

디자인학 석사 학위 논문

중국 애니메이션 광고의
표현 특성에 관한 연구



2008년 12월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

HAOCHONGZHI

디자인학 석사 학위 논문

중국 애니메이션 광고의 표현 특성에 관한 연구

지도교수 장청건

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함.

2008년 12월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

HAOCHONGZHI(郝崇志)

HAOCHONGZHI의 디자인학 석사학위 논문을 인준함

2008년 12월



주 심	김 선 화 (인)
부 심	김 명 수 (인)
부 심	장 청 건 (인)

목 차

I. 서론	1
1. 연구 목적	1
2. 연구 범위 및 방법	2
II. 애니메이션 정의	3
1. 애니메이션이란 무엇인가	3
1-1. 애니메이션의 정의	3
1-2. 애니메이션의 특성	5
1-3. 애니메이션의 발전과정	25
III. 중국 애니메이션의 특성	35
1. 중국 애니메이션의 역사	35
1-1. 시대별 중국 애니메이션의 흐름	36
1-2. 1990년대 이후 중국 애니메이션 작품 제작 현황	43
2. 중국 애니메이션의 환경	45
2-1. 관련정책과 법규	45
2-2. 중국 애니메이션의 현황	47
2-3. 중국 애니메이션 방영 체계 해석	48
2-4. 애니메이션 방영 채널 경영 방식 분석	50
3. 중국 애니메이션 특성	52
3-1. 수묵 애니메이션	52
3-2. 종이(剪紙) 애니메이션	55
3-3. 기타-민족전통의 애니메이션	56
IV. 중국 애니메이션 광고의 표현 특성	59
1. 수묵·담채 애니메이션광고	59

2. 종이(剪紙) 애니메이션 광고	70
3. 기타-민족전통의 애니메이션 광고	72
V. 결론	75
Abstract	77
참고문헌	79
Uniform Resource Locator	80

표 목차

<표 1> Metersbonwe사의 의류광고	61
<표 2> 추석 공익 광고	62
<표 3> 리닝(李宁)천우(天羽) 운동화 광고	63
<표 4> 질강성 상업 은행 광고	64
<표 5> 재자(才子) 양복 광고	65
<표 6> HAIMA 자동차 광고	66
<표 7> 리닝(李宁) 운동화 광고	67
<표 8> 삼성 I718+휴대폰 광고1	68
<표 9> 삼성 I718+휴대폰 광고 2	69
<표 10> 쌍성(双星) 타이어 광고	70
<표 11> 리닝(李宁) 스포츠-농구 광고	71
<표 12> 이동 통신 회사(하남성) 전화 요금 할인 광고	73
<표 13> WRIGLEY사의 껌 광고	74

그림 목차

<그림 1> 말썽꾸러기 손오공	37
<그림 2> 어동	37
<그림 3> 엄마를 찾는 올챙이	38
<그림 4> 피리 부는 목동	40
<그림 5> 죽순	40
<그림 6> 세 사람의 승려	41
<그림 7> 어부지리	42
<그림 8> 서유기	44
<그림 9> 피리 부는 목동	54
<그림 10> 봄	54
<그림 11> 저팔계 수박을 먹다	55
<그림 12> 제공 귀뚜라미를 싸우다 (濟公斗蟋蟀)	56
<그림 13> 설날	57
<그림 14> 교만한 장군(驕傲的將軍)	58
<그림 15> 인삼와와	58

I. 서론

1. 연구 목적

광고에 애니메이션을 사용하는 경우 뛰어난 독창성, 다양한 표현양식의 사용으로 타 광고와의 차별이 용이하며 소비자에게 쉽게 친근감을 줄 수 있으며 애니메이션 광고는 우리가 새롭게 발견해 나가야 할 영상세계의 보물임에 틀림없으며 이러한 애니메이션은 사회 모든 곳에서 수용을 받고 있으며 중요한 커뮤니케이션 방법이다.

어려운 제품의 쉬운 사용방법을, 공공장소에서 지켜야 할 것들을 재미있고 쉽게 말해주는 것부터, 예전 같으면 TV 드라마나 영화가 전달하려는 예술적 메시지들까지 이제는 너무나 훌륭하게 담아내는 큰 그릇으로 발전했다. 심지어 만화의 장점이면서도 한계였던 부분이다. 즉, ‘단순화와 과장’을 넘어서 일상의 미묘한 한 장면의 의미까지도 소화해 낼 수 있을 것이다. 중국 애니메이션 산업이 발전하기 위해서 문화의 전통을 바탕으로 한 시나리오와 캐릭터를 개발하고 환경에 맞는 제작방식과 기술 개발이 이루어 져야 하며 인재 육성에도 힘써야 할 것이다. 이러한 과정을 통해 중국 애니메이션은 세계무대에서 그 위치를 확고히 다질 수 있을 것이다.

이러한 상황을 바탕으로 본 논문은 중국 애니메이션의 역사와 현황을 살펴보면서 미래의 문화산업적 의미에서 그 산업적 가능성과 전망을 조명해 보는 것에 목적이 있다. 아울러 중국 고유의 물질적, 정신적 전통과 문화를 바탕으로 수용자에게 보다 친근한 중국 애니메이션의 광고 특징을 찾아보고 중국 애니메이션 광고 산업에 대한 전망을 하고자 한다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구 범위는 중국 TV광고에서 속에서 일반 대중에게 영향을 크게 끼치고 있는 애니메이션 광고를 중점적으로 다루었고 중국 애니메이션 역사와 중국 애니메이션 광고를 바탕으로 조사하여 카테고리별 분류 및 애니메이션별 표현방법 등을 다양하게 비교 분석하였다. 연구 방법은 기존의 애니메이션에 대한 문헌 연구와 조사를 참고로 하였다.

이러한 연구를 위해 목차는 다음과 같이 구성하였다.

I 장에서는 연구배경과 목적, 연구범위 및 방법을 제시하며,

II 장에서는 애니메이션에 대한 이론을 정리하였고, 애니메이션 광고의 특성과 효과 표현기법을 정리하였다.

III 장에서는 중국 애니메이션 역사와 중국 애니메이션의 산업의 관련 정책과 법규 제작 현황을 정리하였다.

IV 장에서는 중국 애니메이션의 표현적 특성을 정리하고, 민족 문화에 부합되는 사례를 분석하고 그 표현방식에 대해 소개 하였다.

V 장에서는 본 연구결과의 결론으로 기업의 애니메이션 광고를 제작 시 고려사항과 성공사례 분석을 통해 중국시장에 적합한 애니메이션 광고 제작기법과 대한 올바른 지향점을 제시하였다.

Ⅱ.애니메이션 정의

1. 애니메이션이란 무엇인가

애니메이션(animation)의 역사는 동굴의 벽화에서 시작되었다. 처음으로 애니메이션 그림, 즉 동화(動畫)가 발견된 곳은 스페인 북부 알타미라(Altamira)지방의 동굴이었다. 이 동굴은 지금으로부터 기원전 1만 년에서 5000년 전쯤에 형성된 것으로 추정된다. 그곳에 그려진 벽화는 사냥꾼에게 쫓기는 멧돼지 그림이었다. 그런데 이상하게도 멧돼지의 다리는 4개가 아니라 8개로 그려져 있었다. 이것은 곧 움직임을 표현한 그림, 즉 동화였던 것이다.¹⁾ 애니메이션의 제작의 원리는 페이지를 빠르게 넘기면 그 페이지 안에 물체가 움직이는 것처럼 보이는 플립 북(flip book)의 원리와 같다. 전 페이지와 그 다음 페이지의 그림이 유사할수록 움직임이 부드럽게 나타나며 그림이 크게 달라질수록 움직임이 빠르게 느껴진다.²⁾

1-1. 애니메이션의 정의

‘애니메이트(animate)’를 비롯하여 ‘애니메이션(animation)’, ‘애니메이티드(animated)’, ‘애니메이터(animator)’ 등, 이와 관련된 모든 단어들은 “생명을 부여하다”라는 뜻의 라틴어 ‘애니마(animare)’에서 유래되었다. 특히 애니메이션의 개념은 일반적으로 생명이 없는 윤곽이나 형태에 인위적으로 움직임의 환상을 창조하는 작업, 그 자체를 의미한다.³⁾

1) 황선길, 애니메이션의 이해, 디자인하우스(2000), p10

2) 샤무스 켈헤인, 애니메이션 제작, 커뮤니케이션북스(2002), p33

애니메이션은 사전적으로 동화(動畫)화, 만화영화(animated cartoon)제작 또는 생기, 활기로 정의되며 사람들은 보통 애니메이션이라고 하면 만화영화를 먼저 연상하게 된다. 그러나 애니메이션을 단순히 협의의 만화영화에 국한시키는 것은 셀 기법의 만화영화가 애니메이션의 대부분을 차지하던 1900년대 추의 시대적 정의가 고착된 것일 뿐이다. 사실, 애니메이션은 이미 1900년대 이전부터 존재해온 다양한 기법의 하나로 천으로 된 막 뒤에서 빛을 쪼여 비춰 나온 그림자 인형극에 사용되었던 실루엣 애니메이션(silhouette animation)처럼 ‘생명 없는 이미지(만화, 그림, 컴퓨터 그래픽)나 형상에 생기를 불어넣어 마치 살아 숨 쉬고 있는 생명체처럼 보이게 하는 모든 것’을 의인화하는 모든 작업들이 애니메이션의 범주에 포함되어야 할 것이다.

그리고 애니메이션의 중심을 이루는 것은 뭐니 뭐니 해도 움직임이다. 움직임이야 말로 생명 그 자체의 본질적 특성의 하나라고 할 수 있다. 동물이든 인간이든 끊임없이 자신을 움직이게 함으로써 그 존재를 주장하고, 또한 반대로 움직이는 것 - 특히 빠르게 움직이는 물체나 생물 - 에는 강한 감각반응을 나타내고 있다. 그러므로 예를 들면, 팩(셰익스피어의 “한여름밤의 꿈”에 등장하는 작은 요정)이 오베론(셰익스피어의 “한여름밤의 꿈”에 등장하는 요정의 왕)을 깜짝 놀라게 하기 위해 “40분 만에 지구를 한 바퀴 돌기 때문이지”라고 말하면, 스포츠카, 비행기, 로케트가 차례차례 나온다는 만화영화가, 그 진실성을 뒷받침하는 것이다.

따라서 애니메이션에 대한 정의는, 직접 녹화한 것이 아니라 한 프레임 한 프레임 손으로 직접 움직임의 환상을 만들어가는 방식으로 제작된 영화를 뜻한다. 물론 이것은 전통적인 셀(cel), 수작업(hand-drawn), 그리고 모

3) J. 벨메스, 『영화연구에의 입문』 (London & New York: Routledge, 1996)에서 「애니메이션: 형식과 의미(Animation: Forms and Meaning)」에서 인용

텔 애니메이션에 대한 정의로는 적당하겠지만, 컴퓨터 애니메이션 기법으로 제작되는 형태나 다른 영상기법에 의한 이미지와 같이 새로운 테크놀로지에 의해 만들어지는 차세대 애니메이션에 대해서는 적절치 못한 정의라고 판단된다.

애니메이션의 대가 중 한 사람인 노만 맥라렌(Norman McClaren)의 관점이 매우 유용하다. 그는“애니메이션은 움직이는 그림의 예술이라기보다는 그려진 움직임의 예술이다. 각 프레임에서 일어나는 움직임보다 각 프레임 사이에서 일어나는 움직임들이 훨씬 중요하다.”고 말한다(solomon, 1987:11) 또한, 맥라렌에 의하면 애니메이션의 참된 본질 된 촬영된 이미지의 완성이 프레임과 다음 프레임 사이에 발생하는 창작활동을 의미하며, 종이 위에 움직임을 창조하고, 점토를 조작하는 등의 연출행위를 포함한다. 애니메이션에서의 삶에 대한 환상은 이제 부상하기 시작한 대중예술로서의 새로움에도 불구하고 실사영화가 보여주는 인식 가능한 리얼리티의 재현보다 훨씬 도전적이다. 애니메이션은 대중영화 장르를 구성하기 시작한 여타의 영화들과는 본질적으로 다른 장르로 인식되기 시작한다. 따라서 애니메이션은 2차원과 3차원 모두 자체적이면서도 독특한 기술적이고 미학적인 성격에 의해 규정된다.⁴⁾

1-2. 애니메이션의 특성

(1) 애니메이션의 색채

우리가 멀리 있는 산을 바라보면 나뭇잎의 색깔이 초록이 아닌 파란색이나 보라색으로 보일 때가 있다. 그리고 강물은 푸르지만 밤에 보면 먹물처럼 검다. 뿐만 아니라 아침, 낮, 저녁에 따라 강물의 빛깔이 다르게 보인다.

4) 폴 웰스, 애니마톨로지@-애니메이션 이론의 이해와 적용, 한울(2001), p36

이처럼 우리가 실제로 어떤 대상을 볼 때, 그 대상이 갖고 있는 고유의 자연색, 즉 나뭇잎의 초록색을 로컬 컬러(local color)라고 하며, 우리의 눈으로 느껴지는 색은 옵티컬 컬러(optical color)라고 한다.⁵⁾

인상파 화가 모네(Claude Monet)는 직접 배를 타고 강물이 늘 푸른색이 아니라 계절, 날씨, 시각에 따라 여러 색으로 변하는 것을 관찰하였다. 그리고 시간의 흐름에 따라 변하는 빛의 미묘한 변화를 캔버스에 그대로 옮겼다. 모네뿐만 아니라 인상파 화가들은 이 세상 물체가 갖고 있는 고유의 색인 로컬 컬러를 부정하고, 그들의 눈을 통해 느낀 색을 중시하였다. 그들은 모든 물체는 빛에 따라 끊임없이 색이 변하고, 그에 따라 형태까지 변한다고 하였다. 심지어 형체가 없어도 빛과 색만으로도 그림이 될 수 있다고 주장하였다. 세잔도 색채가 풍부하면 풍부할수록 형체는 다양해진다고 하였다. 이들의 주장에 따르면 자연색은 빛에 의한 전체의 색채적 분위기 속에 용해된다는 것이다.

일찍이 색을 빛으로 보고 애니메이션 작품을 제작한 사람은 월트 디즈니였다. 그의 <숲속의 카페>(Woodland Cafe, 1973)는 자연색을 무시하고 빛으로 표현한 작품이다. 만일 애니메이션에서 어린이가 우주여행을 할 때 색을 빛으로 표현하지 않는다면 무한한 공간의 깊이를 못 느낄 것이다. 우리는 색의 농담(濃淡), 즉 빛의 명암에서 무한히 깊은 우주의 공간을 느낀다. 흑백 두 가지 색만으로는 그런 느낌을 줄 수 없지만, 강하고 밝은 색은 앞으로 돌출해 보이고, 어둡고 차가운 색은 뒤로 멀리 보인다. 이러한 색에 의한 효과로 깊은 우주 공간을 표현하면 우리는 깊은 공간에 빠져 들어가는 환상에 빠진다. 또한 빛의 강도와 방향에 따라 극적인 효과도 달라진다. 가령 헤어지는 장면에서 밝은 배경보다는 어두운 배경이 슬픔을 더해 준다는 것이다.

5) 황선길, 애니메이션의 이해, 디자인하우스(2000), p214

사람은 색이 칠해져 있는 사물이 있을 때, 그 사물에 입혀진 색 그 자체만 보는 것이 아니라, 그 색이 입혀짐으로 해서 생겨난 분위기를 느낀다. 색에서 아름다움을 느끼는 것은 개인마다 차이가 있을 뿐 아니라 시대별로도 달라진다. 요즘 미에 대한 의식은 물질적 빈곤과 단조로운 시각매체 속에서 살아온 기성세대와 경제적으로 풍요로운 시대에서 다양한 매체를 접하고 살아온 신세대 사이에 큰 격차가 있다. 특히 기성세대의 미(美)는 색상 사용과 표현 양식이 극히 억제된 반면, 신세대에 이르러서는 자유롭고 개성적인 표현 양식으로 바뀌고 있다. 따라서 미(美)의 한 기준인 ‘예쁘다’는 개념도 기성세대와 신세대의 것은 확실히 다르다. 신세대는 기존의 배색 원리와 표현 기법 등을 무시하는 데서 오는 파격과 감각적이면서도 호소력이 큰 것에서 미의 기준을 찾고 있다. 그것이 오히려 세련되고, 자연스럽다고 생각하고 있다. 그러므로 신세대를 위한 캐릭터나 배경은 기존의 틀에 얽매이지 않고 개성 있고 과감한 색지정이 요구된다.

모든 사물의 움직임은 곧 색의 움직임이라고 할 수 있다. 그리고 이 색의 움직임은 곧 빛의 흐름이다. 그러므로 애니메이션 속에서 움직이는 모든 사물의 색채는 빛의 변화에 따른 색의 변화가 있어야 한다. 애니메이션은 원색과 짙은 색을 많이 사용한다. 이는 원색의 단순성이 애니메이션의 특성에 부합되기 때문이다. 애니메이션의 색채 사용은 일정한 공식이 없다. 얼마든지 자유롭게 사용할 수 있기 때문이다. 그러나 애니메이션 작업은 색채의 정확한 전달이 어렵다. 그래서 색마다 고유 번호를 붙이고 이 번호에 따라 여러 채색인은 동일한 색을 칠한다. 만일 번호를 붙이지 않고 단순히 파란색이라고만 표기한다면 많은 종류의 파란색들 중 어느 것을 사용해야 할이지 말라 혼란을 가져올 것이다.

한편 컬러 작품에서도 흑백 장면을 삽입할 때가 있다. 컬러와 흑백의 대조적인 색감의 격차에서 오는 효과를 보여 주기 위해서다. 가령 회상 장면

이다 충격 장면을 흑백으로 하면 더욱 효과적이다.

스탠 헤이워드(Stan Hayward)는 색채를 선택하는데 다음과 같은 점을 유의하도록 하였다.

- ① 가까운 곳의 색채와 먼 곳의 색채는 달리 표현하면 원근 효과를 얻을 수 있다.
- ② 움직임에 위해 밝은 색을 사용하는 것이 좋다. 가령 배경과 소품보다 움직이는 사물을 밝은 색으로 하면 정확한 구분과 강조의 효과를 얻을 수 있다.
- ③ 정지된 사물에 밝은 색채를 사용할 때는 다른 것과의 균형 있는 효과를 생각해야 한다.
- ④ 색 지정 번호(color coding number)의 확정은 작품 전체를 본 지정이어야 한다.
- ⑤ 주의를 끌기 위해 많은 색채를 사용하면 안 된다. 배경이나 캐릭터 색채의 수효를 대폭 줄여야 한다.
- ⑥ 색채는 미리 정한 것으로만 고집하지 말고, 전체적인 색채와의 조화를 염두에 두고 지정하여야 한다.
- ⑦ 상식을 벗어난 색채는 새로운 느낌을 줄 수 있다. 가령 검은 배경 속에 흰 인물을 설정할 때 검은 선이 아닌 색선으로 시도할 수 있다. 그리고 나무와 풀잎을 핑크색으로, 스키는 초록색으로 지정할 수도 있다.
- ⑧ 순간적으로 남게 하는 효과, 즉 잠재의식적 효과는 핑크와 오렌지색처럼 가까운 색채를 교차시키면 된다. 이것은 의식적으로 보여 지는 것이 아닌 색의 진동(떨림)이다. 그러나 긴장감을 줄 수 있다.
- ⑨ 우리의 눈은 아주 밝은 색채가 칠해진 장면에서 휴식할 부분을 찾는다. 반면에 넓고 어두운 색깔을 칠한 장면에서는 움직임이 있는 것에, 혹은 조금이라도 밝은 곳에 시선이 가게 된다. 이 같은 현상은 영화를 볼 때 눈을

감았다 뜨는 순간처럼 보이는 것이 무엇인지를 찾아보면 쉽게 할 수 있다.
⑩ 더 많은 정보와 움직임 등을 보기 위해 색채 장면을 설정하도록 노력한다. 동작의 주요 과정에서 색채를 누락시키거나 배제해서 주요 캐릭터의 영향력을 감소시키지는 말아야 한다.

(가) 색은 성격이다

우리는 매일 눈만 뜨면 다양한 색채 속에서 생활한다. 그리고 각자 자기가 선호하는 색의 옷을 입고 가구를 구입한다. 개인의 적성에 맞지 않는 색은 감수성이 예민한 사람들에게는 심한 압박감까지도 준다. 화가들도 그날의 기분 상태에 따라 색 선택이 달라진다고 한다. 눈에 이상이 없으면 스펙트럼(spectrum)의 색에서 180가지 정도 구별해 낼 수 있을 만큼 사람들은 색감에 대해 예민하다.⁶⁾

색은 광고의 커뮤니케이션에서 중요한 요소이다. 색은 시선을 자극하여 흥미를 유발시킴으로서 메시지를 전달해 주는 중요한 역할을 하기 때문이다. 또한 색은 감각으로 쉽게 이해하고 소화할 수 있는 부호 시스템의 하나이다. 색은 어떠한 언어 장벽도 무시할 수 있는 장점과 암호를 해독하는 어려움도 무시할 수 있는 장점을 갖는 직접적이며 솔직한 하나의 언어이다.⁷⁾

모든 색채는 그 색상마다 인간에게 각각 다른 느낌을 준다. 색채 심리학자 파버비렌(Faber Biren)은 색채가 상품 판매, 작업 능률, 사고 발생, 질병 치료, 성격 형성 및 음식 맛 등을 좌우한다고 하였다. 애니메이션에서 캐릭터의 성격 표현은 캐릭터 디자인과 연기에 의존하나, 색 지정도 중요한 비중을 차지한다. 캐릭터가 입고 있는 의상이나 장신구 등의 색채에서도 성

6) 황선길, 애니메이션의 이해, 디자인하우스(2000), p221

7) 유관호, 색채 이론과 실제, 청우(1983), p95

격이 표현되며, 배경의 색채에 따라 장면의 분위기도 달라진다.

백색(白色) 고대 중국에서 백색은 ‘쇠’ 소를 의미하며, 서쪽을 표시하였다. 그리고 별이 희고 둥글게 보이면 국상(國喪), 한발(旱魃)이 닥쳐온다고 하였다. 레오나르도 다빈치(Leonardo da Vinci)는 “백색은 빛을 대표하는 색이다. 이 빛이 없으면 아무것도 볼 수 없다.”라고 말했고, 가톨릭에서는 빛의 상징이며, 속죄와 순결, 기쁨과 영광을 표시하는 의미로 사용하였다. 백색은 모든 색 가운데 가장 가볍게 느껴진다.

흑색(黑色)- 고대 중국에서 흑색은 ‘물’(水)을 의미하며, 북쪽을 표시하였다. 그리고 별이 검게 보이면 국경을 넘어가 있는 군대가 패하고, 나라가 망한다고 믿었다. 가톨릭에서는 죽음과 슬픔, 무덤 속에 어둠을 표시하는 의미로 사용하였다. 흑색은 부정적 느낌을 주고, 증오와 원한을 나타낸다. 또한 흑색은 모든 색 가운데 가장 무겁게 느껴지는 색이다. 영화의 경우 밝고 화려하고 유머러스한 분위기, 또는 아름다운 풍경을 강조할 때는 색채를 사용하지만, 냉정하고 가혹한 현실감을 표현할 때는 흑백으로 촬영한다.

적색(赤色)- 고대 중국에서 적색은 ‘불’(火)을 의미하였다. 그래서 그들은 장수를 누리는 색으로 여겨 빨간 루비를 지니고 다녔다. 어린아이들 머리에 빨간 리본을 달아 준 것도 오래 살라는 기원에서였다. 다빈치도 적색은 불을 의미하는 것으로 보았다. 고대 이집트에서는 종족을 구별하기 위해 얼굴에 적색 화장을 하였다. 이것이 인류 최초의 화장술로 기록되고 있다. 고대 로마 가톨릭에서는 적색이 불과 피의 상징이며, 박애와 고결한 희생을 의미했다. 그래서 신도들은 빨간 옷을 즐겨 입었다. 적색은 혁명, 정렬,

능동적, 자극적, 따뜻한 피, 흥분, 자기중심적, 감정 등을 자극하는 힙찬 색이다.

청색(靑色)- 다빈치는 청색을 ‘공기’(空氣)를 의미하는 색으로 보았다. 청색은 차갑고, 수축적, 내향적, 보수적, 수동적, 양심적, 집착, 우울 등을 표시하며, 여기에 흑색이 가해지면 깊은 무한의 세계로 향해 간다. 그래서 우울한 음악을 블루뮤직(blue music)이라고 한다. 반면에 청색은 안락하고 편안한 느낌을 준다. 그리고 청색으로 된 물체는 다른 색의 물체보다 더 짧게, 더 작게, 더 가볍게 보인다. 그리고 시간도 짧게 느껴진다. 색채 병리학에서 청색은 신경통, 히스테리, 경련, 졸도, 간질, 두통, 피로감 치료 그리고 혈압과 맥박 수를 낮추는 데 사용한다. 악기 음색으로 밝은 청색은 플룻, 어두운 청색은 첼로와 같고, 더 어두워지면 콘트라베이스와 같다.

황색(黃色)- 고대 중국에서 황색은 ‘땅’의 색이었다. 다빈치도 땅의 색으로 보았다. 인도 브라만교에서는 신성한 색으로 숭배하고 있고, 중국에서는 지금도 노란색 구름이 하늘에 생기면 나라의 번영이 온다고 믿고 있다. 강박, 불안, 흥분, 질투, 배신, 기만, 불신, 부조리 등 부정적 의미의 색채로 상징되고 있으나, 반면에 따뜻한, 즐거움, 외향적, 도약과 힘의 발산 등으로도 표현되기도 한다. 황색은 모든 색상 가운데 가장 많은 빛을 주는 가장 밝고 눈부신 색이다. 그리고 명시도가 높아 안전 표시에 많이 이용되기도 한다. 황색은 영적인 기질이 강한 사람, 형이상학적인 기질의 사람들이 좋아하며, 뇌를 자극하는 힘이 있어 대중의 심리를 흥분시키기도 한다. 그래서 선동주의(yellow journalism)라는 시사용어가 나오기도 하였다. 황색은 기억력 감퇴, 중풍, 간 기능 저하, 결핵, 천식 등을 치료하는 데 이용한다.

녹색(綠色)- 중국에서는 녹색을 ‘나무’로 보았다. 다빈치는 물로 보았고,

이슬람교에서는 모든 색깔 중에 가장 신성한 색으로 보았다. 그래서 <코란>을 보면 “믿는 자와 실행하는 자 녹색 옷을 입게 되리니 그리고 옥좌(玉座)에 앉아 편히 쉬리니”라는 어구가 있다. 가톨릭에서는 초록색 옷은 자연을 상징하며, 영생의 회구를 나타낸다. 녹색은 심리적으로 거의 자극을 주지 않는 색이므로 신경과 근육의 긴장을 완화시켜 주고 마음을 평온하게 해준다. 그리고 아픈 통증을 가라앉힌다. 아직 성숙하지 못한 의미를 뜻하는 ‘풋내기 직공’(greener), ‘춘뜨기’(greenhorn)의 어휘가 있다.

자색(紫色)- 자색은 대체로 예술가들이 좋아하는 색이다. 다른 색에서는 찾아볼 수 없는 미묘한 특질이 있기 때문이다. 그러나 공자(孔子)는 이 색을 제일 싫어하였다. “나는 자색을 싫어한다. 왜냐하면 자색은 빨간색과 혼동되기 때문이다. 나는 군자연(君子然)하는 사람을 싫어한다. 왜냐하면 그들은 군자와 혼동되기 때문이다.”라고 하였다. 괴테(Goethe)의 경우는 자색을 공포의 색으로 보았다. 그래서 “풍경에 자색을 비추면 이 세상의 최후와 같은 공포가 생길 것이다.”라고 하였다. 자색은 스펙트럼의 양 끝단인 파란색과 빨간색의 혼합이다. 그리고 눈의 초점을 어지럽히기 때문에 넓은 공간에서는 이 색을 사용하지 말아야 한다. 자색은 신비, 강압적, 위협적, 우울, 침체된 기분을 표현한다. 가톨릭에서는 자색을 억압당한 자의 울분을 상징하는 색으로 여기며, 고난을 나타내는 색으로 보고 있다. 불면증 치료에 사용되며, 신앙을 상징해 왔다.

(나) 캐릭터 작화와 채색

디자인이 확정된 캐릭터는 종이 위에 그려지고, 그것은 트레이스(trace)되어 셀 위에 옮겨진다. 여기까지의 캐릭터는 단지 선으로만 형성되어 있다. 여기에 감독과 색지정자가 캐릭터에 색을 입힌다. 피부, 머리, 옷, 장식품의

색이 칠해지는 것이다. 그리고 선으로만 구성된 캐릭터는 색이 입혀짐으로써 비로소 면으로 표현된다. 공간에 색을 메워 면이 형성되면서, 캐릭터는 더욱 구체화된다.⁸⁾

모든 색이 성격을 가지고 있어 캐릭터의 색지정은 그 캐릭터에 성격을 부여하는 작업이다. 그러므로 캐릭터의 색지정은 그 캐릭터의 성격을 완전히 파악한 후에 이루어진다. 선으로 작품 속의 인물과 맞게 캐릭터의 외형을 그려 내는 작업도 중요하지만, 색 지정으로 그 캐릭터에 내재한 성격을 표출해 내는 것도 중요하다.

그러므로 애니메이션에서 캐릭터의 색지정은 캐릭터의 성격과 일치하고, 그 시대의 사람들이 선호하는 것으로 해야 한다. 캐릭터 색지정은 실제색이 아닌 영감으로 표현한 색이라고 할 수 있겠다.

한 작품에서 캐릭터들의 색지정은 배경 채색처럼 될수록 색상의 가짓수를 적게 하는 것이 좋다. 그리고 캐릭터가 배경에 흡수되지 않도록 배경 미술 감독과 충분한 협의가 필요하다. 예로 캐릭터가 배경에 흡수되지 않기 위해서는 가능하면 하늘색과 땅 색을 피하는 것이 좋다. 그것은 모든 캐릭터들이 하늘과 땅을 제일 많은 배경으로 하고 있기 때문이다.

애니메이션에서 색지정은 제한이 없다. 그러나 캐릭터의 색 지정에서 몇 가지 먼저 생각할 것이 있다. 남성과 여성 그리고 연령에 따라 색에 대한 선호가 다르다는 사실이다. 일반적으로 남성들이 좋아하는 색은 청색⇒녹색⇒짙은 보라색⇒흑색⇒황색이며, 여성들이 좋아하는 색은 흑색⇒연지색⇒적자색⇒녹색⇒자색이다. 일본의 하시모토가 조사한 바에 따르면 남성을 연령에 관계없이 저명도의 것을, 여성은 연령이 낮을수록 고 명도를, 연령이 높을수록 저명도, 저 채도를 좋아한다고 했다. 초등학교 학생들은 적색, 황색, 적자색을 좋아하고, 중학생들은 적색은 좋아하지 않고 청색을 선호한

8) 황선길, 애니메이션의 이해, 디자인하우스(2000), p240

다고 한다. 그러나 이러한 선호도가 모든 이에게 적용되는 것은 아니다.

서양 캐릭터는 머리색이 갈색 아니면 황색이다. 또한 동양의 캐릭터는 짙은 갈색 아니면 흑색이다. 갈색은 보통 여자 아니면 어린이들에게 사용한다. 서양인은 캐릭터의 머리색이 흑색이면 싫어하는 경향이 있다. 간혹 여자 캐릭터의 머리색을 과감하게 녹색으로 지정해 강렬한 개성을 표현하기도 한다.

캐릭터의 색 지정에서 같은 색의 중복은 피해야 한다. 특히 주요 캐릭터들에게 같은 색의 중복 사용은 매우 위험하다. 또 같은 색을 많이 사용하면 색순응(色順應)이라는 현상이 나타날 수도 있다. 즉 같은 색을 오래 보고 있으면 그 색의 명도가 낮아져 보이는 것이다.

채색은 면적이 작은 부분에서 큰 부분으로, 셀의 중심에서 밖으로, 진한 색에서 연한 색으로, 왼쪽에서 오른쪽으로, 정상 색보다 그림자 색을 먼저 칠하는 것이 일반적이다. 색은 색지정표에 의해 셀 뒤쪽에 채색한다. 색은 수성, 유성 컬러, 혹은 색연필로 칠한다. 채색 물감은 보통 광선이 투과되지 않는 반투명체이다.

(2) 애니메이션의 극본

(가) 작품 선택

“만화가 만화이어야 한다면 애니메이션은 애니메이션이어야 한다.” 이 말은 애니메이션이 무엇보다 재미있어야 한다는 뜻이다. 애니메이션에는 교과서처럼 교육적인 것도, 영화처럼 깊은 사랑의 감동도 찾기 어렵다. 처음부터 개그에서 출발했듯이 재미만 있으면 일단 성공한 작품이다. 그것이 비극일지라도 재미있어야 한다. 하기야 채플린도 “비극도 웃음을 자극한다.”라고 하였다. 디즈니의 <백설 공주>가 최초의 비극 애니메이션이지만 역시 재미있는 작품이다. 애니메이션에서 웃음과 울음은 서로 별개가 아닌

상호 보완 관계이다. <뽀빠이>에서 올리브가 브루터스에게 쫓기다가 바다에 빠져 울면서 “살려 줘요!”라고 소리쳐도 관객들은 재미있어 웃음을 터트리는 것은 이러한 예이다.⁹⁾

애니메이션 작품은 직접이든 간접이든 시대를 조명한다. 모든 예술 작품이 그러하듯 시대와 아무런 연관이 없는 작품은 무의미하며, 그 시대 사람들에게도 호응을 받기 어렵다. 스토리, 캐릭터, 대사, 또는 배경에서 그 시대의 모습을 밀착시켜야 한다는 뜻이다. 작가는 어떤 작품이든 시대에 맞는 작품을 만들어야 그 시대 사람들에게 친근감을 줄 수 있다는 점을 먼저 생각해야 한다.

작품의 주제는 선명해야 하며, 강한 느낌을 주어야 한다. 애니메이션이라고 해서 주제를 소홀히 다루어서는 안 된다. 주제가 명확해야 그 작품에 가치가 부여되고 훌륭한 작품으로 인정받을 수 있기 때문이다. 애니메이션은 과장된 표현으로 의미와 느낌의 전달이 영화보다 더 유리할 수가 있다.

애니메이션은 아름다운 환상의 세계를 소재로 다룬다. 이러한 환상의 세계는 어린이에게 꿈을 주며 강렬한 느낌도 준다. 꿈을 준다는 것은 일시적 도취이지만 느낌은 장시간, 아니 일생 동안 지속될 수 있다. 느낌은 그만큼 가슴속 깊이 파고드는 강한 힘을 지닌다.

장편과 시리즈 애니메이션에서 받는 느낌에는 많은 차이가 있다. 장편은 장편소설을 읽는 것처럼 둔탁하지만 깊은 자국을 남긴 듯한 느낌이라면, 시리즈는 단편소설을 읽는 것처럼 선명하고 인상적인 느낌을 준다.

작품선택에서 실제 연기자를 출연시켜 제작해도 될 작품은 애니메이션으로 만들 필요는 없다. 즉 애니메이션은 애니메이션의 특성이 담긴 작품이어야 한다. 그렇지 못한 작품은 오히려 이것도 아니고 저것도 아닌 어정쩡한 작품이 되어 외면당하기 십상이다. 애니메이션만의 독특한 특성이 최대

9) 황선길, 애니메이션의 이해, 디자인하우스(2000), p144

한으로 표현된 작품은 호응을 얻는다. 그러한 애니메이션의 특성은 스토리에서, 작화에서 얼마든지 시도할 수 있다.

애니메이션은 스토리와 캐릭터가 국제성을 가져야만 한다. 특히 해외 판매를 의식한 기획이라면 더욱 그렇다. 애니메이션의 대상이 주로 밝고 발랄하게 자라는 어린이들이기 때문에, 파괴적인 요소나 무겁고 어두운 내용은 되도록 피한다.

애니메이션이라고 하면 로봇이 꼭 등장해야 재미있는 작품으로 생각하던 때가 있었다. 그러나 지금 세계 애니메이션 프로그램 시장에서는 파괴적인 로봇물이 차츰 밀려나고 있다. 폭력을 휘두르는 로봇이 아니라, 친근감 있는 로봇을 세계 어린이들은 더 선호하고 있기 때문이다.

애니메이션 작품은 예전과는 달리 내용 전개가 빨라야 한다. 산업혁명 이후 인간은 숲 가쁘게 돌아가는 메커니즘 속에서 생활해 왔다. 인간의 달리기 속도에서부터 기관차의 속력, 컴퓨터의 처리 속도까지 하루가 다르게 기록이 바뀌어 가고 있다. 이와 같은 환경 속에서 인간은 속도 감각에 점점 무감각해지고 있다.

이처럼 빠른 속도에 젖어 온 현대인들에게 보여 줄 작품은 역시 스피디한 작품이다. 즉 스토리, 영상, 음향이 계속 빠르게 움직이는 작품이어야 한다는 것이다. 템포가 빠른 작품은 많은 이벤트(event)가 삽입된 작품이다. 그리고 고정된 위치에서 서술하는 작품보다 계속 새로운 변화를 주면서 진행시켜 나가는 작품이어야 한다. 현대인들은 점점 차분한 것보다 강한 충격을 기대한다. 그만큼 요즘 사람들은 거북이 등처럼 감각이 무뎌져 있어 웬만큼 큰 자극이 아니면 그들의 가슴을 흔들어 놓기 어렵다.

애니메이션 작가는 산천(山川)을 화선지에다 아름답게 그려 내는 화가가 아니다. 그는 이야기를 흥미롭게 끝까지 글로 전달하는 이야기꾼이다. 그래서 애니메이션 작품들은 문학적인 것보다는 재미에 바탕을 둔 시각적인 기

준으로 선택된다. 그러나 애니메이션에도 문학적인 작품을 많이 흡수하여 품위를 높이는 것도 바람직하다.

(나) 시나리오 구성

시나리오(scenario)라는 말은 원래 이태리어로 연극의 줄거리를 뜻한다. 그러나 요즘은 영화의 대본을 의미하고 있다. 즉 시나리오는 영화의 설계도이며, 제작의 기본이다.¹⁰⁾

시나리오 구성에는 두 가지가 있다. 만화, 소설, 희곡 등의 원작을 시나리오 형태로 바꾸는 각색 시나리오(adaptation scenario)와 원작이 없는 오리지널 시나리오(original scenario)이다. 애니메이션 시나리오도 영화 시나리오와 그 형식은 같다. 시나리오는 기획 및 제작 방향에 따라 스토리가 구체화되는 첫 단계로서 애니메이션 작품의 근간이 되며, 작품 성패도 이것에 의해 좌우된다. 시나리오는 한 마디로 ‘화면과 대사의 틀을 짜는 콘티를 위한 기초 극본’이다.

시나리오는 무대 희곡과는 달리 시간과 공간에 얽매이지 않고 과거, 미래, 또는 어느 장소이든 묘사할 수 있다. 그 표현 방법은 지극히 자유롭고 다양하며 영역 역시 무한하다. 애니메이션의 시나리오도 마찬가지이다. 날씨가 좋은 나쁜든, 배경이 자연이든 우주이든, 캐릭터가 인간이든 동물이든 모두 가능하다. 시나리오는 작품의 청사진이며, 시각적인 최초의 초안(草案)이다. 여기에 작품 내용의 모든 것이 결정되어 쓰여 지기 때문에 충분한 검토가 필요하다.

(3) 애니메이션의 캐릭터

(가) 탄생

캐릭터의 탄생은 곧 배우의 탄생을 의미한다. 실제 영화에서 배우를 선택

10) 황선길, 애니메이션의 이해, 디자인하우스(2000), p150

하고 결정하는 것과 같다. 그런 만큼 캐릭터의 디자인은 매우 중요하다. 캐릭터 디자인, 즉 캐릭터 설정은 스토리 속의 인물과 가장 흡사한 외모와 성격을 결합시키는 창조 작업이기 때문이다.¹¹⁾

애니메이터는 대중이 금방 이해할 수 있는 동물이든 인간이든, 여러 타입에 대한 넓은 개념을 끊임없이 마음에 그리지 않으면 안 된다. 주인공이 남자라면, 그 타입은 근육이 좋은 기운이 넘쳐흐르는 늠름한 가슴 등이 특색이 된다. 나쁜 사람은 웅고집이고, 보잘 것 없는 체격, 긴 손, 긴 발, 혹은 날카롭게 찌르는 손가락 등으로 상징된다. 영웅의 타입은 둥근 얼굴에 특징을 갖는다. 커다란 눈과 부드러운 신체를 갖는다. 물론 이것들은 이른바 일반 상식적인 것으로, 때로는 필요에 따라 그런 개념도 무시하기를 희망한다. 결국 애니메이션의 주인공은 하나의 정해진 타입으로 고정시키는 일은 없다. 그러므로 더 한층 효과적일 수 있다.¹²⁾

심리학자들은 삼각형, 사각형과 같은 도형을 움직이면 인간처럼 보인다고 하였다. 즉 두 개의 도형이 서로 거리를 좁히면 서로 좋아하는 것으로, 하나가 다른 하나를 쫓아가면 추격 아니면 공격하는 것으로, 또 서로 부딪치면 싸우는 것으로 보인다는 것이다. 이 도형 속에 얼굴 표정이 그려져 있으면 더욱 인간 같아지고, 희로애락의 표현이 선명해질 것이다.

이러한 예는 비단 삼각형, 사각형뿐만 아니라 나무, 돌, 구름, 신발 등 이 세상에 존재하는 모든 동식물과 무생물에게도 적용된다. 움직일 수 없는 것이 움직이고, 울거나 웃지 못 할 것이 표정을 짓고 울고 웃을 때, 그것은 인간처럼 느껴진다. 이와 같이 우리에게 도형과 무생물이 움직이는 생명체로 보일 때, 우리는 애니메이션 캐릭터의 원형을 발견하게 된다.

캐릭터는 평범한 것보다는 개성이 있어야 한다. 평범한 사람들이 모든 이

11) 황선길, 애니메이션의 이해, 디자인하우스(2000), p166

12) John halas, Roger manvell, 애니메이션의 이론과 실제, 신아사(2000), p194

의 시선을 집중시키지 못하듯, 평범한 캐릭터는 그냥 지나쳐 버리기 쉽다. 개성 있는 캐릭터, 그 작품에서만 존재할 수 있는 캐릭터는 우선 신선하고 참신한 맛을 주며 흥미를 갖게 한다. 애니메이션은 재미있는 동작을 많이 하는 캐릭터보다 매력적인 느낌을 주는 캐릭터의 창조가 훨씬 중요하다.

모든 캐릭터는 독창적이고, 주의를 끌 만한 가치가 있어야 한다. 예를 들어 ‘로드 러너’(Road Runner)는 엄격히 법규를 지키고, ‘코요테’(Coyote)는 ‘로드 러너’에게 상처를 입히지 않고, ‘플루토’(Pluto)는 보통 개의 모습 그대로이고, ‘미스터 마구’(Mr. Magoo)는 언제나 바보스러운 것 등이다.

일반적으로 동양적인 캐릭터는 등신(等身) 비율을 작게, 눈은 작고 옆으로 길게 디자인한다. 중국 애니메이션 캐릭터에 이러한 모습이 많다. 일본 애니메이션 캐릭터는 대체로 눈이 크고 둥글다. 일본 애니메이션 캐릭터가 동양인의 모습에서 벗어나 국적 불명의 캐릭터가 된 까닭은 거의 해외 판매를 의식하고 제작하기 때문이다.

인간의 모습은 보통 7~8등신이라고 한다. 어떤 사람의 키가 178cm라면 머리는 25cm내외이다. 그리고 보통 머리 크기의 7.5배가 남자 키에 적합하고 여자는 6.5배가 적합하다고 한다. 그리스 시대에도 7등신, 8등신을 제일 이상적인 인간의 등신 비율로 보았다.

그러나 애니메이션에서는 이러한 규격을 무시한다. 섹시한 캐릭터는 다리를 길게 하고 유머스런 캐릭터는 3~4등신으로 머리를 크게 한다. 예로 ‘스누피’는 2등신으로 해서 귀엽고 순진하게 보인다.

어린이들은 자신이 누구보다 더 크고 강한 사람이 되길 바라기 때문에 만화 영화 속의 주인공들이 왜소한 것을 싫어한다. 그러나 약간 불완전한 캐릭터에 대해서는 자신과 비슷하게 느끼거나 친근감을 갖는다. 오히려 완벽한 캐릭터를 좋아하지 않는 경우도 있다. 완벽한 것에 대해 무의식적 두려움과 저항감이 작용하기 때문이다. 불완전한 것에 대해서는 그 불완전한

부분을 스스로 매워 주려는 충동과 동정심을 갖게 한다. 이것은 자신의 우울감에 만족하는 심리작용에서 일어나는 현상이다. 그러므로 완전한 캐릭터보다는 불완전 한듯 한 캐릭터가 큰 호응을 얻을 수 있다.

의상은 캐릭터 개성의 일부분이다. 그러나 캐릭터에게 무조건 아름답고 멋있고 화려한 의상을 입히는 것보다는 캐릭터의 성격을 잘 표현해 주는 옷을 입혀야 한다. 프랑스의 감독 니콜 베드레(Nicole Vedres)는 이렇게 말하였다. “배우가 입는 의상은 때로는 레인코트나 누더기일 수 있다. 그러나 그 레인코트나 누더기는 최고의 의상 디자이너가 만든 것이어야 한다.” 이 말은 누구나 입을 수 있도록 만든 백화점의 옷이 아니라, 그 사람의 개성에 맞도록 전문 디자이너가 만든 옷을 입어야 그 배우의 개성이 나타난다는 뜻이다.

한 작품 속에서는 언제나 주인공 캐릭터와 이에 맞서 대결을 벌이는 상대 캐릭터가 있다. 그렇다고 해서 주인공 캐릭터만 비중을 크게 두고 상대 캐릭터의 비중을 적게 해서는 안 된다. 주요 캐릭터는 콘티가 시작되기 전에 설정되지만, 콘티가 진행되는 동안에도 더 많은 캐릭터가 설정되고, 설정된 캐릭터는 다시 변경되기도 한다.

캐릭터 디자이너는 작품마다 캐릭터의 모습을 여러 각도에서 표현한 모델 시트(model sheet)를 만든다. 그리고 갖가지 표정집도 만든다. 만일 이러한 자료 준비가 안 되면 제작 과정에서 많은 곤란을 겪게 된다. 캐릭터 디자이너는 길에서 만나는 사람, TV에서 만나는 사람 등의 신체적 특성, 매력, 표정, 몸짓, 손짓 등 겉으로 나타나는 특징들을 늘 메모해 두는 것이 필요하다.

(나) 성격

캐릭터 설정은 성격, 나이, 직업, 환경, 학력, 특징 등에 따라 달라진다. 이 가운데 성격이 가장 중요하다. 소설이든 희곡이든 위대한 작가는 성격 묘

사에 뛰어난 재주가 있었다. “햄릿”, “샤일록”, “돈키호테”는 작가의 우수한 성격 묘사로 탄생된 인물들이다.¹³⁾

성격은 육체와 정신의 표현이다. 그래서 성격은 이 두 가지로 묘사된다. 육체적인 것은 밖으로 나타나는 모습, 즉 표정, 동작 등이며 대사도 여기에 포함된다. 정신적인 것은 심리적인 것으로 기분, 감정, 정서 등이다. 성격은 항상 동작과 연결되고, 행동 유발의 동기가 되기 때문에 명확하게 묘사되어야 한다. 성격은 처음부터 끝까지 이야기가 전개되는 동안 어떠한 극적인 변화 속에서도 일관성을 갖고 변하지 않지만, 간혹 어떤 자극과 동기에 의해서 변할 수도 있다. 이때의 변화는 필연적인 내적, 외적 변화에서 와야 하며, 우연이라는 오류를 범해서는 안 된다.

애니메이션의 모든 캐릭터는 저마다 성격이 주어져 작품 속에서 각각 다른 개성을 갖는다. 소크라테스는 일찍이 “화가는 여인의 얼굴을 잘 그리는 동시에 그 여인의 슬픔도 그릴 수 있어야 한다.”라고 하였다. 어느 회화든 외면적인 형태 작업으로 끝나지 않고 내면적인 성격을 표현해야 한다는 것이다.

캐릭터의 성격은 외모, 의상, 디자인, 컬러 지정, 동작과 대사, 또는 진행되는 극적 상황과 분위기에서 결정된다. 그리고 각자 독특한 개성을 갖고 있는 캐릭터들은 연관성도 갖는다. 가령 부모와 자식, 사장과 종업원, 지도자와 추종자처럼 우성(優性)과 속성(屬性)의 관계에서 성격은 더욱 분명해질 수 있다. 또한 서로 대비되는 성격을 소유한 캐릭터들을 등장시키면 성격은 더더욱 선명하게 드러난다. 가령 쾌활한-우울한, 명석한-우둔한, 잔인한-친절한, 매력적인-혐오스런, 야심 많은-게으른, 건강한-허약한, 용감한-비겁한, 사려 깊은-경박한, 풍부한 상상력이 있는-현실적이고 평범한 등의 캐릭터로 설정하는 것이다.

13) 황선길, 애니메이션의 이해, 디자인하우스(2000), p172

캐릭터의 역할이 분명하지 않으면 그 성격이 모호해진다. 그러므로 시나리오에서 캐릭터의 역할을 분명하게 표현해야 한다. 때로는 캐릭터의 습관, 태도, 생활양식, 신체 조건을 대비시켜 개성을 뚜렷하게 보여 주기도 한다. 더 강한 인상을 주는 캐릭터로 보이기 위해서는 성격과 역할을 과장시키든가 왜곡시키기도 한다. 캐릭터는 외형보다 동작에서 성격이 확실해진다. 연극배우는 연기로 성격을 창조한다. 그러나 배우가 연기로 극중 인물의 성격을 충분히 표현하지 못한다면 그 연기는 실패하게 될 것이다. 애니메이션에서도 캐릭터의 동작은 연기이며, 이 연기에서 성격이 창조된다. 그러므로 캐릭터의 동작 하나 하나는 그 캐릭터의 성격을 표현하는 것인 만큼 무엇보다 일관성이 있어야 한다. 일관성 없는 동작은 캐릭터의 성격을 흔들리게 하기 때문이다.

캐릭터의 감정 표현은 얼굴 표정에서 많이 볼 수 있다. 얼굴의 표현은 눈, 입, 눈썹에 의존한다. 얼굴은 어떤 인물이든 시선이 가장 많이 집중되는 곳이다. 여러 가지 감정의 표현은 얼굴 표정의 변화에 의해 연출된다. 가령 행복한 표정은 입술이 둥그렇게 올라가고, 눈은 초생달 모양이 된다. 슬픈 표정은 입 모양이 내려가고, 가장자리가 축 늘어지고, 양 눈썹 중앙 끝이 올라간다. 분노의 표정은 아래쪽과 위쪽이 서로 상반된 방향으로 움직이며, 눈은 빛나고, 이를 악물게 된다. 놀랐을 경우 눈썹은 올라가고, 눈은 크게 떠지며, 입이 무심코 열리게 된다. 여기에 머리카락을 뻗치게 하면 공포의 표정이 된다. 혐오의 얼굴은 눈을 찡그리고, 혀를 내민 채 ‘으휴-’하는 표정이다. 여성의 얼굴은 남성보다 부드럽게 표현되고 섬세한 윤곽이 요구된다.

(다) 연기

애니메이션 제작 가운데 가장 중요한 작업은 캐릭터에게 움직임을 주는 일이다. 그 움직임은 막연히 움직이는 것이 아니고, 어떤 의미와 느낌을 포

함하고 있어야 한다. 애니메이션에 움직임은 준다는 것은 곧 생명을 불어넣는 일이다. 캐릭터를 아무리 아름답게 채색했다라도 움직이지 않으면 그것은 애니메이션이 아니다. 단지 하나의 그림일 뿐이다. 어떤 의미로는 애니메이션 캐릭터가 카툰과 같지만 그것은 동작이 함축된 캐릭터라는 점에서 다르다. 캐릭터의 동작은 언제나 그 캐릭터의 성격과 부합되고 균형을 이루고, 주위의 캐릭터들과도 조화를 이룬다.¹⁴⁾

애니메이션은 대사보다 동작이 더 효과적인 표현 수단이다. 그래서 대사 없는 애니메이션 작품들도 꽤 있다. 캐릭터들의 연기는 한 캐릭터뿐만 아니라 그 연기에 반응하는 상대 캐릭터의 연기도 중요하며, 모든 캐릭터의 연기는 극적 분위기와 그때의 심리 상태에 따라 설정된다.

애니메이션은 형태의 변화도 가능하다. 거기에는 새로운 작화법이 요구된다. 즉 애니메이션은 얼굴로 틸트업(tilt up)해 들어가다가 머릿속까지도 들어갈 수 있다. 이러한 것이 바로 애니메이션 고유의 영역이다. 캐릭터의 동작은 대부분 실제 생활의 인간 동작과는 다르게 표현된다. 캐릭터가 인간과 똑같이 움직이면 재미가 없기 때문이다. 그래서 애니메이션은 인간의 동작과 반응을 과장하거나 왜곡시켜 드라마틱하고 코믹한 효과를 보여 준다. 훌륭한 연기는 보는 이들이 전혀 연기라고 느끼지 않게 실제 동작 그 대로를 자연스럽게 나타내는 것이다. 그러나 애니메이션 캐릭터의 연기는 다르다. 실제 동작이 아닌 과장된 동작에서 애니메이션의 특성을 보여 줄 수 있다.

애니메이션은 많은 움직임을 요구한다. 그것이 캐릭터가 아니더라도 배경의 일부, 또는 어느 소품이라도 움직임이 있어야 한다. 캐릭터의 움직임은 얼굴 표정과 몸 전체 그리고 그 동작의 일부를 포함한다. 이 가운데 표정 연기가 가장 어렵다. 더구나 섬세한 감정의 표현은 매우 어렵다. 캐릭터의

14) 황선길, 애니메이션의 이해, 디자인하우스(2000), p180

얼굴이 아주 단순하기 때문이다. 그래서 애니메이션은 표정 연기보다 몸 전체 동작에 많이 의존한다. 그러나 빅 클로즈업(big close up)은 피한다. 하지만 입, 입술, 눈, 눈썹, 눈꺼풀, 머리의 움직임 등으로 섬세한 감정의 표현은 어느 정도 가능하다.

인간의 얼굴에서 표현력이 가장 높은 곳은 눈과 입이다. 먼저 눈 연기의 기본을 알아야 한다. 캐릭터가 움직일 때는 눈동자가 가려는 곳으로 향한다. 그러나 무엇에 끌려갈 때는 몸이 먼저 움직이고, 그 다음으로 눈동자가 움직인다. 긴장할 때, 한 곳을 집중해서 볼 때, 눈 깜박이는 횟수는 적어야 한다. 보통 성인은 1분에 10~20회 정도 깜박인다고 한다.

캐릭터의 움직이는 방향, 즉 동선에 따라서도 느낌이 달라진다. 가령 캐릭터가 왼쪽에서 오른쪽으로 움직일 때 자연스럽게 보인다. 이것은 인간의 자연스런 시각 흐름 때문이며 휴식 효과도 있다. 반면에 오른쪽에서 왼쪽으로 움직이게 하면 긴장되고 부자연스러워 보인다. 이것은 반자연적, 반휴식의 동선이다.

인간의 동작은 기계와는 달리 시작과 끝나는 단계에서 습관과 관성에 의한 동작이 첨가된다. 정지 상태에서 움직이기 시작하는 첫 단계와 멈출 때의 마지막 단계에서는 동작이 감소되고, 중간 단계는 매우 빠르다. 애니메이션에서도 동작 각 부분의 움직임이 달라야 자연스럽게 보인다. 동작이 시작되기 전에는 예비 동작의 설정이 필요하고, 뛰어나갈 때는 바로 앞으로 뛰어나가는 것보다 조금 뒤로 물러났다가 앞으로 나가는 동작이 효과적이다. 멈출 때도 정지선에 곧바로 멈추는 것보다, 발은 선에 멈추었으나 몸은 관성의 법칙에 의해 진행 중인 방향으로 조금 더 진행되는 것이 자연스럽다. 하지만 사람이 달릴 때는 상체가 앞으로 나온 상태가 되지만 애니메이션에는 코믹한 표현을 위해 뒤로 젖혀 달리게 하는 경우도 있다.

걸음걸이에는 여러 가지 형태가 있다. 공격적인 걸음걸이는 몸을 앞쪽으로

로 기울게 하고, 턱을 앞으로 내밀고, 주먹을 꼭 쥐게 하면 된다. 거만한 걸음걸이는 가슴을 펴고 몸을 약간 뒤로 젖혀진 상태에서 어깨를 크게 흔든다. 피곤한 걸음걸이는 몸 전체가 축 늘어지고, 머리는 숙여지고, 팔의 움직임도 적으며, 발은 땅에 질질 끌린다. 동물의 걸음걸이는 더욱 더 복잡하다. 걸어 다니는 시간의 1/2 은 세 발을 사용하고 있다. 걷기 시작할 때는 먼저 어느 쪽이든 뒷발을 움직이기 시작하고, 이어서 같은 쪽의 앞발을 움직인다. 이처럼 발의 움직임과 위치는 동물의 걸음걸이와 동일해야 한다. 조금이라도 발의 움직임과 위치가 다르면 동작은 어색하게 보인다.

어느 동작이든 외부로부터 힘이 주어질 때, 힘의 강약에 따라 동작은 달라진다. 강한 힘에는 동작이 빠르고 폭이 커지며, 약하면 동작이 느리고 폭이 좁아진다. 큰 것은 동작은 느리게 표현되고, 작은 것은 빠르게 표현된다. 애니메이션에서 동작이 느린 것은 그림 컷을 많이 넣어 자연스럽게 그리고 천천히 움직이도록 한다.

이러한 동작 분석 자료는 인간의 동작을 동물의 동작으로 전환시킬 수 있다. 이러한 동작 분석을 이용해 사람도 동물도 아닌 새로운 생물을 창조하게 된다. 예를 들면 클과 말로만 전해 내려오는 희랍 신화의 반수반인도 애니메이션에서는 간단히 탄생시켜 발소리 내며 달리고, 울고, 노래하며, 춤추게 할 수 있다.

1-3 애니메이션의 발전과정

애니메이션에 도취하게 되는 이유는 그 내용만이 아니라, 오랫동안 바라던 것이 실현되어 본래 움직일 수 없던 사물을 움직이게 하는 욕망의 충족에도 있다. 태고에 알타미라 동굴에서 인간이 질주하는 들소를 그렸을 때, 그것은 이미 가지고 있었던 바램을 실현한 것과 마찬가지로인 것이다. 기원

전 1만년-5천년으로 추정되는 스페인 북부 알타미라(altamira) 동굴 벽화 그림에는 상처 입은 멧돼지가 바위 표면에 선각(線刻)으로 그려져 채색까지 되어 있다. 멧돼지는 기운을 다해 거의 쓰러질 듯한 모습으로 그려져 있는데, 이것은 마치 두 자의 연속된 동화를 겹쳐놓은 듯 멧돼지의 다리는 8개이다. 이것은 곧 움직임을 표현한 당시 사람들의 감각적 표현 기법이었다. 이 벽화를 그린 화가는 멧돼지의 움직임을 여러 개의 다리로 표현함으로써 동적인 느낌을 주려고 했던 것 같다. 그런데 이와 같이 알타미라 동굴 벽화의 멧돼지 그림은 신기하게도 17세기의 발명품인 애니메이션 시조(始祖)라 할 수 있는 그림-동작의 움직임을 순서대로 여러 장으로 그린 그림과 너무 흡사한 일면을 지니고 있다.¹⁵⁾

레슬링(wrestling)의 여러 가지 모습을 연속으로 그렸던 고대 이집트의 벽화는 시점의 이동에 따라 시합의 진행이 애니메이션과 같은 느낌을 갖고 있으며, 인간이 질주하는 동작을 분해적으로 표현한 그리스의 병도 그것을 회전시킴에 따라 연속된 상을 만들고 있다.

동양의 미술에서도 이러한 예는 찾아 볼 수 있다. 중국 산둥성 남부 가상현에 있는 무량사의 사당 부조(浮彫)는 율동감이 뛰어난 작품이다. 이 그림은 서기 145년에서 168년 사이에 그려진 것으로 추정되는데, 신목(神木)인 부상(扶桑)위에 앉아 있는 9마리의 까마귀를 향해 활을 쏘고 있는 모습을 연속적으로 표현하고 있다.

Aristoteles(기원전 384-332)는 불을 원의 방향으로 돌릴 때 왜 그것이 찰라의 연속임에도 불구하고 하나의 원으로 보이는지 의문시하였고 르네상스 시대의 Leonardo da vinci는 인체의 수족을 연속적으로 표현함으로써 시각의 잔상성을 통하여 움직임을 나타내 보려고 하였다. 미래파 화가 바르라는 귀부인이 데리고 있는 개의 발을 분해 사진과 같이 그림으로써 실제로

15) 황선길, 애니메이션 영화사, 백수사(1990), p9

는 움직이지 않고 있는 회화가 시각에 의하여 심리적으로 움직임을 느낄 수 있도록 시도해 보았다.

또한 17C 네덜란드의 환등(幻燈)은 투명 양화판을 사용한 일종의 움직이는 그림으로서 대단한 구경거리였는데, 이 당시 초기의 애니메이션은 물리적인 자연의 법칙을 변형(deformation)하기도 하고 인간의 유머 감각이나 개그(gag)를 표현했다.¹⁶⁾

19C 일본에서도 이와 유사한 시도가 이루어졌는데 특별한 활동에 그림을 스토리에 따라 환상의 변화를 주는 것이었다.

한편, 독일의 BAUHAUS에서는 ‘허시벨트에 의한 광상(光像) 컴포지션’이 시도되었는데 이는 간접적으로는 색채형상을 촉발(觸發)시키려는 욕망을 따랐으나, 회화에서의 형상의 비례와 상호관계로 인하여 마치 요술쟁이처럼 운동과 긴장을 ‘실제의 움직임’과 같이 보이게 하였다.

그러나 이상의 것들은 엄밀히 말하자면 근대적 의미의 애니메이션 즉, 테크놀로지를 이용하여 시각을 통한 영상이 실제로 움직이는 것과 같이 보이는 것은 아니다. 애니메이션 제작자이자 이론가인 Jone Haras는 근대적 의미의 애니메이션 경향을 다섯 단계로 구분하였다.

제 1기: 1910년대 - 트릭(trick)시대¹⁷⁾

제 2기: 1920년대 - 커머셜 카툰(commercial cartoon)시대

제 3기: 1930년대 - 1940년대 장편(長篇)시대

제 4기: 1950년대 - 1960년대 확산(擴散)시대

제 5기: 1960년대 이후 - 다양화 시대

16) 이영일, 영화개론, 한진 출판사(1980), p118-119

17) 트릭(trick): 영화에서 여러 가지 장치나 방법 등으로 그럴듯하게 표현하는 기술

(1) 트릭(trick)시대

트릭의 시대는 카메라가 없는 속임수 작업과 마술의 초기 단계이다. 근대 애니메이션의 시작은 19C 초 일련의 장난감인 ‘쏘마트로프(thaumatrope)’¹⁸⁾부터 시작되었는데 이것은 움직임의 환영을 나타내었다. 이러한 도구들은 상업과 과학의 세계에 속하며 기쁨을 준다는 면에서만 의미가 있었다. 이것은 사실적이고 감각적인 장난감에 지나지 않았으나 사진 기술과 접목되어 새로운 영화기계가 만들어지는 계기가 되었다.

이어서 1832년 잔상이론에 영향을 받은 Joseph Plateau는 최초의 영상 기계로서 계속적인 움직임의 영상을 시각적으로 보여주었던 ‘페나키 스톱스코프(phenaki stoscope)’¹⁹⁾를 발명하였다. 이 기계를 널리 퍼뜨리고 개선한 새로운 발명가들은 ‘조트로프(zootrop)’²⁰⁾를 만들어 공개했다. 뒤이어서 좀더 발전된 형태의 ‘프락시노크코프(praxinoscope)’²¹⁾가 만들어 졌다. 이것은 초보적이고 원시적인 형태의 도구이지만 인간의 눈에 남은 잔상을 이용하여 움직임을 표현했다는 점에서 환등기의 기초를 만들어 준 도구라는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다.

18) 쏘마트로프(thaumatrope): 1820년대 중반 ‘존 파리스’라는 영국인 의사가 고안한 것으로 이 아이디어는 디스크(disc)의 앞 뒤 양면에 서로 다른 그림을 그린 후 이것을 줄로 연결하여 디스크를 회전시키면 동시에 양쪽의 그림을 다 볼 수 있도록 고안해 낸 것으로 이것은 눈의 영상보존현상을 이용한 것이다.

19) 페나키 스톱스코프(phenaki stoscope): 1828년 벨기에 ‘조셉 플라토’가 만든 것으로 이것은 손잡이 끝에 틈을 내고 돌아가는 바퀴를 이용하여 만들었다. 돌아가는 원판에는 일련의 그림들(animated pictures)이 그려져 있어 바퀴를 돌리면 그 틈을 영화 영사기의 셔터(shutter)작용을 하여 각각의 그림들은 계속 이어지며 희미하게 보이는 것이 아니라 틈이 지나가는 순간에만 보여 지는 것이다. 이런 완구들은 1828년에서 1833년에 걸쳐 크게 유행했고 같은 무렵 독일의 스타퍼도 ‘스트로보스코프(stroboscop)’를 만들었다.

20) 조트로프(zootrop): 1834년 영국인 ‘윌리엄 호너’가 처음 고안해 내었고 1860년 프랑스에서 다시 디자인한 것으로 사람들이 이를 ‘악마의 바퀴(the wheel of the devil)’라고 불렀다.

21) 프락시노크코프(praxinoscope): ‘이밀 레이너드’가 ‘조트로프’의 스리티를 유리로 대체시켜 만든 것이다. 스크린에 이미지를 투사하는 이 장치는 그림을 그린 반 투명지를 필름으로 사용하여 마침내는 상업용으로 제작되었고, 1892년에는 파리에서 ‘시각극장’이라는 이름으로 세계 최초의 영화관(movie theatre)을 열게 되었다.

1878년에 미국의 사진가 Eadweard Muybridge는 12대의 카메라를 사용하여 달리는 말의 순간적인 모습을 연속적으로 촬영하였다. 비슷한 시기에 프랑스의 생리학자 Marey, J. E는 ‘사진 총(gun camera)’²²⁾을 발명하여 나는 새의 운동을 연속적으로 촬영하였다. 이 두 사람은 이윽고 그 순간 동작을 종합함으로써 움직이는 사진을 만들어 내는 결과를 초래하였다. 다음에 등장한 ‘키네오그래프(kineograph)’²³⁾는 이후 셀 애니메이션(cell animation)의 기초과정으로 사용되었다.

1906년 미국의 스튜어트 블랙톤이 애니메이션 영화의 원형이라고 할 수 있는 ‘요술 만년필’을 발표하였고, 끊임없는 도구의 개발에 이어 1908년 프랑스의 E-mile cohl이 최초의 페이퍼 애니메이션(paper animation)인 ‘팡과 스마고리’를 만들어 냈다. 이것은 종이에 간단한 그림을 그려서 영화필름에 수록한 후 현상 프린트를 만들어 영사기에 걸어 돌린 것인데 이것이 바로 움직이는 만화영화(cartoon film)의 효시가 되었다. 이때의 페이퍼 애니메이션은 캐릭터나 배경도 한 장 한 장씩 그렸고 대부분 스토리 없이 단지 그림이 움직인다는 것에 순수한 기쁨을 느꼈을 뿐이었다. 그러나 실은 최초의 이 단순하고 순박한 감동이 바로 애니메이션의 특성인 ‘변형(metamor phosis)’의 시초였던 것이다.

(2) 커머셜 카툰(commercial cartoon)시대

1908년-1917년의 약 10년 동안 애니메이션은 기술적인 진보를 통하여 관객을 경이롭게 했으며 점차 오락물로서의 이미지를 강화시켜 나갔다. 예술가들은 만화 그리기에 적극적으로 참여하게 되었고 독립적인 영역으로 정

22) 총과 비슷한 카메라로 총구엔 렌즈가 달렸고 방아쇠와 회전 건반이 연결되어 1초당 24장의 사진을 찍을 수 있다.

23) 키네오그래프(kineograph): 플립-북(flip-book)이라고도 한다. 일련의 그림들을 각각의 카드 위에 그려 한 벌로 만든 다음 함께 묶은 후 엄지손가락으로 그 더미를 넘기면서 동작의 움직임을 보는 것이다.

착되었다.

셀의 사용은 애니메이션 제작에 있어 원화와 분리라는 획기적인 전환점을 가져왔는데 애니메이션의 상품화에 여러 가지 측면에서 영향을 주었다. 배경과 원화·동화를 분리하여 제작함으로써 불필요한 부분을 매번 반복해서 그리지 않아도 되기 때문에 노동과 시간이 절반으로 줄었다. 그리고 화면의 떨림 현상을 완전히 제거하여 안정된 화면을 보여줄 수 있게 되었고 스텝들이 분업하여 조직적으로 제작이 가능하다.

1913년 셀룰로이드를 이용한 단편의 시리즈가 제작되기 시작하였는데 이 시기가 커머셜 카툰시대인 것이다. 이것은 주로 단일 인종의 국가에서보다 복수인종의 국가에서 많이 활용되었는데 미국이 바로 그 경우이다.

흥행을 목적으로 하는 최초의 애니메이션은 미국에서 1909년 Winsor Mckay에 의해 만들어 졌다. Winsor Mckay의 ‘공룡 거티’(1909)는 진정한 개성을 지닌 캐릭터를 사용한 최초의 애니메이션으로 4,000장의 그림과 작가 자신의 나레이팅으로 만들었고 그림과 사진의 합성을 시도하였으며 애니메이션이 얼마나 흥행성을 가지는가를 알려주는 계기가 되었다. Winsor Mckay의 ‘모기이야기’(1912)는 만화의 과장성과 의외성의 표현을 시도하였고 이후 아류작들이 성행하게 되었다.

미국의 Earl Hard에 의해 셀룰로이드로 배경과 인물을 나누어 그리는 방법이 채택되어 1913년 현재의 셀룰로이드 애니메이션 제작 방법과 같은 방식이 완성되었다. 1928년 초 Walt Disney는 최초의 토키 애니메이션인 ‘증기선윌리(Steamboat Willie)’를 내놓았고 주인공 미키마우스를 캐릭터로 한 작품들과 최초로 애니메이션에 목소리, 음향, 음악 등의 사운드를 도입시켜 음악과 화면이 동시에 발생(synchronization)하는 시초가 되었다.²⁴⁾

24) John Halas and Roser Manvell, The Technique of film animation, Focal Press, London and New York(1976), p14

미국의 애니메이션은 움직임도 오버액션으로 비약시키고 또 비현실적이면서도 매우 충격적인 형태로 제작되었는데, 예를 들어 미키마우스, 도널드 덕, 뽀빠이 등은 빠른 템포, 스피드로 표현됐다. 그러나 유럽이나 소련에서의 애니메이션은 내용의 소재를 전설에서 가져왔다. 이들 애니메이션은 환상적이면서도 그 움직임이 매우 자연스러웠고 비약적인 것보다는 스토리나 쇼트의 아름다움을 강조한 것이 그 특색이다.

(3) 장편시대

완성된 길이와 특징을 지닌 오락 형태로서의 애니메이션을 위한 기술적 실험과 발전의 시기이다.

최초의 픽처 애니메이션²⁵⁾ ‘백설 공주와 일곱 난쟁이(1938)’와 ‘피노키오(1939)’가 발표되면서부터 애니메이션은 장편의 시대로 들어서게 되었다. 자연주의와 사실주의 경향을 띠고 있으면서도 테크닉적인 면에서 색채, 음악, 음향효과 등의 조화를 이룬 이들 작품은 그 이후 제작되어지는 장편 애니메이션에 많은 영향을 주었다.

이러한 장편 애니메이션은 음악만화영화 ‘환타지아’로 그 막을 내리게 되었는데 여기에는 쇼팽, 베토벤, 스트라빈스키, 바흐, 차이코프스키 등의 음악이 녹음되었으며, 음악해설은 ‘레오폴트 스토코프스키’, 그림해설은 ‘월트 디즈니’가 담당했었다.²⁶⁾

특히 환타지아에서는 다른 영화에서 사용한 적이 없는 스테레오 사운드가 도입되고 표현양식도 음악에 맞춘 화면이 부분적으로 시도된 작품이었다.

1943년 설립된 U.P.A(United Productions of America)는 제2차 세계대전 이전의 성격에서 탈피한 더 단순한 형태를 지닌 애니메이션으로 발전시켰

25) 픽처 애니메이션: 1시간 이상 2시간 이하 길이의 상영시간을 가진 극영화

26) 이영일, 영화개론, 한진 출판사(1980), p120

다.

2차 대전 당시 U.P.A는 애니메이션의 새로운 시도라 할 수 있는 ‘제랄드 맥보잉 보잉(Gerald Mc Boing Boing)’을 내놓았다. 이것은 평면적인 캐리커처로 디즈니와는 대조적인, 즉 디즈니의 ‘만화 리얼리즘’의 완전 만화 영화에서 탈피한, 단편적이지만 상상력이 풍부하고 상징적이고 추상적인 테크닉으로서의 실험 작품이다.

Anthony Gross와 Hector Hoppin에 의해 1934년 프랑스에서 완성된 ‘삶의 기쁨(Joie and Vivre)’은 월트 디즈니가 사용했던 것²⁷⁾보다 더 단순한 그래픽 라인(graphic line)을 사용하였다. 또한 다양한 방법을 통한 실험영화(avant garde film)의 제작은 애니메이션이 그래픽 스타일로서의 더욱 진보된 형태의 개념으로 확대되는데 기여를 하였다.²⁸⁾

(4) 확산의 시대

미국에서는 대형화면의 단편 애니메이션들이 1949년 갑작스러운 종말을 맞게 되었다. 왜냐하면 대법원의 판결에서 치명적인 타격을 받았기 때문이다. 대법원은 제작 배포 및 상영에 대해 제작사가 통제하는 것은 독점 행위가 된다고 판결 내렸다. 1949년의 이러한 판결 이후 제작사는 더 이상 극장주로 하여금 종래의 끼워 팔기 판매방식, 즉 픽처 영화에 애니메이션, 뉴스, 그리고 때로 기행(紀行)영화 등을 덧붙여 판매하는 것을 받아들이도록 강요할 수 없게 되었다. 따라서 선택권이 예전보다 많아졌기 때문에 극장주들은 애니메이션에 대해 여분의 돈을 지불하길 원치 않았다.²⁹⁾ 또한 제작비용의 상승, 텔레비전의 보급, 관객층의 변화 등에 따라 장편 애니메

27) 월트 디즈니는 인간 특징의 운동감과 스타일의 자연스러움을 창조하기 위해 이미지적 특징을 희생시키고는 했다.

28) 조충현, Animation에 있어서 Timing 표현에 관한 연구, 홍익대 석사학위 논문(1987), p7-8

29) Randall P. Harrison, 만화와 커뮤니케이션, 이론과 실천(1989), p100

이션의 제작은 용이한 것이 되지 못했다.

그러나 텔레비전에 의해 애니메이션의 새로운 시장이 창조되었으며 새로운 경제 질서가 수립되었다. 1960년대에는 과학기술, 특히 전자공학 및 정보 공학의 발달로 인하여 등장한 컴퓨터를 애니메이션의 제작에 이용해 보려는 연구가 진행되었다. 오늘날 컴퓨터 애니메이션의 기술은 고도로 발달되어 종전에 손으로 직접 작업할 때, 수 천 시간이 소요되었던 것을 좀 더 간단히 할 수 있도록 만들어 주었으며, 다양한 매체에 활용할 수도 있다. 또한 애니메이션은 TV 광고부문에서 시청자들의 관심을 끌어 들여 사업적인 효과를 올리기 위해 사용되게 되었다.

캐나다의 Norman Mc Laren이나 유고의 Zagren School Animation 등은 회화적인 애니메이션을 제작하였다.

이러한 작품들은 유럽이나 제3세계 작가들에게 디즈니와 다른 영향을 많이 주었다. 유럽이나 캐나다 쪽에서 제작되는 애니메이션은 굉장히 작가 중심적이고 미국과 다른 차원을 지향한다. 피터 올데스의 ‘외계의 혹성’이나 브로노 보제토의 ‘알레그로 논 드로포’ 등은 정교한 셀 애니메이션 중심의 디즈니 기법과 다른 회화적인 애니메이션들이다. 러시아의 유리 노르쉬테인이 제작한 ‘이야기 속의 이야기(1980)’는 작가의 자전적인 이야기로 독특한 회화의 표현이 돋보인다. 혼자 작업을 하는 작가로 유명한 캐나다의 프레데릭 벡은 인간 문명을 비판하는 메시지를 담은 작업을 하는데, 이 역시 콘테나 색연필, 수채 등의 기법들을 사용하여 아름답게 조화된 화면을 보여 준다.³⁰⁾

동양에서도 회화적인 애니메이션들이 몇 편 만들어졌는데 특히 중국에서 제작된 특위 감독의 ‘피리 부는 목동’은 여백과 먹의 농담, 먹종이에 스민

30) 정희진, 회화의 확산된 개념으로서의 애니메이션과 설치에 관하여, 홍익대 석사학위 논문(1996), p16-17

결 하나하나를 잘 구상하여 제작하였고, 수묵기법과 여백이 드러나는 동양화를 그대로 반영하였다.

일본 애니메이션은 상업적으로 크게 성공했으며, 전 세계 시장의 60%를 점유하고 있다.

애니메이션은 이제 국제적인 현상이 되었다. 더구나 어른들의 주제도 다루고 있다. 이러한 점은 국제용 영화들, 예를 들면 1969년 발표된 오사무 테즈카의 '1,001일의 밤(A Thousand and One Nights)'이나 특히 미국의 Ralph Bakshi의 작품에서 보여 진다. 1971년 박쉬는 제작자인 Steve Krants와 함께 로봇 크럼의 '고양이 Frits The Cat'의 영화판을 만들었는데 이것은 최초의 x등급 애니메이션이다.

또한 애니메이션이 종전의 유화를 대신하여 미래의 미술이 된다고 주장하는 사람도 있는데, 실제로 그 미래가 어떨든 간에 현재 애니메이션은 성숙한 커뮤니케이션 매체로서의 모습을 갖추고 있다.³¹⁾

31) Randall P. Harrison, 만화와 커뮤니케이션, 이론과 실천(1989), p102-103

Ⅲ. 중국 애니메이션 산업의 현황

1. 중국 애니메이션의 역사

과거 중국은 가히 애니메이션 강국이라 할 수 있었다. 1950년대에는 <교만한 장군>, <서유기-손오공 천궁대소동> 등 창작 수준이 높은 우수한 작품들이 많이 제작 되었다. 조형, 배경, 색채 선택 등에 있어 고대 회화, 사당 예술, 정월 민화 등의 특색을 참조하였고 중국 전통 가극의 예술적 표현을 융합시켜 세계 언론으로부터 “디즈니에서도 도달하지 못한 예술의 경지이며 애니메이션 작품의 진정한 걸작”이라는 평을 들은 바 있다.

그러나 문화혁명의 영향으로 중국의 애니메이션 사업은 정체되어버렸고 1970년대 말에 이르러서야 비로소 <나타, 바다를 뒤흔들다>를 통해 민족적 색채가 대중의 지속적인 호응을 얻어내면서 중국 애니메이션의 감각을 점차 되찾게 되었다. 그리고 그 후 10여 년에 걸쳐 <서유기-손오공 요괴를 무찌르다>, <천사기담>과 같이 대중의 사랑을 받는 명작들이 제작되었다. 하지만 그 예술적 완성도는 1950~1960년대의 ‘전성기’때와는 비교할 수 없는 것이다.

결국 1980년대부터 중국의 애니메이션은 서서히 그 선두 자리를 잃게 되면서 세계 시장에서 낙후를 면치 못하게 되는데, 그 이유로는 체제의 영향, 애니메이션 사업 시장 미비, 관련 사업의 부실을 들 수 있다. 그러나 1990년대에 이르러, 이웃 나라인 한국이 애니메이션 창작과 사업을 확대하고 일본이 애니메이션 사업 발전을 통해 막대한 이윤을 얻자 중국은 이에 큰 자극을 받는다. 이에 따라 중국은 일련의 단계적 발전 계획을 세우고 자국

애니메이션을 적극 지원하기 시작했고 이런 노력이 애니메이션 제작, 개발, 사업 운영 등의 모든 방면에서 긍정적 결과를 얻게 되었다. 이 와중에 애니메이션 제작자들은 점점 중국 애니메이션 산업의 재도약을 위해서 우선 제작 기술 역량, 경영 전략, 사업 개발 등의 각 방면에서 외국의 선진 경험을 배워야 한다고 깨닫게 되었다.

1-1 시대별 중국 애니메이션의 흐름

(1) 제1기(1926~1946): 애니메이션 전문제작소 설치 이전 시기

본격적인 필모그래피가 시작되기 이전의 제1기는 애니메이션 전문 제작소가 설치되기 전 시기를 말한다. 1926년에 제작된 <아틀리에 소동>으로부터 중국 애니메이션은 시작되며, 동양 최초의 장편 애니메이션인 <철선 공주>가 1941년에 제작된다. 이 작품은 서유기의 『우마왕편』을 애니메이션으로 만든 것인데 내용면이나 기술면에서 매우 허술하고 유치했다.

(2) 제2기(1947~1965): 영화제작소 설치시기(중국애니메이션기반형성)

제2기는 중국 애니메이션의 기반이 형성된 시기로서, 상해 애니메이션 스튜디오가 개설되어 풀 애니메이션의 작품제작이 진행되던 때이다. 이 스튜디오가 출범할 때 제작진의 중심인물로는 모치나가 타다히토, 완라이밍, 완구찬, 당징, 터웨이 등이 있다.

- 모치나가 타다히토- 중국 애니메이션의 어머니로 평가되는 일본인 애니메이터로 상해 애니메이션 스튜디오를 주도적으로 개설하고, 중국 애니메이터들과의 관계 속에서 다양한 작품들을 제작하고 그 기술을 전파하였다.

• 완 라이밍- <그림 1>말썽꾸러기 손오공을 4년(1961~1964)에 걸쳐 제작, 중국 애니메이션의 특징인 대담성이 크게 발휘된 작품으로 제작비와 인원의 구매를 받지 않는 독립 스튜디오의 이점을 살려 풀 애니메이션 방법으로 진행하였다.



<그림 1>말썽꾸러기 손오공

• 완구찬- 중국 전래의 종이그림기술을 이용하여 종이 애니메이션 기법을 개발하였다. 1959년 <그림 2>어동 제작, 늙은 어부가 바다에서 이상한 접시 하나를 낚아 올렸는데, 그 접시 그림 속에 있던 아이가 뛰어나와 악덕



<그림 2>어동

관리와 이권을 노리고 있는 외국인들을 통쾌하게 응징한다는 내용으로 상영시간 30분, 1963년 <금빛소라고동> 제작, 온갖 난관을 헤치면서 수중여왕의 딸인 아름다운 소라 고동과 사랑의 결실을 맺는 어는 어부 이야기이다.

• 당징- 1960년 엄청현, 아달, 임문초와 함께 <그림 3>엄마를 찾는 올챙이-올챙이들이 어미를 찾아 계속 헤엄쳐 다니는 내용제작, 묵화에 의한 애니메이션으로 대담한 표현기법이 돋보이는 작품이다.



<그림 3>엄마를 찾는 올챙이

• 터 웨이- 1957년 설립된 ‘상해 애니메이션 스튜디오’ 초대소장, 그 후 고문으로 남아 중국 애니메이션 발전에 기여하며 세계 최초로 수묵화에 의한 독특한 기법을 개발 하였다. 중국화의 담채와 여백, 필치가 만들어 내는 작품의 화면에는 셀 드로잉과 카메라 필터, 매팅 기술이 적절한 배합에 의한 디테일 묘사가 첨가됨으로써 수묵의 회화적 유동성이 한층 생생하게 부가되어 있을 뿐만 아니라, 당시 초당 24프레임의 풀 애니메이션으로 성취된 영상의 시간적 유동성과 매우 잘 부합되었다.

대표작은 <그림 4>피리 부는 목동(1960)은 단편으로서는 그리 짧지 않은

20분의 상영시간 속에서 전달하는 해설은 꽤 단조로운 편이다. 소치는 목동이 숲에서 소를 잃고 이곳저곳을 찾아 헤메면서 피리를 불어 다시 소를 찾는다는 내용인데 소년 목동이 부는 피리소리를 따라 현실과 꿈이 교차하며 묘사되는 이야기 속에서는 무엇보다도 서양의 이분법적 세계관에 따른 인간과 타자로서의 자연이 아닌, 자연 속의 인간이라는 동양적 세계관이 적극적으로 추구되고 있다. 그러한 관념은 이 영화의 미술적 기반이 되고 있는 중국 산수화의 이상이자 미학이기도 하다.



<그림 4> 피리 부는 목동

(3) 제3기(1966~1975): 문화혁명의 암흑기-모택동의 교시

제3기는 중국 애니메이션의 암흑기로 평가한다. 이 기간은 중국의 문화혁명이 중국 본토를 휩쓸 때여서 대부분의 휴머니즘적 주제의식이나 작가 주의적 창작활동은 가능하지 못했고, 사회주의적 리얼리즘에 기초한 사상적 주체가 대부분의 작품을 구성하게 된다. 실제 그러한 주체가 아니면 애니메이션 작품을 제작할 수가 없었다. 실제 상해 애니메이션 스튜디오는 공식적으로 1966년부터 1975년까지 10년 동안 한 편의 애니메이션도 외부로 발표하지 못하였다.

• 터 웨이- 1976년 <금빛 기러기>를 제작하였다. 모택동의 교시에 따라 몽고의 초원에서 반혁명 분자들과 투쟁하는 한 영웅의 모습을 그린 것이다. 같은 해 뒤늦게 발표된 <그림 5>죽순- 처마 밑 땅에서 죽순이 솟아나는 것을 본 소년이 그것을 자기만의 비밀로 하려다 이내 반혁명적인 생각임을 깨닫고 누이에게 모든 사실을 이야기한다는 내용이다. 이렇게 터 웨이의 작품은 사회의 변혁에 따라 달라지기도 하였다.



<그림 5>죽순

(4) 제4기(1976~1989) - 유머적인 만화표현양식의 중단편 제작

이러한 암흑기 이후의 제4기에는 사회주의 리얼리즘을 비판하는 실질적인 내용들이 등장하면서 풀 애니메이션이 아닌 UPA식 리미티드 기법이 적절하게 수용되기 시작한다. 내용도 유머적인 만화표현 양식이 증가하여 애니메이션 중단편이 지속적으로 제작되었다. 1980년대의 단편작품들은 스토리가 단일하고 일화적이지만 한층 구체적이고 실제적이며 유머와 재치, 풍자의 요소가 특징적이다.

• 왕수선, 쉬징린, 엔딩센

1979년 공동 작품으로 <나자의 큰 소동>을 제작하였다. 사회주의를 바탕으로 한 소재에서 탈피하여 새로운 소재를 다룬 작품이다. 이것은 명나라 때의 『봉신연의』를 애니메이션으로 제작한 시네마스코프였다. 나자라는 초능력을 가진 소년이 온갖 악을 저지르는 용왕을 격퇴한다는 내용인데, 나자는 자기 때문에 용왕에게 쫓기게 된 부친을 보자 죄책감으로 자해한다. 이 자해 장면에서 사용한 스톱모션기법은 작품의 질을 높이는 데에 적절한 효과를 거두고 있다.

• 아달

1980년 제작된 <그림 6>세 사람의 승려는 셀 애니메이션으로 종래와는 달리 UPA식으로 빠르게 제작한 진일보한 작품이다. 세 승려의 심리적 갈등과 성격을 유머와 페이스스를 바탕으로 한 이야기 속에 재치 있게 표현했고 민족적 색채가 짙으면서 과장과 유머가 넘치는 작품을 제작하였다.



<그림 6>세 사람의 승려

• 호진경

주로 컷 아웃 기법과 펜과 모필을 사용하는 독특한 기법으로 제작하였다. 1983년 컷 아웃 애니메이션인 <그림 7>어부지리 제작, 베를린 영화제 은곰상, 자그레브 특별상 등을 수상 하였다.



<그림 7>어부지리

(5) 제5기(1990년대 이후):국영TV 중심의 자국 TV시리즈 대량생산

제5기는 1990년 이후를 말한다. 특히 이 시기에는 상해 애니메이션 스튜디오 및 독립 스튜디오들의 순수예술 애니메이션과 CCTV(중국국영방송) 중심으로 TV 시리즈 애니메이션 제작 붐이 동시에 발생된다. 순수예술 애니메이션을 제작하는 몇몇 스튜디오들에 의해 맥을 이어오던 중국 애니메이션계는 1990년대 들어 각 방송사의 투자 확대와 미국, 유럽, 캐나다 등의 작품 제작을 통해 축적된 기술력을 바탕으로 급속한 성장을 하고 있다. 상해 애니메이션 스튜디오는 중국에서 최대 규모와 유서 깊은 역사를 자랑하는 애니메이션 제작자로서의 위상을 유지해 가고 있으며, 현재까지 약 500

여 편이 넘는 작품을 제작했다.

1-2. 1990년대 이후 중국 애니메이션 작품 제작 현황

첫째, 기존에 있던 단편 애니메이션을 장편 시리즈물로 재편성

둘째, 예술 애니메이션에 상업성을 가미하여 상업용 애니메이션으로 제작

셋째, 첨단 기술을 이용해 다양한 방식으로 제작

넷째, 컴퓨터 등 첨단 기술을 이용해 질 좋은 실험용 단편애니메이션 제작

최근 중국의 CCTV에서는 중국 애니메이션의 발전을 가속화 시키고 3억여명 어린이들의 문화적 욕구를 만족시키기 위해 다음과 같은 방침을 제정하였다.

첫째, 시리즈물 위주로 제작한다.

둘째, 품질을 향상시키고 방영 주기를 단축한다.

셋째, 우선 내수를 근간으로 하고 나아가 세계 시장 진출도모

이러한 방침 아래 수준 높은 애니메이션을 제작하여 방영하고 있으며 CCTV의 <만화성>이라는 프로그램은 자국산 애니메이션 50편을 400여회에 걸쳐 방영하는 등 총 방영시간 5,000분이 넘는 기록을 세웠다. 또한 CCTV는 1995년 11월부터 위성 문화 채널에서 매주 25분씩 방영하던 <만화성>을 황금시간대인 오후 5시30분에서 6시까지 매일 30분씩 방영하는 등 방영시간을 대폭 확대 했다.

<100년의 애니메이션>이라는 프로그램도 역시 그 일환으로 시작된 것으로, 이 프로그램의 첫 테이프를 끊은 작품은 중국의 고전 신화를 각색한 대형 애니메이션 시리즈물인 <그림 8>서유기 이다. 이 작품의 주인공 손

오공은 72가지 모습으로 변하는 위장술을 가졌으며 비바람을 불러일으키고 하늘과 땅을 자유자재로 드나드는 재간둥이로 이미 시청자들의 많은 사랑을 받고 있다. 또 전작 52부로 구성된 이작품은 중국화 3,000위안 이상을 투자한 것으로 현재까지 중국에서 최대 제작비를 들여 만든 최 장편 애니메이션 시리즈물이다.



<그림 8>서유기

2. 중국 애니메이션의 환경

2-1 관련정책과 법규

중국의 애니메이션 산업은 시작단계에 있고 많은 분야가 아직도 탐색과 시도 단계에 있다. 여러 해 동안 계획 경제 체제의 영향 아래에 있었던 애니메이션 작품은 중국에서 줄곧 시장 규칙과 산업 구조 표준에 부합되는 진정한 길을 걷지 못했다. TV 방영에서 보듯이 관계 관리 부처는 아직도 새로운 형식, 신 메커니즘을 겨냥한 전문적인 법률이나 명문화된 규정을 만들지 못하고 있다. 애니메이션 방송 역시 애니메이션 관련 상품과 마찬가지로 시행 과정 중에서 얻은 실제 경험이 필요하며, 각종 TV관련 법규 중에서 정책요점을 파악해야 한다.

(1) 애니메이션 작품 TV 방영 시 반드시 통과해야 하는 심사

- 현재 애니메이션 작품의 성질은 중국산 작품, 공동 제작 작품과 해외 작품의 세 가지로 나뉘는데, 중국국가방송총국에는 이 세 가지 성격으로 구분된 국산 작품에 대한 별도의 관리 규정이 있다.

(가) 중국산과 공동 제작 애니메이션 작품은 제작 전에, 반드시 국가 방송총국을 통해 입안 신청을 해야 한다.

(나) 해외 애니메이션 작품의 도입은 절차를 더욱 엄격하게 하여 지방 방송TV 행정 부문의 1차 심사와 상급 기관의 재심을 필요로 한다.

- 모든 프로그램의 내용은 내용 심사를 반드시 거쳐야 한다.
- 국산 애니메이션을 지원하기 위해 국산 작품과 수입 작품의 방송 비율이 매분기 6:4 이하가 되어서는 안 된다. 점차 비율을 늘여가는 것은 해외 애니메이션 작품의 중국 진입을 더욱 어렵게 하는 것을 의미한다.

(2) 애니메이션 작품 방송에 반드시 제출해야 하는 관련 증명

- 중국산과 공동 제작 애니메이션은 입안 심사를 거친 후 반드시 ‘제작 허가증’을 취득해야 비로소 제작할 수 있다.
- 제작을 마치면 내용 심사를 통과해야 하고, ‘중국산(공동 제작) 애니메이션 작품 발행 허가증’을 취득한 후에야 비로소 중국 내 방송사에서 방영할 수 있다.
- 해외 애니메이션 수입 신청 시, 아래의 자료, 즉 ‘해외 애니메이션 TV 극 수입 신청서’, 수입 계약, 판권 증명, 스토리 소개 및 매회 개황, 심사 요건에 부합되는 완전한 데모 테이프를 제출한다.
- 내용 심사 통과 후 ‘수입 애니메이션 작품 발행 허가증’을 취득해야, 비로소 중국 내 방송사에서 방영할 수 있다.

(3) 애니메이션 작품 판권 업체와 방송사

애니메이션 판권 업체는 어떤 방송사에 판매할지를 먼저 결정해야 하고 어떤 판매 방식이 자기에게 더 많은 이익을 보장해 줄 수 있을지 선택한다. 간단히 말해서 애니메이션 판권 업체가 어떤 이익을 중시하느냐에 따라 결정해야 한다. 즉, 단순한 TV방영권 수익인지 아니면 후속 상품의 수익인지를 결정해야 하는 것이다.

TV 방영권의 수익에 대해 말하자면, 애니메이션 판권 업체는 아무런 선택의 여지가 없다. 현재 중국에서 현금 방식으로 구매할 수 있는 방송사는

성(省)급 방송사와 몇 군데 주요 도시 방송사 뿐이다. 이 주요 도시 방송사에는 난징, 항저우, 광저우, 선양, 타이위안, 청두, 지난, 칭다오 등이 있다. 비록 이 주요 도시들이 현금 구매의 합작 방식을 진행할 수는 있지만, 그 가격이 분당 몇 위안에서 십 몇 위안까지 차이가 많다. 성(省)급 방송사 구입 가격과 차이가 많은 문제는 검토해 볼 필요가 있다.

후속 제품의 수익 면에서 볼 때 본 편 전 광고의 형식으로 발행하는 것이 무방하다. 전국 도시 및 시골 각지에 본 편 전 광고의 형식으로 발행하면, 대부분의 방송사는 거절하지 않을 것이다. 현재 관련 상품의 개발 업무에 참여하는 방송사가 없는 상태에서, 애니메이션 방송 이후에는 방송사가 애니메이션 작품 판권 업체의 배분에 참여하지 않을 것이다.

2-2. 중국 애니메이션의 현황

- 2003년 중국 애니메이션의 총 생산량은 29,000분을 넘어 과거 2년의 실적에 비해 괄목할 만한 성과를 거두었으며, 이중 민영 애니메이션 제작업체들의 생산량은 약 18,000분으로 총 생산량의 63%를 차지하였음.

- 과거 어린이들만 겨냥해 제작하였으나, 최근에는 청소년뿐만 아니라 성인 등 모든 연령층을 상대로 제작하고 있으며 공중파, 케이블, 위성TV 등 모든 방송 분야에서 방영량을 늘리고 있음.

- 2005년도 중국 분장제 ‘외국영화 박스오피스 TOP10’에서 ‘마다가스카’가 2,829만 위안의 흥행수입을 올려 7위를 차지하였음.

- 중국 애니메이션은 전통 미디어로부터 신형 미디어로 융합되어 가고 있

으며, 창작스팬이 크고, 형식이 다양하며, 하나의 전·방위적인 애니메이션 프로그램 교역시장을 형성하고 있음. 이처럼 아웃소싱 체제의 세계 애니메이션 추세 속에서 저렴한 인건비와 고성능 컴퓨터 애니메이션 플랫폼을 바탕으로 대표적 하청생산국으로 거듭남.

- 하청 수주물량은 연간 500편정도(미국/유럽 지역), 평균제작비는 편당 5-8만 달러 수준임. 창작 애니메이션의 경우, 방송국을 중심으로 연간 50시간 분량의 자체 제작을 추진.

- 급속한 기술발전과 컴퓨터 애니메이션 발전으로 중국 애니메이션 산업은 가장 빠르게 발전하는 산업중 하나로 자리 잡고 있음. 이는 디지털 기술과 자본 경영이 추동한 결과이기도 함. 이에 따라 애니메이션 작품 유통 경로가 더욱 넓어졌으며, 작품 사용의 범위도 더욱 광범위 해 질것으로 전망한다.

- 중국 애니메이션에 대한 국가 차원의 대폭적인 지원이 이루어지고 있으나, 국가가 수입 애니메이션 작품의 방송, 인기 비율을 엄격히 규제하고 있어 수입 애니메이션 방영률이 상대적으로 저조함. 방송사의 애니메이션 구입비용이 낮은 것 또한 해외 애니메이션의 중국 시장 진입을 방해하는 주요 요소가 될 것이다.

2-3. 중국애니메이션 방영 체계 해석

중국 국가 정책의 대폭적 지지와 애니메이션 사업계 선구자들의 쉬지 않는 노력을 통해서 지금까지 중국 애니메이션 방송 상황은 이미 질적으로

도약하였다. 중국이 최근 몇 년간 생산한 애니메이션 작품량은 대략 2~3만분 분량으로 중국 애니메이션 투자 제작이 매우 적극성을 띠었다. 여러 해 동안 상당히 많은 우수한 애니메이션 작품들이 ‘방송할 방법이 없는’ 어려움에 처해 결국은 중도에 실패했었지만, 현재의 양호한 상황과 일련의 우수한 관련 정책이 더해져서 더욱 많은 우수한 애니메이션 작품들이 스크린과 관중 앞에 다가오게 되었다. 그러나 시장 운영, 산업화 경영 이념이 부족하여 더욱 험준한 새로운 문제들에 직면하고 있다. 아래는 중국의 애니메이션 방영 시스템의 장점과 단점을 정리해 놓은 것이다.

(1) 장점

주지하다시피 애니메이션도 드라마, 영화와 마찬가지로 그 본질은 대중을 즐겁고 기쁘게 하는 것이다. 경제 효율성에서 보자면 스타 효과와 같이 작품이 성공을 해야 인기를 얻게 되고 비로소 큰 수익을 얻을 수 있다. 그렇다면 핵심 개념은 마땅히 방송을 선두로 하여 방송을 통해 지명도를 키우는데 있어야 한다.

- ① 방송 무대의 안정적 확대, 애니메이션 창작 생산을 촉진
- ② 나날이 풍부해지는 방송 기회, 갈수록 격렬해지는 방송사 구매 경쟁
- ③ CCTV, 성(省), 도시 어린이 채널과 애니메이션 채널 직무

(2) 단점

중국의 방송 시스템에 상당한 발전이 있긴 했지만, 그 구축 원리를 따져 보면 오히려 시장의 강력한 지원은 그들 자체 사업상의 절박한 필요에 의한 것이 아닌 상부에서 내려온 지령성 임무가 많다. 따라서 결과적으로 국가가 지방의 방영 시스템 건설 임무 달성을 계속해서 감독하고 독촉하였음

에도 불구하고, 천편일률적인 어린이 채널, 애니메이션 항목을 만들어내 방송 자원 낭비를 초래했다.

① 방송사 자금 결핍, 작품 구매의 어려움 초래

② 어린이 채널 개설에 따른 동·서부 지역의 차이가 뚜렷한 상황에서 시장 독점을 위한 동부의 어린이 채널 개설 붐은 결국 불리한 상황을 불러올 것이다.

③ 방송 시스템 구축에 객관적인 영향을 끼치는 국가의 정세, 어린이 채널 발전의 어려움

④ 채널 전문화 능력 부족

⑤ 방송 기관의 교류 결핍

2-4. 애니메이션 방영 채널 경영 방식 분석

(1) 번거로운 광고 수입

광고 수입은 중국 내 방송사의 주요한 수입원인데, 어린이 채널 중 특히 애니메이션 광고를 보면, 광고 수익 면에서 다른 채널에선 전에 없던 어려움에 봉착했다.

- 어린이 교육 생활을 위해 서비스하는 각종 용품을 생산하는 대형 브랜드가 적다.

- 원래 어린이 소비자를 주 타겟으로 하는 대형 브랜드, 예를 들어 시즈랑, 맥도날드가 그 소비자 집단의 연령층을 점차 높여가는 추세다.

- 통상적으로 대형 브랜드는 TV 매체를 통해서 홍보 판촉 하는 것이 보통이지만, 일반 상품은 원가가 비교적 높은 TV 매체는 이용하지 못하고 지면 광고에 투자할 수밖에 없다.

- 어린이 채널의 시청자는 소비 결정과 의지만 있을 뿐이지, 실제로 구매 결정은 부모가 하는 것이기 때문에 시청자와 실제 구매자 간에 뚜렷한 차이를 보인다.

- 어린이 채널은 ‘대상 시청자 폭이 좁은’ 채널에 속하는데, 전통 매체의 ‘그물 방식’이 아닌 ‘낙시 방식’의 광고 방영 방식을 채용하고 있어서 수량이 많지 않고 영향력 또한 한계가 있다.

- 유아는 TV 광고를 TV 프로그램보다 좋아한다는 해외 연구 결과가 있지만, 인내심을 갖고 이 잠재 소비자를 키우려는 광고 기업은 거의 없다.

(2) 출구는 바로 채널이 브랜드를 만드는 것이다.

사실상 광고 수익이 어려운 상황 속에서 광고에 의지하여 생존하는 중국 내 다른 일반 채널과는 다른 경영 방식으로 어린이 채널이 존재할 수 있을 것인가라는 의문은 수많은 어린이 채널 업자가 심사숙고해 봐야 할 난제가 되었다. 해외의 일부 어린이 채널은 시청료에 의해 의존할 수도 있겠지만 중국이 TV 시장은 근본적으로 미성숙한 상태다.

이런 상황에서 TV 프로그램을 통한 판매로 수입을 대폭적으로 늘리려는 발상은 결코 현실적이지 않다. 결국 채널을 하나의 브랜드로 운영하는 것이 유일한 출구인 것 같다. 채널 브랜드를 세우려고 하면 우선 채널 이념과 브랜드 개성을 명확히 해야 한다. 이 채널 이념과 브랜드 개성을 프로그램 내용 및 편성, 캐릭터 홍보 작품, 캐릭터 상징, 표어, 전속 모델, 음악, 영업 판촉 활동 등 브랜드 설정과 연관이 있는 각 단계에서 철저히 시행해야 한다. 채널이 브랜드를 형성하면, 시청자는 채널에 대한 비교적 높은 인지도를 갖게 된다. 따라서 부가 상품과 다원화 사업이 자연스럽게 이뤄질 수 있게 되고 어린이 채널의 자원과 브랜드를 이용해 상당히 많은 이익을 파생시킬 수 있게 된다.

3. 중국 애니메이션의 특성

중국 애니메이션은 수묵 애니메이션, 종이(剪紙) 애니메이션, 민족풍격의 애니메이션 등 예술장르 또한 다양하다.

3-1. 수묵 애니메이션 표현 특성

수묵화는 동양인들에게 친숙한 회화기법 중 하나로 여백(餘白)과 선의 기법 등이 주(主)를 이루는 그림 양식이다. 이러한 동양의 전통적인 회화기법을 애니메이션에 적용해서 지금까지 서양에서 만들어진 애니메이션과는 다른, 차별성과 작가 정신을 추구한 것이 수묵애니메이션이라 할 수 있다.

애니메이션에서 수묵 기법은 그 표현의 효과에 있어서 다음과 같은 효과를 얻을 수 있다.

특히 중국 사의수묵화(寫意水墨畫)의 전통에 있다. 이는 필묵정취(筆墨情趣)의추구와 대상묘사에 있어‘실사와 비실사 사이(似與不似之間)의 변증법적인 이해 및 먹의 다양한 효과는 수묵애니메이션의 근간이 되었다. 직접 사생을 통해 예술을 창작하며, 서양회화의 사실기법을 적극적으로 받아들여 현실생활을 표현하는데 적합한 기법을 창조하였다.

중국의 수묵화는 이미 천여 년의 역사를 지니고 있다. 특히 수묵인물화는 송대의 석각(石恪)에서 시작되어 명청에 이르기 까지 많은 변화를 거듭하였다. 이러한 바탕위에 발전한 수묵애니메이션은 우수한 중국화의 예술전통, 즉 필묵의 호방함(筆墨豪放), 의경(境)의 아름다움(意境優美), 서정적 격조(格調抒情), 기운생동(氣韻生動)의 정신을 계승하였다. 또한 사의(寫意)와 신사(神似) 등의 기법에 능했으며, 애니메이션에 깊은 함축미과 인간미를 부여하였다. 수묵애니메이션의 이러한 미술형식은 전통수묵화가 애니메이션으로 전환되어 중국식의 예술정감으로 표현되었으며, 그야말로 중국전통

의 미학사상과 민족 특유의 풍격을 잘 체현하였다.

동양화의 회화적인 표현과 개성적인 그림체가 움직임으로 표현 되었을 때, 그 이미지가 관객들에게 깊은 인상을 심어 줄 수 있다는 것이다. 동양 회화와 서양회화의 가장 큰 차이점은 전자는 선의 예술인 반면 후자는 면의 예술이라는 점이다. 어느 것이 더 훌륭하다고 말하기는 힘들지만, 둘 사이에는 분명한 차이점이 존재한다는 것이다.

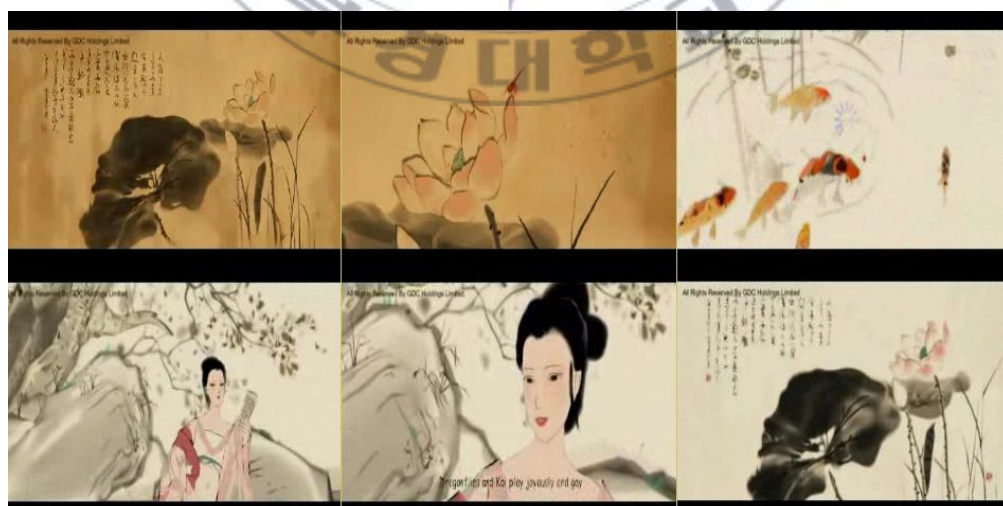
수묵 애니메이션 속에서 보여 지고 있는 여백의 미는 보는 이로 하여금 그 공간속에서 주관적인 생각을 가지게 만들어 준다. 또한, 카메라 앵글을 통해 지속적으로 여백을 배려함으로써 공간에 대한 미학을 더욱 극대화시키고 등장 캐릭터들의 동작은 더 여유로운 움직임을 가질 수 있는 것이다.

장점이자 단점이라 할 수 있는 것은 서양인과 동양인들의 수묵애니메이션에 관한 시각의 차이가 있을 수 있다는 것이다. 먼저 서양인들의 시각에서 수묵애니메이션을 들여다본다면 그들에게는 마냥 신기하고 신비로울 것이다. 그리고 여백의 미라든지 붓 터치와 캐릭터나 배경은 미완성적인 느낌을 줄 수도 있으며, 은유나 심상의 표현은 이해가 힘들 수도 있다. 스토리나 캐릭터의 성격표현 등에 있어서는 미약하다는 느낌도 받을 수 있다. 반면 동양인들에게 있어서는 좀 더 친근한 느낌으로 다가갈 수 있다. 또한 은유적 표현이나 심상의 표현, 여백의 미, 붓 터치 등의 느낌이 더욱 감동적으로 다가올 수 있는 부분이다. 감정의 전달이나 이미지 메이킹(making)이라는 측면에서 볼 때 더 용이한 것이다.

제작적인 측면에서도 동양인들이 훨씬 쉽게 접근할 수 있다. 제일 기본이라 할 수 있는 문화적 배경에서 전통성을 지니고 있기 때문에 그렇다. 동양의 작가들이 이러한 미묘한 부분을 잘 조절해서 작품을 제작한다면 서양의 애니메이션에 뒤지지 않는 경쟁력 있는 애니메이션을 제작할 수 있을 것이다. 즉, 수묵애니메이션이라는 분야에서는 동양이 서양보다는 유리한 입장에 있는 것이다.



<그림 9> 피리 부는 목동



<그림 10> 봄

3-2. 종이(剪紙) 애니메이션

종이 애니메이션은 중국 민간 사람들 가위로 운하는 모양 종이를 자르와 그림자 인형극의 참고로 하다. 완구찬-중국 전래의 종이그림기술을 이용하여 종이 애니메이션 기법을 개발하였다. 1958년 첫 번째 종이 애니메이션 <그림 11>저팔계 수박을 먹다 를 제작하였다.

이러한 표현방식은 새로운 중국 애니메이션 표현형식이다. 중국 전통 민간 종이 공예의 더욱 연장한다. 중국 전통 그림자 인형극도 더욱 발전한다. 종이 애니메이션은 조형이 독특하고 명쾌한 특성이 타 장르와 차별된다.



<그림 11> 저팔계 수박을 먹다



<그림 12> 제공 귀뚜라미를 싸우다(濟公斗蟋蟀)

3-3. 기타-민족전통의 애니메이션

민간 세화(歲畫) 애니메이션은 새해를 축하하는 뜻으로 대궐 안에서 만들어 임금이 신하에게 내려 주던 그림이다. 선동(仙童)이 불로초를 씹어준 모습이나 태상 노군을 그렸다. 문배(門排) 뜻이 엇비슷하다. 이런 이미지는 중국의 불교적이며 유교적인 그들의 은유성 통해서 나타난다.

<그림 14>교만한 장군(驕傲的將軍) <哪吒鬧海> <小鯉魚跳龍門>등 중국 민간 세화[歲畫] 중에 조현과 색채를 받아들였다.

<嶗山道士><真假李逵>등은 중국민간의 흙, 나무, 대나무의 조형과 재료를 받아들였으며.

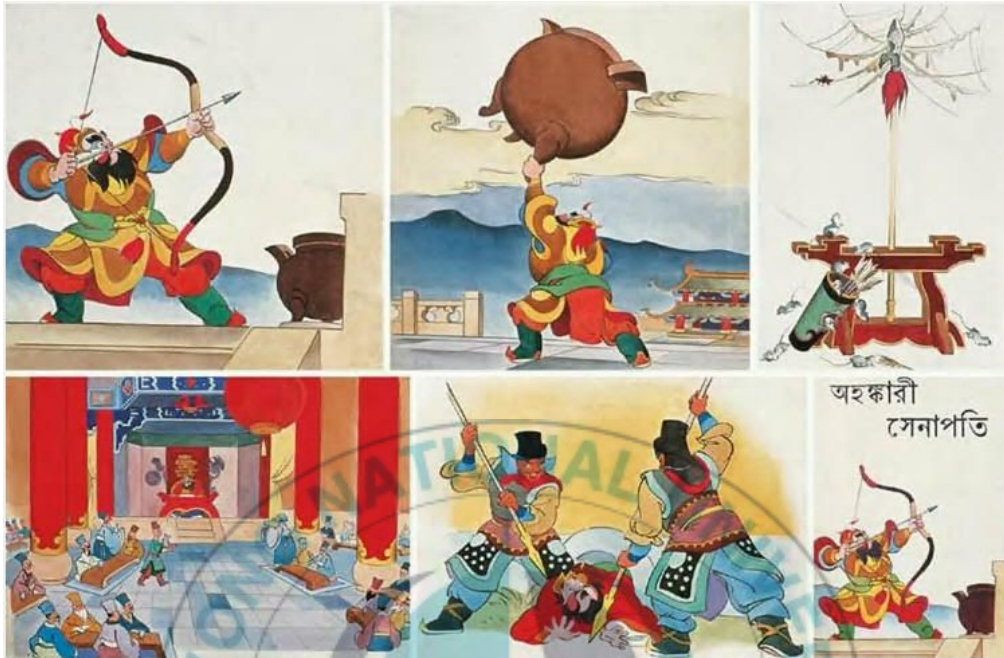
<魚盤><과<爭執>은 중국 민간의 도자기의 그림 기술과 재료의 특성을 잘 활용하였다.

<그림 15>인삼와와(人參娃娃) 양류칭(楊柳青)의 민간 세화(歲畫)를 기초로 창작한 작품이다.

중국의 민간 예술은 풍부하고 다채롭다. 그래서 중국 민간의 예술 표현방
법이 애니메이션 안에 잘 녹아 있다.



<그림 13> 설날



<그림 14> 교만한 장군(驕傲的將軍)



<그림 15> 인삼와와

IV 중국 애니메이션광고의 표현 특성

1. 수묵·담채 애니메이션 광고

(1) 수묵·담채 애니메이션광고

광고 중에 수묵·담채 애니메이션의 특화. 수묵·담채 애니메이션은 기존 중국 수묵·담채 기법을 애니메이션까지 적용한 중국인들의 자존심을 보여주는 것으로 직접 화선지와 같은 종이 위에 먹으로 그림을 그리는 방식이 아닌 셀 애니메이션의 변형이다. 화선지에 먹물이 번지는 효과를 내기 위하여 그 부분만 불투명 셀을 겹쳐 촬영하는 방식으로 중국화의 분위기를 그대로 전해준다. 또한 이러한 수묵·담채 기법으로 제작된 애니메이션 작품에서는 반드시 대사가 극도로 생략되고, 중국식 배경음악만으로 전체 이미지를 만든다. 결국 관객은 움직이는 중국화를 보면서 그들의 여유롭고 절제된 역사를 정서적으로 탐구해 가는 것이다.

(2) 계몽주의적 소재로 정중동(靜中動)의 표현기법

광고작품은 대개가 계몽주의적 소재를 차용하고 있는데, 주제의식의 표현도 직접적이지 않고 대부분 정중동(靜中動)의 기법을 사용한다. 결국 관객에게 공간을 할애하여 작품의 감상에 주관적인 관객의 공간역할(space activities)이 강화되는 것이다.

(3) 여백의 투자로 공간의 미학을 극대화

중국 애니메이션은 전반적으로 여백에 대한 투자가 적극적이다. 매 앵글마다 여백에 대한 배려가 있는데 이러한 앵글의 기본적 구도는 중국화에서 비롯된 듯하다. 결국 이러한 여백의 투자는 공간의 미학을 극대화할 수 있는 동작의 여유로움을 가져온다. 동작의 여유로움은 시나리오의 감추어진

유머로 드러나는데, 중국 애니메이션의 유머스러움은 공개적이지 않고 항상 담론화 되어 있다. 이는 감정을 드러내지 않는 중국인의 성격을 대변하는 듯한데, 동작과 대사를 이용한 해학보다는 배경음악으로 나타난 이미지나 전체적인 주제의식의 담론화로 관객을 변화시킨다.

중국사례분석:



방송일:2008.5

브랜드: **Metersbonwe**
美特斯·邦威

C U T	
시각적	가수 주걸륜(周杰倫) 가수 장소함(張韶涵) 여백과 먹의 농담, 하늘색 좀 섞다. 젊은 시대정신이 있어야 한다.
청각적	캠퍼스 음악: 민족과 유행, 젊고 기력이 왕성(旺盛)의 결합
COPY &자막	자막: 민족 시리즈(series) 중국 특성 많으면 많을수록 유행을 한다.

<표 1>중국 상해에 Metersbonwe사의 의류광고

방송일:2008.1.21

C U T	
시각적	1.강렬하게 묘사하는 수묵화(濃墨重彩) 2.중국 역사 유명한 소설책-〈홍루몽 《紅樓夢》〉 안에 이미지 3.중국 서예(書法)
청각적	고전 비파(古典 琵琶) 독주
COPY &자막	자막:화목(和諧), 사념 思念, 일가단란(一家團樂), 온화(溫馨) 추석미만(中秋美滿)

<표 2> 추석 공익 광고

방송일:2005.5		브랜드:  스포츠	
C U T			
	시각적	여백과 먹의 농담, 먹종이에 스민 걸 하나하나를 잘 구상하여 제작하였고, 수묵기법과 여백이 드러나는 한 폭의 동양화를 반영하였다.	
	청각적	부드럽고 즐겁고 경쾌한 음악	
	COPY &자막	COPY:리닝(李宁)천우(天羽)가벼운 운동화.하면 된다.	

<표 3> 리닝(李宁)천우(天羽) 운동화 광고

방송일:2008

브랜드: 절강성 상업 은행

C U T	
시각적	수목·담 채의 아름다움(意境優美), 서정적 격조(格調抒情), 기운생동(氣韻生動)
청각적	중국 부드럽고 즐거운 전통 음악
COPY & 자막	COPY:행 만나고 심 만나고 이래 만나다. 자막: 호우(好雨) 윤물(潤物) 성장(成長)

<표 4> 절강성 상업 은행 광고

방송일:2007.4

브랜드:



C U T	
시각적	1.흑백 수묵 전통 기법 2.배우 양조위(梁朝偉) 이미지
청각적	양조위(梁朝偉)호쾌한 목소리
COPY &자막	COPY:관심(觀心),지천하(知天下), 부로(不露),봉망(也鋒芒) 재자 천하를 이기다(才子贏天下) 자막:관심(觀心),지천하(知天下), 부로(不露),봉망(也鋒芒) 재자 천하를 이기다(才子贏天下)

<표 5> 재자(才子) 양복 광고

방송일:2007.1

브랜드:HAIMA 자동차

C U T	
시각적	1.흑백 수목 전통 기법 2.붓을 휘두르고 먹을 뿌리다(揮毫潑墨) 느낌
청각적	자동차 브레이크 소리+ 큰 북을 치는 소리
COPY &자막	COPY: 감상감위(敢想敢爲) HAIMA 자동차

<표 6> HAIMA 자동차 광고

방송일:2008

브랜드:  스포츠

C
U
T



시각적 여백과 먹의 농담, 먹중이에 스민 걸 하나하나를 잘 구상하여 제작하였고, 수묵기법과 여백이 드러나는 한 폭의 동양화를 반영하였다.

청각적 빠른 리듬 음악

COPY & 자막 COPY: 하면 된다

<표 7> 리닝(李宁) 운동화 광고

외국사례분석:

방송일:2007.7	브랜드: 삼성 전자
C U T	
시각적	먹종이에 스민 걸 하나하나를 잘 구상하여 제작, 수묵기법과 여백이 드러나는 한 폭의 동양화를 반영하였다.
청각적	가볍고 경쾌한 곡조
COPY & 자막	COPY:商道俊逸 PDA 휴대폰I718+ 자막:俊才,以超逸之智,商道俊逸 I718+ 이동(移動) 지능(智能) 터미널(終端)

<표 8> 삼성 I718+휴대폰 광고1

방송일:2008

브랜드: 삼성 전자

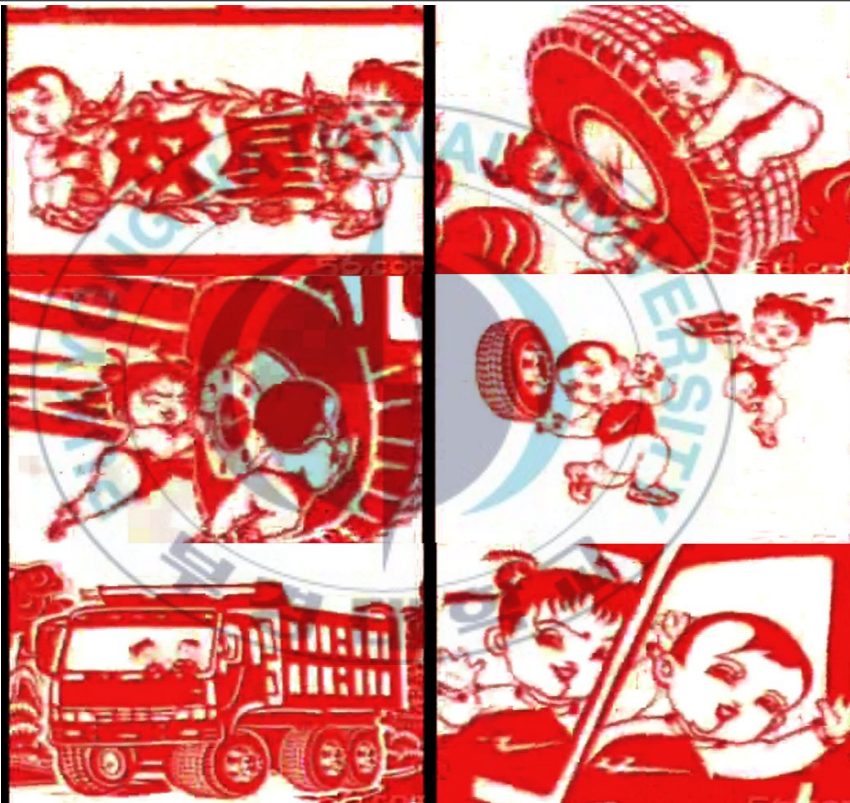
C U T	
시각적	죽(竹),큰 기러기(大雁),말(馬) 수묵화 자주 나오는 이미지로 먹종이에 스민 걸 하나하나를 잘 구상하여 제작, 수묵기법과 여백이 드러나는 한 폭의 동양화를 반영하였다.
청각적	가볍고 경쾌한 곡조
COPY & 자막	COPY:商道俊逸 PDA 휴대폰I718+ 자막:超越自然 ,博則心无界, 曉騰万里 安匹靜思, 商道俊逸 PDA 휴대폰I718+

<표 9> 삼성 I718+휴대폰 광고 2

2. 종이 애니메이션 광고

종이 애니메이션과 광고를 결합 하여 중국 특성의 애니메이션 광고를 구성하였다. 종이 애니메이션은 조형이 독특하고 명쾌한 특성을 광고 중에 잘 활용하면 중국 특성의 애니메이션 광고를 나타낼 수 있다.

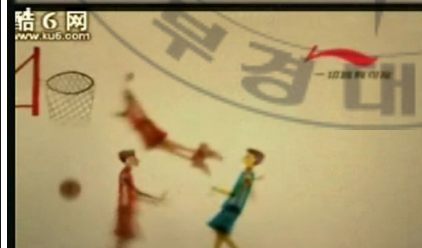
이하는 중국에 방영하는 좋은 종이애니메이션 광고

방송일:2007.2		브랜드: 쌍성(双星)타이어		
C U T				
	시각적	1. 중국 전통 종이 공예 2. 중국사람 좋아하는 빨간색 3. 푸와(福娃) 전통 이미지로 표현했다.		
	청각적	설날에 사람이 좋아하는 민간 음악, 폭죽 소리 ,애기 웃는 소리, 리듬이 즐겁고 경쾌하다.		
	COPY &자막	COPY:새해복 많이받으세요. 타이어 중국 유명 상표 자막: 쌍성(双星) 쌍성(双星) 타이어 중국 유명 상표		

<표 10> 쌍성(双星) 타이어 광고

방송일:2007-3-8

브랜드:  스포츠

C U T		
		
		
	시각적 1. 중국 전통 (가죽 인형) 그림자극(皮影戲) 청각적 중국 남방쪽에 민간 예술 음악. 호금(胡琴),징(鑼), 북(鼓) 등 반주. COPY &자막 COPY:리닝(李宁) NBA 매우 다채로운 회고	

<표 11> 리닝(李宁) 스포츠-농구 광고

3. 기타-민족전통의 애니메이션 광고

중국 애니메이션이 보여주는 영상의 은유는 종교적이다. 불교적이며 유교적인 그들의 불교의 윤회사상이나 유교의 의식적 휴머니즘이 매작품마다 다양한 방법으로 표현되고 있다. 그래서 애니메이션 광고를 중국의 민족전통의 특성을 활용하면 좋은 작품을 제작할 수 있다.

중국사례분석:



방송일:2006-1

브랜드: 중국 이동 통신 회사

C U T	
시각적	1. 중국 전통 종이 공예 2. 중국사람 좋아하는 빨간색 3. 재신(財神(爺)), 재신동자(招財童子), 경극인물 전통 이미지로 표현했다.
청각적	하남서 전통 큰북(河南大鼓) 음악
COPY &자막	COPY:하남 이동 고객 1000만여 남았다. 패션 휴대폰 매일 할인,국제통화 12593,1분/0.19원,신주행(神洲行) 카드 9분 할인. 자막:하남 이동 고객 1000만여 남았다. 국제통화 12593. 1분/0.19원 9분.신주행(神洲行)

<표 12> 중국 이동 통신 회사(하남성) 전화 요금 할인 광고

외국사례분석:

	방송일:2006.10	브랜드:WRIGLEY사
C U T		
시각적	재신동자(招財童子)와 재신동녀(招財童女) 중국 전통 이미지	
청각적	그리스마스와 중국 최대 명절인 설날의 즐거운 분위기 음악	
COPY &자막	Christmas&happy new year 자막:새해 즐거우시고 부자 되세요!新年快樂, 恭喜發財! 가정 화목도 화목하시고, 하시는일도 다 잘되시길 바랍니다!合家團圓, 萬事如意!	

<표 13> WRIGLEY사의 껌 광고

V. 결론

현재 중국은 무서운 속도로 전(全)분야에서 급부상하고 있으며, 중국의 애니메이션 광고 역시 빠르게 발전하고 있다. 21세기의 중국 문화는 지식과 기술의 세계화를 통해서 새로운 번영의 시대를 맞이하게 될 것이다.

본 논문의 연구는 중국 애니메이션 역사와 애니메이션 광고의 특성을 통해서 중국시장에 적합한 애니메이션 광고 제작기법과 대한 올바른 지향점을 제시 하고자 한다. 오랜 역사 속에 중국 전통 민속문화 탐구를 통하여 중국 문화 특성을 이해하고자 한다.

사회주의 체제의 중국은 애니메이션이라는 매체를 어떻게 중국식으로 소화할 것인가 하는 고민을 하게 되었고, 그 해결책은 전통적인 수묵화 기법을 애니메이션과 연결시키는 것이었다. 이러한 새로운 시도는 이후 다양한 실험적 수묵화 기법 애니메이션 표현에 큰 영향을 미치게 되었다. 수묵 애니메이션 기법이 최초로 선보여진 이후로 애니메이션 분야뿐만 아니라 수많은 매체의 발달과 컴퓨터의 도입으로, 오늘날 그 표현기법과 제작방식에 있어서 컴퓨터를 이용한 디지털화가 급속도로 이루어지고 있으며, 과거 수묵 기법의 애니메이션이 실험적 애니메이터들에 의해 극소수(極少數)의 작품만이 제작되었던 것에 반해 오늘날 광고(廣告), 인터넷, 영화, 텔레비전 등 다양한 분야에서 광범위하게 사용되고 있다.

하지만 수묵애니메이션 작품에는 대사가 극도로 생략되고, 배경과 음악만으로 대부분의 스토리가 전개 되어 결국 관객은 움직임만을 보면서 스토리를 이해해야만 하는 어려움이 있다. 이것은 애니메이션 광고를 제외한 거의 모든 매체에서 보이고 있는 수묵애니메이션의 동일한 양상이다. 이러한 표현적 전개는 은유적 표현이 주를 이루게 되는데 이는 심리묘사나 캐릭터

의 성격묘사 등의 전달에 제약을 가져올 수 있다.

아울러, 대다수 작품이 이렇다 할 스토리를 가지고 있지 못하다. 제작 기법의 특성으로 인해 복잡하고 강력한 액션과 같은 표현에 제약이 있었을 수도 있지만 전체적인 면을 들여다보았을 때 뚜렷한 내용이나 제약이 있었을 수도 있지만 전체적인 면을 들여다보았을 때 뚜렷한 내용이나 메시지의 전달이 모호한 작품들이 많다. 우리는 지금 이러한 스토리, 아이디어, 기획을 새롭게 생각해 봐야 할 때라고 본다. 전통적 수묵 기법을 통해서 기존의 애니메이션이라는 장르가 가지고 있는 재미의 요소나 상상 속의 판타지 세계를 그린다든지 하는 등, 새로운 시도와 부단한 노력을 통해 해결해 나가야 할 것이다.

현대의 다매체시대에는 텔레비전, 비디오, 영화, 게임, 인터넷 등 활용될 곳은 다양하며, 다양한 형태로 이용할 수 있을 것이다. 전통성에 대한 올바른 인식만 가지고 있다면 그것에 관해서 얽매이거나 획일적인 방식으로 고집할 필요는 없다고 생각하며, 수묵이라는 전통과 현대를 새롭게 접목하는 실험정신이 필요하다고 생각한다. 기획, 매체, 제작방식, 스토리, 음악 등을 새로운 의식과 최첨단 기술로 가지고 다른 시점과 의도로 접근해 한다면 더욱 독창적인 애니메이션 작품을 기대할 수 있을 것이다.

이제 중국 애니메이션은 과거 시작의 단계를 거쳐 영화, 광고, 인터넷 등 다양한 분야에서 그 발전의 가능성을 보여주고 있다. 그리고 제작 측면에서도 전통적인 셀 방식에서부터 2D 디지털 제작방식을 거쳐서 3D 디지털 제작에 이르기까지 그 발전의 가능성을 진일보시키고 있다.

앞으로 이런 모든 일련의 과정과 성과들이 체계화되고 지속적 발전이 이루어진다면 중국 애니메이션의 미래는 매우 밝을 것이다. 다만 이러한 성과들이 일시적 유행으로만 치우치는 것이 아니라 점진적이고 지속적인 발전을 이루어야 할 것이다.

Abstract

The study of the attributes of the representation of the China animated ads.

HAOCHONGZHI

Dept. of Industrial Design

Graduate School

Pukyong National University

If you are using animation, outstanding creativity in advertising, the use of a variety of representation in the form of discrimination against other ads to consumers and facilitate the sound can be easily animated ads, and we must find a new image must be the treasure of the world does not All in the community to accept these animations, and communication is important.

The use of the product easy to difficult, in a public place to keep it fun and easy to tell me what the first thing, I want to pass the same artistic message, TV dramas and movies even as it has evolved so nicely put a large bowl. Even the cartoon was part of the benefits is the limit yet. In other words, simplify and exaggerate the meaning of a scene in a subtle, even beyond the day-to-day will be able to handle. In order to develop China's animation industry, based on cultural

traditions and the environment for the development of scenarios and characters, production and technology, human resources development, and also we need to be done. This process, the China animations in the world will be able to strengthen that position firmly.

Based on this situation, this paper's history and the status of the China animations look at the future of the industrial culture in the sense that the purpose is to check the possibility of industrial. In addition, the unique material, spiritual traditions and culture more friendly to an asylum based on China to browse the animation ad features the China animations to the outlook for the advertising industry.



참고문헌

<단행본>

1. John halas, Roger manvell / 이일범 역, 《애니메이션의 이론과 실제》
2. 폴 웰스 지음/ 한창완 · 김세훈 옮김, 《애니마톨로지@-애니메이션 이론의 이해와 적용》,한울(한울아카데미), 2001.04.01
3. 클로드 몰리에르니 · 필리프 멜로 지음 , 《세계 만화의 역사》
4. 황선길 지음, 《애니메이션의 이해》, 디자인하우스, 2000.3.13
5. 황선길 지음 《애니메이션 영화사》, 범우사, 1999.11.15
6. 신인섭 · 문준영 지음, 《중국의 광고》, 한국방송광고공사, 2005.10.31
7. 유관호, 색채 이론과 실제, 청우, 1983
8. 최병두, 애니애드의 세계, 장백, 2000

<논문>

1. 유승엽, <애니메이션광고의 유형별 사례분석 연구>, The Case Study of Animation AD Effect in Advertising Field, 남서울대학교, 1998. 4
2. 윤병구, <廣告 애니메이션의 비주얼 커뮤니케이션 效果에 關한 研究>, 東國大學校 文化 藝術大學院: 映像藝術專攻, 1999. 8
3. <세계 애니메이션 산업 동향>, 한국문화콘텐츠진흥원 2006. 8
4. 강인철, <TV 광고애니메이션의 諸 特性에 關한 연구>, 한서대학교 예술대학원, 2006. 2
5. 박완선, <애니메이션(Animation)을 이용한 TV광고에 대한 연구>, 弘益大學校 大學院: 視覺디자인科, 1990

Uniform Resource Locator

1. <http://www.naver.com>
2. <http://www.baidu.com>
3. <http://www.tudou.com>
4. <http://www.youku.com>
5. <http://www.riss4u.net>
6. <http://www.kocca.kr>

