

애니메이션 TV-CM사례 연구
- 라인애니메이션을 중심으로 -

A Case Study on Animation TV-CM
- Focused on Line Animation -

주저자 : 박장열(Park, jang yul)

서울산업대학교 IT디자인대학원

공동저자 : 이인걸(Lee, in gul)

서울산업대학교 IT디자인대학원



Abstract

1.

- 1-1. 연구 목적
- 1-2. 연구 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 애니메이션과 TV-CM
- 2-2. 애니메이션 TV-CM의 종류
- 2-3. 라인 애니메이션

3. 라인 애니메이션을 활용한 TV-CM 사례분석

- 3-1. 삼성 SDI
- 3-2. 참존 DeAge
- 3-3. Toyota Matrix

4. 결론

5. 참고문헌

디지털기술의 발달로 휴대폰이 필수품이 되었고 언제 어디서나 메신저의 채팅창을 통해 끊임없는 대화를 나누며 텔레비전 속에서 세상 온갖 문물을 만나볼 수 있는 디지털문명시대 속에 우리는 살아가고 있다. 하지만 사람들은 기술의 발전이 주는 문명의 이기 속에서 오히려 변화에 소외될 것을 두려워하며 시대의 급박한 흐름에 휩쓸려 경제 불황의 늪에서 허덕이고 있다. 이러한 불안과 불황의 분위기를 돌파하기 위해 최첨단의 기술 속에서 인간다움을 찾고, 차가운 라인들을 통해서도 따뜻함을 교류하는 아이러니를 연출하고 있다. 이런 상황은 사회상을 대변하는 영상매체 속에서도 나타나고 있다. 현재 제작되고 있는 대부분의 3D 애니메이션 작품들이 기존의 차갑고 사실을 표방한 이질적 기법에서 벗어나 2.5D(3D의 카툰화)기법을 통해 따뜻한 분위기와 인간다움을 담은 라인 애니메이션으로 변화하고 있다.

본 논문은 3D CG가 가진 다양한 공간구성의 가능, 광범위한 크리에이티브의 표출, 지속적 사용 가능성 등의 장점에 덧붙여 따뜻하고 인간다운 휴머니티를 찾는 사회분위기에 발맞춰 라인 애니메이션을 활용한 TV-CM에 대해 분석해보고 앞으로의 발전가능성에 대해 논의해보고자 한다.

Abstract

We are living in the digital era that cellular phone became a must-have item, on-going conversation through the internet chatting program is available to us anytime anywhere and TV allows us to meet all the kinds of culture over the world. In other words, we live in the period of digital civilization. However, people are afraid of getting behind changes under a modern convenience resulted from the advancement of technology and struggled with an economic depression due to the rapid current of the times. It is a gloomy turn of the digital period. To find a

way out of the fear and depression, people ironically try to find human nature in the state-of-the-art technologies and interchange heart-warming mind with cold liens. The ironical situation is also found in video media representative of a mirror of society. Currently, most 3D animation works pursue not the existing heterogeneous technique expressing cold-hearted and actual aspects but 2.5D (cartoonization of 3D) technique, which allows expression of warm-hearted mood and human nature with line animation.

This study is to describe various advantages of 3D CG including formation of various space structures, wide expression of creativity and continuous availability analyze TV-CMs using line animation on the basis of the social mood pursuing warm-hearted and human nature, and discuss its development potential in future.

(keyword)
3D Animation, Line Animation

1.

1-1.

오늘날 소비자들은 구매처와 더불어 신매체들의 발전 속에서 제품에 대한 다양한 정보를 쉽게 얻을 수 있게 되었다. 광고 또한 기존의 수직적 정보 전달의 방식에서 수평적 정보교류의 방식으로 바뀌고 소비자들의 광고에 대한 접근수준이 높아지고 있다. 반면 광고주는 소비자들의 반응을 얻기 점점 어려워졌고, 광고전략은 새로운 것을 찾는 소비자들의 주목을 끌기 위해 다양한 전략들이 개발, 이용되는 상황을 낳았다.

본 연구는 이러한 상황을 바탕으로 다양한 형태의 표현전략이 도입되고 있는 TV-CM표현기법 중 라인 애니메이션에 주목하게 되었다. 기존 3D 애니메이션의 차갑고 실사를 표방한 이질적인 이미지들의 광고는 최근 사회문화적 분위기 속에서 긍정적 효과만을 기대하기 어려워졌다. 뿐만 아니라 표현기법에 있어서의 식상함과 영상자체로의 기억도와 제품이 주는 메시지와 관련성이 동떨어지게 되는 효용성에 관한 문제점들이 나타나고 있으며, 사회 전 분야에 일어나는 모든 행위들과 같이 3D 애니메이션 기법들 또한 기존의 차갑고 딱딱한 사실적 표현위주에서 벗어나 2D 애니메이션이 주는 부드럽고 따뜻한 휴머니즘이 가득한 이미지, 즉 라인애니메이션의 형태들로 변모해가고 있는 상황이기 때문이다.¹⁾

수많은 광고의 집행과 넘치는 표현기법들의 다양화로 인해 기업이나 제품에 대한 소비자들의 주목도와 판단력이 흐려지고 있는 지금 이러한 3D 애니메이션 기법의 변화와 도입은 기업과 제품의 이미지 형성에 큰 기여를 하는 차별화 된 상징적 요소로 사용되어지고 있다.

이에 본 논문에서는 정교하고 차가운 이미지의 3D 애니메이션 기법에서 벗어나 라인 애니메이션이 주는 따뜻한 분위기와 인간 친화적 이미지의 독특한 특성을 바탕으로 하는 TV-CM의 사례분석을 통해 향후 제작되어질 라인애니메이션을 사용한 TV-CM의 발전 방향을 논의해보고자 한다.

1) , 디지털 애니메이션의 시각적 표현에 대한 트렌드 연구, 한국 비주얼디자인 학회 디자인포럼 10호, 2004, P.219~220

1-2. 목적 및 배경

사회의 분위기가 점차 인간적인 것을 찾고 문명의 발전 이면에 숨어있는 인간 본성에 대한 것에 관심이 높아지고 있는 지금 애니메이션 기술 또한 다채로운 표현방식이 개발되어지고 이를 활용한 3D 애니메이션들이 제작되어지고 있는 실정이다.

차가운 이미지의 사실적 렌더링(Photorealistic Rendering)의 사용에서 인간적이고 따뜻한 느낌을 만드는 카툰 렌더링, 셀 렌더링, 웨이더와 같은 기술의 개발로 비사실적 렌더링(Non-Photorealistic Rendering)기법의 애니메이션들이 트렌드를 이뤄가고 있다.²⁾

본 연구는 기존 개념에서 사용되어져온 3D 애니메이션들의 사실적인 렌더링(Photorealistic Rendering)을 통한 실제사물의 표방에서 벗어나 3D의 2D화, 즉 비사실적 렌더링(Non-Photorealistic Rendering)을 이용한 2.5D(3D의 카툰화)방식의 라인 애니메이션으로 제작되어진 TV-CM들을 분석하고 앞으로 발전 방향에 대해 논의 하고자 한다.

2. 배경

2-1. 애니메이션과 TV-CM

애니메이션이 현대문화에서 차지하는 역할은 허구적인 만화영화에만 제한되고 있지는 않다. 예컨대 우리나라에서 최초로 만들어진 애니메이션은 놀랍게도 광고이다. 1958년 TV 방송국의 진파를 탄 '럭키치약 CF(HLKB-TV, 1956, 문달부 제작)'가 바로 그것이다. 뒤를 이어 1959년에는 "차차차"란 로고송으로 유명한 진로의 소주광고(신동헌 감독 제작) 애니메이션이 On-Air되기도 하였다.

이후 애니메이션광고는 TV-CF를 정점으로 여러 형태의 다양한 실험이 시도되어 왔다. 그러나 1980년대 컴퓨터 그래픽(CG) 기술이 도입되면서 애니메이션광고는 양적, 질적으로 커다란 성장의 계기를 맞게 되었고, 특히 애니메이션에 대한 사회문화적 인식이 보편화된 1990년대에 들어서는 일일이 거론할 수 없을 정도의 많은 애니메이션광고가 쏟아지고 있다. 광고업계의 한

관계자는 애니메이션광고가 증가하는 이유를 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 대부분의 사람들은 애니메이션에 대한 일정한 부분의 추억을 갖고 있다.

「캔디캔디」, 「은하철도 999」, 「마징가 Z」, 「미래소년 코난」, 「짱가」 등 1970-80년대 TV를 보고 자란 세대라면 누구나 애니메이션에 대한 어느 정도의 추억을 갖고 있다. 주절 주절 따라 부르던 주제가가 그렇고, 인기연예인들의 별명으로 자주 붙여지는 주인공들의 이름이 그렇다. 그 추억의 더듬이인 주인공의 친숙함을 제품의 속성과 절묘하게 일치시킬 때 그 제품에 대한 친숙도를 쉽고 빠르게 높일 수 있기 때문이다.

둘째, 애니메이션이 갖고 있는 독특한 표현 특징을 살려 다른 광고와 차별화시킬 수 있다. 애니메이션광고는 애니메이션이 갖고 있는 독특한 화법, 단순성, 상상력에서 출발한 허구 이미지와 과장기법을 통해 일반 광고에서는 기대할 수 없는 주목효과를 극대화시킬 수 있다.

셋째, 캐릭터 사용료가 일반 모델보다 저렴하다.

빠른 시간 안에 광고효과를 극대화하기 위한 방법으로 많은 경우 빅모델이 활용되곤 한다. 그러나 빅모델을 활용했을 때에는 비록 기대하는 수준의 광고효과를 거두었다고 할지라도 그만큼의 비용(모델료) 부담(수익원)을 감수해야 하는 것도 사실이다. 이런 경우 모델을 애니메이션 캐릭터로 바꾼다면 많게는 몇 천만 원에서 적게는 몇 백만 원으로 기대 이상의 광고효과를 거둘 수도 있다.

광고와 애니메이션의 두 분야 모두 경쟁과 창의 그리고 경제적 효율을 기본가치로 하는 자본주의의 산물임에 틀림없다. 이 두 개의 영상언어가 만난 것이 바로 애니메이션광고이며, 서로의 장점을 잘 살렸을 경우 다음과 같은 커다란 시너지효과를 기대할 수 있다.

첫째, 오락성의 가치

남녀노소 할 것 없이 함께 공감할 수 있는 쉽고 재미있는 시각적 자극을 준다.

2) 책 P.220

둘째, 독특한 아이덴티티 구축

광고하고자 하는 제품에 독특한 캐릭터를 부여해 토털 마케팅으로 발전시킬 수 있다.

셋째, 단순화

논리적으로 이해시키는 것이 아니라 스토리를 통해서 전체적으로 기억시킨다.

넷째, 추상적인 개념을 형상화

무한한 상상력을 현실로 직접 보여 줄 수 있다.

다섯째, 확실한 차별화

수많은 광고 속에 파묻히지 않는 시각적 새로움을 줄 수 있다.

여섯째, 경제학적 상품

최소의 투자로 최대의 효과(작품의 생명력을 최소의 비용으로 재가공하면 항상 지속적인 새로운 상품으로 이미지의 재생산이 가능 함)를 획득할 수 있다.

바로 이러한 이유가 애니메이션에 대한 사회적 의식의 성숙과 맞물려 점점 더 많은 애니메이션광고를 탄생시키고 있는 것이다.

2-2 TV-CM의 종류

애니메이션광고는 활용하는 애니메이션의 기법만큼이나 많고 다양하다. 여기에서는 가장 일반적인 분류체계인 기법별 분류로 애니메이션광고의 맛보기를 더하고자 한다.

첫째, 셀 애니메이션 광고(Cell Animation AD)

셀 애니메이션은 종이에 그린 그림(원화, 동화)을 투명한 셀(Celluloid)에 옮기고 그 뒷면에 채색을 한 다음 완성된 배경 위에 놓고 이를 촬영하는 가장 전통적인 애니메이션 기법이다. 셀 애니메이션을 활용한 대표적인 광고로는 한국통신프리텔의 '큰 기술 큰 사람' 편, 나이키의 '에어조단' 및 '버클리' 편, 오리온 치토스의 '먹고 말거야' 시리즈, 삼원식품의 '해찬들' 편 등이 있다. 그러나 실제 광고에서는 전체를 셀 애니메이션으로 만들기 보다는 캐릭터, 캐릭터의 기본동작(Basic), 캐릭터의 움직임은 동작(Application)을 일단 셀 애니메이션으로 만들고 이 영상을 디지털로 편집장치에 입력해

세부묘사는 컴퓨터(CG)로 다듬는 경우가 더 많이 쓰이고 있다.

둘째, 스톱모션 애니메이션 광고(Stop Motion Animation AD)

스톱모션 애니메이션은 입체감을 뚜렷이 느낄 수 있어 사실감을 줄 수 있고 사용되는 소재에 따라 독특한 질감을 표현할 수 있기 때문에 최근 각광받는 기법 가운데 하나이다. 그러나 속도감이나 감정의 특별한 표현이 어렵고 대량제작이 어려운 단점도 가지고 있다. 사용되는 소재가 찰흙이나 실리콘이나 인형이나, 종이냐에 따라 각각 클레이메이션(Claymation), 실리콘 애니메이션(Silicon Animation), 퍼펫 애니메이션(Puppet Animation), 종이 또는 컷아웃 애니메이션(Paper or Cut-Out Animation)으로 통칭되곤 한다. 대표적인 광고작품으로는 울트라 녹스의 '물에 녹는 화장지' 편, 삼성전자의 '또 하나의 가족' 편, 오리온 프리토레이의 '헥서스' 편, 해태음료의 '깜찍이 소다' 편, 제일모직의 '아이비 클럽' 편 등이 있다.



[그림 1] 셀 애니메이션 광고, 클레이메이션 광고

셋째, 드로잉 애니메이션 광고(Drawing Animation AD)

드로잉 애니메이션은 말 그대로 선(Drawing)이 주는 심플함을 최대한 살린 애니메이션이다. 얼핏 표현방법

이 매우 단순할 것 같지만 선의 질감을 어떻게 살리느냐에 따라서 매우 다양한 느낌을 줄 수도 있다. 한편 실제 광고에서는 드로잉을 기본으로 하되 부분적으로 색감을 살리는 방법이 자주 사용되고 있다. 삼성생명의 '아낌없이 주는 나무' 편, 현대백화점의 '사계절' 시리즈 등이 대표적인 사례이다.

넷째, 컴퓨터 애니메이션 광고(Computer Animation AD)

흔히 컴퓨터 그래픽(CG)으로 불리는 컴퓨터 애니메이션 광고는 크게 두 가지로 구분된다. 하나는 동화가지 셀 애니메이션으로 작업한 후 스캐닝에 의해 디지털화해 채색 이후의 작업을 컴퓨터에 의존하는 것이고, 또 하나는 원화작업부터 디지털이라 불리는 도구를 이용해 컴퓨터에 직접 그리는 방법이다. 삼성 생명의 '생활설계사' 편, 비제바노의 '데탕뜨' 편 등이 전자에 속한다면, 웹시콜라의 '웹시 맨' 시리즈, 카프리의 '도시의 게' 편 등이 후자에 속하며 특히 후자의 경우는 한 사람이 한 장소에서 한 세트의 장비를 가지고 애니메이션의 모든 과정을 진행시킬 수 있다는 장점을 지니고 있다.

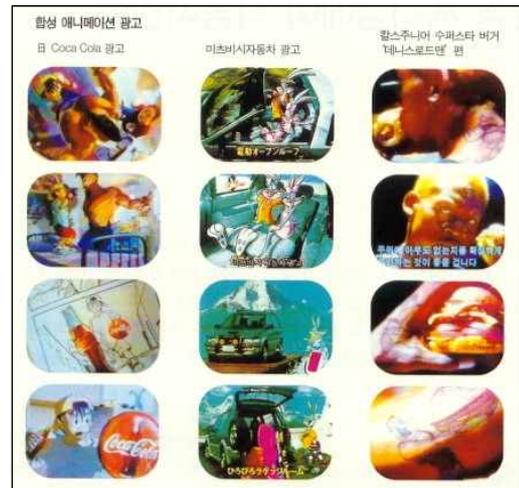


[그림 2] 드로잉 애니메이션, 컴퓨터 애니메이션 광고

다섯째, 합성 애니메이션 광고(Synthesied Animation AD)

합성 애니메이션은 실사와 애니메이션을 조합하는 기법으로 반투명 유리판 위에 작화된 셀을 놓고 유리판 아래에서 실사 필름을 투영시켜 합성영상을 만드는 기

법과 콘덴서렌즈(Condenser Lens)를 카메라에 부착하여 실사와 애니메이션을 동시에 촬영하는 방법이 있다. 그러나 최근에는 컴퓨터를 이용한 합성이 보편화되고 있는데, 캐릭터와 배경을 쉽게 분리시키고 또 합성할 수 있기 때문이다. 이를 응용한 광고사례로는 세계적인 톱 모델인 신디 크로포드와 이언 플렉스(Aeon Flux)의 여주인공을 합성한 피터징의 '다이어트 웹시' 편, 삼성물산의 '삼성플라자 분당점' 편 등이 있다.



[그림 3] 합성 애니메이션 광고

2-3 애니메이션

1) 라인 애니메이션의 개념

다양한 3D 애니메이션 제작 기법 중 하나로 공식화 된 명칭은 아직 없지만 2.5D(3D의 카툰화)방식으로 제작된 애니메이션을 지칭한다. 이전의 3D CG(Computer Graphic)는 제작 과정에 있어서의 용이한 반복성과 입체적이고 공간적인 표현 가능성의 장점을 가지고 있는 반면 차갑고 동떨어진 이미지의 사실적 묘사물들이 주를 이뤄 오늘날 따뜻하고 인간적인 것을 찾는 트렌드와 맞지 않았다. 하지만 최근에는 연구와 기술의 발전으로 카툰 렌더링, 셀 렌더링, 웨이더와 같은 기법을 통해 3D의 2D화, 즉 친숙하고 인간적인 영상의 애니메이션 물들을 접할 수 있게 되었다. 라인 애니메이션은 이와 같은 기법을 바탕으로 한다. 3D 모델링을 통해 기본적인 형태와 카메라 워를 결정하고 처음부터 면에 컬러나 질감을 입히지 않고 그대로 선(線)의 자연스러움을 살린 특징을 가지고 있다.³⁾ 기존 3차원적 표현물이

3) <http://cafe.naver.com/rockillust.cafe>

다채색인 면을 모두 표현하여 용량이 많이 나갔다면 라인 애니메이션 제작물은 면을 아웃라인화 하여 용량을 줄이거나 채색되는 Fill Color를 단순화 시켜 표현하고 있으며 이와 같은 기법의 TV-CM은 삼성 SDI 기업PR, 참존 DeAge등에서 볼 수 있다.

3. 애니메이션을 활용한 TV-CM 사례분석

3-1. 1: 삼성SDI 기업PR CM

요란한 치장이 없는 따뜻하고 깔끔한 삼성SDI의 광고가 차가운 금속성 이미지의 디지털 기술을 따뜻한 가족의 이미지로 훈훈하게 풀어내고 있다.

실제 완제품기기를 생산하는 회사가 아닌 PDP, 유기 EL 등의 중간재를 생산하는 B2B(Business to Business)기업인 삼성 SDI는 라인 애니메이션을 사용한 이번 광고를 통해 본래의 광고 목적인 SDI가 무엇을 하는 회사인지 알리는데 최상의 효과를 이끌어 내고 있다.

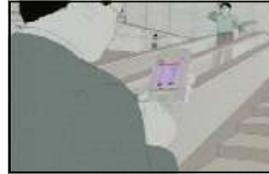


[그림 4] 삼성 SDI 기업 PR CM
- 아파트 편 -

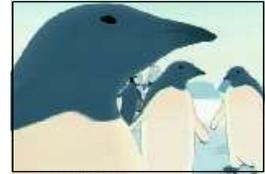
이 광고의 특징은 라인 애니메이션이 가진 특징들과 그 맥락을 같이하는데 선(線)의 스타일을 통해 색다른 애니메이션 미(美)를 창조하고 입체적인 영상을 부각시키며 광고의 전체적인 느낌을 표현해내고 있는 것이다.

화려한 영상을 배제한 모노톤의 선만으로 그려진 광고 속 풍경은 따뜻하고 정겨운 느낌을 주고 있으며 SDI의 생산품들이 사용된 휴대폰 액정, LCD모니터, PDP TV의 화면만 화려한 색감의 실사로 표현해 확연한 시각적 포인트를 주며 광고의 의도를 분명히 보여주고 있는 것이다. 4)

일반적으로 독특한 기법의 광고영상들이 기법에만 치중하여 광고 본래의 목적과 의미를 잃고 일회성 선전에 그치는 경우도 부지기수이지만 삼성SDI의 라인 애니메이션 광고는 본래 광고의 목적에 충실할 뿐 만 아닌 목적을 부각시키는 기법으로 역할을 하였고 더불어 독특한 기법을 보여줌으로 높은 시각적 주목도를 얻는데도 성공할 수 있었다.



[그림 5] 삼성 SDI
- 공항 편 -



[그림 6] 삼성 SDI
- 글로벌 편 -

라인 애니메이션의 따뜻하고 정감이 느껴지는 특성을 이용해 기업이 말하는 디지털 기술을 통한 휴머니티의 실현을 화면 속에서 이뤄낸 삼성 SDI의 광고에서 느낄 수 있듯이 라인 애니메이션이 줄 수 있는 색다른 느낌과 차별화된 영상과 접목하여 본래의 목적에 충실한 커머셜 메시지의 전달 가능성과 미래성을 기대할 수 있게 한 라인 애니메이션 광고의 대표 사례라고 할 수 있다.

3-2. 사례 2: 참존 DeAge

광고가 등장한 이래로 수많은 여자스타들의 얼굴이 주를 이루던 화장품 광고계에도 기존 친편일률적인 광고의 식상한 진행방법과 스타일을 날려버릴 신선한 바람이 불어왔다. 2004년 대한민국광고대상-우수상을 받은 참존의 새로운 라인 애니메이션 광고가 그 진원지이다. 조각같이 아름다운 여배우들의 높아져만 가는 콧대와 천정부지로 솟구치는 몸값, 신선한 이미지의 스타를 점점 찾기 어려워져가는 시대적 상황에서 국내 광고 전반에도 쉽게 볼 수 없던 라인 애니메이션 기법을 활용한 TV-CM을 선보이며 신선한 날개짓 중이다.

기존의 청개구리를 활용한 광고도 애니메이션을 사용하여 다른 브랜드와 차별화한 예로 손꼽히는데 그러한 저력을 바탕으로 모델 없이 저렴하면서도 지속적 사용이 가능한 애니메이션 캐릭터 개발과 광고의 제작에

4) , 삼성SDI 기업PR CM, 그래픽 디자인, 임프레스. 2003, Vol 94. P.129



[그림 7] 참존 DeAge - 레드 에디션 편 -

힘 쏟으며 불황의 타개책을 마련해 나가고 있다. 이러한 일련의 행위들은 기업의 이념과도 연관이 있어 기업이 추구하는 창조적 기업정신, 즉 독창성을 시각적으로 메시지화하고 소비자와 커뮤니케이션하여 신뢰와 사랑을 받아온 것이다. 과거 청개구리 한 마리가 앰파이어 스테이트 빌딩을 힘차게 뛰어오르는 장면을 보여줘 많은 이의 머리 속에 각인된 참존의 도전정신과 참신함은 오늘날 기술의 발전을 통해 새로운 느낌의 라인 애니메이션으로 그 역동성을 더해가고 있다. 화장품 광고에는 반드시 아름다운 유명 모델이 나와야 한다는 고정관념에서 탈피하여 청개구리의 힘찬 도약이 라인 애니메이션의 화사한 색감 속으로 뛰어든 것이다. 기존의 화장품 광고가 가진 크리에이티브의 표현한계와 여배우 기용에 대한 고정관념을 극복하고 기업의 정신을 소비자들에게 명확히 제시하며 더불어 제작비 절감과 높은 시각적 주목도의 효과를 이끌어 낸 참존 DeAge의 광고들은 참신함으로 빛을 더하는 라인 애니메이션광고의 사례라고 할 수 있다.



[그림 8] 참존 DeAge
- 레드 에디션편 -



[그림 9] 참존 DeAge
- 알바트로스 편 -

3-3 TOYOTA MATRIX

2002년 선을 보인 Toyota Matrix의 광고는 라인 애니메이션을 사용한 시초격이자 초기 제작물의 형태를 잘 보여주는 사례라고 할 수 있다.

Matrix는 승용차와 SUV차량의 장점을 결합시킨 새로운 형태의 자동차로 젊은 감각의 스타일과 실용성을 강조하는 특성을 극대화하기 위해 라인 애니메이션을 사용하였고 그 효과 또한 분명하게 나타났다. 디테일하지 않은 먼치리 방식을 통해 차가 주는 역동성의 이미지를 강화시켰고 수많은 꺼풀들이 벗겨져 나가며 실사로 전환되는 장면은 Matrix가 새로운 스타일을 추구한다는 점을 소구하는 목적과 새로운 형식의 3D 기법인 라인 애니메이션이 절묘하게 배치되어 소비자에게 강력하게 어필 할 수 있었다.



[그림 10] Toyota Matrix TV-CM

이 광고에서는 앞서 언급한 기존의 사실적 렌더링방식을 통한 결과물과의 합성이 아닌 비사실적 렌더링을 거친 결과물과 실사의 합성을 통해 차갑고 이질적인 느낌을 벗었다. 또 역동적이고 스타일리쉬하지만 친근하고 인간적인 화면을 구성하려는 특징이 나타난다. 이 광고는 후에 GM 대우의 '칼로스' TV-CM에도 라인 애니메이션 기법이 사용되는데 큰 역할을 하였으며, 부드럽고 따뜻한 분위기와 더불어 힘과 스타일의 표현 가능성을 보인 중요한 사례이다.

4.

과거 디지털 문명이 지배하던 기계적 시대상을 그리는 비판적 미래향과는 달리 최첨단 기술의 발전을 통해 인간 본연의 휴머니티나 감성과 감성들 간의 커뮤니케이션 수단으로 디지털 기술은 그 목적성을 분명히 하고 있다. 오늘날 다양한 매체들에서 뿜어내는 정보들은 그러한 사회적 트렌드(Trend)를 색채에 담아내고 있으며 TV-CM또한 애니메이션을 사용하며 감성적 분위기로 제작되어지고 있는 것이 사실일 것이다.

시대적 상황으로 전 세계는 유례없는 경제 불황을 겪고 있다. 위축된 소비심리를 자극하고 얼음장 같은 불황기를 녹이는 돌파구로 따뜻한 분위기의 광고는 그 효과를 발휘한다. 최근 가족, 친구, 믿음과 같은 인간적인 감성들을 강조한 광고가 많이 제작되고 있음은 이를 증명하고 있는 것이다. 이런 점을 종합해보면 라인 애니메이션이 일반 광고나 실사표방의 기존 애니메이션 광고보다 효과적인 이유는 다음과 같을 것이다.

- ① 시대적 트렌드에 맞춰 친인간적이고 따뜻한 이미지를 줄 수 있는 소재로 라인 애니메이션이 적격이다.
- ② 기존의 스타를 활용한 단조로운 형식의 광고에 비해 캐스팅 비용, 모델교체, 스캔들의 염려에서 벗어날 수 있다.
- ③ 새로운 기법을 사용하여 시각적 주목도나 소비자가 느끼는 신선도에서 일반광고와 차별화가 가능하다.
- ④ 3D애니메이팅 기술이 저예산 상업광고에도 사용될 만큼 대중적으로 발전해 제작 기간과 비용을 현저하게 줄일 수 있다.
- ⑤ 기존 3D애니메이션의 역동적인 공간 표현능력과 더불어 정감 있고 인간적인 화면구성이 가능하여 소비자의 감성을 자극 할 수 있다.

이와 같은 장점과 가능성은 3D 애니메이션의 감성적 커뮤니티 표현에 있어 라인 애니메이션 이외의 것을 생각하기 힘들게 한다. 하지만 우리나라의 라인애니메이션은 다양한 장점과 미래성에도 불구하고 제작기술이나 활용 빈도가 초보단계에 이르는 문제점과 독특한 기법에만 치중하여 광고가 주어야 하는 메시지 전달의 본래 목적에 충실하지 못할 수 있는 위험성을 가지고 있다. 이에 3D 애니메이션 커뮤니티 표현에 있어 기업이나 제품이 주는 메시지 전달의 목적성과 비주얼을 연계시켜야 한다. 그리고 획기적인 영상기법의 다양한 적용과 개발을 통해 기존 라인 애니메이션들이 가진 문제점을 극복한다면 TV-CM뿐 아닌 다양한 분야와 접목하여 불황의 시기를 극복해나가는 독특하고 효과적인 방법이 될 수 있을 것이라 사료된다.

논문

- 1) 박상희, 디지털 애니메이션의 시각적 표현에 대한 트렌드 연구, 한국 비주얼디자인 학회 디자인포럼 10호. 2004
- 2) 설광수, 애니메이션 기법을 활용한 TV-CM에서의 수용자 반응도에 관한 연구. 2001
- 3) 이재철, TV광고의 디지털애니메이션 활용에 관한 연구. 2002
- 4) 강병도, 3D 디지털 애니메이션의 카툰렌더링 기법에 관한 연구. 2004
- 5) 김현수, cell과 digital 애니메이션의 제작기법에 관한 연구 : 2D애니메이션에 사용되는 3D기법을 중심으로. 2003
- 6) 이지윤, 3D 애니메이션의 영상 광고효과 연구. 2002
- 7) 이창근, 애니메이션 TV-CM과 상표충성도의 상관 관계에 관한 연구. 2003
- 8) 이정민, NPR 기법을 이용한 회화적 표현에 관한 연구, 상명대학교 정보통신대학원, 2002
- 9) 양애순, TV-CM에서 디지털애니메이션의 관련성과 관여도에 따른 광고효과 연구. 2004.

단행본

- 1) 이진숙, 삼성SDI 기업PR CM, 그래픽 디자인, 임프레스. 2003, Vol 94
- 2) 월간디자인, 1999. 3. p164~165

Web site

- 1) <http://cafe.naver.com/rockillust.cafe/>
- 2) <http://www.richardrosenman.com/>
- 3) <http://www.advertising.co.kr>
- 4) <http://www.tvcf.co.kr>
- 5) <http://psyop.com>
- 6) http://ntland.net/tutorial/cartoon/cartoon_1.html
- 7) http://www.kin.naver.com/db/detail.php?d1id=1&dir_id=10503&eid=RXagyMkD4UIr6Jo%2BDtLHJGWC VJh3z03n
- 8) http://cafe.naver.com/sunbird2000.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=74

