

애니메이션 기법을 활용한 TV광고 연구

Study on Animation Techniques in TV Commercial

이용우

건국대학교 디자인조형대학 광고영상디자인전공

신진식

건국대학교 디자인조형대학 광고영상디자인전공

Lee, Yong-Woo

Dept. of Advertising Design, College of Art & Design, KKU

Shin, Jin Sik

Dept. of Advertising Design, College of Art & Design, KKU

• Key words: Animation

1. 서론

광고 크리에이티브의 핵심적 포인트는 경쟁 마케팅환경 속에서의 차별화된 브랜드의 핵심적 특징과 소비자이익을 쉽고, 이해하기 쉽게, 색다른 기법으로 소비자에게 정확히 전달함으로써 공감과 실득을 끌어내는데 있다. 이러한 목적을 달성하기 위한 TV-CF기법 중에는 다양한 표현기법들이 많은데 그 중에서도 일반적인 실물 모델3B(Beauty, Beast, Baby)의 연기력을 통하여 이성적, 감성적 메시지를 전달하는 실사표현기법과 브랜드의 특성을 감성적으로 자극하고 강조하기 위하여 비현실적 과장표현과 환상적 표현이 핵심이 되는 애니메이션광고기법이 있다.

그래서 본 연구에서는 www.tvcf.co.kr 광고전문사이트에 수록된 광고자료를 바탕으로 실제모델캐릭터를 활용한 표현기법과 애니메이션캐릭터를 활용한 표현기법과의 표현확장성 및 상호간의 표현기법에 대한 비교연구를 함으로서 애니메이션기법을 활용한 광고표현의 적절성을 연구하고자 한다.

2. 애니메이션광고의 특징

2-1. 애니메이션의 미학적 포인트

- ① 캐리커처: 본래의 형태와 성질의 유사성을 띄고 캐릭터디자인, 용모, 행동, 음성 등 독특한 창조적 개성을 통한 인상적 효과를 부여하여야 한다.
- ② 디스토션: 자연의 법칙을 거부하며 캐릭터의 성격과 행동을 표현한다. 상(像)의 특징을 주기위해서 특징적 외형(얼굴, 눈, 코, 입, 몸통 등)을 과장해서 표현하며 인간이나 동물이외의 것에도 적당한 과장이 필요하다.
- ③ 상(像)의 연기: 본래의 성질과 연관을 가지며 자유분방한 과장표현과 재미효과를 주어야 한다.
- ④ 단순화: 단순화하여 미학적이고 기능적으로 도입되어야 한다.

2-2. 애니메이션 광고의 일반적 특징

- ① 즉흥적인 재미를 주는 Entertainment효과를 가진다.
- ② 메시지전달의 스피드: 짧게 제한된 시간 내에 요점을 전달하는 스피드의 효용성
- ③ 반복표현: 일반 애니메이션영화에서는 몇 번이고 반복할 수 없으나 광고 커머셜에서는 반복을 몇 번이고 할 수 있다는 애니메이션의 독자적인 기묘한 가능성
- ④ 잠재의식의 자극: 인간의 잠재의식 속에 내재되어 있는 코드를 특징적 영상표현으로 잠재의식의 자극

⑤ 목적있는 애니메이션: TV, 영화애니메이션과는 목적이 분명히 다른 애니메이션

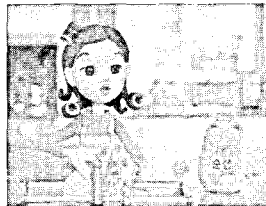
2-3. 국내 애니메이션광고

우리나라 최초의 애니메이션은 흑백TV시대의 1958년 문달부 제작의 '럭키치약'의 광고를 출발로 하여 1960년 '차차차'진로 소주광고, 컬러TV방송시대가 본격화된 1980년대에는 셀 애니메이션기법의 대표적인 히트광고인 '씩씩' 오렌지광고, 1988년대에는 만화캐릭터를 이용한 오리온 '치토스'광고, 1993~1999년대에는 일러스트기법의 '현대백화점광고' '물먹는 하마' '하벤'광고, 펄시맨 광고, 1997년~ 2005년에는 현재까지 이어지는 대표적인 기업이미지광고인 인형애니메이션기법, 셀 애니메이션기법, 클레이애니메이션기법을 활용한 삼성전자 기업 PR광고 '또 하나의 가족'등 기업광고뿐만 아니라 상품광고에 이른 다양한 광고품목에 애니메이션기법을 활용한 광고표현들이 광고표현기술의 발전과 함께 시대의 문화적 흐름에 따라 꾸준하고, 다양하게 나타나고 있다.

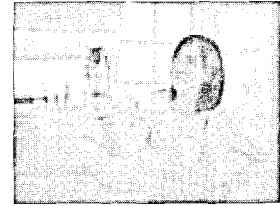
3. 실사광고표현과 애니메이션광고표현 비교분석

애니메이션 기법 광고는 독특한 화법, 단순성, 상상력의 극대화 표현 등 허구적 이미지와 과장기법을 통해 실사캐릭터광고에서 표현할 수 없는 시각적 주목효과를 얻을 수 있는 광고적 매력으로 다양하게 광고 컨셉트를 전달할 수 있는 무한한 확장성이 가능한 표현기법이라고 할 수 있다.

3-1. 연기표현의 과장성과 단순성



<순셈 뽀드득 광고>

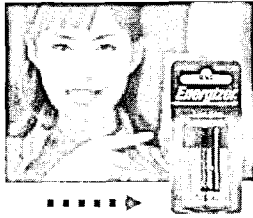


<그레이트 크린에어 광고>

애니메이션 표현에 있어서 머리부분을 몸통보다 크게 표현하는 경향은 TV화면비례에 따라 표정연출과 성격연출, 행동연출이 용이하고 자유롭게 나타내기위한 표현기법 중 하나로 볼 수있다. 이것은 몸에 비해 큰 얼굴과 눈, 작은 코 등 외형을 작거나, 크게 과장하여, 불필요한 요소부분을 단순화함으로써 TV를 보는 시청자들에게 메시지의 함축성과 강한 인상

을 남기고자 하는 목적으로 표현하는 것이다. 실제모델에서 연기될 수 없는 표정연기, 행동연기 능력 등의 한계성을 극복함으로써 메시지 전달력을 높이기 위함인 것이다.

3-2. 제품의 핵심편의 표현의 극대화



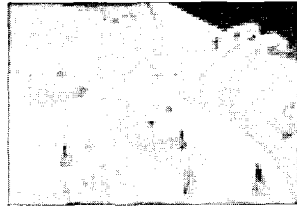
<에너지저전지광고>

제품이 중심이 되는 일반적인 광고는 제품자체로서 본질적인 메시지를 전달할 수 없는 한계가 있다. 그래서 제품설명을 위한 연기가 필요하게 된다. 그러나 애니메이션을 통해 상품 자체에 상품특성 본질표현을 위해 생명력을 부여하게 되면 핵심적 이익표현을 더욱 극대화 할 수 있다는 장점이 있다. 이것은 일반적 소비자 이익의 전달표현에서 제품이 주는 소비자 이익의 편의강점을 더욱 강조할 수 있다는 것이다.

3-3. 연출표현의 한계 극복 가능



<소니 에릭슨광고>



<코카콜라 광고>

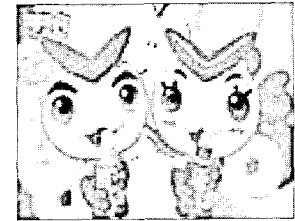
실제 곰을 등장시켜서 과장표현을 하는 '소니 에릭슨'광고와 곰을 애니메이션화하여 다양한 표정과 연기를 표현하는 '코카콜라'광고에서 살펴볼 수 있듯이 실제 곰을 등장시킨 광고표현은 아무리 첨단 컴퓨터그래픽을 이용한 과장된 표현을 한다고 해도 실제 곰 모델 연기가 나타내는 표현의 한계성이 존재하기 때문에 애니메이션표현에서 볼 수 있는 다양한 표현연출의 한계가 존재한다. 촬영 및 표현 앵글측면에서 실사모델의 앵글적 한계를 비교해 볼 때 '코카콜라'광고에서 표현되고 있는 곰 애니메이션표현은 촬영 앵글의 무한대적 표현이 잘 나타나고 있음을 알 수 있다.

3-4. Entertainment 콘텐츠 강화로 경제적 부가가치

실사모델광고에서는 모델비에 대한 비용증가라는 단점과 모델 신뢰도 변화에 따라 많은 위험부담을 가지고 있다는 단점이 있다. 그러나 독창적인 애니메이션광고는 모델비와 저작권 발생의 문제없이 광고제작의 경제적 효율성을 얻을 수 있게 한다. 실제모델이 갖는 한시적 가치를 비교해 볼 때 애니메이션캐릭터의 영속적 생명력의 가치는 분명한 차이점이 있다.



<생생칩 광고>



<비타썬 광고>

그리고 애니메이션 캐릭터의 Originality는 문화트렌드와 맞춰 디지털콘텐츠, 디지털엔터테인먼트 산업분야 등에 One Source, Multi Use로서의 마케팅적 활용가치가 풍부함으로서 애니메이션선광고효과 극대화를 올릴 수 있다는 장점이 있다.

4. 애니메이션기법광고의 한계

4-1. 독창적 애니메이션캐릭터개발의 한계

애니메이션광고의 핵심은 창의적인 애니메이션캐릭터개발에 있다. 실제모델은 모델지명도에 따라 광고효과가 나타나지만 애니메이션광고는 캐릭터의 독창성과 차별성에서 나타난다.

4-2. 제작의 전문성

애니메이션광고제작에는 기법(셀, 3D, 클레이) 선택에서부터 촬영콘티, 촬영방법(스톱모션, 모션캡처), 편집방법, 스텝진 구성 등 전문성의 문제와 입술 애니메이션의 한계에 따른 녹음방식의 선택, 애니메이션에 맞는 성우배우 선택 등 특히 고도의 전문성이 요구된다.

4-3. 애니메이션캐릭터와의 공감 및 교감문제

애니메이션캐릭터는 실제 존재하지 않는 비현실적인 존재이기 때문에 소비자와 융합의 문제에서 어려움이 나타날 수 있다. 이러한 한계 극복은 더욱 인간적인 매력과 결합될 수 있는 밀착형 커뮤니케이션전략개발로 극복해야 할 것이다.

5. 결 론

애니메이션기법을 활용한 TV광고는 애니메이션 특유의 미학적 특성과 표현방법의 극대화로 극장용, TV애니메이션제작에서 나타나는 시간과 제작한계 극복의 유리함으로 광고목적에 부합되는 최적의 광고표현을 이룰 수 있게 한다. 이것은 산업영향력이 큰 문화콘텐츠시대 흐름으로 볼 때 애니메이션광고가 실사표현 광고보다 적절한 광고상품의 선택과 애니메이션캐릭터의 독창성만 결합된다면 광고표현의 차별성에 따른 호감도 뿐만이 아니라 마케팅프로모션활동에서도 고부가가치를 실현할 수 있는 효과적인 광고기법이 될 수 있을 것이다.

참고문헌 및 사이트

- Kit Laybourne, ,나호원 옮김, 애니메이션 북, 민음사, 2003
- Jone halas,Roger manvell, 이일범 역, 애니메이션의 이론과 실제 ,신아사, 2000 P76
- 박정배, 세계를 감동시킨 애니메이션이야기, 초록배매직스, 1996
- 최병두, 애니애드의 세계, 장백,2000 P23'25
- 리처드 윌리엄스, 한창완,조영은,이영일 옮김, 애니메이터 서바이벌 키트, 한울,2003
- 박일재, 광고애니메이션의 영상광고 표현기법에 관한 연구, 2002