



콘텐츠산업 매거진 NCONTENT VOL.22 | 2021 4th

콘텐츠 워드 코로나

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

N 콘텐츠

콘텐츠 워드 코로나

콘텐츠산업 매거진 NCONTENT VOL.22 | 2021 4th

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.

발행인 조현래(한국콘텐츠진흥원 원장)
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
T. 1566.1114 F. 061.900.6025
발행일 2021년 12월 8일

편집 한국콘텐츠진흥원 미래정책팀, 콘텐츠수출팀
플러스81스튜디오
제작 플러스81스튜디오
T. 02.542.0810
인쇄 흥진 피앤씨

CONTENTS

이슈 N 트렌드

이슈.ZIP	06
핫트렌드 1 콘텐츠에 투자해볼까?	08
핫트렌드 2 메타버스 신대륙, 신직업	11
핫트렌드 3 버실, 그거 왜 하는건데?	14
글로벌 트렌드 1 P2E 게임의 서막과 전망	16
글로벌 트렌드 2 게임해서 돈 번다?	19
피플 1 로커스 애니메이션 스튜디오 김다희 감독	22

스페셜 N

N개의 생각 2022년 콘텐츠산업에 관한 N개의 생각	28
스페셜N 1 OTT, 극장과 TV 사이	30
스페셜N 2 온라인 공연은 계속될 수 있을까?	32
스페셜N 3 워드 코로나, 조심스러운 기대와 설렘	35
피플 2 CJ ENM DIA TV <지켜쥬>의 홍다애 PD	38

KOCCA N

행사 취재 1 더 스토리 콘서트	44
행사 취재 2 콘텐츠산업 2021 결산 2022 전망 세미나	48
인터뷰 1 하동환 중앙대학교 예술공학대학 교수	52
인터뷰 2 <철수 삼촌> 김남윤 작가 & <도무지 낚지 않는 이야기> 김혜란 작가	56



이슈 N 트렌드



이슈.ZIP

핫트렌드 1 콘텐츠에 투자해볼까?

핫트렌드 2 메타버스 신대륙, 신직업

핫트렌드 3 버실, 그거 왜 하는건데?

글로벌 트렌드 1 P2E 게임의 서막과 전망

글로벌 트렌드 2 게임해서 돈 번다?

국내이슈.ZIP

2021. 11. 24 N mm



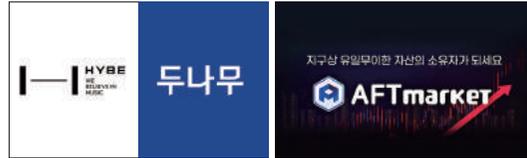
©크래프톤

©위메이드

인기 게임 1위답!

K-게임이 전 세계 게임 업계에서 정상에 우뚝 서며 인기 돌풍을 일으키고 있습니다. 그중 <배틀그라운드: 뉴스테이트>와 <미르4>가 대표적이네요. 우선 크래프톤의 배틀로얄 신작인 <배틀그라운드: 뉴스테이트>는 165개국에서 인기 게임 순위 1위를 기록했어요. 지난 11일 출시 후 이틀 만에 누적 다운로드 수 1,000만 건, 나흘 만에 2,000만 건을 돌파했대요. 중국의 텐센트와 협업해 제작·유통했던 전작과 달리 <배틀그라운드: 뉴스테이트>는 펍지 스튜디오가 개발을, 크래프톤이 유통을 모두 주도했다고 해요. 위메이드의 모바일 MMORPG <미르4> 역시 지난 8월 전 세계 170여 개 국가에 발매된 이후, 3개월이 채 안돼 동시 접속자 수 130만 명을 돌파했어요. 블록체인 기술을 접목한 P2E(Play to Earn) 게임으로 아시아·유럽·남미·북미·인도·북아프리카·중동 권역에서 골고루 인기를 끌고 있다고 합니다. 독보적인 장르와 신선한 모델로 전 세계 게임 시장을 선도하는 K-게임이 앞으로도 승승장구하기를 응원합니다.

2021. 11. 10 N mm



©하이브

©두나무

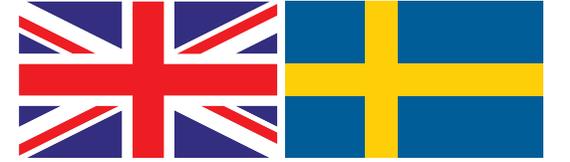
©아프리카TV

콘텐츠 x NFT

지난 <N콘텐츠> 20호에서 콘텐츠산업의 미래 먹거리로 떠오른 NFT(대체 불가능한 토큰)에 대해 다루면서, NFT의 '고유성'을 가장 적극적으로 활용하는 곳은 K팝·엔터테인먼트 업계일 것이라고 봤는데요. 지난 4일 BTS의 소속사 하이브가 두나무와 합작법인을 설립해 NFT 사업에 진출한다고 공식 발표했습니다. 하이브 소속 아티스트의 IP를 활용한 NFT 굿즈를 발행하는 등 팬덤 기반의 신규 사업을 추진할 계획이래요. 방시혁 의장은 그 예로 '포카(포토크드)'를 들기도 했어요. 팬들은 나만의 '한정판' 굿즈를 가지게 되는 거죠. 한편 K팝이 아닌 또 다른 분야에서도 NFT 사업에 본격 진출한다는 소식을 밝혔는데요. 아프리카TV가 NFT 콘텐츠 마켓플레이스 'AFT마켓'을 출시했습니다. AFT마켓에서는 인기 BJ들의 생방송 다시보기 VOD, 레전드·하이라이트 VOD, 3D 캐릭터로 구현한 BJ 아바타 등을 NFT 경매 방식으로 구매·재판매할 수 있다고 해요. 앞으로 사진, 영상, 음악 등의 콘텐츠와 NFT의 만남이 얼마나 더 다양한 모습으로, 얼마나 큰 시너지를 낼 수 있을지 기대됩니다.

해외이슈.ZIP

2021. 11. 24 N mm



미국의 독주, 유럽의 도전

미국 스트리밍 서비스의 독주를 막기 위한 유럽의 도전이 시작됐습니다. EU 산하기관 The European Audiovisual Observatory에 따르면 영국을 비롯한 유럽 28개국 SVOD 시장에서 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오, 두 서비스의 점유율이 70%를 넘는다고 해요. 이에 영국과 스웨덴의 현지 스트리밍 사업자들이 시장 탈환을 위해 각기 다른 전략을 구사하고 있는데요. BBC, ITV, Channel 4, Channel 5 등 영국 지상파 방송사들은 '동맹 구축' 전략으로, 여러 채널의 콘텐츠를 한 곳에서 시청할 수 있도록 단일 스트리밍 앱을 구축하기로 했어요. 한편, 스웨덴의 Nent Group은 북유럽 드라마와 지역 스포츠 토너먼트로 '틈새시장을 집중 공략'해 범유럽으로 입지를 확대하겠다는 목표를 발표했어요. 영어와 독일어 등 다양한 언어 서비스로 2023년까지 영국과 독일, 오스트리아, 스위스, 발트해 지역 등으로 서비스를 확장한다고 해요. 이미 미국이 장악해버린 시장에서 영국과 스웨덴 스트리밍 사업자들의 도전적인 행보가 어떤 나비효과를 일으킬 수 있을지 관심 있게 지켜봐야겠습니다.

2021. 11. 10 N mm



©유니버설 픽처스

©위너 브러더스

팬데믹 이전보다 더

미국 박스오피스가 팬데믹 이후 최대 매출을 기록했습니다. CNBC에 따르면 10월 미국 박스오피스 수익은 6억 3,790만 달러로 올해 최고 기록이었던 7월의 5억 8,360만 달러를 뛰어넘었다고 해요. <007 노 타임 투 다이>, <베놈2: 렛 데어 비 카니지>, <둔> 등 극장 개봉 영화의 흥행과 살아난 소비 심리가 매출 증가의 주요인이라는 분석이예요. 지난 31일 기준 올해 미국 박스오피스 수익은 31억 달러 수준으로, 2020년 동기대비 45%, 2019년 동기대비 66% 증가한 수치래요. 심지어 팬데믹 이전인 2019년보다 높다는 점이 매우 놀라운데요. 중국 또한 올해 영화관 입장료 수입이 지난 10월까지 401억 3,000만 위안을 기록하며, 2019년 같은 기간을 넘어섰다고 해요. 올해 상반기에 2004년 이후 최저 관객 수와 2005년 이후 최저 매출을 기록한 우리나라도 위드코로나의 시작과 함께 상승길만 건기를 바라봅니다.

2021. 10. 27 N mm



©넷플릭스

©Mario Anzuino

"혐오는 농담이 아닙니다"

<오징어 게임>의 전 세계적 흥행과 더불어 3분기 유료 가입자가 438만 명 증가하는 등 증거문 나날을 보내던 넷플릭스가 큰 비판에 직면했습니다. 넷플릭스 코미디쇼 <더 클로저>의 트랜스젠더 혐오 표현에 항의하며 넷플릭스 본사 직원들이 파업에 나선 것인데요. 넷플릭스의 일부 직원들은 <더 클로저>가 공개되기 전부터 이 쇼가 트랜스젠더 등에 대한 폭력이나 편견을 조장할 수 있다며 우려를 표했다고 해요. 그럼에도 넷플릭스의 공동 CEO 테드 서랜도스는 "논란이 있지만, 영상 속 내용이 현실로 이어지지는 않는다"며 <더 클로저>의 방영을 결정했어요. 이후 내부 정보 유출을 이유로 해고된 직원이 '넷플릭스 트랜스젠더 직원 지지 모임'의 고위 간부이자 이번 파업을 주도해 온 것으로 알려지면서 내부 반발과 비난 여론이 더 거세지고 있습니다. 한편 넷플릭스는 올해 업계 최초로 <다양성 리포트>를 발표하면서 젠더·인종·민족성·장애 등 22개 항목의 다양성 지표를 제시한 바 있는데요. <더 클로저> 방영을 강행한 건 "성소수자 커뮤니티와 장애를 가진 등장인물의 넷플릭스 오리지널 출연 비중을 높이기 위한 노력이 필요하다"는 자평과는 사뭇 다른 행보로 보입니다. 콘텐츠 소비자의 사회적 올바름에 대한 기준이 높아진 가운데, 넷플릭스가 이상황을 어떻게 대처해나갈지 지켜봐야겠습니다.

콘텐츠에 투자해볼까?

바야흐로 누구나 콘텐츠에 투자하고 수익을 낼 수 있는 시대가 왔다. 과연 이러한 콘텐츠 투자의 혁신은 콘텐츠 생태계에 어떤 변화를 가져오게 될까. -편집자 주



©뮤직카우



©펀더풀

열린 콘텐츠 투자

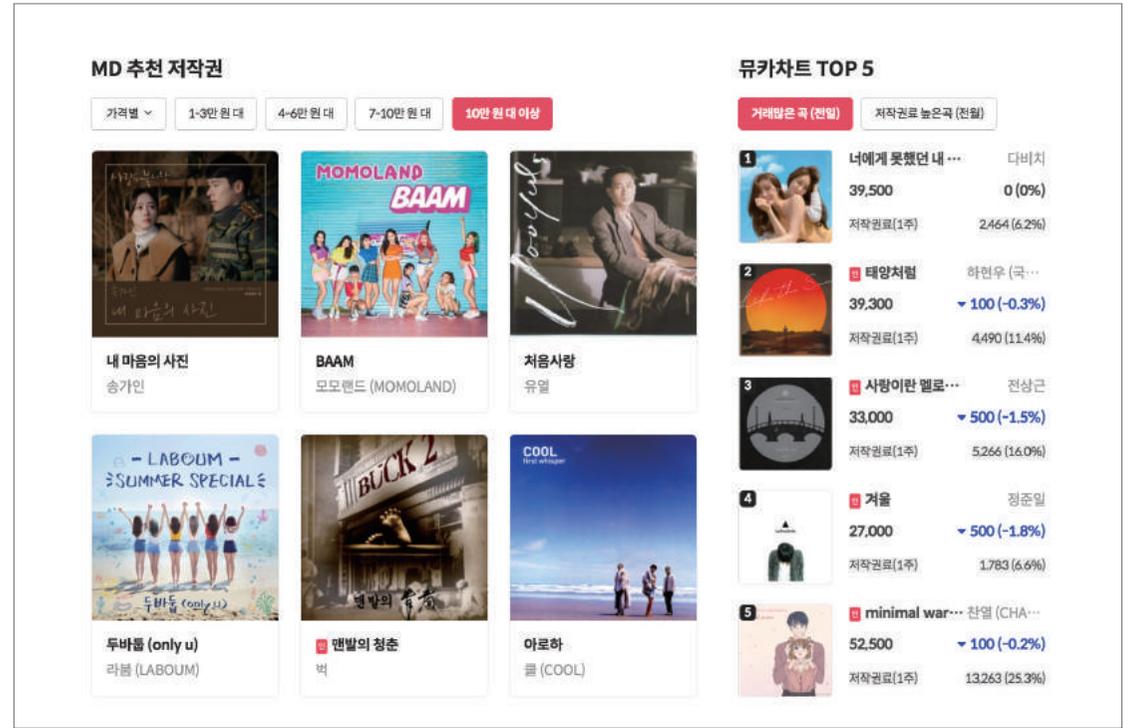
2001년 봄, 영화 <친구>의 제작과 함께 한국 콘텐츠 경제사의 제1기에 해당하는 '네티즌 펀드'가 열린 금융 시장을 선도했다. 당시 순제작비 20억 원으로 출발한 <친구> 프로젝트에 1차 마케팅 비용 10억 원이 들어갔고, 개봉 후 영화가 대박 조짐을 보이자 추가 마케팅 비용 10억 원이 요구되는 상황이었다. 이때 긴급 수혈 자금으로서 네티즌 펀드가 구원 투수 역할을 했다. 이후 크라우드펀딩으로 개념이 확장되었고 이윽고 플랫폼 기반의 콘텐츠 투자 방식이 혁신적인 트렌드를 이끌게 되었다.

20년이 지난 지금은 음악 저작권 거래 플랫폼 기업이 국내 증시 상장을 예고하는 기사가 나오고 있다. 세계 최초 저작권 거래 플랫폼을 표방하는 기업 뮤직카우는 2016년에 설립되어 음악 지식재산권과 저작권접권에서 발생하는 저작권료를 받을 권리인 '저작권료 참여 청구권'을 거래 대상으로 삼는 비즈니스 모델을 갖고 있다. 흡사 주식처럼 몇 주 단위로 쪼개어 거래할 수 있는 콘텐츠 증권이 플랫폼 안에서 자유롭게 유통될 수 있도록 했다. K-

콘텐츠 직접 투자를 기치로 내건 또 다른 플랫폼 펀더풀의 행보도 주목을 끌고 있다. 펀더풀은 드라마와 영화, 웹툰, 뮤지컬, 애니메이션 등 상업 대작을 폭넓게 커버하는 'K-콘텐츠 전문 투자 플랫폼'을 내걸고 있으며, 이전까지 전문 투자자의 전유물이었던 문화콘텐츠 투자라는 특정 종목을 일반인에게 개방하는 데 주력하고 있다. 누구라도 홈페이지를 통해 여러 장르에 걸친 콘텐츠 프로젝트를 검수한 뒤 손쉽게 투자할 수 있다. 빠르면 12개월 안에 수익 실현을 기대할 수 있도록 했다.

비전문가의 투자가 이끈 변화

전문가의 영역을 벗어난 콘텐츠 투자는 디지털화된 비즈니스 모델 및 수익 데이터와 함께 뚜렷한 성과를 보이고 있다. 뮤직카우에서는 10월 현시점까지 920여 곡의 저작권이 거래되고 있고, 지난해 이용자 평균 투자 수익률은 연 8.7%로 알려져 있다.



©뮤직카우

2021년 9월 한 달 거래액은 700억 원을 돌파했고 누적 거래액은 2,465억 원에 이른다고 한다. 개인 투자자 누적 회원 수는 2021년 9월을 기점으로 71만 명을 넘어선 것으로 집계되었다.¹⁾ 펀더풀의 경우, 최근 증명한 TV조선 드라마 <결혼작사 이혼작곡 2>의 투자금이 2주 만에 5억 원 가까이 모였다고 한다. 투자 수익은 TV조선 최고 시청률에 근거하여 제공하는데, 최종화(16화)가 16.582%를 기록해 수익률은 8%에 이를 것으로 알려졌다.²⁾ 2021년 8월 개봉한 영화 <싱크홀>은 초과 모집되었고, 2022년 여름 개봉 예정인 영화 <데시벨(가제)> 공모도 직전에 와있다. 이 영화는 일반 개인 투자자가 최대 500만 원까지 투자할 수 있고 매출 총합이 총비용(총제작비+개봉 비용+수수료 등)을 넘어 서면 수익이 실현되는 상품으로 디자인되어 있다.

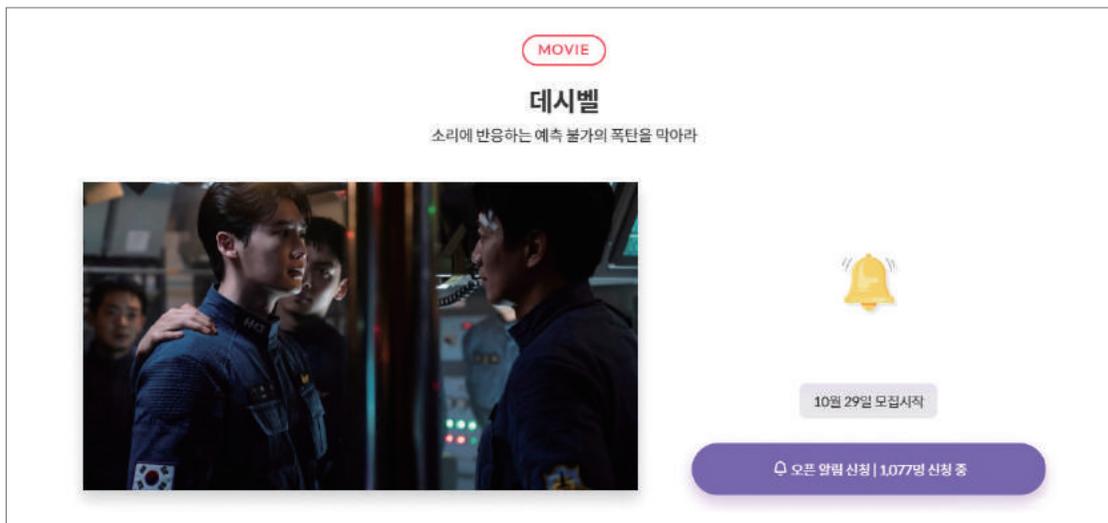
기존의 텀블벅, 와디즈 등 크라우드펀딩 형태의 파이낸스 시스템이 음악을 비롯한 콘텐츠 전반을 다루는 투자 플랫폼으로 확장한 것은 자연스럽게 콘텐츠 비즈니스 활동의 본원적 영역에 일대 변화를 가져오기 시작했다. 변화의 양상은 디지털 투자, 디지털 제작, 디지털 유통의 고도화로 압축 표현할 수 있다. 2021년 2월

공개된 넷플릭스 오리지널 <승리호> 사례가 대표적이다. 중국의 텐센트 등이 250억 원 순수 제작비 20%를 총당하자 투자배급사를 경유해 게임사 엔씨소프트가 100억 원 투자를 단행했다. 이어 크라우드펀딩 플랫폼 크라우드가 진행한 일반인 프로젝트 투자 사전 등록에는 4,900여 명이 신청했다. 이후 IBK기업은행, 미시간벤처캐피탈 등이 합류했고 최종적으로 넷플릭스가 310억 원으로 판권을 구매함으로써 전 세계로 와이드 릴리즈되었다.³⁾ 이처럼 해외 IT 기업의 최대 지분 투자, 비미디어 기업의 투자, 크라우드펀딩 등이 복합적으로 집결하는 '비전문가' 네트워크 펀딩이 혁신적 콘텐츠 투자 방식을 선도하고 있다. 이는 곧 산업 생태

1) 한국경제(2021.10.21). 뮤직카우, 음악 저작권 거래 플랫폼 증시상장 추진. <https://www.hankyung.com/finance/article/2021102145071>

2) 이데일리(2021.10.14). '오징어 게임' 열풍에 K-콘텐츠 직접 투자 관심 커져. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02532166629212920&mediaCodeNo=257>

3) 한국경제TV(2021.02.18). 미디어 시장 격변이 불러온 콘텐츠 투자 다변화의 시대. <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202102180158>



©편더풀

계 변화로 연결되어 다양한 플레이어들을 등장케 했는데, 영화와 드라마 제작 투자의 디지털화를 촉진하는 B2B 플랫폼 blintr, Goviddo 등이 대표적이다.

개인 지분 집단 지성

투자의 디지털화는 기존 표준이자 주축인 오프라인 직접 피칭이 갖는 배타성, 정보의 비대칭성 등의 한계를 넘어서게 해준다는 이점을 지니고 있다. 구매자가 콘텐츠를 직접 스크리닝하는 오랜 관행도 코로나19 팬데믹 시기에 들어서는 더욱 불편하게 되었다. 이런 제약을 넘어서기 위해 신생 서비스 벤처들은 시장과 수익 데이터를 분석하여 콘텐츠 특성별로 다양한 펀딩 참여 투자 시스템을 마련하고 고객에 맞춘 큐레이션을 통해 다양한 경로로 투자 채널이 작동하도록 함으로써 선택권을 확장시키고 있다. 결국 콘텐츠 파이낸스의 개방적 혁신이 디지털 제작, 디지털 유통 혁신으로 작용하면서 콘텐츠 산업 전반에 플랫폼 경제 효과가 극대화되기 시작했다는 평가다. 특히 눈여겨볼 점은 열린 시장으로 들어오는 다양하고 적극적인 신규 일반 개인들은 '관조하

는 수동적 투자자'라는 틀을 박차고 나왔다는 것이다. 그들은 왕성한 참여로 제작 과정에 관여하고 홍보와 판매, 마케팅까지 거들며 전체 디지털 제작, 유통시스템 전환을 '하드캐리'하고 있다. 자기 지분을 가지고 주인의식으로 뚝뚝 뭉친 이들은 비평과 댓글 참여는 물론이고 글로벌 시장에서 키가 되는 더빙, 자막, 해설이나 문화 교류, 현지 팬 커뮤니티 활동에까지 영향력을 미칠 가능성이 매우 높다. 따라서 콘텐츠 투자 방식 혁신이 불러올 디지털 제작과 디지털 유통시스템 고도화의 향방은 '개인 지분 집단 지성(individual owner's collective intelligence)'의 실력과 적합한 경영 활약이 결과를 좌우할 것으로 내다보인다. 신규 창조 계급이 되는 뉴 오너들이 서로 긴밀하게 공조하고 조직화될 수 있도록 하는 투자 플랫폼 사업자의 조정자 역할과 선진 경영시스템 또한 결정적 인자가 될 터이다. 이렇듯 콘텐츠 투자에 우호적인 여건을 활용할 줄 아는 슬기로운 투자 에이전트 플랫폼과 '대박' 잠재성을 지닌 K-콘텐츠를 조련하고 전파하는 디지털 제작, 유통 시스템 혁신 전개가 콘텐츠 생태계를 한층 더 쇄신할 것으로 기대한다. ㉠

메타버스 신대륙, 신직업

'메타버스(Metaverse)' 열기가 멈추지를 않는다. '세상을 바꾸는 게임 체인저, 메타버스!'를 기치로 메타버스에서 길을 찾아야 한다며 투자가 한창이다. 최근의 3D MMORPG 기술의 발전은 현실세계에서 우리가 하고 있는 대화, 사교, 연애, 사업, 창작, 여행, 수업, 콘퍼런스, 세미나, 취업, 창업, 치유, 스포츠, 엔터테인먼트, 재테크, 상담 등의 많은 활동을 메타버스에서도 할 수 있지 않을까 기대하게 만든다.

기회의 땅, 메타버스

필자는 얼마 전 칼럼(소셜 속 상상이 현실로, 기회의 땅 메타버스)에서 "조만간 메타버스 건축가, 아바타 디자이너, 가상패션 디자이너 등 메타버스의 새로운 직업과 업종들이 속속 등장할 것이고 소유권과 진본을 보장해 주는 블록체인 기술이 이러한 새로운 직업과 업종에 결합하게 될 것이다."라고 강조한 바 있다. 과거의 여러 신대륙 발견 때도 그러하였듯이 신(新)대륙에는 늘 새로운 기회와 신(新)직업 그리고 새로운 부의 흐름이 등장해왔다. 메타버스라는 신대륙에서도 분명 그러하리라. 최근에 메타버스가 더욱 각광을 받는 이유는 메타버스 안의 예술품, 패션 아이템, 게임 아이템, 가상부동산 등의 다양한 가상재화가 현금거래 되는 길이 열리면서 투자자산으로서의 가치를 가질 수 있게 되어서다. 현실세계의 등기부등본 격인 NFT(대체 불가능한 토큰)로 발행된 가상재화가 가상화폐로 거래되고, 거래소를 통해 현금화가 가능해지면서 가상경제와 실물경제의 경계가 허물어지고 있다. 이렇듯 메타버스 플랫폼이 인터넷을 넘어 '소셜 플랫폼'으로 진화하고 있는 지금, 행복한 메타버스 생활을 위해 어떤 준비를 해야 하는지 한번 짚어보자.

의·식·주

메타버스는 '다중의 사용자가 소셜 네트워킹과 가상경제 활동을 통해 저마다의 상상을 실현할 수 있는 현실세계와 연결된 실감형 가상세계'로 정의할 수 있다. 메타버스가 기존의 VR/AR 공간과 차별화되는 가장 중요한 기능은 현실과 가상의 상호운용성(interoperability)이다. 현실이 가상에 투영되고, 가상이 다시 현실로 투영되는 상호운용에 모든 경제활동까지도 포함할 수 있게 된 것이다. 즉, 메타버스 안에서의 활동이 현실의 경제적인 수익으로 이어지는 '플레이 투 언(Play to Earn)'이 가능하게 되었다. 바야흐로 인간 생활의 3대 요소인 '의·식·주'가 메타버스 안에서도 구현되는 중이다. 미각과 후각의 디지털화가 아직 초보적인 단계라 '식생활'이 메타버스에서 어떻게 구현될지 아직은 판단하기 어렵다. 현재는 식사 시뮬레이션, 예비 셰프 훈련이나 요식업 운영 관련 시뮬레이션 등에 VR/AR 기술이 활용되고 있는 수준이다. '의생활', 즉 패션 아이템들은 이미 가상공간에서 다양하게 디자인되고 활발하게 거래가 이뤄지고 있다. 가상공간에서 활동하는 아바타와 아바타 패션은 'ZEPETO Studio', 'Marvelous Designer', 'CLO 3D', 'Adobe XD', 'Sketch' 등 다양한 디자인 툴로 디자인할 수 있다. 예를 들어 제페토에서 활동하는 아바타들

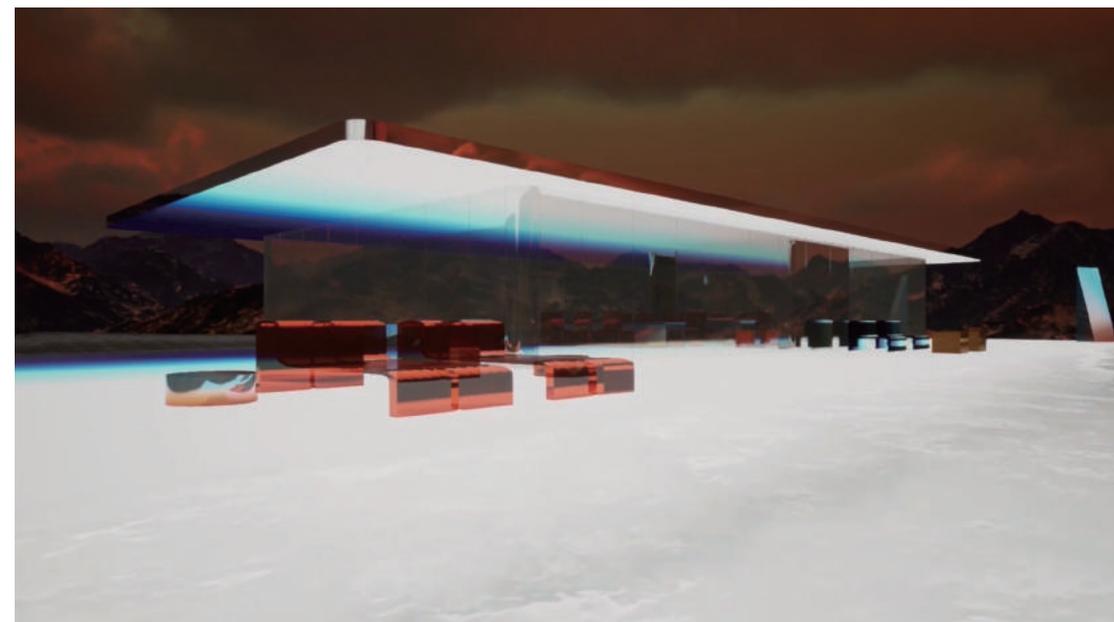
이 입는 옷이나 신발, 헤어스타일 디자인 아이템이 '젼'이라는 가상화폐로 거래되고 있는데, 이러한 패션 아이템을 디자인하는 한 젊은 크리에이터의 월 평균 수입이 약 1,500만 원이라는 보도가 있다. 또한, 제페토 이용자들은 구찌, 랄프로렌 등의 실제 신상과 똑같은 모습의 가상 아이템들을 저렴하게 구매하고 있고, 로블록스에서는 들고 다닐 수도, 만질 수도 없는 구찌의 '디오니소스 디지털 전용 가방'이 실제 가방(약 3,400달러)보다 비싼 4,115달러(약 465만 원)에 거래된 사례도 있다고 한다.

'주생활'에 있어서도 디지털 주택 등이 제작되고 거래되는 사례들이 속속 나오고 있다. 동서고금을 막론하고 땅, 즉 공간을 지배하는 자가 부, 명예, 권력을 지배해 왔다. 현실 못지않은 가상의 땅 거래가 이미 서비스 중이다. 지구를 그대로 복제한 가상공간을 창조해 놓은 <EARTH2>에서는 이미 가상부동산 붐이 절정이다. 가상의 땅을 샀으니 다음에 그 땅에 뭔가를 지어야 할 차례다. 아티스트 크리스타 킴이 건축가의 도움을 받아 디자인한 '마스 하우스'는 '언리얼 엔진'으로 렌더링 된 최초의 디지털 NFT 주택이다. 이 주택은 실제로 거주할 수는 없고 VR/AR로만 체험할 수 있는데, 암호화폐의 일종인 이더리움(ETH) 288개(당시 시세 51만 2,000달러, 한화 약 5억 8,000만 원)에 판매되었다고 한다.

장래희망 : 메타버스 크리에이터

메타버스 건축가는 가상세계에서 아바타가 생활하는 공간을 설계하고 구현하는 직업이다. 메타버스를 실제 세계의 디지털 트윈 개념으로 구현할 필요가 있으므로 공간 감각, 디자인 감각, 설계력을 가진 현실세계의 건축가가 메타버스 공간 설계를 매우 잘할 수 있다. 다만 메타버스에서는 현실세계의 물리 현상이 반드시 완벽하게 구현될 필요는 없기에 일반인도 메타버스 건축가가 될 수 있다. 이미 '어반베이스'라는 우리나라 기업에서 아파트 도면으로 삼차원 주택공간을 실시간으로 설계하고 가구 배치도 할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이 밖에도 'Floorplanner', 'SketchUp', 'Planner 5D' 등의 도구를 이용하면 건축가가 아닌 일반인도 어느 정도 주택이나 건물을 설계하고 꾸밀 수 있다.

지금도 <제페토>, <심즈 온라인>, <세컨드라이프>, <샌드박스>, <로블록스> 등에서 아바타와 아바타 패션 디자인 툴, 나만의 가상공간 제작 툴, 나만의 게임 제작 툴들을 제공하고 있다. 메타버스 서비스 플랫폼 기업들은 저마다의 서비스를 위해 일반인도 쉽게 사용할 수 있는 좋은 저작도구들을 더 많이 개발해서 제공할 것이다.



세계 최초의 NFT 주택 '마스 하우스' ©크리스타 킴

메타버스 신대륙에 두각을 나타낼 직업으로는, 메타버스 건축가, 아바타 디자이너, 가상패션 디자이너 외에도, 메타버스 게임 디자이너, VFX 시각효과 디자이너, 버추얼 쇼 디자이너, 인테리어 디자이너 등을 들 수 있다. 이밖에도, NFT 매매 중개사, 가상부동산 중개사, 가상스포츠 훈련 코치, 가상전시 큐레이터, 가상투어 가이드, 가상결혼 중개사, 가상이벤트 기획자, 가상직업 소개사, 플레이 투 언 게이머 등 많은 신직업이 새롭게 부상할 것으로 기대된다.

메타버스에서 살아갈 준비

가상공간에서 오감을 온전히 체험할 수 있는 진정한 의미의 메타버스가 당장 구현되지는 않겠지만 현재의 메타버스 열풍이 테크기업이나 투자자들의 포장용 용어만은 아니라고 본다. 과거의 '멀티미디어'나 '유비쿼터스' 등의 용어가 당연한 기술이 되어 사라진 것처럼, 언젠가 메타버스 기술이 생활 속 곳곳에 기본 기능으로 스며들어 더 이상 메타버스라는 표현을 하지 않게 될 날을 위하여 각자의 위치에서 준비해야 한다.

메타버스 개발자의 가치가 하늘을 찌른다. 컴퓨터공학 등 IT 전공자들은 기본적인 소프트웨어 개발 능력에 덧붙여 메타버스 개발과 관련된 기본개념(데이터구조, 알고리즘, 컴퓨터그래픽스, 컴퓨터 네트워크, 데이터베이스, 클라우드 컴퓨팅 등)과 MMORPG 게임 프로그래밍 기술을 충실하게 학습할 필요가 있다. 또한, 메타버스 공간에서는 AI 기술이 현실세계보다 더 많이 활용될 것이므로 AI 활용 능력과 데이터 분석 능력도 미리 준비해야 한다.

일반인들은 어릴 때부터 VR/AR 환경에 친숙해져야 하고, 메타버스 개발과 관련된 다양한 VR/AR 제작 소프트웨어와 디자인 툴도 다룰 줄 알아야 한다. 생활코딩 등 기본적인 소프트웨어 소양도 가능한 잘 갖추도록 해야 한다. 메타버스에서의 다양한 창작 활동에 있어서 상상력을 발휘할 수 있으려면 인문학적 소양도 충실하게 갖춰야 한다. 그래야 메타버스 세상에서 많은 것들을 즐기고 누리며 살아갈 수 있다.

기술의 발전을 제도가 미처 따라가지 못하고 있다. NFT 기반의 가상경제가 현실경제와 상호융용됨이 마냥 긍정적인 것만은 아니다. 가상자산 과세, 불법 가상거래, 투기나 사행심 조장, 개인 정보침해 등의 부작용도 물론 예상된다. 이러한 부작용을 최소화할 수 있도록 선제적인 법제도 마련과 관련 규제의 정비도 매우

시급하고 중요하다. 그럼에도 불구하고, 가까운 미래에 일반인도 쉽게 메타버스 공간에서 집을 짓고 인테리어 디자인을 하고 나보다 멋진 아바타로 신직업, 신(新)인생을 행복하게 살게 될 날을 바라본다. **N**

버실, 그거 왜 하는건데?

- 알파세대를 이해하기 위해 노력하는 버전 -

오늘부터 사람들의 성(性)이 모두 바뀐다면? 갑자기 서울의 아파트 가격이 모두 5억 원씩 떨어졌다면? 혹은 남북통일이 됐다면? 물론 현실이 아니다. 다만 이런 일이 벌어졌을 것을 가정할 버전, 즉 상황 속 일들을 실시간 채팅하며 보여주는 연출 방식을 취하는 것을 ‘버실(버전 실시간)’이라고 한다. 특히 요즘 흔히 청년들을 일컫는 이른바 MZ세대들보다도 더 어린 초등학생들, 즉 알파세대들 사이에서 화제다.



©유튜브 채널 '바삭하엘'



©유튜브 채널 '바삭하엘'

분명한 트렌드

‘버실’이란 좀 더 구체적으로 말하자면, 사람들이 여러 가지 상황극을 꾸며서 유튜브에서 실시간 방송하듯 채팅과 자신의 리액션을 편집해 보여주는 콘텐츠를 통칭한다. 중요한 점은 그냥 가상극이 아니라 ‘실시간’이라는 말에 있다. 그리고 가장 중요한 점은 그 채팅창의 내용들 역시 제작자 1인의 것이라는 사실이다. 이렇게 제작자가 직접 댓글창과 자신의 목소리를 써놓고 녹음하여 진짜 실시간처럼 꾸미는 ‘버실’들을 여러 가지 모으면 ‘모버실(모든 버전 실시간)’이라고 부른다.

물론 지금까지의 예는 어른들의 이해를 위한 ‘버전’이고, 앞으로 설명드릴 알파세대에 속하는 초등학생들이나 중학생들은 ‘친구들이 나에게 뒷담화 한 버전’ 혹은 ‘나에게 뒷담화 한 친구에게 복수한 버전’, 더 나아가 ‘편애하는 선생님에게 복수하는 버전’ 등으로 구체화된다. 필자의 중학생 딸도 몇 년 전부터 이 버실에 푹 빠져있는데, 처음에는 아이가 잠시 심리적으로 문제가 있나 걱정을 한 것도 솔직한 심정이었다. 실제로 ‘응? 무슨 정신 나간 짓이야?’ 혹은 ‘아이들이 잠깐 하고 그만두는 장난이겠지.’라고 생각하시는 분이 계시다면 너무 걱정은 마시길 바란다. 이른바 혼자 복 치고 장구 치고 다하는 이 (모)버실은 유튜브에서 분명한 트렌드이기 때문이다.

다음 세대에는 사라질 걱정들

이렇게 부모의 걱정을 한 몸에 받는 요즘 애들을 연구자들은 ‘알파세대’라고 부른다. 하지만 그들을 이렇게 유별나게 통칭하는 것보다는 무언가 더 거대한 역사의 흐름 속에서 인식하는 것이 정확할 것이다. 바로 ‘완전한 디지털화가 된 시기에 태어났다는 의미 말이다. 받아들이기 어려운 생각과 행동들 이면에는 사회 혁신을 촉진하는 도구나 플랫폼이 등장했을 때다. 예를 들어 증기기관의 발명이나 활자의 출현, 종이의 발명 등이 여기에 해당하고, 비교적 최근인 컴퓨터와 인터넷의 등장 역시 마찬가지다. 그리고 알파세대의 신체 장기에 비유되는 스마트폰이 이제는 그 중심에 섰다. 이렇게 새로운 플랫폼이 등장할 때마다 지식과 정보의 생산과 전달, 습득은 비약적으로 빨라진다.

하지만 이러한 ‘혁신’이 세상에 나왔을 때는 일단 이전 세대 모두의 강력한 저항에 부딪혔다. 활자가 나왔을 당시, 즉 대량으로 서적의 인쇄가 가능해졌을 때 어른들, 특히 종교 권력자들은 “어떻게 완벽하게 암송, 암기하지 않은 지식을 자기 것이라 할 수 있나?”라면서 인쇄된 책을 읽는 것은 무의미하다고 반박했다. 게다가 당시의 지식인들은 “손으로 직접 쓰지 않고 지식을 소화했다고 볼 수 없다”라고 걱정했다. TV와 컴퓨터가 등장했을 때도 마찬가지였다.

지였다. 이제 우리의 부모들은 이렇게 걱정한다. “책을 읽지 않고 유튜브로 조각조각 얻은 내용은 지식이 되지 않을 것 같은데?” 물론 다음 세대에는 자연스럽게 사라졌거나 사라질 걱정들이다.

점점 더 다면적으로

인지심리학 분야의 세계적 석학 마이클 토마셀로(Michael Tomasello)가 이런 말을 한 적이 있다. “모든 세대는 이전 세대보다 복잡하고, 다음 세대보다 단순하다.” 특별한 전쟁이나 질병이 인구의 구조를 완전히 바꾸는 경우가 아닌 이상, 인류는 세대를 더해가면서 항상 더 복잡하고 개성이 강해지며, 한 가지 사안에도 다양한 의견 방향으로 진화한다는 의미다. 또, 버지니아대학의 아동인지발달학자 앨리슨 고프닉(Alison Gopnik)은 이렇게 말했다. “모든 아이는 어른이 생각하는 것보다 훨씬 똑똑하고, 모든 어른은 아이들이 생각하는 것보다 멍청하다. 그리고 이런 일이 매 순간 일어나고 있다.” 실제로 인간의 발달을 연구하는 학자들은 연령별 행동 발달 기준을 지속적으로 ‘상향’ 조정하고 있다. 예를 들어, 1950년대에는 8세가 되어야 할 수 있었던 일을 80년대에는 5세쯤 하게 됐고, 지금은 간혹 3세도 해내기 때문이다. 그리고 이러한 새로운 플랫폼의 변화에 가장 빠르게 적응하는 건 하루라도 더 어린 세대다. 종합하면 결국 결론은 이렇게 나온다. 모든 다음 세대는 이전 세대가 보기에는 다면적이다. 다면적이라 함은 하나의 심리적 혹은 물리적 공간에 담는 측면이 많다는 것이다. 그래서 그들은 하나의 화면에 여러 사람의 목소리를 담는 것을 주저하지 않는 것이고 그 속도감에 오히려 더 열광할 수 있는 것이다. 그중 하나의 예가 결국 버실인 것이다.

비대면과 피드백의 공존

분명한 건 이렇게 더 어린 세대가 더 다면적이고 복합적인 측면을 하나의 공간에서 더 속도감 있게 담아내는 것을 이루게 되면 그보다 더 나이 많은 세대가 결국에는 이를 거부하지 못하고 수용한다는 점이다. 결국 기성세대들도 TV와 컴퓨터, 그리고 스마트폰에 적응하는 것처럼 말이다. 돌이켜 보면 지난 수천 년 동안 대면과 피드백은 불가분의 관계였다. 상대방으로부터 피드백을 더 많이

받으려면 그 상대방이 누구든 접촉(대면)을 해야 했다. 그런데 이제는 비대면과 피드백이 공존한다. 그래서 혁명적이다. 예를 들어보자. 우버 혹은 그와 유사한 모빌리티 서비스를 이용하면 승객은 드라이버에게 어디를 어떻게 가야 하는가에 대한 대화의 양을 크게 줄일 수 있다. 그래서 편안하다는 사람이 많은 것이다. 하지만 호출한 자동차가 얼마나 왔고 어디에 있는지 즉 현재 일어나고 있는 과정에 대한 피드백은 훨씬 더 촘촘하게 받게 된다. 버실 역시 마찬가지다. 게다가 그 피드백(실시간 채팅)을 내가 주도권을 가지고 결정하면서 세상의 다양한 시각을 그저 수동적으로 받아들이는 것이 아니라 능동적으로 상상하는 것이 가능해진 것이다. 버실에 유난히 ‘복수’ 버전이 많은 것도 그 때문이다. 현실 세계에서 이루지 못한 정의나 소원을 그저 포기하고 팔자소관했던 기성세대와 달리 어떻게든 주도권을 쥐고 대응하려는 노력의 일환으로 봐야 한다.

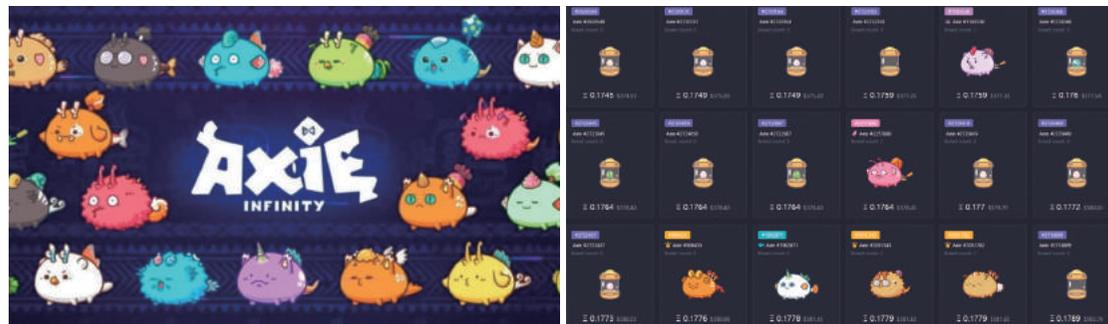
‘버실’이 우리에게 알려주는 것

이제 분명한 건 아이들의 문화가 오히려 어른들에게 확산하는 경향이 뚜렷해지고 있다는 점이다. 즉 우리가 그 ‘속도’를 이해하고 받아들이기 시작했다는 것을 의미한다. 새로운 플랫폼이 등장하면 이 복잡함이 그냥 세대를 거쳐 가속화되는 것만이 아니다. 오히려 역류해서 이전 세대 역시 더 빠르고 복잡하게 만든다. 몇 년 전까지 모버실의 주 시청자층은 알파세대인 10세 전후의 아동들에게 국한됐었다. 하지만 ASMR(일상소음) 유튜브로 거듭난 개그맨 강유미가 이를 패러디하면서 엄청난 인기를 모으고 있으며, 2021년 11월 현재 160만 명의 구독자를 보유한 유튜브 채널 <문명특급>에서도 세대 통합을 위해 다루기 시작하면서 성인들에게도 매우 큰 반향을 불러일으키고 있다. 이제 미래를 예측하기 위해서는 나보다 어린 사람들을 중요하게 봐야 하는 시대가 온 것이다. 그들을 그저 가르쳐 줘야 하는 미성숙한 존재로만 보면 절대 안 되는 시대라는 것을 ‘버실’이 우리에게 알려주고 있다. ㉠

최근 게임을 하면서 돈도 버는 플레이 투 언(Play to Earn, P2E) 게임 모델에 대한 관심이 증가하고 있다. P2E 게임이 전 세계적 트렌드가 될 새로운 모델이라고 보는 긍정적 입장과 사행성에 대한 우려의 시각이 동시에 존재한다. 글로벌 트렌드 1, 2에서 P2E 게임을 바라보는 두 가지 측면을 각각 살펴보자. -편집자 주

P2E 게임의 서막과 전망

블록체인과 게임이 서로 궁합이 잘 맞을 것이라는 생각은 이더리움에 의해 스마트 컨트랙트 개념이 도입되면서부터 자주 거론되곤 했다. 초기에는 주로 암호화폐를 이용한 베팅 게임 형태가 유행하기도 했으나, NFT(대체 불가능한 토큰) 개념이 도입되면서부터 게임에서 사용하는 아이템이나 캐릭터에 적극적으로 활용되기 시작했다.



<엑시 인피니티> ©스카이 마비스

P2E 유행의 시작

2021년 크립토 게임 시장이 급격하게 활성화된 배경에는 역시 전 반적인 암호화폐의 가격 상승이 크게 기여하고 있지만, 암호화폐와 NFT의 활용과 더불어, '플레이 투 언(Play to Earn, P2E)'이라는 트렌드가 매우 큰 영향을 미치고 있다. 크립토 게임은 자산적 가치를 지니는 NFT나 암호화폐를 이용하고 있기 때문에, 이미 기본적으로 돈을 벌기 위한 동기가 강하게 작용하는 경우가 많지만, 아이템 판매를 통한 수익 확보를 넘어서서, 게임 플레이 결과 자체에 의해 경제적 보상을 받게 되는 P2E의 개념이 적극적으로 활용됨에 따라 크립토 게임은 새로운 대중적 성장의 국면을 맞게 된다.

P2E 개념을 전형적으로 보여준 가장 대표적인 게임은 <엑시 인

피니티>다. 게임 캐릭터인 엑시(Axie)는 이더리움 체인과 자체 사이드체인인 로닌(Ronin)상의 NFT로 발행된다. 엑시의 능력치를 향상시켜 더 가치가 있는 것으로 만들고, 새끼를 교배하고 다른 플레이와 대전하고 미션을 수행하는 등의 활동을 통해 게임 토큰을 버는 것이 게임의 목적이다. 게임 토큰은 대표적인 디파이 스왑 시장인 유니스왑을 통해 거래가 가능하고 대형 중앙화 거래소에서도 쉽게 현금으로 바꿀 수 있다.

<엑시 인피니티>의 대중적 인기에 힘입어, 다수의 P2E 게임이 올해 등장했으며, 수많은 게임이 내년 상반기 런칭을 목표로 개발 중에 있다. NFT와 P2E 개념의 도입에 보수적이던 기존 대형 게임 개발 업체들도 본격적인 진출 준비를 하는 곳이 늘어나고 있다.

새로운 비즈니스 모델로의 전환

지금까지 전통적인 게임 산업은 플레이어 게임이라는 제품의 소비자로서의 성격을 강조해왔다. 게임 제작사는 자본과 노동을 들여서 게임을 만들어내고 퍼블리셔와 유통사는 이것을 최종 소비자인 플레이어에게 판매해 수익을 올리는 방식으로 비즈니스 모델을 구성했다. 게임을 무료로 배포하고, 이 게임을 더 잘하기 위한 인게임 아이템을 판매해 수익을 올리는 방식 역시 소비자인 플레이어의 구매를 유도하기 위한 변형된 전략에 불과하다. P2E는 이러한 소비자로서의 플레이어가 아니라, 게임의 네트워크 가치를 창출하는 생산자로서의 역할을 부각시킨다.

크립토 게임은 네트워크 비즈니스 모델을 기반으로 성장한다. 다수의 플레이어가 있어야 게임이 재미있고, 이러한 재미는 더 많은 플레이어를 유입시킨다. 플레이어는 재미와 가치 체인의 부를 함께 만들어내는 생산자이며, 네트워크 경제를 지탱하고 확장하는 커뮤니티 구성원이 된다. 그렇기 때문에 이들에 대한 경제적 보상은 일시적인 이벤트용 마케팅 수단으로서가 아니라, 가치 생산의 역할에 대한 구조적 보상으로 봐야 한다. 더 나아가 이러한 보상은 플레이어 스스로 전체 가치 체인의 성장 방향과 전략을 결정하는 탈중앙화된 거버넌스의 구성원이 될 수 있는 기반을 제공한다. 아직까지 크립토 게임이 본격적으로 탈중앙화 자율 조직(DAO, Decentralized Autonomous Organization)을 도입하지는 못하고 있지만 보상으로 배분되는 자원을 통제하는 모든 규칙이 투명한 스마트 컨트랙트에 의해 관할되고 문제가 있을 시 커뮤니티가 개선을 위한 의사 결정에 참여할 수 있어야 한다. 이러한 장치들이 블록체인 기반 게임이 기존 중앙화된 게임에 대해 가질 수 있는 본질적인 경쟁력인 것이다.

크립토 게임은 게임 개발사의 비즈니스 모델도 완전히 바뀌어 버리고 있다. 게임과 아이템을 플레이어에게 판매하기 위한 노력을 하기보다는, 더 많은 플레이어가 참여할 수 있는 네트워크 경제를 만들고, 이 경제 시스템에서 사용자들 간의 거래에서 파생되는 수수료 수입을 타깃으로 삼는다. 물론 개발에 필요한 초기 자금 확보를 위해 NFT와 ERC-20 토큰 세일을 하기도 하지만, 이것은 초기 부트스트래핑을 위한 목적이지만 이것 자체가 주 수입원이 되어서는 안 된다.

P2E의 안착을 위해

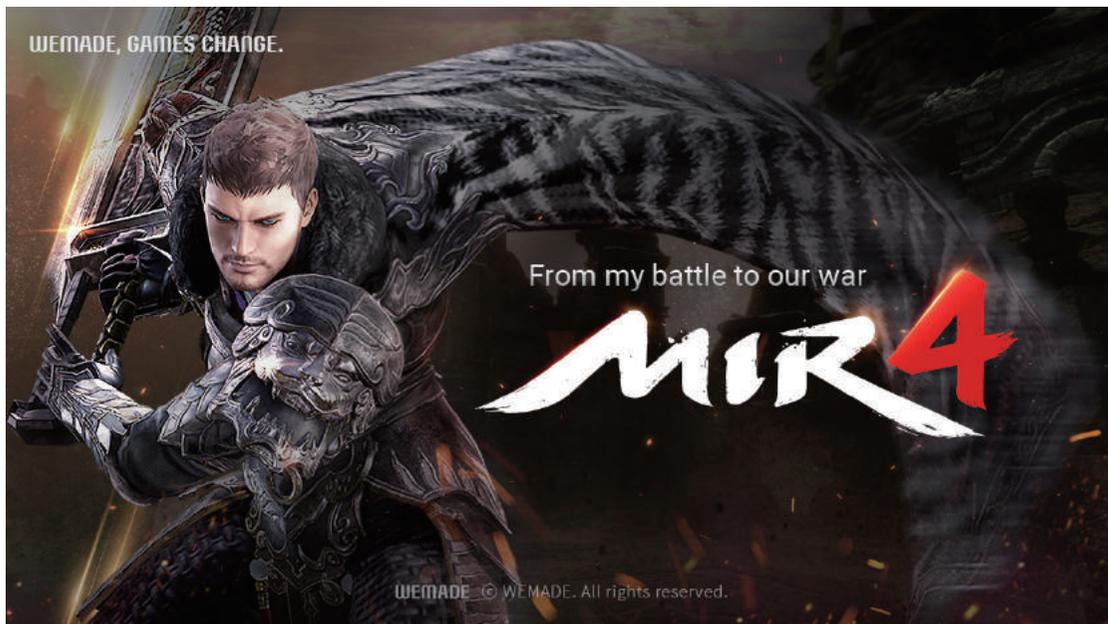
P2E 개념을 도입하는 크립토 게임은 내년에도 급격히 늘어날 전망이다. 비단 크립토 개발사가 중심이 된 게임뿐만 아니라, 전통 게임 산업의 대형 제작사의 참여도 많이 늘어나게 될 것이다. 이 과정에서 비교적 단순한 플레이어 보상 모델도 보다 다양화될 것이고, 좀 더 정교하게 될 것이다. 여기서 주목해야 할 점은 보상으로 지급된 토큰이 어떻게 생태계에서 안정적인 사용처를 확보하게 될 것인가 하는 점이다. 보상토큰이 생태계 안에서 안정적인 순환구조로 정착할 수 있다면, P2E 게임의 장기적인 성장 가능성은 훨씬 커질 것이다.

사용자들의 진입 장벽을 낮추고, 사용자 환경을 개선하는 것 또한 지속적인 해결 과제가 될 것이다. 게임을 하기 위해 NFT를 먼저 구매해야 하고, 이를 위해 거래소 어카운트를 열어서, 필요한 토큰을 구매해야 하고, 지갑을 깔아야 하는 등의 여러 가지 단계의 진입 과정을 가능한 없애거나 단순화시켜야만 한다. NFT와 토큰 없이도 게임을 바로 시작할 수 있도록 하는 지원 프로그램도 더 활성화시키고, 이를 스마트 컨트랙트로 보다 투명하고 공정하게 관리할 수 있도록 해야 한다.

게임의 경쟁이 치열해지면서, 더욱 재미있는 게임이나 완성도가 높은 게임에 대한 수요도 함께 증가할 것이다. 크립토 게임도 게임이고, 게임은 재미가 없으면 결국 플레이하지 않게 된다. 단순한 돈벌이에만 치중된 게임들이 점차 게임적인 재미와 높은 보상 수준을 모두 가진 게임들에 의해 대체될 것이다.

아이템을 대여하거나, 초보 사용자를 교육하고 훈련하는 프로그램을 운영하면서, 독자적인 커뮤니티를 만들어 여러 P2E 게임에 조직적으로 참여하려는 길드 방식의 비즈니스 모델도 유행하게 될 것이다. P2E 게임의 성공은 결국 커뮤니티 활성화 정도에 따라 결판이 날 수 있는데, 게임이 많아지면 보면 보다 많은 플레이어를 확보하기 위한 게임 간의 경쟁이 불가피하다. 여기서 조직화된 길드의 영향력이 매우 커질 것으로 보인다.

P2E를 중심으로 한 크립토 게임의 광범위한 확산은 블록체인 생태계 전체의 대중화에 매우 큰 기여를 하게 될 것이다. 중앙화된 거래소에 법정화폐를 입금하고, 단순한 투자 목적으로 보유하거나, 트레이딩에만 관심을 두는 사용자들만으로는 탈중앙화된 블



<미르4> ©위메이드

록체인 생태계가 질적으로 성장할 수 없다. 가장 중요한 인프라는 탈중앙화한 개인 지갑 사용자의 증가와 이들의 활발한 생태계 참여다. 크립토 게임을 하기 위해 설치한 지갑을 통해 지금까지 경험해 보지 못한 규모의 사용자가 블록체인 생태계로 들어오고 있다. 이들의 일상생활 속으로 암호화폐와 다양한 탈중앙화 애플리케이션들이 자리 잡아 가고 있다.

크립토 게임에 대한 규제 환경은 국가별로 상당히 상이하다. 국내에서는 대부분의 크립토 게임이 정상적으로 서비스를 하기 거의 불가능하다. 환금성이 있는 게임 자산이나 토큰을 사용하는 게임이 허용되면 사행성 조장 등 사회적 문제가 초래될 가능성이 없는 것은 아니겠지만, 게임의 생산자로서 참여하는 플레이어의 소득 가능성을 원천적으로 봉쇄하는 것 자체는 급격한 산업 구조의 변화를 외면하는 것과 다를 바 없다. 크리에이터로서 얻는 소득과, 게임 플레이를 통해 얻는 소득의 본질적인 차이는 없다. 사회적 문제를 초래할 수 있는 부분을 감안하더라도, 게임을 통한 소득과 NFT와 토큰의 활용을 가능케 하는 제도적 보완이 필수적이다.

이미 해외 서비스를 위한 P2E 게임을 발표해 큰 성공을 거둔 위메이드의 <미르4> 사례는 국내 대형 게임사들도 앞다투어 P2E

크립토 게임 시장에 진출하도록 붐을 일으키고 있다. 국내 기업이 글로벌한 성공을 거두고도 막상 국내에서는 서비스할 수 없는 기형적인 상황이 지속되어서는, 유기적이고 발 빠른 경쟁력을 확보하기 어렵다. 뿐만 아니라, 국내에서 이들 기업의 주식과 토큰에 대한 투자는 활발히 이루어지고 있다. 플레이어만 게임을 못하게 막는 게 언제까지 정당화될 수 있을 것인가. ①

게임해서 돈 번다?

‘페이 투 윈(Pay to Win, P2W)’이라는 말이 뜨기 무섭게 새로운 키워드로 떠오른 ‘플레이 투 언(Play to Earn, P2E)’. 이른바 P2E는 최근 들어 몇몇 게임사와 미디어를 통해 다가오는 미래의 새로운 게임 콘텐츠 양식으로 거론되기 시작한 개념이다. 둘은 서로 약자도 다르고 개념도 다르지만, 디지털 게임이 그동안 보여준 일반적인 플레이 양식과 사뭇 다르다는 점에서, 그리고 플레이어 일각으로부터는 우려와 비판에 직면한다는 점에서 공통점을 갖는다. 어느 순간부터 미래의 게임 플레이 양식으로 거론되기 시작하며 조금씩 프로토타입을 선보이고 있는 P2E지만 그 기반은 여전히 불안한 가능성에 머문다. P2E라는 방식이 드러나는 양상을 점검하고, 그 실현 가능성을 조심스럽게 검토해 본다.

게임 속의 욕망, 화폐와 결합하다

P2E는 쉽게 말하자면 게임 플레이를 통해 돈을 벌 수 있다는 것이다. 놀이와 노동이 분리된 것으로 오랫동안 이해되어 온 지금까지의 인식 선상에서는 다소 이해가 안 되는 부분일 수 있겠지만, 사실 돌아보면 P2E의 기본 개념은 이미 현실의 게임 플레이에 구현된 바가 없지 않다. 이른바 롤플레이 기반 온라인 게임에서의 아이템 현금 거래가 대표적이다.

파밍이나 제작을 통해 구할 확률이 매우 낮은 특정 아이템은 이용자 간의 거래가 허용되는 경우 인게임 머니나 물물교환을 통해 구할 수 있는 루트가 공식적으로 제공된다. 그러나 그 희귀도가 현저하게 높을 경우에는 아예 이용자들이 현실의 은행 계좌를 통해 현금을 입금하고 그 대가로 게임 안에서 아이템을 주고받는 방식이 존재한다. 아이템 거래의 안전을 도모하기 위해 등장한 에스프로 방식의 아이템 거래 중개 사이트들이 이 개념의 존재를 대변한다. <리니지>에서 호가 1억 원을 넘나들었던 희귀 아이템인 ‘진명황의 집행검’은 그 유명세로 프랏야구단의 우승 세리모니에 등장할 정도였다.

P2E는 유저 간의 아이템 현금 거래를 공식적으로 인게임 콘텐츠

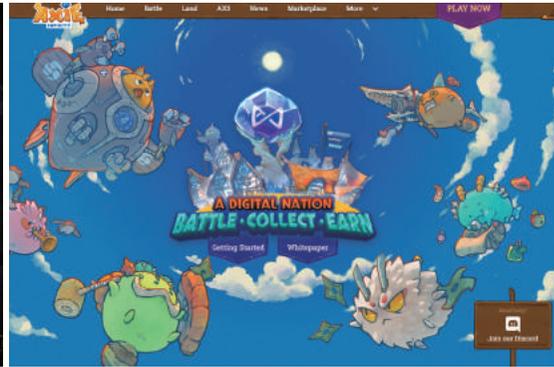
화하는 과정의 연장선상에 놓인다. 갖고 싶지만 쉽게 구할 수 없는 아이템을 놓고 이용자 사이의 거래가 발생하지만, 이때 거래를 통해 나타나는 수익은 게임사와는 완전히 무관한 이윤이었다. 이를 게임 안에서 거래하도록 시스템을 구성하면 게임사는 개인 간 아이템 거래의 거래 수수료를 추가적으로 확보할 수 있게 된다. <디아블로 3>가 초반에 시도했다가 이용자들의 강한 반발로 폐쇄한 아이템 현금 경매장이 대표적인 사례였다.

<디아블로 3>의 현금 경매장이 보여준 구조는 오늘날 우리가 P2E라고 부르는 개념의 원형을 잘 보여준다. 게임 안에서 랜덤한 그리고 낮은 확률로 획득할 수 있는 높은 가치의 아이템 중 본인이 사용하지 않는 아이템을 이용자들은 현금 경매장에 올린다. 그 아이템이 필요하지만 쉽게 구하기 어려운 다른 플레이어는 현금결제를 통해 아이템을 살 수 있으며, 이 과정은 현실의 결제 수단과 연계되어 아이템을 획득한 이에게 현실의 수익을 발생시키는 구조였다.

2021년에 거론되는 P2E는 <디아블로 3>의 시도 위에 최근의 트렌드인 블록체인 기반 가상화폐, NFT와 같은 기술이 덧붙여 완성된다. <디아블로 3>의 현금 경매장에서 거래되던 아이템의 의미가 오직 <디아블로 3>라는 게임이 제시하는 가상 세계 안에서



<디아블로 3> 화폐 경매장 ©블리자드 엔터테인먼트



<엑시 인피니티> ©스카이 마비스

만 의미있었던 반면, 블록체인을 기반으로 한 NFT를 덧붙인 아이템은 설령 해당 게임이 서비스를 종료한다 할지라도 현실과 연계되는 태그를 지니며 그 가치를 상대적으로 오래 보존할 수 있다는 점에서 <디아블로 3>의 사례와 다른, 보다 영속적인 교환 가치를 지닌 아이템의 의미를 만들어낸다. 베트남에서 제작된 <엑시 인피니티> 역시 이 방식이다.

<엑시 인피니티>를 플레이하기 위해서는 해당 게임이 자체적으로 제공하는 별도의 가상화폐 지갑을 설치하고, 게임 암호화폐 지갑으로 송금이 가능한 외부 가상화폐 지갑 하나를 더 설치한 후 연동해야 한다. 가입과 연동 이후 게임을 시작하면 인게임 캐릭터를 별도로 구매해야만 게임 실행이 가능한데, 기본적으로 필요한 3개의 캐릭터를 구매하기 위해서는 대략 수십만 원이 소요된다.

게임 플레이는 사실 큰 재미를 느끼기 어려운 구조이지만, 일일 퀘스트 완료 보상이 가상화폐로 지급된다는 점, 게임 내에서 캐릭터들을 교배시켜 새로운 캐릭터를 만든 뒤 희귀 캐릭터를 비싸게 경매장에서 판매하여 가상화폐 수익을 얻을 수 있다는 점이 <엑시 인피니티>의 가장 핵심적인 구조다.

이 과정은 냉정하게 평가하자면 디지털 게임이라기보다는 유사 코인에 가까운 형태를 보인다. 수십만 원에 달하는 별도의 초기

투자금이 필요하고, 그 안에서 코인채굴과 비슷한 방식으로 캐릭터 교배를 시킴으로써 수익을 낸다는 것이 핵심이기 때문이다. 게임 플레이 자체만으로는 별다른 재미를 느낄 수 없는 대신, 초기에 캐릭터를 구매한 뒤 그로부터 발생하는 추가적인 가상화폐 수입을 만들어냄으로써 이용자들을 붙들어내는 <엑시 인피니티>의 구조는 단적으로 이야기하자면, 가상화폐 시스템에 게임 스킴을 덧씌운 정도가 될 것이다.

도박이라는 멍에

한국에서 사행성을 고려할 때 가장 중요하게 여기는 요소는 현금으로의 환금성이다. 웹보드게임이라고 일컬어지는 여러 고스톱, 포커 게임들이 사행성 카드 게임을 원본으로 삼지만 정식 유통될 수 있는 이유는 이들이 공식적으로 환금성이 없기 때문이다. 온라인에 독버섯처럼 퍼져가는 불법 사설 카지노 게임들은 자신들의 게임에 실제 현금으로 칩을 구매한 뒤 게임에 승리해 칩을 획득하면 이를 현금으로 바꿔주는 시스템을 제시하며, 이 점 때문에 이들은 불법 도박 사이트로 분류된다.

같은 기준을 적용한다면 P2E의 대표 사례로 자주 거론되는 <엑시 인피니티>는 명백하게 도박 게임이다. 다만 공식 화폐를 사용하지 않을 뿐, 사실상 사설 카지노와 크게 다르지 않은 구조다. 블록체인, NFT 같은 나름 신기술의 용어들을 접목했다지만 그 본질은 명백하게 도박에 있다. <엑시 인피니티>가 현재 운영하는 방식은 한국법상에서 게임보다는 도박으로 분류될 확률이 높으며, 심의통과를 위해 현금과의 연계성을 끊어낸다면 이 게임은 게임 자체로서의 의미가 없는 플레이 구조 덕분에 애초에 접속해야 할 이유를 상실한다. 명백하게 가상화폐 기반의 갬 서비스인 어떤 게임을 두고 이른바 'P2E'라는 이름을 붙여가며 디지털 게임 산업의 미래를 이야기하는 사람들은 15년 전 한국 게임 산업의 역사를 다시 한 번 되새겨볼 필요가 있을 것이다.

<바다이야기>는 아케이드 게임으로 분류되며 심의를 통과해 전국적으로 번져나갔지만, 그 현황의 배경은 게임에서 상품으로 지급하는 상품권이 오락장을 벗어나 몇 걸음만 가면 바로 현금으로 환금해주는 환전소와 함께 움직였다는 점 때문이었다. 너도나도 뛰어들며 대호황을 누렸던 <바다이야기>는 한순간에 철퇴를 맞았고 사그라들었지만, 그로부터 한국 게임 산업이 받은 충격은 고스란히 남아 지금까지도 누적된 상황이다. 2000년대 이후 한참 꽃피기 시작했던 디지털 게임 문화는 초장부터 도박이라는 멍에를 쓰고 짓밟혔던 역사가 불과 20년도 되지 않은 이야기이지만, 어느새 돌고 돌아 게임 업계는 다시금 현금과 플레이를 연계하는 어떤 흐름에 눈길을 돌리며 이윤이 되는 산업으로 이를 재 포장하고자 한다. 우려가 가지 않을 수 없는 상황인 것이다.

<바다이야기>의 데자뷰

이용자의 욕망에서 시작된 아이템 현금 거래의 가능성은 그동안은 주로 P2W 쪽을 향해 변화해 왔다. 개인 간의 거래를 막고 인게임 결제를 늘리는 방향으로 P2W 게임은 발전해 왔고, 이른바 부분 유료 결제를 통해 자신의 캐릭터를 강화하는 방식의 게임이 한국 대형 모바일 게임의 주류를 이뤘은 지도 적지 않은 시간이 지났다. 그 과정에서 나타난 확률형 아이템의 확률 부정확 문제나 과도한 서비스 과금에 대한 이용자들의 분노와 반발이 터져 나온 것이 2021년 한 해를 뒤흔든 모바일 게임 트럭 시위 사태였다. 그런 와중에 P2E라는 방식을 이야기하는 것은 사실상 게임 업계를 도박 업계로 고착화할 수도 있는 흐름이다.

디지털 게임이라는 말의 '게임'은 노동과 겹치기 어려운 개념이

다. 놀이에 대해 사회학적 정의를 시도한 요한 하위징아(Johan Huizinga)의 『호모 루덴스』는 가치를 생산하지 않는 일에 몰두할 수 있는 점을 인간을 정의하는 주요한 특성으로 바라보며 놀이를 의미 지은 바 있었다. 즉, 어떤 현물적 가치를 생산하는 순간, 그 행위는 놀이의 영역을 벗어나 노동의 영역이 된다. 상당수의 MMORPG에 존재하는 이른바 '작업장'을 생각해보자. 현금 아이템 거래가 이루어지는 게임에서 아이템과 골드를 파밍해 이를 현금으로 파는 일들을 우리는 게임 플레이가 아닌 작업장이라는 이름으로 부르며, 유사 노동의 형태로 인식한다. P2E는 그래서 궁극적으로 게임이 아니라, 가상공간에서 실제 효용은 없지만 높은 교환가치를 만들어내는 무형의 상품을 생산하고 유통하고자 하는 유사 노동이자 도박을 위한 시스템으로 봐야 한다.

놀 '게임은 문화다'라고 주장하는 가운데 P2E를 게임의 긍정적인 미래로 바라본다는 사실은 매우 씁쓸한 일이다. 한국 영화가 오늘날의 위상을 갖게 된 배경에 "영화도 보고 돈도 벌고"가 있었는가?"라고 반문하면 간단하게 이해될 것이다. 2000년대의 <바다이야기>가 보여준 어두운 그림자는 여전히 게임업계에서 사라지지 않은 채 배회하는 모양이다. **N**

나의 프라임 세포는?

로커스 애니메이션 스튜디오 김다희 감독

드라마 <유미의 세포들>은 2015년 4월부터 2020년 11월까지 인기리에 연재된 이동건 작가의 웹툰을 원작으로 한다. 세포들과 함께 먹고 사랑하고 성장하는 평범한 유미의 이야기가 실사와 애니메이션의 조화 속에 유쾌하고 따뜻하게 그려졌다. 특히 이성세포, 불안세포, 출출세포, 집안일세포 등 한 인물의 내면에 담긴 다양한 감정들을 캐릭터화한 애니메이션 속 세포들의 인기는 젊은 층을 중심으로 인터넷을 뜨겁게 달궜다. 귀여운 세포들을 탄생시킨 로커스 애니메이션 스튜디오의 김다희 감독을 만나보았다.



©스튜디오 드래곤

귀여운 게 최고야!

Q 최근 종영한 드라마 <유미의 세포들>은 원작이 인기 웹툰이었던 만큼 '2D 세포들을 3D로 잘 표현할 수 있을까' 같은 우려의 시선이 있었습니까. 처음 작업을 맡았을 때 어떤 생각이 드셨나요?

A 저 역시 웹툰을 재미있게 본 애독자였기에 흥분됐고 기대도 컸습니다. 하지만 본격적인 작업에 들어가면서 기대만큼 잘 만들어야 한다는 부담감에 두려운 마음이 더 커지더군요.

Q 하지만 우려와 달리 애니메이션 속 3D 세포들의 표현력과 생동감은 정말 납득했습니다. 애니메이션 파트를 극찬하는 댓글들이 많더군요. 세포 캐릭터를 만들며 특히 신경 썼던 부분은 무엇인가요?

A 무엇보다 집중한 것은 '귀여움'입니다. 원작 세포들의 귀여움을 애니메이션에도 녹여내자는 목표를 가지고 캐릭터들을 만들어 나갔습니다. 많은 분들이 귀엽다며 좋은 반응을 보여주셨으니 우리의 노력이 좋은 결실을 본 것 같아 뿌듯합니다.

Q 실사와 애니메이션의 결합이 자연스럽게 느껴졌어요.

A 전체 호흡을 이끌어가는 드라마 감독님(이상엽 감독)께서 실사와 애니메이션의 연결 지점 역시 디렉팅을 해주셨어요. 작업 과정에서 우리 측 아이디어가 있을 때는 자유롭게 공유하며 작품에 반영하기도 했어요.

Q 작품 자체가 어른들의 로맨스를 다루고 있는 만큼, '어른을 위한 애니메이션'이라 생각하고 작업했다고 하죠. 어린이 애니메이션과 다르게 표현되는 부분은 어떤 것들이 있나요?

A 성인 타겟의 애니메이션을 만들려면 '이렇게 해야 한다'는 식의 정답은 잘 모릅니다. 하지만 웹툰을 본 분들, 드라마를 지켜볼 시청자들에게 세포들이 억지스럽지 않고 공감대를 형성하며

친근하게 여겨지기를 바랐기에 세포 캐릭터들의 과장된 연기나 표현을 최대한 절제하는 데 중점을 뒀습니다. 세포들의 외모가 아이처럼 귀엽게 보이더라도, 그들의 행동은 아이처럼 보이지 않도록 연출했죠.

Q 회당 평균 15분, 총 14회 분량이니 많은 작업량이 필요했을 듯 합니다.

A 대부분의 프로젝트가 마찬가지겠지만, 애니메이션 제작 기간이 길게 느껴지지 않다 보니 힘든 점이 있었어요. 잘 만들고 싶은 마음이 크다 보니, 항상 시간이 부족하게 느껴지는 것 같습니다. 짧은 시간 내에 최대한 좋은 애니메이션을 뽑아내기 위해 모두 주야장천 고생이 많았어요. 물론 그 덕에 우리가 우리의 역할을 잘 수행해 내며 <유미의 세포들>이란 멋진 드라마의 시즌 1을 마무리할 수 있었습니다. 기쁘고 감사하게 생각해요.

잊을 수 없는 그날의 극장

Q <유미의 세포들>이 감독님의 첫 연출 작품이라고 들었어요.

A 첫 작품이라는 것도 중요하지만 앞에서 말씀드렸듯 원작을 웹



©스튜디오 드래곤



©싸이더스 애니메이션

손킬까 봐 걱정과 두려움이 컸습니다. 그래도 반응이 좋은 걸 보니 '하길 참 잘했다'는 생각이 듭니다. 원작 웹툰과 드라마는 물론 앞으로 나올 영화판 <유미의 세포들>도 많이 사랑해 주시면 좋겠습니다.

Q 연출은 처음이지만 애니메이션 작업은 2012년부터 참여하셨다죠. 처음 시작하게 된 계기는 무엇인가요?

A 어릴 적부터 만화와 애니메이션을 즐겨 보면서 따라 그리는 걸 좋아했어요. '언젠가는 애니메이션을 만드는 곳에 내가 있겠지'라는 막연한 확신 같은 게 있었죠. 디자인 대학을 졸업하고 나서 애니메이션 회사에서 디자이너로 일하며 사회생활을 시작한 것도 그런 이유였어요. 여러 작품에 참여하며 경험을 쌓았고, 제가 좋아하고 잘할 수 있는 것을 계속 찾아다녔습니다. 그 여정의 끝에서 운 좋게 애니메이션 연출의 길에 들어서게 됐어요. 첫 연출이 <유미의 세포들>이라는 훌륭한 작품이었으니 더 큰 행운을 만난 셈이네요.

Q 그동안 참여한 애니메이션 중 가장 기억에 남는 작품은 무엇인가요?

A 스토리보드 아티스트로 참여했던 홍성호 감독님의 장편 애니

메이션 <레드슈즈>(2019)가 가장 기억에 남아요. 개봉 당시 극장에서 어린이 관객들 틈에 섞여 성우들의 더빙이 입혀진 작품을 보았는데, 당시 어린이는 물론 함께 온 부모님들까지 장면 하나하나에 집중해 주셨어요. 주인공을 함께 응원하고 때론 박장대소하던 극장 분위기를 아직도 잊지 못합니다. 그날 <레드슈즈>는 제 인생에서 가장 가슴 벅찬 순간을 선물해줬어요. 덕분에 제가 하는 일을 더 사랑할 수 있게 됐으니, 각별할 수밖에 없는 작품이죠.

어른들도 쉬어갈 수 있는

Q <유미의 세포들>에서 유미의 프라임 세포는 '사랑세포'였죠. 감독님의 프라임 세포는 무엇인가요?

A '감성세포'입니다. 때로는 괴팍하기도 하지만, 때로는 한없이 소녀 같고, 가끔은 감성에 젖어 밤을 지새우게 만드는 '감성'이 저에게 큰 부분을 차지하는 것 같아요. 가끔은 너무 '감정적'이라는 생각이 들 때도 있지만 그런 풍부한 감정이나 상황들이 애니메이션을 만들어가는 저에게는 큰 도움이 되거든요.



감성세포 ©스튜디오 드래곤

Q 애니메이션 작업을 할 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

A 여러 가지가 있겠지만 제일 중요한 한 가지는 결국 '재미'입니다. 제가 만드는 장면들을 관객이나 시청자들도 좋아할지, 그들이 좋아하는 요소를 포함하고 있는지 거듭 생각합니다.

Q 애니메이션 제작자를 꿈꾸는 사람들이 많습니다. 현직에 계신 연출가 입장에서 가장 필요한 능력은 무엇이라 생각하세요?

A 사람마다 생각이 다 다르겠지만, 제 경험상으로는 '소통'이 가장 중요한 것 같습니다. 특히 이번 <유미의 세포들>을 작업하면서 그런 제 생각이 더 확신이 생겼습니다. 애니메이션은 여러 사람이 함께 만들어야 하는 콘텐츠거든요. 혼자만의 생각에 갇혀 있기보다는 다른 이들의 의견을 꾸준히 경청하고, 제 의견을 함께 공유하면서 만들어야 하는 작품을 더 좋은 방향으로 이끌 수 있습니다.

Q 감독님이 가장 좋아하는 콘텐츠는 무엇인가요?

A 픽사 애니메이션 <라따뚜이>(2007)를 가장 좋아합니다. 작업하다가 한 번씩 쉬고 싶을 때마다 챙겨 보는 작품이에요. 꿈을 이루기 위해 고군분투하는 레미(주인공 생쥐)의 모습에 자

극을 받기도 하고, 때로는 즐겁게 요리하는 모습을 보면 힐링이 되기도 해요. 볼 때마다 느껴지는 감정이 다르지만, 꿈을 이루고자 노력하는 주인공 레미를 응원하다 보면 제 자신도 다시 '화이팅'을 외치게 된다는 점은 항상 같습니다. 그래서 <라따뚜이>를 사랑할 수밖에 없어요.

Q 앞으로 꼭 만들고 싶은 콘텐츠가 있다면?

A 드라마 <유미의 세포들> 방송 이후 친구와 부모님은 물론 제 또래 분들에게 좋은 이야기를 많이 들었습니다. 이런 좋은 반응은 처음이어서 저도 그전 작업과는 남다른 기분을 느꼈어요. 우리나라 성인들도 충분히 애니메이션을 좋아하고 즐긴다는 확신이 생겼죠. 제가 몸담고 있는 로커스 애니메이션 스튜디오의 계획도 그렇지만, 저 또한 성인을 포함한 다양한 연령의 관객들과 공감할 수 있는 애니메이션을 만들고 싶다는 욕심이 생겼습니다. 특히 아직도 존재하는 '애니메이션은 아이들이 보는 것'이라는 고정관념을 조금은 깨보고 싶습니다. 어른들도 바쁜 일상 속에서 잠시나마 즐거움을 느끼고, 위로받으며 쉬어갈 수 있는 애니메이션을 만드는 것이 제 목표입니다. **N**



스페셜 N



N개의 생각 2022년 콘텐츠산업에 관한 N개의 생각

스페셜N 1 OTT, 극장과 TV 사이

스페셜N 2 온라인 공연은 계속될 수 있을까?

스페셜N 3 워드 코로나, 조심스러운 기대와 설렘

2022년 콘텐츠산업에 관한 N개의 생각

이제부터 진짜 시작이다!

박민엽 길픽처스대표

유명 감독님이 언급한 '1인치 높이의 자막 장벽'을 당당히 극복하고 K-드라마가 전성기를 맞이하였습니다. K-드라마에 나오는 패션과 음식이 세계적으로 주목을 받고 트렌드가 되는 현상이 놀랍고 설레기까지 합니다. 2022년에는 경쟁력 있는 K-콘텐츠를 선점하려는 글로벌 OTT 사업자들의 경쟁 과열이 예상되는 가운데 국내 제작사와 크리에이터들에게 더 좋은 제작 환경이 조성되기를 희망하고, 토종 OTT 사업자들의 공격적인 움직임으로 세계 시장을 장악해나가기 기대해 봅니다.

K팝, 잃어버린 날개를 다시 달다

김상욱 PLANA 대표

대면 공연이 주는 압도감은 현재 기술의 비대면 공연으로는 따라갈 수 없는 것입니다. 산업의 측면에서도 대면 공연이 매출, 수익, 수익률 등 모든 면에서 절대 우세하기 때문에, K팝 산업은 대면 공연의 재개를 오랫동안 기다려 왔습니다. 긴 시간 움츠려야 했던 대면 공연이 본격적으로 다시 시작할 2022년은 전 세계를 타킷으로 해야 하는 숙명을 타고난 K팝이 그간 잃어버렸었던 날개를 다시 달고 날아오를 시기입니다.

일상의 콘텐츠화, 콘텐츠의 일상화

장민지 경남대학교 미디어콘텐츠학과 조교수

아마존이 새로운 게임을 제작하고, 쿠팡이 쿠팡플레이를 통해 콘텐츠를 유통하는, 이제는 서로 다른 시장이 콘텐츠로 융합하는 사회가 도래했다고 생각합니다. 24시간을 콘텐츠로 타임 셰어하는 플랫폼이 늘어나고, IP는 지속적으로 개발 될 것이며, 이야기의 세계관은 멀티버스(다중우주)로 분열하며 확장을 지속할 것입니다. 이제 모든 일상이 콘텐츠화 되는 거죠.

메타버스에 머물러야 하는 이유

유태연 유티플러스인터랙티브 대표

올해는 모든 산업이 메타버스에 관심을 가지는 시기였습니다. 코로나19로 인한 비대면 문화가 메타버스의 시대를 가속화했다고 보입니다. 내년부터는 더 많은 메타버스 콘텐츠, 플랫폼들이 난립할 것으로 예상됩니다. 많은 IP, 서비스들이 메타버스 플랫폼과 융합하는 형태가 될 것 같습니다. 메타버스의 효용성과 메타버스 공간 안에 머물러야 하는 이유들을 해결해야 하는데요. 이러한 이슈들을 해결한 콘텐츠, 플랫폼이 두각을 나타낼 것으로 예상됩니다.

기업에게는 전쟁터, 팬들에게는 축제의 장

노승연 네이버웹툰 라이선싱사업부 리더

1명의 소비자를 0.1명으로 타깃팅하는 초개인화 시대입니다. 누가 더 많은 콘텐츠를 보유하고 있는가는 곧 경쟁력과 직결됩니다. 웹소설이 웹툰으로 각색되고, 웹툰은 또 다시 드라마와 애니메이션으로 변신하면서, 원천 스토리를 보유한 기업이 콘텐츠 경쟁력을 확보하게 됩니다. 그런 의미에서 2022년은 콘텐츠 기업에게는 우수한 스토리를 확보하기 위한 전쟁터가, 팬들에게는 더욱 다양한 작품을 즐길 수 있는 축제의 장이 될 것입니다.

큰 기회이자 큰 위기

최재원 SAMG엔터테인먼트 부사장

글로벌 플랫폼은 이미 세상을 지배하고 있고 메타버스, 블록체인, NFT 등 익숙지 않은 디지털 경제 구조가 태동하는 듯합니다. 콘텐츠 제작사 입장에선 큰 기회이자 큰 위기이기도 합니다. 세상이 혼란스럽지만 이럴 때일수록 업의 본질에 집중하는 기업들이 살아남을 것입니다.

독서 콘텐츠 가치의 재발견

전숨이 밀리의 서재 독서라이프팀 PR 매니저

콘텐츠 시장은 매우 빠른 속도로 변화 중이고, 이 변화의 속도는 2022년 더욱 거세질 것이라 생각합니다. 그럼에도 특정 콘텐츠가 선택 받는 것은 '나의 한정된 시간을 어떻게 쓸 것인가'라는 고민에 좌우된다는 점에서, 독서 콘텐츠가 가진 가치도 재발견될 것으로 기대합니다. 독서가 자신의 일상을 가치 있게 만드는 행위라는 점에서 다른 콘텐츠가 충족하지 못하는 가치를 가지고 있기 때문입니다. 이동 시간에 언제든 독서할 수 있는 오디오북, 자투리 시간을 활용해 채팅 형태로 된 독서 콘텐츠를 읽는 재미를 주는 챗북 등 일상을 조금 더 가치 있게 만드는 책과 관련된 모든 행위가 독서라는 점에서 독서 콘텐츠가 가진 잠재력은 무궁무진하다고 생각합니다.

직접 만나게 될 우리

강명석 위버스컴퍼니 미디어콘텐츠 팀장

팬데믹 이후 2년 동안 한국은 드물게 안정적으로 엔터테인먼트 콘텐츠를 계속 만들어냈고, 이는 유튜브, 넷플릭스 등을 타고 전 세계로 퍼져나갔습니다. 팬데믹이 어떤 식으로든 종료되고 있는 지금, 그 콘텐츠의 주인공들이 직접 전 세계의 한국 콘텐츠 소비자들을 만나러 갈 예정입니다. 그때 과연 어떤 새로운 현상이 일어날지 궁금합니다.

OTT, 극장과 TV 사이

2016년 넷플릭스의 등장 이후 서서히 영향력을 키워오던 OTT는 이제 영화와 방송 업계의 판도 자체를 뒤집고 있다. 수많은 영화 제작사, 드라마 제작사들도 떠나 할 것 없이 OTT 콘텐츠를 만들기 위해 내달리고 있다. 좋은 이야기, 훌륭한 연출과 연기가 어우러진 작품이 사람들을 사로잡는다는 본질은 변하지 않는다. 하지만 담아내는 그릇에 따라 필요한 조건들은 달라지게 마련이다. OTT 시리즈가 기존의 TV 드라마, 영화의 제작 판도를 어떻게 바꾸고 있는지, 그것이 왜 가능했는지 등을 살펴보자.



©넷플릭스

러닝타임을 결정하는 것

영화나 드라마는 궁극적으로 돈을 벌기 위해 만들어진다. 창작 방법을 논하기에 앞서 돈 이야기부터 하는 이유는, 돈을 벌어들이는 방식이 콘텐츠의 형식을 규정하기 때문이다. 정해진 큰 뼈대 안에서 소폭의 변형과 실험은 가능하지만, 뼈대를 완전히 비트는 시도는 하기 어렵다는 말이다. 극장에서 9부작짜리 <오징어 게임>을 한 번에 몰아 상영하지 않고, TV에서 2시간 10분짜리 <기생충>을 광고 없이 방송할 수 없다. 수익을 내기 힘들어지기 때문이다. 자본은 절대 가능성이 적은 곳에 몰려들지 않는다. 영화는 극장에서 티켓을 팔아 돈을 번다. IPTV나 OTT 같은 부



©넷플릭스

가 수익이 있긴 하지만, 통상 영화는 티켓 수익이 전체 수익의 70~80%를 차지한다. 그래서 티켓 판매에 모든 것을 쏟아붓는다. 대부분 영화의 러닝타임이 2시간인 이유도 이 때문이다. 사람들이 앉아서 집중할 수 있는 가장 긴 시간, 24시간 동안 극장에 관 편성을 가장 많이 할 수 있는 길이, 팝콘과 음료수 매출을 높이기 위해 관객 회전을 높일 수 있는 러닝타임. 그래서 영화는 2시간이어야 하고, 2시간에 가장 맞는 이야기로 발전해 왔다. TV는 어떤가? 국내 TV 드라마의 중요한 수익원은 광고다. 사정이 조금 달라지긴 했지만, 얼마 전까지만 해도 거의 모든 집에 TV가 한 대씩 있었다. 그 플랫폼에서 방영되는 광고의 효과는 꽤나 대단했다. 그래서 단가도 높고 경쟁도 치열했다. TV 광고의 효과

가 얼마나 되는지는 정확히 알 수 없다. 수백 대 TV를 표본으로 조사해 짐작하는, '시청률이 기준의 전부이기 때문이다. 하지만 그 영성한 잣대로도 국내 방송국들은 매년 수천억을 광고 수익으로 굶어모을 정도였다.

때문에 TV 드라마는 광고 효과를 극대화하기 위한 방식으로 발전해 왔다. 사람들을 '오랜 기간, 최대한 길게' 붙잡아 둘 수 있게 만들어져야 했던 것이다. 국내 TV 드라마의 미니시리즈가 16부인 이유도, 일주일에 2번씩 2달간 편성되는 이유도, 회당 에피소드가 40분이 아니라 60분, 70분인 이유도 하나로 수렴된다. 광고를 가장 잘, 그리고 많이 팔 수 있는 형태로.

영화와 드라마 사이, 그 어디쯤

TV와 극장은 기본적으로 국가 단위의 허가를 받아야 하는 규제 산업이다. 돈이 많다고 아무나 할 수 있는 사업이 아니라는 뜻이다. 하지만 OTT는 통신망만 잘 깔려 있으면 기술적으로는 플랫폼 자체를 사용하는 데는 문제가 없다. 훌륭한 콘텐츠만 있다면 전 세계에 동시에 편성하고 마케팅 역량을 쏟을 수 있는 환경이 마련된 것이다. OTT 콘텐츠는 극장용 '영화'와 TV용 '드라마'의 중간쯤으로 이해할 수 있다. 시리즈라는 특성 때문에 TV 드라마와 혼동하는 사람들이 많지만, 자세히 들여다보면 차이가 크다. 업계에서는 OTT 콘텐츠의 업계 표준이나 작법, 연출 방식 등이 틀어 잡히기까지 2~3년이 더 걸릴 것으로 보고 있다. 제작을 위한 각종 계약이나 작업 방식 같은 비즈니스 구조도 그렇지만, 이야기 구조와 연출 스타일 역시 마찬가지다.

OTT 콘텐츠는 무엇의 영향을 가장 많이 받을까? 티켓도 광고도 아닌 구독자 유입이다. 모바일 앱의 특성을 활용한 커머스 같은 수익모델이 곧 생기겠지만, 아직까지 OTT의 주요 수익원은 구독료다. OTT에 가장 중요한 건 전체 사용자 규모다. 모든 OTT들이 천문학적인 돈을 쏟아 부으며 오리지널 경쟁을 하는 이유도 구독자를 빠른 시간 내에 최대한 많이 모으기 위해서다. 플랫폼이 확보한 사용자 규모에 따라 벌 수 있는 구독료도, 앞으로 돈을 만들 수 있는 방법도 달라지기 때문이다.

구독료를 버는 방식은 크게 두 가지로 구분된다. 첫째, 새로운 사용자를 들여와서 구독자를 늘리는 것(신규 유저 유입). 둘째, 이미 구독 중인 사용자를 떠나가지 않게 잡아두는 것(잔존). 두 가지 중에는 신규 사용자를 유입하는 것이 잔존보다 훨씬 중요하다. 안 쓰던 구독자를 불러 모으는 것이 이미 쓰던 구독자를 계속



©넷플릭스

머물게 하는 것보다는 훨씬 어렵기 때문이다.

계속되는 OTT의 실험 속에서

그렇다면 신규 사용자를 유입하는 데 어떤 콘텐츠가 도움이 될까? 아직 명확한 정답은 없다. 하지만 대략의 특징은 있다. 일단 2시간짜리 영화 보다는 길이가 긴 시리즈가 효율이 높다. 선택한 콘텐츠를 다 소비할 때까지 붙잡아 둘 수 있기 때문이다. OTT 오리지널이 시리즈 중심인 이유다. 물론 시즌이 너무 길면 시작할 엄두를 내기 어려워 하는 경우도 있지만 말이다.

에피소드 러닝타임은 TV 드라마보다 짧은 게 좋다. 시청 데이터를 살펴보면 TV 드라마 콘텐츠(60~70분)는 시청 중간에 이탈하는 경우가 많다. 제작비 때문에 TV 편성을 같이 해야 하는 경우가 많아서 그렇지, OTT만 고려한다면 회당 러닝타임으로 60분은 확실히 길다. 그래서 많은 OTT들이 10~60분 사이에서 최적의 러닝타임을 찾고 있다.

OTT는 에피소드별로 길이를 통일할 필요가 없다. TV는 편성 때문에 정해진 시간을 반드시 채워야 하지만 OTT는 1회가 35분, 2회는 43분이어도 전혀 상관없다. 오히려 이야기 전개가 재미있는가, 다음 화를 꼭 보고 싶게 만드느냐가 훨씬 중요하다. 창작자들에게는 매우 반가운 소식이다.

많은 OTT가 여러 가지 가설을 놓고 실험을 하고 있다. 앞으로 몇 년간 그 수많은 시도 중에 대박이 터지는 콘텐츠가 나오면서 OTT 콘텐츠의 포맷이 결정될 것이다. 우리는 지금 그 격변의 시기 한가운데 있다. ⑩

온라인 공연은 계속될 수 있을까?

단계적 일상 회복으로 공연 시장이 조심스레 정상화를 꾀하고 있다. 팬데믹 시대에 급속도로 성장한 온라인 공연은 오프라인 공연과 함께 새로운 방향성을 모색할 수 있을까?



©EMK뮤지컬컴퍼니



©EMK뮤지컬컴퍼니

관객의 새로운 니즈와 취향을 찾아서

지난해 팬데믹과 함께 가속화된 공연영상화 사업은 더욱 다양한 방식으로 영역을 넓히고 있다. 단순히 무대를 영상으로 옮기는 작업을 넘어서 보다 적극적인 기술 융합을 통해 공연과 미디어의 접점을 넓히고, 관객의 새로운 니즈와 취향을 찾아가는 통로로 자리잡고 있다. 문화예술의 위기가 장기화되며 오프라인 공연이 지속적인 제약과 위험부담을 감수해야 하는 상황에서, 영상으로 확대된 공연은 제작자와 관객 모두에게 물리적 한계를 뛰어넘는 새로운 장을 제시하고 있는 것이다. 지난 11월 '단계적 일상회복(위드 코로나)' 체제로 전환되면서 공연 시장도 조심스레 활기를 되찾고 있는 있으나, 여전히 재확산의 우려와 불안감도 크다. 더불어 팬데믹 상황에서 빠른 속도로 진행된 일상의 디지털화, 미

디어를 통해 경험하는 문화생활에 한층 익숙해진 관객의 니즈에 대응하는 현장의 고민도 깊다. 온라인 유료 상영을 확대하며 활로 모색에 나섰던 뮤지컬 시장은 공연영상화의 완성도를 높여 영화관 상영을 적극 유치하며 사업 다각화를 도모하고 있다. 코로나19 상황에서 발 빠르게 대응했던 EMK뮤지컬컴퍼니는 CGV와의 긴밀한 협업을 통해 <몬테크리스토: 더 뮤지컬 라이브>를 4DX로 제작해 개봉 일주일 만에 1만 관객을 돌파하는 등 새로운 시장을 선도했다. <마리 앙투아네트>는 국내뿐 아니라 일본 온라인 스트리밍 플랫폼을 통해 자막과 함께 서비스 되었으며, 지난 11월 <팬텀: 더 뮤지컬 라이브>를 영화관 상영하며 사업을 본격화하고 있다. 또한 뮤지컬 <태양의 노래>는 총 95회 공연의 대부분 회차를 온라인 스트리밍 플랫폼 '메타씨어터'와 아시아 5개국의 영화관 등을 통해 실시간 상영을 병행하



©하이브

며 147개국에서 3만 5,000여 명의 관객을 끌어모았다. 제작사 신스웨이브는 지속적으로 오프라인 공연과 메타씨어터 상영의 이원 체제를 시도하며 글로벌 유통망을 확대할 계획이다.

온라인 공연의 선봉장, K팝

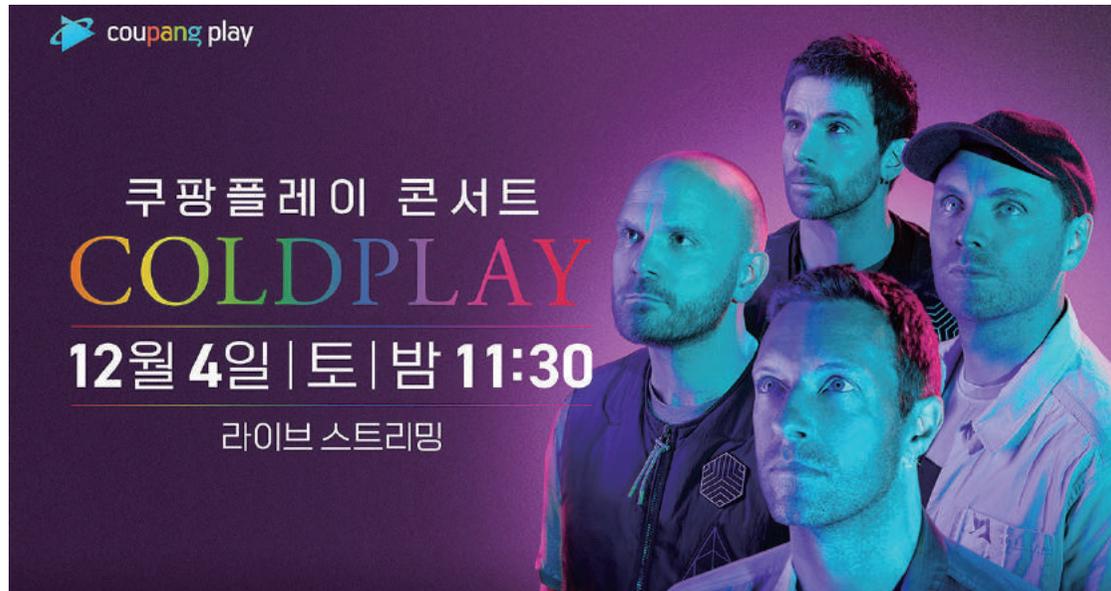
뮤지컬, 연극을 비롯해 다양한 공연 장르가 미디어와 접점을 꾀하고는 있지만, 대중음악만큼 탄탄한 팬덤이 확보되지 않고서는 영상화된 공연을 통해 충분한 관객을 동원하고 수익을 기대하기는 쉽지 않다. 지난해부터 이어진 K팝 온라인 콘서트 열기는 올해에도 이어졌으며, 온라인 공연을 위한 기술 개발과 전용 스트리밍 플랫폼 구축에도 박차를 가하고 있다.

BTS가 소속되어 있는 하이브는 지난해 클라우드 기반의 영상 플랫폼 기업인 키스위와 함께 합작법인 'KBYK Live'를 설립하고 디지털 라이브 스트리밍 플랫폼 '베뉴 라이브'를 런칭한 바 있다. YG엔터테인먼트, 유니버설뮤직그룹이 공동 투자에 나서며 탄탄한 글로벌 아티스트 라인업을 기반으로 온라인 시장을 지속적으로 강화하고 있다. 이 플랫폼을 통해 BTS는 6월 <BTS 2021 MUSTER 소우주> 공연을 라이브 스트리밍한 데 이어, 10월에는 <퍼미션 투 댄스 온 스테이지>의 온라인 공연을 통해 전 세계 팬

들을 만났다. 지난 11월 27일 시작된 BTS의 미국 LA에서의 오프라인 콘서트도 베뉴 라이브를 통해 온라인 스트리밍되었다. 지난해 가장 먼저 온라인 공연 플랫폼 '비온드 라이브'를 런칭하며 시장을 선도한 SM엔터테인먼트는 CGV와 손잡고 영화관 생중계 콘서트로 영역을 확장했다. AR, 다중화상 연결 등 IT 기술을 결합한 온라인 전용 공연이 보다 좋은 화질과 생생한 음향을 기반으로 K팝 팬들을 만날 수 있게 된 것이다. 지난 9월 샤이니 멤버인 키의 단독 콘서트 <비온드 라이브 - 키 : 그로스 인 더 키랜드>에 이어 12월에는 EXO 카이의 <비온드 라이브 - #시네마 - 카이 : 클로어>를 선보인다.

새로운 무대, OTT

춘추전국시대를 맞은 OTT 플랫폼을 통한 공연의 유통망 확대도 한층 가속화될 전망이다. 2021년 하반기 애플TV+, 디즈니+ 등 글로벌 OTT 기업의 본격적인 국내 진출을 맞아 웨이브, 티빙, 왓챠, 카카오투, 쿠팡플레이 등 국내 OTT 사업자의 오리진얼 콘텐츠 경쟁이 한층 치열해지고 있기 때문이다. 공연 콘텐츠로 먼저 반격에 나선 곳은 후발 주자인 쿠팡플레이이다. 예능, 드라마, 스포츠 등에 특화된 콘텐츠 라인업을 꾸준히 구축해 온 쿠팡플레이



©쿠팡플레이

는 지난 12월 4일 콜드플레이의 콘서트를 단독 기획해 라이브 스트리밍하면서 해외 아티스트의 콘서트에 목말랐던 팬들의 갈증을 해소했다. 쿠팡플레이는 이후 콜드플레이와의 온라인 팬미팅 등을 추가로 기획하는 등 OTT 구독자의 니즈를 공략하며 콘텐츠 다각화를 모색 중이다.

이와 반대로 국내 공연의 해외 OTT 유통도 눈여겨볼 부분이다. (사)대구국제뮤지컬페스티벌(DIMF)은 지난 10월 미국의 공연 전문 OTT 플랫폼인 '브로드웨이 온 디맨드'를 통해 2주간 '딤프 위크(DIMF Week)'를 개최해 창작지원작 6편과 갈라콘서트 등을 서비스했다. 가수이자 뮤지컬 배우인 김준수는 국내에서 2년 만에 개최되는 오프라인 콘서트를 일본의 OTT 플랫폼인 유넥스트(U-NEXT)를 통해 라이브 스트리밍 하는 동시에 영화관에서도 생중계하며 현장을 찾지 못하는 해외 팬들의 아쉬움을 달랠다. 국공립 기관들도 온라인 공연 사업에 본격 뛰어들었다. '경기도 우수공연 영상화 사업'을 진행하고 있는 경기아트센터는 뮤지컬 <유월>을 왓차에 서비스하며 OTT를 통한 유통망 확장을 모색하고 있다. 이뿐 아니라, 지난 11월 국립극단은 국내 연극단체로서는 처음으로 자체 스트리밍 플랫폼 '온라인 극장' 서비스를 시작했다. K팝, 드라마, 영화를 중심으로 K-콘텐츠에 대한 전 세계 관심이 집중되고 있는 상황에서 OTT로의 유통망 확장이 공연의 글로벌 시장 확대에도 새로운 통로가 될 수 있을지 기대가 모아진다.

일시적인 대체를 넘어

2021년 문화예술 전반에 화두로 떠오른 메타버스에 대한 공연계의 관심도 뜨겁다. 특히 온라인 공연에 가장 발 빠르게 대응했던 K팝은 더욱 적극적이다. SM엔터테인먼트는 지난 6월 KAIST와 메타버스 공연 기술 개발을 위한 업무협약을 체결하면서 아바타와 디지털 세계로의 사업 확장을 본격화하고 있다. 아티스트의 음악과 스토리텔링, 현실세계와 가상세계의 접목을 통해 확장하는 K팝의 행보에 기대감이 높아지고 있다. YG엔터테인먼트는 오프라인 팬 공간으로 운영 중인 '더 세임'을 제페토에 런칭하며 가상세계에 그대로 재현하기도 했다. 온·오프라인의 경계를 지우는 가상세계로의 확장을 통해 글로벌 팬덤과의 교감이 한층 증폭할 전망이다.

'집에서 즐기는 공연'은 오프라인의 일시적인 대체를 넘어서 하나의 문화이자 양식으로 자리 잡았다. 단순히 미디어 플랫폼을 빌려 공연의 무대를 확장하는 것이 아닌, 시공간의 물리적 한계를 넘어선 공연과 무대의 새로운 정의가 필요한 시점도 멀지 않았다. 온라인 공연은 코로나19 시대의 대안적 선택이 아니다. 디지털 전환 시대 문화예술 환경의 또 다른 차원으로서 공연과 기술의 접목은 우리 일상에 한층 가깝게 자리하며 지속적으로 영역을 확장하리라 전망한다. ㉠

위드 코로나, 조심스러운 기대와 설렘

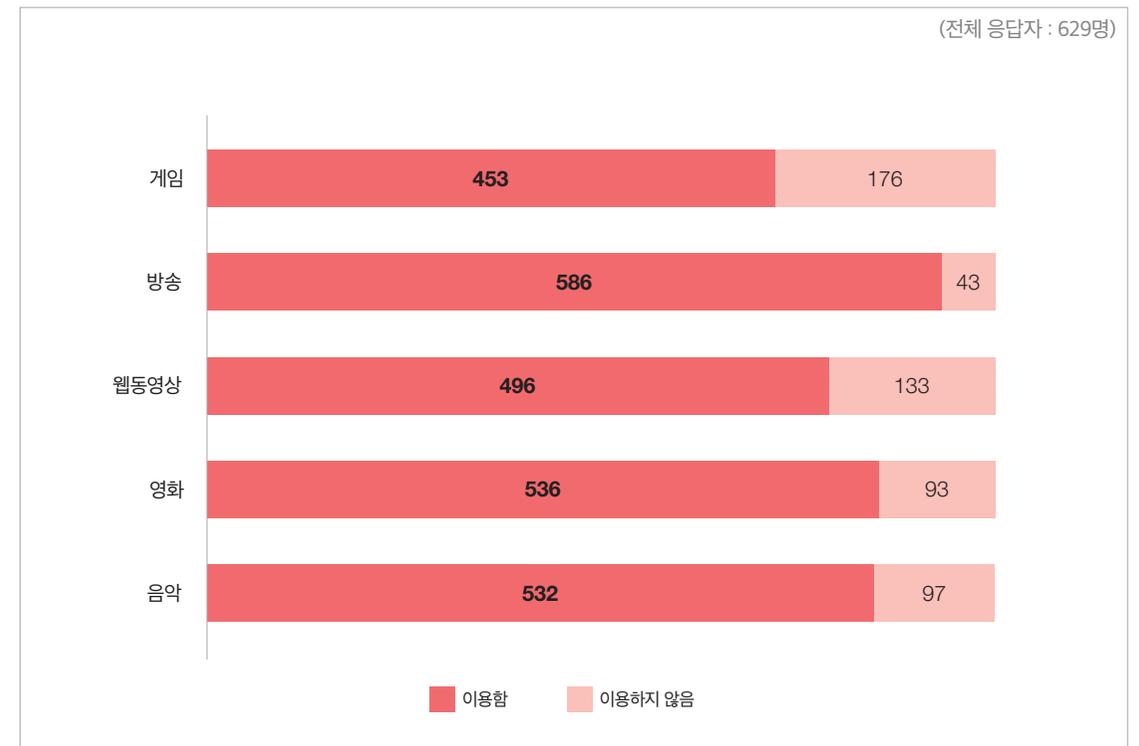
코로나19가 두려움과 불안을 넘어 일상의 단어로 사용된 지 2년이 되어간다. 햇빛을 느끼고 계절의 향기를 맡지 못한 채 각자의 공간에서 버텨오던 2년의 시간 동안 우리는 어떤 콘텐츠로 세상과 소통하고 있었을까. 그리고 '혼자 놀기의 달인'이 된 우리의 콘텐츠 이용 습관은 다시금 변할 수 있을까.

위드 코로나가 가져올 변화

코로나19 4차 대유행의 피로감이 누적되고 위드 코로나 논의가 시작되던 지난 10월, 한국콘텐츠진흥원은 코로나19 발생 이후 콘텐츠 이용 변화를 확인하기 위한 조사를 수행했다. 조사 결과의 일부를 통해 현재 그리고 앞으로의 콘텐츠 이용 변화를 예측해 본다.¹⁾

[그림 1]은 최근 3개월 간 콘텐츠 이용 여부에 대한 응답 결과로, 전체 15개 장르 중 많은 사람들이 이용한 콘텐츠는 영상 콘텐츠

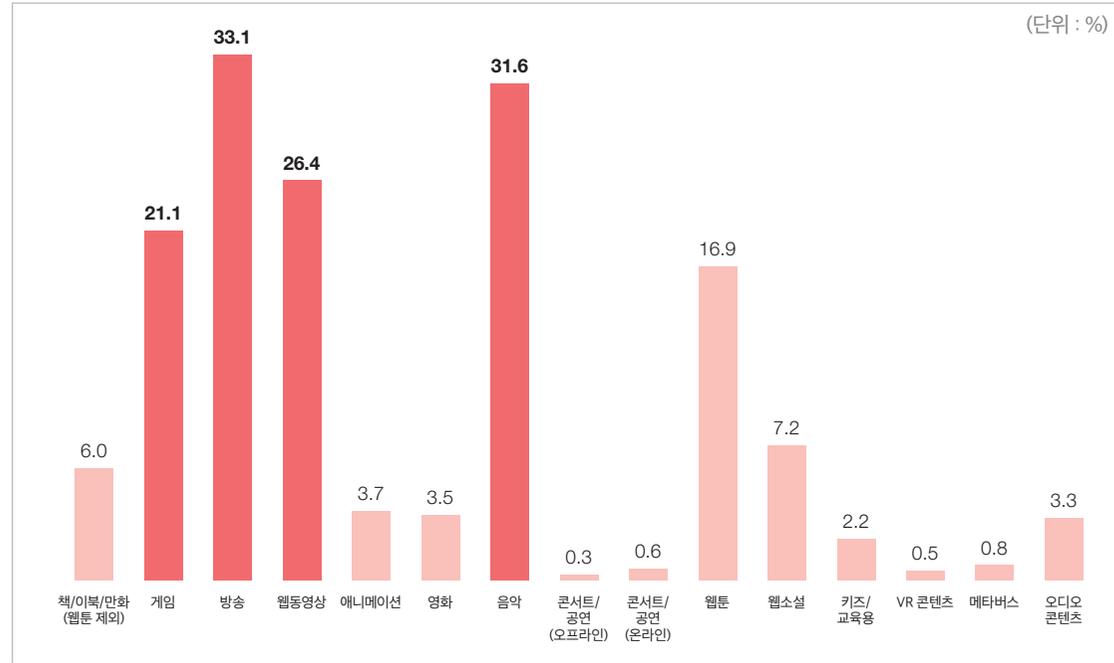
1) 조사 기간 : 2021.10.18.~10.20.
조사 방법 : 온라인 조사
표본수 : 629명



[그림 1] 코로나19 4차 대유행 기간의 콘텐츠 장르별 이용자

(방송, 영화, 웹동영상)와 음악, 게임으로 나타났다. 아래 제시된 [그림 2]와 함께 보면, 방송과 웹동영상, 음악 및 게임의 경우 이용 빈도 또한 높은 것을 확인할 수 있다. 즉 코로나19 4차 대유행

시기(최근 3개월) 동안의 이용자들의 여가 시간과 일상을 채우고 있는 콘텐츠는 영상과 음악 그리고 게임 장르인 것으로 분석해 볼 수 있다.



[그림 2] 코로나19 4차 대유행 기간 콘텐츠 이용 정도 : 장르별 '거의 매일' 응답 비율

[표 1] 하루 평균 콘텐츠 이용량 변화

(단위 : 분)

구분	사례수 ²⁾	코로나19 발생 전	최근 3개월	위드 코로나 시기
책/이북/만화(웹툰 제외)	(386)	56.8	81.2	75.6
웹동영상	(496)	87.2	117.8	111.0
방송	(586)	110.7	147.9	134.5
게임	(453)	90.1	119.3	107.5
키즈/교육용	(142)	76.3	97.0	88.0
VR 콘텐츠	(112)	54.9	65.7	61.2
영화	(536)	90.3	108.0	103.1
애니메이션	(291)	64.4	76.7	72.9
오디오 콘텐츠	(200)	61.3	72.2	66.6
음악	(532)	85.4	99.1	96.5
웹소설	(212)	63.7	73.0	72.3
웹툰	(359)	63.4	71.7	66.9
콘서트/공연(온라인)	(164)	78.6	83.0	81.1
메타버스	(123)	60.9	64.3	66.8
콘서트/공연(오프라인)	(178)	93.0	89.6	108.9

다음으로 오프라인 콘서트와 공연을 제외한 모든 장르의 최근 3개월간 콘텐츠 이용량은 코로나19 발생 전에 비해 증가하였음을 확인할 수 있다([표 1] 참조). 사회적 거리두기로 인해 혼자만의 콘텐츠 소비에 더 많은 시간을 사용한 것이다. 또한 실내 활동 시간이 늘어나면서 다른 장르에 관심을 가지거나 새로운 서비스를 즐기며 온라인에서의 커뮤니티를 확장하고 있는 것으로 유추해 볼 수 있다. 코로나19 이전에 비해 최근 3개월간 이용량이 가장 많이 늘어난 장르는 책/이북/만화(웹툰 제외)가 42.95%로 증가율이 가장 높았고, 다음으로 웹동영상(35.09%), 방송(33.60%), 게임(32.40%), 키즈/교육용 콘텐츠(27.12%) 순으로 확인되었다. 한편 영화의 경우, TV(VOD) 또는 OTT를 통한 소비가 늘어난 것으로 극장 관람의 증가로 보기는 어렵다.

마지막으로 [표 1]에서 눈에 띄는 지점을 살펴보면, 대부분의 장르에서 코로나19 발생 전에 비해 현재는 이용량이 증가했고, 위드 코로나 시기에는 다시 이용량이 줄어든 것이라는 응답 패턴을 확인할 수 있다. 반면 오프라인 콘서트와 공연의 경우에는 위드 코로나 시기가 되면 이용량이 증가할 것이라는 응답 결과를 확인할 수 있다. 이는 오래도록 실내에서 제한적으로 콘텐츠를 이용해 왔던 이용자들의 갈증과 현장 경험에 대한 기대를 반영하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 더불어 2021년의 콘텐츠 화두였던 메타버스의 경우, 위드 코로나 시기에도 이용자들의 관심은 이어질 것으로 보인다.

서서히 열리는 경험의 장

최근 필자의 지인은 2년 만에 찾은 콘서트장에서 눈물이 났다고 한다. 방역 수칙을 지켜야 했기에, 함성으로 아티스트를 응원할 수도 없고 함께 떼창을 할 수도 없었지만 예전 일상의 한 부분을 되찾은 것만 같아서 눈물이 났고, 객석을 메운 관람객들과 함께 만들어낸 공간의 연대감에 몽클했다고 한다.

이처럼 코로나19를 지나오며 콘텐츠 이용에서 가장 두드러진 변화는 경험성의 약화가 아닐까 한다. 온라인을 통해 언제 어디서나 내가 원하는 콘텐츠와 정보를 이용할 수 있게 된 환경에서도 우리는 좋아하는 스타를 보기 위해, 라이브 공연의 전율과 감동을 위해, 공간을 가득 메운 열기와 숨결을 느끼기 위해 기꺼이 시간과 에너지를 써가며 공연장으로 향하곤 했다.

코로나19 이전에 비해 콘텐츠 이용량은 늘어났지만, 우리의 콘텐츠 이용 경험의 다양성과 그 폭은 오히려 축소되었다. 하지만 갈

은 공간에서 함께 시간을 보내며 느끼는 콘텐츠 향유의 즐거움은 잠시 흐려졌을 뿐, 사라지지 않았다. 온라인 공간에서 혹은 집안에서 편안하게 콘텐츠를 즐기는 방법도 좋지만, 함께 느끼고 체험하는 콘텐츠 경험은 우리의 삶을 더욱 풍성하게 만들 수 있는 방법이기도 하다.

여전히 코로나19의 불안함이 있지만 우리는 조심스럽게 일상의 회복을 기대하며 위드 코로나 시기로 진입했고, 그동안 폐쇄되었던 콘텐츠 향유의 장이 열리고 있다. 잊고 있던 혹은 갈망해왔던 '직관'과 '체험'의 즐거움을 다시 모두가 느낄 수 있기를 희망해 본다. ①

2) 조사일(2021.10.18.-10.20.) 기준, 최근 3개월(코로나19 4차 대유행 기간) 동안 각 장르별 이용 경험이 있는 응답

좋은 콘텐츠를 만들어쥬!

CJ ENM DIA TV
<지켜쥬>의 홍다애 PD

91.5만 명(12월 3일 기준)이 넘는 구독자를 보유한 <지켜쥬>는 친환경을 소재로 하는 인기 웹 예능 콘텐츠다. 걸그룹 이달의 소녀 멤버 '쥬'의 해맑은 캐릭터가 돋보인다. 메시지의 무게감 때문에 자칫 진지해질 수 있는 콘텐츠도 쥬와 함께라면 밝고 긍정적인 분위기로 바뀐다. <지켜쥬>의 홍다애 PD를 만나 콘텐츠와 관련한 다양한 이야기를 들었다.

환경을 지켜쥬

Q 친환경을 기반으로 한 웹 예능인 만큼 콘텐츠 곳곳에 친환경 메시지가 느껴집니다. 어떤 의도로 기획하게 됐는지 궁금합니다.
A 시작은 <더 트루 코스트(The True Cost)>라는 다큐멘터리였습니다. 패스트 패션(fast fashion, 최신 트렌드를 즉각 반영하여 빠르게 제작·유통시키는 의류)으로 인한 환경오염을 다룬 이 작품을 보면서 환경보호의 중요성을 깨닫게 됐어요. 다만 무겁거나 멀게 느껴질 수 있는 환경 이야기를 '유튜브'라는 플랫폼을 통해 쉽고 재미있게 전해보고 싶어 기획하게 됐어요. 그런 과정에서 작년 예능 콘텐츠 촬영 때 만났던 이달의 소녀 멤버 '쥬'를 떠올렸죠. 밝고 긍정적인 에너지를 가진 출연자가 친환경 메시지를 전한다면 우리의 기획의도가 잘 전달될 거라 생각해 캐스팅하게 됐습니다. 쥬 본인도 친환경에 관심이 많은 데다, 알고 싶은 게 많으면서 의지를 보여줬어요.



©DIA TV

Q 말씀하신 기획의도처럼 <지켜쥬>는 재미있고 유쾌하면서도 보고 나면 뭔가 남는 게 있어요. 이러한 인포 예능 콘텐츠를 만들려면 많은 논의와 고민이 필요할 것 같은데요.

A 친환경 관련 아이템을 먼저 선정한 다음, 예능으로서 재미있는 내용을 보태는 식으로 구성을 잡아갑니다. 예를 들어 '구제 패션' 회차(쥬랑 쇼핑하실 분? 명품 FLEX로 새 학기 봄 스타 일링 7가지)에서는 구제 매장에서 중고 옷 소비 아이템을 먼저 선정하고 이를 재미있게 표현하고자 룩북, 하울, 컬래버레이션 등의 방법을 찾는 방식이죠. 정보와 재미를 모두 잡는다는 게 여전히 쉽지 않지만 '과연 내가 이걸 본다면 재미있고 유익할까?'를 되뇌며 제작하고 있어요. 정보 전달이 중요한 콘텐츠/소재인 만큼, 논란이나 부정적인 이슈가 생기지 않도록 정보의 정확성 및 리스크 예방에도 힘쓰고 있고요.

아이템을 선정해 쉽고 재미있게 전달하려고 해요. 또한 '그린워싱(greenwashing)'을 경계하고자 합니다. 그린워싱은 실제로는 친환경적이지 않지만 '그런 척'을 한다는 뜻이에요. 친환경 소재의 콘텐츠를 마케팅으로 이용하는 사례도 있다 보니, 그런 사례로 느껴지지 않고 진정성이 전해질 수 있도록 특히 신경 쓰고 있어요. 제아무리 좋은 콘텐츠라도 제작자와 출연자가 실천하지 않는다면 의미가 없겠죠.

홍다애 PD ©김성재(싸우나스튜디오)



Q 친환경 관련해 다양한 인물들을 만나고 있죠. 가장 기억에 남는 인물이나 에피소드가 있다면 소개해주세요.

A 첫 회차를 함께해주신 '일회용품 없는 카페 사장님'(개밥그릇에 케이크 주는 곳이 있다?! 일회용품 없는 카페 알바 체험)과 재활용이 어려운 스티폼 플라스틱을 모아 튜브 짜개를 만드는 '플라스틱 방앗간'(이 세상 플라스틱 모조리 빵아버리는 K-방앗간 클래스 ㅎㄷㄷ)이 가장 기억에 남아요. 요즘처럼 친환경에 관심이 생기기 전부터 자신이 할 수 있는 일을 할 수 있는 자리에서 묵묵히 실천해온 분들이죠. 그 밖에도 제작 과정에서 정말 많은 분을 알게 됐는데, 이 분들과 그들의 작업물을 최대한 많이 알리는 것이 저와 <지켜쥬>가 해야 할 일이라 생각합니다.

Q 환경 메시지를 내세운 콘텐츠인 만큼 제작 과정에서 특히 신경 쓰는 부분이 있다면요?

A <지켜쥬>의 주요 타깃은 환경 보호 실천이 낮은 '보통 사람들'이에요. 생각은 해봐어도 구체적으로 뭘 어떻게 해야 하는지는 잘 모르는 경우가 대다수죠. 그래서 그분들에게 진정성 있는



©DIA TV

Q 시즌1 때는 콘셉트의 무게추가 '환경'<츄'였다면 오프 시즌을 지나 시즌2에서는 '환경'<츄'가 됐다'는 의견이 있더군요. 여전히 환경 소재를 다루지만 출연자 츄가 하고 싶어 하는 것에 더 초점이 맞춰진 느낌이라는 거죠.

A 츄라는 출연자가 가진 매력을 더 많이 알리고 싶은 마음이 있었어요. 보다 많은 사람들을 대상으로 다양한 것들을 시도해보고 싶었습니다. 물론 친환경 아이টে이션을 기반으로 두고 메시지를 전달한다는 데에는 변함이 없습니다.

Q <지켜츄>가 앞으로 어떤 방향으로 흘러갈지 살짝 힌트를 주신다면요?

A 12월 2일 업로드된 콘텐츠를 마지막으로 시즌2는 마무리하고, 잠시 재정비에 들어갑니다. <지켜츄>를 보고 친환경에 관심을 갖게 됐다는 말을 들을 때마다 너무 감사하고, 올 한 해 <지켜츄>에 보여주시 관심과 사랑 덕에 행복했습니다. 친환경에 대한 관심이 한낱 지나가는 유행이나 트렌드로 그치지 않았으면 하는 바람입니다. 시즌3은 내년 초에 선보일 예정이에요. 더 노력해서 돌아오겠습니다.

날것 그대로의 매력

Q 이제는 PD님 이야기를 들어보고 싶어요. 어떤 계기로 PD가 되셨나요?

A 어릴 적부터 영화를 좋아했어요. 영화감독을 꿈꾸면서 영상 관련 학과에 진학했는데, 제작 환경을 접하면서 연출을 맡기까지 오랜 시간이 걸린다는 점 때문에 영상 관련 일은 그만두려고 생각한 적도 있었죠. 그러다 모 신문사에서 디지털 콘텐츠를 제작하는 인턴 기자로 근무하게 됐는데, 종이 신문이 디지털 콘텐츠로 바뀌어가는 과정을 몸소 겪으면서 '이거다' 싶은 생각이 들었습니다. 디지털 콘텐츠를 제작하고 소비하는 시대가 온 미디어에 걸쳐 찾아올 거라 생각했거든요. 연출 기회가 영화보다 더 빨리 찾아올 수 있다는 생각도 들었고요. 특히 호흡이 짧은 숏폼 콘텐츠의 기획과 제작이 제게 잘 맞았어요. 댓글 등을 통해 즉각적으로 반응을 확인할 수 있다는 점이 제게는 큰 장점으로 느껴졌어요. 덕분에 항상 행복하다고 느끼며 일하고 있습니다.

Q 그간 제작한 콘텐츠 중 가장 기억에 남는 것은 무엇인가요?

A <지켜츄> 전에는 웹 드라마를 주로 제작했어요.(영화라는 꿈의 연장선이었는지 모르겠어요.) 가장 기억에 남는 건 <알랑말랑>이라는 작품이에요. 짧은 제작 환경 속에서 혼자 기획과 연출, 대본, 편집을 다 맡았거든요. 몇 달 동안 회사 서버실에 매트리스를 두고 쪽잠을 자가며 일했어요. 체력적으로 힘들었지만 제가 할 수 있는 걸 다 쏟아 부은 첫 연출작이기도 했고, 누적 조회 수 2,000만이라는 좋은 결과가 나와서 기억에 많이 남습니다.

Q 웹 예능은 <지켜츄>가 처음이라고 하셨죠. 웹 드라마와는 제작 방법이나 중요한 요소 등에서 다른 점이 있을까요? 웹 예능의 매력은 뭔가요?

A 날것 그대로를 보여주는 게 웹 예능의 매력 같아요. 웹 드라마는 정해진 대본에 맞춰 촬영하고, 연출자가 노출되는 경우는 거의 없어요. 그래서 <지켜츄> 촬영 초반에는 대본을 손에 꼭 쥐고 제 목소리가 들릴까 봐 웃음을 참고는 했어요. 그런데 시청자 중에는 오히려 제작진과 출연자가 커뮤니케이션하는 모습을 좋아하는 분들이 많더라고요. 요즘에는 대본은 넣어두고 직접 출연자와 소통하면서, 친근하고 재미있는 콘텐츠를 만들고자 노력하고 있습니다.

중하고 몰입할 수 있어야 하거든요. '그냥 해야 하는 일, 어쩔 수 없이'라는 생각으로 만들어진 콘텐츠는 티가 나요. 제가 출연자에게 애정을 갖고 임한다면 그게 시청자에게도 고스란히 전달이 됩니다. 결국 콘텐츠는 사람의 마음을 건드릴 수 있어야 해요.

Q 진정성 있는 콘텐츠를 만드는 PD가 되려면 다양한 능력이 필요하겠죠?

A PD는 멀티 플레이어예요. A부터 Z까지 안 하는 일이 없고, 그만큼 필요한 능력도 많죠. 통찰력, 리더십과 카리스마, 소통 능력... 무엇 하나 빠질 것 없이 다 필요하지만, 가장 중요한 것은 '책임감'입니다. 함께 일했던 사람 중에 가장 여운이 남는 사람들도 역시 책임감이 강했던 분들이에요. 그리고 경청하는 힘도 필요합니다. 사람은 혼자서 완벽할 수 없기에 자신과 다른 장점을 가진 사람들에게 많이 듣고 배워서 본인의 부족한 점을 채워나가는 게 중요해요.

Q 마지막으로 앞으로의 목표가 무엇인지 궁금합니다.

A 구체화한 것은 아니지만 몇 가지 콘텐츠를 생각해보고 있어요. 가볍게 볼 만한 스낵형 콘텐츠, 시대의 최근 흐름을 반영하는 콘텐츠 등 여러 가지가 있습니다. 해보고 싶은 콘텐츠가 많아요. 다큐멘터리도 해보고 싶고요. 여하튼 '좋은 콘텐츠'를 만들고 싶은 욕심이 있습니다. 일부에서는 디지털 콘텐츠를 쉽게 만든다는 시각도 있는데, 그 시각을 변화시키는 게 현재로서는 저의 가장 큰 목표입니다. ㉠



©DIA TV

A부터 Z까지

Q PD님이 가장 좋아하는 '인생 콘텐츠'는 무엇인가요?

A 매번 바뀌는 것 같아요. 다만 예전에는 심오하고 어려운 콘텐츠에 흥미가 있었다면 요즘은 웃으면서 보다가 울림이 느껴지는 콘텐츠를 좋아해요. 꾸준히 좋아해온 작품은 장진 감독의 영화 <아는 여자>(2004)인데 감독님 연출 특유의 유머는 보고 또 봐도 질리지 않아요. 미드 <모던 패밀리>도 다섯 번쯤 정주행했을 정도로 좋아해요. 울다가 웃는 식의 온갖 희로애락을 느낄 수 있는 작품입니다. 한 가지만 꼭 집어 말하기는 어려운 것 같아요. "난 이걸 가장 좋아해"라고 말할 수 없는 것이 예전에는 콤플렉스라고 생각했지만, 요즘에는 다양한 콘텐츠를 즐기고 소비하는 잡식성이 오히려 제 장점으로 느껴져요.

Q 콘텐츠를 만들 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

A 무엇보다 진정성이라고 생각해요. 자신이 만드는 콘텐츠에 집



KOCCA N



행사 취재 1 더 스토리 콘서트

행사 취재 2 콘텐츠산업 2021 결산 2022 전망 세미나

인터뷰 1 하동환 중앙대학교 예술공학대학 교수

인터뷰 2 <철수 삼촌> 김남윤 작가 & <도무지 낚지 않는 이야기> 김혜란 작가

더 스토리 콘서트

<세계관의 창조>

지난 10월 21일 개최된 '2021 더 스토리 콘서트'에서는 <세계관의 창조>를 주제로 드라마, 영화, 웹툰 등 각 장르별 대표 연사들이 스토리의 토대가 되는 세계관 발굴과 창조에 대한 노하우를 공유했다. 드라마 <힘쎈여자 도봉순>, <품위있는 그녀>, <마인> 등 다양한 장르의 작품을 집필한 백미경 작가가 첫 주자로 나섰다.



(왼쪽부터) 이다혜 <씨네21> 기자, 백미경 작가

진행: 이다혜 <씨네21> 기자

연사: 백미경 작가

발굴자가 되려고 노력할 필요는 없어요

이다혜 올 6월 종영한 드라마 <마인>은 전작 <품위있는 그녀>와 비슷한 듯 다르게 느껴지는 작품이에요. 어떻게 기획하게 되셨는지 들어보고 싶어요.

백미경 두 작품 모두 제이에스픽처스와 만들었어요. 제이에스

픽처스 이진석 대표에게 '돈'에 대해 써보고 싶다고 했더니, <품위있는 그녀>와 비슷한 걸 써달라고 하더군요. 저는 똑같은 걸 쓰고 싶지 않았어요. 그래서 동일한 포맷으로 가되 다른 세계관을 보여주려고 했죠.

이다혜 다른 세계관으로 확장하기 위해 중점을 둔 부분이 있다면요?

백미경 두 작품 모두 두 여자가 이야기를 끌고 간다는 공통점이 있어요. 하지만 <품위있는 그녀>가 욕망 속에 가려



©JTBC



©tvN

진 인간의 서글픈 인생사를 보여주며 인간의 가치를 묻는 작품인 반면, <마인>은 '인간의 편견'에 갇혀 있는 사람들의 이야기예요. <마인> 1~2회 때 <품위있는 그녀>와 유사하다는 반응이 있었는데, 차라리 잘 됐다고 생각했어요. 비슷한 포맷으로 시작하되, 결국 다른 주제 의식을 가진 작품을 만들고 싶었으니까요. 차기작에서도 두 명의 여자가 등장하되 다른 방향과 가치로 격돌하는 이야기를 시도하고 싶어요. 인간에게는 그만큼 할 이야기가 많아요.

이다혜 <품위있는 그녀>와 <마인>에는 여러 인물이 등장하는데 그들 각각의 목소리가 선명하게 살아 있다는 느낌을 받았어요.

백미경 <품위있는 그녀>의 우아진(김희선)과 <마인>의 서희수(이보영)를 예로 들면 둘은 사실 비슷한 캐릭터예요. 인간에 대한 경계가 없고 인품이 좋은 캐릭터죠. 다만 배우가 다르다 보니 그들의 힘으로 다르게 표현된 면이 있어요. 그리고 저는 평소 사람들을 관찰하는 걸 좋아해요. 정말 이상한 사람도 있고, 재미있는 사람도 많잖아요? 사람 한 명 한 명이 다 드라마라고 생각해요. 다양한 인물의 특성을 선명하게 표현할 수 있는 건 이런 관찰 덕분이 아닐까 생각합니다.

이다혜 <힘쎈여자 도봉순>, <날 녹여주오>, <우리가 만난 기적>처럼 판타지 장르로 구분되는 작품들도 집필하셨어

요. 앞서 언급한 두 작품과는 장르가 다른데 세계관을 창조하는 데 있어 어떤 차이가 있을까요?

백미경 매번 새로운 이야기를 추구하다 보니 판타지까지 쓰게 됐어요. <날 녹여주오>는 냉동인간 이야기를 하고 싶어서 쓰게 됐고, <우리가 만난 기적>은 흔히 아는 '영혼 교체'를 '육체 임대'라는 설정으로 살짝 비틀어 만들어 본 거예요. 하늘 아래 새로운 이야기는 없다고 하잖아요? 소재의 특이성보다는, 이야기를 어떻게 풀어내는지가 더 중요하다고 생각해요.

이다혜 주변에 글 쓰는 분들을 보면 대부분 소재를 중요하게 생각하는 반면, 이야기를 풀어내는 일에는 그렇지 않은 것 같아요.

백미경 소재에 매몰돼선 안 돼요. 너무 새롭고 생경한 소재는 오히려 시청자들이 불편하게 생각할 수 있어요. <오징어 게임>이 사실 새로운 소재를 다루진 않았잖아요? '데스 게임'은 어떻게 보면 익숙한 소재인데, 그 안의 플롯을 새롭게 구성하니 색다르게 느껴지죠.

이다혜 초보 작가들이 소재를 '나만의 이야기'로 만들려면 어떤 훈련이 필요할까요?

백미경 유행이나 흐름에 휩쓸리지 말고, 본인이 잘 쓸 수 있는 게 무엇인지 스스로 알아야 해요. 자기객관화가 필요한



©tvN



©KBS2

거죠. 전등이 떨어져서 불이 났다고 가정해봅시다. 이 장면을 첫 신(scene)으로 시작해 대본을 쓴다면? 표현할 수 있는 장르와 이야기가 무궁무진해요. 로맨틱 코미디, SF, 여성 서사 등 그 무엇이든 될 수 있죠. 평소 이런 훈련을 통해 본인이 어떤 이야기에 더 잘 맞는지, 본인이 어떤 부분에 강점이 있는지를 파악하는 게 중요해요. 제 작사들은 결국 재미있는 대본을 찾아요. 어디서 본 듯한 소재가 더 재미있을 수 있거든요. 드라마 작가는 이야기를 재미있게 만드는 '이야기꾼'이 돼야지, 새로운 소재를 발굴하는 '발굴자'가 되려고 노력할 필요는 없어요.

우리는 누구나 실패합니다

이다혜 “어떻게 이렇게 쉬지도 않고 작업할 수 있나요?”라는 사전 질문을 받았어요. 하고 싶은 이야기가 많다고 해도 그걸 쉬지 않고 지속한다는 건 쉽지 않은 일 같아요.

백미경 저는 꾸준히 씁니다. 직장 생활하듯 주말에는 쉬고 주중에는 하루 6시간 이상 집필하죠. 그러다 보니 아이템과 이야기들이 늘 축적돼 있어요. 단 하루도 빠짐없이 매일 '이야기'를 생각해요. 힘들지만 그게 제가 해야 할 일인 것 같습니다.

이다혜 글을 쓰다 보면 슬럼프를 겪는다고 하죠. 슬럼프를 이

겨내는 방법은 무엇이 있을까요?

백미경 장고 끝에 악수를 둔다는 말처럼, 오래 붙잡는다고 좋은 작품이 나오는 건 아니에요. 시련은 누구에게나 올 수 있거든요. 노하우가 따로 없어요. 안 써질 때는 접고, 써질 때 써야 합니다. 저도 글이 안 풀릴 때는 힘들어요. 그럴 때 쓴 글은 지적을 많이 받기 마련이에요.

이다혜 본인이 슬럼프인지도 모른 채 밀어내듯 글을 쓰다 보면 더 악순환이 될 수 있겠죠.

백미경 드라마는 공동 작업이기 때문에 여러 시련을 겪을 수밖에 없어요. 작가 본인이 재미있다고 느껴더라도 다른 사람의 반응이 안 좋을 수 있죠. 작가는 자기애에 빠져 있는 경우가 많아서 가끔 대중의 니즈와 맞지 않고 '뻑사라'가 나기도 해요. 때문에 진심 어린 조언과 모니터링이 필요한 거죠. 드라마가 무엇인지 알고, 취향이 대중적이며, 작가 자신을 진심으로 생각해주는 모니터 요원 두 명만 있어도 정말 좋아요. 저도 지금 보조 작가가 제 모니터링을 해주고 있어요. 좋은 조언은 나중에 다 본인 것이 됩니다. 저도 조언을 듣고 초고를 10번은 고쳐 써요.

이다혜 작가님도 실패를 경험해본 적이 있나요?

백미경 2019년 방영한 <날 녀의 주인>의 실패는 작가라는 제 인생의 서사에서 필요한 시점이었다고 생각해요. 그게

성공했다면 제 작품을 성찰하지 못하고 더 막 썼을 거예요. 실패를 인정하고 나면 무서운 마음도, 감사한 마음도 알게 돼요. 작가는 결국 자신을 믿어야 해요. 한번 실패했다고 스스로에게 지면 안 됩니다. 우리는 누구나 실패합니다.

제 자신에게 부끄럽지 않게

이다혜 <마인>은 재미있게 본 다음에도 시청자들이 추가로 해석할 여지가 있는 작품이었어요. 캐릭터가 입체적이라는 생각이 드는데, 캐릭터 개발 노하우가 있다면요?

백미경 <마인>은 사실 여자 세 명이 연대한 다음부터 재미가 떨어지죠. 싸우고 질시할 때가 재미있잖아요. 그런데 저는 시청률을 어느 정도 포기하더라도 캐릭터들을 통해 메시지를 전달하고 싶었어요. <힘센여자 도봉순>도 겉으로 보면 오락물이지만 자세히 들여다보면 사회적 약자가 세상을 정복한다는 메시지가 있어요. 사명감이라고 하면 사람들이 비웃을지 모르지만 저는 작가로서 캐릭터를 사건에 따라 맞춰지는 '사건 기계'로 만들고 싶지 않아요.

이다혜 중요한 결정이네요. 어떤 작품을 보면 인물들이 편의적으로 사건에 끼워 맞춰져 희생되는 경우도 있거든요.

백미경 이제 저에게 캐릭터는 각각 하나하나의 인격체가 됐어요. 그런 점에서 <품위있는 그녀>의 '박복자'는 제 작품 중 성공한 캐릭터라고 생각해요. 단순한 악역이 아니라 연민도 함께 느껴지는 입체적인 인물이거든요. 캐릭터에게 의미와 주제를 전달했다면, 작가는 캐릭터 스스로 사건과 이야기를 만들도록 해야 해요. 작가는 창조주잖아요. 캐릭터가 스스로 이야기를 만들도록 돕는 것이 제가 할 일이지요. 물론 기본 플롯은 제가 쓰지만, 작품을 쓰다 보면 캐릭터가 스스로 움직일 때가 있어요. 작가로서 짜릿한 순간이죠. 사실 그런 맛에 글을 쓰는 거예요.

이다혜 좋은 말씀입니다. 요즘 드라마 제작 환경은 어떤가요?

작가님께서 이 일을 처음 시작하셨을 때와 달라진 점이 있나요?

백미경 요즘이 최고인 것 같아요. 대본만 좋으면 얼마든지 제작될 수 있는 환경이니까요. 16부작이 아니더라도 6부작 솜품이나 OTT 시장도 있고요. 덕분에 창작자들이 신나게 놀 수 있죠. 저작권 권리에 대한 존중도 점차 좋아지고 있고, 저처럼 제작을 병행하는 작가들도 늘었어요. 과거에는 작가의 대본이 실제 현장에서 왜곡되는 경우가 있었는데, 이제 그런 시스템을 고치기 위해 저도 노력하고 있어요. 점차 좋아질 거라고 봅니다.

이다혜 마지막으로, 어떤 작가로 기억되고 싶으신가요?

백미경 어떤 작가로 기억되는지도 중요하지만, 무엇보다 제 자신에게 부끄럽지 않은 작가가 되고 싶어요. 사람들이 인정하는 스타 작가라도 본인이 부끄럽게 생각한다면 무슨 의미가 있었어요? 제 자신이 인정할 수 있는 유의미한 콘텐츠를 꾸준히 만드는 게 목표예요. ①

더 스토리 콘서트
2016년부터 개최된 더 스토리 콘서트는 스토리 창작자 및 예비 창작자를 대상으로 국내 유명 작가와 감독, 제작자를 초청해 창작 노하우와 비하인드 스토리를 나누는 토크콘서트다. 이번 콘서트는 총 4개 세션으로, 드라마 <마인>, <힘센여자 도봉순> 등을 집필한 백미경 작가, 영화 <인정사정 볼 것 없다>의 이명세 감독, 영화 <승리호>의 조성희 감독과 웹툰 <승리호>와 <기계중식중>의 홍작가가 참여해 인기 콘텐츠를 만드는 창작 비결을 공개했다.

콘텐츠산업 2021 결산 2022 전망 세미나

지난 12월 1일, 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 ‘콘텐츠산업 2021년 결산과 2022년 전망 세미나’를 온라인으로 개최했다. 세미나 1부는 ‘숫자로 보는 2021년 콘텐츠산업’과 ‘키워드로 전망하는 2022년 콘텐츠산업’ 2개의 발제로 구성됐다. 한편 2부에서는 콘텐츠산업의 다양한 전문가들과 함께 다가오는 2022년을 전망해보는 시간을 가졌다.



(왼쪽부터 시계방향) 고희찬 팀장, 박지은 대표, 변승민 대표, 최세정 교수, 원동연 대표, 유건식 소장, 정현경 총괄대표

모더레이터: 최세정(고려대학교 미디어학부 교수)

패널: 고희찬(컴투스 BF사업팀장), 박지은(펄스나인 대표), 변승민(클라이맥스 스튜디오 대표), 원동연(리얼라이즈픽처스 대표), 유건식(KBS공영미디어연구소 소장), 정현경(뮤직카우 총괄대표)

위드 코로나 시대를 맞이하며

최세정 우리나라 콘텐츠산업의 새로운 영역을 창출하고 계시는 정말 소중한 분들을 한자리에 모셨습니다. 굉장하

새로운 이야기를 많이 해주실 것 같아 기대가 큼니다. 먼저 모든 패널분들께 공통 질문을 드립니다. 다가오는 위드 코로나 시기에 가장 중요하게 여기는 부분 또는 전략은 무엇인가요?

고희찬 코로나19 시대에 게임이 다른 산업보다 상대적으로 성장세를 보인 건 사실입니다. 다만 위드 코로나 시대에 접어들면 소비자 선택의 폭은 더 넓어질 것이고 그에 따라 경쟁도 심화될 테니 게임 업계는 이에 준비하고 대응해야 할 것입니다. 매년 시대의 요구에 맞게 새로운

게임을 출시하는 것이 저희의 사명이자 목표라고 생각합니다. 계획을 잘 실행한다면 위드 코로나 시대도 잘 대응할 수 있을 것입니다. 최근 이슈가 되는 메타버스, 블록체인 등에 대한 소비자의 니즈를 업계에서 어떻게 잘 소화해 제공하는가가 숙제인 것 같습니다.

박지은 비대면 상황이 증가하고, 인공지능 기반으로 이미지를 생성해 내는 디지털 이미징 기술의 활용 범위가 넓어지면서 가상 인물이나 아바타에 대한 수요가 크게 늘고 있습니다. 이에 따라 캐릭터를 생성할 때 보다 리얼하고, 개성을 잘 살릴 수 있는 그래픽 기술이 많이 소비될 것으로 예상됩니다. 메타버스에 대한 문법이 MZ세대를 기반으로 하는 만큼 메타버스 리더로서의 유무가 기업과 브랜드의 생존력을 좌우할 것이라고 생각합니다. 또한, 메타버스 시대엔 다양한 디지털 전략과 이미지 표현, 그것을 전달할 수 있는 메신저들이 크게 필요할 것입니다.

변승민 새로운 기회가 창출되는 시대이지만 기존 영상 산업의 모든 룰이 무너지고 있는 것 같습니다. 영화는 국내외 OTT가 성장하면서 또 다른 시장과 기회를 창출하고 있습니다. 기존까지 웹소설이나 웹툰이 영상화로 이어지는 IP 확장이 선형적으로 이루어졌다면 지금은 다양한 시도가 가능하고 이러한 결과가 숫자로 보여지고 있습니다. 콘텐츠산업에 종사하는 분들은 전통적인 제작과 유통 방식을 벗어나 새로운 실험과 시도를 해야 할 때인 것 같습니다. 영상 산업은 사실 팬데믹 이전부터 한계에 도달했다고 저는 생각했습니다. 인건비, 제작비가 상승하고 국내에서 나올 수 있는 매출은 한계가 있고요. 반드시 고민했어야 하는 아젠다들이 팬데믹 시대에 한꺼번에 몰려왔고 이제 이를 고민하고 탐구해야 하는 시기가 아닌가 합니다.

원동연 2021년 초만 해도 약간의 희망을 가졌었습니다만 요즘 변이 바이러스가 전 세계로 확산하면서 영화 산업은 어두운 전망을 보이고 있습니다. 그나마 그간 공급과잉이었던 영화가 지금은 극장에서 나름 안정적으로 상영 일수를 보장받고, 약간의 이익을 내는 것은 다행이라고 생각합니다. 최근 우리 OTT 콘텐츠의 세계적 성공을 보면서, 비 오는 날 소금 장수 아들과 우산 장수 아들을

둔 어머니 같은 심정입니다. 영화는 소금 장수, OTT 콘텐츠는 우산 장수랄까요. 요즘은 영화나 드라마 제작의 경계가 없어서 산업 전반적으로 매우 의미 있다고 생각합니다. 긍정적인 것은 지금껏 소수의 투자자만이 존재했던 이 분야에 많은 투자자가 관심을 보인다는 것입니다. 이를 통해 안정적인 자금이 들어오면 우리 IP를 지키기 위한 다양한 전략을 고민해볼 수 있다는 점에서 고무적이라고 생각합니다.

유건식 방송에 있어 팬데믹으로 인해 가장 큰 영향을 받은 것은 예능 프로그램인 듯합니다. 스튜디오에서 녹화하는 예능의 경우 방청객의 리액션이 중요했는데, 팬데믹으로 그것이 불가능한 상황이 됐죠. 그런데 <나혼자 쇼>처럼 이를 디지털로 극복하며 방송이 새로운 것을 배웠습니다. 온택트를 통해 관객과 소통하고 이를 활성화하는 방법을 배웠으니, 내년부터는 언택트와 온택트가 결합한 새로운 포맷을 훨씬 많이 개발할 수 있지 않을까 생각합니다. 또한 내년에는 많은 스포츠 이벤트가 예정되어 있어 방송계에서는 이를 통해 시청자들의 코로나 블루를 해소할 수 있는 방안을 고민하고 있습니다.

정현경 팬데믹으로 인해 메타버스가 단연 가장 큰 키워드로 떠올랐죠. 메타버스로 가는 흐름이 가속화되면서 온·오프라인이 결합된 새로운 플레이그라운드가 만들어질 텐데, 그것이 어떻게 구현될 것인가에 대해서는 사업자별로 의견이 분분합니다. 한 가지 명확한 것은 메타버스 안에서 디지털 자산과 기존 콘텐츠가 결합된 형태가 나올 것이란 점입니다. 그렇다면 기존 콘텐츠 사업자에게는 굉장한 기회가 될 것이라고 생각합니다. 2022년은 누군가에게는 기회가 될 것이고 누군가에게는 위기의 한 해가 될 것입니다. 양극화 현상은 막을 수 없겠지요. 새로운 시대 전환의 흐름을 어떻게 따라갈 것이냐가 저희 같은 콘텐츠 사업자들에게는 매우 중요한 화두가 될 것이라고 생각합니다.



최세정 2022년을 맞아 각자 어떤 기대와 전략을 갖고 계신지 답해 주셨는데요. 다음은 개별적으로 좀 더 심도 있는 말씀을 듣고자 합니다. 먼저 박지은 대표께 메타버스 상에서 가상 아이들이 어떻게 태어나고 활동하고 있는지 설명 부탁드립니다.

박지은 저희 가상 아이들 '이터니티'의 탄생은 우연한 것이었습니다. K팝 커뮤니티에서 관심을 끌면서 점점 성장해 지금에 이르렀다고 할까요. 저희도 이터니티를 통해 메타버스, MZ세대 등을 경험하면서 계속 한 걸음씩 나아가고 있습니다. 앞으로 MZ세대에 어필하기 위해선 현존하는 다양한 메타버스 공간에 접점을 만들어야 한다고 생각합니다. 유튜브에 이터니티 콘텐츠를 선보이며 팬덤을 모았는데요. 그것이 시작이라면 앞으로는 로블록스, 제페토 등 다양한 공간에서 기회가 될 때마다 이터니티의 모습을 그 공간에 맞는 형태로 선보일 것을 계획하고 있습니다. 앞으로는 팬들이 원하는 것을 캐치해 그것을 기반으로 세계관이나 곡, 춤 등을 완성해 가려고 합니다.

최수정 다음은 유건식 소장님께 미디어 산업 트렌드와 글로벌 OTT의 국내 진출에 대한 대응 방법에 대해 여쭙겠습니다.

유건식 아무래도 요즘 가장 큰 트렌드는 구독 모델인 것 같습니다. 넷플릭스로 인해 구독 모델이 생활 전반으로 확

장된 건 분명하지요. 그 이유는 가성비와 편리성을 들 수 있을 것 같습니다. 앞으로도 구독 모델은 계속 확장 될 것 같습니다.

글로벌 OTT에 대응하기 위해서는 지상파가 좋은 콘텐츠를 제작해야 한다고 봅니다. 선정성, 폭력성과 거리가 먼 한국 콘텐츠의 장점을 살려 드라마화한다면 승산이 있다고 생각합니다. 더불어 방송사들의 전략적 제휴도 필요하지 않을까 싶습니다. 프랑스나 스웨덴의 경우 여러 방송사가 모여 OTT를 만들어냈는데, 이런 모델을 주시할 필요가 있다고 봅니다. 또한 IP 문제도 해결해야 할 부분입니다. <지옥>, <킹덤>, <오징어 게임> 등이 좋은 반응을 얻었지만 저작권이 없으면 더 이상 콘텐츠 사업을 확장할 수 없으니까요. 미국에서는 드라마를 계속 방영할 경우 제작사에 비용을 계속 지급해야 합니다. 재사용 저작권접권이라고 할 수 있는데요. 이를 한국에도 적용할 수 있다면 좋겠다고 생각합니다.

최세정 다음은 변승민 대표님께 질문 드리고 싶습니다. OTT 콘텐츠의 특징과 앞으로의 발전 방향을 어떻게 보고 계실까요.

변승민 16부작 드라마는 한 번에 보기 힘든 분량이지요. 또 전통적으로 광고 산업에 기반하기 때문에 물리적인 러닝타임이 70분 정도였지만, OTT에선 30~40분짜리 드라마도 가능하죠. 광고로부터 자유로워짐과 동시에 작품을 볼 수 있는 호흡이 매우 달라졌다고 생각합니다. OTT

가 가지는 산업적 속성을 이해한다면 앞으로의 전략 그리고 준비할 것이 무엇인지 알 수 있습니다. 첫 번째로는 얼마만큼 신규 고객을 유치할 건지, 두 번째는 기존에 있던 고객을 얼마만큼 잡아둘 건지이지요. IP 비즈니스에 있어서는 지식재산권의 소유 문제가 이제는 사업권과 함께 이야기되어야 한다고 봅니다. IP를 과연 아티스트 혼자 갖는 게 맞는지 그리고 주도권을 어떻게 정리하는 게 맞을지 하는 등의 심층적인 논의와 다각적인 검토가 필요하다고 생각합니다.

최세정 사실 IP의 영역이 확장되면서 관심도 커졌죠. 원동연 대표님은 기획 단계에서부터 IP 확장을 염두에 두시나요.

원동연 과거에는 '원 소스 멀티 유즈(OSMU)'의 시대였다면 지금은 IP의 외연을 영화, 드라마, 게임 등으로 어떻게 확장시킬 것이냐를 아예 처음부터 기획합니다. 산업 규모는 사실 게임이 월등히 높거든요. 저희 회사의 경우 게임 회사를 동업자로 두다 보니 현재 서비스되는 웹소설이나 웹툰을 아예 게임화까지 염두에 두면서 픽업하려고 합니다. IP 외연이 어디까지 확장될 수 있는냐를 심도 있게 논의하는 변화가 생겼지요. 이런 변화는 앞으로 더욱 가속화되지 않을까 전망합니다.

최세정 다음은 뮤직카우 정현경 대표님께 여쭙고 싶은데요. 아무래도 새로운 서비스를 창출하셨기 때문에 그 서비스 자체에 대한 궁금증이 큰 것 같습니다. 음악 저작권 거래를 시작하시게 된 이유와 콘텐츠 IP 금융이 일종의 문화 금융이라고 말씀하셨는데 그것이 어떤 것인지를 좀 더 부연 설명해 주시면 좋을 것 같습니다.

정현경 저희는 음악의 경제적 가치를 발견했다고 말씀드리고 싶어요. 여기서 방점은 '발견'인데요. 음악 저작권이 자산으로서 가치가 있다는 것을 저희가 발견하고 구현한 거죠. 저희는 음악 저작권에서 우연히 패턴을 보게 됐어요. 그 패턴이 매우 일정했죠. 패턴 분석이 가능하다는 것은 결국 예측이 가능하다는 거잖아요. 예측이 가능하다는 것은 안정자산, 상품화시킬 수 있다는 것이고요. 저희는 그 점에 착안해서 음악 저작권을 안전한 자산으로 구현한 시스템을 만들었어요. 어떤 음악을 IP의 과거 데이터를 기반으로 해서 앞으로의 평생의 적정 가치를

산정하는 거죠. 현재 화폐의 가치로 다시 환산해서 아티스트에게는 목돈의 형태로 지급하고, 저희는 저작권료 지분에 대한 권리를 양도 받아 그 권리를 조각내 유저들에게 공급하는 방식이에요.

저희는 기존의 투자하고는 전혀 영역이 달라요. 팬들이 투자자라고 하는 분들도 단순 투자 목적만은 아니거든요. 자기가 좋아하는 노래를 소장하는 큰 재미가 있는 거죠. 투자만이 아닌 어떤 팬덤의 영역까지 결부되어 있기 때문에 소비자로 인해 음악의 새로운 가치를 창출하는 그런 플랫폼이라 할 수 있죠.

최세정 마지막으로 고희찬 팀장님께 블록체인의 게임을 어떻게 개발하고 계시는지 그리고 앞으로의 전망을 어떻게 보고 계시는지 여쭙보겠습니다.

고희찬 블록체인 기술을 활용했을 때 요즘 새롭게 대두되는 패러다임이 있는데, 바로 '플레이 투 언(Play To Earn)'입니다. 게임을 하며 경제적 가치를 얻는 것이죠. 게임 업계에서는 자주 나오지 않는, 오래간만에 나온 새로운 가치라고 판단하고 있습니다. 저희가 과거 PC 게임이나 콘솔 게임은 그 시작점에서 해외 국가에게 모두 밀렸습니니다. IT 기술을 기반으로 열심히 따라잡기는 했지만요. 블록체인 게임 시장만큼은 아직 전 세계적으로 시작 단계이기 때문에 제도적 장치들이 빨리 보완된다면 우리 업계, 또 이용자들이 지속적인 기회를 부여받을 수 있지 않을까 생각합니다.

최세정 지금까지 말씀 잘 들었습니다. 팬데믹으로 인해 많은 어려움을 겪었지만, 또 성장의 새로운 동력을 얻었던 것 같습니다. 앞으로 우리 콘텐츠산업이 재도약할 수 있는 기회를 많이 가졌으면 좋겠습니다. 감사합니다. ①

콘텐츠산업 결산과 전망 세미나
매년 12월 개최되는 <콘텐츠산업 결산과 전망 세미나>는 업계의 흐름과 이슈 분석을 통해 콘텐츠산업 트렌드와 방향을 제시하는 행사로, 올해 10주년을 맞이했다. 1부는 '숫자로 보는 콘텐츠산업'과 '키워드'로 전망하는 콘텐츠산업' 발제로 구성되며, 2부 라운드테이블에서는 각 분야의 전문가들과 함께 다음 해 콘텐츠산업을 그려보고, 전략을 공유하는 시간을 가진다.

디지털 휴먼과 함께 살아갈 미래 하동환 중앙대학교 예술공학대학 교수

콘텐츠원캠퍼스(Content One Campus) 구축 운영 사업(이하 '콘텐츠원캠퍼스 사업')은 교육 패러다임 변화 요구에 맞춰 산·학·연·관 교육 협력체계를 구축하고, 프로젝트 기반 교육 운영을 지원하는 인재양성 사업이다. 하동환 교수는 2019년부터 콘텐츠원캠퍼스 사업에 참여해 디지털 휴먼 '세이'를 개발하는 데 집중하고 있다. 어느덧 3년 차에 접어든 하동환 교수와 연구팀의 디지털 휴먼 연구는 현재 어디까지 와 있을까.

하동환 교수 ©김성재(싸우나스튜디오)



눈빛을 가진 디지털 휴먼

Q 안녕하세요, 하동환 교수님! 현재 어떤 분야를 중점적으로 연구하고 계신가요?

A 특수 영상을 다룹니다. 영상 기술은 물론 의료·법의학 등 다양한 분야와 협업해 좀 더 좋은 영상과 이미지가 쓰일 수 있도록 돕는 일이지요. 이미지를 쉽게 얻을 수 있는 방법을 연구한다고 보면 됩니다.

Q 디지털 휴먼을 연구하게 된 계기는 무엇인가요?

A 제가 몸담고 있는 예술공학대학이 2019년에 만들어졌어요. 학장을 맡으면서 예술공학대학에서 어떤 연구를 할 수 있을지 교수들과 논의했는데, 그 과정에서 디지털 휴먼 이야기가 나왔습니다. 당시 디지털 휴먼은 지금처럼 화제가 될 때는 아니어서 단편적인 정보뿐이었지만, 예술적 속성과 공학적 속성을 모두 갖고 있다는 점이 우리 대학이 추구하는 바와 일치했습니다. 이미지를 기반으로 한 문제 해결이라는 측면에서 제 전공 분야와도 연관성이 있기 때문에 무척 흥미롭게 생각하고 연구를 진행했는데, 2019년 이 연구 과제가 콘텐츠원캠퍼스 사업에 선



디지털 휴먼 스캔 작업

Q 1년 차 때 아주대학교 의과대학과 협업하신 것도 그런 이유가 있었군요.

A 네. 아주대학교 의과대학 해부학 교실과 함께 디지털 휴먼의 눈빛을 연구했는데 무척 어려웠지만 재미있었습니다. 2년 차 연구에서는 학생 1명을 모델로 삼아 디지털 휴먼을 만들고 훈련시켰습니다. 정보가 들어오면 어떤 표정을 짓고, 특정 단어에는 어떤 반응을 보이는지 등을 훈련한 거죠. 올해 3년 차에는 디지털 휴먼의 고도화, 개인화, 경량화에 연구 초점을 맞추고 있습니다. 디지털 휴먼을 구현하려면 많은 데이터가 필요하기 때문에 고성능의 PC가 필요한데요. 데이터의 무게를 줄여서 어떤 PC에서도 구현 가능하도록 연구하는 것이 경량화 연구예요. 그리고 현재 디지털 휴먼은 사람의 대답을 듣고 인식하기까지 1~2초 가량의 시간이 필요합니다. 이걸 줄이는 게 고도화 연구이고요. 그리고 개인화란 사용자가 선호하는 얼굴과 성격으로 디지털 휴먼을 만드는 걸 뜻합니다. 1년 차부터 올해 3년 차까지 우리가 디지털 휴먼을 연구하는 과정을 보면 마치 아이를 낳아 키우는 것 같아요. 1년 차 때 아이를 만들기 위해 준비했다면, 2년 차에는 아이가 태어난 거고, 3년 차에 접어들면서 그 아이가 다섯 살에서 여섯 살 정도의 지능을 갖추도록 연구하고 있는 셈이죠.

정돼 기뻐했습니다. 덕분에 우리 대학은 좋은 추진체를 얻었고, 우리 예술공학대학이 기반을 다질 수 있었습니다.

Q 연구의 시작은 어땠나요?

A 3년 전 디지털 휴먼 연구에 뛰어들었을 때 몇 군데서 디지털 휴먼이 활동하고 있었어요. 예를 들어 아나운서 디지털 휴먼인 '아나노바(Ananova)'가 있었는데 이건 사실 적용하기 손쉬운 직종이었죠. 아나운서는 감정 표현을 잘하지 않는 직종이라 덜 정교해도 구현이 가능했거든요. 저는 디지털 휴먼의 '변화 없는 눈빛'이 아쉬웠어요. 사람들은 보통 서로의 눈을 보면서 대화하잖아요? 눈빛을 보면서 어떤 감정을 느끼게 되죠. 당시에는 눈빛을 제대로 구현한 디지털 휴먼이 없었으니, 우리가 이것만 제대로 구현해도 의미가 있겠다 싶었어요. 사람 눈이라는 게 걸음으로만 보면 감정을 표현하기가 어렵지만, 신경계를 살려 놓으면 '감정을 전달하는 눈빛'을 제대로 구현할 수 있다고 생각했거든요. 그래서 그때 시각신경시스템을 비롯해 가상신경시스템을 도입하게 된 거죠.

어르신들의 개인 비서 '세이'

Q 디지털 휴먼에는 버추얼 인플루언서, 버추얼 어시스턴트, 인텔리전트 어시스턴트 등 다양한 종류가 있다고 하는데, 이 중 버추얼 어시스턴트를 목표로 설정한 이유가 궁금합니다.

A 요즘 광고나 방송, 게임 등에 디지털 휴먼이 등장하고 있어서 많은 분에게 익숙할 텐데, 우리는 조금 다르게 접근했습니다. 내년도 국가 예산 중 복지 예산만 200조 원입니다. 상당히 큰 부분을 차지하죠. 노년층이 늘어가는데 추세여서 복지 문제가 중요하게 부각되고 있거든요. 국가가 모든 걸 책임지는 데는 한계가 있어요. 그럴 때 디지털 휴먼을 훈련시켜 인지 장애가 있는 분들이나 어르신들을 돕는다면 좋은 이슈가 될 거라 생각했습니다. 독거노인 분들은 인공지능 스피커 정도만 있어도 굉장히 좋아하세요. 손주 얼굴이나 자식 얼굴을 한 디지털 휴먼이 있다면 더 좋아하시겠죠. 그래서 어르신들의 개인 비서라고 할 수 있는 '세이' 개발을 시작하게 된 겁니다. 세이는 '세상을 이롭게'의 약자예요. 버추얼 어시스턴트(virtual assistant)는 사용자를 돕는 일종의 '가상 비서'라고 보시면 됩니다.



디지털 휴먼 '세이'

Q 디지털 휴먼 '세이'가 개인 비서이자 손자 혹은 자식 역할을 얼마나 잘 수행할 수 있을까요?

A 나이가 들면 기억력이 감퇴하고 외로움도 많이 타죠. 그게 심해지면 치매로 연결될 수 있고요. 디지털 휴먼 '세이'는 언제나 웃는 얼굴로 사용자가 원하는 답변을 해줍니다. 실제 가족만큼은 아니겠지만, 가족이 할 수 있는 일의 일부만 해줘도 충분하다고 생각합니다. 약 드실 시간을 미리 알려주고, 질병 관련 정보를 병원에 보내준다면 어르신의 건강은 훨씬 잘 관리되겠죠. 어르신이 집 안에서 낙상이나 위험한 일을 당한다 하더라도 디지털 휴먼은 이를 인식해 대처가 가능합니다. 로봇에 비해 구축비용도 적게 들기에 부담이 적은 데다 TV와 PC, 카메라 정도만 구축하면 24시간 어르신과 함께할 수 있어요.

Q 디지털 휴먼 '세이'에는 어떤 기술들이 적용되고 있나요?

A 디지털 휴먼에는 공학 측면의 기술과 예술적인 측면의 기술이 모두 적용됩니다. 공학 측면의 기술에는 사람의 시각을 대신하는 비전 인공지능, 소리를 해석하는 스피치 인공지능 그리고

이들을 바탕으로 반복 학습할 수 있는 '딥 러닝' 같은 기술들이 있습니다. 예술 측면에서는 디지털 휴먼의 모양새를 만드는 시각화 기술 등이 사용되죠. 실감형 콘텐츠를 만들기 위해 게임 엔진부터 시작해 온갖 그래픽 기술들도 필요합니다.

디지털 휴먼과의 공존

Q 디지털 휴먼은 이제 '불쾌한 골짜기'를 넘어 갈수록 정교해지고 있는 것 같습니다.

A 지금 TV나 광고에 등장하는 디지털 휴먼은 엄밀히 말해 제가 생각하는 '디지털 휴먼'은 아닙니다. 스스로 생각해서 움직이는 것이 아니라 사람의 동작을 모방하고 학습하는 것이기 때문이죠. 디지털 휴먼이 스스로 대답하고 움직이면서 대중에게도 쉽게 다가서려면, 제가 앞서 언급한 경량화, 개인화, 고도화 과정이 필요합니다. 아직은 시간이 더 필요한 셈이죠.



연구팀 활동 모습

Q 디지털 휴먼 연구가 완성 단계에 이르면 우리 사회에서 어떤 방식으로 활용될 수 있을까요?

A 대중문화와 예술은 물론 건강과 복지, 보안 등 모든 분야에 활용할 수 있죠. 사실 디지털 휴먼은 사람들에게는 위협적일 수 있어요. 노동집약적인 업무뿐 아니라 창의적인 업무도 디지털 휴먼은 잘 수행하거든요. 그림 그리고, 글을 쓰고, 작곡을 하는 등 모든 업무가 가능해요. 사람이 무언가를 보고 어떤 아이디어를 떠올려 예술 작품을 만들듯, 디지털 휴먼도 똑같은 사고 체계로 생각하고 작업을 하니까요. 굉장히 탁월한 지적 능력을 가진 디지털 휴먼이 등장해 교수 역할을 수행한다면 저도 예외는 아닐 겁니다.

Q 우리 모두에게 큰 위협이 될 수 있겠네요.

A 기술 발전이 굉장히 빠르죠. 세대 간 격차도 갈수록 커지고요. 하지만 너무 걱정할 필요는 없습니다. 연구자를 비롯해 우리 인간은 영리하기 때문에 사람과 디지털 휴먼의 공존 해법을 찾아낼 겁니다. 어떻게 보면 공존이 우리가 세상과 함께 해결해야 할 과제라 볼 수 있겠습니다.

Q 앞으로의 연구 목표는 무엇인가요?

A 환경 측면으로 범위를 넓혀볼까 합니다. 예를 들어 영화에서 로케이션 촬영을 하려면 장소 사전 답사도 해야 하고 날씨나 이것저것 신경 쓸 게 많죠. 그런데 이제는 가상 배경을 띄어놓고 촬영하는 것이 가능해졌어요. 기술이 그만큼 정교해졌기 때

문에 실제 공간과 거의 구분이 가지 않습니다. 심지어 주인공도 디지털 휴먼으로 대체가 가능하게 되겠죠. 앞으로는 디지털 휴먼과 함께 배경, 환경 등도 연구를 진행하려고 합니다. **N**

콘텐츠원캠퍼스 사업
한국콘텐츠진흥원은 새로운 교육 패러다임 변화 요구에 맞추어 산·학·연·관 교육 협력체계를 구축하고 프로젝트 기반 교육 운영을 지원하는 콘텐츠원캠퍼스 사업을 운영하고 있다. 2018년도부터 시작된 콘텐츠원캠퍼스 사업은 대학(원) 중심의 60여 개의 컨소시엄을 지원했으며, 이를 통해 콘텐츠산업계 미래 인재를 양성하고 있다.



(왼쪽부터) 김혜란 작가, 김남윤 작가 ©김성재(싸우나스튜디오)

작가로서 꿈꾸는 세상

<철수 삼촌> 김남윤 작가 &
<도무지 낚지 않는 이야기> 김혜란 작가

‘대한민국 콘텐츠대상 - 스토리 부문’ 청년작가상은 푸릇 푸릇한 꿈을 꾸는 신진 작가에게 보내는 격려와 응원이다. 글쓰기의 지독한 외로움과 고통을 감내해야 하는 인생의 한겨울에도 울곧게 작가로서 그려낸 세상에 대한 꿈을 꾸는 그들이 올해 이름을 올렸다. <철수 삼촌> 김남윤 작가와 <도무지 낚지 않는 이야기> 김혜란 작가가 그 주인공이다.

새로운 글을 꿈꾸다, 청년작가상

Q 김남윤 작가님! 김혜란 작가님! ‘대한민국 콘텐츠대상 - 스토리 부문’ 청년작가상 수상을 축하드립니다. 소감 한 마디 부탁드립니다.

김남윤 너무나 감사하고 기쁩니다. 대학 졸업 후 영상작가교육원과 워크숍을 거치며 본격적으로 이 길로 뛰어들었고 주로 소설과 영화 부문의 글을 썼습니다. 창의인재등반사업 등을 통해 멘토링을 받으며 각종 공모전에 도전해왔는데 이렇게 좋은 결과를 얻게 되었네요. 영화 보는 건 좋아했지만 수학교육과 전공이라 글 쓰는 일을 직업으로 삼을 생각은 못했는데 꾸준히 하다 보니 길이 보이는 것 같아 더욱 희망적이에요.



김남윤 작가 ©김성재(싸우나스튜디오)

김혜란 저 역시 너무나 기쁩니다. 그간 드라마와 영화 작가로서의 방향을 두고 작가지망생으로서 오랜 시간 글을 써 왔어요. ‘대한민국 콘텐츠대상’을 비롯해 공모전의 문을 꾸준히 두드렸고 마침내 나이 조건상 마지막인 올해 35세 나이로 청년작가상을 수상하게 됐지요. 이 상은 제게 작가로서의 출발점에 있어 값진 동력이며, 이제 진짜 시작이니 더욱 치열하게 글을 써야겠구나 싶어 조금 긴장하고 있습니다.

Q 작품 소개를 부탁드립니다. 구상하게 된 계기와 배경은 무엇인가요?

김남윤 <철수 삼촌>은 기러기 아빠인 형사가 실수로 살인을 저지르고 자신의 범행을 10년 전 미제 연쇄 살인범의 소행으로 몰아가는 가운데, 진짜 범인이 나타나 형사

와 동거하며 황당한 요구를 벌이는 이야기입니다. 지금까지 매체에 비춰진 형사는 대개 범인을 잡으러 쫓아다니는데, 전 그러한 관계가 역전되고 이들이 한 공간에 있어야만 할 때 이야기가 어떻게 전개될지 궁금했어요. 풀어내기가 쉽지는 않을 것 같았는데 그래도 한번 끝까지 써 보자 해서 여기까지 오게 됐습니다.

김혜란 <도무지 낚지 않는 이야기>는 이유 모를 남편의 자살로 혼자 남겨진 아내가 남편이 생전에 남긴 이혼신청서를 발견하고 내연녀의 존재까지 알게 되어 과거 행적을 추적하는데, 그 과정에서 남편의 죽음을 둘러싼 진실을 찾아가는 이야기입니다. 미스터리 장르이지만, 전반적으로 깔린 멜로적 정서도 느낄 수 있습니다. 이야기를 구상하게 된 건 남편을 향한 제 감정에서 출발했어요. 오랜 연애 끝에 결혼을 했는데 제가 오랫동안 공모전에서 좋은 결과를 얻지 못했는데도 남편은 무한한 신뢰를 보여줬거든요. 의구심이 들면서도 한편으로 이 사람이 갑자기 사라지면 남겨진 나는 어찌지 싶은 두려움이 밀려오더라고요. 물론 제 남편은 멀쩡히 살아있고 충격적 과거도 없으니 이 작품은 철저히 공상에 기반한 창작입니다. (웃음)

Q 작품을 집필할 때 가장 중점을 둔 부분은 무엇인가요?

김남윤 많은 것 중에서도 캐릭터 구축과 스토리 설정이었습다. 예전에 검도를 배울 때 동기 중 한 분이 형사였는데, 매체에서 비춰지듯 근육질의 거친 느낌의 이미지가 아니라, 일반 직장인으로 볼 수밖에 없을 만큼 지극히 평범한 분이었어요. 알게 모르게 그 분에게서 받은 느낌이 캐릭터에 녹아든 것도 같습니다. 저는 작품을 완성할 때 숙성시키듯 시간을 두고 쓰는 편이거든요. 1년 전 구상한 설정에 서서히 캐릭터를 채우면서 스토리를 수정해가는 방식으로 해왔습니다. 스토리와 더불어 캐릭터도 같이 성장하듯이요.

김혜란 캐릭터 구축과 감정의 전달에 역점을 뒀어요. 주인공은 한순간 남편을 잃었고 그가 남겨놓은 미궁 속에 던져진 인물이라, 연속적으로 낯선 사람과 충격적 사건에 맞닥뜨리거든요. 시청자가 인물의 감정에 동화되면 극에 몰입해 이야기를 따라갈 수 있을 것 같아서 두 가지를 가장 중점에 두고 작업했습니다. 미스터리 장르의 특성을

살리기 위한 장치도 고민했고, 애트함과 절절함의 정서도 전체를 관통할 수 있도록 고려했습니다.

Q 집필하는 동안 힘들거나 어려웠던 일이 있을까요?

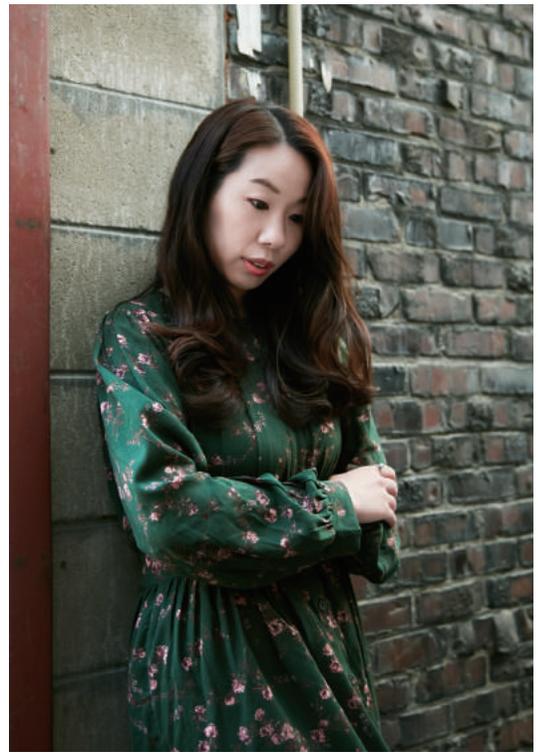
김남윤 무엇보다 작품을 쓰는 과정이 가장 힘들었던 것 같아요. 집중력을 유지하면서 수정 보완을 거듭해야 하는데 긴장도를 유지하고 있어야 하기 때문이죠. 작가 생활 전반을 돌아봤을 때는 작품을 공모에 내서 최종심까지 갔는데 좋은 결과가 나오지 않았을 때가 힘든 시기였습니다. 그렇다고 다른 수가 있는 건 아니라서 마음을 가라앉히고 다시 한 번 작품을 들여다보면서 그 시간을 이겨 여기까지 왔네요.

김혜란 미스터리 장르이고 전체적으로 어두운 분위기라, 집필할 때 제 기분도 많이 가라앉아 있었어요. 평소 발랄한 제 성격과 같이 이전 작품도 명랑 코미디가 주를 이뤘는데, 이 작품은 극적 상황과 감정에 스스로 몰입한 나머지, 말 그대로 울면서 썼어요. 돌이켜보면 작가로서 의미 있는 경험이었어요. 작가인 내가 그 인물이 되어야 나오는 글도 있다는 걸 알게 됐고 새로운 나를 발견하는 계기였어요. 작업 방식에 있어서도 이전에는 시놉시스를 꼼꼼하게 쓰고 바로 씬 구성으로 넘어갔다면, 이번에는 트리트먼트 단계에 상당한 시간을 쏟으며 나만의 방법을 찾아보려 했습니다.

Q 각 작품의 사업화 희망 분야를 김남윤 작가님은 출판물 1순위로, 김혜란 작가님은 드라마를 1순위로 꼽아주셨어요. 그 이유는 무엇인가요?

김남윤 <철수 삼촌>은 소설로 원고를 완성했고 출판 부문에서 선정되었어요. 원작이 소설로 나온다면 파생되는 분야가 다양해질 것이라고 보고 있습니다. 소설과 영화의 매체 특성이 다르니까 동일하게 볼 수 없지만, 소설은 세부 묘사가 가능한 반면 영화는 장면이나 행동으로만 보여야 하고, 영상화되면서 변형이 많이 이루어지니 어찌 보면 한정적이기도 하겠죠. 소설은 내가 생각하는 그림을 정확하게 그릴 수 있도록 세부 묘사를 할 수 있고 그 본질에 가깝게 독자가 빠져들 수 있다는 점이 매력 있어요.

김혜란 영상 부문을 중심으로 작품을 써왔기 때문에 가장 익숙한 문법이기도 하고요. 특히 <도무지 낡지 않는 이야기>는 70분 기준 4부작 드라마 대본으로 완성했거든요. 드라마는 충분한 분량이 확보되니까 미스터리와 멜로 감성도 충분히 담을 수 있을 것 같아요. 4부작 드라마 제작이 보편적이진 않아도 OTT 등의 여러 가지 가능성이 있으니 기대하고 있어요. 출판도 2순위로 넣었는데, 미스터리 특성을 살려 소설로 써도 독자가 흥미롭게 읽을 수 있겠다는 생각이 들었어요. 영화는 러닝타임상 호흡이 짧으니까 미스터리 요소를 보다 강하게 살리는 방향이어야 할 것 같아요.



김혜란 작가 ©김성재(싸우나스튜디오)

Q <철수 삼촌>의 두일과 철수, <도무지 낡지 않는 이야기>의 아내 역의 배우를 캐스팅한다면?

김남윤 두일은 형사라고 하면 흔히 떠오르는 이미지가 아니라, 전혀 형사 같지 않은 평범한 가장의 이미지의 배우 분이었으면 하고, 철수는 속을 알 수 없는 사람 같은, 표정이나 행동이 크게 도드라지지 않는 느낌의 20대 후반에서 30대 초반 배우가 어울릴 것 같습니다.

김혜란 고민해 봤는데 물망에 올릴 배우가 많아서 꼽기가 어렵더라고요. 작가로서의 바람을 감히 말해보자면, 아내 역은 극중 감정을 격하게 터트리는 장면이 많아서 호소력 있는 눈물 연기로 관객의 몰입과 공감을 이끌어낼 수 있는 배우 분이셨으면 좋겠습니다. (웃음)

내가 생각하는 작가라는 존재

Q 작가로서의 첫 시작은 어땠나요? 작가의 길을 걷게 된 계기가 궁금합니다.

김남윤 대학 졸업 후 영화 분야로 나아가고 싶었습니다. 영화에 있어 시나리오가 가장 중요하다고 생각했기 때문에 시나리오 습작부터 글쓰기를 시작했습니다. 대학 전공은 수학교육이었지만 군 복무를 하면서 진로를 고민하다가 이 길로 들어서게 됐죠. 작품을 쓰면서 각종 공모전에 지속적으로 도전했고 영화사에서 일을 하면서 이력을 쌓아왔습니다. 프로페셔널 작가라고 스스로 칭하기에는 이른 감이 있는 것 같지만 워크숍을 통해 계속 성장하고 공모전에서 좋은 결과를 얻으며 성숙해가는 단계입니다.

김혜란 초등생 때 글쓰기에 재능이 있다는 말을 듣고부터였어요. 특출난 게 없는 저였지만, 글쓰기만큼은 나도 잘하는 게 있구나 싶어 희망을 찾은 것 같아요. 대학에서 극작과를 졸업하고, 드라마 보조작가도 했고, 공모전 지원과 탈락의 굴레를 반복하는 시간이 길었죠. 극작과에서도 낯고 기는 친구들이 있었고, 보조작가 사이에서도, 공모전에서도 역시 경쟁 구도에 놓이게 돼요. 안 되겠으면 잠깐 물러나 있다가 나만의 회복기를 가지고 다시 해보자고 일어났어요.

Q 작가님의 글 쓰는 루틴이 있으신가요? 소재나 영감은 어디에서 얻으시나요?

김남윤 전 주로 오전 시간에 글을 쓰는데, 새벽 5~6시 경에 일어나서 사부작거리다가 책상에 앉아서 자료 검색 등을 하면서 머리를 깨우고 마음의 준비가 되면 글쓰기에 돌입합니다. 일주일에 세 번 정도는 가벼운 달리기나 산책을 하기도 하고요. 배가 고파질 때까지 글을 쓰다가 시계를 보면 2~3시경 되어 있더라고요. 오후에는 체력이 떨어져서 오전에 에너지를 몰아서 쓰는 편이에요. 그제저한테는 좀 더 효율적인 시간대인 것 같아요. 소재는 일상 속에서 우연히 찾거나, 매체나 경험을 통해 영감을 받아 자료 조사를 하면서 더욱 구체화해 나갑니다.

김혜란 주로 집필은 새벽에 하고 오전 시간에 수면을, 오후 시간에는 자료조사 등을 합니다. 글은 새벽에 집중해서 쓰더라도 오후 시간부터 책상 앞에 앉아 자료를 찾고 필요한 책도 읽고 영화나 드라마도 보면서 글쓰기 모드에 들어가 있어요. 평소 이런 저런 생각과 공상을 해보다가 그중 가끔 반짝이는 아이디어를 찾아 작품에 반영하기도 합니다.

Q 글을 쓸 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

김남윤 무엇보다 나 자신이 보고 싶고 읽고 싶은가. 나부터 보고 싶은 작품이라면 독자와 관객도 좋아하실 것라고 생각합니다. 그러한 면에서 작품을 통해 자기만족에 빠지지 않기 위한, 독자를 바로 보기 위한 제 방법은 지인 중에 글쓰기에 관심 있는 친구들에게 모니터링을 부탁해서 피드백을 받고 그걸 반영하는 겁니다.

김혜란 흥미와 공감을 느낄 수 있는가. 제가 쓴 이야기에 사람들이 솔깃했으면 좋겠고, 그러면서도 마냥 가볍지 않게, 마음 속 무언가를 톡톡 건드릴 수 있는 글을 쓰고 싶습니다. 공감대를 찾기 위해 세상 돌아가는 일에 관심을 갖고 지켜봐요. 세상을 향한 시야가 열려 있다는 게 중요하죠. 자기만의 세계를 만드는 작가들은 균형감을 가져야 해요. 아이템을 찾으면 극작과 동기를 비롯해 극작 스테디 지인들에게 모니터링을 받기도 하고요.

콘텐츠, 기쁨을 누리다

콘텐츠 정책금융

Q 작가에게 가장 필요한 능력은 무엇일까요?

김남윤 작가로서 대상을 바라보는 관점이 중요하다고 생각합니다. 누구나 아는 이야기라 할지라도 관점에 따라 다르게, 새롭게 보이게 하는 것이 작가의 능력이 아닐까 해요. 또한 영화나 소설에 있어서는 형식도 중요할 것 같습니다. 저는 장르적으로 이야기를 풀어내려 하는데요. 스릴러나 코미디, 액션 장르인 경우 관객에게 설정을 꼭 설득시키려 하기보다는 자연스럽게 흡수되어 이야기의 흐름에 타고 갈 수 있도록 이끌어가는 면도 필요하다고 봅니다.

수정 보완 방향을 찾아나갈 것입니다. 궁극적으로 저는 좋은 이야기꾼이 되고 싶어요. 외로움의 공백을 채워주고 즐거움과 위로를 줄 수 있는, 볼 때마다 새롭고 시간이 흘러도 '낯지 않는' 이야기를 쓰려고 합니다. ㉠

김혜란 버티는 힘이 중요하죠. 엉덩이가 무거운 사람이 승리한다고 하잖아요. 컴퓨터 앞에 오래 앉아 버티는 힘도 있고, 원하는 결과가 나오지 않아도 버티는 힘이 있고, 또 끝까지 물고 늘어져서 수정을 해내는 힘도 버티는 힘이겠죠. 후배들에게도 고난을 버티더라도 '쓰면서' 버티라고 말해줘요.

Q 작가가 좋아하는 콘텐츠는 무엇인가요?

김남윤 <매트릭스>, <디아블로 2>, <슬램덩크> 등 많네요. 제가 중고생 때 인기 콘텐츠인데, 그러한 콘텐츠에서 영향을 받았는지 저도 작품을 쓸 때 예술적이지 않거나 장르적으로 풀어내려 해요. 순수 문학의 한편에는 장르 문학이 있는 것처럼요. 저는 대중지향적입니다. (웃음)

김혜란 김애란 작가의 소설들, 픽사 애니메이션을 좋아합니다.

Q 앞으로의 꿈과 목표는 무엇인가요? 2022년의 계획이 있다면 들려주세요.

김남윤 <철수 삼촌>이 사업화되어 소설로 출간됐으면 좋겠습니다. 앞으로도 계속 다양한 방식으로 글을 쓰고 싶기도 한데요. 보다 아이디어를 구체화해야겠지만 SF 장르로 가상세계를 다룬 작품도 구상해 보고 있습니다. 나아가 시나리오를 꾸준히 써서 그 작품으로 연출도 하고 싶습니다.

김혜란 <도무지 낯지 않는 이야기>의 사업화가 2022년의 목표입니다. 사업화에는 수많은 난관이 있겠지만 기회를 주시면, 작품을 끝까지 책임지는 자세로 열린 마음으로

김남윤 작가
'대한민국 콘텐츠대상 - 스토리 부문' 청년작가상 <철수 삼촌>(2021), 한국영화 기획개발 지원사업 1단계 <래퍼 형사>(2021), 제3회 제주흔디독립영화제 <빛>(2020) 각본/연출, 제주로케이션 활성화를 위한 장·단편 시나리오 공모전 최우수상 <포작>(2020) 등에 선정됐다.

김혜란 작가
'대한민국 콘텐츠대상 - 스토리 부문' 청년작가상 <도무지 낯지 않는 이야기>(2021), 한국영화 시나리오 공모전 4등 <점례는 나의 빛>(2021) 등에 선정됐다.

대한민국 콘텐츠대상 - 스토리 부문
올해 13회를 맞이한 '대한민국 콘텐츠대상 - 스토리 부문'은 영화, 드라마, 공연, 출판 등 다양한 형태의 원천 스토리를 발굴하는 공모전으로 <태양의 후예>, <닥터 이방인> 등 유명 작품의 원작을 발굴해왔다.

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, 애니, 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, 애니, 캐릭터, 음악, 공연(콘서트, 뮤지컬), 영화 등
- 신청 전 상담 요망



연계사업

콘텐츠 피칭플랫폼 KNoCK

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

대상장르

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

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

뉴스레터
구독신청

