

보컬로이드 가상캐릭터의 특성 분석 연구

- 아이돌캐릭터 하츠네 미쿠를 중심으로 -

A Study for Characteristic Analysis of Vocaloid Virtual Character

- Focused on Idol Character Hatsune Miku -

저 자 : 김도희(Kim, Do Hee)

송의여자대학교 시각디자인과 교수

doheee@naver.com

| 본 논문은 2018학년도 송의여자대학교 교내학술연구비의 지원으로 수행되었음

목 차

1. 서 론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 검토

- 2.1. 보컬로이드란?
- 2.2. 보컬로이드 음악 산업의 특징
- 2.3. 보컬로이드 가상캐릭터란?

3. 보컬로이드 가상캐릭터의 특징 분석

- 3.1. 캐릭터의 유동성
- 3.2. 캐릭터의 개방성
- 3.3. 캐릭터의 활용성

4. 결 론

참고문헌

(요약)

본 연구는 미디어 믹스 플랫폼에서 다양하게 생성되고 있는 새로운 서브컬처의 생성방식과 그 유용성에 대해서 알아보고자 한다. 이를 위해 2000년대 들어 활성화된 보컬로이드 문화의 속성과 성공요인에 대해 알아보고자 했으며, 이들 문화의 핵심 팬덤으로 자리 잡은 가상 캐릭터 ‘하츠네 미쿠(初音ミク)’를 중심으로 그 영향력을 분석해 보았다.

분석결과, 보컬로이드의 가상캐릭터가 가지는 속성은 크게 ①유동성(flexibility) ②개방성(openness) ③활용성(applicability)의 특징을 가지고 있었다. 우선 장소와 처한 환경에 따라 다양한 변형 캐릭터가 만들어지고, 그 모습도 그에 따라 가변화한다는 점에서 ‘유동성’의 특징이 있다. 두 번째, 콘텐츠 수용자가 동시에 생산자가 되어 미쿠라는 가상캐릭터의 특징과 속성을 다 함께 만들어 간다는 점에서 ‘개방성’의 특징을 가지고 있다. 그럼에도 그 원형이 하츠네 미쿠에서 왔다는 것에 대해서 아무도 이의를 제기하지 않는다. 마지막으로 미쿠라는 가상 캐릭터의 ‘활용성’이다. 보컬로이드 문화는 소수 오타쿠들의 취향을 웹미디어에서 반영하는 것에서 시작되었지만, 이제 미쿠는 현실문화에서 활용도와 파급효과가 매우 높다. 미쿠가 세계 3대 축제인 북해도 눈 축제에 메인 캐릭터로 활동하며, 세계 주요도시에서 홀로그램 콘서트, 뮤지엄 운영, 어린이 축제디자인 키트 등에 활용(2010년 이후 매년)되는 것이 대표적인 사례이

다. 이는 취향의 다양성과 의미를 드러내는 서브컬처 기반의 집결이 새로운 디자인을 탄생시키며, 더 나아가 새로운 문화자본을 탄생시키는 원동력이 될 수 있다는 것을 의미한다.

주제어 : 보컬로이드, 가상캐릭터, 하츠네 미쿠

(Abstract)

In this paper, I propose a new subculture generation method and its usefulness in media mix platform. In order to do this, I tried to understand the attributes and success factors of vocaloid culture that were activated in the 2000s. I analyzed the influence mainly on the virtual character 'Hatsune Miku' which became the core fandom of these cultures.

As a result of analysis, the characteristics of Vocaloid's virtual characters are characterized by ① flexibility, ② openness, and ③ applicability. First of all, there is a characteristic of 'liquidity' in that various variant characters are created according to the place and the environment and the shape of the character is changed accordingly. It is characterized by 'openness' in that the second content recipient becomes a producer at the same time and creates the characteristics and attributes of Miku's virtual character together. Nevertheless, no one objections that the prototype came from Miku Hatsune. Finally, Miku is the "usability" of a virtual character. Vocaloid culture began with reflecting the tastes of a few otaku in web media, but Miku is now highly utilized and influenced by the reality culture. Miku is the main character in the Hokkaido Snow Festival, one of the three major festivals in the world, and is used in hologram concerts, museum operations, and children's festival design kits in major cities around the world(since 2010). This means that the subculture-based gathering that reveals the diversity and meaning of tastes can create a new design and become a driving force to create a new cultural capital.

Keyword : Vocaloid, Virtual Character, Hatsune Miku

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

마크 펜(Mark Penn)은 그의 저서 「마이크로 트렌드」에서 메가 트렌드의 종말을 예견하며, 개개인의 다양한 취향이 비즈니스와 경제·사회를 변화시키는 힘이 될 것이라고 말했다. 이는 개인의 취향이 하나의 콘텐츠로서의 속성과 기능을 하게 되는 시대가 가속화되고 있다는 것을 의미한다. 본 연구는 보컬로이드 가상캐릭터의 새로운 문화적 생성방식에 관해 밝힘으로써 그들이 생산해내고 있는 가상 캐릭터의 성공요인과 영향력을 밝혀내고자 한다.

실제로 보컬로이드를 중심으로 한 서브컬처(subculture)는 다양한 플랫폼을 통한 개개인의 취향이 범(凡)세계적으로 교류·생성될 수 있는 계기가 되었다. 그리고 이를 시발점으로 다양한 디자인의 인프라가 생기게 되었다. 따라서 이러한 교류현상의 대표적인 사례인 보컬로이드 문화와 이를 통해 세계적인 인지도를 가지게 된 아이돌 캐릭터 하츠네 미쿠(初音ミク)의 사례를 들어 그 특성을 연구하고자 한다. 미쿠의 특성들이 만들어내는 새로운 부가가치를 살펴보면, 가상캐릭터의 디자인적 활용을 살펴보고, 가속화되고 있는 초(超)전문가 시대에 다양한 취향이 어떻게 유통적으로 움직이고 확장되며, 스스로 힘을 가지는지 알아보려고 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

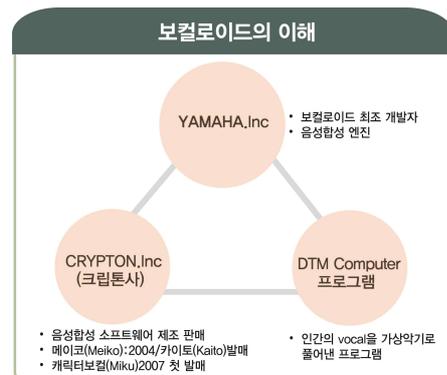
연구범위는 아이돌 캐릭터 하츠네 미쿠(初音ミク)를 중심으로 하였다. 그 이유는 보컬로이드 아이돌 캐릭터의 계보가 1990년대 후반부터 시작되었지만, 미쿠라는 캐릭터만이 10년이 넘도록 서브컬처에서 뿐만 아니라 주류문화의 광고, 잡지, 각종 문화행사에서 큰 영향력을 발휘하고 있기 때문이다. 이는 2014년에 타임지가 선정한 전 세계에서 가장 영향력 있는 가상 캐릭터(The Most Influential Fictional Characters of 2014) 8위에 미쿠가 선정된 것으로도 알 수 있다. 이에 따른 연구방법은 다음과 같다. 첫째, 이론적 배경은 선행연구논문, 지역신문, 웹진, 인터넷 포털 사이트의 참고자료를 바탕으로 조사한다. 둘째, 새로운 문화적 방식에서 탄생된 보컬로이드 가상 캐릭터가 가지고 있는 디자인적 특징과 성공요인에 대한 분석을 시도한다.

2. 이론적 검토

2.1. 보컬로이드란?

보컬로이드(영어: VOCALOID, 일본어: ボーカロイド 보카로이드)는 아마하가 제작한 데스크톱 뮤직 제작을 위한 음성 합성 엔진으로, ‘목소리의’, ‘발성의’를 뜻하는 ‘Vocal(보컬)’과 ‘~와 닮은’, ‘~와 비슷한’을 뜻하는 ‘-oid’의 합성어이다 (“Wikipedia”, 2018).

보컬로이드의 본질은 음악제작 소프트웨어 프로그램이다. 그러나 기존의 프로그램과는 달리 인간의 음성을 추출하고 데이터베이스화하여 실제 사람이 노래를 부르는 것처럼 조작할 수 있는, 컴퓨터 음악 제작 도구이다. 즉, 컴퓨터와 보컬로이드 프로그램을 이용해 가수 없이도 누구나 손쉽게 음악을 제작하고, 인터넷에서 협력·공유하며 음악을 생산·유통하는 단계에 이른 것이다(장규수, 2015, p.20). [그림1]에서 보듯이 보컬로이드는 아마하(Yamaha)사의 기술력을 DTM(Desk Top Music)을 통해 구현하며, 버전별 소프트웨어를 크립톤사(Crypton Media)에서 제조 판매하는 구조로 이해할 수 있다.



[그림1] 보컬로이드의 이해

2.2. 보컬로이드 음악 산업의 특징

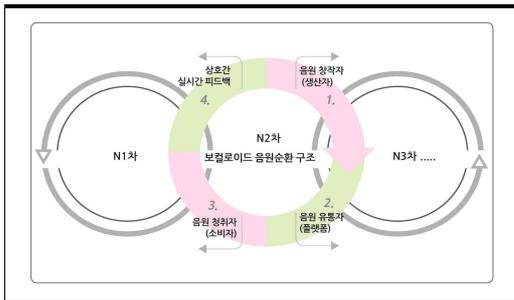
보컬로이드 음악 산업은 디지털 음원의 등장과 함께 성장하였다. 디지털 음악파일의 압축과 전송 기술이 발달하면서, 음성합성으로 원하는 소리를 만드는 보이스웨어(voiceware)라는 프로그램이 진화해 보컬로이드가 등장했다(장규수, 2015, p.20).

특히 2014년에 아마하에선 보컬로이드 앱과 연동하는 보카로이드 넷 서비스를 개시하여 초보자라도 가사만 입력하면 자동으로 음악이 완성되는 자동작곡 서비스를 개시하였다. 작곡에 관심 있는 아마추어 동

인들이 실제 자신이 작곡한 곡을 가수를 통해 부르게 하려면 막대한 자본이 필요하다. 그러나 보컬로이드 앱과 보카로이드 넷 같은 서비스의 발전으로 아주 손쉽게 자신의 곡에 가수의 음성을 입힐 수 있게 된 것이다. 특히 실시간으로 자신의 창작물을 올리고 코멘트를 주고받을 수 있는 니코니코 동화¹⁾에서 보컬로이드 창작물이 주로 업데이트 되었는데, 이는 보컬로이드 문화 확산에 중심이 되었다. 자신의 창작곡을 보컬로이드에 입히고, 이를 니코니코 동화에 업로드 하면서, 실시간 코멘트를 주고받는 다양한 개인 간의 취향의 교류가 시간에 구애받지 않고 실시간으로 업데이트 된 것이다.

즉 상업성을 목적으로 하지 않는, 크리에이터로서 자신의 취향을 즐기는 사람들의 행위들로 보컬로이드 문화는 자발적으로 생성·확산 되었다고 볼 수 있다. 기존의 음악 산업이 음악 창작자, 즉 생산자가 음악을 생산하고 유통 사업자들이 음악을 유통하면 대중이 수용·소비하는 선형적 구조였다면, 보컬로이드는 [표1]에서 보듯이 생산·유통·소비가 동시다발적으로 일어나는 비선형적 확산 구조인 것이다. 이들은 단순히 전문 조직에서 생산해서 유통하는 음악을 구매해 소비하는 데 그치지 않고 직접 생산하고 공유하며 즐기고 있다.

[표1] 보컬로이드 음원 확산 구조



2003년에 첫 버전을 발표한 보컬로이드는 언어와 보컬 장르의 폭을 넓혀 2기부터 4기까지 발표되었으며, 다양한 기술과 언어에 대응해 발전해가고 있다.

1) 니코니코 동화(일본어: ニコニコ動画)가 니코니코 도가, 영어: Niconico)는 일본의 동영상 사이트이다. 디وان고에서 운영되고 있다. 줄여서 니코동이나 니코니코로도 칭한다. 동영상 시청자가 직접 영상 화면에 코멘트를 삽입할 수 있다는 것이 큰 특징이다. 니코니코 동화 모바일 서비스를 운영하여, 일본에서는 휴대전화로도 사이트에 접속할 수 있다. 니코니코(にこにこ)는 일본어로 "싱글벙글" 또는 "생글생글"을, 동화(動画)는 "동영상"을 뜻한다. (<https://ko.wikipedia.org/wiki/>)

2.3. 보컬로이드 가상캐릭터란?

DTP 음성 서비스인 보컬로이드 초기단계는 생소한 하드웨어적 기능에만 중점을 두어 큰 반향을 일으키지 못했다. 실제적인 보컬로이드 1세대 모델은 2004년 영국에서 발매된 레온(Leon)과 로라(Lola)로 Virtual Soul Vocalist라는 부제로 남성과 여성의 목소리를 각각 대변했다. 당시 혁신적인 상품으로 주목을 받긴 했지만, 상용화되어 널리 퍼지기에는 역부족이었다.



[그림2] 1세대 보컬리스트

그러나 이러한 부진은 크립톤 퓨처 미디어에서 캐릭터성을 부여한 상품패키지를 등장시키며, 곧바로 만회되었다.

그 첫 번째 사례는 메이코(2004:1세대)이다. 예상치도 않게 패키지디자인에 가수의 형상을 한 메이코를 활용하자 판매고가 상승하기 시작했던 것이다. 그에 힘입어 보컬리스트 남자버전인 카이토(2006:1세대)까지 출시되었다. 그 후 캐릭터성을 더욱 강조한 하츠네미쿠(2007:2세대)와 카카미네 린&렌(2007:2세대), 그리고 메구리네 루카(2009:2세대)를 차례대로 개발하였다. 이 2세대 모델들이 보컬로이드의 전성기를 열었다고 할 수 있다. 이 후 시유(2009:3세대), 루오 티엔이(2012:3세대)로 분류할 수 있지만, 2세대와 같은 선풍적인 인기는 누리지 못하고 있다. 특히 시유(2009:3세대)는 한국어 버전을 장착하여 SBS와 야마하의 공동제작으로 만들어졌으나 대중적 주목을 받지 못하였고, 그 후 유니(2017:4세대)라는 한국어 커버 보컬로이드까지 발표되어 있다. 즉, 2000년대 초반 UCC(User Created Contents)²⁾의 긍정적인 영향력과 시너지 효과는 2세대 보컬리스트들이 대부분 이루었으며, 3세대 이후 다양한 시도와 자본이 투입되었지만 하츠네 미쿠(初音ミク)라는 가상 캐릭터의 인기에는 미치지 못하고 있는 상황이다.

2) 개인적으로 직접 만든 저작물(영상, 사진, 심지어는 번역된 자막이나 지식iN에 오른 답변 등을 모두 포함하는 콘텐츠)들을 일컫는다.

[표2] 보컬로이드 세대별 특징

종류	플랫폼	특징
1. 최초의 일본어 보컬로이드 메이코 (2004)	 1세대 보컬로이드	“초기 보컬로이드로 어색한 소리들이 많았으나, 거대자본 없이 가수에게 노래를 불러보게 할 수 있어 DTM 마니아들에게 관심을 끌” 소프트웨어성>캐릭터성
2. 최초의 캐릭터성 보컬로이드 카이토 (2006)	 1세대 보컬로이드	“남성보컬로이드로서 소리의 질이 평안하고 청량감이 있어, POPS를 비롯한 가요 곡 전반, 동요, ROCK, R&B 등 본격적인 보컬 라인을 실현 가능” 소프트웨어성>캐릭터성
3. 캐릭터성 보컬로이드 1기 하츠네 미쿠(2007)	 2세대 보컬로이드	일반적인 “음악 소프트웨어”의 마케팅 방식을 벗어나, 이를 이용하여 만든 동영상 통해 일본 및 여러 나라의 누리꾼들의 폭발적인 인기를 얻은 캐릭터를 전면에 내세운 보컬로이드임 소프트웨어성<캐릭터성
4. 캐릭터성 보컬로이드 2기 카가미네 린&렌 (2007)	 2세대 보컬로이드	카가미네 린·렌(鏡音リン・レン)은 1인 2역을 하는 VOCALOID2 음원이자 캐릭터 보컬 시리즈 2번이다. 하츠네 미쿠에 이어 2007년 12월 27일에 발매됨 소프트웨어성<캐릭터성
5. 캐릭터성 보컬로이드 2기 메구리네 루카(2009)	 2세대 보컬로이드	쿨하고 신비스러운 목소리를 내는 보컬로이드로 캐릭터성 보컬로이드 3탄임. 캐릭터 디자인은 하츠네 미쿠와 달리 구체적인 모델에 대한 언급은 없었으나 ‘피지컬 모델링 신디사이저’에서 영감을 받은 것으로 판악기류를 모티브로 함 소프트웨어성<캐릭터성
6. 캐릭터성 보컬로이드 3기 씨유(2009)	 3세대 보컬로이드	한국어를 장착한 최초의 모델로 K-pop과 발라드에 적합한 목소리를 냄 소프트웨어성<캐릭터성

NDC 2017 Crypton Future Media, INC.에서 미쿠의 개발에 참여한 유스케(Yusuke Kumagai)는 기조연설에서 다음과 같이 밝혔다.

“하츠네 미쿠를 구매한 음악가들이 좋은 음악을 만들어 공유했고, 매력적인 캐릭터가 살아 움직이는 것이 보고 싶다는 이용자들이 스스로 캐릭터를 확장

해 공개했다” 며 “인터넷을 통해(이용자 간의) 거리감이 좁아졌고, 동영상 보는 소비자가 창작자(크리에이터)가 되는 시대와 맞물려 인기가 높아졌다”는 것이다(“NDC기조연설” 2017). 즉, 기술적인 콘셉트에 있어서는 1세대와 2세대가 동일하지만, 보컬로이드가 폭발적인 관심을 받게 된 것은 기술보다 캐릭터성을 전면에 내세운 2세대 보컬로이드에서부터이다. 보컬로이드라는 하드웨어적 기능에 캐릭터성을 부여한 하츠네 미쿠에서 그 파급력은 절정에 달했는데, 타임지가 선정한 2014년도 가장 영향력 있는 가상 캐릭터에 8위에 선정되기도 하였다.



[그림3] 타임지가 선정한 가상캐릭터 하츠네 미쿠(2014) (출처:http://time.com)

3. 보컬로이드 가상캐릭터의 특징 분석

3.1. 캐릭터의 유동성

장소와 처한 환경에 따라 다양한 변형 캐릭터가 만들어지고, 그 모습도 그에 따라 가변화한다는 점에서 ‘유동성’ (flexibility)의 특징이 있다.

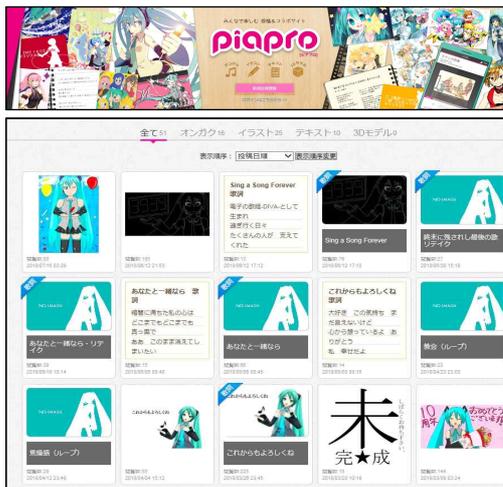
보컬로이드 문화의 가장 큰 특징은 니코니코 동화라는 플랫폼 안에서 동인들의 창작문화가 자발적으로 확산되었다는 것이다. 실제로 보컬로이드 가상캐릭터 중 가장 주목을 받고 있는 하츠네 미쿠는 사실상 정체성을 부여할 수 없는 수많은 2차 창작물에 의해 현재까지 존재가치를 이어가고 있다. 그 배경에는 개개인이 올린 2차 창작된 미쿠가 니코니코 동화를 포함한 전 세계 다양한 플랫폼 안에서 활발히 교류한 점을 높이 살만하다.

특히 크립톤 퓨처 미디어에서 저작권을 제한하지 않고 공식 웹사이트 피아프로(피아프로)³⁾를 오픈하면서 다양한 계층에서 미쿠에 대한 2차 창작이 더욱

3) 피아프로(piapro)는 크립톤 퓨처 미디어에서 설립한 크립톤 퓨처 미디어의 캐릭터들의 정보를 모은 포털사이트며, VOCALOID 관련 창작 사이트이다.

확장되었다. 크립톤사는 보컬로이드 2차 창작에 대한 가이드라인을 명시해 두었는데, 첫째, 당사 캐릭터의 2차 창작물을 작성하는 행위. 둘째, 본인이 작성한 당사 캐릭터의 2차 창작물을 복제, 상연, 상영, 공중 송신, 전시를 포함 반복하는 것. 셋째, 본인이 작성한 당사 캐릭터의 2차 창작물의 타이틀, 설명문등에 당사 캐릭터의 명칭의 전부 또는 일부 또는 애칭을 사용하거나, 또는 해당 2차 창작물에 당사 캐릭터의 명칭의 일부를 이용한 독자적인 명칭을 부여하는 행위 등에 대한 자율권을 보장해 주었다.

이러한 공식적인 후원 아래 유례없는 2차 창작이 동시다발적으로 이루어졌는데, 이를 임현정(2013)은 “보컬로이드 2차 창작의 사용자들은 보컬로이드에 대한 선형적인 애니메이션이나 소설 없이 자신이 직접 접속한 하이퍼링크를 기반으로 한 웹 공간에서 노트 단위의 동영상 2차 창작을 경험한다” 라고 설명했다. 즉 사용자들은 자신의 선택에 따라 정해져 있지 않은 다양한 형태의 보컬로이드 서사를 경험한다는 것이다. [그림4]에서 보듯이 일본어와 영어·중국어 를 지원하는 피아프로 사이트에서 다양한 창작물들이 자발적으로 업로드되는 동시에 서로의 피드백을 주고 받는다.



[그림4] 피아프로 업로드 현황 (출처:https://piapro.net)

일본 개발자 컨퍼런스인 CEDEC 2014⁴⁾에서 크립톤 퓨처의 쿠마가이 유스케는 다음과 같이 발언했다. “하츠네 미쿠는 악곡 제작 소프트웨어로써 처음 개발되었다. 하지만 이러한 악곡에서 영감을 얻은 유저

가 일러스트나 PV 등을 제작, 더 나아가 노래를 직접 부르거나 춤을 추거나, 이야기를 만드는 사람들이 생기기 시작했다. 국내외의 많은 사람들이 다양한 창작 활동을 펼치게 되었고, 그 범위가 더욱 넓어지고 있다. 하츠네 미쿠의 노래와 일러스트에서 보이는 변화 무쌍한 모습은 각자가 미쿠라는 아이돌의 매니저라는 자부심을 가지게 했다” 는 것이다(“CEDEC 기초연설” 2014). 다시 말하자면, 사람들 간의 공감대 형성이 하츠네 미쿠 성공의 핵심 요인이라는 것이다.

실제로 그 파급력은 전 세계적인 엑스포, 콘서트, 그리고 구글 및 토요타 북미판 광고의 메인 모델로 등장하는 하나의 브랜드를 통해 나타났다. 아즈마 히로키는 오타쿠문화의 중심을 이루는 2차 창작문화야말로 포스트모더니즘의 특성을 드러내는 것이라고 하였다(김은규, 2016, p.24). 즉 원본의 개념을 뛰어넘는 2차창작물들이 미쿠라는 캐릭터를 살아 숨쉬게 하는 원동력인 것이다.

대표적인 2차 창작 캐릭터로는 SD화⁵⁾ 시킨 하츠키 미쿠, 유키미쿠, 레이싱미쿠, 미쿠다요 등이 있으며, 팬 캐릭터인 아키타 네루, 요와네 하쿠, 하츠네 미쿠오 등이 있다. 관절이 섬세하게 움직이며 각각의 파트가 교환되는 피그마(Figma) 시리즈도 개발되었다. 팬 캐릭터 중 가장 대중적으로 알려진 하츠키 미쿠는 한 유저가 이반 폴카(Ievan polkka)라는 핀란드의 구전민요에 대파를 든 미쿠를 접목해서 동영상을 올린 것에서 시작되었다. 이 동영상은 4,874,969(2018년 8월 기준)라는 어마어마한 조회수를 기록하며 하츠네 미쿠라는 캐릭터를 대대적으로 알리게 된 계기가 되었다. 그 외에도 [표3]에서 보듯이, 미쿠의 인기를 시기하는 팬 아트에서 시작되었다고 알려진 아키타 네루, 음악적 자신감 없는 팬들의 심상적 이미지를 담은 요와네 하쿠, 미쿠의 남성버전 하츠키 미쿠오 등이 있다.

5) Super Deformation Character의 약자로 사람 형태의 캐릭터를 2등신 혹은 3등신으로 큰머리와 짧은 다리, 몸체로 표현하는 미술표현기법이다. 인물의 표현을 과장하거나 귀여움을 강조할 때 많이 쓰이고 있다.

4) CEDEC(ComputerEntertainmentDevelopersConference)은 2000년부터 시작된 일본개발자들의 컨퍼런스로 일본 컴퓨터 엔터테인먼트 협회(CESA)의 주최로 개최되는 대회이다.

[표3] 미쿠의 유동적인 파생 캐릭터들

종류	데포르메2차창작	특징
1. 하츠키네 미쿠		- 파동리기 송으로 알려진 이반 풀카 동영상에 등장한 캐릭터 - 하츠키네 미쿠의 준공식 캐릭터로 활용될 정도로 인지도가 높음
2. 아키타 네루		- 미쿠의 인기를 시기하는 패러디 캐릭터로 알려짐 - 미쿠에 대한 부정적인 의견을 인터넷상에 게재하면서 시작되어 파생 캐릭터가 됨 - 미쿠의 머리스타일을 고수하지만 반대되는 컬러 주조색으로 사용한 것이 특징
3. 요와네 하쿠		- 미쿠의 파생 캐릭터로 '약한 소리를 내발다'라는 의미 - 미쿠에 끌려 보컬로이드를 사용했으나, 음악적 완성도를 이끌어내지 못한 팬들의 심상적 이미지 - 눈물, 술병, 자학 등의 이미지를 내포하고 있음
4. 유키 미쿠		- SD화 한 파생 캐릭터의 일종 - 그 중 유키미쿠라는 파생 캐릭터는 북해도의 상징으로 각종 행사에서 사랑받고 있음
5. 하츠키네 미쿠오		- 미쿠의 남자 버전인 파생 캐릭터 - 미쿠오가 오빠, 하츠키네 미쿠가 여동생이라는 설정 - 상대적으로 수가 적은 남성 보컬로이드 역할

3.2. 캐릭터의 개방성

콘텐츠 수용자가 동시에 생산자가 되어 미쿠라는 가상캐릭터의 특징과 속성을 다 함께 만들어 간다는 점에서 '개방성' (openness)의 특징을 가지고 있다. 개방성의 특징은 보컬로이드가 시작되던 시점인 2000년대 초반 인터넷 환경과도 연결되어 있다. 웹 2.0 환경이 설정되면서 결국 서버컬처의 확산이 이어진 것인데, 초기의 인터넷이 단순한 웹 사이트의 집합체였다면, 웹 2.0은 그 자체가 하나의 개방적인 플랫폼으로서 이용자의 적극적인 참여와 공유를 극대화시킨다(김은규, 2016, p.11).

사용자 스스로 참여하고 정보를 제공하는 개방형 웹

공간에서는 유저들이 곧 정보의 중심이자 주체가 될 수 있었다. 그 기반이 된 플랫폼은 유튜브의 후발주자로 2007년 서비스를 시작한 니코니코 동화의 독자적인 문화이다. 니코니코 동화의 가장 큰 특징은 실시간 코멘트와 태그 시스템으로 동영상을 보는 것에서 한 발자국 더 나아간 유저들 간의 커뮤니케이션에 있다. [그림5]에서 보듯이 실시간으로 접속하고 감상하는 모든 유저들의 코멘트들이 화면위로 흘러가는데, 인기 있는 영상의 특정 장면에서는 코멘트가 흘러 넘쳐 화면이 보이지 않을 정도가 되기도 하는 것이다.

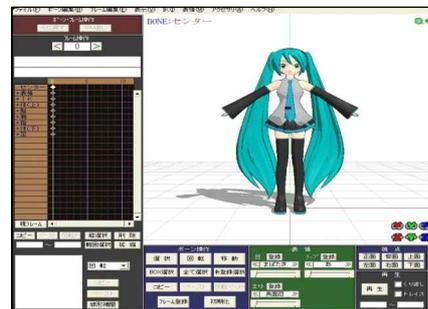


[그림5] 실시간 코멘트와 태그 (출처:www.nicovideo.jp)

이는 인기 있는 장면에서 공감이 얼마나 되고 있는지를 문자적으로 해석해주는 것이며, 이를 하마노 사토시는 다음과 같이 말했다.

“니코니코 동화의 실시간 코멘트 시스템은 채팅이나 게시판과 같은 비동기적(非同期) 경험과는 달리 실시간을 초월한 의사(擬似)적인 시간 공유를 체험할 수 있는 것이다” (김은규, 2016, p.56).

다양한 유저들의 보컬들이 업로드 되면 될수록, 그 음에 어울리는 일러스트나 새로운 캐릭터를 입히는 작업도 함께 가속화 되었다. 특히 3D CG모델링 프로그램 MMD(MikuMikuDance)가 공유되면서 캐릭터의 다양성은 극대화 되었는데, 보컬로이드의 상징성을 가지고 있는 하츠키네 미쿠 모델링 프로그램이 가장 먼저 나왔기 때문에 MMD로 명명되어졌다.



[그림6] 미쿠3D모델 MMD제작 (출처:www.nicovideo.jp)

주목할 점은 MMD프로그램도 유저 중에 한명인 히구치 유우(樋口優)가 ‘만들어 보고 싶은 호기심’ 과 ‘다 같이 즐기는 즐거움’ 을 찾고자 개발한 것을 오픈 소스로 열어두었다는 것이다. 이를 김은규(2016)는 다음과 같이 설명하고 있다. “MMD는 단독적으로 실행이 가능한 프로그램이며, 유저들이 만든 캐릭터 모델링뿐만이 아니라 모션 파일, 카메라 배치 파일, 배경 모델링, 이펙트 파일 등을 자유롭게 공유하고 가져다 쓸 수 있는 개방적인 구조이다.” 즉 이와 같이 다 같이 즐기는 보컬로이드 문화의 개방성이 미쿠의 3D모습까지 다양하게 열어준 것이다.

이러한 문화적 속성을 가지고 있는 하츠네 미쿠를 광고에 활용한 구글 크롬을 주목해 볼 필요가 있다. 광고 제작 당시 마이크로소프트사의 인터넷 익스플로러(31.94%:2012)와 점유율 경쟁을 벌이던 구글 크롬(32.76%:2012)은 하츠네 미쿠를 메인모델로 선정하였다.

이 광고는 권위 있는 칸느 국제 광고제(2012)에서 수상작의 영예를 얻었으며, 그해 부산 국제 광고제에서는 대상에 선정되었는데 이에 시사하는 바가 크다. 구글에서 뜻하지 않던 가상 캐릭터를 중요한 시기에 메인모델로 선정할 이유는 광고의 콘셉트를 보면 알 수 있다. 광고 말미에 나오는 ‘Everyone, Creator’ 라는 문구는 구글의 기본 정신문화를 대표하는 표현이며, 평등한 하위청년문화에서 시작된 하츠네 미쿠 탄생의 기본 철학과 동일하다고 판단되기 때문이다. 즉 청년하위문화가 가지고 있는 개방성은 누구나 동등하게 크리에이터로서 존중받고, 즐기며, 공감하는 새로운 청년문화를 탄생시켰다. 그리고 그 중심에는 보컬로이드 아이돌 하츠네 미쿠가 존재한다.

3.3. 캐릭터의 활용성

미쿠라는 가상 캐릭터의 ‘활용성’ (applicability) 은 온·오프라인을 뛰어넘는다. 보컬로이드문화는 소수의 오타쿠들의 취향을 웹 미디어에서 반영하는 것에서 시작되었지만, 미쿠는 현실적인 디자인적용에서 활용도와 파급효과가 매우 높다. 하츠네 미쿠의 활용도는 기존의 성공한 캐릭터가 가지고 있는 활용도를 훨씬 뛰어 넘는다. 산리오에서 캐릭터 비즈니스에 본격적으로 뛰어든 1970년대를 캐릭터 비즈니스의 기초 확립기로 본다(이경민, 2009). 산리오의 유명캐릭터인 헬로우키티나 마이멜로디 같은 라인들은 스토리의 개연성보다 캐릭터 자체의 조형성과 호감도로 시장을 선도해 나갔다면, 80년대 이후에는 컴퓨터 게임

의 활성화로 TV애니메이션과, 온라인 게임 등을 기본 토대로 한 캐릭터 시장이 확장되었다고 할 수 있다. 우리나라의 경우 2001년 이후 온라인을 창구로 해서 인기를 획득한 ‘마시마로’, ‘줄라맨’, ‘뿌까’ 등의 캐릭터들이 탄생하게 되었다(이경민, 2009, p.25).

2000년대 이후 온라인을 중심으로 확장되던 캐릭터 비즈니스는 미디어믹스가 가속화되며 다양한 채널에서 동시다발적으로 노출되었다. 이러한 환경에서 캐릭터 비즈니스의 차원을 넘어서 문화적 상징성까지 가지게 된 것이 바로 하츠네 미쿠이다.

미쿠가 팬시용 상품들에 접목되는 것은 기본이며, 일상용품 등에도 많은 디자인들과 협업되고 있다. 실제 미쿠를 활용한 디자인들은 판매량이 높아지고 브랜드 인지도를 높이는데 일조했다.

[표4] 미쿠캐릭터의 디자인적 활용

브랜드 홍보 및 상품 콜라보레이션 2010-2017			
패밀리마트 홍보		화장품 패키지	
일본 치바시 로고 변형		어도비사 홍보	
우체국 10주년 우표		요미우리신문 홍보	
캔디 패키지		초콜릿 패키지	
야채 음료		생수	
복권		삼각김밥	

이에 토요타(TOYOTA)와 구글(Google), 세가(SEGA) 등 다수의 기업들이 미쿠의 공식 스폰서로 계약되어 인지도를 높이고 있다. 특히 하츠네 미쿠가 가지고 있는 경쟁력은 보컬로이드 아이돌답게 음원으로 발생하는 수익구조에 있다. 미쿠는 전 세계 주요 도시에서 콘서트와 엑스포를 열며 기존의 정적인 캐릭터들이 상상할 수 없었던 수익을 올리고 있다.



INDONESIA	LOS ANGELES	NEW YORK	SHANGHAI	JAPAN	NORTH AMERICA	TAIWAN	CHINA
2014년 8월20-25일 Batavia	2014년 10월11-12일 Los Angeles	2014년 10월17-18일 New York	2015년 7월27-28일 Shanghai	2016년 3월23일-4월10일 Fukuoka, Osaka, Nagasaki, Sapporo, Tokyo	2016년 4월23일-6월5일 US: Seattle, San Francisco, Los Angeles, Dallas, Houston, Chicago, New York (CANADA) Toronto (MEXICO) Monterrey, Mexico City	2016년 10월25-26일 New Taipei City	2016년 12월3-4일 Shanghai

[그림7] 하츠네 미쿠 엑스포 국가별 홍보
(출처:https://magicalmirai.com/2016)

최대 규모였던 북미 엑스포(2016)에서는 3개국(미국, 캐나다, 멕시코)에서 두 달간 10개 도시에서 14번의 라이브가 이루어졌다. 콘서트를 비롯해 다양한 부대행사가 북미 주요도시에서 펼쳐졌는데, 클럽이벤트, 필름 페스티벌, 워크숍 등이다. 필름 페스티벌은 미쿠를 탄생시킨 수많은 크리에이터들이란 부제 하에 ‘#UltraMiku’를 내걸었다. 개개인의 프로듀서가 매니징한 각각의 미쿠를 뽑내는 자리인 것이다. 또한 워크숍은 미국의 최대 규모 서점 체인인 반즈 앤 노블스(Barnes&Nobles)의 후원으로 ‘Let's draw’ 워크숍이 펼쳐졌다.

미쿠 엑스포는 최첨단 기술이 적용된 새로운 놀이 문화로 자리매김하였다. 미쿠 콘서트에는 새로운 이펙트가 소개되고, 또 다른 보컬로이드들이 게스트로 출연하면서 진행된다. 특히 홀로그램콘서트⁶⁾와 3D모듈의 변신이 주요 콘셉인 미쿠의 콘서트는 증강현실(AR)과도 결합하여 현장감을 더욱 높였다. 이에 2012년 동경에서 진행된 콘서트에는 1만 명 이상의 관객이 몰려 세계적으로 화제가 되기도 하였다(www.zdnet.co.kr). 향후 2018년도에는 유럽에서 미쿠 엑스포가 예정되어 있으며, 매년 Magical Mirai란 주제로 새로운 엑스포에 대한 홍보가 이루어지고 있다.

6) 홀로그램은 그리스어로 완전한 정보라는 뜻으로 실물과 거의 흡사하게 3차원 입체로 재현되는 기술임. 쌍방향 소통은 불가능 하지만 실제로 활용한 모습 이외에도 첨단기술을 활용하여 다양한 입체영상을 추가 구현할 수 있는 특징이 있음.



[그림8] 하츠네 미쿠 홀로그램 북미 콘서트(2016)
(출처:https://magicalmirai.com/2016)

실체가수가 등장하지 않는 콘서트 문화에 열광하는 모습은 기존세대로서는 이해할 수 없는 기괴한 장면이기도 하다. 그러나 그 안에서 가수의 실체가 있고 없고를 논하는 것 자체는 무의미하다. 이들은 서로의 단단한 동인문화로 네트워킹 되어, 그 순간을 열정적으로 즐기고 있기 때문이다.

4. 결론

보컬로이드는 기술적으로도 주목받을 만한 아이디어였지만, 결국은 디자인의 캐릭터성을 부여하고 나서야 폭발적인 인기를 모을 수 있었다.

보컬로이드 문화의 실질적인 음악적 인기는 2012년을 기점으로 하향세를 그리고 있지만, 하츠네 미쿠는 가상 캐릭터로서 여전히 전대미문의 범(凡)세계적인 인기를 얻고 있다. 이러한 인기는 청년문화의 기본 정신에서 벗어나 뜻하지 않게 지나친 상업화에 휘말리고 있다는 비판도 받고 있다. 즉 상업적 디자인과 결합한 미쿠의 다양한 실체들이 서브컬처의 본질에 반한다는 의견이 만만치 않다는 것이다. 그렇지만 가상 캐릭터 디자인의 새로운 의미작용으로서 하츠네 미쿠의 성공은 매우 유의미하다 할 수 있겠다.

첫 번째, 기존 캐릭터들이 가지고 있던 엄격한 가이드라인에서 벗어나 개인의 창작콘텐츠에 따라 유동적으로 변하는 파생 캐릭터들은 원본이상의 가치와 파급력을 가지고 있었다.

두 번째, 하츠네 미쿠가 가지고 있던 서브컬처 동인들의 개방성은 인터넷 2.0 시대와 다양한 플랫폼을 만나면서 폭발적으로 성장했다. 음악적 성장에 뒤따르는 캐릭터의 다양한 공유도 하츠네 미쿠의 파급력을 빠르게 전개시켰다.

세 번째, 그 파급력으로 적용되는 다양한 디자인적 변용은 아주 손쉬운 것이었다. 미쿠가 적용된 각종 생활용품과 전자기기, 세계적인 기업들과의 콜라보에 이르기까지 미쿠의 디자인들은 상업적인 성공으로 이

어졌다. 이를 정리해보면 [표5]와 같으며 디자인에 관하여 모든 항목에서 높은 점수가 나타난다.

[표5] 하츠네 미쿠의 성공요인과 특징

성공요인	환경	2차 창작	디자인
유동성	높음		높음
개방성		높음	높음
활용성		높음	높음

디자인의 활용은 상업적인 것에서 좀 더 나아가고 있다. 캐릭터를 탄생시킨 크립톤 미디어가 북해도에 있다는 점에 착안하여 파생캐릭터인 유키(ゆき:일본어로 눈) 미쿠는 세계 3대 축제로 60여 년간 이어진 북해도 눈 축제에 매년 등장하여 관광객들을 끌어 모으고 있다. 가상캐릭터로 탄생한 아이돌이 이제는 문화사절의 역할까지 담당하고 있다는 것은 시사하는 바가 크다.

소수 동인 집단의 취향이 자신만의 콘텐츠를 매일 쏟아내며, 오히려 새로운 문화를 창출해 내는 창구로 이해될 수 있다는 시선이다. 보컬로이드 아이돌 캐릭터의 경이로운 성공사례는 결국 어떠한 아이템이 되었든, 디자인의 속성이 입혀져야 성공할 수 있다는 진부한 결론과 동시에 향후 새로운 디자인은 취향의 다양성과 의미를 드러내는 기반의 집결이 가져올 것이라는 것을 조심스럽게 관망해본다. 기존문화에 저항하던 서브컬처, 그 중에서도 소수의 사회부적응자들이 향유한다는 이미지를 가진 오덕문화가 가지고 있는 가능성을 보컬로이드 아이돌 캐릭터에서 보았다. 또한 상업성을 배제하고 평등하게 즐기는 문화인 청년하위문화가 반대급부로 가지게 되는 디자인적 부가가치의 가능성을 가장 중요한 쟁점으로 받아들여야 할 것이다.

참고문헌

- 김은규. (2016). **일본오타쿠 문화에 대한 한국인의 수용태도:보컬로이드 팬덤의 변용**. 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문, 서울.
- 김효진. (2009). 귀여운 역사는 가능한가? ‘헤타리아’를 통해본 초국가시대의 일본 오타쿠문화. **일본학 연구 28권**, 서울: 단국대학교 일본연구소, pp.185-208.
- 심혜련. (2012). **20세기의 매체철학-아날로그에서 디지털로**. 서울: 그린비출판사.
- 오창섭. (2016). 언리미티드에디션 활성화의 사회문화적 배경에 대한 연구. **디자인학연구, 29(3)**, pp.175-186.

- 이경민. (2009). **보캐릭터를 활용한 원소스멀티유즈 비즈니스와 디자인마케팅에 관한 연구: 한국과 일본의 사례비교를 중심으로**. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임현정. (2012). **보컬로이드 2차 창작의 변형구조 연구**. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정신영. (2014). **일본 현대미술에 나타난 서브컬처의 영향**. 서울대학교 대학원 박사학위논문, 서울.
- 에티엔 바탈. (2002). **오타쿠 가상 세계의 아이들**. (송지수 역). 서울: 문학과지성사.
- 정규수. (2015). **뮤직비즈니스:커뮤니케이션 이해 총서**. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최셋별, 최흡. (2009). **만화! 문화사회학적 읽기**. 서울: 이화여자대학교출판부.
- Azuma, Hiroki. (2007). **동물화하는 포스트모던-오타쿠를 통해 본 일본 사회**. (이은미 역). 서울: 문학동네.
- Fiske, John. (2002). **대중문화의 이해**. (박만준 역). 서울: 경문사.
- Levy, Pierre. (2002). **디지털 시대의 가상현실**. (전재연 역). 서울: 궁.
- Schilling, Mark. (1999). **일본대중문화 여기까지 알면 된다:오타쿠에서 스타문화까지**. (김장호 역). 서울: 초록배매직스.
- 정지훈. (2016.12.01.). 정답사회 덕후가 미래다. KBS1 명견만리.
- 임태천. 하츠네 미쿠 관찰 보고서. 그녀는 누구인가?. Retrieved 2012.08.31. from <http://www.gamemeca.com/view.php?gid=125178>
- NDCN 2017자료집. 공감으로부터 태어났다. Retrieved 2017.08.31. from http://ndcreplay.nexon.com/NDC2017/sessions/NDC2017_0110.html#c=NDC2017&p=3
- <http://www.inven.co.kr/webzine/news/>
- <http://sp.nicovideo.jp/>
- <http://www.youtube.com/HatsuneMiku>
- <https://www.crypton.co.jp/>
- <https://piapro.net/intl/en.html>

전자우편: doheee@naver.com
 원고접수일: 2018년 08월 15일
 심사완료일: 2018년 09월 10일
 게재결정일: 2018년 09월 27일
 3명의 익명(匿名)에 의한 심사.