

광고애니메이션의 영상과 표현기법에 관한 연구

A Study on Image Expression Technique
of Advertising Animation

박 일 재

조선대학교

이 논문은 2002년 조선대학교 교내 학술연구비에 의해 연구되었음

박일재
Park, il-jae

조선대학교, 홍익대학교 대학원 졸업, 미술학박사(시각디자인)수료
미국디지니랜드초청 테마파크류 조사 및 연수(미국,캐나다,87)
조선일보 광고대상 본상수상(책속의 진주)
대한민국 산업디자인 전람회(상공부장관상수상)
대한민국 산업디자인 전람회(초대작가, 심사위원)
대흥기획 크리에이티브 팀장(~89)
한국 시각정보협의회(VIDAK)이사
현재 한국 비주얼디자인(KCVD)학회회장
현재 조선대학교 대학원 산업디자인학과 주임

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성

II. 본론

1. 애니메이션에 대한 이론

- 1). 애니메이션의 개념
- 2). 미학적 측면에서의 애니메이션의 특징
- 3). 애니메이션의 표현방식 변천
- 4). 애니메이션 광고영상과 표현기법

2. 애니메이션의 효용과 구성요소

- 1). 애니메이션광고의 효용
- 2). 애니메이션의 조형적 구성요소
- 3). 애니메이션의 기능적 구성요소

3. 애니메이션의 커뮤니케이션효과와 실험연구

- 1). 10-40대 조사분석 결과
- 2). 전체 조사 분석 결과

III. 결론

참고문헌

CF광고 이미지.

논문요약

광고에 애니메이션을 사용하는 경우는 오늘날 현대사회에 시각화 추세의 일환이기도 하지만 그것보다도 애니메이션의 장점인 뛰어난 독창성과 다양한 표현양식의 사용으로 타광고와의 차별이 용이하며 소비자에게 쉽게 친근감을 주기 때문이다. 그러나 무조건 애니메이션을 광고에 이용한다고 해서 광고의 효과를 기대하기는 어렵다. 왜냐하면 흥미만을 위한 애니메이션 광고는 P.R하고자 하는 제품을 고지시킬수가 없으며 캐릭터의 선정이 잘못되었거나 독창성이 없거나 소비자에게 친근감을 주지 못한다면 광고에 애니메이션을 사용한 의의가 없어지기 때문이다.

이러한 상황을 바탕으로 과연 소비자들은 애니메이션의 표현요소중에 어떤 요소를 좋아하고 타겟별로 CF를 제작함에 있어서 어떻게 제작해야 하는지를 파악하기 위하여 실험연구를 하였다.

1차조사는 광고를 전문적으로 제작하는 전문가 집단을 대상으로 하였으며 2차조사는 광고를 접하는 소비자를 대상으로 하였다.

애니메이션 크리에이티브 표현 요소로 소재, 형태, 정서, 기법 4가지로 구분하여 분류하였다.

첫 번째, 애니메이션의 표현 소재로 사람, 동물, 사람과 동물이 동시에 등장하는 CF로 나누었으며 두 번째, 애니메이션의 표현기법으로는 만화적, 회화적으로 분류했다.

세 번째, 애니메이션의 형태로 평면적, 입체적으로 나누었다.

마지막으로 표현의 정서적인 측면에서 한국적, 서양적으로 분류하여 조사를 했다.

실험조사에서는 4가지 요소의 선호도를 측정한 결과 소비자에게 가장 크게 인식되는 요소로는 애니메이션의 기법이었으며 조사결과 회화적인 것이 만화적인것보다 선호되었고 표현요소중에서는 어떤소재를 쓰는가가 중요시 되었다.

전 연령을 대상으로 하였을 때 소비자에게 가장 영향력있는 애니메이션의 유형은 동물적이며, 회화적이고, 입체적이며, 한국적인 소재의 순이었다.

따라서 세분되지 않는 타겟을 대상으로 하는 CF제작시에는 애니메이션 요소중에 동물과 회화적, 입체적이며 한국적인 표현요소를 구성하여 제작을 하면 소비자에게 강력한 인상을 줄수 있으리라 본다.

Abstract

Recently, using animation to advertising is a part of trend of visualization in the modern society. But it is easy to differentiate it from the other advertising and it gives the customers intimate because it uses excellent originality and various expression techniques, advantages of animation. However, although it uses animation to advertising unconditionally, it is difficult to get effectiveness of advertising. The reason is why animation advertising for interest does not notice the products for public relations. If the selection of character is wrong or there is no originality or it does not give the customers a feeling of intimacy, there is no significance used in animation to advertising.

On a basis of this situation, this study is to execute experimental research for grasping a factor which customers like among expression factors of animation and a method how to produce in the production of CF by target.

The object of the first survey was an expert group that produced advertising professionally.

The object of the second survey was a customer who met with advertising.

As expression factors of animation creative, it classifies four factors: subject matters, patterns, emotions and techniques.

First it classifies CF that a man, an animal and a man and an animal make an appearance simultaneously as subject materials for expression

of animation.

Second, it classifies in comics and pictures as expression techniques of animation.

Third, it classifies plane and cubic patterns of animation.

Lastly, it investigates it by classifying Korean-like and Western-like in the emotional aspect of expression.

As a result of measuring 4 factors of preference in the experimental survey, the factor that the customers recognized most was animation techniques. The picture-like factor preferred the comic-like as a result of investigation. Also, a kind of materials was highly regarded among expression factors.

When it was made the whole age as an object, the pattern of animation with most effective to the customers was animal-like, picture-like, cubic-like and Korean-like as an order.

Accordingly, in producing CF being object of a target without subdivision, when it is produced by constituting animal-like, picture-like, cubic-like and Korean-like factors of expression among animation factors, it may give the customers strong impression.

Keyword

animation, advertising, expression, factors, customers

I. 서론

오늘날 자본주의적 생산양식에 뿌리를 둔 대중매체는 경제적 이윤을 추구할 뿐만 아니라 상품의 메시지를 생산하여 이데올로기적 규범과 가치를 생산한다. 따라서 대중매체는 거대한 산업인 동시에 문화적 지배와 사회 통제의 수단으로 작용하게 된다. 대중매체의 하나인 애니메이션 또한 이러한 두가지 측면을 갖고 있다. 즉 상품으로서의 이윤 추구하고 상품에 내재해 있는 관념적 특수성이 존재하고 있는 것이다.

애니메이션은 고유의 물적, 정신적 전통과 문화를 바탕으로 기반을 두고 있다는 점에서 경제적 가치만으로 따질 수 없는 중요성을 지니고 있다. 또한 애니메이션이 대중매체를 이용해 대중과의 커뮤니케이션을 목적으로 하고 있기 때문에 단지 상업적인 이윤획득의 도구로만 이해하는 것은 사회문화적 역할을 간과하는 오류를 범하는 것이다.

본 논문에서는 대중들이 쉽게 접하고 일상 생활에 많은 영향을 주고있는 애니메이션 중 TV광고에서 많이 활용되는 표현방법에 대해 중점적으로 연구를 하려고 한다. 즉 TV의 애니메이션이 사회 문화적으로 어떠한 유용성을 주며 소비자에게는 어떠한 효과를 가져다 주는지에 관하여 연구를 하였다. 특히 우리사회에서 TV애니메이션 표현방식은 상당히 진전되었고 표현소재도 대단히 다양하였다.

최근 TV에서 방영되었던 광고 중에 10편을 선정하여 어떤 표현방식이 효과적이었으며 광고제작시에 어떠한 요소를 고려해야 할지 연령별 조사하여 사회문화적 역할에 중점을 두고 애니메이션을 여러측면으로 연구조사하여 그 효율성을 알아보고자 한다.

II. 본론

1. 애니메이션에 대한 이론

1). 애니메이션의 개념

애니메이션이란 말의 어원은 라틴어의 아니마투스(animatus)가 변형된 것으로 즉, 사물에 아니마 즉 라틴어로 생명, 영혼, 정신을 부여하는 행위라고 할 수 있다. 즉 생명을 불어넣는다는 것은 움직임이 없는 무생물이나 상상의 물체에 인위적인 조작을 위해 움직임에 생명력을 부여하는 것이다. 오늘날 애니메이션이란 말의 의미는 넓게 보아 동화-움직이는 그림-의 제작까지 포함되어지면 동화 그 자체는 엄밀히 말해 'animated film' 이라 해야 옳을 것이다.

국제 애니메이션 영화협회는 1980년 유고의 자그레브임시 총회 선언문을 통해 다음과 같이 정의한 바 있다. 애니메이션은 기본적으로 화상의 1프레임씩의 수단에 의해 창조된 모든 것을 말한다. 이것은 조작된 동작을 창조하기 위한 모든 종류의 테크닉에 관련되는 것으로 애니메이션 예술은 실사영상 방식과는 다른 다양한 기술의 조작에 의해서 움직이는 이미지를 창조한다.

Hebert Read는 그의 저서 '예술백과사전'에서 Animated Film에 대하여 '움직이는 환영이 인공적인 제작물, 예를 들면 회화, 만화, 입체물, 비현실적 형상등에 따라 이루어지는 모든 Film' 이라고 정의 하였다.

그러므로 위의 이러한 정의를 모두 종합해 볼 때 애니메이션은 다음과 같이 크게 세가지 개념으로 나누어 볼 수 있다.

- ① 시각적 정보이다.
- ② 움직이면서 변하는 것이다.
- ③ 조작이 가능한 것이다.

애니메이션은 자연의 움직임을 그대로 기록하는 것이 아

니고 그 자체에 인공의 손을 가하여

조작이 가능한 것이다. 예를 들자면 실험적 애니메이션의 작가로 알려진 N.McLaren의 작품에는 사람을 그대로 사용한 애니메이션이 있다. 여기서 사람의 표현은 인간을 초월하는 행동을 하고 있는데, 어떤 장면에서 흥분이 지나쳐 땅에서 새와 곤충이 마치 음악을 이해하고 있는 것 같이 리듬에 맞추어 춤을 추는 장면이 있다. 이런 영상들에서 인간과 동물 등은 이미 현실의 인간과 동물과는 완전히 다른 작가의 의도에 따라 만들어진 조작이 가능한 인간이고 동물이다. 따라서 이런 것들도 애니메이션의 범주에 포함될 수 있다.

반면에 네온사인인 이 세가지 조건을 충족시키고 있기는 하지만 표현된 내용이 고정되기 쉽고 또 표현성도 여러 가지로 부족하므로 애니메이션에 포함시킬 수 없으며 로봇이나 이와 비슷한 제어에 의해 움직이는 기계나 인형 등과 같은 키네틱 시스템도 출력의 상태가 영상이 아니므로 설사 그것이 'animated' 한 것이라 해도 애니메이션의 범주에 넣을 수 없다.

그러나 영역의 확대된 개념으로 보면 인위적으로 만들어진 형태들로 공간에 표현되는 움직임인 네온사인 키네틱 아트, 모빌 등도 애니메이션의 범주에 넣을 수 있다고 주장하는 사람도 있다.

또한 시간 경과 촬영, 즉 어떤 식물의 발아와 개화, 구름의 흐름등을 촬영한 것과 슬로 모션촬영은 기계적 수단에 의해 시간을 변형한 것이니 작가가 엄밀한 의도에 의해 손을 가하여 제어된 것이 아니기 때문에 애니메이션이라고 할 수 없다

2). 미학적 측면에서의 애니메이션의 특징

미국의 커뮤니케이션 학자 W.Stephonson은 모든 커뮤니케이션 이론에서 으뜸가는 관심의 자리에 놓여야 하는

것은 '놀이' 라고 했다.

그래서 그의 이론의 핵심에 놓여 있는 것은 '환희, 위트, 재미, 즐거움, 자유, 공상, 절정, 그리고 순수한 환타지와 함께 약간의 장난기' 등이다. 애니메이션이라는 대중예술에 있어서 그의 놀이적 개념의 '재미' 라는 요소는 더할 나위 없이 잘 들어 맞는다. 그 두가지 본질적인 즐거움을 다음과 같이 특징지을수 있다.

하나는 '소통의 즐거움' 이고 또하나는 '재인식의 즐거움' 이다.

'소통의 즐거움' 은 자아가 개입되지 않은 상태에서 서로에게 어떤 것도 기대하지 않고 그저 대화를 나누어서 즐거움을 느끼는 전형적인 방식이다. 애니메이션을 보는 순간 빨리 들어가서 그저 보고만 있어도 즐거운 상태를 말하는 것이다. 어른이든 어린이이든 이것에 관한 즐거움은 예외가 없다.

'재인식의 즐거움' 은 우리가 항상 알고 있었던 것을 마치 전에 한번도 본 적이 없었던 것처럼 느끼는 일이다.

TV CF는 대중예술로서의 애니메이션은 이러한 점을 적극적으로 활용함으로써 소비자로 하여금 새로운 미적 체험을 반복해서 느낄 수 있도록 하고 TV CF의 계속되는 반복적 전달에도 식상하지 않고 신선한 재미를 느낄수 있는 것은 '다시봐도 즐거움' 을 느끼기 때문이며, 커뮤니케이션을 하는 그 자체에 또한 즐거움을 느낄 수 있기 때문이다.

또한 TV CF에 있어서 애니메이션은 풍부한 미적 효과를 지닌 하나의 스타일로서 흥미진진한 체험을 하도록 해주는 '드러남' 의 매체이다.

이러한 대중예술로서의 애니메이션이 부여하는 미적체험의 효과에 대해서는 M.C.Beardsley

가 제시하는 일곱가지의 좋은 내재적 효과에 적절한 대중 예술로서의 기능적 범주를 찾을수 있다.

- ① 긴장을 제거하고 파괴적 충동들을 진정시키는것.

- ② 자아 속에서 야기되는 작은 충동들을 해결하고 통합 또는 조화의 창조에 도움을 주는 것
- ③ 지각과 식별력을 세련화 하는 것.
- ④ 상상력 그리고 자신을 다른 사람들의 입장에 놓은 능력을 개발시키는 것.
- ⑤ 치료보다는 예방으로써 정신 건강에 기여하는 것.
- ⑥ 상호 이해와 신뢰를 북돋우는 것
- ⑦ 인간적인 삶을 위한 이상을 제공하는 것 등이다.

결론적으로 대중예술로서의 애니메이션은 우리 내면에 존재하는 인간적인 본성으로서의 통속성을 가지면서 일상적 삶에 뿌리내리고 있는 미적 체험으로서 하나의 고유한 영역으로 새롭게 조명되어야 할 것이다.

3). 애니메이션의 표현방식 변천

-우리나라에서의 애니메이션광고의 변천

우리나라 최초의 상업방송국인 RCA지사 개국일의 첫 광고는 영창산업의 깨지지 않는 레코드였는데 당시 광고계에는 커머셜제작 경험도 없었고 광고에 관심도 기울이지 않은 상황에서 제작 되었다. 외국제품인 시날코의 애니메이션광고 필름을 분석하여 미술 담당자가 독자적으로 애니메이션광고를 만들었다.

그래서 만들어진 광고가 럭키화학 공업사의 럭키치약 애니메이션 광고였다. 원화, 동화, 트레이스, 컬러를 두터운 항공용 필름에 제작하였고 전문 애니메이션 촬영기구가 없었던 시기이었으므로 스틸 카메라를 고정시켜 소위 콤팩 촬영을 하였다.

1959년에서 1963년, 동화약품이 '활명수'를 애니메이션으로 만들어 방영하였는데 그당시 관객들에서 폭소를 제 공하여 큰 성공을 보았다.

동화약품은 이 작품 하나로 완전히 시장을 점령하여 그야

말로 매출액에 기여하는 광고의 신화를 만들어 낸것이다. 1961년 진로 소주 애니메이션은 CM송 '차차차'와 함께 풀 애니메이션의 진수를 보여주었다. 진로소주 애니메이션은 술을 좋아하는 사람들을 아주 재미있게 표현한 광고로서 그 당시 대단한 인기를 누렸다. 럭키화학에서는 뽀뽀비누의 캐릭터와 로고타입을 작업하면서 새로운 타입의 광고를 선보였다. 뛰어난 대상 실력을 기반으로 펜화를 광고에 응용하였는데 독특한 뽀뽀비누의 캐릭터는 경쾌한 CM송과 함께 그 진가를 유감없이 발휘하였다.

1965년에 한독 약품의 소화제를 리미티드 애니메이션으로 내놓았다. 캐릭터의 간소화한 걸음걸이와 화법이 극히 양식화되어 리드미컬한 움직임의 독특한 양식을 개발하여 시청자에게 새로운 즐거움을 선사하였다.

1974년 럭키화학의 빨래비누 '하이력키'는 아이디어를 신윤복의 풍속도에서 얻었다. 옛여인들의 빨래하는장면의 그림과 실사의 빨래하는 장면을 몽타주시켜 완성한 광고로 우리의 것에서 소재를 찾은 첫 광고로 추정된다.

1980년대 컬러 TV시대가 도래하면서 VTR독점시대가 되었으나 시간이 지남에 따라 필름의 장점과 VTR의 장점을 이용하여 필름 카메라로 촬영해서 VTR로 텔레시네 한 후 VTR의 각종 기기와 특수 효과기등을 이용하여 편집하는 방식이 정착되었다.

또한 애니메이션도 컴퓨터를 이용하는 등 특수 기계를 많이 사용하게 되었다. 1951년 12월 5일 첫 공익광고가 방송되었고, 애니메이션을 이용한 교통질서 캠페인도 있었다 요즘은 교통질서 캠페인에 애니메이션을 사용하는데 이것은 실제로 보여줄수 없는 끔찍한 장면들도 쉽게보여줄수 있으며 이해를 돕기 위한 설명이 쉽기 때문이다.

1984년 롯데칠성음료는 '썹썹' 오렌지 주스광고에서 홀라춤을 추는 귀여운 소년,소녀를 사용한 애니메이션 광고로 3위의 후발 업체가 판매고 1위로 뛰어오르는 행운을 얻었다.

이는 제품을 판매하고 소비자에게 기쁨을 주고 광고 자체가 좋아서 광고의 지도 높이는 모든조건을 갖추고 있었기 때문이다.

1987년 '맥콜' 광고는 가수 조용필과 한소녀를 표현하였다. 이는 실물과 애니메이션을 활용하는 아이디어로 여러 컷트의 만화를 조합한 애니메이션과 실사를 합성시키는 특수 기법을 사용하여 시선을 끌었다.

1988년 후반 전자 업계에서 첨단 메커니즘을 컴퓨터 그래픽으로 처리한 3차원 컴퓨터 그래픽 광고를 선보였다. 컴퓨터 애니메이션을 이용한 이러한 광고는 주목율에서 성공을 거두었으나 컴퓨터 애니메이션의 사용은 실사에 몇 장면 몽타주해서 사용하는 등 보조 역할에 그쳤다.

90년대에 들어와 광고 전체를 컴퓨터 애니메이션으로 처리하는등 그 사용이 늘고 있으나 아직은 컴퓨터의 다양하고 무한한 능력을 다 사용하지 못하고 있다. 그러나 앞으로는 컴퓨터 애니메이션을 이용한 다양한 광고가 많이 나오리라 생각한다.

4. 애니메이션 광고영상과 표현기법

i. 움직임을 만들어내는 방법별 분류

- Direct 애니메이션 : 일정한 피사체를 조금씩 움직이면서 손을 사용해 변화시키면서 1프레임씩 촬영하여 움직임을 만드는 애니메이션
- 동화 애니메이션 : 움직임을 과정의 순간의 형태에 따라 개개의 그림으로 그려 순차적으로 촬영해 나가는 애니메이션
- 편집에 의한 애니메이션 : 프레임 뺄, 멈춤 인화등의 조작에 의해 원래 영상과는 다른 새로운 의도적 동작을 만드는 애니메이션

ii. 촬영대상의 형태별분류

- 평면 애니메이션 : 촬영대상이 평면상에 평면적으로

조형되어진 것의 총칭

- 입체 애니메이션 : 인형등의 입체물을 삼차원으로 묘사한 애니메이션

iii. 표현기법별 분류

- 셀 애니메이션 : 동화 애니메이션의 일종, 가장 일반적으로 보급된 기법
- 페이퍼 애니메이션 : 회화성이 높은 동화를 그대로 촬영하는 애니메이션
- 컷아웃 애니메이션 : 원화와 동화를 컷팅하거나 분리시켜 한프레임씩 움직이면서 촬영하는 기법
- 그림자 애니메이션 : 캐릭터와 배경등을 두꺼운 종이로 만들고 뒤에 조명을 비춰 그림자를 앞에서 콤팩트 촬영하는 기법
- 핀 테이블 애니메이션 : 빛의 명암의 변화를 교묘하게 이용
- 페인트 온 글래스 애니메이션
- 검정 또는 흰색 애니메이션 : 칠판이나 백묵, 마카등으로 표현하는 기법
- 스크래치 오프 애니메이션
- 실사편집 애니메이션 : 실제 인물이나 동물등을 이용하여 한 동작씩 끊어서 연기하고 정지 이미지를 프레임단위로 촬영하여 얻어지는 영상효과.

- 에칭 앤 페인팅 온 필름 애니메이션

- 페인팅 온 필름 애니메이션

- 클레이 애니메이션

- 인형 애니메이션

- 투광 애니메이션

- 미니어처 애니메이션

- 합성 애니메이션

- 컴퓨터 애니메이션

iv. 표현 양식별 분류

- 사실 애니메이션

- . 추상 애니메이션
- . 선화 애니메이션
- . 움직임의 표현 형식별 분류
- . 풀 애니메이션
- . 리미티드 애니메이션

2. 애니메이션광고의 효용과 구성요소

1). 애니메이션광고의 효용

TV매체는 시청자들이 보고 듣고 느끼게 하는 광고표현이 가능한 매체로써 다른 매체에 비해 시청자의 감각을 총동원 하므로 광고의 효과 또한 높다.

게다가 인쇄매체에서는 도저히 불가능한 여러 가지 표현상의 다양함을 가지고 있으므로 TV광고는 특별한 판매강조 요소를 강조하지 않더라도 시각적인 자극 즉 보는 즐거움을 주는 것만으로도 시청자의 시선을 충분히 끌 수가 있는 것이다.

애니메이션은 그 자체가 다양한 기법과 소재로 인해 시청자의 시선을 끌기에 충분하며 애니메이션이 주는 유머스러움과 친근함으로 소비자들과 쉽게 친해지고 기억에 남는 것이 용이하다. 그러므로 TV에서의 애니메이션광고는 TV매체의 특성에서 오는 장점을 십분이용하면 더욱 광고의 효과를 높일 수 있다. 애니메이션 광고는 어떤 기업이나 제품이든 그사용범위에는 한계가 없다. 그러나 다음과 같은 경우 더욱 효과를 높일수가 있다.

- ①신제품을 발매할 경우
- ②경쟁상대가 있을 경우
- ③기업이미지의 차별화
- ④상상적인 이미지의 표현

2). 애니메이션의 조형적 구성요소

i. 캐릭터

애니메이션을 이용한 광고에서의 캐릭터는 타 광고와의 차별화 정책의 일환으로 그 기업이나 상품의 특성과 이미지를 소비자에게 강하게 인상짓게 하기위하여 인물이나 동,식물 또는 그 외의 소재를 일러스트화하여 기업이나 제품의 정체성을 표현하여 광고의 효과를 높이는 역할을 한다. 비슷비슷한 상품들이 난립하여 경쟁이 치열해지는 광고전쟁에서 자기회사의 상품을 강하게 기억하게 하는데 애니메이션광고의 캐릭터는 그 힘을 발휘한다. 그러나 시청자가 광고를 보고 난 이후 캐릭터만이 기억에 남고 제품이나 기업은 인상에 남지 않는다면 독창성의 결여로 타사 제품과 혼동한다든지 한다면 그것은 광고 그 자체를 위하여 단순히 애니메이션이 눈길을 끌기 위한 요소로만 사용된 것에 지나지 않는다. 그러므로 애니메이션 광고에서의 캐릭터는 시청자들에게 단순히 연결되도록 만들어야 한다. 애니메이션에서는 그 다양한 표현을 잘 활용하면 소재도 동,식물이나 인간에만 한정되지 않고 존재하거나 존재하지 않는 모든 것이 캐릭터로 개발될 수 있다.

보통 인간의 모습은 7내지 8등신이다. 그러나 애니메이션의 캐릭터는 이러한 정상인의 비율을 벗어나서 광고하고자 하는 이미지를 강조한 형태로 창조된다. 그러므로 패션광고에서는 캐릭터의 몸체를 강조하며 유머를 강조한 광고에서는 머리가 몸에 비해 매우 크게 나타난다. 이러한 비정상적인 신체 비율은 애니메이션의 캐릭터를 귀엽고 순진하게 보여주며 과장된 머리의 표현으로 얼굴의 특징과 표현을 강조하는데 도움이 된다. 그래서 애니메이션은 실사의 사진보다 더 캐릭터의 감정을 강력하게 전달할수 있는 것이다.

ii. 움직임

애니메이션에 있어서의 운동감이란 시간과 공간에 대한 정확한 감각을 말한다. 애니메이션은 어떤 캐릭터가 단순히 움직이기만 해서는 애니메이터가 전달하고자 하는 감정을 그대로 전달할 수가 없다. 움직임에 생명력을 불어 넣어줘야 하는데 그것이 애니메이션에 있어서 시간의 역할인 것이다. 시간조정에 의한 과장된 움직임의 시각적 효과는 심미적인 측면과 결부되어져 현실의 세계와는 다른 나름대로의 독특한 상황을 표현한다.

애니메이션에서의 운동감에는 준비동작이라는 사전 동작이 있다. 화면이 일단 정지됐다가 움직임이 일어나면 사람의 주의를 끌게 된다. 또한 앞으로 던지는 동작 전에 뒤로 내미는 동작이 덧붙여 있으면 시청자의 시선을 모을 수 있다. 준비동작은 그 다음 장면에 무슨 일이 일어날지 암시를 줌으로써 다음 장면이 재빨리 지나가도 보는 사람이 이해할 수 있도록 하는 것이다. 애니메이션에 있어서 물리적 측면에서의 캐릭터의 움직임을 정지해서 운동으로 운동에서 정지로의 이행과정과 힘과 중량으로 분류되어 질 수 있어 여기에 시간이 적절히 활용되면 훌륭한 움직임을 창조할 수 있다.

iii. 색

색은 어떠한 언어 장벽도 무시할 수 있는 장점과 암호를 해독하는 어려움도 무시할 수 있는 장점을 갖는 직접적이며 솔직한 하나의 언어이다. 그러나 색의 커뮤니케이션의 기능은 보내는 쪽과 받는 쪽의 색에 대한 개념이 서로 같아야만 가능하다. 왜냐하면 색채에 있어서 상징적인 기능은 문화와 민족에 따라 약간씩 다르기 때문이다.

분명히 기호는 색의 상징과의 관계에서 정신적인 물질이다. 그리고 색의 운동감과 관련되어있다. 즉 노랑 색에서 빨간색 사이에 있는 색들은 활동적이며 자극적이고 흥분적인 것으로 그리고 녹색색에서 파란색, 보라색까지의 색

은 수동적이고 안정적이며 우울함까지 나타낸다. 따라서 사람들은 자신의 연령, 성, 직업, 사회적인 역할, 욕구, 흥미 등에 알맞은 색과 색의 구성을 좋아하는 다양한 경향이 나타난다. 색에 대한 사람들의 선호성은 무엇보다도 잠재 의식으로 어떤 특정한 색을 연상하게 되는 개인적 상태에 따라 강한 영향을 받음으로써 달라진다. 또한 색에 대한 선호도는 같은 색일지라도 강한 영향을 받음으로써 달라진다. 또한 색에 대한 선호도는 같은 색일지라도 그 대상과 그 색이 칠해진 표면의 크기에 따라 변한다. 그러므로 좋아하는 필통의 색과 좋아하는 자동차의 색은 달라질 수밖에 없다. 이것이 색을 선택해서 사용할 때 유의해야 할 점이다.

제품 광고시에는 제품의 소구하는 대상에 알맞은 색채를 잘 고르는 일이 매우 중요한 일이다. 가령 여기서 우리들을 즐겁게 해주며 그 목적에 알맞게 두 개의 유사한 색 배합을 골랐을 때 소구하려는 대상의 사람들이 어느 쪽에 더 통일성과 흥미를 가질 것인가를 안다면 자신있게 하나를 골라서 사용할 수 있을 것이다.

3). 애니메이션의 기능적 구성요소

i. 기억

광고를 하는 까닭은 사람의 망각의 동물이기 때문이다. 브랜드 네임을 인식시키거나 또는 사용중인 제품을 계속 구매하도록 기억을 유지시키기 위해서 광고한다. 그러므로 애니메이션을 이용한 광고는 단순하고 강력한 형태 때문에 소비자에게 기억되기가 쉽다. 또한 애니메이션의 캐릭터는 모델처럼 늙거나 변화가 있는 것이 아니므로 언제까지나 디자인 정책이 바뀌지 않는 한 같은 제품을 같은 캐릭터로 광고 할 수 있음으로서 소비자에게 일관성 있는 이미지를 기억시킨다.

또한 애니메이션광고는 자체의 흥미로움과 간단하고도 독

창적인 형태들로 인하여 타 광고에 비해서 소비자들에게 빨리 기억되어 오랫동안 기억에 남는다. 매일 쏟아지는 제품과 그에 대한 광고들, 수도 없이 방영되는 비슷비슷한 종류의 광고들, 이 속에서 시청자들의 눈길을 사로 잡으려면 타 광고와는 다른 점이 있어야 한다.

그러나 그냥 다른 정도가 아니라 강력한 인상을 주지 않으면 안된다. 그러므로 광고의 독창성이 필요한 것이다. 애니메이션은 그 자체만으로도 사람들의 시선을 끌기에 충분하다.

ii. 친근감

소비자의 권익과 의견이 중요시 되는 오늘날 소비자와 친밀한 제품이나 기업이 되기 위해서는 광고에서부터 소비자에게 친근감을 주는 것이 중요하다. 소비자가 직접적으로 맨 처음 제품이나 기업에 대한 선입관을 갖는 것이 광고이므로 광고가 주는 인상은 매우 중요하다. 그러므로 광고에서 친근감을 느낄수 있어야만 기업에 대한 친근감이 형성되는 것이다. 친근감이 주는 매력을 분석해 보면 애교, 귀여움, 즐거움, 따뜻함, 재미, 유머러스등을 들 수있다. 애니메이션을 광고에 이용할 때 이점을 잘 살리면 보다 사랑 받을수 있고 친근한 느낌을 줄 수있다. 이런점에서 소비자들은 애니메이션을 이용한 광고에 친근감을 느끼는 것이다.

3. 애니메이션의 커뮤니케이션효과의 실험연구

1). 10~40대 조사분석결과

i. 10대 애니메이션선호도 결과 (표1)

※ 동물적이며 회화적이며 입체적이며 서양적인 소재의 가장 선호되고 있으며 CF 효용도의 값은 5.137이었다.

ii. 20대 애니메이션의 선호도결과(표2)

※ 동물적이며 회화적이며 평면적이고 한국적인 면을 가장 선호하고 있으며 CF의 효용도 값은 5.0797이다.

(표 1)

Averaged importance	Utility	애니메이션표현요소
29.34	-0737	소재:사람과 동물
	.1338	사람
	.2075	동물
19.38	.1154	기법: 회화
	-.1154	민화
20.66	.1202	형태: 입체적
	-.1202	평면적
30.17	-.1755	정서: 서양적
	.1755	한국적
	4.5184	

각 CF에 대한 효용도	
CF1	4.6658
CF2	4.8558
CF3	4.8558
CF4	4.786
CF5	4.2644
CF6	4.5553
CF7	4.2139
CF8	4.0336
CF9	4.7957
CF10	4.6154

(표 2)

Averaged importance	Utility	애니메이션표현요소
33.33	-.1804	소재:사람과 동물
	.0054	사람
	.1751	동물
36.99	.1972	기법: 회화
	-.1972	민화
9.89	.0528	형태: 입체적
	-.0528	평면적
19.78	-.1055	정서: 서양적
	.1055	한국적
	4.5451	

각 CF에 대한 효용도	
CF1	4.4703
CF2	4.4036
CF3	4.4036
CF4	4.9701
CF5	4.7202
CF6	4.695
CF7	4.406
CF8	4.3258
CF9	4.5894
CF10	4.5092

(표 3)

Averaged importance	Utility	애니메이션표현요소
15.12	-.0920	소재:사람과 동물
	.0977	사람
	.0057	동물
50.52	.3168	기법: 회화
	-.3168	민화
9.89	.0690	형태: 입체적
	0.690	평면적
19.78	-.1466	정서: 서양적
	.1466	한국적
	4.5230	

각 CF에 대한 효용도	
CF1	3.9849
CF2	4.6702
CF3	4.6702
CF4	5.0497
CF5	4.8254
CF6	4.7219
CF7	4.5195
CF8	4.1918
CF9	4.8599
CF10	4.5325

(표 4)

Averaged importance	Utility	애니메이션표현요소
20.42	-.0549	소재:사람과 동물
	.1346	사람
	.0797	동물
49.74	.2610	기법: 회화
	-.2610	민화
24.08	.1264	형태: 입체적
	-.1264	평면적
5.76	-.0302	정서: 서양적
	.0302	한국적
	4.5137	

각 CF에 대한 효용도	
CF1	4.2692
CF2	4.5632
CF3	4.5632
CF4	4.5988
CF5	4.8764
CF6	5.0055
CF7	4.2911
CF8	4.3544
CF9	4.7527
CF10	4.816

iii. 30대 애니메이션의 선호도결과(표 3)

※ 회화적이고 입체적이며 한국적인 소재의 가장 선호되고 있다. CF 효용도의 값은 5.1531이다.

iv. 40대 애니메이션의 선호도결과(표 4)

※ 사람이 등장하며 회화적이고 평면적이며 한국적인 표현방법이었다. CF 효용도의 값은 5.0659이다.

2). 전체 조사 분석 결과

Averaged importance	Utility	애니메이션표현요소
25.57	-.1024	소재:사람과 동물
	.0244	사람
	.0780	동물
63.46	.2238	기법: 회화
	-.2238	민화
2.19	.0077	형태: 입체적
	-.0077	평면적
8.78	-.0310	정서: 서양적
	.0310	한국적
100	4.5256	

각 CF에 대한 효용도	
CF1	4.3411
CF2	4.6237
CF3	4.6237
CF4	4.8661
CF5	4.6703
CF6	4.7351
CF7	4.3649
CF8	4.2227
CF9	4.7505
CF10	4.6083

※ 가장 선호되는 CF는 동물적이며, 회화적이고, 입체적이며, 한국적인 소재이었다.

따라서 세분되지 않은 타겟을 대상으로 하는 CF제작 시에는 애니메이션 요소중에 동물과 회화적 입체적이며 한국적인 표현 요소로 구성하여 제작을 하면 소비자에게 강력한 인상을 줄 수 있으리라고 본다.

애니메이션의 선호도 결과 (10~40대)

	소재	기법	형태	정서	CM상표
1	동물	만화	평면적	서양적	치토스
2	사람과동물	회화	입체적	서양적	돌리소다
3	사람과동물	회화	입체적	서양적	맥도널드
4	동물	회화	입체적	한국적	하나은행
5	사람과동물	회화	평면적	한국적	롯데 썬썬봉
6	사람	회화	평면적	서양적	데명트
7	사람	만화	입체적	한국적	삼성전자
8	사람과동물	만화	평면적	한국적	현대자동차
9	사람	회화	입체적	서양적	리바이스
10	사람과동물	회화	평면적	서양적	현대백화점

III. 결론

90년 초부터 국내 TV에서 애니메이션을 이용한 광고가 급속하게 늘어남에 따라 식품, 음료, 약품, 서재, 의류, 전기전자기기, 가정용품 기기들의 광고가 두드러지고 있다. TV광고의 효과적인 활용을 위하여 제작된 애니메이션의 특징은 다음과 같다. 즉 육안으로 볼 수 없는 형상, 실제적으로는 만들어 낼 수 없는 물체 또는 영상을 자유자재로 제작해 낼 수 있으며 머릿속에서 생각해낸 아이디어를 가장 바람직하게 해 낼 수 있다는 점이다. 그러므로 고도의 애니메이션 기술은 인간의 상상이 미치기 어려운 곳까지 가능하게 되었다.

광고에 애니메이션을 사용 경우는 현대사회에서 지향되는 시각화 추세의 일환이기도 하지만, 그 외에 애니메이션의 장점인 뛰어난 독창성, 다양한 표현으로 타광고와 차별이 용이하며 소비자에게 쉽게 친근감을 주기 때문이다. 그러나 무조건 광고에 애니메이션을 이용한다고 해서 광고가 효과를 낼 것이라는 가정은 성립되지 않을 수 있다. 왜냐하면 흥미만을 주는 애니메이션 광고는 제품을 고지시킬 수가 없으며 캐릭터의 선정이 잘못되거나 독창성이 없거나 소비자에게 친근감을 주지 못할 수가 있다.

이러한 상황을 바탕으로 과연 소비자들은 애니메이션의 표현요소중에 어떤 요소를 좋아하고 타겟 별로 CF는 어떻게 제작해야 하는지를 파악하기 위하여 실험연구를 한결

과 결론적으로

첫째, 10대에서 40대의 각 각의 계층과 전 계층을 대상으로 한 애니메이션의 표현 요소는 선호하는 내용이 다를 수 있었다. 그래서 애니메이션을 제작할 때에는 무엇을 표현할 것인가를 생각하기 이전에 소구대상을 어디로 할 것인가를 고려하는 것이 필수적이다. 지금까지의 제작자들은 소구대상을 고려하지 않고 제작을 하는 경우가 일상적이었다. 만약에 소비자에게 전하고자 하는 목적이나 테마를 하나로 구체화시키지 못한다면 크리에이티브는 제대로 발휘하지 못할 것이다. 전략이 없이 단순히 마음껏 상상하고 터무니없는 생각들로 골똘하며 그래픽의 기교나 말의 유희에 탐닉하는 것은 크리에이티브를 얻는데 전혀 도움이 될 수 없다.

둘째, 연령이 많을수록 사람이 등장하며 한국적이며 정적인 요소를 선호함을 알 수 있었다. 한국지향적 광고는 우리에게 친숙하며 선호되는 것으로 나타났다. 이것을 볼 때 우리나라의 사회문화적 특성이 근대적 가치와 전통적 가치가 서로 혼재된 이중적 복합가치를 보이고 있음에도 광고에 표현된 서양적 소재가 선호도가 떨어지는 것을 나타나고 있다. 즉 소비자들의 구매행동과 쇼핑패턴, 소비행동과 관련한 한국적 소재로 표현하면 선호된다는 사실을 광고제작자들은 충분히 고려해야 한다.

셋째, 애니메이션의 비주얼 효과는 쉽게 소비자에게 흥미를 끄는 요소임에 분명하다. 그러므로 애니메이션을 광고

에 이용할 때는 소비자의 흥미를 끄는 도구로만 사용하지 말고 연구 개발하여 소비자에게 더 큰 즐거움을 선사하고 전하고자하는 목적에도 알맞은 표현 요소를 개발해야 할 것이다. 표현소재는 구성요소 가운데서 직접 소비자의 눈에 띄고 귀에 들어가는 것들이다. 이들 개별표현 요소하나 하나가 영향과정에서 효과를 미치고 있기 때문에 그런 뜻에서 하나의 작품에 관해서 많은 선택과 의사 결정이 행해지게 될 것이다. 표현소재를 발상할 때는 표현 아이디어의 기본형의 선택이 있고 표현소재의 태반은 그 기본형과 일체가 되어 발상되지만 남은 부분에 관한 선택은 기본 아이디어의 적당성의 여부 및 목적으로 하는 태도 변용과 정보 수용에의 경험적인 공헌도에 유의하여 행해져야 한다. 따라서 광고가 단지 발달한 기술로 이용하여 소비자들을 일시적으로 자극하고 즐거움을 주는 것에 만족할 것이 아니라 광고에 내재한 철학과 가치관을 갖고 우리의 정서에 맞는 진정한 의미의 광고의 방향이 모색 되어져야 할 것이다.

참고문헌

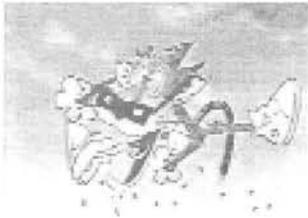
국내 논문

- 1). 성정아, 한국 Independent애니메이션의 사회문화적 유용성에 관한연구. 홍대 대학원 석사 1996
- 2). 신경섭, TV광고의 애니메이션 표현 유형에 관한 연구, 서울대 석사 논문, 1985
- 3). 윤진호, Commercial Character에 관한 연구, 홍익대학교 석사 논문, 1989
- 4). 임은영, 애니메이션 활용에 관한 연구 : 국내 TV,CF 애니메이션을 중심으로, 효성여대 대학원 석사, 1989
- 5). 한상필, 국제 광고의 현황과 미래를 위한 제언, 광고 연구 한국방송공사, 1994

국내 저서

- 1). 김준양, 단편 애니메이션의 미학, 단편애니메이션의 세계, 1997
- 2). 박선의, 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인. 미진사
- 3). 송용섭, 리대룡 현대광고론, 무역경영사, 1994
- 4). 정옥, 애니메이션이란 무엇인가. 광고정보, 1983
- 5). 황선길, 애니메이션 영화사, 백수사 1990
- 6). 양영종, 박효신 현대사회 광고론, 형설 출판사, 1997

· CF 이미지 모음



체스터) 룰루룰루 신문좀 볼까?

오잉~ 치즈맛!

SE) 띠옹~ 체스터) 아, 난 못참아~

남) 여러분, 치토스 치즈맛을 소개합니다.

NA) 달콤한 치즈맛이 사르르~치토스 치즈맛

체스터) 와~ 치토스 SE)악~ 쿵!

체스터) 치토스 언젠간 먹고 말꺼야

NA) 오리온

Song) 돌리소다~

아들아들 아들들들 돌돌 돌리소다

맛있어. 음 네가지 과일맛

포도, 딸기, 오렌지, 체리맛 마셔봐 마셔봐

아들 아들 아들들들 돌돌

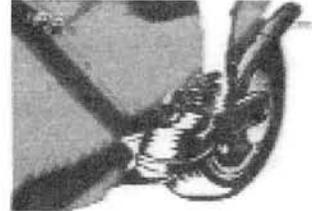
포도, 딸기 딸기 깎따비아

아들 아들 아들들들 돌돌

돌리) 돌리소다.



SE) 빠리리리 ~ (요술피리 소리)
 손오공) 나 봉 바꿨다!
 사오정) 공?
 손오공) 봉! 쥬쥬봉!
 Song) 쥬쥬 빨아~ 쥬쥬봉. 슈퍼에 가면 있지.
 쥬쥬봉이 있지 빨아빨아 쥬쥬 쥬쥬르
 쥬쥬쥬쥬 롯데 쥬쥬봉
 Song) 롯데 쥬쥬봉 멘트) 빨아~



SE) 부릉부릉~ (오토바이 시동음)
 NA) 데탕트
 복제할 수 없는 나
 난 본능세대
 SE) 끼익~ (오토바이 정지음)
 NA) 데탕트



SE) 덩동댕~(실로폰 소리)

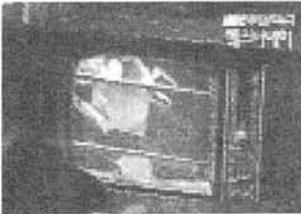
NA) 이번 해피밀 선물은 세계각국에서 온 스누피친구들이예요 세계 여러나라의 옷을 입고 찾아온 멋쟁이 친구들 28가지 스누피 인형들을 새로 나온 맥너겟 해피밀로도 만나보세요

Song) 맥도널드

BGM)

NA) 든든한 은행을 만나야 방법이 있습니다.

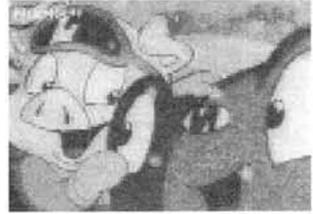
Song) 하나은행



BGM)

NA) 대청마루 TV에 불이 켜지면
우리 가슴에도 하나씩
꿈이 켜졌습니다.
행복을 만드는 따뜻한 기술

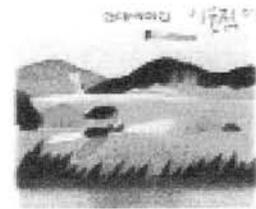
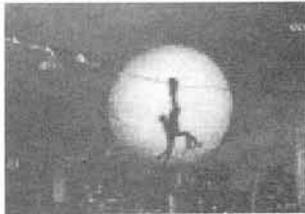
Song) 또 하나의 가족



Song) 씽씽씽

아기자동차가 씽씽이 어렵고 힘들때면
씽씽이를 불러주세요
달려라 신나게~ 날아라 내일을~
우리세상 우리친구 현대 씽씽이

NA) 내친구 현대자동차



BGM) song

SE) 악~ (비명소리)

부릉~(오토바이 소리)

아악~(비명소리)

NA) 현대백화점 가을정기 파워세일

화려한 여름

10월 10일부터 19일 까지

10 ~ 50%

Song) 현대백화점

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



