

바이럴 마케팅용 애니메이션 뮤직비디오 제작 연구 : 월드컵 응원가 <일어나라 대한민국> 사례를 중심으로

한상균, 김탁훈, 김유미

목 차

- I. 서론
- II. 본론
- III. 결론
- 참고문헌
- ABSTRACT

초 록

현재 국내의 콘텐츠 산업은 미디어 플랫폼 형태의 진화와 함께 다변화되는 관객들의 기호에 맞춰 다양한 변화를 보여 왔으며 이러한 배경엔 컴퓨터와 네트워크의 발달이 함께 했다.

본 연구는 이러한 새로운 환경에서 탄생한 뉴미디어 플랫폼을 작품홍보를 위한 장으로 활용한 작품으로 스톱모션 기법으로 제작된 2010 남아공 월드컵 주제가 <일어나라 대한민국>의 애니메이션 뮤직비디오 제작 사례를 분석하여, 이 작품에서 시도된 제작과 마케팅의 경제성을 살펴본다.

먼저, 총체적 비용 절감을 위해 <일어나라 대한민국>의 뮤직비디오는 일차적으로 제작과정의 단순화를 위해 하나의 퍼펫(puppet) 원형 모델을 여러 캐릭터에 중복 사용하여 모델 제작시간과 비용을 단축하였으며, 애니메이션(animating)에 소요되는 시간을 단축하기 위해 노래에 맞춰 환호하는 관객들의 동작을 반복되는 가사 “일어나라 대한민국”을 하나의 사이클로 완성해 같은 가사가 반복되는 부분마다 복사하여 사용하였다.

제작단계에서는 제작기간의 단축과 비용절감이라는 이슈 외에도 작품의 주 홍보매체인 UCC(User Created Contents)가 가지고 있는 바이럴 마케팅(viral marketing)의 효과를 기대하여 월드컵 시즌 상품으로 티셔츠를 제작 및 판매하기 위해 작품 내 캐릭터들의 의상이 디자인되었다. 이는 작품 내 캐릭터들의 의상이 매체를 통해 노출되고, 실제 인물들이 주는 친밀감이 티셔츠의 홍보와 연결되어 ‘크라잉 넛’ 밴드의 팬을 주축으로 판매가 시도된 것이다. 결과적으로 판매 실적은 제작비를 충당할 만큼 충분치 못하였으나, 소규모 독립 애니메이션이 새로운 매체와의 결합으로 자생적 시스템을 갖출 수 있다는 가능성을 보여주었다는 점에서 이러한 시도는 주목할 만하다. 더욱이 새로운 미디어 환경에서 애니메이션 작품 내의 노출된 상품을 판매로 연결해 바이럴 마케팅(viral marketing)의 광고 효과를 적절히 활용하였다는 점에서도 국내 애니메이션제작 산업에서의 새로운 시도가 하겠다.

주제어 : 일어나라 대한민국, 스톱모션 애니메이션 뮤직비디오, 크라잉 넛, 바이럴 마케팅

1. 서론

1. 연구 의의 및 목적

현대사회에서 대중들이 콘텐츠를 즐기는 방식은 네트워크의 발달과 다양한 플랫폼의 등장으로 새롭고 다양하게 진화되고 있으며, 이들의 기호 또한 세분화, 전문화되고 있다. 이러한 대중의 호응을 얻는 콘텐츠는 막대한 부가가치를 창출하고 흥행을 거두는 반면 그렇지 않은 것들은 외면을 받고 있는 환경에서 콘텐츠 업계는 뉴미디어 플랫폼을 효과적으로 이용하여 대중들에게 어필하기위한 노력을 끊임없이 진행하고 있으며 애니메이션 장르 또한 예외는 아니다.

그러한 시도 중 인터넷 UCC(User Created Contents)¹⁾의 활용은 사용자가 제작한 콘텐츠가 웹을 통해 다양한 계층과 공유되어 확산된다는 장점을 가지고 있어 대중을 상대로 자발적이고 직접적인 상호작용과 체험을 이끌어내며, 정보 수용자를 통해 자발적으로 전파된다는 점에서 바이럴 마케팅(viral marketing)²⁾이라 불린다. 이러한 UCC의 활용은 작품 홍보의 효과와 함께 반복적이고 광범위한 노출 가능성을 통해 영화나 드라마에서처럼 작품 내 노출된 상품의 판매를 위한 PPL(product placement)의 기능을 내재하고 있으며, 이로 인해 높은 매출 발생 가능성을 가지고 있어³⁾ 해외에선 Nike, Sony, Coca-Cola 등 메이저급 회사들도 이러한 UCC를 통한 홍보효과를 톡톡히 보고 있다⁴⁾.

현재 제작되는 많은 애니메이션 작품들 또한 UCC와 같은 새로운 매체의 활용으로 상품성을 늘리는가 하면, 광고, 뮤직비디오, 교육영상 등 다양한 분야와의 연계를 통해 상업적 가치와 성공 가능성을 높이고 있다. 이러한 시도는 애니메이션 작품 본연의 창작성을 보존하면서도 이들이 만들어내는 경제적 이익이 이들 제작사의 차기 작품 제작의 제반을 다질 수 있는 경제적 자생시스템의 구축을 돕고 있다는 것에 의미가 있다.

이 중 무엇보다도 주목할 만한 것은 애니메이션 뮤직비디오다. 뮤직비디오는 대중음악과 영상을 결합한 매체로 음악 산업의 마케팅에 있어서 중요한 비중을 차지하기 때문에 보는 이들로 하여금 그 감동이 오래 전해지도록 하기 위해 현재까지 많은 실험적 영상기법들이 도입되고 있다. 또한 애니메이션을 접목한 뮤직비디오는 대중에게 친근하면서도 새로운 영상이미지의 창조를 위한 효과적인 대안이 되고 있다.

애니메이션 뮤직비디오는 한편의 창작 애니메이션으로 인정받음과 동시에 부수적으로 캐릭터를 통한 상품화 등 다른 산업과의 연계가 자유롭다는 장점으로 국내 음악 산업 및 애니메이션 산업 관련자들로부터 많은 관심의 대상이 되고 있으나, 다양한 제작기법 시도의 부재와 다양한 플랫폼을 통한

1) 전문가나 기관 등 콘텐츠 제공자가 아닌 일반 사용자들이 직접 만들어낸 콘텐츠를 뜻한다. (중략) 웹에서 사용자의 직접 참여가 중요한 화두로 부각되는 이러한 흐름은 생산자와 소비자가 분리되던 것과 달리 소비자가 새로운 콘텐츠를 생산해내는 새로운 개념으로 진화된 것이다. Daum 백과사전.

2) 바이럴(바이러스) 마케팅(viral marketing): “바이러스 마케팅은 네티즌들이 이메일이나 다른 전파 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보할 수 있도록 제작하여 널리 퍼지는 마케팅 기법을 말한다.”, Daum 백과사전.

3) 석수명, 2002.

4) 이지원, 2007.

노출의 필요성 인식부족 등으로 인해 국내시장에서 애니메이션 뮤직비디오의 양적, 질적 성장을 이루는 데에는 현재 많은 어려움에 직면하고 있다.

본 연구는 애니메이션과 음악, 캐릭터 산업이 상보적으로 결합되어 있는 애니메이션 뮤직비디오와 뉴미디어 플랫폼인 UCC의 결합이 애니메이션 산업에 많은 성장효과 산출한다는 점을 인식하고 월드컵이라는 특수한 상황 하에서 특정 뮤지션의 음악 홍보를 목적으로 제작된 스톱모션 애니메이션 뮤직비디오 <일어나라 대한민국>의 제작방향과 과정 등에 대해 알아 보고자한다.

2. 연구 범위와 방법

오늘날 한국의 애니메이션 뮤직비디오에서 애니메이션은 과거의 음악을 보조하는 역할에서 확장되어 하나의 개별적 장르로서 예술적 가치를 평가받을 수 있는 단계에 이르렀다. 애니메이션 뮤직비디오는 음악 산업에 있어서 가사의 메시지를 효과적으로 표현하는 이색적인 방법이며, 비용 면으로도 평균 1억여 원 이상⁵⁾이 소요되는 뮤직비디오 제작비용을 현저히 낮출 수 있는 대안이자 캐릭터의 상품화로 부가수익을 창출할 수 있는 기회가 되고 있다. 이는 애니메이션 산업과 뮤직비디오 양 산업 전반에서 좀 더 새로운 방법으로 다양한 영상 자극에 노출된 대중을 충족시킬 수 있는 하나의 방법이 되고 있으며, 특히 애니메이션 산업에 있어서는 다른 매체와의 결합을 통해 그동안 순수 창작물이 쉽게 구축할 수 없었던 대외 인지도 획득을 통해 좀 더 다양한 계층으로 노출을 확대할 수 있다는데 의의가 있다.

본 연구는 애니메이션 뮤직비디오가 하나의 독립된 장르로서 여러 긍정적 가능성이 모색되는 현 시점에서 '크라임 넷'의 남아공 월드컵 응원가 <일어나라 대한민국>의 애니메이션 뮤직비디오의 제작 사례를 통해 이 작품이 시도한 비용절감의 제작 노하우(know-how)를 살펴보고 독립 애니메이션 작가들이 담보하고 있는 작업 효율성에 관계된 문제점들의 대안을 제시해본다. 또한, <일어나라 대한민국>의 UCC활용을 통한 마케팅 방식을 연구하여 애니메이션 뮤직비디오와 같은 하이브리드(hybrid)적 융합이 국내 애니메이션 산업 전반의 열악한 상업적 기반을 개선할 수 있는 가능성에 대해 살펴본다.

II. 본론

1. 관련 작품

국내 뮤직비디오는 1985년 제작된 조용필의 <허공>⁶⁾을 시초로 현재에 이르기까지 수많은 작품들이 활발히 제작되고 있으며, 애니메이션 뮤직비디오로는 1999년 HOT의 <우리들의 맹세>를 최초의 작

5) 뮤직비디오감독 김솔매 인터뷰.

6) 윤경환, .2010.

품으로, 이후 신승훈의 <사랑해도 헤어질 수 있다면(2002)>, 김경호의 <Oasis(2003)>등 비교적 많은 작품이 꾸준히 제작되었다. 그러나 기법 면에서 2D, 3D로 제작된 작품들에 비하여 스톱모션(stop-motion)으로 제작 편수가 적다⁷⁾는 점에서 근래에 스톱모션 기법으로 제작된 ‘크라잉 넛’의 <일어나라 대한민국>의 애니메이션 뮤직비디오를 눈여겨볼 수 있다.

가수명	곡 명	형태
김경호	오아시스, Time is up	3D, 2D
강타	꿈	2D
성시경	내안의 그대, 마리 이야기	3D, 2D
쿨	The Power No. 1 (1st opening song)	2D
The Gold	아버지의 이름으로	Flash
체리필터	낭만고양이	Flash
윤도현 & 이소은	마음을 다해 부르면	2D
박정현	Plastic Flower(상사병)	2D
HOT	우리들의 맹세	2D
싸이	챔피언	2D
신승훈	사랑해도 헤어질 수 있다면	stop-motion
	그런 날이 오겠죠	실사+2D
육각수	아저씨, 아짜라비아	Flash

표 1. 애니메이션 뮤직비디오 제작 사례⁸⁾

<일어나라 대한민국><그림 1>과 같이 스톱모션기법으로 제작된 작품들 중 김탁훈 감독이 스텝으로 참여한 미국 MTV의 <Astonishing Panorama Of The End Times (Marylin Manson)><그림 2>는 제작기법과 공연실황을 모티브로 했다는 점에서 많은 유사성을 찾아볼 수 있다. 넓은 범주에서 볼 때 두 작품 모두 공연장 연출의 요소로 공연 밴드, 관객, 무대를 사용하며 세부적으로 비교해볼 때 몇 가지 차이점을 찾아볼 수 있는데, <일어나라 대한민국>의 조명은 <Astonishing Panorama Of The End Times>의 규칙적이고 반복적인 소품으로서의 역할에서 발전하여, 음악의 비트(beat)와 싱크(sync)되어 강약을 조절하여 극의 분위기를 극대화하는데 사용되었다. 그 예로 모든 ‘크라잉 넛’ 멤버의 머리가 떨어져 쓰러져있을 때 조명이 꺼지고, 관객들의 응원으로 재기된 멤버들의 연주와 함께 다시 켜진 조명을 연출하였다.

7) 정희진, 현은령, 2004.

8) 정희진, 현은령, 앞의 글, p.37



그림 1. <일어나라 대한민국>
출처: 탁툰엔터프라이즈, 2010.



그림 2. <Astonishing Panorama of The End Times>
출처: MTV, 2000.

두 작품은 공통적으로 주제 전달에 있어 애니메이션 장르만이 표현할 수 있는 상상적 개그요소를 가미하였다. <일어나라 대한민국><그림 3>의 경우는 체력과 정신이 고갈된 그룹 멤버를 표현하기 위해 머리가 하나 둘 씩 떨어져 나가며, <Astonishing Panorama Of The End Times><그림 4>에서는 삼쌍둥이 원숭이로 말세의 기이함과 충격을 3등신 캐릭터의 희화된 표정과 행동으로 희석시켜 곡의 주제를 전달하였다.



그림 3. <일어나라 대한민국>
출처: 탁툰엔터프라이즈, 2010.



그림 4. <Astonishing Panorama of The End Times>
출처: MTV, 2000.

2. 기획 컨셉

2010 남아공 월드컵 시즌에 맞춰 제작된 <일어나라 대한민국>은 밴드공연과 운동경기가 공통적으로 관객과 직접적 소통을 한다는 점에 착안하여 관객이 '크라잉 넛'을 고무하듯 한국 선수들을 응원한다는 주제를 담고 있다.

이러한 모티프(motif)는 계속적으로 반복되는 "일어나라"라는 가사의 일차적 의미를 비유적으로 사용하여 무대에 쓰러진 멤버들을 격려하기 위해 모든 관객이 박수와 함께 '일어나라'를 외쳐 재기시

키는 모습으로 표현된다. 또한 멤버들 사이의 슬랩스틱(slap-stick)코미디 연출에 관객이 참여하는 스토리 전개로 멤버와 관객이 함께 희극적 상황을 연출하듯 축구경기의 응원 또한 경기의 선수들과 소통하는 즐거운 것이라는 연관성을 표현한다.

극상의 관객과 그룹 멤버들을 연관 짓는 데는 캐릭터 모두에게 입혀진 통일된 디자인의 티셔츠가 관객의 단합된 모습을 연출하였으며, 마케팅 측면에서도 '크라잉 넛' 멤버 역할을 하는 극상의 캐릭터들에게 입혀진 의상은 '크라잉 넛'에 대한 감정의 이입이 캐릭터에 반영되어 실제 '크라잉 넛' 멤버가 옷을 광고하는 듯한 효과를 갖는다. 이것은 실제로 향후 '크라잉 넛'의 인지도를 기반으로 판매까지 이어질 수 있었다는데 그 기획의도가 있다.

3. 제작

뮤직비디오 뿐 아니라 모든 캐릭터화 과정에서 가장 중요한 것은 인물특징의 표현이다. '크라잉 넛'과 같이 실제 인물을 캐릭터로 만드는 것은 인물 특징이 잘 묘사될 땐 그 인물들에 대한 긍정적 이미지가 캐릭터에 대한 호감으로 연결되어 뮤직비디오를 시청하는 대중의 호응을 쉽게 이끌어 낼 수 있다. 그러나 반대로 특징 묘사가 미흡할 땐 비판적 반감까지 불러일으킬 수 있기 때문에 캐릭터 디자인에 앞서 대상연구는 프리 프로덕션(pre-production)에서 가장 중요한 부분이었다. <일어나라 대한민국>은 3분가량의 짧은 영상으로 시청자들에게 빠르게 인식되어야 한다는 점에서 뮤직비디오에서 사용된 퍼펫(puppet)은 얼굴이 강조되는 3등신의 캐릭터가 디자인 되었다.



그림 5. <일어나라 대한민국>
출처: 탁툰엔터프라이즈, 2010.

또한 애니메이션 캐릭터는 인상적 특징이 강조되는 캐리커처나 사진과는 달리 실제 인물들의 표정, 습관 등이 계속된 움직임과 변화에 반영되어야 한다는 점에서 제작팀은 웹(web)이나 지상파 방송을 통해 공개된 자료와 함께 '크라잉 넷' 멤버들과 직접 만남으로 캐릭터를 연구하였다.

얼굴과 다르게 몸의 형태에 있어서 구분되는 체형을 가진 한 멤버(김민수)를 제외한 나머지 멤버와 관객은 특징적이지 않은 보통 체형으로 디자인 되었으며, 관객 캐릭터의 인상이 메인 캐릭터인 '크라잉 넷'보다 강조되지 않아야 합성과정에서 여러 차례 복사되어 사용될 것을 고려하여 평균화된 인상으로 디자인 되었다. 같은 형태의 체형을 갖는다는 것은 클레이를 이용한 원형제작에 있어 몸은 같은 체형의 캐릭터들 사이에 하나의 원형에서 본을 뜰 수 있어 비용과 시간을 절약하였다<그림 6>.

완성된 디자인을 바탕으로 한 모델링(modeling)에서 캐릭터들의 입은 생략되어 제작되었는데, 후에 제작과 탈부착이 수월한 종이로 대체되었다. 이는 뮤직비디오 상에서 많지 않은 립싱크 분량과 빠른 음악의 비트에 맞춘 컷(cut)으로 인해 대체된 종이 재질을 인식하기 어렵다는 점에서 비용과 시간의 절약을 꾀하였다. 이렇게 제작된 원형을 주형하는 재질로는 좋은 신축성으로 형태 변형에 쉽게 손상되지 않으며 손상이 발생했을 때 재주형이 수월하며 비용 면에서 저렴하다는 점에서 폼 라텍스(foam latex)⁹⁾가 선택되었다.



그림 6. <일어나라 대한민국>
출처: 탁툰엔터프라이즈, 2010.

스톱모션 촬영에서 실수를 최소화와 함께 발생될 수 있는 실수의 수월한 수정을 위해 그린스크린(green screen)을 이용한 개별촬영을 하였다. 스톱모션 촬영에서 재촬영이란 같은 화면안의 움직이는

9) 폼 라텍스(Foam Latex): "말레이시아, 인도네시아 등지에서 생산되는 고무 유핵에 화학약품을 첨가해 거품을 일으켜서 작은 기포가 고무에 고무 분포되도록 늘려 만든 물질이다.", 김탁훈, 2009, p.18.

물체는 모두 다시 움직임을 조작해야 하는 것으로, <일어나라 대한민국>에서 그룹 샷(group shot)으로 연주하는 장면은 한 캐릭터의 움직임을 수정하기 위해 다른 4명의 캐릭터들의 재촬영이 필수이다. 이러한 경우의 수정을 수월하게 하기 위해 그룹 샷의 경우 고정된 소품들은 동일한 세팅으로 유지시키고 캐릭터를 하나씩만 남겨둔 상태에서 각각의 움직임을 조작하는 방법으로 촬영되었다. 또한 배경은 그린 스크린(green screen)을 이용하여 촬영한 후 합성단계에서 제거된 후 밤 배경 이미지가 삽입되었다.



그림 7. <일어나라 대한민국>
출처: 탁툰엔터프라이즈, 2010.

<일어나라 대한민국>에서 군중캐릭터는 축구 국가대표팀의 응원단을 대변하는 군중씬(scene)은 '크라잉 넛' 밴드 연주 씬(scene)과 같이 여러 캐릭터의 움직임을 제어한다는 것과 시나리오 상 30-40명의 관객 캐릭터의 움직임을 조작한다는 것은 시간상 어려움이 따른다. 또한 뮤직비디오를 보는 시청자는 군중 캐릭터보다는 '크라잉 넛' 캐릭터의 퍼포먼스에 더욱 집중할 것이란 것은 너무도 당연하기에 여섯 명의 관중을 하나의 그룹으로 촬영한 후 합성과정에서 촬영된 이미지를 여러 차례 복사 사용하여 30-40명의 움직임을 표현하였다.



그림 8. <일어나라 대한민국>
출처: 탁툰엔터프라이즈, 2010.

군중 캐릭터가 평균화된 인상으로 디자인, 제작되어 외형적 특징의 차이점이 부각되지 않지만 같은 타이밍의 움직임은 인위적이며 단조로워 보이기 때문에, 각 캐릭터의 위치는 오프셋팅(off-setting)되었다. 또한 반복의 느낌을 최소화하기 위해 최종 편집과정에서는 이미지 레이어 들을 3D 레이어로 변환한 후, 복사된 각 레이어들을 컴퓨터상에서 각기 다른 조명을 설치하여 시각적 단조로움을 해결하였다. 이러한 조명의 역할은 복제된 캐릭터들을 쉽사리 알아차리지 못하도록 하는 시선 분산 역할과 극의 후반부로 갈수록 고조되는 관객들의 분위기를 표현하는 역할을 하였다. 다시 말해 합성 프로그램에서 움직이는 조명의 효과로 시선을 분산 시키거나 특정 부분을 강조하여 관객의 시선 흐름을 특정 그룹으로 집중되도록 변환하였다.

캐릭터들의 움직임에 있어서도 “일어나라 대한민국”이라는 구가 반복되는 가사로 그 리듬과 템포가 일정하게 반복되어 군중 애니메이션은 10-20프레임을 한 사이클(cycle)¹⁰⁾로 촬영하여 “일어나라 대한민국”의 가사에 맞춰 복사 사용되었다. 여섯 명을 복사하여 30-40명의 움직임으로 10-20프레임을 주기로 반복되는 단조로움은 루프(loop)¹¹⁾된 움직임을 5초 이하로 샷(shot)편집으로 변화를 주었다.

결과적으로 군중 씬(scene)의 많은 부분들이 캐릭터 여섯 명을 루프(loop)가 가능한 비트에 맞는 움직임을 만든 후 복사 사용되어 30-40명의 움직임을 여섯 명으로, 또한 20-30초 분량의 애니메이션을 1초 분량의 애니메이션 작업으로 단축하였다.

이밖에 종이로 대체된 퍼펫(puppet)의 입 모형 재질(종이)이 화면에 부각되지 않도록 빠른 컷트(cut)를 사용하고, 익스트림 클로즈업(extreme close-up)샷의 사용을 제한하였으며 립싱크 단계에서는 소리의 특징적인 부분과 소리의 시작과 끝을 맞추는 정도로 총체적 단계를 간소화하였다. 이렇게 립싱크 과정을 단순화한 것은 복미 애니메이션과 달리 립싱크가 다소 소홀한 일본 애니메이션을 볼 때

10) 사이클(cycle): 원저 맥케이가 고안한 일련의 특징적인 움직임을 반복해서 사용하는 기법, 한국미술연구소, 1997, p.151.

11) 루프(loop): 필름이나 테이프의 앞뒤를 연결하여 반복 재생할 수 있도록 만든 것, Daum 백과사전.

관객들은 별다른 어색함을 느끼지 않는다는 것과 국내에 한국어로 더빙되어 방영된 해외 애니메이션의 극 중 캐릭터의 입모양과 한국어 대사가 일치하지 않아도 말의 처음과 끝의 타이밍(timing)만 맞는다면 관객은 그다지 어색함을 느끼지 않는다는 데에서 이유를 찾을 수 있다.

이 밖에도 촬영 과정에서의 작업시간 단축엔 소품의 배치가 중요한 역할을 하였다. 이러한 소품들을 통한 애니메이팅 시간단축은 설정 샷(establishing shot)이나 그룹 샷(group shot)에서 전신이 화면상에 노출될 때 퍼펫(puppet)을 고정하기 위해 발에 사용되는 타이다운(tie-down)¹²⁾의 고정된 느낌을 효과적으로 감추어 발이 스테이지에 고정되어있다는 느낌을 없애주고, 동시에 발의 움직임을 조작하는 시간을 적절한 스테이징(staging)을 통해 단축하였다. 또한 이러한 소품들은 미적으로도 화면의 전경에 배치되면서 원근감을 더하는 결과를 낼 수 있었다.



그림 9. <일어나라 대한민국>
출처: 탁툰엔터프라이즈, 2010.

4. 마케팅

<일어나라 대한민국> 스톱모션 애니메이션 뮤직비디오는 앞서 언급한 바와 같이 기획초기부터 온라인을 통한 바이럴 마케팅(viral marketing)을 염두에 두고 제작되었다. 이는 작품의 광범위한 노출과 함께 작품의 홍보를 위한 제반비용을 크게 줄일 수 있으며 시간과 공간에 있어 제약 없는 마케팅 활동이 가능하다는 점 때문이었고, 이러한 장점들로 인해 바이럴 마케팅(viral marketing)은 비교적 근래에 들어 영상산업 분야를 포함한 다양한 분야에서 주목받기 시작하였다. 뿐만 아니라 이러한 마케팅 활동은 국내 대다수의 소규모 애니메이션 제작자들에게는 자신들의 작품을 경제적 부담 없이 적극적으로 홍보 마케팅 할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이와 같은 장점들과 네트워크의 기술적 발전

12) 타이다운(tie-down): 캐릭터의 발을 세트 바닥에 고정시켜 발이 미끄러지지 않고 포즈를 잡아 촬영하는 볼트와 너트, 김탁훈, 앞의 책, pp.27-31.

에 따라 인터넷을 통한 네티즌의 활동이 이전에 비해 크게 증대되면서 소비자들의 행동에 많은 영향을 주는 구전활동을 오프라인에서 온라인공간으로 옮기기를 바라던 마케팅의 오랜 열망이 본격화되기 시작하였다.

이러한 마케팅(viral marketing)은 최근 들어 소비자들이 미디어 광고의 신뢰성을 바탕으로 상품 및 서비스를 이용하기 전 상품을 먼저 사용해 본 사람들의 상품평 및 서비스 리뷰를 찾는 활동이 점차 증가하면서 주목받기 시작하였다. 특히나 애니메이션을 비롯한 영상콘텐츠의 경우에는 경험재라는 특성으로 인하여 이러한 소문이나 타인의 경험이 상품의 선택에 있어서 결정적인 역할을 하고 있다.

같은 구전을 수단으로 활용하는 버즈마케팅(buzz marketing)이 체험단이나 물건을 사용한 개인이 자발적으로 입소문을 내는 것이라면 바이럴 마케팅(viral marketing)은 이와는 다르게 소수의 파워블로거나 인기 있는 포털사이트 회원들을 통해 상품을 사용하게 하고 그에 따른 이용 후기와 제품에 대한 콘텐츠를 올리게 하여 차후 정보 수용자들이 정보 탐색과정에서 이용후기와 노출된 콘텐츠를 검색하여 상품 홍보 및 메시지가 전달될 수 있도록 하고 있다. 이에 따라 상품을 둘러싸고 있는 모든 것, 예를 들어 광고, 스토리텔링, 뮤직비디오 하물며 상품을 들고 있는 우스꽝스러운 사진 한 장까지도 마케팅으로서의 효력을 발생한다.

특히나 <일어나라 대한민국>의 경우처럼 특정 가수의 노래를 홍보하기 위해 제작된 뮤직비디오의 경우에는 그들이 확보하고 있는 기존 팬들을 주축으로 뮤직비디오에 대한 보다 자발적인 교환 및 패러디, 감상 후기 등 적극적이며 긍정적인 구전발생 뿐 아니라 다양하고 광범위한 매체를 통한 노출로 인해 뮤직비디오를 통해 소개되는 상품을 판매로까지 유도할 수 있는 PPL광고의 역할까지도 효과적으로 수행할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

이 모든 상황을 인지하고 <일어나라 대한민국>은 뮤직비디오의 광범위한 노출에 따른 PPL광고의 효과를 주목하였고, 국내시장은 물론 해외시장을 통해서도 작품에 대한 틈새시장의 수요와 이에 따른 수익창출을 기대할 수 있게 되었다.

V. 결론

국내 애니메이션 산업은 생산량으로 세계 3위 수준으로 알려져 있으나 아직까지 상당부분의 제작 실적이 해외작품의 수주나 저예산 TV애니메이션 제작산업에 주력하고 있을 뿐, 순수 창작물의 제작 실적은 실로 미비한 실정이다¹³⁾. 현재 애니메이션 산업은 관련 교육의 확산으로 고급인력의 인프라가 점차 확대되고 있음에도 불구하고, 국내 애니메이션에 대한 시청자들의 오래된 저평가와 인식부족으로 인해 제작에 있어 제동이 걸리는 등 악순환이 계속되고 있으며, 이는 무엇보다도 시급히 해결해야 할 선행과제로 인식되고 있다. 이러한 상황에서 국내 애니메이션 산업은 관객에 대한 감정적 호소를 통한 소극적 문제대처보다는 적극적으로 현실을 타개하기 위한 변화가 필요한 실정이다. 다시 말하면, 애니메이션 매체의 효용성과 가능성을 다양한 제작 시도를 통해 입증할 필요가 있고, 이는 애니메이션 뮤직비디오와 같이 다양한 분야와의 연계를 통해 산업으로서의 효용가치를 높여야한다고 할 수 있

13) 손형국, 2001, p.148

다.

다양한 매체와의 결합과 함께 접근방식에 있어서도 이제는 대중의 핵심 네트워크 공간인 온라인의 활동 또한 매우 중요하다. 즉, 오늘날 네트워크의 발달이 온라인 공간에서 많은 사람들이 동호회의 결성이나 개인 블로그 등을 통해 정보의 확산 속도와 범위를 넓히고 있으며, 새로운 플랫폼의 출현을 통해 이들의 애니메이션을 즐기는 방식 또한 새롭게 진화하고 있다. 이러한 새로운 환경으로 제작자와 사용자간의 벽이 허물어지면서 1인 미디어가 등장하고 있으며, 개인 창작물들이 손쉽게 전 세계 사람들을 대상으로 공개되고 있어, 단편 애니메이션 제작자들에게도 마케팅을 위한 경제적 부담 없이 자신의 작품을 효과적으로 홍보하여 기존 산업구조에서 보다 더 많은 기회를 제공받을 수 있는 시대에 와있다고 하겠다.

애니메이션 뮤직비디오의 경우, 한편의 애니메이션이 지명도 있는 뮤지션의 곡과 만났을 때, 그 뮤지션이 갖는 해당지역 인지도의 후광효과와 함께 홍보된 애니메이션 작품은 One Source Multi-Use를 통해 캐릭터 산업 등과의 연계로 부가가치를 창출할 수 있는 시너지 효과(synergy effects)를 발생한다.

고릴라즈(Gorillaz)를 실례로¹⁴⁾ 대중에게 뮤직비디오를 통해 상품이 노출되는 자체가 자가광고의 역할을 하게 되며 뮤직비디오에 등장하는 캐릭터의 상품화가 판매로 이루어진다는 점에 착안하여 <일어나라 대한민국>에서는 인터넷 매체를 효율적으로 이용하는 바이럴 마케팅을 실시하였다. 이러한 마케팅의 실시는 국내 지상파 방송사인 SBS가 월드컵 전 경기를 독점 중계함으로써 월드컵과 관련된 콘텐츠의 노출기회가 매우 제한적일 수밖에 없었던 국내 방송 상황과 KT, SK 등 대기업 통신사들이 주축이 되어 후원하는 인기 가수들의 월드컵 응원가가 다수 공존하는 상황에서 '크라잉 넛'과 같은 상대적으로 인지도가 떨어지는 인디밴드에게는 어쩌면 당연한 선택이었다. 하지만, <일어나라 대한민국>은 국내의 인터넷 웹사이트에서 가장 높은 인지도를 앞세운 유튜브(YouTube)를 중심으로 뮤직비디오의 인지도 쌓기에 나섰고, 가수 '크라잉 넛'의 고정 팬들이 주축이 되어 참여하는 팬 카페 등을 중심으로 그들의 입소문을 통해 서서히 알려지게 되었다. 이에 힘입어 <일어나라 대한민국>은 뮤직비디오에서 캐릭터들이 입고 나온 티셔츠를 뮤직비디오의 인지도 상승과 함께 판매용으로 별도로 제작하여 차기 뮤직비디오를 제작하기 위한 재원 마련을 위해 월드컵 시즌동안 월드컵 축구팬들과 가수 '크라잉 넛'의 기존 팬들을 대상으로 판매를 실시하였고, 미국 한인 방송사인 TKC를 통한 미국지역 방송이후에는 판매의 대상을 미국 내에 거주하고 있는 한인들을 대상으로까지 넓힐 수 있었다.

14) <http://gorillaz.fanfire.com/cgi-bin/WebObjects/Store.woa/wa/artist?sourceCode=FANWEB&artistName=Gorillaz>



그림 10. <일어나라 대한민국>
출처: 탁툰엔터프라이즈, 2010.

이와 같은 결과로 볼 때 애니메이션은 관객이 영상을 찾아줄 때라야 작품이 비로써 관객에게 보여질 수 있다는 원론적 관점에서, 영상의 상영 매체의 변화에 대한 적응과 함께 새로운 매체에 따라 변화하는 관객의 기호에 맞는 자구적인 변화가 필요하다. 더 나아가 작품 내 캐릭터나 여타 소품의 상품화로 애니메이션 캐릭터가 적극적으로 활용될 수 있는 방안에 관한 연구가 필요하다.

이러한 빠른 변화 속에서 국내 애니메이션 산업은 애니메이션 작업자 스스로가 경제적인 제작에의 방법에 관한 학습 및 이를 통한 활용자세가 필요하기에 선행된 연구를 통해 가부(可否)를 판단하고 배워 필요한 노하우를 축적하는 것 또한 매우 중요하다.

참고문헌

- 김만수, 『문화콘텐츠 유형론』, 글누림, 2006.
- 김병철, 「디지털 영화와 인터넷의 조우 : 상영 및 배급 공간으로서의 인터넷」, 『영상예술연구』, Volume:2(2002).
- 김수진, “국내 애니메이션 마케팅에 관한 연구”, 상명대학교 정보통신대학원 석사학위논문(2003).
- 김일석, 박승배, 「온라인과 바이럴 마케팅에 관한 고찰」, 『정보디자인학연구』, 제12집(2008).
- 김은형, 「국내 애니메이션 뮤직비디오에 관한 연구」, 『애니메이션연구』, vol.2 no.2(2006).
- 김창수, 권혁인, 김승욱 외, 「디지털콘텐츠 비즈니스」, 도서출판 청람, 2006.
- 김탁훈, 『스톱모션 애니메이션을 위한 캐릭터 제작』, 한울 아카데미, 2009.
- 김희경, 「문화콘텐츠에서 상징적 이미지의 역학」, 『충남대학교』, 통권72호(2007), pp.177-195.
- 공용배, 『영상콘텐츠 산업론』, 나남, 2003.

손형국, 「디지털 라이프 : 아날로그 인생에서 e-라이프로」, 황금가지, 2001.

서광원, “신세대 영상 언어 ‘뮤직비디오 세상’”, 『경향신문』, 1995년 7월 22일, p.29.

석수명, “뮤직비디오의 PPL효과에 관한 연구”, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문(2002).

이지원, “디지털 영상 콘텐츠를 활용한 마케팅 현황과 전망에 관한 연구”,
중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문(2007).

윤경환, “가상밴드의 애니메이션 뮤직비디오에 관한 연구”, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문
(2010).

정희진, 현은령, 「한국 animation 뮤직비디오 제작 트렌드에 관한 연구」, 『한국디자인문화학회지』,
Vol. 10, No. 2(2004).

최병근, 「미장센 요소들의 창의적 기능에 대한 연구」, 『한국영화학회』, Issue: 29(2006).

하동현, “기업의 UCC 활동 마케팅에 대한 소비자 반응 연구”, 동의대학교 경영대학원 석사학위논문(
2008).

한상균, “일어나라 대한민국”, 『Graphics Live』, 통권 7월호(2010), pp.74-77.

하준우, “가요계 뮤직비디오時代(시대) 열린다”, 『동아일보』, 1987년 10월 06일, p.16.

Anderson, Chris, *The Long Tail*, 이노무브그룹 외 옮김, 『롱테일 경제학』, 랜덤하우스, 2009.

Edwards, Betty, *Drawing on the Right Side of the Brain*, Tarcher Penguin, 1999.

Ries, Al & Jack Trout, *The 22 Immutable Laws of Marketing*, Harperbusiness, 1994.

<Gorillaz : *On Melancholy Hill*>(2010)

<Marylin Manson : *Astonishing Panorama Of The End Times*>(1999)

<Wierd Al Yankovic : *Jurassic Park*>(1993)

Gorillaz,
<http://gorillaz.fanfire.com/cgi-bin/WebObjects/Store.woa/wa/artist?sourceCode=FANWEB&artistName=Gorillaz>.

ABSTRACT

A Study on the animation music video production for the viral marketing purposes A case study of <Stand up Korea> project

Han, Sang-Gyun, Kim, Tak-Hoon, Kim, Yu-Mi

Recently, contemporary cultural contents have been shown its diversity changes followed by the birth of new media platforms with consumers' new needs in the global market. Also, developments of Internet and computer system networks are the main contributors of making this changes happened rapidly.

This study aims to know that how to usefully use those new media platforms through the great example of stop-motion animation music video <stand up Korea> by analyzing its production and marketing process.

The music video production had been focused to be completed with high quality by adjusting the production process economically in spite of the relatively short period(less than one month)from its crank-up to the deadline.

Because the production was planned that main characters lead the whole story, the creative team had been tried to reduce the production hours by commonly use the same mold when they make original clay models by collecting the similarities of characters' appearances.

By using CG technic, <stand up Korea> could overcome the visual monotonous from the similarities which inferred above. Also, the repeated rhythm in the music video, the similar scenes of backgrounds were commonly used by copy of the original scene.

At the point of directing, the creative team considered both economical and art aspects for the quality work. In details, they divided the scenes into foreground and background, and removed unnecessary parts to save the production hours and budget but make depth of fields in the scenes.

Except the viral marketing purposes, <stand up Korea> was searching for the methods to compensate the production cost. For this, the characters in the music video dressed the same T-shirts which are world-cup logo on, and those were designed for the sale after released the music video. Even the result of the sales was not enough to satisfied, it was estimated a great attempt to the domestic animation industry.

Key Word : Stand Up Korea, Stop-Motion Animation Music Video, Crying-Nut, Viral Marketing

한상균
경일대학교 사진영상학부 교수
(712-701) 경상북도 경산시 하양읍 부호리 33번지
Tel : 053-853-8001
sanggyunhan@gmail.com

김탁훈
중앙대학교 첨단영상대학원 교수
(156-756) 서울특별시 동작구 흑석동 221번지
Tel : 02-820-5822
takhoonkim@naver.com

김유미
나사렛대학교 캐릭터디자인학부 대우교수
(331-718) 충청남도 천안시 서북구 쌍용2동 456번지
Tel : 041-570-4126
yumik777@gmail.com

논문투고일: 2010.11.14
심사종료일: 2011.03.04
게재확정일: 2011.03.12