단편 애니메이션 “The Employment 고용” 에서 관찰되는 역의인화 캐릭터에 관한 연구

Reserch on Adverse Anthropomorphic Characters that Observed in Short Animation “The Employment”

이세정*, 박영원**

나사렛대학교 디자인학부 캐릭터디자인학과*, 홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인 전공**

Se-jung Lee(ssjlee@kornu.ac.kr)*, Young-Won Park(ywpark@hongik.ac.kr)**

요약

의인화는 시각커뮤니케이션 비롯한 여러 문화콘텐츠에 사용되는 매우 흔한 표현기법 중 하나이며 특히 아동용 콘텐츠는 거의 대부분 의인화 기법에 의존하고 있다. 또한 의인화는 시·문학을 비롯한 다른 여러 문화예술 분야에서도 다양한 사례를 살펴볼 수 있다. 함축된 언어로 이미지와 내용을 전달하는 시의 의인화와 역의인화 사례를 분석해보면 의인화 요소 가운데 인간과 인간이 아닌 것 사이에 대등한 작용과 역작용이 가능한 것을 확인 할 수 있다. 이에 본 논문에서는 의인화에 대한 개념과 요소를 재정립하고 이를 토대로 역의인화에 대한 개념을 정의하고 그 사례에 대해 분석하였다. 또한 역의인화 기법으로 소통하는 여러 양질의 사례 가운데 단편 애니메이션 “The Employment 고용”의 캐릭터 분석은 향후 시각문화콘텐츠 분야의 역의인화 기법에 대한 학문적 자료로 활용 될 수 있다.

■ 중심어 : | 역의인화 | 의인화 | 캐릭터 | 문화콘텐츠 |

Abstract

It is one of the representation technique very common to be used, such as visual communication, a variety of cultural content, anthropomorphic, is dependent on the anthropomorphic approach most content for children in particular. In addition, personification can see a variety of cases in the field of culture and art of many other operations, including literature and poetry. By analyzing the case of reverse personification and anthropomorphic when transmitting content and image of the language that was meant, of anthropomorphic elements, which can be reverse action and an equal effect between those non-human and human it is possible to confirm that. Therefore, in this paper, we redefine the concept and elements of anthropomorphic, it defines the concept of anthropomorphic station on the basis of this, and were analyzed for the case. In addition, among the cases of good quality that communicate with anthropomorphic approach the station, the character analysis short animation of “The Employment employment”, be used as academic materials of anthropomorphic approach the station of visual culture content areas of future possible.

■ keyword : | Inverse Personification | Anthropomorphism | Character | Culture Contents |

* 본 연구는 2014학년도 나사렛대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

접수일자 : 2014년 02월 28일

수정일자 : 2014년 04월 07일

심사완료일 : 2014년 04월 08일

교신저자 : 이세정, e-mail : ssjlee@kornu.ac.kr

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

동서양을 막론하고 문명이 발전해가면서 오프라인 사회구조는 다분히 온라인 사회구조로 급변하고 있다. 사회 구성원들은 이전의 아날로그적 문화에 대한 향수에 목말라 하거나 급 변화에 따른 사회병폐에 대해 비판하면서도 사회가 집단주의 구조에서 개인주의 구조로 변해가는 큰 흐름을 거스르지 못하고 있는 현실이다. 단편애니메이션 “The Employment 고용” (2008, 7분, 아르헨티나)은 인간이 사회에 종속되어 그 가치를 잃어버리고 살아가는 서글픈 이야기를 담고 있는 작품이다. 인간중심적인 사회 속에서 인간의 가치가 소멸되어가는 아이러니를 함축적으로 표현하고 있다. 짧은 시간 내에 설득력 있는 이미지와 내용전달을 필요로 하는 단편애니메이션은 장르의 특성상 강한 은유적 표현을 사용하는 경향이 많다. 이 중 의인화적 표현은 인간 중심적인 시각으로써 인간이 가지는 개념과 이미지에 인간 이외에 다른 대상에 대한 추상적인 의미를 부여하여 이를 수월하게 또는 기호에 맞게 이해하고 표현한다. 사례의 애니메이션에서 관찰되는 캐릭터는 이러한 의인화 기법을 역설적으로 표현한다. 다시 말해 인간이 아닌 것들의 개념과 이미지에 인간의 의미를 부여하여 인간이 사물이나 동식물이 가지는 개념과 이미지를 표현하게 됨을 말한다. 본 연구에서 거론되는 시각 분야의 역 의인화적 표현은 문학, 인문학 등의 연구 영역에 비해 그 개념과 내용에 대한 연구내용을 찾아보기 어렵다. 그럼에도 불구하고 현재 유수의 광고 및 페스티벌 수상작들의 사례를 찾아보면 역의인화 기법을 활용한 작품들이 대중에게 좋은 호응도를 보이고 있음을 어렵지 않게 확인 할 수 있다. 이에 시각적 측면에서 역 의인화적 표현에 대한 정의와 사례 애니메이션에서 나타나는 역의인화 캐릭터에 대한 분석을 통해 역 의인화적 표현에 대한 이론적 연구 토대를 마련하고자 한다.

2. 연구내용과 방법

수많은 의인화 캐릭터의 홍수 속에서 성공적인 역 의인화 캐릭터는 주목할 만한 연구 가치를 가지고 있다.

그러나 역 의인화 캐릭터에 대한 캐릭터 분류에 관한 기존 연구는 거의 찾아보기 힘든 것이 현실이다. 이에 의인화 캐릭터 분류에 관한 선행논문들을 살펴보면 역 의인화에 대한 개념을 간과하고 있거나 적절치 않은 분류법으로 오인하여 설명하고 있는 사례를 확인 할 수 있다. 애니메이션 의인화 동물캐릭터 분류 및 검색방법 연구내용[1]을 살펴보면 분류되지 않은 의인화 동물캐릭터를 의인화 정도에 따라 인간형 또는 동물형 의인화 캐릭터로 구분하였으며 검색하고자 하는 동물과 DB의 동물들 간의 거리와 의인화 동물의 정서표현행위의 3가지 개념으로 분류 또는 정렬할 수 있도록 객관적인 이론을 제시하였다. 그러나 의인화의 정도와 비언어적 행위 분류에 근거한 의인화 분류에 있어 지극히 시각적 형태에 치중한 연구결과와 양상을 보인다. 해당 논문의 분류법의 기준으로는 본 연구에서 다루어지는 역의인화 캐릭터의 사례를 인간형 의인화캐릭터로 오인하여 분류할 수 밖에 없다. 또한 애니메이션을 구성하는 시나리오의 의인화캐릭터의 시각적 형태뿐만 아니라 성격을 부여한다. 의인화 캐릭터가 말하고 행동하는 정보 값이 캐릭터 분류에서 배제된 결과로 이해할 수 있다. 또한 이영숙 외[2] 및 장은주, 박광배[3] 등의 의인화 캐릭터 분류와 관련된 주목할 만한 선행논문들의 경우 시각커뮤니케이션 혹은 미디어 콘텐츠가 아닌 공학계열, 즉 타 연구 분야의 연구실적임을 확인 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 의인화에 대한 인식오류를 정정할 수 있도록 인간과 인간 이외의 요소인 사물과 동식물, 3가지 이형동질에 동인에 대한 연구를 바탕으로 의인화와 역 의인화의 연구모형을 정리하자 한다. 또한 연구모형에 따른 사례 애니메이션의 역의인화 캐릭터에 대한 분석을 통해 역의인화적 표현의 요소에 대해 정의한다.

II. 이론적 고찰

1. 의인화

의인화란 비인간대상(nonhuman agent)을 인간으로 간주하고 실제 또는 상상의 행동을 그 대상에 붙여넣으려는 경향이라고 한다. Gurthrie[4]는 비인간

(nonhuman) 형식(forms) 사건(events)을 인간으로 보려는 판단행위를 의인화라 하였다[5]. 의인화 작용은 일종의 인간의 본능적 속성[6]으로 무생물에 생명을 부여함으로써 인간이 아닌 대상에 대한 두려움을 없애고 친밀감 있는 유대관계를 형성하는 효과를 기대할 수 있다. 의인화라는 강력한 도구는 비주얼 커뮤니케이션 및 다양한 시각영역을 비롯하여 마케팅 분야에서도 효과적인 소구방법으로 사용되어 왔다. 브랜드 퍼스널리티에 관한 연구이론을 살펴보면 Aaker는 브랜드 개성을 제품으로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, 사람으로서의 브랜드, 상징으로서의 브랜드의 네 가지 관점으로 분석하고 이를 토대로 브랜드 개성 평가척도[7](그림 1)를 정리하였다. 즉 브랜드 개성은 브랜드의 형질을 사람으로 간주하고 사람의 특징을 브랜드에 붙여넣은 것이라 설명할 수 있다. 만화·애니메이션 분야에서 관찰되는 사물이나 동물의 의인화는 그 효과를 강력하게 발휘하며 엄청난 사례를 볼 수 있음으로 본 논문에서는 만화·애니메이션 분야의 이외의 의인화적 표현에 관한 내용을 주로 서술하고자 한다. 시각분야 외의 다양한 장르에서도 의인화 기법은 활용되며 연구되어왔으며 일찍이 마케팅 분야에서는 의인화적 표현을 전략적으로 사용하는 사례를 살펴볼 수 있다. 마케팅 분야에서 제품의 브랜드는 자기표현의 기능을 제공하며 이는 Brand Personality의 형태로 표현된다. 브랜드는 사람의 특징과 결부되는 의인화 기법으로[그림 2] 광고에 활용되어 왔으며 직접적으로 브랜드 의인화 캐릭터[그림 3]로 활용되기도 한다. 한국 문학의 의인화적 표현의 예로 인간이 아닌 사물을 의인화 하여 허구적으로 입전(立傳)한 문학작품인 가전체 소설[8]을 들 수 있다. 가전체 소설은 사물이나 동물을 의인화하여 그 일대기를 사전정체(史傳正體) 형식에 맞추어 허구적으로 입전(立傳)한 소설[9]로 의인화 된 대상을 통해 풍자적인 내용을 담아내는 소설양식이다. 술을 의인화한 임춘의 국순전[그림 4]과 종이를 의인화 한 저생전 등이 있다. 제품디자인의 경우, 제품의 기능 이외에 심미적이거나 심리적인 효과를 기대할 수 있다. 의인화기법을 활용한 제품디자인[그림 5]의 경우 공간의 연출에 있어 유머적인 소구를 이끌어낸다.

그림 1. 브랜드개성평가척도

그림 2. 두산기업광고 “사람이 미래다” 편

그림 3. S-oil 브랜드 구도일 캐릭터

그림 4. 국순전

그림 5. 사물의 의인화적 표현

2. 역의인화

역의인화의 단어적인 정의는 문학작품 특히 시문학

의 은유적 표현 가운데에서 그 출처를 찾아볼 수 있다. 의인화 정의를 토대로 역의인화의 개념을 정의하여보면 인간 대상(human agent)을 비인간으로 간주하고 실제 또는 상상의 행동을 그 대상에 붙여넣으려는 경향이 라고 정의내릴 수 있다. 따라서 주체는 인간이며 동식물의 형질을 빌려 인간을 비유적으로 표현한다. 시문학에서 사람은 동식물에 비유되어 은유적이고 함축적인 표현을 다양하게 구사한다. 여러 사례들 가운데 가장 대표적인 김춘수의 시 “꽃”을 살펴보면 “내가 그의 이름을 불러주었을 때 그는 나에게로 와서 꽃이 되었다.” 그를 꽃으로 비유하며 사람의 형질을 꽃에 비유하는 역의인화 기법을 사용하였다. 이문제는 의인화가 단순히 감정이입의 문제가 아니며 시적 주체의 정체성에 관한 것임을 지적한다. 감정이입은 시적대상과 하나가 되는 동일화 과정이며 의인화는 주체와 객체가 존재하며 시적 대상인 주체가 본연의 정체성을 정지한 채로 타자의 질서 안으로 편입되는 과정[10]이라 설명하고 있다. 즉 감정이입은 타자 지향적이고 의인화는 주체 지향적임을 지적한다. 이러한 시문학 분야의 역의인화에 관한 개념적 정의는 시각커뮤니케이션 분야의 역의인화에 대한 개념적 토대로 활용할 수 있다

3. 이형동질의 동인

서로 다른 매체간 자극형태의 구조적 유사성을 계슈탈트이론에서는 이형동질이라 부른다[11]. 즉 이형동질이란 물리적 형질과 심리적 형질을 일치시키는 인간의 사고를 의미한다. 박성원은 의인화를 가능케 하는 동인을 생물이나 무생물에 생명을 부여하려는 인간이 본능적 속성으로 가정하고 이를 생명성과 관련된 유전적 개념과, 표현이론을 근거로 한 태생적 성향으로 나누어 정리[6]하고 있다. 의인화를 가능케 하는 이형동질의 요소를 구분하기 위하여 의인화 사례를 살펴보면 동, 식물 무생물 그리고 인공적인 사물 등 여러 가지 유형이 발견된다. 허나 계통 발생에서 의식의 기원은 동물 인지 연구자들 사이에 논란이 많은 문제다. 이 논란은 의식의 경험 지표들(empirical markers)에 대한 연구자들 사이에 동의가 없기 때문에 생긴다. 이에 본 논문에서는 의인화의 동인에 관한 의인화를 구성하는 동인의 3

가지 요소로써 사람, 사물, 동식물로 정의하고 이 세 가지 요소간의 동인의 구성[그림 6]을 살펴보면 요소간의 작용과 역작용이 동일하게 성립 가능한 것을 확인 할 수 있다. 이 가운데 인간의 구성요소와 결부되어 소통하는 구성을 의인화와 본 논문에서 정의하고자 하는 역의인화라 칭할 수 있다. 인간과 결부되지 않은 사물과 동식물 간의 감정이입도 역시 가능하며 그 사례를 어렵지 않게 확인 할 수 있다. 본문에서 다루어질 사람의 요소가 적용되는 의인화와 역의인화에 관한 내용을 제외하고 사물과 동식물간의 이형동질에 대한 내용을 살펴보면 첫째 사물에서 동식물로 비유하는 이형동질의 경우 제품디자인 및 건축디자인 등에서 사례를 찾아볼 수 있다. 사물이 동물에 비해 상대적으로 부족한 감성적인 콤플렉스를 보완하는 형태로 여러 사례를 찾아볼 수 있다. 이는 인간의 불만족스러운 감각의 충전을 의미한다. 사회가 현대화 되면서 자연과 동 떨어진 환경에 노출된 인간들의 감성회복을 위한 노력들의 사례를 제품디자인에서 효과적으로 활용하고 있다. 네발 달린 동물형태의 아동용 보조 책상[그림 7]은 아이들에게 놀이도구로써의 만족감을 동시에 제공한다. 당나귀 모양의 수납장장[그림 8] 또한 동식물의 외형적 형질과 동물의 제품의 기능적 형질을 연결시켜 심미적인 만족감을 제공한다. 동물이 가진 절대적인 능력 가운데 스피드 요소는 가장 대중적으로 빈번하게 차나 비행기와 같은 이동 도구에 적용되는 사례이다. 인간에 비해 발달된 동물의 특정 형질 뿐 만 아니라 동물 고유의 미적인 형질 역시 제품 디자인[그림 9][그림 10]에 자주 적용되는 사례이다.

북경올림픽 메인 스타디움[그림 11]의 건축형태는 새 동지를 형상화 한 것으로 급격히 근대화 된 북경의 오염된 도시이미지를 상쇄해주는 효과를 노렸다.

그림 6. 동인의 구성도

그림 7. 동물모양의 유아용 책상

그림 8. 당나귀 형태의 수납장

그림 9. 로봇 강아지

그림 10. 폭스바겐 The Beetle

그림 11. 새둥지를 형상화한 북경 올림픽스타디움

III. “El Empleo”에서 관찰되는 역의인화 캐릭터

1. 의인화와 역의인화

의인화는 Personification 는 Anthropomorphism으로

영역되며 ‘사람처럼 만들어진’, 혹은 ‘사람과 유사한 형태를 가지게 되는 것’을 의미한다[12]. 이는 의인화 되는 대상과 추상적인 생명력을 가진 인간, 이 두 가지 요소 가운데 발생하는 사고 작용으로 주체가 사물 또는 동식물이 되고 객체는 인간되어 성립되며 이러한 사고의 방향을 정확히 반대로도 적용 가능하다. 주체가 사물 또는 동식물이 되고 객체가 인간이 되어 역의인화의 감정이입이 성립된다. 따라서 의인화 정의를 토대로 의인화와 역의인화에 대한 개념[그림 12]을 정리하여 보면 역의인화란 인간의 형질이 사물 또는 동식물의 형질을 대여하여 인간 대상을 사물 또는 동식물로 표현 혹은 이해함을 뜻한다. 의인화와 역의인화는 사람의 요소가 주체 혹은 객체에 적용되는 동인의 영역으로 제한된다. 사물과 동식물 요소 간의 동인은 흥미로운 시각적인 사례를 확인 할 수 있으나 사람의 요소가 영향력을 미치지 않는 영역으로 의인화의 범주를 벗어나는 것을 확인 할 수 있다. 본 논문에서 중점적으로 거론하고자 하는 역의인화 사례에 대해 개괄적으로 정리하여 보면 다음과 같다.

의인화가 시각 커뮤니케이션 분야만의 독특한 현상은 아닌 것과 같이 역의인화 역시 문학, 의상, 음악 등의 다양한 문화예술에 저변에서 의인화와 동시에 역의인화의 사례를 확인 할 수 있다. 특히 함축된 언어와 제한된 문자로 표현되는 시문학의 경우 한 사례에서 의인화와 역의인화가 동시에 성립되는 경우도 어렵지 않게 찾아 볼 수 있다. 앞서 거론한 김춘수의 시 “꽃”에서 보았듯이 “나는 그의 꽃이 되고 싶다.”의 의인화적 표현과 “그는 나에게로 와서 꽃이 되었다.”의 역의인화가 순차적으로 적용되기도 한다. 이는 동식물 역의인화의 시문학적 사례가 된다.

동식물의 역의인화 사례는 복식에서도 발견할 수 있다. 동식물의 형태적 형질을 빌어 인간이 가진 능력의 한계나 위용을 높이는 여러 가지 사례들을 발견할 수 있다. 아프리카 원주민의 경우, 전쟁 시에 상대방을 압도하기 위한 여러 가지 장신구 등의 보조도구를 사용하게 되며 이때 사자와 같은 맹수의 갈기의 형태적 형질을 빌어 인간을 사나운 맹수로 역의인화[그림 13] 하며 전투력과 위용을 자랑한다. 또한 동식물 가운데 새의 우아하

고 화려한 형태적 형질은 격조와 위용을 필요로 하는 계급 사회의 상위층 혹은 여성의 복식에 나타나는 새의 역의인화[그림 14] 사례로 나타난다. 이러한 모든 사례는 인간이 동물에 비해 상대적으로 부족한 형태적인 형질을 보완하기 위한 것으로 여러 사례를 찾아볼 수 있다. 이는 인간의 불완전한 감각의 회복을 의미한다.

사람의 형질을 동식물에 비유하여 표현하는 방법으로 사람을 식물에 비유하여 표현한 회화 분야의 역의인화 사례들을 살펴보면 매화, 난초, 국화, 대나무 이 네 가지 식물 특유의 장점을 군자(君子), 즉 덕(德)과 학식을 갖춘 사람의 인품에 비유한 사군자[四君子][13] [그림 15]를 찾아볼 수 있다. 또한 12지신[14] [그림 16]은 12 방위(方位)에 맞추어서 사람의 형질을 출생연도에 따라 해당연도를 상징하는 호랑이·토끼·용·뱀·말·소·원숭이·닭·돼지·개·쥐·양 등의 동물에 비유하여 표현하는데 동물의 얼굴 모습을 가지며 몸은 사람으로 나타난다. 의인화된 동물과 형태적 이미지를 유사하나 사람의 형질을 동물에 비유한 것으로 이는 동물의의인화 캐릭터와 정반대의 표현기법으로 해석된다. 이는 출생연도에 따른 사람의 형질을 십이지 띠로 구분하기 때문이다. 서양에서는 그리스 로마신화 이외에 다양한 신의 형상 역시 사람의 형질을 동식물에 비유하여 표현하고 있다. 이러한 동식물의 역의인화 사례는 인간이 가진 개념과 주관에 의해 사람이라는 대상에 동식물의 형질의 의미를 부여하여 한 것으로 주체는 사람이 된다.

영화에서는 역의인화 기법을 이용하여 인간이 가진 한계 이상의 것을 비인간 대상의 능력에서 빌려온다. 인간 신체적 한계를 뛰어넘는 몬스터 캐릭터, 예를 들어 배트맨[그림 17]이나 스파이더맨[그림 18] 등의 역의인화 캐릭터는 인간의 한계를 넘어서 박쥐나 거미의 비행능력, 이동능력, 청력, 근력 등을 빌려 초인간적 힘을 발휘한다.

이와 같이 역의인화 표현기법은 의인화와 동등한 범위에서 다양한 사례로 주목할 만한 결과를 보여주고 있으므로 [표 1]에서 보는 바와 같이 의인화 역시 이전의 저차원적인 아동용 콘텐츠의 형태에서 벗어나 넓은 향유층을 보유한 양질의 콘텐츠로 새롭게 주목 받고 있다.

그림 12. 의인화와 역의인화

그림 13. 원주민의 전투복식

그림 14. 귀족여성의 복식

그림 15. 사군자

그림 16. 12지신

그림 17. 배트맨

그림 18. 스파이더 맨

표 1. 의인화와 역의인화

	유형	주체	개념	사례
의인화		사물	사람의 형질을 빌어 사물을 사람처럼 표현	가전제 소설. 사물 캐릭터. 사람형태의 제품디자인. 배, 비행기 애칭
		동물	사람의 형질을 빌어 동물을 사람처럼 표현	우화. 신화. 동식물 캐릭터. 애견의복 및 장신구. 토끼어리.
역의인화		사람	사물의 형질을 빌어 사람을 사물처럼 표현	단편애니메이션 -Ei Empleo. 사이보그인간. 칸 국제 2004 광고영화제/동력발전소(독일).
		사람	동식물의 형질을 빌어 사람을 동식물처럼 표현	시문학. 복식. 장식물. 12간지 동물 사군자 등의 문인화 몬스터캐릭터

2. “Ei Empleo”에서 관찰되는 역의인화 캐릭터

단편애니메이션 “Ei Empleo”에서 총 10개의 캐릭터가 등장하며 애니메이션의 첫 장면에 등장하는 시계 캐릭터를 제외한 나머지 9개의 캐릭터는 모두 역의인화 캐릭터로 구분된다. 단편 애니메이션의 특성 상 강력한 메시지 전달을 위하여 단순한 내러티브 구조를 가지고 있으며 메인 캐릭터의 출근준비 및 과정을 중심으로 관객에게 이야기를 풀어간다. 사례에서 관찰되는 캐릭터 분석[표 2] 가운데 역의인화 캐릭터 9개를 정리하여 보면 첫째, 스탠드 캐릭터[그림 19]. 주인공이 이른 새벽 출근 준비과정에서 처음 등장하는 역의인화캐릭터로써 사람이 스탠드의 기능적 형질을 빌어 사람을 스탠드처럼 표현한다. 둘째, 거울캐릭터[그림 20]. 사람이 거울의

기능적 형질을 빌어 사람을 거울처럼 표현한다. 셋째, 식탁과 조명[그림 21]. 사람이 식탁과 식탁조명의 형태 및 기능적 형질을 빌어 사람을 식탁과 식탁조명처럼 표현한다. 넷째, 옷걸이 [그림 22]. 사람이 옷걸이의 형태 및 기능적 형질을 빌어 사람을 옷걸이처럼 표현한다. 다섯째, 택시[그림 23]. 사람이 택시의 기능적 형질을 빌어 사람을 택시처럼 표현한다. 여섯째, 신호등[그림 24]. 사람이 신호등의 형태적 형질을 빌어 사람을 신호등처럼 표현한다. 일곱째, 자동문 [그림 25]. 사람이 자동문의 기능적 형질을 빌어 사람을 자동문처럼 표현한다. 여덟째, 캐비닛 옷옷걸이 [그림 26]. 사람이 캐비닛 옷걸이의 기능적 형질을 빌어 사람을 캐비닛 옷걸이처럼 표현한다. 아홉째, 발매트[그림 27]. 사람을 발매트의 형태 및 기능적 형질을 빌어 사람을 발매트처럼 표현한다. 이야기를 이끌어가는 메인캐릭터로 애니메이션의 엔딩에 그 정체를 드러내며 이야기는 끝을 맺는다. 이야기 가운데 유일한 인간으로 믿고 있던 관객들에게 강한 메시지를 전달하며 애니메이션이 말하고자 하는 인간의 존엄성 및 가치에 대해 다시 한 번 생각하게 한다.

그림 19. 스탠드

그림 20. 거울

그림 21. 식탁과 조명

그림 22. 옷걸이

그림 23. 택시

그림 24. 신호등

그림 25. 자동문

그림 26. 캐비닛 옷걸이

그림 27. 발 매트

표 2. “티 Empleo”에서 관찰되는 캐릭터분석

	표현기법	캐릭터	주체				대여 형질	
			사람	사물	동식물	기능적	형태적	
1	역의인화	스탠드	○			○		
2	역의인화	거울	○			○		
3	역의인화	식탁과 조명	○			○	○	
4	역의인화	옷걸이	○			○	○	
5	역의인화	택시	○			○		
6	역의인화	신호등	○					○
7	역의인화	자동문	○			○		
8	역의인화	캐비닛옷걸이	○			○		
9	역의인화	발 매트	○			○		
10	의인화	시계		○				○

IV. 결론 및 제언

백년 역사를 자랑하는 여러 동물 의인화캐릭터를 필두로 남녀노소를 불문하고 의인화 기법은 오랫동안 강력한 커뮤니케이션 도구로써 활용되었다. 특히 아동용 콘텐츠의 경우 의인화 캐릭터의 의존을 및 빈도율이 가히 절대적이라 말 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 최근 몇 년간 다수의 우수 광고 및 영상제 수상작들의 사례 가운데 남다른 의인화 기법 혹은 역의인화 기법으로 성공적으로 소구하는 여러 사례들을 살펴볼 수 있다. 대중은 어린 시절부터 상당 시간을 의인화 사례에 노출되어 왔음에도 불구하고 여전히 의인화 기법은 설득력 있는 커뮤니케이션 도구가 될 수 있음을 시사한다. 허나 의인화 기법에 관한 관련 연구는 이것이 가진 강력한 효과나 빈도 그리고 적용범위에 비해 많이 부족한 현실임을 기존의 연구내용을 토대로 확인 할 수 있었다. 특히 역의인화의 경우, 사례에 비해 개념적 정의에 대한 연구가 절실히 요구되었으며 의인화 관련연구의 접근 방식에 따라 분류에 관한 오류를 범할 수도 있는 것이 학문적 현실이었다. 이에 본 연구자는 의인화에 관한 기존연구를 토대로 역의인화에 대한 개념적 정의를 규정하였으며 이를 토대로 강한 역의인화 기법을 활용한 사례의 단편 애니메이션 “The Employment 고용”에서 관찰되는 역의인화 캐릭터를 분석하였다. 이러한 결과는 어떠한 커뮤니케이션 도구보다도 대중적으로 그 활용범위가 넓은 의인화 및 역의인화 기법에 대한 이론적 토대가 될 것으로 사료되며 이러한 점의 의의를 둔다. 또한 역의인화 기법은 장기간 노출된 의인화 기법에 노출되어 더 이상 소구효과를 기대할 수 없는 대중에게 만족감을 제공할 수 있는 대안이 될 것으로 기대된다. 그러나 역의인화의 개념적 정의를 토대로 본 연구에서 분석하는 “The Employment 고용” 외의 다른 커뮤니케이션 사례를 살펴보면 한 가지 캐릭터로 하나의 내러티브에서 의인화와 역의인화를 동시에 보여주는 사례를 발견하게 된다. 이러한 경우 의인화와 역의인화를 규정지을 수 있는 주체가 무엇인지를 명확히 단정 지을 수 있는 도구가 필요하며 이는 내러티브의 분석 가운데서 찾을 수 있을 것으로 추측할 수 있다. 따라

서 향후 역의인화에 관한 연구는 매체의 형식 혹은 스토리텔링의 관점으로 보다 심층적인 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 이영숙, 애니메이션 의인화 동물캐릭터 분류 및 검색방법, 부산대학교 박사학위논문, 2010.
- [2] 이영숙 외, “애니메이션에 등장하는 의인화된 동물캐릭터의 표현-미국애니메이션을 중심으로-”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제11호, p.126 2010.
- [3] 장은주, 박광배, “의인화된 캐릭터에 대한 성인 및 아동의 변별지각과 인상형성”, 한국심리학회, 1991.
- [4] S. E. Guthrie, *Faces in the clouds: A new theory of religion*, Oxford University Press, New York, NY, 1993.
- [5] N, Epley. A. Waytz, and J. T. Cacioppo, “On Seeing Human: A Tree-Facter Theory of Anthropomorphism,” American Psychological Association, Vol.114, No.4, pp.864-886, 2007.
- [6] 박성완, “캐릭터디자인에 있어 의인화 표현의 동인에 관한 연구”, 한국기초조형학회논문지, 제4권, 제2호, pp.13-21, 2003.
- [7] J. L. Aaker, “Dimensions of brand personality,” Journal of Marketing Research, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [8] 두산백과
- [9] 국어국문학자료사전, 한국사전연구소, 1998.
- [10] 이문제, “환대와 지구적 상상력-2000년대 다문화주의 시를 중심으로-”, 인문언어, 제12권, 제2호, pp.219-253, 2010.
- [11] Ibid, p.56.
- [12] 김운환, 심성옥, “TV광고에서의 브랜드캐릭터 유형분석: 네러티브와 의인화를 중심으로”, 커뮤니케이션학연구, 제17권, 제3호, pp.5-31, 2009.

[13] [네이버 지식백과]사군자 [四君子] (한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원)

[14] [네이버 지식백과]십이지신 [十二支神] (고고학사전, 2001.12, 국립문화재연구소)

저 자 소 개

이 세 정(Se-jung Lee)

정회원

- 1997년 2월 : 신라대학교 미술학과(미술학사)
- 2002년 6월 : 독일 카셀예술대학교(미술학석사)
- 2002년 : 마이스터술러 by Prof. Radermacher

- 2009년 3월 ~ 현재 : 나사렛대학교 디자인학부 교수
 - 2012년 2월 : 홍익대학교 대학원 박사과정 커뮤니케이션디자인전공 수료
- <관심분야> : 문화콘텐츠, 미디어아트, 시각커뮤니케이션

박 영 원(Young-Won Park)

중신회원

- 1986년 2월 : 홍익대학교 미술대학 시각디자인전공(미술학석사, 미술학석사)
- 1988년 12월 : School of the Art Institute of Chicago(미술학석사)
- 2001년 8월 : 홍익대학교 대학원

- 박사과정 미술학과 시각디자인 전공(미술학박사)
 - 2002년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인전공 교수
 - 2014년 1월 ~ 현재 : 대한산업미술가협회 시각디자인회 회장
 - 저서 : 『디자인유머』, 『비주얼원 비주얼원』, 『광고 디자인기호학』, 『디자인기호학』 외 다수
- <관심분야> : 광고, 시각커뮤니케이션, 기호학, 디자인유머, 문화콘텐츠