등 시청자들을 웃지 않을 수 없게 하는 광고로 상황의 의외성을 잘 표현했다고 평가받고 있다.



국제전화 002 ‘비행기’ 편



‘집음기’ 편

(9). 하나은행 ‘북극곰’

MBC 애니맥스포에서 국내 작품으로 유일하게 CM에 니메이션 부문에서 우수상을 수상한 작품이다.



하나은행 '북극곰' 편

(10). 원샷018 '지하철'

모노톤의 독특한 화면처리로 '한방에 통한다'라는 원샷018만의 강력한 이미지를 지하철 통화에까지 확장시킨 이번 CM에서는, 새로운 극적 요소를 가미해 '지하철에서도 한방에 통한다'라는 메시지를 더욱 강하게 전달하고 있다.

특히 '진동'을 다소 과장되게 표현하여, 원샷018의 우수한 통화품질을 표현하는 상징적 재미로 활용한 전략이 돋보인다.



원샷018 '지하철'

(11). SK 엔크린 '탱크' 편

새차, 헌차, 내차시리즈에 이은 이번 탱크편은 기업의 공익적 가치를 높이기 위해 펼쳐 온 교통캠페인에 이어 새로 바뀐 SK주유소의 외관적인 이미지뿐 아니라 소비자의 실질적인 이익을 보장하는데 최우선이라는 SK주식회사의 의지를 반영했다.

'탱크'라는 비주얼 소재로 이제껏 전개되어 온 엔크린 광고보다 한결 재미있고 메시지도 더욱 강화된 광고로 <THE BEST AD 97>의 본상 수상작이다.



SK 엔크린 '탱크' 편

IV. 결 론

80년대 초반의 Computer Graphics 도입단계 이후, C.G의 활용영역은 산업 디자인은 물론 건축, 토목, 기계, 전자출판, 방송, 광고, 영상물 등의 제작을

비롯하여 멀티미디어나 가상현실(VR : Virtual Reality)을 이용한 엔터테인먼트(Entertainment)에 이르기까지 다양하게 확대 되었다.

즉, 인간의 커뮤니케이션 도구가 2차원 인쇄에서 3차원 영상매체로 급격히 이전하고 있는 전자문명 시대에서 모든 정보를 극적, 효과적으로 공급하는 수단이 되고 있고, 향후 그 중요성과 시장 규모는 예측하기 어려운 정도의 급성장이 예견된다.

모든 분야가 그러하듯이 TV광고의 기술도 짧은 기간 동안 빠른 속도로 성장하고 있으며 Computer Animation을 이용한 TV광고의 효과는 대중이 TV라는 매체를 통해 경험해 오던 일반 실사 촬영에서 Computer Animation만의 특성을 살려, 현실에서 표현하지 못하는 새로운 범위를 연출할 수 있고, 대중에게 새로운 체험을 유도함으로써 그 효과는 매우 크다고 할 수 있다.

따라서, TV광고에서의 Computer Animation의 사용은 대중전달의 효과적인 측면에 있어서 필수불가결하다고 보여진다.

그 이유는 Computer Animation이 광고제작에 있어서 절대적인 것은 아니다. 그것은 인간에게 전해질 수 있는 기쁨이나 슬픔같은 감정을 표현하기에는 아직 기술적인 문제점들이 있고 실사와의 합성에서 오는 부자연스러움이 있기 때문이다.

또한 Computer Animation의 뛰어난 독창성, 다양한 표현양식의 사용으로 타 광고와의 차별이 용이하고, 시청자들의 주목을 쉽게 끌 수는 있지만 너무 흥미만이 주어지게 되면 광고하고자 하는 제품을 고지할 수 없으며, 소비자들에게 친근감을 주지 못하게 된다.

그러므로 Computer Animation의 장, 단점을 이해하고 휴머니즘이 결여되지 않는 범위에서 활용된다

면 광고의 효과는 더욱 높아질 수 있다고 본다.

모든 사회변화와 케를 같이 하는 광고계의 지각변동이 극심한 이 시기에 '크리에이티브와 제작비'는 IMF 시대 광고인들의 새로운 화두이다. 그러한 가능성 위에 애니메이션이 도전하고 있다.

해외제작 작품에 비해 국내 자체제작 광고가 눈에 띄게 늘고있는 이 시점에서, 현재 안고있는 여러가지 현안에 대해 광고를 제작하는 제작자나 광고주 모두가 적극적인 자세로 기술력을 극복한다면 Computer Animation을 활용한 TV광고의 무한한 가능성은 기대할 수 있을 것으로 보여진다.

참고문헌

- 오두범, 광고 커뮤니케이션론, 전예원, 1993
- 원우현, 정윤식, 뉴미디어와 광고, 1991 여름호 광고연구 한국방송광고공사
- 이종호, 광고론, 경문사 1995
- EDPS 연구회편, 대은 컴퓨터 용어 실무대사전, 1989
- 한국과학기술연구원 시스템 공학 연구소편, Animation Software를 이용한 물체의 3차원 표현과 이동에 관한 연구, 1991
- 김대중, “애니메이션 제작과정”, ANIMATION MAGAZINE, 1995
- 김수경, 이대운, 컴퓨터 그래픽스, 디자인 신문사, 1992
- 후버 화이트, 효과적인 TV광고 제작론, 안그래픽스, 1995
- 이춘주, 국내 TV광고를 통해서 본 컴퓨터 그래픽스에 관한 연구, 성신여자대학교 조형대학원, 1997
- 박연재, 컴퓨터 애니메이션을 이용한 TV광고와 소비자 심리와의 상관관계, 한남대학교 대학원, 1996
- 이병주 발행, Advertising 월간 한국광고 3,4,5,6 월호, 한국광고연구원, 1998
- 한상필, 국제 광고연구의 현황과 미래를 위한 제언, 광고연구 한국방송공사, 1994
- John Lewell, Computer Graphics, Focal Press, 1985
- A.G.M Princhett : Animation By Computer and The Film and Television Industries, CG80, 1980

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum