CF에 등장하는 애니메이션 캐릭터의 조형적 특성에 관한 연구

박찬익*
*청운대학교 멀티미디어학과
e-mail:butterfly9@chungwoon.ac.kr

A Study on the Morphologic Features of Characters in Animation CF

Chan-Ik Park*
*Dept of Multimedia Science, Chung Woon University

요 약

최근 CF의 추세는 인기스타보다 캐릭터 모델들이 대거 등장하여 시청자들의 이목을 끌고 있다. CF에 캐릭터가 활용되는 경우는 표현기법의 특수성과 무한한 표현 가능성을 생각할 때 정보전달 효율성과 고만고만한 광고의 홍수 속에 조금이라도 튀어보려는 차별화의 필요성에 의해서다. 이에 본 연구에서는 현재 국내 CF에서 다양한 기법으로 표현되는 캐릭터의 활용 현황을 살펴보고 광고 효과를 극대화 할 수 있는 표현방법을 제시하는데 있다.

1. 서론

무생물에 생명을 불어넣는 기법인 애니메이션은 단순히 아이들을 위한 만화영화에만 국한되는 개념은 아니다. 놀랍게도 우리나라에서 최초로 만들어진 애니메이션은 광고였다.

1958년에 제작된 이 CF는 당시 국내 최초의 TV방속국인 HLKZ-TV에서 미술을 담당하던 문달부가 만들었던 럭키치약 광고다. 그 후 만들어진 동화약품의 활명수 애니메이션 CF(1959-1963)는 중절모를 쓴 신사가 갑자기 배를 움켜쥐고 약국으로 뛰어 들어가면 약사가 부채표 활명수를 건네주는 극히 초보적인 내용이었지만 엄청난 광고 효과를 발휘하여 당시 활명수가 소화제 시장을 석권하는데 절대적인 역할을 하였고 지금까지도 활명수는 액상 소화제의 대표적인 브랜드로 자리 잡고 있다.

텔레비전 방송광고가 시작되던 초창기에는 애니메이션 CF가 주류를 이루며 전성기를 구가 했지만 60년대 중반으로 접어들면서 실사 CF의 발달로 애니메이션의 영역이 점차 좁아지면서 단독의 CF소재에서 실사 CF의 한 부분으로 흡수되어 갔다 그러나 현대의 디지털 기술은 모든 분야에 융합되면서 새로운 문화의 대안으로 다양한 종류의 컨텐츠를 활발하게 생산해 내고 있는데 특히 만화나 애니메이션을 활용하는 경우가 늘고 있고 새로운 표현방법과 제작기법들이 개발되면서 다시 CF에 애니메이션이 활용되는 빈도가 늘고 있다.

CF의 여러 기법 중 유니크(unique)한 기술로서의 애니메이션의 역할은 절대적이다. CF의 최종적인 목표는 제품 판매고의 향상이다. 이런 목적을 달성하기 위해 극히 짧은 초(秒)수내에 소비자의 주의를 끌고 의도한 내용을 전달하는 방법으로 다양한 종류의 애니메이션이 활용되는 것이 요즘 CF계의 대체적인 흐름이다.

애니메이션이 CF에 활용되는 것은 표현기법의 특수성과 무한한 표현 가능성을 생각할 때 정보전달의 효율성과 홍수처럼 쏟아지는 광고속에서 차별화시키기 위해서다. 적절히 표현된 애니메이션 CF는 표현의 차별화는 물론 친근감까지 유발하는데 효과적인 방법임에는 틀림없다.

2. 애니메이션 CF의 효과

광고는 많은 정보를 소비자들에게 전달하기를 원하

지만 현대의 정보 수용자인 소비자들은 대량으로 넘쳐흐르는 정보들을 모두 인지하기란 불가능하다. 이런 환경에서 광고 제작자들은 차별화된 전략으로 효과적인 커뮤니케이션을 하기를 원한다. 이를 위해 소구대상에 따른 마켓팅 전략의 차별화와 시각적인 임펙트를 주기위해 다양한 형태의 광고기법들이 개발되고 있다.

커뮤티케이션의 전달효과 측면에서 본다면 이미지 정보는 문자정보의 상위에 있으며, 인쇄매체 광고보다는 영상매체 광고가 효과에 있어 우위에 있다. 또한, 영상매체와 관련된 커뮤티케이션 테크놀러지 및 매체의 발달은 광고효과를 급격하게 변화시키고 있으며, TV-CF 제작환경에 질적인 변화를 가속시키고 있다.[1] 근대 자본주의 근간이라면 경쟁, 창의, 경제적 효율을 들 수 있는데 애니메이션과 CF는 이러한 자본주의의 산물이다. 그리고 이 두 개의 영상언어가 만난 것이 바로 애니메이션 CF다. 서로의 장점을 살려 시너지 효과를 발휘했을 때 다음과 같은 커다란 상승효과를 기대할수 있다.

첫째, 친근감: 애니메이션은 연령에 구애됨이 없이 사람들에게 친숙하게 다가간다. 이런 애니메이션의 장점은 애니메이션 CF에서도 동일한 효과를 주는데, '코카콜라'의 북극곰 시리즈와 '산와머니'의 CF를 예로 들 수 있다. 북극곰 시리즈가 가족간의 사랑과 평화로움을 통한 감동을 준다면 '산와머니'는 대부업체의 부정적인 이미지를 단순화된 캐릭터와 안정감을 주는 저음의 CM송으로 친근감을 주는 사례이다.

또 다른 대부업체인 '러쉬앤 캐쉬' 역시 무과장이라는 캐릭터를 사용해서 서민적인 이미지를 유머러스하게 표현하여 친근감을 주고 있다.

둘째, 차별화된 아이덴티티의 구축: 광고하고자 하는 제품에 독특한 캐릭터와 특징적인 성격을 부여하여 종합적인 마케팅으로 발전시킬 수 있는데, 이는 각 제품에 대한 광고보다는 하나의 브랜드로 여러 가지의 상품군이 출시될 때 통합적인 이미지를 구축할 수 있다. SKT의 스마트폰 라인업에 사용되는 '안드로이드'가 대표적인 캐릭터로 청소부, 앙드레김을 패러디한 디자이너, 항상 옆에 있는 친구 등으로 등장하여 실생활에 가까운 동반자라는 것을 강조한다.

[그림 1] 코카콜라의 북극곰

[그림 2] 산와머니 캐릭터들

[그림 3] 러쉬앤캐쉬의 무과장

셋째. 가상세계의 구현: 애니메이션은 실제 세계에서 벌어질 수 없는 일들을 보여줄 수 있다. 애니메이션의 세계에서 사람들은 일단 비현실성을 인정하고 물체의 본질을 이해한다.[2] 기아차의 '소울'광고는 사람대신 힙합복장을 한 햄스터들을 등장시켜 실제 거리를 걷게 하고 차를 타고 드라이브를 한다. 배경음악으로 경쾌한 힙합이 들리고 음악에 맞춰 건들거리는 햄스터들을 보고 있노라면 마치 동화속의 세상에 들어온 듯한 느낌이 든다.

1) 목진윤, TV-CM 애니메이션(Animation)의 조형요소가 소비자에게 미치는 광고 효과 연구, 홍익대학교 산업대학원 석사학위청구논문, 2009.12, p.48

2) 박찬익, 국내 CF에 활용된 애니메이션의 효용성에 관한 연구, 일러스트레이션학연구. Vol.09, 2001.12, P152

[그림 4] 소울의 힙합 햄스터들

넷째, 추상적 개념의 형상화: 무한한 상상력을 현실로 직접 보여 줄 수 있고, 혐오적인 대상을 유머러스하게 표현할 수 있다. 단순히 때를 잡아먹는 세제 같은 것부터 사업의 성장같은 복잡한 것까지 가능한다. 실제 보이지 않는 충치균이나 곰팡이 징그러운 벌레들로 의인화하여 보여줄 수 있는 것 까지 다양하다.

다섯째, 경제성: 1990년대만 해도 애니메이션은 복잡한 공정과 제작기간의 장기화로 비용이 많이 드는 작업이었다. 이는 애니메이션으로 CF를 제작할 때도 같은 원리가 적용되었다. 그러나 근래 들어 인지도 있는 모델들의 캐스팅 비용이 천정부지로 솟아 실사 CF의 제작단가가 상승하였다. 더욱이 재작업을 하거나 모델의 계약기간이 끝나면 다시 계약을 해야 하는 부담이 있고 모델이 스캔들에 휩싸일 경우 기업이나 제품의 신뢰도가 떨어지는 현상이 생길 수 도 있다. 반면, 컴퓨터 사양의 발전과 전문화된 디지털 기술의 발달로 애니메이션 CF의 제작비용이 상대적으로 저렴해졌다. 캐릭터의 생명력이 계속되는 한 그 캐릭터를 활용한 광고의 가치 또한 지속될 수 있다. 김연아를 모델로 한 삼성전자의 에어콘 '하우젠' 광고와 '휘니'라는 캐릭터를 등장시킨 LG전자의 에어콘 '휘센'이 대표적인 비교사례다.

[그림 5] LG전자 휘센의 휘니

3. 애니메이션 캐릭터의 조형요소

애니메이션에서 캐릭터는 가장 큰 비중을 차지하는 부분이다. 그리고 TV에서 주로 보여지는 CF는 짧은 시간에 기업의 이미지나 제품의 특성을 소비자에게 각인시켜야 한다. CF에 사용되는 애니메이션은 전체적인 스토리텔링이 약하기 때문에 캐릭터를 더욱 강하게 부각시켜 소비자에게 기업이나 제품의 이미지가 연결되도록 만들어야한다.

디지털기술의 발달은 애니메이션의 제작 방식을 바꾸어 놓았는데 가장 큰 변화는 3D캐릭터의 등장이다. 3D캐릭터의 특징은 대부분 로봇종류이거나 제품이나 동물을 의인화한 것이다. 이런 캐릭터들을 사용함으로써 실사 CF와의 시각적인 차별성을 줄 수 있다. 특히 유머를 강조한 광고에서는 몸에 비해 머리가 큰 2등신 정도의 캐릭터들이 등장하는데, 이러한 캐릭터들은 귀엽고 친근하게 느껴진다. 산와머니의 캐릭터들과 SKT의 안드로이드가 대표적인 캐릭터다. 애니메이션 CF에 활용되는 동물 캐릭터들은 애니메이션에 등장하는 동물들과는 다른 형태를 가지고 있는 것이 특징이다. 일반 애니메이션에 등장하는 캐릭터들이 다양한 등신의 비율로 만들어지는 것에 비해 애니메이션 CF에 등장하는 동물들은 본래의 형태를 가지고 있으면서 의인화 시킨 경우가 많다. 코카콜라의 북극곰은 실제 북극곰의 모습을 하고 있지만 행동은 사람처럼한다. 소울에 등장하는 햄스터들도 마찬가지다. 실제 햄스터와 같은 비례와 형태를 가지고 있지만 사람처럼 옷을 입고 걷고, 자동차를 운전하기도 한다.

TV CF는 광고의 효과가 가장 크고 즉각적인 매체다. 실사 CF와 시각적으로 차별성을 갖는 애니메이션CF는 친근한 캐릭터로 하여금 기업에 대한 이미지나 제품에 대한 호감을 가지게 하고 인지도를 높여 브랜드에 대한 충성도에 직접적인 영향을 미친다.

4. 결론

우리나라의 애니메이션 CF는 1958년 '럭키치약'이 첫 전파를 탄 후 50년이 지나면서 기법적으로나 내용적으로나 비약적인 발전을 거두었다. 근래의 애니메이션 CF의 성향을 보면 실사 배경에 실제 인물과 캐릭터들이 자연스럽게 대화를 하거나 행동을 주고받는다. 이는 캐릭터를 우리의 일상에 나타나게 함으로써 애니메이션에서 느낄 수 없었던 사실감과 신뢰감을 준다. 일상적인 표현을 극복하고 상상력을 자극하는 새로운 이미지의 전달은 광고효과의 극대화에 큰 기여를 하는 부분이다. 불과 몇 년 전까지만 해도 애니메이션 CF의 문제점으로 지적되었던 컴퓨터그래픽에 의존하는 캐릭터들의 차가움과 폭력성향은 유머러스하고 스토리텔링을 갖추고 시리즈로 연작화되는 긍정적인 방향으로 바뀌고 있다. 문제점으로 지적할 수 있는 것은 전문 인력의 부족이다. 애니메이션의 속성과 CF의 속성을 모두 알고 있는 전문 업체나 전문 인력의 부재는 애니메이션 CF의 제작을 비싼 돈을 주고 외국에 맡기고 국내의 업체는 경험을 쌓지 못해 퀄리티가 떨어지는 악순환이 되풀이되고 있다. 애니메이션 CF는 첨단 테크놀러지의 실험의 장이다. 다양한 기법들을 실험하고 효과를 검증하는 시스템이 체계적으로 도입된다면 분명 독자적인 애니메이션 CF를 제작할 수 있는 전문 인력도 양성될 것이다.

참고문헌

[1] 최병두, "애니애드의 세계", 장백 pp. 11, 8월, 2000.

[2] 목진윤, "TV-CM 애니메이션(Animation)의 조형요소가 소비자에게 미치는 광고 효과 연구", 홍익대학교 석사논문, pp. 48, 12월 2000.

[3] 박찬익, "국내 CF에 활용된 Animation의 효용성에 관한 연구", 일러스트레이션학연구, Vol.9, pp. 145-161, 12월 2001.