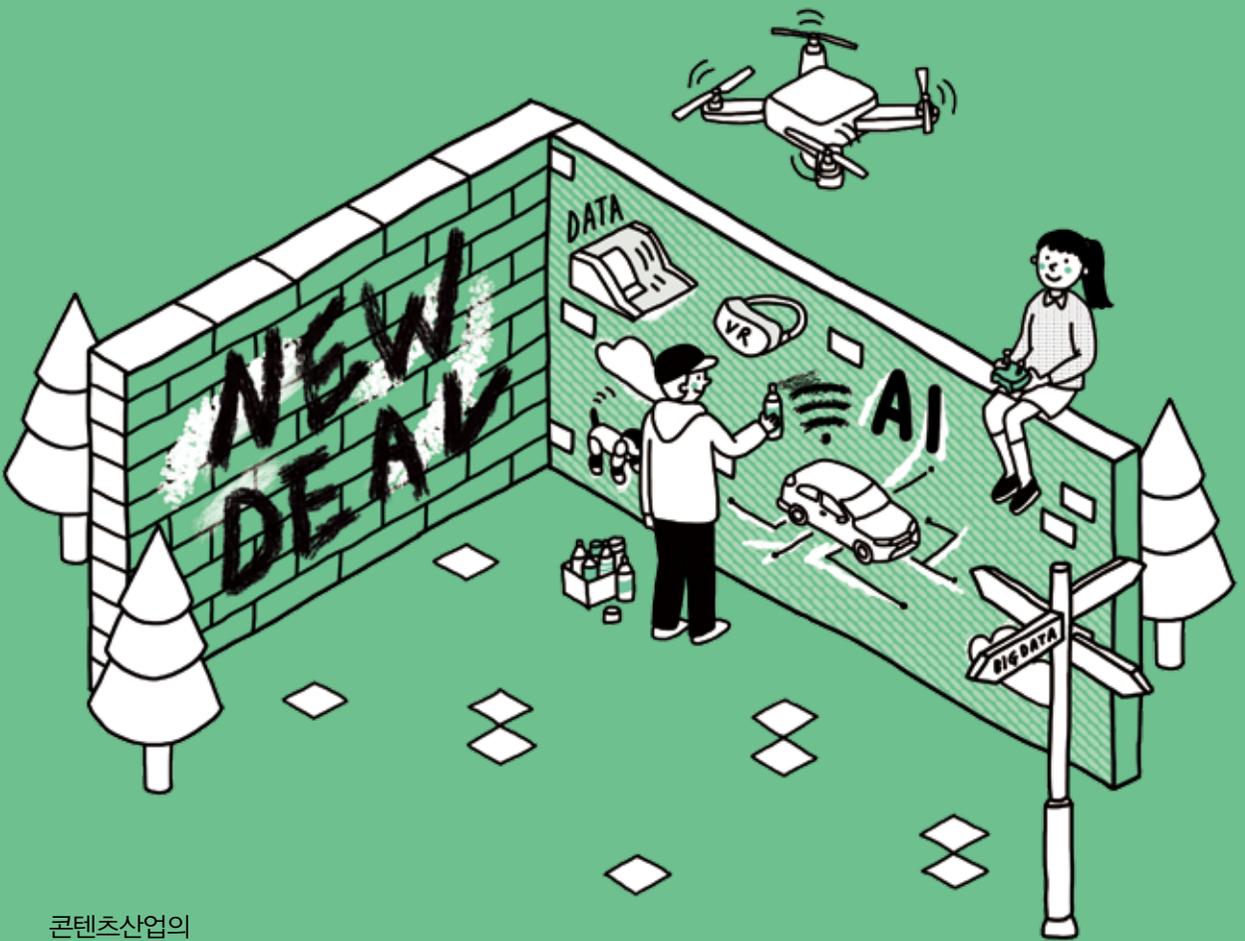


NCONTENT

콘텐츠 X 한국판 뉴딜

Vol. 16



콘텐츠산업의
새로운 판을 짜다

ISSN 2586-1093

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, 밀리서재, 교보문고 등을 통해 전자책으로 무료 구독할 수 있습니다.

Contents

SPECIAL N

한국판 뉴딜 : 28개의 과제	06
한국판 뉴딜, 콘텐츠산업의 새로운 판을 짜다	10
새로운 판 : 달라지는 제작 환경	13
디지털 시대, 소외되는 사람들	16
디지털 뉴딜은 어떻게 콘텐츠 강물을 흐르게 할까	18

PEOPLE 1

인스타툰 작가 박구원	22
-------------	----

ISSUE & TREND

국내이슈 / 해외이슈	30
언택트 마켓이 온다	32
2020년에 다시 등장한 Y2K	34
유튜브는 개그맨들의 새 무대가 되어줄까	38
새로움과 사골의 경계 '게임, 뉴트로를 입다'	42
분방보다 '외전' 분캐보다 '부캐'	46

PEOPLE 2

디지털소닉 김지현 대표	50
--------------	----

WITH KOCCA

내가 상상하는 세계를 만들다 / 영화 <레인 프루츠> 송영윤 감독	58
결핍을 가진 모든 존재들에게 용기와 희망을 / 밴드 '프롬올투휴먼'	62
세상의 모든 이야기가 모이는 곳 / '스토리움'	66
랜선포럼 '코로나19 이후, 콘텐츠를 말하다'	70

PEOPLE 3

작곡가 박문치	74
---------	----

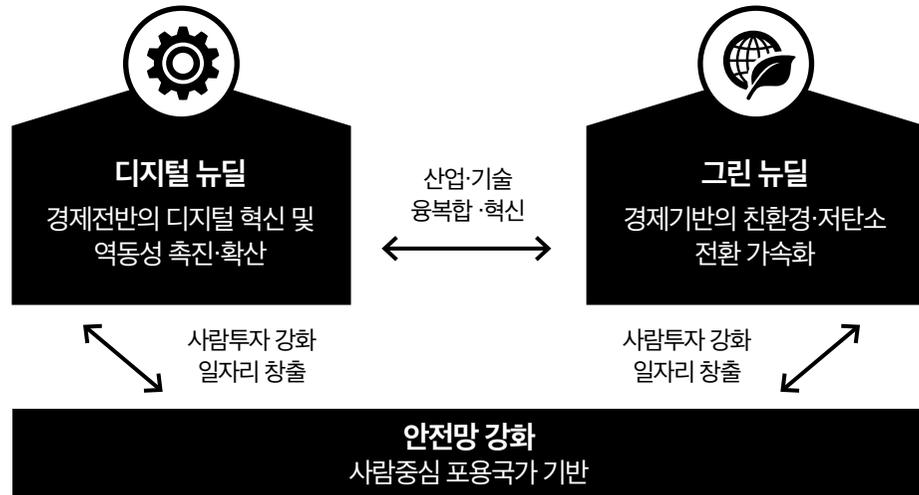
NCONTENT

발행인 김영준(한국콘텐츠진흥원 원장) **편집위원장** 정경미(한국콘텐츠진흥원 부원장) **편집위원** 이양환(한국콘텐츠진흥원 정책본부장) 박승룡(한국콘텐츠진흥원 해외사업본부장) 송진(한국콘텐츠진흥원 미래정책팀장) 이경은(한국콘텐츠진흥원 콘텐츠수출팀장) **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 8월 31일 **기획·디자인·사진·일러스트** KOCCA 정책본부, 해외사업본부, SIKR(에스아이케이알)
인쇄 반월문화인쇄 문의 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠종합지원센터 T. 1566-1114

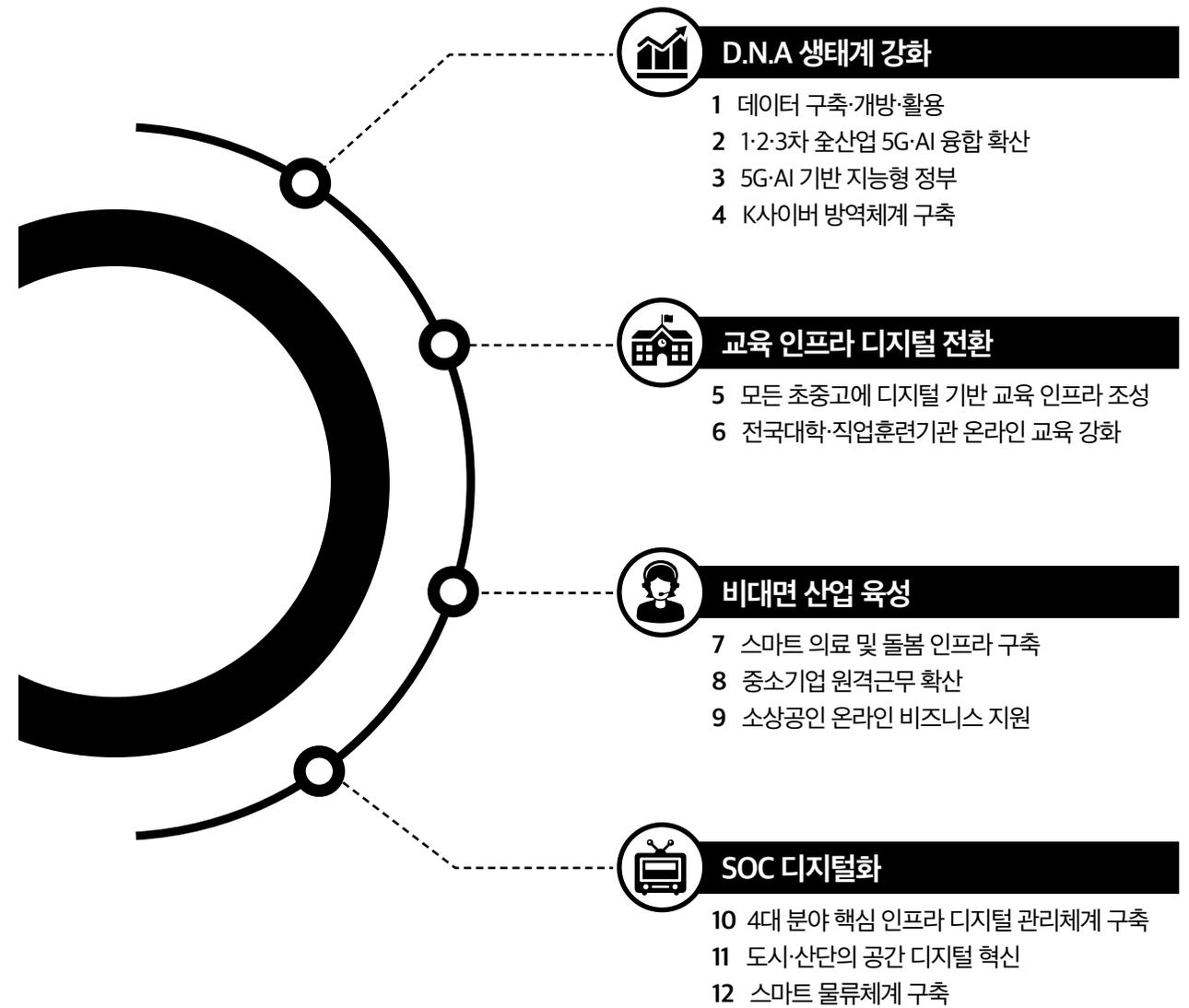
SPECIAL N

NCONTENT

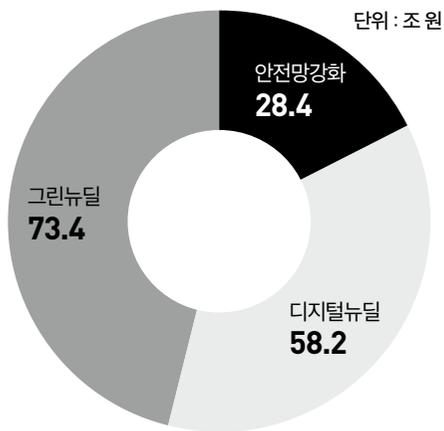
한국판 뉴딜 : 28개의 과제



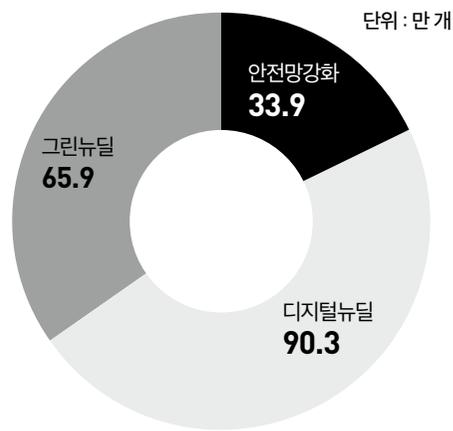
디지털뉴딜



2025년까지
총 160조 원 투자



2025년까지
총 190.1만 개 일자리 창출



그린 뉴딜



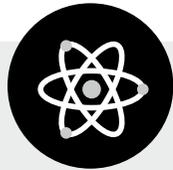
도시·공간·생활 인프라 녹색 전환

- 13 공공시설의 제로에너지화
- 14 국토·해양·도시의 녹색 생태계 회복
- 15 깨끗하고 안전한 물 관리체계 구축



녹색산업 혁신 생태계 구축

- 19 녹색 선도 유망기업 육성 및
저탄소·녹색산단 조성
- 20 R&D·금융 등
녹색혁신 기반 조성



저탄소·분산형 에너지 확산

- 16 지능형 스마트 그리드 구축
- 17 신재생에너지 확산기반 구축
- 18 전기차·수소차 등
그린 모빌리티 보급 확대

안전망 강화



고용·사회 안전망

- 21 전국민 대상 고용안전망 구축
- 22 함께 잘사는 포용적 사회안전망 강화
- 23 고용보험 사각지대 생활·고용안정 지원
- 24 고용시장 신규진입 및 전환 지원
- 25 산업안전 및 근무환경 혁신



사람투자

- 26 디지털·그린 인재 양성
- 27 미래적응형 직업훈련 체계로 개편
- 28 농어촌·취약계층의 디지털 접근성 강화

한국판 뉴딜, 콘텐츠산업의 새로운 판을 짜다

정부는 지난 7월 13일 한국판 뉴딜 정책을 발표했다. 문화·예술에 대한 직접적인 언급은 없지만 추진 방향과 과제를 살펴보면 이 산업에 대한 전면적인 부양이 전제로 깔려있다는 사실을 알 수 있다. 특히 한국판 뉴딜의 핵심 축을 이루는 '디지털 뉴딜'은 한국의 새로운 동력이 되고 있는 '콘텐츠' 산업의 성장과 연결된다.

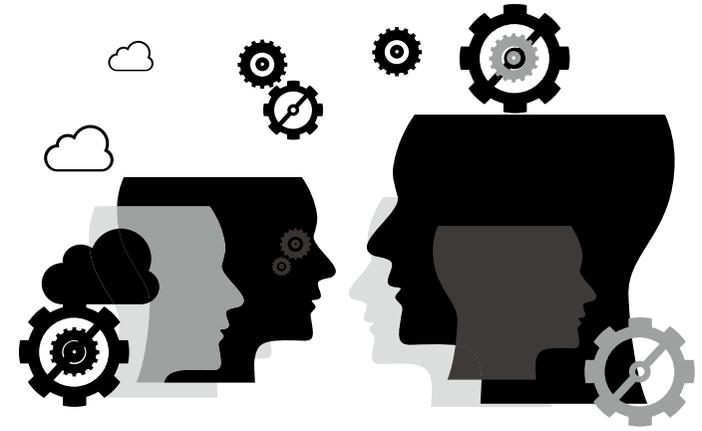
“삶이 힘들수록 희망이 필요하듯 예술이 죽으면 모든 게 끝난다.”

미국의 제32대 대통령 프랭클린 루스벨트(재임 1933~1945년)가 한 얘기다. 경제적으로 어려울수록 사람들에게 문화·예술이 꼭 필요하며, 그렇지 못하면 개인과 사회는 무너지고 만다는 의미다. 당시엔 많은 사람들이 루스벨트 대통령의 말에 공감하지 못했다. 1929년부터 시작된 미국 대공황의 늪 그 끝이 언제일지 가늠조차 할 수 없는 상황에서 문화·예술은 사치스런 이야기처럼 들렸으리라. 하지만 루스벨트 대통령은 이 생각을 바꾸지 않았다. 그가 경기 부양을 위해 펼친 대대적인 '뉴딜 정책'엔 '문화 뉴딜'이 포함됐다. 3,700여 명의 예술가를 고용해 신축 공공건물에 1만 5,600여 점의 벽화와 조각을 만들도록 했다. 배우, 연출가 등을 섭외해 수천 편의 연극도 제작했다. 음악, 문학 등에 대한 지원도 아끼지 않았다.

2020년 대한민국에서 이뤄지는 '한국판 뉴딜'에도 90년 전 미국 뉴딜 정책과 유사한 문화·예술에 대한 고민과 철학이 반영돼 있다.

코로나19 위기를 타개할 새로운 카드 '뉴딜'

'뉴딜(New Deal)'은 원래 카드 게임에서 나온 용어다. 카드 게임을 하던 중 새로운 판을 짜기 위해 패를 다시 돌리는 것을 의미한다. 여기서 기인한 '뉴딜 정책'은 과감하고 혁신적인 시도로, 기존 정책만으로는 해결하지 못했던 문제들을 해소하고 나아가 미래로 도약할 발판을 마련하는 것을 뜻한다.



2020년 뉴딜 정책은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이라는 인류 역사상 유례없는 위기를 타개하기 위한 것이다. 코로나19로 모든 산업의 패러다임은 급속히 바뀌게 되었다. 이에 맞춰 발 빠르게 대응하지 않으면 생존할 수 없다. 한국판 뉴딜의 발표에 앞서 7월 8일 문화체육관광부가 내놓은 '예술 뉴딜'도 이런 경각심으로부터 마련됐다. 문체부는 예술인을 돕기 위해 3차 추경예산 1,569억 원을 지원한다고 밝혔다. 루스벨트 대통령이 그랬듯, 예술인에게 일자리를 제공해 공공미술 프로젝트 등을 진행한다. 창작된 예술작품은 지역 관광 자원으로 적극 활용한다는 방침이다. 코로나19의 국내 확산 직후 지난 4월 발표된 '경기도형 문화 뉴딜'도 마찬가지다. 경기도는 경기콘텐츠진흥원, 경기아트센터 등 5개 기관과 손잡고 103억 원을 투입한다. 이 재원으로 예술인 2,413명과 콘텐츠 기업 등 1,732개 단체를 지원한다. 그리고 이제 한국판 뉴딜이라는 하나의 커다란 줄기 아래 국내 산업과 정책이 대대적으로 재편된다. 정부는 한국판 뉴딜을 발표하며 2025년까지 160조 원을 투자, 190만 개의 일자리를 창출한다는 목표를 내걸었다. 구체적인 방향은 '디지털 뉴딜'과 '그린 뉴딜' 두 축으로 나뉜다. 뉴딜 정책에 '디지털'과 '그린'이란 단어가 등장한 것은 다소 파격적이다. 토목, 건설업, 제조업 등을 중심으로 한 기존 국내외 뉴딜 정책에선 찾아볼 수 없는 새로운 방향이다. 전통 산업만으로는 코로나19로 인해 급변하는 시장 상황에 대응하기 어렵다는 판단이 반영됐다. 또 이를 통해 '4차 산업혁명'이라는 시대의 거대한 파도를 넘는다는 전략이다.

디지털 뉴딜: 데이터, 네트워크, 인공지능

콘텐츠산업에 가장 직접적인 영향을 미칠 정책은 디지털 뉴딜이다. 디지털 뉴딜의 핵심 내용은 'D.N.A(데이터, 네트워크, 인공지능)'의 생태계를 강화하는 것이다. 데이터는 '데이터 댐'이란 새로운 개념으로 제시됐다. 데이터 댐은 물을 한데 가둬두고 전력을 생산하는 댐처럼 데이터가 모여 결합되고 가공되는 유·무형의 공간을 의미한다. 이 데이터는 온·오프라인에서 다양한 형태로 수집되고 활용된다. 우리가 알고 있는 '빅 데이터'가 콘텐츠, 유통 등 각 산업에서 이용되고 있는 것을 떠올리면 된다. 데이터 댐은 현재 산발적인 형태로 존재하는 빅 데이터를 더욱 체계적이고 집약적인 방식으로 운영할 전망이다. 콘텐츠 업계는 데이터 댐을 활용해 보다 다양한 전략을 짤 수 있을 것으로 기대된다. 넷플릭스나 유튜브 같은 글로벌 플랫폼이 빠르게 성장할 수 있었던 것은 데이터를 기반으로 이용자에게 맞춤형 콘텐츠를 제공해 왔기 때문이다. 데이터 댐이 구축되면 국내 기업도 이런 형태의 사업을 적극 진행할 수 있을 것으로 기대된다.

데이터가 원활하게 수집되고 유통되기 위해선 네트워크 구축이 반드시 필요하다. 우리나라는 다른 나라보다 뛰어난 5G 기술을 확보하고 있다. 하지만 폭발적으로 늘어나고 있는 데이터를 처리하려면 인프라를 보다 확충해야 한다. 또 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등 실감 콘텐츠를 확산시키기 위해선 고도화된 5G 기술이 필요하다. 실감 콘텐츠의 중요성은 코로나19로 크게 부각됐다. 전 세계 모든 콘서트가 중단된 상황에서, K팝은 온라인 콘서트에 기술을 접목해 글로벌 팬들의 이목을 사로잡았다. SM



엔터테인먼트의 '비온드 라이브' 등이 대표적이다. '비온드 라이브'는 세계 최초로 진행된 유료 온라인 콘서트다. AR 기술을 적용하여 우주, 바다 등이 화면으로 화려하게 구현됐다. 코로나19 시대에 K팝, K콘텐츠를 통해 한류를 지속시켜 나가려면 이같이 실감 콘텐츠를 적극 활용해야 한다. 이번 디지털 뉴딜로 5G 기술이 발전하면, 실감 콘텐츠가 더욱 많이 제작되고 확산될 것으로 전망된다. 디지털 뉴딜로 인공지능(AI)을 활용한 콘텐츠 개발도 활발히 이뤄질 것으로 기대된다. 콘텐츠 업계는 AI 콘텐츠를 적극 개발해 사람들의 일상으로 보다 가깝게 다가갈 준비를 해야 한다. AI 기술은 현재도 음성을 활용한 콘텐츠에 다수 활용되고 있다. 오디오북에 적용되고 있으며, 앞으로는 부모 대신 아이들과 놀아주고 교육까지 시켜주는 유아용 AI 콘텐츠도 잇달아 나올 것으로 보인다.

그린 뉴딜 : 새로운 시장

장기적으로는 그린 뉴딜 정책에 따른 변화에도 주목해야 한다. 그린 뉴딜 가운데는 친환경 모빌리티에 대한 지원책도 있다. 미세먼지 감소 등을 위한 자율주행 전기차 보급을 내용으로 한다. 자율주행 전기차는 외부로는 온실

가스 배출을 줄이고, 내부로는 운전자가 안전하고 편안하게 이동할 수 있도록 진화할 것이다. 운전을 직접 하지 않아도 되기 때문에 운전자와 동승자는 이동 중 가볍게 즐길 수 있는 콘텐츠를 보며 시간을 보낼 가능성이 높다. 콘텐츠 개발자들은 새롭게 형성된 이 시장을 눈여겨보고 준비해야 한다.

한국판 뉴딜이 성공하기 위해선 산업 발전과 함께 그 혜택이 콘텐츠 제작자와 문화예술인 등에게 확실히 돌아가고 있는지를 꼼꼼히 챙겨보아야 한다. 산업을 이끌고 발전시키는 주체가 계속해서 생존 위협에 시달린다면, 대대적인 정책 전환의 효과는 지속되기 어렵다. 한국판 뉴딜에 '안전망 강화'가 포함된 것도 이런 점을 인지하고 반영한 것으로 보인다.

루스벨트 대통령이 사람들의 반대에도 추진한 문화 뉴딜의 결과는 성공적이었다. 이를 통해 화가 에드워드 호퍼와 잭슨 폴록, 극작가 아서 밀러 등이 예술 활동을 이어갈 수 있었다. 사람들은 이들의 작품을 보며 위안을 받을 수 있었다. 그렇게 미국의 문화-예술 산업이 꽃피는 근간이 마련됐다. 우리의 한국판 뉴딜도 미래의 문화-예술, 특히 콘텐츠산업이 발전할 수 있는 토양이 되길 바란다. N

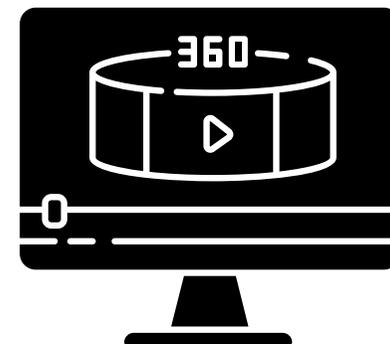


새로운 판: 달라지는 제작 환경

코로나19는 우리 사회 전체에 크고 작은 영향을 미치는 중이다. 콘텐츠산업도 예외는 아니다. '사회적 거리두기'로 인해 극장이나 공연장을 찾는 사람이 크게 줄었고, 그 대안으로 온라인을 통한 콘텐츠 소비가 급증했다. 콘텐츠 '소비' 못지않게 '생산' 측면의 변화도 크다. 오프라인 제작 환경의 감염 위험을 최소화하는 것은 물론 비대면으로 콘텐츠를 제작하기 위한 노력들이 이어지고 있다. 포스트 코로나 시대의 콘텐츠 제작 환경 변화를 살펴본다.

거리 두며 제작하기

콘텐츠 제작 현장에서도 원격 업무는 이제 낯설 것 없는 풍경이다. 뿐만 아니라 애니메이션 등 실사 촬영을 대체할 수 있는 콘텐츠에 보다 집중하는 분위기다. 이와 관련해 캐나다의 썬더버드 엔터테인먼트(Thunderbird Entertainment)가 대표적인 성공 사례로 떠올랐다. 애니메이션 시리즈 <지구 최후의 아이들>, <101 달마시안 스트리트> 등을 제작한 스튜디오이며, 최근 넷플릭스를 통해 국내에도 잘 알려진 시트콤 <김씨네 편의점> 역시 썬더버드의 대표작이다. '비즈니스 인사이더'는 2020년 4월 28일 기사에서 썬더버드를 예로 들며 코로나19에 따른 TV스튜디오 진영의 제작 환경 변화를 다룬 바 있다. 썬더버드는 올해 전 세계적인 콘텐츠 제작 중단 사태가 벌어지기 한 달 전부터 이미 제작 프로세스를 전환하고 1,000여 명의 인력이 원격으로 업무를 진행할 수 있는 토대를 마련했다. 또한 실사 콘텐츠 촬영이 어려워질 것에 대비해 애니메이션 제작 중심으로 제작 방향을 선회하는 한편, 변화하는 상황에 빠르게 대응하기 위해 고객 및 경쟁사와도 지속적으로 소통했다. 특히 원격 업무를 지원하기 위해 새로운 방화벽 구축과 VPN(Virtual Private Network, 가상사설망) 라이선스 등에 적극 투자했다. 현재 썬더버드는 사회적 거리두기 등의 안전 수칙을 준수하면서 가상 제작(virtual production) 시스템 등 기존과는 상이한 방식으로 촬영하는 방법도 고려 중이다.



사막 찍고 바로 북극으로

가상 제작 시스템은 비대면으로 영상을 제작할 수 있는

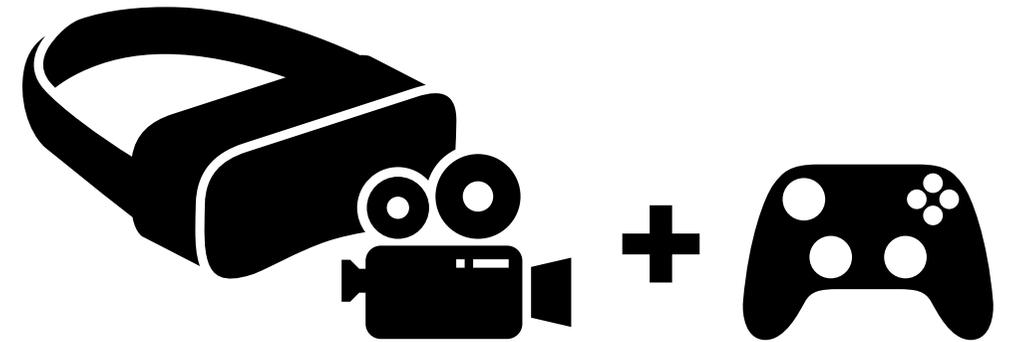


방법으로, 게임엔진을 통해 제작된 배경과 스튜디오에서 모션캡처¹⁾로 촬영한 배우의 연기를 결합해 콘텐츠를 제작하는 방식이다. 촬영 과정은 가상현실(VR) 등으로 실시간 중계가 가능하며, 후보정 과정을 제작 단계에서 미리 적용해 전체 제작 기간도 단축시킬 수 있다. 또한 게임과 영상의 작업물이 누적될수록 배경 등의 요소를 수정 및 재활용할 수 있어 매우 효율적이다. 사실 가상 제작 시스템은 코로나19 확산 이전부터 다양한 형태로 존재해 왔다. 2001년 개봉한 <반지의 제왕: 반지원정대>, 2009년 개봉한 <아바타> 등은 가상 제작 시스템을 적용한 대표적인 사례들이다. 이러한 가상 제작 시스템은 그동안 SF나 판타지 장르 등 실제 촬영이 어려운 환경에서 선택적으로 활용되어 왔다. 하지만 최근에는 코로나19의 확산과 사업장 봉쇄 조치가 맞물리면서 가상 제작 시스템이 장르에 관계없이 바이러스의 위험을 최소화하면서도 역동적인 영상을 담을 수 있는 방법으로 재조명되고 있다. 기술적으로도 크게 진화했다. 최근 가상 제작 시스템을 통해 배우들은 LED 스크린에 실사 이미지가 투영된 가상의 3D 환경에서 실시간으로 상호작용할 수 있다. 기법 자체가 새로운 것은 아니지만 게임산업에서 파생된 새로

운 기술을 기반으로 가상 제작 환경이 진화하고 있는 것이다. 뿐만 아니라 가상 제작 시스템은 미래 영화제작 방식에 대한 새로운 통찰을 제공하고 있다. 세계 전역에서 제작진을 불러 모아 먼 거리를 이동해 가며 로케이션 촬영을 할 필요가 없다. 그 대신 특수 효과 아티스트가 대부분의 배경을 재창조할 것이다. 예를 들어 배우들이 의상만 갈아입으면 가상 제작 기법을 통해 사막 장면을 촬영한 다음날 곧바로 북극 장면을 촬영할 수도 있다. 이런 제작 방식은 전염병으로부터 안전한 것은 물론 시간과 비용 측면에서도 유리할 것이 분명하다.

할리우드 + 게임

가상 제작 시스템에서 중요한 역할을 담당하는 것이 바로 '게임엔진' 기술이다. 미국 할리우드에서는 코로나19로 인해 야외 현지 촬영이 어려워지자 게임 제작 소프트웨어를 활용해 가상 세트를 만들어 촬영을 재개하는 사례도 등장했다. 미국의 TV드라마 시리즈 <굿 트러블(Good Trouble)>은 최근 전개된 대표적인 가상 제작 사례 중 하나다. 이 드라마의 주요 무대는 미국 LA다. 하지만 코로나19 확산에 따른 봉쇄 조치의 여파로 촬영에 난항을 겪게 되면서 LA의 주요 장소를 디지털로 재창조하는 작업을 진행 중이다. 인기 FPS 게임 <포트나이트>에 활용되는 소프트웨어 등 게임 산업의 신기술을 도입해 디지털로 재창조된 배경을 토대로 야외 촬영의 상당 부분을 실내 촬영으로 대체할 것이라고 한다. 한편 스타게이트 스튜디오(Stargate Studio)는 가상 제작 붐에 힘입어 글로벌 시장에서 연간 2,600만 달러의 매출을 올리고 있다. 이 스튜디오는 에픽게임즈가 개발한 '언리얼 엔진'을 제작 시스템에 활용하면서 게임 산업에서 차용한 기술을 새로운 성장 동력으로 활용하고 있다. 영국에서는 엔터테인먼트 프로덕션 레벨리온(Rebellion)이 가상 제작 시스템을 구축해 주목을 받고 있다. 이곳에서는 현재 서유럽 지역을 중심으로 실제 세상을 데이터화하는 작업도 진행 중이라고 한다. 레벨리온은 영화 <레디 플레이어 원>을 제작한 VFX(visual effects, 시각효과) 및 모션캡처 시설 '오디오모션(Audiomotion)', 영상촬영 스튜디오 '레벨리온



스튜디오(Rebellion Studio) 등의 시설을 확보하고 있으며, 기존 영화 제작에 활용했던 다양한 기술을 결합해 비대면 가상 제작 시스템을 구축하고 있다.

TV시리즈 + 애니메이션

코로나19로 인해 TV시리즈 제작에 차질이 빚어지자 미국 방송 업계에서는 새로운 에피소드나 미처 촬영하지 못한 장면을 애니메이션으로 보완해 완성하는 사례도 발견됐다. 코로나19가 실사 TV시리즈와 애니메이션의 경계를 희석시키면서 TV시리즈 포맷의 진화를 앞당기고 있는 셈이다. 미국에서 방영된 TV시트콤 <원 데이 앳 어 타임(One Day at a Time)>의 경우, 코로나19로 인해 촬영이 중단되자 기존 시나리오를 기반으로 에피소드 중 하나를 애니메이션으로 제작했다. 이 스페셜 에피소드는 2020년 6월 16일 방송되었으며, 애니메이션 특유의 기법을 매개로 캐릭터 고유의 특성을 극대화해 화제를 모았다. 드라마 제작진과 애니메이션 제작사는 원격으로 긴밀히 협력해 이 스페셜 에피소드를 제작했으며, 출연진 역시 각자의 집에서 대사를 녹음했다고 한다. 또한 범죄 스릴러 드라마 <블랙리스트(The Blacklist)>의 경우에는 당초 계획했던 22개 에피소드를 완성하지 못한 상태에서 2020년 5월 15일 19개 에피소드로 일곱 번째 시즌을 조기 종영해야만 했다. 이에 제작진은 보다 참신한 방식으로 시즌을 종료할 수 있는 방법을 모색했고, 마지막 에피소드에 미처 촬영하지 못한 장면을 넣기 위해 애니메이션 기법을 활용했다. 작업 과정 역시 온라인 화상 회의 플랫폼을 통해 모든 것

이 원격으로 진행되었다. 이러한 제작 사례는 코로나19로 인한 콘텐츠 공급 위축 상황에서 제작을 활성화하고 완성도를 높이는 새로운 전략이라고 할 수 있다.

시대에 맞는 제작 환경 마련해야

국내에서도 코로나19 이후 콘텐츠 제작 환경에 대한 고민이 이어지고 있다. 최근 한국방송통신전파진흥원은 빛마루방송지원센터를 통해 비대면 영상 제작 서비스를 강화한다고 발표했다. 빛마루방송지원센터는 기존 중소제작사 방송 콘텐츠 제작 지원 외에 컨퍼런스 및 K팝 온라인 콘서트 등 비대면 영상 콘텐츠 제작 컨설팅을 활발히 운영 중이다. 자동차 제작사와 함께 신차 온라인 공개, 주요 개발자 포럼 온라인 서비스 제공, 아이돌 그룹 신곡 온라인 발표 콘텐츠 등 지금까지 오프라인으로만 제공되던 것들을 온라인 콘텐츠화하도록 지원하고 있다. 또한 중장기적으로 스튜디오 고도화를 통해 언택트 시대 국내 방송 콘텐츠 제작 역량을 강화할 계획이다. 코로나19가 장기화될 경우 콘텐츠 제작 환경은 더욱 위축될 것이다. 온라인 콘텐츠 소비가 급증하는 상황에서 공급을 늘리기 위해서는 새로운 콘텐츠 제작 전략이 필요하다. 기술을 통한 비대면 콘텐츠 제작은 감염병 확산 예방은 물론 제작에 필요한 시간과 비용을 낮추고, 나아가 다양한 장르가 결합된 새로운 콘텐츠 양식을 탄생시키고 있다. 우리나라가 정보 통신, 게임 등 관련 산업에 강점이 있는 만큼 이를 활용한 비대면 콘텐츠 제작이 국내에도 빠르게 정착되기를 기대해 본다. **N**

1) 모션캡처: 사람, 동물 또는 기계 등의 사물에 센서를 달아 그 대상의 움직임 정보를 인식해 애니메이션, 게임 등의 영상 속에 재현하는 기술

디지털 시대, 소외되는 사람들

코로나19의 세계적 대유행으로 인해 언택트(비대면) 서비스에 대한 수요가 급증했다. 이에 발맞춰 정부도 '디지털 경제'로의 전환을 본격화하기 위한 '디지털 뉴딜' 정책을 발표했다. 정부의 디지털 뉴딜 추진에 따라 문화, 예술 등 관련 콘텐츠의 디지털화 역시 더욱 가속화될 전망이다. 하지만 여기에도 문제가 있다. 'ICT(정보통신기술) 강국'이라고 불리는 우리나라지만 여전히 ICT에서 소외된 수많은 사람들이 있다는 사실이다.

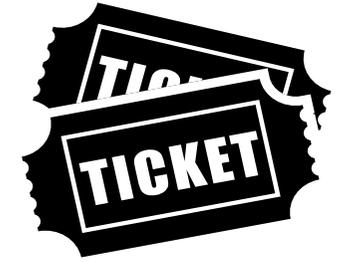
문화 빈부격차의 확대

코로나19의 확산을 막기 위해 오프라인에서 이뤄지던 다양한 문화, 예술 행사들이 자취를 감췄다. 대학로의 수많은 연극과 뮤지컬 등이 공연을 중단하거나 무기한 연기했으며, 클래식과 대중가요, 인디음악 등 콘서트도 잠정 중단됐다. 사진, 그림 등 다양한 장르의 전시회도 한동안 중단됐으나, 최근 들어 다시 제한적인 관람객 입장을 허용하고 있다.

코로나19가 장기화되면서 이 중 일부는 디지털의 힘을 빌려 다시 대중과의 만남을 시도하고 있다. 온라인과 모바일이라는 채널을 활용한 콘서트와 전시회 등이 속속 개최되고 있다. 오프라인에서만 만날 수 있던 문화, 예술 콘텐츠가 디지털 콘텐츠로 변환되면서 온라인과 모바일을 통해 접할 수 있게 된 것이다.

하지만 노년층과 빈곤층, 장애인 등 사회적 약자로 분류되는 이들은 경제적 상황, 신체적 조건 등 다양한 이유로 인해 디지털 콘텐츠를 쉽게 접하지 못하고 있다. 정부의 디지털 뉴딜 정책이 오히려 문화의 빈부격차를 더욱 확대시킬 수도 있다는 얘기다. 경제전반의 디지털 혁신과 역동성을 촉진, 확산시키겠다는 정부의 좋은 의도가 취약계층의 문화, 예술 체험 기회를 제한하거나 혹은 박탈하는 결과로 이어질 수 있다.

실제로 코로나19 이후 가장 주목받은 넷플릭스의 경우, 주 시청자의 연령대는 20~30대다. 여기에 40대 시청자도 점차 늘고 있다. 온라인과 모바일 기기 사용이 익숙하고 매달 정액의 구독료를 낼 정도의 경제력을 갖춘 이들도다. 코로나19가 시작된 지난 1분기에만 전 세계에서 1,580만 명의



신규 가입자를 유치했다는 넷플릭스, 이 서비스를 이용하기 위해선 대략 어느 정도의 경제력이 필요할까?

일단 국내 기준으로 살펴보면 넷플릭스의 월 사용료는 매달 1만 원 정도다. TV로 넷플릭스를 보려면 우선 스마트TV와 인터넷서비스 비용을 지불해야한다. TV구매 비용은 제외하더라도 인터넷 이용에 매달 2~3만 원 정도가 필요하다. 외부에서 스마트폰이나 태블릿으로 넷플릭스를 보기 위해선 적어도 5만 원 정도의 데이터요금제에 가입해야한다. 이들 비용을 합하면 매달 최소 8만 원 정도의 비용이 든다. 1년이면 96만 원이란 거금이 들어간다. 올해 최저시급(8,590원)을 기준으로 산출한 한 달 급여가 179만 원 정도인 것을 감안하면 결코 적지 않은 금액이다. 경제활동이 어려운 취약계층의 경우를 생각해보면 사실상 지불이 불가능한 수준이라 할 수 있다.

이 같은 취약계층의 문화적 빈부격차를 줄이기 위해 정부와 지방자치단체 차원에서 운영하고 있던 문화센터나 복지관 등 일부 문화 복지사업이 코로나19 확산으로 인해 타격을 입은 것은 매우 우려되는 일이다. 이들 사업의 운영이 중단되거나 무기한 연기되면서 취약계층의 문화 빈부격차가 더욱 커질 수 있기 때문이다.

디지털 포용 정책도 함께 확대해야

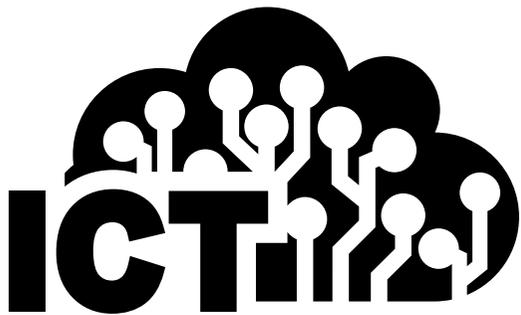
정부가 디지털 뉴딜과 함께 추진 중인 디지털 포용 정책의 성공 여부도 문화의 빈부격차 축소에 큰 보탬이 될 것으로 기대를 모으고 있다. 디지털 세상의 도래가 피할 수 없는 시대의 흐름이라면, 그에 발맞춰 시민들의 디지털 역량을 높이는 것은 중요한 과제다. 스마트폰과 태블릿

PC 등 디지털 기기 활용능력을 높여 문화적, 사회적 소외를 막겠다는 생각이다.

정부는 노약자와 장애인의 디지털 정보에 대한 접근성을 높이는 것을 넘어 국민 모두가 디지털 사회에 대한 참여 동기를 가지고, 디지털이 주는 혜택을 직접 찾아 누릴 수 있도록 디지털 환경 전반을 정비할 계획이다. 단순히 소외계층을 돕기 위한 정책이 아니라 디지털 역량 강화를 위한 교육과 투자에 나서겠다는 얘기다.

이를 위해 정부는 '전국민 디지털 역량 강화'라는 목표 아래, 그간 지역 내 복지시설을 중심으로 추진됐던 디지털 교육을 도서관과 주민센터 등 거주지 근처의 '디지털 역량센터'에서 배울 수 있도록 했다. 교육 대상도 취약계층 중심에서 모든 국민으로 확대하고, 교육 내용도 기존 PC 중심에서 모바일이나 AI(인공지능) 체험 등 실생활에 보다 많이 활용되는 내용 위주로 변경했다. 또한 거동이 불편한 중증장애인 등을 위해서는 찾아가는 1대1 방문 디지털 역량 교육을 확대할 방침이다. 뿐만 아니라 일상에서 필요한 최소한의 디지털 기기 이용을 보장하기 위해 스마트기기와 통신료도 지원한다.

최근 대부분의 공연, 전시회 등이 온라인과 모바일을 통해 사전에 티켓을 판매하고 있어, 디지털 기기를 잘 다루지 못하는 노년층 등 취약계층은 티켓을 살 기회조차 얻지 못하는 경우가 발생하고 있다. 또한 영화관이나 커피숍, 지하철 등 많은 곳에서 유인창구가 점차 사라지고 키오스크가 늘어나 일상생활에서도 많은 어려움을 겪고 있다. 비싼 콘텐츠 이용료를 지불할 수도, 디지털 콘텐츠에 접근할 수도 없는 이들을 위한 배려가 더욱 필요한 시점이다. **N**



디지털 뉴딜은 어떻게 콘텐츠 강물을 흐르게 할까



좋은 상품도 시대의 기회를 타야 왕도(Royal Road)를 걷는다. 방탄소년단 등을 필두로 한 국내 콘텐츠의 전 세계적 인기와 코로나19의 영향으로 전 세계 콘텐츠 소비 시간이 증가한 지금, K콘텐츠는 녹기 시작한 시냇물처럼 시류를 탔다고 볼 수 있다. 이처럼 터지는 붓물을 모아 비로소 국내 곳곳으로, 나아가 전 세계로 흘러내릴 수 있도록 정부가 제시한 그림이 바로 '데이터 댐'과 '디지털 뉴딜'이다. 2025년까지 58조 원이라는 예산이 투입되는 이 거대한 댐은 어떤 모습으로 완성될까? 무엇보다 당장 콘텐츠 기업과 이를 둘러싼 기반 산업 종사자에게 디지털 뉴딜은 어떻게 다가올까?

D.N.A. 생태계와 콘텐츠 파이프라인의 완성
정부가 중점적으로 육성하겠다고 발표한 D.N.A.(Digital Network-AI.) 분야는 향후 콘텐츠산업의 근간이 될 것으로 보인다. 뉴미디어 콘텐츠는 범람이라는 말이 어울릴 정도로 이미 생산의 황금기를 맞이했다. 지난 8월 12일 유튜브 통계분석 전문 스타트업 플레이보드에 따르면, 국내에 개설된 개인 유튜브 채널 중 광고 수익을 올리는 채널은 5만 5,847개에 달하는 것으로 나타났다. 이와 같은 움직임은 콘텐츠산업에 두 가지 필요성을 시사한다. 하나는 물론 기하급수적으로 증가하는 콘텐츠 트래픽에 대비해야 한다는 것이다. 코로나19 이후, 지난 3월 유럽에서는 유튜브와 넷플릭스 트래픽이 폭증한 탓에 넷플릭스가 유럽에 서비스하는 영상 품질을 낮추기도 했다. 우리나라의 경우 동기간 인터넷 트래픽은 1월 대비 약 13% 정도 증가했으나, 5G 통신망의 빠른 상용화와 세계 최고 수준의 인프라 덕분에 큰 문제가 발생하지 않았다. 그러나 지금과 같이 비약적으로 성장하는 콘텐츠 시장에서 이와 같은 여유가 언제까지 지속될 것이라고 장담하기는 어렵다. 또한 향후 생활 정보의 디지털화가 이뤄지면 이와 같은 트래픽 폭증은 더욱 가중될 것이다. 이에 대비하기 위해서는 디지털 뉴딜 계획에 포함된 다음 세대 네트워크 기술에 대한 고민뿐 아니라, 현존하는 기술 인프라의 적극적인 확대가 진행돼야 한다. 특히, 생활의 모든 정보를 실시간 온라인으로 연결해 활용하는 것을 목표로 하는 디지털 뉴딜에서는 '무한의 인터넷 주소'로 불리는 IPv6¹⁾ 확대가 필수적이다. 댐의 수위, 강수량을 측정하는 기기 등이 모두 인터넷 주소를 발급받아

야 하기 때문이다. 그간 정부 차원에서의 다양한 지원에도 불구하고, 국내 IPv6 도입률은 10.16%(8월 13일 구글 IPv6 웹사이트 데이터 기준)에 그친다. IP 체계를 변경하면 기업 내부 및 외부 협력에 사용되는 보안 시스템과 인프라 소프트웨어 등에도 변화가 필요하며, 이런 전환에 비용과 노동력이 들기 때문이다. 정부는 디지털 뉴딜을 기점으로 관련 인력을 양성하고 민관 협력을 강화해 더욱 지원을 확대해야 한다.

D.N.A. 완성을 위한 조건

또 하나는 정보성 콘텐츠의 확장이다. 양적 성장은 시청자가 재미를 넘어 기존에 획득할 수 없던 새롭고 때로는 유익한 콘텐츠를 갈망하게 한다. 마니아 문화에 머무르던 시절 아프리카TV의 먹방과 수다 방송을 넘어, 유튜브가 대중문화의 하나로 부상하며 다양한 하우투(HOWTO) 인포테인먼트(Infotainment) 콘텐츠가 등장한 이유다. 정부가 온라인에 공개할 다양한 정보는 유튜브 크리에이터 후발주자, 특히 각계 전문가들의 아이템이 될 수 있다. 이들은 다양한 산업 지표, CCTV를 통한 각 지역 인구 밀도와 교통 상황 등을 종합해 실용적인 실시간 방송을 제공하거나 자신만의 인사이트를 제시할 수도 있다. 이를 위해서는 먼저 센서 산업²⁾의 발달이 필수적이다. 이전에는 현실 정보를 수기로 네트워크에 업로드했으나, AI의

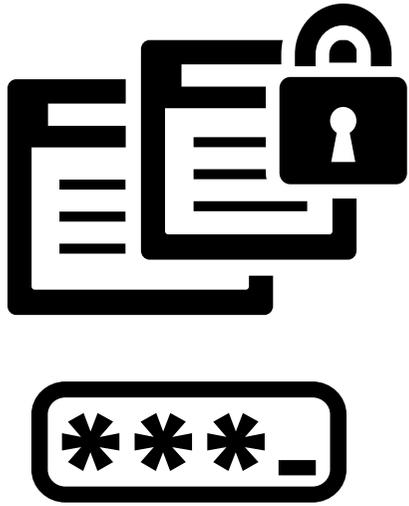
학습을 도울 수 있을 만큼 충분한 양과 정확도의 빅데이터를 확보하고, 불필요하고 의미 없는 노동을 줄이기 위해서는 데이터가 센서를 통해 자동 수집되어야 한다. 오늘날의 센서 산업은 가격과 정확도 면에서 여전히 많은 연구 개발이 필요하다. 또한 콘텐츠 분야 이외에 자율주행차 등 미래 성장 동력 산업 다수도 센서 산업의 발달에 크게 기대고 있기 때문에, 해당 산업 분야 지원은 콘텐츠 산업뿐 아니라 다양한 분야에 대한 일종의 인프라를 마련하는 방법이 될 것이다.

콘텐츠 제작 자유도를 높이기 위해서는 정부 및 기관과의 조율도 필요하다. 다채로운 인포테인먼트 콘텐츠가 등장할 가능성은 열렸지만, 여기에는 숨은 제약이 다수 존재한다. 일례로 지자체 유튜브에서는 올해 여름의 기록적인 장마 기간 동안 각 시·구별 날씨를 시간별로 전할 수도 있다. 이를테면 ㅇㅇ구에 지금 내리고 있는 비는 30분 내로 잦아드니, 갈 길이 있다면 잠시 여유를 갖고 출발하라는 등 보다 세분화되어 실용적인 정보를 제공하는 식이다. 그러나 언뜻 바로 '구독' 버튼을 누르고 싶은 이 콘텐츠는 현행법에서 존재할 수 없다. 기상 예보는 기상청에서만 독점 제공하도록 규정되어 있기 때문이다. 예보 시간 및 전달되는 정보량의 한계로, 번덕스러운 장마 기간 내내 레이더 영상을 보며 자신이 위치한 지역 위치에 대해 '셀프 진단'을 해야 했던 대부분의 국민들 입장



1) IPv6: 현재 사용되고 있는 IP 주소 체계인 IPv4의 단점을 개선하기 위해 개발된 새로운 IP 주소체계로 128bit의 주소 체계를 가지고 있다.

2) 센서 산업: 기존 디지털화되지 않은 생활의 모든 데이터를 측정해 기록하거나 활용하기 위한 센서를 만드는 산업



에서는 억울한 의문이 드는 부분일 것이다. 다양하고 유익한 콘텐츠의 융성을 위해서 정부는 민감한 정보의 보안은 유지하되, 필요한 정보는 민간에서 콘텐츠 제작에 부담 없이 사용할 수 있도록 도와야 할 것이다.

새 술은 새 부대에

디지털 뉴딜과 관련해, 정부는 지능형 정부 및 여러 사회 간접 자본의 디지털화를 선언했다. 정부가 관리하는 자원과 시스템을 효율적으로 다루고 민간을 통해 새로운 가능성을 창출하겠다는 것이 목적이다. 물론 필요 이상의 정보 유출은 작게는 개인, 크게는 국가 안보에 위협이 될 수 있기에 보안에 대한 고민은 선행되어야 한다. 정부가 발표한 디지털 뉴딜 계획의 행마다 '보안'이라는 단어가 등장하는 이유다.

하지만 그간 정부에게 익숙한, '시스템과 이용자 종단말(end-of-device)에서의 보안'만을 너무 중시한 방식은 여러 불편을 불러일으켰다. 지난 2015년 공인인증서의 대안

으로 내놓은 통합 보안 인증이 결국 단계만 줄인 설치 방식 보안임을 지적했던 것을 떠올려 보자. 결국 새로운 시대에는 보안의 개념 자체를 재정의할 새로운 마인드와 인력이 필요하다. 정부는 그와 같은 고민의 연장에서 도입한, 정보 전송 및 보관 시스템에 집중된 블록체인 방식 등이 잘 작동할 수 있도록 해야 한다.

또 여러 사업에 전문학적인 예산을 투입하는 정부에는 사업 간 우선순위를 조율할 전문가가 필요하다. 디지털 댐 등 디지털 유망 산업의 전반적인 지원을 통해 시너지와 선순환을 유도하겠다는 정부의 기획은 지향점이 분명하나, 그 범위가 크고 세부적인 계획이 아직 개발 중인 만큼 업계에서는 아직 감을 잡기 어렵다는 것이 중론이다. 또 6세대 이동 통신과 지능형 반도체 등 미래 글로벌 사회를 선도하기 위해 필수적이거나 아직은 막연히 꿈꾸기조차 어려운 개념이 함께 언급되면서, 너무 장기적인 계획에 예산이 투입되는 게 아니냐는 우려도 있다. 이와 같은 업계의 우려가 현실이 되지 않도록, 눈앞에 놓인 신기술의 보급 확대 등 당면한 과제, 그리고 콘텐츠 개발, 비대면 산업 육성, 사회 간접 자본 디지털화 등 여러 가지 대분류와 그 세부 분야 산업지원 간 우선순위를 분명하고 체계적으로 선정해야 한다.

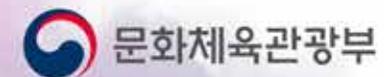
K팝 열풍이 정부 주도로 시작된 것이 아니듯이, 단순히 콘텐츠 확충만이라면 디지털 뉴딜의 필요성이 무색할 수도 있다. 그러나 콘텐츠의 흥수 속 국내 그리고 글로벌 이용자들은 끊임없이 새로운 것을 바라며, 산업 종사자들은 자신의 고객보다 몇 발은 앞서야 한다. 4차 산업 시대의 도래에 따라 일상 속 여러 정보와 데이터망을 나눠쓰게 되며, 그 정보와의 조합으로 전혀 다른 형태의 콘텐츠를 제작할 수도 있다. 정부는 이처럼 이전에 상상할 수 없던 다양한 형태의 콘텐츠 제작을 위해 새로운 보안 방식과 제도를 마련하고, 예산을 적재적소에 투입할 수 있도록 해야 할 것이다. 산업 발전과 지원을 타고 콘텐츠에 대한 모두의 갈증을 시원하게 녹여주는 새로운 풍경이 등장하기를 기대한다. **N**

3) 시스템과 이용자 종단말(end-of-device)에서의 보안 : 시스템 보안의 근본적인 강화보다, 이용자 기기에서의 해킹을 방지하는 방식

새로운 세계, 다시 만난 콘텐츠 콘텐츠산업포럼 2020

게임 / 방송 / 음악 / 이야기 / 패션 / 금융

 **YouTube** LIVE @KoreanContent
2020. 9.15 ~ 9.23





인스타툰 작가

박구원

즐거운 그림 속에 건강한 이야기를 담다

자신만의 콘텐츠를 올릴 때마다 즐거워 가슴이 두근거리고, 하고 싶은 일이 너무 많아 행복한 사람. 밝고 즐거운 그림체 속에 건강하고 섬세한 이야기를 담는, 인스타툰 <우주에 꿀차 한 숟갈>의 박구원 작가를 만나보자.

나만의 콘텐츠, '꿀차'

Q '꿀차'라는 이름은 어떻게 만들어졌나요?

A 전부터 다양한 창작 활동에 관심이 있었습니다. 글도 쓰고, 만화와 음악도 하고 싶었죠. 그렇게 만든 콘텐츠에 제 정체성이 잘 드러나는 이름을 붙이고 싶었어요. 어떤 콘텐츠에 붙여도 자연스러운 이름을 고민하다가 '꿀차'를 떠올렸습니다. 이미지를 쉽게 연상할 수 있고, 달고 따뜻한 느낌을 주는 단어라고 생각해서요. 그렇게 '꿀차'가 제 브랜드이자 필명이 되었습니다.

Q 연재하는 인스타툰의 내용을 간단히 소개해주세요.

A 2019년 7월 10일 처음 연재를 시작했습니다. 남자친구 '우주'를 처음 만났던 순간부터, 관계가 깊어지고 결혼에 이르는 과정 전반을 다루고 있습니다. 저희 커플의 이야기를 통해 호감과 관심, 불안함, 깊어짐 등 '관계'가 어떻게 발전하는지 표현하고 싶었습니다. 동시에 사람들에게 도움이 될 만한 심리학 정보를 활용하여 '연애 유형'별 정보도 다루고 있습니다. 독자들 반응이 좋아서 기회가 될 때마다 최대한 다양한 정보를 전달하기 위해 노력하고 있습니다.

Q 연재를 시작하게 된 계기가 궁금합니다.

A 시각디자인을 전공한 뒤 콘텐츠를 다루고 홍보하는 일을 했습니다. 그 뒤에는 심리학 논문을 바탕으로 하는 연애 칼럼 작업에 에디터로 참여하기도 했죠. 즐겁고 배울 점도 많았지만, 마음 한편에 '나만의 콘텐츠'에 대한 아쉬움이 있었습니다.

퇴사 후에 제가 가진 가장 확실한 콘텐츠가 무엇일까 고민하다가, 지금 가장 즐겁게 다루고 표현할 수 있는 게 '남자친구와 행복하게 잘 지내는 이야기'라는 걸 알게 되었습니다. 그래서 연애를 주제로 연재를 시작했는데 독자들의 반응이 좋아서 지금까지 즐겁게 연재하고 있습니다.





Q 퇴사 후 연재를 하면서, 삶에 어떤 변화가 있었나요?

A 결정할 일이 늘었습니다. 전에는 중요 결정을 상급자가 해줬는데 이제는 모두 제가 판단해야 합니다. 더 큰 관점에서 일을 봐야 하고 정신도 더 똑바로 차려야 하죠. 종종 의사 결정이 피곤하다고 느낄 때도 있습니다. 하지만 좋은 점도 많습니다. 우선 제 마음대로 콘텐츠를 만들 수 있다는 게 가장 좋습니다. 회사에서는 좋은 아이디어가 떠올라도 다른 사람들을 설득해서 인정받아야 겨우 무언가를 시도할 수 있었지만 이제는 아이디어가 떠오르면 즉석에서 뭐든 시도할 수 있죠. 또한 콘텐츠에 제 가치관, 색을 듬뿍 담을 수 있어서 좋습니다.

인스타그램과 인스타툰

Q 연재 처로 인스타그램이라는 플랫폼을 선택하신 이유가 무엇입니까?

A 회사에서 SNS 운영을 경험하면서 인스타그램이라는 플랫폼에 익숙한 상태였고, 제 콘텐츠의 주요 독자인 20~30대 여성에게도 익숙한 플랫폼이라 제 콘텐츠와 잘 맞을 거라는 확신이 있었습니다.

Q 현재 연재하시는 인스타툰의 팔로워 수는 몇 명 인가요?

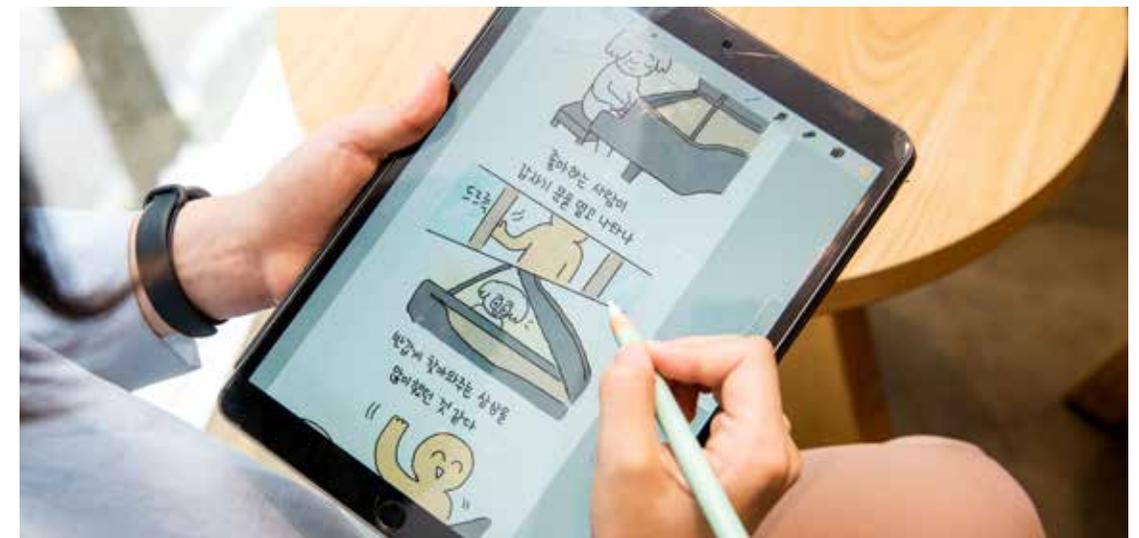
A 6만 4,000 명 정도 됩니다. 연재를 시작한 뒤 팔로워가 2,000 명이 되기까지 6개월이 걸렸는데, 그 뒤 2만 명이 되기까지는 한 달밖에 안 걸렸습니다. 팔로워 숫자가 늘어나는 속도가 계속 빨라져서 신기합니다.

Q 인스타그램 연재의 장점은 무엇입니까?

A 쉽고 간단하게 시작할 수 있다는 겁니다. 연재 주기도 상황에 따라 유연하게 조정할 수도 있죠. 가장 큰 장점은 작가와 독자가 긴밀하게 소통할 수 있다는 겁니다. 댓글에 다시 댓글을 다는 기능이 있어서 소통이 쉽고, '스토리' 기능을 통해 일상 모습도 공유할 수 있습니다. 작가와 독자가 단순히 '콘텐츠를 제작하는 사람'과 '콘텐츠를 소비하는 사람'으로 나뉘는 게 아니라, 소통을 통해 서로를 더 가깝게 인식하고 유대감을 형성하게 되죠. 이 유대감은 꾸준히 콘텐츠를 제작하고 연재할 수 있게 하는 원동력이 됩니다.

Q 반대로, 인스타그램 연재의 어려움은 무엇입니까?

A 콘텐츠 내용을 짧게 유지해야 하는 겁니다. 인스타그램 독자들은 짧은 호흡에 익숙하기 때문에 콘텐츠 호흡을 아주 짧게 끊어야 하죠. 그러면서도 독자들을 만족시키는





분량이어야 하고 전편, 다음 편과도 잘 이어져야 합니다. 마지막으로 독자가 다음 편을 예상할 수 있도록 동기부여도 할 수 있어야 하죠

Q 인스타툰의 수익은 어떻게 이뤄지나요?

A 연재만으로는 수익이 나지 않고 별도의 수익화 노력이 필요합니다. 가장 흔한 경우는 에이전시나 광고주로부터 광고를 받아 올리는 겁니다. 책을 읽거나, 제품을 사용한 뒤 후기를 올리는 식의 광고지요. 그 외에 이모티콘을 만들거나 구독 서비스를 진행하기도 합니다. 저도 연재분에서 다루지 않았던 이야기나, 독자 반응이 좋았던 심리학 이야기 등의 구독 콘텐츠를 고려하고 있습니다.

Q ‘인스타툰’의 시장성과 발전 가능성에 대해 어떻게 생각하십니까?

A 팔로워가 10만 명이 안 되는 ‘작은 인플루언서’들을 대상으로 하는 마케팅 회사도 많이 생겼고, 작가와 독자 그리고 광고 회사 모두에게 이익이 되는 좋은 광고도 많아

졌습니다. 작가와 독자 간의 연대감이라는 독특한 특징 때문에 작가의 광고를 응원하는 독자도 많고요. 시장성과 발전 가능성이 높다고 봅니다.

밝은 그림 속 건강한 이야기

Q 만화에 다양한 인물이 등장합니다. 작가로서 ‘최애’ 캐릭터를 꼽는다면?

A 모든 캐릭터가 다 특색 있고 사랑스럽죠. 그래도 굳이 하나만 꼽아야 한다면, 십년지기 친구를 모델로 그린 ‘시샘입니다’. 만화 속에서 귀가 긴 강아지로 나오는데, 귀 끝을 분홍색으로 물들였어요. 개인적으로 정말 맘에 드는 캐릭터입니다. 이 캐릭터를 볼 때마다 정말 특별한 느낌이 들어요.

Q 연재하는 인스타툰이 좋은 반응을 얻고 있습니다. 그 이유가 뭐라고 생각하시나요?

A 관계 문제로 고민하는 사람들이 많아요. 그래서 정확

한 내용을 최대한 실질적인 예로 표현하려 노력합니다. 단순히 감상적인 위로만 전달하는 게 아니라 사안을 구체적으로 다루고, ‘나와 다른 상대방’을 최대한 이해하려는 노력과 태도를 만화에 담습니다. 건강하고 성숙한 관계를 맺으려는 노력을 독자들이 좋게 봐주시는 것 같습니다.

Q 한 편을 연재하기까지 어떤 과정을 거치나요?

A 소재와 주제를 정한 뒤 편수에 맞게 내용을 정리합니다. 페이지별로 스크립트를 쓴 뒤 콘티 스케치를 시작하고요. 그 뒤에 텍스트와 이미지가 잘 어울리게 다듬고 수정하는 과정을 거칩니다. 마지막으로 밑그림 채색 작업을 하죠. 한 편당 평균 작업 시간은 대략 5시간 정도인데, 심리학 개념이 많이 들어가거나 어려운 내용을 다룰 때는 내용 조사에 시간이 많이 들어갑니다. 그럴 때는 한 편 작업에 4~5일이 넘어가기도 하죠. 그림과 채색보다 내용 정리에 시간을 많이 쓰는 편입니다.

Q 연재할 때 특별히 신경 쓰는 부분이 있나요?

A 이야기의 전달성에 특히 신경을 씁니다. 개인적으로 그림보다 내용이 중요하다고 생각해서요. 정확한 내용을 다루고 있는지 확인하는 데 시간을 많이 씁니다. 그리고 쉽게 이해되는지 또 여러 번 확인하죠. 연애 유형을 설명할 때도 단순히 A 유형, B 유형으로만 설명하는 게 아니라 구체적인 예를 많이 듭니다.

Q 연재하면서 어떤 점이 힘들다고 느끼시나요?

A 독자들의 피드백을 받을 때마다 제 이야기가 누군가에게 영향을 미쳤다는 걸 깨닫습니다. 크건 작건 누군가에게 영향력을 끼치고 있는 거죠. 그렇게 생각할 때마다 조금 무서워집니다. 혹시라도 제가 내용을 잘못 전달하거나 오해하게 그려서 독자들의 연애에 잘못된 영향을 미치지 않을까 하고요. 또한 주변 인물을 모델로 그림을 그리다 보니 혹시 주변 인물들을 너무 부족하게 묘사하진 않았나 하는 마음에 미안할 때도 있습니다. 하지만 힘든 점보다 기쁨이 더 큼니다. 한 편 완성해서 올릴 때마다 얼마나 즐거운지 모릅니다.

Q 향후, 어떤 계획을 세우고 계십니까?

A 이모티콘도 만들고 책도 쓰고 싶습니다. 기존에 이모티콘 작업을 하다가 한동안 작업을 쉬었는데, 다시 준비를 시작하려고 합니다. 현재 책은 계약을 완료했고 향후 여건이 된다면 심리학 공부를 전문적으로 해보고 싶다는 마음도 있습니다. 이외에도 유튜브나 온라인 독서 모임 등 도전하고 싶은 게 잔뜩 있네요. 분명 즐겁게 잘 해낼 수 있을 겁니다.

Q 독자들에게 한 말씀 해주세요.

A 부족한 점이 많은데도 꾸준히 응원해주셔서 감사합니다. 독자들에게 즐거움과 도움이 되는 만화를 그릴 수 있도록, 앞으로도 열심히 하겠습니다! **1**

Q 좋은 콘텐츠란?
A 자신의 감정을 해소하거나 표현하는 데 급급하지 않고, 섬세하고, 악의적이지 않으며, 가능한 좋은 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠요.

ISSUE & TREND

NCONTENT

국내이슈



지스타 2020, 온오프라인 동시 개최

국제 게임 전시회 '지스타 2020'이 온·오프라인 동시 개최를 결정했다. 지스타 조직위원회는 이번 전시회가 11월 19일부터 22일까지 4일간 부산 벡스코에서 진행될 예정이며 주요 프로그램은 온라인으로 전환되고, 오프라인 프로그램은 방역 하에 제한적으로 운영될 것이라고 밝혔다. BTC관은 전자출입명부(KI-Pass) 도입을 포함한 사전예약제 운영 등 방역 방안에 대해 논의 중이다. 참여가 어려운 기업을 위해 지스타 미디어 스테이지와 스튜디오를 구성해 게임과 관련 콘텐츠를 소개할 수 있는 기회가 제공되며 중소기업과 스타트업 기업을 위한 세션도 별도로 운영된다.

BTB관은 해외 바이어 및 퍼블리셔와 비즈니스 매칭 후 온라인 화상회의가 진행되는 방식을 도입할 예정이다.

G-CON(지스타 게임 컨퍼런스)도 온라인으로 전환되어 향후 지스타 온라인 방송 채널을 통해서 신작 게임 소개 뿐만 아니라 트렌디 콘텐츠, e스포츠 대회 등 다양한 포맷이 도입될 예정이다.

지스타 조직위원회는 K방역, K게임으로 이어지는 대한민국 뉴노멀 전시를 함께 만들어 가는데 많은 관심과 참여를 당부했다.



<오페라의 유령> 한국에서도 공연 중단

코로나19 재확산으로 인한 '객석 거리두기' 의무화로 뮤지컬 <오페라의 유령>이 조기 종연된다. 주관사 클럽서비스는 <오페라의 유령> 공연을 기존 폐막일보다 3주 앞당겨 다음 달 6일까지 무대에 올린다고 밝혔다. 코로나19 팬데믹으로 브로드웨이와 웨스트엔드 등 전 세계 공연장이 대부분 문을 닫은 탓에 <오페라의 유령>은 한국에서만 공연이 진행되고 있었다. 하지만 코로나19 재확산의 영향으로 한 자리씩 띄어 앉기가 의무화되었고 객석의 75% 이상을 채워야 손익분기점을 맞출 수 있는 대형 뮤지컬 사정상 조기 종연은 불가피한 결정이었다. 이 결정으로 클럽서비스는 이달 25일~다음달 27일 예매 건을 일괄 취소했으며 28일~내달 6일 공연은 거리두기 좌석제를 적용해 티켓을 재판매한다.

해외이슈



MS 엑스박스 시리즈 엑스 vs SIE 플레이스테이션 5 온라인 공개

코로나19 여파로 세계 3대 게임쇼 E3 2020이 취소되면서 MS(마이크로소프트)와 SIE(소니 인터랙티브 엔터테인먼트)가 새로운 콘솔 게임기를 사상 처음 온라인으로만 공개했다. 콘솔 게임기 시장에서 파워 경쟁을 하고 있는 양사의 새로운 모델에 전 세계 게이머들의 이목이 집중되고 있다.

MS의 엑스박스 시리즈 엑스(이하XSX)는 가장 강력한 성능을 자랑한다. 엑스박스 원 엑스(XB1X)의 약 2배에 달하

는 성능을 지녔으며, 오리지널 엑스박스1(XB1)보다는 약 8배 더 뛰어난 성능을 자랑한다. 디자인에 큰 변화는 없지만 컨트롤러의 기능이 개선되었다. 직육면체 형태의 디자인은 보다 뛰어난 쿨링을 위해 메인보드를 2개로 나눠 배치했기 때문이다. 크기는 151x151x301mm이며, 무게는 4.45kg으로 크고 무거운 편이다. 추가된 게이밍 기능이 눈에 띈다. 먼저 'Quick Resume' 기능은 마지막으로 플레이된 지점을 기억해내 불러오는 기능이다. 'Smart Delivery' 기능 또한 주목할 만하다. 전 세대의 XB1 버전의 게임이 있다면 XSX 버전도 무료로 즐길 수 있는 기능이다. 콘솔 게임기의 성능에 맞춰 게임 그래픽이나 해상도가 전환되며, 기간 제한 없이 서비스가 제공된다.

마지막으로 이전 세대 엑스박스 게이머와 XSX 게이머가 함께 플레이를 할 수 있다는 것도 특징이다. 기존에는 같은 게임이라도 기종이 다르다면 함께 멀티플레이를 할 수 없었지만, XSX는 다른 기종 간 멀티플레이를 지원하기 때문에 함께 즐기는 것이 가능하다. SIE의 차세대 콘솔 게임기 플레이스테이션 5(이하PS5)는 경쟁 기종인 XSX와 동일하게 11월 추수감사절에서 이듬해 연초까지인 홀리데이 시즌 출시를 목표로 하고 있다.

실물 사진과 내부 분해 과정까지 공개된 XSX와는 달리 PS5는 디자인과 주요 기능, 스펙만 공개된 상태다.

PS5의 스펙은 2016년에 출시된 PS4 Pro보다 모든 면에서 업그레이드되었다. Zen 2 기반으로 제작된 3.5GHz CPU를 탑재했으며, 메모리는 용량과 대역폭 모두 2배가량 증가했다.

디자인 면에서의 변화도 눈에 띈다. 가로/세로로 거치할 수 있는 스탠드가 기본 제공되며 전통적으로 첫 런칭 시점에서 단색의 콘솔만을 출시했던 것과 달리 PS5는 투톤 컬러로 공개됐다. 기존에는 블랙이었던 메인 컬러가 화이트로 바뀐 점도 이례적이다. 게다가 가정용 PS 최초로 ODD가 없는 '디지털 온리' 버전의 PS5가 함께 발매된다. 아키텍처 또한 PC에서 쓰이는 x86/x64이다. 하위호환도 가능한데, 모든 세대의 하위호환을 강조한 XSX와 달리 오직 PS4와의 호환만 가능한 점은 다소 아쉬움이 남는다. ㉞

언택트 마켓이 온다

-코로나19, 필름 시장의 움직임

코로나 바이러스 감염증(이하 코로나19)의 확산으로 극장가가 연일 비상이다. 얼어붙은 극장가는 이미 올 초 전 세계 영화가 교류하는 국제영화제와 필름마켓의 잇단 취소로 가시화되어왔다. 사우스바이사우스웨스트(SXSW, 3/13~3/22)의 개최 취소를 시작으로 '영화제를 개최하겠다'는 의지를 보였음에도 결국 확산되는 코로나19로 인해 영화제를 취소하고, '칸 2020'이라는 타이틀로 50여 편의 작품만을 선정·발표한 칸국제영화제의 결정이 세계 영화제에 큰 영향을 미쳤다. 잇따라 안시국제애니메이션영화제, 우디네극동영화제, 사라예보국제영화제, 멜버른영화제 등 상당수의 영화제가 피지컬 페스티벌 대신 온라인 영화제로 상영을 전환하며 변화를 가속화했다. 피지컬 페스티벌을 개최하는 경우라도 코로나19 감염방지의 차원에서 규모를 축소하는 추세다. 전주국제영화제는 영화제 기간(5/28~6/6)동안 동의를 구한 주요 작품을 OTT 서비스 업체 웨이브(Wave)를 통해 송출했으며, 최근 장기상영 형태로 일부 작품을 극장 상영하고 있다. 부천국제판타스틱영화제의 경우 온·오프라인 상영을 병행하되, 오프라인 상영의 경우 관객을 30~35%로 제한해 코로나19의 확산을 사전에 방지하고자 했다.

축소, 온라인, 연대

하반기에는 베니스국제영화제(9/2~9/12)와 산세바스티안국제영화제(9/18~9/26)가 오프라인 행사를 결정하고 초청을 진행하면서 예년의 페스티벌 분위기를 확산하려는 움직임을 보이고 있다. 토론토국제영화제(9/10~9/19)는 상영작을 대폭 축소하고, 레드카펫, 기자회견, 스페셜 이벤트 등을 온라인으로 중계하는 등 사회적 거리두기에 맞춘 영화제를 개최할 예정이다. 도쿄국제영화제

코로나 바이러스 감염증의 확산이 연일 가속화되면서 전 세계 필름 마켓도 새로운 대안을 모색하고 있다. 전 세계 영화제들은 비대면을 기반으로 한 온라인 필름 마켓으로 재난 상황에 대처하고 있다. 코로나19 이후 달라진 환경 적응으로 국내 영화제 개최자들과 수입, 배급사의 동향을 살펴본다.

(10/31~11/9)는 기존에 분류된 섹션을 통폐합하여 한 개 섹션으로 만들어 30편의 작품을 초청함으로써 기존보다 행사 규모를 축소한다. 특히 올해는 11월 말에 열려왔던 도쿄 필름엑스(TOKYO FILMeX)와 연대하여 영화 선정 및 운영을 함께 할 계획을 알렸다. 연초 계획했던 홍콩 필름마트(FILMART)은 오는 8월 27일~8월 29일로 개최를 연기했으나, 역시 오프라인 페스티벌 대신 온라인으로 진행되어 바이어들은 이에 맞춰 참여를 계획하고 있다. 미국의 5대 장르필름페스티벌(보스턴 언더그라운드 필름페스티벌, 브루클린 호러 필름페스티벌, 노스 밴드 필름 페스티벌, 오버룩 필름페스티벌, 팝콘 프라이트 필름페스티벌)은 오는 10/8~10/11일까지 'NIGHTSTREAM'이라는 이름으로 연대하여 열리며, 각종 컨퍼런스와 세일즈 미팅을 온라인으로 개최한다. 전 세계 최대 규모의 영화 마켓 행사로 꼽히는 American Film Market(AFM) 역시 오는 11월 온라인 페스티벌 개최를 결정했다.

온라인 마켓이 풀어가야 할 숙제

이 같은 흐름은 이미 칸국제영화제부터 시작되었다. 잇단 페스티벌의 취소 소식으로 작품 공개나 비즈니스의 길이 막힌 독립·예술영화들의 고민도 커졌다. 신작 공개와 마켓 등에 있어 모(母) 영화제로 기능하는 칸국제영화제의 마켓에 대해서는 영화제의 취소에도 불구하고 이뤄져야 한다는 목소리가 높았다. 이에 따라 'Marché du Film'은 올해 온라인 플랫폼(<https://marchedufilm.online>)을 통해 6/22~6/26일까지 'Marché du Film online'이라는 이름으로 비대면으로 전환 개최되었다. 예년보다 참가 바이어의 수가 다소 줄어든 데 비해 200회 이상의 컨퍼런스 및 네트워킹 이벤트가 이뤄지면서 마켓 활성화는 유지되었

다. 줌 미팅, 화상회의, 동영상 관람 등 예년과 다른 시스템에 적응해야 하지만, 대면 마켓의 대안으로 바이어들이 온라인 마켓에 빠르게 적응하고 코로나19 국면에 맞는 비즈니스 모델을 만들어 나가고 있는 셈이다.

초반 온라인 마켓에 대한 시스템 부족 등 우려의 목소리가 컸지만, 개최 이후 점차 시스템에 대한 신뢰도는 높아지고 있다. 칸의 경우 토론토국제영화제, 뉴욕 필름페스티벌 등에서 쓰고 있는 온라인 비디오 스트리밍 서비스 '쉬프트 72(Shift72)'와 온라인 비즈니스 미팅 시스템 '비드스퀘어(bsquare)'로 이루어졌다. 미팅에 참여한 업체 상당수가 사이트 꿀김, 버퍼링으로 곤란을 겪기도 했지만, 온라인 개최에 대해서는 긍정적인 평가도 적지 않다. 올해 온라인으로 운영되는 칸 마켓에 참여한 박혜진 팀장은 "올해는 참가 벗지 신청이 무료였다. 영화를 볼 때도 등급에 따른 차등으로 볼 수 없는 영화가 많았던 반면, 온라인으로 등록된 영화를 모두 볼 수 있다는 점에서도 장점이 컸다"고 전한다. 그럼에도 서비스가 통합되지 않아 사용자 관점에서 불편도 적지 않았다는 참가자들의 의견도 많았다. 전주국제영화제의 문성경 프로그래머는 "등록은 시난도(CINANDO) 사이트로 하지만, talque 컨퍼런스를 라이브로 보려면 다른 사이트로 신청해야 하고, 라이브 컨퍼런스나 토크 프로그램 대부분이 비공식이거나 사전신청, 초청자에 한했다"는 점을 이용의 불편으로 꼽기도 했다.

하지만 "실질적인 구매 결정은 마켓에서 보다 주 거래처와 이루어지는 경우가 많다는 점에서 절차상으로 예년과 큰 차이는 없었다. 그러나 사전에 교류 관계가 없을 경우, 이 같은 세일즈 성사가 이루어지기 힘들 수 있다"고 말한다. 실제로 마켓 기간 동안 거래가 활발했던 전년도까지와 달리, 올해는 기간 안에 실질적 계약이 저조했다는 점은 앞으로 온라인 마켓이 앞으로 풀어가야 할 숙제로 남는다. 문성경 프로그래머는 이에 대해 "과도기적 현상일 수도 있지만 온라인 미팅의 어려움과 그 한계를 넘어서는 마켓의 효과적인 형태를 숙제로 남긴 해였다"고 전했다.

국내 영화계의 변화 모색

코로나19의 확산에 따라, 국내 역시 필름 마켓의 활성화를 위한 방향성을 모색 중이다. 부천국제판타스틱영화제는

국내에서 열린 국제영화제 중 온라인 마켓 시스템을 처음으로 적극적으로 도입해 주목을 끌었다. 영화제 내에 개설된 산업프로그램 B.I.G(BIFAN Industry Gathering)로 '환상영화학교', 'NAFF 프로젝트 마켓' 등이 온라인 시스템으로 진행됐다. BIFAN NAFF 전문위원인 남종석 프로그래머는 "세계적인 언택트 추세에 따라 칸 필름마켓과 선댄스영화제에서 사용한 온라인 비즈니스 미팅 시스템인 비드스퀘어(b.square)를 국내 최초로 도입했다"고 말한다. 프로젝트 마켓 심사 미팅은 영화제(7/9~7/16) 사흘 전부터 시작했다. 북미, 유럽, 아시아의 시차 문제를 해결하기 위해서였다. 현장에서 직접 대면할 경우 4일에 불과했던 것이 6일로 늘어난 셈이다. 기간의 증가와 비례해 호응이나 참여는 높았다는 것이 남종석 프로그래머의 말이다. "장르 영화 투자자들의 경우, 우리 영화제를 많이 인지하고 있지만 참여에 있어서 지리적 한계가 있었다. 기존에는 현장까지 오는 예산 부족으로 참여하지 못했던 업체도 온라인 미팅에 있어서는 자유롭게 참여가 이루어졌다"며 "전년 대비 참여도가 2배로 늘었다"고 전했다.

영화계 종사자들은 오프라인 마켓 구매 등의 절차가 직접 대형 스크린으로 영화를 본다는 점, 함께 대면해 영화에 대한 정보를 나누는 효과를 무시할 수 없다고 말한다. 하지만 온라인 마켓이 주는 '효율성'에 대해서는 의심하지 않는다. 남종석 프로그래머는 "코로나19 국면이 정상화 되더라도 온·오프라인의 병행은 점차 가속화될 것"이라고 전망한다. "기술적인 몇몇 지점만 보완한다면, 온라인 마켓의 경우 지리적 문제로 참여가 어려운 업체도 시간 구매를 받지 않고 참여할 수 있다는 점에서 장점이 크다고 할 수 있습니다."

시스템을 철저히 점검하는 것과 병행해, 한국의 배급사와 해외 세일즈 사 간 관계 구축, 이해가 뒷받침된다면 이 위기 상황에서도 효율적인 새 구매 시스템이 정착될 수 있을 것이라는 게 올해 온라인 마켓을 경험한 영화 수입업자들과 영화계 관계자들의 전망이다. 어쩌면 온라인 마켓의 도래는 이미 필요로 하고 있던 지점을, 코로나19라는 재난상황이 가속화시킨 게 아닐까. 모처럼 <기생충>으로 전 세계 영화시장의 관심이 집중된 한국영화가 마켓에서 순항할 수 있도록 비대면 시스템에 유연한 대처가 절실히 요구되는 때다. **N**

2020년에 다시 등장한 Y2K

복고 열풍이다. <응답하라> 시리즈부터 최근 <놀면 뭐하니?>의 싹쓰리 신드롬까지. 과거의 콘텐츠가 현재로 소환돼 인기를 끈다. 그런데 그 시절에 어떤 추억이 없는 젊은 세대가 주도하는 복고 트렌드가 등장해 눈길을 끈다.

20~30대는 과거 콘텐츠를 있는 그대로 즐기기도 하지만 젊은 세대의 감성을 덧입혀 더욱 풍성한 복고로 확장하기도 한다. 복고(retro)를 새롭게(new) 즐긴다는 의미에서 '뉴트로'라고 일컫는다. 예를 들어 진로 소주가 과거의 디자인으로 다시 출시됐는데, 옛날 그대로가 아니라 '초 깔끔한 맛'이라는 젊은 세대 감각의 B급 언어가 추가됐다.

싹쓰리를 내세운 <놀면 뭐하니?>는 프로그램 속에서 90년대 콘텐츠를 계속 노출시킨 점에선 복고이지만, 옛 노래를 그대로 쓰지 않고 그 시절의 분위기를 차용하되 현대화된 신곡을 발표했다는 점에선 뉴트로라고 할 수 있다. 이런 식으로 복고와 뉴트로는 서로 뒤섞여 있는 경우가 많고 업계에서도 이 두 개념을 혼용하는 분위기다.

밀레니엄 버그 아닙니다

최근 이들과 확연하게 구분되는 복고 트렌드가 등장했는데 그것이 바로 Y2K다. Y2K에서 Y는 연도



© 클루리스

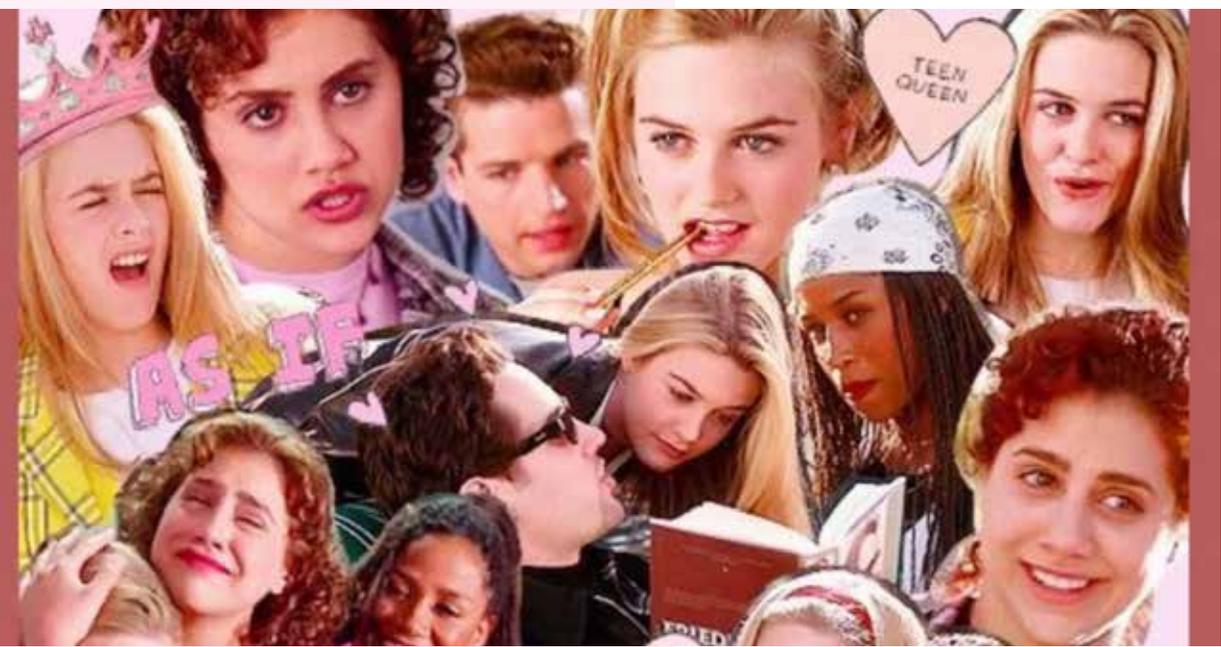
(year), K는 1000을 뜻하는 킬로(kilo)를 의미한다. 즉 2000년이라는 뜻인데 1999년에는 밀레니엄 버그(millennium bug)라는 뜻으로 쓰였다. 1999년까지는 연도를 표기할 때 끝 두 자리만 썼는데, 이 때문에 컴퓨터가 2000년을 제대로 인식하지 못해 오류가 나타난다는 것이 밀레니엄 버그였다. 컴퓨터는 00년을 1900년으로 인식할 거라는 주장도 있었다. 1999년에서 2000년으로 넘어가는 순간 엄청난 일들이 터질 거라는 공포도 커졌다. 발전소 가동 중지부터 핵미사일 발사설까지 제기됐다. 생필품을 사재기하고 1999년 12월 31일 12시에 집에서 재난 사태를 대비한 사람들이 많았다. 물론 별다른 일은 발생하지 않았는데, 이 소동극은 그룹 Y2K와 복고 트렌드 Y2K를 남겼다. Y2K를 복고 트렌드로 호명한 이들은 이른바 Z세대다. 1995년 이후부터 2000년대 초반 경에 태어난 이들이 바로 Z세대인데, 바로 그 젊은 세대가 자신들만의 복고로

Y2K를 선택한 것이다.

Z세대가 선택한 Y2K

Z세대가 호출한 Y2K는 바로 2000년 전후의 미국이다. 그 중에서도 그 시기에 나온 미국 하이틴 영화로 한정된다. 한국인이 경험해본 적이 없는 문화, 그 당시 국내에서 히트하지 않았던 영화들, 심지어 미국에서도 일반적 문화가 아니었던 특수한 영화의 분위기를 지금 한국의 젊은이들이 호출한 것이다. 대표작으로 떠오른 작품은 1996년에 국내 개봉했던 <클루리스>다. 90년대 영화이지만 최근까지 관람평이 올라오는데 '예쁘다', '사랑스럽다', '패션 센스가 대박' 등의 내용이 주를 이룬다. 영화는 부유층 자녀들의 학교에 다니는 여주인공의 생활을 보여준다. 일반인이 범접할 수 없는 재벌은 아니고, 중상층 정도라면 공감할 수 있으나 서민은 확실히 아닌 그런 소비문화가 화사하게 펼쳐진 영화다.

Y2K



© <그때, 그 시절 언니들의 하이틴(playlist)>youtube



© ATCmemes.tumblr.com



Y2K가 뭔데?

Y2K 스타일은 기본적으로 예쁘고, 화사하고, 화려하다. 화려하다고 해서 눈부시게 반짝반짝하거나 강렬한 걸 추구하진 않고 파스텔톤의 분홍, 보라 또는 적당히 알록달록한 분위기를 선호한다. <클루리스>의 옷들이 딱 그렇다. Y2K 스타일을 주로 출시하는 패션브랜드도 생겼다.

'스꾸'(스티커 꾸미기)도 유행이다. 2000년대에 서양에서 인기를 끌었던 '파워퍼프걸' 같은 애니메이션 캐릭터 등이 스티커의 소재다. 다양한 아이템을 스티커로 꾸미고 자신의 사진에 스티커 이미지를 합성하기도 한다. 삼성전자 '갤럭시 Z플립'이 최근 젊은이들의 사랑을 받은 것도 케이스 '스꾸'가 유행했기 때문이었다.

Y2K는 음악에도 나타난다. 유튜브에서 Y2K 시절의 미국 노래를 모은 '하이틴 플레이리스트'가 인기다. 음악 큐레이션 콘텐츠로 유명한 '때결록'의 '하이틴'과 할미의 '뭐라고 제임스조지크리스?' 플레이리스트는 조회수 100만을 넘겼다. 다양한 이미지가 콜라주된 듯한 느낌도 유행이다.

90년대 하이틴 영화를 보면 좋아하는 스타나 사물의 수많은 사진들로 캐비닛 한쪽 벽면 전체를 뒤덮은 모습이 자주 등장한다. Y2K 분위기를 즐기며 사진을 찍을 수 있도록 구성된 공간들도 인기를 끌고 있다.

왜 Y2K인가

Y2K를 정확하게 규정하기는 어렵지만 전체적으로 키

치하고 밝고 재미있는 분위기라고 할 수 있다. 키치는 원래 싸구려, 저속한 작품이라는 뜻이었는데, 고급스러운 예술 작품처럼 우아하고 진지하고 무거운 것이 아니라 가볍고 상업주의적이고 감각적인 분위기를 통틀어 일컫는 말이 됐다. 대중문화적 속성을 적극적으로 활용하는 것도 키치의 특징이어서 재미를 추구하는 젊은 세대의 감성과 잘 어울린다.

재미상주의 속에서 모든 것은 유희가 된다. 가수 비의 '깡'에 대해서도 처음에는 진지하게 비난하는 분위기였지만, 이것이 점점 유희가 돼가면서 비난의 강도가 약해지고 나중엔 비 본인을 비롯해 수많은 누리꾼들이 일제히 즐기는 초대형 놀이로 승화했다. 팽수 신드롬도 마찬가지다. 그 안에 사람이 있는 걸 뻔히 알지만, 시침 뚝 떼고 진짜 팽킨이라며 놀이를 즐겼다. 그런 식으로 마치 미국의 2000년 전후 시기 하이틴 문화를 자신들이 직접 겪은 것처럼 가상의 추억 유희를 벌이는 것이다.

인터넷에선 다양한 콘텐츠가 시기 구분 없이 동등하게 등장한다. 그중에서 어떤 것을 골라 트렌드로 만들 것인지의 수용자의 선택에 달렸다. Z세대는 개성을 추구하지만 동시에 유행에 극히 민감하다. 일과 시간 중 41%를 컴퓨터나 모바일 기기를 사용하는 데 쓰며, 디지털로 서로 단단히 연결되어 있다. SNS를 통해 적극적으로 정보를 얻고 트렌드에 뒤처지는 것을 두려워한다. 개성도 디지털 유행을 통해 표출한다. Y2K를 선택한 Z세대가 앞으로 어느 시기의, 어떤 콘텐츠를 선택하여 트렌드로 만들지 기대된다. N



© 파워퍼프걸



© 개그콘서트

유튜브는 개그맨들의 새 무대가 되어줄까

KBS <개그콘서트>가 결국 폐지되면서 개그맨들의 새로운 무대로서 유튜브가 떠오르고 있다. 이미 구독자가 200만 명을 훌쩍 넘는 성공 사례도 나오고 있지만 과연 이 새로운 플랫폼은 개그맨들의 새 무대가 되어줄까.

구독자 100만까지 7년

현재 개그맨 출신 유튜버로 가장 많은 구독자를 확보하고 있는 이들은 장다운과 한은뜸이다. 2012년에 '흔한남매'라는 유튜브 채널을 개설해 현재 200만 명 넘는 구독자를 보유하고 있다. 1년 전 구독자 100만 돌파를 기념해 만든 특집 '흔한남매 성장 스토리+감사영상'에 지금의 성공을 이루기까지의 과정들을 고스란히 담았다. 이들은 SBS <웃찾사> 13기 공채 개그맨으로 만나 다양한 코너를 짚었지만 번번이 채택되지 못해 무대 위에 설 수 없었다고 한다. 그러다 드디어 '흔한남매'라는 코너로 주목을 받게 되었을 때 <웃찾사> 폐지라는 비보를 듣게 되었다는 것. 그들은 스스로 자신들이 설 무대를 마련하기 위해 노력했지만 쉽지 않았고, 그 때 우연히 보게 된 '유튜버 되기' 입문서가 계기가 되어 유튜브를 그들의 새로운 무대로 삼

게 되었다고 한다.

'흔한남매'의 사례를 보면 2010년대부터 10년 간 공개 무대 개그의 추락과 동시에 개그맨들의 새로운 무대가 된 유튜브의 성장을 손쉽게 들여다볼 수 있다. 물론 <개그콘서트>는 당시만 해도 여전히 반응이 뜨거웠지만, <웃찾사>는 여러모로 부침을 겪고 있었다. MBC <개그야>가 2009년에 폐지되고 <웃찾사> 역시 2010년에 중영했다. 2013년 다시 시즌2로 돌아왔지만 4년만인 2017년에 폐지되는 비운을 겪었다. 그리고 2017년 즈음에는 <개그콘서트>의 시청률도 점점 떨어지는 양상을 보이다가 결국 2020년 6월 26일 3% 시청률로 쓸쓸하게 중영하고 만다. 이렇게 공개 무대 개그가 점점 추락하게 되는 과정에서 많은 개그맨들이 자의 반 타의 반으로 프로그램에서 이탈했고 '흔한남매'처럼 유튜브에 자신들만의 무대를 세웠다. 하지만 그 과정이 생각만큼 쉬운 건 아니었다. '흔한남매'가 100만 구독자를 넘기게 된 시점이 유튜브를 시작한 지 7년 후인 2019년이었던 사실 그걸 말해준다. 이들은 방송에 나왔던 개그맨이라는 입지를 갖고 있긴 했지만, 유튜브라는 새로운 세상에서는 거의 무명으로 다시 시작한 것이나 마찬가지였다.

이런 사정은 개그맨 출신 유튜버 중 두 번째로 많은 구독자를 확보하고 있는 엔조이커플 손민수, 임라라의 사례도 마찬가지다. 두 사람은 모두 공개 무대 개그에서 빛을 보지 못했고 대안으로 유튜브 '엔조이커플'을

2017년에 시작했다. 현재는 구독자가 180만 명이지만 이들의 성공은 2년 전 그 유명한 '엘리베이터에서의 방귀 물까'가 나오기 전까지만 해도 거의 불확실한 상황이었다. 그 물까가 엄청난 화제가 되면서 일약 스타 유튜버가 되었던 것. 이처럼 개그맨 출신 유튜버들은 애초부터 유튜브에 관심을 가졌다기보다는 추락해가고 있는 공개 무대 개그의 한계를 느끼고 대안적으로 선택한 것이었고, 개그맨이라는 사실이 그다지 큰 도움이 되지는 않았다는 걸 알 수 있다.

인지도보다 중요한 것

<개그콘서트>마저 폐지되면서 유튜브는 이제 개그맨들의 새로운 무대로 자리했다. 공개 무대 개그로부터 빠져나온 개그맨들뿐만 아니라, 이미 다양한 예능 프로그램에 들어가 자신의 자리를 확보한 이들에게조차 유튜브는 할 수 있다면 당연히 해야 하는 '필수'가 되었다. 그래서 그들 중에는 양세형, 이국주, 이영자, 이수근, 김구라, 김준호, 강유미 같은 유명 개그맨들도 들어 있다. 그렇다면 이렇게 인지도가 높은 개그맨들은 유튜브에서의 성공이 보다 손쉬울까. 분명 그 영향은 있다. 예를 들어 작년 11월 '양세형브라더스'를 개설한 양세형, 양세찬 형제는 비교적 짧은 기간에(동영상 수도 10개 남짓으로) 50만 명이 넘는 구독자를 확보했다. 또 노홍철은 '저는 노홍철이 맞다'는 영상 하나만으로 180만 조회 수를 기록했고 열 개가 조금 넘는 영



© 흔한남매



© 엔조이커플

상만으로도 34만 명이 넘는 구독자를 확보했다. 하지만 모두가 그런 건 아니었다. '이수근 채널'은 현재 구독자가 44만 명을 넘었지만 유튜브 개설은 2016년 12월에 시작했고, '얼간김준호'의 경우도 현재 43만 명의 구독자를 넘었지만 그 시작은 2017년 6월이었다. '김병만의 어드벤처'도 2017년 시작했지만 생각보다 반응은 뜨뜻미지근하다. 구독자수는 26만 명이지만 영상 조회 수는 그리 많지 않은 편이다. '이영자 채널'의 경우 개설은 했지만 지속적으로 영상이 올라오지 않아 사실상 운영이 제대로 되고 있다고 보기 어려운 상황이다. 인지도는 분명 유튜브 성공의 요소이긴 하지만, 그보다 더 중요한 건 정보의 재미와 보다 성실한 활동이다. '흔한남매'가 성공한 건 개그 코너 속에서 이미 입증됐던 재미있는 캐릭터와 케미를 유튜브 방송으로 가져와 다양한 미션과 도전을 쉬지 않고 영상으로 게재했기 때문이다. 엔조이커플도 먹방과 몰카 개그 같은 다소 자극적인 소재들이 있긴 하지만, 실제 커플인 손민수, 임라라의 다양한 리얼 데이트 상황이 주는 재미가 적지 않았다.

몰카, 먹방, 한정적인 소재

그렇다면 공개 무대 개그에서 유튜브로 무대를 옮겨간 이들이 만들어내는 콘텐츠는 어떨까. 그건 개그맨으로서의 입지를 분명히 마련해 주고 있을까. 물론 몇

백만 구독자를 확보한 성공 사례들이 존재하지만, 아직까지는 그게 보편적인 이야기가 되고 있지는 않다. TV를 통해 개그맨으로서 어느 정도 인지도를 갖고 있다고 해도 유튜브에 와서는 소소한 채널을 운영하는 이들도 적지 않고, 그 정도의 성과만으로는 개그맨들이 생계를 이어가기는 어려운 상황이다. 여기서 들여다봐야 할 것은 유튜브라는 새로운 무대에서도 개그맨들이 시도하는 콘텐츠의 소재가 너무 한정적이라는 사실이다. 이들이 하는 소재 중 먹방이나 몰카가 유독 많은 건 이 소재들이 유튜브에서 먹히는 것들이기 때문이다. 엔조이커플이 순식간에 100만 구독자를 확보하게 해준 건 다름 아닌 '몰카'였다. 개그맨 유튜브들 중 세 번째로 구독자가 많은(115만 명) '동네놈들(개그맨 안진호, 정재형, 최부기)'은 몰카를 콘셉트로 하는 영상으로 인기를 끌었다. 이들이 올린 엘리베이터 안에서 몽타주 속 범인을 만나게 된 일반인들의 반응을 몰카로 담아낸 영상은 860만 조회 수를 기록했다. 90만 구독자를 확보하고 있는 '배꼽빌라(개그맨 김승진, 유룡, 이재훈)'도 마찬가지로 몰카를 소재로 성공한 채널이다. 엘리베이터 안에서 스님이 전화 통화를 하며 쏟아내는 엉뚱한 발언들을 같이 탄 이들이 듣고는 킥킥 웃는 장면을 담은 영상이 530만 조회 수를 기록했다. 이렇게 몰카가 개그맨 유튜브들의 주요 소재가 된 건 무대 바깥으로 나와 일상 속으로 들어가는 유튜브 개그의 특징 때문이기도 하다. 무대에

서는 정해진 대본 안에서 연기를 보이는 것이지만, 유튜브는 일상 속에서 리얼한 상황을 연출해 웃음을 줘야 한다. 관객 또한 따로 있는 게 아니다. 그래서 몰카 속 일반인들은 대상이 되기도 하지만 그 반응을 보여주는 관객의 역할이 되기도 한다. 상황 자체도 웃음을 주지만, 그 상황을 본 일반인들의 리액션 또한 웃음을 더하는 방식이다. 하지만 몰카는 여러모로 위험 수위가 높을 수밖에 없다. 그것이 연예인이 아닌 일반인을 대상으로 한다는 점에서 자칫 자극적인 설정들은 의도치 않은 피해를 줄 수도 있기 때문이다. 최근에는 이런 몰카에 대한 '조작' 의심이 점점 커지고 있다. 만일 조작이 실제로 드러나게 되면 그 후폭풍은 만만찮을 수 있다. 개그맨 유튜브들 중에 또 한 가지 많은 소재는 먹방이다. 물론 먹방은 유튜브 콘텐츠 중 어떤 방송에서든 한 번씩 시도되는 소재로 자리했지만 개그맨 시절의 캐릭터를 그대로 가져와 먹방을 보여주는 이들도 적지 않다. 이국주가 그렇고 홍윤화 김민기의 '공냥공냥'도 그렇다. 최근 유튜브를 시작한 양세찬, 양세형 형제 역시 먹방을 전면에 내세우고 있는 점은 당장 이 소재가 유튜브에서 얼마나 힘을 발휘하는가를 잘 보여준다.

유튜브가 가진 가능성과 한계

유튜브가 당장 설 무대 자체가 없어진 개그맨들의 대

안적 무대가 되어준 건 사실이다. 하지만 유튜브는 공개 무대 개그의 공간과는 사뭇 그 특징이 다르고 요구되는 콘텐츠의 성격이 다르다는 점을 생각해보면 그 가능성만큼 한계도 적지 않다. 즉 일상 속에서 웃음을 찾아낸다는 건 늘 '상황을 만들어내는 것'을 일로써 해왔던 개그맨들에게는 큰 숙제가 아닐 수 없다. 그래서 성공은 다소 우연적으로 '터지는' 경우가 다반사다. 이것은 유튜브라는 공간이 그만큼 개그맨들에게 안정적이지는 않다는 걸 말해준다. 또한 유튜브는 웃음만큼 그 채널만의 확실한 정보와 취향을 공유하는 공간이기도 하다. 그래서 개그맨들 중에는 이상훈처럼 아예 '건프라(건담 프라모델)' 같은 토이를 만드는 걸 소재로 하는 유튜브를 하는 이들도 있다. 이런 채널은 개그맨으로서의 새로운 무대라기보다는 그런 취미를 가진 이들과 정보를 나누는 공간에 가깝고 그건 어쩌면 유튜브가 가진 진짜 특색일 수 있다. 유튜브는 분명 개그맨들에게 중요한 매체로서 다가오고 있지만, 한계 또한 분명하다. 유튜브라는 공간에서의 성공은 어쩌면 유튜버로서의 성공이지 개그맨으로서의 성공이라 보기에는 콘텐츠적으로 아직 보여주는 성과들이 없기 때문이다. 물론 유튜브가 일상의 웃음들을 꺼내놓음으로서 공개 코미디를 하던 개그맨들에게 영향을 준 건 분명하다. 하지만 이로써 유튜브에 진출한 개그맨들이 대안적인 코미디 공간을 만들어내고 있는 지는 의문이다. 인터넷은 정말 활용하면 페스티벌 같은 전통적인 코미디 공연 방식 또한 살려낼 만큼 힘을 발휘할 수 있다. 몽트뢰 코미디 페스티벌이 글로벌한 코미디축제가 될 수 있었던 건 인터넷을 통한 글로벌 저변을 넓혔기 때문이었다. 유튜브 또한 개그맨들의 새로운 무대가 되기 위해서는 일상을 공유하는 개개인들의 시도들만이 아니라, 좀 더 통합적이고 아날로그적인 대안적 무대를 만들어내고 그것을 유튜브를 통해 확산하고 집중해내는 노력이 필요하다고 보인다. N

© 동네놈들



© 배꼽빌라



© 홍윤화 김민기 공냥공냥



새로움과 사골의 경계 '게임, 뉴트로를 입다'

2017년, 한 게임사가 20년 전 출시했던 게임을 다시 세상에 내놓았다. 그래픽과 음향을 업그레이드했고 한글화와 더빙 등의 편의 요소를 더해 재출시한 것이다. 원작의 게임성을 훼손하지 않는 선에서 출시를 감행했다. 그렇게 공개된 「스타크래프트: 리마스터」는 전 세대 게이머들에게 다시금 주목을 받으며 화려하게 부활했다. '클래스는 영원하다'라는 말처럼, 고전 명작 IP가 가진 파괴력을 보여준 한 사건이었다.

'레전드'들의 이유 있는 귀환

요즘 국내 게임계의 화두는 '고전의 재발견'이다. 「워크래프트 III: 리포지드」, 「파이널 판타지 7 리메이크」, 「카트라이더 러쉬플러스」, 「바람의 나라: 연」 등 장르와 플랫폼을 막론하고 한때 게임계에서 정점을 찍었던 명작들이 새 옷을 입고 게이머들을 맞이한다. 3040세대는 어릴 적 추억으로, 1020세대는 새로운 타이틀로 이 게임들을 즐기고 있다.

게임 업계에서는 상당히 오래전부터 고전 재출시에 대한 많은 논의와 개발이 진행되고 있었다. 그 결과 세대를 가리지 않는 전천후 '뉴트로 게임'들이 거대한 파도처럼 쏟아지고 있고, 또 그만큼의 물량이 앞으로도 예고된 상황이다.

왜 이러한 트렌드가 생겨난 것일까. 여러 이유가 있겠지만 게임 개발 환경이 예전과 달라진 점을 가장 큰 원인으로 볼 수 있다. 게임 산업이 급속도로 성장하던 2000년대만 하더라도 수많은 게임사가 막대한 투자

금으로 대작 게임을 만드는 구조가 이뤄졌다. 대규모 개발 인력을 투입하여 완전히 새로운 창작물을 만드는 '하이리스크-하이리턴'의 시대였다.

이때 게이머에게 사랑받은 AAA급 타이틀과 이를 개발해낸 게임사는 살아남았지만 이외의 기업은 투자 실패로 인한 자금난을 겪으며 새로운 도전을 자제하기 시작했다. 이러한 경향은 과거에 성공했던 명작 게임을 다시 활용하는, 소위 '실패하지 않을 게임'의 개발로 이어졌다.

게임사 입장에서, 이미 한 번 출시했던 게임을 새로 포장해 출시하는 것은 무척 매력적이다. 이미 대중에게 인정받은 스토리텔링과 게임성이 마련되어 있으므로 백지 상태에서 시작하는 신규 타이틀에 비하면 막대한 시간과 비용을 모두 절약할 수 있기 때문이다. 아울러 효율성 측면에서도 월등히 유리하다. 추억의 게임이다 시 나온다는 입소문이 퍼지기 쉬워 기존 팬은 물론 처음 접해보는 사람들도 호기심으로 자연스럽게 게임을 플레이해보기 때문이다. 특히 최신 그래픽으로 다시 꾸민 작품으로 시리즈를 접하면서, 자연스럽게 프랜차이즈 전체에 관심을 가지게 되고 충성도 높은 고객을 더 많이 확보할 수 있다는 장점도 있다.

게임의 리모델링 - 리마스터

이렇게 재조명된 게임의 타이틀에는 리마스터, 리메이크, 리부트 등의 수식어가 붙어 있다. 모두 비슷할 말처럼 보이지만 세 수식어에는 확연한 차이가 있다. 리마스터(Remaster)는 과거 게임을 현 세대 플랫폼의 성능에 맞춰 더 높은 해상도와 프레임으로 개선하는 것을 말한다. 단어의 어원은 음반 매체에서 기인했다. LP나 테이프 등의 아날로그 형식이었던 마스터(원본)를 보정하여 CD나 DVD와 같은 디지털 포맷으로 전환하는 것을 뜻했는데, 영화나 게임 등에서도 유사한 보정 작업이 시작되면서 폭넓게 쓰이기 시작했다. 대표작으로는 앞서 언급했던 「스타크래프트: 리마스터」가 가장 유명하고 「커맨드 앤 커맨더 리마스터 컬렉션」, 「헤일로: 더 마스터 치프 컬렉션」이나 PS4 버전의 「더 라스트 오브 어스」도 이에 해당한다. 그뿐만 아니라 콘솔

을 통한 자체 리마스터링도 있다. Xbox One은 구세대 Xbox 게임이 호환되는데, 'Xbox One X Enhanced' 기능으로 리마스터에 준하는 그래픽 및 프레임 향상을 구현해낸다.

최근 자주 언급되는 「워크래프트 III: 리포지드」의 '리포지드(Reforged)'도 리마스터와 동일한 의미로 보인다. 워크래프트 세계관 속에서 강철 제련소를 의미하는 '아이언 포지(iron forge)'라는 이름에서 따온 리포지드(Reforged)는 워크래프트 III를 다시 제련했다는 마케팅 성향이 강한 단어다.

게임의 재건축 - 리메이크

리메이크(Remake)는 원작을 바탕으로 현세대 게임 엔진과 시스템, UI에 적합하게 다시 설계하는 것을 말한다. 스토리나 세계관에 약간의 변주와 재해석을 가미하기도 하지만 전작의 향수를 느끼지 못할 정도로 새롭게 만들지는 않는다. 리마스터보다는 조금 더 공들여 '신작'의 느낌을 가미해 신규 유저의 유입까지 고려한 방편이기도 하다.

가장 최근의 예를 들면 1997년 출시한 원작을 기반으로 한 「파이널 판타지 7 리메이크」가 있다. 세계관이나 등장인물 등 기본 요소는 원작을 그대로 따르지만 그래픽과 전투 시스템, UI, 컨트롤 등의 플레이 요소는 비약적으로 발전시켰다. 출시하자마자 단번에 PS4 타이틀 주간 판매량 1위를 달성한 이 게임은 33년간 이어온 '파이널 판타지 시리즈'의 명맥을 더욱 공고히 다지는 게임으로 평가를 받았다.

게임의 재개발 - 리부트

다시 '시동(booting)'한다는 PC 용어에서 출발한 리부트(Reboot)는 보다 도전적으로 게임을 재개발한다. 이들 작품은 'A가 B를 때려잡는다'거나 'C가 D를 찾는 모험을 떠난다' 정도의 원작 틀만 남겨놓고 완벽하게 다시 새로 만든다. 즉 원작에서 가장 중요한 요소인 세계관이나 주인공 설정 정도만 느슨하게 유지한 채 완전히 다른 이야기를 풀어내는 것이다. 1993년에 출시된 FPS의 바이블 「둠」이 2016년 동명의 타이틀로

© 스타크래프트





© 바람의나라 : 연



© 리니지M



© 뮤아크엔젤

리부트를 출시했고, '툼레이더 시리즈'도 2013년부터 리부트 작품을 출시하며 흥행에 성공했다. '덤 슬레이어(둥가이)'나 '라라 크로프트'처럼 원작의 매력적인 캐릭터만 뿌리로 두고 게임을 완전히 새로 풀어내 좋은 반응을 이끌어낸 것이다.

리부트는 리메이크만큼 자주 선택되는 방법은 아니다. 사실상 처음부터 다시 기획해야 하기 때문에 비용 개발 부담은 오리지널 게임 개발 수준과 같은 수준이다. 하지만 기존 게임의 장점만을 재활용한다는 점에서 흥행에 큰 도움이 된다. 기존 게임의 팬은 물론 새로운 유저의 유입도 매우 용이하기 때문이다.

모바일 플랫폼으로 이식

전 세계 게임계에 리마스터·리메이크·리부트 등 '뉴트로' 열풍이 부는 가운데, 우리나라 게임 산업은 모바일 플랫폼으로의 진출에 집중하는 양상이다. 국내 주요 게임사는 PC 온라인게임을 모바일로 이식(Porting)하는 사례가 급증했다. 모바일 플랫폼에 적합하게 게임 엔진과 비를 수정한 이식 버전은 크게 보면 리메이크와 유사한 개념이다. 현대적인 게임 시스템을 도입하지만 모바일 하드웨어 사양에 맞춰 그래픽은 원작을 따라가는 경향을 보이는 것이 특징이다. 추억을 불러 일으키면서도 편의성은 극대화한 것이다.

넥슨의 '바람의 나라: 연'과 엔씨소프트의 '리니지M', 그라비티의 '라그나로크 오리진', 웹젠의 '뮤 아크엔젤' 등 이미 PC 온라인 게임으로 성공을 거둔 게임을 활용한 모바일 버전이 최근 잇달아 출시됐고, 현재 대다수의 뉴트로 게임이 모바일 게임 시장에서 매출 상위권을 기록하고 있다. 자체적인 IP가 부족한 게임사도 다양한 방법으로 뉴트로 감성에 접근하는 데 주력할 정도다. 조이시티, 이꼬르 등은 최근 '사무라이 쇼다운M', '더 킹오브 파이터즈 익스트림 매치'와 같은 90년대 오락실의 전성기 게임 IP를 활용해 게이머들에게 선보였다.

이러한 현상은 90년대에 게임을 즐기던 청소년이 현재의 주요 소비층인 3040세대로 성장했다는 데에서 찾을 수 있다. 전에 한창 즐겼던 게임이었기 때문에 세계관과 캐릭터에 대한 이해도가 높아 새로운 게임에 적응하기보다 기존 게임을 받아들이는데 거부감이 없는 점도 강점이다. 흥행작을 다시 출시하되 게임을 즐기는 플랫폼과 방법이 크게 달라진 만큼 게임도 모바일 플랫폼으로 진화한 셈이다.

수익을 위한 추억팔이는 위험

뉴트로 게임이 완전한 신작 개발보다 여러 가지 장점이 있는 것은 확실하지만, 그렇다고 모든 뉴트로 게임

이 게이머의 환영을 받는 것은 아니다. 리마스터는 개발 난이도가 상대적으로 쉬운 방법으로서 가장 활발하게 출시되고 있지만, 단순한 그래픽 개선에만 그치는 경우가 많아 '사골'처럼 또 우려먹는다는 비판을 받는 일도 많다. 블리자드의 경우 '스타크래프트: 리마스터'는 큰 호응을 얻으며 상당한 성과를 냈지만 '워크래프트 III: 리포지드'의 경우 정반대의 결과로 이어졌다. 출시 전 블리즈컨에서 공개했던 인게임 장면도 삭제됐고, 스토리 전달 과정도 원작 그대로의 '올드함'이 드러났다. 기술적으로도 완성되지 못한 모습이었다. 그래픽 오류는 물론 프레임 저하, 각종 버그도 많았다. 메타스코어 92점을 기록했던 훌륭한 원작은 즐지에 메타스코어 59점이라는 졸작이 되었고, 유저 평점은 0.6점을 기록하며 역사상 최악의 리마스터 게임이라는 오명을 쓰게 됐다.

리메이크와 리부트도 마찬가지다. 분명 대단한 IP를 기반으로 개발하므로 흥행성이 어느 정도 기대되는 것은 사실이지만, 원작의 명성이 높을수록 그만큼 부담도 높아지기 마련이다. 캡콤사의 '바이오하자드 2'의 리메이크인 '바이오하자드 RE:2'는 원작의 경험 여부에 국한하지 않고 거의 모든 게이머에게 극찬을 받으며 화려하게 부활했다. 하지만 같은 시스템으로 구현한 차기작 '바이오하자드 RE:3'은 원작 스토리의 축

약으로 인한 낮은 개연성, 짧은 플레이 타임과 상대적으로 비싼 가격, 단조로운 연출 등 비판이 끊이지 않았다. 이처럼 원작의 수정과 변형을 통해 새롭게 창조하는 리부트는 퀄리티에 따라 전체 IP의 미래를 결정할 수도 있기 때문에, 신작만큼 상당한 투자와 노력이 수반되어야 한다.

국내 게임 업계도 우려스러운 상황이 여러 개 보인다. 온라인 게임 IP를 모바일로 이식하면서 모바일 게임 특유의 과금 논란이 지속되는 모양새다. 원작과 달리 과도한 과금 요소가 추가되면서 원작의 추억을 찾아왔던 유저들이 실망한 사례가 많기 때문이다. 뉴트로 게임을 '단순한 추억팔이'로 만들어 게임성을 훼손하고 수익만 생각한다는 비판이 많다.

새로움이 절실하다

뉴트로 게임이 당장의 성과를 이끌어 낼 확률이 높은 것은 사실이다. 새롭게 출시한다는 소식만으로도 게이머 사이에서 상당한 화제가 되기 때문이다. 하지만 중장기적으로 본다면 게임사와 게이머 모두에게 좋은 결과로 이어지기 어렵다. 활용할 수 있는 IP도 한정돼 있을뿐더러, 현재 게임 스토리 트렌드와 시스템이 과거의 게임성과 부합되도록 보완하는 것도 한계가 있다. 일례로 '월드 오브 워크래프트 클래식'은 초반에 크게 화제가 됐지만 결국 신규 유저를 끌어들이지 못하고 실패하기도 했다.

기존 IP를 소진하면서 신작 IP 개발 역력이 사라지게 되면 게임 업계 전반에 장기적인 침체가 도래할 수도 있다. 과거 저질 양산 게임이 넘쳐난 바람에 게임 시장 전반이 괴멸될 뻔한 '아타리 쇼크'와 같은 불황이 다시는 찾아오지 않으리란 보장이 없다. 분명한 것은 고전 IP도 시작은 신작 게임이었다. 아무리 구관이 명관이지만, 사람들은 늘 새로운 것을 찾기 마련이다. 게이머의 욕구를 만족하게 할만한 '새로움'에 갈증을 느끼는 지금, 보다 참신한 신작 게임 출시 소식이 절실히 해지고 있다. ㉠

본방보다 '외전' 본캐보다 '부캐'

경치 좋은 산골에 개그맨 이수근이 식당을 차렸다. 요리도 서빙도 설거지도 사장인 이수근 혼자 다 한다. 독특한 식당 구조와 턱없이 부족한 인력 그리고 복잡한 조리 과정의 메뉴 때문에 실 틈이 없다. 우당탕탕 뛰어다니는 이수근의 모습은 보는 사람으로 하여금 폭소를 자아낸다. 이 특이한 식당의 이름은 바로 <나홀로 이식당>이다. 식당 이름이 익숙하다. <강식당>의 외전(스핀오프) 프로그램이기 때문이다.



© tvN

각 프로그램 세계관 있는 유튜브 외전

각 방송사와 제작진이 유튜브를 통해 인기 프로그램의 외전을 선보이고 있다. '숏폼 외전'의 전성시대라 해도 과언이 아니다. 과거에는 본방송 하이라이트를 모아주거나 미방분을 특별 공개하는 형식에 그쳤지만 최근 들어 본방송 세계관 내에서 새로운 재미를 창출할 수 있는 외전 프로그램을 따로 제작하는 추세다. 모바일 콘텐츠 시대인 만큼 브라운관을 넘어 스마트폰으로 영역을 확장하겠다는 방송사의 의지를 엿볼 수 있는 부분이다.



© tvN

<신서유기>, <삼시세끼>로 대표되는 나영석 사단은 '채널 십오야'라는 유튜브 채널을 운영하고 있다. 나영석 사단은 유튜브 숏폼 외전의 리더라는 별칭을 얻었다. 십오야 채널엔 방송 클립이 올라오기도 하고, 이식당과 같은 스페셜 예능이 방영되기도 한다. 라이브 스트리밍을 제외하고 대다수 영상은 15분을 넘기지 않는다. <아이슬란드 간 세끼>, <라끼남>, <마포 멋쟁이>, <삼시세끼>, <나홀로 이식당> 등의 외전에서는 신서유기 멤버들이 프로그램에서 보였던 캐릭터를 극대화 시킨다. 한 번에 라면 6개를 먹는 육봉선생 강호동은 라면 끼리는(끓이는) 남자로, 패션에 일가견이 있는 피오와 민호는 마포 멋쟁이로 등장했다. 일주일에 한번 올라오는 5~15분 분량의 콘텐츠이지만 유튜브 세

© JTBC



© tvN

대를 사로잡기에는 충분했다. 특히 아이돌인 민호, 피오가 진행한 마포 멋쟁이는 매 편마다 200만 회가 넘는 조회 수를 기록했다. 나영석 사단이 속한 tvN뿐 아니라 타 방송사들도 유튜브 외전을 만들기 바쁘다. 지난 7월에는 JTBC가 자사 인기 예능인 <아는형님>의 외전 <동동신기> 방영을 시작했다. 프로그램 메인 MC인 강호동이 신동과 함께 아이돌 안무를 배우러 다닌다. 학교 콘셉트를 가진 아는형님에 맞춰 동동신기는 방과 후 활동을 표방했다. 프로그램 세계관을 해치지 않는 선에서 신선함을 추구하는 것이다. <시켜서 한다! 오늘부터 운동동>도 결을 같이한다. 운동동은 코미디TV 간판 예능인 <맛있는 녀석들>의

© 코미디TV



외전이다. 코미디언 김민경이 웨이트, 종합격투기, 필라테스 등 다양한 운동에 도전하는 모습을 담고 있다. 날씬해지는 다이어트가 아닌, 건강해지는 데 초점을 맞춰 큰 사랑을 받고 있다. 김민경은 “뚱뚱한 사람도 필라테스를 할 수 있다는 것을 보여주고 싶다”며 “운동에 대한 편견을 깨겠다”고 다짐한 바 있다. 시키면 뭐든 열심히 하는 그는 ‘근육량이 타고난 사람’이라는 뜻의 ‘근수저’ 별명을 얻었다.

유튜브 외전 인기로 스포츠 예능도 나섰다. 농구, 배구, 야구 등 각 스포츠 분야 레전드가 축구에 도전하는 프로그램 <뭉쳐야 찬다>가 그 주인공이다. 이들은 유튜브를 통해 <뭉쳐야 찬다 외전 감독님이 보고 계셔 오싹한 과외>를 업로드하고 있다. 축구실력이 부족한 멤버들이 보충 수업을 받는 내용이다. 매회 달라지는 과외 선생님도 시청자들의 흥미를 유발한다.

일각에서는 하나둘 유튜브 외전을 내놓는 방송사의 움직임에 두고 “Z세대를 잡기 위한 행보”라고 해석했다. 1994~2003년생을 일컫는 Z세대는 유튜브 채널 의존도가 높다. 지난 2018년 대학내일20대연구소가 진행한 조사에 따르면 Z세대는 하루 평균 2시간 29분 동안 유튜브를 시청하는 것으로 나타났다. 또 ‘어떤 채널이 없으면 일상이 가장 지루해질까?’라는 질문에 과반수에 가까운 44.5%가 ‘유튜브’라고 답하기도 했다. 유튜브 의존도는 코로나19 이후로 더욱 높아졌다. 올

해 6월 대학내일20대연구소가 진행한 보고서에 따르면 MZ세대 900명 중 57.2%는 “코로나 19로 인해 1인 크리에이터, 유튜버, BJ 영상 시청 빈도가 높아졌다”고 답했다. MZ세대는 1988년부터 2000년대 초반 생을 일컫는 밀레니얼 세대와 Z세대의 합성어다.

MZ세대는 수동적이지 않고, 능동적으로 콘텐츠를 선택한다. 동일한 조사에서 41.3%의 MZ 세대는 ‘보고 싶은 프로그램을 직접 검색한다’고 밝혔다. 편성표에 따라 정해진 프로그램을 틀어주는 TV보다 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 찾아보고 싶은 욕구가 더욱 크다는 뜻으로 풀이된다.

‘본캐’와는 다른 ‘부캐’ 인기

이렇게 콘텐츠 소비 패턴이 변화하면서 ‘부캐의 전성 시대’도 열리고 있다. 부캐란 ‘다음’ 혹은 ‘둘째’를 뜻하는 ‘부(副)와 단어 ‘캐릭터’를 합친 신조어다. 반대로 원래 모습의 자기 자신은 ‘본(本)캐라 부른다.

가장 처음 부캐 개념을 들고 나온 것은 래퍼 마미손이다. 마미손은 고무장갑을 연상케 하는 골무 같은 핑크색 복면을 뒤집어쓰고 엠넷 <쇼미더머니> 오디션에 참가했다. 시청자들은 랩과 목소리만 듣고 마미손의 정체가 유명 래퍼 매드클라운임을 눈치 챘다. 그러나 마미손은 “나는 매드클라운이 아니다”라며 강력 부인했고, 매드클라운 역시 손사래를 쳤다. 여기에 시청자



© (주)미디어랩시스

들도 동조하며 마미손과 매드클라운을 ‘모른 척’하는 현상이 놀이처럼 퍼졌다. 마미손 이후로는 부캐가 등장할 때마다 본캐와는 전혀 다른 인물인 것처럼 받아들이는 문화가 생겼다.

부캐 열풍을 일으킨 것은 유재석이다. 유재석은 MBC 예능 <놀면 뭐하니?>에 출연하면서 매 미션마다 캐릭터를 갈아 끼었다. 하피스트일 땀 ‘유르페우스’, 드러머일 땀 ‘유고스타’, 라면 끓이는 요리사일 땀 ‘라섹’으로 변신했다. 가장 유명한 부캐는 트로트 가수에 도전하면서 만들었던 ‘유산술’이다. 신인 트로트가수 설정의 유산술은 국민 MC 유재석과는 철저히 다른 캐릭터로 여러 일정을 소화했다. ‘합정역 5번 출구’, ‘사랑의 재개발’ 등을 히트시키기도 했다. 유산술은 2019년 MBC 연예 대상에서 신인상 트로피를 거머쥐었다.

놀면 뭐하니의 부캐 만들기는 계속됐다. 최근에는 유재석, 비, 이효리 세 명이 그룹 ‘씩쓰리’를 결성하고 각자의 부캐를 설정했다. 유재석은 유두래곤, 비는 비룡, 이효리는 린다G다. 이 중 린다G는 ‘미국으로 이민을 간 후 미용실 스타프로 일하다 성공해 미국 전 지역에 200개 매장을 운영하는 헤어디자이너’라는 콘셉트로 폭발적인 인기를 끌었다.

개그우먼 김신영의 부캐 ‘둘째이모 김다비’도 사랑받

았다. 김다비는 철저한 캐릭터 설정이 돋보이는 부캐다. 1945년생 다비이모는 김신영의 둘째 이모로 백반집, 계곡산장 오리 백숙집을 운영했다. 특기는 킬힐 신고 약초캐기다. 회사 내 끈대를 풍자하는 노래 ‘주라주라’를 발매하며 팬덤을 확보했다.

부캐는 현대인의 특징인 ‘멀티 페르소나’를 반영하는 트렌드다. 멀티 페르소나는 상황에 맞게 자신의 성격과 성향을 바꾸는 현대인의 특징을 뜻한다. 마치 배우가 여러 작품에서 다른 캐릭터로 변하는 것처럼 학교, 직장, 게임 등 각 상황에서 다른 태도를 보인다. 부캐 역시 한 인물이 계속 같은 캐릭터를 고집하지 않고 여러 설정에 따라 캐릭터를 색다르게 조형한다. 이를 가장 잘 표현한 게 <놀면 뭐하니?>의 유재석이다. 시청자들은 부캐가 등장하는 순간 그가 처한 상황에 더욱 몰입한다. 그의 본캐가 능숙한 베테랑 방송인이라는 사실은 잠시 잊고 말이다.

유튜브 외전과 부캐는 빠르게 변화하는 소비 트렌드를 따라잡기 위한 콘텐츠 미디어 업계의 노력이다. 온라인 시대, 미디어 소비 트렌드도 빠르게 변화한다. 실시간 소통하는 1인 라이브 방송이 유행하다가 재밌게 편집된 유튜브 콘텐츠가 대세가 되기도 한다. 뒤쳐지지 않기 위한 끊임없는 노력이 필요한 시점이다. ㉞

© JTBC



© MBC



현장의 소리를 생생하게

3D 실감미디어 기업
디지털 김지현 대표

코로나19 사태가 장기화되고 있다. 공연도 콘서트도 다 무기한 연기되는 상황.
여기, 콘서트 현장에 있는 듯한 생생한 현장감으로 우리의 아쉬움을 달래주는 기업이 있다.
K오디오의 대표주자, 3D 실감미디어 기업 디지털의 김지현 대표를 만나보자.



김지현



3D 실감미디어 회사, 디지소닉

Q 회사 소개를 부탁드립니다.

A 디지소닉은 '실감미디어 콘텐츠'를 제작합니다. 사람들이 실제로 현장에 있는 것처럼 느끼게 해주는 오디오 기술을 다루고 있지요. 코로나19가 터지면서 TV나 컴퓨터, 핸드폰 등의 비교적 작은 모니터로 영상을 보는 일이 많아졌습니다. 현장감 있는 오디오 기술이 있다면 극장이나 콘서트장 못지않게 생생한 현장의 소리를 즐길 수 있습니다. 디지소닉은 시간과 공간의 제약을 해소하고 생생한 현장감을 느끼게 해주는 일을 합니다.

Q 디지소닉 설립 이전의 김지현 대표님은 어떤 일을 하셨나요?

A 예전에 방송국에서 3D 오퍼레이션을 담당했습니다. 당시 음향이 기존 모노 기반에서 스테레오로 막 바뀌던 때였고, 미국에선 마이클 잭슨의 뮤직드라마 <스릴러>가 대히트를 치며 국내에도 3D 음향에 대한 관심이 높아졌습니다. 방송국 내에서 우리도 새로운 시도를해보자는 목소리가 나왔고, KBS의 대표 공포물인 <전설의 고향>을

3D로 만드는 작업을 맡기도 했습니다. 이후 이직한 회사에서는 약 100여 년에 달하는 국립국악원의 근대사 자료를 기존의 아날로그 릴 테이프에서 디지털 음원으로 만드는 작업을 하기도 했습니다.

Q 디지소닉의 시작이 궁금합니다.

A 2002년에 '디지소닉 스튜디오'라는 개인 회사를 세웠습니다. 당시 서태지 씨가 미국 업체를 통해 DVD 앨범을 제작하면서 국내 기획사들도 DVD 제작에 관심을 보였습니다. 하지만 2000년대 초반 국내에는 관련 기술이 부족했죠. 그런 상황을 보면서 전문 스튜디오 설립이 필요하다고 느꼈고, 회사를 세우게 됐습니다. 그 뒤 10년 가까이 여러 기획사와 협력하며 정규 DVD나 공연 앨범 등을 제작했고, 많을 땐 1년에 타이틀 20개, 1,200곡 정도를 작업했습니다. 또한 2012년 월트디즈니 본사의 협력사로 선정돼 더빙과 음악 작업을 하기도 했습니다.

Q 디지소닉의 가장 큰 강점은 무엇인가요?

A 입체 음향 경험입니다. 대부분의 스타트업은 회사를 세우면서 연구를 시작하지만 디지소닉은 이미 20년 이

상의 입체 음향 경험이 있었죠. 이 경험을 적절한 기술과 결합했습니다. 이는 국내 관련 업계에서 매우 드문 케이스라고 생각합니다. 또한 해외 여러 기업과 당당히 경쟁하는 기술력도 디지소닉의 강점입니다.

Q 디지소닉의 전체 구성원은 어떻게 됩니까?

A 소프트웨어 개발자와 콘텐츠 제작자를 포함해 7명의 직원과 함께 일하고 있습니다. 또한 작곡가 김형석 씨와 그래픽 미상 수상자인 토니 마세라티가 사외 이사로 계십니다.

도전과 성장

Q 국산 3D 실감미디어 개발에 직접 뛰어든 계기가 궁금합니다.

A 우리나라 음악 산업은 계속 성장하는데 기술 발전은 이에 미치지 못했습니다. 자랑스러운 K팝, 드라마, 영화 산업의 음향 장비와 소프트웨어는 99% 수입품입니다. 수입 제품 의존도가 그 어떤 산업군보다 심하죠. 그러던 어느 날, 3D 오디오를 구현하고 싶어서 필요한 장비를 마련하려 했는데 어떤 수입산 장비나 소프트웨어

를 써도 원하는 바를 충분히 구현할 수가 없었습니다. 일을 계기로 직접 만들어보자고 생각했습니다. 공학적인 전문성이 필요하다고 생각해서 관련 전문가도 영입했습니다. 그 2015년에 정식 법인으로 전환하고 본격적인 연구 개발을 시작했습니다.

Q 도전의 첫 성과는 어땠나요?

A 2016년 첫 프로토타입 제품을 만들었습니다. 영상 콘텐츠 제작을 위한 3차원 입체 음향 기술이었는데, 이 제품을 정보통신산업진흥원(NIPA)이 주관하는 2016년도 <코리아 VR 페스티벌(KVRF)>의 'VR 스타트업 컴피티션' 부문에 출품했습니다. 현장 반응이 정말 좋았고, 결국 정보통신산업진흥원 원장상을 수상하는 영예를 안을 수 있었습니다. 이를 계기로 카카오 인베스트먼트의 투자도 받을 수 있었고, 중소벤처기업부의 기술창업 지원 프로그램인 팁스(TIPS)에 선정되기도 했습니다. 이를 통해 R&D 고도화 기반을 구축하는 등 회사가 한 걸음 더 성장하는 발판을 마련할 수 있었습니다.

Q 해외기업들과의 계약 성공은 어떤 의미가 있을까요?

A 그동안 우리나라 음향 산업에서는 수출이 거의 발생





하지 않았습니다. 있다고 해도 아주 저가형 제품인 경우가 대부분이었습니다. 그런데 이제 국내외 여러 기업이 디지소닉의 기술과 제품에 관심을 가지고, 이 중 상당수가 실질적인 계약으로 이어지고 있습니다. 구글 본사와도 IoT 개발 부문 기술 적용을 위한 계약을 체결했습니다. 저가형 제품이 아니라 고도의 기술이 적용된 음향 기술과 상품으로 새로운 해외 시장을 열었다는 점에서 의미가 큼니다. 단순히 가격 경쟁력에서 이긴 게 아니라 제품의 질과 수준으로 인정받았기 때문입니다. 이는 장기적으로 국내 업체의 수입 대체 효과로도 이어질 수도 있습니다. 오디오 솔루션을 위해 해외 업체에 지불하는 로열티는 어마어마합니다. 이를 일부라도 대체한다면 로열티 감소에 크게 기여 하리라 봅니다.

Q 창립 이후 가장 힘들었던 일은 무엇입니까?

A R&D 자체 개발에 도전한다고 했을 때 업계의 반응이 매우 부정적이었습니다. 미쳤다는 사람들도 있었죠. 대부

분의 사람이 A를 따르면 다들 A가 정답이라고 말합니다. 그리고 거기서 벗어나려는 사람들을 쉽게 비난하죠. 아마 낯설기도 하고, 기존 이해 관계와 상충하기 때문일 겁니다. 워낙 반응이 안 좋아서 같이 일할 직원을 구하기도 힘들었습니다. 다행히 R&D에 성공하며 성과가 났고, 사외 이사인 토니 마세라티를 초빙해서 세미나도 열면서 요즘은 조금씩 업계의 인정을 받는 것 같습니다.

Q 반대로, 가장 기뻐했을 때는 언제입니까?

A 구글에서 인정받았을 때가 가장 기쁘고 보람했습니다. 특히 세계 음향 산업의 거인인 D사와의 경쟁에서 이겨 성사되었다는 점에서 더욱더 고무적이었죠. 이례적으로 미팅 당일엔 바로 NDA(비밀유지서약)를 맺었고, 곧 ISA(인바운드 계약 기술)를 수입해서 쓰겠다는 계약도 맺었습니다. 미팅 때 만난 구글 임원이 우리 회사 기술을 보고 “신기원을 여는 기술”이라며 “구글이 아시아권 오디오 기술을 도입한 건 최초”라고 했을 때는 정말 가슴이 벅찼습니다.

코로나19가 가져온 변화

Q 코로나19 사태는 업계에 어떤 영향을 미쳤습니까?

A 우리나라 음악 산업은 참 빠르게 발전했는데, 그 과정에서 본질인 음향의 발전보다 비주얼과 퍼포먼스에 더 무게를 두는 전략을 사용했습니다. 그래서 대단히 빼어나고 화려한 오프라인 퍼포먼스를 자랑하게 됐지만 오프라인 공연이 어려워지면서 큰 타격을 받았습니다. 코로나19 사태가 언제 끝날지 모르겠고, 제2의 대유행이 온다는 예측도 있습니다. 그래서 요즘 업계에서는 언택트 수익 모델을 찾고 있습니다. 하지만 그동안 언택트로 수익을 내는 모델 자체가 없었죠. 기존 무료 콘텐츠보다 더 양질의 콘텐츠를 만들어야 하는데 쉽지 않습니다. 새로운 수익 모델을 만들어야 하는 시기가 된 겁니다.

Q 언택트 시대의 콘텐츠, 오디오가 대안이 될 수 있을까요?

A 언택트 방식으로 수익을 내려면 결국 영상과 오디오에 변화를 줘야 합니다. 하지만 영상의 경우 실시간 구현 비용이 상당히 많이 들기 때문에, 오디오 솔루션이 대안으로 떠오르고 있습니다. 현장에서 직접 보는 것과 핸드폰으로 보는 영상은 도저히 같을 수 없지만 소리는 그럴 수 있습니다. 게다가 영상 작업에 비하면 비용도 매우 저렴하죠.

영상은 재사용이 쉽지 않습니다. 비용을 많이 들여 화려한 영상을 한 편 만들어도, 한 번 소비되면 끝이죠. 소비자들의 눈길을 끌려면 계속 고비용의 일회성 영상을 만들어내야 하는데, 이는 쉽지 않은 일입니다. 하지만 소리는 다릅니다. 사운드 디자인과 제작 비용도 낮고, 우선 한 번 만들어진 곡은 널리, 그리고 오래 소비됩니다. 결국 소리가 음악 산업의 본질임이 여기서 드러나죠. 수익화 전략을 고민하는 중소 기획사 입장에서는 영상보다 오디오가 더 나은 결과를 가져올 겁니다.

Q K팝 언택트 콘서트에서 디지소닉은 어떤 역할을 했나요?

A 언택트 콘서트에는 현장감이 매우 중요합니다. 음원을 듣는 것과 라이브 공연을 듣는 것의 차이가 이 현장감에 달려있죠. 현장감이 없다면 공연을 녹화해도 라이브 같지 않고 재미가 없습니다. 디지소닉은 이 공간 음향을 구현해냄으로써 현장에서 듣는 것 같은 공간의 울림을 사용자들에게 전달했습니다. 또한 가수들의 퍼포먼스에 따라서 음악이 살아 움직이는 듯한 느낌을 주기 위해 가수들의 움직임에 맞춰 공간 오디오를 같이 움직였습니다. 그리고 ASMR 기법을 사용해서 소리가 가깝고 입체적으로 들리게 했죠. 덕분에 유저들의 반응이 정말 좋았습니다. 공연장 간 것 못지않게 좋은 소리를 즐겼다는 평이 많았죠.

Q 향후 계획이 궁금합니다.

A 요즘 ‘힐링 사운드’를 연구하고 있습니다. 사람들의 감정 상태가 나아지도록 돕는 소리죠. 우울증이나 불면증, 집중력 부족 등에 도움을 줄 수 있도록 유익한 음파를 실어서 제공하는 겁니다. 사람마다 동조하는 음파가 다르기 때문에 이를 인공지능 기법으로 연구하고 알아내는 것이 지금 가장 고민하는 문제입니다. 잘 연구해서, 언젠가 사운드 헬스케어 분야로 진입하는 게 다음 목표입니다.

Q 좋은 콘텐츠란?

A 나이가 들어도 계속 기억하고 말하게 되는 콘텐츠가 좋은 콘텐츠가 아닐까요?

EX-3D Spatializer for XR

- EX-3D Engine
- 개발언어 : C++
- 개발도구 : Visual Studio, Android Studio
- 안드로이드
- 개발언어 : Java
- 개발도구 : Android Studio
- Unity 3D Plugins
- 개발도구: Visual Studio
- 개발언어: C++, C#
- EX-3D SDK
- 지원플랫폼 : Android AAR, Native API

DIGISONIC
EX-3D Immersive Media Solution

**WITH
ROCCA**

NCONTENT

내가 상상하는 세계를 만든다

영화 <레인 프루츠> 송영윤 감독

송영윤 감독의 영화 <레인 프루츠>는 미얀마 출신의 이주 노동자 '투라(Thura)'의 자전적 단편소설을 바탕으로 만든 VR영화다. 이 작품은 미국의 '트라이베카 영화제' 360 시네마 부문에 공식 초청되고 프랑스의 '칸 국제영화제' XR영화 경쟁부문에 노미네이트되는 등 쾌거를 이뤄냈다. <레인 프루츠>의 송영윤 감독을 만나 이야기를 나눠보았다.

SONG YOUNG YUN



Q <레인 프루츠>는 어떤 영화인가요?

A <레인 프루츠>는 이주 노동자가 한국에서 겪는 일과 그에 따른 소외감을 다룬 360도 VR영화입니다. 실제로 한국에서 일했던 이주 노동자 투라 씨의 글을 각색한 작품으로 그가 한국에서 겪은 일을 포인트 클라우드 기술¹⁾과 볼류메트릭 비디오 캡처 기술²⁾을 활용해 시적으로 재현했습니다.

Q <레인 프루츠>는 어떻게 만들어졌나요?

A 지난해 한국콘텐츠진흥원에서 진행한 '콘텐츠원캠퍼스 구축운영' 지원사업에 참여했습니다. 총 18명의 참여자 중 기획안 공모 등을 통해 두 명의 연출을 뽑았는데 영화 <허수아비>와 <레인 프루츠>가 메인 프로젝트로 선정되어 만들어졌습니다.

Q <레인 프루츠>는 어떤 장르의 영화인가요?

A 2020 칸 국제 영화제 'XR부문'에 노미네이트되어서 <레인 프루츠>가 XR 영화라고 생각하시는 분들이 많은데요 저희 영화는 VR 360 시네마³⁾ 섹션에 속하는 영화입니다

다. XR 영화는 정지현 감독님의 <허수아비>처럼 6DoF⁴⁾를 기반으로 참여자와 끊임없는 상호 작용이 가능한 영화를 주로 가리킵니다.

Q 제 73회 칸 국제영화제 XR부문에 노미네이트된 소감이 어떤가요?

A 모든 영화인의 꿈이라 불리는 영화제이기 때문에 너무 기쁘고 영광스러웠지만 노미네이트된 것 자체로는 큰 감흥은 없었습니다. 오히려 가족이나 주변 분들이 너무 좋아해주고 축하해주셔서 그런 부분이다 더 달고 기뻐요.

Q '칸 국제영화제'와 '트라이베카 영화제' 등 국제 영화제에 초청받은 것에 이어 '부천 국제영화제 비온드 리얼리티 추천작'으로도 선정되었는데.

A 오히려 칸 영화제보다 더 실감났던 것 같아요. 프로젝트를 진행하면서 부천 국제영화제를 통해 레퍼런스가 되는 작품들을 많이 봤는데 '우리 영화도 누군가의 레퍼런스 영화가 될 수도 있겠구나'라는 생각이 들어 무척 기뻐했습니다.

1) 포인트 클라우드 기술 : 좌표계 상에서의 데이터 집합을 이용해 대상의 외부 표면을 나타내는 기술
 2) 볼류메트릭 비디오 캡처 기술 : 3d로 표현 가능한 모델이나 효과를 2d 형식으로 보여주는 기술로 주로 비디오 게임 등에 활용된다
 3) VR 360 시네마 : 여러 대의 카메라를 사용해 360도 모든 방향을 촬영해 관객이 현장에 있는 듯한 느낌을 주는 VR영화 장르
 4) 6DoF : 여섯 개의 운동 방향을 일컫는 말로 관객이 6개의 자유도(Six Degrees of Freedom)를 가지고 시점을 볼 수 있는 영상매체

Q 영화를 처음 시작하게 된 계기는 무엇인가요?

A 중학생 시절 송해성 감독님의 <파이란>이라는 영화를 보고 '나도 영화를 만들고 싶다'는 생각을 처음 했습니다. 송해성 감독님을 따라 한양대 연극영화과에 진학하기도 했어요. 예전부터 제 이야기를 누군가에게 들려주고 싶다는 욕구가 강하기도 했어요.

Q 영화가 가진 매력은 무엇이라고 생각하나요?

A 하나의 세계를 만든다는 점이 영화의 매력이라고 생각합니다. 제가 상상한 대로 세계를 만들 수 있다는 점이에요. 또한 단순히 세계를 만드는 것에서 그치지 않고 그것을 누군가 보고 평가하고 좋아해준다는 것이 더욱 매력적이라고 생각합니다.

Q 영화를 통해 전달하고 싶은 메시지가 있나요?

A '진짜'와 '사람'입니다. 영화는 연출과 편집이 들어가기 때문에 태생적으로 진짜일 수 없는데요. 하지만 영화의 방향성은 언제나 '진짜'를 향하고 있다고 생각합니다. 진짜 같은 가짜가 아니라 연출된 순간 중에 관객이 진짜로 무언가를 느끼고 교감할 수 있는 영화를 만들고 싶습니다. 또한 사람의 존재에 대한 이야기, 인간 본연의 가치와 존엄 등을 영화를 통해 전달하고 싶습니다.



Q 가장 존경하는 영화감독은 누구인가요?

A 지금 이 순간에도 현장에서 카메라를 들고 있는 감독님들, 그리고 편집실에서 후반 작업을 하는 감독님들, 카페에서 시놉시스 구상을 하는 감독님들 등 치열하게 현장을 지키는 모든 감독님들을 존경하고 제게 큰 용기와 힘을 주시는 것 같습니다.

Q 꼭 한번 캐스팅해보고 싶은 배우가 있다면?

A 비전문 배우와 작업을 해보고 싶어요. 규격에 맞춘 작업보다는 다르던 형제의 방식처럼 비전문 배우와 열린 방식으로 작업하고 싶습니다.

Q 앞으로 이루고 싶은 꿈과 계획이 궁금합니다.

A 다큐멘터리, 영화, VR 구분 없이 제가 하고 싶은 이야기를 오래오래 하고 싶어요. 관객들에게 더 많이 제 이야기를 들려주고 또 많은 피드백을 받는 것이 목표입니다. 제 작업이 다른 분들에게 좋은 영향을 끼쳤으면 좋겠습니다. **N**

Q 좋은 콘텐츠란?
A 삶에 영향을 미치는 콘텐츠. 삶의 아주 작은 부분이라도 영향을 주고 그 사람을 좋은 방향으로 나아갈 수 있게 만든다면 좋은 콘텐츠가 아닐까 생각합니다.

결핍을 가진 모든 존재들에게 용기와 희망을

밴드 '프롬올투휴먼'



우리는 모두 저마다의 결핍을 가지고 있다. 때로 결핍은 우리를 주저앉히지만 또 우리를 움직이는 원동력이 되기도 한다. 결핍을 가진 모든 존재들에게 더 나아질 수 있다는 용기와 희망의 메시지를 전하는 그들을 만났다.

Q 밴드는 어떻게 구성되어 있나요?

A 리더 겸 건반에 문성환, 드럼에 문성호, 기타에 박재우, 베이스에 남우석, 그리고 보컬에 블레싱. 이렇게 총 다섯 명의 멤버로 구성되어 있습니다.

Q 프롬올투휴먼은 어떻게 만들어졌나요?

A 리더(문성환)가 한 명 한 명 멤버들을 모았습니다. 결성할 당시 저희 멤버들이 전부 음악적으로나 상황적으로나 결핍이 있는 상태였어요. 그래서 이 결핍을 음악으로 만들어 풀어내보자는 생각으로 시작했던 것 같아요. 남들은 쉽게 드러내지 않는 감정을 보여주자는 마음이었죠. 처음에는 악기 연주만 했었는데 보컬이 있으면 어울릴 것 같다는 생각에 블레싱을 영입한 뒤 바로 앨범 작업을 시작했습니다.

FROM ALL TO HUMAN

Q 프롬올투휴먼은 어떤 의미를 담고 있나요?

A 프롬올투휴먼은 ‘모든 존재에서부터 인간으로까지’라는 뜻인데요. 내적으로는 ‘덜 진화된, 결핍이 있는’ 이런 의미를 담고 있습니다. 저희가 음악적으로 결핍이 있고 아직 완성되지 않았기 때문에 앞으로 더 진화하고 싶다는 의미로 이름 지었습니다. 정말 저희가 아무것도 아닌, 우주의 먼지 같은 존재라는 생각이 들어서 팀명도 프롬올투휴먼으로 짓고 로고도 원숭이로 결정했구요.

Q 어떤 결핍을 가지고 있었나요?

A 모든 뮤지션이 대중의 사랑과 관심을 받고 싶어 하잖아요. 자신의 작품을 많은 사람들이 들어줬으면 하는 바람이 있고요. 저희도 마찬가지였어요. 소위 언더그라운드에 있는 뮤지션이다 보니 사랑을 받지 못한다는 결핍이 있었죠. 동료들에게 인정받지 못한다는 또 다른 결핍도 있었어요.

Q 어떤 음악을 하나요?

A 저희가 일상생활에서 느끼는 감정이나 영화를 보고 느꼈던 감정을 R&B 소울 음악을 기반으로 풀어내고 있습니다. 주 바탕이 되는 흑인 음악을 밴드 사운드로 재해석하고 있고 어떤 장르나 스타일을 따라가지는 않아요.

Q 앨범 커버가 인상적이에요.

A 앨범 커버는 저희 음악을 듣는 분들에게 가장 먼저 보

이는 것이라고 생각해요. 음악을 듣기 전에 커버를 먼저 보게 되잖아요. 그래서 신경을 많이 쓰고 있어요. ‘유자’라는 일러스트레이터에게 저희 음악을 먼저 들려주고 상황이나 상징을 설명해주면 그 친구가 생각나는 것을 그림으로 표현하고 있어요. 미국 카툰의 감성을 담아내려 하고 있어요.

Q 지난해 ‘2019 뮤즈온(이하 뮤즈온)’ 최종 TOP5에 올랐는데 ‘뮤즈온’에 참여하신 계기와 소감이 궁금한데요.

A 인정받고 싶다는 생각으로 무작정 지원했던 것 같아요. 예상치 못한 좋은 결과를 얻어서 지금까지도 감사하고 있어요. 출연 이후에 ‘어떤 점을 좋게 봐주신 걸까’ 고민하게 된 계기가 되기도 했고, 하던 대로 계속 열심히 하겠다



는 다짐도 했구요. 지금까지 저희가 총 네 장의 EP앨범을 발매한 것에 비해 공연을 많이 안 했거든요. 전달하고 싶은 메시지가 확고했었을 때 ‘뮤즈온’에 참여했어요. TOP5에 호명되었을 때는 저희가 이뤘다기 보다는 너나 할 것 없이 다 같이 해냈다는 느낌이었죠. 뮤즈온은 경쟁보다는 뮤지션을 지원해주는 프로그램이라고 생각했거든요.

Q 프롬올투휴먼이 사랑받는 이유는?

A 무대 위에서 솔직한 감정을 표현하기 위해 항상 저희의 감정에 집중하거든요. 그런 부분을 공감해주신 것이 아닌가 싶어요. 멤버들과 무대에 오를 때마다 평소와 똑같이 하자고 얘기를 하거든요. 결선 무대라고 특별한 쇼맨십을 준비하거나 하지 않았어요. 4분이라는 짧은 시간 동안 멋있는 걸 보여주는 것은 힘들어도 하고 싶은 말을 정확하게 전달하는 건 오히려 쉽거든요. 그래서 저희의 메시지를 전달하기 위해 노력하는 모습을 높게 평가해주시는 것이 아닐까 생각합니다.

Q 음악을 하면서 힘든 점은 무엇인가요?

A 우선 요즘은 코로나19 때문에 앨범 발매나 공연 일정을 정하는 게 쉽지 않아요. 오프라인 공연이 줄어들면서 아무래도 온라인 콘텐츠가 콘텐츠산업의 주요 소재가 되지 않을까 생각해요. 문화 예술 관련 정책도 오프라인에서 온라인 중심으로 변화할 것이라 생각하고 있어요. 앞으로

비대면 방식이 더 늘어날 텐데 그럴수록 오히려 경연이나 공모전 등 대면 문화에 대한 지원이 필요하다고 생각해요. 새로운 대면 문화 질서를 확립하는 것도 필요하고요. 코로나19 이전에는 음악을 완성한 뒤에 ‘음악을 언제 선보이고, 어떤 방법으로 발표할까, 어떤 프로모션을 펼칠까’ 등 음악을 들려드리기 위한 방법을 고민할 때가 가장 힘들었던 것 같아요.

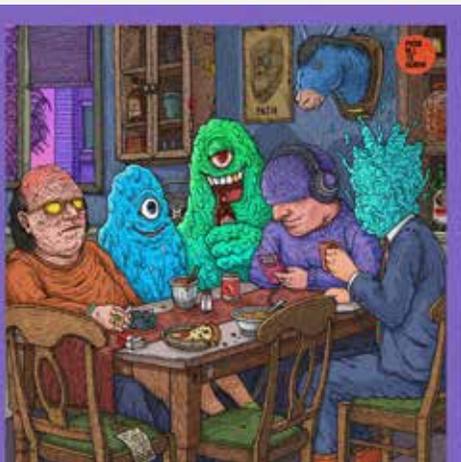
Q 같이 작업해보고 싶은 뮤지션이 있나요?

A 박재범 씨요. 단순히 춤을 잘 추고 노래를 잘하는 걸 넘어서 흑인 음악 문화를 너무 잘 아는 것 같고 표현도 월등히 잘하시는 것 같아요. 외국 아티스트 중에서는 빌랄이나 디안젤로와 같은 R&B 뮤지션과 함께 작업해보고 싶어요.

Q 프롬올투휴먼의 앞으로 꿈과 계획은 무엇인가요?

A 지금까지 총 4장의 EP앨범을 내면서 희망적인 메시지와 용기를 주고 싶었어요. 우리도 하고 있으니까 여러분도 할 수 있어요라는 메시지요. 처음에는 저희가 열등감이나 자격지심 같은 결핍에서 에너지를 받았는데 작년에 수상을 한 뒤에는 이런 에너지를 받는 게 웃긴 거예요. 인정을 받았으니까요. 그래서 이제 에너지를 바꿀 때가 된 것 같아요. 기존과 다른 걸 시도해보려고 계획하고 있어요. 앞으로의 꿈은 계속해서 음악을 통해 사람들에게 용기를 주고 코로나19 걱정 없이 많은 사람들과 함께 교감하면서 공연하고 음악을 들려주고 싶습니다. ㉠

Q 좋은 콘텐츠란?
A 각자가 가진 갈등을 해결해줄 수 있는 콘텐츠라고 생각해요. 좋은 음악을 듣고 싶다면 좋은 음악을 들려주는 콘텐츠, 맛있는 요리를 하고 싶다면 요리하는 방법을 쉽게 잘 알려주는 콘텐츠가 그 사람에게 좋은 콘텐츠겠죠. 너무 자극적인 것보다는 진정성이 담긴 콘텐츠가 좋은 콘텐츠라고 생각해요.



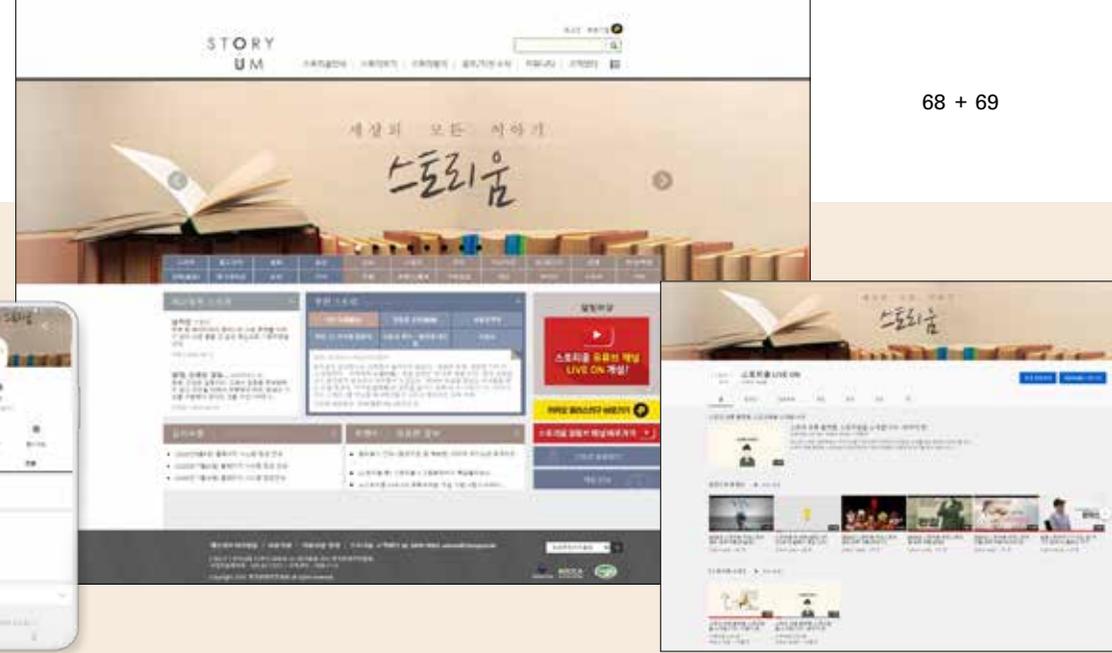
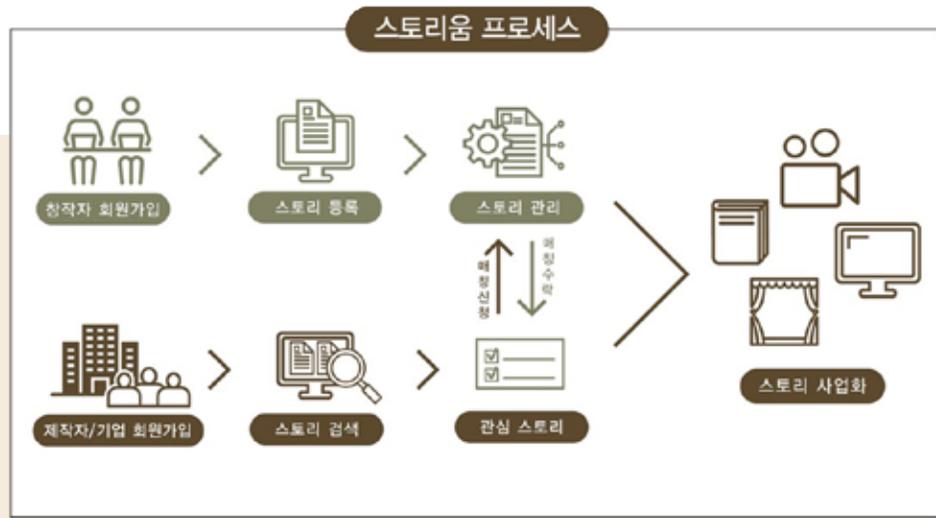
세상의 모든 이야기

스토리움

세상의 모든 이야기가 모이는 곳 '스토리움'

원 소스 멀티 유즈(One-Source Multi-Use)는 이제 콘텐츠 시장의 너무나도 자연스러운 하나의 흐름이 되었다. 스토리 하나로 영화, 드라마, 웹툰 등 다양한 콘텐츠를 만드는 시대다. 무엇보다 좋은 스토리가 중요해진 시기에 스토리 창작자와 콘텐츠 제작자를 연결해주는 플랫폼 '스토리움'의 담당자와 만나 이야기를 나눠보았다.

STORY U M



Q 스토리움은 어떤 플랫폼인가요?

A 스토리움은 경쟁력 있는 아이디어를 가진 창작자와 새로운 콘텐츠를 찾는 제작자를 서로 연결시켜주는 콘텐츠 마켓입니다. 창작자가 자신이 가진 보물 같은 스토리를 올리고 제작자는 그 중 마음에 드는 스토리를 선택해 창작자에게 사업화를 제안합니다.

Q 창작자와 제작자를 어떻게 연결하나요?

A 창작자는 창작자 자격으로 스토리움에 가입을 하고 제작자 및 투자자 혹은 콘텐츠 에이전시는 이용자 자격으로 가입을 합니다. 이용자 회원의 경우 가입 승인 절차가 있습니다. 창작자가 안심하고 자신의 콘텐츠를 올릴 수 있도록 하기 위함인데요. 실제로 콘텐츠 제작업에 종사하는 사람인지 확인하는 절차를 거친 뒤에 가입할 수 있습니다. 가입이 완료되면 창작자들이 올린 다양한 작품을 보면서 마음에 드는 작품이 있을 경우 매칭 신청을 합니다. 그 후 창작자가 매칭 수락을 하면 창작자와 제작

자가 따로 연락을 주고받는 방식으로 진행됩니다.

Q 스토리움의 장점은 무엇인가요?

A 스토리움에 올라오는 작품들은 창작자가 모든 저작권을 가지고 있기 때문에 원 소스 멀티 유즈에 가장 최적화된 플랫폼이라고 생각합니다. 또한 창작자는 자신이 가진 스토리를 사업화할 수 있는 사람들에게 보여줄 수 있고 제작자는 좋은 스토리를 쉽게 발굴할 수 있다는 장점이 있습니다.

Q 창작자와 제작자 간의 매칭 외에 또다른 혜택이 있나요?

A 분기별로 스토리움에서 추천 스토리를 선정해 홈페이지 메인 화면에 띄우는데요 추천 스토리에 선정되면 작품당 50만 원의 창작지원금을 지급하고 스토리 홍보용 이미지 및 영상을 제작해드리고 있습니다. 또한 각 분야 전문가들의 사업화 컨설팅도 제공하고 있습니다.

Q 스토리 등록 외에도 다양한 이벤트와 콘텐츠를 제공하고 있다고 들었습니다. 어떤 것들이 있나요?

A 우선 스토리움 유튜브 채널을 통해 다양한 영상을 제공하고 있는데요. SBS 드라마 <스토브리그>의 이신화 작가, 소설 <달려구트 꿈 백화점>의 이미예 작가 등 직접 만나기 어려운 작가에게 스토리움을 이용하는 창작자들이 궁금해 하는 질문을 대신 하는 '옴터뷰' 코너와 매달 다

른 주제로 유익한 정보를 전달하는 '꿀팁시리즈'가 있습니다. 그리고 저작권 정보 같은 창작에 필요한 유용한 정보들을 주기적으로 스토리움 홈페이지에 업로드 하고 있습니다.

Q 일반 콘텐츠 소비자들을 위한 서비스는 없나요?

A 스토리움은 사업화를 목적으로 작품을 올리는 곳이기 때문에 창작자가 모든 사람에게 자신의 작품을 보여주는 무료 연재 플랫폼과는 조금 결이 다릅니다. 다만 일반 콘텐츠 소비자도 언제든지 창작자가 될 수 있다고 생각하는데요. 평소 콘텐츠를 소비하고 즐기면서 떠올랐던 아이디어를 올려본다는 생각으로 접근하면 재미있는 이용이 가능할 것입니다.

Q 스토리움을 통해 작품이 만들어진 사례가 있나요?

A 현재 스토리움을 통해 출판, 드라마, 웹툰, 공연, 뮤지

컬 등 다양한 분야에서 새로운 작품이 나오고 있어요. 현재 총 39편의 작품이 스토리움을 통해 세상에 나왔고 2018년에 방영한 MBC 드라마 <배드파파>, 카카오페이지에서 연재 중인 웹툰 <여신의 취향> 등이 대표적인 예입니다. 앞으로 더 많은 작품이 스토리움을 통해 세상에 공개될 예정이고요.

Q 앞으로의 계획이 궁금합니다.

A '세상의 모든 이야기가 모이는 곳'이 저희 스토리움의 슬로건입니다. 저희의 일차적인 목표는 스토리움 홍보를 더욱 열심히 해서 많은 창작자와 제작자 분들이 모일 수 있게 하는 것이고요. 그렇게 좋은 창작자들이 좋은 제작자를 만나고 좋은 제작자들이 좋은 작품을 고를 수 있는 선순환구조가 만들어져서 좋은 콘텐츠가 만들어지게끔 하는 것이 궁극적인 목표입니다. '스토리움하면 좋은 창작자와 제작자가 모이는 곳'이라는 인식이 생겼으면 좋겠어요.



'STORY'에 'UM'을 붙여 이름 지어진 스토리움은 콘텐츠의 새싹, 뿌리인 스토리가 움트고 창작자들이 자유롭게 이야기를 판매하는 시장(emporium), 광장(stadium)이라는 의미를 가지고 있다. 현재 스토리움에서는 창작자와 제작자 간의 매칭과 더불어 다양한 공모전 정보를 안내하고 있다. 자세한 사항은 스토리움 홈페이지(<https://www.storyum.kr/story/main/main.do>)를 통해 확인할 수 있다. **N**



랜선포럼

코로나19 이후, “콘텐츠”를 말하다

#코로나지만괜찮아 #위기 #변화 #기회
#비대면 #뉴노멀 #콘텐츠는지지않고



2020.7.21.(화) 14:00~16:30

한국콘텐츠진흥원 공식 유튜브 채널 생중계
(www.youtube.com/user/KoreanContent)

랜선포럼 '코로나19 이후, 콘텐츠를 말하다'

지난 7월 21일 랜선포럼 '코로나19 이후, 콘텐츠를 말하다'가 문화체육관광부(이하 문체부)와 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)의 주관하에 진행됐다. 코로나19 이후의 콘텐츠산업을 전망하고 바람직한 정책 방향을 모색하기 위해 마련된 이번 포럼은 각각 발제와 종합 토론 두 세션으로 나뉘어 진행되었다. 플랫폼, 공연, 게임, 웹툰, 방송, 음악 등 각종 콘텐츠 분야 종사자들이 모여 콘텐츠산업의 미래에 대해 이야기를 나누는 현장으로 찾아가 보았다.

1부: 발제 및 콘텐츠산업 브리핑

포럼 1부는 콘진원 이양환 정책본부장의 '코로나19 이후, 콘텐츠산업의 위기와 기회'라는 발제로 시작되었다. 이양환 정책본부장은 “코로나19 사태로 인해 대공황 이후 최악의 경기 침체가 일어나고 있으며 경제 전반으로 충격이 본격화되면서 위기국면이 진행 중”이라고 말했다. 또한 그가 제시한 자료를 통해 6월 말 기준으로 콘텐츠산업 매출은 소폭 증가할 것으로 예상되나 경제 전망은 지속적으로 하향 곡선을 그리고 있으며 연말까지 지속될 경우

매출 마이너스 성장이 우려되고 수출과 고용 또한 마이너스 지표를 그릴 것이라는 전망을 알 수 있었다. 이 본부장은 콘텐츠산업의 3대 혁신 전략인 정책금융 확충, 실감콘텐츠 지원, 신한류 추진을 언급하며 “기존의 제조업·IT중심의 세제 지원에서 콘텐츠산업의 특성이 반영된 세제 개선 노력과 수익 배분 및 불합리한 계약 관행을 개선하는 공정유통환경 조성, 그리고 R&D 확충이 필요하다”고 말했다. 또한 한국판 뉴딜 정책을 언급하며 “디지털 경제와 저탄소 그린 경제 가속화로 경제 역동성 및 지속

가능성을 확보하고 고용사회안정망을 강화해 경제 복원력을 높이고 포용적 사람 투자로 사람 우선의 가치를 실현시킬 필요가 있다”고 밝혔다. 이 본부장은 “콘텐츠산업은 미래 성장 동력임과 동시에 국민의 삶의 질과 국가의 이미지에 큰 영향을 미치는 산업으로, 현재 산업 체질 개선의 기로에 서있다”고 말하며 발제를 마쳤다.

뒤이어 CJ ENM 김현수 국장의 업계 브리핑이 진행되었다. 김 국장은 '라이프 스타일의 세계화'를 주제로 K팝 아티스트와 인플루언서의 라이프스타일 콜라보레이션과 디지털 콘텐츠 및 AR 기술을 활용한 온라인 팬미팅 등 '2020 K:CONTACT'의 성공 요인을 발표하며 “KCON(케이 콘)의 미래는 온택트”라고 전했다.

1부 마지막 순서로 진행된 구글코리아 김용우 매니저의 업계 브리핑에서 그는 '달고나 커피'를 예로 들며 “유통과 소비의 주체는 곧 콘텐츠의 주체”라는 의견을 제시했다.

2부: 종합 토론

이어서 2부 종합 토론이 진행되었다. 공주대학교 영상학과 배진아 교수의 사회로 진행된 토론은 CJ E&M 김현수

국장, 구글코리아 김용우 매니저를 비롯해 PUBG 남영선 본부장, 레진엔터테인먼트 서현철 총괄 PD, JTBC 임석봉 팀장 그리고 SM엔터테인먼트의 조동춘 실장이 참여하고 문체부 문화산업정책과 이태돈 과장과 콘진원 이양환 본부장이 자리에 함께 모여 코로나19 위기와 관련해 다양한 해법과 전망을 들어보는 시간을 가졌다.

배진아 교수 · 코로나19로 인해 일어난 콘텐츠 소비나 제작 환경 변화는 어떤 것들이 있을까요?

임석봉 팀장 · 사회적 거리두기의 영향으로 집에 머무는 시간이 늘어나면서 TV 시청이 크게 증가했습니다. 가장 큰 변화는 10대 시청자의 유입입니다. 또한 낮 시간 시청률이 높아지면서 TV 프라임타임이 저녁 시간에서 낮 시간으로 당겨지는 변화도 있었습니다.

조동춘 실장 · 음악의 경우 당분간은 온라인과 오프라인 두 비즈니스 모델을 동시에 가지고 갈 것으로 예상됩니다. 2000년대 초반 음악 산업이 피지컬 앨범 중심에서 디지털 음원 중심으로 전환됐던 것처럼 코로나19로 인해 시작된 언택트 공연 등이 또 한 번 음악 산업 구조를 바꿀 것이라 생각합니다.



랜선포럼 코로나19 이후, "콘텐츠"를 말하다



배진아 교수 · 앞으로 코로나19 이후 전개될 새로운 질서들이 콘텐츠산업에 어떤 기회가 될 수 있을까요? 또 이를 통해 펼칠 수 있는 새로운 사업 전략은 무엇이 있을까요?

남영선 본부장 · 사실 게임 산업은 90년대 말 2000년대 초 온라인 게임의 시작과 함께 디지털트랜스포메이션이 이미 진행되었습니다. 클라우드를 통해 원격으로 게임을 제작하는 등 이미 어느 정도 언택트 시대에 대비가 많이 되어있던 산업이라고 생각합니다. 제작환경과 소비자

모두가 언택트 시대에 대비되어 있는 이 자체가 기회라고 여겨집니다. 또한 논-게이머, 게임 콘텐츠를 소비하지 않았던 새로운 소비계층이 유입되는 등 시장이 확장되는 것도 언택트 시대가 가져온 기회라고 생각합니다.

김용우 매니저 · 기존에는 콘텐츠의 완성도에 집중했다면 앞으로는 확산성에 더 초점을 맞출 필요가 있다고 봅니다. 제작 단계부터 확산을 고려한 전략을 세울 수 있다면 우리나라가 새로운 시대에 전 세계의 콘텐츠를 이끌어갈 수 있을 것이라고 생각합니다.

서현철 총괄PD · 코로나19 이후 사람들이 콘텐츠를 즐기는 시간이 늘어남에 따라 자연스럽게 창작자에도 관심을 가지게 된 것 같습니다. 완성되어 나오는 콘텐츠뿐 아니라 제작하는 사람도 콘텐츠라는 생각을 많이 하게 되었습니다.

배진아 교수 · 콘텐츠산업이 변화를 맞아 새로이 도약하려는 이 시점에서 해결해야 할 걸림돌이 있다면 무엇이 있을까요?

조동춘 실장 · 유통 구조는 혁신적으로 개편되고 있는데 법제도나 규정이 잘 따라오고 있는지 짚고 넘어가야 할 것 같습니다. 또한 산업 구조가 변경됨에 따라 새로 발생

하는 지식재산권을 보호할 수 있는 제도에 대한 고민이 필요하다고 봅니다.

임석봉 팀장 · 방송 콘텐츠가 많이 소비되고 있지만 코로나19와 노동 변화로 인해 제작비는 계속 증가하는 추세입니다. 내수 시장에서 해결하지 못할 경우 해외로 나가야 하는데 코로나19로 인해 해외 진출이 어렵습니다. 이에 대한 지원 정책이 필요합니다.

서현철 총괄PD · 웹툰은 비교적 최근에 산업화가 진행된 분야이다 보니 상대적으로 보호받을 수 있는 제도적 장치가 많이 부족합니다. 불법 유출에 취약한 산업이라 각광을 받을수록 피해가 더욱 커지고 있는데요. 웹툰이 단독 콘텐츠로 인정받기 보다는 출판 만화를 중심으로 제도가 만들어져 있는 등 관련된 규제들이 여전히 오프라인 위주로 형성되어 있어 웹툰 분야의 현실과 맞지 않는 부분이 많습니다.

남영선 본부장 · 한국은 외국 게임 콘텐츠의 비중이 매우 높습니다. 국내 시장은 이미 포화 상태이기 때문에 개발사가 글로벌 소비자를 대상으로 게임 콘텐츠를 제작할 수 있도록 독려하는 지원 정책이 중요하다고 생각합니다. 중소개발사에게 글로벌 시장의 문턱은 너무 높습니다. 오픈 플랫폼이고 누구나 게임을 등록할 수 있지만, 심리적·경

험적으로 부족하여 두려움이 큼니다. 중소 개발사를 대상으로 지원 정책과 벤처 캐피탈을 통한 투자가 필요하다고 생각합니다.

김현수 국장 · 기존의 제조업 중심에서 탈피하여 문화 산업에 특화된 R&D 개념을 도입하고 이에 맞는 지원 제도가 필요합니다. 또한 콘텐츠 펀드 투자 활성화에 정부의 지원과 협조가 필요합니다.

이해돈 과장 · 코로나19가 산업 환경의 변화를 가속화시키는 계기가 되었지만 그것과 별개로 디지털화 또는 온라인화, 글로벌화는 콘텐츠산업이 피해갈 수 없는 변화라고 생각합니다. 언택트 시대에 발맞춰 불법 유통을 차단하고 저작권을 제대로 보호할 수 있도록 법 개정을 준비하고 있습니다. 제조업과 IT에 맞춰진 세제 지원 또한 콘텐츠산업 종사자들에게 더 많은 혜택이 돌아갈 수 있도록 지속적으로 협의를 진행 중입니다. 이 자리뿐만 아니라 다양한 자리에서 다양한 분야 및 장르별로 더 많은 말씀을 듣고, 더 구체적이고 정확하게 정책과 제도에 대해 설명 드리고 의견을 수렴할 수 있도록 노력하겠습니다. ㉠



행복하게, 재미있는 것을, 함께 하다 뉴트로 장인 박문치

박문치의 음악을 듣기 위해서 모두가 '박문치'라는 구호를 외쳐야 했다.
따라해 보자. 박문치. 박문치. 박문치!

왜 문치 문치 하는 줄 알겠다

도화선은 MBC 예능프로그램 <놀면 뭐하니?>였다. 유재석과 이효리, 비가 결성한 혼성 그룹 '쌉쓰리(SSAK3)' 프로젝트에서 활약하면서 박문치의 인지도가 그야말로 폭발했다. 지코의 '아무 노래', 방탄소년단(BTS)의 '작은 것들을 위한 시'를 1990년대 스타일로 편곡하며 독보적인 존재감을 뽐냈다. 박문치의 작업 과정을 지켜본 유재석은 "왜 문치 문치 하는 줄 알겠다"고 할 정도였다.

단순히 한 방송 안에서 출연자끼리 주고받는 덕담 수준이 아니었다. 주요 포털사이트 검색어 점령은 물론 쏟아지는 각종 매체의 기사가 이를 증명했다.

박문치는 이러한 모든 상황을 두고 "놀랍고 꿈만 같다. 정말 영광이라는 말밖에 나오지 않는다"며 행복한 미소를 지었다. 박문치에게 2020년 여름은 "코로나19 때문에 다시는 오지 않았으면 하는 여름임에도 불구하고, 아주 많은 관심을 받은 다시는 오지 않을 것 같은 여름"이었다. 불가항력의 어려움 속에서도 그 이상의 행복이 찾아온 시기였다.

박문치는 모든 공을 이효리에게 돌렸다. 이효리는 <놀면 뭐하니?> 제작진에게 박문치를 적극 추천했던 한 사람이었다. "사실 무척 감사드린다는 말씀도 드리고 싶고 더 삼감게 하고 싶었지만 TV 예능 첫 출연이다 보니 그만큼 나도 긴장을 했고 조심스러웠다"는 박문치는 "효리 언니! 정말로 많이 사랑합니다"라며 각별한 애정을 표시했다. 방송 이후 박문치를 향한 러브콜이 쇄도하고 있다. 각종 예능 프로그램, 라디오, 화보, 광고, 음악 작업 등 사방에서 박문치를 잡기 위해 혈안이다. 박문치는 "작업 문의도 많아졌지만 정말 광고, 화보 등은 전혀 생각지 못했던 것들"이라며 "신기한 나날을 보내고 있다"고 말했다.

박문치, 제 이름은요

'박문치'라는 이름도 매력적이다. 얼핏 사람 이름이 아니라 그룹 이름으로 착각하는 사람들도 꽤 있다. 그녀에게는 여자인지 남자인지, 가수인지, 또 프로듀서인지 가늠할 수 없는 마력이 있다. 정형화된 무언가를 탈피하거나 깨고 싶어 하는 마음도 엿보인다.

작곡가

박문치





함께 살고 있는 강아지 이름 '뭉치'에서 받침만 바꿨다는 일화도 있다. 페이스북에서 투표로 정한 예명이지만 어감에서 풍기는 모호성 덕분에 박문치 자신도 가장 1등을 바랐던 이름이기도 했다. 박문치는 “지루한 것을 잘 못 참는 성격이라서 그런 것 같다”며 “정형화된 무언가 만이 정답이 아니라는 생각을 아주 오랫동안 해왔다”고 이름에 새겨진 자신의 철학을 설명했다.
<놀면 뭐하니?> 출연 이후 그를 궁금해 하는 사람들이

많아졌다. 박문치는 “사실 나는 항상 한결 같았다”고 자신을 소개했다. “음악을 시작하게 된 건 초등학교 시절 친구들과 클래식 피아노를 배우면서부터입니다. 리코더 합주단을 했을 때 짜릿함을 느낀 이후 합주와 사랑에 빠졌고 중학생 때는 기타를 배우다가 자연스럽게 작곡 전공을 결심하고 실용음악을 공부하게 됐습니다.” 차곡차곡 쌓은 실력은 금세 실력파 싱어송라이터들이 모

인 홍대에서도 빛났다. 그녀는 인디 여성 싱어송라이터 4명이 뭉친 프로젝트 그룹 '치스비치'의 일원으로, 또 함께 즐기면서 음악하는 '박문치 유니버스'의 수장을 맡고 있다. 다른 작곡가와 송캠프 활동도 활발히 하고 있다. 강다니엘의 '인터뷰', 엑소 수호의 슬로곡 '사랑, 하자'가 그렇게 탄생했다. 노래를 만드는 것 자체를 즐기는 그녀는 '박문치'라는 존재가 잠깐 반짝하고 마는 것이 아니라 걸 보여주고 있다.
“다른 작가들과의 협업으로 멋진 작업물이 완성되고 세상에 나왔을 때 특히 뿌듯함이 크다”고 말한 박문치는 향후 같이 협업하고 싶은 아티스트로 BTS를 선택했다.
“RM 님이 가끔 음악 추천을 해주셨는데 내가 편곡한 곡들을 얘기해서 깜짝 놀랐어요. 정국 님 또한 조지 오빠와 함께 작업했던 '바라봐줘요'를 커버해주셔서 또 한 번 놀랐고요. 두 분의 연락을 기다리고 있는 중입니다.”

진짜 멋있었던 박문치

박문치의 뉴트로는 외형적으로도 특별하다. 1996년생이 2020년에 1990년대 음악을 추구하는 것만으로 흥미롭다. 그 시대 음악을 직접 경험한 세대가 아니라서, 기억재생이 아닌 새로운 창작으로서 가치가 빛나고 있다. 박문치는 “음악적 포인트는 '명곡'이라 불리는 음악들이 왜 명곡일까?라는 질문에서 시작됐다”고 얘기했다. “이를 연구하다가 과거 세계를 제패한 명곡들에 집중하면서

그 사운드의 매력에 푹 빠져 90년대 사운드를 추구하게 된 것 같아요.”

그녀는 “지루한 걸 싫어하는 성격 때문인지 항상 새로운 것들을 찾았다. 80~90년대 음악이 신선하게 들려왔고, 오히려 제 연령대에서 추구하면 재미있을 것 같았다”고 덧붙였다.

박문치의 뉴트로의 음악뿐만이 아니다. 패션 역시 그 시대 정서를 반영하면서 즐기고 있다.

“어렸을 때부터 광장시장과 동묘에서 구제 쇼핑하는 것을 워낙 좋아했어요. 생각해보니 오래 전부터 옛 것에서 신선한 느낌을 받아온 것 같아요.”

놀라울 정도로 뜨거운 조명이 쏟아지고 있지만 박문치의 리즈 시절은 아직 시작되지 않았다. 지금까지 한 일보다 앞으로 하고 싶은 것, 해야 될 일들이 더 많기 때문이다. 음악적인 색감 역시 레트로, 뉴트로에만 갇혀있을 생각도 없다.

“모든 영감은 아주 예상치 못한 순간에 시도 때도 없이 옵니다. 레트로만이 아닌 다양한 면을 보여드리고 싶어요. 내 음악이 듣는 사람에게 그 순간을 영화의 한 장면으로 만들어준다면 훗날 진짜 멋있었던 박문치로 기억되지 않을까요” **N**



추천 콘텐츠



인스타툰 작가 박구원 추천

인스타툰 '펀자이씨툰(Punj_toon)'과 '덕자가 난다(deok_ja)'

<레인 프루츠> 감독 송영운 추천

김혜련 감독님의 <워크맨(the walkman)>을 추천합니다. 다른 세대, 다른 가치관을 가진 사람들이 서로를 이해하는데 도움이 되는 작품입니다.



디지소닉 대표 김지현 추천

영국 행위예술가 데이빗 보위(David Bowie)의 마지막 공연 'Sound and Vision'

프롬올투유먼 추천

블레싱 : 유튜브 '가짜사나이'요 아무 생각 없이 보기 시작했는데 앞으로 어떻게 사람들에게 좋은 음악을 들려줘야 할까 하는 생각을 하게 됐어요.
성환 : 저는 뮤즈온 채널과 뮤즈온 프로그램을 전체적으로 보시는 걸 추천 드려요.





문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY