

애니메이션 캐릭터의 신체비례에 따른 동선 변화와 연령별 선호도

A change of moving-line & preference of an age bracket by animation character's life size

이현주

전북대학교 산업디자인학과

Lee, Hyun-Ju

Dept. of Industrial Design, Chonbuk National Uni

정성환

전북대학교 산업디자인학과

Chung, Sung-Whan

Dept. of Industrial Design, Chonbuk National Uni

• Key words: Animation, Life Size, Preference

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

성공적인 애니메이션에는 여러 가지 요인이 있다. 독특성(개성), 성격 배치/대비, 관계 공감성, 관계 파격성, 캐릭터 디자인 창의성, 캐릭터 디자인 친밀성, 캐릭터 디자인 통일성, 프로덕트/배경 디자인, 아트 설정 조화성, 컬러 지정 완성도 등이 그것이다.¹⁾ 앞의 여러 가지 시각 요소들은 작품의 질을 결정짓는데 있어서 매우 중요한 작용을 한다. 컨셉트와 트렌드의 관점에서 기획력이 아무리 돋보인다 하더라도 정작 비주얼에 비춰지는 화면이 완성도 면에서 떨어진다면 그 작품은 글로벌 시대의 치열한 경쟁에서 도태되기 때문이다. 이를 극복하기 위해서는 소구대상에게 직접적으로 어필하는 visual effect 부분에 좀더 체계적인 방식의 접근이 요구된다. 애니메이션만이 가진 역동성은 사람의 손으로 직접 만들어 낼 수 있다는 창의성을 내포하고 있다. 이것은 아름다우면서도 사람의 감성을 만족시킬 수 있는 완성도를 의미한다. "순수한 기쁨"의 장르라 불리는 애니메이션에서 높은 퀄리티의 visual을 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

1-2. 연구 내용 및 방법

애니메이션에서의 기본 정의인 <움직임/동선>은 기초적인 의사소통 방식중 시각전달 언어인 비언어적 커뮤니케이션(non-verbal communication)²⁾의 한 형식으로서 가장 기초적인 포맷을 따르고 있기는 하지만 그 적용 사례가 비효율적인 경우가 많다. 이는 여러 가지 정적인 시각적 요소에 치중한 나머지 정적 움직이는 그림인 애니메이션의 정의를 간과한 결과라고 볼 수 있다. 본 연구는 차별화된 visual을 적용할 때, 애니메이션의 기본 정의인 <움직임/동선>은 연령별 선호도와 함수 관계가 있다는 가설을 설정하고, 효율적인 화면 구현을 위해 성공적이고 완성도가 높은 작품을 선정하여, 1초당 frame의 comma 등 화면상의 다른 요소는 배제한 채 캐릭터의 동선을 분석하여 특징을 파악한 후, 동선을 추적한 선³⁾의 형태에 따

른 감정의 변화를 주시하여, 이론을 바탕으로 연령대별 선호도를 연구하였다.

2. 연구의 이론적 배경

4~5세의 유아들은 활동영역이 넓어지고 일정한 테두리를 벗어나는 행동을 보인다. 유아들은 자신의 능력을 키우는 놀이를 주로 하고 자신이 가진 능력을 최대한 발휘해 보고 마음껏 자유로운 놀이를 시도하게 된다.⁴⁾ 활동 영역이 커지는 이 시기에 애니메이션의 동적인 구조는 유아의 동기유발에 중요한 작용을 한다. 동선이 크고 반복적인 화면은 활발한 놀이 활동을 하고 타행동을 모방하는 이 시기의 유아들에게 커다란 선호도를 형성한다. 놀이 활동의 극치를 이루던 5~7세를 지나면 수나 형태가 서서히 변화하기 시작하다가 12세 경에 이르러 놀이의 수와 형태에 있어서 변화를 가져온다. Witty(1952)가 조사한 연령별 주당 놀이의 수를 살펴 보면 "8세 경에는 주당 평균 40.11가지의 다양한 놀이 활동에 관여하지만, 12세 이상이 되면 평균 17.7종에 불과하며 타 아동과 공동으로 노는 것도 점차 줄어든다."고 하였다. 이처럼 놀이의 수가 줄어드는 이유에 대하여 Hurlock(1964)은 다음과 같이 설명하고 있다. "나이가 들어감에 따라서 놀 수 있는 시간에 제한을 받고 또 흥미가 세분화되며, 능력에 대한 이해가 증진될뿐더러 한 가지 일에 몰두하는 시간이 점차 늘어나기 때문이다."⁵⁾ 이는 나이가 들어가면서 선호하는 비주얼이 바뀌게 되는 것을 의미한다. 나이가 들어갈수록 비주얼의 동적인 측면보다는 캐릭터의 감정이나 대사, 스토리 전개등 지적인 능력을 필요로 하는 요소에 많은 관심을 보인다. 이러한 이론을 바탕으로 연령대별로 차별화된 visual을 제공할 때, 아동기에 어필한 디즈니 애니메이션 <피노키오>와, 성인기에 어필한 애니메이션 <공각기동대>를 예제로 타이밍과 화면상의 동선이 어떻게 적용되었는지 알아보기로 한다.

강한인상을 주며, 반대로 곡선은 우아함과 유연한 여성적인 감을준다. 다이내믹한 남성적직선에 비하여 섬세한 여성적곡선은 자유곡선과 기하학적곡선으로 나눌수있다. 대체적으로 수평으로 뻗어나가는 선은 평화로움과 안정감을 주며, 상하수직으로 발전하는 선은 엄함과 긴장감 및 경직감의 인상을 주는 것이 통례이다. 봉상균: 기초디자인, 조형사, p42~43, (1988)

4) 5) 나하나, 이효영, 임경아: 유아놀이지도 이론과 실제, 양서원, p83-86, (1995)

1)강민석 외: 국내 애니메이션 산업 발전방안 연구, 한국 방송진흥원, p49, (2001)

2)차배근: 커뮤니케이션학개론(상), 세영사, p41, (1976)

3)인간의 조형활동속에서 선은 대단히 중요한 시각적 요소를 지니고있다. 형태의 단순화를 위한 선적표현을 한다면 선은 불가결의 위치를 점하고있다. 선을 대별하면 직선과 곡선으로 나누어지는데, 일반적으로 직선은 명쾌·단순·힘있는 남성적인

2-1. 아동기-〈피노키오〉

화면이 재생되는 동안, 정지되는 시간이 거의 없이 커다란 동선이 반복된다.



【그림1】 메인캐릭터의 주요동작

2-2. 성인기-〈공각기동대〉

자극적인 액션이 연출되지만, 정지된 상태에서 대사나 감정표현을 강조하는 부분이 많다.



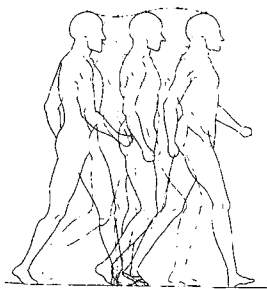
【그림2】 메인캐릭터의 주요동작

2-3. 동선의 시각효과

애니메이션 제작시, 캐릭터는 만화체 캐릭터와 삽화체 캐릭터로 나누어 지는데, 보편적으로 만화체 캐릭터는 2~3등신의 신체비례를, 삽화체 캐릭터는 7~8등신의 실제 신체비례 사이즈를 포맷으로 하고 있다. 이러한 만화체 캐릭터와 삽화체 캐릭터를 같은 조건에서 바운스하여 화면상으로 비교하면 만화체 캐릭터의 움직임이 더욱 두드러져 보인다.



【표 1-1】 만화체의 걷는 바운드



【표 1-1】 삽화체의 걷는 바운드

2-4. 과장된 형태에 의한 과장된 동선

신체비례에 따른 동선 생성의 특성에 따라서, 화면의 큰 동선을 선호하는 어린이에게는 주로 만화체의 캐릭터를, 반복적인 큰 동선과 함께 대사나 스토리의 구도를 우선시하는 성인에게는 삽화체의 캐릭터를 적용한 애니메이션 작품이 효과적인 화면을 구현해 내었다.

3. 연령별 선호도에 따른 감성 마케팅⁶⁾

아동에게 인기있는 대표적인 애니메이션 〈피노키오〉등은 역사가 깊은 전통적인 캐릭터를 유지하고 있지만 IT시대인 21C 현재에도 커다란 시장을 형성하고 있다. 이는 디즈니가 막대한 제작비와 배급망이라는 인프라를 구축하고 있다는 사실을 인정하더라도, 효과적인 화면구현을 통해 인류세대에서 결코 제외될 수 없는 아동기에 적절히 어필하여, 20C초부터 거듭되어지는 세대의 대물림에서 막강한 브랜드 자산인 충성도를 유지하였음을 외면할 수는 없다. 실제로 아동은 유아기 동안에 발달하는 영상적 표상(iconic representation)화 과정을 통해 장기기억에 정보를 저장하는 기억구조를 갖고 있다.⁷⁾

이에 반해 성인기에 어필하는 작품은 그들의 어린시절에 저장된 기억정보에 의존하기보다는 그들의 세분화된 사고를 통해 선택되어진다. 분명한 선악의 대결구도와 개성넘치는 캐릭터, 카타르시스 등의 작품 전반에 걸친 가치를 비교·분석하여 하나의 불거리를 선택하게 되는데, 이는 화면의 역동성과 함께 세분화된 지적능력을 충족시킬 수 있는 요소를 원하기 때문이다. 대중에게 어필하여 시장판매에 성공한 애니메이션은 대부분이 투자가치에 의해 영화화된다고 해도 과언이 아니다. 예를 통해 보여진 작품 〈공각기동대〉는 21세기 영상 콘텐츠의 키워드가 되어 흥행대작들의 모티브로써 영화화된 대표적인 작품이다.

4. 결론

아동기에 어필한 애니메이션은 성장 후 어른이 된 그들의 감성에 작용해 지속적인 선호도를 형성한다. 애니메이션의 흥행 성공요소는 막대한 자본을 기반으로 한 기획제작과 마케팅 전략등이 필수조건이라 하겠지만, 진정으로 성공한 마케팅이란 소비자와의 거리감을 좁혀서 그들의 마음을 움직여 스스로 선택하게 하는 것이다. 애니메이션이 고부가가치를 창출하는 산업물로 떠오른 이상, 기획단계에서 진정 시청자의 감성을 두드리는 좋은 작품을 만들고 싶다면 보여주고 싶은 이에게 친밀하게 다가갈 수 있도록 그들을 좀더 연구하고, 그들이 원하는 요소와 흥미에 맞추어 visual을 제공해 주어야 한다. 신체비례에 따른 동선변화와 함께 화면을 구성하는 다른요소에 의해 증폭되는 역동성은 향후 연구과제로서 애니메이션의 기술력 발달에 따른 세밀한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 차배근, 커뮤니케이션학개론(상), 세영사, 1976
- 봉상균, 기초디자인, 조형사, 1988
- 송명자, 발달 심리학, 학지사, 1995
- 나하나, 이효영, 임경아, 유아놀이지도, 양서원, 1995
- 김재영, 애니메이션은 산업이다, 대원씨아이, 2002
- 임동언, 애니메이션 입문, 명지출판사, 1990

6) 인간의 오감(시각, 청각, 미각, 후각, 촉각)의 감성요소를 파악하여 상품이나 서비스의 선호도나 기호성을 갖게 만들어 상품 판매나 서비스 또는 커뮤니케이션에 활용하는 마케팅 방법을 말한다. <http://www.google.co.kr/>

7) 송명자: 발달 심리학, 학지사, p166~167, (1995)