15초의 예술

- 애니메이션과 CF(Commercial Film)의 행복한 만남 -

한 승 태(애니메이션박물관 학예연구실장)

차 례

1. 서 론
2. 애니메이션의 태동과 시대별 CF애니메이션
   2.1 1950년대-슬라이드로 시작한 영상광고
   2.2 1960년대-극장용 CF애니메이션의 전성시대
   2.3 1970년대-TV시대 CF애니메이션과 새마을 운동
   2.4 1980년대-컬러시대의 CF애니메이션
   2.5 1990년대-다양화의 시대
   2.6 2000년대-불황 극복과 웰빙 바람
3. 다양한 기법의 CF애니메이션
4. 결 론

1. 서 론

애니메이션 100년의 역사는 애니메이션 광고로 출발한다. 이러한 흐름은 우리나라에서도 다르지 않다. 우리의 최초 애니메이션은 광고의 형태로 1956년 HLKZ-TV에 소개된 문달부의 <OB시날코> CF애니메이션이다. 그리고 현재까지 최초의 작품으로 알려진 <럭키치약> CF는 그 두 달 뒤에 만들어진다. 이후 엄도식의 <활명수>와 신동헌의 <진로소주>가 인기를 얻으며 CF애니메이션이 활성화 된다. 이들의 뒤를 이어 정병권, 신능파, 한성학, 이상호 등이 CF애니메이션의 1세대를 형성한다.

이들 개척자들에 의해 우리 애니메이션은 그 기틀을 마련한다. 대부분 개인적으로 광고를 의뢰받아 집안에서 가내수공업으로 진행하였지만 신동헌의 <진로소주> CF의 성공은 한 시대를 풍미하였다. 애니메이션 기법이 쓰이지 않는 광고가 없을 정도로 그 수요 또한 많아 CF는 초창기 재정이 열악한 애니메이터들에게 작품 활동의 활로를 열어주었다. 이는 1966년 최초의 장편 애니메이션 <홍길동> 제작으로 이어져, 초창기 애니메이션의 주요 성장 동력이 되었다.

영상광고(Commercial Film)는 애니메이션 초창기 역사는 물론이고 지금까지도 애니메이션의 파격적 실험의 주요 대상이었다. 독특한 시각표현으로 시선을 주목시키고, 아이디어 발상과 표현의 제한이 없어, 다양한 연령과 계층을 포용할 수 있는 것이 CF애니메이션이다. 무엇보다 재미를 추구하여 인지도를 높이고, 프레임과 프레임 사이에 의도된 메시지를 넣어 심리적인 반응을 불러일으키는 전달 매체로서 애니메이션은 가장 훌륭한 광고의 도구이다.

따라서 이 글은 1950년대부터 초창기 CF애니메이션의 역사를 조명하고 연대별 특징을 알아볼 것이다. 그리고 1980년대부터는 애니메이션의 다양한 기법에 따른 독특한 효과들을 소개하고자 한다.

2. 애니메이션의 태동과 시대별 CF애니메이션

2.1 1950년대-슬라이드로 시작한 영상광고 (Commercial Film)

1950년대 말은 극영화의 중흥기여서 연간 100여 편의 영화가 제작되었으며, 영화는 전후 대중오락 매체로서 절대적이었다. 광고주들은 이런 매체의 활용을 놓치지 않았으며, 당시 <신영기업사>는 극장용 광고를 대행하여 CF애니메이션을 제작하였다.

하지만 우리나라에서 상영된 애니메이션은 물론 CF도 1956년 RCA 한국지사의 HLKZ-TV방송국에서 문달부가 제작 방영한 <OB시날코> 음료 CF가 최초이다. 서양화를 전공하고 코주부 김용환 으로부터 펜화를 배운 문달부는 당시 방송국의 미술담당으로 있으면서 독일에서 수입한 음료 시날코의 애니메이션 필름을 분석하여 CF를 만들었다. 이 CF에는 6초정도의 움직이는 그림이 나오는데, 한번하고 끝난 것이 아니라 계속 반복되었다. 사막에서 낙타의 등에 음료를 싣고 가면서 "목마를 땐 OB시날코"라는 멘트가 들어간 최초의 애니메이션이었다.

▶▶ 그림 1. 코주부 김용환 선생이 그린 문달부 화백

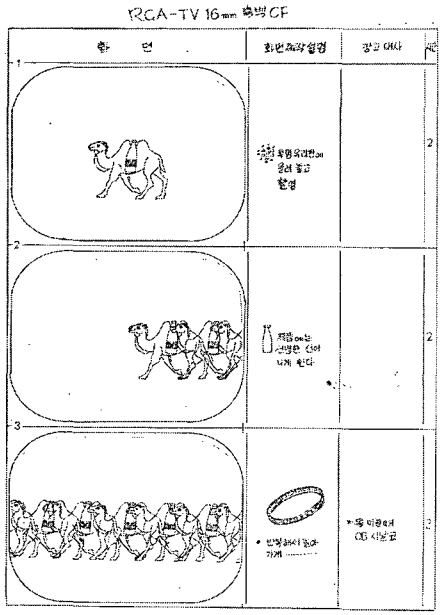
다음으로 제작한 것이 현재 최초의 애니메이션으로 알려진 <럭키치약>이다. 이 필름은 현재 분실되었지만 당시 사용되었던 원본 셀 그림은 애니메이션 박물관에 남아 있다. HLKZ-TV의 화재 이후 그는 (주)럭키의 로고를 그려준 것이 인연이 되어 럭키화학에 입사하여 펜화타입의 뽀뽀비누 캐릭터와 토끼모양의 치약 캐릭터도 만든다.

▶▶ 그림 2. 문달부화백이 그린 럭키치약 캐릭터

1950년대 광고들은 외국에 대한 넘쳐나는 선망을 드러낸다. <OB시날코>나 <럭키치약> 등은 외국 상품과 문화에 대한 무조건적 동경이 광고에 그대로 반영되고, 다시 광고가 선진국에 대한 욕망들을 품게 하였다. 50년대 한국인에게 미국은 꼭 가보고 싶은 꿈과 희망의 나라였으며, 미국 상품은 세상에서 가장 품질 좋은 상품으로 인식되던 때이다. 미국 상품을 바로 쓰기 어려운 서민들에게 미국제품과 거의 똑같은 제품을 쓸 수 있다는 간접화된 욕망을 제공함으로써 그들에게 미국의 꿈과 미국 문화의 향수를 환기시켰다.

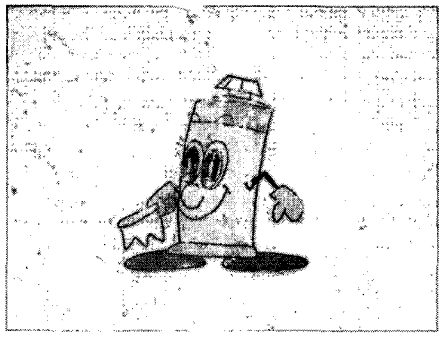
TV 방송과 마찬가지로 극장에서도 처음에는 슬라이드 광고를 하였는데, 중국 상해에서 귀국한 엄도식 씨가 많이 제작하였다. CF기법에 대한 이해가 전무한 상태에서 루디 베르츠의 'Techniques of TV Production'과 월트디즈니의 '동화기법'이 다소 도움을 주었다. 그는 1959년 동화약품의 <활명수> CF로 크게 성공한다. 이후 엄도식의 <활명수> 광고로 애니메이션 기법이 크게 인기를 얻는다.

신동헌은 이런 인기에 힘입어 <신동헌 프로덕션>을 만들어 1950년대 말부터 CF애니메이션을 독점하다시피 한다. 이후 1961년 HLKZ TV 출신의 황운진 PD가 <신민프로덕션>을 만들어 가세한다. 신동헌 감독에게 애니메이션을 배운 정병권, 신능파, 이상호, 김태종 그리고 단편 <개미와 베짱이>를 정도빈과 함께 했던 한성학이 <극동광고사>를 만들어 CF애니메이션을 제작한다. 이들이 CF애니메이션 제작의 1세대들이다.



▶▶ 그림 3. 최초의 광고애니메이션-동양맥주OB 시날코 음료의 스토리보드(1956 문달부)

다시 언급하자면, 한국에서 상영된 최초의 애니메이션은 문달부가 만든 CF애니메이션으로서, 당시 HLKZ-TV방송국의 미술담당이면서 서양화를 전공한 문달부가 독일에서 수입한 음료 <시날코>의 애니메이션 필름을 분석하여 CF를 만들었다. 촬영은 16mm 볼렉스 카메라를 사용하여 마종원 씨가 맡았다. 당시에는 셀이 없어 항공용 필름을 사용하였고, 애니메이션용 카메라가 없어 방송용 카메라로 촬영하였으며, 전문가용 종이/셀 펀치와 페그가 없어 그림의 동작에 흔들림도 있는 등 어려움이 많았으나, 치약을 의인화한 캐릭터의 표정 등이 매우 재미있는 작품이었다. 당시 치약, 비누, 라디오 등은 문화생활의 필수품이었는데, '이를 닦자'는 계몽 성격의 광고로 치약 자체를 알리기보다 이를 닦아야 문화인이라는 메시지를 전달하였다.



▶▶ 그림 4. 1956년 문달부화백이 제작에 쓰인 <럭키치약> 원본 셀화

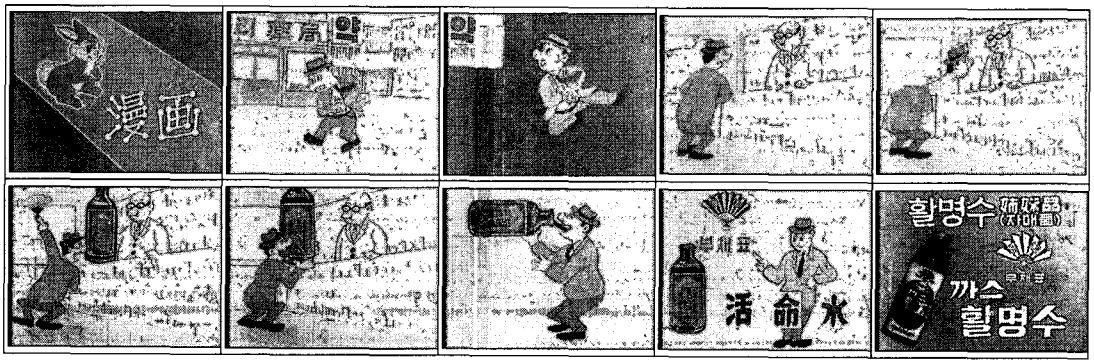
1959년 크게 성공한 애니메이션 광고다. 배가 아픈 신사가 배를 움켜쥐고 약국을 찾아 활명수(그림 5)를 먹고 낫는다는 코믹한 내용으로 투박한 캐릭터의 동작에도 불구하고 당시 관객들에게 폭소를 자아냈다. 당시 한방 소화드링크가 많이 출시되었는데 동화약품은 이 광고 하나로 시장을 완전히 장악한다. 엄도식은 월트 디즈니의 <동화제작법>을 보며 항공필름에 직접 작화하여 일반 방송용 카메라로 촬영하였다.

2.2 1960년대 - 극장용 CF애니메이션의 전성시대

1950년대 말부터 60년대는 극장용 CF애니메이션이 주로 제작되었으나, 중반 이후 극장용 CF가 텔레비전에도 방영되었고, TV용으로 제작되었던 CF도 극장에서 상영되었다. 1960년대는 정보의 생산, 가공 방법으로 CF를 받아들일 문화 적, 경제적, 사회적 풍토가 마련되어 있지 않았다. 조직적인 상품 연구나, 소비자 의식조사, 표현연구 등의 과정 없이 단순히 프로듀서나 감독의 역량에 기댄 것들이었다. 이때 CF애니메이션의 경우 기획, 제작 준비, 제작, 마무리 작업, 후처리 관리 등의 순으로 혼자 진행하는 가내수공업이 많았다. 하지만 이러한 CF애니메이션의 성행은 엄도식의 <활명수>와 신동헌의 <진로소주> 홍행에 힘입은 바 크다.

<진로소주>는 총 3차에 걸쳐 제작되었는데, 1960년 4월에 처음 만들어진다. 신동헌 감독의 고증에 따르면 1960년 4·19의거가 일어나던 날 경남 극장에서 <진로소주>CF의의 1차로 제작된 시사회를 하던 중에 총소리를 들었다고 한다. 지프차를 타고 가다가 연료가 떨어지자 진로소주를 붇고 간다는 내용이었다. 우리에게 가장 많이 알려진 <진로 파라다이스>는 1962년 두 번째로 만든 것이다. 이 CF의 성공은 우리나라 최초의 장편 <홍길동>을 제작하는 계기를 만들기도 한다.

<홍길동>의 제작과 성공은 우리 애니메이션 역사에 있어 매우 중요한 의미를 가진다. 초창기



▶▶ 그림 5. 엄도식이 제작한 동화약품의 <활명수>CF-1959

▶▶ 그림 6. 신동헌이 제작한 <미원>CF로 장편 <홍길동>에 등장하는 캐릭터가 쓰였다.

애니메이션 제작 인력을 양성하였으며, 셀 애니메이션을 제작하는데 있어 중요한 셀이 없어 항공필름을 사용하고, 전용 셀 칼라가 없는 등 열악한 제작 환경 속에서도 기술 개발을 하여 선진 외국의 도움 없이 자체 기술로만 우리 애니메이션의 산업적 역량을 닦았다. 당시 제작비의 부담으로 리미티드 애니메이션이 세계적으로 시도되던 때에 풀 애니메이션으로 제작되었으며, 선(先)녹음 방식으로 정확한 애니메이팅을 구사하였다.

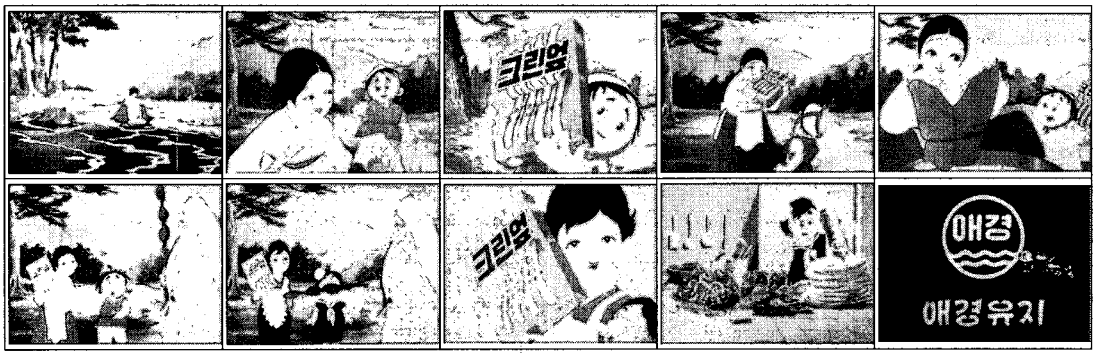
이러한 <홍길동>의 성과는 <진로소주>를 비롯한 수많은 편수의 CF제작 노하우에서 나온 것이다. 또한 <홍길동>의 성공 이후 <홍길동>을 이용한 CF도 등장하였는데, <미원>(그림 6)과 <애경 크린업>(그림 7)이 그것이다. 현재 <홍길동>의 대부분 영상이 남아있지 않아 현재로서는 이 두 CF가 <홍길동>의 수준을 가늠하는데 중요한 자료가 된다. 특히 <홍길동>의 캐릭터가 그대로 등장하여 이들의 모습을 생생하게 볼 수 있다.

당시에는 각종 생필품 광고와 소주 및 약품 광고가 많았다. 이들 대부분은 여유로운 생활과 물질적 풍요를 욕망하게 하는 광고들로 외국의 선진 기술제휴 혹은 기술이전과 같은 내용을 넣어 외제 상품을 쓰기 어려운 서민들에게 외제와 거의 똑같은 제품을 쓸 수 있다는 간접화된 욕망을 제공함으로써 소비자들에게 선진국의 꿈과 문화향수를 환기시켰다.

이처럼 CF는 사회현상과 문화를 반영하는데, 당시 CF에는 전쟁 후 궁핍한 생활의 소망들이 드러나기도 한다. 제약 회사 CF에서는 왜소한 체구를 극복하기 위한 노력과 살찌워야만 풍채 있고 사회적 위신이 설 수 있었던 듯하다. <훼스탈>처럼 소화제 광고부터 <베스타나볼> 같은 약들은 서구 선진국의 기술로 제조된 살찌는 보약으로 선전하면서 마르고 왜소한 체구보다는 살이 찌고 소위 배가 나와야 사장님 대접을 받는 광고들이 등장하여 다이어트를 하는 요즘의 사회에서는 폭소를 자아내기까지 한다.

또한 1960년대는 각종 전기제품의 시대였다. 박정희 정권의 조국 근대화 5개년 계획에 따라 국토개발이 실시되고, 이와 더불어 각종 전기제품의 사용이 역시 욕망의 대상으로 자리 잡게 된다. 전자제품으로 구체화된 욕망들은 CF 애니메이션의 새로운 표현을 통해 더욱 구체화 된다.

미국이나 일본이 그러하였듯이 우리나라도 초창기 CF는 대부분 애니메이션이었다. <진로소주>로 애니메이션의 한 획을 그은 신동헌과 신동



▶▶ 그림 7. 신동헌이 제작한 <애경 크린업>CF로 장편 <홍길동>의 곱단이와 차돌바위 등장한다.

우의 뒤를 이어 정병권, 한성학, 이상호, 김태종 등이 주로 CF애니메이션을 제작하였다. 이들이 제작한 광고들은 그 분량이 1분이 넘는 것도 많았지만 볼거리가 없던 시절이라 자르지 않고 다 보여주기도 했다.

1966년까지는 리드미컬하고 부드러운 영상의 풀 애니메이션 제작기법과 음악이 잘 조화된 작업이 주를 이룬 신동헌 프로덕션의 전성시대였다. 그러나 그가 1965년부터 장편 <홍길동>을 제작하면서 CF 제작이 줄자, 한성학이 리미티드 기법을 도입하여 한독약품의 훼스탈 소화제 광고를 비롯한 다양한 광고를 제작한다. 50년 가까운 세월 동안 국내 소화제 시장의 1위 자리를 지키고 있는 훼스탈의 그때 광고는, 도둑이 괴로워하다 소화제를 훔쳐 먹는다는 내용이었다. 이 광고의 성공으로 먹을 것이 별로 없던 시절에도 소화제는 가정상비약이었고, 잔칫집에서는 의례히 손님을 위해 소화제가 준비되었다.

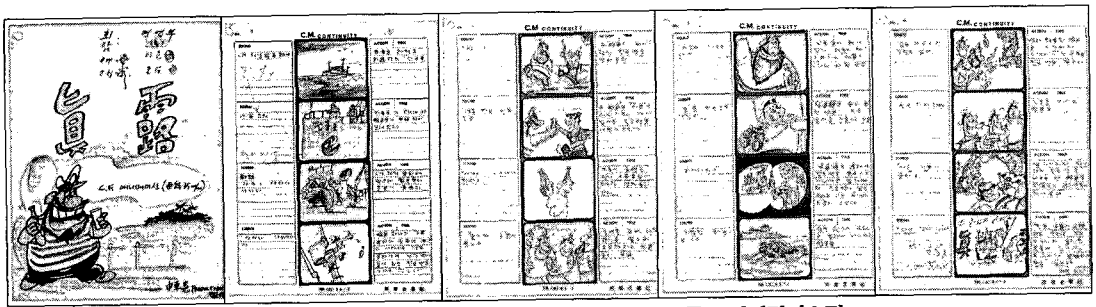
광고 표현 역시 이전에 비해 상당히 세련된 수준에 도달하는데, 애니메이션이 새로운 표현의 도구로 급부상한다. 제작기법은 주로 셀 애니메이션으로 제작되었으나, 1968년 정병권은 삼성제약의 <F-킬라 에어졸> CF에서 춤추는 파리를 목각인형으로 제작하여 스톱모션 광고를 처음 선보인다.

1962년에 제작된 진로소주 파라다이스(그림 8) 편은 선원들이 항해를 하며 진로를 마시고 파라다이스에서 아름다운 아가씨가 진로로 유혹한다는 내용으로 당시 부산 MBC의 허영철이 작곡한 '차차차'가 음악으로 쓰인 광고이다. 한국 애니메이션 중에서 최초로 풀 애니메이션뿐만 아니라 프리-레코딩 시스템으로 목소리를 먼저 녹음하고 그 입모양에 맞추어 그림을 그린 것이다. 이 광고의 흥행 성공으로 진로소주는 시장에서 1위 업체로 성장하게 되며, 1966년 최초의 장편애니메이션 <홍길동>제작에 큰 영향을 주게 된다.

2.3 1970년대 - TV시대 CF애니메이션과 새마을 운동

1969년 KBS가 광고방송을 중단하고 MBC와 TBC가 광고 경쟁을 한다. 또한 TV 수상기가 폭발적으로 증가하면서 1975년에는 200만여 대가 보급되어 보급률 30.3%에 이르게 된다. 극장용 CF보다 TV용 CF가 더 수요가 많아지자 대중매체로서 TV가 광고를 장악하게 된다. 따라서 1969년에서 1975년까지는 텔레비전 CF의 성장기이다.

그러면서 CF의 문화적 영향력이 커지기 시작한다. 통기타로 무장한 싱어 송 라이터인 이장희, 김도향, 송창식 등이 광고 음악계에 뛰어든다. 이들의 CM송은 감성적인 카피와 더불어 소비자들의 인기를 얻었으며 대중음악의 새 영역을 개척하기



▶▶ 그림 8. 1962년 두 번째로 제작된 <진로소주 -파라다이스편>

도 한다. CF애니메이션에서도 이들의 영향으로 초창기 행진곡, 차차차 등의 곡에서 벗어나 동요풍의 CM송들이 유행하게 된다.

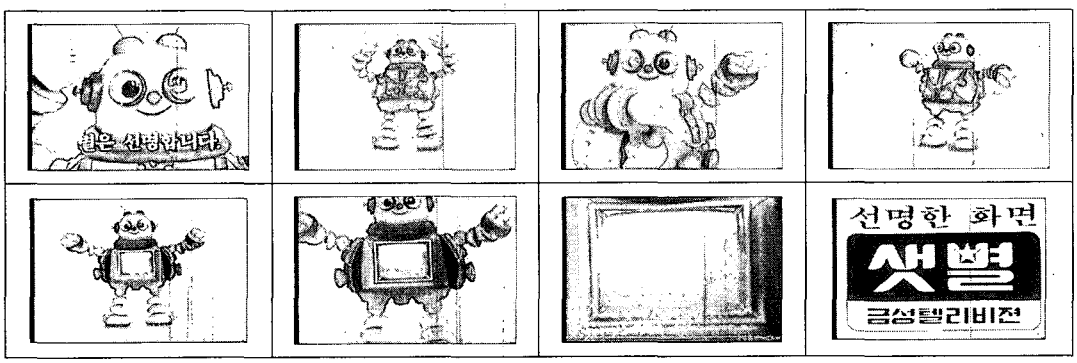
또한 1970년대에 접어들면서 산업화가 본격적으로 진행되었으며 이농으로 인한 도시 근로자들의 향수와 소외가 문화 전반의 주제로 부각되기 시작했다. 이러한 시대의 삶을 반영하는 내용과 형식은 다양하게 나왔는데, 인문학에서는 <해방 전후사의 인식>이, 문학에서는 조세희의 <난장이가 쏘아올린 작은 공>이, 영화에서는 <영자의 전성시대>와 <별들의 고향>이 대단한 주목을 받았다.

영화는 농촌에서 올라온 처녀들이 도시에서 하층민으로 전락해가는 과정을 보여주어 공감을 얻어냈다. <난장이가 쏘아올린 작은 공>은 1970년대 고도성장 신화를 창조한 한국 사회의 그늘을 조명하였는데, 1978년 출간되었으며, 당시의 개발독재시대가 소설의 배경이었다. 소외되고 가난한 자들을 고통의 나락으로 밀어낸 개발은 가진 자들을 위한 개발이었다. 소설에서 홀로 '난장이'로 남은 주인공은 낙오한 공장노동자였고, 성장의 과실을 나누지 못한 도시빈민이었다. 산업화의 그늘과 유신정권의 폭압 아래서 신음하던 1970년대 도시 하층민의 삶은 산업 자본주의를 뼈저리게 체득해야하는 민중들에는 너무나 큰 고통이었다.

그러나 1970년대 우리들의 삶은 그다지 여유가 없었다. 안락한 생활이라든가 이웃 간의 관계 등에 관심을 가질 처지가 못 되었다. 모든 것이 핏발을 세운 채 앞으로 달리기만 했다. 혁명적 이미지가 온통 물결쳤던 1960년대를 지나 1970년대 CF는 산업역군을 강조하고, 근로의 소중함을 일깨우는 공익광고에 가까운 내용들이 주를 이룬다. 우리 것에 대한 긍지와 주체성을 살리자는 의식이 높았던 시기로 민족문화를 재인식, 재발견하고 보존하자는 정부의 정책적 주장과 같이 이어진다.

그러나 산업화가 진행되면서 CF 표현의 흐름도 자연히 산업화 시대의 대중문화를 형상화하는 쪽으로 집중되었다. 1970년대의 대표적인 CF를 보면, 그 동안 이룩한 경제 성장과 더불어 개인의 미의식에 눈뜨게 함으로써 CF를 통해 욕망을 보다 교묘하게 확대 재생산하려는 시도를 보여준다. 그래서 도시를 우리 생활의 중심으로 하였고, 원재료에 첨가물을 착색하고, 아름답게 포장하면서 도시적인, 서구를 모방하는 유행과 4H와 보이 스카우트 같은 조직적인 소년 문화를 양산해 내는, 양품화, 고급화 등을 부추기는 CF가 제작된다.

1970년대 후반은 국민의 생활윤리 및 건설적 기풍진작과 관련하여 각종의 엄격한 규제가 심하던 때였다. 그래서 당시 광고에는 중화학 입국, 조국의 번영, 민족기업의 창조적 예지, 땀 등의 웅변적



▶▶ 그림 9. 정병권이 제작한 금성<샛별TV>는 목각인형을 움직여 스톱모션기법으로 제작하였다.

인 표어가 주로 사용되었으나, 산업화가 가속화되면서 예술생산의 사회적 조건이 형성되면서 CF 역시 큰 변화를 보인다. 또한 제작기법으로는 셀 애니메이션이 대부분이었지만 목각인형으로 만든 퍼펫 애니메이션 기법의 금성 <샛별 TV>가 선보이기도 했다.(그림 9)

2.4 1980년대 -컬러시대의 CF애니메이션

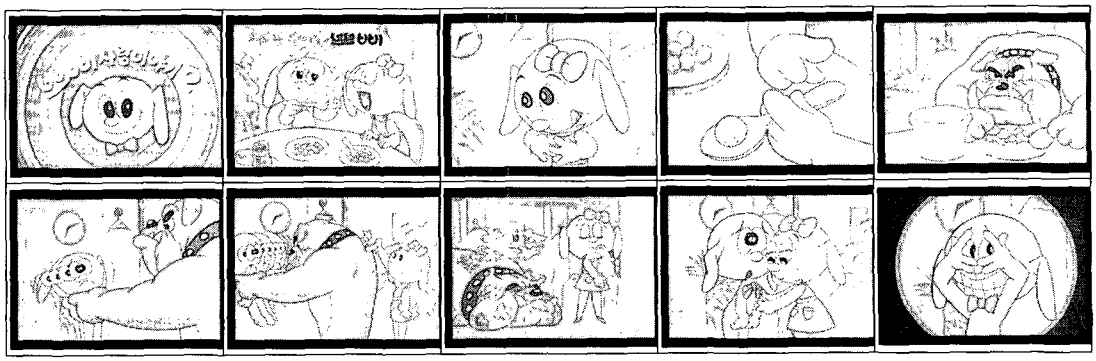
1980년대는 신군부에 의해 방송국과 언론사가 통폐합되고 거창한 문공정책의 일환으로 추상적인 주제들을 홍보하는 공익광고가 첫 방영된다. 국민의 화합을 실현하고 선진 국민으로서 바람직한 의식을 확립하여 문화민족으로서 긍지와 주인의식을 함양한다는 전두환 정권의 국책광고였다.

이와 더불어 광고계에는 1981년 컬러 방송의 시작으로 중요한 변화의 계기를 만들었다. 또한 레저 문화라는 개념이 도입되던 시대로 고급 스포츠의 하나였던 테니스가 대중 스포츠로 자리 잡았으며, 승용차 보급이 폭발적으로 늘어나면서 88올림픽 이후 도시 근교로 가벼운 여행을 떠나는 '드라이브' 개념이 정착되기도 했다. 이러한 사회 문화적 변화는 광고 제작에도 많은 영향을 미쳤다.

그러나 암울한 시대의 민주화 투쟁이 병행되면서 '민중'의 개념이 널리 퍼졌고, 민중 속에서 호흡하는 대중문화가 큰 호응을 받았다. 이 무렵 우리의 놀이 문화, 우리의 전통문화에 대한 관심이 광고에서도 그대로 반영되었다. 황지우 시인의 시를 원작으로 한 연우무대의 <새들도 세상을 뜨는구나!>가 인기를 얻으며, <칠수와 만수> 같은 민중의 삶을 다룬 연극들이 젊은 세대의 공감을 얻어 대학 축제에서는 마당극과 사물놀이가 단골 메뉴로 등장했다.

CF애니메이션은 셀 기법보다는 수채 기법이나 수묵기법, 절지애니메이션 등 다양한 기법의 애니메이션들이 새로운 표현 기법으로 등장하기 시작한다. 또한 컴퓨터그래픽 기법이 등장하기 시작한 것도 이 시기부터이다. 또 캐릭터 애니메이션의 표현양식에서 조금씩 벗어나 서정어린 일러스트레이션도 시도한다. 현대백화점 광고에서는 민속을 소재로 한 동화적인 그림이 출현하였다. 색종이를 찢어서 만든 컷아웃 기법을 활용한 것으로 뒤뚱거리며 투박하고 소박했던 우리의 옛 이야기를 들려주었으며, 원색의 캐릭터와 배경은 진한 향토색을 보여주었다. 이를 통해 고향 풍경을 배경으로 토속적인 그림을 애니메이션으로 촬영하여 푸근한 정감을 느끼게 하였다.

<뽀삐>는 화장실용 화장지로 1974년 처음 탄생하였다. 광고주 유한킴벌리(광고대행 : 오리콤/



▶▶ 그림 10. 1981년부터 제작되어 꾸준히 인기를 얻었던 유한킴벌리<뽀삐 화장지> 시리즈

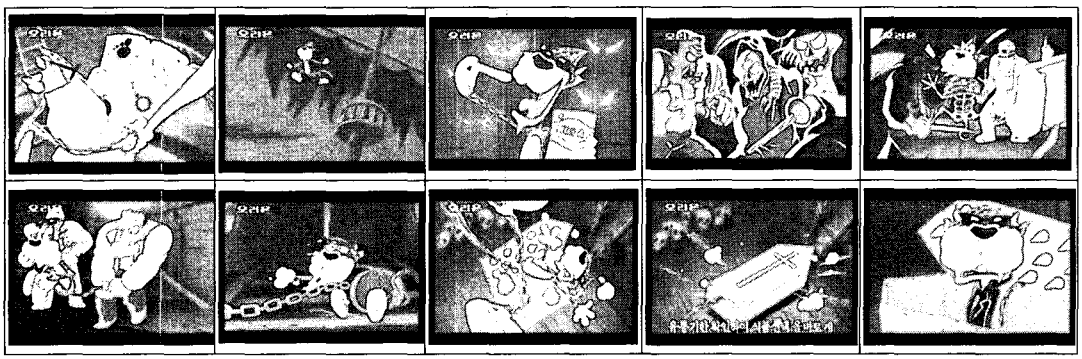
감독 : 김영일, 이성조, 이규홍 등)의 광고 <뽀삐>는 캐릭터의 이름을 부르기 쉽고, 기억하기 쉬우며, 앙증맞은 뉘앙스의 귀엽고 깜찍한 강아지로 탄생하여 <뽀삐의 출생 신고서>란 런칭 광고로 출발하였다. 이후 뽀삐는 CM송의 매력과 깜찍한 강아지 캐릭터로 인해 폭발적인 인기를 얻었다. 특히 가수 김도향의 "우리 집 강아지 뽀삐"로 시작되는 뽀삐 CM송은 'CM송 대상'을 받을 정도로 인기를 끌어 시각과 청각을 통한 입체적인 캐릭터로 <뽀삐>는 탄생한다. 뽀삐 캐릭터는 처음 연한 연두빛의 색에서 파란색으로 그리고 마지막으로는 노란색의 뽀삐 캐릭터로 색깔만 바뀌었을 뿐 그 형태와 CM송을 지속적으로 사용하였다.(그림 10)

그러나 CF애니메이션이 만들어지기 시작한 것은 80년대부터이다. 그 동안 구축된 <뽀삐>의 인지도, 캐릭터의 친밀감을 감안하여 소비자와의 친밀도를 강화하는 전략으로 생활의 즐거움을 누리는 모습의 캐릭터를 이용한 애니메이션 CF를 제작하였다. 이후 5~6년간은 CM송과 애니메이션을 이용한 일관된 전략으로 하여 1998년까지 지속되었다.(그림 10)

최초의 단순히 귀엽고 깜찍한 강아지 모습에서 생명력을 갖는 의인화 과정을 거치면서 '뽀삐'는 분명한 성격을 가진 인격체로서 사랑하고, 노래하고, 춤추는, 인간의 희로애락의 모습을 가진 소비자와 공감할 수 있는 캐릭터로 변화하였다. 그래서 <뽀삐>는 1974년 출시된 이래 현재까지도 발매되는 장수 상품이다.

1988년 2월에 비전프로에서 제작한 <치토스>(광고주 오리토레이. 광고대행-LG애드/제일기획 외)의 주인공 '체스터'는 치토스에 환장(?)한 치타이다. 평소에는 냉정하고 우쭐거리는 성격이다가도 <치토스>만 보면 이성을 잃어버리는 '체스터'는 '치토스'를 먹으려는 열망이 매번 꺾이면서도 "언젠가는 먹고 말거야"라는 신념을 잃지 않는다. 하지만 불쌍하게도 매번 실패하고 만다. 하지만 이러한 주인공 '체스터'의 실패의 안타까움은 시청자로 하여금 다음 편 CF에 대한 기대와 상품에 대한 인지도를 높였다. 이후 1995년 <치토스>는 따조 열풍까지 일으키면서 스낵 시장에 당당하게 자리매김한다.(그림 11)

CF에는 1988년 올림픽을 계기로 방영되기 시작한 <아기공룡 둘리>를 비롯한 우리 애니메이션의 주인공들과 <루니툰>을 비롯한 외국 캐릭터, 당시 인기 댄스가수였던 현진영 등이 출연하여 눈길을 사로잡았다. TV애니메이션 주인공들이 가장 많이 등장한 CF로 모든 에피소드들은 유



▶▶ 그림 11. 1988년부터 제작되어 애니메이션 주인공들이 많이 등장한 오리온<치토스>시리즈

기적인 관계로 진행되어 16년간 어린이들의 사랑을 많이 받았다.

2.5 1990년대 -다양화의 시대의 CF

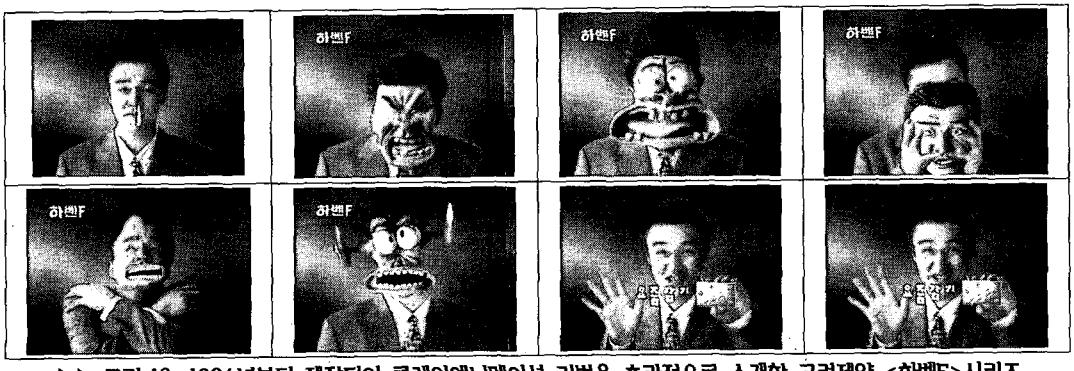
1990년대는 광고가 문화를 이끌어가는 상황이 벌어진다. 광고 메시지는 즐거움의 대상으로 자리 잡는다. 복고풍 광고, 오마쥬 광고, 패러디 광고, 포스트모던 광고 등 다양한 표현 방법이 다양한 경로를 통해 문화의 옷을 입게 되는 시대가 1990년대이다. 이때부터 컴퓨터 그래픽이 본격적으로 CF에 쓰이기 시작했고, 광고를 통해 X세대, 디시족, N세대 등이 등장한다. 이렇게 광고는 상품의 사회화 과정에 적극적으로 개입함으로써 소비 대중 사회의 대표적인 문화 양식으로 자리 잡게 되었다.

또한 광고가 만들어 내는 새로운 변종을 통해 새로운 욕망이 잉태되고 목표 대상을 향한 문화적인 욕망은 갈수록 커지게 되었다. '끼리 의식'을 북돋우는 동시에 새로운 변종을 만드는 문화적인 화학작용으로 광고는 문화의 물줄기가 어디로 흘러갈 것인지를 가늠할 수 있는 사회 척도로 작용하면서 소비 대중 사회의 대표적인 문화 권력으로 부상하게 되었다. 따라서 소비자는 상품을 구매할 때 상품 그 자체만을 사는 것이 아니라, 자신의 욕망과 맞닿는 사회 문화적 상징을 동시에 구매한다고 할 수 있다.

90년대 초는 라이프스타일이 현저하게 다양화되고 개성화되어 이를 반영하는 광고들이 많이 등장하였다. 표현에 있어 개성의 극대화를 목표로 하였다. 그래서 CF애니메이션에 있어서도 새로운 표현기법들이 시도되었다. 대표적으로 1991년 <춥파춥스> 광고로 소개되기 시작한 클레이애니메이션은 고려제약의 <하벤F>시리즈로 가장 주목받는 기법이 되었다. 또한 기업들은 기업 PR광고에 많은 투자를 하여 직접적인 기업 자랑에서 벗어나 인간 중심의 아름답고 친근감 있는 메시지와 환경을 부각하였다.(그림 12)

스톱모션 애니메이션 기법으로 변형이 자유롭다는 장점을 극대화한 세편의 시리즈다. 클레이애니메이션 기법으로 주병진과 박중훈을 닮은 진흙 인형이 재채기를 하면, 콧물, 두통으로 눈알이 튀어나오고 이빨이 빠지는 등 수난을 당하는 과장된 모습이 등장한다. 소비자들은 주병진이나 박중훈의 우스꽝스런 진흙 인형의 과장된 표정으로 인해 제품의 이미지를 쉽게 떠올려 감기약 광고의 효과를 높였다.

<하벤F> CF는 대성공을 거뒀다. 이로 인해 국



▶▶ 그림 12. 1996년부터 제작되어 클레이애니메이션 기법을 효과적으로 소개한 고려제약 <하벤F>시리즈

내에 클레이애니메이션을 효과적으로 소개하였고, 이로 인해 붐이 조성되기도 하였다. 이렇게 클레이애니메이션을 효과적으로 소개한 <하벤F>시리즈는 당시 3위를 고수하던 <하벤F>의 시장점유율을 1위로 올려놓았다.

2.6 2000년대 불황극복과 웰빙 바람

1998년 IMF의 경제난으로 인해 실업률의 증가와 신용불량자의 확산으로 인해 국내 광고시장도 주춤한다. 사회적인 분위기를 반영하는 것이 광고이기도 하지만 또한 이러한 사회분위기를 반전하고 이끌어나갈 수 있는 것도 광고이기에 기업들은 광고를 통해 소비자들에게 용기와 힘을 주는 메시지를 내보냈다. 또한 불황타개를 위해 신세대의 개성화 된 욕구에 맞춰 애니메이션 기법이 다시 각광을 받기 시작한다. 애니메이션의 조형성과 다양한 표현기법과 독창성을 인정받아 다시 늘어난 것이다.

표현의 방법은 현대 CF의 성패에 많은 영향을 준다. 지금의 CF는 실사(Live-Action) 위주의 제작에서 실사와 애니메이션(Animation)의 합성 제작 경향으로 바뀌어 가고 있으므로 발달한 편집 프로그램과 더불어 애니메이션을 제작 활용하면 극대의 효과를 얻고 있다. 이제는 컴퓨터그래픽으로 제작된 애니메이션의 범위가 실사 CF 안에서도 폭 넓게 활용되고 있어 어디까지를 실사라 하고 어디에서 부터를 애니메이션이라고 구분하기가 힘들 지경이다.

현재는 3D애니메이션, 셀 애니메이션, 페이퍼, 절지, 수묵화, 수채화, 파스텔, 픽실레이션, 유화, 모래애니메이션 등 다양한 오브제애니메이션과 질감을 표현하는 애니메이션 등 표현기법의 발달로 새로운 차원의 영상시대로 도약을 하고 있다. 실사를 제외한 대부분의 영상표현을 애니메이션이라는 범주에 포함시킬 수 있다. 때문에 애니메이션을 배제한 크리에이티브는 제한적이며 애니메이션 비롯한 CF의 표현기법을 많이 알면 알수록 크리에이티브의 범위는 그만큼 넓어지게 된다.

1997년 국제금융위기 속의 고단한 일상에서 핸드폰으로 아기 탄생 소식을 들은 아빠가 즐거워하는 내용의 <지하철>편이 97년 4월에 방영되면서 시작된다. 가정의 일상생활 속에서 정말 행복한 순간을 포착하여 삼성전자의 조연 역할을 부여함으로써 보편적으로 모두가 공감하고, 거부감 없이 감동을 느낄 수 있도록 소박한 상황을 연출했다. 같은 해 8월 <동네 TV>부터는 인형작가 신인식

▶▶ 그림 13. 4가지의 애니메이션 기법이 번갈아가며 제작된 삼성전자의 <또 하나의 가족-포장마차편>시리즈의 스토리보드

의 닥종이 인형과 국내 최초로 3D애니메이션 기법으로 1998년 3월 <동네전화기>까지 제작하였다. 1998년 6월부터 방송한 <수박화채>편은 2D 애니메이션 기법으로 박기범 화백이 그린 수채화를 바탕으로 1999년 2월에 <세탁기>편, 4월에 <낙도분교>와 9월에 <추수>편까지 2D기법으로 제작되었다.

1999년 11월 방영된 <토비>와 2000년 3월 <상경>, 7월 <이봉주>편부터는 실제 인물을 캐릭터화 하여, 10월에 <고종수>편까지는 클레이 캐릭터를 이용하여 호주에서 제작한다. 2001년 1월 <포장마차>는 모든 제작과정을 국내에서 소화한 작품이다(그림 13). 이어서 3월에 <장모님 생신>, 7월에 <원두막>, 10월에 <이등병의 편지>, 2002년 1월에 <입시>, 3월에 <월드컵>과 7월 <장기열전>은 MG월드와 동진프로덕션에서 문제대, 권오성 감독이 제작하였고, 10월에 <신혼여행>은 이미지플러스에서 캐릭터 인형과 특수효과를 활용하여 제작하였다.

2003년 3월부터 방영한 <사랑의 이 뽑기>부터는 '보람이 가족'시리즈로 7월에 <하나는 무서워>, 11월에 <삶은 계란>, 2004년 3월에 <타잔>, 7월에 <팥빙수>, 11월에 <비상금>, 2005년 4월에 <공룡>, 7월에 <디지털 프라자>, 10월에 <우는 아이>, 2006년 4월 <하나의 일기>편까지는 미국의 윌 빈튼 스튜디오에서 제작하였다. 현재까지 총 30편이 제작되었고 앞으로도 계속 제작될 예정이어서 <치토스> 이후 애니메이션 CF로는 최장 시리즈가 나올 전망이다.

그 동안 사용된 기법도 2D와 3D 컴퓨터 애니메이션을 포함해서 스톱모션의 퍼펫 애니메이션과 클레이 애니메이션까지 4가지 기법이 활용되었다. CF애니메이션에서 '또 하나의 기록'을 남긴 이 시리즈는 10여 년 동안 가장 많은 시리즈를 만들어 내, 광고 역사는 물론 애니메이션 역사에도 획기적인 사건이 되었다.

3. 다양한 기법의 CF애니메이션

애니메이션의 종류는 크게 셀, 종이, 유리, 모래, 스크래치 애니메이션 등을 포함하는 그림 애니메이션(Drawn Animation)과 클레이, 인형, 컷아웃, 오브젝트, 실루엣 애니메이션 등의 모델 애니메이션(Model Animation)으로 나뉠 수 있으며, 근래에는 첨단 매체를 활용한 컴퓨터 애니메이션(Computer Animation)이 많이 제작된다.

80년대까지만 해도 CF에서 셀 애니메이션 기법이 대부분이었으며, 기법들의 구분도 분명하였다. 하지만 최근에는 컴퓨터 그래픽을 기본으로 하고 다양한 제작기법이 혼합되어 정확히 무슨 기법으로 제작되었다고 단언하기가 곤란해진 것도 큰 특징이다. 따라서 여기에서는 주로 쓰인 기법에 의거 분류해보았다.

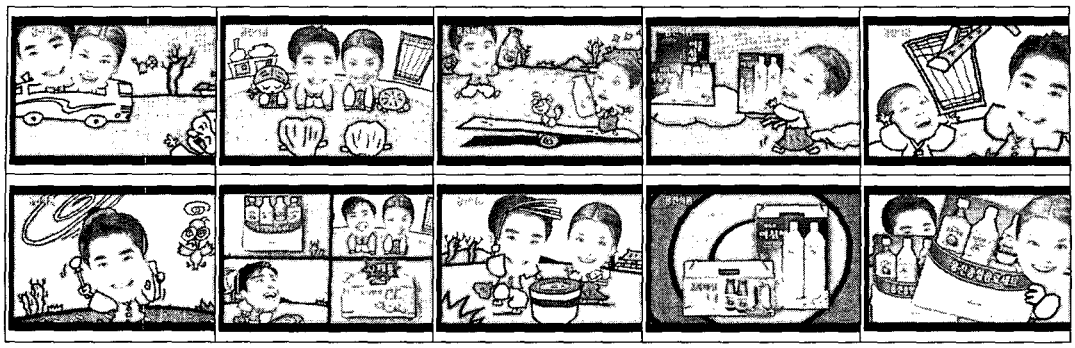
▷ 셀 애니메이션 (Cel Animation)

흔히 <만화영화>라고 불리는 것으로 투명한 셀룰로이드에 캐릭터 그림을 그리고 배경은 종이에 그려 합치는 애니메이션이다. 1980년대까지 제작된 대부분의 CF가 여기에 해당한다. 현재까지 나온 애니메이션 CF 중에 가장 많다.

예) 진로 <진로소주> / 유한킴벌리 <뽀삐> 시리즈 / 오리온 <치토스> 시리즈 등

▷ 클레이 애니메이션 (Clay Animation)

점토(Clay)와 애니메이션(Animation)의 합성어로 찰흙 등 점성이 있는 소재로 캐릭터나 대상물을 만들고, 조금씩 변형해 가면서 한 프레임씩 촬영한다. 점토를 사용하기 때문에 캐릭터 모델링



▶▶ 그림 14. 키네스타시스 기법과 컴퓨터 그래픽을 이용한 웅진식품의 <웅진선물세트>

과 다양한 색채 구사가 용이하다는 게 특징이다. 우리나라엔 1990년대 초에 소개되었다.

예) 고려제약 <하벤F>시리즈 /삼성전자 <또 하나의 가족 시리즈>CF 중에서/지경사<디즈니 문고> / <춥파춥스> /유공<카이텍 파이프> / 해태<통키통키> 등

▷ 퍼펫 애니메이션 (Puppet Animation)

이 기법은 인형 등에 조금씩 변화를 주어 정지한 동작을 한 프레임씩 촬영한다. 인형과 세트의 제작에 쓰이는 소재는 나무, 찰흙, 플라스틱, 화학재료, 솜, 천, 유리 등 다양하다. 인형의 손, 발, 목 등을 움직일 수 있게 만들고, 다양한 표정을 한 얼굴을 많이 필요로 하는 애니메이션 기법으로 우리나라엔 1960년대 후반에 소개되었다.

예) 삼성제약<F-킬라 에어졸> / 금성<샛별 TV> / 삼성전자 <또 하나의 가족>시리즈 중 <동네TV>, <동네전화기>

▷ 오브젝트 애니메이션 (Object Animation)

흔히 주변의 과일, 철사, 야채, 돌, 털실, 치약, 구두, 숟가락 등 생활 주위의 모든 소재를 이용하여 한 프레임씩 촬영하는 제작기법이다. 상품에 생기를 불어 넣을 수 있어 CF애니메이션에서는 오래 전부터 쓰여 왔다.

예) 제일제당 <다시다 진>

▷ 키네스타시스 (Kinestasis)

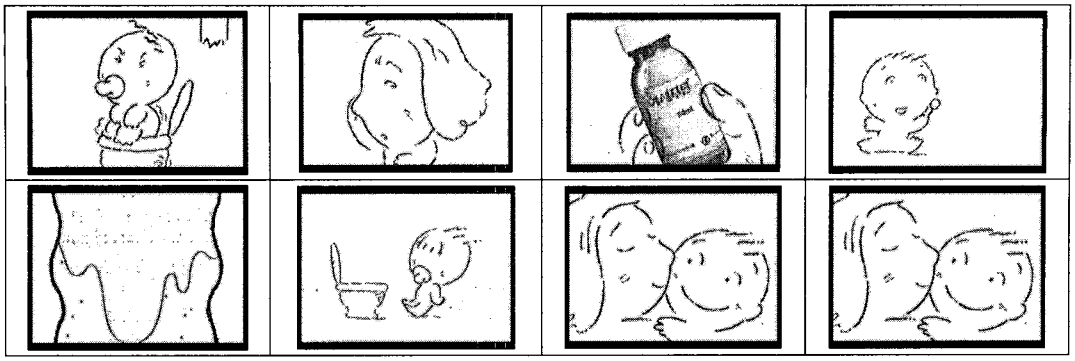
사진이나 미술작품을 오려 콜라주 기법을 프레임 바이 프레임으로 찍음으로써 움직인다는 착각을 일으키게 만드는 기법이다. 예) 웅진식품 <아침햇살> / 웅진식품 <웅진선물세트>시리즈((그림 14)

▷ 픽실레이션 (Pixiliation)

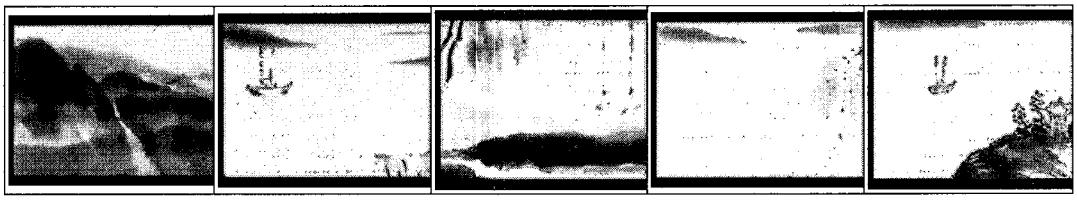
사람을 마치 인형처럼 각 움직임을 정지해 가며 촬영하는 것으로 대상을 프레임 바이 프레임(frame by frame)으로 촬영한다. 한 프레임마다 생생한 연기자의 모습을 찍어 만드는데, 캐릭터와 배경이 실사영화와 동일하게 보이지만, 실제 실사영화에서 느낄 수 없는 과장되거나 특이한 움직임을 보여준다. 예) KTF <매직N> / 태평양 <에뛰드-컬러토핑>, <에뛰드-플라워캔디>

▷ 절지 애니메이션 (Cut-Out Animation)

절지 애니메이션은 먼저 종이에 그려진 캐릭터를 부위별로 잘라 팔, 다리, 몸통 조각으로 나눈다. 이렇게 나뉜 종이 캐릭터를 배경 위에 올려놓고 캐릭터의 관절을 움직임에 따라 조금씩 위치변화



▶▶ 그림 15. 선으로만 캐릭터가 표현된 부광약품의 <에세푸릴>



▶▶ 그림 16. 우리나라에서는 처음 시도된 수묵기법의 (주)현성 <훼밀리콘도>

를 주어 한 프레임씩 찍는다.

예) 현대산업개발 <현대백화점> / <노벨과 걔미> / 부광약품 <에세푸릴> / 화승산업 <브랭땅 백화점>((그림 15)

▷ 페이퍼 애니메이션 (Paper Animation)

셀을 사용하지 않고 한 장 한 장의 종이에 그림마다 배경과 캐릭터를 계속 그려서 만드는 애니메이션으로 매우 많은 공이 들어간다. 각 그림마다의 미세한 차이로 인해 화면에 독특한 움직임을 만들어낸다. 예) 세우식품 <양지뜰 고추장> / 삼성생명 <기업PR> / 현대산업개발 <현대백화점 PR>

▷ 라인 애니메이션 (Line Animation)

그림 애니메이션의 일종으로 종이 위에 선의 움직임만으로 형태를 만들어가는 애니메이션으로 매우 간단하지만 형태에 대한 연구와 독특한 아이디어가 중요한 애니메이션이다.

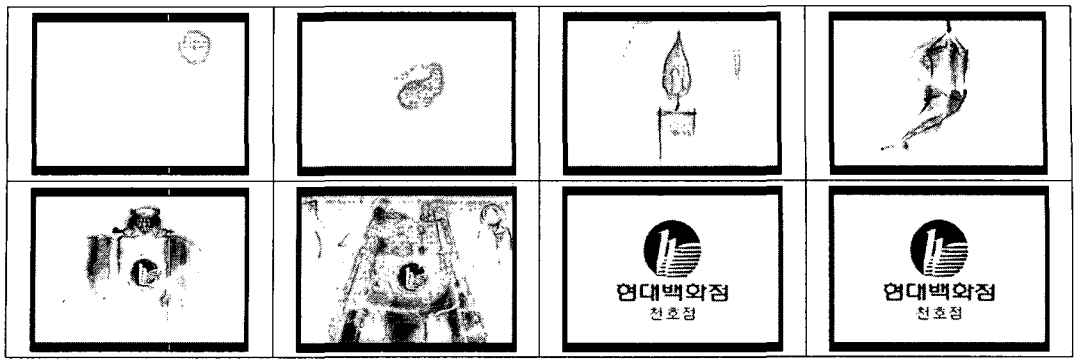
예) 조설일보 <FEEL> / 공보처 <시민의식>

▷ 수묵 애니메이션

화선지에 먹으로 동양화를 그리듯 움직이는 그림 애니메이션으로 투명한 셀에 비닐칼라를 밑그림에 맞추어 조화를 이루는 기법이다. 예) 카드랜드 / 현성 <훼밀리콘도> / 대우증권<큰산>(그림 16)

▷ 수채 애니메이션

수채화의 그림을 이용하여 한 장씩 표현해 내는 것으로 밝고 경쾌한 느낌을 준다. 예) 현대산업개발 <현대백화점> / 동서우유 <동서알파우유> / 삼성전자 <또 하나의 가족> 중에서 <수박화채> 편부터 <추수>까지.(그림 17)



▶▶ 그림 17. 이 외에도 세편의 수채화기법을 이용하여 제작한 현대산업개발<현대백화점>

▷ 유화 애니메이션

유화 그림을 이용하여 한 장씩 표현해 내는 것으로 묵직하고 다양한 메타모포시스를 보여준다. 예) 프뢰벨<프뢰벨PR> / 삼원식품 <해찬들> / 삼성전자 <9시 시보>(그림 18)

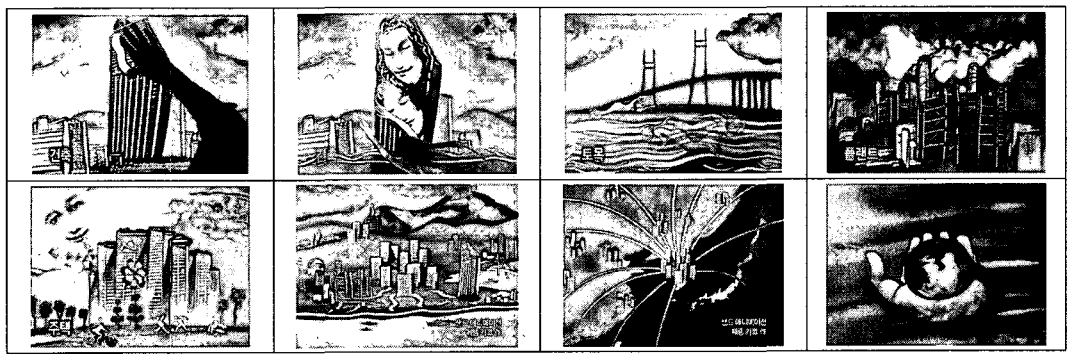
▷ 샌드 애니메이션

모래를 카메라 아래 배치된 유리판에 펼쳐 놓고 손으로 그림을 그리고 유리판에 빛을 투사하면서 그 변화된 그림을 카메라로 프레임 바이 프레임으로 찍는 독특한 기법의 실사 라이브 애니메이션이다. 예) GS건설 <기업PR>(그림 19)

▷ 컴퓨터그래픽 애니메이션

넓은 의미로 컴퓨터 프로그램을 사용하여 만들어진 애니메이션을 뜻한다. 요즘은 거의 대부분이

▶▶ 그림 18. 유화의 질감이 잘 표현된 프뢰벨의 <프레벨PR>



▶▶ 그림 19. 세계적인 샌드애니메이션의 작가 페랭 카고가 제작한 GS건설의 <GS건설PR>

컴퓨터를 이용하여 2D나 3D 애니메이션으로 입체감이나 다양한 효과를 주고 있다. 근래에 만들어지는 모든 CF가 여기에 해당하는데, 실사 CF에도 효과를 위해 부분적으로 많이 사용된다. 예) 삼성전자 <명품TV> / 참존화장품 <참존 청개구리> 등

▷ 로토스코핑

필름으로 실사를 찍은 후에 필름에 인화된 인물의 외곽선을 따고 그 위에 그림을 그리는 것으로 실사와 같은 유연한 동작과 캐릭터를 얻을 수 있다.

예) 롯데 <아카시아껌> / 대우자동차 <티코> 등

4. 결 론

우리 애니메이션은 문달부가 1956년 제작한 <OB시날코> CF로부터 출발하였다. 그로부터 1960년대 신동헌의 <진로소주>가 성공함으로써 최초의 장편 애니메이션 <홍길동>의 제작 계기를 만들었다. 결국 우리 애니메이션은 CF로부터 촉발된 역사를 가지고 있다. 세계의 애니메이션의 역사 또한 다르지 않다. 이후 년대별로 드러나는 사회적 문화적 영향에 따라 달라지는 특징과 다양한 제작기법을 소개하였다. 그리고 광고와 애니메이션의 관계를 살펴보았다.

광고는 설득이다. 상품과 고객에 대한 과학적 분석이 선행하겠지만 설득은 과학이 아닌 마음을 움직이는데 있다. 즉 광고는 고객에게 마음이 움직이도록 권유해야 한다. 따라서 광고는 오늘날 커뮤니케이션 수단의 하나로서 고도의 테크닉이 요구된다. 이러한 테크닉의 하나로 애니메이션은 초창기 광고부터 중요한 역할을 하였다. 특히 영상광고 CF(Commercial Film)의 역사는 애니메이션으로부터 시작되었다고도 볼 수 있다.

애니메이션은 시간과 공간의 한계를 극복할 수 있는 영상제작방식이다. 그리고 리얼리티를 과장되게 형성하여 상품을 소비자에게 주목시킨다. 또한 독특한 표현기법으로도 시선을 주목시키고, 아이디어 발상과 표현 제한이 없어, 다양한 연령과 계층을 포용할 수 있는 것이 애니메이션 CF이다. 무엇보다 재미를 추구하여 인지도를 높이고, 프레임과 프레임 사이에 의도된 메시지를 넣어 심리적인 반응을 불러일으키는 전달 매체로서 애니메이션은 가장 훌륭한 CF의 도구이다.

애니메이션을 보다 복합적으로 활용하는 전략은 실사화면과의 복합편집이나 애니메이션의 내러티브를 응용하는 방식, 또는 뮤직비디오 방식의 활용 등 그 세부전략 측면에서 발전하고 있다. 애니메이션의 광고이용 사례가 증가할수록 국내 광고시장의 활성화와 애니메이션의 활성화가 상호 시장교류를 통해 강력한 시너지 효과를 발생시킬 것으로 보인다.

참고문헌

[1] 한국환, TV-CF제작기법 이론과 실천,SBS프로덕션, 1994.

[2] 한국환, 오준호, TV-CF 구성 연출 입문, 지문사, 1998.

[3] 한국의 방송인, 한국TV 방송 50년 위원회, 커뮤니케이션북스, 2001.

[4] 황선길, 애니메이션영화사, 범우사, 1998.

[5] 신인섭, 서범석, 한국광고사, 나남출판사, 1986.

[6] 키트 레이번, 애니메이션 북, 민음사, 2003.

[7] 리처드 테일러, 애니메이션 제작기법의 모든 것, 한울아카데미, 1999.

저 자 소 개

◎ 한 승 태(Seung-Tae Han)

- 1991년 : 강원대학교 불문학과(문학사)
- 2004년 : 강원대학교 국어국문학과(석사과정수료)
- 2005년~2006년 : 강원대학교 영상문학과(석사과정)
- 1998년~2002년 : 영월 책박물관 학예연구사

책박물관 기획전시<옛날은 우습구나!>등 총 5회 전시기획
김유정 문학촌 전시관 기획전시

- 2002년 : 현대문학 시 부분 신인상으로 등단
- 2003~현재 : 애니메이션박물관 학예연구실장
애니메이션박물관 개관 상설전시 등 총 6회 기획전시
- 2005년~ : 문화관광부 BTL사업 연구원 (과제 : 부산영화체험박물관 민간투자사업 타당성·적격성 조사 및 시설사업 기본계획수립)

<관심분야> : 박물관, 영화, 애니메이션 등 문화콘텐츠