

NCONTENT

집으로 ON 콘텐츠

Vol. 15



코로나19 이후,
집에서 콘텐츠를
즐기는 시간이 늘어났다.

NCONTENT

Vol. 15

집으로 ON 콘텐츠

한국콘텐츠진흥원

격월간 <엔 콘텐츠>는 콘텐츠산업 및 문화기술 이슈에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다. <엔 콘텐츠>에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며, 기사의 내용은 필자 개인의 의견으로 진흥원의 공식 견해가 아닙니다. <엔 콘텐츠>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr)에서 무료로 다운받을 수 있으며, 밀리의서재, 교보문고 등을 통해 전자책으로 무료 구독할 수 있습니다.

Contents

SPECIAL N

코로나19가 콘텐츠 이용행태에 미친 영향	06
코로나19 시대의 콘텐츠산업	10
해결하지 못하는 해결책	13
K-OTT의 슬기로운 생존전략	16
코로나가 사라져도 온택트는 계속된다	19

PEOPLE 1

(여자)아이들	22
---------	----

ISSUE & TREND

국내이슈 / 해외이슈	28
비대면인데, 잘 배울 수 있을까?	30
콘솔의 역습 : '모여봐요 동물의 숲'과 플랫폼 전쟁	34
쇼는 계속 되어야 한다	38

PEOPLE 2

게임해설가 하광석	42
-----------	----

WITH KOCCA

이야기와 기술의 균형 VR영화 '허수아비' / 영화감독 정지현	48
목소리에 감성을 담다 SI 성우 '타입캐스트' / 네오사피엔스 김태수 대표	54
일상의 섬여림표처럼, 청춘의 시린 손을 잡아주다 / 뮤지션 정예원	58
안방에서 떠나는 랜선 음악 여행 '트립 투 케이팝'	64

PEOPLE 3

여행 유튜버 이원지	68
------------	----

NCONTENT

발행인 김영준(한국콘텐츠진흥원 원장) **편집위원장** 정경미(한국콘텐츠진흥원 부원장) **편집위원** 이양환(한국콘텐츠진흥원 정책본부장) 박승룡(한국콘텐츠진흥원 해외사업본부장) 송진(한국콘텐츠진흥원 미래정책팀장) 이경은(한국콘텐츠진흥원 콘텐츠수출팀) **간사** 서진주(한국콘텐츠진흥원 미래정책팀) 김지영(한국콘텐츠진흥원 미래정책팀) 김형민(한국콘텐츠진흥원 콘텐츠수출팀)
발행처 한국콘텐츠진흥원 주소 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566-1114 F. 061-900-6015
발행일 2020년 6월 30일 **기획·디자인·사진·일러스트** KOCCA 정책본부, 해외사업본부, SIKR(에스아이케이알)
인쇄 (주)월드지엔피 문의 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠종합지원센터 T. 1566-1114

SPECIAL N

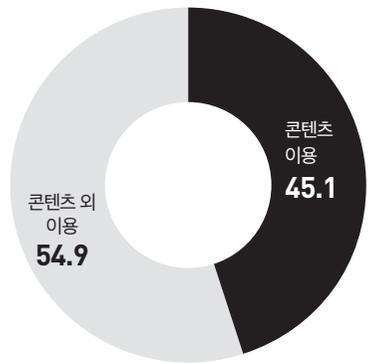
NCONTENT

• 조사대상 : 콘텐츠 이용자(콘텐츠 이용 없는 사람 제외)
 • 표본수 : 697명
 • 조사방법 : 온라인 패널 조사(엠브레인퍼블릭)
 • 조사기간 : 2020.5.6 ~ 2020.5.7

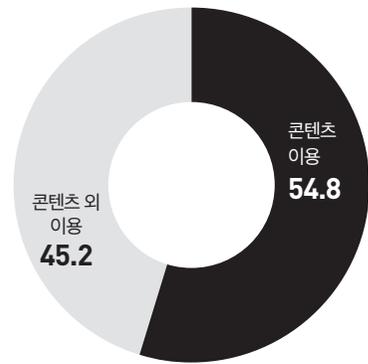
사회적 거리는 멀리 콘텐츠는 가까이

우리집 R석에서 즐기는 언택트 공연

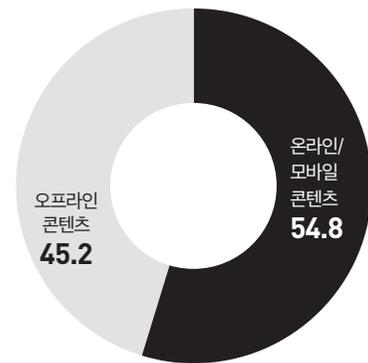
코로나19 발생 전 여가시간 중 콘텐츠 이용 비율
단위 %



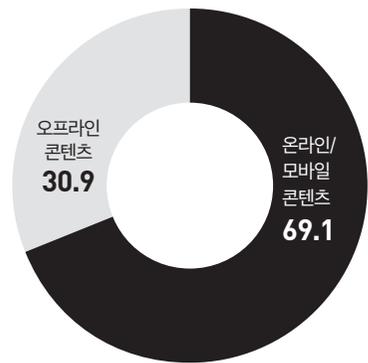
사회적 거리두기 기간 동안 여가시간 중 콘텐츠 이용 비율
단위 %



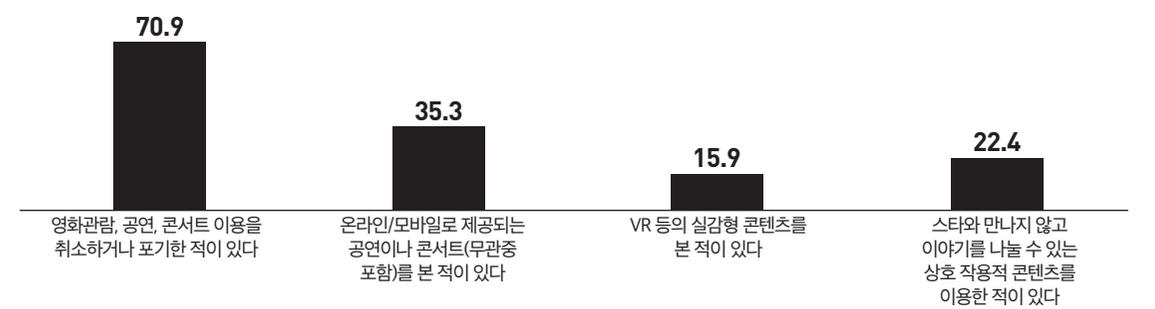
코로나19 발생 전 온라인/모바일 콘텐츠 이용 비율
단위 %



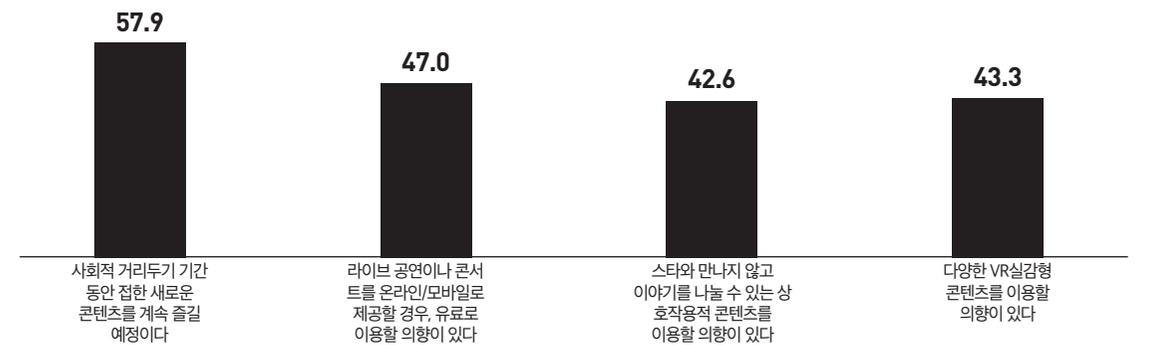
사회적 거리두기 기간 동안 온라인/모바일 콘텐츠 이용 비율
단위 %



사회적 거리두기 기간 동안
단위 %



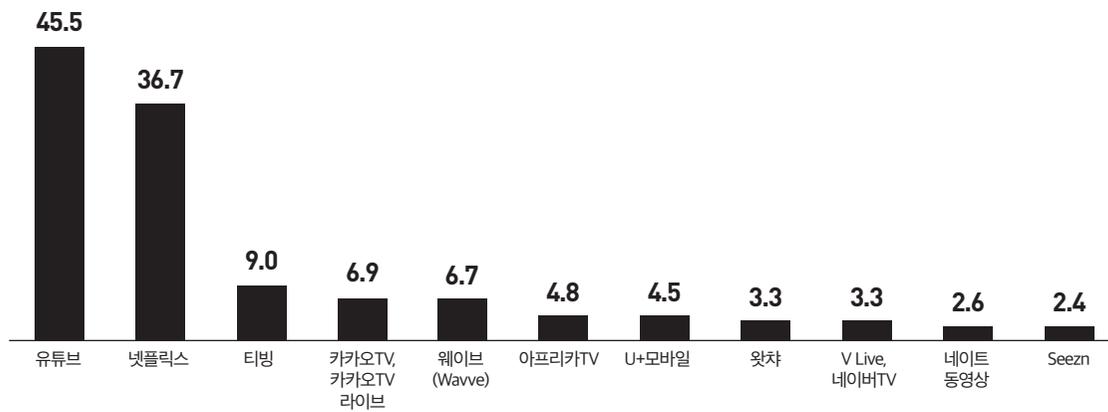
사회적 거리두기가 종료된 이후에도
단위 %



집콕 필수템 : OTT

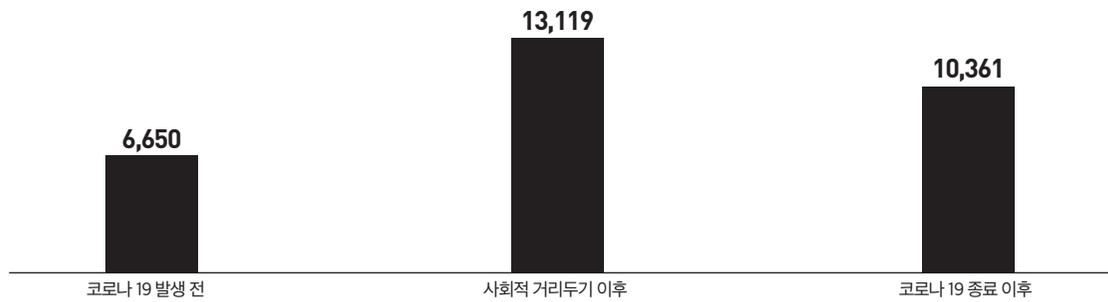
사회적 거리두기 이후 신규 가입한 영상 콘텐츠 플랫폼

단위 %



사회적 거리두기 이후 영상 콘텐츠 플랫폼 유료서비스 지출비용 변화

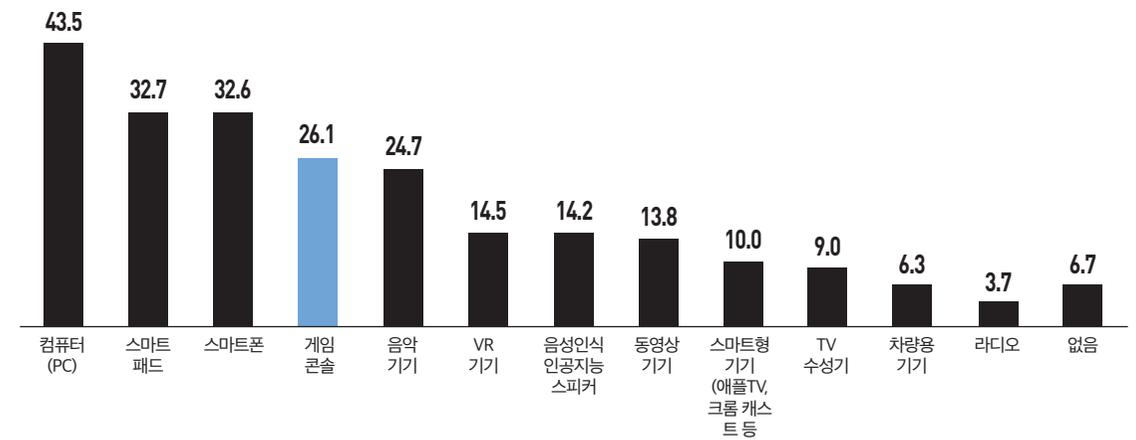
단위: 원



게임 콘솔 이용시간이 엄청 늘었다구리!

사회적 거리두기 이후 새로 구입했거나 구입하고 싶은 미디어 기기

단위 %



사회적 거리두기 이후 게임 콘솔 이용시간 변화

단위: 분



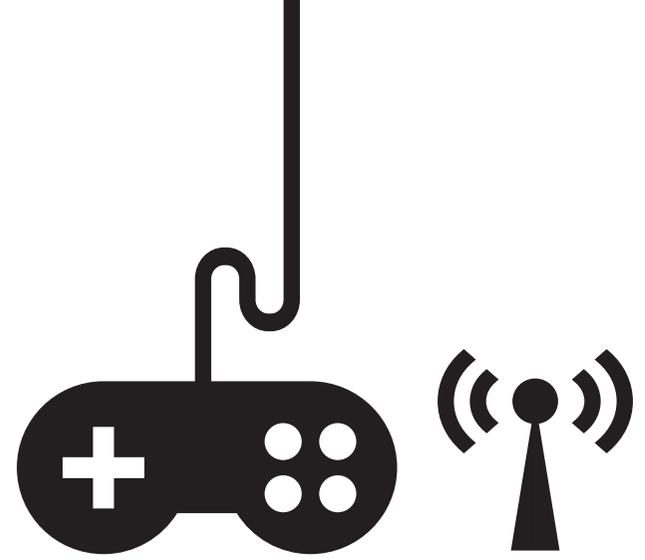
코로나19 시대의 콘텐츠산업

경제·사회·문화 등 모든 것이 코로나19와 함께 변화하고 있다. 특히 경제·사회·문화가 함께 얽혀 있는 콘텐츠산업은 그 변화의 폭이 훨씬 크다. 콘텐츠산업은 각 분야별로 유통구조나 수익모델 등이 다르기 때문에 온라인을 접점으로 하는 언택트 시장과 오프라인을 접점으로 하는 콘택트 시장을 각각 구분해서 살펴볼 필요가 있다.

오프라인 콘텐츠산업의 위기: 영화와 공연

코로나19 사태로 가장 큰 피해를 입은 분야 중 하나는 여행 및 항공산업이다. 본질적으로 여행이라는 경험은 낮은 공간에서 낮은 사람과 접촉하는 일이기 때문이다. 마찬가지로 콘텐츠산업도 유통 과정에서 소비자가 오프라인 접촉을 해야 하는 분야의 피해가 가장 크다. 많은 사람들이 밀폐된 공간에 모여서 '관람'을 하는 영화산업과 공연산업이 대표적이다. 영화진흥위원회 발표에 따르면, 코로나19 사태로 극장가가 얼어붙으면서 올해 3월 영화 관객 수는 역대 최저치를 기록했다고 한다. 3월 한 달 동안 전체 관객 수는 183만 명으로 작년 동기대비 87.5% 감소한 것으로 나타났는데, 이는 집계를 시작한 2004년 이후 가장 적은 수치였다. 일일 관객 수 역시 처음으로 1만 명대로 떨어졌다. 하루 동안 영화를 관람하는 사람이 2만 명도 되지 않는다는 얘기다. 이에 문화체육관광부는 최근 영화발전기금 한시 감면, 영화 제작·개봉 지원 및 관람 활성화 지원 등 영화산업 피해 긴급지원 대책을 발표하기도 했다.

공연산업도 영화 못지않게 심각한 상황이다. 코로나19 사태가 장기화되면서 연극, 음악, 무용 등 각종 공연이 취소되거나 연기되었다. 한국예술문화단체총연합회의 긴급조사 결과에 따르면 올해 1~4월 사이 취소·연기된 현장 예술행사는 2,500여 건으로 피해금액은 약 600억 원에 이르고 그리고 예술인 10명 중 9명은 전년대비 수입이 감소한 것으로 나타났다. 물론 대중음악산업도 타격을 받고 있으며, 특히 음악 라이브 공연이 크게 위축된 상황이다. 규모가 작고 현금 유동성이 부족한 중소 음악 레

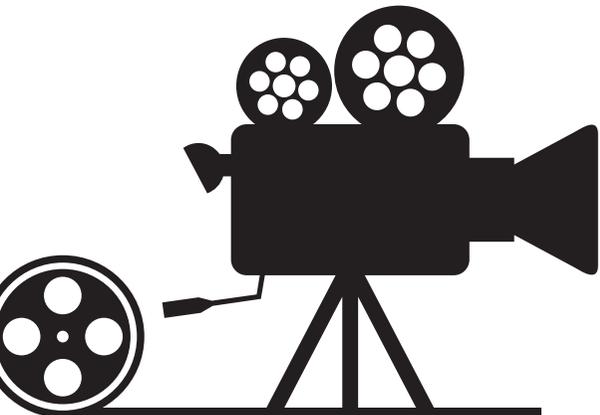


이블은 더욱 피해가 크다. 뮤지션들이 음원 판매 수익보다는 소규모 공연에 의존하는 경우가 많기 때문이다. 한국음악레이블산업협회에 따르면 2월부터 4월 17일까지 서울 홍대 근처 소극장에서는 무려 80여 개의 음악공연이 연기·취소돼 약 8억 원의 손해를 본 것으로 나타났다. 대중음악 전체로 보면 이 기간 동안 전국적으로 200여 개의 공연이 연기 혹은 취소되었다. 이에 공연계에서는 관객 없이 공연을 촬영해 유튜브로 생방송·녹화방송을 하는 '무관중 온라인 공연'으로 대응하고 있다. 하지만 이 또한 세종문화회관이나 경기아트센터 등 국공립 대형 극장 위주로 진행되는 실정이다. 촬영과 편집 모두 상당한 비용이 소요될 뿐만 아니라, 아직 수익을 기대하기 힘든 상황에서 소규모 제작사가 온라인 공연에 뛰어들기에는 어려움이 많다.

온라인 콘텐츠산업의 기회: 게임, OTT, 웹툰

영화와 공연이 어려움을 겪는 반면, 게임, OTT(온라인 기반 비디오), 웹툰 등 비대면으로 유통·소비되는 콘텐츠산업은 코로나19 이후 호황을 맞고 있다. 특히 게임은 최근 WHO에서 질병으로 분류되는 등 '유해하다'는 인식이 지배적이었지만 이제는 코로나19 시대에 사회적 거리두기를 촉진하고, 여가 생활을 돕는 콘텐츠로 각광받고 있다. 실제로 코로나19 사태 이후 게임을 즐기는 사람도 크게 늘었다. 최근 한 결혼정보회사의 미혼 남녀 대상 설문조사를 보면, 응답자의 18.1%가 "코로나19 기간 동안 집에서 게임을 하며 시간을 보낸다"고 답했다. 특히 남성은 게임을 하며 시간을 보낸다는 응답

(25.5%)이 1위를 차지했다. 제인 맥고니걸은 저서 『누구나 게임을 한다』에서 헤로도토스의 『역사』를 언급하면서 고대 리디아인들의 '놀이를 통한 위기 극복'에 대해 이야기한다. 기원전 12세기 무렵, 고대 리디아인들은 극심한 기근을 겪었는데, 당시 그들은 식욕을 잊을 만큼 놀이에 몰입하면서 오랜 배고픔과 혼란의 시기를 현명하게 이겨냈다고 한다. 인류는 아주 오래 전부터 현실의 어려움을 극복하는 수단으로 '놀이'를 활용했던 것이다. 코로나19 시대에 사람들이 각종 디지털 게임에 열광하는 것도 이와 비슷한 맥락이다. 바이러스로 오프라인 활동이 어려워진 시대에 우리는 게임으로 여가 생활의 대안을 찾고 있다. 특히 온라인으로 연결된 디지털 게임은 사람과의 관계에 대한 부분까지 함께 해결해주고 있다. 최근 닌텐도의 <모여봐요 동물의 숲>이 선풍적인 인기를 얻고 있는 것도 이 게임이 코로나19 이전 시대의 삶을 디지털로 재현하기 때문이라는 분석이다. 한편 코로나19 사태 이후 온라인 동영상 스트리밍 서비스의 성장도 무섭다. 최근 국내 모바일 분석 기업의 자료에 따르면 올해 1월부터 4월까지 '넷플릭스'의 국내 이용 시간은 누적 1억 5,791만 시간을 기록했다고 한다. 전년 동기대비 186%의 증가율이다. 지상파 계열 서비스인 '웨이브' 역시 같은 기간 동안 1억 4,558만 시간으로 118% 증가했다. 코로나19에 따른 사회적 거리두기로 집에 있는 시간이 늘어나면서 스트리밍 동영상 이용시간이 폭증한 것이다. 이는 오프라인 기반 영화산업의 극심한 침체와 대조되는 부분이다. 특히 이들 서비스는 구독 방식 비즈니스 모델을 적용해 저렴한 비용으로 막대한 양의 콘



텐츠를 제공해 코로나19 시대의 경제적인 불황에도 흔들리지 않는 모습이다. 비슷한 맥락에서 국내 대표적인 비대면 콘텐츠인 웹툰 역시 코로나19 이후 크게 성장하고 있다. 웹툰은 특히 건당 소비액이 작아 경기에 크게 민감하지 않다는 점이 코로나19로 인한 경제적인 어려움 속에서도 지속적인 성장을 하는 원인으로 분석된다.

생산과 생존의 위협

앞서 살펴본 것처럼 콘텐츠의 '소비'라는 측면에서는 코로나19 사태를 전후하여 각 분야별로 희비가 엇갈리지만, 콘텐츠의 '생산'이라는 측면에서는 공통적으로 어려움을 겪고 있다. 콘텐츠가 만들어지려면 어쨌든 각 분야의 전문가들이 오프라인에 모여야 하는데 코로나19 사태로 이런 '모임' 자체가 어려워졌기 때문이다. 실제로 영화, 공연뿐만 아니라 주로 온라인으로 유통되는 음악(음원)이나 방송콘텐츠 쪽에서도 제작이 취소되거나 연기되는 사례가 속출하고 있다. 대중음악산업에서는 가수들의 음원 출시가 잇달아 미뤄지고 있다. 음원의 유통이나 소비는 온라인에서 이뤄지지만 음원의 홍보를 위한 각종 활동은 오프라인에서 이뤄지는 까닭이다. 가수들은 컴백 쇼케이스를 무관중으로 전환하고, 팬 미팅 같은 행사를 연기하는 등 활동 범위를 축소하고 있다.

방송 역시 각종 프로그램의 제작 취소가 잇따르고 있다. 특히 대규모 청중과 함께 진행되는 음악방송, 코미디쇼 프로그램은 무관중 녹화로 전환하거나 녹화를 무기한 연기하는 상황이다. 일반 프로그램의 경우에도 촬영이나 제작을 하더라도 제작진과 출연자의 안전에 각별한 신경을 쓰면서 상황을 예의주시하고 있다. 콘텐츠 특성상 해외 촬영이 반드시 필요한 프로그램은 문제가 더욱 심각하다. 해외에서 진행되는 리얼버라이어티쇼는 물론, 해외 기행 프로그램이나 다큐멘터리 제작에도 비상이 걸렸다. 이러한 콘텐츠산업의 생산 축소는 관련 산업 종사자들의 생존을 위협하고 있다. 특히 콘텐츠산업은 몇몇 분야를 제외하면 대부분의 종사자들이 프리랜서 등 특수고용직에 해당한다. 이들은 개별 프로젝트에 따라서 계약을 하고 임금을 지금 받는다. 따라서 프로젝트가 취소되면 사실상 실직 상황에 놓이게 된다. 방송산업의 경우 프로그

램 제작이 줄줄이 중단되면서 그 여파가 외주제작사, 독립PD, 방송작가 등 창작자들에게 연쇄적으로 미치고 있다. 방송 편성일이 확정되고 현지 코디네이터와 촬영 스케줄을 모두 조정한 상황에서도 공항에서 입국금지 통보를 받고 돌아왔다는 사례도 들린다. 정부는 지난 4월 22일 코로나19 사태로 어려움을 겪는 특수고용직 종사자, 프리랜서, 영세 자영업자 93만 명을 대상으로 총 1조 5000억 원을 투입해 1인당 월 50만 원씩 최장 3개월 지급한다는 추가 지원책을 내놓았지만 문제를 근본적으로 해결하기에는 부족한 수준이다.

코로나19 이후의 콘텐츠산업

코로나19가 일상의 모든 것을 바꾸고 있다. “코로나19 이전의 세상은 다시 올 수 없다”는 것을 이제는 각자가 담당하게 받아들이는 중이다. 생활 속에서 감염병 위험을 차단하고 예방하는 것이 우리의 일상이 되었다. 콘텐츠 업계에서는 코로나19 사태가 장기화될 것에 대비해 각자 새로운 변화를 모색하고 있다. 공연업계 및 예술가들이 가장 발 빠른 대응을 보여주었다. 코로나19 확산 초기부터 많은 공연들을 온라인 공연으로 전환하면서 비대면 공연의 가능성을 실험하고, 그 과정에서 많은 사람들에게 희망을 주었다. 콘텐츠산업에서 온라인과의 결합은 이제 선택이 아닌 필수가 되었다. 오프라인 기반의 콘텐츠산업은 유튜브 등 온라인 서비스와 결합해 새로운 비즈니스 모델을 만들어가고 있으며, 기존에 온라인 기반의 산업 역시 5G, 가상현실(VR) 등 차세대 기술을 기반으로 오프라인에서의 경험을 디지털 공간에서 구현하고 있다. 결국은 직접대면이 없는 상황에서 사용자에게 얼마나 재미있고 풍부한 경험을 전달할 수 있느냐가 관건이 될 것이다. ㉠

해결하지 못하는 해결책

코로나19는 우리 사회 전반에 커다란 상처를 내고 있다. 그중에서도 특히 여파가 큰 분야는 문화예술계다. 문화예술계의 특성상 관객 모집이 필수적이지만 감염을 막기 위한 사회적 거리두기가 시행되면서 모든 행사들이 멈춰 설 수밖에 없었기 때문이다.

공연 중단, 전시 취소, 개봉 연기

지난 2월 24일 예술의전당은 자체 기획 공연과 전시 행사, 교육 강좌를 한시적으로 중단했다. 코로나19 위기 경보가 '심각' 단계로 격상되면서 내린 조치다. 이로써 예정됐던 공연 <아티스트 라운지>가 취소됐고, <추사 김정희와 청조 문인의 대화>와 <조선근대서화전> 전시도 더 이상 열릴 수 없게 됐다. 국립극장은 3월 공연 예정이던 국립창극단 작품 <아버, 방언>과 국립국악관현악단의 <정오의 음악회>를 비롯해 산하 예술단의 공연 5개를 모두 연기했다. 세종문화회관도 자체 기획 공연을 잠정 중단해 뮤지컬 <은밀하게 위대하게>와 S씨어터에서 진행되던 연극 <아버지와 나와 흥매와>의 공연이 전면 취소되었다. 이로써 예술의전당, 국립극장, 세종문화회관 같은 대극장이 3월 한 달 동안 모두 휴업 상태에 들어갔다.

전국의 문화예술을 선보이는 미술관, 박물관, 도서관들도 일제히 문을 닫았다. 국립지방박물관 10개관과 국립현대미술관 3개관, 국립중앙도서관 3개관이 휴관했고, 국립중앙박물관, 국립민속박물관, 대한민국의역사박물관, 국립한글박물관, 국립현대미술관이 문을 닫았다. 경기문화재단이 운영하는 박물관과 미술관도 모두 휴관했고, 수원시립아이파크미술관, 아트스페이스 광고 등 수도권 문화예술기관도 휴관했다.

공연과 전시를 하는 공간들이 문을 닫게 되면서 그곳에서 공연이나 전시를 하는 아티스트들과 관련 사업을 하고 있는 문화예술 기업들도 줄줄이 위기에 몰렸다. 이미 계획되었던 클래식 공연 기획사들은 잇따라 취소된 공



연으로 심각한 경영난을 맞게 됐다. 코리안심포니오케스트라, 경기필하모닉오케스트라, KBS 교향악단, 서울시향 등이 예정됐던 공연을 취소했고, 보스턴 심포니오케스트라, 홍콩 필하모닉오케스트라와 같은 클래식 애호가들의 기대를 한 몸에 받던 내한 공연도 취소됐다.

공연예술통합전산망 자료를 보면 코로나19가 지난 4개월 간 공연 업계에 미친 충격파가 얼마나 큰가를 실감할 수 있다. 지난 1월 공연계 전체 매출액은 386억 8,299만 원이었지만, 1월 말 코로나19 첫 확진자가 나오면서 매출액이 뚝 떨어지기 시작해 3월에는 91억 2,146만 원에 머물렀고 4월에는 46억 7,644만 원으로 추락했다.

대중문화계도 사정은 다르지 않았다. 특히 대중들이 모여 관람이 이뤄지는 영화계와 공연계의 타격이 컸다. 개봉 예정된 작품들이 줄줄이 개봉을 연기했고, 시사회는 취소되었다. <사냥의 시간>은 개봉을 연기하다 결국 넷플릭스를 통한 온라인 공개를 선택할 수밖에 없었다. 극장의 매출 감소는 더욱 심각하다. 지난 4월 극장을 찾은 관람객 수는 97만 2,576명으로 지난해 같은 기간 1,333만 8,963명의 7.3% 수준에 머물렀다. 영화진흥위원회가 지난 5월 8일 공개한 '코로나19 충격 : 한국영화 산업 현황과 전망' 보고서에 따르면, 코로나19의 여파로 지난해 보다 올해 영화관 매출이 약 1조 4천억 원 줄어든다는 관측이 예고됐다. 또 이러한 매출 감소로 인해 영화계는 2만 명 이상이 고용불안을 겪을 수 있다고 했다.

가요계도 예외는 아니다. 최근 들어 전 세계로 활동 무대를 넓혀가던 K팝 가수들은 해외 활동을 전면 중단했다. 전 세계 18개 도시에서 스타디움 투어 공연을 앞두고 있던 방탄소년단을 비롯해 트와이스, 세븐틴, (여자)아이들, 몬스타엑스, 갯세븐 등 수많은 가수들의 해외 투어 일정이 전면 취소되거나 연기됐다. 이들은 결국 국내 활동을 선택할 수밖에 없었는데 이마저도 쉽지는 않았다. 팬 이벤트나 콘서트, 행사들을 가질 사회적 분위기가 아니었다.

대안을 찾기 위한 노력들

정부는 당장 생계의 위기에 처한 예술인들을 위한 지원에 돌입했다. 극장주나 단체를 위한 총 30억 원 규모의

긴급생활자금 용자를 내놨고, 특히 큰 타격을 입은 지역 예술인들을 위해 각 지자체들은 긴급지원자금을 서둘러 제공했다. 하지만 이런 일시적인 자금 지원이 코로나19로 드러난 취약한 공연예술계의 근본적인 대책이 되긴 어렵다는 게 중론이다. 그래서 예술인들의 기본소득 보장 지원 제도를 이 기회에 전면적으로 도입해야 한다는 목소리가 나오고 있다.

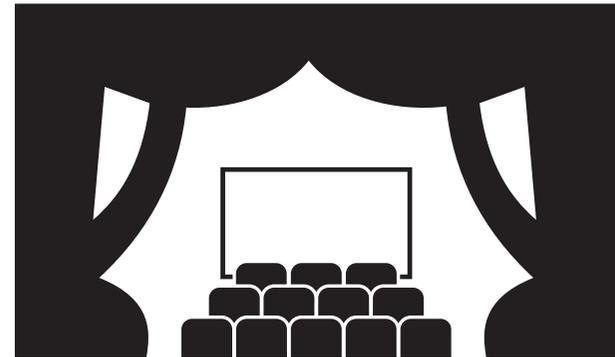
공연계에서는 관객과 만날 수 없는 갈증들을 온라인을 통해서나마 풀어보려는 비대면·비접촉의 언택트 공연을 시도하고 있다. 방탄소년단은 언택트 공연 '방방콘'을 열어 전 세계에서 최대 동시 접속자 224만 명에 5,000만 회 이상의 조회 수를 기록했고, SM엔터테인먼트의 슈퍼엠은 '비욘드 라이브'를 통해 AR 합성기술과 화상토크 등을 더한 쌍방향 언택트 콘서트를 시도했다. 또 글로벌 쇼트 비디오 애플리케이션 틱톡은 에이핑크, 악동뮤지션, 오마이걸, 몬스타엑스, 아이콘, 강다니엘 등이 출연하는 '틱톡 스테이지 라이브 프롬 서울'이라는 온라인 콘서트를 열었다.

미술관과 박물관도 대안 찾기에 나섰다. 국립현대미술관, 국립중앙박물관은 집에서 만나는 디지털 미술관을 제작했다. 또 사바나미술관은 증강현실 기술을 통한 버추얼 미술관을 오픈했고, 경기아트센터와 국립국악원 등에서는 3D 촬영 장비를 동원한 가상현실 생중계도 시도했다. 또 한남동의 문화예술아지트로 불리는 디뮤지엄은 공식 계정을 통해 온라인 전시, 문화, 교육 프로그램 등을 지속적으로 개발해나갈 것이라고 밝혔다.

코로나19는 문화예술계 전반에 위기를 만들었지만 이를 통해 언택트 공연, 전시라는 새로운 시도들이 속속들이 이뤄지고 있다는 건 주목해 볼만한 일이다. 이러한 새로운 문화는 코로나19 이후에도 문화예술계의 한 부분으로 자리할 것으로 보인다.

‘띄어 앉기’로 해결되지 않는 생계의 위협

그나마 다행인 점은 정부의 사회적 거리두기 조치가 생활 방역 단계로 전환되면서 두 달 가까이 문을 잠갔던 공연장, 미술관, 박물관 등의 문화예술시설들이 다시 문을



열고 있다는 사실이다. 코로나19 감염을 예방하기 위해 철저한 사전 방역은 물론이고 객석에서는 지그재그로 한 칸 띄어 앉기를 시행함으로써 관객들 간의 밀접한 접촉을 방지하려는 노력을 더하고 있다. 사실상 휴업 상태에 있던 공연장이 다시 열리기 시작하면서 공연계도 조심스럽게 침체된 업계의 활기를 기대하고 있다.

특히 6월에는 올해로 한국 초연 10주년을 맞는 <모차르트!>와 한국 초연 20주년을 맞는 <렌트>, 쇼 뮤지컬의 대표작인 <브로드웨이 42번가>가 일제히 개막할 예정이라 뮤지컬 업계의 기대감은 더욱 커지고 있다. 특히 <모차르트!>는 김준수의 티켓 파워에 힘입어 매진에 가까운 티켓 판매율을 기록함으로써 '띄어 앉기'를 시행하는 세종문화회관이 이를 적용할 것인가 아닌가가 초미의 관심사로 떠오르기도 했다. 사실 '띄어 앉기'는 코로나19 감염 예방을 위해 시행되는 것이지만, 공연 기획사들은 띄어 앉기로 인해 절반 정도만 관객을 채우는 공연은 적자 운영이 될 수밖에 없다는 목소리를 내고 있던 상황이다. 그래서 성남아트센터에 오를 예정이었던 뮤지컬 <레베카> 같은 공연이나 손열음 피아니스트의 서울 콘서트는 매진 사태로 인해 공연을 올리지 못하는 아이러니한 상황까지 벌어졌다.

국립중앙박물관, 국립중앙도서관 등 24개 국립문화시설 운영도 재개되었지만 방역 전문가들의 권고에 따라 사전예약제를 통한 개인 관람만 허용하고 있다. 경복궁,

덕수궁, 창경궁 등에 있는 실내 관람시설 또한 재개관되었지만 관람객 수를 제한하는 조치를 취했고, 관람객의 마스크 착용 의무화와 발열 여부 등을 체크하고 있다. 시설들이 오픈되고는 있지만 여전히 긴장을 놓을 수 없는 상황이다.

공공 얼어붙어 있던 문화예술계에 조금씩 봄바람이 불고 있지만 이번 사태가 만들어낸 상처는 꽤 깊어 아무는 데는 더 오랜 시간이 필요할 것으로 보인다. 특히 문화예술인들의 생계 위협이 심각한 상황이다. 한국예술문화단체총연합회(이하 한국예총)가 발표한 '코로나19 사태가 예술계 미치는 영향과 과제' 보고서에 따르면 2020년 1월부터 4월 사이 취소, 연기된 현장 예술행사는 2,500여 건으로 직접 피해액만 523억 원에 이르는 것으로 나타났다. 또한 이 보고서가 진행한 설문에 의하면 문화예술인들의 88.7%가 전년 동기 대비 수입이 줄어들었고, 코로나19 종료 이후에도 수입에 변화가 없거나 감소할 것이라는 응답이 84.1%를 차지했다. 그만큼 문화예술인들의 위기의식이 그 어느 때보다 높다는 걸 보여준다. 이번 코로나19를 통해 문화예술인들은 예술계의 권익을 대변하는 종합예술 단체가 필요하다는 인식을 갖게 됐다. 코로나19 사태는 그만큼 문화예술계의 약한 체질을 좀 더 적나라하게 드러내 보인 면이 있다. 문화예술인들이 갖게 된 위기의식은 그래서 좀 더 근본적인 문제 해결을 요구하는 목소리로 이어지고 있다. ㉠

K-OTT의 슬기로운 생존전략

코로나19가 걸어잠근 방문 안, '저기압'의 사람들이 '고기 앞' 그리고 '넷플릭스' 앞으로 향했다.

넷플릭스는 2020년 1분기 실적발표를 통해 전 세계 1,577만 명의 신규 가입자를 유치했다고 밝혔다. 넷플릭스 역대 최대 규모의 사용자 증가치이며, 당초 전망인 700만 명을 두 배 이상 크게 웃도는 수치다. 특히 한국 시장에서의 성장은 눈부셨다. 앱·리테일 분석 서비스 와이즈앱·와이즈리테일은 2020년 4월 넷플릭스가 국내 시장에서 439억 원의 결제 금액을 벌어들이며 국내 시장에서 사상 최대 매출을 기록했을 것으로 분석했다.

넷플릭스에게 한국 시장은 단순히 '문화 콘손'들이 모여 있는 곳이 아니다. 아시아 및 세계 전역의 K-콘텐츠 매니아 시장 진출을 위한 교두보이다. 고객 유치로 한국 시장 장악력을 획득하고, 국내 콘텐츠 공급자들과의 협상에서 유리한 위치를 선점하며 독자 콘텐츠 등 사업을 확장한다면 K-콘텐츠를 즐기는 각국의 고객을 확실히 잡을 수 있는 기회를 얻는 것이다. 전략적으로 한국 시장을 공략하는 넷플릭스 앞에, 토종 OTT 서비스 업체들은 어떻게 대응하고 있을까?

왓차플레이 : 한국인의 취향저격수



왓차플레이는 '로컬 취향저격' 선두주자이다. 포브스 등에 따르면 넷플릭스는 올해 콘텐츠 제작에

160억 달러(약 20조 원)를 쏟아부으며, 대작 오리지널 콘텐츠를 독점 제공하여 고객을 유혹하는 전략을 강화할 예정이다. 그러나 이용자를 만족시키는 것은 대작이 아



닌, 이용자가 원하는 '바로 그 콘텐츠'이다. 왓차플레이는 한국인이 찾는 최신 인기 미국 드라마 라인업을 유치하고, '꽃한' 시리즈를 몰아서 '정주행하는' 시청 습관을 고려했다. 이들을 갖추는 데 총력을 기울였다. 넷플릭스가 미국 내에서 HBO와의 경쟁 때문에 보유하지 못한 <왕좌의 게임> 등이 그 예이다. 국내에 두꺼운 마니아층을 형성하고 있는 메디컬 드라마 <그레이 아나토미> 또한 왓차플레이에서는 전 시즌을 몰아서 정주행이 가능하다.

이용자 자신의 취향을 바탕으로 다음에는 무엇을 볼지 결정하는 데도 왓차가 넷플릭스보다 적극적으로 도움을 준다. 왓차플레이의 사용자들은 각 콘텐츠에 대해 리뷰를 남길 수 있을 뿐 아니라, 커뮤니티를 형성해 감상과 다른 추천 콘텐츠 등에 대한 이야기를 나눌 수 있다. 세심하고 체계적인 분류 및 추천 알고리즘도 장점이다. 이용자는 이야기의 배경, 시대, 작품에서 중점을 두는 부분(연기력 등) 등 다양한 요소를 바탕으로 작품을 탐색할 수 있으며, 감상한 콘텐츠에 평점을 남기며 개인의 추천 알고리즘을 고도화시킬 수 있다.

왓차플레이는 이러한 추천 시스템 및 알고리즘을 최전선에 내세우며 '취향 저격수'로 포지셔닝하고 있다. 지난 4월 1일 공개한 넷플릭스 콘텐츠 추천 서비스 '왓플레이스'는 왓차의 자신감을 여실히 보여줬다. 경쟁사의 콘텐츠를 추천하는 아이러니한 서비스가 하필 만우절에 공개되면서, 이용자들 사이에서는 만우절 장난이 아니냐며 화제가 되기도 했다. 최근 OTT 서비스를 애용하는 이들은 이른바 '넷플릭스 증후군'에 시달린다고 한다. 이는 이용자가 넷플릭스의 상위 노출 인기 콘텐츠, 기존 시청기록을 바탕으로

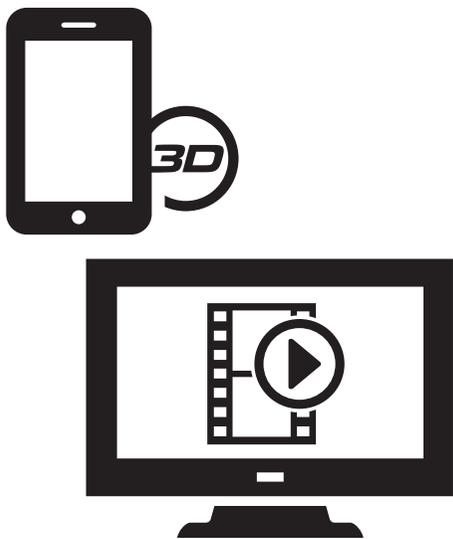
추천하는 콘텐츠 중 무엇을 볼지 섬네일과 설명만 이삼십여 분간 들여다보다 잠드는 현상을 일컫는다. 왓차플레이는 바로 이 점을 지적하며, 고객이 회원가입 후 자신의 취향 정보를 입력하면 넷플릭스 콘텐츠는 물론, 넷플릭스에는 없지만 자사 플랫폼 내 보유하고 있는 콘텐츠까지 함께 추천해준다. 정확한 니즈를 공략한 이용자 확보에서 보유했던 콘텐츠를 통한 고객 락인(lock-in)까지 이어지는 훌륭한 모객 전략이다.

왓차는 영화와 드라마에 그치지 않고 도서, 게임, 뷰티 등 다양한 문화 취향을 아우르는 취향 공유, 추천 플랫폼으로 거듭나기 위해 노력 중이다. 최근에는 음원 유통 서비스 '왓차뮤직퍼블리싱'을 준비 중인 것으로 드러났다. 왓차의 이와 같은 '한국인의 취향 자신감'은 계속 이어질 전망이다.

웨이브 : 정면승부



왓차가 '미드족'들의 취향을 세밀한 알고리즘으로 분석해 방대한 아카이브에서 '바로 그것'을 찾아준다면, 웨이브는 '현대 한국인이란 좋아할 만한 것'에 대해 많은 고민을 거쳐 정제한 일종의 큐레이션을 제시한다. <아내의 유혹>, <왔다! 장보리> 등 어마어마한 시청률을 기록한 한국형 막장드라마의 대가 김순옥 작가의 작품을 모은 '순옥명작관' 채널 등이 그 예다. 또 웨이브는 90년대 가요프로



그램을 틀어 화제가 된 이른바 '온라인 탑골공원'을 위시한 듯한, <순풍산부인과>, <대장금>, <슬램덩크> 등 지상파가 오래 전 확보한 콘텐츠를 활용하기도 했다. 이른바 '탑골 콘텐츠'는 기성 세대의 추억과 젊은 세대의 호기심을 자극하며 인기를 모았다. 목록 중에는 <전설의 고향>, <판관 포청천> 등 좀처럼 구하기 어려운 희귀본과 해외 콘텐츠도 있어 더욱 눈길을 끈다.

자신만의 강점으로 공룡 넷플릭스에 우회적으로 접근하는 왓차와 달리, 웨이브는 다소 정면승부적인 모습도 보여주고 있다. 웨이브는 출범 당시부터 오리지널 콘텐츠 투자를 강조했으며, 지난해 처음으로 선보인 오리지널 콘텐츠 <조선로코-녹두전>의 국내 성공 이후 이를 세계 각국에 수출하는 성과를 거두고 있다. 올해는 지난 5월 방송을 시작한 SBS <관대인턴> 등 드라마 4편에 대한 투자를 확정하고 지상파와 중편 드라마-예능 콘텐츠를 추가 오리지널 라인업으로 확보할 예정이다. 웨이브는 올해 600억 원, 2023년까지 3,000억 원을 투자할 계획으로 알려졌다. 또한 지난 4월 미국의 NBC유니버설과 파트너십을 체결하는 등 플랫폼 안팎의 콘텐츠 유통에도 박차를 가하고 있다. 웨이브는 이 파트너십을 통해 <미니언즈> 등의 콘텐츠를 독점 공급받으며, NBC유니버설을 통해 웨이브의 지상파 3사 및 일부 중편 콘텐츠를 해외 유통한다.

웨이브는 이를 바탕으로 국내 서비스에 만족하기보다는 해외로 뻗어나가는 비전을 그리는 듯한 모습도 보이고 있다. 지난해 9월에는 해외에서의 서비스 이용 장벽을 뚫는 '웨이브 고' 서비스를 내놓았다. 기존에는 국내 이용자가 해외에서 웨이브 서비스를 이용하려면 VPN 등을 활용해 우회 접속이 필요했지만, 웨이브 고를 이용하면 싱가포르, 필리핀, 태국 등 동남아시아 7개국에서 한 번에 최대 7일간 모바일 스트리밍 서비스를 이용할 수 있다. 웨이브는 이를 시작으로 현지 교민 대상 서비스, 해외 진출 등 글로벌 서비스를 단계별로 확대할 예정이다

CJ ENM X 넷플릭스

CJ ENM 계열의 콘텐츠를 주축으로 하는 티빙은 또 다른 방식으로 글로벌 시장으로 발을 넓혀나가는 모양새다.



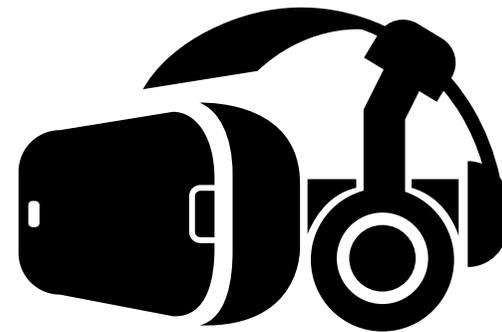
이들이 서비스하는 콘텐츠는 TV를 주무대로 하는 만큼 높은 대중성을 자랑하지만, 힙합 마니아를 공략하는 엠넷의 <쇼미더머니>처럼 개성이 강한 것이 특징이다. 즉 해외 시장에 내놓았을 때 한국색을 띠면서도 분명한 특색으로 경쟁력을 확보할 수 있다는 것이다. 이들은 넷플릭스와의 협업을 통해 그 방대한 글로벌 네트워크를 타고 콘텐츠를 수출하는 데 박차를 가하고 있다. CJ ENM의 드라마 제작 자회사인 스튜디오 드래곤은 올해부터 3년간 넷플릭스에서 볼 수 있는 오리지널 콘텐츠를 제작한다. 같은 기간 티빙의 2대 주주로서 한식구가 될 준비를 하고 있는 JTBC의 자회사 JTBC스튜디오는, 넷플릭스에 자체 드라마 콘텐츠를 공급하고 드라마 공동 프로덕션을 진행한다.

삼사삼색

이처럼, '공룡' 넷플릭스에 맞서기 위한 국내 OTT서비스들의 생존 전략은 제각각이다. 콘텐츠 수급면에서 보면 왓차는 넷플릭스의 약점인 '한국인 습관저격', '한국인 취향저격'을 집중 타깃으로 이용자들에게 자신의 강점을 적극 어필하고 있다. 웨이브는 지상파의 방대한 라이브러리와 한국 고객에 대한 심도 있는 고민을 계속하며 남다른 큐레이션을 선보이고 있다. 콘텐츠 제작면에서는 웨이브처럼 공격적으로 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 확대하며 자체 글로벌 진출을 꿈꾸는 경우가 있는가 하면, 당장 자사 콘텐츠 제작에 힘쓰는 한편 넷플릭스와의 협업을 통해 콘텐츠 수출에 집중하는 CJ ENM도 있다. 어떤 전략을 취하든, 이들 모두 열성적인 이용자인 한국 고객과 시장에 대한 완벽한 장악, 그리고 전 세계가 주목하는 한류 콘텐츠의 확보를 통해 새로운 사업 분야 그리고 새로운 지역과 글로벌 시장으로 나아가고 있다. 이들 모두에게 코로나19가 위기가 아닌 집콕 문화생활족의 등장이라는 새로운 기회의 시작이 되기를 바라본다. **N**

코로나가 사라져도 온택트는 계속된다

코로나19가 인류의 문화를 바꾸고 있다. 기존에는 현실 세계에서 물리적으로 접촉하면서 문화를 향유하거나 상품을 소비했다면, 이제는 직접 접촉이 아닌 간접 접촉 또는 간접 체험으로 바뀌는 추세다. 간접 접촉이나 체험을 이어주는 매개체는 첨단 IT 기술이다. 인터넷, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 기술 등이 우리 문화 속으로 깊숙이 들어오는 것이다.



온택트(On+Contact)

공연계에 이런 움직임이 활발하다. 볼쇼이 발레단을 운영하는 볼쇼이 극장은 1776년 설립 이래 최초로 오페라와 발레 공연을 인터넷을 통해 선보였다. <백조의 호수>, <잠자는 숲속의 미녀> 등 6개의 공연을 선정해 24시간씩 유튜브로 공개했다. KBS 교향악단, 예술의 전당, 도이치 그라모폰, 빈 국립 오페라단 등 많은 예술 단체들이 온라인을 통해 대중과 만났다. 온라인 유료공연도 이어졌다. 피아니스트 조성진과 독일 바리톤 마티아스 괴르네의 협연이 대표적이다. 한류스타 방탄소년단과 NCT127, 슈퍼주니어 등도 증강현실을 접목한 온라인 공연에 나섰다.

인터넷을 통해 하모니를 형성하기도 했다. 네덜란드 로테르담 필하모닉 단원들은 각자 집에서 교향곡을 연주했다. 사회적 거리두기 때문에 단체 작업이 불가능해지자 인터넷을 매개로 협연한 것이다. 비록 물리적으로 떨어져더라도 사회적 연결 자체는 이어가자는 취지의 퍼포먼스는 조회 수 284만 회(6월 3일 기준)를 넘기며 화제를 모았다.

코로나19 초기엔 기존의 접촉(콘택트, Contact) 문화에서 비접촉(언택트, Untact) 문화로 바꾸자는 이야기가 많이 나왔다. 그러나 지금은 물리적으로 접촉하지 않는다 하더라도 사회적 연결 그 자체는 계속 이어가야 한다는 취지에서 '온라인을 통한 접촉' 즉 '온택트'(Ontact, On+Contact)라는 키워드가 대두되고 있다. 로테르담 필하모닉의 협연도 그런 온택트의 필요성을 강조한 행사였다.

CONTACT



모멘텀의 형성

이노션 월드와이드는 최근 '바이러스 트렌드' 빅데이터 분석 보고서에서 새로운 사회 트렌드로 온택트를 제시했다. 그렇지 않아도 인터넷이 발달하면서 온라인 접촉의 영역이 커져왔는데 코로나19를 계기로 그런 흐름이 전면화된다는 것이다. 신한카드는 카드 사용 빅데이터로 분석한 '코로나19 로 인한 소비패턴의 변화'를 'S·H·O·C·K'로 제시했다. '온라인(S)', '홈 라이프(H)', '건강·위생(O)', '패턴 변화(C)', '디지털 경험(K)'을 의미한다. 여기서 패턴 변화는 생활상이 크게 변한다는 일반적인 의미이기 때문에 실제 소비문화를 가리키는 키워드는 총 4개로, 전염병과 관련된 건강·위생을 제외하면 모두 디지털과 관련된 것들이다. 홈 라이프도 홈에서 라이프를 이어가려면 디지털로 연결돼야 하기 때문에 사실상 온라인과 같은 의미다. 모든 연령층이 모바일리티, 온라인 플랫폼 등을 기반으로 디지털 영역에서 사회적 활동을 이어가는 디지털 시대가 성큼 우리 앞에 다가왔다.

특히 디지털 미디어 활용에 친숙한 밀레니얼 세대가 코로나19로 인한 온택트 사회문화 격변에 선도적인 역할을 할 것이다. 각 기업은 이들 세대를 잡을 수 있는 이벤트를 기획하면서 보다 편리한 온택트 시스템을 정비해 가고 있다.

경제활동에도 엄청난 변화가 불어온다. 모든 직원이 단일한 회사 건물로 출근해 한자리에서 업무를 보는 것이 당연했던 시대가 끝나간다. 온라인 원격 근무, 즉 재택근무의 시대가 열리는 것이다. 인터넷 활성화 이후 재택근무의 시대가 올 거란 예측이 언제나 제기됐지만 변화가

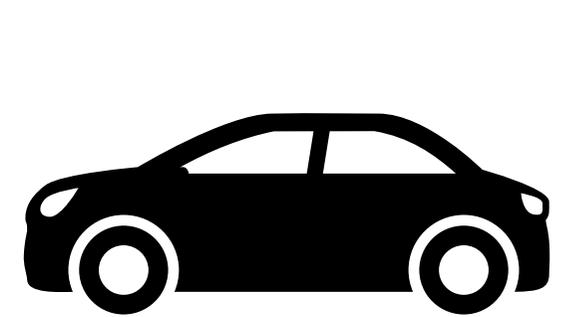
더됐는데, 코로나19로 마침내 모멘텀이 형성됐다. 최근 들어 재택근무 관련 화상회의 앱 매출이 3,000% 이상 폭증했다는 일부 조사기관의 발표도 있었다.

온라인 개학의 영향으로 교육 분야에서도 온택트 방식 교육의 필요성이 대두되고 있다. 학교에서 온라인 학습을 해도 사교육 업체에선 여전히 대면 교습을 이어갔다. 그러다 이태원 클럽 발 집단감염으로 학원에서 N차 감염이 나타나면서 사교육도 원격 교육 시스템을 활용해야 한다는 사회적 압박이 커졌다.

승차 구매, 승차 이용 형식도 확산될 것이다. 이른바 '드라이브 스루 + α' 시장의 확대다. 자동차를 탄 채 상품을 구매하거나 문화를 향유하는 것이 우리나라에서는 낯선 방식이었지만 코로나19 이후 회, 고기 승차구매에 이어 승차 예배까지 등장했다. 외국에선 승차 결혼식도 열렸다. 승차 극장과 공연도 더욱 확산될 것이다.

코로나19, 거대한 변화를 앞당기다

언택트, 온택트 흐름으로 관련 사업이 글로벌 메가 트렌드가 된다. 온라인 기반 플랫폼 기업과 디지털 데이터 관련 기업, 인프라를 담당하는 반도체나 통신 기업 등이 각광받을 것이다. 이미 그런 경향은 주식시장에서 포착되고 있다. 개인이 집에서 편리하게 쇼핑하거나 서비스 상품을 이용할 수 있도록 시스템을 선제적으로 구축하는 기업들도 수혜자가 된다. 집에서 요리해먹는 '홈쿡', 집에서 마시는 '홈술', 집에서 운동하는 '홈트', 집에서 일하는 '홈오피스' 등으로 관련 용품 매출도 증가한다. 집에서 콘텐츠를 감상할 수 있게 하는 넷플릭스 등도 각



광받는다. '홈코노미'라는 신조어도 등장했다.

이렇게 비접촉 연결이 확대되면 디지털 온라인의 영역이 커질 수밖에 없다. 우리 삶의 모든 영역이 온라인으로 연결되는 '초연결사회'의 형성, 그게 바로 4차 산업혁명이다. 담론장에서 추상적으로 거론되던 4차 산업혁명을, 코로나19 사태를 계기로 우리 실생활에서 실감할 수 있게 되는 것이다.

미국에서 금방이라도 백신을 개발할 것처럼 이야기하지만 많은 전문가들은 백신 개발에 오랜 시간이 필요하다고 이야기한다. 심지어 백신 개발이 불가능할 거란 주장도 있다. 코로나19가 오래 이어진다면 온택트 신드롬도 오래 이어질 수밖에 없다. 특정 생활문화가 장기간 이어지면 결국 고착된다. 온택트 문화가 비상 시기에 잠깐 나타났다가 사라지는 것이 아닌, 장기적 생활문화로 정착할 수 있다는 이야기다. 그렇게 되면 설사 코로나19가 종식된다 해도 일단 정착된 생활문화는 계속 이어질 것이다.

디지털 기술의 발달과 더불어 4차 산업혁명은 이미 우리에게 다가오던 중이었다. 이 흐름은 거대한 역사의 물결이다. 몇몇이 뒤집을 수 있는 작은 파도가 아니란 이야기다. 코로나19가 이를 앞당겼을 뿐이다. 이 변화의 흐름은 역전되기 힘들다. 우리는 기존 일상과는 다른, 온택트 방식이 활성화된 포스트 코로나19 시대의 인류 문화에 적응하면서 살아야 한다. **N**



직접 만나는 그 날이 올 때까지 (여자) 아이들

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)은 우리의 모든 일상을 바꿔 놓았다. 마스크로 가려진 얼굴에 익숙해지고 '사회적 거리두기'로 사람들이 모이는 것을 꺼리게 되는 일이 반복됐다. 이 과정에서 대중음악계는 치명타를 입었다. 쇼케이스나 음감회, 콘서트, 사인회 등 팬들과 소통할 수 있는 모든 이벤트가 불가능해졌다. 관객의 환

호를 먹고 사는 가수들이 텅빈 객석만 마주하게 됐다. 그럼에도 음악을 함께 즐기기 위한 반짝이는 아이디어들이 나왔다. 온라인 쇼케이스가 자리 잡기 시작했고 팬사인회는 영상통화로 대체됐다. 이제는 온라인 콘서트도 조금씩 시도되고 있다. 비대면의 '언택트(Untact)'와 온라인 연결을 뜻하는 '온(On)'이 결합된 '온택트(Ontact)



세계가 열렸다. 데뷔 2년 만에 톱클래스 걸그룹으로 우뚝 선 (여자)아이들(이하 아이들)은 지난 1월 전 세계 32개 도시를 순회하는 월드투어의 개최를 알리며 갈수록 높아지는 글로벌 인기를 실감케 했다. 하지만 불과 한 달 뒤 월드투어는 ‘잠정 연기’로 방향을 돌릴 수밖에 없었다. 전 세계로 확산된 코로나19로 인해 하늘 길이 막혔기 때문이다. 당초 3월 계획된 새 앨범 발매 프로젝트 역시 무산됐다.

관객 없는 무대

아이들의 세 번째 앨범 ‘I trust’는 9개월 만에 내놓는 야심작이었다. 그만큼 멤버들의 땀과 노력이 깊게 스며든 작품이다. 빛나는 성과가 예견됐다. 타이틀곡 ‘Oh my god’을 앞세운 앨범은 발표와 동시에 전 세계 58개국 아이튠즈 앨범 차트 1위를 휩쓸었다. 하지만 코로나19라는 큰 벽에 가로막혀 관객과 호흡할 수 있는 무대가 사라지고 말았다. 소연과 수진은 “새 앨범을 발표했는데 팬들과 직접 만날 수 없다는 것이 정말 아쉬웠다”고 말했다. 엠넷 <엠카운트다운>, KBS <뮤직뱅크>, MBC <쇼 음악중심>, SBS <인기가요> 등 각 방송사들의 음악 프로그램은 정상 편성됐지만 생방송 현장은 모두 무관객으로

진행됐다. 이를 두고 우기는 “관객이 없는 무대는 너무 허전하고 공허했다”고 묘사했는데, 무대 밖 대기실에서 이러한 분위기는 이어졌다.

우기는 “이전 활동 때는 대기실이 많이 바쁘고, 정신없고, 시끌벅적했는데 요즘에는 대기실에 힘이 많이 빠진 듯한 느낌이다”고 말했다. 미연은 “헤어, 메이크업 선생님, 스태프 모두 마스크를 쓰고 있는 모습도 처음에는 많이 낯설었다”, 슈화는 “노래와 춤, 무대만큼이나 개인과 팀의 건강관리에 신경을 쏟아야 돼서 어려웠다”고 전했다. 그나마 음악 방송이 살아있는 게 위안일 정도로 여러 대외 일정들이 연기 혹은 취소됐다. 그 중에서도 데뷔 이후 첫 월드투어의 불가피한 연기는 가장 아쉬운 부분으로 남았다.

미연은 “국내외 네버랜드(팬덤명)를 만날 생각에 정말 많이 설레었는데 그만큼 아쉬움도 컸다. 얼른 찾아볼 수 있게 상황이 좋아지면 좋겠다”고 털어놓았다. 슈화 역시 “늦게 만나는 것이 아쉽지만 건강이 제일”이라고 얘기했다. “아쉽지만 건강이 제일 중요하다고 생각해요. 직접 만나는 그 날이 올 때까지 우리 같이 노력하면 좋겠어요. 더 열심히 준비해서 더 완벽하고 멋진 모습을 보여드리겠습니다.”

온라인에서 네버랜드를 만나다

잠시 숨 고르기를 한 아이들은 지난 4월 ‘온택트(Ontact)’라는 묘수를 들고 돌아왔다. 대중과 물리적 스킨십은 불가능했지만 기술을 활용해 팬들과 비대면 소통을 시도했다. 새 앨범을 소개하는 쇼케이스를 온라인 생중계로 진행해 더 많은 팬들에게 새로운 무대를 선보였다. 멤버들도 처음 해보는 시도라서 낯설고 생소했지만 의미 있는 경험이 됐다. 민니와 우기는 “아무도 없는 현장이라 실감이 잘 안 났지만 긴장도 조금 덜 됐다. 하지만 더 잘 보여드리고 싶은 마음에 평소보다 더 열심히 준비했던 것 같다”고 회상했다. 아티스트와의 일대일 대화 창구였던 팬사인회는 영상통화로 진행됐다. 멤버들이 팬들에게 영상통화를 걸고, 이들의 집으로 사인 CD를 보내는 방식이다. 함께 웃으며 악수를 나눌 수는 없지만 오히려 마스크를 벗고 얼굴을 보며 대화하는 장점도 있었다.

미연은 “영상통화 팬미팅은 처음이라 걱정하기도 했는데 오히려 친한 친구처럼 느껴져 재미있었다”고 소감을 밝혔다. 다른 멤버들 역시 “무척 새롭고 외국 팬들과도 소통할 수 있어서 좋았다. 더 많은 얘기를 할 수 있는 것 같다”고 만족감을 나타냈다.

온택트 이벤트는 코로나19 상황에서 분명 묘수로 작용했지만 어디까지나 차선책에 불과하다는 것이 아이들의 생각이다. 팬들의 함성소리와 응원봉으로 가득 차야 할 현장이 텅 비어 있는 것은 못내 아쉬움으로 남아있다.

소연은 “직접 소통하는 게 가장 최고인데 만나지 못해서



아쉽고 슬펐다”는 속내를 내비쳤다. 민니도 “새로운 시도가 분명 좋은 점도 있었지만 직접 얼굴도 보고 목소리도 실제로 듣고 싶다. 그래야 큰 힘을 받는 부분이 확실히 있다”며 웃었다.

팬데믹 종식을 꿈꾸며

아이들은 단순히 음악 활동에만 그치지 않고 코로나19 극복을 위해 선한 영향력을 전파했다. 아동복지회를 통해 따뜻한 기부에 동참했고 고생하는 의료진과 시민을 위한 각종 응원 릴레이 캠페인에 빠짐없이 참여했다. 하루 빨리 바이러스 공포에서 벗어나 모두가 건강하게 소중한 일상으로 돌아가길 바라는 간절한 바람이다.

아이들은 코로나19 이후를 준비하고 있다. 소연은 “코로나19 상황에 따라 방법은 조금 달라질 수도 있지만 어떠한 형태로든 최대한 많이 네버랜드와 소통할 수 있도록 노력할 것”이라고 다짐했다. 다른 멤버들도 “상황이 좋아지면 바로 저희를 사랑해주는 전 세계 네버랜드를 만나서 같이 공연을 하고 싶다”며 “코로나19로 지체된 시간만큼 더 많이 준비해서 좋은 모습을 보여드리고 싶다. 그 전까지 온라인을 통해 다양한 소통을 이어가려고 한다”고 전했다.

아이들은 데뷔곡 ‘LATATA’부터 ‘한’, ‘LION’, ‘Oh my god’에 이르기까지 독보적인 존재감을 보여주고 있다. 고급스럽고 감각적인 분위기로 음악 팬들을 사로잡는다. 최근 발표한 앨범은 그 정점에 오른 느낌이다.

멤버들은 “점점 아이들이라는 장르가 확실해지는 것 같아서 좋다”며 “특히 이번 ‘Oh my god’은 정말 아이들 밖에 못하는 콘셉트를 선택했다”고 자신감을 보였다. 미연은 “각자의 개성과 소연의 프로듀싱이 잘 어우러져서 완성됐다. 새로운 앨범을 만들 때마다 더 많이 고민하고 대화하며 성장하고 있다고 느낀다”고 덧붙였다.

향후 계획과 목표 역시 무대에 대한 열정으로 압축된다. 코로나19의 종식을 전제하면서도 우기와 미연은 “음악 팬들과 소통할 수 있는 기회를 더 많이 찾아서 멋진 모습을 보여주고 싶다”는 바람을 보였다. 민니와 슈화, 수진 역시 “전 세계 네버랜드를 만나러 가는 게 목표다. 하루 빨리 그 날이 오길 바란다”며 두 손을 잡았다. **N**

ISSUE & TREND

NCONTENT

국내이슈

수용하는 인원과 같다. 유료 온라인 콘서트 중 전 세계에서 가장 큰 규모로 진행된 이번 콘서트는 최소 250억 원 이상의 티켓 수익을 낸 것으로 예상된다. '방탄소년단의 방으로 팬들을 초대한다'는 콘셉트의 이번 방방콘은 총 5개의 방과 2개의 스테이지로 꾸며졌다. 방탄소년단은 방을 옮겨 다니며 '절어', '홍탄소년단', '작은 것들을 위한 시(Boy With Luv)' 등 총 12곡을 불러 전 세계 아이들을 열광케 했다.

© 빅히트엔터테인먼트



BTS <BANG BANG CON The Live>로 아이들과 교감 나눠

그룹 방탄소년단이 국내외 75만 6,000여 명의 아이들과 랜선으로 만났다. 6월 14일 오후 6시부터 진행된 라이브 공연 <BANG BANG CON The Live>(이하 방방콘)에 총 107개국 팬들이 모였다.

전 세계로 동시 생중계된 이번 공연은 최근 빅히트엔터테인먼트(이하 빅히트)와 업무협약을 맺은 미국의 라이브 스트리밍 솔루션 기업인 '키스위 모바일'과의 협업으로 진행됐다. 빅히트와 키스위 모바일은 이번 공연을 위해 멀티뷰 스트리밍을 구축해 각각 다른 6개 화면을 제공했다. 전 세계 팬들은 멤버별 클로즈업부터 화려한 안무를 만끽할 수 있는 풀 샷까지 화면을 골라 즐길 수 있었다.

이날 방방콘 최고 동시 접속자 수는 75만 6,600여 명으로 5만 명을 가득 채운 스타디움 공연을 15회 펼쳤을 때



코로나 19, 개봉에 나선 한국영화들

텅 비었던 극장에 관객들이 조금씩 모여들고 있다. 코로나 19 이후 한국 상업영화의 첫 번째 주자로 <침입자>가 나섰다. 소설가 손원평의 데뷔작으로 송지호, 김무열이 주연을 맡아 주목을 끌었던 미스터리 스릴러 <침입자>는 두 번의 개봉 연기 이후 6월 4일 마침내 개봉할 수 있었다. 뒤이어 신혜선, 배종옥 주연의 <결백>과 배우 정진영의 감독 데뷔작으로 눈길을 끈 <사라진 시간>도 한 주 차이로 나란히 개봉했다.

한국 영화의 잇따른 개봉으로 점차 활기를 되찾은 극장가. 6월 24일에는 유아인, 박신혜 주연의 생존 스릴러 영화 <#살아있다>가 개봉을 하면서 극장가 회복에 힘을 보태고 있다. 올해 칸 국제영화제에 공식 초청된 강동원, 이정현 주연의 영화 <반도>가 7월 개봉을 앞두고 있고, 황정민과 이정재가 <신세계> 이후 7년 만에 재회한 영화 <다만 악에서 구하소서>도 8월 초에 개봉을 확정해 관객들을 만날 예정이다.

해외이슈

아카데미 시상식은 시상식 일정이 변경됨에 따라 출품작에 대한 자격 심사 시간을 내년 2월 28일까지 연장했고, 오스카상 작품과 연기자 후보 발표는 내년 3월 15일, 후보자 오찬 행사는 내년 4월 15일로 각각 조정한다고 밝혔다. 내년 4월 시상식이 생방송으로 진행될지, 온라인 행사로 대체될지는 코로나19에 달려있다.

© 미국 아카데미 시상식



40여 년 만에 연기된 아카데미 시상식

미국의 아카데미 시상식도 코로나19를 피해 가지 못했다. 미국 영화예술아카데미(AMPAS)는 제93회 아카데미 시상식을 당초 계획보다 8주 연기한 2021년 4월 25에 개최하기로 했다고 AP 통신 등에 발표했다. 이는 1968년 이후 40여 년 만에 개최 일정이 연기된 것이다.

아카데미 측의 이번 결정은 코로나19의 영향으로 지난 3월부터 영화관이 폐쇄되고, 신작 영화가 개봉을 하지 못하는 상황에서 시상식을 강행하는 것이 의미가 없다고 판단하여 연기 결정을 내린 것으로 보인다.

아카데미 시상식은 지금까지 1938년 LA 대홍수, 1968년 마틴 루서 킹 목사 암살 사건, 1981년 로널드 레이건 대통령 총격 사건으로 세 차례 연기된 바 있다. 이번 코로나19 사태로 연기된 제93회 시상식은 역대 4번째를 기록하게 됐다.



© KBO

전 세계가 반한 한국 프로야구, 굿즈 판매까지

한국 프로야구(이하 KBO)가 새로운 한류 열풍의 주인공이 됐다. 코로나19로 전 세계의 거의 모든 스포츠 경기가 중단된 가운데 '2020 KBO 리그'가 5월 5일 개막해 전 세계의 야구 팬의 관심을 한몸에 받고 있다. 특히 야구의 본고장 미국에서 KBO 리그에 뜨거운 관심을 보이고 있다. 미국의 유력 스포츠 매체인 ESPN에서 중계권을 확보하면서 처음 이슈가 됐고, 현재는 멕시코, 네덜란드 등 130여 개국으로 방송 권역이 확장됐다.

스포츠 경기 중단으로 콘텐츠가 사라진 ESPN에게는 KBO 리그의 개막이 가뭄에 단비 같은 존재였다. 미국 내 시청률은 MLB 중계의 약 30% 수준에 그쳤지만 대부분 새벽시간대에 방송된다는 것을 감안하면 예상보다 높은 수치이다. 네티즌의 반응도 뜨거웠다. 각종 SNS에서 KBO 관련 게시물이 끊이지 않았고, 많은 미국 시청자들이 응원 팀을 고르기 시작했으며 굿즈를 구입하고 싶다는 사람도 점차 늘었다.

이에 KBO는 "해외에서의 관심이 높아짐에 따라, 해외 팬들이 상품을 온라인으로 구매할 수 있도록 공식 상품 판매 플랫폼인 KBO 마켓의 영문 홈페이지를 구축했다"며 "간편 결제 시스템을 통해 해외 배송까지 받을 수 있다"고 덧붙였다. **N**

집으로 ON 콘텐츠 1

비대면인데, 잘 배울 수 있을까?

교육이라는 단어를 떠올려보자. 대다수 사람들이 '교실에 모여 다 같이 수업을 듣는' 이미지를 상상할 것이다. 불과 몇 달 전까지만 해도 모두가 한 공간에 모여 수업을 듣는 게 전형적인 교육 형태였다. 그러나 많은 것을 바꾼 신종 코로나 바이러스(코로나19)는 교육의 형태도 '비대면'으로 바꿔놓았다. 체육시설 휴업으로 집에서 운동을 하는 홈트레이닝족, 학교 개학이 연기돼 온라인 개학을 맞이한 학생들 등 이미 많은 사람들이 비대면 교육을 받고 있다. 불과 두세 달 사이에 대세가 된 비대면은 우리 삶과 산업에 어떤 영향을 미치고 있을까?



HOME TRAINING

홈트레이닝계 넷플릭스 '펠로톤'

코로나19로 국내외 주가가 폭락하는 등 일명 '코로나 발 경제 위기'가 세계를 위협했다. 그러나 이 와중에도 틈새시장을 공략, 기회를 파고든 기업이 있다. 미국의 구독형 홈트레이닝 서비스 펠로톤(Peloton)이 대표적인 예시다.

국내에서 펠로톤이라는 기업은 잘 알려지지 않은 편이다. 그러나 미국을 포함한 서양권에서는 '홈트레이닝계 넷플릭스'라 불리며 관련 시장을 장악했다. 펠로톤은 지난 2012년 존 폴리(John Foley)가 "집에서도 스피닝을 즐기자"라는 모토를 가지고 설립했다. 펠로톤은 모니터를 장착한 스피닝용 자전거 등 운동 기구를 판매하고, 함께 즐길 수 있는 운동 코칭 콘텐츠를 제공한다. 운동기구 없이 콘텐츠만 즐길 경우 월 12.99달러(한화 약 1만 6,000원) 수준의 요금을 지불하면 된다.

펠로톤 성공의 비결로는 '소통'이 꼽힌다. 이들이 제공하는 콘텐츠는 단순한 동영상 강의가 아니다. 실시간 스트리밍 수업이다. 강사는 실시간으로 접속 명단을 확인하고 수강생의 운동 데이터를 체크하면서 상황에 맞게 코칭한다. 인기에 힘입어 펠로톤은 지난 2019년, 기업 공개(IPO)에 성공하며 뉴욕 증시에 입성했다.

코로나19는 많은 기업에 위기가 됐지만 펠로톤에게는 기회로 작용했다. 집에서 운동하려는 홈트레이닝족 증가 효과를 톡톡히 누렸고 매출이 급증했다. 5월 초 펠로톤이 밝힌 2020년 1분기 매출액은 지난해 동기 대비 66% 급증한 5억 2,460만 달러(약 6,400억 원)이다. 동일 기간 구독자 수는 94%, 약 두 배 증가했다.

펠로톤의 사례를 통해 우리는 홈트레이닝에 대한 수

요가 꾸준히 증가해온 것을 알 수 있다. 코로나19 이전까지는 홈트레이닝이라는 단어에 익숙해지는 단계였다면, 포스트 코로나 시대에는 홈트레이닝을 본격적으로 즐기기 위한 수요가 늘어나면서 효과가 극대화됐다.

홈트레이닝, 국내서도 관련 산업 매출 급증

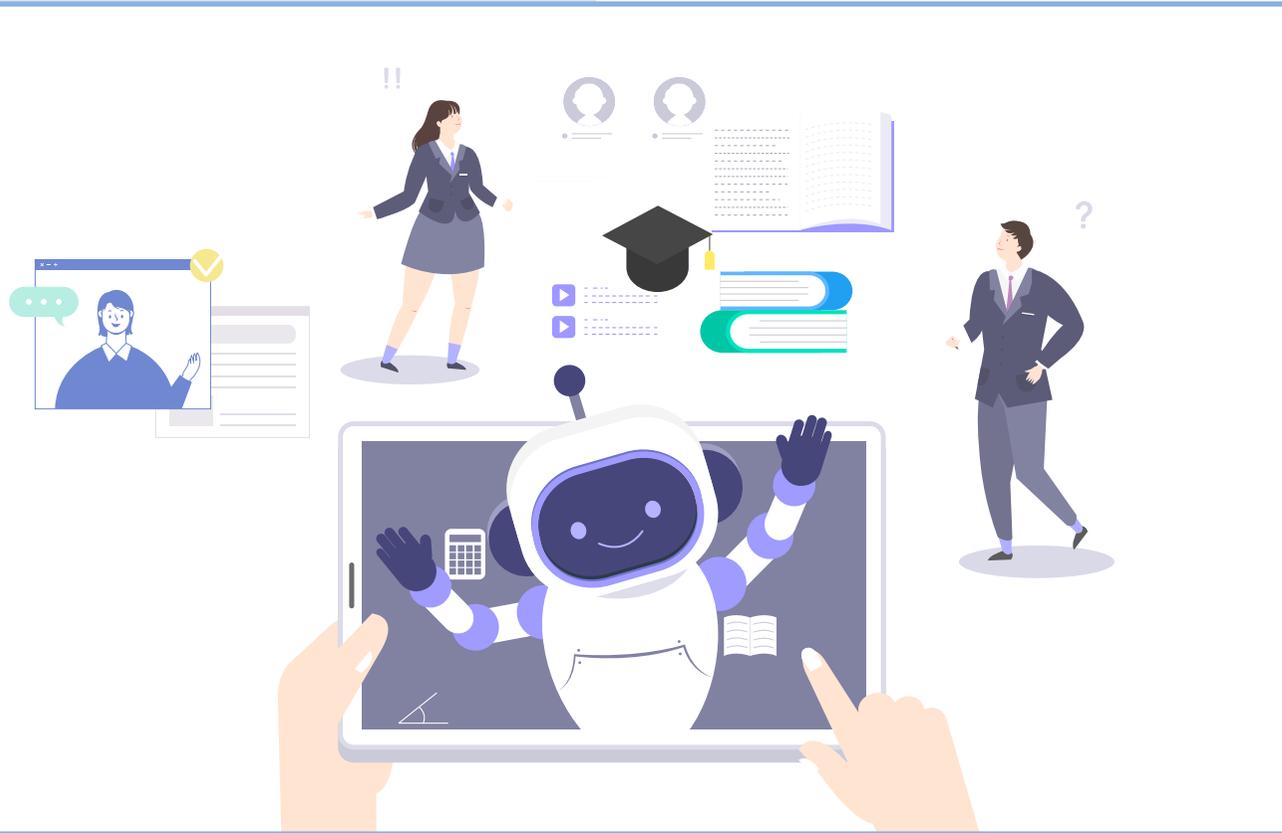
홈트레이닝 관련 국내 수요는 코로나19를 기점으로 급격히 늘어났다. 정부가 지난 3월 22일부터 4월 19일까지 약 4주 동안 '강도 높은 사회적 거리두기'를 시행하면서부터다. 정부는 헬스장 등 실내 체육시설 업장에 이 기간 동안 임시 휴업 또는 위생·방역 수칙을 철저히 이행할 것을 권고했다. 집에서라도 운동 수요를 충족해야 했던 운동인들은 홈트레이닝으로 눈을 돌렸다.

위메프에 따르면 지난 3월 1일부터 4월 11일까지 6주간 홈트레이닝 관련 매출이 전년 동기 대비 35% 증가한 것으로 집계됐다. 세부적으로는 ▲스텝퍼(100%) ▲야령(92%) ▲워킹머신(75%) ▲실내자전거(53%) 등 운동기구의 매출이 크게 증가했다. 성장세는 멈추지 않았다. 위메프 기준 5월 1일부터 19일 동안 운동기구 관련 매출은 더욱 상승했다. 특히 스텝퍼 매출은 전년 동기대비 1,128% 상승이라는 놀라운 성장세를 기록했다.

운동기구뿐만 아니라 운동복에 대한 수요도 증가했다. 운동복 브랜드 안다르는 2020년 1분기 매출이 전년 동기대비 200% 증가했다고 밝혔다.

AI의 등장, 동영상 강의 한계 뛰어넘는다

이렇듯 홈트레이닝이 인기를 얻자 덩달아 각광받고 있는 기술이 있다. 'AI(인공지능)'이다. AI 업계는 트랜



드에 맞춘 서비스를 개발하며 홈트레이닝 시장 진출을 꾀했다. 미국의 펠로톤이 그랬듯 혼자 하지만, 같이하는 것 같은 느낌을 주는 전략이다. AI를 이용하면 기존의 동영상 강의가 충족시키지 못했던 '맞춤형 운동' 콘텐츠 제공도 가능하다.

AI 홈트레이닝에 가장 적극적인 기업은 이동통신사다. 그간 이통 3사는 AI와 VR(가상현실) 콘텐츠 개발에 총력을 가한 바 있다. LGU+ '스마트홈트'의 3월 월평균 이용자 수는 1월 대비 38% 늘어났다. 동일 기간 이용자가 실제로 운동을 실행한 횟수는 100% 증가한 3만 건을 기록했다. 스마트홈트는 LGU+와 카카오펀드(VX)가 협력해 요가, 필라테스, 스트레칭 등 250여 편의 운동 콘텐츠를 제공하는 서비스다. AI 코칭과 AR(증강현실) 자세 보기 기능을 통해 혼자 하는 홈트레이닝이지만 자세를 교정받을 수 있다.

2018년 '눔' 서비스를 시작으로 AI 홈트레이닝 시장을 개척하던 KT도 사업을 한층 강화할 예정이다. 올 하반기 고투 피트니스, 건강한 친구들과 사업 제휴를 맺고 '온 가족이 함께하는 홈트레이닝' 서비스를 출시한다. 고투 피트니스가 진행 중인 생방송 운동 프로그램 '라이브 GX'도 연내 선보이겠다는 목표다. 투자 시장에서도 홈트레이닝 종목은 각광을 받고 있다. AI 헬스케어 스타트업 마이베네핏은 최근 10억 원 투자 유치에 성공했다. 마이베네핏은 동작인식 카메라를 활용해 사용자의 동작을 인식하는 키오스크 코치 '버추얼 메이트'를 제조하고 있다. 버추얼 메이트는 AI 알고리즘을 통해 체격, 자세, 체력 등을 측정하고, 알맞은 운동을 제안한다. 온라인 홈트레이닝 서비스 '리트니스'를 운영 중인 꾸내컴퍼니도 시드 투자를 유치했다. 리트니스는 영상통화를 하면서 집에서 운동

지도를 받는 서비스다.

AI 홈트레이닝은 학교 교육까지 파고들었다. AI 홈트레이닝 앱 '라이크핏'은 온라인 개학이 결정된 초·중·고등학교에 체육수업을 지원했다. 온라인으로 체육수업을 진행할 경우 학생들이 주어진 운동 과제를 실제로 수행했는지 점검하기 어려운 문제가 있지만 라이크핏은 동작인식 기술로 학생들이 정말 과제를 했는지 수행 여부를 판단해준다. 실제 상당수 학교가 라이크핏에 학교 과제 연동을 신청한 것으로 알려졌다.

긴급 돌봄부터 시니어 교육도 모두 비대면

코로나19를 기점으로 확산된 비대면 교육 열풍은 홈트레이닝을 넘어 다양한 분야로 뻗어 나가고 있다. 비대면 교육은 그간 오프라인 대면 교육 혜택을 받지 못했던 소외 계층의 갈증을 해소해주기도 한다. KT는 최근 전국 31개 지역아동센터와 함께 화상회의 시스템을 이용한 쌍방향 VR 체험 교육을 진행했다. 교육 대상은 긴급 돌봄 아동이다. AR로 동물 기르기, VR 콘텐츠 제작하기 등 놀이 형식의 콘텐츠로 아동센터 프로그램 구성했다. 체험 교육 기간은 온라인 개학 종료 시까지로 100회 이상의 수업을 진행했다.

아이뿐 아니라 노인도 비대면 교육을 즐길 수 있다. 서울 서초구청은 시니어들이 각종 비대면 서비스를 즐길 수 있도록 돕는 교육 콘텐츠를 제공하는 '스마트폰 애플리케이션 활용을 위한 비대면 교육'을 진행한다. 온라인 쇼핑, 배달, 마스크구입 등 관련 앱 사용 방법을 온라인 강의로 제작해 유튜브 채널 '서초 할마할빠 이야기' 및 구청 홈페이지에 업로드한다. 스마트폰 앱 외에도 바둑, 댄스 등 시니어가 집에서 쉽게 즐길 수 있는 콘텐츠를 제작해 지속적으로 제공할 계획이다.

일부 지자체에서는 비대면 취업 교육을 진행하기도 한다. 과천시시는 그간 오프라인에서 집합 교육 형태로 실시하던 취업 지원 프로그램을 온라인 및 모바일 화상 수업으로 진행한다고 밝혔다. 과천시는 5월 25일부터 7월 10일까지 온라인에서 행복 취업 특강 및 스마트폰 활용 지도사, SNS마케팅 전문가, 재난안전지도사 등 자격증 취득 수업을 진행한다. 청년에게 필요한

시 면접 준비반, 취업 멘토의 취업꿀팁 등 강좌도 개설한다. 강좌는 화상회의 툴 '줌(ZOOM)'을 이용해 학생과 강사가 실시간 소통할 기회도 제공한다.

유학이 사라지는 시대

많은 전문가들은 포스트 코로나 시대, 비대면 교육로의 변화는 피할 수 없는 흐름이라 말하고 있다. 성공 예시로는 미국의 온라인 대학교 '미네르바 스쿨'을 꼽는다. 지난 2014년 개교한 미네르바 스쿨은 1~2%의 합격률을 자랑하며 '하버드보다 들어가기 힘든 대학교'라는 명성을 얻었다. 대학 생활하면 캠퍼스와 잔디밭의 로망을 떠올리기 마련이지만, 온라인 교육을 진행하는 미네르바 스쿨에는 캠퍼스가 없다. 당연히 도서관도 강의실도 없다. 학생들이 노트북을 펴는 곳이 바로 강의실이 되고 캠퍼스가 된다. 미네르바 스쿨의 독특한 교육 방식은 미래 교육이 나아갈 방향 중 하나로 여겨지며 전 세계 교육 업계의 이목을 집중시키고 있다.

미네르바식 온라인 교육에는 녹화된 강의를 아닌 실시간 소통 강의를 통해 교실에서 다 함께 수업을 듣는 느낌을 줄 수 있고 피드백과 자료 공유 역시 즉각 이뤄진다는 장점이 있다. 그러나 교실을 온라인으로 옮기는 데는 극복해야 할 문제점도 분명히 존재한다. 학교가 제공하던 사회화 교육을 어떤 방식으로 대체할 것이냐는 게 가장 큰 문제다. 특히 초등학생의 경우 문제가 더욱 두드러진다. 학교가 공부만 가르치는 곳이 아니기 때문이다. 어린 학생들에게 학교란 친구를 만나고 사회 학습을 하고 공동체 생활을 익히는 장소다. 또한 장애아동의 비대면 교육 방법과 공정 평가를 위한 성적 평가 시스템 등도 해결해야 할 숙제다.

그 누구도 비대면 교육이 이렇게 빨리 전국, 전 세계 교육 현장에 도입될 것이라고는 예상하지 못했다. 예상치 못한 전개지만 이미 기회의 장은 펼쳐졌다. 포스트 코로나 시대 비대면 교육으로의 전환은 '교육 혁신'을 위한 전환점이 될 것이다. ㉠



집으로 ON 콘텐츠 2

콘솔의 역습 : '모여봐요 동물의 숲'과 플랫폼 전쟁

'모여봐요 동물의 숲'이 사상 초유의 흥행을 이뤄내면서 국내 게임업계도 발빠르게 콘솔 기반 게임 개발에 속도를 내고 있다. 사실상 콘솔 게임 불모지나 다름없던 국산 게임이 '콘솔'이라는 플랫폼에 성공적으로 안착할 수 있을까. 가능성과 변수를 전망해본다.

새로운 기회의 시기

코로나19로 인한 일상의 변화는 새로운 게이머들을 유입시켰다. 외출을 자제하고 집에 머무는 시간이 늘어나자 더 많은 사람이 게임을 즐기기 시작한 것이다. 그중에서도 모바일 게임 이용자의 증가폭이 상당하다. 모바일 데이터 분석업체 앱애니(App Annie)에서 발표한 '2020년 1분기 모바일 게임 결산'에 따르면, 전 세계 구글플레이와 앱스토어 이용자는 올해 1분기에 게임 앱을 약 130억 건 다운로드했다. 지난해 같은 기간보다 25% 성장한 수치다. 게임 콘텐츠의 소비도 높아져 앱 마켓을 통한 게임 지출액이 직전 분기 대비 5% 이상 증가한 167억 달러로 추정된다. 이러한 상승률은 전례를 찾아보기 힘든 기록이다. 특히 구글플레이의 경우 미국과 일본, 한국에서의 매출 비중이 높았다.

모바일 게임보다는 다소 약세였지만, PC 게임을 즐기는 게이머도 많아졌다. 세계 최대 PC 게임 플랫폼인 스팀(Steam)은 지난 3월, 전 세계 동시 접속자 수가 역대 최대인 2,000만 명을 돌파했다. 이를 기점으로 최근까지 주말이 아닌 평일에도 꾸준히 높은 접속률을 기록하고 있다. 코로나19로 인한 개학 연기와 재택근무가 이런 이례적인 수치를 만든 셈이다. '리그 오브 레전드', '메이플스토리', '던전앤파이터', '로스트아크' 등 PC 온라인 게임의 트래픽도 평균 200% 증가했다. 앞으로 코로나19가 장기 국면에 접어들면서 그 규모가 더욱 커질지, 역으로 경기 침체로 소비자의 게임 구매력이 약화될지 아직은 의견이 분분하다. 다만 현재 상황으로만 보면 이번 실적 개선으로 새로운 성장 동력을 찾을 기회를 얻은 것은 분명하다.

마침내 폭발한 콘솔 게임의 잠재력

그렇다면 게임업계의 다음 목표는 무엇일까. 다양한 분야로의 가능성을 열어두고 있지만 가장 주목할 만한 분야는 바로 '콘솔'이다.

콘솔 게임도 코로나19의 영향으로 큰 성장세를 기록했다. 그리고 그 중심에는 '모여봐요 동물의 숲(이하 모동숲)'이 있다. 사실상 2020년 상반기 글로벌 콘솔 게임 시장 전체를 장악한 모동숲은 지난 3월 20일 첫 출시 이후 단 11일 만에 1,177만 장이 판매됐다. 전용 콘솔인 닌텐도 스위치도 1~3월에만 329만 대가 팔렸다.

이 열풍은 콘솔 게임의 영역이 매우 좁은 우리나라에서도 불타오르고 있다. 국내 콘솔 게임 전문 리뷰 사이트인 콘솔러는 모동숲이 출시 첫 주에 콘솔 패키지 게임 판매량 중 80%를 차지했다고 밝혔다. 콘솔 게임 구매자 10명 중 8명이 '모동숲'을 산다는 것이다. 그나마 게임 자체는 온라인 다운로드 버전으로 대체할 수 있어 다소 해소되었지만 전용 콘솔인 닌텐도 스위치는 사정이 심각하다. 중고 매물조차 품귀현상이 일어난 데다 중간유통업자의 횡포가 더해져 정가 36만 원인 닌텐도 스위치 본체 거래 가격은 현재 50~60만 원까지 치솟았다. 엄청난 흥행에 닌텐도 본

사도 발 빠르게 생산량을 늘렸지만 일본 불매운동이 무색할 만큼 납품되자마자 사라지다시피 순식간에 팔려 나가는 상황이다.

언론과 미디어도 모동숲의 흥행을 다양한 관점에서 분석하고 있다. 동물의 숲 시리즈 특유의 게임성, 즉 성장과 경쟁요소가 없고 느긋하게 나만의 공간을 꾸미고 만족하는 '힐링' 요소가 코로나19 시기와 겹쳐 시너지를 일으켰다는 해석이 있고, 지나친 확률형 아이템 판매 일변도의 게임들에 지친 게이머들이 모동숲에 열광했다는 의견도 있다. 어떤 주장이 타당하든 사람들이 콘솔 게임에 관심을 보였고 이를 통해 콘솔 게임의 본격적인 대중화가 앞당겨질 가능성이 엿보인다는 점은 분명히 주목할 필요가 있다.

단지 '모동숲' 때문만은 아니다

모동숲이 보인 파괴력은 국내 게임산업에도 영향을 끼쳤다. 국내 게임개발사들은 차기작 중 일부를 콘솔화한다고 발표하는 등 서둘러 콘솔 게임 개발에 박차를 가하기 시작했다. 그만큼 콘솔 게임의 가능성을 보고 과감히 투자하겠다는 의지로 풀이된다.

그러나 모동숲의 성공 때문에 콘솔 시장에 진출한다고 보기에는 다소 무리가 있다. 국내 게임개발사는 모동숲 출시 이전부터 줄곧 콘솔 게임 시장에 문을 두드려왔기 때문이다. 펠어비스의 '검은사막'은 지난해 3월과 8월 플레이스테이션4와 엑스박스원 버전을 출시했고, 크래프톤도 2018년 'PUBG'를 콘솔 버전으로 출시해 나름의 성과를 거뒀다. '카트라이더', '세븐나이츠', '크로스파이어' 등 국내 대표 IP를 활용한 콘솔 게임도 연내 출시를 목표로 개발 중에 있다. 즉, 모동숲은 일종의 촉매였을 뿐 게임개발사는 콘솔 게임 시장의 잠재력을 충분히 알고 있었다는 뜻이다.

실제로 국내 콘솔 게임의 성장 지표는 매우 가파르게 상승하고 있다. <2019 대한민국 게임백서>는 국내 게임 제작 및 배급업 총매출액 중에서 콘솔의 비중을 5% 미만으로 집계했지만 2016년부터 매년 40~50%씩 성장했다고 밝혔다. 이에 반해 PC와 모바일 게임 시장은 여전히 강력한 캐시카우이긴 하지만 점차 포



© 유주게임즈코리아

화상태에 이르기 시작했다. 새로운 플랫폼으로의 확장이 필요한 가운데, 게임개발사는 가장 잠재력이 큰 플랫폼으로 콘솔에 주목했다.

해외로 눈을 돌려보면 개발사들이 콘솔 게임을 개발하지 않을 수 없는 상황임을 알 수 있다. 작년 전 세계 콘솔 게임 시장의 규모는 모바일 게임(51%)에 이어 PC 게임을 웃도는 수준인 25%를 차지했다. 특히 매년 높은 성장률을 기록한다는 점에서 콘솔 게임의 가치는 이미 검증되었다고 봐도 될 정도다. 아울러 유럽, 특히 미국 내 게임 유통 플랫폼의 절반을 차지하는 콘솔 게임 시장에 진입하면서 중국 매출액에 대부분을 의존하는 기형적인 수입구조를 일정 부분 개선할 수 있는 기회이기도 하다.

콘솔 플랫폼의 재발견

게임은 문화의 흐름에 따라 변모해왔고, 동시에 IT산업의 영향을 크게 받으며 발전해왔다. 우리나라의 경우 시기별로 유행하는 장르에 대해서는 의견이 분분할 수 있겠지만 대중적인 플랫폼의 변화는 IT 기술 발전에 의한 분명한 기점이 분명히 존재했다. 크게 보면 게임팩을 낚는 '게임기(콘솔)'가 판매되자 많은 사람들이 게임에 관심을 가지게 되었고 PC가 빠르게 보급



© 라이엇게임즈

되기 시작하면서 플로피 디스크나 CD 기반의 PC 게임이 번성했다. 인터넷이 대중화되면서부터 집과 PC방에서 친구들과 온라인 게임을 즐겼다면 이제는 휴대전화의 보급과 무선인터넷의 발전으로 언제 어디서든 모바일 게임을 실행할 수 있게 되었다. 그만큼 현재 게임 플랫폼 중에서 모바일이 가진 영향력은 절대적이다.

이에 반해 콘솔은 모바일 시대에 역행하는 면이 여실히 드러나는 플랫폼이다. 게임만을 위한 하드웨어를 먼저 갖춰야 하고 게임 구매가격대도 높은 편이다. 오랫동안 즐겨왔던 독점 게임 시리즈가 아닌 이상 선택처음 보는 게임을 구매하지 못하는 경우도 많다.

모동숲은 이러한 콘솔 플랫폼의 한계를 극복한 훌륭한 사례가 됐다. 전용 콘솔과 독점 타이틀을 사야 즐길 수 있는 모동숲을, 소비자는 기꺼이 구매했다. 콘솔 게임에 대한 심리적이고도 물리적인 장벽인 '콘솔 구매'를 중화시킨 것이다.

기술적으로도 진일보했다. 플레이스테이션4프로나 엑스박스원X는 상대적으로 저렴한 가격에 4K 해상도를 지원하며 높은 수준의 그래픽을 구현해내고 있다. 휴대성이 강조된 닌텐도 스위치도 게임에 최적화된 기기인 만큼 컨트롤러가 기본적으로 장착되어 모

바일 게임의 약점으로 꼽히는 세밀하고 정확한 컨트롤이 가능하다.

이러한 특성은 사실 콘솔 플랫폼의 오랜 마케팅 포인트이기도 했다. 적당히 만족할 만한 그래픽과 직관적인 조작, 그리고 독점 게임의 흥행까지 모두 소니와 닌텐도를 비롯한 콘솔 게임 전문 개발사의 전통적인 판매전략이었고 여러 위기 속에서도 새로운 콘솔과 독점 게임을 출시하며 현재까지 성장해온 원동력이었다. 다만 우리나라에서는 PC의 빠른 보급 등으로 대중적인 인기를 얻지 못했을 뿐이다.

예고된 대격변, 불안과 기대가 동시에

국내 게임개발사들이 모바일 다음의 플랫폼으로 콘솔을 염두에 두는 이유 중 다른 하나는, 콘솔 게임의 대표 제작사인 소니와 마이크로소프트가 연내 강력한 하드웨어 성능을 기반으로 한 차기 모델 출시를 예고했기 때문이다. 그만큼 콘솔 플랫폼이 주목을 받는 시기에 게임을 발매한다면 효율적인 홍보 효과는 물론 콘솔 게임 개발사로서 나름의 입지를 다질 수 있다. '크로스 플레이' 지원도 콘솔 플랫폼 진출의 유인 중 하나다. 콘솔 게임 시장의 핵심 승부처는 언제나 플랫폼 독점 게임이었다. 매력적인 플레이스테이션 독점 게임의 잇따른 흥행은 소니가 콘솔 시장을 장악할 수 있도록 만든 핵심이기도 하다. 하지만 '포트나이트'가 모바일-PC-콘솔 등 플랫폼을 오가는 크로스 플레

© 넥슨



이를 최초로 지원한 이후 다양한 크로스 플레이 게임이 출시됐다. 플레이스테이션4와 엑스박스원 간의 크로스 플레이를 지원하는 '검은사막 콘솔'도 기존 대비 두 배 이상의 동시 접속자가 몰렸다. 최근에는 소니 자회사에서 개발하는 퍼스트파티 타이틀 '호라이즌 제로 던'이 지난 3월 공식적으로 PC버전으로도 출시한다고 발표했다. 소니의 퍼스트파티 타이틀이 PC로 이식되는 것은 처음이다.

다만 게임 인지도의 차이는 난이도 높은 과제로 남아 있다. 국내 게임개발사의 IP는 유럽과 북미 게이머에게는 낯설게 다가올 것이다. 또한 선호 장르와 플랫폼에 따른 개발 노하우의 차이로 기술적·연출적인 면에서 기존 콘솔 게임제작사보다 개발 조건이 다소 불리할 수 있다. 더 나아가 단순한 컨버전이 아닌, 콘솔 게이머의 입맛에 맞춘 스토리 디자인, 본편과 DLC의 분할 판매를 통한 수익 구조 재편도 고민해야 한다. 플랫폼의 변화는 게이머에게 다양한 방식으로 게임을 즐길 수 있다는 장점이 되지만 게임개발사에게는 필수적으로 넘어야 할 산이다. 코로나19로 인해 미래 예측이 한층 복잡해진 가운데 콘솔 게임도 개발해야 하는 한편 현재의 주요 매출인 모바일과 PC게임 매출도 안정적으로 지속시켜야 하는 상황이다. 그러나 변수가 많았던 중국 시장에서의 성공, 그 저력을 바탕으로 좀처럼 보기 힘들었던 '잘 만든 국산 콘솔 게임'이 전 세계 게이머들에게 꾸준히 사랑받길 기대해본다. **N**



© 메트로폴리탄 오페라

집으로 ON 콘텐츠 3

쇼는 계속 되어야 한다

우리의 일상을 뒤흔들어놓은 코로나19. 공연계와 예술인은 코로나19의 여파로 생계를 위협받으며 심각한 상황에 처해 있다. 하지만 코로나19가 지나가기를 손 놓고 기다릴 수만은 없다. 포스트 코로나 시대를 앞둔 지금, 위기를 기회로 만들 새로운 모색이 필요하다.

공연계를 뒤흔든 코로나19

오랜 전통을 지닌 뉴욕 메트로폴리탄 오페라(이하 메트)가 새로운 시도로 공연장의 벽을 허물었다. 지난 4월 27일 공연한 '옛 흥 갈라'가 바로 그것이다. 테너 요나스 카우프만, 소프라노 르네 플레밍 등 40명이 넘는 클래식 스타들이 한자리에 모인 이 특별한 공연의 무대는 온라인이었다. 예술가들은 미국, 영국, 프랑스 등 각자의 집에서 스카이프를 연결해 하나가 되었고, 이들의 하모니는 메트 홈페이지를 타고 전 세계에 울려 퍼졌다. 메트는 코로나19로 실의에 빠진 사람들의 상처를 치유하고, 경제적 위기에 놓인 프리랜서 예술가들을 돕기 위해 이 공연을 기획했다. 그에 대한 화답으로 160여 국가의 관객들이 동시에 접속해, 100만 뷰가 넘는 기록을 남겼다. 코로나19 사태로 공연장의 문은 굳게 닫혔지만, 예술의 힘이 그 벽을 뛰어넘은 것이다. 공연계는 코로나19의 확산으로 큰 직격탄을 맞았다.

2015년 메르스 사태의 악몽이 가시기도 전에 또 다시 위기가 찾아온 것이다. 공연예술통합전산망 통계에 따르면 올해 3월 공연계 매출액(91억 2,600여만 원)은 지난해 같은 기간(835억 700여만 원) 대비 1/9로 급락했다. 한국예술문화단체총연합회의 조사 결과 지난 1~4월 사이 취소·연기된 현장 예술 행사는 2,500여 건으로 피해액만 523억 원에 이르고, 예술인 중 90%가 전년 대비 수입이 감소했다. 보스턴 심포니오케스트라, 홍콩 필하모닉오케스트라 등 내한 공연이 줄줄이 취소되었고, 연극 <아버지와 나와 흥매와>는 조기 폐막, 뮤지컬 <오페라의 유령>은 앙상블 배우가 코로나 확진을 받아 약 3주간 공연을 중단했다. 그야말로 코로나 쇼크의 연속이었다. 그렇다면 포스트 코로나 시대의 공연계는 과연 어떤 모습으로 기록될 것인가? 코로나19가 공연계에 불러일으킨 가장 큰 변화는 바로 무대의 온라인화다. 코로나19의 여파로 사회적 거리두기가 지속됨에 따라 언택트(비대면) 문화가 키워드로 떠올랐는데, 공연계도 예외는 아니었다. 무대는 공연장을 넘어 온라인으로 향했고, 관객들은 객석이 아닌 안방 1열에 앉아 공연을 즐기기 시작했다.

THE SHOW MUST GO ON

코로나19가 지속되자, 공연의 온라인 스트리밍 서비

스가 하나의 트렌드로 자리 잡았다. 영국의 셰익스피어 글로벌 극장, 독일 프랑크푸르트 방송교향악단, 캐나다의 '태양의 서커스' 등이 연이어 유튜브 채널로 공연 영상을 전송했고, 영국국립극장, 러시아 마린스키극장, 베를린 필하모닉 등 고간 공연 영상 제작에 적극적 투자를 해왔던 단체들도 코로나 지친 관객들을 위해 인기 레퍼토리를 무료로 서비스했다. 스타 창작자들도 이 흐름에 힘을 보탤 뻔했다. 영국의 뮤지컬 거장 앤드루 로이드 웨버는 유튜브 채널 '더 쇼 머스트 고 온'을 통해 자신이 작곡한 명작 <캣츠>, <지저스 크라이스트 수퍼스타> 등의 전막 실황을 공개했다. 그중 웨스트엔드 초연 25주년 특별 공연 버전으로 상영된 <오페라의 유령>은 약 1,000만 뷰를 기록하며, 한화 약 4억 900만 원의 코로나19 구호 기부금을 모았다. 코로나19로 인해 많은 공연장들이 한동안 문을 닫아야 했지만, 관객들은 클릭 하나로 공연의 막을 열고 닫으며 세계 각국의 무대와 교감할 수 있게 된 것이다.

국내 공연계도 온라인 스트리밍 서비스의 활용이 어느 때보다 활발하게 이루어지고 있다. LG아트센터는 디지털 스테이지 'CoM On'의 론칭을 알리며, 5월부터 두 달간 매주 금요일 저녁 8시 유튜브 채널 네이버 TV, LG유플러스 U+TV, U+tv모바일을 통해 매튜 본의 <백조의 호수>, 로버트 윌슨 연출의 <아담 수난곡>

© 오페라의 유령



등 해외 화제작을 서비스했다. 예술의전당은 유튜브 채널을 통해 연극 <페리클레스>, 유니버설발레단의 <심청> 등 ‘씩 온 스크린(SAC On Screen)’의 대표작을 상영했다. ‘씩 온 스크린’은 2013년 예술의전당이 국내 공연장 최초로 시작한 공연의 고화질 영상화 프로젝트로 주로 지역 문화시설이나 영화관에서 상영되었는데, 코로나19의 영향으로 올해 처음 온라인 플랫폼을 통해 서비스됐다. 또한 세종문화회관은 네이버 TV를 통해 무관중 온라인 중계 공연 ‘힘내라 콘서트’를 펼쳤다. 코로나 타격을 받은 공연단체를 위해 제작비와 중계비를 지원하는 프로젝트로, 연극 <흑백다방>, <포르테 디 콰트로 콘서트> 등 16개 작품이 랜선을 타고 관객을 만났다.

아이디어가 돋보이는 콘텐츠들도 온라인 속 공연의 활약에 가세했다. 국립극단은 공연을 앞둔 배우들의 대사를 미리 들을 있는 ‘대사 좀 맞춰줄래?’, 배우의 미세한 표정 연기를 담은 ‘17캠’ 등을 유튜브 채널에 업로드해 연극 마니아들과 소통했다. 서울예술단은 네이버 TV를 통해 온라인 갈라콘서트 ‘스팩콘’을, 국립현대무용단은 네이버 TV와 유튜브 채널을 통해 무용수 25인의 셀프 영상 프로젝트 ‘혼자 추는 춤, 홈트레이닝 시리즈 ‘유연한 하루’ 등을 선보이며 장르의 매력을 알렸다. 나아가 국립현대무용단은 2010년 창단 이후 처음으로 신작을 온라인으로 초연하는 시도를 하며, 시대의 변화를 역설해주었다. 한편 클래식 업계는 집에서

연주 영상을 전송하는 ‘홈 플레이’로 코로나19 속 위기를 돌파하고 있다. 크레디아는 젊은 클래식 스타 10인이 자신만의 공간에서 라이브 공연을 릴레이로 펼치는 ‘Meet the Artist Live’를 기획해 랜선으로 클래식 선율을 전했다.

코로나19가 앞당긴 5G 시대는 온라인 공연에도 혁신을 일으켰다. 그 대표적인 예가 VR(가상현실) 공연이다. 공연이 다른 장르와 차별화되는 매력은 바로 현장감인데, VR기술은 디지털 기술의 패러다임을 한 단계 진화시키며 실제 공연에 가까운 현장감을 영상에 구현해냈다. 경기아트센터는 LG유플러스와 협업해 국내 인터넷 생중계 공연 중 처음으로 고화질 VR 서비스를 제공했다. 4K 고화질로 180도 방향에서 촬영된 경기팝스앙상블 콘서트와 경기도무용단 공연은 손에 든 기기를 움직이면 화면 속 시선도 따라 움직이는 기술을 적용해 보다 입체적인 공연 관람을 가능케 했다. 국립국악원의 경우 전통예술과 최신 디지털 기술을 결합해 새로운 변화를 모색했다. 사물놀이, 부채춤 등 37가지 레퍼토리로 구성된 국립국악원의 VR 서비스는 1인칭 시점으로 근접 촬영해 무대 위에서 실연자와 함께 공연을 체험하는 듯한 생생함을 제공하는 프로그램이다. 한국문화정보원이 주관한 2019년 혁신성장기반문화데이터구축 지원 사업으로 추진된 것으로, 포스트 코로나 시대 국악의 저변을 확대시킬 수 있는 효과적인 대안으로 기대를 모은다.

© 안드레아 보첼리

© LG U+



© 서울예술단

위기를 기회로 변화시킬 새로운 모색

온라인 스트리밍 서비스는 위기를 맞은 공연계의 새로운 활로로 자리매김하고 있다. 공연장이 문을 닫고 공연이 취소되는 초유의 상황에서 온라인은 무대와 관객이 소통할 수 있는 창구를 무한히 열어주었다. 지난 3월 12일 밀라노에서 열린 안드레아 보첼리의 부활절 콘서트는 그 소통의 위력을 확인시켜준 공연이었다. 안드레아 보첼리는 텅 빈 밀라노 두오모에 서서 희망의 노래를 시작했다. 그와 동시에 코로나19가 할퀴고 간 상처로 어둠의 도시처럼 멈춰 버린 밀라노의 두오모 광장, 뉴욕의 맨해튼 풍경 등이 하나씩 음악을 따라 펼쳐졌다. 그는 공연을 앞두고 “실시간 중계되는 음악으로 세계 수백만 명이 이 상처 입은 지구의 고통치는 심장을 함께 꺼안을 것”이라 말했는데, 실제로 그랬다. 영상은 하루 만에 약 2,700만 조회 수를 기록하며 세계 각국의 관객들에게 큰 감동을 전했고, 변함없는 예술의 희망을 보여주었다.

물론 온라인 서비스가 공연계의 영원한 해답이 될 수는 없다. 무대와 관객 사이에 흐르는 특별한 공기와 매일 달라지는 현장감은 공연예술만이 지닌 생명력이 아닌가. 그 유일무이한 매력으로 인해 포스트 코로나 시대에도 변함없이 예술가들은 무대에 오르고, 관객들은 공연장을 찾을 것이다. 그럼에도 불구하고 포스트 코로나 시대의 화두인 언택트 문화는 어떤 분야를 막론하고 온라인의 활용을 피할 수 없는 과제로 던

져준다. 유튜브만 해도 국내 이용자만 3,300만 명에 달하니, 온라인이 그 활용도에 따라 많은 관객을 무대로 끌어들이 수 있는 큰 잠재력을 갖고 있음을 부인할 수는 없다. 하지만 그에 따르는 현실적인 문제를 간과해서는 안 될 것이다. 온라인 스트리밍 서비스는 포스트 코로나 시대의 대안으로 여겨지지만, 이를 진행하기 위해서는 예산 확보가 먼저 선행되어야 한다. 온라인 채널 구축부터 공연 촬영과 편집 등에 상당한 비용이 드는 만큼 현재는 국공립극장과 단체를 중심으로 온라인 공연이 활성화되고 있다. 예상치 못한 재난으로 공연이 취소되고 있는 상황에서 이미 막대한 손실을 입은 민간 극단과 제작사가 생중계나 공연 영상화에 드는 비용을 감당하기 힘든 것이 현실이기 때문이다. 세종문화회관, 경기아트센터, 서울문화재단 등이 코로나19로 피해를 입은 예술 단체를 위해 무관중 온라인 공연 제작 지원에 나서는 추세이지만, 사각지대에 놓인 소규모 극단이나 지역 예술인이 실질적인 혜택을 받을 수 있는 지원 사업이 더 세부적으로 늘어났으면 하는 바람이다.

나아가 온라인 공연을 통한 수익 창출 방안도 고민해 봐야 할 부분이다. K팝 장르에서는 언택트 공연을 넘어 온라인에서 서로 실시간으로 연결되는 유료 콘서트 ‘온택트’ 공연이 수익모델의 대안으로 떠오르고 있다. 또한 뉴욕 메트로폴리탄 오페라의 ‘메트: 라이브 인 HD’, 영국 국립극장의 ‘NT 라이브’는 생생한 화질과 음질로 영상 콘텐츠를 제작하며 성공적인 유료화 작업을 이뤘다. 이런 사례를 참고해 국내 공연계도 영상 콘텐츠를 통한 수익 창출 방안을 모색해야 할 것이다. 물론 국내 대다수의 온라인 공연이 무료로 제공되는 것은 많은 관객들에게 문화 향유의 기회를 제공할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 하지만 코로나19의 여파로 생계의 위협을 받고 있는 예술가들과 제작사들이 현실의 벽에 부딪히지 않고 마음껏 작품을 창작할 수 있는 환경이 먼저 만들어졌을 때, 더욱 의미 있는 공연계의 선순환이 이루어지지 않을까? ㉠



e스포츠는 발전한 것이 아니라 발견된 것이다

“코로나 지난 뒤에 보자”는 말을 인사치레로 할 만큼 코로나19는 어느새 우리 일상에 깊숙이 스며들었다. 재미없고 불안한 날들이다. 지난 4월, 코로나 위기 속에서 대부분의 스포츠 경기가 중단된 가운데 한 시즌을 무사히 마친 종목이 있다. ‘e스포츠’다. 최고의 인기 e스포츠 종목 ‘리그 오브 레전드 챔피언스 코리아(이하 LCK)’의 하광석 해설가를 만나봤다.

게임해설가 하광석

게임해설가 ‘빛돌’

2007년 처음 e스포츠에 발을 디딘 하광석 게임해설가는 어느새 13년째 활동을 이어가고 있는 베테랑 중의 베테랑이다. e스포츠 팬들에게는 ‘빛돌’이라는 닉네임이 더 익숙한 하광석. 현재 LCK 분석데스크를 맡고 있는 그는 경기 중 해설가들이 놓친 부분이나 한 번 더 짚어주면 좋을 장면을 시청자들에게 짚어준다. 세세한 분석으로 시청자들의 가려운 부분을 효자손처럼 긁어주는 하 해설가. 분석데스크를 ‘단순히 경기 들어가기 전에 가지는 쉬는 시간’이 아니라 꼭 챙겨보고 싶은, 볼 가치가 있는 온전한 콘텐츠로 만들기 위해 노력한다.

“경기를 생중계로 보면서 콘텐츠를 준비해야 하기 때문에 어떻게 보면 해설보다 힘든 경우도 있어요. 승부의 전환점이 된 장면, 선수들의 좋은 플레이가 나온 장면을 하나라도 더 찾아내려고 신경을 많이 쓰고 이 장면을 어떻게 설명할지 논의도 많이 하고 있습니다.”

e스포츠 특성상 상황이 급박하게 흘러가기 때문에 생중계 중에 다루지 못하는 부분들이 생기기 마련이다. 그는 그런 부분을 외부적 관점에서 짚어보고 그 순간에 선수들이 나는 대화 녹취본을 들려준다. 경기를 보고나면 분석데스크가 보고 싶어지고 분석데스크를 보고나면 경기가 보고 싶어지는, 자생력이 있으면서 시너지를 내는 콘텐츠를 만드는 것이다. 덕분에 그가 진행하는 LCK 분석데스크는 경기 중이 아님에도 불구하고 생중계 못지않은 시청자 수를 기록하고 있다.

일평균 순 시청자 수 463만 명

지난 4월 25일 T1 대 ‘Gen-G(이하 젠지)’의 경기로 진행된 LCK 결승전은 T1이 3:0으로 승리하며 끝이 났다. 대부분의 전문가들이 T1의 우승을 예견했지만 젠지가 이렇게 허무하게 지리라고는 예상하지 못했다. 그렇게 말도 많고 탈도 많았던 LCK 스프링 시즌이 막을 내렸다.

시즌을 무사히 마쳤지만 e스포츠 역시 코로나19에 적지 않은 영향을 받았다. 무관중으로 경기를 진행했고 선수 인터뷰를 진행하는 김민아 아나운서가 중계 도중 고열 증세를 보여 서둘러 검사를 받으러 간 일도 있었다. 여파가 심해 지자 약 3주간 리그 운영을 중단하기도 했다. “리그가 다 진행되는 하는 것이냐”, “이러다 중도 취소되는 것 아니냐”는 우려도 있었지만 이후 경기는 온라인으로 재개됐다. e스포츠라 가능한 해결책이었다. 기존에는 체육관 등을 빌려 대규모로 펼쳐졌던 결승전도 올 봄에는 종로 롤파크(LCK가 진행되는 경기장)에서 무관중으로 진행됐다.

“결승전이 끝난 직후에는 (시즌이) 끝나지 않았다는 기분도 들었어요. 무관중에, 종로 롤파크, 일방적인 경기내용까지. 하나의 스플릿을 보냈다는 느낌이 들지 않았죠.”

하지만 결승이 끝난 지 약 한 달 가량 된 지금, 하 해설가의 생각은 그때와 조금





달라져 있었다. 전 세계적으로 겪고 있는 초유의 비상사태지만 확진자도 나오지 않고 정해진 일정 안에서 시즌을 마칠 수 있었던 건 e스포츠였기에 가능했다.

“시즌 종료 직후 느꼈던 아쉬움이나 허전함은 관객이나 장소에서 오는 이질감 때문이었어요. ‘잘했구나’라는 생각이 들었어요. e스포츠의 시스템과 인프라가 얼마나 잘 갖춰졌는지 느껴요. 위기 속에서 빛난 시즌이 아니었나 하는 생각이 들었습니다.”

우여곡절이 많았지만 시청자 수는 오히려 증가했다. ‘리그 오브 레전드’의 개발사 ‘라이엇게임즈’ 통계에 따르면 2020 LCK 스프링 시즌 일평균 순 시청자 수는 무려 463만 명에 달했다. 지난 스프링 대비 13.4%나 증가한 수치다. 중국에 거주하는 시청자와 비공식 중계 시청자를 제외한 것이니 실제로는 이보다 더 많을 것이다. 일평균 최고 동시 시청자 수도 82만 명이나 됐다. 비대면 스포츠의 가능성을 여러모로 확인할 수 있는 시즌이었다.

발전이 아닌 발견

2020 LCK 스프링 시즌이 코로나19라는 위기 속에서도 더 많은 시청자 수를 확보할 수 있었던 것은 ‘코로나19 맞춤형 전략’이 있어서가 아니다. 오히려 e스포츠는 지금껏 축구나 야구 등 기성 스포츠와 비교했을 때 PC를 기반으

로 진행된다는 것이 단점으로 부각되는 경우가 많았다. 네트워크 환경이나 PC 장비 등에 따라 경기 지연이 발생할 수 있고 게임사가 존재한다는 점에서 공정한 진행이 어렵다는 지적이었다.

“이번 시즌에서 무언가 더 보여주기 위해 특별한 것을 했다기보다는 20년의 세월동안 응축된 관계자들의 노하우나 위기대처 능력이 자연스럽게 나온 것이라 생각합니다. ‘다른 스포츠는 다 중단된 상황에서 어떻게 e스포츠만 혼자 무사히 시즌을 마칠 수 있었느냐는 건 외부의 시점이었어요.’

이번 LCK 시즌이 성공을 거두자 온라인 중계 송출에 대한 관심도 높아졌다. 실제로 기성 스포츠 업계에서는 이러한 e스포츠의 노하우를 활용해 리그 중단의 위기에 대처하기도 했다. 해외 축구 리그의 경우 팬들의 아쉬움을 달래기 위해 팀이나 소속 스타 선수들이 축구 게임으로 승부를 겨루는 이벤트를 진행했다. 레이싱 또한 실제 차가 아닌 레이싱 시뮬레이션으로 게임을 진행하기도 했다. 하 해설가에게 있어 e스포츠의 코로나19 위기 극복은 내부로부터의 ‘발전’이 아닌 외부로부터의 ‘발견’이었다.



“코로나19 이슈로 e스포츠에 대한 외부의 관심과 인지도가 올랐습니다. 자부심을 가지고 외부적인 브랜딩에 집중하는 게 좋을 시기가 아닌가 싶습니다.”

좋은 콘텐츠의 목표

하 해설가는 좋은 콘텐츠의 궁극적인 목표는 선순환구조라고 강조했다. 그가 말하는 선순환구조란 시청자들이 좋아할 콘텐츠를 생산자가 만들어내면 그것을 통해 정당한 수익을 얻고 그 수익으로 다시 시청자들이 더 좋아할 콘텐츠를 만들어내는 것이다. 최근 그는 콘텐츠 제작 구조가 콘텐츠 생산자와 플랫폼, 시청자 3단계로 정리되면서 선순환구조를 만들어내기 더 적합해졌다고 봤다.

“생산자가 콘텐츠를 만들면 시청자들은 정당한 대가를 지불하면서 즐기고, 콘텐츠 생산자는 더 재미있는 콘텐츠를

만드는 선순환구조가 중요합니다. 생산자는 나를 지지하는 팬뿐만 아니라 외부의 시각이나 내부의 평가에도 귀를 기울이고 반영할 필요가 있겠죠. 그게 가능하기 때문에 온라인 콘텐츠가 살아남을 수 있는 것이고요.”

하 해설가는 스스로를 ‘운이 좋은 사람’이라 표현했다. 좋아하는 일을 하는데 그 일이 적성에 맞고, 사람들도 계속 찾아주기 때문이다. 좋아하는 만큼 높은 퀄리티의 분석과 해설을 시청자에게 제공하고, 시청자는 그의 해설을 들으며 e스포츠를 더 풍성하게 즐긴다.

“거창하게 무엇을 어떻게 하겠다는 구체적인 목표는 없었어요. 앞으로도 그럴 것이고요. 사실 엄청난 행운이죠. 내가 재미있어 하는 일과 남들이 내게 잘한다고 하는 일이 일치한다는 건요. 이 행운이 계속되게 하기 위해 앞으로도 더 노력하며 지지치 않고 더 재미있게, 오래오래 할 수 있었으면 좋겠습니다.” ㉞

**WITH
ROCCA**

NCONTENT

이야기와 기술의 균형 VR영화 '허수아비'

영화감독 정지현

2020년 제36회 선댄스 영화제에 색다른 한국 영화 한 편이 초청됐다. 바로 정지현 감독의 VR(가상현실) 영화 <허수아비(Scarecrow)>다. 다양한 기술을 융합해 만든 이 작품을 체험하기 위해 수많은 사람이 몰려들었고, 영화제 기간 내내 부스 앞에는 긴 줄이 끊이지 않았다. 많은 호평 속에 영화제 참석을 마치고 귀국한 정지현 감독을 만났다.



JEONG JIHYEON



선댄스 영화제에 가기까지

<허수아비>는 한국콘텐츠진흥원의 ‘콘텐츠원캠퍼스’ 사업의 지원을 받아 만들어졌다. ‘콘텐츠원캠퍼스’ 사업은 대학을 중심으로 기업, 연구소와 기관 등이 컨소시엄 형태로 협력하여, 인문, 공학, 예술 등 다양한 분야의 융복합 콘텐츠를 개발할 수 있도록 지원하는 프로젝트다. 이 사업의 지원을 받아 진행된 한국예술종합학교의 관련 수업에서 정지현 감독의 영화가 탄생했다. 정 감독은 선댄스 영화제에 영화가 초청됐을 때의 놀라움이 아직도 생생하다. 영화를 만들 때는 수업에 제출할 생각만 했었는데, 결과적으로 세계적인 영화제에 초청된 것이다.

“제출 영상에 형식 규정이 따로 없어서 그냥 경험 삼아 제출했어요. <허수아비>는 영화 특성상 매년 배우들이 실제 연기를 해야 하는데 이를 소개 영상에 다 담을 수가 없잖아요. 그래서 큰 기대는 안 했죠.”

기왕 보내는 영상, 최대한 내용을 잘 전달하고 심사위원들이 이해할 수 있는 형태로 보내려고 노력했다. 배우의 동작도 따로 찍어 보내고, 필요한 설명도 빠뜨리지 않았다. 그렇게 보낸 메이킹 영상이 덜컥 1차 심사에 합격해버렸다. 추가로 보낸 빌드 파일까지 2차 심사에 합격하더니, 마지막으로 보낸 3차 영상에서 결국 최종 초청을 받았다. 그렇게 <허수아비>는 2020년 선댄스 영화제의 ‘뉴프런티어 엑시비션(New Frontier Exhibition)’ 부문에

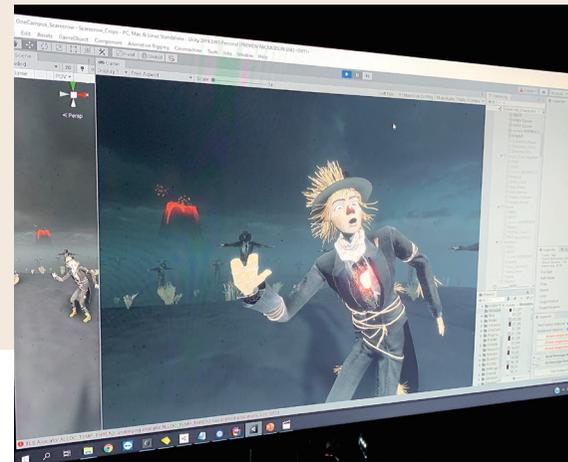
초청을 받는 쾌거를 이뤘다. 이는 당해 선댄스 영화제에 초청된 유일한 한국 영화였다. 교육 과정을 지원했던 한국콘텐츠진흥원과 수업을 진행한 한국예술종합학교, 영화를 만든 정 감독 모두에게 더없이 기쁜 소식이었다.

배우와 체험자가 함께 만드는 이야기

<허수아비>에서 배우와 체험자는 가상현실 속에서 1:1로 실시간 상호작용하면서 이야기를 이어간다. 헤드셋을 낀 체험자가 가상현실 속으로 들어가면 허수아비 역할을 맡은 배우들이 체험자의 반응에 맞춰 연기하며 함께 영화를 끌어간다. 이때 열 감지와 모션 캡처 등의 다양한 기술을 활용하여 체험자와 배우들의 움직임을 가상현실 속에 그대로 반영하기 때문에 체험자는 실제 영화 속 인물이 된 것처럼 상황에 몰입하게 된다.

이런 특징은 체험자에 따라 영화의 내용이 조금씩 달라지는 결과로 이어졌다. 정 감독이 말하는 기본 스토리는 ‘체험자가 허수아비의 저주를 풀어주고 함께 행복한 시간을 보낸 뒤, 허수아비는 다시 마법같이 사라진다’ 정도다. 하지만 체험자에 따라 스토리가 조금씩 달라지다 보니 전체 내용을 다르게 느끼는 체험자들도 있었다. 정 감독은 이를 “정확한 줄거리보다는 이미지와 체험 위주의 감각으로 받아들이는 영화”이기 때문이라고 설명한다. ‘사랑’이라는 기본 주제는 있지만, 세세한 과정은 체험자에 따라 조금씩 달라질 수 있다는 거다.

융복합 콘텐츠답게 <허수아비>에는 여러 기술이 활용됐다. 핸드폰 페이스 캡처 기술, 모션 트래킹 슈트 등 기존 영화에서 잘 쓰지 않던 기술들을 사용했다. 정 감독은 이 점에 대해 사용한 기술이 다른 영화들과 조금 다를 뿐 본질적으로는 큰 차이가 없다고 설명했다. “그동안 기술과 영화는 함께 발전해 왔어요. 현대 영화에도 이미 VFX(시각적 특수효과)를 포함한 다양한 기술이 사용되고 있죠. 이 영화는 VR이라는 조금 다른 기술을 썼을 뿐이에요. 현실을 확장한다는 면에서 오히려 VFX보다 VR이 더 본질에 가깝다고도 볼 수 있습니다. 기존에 있는 기술을 잘 조합하고, 여기에 사람의 손길을 더해 매력적인 영상이 나올 수 있었던 것 같아요.”



이런 매력 덕분일까? 영화제 내내 <허수아비>팀의 체험장 앞에는 연일 긴 줄이 이어졌고, 영화를 보고 나온 체험자들은 호평을 쏟아냈다.

영화에 담아낸 기술과 이야기 그리고 사람

체험자와의 공감을 위해서 기술적 완성도를 높이는 일이 정말 중요했다. 특히 정 감독이 기술적으로 가장 신경 썼던 부분은 가상현실 속 허수아비와 체험자 간의 '눈 맞춤'이었다.

"눈을 맞출 수 없다면 어떤 동작을 해도 체험자와 공감할 수 없다고 생각했어요. 기술적으로 꽤 어려웠지만, 교수님들께 자문하고 산학협력 단체인 버드핸드와도 계속 협력하면서 결국 성공할 수 있었습니다."

이처럼 기술적인 부분을 위해 노력하면서도 동시에 너무 기술에만 치우치지 않기 위해 신경 써야 했다. VR을 영화에 사용하기로 한 뒤 가장 중요하게 생각했던 점 중 하나가 이야기가 기술에 휩쓸리지 않는 것이었다. 너무 기술에 집중하면 영화를 보러 온 관객에게 거부감을 줄 수 있고, 영화의 내용보다 기술에만 관심이 쏠릴 수 있기 때문이다.

연출 역시 중요한 부분이었다. 과한 연출을 하지 않으려 노력했는데, 이는 체험자와 배우의 상호작용에 따라 움직이는 이야기를 인위적으로 조절하지 않기 위해서다. 고민을 많이 했던 부분은 배우와 체험자 간의 '접촉'이었다. VR에서의 접촉이 사용자의 공포심을 조장할 수 있다는 우려와 체험자가 더 몰입하고 배우와 공감할 수 있도록 도울 수 있다는 생각 사이에서 오랫동안 고민했다. 결국 체험자의 반응에 따라 배우가 임의로 접촉의 정도를 조절하기로 결정했는데 결과는 대성공이었다. 허수아비의 접촉에 대한 체험자들의 반응이 정말 좋았기 때문이다.

기술과 이야기 사이에 균형을 잡고, 배우와 체험자가 교감할 수 있도록 하되 과하게 연출하지 않도록

주의하는 일. 그 사이에서 초보 영화감독은 균형을 잡고자 무던히 애를 썼고, 그 노력은 체험자들의 감동으로 이어졌다. 관람평 중에는 VR 세계에서 한바탕 모험을 하고 나온 뒤 조금 전까지 함께 모험했던 허수아비 역할의 배우를 만나는 게 감동적이었다는 내용이 있었다. 기술 뒤에 있던 사람을 만남으로써 가상현실 속 공감과 상호작용이 더욱 의미 있게 느껴진 것이다.

코로나19 시대에 영화를 만든다는 것

<허수아비>는 선댄스 영화제 외에 다른 영화제의 문도 부지런히 두드렸다. 그 결과 유럽의 다른 영화제들에서도 초청을 받았지만 코로나19로 인해 대부분의 영화제가 미뤄지거나 온라인 상영으로 변경되었다. 국내에서 예정되어 있던 시연회도 모두 취소됐다. <허수아비>의 경우 1:1 콘텐츠이기 때문에 온라인 등을 통한 상영도 어려워서 당분간은 관객들을 만나기가 요원하다. 정 감독은 앞으로 영화 제작 현장도 이런 상황에 영향을 받아 '언택트' 경향이 강해질 것으로 예상한다. 스튜디오 촬영이 늘어나거나, 영화 제작에 지금과 다른 새로운 기술이 필요할지도 모른다는 것이다.

"요즘에는 배우와 영화 제작자들이 만나지 않아도 각자의 공간에서 무선으로 연결될 수 있는 방법을 생각하고 있어요. 지금의 VR 작품을 엄청 확대한 개념이죠"

물론 이 정도까지 되려면 VR 관련 하드웨어 기술이 지금보다 훨씬 더 발전해야 하지만, 언젠가는 이 역시 가능하리라 생각한다. 갑작스러운 상황이 당혹스럽긴 하지만, 정 감독은 자신이 할 수 있는 일을 계속하며 새로운 상황에 적응하고 있다. "마냥 주저앉아 있을 수는 없다고 생각해요. 계속 새로운 시나리오도 쓰고 새로운 VR 영화도 계획하고 있습니다. 앞으로도 영화와 원격 기술을 접목하는 작품을 꾸준히 만들려고 합니다." ^N



목소리에 감성을 담다 AI 성우 '타임캐스트'

네오사피언스 김태수 대표

바야흐로 AI(인공지능)의 시대다. AI와 다양한 문화의 융합이 새로운 아이콘으로 등장하고 있다. 목소리도 인공지능이 대체할 수 있을까. 음성 합성 기술 스타트업 '네오사피언스'가 AI 성우 서비스 '타임캐스트(typecast)'를 선보여 주목받았다. 영혼과 감정이 깃든 목소리는 다양한 분야에 적용되며 풍성한 콘텐츠를 완성해준다. 독보적인 기술력으로 유의미한 행보를 이어가는 김태수 대표를 만났다.

KIM TAE SOO



위로를 전하는 목소리를 만들다

지난 2월 방영된 MBC 다큐멘터리 <너를 만났다>는 VR 콘텐츠로 불가능한 일을 현실로 만들어내며 많은 주목을 받았다. 희귀 난치병으로 하늘로 떠난 딸의 생전 모습을 구현해 엄마와 만나는 장면을 만들어 큰 화제를 모은 것. 아이의 모습은 생전 사진과 동영상 데이터를 기반으로 얼굴 표정과 몸짓, 목소리 등을 분석해 복원했다. 아이는 VR 세상에서 만난 엄마에게 “엄마 어디 있어?”, “내 생각했어?”라고 말하며 시청자들의 눈시울을 붉혔다. 세상을 떠난 아이의 목소리를 복원한 곳이 바로 ‘네오사피엔스’다. “지난해 가을, 방송 제작진이 찾아왔어요. 목소리를 복원하고 싶다고요. 당시 아이의 생전 모습이 담긴 휴대폰 영상을 보여줬는데, 걱정이 앞섰지요. 1분 남짓 영상인데 완벽한 문장을 구사한 게 아니었어요. 음성 복원도 어렵거니와 자칫 윤리적인 논란의 여지가 있을 우려 때문에 고민이 많았습니다.”

김태수 대표는 방송의 좋은 취지를 살릴 수 있지 않을까 싶어 고민을 거듭한 끝에 제작에 참여하게 되었다. 부족한 데이터 분량은 또래 아이 목소리로 각 800문장 이상의 더빙 후, ‘딥 러닝’ 과정을 거친 끝에 작업을 완성할 수 있었다. 네오사피엔스만의 차별화된 기술력과 전문 인력의 열정이 더해진 결과였다.

가능성을 현실로, 기대를 기회로

김태수 대표가 네오사피엔스를 창업한 건 지난 2017년. 카이스트에서 박사학위를 마친 그는 LG전자와 퀄컴에서

오디오 머신러닝을 연구하다 직장 동료 그리고 카이스트 연구실 후배와 함께 새로운 행보에 나섰다. 우리만의 인공지능 기술로 세상을 변화시키자는 목표 아래 음성 합성 혁신 기술을 연구하기 시작했다.

물론 처음부터 쉽지 않았다. 사람의 목소리는 뇌양성나화법의 미묘한 변화에 따라 천차만별의 의미를 지닌 터. 이러한 목소리의 특성을 인공지능 기술로 재현하는 것이 가능할까에 대한 물음을 안고 연구에 매진했다. 작은 가능성을 현실로 만들기 위해 몰두한 것. 그 결과 목소리를 그저 또박또박, 기계적으로 전달하는 것을 넘어 인간의 감정을 표현하는 목소리를 구현하는 데 성공했다.

네오사피엔스는 첫 실험으로 2018년 남북 정상회담을 앞두고 세계가 한국을 주목한 가운데 트럼프 대통령의 목소리에 한국어를 입히는 영상을 만들었다. 이 영상이 해외 유명 사이트에서 입소문을 타고 세계적 관심을 받았고 급기야 김정은 국무위원장의 영어 합성 영상까지 선보이며 큰 화제를 모았다.

“세계 최초이기에 더욱 큰 주목을 받을 수 있었던 것 같아요. 전 세계적으로 아무도 안 한 프로젝트를 시도했다는 점에서 의미가 깊었습니다. 더욱 발전된 기술을 연구하는 데 자신감을 불어넣어준 계기가 되기도 했고요.”

감정이 깃든 목소리, 유저를 사로잡다

네오사피엔스는 지난해 대표적인 AI 성우 서비스 ‘타입캐스트(typecast)’를 선보였다. 타입캐스트는 전문 성우의 목소리를 활용한 인공지능 음성 생성 기술을 기반으로 텍스트를 오디오 콘텐츠로 변환해 주는 서비스다. 이용자가 문장을 작성한 후 성별, 연령, 콘텐츠 분위기 등 성우를 캐스팅하면 전문 성우가 녹음한 것과 같은 음성 파일을 내려받을 수 있다.

“네오사피엔스는 감정과 개성을 표현할 수 있는 음성 합성 원천 기술을 처음 만든 회사입니다. 사실 문자를 음성으로 변환하는 TTS(Text to Speech)는 30여 년 전부터 사용됐던 서비스입니다. 지하철 안내 방송이나 영화 <스타워즈>에서 로봇이 말하는 목소리 등을 예로 들 수 있



© MBC

습니다. 현재 시리나 스마트 스피커 등에 적용된 것도 기존 기술이지요. 하지만 전문 성우의 음성을 활용해 섬세한 감정을 표현하고 운율을 더한 고도화된 음성 합성 기술은 우리만의 경쟁력이라고 생각합니다.”

타입캐스트 서비스는 독보적인 기술력을 바탕으로 미디어, 엔터테인먼트 등 다양한 분야에 폭넓게 활용되고 있다. 다큐멘터리 등 방송, 영상 더빙, 뉴스 제작, 오디오 북, 교육 콘텐츠 등 개인 이용자뿐 아니라 기업 관계자들까지 사로잡았다. 론칭 7개월 만에 가입자 수 3만 명을 돌파했을 정도다.

“유저들이 타입캐스트를 이용해 만족스러운 콘텐츠를 만들었다는 이야기를 들을 때면 보람이 밀려들죠. 우리의 서비스가 콘텐츠를 만드는 하나의 수단이 되는 셈인데, 완성도 높은 콘텐츠에 도움이 될 때면 참 뿌듯합니다.”

기술의 진화는 계속된다

네오사피엔스는 또 다른 도전에 나서며 스펙트럼을 넓히는 중이다. 지난해부터 한국콘텐츠진흥원의 R&D사업에 참여하고 있는 것. 국내 AI 대가로 꼽히는 카이스트 이수영 AI센터장이 주관하는 프로젝트에 합류하며 감성형 오디오북 기술 개발에 매진하고 있다.

“전 세계적으로 ‘듣는 책’ 오디오북 인기가 높아지고 있잖

아요. 특히 해외에서는 오디오북에 대한 수요가 많아요. 기존의 기계음을 벗어나 감정이 담긴 목소리로 책을 읽어주는 기술을 개발했습니다. 이미 지난해에 대교와 제휴 계약을 체결하고 2권의 오디오북을 완성했어요. 예상보다 일찍 성과가 나서 고무적입니다. 올해 말까지 연구를 잘 마칠 수 있도록 노력해야지요.”

김태수 대표는 아직 갈 길이 멀다고 한다. 다양한 니즈를 가진 사용자에 따라 개성 및 보안 사항이 발견되는 만큼 기술 개발은 늘 현재진행형임을 잘 알고 있다. 기술적인 품질을 올리는 것뿐만 아니라 사용자의 작은 의견에도 귀 기울이고, 다양한 니즈를 수용해 더욱 효용성 있는 기술을 만들어나가겠다는 의지를 밝혔다.

“종종 처음 창업할 때의 목표를 떠올리곤 합니다. 전 세계 사람들에게 긍정적 영향을 줄 수 있는 일을 해보고 싶었어요. 평소 우리는 삶에 깊숙이 자리 잡은 기술이나 서비스를 두고 ‘누가 요즘 이렇게 해? 편리한 서비스가 있는 데라는 말을 자주 하잖아요. 먼 훗날, ‘요즘 누가 이렇게 콘텐츠를 만들어? 네오사피엔스 서비스를 이용하면 간단하지라는 말을 듣는 게 꿈이자 목표입니다.’

전에 없던 새로운 기술로 콘텐츠의 완성도를 높이는 데 일조하는 네오사피엔스. 또 어떤 기술로 세상을 놀라게 할지 이들의 행보가 자못 궁금해진다. ①

일상의 섬여림표처럼, 청춘의 시린 손을 잡아주다

뮤지션 정예원

돌아보면, 우리네 삶은 누군가가 지지해주고 위로해주었기에 이어진 게 아닐까. 뮤지션 정예원의 청춘을 위한 노래도 마찬가지다. 일상의 섬여림표처럼, 때로는 희망찬 때로는 따뜻한 위로를 전해주는 것. 오늘보다 더 행복한 내일을 노래하는 그녀를 마주했다.

JUNG YE WON



MUSE ON

‘뮤즈온’, 꿈에 날개를 달다

지난해 한국콘텐츠진흥원은 네이버와 함께 우수 뮤지션을 발굴하고 콘텐츠 제작을 지원하는 프로젝트 ‘뮤즈온’을 진행했다. 뮤지션들의 라이브 클립과 인터뷰 영상, 음반 제작을 지원하며 1~2라운드를 치른 후, ‘뮤즈온 2019 파이널 콘서트’의 실황 영상 온라인 투표와 종합 평가 과정을 거쳐 3라운드 경연을 진행했다. 최종 TOP5로 선정된 정예원은 일상을 잔잔하게 풀어낸 음악으로 깊은 인상을 남겼다. 그녀에게 뮤즈온은 그 자체로 행운이자 기적이었다.

“처음에는 그저 ‘1라운드만 붙어보자’라는 생각으로 참여하게 되었는데 좋은 결과를 얻었어요. 지난 1년이 어떻게 지나갔는지 생각이 안 날 정도로 바쁘고 치열한 나날이었지만, 음악 콘텐츠부터 경연 무대, 앨범 발매, 단독 콘서트까지 부족함 없이 음악에 맘껏 몰입할 수 있는 경험을 할 수 있었어요. 저의 10년 운을 끌어다 쓴 게 아닌가 싶을 정도로 의미 깊은 시간이었습니다.”

그녀는 뮤즈온 무대를 통해 자신의 음악적 역량을 맘껏 펼쳤다. <나의 작은 별에게>, <Subway>, <풍당풍당> 등 때로는 잔잔하게 때로는 경쾌하게. 인상적인 리듬과 담백한 창법, 반짝이는 노랫말로 주목받았다. 다른 뮤지션과 경쟁을 해야 했기에 그 과정에서 힘든 점도 많았을 터. 데뷔한 지 얼마 안 된 그녀에게는 큰 무대도, 카메라의 빨간 불빛도, 심지어 인이어를 착용하는 것도 모두 처음이었다. 매 라운드마다 많이 긴장했지만 ‘포기하지 않는 용기’를 배워

나갔다.

“사람이 ‘사람’을 버티게 한다고 하잖아요. 주변 사람들이 응원을 보내주셔서 여기까지 올 수 있었어요. 특히 현대카드 언더스테이지에서 열렸던 뮤즈온 파이널 공연은 가장 애착이 가는 무대로 남았답니다. 처음 음악을 시작하면서 ‘나중에 여기서 꼭 공연해보자!’했거든요. 이렇게 기회가 빨리 찾아올 줄 몰랐어요. 결과와 상관없이 공연하는 것만으로도 영광이었는데, 그 날 지인들과 팬들께서 많이 와주셔서 무대하는 내내 천군만마를 얻은 것처럼 든든했습니다.”

일상 속 따뜻한 온기가 되길

정예원은 무대에 설 때면 스스로를 ‘우리들의 내일을 위해 노래하는 청춘 라이터’라고 소개한다. ‘청춘 라이터’는 청춘에 대해 글을 쓰는 ‘작가(writer)’와 ‘불을 켜는(lighter)’의 의미를 더한 것인데, 꽃샘추위를 견뎌야 하는 봄, 즉 청춘들에게 온기가 되고 싶다는 마음을 담았다.

“청춘들의 내일이 어제보다 덜 아프길, 더 행복하길 바라는 마음으로 위로와 응원이 되는 음악을 하고 싶어요.”

주로 일상생활에서 영감을 받는 그녀가 음악을 만들 때 가장 심혈을 기울이는 부분은 가사다. 공감감이 가되 뻘하지 않은, 번지르르하지 않으면서도 자신만이 할 수 있는 표현으로 ‘삶, 사람, 청춘’에 대한 이야기를 써 내려간다. 그녀가 처음 뮤지션을 꿈꾼 순간은 언제였을까.



月見草

“열한 살 때 어머니가 돌아가셨어요. 어머니에겐 ‘내일’이 간절했었죠. 그런데 어느 순간 주위를 둘러보니 자기 전에 누워서 ‘내일이 안 왔으면 좋겠다’라고 생각하는 사람이 많다는 걸 깨달았어요. 우리들의 내일이 조금은 덜 아팠으면, 조금은 더 행복해지길 바라는 마음을 담아 노래를 만들기 시작했습니다.”

막연히 가슴 속으로 품은 뮤지션이라는 꿈은 우연한 기회에 꽃피울 수 있었다. 언니, 남동생과 함께 JTBC <효리네 민박>이라는 방송에 출연해 자작곡을 선보이면서 좋은 반응을 얻은 것. 한 시청자로부터 ‘생을 놓아버릴까 생각했는데, 노래를 듣고 다시 힘내서 살고 싶어졌다’는 메시지도 받았다. 자신의 노래도 누군가를 위로할 수 있다는 사실에 가슴이 벅찼다. 더 늦기 전에 꿈을 이루고자 대학을 휴학하고 뮤지션의 길을 걷게 되었다. 그야말로 ‘맨땅에 헤딩’이었지만 꿈을 향해 한 발 한 발 나아갔다.

기분 좋은 변화, 꿈에 더 가까이

정예원은 뮤즈온을 통해 기분 좋은 변화를 맞이했다. 다양한 음악적 경험을 쌓은 건 물론 지난해 말 자신의 첫 미니 앨범 <月見草 : 밤에 피는 꽃>을 발매했다. 싱글 곡을 낼 때와 다르게 훨씬 신경 쓸 것도 많고 시간도, 노력도 배로 들었지만 많은 이야기를 세세하게 담을 수 있다는 점에서 의미 깊은 작업으로 남았다. 뮤즈온을 통해서 무대를 즐기는 방

법을 배운 것도 큰 변화 중 하나다.

“아무래도 개인 뮤지션으로 활동하다 보니까 맘껏 음악 활동을 펼치지 못해 아쉬움이 많았어요. 뮤즈온은 갈증을 해소하는데 큰 도움이 되었죠. 경험이 많이 부족했던 신인 뮤지션에게 이보다 더 큰 경험은 없었을 거라고 확신할 정도로 귀한 시간이었습니다. 특히 앨범을 제작하는 과정에서 그동안 꿈꿔왔던 것들을 다 실현하고, 후회 없이 내 음악에 몰두할 수 있어서 행복했습니다. 그 기운 팍팍 받아서 앞으로도 좋은 음악을 들려드릴 수 있을 것 같아요.”

그녀에게 좋은 음악이란 ‘특별하지 않은 음악’이다. 사람 냄새나는 음악이랄까. 가장 평범한 사람으로서 평범한 우리네 이야기를 담아내는 것. 오늘 하루를 힘겹게 견디는 이들에게 “살자. 우리 같이 살아보자”라는 마음을 건네는 가수를 꿈꾸는 이유다.

또 다른 무대를 향하다

정예원의 노래를 듣고 있노라면 안도감을 느낀다. 다른 누군가도 나와 다를 것 없는 삶을 살아가는 풍경이 공감을 선사한다. 그리고 공감은 어느 면에서 치유와 같다. 평범한 오늘이 꽤 소중한다는 깨달음과 함께 ‘괜찮다’는 위안을 느낄 수 있다. 매일매일 흐르는 일상이 그녀의 노래 안에서 은은하게 빛나고 있다. 그녀는 아직 하고 싶은 것들이 많으며 해사한 미소를 지었다.

“제 무대와 노래를 오래도록 지켜내는 것이 저의 꿈이에요. 정규 앨범도 내고, 페스티벌 무대에 나가는 그날까지요. 앞으로도 우리들의 내일을 위해 계속해서 노래할 테니 제 작은 숨에 귀 기울여주시길 바랍니다.”

일상의 소중함을 차분히 읊조리고, 대놓고 응원하기보다는 슬며시 위로를 건네는 정예원. 그녀의 노래 한 소절이 제법 큰 위안을 안겨준다. 그녀의 노래가 울려 퍼질수록 청춘들의 삶에 자그마한 희망이 샘솟길 바란다. **N**



안방에서 떠나는 랜선 음악 여행 '트립 투 케이팝'

초록이 무성한 5월, 날은 따뜻해졌지만 코로나19 때문에 공연계는 때 아닌 한파를 앓고 있다. 집단 감염의 우려로 예정된 공연들이 잇달아 취소되면서 팬들의 실망도 이만저만 아니다. 집에서 '최애'의 영상을 복습해보지만 아쉬운 마음이 가시질 않는다. 이러한 팬들의 아쉬움을 달래주기 위한 랜선 음악 여행, 트립 투 케이팝(Trip to K-POP) 공연 현장을 찾아가봤다.

11+11

지난 5월 19일부터 21일까지, 3일간 문화체육관광부(이하 문체부)와 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)의 주관으로 진행된 언택트(비대면) 공연 '트립 투 케이팝'은 코로나19로 공연이 취소된 뮤지션들에게는 무대에 설 기회를 제공하고 전 세계 케이팝 팬들에게는 온라인을 통해 케이팝을 즐길 기회를 제공한다는 취지를 가지고 진행되었다. 코로나19를 이겨낼 수 있다는 메시지를 담아 'We shall overcome(우리는 극복할 수 있다)'는 슬로건으로 서울 중구 청계천로에 위치한 CKL스튜디오에서 사흘간 진행된 이번 콘서트는 비대면으로 진행되었지만 어느 공연 못지않은 현장감을 자랑했다. U+아이돌라이브에서 제공하는 생중계 덕분이다.

일반적으로 음악방송을 촬영할 때 7~11대의 카메라를 사용하는데, '트립 투 케이팝'은 11대의 카메라를 새로 추가하여 멤버별 직캠은 물론 무대도 어느 방향에서나 골라볼 수 있게 했다. 거기에 더해 직캠 화면과 무대화면을 동시에 볼 수 있는 옴니뷰 서비스를 제공하며 '트립 투 케이팝'을 더 재미있게 즐길 수 있도록 만들었다. 또한 누워서 찍을 수 있는 카메라를 특수 제작해 16:9 비율의 화면을 모바일에서도 고화질 감상이 가능하도록 했다. 실시간 소통 역시 U+ 아이돌라이브를 통해서만 즐길 수 있는 또 하나의 재미다. '트립 투 케이팝'의 이러한 노력은 언택트 공연은 현장감이 떨어져 재미가 덜할 것이라는 우려를 종식시키기에 충분했다. 이번 공연의 프로듀서를 맡은 이석영 SBS 미디어넷 차장은 "추후에는 4K화질도 지원할 수 있도록 준비하고 있다"고 말했다.



TRIP TO K POP



모바일 우선주의

B1A4의 산들이 진행을 맡은 이번 공연은 아이콘, 오마이걸, 카드, 에이프릴 등 최고의 인기를 자랑하고 있는 케이팝 가수가 다수 참여해 화려한 무대를 자랑했다. 또한 시청자들과 출연진이 실시간으로 소통할 수 있는 ‘토크 코너’를 개설해 단순히 공연을 보는 것뿐만 아니라 시청자들도 함께 참여할 수 있도록 했다.

‘트립 투 케이팝’이 다른 음악 방송과 차별화를 둔 점도 하나 있는데 바로 모바일 스트리밍 환경에 초점을 뒀다는 점이다. U+아이돌라이브가 이번 공연에 참여한 것도 모바일에서 공연을 더 재미있게 시청할 수 있도록 하기 위해서였다. ‘토크 코너’ 역시 모바일 환경에서 더욱 재미있게 즐길 수 있는 것에 초점을 맞췄다. 스마트폰으로 생중계를 보는 팬들이 좋아하는 가수에게 실시간으로 댓글을 달 수 있게 만들어 가수와 팬이 직접적으로 소

통을 할 수 있게 한 것이다.

실제로 가수 산들은 토크쇼를 진행하며 즉석에서 팬들에게 질문을 받기도 했다. 또한 가수 소란이 공연 중 “모두 박수를 치자”고 얘기하자 공연을 시청하던 팬들이 일제히 박수 모양의 이모티콘을 올리는 진풍경이 벌어지기도 했다. 이 밖에도 세계 각국의 팬들이 좋아하는 가수의 이름을 댓글로 달며 응원 열기를 더하는 모습도 자주 볼 수 있었다.

끊김 없이 전 세계 16개국으로

언택트 공연에서 절대 빼놓을 수 없는 중요한 요소는 역시 원활한 스트리밍일 것이다. 제아무리 양질의 콘텐츠를 만든다 하더라도 스트리밍이 원활하지 않으면 시청자들에게 현장감이 제대로 전달되지 않기 때문이다. ‘트립 투 케이팝’ 또한 SBS MTV와 U+아이돌라이브는 물

론이고 유튜브, 브이앱 등 다양한 플랫폼을 통해서 동시 송출되는 만큼 스트리밍 과정에서 어떠한 잡음도 일어나지 않도록 만반의 준비를 갖추어야 했다.

이를 위해 제작진은 먼저 텔레비전 중계와 인터넷 스트리밍을 구분해 ‘중계존’과 ‘스트리밍존’으로 분리했다. 하나의 송출기기에서 모든 스트리밍을 담당하는 것이 아니라 여러 채널로 나누어 중계하며 돌발 상황에도 손쉽게 대응할 수 있도록 한 것이다. 이는 관객이 없는 언택트 공연의 특성을 활용해 빈 객석만큼 백스테이지를 넓혀 그 자리를 중계존으로 활용한 덕분에 가능했다.

관객이 없어서 늘어난 공간은 백스테이지뿐만이 아니었다. 관객들이 지나다니는 통로와 대기 공간, 티켓박스도 자연스럽게 빈공간이 됐다. 제작진은 이 공간을 허투루 낭비하지 않고 스트리밍존과 토크 코너 세트를 만들어 활용했다. 관객이 없는 언택트 공연이었기 때문에 가능한

공간 활용이었다.

‘트립 투 케이팝’은 특수제작 카메라와 시청자들과의 실시간 소통 그리고 원활한 스트리밍을 위한 스트리밍존 개별 설치 등 노력을 아끼지 않은 덕에 공연 3일 간 전 세계 30여개국에서 접속하고 69만뷰 이상의 재생 횟수를 기록했다.

이혜은 콘진원 대중문화본부 음악패션산업팀장은 “전 세계 시청자들에게 ‘트립 투 케이팝’이 코로나19로 인해 답답해진 마음을 잠재게나마 해소시켜주는 시간이 되었기를 바란다”고 전했다. 한국콘텐츠진흥원은 ‘트립 투 케이팝’ 이후로도 시청자들에게 다양한 온택트 공연을 선보일 예정이다. **11**



여행 유튜버

이원지

그래도 여행은 계속됩니다

코로나19는 우리의 삶을 크게 바꿔놓았고 콘텐츠 크리에이터의 삶도 달라지고 있다. 특히 가장 큰 변화와 어려움에 직면한 분야는 단연 '여행 콘텐츠'이다. 코로나19 사태 4개월 차, 생존전략을 고민하는 여행 유튜버 이원지 작가를 만나 그간의 사정을 듣고 왔다.

일상과 여행을 담다 '원지의 하루'

'원지의 하루'라는 이름의 유튜브 채널을 운영하는 이원지 작가는 일상의 소소한 순간과 함께 다양한 여행지의 모습을 담은 콘텐츠를 만드는 여행 유튜버이다. 친근하고 편안한 캐릭터와 꾸밈없는 여행 영상으로 많은 구독자의 사랑을 받고 있다.

"채널의 슬로건이 '살아가듯 여행하는 원지의 하루'예요. 그래서인지 여행과 일상이 공존하는 모습을 담는 경우가 많죠. 평범한 여행보다는 일상 같은데, 일상보다는 또 여행 같은 그런 순간, 그런 모습을 좋아하시는 것 같아요."

이 작가의 여행 경력은 어느새 10년이 훌쩍 넘었다. 그동안 스무 개 조금 넘는 나라들을 다녔다. "여행 다닌 기간에 비하면 기본 나라가 그렇게 많은 편은 아니어요. 많이들 여행하시는 유럽은 오히려 거의 가보지 못했죠." 유명한 관광지보다는 이색적인 문화와 특징이 있는 곳을 주로 다녔고, 한 번 갔던 나라를 다시 찾아가기도 했다. 심지어 어떤 나라에서는 1년 이상 머물기도 하는 등 일반적인 관광과는 조금 다른 여행을 추구했다. 유튜브 채널에 올리는 영상도 유명 관광지 소개보다는 '우간다 자취 생활'이나 '미국 직장 생활'처럼 외국에서 보낸 평범한 일상을 보여주는 영상이 많다. 이런 매력 덕분일까, '원지의 하루' 구독자는 어느새 7만 명을 바라보고 있다.

삶의 '과정'에 집중하기 위해

지금이야 어디에서건 자신을 '여행 유튜버'라고 소개할 수 있지만, 처음부터 여행 영상을 찍었던 건 아니다. 유튜브를 시작했던 이유는 "삶의 과정에 집중"하





고 싶었기 때문이었다. 이 작가의 20대는 다양한 도전과 노력, 그리고 시행착오로 점철되어 있었다. 하루도 쉬지 못하고 일주일 내내 출근하다 울어버렸던 날도 있었고, 밤낮없이 매달렸던 창업이 결국 실패로 돌아가기도 했다. 매 순간 최선을 다했음에도 실패와 무산이 반복됐고, 죽어라 된 것 같은데 계속 제자리에 서 있는 것 같았다. 마음이 지치자 곧 우울함과 무기력함이 찾아왔다. “결과에 집착해서 마음이 힘든 것 같다는 생각이 들었어요. 고민 끝에 매일의 삶을 기록하면서 결과보다 과정의 소중함에 집중해보자고 결심했죠” 다시 일어서기 위해 매일의 삶을 영상으로 기록하기 시작했고, 이것이 일상을 기록하는 유튜브 ‘원지의 하루’의 시작이었다. 일상을 기록하다 보니 평범한 하루에는 의외로 즐거운 순간들이 많았다. 그렇게 결과보다 과정 자체를 즐기는 법을 조금씩 배워나갔다.

그 뒤로도 다양한 시도는 계속 이어졌다. 아프리카 사람들에게 능동적인 소득원을 만들어주겠다는 목표로 우간다에서 1년간 고군분투하기도 했고, 덜컥 해외 취업이 돼서 미국에서 영상 편집자로 일하기도 했다. 우간다에서의 1년이 눈에 띄는 성과로 이어지지도 않았고 미국에서도 맘고생 끝에 계획보다 이르게 귀국했지만, 그 모든 시행착오는 그저 실패가 아니었다. 여행지에서의 일상, 다양한 시도에 대한 경험담은 좋은 콘텐츠가 되었다. 우간다에서의 경험은 에티오피아 관광청의 ‘팸 투어(사전 답사 여행)’ 초대로 이어졌고 에티오피아 여행은 또 좋은 영상 콘텐츠로 이어졌다. 결과만 보고 ‘헛짓거리’를 했다며 속상해 했는데, 지나고 보니 그 모든 순간은 결코 시간 낭비가 아니었다.

살아가듯 여행하고 여행하듯 살아가는

그렇게 다양한 여행과 일상의 소소한 순간을 유튜브에 올렸다. 우간다, 에티오피아, 나미비아, 베트남, 인도 등 여러 나라에서 마치 일상처럼 여행하는 삶이 이어졌다. 놀랍게도 이런 여행에 공감하는 유튜브 시청자들이 많았다. 이색적인 여행지와 연출이 거의 없는 자연스러운 화면이 특별한 여행지를 보며 호기심을 채우려는 사람들과 일상 영상을 보며 휴식하려는 사람들의 수요를 모두 충족시킨 것이다.

일상 같은 여행을 하다 보니 여행지가 금세 친근해졌고 현지 사람들과 문화를 이해하기도 쉬웠다. “여행지의 사람들과 문화를 이해하려면 ‘틀림’과 ‘다름’ 사이를 이해해야 한다는 걸 알게 됐어요.” 당황스럽거나 이해가 잘 안 되는 순간에도 그게 틀린 게 아니라 다른 것이라고 생각하며 노력하면 웬만한 일은 무던하게 넘어갈 수 있었다. 이런 자세는 여행과 삶에 대한 이해가 깊어지는 데도 도움이 됐다.

“여행이 ‘서핑’ 같다고 생각해요. 서핑은 불규칙한 파도에 몸을 맡기고 그리



들을 즐기는 스포츠잡아요. 불규칙하게 움직이는 여행에 제 시간을 맡기면, 비로소 정말 재밌는 일들이 벌어지죠. 삶도 그런 것 같아요.”

영상을 만들 때도 이런 부분을 잘 전달하기 위해 신경 쓴다. “여행지에 대해서 ‘좋아요, 나빠요’ 같은 직접적인 언급은 가급적 안 합니다. 일상 속에서 자연스럽게 여행지를 보여드리는 게 채널의 가장 큰 목적이자 정체성이라고 생각해요.” 꼭 필요한 경우가 아니라면 사전에 기획도 따로 하지 않는다. 그저 편안하고 자연스럽게 돌아다닐 뿐이다. 그러다 보니 가끔은 좋은 장면을 놓칠 때도 있지만 그때도 따로 연출하지 않고 그냥 넘어간다. 최대한 자연스러운 화면을 담는 게 목적이기 때문이다.

코로나19로 달라진 여행 유튜버의 일상

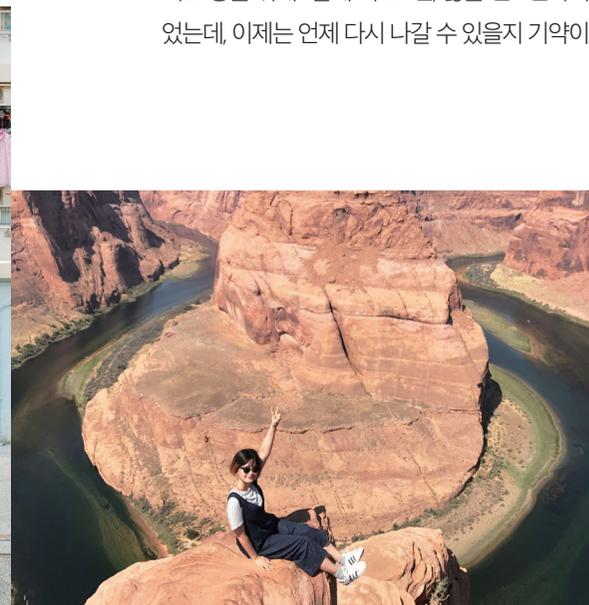
언제나 계속될 것 같았던 여행은 코로나19 사태로 완전히 중단됐다. 사태 초기에 인도에 있었는데, 한국의 상황이 심각해지자 인도에서의 여행에도 변화가 생기기 시작했다. 당장 식당에만 가도 맞은편 테이블에 앉아있던 다른 여행객들이 ‘코로나’라고 쑥덕거리며 피했고, 한국으로 돌아가

는 항공편도 갑자기 취소됐다. 겨우 다음 비행기를 예약할 수 있었지만, 혹시 또 취소될까 비행기에 탈 때까지 계속 마음을 졸여야 했다. 다행히 귀국은 했지만 2월에 예정되어 있던 대만 여행은 취소해야 했다. 그때까지만 해도 5월이 되면, 6월이 되면, 그렇게 시간이 조금만 지나면 곧 다시 여행을 할 수 있으리라 믿었다. 하지만 바이러스는 무서운 속도로 전 세계로 퍼져나갔고 결국 WHO는 ‘팬데믹’을 선언했다. 많은 나라가 국경을 걸어 잠갔고, 바쁘게 전 세계

를 오가던 항공기들이 일제히 멈춰 섰다. 해외 여행지를 주로 다루던 유튜버들에게는 가혹한 시간이 이어졌다.

“알고 지내는 모든 여행 유튜버들이 다 한국으로 들어왔어요. 이렇게 많은 여행 유튜버들이 전부 한국에 있는 건 처음 봐요.”

평소엔 잦은 해외 촬영과 출장 때문에 한자리에 모이기도 쉽지 않은 사람들이 모두 귀국해 있다는 걸 인식할 때마다 이 사태가 단순히 한국의 문제가 아니라 전 세계적 문제라는 것을 깨닫는다. 이 작가도 인도에서 돌아온 뒤 몇 달째 국내에 머물고 있다. 평소엔 영상 촬영이나 외부 협력 프로젝트 등을 위해 1달에 최소 1번, 많을 땐 3번까지도 출국했었는데, 이제는 언제 다시 나갈 수 있을지 기약이 없다.



그래도 여행은 계속된다

“이번 사태로 입국 절차가 까다로워진 나라가 많아서 당장 여행 환경이 예전처럼 바뀌기는 어려울 것 같아요. 게다가 전 세계적으로 사람들의 이동에 대한 공포도 심한 상황이고요.”

그래도 이 작가는 이 상황을 최대한 담담하게 받아들이고, 지금 할 수 있는 일을 찾아서 하려고 노력한다. 기존에 미리 촬영한 여행 영상을 계속 편집해서 올리고, 중간중간 국내 자취 일상 등도 함께 올린다. 프리랜서로 여러 일을 했던 경험을 살려 프리랜서 관련 정보 영상도 계획하는 등 최대한 현실적으로 상황에 대응하려 애쓰고 있다. 이후 국내 상황이 좋아지면 국내 여행 영상을 찍으면서 해외 상황의 추이를 계속 지켜볼 예정이다.

이 작가는 ‘여행하는 일’을 포기하지 않았다. 코로나19 사태 이후에 여행의 형태가 바뀔지언정 여행 자체가 가지고 있는 힘과 매력이 사라지지는 않는다고 생각하기 때문이다. 이 작가는 앞으로 서로 간에 접촉을 최소화하는 캠핑이나 ‘차박(자동차에서 머물고 잠을 자며 하는 여행)’ 같은 여행이 늘어나고, 단체 여행보다는 혼자 하는 여행이나 소규모 여행이 더 많아질 것 같다고 예상했다. 자연히 여행 콘텐츠 제작자들이 다루는 내용도 달라지리라 생각한다.

“여행을 선도와고 관련 정보를 제공하는 여행 콘텐츠 제작자들의 역할 자체에는 변화가 없을 것 같지만 전달하는 정보의 내용은 바뀔 것 같아요. 여행의 형태 자체가 변할 테니까요.”

상황의 변화가 당황스럽긴 하지만 여행이 완전히 멈춰 서지는 않을 거라고 믿는 이 작가. 국내 상황이 좋아지길 기다리며 새로운 여행도 계획하고 있다. 바로 제주도나 강원도로 떠나는 자전거 여행이다. “예전부터 자전거 여행을 생각했는데 지금 상황에도 딱 맞는 여행이라고 생각해요. 자전거로 이동하면 다른 사람과의 접촉도 최소화할 수 있으니까요. 국내에는 자전거로 갈 수 있는 아름다운 여행지가 많아요. 재밌는 여행을 보여드릴 수 있을 것 같아 기대됩니다.” **N**

좋은 콘텐츠

이원지

“단순히 '내 영상'으로만 남는 게 아니라 '사람들이 보는 콘텐츠'가 돼야 더 큰 의미가 있는 것 같다는 생각이예요. 그래서 콘텐츠의 '재미'도 참 중요하다고 생각해요.”

인간적인 매력이 드러나는 채널을 좋아한다. 최근에는 유튜브의 '20세 상진'이라는 채널을 보고 있는데 학교생활, 가족, 여행 등 평범하고 인간적인 매력을 느낄 수 있는 콘텐츠가 많아요.



추천

추천



“등장하는 인물의 다른 이야기 혹은 다른 노래가 궁금해지는 콘텐츠가 '좋은 콘텐츠'라고 생각합니다.”

'딩고 뮤직', '온스테이지'. 다양한 음악을 즐길 수 있습니다.

정예원

정지현

“긍정적이나 부정적이나를 떠나서, 누군가의 생각이나 행동에 '변화'를 줄 수 있는 작품이 좋은 콘텐츠라고 생각해요. 그런 의미에서 나도 누군가에게 '변화'를 줄 수 있는 작품을 만들고 싶어요.”

A 2. 너무 많아서 하나를 선택하기 어렵습니다. 최대한 다양한 작품을 보려고 노력하는데 최근에는 넷플릭스의 <In to the night>를 보고 있습니다.



추천

추천



“지속적으로 콘텐츠를 소비하는 소비자들의 관심도나 방향을 캐치해서 소비될 수 있는 콘텐츠가 좋은 콘텐츠라 생각하고, 가장 중요한 것은 아니지만 가장 기본적인 것이 아닐까요.”

드라마 <나의 아저씨>를 추천합니다. 외로운 사람들끼리 서로를 치유하는 좋은 힐링물인 것 같습니다.

하광석

(여자) 아이들

민니 = 드라마 <인간수업>이요.
수진 = 아이들의 아이톡, 미드 베이비.



추천



2020. 7. 13 MON - 9. 14 MON



게임문화 창작콘텐츠 공모전

#내 인생을 꽃피운 게임

공모주제
#내 인생을 꽃피운 게임
● 관계를 꽃 피우다
● 문화를 꽃 피우다
● 인생을 꽃 피우다

공모분야
영상 / 수기 / 웹툰

공모대상
대한민국 국적을 가진 전국민
부문별 개인 및 팀 접수 가능

시상내역
총상금 4300만원(43건)
대상(1팀) 상금 1000만원
문화체육관광부 장관상

공모기간
2020년 7월 13일(월) - 9월 14일(월)

접수방법
www.kocagccontest.com

문의사항
공모전 운영 사무국 쌤긔 02-6395-3127