

게임 프로모션 시각 내러티브 전략:

<데드 아일랜드>와 <데드 아일랜드 2> 예고편 비교 분석

- I. 서론
 - II. 예고편 제작과 프로모션
 - 1. <데드 아일랜드> 예고편
 - 2. <데드 아일랜드> 프로모션 전략
 - III. 시각 내러티브 전략 분석
 - 1. <데드 아일랜드 2> 예고편의 차별화 전략
 - 2. <데드 아일랜드 2> 예고편 내러티브 분석
 - IV. 결론
- 참고문헌
ABSTRACT

노철환

초 록

투자 위험 부담을 낮추고, 이윤을 최대화하기 위한 홍보 마케팅은 비디오 게임 시장에서 필수적이다. 게임 제작/배급사는 잠재적 소비자는 타겟을 설정하고, 소비욕구를 끌어내기 위해 홍보 전략을 구축한다. 게임이라는 매체 특성상 영상 홍보물인 예고편은 핵심적인 위치를 차지한다. 3D 애니메이션으로 보통 제작되는 게임 예고편에서 영화적(filmic)인 스펙터클과 매력적인 내러티브는 필수 요소들이다.

2011년에 발매된 <데드 아일랜드>는 오픈월드형 1인칭 슈팅 게임이다. 출시 당시, 칸 광고제에서 인터넷 필름부분 금사자상을 수상한 예고편으로 큰 관심을 끌었다. 흥미로운 플롯과 감성적인 스토리를 가진 <데드 아일랜드> 예고편은 성공한 홍보 전략 사례로 손꼽힌다. 게임은 성공했다. 이후 여러 편의 스피노프작이 나왔다. 그리고 배급사인 닌텐도는 세계 최대 게임전시회인 E3 2014에서 <데드 아일랜드 2> 예고편을 선보였다.

본 연구는 시리즈물 비디오 게임 두 편의 예고편이 가지고 있는 시각 내러티브 특징을 비교하는 데 집중한다. 분석은 두 단계로 진행한다. 먼저 플롯과 내러티브 구성을 바탕으로 <데드 아일랜드> 예고편의 제작 전략을 분석한다. 두 번째 단계에서는 <데드 아일랜드 2>를 중심으로 캐릭터, 스토리, 플롯 등 내러티브 요소와 편집, 카메라 워크, 쇼트 구성, 이미지 등 시각적 요소들의 상호 작용을 전편과 비교 분석한다.

<데드 아일랜드 2>는 불특정 다수에게 접근해야 했던 전편 론칭시와 구분되는 예고편 전략을 설계했다. 프로모션 전략을 수립하는 기획 단계에서 정확한 목표를 설정하고, 무슨 메시지를 어떤 아이디어로 표현할 것인가를, 시각 내러티브의 활용에 명확히 했다. 본 연구를 통해 규명된 두 작품의 시각 내러티브 차이점은 차후 시리즈물의 홍보 전략 구축에 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

주제어: <데드 아일랜드> 시리즈, 게임 프로모션, 예고편, 시각 내러티브

I. 서론

영화와 게임은 서로 다른 장르다. 그러나 둘은 적지 않은 유사점을 갖고 있다. 영화가 관객에게 정해진 시간에 주어진 자리에서 관람을 강요한다면, 게임 역시 게이머에게 맞닥뜨린 임무를 정해진 규칙에 따라 실행케 한다. 책이나 비디오처럼 원하는 내용에 곧바로 접근하기 어렵고, 둘 모두 엔딩이라는 목표와 마주하기 위해서는 구성된 내러티브를 따라야 한다.

대신 영화나 게임은 둘 모두 시각 매체라는 특성을 공유한다. 홍보 마케팅 측면에서 예고편이 핵심적인 위치를 차지한다. 3D 애니메이션으로 보통 제작되는 게임 예고편은 ‘영화적(filmic)’인 스펙터클과 내러티브가 필수적이다.¹⁾ 투자 위험 부담을 낮추고, 이윤을 최대화하기 위해 게임 제작/배급사는 잠재적인 소비자 타겟을 설정하고, 그들의 소비욕구를 끌어내기 위해 홍보 전략을 구축한다. 예고편은 게임 프로모션 전략을 들여다볼 수 있는 유용한 도구다.

<데드 아일랜드>는 2011년에 발매된 오픈월드형 1인칭 슈팅(FPS, First-Person Shooters) 게임이다. 폴란드 게임제작사인 테크랜드가 개발한 이 게임은 800만 카피 이상 판매되었다. 원작 인기에 힘입어 ‘데드월드(Dead World)’라는 세계관 하에 <데드 아일랜드: 립타이드>(2014), <이스케이프 데드 아일랜드>(2014), <데드 아일랜드: 에피데믹>(2014), <데드 아일랜드: 디피니티브 에디션>(2016) 등 스핀오프 게임이 차례로 발매되었다. 마블 코

1) ‘영화적’이란 용어는 필름릭(filmic)과 시네마틱(cinematic, 좀 더 정확하게 말하자면 시네마토그래픽cinématographique)으로 구분한다. 기호학적 측면에서 전자는 한 영화에 대해 관객이 인식하는 메시지 또는 담론이다. 보통 필름릭은 이미지와 사운드로 이루어진 영화 특유의 표현 양식을 지칭한다. 여기에는 조명, 세팅, 자연스러운 연기, 카메라 각도와 이동, 플롯, 편집 등이 포함된다. 한편 시네마틱은 영화 작품 바깥에서 사회, 기술, 산업적인 측면만이 아니라 이미지와 사운드 의 표현 방식 등 내적인 측면까지 포함하는 보다 넓은 개념이다. Jacques Aumont, Michel Marie, *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*, Nathan, 2001, pp.32-33, p.82.

믹스에서는 같은 제목의 만화가 출판되었으며(2011), 영화화도 추진 중이다.

<데드 아일랜드>는 출시 당시, 칸 광고제에서 인터넷 필름부분 금사자상을 수상한 예고편으로 큰 관심을 끌었다. 흥미로운 플롯과 감성적인 스토리를 가진 <데드 아일랜드> 예고편(이하 ‘<DI 1>’으로 표기)은 성공한 게임 홍보 전략 사례로 손꼽힌다.²⁾ <데드 아일랜드 2>의 예고편(이하 ‘<DI 2>’로 표기)은 과거 성공한 게임과 그의 예고편인 <데드 아일랜드>와 <DI 1>의 영향 하에서 만들어졌다.³⁾ 유사성보다는 차별성에 초점을 맞췄다. <DI 2>는 주제, 배경, 인물, 톤과 음악, 스토리 등 모든 면에서 전편의 예고편과 확연한 차이를 보인다. 이는 성공한 게임의 속편 프로모션 전략을 파악할 수 있는 효과적인 사례이기도 하다.

본 연구는 시리즈물 비디오 게임 두 편의 예고편이 가지고 있는 시각 내러티브 특징을 비교하는 데 집중한다. 예고편을 중심으로 프로모션 전략 효과를 극대화하기 위한 시각 내러티브 구성 방식을 살펴본다. 분석은 두 단계로 진행한다.

먼저 플롯과 내러티브 구성을 바탕으로 <DI 1>의 제작 전략을 분석한다. 이를 바탕으로 두 번째 단계에서는 두 예고편에서 발견되는 캐릭터, 스토리, 플롯 등 내러티브 요소와 편집, 카메라 워크, 쇼트 구성, 이미지 등 시각적 요소들의 상호 작용을 분석해본다. 본 연구는 <DI 1>과 <DI 2>의 시각 내러티브 비교를 통해 시리즈물의 홍보 전략 구축 방식을 파악하고자 한다. 이는 관객을 소비자로 전환시키기 위해 시각 매체가 내러티브를 어떻

2) 이하, <데드 아일랜드>, <데드 아일랜드 2> 예고편은 각각 <DI 1>, <DI 2>로 표기한다. 예고편이 아닌 게임을 가리킬 때는 <데드 아일랜드>, <데드 아일랜드 2>처럼 원 표기법을 그대로 사용한다.

3) 현존하는 모든 존재는 기억과 경험이라는 측면에서 폴 리코르가 말한 ‘과거에-의해-영향받는-존재(1) être-affecté-par-le-passé’ 나 다름없다. 리코르는 기대가 경험과 밀접한 관계를 맺고 있는 것처럼, 역사에 대한 합당한 사유를 위해서는 승리자와 희생자의 대결이 아닌 과거에-의해-영향받는-존재의 시원을 추출해야 한다고 주장한다. Paul Ricœur, *Temps et récit. Tome I: L'intrigue et le récit historique*, Le Seuil, 1983, pp.301-332.

게 활용했는지 알아보는 연구의 일환이다.

II. 예고편 제작과 프로모션

1. <데드 아일랜드> 예고편⁴⁾

내러티브는 사건을 설명하는 방법론이다. 폴 코블리의 정리에 따르면, ‘이야기’는 묘사되는 사건들의 총합, ‘플롯’은 이 사건들의 인과관계 사슬, ‘내러티브’는 이러한 사건들을 보여주거나 말해주는 행위이자 이를 위해 선택하는 방식이다.⁵⁾ 영화에서 좀비/공포물은 SF/판타지보다 저예산 장르다. 여타 유명 게임의 시네마틱 예고편에 비교하면, <데드 아일랜드> 시리즈 예고편의 볼거리 규모는 그다지 압도적이지 않다.

그럼에도 불구하고 <DI 1>은 ‘영화적’ 특징을 확연히 드러낸다. 스펙터클 규모 경쟁 대신 차별화한 내러티브에 집중했기 때문인데, 그 두 가지 증거로 암시적 이미지와 독창적인 플롯을 들 수 있다. 둘 모두 유명한 영화 작품과 긴밀하게 연결되어 있다. <DI 1>은 잔잔한 음악과 함께 페이드 인이 되며 시작한다. 빅 클로즈업으로 잡은 커다랗게 뜬 눈이 나타난다. 카메라가 천천히 회전하면서 뒤로 빠지면, 풀밭에 쓰러져 죽어 있는 한 소녀의 모습이 보인다.

4) 본 장의 <DI 1> 분석은 필자의 다음 논문을 참조, 수정한 것이다. 노철환, 「시간의 조정을 통한 내러티브 연구: <데드아일랜드> 예고편 분석을 중심으로」, 『만화애니메이션연구』 40호, 2015, pp.397-421.

5) 폴 코블리, 윤혜준 역, 『내러티브』, 서울대학교출판문화원, 2013, p.16.



그림 1. <싸이코>의 마리온과 <DI 1>의 소녀의 눈

이 장면은 알프레드 히치콕 <싸이코> (Psycho, 1960)의 유명한 샤워신 끝자락을 연상시킨다. 의문의 살인범에게 남자당해 죽은 마리온의 눈동자를 포착한 프레임의 구도나 카메라 워크는 <DI 1>의 시작과 완벽하게 일치한다. 마리온의 살인범을 찾아내는 것이 <싸이코>를 이끄는 핵심 내러티브다. <DI 1>의 첫 번째 쇼트는 고전 스틸러 영화의 오마주를 통해 소녀의 죽음을 둘러싼 원인에 관객의 관심을 집중시키는 열쇠처럼 작용한다.

아리스토텔레스는 이야기를 인과적으로 연결시킨 사건들의 조직(structure of the incidents)인 플롯을 ‘비극의 영혼(the soul of the tragedy)’ 이라 부르며 강조했다.⁶⁾ <DI 1>은 시간 방향, 순서, 길이를 조정해 소녀의 죽음이 가지고 있는 비극적인 인과성의 도출과정을 되짚어간다. 크리스토퍼 놀란의 <메멘토> (Memento, 2000)의 흔적이 엿보이는 복잡한 편집은 평범한 소재에서 흥미와 궁금증으로 변형시킨다.⁷⁾ 죽음이라는 결론에서 시작해 원인을 찾아 시간을 거슬러가는 독창적인 플롯이다. 다음 표 1은 <DI 1>의 사건들을 아리스토텔레스식(처음-중간-끝)으로 구분해 시간순으로 재정리한 것이다.

6) Aristotle, *The Poetics of Aristotle*, S.H. Butcher(trans.&ed.), Macmill and Company, 1895. p.23.

7) 디벨은 “플롯은 주어진 이야기 안에서 중요한 결과에 이르는 의미심장한 사건들로 만들어진다.” 고 말한다. Ansen Dibell, *Plot: Elements of Fiction Writing*, Writer’s Digest Books, 1988, p.5; 놀란은 <덩케르크> (Dunkirk, 2017)에서도 사건의 진행시간을 장소마다 다르게 설정한 독특한 플롯을 선보였다.

<p>처음</p> <p>(호텔 앞 길)</p> <p>1. 리조트 휴양지에 막 도착한 행복한 가족 (호텔 방)</p> <p>2. 짐을 풀고 주변을 구경한다. (호텔 방 발코니)</p> <p>3. 발코니에서 기념 촬영 한다.</p>
<p>중간</p> <p>(호텔 복도)</p> <p>4. 좀비들에게 쫓기는 소녀</p> <p>5. 벨보이 좀비가 소녀를 덮친다.</p> <p>6. 소녀, 벨보이 좀비에게 물린다.</p> <p>7. 복도로 나와 좀비들과 싸우는 아버지</p> <p>8. 아버지가 소녀의 손을 잡는다.</p>
<p>끝</p> <p>(호텔 방)</p> <p>9. 정신 잃은 소녀를 침대에 눕히고, 좀비들과 싸우는 어머니 아버지</p> <p>10. 좀비로 변한 소녀, 아버지를 문다. 어머니, 좀비들에게 밀려 쓰러진다.</p> <p>11. 좀비로 변한 소녀를 뿌리치는 아버지 (잔디밭)</p> <p>12. 밀려난 소녀는 유리창 너머 아래로 떨어진다.</p> <p>13. 잔디밭에 쓰러진 소녀의 눈에 비친 평화로운 풍경</p>

표 1. <테드 아일랜드> 예고편 사건 시간순 나열

<DI 1>에는 세가지 형태로 시간 조정이 작용한다. 먼저 시간의 순서다. <DI 1>은 사건 13에서 시작해 사건 3에서 끝난다. 사건 1-3은 마치 에필로그처럼 뒤에 덧붙여 있다.⁸⁾ 본편에 해당하는 부분에서 가장 마지막에 위치한 것은 사건 8이다. 사건 4-8과 사건 9-13은 교차편집 형태로 뒤섞여 있다. 둘째로 시간의 방향이 변형되어 있다. 사건 4에서 사건 8 전반부는 시간순으로, 사건 13에서 사건 8 후반부는 시간역순으로 재생된다. 마지막으로 시간의 속도가 변형되어 있다. 시간역순으로 진행되는 사건 13에

8) 여행지에 막 도착한 행복한 가족의 과거를 담고 있는 사건 1-3은 <DI 1>의 맨 마지막에 위치해 있다. 가족 비극을 목격한 관객에게 “비극이란 극적인 요소들로 구성된 행동의 모방이다. 그리고 연민과 공포의 감정을 통해 정서적 카타르시스를 느끼게 하는 것”이라는 아리스토텔레스의 언급을 연상시키는 장면이다. Aristotle, *op.cit.*, p.23.

서 사건 8 후반부는 슬로우모션으로 제시된다.⁹⁾

<DI 1>은 FPS 게임의 핵심인 좀비를 죽이는 쾌감을 시각적으로 제시하지 않는다. 게임의 특징이나 게이밍 방식에 대한 정보도 없다. 단지 여행을 왔다가 끔찍한 과탄에 이르는 한 가족의 비극적 이미지만 남겨 놓았다.

2. <데드 아일랜드> 프로모션 전략

이미지와 플롯을 차치하고서도 <DI 1>은 좀비슈팅 게임의 일반적인 마케팅 전략을 차용하지 않았다. 등장인물부터 예상을 벗어난다. <DI 1>에는 좀비 게임의 주요 타겟인 10대 후반-20대 후반 남성이 캐릭터가 등장하지 않는다. <데드 아일랜드>가 ‘동일시(identification)’를 강조하고, 시점쇼트(POV, Point Of View)로 진행되는 1인칭 슈팅게임이라는 점을 고려하면, 부모와 소녀를 예고편의 주인공으로 삼은 선택은 의외에 가깝다.¹⁰⁾

<DI 1>은 가족의 가치와 부모의 희생을 다룬다. 어두운 복도, 방문들은 굳게 닫혀 있다. 한 소녀가 좀비에게 쫓긴다. 복도 끝에 위치한 방문이 열린다. 아버지다. 조용히 머물기만 했다면, 부부에게는 아무 일도 일어나지 않았을 수도 있다. 그러나 아버지는 좀비들이 가득한 복도를 향해 문을 연다. 딸을 구하기 위해서다. 폭력의 쾌감을 추구하는 FSP 잠재 고객들과 가족애-부모-희생으로 진행되는 <DI 1>의 내용은 다소 어울리지 않는 것처럼 보인다.

9) <DI 1>을 연출한 스튜어트 에이트켄(Stuart Aitken)은 시간의 역순으로 흐르는 슬로우모션에 대해 폭력성을 순화하고 ‘발레리나처럼 우아한 고어물(balletic gore)’로 보이게 하고 싶었다고 말한다. Rob Crossley, “How we made the ‘gore ballet’ Dead Island trailer”, *Develop*, Feb. 24th 2011, <http://www.develop-online.net/interview/how-we-made-the-gore-ballet-dead-island-trailer/0116981>(검색일: 2017. 09. 03)

10) <DI 1>의 주인공들은 게임에 등장하지 않는다. 게이머는 Sam B, Xian Mei, Logan Carter, Purna, Ryder White 중 선택해 플레이한다. 이들은 나이, 직업, 성별, 인종을 고려한, 주요 소비층이 동일시할 만한 매력적인 캐릭터들이다.

이것이 전부가 아니다. <DI 1>의 주인공들은 모두 죽는다. 노력에도 불구하고 부모는 딸을 좀비로부터 구하지 못한다. 목숨을 바쳐 구하려 했던 딸은 오히려 좀비가 되어 아버지를 묻는다. 아버지는 자신이 구했던, (좀비가 되어 버린) 딸을 창밖으로 내던진다. 가족 살해 비극이다. 피아노와 현악으로 이루어진 음악은 애잔한 멜로디와 함께 행복한 가족의 해체라는 슬픈 감정을 고조시킨다.

<DI 1>에는 대사가 없다. 대신 서로 다른 형태의 사운드들이 충돌한다. 하나는 쫓기는 소녀의 숨소리와 슬리퍼 소리 또 하나는 좀비의 으르렁 거리는 소리다. 소녀가 만들어내는 소리가 긴박한 안타까움이라면 좀비의 소리는 위협과 공포에 가깝다. 전반부에는 소녀의 소리가, 후반부에는 좀비의 소리가 주를 이룬다. 안타까움에서 끔찍한 좀비의 세상으로 이동하는 과정이다. 이들이 만들어내는 소리들은 순방향으로 진행되는 쇼트에만 존재한다. 잔잔한 음악 사이에 소녀와 좀비의 소리가 간헐적으로 등장해 긴박감과 비극성을 증폭시킨다. 이처럼 <DI 1>의 내러티브는 아리스토텔레스가 말한 비극의 요소들을 적절히 활용한다.¹¹⁾

게임 프로모션에 어울리지 않는 비극적인 분위기의 예고편을 제작한 이유는 <데드 아일랜드>라는 게임의 낮은 지명도에서 기인한다. 최초로 <데드 아일랜드> 제작을 알렸던 때는 2006년이다. 그러나 <DI 1>과 함께 본격적인 마케팅을 진행한 시점은 2011년 봄이다. 대규모 프로모션이 아니라면, 많은 이들의 주목을 받기 어려운 상태였다. <데드 아일랜드>는 최대의 홍보 효과를 만들어내기 위해 출시 소식을 기다리고 있던 유사 장르 게임 팬층이 아닌, 대중 전반을 타겟으로 삼는다. 이 게임은 폭력성으로 인해 만 18세 미만이 구입할 수 없다. 대중 매체를 기반으로 한 마케팅 진행에는 어려움이 따른다.

배급사 덩 실버는 <DI 1>을 광고제가 열리는 칸으로 보낸다.

11) 그가 말한 비극의 여섯 가지 요소는, 플롯(Plot), 캐릭터(Character), 언어표현(Diction), 생각(Thought), 노래(Song), 시각적 장치(Scenery)다.

언론 홍보 효과를 유발하고, SNS나 유튜브 같은 동영상플랫폼에 확산될 수 있도록 수상을 피한다. 주제는 모두가 공감할 수 있는 가족애로 삼고, 감정을 자극할 수 있는 슬픈 이야기로 풀어낸다. <싸이코>의 오마주로 시작하는 첫 장면에서, <메멘토>를 차용한 독특한 시간구성은 심사위원들의 관심을 유발한다. 칸 광고제 수상 소식은 여러 언론을 통해 알려졌고, 구전효과(word-of mouth marketing/buzz)는 조회수를 유발하고 관객의 자발적인 마케팅 활동으로 연결된다.

III. 시각 내러티브 전략 분석

1. <데드 아일랜드 2> 예고편의 차별화 전략

SWOT 분석은 대표적인 마케팅 분석방법론 중 하나다. 이는 내부 환경에서 강점(Strength)과 약점(Weakness)을 찾고, 외부 환경에서 기회(Opportunity)와 위협(Threat)을 찾아 궁극적으로 강점은 살리고, 약점은 보완, 기회는 활용하고 위협은 억제하는 마케팅 전략 수립을 목표로 한다.¹²⁾

성공 원인을 SWOT 분석해보면, 무엇보다 <DI 1>의 강점은 플롯에 있다. ‘휴양소에서 좀비에게 쫓긴 딸을 구하려다 목숨을 잃게 되는 가족’이라는 단순한 이야기는 현재와 과거의 순서를 바꾸고, 시간의 흐름과 속도를 변형시킨 편집으로 인해 복잡하고 흥미롭게 탈바꿈한다. 반면 약점 역시 플롯에서 시작한다. 방향, 순서, 속도가 조작되어 있는 시간은 정확한 이야기를 파악하기 힘들게 만든다. 이해하기 어려운 광고가 되었다. 그러나 이는 칸

12) SWOT 분석 마케팅은 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 SO(강점-기회) 전략, 시장 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 ST(강제-위협) 전략, 약점을 극복함으로써 시장 기회 활용하는 WO(약점-기회) 전략, 시장 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 WT(약점-위협) 전략으로 구분한다. SWOT 분석 전반에 대한 사항은 다음을 참조하시오. Anja Böhm, *The SWOT Analysis*, GRIN Verlag, Norderstedt Germany, 2008.

광고제 수상에 기회로 작용한다. 심사위원이라는 전문가 집단에게는 영화를 차용한 이미지와 해독하기 어려운 내러티브가 긍정적으로 해석된 셈이다. 수많은 경쟁 동영상들이 위협요소로 자리하고 있었지만, 결과적으로 <DI 1>은 유튜브에서만 3000만뷰 이상을 기록했다.¹³⁾ 3분 내외라는 상영시간과 반복 시청이 가능한 무료 콘텐츠라는 점이 <DI 1>의 인기에 긍정적인 영향을 준 것으로 볼 수 있다.

조지 A. 로메로의 <살아 있는 시체들의 밤> (Night of the Living Dead, 1968)을 기원으로 하는 영화 속 좀비는 전통적으로 단순하고 느린 행동 태도를 갖는다. 인간을 먹고자 하는 목표로 움직이고, 보통 머리가 파괴되어야 멈춘다. 제 2차 세계대전을 거치며 드러난 전체주의의 악몽과 부두교의 시체 부활, 사람 피를 빨아 전염시키는 흡혈귀가 결합되어 형상화했다. 그러나 21세기의 좀비는 달라진다. 대니 보일의 <28일 후...> (28 Days Later..., 2002) 이후 달리기 시작하더니, <웜 바디스> (Warm Bodies, 2012)에서는 심장이 뛰고 사랑에 빠진다.

<데드 아일랜드 2> 제작 계획은 전편의 성공 지점에서 시작한다. <DI 2>는 영화 지식과 플롯 해독력을 요구한 전작의 명성과 구별되는 프로모션 전략을 수립한다. <DI 2>가 지향한 타겟은 대중이 아닌 팬층, 좀비 게임을 좋아하는 단순한 소비자가 아니라 좀비물에 대한 지식을 가지고 있는 적극적인 생산참여소비자(prosumer)다. <DI 2>는 조금 다른 시선으로 좀비물에 접근한다. <DI 1>이 좀비들로부터 딸을 지키려는 부모를 통해 안타까움을 유발한다면, <DI 2>는 나쁜 남자가 좀비가 되어 모든 것을 잃는 징벌 과정에 대한 풍자에 가깝다. 비극인 <DI 1>을 바라보는 시선이 장르 영화의 관객과 크게 다르지 않는 데 반해, 희극 성격을 띠고 있는 <DI 2>는 좀비를 무찌르는 게이머의 시선에 근접해 있다.

13) 2017년 7월 31일 현재, 유튜브에서 'Dead Island trailer' 를 검색해 나오는 <DI 1>관련 상위 5개 동영상의 조회수만 2898만회에 달한다.

<DI 1>	비교	<DI 2>
비극	성격	희극
가족의 가치를 중시하는 대중	타겟	좀비 게임을 즐기는 20대 남자
아버지, 어머니, 딸	주요인물	젊은 남자 피트니스 모델
희생, 가족애	주제	가식, 탐욕
선한 피해자 사람과 나쁜 좀비	선악구도	추악한 사람과 생각없는 좀비
가상의 섬 바노이, 리조트 실내	주요 공간	캘리포니아 해변 도시, 실외
어두움	톤	밝음
슬픈 피아노와 현악	음악	밝은 힙합
시간 교란(anachronique) 교차편집	편집	시간순(chronique) 순차편집
없음	데우스 엑스 마키나	있음
2.6초	쇼트 당 평균지속시간	7.5초

표 2. <데드 아일랜드> 시리즈 예고편 특성 비교

<DI 1>은 ‘선한’ 인간이 ‘악한’ 좀비에게 희생당하는 고전 좀비영화와 맥을 같이한다. 반면 <DI 2>에서는 선악의 경계가 모호하다. 좀비로 변해가는 주인공에게 부여되는 연민은 없다. 주인공이 드러낸 가식(보형물과 가발)과 탐욕(비싼 신발, 여자 밝히기) 때문이다. 그렇다고 좀비가 된 주인공이 특별한 일을 하는 것도 아니다. 인간일 때 보다 오히려 착하다. 그저 다른 좀비들과 달려가는 게 전부다. 그 때 갑자기, 그리스극에서나 등장할 법한, 복선 없이 튀어나와 모든 사건을 종결시키는 존재(*Deus ex machina*)가 등장한다. 멀리서 좀비들을 부수며 달려드는 자동차다. 좀비가 된 남자 주인공은 그 차의 탑승자가 휘두른 곤봉에 맞아 산산 조각난다. 일반적인 좀비영화라면, 좀비를 무찌르는

영웅, 게임이라면 게이머에 가까운 캐릭터다. 그러나 좀비를 무찌른 그가 하는 행동은 영웅과는 거리가 멀다. 주인공의 멋진 신발을 챙기며, “Awesome!” 을 외친다. 또 다른 나쁜 인간, 탐욕의 주체일 뿐이다.

<DI 2>의 차별점은 여기에 그치지 않는다. <DI 1>을 독특한 작품으로 인정받게 한, 시간의 조정은 완전히 제거된다. <DI 2>는 시간순-동시간대로 진행된다. 그러다보니 이야기 이해도는 높다. 음악이나, 전체적인 분위기도 다르다. 특히 편집 방식 차이가 두드러진다. 쇼트 구성도 차이가 분명하다. 55개 쇼트로 이루어진 <DI 1>의 쇼트당 평균 지속시간은 2.6초에 그친다. 반면 <DI 2>는 전반적으로 긴 호흡을 가진 쇼트들로 이루어져 있다. 68초짜리 쇼트 14를 포함해, 룹테이크 쇼트 3개가 전체의 러닝타임의 70.9%를 차지한다. 쇼트 당 평균 지속시간은 7.5초로서 <DI 1>보다 2.9배가량 길다. 이처럼 <DI 2>는 내용만이 아니라 형식도 <DI 1>과 확연히 구분된다.

2. <데드 아일랜드 2> 예고편 내러티브 분석

영화나 게임 같은 영상 매체의 내러티브는 말하는 것만큼이나 보여주는 것이 중요하다. 특히 시각 내러티브에 활용된 요소들은 문자로 미처 묘사할 수 없는 많은 정보를 포함한다. 시각 요소에 주목하는 것은 내러티브 분석의 방법론 중 하나가 될 수 있다.¹⁴⁾ 시각 내러티브는 문학 내러티브와 적지 않은 차이점이 있다. 그 중 하나는 통일된 ‘시점(focalization)’ 이 존재하지 않는다는 점이다. 1인칭 시점인 게임 <데드 아일랜드>에서도 오프닝과 엔딩 시퀀스는 물론이고, 게임의 설정 및 설명 등은 전지적 지점과 관찰자 시점으로 이루어져 있다.

14) 미에크 발은 영화 서사학에서 “시각성에 주의를 기울이는 것은 문학 적 내러티브 분석을 극도로 풍성하게 한다.” 고 시각적 서사를 강조한다. Mieke Bal, *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative* (3rd ed.), University of Toronto Press, 2009, p.166.

라울 루이즈는 모든 것의 “(...) 시작점은 항상 상황-이미지 (image-situation)였다.” 라고 말한다.¹⁵⁾ 사건을 이루는 상황을 담고 있는 이미지는 이야기의 시작이면서, 반복적으로 해당 존재들을 상기(évoation)시킨다. 그런 측면에서 ‘처음’이 중요하다. <DI 2>는 젊은 한 남자의 신발에서 시작한다(1). 후경에는 야자수와 바다가 얼핏 보인다. 카메라는 남자의 신체를 아래에서 위쪽으로 이동하며 하나씩 잡아낸다. 엉덩이(2)에서 시작해, 허벅지(3), 가랑이(4), 가슴(5), 상완이두근(6), 삼각근(7), 목(8), 눈썹/눈(9), 이빨(10), 뒤통수(11)까지 도달한 다음, (좀비에게 물린) 손목/손(12)을 보여준다. 신체 부분들을 보여주는 13개 쇼트는 각각 1-3 초 내외로 짧게 붙어 있다. 이들은 인물의 외형적 특성, 좀비로 변할 것에 대한 암시를 포함해 현재 인물의 상황을 효과적으로 설명한다.

중간의 시작인 쇼트 14에서 부분으로만 제시되었던 주인공의 몸은 하나의 형태로 제시된다. 달리기 시작한 주인공의 측면에 위치해 있던 카메라는 인물의 움직임과 함께 이동한다. 카메라가 그의 정면을 포착하면 후경이 눈에 들어온다. 달리고 있는 주인공의 뒤편에는 좀비들로 인한 혼란이 벌어지고 있다. 롤러 타는 비키니녀 습격-식료품 가게 주인 공격-하얀 리무진 충돌-헬리콥터 추락 등 뒤에서 일어나는 사건들 사이를 줌인/줌아웃하며 오간다. 이어폰으로 음악을 듣고 있는 주인공은 주변의 변화를 알아채지 못한다. 폭발하는 헬리콥터 쪽에서 다시 정면으로 카메라가 돌아오면, 주인공은 비로소 자신의 신체가 이상해지고 있음을 깨닫는다. 이어 쇼트 15-21은 다시 처음처럼 주인공의 신체 부분을 클로즈업한다. 이번에는 팔(15)-삼각근(16)-가슴(17)-입/이빨(18)-이마(19)-상완이두근(20)-발(21) 순로 보여준다. 이제 주인공은 좀비가 되었다.

15) Raoul Ruiz, *Poétique du cinéma*, Dis Voir, 1995, p.111.

구분	내용	시간	특이 사항	
처음	1	Fade In. 신발 끈을 매는 손. 신발 매만진다.	7 "	신발 문지르는 소리
	2	엉덩이	2 "	음악 시작
	3	허벅지	1 "	
	4	가랑이	1 "	
	5	가슴	1 "	경사각
	6	이두근	3 "	
	7	어깨 문신, 'Living the Dream'	1 "	
	8	이어폰 꽂은 목, 왼쪽으로 기울인다	1 "	목 돌리는 소리
	9	눈썹, 파란색 눈동자	2 "	음악 보컬 시작
	10	하얀 이빨	1 "	
	11	뒤통수	2 "	
	12	손목에 물린 자국, <The Bomb> 음악 표시, 볼륨 업	4 "	시점쇼트, 음악 커짐
	13	가슴 (카메라 쪽으로 전진)	1 "	초점 나감
중간	14	얼굴 프로필. 카메라 멀어지면서 인물 정면 / 여자에게 수작을 걸자 가운데 손가락을 올리는 여자 / (후경 여자에게 줌인) 여자, 줌비에게 물린다. (비명소리) / (줌 아웃) 카메라, 주인공 정면 / (후경 줌인) 가게 앞에서 총 쏘며 싸우는 남자 / (후경) 하얀 리무진 나무에 충돌 / (줌 아웃) 다시 주인공 정면 (양각). 불붙은 헬리콥터 (줌인) / 헬리콥터 추락과 폭발 (줌 아웃) / (전경) 다시 주인공 정면 (카메라 기울어지고) 가슴과 팔에 이상 징후 발생 (줌인)	68 "	인물 움직임과 함께 카메라 이동 시작, 롱테이크
	15	이상해지는 팔	3 "	시점쇼트, 고속촬영,

	16	사라지는 Living the Dream 문신	2 "	신체 고정 카메라
	17	가슴	3 "	
	18	입과 이빨	2 "	
	19	머리	2 "	
	20	팔 보형물	3 "	
	21	휘청이는 다리. 보형물이 떨어진다	2 "	
끝	22	초록색에서 점점 흐려지는 눈 (줌 아웃) (음악 커진다) / 주인공과 주변 사람 모두 줌비가 됐다. / 멀리서 차 한대가 지그재그로 달려온다 (줌인) 주인공을 친다 Fade Out	36 "	롱테이크, 후반 5초간 암전
	23	Fade In 쓰러져 깜빡이는 눈. 차가 멈춘다. 사람이 내려 신발을 챙긴다(초점은 신발로 이동) / 후경에 주인공의 캘리포니아 집 광고 (비명 소리) 광고로 줌인 Fade Out	25 "	F.O. 이후 음악 커짐
총 지속시간			172 "	

표 3. <데드 아일랜드 2> 쇼트 분석

<DI 2> 내러티브의 삼단 구조에서 마지막은 각각 36초, 25초 짜리 롱테이크 쇼트다. 쇼트 22는 주인공만이 아니라 주변 사람 모두가 줌비로 변한 상황에서 시작한다. 이어 멀리서 차가 지그재그로 달려오면, 카메라는 자동차 동선을 따라 줌인한다. 쇼트 23에서 줌비가 된 주인공은 땅 바닥에 조각난 채 흩어져 있다. <DI 2>의 처음에서 발부터 머리까지 분절해 제시되었던 주인공의 신체는 이제 물리적으로 해체되었다.

이처럼 시각적인 측면에서 드러나는 <DI 2> 내러티브 특징은 ‘대칭’이라는 한 단어로 정리할 수 있다. 마치 액자 구조처럼 새 신발을 아끼는 주인공의 태도에서, 그 신발을 챙겨 가는 사람으로 끝난다. 물러타는 비키니 여성을 향해 했던 손짓은 맨 마지막 순간 등장하는 대형 입간판 속 주인공의 사진과 유사하다. 건강한 신체의 부분들을 보여주던 짧은 쇼트들은 점점 줌비로 변해

가는 부분들과 대구를 이룬다. 이와 같은 이미지, 행동, 내용의 대칭 구도는 시각 내러티브의 구조화를 분명히 드러낸다.

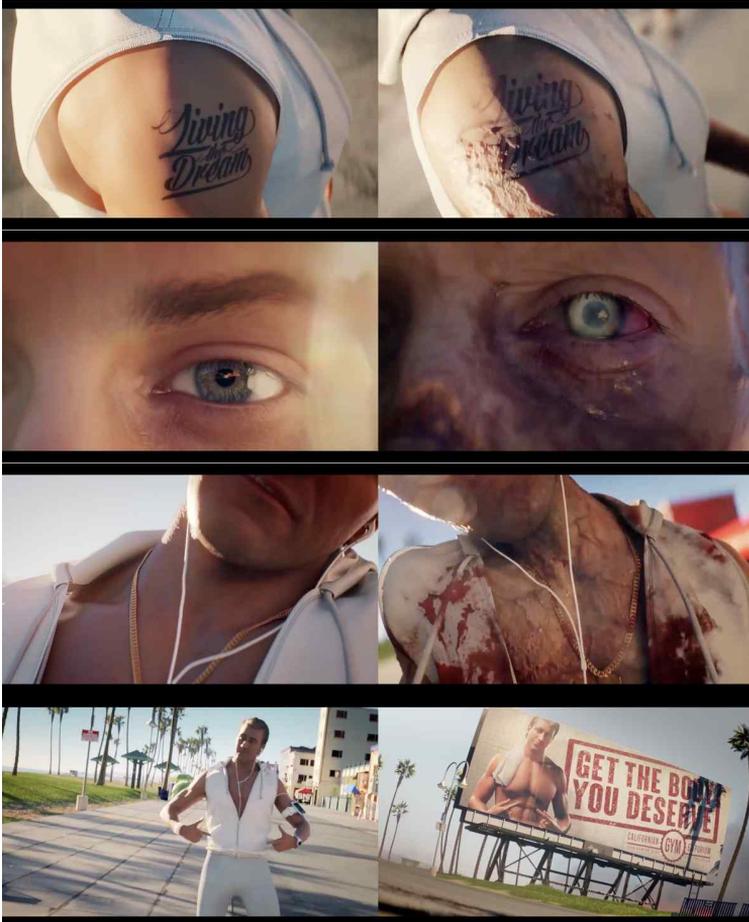


그림 2. <레드 아일랜드 2>의 시각적 대칭 구도

IV. 결론

피아를 구별하기 힘들 정도로 많은 동영상들의 홍수 속에서

<DI 1>과 <DI 2>는 몇 안 되는 성공한 게임 예고편이다. TV, 라디오, 신문, 잡지, 입간판 등을 통해 일방적으로 메시지가 전달되는 전통적인 광고 방식과 달리 게임은 예고편을 중심으로 유튜브, 데일리모션, 비메오 같은 동영상 플랫폼과 SNS를 통해 자생적으로 확산시키는 경우가 많다. 개봉시점을 몇 달이나 남겨둔 채, 티저 예고편(teaser trailer)과 본 예고편(official trailer)을 동영상 플랫폼에 제공하는 경우가 점점 늘어나고 있다. 적극적인 생산참여소비자들이 해당 예고편을 재가공해 확산시키면, 제작사는 관심을 증폭시키는 확장 예고편(extended trailer)을 추가로 공개하는 식으로 프로모션을 진행한다. 소비자와 제작사 사이의 상호작용으로 작품/상품을 둘러싼 유무형의 관계가 구축되는 형태다.¹⁶⁾ “텍스트는 읽혀질 때 비로소 삶으로 다가올 수 있다”고 주장한 볼프강 이저의 독자반응(reader-response)이론이 떠오르는 지점이다.¹⁷⁾

게임 제작사가 목표로 하는 타겟으로서 소비자가 자신의 지식과 경험으로 텍스트를 읽는 실제 독자(actual reader)와 유사하다면, 실제 예고편을 보는 관객과 이를 새로운 콘텐츠로 재생산하는 생산참여소비자는 텍스트와 능동적인 소통을 이루는 내포독자(implied reader)에 가깝다. 관객은 해석(interpretation)을 통해 예고편을 새로운 텍스트로 받아들인다. 따라서 예고편은 2-3분 사이의 짧은 시간에 게임을 소개함과 동시에 수요 욕구를 자극하는 매력적인 프로모션 전략으로 제작할 필요가 있다. 더불어 예고편을 통한 정보 획득은 차후 게임을 구입하는 의사결정과정에서 평가 반영된다.¹⁸⁾

16) 폴 코블리는 20세기 말부터 적극적인 소비자의 대두가 “내러티브를 자신들의 정체성의 요소들을 표현하는 목적으로 이용할 뿐 아니라 그들과 상호작용하는 내러티브들의 속성을 변화시켜 놓았다.”고 주장한다. 폴 코블리, 앞의 책, p.26.

17) Wolfgang Iser in K. M. Newton, *Twentieth-Century Literary Theory*, Macmillan Press, 1993, p.227.

18) 이는 영화를 보기 전 정보 처리 및 의사결정과정과 유사하다. 영화에 대한 잠재적 관람자의 관람의사 결정을 위한 MPR 전략에 대해서는 다음을 참조하십시오. 이수범, 『영화마케팅 PR론』, 나남출판, 2005,

<데드 아일랜드>는 2011년 불특정 다수에게 접근해야 했던 최초 론칭시와 구분되는 속편 게임 예고편을 전략적으로 설계했다. 프로모션 전략을 수립하는 기획 단계에서 정확한 목표를 설정하고, 무슨 메시지를 어떤 아이디어로 표현할 것인가를, 시각 내러티브의 활용해 명확히 했다. <DI 1>이 독특한 편집과 가족애를 강조한 예고편으로 불특정 다수의 게임팬을 지향했다면, <DI 2>는 전편의 성공을 바탕으로 좀비물을 선호하는 한정된 타겟을 설정했다. 두편 공히 게임의 기능이나 플레이 방식을 소개하기 보다는 시각 내러티브를 통해 독립된 작품으로서 작용해, 재편집본, 패러디 영상 등 관객의 새로운 해석과 행동을 유발했다.

결과적으로 게임의 정보 제공에 초점을 맞추지 않더라도, 게임의 등장인물이 출연하지 않더라도 잠재적인 게임 구매자인 관객이 자신의 상상력으로 게임 세계를 창조한 형태다. 이처럼 흥미로운 예고편으로 유발된 관심은 인터넷과 모바일 환경에서 일종의 담론을 형성한다.¹⁹⁾ <데드 아일랜드> 시리즈의 시각 프로모션 전략 사례는 생산자와 소비자의 경계가 모호해지는 콘텐츠 시장과 미디어 환경의 특성을 들여다볼 수 있는 유용한 지도로 여겨진다.

pp.78-89.

19) 기존 틀에 얽매이지 않은 새로운 시나리오 집필을 제안한 카이에 뒤 시네마의 특집 기사는 스토리텔링에 치중해, 영화가 만들어내는 담론을 놓치고 있는 현재 상황을 지적한다. “스토리텔링의 문화(culture)는 영화가 단지 이야기(récit)의 대상이 아니라 담론(discours)의 대상임을 잊게 만든다.” “Comment écrire un scénario? Anti-manuel”, *Cahiers du cinéma*, No. 710, avril, 2015, p.9.

참고문헌

- 이수범, 『영화마케팅 PR론』, 나남출판, 2005.
- 폴 코블리, 윤혜준 역, 『내러티브』, 서울대학교출판문화원, 2013.
- 노철환, 「시간의 조정을 통한 내러티브 연구: <데드 아일랜드> 예고편 분석을 중심으로」, 『만화애니메이션연구』 40호, 2015, pp.397-421.
- Anja Böhm, *The SWOT Analysis*, GRIN Verlag, 2008.
- Ansen Dibell, *Plot: Elements of Fiction Writing*, Writer's Digest Books, 1988.
- Aristotle, *The Poetics of Aristotle*, S.H. Butcher(trans.&ed.), Macmill and Company, 1895.
- Jacques Aumont, Michel Marie, *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*, Nathan, 2001.
- K. M. Newton, *Twentieth-Century Literary Theory*, Macmillan Press, 1993.
- Mieke Bal, *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative* (3rd ed.), University of Toronto Press, 2009.
- Paul Ricœur, *Temps et récit. Tome I: L'intrigue et le récit historique*, Le Seuil, 1983.
- Raoul Ruiz, *Poétique du cinéma*, Dis Voir, 1995.
- “Comment écrire un scénario? Anti-manuel” , *Cahiers du cinéma*, No. 710, avril, 2015, pp.5-29.
- Rob Crossley, “How we made the ‘gore ballet’ Dead Island trailer” , *Develop*, Feb. 24th 2011.
<http://www.develop-online.net/interview/how-we-made-the-gore-ballet-dead-island-trailer/0116981>(검색일: 2017. 09. 03)
- <데드 아일랜드> 공식 예고편 <http://youtu.be/lZqrG1bdGtg>
- <메멘토> (Memento, 2000).
- <사이코> (Psycho, 1960).
- <살아 있는 시체들의 밤> (Night of the Living Dead, 1968).
- <웜 바디스> (Warm Bodies, 2012).
- <28일 후...> (28 Days Later..., 2002).

ABSTRACT

Visual Narrative Strategy of Game Promotion: Comparative Analysis of Dead Island and Dead Island 2 Trailers

Roh, Chul-Hwan

Promotion and marketing, which are essential to lower the investment risk and maximize commercial profit in the video game market. Game developers and publishers set up public relations strategies to encourage potential consumers' needs. Considering characteristics of video game, the trailer, which is the animated image advertisement material, could occupy a key position in its promotion and marketing plan. Cinematic spectacles and attractive narratives are essential ingredients for game trailers, which are usually produced in 3D animation.

Dead Island is an open world first person shooters (FPS) game released in 2011. When launched, it grabbed a great attention with a trailer, awarded the Golden Lion Prize for the best internet film at the Cannes Lions International Festival of Creativity. The game was a commercial success and several spin-offs were produced. In 2014, its publisher, Deep Silver showed the official trailer of Dead Island 2 at Electronic Entertainment Expo, the world's largest game show. Dead Island 2 was scheduled to be released in 2016, but has been now delayed until 2018.

This study compares and analyzes two trailers of Dead Island 1 and Dead Island 2. We examine the narrative structure of the trailer for the sequel promotion of a successful game. The differences between the two could be

useful for building a promotion strategy of other game series.

Key word: *Dead Island* series, video game promotion, trailer, visual narrative

노철환
인하대학교 연극영화학과 조교수
(22212) 인천광역시 남구 인하로 100
Tel : 032-860-8256
caesura@inha.ac.kr