



콘텐츠산업 매거진 NCONTENT VOL.19 | 2021 1ST

메타버스에서 놀자

한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

ISSN 2586-1093

N 콘텐츠

메타버스에서 놀자

VOL.19 | 2021 1ST

콘텐츠산업 매거진 NCONTENT VOL.19 | 2021 1ST

매거진 N콘텐츠는 콘텐츠산업의 주요 현안과 이슈 및 트렌드에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다.
N콘텐츠에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며, 기사의 내용은 필자 개인의 의견으로 진흥원의 공식 견해가 아닙니다. N콘텐츠는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

CONTENTS

이슈 N 트렌드

이슈.ZIP	06
핫트렌드 1 문피아의 주인은 누가 될 것인가	08
핫트렌드 2 콘텐츠 기업은 왜 플랫폼이 되고자 할까?	12
핫트렌드 3 K-POP, 동경을 싹틔우다	16
글로벌 트렌드 라이브 오디오는 계속 된다	21

피플 1 길픽처스 박민엽 대표

스페셜 N

N개의 생각 메타버스에 관한 N개의 생각	30
스페셜N 1 어나더 유니버스(Another Universe), 메타버스	32
스페셜N 2 성공하는 메타버스의 3가지 조건	35
스페셜N 3 메타버스에서 발생할 수 있는 다양한 법적 문제를 짚어보며	38
스페셜N 4 메타버스와 K-이용자	40

피플 2 제페토 크리에이터 하리

KOCCA N

행사 취재 2021 글로벌 다큐멘터리 비즈니스 워크숍	48
알쓸콘잡 디지털 전환기 콘텐츠산업의 좋은 일자리에 대한 생각	54
인터뷰 1 오에이치스토리 손욱현 대표	60
인터뷰 2 뮤지션 정홍일	64

발행인	정경미 (한국콘텐츠진흥원 원장 직무대행)	편집	한국콘텐츠진흥원 미래정책팀, 콘텐츠수출팀
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114 F. 061.900.6025	제작	플러스81스튜디오 T. 02.542.0810
발행일	2021년 6월 11일	인쇄	홍진 피앤씨



이슈 N 트렌드



이슈.ZIP

핫트렌드 1 문피아의 주인은 누가 될 것인가

핫트렌드 2 콘텐츠 기업은 왜 플랫폼이 되고자 할까?

핫트렌드 3 K-POP, 동경을 싹틔우다

글로벌 트렌드 라이브 오디오는 계속 된다



©네이버

“콘텐츠 팝니다.”

네이버가 구독 기반의 유료 콘텐츠 플랫폼 ‘프리미엄 콘텐츠’를 선보였어요. 창작자 누구나 쉽게 콘텐츠를 제작하고, 유료로 판매할 수 있다고 하는데요. 네이버의 스마트스토어와 구조가 비슷하다고 해요. 창작자가 콘텐츠의 주제와 내용, 형식뿐 아니라 상품 구성, 가격 정책 등을 모두 직접 결정하고, 네이버는 콘텐츠 편집, 결제, 정산 관리, 데이터 분석, 프로모션 운영 등 판매에 필요한 톨과 데이터를 제공해준대요. 현재는 CBT(시범 서비스) 버전을 오픈한 상태로, 창작자와 사용자 양쪽의 피드백을 모두 검토한 후 상반기 중 정식 출시할 계획이라고 합니다. 시범 서비스 기간에는 실리컨밸리 뉴스 ‘더밀크’, 1등 경제 테스트 ‘경제야 놀자’, 밀레니얼을 위한 부동산 정보 ‘부당’ 등 네이버가 미리 섭외한 25개 콘텐츠를 만나볼 수 있어요. 프리미엄 콘텐츠의 등장이 ‘콘텐츠는 공짜’라는 인식을 바꾸고, 콘텐츠 경쟁력을 높일 수 있기를 기대해봅니다.



©학산문화사

©디앤씨웹툰비즈

다시 돌아온 종이 만화책

웹툰이 등장한 이후로 고전을 면치 못했던 종이 만화책. 그런데 최근 서점가에 만화책 열풍이 불고 있습니다. 교보문고에 따르면 작년보다 50% 이상 많이 팔리고 있다고 하는데요. 5월 1주차 종합 주간 베스트 순위 15위 안에 만화책이 3권이나 꼽혔어요. 만화책 <귀멸의 칼날>이 1위, <나 혼자만 레벨업>이 3위를 차지했습니다. OTT를 통해 애니메이션을 재밌게 본 관객들이 원작 만화에 관심을 갖게 되고, 그 관심이 만화책 구매로 이어지고 있어요. 앞으로도 만화책과 애니메이션이 서로에게 긍정적인 영향을 주며 같이 잘되기를 바라봅니다.



전주국제영화제 ©연합뉴스

(경)제22회 전주국제영화제 온오프라인 동시 개최(축)

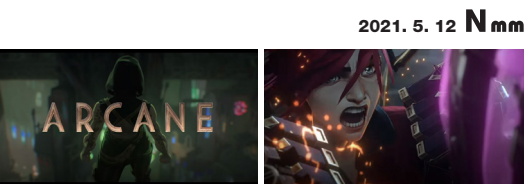
4월 29일(바로 내일) 개막하는 전주국제영화제, 지난해 무관객 영화제로 치러져 아쉬운 관객 분들 많으셨죠? 올해는 국내외 영화관계자들도 초청하고, 다양한 주제의 포럼과 학술 행사도 현장에서 참여할 수 있다고 하는데요. 온/오프라인 상영을 병행해서 관객과의 대화나 대담 행사를 녹화영상 또는 실시간 온라인 중계로 함께할 수 있다고 합니다. 5월 8일까지 10일간 온/오프라인을 통해 만날 수 있는 전주국제영화제. 방역 수칙 잘 지키면서! 전주에서도, 집에서도 즐거운 영화 관람 되세요!



©넷플릭스

넷플릭스의 미래

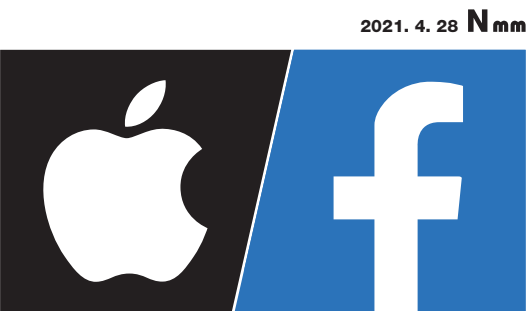
넷플릭스가 그리는 청사진이 살짝 공개됐어요. IT산업 전문 매체 Protocol에 따르면 넷플릭스는 최근 선별된 이용자들에게 ‘N-Plus’에 관한 설문조사를 시행했다고 하는데요. 선호하는 TV 쇼 목록 작성과 공유, 맞춤형 음악 재생목록 구축, how-to 콘텐츠, 팟캐스트 등 설문 조사 내용을 보면 ‘N-Plus’는 오리지널 콘텐츠는 물론, 이와 연계된 다양한 기능과 콘텐츠를 지원하는 미래의 이용자 커뮤니티인 것 같아요. 이용자들이 제작 이전의 기획 단계인 TV 쇼에 대한 정보를 파악하고, 촬영이 완료되기 전에 피드백을 통해 TV 쇼 개발에 영향을 미칠 수 있는 방법을 지원한다면 어떻게 느낄지를 묻는 내용의 질문도 있었대요. 넷플릭스는 이에 대해 정기적인 조사 작업의 일환일 뿐이라고 밝혔지만, 업계에서는 넷플릭스가 선두를 지키기 위해서는 ‘N-Plus’ 출시와 같은 획기적인 변화와 새로운 수익원을 마련해야 하는 때가 됐다고 보고 있어요. 넷플릭스의 미래는 과연 어떤 모습일까요?



©넷플릭스

LoL 팬들에게 보내는 러브레터

일명 ‘롤’이라고 불리는 게임 <리그 오브 레전드(League of Legends)>가 3D 애니메이션으로 만들어진대요. 애니메이션 시리즈의 제목은 <아케인(ARCANE)>, 올가을 넷플릭스를 통해 공개된다고 합니다. <리그 오브 레전드> 세계관 속 룬테라의 유토피아 ‘필트오바’와 음울한 지하도시 ‘자운’ 두 지역을 배경으로 두 명의 챔피언 바리와 징크스가 전설이 되어가는 과정을 그려낸대요. 라이엇게임즈와 프랑스 애니메이션 제작사 포티세 프로덕션이 함께 만드는 <아케인>. 쇼나 스펠리 라이엇게임즈 엔터테인먼트 글로벌 최고책임자는 <아케인>을 플레이어와 팬 여러분께 보내는 러브레터라고 표현하기도 했는데요. 과연 그 러브레터가 팬들의 마음을 울릴 수 있을지, 가을에 확인해보시죠!



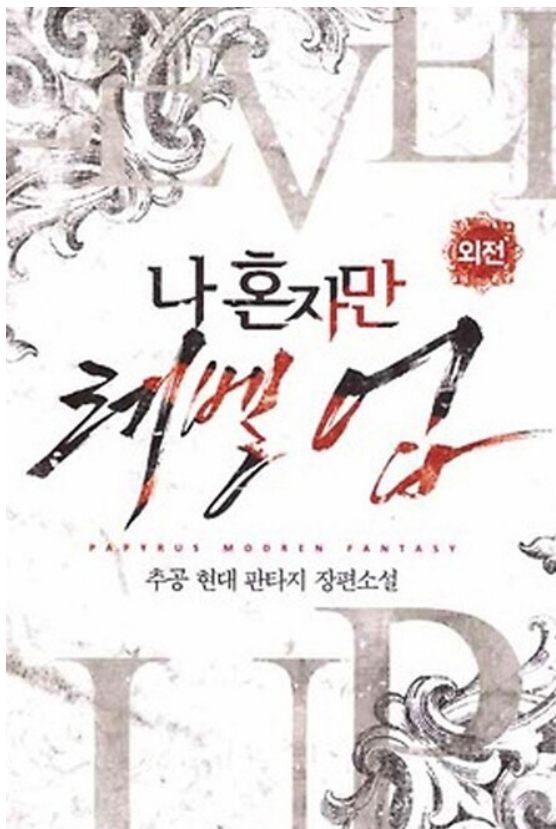
애플 vs 페이스북, 무슨 일이야?

애플과 페이스북 간 ‘앱 추적 투명성’에 대한 공방이 심화되고 있어요. 애플의 CEO 팀 쿡은 “사용자의 승인 없이 정보를 추적하는 앱을 퇴출하겠다”고 밝혔고, 이에 맞서 페이스북의 CEO 마크 저커버그는 “표적광고를 제한하면 소상공인이 피해를 본다”며 강력하게 항의했어요. 이견 사실상 구독 모델인 애플과 광고 모델인 페이스북의 비즈니스 서비스의 차이에서 비롯된 충돌인데요. 데이터 패권을 누가 가져가느냐에 따라, 향후 애플리케이션(앱)개발과 인터넷 이용 환경이 달라질 것 같아요. 두 빅테크 기업의 ‘개인정보 보호’ 갈등, 추이를 지켜보기로 하죠.

문피아의 주인은 누가 될 것인가

창작자의 유토피아를 꿈꾸며

<전지적 독자 시점>, <이건 명백한 사기결혼이다>, <나 혼자만 레벨업>, <김비서가 왜 그럴까>. 한 번쯤 들어봤을 만한 이들 작품의 공통점은 원작이 웹소설이라는 것. <전지적 독자 시점>의 영화화 소식과 <나 혼자만 레벨업>의 미국 드라마화 소식까지 들려온다. 웹소설은 어느새 콘텐츠 IP의 뜨거운 감자가 되었고 국내를 넘어 해외로 확장되고 있다. 그리고 지난 4월, 국내 콘텐츠 업계에 돌 하나가 던져졌다. 업계 추정 3,000억 원의 가치를 가진 국내 웹소설 플랫폼 ‘문피아’, 과연 네이버와 카카오 중 누가 인수하게 될 것인가?



나 혼자만 레벨업 ©문피아



전지적 독자시점 ©문피아

문피아가 뭐길래?

2021년 상반기는 네이버와 카카오의 피 튀기는 IP 확보 전쟁의 연속이었다. '문피아' 인수 또한 이 전쟁의 일환인데 해당 소식에 '문피아가 도대체 뭐길래, 네이버와 카카오가 이를 두고 경쟁을 하느냐'는 의문이 주를 이루었다.

국내 3위 웹소설 플랫폼 문피아는 네이버, 카카오와는 성격이 다르다. 네이버는 대형 포털에서 시작해 웹툰의 성공을 업고 뒤늦게 2013년 네이버 웹소설 서비스를 시작했다. 카카오는 '포도트리'를 자회사로 편입시키며 콘텐츠를 자체 개발하는 대신 콘텐츠를 유통하는 허브로 카카오페이지 서비스의 기반을 다졌다.

이와 달리 문피아는 2002년 '고두림'에서부터 시작해 무협/판타지 장르 웹소설에서 두각을 나타냈다. 자유 연재가 가능했고 독자이자 작가인 이들이 모여 의견을 나눌 수 있었다. 문피아는 일종의 커뮤니티로도 기능하며 웹소설의 중심이 되는 장르를 만들어냈다. 실제로 현재 웹소설의 2차 사업화에서 두각을 나타내는 <나 혼자만 레벨업>, <전지적 독자 시점> 모두 문피아 선독점 인기작이다.

문피아의 기업가치 3,000억 원은 문피아의 지난해 연결매출 417억 원의 8배 가까운 PSR(주가매출비율) 배수를 적용한 값이다.¹⁾ 즉, 문피아의 산업적 가치는 지난해 해당 기업의 매출액 증가와 미래에 수익을 창출할 수 있다는 웹소설 산업 전반에 대한 긍정적인 전망이 적용된 것이다.



김비서가 왜 그럴까 ©문피아

웹소설이 왜?

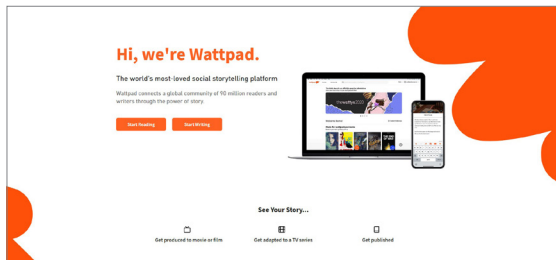
그렇다면 웹소설 산업의 미래는 왜 밝은 것일까. 웹소설을 수치로 먼저 접근해보자면 출판산업의 2018년 온라인 출판 유통업 매출액은 2,597억 원으로 연평균 9.8% 증가했다.(<2019 콘텐츠산업 통계조사>, 문화체육관광부) 인쇄업 매출액이 전년대비 1.8% 증가한 데 비해 매우 빠른 상승세를 보인다.

웹소설의 2차적 저작물이 인기를 끌기 시작하면서 웹소설은 IP의 뜨거운 감자로 부상했다. 웹소설의 2차적 저작물의 성공을 이야기할 때마다 빠지지 않는 <김비서가 왜 그럴까>의 경우를 보자. 2013년 카카오페이지에서 소설이 독점 연재되었지만, 정작 대중의 시선을 끈 시점은 2016년 웹툰화되고, 2018년 영화화가 된 이후이다.

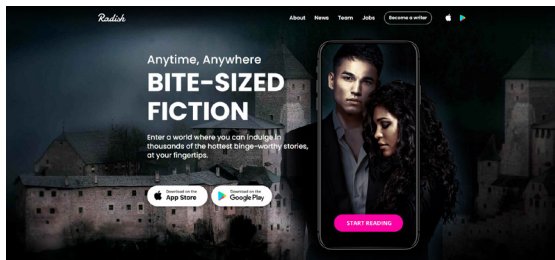
웹소설을 원작으로 하는 웹툰이 수없이 쏟아져 나오고 있다. 원작으로서의 웹소설 IP가 주목받은 데는 웹툰에 비해 투자금이 비교적 적다는 것이 큰 이유가 될 것이다. '스토리'는 같되 적은 투자금으로 IP를 확보하고 점차적으로 실험해볼 수 있다는 것이 웹소설이 가진 산업적 장점이다.

¹⁾ 출처 : 박시은(2021.04.14.). 네이버가 점찍은 문피아 적정 기업가치는, 더벨 <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202104141536425160106026&lcode=00>

	네이버	카카오
인수 해외 웹소설 플랫폼	왓패드	래디쉬
아마추어 작가 육성	베스트리그, 챌린지리그	카카오 스테이지 (예정)
IP 확장을 위한 개편	네이버시리즈	노블코믹스



©왓패드



©래디쉬

또 하나의 장점으로 다른 매체에 비해 회차별 결제 시스템에 거부감이 낮은 독자층을 꼽을 수 있다. 웹소설 독자들은 콘텐츠 결제에 왜 거부감이 낮을까? ‘웹소설’이라는 용어를 살펴보면 ‘웹’이라는 매체환경을 중심으로 다른 소설과 구분하고 있음을 알 수 있다. 이러한 매체환경은 ‘회차별 연재 시스템’, ‘회차별 결제 시스템’과 직결되는데, 이는 주 독자층인 MZ세대가 원하는 ‘빠른 호흡’, ‘사이다 서사’와 합이 좋다. 웹소설의 필수 요소인 ‘사이다 서사’는 초반부 독자들을 사로잡아 결제율을 높이는 데 크게 기여하고 있다.

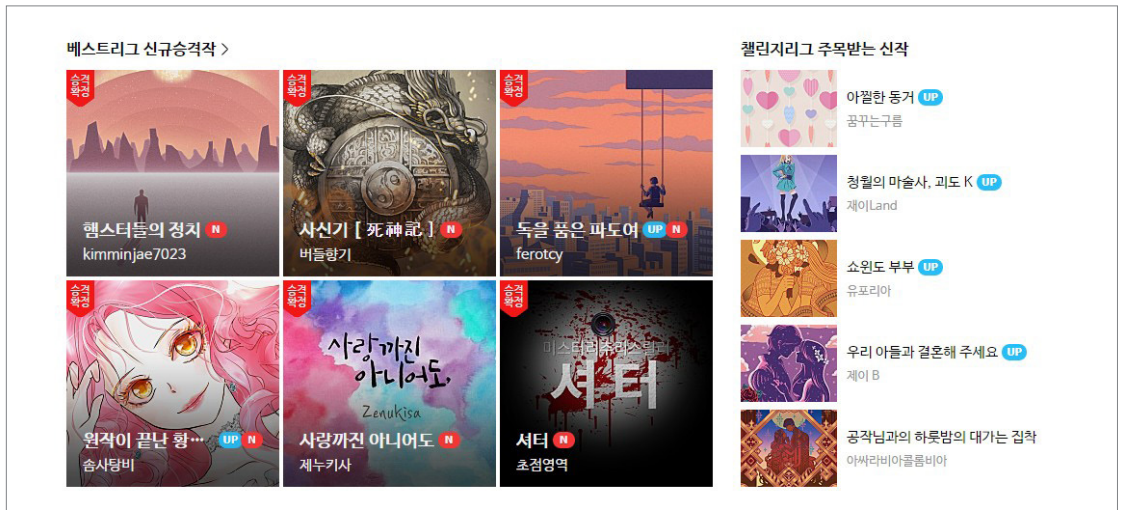
네이버 VS 카카오

네이버와 카카오의 문피아 인수를 둔 경쟁은 갑작스러운 일이 아니다. 카카오는 5,000억 원을 투자해 영미권 기반 웹소설 플랫폼인 ‘래디쉬’ 인수를 추진하고 있다. 네이버는 지난 1월 6,500억 원을 투자해 캐나다 웹소설 플랫폼 ‘왓패드’를 인수했다. 카카오 엔터테인먼트가 뉴욕 증시 상장을 검토한다고 밝혔고, 네이버 웹툰 역시 미국 상장 가능성을 언급했다.

두 회사의 이러한 움직임의 기본은 IP 확보다. 천문학적 액수로 해외 웹소설 플랫폼을 인수한 네이버와 카카오는 서로 닳은 전략을 취하며 IP를 확보하고자 공격적으로 임하고 있다. 네이버 웹툰은 아마추어 작가들을 영입하는 시스템인 ‘베스트도전’을 운영한 바 있다. 마찬가지로 네이버 웹소설에서도 정식 연재뿐만 아니라 ‘베스트리그’와 ‘챌린지리그’를 운영한다.

네이버가 초기 작가 영입과 직계약을 통해 자체 웹소설 콘텐츠 확보에 힘썼다면, 카카오페이지는 초기 ‘기다리면 무료’ 시스템을 통해 수익을 확보하고 콘텐츠 증개 및 유통으로 돈을 벌어들였다. 이후 카카오는 출판사를 통해 문피아나 조아라와 같은 웹소설 전문 플랫폼에서 무료 연재되었던 작품의 정식 연재를 진행하여 콘텐츠 IP를 확보하고, 사내 기업 노블코믹스를 통해 웹소설 원작의 웹툰을 공격적으로 런칭해 수익을 올렸다.

이처럼 시작이 다른 두 회사는 어느새 서로의 전략을 벤치마킹하기 시작했다. 카카오에서는 아마추어 작가를 발굴하기 위해 ‘카카오 스테이지’를 출범할 예정이다. 네이버 역시 카카오페이지의 웹소설 웹툰화에 대응하기 위해 자사의 <재혼황후>, 문피아의 <전지적 독자 시점>을 웹툰으로 만들고 ‘N스토어’를 ‘네이버시리즈’로 변경해 자사 웹소설뿐만 아니라 다양한 장르의 웹소설을 ‘장르소설홈’이라는 메뉴에서 서비스하고 있다.



네이버 웹소설 베스트리그, 챌린지리그 페이지 갈무리 ©네이버 웹소설

창작자를 보호하라

네이버와 카카오는 웹소설뿐만 아니라 다양한 스토리텔링 콘텐츠의 허브를 위한 토대를 닦고 있다. 해당 산업이 확장되는 것은 반가운 일이나 IP 독과점에 대한 우려도 커질 수밖에 없다. 이러한 웹소설 산업의 변화를 우리는 어떻게 보아야 할까? 이는 웹소설보다 먼저 성장통을 겪은, 혹은 겪고 있는 웹툰 산업에서 그 힌트를 얻을 수 있다.

2000년대 초반, 단행본이 아닌 웹툰이 포털 사이트에 연재돼 마케팅 도구로 활용되면서 그 신호탄을 열었다. 그러나 2012년, 야후와 파란 등 포털 사이트들이 종료되었을 때를 떠올려보자. 당시 웹툰 제작이 전체적으로 감소하고 소수 포털로 집중되는 것이 아니냐는 우려 섞인 목소리가 존재했다. 10년이 채 지나지 않은 지금, 웹툰은 어느 때보다 많이 만들어지고 있다. 발전하는 시장과 더불어 스튜디오, 에이전시 등 다양한 매체 관계사가 등장했다. 이들은 CP사(Contents Provider)로서 플랫폼에 콘텐츠를 제공하고 이에 따라 수익을 배분 받는다.

웹소설 역시 마찬가지다. 네이버와 카카오는 다양한 CP를 통해 IP를 확보하는 동시에 유통하여 산업을 확장시키고 있다. 그러나 우리가 우려해야 할 점은 콘텐츠의 양이 아니다. 바로 창작자의

영역이다. 거대 플랫폼과 다양한 CP사가 등장함에 따라 플랫폼과 작가 간 직계약하던 시절과는 상황이 달라졌다. 이해관계자가 엮이며 실제 창작자가 갖는 작품 수익의 분배율은 오히려 줄어들고 있다. 특히 웹소설의 웹툰화와 같은 2차적 저작물 제작 시 2차적 저작물의 작가는 오히려 착취당하고 있다는 소식도 심심치 않게 들린다. 산업은 발전하는데 불공정 계약서, 불법 해외 유통 등으로부터 창작자의 권리를 보호하기 위한 제도와 장치는 이를 따라가지 못하고 있다. ‘상생’을 이야기하기 위해서는 큰 흐름을 막기보다는 어느새 피라미드 하단에 위치하게 된 창작자의 권리를 살펴야 한다. 창작자를 보호할 수 있는 제도와 장치 마련이 시급하다. ⑨

콘텐츠 기업은 왜 플랫폼이 되고자 할까?

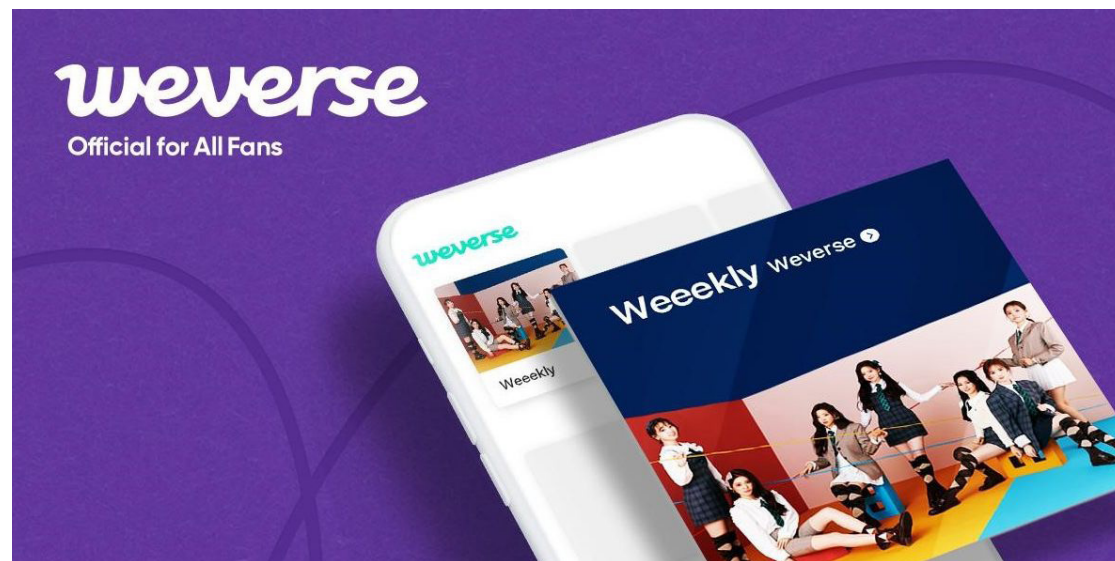
최근 하이브로 이름을 바꾼 빅히트가 네이버와 손잡고 새로운 플랫폼을 내놓기로 발표했다. 엔씨소프트도 콘텐츠와 디지털 플랫폼 분야에 진출하기 위한 단계를 밟고 있다. 앞서 디즈니는 디즈니플러스로서의 출발 신호를 올렸다. 플랫폼을 지향하는 콘텐츠 기업들의 이러한 행보는 어디서 기인하는가. - 편집자 주

새로운 시대의 경쟁 플랫폼 각축전

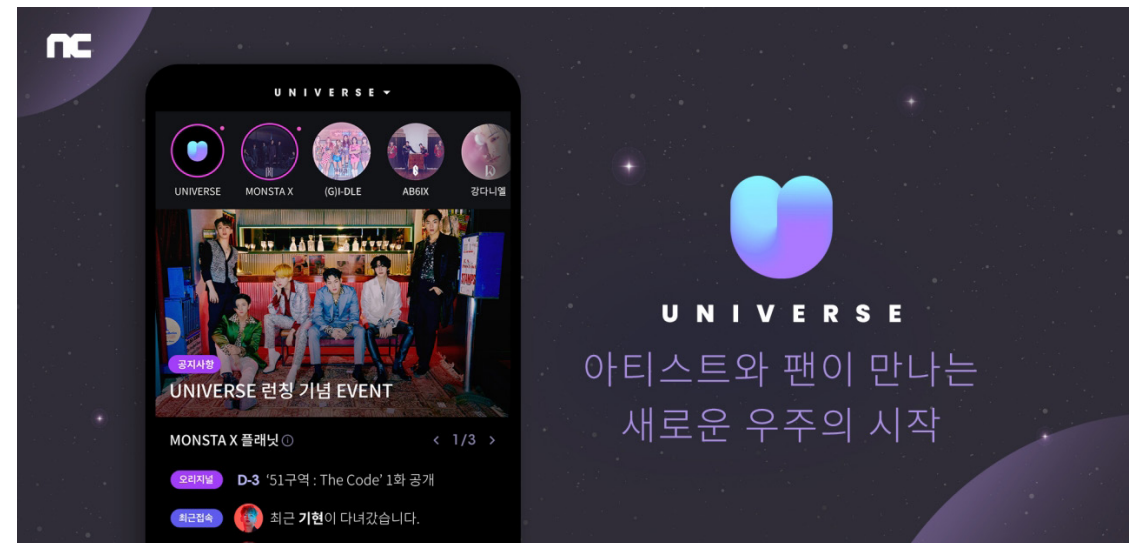
지난 1월, K팝 팬이라면 주목할 만한 뉴스 두 가지가 있었다. 네이버가 K팝 팬덤 플랫폼 위버스(Weverse)를 운영하는 하이브와 손을 잡는다는 소식과, 또 다른 K팝 팬덤 플랫폼인 유니버스(Universe)를 운영하는 엔씨소프트도 CJ ENM과 연내 합작법인을 설립할 예정임을 밝힌 것이 화제였다. 이러한 행보에 있어 경쟁 관계였던 네이버의 실시간 동영상 플랫폼 'V라이브'와 온라인

K팝 팬 커뮤니티 '위버스(Weverse)'가 합쳐져 또 하나의 플랫폼으로 거듭나려 한다는 것이 회사 측의 발표이다. 엔씨소프트와 CJ ENM의 합작법인 설립 역시 콘텐츠 및 디지털 플랫폼 분야의 사업 협력을 위한 것이라 말한다. 새로운 시대의 경쟁을 위한 합종연횡이 본격화되는 양상이다.

영상 콘텐츠에서 넷플릭스를 중심으로 일어나는 경쟁 또한 눈여겨볼 만하다. 디즈니플러스, 워너미디어의 HBO Max, NBC Universal의 Peacock 등 전통 콘텐츠 강자들이 모두 자신의 OTT 서비스를 내놓고 경쟁하고 있다. 사람들은 이를 두고 업계



위버스 ©위버스컴퍼니



엔씨소프트 유니버스 ©엔씨소프트

에 플랫폼 바람이 불고 있다는 평가를 내리기도 한다.

플랫폼이라는 용어는 워낙 다양한 상황에서 여러 의미로 사용되고 있으나, 필자는 플랫폼을 '양면 시장을 대상으로 한 새로운 사업모델'이라고 정의한다. 공급자와 소비자 모두를 대상으로, 교차 네트워크 효과를 통해 플랫폼 비즈니스 모델이 완성되는 것이다. 이러한 관점에서 보자면 디즈니플러스는 양면시장을 대상으로 하는 플랫폼이라기보다는 디즈니(공급자) 자신의 콘텐츠를 수요자 시장에 제공하는 디즈니의 스트리밍 서비스라고 부르는 것이 보다 적합하다. 위버스 역시 플랫폼을 지향하고 있지만, 같은 맥락에서 본격적인 플랫폼이라 말하기에는 아직 선부른 감이 있다.

플랫폼이 준 공포 디즈니플러스의 탄생

중요한 것은 이들이 왜 이렇게 하고 있는가이다. 콘텐츠 제작사들이 왜 직접 유통으로 진출하고 있을까? 그건 바로 유통의 힘이 너무 커지고 있기 때문이다. 정확히 말하면 콘텐츠의 유통을 장악해나가는 거대 플랫폼이 주는 '공포'에서 기인한다.

디즈니가 디즈니플러스를 만들게 된 이유는 넷플릭스에 있다. 넷플릭스와 디즈니는 초반 좋은 협력관계였다. 디즈니는 넷플릭스

에 디즈니 영화를 제공하는 조건으로 매년 3억 달러를 벌고 있었다. 넷플릭스의 약진으로 VOD나 방송 매출이 점차 떨어지기는 했지만 넷플릭스는 여전히 좋은 파트너로서 관계를 유지했다. 이후 상황이 바뀌기 시작했다. 2021년 윤여정 배우의 여우조연상 수상에 가려지기는 했지만 이번 오스카 시상식에 이름을 올린 후보작의 숫자를 보면 넷플릭스가 압도적으로 많음을 알 수 있다. 넷플릭스가 35개로 1등이고, 2등이 12개 아마존, 그리고 디즈니가 8개다. 공식적으로 디즈니는 영화라는 영역에서 넷플릭스에 밀리기 시작한 것이다. 게다가 넷플릭스의 가입자 수는 2억 명을 넘어섰고, 영업활동을 통한 현금 흐름은 플러스로 돌아섰다.

이대로 흘러가다가는 넷플릭스라는 플랫폼을 위한 콘텐츠 공급자 중 하나에 머무를 수 있다는 위기의식이 디즈니로 하여금 넷플릭스와의 관계를 끝내고 자기만의 디지털 유통채널인 디즈니플러스를 만들게 했다. 즉 넷플릭스라는 플랫폼이 주는 공포가 디즈니가 플랫폼을 지향하는 길로 몰아간 것이다.

디즈니플러스는 2019년 말 출시 이후 벌써 1억 명이라는 가입자를 모았다. 그렇다고 해서 디즈니플러스가 플랫폼이 된 것은 아니다. 단지 디즈니의 유통망이 기존 영화관과 유선 방송에서 디즈니플러스라는 OTT로 변경되었을 뿐이다. 현재 디즈니플러스에서는 픽사, 마블, 스타워즈, 디즈니 그리고 내셔널지오그래픽사는 디즈니가 소유한 오리지널 콘텐츠를 볼 수 있다. 즉 디즈니가 만들지 않은 다른 콘텐츠를 볼 수 있는 채널이 아니다. 디즈



디즈니플러스 ©디즈니플러스

니는 본래 유통 사업자가 아니라 콘텐츠 제작자이기 때문이다. 디즈니가 유통이라는 관점에서 넷플릭스와 본격적으로 경쟁하면서 플랫폼을 지향하지는 앞으로 살펴봐야 한다. 현재까지는 브랜드 스토어로서 자신이 가진 콘텐츠의 가치만 가지고도 충분히 규모 있는 고객을 모을 수 있었다. 지난 2020년 11월, 디즈니가 투자자 미팅에서 밝힌 6개 스튜디오별 콘텐츠 출시 계획을 살펴보면 이후 방향을 가늠할 수 있다. 이는 넷플릭스처럼 다양한 상품을 소싱해 파는 유통망으로서의 계획이 아니라, 자신이 가진 브랜드 라인업을 발표한 것이기 때문이다. 앞으로 디즈니가 본격적인 플랫폼으로 진화하지는 미정이다. 그러나 타 제작사의 콘텐츠를 구매해 디즈니플러스의 가입자 확보 및 경쟁력 유지를 도모하려는 시도가 단시일 내에 나타나지는 않을 것으로 보인다.

모든 팬덤을 위한 플랫폼으로 위버스의 도약

같은 맥락에서 위버스를 살펴보면, 디즈니와는 달리 플랫폼 지향성이 명확히 보인다. 첫째는 네이버의 V라이브와의 합병이다. 네

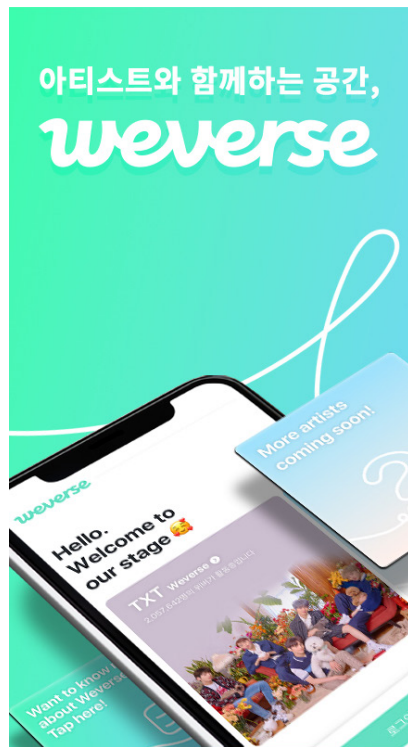
이버는 태생적으로 포털 사업자이고 플랫폼 사업자다. V라이브 역시 스타와 팬들 사이에 소통의 통로를 만들어주는 플랫폼이다. 하이브가 갖고 있던 위버스가 거의 BTS만을 위해 존재하는 디즈니플러스였다면, 네이버의 V라이브는 유튜브와 유사한 플랫폼의 포지션을 갖고 있었다. V라이브에서 가장 큰 팬덤을 가진 스타가 BTS라는 점을 감안했을 때 네이버는 나름 냉철하고 합리적인 선택을 한 것으로 보인다. 결론적으로 하이브는 이 합병을 통해 '팬덤 커뮤니티 플랫폼'이라는 방향성을 분명히 제시했다. 이후 이타카 인수를 비롯해 YG와의 투자 및 협업 등의 행보를 보면, 플랫폼 성립을 위해 신규 콘텐츠를 모으고 있는 넷플릭스의 모습과 유사하다. 문제는 새로운 위버스를 많은 공급자들이 팬들과의 소통을 위한 플랫폼으로 선택할 것인가에 있다. 엔씨소프트의 유니버스와 같은 유사 플랫폼과의 경쟁도 있지만 이보다 중요한 상대는 유튜브이다. 스타들이 자신의 콘텐츠를 올리는 플랫폼으로 유튜브가 가진 현재의 장악력을 빼앗아오는 것이 필수적이다. 스타들은 팬들과 소통하는 것이 첫 번째 목적이고 그러기 위해서는 보다 많은 팬 또는 잠재적 팬들이 모여 있는 플랫폼을 당연히 선호한다. 비록 팬들을 위한 굿즈 판매나 실시간 채팅과 같은 팬덤 커뮤니티에 특화된 기능이 아직은 부족한 게 사실이지만 이 역시 유튜브가 채택하는데 긴 시간이 걸리지 않을 것이다. 즉 위버스가 자

신만의 콘텐츠 제공을 위한 채널이 아니라, 모든 팬덤을 위한 플랫폼으로 자리잡기 위해서는 BTS라는 콘텐츠에서의 성공을 뛰어넘는 플랫폼으로서의 경쟁력을 갖춰야 한다.

성공하는 플랫폼 새로운 가치를 제공해야

디즈니플러스와 위버스의 공통점은 큰 성공을 거둔 콘텐츠를 갖고 있다는 점이다. 더불어 이들이 플레이하는 영역에서 강력한 힘을 가진 플랫폼이 존재한다는 점도 있다. 제작과 유통 간의 줄다리기는 항상 존재해왔지만, 플랫폼 시대의 경쟁은 단순한 갈등이 아니라 고객을 장악하기 위한 전면전으로 번지고 있다. 위버

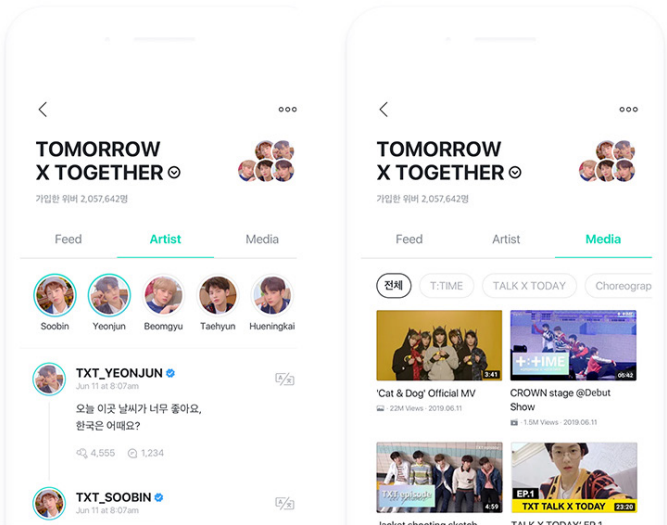
스가 플랫폼으로서의 진화를 통해 이 경쟁에서 승리하고자 한다면 양면 시장을 모두 만족시키는 전략이 필요하다. 팬덤 커뮤니티의 공급자인 스타들이 자발적으로 들어올 수 있는 도구의 설계가 필수적일 것이다. 이는 AR 또는 VR과 같은 새로운 기술을 적용한 온라인 공연일 수도 있고, 메타버스처럼 다양한 컴퓨터 그래픽을 활용하는 게임적 요소일 수도 있다. 그것이 무엇이든 경쟁자가 따라오기 전에 넷플릭스처럼 규모를 갖춰야 한다. 이 규모는 시장의 양면 모두를 말한다. 디즈니는 넷플릭스가 간 길을 따라 OTT시장에 뛰어들었다. 강력한 경쟁자가 이미 자리잡고 있었지만 한편으로는 그래서 상대적으로 쉬울 수도 있었다. 모든 것을 새롭게 정의하고 실험하면서 갈 필요가 없었기 때문이다. 하지만 위버스는 다르다. 이전에는 없었던 가상공간에서의 팬덤 관리라는 새로운 가치를 만들어내야 하이브는 플랫폼으로 성공할 수 있을 것이다. ^⑨



위버스 ©위버스컴퍼니

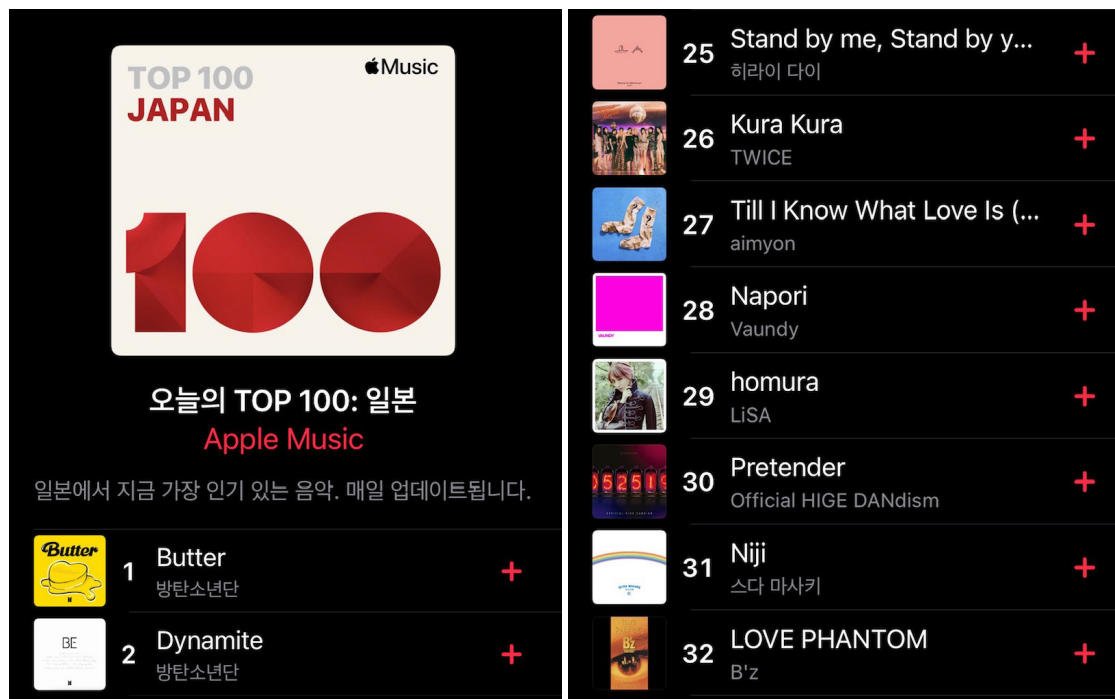
아티스트가 직접 들려주는 오늘의 이야기.

오직 위버스에서만 볼 수 있는 단독 콘텐츠.



K-POP, 동경을 싹틔우다

오랜 시간 일본음악을 들어온 입장에서, 최근 J-POP신엔 그야말로 격세지감을 느낀다. 몇 년 동안 스트리밍 시장이 빠르게 정착한 것도 그렇지만, 차트 상위권에서 쉽게 발견할 수 있는 K-POP 그룹들 역시 시대가 바뀌었음을 알려주는 증거일 것이다.



BTS, 트와이스 등이 랭크인 되어있는 일본 애플뮤직 차트(2021.5.25. 기준) ©애플뮤직

일본문화 개방을 앞두고 우려를 내비치던 예전과는 상황이 180도 바뀌어, 한국 대중음악이 열도를 포함한 전 세계 음악신에 지각변동을 일으키고 있다는 사실이 아직까지도 놀라울 따름이다. 혹자는 바다 건너 K-POP 열풍이 일부 그룹에 국한된 이야기가 아니냐 묻곤 한다. 하지만 일본 스트리밍 차트를 잠시라도 살펴본다면 그런 이야기는 썩 들어갈 것이다. 이 글을 쓰는 5월 10일

기준 애플뮤직 앨범차트에는 NCT DREAM과 ITZY, NiziU, JO1, 엔하이픈과 BTS까지, 10위 안에만 K-POP 연관 아티스트 여섯 팀이 랭크인하고 있는 상황이다. 전체적인 분위기를 보더라도 과거 마니아 중심의 서브컬처였던 시절과 달리, 현재의 K-POP은 젊은 세대가 향유하는 일상적 문화로 완전히 뿌리내렸다고 해도 과언이 아니다.

일본에서의 첫 시작

과거 일본 가요계 진출은 지금과 궤가 달랐다. 2000년대 초반까지만 해도 일본은 뚫기 어려운 난공불락으로 여겨지던 곳. 그 치열한 마켓에서 첫 성공을 거둔 아티스트라면 역시 보아일 것이다. 'Listen to my heart', 'Valenti' 등 연달아 터뜨린 히트는 그에게 '아시아의 별'이라는 호칭을 붙여주었다. 다만 그 성공이 곧 '한국 콘텐츠의 승전보'로 연결되지는 않았다. SM은 아쉬운 결과를 남겼던 SES의 사례를 복기해, 보다 철저한 현지화 과정을 적용했기 때문이다. 데뷔 전부터 일본어 과외를 붙였고, 에이벡스라는 대형 기획사의 지원을 받았으며, 당시 흔치 않았던 '노래와 춤에 능한 여성 아티스트' 신을 철저히 공략했다. 그 결과 새로운 스타상을 정립하며 일본 대중들의 마음을 사로잡는데 성공했지만, 한국가수가 일본에 진출했다기보다는 일본에서 신인가수가 데뷔한 느낌에 가까웠다.

동방신기의 사례도 이와 비슷했다. 진출 초반에 주목할 만한 성과를 내지 못했으나, 에이벡스는 장기적 관점으로 꾸준히 투자를 이어갔다. 그렇게 서서히 상승세를 타 16번째 싱글 'Purple line'이 오리콘 차트 1위를 달성하기까지 걸린 시간은 무려 2년 반. 당시 유영진이 작업을 주도했던 'Purple line' 이전 대부분의 싱글은 모두 일본인 스태프에 의한 결과물이었다. 이렇듯 당시 두 아티스트는 한국의 하드웨어에 일본의 콘텐츠를 이식한, 한마디로 말해 'J-POP'으로서의 K-POP이었다. 해당 국가의 로컬라이

징과 지원을 통해 현지가수로 데뷔하는 방식이다. 그 안에 '한국'이라는 국가적 정체성은 굉장히 열게 투영되어 있었다.

전에 알던 내가 아냐

이후 터닝 포인트를 마련한 이들이 2010년대 초반 J-POP신을 섭렵했던 소녀시대와 카라였다. 여전히 현지 레이블과 소속사의 힘은 필요했지만, 한국에서 활동하던 노래와 퍼포먼스를 그대로 활용하는 등 자체 콘텐츠의 비중이 늘어나던 시기였다. 특히 한국 아이돌 그룹의 포지셔닝이 구체화되던 때였는데, 이 과정에서 소녀시대의 존재감은 꽤나 거대하다. 세련된 스타일링과 뛰어난 안무, 트렌디한 음악 등 현재 일본 대중들이 인식하는 K-POP 그룹의 이미지는 소녀시대에서 비롯된 측면이 크기 때문. 더불어 일본의 10대들 사이에서는 기존의 '미숙한 존재'를 향한 응원'이 아닌, '실력 있고 멋진 스타들에 대한 동경'이라는 개념이 싹트기 시작한 시기였다. 한국 K-POP 문화가 일본에 이식됨과 동시에, 아이돌 프로덕션이 조금씩 세계적인 경쟁력을 검증받던 때였다. 강한 임팩트를 보여주었던 시기도 잠시, 이후 찾아온 것은 후속 인기그룹의 부재와 한일관계 악화가 맞물리며 겪게 된 얼마간의 정체기였다. 그 사이에 급격히 부상한 것은 바로 AKB48과 SKE48 등을 비롯한 DH(구 AKS)계열의 아이돌 그룹이었다. 이



보아 일본 첫 싱글 앨범 표지 <ID;Peace B> ©SM엔터테인먼트



소녀시대 일본 정규앨범 <걸스 앤 피스> ©SM엔터테인먼트



트와이스의 일본 베스트 앨범 3집 표지 ©JYP엔터테인먼트

들은 ‘만나러 갈 수 있는 아이돌’이라는 캐치프레이즈를 내걸고, 성장을 가까워서 지켜볼 수 있다는 점을 셀링 포인트로 내세웠다. 그 만남과 성장의 매개체는, 바로 ‘돈’이었다. 마케팅의 핵심이라고 할 수 있는 악수권과 투표권은 모두 CD 구매수와 비례했고, 이 지점에서 일본 아이돌 문화의 헤게모니는 경제권을 가진 중장년층으로 상당부분 넘어가 버리고 말았다. 10대 팬덤이 중심인 우리나라와는 다르게 청소년들이 아이돌 신에서 배제되어 간 셈. 지금에 와 돌아보면, 일본의 10대들이 더욱 K-POP에 열광하게 되는 배경이 되지 않았나 싶기도 한 대목이다.

SNS와 스트리밍을 타고

잠시 움츠려 있던 수년간의 정체를 깨고, K-POP의 일상화를 본격화한 것은 누가 뭐래도 트와이스다. 그룹의 춤과 노래는 10대

여중고생들을 중심으로 열풍처럼 번져 나갔다. 이처럼 그 인기가 특정 소수 가 아닌 청소년 전반을 관통했다는 사실은 큰 상징성을 가진다. 발랄하고 건강한 이미지 및 수준 높은 퍼포먼스와 대중성 있는 노래들, 이런 점들이 잠시 잊고 있었던 ‘동경’의 마인드를 다시 일깨웠다. 가뜩이나 자국 아이돌 신에 흥미 대신 부정적 인식을 가지고 있던 이들이, 또래로서의 친숙함과 무대에서의 프로페셔널함을 동시에 가진 K-POP 그룹에게 열띤 환호를 보내기 시작한 것이다. 더불어 그룹 내 일본인 멤버의 활약은 일본 청소년들에게 ‘나도 K-POP신의 일원이 될 수 있다’라는 꿈을 심어준 계기가 되기도 했다.

트와이스의 인기 배경에는 두 가지 짚고 넘어가야 할 지점이 있다. 이는 과거 K-POP 열풍과의 구분점을 만드는 요인이기도 하다. 첫 번째로, 트와이스가 히트했던 2017년은 10대들이 SNS에 급속도로 친숙해져 가던 시기였다는 사실이다. 일본에서 그들의 이름을 크게 알렸던 ‘TT댄스’는 인스타그램과 틱톡이 전파에 있어 큰 역할을 담당했고, 이를 통해 콘텐츠가 무한 생산 및 확장되

며 하나의 즐길거리로 받아들여졌다.

당시 토끼 귀 달린 모자 등과 같은 한국의 트렌드가 거의 같은 시기에 일본으로 퍼져갔는데, 이는 양국의 MZ세대들이 트렌드를 실시간으로 공유하는 공동체가 되었음을 알 수 있는 대목이다. 이처럼 SNS를 통해 한일 청소년들의 즐길거리가 교집합화 되어가는 과정에서, K-POP은 국경과 상관없이 같은 취향을 가진 이들이 공유하는 일종의 문화 카테고리로 자리 잡게 되었다. 재미있는 사실은 한국문화의 일본 유입이 그 반대의 경우보다 훨씬 활발하다는 것인데, 이는 일찌감치 정착된 한국의 SNS 마케팅이 빠르게 일본의 젊은 층을 사로잡았다는 사실로도 해석 가능하다.

두 번째로 스트리밍의 정착을 언급하고 싶다. 지금과 같은 구독형 스트리밍 플랫폼이 활성화되며 일본의 스마트폰 세대들은 이전과는 비교도 안 될 정도로 원하는 음악을 쉽게 접할 수 있게 되었다. 일본레코드협회(RIAJ)의 통계 자료에 따르면, 최근 5년간 피지컬 레코드의 수입이 약 1,777억 엔에서 약 1,298억 엔으로, 다운로드가 약 274억 엔에서 약 179억 엔으로 감소한 반면, 스트리밍은 약 200억 엔에서 약 589억 엔으로 두 배가 훌쩍 넘는 신장세를 보였다. 일본 역시 CD는 팬덤을 위한 굵직 상품에 가까워졌으며, 이러한 상황에서 지금의 일본 청소년들은 모바일을 통한 실시간 전송으로 음악을 즐기는 거의 첫 번째 세대라고 할 수 있을 것이다.

현지에서는 이와 같은 10대 중심의 K-POP 열풍을 일종의 카운터 컬처로 분석하기도 한다. 기성 세대와는 다른 자신들만의 존재감을 나타내는 데에 있어 K-POP을 비롯한 한국 문화가 큰 역할을 하고 있다는 것. 이러한 흐름에서 지금의 중장년층이 K-POP 열풍을 오히려 의아하게 바라보고 있다는 사실은, 과거 한류의 주 소비층이 해당 세대였다는 점을 생각해보면 자못 흥미롭다. 어쨌든 K-POP 붐은 이전과 다르게 ‘젊은 층’을 중심으로 일어나고 있다. 여기에는 SNS와 스트리밍의 활성화가 크게 작용하고 있으며, 이러한 한국의 콘텐츠들이 자신들의 개성을 드러내는 ‘일상적인 문화의 선택지’로 활용되고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다.

또 한 번의 변혁을 앞두고

앞으로 일본에서의 K-POP은 당분간 지금과 같은 기세를 이어나갈 것으로 생각된다. 이미 한국 내부적으로 더욱 치밀한 A&R(Artists and repertoire)과 수준 높은 육성 프로그램이 가

동되고 있는 만큼, 콘텐츠로서의 경쟁력이 밀릴 것이라는 걱정은 없다. 이와 함께 K-POP의 영향력과 일본의 시장성을 기반으로, 한일 합작을 통한 현지화 그룹의 활동이 활발해지고 있는 시점이다. 이미 JYP와 소니재팬이 손을 잡고 야심차게 기획한 NiziU가 대성공을 거두었으며, <Produce101 JAPAN>을 통해 데뷔한 JO1 역시 탄탄한 팬덤을 구축 중이다.

이처럼 이른바 ‘한류 3.0’이 가장 활발하게 논의되고 있는 곳이 바로 일본이다. 앞으로도 ‘일본인’만으로 이루어지거나, 처음부터 일본을 활동무대로 삼는 그룹들이 차차 등장할 것이다. 물론 ‘외국인으로만 구성된 팀을 K-POP 그룹이라 할 수 있느냐’, 혹은 ‘한국 엔터테인먼트의 노하우를 굳이 타국에 전달할 필요가 있느냐’와 같은 부정적인 시선이 있는 것도 사실이다. 결국 K-POP이 글로벌 현상으로 확대되어 가는 시점에서 거쳐야 하는 필수 단계로 받아들이고, 단순히 국경의 문제가 아닌 콘텐츠와 시스템의 확장으로 바라보는 시선이 필요하지 않나 싶다.

장기적인 K-POP의 인기를 위해서 필요한 것은 따로 있다. 바로 지속적으로 발생하는 불공정 문제 및 도덕적 해이에 대한 경계다. 계약 이슈나 현역 그룹들의 억압적인 활동 환경, 비인간적인 연습생 시스템 등 화려한 면 뒤에 감춰진 어두운 부분들이 적지 않은 탓이다. 세계적인 문화상품임과 동시에 청소년들에게 절대적인 영향력을 행사하는 K-POP이다. 지금이야말로 여러 제도적 장치와 함께 내부적인 자정작용을 갖추어야 할 시점이 아닐까. 이를 통해 구축된 공정하고 올바른 무대에서, 건강하게 땀 흘리는 스타들의 모습이야말로 더 많은 팬덤을 생성할 수 있는 단초가 될 것이라 생각한다. K-POP의 르네상스는 지금부터가 시작인 셈이니까. **N**



니쥬(NiziU) 2번째 싱글 앨범 ©JYP엔터테인먼트

라이브 오디오는 계속 된다

엄청난 화제성을 불러 일으켰던 클럽하우스, 그 인기가 한 순간에 사그라들었다. 그럼에도 페이스북과 레딧은 오디오 서비스를 출시하겠다고 밝혔다. 그 이유는 무엇일까. -편집자 주



클럽하우스 앱 ©클럽하우스

올 초까지만 해도 오디오기반 SNS ‘클럽하우스’의 인기는 정말 뜨거웠다. 클럽하우스에 가입하기 위해 필요한 초대장을 현금을 주고 사겠다는 사람도 많았다. 하지만 지금 클럽하우스를 보는 시각은 석 달 전과 사뭇 다르다. CNBC, 월스트리트저널 등 유력 외신들도 클럽하우스가 예전과 같지 않다는 보도를 쏟아냈다. 데이터 분석 업체 센서타워에 따르면, 지난 3월의 클럽하우스 앱 다운로드 횟수는 지난 2월에 비해 72% 감소한 270만 회에 불과했다. 지난 1월 240만 회 다운로드 수준이던 클럽하우스는 2월에 960만 회로 다운로드 횟수가 폭증했다가, 3월에 다시 가라앉은 것이다. 보통 이런 식의 다운로드 횟수는 서비스의 화제성이 급격하게 고갈됐다는 것을 의미한다. 쉽게 말해 ‘이미 할 사람은 다 했고, 새롭게 해 볼 사람은 적다’는 거다. 하지만 클럽하우스는 쉽게 죽지 않는다. 지난 4월, 기업 가치 40억 달러(4조 4,000억 원)로 평가되는 규모의 추가 투자 유치에 성공했다. 페이스북, 레딧, 트위터 등은 클럽하우스와 비슷한 서

비스를 출시했거나 준비 중이다. 클럽하우스의 인기가 식었는데도 유사 서비스가 나오는 이유는 뭘까.

FOMO 자극한 클럽하우스

클럽하우스는 미국 스탠퍼드대 동창인 폴 데이비슨과 구글 출신 로언 세스가 창업한 스타트업 ‘알파 익스플로레이션’이 2020년 3월 시작한 음성 SNS이다. 오디오라이브 소셜미디어라 부른다. 쉽게 말하면 라디오나 팟캐스트와 비슷하다. 그룹 컨퍼런스콜의 형태로 음성으로 이야기를 나누는 SNS라고 설명하면 더 정확하다. 클럽하우스는 서비스 운영의 가장 큰 특징으로 ‘폐쇄성’을 택했다. 아무나 할 수 있는 게 아니라 이미 클럽하우스에 가입된 사람의 초대장이 있어야 서비스에 들어갈 수 있다. 이는 FOMO(Fear of



테슬라 CEO 일론 머스크의 트윗 ©일론 머스크 트위터

Missing Out: 낙오될까 두려워하는 것)를 자극했다. 수많은 얼리어답터와 테크니션(기술인력)들은 너도나도 클럽하우스를 사용하고 싶어 했다. 셀럽 효과도 컸다. 초기 클럽하우스에는 유명 인사가 넘쳐났다. 일론 머스크 테슬라 CEO, 마크 저커버그 페이스북 CEO 등을 비롯해 각종 연예인도 클럽하우스를 찾았다. 한국에서는 러원, 박문치, 스윙스, 장근석, 호란 등 연예인이 클럽하우스에서 많이 목격됐다고 전해진다. 뉴스에서나 보던 유명 인사들이 직접 사업이야기를 하고 농담 따먹기를 하는 모습에 대중들은 신기해했다. 자극적이고 선동적인 콘텐츠가 넘치는 세상에서 ‘레알 전문가’와 셀럽들이 늘어놓는 이야기를 들으려 클럽하우스 방은 미어터졌다. 좀이나 구글 미트 등을 사용할 때 자신의 모습이 화면에 어떻게 비칠까 걱정하느라 지쳤던 사람들은 잠옷을 입고도 편하게 들을 수 있는 클럽하우스를 높게 평가했다. 2020년 5월, 1억 달러(약 1,120억 원)에 그쳤던 클럽하우스 개발사 알파 익스플로레이션의 기업 가치는 올 2월엔 10억 달러(약 1조 1,200억 원)로 10배 뛰었다.

폐쇄성의 한계

하지만 클럽하우스는 인기를 얻은 속도만큼이나 대중들의 관심도 빠르게 잃었다. 폐쇄성을 택한 탓에 확장성이 부족했기 때문이다. 아무나 못 들어오는 클럽하우스는 역으로 새로운 회원 증가세를 더디게 만들었다. 출시한 앱이 아이폰에서 대박이 나면 빠르게 안드로이드용을 만들어 시장 장악력을 높이는 것이 일반

적이다. 하지만 알파 익스플로레이션은 전체 직원이 50명이 채 안됐다. 개발자 부족으로 안드로이드용 클럽하우스 출시는 지체됐고 그 사이 클럽하우스가 가진 ‘신선함’은 사라졌다. 안드로이드용 클럽하우스는 5월이 돼서야 나왔다. 사람들을 모았던 셀럽 효과도 사라졌다. 유명 경제인이나 연예인 등 셀럽들은 클럽하우스를 더 이상 찾지 않는다. 셀럽 이야기를 듣기 위해 접속했던 일반인들도 함께 사라졌다. 콘텐츠의 한계도 명확하다. 클럽하우스는 실시간 쌍방향 소통이다. 정해진 시간에 들어가야만 대화에 참여할 수 있다. 이는 반대로 보면 많은 사람들이 일하느라 클럽하우스를 하지 않는 낮 시간에는 참여할 만한 콘텐츠가 많지 않다는 뜻이다. 사용자들을 겨냥한 광고나 스폰서 대화가 오히려 더 많다. 일각에서는 클럽하우스가 ‘아재들의 전유물’이 됐다고 한다. 수평적인 대화를 지향하며 탄생했지만 시간이 지나면서 특정 스피커(발언자)만 이야기하는 수직적 커뮤니케이션이 됐다는 것이다. 클럽하우스를 더는 하지 않는 한 30대 IT 업계 종사자는 “클럽하우스가 갈수록 마이크를 잡은 ‘꼰대’들의 발언대가 되고 있다”며 “라디오가 낫다”고 했다.

그럼에도 불구하고

클럽하우스의 장점과 단점, 강점과 취약점을 잘 알고 있는 IT 업체들은 그럼에도 불구하고 클럽하우스와 비슷한 라이브 오디오 SNS 서비스를 속속 출시하고 있다. 페이스북은 올 여름 사용자가 타인과 실시간으로 대화를 나눌 수 있는 ‘라이브 오디오룸’ 채팅 앱을 출시할 예정이다. 트위터도 음성 SNS인 ‘스페이스스’ 베타 버전을 출시했다. 미국의 레딧도 음성을 이용한 서비스 ‘레딧토크’를 개발하고 있다. 음원 스트리밍 플랫폼인 스포티파이도 라이브 오디오 비즈니스를 위해 지난 3월 라이브 오디오 앱 ‘라커룸’ 개발사인 베티랩스를 인수했다. 링크드인도 전문가 중심의 오디오 서비스를 준비 중으로 알려졌다. IT 업체들이 클럽하우스의 인기가 식었는데도 우후죽순 비슷한 서비스를 내놓는 이유는 라이브 오디오 시장이 지속 성장할 것이라고 기대하기 때문이다. 시장조사 업체 인사이트 파트너스에 따르면, 2018년 4억 7,020만 달러(5,300억 원) 규모였던 세계 라이브 오디오 스트리밍 시장은 매년 10.8%씩 성장해 2027년 11억 6,640만 달러(1조 3,200억 원) 규모가 될 것으로 보인다. 골드만삭스도 글로벌 오디오 콘텐츠 시장이 2030년에 753억 달러



올 여름 출시 예정인 페이스북의 오디오 서비스 '라이브 오디오 룸' ©페이스북

(85조 원)에 달할 것으로 전망했다.

이유는 간단하다. 오디오는 인간에게 가장 근본적이면서 빠르고 쉬운 커뮤니케이션 수단이다. 페이스북이나 트위터에 글을 남기는 것보다 클럽하우스나 스페이스스 등에서 간단하게 말로 이야기를 하는 것이 일반적으로 더 쉽다.

특히 팬데믹 기간을 거치며 사람들은 영상보다 음성이 더 편리하다는 것을 새삼 깨달았다. 화상 미팅 때는 옷차림이나 외모 등에 신경 써야 하지만 음성으로만 하는 의사소통은 그럴 필요가 없다. 다니엘 에크 스포티파이 CEO는 “산업계의 많은 이가 그렇게 생각하듯, 라이브 오디오는 앞으로 광범위하게 적용될 새로운 가능성”이라고 했다.

라이브 오디오 플랫폼은 MZ세대에게도 딱이다. 영상이나 글처럼 한 곳에 앉아서 집중해 보는 것이 아니라, 음성을 들으면서 자연스럽게 다른 일을 할 수 있다. 한 번에 여러 가지 일을 수행하는 멀티태스킹에 익숙한 MZ세대의 취향에 맞는 플랫폼인 셈이다. 콘텐츠를 제작하는 것도 쉽다. 유튜브처럼 촬영하고 편집하거나 페이스북이나 인스타그램처럼 사진을 고를 필요가 없다. 앱을 실행하고 말만 하면 된다. 간편하다는 것은 큰 장점이다.

설화를 조심하라

약점도 있다. 음성을 기반으로 한 콘텐츠는 휘발성이 강하다. 영

상처럼 눈길을 끄는 것도 아니고, 글처럼 어딘가에 활자로 기록되지도 않는다. 이 때문에 IT 업계에서는 화제가 되는 오디오 부분을 시각화하는 등의 노력이 필요하다고 본다. 또 다른 SNS와의 콜라보를 통해 화제성과 집중도를 높여 새로운 사용자를 끌어들이는 작업도 필요하다.

라이브 오디오는 말로 인한 '설화'가 발생할 가능성도 높다. 예민한 주제에 대해 이야기하다 잘못된 혐오 발언이 나오거나, 상대방과 감정 섞인 대화가 진행될 위험성도 있다. 이러한 위험성을 차단하기 위해서 해당 라이브 세션을 진행하는 호스트와 모더레이터를 조직적으로 선발하고 육성하는 것이 필수적이다.

가장 중요한 것은 역시 콘텐츠다. 라이브 오디오 플랫폼이 승승장구하기 위해서는 다양하면서도 전문적이고, 재미있는 대화들이 많아야 한다. 초기엔 라이브 오디오 플랫폼 사업자가 나서 화제의 오디오 세션을 기획해 새로운 사용자들을 끌어 모으는 것이 필요할 것으로 보인다. 현재 주로 승승장구하는 라이브 오디오 콘텐츠는 정치적인 것들이 많다. 하지만 라이브 오디오 콘텐츠 시대가 제대로 열리려면 정치적인 것 외에도 경제와 문화, 테크 분야에서 다양한 스피커가 등장하고 수준 높은 대화들이 이뤄져야 한다. 그렇지 않다면 지금 우후죽순 등장하는 라이브 오디오 플랫폼들은 갑자기 인기를 잃은 제2의 클럽하우스가 될지 모른다. **N**

오래도록 간직될 최애 드라마를 향해

길픽처스 박민엽 대표

드라마는 세상과 마음을 움직이는 힘이 있다고 믿으며 그 매력에 푹 빠져 지난 20여 년간 이 길을 걸어왔다. 드라마 <스토브리그>를 통해 세상에 진심을 담은 메시지를 보내고, 이제는 뜨거운 화두를 던져보고자 <소년심판>을 제작 중인 길픽처스 박민엽 대표를 만났다.



SBS 금토드라마 <스토브리그> 포스터 ©SBS

상상을 현실로

Q 박민엽 대표님, 반갑습니다. 겹경사를 맞으셨지요, <스토브리그>의 백상예술대상 드라마 작품상과 휴스턴 국제 필름 페스티벌 플래티늄상 수상을 축하드립니다.

A 감사합니다. <스토브리그>는 저희 길픽처스 창립 작품이기도 하고 세상에 나오기까지 우여곡절이 많았던 터라, 좋은 결과에 저 또한 큰 감동을 받았어요. 제가 방송제작 쪽에 몸담은 지 어느새 20여 년이지만 드라마제작사 경영자로서는 설립 4년차라

아직 부족한 게 많은데 응원의 메시지로 받아들이고 있습니다. <스토브리그> 준비 단계에서 정동윤 감독님께 연출 제안을 드리면서 '시청률은 가능하기 어렵지만 좋은 드라마라는 평가는 받을 것이고, 백상예술대상 후보에 오르는 게 목표'라고 말씀드렸는데, 현실로 이뤄져 더욱 기쁩니다.

Q <스토브리그>는 어떤 계기로 기획되고 제작되었나요?
A '1등만 박수 받는 세상이지만 그것만이 전부'가 아니다, 열정을 다하는 것만으로도 충분한 의미와 가치가 있다'는 주제의식이



SBS 금토드라마 <스토브리그> 촬영 현장 ©SBS

제 마음에 울림을 줬어요. 스포츠드라마임에도 깊이와 섬세한 결, 다양한 이야기를 담고 있어서 확신이 들었지요.

이신화 작가님은 드라마 <넝쿨째 굴러온 당신> 보조작가 때부터 연을 이어왔는데, <스토브리그>로 MBC 극본 공모에 당선됐다는 소식에 정식으로 제안을 드렸어요. 신생 제작사임에도 저를 믿고 선택 작가 계약을 해주셨고, 저희 길픽처스 구성원들도 이에 부응하기 위해 열심히 뛰었죠. 상상을 현실로 만드는 과정이 드라마 제작이라면, 그 바탕에는 서로에 대한 신뢰와 존중이 앞으로 나아갈 힘을 주는 것 같습니다.

Q 시청자의 열렬한 반응이 있었죠. 가장 인상 깊었던 것은 무엇인가요?

A '본방 사수하게 만든 드라마'라는 반응에 참 기뻐했습니다. 그만큼 다른 우선순위를 제치고 볼 수밖에 없는, 봐야만 하는 드라마라는 뜻이니까요. 이 작품이 사회인의 자기계발서로 떠오르고 백 단장의 대사가 인생 명언으로 조명되고 '휴먼 승수체'라며 회자되는 걸 보니, 이런 현상이 신기하고 드라마 만드는 과정도 신나더라고요. <스토브리그>는 진정으로 시청자들의 사랑 덕분에 완성되었다고 생각합니다.

Q <스토브리그>가 대표님께 남긴 것은 무엇인가요?

A 이 작품은 제게 좋은 가르침을 남겨줬어요. 드라마 기획적으로는 멜로 장르나 요소에 얽매이지 않아도 이야기 자체가 재미있으면 성공할 수 있다는 것, 그래서 시선을 더 넓게 가질 수 있게 됐어요. 제작 사업적으로는 드라마 기획 단계부터 2차 부가 사업에 대한 큰 그림을 갖고 움직여야 한다는 것, 방영 후 흥행 여부에 따라 부가사업을 계획하면 늦어요. <스토브리그>를 통해 기획PD이자 드라마 제작자로서 얻은 깨달음이 많습니다.

기획PD, 함께 묵묵히 버텨내는 책임

Q 드라마 기획PD가 하는 일은 무엇인가요?

A 기획PD는 드라마로 제작되면 좋은 법한 이야기를 찾고 검토하고 개발하는 일을 합니다. 만화·소설·웹툰·웹소설·해외 드라마에 이르기까지 다양한 원작을 접하고, 좋은 아이템을 찾으면 기획안을 작성합니다. 이후 그것을 잘 표현할 만한 작가를 발굴해서 대본 작업이 진행될 수 있게 여건을 조성하고, 대본이 나오면 검토하고 개발하는 과정을 갖습니다. 드라마를 제작하기 위해서는 기획 단계에서만 최소 2년여의 시간이 걸리고, 제작 기간도 1년 남짓한 시간이 필요하죠. 그 오랜 고난의 시간을 작가님과 함께 묵묵히 버텨내는 책임을 맡는 사람이 기획PD라고 말씀드릴 수 있겠습니다.

Q 드라마를 만드는 다양한 역할 중 기획PD를 선택한 이유가 있나요?

A 제작 전반적으로 생각해보면, 기획PD와 제작PD를 합친 개념의 '프로듀서' 역할을 맡았다고 볼 수 있습니다. 드라마 제작 업무가 이전보다 세분화되었고, 그중에서도 저는 자연스럽게 기획PD로서의 업무를 맡게 된 것이죠. 드라마 제작에서의 참모 역할이 제 성향상 가장 잘할 수 있고 저다운 일이라고 생각했습니다.



SBS 주말드라마 <마지막 춤은 나와 함께> 포스터 ©SBS

Q 드라마 업계로의 입문을 비롯해 어떤 과정을 거쳐 지금에 이르렀는지 궁금합니다.

A 2004년 로고스필름에 정규직 프로듀서로 입사하면서 본격적으로 이 길에 들어섰어요. 드라마 <곰탕>, <아스팔트 사나이>, <아름다운 그녀>를 연출한 이장수 감독님이 설립한 제작사인 데, 제가 열혈 시청자였던 터라 이 감독님과 일하는 것만으로

도 영광이었죠.

드라마 <마지막 춤은 나와 함께> 조연출로 시작해 이후 작품에서는 기획PD와 제작PD, 마케팅PD와 조연출 등의 파트를 고루 거치며 멀티플레이어로서 일을 했어요. 당시에는 각 분야별 역할이나 책임의 구분이 명확하지 않았는데, 그렇게 여러 파트를 경험하면서 드라마 제작 전반을 이해하고 지금의 균형 감각을 갖게 된 것 같습니다.

지난 20여 년간 드라마 제작 일을 하면서 회로애락을 술하게 겪었죠. 드라마 <넝쿨째 굴러온 당신>이나 <별에서 온 그대>와 같이 메가 히트를 친 작품도 있지만, <해변으로 가요>와 같이 초기 종영한 작품도 있었어요. 16부작으로 기획한 드라마를 완성하지 못하고 끝낸다는 건 그와 관련된 모든 이들에게 상처로 남아요. 그래서 작품을 기획하고 제작할 때 더욱 책임감을 갖고 철박하게 임합니다. 해당 드라마에 관련된 사람들이 뿌듯하고 자랑스럽게 작품을 완성하고 오래도록 좋은 기억을 가질 수 있으면 좋겠다는 마음가짐으로요.

Q 일을 시작한 2000년 초반과 2021년 현재를 비교하면, 드라마 제작 환경에는 어떤 변화가 있나요?

A 현재 드라마 업계는 R&R(Role and Responsibilities, 역할과 책임)이 세분화·전문화하면서 이전처럼 '멀티플레이어'가 아니라, '스페셜리스트'를 중심으로 구성되고 있어요. 촬영 현장에서도 주 52시간을 엄격하게 준수하며 촬영을 해요. 사전제작이 도입되면서 스태프의 업무 환경이 크게 개선되고, 인건비도 향상되고 있습니다. 예전에는 스태프들이 촬영 버스에서 쪽잠을 자면서 방송 당일까지 촬영을 강행하고 쉬는 날도 없이 밤샘 작업을 했거든요.

지금은 OTT플랫폼이 많아 드라마 제작 편수도 늘어났고, 다양한 기획부터 자유로운 형식의 제작도 가능해져서 제작사 입장에서 이러한 환경적 변화가 기쁘고 신나는 일입니다.

Better Together!!

Q 드라마 제작사 길픽처스를 설립한 계기는 무엇이고, 어떤 사람들로 구성되었나요?

A 남편의 결정적인 한 마디 덕분에 용기를 냈죠. 새벽까지 여념 없이 일하다 문득 회의감이 든 때였는데, '힘들어도 그 일이 좋

고 계속 할 거라면, 제작사를 차려. 하고 싶은 작품 많겠 할 수 있잖아?'라고 말해주더라고요. 거창한 꿈을 이루려 했다기보다는 하고 싶은 일을 계속 하려고 제작사를 세웠고, 함께하는 이들이 있어 힘이 납니다.

길픽처스는 기획 김다운 이사, 제작 최선화 이사, 재무 김유리 팀장, 총괄 저 박민엽 해서 4인 체제입니다. 소속 작가로 박재범, 최윤교, 노혜영, 김윤, 김민석, 이승진, 은주영, 김희, 남승현, 임진선 작가들이 함께하고 있죠.

Q 최근 신입 기획PD 채용 공고를 올리셨는데, 어떤 능력과 자질을 중요하게 생각하시나요?

A '드라마와 깊은 사랑에 빠져있는 사람'이라면 환영합니다. 좋아하는 일을 해야 원동력을 얻으니까요. 저마다 특징점이 다르니까 특별한 능력보다는 긍정적인 마음가짐과 투철한 책임 의식을 갖추는 게 더 중요합니다. 이후 월드와이드 프로젝트를 진행할 때 영어 능통자라면 활약상이 돋보일 것 같네요.

Q 대표로서 드라마 제작사를 운영하는데 가장 중요하게 여기는 가치는 무엇인가요?

A 길픽처스는 'Better Together!!'의 가치를 중요하게 생각합니다. 드라마 제작은 어떤 이들과 함께 하느냐가 관건이에요. 한 마음 한뜻으로 목표를 향해 달려가는 것, 힘들어도 의미 있고 보람되죠. 늘 함께하는 길픽처스 구성원들과 소속작가들이 가장 소중한 보배입니다. 어떠한 상황에서도 사람을 잃지 않고 함께 가겠다는 마음으로 회사를 운영하려고 합니다.

좋은 드라마를 재미있게! 열심히!

Q 차기작으로 <소년심판>을 제작 중이시죠. 이 작품을 선택한 이유는 무엇인가요?

A 드라마 기획 때 '처음 꺼내는 이야기인가? 또 다른 시선으로 상황을 바라보는가?' 두 가지를 중점에 두고 생각합니다. 김민석 작가님이 '소년 범죄를 전문으로 다루는 판사 이야기'를 제안하셨을 때 매력적으로 느껴졌어요. 촉법소년법 폐지 여론이 있을 만큼 사회적 이슈라 드라마화해서 화두를 던지고 싶었습니다. <소년심판>을 준비하며 전문가의 자문을 받았고 소년법과 판사의 일에 대해 많은 걸 알게 됐어요. 청소년은 우리 사회의 미래이기에 지속적인 관심을 갖고 개선책을 찾아야겠다고 생각



JTBC 수목드라마 <우리, 사랑했을까> 포스터 ©JTBC



KBS 수목드라마 <어서와> 포스터 ©KBS

했습니다. 넷플릭스를 통해 190개국에 동시 스트리밍 서비스를 할 텐데, 소년 범죄 문제에 대해 각 나라별로 어떤 반응이 나올지 기대됩니다.

Q OTT와 함께 하고자 하는 제작자에게 건네고 싶은 조언이 있을까요?

A 방송사는 방송통신위원회 심의 규정이나 정규 방송 러닝타임을 엄격히 준수해야하는 반면 OTT플랫폼은 소재와 형식적 측면에서 창작자에게 자유가 보장된다는 큰 장점이 있습니다. 작품을 OTT플랫폼을 통해 공개하고 싶다면 소재나 형식에서 기존 방식의 틀을 깨는 것이 좀 더 유리한 것 같고요. 무엇보다도 드라마를 통해 전달하려는 기획의도와 톤앤매너, 이야기 방향성에 대해 플랫폼 관계자들에게 충분히 전달하는 것이 편성에 긍정적 영향을 주는 것으로 보입니다.

Q 앞으로의 목표나 만들고 싶은 작품은 무엇인가요?

A 드라마는 세상과 사람들의 마음을 움직이는, 보이지 않는 힘이 있잖아요. 시청자의 마음에 오래도록 간직될 '최애 드라마'를 기획하고 싶습니다. 길픽처스 소속 작가님들과 '좋은 드라마를 재미있게! 열심히! 기획하는 것'이 목표죠. 또한 시즌제 시트콤, 3D 애니메이션, 다큐멘터리 등 다양한 장르에 도전하고 싶고, 길픽처스의 제작 편수가 차곡차곡 쌓이는 동안 저 또한 끊임없이 성장하고 싶습니다.

박민엽

길픽처스 대표. SBS <스토브리그>, KBS <어서와>, JTBC <우리, 사랑했을까>를 제작했다. 드라마 <스토브리그>는 백상예술대상 작품상, 서울드라마어워즈 한류드라마 우수작품상, 미디어어워드 자상파 드라마부문 우수상, 휴스턴 필름 페스티벌 플래티늄상을 수상했다. 2004년부터 MBC <내조의 여왕>, KBS <영클레 굴러온 당신>, SBS <별에서 온 그대> 등 다수의 작품에 기획·제작으로 참여했다. 현재 SBS <원더우먼>과 넷플릭스 오리지널 시리즈 <소년심판>을 제작 중이다.

콘텐츠, 금융을 누려라

콘텐츠 정책금융

한국콘텐츠진흥원은
콘텐츠기업의 원활한 자금조달과 안정적인 제작환경 조성을 위한
콘텐츠 정책금융제도를 운영합니다.



투자지원

콘텐츠가치평가

콘텐츠가치평가모형을 기반으로 콘텐츠의 완성 및 흥행가능성을 평가하고, 투자사와 금융권에 추천하여 기업의 투자유치를 지원합니다.

대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 영화, 뮤지컬 등
- 신청 전 상담 요망



용자지원

콘텐츠특화보증

콘텐츠기업의 안정적인 자금조달을 위해 기획, 제작, 사업화, 해외진출, IP등 콘텐츠 제작 단계별 맞춤형 보증을 지원합니다.

대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 캐릭터, 음악, 공연(콘서트, 뮤지컬), 영화 등
- 신청 전 상담 요망



연계사업

콘텐츠 파칭플랫폼 KNock

콘텐츠기업의 투자역량 강화 및 투자유치 확대를 위해 IR교육 및 멘토링, 피칭행사, 투자자 네트워킹을 지원합니다.

대상장르

- 한국콘텐츠진흥원 직간접사업 선정기업 대상
- 제작지원, 엑셀러레이팅, 입주기업 등

사업 문의처 한국콘텐츠진흥원 정책금융팀 | 1566-1114
신청 및 접수 콘텐츠가치평가센터 | assess.kocca.kr

문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

N

콘텐츠

스페셜 N



N개의 생각 메타버스에 관한 N개의 생각

스페셜N 1 어나더 유니버스(Another Universe), 메타버스

스페셜N 2 성공하는 메타버스의 3가지 조건

스페셜N 3 메타버스에서 발생할 수 있는 다양한 법적 문제를 짚어보며

스페셜N 4 메타버스와 K-이용자

메타버스에 관한 N개의 생각

콘텐츠 기업들에게 기회가 될 3차원 플랫폼

김세규 비브스튜디오스 대표

메타버스는 현실과 가상을 연결하는 ‘3차원 플랫폼’입니다. 그 안에서 실질적인 사회 활동과 경제 활동이 이루어지고, 현실 세계와의 상호보완을 통해 지속성 또한 유지되어야 진정한 메타버스가 할 수 있습니다. 메타버스 구축의 핵심은 리얼타임 콘텐츠, 초고속 통신망, 디바이스 그리고 다양한 산업군을 연결할 수 있는 ‘세계관의 기획’입니다. 바로 이 점이 콘텐츠를 다루는 기업들에게 절대적인 기회를 제공할 것이라 전망합니다.

가상과 실재가 한자리에서 옹트는 가능 세계

한혜원 이화여자대학교 융합콘텐츠학과 교수

가상과 실재, 허구와 현실, 재미와 정보, 아우라와 사실이 공존하는 가능 세계(Possible World) 중 하나입니다. 향후 단순히 기술의 재현이나 현실의 복제품이 아닌, 다양한 잠재적 상상력의 발현이 가능한 ‘이야기 우주(Story Universe)’로 확장될 것입니다.

현실처럼 경제 활동이 오가는 가상 공간

‘월간’ 제페토 드라마 제작자

우리가 사는 현실 세계처럼 경제 활동이 일어나는 이상적인 가상 공간입니다. 메타버스의 일종인 플랫폼 ‘제페토’ 안에서는 유료 화폐인 zem(제페토)과 코인으로 경제활동이 이루어지고 현실에 기반을 둔 아이템과 콘텐츠들이 다양하게 제작되고 있습니다. 제가 제작하는 제페토 드라마도 현실에 있을 법한 이야기를 토대로 만들어지고 있죠.

현실과 똑 닮은 ‘또 다른 현실’

‘렌지’ 제페토 크리에이터

기업들이 광고를 하고, 아이들이 팬들과 만나며, 디자이너들이 출근합니다. 학생들이 용돈벌이를 하고, 아이들이 게임이나 숄바 꼭질 등을 하며 신나게 놀 수 있는 공간입니다. 현실과 다를 게 없는 또 다른 현실인 셈이죠.

아바타로 살아가는 디지털 지구

김상균 강원대학교 산업공학과 교수

아바타를 통해 하나의 사회적 자아가 아닌 자신의 또 다른 자아를 표출하고, 단순한 콘텐츠 소비자가 아닌 창작자, 경제 주체의 역할을 하는 생활 공간입니다. 메타버스는 ‘물리적 지구’가 가진 제약성을 넘어서는 디지털 지구인 셈입니다.

‘또 다른 나’를 만나고 싶다면

양맹석 SKT 혼합현실사업 담당

메타버스(Metaverse)는 가상 세계에서 현실의 나와는 ‘또 다른 나’를 새롭게 발견하고, 스스로를 더 발전시킬 수 있는 공간입니다. 현실보다 더 의미 있는 가상 활동은 물론 새로운 사람과 다양한 관계를 맺을 수 있는 세계입니다.

미완성의 또 다른 우주들이 자란다

장민지 경남대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

메타버스는 Another Universe, 또 다른 세계에 존재하는 나를 발견할 수 있는 공간입니다. 하나의 완성되지 않은 또 다른 세계관으로 존재하는 메타버스는 그 속에서 자신의 또 다른 이야기를 만들어낼 수 있습니다. 또 다른 삶이 생성되는 공간, 그곳이 바로 메타버스입니다.

가상과 현실을 넘나들며 빛날 평범한 사람들의 창의성

홍성호 로커스 사장, 애니메이션 <레드슈즈> 감독

메타버스라는 가상세계에서 ‘나’는 또 다른 ‘나’들과 함께 새로운 세상을 만들어냅니다. 그곳에서 우리는 전문 창작자가 아닌 보통 사람들의 엄청난 창작 욕구와 능력을 보게 될 겁니다. 현실에서도 그곳의 캐릭터와 스토리, 공간 그리고 음악과 패션을 만나게 될 것입니다. 이제 3D로 IP(캐릭터와 스토리, 공간)를 만드는 사람들과 집단이 중요한 역할을 하고 주목받는 세상이 될 것입니다.

어나더 유니버스(Another Universe), 메타버스

- 대안 세계가 될 수 있을까?

현실 세계를 기반으로 하면서 이를 초월하는 또 다른 세계, 메타버스. 메타버스라고 불리는 가상 세계에서의 이야기만 들기는 매력적인 ‘놀이’의 일종이 되었다. 디지털 환경에 익숙한 MZ세대에게 이 놀이는 어떤 의미를 가질까. -편집자 주



Roblox ©Roblox

게임과 메타버스

게임의 역사가 다른 미디어에 비해 상대적으로 오래지 않았다고는 하지만, 어느 순간부터 우리에게 게임은 일상적인 ‘놀이’가 되었다. 게임을 통해 우리는 다른 시공간에 접속하고, 그곳에서 플레이를 통해 보상을 추구한다. 무엇보다 게임은 ‘세계관’의 형성이 중요한데, 여기서 세계관이란 ‘세계를 보는 관점’의 뜻을 지닌 철학적 용어가 아니라, 콘텐츠 내부에서 캐릭터를 구성하는 시공간적 배경 요소를 의미하는 것이다. 이처럼 세계관은 게임을 플레이할 때마다 우리가 다른 세상에 접속할 수 있게 만드는 기본적인 요소다. 우리는 그 세상에서 자신이 선택한 아바타, 혹은 캐릭터를 통해 또 다른 삶을 수행해나가게 된다.

이러한 게임의 세계관이 현실과 가까워지면 어떻게 될까. 문화기술이 게임 속 세계를 현실과 근접하게 재현하고, 우리가 그곳에

서 현실 세계와 유사한 삶을 만들어나갈 수 있다면? 우리는 또 다른 삶을 그곳에서 쓰고, 저장하고, 어쩌면 폐기할 수 있게 될 것이다. 2003년에 출시되었던 <세컨드 라이프>처럼, <세컨드 라이프>는 2003년 발매되어 3년 동안 100만 유저를 확보했고, 유저들은 현금으로 환전할 수 있는 가상 코인을 벌어들이거나, 개인적 네트워크를 확보하며 끊임없이 가상공간에서 자신의 아바타를 통해 일상을 꾸려나갔다.

메타버스란 세계를 나타내는 용어 유니버스(Universe)에 ‘초월한’ 혹은 ‘더 높은’이라는 뜻을 가진 메타(Meta)라는 접두어를 결합시킨 용어다. 이를 우리나라 말로 풀이하면, ‘현실 세계를 기반으로 하지만 이를 초월하여 만들어진 또 다른 세계’ 정도로 풀이될 수 있다. 메타버스는 소프트웨어로 만들어진 그래픽 맵으로, 실제로 존재하지 않지만 경제적이나 사회적 활동이 현실 세계와 유사한 가상 세계를 의미하기 때문에 거울 세계(Mirror world)라 불리기도 한다.

이처럼 메타버스는 세계관을 가상공간에 재현하고, 이용자들이 그곳에서 끊임없이 현실의 일상과 유사하게 자유도가 높은 행위들을 지속한다는 특징을 갖는다. 이 때문에 플랫폼 안의 수많은 주체들은 메타버스의 이용자이기도 하지만, 동시에 생산자적 위치를 부분적으로나마 점유할 수 있다. 이것은 게임의 반구조적인 특성 때문이기도 한데, 게이머, 즉 게임을 플레이하는 게이머들에게 게임이라는 텍스트는 하나의 완성되지 않은 세계관으로 존재하기 때문에 그 속에서 자신의 ‘이야기’를 만들어내는 특징을 본질적으로 갖고 있기 때문이다.

코로나19로 인해 대면 만남이 제한되면서 사람들이 가상적 공

간, 특히 메타버스에 대한 소구가 강해졌다고 생각하기 쉽지만 실은 그렇지 않다. ‘가상공간에서의 또 다른 일상 혹은 이야기만 들기’는 게임의 탄생 이후 가장 매력적인 ‘놀이’의 일종이 되었다. 무엇보다 새로운 내러티브의 생산은 역사적으로 오래전부터 이용자들이 가장 손쉽게 할 수 있는 놀이 중 하나였다. 잘 생각해보면 인간은 끊임없이 이야기를 생산해내며 살아왔다. 문자와 종이 없었을 때는 구전으로, 이후 책으로, 그리고 인터넷을 이용하면서 가상공간에 글을 쓰고, 이야기를 나누며, 또 다른 세계들을 창작해낸다. 이것이 결과적으로 새로운 유통과정과 플랫폼을 거쳐게 되면, 또 다른 형태의 텍스트로 창작되는 것이다. 모양을 조금씩 달리하면서, 그 모양을 달라지게 만드는 것이, 바로 문화기술이다.



ZEPETO ©naverz-corp

제페토의 탄생

우리가 서로 연결되어 있다고 생각하게 만드는 기제는 여러 가지다. 아침에 일어나 인스타그램을 열어보거나, 트위터에 트윗을 날리고 리트윗수를 보거나, 하트를 누르거나, 페이스북에 포스팅한 글을 읽거나 DM을 보내는 일. 이걸 소셜 네트워크를 처음부터 이용하며 자라온 MZ 세대에겐 하나의 일상-루틴이다. 우리는 이미 (사라졌지만 부활할) ‘싸이월드’와 ‘페이스북’ ‘인스타그램’과 ‘트위터’ 등의 소셜 네트워크를 통해, 일상에서의 인간이 끊임없이 말하고 누군가의 반응을 욕망한다는 사실을 너무나도 잘 알고 있다. 이는 형태만 변화했을 뿐 인간의 가장 원초적인 욕망 중 하나다. 인터넷이 탄생하던 그 순간부터 이용자들은 세상과 주체(나)의 연결로 인한 관계성을 지속적으로 생산해내는 ‘상호작용성’에 주목해왔다. 사람들은 게임에서, 소셜 미디어에서, 혹은 포

털 사이트에서 다양하게 자신의 페르소나를 변형시키며 상호작용한다.

얼굴인식과 증강현실, 3D기술을 이용해 아바타를 만들고 소셜 네트워크 서비스를 제공하는 <제페토 ZEPETO>(2018)의 부상은 이러한 연결형 메타버스의 진화된 모습을 보여준다. 전체 이용자 가운데 80% 이상이 10대이며, 2020년 10월 기준 글로벌 누적 가입자가 1억 9,000만 명¹⁾을 돌파한 <제페토>는 하이브(前 빅히트) 엔터테인먼트와 YG엔터테인먼트 및 JYP엔터테인먼트 등으로부터 투자를 유치했다.

디지털 환경에 익숙한 MZ세대는 초연결성과 초국가성을 인터넷을 통해 직접 경험해왔다. 그들은 순식간에 자신의 콘텐츠가 국경을 넘어 확산될 수 있다는 사실을 누구보다 잘 알고, 소셜 네트워크를 기반으로 스스로 텍스트를 만들거나 편집해 유통하는데 적극적이다. 특히 그들은 복잡하고 긴 텍스트 대신, 짧고 강렬한 형태의 콘텐츠를 직접 만들고 유통하는 것을 ‘즐긴다.’ 미디어 분석기관인 메조 미디어에 따르면 20대는 평균 15분짜리의 영상을 선호하고, 10대 또한 15.5분으로 길지 않은 시간의 콘텐츠를 선호하고 있다. 20대는 콘텐츠를 소비할 때 시간 투자 대비 높은 만족감을 얻는, 일명 가성비비를 중시한다. 심지어 뉴미디어를 태어날 때부터 접하고 참여적인 형태로 이를 이용해온 세대들은 ‘서사’보다는 ‘핵심적인 이미지, 컨셉, 장면’ 등을 뇌리에 남겨 소비하는 경향을 갖는다. 산만하고 분산된 형태의 정보나 콘텐츠라 할지라도, 이에 익숙해진 세대들은 이를 다시 연결하여 이해하는 방식을 사용하여 빠르게 다른 이미지와 재조합한다.

실제로 현재 소비되는 드라마들 중 단편적인 이미지만을 게시하고, 이를 실시간으로 공유시키는 팬 콘텐츠 홍보방식을 많이 사용하는데, 이런 게시글은 순식간에 유통되어 잠재적인 시청자들의 흥미를 유발시킨다. 심지어 이를 통해 유입된 시청자들은 처음부터 드라마를 보는 경우도 많지만 바로 현재 방영되고 있는 에피소드를 시청해도 전혀 무리가 없을 정도로 사전적인 지식을 갖춘 콘텐츠나, 단편적인 이미지를 통해 쌓아온 상태. 그야말로 최소한의 시간을 투자해 최대한의 가성비비를 끌어올리는 방식이다. 이것이 데이터의 폭풍에서 살아남는 현 세대의 전략인 것이다.

1) 출처 : 장미(2020.11.09.). [스타트업 투자브리프] 네이버 제페토-아이디언스-더하트컴퍼니 투자 유치, IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/11/09/2020110902122.html



제페토 드라마 <그 시절 우리> ©월간

숏폼 콘텐츠, 그리고 제페토 드라마

인터넷 소설이 유행하게 된 것은, 소설이라는 것이 '작가'로 호명되어진 주체들만이 쓸 수 있는 것이 아니라 일반적인 독자들 또한 자신의 이야기를 창작하고 생산할 수 있게 된 미디어 환경의 변화로부터 시작되었다고 해도 과언이 아니다. 혼자 글을 쓰는 것과 그것을 공개할 수 있는 공간이 있다는 것은 본질적으로 '다른 위치'를 점유한다. 내가 혼자 쓴 글은 '사적인 글쓰기'에 그치지만 그것이 인터넷 공간에 공개되는 순간 '공적 글쓰기'로 바뀌기 때문이다. 귀여니의 소설은 순수문학을 파괴하면서 만들어졌지만 대중성을 얻고 IP확장을 지속했다.

제페토의 드라마 텍스트도 이러한 맥락에서 이해 가능하다. 메타버스 속에서 만들어진 아바타는 다양한 형태로 장식과 꾸밈이 가능하고, 모션도 추가할 수 있다. 이는 특정 문화기술이 대중화되는 과정이기도 하다. 이용자들은 예전과는 달리 이러한 도구를 가지고 쉽게 3D 캐릭터로 이야기를 생산하고 다른 사람들에게 보여줄 수도 있다. 그 아바타를 주인공으로 한 자신의 텍스트를 만드는 것, 그 만드는 행위 자체가 갖는 즐거움이 이를 지속하게 만들고 또 다른 '놀이'가 되는 것이다. 그것은 형식을 전환한 또 다른 '이야기 생산 과정'이다. 이용자가 생산자로 치환되고, 다른 옷을 입은 이야기가 매끄러운 형식으로 재현된다.

메타버스는 아주 없던 세계를 새롭게 만들어낸, 특히 비대면 사회가 탄생시킨 또 다른 세계가 결코 아니다. 다만 우리가 일상처

럼 영유했었던 것이 '커뮤니케이션' 기술의 변화를 통해 다른 형태로 나타난 것뿐이다. 우리는 아주 오래전부터 이야기에 대한 창작욕을 불태워왔고, 그것을 사람들과 나누는 욕망의 조각을 가지고 있다. 누구나 하고 싶은 이야기, 그리고 특별하게 듣고 싶은 이야기가 만들어지는 곳이 바로, 메타버스인 것이다. ❶

성공하는 메타버스의 3가지 조건

현실 그 이상의 세상. 초월 세계를 의미하는 메타버스에 대한 이야기가 연일 뉴스에 오르고 있다. 과연 메타버스는 구름인가, 아니면 우리의 미래인가.



영화 <레디 플레이어 원> 속 한 장면 ©워너브러더스코리아(주)

메타버스는 거품일까?

메타버스는 어떤 것들이 있고 어떻게 성장하고 있는지 보자. 2018년 개봉한 스티븐 스필버그의 SF영화 <레디 플레이어 원>은 우리에게 메타버스란 무엇인지 가능하게 했다. 영화 속 주인공 웨이드 와츠는 현실에서는 빈민촌에서 살아가지만 가상세계

오아시스에서는 가장 주목받는 모험가 피시발이다. 오아시스 내에서는 무엇이든 될 수 있고, 무엇이든 할 수 있다. 더욱 매력적인 것은 오아시스 안의 경제활동과 현실 세계의 경제활동이 연결되어 오아시스의 수익으로 현실을 유지하는 게 가능하다는 점이었다. 그러나 영화 개봉 후 3년이 지난 지금, 당장 주위를 봐도 오아시스와 비슷한 가상현실 게임을 찾기란 힘들다.



<모여봐요 동물의 숲>에 등장한 메트로폴리탄 미술관의 작품들 ©닌텐도, 메트로폴리탄 미술관

그렇다면 지금 언제 올지 예측할 수 없는 메타버스는 거품인 걸까? 메타버스를 거품으로 보는 이유는 지금 당장 VR과 AR 등 화려한 기술이 접목된 것들이 눈에 띄지 않기 때문이다. 언젠가는 풀다이브 메타버스(FullDive Metaverse: 완전몰입형 가상현실), 즉 우리의 몸은 현실에 있지만 의식은 게임 속에서 자유롭게 활동하는 시대가 올 수도 있을 테지만, 그 전까지는 PC와 모바일을 통해 가상 세계에 접속하는 경우가 더 많다. 메타버스 초기에 나온 게임들을 '소셜'이 보다 강조된 게임이라고 구분하면 이해하기 쉽다. 메타버스로 인정받는 소셜 게임들이 있다.

42조 원의 가치

2021년 3월, 메타버스로 많은 관심을 받은 게임 <로블록스>가 뉴욕 증권거래소에 상장했다. <로블록스>는 화려한 그래픽이 적용되지도 않았고, 어찌 보면 유치해 보이기도 하는 게임이다. 그

러나 이 회사가 인정받은 기업 가치는 371억 달러, 약 42조 원에 가까웠다. 어째서일까? 미국의 경우 16세 미만 아이들 절반 이상이 여기에 가입을 했고 하루 평균 쏟아 붓는 시간은 156분으로, 페이스북과 유튜브보다 더 많은 시간을 보내고 있다. 지난 1분기 결제액만 해도 6억 5,230만 달러(약 7,300억 원)로, <로블록스>는 하나의 메타버스 플랫폼으로서 이미 자리를 잡았다.

지난 2020년에는 에픽게임즈의 <포트나이트>에서 미국 힙합 뮤지션 트래비스 스콧이 5회 공연으로 2,000만 달러(약 216억 원)의 수익을 올렸다. 서로 죽고 죽여 단 한명만 살아남는 배틀로얄 게임에 비무장 지대인 '파티로얄'을 도입해 유저들이 편하게 모일 수 있는 공간을 만든 덕분이다. 힐링 게임으로 유명한 <모여봐요 동물의 숲>에서는 LG전자가 '올레드 섬'을 만들어 자사 제품을 홍보했다. 메트로폴리탄 미술관은 전시 중인 작품을 동물의 숲으로 가져가 전시할 수 있도록 QR코드를 배포했다.

이렇듯 메타버스 초기에는 사람들이 모이는 '소셜' 게임들이 핵심이 되고 있다. 이러한 게임들은 우리의 현실을 반영해 만든 또 다른 사회이기도 하므로, 우리가 일상에서 접하는 다양한 문화 기술이 메타버스의 세계에도 복제되어 적용되고 있다.

메타버스의 3가지 성공 요소

수많은 '게임'이 있음에도 왜 모든 걸 메타버스라고 칭하진 않을까? 성공적인 메타버스 모델에는 3가지 공통 요소가 있다.

첫째, 높은 자유도다. 이용자는 자신을 닮은 또는 마음에 드는 아바타를 생성하고, 자유롭게 생활한다. 정해진 미션이 있는 게임도 있고, 아예 없는 게임도 있다. 선택은 자유다. 하루 종일 낚시를 하거나, 여행을 하며 돌아다니거나, 땅을 사서 건물을 짓고 사업을 할 수도 있다.

둘째, 소셜(사회적 연결)이다. 메타버스 안에서 다른 플레이어들과의 연결은 필수다. 아바타끼리 만나 음성으로 대화를 나누고 채팅을 하거나, 하다못해 감정 표현이라도 가능해야 한다. 게임을 넘어 SNS로 자신의 플레이나 아바타를 알릴 수 있어야 한다.

셋째, 수익화다. 여기에서의 수익화란 게임을 제공하는 회사뿐 아니라 게임에 참여하는 모든 기업과 플레이어들도 수익을 낼 수 있는 플랫폼을 말한다. 예를 들어 로블록스와 제페토는 누구나 게임 속 의상과 맵을 제작할 수 있는 스튜디오를 제공하며, 이렇게 만들어진 미니 게임과 의상으로 돈을 벌 수 있다. 게임 속 세상으로 출근하는 사람들이 있다는 이야기가 나오는 건 이 때문이다.



오컬러스 퀘스트2 ©페이스북



호라이즌 ©페이스북

한편 지난 2003년 린든 랩의 <세컨드 라이프>가 이미 있었다. 말 그대로 두 번째 인생을 살아가라는 의미의 <세컨드 라이프>는 앞서 이야기한 메타버스의 3요소 모두가 갖춰진 게임이었다. 게임 속 화폐는 실제 달러로 환전할 수도 있었고 플레이어들은 다른 유저의 가게에 취업해 돈을 벌 수도 있었다. 그럼에도 <세컨드 라이프>는 왜 지금까지 살아남지 못했을까? 여기에 두 가지 이유가 있다.

하나는 PC 기반의 한계였다. 한 자리에 앉아서 해야 하는 게임은 한계가 있다. 반면 지금 뜨는 게임들은 모바일과 PC는 물론, 콘솔 게임기로도 접속할 수 있다. 아이폰이 등장한 이후 모바일 혁명에 적응하지 못한 점도 한계였다. 다른 사람과의 소통이라는 SNS 측면에서 페이스북과 트위터의 빠른 연결을 이기지 못했다.

두 번째 이유는 콘텐츠의 부족이다. 아무리 자유도가 높다고 해도 유저들에게 모든 걸 맡겨 놓는 건 한계가 있다. 이는 현재 진행 중인 모든 메타버스 게임에도 공통적으로 적용된다.

메타버스의 새로운 가능성

제페토와 로블록스의 다음은 무엇이 될까? VR과 AR을 통한 가상현실의 세상이 등장할 것이다. 최근 페이스북에서 출시한 '오컬러스 퀘스트2'는 메타버스의 가능성을 보여주고 있다. PC와

연결하거나 스마트폰을 장착할 필요 없이, 단독 기기만 실행하면 언제 어디서든 가상현실의 세계로 들어갈 수 있게 만들었다. 이 기기는 먼 곳에 있는 사람들과 리듬 액션 게임, 복싱, 탁구, 테니스는 물론 회의도 가능하게 했다.

두 손을 컨트롤러 두 개로 대신하는 기술은 아직 아쉽지만, 이제 곧 VR 전용 장갑과 슈트가 나오면 우리는 실감 나는 가상현실을 경험할 수 있다. 나아가 수백 명의 사람들이 모일 수 있는 가상현실 게임이 등장하면, 그때는 진정 가상현실 메타버스가 시작되었다고 말할 수 있겠다. 페이스북의 호라이즌이 이를 준비 중이다. 처음의 질문으로 돌아가 보자. 메타버스는 구름인가 아니면 미래인가. 답은 나와 있다. 메타버스는 미래이며, 또 다른 기회의 세상이다. 소셜 게임에서 가상현실까지 어떤 방향으로 진화하더라도 그 안에 필요한 콘텐츠들은 디자이너, 건축가, 금융전문가 등 다양한 직업과 연결될 수 있다. 메타버스는 이미 와 있는 미래다. 당신은 준비되었는가? ①

메타버스에서 발생할 수 있는 다양한 법적 문제를 짚어보며

메타버스는 또 다른 현실이기도 하다. 때문에 현실 세계와 같이 콘텐츠를 비롯한 정보를 둘러싸고 다양한 법적 문제가 발생할 가능성이 있다. 우리가 대비해야 할 문제들은 어떤 것일까. -편집자 주



2021 순천향대 메타버스 입학식 ©SKT



제페토 한강공원 맵 ©제페토, 한국관광공사

메타버스, 현실의 투영

이른바 디지털 지구라고 불리는 ‘메타버스(Metaverse)’는 디지털이 만든 가상 세계이다. 메타버스는 현실 세계와 가상 세계가 서로 영향을 주고받으며 확장된 세계라고 볼 수 있다. 현재 부분적으로 증강현실(AR), 일상생활을 공유할 수 있는 SNS, 그리고 온라인 게임 등을 통해 실현되고 있어 익숙한 면도 있다. 그러나 이슈로 떠오르는 가상 세계로서의 메타버스는 ‘현실 세계와 같은 사회적·경제적 활동이 통용되는 3차원의 가상공간’을 의미한다. 메타버스의 중요한 특징은 현실과 유사하거나 혹은 완전히 다른 대안적 세계를 디지털 데이터로 구축한다는 것이다. 때문에 메타버스는 현실의 연장이자, 또 다른 현실이기도 하다. 메타버스 속에서의 경제적·사회적 활동은 현실 세계의 그것과 흡사하여 마치 현실 세계의 레플리카와 같은 모습을 띤다는 점에서 더욱 주목받고 있다.

예를 들어 순천향대학교가 코로나19로 인해 2021년도 입학식을 대면으로 진행하기 어려운 점을 고려해, 가상의 순천향대학교를 만들고 그곳에서 신입생들이 자신의 아바타로 입학식을 치르게 한 사례를 들 수 있다. 또한 한국관광공사가 제페토에 서울의 관

광지를 모사한 가상공간을 만들고 관광객이 찾아오도록 조성한 사례는 현실 세계의 레플리카를 보여주는 좋은 예이다.

메타버스에서 일어날 법한 법적 문제들

디지털 공간인 메타버스는 모든 자산의 형태가 디지털화되어 정보 혹은 콘텐츠 형태로 이루어진다. 따라서 메타버스에서 콘텐츠 및 정보를 둘러싸고 다양한 법적 문제가 발생할 수 있는데, 여기서는 세 가지 관점에서 그 의미를 짚어본다.

① 콘텐츠의 IP 침해

제페토에 구찌·나이키·컨버스·디즈니·푸시버튼과 같은 패션 브랜드들이 잇달아 입점하고, 르네상스 시대를 풍미했던 대가들의 명화를 재현한 ‘버추얼 미술관’이 개관했다. 디즈니랜드가 구상 중인 ‘테마파크 메타버스(Theme park metaverse)’는 현실과 가상 이 융합된 새로운 스토리텔링(storytelling)을 제공하는 공간이다. 이는 모두 IP 자산을 가진 사업자들이 메타버스를 통해 고객을

발굴하고 매출을 향상시키려는 노력의 일환이다. 이용자들도 메타버스에서 이용되는 아이템, 게임 등을 직접 제작·판매해 수익을 얻고 있다.

메타버스에서의 IP 관련 침해는 기존 온라인 게임에서 발생한 사례와 유사할 것으로 보인다. 가령 킹(King.com)사가 <캔디크러쉬사가>에 대한 상표를 국내에서 획득한 후, 제목에 캔디나 사가가 포함된 게임을 모두 내리라고 요청해 이슈가 된 바 있다. 온라인 게임의 경우, 유통하려는 국가의 플랫폼을 통해 이용되기 때문에 속지주의 원칙에 따라 특허·상표·디자인의 권리를 해당 국가에서 획득하고 행사해왔다.

전 세계인이 이용하는 메타버스의 경우는 글로벌하게 이용될 수 있도록 국제출원을 통해 IP 권리를 확보해 둘 필요가 있다. 다른 지식재산권과 달리, 저작권의 경우에는 형식적인 절차 없이 창작과 동시에 베른협약 동맹국 내에서 보호를 받기 때문에 출원절차가 필요없다. 메타버스 내에서 IP 법적 분쟁이 생기는 경우, 관할권을 어디로 해야 할지는 여전히 문제일 것이다.

디지털 형태의 창작물은 메타버스에서 거래가 이루어질 때 복제가 쉽다는 문제가 있다. 따라서 창작물의 불법 복제를 막고 권리자임을 인증해 줄 수 있는 디지털인증서가 필요하다. 이에 블록체인의 기반 기술인 NFT(Non-Fungible Token)가 현재 활발하게 거론되고 있다. 그간 디지털 창작물은 무한정 복제될 수 있어 희소성의 가치가 희석됐는데, NFT는 고유번호를 통해 권리자로서 보장되기 때문에 교환이나 위조가 불가능하다.

하지만 NFT도 완벽한 대안으로 보기 어렵다. 예를 들어 창작자가 아닌 사람이 창작물을 NFT로 먼저 등록해 권리자라고 주장할 수도 있다. 또한 허락도 없이 원저작물을 활용한 2차적저작물을 만들어 NFT로 등록할 수 있고, 2차적저작물을 만든 자가 원소유권자로서 유통될 수도 있다. 이는 원저작물에 대한 저작권 침해로써 2차적저작물 작성권뿐만 아니라 성명표시권까지 문제가 될 수 있다.

② 메타버스 공연에서의 사용료 징수의 문제

메타버스에서 크게 관심 받는 분야 중 하나가 공연이다. 새로운 플랫폼인 메타버스에서 이루어지는 공연 사용료가 어떠한 방법으로 징수·분배되어야 할 것인지에 대해 벌써부터 우려의 목소리가 나온다. 새로운 미디어가 등장할 때마다 한국음악저작권협회는 사용료 징수 규정을 추가해 관련 업계와 갈등을 빚어왔기 때문이다. 생각컨대, 메타버스와 같은 플랫폼에서의 공연에 기존 사용료 정산 방법이 적용 가능할지 의문이 든다. 한국음악저작권협회가 관리하는 곡이 국내 공연에서 이용되는 경우, 입장료 수익에 따

라 일정 비율로 징수해 창작자들에게 분배하는 형식을 취해 왔다. 그러나 2020년에 진행된 언택트 공연을 통해 발생한 사용료는 아직 징수가 완료되지 못했는데, 이는 공연 관객 과반수 이상이 해외 이용자였기 때문이었다.

한국음악저작권협회와 같이 모든 권리를 신たく함으로써 창작자 스스로가 저작권 계약을 체결하지 못하는 국가는 세계적으로 드물다. 이제부터는 창작자가 관리 가능한 범위 내라면 저작권 계약을 직접 체결할 수 있는 제도가 마련될 필요가 있다. 그것이 가능해지면 메타버스를 활용한 저작물 유통이 원활하게 이루어질 것이다.

③ 이용자의 개인정보 보호 문제

최근 연애 분석 앱에서 이용자들이 주고받은 모바일 메신저 대화 내용들을 활용하여 인공지능(AI) 챗봇(채팅로봇)을 개발한 한 업체가 개인정보 침해로 문제된 사건이 있었다. 이 사건을 통하여 가상공간을 제공하는 사업자가 이용자의 허락도 없이 개인정보를 쉽게 탈취할 수 있는 위험성이 상존한다는 점이 확인되었다. 메타버스에서는 콘텐츠 제작자가 제공한 콘텐츠와 이용자의 개인정보, 그리고 메타버스 내에서 주고받은 메시지 등이 빅데이터를 구성한다. 이 빅데이터는 실시간으로 처리되고 비즈니스 운영 시스템을 개선하거나, 고객 맞춤형 광고를 할 수 있다.

이용자의 경험, 시간, 교류한 상대방, 대화 내용, 아바타 아이템 등 이용자를 속속들이 알아볼 수 있는 개인정보는 수집·처리·매 마케팅과 같은 다양한 목적으로 활용될 수 있다. 개인정보의 보호가 문제되는 이유이다. 메타버스 속에서 처리되는 다양한 개인정보가 누구와 공유되고, 어떤 목적으로 활용되며, 그리고 어느 시점에 파기되는지를 확인할 수 없다는 점이 문제가 될 것이다.

다가올 변화를 대비해야

게임뿐 아니라, 소셜 모임, 공연 그리고 업무까지 메타버스에서 가능해지며 사람들은 메타버스가 인터넷의 뒤를 잇는 플랫폼이 될 것으로 기대하고 있다. 메타버스가 인터넷을 대체하게 된다면, 앞서 설명했던 콘텐츠나 정보에 관한 법적 문제를 포함하여 현재 인터넷에서 발생하는 수많은 이슈뿐 아니라 현실 세계의 다양한 문제들이 메타버스에서 레플리카 될 가능성도 있다. 이러한 점들을 미리 고민해 앞으로 다가올 변화를 대비할 필요가 있다고 하면 지나친 기우일까? ❶

메타버스와 K-이용자

메타버스에서 또 다른 자아로 살아가는 이용자들. 그중 한국 이용자들은 유난히 열심히 ‘노동’하고 ‘돈’을 벌고 있는 듯하다. 이러한 현상을 심리적 관점으로 본다면? -편집자 주



<모여봐요 동물의 숲>에서 무를 팔고 있는 이용자 ©닌텐도

메타버스, 불과 얼마 전까지만 해도 생소했던 이 단어가 이제는 시대의 키워드가 됐다. 최근 각계각층에서 인지심리학자인 필자에게 한국인 이용자들이 메타버스에서 다소 유난스러운 모습을 보이는 이유가 무엇인지 질문을 보내온다. 다양한 캐릭터에 사용자의 아이덴티티를 구현하는 메타버스 이용자의 심리적 측면에 관심을 두었다면 당연히 따르는 질문이다. 이용자들이 현실과는 ‘또 다른 자아’를 만들어 향유하는 공간이

메타버스다. 그런데 반응을 살펴보면 이용자들의 메타버스가 점차 ‘메타(가상)’가 아닌 ‘현실’을 닮는 것처럼 느껴진다고들 한다. 예를 들어 닌텐도 <모여봐요 동물의 숲> 게임을 할 때, 유유자적 낚시하고 친구들과 교류하며 즐길 수 있음에도 불구하고 상당수 한국 이용자들은 채소를 재배하고 시세를 예측하며 돈을 버는 행동을 보인다. 현실 세계처럼 메타버스에서도 노동하고 수익을 창출하는 데 열을 올리는 경우가 많은 것이다.

다른 예로, 우리나라 게임 이용자 상당수가 역할을 수행하며 문제를 해결하는 롤 플레이 게임(MMORPG: massive multiplayer online role playing game)에 열광하는 것과는 달리, 해외 유저들은 목표를 해결하는 방식을 스스로 만드는 샌드박스 게임인 <마인크래프트>나 <로블록스> 등을 상대적으로 더 선호하는 경향을 보이기도 한다.

이러한 경향은 예전에도 있었다. 2000년대 초반, 엄청난 인기를 끌었던 싸이월드도 사용자들의 미니룸과 미니홈피가 현실 세계 방의 모습과 점차 비슷해졌다. 이로 인해 제공자와 이용자 모두 경량화된 형태를 지녀야 하는 모바일로의 진입을 주저했고, 결국 싸이월드의 도태로 이어졌다.

그렇다고 해서 한국인이 메타버스에서 유별나게 행동한다는 결론을 간단히 내릴 수는 없다. 세상사가 단면만으로 일반화할 수 없는 것처럼 말이다. 우선 한국인에 대한 흥미로운 사실을 몇 가지 알아보자. 이를 통해 메타버스를 현실과 같이 만들려고 하는 사람들의 심리적 측면을 추리할 수 있을 것이다. 물론 답하기 쉬운 질문은 아니지만 그간 연구되어온 한국인의 특징을 보면 재미 있는 생각이 들 것이다.

메타버스에서도 열심히 산다

한국인은 메타버스에서조차 진정 현실적일까? 사실 한국인의 현실 감각은 유난스럽기 이루 말할 데 없다. 외국 학자들이 농담으로 ‘한국에는 노벨 물리학상 수상자가 한 명도 없는데 반도체 분야에서 전 세계 1등이라는 게 말이 되냐’고 할 정도니 말이다. 창조성과 별개로 한국인의 근면성실성은 외국 심리학자들뿐 아니라 상식적으로도 이미 정평이 나 있다.

오죽하면 ‘놀 때도 부지런한 사람은 한국인 밖에 없다’라는 말을 듣지 않는가. 신희여행을 떠나는 거리가 가장 먼 나라도 한국이고, 유럽에서 렌터카 평균 운행 거리가 가장 긴 사람들도 한국인이다. 몇 해 전 만났던 어느 유럽 심리학자는 ‘한국 사람들은 우리 유럽에 놀러 오면 복장만 관광객일 뿐, 행동은 완전 근로자다’라고 농담을 건네기도 했다. 왜 그럴까?

이는 신경전달물질의 역할 및 생산량과 관련성이 있다는 것이 다양한 신경과학 연구에 의해 이미 증명되었다. 신경전달물질은 뇌

에서 활동하는 다양한 화학물질로, 특성에 따라 각기 다른 심리적 경험을 유발한다. 그중 하나인 아난다마이드(Anandamide)가 생성되고 활동하면 행복감 혹은 만족감과 같은 긍정적 경험을 하게 된다. 명칭 자체가 즐거움, 기쁨, 혹은 행복을 의미하는 산스크리트어 아난다(ananda)에서 유래한다. 흥미로운 점은 아난다마이드가 뇌에서 생산되는 양이 민족과 문화에 따라 상당히 다르다는 것이다. 즉 타고난다는 것을 의미한다. 이는 낙천적인 성격이 타고난다는 것과 거의 동일시된다.

이 수치는 아프리카인에게서 대체적으로 높게 나타난다. 이에 반해 동아시아인에게서는 이 수치가 낮게 나타나고 그중에서도 한국은 가장 떨어진다. 즉 한국인은 낙천성이 가장 떨어진다는 뜻이 된다. 흥미로운 것은 낙천성이 무엇이나는 것이다. 스트레스를 받지 않는 것? 불안해하지 않는 것? 그러한 측면은 대부분 결과 변인에 가깝다.

낙천성의 핵심은 ‘적게 가져도 쉽게 행복해지는 것’이다. 뒤집어 생각해보자. 비슷한 수준의 만족감을 느끼기 위해서 한국인은 전 세계에서 가장 많이 가져야 그만큼 행복해질 것이다. 한국인은 심리학 교과서에 나오는 이론과 같이 행동하지 않아서 때로 심리학자들을 당황스럽게 만들기도 한다. 예를 들어보자.

게임 A: 100만원 딸 확률 100%

게임 B: 100만원 딸 확률 89%, 500만원 딸 확률 10%, 광 1%

두 게임 중 하나를 할 수 있다. 두 개 모두 할 수는 없다. 만약 당신이 두 게임 중 하나를 오늘 할 수 있다면 어떤 게임이 마음에 드는가? 한국에서는 대부분(최소한 과반이) B를 선택한다. 외국 연구에서는 대부분 A를 선택한다. 이에 사람들은 무언가를 획득하는 순간에 모험하기를 싫어한다(즉, A를 선택한다)는 결론이 내려졌다. 이것은 2002년 노벨 경제학상을 받은 인지심리학자 다니엘 카너먼의 ‘조망이론(prospect theory)’의 근간이기도 하다.

B를 훨씬 더 많이 선택한 한국인은 노벨상을 받은 이론도 따르지 않는 셈이 된다. 왜일까? 답은 이미 제시됐다. 500만원이 눈에 들어오기 때문이다. 많이 가져야 행복해지기 때문이다. 이렇게 욕심이 많은 한국 사람들이 메타버스라고 다를까.

욕심꾸러기라는 표현을 부정적인 의미로만 받아들이면 안 된다. 남의 것을 빼앗거나 부정한 방법을 통한다면 잘못이지만, 정당한

방법이 있다. 바로 열심히 사는 것이다. 그래야 많이 가질 수 있
니 말이다.

한국인은 메타버스를 현실과 똑같이 만들려고 한다기보다는 메
타버스에서도 여전히 열심히 살려고 한다고 봐야 한다. 많이 가
져야 하니 말이다. 현실 세계의 규칙대로, 거기서도 열심히 살고
있다고 이해하는 편이 합당할 것이다.

여기에 또 다른 질문이 따른다. 한국인들이 메타버스를 현실 세
계처럼 만드는 행동을 하는 것은 ‘현실 세계에서 이루지 못한 것
을 메타버스에서 보다 쉽게 이룰 수 있기 때문은 아닐까?’ 역시
일리가 있는 생각이다. 한국인의 이민에 대해 떠올려 보면 어떨
까? 세계 각국 한국 교민이 일구어낸 땀과 성공의 스토리를 자연
스럽게 떠올려 볼 수 있지 않을까. 이는 메타버스로 잠시 이민을
간 한국 사람들과도 같다.

안녕과 평화

심리학자들은 인간의 행동을 유발하는 동기를 크게 두 가지로
나눈다. 첫째는 무언가 소망하는 상태에 도달하기 위한 동기이
며, 둘째는 무언가 바라지 않는 상태로부터 벗어나거나 그것에
빠지지 않기 위한 동기다. 전자를 ‘접근 동기’, 후자를 ‘회피 동기’
라고 부른다.

두 가지 행동 유발 동기 중 현재의 순간이든 혹은 삶의 전반이
든지 간에 어느 것이 더 강하게 작용하느냐에 따라 추구하는
목표와 행동이 달라진다는 것이 중요하다. 접근 동기가 강한 사
람은 이상적이고 추상적인 세상과 메시지를 좋아한다. 반면, 회
피 동기가 강한 사람은 구체적이고 현실적인 상태나 메시지를
선호한다.

재미있게도 한국 문화는 접근 동기보다 회피 동기가 더욱 강하고
대표적이다. 상당수 사람들의 삶의 목표가 ‘OO되지 않기 위해서’
다. 다소 불편해도 즐거운 일이 많은 전원주택을 좋아한다고 말
하지만, 결국 선택하는 것은 재미가 없어도 안전한 아파트다. 교
육의 목적도 21세기 미래 사회에 도태되지 않기 위해서이며, 심
지어 명품을 구매하는 이유도 따돌림이나 무시당하지 않기 위해
서라는 말이 가장 많이 나오는 나라다.

물론 이게 나쁘다는 뜻은 아니다. 분명한 것은 이렇게 강한 회피 동
기가 메타버스에서도 그대로 작용할 가능성은 얼마든지 있다. 그렇
다면 상당수 한국인들은 메타버스를 단순히 즐긴다고 말하기보다
는 메타버스에서도 안녕감과 평화로움을 추구하는 것일 수 있다.

의미 있는 일

메타버스와 관련성이 있는 다양한 분야의 연구자에게 직접 질문
을 해봤다. 한국인들이 메타버스를 현실 세계처럼 만드는 경향이
진정 유난히 강한지 말이다. 자신 있게 그렇다 혹은 아니다를 답
하는 사람은 없다. 학술적 검증은 이루어진 것이 아직 없기 때문
이다. 그러나 학문적 연구가 시대를 앞서간 적이 있었던가. 이미
일어난 일에 대해 사후 해석하는 경우가 훨씬 많았다.

그렇다면 최근 메타버스 내에서 한국 이용자들이 보이는 경향성
이 과연 차별화된 특징인지 가정하고 제기되는 심리학적 변인을
중심으로 시나리오를 만들어 보는 것은 의미 있는 일이 될 것이
다. 이러한 시도의 과정에서 파생되는 다양한 정보가 의외의 실
마리가 되어 전혀 예상치 못한 성과를 낼 수도 있다. 지난 심리학
연구를 찾아봐도 결론은 한결같았다. 해본 일을 후회하는 경우
보다 안 해봐서 후회한 경우가 더 많고 후회도 크다. ❶

이제 당신도 하리에게 반하리

제페토 크리에이터 하리

메타버스 플랫폼 ‘제페토(ZEPETO)’에서는 자신의 얼굴을 촬영하면 인공지능(AI) 기술을 통해 사용자와 닮은 캐릭터가
생성된다. 사용자는 표정과 몸짓, 패션스타일은 물론 캐릭터의 모든 요소를 본인이 원하는 대로 바꿀 수 있다. 또 SNS 기
능도 접목돼 있어 이용자끼리 여러 가상공간에서 문자·음성·이모티콘 등으로 교류할 수 있으며, 가상세계 안에서 이용자
들이 모여 게임을 하거나 춤을 추는 등 다양한 활동도 즐길 수 있다. 크리에이터 하리는 제페토라는 공간에서 다양한 콘
텐츠를 만들고 있다. 팔로워 수가 5월 20일 기준 29.7K(2만 9,700여 명)에 달하니 그 인기를 짐작할 만하다. 제페토의
인기 크리에이터 하리를 만났다.



딩고뮤직의 킬링보이스를 재해석한 패러디 콘텐츠 ©제페토/하리



김범생 살인사건의 범인을 찾아내는 추리콘텐츠 '크라임젠펙' ©제페토/하리

새로운 자극과 흥미를 선사하고파

**Q 제페토에서 29.7K의 팔로워를 지닌 인기 크리에이터 ‘하리’
님을 만나게 돼 반갑습니다. 유튜브에서도 ‘하리에게 반하리’
라는 계정을 운영하고 있죠. 뜨거운 인기를 실감하고 있나요?**

A 이렇게 말씀해주셔서 팔로워 수를 알게 됐습니다.(웃음) 일전에
한 팬 분께서 ‘목표 팔로워 수’를 물어봤을 때 “더도 말고 덜도
말고 30K(3만 명)”라고 대답한 적이 있어요. 목표와 가까워진다는
게 도통 실감이 나질 않네요. 제페토 안에서 좋은 에너지와
활력을 찾는 분들이 저를 좋아해주시는 것 같아 기쁩니다.

**Q 말씀대로 하리님의 콘텐츠는 ‘높은 텐션’이 느껴져, 보기만 해
도 엔돌핀이 솟는 듯합니다. 립싱크 챌린지, 드라마, 예능, 맵
리뷰, ASMR 등 볼거리가 다양한 것도 매력이에요.**

A 저라는 인물 자체가 하나에 완전히 몰두하지 못합니다. 때마다
하고 싶은 게 다른데 그게 콘텐츠에 반영되는 것 같아요. 제가

주로 참여해서 만드는 만큼, 제 스스로 즐기고 행복할 수 있는
콘텐츠를 만들어야 하죠. 다양한 콘텐츠를 통해 많은 이에게
새로운 자극과 흥미를 선사하고 싶은 마음도 크고요.

**Q 얼마 전 올라온 추리물 ‘크라임젠펙’이 흥미로웠어요. 어떤 콘텐
츠를 올릴 때 반응이 좋은가요?**

A 상황극을 이용한 콘텐츠가 반응이 가장 좋았어요. 하나의 주
제를 두고 ‘제페토 월드’ 내 인물들이 정해진 역할을 맡아 이야
기가 전개되는 콘텐츠입니다. ‘21세기의 요즘 산타가 된다면?’,
‘재벌 3세들의 집들이 파티’ 등이 있고, 언급하신 ‘크라임젠펙- 김
범생 살인사건’(이하 크라임젠펙)도 그런 형식이죠. 크라임젠펙은
JTBC에서 방영했던 <크라임씬>에서 모티브를 얻어 만든 제
페토 버전의 추리 예능 콘텐츠예요. 출연자와 시청자 모두 범
인을 알지 못하는 상태에서 함께 추리하며 범인을 찾는 내용이
라 참여도가 높은 편이죠. 우리가 살다 보면 생각지도 못한 상
황이 벌어지기도 하잖아요? 그런 즉흥적인 순간들이 시청자



'오늘은 내가 아이돌'이란 콘텐츠에서 춤을 추는 하리와 친구들 ©제페토/하리

에게 재미를 주는 것 같습니다.

Q 기대 이상으로 좋은 반응을 얻은 콘텐츠도 있겠죠?

A 게임 <어몽어스>의 노래를 립싱크한 영상이 그랬어요. 취미 삼아 제작한 영상인데 삽시간에 높은 조회 수가 나오고 댓글들이 달리더군요. 당혹감과 행복감을 동시에 느꼈어요.

Q 반응과 상관없이 하리 본인이 가장 뿌듯해하고 만족하는 콘텐츠가 있다면?

A 지금은 1편만 올라간 상태이지만 '크라임짬'이 그래요. 모든 이야기를 하나부터 열까지 혼자서 구상했거든요. 만드는 과정 자체가 쉽지 않았어요. 각 인물의 성격과 환경, 피해자와의 관계, 사건 관련 알리바이와 단서가 될 만한 증거물 등 생각 이상으로 채길 것이 많아서 스트레스가 많았거든요. 또한 우리가 흔히 TV 예능 프로그램에서 보듯 하나의 사건을 둘러싼 다양한 시점을 시각적으로 구현하고 싶었어요. 그게 추리 장르에 적합하다고 생각했으니까요. 다른 콘텐츠보다 작업 시간이 길었고, 영상 편집 단계에서 많은 피드백을 받아 여러 차례 수정을 거쳤어요. 본 촬영을 다 끝내고 예고편까지 내보낸 이후에 재촬영을 한 적도 있고요. 하지만 힘든 만큼 만족할 만한 결과물이 나왔다고 자부할 수 있어요. 반응도 좋아서 뿌듯합니다.

과연 어디까지 가능할까?

Q 작년 9월부터 영상을 업로드했죠. 제작을 시작한 특별한 계기가 있나요?

A 유튜브 알고리즘에 이끌려 제페토 드라마를 접하게 됐는데 영



여름을 맞이해서 즐기는 가상 물놀이 콘텐츠 ©제페토/하리

상의 퀄리티가 좋진 않았지만, 그래서 더 신선한 매력을 느꼈어요. 저처럼 평범한 사람도 쉽게 드라마를 만들 수 있다는 점이 좋았죠. 시작은 많이 부족했지만 열과 성을 다했다는 점만은 알아주시면 좋겠습니다.(웃음)

Q 그 이후부터 최근까지 올라오는 영상들을 보면 하리님의 열정이 생생하게 느껴져요. 하리님의 창작 욕구와 열정은 어디에서 나오는 건가요?

A '제페토라는 공간에서 과연 어디까지 실현이 가능할까' 궁금해서 계속 제 스스로를 시험해보는 것 같습니다. 호기심이 많고 창의적인 작업을 좋아해요. 친구와 쇼핑을 하다가도 '쇼핑맵을 이용해 쇼핑하는 콘텐츠를 제작해볼까' 하는 식으로 생각해요. 일상에서 끊임없이 제페토를 투영해 아이디어를 떠올리죠. 도전적이고 모험적인 탐구 정신이 제페토를 만나 새로운 콘텐츠를 만들어내고 있는 것 같아요. 즐거운 작업이에요.

Q 일상 속에서 아이디어를 얻는군요?

A 뿐만 아니라 지상파 방송이나 유튜브 콘텐츠에서도 영감을 얻습니다. 콘텐츠를 만들 때는 우선 제작 가능성 여부를 판단한 다음에 주제와 세부 내용을 만들어요. 새로운 아이디어를 실현시키기도 하고, 기존 콘텐츠를 제 나름대로 재해석하기도 하죠. 예를 들면 덩고의 킬링보이스를 패러디한 적이 있는데 덩고에서는 기존 가수만 등장하는 반면, 저는 하이라이트 파트에 백댄서를 추가해 색다른 느낌을 주는 식이에요.

Q 콘텐츠 촬영과 제작을 함께하는 분들이 있다고 들었습니다.

A 초기 때 맵 리뷰 영상 촬영을 진행하면서 다른 친구들과 함께 하면 어떨까 궁금했어요. 모집을 통해 모인 친구들은 아바타로만 만났어요. 얼굴 한 번 본 적 없지만, 이제 더없이 소중한 친

구들이에요. 촬영뿐 아니라 제페토에서 밤새 수다를 떨고, 버스킹을 하기도 합니다. 몇십 년을 함께 지낸 가족처럼 소울메이트가 됐죠.

현실과 연결된 제2의 세계

Q 이제는 제페토라는 메타버스 플랫폼에 대해 이야기해보지요. 우선 메타버스는 무엇이라 생각하세요?

A 현실과는 또 다른 제2의 세계가 아닐까요. 현실과 멀지 않은, 연결돼 있는 느낌입니다. 메타버스 안에서 우리는 전 세계 사람들과 친구가 될 수 있어요. 경제 활동을 하고, 문화생활도 즐기죠. 최근에는 명품 브랜드와 협업해 명품 의류 디자인을 구현하기도 하더군요.

Q 현실에서는 살 수 없는 명품 옷을 입어볼 수 있다는 장점?

A 네, 맞습니다. 다만 이런 플랫폼이 현실 도피 수단으로 쓰이지는 않았으면 해요. 메타버스에서는 점점 현실과 가상의 경계가 허물어지고 있거든요. 가상의 '나'는 현실의 '나'가 반영된 결과물이듯, 메타버스 세계도 결국 현실 세계가 반영된 공간이에요. 전 실제로 제페토를 하면서 현실 세계에서 많은 도움을 받기도 했어요.

Q 어떤 도움을 받았나요?

A 아바타를 통해 다양한 친목 활동을 하면서 현실 세계에서도 사람을 대하는 태도나 가치관이 변했어요. 새로운 만남을 더는 두려워하지 않게 됐죠.

Q 현실 세계의 가족이나 친구들은 본인이 '하리'라는 걸 알고 있나요?

A 정말 가까운 지인들만 알고 있어요. 제 영상을 보며 자랑스러워하는 친구들을 보면 자존감이 절로 높아집니다. 그 친구들은 적절한 피드백을 해주는 등 콘텐츠 제작에도 많은 도움이 되고 있어요.

Q 제페토를 비롯한 메타버스 플랫폼은 아직 성장 과정에 있기에 더 보완해야 할 점이 있겠죠. 어떻게 생각해요?

A 기술이 더 발전해야겠죠? 사람의 얼굴 표정뿐 아니라 몸짓까지 사용자가 움직이는 그대로 인식해 구현한다면 좋겠어요. 현



한국의 전통 문화를 체험해보는 시대극 설정 콘텐츠 ©제페토/하리

재는 사용자의 미세한 표정 변화나 몸짓을 정확하게 전달해주는 못하다보니, 의사소통이 다소 불완전하게 느껴집니다. 서비스 개선을 위해서는 많은 시간과 투자가 필요하겠지만 구현된다면 제페토를 비롯한 메타버스 플랫폼은 더 많은 이들의 지지를 받게 될 거라고 생각합니다.

Q 이미 다양한 스타일의 콘텐츠를 보여주고 있지만 더 해보고 싶은 게 있나요? 계획이나 목표가 있다면 말씀해주세요.

A 현재로선 장기 시리즈물인 '크라임짬'을 성공적으로 수행하는 것이 계획이자 목표입니다. 제페토 측에 바람이 있다면 지금보다 규모가 큰 월드맵이 있다면 좋겠어요. 전 세계의 더 많은 분들과 그곳에서 다양한 활동을 즐길 수 있겠죠. 예를 들어 '삼국지' 맵이 있다고 가정해보요. 위·촉·오 세 나라가 경쟁하며 싸우는 파벌 게임을 대규모 콘텐츠로 구현할 수 있다면 지금보다 더 많은 이가 흥미를 느끼지 않을까요? 저는 제페토에서 그러한 대규모 콘텐츠를 최초로 활용하는 크리에이터가 되고 싶어요. 그 밖에 제 목표였던 팔로워 수 30K가 달성되면, 팬들과 함께 이를 기념하는 라이브 방송을 해보고 싶어요. 라이브 방송의 특성을 활용한 콘텐츠를 만들고 싶거든요. 실시간 시청자 투표에 의해 이야기가 진행되는 콘텐츠라든가, 시청자들이 직접 참여하는 월드맵 리뷰 등 해보고 싶은 게 많습니다. **N**



KOCCA N



행사 취재 2021 글로벌 다큐멘터리 비즈니스 워크숍

알쓸콘잡 디지털 전환기 콘텐츠산업의 좋은 일자리에 대한 생각

인터뷰 1 오에이치스토리 손옥현 대표

인터뷰 2 뮤지션 정홍일

2021 글로벌 다큐멘터리 비즈니스 워크숍

지난 4월 23일, '2021 글로벌 다큐멘터리 비즈니스 워크숍'이 한국콘텐츠진흥원 공식 유튜브를 통해 진행됐다. '한국 다큐멘터리 해외 진출 케이스', 'OTT 시대의 다큐멘터리 제작과 배급', '포스트코로나 시대의 콘텐츠'라는 주제로 약 3시간 동안 열린 이번 행사는 다큐멘터리의 오늘을 짚어보고 내일을 준비하는 교류의 장이 되었다.



조지훈 (모더레이터), 조소나 프로듀서, 김정중 KBS 제주총국 편성제작국장, 형건 EIDF 사무국장/ EBS 프로듀서

세션 1 - 한국 다큐멘터리 해외 진출 케이스

모더레이터: 조지훈(프로그래머/프로듀서)

토론 패널: 형건(EIDF 사무국장/ EBS 프로듀서), 조소나(프로듀서), 김정중(KBS 제주총국 편성제작국장)

조지훈 팬데믹으로 인해 세계를 비롯해 콘텐츠산업과 방송, 다큐멘터리도 변화를 겪고 있습니다. 오늘 3개 세션을 통해 한국 다큐멘터리가 처한 상황과 문제점, 해외와 어떻게 협업하고 있는지, 제작·유통 방안은 무엇인지 함께 이야기해보는 자리를 갖겠습니다.

형건 한국은 다큐멘터를 KBS와 EBS다큐프라임, MBC와 SBS 등 공영방송사에서 주로 만드는데, 제작 편수가 많

이 줄었습니다. 광고 매출이 줄었고 시청률이 떨어졌다는 의미입니다. 해외에 판매된 EBS다큐멘터를 기준으로 자료를 살펴보면, 2018년에 정점을 찍고 점차 판매가 하락하고 있습니다. 다큐멘터리는 공영성이 강조되고 시대적 이슈를 반영하는 장르라서, 이후에도 다큐멘터리에 대한 투자가 획기적으로 이루어질 것으로 보이지는 않습니다.

때문에 커미션 제도가 필요합니다. 영국 BBC, 미국 TBS, 독일 DW, 프랑스 아르떼 프랑스 등을 보면, 기획 단계부터 방송사가 참여해 독립 제작사와 함께 시작하고 커미션에 합의를 합니다. EBS도 다큐프라임을 통해 커미셔닝 제도(제작투자제도)를 시도하고 있습니다. 1년에 10~12편을 선정해 제작지원비로 2천만 원 정도, 플랫폼 방송권으로 1천만 원 정도를 지원하고 있습니다. 내부적으로 논란이 있었지만 외부와의 교류를 시작하자는 의견에 따라 상황을 지켜보고 있습니다.

EBS다큐멘터를 기준으로 전 세계 다큐멘터리 주제별·지역별 선호도와 판매 순위를 살펴보면, 미주(33%), 유럽(25%), 중화권 순으로 팔렸고, 장르로는 타겟 시청자를 특정하지 않아도 되는 문명사와 인문 다큐가 선호되고, 최근 자연과 과학 다큐도 인기가 많습니다. 시청자 타겟에 따라 다큐멘터리 콘텐츠에 변화가 줄 필요가 있습니다. 외국 방송사의 경우, 다큐멘터를 아시아에 판매할 때 편집 구조부터 바꿉니다. 아시아 시청자에

맞는 버전으로 따로 편집해서 현지 피드백을 반영하고 펀딩까지 받습니다.

김정중 다큐멘터리의 해외 진출을 여러 경로에서 지원하고 있지만, 담당 프로그램 변경이 잦고 직무가 순환되는 방송사 PD들에게는 사실 먼 이야기입니다. 경영진 입장에서 임기 중에 프로젝트가 끝나지 않아서 다큐멘터리는 우선순위가 아니기도 하고요. KBS도 연출PD의 숫자가 줄어, 외주 제작사가 기획안을 제시하면 프로듀싱하는 형태로 변화하고 있습니다. 실제로 다큐멘터리 독립 제작사의 기획안도 참신하고 제작 수준도 높아 주도권은 이제 지상파 등 제도권에서 외부 제작사로 넘어간 것으로 보입니다.

커미셔닝 제도를 활성화할 수 있는지가 관건인데, 국내 지상파에서는 다소 힘들어 보입니다. 일본 NHK, 중국 CCTV, 이란 IRIB와 함께 KBS가 공동제작을 하기도 했지만, 사실상 프로그램 교환제작에 가까웠습니다.

지난 서니사이드오브더독(Sunny Side of the Doc) 피칭 마켓에서 프로젝트 피칭을 받고 프로듀서 겸 연출을 맡아 한국전쟁에 대한 다큐멘터를 제작한 바 있습니다. 워싱턴 DC의 로컬 공영방송사 웨타가 프로젝트를 제안해서 프랑스 배급사 제드가 커미셔닝을 하고 BBC가 공동제작으로 들어오면서 글로벌 버전으로 3개가 제작됐고 세계 10개국으로 판매됐습니다.

지난해는 홍콩 피닉스TV와 DMZ 다큐멘터리 공동제작을 했는데, 피닉스TV가 북쪽의 DMZ을 들어가 촬영했습니다. 한국에서는 풀 다큐멘터리로, 피닉스TV는 스튜디오에서 VCR 3개로 쪼개서 송출하는 등 글로벌 버전은 현지의 조건에 따라 제작됩니다.

조소나 저는 흔히 크리에이티브 다큐멘터리라고 불리는, 연출자의 의도나 영화적 표현이 들어간 다큐멘터를 만들어 왔습니다. 독립 제작사 입장에서 기관 지원이 있더라도 자부담이 있기 때문에 대형 프로젝트를 하기에는 어렵습니다. 자연이나 과학, 문명사 등 다큐 시리즈물을 독립 제작사가 작업하는 경우는 많지 않을 겁니다.

저희 제작사가 KBS미디어에서 다큐멘터리 제작 투자를 받기는 했지만, 계약서 조율에 오랜 시간이 걸렸습니다. 지상파에서 바라보는 다큐멘터리의 개념과 업무적 관습·문화가 변화하는 미디어 시장의 방식과 맞지 않는 부분이 있었기 때문입니다.

제 생각에 새로운 시도를 원하는 크리에이티브 다큐멘터리 제작자에게 커미셔닝 제도가 당연히 필요하지만, 그 이전에 이를 어떻게 체계화시키고 현실적으로 시행할 것인지에 대한 질문이 있어야 한다고 봅니다. 현실적으로 독립 제작사는 경제적 부담을 덜고자 해외 방송사나 스태프와 작업을 합니다.

베트남 전쟁 때 민간인 학살을 다룬 영화적 다큐멘터리를 제작했는데, 한국인 감독이 해외 방송사 스태프와 편집한 버전과 국내 편집자가 만든 버전으로 나누어 만들었습니다. TV버전 제작 제안을 받고 판권이 일본에 판매되었고 베트남과도 협의 중입니다. 이러한 과정에는 전체 스태프가 언어적 소통이 가능하고, 다큐멘터리 작업에 대한 이해도가 있다는 전제 아래 공동제작이 가능합니다.

이러한 작품에는 국제적인 맥락이 존재하고 해외 스태프가 자신의 역할이 있기 때문에 공동제작에 합류하기도 용이합니다. 그렇기에 다큐멘터를 열심히 만들어 해외에 판매한다는 개념이 아니라, 작품의 본질을 유지하면서 그들에게 매력적으로 보일 수 있도록 조율하는 것이 키프로듀서의 중요한 역할이라고 생각합니다. 그래서 요즘에는 다큐멘터리의 공공성을 살릴 수 있는 홍보나 캠페인 등을 기획·개발 단계에서 시작합니다. 해외 방송사와의 관계를 형성하고 판매까지 이루어지는 데 이러한 노력이 필요하고 중요하다고 생각합니다.

김정중 다큐멘터리의 소구력을 높이려면 제작 체계를 이원화해야 합니다. 방송사 시스템으로는 오랜 시간이 걸리는 다큐멘터를 감당하기 어렵습니다. 외부 프로듀서와 교류하는 내부 인력이 있으면 방송사는 커미션만 고려하면 되기에 다큐멘터리의 긴 호흡을 견딜 수 있을 것입니다.

조소나 저희가 제작할 때 EBS에서 커미셔닝을 받았는데, 이것이 초기 기획개발 단계의 시간을 버틸 수 있는 자금이 되거든요. 초창기에 이 다큐멘터리 프로젝트가 가능성이 있는지, 해외 공동제작자가 원하는 방향인지를 가능할 수 있는 시간을 벌어주는 것이 커미셔닝의 개념이라고 봅니다. 안정적 송출까지 약속 받았을 때 타 펀드에서도 다큐멘터리 작품을 택하게 되는 조건이어서 제작 체계를 이원화하는 게 적절하다고 생각합니다.

조지훈 미디어 환경이 달라져 다큐멘터리 제작의 주도권이 이동하고 OTT플랫폼을 통해 시장이 급변하고 있습니다. 콘텐츠로써의 다큐멘터리가 제작과 유통, 수익과 투자 등 선순환을 이루기 위해서는 모두의 노력이 필요합니다. 방향성을 갖고 도전하는 프로듀서의 활약을 통해 한국 다큐멘터리가 세계로 나아가는 발판이 마련되기를 기대합니다.

세션 2 - OTT 시대의 다큐멘터리 제작과 배급

모더레이터: 조지훈(프로그래머/프로듀서)

토론 패널: 김선아(프로듀서), 이재혁(CJ ENM Factual Studio 국장), 김현기(KBS 프로듀서)

조지훈 글로벌 OTT와 방송사에서 송출되는 다큐멘터리는 제작 문법이 각각 다른가요?



조지훈 (모더레이터), 김현기 KBS 프로듀서, 이재혁 CJ ENM Factual Studio 국장, 김선아 프로듀서

김선아 글로벌 OTT의 오리지널 다큐멘터리 커미셔너가 한국에서 찾고자 하는 작품이 다르다고 볼 수 있습니다. 한국 TV에서 주로 방영되는 다큐멘터리의 특성 중 하나는 나레이션이 많이 활용된다는 것과 이것이 절대적인 영향력을 가지고 작품 전반을 이끌어간다는 것입니다. 그러나 나레이션에 기반해 제작된 다큐멘터리는 수상 이력이 있어도 글로벌 OTT의 커미셔너가 그다지 관심을 두지 않습니다.

조지훈 다큐멘터리의 유통 구조에는 방송사와 해외 극장, 영화제가 큰 축을 차지합니다. 팬데믹 시대, 영화제라는 강력한 유통로가 막혀버린 상황에 글로벌 OTT는 신작 다큐멘터리를 공개할 수 있는 좋은 플랫폼이기도 한데요, 어떻게 보십니까?

이재혁 글로벌 OTT와의 협업이라는 개념에는 여러 가지가 있습니다. 예를 들면, 아마존프라임에서 방영된 다큐멘터리 <넥스트 휴먼>은 오리지널이 아니라 KBS대기획으로 제작된 형태를 아마존프라임이 판권을 구입해서 송출한 것입니다. <손세이셔널>을 만든 시간>은 tvN에서 방영된 6부작을 아마존프라임이 리버전으로 만든 것으로, 반 오리지널이라고 보면 되고요. 또한 얼마 전 제가 넷플릭스에서 피칭했던 작품은 오리지널입니다. 규모도 크고 예산도 많지만 넷플릭스의 통제 또한 따르겠죠.

다큐멘터리 제작자는 그러한 충위를 고려해서 글로벌 OTT에 접근해야 할 것입니다. 방송사라면 기존에 보유한 작품을 판매하는 방향으로 우선 접근하겠지만, 독립 제작사라면 오리지널을 택해야 하겠지요. 특히 지금처럼 글로벌 OTT가 시장을 장악하는 상황이면 독립 제작사뿐 아니라 방송사도 오리지널을 택하는 방향으로 흘러가지 않을까 합니다. 그래서 CJ ENM도 플랫폼 모델과 제작사로서 글로벌 OTT를 대상으로 오리지널을 고려한, 두 트랙 전략을 펼치고 있습니다.

사실 방송사에 속한 제작자들은 구조상 피칭에 익숙하지 않아요. 글로벌 OTT에서 제작 여부가 결정되는 피칭의 중요성에 대해 짚어봤으면 합니다.

김선아 팬데믹으로 인해 오프라인에서 피칭할 기회가 사라지

면서 '피칭 크리에이티브 덱(Pitching Creative Deck)'이라는 요건이 생겼어요. 다큐멘터리 제작자가 투자자에게 던지는 메시지를 담은 내용을 말하는데요. 예전에는 1페이지 기획안을 내고 피칭에서 제작 결정이 이루어졌다면, 지금은 예고편과 같은 작품에 대한 시각적 자료를 만들어서 다큐멘터리 커미셔너에게 보내고 그걸 바탕으로 다음 단계로 발전될지 여부가 결정됩니다.

그래서 저는 다큐멘터리 제작자 분들에게 시퀀스를 하나 내놓을 수 있는 제작 중후반에 피칭을 하시라고 권합니다. 그러면 다큐멘터리 커미셔너 입장에서 명확하게 제작여부를 결정할 수 있어서 이후 전개가 빨라집니다.

이재혁 일반적인 다큐멘터리 제작 단계에서는 피칭의 비중이 높지 않지만, 글로벌 OTT는 피칭에 최소한 50%의 에너지를 쏟아야 할 만큼 비중과 중요도가 높은 것 같습니다. 제작 여부가 결정되어야 시작할 수 있으니까요. 그래서 커미셔너에게 다큐멘터리 제작자의 비전을 보여준다는 차원에서 원대한 목표를 세운 피칭 덱이 필요하다고 봅니다. 그들에게 작품에 대한 비전을 명확하고 스케일 있게 보여줘야 설득력이 있을 거라고 생각합니다.

조지훈 글로벌 OTT에 접근하려면 기획 단계보다는 개발 과정을 거쳐 작품을 일정 수준 만들어놓고 프로듀서를 통해 피칭의 기회를 잡은 뒤, 그걸 발판으로 도약하는 방향을 봐야겠군요. 국내 방송사의 경우는 어떻습니까?

김현기 제 경험으로는 한국과 해외에서 프로듀서를 바라보는 개념적 차이가 있는 것 같습니다. 2005년 당시, 제가 8년차 PD일 때 BBC내추럴히스토리유닛(Natural History Unit)에 참여한 적이 있습니다. 그들이 생각하는 프로듀서의 역할이나 업무는 그간 제가 PD로서 해 온 것과 다르더군요. 그래서 그곳에서 편당하는 방법, 제작비 계산하는 방법 등 프로듀서로서의 행정을 배워왔습니다. 그런데 그걸 KBS에 도입하려니 시스템이 달라 반발이 있었죠.

이후 다큐팀 10년 경험을 바탕으로 글로벌 시장에 도전하려고 글로벌 채널비즈니스에서 8년째 일하고 있

는데, 해외 시장에서 원하는 한국 콘텐츠는 드라마와 K-POP이더라고요.

그러나 각종 시상식을 휩쓸 만큼 한국 다큐멘터리 제작 수준은 상당히 높아서 해외 시장으로 나아갈 가능성은 많다고 생각합니다. 한국 다큐멘터리 인재들이 글로벌 OTT와 협업할 때 어떤 마음가짐이 필요하다고 보십니까?

김선아 글로벌 시장에서는 한국 다큐멘터리 제작 방식에서 익숙한 나레이션 없이, 촬영본만으로 훌륭한 스토리라인을 만들어야 승산이 있습니다. 이전에 글로벌 OTT에서 방영된 미국 다큐멘터리도 나레이션이 많다고 생각하실 수 있어요. 그건 미국 로컬 방송사가 현지 스태프와 만든 다큐멘터리이고, 커미셔너가 한국 시장에서 찾고자 하는 것은 그것과는 다른 것이겠죠. 그들은 한국의 스토리를 영상적으로 완성한 다큐멘터리를 만들어 낼 창의적인 제작자를 찾고 있고, 현실화 할 프로듀서와 함께 갔을 때 강점을 가질 수 있습니다.

김현기 글로벌 OTT와 협업해야 하는 건 비즈니스적 측면과 글로벌 OTT가 가진 영향력 때문이겠지요. 특히 플랫폼의 영향력은 레거시 미디어가 넘어서야 할 부분이기도 하고요.

김선아 무엇보다 글로벌 OTT는 창작자들의 창의적 역량과 제작비의 타당성을 인정해주고 협이가 원활하다는 게 장점입니다. 더불어 세계인에게 작품을 선보일 수 있다는 것이 제작자들에게는 기쁨이고 자부심이 되죠.

다큐멘터리 <님아, 그 강을 건너지 마오>가 넷플릭스 시리즈 <님아: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기>로 만들어진 데는 좋은 작품이라면 한국에서도 480만 명이라는 관객이 다큐를 보러 극장에 온다는 데이터가 있기 때문입니다.

이재혁 특히 독립 제작자 분들은 글로벌 OTT를 통해 유리한 여건에서 작품을 만드는 기쁨과 더불어 작품에 대한 피드백을 전 세계적으로 받을 수 있다는 것이 큰 장점이 라고 보입니다. 그러나 지난 영화사를 봐도 창작 과정에 자본이 개입하지 않는 경우는 많지 않았던 것 같습니다.

다. 한국에서도 오리지널 영화나 다큐멘터리가 만들어지고 있지만 글로벌 OTT와 같은 시스템을 그대로 도입할 수 있을지는 고민해봐야 하였습니다.



조지훈 (모더레이터), 장해랑 세명대학교 저널리즘스쿨대학원 교수, 박원달 TBC 프로듀서, 이성민 한국방송통신대 미디어영상학과 교수

세션 3 - 포스트코로나 시대의 콘텐츠

모더레이터: 조지훈(프로그래머/프로듀서)

토론 패널: 이성민(한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수), 장해랑(세명대학교 저널리즘스쿨대학원 교수), 박원달(TBC 프로듀서)

조지훈 OTT시대, 대규모의 대중성 있는 콘텐츠가 중심이 되고 있습니다. 다큐멘터리 또한 대중의 관심을 모으기 위해서 스케일이 커지고 제작비도 많이 드는 상황이 벌어지는데, 역으로 소규모로 제작된, 크리에이티브 다큐멘터리가 설 자리가 부족해지는 것은 아닐지.

장해랑 오늘 이 자리는 다큐멘터리가 지금 무엇을 할 수 있고, 무엇을 해야 하느냐를 생각하는 자리라고 보여집니다. 저는 지금이야말로 다큐의 시대라고 생각합니다. 사실을 있는 그대로 드러내고 진실을 나타내는 다큐의 정신이 필요한 시대라는 것이죠. 현재의 진실을 기록하는 방식이 다큐멘터리라고 하면, 대한민국의 현실을 담아내는 역할을 해야 하는 것이죠.

조지훈 그러한 역할을 할 다큐멘터리가 유통되려면 콘텐츠산

업 안으로 들어와야 하고, 창작자도 생활이 유지되어야 하겠죠. 팬데믹으로 인해 로컬리티가 중요해졌고 글로벌 OTT는 로컬 마켓을 공략하기 위한 콘텐츠를 제작하고 있는데, 다큐멘터리에 끼친 영향은 어떻습니까?

박원달 로컬리티를 대표하는 다큐멘터리가 <님아, 그 강을 건너지 마오>인 것 같습니다. 한국적 문화의 지역 아이템이잖아요. 이것이 글로벌 OTT에서 <님아: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기>라는 각 나라별 콘텐츠로 확장됐습니다.

지역에는 다큐멘터리로 담을 만한 다양한 아이템이 있습니다. 저 또한 대구 TBC에서 다큐멘터리를 제작하면서 현실과 이상의 균형을 잡기 위한 고민을 많이 합니다. 다큐멘터리 제작하는 데 의미만으로는 되지 않고 회사의 수익도 채워져야 하니까요.

선한 영향력에 집중해서 다큐멘터리를 만들다보면, 가치를 인정받고 결국 수익 모델로 전환될 수 있다는 걸 저는 경험했습니다. 5년째 제작 중인 <풍정라디오>가 그 사례인데요, 산골 마을 어르신들의 라디오방송 도전기와 달라진 삶의 모습을 담은 다큐멘터리입니다.

<풍정라디오>의 결과를 바탕으로, 경상북도에서 2억 편딩을 받았고 영주시 부석면 소천리에 같은 모델의 마을 미디어를 만들고 그걸 다큐멘터리로 제작하고 있습니다.

이성민 최근 수익을 내면서도 사회나 환경문제의 해결을 목적으로 하는 임팩트 투자나 기업에 친환경, 사회적 책임, 지배구조 개선 등을 강조하는 ESG경영에 대한 얘기가 많이 나옵니다. 과거보다 사회적 가치에 돈을 지불할 의사가 있는 사람들의 행동력이 어느 때보다 강해졌다고 볼 수 있겠는데요.

공익을 추구하면서 수익적으로도 이어지는 기반이 만들어진다면, 지속가능한 시스템이 필요합니다. 그러한 측면에서 지금이 콘텐츠 가치투자의 적기라고 봅니다. 큰 작품은 글로벌로 가고 세상을 기록하는 작은 작품들이 영속할 수 있는 새로운 세계를 만드는 데 집중해야 할 때가 아닌가 생각합니다.

장해랑 다큐멘터리가 시장성을 갖기 위해 자본을 확보하고, 지속적인 제작을 위해 OTT를 중심에 둘 필요는 있겠지요. 콘텐츠 소비자의 니즈와 코드, 사회적 트렌드의 반영도 고민할 필요가 있습니다. 한국 다큐멘터리에서 VR 등 기술적 도입을 통해 다양한 시도가 이루어지고 있는데, 실험적으로만 끝나고 있어요. 다큐멘터리가 디지털 플랫폼에서, 콘텐츠 소비자의 니즈에 맞춘 포맷으로, 기술적 발전까지 어떻게 구성되고 있는지 따라 가봐야 할 것입니다.

이성민 KBS 아카이브 프로젝트 ‘모던코리아’ 다큐멘터리가 글로벌 다큐멘터리 전문 OTT 다필름스(DaFilms)에 진출한다는 기사를 접했습니다. 국제영화제 수상작이나 초청작 등만 엄선해서 유럽 지역에서 유료 구독 서비스로 운영되는 플랫폼인데, 기사를 보고 이제는 다큐멘터리에서도 이러한 것들이 가능하겠구나 생각했습니다. 한편 베를린필하모닉이 온라인 공연 구독 서비스를 하는데 이 또한 거대한 미치할 팬덤이 한데 묶이는 계기라고 봤습니다.

다큐멘터리의 섹터가 커질 수 있는 기반을 마련하는 게 정책의 역할이라면, 전통예술의 중요성을 인정한 정부가 방송채널사용사업자(PP)채널을 만들었던 것처럼, 다큐멘터리의 생태계를 지원하기 위한 온라인 공공 OTT를 운영해볼 수도 있을 겁니다. 적은 비용으로 시청자를 만날 수 있는 기반이 생겼기 때문에 새로운 시도를 해볼 수 있겠지요.

조지훈 다큐멘터리와 같은 마이너 장르가 상업 콘텐츠와 경쟁하기 위해서는 크게 2가지 방법이 있는데, 하나는 독립적인 생태계를 구축하는 방법, 다른 하나는 포털사이트에 들어가 영역을 차지하는 방법이 있죠. 장단점이 있는데, 포털사이트에 있으면 눈에 자주 될 수는 있지만 오히려 상업적인 콘텐츠에 묻혀버릴 수가 있고요. 독립적인 콘텐츠는 전문성을 가질 수 있지만 실질적으로 비즈니스 모델을 유지하기 위한 인지도와 투자 여력이 떨어지지 않을 것으로 보입니다.

오히려 다큐멘터리는 사회적 가치, 임팩트, 캠페인 등의 연결선에서, 수익이 아니라 공익이 목적인 데에 활용되

도록 다큐멘터리를 순환시킬 방법을 모색해보면 어떨까 합니다.

장해랑 다큐멘터리가 숏폼 콘텐츠로써 가능한지에 대한 질문이 있었는데, 충분히 가능합니다. 세계공영방송총회 인풋(INPUT : Television in the public interest)을 통해 선보인 사례가 많습니다. 숏폼은 그저 스낵컬처만의 개념은 아닙니다. 그에 맞는 주제와 방식으로 숏폼 다큐멘터리가 이미 제작되고 있어요.

박원달 오늘 이 시간은 다큐멘터리가 중심 콘텐츠로 떠오르고 원활하게 순환되는 구조가 만들어지면 좋겠다는 바람을 갖는 시간이었고, 무엇보다 다큐멘터리를 만드는 사람으로서 어떻게 해야 매력적인 다큐멘터리를 만들 수 있느냐를 고민하는 시간이었습니다.

조지훈 다큐멘터리적 요소는 우리의 삶 곳곳에 스며들어 있고 그래서 중요합니다. 때문에 앞으로도 콘텐츠산업 속 다큐멘터리에 대한 고민을 이어가야 하겠습니다. ⑩

디지털 전환기 콘텐츠산업의 좋은 일자리에 대한 생각

콘텐츠산업에 종사하는 사람들이 생각하는 ‘좋은 일자리’란 무엇일까? 코로나19가 초래한 거대한 환경 변화 속에 콘텐츠산업의 좋은 일자리는 어떻게 변모하고 있으며, 이에 맞춘 일자리의 창출과 유지, 원활한 일자리 이동을 위한 향후 과제는 무엇일까?

뭐니 뭐니 해도 최근 고용 분야의 뜨거운 화두는 코로나19로 인한 고용 위기이다. 2008년 서브프라임 모기지 사태와 같은 과거 경제난 속에서도 고용은 항상 위기였다. 그러나 전 세계적인 전염병 확산이 초래한 이번 위기는 그 성격이 다르다. 바이러스 확산 방지를 위해 경제활동과 이동이 제한되면서, 전통적인 형태의 일자리 시장이 크게 위축되었다. 반면, 일상의 비대면화로 디지털 일자리라 불리는 새로운 유형의 일자리 수요는 급속도로 증가하고 있다.

따라서 기존 형태의 일자리를 늘리는 것만으로는 고용 위기를 극복하는 것이 어려워졌다. 한국은행에 따르면 코로나19의 여파로 하향취업이 늘어나면서 고용의 질이 악화되고 있다. 특히, 청년층에서는 대졸 학력을 필요로 하지 않는 일자리에 종사하는 비율이 10% 증가한 것으로 나타났다.¹⁾ 한편 코로나19가 초래한 고용구조의 변화에 대응해 더 나은 일자리로 옮겨가기 위한 기술격차(skill gap) 해소의 필요성이 강조되고 있다. 글로벌 기업을 대상으로 한 2020년 맥킨지 설문조사에 따르면, 43%가 ‘현재 산업, 직무 간 기술격차를 체감’하고 있으며, 82%는 ‘현 인력의 숙련도 향상과 신기술 교육이 기술격차 해결에 중요하다’고 인식하고 있었다.²⁾

디지털 전환기, 보다 나은 콘텐츠산업의 일자리를 위해 우리는 무엇을 고민해야할까? 이와 관련해 한국콘텐츠진흥원에서는

1) 오삼일, 이상아(2021). 고용상황 악화가 신규 대졸자에게 미치는 장단기 영향. 『BOK 이슈노트』, 제2021-2호, p.3.

2) McKinsey & Company (2020). The Future of Work: Reskilling and Remote Working to Recover in the ‘Next Normal’.

<2020년 콘텐츠산업 창의인력 실태조사>를 통해, 콘텐츠의 1차적인 창작에 관여하는 ‘창의인력’의 좋은 일자리에 대한 인식, 코로나19 속 현황, 그리고 콘텐츠산업의 일자리 개선을 위한 향후 과제를 살펴보았다.

연구개요
○ (연구명) 2020년 콘텐츠산업 창의인력 실태조사 (이하 ‘20년 창의인력 실태조사’)
○ (대상) 출판, 만화, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 캐릭터 8개 장르에 종사하는 창의인력 (사업체 소속근로자, 프리랜서) * 창의인력이란? : 1차 저작물 창작에 포함되는 콘텐츠 제작·기획업 종사인력
○ (주요내용) 고용 형태 및 근로 환경 분석 (고용 및 계약, 근로 환경 및 복지, 불공정 경험, 교육 훈련 및 경력 관리, 코로나19 대응 현황 및 전망 등)
○ (연구방법) 사업체, 창의인력 대상 실태조사 및 심층인터뷰 * 실태조사 : 사업체 1,027개사, 사업체 소속근로자 1,251명, 프리랜서 1,109명 ** 심층인터뷰 : 사업체 소속근로자 32명, 프리랜서 16명 (총 48명)

창의인력이 생각하는 좋은 일자리의 기준

‘좋은 일자리’라고 하면 대개 노동에 대한 보수가 합당하고, 복지 체계가 잘 갖추어져 있으며, 일에 대한 만족도가 높은 일자리를 떠올릴 것이다. ‘좋은 일자리’에 대한 일반적인 생각은 비슷할 수 있으나, 구체적인 조건은 개인차가 있을 수 있다. 노동 환경과 세대별 가치관 등에 따라 ‘좋은 일자리’의 구성 요소가 변화하기 때문이다.

LAB2050의 <정규직이란 무엇인가> 보고서를 살펴보면 2020년 기준 우리나라 사람들이 생각하는 좋은 일자리의 조건을 알 수 있다. ‘주관적으로 생각하는 좋은 일자리의 기준’을 조사한 결과(1+2+3순위), 1위는 ‘지금부터 정년퇴직 시점까지 안정적으로 다닐 수 있는 직장인지 여부’(62.0%)였으며, 2위 ‘연차 및 휴일 보장, 정시 퇴근 등으로 직장 밖 개인 시간이 보장되는지 여부’(38.1%)였다. 즉 고용안정성이 1위, 워라밸(일과 삶의 균형)이 2위였다. 주목할 만한 것은 18~29세에서는 워라밸(52.7%)이 고용안정성(46.7%)을 제치고 ‘좋은 일자리’ 기준 1위를 차지했다는 점이다.³⁾

MZ세대의 고용시장 진출 본격화와 더불어, 최근 몇 년간 워라밸이 ‘좋은 일자리’의 중요한 조건으로 자리매김하고 있다. 밀레니얼 직장인을 대상으로 한 다른 조사에서도 워라밸을 중시하는 경향은 크게 다르지 않다. 2020년 잡코리아가 밀레니얼 세대 직장인을 대상으로 ‘좋은 직장의 조건’을 조사한 결과 워라밸이 49.9%로 1위를 차지했다. 비슷한 시기 사람들이 조사한 ‘MZ세대 가장 입사하기 싫은 기업’ 1위 또한 야근, 주말 출근 등 초과근무가 많은 ‘워라밸이 나쁜 기업’(31.5%)이었다. 2021년 ‘기업 인사 담당자가 꼽은 MZ세대 직원 특징’ 1위도 ‘워라밸 중시’(62.1%)였다. 워라밸에 대한 선호는 창의인력도 크게 다르지 않다. <20년 창의인력 실태조사>의 ‘좋은 일자리 조건’ 심층인터뷰 결과, 개인의 삶이 존중되는 적절한 근로시간과 복지혜택 지원을 중시하는 경향을 발견할 수 있다.

“문화예술 콘텐츠 업계에서는 업무가 많고 추가근무가 많아 주말도 저녁도 없는 삶을 사는 경우가 많은 것 같아요. 공연 당일에는 어쩔 수 없다고 생각하지만, 그 외에 지나친 업무 과중, 돌발적인 업무로 생기는 야근과 주말 근무는 없어야 할 것 같습니다. 현재의 직장에서는 아무래도 이 부분은 잘 지켜지지 않는 것 같네

3) 황세원(2021). 정규직이란 무엇인가: 공식적 개념과 현실 인식 간 차이에 대한 연구. 『인사이트2050』, 5호, p.21-22.

요. 그리고 이런 주말 근무, 야근이 갑작스럽게 생기는 경우가 많아 따로 개인 스케줄이나 교육을 받기 굉장히 어려워요.” (음악창의인력)

“보험과 대출지원, 자녀교육비 등 생활에 있어 부담되는 부분을 보조해준다면 더없이 좋을 것이라고 생각하는데, 현재 회사의 경우 보편적 복지에 대한 부분은 소극적이어서 아쉬움이 있습니다.” (게임 창의인력)

그러나 사업체에서 제공하는 혜택과 창의인력이 만족할만한 복지 수준 간에는 차이가 큰 것으로 나타났다. 창의인력의 직장(직무) 만족도를 조사한 결과, 사업체에 소속된 근로자(이하 ‘소속근로자’)와 프리랜서 모두 ‘복지혜택’에 대한 만족도가 가장 낮았다(불만족도 각각 31.4%, 60.8%). 반면, 사업체 설문에서는 동종업계 대비 4대 보험 및 복지 수준이 낮은 편이라고 응답한 사례가 8.1%밖에 되지 않아, 산업 전반적으로 사업체가 제공하는 복지혜택이 창의인력의 기대치에 미치지 못하고 있음을 알 수 있다. 적절한 보수 또한 워라밸 못지않게 중요한 좋은 일자리의 조건이다. 창의인력 대상 심층인터뷰에서도 업무 강도와 숙련도에 상응하는 적절한 임금에 대한 요구가 많았다. 관련해 불공정한 계약 관행 개선을 통한 합리적인 수익배분에 대한 지적도 있었다.

“일은 전문가가 하길 바라면서 돈은 일반생 수준으로 주니 능력이 뛰어난 많은 사람들이 국내에 남아있지 않고 해외로 나가서 일을 하게 되고, 이는 국력의 손실로 이어집니다. 제 주변 사람들 중에서도 학자금 대출까지 받아가며 대학을 졸업해놓고, 실 수령액 200도 되지 않는 급여에 회의감을 느끼고 다른 단순 사무직이나 자영업으로 뛰어드는 분이 많습니다.” (만화·웹툰 창의인력)

“(기본적으로 보장되어야 한다고 생각하는 복지 조건의 하나는) 야근 수당에 대한 확실한 보상입니다. 현재 야근을 하는 경우가 있지만 저녁 제공 외에는 야근 시 제공되는 보상이 없습니다. 따라서 야근 수당이 추가 되었으면 합니다.” (만화·웹툰 창의인력)

“책꽂이 터지면 기획자에게도 적당한 배분이 있으면 좋을 텐데, 출판사가 대부분 가져갑니다. 작가나 편집자, 기획자에게도 수입을 나눠줄 수 있는 공정한 룰이 있으면 좋겠습니다.” (출판 창의인력)

보수는 창의인력의 이직 의사에 미치는 영향이 컸다. 콘텐츠 기업체에 ‘고용유지에 영향을 미치는 주요 근로조건’을 질문한 결

과, 1위로 '임금 수준'(61.8%)을 꼽았다. 워라밸과 관련이 되는 4대 보험 및 복지는 46.8%로 3위를 차지했다. 창의인력 설문 결과에서도 이직을 희망하는 주된 이유로 보수를 꼽았다. 소속 근로자 설문에서는 46.4%로 1위를 차지했고, 프리랜서의 경우 고용불안정성(62.2%)에 이어 2위(54.7%)를 차지했다.

최근 워라밸과 관련된 많은 설문조사 결과를 살펴보면, '연봉'과 '워라밸'을 구분 짓는 경우가 많다. 그래서 워라밸을 중시하는 일련의 흐름에 대해 '연봉보다도 워라밸'을 중시한다고 분석하는 경향이 있다. '워라밸과 연봉 중 선호 조건'을 조사한 2021년 사람인 조사에 따르면 우리나라 사람들의 71.8%가 연봉보다는 워라밸을 중시한다고 응답했다. 그러나 창의인력 심층인터뷰 결과에 따르면, 보수와 워라밸은 하나를 가지면 하나를 포기해야하는 상쇄 개념이 아니다. 오히려 '개인의 노동에 상응하는 적절한 보상'이라는 점에서 둘은 연관성이 깊다. 즉, 창의인력이 생각하는 좋은 일자리란 콘텐츠 창작에 본인이 기여한 만큼의 금전적 보상과 크레딧, 휴식을 포함한 여타 개인 생활에 대한 지원을 보장하는 일자리다.

“기본적으로 보장되어야 하는 복지인 육아휴직, 초과근무에 따른 수당, 퇴직연금의 보장, 자격수당 등과 관련한 합리적인 계약

이 이루어지지 않고 있습니다. 신체적으로 많이 움직이는 직종이기에 출산 및 육아 휴직에 따른 보장이 명확하게 보장이 되어야 고용의 안정성이 높아질 것 같습니다.” (음악 창의인력)

“콘텐츠 업계는 공무원처럼 매일 근무의 양이 일정하기보다는 프로젝트 진행 시 극단적으로 일이 많아집니다. 주말 새벽할 것 없이 일을 처리해야 하기에 이에 따른 보상제도로 대휴와 상여가 적절하게 필요한 산업이지만 영세한 제작사 등은 여의치 않을 것 같습니다.” (영화 창의인력)

코로나19 고용 위기 속 창의인력의 현재

좋은 일자리에 대한 이러한 기대에도 불구하고, 코로나19 고용 위기로 양질의 일자리를 창출·유지하는 여건은 악화되고 있다. <20년 창의인력 실태조사> 결과, 코로나19 위기 대응을 위해 다양한 고용 관련 조치를 취했음에도 불구하고 새로운 일자리를 창출하는 콘텐츠 기업의 여력은 퇴조한 것으로 나타났다. 코로나19 위기 대응을 위한 경영상의 조치를 취하였다고 응답한 기



[그림 1] 코로나19에 대한 대응조치 (사업체)

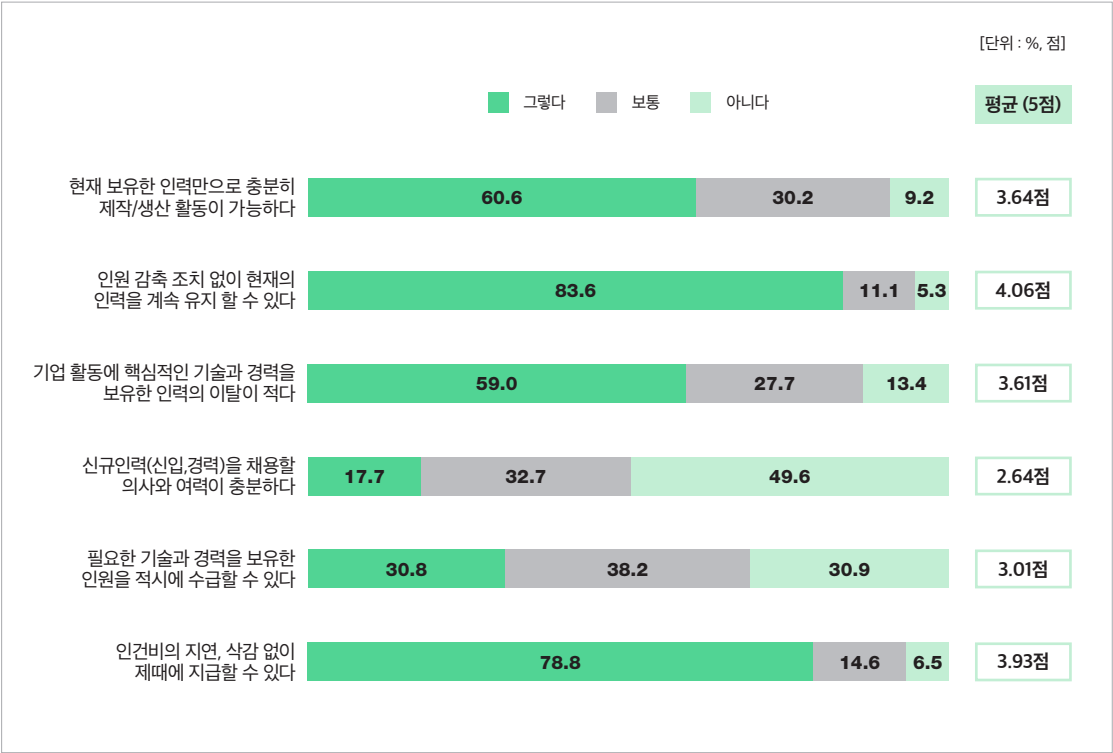
업은 45.7%였다. 가장 많이 취한 조치는 '재택근무 또는 유연근무'(31.1%)였으며, 다음으로 '유·무급 휴직'(8.8%), '정부지원 신청'(6.7%), '채용 중단'(6.1%) 등의 순이었다.

프로젝트별로 아웃소싱과 프리랜서를 많이 활용하는 창의노동의 특성상, 콘텐츠사업체에는 콘텐츠 제작을 위한 소수의 필수 인력만이 종사한다. 콘텐츠 완성을 위해 과정보로 꼭 필요한 노동력을 감안하면, 이러한 필수 인력을 감축하기는 쉽지 않다. 이처럼 인력을 줄인 후 다시 고용하는 기회비용이 크기 때문에, 인력 구조조정은 콘텐츠 기업이 가장 마지막으로 고려하는 수단이다. 대개 휴폐업 직전에 인력을 감축하기 때문에 실제로 구조조정을 실시하는 비중은 낮지만, 한 번 감축을 하게 되면 그 감축 폭이 크다. <20년 창의인력 실태조사>에 따르면, 정규직, 비정규직의 인력 감축을 단행한 콘텐츠 기업은 3.5%에 불과했으나, 이들 기업이 감축한 평균 인원은 회사 전체 대비 48.1%에 달하는 것으로 나타났다.

경영난 속에 인력유지 부담이 가중되면서, 콘텐츠 기업의 채용 여력은 상대적으로 하락했다. 사업체를 대상으로 코로나19 속

고용 유지 및 인력 수급 상황을 조사한 결과, '인원 감축 조치 없이 현재의 인력을 계속 유지할 수 있다'에 대한 긍정적인 응답은 83.6%에 달했다. 반면 '신규인력(신입, 경력)을 채용할 의사와 여력이 충분하다'에 대한 긍정은 17.7%에 불과했다. 또한 콘텐츠 기업의 2020년 채용 계획 인원은 1명 미만(총 0.8명, 신규 0.3명, 경력 0.5명)인 것으로 드러나, 코로나19에 따른 경기 침체가 채용에 미치는 부정적인 여파를 짐작할 수 있다.

창의인력 또한 코로나19 고용 위기와 관련해 사업체와 비슷한 인식을 공유하고 있었다. 휴직, 인원 감축 등 경영난 타계를 위한 고용상의 조치가 단행되면서, 기존 인력의 업무 부담이 커졌다고 느끼는 창의인력이 상대적으로 많았다. 소속근로자의 34.2%, 프리랜서의 43.2%가 업무 부담이 늘었다고 응답했다. 한편, '콘텐츠산업 내 신규 취업, 이직이 어렵다'고 본 소속근로자는 42.5%, 프리랜서는 53.5%에 달했으며, '더 나은 여건의 직급/직장으로 이동할 수 있는 가능성이 적다'고 본 경우는 소속근로자 40.2%, 프리랜서 51.8%였다.



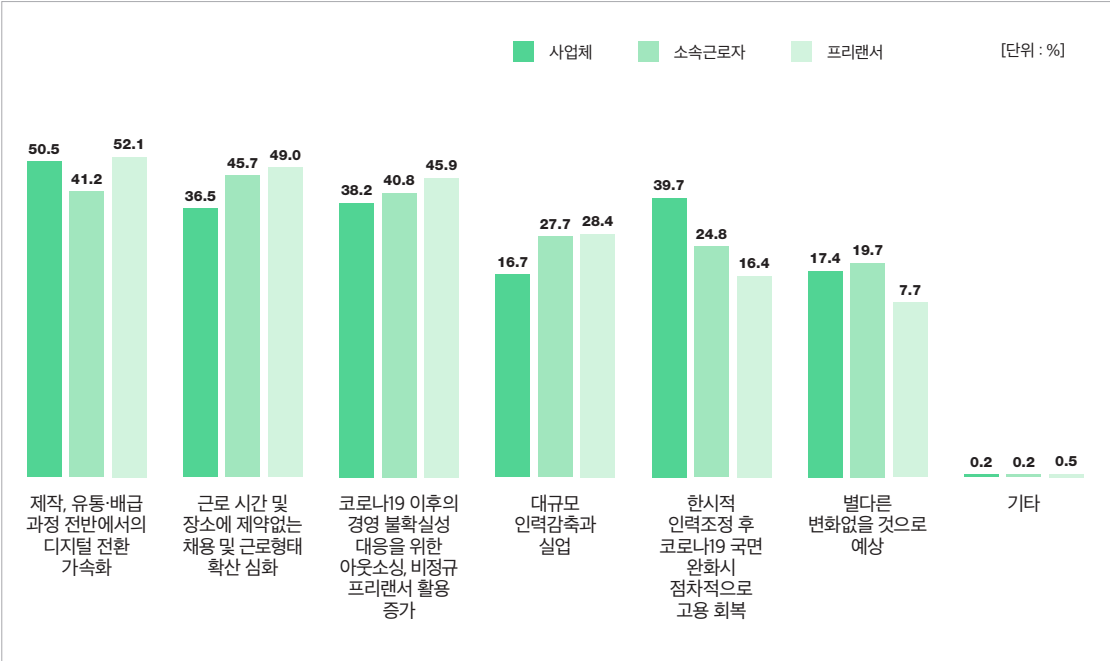
[그림 2] 고용 유지 및 인력 수급 상황 (사업체)

포스트 코로나 시대 고용 혁신의 관건,
기술 격차(skill gap) 해소

코로나19는 고용 위기뿐만 아니라 일자리의 새로운 지각변동을 촉진 중이다. 아마존이 컨설팅기업 알파벳에 의뢰한 <아태지역의 디지털 잠재력 보고> 보고서에 따르면, 2020년 기준 아시 아태평양 6개국(한국, 일본, 호주, 싱가포르, 인도네시아, 인도)에서 디지털 기술이 요구되는 근로자 수는 총 149백만 명이며, 그 수효는 5년 이내에 약 5.5배 이상(819백만 명) 늘어날 것으로 전망된다. 한국에서만 2025년까지 최소 1,500만 개의 디지털 일자리가 추가로 필요할 전망이다. 또한 보고서는 향후 5년 간 근로자 한 명당 7가지의 새로운 디지털 기술을 익히는 것이 필요하며, 이를 위해 약 57억 건의 기술 교육이 필요하다고 분석했다. 한국의 경우, 2억 27백만 건의 기술 교육이 필요할 것으로 보인다.⁴⁾ 콘텐츠산업 내에서도 이러한 일자리 변화를 크게 체감하고 있다. <20년 창의인력 실태조사> 결과, 코로나19 이후 콘텐츠산업의 고용환경에서 예상되는 주요 변화로 사업체(1위 50.5%), 소속근로자(2위 41.2%), 프리랜서(1위 52.1%) 모두 '디지털 전환의 가속

화'를 꼽았다. 사업체는 '코로나19 종식 후 고용 회복(2위 39.7%)' 할 것으로 예상하는 반면, 창의인력은 노동환경이 크게 변화할 것으로 인식하는 차이를 보였다. '근로시간 및 장소 제약 없는 채용/근로형태 확산의 심화(사업체 36.5%, 소속근로자 45.7%, 프리랜서 49.0%)', '경영 불확실성 대응 위한 인력 아웃소싱 증가(사업체 38.2%, 소속근로자 40.8%, 프리랜서 45.9%)' 같은 항목에서 창의인력의 응답률이 사업체에 비해 높게 나타났다. 설문 결과의 예상처럼 향후 콘텐츠산업의 일자리는 보다 디지털 화되고 유연화될 전망이다. 코로나19 확산 위험 최소화를 위한 채택, 원격 근무가 보편화되면서, 대면의 노동집약적 특징을 보이던 방송이나 영화 같은 장르의 제작환경에서도 클라우드 컴퓨팅, 가상현실 기술을 활용한 원격, 가상제작이 전면적으로 시도되고 있다. 디지털 제작 스튜디오인 소니픽처스 이미징웍스가 코로나19를 계기로 제작 업무의 90%를 채택 근무방식으로 전환했으며, 글로벌 OTT 넷플릭스가 온라인 플랫폼을 활용한 제작 관

4) AlphaBeta(2021). Unlocking APAC's Digital Potential: Changing Digital Skill Needs and Policy Approaches.



[그림 3] 포스트 코로나 고용환경 예상 변화

리 및 협업 시스템을 통해 포스트 프로덕션을 진행하는 것은 널리 알려진 사실이다.⁵⁾ 코로나19 이후의 일자리 전망에 대한 심층 인터뷰를 살펴보면, 이는 비단 먼 나라의 이야기가 아님을 알 수 있다.

“오프라인 현장 인력들보다 온라인 상황에 대처할 수 있는 인력들이 채용에 있어서 더 유리할 것 같습니다. 아마 영상 촬영, 편집, 미디어 이런 직군들이 각광 받을 것 같습니다. 그리고 이런 추세가 길어진다면 현장 인력들의 자리가 위태로울 것으로 예상됩니다.” (음악 창의인력)

“(온-오프라인) 호환이 가능하게 훈련이 된 사람들은 살아남고 아닌 사람들은 도태되는 상황이에요...(중략)...영화계 종사자들이 드라마와 웹 드라마, 숏 폼 등 다른 형식의 콘텐츠 제작으로 이동하면 다행이지만, 아예 다른 업종으로 이직을 하는 경우가 더 많을 것으로 예상되어 안타깝습니다.” (영화 창의인력)

디지털 일자리의 폭발적인 수요에 발맞추어, 양질의 디지털 일자리로 이동을 촉진하는 기술 향상 교육(upskilling)과 기술 재교육(reskilling)이 더욱 강조될 것으로 보인다. 구인구직 플랫폼 링크드인의 전 세계 기업의 학습개발(Learning & Development) 담당자 설문조사 결과, 59%가 2021년 학습개발 프로그램의 최우선 순위로 '기술 향상 및 재교육'을 꼽았다. 관련해 전 세계 기업의 51%는 코로나19를 계기로 기술 향상 및 재교육을 통한 인력 내부전환(internal mobility)을 인력수급의 우선순위로 고려하게 되었다고 응답했다. 디지털, 비대면 업무의 보편화가 가속화되면서, 회사 밖에서 필요한 전문 인력을 충원하는 것만으로는 부족하다는 판단 때문이다. 특히 중소기업에서 기술 향상 및 재교육에 대한 수요가 높은 것으로 조사되었다(소기업 64%, 중기업 62%, 대기업 56%).⁶⁾ 디지털전환이 가속화될 것이라는 전망이 우세함에도 불구하고, 국내 콘텐츠산업계에서는 아직 기술 향상 및 재교육에 대한 공감대와 지원이 부족한 것으로 보인다. 사업체를 대상으로 직무관련 교육현황을 조사한 결과, 24.0%만이 재직자(신입 제외)를 대상으로 교육을 실시하고 있었으며, 19.4%만이 신규직원 교육을 실시하고 있었다. 창의인력을 대상으로 한 조사에서는 소속근로

5) World Economic Forum(2020). Building Back Better : An Action Plan for the Media, Entertainment and Culture Industry.

6) LinkedIn Learning(2021). Workplace Learning Report.

자의 11.1%, 프리랜서의 17.6%만이 콘텐츠 관련 직무 훈련을 받고 있는 것으로 조사되었다.

디지털 전환의 거대한 파고를 성공적으로 넘는 것이야말로, 코로나19가 촉발한 고용 위기를 해결하는 가장 근본적인 해결책이 될 것이다. 4차 산업혁명에 따른 일자리의 구조적 변화라는 '가까운 미래'가 '성큼 다가와 버린 현실'이 된 지금, 콘텐츠산업의 새로운 성장 동력 마련을 위해서라도 창의인력들의 원만한 직무 전환을 돕는 혁신적인 지원이 절실하다. ❶

알쓸콘잡
한국콘텐츠진흥원에서 발간하는 연구보고서, 실태조사 등을 보다 쉽고 흥미롭게 풀어 전달하는 코너입니다.



오에이치스토리 손옥현 대표 ©김성재(싸우나스튜디오)

1시간을 10분으로 느끼게 만드는 이야기

오에이치스토리 손옥현 대표

오랜 시간 방송 제작 현장을 누비며 탄탄하게 이력을 쌓아온 그는 이제, 드라마 환경 변화에 발맞춰 새로운 제작 시스템을 만들어가고 있다. 포기하지 않는 사람들의 이야기, <카이로스>의 제작사 오에이치스토리의 손옥현 대표를 만나봤다.

울림과 에너지, 카타르시스

Q 손옥현 대표님 반갑습니다. 웰메이드 드라마 <카이로스>. 뛰어난 스토리와 연출력, 배우들의 열연까지 칭찬이 자자했어요.

A 시청자 여러분의 무한한 애정 덕분에 힘내서 달릴 수 있었습니다. <카이로스>는 오에이치스토리가 제작한 대표작이 되었습니다. <카이로스>는 오에이치스토리가 제작한 대표작이 되었습니다. <카이로스>는 오에이치스토리가 제작한 대표작이 되었습니다.

Q <카이로스>는 어떻게 제작하게 되었나요?

A <카이로스> 대본을 처음 읽었을 때 강렬한 느낌을 받았어요. 매회 엔딩이 강렬했고 반전이 거듭되는 예측 불가한 전개에 매료됐죠. 이 작품은 꼭 드라마로 만들어야만 한다는 의무감이



MBC 월화드라마 <카이로스> 포스터 ©MBC

를 만끽이었어요. 특히 극중 시간차 설정을 이전 대본의 '1년'에서 '1달' 차이로 짧게 변경하면서 극적 긴장도가 높아졌습니다. 이후 일상천리로 진행되면서 제작에 탄력을 받았죠.

Q 타임로싱 스릴러라는 장르를 선택한 이유는 무엇인가요?

A <카이로스>는 현재와 과거로 분리된 시간대의 극중 인물들이 소통하고 서로 도움을 주고받으면서 이미 벌어진 비극을 되돌리려 하죠. 이수현 작가님의 기획 의도가 이것이었었고, 동일한 극중 인물이 다른 시간대로 시간여행을 하는 여타 기존 타임슬립 장르와는 차별화되는 지점이 되었습니다. 특히 극중 인물들이 현재와 과거를 오가며 선택의 과정에서 매회 새로운 진실을 마주하게 되는데요, 이 과정에서 시간물에서만 가능한 극적 위기와 갈등, 예측 불허의 반전이 일어나면 시청자에게 스틸 넘치는 재미를 선사할 거라는 확신이 들었습니다.



MBC 월화드라마 <카이로스> 배우진 ©오에이치스토리

Q 이수현 작가님과 박승우 연출가님 모두 드라마 <카이로스>가 입봉작이라고 들었습니다. 어떻게 함께 하게 되셨나요?

A 대본과 연출을 책임질 작가와 연출가는 작품의 근간과 같아서 정말 중요하죠. 두 분은 제게 큰 힘이 되어주셨어요. 이수현 작가님은 필력뿐 아니라 겸손하면서도 자신감이 넘치셔서 제가 완전 반했습니다. 치밀하고 탄탄하게 구성된 대본을 받을 때마다 감탄했고 또 설렘이었어요. 읽기 시작하면 멈출 수 없을 정도로 몰입도가 좋았습니다. 박승우 감독님은 공동연출 경험도 많으시고 유쾌한 성격이셔서 함께하면 즐거웠습니다. 드라마 <W>, <파수꾼> 등을 통해서 현장 분위기를 잘 이끌어가는 연출가로 이름나셨죠. 특히 장르물에 대한 열정이 넘치셔서 기발한 아이디어도 많이 내시고, 섬세하고 정확하게 콘티를 짜셔서 모두가 믿고 따르게 됐어요. 선장 역할을 잘해주신 두 분 덕분에 제작자로서 감사한 마음입니다.

Q 배우진의 활약도 화제였어요.

A 배우진 모두가 매 장면에 열연을 펼치고 환상의 호흡을 보여주셨어요. 지난해 MBC 연기대상에서 <카이로스> 배우진의 수상 소식이 잇따라서 제작자인 저도 너무나 기뻐했습니다. 얼마나 마음을 다해 연기하시는지를 눈앞에서 봤기 때문에 더욱 그래요. 전혀 다른 이미지를 보여주신 신구 선생님, 청순가련형 소시오패스를 연기해 놀라움을 준 남규리 배우, 지독하게 슬픈 사랑을 표현한 안보현 배우, 현장의 분위기 메이커이면서 카메라 앞에서 강렬한 에너지를 뿜어낸 이세영 배우, 극중 김서진 그 자체였던 신성록 배우가 포진해주었기에 <카이로스>가 시청자의 기억에 오래도록 남는 작품이 되었습니다.

Q 특히나 스태프와 배우진의 노고로 완성된 장면을 꼽는다면?

A 서진의 딸이 유괴되는 호텔 콘서트홀 장면이 특히 힘들었어요. 일반적으로 고급 호텔은 섭외도 힘들고 장소 대관비와 세팅비





MBC 월화드라마 <카이로스> 촬영 현장 ©오에이치스토리



가 매우 많이 들어요. 어렵사리 호텔을 섭외하고 촬영 일정도 확정했는데, 코로나로 인해 촬영 자체가 불가능한 상황이 됐죠. 확진자가 폭발적으로 급증하고 사회적 거리두기는 계속 격상되는 시점이었어요. 무기한으로 촬영을 미루다가 사회적 거리두기가 잠시 완화된 시점에 스태프진이 재빨리 움직였어요. 호텔 측에 방역 지침을 준수하고 촬영 시간을 최소화하겠다고 단단히 약속을 하고서야 겨우 촬영을 성사시킬 수 있었습니다. 당시 우리에게 주어진 시간은 단 하루, 이런 상황을 설명하니 스태프와 배우진의 눈빛이 달라졌어요. 사실 대본상으로는 최소 3일은 찍어야 하는 장면이었거든요. 그럼에도 어쩔 수 없는 상황이니 <카이로스> 팀 모두가 한마음으로 일사분란하게 움직였죠. 하루 만에 수많은 분량을 소화했고 그럼에도 훌륭한 결과물이 나왔습니다. 스태프가 촬영 계획을 세밀하게 세우며 만반의 준비를 했고, 배우들도 NG없이 열연해 준 덕분에 완성된 장면이었습니

Q <카이로스>의 장면을 보면 후반 작업에도 공력을 많이 쏟아 아 했을 것 같아요.

A 음악과 음향효과, CG와 색보정 등 모든 후반 작업에 공력을 쏟았죠. 특히 장르물이라서 매회 모든 장면에 CG효과가 없으면 완성이 불가능했어요. 사실적이면서도 극적 효과가 극대화되도록 심혈을 기울였습니다. 또한 극중 시간대를 화면의 컬러 톤으로 구별했는데, 서진 시점의 미래는 차가운 블루 톤이고, 애리 시점의 과거는 부드러운 옴버 톤이에요. 극 후반이 될수록 색 대비를 강하게 표현했습니다. 결과적으로 최상의 퀄리티로 작품이 완성됐고 매우 만족합니다.

Q 최근 드라마 제작비가 수백억 대에 이른다고 하는데, <카이로스>에서 제작비가 가장 많이 든 장면은 무엇인가요?

A <카이로스> 5회 #47, 아파트 건설 현장 붕괴 씬입니다. 이 장면을 통해서 건설 현장 붕괴 당시, 서진과 함께 매몰되었던 애리 아버지와

의 인연을 보여줍니다. 애리 아버지의 휴대전화를 통해 미래 시간을 사는 남자 서진과 과거 시간 속 여자 애리가 소통할 수 있게 되는 핵심적인 장면이죠. 극적 설정을 시청자에게 설득시키고 이후 이야기가 풀어지는 지점이라 스태프와 배우진이 신경을 많이 썼고, 저 또한 제작자로서 중요한 장면이 잘 표현될 수 있도록 제작비를 아낌없이 쏟아 부었습니다. 그래서 극적 효과도 충분히 얻을 수 있었고요.

Q <카이로스>를 제작하면서 늘 강조하고 지키려한 원칙이 어떤 것이었

A 드라마는 분야별로 다른, 수많은 사람이 함께하는 작업이기에 서로 간의 소통을 가장 중요하게 생각하고 또한 강조합니다. 각자의 역량도 중요하지만 무엇보다 의사소통이 잘 되어야 결과적으로도 좋은 작품이 완성되는 것 같아요. 현장에서는 안전을 최우선에 두고 진행했습니다. 부주의로 인한 사고가 나지

않도록 안전 교육 후에 촬영을 진행하고, 촬영 장소와 시설도 철저히 소독해서 무탈하게 마칠 수 있었습니다. 팬데믹 시기에 드라마를 제작하느라 힘들었지만, 늘 웃음이 가득하고 서로에게 에너지를 주면서 진행된 촬영 현장의 분위기에 힘이 났습니다. 그게 드라마를 만드는 이유이기도 한 것 같네요.

보이면서도 보이지 않게

Q 오랫동안 드라마 제작 일을 해오셨지요. 드라마 제작자는 어떤 일을 하나요?

A 제작자는 드라마 기획부터 제작, 마케팅 전반에 걸쳐 참여하고 통솔합니다. 기획 단계에서는 분야별 원작을 검토하면서 새로운 소재와 아이디어를 얻는데 집중하고, 작품이 결정되면 작가를 섭외하고 기획안과 대본이 완성될 수 있도록 환경을 조성하고요. 제작 단계에서는 방송사 편성과 제작비 조달을 위한 각종 협의를 합니다. 또한 스태프 구성과 배우 캐스팅의 방향을 잡으며 제작이 원만히 이루어질 수 있도록 지원을 하고요. 마케팅 단계에서는 작품 수출을 위해 해외 바이어와 만나 홍보 활동을 하고, 제작지원 PPL을 유치하기 위해 광고주와 대행사 관계자를 만나 각종 논의를 진행합니다. 제작자는 드라마의 전후에서 보이면서도 보이지 않게 많은 것들을 책임지는 역할을 맡습니다.

Q 일을 시작하신 때와 비교해 제작 환경은 어떻게 달라졌나요?

A 방송 3사 외에 케이블과 종편 채널도 생겼고 편성도 탄력적으로 함으로써, 여러 측면에서 달라졌습니다. 대본을 최소 50% 이상 완성한 후에 촬영을 시작하고, 스태프의 주52시간 근로 시간을 준수하면서 진행합니다. 제가 방송 일을 2006년에 라인프로듀서로서 시작했는데, 예전에는 쪽대본은 물론이고 1주일 내내 밤을 새고 방송 당일까지 촬영을 하는 경우가 흔했어요. 시청률을 높이려고 시청자의 반응에 따라 다음 회차의 내용을 바꾸는 관행 때문이었죠. 달라진 제작 환경으로 인해 제작비용이 상승하는 요인이 많아지기는 했지만, 무엇보다 체계적이고 효율적으로, 삶의 균형을 맞추어 드라마를 제작할 수 있게 됐습니다.

Q 제작자로서 OTT에 대한 입장과 대응 전략은 무엇인지요?

A 이제는 OTT가 콘텐츠 소비의 한 축이 되었기에 대중적 선호도

크게 달라졌다고 봅니다. OTT플랫폼은 제작비 지원과 투자를 충분히 하면서도 높은 판권료를 제시하기 때문에, 제작사 입장에서 새로운 이야기를 다양한 형식으로 시도할 수 있고 안정적인 제작 환경에서 작품의 완성도를 높일 수가 있습니다. 때문에 저희 오에이치스토리도 OTT오리지널드라마 제작을 하나의 목표로 삼고 있습니다.

또한 OTT환경에 특화된 창작 집단을 만들 계획도 세웠습니다. 스타작가의 역량에만 의존해 드라마를 제작하는 구조를 벗어나, 창작 작품을 여러 작가들과 함께 개발하며 신인 작가를 적극적으로 발굴하는 시스템을 정착시키려고 합니다.

Q 현재 준비 중인 차기작이 있으신가요?

A 오는 7월 KBS에서 방송할 <빨강 구두>를 제작 중입니다. 이 작품은 아버지를 배신하고 병든 남동생을 외면한 채 사랑과 욕망을 찾아 떠난 비정한 엄마와 복수를 꿈꾸는 딸의 이야기를 담았습니다. 매 작품마다 강렬한 인상을 남긴 최명길 배우님의 활약과 긍정 에너지가 넘치는 소이현 배우님의 열연이 있는 이 작품, 기대하셔도 좋습니다. ①

손욱현

오에이치스토리 대표. MBC <카이로스>를 제작했다. MBC <신과의 약속>, MBC <내 딸, 금사월>, KBS <빠꾸기 동자>, MBC <왔다! 장보리>, MBC <파스타> 등 다수의 작품에 제작이사나 제작PD로서 참여했다. 2006년에 올리브나인 프로듀서로 방송 제작에 입문해, 지담 제작이사와 에이E&M 공동대표이사를 거쳤다. 현재 KBS <빨강 구두>를 제작 중이다.

방송영상콘텐츠 제작지원

글로벌 경쟁력을 갖춘 창의적인 방송영상 콘텐츠를 발굴하고 지원하는 사업으로 방송, 뉴미디어, 신기술 기반, OTT 특화 콘텐츠 등 산업 수요에 기반한 드라마, 예능, 교양, 다큐멘터리, 포맷 프로그램의 제작을 지원한다.



뮤지션 정홍일 ©음악이주는선물

쉽 없는 도전, 그가 들려줄 세상 뮤지션 정홍일

‘무(無)명’과 ‘유(有)명’, 단 한 글자 차이지만 그 간극에는 한 인생을 뒤바꾼 엄청난 변화가 자리하고 있다. 무명 뒤에 숨겨져 들리지 않던 그의 목소리에 세상이 반응하고, 이제 그 이름 석 자로 들려줄 그만의 음악을 기대하고 있다. 뮤지션 정홍일을 만났다.

이름을 불러준 <싱어게인>

Q 요즘 많이 바쁘실 듯한데요. 근황이 궁금합니다.

A <싱어게인>이 끝난 후 소속사와 계약해 서울로 거처를 옮겨 생활하고 있습니다. 현재 고정 출연 중인 JTBC <유명가수전>을 비롯해 TV, 라디오 등 다양한 매체를 통해 대중과 만나고 있고, 5월 1일 방송이 시작된 MBN 드라마 <보쌈>의 OST에 참여했습니다. 얼마 전에는 5~6월 출시 예정인 T맵 네비게이션의 안내 녹음을 마쳤습니다. 예전에 비해 좀 더 많은 분을 만나고 관계하고, 또 다양한 도전을 하고 있습니다.

Q <싱어게인>에는 어떻게 참가하게 되셨고, 가장 기억에 남는 일은 무엇인가요?

A 아내 동생의 남편, 그러니까 손아래 동서가 <싱어게인> 홍보물을 전해 줬어요. 기획에 끌려 많은 고민 끝에 참가하게 되었



경남음악창작소 외관 ©경남음악창작소



경남음악창작소 메인홀 ©경남음악창작소

습니다. <싱어게인>은 경연이고, 사전 녹화 후 방송이 되는 일정이다 보니 SNS를 비롯한 모든 게 조심스러웠어요. 바쁜 방송 일정으로 경연 하나가 끝나면 곧바로 선곡과 편곡에 매달렸던 일, 장거리 운전, 새로운 사람들과 새로운 만남 등 기억에 남는 일들이 아주 많네요.

Q <싱어게인> 경연곡마다 깊은 인상을 남기셨는데요, 어떻게 선곡하셨나요?

A 처음 저를 소개할 때 했던 “나는 정통 헤비메탈가수다”라는 말과 대중음악에 도전하고 싶어 싱어게인에 참여하게 되었다는 참여 동기를 바탕으로 저만의 색깔을 잘 드러낼 수 있는 선곡과 편곡을 했습니다. 경연 때마다 작가들과 많은 고민을 함께 했고, 또 저를 잘 아는 뮤지션들의 의견들을 반영해 선곡했습니다.

꿈의 발판, 음악창작소

Q <싱어게인> 명명식에서 부르신 ‘숨쉴 수만 있다면’은 경남음악창작소 음반 제작 사업을 통해 탄생했지요?

A 헤비메탈 밴드 바크하우스 활동을 하며 솔로 앨범을 내고 싶다는 꿈을 꾸고 있었습니다. 그러던 차에 음반 제작 지원사업 공고를 보게 되어 신청했습니다. 다행히 공모에 선정이 되었고, 그동안 제 노트와 음성 녹음파일에 저장해 두었던 것들을 풀

어낼 수 있었습니다.

Q 지역 음악인으로서 한계와 고민도 있으셨겠어요.

A 오랫동안 지역에서 활동하며 지역에 대한 관심이 컸고, 또한 지역 뮤지션으로 살아남는 것에 대해서도 많은 고민을 해왔습니다. 언젠가 음반을 제작하게 된다면, 지역 뮤지션의 지력을 보여줄 수 있는 음악을 만들고 싶었고, 그동안의 지역 뮤지션들과의 교류를 앨범을 통해 보여드리고 싶었습니다. 그래서 ‘숨쉴 수만 있다면’ 앨범의 90% 이상을 지역 뮤지션과 함께 했습니다.

Q 경남음악창작소에서 <싱어게인> 경연도 지원해 주셨나요?

A 경연곡에 사용될 MR 작업, 가이드 녹음 등을 준비하는 데 큰 도움을 받았습니다. 음악창작소의 음악감독님과도 동감내고, 누구보다 제 음악에 관심이 많으셔서 많은 피드백을 주셨습니다. 경연곡을 준비할 때도 많은 도움을 받았습니다.

Q 음악창작소의 장점과 바라는 점이 있으시다면?

A 음악창작소에는 뮤지션들을 위한 지원사업들이 있습니다. 저같은 경우도 공모사업을 통해 음반을 낼 수 있었구요. 경남음악창작소는 하드웨어적인 시스템뿐만 아니라 전문가의 도움을 받을 수 있어서 좋았습니다. 바라는 점이 있다면 창작물이 탄생한 후 소개되고 소비될 수 있는 구조를 만들어 주셨으면 좋겠습니다.



<유명가수전> Part.1-3 앨범 자켓 ©JTBC/카카오엔터테인먼트



유지선 정홍일 ©음악이주는선물

공감하고 공유하는 음악을 위해

Q 이전까지 '대중음악이 가능한 록 가수'였다면 이제 '대중적인 록 가수'라고 말씀하셨습니다. 앞으로 펼쳐가실 음악 세계가 궁금합니다.

A 록 음악은 갈수록 저와 닮은 구석이 많다는 것을 느끼고 있습니다. 점점 한 몸이 되는 것 같습니다. 새로운 것에 대한 도전을 늘 꿈꿔 왔고, 제 음악도 그러하다고 생각합니다. 그러나 장르에 매이지 않고 다양한 도전을 통해 저를, 그리고 제 음악 세계를 만들어 갈 듯합니다.

Q 아직 대중에게 이름을 알리지 못한 후배 가수들에게 한 말씀 해주신다면?

A 늘 꿈을 꾸고, 또 무엇이든 도전해 보세요. 도전한 만큼의 실력은 늘 뒤따릅니다. 그러나 실패에 대한 면역력은 그만큼 몸에 쌓이고 있어요. 그것을 인지하고 받아들일 때 엄청난 힘이 된다는 것을 아시면 좋겠어요.

Q 마지막으로 팬과 예비 뮤지션들에게 하고 싶은 이야기가 있으실까요?

A 저의 활동이 여러분에게 위로와 힘 그리고 희망이 될 수 있으면 좋겠습니다. 무엇보다 팬클럽 홍아리 여러분들에게 진심으로 감사 말씀 전하고, 뮤지션의 길을 준비 하시는 분들에게 꼭 하고 싶은 말은, "공유할 수 있는 음악" 을 하면 좋겠다는 것입니다. 혼자 즐기는 음악이 아닌 서로 공감하고 공유할 수 있는 그 무엇에 대한 고민을 더 많이 하고 알아간다면 계속 성장해 갈 수 있을 거예요. ㉠

음악창작소

지역 시민의 문화 향유 확대와 지역 뮤지션 역량 강화를 통한 음악산업 활성화를 목표로 음악 창작·제작 공간을 제공하고 음반 제작, 공연 제작 지원 등 음악 활동 지원과 교육 프로그램을 운영하고 있다. 한국콘텐츠진흥원은 2021년 기준으로 서울, 부산, 대구, 광주, 울산, 세종, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주 음악창작소(총 14개소)를 지원하고 있다.

YouTube **LIVE** 14:00

본 행사는 콘진원 유튜브에서 생중계로 진행됩니다.

2021 콘텐 산업포럼

나의 확장, 우리의 연결

2021. 6. 8.-17.

정책·게임·음악·이야기·방송·금융



홈페이지



문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY