

# TV 광고에 나타난 애니메이션의 표현과 전개

90년대 이후 TV광고를 중심으로

윤재준

(중앙대학교 첨단영상대학원 애니메이션전공 박사과정)

- I. 서론
- II. 영상이미지와 기호
- III. TV광고에 나타난 애니메이션 표현
  - 1. 애니메이션 표현의 특징과 효용성
  - 2. 광고에 나타난 상질물의 표현유형
  - 3. 색채에 나타난 상징성 분석
- IV. TV광고에 나타난 애니메이션의 표현 분석
  - 1. TV광고 애니메이션 사례분석
- V. 결론

## I. 서론

급격한 방송 환경의 변화를 예고하는 CATV의 등장과 1995년 통신 위성 '무궁화호'의 발사 그리고 고선명TV(HDTV)가 아울러 다양한 뉴미디어의 출현은 폭발적인 영상 미디어 시대를 알리는 전주곡임을 불을 보듯 자명(自明)한 일이다. 영상산업이 고부가가치 산업으로서 부각되는데는 무엇보다도 TV방송프로그램의 증가와 영화산업을 들 수 있다.

우리나라의 경우에도 기술발전에 힘입어 다매체 다채널화가 진전됨에 따라 기존 공중파 방송외에도 케이블TV가 출범하였고, 위성방송이 본격적으로 실시되면 프로그램에 대한 수요가 증가할 것으로 보여진다.

미디어 내용은 흔히 표준화되고 반복적인 종류인 수많은 텍스트로 이루어지는데, 이는 내용을 구성하는 사람들과 그것을 수용하는 사람들의 문화 속에 존재하는 친숙하거나 잠재적인 신화의 이미지를 종종 끌어내는 어떤 인습화된 관례들과 부호들의 기초 위에 구성된다.

그래서 기호학은 문법과 구문론의 규칙을 초월하는, 그리고 텍스트의 복잡하고 잠재적이며, 문화적으로 중층적인 의미를 함께 대표적인 의미와의 관계를 유도했다. 이는 문화로부터 추론되고 커뮤니

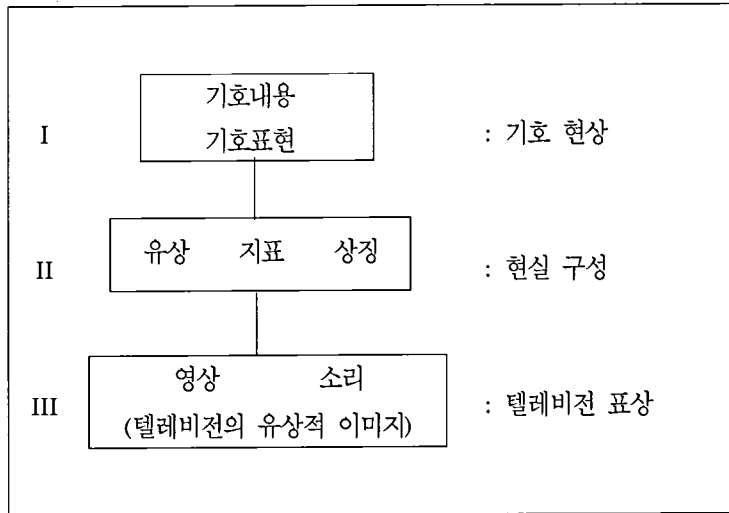
케이션에 의해 전달된 사상의 집합들이다.

일반적으로 외연적인 의미는 보편성과 객관적의 특성을 지니는 반면, 내포적 의미는 수용자의 문화에 따른 가변적인 의미와 긍정적 또는 부정적 요소를 동시에 지닌다.

기호학적 분석의 작용은 단순히 언어의 문법 규칙을 따르거나 각 단어의 사전적 의미를 참고함으로써 가능하게 되기보다는 전체로서 취해진 텍스트의 함축적인 의미를 밝혀 낼 가능성을 열어 놓는다. 또 전통적인 내용 분석만큼이나 유용하거나 혹은 그 이상이며, 특히 미디어 내용의 숨겨진 이데올로기와 왜곡(bias)을 밝히려는 어떤 종류의 평가 조사에 특별히 적용시킬 수 있다.

떨리는 수용자마다 해석의 상당한 차이가 있고 그런 차이는 사회계급과 하위문화의 근본적 차이와 관련되어 있다고 주장하였다. 그에게 있어서 메시지의 의미라는 것은 실제적으로 다의적인 것이며 해석은 수용자가 다시 텍스트화하는 과정(retextualization)이며 실제에 대한 사회적 재구성인 것이다.

<표 1> 텔레비전 기호의 중층성



텔레비전과 같은 영상매체의 텍스트에는 각기 일차성, 이차성, 삼차성을 갖는 세수준의 기호현상(유상, 지표, 상징)이 모두 개입된다.

첫째 ‘유상적’기호 현상은 영상이 지칭 대상과 갖는 ‘시각적 이미지’나 ‘소리’의 유상성을 통해서 텔레비전의 영상이미지를 나타내고, 둘째 ‘지표적’기호 현상은 지칭 대상의 필름화(사진=화학적 과정)에 필요한 카메라와 지칭 대상의 사이의 물리적 근접성으로 인해 지표적 속성을 부여하거나, 지칭대상의 부를 자의적으로 나타냄으로써 개입되며, 셋째 ‘상징적’기호 현상을 말과 글이라는 자의적이고도 관습적인 기호를 통해서 청각 이미지와 시각적 정보로 개입하게 된다.

광고에서 애니메이션 기법은 표현방식의 다양화와 개성과 창의력을 촉진시키는 광고 개념의 질적

확대를 가져왔다. TV광고는 짧은 시간에 소비자들의 시선을 집중시켜야 한다는 철저한 상업성을 기반으로 한다. 때문에 시선을 집중시켜야 한다는 철저한 상업성을 기반으로 한다. 때문에 제한된 시간과 공간에서 보다 많은 정보를 효율적으로 전달하기 위한 수단이 필요하다. 이렇듯 시청자에게 직접 호소하는 자극을 통하여 상품의 가치를 최대한 높이기 위한 영상표현에 있어서 애니메이션 기법은 중요한 위치를 자리잡고 있는 것이다.

광고에서 애니메이션 기법은 다양하게 활용되고 있다. 광고에서 표현되어지는 기호적 메시지는 광고효과에 대한 이해를 넓히고 효과적인 광고 활용과 사고의 확장을 꾀할 수 있다고 본다.

따라서 TV애니메이션 광고에서 기호학적 접근 방법은 어떤 텍스트 전체의 심층적 의미를 해명할 수 있다. 그런 점에서 본 연구가 미디어 내용의 잠재적인 이데올로기와 메시지표현과 가치를 연구하는데 필요하다고 본다.

## II. 영상이미지와 기호

현대 사회 속에서 “영상”이란 단어는 매우 광범위하게 사용되고 있다. 영상이란 용어 사용의 확대가 영상을 통한 인식론적 확장을 반영하고 있기도 하다. 그러나 영상의 매체적 특성을 올바르게 이해하고 연구영역을 특화시키기 위해서는 다음과 같은 구분이 필요하다.

첫째 넓은 의미에서 영상(映像)은 영어로 ‘image’가 갖는 의미를 모두 담고있는 한국말이 적당한 것이 없어 경우에 따라 영상, 도상, 형상, 화상 등 여러 가지 용어로 사용되지만, 일반적으로 ‘상(像)’을 지닌 모든 것이라고 이해할 수 있다.

이 경우 시나 음악을 통해 떠오르는 심상까지 포함하기 때문에 특정 음악의 이미지나 시(時)에 나타나는 이미지 분석 또는 건축에 대한 이미지 차원의 접근도 가능하다. 이처럼 광의로 이해된 이미지는 오랜 선사시대부터 인류의 역사를 관통하며 여러 가지 예술형식을 통해 표현되어 왔다.

둘째 좁은 의미에서 영상은 사진, 영화, TV를 의미한다. 즉 “상(像)”을 생산하기 위해 빛을 필요로 하는 이미지들이다. 특히 사진, 영화, TV는 인간의 손을 거치지 않고 광학렌즈에 의해 자동으로 상이 형성된다는 공통점을 지니고 있는데, 이러한 특징은 인간의 손의 작업, 즉 육체노동으로부터 이미지의 생산을 해방시켰다는 점과 대량복제를 가능하게 했다는 점, 그리고 무엇보다도 현실에서 실재 있었던 장면에 대한 증거로 작용하게 됨으로써 전체 인류의 영상문화에 커다란 영향을 미치게 되었다.

사진, TV, 영화 등 영상은 이미지의 한 특수형태라고 할 수 있으며, 새로운 영상의 문법은 인류의 오랜 이미지의 역사 속에서 올바르게 이해될 수 있으며 이미지의 일반적 특성과 영상을 비교함으로써 매체적 특성을 올바르게 파악 할 수 있다.

일반적으로 통용되는 애니메이션이란, 필름이나 VTR테이프에 기록할 목적으로 무생물이나 상상

의 물체를 움직이게 하는 행위, 또는 그렇게 제작된 필름이나 VTR테이프를 말한다.<sup>1)</sup>

또 최근에 정의된 것으로는 국제애니메이션필름협회(ASIFA)<sup>2)</sup> 1980년 유고의 자그레브에서 발표한 것으로, “애니메이션은 기본적으로 화상의 프레임씩의 수단에 의해 창조된 모든 것을 말한다. 이것은 조작된 동작을 창조하기 위한 모든 종류의 테크닉에 관련되는 것을 애니메이션 예술은 실사 영상 방식과는 다른 다양한 기술의 조작에 의해서 움직이는 이미지를 창조한다”는 것이다.

이미지는 자신이 아닌 다른 무엇을 의미하기 때문에 하나의 기호로서 이해해야 한다. 기호란 물리적 형식을 지닌 것으로, 자신이 아닌 다른 어떤 것을 지시하며 사람들에게 기호로서 이용되고 인식되는 무엇이다.

애니메이션에서 장미차체, 또는 장미의 그림은 하나의 꽃으로 우리에게 인식될 뿐만 아니라 “사랑” “로맨틱한 열정”을 상징하는 것으로 해석되기 때문에 하나의 기호라고 할 수 있다.

광고에 있어서 애니메이션 모델은 광고제품을 대변해줄 수 있고 그 제품의 특성을 어느 정도 포함시킬 수 있는 성격을 지닌 심벌을 말한다. 이 애니메이션 모델은 대개 만화형태로 제작되어 친근감을 주기 때문에 애니메이션 캐릭터의 형태와 동작을 통해 광고차별화를 추구하고 있다. 캐릭터는 제품이나 기업의 성격 또는 특징을 나타내기도 하고 소비자의 시선을 유도하여 기억에 남도록 하는 기억인출의 실마리(cue)로서 이용되고, 제품의 특성을 구체화함으로써 캐릭터만 보면 소비자의 기억 속에 제품의 특성이 쉽게 떠오르고, 심지어는 구매시점에서 제품선택에 중요한 변수로 작용하기도 한다.

### III. TV광고에 나타난 애니메이션의 표현

#### 1. 애니메이션 표현의 특징과 호응성

1990년대 소비시장에 등장한 신세대 그룹은 광고가 만들어 낸 그룹이다. 이러한 그룹은 X세대, 미시족 등의 많은 세분화를 가져와 그들의 세계만을 형성하고 있다. 그들의 기존 스타일은 구식으로 구분하고 항상 새로운 것만을 원하며 기존 사고에 대해 과감히 거부함으로써 포스트 모던 성향을 띄게 되었다. 이 때부터 구시대와 신세대의 경계선이 구분 지어지게 되었고 소비자들은 신세대적인 경향을 선호하였다.

이에 광고는 일방적인 마케팅의 방향이 아니라 수용자와 함께 즐기는 대중문화가 되었으며 표현

---

1) Harold Whitaker and John Halas, *Producing Lay-out*, NY: Focal Press, 1981, p.3.

2) ASIFA: 국제 애니메이션 시나리오 작가협회로써, 국경과 언어를 초월한 인류공동의 미디어인 애니메이션 예술을 통해 인류의 사랑을 추구하는 정신을 근간으로 하고 있다.

방식에 있어서도 글이나 언어로 전달하는 방식이 아니라 새로운 영상 표현이 구체적인 커뮤니케이션 언어로 자리하게 되었다.

화면은 논리적으로 정의할 수 없는 무질서한 화면 배열과 불안정한 카메라의 움직임, 그리고 카메라 앵글의 변화와 대담한 클로즈업, 그에 따른 형태의 왜곡으로 젊은 층을 단숨에 끌어들이었다.

이러한 광고는 몇 가지의 특징을 보여주는데 우선 광고 전체의 이미지 형태의 무질서한 조합, 절제된 카피, 내용 면에서의 자기중심적인 시각을 가지고 있다.

언어는 도전적인 일반 광고에 나타난 존칭형의 형태가 아닌 반말형이 자기 언어로 표현되었다. 영상적인 아이디어 역시 일반적인 상식의 개입을 배제한 방향에서 추구되고 있었다.

1980년대 컴퓨터 그래픽 기술이 도입되면서 애니메이션 광고는 양적, 질적으로 커다란 성장의 계기를 맞게 되었다. 그렇다면 이렇게 애니메이션 광고는 다음과 같은 특성과 효용성을 지니고 있다.

첫째 대부분의 대중들은 애니메이션에 대한 일정한 부분의 추억을 갖고 있다. 어린 시절 가장 즐거웠던 기억중의 하나인 애니메이션을 제품의 속성과 절묘하게 일치시킬 때 그 제품에 대한 친숙도를 쉽고 빠르게 높일 수 있다.

둘째 애니메이션이 갖고 있는 독특한 표현 특징을 살려 다른 광고와 차별화 시킬 수 있다. 애니메이션 광고는 애니메이션이 갖고 있는 독특한 화법, 단순성, 상상력에서 출발한 허구 이미지와 과장기법을 통해 일반 광고에서는 기대 할 수 없는 주목효과를 극대화시킬 수 있다.

셋째 캐릭터 사용료가 일반 모델보다 저렴하다. TV-CM 제작시 단시간 내에 광고효과를 극대화하기 위한 방법으로 대부분 빅 모델을 활용하곤 한다. 그러나 그 비용이 효과대비 부담스러운 것만은 사실이다. 이런 경우 모델을 애니메이션 캐릭터로 바꾼다면 상당한 비용이 절감된다.

광고와 애니메이션은 둘 다 경쟁, 창의 그리고 경제적 효율을 기본 가치로 하는 자본주의의 산물임에 틀림없다. 이 두 개의 영상언어가 만난 것이 바로 애니메이션 광고이며, 서로의 장점을 잘 살렸을 경우 다음과 같은 시너지효과를 기대할 수 있다.

넷째 오락적인 가치이다. 애니메이션 광고는 남녀노소 할 것이 없이 누구나 공감할 수 있는 쉽고 재미있는 시각적 자극을 준다.

다섯째 독특한 아이덴티티의 구축이 가능하다. 애니메이션 광고를 통해 광고하고자 하는 제품에 독특한 캐릭터를 부여해 토탈마케팅으로 발전시킬 수 있다. 여기서 캐릭터는 표면적으로 드러나는 기호적인 의미나 외형상의 특징보다는 그것이 지니고 있는 내적인 성격과 개성의 상징적인 의미가 더 중요해지는 것이다.

여섯째 단순화된다. 논리적으로 이해하는 것이 아니라 스토리를 통해서 전체적으로 기억시킨다.

일곱째 추상적인 개념을 현상화 한다. 애니메이션 광고는 무한한 상상력을 현실로 직접 보여 줄 수 있다.

여덟째 확실한 차별화가 가능하다. 애니메이션 광고는 수많은 광고 속에 파묻히지 않은 시각적

차별화를 가져올 수 있다.

아홉째 경제학적 상품이다. 최소의 투자로 최대의 효과(작품의 생명력을 최소의 비용으로 재 가공하면 항상 지속적인 새로운 상품으로 이미지의 재생산이 가능함)을 획득할 수 있다.<sup>3)</sup> 그러나 TV광고에서 보여지는 형태의 왜곡과 과장은 단순한 효과이기에 앞서 내면적인 모습을 담기 위한 수단으로 더 연구되어야 할 것이다.

현재 애니메이션 상업광고의 화면구성의 특징은 다음과 같이 요약할 수 있을 것이다.

첫째 1990년대 이후 TV광고에서 나타난 특징은 사이버 환경과 캐릭터의 출현을 들 이 특징적이다. 현실의 굴레에서 벗어날 때 초현실이 될 수 있듯이, 초 현실을 벗어날 때 현실의 의미를 가져올 수 있기 때문이다.

요즘 들어 늘어나고 있는 사이버 캐릭터들은 사이버 공간 안에서 살고 있는 또 하나의 가상인물이다. 사이버 캐릭터들의 출현은 톱스타의 광고 모델료의 높은 비용을 대체하는 방법중의 하나로 탄생시킨 것이다. 그리고 캐릭터의 대부분은 만화 기법으로 탄생시켜 소비자에게 친근감을 준다. 이처럼 현대는 이 자체로 현실과 초현실이 동시에 존재하고 있으며 이러한 가상 현실은 컴퓨터나 TV의 영상 매체 속에서 존재되고 있다.

둘째 몽타주기법을 이용한 복합적 이미지의 구현이다.

몽타주(Montage)의 의미는 ‘조립하는 것’으로서 서로 관계없는 여러 가지 상을 모아 통일화면에서 맞추어 비현실적인 복합이미지를 느끼게 하는 수법을 말한다. 이는 편집으로 영상화되어진다.

소련의 아이젠슈타인 그는 충돌 몽타주의 사용으로 편집에 있어서의 새로운 충돌을 보여주었고 컷과 컷이 교차함으로 보여지는 새로운 장면의 결합은 영상의 무한한 가능성을 보여주었다.

과거는 현재는 기준으로 과거를 기억해내는 것이며 미래도 현재에서 바라보는 다가올 시간이지만 결정적인 시간의 파괴는 미래도 기억하는 사건으로 만들어내고 과거를 앞으로 다가올 현재의 반영을 이야기한다.

셋째 화면에서의 극단적인 색채와 명암(조명)이다. 영상에 있어서 조명의 역할은 프레임 내에서 밝고 어두운 영역들을 각 쇼트의 전체적인 구성을 창조하는데 기여하며 나아가서는 우리의 눈을 특정한 대상의 액션으로 인도한다. 밝게 비추는 부분은 관객의 주의를 끌게 하고 어두운 부분은 디테일을 감추어 줌으로써 거기서 진행되는 음모에 대해 긴장감을 자아낸다.

광고에 있어서의 색채와 조명은 상품의 이미지를 표현하는 데 사용된다. 단색의 색에서 상품만 칼라로 처리한다든지 광고전체의 내용을 맞는 분위기를 조성함에 있다. 자연광은 상품의 이미지를 표현하는 데 있어서 전혀 새롭지 못하다. 그래서 캐릭터가 지닌 고유 색상과 상품이미지는 브랜드의 지속적인 연상을 가능하게 하고 기존의 색상을 파괴함으로 소비자의 시선을 유도하고 광고의 집중 효과와 브랜드의 인지도를 높인다.

---

3) 최병두, 《제일기획 사보》, 1998. 3., 41쪽.

넷째 전통적 서술구조와 직선적 리얼리즘의 희석 또는 파괴는 현대 예술의 지배적 경향이다. 현대의 리얼리티는 더 이상 단순 구조의 확실성 속에 있지 않다. 그것은 유동적이며 다차원적으로 다가온다. 단순한 원인과 결과, 시작과 끝을 이야기한다는 것이 점점 어려워진다.

이해할 수 없는 시각기호들의 무차별한 나열은 개별 시각기호들이 독립된 기호로서 존재하거나, 앞뒤의 시각기호들에 의해 영향받게 하는 것을 막는다. 특히 광고 영상에 등장하는 이러한 시각기호들의 연속적인 나열은 상품이 가지고 있는 의미들을 철저하게 파괴한다. 영상에서 스토리는 플롯을 갖는 것과 가지지 않는 것으로 구분되어진다.

플롯과 내러티브는 광고의 전체적인 흐름을 주도하고 있다. 이런 흐름을 파괴함으로써 이미지가 존재하는 시적 진실의 세계를 만들고 있다. 이것은 새로운 세계의 흐름이며 영상 안에서 또 다른 면을 표현한다.

## 2. 광고에 나타난 상징물의 표현유형

광고에 있어서 대개의 상징물을 구체적인 사물로 나타낸다. 동·식물, 생활용품 (...) 등 자연과 인간생활 전반의 물체들에는 기능이나 습성, 형상 등에 의하여 그 상징이 형성된다.

이동화와 표현 방법에서 유사한 점을 찾을 수 있다. 대부분의 이동화에서 보여지는 나무, 꽃, 집, 사람들의 표현을 보면 거의 비슷한 모양이 반복되어 나타나는데 이는 아동의 상징적 도식의 한 예라 하겠다. 아동들은 모든 사물이 생명을 가지고 있다는 물활론(Animism)적 사고를 가지고 있다. 따라서 이동화에는 무생물이나 동식물을 의인화한 소재가 많은데 이런 특징은 키스 해링의 낙서화에서도 찾을 수 있다. 그의 기호체계에서는 모든 사물과 정신 세계가 밀접한 관계를 가지고 있다는 애니미즘의 기본사상을 가지고 있는 것이다.<sup>4)</sup>

물체의 기능적 특징, 즉 쓰임새 등에 의하여 보편적 상징의미가 형성된 것이며, 대체적으로 인간이 만든 기물이 많이 나타난다. 예를 들어 열쇠는 여는 기능으로 어떠한 문제를 “해결한다”라는 상징성을 가지게 한다. 또한 잠금의 기능에 의해서 신비나 수수께끼를 상징하기도 한다.

습성은 동·식물 등 자연물 등이 많이 나타나고 있다. 그 대상물의 고유한 습성에 의하여 추상적 상징성을 획득한 것이다. 이 경우에는 하나의 대상물에 많은 상징성 의미를 가지게 되는 것이 대부분이며, 대상물의 과학적 진실과는 어긋나는 신화나 종교적 의미에서 얻어지는 습성에 의하여 형성되어지는 것도 많다. 예를 들어 벌의 생활양식에 의하여 창조적 행동, 부라는 상징을 갖고 있으며 벌집은 질서 있는 공동체를 상징한다.<sup>5)</sup> 이 상징의미에 의하여 기업광고 등 이윤을 추구하는 단체의 광고에 주로 많이 나타내고 있다.

4) Barry Bunderman. Keith Haring ed by Germano Celant.(prestel. 1992). p.32.

5) J. Cooper, 『세계문화상징사전』, 이윤기역, 까치, 1997, 31쪽

또 거북의 긴 수명과 연관지어 장수나 오래 버텨 등을 상징하게 되어 제품의 내구성이나 수명 등을 강조하는 광고의 요소로 사용되고 있다. 닭이 아침에 크게 우는 습성은 닭을 기상신호, 시보의 상징을 갖게 하였으며, 난초의 생태나 형태의 고고함은 그대로 군자, 선인, 아름다움, 미인, 뛰어난 향기, 깨끗함, 청초함, 고고함 등 상당히 긍정적인 상징성을 갖게 되어 많은 광고(특히 전통을 강조한 광고)에 사용되고 있다. 개는 동서양을 막론하고 인간에게 헌신하는 충복의 상징이며, 개미는 근면, 협동의 상징이고 대나무는 지조, 절개, 모기는 착취, 미꾸라지는 도망, 해바라기는 숭배, 열애, 영광, 수나무는 불멸성을 상징한다.

형상의 경우 대상물의 생김새에 의하여 상징이 형성되기도 한다.

예를 들어 나무는 무성한 형태로 번성, 풍요의 상징이 되었으며, 무지개는 화려함, 아름다움, 보물, 행복 등이 상징이다. 버드나무는 부드럽고 유연한 형태에 의해서 여성, 섬세함 등의 상징이 되었으며, 모기는 작음, 하찮음, 공작새는 화려함, 기품, 화사함, 빛 부심, 부귀, 미인, 너구리의 모습에서는 우둔함, 음흉함, 미련함 등의 상징이 되었다.

형상에 의한 상징은 남·여의 표현이 많이 나타나는데 이는 생식기의 형상에서 비롯되어지는 것들이 많다. 예를 들어 복숭아는 여성을 상징하며, 칼은 남성을 상징한다. 더불어 칼집은 여성을 상징한다. 화장품 광고를 보면 립스틱과 체리가 서로 마주보게 하고 있는데 여기서 체리는 여성을, 립스틱은 남성을 상징하고 있다. 립스틱을 남성의 상징으로 표현하는 광고는 서양의 경우는 상당히 보편화되어 있다. 모자에서 중절모의 경우 남자의 상징으로 쓰여질 것 같으나 그 형태(음푹 패인)에 의하여 여성의 상징으로도 많이 쓰인다.

즉 형상에 의하여 남·여의 상징이 되어지는 것은 프로이트(Freud)의 ‘무의식론’ 이론에 상당히 부합되는 것을 볼 수 있다.

광고에 나타나는 상징물 중에 그 대상물 고유의 기능이나 습성, 형태 등에 의하여 추상적인 의미를 갖는 것이 아니라 하나의 부분으로서 그 전체를 상징하는 즉 전체를 대표하는 상징물이 있다.

반지는 언약 등을 의미하나 결혼식의 반지를 교환하는 행위는 중요한 부분으로서 결혼을 상징한다. 또 샐러리맨들의 주요 복장인 정장의 넥타이는 샐러리맨의 상징이 되었으며, 폭탄이나 군복의 문양은 전쟁을 대표하는 상징이고, 청진기는 의사나 병원, 치료 등을, 펜폭은 문학, 책은 도서관의 상징이 된다. 전자기타는 대중음악, 즉 대중문화의 상징으로 쓰였으며, 바이올린은 클래식, 즉 고전의 상징인 것이다. 또 검은 리본은 장례식의 부분으로 죽음을 상징하고 있다.

앞에서 살펴보았듯이 전체를 대표하는 상징은 지역성, 풍습 등 문화적 요인에 매우 많은 한계를 보이고 있다. 이 상징은 역사적으로 연결되어 지지도 않고, 또 문화적 차이와 생활습관의 차이에 의하여 이해되어지지 않을 수 있으며, 교육의 차이, 연령의 차이에 의해서도 상당한 오해를 일으킬 수 있다. 그러므로 이 상징을 사용함에 있어서는 소구대상에 대한 충분한 고려가 필요할 것이다.

많은 상징들은 그 민족이 가지는 고유한 문화 속에 그 기원이 있다. 한 민족의 신화나 종교 (...)



등, 같은 민족끼리 공유해 온 이야기 속에는 많은 상징들이 있고, 또 그 속에서 새로운 상징이 만들어지고 있다. 즉 상징의 기원을 모른다면 의미를 전달할 수도, 이해할 수도 없는 것이다.

청개구리가 불효자의 상징이 되어진 것은 어미의 말을 안 듣던 청개구리가 어미의 유언대로 냇가에 어미를 묻었다가 비가 오면 운다는 전래동화에서 풍자된 내용이 상징으로 된 것이며, 박쥐의 기회주의자의 상징은 서양의 동화에 날짐승과 들짐승의 사이에서 오가던 박쥐의 행동에서 유래되었다. 또 그리스도교인의 상징이 된 것은 예수가 가끔 어부로 비유된 데서 나온 것이다. 그리고 돌이 생명력, 거룩한 힘, 신성, 영원의 상징인 것은 원시종교, 즉 돌에 신격을 부여한 토테미즘의 결과이다.

이처럼 그 상징의 유래가 보편적이지 못하고 학습되지 않은 대상에게 의미 전달이 수월하지 못한 것은 광고에서의 사용을 조심스럽게 다루어야 할 것이다.

광고 디자인에서 상징적 대상으로 인물의 표현이 많이 나타난다. 이것은 인물에 대한 특정한 기억이나 학습된 내용이 상징으로 자리잡고 있기 때문이다. 역사적으로 유명한 인물들이 주류를 이루며 이 상징은 대개 학습되어졌기에 상당한 보편성을 갖고 있다.

나폴레옹은 많은 곳을 정복한 정복자로서의 기억으로 우리의 기억 속에 확실한 자리매김을 하고 있어 정복자의 상징으로 나타난다. 또 히틀러는 정복자로 기억되고 있으나 나폴레옹과는 다르게 역사 이래 최대의 악인으로 상징되어지는데 이는 아마도 유태인 학살이라는 죄악상 때문일 것이다. 아인슈타인의 천재적 이미지는 학습지나 우유, 식품에 캐릭터가 적용되는 경우를 흔히 볼 수 있다.

이외에 많은 역사 속의 인물들이 상징적으로 쓰일 수 있으며 근래의 인물이라도 보편적 기억을 형성하고 있다면 광고 요소의 상징으로 표현 할 수 있을 것이다.

어느 특정한 인물이 아니더라도 직업 등에 의하여 상징의 대상이 되어지기도 한다. 예를 들면, 경찰관은 방범, 안전, 사건, 해결의 상징이 되고 소방관은 불과 연관되어 지며, 군인은 전쟁의 상징이 된다.

이처럼 상징적 의미를 갖는 인물이 표현된 광고는 단순히 유명인이나 연예인 등이 나타나는 광고와 같이 시선의 유인이나 말초적 감각의 자극에 의한 것이 아니라 소구하려 하는 것을 좀더 분명하게 또 적절히 전달할 수 있다는 장점이 생기게 된다.

광고에는 풍경이 시각적 요소로 상당히 많이 나타난다. 표현된 풍경 중에는 아무런 의미가 없이 단순한 대상물의 배경으로 표현되기도 하지만, 그 풍경 속에 상징을 품고 있기 마련이다. 자연의 풍경은 인류의 시초 전부터 존재하고 있었기에 인간이 가장 오래 동안 가까이 하고 살았다. 또한 인간에게는 자연의 경외의 대상이었으며 한동안은 신적인 존재이기도 했다. 그러기에 거기에 담겨져 있는 상징은 무궁무진하며 현재에도 그 상징성은 퇴색하지 않고 있는 것이다.

보편적 풍경인 하늘, 땅, 바다, 강 등의 표현된 광고 속에서 그 상징의 의미를 살펴보면 하늘은 초월, 무한, 높은, 지복(至福)의 나라, 지고의 권리, 우주질서를 나타내며 남성적, 능동적 원리, 정신적인 사물의 상징이 된다.

이에 반해 땅은 일반적으로 여성의 상징이 되며 풍요, 모태 등의 상징이기도 하다. 예를 들어 하늘의 제품과 연관지어 볼 때 최상의 것, 남성적인 것이라는 상징으로서 표현된 것이라 할 수 있겠다.<sup>6)</sup>

바다에 대한 상징적 의미를 보면 생명의 원천, 태모(太母), 풍요, 번영 등 땅과 비슷한 상징성을 갖는다. 그리고 산은 세계의 중심, 신성한 곳, 만물의 기원, 생명력, 이상향, 피안 등의 상징성을 가지고 있으며, 강은 자연을 창조하며 동시에 시간의 흐름을 암시하기 때문에 되돌아갈 수 없는 경과, 곧 상실과 망각을 의미하며, 섬은 고립단절, 외로움 등을 상징한다.

상징 풍경이 아닌 특정한 장소에 있는 환경이나 구조물 등에도 상징성을 갖는 경우가 많다. 예를 들면 잠실경기장은 '88서울올림픽이 열렸던 곳이라는 이유로 지금까지도 우리나라에서는 올림픽의 상징물로 쓰이고 있다.

또 피라미드나 스텝크스 등은 그 건축의 신비함과 사막의 한 가운데 우뚝 서있는 모습에서 불가사의의 세계나 환상적인 분위기의 상징이 되어지기도 한다. 항구는 이별의 상징이라던가 기차역은 여행을 상징하는 등 특정지역이나 구조물의 상징도 광고에 많이 나타나고 있다. 그리고 계단은 사다리와 비슷한 의미로 높은 곳으로 오르는 상승의 상징이기도 하다.

광고에 가장 많이 나타나는 상징적 기호는 하트모양일 것이다. 원래 하트형은 심장의 형태가 단순화되어 기호화된 것인데 이 하트는 상징으로 거의 하나의 기호가 되어가고 있다. 다음으로 화살표도 많이 나타나는 형태이다. 화살표도 모양이 단순한 기호로 되어진 것이며, 대개는 진행방향을 나타내고 있다. 화살표가 아래를 향함으로써 가격인하를 상징하며, ○×의 사용은 옳음과 틀림의 뜻으로 사용되며 ?표는 질문이나, 미스터리 의 뜻으로, !표는 해답, 해결의 상징으로 사용된다.

그 밖의 기호의 예로 높은음자리표가 음악을 대표하는 상징으로 남, 여를 상징하는 기호♂, ♀를 표현했으며, 또 \$, ¥, £ 등 화폐의 단위를 나타낸 기호들은 돈이나 경제를 상징하는 총체적인 상징으로 사용되어 간다. 또 원, 삼각형, 사각형 등도 상징성을 갖고 있어서 원은 우주, 하늘 등의 상징되고 사각형, 삼각형 등은 땅의 상징으로 나타난다.

### 3. 색채에 나타난 상징성 분석<sup>8)</sup>

색채에 대한 사람들의 심리는 같은 역사와 지역에서는 고정화되는 경우가 있어 색의 상징이 형성되어 진다. 올림픽의 오륜마크의 색채, 각국의 기, 지방자치제의 마크, 꽃말과 꽃의 색 등이 그 대표적인 예이다.

6) 앞의 책, 224-247쪽.

7) 남, 여를 상징하는 ♂·♀는 창과 거울의 단순화된 기호이다. 창은 남자이고, 거울은 여자의 상징이다.

8) 안옥희, 『생활색채디자인』, 형설출판사, 1997, 114~116쪽.

색의 상징은 사람들의 고정화된 연상과정인 정서적 반응(emotional reaction)과 특정한 사항을 표시하여 사회적 규범으로 사용되는 규범적 반응(normative reaction)으로 나눌 수 있다.

색상에 따른 일반적인 상징은 정서적 반응으로 살펴보면 다음과 같다. 빨강의 불의 색, 정열을 의미하며 또 색이라고 하는 연상으로 애국의 정신이나 혁명을 나타내기도 하고 서양에서는 그리스도의 피라고 말해지는 포도주의 색이라는 점에서 성찬이나 성전을 의미한다.

같은 빨간색이라도 농도가 높으면 질투나 폭로를 의미하고 악마의 상징이 되며 반면에 연한 핑크는 청순, 건강함, 사랑스러움을 나타낸다. 이와 같이 한가지 색인 빨강은 정서적 반응으로 불, 정열, 피, 성전 등을 상징하고 규범적 반응으로 위험 표시를 상징하고도 하며 색의 농도에 따라 상징성이 달라지기도 한다.

노랑은 태양을 상징하는 것으로 중국에서는 옛날에 황제의 색으로 사용하면서 일반인의 사용이 금지되었던 시대가 있었다. 로마에서도 노란색은 고귀한 색으로 사용되었는데 그 후 유다의 옷의 색으로 상징되어 최하위의 색으로 사용되면서 악당, 겁쟁이, 저속한 저널리즘을 “yellow dog”이라고 노란색을 표현하며 경시하였다. 녹색은 대자연에서 생기 있게 성장하는 초목의 색이며 번성한 녹색의 색이므로 자연이나 성장을 상징하는 한편 사회의 일을 잘 모르는 사람이나 일에 미숙한 사람을 나타낸다.

서양에서는 녹색을 질투의 악마로 상징하기도 하고 일의 경험이 적은 사람을 “greener”라고 하여 부정적인 의미로 사용하는 경우가 있으나 일반적으로 녹색은 평화나 안전의 상징으로 사용되고 있다. 파랑은 행복의 색이며 고귀한 색인 것과 동시에 희망이나 이지(理知)나 냉정을 상징하는 색이다. 서양에는 “blue blood”, 즉 파란 피라고 하면 명문의 혈통을 의미하고 고귀한 신분을 나타내며 행복을 가져다준다는 파랑새(blue bird)로 희망을 가지기도 한다. 또 그 반대로 슬픈 음악을 “blue music”으로 표현하고 있다.

보라는 고귀하고 또한 장중하며 엄숙한 느낌의 색이다. 옛날 중국에서는 위계를 나타내는 색으로 보라를 최고의 색으로 사용하였다. 그리스 시대에도 보라는 국왕의 색으로 사용하였으며, 로마의 법왕이나 로마 교황의 최고 고문(Carding)의 색으로 사용되었으며 지금도 보라의 집안이라고 하면 고귀한 사람의 집안을 가리킨다.

흰색은 순결, 결백을 의미하고 평화나 신성을 상징한다. 중국이나 인도에서 흰 코끼리, 흰소, 등 흰색을 지닌 동물을 축하할 행운, 신성 등을 의미한다고 생각하여 존중되어 왔다. 흑백을 정하다. 흑백을 다투다라고 하는 것은 좋은가 나쁜가를 결정하는 것으로 흰색을 순백의 선으로 상징하고 있다.

흰색은 또 침묵의 반대어로 사용되어 옛날에는 ‘말하다’라고 할 때 ‘白’이라고 썼으며 현재 사용하는 자백(自白)이나 백서(白書) 등도 여기에서 유래한 것이다. 또한 백기가 항복을 나타내는 것은 흰색의 진실하며 거짓이 아니라는 의미에서이다.

검정은 불길한 색으로 악마를 의미하고 침묵이나 지옥을 나타낸다. “Black list” 등 서양에서도

검정색은 악의 상징으로 사용되고 있다. 고대 중국에서는 봄은 파랑, 여름은 빨강, 가을은 하양, 겨울은 검정, 사계절은 노랑으로 표현했다.

다음의 표는 색의 상징성을 정리한 것이다.

<표 2> 색의 상징성

색상	상징성
자주(5GP)	애정, 연, 성적, 코스모스, 복숭아, 술, 발정적, 창조적, 심리적, 정서적
홍, 연지(10GP)	열정, 정열, 요염함, 입술연지, 핑크, 고가, 열애, 감미, 환희, 우애, 루비
빨강(R)	열렬, 더위, 피, 열, 위험, 혁명, 크리스마스, 분노, 어버이날, 적기, 일출, 저녁노을, 몰애적, 활력적, 하등동물적, 건조
주황(R+1/2G)	원기, 적극, 회열, 활력, 만족, 풍부, 유쾌, 건강, 광명, 따뜻함, 가을, 양기, 약동, 하품, 초조, 감, 갑사제
노랑(R+G)	희망, 광명, 팽창, 접근, 가치, 금, 금발, 명랑, 유쾌, 대담, 바나나, 경박, 천박, 냉담
연두(1/2G+G)	위안, 친애, 젊음, 따뜻이감싸줌, 신선, 생강, 초여름, 야외, 자연, 유아, 새싹
초록(G)	업룩소안식, 안정, 평화, 안전, 중성, 친기, 이상, 평정, 지성, 건실, 절박, 소박, 여름
청록(G+1/2)	이지, 냉정, 유령, 죄, 심미, 바다, 깊은산림, 질투, 환바람
시안(G+B)	서늘함, 하늘, 물색, 터어키옥, 우울, 소극, 계속, 냉단, 고독, 박정, 트명, 비오는날, 차가움, 불안, 불신용, 얼음
파랑(1/2+B)	차가움, 심원, 명상, 냉정, 영원, 성실, 추위, 바다, 깊은물, 호수, 푸른옥, 푸른새
청자(B)	숭고, 천사, 냉철, 심원, 천사의사랑, 무한, 유구, 여원, 신비
보라(B+1/2R)	창조, 신비, 예술, 우아, 고가, 위엄, 공허, 실망, 부활절, 상품, 신전, 신앙, 신성
흰색(R+G+G)	순수, 청결, 소박, 순결, 신성, 성직, 정직, 흰옷, 백지, 눈, 설탕, 흰모래
회색(1/2R+G+B)	검손, 우울, 중성색, 점잖음, 무기력
검정(G+B+O)	허무, 절망, 정지, 침묵, 근신, 부정, 뒤, 암흑, 불안, 흑장미

#### IV. TV광고에 나타난 애니메이션의 표현분석

현재 애니메이션의 특성을 살린 과장되게 표현한 광고가 많이 있다. 의외로 음료광고보다는 제과류에서 형태의 왜곡과 과장이 많이 나타나는데, 긴 혀로 사탕을 잡아채는 ‘츄파춥스’ 광고와 애니메이션기법을 복합적으로 사용한 ‘벼락맞은 꿈틀이’ 등은 형태의 왜곡과 과장을 유머러스한 광고를 하고 있다.

요즘 음료업계에서 붙고 있는 사이버 캐릭터와 상품캐릭터의 영향으로 가상현실을 표현한 음료광고가 많아지고 있다. 음료류에서도 청량음료에서 가상현실을 표현하는 경향이 많았다. 과즙류에서는 실험영상 기법이 사용되지 않고 실사적 표현이 많이 사용되고 있다.

몽타주 기법은 비주얼이 강하고 새로운 표현효과를 누릴 수 있다. 몽타주 기법은 패션보다는 음료 쪽에서 많이 나타나고 있고, 패션류에서는 스포츠 브랜드 위주로 몽타주 기법을 쓰고 있다.

몽타주 기법은 비교적 자연스러운 연결을 하고 있었으나 애니메이션 이미지에 따라 카메라가 줌인 아웃을 반복하면서 다른 이미지를 토해내는 듯한 기법을 반복한다. 전체적으로 코카콜라의 기본 색인 붉은 바탕에 검정색 라인 처리된 애니메이션들은 연, 사물놀이, 호랑이 등의 한국 이미지를 표현 하면서 흥겨움과 우리가락과 잘 어울려져 새해의 이미지를 담거나 예제에서 나타나듯 3D애니메이션을 이용하여 입체적인 지구공간을 해와 달이 교차하면서 세계 각국의 기념비적 건물을 유람하며 코카콜라를 마신다. 세계인의 음료라는 점을 강조하고 있다. 화면의 색상은 코카콜라의 상징색인 붉은 색을 부각시키기 위해, 그리고 코카콜라의 내용물을 나타내는 검정 색을 사용하였다. 이처럼 코카콜라광고에서는 자사상품에 대한 전략을 광고에 치밀하게 적용하고 있으며 반복되는 영상이미지에 의해 소비자들에게 쉽게 상품의 이미지를 심어주기 위한 몽타주 기법을 흔히 쓰고 있다.

음료광고에서는 조명에 의한 극단을 보여주고 있다. 음료의 이미지가 가지는 색을 표현하는데 그 이미지는 소비자에게 음료를 인지시키는 데 중요한 역할을 한다. 이러한 인지 색은 광고의 전체적인 칼라를 구성한다.

‘레드데블스’는 붉은 색과 검정 색의 대비 그리고 노랑 색으로 표현주의 영상이 가진 색감을 그대로 답사하고 있다. 애니메이션 기법으로 만들어진 ‘레드데블스’의 과격한 행위와 함께 움직이는 강렬한 색깔은 심상치 않은 분위기를 포함하고 있고 강렬한 음료의 이미지를 묘사하기에는 이 이상 더 강렬하지는 못할 것이다. 붉은 색과 검정 색의 대비 그리고 노란색의 높은 명시도는 세 가지 색으로 화면을 제압하는 극단을 가지고 있다.

콘푸로스트 광고는 호랑이가 모든 힘을 다해서 그물침대를 설치하려 하지만 힘으로 여의치 않고 어려움을 겪는데, 콘푸로스트를 먹고 쉽게 문제를 해결한다. 동물의 왕 호랑이가 갖는 상징성과 제품이 힘의 문제를 해결할 수 있는 영양가가 충분하다는 점, 그리고 맛 또한 있고 언제 어디서든 간편하게 즐길 수 있다는 점등을 들어 지표적 기호를 강조하였다.

삼성전자의 ‘또 하나의 가족’은 처음 올리브자 스튜디오(Olivejar Studio)가 인형에 골격을 삽입해 만든 인형 애니메이션으로 제작된 시리즈물로서 동네 TV앞에 모인 동네사람에서 현재 아들의 군입대 후 아들을 그리는 부모를 그린 현재에 이르기까지 그 주된 내용은 핵가족 사회에서 가족과 이웃에 대한 사랑이다.

축구 한·일전을 살펴보면 밤을 잊고 모든 국민이 축구에 열광하고 1:1 상황에서 고종수 선수가 슈트를 하지만 축구화가 골기퍼의 얼굴에 적중하고 다시 한번 패널티킥 라인에서 슈트한 볼이 골인으로 이어지고 붉은 악마와 전국민이 열광하고 그 소식과 기쁨은 자사 제품인 화상전화로 이어진다. 그래서 4천만이 모두 한 가족이고 또 하나의 가족이 삼성인지 국민인지 명확하지 않다. 광고주의 바램이야 분명하겠지만…….

여기서 역사교과서 채택 문제, 정신대 문제 등 국민이 가지고 있는 국민적 감정을 골기퍼 백넘버 1번(일본)이라는 기호를 통해 사회구성원들간의 약속에 의해서 자신이 아닌 다른 어떤 것을 표현하는

기호를 사용하였다.

그리고 실력으로뿐만 아니라 상대에게 물리적으로도 축구화를 끌기퍼 얼굴에 맞힘으로써 발로 차버리고 싶을 정도의 뿌리깊은 감정을 통쾌하면서도 솔직하게 표현하였다. 그리고 그 뒤에는 삼성이 있다는 점, 일본을 극복할 수 기술력과 경쟁력을 삼성가지고 있고 국민의 기업임을 은연 중에 암시하고 있다.

프리첼 TV광고 또한 연작 시리즈로 우주선을 타고 온 외계인의 눈에 비친 소녀가 고요한 밤비를 피해 가방을 머리에 올리고 뛰면서 떨어뜨린 무언가를 전하려 하지만 소녀는 어둠 속으로 사라진다. 외계인과 소녀라는 대비적인 이미지를 캐스팅하여 보완적이며 신비감을 주고 있다. 떨어뜨린 지표적 이미지는 꼭 전달하고 싶은 신비한 감정이며 그래서 이별은 더욱 아쉬울 수밖에 없다. 그래서 프리첼의 로고가 이미지에 대한 믿음(belief) 현상을 이해시키기 위한 핵심적 개념으로 강조되고 있다.

현대백화점은 지속적으로 계절별로 가족 중심의 애니메이션 TV광고를 하고 있다. 이번 가을 시리즈는 찬바람에 낙엽이 날리는 어느 가을날, 가족과 함께 기차로 떠나는 가족여행을 주제로 하였다. 파스텔 톤의 따뜻한 주황색이 주색으로 사용되고 있으며 아이들의 마냥 즐거워하는 표정과 농촌의 전경은 아름답다.

기차는 가족의 부푼 동심을 싣고 하늘로 올라간다. 앞서 하늘은 정신의 세계 그리고 남성을 상징하고, 아래로 펼쳐지는 농촌의 황금빛 물결은 풍요와 함께 땅, 즉 현실 그리고 여성을 상징한다. 하루 해는 저물어가고 가족이 함께 하는 서정적 배경과 기차 그리고 낙엽, 농촌, 노을 이러한 상징과 지표들에 의해 지난 시간에 대한 향수와 가족에 대한 소중함을 되돌아보고 이러한 그리움과 고마움을 현대백화점에서 누릴 수 있다는 결과로 귀결시키려는 전략이다. 간접적인 인과관계를 통해 기업 이미지를 배가시키려는 애니메이션 시리즈 광고인 것이다.

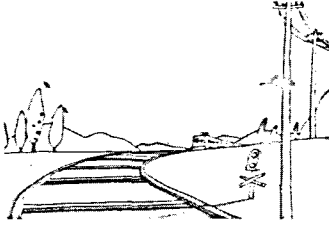
## 1. TV광고 애니메이션 사례 분석

다음은 2000년도 TV에 방영된 애니메이션 광고중 방영빈도가 높은 자료중 일부이다.

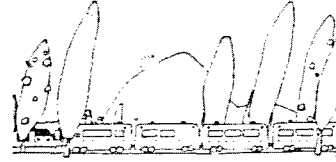
- |        |        |
|--------|--------|
| ①현대백화점 | ⑦코카콜라  |
| ②포스트   | ⑧멜로디팝스 |
| ③제티    | ⑨레쥬    |
| ④츠퍼츠퍼스 | ⑩삼성전자  |
| ⑤KFC   | ⑪프리첼   |
| ⑥콘푸로스트 |        |

<그림 1> 현대백화점

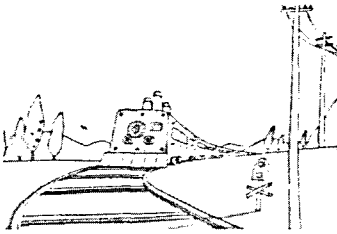
소구대상: 일반  
표현기법: 2D 애니메이션  
주요색상: 주황색, 노랑색  
제품특징: 기업 이미지 홍보



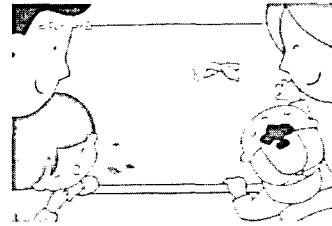
#1 낙엽이 떨어지는 기찻길이 보인다.



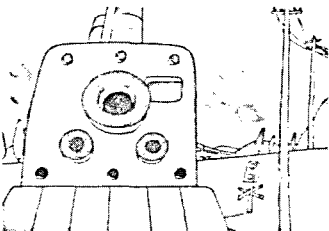
#5 멀리서 산, 나무, 기차가 보이고 낙엽이 흩날린다.



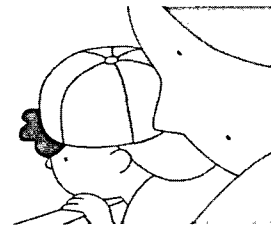
#2 기찻길을 따라 기차가 온다.



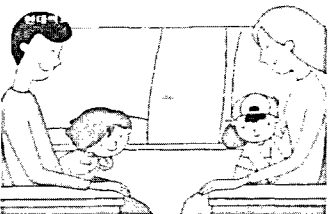
#6 가족이 창 밖을 보면서 즐거워한다.



#3 기차 머리가 크게 보인다.

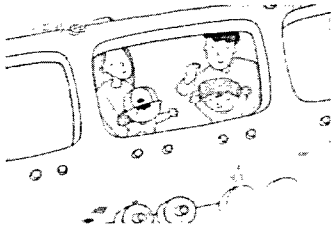


#7 남자아이와 엄마가 놀란다.

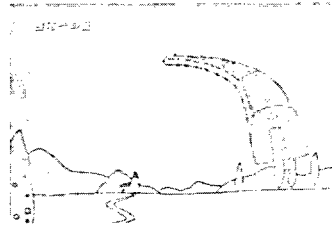


#4 기차 안에 4명의 가족이 마주보고 웃는다.

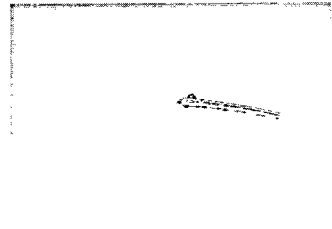
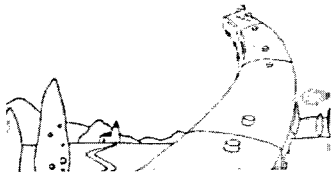




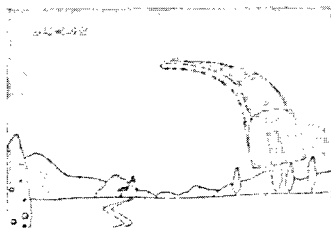
#8 기차가 하늘로 올라간다.  
"기울이 깊어 갑니다."



#10 기차는 서서히 노을 속으로 멀어진다.



#11 노을 지는 하늘로 새와 함께 기차가  
날아간다.  
"현대백화점"



#9 노을이 지는 하늘로 기차가 올라간다.  
"사랑이 깊어 갑니다"



#12 현대백화점 로고가 보인다.

<그림 2> 포스트

소구대상: 어린이, 셀러리맨  
 표현기법: 실사 + 클레이 애니메이션  
 주요색상: 황갈색, 회색  
 제품특징: 영양간식 및 간편한 식사 대응



#1 무대에서 코코볼들이 노래하면서 춤을  
춘다.  
"코코코코코코코코 코코볼 코코볼  
코코코코코코코코 코코 코코 볼볼"



#2 코코볼이 춤을 춘다.  
"동글동글 달콤달콤 우리들의 코코볼"





#3 코코볼에 우유를 붓는다.  
"맛있는 코코볼"



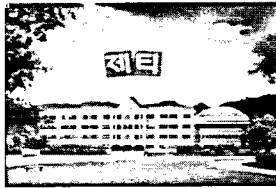
#5 아이들이 박수를 치며 좋아한다.  
"아~~~~"



#4 코코볼 캐릭터가 영양가를 소개해준다.  
"비타민 A, B, C, D에 철분까지 들어있는  
우리들의 코코볼"

<그림 3> 제티

소구대상 : 어린이  
표현기법 : 실사 + 셀 애니메이션  
주요색상 : 황갈색  
제품특징 : 분말 음료



#1 "점심시간이다"



#4 "우유엔 제티가 딱이지"



#2 "새로 나온 길쭉한 제티 받아라"



#5 "우유팩에 쓱 넣고 쓱 길쭉한 제티"



#3 "우유팩에 쓱 넣고 흔들어서 먹어"



#6 "제티가 맛있다"

<그림 4> 츠파츠스

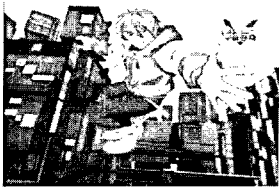
소구대상 : 어린이  
표현기법 : 실사 + 2D  
주요색상 : 김정색, 노랑색  
제품특징 : 손으로 잡고 먹는 사탕



#1 남자 캐릭터 등장한다.



#2 여자 캐릭터가 등장한다.



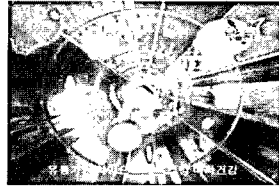
#3 남자 캐릭터가 스케이트보드를 탄다.



#4 보드를 타는 여자 캐릭터의 발이 클로즈업된다.



#5 남녀 캐릭터가 보인다.



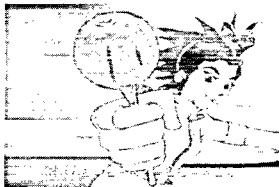
#6 캐릭터들과 과일들이 환상 속으로 스케이트보드를 타고 들어간다.



#7 남녀 캐릭터가 손을 잡고 스케이트보드를 탄다.



#8 여자 캐릭터가 손을 뺀다.



#9 여자 캐릭터가 츠파츠스를 잡는다.



#10 실사 인물인 여자가 등장한다.



#11 여자가 츄파춥스를 들고 흔들며 웃는다. "빨아봐"



#12 남자 캐릭터가 츄파춥스를 입에 물고 손짓을 한다. "느껴봐"



<그림 5> KFC

소구대상 : 전체  
 표현기법 : 2D+3D+실사  
 주요색상 : 검정색, 흰색  
 제품특징 : 간편하게 즐기는 패스트푸드



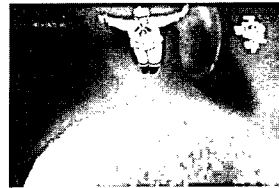
#1 KFC커널 할아버지가 보인다.



#4 햄버거가 빌딩처럼 서 있고 그 위로 할아버지가 점프를 한다. "고소한 감자가 징거버거를 만나 탐을 쌓았습니다"



#2 문을 열고 할아버지가 번지점프를 할 준비를 하고 등장한다.



#5 할아버지가 두 팔을 벌리고 날아온다.



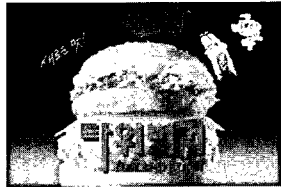
#3 지팡이를 잡고 말한다. "놀라지 마세요. 타워버거가 새로 나왔습니다."



#6 거꾸로 매달린 할아버지의 얼굴이 크게 보인다.



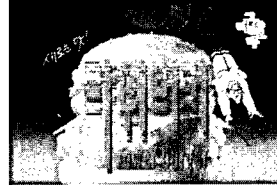
#7 할아버지가 다시 위로 올라간다.  
"맛도 크기도 푸짐한"



#8 타워버거가 크게 보인다.  
"타워~워~워~버거"



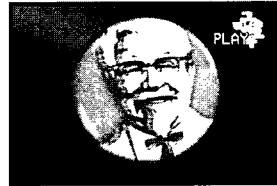
#9 할아버지의 얼굴이 크게 보인다.



#10 타워버거 옆으로 할아버지가 올라간다.

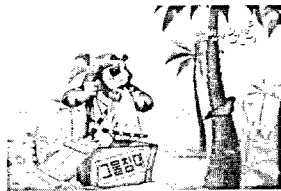


#11 문안으로 들어가는 할아버지



#12 문이 닫히고 할아버지의 얼굴이 보인다.

<그림 6> 쿼푸로스트  
 소구대상 : 어린이, 셀러리펜  
 표현기법 : 2D 애니메이션  
 주요색상 : 주황색, 녹색  
 제품특징 : 영양간식 및 아침 식사 대용 식품



#1 아지수 나무 아래 캐릭터가 그물 침대를 설치하기 위해 준비하고 있다.



#3 침대를 힘들게 다른 쪽 나무로 끌고 가고 있다. "으이이이~이"



#2 한쪽 나무에 그물 침대를 설치하였다.



#4 힘들어 하면서 끌고 간다. "으이이이이~이"



#5 그물의 힘을 이기지 못한 캐릭터가 튕겨 나간다. "아~~악"



#6 나무에 매달려 날아간다.



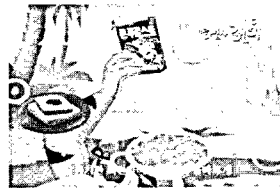
#7 그물침대에 싸여 나무에 매달려 있는 캐릭터



#8 바닥으로 떨어지기 일보직전



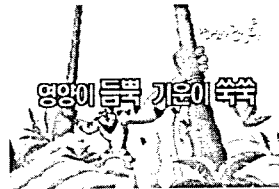
#9 캐릭터가 먼지를 일으키며 바닥에 떨어진다.



#10 머리 위로 콘푸로스트와 우유, 주스, 샌드위치가 떠다닌다. "호랑이 기운이 쑥쑥 영양이 많은 켈로그 콘푸로스트"



#11 튼튼해진 캐릭터가 힘을 내고 있다



#12 두 나무를 잡고 휘는 캐릭터 "영양이 듬뿍 기운이 쑥쑥"



#13 나무와 나무 사이에 그물 침대를 설치하는 캐릭터



#14 그물 침대에서 행복해하며 쉬고 있는 캐릭터 "좋았어"



#15 멀리 캐릭터가 있는 섬이 보인다.

<그림 7> 코카콜라

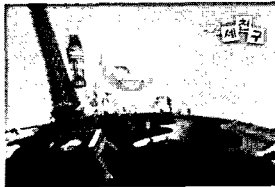
소구대상 : 일반  
표현기법 : 3D 애니메이션  
주요색상 : 파랑색, 노랑색  
제품특징 : 갈증해소, 청량감



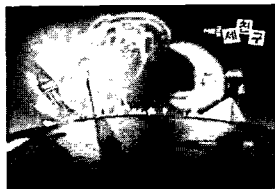
#1 해가 코카콜라를 마시며 지구 위로 등장한다. "즐거운 하루가 시작돼요~코카콜라"



#2 해가 코카콜라를 들고 지구를 돈다



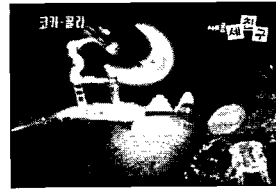
#3 코카콜라를 마시며 세계 곳곳을 간 해



#4 달이 코카콜라를 마시며 등장한다 "즐거운 이 세상 가득 즐겨요"



#5 해와 달이 교차되고

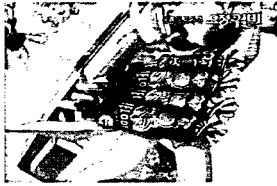


#6 달이 지구를 돌며 코카콜라를 마신다. 동시에 코카콜라의 병마개가 회전을 하며 열린다.

#7 달이 코카콜라를 본다. "코카콜라 즐겨요"

<그림 8> 멜로디팝스

소구대상 : 어린이  
 표현기법 : 2D  
 주요색상 : ALL COLOR  
 제품특징 : 사탕도 먹고 피리도 불수 있는 기능성 사탕



#1 높은 선반 위에 멜로디팝스가 있다  
 "하하하하"



#7 깨진 안경알이 떨어진다.



#2 한 아이가 멜로디팝스를 꺼내고  
 다른 아이들은 밑에서 기다린다.



#8 벽지를 붙이는 아저씨 주변으로  
 아이들이 몰려든다.



#3 멜로디팝스를 받은 아이들 다들  
 즐거워한다.



#9 사다리 위에 아저씨가 벽지를 붙이고  
 아이들이 바닥에서 피리를 부는다. "휘~익"



#4 아이가 사탕을 맛있게 먹는다.



#10 아저씨가 놀란다.



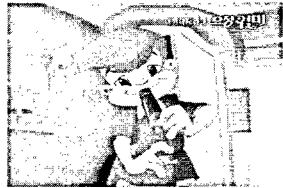
#6 뜨개질을 하는 할머니 주위로  
 아이들이 몰려든다. "휘~휘~"



#11 사다리가 부서지며 아저씨가  
 떨어진다.



#12 떨어진 아저씨 풀을 뒤집어 쓰고  
"쿵"



#13 한 여자아이가 즐겁다는 듯 피리를  
분다. "휘~~익~"



#14 멜로디팝스 캐릭터가  
멜로디팝스를 들어보인다. "사탕도  
먹고"



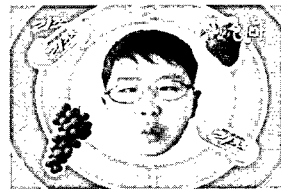
#15 캐릭터가 사탕을 먹는다. "피리도 불고"

<그림 9> 리쫘

소구대상 : 어린이  
표현기법 : 2D + 실사  
주요색상 : 주황, 연두  
제품특징 : 짜먹는 요거르트



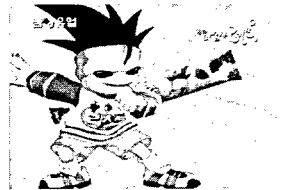
#1 리쫘 캐릭터와 아이들이 음악에  
맞춰 테크노 춤을 춘다.  
"리쫘쫘 쫘 리쫘 리쫘"



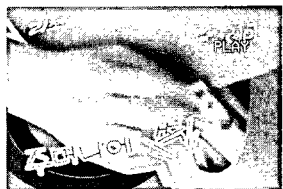
#4 아이의 실사 영상 주위로 과일들이  
회전한다.



#2 캐릭터가 리쫘를 맛있게 먹는다.



#5 리쫘와 캐릭터가 보인다.



#3 한 아이가 바지 주머니에 리쫘를  
넣는다. "주머니에 쏙"

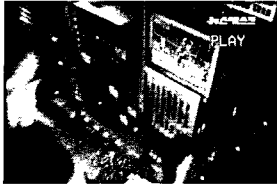


#6 캐릭터가 리쫘를 들어보인다.  
"맛있겠쥬~"

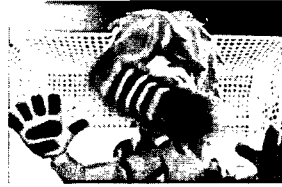


<그림 10> 삼성전자

소구대상: 18세 이상 성인  
 표현기법: 인형 애니메이션  
 주요색상: 빨강색, 검정색, 녹색  
 제품특징: IMT2000 홍보, 기업 이미지  
 홍보



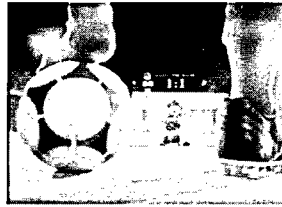
#1 늦은 밤 시내 전광판에는 축구  
경기가 한창 진행중이다.



#6 상대편 골키퍼의 얼굴을 정면으로  
맞힌다.



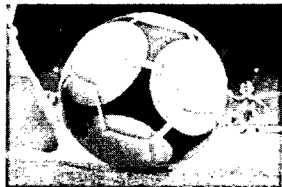
#2 붉은 악마들이 응원하는 모습



#7 한쪽 신발을 신지 않은 고종수의 발이  
볼을 잡고 있다.



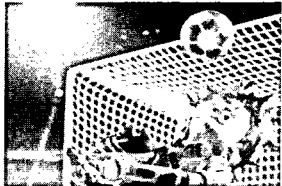
#3 상대편 골키퍼는 골대를 지키고  
현재 스코어 1:1



#8 볼을 친다.



#4 고종수 선수가 등장하고 볼을 친다



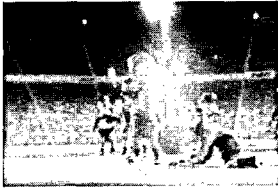
#9 또 볼은 골키퍼의 얼굴을 맞힌다.



#5 볼을 찼는데 축구화가 벗겨져  
날아간다.



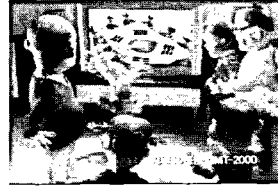
#10 골키퍼가 쓰러지고 볼이 들어간다  
"슛! 역전골"



#11 즐거워하는 고종수



#12 응원단은 태극기를 흔들며 환호한다.



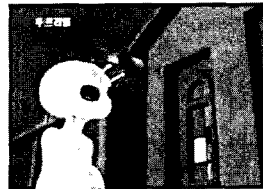
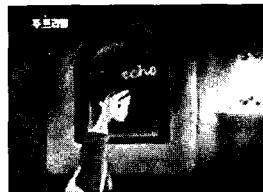
#13 TV 앞에 고종수의 가족들이 모여 있고 끝안을 보고 즐거워한다.

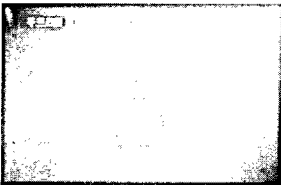
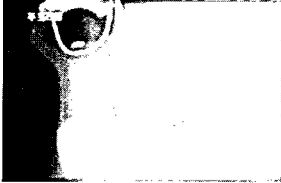
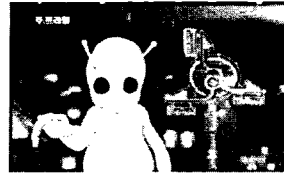


#14 삼성 휴대폰 액정으로 고종수의 웃는 모습이 나온다. '엄니 나 잘했지유'

<그림 11> Freechal

소구대상 : 10대, 20대 초반  
 표현기법 : 2D 애니메이션  
 주요색상 : 회색, 검정색  
 제품특징 : 포탈 사이트 이미지 광고





## V. 결론

광고의 궁극적인 목적이 해당 제품을 잘 팔리도록 하는 것이고, 더 나아가 말하고자 하는 메시지를 목표고객에게 얼마나 빠르고 차별화 되게 전달하느냐 하는 것이라고 볼 때 경쟁사와의 광고 차별화는 중요한 관건이 아닐 수 없다. 또한 정보를 시각화하는 데 있어서의 표현 유형은 그 정보에 대한 호감을 높일 수 있으며 다른 정보와 차별화 할 수 있는 중요한 요건이 되므로 범람하는 캐릭터 애니메이션들 가운데 독창적이고 소비자에게 선호되는 캐릭터 애니메이션 제작을 위한 다양한 연구가 필요한 것이다. 이에 각 캐릭터 애니메이션의 소재의 형태나 소재의 표현, 제작기법, 합성방식 등 여러

가지 표현 방법들을 충분히 고려하여 제작되어야만이 성공적인 광고로 소비자에게 전달 할 수 있을 것이다. 또한 광고 제작시에 실패율을 최소로 할 수 있을 것이다.

이처럼 다양한 전략이 사용되고 있음에도 애니메이션 광고 본래의 기능이나 특성은 “야야야 야야 차차차”로 시작되는 신동헌의 진로소주 애니메이션 광고가 만들어지던 때나 금속성 질감의 가상의 영웅 ‘팹시맨’ 광고가 방송되는 지금이나 크게 달라진 게 없다. ‘단순화와 과장’이란 광고와 애니메이션이 만나는 접점은 과거와 지금이나 같다는 것이다. 한편으론 지금까지 한국의 애니메이션 광고가 짧은 기간임에도 불구하고 나름대로 다양한 실험들이 이루어져 왔다는 것은 그 가능성만큼이나 매우 고무적인 일이다. 반면 일정한 형식이나 적 검증 없이 마구 생산되어온 과정에서 많은 한계를 보여 온 것도 사실이다.

국내 애니메이션 TV광고의 역사는 고작 40여 년에 불과하다. 그것도 짧은 기간에 완성되었고 그것 또한 우리 손으로 만들었다기보다도 해외 제작에 의존해서 탄생된 것이 대부분이다.

현재 국내 애니메이션 광고 제작시 부딪치게 되는 가장 큰 문제는 무엇보다도 애니메이션과 광고의 속성을 모두 잘 알고 제작 할 수 있는 전문인력의 부재에 있다. 이러한 애니메이션에 대한 관점에서 얘기 될 수 있는 것은 외연적으로 전통적인 제도권 예술의 논의에서 대체로 소외 받는 장으로 묶이는 일련의 문화산물로서 애니메이션이 내포적으로 전통적인 제도권의 예술논의에서 소외된 통속성의 특성들에 있다.

더군다나 작가 스스로가 상업적 애니메이션을 자기 자신의 작품을 만들기 위한 재정적 뒷받침을 위한 일시적 의도나, 자본주위와 결탁한 오락물 생산 정도로만 생각한다면 이것은 스스로가 서자라는 인식을 하면서 그 자신을 배척하는 것과 다를 바 없다.

애니메이션의 구분이 고급예술과 하위오락이라는 잘못된 선입견으로 분단되어지지 않기를 바라며, 광고 애니메이션에 대한 새로운 인식과 학문분야로 자리매김이 가능하길 기대한다.

현대의 광고는 시공을 초월한 무한한 상상력의 표현을 요구하고 있다. 컴퓨터의 진보에 따라 그 표현의 정연함과 강렬함은 계속될 것이다. TV광고에서 애니메이션은 과장과 왜곡 그리고 기호적인 함축성으로 인해 가장 각광받는 표현 양식이다. 그러나 이러한 무한 경쟁의 광고시장에서 그 중요성을 인정하면서도 우리가 30초의 시간을 너무 짧게 인식하고 소홀히 하지 않았나 하는 생각이다. 전문 기획 인력의 부재, 저예산, 짧은기간, 그리고 무엇보다도 캐스팅할 수 있는 인지도 높은 애니메이션 스타 캐릭터가 다양하지 않다는 점이다. 우리는 이러한 현실적인 어려움은 TV 광고가 다른 인접 학문분야의 이론적 지원과 애니메이션제작 분야와의 지속적인 유대와 협력을 통해 인프라구축을 통한 시너지 창출이 요구되는 시점이다.

## 참고문헌

- 박정순, 『대중매체의 기호학』, 나남, 1995.
- 송인수, 「애니메이션의 광고효과에 관한 연구」, 고려대학교 석사논문, 1998.
- 안옥희, 『생활색채디자인』, 형설출판사, 1997.
- 조득수, 「애니메이션이 생성하는 기호학적 관계에 대한 연구」, 홍익대학교 산미대학원 석사논문, 1997.
- 최병두, 《제일기획 사보》, 1998, 3.
- 한창완, 『애니메이션 경제학』, 커뮤니케이션북스, 1998.
- Barry Bunderman, *Keith Haring* ed by Germano Celant. (prestel.) 1992.
- Harold Whitaker and John Halas, *Producing Lay-out*, NY: Focal Press, 1981.
- J. Cooper, 『세계문화상징사전』, 이윤기 역, 까치, 1997.