

방송사 Spot animation 캐릭터의 유용성에 관한 연구*

염동철

초 록

최근 미디어법의 변화에 따라, 방송의 규제 환경이 시장의 힘에 의해 점차 완화되고, 방송과 통신이 융합된 새로운 테크놀러지의 개발로 방송 산업이 무한 경쟁 시대로 접어들었다. 이러한 변화와 문제점을 해결하고자 최근 방송사에서는 차별화된 자사의 채널을 홍보하기 위해 새로운 채널 브랜드 아이덴티티 작업을 시도 하고 있다.

본 연구의 목적은 채널 브랜드 아이덴티티의 다양한 구성 요소(브랜드네임, 로고와 심벌, 캐릭터, 슬로건, 네트워크 디자인, 스테이션 ID)들 중에 가장 많이 제작되어 활용되고, 특히 시청자들에게 쉽게 노출되어, 접근성이 빠른 Spot Animation에 대해 분석하고, Spot Animation에 사용되는 캐릭터에 대한 확장성과 그 유용성을 검토하여 시청자의 채널 인지도와 채널 충성도를 높일 수 있는 캐릭터를 기획하고 관리 하는데 있다. 구체적으로 KBS와 MBC 각 방송사를 대표하는 각각의 캐릭터의 탄생 배경과 제작 및 활용을 알아보고 두 방송사의 Spot animation에 등장하는 각 캐릭터의 형태, 색상, 재질, 표현 등을 비교하여 특성을 정리한다.

결론으로, KBS와 MBC의 세 가지 캐릭터는 전문적이고 체계적인 기획과 관리가 적용되지 못하였고, ID의 Spot animation에서 각 채널이 추구하는 이미지만을 표현했을 뿐, 캐릭터로서의 다양한 확장성과 넓은 유용성을 충분히 관찰하지 못했다는 문제점을 가지고 있다. 방송사의 채널 브랜드 가치를 높이는 가장 중요한 요소는 차별화된 아이덴티티를 가지는 것이고, 그 핵심에는 채널의 이미지를 담당하는 스테이션 ID를 효과적으로 만드는데 있다. 따라서 시청자에게 가장 많이 노출되고 쉽게 접근할 수 있는 ID의 Spot animation과 캐릭터는 매우 중요한 요소로서, 방송사를 대표하는 캐릭터는 초기 기획과 제작에 이르기까지 전문적인 연구와 체계적인 관리가 필요하다.

주제어 : Spot animation, 캐릭터, 확장성과 유용성

I. 서론

1. 문제 제기 및 연구의 목적

최근, 디지털영상 매체간의 다양한 커뮤니케이션 방식과 방송 통신기술의 융합은 TV 수용자에게 방송 채널과 프로그램에 대하여 다양한 선택권을 주었다. 텔레비전은 다른 매체와 비교하여 서비스 측면에서 매우 순간적이며 무형적인 특징을 가지고 있다. 최근의 방송 산업에서 채널 브랜드의 중요성이 부각된 이유는 이처럼 텔레비전이 지닌 속성에서 찾을 수 있다. 지금처럼 텔레비전 채널에

* 이 논문은 2009학년도 홍익대학교 학술연구지원비에 의하여 지원되었음.

브랜드의 개념이 등장하기 시작한 때에는 갈수록 심화되는 방송 시장의 경쟁 상황을 들 수 있다. 즉, 방송의 규제 환경이 시장의 힘에 의해 점차 완화되고, 케이블 및 위성 TV의 확대로 수백개의 채널을 갖춘 다채널 TV로 시장이 변화하고 여기에 DMB와 IP TV, WiBro 등 방송과 통신이 융합된 새로운 방송 테크놀러지의 개발 및 디지털화가 방송 산업의 경쟁을 가속화하고 있는 것이다.²⁾

이러한 방송 시장의 변화와 채널수의 증가에 따른 시청자들의 선택을 유도하기 위해서 각 방송사에서는 시청자들의 욕구를 만족 시킬 수 있는 수준의 프로그램을 제작하거나 좀 더 차별화된 시청자 환경을 만들기 위해 모든 노력을 기울이고 있다. 그러나 다매체, 다채널의 현실에서 방송사가 경쟁력을 갖추기 위해서는 편성과 프로그램의 수준만으로는 모두를 해결 할 수가 없는 것이 현실이다.

이러한 문제점을 해결하고자 최근 모든 방송사에서는 시청자들에게 차별화된 자사의 채널을 홍보하고 강조하기 위해 채널 브랜드 아이덴티티 작업을 이미 마쳤거나 새로운 시도를 하고 있다. 다양한 채널 브랜드 구성 요소를 차별화된 디자인으로 교체하거나 기존에는 없는 새로운 구성 요소를 창조하고 있는 것이다.

본 연구의 목적은 채널 브랜드 아이덴티티의 다양한 구성 요소(방송사의 브랜드네임, 로고와 심벌, 캐릭터, 슬로건, 로고송, 네트워크 디자인, 스테이션 ID)들 중에 가장 많이 제작되어 활용되고 있으며, 특히 시청자들에게 쉽게 노출되어, 접근성이 빠른 여러 Spot Animation에 대해 분석하고,

Spot Animation에 사용되는 캐릭터에 대한 확장성과 그 유용성을 검토하여 시청자의 채널 인지도와 채널 충성도를 높일 수 있는 직접적인 요소로서 캐릭터들이 활용될 수 있도록 하는데 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 위의 문제제기와 연구의 목적에서 밝힌 바와 같이, 방송 채널의 브랜드 아이덴티티의 다양한 구성 요소(브랜드네임, 로고와 심벌, 캐릭터, 슬로건, 로고송, 네트워크 디자인, 스테이션 ID)를 표현하는데 있어서 가장 많이 활용되어지는 Spot Animation 캐릭터의 확장성과 유용성을 연구하기 위해서, 지상파 방송사 중에서 종합편성 채널로서 자체 개발한 캐릭터를 이용하여 Spot animation을 제작하는 KBS와 MBC를 대상으로 연구의 범위를 한정하기로 한다.

서울방송(SBS) 또는 다른 몇몇 지역 민영방송국과 케이블 방송사나 위성방송사에서도 캐릭터를 가지고 있으나 캐릭터의 제작과 관리가 체계적이지 못하고, 활용의 정도가 적기 때문에 분석하기가 매우 제한적이다.

연구의 방법과 논문의 구성으로는, 두 번째 장에서 방송사의 채널 브랜드와 Spot animation의 개념과 관계에 대한 이론적 배경을 설명하고, 세 번째 장에서는 Spot animation에 사용되는 캐릭터의 유용성에 대하여 연구한다.

구체적으로 KBS와 MBC 각 방송사를 대표하는 각각의 캐릭터의 탄생 배경과 제작 및 활용을 알아보고 두 방송사에서 현재 시청자에게 자주 노출

2) 윤홍근, 『채널 브랜드 전략』, 커뮤니케이션북스, 2005, p5

되는 Spot animation에 등장하는 각 캐릭터의 형태, 색상, 재질, 표현 등을 비교하여 특성을 정리한다.

종합적으로 캐릭터 각각의 특성을 분석하여 방송사의 채널 브랜드 아이덴티티 정책과 얼마나 일치하며, 과연 방송사와 시청자 사이에 어느 정도 유용성을 가지고 있는지를 논의한다.

마지막 결론에서는 각 방송사의 채널 브랜드 정책과 시청자의 요구에 부응하는 Spot animation 캐릭터의 문제점을 지적하여 보완된 대안을 제시하도록 한다.

II. 방송사의 채널 브랜드와 Spot animation

1. 채널 브랜드와 Spot animation의 관계

1) 채널 브랜드의 개념

채널 브랜드란 방송사가 방송, 송출을 하거나 보유하고 있는 채널의 이름으로 시청자들에게는 여러 가지 함축적인 이미지로 알려져 있다. 예를 들어 종합편성 채널로 KBS1,2, MBC, SBS, 뉴스채널로 YTN, mbn, CNN, 교육방송 채널로는 EBS, 영화채널로 OCN, HBO 등의 이미지와 채널명을 말한다. 또한 채널 브랜드란 시청자들의 마음속에 그려지는, 편성표상에 나타나는 프로그램들의 단순한 총합 이상인 것이라 제시하였다.³⁾

특히 방송 산업에서 브랜드 관리의 중요성이 부각된 이유는 텔레비전이 지닌 속성에서 찾을 수 있다. 텔레비전은 본질적으로 경험재로서 다른 어떤 제품이나 서비스보다 순간적이며 무형의 것이다. 따라서 브랜드 인지도와 이미지는 텔레비전 채널이 창조해서 시청자들에게 판매할 수 있는 모든 것에 해당하기 때문에 브랜드 관리가 다른 어느 산업에서보다 중요하다고 할 수 있다.⁴⁾

따라서 채널 브랜드 또는 채널 브랜드 이미지는 타 채널과 단순한 식별기능을 넘어 방송에 대한 그 채널 고유의 이념, 특징, 성격이 수용자들에게 지각적·관념적으로 인식됨을 뜻하는 것이라 할 수 있다.

2) 채널 브랜드와 Spot animation의 관계

채널 브랜드의 관리는 점차 다매체, 다채널 환경의 시장 상황에서 타 채널과 경쟁하여 상위 점에 위치할 수 있도록 차별화 전략, 개성을 구축하며, 이러한 채널 브랜드는 수용자들과의 커뮤니케이션 도구 중 하나로서 나아가 채널 선택에까지도 영향을 미치는 결과를 초래한다. 즉, 방송사가 강력한 브랜드를 구축했을 경우, 고객의 충성도 및 높은 수익을 보장받을 수 있으며, 경쟁사들의 공격으로부터도 어느 정도 안정적으로 시장에서의 위치를 유지할 수 있게 해준다.⁵⁾

1990년대에 미국에서 전자 미디어 부분에 채널 브랜딩 또는 채널 브랜드 경영의 형태가 등장하였

3) 김정현, 「다채널 시대 채널 브랜드의 관리에 관한 연구」, 『한국광고홍보학회』, 2003. p32
4) Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
5) 윤홍근. 『채널 브랜드 전략』. 커뮤니케이션북스. 2005. p13

고,6) 우리나라에서도 2003년 KBS와 MBC에 비해 상대적으로 시청율과 채널 충성도면에서 부족한 SBS가 브랜드 운영위원회를 설치하는 등 채널 브랜드 관리의 중요성에 대한 인식이 높아지기 시작하였다.

채널브랜드를 구성하는 요소로는, 방송사 또는 채널의 브랜드네임, 로고와 심벌, 캐릭터, 슬로건, 로고송, 네트워크 디자인,7) 스테이션 ID⁸⁾ 등이 있다.

최근 케이블 방송 및 위성 채널의 증가로 인해서 각 방송사에서는 차별화되고 통일된 채널 브랜드 이미지를 위해서 채널의 아이덴티티 칼라와 자체 제작한 캐릭터를 이용하여 10초에서 30초에 이르는 짧은 Spot animation으로 각종 스테이션브레이크(SB)⁹⁾ 또는 스테이션 ID를 제작하고 있다.

Spot animation은 주로 방송사의 특정 이미지, 로고, 심벌과 캐릭터를 활용하여 제작되고, 주로 스테이션 ID로 제작하는데 그 종류에는 메인(Main) ID, 이어서(Next) ID, 프로그램 예고 ID, 행사 ID, Sign On/Off 로 나눌 수 있다.

Spot animation은 용도에 따라 정규 프로그램 뒤에 광고처럼 붙을 수도 있고, 프로그램 속에서 한 코너에서 다른 코너로 바뀔 때 분위기를 환기시키는 데 쓰이기도 한다.

6) McDowell, W. & Batten, A. (1999). Branding TV: Principles and Practices. National Association of Broadcasters.

7) 채널아이덴티티디자인과 같은 의미이며 방송 채널의 브랜드 이미지를 체계적으로 디자인하는 과정이라 할 수 있다.

8) 채널 브랜드의 요소 중에서 채널 아이덴티티를 가장 명확하게 보여주는 영상물로 제작되는 것이 ID(Identification)이다. 방송사에서는 보통 채널 ID 또는 스테이션(Station) ID라 부르고 있다. 방송사의 편성, 홍보, 고지 사항과 프로그램과 광고 사이에 폭넓게 사용된다.

9) 프로그램과 프로그램 사이의 시간을 의미한다. Station ID와 같이 자사 이미지의 홍보나 광고를 보여준다.

2. Spot animation의 특성과 유형 분류

1) Spot animation의 개념

최근, 다양한 방송 영상매체와 새로운 커뮤니케이션 수단으로 편당 10초에서 길게는 1분에서 3분에 이르는 짧은 애니메이션 제작이 활발히 이루어지고 있다. 이처럼 짧은 시간 안에 하나의 스토리 구조를 가지고 만들어진 애니메이션을 Spot animation이라 한다.

원래 Spot의 개념은 일반적으로 프로그램과 프로그램 사이의 짧은 시간이나 프로그램 중간에 삽입되는 광고 또는 홍보방송을 말한다. 시청자에게 3분 내외의 시간에 특별히 강한 인상의 메시지를 전달 또는 구매 의욕을 높일 목적에서, 집중적으로 반복되는 방송 방법을 뜻한다.

Spot animation은 플래시 애니메이션이 인기를 끌면서 인터넷 뿐 아니라 만화전문 케이블방송, 지상파 방송 등으로 상영 창구를 넓히고 있다. Spot animation은 장편 애니메이션에 비해 제작비가 저렴하게 들고 제작 기간이 짧으며, 등장 캐릭터가 많지 않고, 대사보다는 구성상의 반전 또는 강한 메시지 전달 능력으로 다양한 시리즈와 에피소드를 만들 수 있다는 장점이 있다.

Spot animation은 기존의 중,단편 애니메이션의 단점인 시간적, 공간적, 자본적인 제약을 극복하여 기존 애니메이션 산업의 범위 이외의 다양한 매체에서 융합 효과와 시너지를 창출하고 있다.

2) TV Spot Animation의 유형

Spot Animation의 많은 특성 중에 다양한 기법으로 창작 아이디어를 빠르게 애니메이션에 적용할 수 있다는 특징이 있다. 또한 짧은 메시지로 인해 노출하기가 비교적 쉽기 때문에 노출 시간대별로 다양한 기획이 가능하다. 즉, 방송에서의 Spot 애니메이션은 러닝타임이 짧기 때문에 TV 편성이 용이하여 프로그램이나 광고시간에 수시로 편성이 가능하다는 특징이 있다.

방송사에서 제작되는 Spot Animation의 유형을 살펴보면 다음과 같다.

메인(Main) ID : 자사 방송국의 로고와 심벌, 차별화된 이미지를 로고송과 함께 보여주는 대표적인 방송사의 광고 영상. 이미지의 차별화가 매우 중요하다.

이어서(Next) ID : 프로그램이 끝나고 다음 프로그램을 소개하는 영상.

프로그램 예고 ID : 계절별, 월별, 주간별 편성 프로그램과 특집 프로그램을 소개하는 영상.

행사 ID : 정규 프로그램 이외의 방송사가 주관하는 주요 행사, 이벤트를 소개하는 영상.

Sign On/Off : 방송사의 방송, 송출의 시작과 끝을 알리는 영상. 채널의 성격과 회사의 이미지를 가장 잘 고려하면서 채널의 방향성을 제시해야 한다.

III. Spot animation 캐릭터의

유용성

1. Spot animation 캐릭터

1) Spot animation 캐릭터의 특성

캐릭터의 개념이나 정의는 문화적인 배경에 따라 나라마다 조금씩 다르다. 미국은 캐릭터를 브랜드의 관점에서 서술하고 있으며, 이러한 관점은 국내나 일본의 접근과는 대조적인 특징이라 할 수 있다. Characters represent a special type of brand symbol-one that takes on human or real-life Characteristics. (캐릭터는 인간이나 실제 삶의 특성을 가지고 있는, 특정한 형태의 브랜드 상징을 의미한다.)¹⁰⁾

일본의 경우에는 우리나라와 같이 산업적인 정의를 시도하고 있다. 일본의 캐릭터 데이터뱅크에서는 캐릭터를 잡지나 신문 등에 연재되어지는 만화, 애니메이션, 필름, TV 방영물이나 영화 등의 등장인물, 로봇, 의인화된 동·식물 총체나 동화의 주인공 등의 총칭으로, 그 명칭, 용모, 성격이 있는 배역 등의 특징을 통해서, 독자, 시청자, 소비자에게 일정한 이미지를 주고, 상품에 대한 인센티브를 높게 하는 것들의 총체.¹¹⁾ 라고 정의한다.

우리나라의 경우, 대표적인 캐릭터 창작 및 생산업체에서 말하는 정의와 개념은 매우 산업적이다. 예로서, (주)위즈엔터테인먼트는 “외형상의 특징 뿐 아니라 이름, 성격, 행동, 목소리 등에 강한

10) Keller, Kevin L., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, Lnc., 1998, p.146

11) CharaBiz 年鑑 2001, Character Databank, 2001, p.4.

개성을 갖고 이를 제품 또는 서비스에 이전시켜 소비자에게 친근감을 형성하는 것을 목적으로 개발된 형상 또는 이미지를 의미”한다고 했으며, (주)캐릭터 플랜에서는 “흥미를 끌 수 있도록 이름, 성격, 행동 등에 강한 개성이 담겨져 있는 상징물로서 상품화 가치가 있는 것”으로 대부분 비즈니스관점에서 캐릭터를 정의하고 있다.¹²⁾

따라서 위의 여러 가지 정의를 참고하여 캐릭터를 광의의 개념으로 정의하자면, “캐릭터는 특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로, 의인화나 우화적인 방법을 통해 시각적으로 형상화되고 고유의 성격 또는 개성이 부여된, 가상의 사회적 행위주체이다.”¹³⁾ 라고 할 수 있다.

캐릭터를 분류하는 방법에는 매우 다양한 방법이 있겠지만, 본 논문의 성격에 맞는 분류를 하자면, 캐릭터의 제작과 탄생 배경으로서 <표 1>과 같이 구분되어질 수 있다.

표 1. 매체 캐릭터와 오리지널 캐릭터의 비교

	매체 캐릭터	오리지널 캐릭터
특성	영화 또는 애니메이션 제작 과정에서 탄생한 캐릭터이다. 하나의 매체에서 출발하여 광범위한 매체로 쉽게 전이된다는 특성 때문에 높은 인지도와 부가가치가 발생 된다. 최근에는 캐릭터 산업의 주를 이루고 있다.	팬시나 문구 등의 상품에 바로 적용할 목적으로 개발하여 다른 매체를 통하지 않고 제품에 직접 적용할 수 있는 캐릭터이다. ‘원소스멀티유즈’라는 말이 나오기전에 주로 개발되던 형태이다.
장단점	노출과 인지도면에서 소비자에게 상품구매시 안정감과 신뢰감을 준다는 장점과 때에 따라서는 로열티를 지불해야 하는 단점이 있다.	매체 캐릭터와는 반대로 상품화에 따른 프로모션 비용이 필요하고 상품화 투자 기간이 상대적으로 길다. 제작 및 투자에 대한 리스크를 염두해야 하는 단점이 있다.

현재와 같은 통신과 방송의 융합, 다채널의 현실에서 방송사들은 채널의 인지도와 시청자와의 친밀도를 높이기 위해 다양한 캐릭터를 활용하여 Spot animation을 제작하고 있다. 이러한 Spot animation 캐릭터들은 독특하고 개성 있게 표현되어지기 때문에 채널 아이덴티티의 분위기와 용도에 맞게 응용된다.

방송사의 Spot animation 캐릭터들은 잦은 노출로 인해 생명력이 확보되어있기 때문에 인지적 효과와 독특한 개성을 부여하는 채널이미지의 차별 효과, 그리고 친근감을 느끼는 정서적 효과를 쉽게 전달할 수 있다.

또한 최근의 방송사 Spot animation 캐릭터들은

12) 고수영, Spot animation 유형에 따른 캐릭터 확장성에 관한 연구, 2002, p.36

13) 한국문화콘텐츠진흥원, 「국내외 캐릭터 산업계 동향조사보고」, 2002, p.21

다른 매체와 상호작용을 함으로서 상업적 캐릭터와는 다른 특징을 갖게 되는데, 첫 번째는 융합형 디지털스토리텔링 형식을 갖는다는 점이고, 두 번째는 캐릭터의 확장성이 매우 크다는 것이다.

융합형 디지털 스토리텔링 (Convergence Digital Storytelling) : 하나의 캐릭터를 이용하여 다양한 이야기와 콘텐츠 즉, 영상, 텍스트, 사운드, 비디오, 애니메이션을 서로 공유하는 형태라 할 수 있다. 방송사의 캐릭터는 제작의 기획 단계부터 특정한 목적을 위해 디자인 또는 이름을 짓지 않는다. 그 이유는 하나의 캐릭터 형태와 속성을 활용하여 다양한 스토리텔링을 얻기 위함이다.

이러한 캐릭터의 스토리텔링은 Spot animation에 가장 적합하며 이야기를 멀티미디어 작업으로 전환하여 수용자의 관심을 끌어내고 새로운 경험을 제공하는 능력을 가지고 있다.

다양한 방송 채널과 시청자 환경에 수시로 변화할 수 있는 디지털 스토리텔링을 적용함으로써 어떠한 방송 콘텐츠에도 제한을 받지 않고 표현 및 활용할 수 있는 것이 최근 방송사 캐릭터의 새로운 패러다임이라고 할 수 있다.

캐릭터의 확장성과 유용성

영화, 애니메이션, 게임 등 영상 산업이 발전하면서 그 중심이 되는 캐릭터는 고부가가치 산업으로 비유된다. 이는 캐릭터가 가지고 있는 확장성 때문이라고 할 수 있다. 다양한 속성을 가진 하나의 캐릭터를 영화, 애니메이션, 게임, 상업광고, 출판만화, 캐릭터 라이선스 사업 등 다양한 분야에 활용하는 '원소스멀티유즈(One Source Multi-Use)' 전략이 가능하기 때문이라고 할 수 있다.

산업적인 측면에서 캐릭터와 가장 유사한 개념

을 갖는 것이 바로 '브랜드(Brand)'인데 캐릭터의 확장성 역시, 브랜드 확장성 개념을 가지고 있다.

캐릭터 사업은 캐릭터라는 브랜드를 만들어서 브랜드 라이선싱이라는 방법론을 통해 관련 산업들이 연계되는 비즈니스 모델이라 할 수 있다. 따라서 캐릭터의 브랜드 이미지를 구성하고 자산 가치를 구축하는 작업이 수반되어야 한다. 흔히, 캐릭터 사업은 영화, 애니메이션, 게임 등의 엔터테인먼트 산업이 발전하면서 부가적으로 발생한 분야라는 이미지를 갖고 있다. 이는 국내 캐릭터산업 초기에 매체의 캐릭터 라이선스가 활발하였던 것에 기인한 듯하다.

애니메이션이나 영화, 게임의 경우, 본 상품인 영상물의 브랜드 가치를 높이는 방법으로 영화명, 영화 로고·심볼, 캐릭터, OST등을 사용한다. 따라서 본 제품이 시장에서 가지는 상징성을 바탕으로 로고·심볼, 캐릭터 등에 대한 라이선스를 전개할 수 있는 것이다.

이와는 달리 캐릭터사업은 브랜드 라이선스라는 방법론에 기초하여 캐릭터라는 브랜드를 활성화하는 것이다. 그 경로상에 존재하는 수익모델에 근간하여 설정된 사업형태라 할 수 있다. 즉, 캐릭터라는 브랜드를 중심으로 개발·제작, 라이선스, 제조, 유통 등의 연관 사업군이 새로이 구축되었다고 볼 수 있는 것이다.¹⁴⁾

이와 같이 확장성에 따른 캐릭터는 다양한 매체의 전이와 융합에 맞는 새로운 브랜드를 창조하는 매개체이며, 이를 기초로 하여 인접 매체로 확장하여 경제적, 문화적 부가가치를 창출하는 자산이라

14) 고수영, Spot animation 유형에 따른 캐릭터 확장성에 관한 연구, 2002. p.41

할 수 있다.

2) TV Spot animation 캐릭터의 유용성

2004년 KBS SKY Sports와 Drama채널에서 블루색상의 브라운관 얼굴을 가진 '퍼티'라는 캐릭터가 소개되었다. '퍼티'는 KBS SKY가 채널 이미지와 시청자와의 친근함을 강조하기 위해 국내의 대표적인 캐릭터 문구 전문회사인 모닝글로리와 함께 탄생시켰다.

KBS SKY의 '퍼티'는 스포츠와 드라마 채널 홍보를 통해 인지도를 높인 후 다양한 머천다이징 상품과 콘텐츠가 나올 예정 이였고, 모닝글로리는 초기 런칭 및 캐릭터 인형, 팬시 상품 등을 우선적으로 선보이고 초기 런칭 후 고객의 반응 여부에 따라 모바일 게임과 애니메이션 제작 등을 적극 검토할 계획 이였다고 한다. 그러나 2005년 이후 퍼티는 KBS의 방송과 모닝글로리의 문구 어디에서도 볼 수 없었다.

또한 2008년과 2009년 '서울 캐릭터 페어' 전시회에 KBS N의 '후토스(HUTOS)'¹⁵⁾가 세계 각국의 유명 캐릭터들과 함께 소개된 적이 있었다. '후토스'의 국내외 배급을 맡고 있는 KBS N 은 전시장 내에 영,유아층의 콘텐츠를 살린 후토스 탈인형 캐릭터 퍼레이드와 후토스 나무집, 볼풀(Ball Pool)등을 제작해 어린이 관람객들이 참여할 수 있는 다양한 이벤트를 마련하기도 했다.



그림 1. KBS 어린이 프로그램 '후토스'의 캐릭터

기획 단계부터 이미 세계시장을 염두에 두고 제작한 어린이 애니메이션 '후토스'는 이미 2007년 프랑스 칸느 MIPTV(국제 방송 견본시)에 참가해 한국 최초 중동지역에 수출하는 등 아랍어권 22개국을 비롯해 태국, 폴란드, 스페인, 러시아 등 세계 시장에서 이미 작품 퀄리티와 캐릭터성을 인정받은 바 있다.

그러나, 결론부터 말하자면, 이와 같이 특정한 목적으로 제작된 캐릭터, 예를 들어 애니메이션 프로그램 또는 상업적 목적으로 먼저 제작된 캐릭터와 방송사에서 채널 브랜드의 홍보 효과로 사용되는 캐릭터의 유용성은 전혀 다르다고 볼 수 있다.

소수의 특정한 시청자 타깃을 가지고 제작되는 프로그램만을 방송하는 케이블 방송과는 달리 종합편성채널 방송은 아주 보편적인 채널 아이덴티티를 가져야 한다.

따라서 채널 브랜드의 구성 요소 또한 보편적이지 않으면 안된다. 특히 본 연구의 대상이 되는 Spot animation 캐릭터의 경우가 매우 그러하다. 이미 특정한 이미지로 컨셉이 굳어진 캐릭터는 아무리 훌륭하고 인지도가 높다고 해도, 종합 편성

15) 후토스 - 하늘을 나는 집. (Hutos - Hut on a Slope)은 KBS가 40억 원을 들여 제작한 어린이 대상 텔레비전 프로그램이다. 꼬꼬마 텔레토비를 벤치마킹하였으며, 네 명의 아이가 어느 집에서 겪는 모험을 다루었다. 2007년 11월 부터 2008년 11월 까지 방영되었다.

채널의 방송사 전체를 대표하는 이미지로서는 적합하지 않는 것이다. 위에 언급한 '후토스'가 프로그램으로, 애니메이션으로서는 매우 성공했다고는 하지만, KBS의 대표적인 캐릭터로 활용 할 수 없는 이유이기도 하다.

따라서 방송사의 캐릭터는 그 유용성에 있어서 방송사 또는 채널의 아이덴티티를 먼저 정립한 후, 거기에 맞는 캐릭터를 제작하고, 그 캐릭터의 특성에 맞추어 다양한 Spot animation을 제작하는 것이 올바른 순서라고 하겠다. 이후 충분한 노출과 자연스러운 홍보를 통하여 Spot animation 캐릭터의 다양한 유용성을 만들어 나가는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

MBC의 경우 회사의 CI작업을 하면서 새로운 캐릭터를 개발하였으나, 결국은 실패하고 다른 기획에 제작된 마스코트 '엠빅(Mbic)'이 인기를 얻게 되자 회사의 메인 캐릭터로서 자리잡게 되었다.



그림 2. MBC '엠빅'의 각종 캐릭터 상품들.

'엠빅'은 스테이션 ID의 다양한 Spot animation으로 제작되어 시청자들에게 어렵지 않게 노출이 되었고, MBC에서 주최하는 다양한 이벤트와 행사의 캐릭터로서 활용되어 인기를 끌고 있다. 방송사의

기념품과 팬시, 완구에도 적용되어 캐릭터 상품으로서의 가치까지 인정받고 있다. 캐릭터의 확장성과 유용성 측면에서 어느정도 기능을 다하고 있다고 본다.

2. 국내 지상파 방송사의 Spot animation 캐릭터 분석

1) KBS

방송사의 캐릭터는 채널의 성격과 회사의 이미지를 가장 잘 고려하여 채널의 방향성을 제시해야 한다. 일반적인 회사의 이미지가 아니라 방송사가 존재해야 하는 이유를 전달해야 한다. 특히, 공영 방송사인 KBS의 캐릭터는 여러 가지 측면에서 시청료를 지불하는 국민에 대한 봉사를 다짐함과 동시에 언론이라는 사회적인 역할과 책임을 형상화하는 것이 중요하다.

표 2. KBS 1과 KBS 2의 채널 성격비교

	KBS 1	KBS 2
채널 아이덴티티	한국의 대표 기간 채널	건전한 가정 문화 채널
채널 브랜드 포지셔닝	한국인의 중심 채널	젊은 채널
채널 개성	공공성, 한국적 정체성, 정직, 신뢰, 남성이미지	젊음, 재미, 발랄, 따뜻함, 여성이미지
시청 타겟	일반인(18~49세)	10~20대 젊은 층과 주부
주요 편성 프로그램	뉴스, 시사, 토론, 다큐멘터리, 교양	연예, 오락, 드라마, 코미디, 리얼리티, 스포츠

과거의 KBS 캐릭터는 채널이미지와 성격을 고려하지 않고 단순한 한국적인 이미지로만 현란하게 제작되어 왔다.

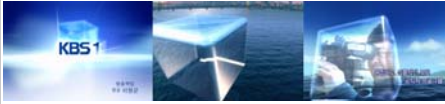



그러나, 2003년 KBS의 기본적인 색채와 채널 아이덴티티를 수정하면서 본격적인 캐릭터 제작에 들어갔다. Network Design의 중요성을 역설하지 않더라도 형식적인 또는 기능적인 프로그램 시간에 KBS가 전달하고자 하는 목소리를 진지하게 영상으로 담아 표현하고자 했다.

이렇게 제작되기 시작한 캐릭터는 KBS의 역할과 존재를 홍보함과 동시에 대국민 약속을 이야기한다. 구체적인 이미지를 표현하기 위한 매개체를 통한 시각적 정보전달과 표현을 위해 단순한 형태로 KBS 채널 1에서는 청옥색의 큐빅과 KBS 채널 2에서는 오렌지색의 공으로 각각의 채널 이미지를 영상화하였다.

물론, 애니메이션, 영화, 방송의 캐릭터라 함은 의인화되고 생명력을 가진 것이 일반적이고 보편적인 형태라 할 수 있으나 KBS의 경우, 회사 자체의 Network Design 초기 단계부터 단순한 형태를 캐릭터로 기획하였기에 일반적인 캐릭터와 비슷한 분석 접근이 매우 어려운 것은 사실이다.

표 3. KBS 채널 1의 캐릭터 '큐빅'

형태	<p>1. 정방형 육면체 - 책임감을 가진 공영방송으로서 사회에 대한 다양한 방향(상, 하, 좌, 우, 전, 후)으로 정보 전달과 국민 목소리를 수용.</p> <p>2. 둥근모서리 - 사실보도의 제한적인 기능에서 한 단계 더 나아가 언론의 기능을 묘사하며 다양한 사회면의 융화와 화합을 선도하는 의미를 포함하고 있다.</p>
----	---

	
색상	<p>청옥색 - 한국인이 가장 선호하는 블루색상에 전통적인 옥빛을 가미하여 민족의 정통성을 표현하고 신뢰를 상징한다. KBS채널 1은 주로 뉴스와 교양 프로그램 위주의 편성으로 믿음과 신뢰성 있는 채널을 강조한다.</p> 
재질	<p>반사 - 사회의 왜곡 없는 사실적이고 진실된 정보만을 반영한다. 공영방송으로서의 책임과 의무를 전달하고자 표현.</p> <p>투명 - 누구나 의심 없이 보고 신뢰할 수 있는 투명한 회사의 기업이미지를 의미한다.</p> 
움직임 (표현)	<p>작고 큰 변화에도 민감하지 않는 국민의 대표 방송으로서의 무게감을 표현한다. 국민 개개인의 생각과 의지가 모여 거대한 하나의 언론이 되는 국민 대통합을 표현 한다.</p> 

KBS 채널 2는 '젊은 채널'이라는 이미지를 심기 위해서 캐릭터볼인 '오렌지 공'을 하루 평균 30회 정도 노출시키고 있으며, ID까지 포함하면 50회 정도의 노출을 하고 있다. 영상 색채 개선 사업인 '크로마21'에 의해 컬러 표현 차원에서 제작된 '오렌지 공'은 2003년 12월부터 스के이트를 탄 공으로 재미있게 표현하면서 캐릭터화 되었다.¹⁶⁾

16)윤홍근, 『채널 브랜드 전략』. 커뮤니케이션북스, 2005. P136

표 4. KBS 채널 2의 캐릭터 ‘오렌지 불’

형태	<p>KBS채널 2의 주시청자는 젊고 감각적인 젊은 세대를 타겟으로 통통 튀다는 단순한 원(圓)을 형상화 하여 오렌지 불이라고 이름 지었으나 이후, 여러 과정을 거치면서 의인화하기 시작하여 날개 또는 팔과다리가 생겨나기 시작했다. 자유로운 변형은 불가능하지만, 여러 가지 외적 요소를 결부시켜 재미를 더하고 있다.</p> 
색상	<p>오렌지색 - KBS채널 1과는 반대로 젊은 세대의 채널을 강조하기 위해 밝고 화려한 오렌지색을 사용하였다. 스포츠, 연예, 건전한 오락 프로그램 편성을 위주로 활기찬 이미지를 강조한다.</p> 
재질	<p>한국사회의 왜곡 없는 사실적이고 진실 된 반영을 표현. KBS채널 1과 같이 매끄러운 재질을 사용한다.</p> 
움직임 (표현)	<p>기획 단계부터 이미 정해진 캐릭터의 형태와 색상 의도와 마찬가지로 젊은 채널을 강조하기 위하여 빠르고 변화가 다양한 움직임을 주로 표현한다.</p> 

중간 영역에 존재하는 것으로 인식했다. 이는 적절한 위치에 있으면서도 다른 한편으로는 개성과 색깔이 없다는 것으로 평가되고 있다. 그럼에도 불구하고 대부분의 시청자들은 따뜻하고 친근한 채널, 대한민국 사람들의 주류를 따라가는 방송, 믿을 수 있는 방송이라는 가장 긍정적인 이미지를 가지고 있다.¹⁷⁾

MBC는 2005년 부터 새로운 로고를 사용하면서 빛을 상징하는 요정으로 새로운 캐릭터 로미(Romy), 가비(Garby), 버티(Butty)를 제작하여 한동안 선을 보였으나, 시청자들에게 좋은 반응을 얻지 못하고, 캐릭터의 관리나 홍보에 크게 성공하지 못하고 대외적으로 실패한 캐릭터라는 말을 들어야 했다.

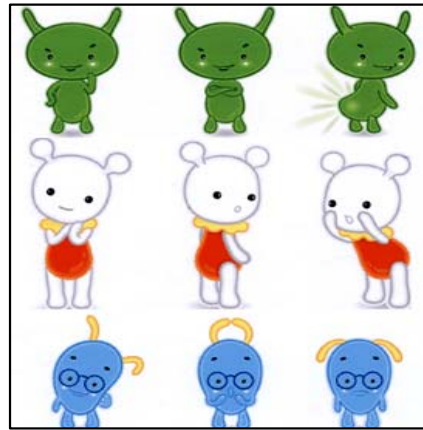


그림 3. MBC의 캐릭터 로미, 가비, 버티(2005년 제작)

2) MBC

MBC는 현재 공영방송과 상업방송의 중간 영역에 자리잡고 있다. 지상파 방송 3사의 이미지 비교에서 KBS는 전통적인 공영방송으로, SBS는 전형적인 상업방송으로 각인되어 있으며, MBC는 양자의

이후 2008년 베이징올림픽을 준비하는 과정에서 올림픽 경기에 사용할 마스코트로 ‘엠빅(Mbic)’이

17) 윤홍근. 『채널 브랜드 전략』. 커뮤니케이션북스, 2005. P146

제작되었고, 올림픽 기간 동안 각 경기의 마스코트로 활동하면서 자연스럽게 시청자들에게 노출되었다. 그러나 의외로 새로운 캐릭터 엠빅은 시청자들에게 신선하고 재미있다는 평가를 받게 되었고 이후 MBC는 캐릭터 엠빅의 수정 제작을 통해 현재의 캐릭터를 완성하게 되었다.

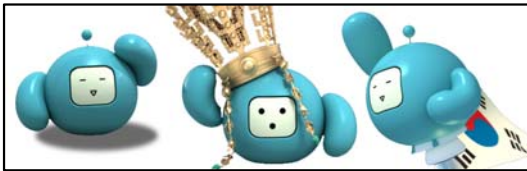


그림 4. MBC의 캐릭터 ‘엠빅’ (2008년 제작)

현재 ‘엠빅’은 각종 스테이션ID의 Spot animation을 통해 하루 평균 60회 이상의 노출로 방송사 최고의 인기 캐릭터로 활용되고 있다.

표 5. MBC의 캐릭터 ‘엠빅’

형태	<p>최초에는 사각의 육면체 형태로 시작하였으나, 귀여운 동물을 모티브로하여 의인화를 시키고, 활동성을 강조하기 위해 둥근 TV형태로 진화하였다. 방송사의 컨셉에 맞는 안테나와 모니터의 형태를 가진 얼굴과 팔을 가지게 되었다. 외형적으로 움직임이 둔해 보이고 변형이 불가능해 보이나, 통통 튀는 고무와 같은 형태로 자유스러운 움직임이 가능하게 만들어 졌다.</p>
색상	<p>스카이블루 - 기획단계에서 MBC 베이징올림픽의 경기종목 마스코트로 시작하였기 때문에 다른 요소들과 통일된 컬러 컨셉이 이미 정해졌다. 시원하고 밝은 스카이블루로 시청자에게 다이나믹하고 편안한 느낌을 준다.</p>

재질	<p>불투명한 고무 재질의 느낌이 초기에는 답답하고 무자연스러워 보였으나, MBC의 기업이미지에 맞게 활동적이고, 밝은 느낌을 준다.</p>
움직임 (표현)	<p>여러 가지 스테이션 ID의 Spot animation에 자유롭게 표현된다. 빠르거나 속도감있는 표현보다는 아기자기한 움직임으로 재미를 더해준다. 귀엽고 자연스러운 움직임에 초점이 맞추어져 있다.</p>

IV. 결론

Spot animation은 중, 장편 애니메이션에 비해 제작비가 저렴하게 들고, 등장 캐릭터가 많지 않아 다양한 표현과 독창적인 전개방식으로 제작을 할 수 있다는 장점이 있다.

또한 대사보다는 구성상의 반전, 코믹함, 다양한 소재를 통한 융합형 스토리텔링으로 오랜 생명력을 가진 시리즈의 에피소드를 만들 수도 있다.

따라서 하루에도 수 십번씩 시청자에게 노출되는 Spot animation의 캐릭터는 방송사의 브랜드 아이덴티티와 활용도에 맞는 가치와 유용성을 가져야 한다.

KBS 채널 1의 캐릭터 ‘큐빅’은 보편적인 관점에서 의인화되어 생명력을 갖추거나 편하고 즐거움

의 대상은 아니지만, 공영방송으로서의 채널 아이덴티티를 충분히 설명하고, 정직하고 투명하다는 상징성이 매우 강하여 캐릭터 이상의 효과를 얻고 있다. 그러나, 대중성이 약하고 활용도와 캐릭터 확장성이 약한 것이 단점이라고 할 수 있다. 따라서 Spot animation 캐릭터의 유용성 측면에서는 중간 정도의 가치라고 할 수 있다.

KBS 채널 2의 캐릭터 '오렌지 볼'은 '젊은 채널'이라는 채널 아이덴티티에 어울리는 컨셉과 색을 가지고 있다.

건전한 가정 문화 채널의 컨셉처럼 젊음, 재미, 발달, 따뜻함, 젊은 이미지를 가지고 각종 스테이션 ID의 Spot animation에 대체로 무난하게 활용되고 있으나, 그 외의 캐릭터로서 상품적 가치와 효과는 아직 미비한 수준이라고 할 수 있다. 이는 KBS가 공영방송이라는 의무감 때문에 방송 이외의 캐릭터 확장성과 유용성에는 적극적이기 않기 때문이다.

반면에 MBC의 캐릭터 '엠빅'은 채널 브랜드의 홍보와 관리 차원에서 각종 스테이션 ID의 Spot animation에서 적극적으로 활용하고 있고, 미비하지만, 채널 아이덴티티는 물론 캐릭터 상품으로서의 다양한 확장으로 캐릭터의 유용성 측면에서 높은 가능성을 보여 주고 있다.

결론적으로, 지금까지의 연구와 분석으로, KBS와 MBC의 세 가지 캐릭터는 전문적이고 체계적인 기획과 관리가 적용되지 못하였고, ID의 Spot animation에서 각 채널이 추구하는 이미지만을 표현했을 뿐, 캐릭터로서의 다양한 확장성과 넓은 유용성을 충분히 관철하지 못했다는 문제점을 가지고 있다.

다양한 커뮤니케이션 방식과 방송, 통신의 융합은 방송을 시청자 중심의 시장으로 변화 시켰다.

이러한 변화의 핵심에는 '채널 브랜드' 개념이 자리잡고 있는데, 이는 채널이 스스로를 브랜드화함으로써 개성과 정체성을 확립하고 방송 수용자의 요구에 적극 대처해야한다는 노력이 필요한 것이다.

현재, 우리나라 공중과 방송사와 케이블TV들은 편성국(OAPT)이나 홍보실, 미술관련 부서 등에서 채널 관련 요소에 대한 프로모션과 디자인을 각각 분산, 관리함으로써 채널 브랜드의 차별화에 역량을 집중하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 미국의 공영방송의 사례처럼 Communication & Brand Management와 같은 부서의 설치를 통하여 일관되고 통합적인 채널 브랜드 이미지 구축이 필요할 것으로 보인다.

방송사의 채널 브랜드 가치를 높이는 가장 중요한 요소는 차별화된 아이덴티티를 가지는 것이고, 그 핵심에는 채널의 이미지를 담당하는 각종 스테이션 ID를 효과적으로 만드는데 있다.

따라서 시청자에게 가장 많이 노출되고 쉽게 접근할 수 있는 ID의 Spot animation과 캐릭터는 매우 중요한 요소로서, 방송사를 대표하는 캐릭터는 초기 기획과 제작에 이르기까지 전문적인 연구와 체계적인 관리가 필요하다.

참고문헌

윤홍근, 『채널 브랜드전략』, 커뮤니케이션북스, 2005.

- 김영주, 『디지털시대 미디어 기업의 경영 전략』, 한울, 2004
- 손일권, 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신, 2003.
- 자넷 머레이, 한용환 역, 『인터랙티브 스토리텔링』, 안그라픽스, 2001.
- 박성수, 『애니메이션미학』, 향연, 2005.
- 박동숙, 전경란, 『디지털/미디어/문화, 한나래』, 2005.
- 조미라, 『상상의 미학 애니메이션』, 한울, 2009.
- 앤드루 호튼, 주영상 역, 『캐릭터 중심의 시나리오 쓰기』, 한나래, 2000.
- 이조엽, 『캐릭터 애니메이션』, 크라운출판사, 2006.
- 고수영, Spot animation 유형에 따른 캐릭터 확장성에 관한 연구, 홍익대학교, 2002.
- 김정현, 「다채널 시대 채널 브랜드의 관리에 관한 연구」, 『한국광고홍보학회. 춘계학술대회 발표 논문집』. 2003.
- Keller, K. L. (1993). conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity, *Journal of Advertising*.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McDowell, W. & Batten, A. (1999). *Branding TV: Principles and Practices*. National Association of Broadcasters.

ABSTRACT

A Study on the Usefulness of Spot Animation Character of Television Stations

Youm, Dong-Cheol

According to the changes of current regulation of media, the broadcasting environment has been loosened by market power, and came into competitive era for broadcasting industry with new technology of combined broadcasting and communication. To resolve these issues, the broadcasting providers are trying process of new channel brand identity to introduce their channels.

The purpose of the research is to analyze Spot animation that has fast access to viewers among channel brand identity factors, review expandability and usage of Spot animation character to plan, manage character that can improve awareness and loyalty. Therefore it will study creation background and production, activities of each character representing KBS and MBC, compare the structure, color, material, expression of Spot animation character and summarize properties.

To conclusion, three characters of KBS and MBC failed to apply structured and professional plan and management, only expressed image that each channel pursue on Station ID Spot animation and had issues of not deeply sighting expandability and usefulness as a character.

The important factor to improve channel brand value of broadcasting provider is to have differentiated identity, and the core of it is to make image-responsible Station ID to be effective. Therefore, Spot animation and character of Station ID is a very important factor so there must be professional research and structural management from the early planning and production for character that represents the providers.

Key Word : Spot animation, Character, Expandability and Usefulness

염동철

홍익대학교 조형대학 디자인, 영상학부 애니메이션전공 교수

(339-701) 충청남도 연기군 조치원읍 신안리 300

Tel : 041-860-2832

aniyoum@hongik.ac.kr