

NCONTENT

콘텐츠, 데이터를 만나다

Vol. 17



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

Contents

SPECIAL N

현재와 미래는 과거에서부터 온다, 한국영상자료원 정혜연 수집팀장	06
텍스트 데이터를 비디오 콘텐츠로, 웨인힐스벤처스 이수민 대표	10
게임 속 세상에 현실을 담다, 엔씨소프트 비주얼 캡처 3D 스캔 스튜디오 서상혁 팀장	14
대중음악의 우주에서 NASA를 꿈꾸다, 스페이스오디티 김흥기 대표	18

PEOPLE 1

한국연예제작자협회 김명수 대중문화사업본부장	22
-------------------------	----

ISSUE & TREND

K팝, 빌보드에 도전하다	28
까톡! 카카오투V 왔어요!	30
클라우드 게임, 공룡들의 싸움은 이미 시작되었다	34
MZ 세대의 상상플레이 : 파괴와 조합을 즐기다	38

PEOPLE 2

매거진 연유주얼 편집장 김희라	42
------------------	----

WITH KOCCA

조카랑 같이 보다 어른들이 중독된다, (주)몬스터스튜디오 정지환 대표	48
재미에 의미를 더하다, 임팩트게임 스튜디오 캠프릿지 도민석 대표	52
세상을 꿈꾸게 만들자, (주)드림팩토리 스튜디오 김희동 대표	56
지금의 이 위기가 기회가 될 수 있기를, 콘텐츠 스텝업	60

PEOPLE 3

밴드 이날치	64
--------	----

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 12월 8일 **기획·디자인·사진·일러스트** KOCCA 정책본부, 해외사업본부, 북톡톡(나덕한, 김재학)
인쇄 아트인 문의 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠종합지원센터 **T.** 1566-1114

SPECIAL N

NCONTENT

현재와 미래는 과거에서부터 온다

한국영상자료원 정혜연 수집팀장

「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제34조에 의거해 설립된 한국영상자료원은 그간 우리 영화를 꾸준히 수집, 보존, 활용, 전시함으로써 한국영화에 관한 다양한 연구와 발전을 시도해왔다. 뉴노멀, 디지털 뉴딜 시대를 맞아 영상 데이터 구축과 아카이빙의 대표기관으로 그 의미를 더하고 있는 한국영상자료원의 정혜연 수집팀장을 만나 이야기를 들어보았다.

Korean Film Archive
한국영상자료원





또 다른 문화유산, 한국필름보관소

한국영상자료원 수집팀의 업무는 영상자료원의 설립 근간과도 맞닿아있다. 영화필름의 수집과 보존이라는 지향점 아래에서 출발지점 역할을 한다고 해도 과언이 아니기 때문이다. 1996년 의무납본제도가 생긴 이래 한국영상자료원은 영상물등급위원회에서 심의를 받은 모든 한국영화의 필름 보존을 위해 의무적으로 한 벌을 제출받아왔고, 시대의 흐름과 기술의 발달에 따라 지금은 디지털 시네마파일을 납본받고 있다. 그러나 수집팀의 업무는 이것이 전부가 아니다. 수집은 물론, 디지털 시네마 파일 검수, 저작권 대리 중개, 영상도서관 운영까지 꽤나 광범위한 일을 수행한다. 당연한 말이지만 과거의 영화를 수집하는 일은 결코 녹록

지 않다. 비용만으로 되는 일도 아니고 맹목적인 열정만으로 되는 일도 아니다. 특히 일제강점기와 6.25전쟁을 겪으면서 의미 있는 우리 영화 필름들이 거의 소실된 건 두고두고 생각해도 뼈아픈 일이다. 40년이 넘는 역사 속에서 한국영상자료원은 무수한 터닝 포인트를 맞아왔다. 정혜연 팀장은 그 중 법에 의해 '납본제도'를 운영한 게 가장 큰 지점이었다고 말한다. 설립 당시만 해도 '한국필름보관소'라는 이름으로 필름을 그저 보관하는 역할에 그쳤다면 1990년대 중반부터 의무적으로 영화필름을 납본 받으면서 영상자료원의 위상을 높이고 영화라는 데이터가 국가적인 문화유산으로 관리되고 보존될 수 있는 근거를 마련했기 때문이다.

“그리고 2007년, 저희가 소장하고 있던 현존하는 최고(最古) 영화인 <미몽>을 포함한 7편의 고전영화가 마침내 문화재로 등록됐습니다. 이는 인식 전환이 이루어진 대단히 큰 계기라고 생각해요. 당시 모든 예술 분야 중 문화재가 없는 분야는 영화 하나였거든요. 저희 영상자료원에는 아주 의미 있는 일이었습니다.”

디지털 시네마 시대

세계에서 손꼽히는 IT강국으로서의 존재감은 그간 양적으로, 질적으로 지속적인 성장을 이루어온 한국영상자료원에게 힘을 실어주는 초석이 되었다. 디지털 시대를 맞아 디지털 아카이빙에 관심이 높아진 지금, 영상자료원의 역량은



1936년 개봉한
현존하는 가장 오래된
영화 <미몽>



더욱 주목할 만하다.

“세계 각국의 영상자료 기관들이 모인 국제영상자료원연맹(International Federation of Film Archives, FIAF)이 있습니다. 연맹에서는 올림픽처럼 돌아가며 총회를 개최하는데 그때마다 주제와 이슈를 정해서 발제도 하고 토론회 하면서 문제의식을 공유하고 있어요. 그중 저희 자료원은 디지털 아카이빙과 관련해 매우 선도적인 입장입니다. 유럽 등 여러 국가들과 비교해도 상당히 앞선 수준이라고 말씀드릴 수 있어요”

한국영상자료원은 2009년에 이미 디지털 시네마 아카이빙이라는 사업을 만들며 디지털 시네마 시대를 준비했다. 흔히 사람들은 디지털, 하면 쉽고 편리하다고 생각하지만 아날로그 필름 보관과는 또 다른 숙제를 안겨준다는 의미에서 결코 만만치 않다. 아날로그 필름은 필름캔에 담으면 되지만 디지털 시네마 파일은 스토리지, LTO(Linear Tape-Open) 테이프로 이중보관해 삭제와 오류에 대비한다. “디지털 시네마 제작 기술이 발달할 때마다 보존도 함께 진행돼야 하기에 스토리지도 계속 증설해야 해요. 스토리지는 구입 비용에 유지·보수 비용도 발생하기 때문에 오히려 아날로그 필름 보전보다 더 까다롭고 예산도 많이 들어요”

미래의 콘텐츠를 위한 준비

그럼에도 불구하고 한국영상자료원의 방대한 양의 영상 데이터 수집과 보관, 이를 통한 다양한 활용은 대한민국 영화 산업에 없어서는 안 될 중요한 의미다. 봉준호 감독이 <기생충>으로 미국 아카데미 영화제에서 주요상을 휩쓸 때 김기덕 감독의 <하녀>를 계속 언급했듯이 현재와 미래의 창작물은 과거에서부터 오는 것임을 모두가 알고 있기 때문이다.

“과거의 가치를 엿보고 지금을 비교하며 미래로 나아갈 방향까지 짐작해볼 수 있는 중요한 역사적 사료로서의 영상 자료는 그 시대의 모든 것을 담고 있다는 점에서 더욱 그 가치가 드러나요”라는 정혜연 팀장의 말에는 자신이 하는 일에 대한 숙고와 엄중함이 깃들어있다.

“과거의 자료들은 어쨌든 지속적으로 찾아서 수집하고 있습니다. 또 현재의 자료를 놓치게 되면 과거의 것을 쫓듯이 미래에는 현재를 쫓을 것 같아서 현재 만들어지는 다양한 영상콘텐츠와 데이터를 가급적 놓치지 않으려고 해요. 하루에도 방대하고 다양한 콘텐츠들이 쏟아지다 보니 100% 수집은 불가능하지만 그래도 정말 중요한 것은 놓치지 않았으면 좋겠다는 바람입니다.”

정 팀장은 수집·보존 단계에서 카탈로깅이 갖는 중요성을 강조하기도 했다. 모든 데이터들의 꼼꼼한 카탈로깅이야말로 향후 연구와 활용의 근간이 된다는 것이다.

“VR영화 등 새로운 방식의 콘텐츠가 생성되고 있지만 지금 저희 영상자료원은 영화필름을 기준으로 데이터베이스가 딱 맞춰져 있는 상황이에요. 그래서 디지털로 만들어진 새로운 자료들이 생성될 때마다 이걸 어떻게 카탈로깅할 것인가에 대해 고민을 많이하고 있어요. 관련 팀과 계속 논의하고 검토하고 있으며 포스트코로나시대를 대비한 조직 개편 또한 중요한 과정이 될 것입니다.”

좋은 콘텐츠란 무엇인지 묻는 질문에 개인의 잣대를 함부로 들이대는 것이 조심스럽다며 한국영상자료원 직원의 무게를 잊지 않는 정혜연 팀장. 디지털 시네마 시대에 필름 데이터가 갖는 의미를 잊지 않고 균형과 합을 맞추려는 영상자료원의 다양한 시도들이 대한민국 영화산업의 미래를 바꿀 것이라는 확신을 가져본다. ㉠

텍스트 데이터를 비디오 콘텐츠로

웨인힐스벤처스 이수민 대표

웨인힐스벤처스는 텍스트를 영상으로 자동변환하는 인공지능 서비스를 제공하는 벤처기업이다. 지금껏 없었던 아이템으로 국내는 물론 글로벌 시장에서도 주목받는 웨인힐스벤처스의 이수민 대표를 만나 데이터를 영상으로 변환하는 콘텐츠의 변화에 대한 이야기를 들어보았다.

텍스트를 읽지 않는 세상

“저희는 AGI(Artificial general intelligence, 범용인공지능), 즉 일반인들이 자유롭게 AI 알고리즘을 사용해서 텍스트 데이터를 비디오 콘텐츠로 자동변환할 수 있도록 도와주는 소프트웨어 기업입니다.”

바쁜 와중에 잠깐 시간을 낸 이수민 대표가 웨인힐스벤처를 명쾌하게 설명한다. 웨인힐스벤처는 삼성전자의 사내벤처 기업으로 있다가 스타트업으로 독립했다. 2017년 6월에 시작했으니 이제 만 3년이 지난 신생기업이지만 그 역량과 가능성은 그 이상이다. 전자공학을 전공한 이수민 대표는 미디어 분야 신사업팀에서 서비스 기획을 꾸준히 해왔다. 업무 특성상 언제나 스타트업에 관심을 가질 수밖에 없었고 ‘새로운 서비스’에 대한 갈망은 그를 움직인 근간이 되었다.

“창업의 구체적 배경은 두 가지입니다. 첫째, 사람들은 리포트, 문서, 책 등 텍스트를 점점 보지 않고 있습니다. 그 텍스트를 영상콘텐츠로 전환하면 승산이 있을 것 같다는 아이디어를 먼저 떠올렸고요 둘째, 2016~2017년 즈음 유튜브 검색 서비스를 접하고 우리나라도 영상콘텐츠 시장의 발전 가능성이 있겠다는 생각을 했어요. 예전에는 네이버나 다음카카오 포털의 블로그나 커뮤니티를 통해서 정보를 검색

했는데 지금은 아니잖아요 저희는 2016년 그 시그널 신호를 보고 웨인힐스벤처스를 스타트한 겁니다.”

웨인힐스벤처스는 첫 동지를 미국에 틀었다. 코로나19로 지금은 국내에 머물고 있지만 팬데믹이 사라지면 다시 미국시장으로 자리를 옮길 계획이다.

기술은 사람으로부터 나온다

이수민 대표가 보는 TTV(Txt to Video) 시장의 가능성은 무궁무진하다. 신생기업인 웨인힐스벤처스의 클라이언트가 삼성전자, LG전자, 포스코, 신한금융, IBK기업은행 등 대기업인 이유도 ‘텍스트를 읽지 않는 세상’에 대한 대안을 두고 뜻이 통했기 때문이다.

“가전제품을 사면 사용설명서를 읽으십니까? 삼성전자는 글로벌 사용설명서 프린트 비용으로 1,800억 원을 씁니다. 하지만 읽는 사람이 없어요. LG전자도 마찬가지예요. 연간 800억 원을 프린트 비용으로 쓰는데 사람들은 읽지 않습니다. 금융권 약관도 마찬가지예요. 이해가 힘드니 안 읽어요. 저희는 그 해결책을 찾았습니다. 사용설명서를 영상콘텐츠로 비주얼라이징하는 거죠”

웨인힐스벤처스의 작업물은 뜨거운 반응을 얻었다. 정보 제공이 시각적으로, 직관적으로 이루어졌을 때 소비자들

의 만족도가 85% 정도까지 나온 것. 이는 클라이언트 입장에서 충분히 매력적인 파트너십을 유지할 충분한 이유가 됐다.

지금의 웨인힐스벤처스가 완성되기까지 이수민 대표가 가장 공을 들였던 부분은 인재확보였다. 자사가 머신러닝, AI를 기반으로 자연어 처리에 특화된 개발을 하는 곳이다 보니 그 분야의 능력자를 모으는 게 쉽지 않았던 것이다. 이 대표는 CTO, 개발, 머신러닝, 데이터 사이언티스트, 비전, AI, 개발디벨로프 멤버들을 팀빌딩하는 게 가장 어렵고 힘들었다고 말한다. 훌륭한 개발자 이전에 갖춰야 할 인성 부분까지 봐야했기 때문에 더 신중했다고.

“우리 직원들의 마인드셋과 멘털이 건강하길 바랍니다. 기술이 중요한 게 아니라 사람이 중요하기 때문이에요. 기술은 사람으로부터 나오는데 이때 자신이 갖고 있는 펀더멘탈(fundamental)과 메타포(metaphor)는 굉장히 중요합니다. 일본의 야구선수 오타니 쇼웨이가 사용하는 ‘만다라트’ 기법이라는 게 있어요. 개인의 주요 목표, 핵심 키워드를 각각 8가지씩 기록해 목표달성을 위한 도구로 쓰는데 저희는 목표대비 문제해결을 얼마나 빨리하는지가 중요하기 때문에 하루가 걸릴 문제를 무조건 1시간 안에 풀고자 합니다. 스스로에게 빠른 성과로 돌아올 수 있도록 하는 저희만의 조직문화라고 말씀드릴 수 있어요.”

가장 절대적인 재료, 데이터

개발자로서 이수민 대표에게 데이터는 그 무엇보다 각별한 의미를 가진다. 텍스트를 영상으로 자동변환하는 인공지능 서비스에서 데이터는 가장 절대적인 재료이기 때문이다. “데이터는 돈이 아닙니다. 대신 데이터를 갖고 있으면 뭐든지 할 수 있어요. 텍스트 데이터가 로우데이터(Raw Data)인데 이게 없으면 메타데이터 아웃풋이 영상 콘텐츠로 나올 수가 없습니다. 지금 저희가 네이버와 작업하는 게 소비자들 이 메일이나 블로그에 타이핑으로 인풋을 찍 넣으면 동시에 피드를 받아서 영상콘텐츠로 전환하는 작업이거든요. 실시간으로 발생하는 그 방대한 데이터를 빠르게 영상 콘텐츠로 비주얼라이징해주는 게 저희의 가장 큰 목표입니다. 지금은 텍스트 데이터를 1시간 안에 영상콘텐츠로 전환

이 되는데 이 속도를 최소 20분까지 줄이려고 해요.” 영상콘텐츠에 이제는 더 이상 사람의 손이 필요하지 않는 것이다. 영상물 하나를 만들기 위해 기존에 꼭 필요했던 디자이너, 아트디렉터, 애니메이터 등의 인력이 불필요해졌고 두 번째는 영상콘텐츠가 완성되기까지 시간이 절대적으로 줄어들었다. 방송사, 미디어사에서 영상콘텐츠를 만드는 데 2~4주의 시간이 걸렸다면 웨인힐스벤처스의 결과물은 한 시간이면 된다. 이는 인공지능 자동화가 아니면 절대 나올 수 없는 시간이다.

예를 들어 방송사가 만든 1,100페이지짜리 대본을 짧은 영상물로 만든다고 생각해보자. 요약정리부터 편집까지 단계를 거치는 인력과 시간이 필요하다. 그러나 웨인힐스벤처사에서라면 다르다. 내용 요약은 AI가 자연어로 처리한다. 핵심이 뭔지를 파악하고 감정조절선과 요약이 다 연결될 수 있도록 정교하게 트래킹을 해주는 것이다. 그렇게 요약된 아웃풋은 자동으로 빠르게 영상콘텐츠로 전환함으로써 언제나 일정 수준 이상의 결과물을 보장한다. “요즘 예능이나 드라마를 요약한 짧은 영상콘텐츠를 많이 본다”는 이 대표의 말에 많은 것이 함축되어 있는 이유다.

“지금은 사람들이 원하는 콘텐츠를 만들어야 하는 시대예요. 리서치나 시장조사를 통해서 고객이 원하는 콘텐츠를 만들어줘야 트래픽이 올라가고 조회 수가 상승하면서 진짜 킬러 콘텐츠가 되는 겁니다. 경영전략 분야 출판사와 저희가 작업을 한다면 먼저 기존의 소비자 데이터를 트래킹해요. 얼마나 많은 고객이 어떤 댓글을 달았고 어떤 구간을 반복해서 봤는지 시각화해서 데이터 애널리틱스 대시보드를 제공해드리는 거지요. 그럼 고객사에서는 소비자의 니즈를 파악할 수 있게 되고 원하는 콘텐츠가 이거구나, 하는 자각을 합니다. 그건 굉장히 중요한 일이지요.”

텍스트가 사라지는 시대, 텍스트를 힘들어하는 세대, 웨인힐스벤처스의 목표는 하나다. 텍스트 정보를 더 빠르고 정확하게 비주얼라이징해서 사람들에게 제대로 보여주는 것이다. 방대한 텍스트 데이터를 초석으로 영상콘텐츠의 새 길을 닦고 있는 웨인힐스벤처스. 이들이 걷는 길이 글로벌 시장에서 어떤 평가를 받을지 자못 기대된다. **N**





게임 속 세상에 현실을 담다

엔씨소프트 비주얼 캡처 3D 스캔 스튜디오 서상혁 팀장

영화와 애니메이션, 방송에서 현실을 구현하기 위해 시도하고 있는 3D 스캐닝. 그런데 머지 않아 게임 캐릭터 또한 현실 인간과(또는 또 다른 생물체와) 다르지 않을 전망이다. 엔씨소프트는 게임 속 세상을 현실처럼 만들기 위해 게임 업계 최초로 3D 스캔 스튜디오를 직접 운영하고 있다.



국내 게임회사 최초의 3D 스캔 스튜디오

3D 스캐닝은 실재하는 대상을 다수의 카메라로 촬영해 3차원의 모델링 데이터로 변환하는 기술로, 애니메이션, 영화 등 다양한 장르에서 현실과 유사한 상황 연출을 위해 활용되고 있다. MBC <구해줘 홈즈>는 국내 최초로 3D 스캐닝 촬영 기법을 도입해 집안 전체를 구석구석 완벽 스캐닝해 실물과 똑같은 모습의 고품질 VR서비스를 탄생시켰다고 밝히기도 했다. 특히 게임은 점점 현실과 같은 동작, 캐릭터가 요구되면서 3D 스캐닝을 활용하는 사례가 늘고 있다.

엔씨소프트는 2017년 국내 게임 업계 최초로 본사 사옥에 3D 스캔 스튜디오를 구축했다.

스튜디오에는 전신과 표정을 촬영하기 위한 146대의 DSLR 카메라가 원형으로 배치된 전신부스와 의상과 소품을 촬영하기 위한 턴테이블 부스가 빼곡히 설치되어 있다. 엔씨소프트가 3D 스캔 스튜디오를 운영하는 이유는 간단하다. 현실과 유사한 게임 캐릭터를 제작하기 위해서다. 2017년 이전에는 보편적으로 알려진 3D 스캔 기술을 사용하는 것에 머물렀다. 하지만 보다 다양하게 활용이 가능하고 퀄리티 높은 데이터를 만들기 위해 3D 스캔 스튜디오를 만들었다. “게임에서 캐릭터의 외형이나 움직임, 배경을 생동감 넘치게 표현하기 위해선 다양한 기술들이 필수적으로 사용됩니

다. 엔씨소프트 비주얼캐처스튜디오에서는 3D 스캔, 모션 캡처 등의 기술을 이용하여 현실의 정보를 데이터화하고 있습니다.”

서상혁 팀장은 국내에는 3D 스캔 스튜디오를 본사에서 구축한 적이 없었기 때문에 많은 어려움이 따랐다고 얘기했다. 스튜디오를 구축하기 위한 공간을 찾는 것부터, 한정된 공간에 효율적으로 장비를 설치하고, 3D 스캐닝 인재를 영입하는 것까지 모두 처음 하는 일이었다.

“고품질의 스캔 데이터를 만들기 위해서는 촬영, 장비 설계, 스캔 소프트웨어, 모델링 등 다양한 지식이 필요했지만 관련 정보를 수집하는 것부터 쉽지 않았습니다. 국내에는 관련 서적이나 정보 등이 부족해 해외 관련 논문을 참고하면서 다양한 방법으로 테스트를 시도했고, 계속해서 기술적인 R&D를 통해 장비를 제작하고 파이프라인을 설계했습니다.”

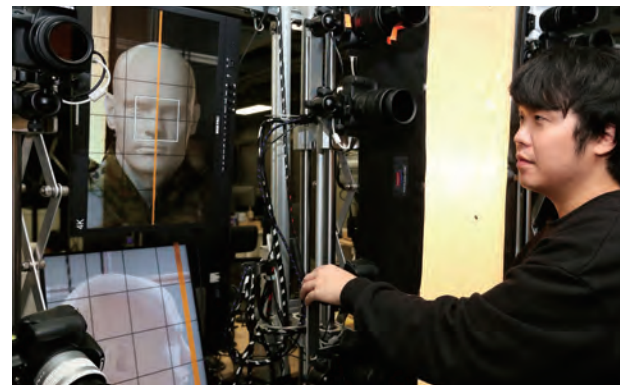
3D 스캐닝 작업은 남성과 여성, 키와 체형의 차이, 나이의 많고 적음에 따라 캐릭터가 지닌 외적인 특성이 달라지기 마련인데, 3D 스캐닝을 거치면 아주 미묘한 특징까지 잡아내 더 현실적인 캐릭터 모델링 구축이 가능하다. 게다가 게임 제작의 효율성이 높아진다는 장점도 있다. 3D 스캐닝 작업을 통해 다양한 모델의 샘플을 구축해두고 이를 곧바로 제작에 활용할 수 있기 때문이다.

3D 데이터를 만드는 방법

그렇다면 3D 스캐닝 작업은 어떻게 진행될까? 우선 게임 콘셉트에 맞는 모델이 카메라로 둘러싸인 3D 스캔 스튜디오의 중앙에 서면 오퍼레이터가 정면에 부착된 카메라의 뷰파인더를 보며 모델의 키에 맞게 위치를 정확히 조정한다. 스캐닝 프로그래밍이 모델의 위치를 파악하고 위치가 확정되면 스튜디오의 모든 조명이 꺼지고, 스캔 장비에 부착된 조명들만 켜진다. 잠시 후 ‘찰칵’ 소리와 함께 146대의 카메라가 모델의 전신과 표정을 촬영하고 동시에 146장의 사진이 컴퓨터로 실시간 전송된다. 이후에는 ‘리얼리티 캡처’ 프로그램이 사진의 거리값과 위치값 등을 자동으로 계산하고, 모델의 피부나 의상의 명암, 색상, 피부색 등의 데이터를 읽어낸다. 프로그램 속 정렬된 사진들에서 수백 개의 포인트가 생성되는데, 이를 통해 고정밀 모델링 데이터가 만들어지는 것이다.

“3D 스캔을 하는 방식은 다양한 방법과 종류가 있는데, 저희는 ‘photogrammetry’ 방식으로 스캔을 진행하고 있습니다. Photogrammetry란 2D 이미지를 이용해 3D 데이터를 만들어내는 방식이며, 저희는 DSLR 카메라로 촬영한 사진을 이용해 스캔 데이터를 만들어냅니다.”

데이터 추출 후에는 본격적으로 클린업이라는 보정이 이뤄진다. 데이터의 형태, 음영, 색상, 공간, 재질 등을 보다 매끄럽게 정리하는 과정이다. 3D 스캐닝을 통해 추출된 데이터는 세밀한 부분까지 담아내기 때문에, 머리카락이나 피부결, 잡티 등을 보정한 뒤에 개발팀에서 활용하기 좋은 샘플로 만들어지는 것이다. 이 모든 과정을 거치면 한 건의 3D



모델링 데이터 샘플이 탄생한다. 3D 스캔 스튜디오에서는 지속적인 3D 스캐닝 작업을 통해 성별, 연령별, 체형별 다양한 데이터베이스를 개발자와 아티스트가 언제든지 꺼낼 수 있도록 라이브러리 시스템에 축적한다.

자유롭게 꺼내 쓰는 3D 데이터

엔씨소프트는 다양한 모델을 섭외해 이와 같은 과정을 통해 지속적으로 데이터를 축적하고 있다. 3D 모델링 데이터가 많이 축적될수록 게임개발에 필요한 인력과 시간, 비용을 절감할 수 있고 개발자는 데이터를 자유롭게 사용해 게임 속에 구현할 수 있게 된다. 미리 데이터를 구축해놓음으로써 피드백을 받는 과정도 더 빠르게 이뤄지고 이는 결과적으로 게임의 완성도를 높여준다.

“저희가 만들어 놓은 인물 스캔데이터 라이브러리를 활용하면 한 명의 아티스트가 짧은 시간 안에 완성도 높은 캐릭터를 제작할 수 있습니다. 3D 데이터의 장점 중 하나가 데이터의 유동성인데, 저희는 다양한 외형과 체형을 3D 스캔해 라이브러리로 만들어 두고 있습니다. 이렇게 축적된 데이터에서 필요한 부분을 조합, 변형하여 새로운 외형의 캐릭터 또한 손쉽게 제작할 수도 있습니다.”

3D 스캐닝 기술이 발전함에 따라 게임을 제작하는 아티스트의 부담도 완화됐고, 이전에는 불가능하거나 어려웠던 리얼리티에 도달할 수 있게 되었다. 게이머들 역시 보다 생동감 넘치는 게임을 즐길 수 있게 됐다. 하지만 해결해야 할 문제도 아직 많다.

“소비자가 요구하는 수준은 계속해서 높아지고 있습니다. 저희는 보다 생동감 넘치는 캐릭터를 만들기 위해 지금도 새로운 스캔 장비를 제작하고 있으며, 계속해서 기술을 발전시키고 연구해 나갈 계획입니다.” **N**

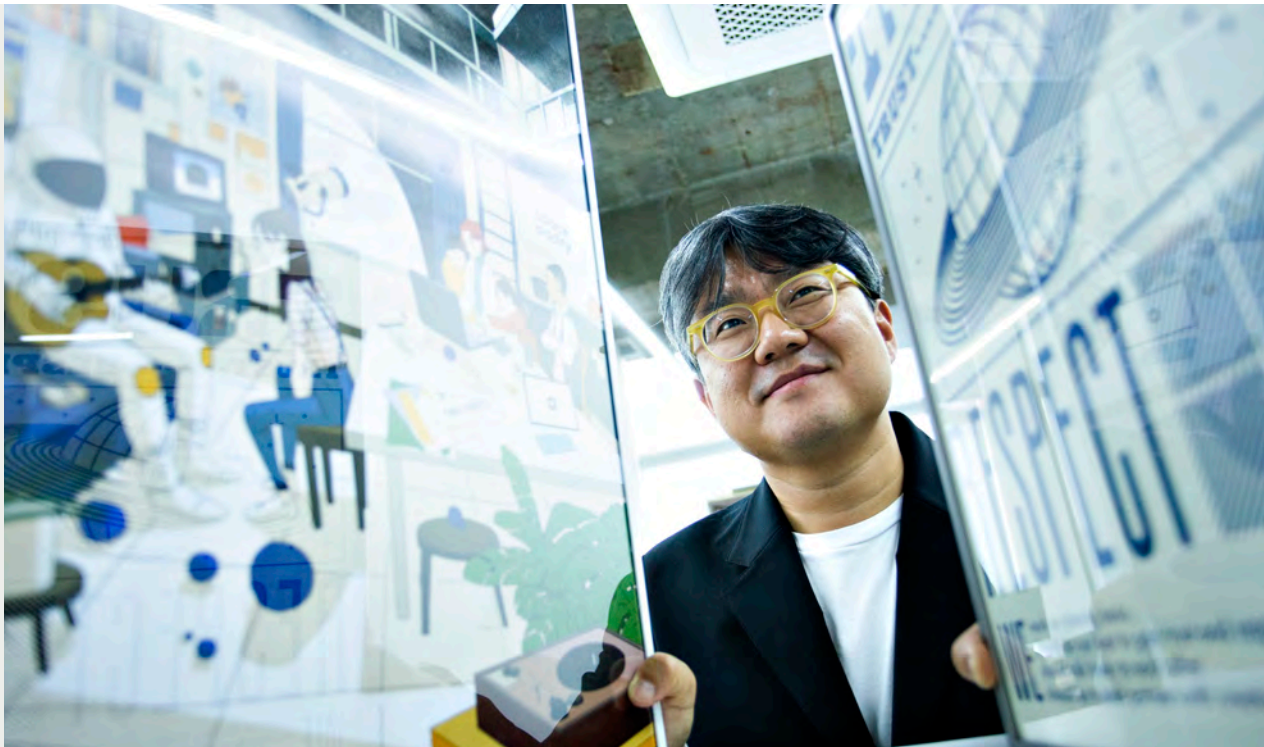
좋은 콘텐츠란 무엇일까요?

흥미로운 콘텐츠가 있으면 주변 사람들과 공유하고 이야기하고 싶어지잖아요. 콘텐츠를 통해 느낀 감정이나 생각을 다른 누군가와 공유하고 싶게 만드는 게 좋은 콘텐츠가 아닐까요?

대중음악의 우주에서 NASA를 꿈꾸다

스페이스오디티 김흥기 대표

‘스페이스 오디티(Space Oddity)’는 영국의 뮤지션 데이비드 보위의 대표곡이자 캐나다의 우주비행사 크리스 헛필드가 부른 리메이크로 유명한 곡이다. 여기서 모티브를 얻어 대중음악계는 우주와 같다면 이곳을 떠도는 수많은 별과 우주인을 위해 탐사하고 연구하는 기업이 있다. 콘텐츠 기업이자 플랫폼 기업으로서 대중음악 데이터를 관측하면서 지금도 끊임없이 유명하고 있는 스페이스오디티 김흥기 대표를 만나 이야기를 들어봤다.



우주인들을 위한 판을 벌이다

콘서트 현장 실무부터 유튜브 콘텐츠 기획까지 20여 년을 음악 업계에서 온오프라인을 넘나들며 경험을 쌓아온 김홍기 대표. 또다시 새로운 도전이 필요한 시기가 찾아왔으나 크고 작은 타 기업의 무수한 러브콜은 답이 되지 못했다.

그러다 한 지인이 투자를 할 테니 창업을 권유한 것이 전환점이 됐다. 김홍기 대표는 20대 시절의 에너지를 되찾고 열정적으로 일할 수 있겠다는 생각에 제안을 받아들이고 본격적으로 창업에 뛰어들었다.

스페이스오디티는 음악을 주제로 여러 가지 데이터를 분석하고 다양한 분야의 음악 관련 종사자들에게 새로운 기회와 가치를 창출한다. 음악 뿐 아니라 앨범 재킷 등의 시각 디자인 그리고 뮤직비디오 영상 촬영 등 여러 감각을 만족시키는 다양한 기획이 펼쳐진다.

“다방면의 아티스트를 서로 최적의 조합으로 연결해주고 원활한 협업이 이뤄지게 도와드려요. 음악을 중심으로 잠재력을 마음껏 펼칠도록 판을 벌여주는 것이 저희가 하는 일이지요”

망원경 ‘케이팝레이더’ & 현미경 ‘블립’

아이돌 그룹처럼 스페이스오디티에도 스스로의 지향점을 관통하는 세계관이 존재한다. 별들이 빛나는 천체의 흐름과 동향을 관측하고 분석하는 ‘망원경’ 그리고 그중 별 하나가 무엇으로 구성돼 있고 어떤 생물이 살고 있는지 세세히 들여다보는 ‘현미경’이다.

스페이스오디티는 대중음악계에서 각기 망원경과 현미경 역할을 해낼 거시적 데이터를 펼쳐보이는 서비스와 미시적 데이터를 들여다보는 애플리케이션을 개발해냈다. 바로 케이팝레이더 그리고 블립이다. 케이팝레이더는 K팝 그룹별 팬이 얼마나 되는지 알기가 어렵다는 데에서 출발했다.

“K팝을 산업으로 들여다보려면 누가 얼마나 인기가 있는지 봐야 하는데 음반차트나 음원차트로만 한계가 있었고, 팬 규모를 측정할 기준이 모호했어요.”

그래서 그는 트위터와 인스타그램 그리고 유튜브 등 멀티 플랫폼을 팔로우하고 콘텐츠를 소비하는 행동 데이터를 종합해 전체적인 대시보드를 만들어냈다. 공식 뮤직비디오 유튜브 재생수, 공식 유튜브 구독자 추이, 공식 트위터 팔로

우 추이 등을 실시간·일간·주간으로 각각 보여준다. 모든 업데이트는 스페이스오디티가 개발한 알고리즘에 따라 24시간 자동으로 이루어진다. 플랫폼마다 일일이 직접 들어가 보지 않아도 실시간 데이터가 한눈에 들어오니 업계에서도 전략을 세울 때 없어서는 안 될 중요한 참고자료가 되었다. 빛이 깜빡이는 모양을 뜻하는 블립은 요즘 덕질을 책임지는 내 손 안의 덕메이트로 불린다. 콘텐츠의 홍수라는 표현처럼 너무 많은 플랫폼 속에서, 또 너무 많은 콘텐츠를 하나하나 찾아봐야 하다 보니 덕질을 즐기기가 버겁고 어려워졌는데, 이때 덕질을 도와주는 것이 바로 블립이다.

“블립은 입덕 단계에서의 높은 진입장벽을 낮춰주며 조금 더 쉽게 팬이 될 수 있도록 만들어졌습니다. 팬카페 내 데이터를 직접 분석해 리포트를 올리던 소수 헤비 유저의 역할을 블립이 알아서 척척 실시간으로 하게 된 것이죠”

좋아하는 그룹의 뮤비 조회 수가 며칠 후 1억 뷰를 돌파할지 계산해주며, 원하는 멤버, 특정한 취향에 맞춰 필터링이 가능해 내 마음대로 고르고 골라 덕질을 더 세밀하게, 더 편리하게 할 수 있다.

진짜 덕후가 만드는 콘텐츠&플랫폼

“이건 쯤 덕후가 만든 게 분명하다!” 바쁜 일상 가운데 덕질에 시간을 마음껏 투자하기가 어려워졌는데 덕후의 마음을 잘 알고 케이팝레이더와 블립으로 한번에 모니터링할 수 있게 해줘서 고맙다는 피드백이 쏟아졌다.

유례없이 전 세계에 영향력을 떨치는 K팝인 만큼 케이팝레이더와 블립 이용자의 40%는 외국인으로 그 비중이 굉장히 높다. 이에 스페이스오디티는 해외 팬덤에 대응하고자

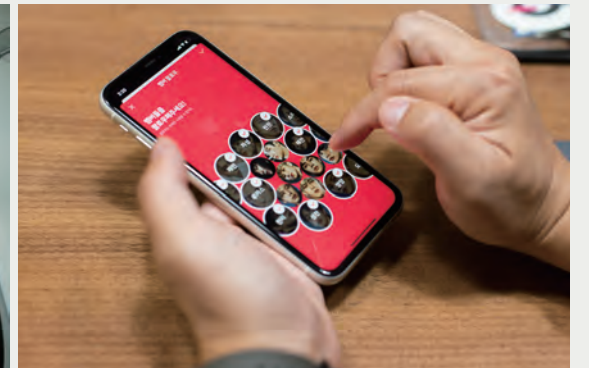
영어와 일본어 등 하나둘 언어 서비스를 늘려가고 있다. 김홍기 대표는 “인바디 측정으로 성분을 분석한 뒤 의사가 환자와 상담하듯이 살펴봐야 할 데이터를 제시해주고 업계와 함께 진단하는 방식을 구상하고 있다”며 의지를 다졌다. B2C로써도 프리미엄 버전이나 오리지널 콘텐츠 같은 구성을 머리를 맞대가며 기획 중이다.

스페이스오디티 1.0이 음악을 매개로 여러 아티스트와 크리에이터의 입체적인 경험을 매듭지어주는 콘텐츠 기획이 중심이었다면 2.0에서는 케이팝레이더와 블립이라는 물리적인 플랫폼 개발에 집중하고 있다. 이제 김홍기 대표는 콘텐츠 기업과 플랫폼 기업의 특성을 융합해 시너지를 창출하는 스페이스오디티 3.0을 꿈꾼다.

“콘텐츠와 플랫폼 모두를 가지고 있는 곳이 여기 스페이스오디티예요. 이를 한 데 엮어 시너지를 내는 결합 모델을 새롭게 고민하고 있는데요. 3.0을 언제 시작할 수 있을지는 더 살아봐야 알겠죠? 스페이스오디티 2.0이 잘 자리 잡는다면 다음과 그 다음을 또 박차고 나아가는 그림을 그리고자 노력하겠습니다.” **N**

좋은 콘텐츠란 무엇일까요?

좋은 콘텐츠는 그저 시간을 소비하는 것이 아닌 조금이라도 인생에 영향을 미치는 콘텐츠인 것 같아요. 꼭 어떤 교훈이 담기지 않았더라도 내적 동기를 안겨 주거나 개인 정서에 큰 여운을 남겨서 한 인생을 바꾸게 할 만한 콘텐츠 말이죠.



드림콘서트와 전 세계 K팝 팬을 연결하다! 드림콘서트 CONNECT:D

청소년들을 위한 대중문화 축제에서 한류를 선도하는 세계적인 축제로 떠오르고 있는 드림콘서트. 제26회 드림콘서트가 올해는 코로나19 상황을 맞아 온라인으로 팬들을 만났다. 드림콘서트 CONNECT:D를 기획하고 주최한 한국연예제작자협회 김명수 본부장을 만나 올해의 특별한 변신에 대한 이야기를 들어보았다.

김명수

한국연예제작자협회 대중문화사업본부장



Q 드림콘서트는 어떤 행사인가요?

A 1996년부터 매년 진행해 온 한국연예제작자협회(이하 연제협)의 대표 이벤트입니다. 첫째 잠실올림픽경기장에서 무료로 개최된 이래, 한국의 인기 가수들이 참가하는 대규모 콘서트로 진행해왔고 올해 26회를 맞이했습니다. 누구나 와서 즐길 수 있는 장을 만들어보자는 목표 아래 '청소년을 위한 드림콘서트'라는 이름으로 개최되었는데 점차 K팝 팬들도 함께 즐기기 시작했습니다. 매해 학교폭력, 남북통일, 한일 월드컵, 정품 음원 사용 권장 등 사회에서 화제가 되거나 문제가 된 이슈 하나를 선정하여 주제로 내세우고 있습니다.

Q 드림콘서트를 기획한 연제협은 어떤 곳인가요?

A 사단법인으로 음반 제작 및 기획자, 매니지먼트 사업자, 공연기획자들이 모여 있는 단체인데요. 총 415개 회원사로 대중문화산업의 가장 중요한 사업자들을 회원으로 보유한 단체입니다. 1992년 본격적인 대중문화유산의 보존 계승, 연구 개발을 위해 출범했습니다. 모든 국민이 대중문화에 쉽게 접근할 수 있도록 지원하고, 업계에 필요한 산업적 기틀을 마련해보고자 탄생했습니다. 현재 협회는 연예계의 인권에 대한 부분이나 법제도적으로 불합리한 점을 개선하는데 노력하고, 산업적 기틀을 구축하고 환경을 조성하기 위해 노력하고 있습니다.

Q 어떤 일을 담당하고 계신가요?

A 처음 연제협에 몸담은 17년 전부터 드림콘서트 업무에 관여했었고, 현재는 대중문화사업본부 본부장으로 연제협의 제반 업무를 총괄하고 있습니다. 이곳에 몸담기 전에는 기획사를 운영하기도 했었는데, 업계에서 느꼈던 불공정과 열악한 환경 등을 개선해야겠다는 사명감을 갖고 있고요. 드림콘서트는 제가 오기 전부터 있던 전통 있는 사업이라 본래 취지를 살려 이어가려고 노력하고 있습니다.

Q 특별히 기억에 남는 드림콘서트가 있다면?

A 2018 평창동계올림픽 D-100일 행사입니다. 강원도청, 문화체육관광부, 평창동계올림픽조직위원회와 공동으로 주최했는데 평창동계올림픽 현장을 최초로 경험해 볼 수 있는 기회였어요. 올림픽조직위원회가 운영하는 모든 것을 저희가 먼저 사전에 점검하는 효과도 가져왔습니다. 셔틀 버스, 공연, 밤늦은 시간의 이동, 전국에서 몰려드는 여행객에 대한 대응 등 현장의 모든 부분들이 시뮬레이션되며 평창동계올림픽 성공에 일조했다고 자부합니다.

Q 드림콘서트 CONNECT:D의 준비 과정은?

A 작년부터 기획했는데, 코로나19로 인해 스폰서, 대관, 출연자, 행사 콘셉트 등 준비하고 있던 모든 것들을 접고 방향을 새로 잡아야 했습니다. 콘서트 한 달 전쯤 문체부 장관님과 업계 주요 회원사들과의 간담회가 있었는데, 국민의 건

강과 안전을 위해 대면콘서트가 불가능한 상황을 풀어갈 방법이 없었습니다. 결국 한 달 전해야 언택트 공연으로 결정이 났고, 회원사들의 협조를 받아 서둘러 진행했습니다. 다행히 회원사들과 방송사의 협조로 크게 어려움은 없었습니다.

Q 드림콘서트 CONNECT:D의 콘셉트는?

A 올해 드림콘서트는 7월 25~26일 이틀간 언택트로 진행되었습니다. 코로나19 상황에서 K팝 팬들에게 희망과 용기의 메시지를 전하고, 함께 코로나를 극복하자는 취지로 마련되었는데요. 언택트 공연으로 결정하면서 ‘드림콘서트 CONNECT:D’라고 타이틀을 붙였고, ‘온라인 월드투어’처럼 해보자는 아이디어를 냈습니다. 가수들의 무대를 사전 녹화하고, CG를 입혀 해외 랜드마크를 돌며 공연하는 콘셉트였지요.

Q 콘서트를 기획하며 가장 신경 썼던 것은?

A 현장감입니다. 콘서트에서는 서로 응원하는 문화, 교감, 기대감과 몰입감, 마지막 엔딩무대까지의 긴장감 등 현장에서 여러 가지 감정을 느낄 수가 있는데, 이번에는 공연을 준비하는 저희도 당일까지 ‘오늘이 공연 날인가?’ 싶더라고요. 그만큼 현장감이나 긴장감이 떨어진다는 것이 걱정이었고, 마지막 순간까지 현장감을 살리기 위해 애를 썼습니다.

Q 기술적인 부분에 대해 평가한다면?

A 기술력 자체보다는 준비 기간이 짧아 아쉬운 점이 많았습니다. 상당한 기술력을 보유한 업체였는데도 불구하고 물리적 시간을 극복하는 것은 힘들더라고요. 그래서 기대에는 못 미쳤지만 새로운 시도라는 점에서 큰 의미가 있었다고 생각합니다. 수준 높은 영화나 애니메이션 제작에 2~3년이 걸리는 것을 고려한다면, 언택트 공연도 최소한 1년 정도의 시간을 갖고 충분히 준비해야 한다고 봅니다. 그래도 현장의 생생한 소리를 전달하는 ‘EX 3D 사운드’ 기술을 발견하고 적용한 건 큰 성과라고 생각합니다. 대규모 콘서트에 이 기술을 적용한 것은 저희가 세계 최초입니다.



올해 드림콘서트는 7월 25~26일 이틀간 언택트로 진행됐다.



처음 현장 청음을 하고 “아! 이거다.” 싶었습니다. 이 기술이 재현하는 현장감을 전 세계 드림콘서트 시청자들에게 제대로 느끼게 해주고 싶어 이번만큼은 이어폰을 착용해달라고 권했습니다. 반응이 굉장히 좋았습니다.

Q 어려웠던 순간을 꼽는다면?

A 언택트 공연은 현장 진행보다 사전에 준비해야 하는 게 많더라고요. 그런데 워낙 준비 기간이 짧다 보니 부족하더라도 사전에 준비한 것들만 탈 없이 진행되면 다행이라고 생각했었어요. 그런데 방송 시스템과 현장 시스템이 서로 차이가 있어서, 방송국 시스템을 현장 시스템으로 바꿔주고 매칭시키는 작업이 행사 당일까지 이루어졌어요. 만약 이게 제대로 되지 않으면 EX 3D 사운드도, 버추얼 스테이지 현장에서도 녹화가 되지 않았을 거예요.

Q 이전에 언택트 공연을 생각하신 적이 있나요?

A 큰 틀에서의 형식 변화는 생각해왔어요. 늘 콘서트에 시대의 흐름을 반영하려 노력해왔고, 새로운 트렌드나 기술적인 부분들을 많이 녹여내야 한다고 생각했습니다. 새로운 플랫폼이나 새로운 기술을 갖고 있는 업체 발굴도 계속 진행하고 있습니다.

Q 언택트 공연에 대한 소감은?

A 언택트 공연을 쉽게 시도하기 어려운 저희 회원사들에게 경험해볼 수 있게 해주었다는 것을 가장 큰 성과라 꼽을 수 있을 것 같습니다. 또한 새로운 기술의 발굴과 개발, 시연을 통해 실질적 성과를 얻었으며, 관련 업체들이 또 다른 시장으로 확대할 수 있는 기회를 열었다고 생각합니다. 저도 직접 경험을 해보니 앞으로 언택트 공연에 대한 그림이 그려져요. 저는 스튜디오에서의 언택트 공연은 현장감을 살리는 데 한계가 있다는 것을 느꼈습니다. 그래서 관객이 없더라도 방송 스튜디오가 아니라 실제 무대에서 진행하는 것이 좋겠다는 생각이 들더군요. 다음에 또 하게 된다면 월드컵경기장에 무대를 만들고 콘서트를 열고 싶습니다. 빈 객석까지 보여주면서요. 그것 또한 코로나19라는 상황을 함께 겪으며 시대를 살아가는 현장감이지 않을까 싶습니다.

Q 좋은 콘텐츠란?

A 팬들이 만족할 수 있고 공감하는 것이어야 합니다. 아무리 잘 만들어도 팬들이 알아주지 않으면 본인의 만족에 머물고 맙니다. 서로 공감할 수 있는 것이 결국 문화가 된다고 생각합니다.

ISSUE & TREND

NCONTENT

K팝, 빌보드에 도전하다

지난해 ‘맵 오브 더 소울: 페르소나(Map of the Soul: Persona)’로 빌보드 200 차트 1위에 올랐던 BTS가 이번에는 ‘다이너마이트(Dynamite)’로 빌보드 핫100 차트에서도 2주 연속 1위를 기록했다. 이로써 BTS는 빌보드 200과 빌보드 핫 100 1위를 모두 석권한 한국 최초의 가수가 됐다.



빌보드 핫100 1위의 의미

특히 이번 핫100 차트 1위 기록이 남다른 이유는 앨범 판매량을 척도로 삼는 빌보드 200 차트가 팬덤의 힘에 좌지우지될 수 있는 것과 달리, 핫100 차트는 음원 다운로드 및 스트리밍 횟수, 미국 내 라디오 방송 횟수, 유튜브 조회 수 등이 합산되어 매겨지는 미국 일반 대중들이 선택하는 차트라는 점 때문이다. 결국 핫100 차트 1위를 기록했다는 건 미국 대중들의 히트곡이 됐다는 뜻이다. 빌보드에 의하면 ‘다이너마이트’는 발매 첫 주에 미국에서 3,390만 회 스트리밍 됐고 30만 건의 디지털 및 실물 판매량을 기록했으며,

약점이었던 ‘팝송 라디오 차트’에서도 역대 최고 순위인 20위에 오를 정도로 좋은 성적을 냈다.

BTS 이야기를 하면 빼놓을 수 없는 게 유튜브 같은 SNS와 아미(ARMY)라는 팬덤이다. BTS의 빌보드 입성 또한 아미들의 열광적인 지지가 그 바탕이 됐다는 걸 부인하기는 어렵다. 하지만 빌보드 핫 100 1위는 이제 이들의 인기의 저변이 일반 대중으로 넓혀졌다는 걸 뜻하는 것이었다. 또한 이것은 BTS만이 아닌 K팝 전반에 대한 미국 대중들의 관심을 불러일으킨다는 점에서 더욱 큰 의미가 있다.

실제로 지난 10월12일 빌보드 200차트의 풍경은 현 K팝의 달라진 위상을 상징하는 것처럼 보인다. BTS가 우리말로 피쳐링한 제이슨 데룰로의 ‘새비지 러브(Savage love)’가 1위를 기록하고, 지난 10월2일 발매된 블랙핑크의 첫 정규 앨범 ‘디 앨범’의 타이틀곡 ‘러브식 걸즈(Lovesick girls)’가 2위 그리고 BTS의 ‘다이너마이트’가 3위에 오르는 진풍경이 만들어졌다.

빌보드 차트 도전 전략 3가지

사실 몇 년 전만 해도 K팝과 빌보드 차트는 거의 무관하다 할 정도로 거리가 멀었다. 하지만 최근 BTS를 위시해 K팝 가수들의 빌보드 입성은 이제 그리 낯선 풍경이 아니다. 이번에 BTS의 ‘다이너마이트’가 1위를 기록했던 빌보드 핫 100 차트에 대한 K팝 가수들의 도전사는 2009년으로 거슬러 올라간다.

당시 원더걸스의 ‘노바디’가 79위에 오른 이후 2012년 싸이의 ‘강남스타일’이 1위의 문턱을 앞두고 아쉽게 2위에 머물렀다. BTS는 2017년 ‘DNA’로 67위를 기록하며 처음 핫100 차트에 진입한 후, 2018년 ‘페이크 러브’로 10위, 2019년 ‘작은 것들을 위한 시’로 8위, 2020년 2월 ‘온’으로 4위를 기록



© BANGTANTV

하고 ‘다이너마이트’로 드디어 1위에 올랐다. 최근 들어 BTS와 함께 빌보드 차트에서 선전하고 있는 블랙핑크는 2019년에 ‘킬 디스 러브’로 41위, 올해 ‘사워 캔디’와 ‘하우 유 라이크 댓’으로 각각 33위를 기록했고, 최근 발표한 ‘러브식 걸즈’가 59위에 진입했다.

팬덤의 힘이 보다 크게 작용하는 빌보드 200 차트에서는 훨씬 더 많은 K팝 가수들을 발견할 수 있다. 지난해 10월 SM엔터테인먼트 소속 남자 아이돌 7명이 뭉친 슈퍼엠이 데뷔 앨범 ‘슈퍼엠’으로 BTS에 이어 두 번째로 이 차트 정상을 차지한 바 있고, 같은 해 블랙핑크가 ‘킬 디스 러브’로 24위를, SM 차세대 보이그룹 NCT127이 ‘NCT #127 위 아 슈퍼휴먼’으로 11위를 차지했다. 또 올해에는 스타쉽엔터테인먼트 몬스타엑스가 ‘올 어바웃 러브’로, 또 NCT 127이 ‘NCT #127 네오 존’으로 각각 5위를 차지했다.

여기서 주목해야 할 것은 최근 들어 K팝 가수들의 빌보드 차트 도전 전략의 체계가 점점 잡혀가고 있다는 점이다. 미국의 유명 음반사와의 협업으로 보다 전략적인 계획 아래 앨범 활동을 하고 있는 것. BTS가 소니뮤직엔터테인먼트의 자회사인 컬럼비아 레코드와 협업을 통해 현지 프로모션을 진행하는 것처럼, 블랙핑크는 유니버설뮤직 산하 레이블 인터스코프 레코드를, 몬스타엑스는 소니뮤직엔터테인먼트 레이블인 에픽 레코드를 파트너로 정하고 현지를 공략하고 있다. 이처럼 현지 음반사들과의 협업은 이제 미국 진출의 중요한 전략으로 자리했다. 아이오아이 출신 전소미는 유니버설뮤직 인터스코프와, 청하의 아이씨엠 파트너스와, 또 (여자)아이들이 유니버설뮤직 리퍼블릭레코드와 계약한 것 모두 미국 시장을 염두에 둔 행보다.

최근 들어 글로벌 시장을 노리는 K팝 가수들이 신곡이나 앨범 발표 시점을 금요일에 맞추기 시작한 것도 미국 빌보드

차트를 겨냥한 새로운 전략적인 선택이다. 국내 음원 시장에서는 하교 및 퇴근 시간대에 음원 이용자들을 공략하기 위해 월요일부터 목요일 오후 6시에 음원을 발표하는 게 하나의 공식이었다. 하지만 BTS나 블랙핑크, 슈퍼엠 같은 글로벌 K팝 아이돌들은 최근 금요일 오후 1시를 신곡 발표 시간으로 택하고 있다. 금요일부터 목요일까지의 성적을 집계하는 빌보드 차트에 맞춘 선택이다. 애초부터 빌보드를 목표로 하고 있다는 이야기다.

빌보드에 맞춰진 또 하나의 전략적 행보는 K팝 가수로서의 정체성을 충분히 갖추면서도 동시에 현지화 전략을 구사하는 것이다. ‘영어 가사’와 더불어 팝스타들과의 컬래버레이션이 그것이다. 이번 BTS의 ‘다이너마이트’가 핫100 차트 1위에 오르는 데 영어 가사는 중요한 변수로 작용했다. 그간 가장 높은 진입장벽으로 여겨지던 라디오 방송 횟수를 늘리는데 영어 가사가 큰 힘을 발휘했기 때문이다. 미국 팝스타 셀레나 고메즈가 피쳐링한 블랙핑크의 ‘아이스크림’이나 슈퍼엠의 ‘100’ 같은 곡이 대부분 영어 가사를 활용한 것도 같은 맥락이다. 더불어 이번 BTS가 피쳐링해 빌보드 200 차트 1위로 오른 제이슨 데룰로의 ‘새비지 러브’처럼 팝스타들과의 협업은 그 스타들의 팬들은 물론이고 미국 대중들에게 K팝 가수들의 위상과 동시에 친근함을 만들어내는 좋은 전략이다.

세상은 넓고 할 일은 많다? 이제 이 말은 K팝을 비롯한 K콘텐츠 전반에서 통용되는 이야기가 되어가고 있다. 늘 해외를 염두에 둘 수밖에 없었던 국내 산업의 구조적 특징은 이제 K콘텐츠에도 그대로 적용되어 활짝 열린 글로벌 시장에서 점점 영향력을 넓혀가고 있다. 지금까지의 성공이 그들만의 성취로 끝나지 않고 더 많은 기회로 이어지기를 기대해본다. **N**

까톡! 카카오TV 왔어요!



유튜브와 넷플릭스가 사실상 양분하고 있는 국내 OTT(인터넷 동영상 서비스) 시장에 신규 플랫폼이 등장했다. 바로 국내 최대 IT 회사인 카카오가 만든, 종합 콘텐츠 기업 카카오M의 카카오TV다. 제작 노하우와 업계 인맥을 보유한 기존 방송사가 아닌, IT 회사의 영상 플랫폼 진출이라는 점에서 눈길을 끈다.

25개 프로그램, 350편의 에피소드

9월 1일 문을 연 카카오TV는 속도감 있는 호흡을 가진 문법, 함께 즐기고 소통하는 콘텐츠 소비문화 강화, 스크린 프레임의 다양화를 차별점으로 내세우며 새로운 영역을 구축하겠다고 선언했다. 시장에선 카카오TV가 기존 OTT의 대항마가 될 것이라고 기대하는데, 카카오TV는 기존 서비스들과 자신들은 다르다고 일단 선을 그은 상태다. 기존 OTT가 영상 플랫폼으로서 TV 영상이나 영화 같은 형태의 콘텐츠에 머물러 있다면 자신들은 모바일에 특화된 새로운 포맷을 적극적으로 실험하며 포맷 다양화를 시도하겠다는 것이다. 그 과정에서 모바일 환경에 맞는 새로운 수익구조를 발굴할 수 있을 것이라는 믿음이다. 디지털 음원 시대를 맞아 음반시장이 붕괴하면서 해당 산업이 공멸할 것 같았지만 결국 스트리밍이라는 새로운 수익구조가 나타나 음악시장의 파이가 오히려 더 커졌다. 만화도 인터넷 시대 이후 대본소 시장구조가 붕괴했지만 결국 웹툰이라는 새로운 수익구조를 찾아냈다. 모바일 영상 플랫폼에서도 그렇게 새로운 수익구조가 나타날 텐데, 그런 변화에 대

응하려면 일단 플랫폼을 시장에 안착시키는 것이 우선이다.

플랫폼을 조기에 안착시키는 성공법은 바로 콘텐츠다. 넷플릭스는 ‘돈을 태운다’고 할 정도로 막대한 예산을 투입해 오리지널 콘텐츠를 양산했고, 이를 통해 가입자를 확보하고 규모의 경제를 이룩했다. 카카오TV는 출범 첫 해인 올해 드라마 6개, 예능 19개 등 총 25개 프로그램 350편의 에피소드를 선보이겠다는 계획이다. 올해라고 해도 9월 출범이니 단 4달 동안 350회를 쏟아부으겠다는 것이다. 2023년까지 오리지널 콘텐츠 제작에 총 3,000억 원을 투자하겠다는 계획도 나왔다.

또 모회사인 카카오M은 이미 2018년부터 스타쉽엔터테인먼트, 쉐어엔터테인먼트, BH엔터테인먼트 등 가수, 배우 소속 회사 10여 곳을 인수하고 스타 PD, 작가들이 소속된 메가몬스터 등 드라마 제작사 3곳, 사나이픽처스 등 영화 제작사 2곳, 공연제작사 쇼노트 등을 흡수해 영상 플랫폼 출시에 대비해왔다. 다음웹툰을 통해 축적된 7,000여 개의 지식재산권(IP)도 향후 영상 제작을 위한 중요한 자산이다.

새로운 플랫폼으로 가는 마중물

그렇게 준비된 역량으로 플랫폼 출범과 함께 내놓은 작품 중 하나가 <찐경규>다. 국민MC급인 이경규를 캐스팅했다. 이 플랫폼을 주류 미디어로 키우겠다는 의지가 읽히는 대목이다. 연출 역시 마리텔의 모르모트 PD로 유명한 권해봄 PD다. 이경규와 권 PD가 좌충우돌 티격태격하며 재미를 만들어간다는 기획이다.

이경규는 “기계와 장비는 바뀌지만 사람은 바뀌지 않는다”면서 “플랫폼의 다변화 시대에 살고있는 지금, 플랫폼이 어디인지는 중요하지 않다. 내용이 더 중요하다. 무엇을 하든 크게 다를 바 없다고 생각해 출연하게 됐다”고 소감을 밝혔다. 예능의 핵심인 재미만 담아낸다면 새로운 플랫폼에서도 얼마든지 성공할 수 있다는 자신감이다.



©카카오TV

또 다른 빅스타, 이효리도 카카오TV에 등장했다. 그의 이야기를 담은 <페이스아이디>는 에피소드 하나가 526만 뷰를 기록하는 등 큰 화제를 일으켰다. 웹툰 기반의 웹드라마인 ‘연애혁명’도 공개 이틀 만에 100만 조회수를 달성했다.

이 밖에도 노홍철, 유희열, 슈퍼주니어의 김희철, 배우 심형탁, 작사가 김이나 등이 카카오TV 예능의 출연진으로 가세했다. 노홍철은 “나는 호기심이 많은 편이고 안 해 본 것을 하고 싶었는데 카카오TV PD님들이 새로운 걸 하게 해주겠다고 해서 출연했다”고 말했다. 그러면서 “연예계에서도 플랫폼 환경 변화에 관심이 높아지는데, 새로운 환경에서 모바일을 분석해 콘텐츠를 만든다고 해서 방송인으로서 호기심도 있었다”고 덧붙였다.

노홍철의 말은 새로운 플랫폼에 대한 호기심, 그 플



©카카오TV

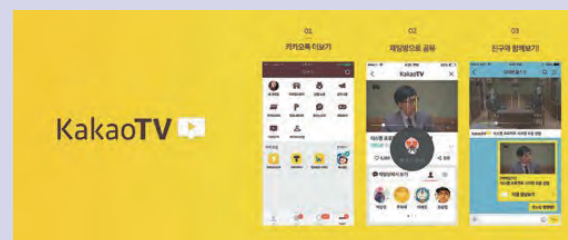
랫폼에서 받는 신선한 느낌을 대변해준다. 방송계 인사들과 시청자들 모두 새로운 플랫폼에 대해 이와 같은 인상을 받는다. 이때 빅스타의 출연은 시청자들이 그 플랫폼에 조금 더 쉽게 진입하도록 하는 마중물의 역할을 하게 된다.

모바일 오리엔티드

아무리 카카오가 기획사와 제작사들을 흡수하며 준비를 하고 빅스타를 캐스팅했다고 해도 영상 시장은 녹록한 영역이 아니다. 이미 자리 잡은 OTT 선발주자들을 제칠 콘텐츠 경쟁력이 있는지는 확실치 않았다. 영상 분야는 과거 재벌들이 진출했다가 포기했을 정도로 나름 진입장벽이 높은 시장이다. 그래서 카카오TV의 시장 안착 여부에 관심이 모아졌다.

초기 성적은 고무적이다. 출범 1주 만에 누적 조회수 1,300만 회를 넘어서고, 2주 만에 300만 구독자를 달성했다. 카카오톡의 힘을 십분 발휘했고 무료 구독이란 점도 영향을 미쳤지만, 이유야 어찌 됐든 거대한 규모의 숫자가 모이면 그 자체로 의미가 있는 것이 플랫폼 업계의 생리다.

카카오TV는 '모바일 오리엔티드(Mobile Oriented)'를 내세운다. 모바일 환경에 최적화된 서비스를 제공한다는 것이다. 그래서 나온 것이 짧은 콘텐츠, 즉 '숏폼' 형식이다. 기존 방송사의 콘텐츠 형식에 구애받지 않고 모바일 전용 오리지널 콘텐츠를 새롭게 만들어 나갈 것이라는 것이다. 요즘 젊은 세대가 한 시간이 기본인 기존 방송사의 드라마, 예능 일변도에서 벗어나 짧은 길이의 웹콘텐츠도 선호한다는 점이 이런 전략에 영향을 미쳤을 것으로 보인다.



©카카오TV



©카카오TV

이들은 숏폼이 단순히 길이의 문제가 아닌, 모바일에 맞는 새 접근법이라고 한다. TV보다 집중도가 높고 모바일에 익숙해질수록 밀도가 더 높은 콘텐츠를 추구하기에 60~120분짜리를 단순히 10~20분으로 쪼개는 것이 아닌, 60분을 10~20분으로 압축하는 느낌의 호흡과 형식을 추구한다는 계획이지만 얼마나 현실화될지는 앞으로 지켜볼 일이다. 일단 현재는 세로 화면을 2분할하고, 출연자의 휴대폰 화면을 연결해 보여주는 등 기존 TV 화면과는 다른 새로운 영상 방법으로 신선하다는 인상을 주고 있다.

카카오TV는 또 인터넷 팬덤을 타깃으로 한다. 팬덤이 형성된 웹툰 원작으로 드라마를 제작한다는 것이다. 기존 방송사에서는 웹툰 기반의 드라마를 방영해도 팬덤의 시청으로 이어지지 않는 경우가 많았다. 반면 인터넷 세계에선 원작 콘텐츠의 팬덤이 파생 콘텐츠의 시청층으로 유입되는 경우가 많다. 방송사는 웹툰을 드라마화하면서 일반 시청자가 공감할 수 있

도록 각색하기도 하는데, 그런 변형(또는 훼손)이 기존 팬덤을 실망케 한다. 반면에 디지털 플랫폼은 원작과 팬덤 성향에 부합하는 맞춤 콘텐츠를 만들 수 있기 때문에 팬덤의 관심을 크게 받는다. 카카오TV 측은 바로 이런 특성을 고려한 것으로 보인다.

카카오TV는 또 막연하게 '국민 여러분'이라는 보편적 시청자를 위해 무난한 방송을 이어갈 수밖에 없는 방송사와 차별화해 타깃 시청층을 뚜렷하게 적시했다. 드라마의 경우에는 MZ세대를 겨냥했다. 이들이 공감할 만한 키워드를 드라마에 배치하고, 이 세대와 일체성을 만들어 시청자와 카카오TV 플랫폼이 함께 성장해가는 구도를 만들려고 했다. 전체 플랫폼 차원에서는 15세~49세를 주시청층으로 상정했다. 40대도 모바일 플랫폼을 TV 이상으로 많이 본다든 판단에서다. 다만 이중에서 좀 더 중점적으로 집중하는 시청자층은 15세부터 34세까지의 여성이다.

이 시청자들은 기존 TV에서 공감할 만한 프로그램을

찾지 못하기 때문이다. 기존 TV 주시청층의 연령대가 올라가자 프로그램의 콘셉트도 고연령대에 맞춰지게 됐고 그 결과 주시청층이 더욱 연로해졌다. 이 때문에 15~34세가 소외되는 현상이 나타났고 이들이 관심 가질 만한 학원, 연애, 직장, 취업, 커리어, 젠더이슈 등을 내세운 것이다. 이 세대는 바이럴력, 트렌드 리딩력이 강하기 때문에 이들을 잡으면 다른 세대도 견인할 수 있고, 플랫폼 인지도도 빠르게 높일 수 있다.

일단 초기엔 무료 서비스로 진행한다. 유튜브가 무료로 저변을 넓히면서 광고를 통해 수익을 올렸고 완전히 시장에 안착한 후 제한적 유료화를 시도한 것처럼 카카오TV도 바로 이 유튜브 수익성 모델을 참작할 것으로 보인다. 다만 유튜브와 다른 점은 메시지 프로그램과의 연동성이다. 유튜브는 영상 플랫폼 하나지만 카카오TV는 카카오톡과의 연계를 이어갈 것이다. 카카오톡 플랫폼 안에서 카카오TV 서비스가 이루어지면서 사실상 두 서비스가 통합되는 시스템으로 갈 수도 있다. 그렇다면 카카오톡을 통한 커머스(Commerce·상거래) 수익 등 시너지 효과를 기대할 수 있다.

카카오TV 관계자는 "지금은 수익구조가 미약하지만 결국 이용자의 니즈에 따라 시장은 빠르게 이동할 것이고, 거기에서 제대로 된 사업구조를 만들어내는 자가 시장을 재편할 것이라고 생각한다. 그 대열에 카카오TV가 서는 것이 목표이고, 과감하고 모험적인 투자를 감행하는 이유"라고 밝혔다. '그 대열에 카카오TV가 서기' 위해서 지금은 이용자 확대가 최우선 과제다.

결국 관건은 콘텐츠 수급과 오리지널 콘텐츠 제작 능력이 될 것이다. 넷플릭스는 다양한 타 제작사 작품을 상영하면서, '하우스 오브 카드'와 같은 자체 제작을 병행해 대형 플랫폼으로 자리 잡았다. 이러한 콘텐츠 경쟁력에 카카오톡, 포털사이트 다음과의 연계가 잘 살아난다면 성공적인 토종 OTT로 자리 잡을 수 있을 것이다. **N**



클라우드 게임, 공룡들의 싸움은 이미 시작되었다

우리는 PC와 스마트폰으로, 혹은 콘솔로 게임을 즐겨왔다. 더 멋진 그래픽과 스토리로 무장한 새로운 게임을 즐기기 위해서 PC를 업그레이드하고 성능 좋은 스마트폰을 사거나 차세대 콘솔 출시 소식을 기다리기도 했다. 하지만 머지않아 이런 준비를 하지 않아도 될 시대가 도래할지도 모른다. 온라인 접속이 가능한 디바이스만 있으면 언제 어디서든 신규 게임을 즐길 수 있는 '클라우드 게임'이, 눈앞으로 다가왔기 때문이다.

누가 선점할 것인가

클라우드 컴퓨팅 기술을 이용한 클라우드 게임 서비스의 원리는 매우 복잡하지만, 단 한 가지만 염두에 두면 된다. 바로 서버를 통해 게임을 스트리밍하여 원격으로 플레이한다는 것. 게이머는 넷플릭스처럼 스마트폰이나 PC, TV 등 어떤 플랫폼에서든 게임을 즐길 수 있고 기업은 정기 구독료로 수익을 거둔다. IPTV의 셋톱박스처럼 원격 장치가 필요한 경우도 있지만 대부분은 키보드, 마우스, 스마트폰, 컨트롤러 등 온라인 접속이 되는 디바이스만 있다면 고사양의 게임도 문제없이 즐길 수 있다. 진정한 의미의 '크로스 플레이'를 구현하는 기술인 셈이다. 2000년대 초부터 클라우드 컴퓨팅 기술이 본격적으로 주목받자 게임 산업계도 클라우드 게임의 가능성을 보고 줄곧 도입을 시도했다. 그러나 화선 속도와 안정성이 낮은 과거에는 화질이 고르지 못했고 영상·음성·조작 신호 전달이 지연되는 바람에 게임을 정상적으로 플레이하기 어려웠다. 하지만 이제는 달라졌다. 5G를 비롯한 통신기술의 발전이 모든 난제를 점차 극복하고 있기 때문이다. 상용화가 가시권에

들어오면서 게임업계도 클라우드 게임의 성장 가능성에 많은 기대를 걸고 있는 상황이다. 시장조사업체 뉴주(Newzoo)에 따르면 올해 연말까지 글로벌 클라우드 게임 시장은 5억 8,470만 달러(약 6,900억 원) 규모로 시작해 2023년에는 48억 달러(약 5조 7,000억 원)에 이를 전망이라고 예측했다. 다만 아직 초기 시장인 만큼 구글플레이나 애플 앱스토어와 같은 플랫폼이 탄생하기까지 여러 업체의 치열한 경쟁이 뒤따를 것으로 내다봤다. 실제로 이미 작년 말부터 세계적인 IT기업들이 시장 선점을 위해 클라우드 게임 서비스를 앞다퉈 출시하고 있다. 서비스를 제공하는 큰 틀은 비슷하지만 기술력, 노하우, 보유한 게임 수 등 저마다 가진 장점을 극대화한 형태로 게이머의 마음을 사로잡기 위해 노력하고 있다.

스트리밍 기술 추가 - Google 'Stadia'

그간 여러 단편적이고 실험적인 서비스가 있었지만 본격적인 클라우드 게임 플랫폼의 첫 포문을 연 곳은 구글의 스타디아(Stadia)다. 2019년 11월부터 북미와 유럽 14개 국가에서 정식으로 서비스를 시작했다. 크롬 브라우저가 구동되는 모바일 기기는 대부분 가능하며, 와이파이로 연결되는 컨트롤러를 구매하면 PC나 TV로도 게임을 즐길 수 있다. 서비스 시스템은 PC게임 유통 플랫폼인 스팀(Steam)과 동일하다. 스타디아에서 원하는 게임을 구매하면 무료로 스트리밍 서비스를 받을 수 있다. 다만 스트리밍 방식에 차등을 두었다. 4K 화질과 5.1채널 사운드를 원한다면 월 9.99달러의 이용료를 내야 한다. 게임 개발사 입장에서는 스트리밍 기술이 추가된 새로운 게임 유통 시스템일 뿐이어서 그저 게임 판매점에 게임을 들여놓듯 스타디아에 입점만 하면 된다. 물론 기존 출시작의 경우에는 기술적인 해결과제가 있긴 하다. 문제는 소비자가 스타디아에서 게임을 개별적으로 구매해야 하기 때문에 비용 부담이 만만치 않다는 점이다. 어디서든 간편하게 고성능 게임을 즐

길 수 있다는 점은 분명 매력적이지만 이미 스팀에서 구매한 게임을 굳이 스타디아에서 다시 구매하면서까지 게이머가 이동하지는 않을 것이다. 결국 플랫폼이 하나 더 추가됐을 뿐, 아직까지는 새로운 가능성을 보여주지 못했다는 평가가 따르고 있다.

성능만 대여 - Nvidia 'Geforce Now'

뒤이어 클라우드 게임 서비스를 정식으로 출시한 엔비디아(Nvidia)의 지포스 나우(Geforce Now)는 스타디아가 가진 문제를 게임 유통사와의 제휴로 해결했다. 게임은 스팀과 유폴레이, 에픽게임즈 스토어 등 기존의 전문 유통사에서 구매하고 지포스 나우는 스트리밍 서비스만 월정액으로 제공한다. 말하자면 고성능의 PC(성능)만 대여하는 셈이다. 온라인 영상 재생이 가능하다면 저사양 노트북이나 스마트폰도 모두 플레이가 가능하다. 과금체계는 원활한 클라우드 서버 환경을 보장하기 위해 접속을 제한하는 방식을 채택했다. 프리미엄 요금제(국내 월 12,900원)는 서버 접속에 우선권이 있으며 한 번 접속하면 6시간 동안 연속으로 게임을 즐길 수 있다. 반면 베이직 요금제는 기본적으로 무료지만 접속이 지연될 수 있으며 한 시간 이상 접속할 수 없다. 현재로서는 기존 게임 시장 구조를 해치지 않는 가장 이상적인 방법으로 평가되고 있지만, 개발사·유통사·지포스 나우의 게임 라이선스 문제가 발목을 잡는 모양새다. 개발사들은 지포스 나우를 단순한 스트리밍 서비스가 아닌 별도의 플랫폼으로 보고 게임 유통 라이선스에 대한 권리를 지불해야 한다고 주장한다. 스팀과 에픽게임즈 등의 퍼블리셔는 게임에 대한 소유권이 아닌 구독권만 가지고 있다. 따라서 엄밀하게 보면 소비자도 게임을 소유하는 것이 아니기 때문에 약관(EULA)에 따라 게임을 플레이 할 때 기기·장소·환경·2차 가공 등의 제약이 있다. 즉, 게임을 클라우드 서버라는 다른 방식을 통해 서비스하는 만큼 지포스 나우가 게임 라이선스를 별도로 구매해야 한다는 것



이다. 실제로 지포스 나우는 스쿼어 에닉스와 캡콤, 락스타 게임즈, 액티비전 블리자드 등이 출시한 게임은 제공하지 못하고 있다.

방대한 콘텐츠 - Microsoft 'Xbox Game Pass'

마이크로소프트는 'Project xCloud'라는 이름으로 스트리밍 게임 서비스를 시범 제공한 끝에 2020년 9월부터 Xbox Game Pass에 편입시켜 정식으로 출시했다. 게임패스 얼티밋 요금제(국내 월 16,700원)에 가입하면 전용 앱을 설치할 수 있는 안드로이드 기기와 Xbox, PC 등 다양한 디바이스로 게임을 즐길 수 있다.

흥미로운 것은 마이크로소프트가 클라우드 게임 서비스 자체에 몰두하기보다는 많은 게임을 확보하는 데 기준을 두고 있다는 점이다. 더 많은 게임들을 자사의 서비스 율타리 안에 두고 많은 게이머가 디바이스에 구매받지 않고 소비하도록 만드는 것이 목표다. 클라우드 컴퓨팅 시장에서 2위를 차지하고 있는 만큼 기술력과 인프라는 충분하다고 판단한 셈이다.

지포스 나우의 사례에서 볼 수 있듯 라이선스를 두고 게임 개발사를 일일이 설득하고 계약하는 것은 상당히 어려운 일이다. 그래서 마이크로소프트는 아예 회사를 직접 사들였다. 최근 제니맥스 미디어를 75억 달러(약 8조 7,400억 원)에 인수했다. 이 회사는 <엘더스크롤>과 <폴아웃> 시리즈 등의 프랜차이즈 게임으로 유명한 베데스다 소프트웨어를 비롯해 이드 소프트웨어, 아케인 스튜디오, 머신게임즈 등의 게임 개발사를 자회사로 두고 있다. 아울러 일렉트로닉 아트스(Electronic Arts)의 게임 구독서비스인 'EA Play'와

도 손을 잡아 EA가 서비스하는 게임도 Xbox Game Pass를 통해 플레이할 수 있다.

새로운 도전 - Amazon, Sony, Tencent, Facebook

글로벌 클라우드 시장 점유율 1위인 아마존도 클라우드 게임 시장에 뛰어들었다. 지난 9월 24일 클라우드 게임 플랫폼 '루나(Luna)'의 출시를 예고한 것이다. PC와 Amazon Fire TV, 특히 Apple의 iOS 기반 디바이스도 호환된다. 자사가 보유한 세계 최대의 인터넷 방송 플랫폼인 Twitch와 연계한 특화 서비스도 준비 중이다.

루나는 기본료 외에 '게임 채널'에 따라 요금을 구분하는 독특한 과금체계를 마련했다. 각 게임 채널은 개발사나 유통사 등 특정한 카테고리 게임들을 묶은 단위로, 개별 채널 각각을 원하는 만큼 구독하는 방식이다. 우리가 흔히 접하는 IPTV나 케이블TV의 방식처럼 기본료와 부가서비스를 결합한 형태로, 각 게이머의 취향에 맞춘 다양한 게임 채널을 확보하여 수익성을 높이고자 하는 전략으로 풀이된다. 기본 채널인 'Luna+'는 월 5.99달러에 제공된다.

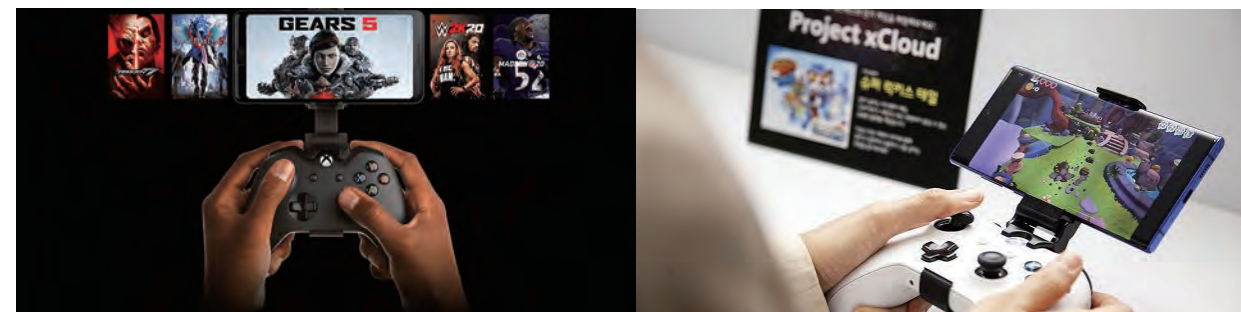
소니는 자사의 대표 콘솔인 Playstation의 독점 타이틀을 통한 충성도 높은 고객 확보에 집중하고 있다. 2014년부터 선보인 'Playstation Now'를 통해 Playstation2부터 4까지 출시된 게임을 PC에서 스트리밍으로 구동할 수 있도록 했다. 그러나 모바일 디바이스의 지원이 미비한데다 서비스하는 게임의 수도 적어 큰 주목을 받지는 못했다. 다만 최근

경쟁사인 마이크로소프트의 클라우드 서비스를 이용하는 MOU를 체결하면서, 게이머들은 곧 출시될 Playstation5 타이틀의 클라우드 게임 서비스를 기대하고 있다.

중국의 텐센트도 엔비디아와 손잡고 자국 내 클라우드 게임 서비스 'Start'를 선보였고, 페이스북도 관련 기술을 보유한 기업들을 인수하며 개발에 열을 올리고 있다. 마치 과거 안드로이드나 iOS, 혹은 Windows의 초창기처럼 초기 시장을 선점하여 초대형 플랫폼을 구축하기 위해 각축전을 벌이는 모습이다.

국내 이동통신사의 참전

국내에서는 5G 인프라를 구축한 이동통신사가 주도하고 있다. 클라우드 게임 서비스를 이용하는 소비자가 보다 쾌적한 게임 환경을 마련하기 위해 5G 무제한 요금제나 더욱 빠른 인터넷 회선으로 전환하는 등 새로운 수익으로 발전할 가능성이 높기 때문이다. 통신3사 중에서는 LG유플러스가 가장 빨랐다. 2019년 9월부터 엔비디아와 협력하여 자사 고객을 대상으로 지포스 나우의 베타 서비스를 시작했고 올해 1월 1일부터 정식 유료화되었다. 마이크로소프트와 손잡은 SK텔레콤은 지난 9월 15일부터 'SKT 5GX 클라우드 게임 서비스'라는 이름으로 100여 종의 Xbox 게임을 제공하고 있다. KT는 타 통신사와 달리 대만의 스트리밍 솔루션 업체 유비투스과 협력하여 자체 개발한 플랫폼 '게임 박스'를 선보였다. iOS도 지원하며, 향후 PC와 자사 IPTV를 통해서도 게임을 즐길 수 있도록 개발하는 것이 목표다.



© 비아이뉴스

© SK텔레콤

국내 게임업계는 매우 신중한 모습이다. PC 온라인과 모바일 게임의 수요가 여전히 높은 만큼 아직은 클라우드 게임이 국내에서 흥행할지 알 수 없기 때문이다. 특히 클라우드 네트워크 특성에서 비롯되는 해상도 저하와 인풋랙(input latency) 문제가 완전히 극복되지 못한 것도 시장 진입의 걸림돌이다. 아주 짧은 순간에 승패가 판가름 나는 대전·FPS·RTS·AOS와 같은 게임을 즐기기에 현재의 클라우드 네트워크의 품질이 아직은 만족스럽지 못한 것이 사실이다. 그러나 글로벌 네트워크 인프라를 구축한 주요 업체들이 모두 뛰어든 만큼 예고된 변화를 미리 준비해야 할 필요가 있다.

클라우드 게임, 터닝포인트가 될까?

클라우드 게임 서비스는 돈이 많이 드는 사업이다. 막대한 비용을 들여야 하는 데이터센터를 많이 만들수록, 인구 밀집 지역에 가까운 곳에 서버를 둔 기업일수록 유리하다. 또한 하나의 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠가 다양할수록 더 많은 소비자를 끌어모을 수 있다. 이제야 상용화라는 첫발을 내디딘 만큼 수년 내에 투자금 회수조차 불투명한 복잡한 이 수익 모델에 뛰어드는 기업은 이처럼 일부 IT 공룡과 이동통신사뿐이다. 세계 클라우드 시장에서 나란히 1~3위를 기록한 아마존, 마이크로소프트, 구글이 나서서 클라우드 게임 시장에 진입한 것도 이런 이유에서다.

클라우드 게임 서비스가 국내에서는 마치 콘솔 게임처럼 크게 주목받지 못하거나 혹은 새로운 대세 플랫폼으로 떠오르게 될 수도 있다. 후자가 현실이 된다면 국내외 게임 개발사는 거대한 플랫폼의 콘텐츠 제공회사 정도로 그 지위가 밀려날 가능성이 크다. 어떤 결과로 이어지든 지금 분명한 것은, 게이머는 게임을 즐길 기회와 선택지가 늘었고 게임회사는 더욱 치밀한 방법으로 게이머의 마음을 사로잡아야 할 과제가 늘었다. 게임을 즐길 환경이 풍부해진 점 하나만큼은 게임과 게이머, 게임 산업에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있는 것이다. **N**

MZ 세대의 상상플레이: 파괴와 조합을 즐기다

수용자가 기존 콘텐츠를 가공해 새로운 콘텐츠를 만들어서 소비하는 것도 어제오늘 일은 아니다. 그러나 특히 최근 MZ 세대의 콘텐츠 소비자들이 수많은 동영상 데이터를 조합해서 상상의 나래를 펼치고 있다.



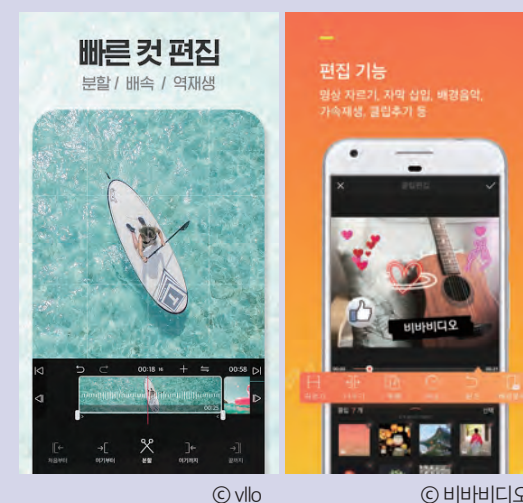
마징가 VS 태권브이

어린 시절 누구나 이런 상상을 해봤을 것이다. “마징가와 태권브이가 싸우면 누가 이길까?” 마징가와 태권브이는 서로 다른 세계에 있지만 허구의 세계는 쉽게 다른 허구의 세계와 결합한다. 물론 그 시절, 마징가와 태권브이의 싸움은 아이들의 상상 속에서만 이뤄졌다. 현실에서 만나려면 해결해야 할 어른들의 문제가 산적해 있었기 때문이다. 그래도 방법이 없었던 것은 아니다. 간절히 원하면 어떻게든 이루어지는 법. 아이들 중에 그림 솜씨가 좋은 녀석들은 직접 연습장에 마징가와 태권브이의 싸움을 만화로 그려서 친구들에게 보여줬다. 누가 이기는지는 사실 중요하지 않다. 동경하는 두 로봇이 하나의 작품에서 만났다는 사실만으로도 아이들은 기뻐했다. 이렇듯 콘텐츠 소비자가 두 세계관을 섞어서 새로운 창작물을 만들어내는 작업(2차 창작)은 꽤 오랜 역사를 갖고 있다. 만화애니메이션 강국 일본에서는 꽤 오래전부터 2차 창작이 활발하게 진행되었다. 과거의 2차 창작

은 주로 소설이나 만화 형태로 만들어지고 소비되었다. 자본과 기술이 부족한 일반인들이 그나마 저예산으로 시도할 수 있는 현실적인 방법이었던 때문이다. 창작물을 공유하는 것도 소량으로 출판한 뒤에 비정기적인 행사나 모임을 통해 나눠 보는 것이 전부였다. 연예인들을 대상으로 창작되는 ‘팬픽’ 역시 비슷한 맥락으로 작동한다. 대부분의 2차 창작은 열성 팬들을 중심으로 서로의 창작물을 공유하는 수준에 머물러 있었다.

누구나 콘텐츠를 만들 수 있는 환경

서브컬처 수준이던 2차 창작은 유튜브와 같은 동영상 플랫폼이 활성화되면서 주류문화로 떠올랐다. 이제 사람들은 동영상을 편집해 자신만의 새로운 콘텐츠를 만들어내고, 그것을 수많은 이들과 공유하고 있다. 동영상을 활용한 2차 창작이 활성화될 수 있었던 이유는 기술이 진화했기 때문이다. 컴퓨터 성능이 향상되고 가격이 저렴해지면서 누구나 손쉽게 고화질



동영상을 편집할 수 있게 되었고 제작한 영상을 유튜브를 통해 전 세계 사람들과 공유할 수 있게 되었다. 영상을 편집하고 유통하는 데 있어 진입장벽이 낮아진 것이다. 사실 고품질의 영상을 제작하기 위해서는 여전히 많은 자본이 투입되어야 한다. 하지만 이미 제작된 영상을 편집하고 유통하는 비용은 매우 낮아졌다. 게다가 웹에는 수많은 동영상 데이터들이 떠다닌고 있다. 풍부한 재료와 저렴한 편집비용, 그리고 디지털 유통구조가 결합되면서 2차 창작은 새로운 전환점을 맞이했다. 자신이 상상하는 모든 콘텐츠를 현실로 재구성할 수 있는 환경이 갖춰진 셈이다. 물론 그 중심에는 이런 '상상플레이'를 적극적으로 생산하고 즐기는 사람들이 있다.

MZ 세대의 콘텐츠 소비

MZ 세대, 즉 밀레니얼 세대와 Z세대들의 콘텐츠 이용방식이 과거의 세대들과 다르다는 점도 상상플레이가 활성화되는 요인이다. 이들은 디지털 환경에 익숙하고, 모바일을 매우 적극적으로 사용한다. 또한 콘텐츠를 '완성품'이 아니라 사용자의 의견을 더해서 함께 만드는 '미완성품'으로 생각한다. 실제로 MZ 세대들은 방송국의 시청자 게시판에 활용해서 영상 콘텐츠에 적극적으로 의견을 개진한다. 게다가 IPTV로

© 디글



대표되는 디지털 환경은 콘텐츠를 반복해서, 분석적으로 시청하는 것을 가능하게 만들었다. 이는 일본의 오타쿠 문화가 VTR을 통해 애니메이션을 보다 정밀하게 분석하면서 시작되었다는 점과 맞닿아 있다. 결국 콘텐츠를 반복적·분석적으로 감상하는 시청자들이 해당 콘텐츠의 팬덤을 형성하면서 단순히 '보는' 시청자가 아니라 분석하고 참여하는 시청자로 변화했다. <무한도전>과 같은 예능 프로그램이 아마 대표적인 사례일 것이다. 아울러 MZ 세대들은 유튜브 콘텐츠의 이용률이 매우 높게 나타난다. 그들은 특정 개인이 영상을 생산하고 편집하는 것을 매우 자연스럽게 받아들인다. 나아가 생산자와 매우 능동적으로 소통하며, 콘텐츠 제작에 도움을 주기도 한다. 이러한 MZ 세대의 콘텐츠 소비 성향이 서로 다른 콘텐츠를 조합하는 행위를 보다 촉진시키고 있다.

알함브라 궁전의 불시착

서로 다른 콘텐츠를 조합하는 '상상플레이'는 유튜브 채널에서 다양하게 활용되고 있다. CJ ENM의 유튜브 채널 '디글(Diggle)'에서는 '편집자 망상 100%' 페이크 뮤비 프로젝트라는 콘텐츠를 지속적으로 업로드하고 있다. 이 채널에서는 서로 다른 드라마 두편을 편집해서 원작이 의도하지 않았던 새로운 스토

© 디글



© 디글

리를 만들어낸다. 여기에 적절한 음악을 입히면 꽤 그럴싸한 뮤직비디오 한 편이 완성된다. 그 옛날 '마징가와 태권브이'를 한 자리에서 싸우게 했던 것처럼 한 번쯤 상상했던 이야기를 현실로 구현하는 것이다. <알함브라 궁전의 추억> 남주인공 유진우(현빈)와 <사랑의 불시착> 여주인공 윤세리(손예진)를 결합하면 <알함브라 궁전의 불시착>이 완성된다. 이미 <사랑의 불시착>에 현빈이 등장했기 때문에 콜라보의 효과는 더욱 극대화된다. <비밀의 숲>과 <시그널>을 결합한 <시그널의 숲> 역시 마찬가지다. 이미 조승우와 김혜수가 <타짜>라는 작품에서 호흡을 맞춘 경험이 있기 때문이다. 이러한 '상상플레이'의 장점은 데이터가 누적될수록 더 많은 콘텐츠가 생산될 수 있다는 점이다. 사용할 수 있는 재료가 많아질수록 더 흥미로운 영상이 만들어질 수 있다. 필요한 것은 상상력이다. 'A캐릭터와 B캐릭터가 만나면 어떤 일이 벌어질까?' 이런 상상만으로도 얼마든지 흥미로운 콘텐츠가 만들어진다. 이는 작가와 서사의 힘보다 편집과 데이터의 힘이 더 강해질 수 있음을 암시한다. 이런 경향은 미래의 1차 창작에도 많은 영향을 줄 것이다.



© 디글

데이터베이스를 소비하는 시대

일본의 평론가 아즈마 히로키는 <동물화하는 포스트모던>이라는 저서에서 '데이터베이스 소비론'을 이야기한 바 있다. 포스트모던 시대에 사람들은 '거대한 이야기(세계관)'가 아닌 '비(非)이야기(데이터베이스)'를 소비한다는 것이 핵심이다. 아즈마 히로키는 일본의 오타쿠 문화를 설명하면서 해당 이론을 제시했지만 '데이터베이스 소비론'은 오늘날 영상 데이터가 범람하는 시대에도 여전히 유효하다. 무엇보다 영상에 접근해서 자유롭게 편집할 수 있는 기술이 보편화되었다는 점에서 이런 소비를 더욱 가속화시킬 것이다. 데이터베이스 소비는 이야기에 내재된 수많은 요소들을 분해해서 자신의 욕망을 충족시킬 수 있는 전혀 다른 콘텐츠를 만드는 것이다. 영상에 접근해 가공할 수 있는 기술이 보편화될수록 원작의 파괴와 이종결합은 더 활발하게 벌어질 것이다. 그 과정에서 원작에는 없던 전혀 새로운 캐릭터나 설정이 만들어질 수도 있다. MZ 세대들은 이런 파괴와 조합에 이미 익숙하며, 그것을 적극적으로 즐기는 세대다. 영상 데이터가 누적될수록 '상상플레이'의 영역도 보다 넓어질 것이다. 우리는 누구나 소비자인 동시에 창작자가 되는 시대를 살아가고 있다. 마징가와 태권브이가 공존하는 그런 시대를 말이다. **(N)**

예쁘고, 어렵지 않으며, 조금 더 현실과 맞닿아 있는 매거진

책이 한 사람과의 깊고 내밀한 대화라면, 잡지는 개성 넘치는 많은 이들과 즐겁게 수다 떠는 느낌이 들곤 한다. 지난해 창간한 쥘스튜디오봄봄의 문화매거진 『언유주얼』은 아티스트 혹은 아티스트의 감성을 가진 이들이 전방위의 문화 이야기를 풀어놓는 장이다. 디지털시대로의 전환기에 과감하게 종이 매거진으로 승부를 건 『언유주얼』의 평범하지만 비범한 이야기에 귀를 기울여보자.



언유주얼 편집장

김희라



Q 쥘스튜디오봄봄은 어떤 사람들이 만든, 어떤 기업인가요?

A IT를 이해하고 예술을 추구하는 콘텐츠 기획사입니다. 5년 전 '판다플립(Panda Flip)'이라는 웹소설 연재서비스로 출발, '새벽2시'라는 온라인 플랫폼을 운영하며 본격적으로 시작했고, 요즘 출판계의 방향과는 반대로 종이 잡지 『언유주얼』을 발행하게 되었습니다. 대표님은 경제학을 전공한 금융권 출신이지만 문화에 관심이 많아 판다플립 서비스를 기획한 반면, 저는 국문학도였지만 서비스에 관심이 많아 여행업을 론칭하기도 했던, 공통분모가 있습니다.

Q 『언유주얼』은 어떤 잡지입니까?

A 2019년 6월에 창간한 밀레니얼의 문화 무크지입니다. 종이 잡지로 발행되고요. 흔히 알고 있는 'unusual'이라는 단어를 비영어적이긴 하지만 'an usual'으로 바꾸어 이름 지었는데, '하나의 평범한 것들이 모여서 특별한 것이 된다'는 의미입니다. 최근 10호가 나왔는데, 매호 하나의 키워드를 중심으로 짧은 이야기와 국내 아티스트들의 이미지를 모아 발행하고 있습니다.

Q 『언유주얼』의 편집자로 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

A '내가 20살 때처럼 어린 친구들이 문예지를 읽을까?'라는 생각을 많이 했습니다. 그들에게 맞는 잡지가 필요하다고 생각했어요. 그래서 처음부터 생각했던 것이 젊은 혹은 어린 친구들을 위한 문예지, 문화예술지였습니다. 그러자면 예뻐요 좋겠고, 조금 더 현실이랑 맞닿아 있으면 좋겠고, 어렵지 않았으면 좋겠고, 덜 권위적이었으면 좋겠다는 것이었죠.

Q 『언유주얼』이 다루는 콘텐츠가 궁금합니다.

A 시, 소설, 에세이, 사진, 그림 등 다양한 문화 콘텐츠를 아우르는데요. 텍스트와 이미지를 거의 같은 비중으로 다루고 있습니다. 작가들이 작품을 선보일 지면이 줄어들고 있는 현실이 안타까워서 매 호마다 그해 신춘문예로 등단한 작가의 작품을 한 편씩 싣고 있습니다. 예술가를 발굴하고 발견하고 응원하는 것이 중요한 비중을 차지하고 있거든요.

Q 『언유주얼』만의 독특한 콘텐츠를 꼽는다면?

A '페이크 인터뷰'입니다. 인터뷰어에게 가상의 설정을 부여하여 질문을 주고받는 콘셉트인데, 실존 인물이지만 그 인물을 저희가 짜놓은 세상에 데려다 놓는 거예요. 예를 들어 춤추는 약사 유튜버가 아이돌로 데뷔한다던가, 책을 소개만 하는 유튜버가



실제로 오프라인 서점을 오픈한다던가 하는 식인데, 대부분 유명인이신 분들이지만 인터뷰를 요청하면 특이한 콘셉트와 설정에 흥미를 느껴서 수락하시곤 합니다. 인터뷰를 하는 사람도, 만드는 사람도, 콘텐츠를 보는 사람도 무척 재미있어 하는 콘텐츠랍니다.

Q 그동안의 성과 그리고 독자들의 반응이 궁금합니다.

A 저희가 잡지만 만드는 회사는 아니지만, 신간이 나오면 서점의 공연예술 분야에서는 항상 상위권을 기록하고 있고, 인쇄하면 거의 소진되고 잡지에 실었던 작품들을 확장하고 보완해 묶어서 단행본도 출간했구요 요즘은 많은 콘텐츠들의 홍보와 소통이 SNS를 통해서 이루어지는데, 그곳에서의 반응은 감사하게도 좋은 편입니다. 한 번도 문예지를 포함한 잡지를 읽은 적이 없는 사람인데 저희 잡지를 보고 잡지를 읽는 삶, 예술을 일상에 가까이 두면 이런 감정이 드는구나 생각이 들었다는 반응에 뿌듯했습니다.

Q 독자들이 어떤 매력을 느끼는 것일까요?

A 일단 재미있는 글을 많이 실으려고 하고, 재미있게 만들려고 노력합니다. 그래서 필진이 굉장히 다양합니다. 문단에서 명망 있는 작가분들도 계시지만, 글을 잘 쓰고 폐친이 엄청 많은 직장인도 있고, 출판사의 에디터도 있고, 빵을 좋아해서 빵에 대해 전문적으로 글을 쓰는 사람도 있고요 그 사람의 일상에서는 평범한 것이지만 그게 밖으로 나오는 순간 특별해질 수 있는 것들을 끊임없이 찾아서 조명하려고 하고 있습니다. 그런 것들이 사람들이 봤을 때 재미도 있고, 의미도 찾을 수 있는 부분 같습니다.

Q 일반적 잡지와 달리 광고가 없는 것으로 알고 있는데요. 다른 형태의 무언가가 있나요?

A 직접적인 상업 광고는 없지만, 브랜드 콘텐츠 형태로 제휴를 합니다. 한 금융회사에서 '투자'라는 의미가 한국의 젊은 세대에게는 부정적인 의미가 있다고 해서 요청받은 프로젝트가 있는데요. 젊은 독자들에게 사랑받는 작가들을

꾸려서, 철저한 기획하에 '투자'라는 단어의 의미를 환기하는 작품들을 진행했습니다.

Q 편집자로서 힘든 순간도, 기쁜 순간도 있었을 텐데요?

A 일하면서 늘 시간이 빨리 흘렀지만 정기간행물의 세계에 진입한 이후의 시간은 또 완전히 다르더군요. 가장 큰 기쁨을 꼽자면 모든 작가들이 쓰는 글의 첫 독자가 된다는 것입니다. 사실 그 기쁨이 시간에 쫓기는 것들을 많이 보상받아서 충분히 좋았습니다. 게다가 저희 잡지는 폭이 정말 넓어서 다양한 콘텐츠를 보고 경험할 수 있다는 점도 있습니다.

Q 디지털시대로 전환되는 시기에 종이 잡지의 의미는 무엇일까요?

A, 저는 굳이 종이 잡지를 출간해야 한다고 생각하지 않습니다. 사람들이 모바일로 많이 보기 때문에 모바일시장이 주가 된다면 옮겨갈 수도 있다고 생각합니다. 하지만 아이스커피를 종이컵에 먹으면 맛이 없고, 예쁘지도 않고 그냥 아이스커피를 먹는다는 감각 중의 일부가 잘려나가는 느낌이랄까. 종이 잡지의 의미를 그것에 비유할 수 있을 것 같습니다. 잡지가 담고 있는 잡스러운 콘텐츠가 종이라는 형식이 잘 어울리기 때문에 선택되었다고 생각합니다.

Q 앞으로의 계획과 비전을 알려주세요.

A 『언유주얼』은 11호부터는 계간으로 발행되고, 판형이 커지면서 디자인에 변화가 있습니다. 저희가 생각하는 것은 대중과 가까이 할 수 있는 시장에 집중하는 겁니다. 출판사들이 권위를 갖는 것보다 작가들이 더 돈을 벌어야 계속 작품을 할 수 있다고 생각합니다. 젊은 아티스트들의 작품이 본격적으로 조명 받고, 오버그라운드로 올라와서 판매할 수 있는 통로를 열고 싶습니다. 작가분들 덕에 『언유주얼』을 할 수 있는 기회나 동력을 얻은 것처럼, 저희가 조금 더 자리 잡아서 작가분들에게 또 다른 기회나 새로운 동력이 될 수 있었으면 좋겠습니다. **N**

**WITH
ROCCA**

NCONTENT

조카랑 같이 보다 어른들이 중독된다

(주)몬스터스튜디오 정지환 대표

〈브레드 이발소〉는 화려하고 맛있는 빵들의 이야기 속에서 삶의 모습을 발견하게 하는 묘한 애니메이션이다. TV시리즈 시즌1에 이어 시즌2까지 인기리에 방영되고 있는 ‘브레드하우스’를 만든 (주)몬스터스튜디오 정지환 대표, 고정관념을 깨뜨리며 두뼉두뼉 걸어온 끝에 (주)몬스터스튜디오를 모두에게 인정받는 애니메이션 기업으로 우뚝 세운 그의 특별한 철학은 어떤 것일까?



JUNG JI HWAN

Q (주)몬스터스튜디오는 어떤 기업인가요?

A 애니메이션 기업입니다. 기존 기업들이 영유아 중심, TV 시리즈 등 클래식한 포맷으로 운영되어온 반면 저희는 대상을 영유아에서 성인까지 넓게 잡고 있습니다. 또한 TV와 웹 애니메이션을 굳이 구분하지 않고 사람들이 보고 싶어 하는 콘텐츠에 집중하고 있습니다.

Q (주)몬스터스튜디오 창업 계기가 궁금합니다.

A 미국의 라이엇게임즈, 징가 등의 글로벌 기업에서 애니메이터로 일하다가 귀국했습니다. 한국으로 돌아온 이유는 그곳에서 애니메이터로 일하는 것이 저와 맞지 않았던 데 있습니다. 애니메이터는 취업을 위한 방편이었고, 저는 스토리를 만들고 연출을 하고 싶었어요 <브레드 이발소>를 만들고 싶어서 2015년 광주에서 1인 기업으로 창업했고, 2016년 법인으로 전환해 지금에 이르고 있습니다.

Q <브레드 이발소>에 대해 소개 부탁드립니다.

A 천재 식빵 이발사 브레드와 그의 조수 월크가 빵집의 빵과 디저트를 멋지게 꾸며주는 애니메이션입니다. 1층은 빵을 만들고 진열하는 곳이고, 2층 창고에는 빵들이 마을을 이루어 사는 배경인데요. 외모에 부족함을 느끼는 빵을 통해 우리가 겪고 있는 고민을 유쾌하게 풀어냅니다.

Q 어떻게 아이디어를 얻었나요?

A 처음에는 과일과 채소를 주인공으로 하는 애니메이션을 생각하다가, 한국에 와서 자주 가던 빵집에서 아이디어를 얻고 방향을 수정했습니다. 미국과 달리 우리나라 빵과 디저트들은 화려하고 예뻐서 이야기가 나올 거 같았거든요. 아이디어가 떠오르자 캐릭터와 세계관까지 단숨에 만들어졌습니다.

Q 어떤 과정을 거쳐 만들어졌나요?

A 지금은 직원이 많이 늘었지만, <브레드 이발소>의 캐릭터, 스토리, 디자인, 세계관, 기획서까지 혼자 해냈습니다. 하지만 저는 만드는 과정에서 사람들의 의견을 많이 들습



니다. 기획자는 자기 머릿속에 있는 것을 만드는 게 아니라 세상으로부터 배우고 또 그걸 정리해서 보기 좋게 만드는 사람이라고 생각하거든요. 특별히 타깃을 생각 안 하고, 사람들이 관심 있고 이야기하고 싶어 하는 걸 생각합니다.

Q <브레드 이발소>가 거둔 성과에 대해 말씀해주세요.

A 삿포로 국제영화제, 웹 애니메이션 페스티벌 등의 영화제에서 애니메이션 부문 대상을 차지했고, 대한민국 창업리그, 도전 K-스타트업 등 국내 유수의 창업경진대회에서 문화체육관광부 장관상, 중소기업벤처부 장관상, 교육부 장관상 등을 수상하며 인정받았습니다. 대교인베스트먼트와 광주시로부터 투자와 지원을 받아 <브레드 이발소> TV 시리즈 시즌1을 제작해 2019년 성공리에 방영했고, 올해 KBS 1TV에서 시즌2를 방영하고 있습니다. 케이블TV 애니메이션 시청률 전체 1위, KT올레 TV와 SK브로드밴드 등 인터넷 IPTV TV애니메이션 인기순위에서 1위를 기록하기도 했습니다.

Q 성공 요인은 무엇이라고 생각하세요?

A 고정관념보다는 실제 존재하는 세상에 집중했던 것에 있는 것 같아요. 저는 사람들의 편견보다는 제가 직접 듣고 보고 경험한 것만 생각해요. 둘째는, 대표이자 감독으로 제가 갖고 있는 최대한의 디테일로 헌신한 데 있는 것 같아요. 세 번째로는 효율성입니다. 기존 방식대로 하지 않고 효율성을 고민해 만들어서 제작 비용을 낮췄어요.

Q 경영실적도 많이 좋아졌을 것 같습니다.

A 매출은 계속해서 오르고 있어서 작년에 비해 올해 3~4배 정도 향상되었습니다. 영상사업, 광고, 라이선스 뿐 아니라 피규어, 봉제인형, 페이퍼토이, 클레이 등 다양한 완구제품도 출시했고, 6개 출판사와 함께 출판도 하고 있습니다. <브레드 이발소> 시즌2 이후에는 투자 제안도 많고요.

Q 시즌2가 방영 중인데 시즌1과 차이점이 있다면?

A 시즌1은 첫 작품이다 보니 비용이 많이 들었어요. 시즌2는 불필요한 것을 다 삭제하고 사람들이 더 보고 싶어하는 것에 집중하며 제작비를 확 줄였습니다. 시즌1은 제가 개인적으로 좋아하는 블랙코미디 성향, 사회풍자비판이 강했는데, 조금 거칠다는 항의도 있었고 인기 없는 에피소드들도 있어서 그런 점을 보완했습니다. 그래서 조금 더 상업적이

게 되기도 했어요.

Q 넷플릭스로 전 세계에 방영되어 인기를 얻었습니다. 해외에서의 반응은 어떤가요?

A 넷플릭스에서 짧은 기간이긴 했지만 전 세계 Top10에 들었습니다. 특히 키즈 콘텐츠가 아니라 TV쇼 전체에서 기록해 의미가 더 큼니다. <브레드 이발소>를 유아용인줄 알았다가 우연히 보고 빠진 성인들도 많아요. SNS를 통해 해외에서 연락도 많이 오고 있는데, 이런 반응을 보면서 글로벌 시장에서도 통할 수 있겠다는 믿음이 생겼습니다.

Q 한국콘텐츠진흥원의 20우수애니메이션 레벨 제작지원 사업에 선정된 소감은?

A 앞으로 시즌5까지 스토리를 만들어놓은 상황인데요. 저희처럼 작은 기업에게는 다음 시즌으로 나아갈 수 있는 제작비를 지원받을 수 있다는 것이 너무나도 고마운 일입니다. 지원 사업비는 온전히 시즌2 제작에 사용해 보다 더 충실히 만들 수 있었습니다.

Q 앞으로의 계획에 대해 말씀해주세요.

A 신규콘텐츠는 회사의 뉴제너레이션이 주도하도록 만들 계획입니다. 그러자면 인재를 발굴하고 키워야겠지요. 사람들이 보고 싶어하는 콘텐츠를 지속적으로 만들고, 기존에 만든 <브레드 이발소>나 <체리툰>은 국내에서 일등이 되었으면 좋겠고, 또 <브레드 이발소>는 글로벌 시장에서 키우고 싶습니다. ㉠

Q 좋은 콘텐츠란?

A 첫 번째는 사람들이 보고 싶어하고, 두 번째는 유해하면 안 되고, 세 번째로는 오래가는 것이라고 생각해요. 특히 저는 자극적이고 유해하게 만들어서 이슈가 되는 건 개인적으로 싫어하기도 하지만 좋은 콘텐츠는 아니라는 생각입니다.

재미에 의미를 더하다

임팩트게임 스튜디오 겐브릿지 도민석 대표

게임을 단순히 재미있는 오락으로만 보지 않고 사회적인 메시지를 담아 플레이 후 짙은 여운이 남도록 고민하고 실현하는 기업이 있다. 일본군 '위안부' 문제를 정면으로 다루는 임팩트게임 신작 〈웬즈데이〉 발매를 앞두고 막바지 준비 중이기도 한 겐브릿지 도민석 대표와 이야기를 나눴다

DO MIN SUK





© 웬즈데이

Q 임팩트게임의 뜻이 무엇인지부터 궁금해요.

A 직역하자면 사회적·문화적으로 영향을 크게 줄 수 있는 게임을 의미해요. 기존에는 게임을 재미있는 놀이로만 접근했다가 이후에는 학업 성취도를 높이는 한 분야로써 게이미피케이션이라는 말도 생겼잖아요 더 나아가 공부뿐만 아니라 영화나 소설같이 개인적 영감이나 사회적 영향력을 만드는 게임을 만들어보자는 움직임이 새롭게 생겨나고 있어요

Q 힐링게임과 임팩트게임의 공통점과 차이점은 무엇일까요?

A 제 생각에는 사회에 긍정적인 영향을 준다는 부분이 공통점 같아요. 이때 힐링게임이 시각과 청각에 정서적인 아름다움을 안기며 편안해지게끔 하는 스타일이라면 임팩트 게임은 사회적 문제에 직간접적으로 접근하면서 호러, 어드벤처, 전략 시뮬레이션 등 다양한 장르로 구성될 수 있다는 점이 차이점이라고 봐요. 힐링이라는 테마가 보통 게임 하면 떠오르던 경쟁이나 액션 측면에서 벗어나 사회에 공감대를 전하는 코드로 성공하고 있어서 이 점은 임팩트게임 역시 지향해야 하는 바라 생각하고요

Q <웬즈데이>를 통해 전하고 싶은 메시지는 무엇이었나요?

A 일본군 '위안부' 피해자분들의 최초 증언이 있던 날이

1991년 8월 14일 수요일이에요 그 증언 덕분에 8월 14일은 일본군 '위안부' 피해자 기림의 날로 지정됐고 전 세계 성범죄 피해자의 인권을 되찾고 보장받는 기회가 열렸거든요. 그날을 함께 기억하기 위해서 관련된 문제를 해결하는 것까지 노력을 게임상에서 경험해볼 수 있도록 개발했고 제목 역시 수요일로 선택했어요. 우리나라뿐만 아니라 다른 국가의 게이머들이 플레이 후에 수요일이란 이곳에서 어떤 의미가 있는지를 알아가면 좋겠다는 마음이에요

Q <웬즈데이>의 첫 시작은 어땠나요?

A 처음 <웬즈데이> 제작을 결정했을 때부터 고생과 어려운은 피할 수 없는 일이었어요 예상하지 못한 외주요인 탓에 위기가 오는 것 같아서 두렵더라고요 하지만 저희의 뜻을 응원해주는 많은분들 덕택에 올해 1분기에 진행한 크라우드펀딩이 3,551명이라는 국내 게임 사상 최다 후원자 수를 기록할 수 있었어요. 클로즈베타테스트 중에도 시나리오나 게임의 방향성을 표현하는 부분에 긍정적인 반응을 얻어서 출시 후 좋은 결과를 기대해도 되지 않을까 보고 있죠. 게다가 한국콘텐츠진흥원의 기능성게임 제작 지원사업이 없었다면 <웬즈데이>는 시작도 못했을 거예요. 아무래도 민간 투자를 받기 힘든 주제이기도 했고 우리 스스로도 어려모로 부족한 상태였기 때문에 개발비를 확보하려 발로 뛰며 노력해도 힘이 들었거든요. 그 상황에서 저희의 가능

성을 처음으로 알아봐 준 세미나 아주 소중한 기회가 됐죠. 경제적인 부분에 더해 자신감 또한 함께 얻었어요. 덕분에 3D그래픽 개발 인원도 충원하며 현재의 16명 체제로 갈 수 있었고 저희 소식을 듣고임팩트게임 개발에 관심 있는 분들이 다양한 문의를 주기도 했어요

Q 재미와 사회적인 메시지를 동시에 전달해야 하는 어려움이 있을 것 같아요.

A 저희도 아직 경험이 부족하다 보니 현재 신작 <웬즈데이>를 작업하면서도 많은 시행착오를 거쳤어요. 앞으로 2~3년은 더 다방면으로 기반을 다져야 하고 그러기 위해서는 계속 꾸준히 만들어보고 우리만의 스타일을 갖추는 길뿐이라고 봐요. 게임은 디지털 기술은 물론 음악과 미술, 이야기 등 갖가지 요소를 접목하는 분야예요. 이를테면 게임 스토리 전문 작가 대신 문예창작과 출신의 등단한 시인과 함께 작업하면서 그분의 집필 스타일을 게임에 접목해 스토리텔링을 엮어냈거든요. 이처럼 저마다의 종사자들이 각자의 장점을 살려 협력할 때 좋은 게임이 나온다고 봐요.

Q 의견이 달라 부딪힐 때는 어떻게 대처하셨나요?

A 다른 문화콘텐츠나 대형 게임 개발사는 PD의 영향력이 절대적인 편이잖아요. 우리는 그만한 경험이나 경력으로 가득한 분이 있지 않다 보니 그런 권력을 내세울 누군가도 없고 소수의 말만 따라가며 진행하는 것 또한 불가능해요. 그래서 각 파트의 여러 전문가들이 의견을 내고 서로 하나둘씩 절충해서 <웬즈데이> 작업에 반영하고 있죠.

<웬즈데이> 작업을 시작하기 이전에는 게임 주제와 사업 방향을 선택하는 과정에서 걱정하는 이들이 많았어요. 좋은 작품을 만들기 위해 논쟁이나 충돌은 피할 수 없죠. 이를 얼마나 조화롭게 엮어서 멋진 결과물로 거듭나게 하느냐가 중요해요.

Q 끝으로 향후 계획은 어떻게 되는지 듣고 싶어요.

A <웬즈데이>는 다가오는 11월 30일경에 PC버전으로 출시되고 내년 6월쯤 모바일버전으로도 발매될 예정이에요. 사실 <웬즈데이>는 앞서 말했듯 특정 사회문제를 직접 전달하는 방식이다 보니 개발 및 비즈니스 측면에서 리스크가 큰 방식이었는데요. 새로 기획하는 작업은 이미지나 스토리 방면에서 조금 더 비유를 많이 담은 스타일로 꾸며보고자 해요. 또 엔딩을 보고 나서 재이용을 할 필요가 없는 패키지 다운로드 방식이 아닌 계속 플레이할 수 있어 지속 가능성이 높은 라이브 서비스 방식 역시 생각하고 있고요. 그렇게 사회적 메시지를 다루면서도 캐주얼하게 즐길 만한 임팩트게임을 하나둘 선보이면서 나아가서는 지향하고 있는 콘솔 또는 PC 액션 어드벤처에도 도전하는 것이 향후 목표예요. **N**

Q 좋은 콘텐츠란?

A 사람들에게 선한 영향력을 미쳐서 개인에게 임팩트를 남길 뿐만 아니라 개인이 모여 사회적인 움직임을 만들고 세상을 변화시킬 수 있는 콘텐츠 같아요.

세상을 꿈꾸게 만들자

(주)드림팩토리스튜디오 김희동 대표

대한민국 콘텐츠의 힘을 요즘처럼 실감했던 때가 있었을까? K팝을 선두로, K드라마, K뷰티, K시네마까지 한국 콘텐츠가 전 세계에서 위세를 떨치고 있는 상황에서 또 하나의 장르가 글로벌 시장에 도전장을 내밀었다. 애니메이션 〈젤리고〉로 중국에서 메가히트를 기록하며 2019년 100만 불 수출탑을 수상한 드림팩토리스튜디오가 바로 그 주인공이다.

A portrait of Kim Hui Dong, a middle-aged man with short dark hair, wearing black-rimmed glasses and a dark blue polo shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred office or studio space with colorful posters and shelves.

KIM HUI DONG

Q ㈜드림팩토리스튜디오 소개를 부탁드립니다.

A 드림팩토리스튜디오는 2014년 4월 1일 만우절에 거짓 말처럼 시작한 애니메이션 제작 스튜디오입니다. 15명으로 시작해 지금 60명의 직원이 일하고 있고 첫번째 IP인 <젤리고>를 중국에 성공적으로 런칭했습니다. 현재 <팡팡다이노>, <핑의 대모험>, <요괴> 등 후속 IP를 제작 중에 있습니다.

Q 처음에 애니메이션과 어떻게 인연을 맺게 되셨나요? 드림팩토리스튜디오의 창업배경이 궁금합니다.

A 어렸을 때부터 영화를 좋아했고 막연하게 영화를 만들고 싶다는 꿈을 꿉었어요. 대학에서 디자인을 전공했고 졸업하자마자 광고연출, 모션그래픽 등 영상을 제작하는 모션팩토리라는 회사를 창업했습니다. 이후 영화 VFX제작, 애니메이션 쪽 일을 하면서 성공과 실패를 두루 겪었고 CJ에 입사해 영화 VFX와 애니메이션 제작사업부에서 7년간 근무했습니다. 그러다가 평소 꿈꿔왔던 자체 IP를 만들어보고자 2014년 드림팩토리스튜디오를 창업하면서 본격적인 애니메이션 제작에 뛰어들었습니다.

Q 처음부터 글로벌 시장을 목표로 했던 특별한 이유가 있었나요? 그 과정도 궁금합니다.

A 그냥 경험이었던 것 같아요. 제가 모션팩토리를 운영하면서 마지막에 가장 크게 손해를 입었던 게 애니메이션 극장판을 만들려던 것이었거든요. 아직 우리나라는 애니메이션은 아이들을 위한 것이라고 생각하고 극장에 가서 돈을 주고 보기에는 아깝다고 생각하는 경향이 있어요. 그러다 보니 제작비를 많이 들인 작품들도 늘 실패했고 인재들도 대부분 게임으로 가버렸습니다. 한마디로 악순환이 되풀이 되고 있는 거죠. 저는 지난 성공과 실패를 거울 삼아 유독 힘을 못 쓰는 우리나라 애니메이션의 분위기를 좀 바꿔보고 싶었어요. 캐릭터와 스토리텔링의 능력은 충분하다고 생각하거든요. <젤리고>는 2017년 프랑스 칸스에서 열린 세계 최대 규모의 방송콘텐츠 영상 마켓 밍콤(MIPCOM)에서 처음 선을 보였는데 니켈로디언 채널에 판매되면서 세



<젤리고>는 중국의 유쿠 플랫폼에 런칭됐고 2019년 중국에서 가장 히트한 애니메이션이 됐다.

계 150개국에서 방영이 됐습니다. 이후 알리바바에 픽업되면서 중국의 유쿠 플랫폼에 런칭됐고 2019년 중국에서 가장 히트한 애니메이션이 됐습니다.

Q 애니메이션이 완성되기까지 굉장히 많은 단계를 거쳐야 합니다. 가장 중요하게 생각하시는 부분은 어디인지요?

A 일단 제일 중요한 게 유니크한 소재입니다. 저희는 처음부터 해외시장을 타깃으로 했기 때문에 국내에서 많이 제작되는 로봇물은 일부러 피했어요. 대신 독특한 소재, 스토리, 캐릭터에 주력을 했지요. <젤리고>는 배경도 먼 미래이고 사람도 동물도 아닌 캐릭터를 주인공으로 삼았습니다. 물론 중국시장을 의식해서 빨간색 등을 많이 사용하긴 했지만 스토리나 캐릭터 구축 자체는 보편타당한, 세계 어디에서 방영을 해도 상관이 없는 형식으로 갔습니다.

Q 어느 기업이나 마찬가지로겠지만 가장 중요한 게 지속가능한 성장인 것 같아요. <젤리고> 이후의 계획은 어떤가요?

A 저는 처음 창업할 때부터 다작을 보유하고 있어야 한다고 생각했어요. 콘텐츠가 최고인 업계에서 한두 개로는 안 되죠. 저희는 이미 <팡팡다이노> <핑의 대모험> <요괴> <



㈜드림팩토리스튜디오는 제56회 무역의 날에서 100만 불 수출탑을 수상하는 기쁨을 누렸다.

드림팩토리> 등 기획개발이 끝난 것만 4개 정도 되고 다양한 연령대를 공략할 수 있는 IP를 구축하기 위해 노력하고 있습니다. 이중 <팡팡다이노>는 내년 4월부터 KBS에서 방영할 예정이고 <핑의 대모험> 프로젝트도 현재 스토리를 개발 중인데 내년 말까지 제작완료를 목표로 하고 있습니다.

Q 당연한 말이지만 사업에는 자본이 필요합니다. 국내 애니메이션 시장이 좋지 않은 상황에서 자금을 확보하는 건 매우 어려운 일이었을 듯합니다.

A 자본은 정말 중요하죠. <젤리고>를 처음 시작했을 당시 저희는 한국콘텐츠진흥원에서 캐릭터 개발을 지원하는 사업에 참여했었어요. 결국 5천만 원의 지원을 받을 수 있었고 그 자금으로 <젤리고>를 계속 발전시켰죠. <젤리고> 시즌을 만들면서 한국콘텐츠진흥원의 애니메이션 본편 제작 지원사업으로 받은 5억 원도 정말 큰 역할을 했습니다.

Q 한국콘텐츠진흥원의 문화산업완성보증제도도 활용하셨는데, 제도에 대해 소개해주세요.

A 일종의 수출보증보험 같은 제도였습니다. 즉 체결된 계약서를 보증 삼아 지원을 해주는 제도예요. 저희는 <팡팡다이노>로도 알리바바와 사전계약을 했었는데 그것을 바탕

으로 지원을 받았습니다. 사실 올해 상반기에 코로나19로 인한 예기치 않은 변수들이 발생할 것 같았고 이에 대비하기 위해 지원 신청을 했습니다. 다행히 선정이 되면서 큰 도움이 됐죠.

Q 대표님에게 애니메이션은 어떤 의미입니까?

A 저희 회사 슬로건이 '세상을 꿈꾸게 만들자'입니다. 개인적으로 어릴 때부터 꿈꾸는 걸 굉장히 좋아했어요. 꿈은 두 가지잖아요. 잠 들어서 꾸는 꿈, 살아가면서 희망을 꾸는 꿈. 꿈이라는 단어도 굉장히 좋아하는데 꿈꿀 수 있는 뭔가를 만들어낸다는 게 가장 매력적으로 보였고 우습지만(?) 세상에 꿈꿀 수 있는 뭔가를 만들어내야 한다는 사명감도 가지고 있습니다. 자신의 IP를 만드는 창작 작업에는 계속 고통이 따르지만 그것은 즐거운 고통이고 만들고 나면 후회는 많지만 성취는 있어요. 제게 애니메이션은 그런 대상입니다.

Q 국내 애니메이션 산업과 관련해 하시고 싶은 말씀이 있나요?

A 아시겠지만 우리나라 관객의 수준은 정말 엄청 납니다. 극 영화도 웬만한 건 눈 하나 깜짝하지 않죠. 좋은 영화를 알아보는 안목도 뛰어나서 픽사영화는 개봉을 하면 기본 이백만 명은 들어요. 애국심으로 우리 것을 소비하는 시대는 갔다고 봅니다. 관객의 니즈와 시선에 맞춰 퀄리티 높은 작품을 만들어내는 건 이제 저희들의 몫이죠. 저는 사실 관객보다는 토양이 바뀌었으면 좋겠어요. 뭔가를 시도해보려고 해도 애니메이션 업계를 너무 부정적인 시각으로 바라보니까 결국은 정부에서 지원을 해줘야 살아남을 수 있고 발전할 수 있습니다. 캐나다나 유럽 국가들은 정부차원에서 애니메이션 지원이 매우 큼니다. 자본력이 부족하니 몇몇 돈을 가진 클라이언트에 휘둘릴 수밖에 없고요. 개인적으로 애니메이션업계에 계신 모든 분들이 훌륭하고 또 안타까워요. 정부차원의 지원은 글로벌시장에서의 생존에 꼭 필요하다고 봅니다. N

지금의 위기가 기회가 될 수 있기를, 콘텐츠스텝업

코로나19로 인한 사회적, 생활 속 거리 두기가 지속되면서 비대면 산업의 수요가 증가하고 VR·AR 기술에 대한 관심이 높아지고 있다. 한국콘텐츠진흥원은 코로나19가 가져온 비대면 흐름의 한가운데에서 마련한 <콘텐츠 스텝업> 프로그램을 마련해 비대면 시대에 새로운 가능성을 열어주는 실감콘텐츠의 최신 동향에 대해 이야기하며, VR·AR 기술이 우리 일상 속으로 성큼 다가왔음을 실감하게 해주었다.



온라인으로 만나는 콘텐츠 스텝업

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)의 직무 교육 프로그램인 <콘텐츠 스텝업>은 올해 코로나19에 대비하여 비대면 온라인 교육을 확대하고, 실감콘텐츠, AI, 클라우드 게임 등 업계의 실질 수요와 트렌드를 반영해 진행해오고 있다.

특히 지난 10월 6일, 7일 양일에 걸쳐 진행된 <콘텐츠 스텝업>은 '지역 한계를 넘는 콘텐츠'를 주제로 지역 콘텐츠 관련 현업인과 유관기관을 대상으로 지역콘텐츠 성공사례를 공유하고 실감콘텐츠 등 최신 기술 동향을 제공했다. 이번

특강은 콘진원 공식 유튜브 채널을 통해 누구나 시청할 수 있어 더욱 많은 이들의 관심을 모았다.

10월 6일에는 '한계를 넘는 지역 콘텐츠-공공과 민간의 협력 사례'를 주제로, 애니메이션 <엄마 까투리>, 뮤지컬 <전설의 리틀 농구단> 중심으로 공공과 민간의 협력 사례를 공유하였다. 7일에는 '비대면 콘텐츠의 부상과 미래'라는 주제로 펼쳐졌다. 부천판타스틱영화제 '비온드 리얼리티'를 사례로 실감콘텐츠 시장 동향을 조망하였으며, '비대면 시대의 실감콘텐츠 제작 기술'을 주제로 뜨거운 반응을 얻었다.

실감콘텐츠 제작 기술의 현주소

특히 7일, '비대면 시대의 실감콘텐츠 제작기술'이라는 주제로 진행된 유니티코리아 김범주 본부장의 강연은 실감콘텐츠 제작기술의 수준과 미래에 실감콘텐츠를 활용할 수 있는 전략, 방법에 대한 정보와 지식을 얻을 수 있는 의미 있는 시간이었다.

유니티는 게임 엔진 기술이자 통합개발환경(Integrated Development Environment, IDE)을 만드는 기업으로, 유니

티 엔진을 이용해 3D·2D·AR·VR 등 여러 가지 실감콘텐츠를 만들고 있다. 게임엔진에서 출발했지만 애니메이션, 광고, 영화 등 다양한 콘텐츠에서 점점 많이 활용되고 있다.

김범주 본부장은 최근 유니티로 만든 콘텐츠들을 소개하고, 의미 있는 언택트 이벤트 트렌드, 그리고 포스트코로나 시대에 언택트를 오히려 기회로 만들고 있는 다양한 프로젝트 이야기로 강연을 이어갔다.

먼저 유니티를 활용한 단편애니메이션을 시작으로 짧은 시간 안에 성공적으로 구현한 나이키광고 캠페인이나 BTS를 주인공으로 내세운 게임 홍보영상 등을 사례로 완성도 높은 실감콘텐츠가 가능하다는 것을 보여주었다. 이어서 바이러스나 건강에 대한 염려 없이 여러 사람이 모여 강의도 듣고 토론할 수 있는 가상수업환경, 모바일디바이스 전시회의 가상전시관, 소셜네트워킹에서 강의, 회의까지 가능한 가상컨퍼런스, 가수들의 가상콘서트 등, 코로나19로 촉발되고 있는 언택트 이벤트의 흐름을 보여주었다.

“이 모든 흐름은 안전하게 많은 사람들과 만날 수 있는 방법에 대한 고민과 기술적 배경에서 시작되었습니다. 최근에는 우리나라도 전시관이나 수업 환경 등을 비대면 환경에

맞추어 만들고 있는데 그렇게 만들다 보면 하나의 마을, 도시로 성장할 수 있는 가능성이 있다고 전망할 수 있습니다.”

김범주 본부장은 포스트코로나시대에 가능성을 만들고 있는 디지털 휴먼과 가상프로덕션의 발전상에 대해서도 이야기를 이어갔다. 특히 점점 정밀화되고 있는 디지털 휴먼은 차세대 OS로 기능하여 사람들이 일상적 컴퓨팅 활동을 대화하듯 풀어나가는 시대의 중심에 설 것으로 전망해 많은 기업들이 관심을 갖고 연구하고 있다고 전했다.

끝으로 XR콘텐츠와 다양한 작품들을 만들어낼 유니티의 기술적인 베이스를 소개한 김범주 본부장은 “앞으로의 콘텐츠는 스토리가 점점 세계관을 이루고 세계관 안에서 진화하는 '에버그린 콘텐츠'로서 발전할 수 있는 가능성이 열려있다”는 이야기로 강연을 마무리했다.

비대면 콘텐츠의 미래를 이야기하다

강연 이후에는 세명대학교 김현정 교수의 진행으로 부천판타스틱국제영화제 김영덕 프로그래머와 김종민 XR 큐레이터, 유니티코리아 김범주 본부장의 대담이 이어졌다. 대담은 '비대면 콘텐츠의 부상과 미래'를 주제로 온라인 참여자





들의 사전질의를 중심으로 진행되었다.

코로나 시대에 성공적으로 열린 부천국제판타스틱영화제의 차별점과 전 세계적인 지역영화제의 변화에 대한 질문에 김종민 XR 큐레이터는 “모든 것들이 미뤄지고 취소되는 바람에 당황했지만 그 이후부터는 차별적 노력을 기울이고 있습니다. 오히려 지금의 상황이 100년이 넘는 시간 동안 고착화되었던 영화예술에 새로운 혁신의 계기가 되고 있는 것 같다”고 전했다.

특히 영화제 XR큐레이터로서 “XR 기술이 발전되면 사람들의 소통방식을 바꿀 것이라는 예견들이 있었는데, 비로소 그 기술들이 본격적으로 실험되고 만들어지는 과정인 것 같다”며 “앞으로의 영화제도 혁신의 계기를 마련해서 계속해서 다른 모습을 보이게 될 것”이라고 기대했다.

실감콘텐츠를 만들 때 고려해야 할 점과 특별한 노하우에 대한 질문도 있었다. 김범주 본부장은 “언젠가는 VR이나 AR, 초고해상도 미디어도 일상이 될 것이기 때문에 실감미디어를 제작할 때 그 흐름을 놓치지 않아야 한다”며 “실시간 파이프라인을 이용해 실감콘텐츠가 익숙해지기 전에 하

루 빨리 콘텐츠를 공급할 수 있는” 콘텐츠 제작 속도에 대해 강조하였다. 부천국제판타스틱영화제의 김영덕 프로그램머에게는 넷플릭스나 유튜브 등 OTT(Over The Top) 서비스가 급격히 발전하는 가운데 앞으로의 영화산업 발전 방향에 대한 질문이 던져졌다.



“영화는 100년이 넘는 매체이지만 최근, 특히 올해는 산업적으로 드라마틱하게 변화하며, ‘언젠가는 이렇게 될 것’이라는 것이 현실에 닥친 느낌”이라고 운을 댄 그는 “불과 몇 십 년 전 도입된 멀티플렉스 문화가 정점을 찍고 개인 스크린 환경으로 바뀔 것”이라며 “극장에서 혼자 고독하게 영화를 보지만 연대감과 가상의 공동체 안에 있다는 느낌을 가질 수 있다면 혼자 방안에서도 소위 말하는 단관을 할 수 있으며, 앞으로의 영화제도 공간적으로는 떨어져 있지만 사람들을 연결시킬 수 있는 방식의 페스티벌이 가능할 것”이라고 밝혔다.

“창의성 있는 사람들에게는 지금의 이 위기가 기회가 될 수 있기 때문에 현실을 뚫고 전진할 수 있을 것입니다.” 이어서 실감콘텐츠의 향후 가능성에 대한 질문에 김범주 본부장은 “현실에서 상상력을 통해 맥락과 소통의 방법을 찾아내는 것이 아니고 기계의 도움을 받아서 더 생산적이고 기발한 아이디어를 낼 수 있게 만들어주는 것이 AR”이라고 강조하였다. “실감콘텐츠가 앞으로의 우리 삶을 더 윤택하고 효율적으로 발전시켜주는 데 큰 역할을 하게 될 것”이

라는 전망도 덧붙였다.

대답을 마무리하며 김영덕 프로그램머는 “비대면이라는 새로운 환경에서 영화제를 치러내며 습관적으로 하던 것들이 바뀌면서 가지게 되는 신선한 고민을 즐기고 있고, 내년 영화제까지는 그 고민에 대한 어느 정도의 답을 찾아서 보여줄 수 있으면 좋겠다”는 포부를 밝히기도 했다.

김종민 XR큐레이터는 “XR과 전통적 콘텐츠 분야가 융합되고 있는데 퍼포먼스든, 영화든 소설이든 본질에 대해 다시 생각해봐야 한다”며 “더불어 예전보다 더 쉽게 기술이 다가올 것이고 콘셉트도 확장되는 경험을 할 수 있을 것이기에 내가 못하는 것, 이전까지 해보지 않았던 것이라는 태도를 벗어던지는 것이 그 첫걸음이 될 것”이라고 덧붙였다.

코로나19로 더 앞당겨진 비대면 콘텐츠의 발전과 흐름을 체감하고, 각각 자신들의 영역에서 포스트코로나의 해법을 준비하고 있는 전문가들의 통찰에 함께 할 수 있었던 프로그램 <콘텐츠 스텝업>은 비대면 콘텐츠의 부상과 미래에 관심을 두고 흐름을 주시하고 있는 많은 이들에게 그 방향을 알려주는 의미 있는 시간이었다. ㉠

즐겁게 한 판 놀아보자 '범 내려온다'

반복되는 가사와 중독성 있는 멜로디, 아이돌 음악 이야기가 아니다. 한국관광공사의 홍보영상 'Feel the Rhythm of Korea' 속 어깨가 들썩이는 음악과 개성 넘치는 춤으로 국내는 물론 해외에서도 큰 화제를 모은 밴드 이날치(이하 이날치). 세 편의 영상은 2개월 만에 조회 수 2억 뷰를 넘겼고 최근에는 민주당 최고위원회의 화상 간담회에도 등장하며 그 인기가 마니아층에만 국한된 것이 아니라는 것을 보여줬다.

밴드 이날치





Q 간단한 소개 부탁드립니다.

A 안녕하세요 저희는 소리꾼 넷(권송희, 신유진, 안이호, 이나래), 베이스 둘(장영규, 정중엽), 드럼 하나(이철희)로 이루어진 얼터너티브 팝밴드 입니다.

Q 이날치는 어떻게 시작되었나요?

A 2018년 광주아시아문화전당(ACC)에서 초연된 ‘드라곤 킹’이라는 애니메이션 음악극을 계기로 장영규 음악감독님과 소리꾼 네 명이 뭉치게 되었습니다. 공연이 끝나고 감독님이 함께 만들었던 음악을 밴드 구성으로 재편곡해 클럽에서 공연을 해보면 어떻겠냐고 제안을 하셨어요. 그리고 베이시스트 정중엽과 드러머 이철희가 합류해 2019년 1월 홍대의 한클럽에서 이름도 없이 첫 공연을 치렀습니다.

Q ‘이날치’의 의미가 궁금합니다.

A 조선 8대 명창 중 한 분으로 뽑히는 이경숙 명창의 예명을 따왔어요. 흥선대원군의 부름을 받아 어전에서 소리판을 열기도 했던 이경숙 명창은 소리광대이자, 본래는 줄광대였습니다. 줄 위에서 ‘날치’처럼 잘 논다고 ‘이날치’라는 예명을 갖게 되었고, 우리 밴드의 보컬이 판소리를 한다는 점, 이날치 명창의 일대기가 예술가로서 흥미롭게 다가왔다는

점, ‘날치’라는 일상적이지 않은 어감 등이 매력적으로 다가와 ‘이날치’라고 밴드 이름을 정하게 되었습니다.

Q 최근 한국관광공사 홍보영상으로 화제입니다. 이날치의 음악이 이 영상을 통해 사랑받게 된 이유는 무엇이라고 생각하나요?

A 일단 한국관광공사 홍보영상을 계기로 많은 분들이 뜨거운 반응을 보여주셔서 감사하게 생각합니다. 이날치의 음악과 앰비규어스의 춤사위, 뛰어난 영상미, 이 삼박자가 한국의 익숙함 속에 낯선 문화들을 잘 포착하고 잘 맛있게 생각해요. 아마도 이 부분이 보시는 분들에게 신선함으로 다가오지 않았을까요.



© 한국관광공사

Q 현대무용단 앰비규어스 댄스컴퍼니와의 호흡은 어땠나요?

A 앰비규어스와는 늘 신선하면서 동시에 오랜 친구처럼 많은 말이 필요없이 잘 통한다는 느낌이 들어요. 2019년 9월 국립중앙박물관에서 처음으로 협업을 했을 때만 해도 함께 리허설을 할 시간이 없어 무대를 반으로 나누어 각자의 공간에서 공연을 했는데 그 이후에는 한 공간에서 적절히 섞여 다양한 모양의 무대를 만들어나가고 있어요. 그날의 공간 상황에 따라 간단하게 곡마다 동선 협의를 할 뿐, 서로 어떠한 간섭없이 자유롭게 즐겁게 함께 빛날 수 있는 목표를 가지고 작업을 이어가고 있습니다.

Q 국악을 상업 음악으로 만드는 과정이 녹록지 않았을 것 같습니다.

A 판소리가 바탕이지만 어렵지 않고 대중에게 어필할 수 있는 요소를 생각하며 만들었어요. 굉장히 낯설 수 있는 판소리를 송풍으로 편곡했고, 반복 구절과 춤출 수 있는 빠른 템포로 음악을 만들었죠. 거기에 앰비규어스 춤이 더해져 많은 분들이 사랑해주는 것 같습니다. 감사한 일이지요.

Q 이날치가 추구하는 음악은 무엇인가요?

A 음악을 만들 때는 일단 각자 가장 잘할 수 있는 것을 하려고 해요. 한 가지 요소를 위해 다른 요소들이 도구로 사용되는 것을 지양하고, 독립적인 요소들이 더해졌을 때 나오는 ‘이상함’에 매력을 느끼는 거죠. 더불어 많은 사람들이 일상에서 즐겁게 춤추고 편하게 즐길 수 있는 음악을 하려고 해요.

Q 새로운 시장을 개척하게 된 계기는 무엇인가요?

A 한국의 음악 시장에서 대중음악을 제외하면 다양한 시장이 정체되었다고 생각합니다. 재능있는 많은 예술가들은 예술적 완성도와 가치를 고민하기 보다 생존의 문제에 잠식되어 있는 것이 현실이지요. 좋은 음악, 좋은 예술을 계속해서 영위하기 위해서는 무엇보다 경제적인 것들이 선행되어야 한다고 생각해요. 그러기 위해서는 더 큰 시장, 새로운 시장을 향해 도전해야 했어요.



© 한국관광공사

Q 이날치의 노랫말이 ‘조선의 랩’이라는 평이 있습니다. 이에 대해 어떻게 생각하시나요?

A 즐거워요. 인터넷 댓글을 보면 ‘조선 팝’이라고 해서 ‘조팝’이라고 하시는 분들도 계신데요. 그런 반응을 접할 때마다 고맙고 즐겁습니다. 나름대로 자신만의 방식으로 즐겨주시는 것 같아서 더 기쁜 것 같아요.

Q 앞으로의 계획과 꿈에 대해 들려주세요.

A 지금 이날치의 가장 큰 원동력은 화목한 팀 분위기와 음악에 대한 열정인 것 같아요. 많은 수의 멤버가 모인 만큼 조금이라도 불화가 일어나기 쉬울 텐데 다행히 지금 이날치는 매일 즐겁고 매일 행복해하고 있어요. ‘좋은 음악을 만들고 많은 사람들에게 들려주고 싶다는 의지가 팀을 이어나가는 가장 큰 이유이자 전부이지 않을까요. 그래서 모두가 입을 모아 말하는 꿈은 ‘모두 건강하게 오래오래 이 팀을 유지해 나가는 거’예요. 그리고 올해 말에서 내년 초쯤 수궁가에서 아직 다뤄지지 않은 대목으로 싱글을 발표하려고 내부적으로 논의 중입니다. 앞으로도 많은 관심과 사랑 보내주시면 좋겠어요. **N**

Q 좋은 콘텐츠란?

A 기본적으로는 내공과 실력이 있다면 어떤 콘텐츠라도 많은 분들이 알아주신다고 생각합니다. 그리고 콘텐츠를 가공하는 과정에서 ‘소외되는 것’을 지양했을 때 좋은 콘텐츠가 나오는 것 같아요. 생산하는 작업자와 소비자, 제작자 모두 소외되지 않고 즐길 수 있는 좋은 콘텐츠를 만들고 싶습니다.



문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY