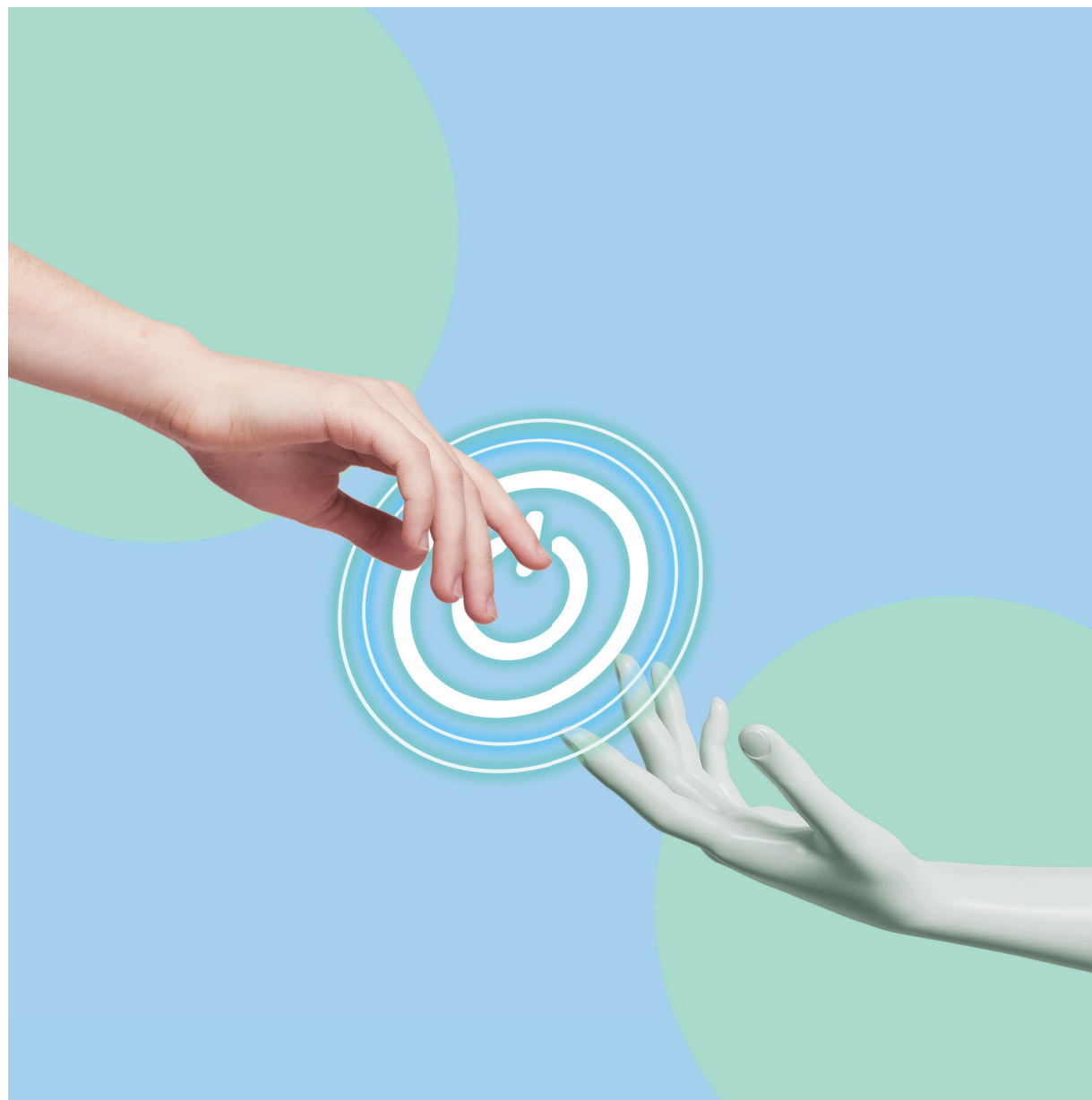


N CONTENT

가상인간, 현실로 로그인



N CONTENT vol.24 2022 Summer

가상인간, 현실로 로그인

한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

N CONTENT

CONTENTS

1

ISSUE & TREND

국내이슈	04
핫트렌드 1	소울충만, 오디오 콘텐츠좌
06	
핫트렌드 2	누가 주인이고 누가 손님인가
10	
해외이슈	14
핫트렌드 3	가깝고도 먼, 퍼블리시티권
16	
PEOPLE 1	왜 김지은인가
22	

2

SPECIAL N

N개의 생각	'가상의 X'에 대한 N개의 생각	28
N Story 1	아직, 예고편일 뿐이야	30
N Story 2	현실로 온 버추얼 휴먼	35
N Story 3	버추얼 휴먼과 팬덤	40
N Story 4	가상 인간 시대의 윤리	44
PEOPLE 2	유아인은 나야, 둘이 될 순 없어	50
TREND REPORT	VIRTUAL HUMAN	54

N CONTENT

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 열람하실 수 있습니다.

3

KOCCA N

행사취재	비즈니스 성지, 캐라페	60
알쓸콘잡	콘텐츠산업 디지털 격차	64
코카인터뷰	주모, 여기 틀린그림찾기 하나요!	68
KOCCA PICK	알렉사 / 극장판 월벤저스: 수상한 캠핑대소동	74
콘대리의 슬기로운 콘진원 생활		76

××

ISSUE & TREND

××

국내, 해외 콘텐츠산업계의 최근 이슈와 함께 트렌드가 되고 있는 현상을 분석한다.

국내이슈

핫트렌드 1 **소울충만, 오디오 콘텐츠좌**

핫트렌드 2 **누가 주인이고 누가 손님인가**

해외이슈

핫트렌드 3 **가깝고도 먼, 퍼블리시티권**

PEOPLE 1 **왜 김지은인가**



XX

XX

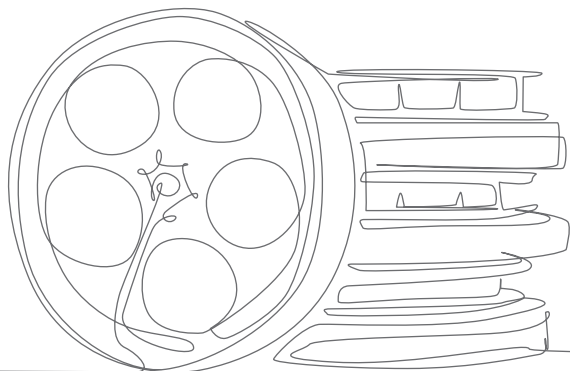
OTT vs 극장, 누가 50야?

Nmm vol.20



© ABO 엔터테인먼트

6월 7일 기준, 영화 <범죄도시2>가 932만 관객 수를 돌파했습니다. 연일 최단기 흥행 기록을 추가하며, 3년 만의 천만 관객 달성을 눈앞에 두고 있는데요. 오늘 제57회 칸 국제영화제 남 우주연상을 받은 <브로커>가 개봉하면서 한동안 극장의 활기가 지속될 것으로 보여요. 일부 전문가들은 이런 영화계의 회복이 OTT 사업자들에게 치명타가 될 거라고 예상했는데요. 엔데믹 전환으로 외부 활동이 많아지며, 사용량 감소가 이어질 거란 겁니다. 모바일인덱스에 따르면 지난 4월 국내 넷플릭스의 월간 활성 이용자 수(MAU)는 1,153만 명으로, 전월 대비 7.1% 감소한 수치를 보였는데요. 디즈니+와 왓챠, 웨이브도 모두 약 10%의 감소율을 보이며 전문가들의 예측을 뒷받침하기도 했어요. 하지만, 일각에서는 OTT와 극장 간의 제로섬 게임이 아닌 만큼 과도한 추측은 자제해야 한다고 말하고 있는데요. OTT와 극장이 갖는 특성이 명확히 다르고, 각 매체에 최적화된 콘텐츠가 따로 있다는 거죠. 영화계에 다시금 부는 순풍이 서로에게 득이 될지, 독이 될지. 우리 일단 팝콘을 주문해볼까요?



현실 그 잡채, 하이퍼리얼리즘 메타버스

Nmm vol.21



© 삼성물산

T익스프레스 대기자 0명, 놀랍지 않으신가요? 지난 6월 17일 오픈한 '에버랜드 메타버스'에서는 대기 없이 바로 놀이기구에 탑승할 수 있습니다. 시점 변화로 바람을 가르는 속도감이 느껴지고, 꽃밭에는 나비가翩翩 날아다니는데요. 최근 현실을 있는 그대로 구현한 '하이퍼리얼리즘' 메타버스가 속속 등장하고 있습니다. 영화관을 그대로 재현한 <마녀2> 메타버스도 있는데요. 실제 영화관처럼 팸플릿이 비치되어있고, 상영관에서 예고편을 볼 수도 있습니다. 메타버스 내에서 새로운 공간이 아닌, 일상 속 공간을 온라인에 그대로 구현하면서, 이용자의 몰입을 극대화하는 건데요. 기존 메타버스들과 달리, 그 공간을 방문했던 과거의 추억을 되살려주기도 합니다. 한편, 아무리 하이퍼리얼리즘 메타버스더라도 냄새와 촉감 등 오감을 자극하는 오프라인 경험을 완전히 대체하기는 어렵다는 시각도 있는데요. <마녀2>를 보면서 팝콘을 먹고, 옆자리 친구와 소곤거리고, 관객이 함께 웃는 직접적인 경험은 어렵다는 것이죠. 이런 단점을 보완하기 위해서일까요? 애플, 메타 등 실리콘밸리 공룡들이 가상현실 헤드셋 등 확장 현실(XR) 기기 개발에 한창이러는데요. 메타버스가 '피부'로 와 닿는 그 날이 올 수 있을지 관심 있게 지켜봐야겠습니다.

OTT 시상식 열 결심

Nmm vol.22



© 청룡시리즈어워즈

열리는구나, 마침내. 오는 19일, 국내 최초 OTT 시리즈 전문 시상식 제1회 '청룡 시리즈 어워즈'가 개최됩니다. 이번 시상식은 왓챠와 웨이브를 비롯해 넷플릭스, 애플TV+ 등 국내 서비스 중인 OTT 플랫폼 전체를 대상으로 하는데요. 스트리밍 사의 제작·투자 콘텐츠, 그러니까 각 사의 '오리지널 시리즈'를 드라마와 예능으로 나누어 시상한다고 합니다. 이는 과거부터 현재까지 산업의 주축이 되는 방송국을 전면 배제한 시상식이라는 점에서 주목할 만한데요. 특히, '백상예술대상' 등에서 OTT 작품을 'TV 부문'으로 편입해 시상한 것과는 완전히 다른 행보입니다. OTT 중심의 산업구조 변화와 오리지널 작품의 파급력을 고려한 주최 측의 과감한 결정으로 볼 수 있겠는데요. 성패를 떠나 판을 흔드는 첫 주자가 된 것은 분명합니다. 한편, 일각에서는 유료 구독 모델이 한계로 작용할 수 있을 거라고 말합니다. 각 플랫폼의 구독자만 시청 가능한 '비공개 콘텐츠'라는 특성이 수상작에 대한 대중들의 공감을 사기엔 부족할 거라는 겁니다. 국내 최초 OTT 전문 시상식은 과연 어떤 모습일까요? 그리고 앞으로의 시상식은 또 어떻게 달라질까요?

소울충만, 오디오 콘텐츠좌

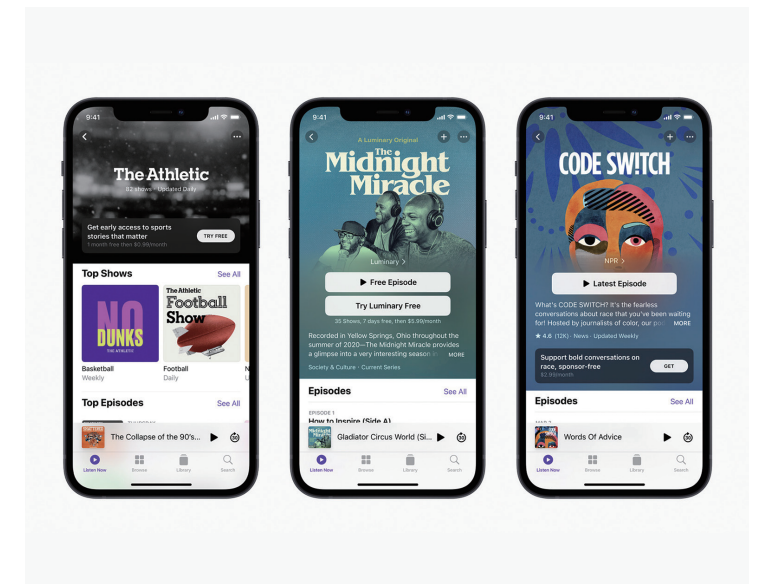
글 성상민(문화평론가)

매일 새로운 DJ가 자신의 추억 노래를 선물하고,
생생한 현장음을 담은 가수 송가인의 콘서트가 영상 없이 흘러나온다.
아침부터 밤까지 쉬지 않고 라디오를 송출하는 ‘네이버 NOW’의 오디오 콘텐츠들이다.
10·20세대를 통해 급속히 유행하고 있는 ‘audio clip’에서는 매력적인 웹소설의 주인공이
실감 나게 대사를 읊고, 소리 내어 엉엉 울기도 한다.

다시 볼륨을 높인다

2022년, 오디오 콘텐츠가 다시금 부상하고 있다. 한국에서는 비교적 최근이지만 일찍이 오디오 콘텐츠는 세계적인 주목을 받았다. 2004년, 애덤 커리와 데이브 와이너를 필두로 한 팟캐스트 이후, 오디오북 등의 음성 소셜 미디어들이 활성화되기 시작했다. 특히, 오늘날 미국 내 오디오북 시장의 규모는 전자책 시장 규모를 이미 뛰어넘었고, 이제는 각종 콘텐츠로 분할해 가며 꾸준히 성장세를 이어가고 있다.

소셜 미디어상에서도 오디오는 대세다. 2020년 4월에 첫 출시된 음성 기반 소셜 미디어 앱 ‘클럽하우스(Clubhouse)’는 코로나19 시대에 큰 반응을 얻었다. 이후 등장한 카카오톡의 ‘옴’(mm), 트위터의 ‘스페이스’(Space)까지 텍스트 기반이었던 소셜 미디어들의 음성을 향한 도전은 현재 진행형이다. 특히, 그중에서도 ‘디스코드’(Discord)는 일상에서의 활용을 넘어, 카카오톡 등에서 기업적 활용을 시도하며 음성 소셜 미디어로서의 입지를 굳히고 있다.



© Apple Music

팟캐스트 또한 새로운 국면을 맞이했다. ‘애플 뮤직’ 등의 음악 전문 스트리밍 플랫폼이 적극적으로 움직이기 시작한 것이다. 글로벌 음원 스트리밍 업계의 양대 강자였던 ‘애플 뮤직’과 ‘아마존 뮤직’이 음악 전문 팟캐스트 서비스를 제공했다면, 후발 주자인 ‘스포티파이’(Spotify)가 시사, 교양 등 주제를 다양화했다. 이에 질세라 지난 2020년, 애플이 팟캐스트 전문 제작업체 ‘스카우트 FM’을 인수하며 다시금 팟캐스트 경쟁에 불을 지폈다.



© NAVER NOW.

K-오디오의 시작

이런 오디오 콘텐츠 부흥의 흐름에서 한국도 예외는 아니다. 앞서 언급한 ‘네이버 NOW’는 그야말로 쉬지 않고 프로그램을 편성하는 것은 물론, 다양한 세대의 음악인을 DJ나 게스트로 섭외해 빠르게 인기를 끌었다. 급기야 22년 3월부터는 ‘네이버 TV’ 서비스를 NOW로 통합 운영하려는 움직임이 관측되고 있다.

KT와 카카오 등 대규모 업체들도 오디오 시장에 뛰어들었다. 21년 9월, ‘지니뮤직’은 오디오북으로 주목받은 전자책 플랫폼 ‘밀리의 서재’를 인수했다. 이후 오디오에 특화된 드라마와 예능 등을 다루는 ‘스토리G’를 런칭했고, 오디오 플랫폼으로의 진화 의사를 밝혔다. 카카오엔터테인먼트도 채랑비 작가의 웹소설 <아파도 하고 싶은>의 오디오 드라마에 자사 소속 아이돌 그룹 ‘에이핑크’의 멤버 ‘초롱’을 캐스팅하고 서비스에 나서는 등 오디오 콘텐츠 확충에 나선 상황이다.

왜 또 음성인가?

그렇다면 유튜브와 OTT 등 한동안 동영상 콘텐츠에 쏟았던 관심이 왜 다시금 오디오 콘텐츠로 모이고 있는 것일까. 물론, 파악하기 어려운 다양한 이유가 있겠지만 아무래도 가장 큰 이유는 다음 세 가지로 볼 수 있다.

먼저, ‘청취의 용이함’을 무시할 수 없다. 영상 콘텐츠는 아무리 화려하고 멋지다고 한들 눈으로 보지 않으면 재미가 떨어질 수밖에 없다. 그 말은 운전 중이거나 운동 중에는 온전한 향유가 어렵다는 뜻이기도 하다. 이에 비해 오디오 콘텐츠는 소리만 들을 수 있다면 언제 어디서나 즐길 수가 있다. ‘유튜브’ 같은 동영상 스트리밍 플랫폼이 영상을 보지 않는 상황에서도 음성만 듣게 하는 ‘백그라운드 재생’ 서비스를 유료 가입자에게만 서비스하는 것은 이에 대한 높은 수요가 있음을 나타내는 방증이기도 하다.



© tvN

다음은 동영상 콘텐츠의 범람으로 이용자가 느끼는 피로감 속에서 나름의 ‘휴식’을 선사했다는 것이다. 단기간에 쏟아진 무수한 동영상 콘텐츠는 코로나19로 지친 사람들을 위로했지만, 동시에 그만큼의 피로감을 누적시켰다. 상승세였던 OTT 서비스 가입자의 수가 최근 급격한 감소로 이어지기 시작한 데에는 이런 이유도 무시할 수 없다. 보는 콘텐츠에 지친 이들에게 오디오 콘텐츠가 화려함에 잠시 잊었던 편안함과 듣는 재미를 선사한 것이다.



© MBC

마지막으로 그 어떤 미디어도 오디오 콘텐츠만이 가진 고유한 분위기를 재현하기 어렵다는 것이다. 라디오를 들을 때, 청중은 진행자와 1:1로 사적인 시간을 함께하고 있다는 감상을 받는다. 같은 사연을 소개하더라도 라디오에서 DJ가 읽어주는 사연과 TV 프로그램에서 MC가 소개하는 사연은 다른 차원의 느낌을 준다. 새로운 매체들의 범람 속에서 라디오가 살아남은 이유 중 하나, 바로 오디오 콘텐츠가 갖는 독특한 아우라다. 분명하게 이는 아직 다른 콘텐츠가 따라올 수 없는 영역이며 감히 동영상 콘텐츠가 흉내 낼 수 없는 고유의 영역이다.

TV의 기세가 한풀 꺾였다고, 영상 콘텐츠가 사라지지는 않는다. 라디오도 그렇다. 라디오의 기세가 줄고 있지만, 오디오 콘텐츠의 매력은 사라지는 것은 결코 아니다. ‘건너뛰기’, ‘물아보기’ 등 과거의 TV에서 느낄 수 없는 흥미로움을 각종 스트리밍 서비스나 OTT가 제공했듯이 지금 속속 등장하는 오디오 콘텐츠들은 라디오 그 이상의 재미를 시청자들에게 선사하고 있다. 유행은 돌고 돈다지 않는가. 다만, 그 돌고 도는 유행에서는 늘 새로운 무언가가 더해져 사람들을 설레게 한다. 앞으로 오디오 시장의 변화에는 무엇이 더해져 또 다른 새로움을 선사할지 주목되는 이유다.

누가 주인이고 누가 손님인가

- 텍스트의 영상화, 주객전도의 현장-

글 정민경 기자(미디어오늘)



© 민음사, 넷플릭스

다음 작품의 공통점을 알아보자.

넷플릭스의 <브리저튼> 시리즈, <보건의사 안은영>, 애플TV+의 <파친코>, 왓챠의 <시맨틱 에러>, 장르도 다채롭고 형식도 가지각색인 이 콘텐츠의 공통점은 바로 소설을 원작으로 두고 있다는 것이다. 물론, 소설 원작의 영상 작품의 등장이 그리 충격적인 일은 아니다. <반지의 제왕>, <트와일라잇> 시리즈부터 <그레이의 50가지 그림자>, <공동경비구역 JSA>, <나를 찾아줘>, <늑대의 유혹> 등에 이르기까지 소설의 영상화 역사는 유구했다.

영상을 위한 소설

다만, 최근 이 흐름에 한 가지 특이점이 생겼다. 과거엔 영상화될만한 소설을 감독이 고르는 추세였다면, 이제는 처음부터 영상화 목적의 소설을 공모한다는 것이다. 전통적 소설 장르 외에도 웹소설, 웹툰 등 '스토리'가 있는 형식이라면 무엇이든 환영하는 분위기다. '원작 스토리'를 위해 올해 열리는 공모전만 보더라도 네이버웹툰 '2022지상최대 웹소설 공모전', 카카오펀터테인먼트 '스테이지 웹소설 공모전', 조아라 '77페스티벌 웹소설 공모전', KT스튜디오 시리즈 공모전, 대한민국 콘텐츠대상-스토리부문 공모전, 교보문고 스토리 공모전 등이 있다. 상금 규모도 1억부터 10억까지 기본 단위가 달라졌고, 스케일이 커졌다.¹

영상을 위해 소설을 쓴다는 발상이 아직은 익숙지 않을 수 있다. 혹은 영상을 위한 이야기가 내가 생각하던 소설의 모습과 다를 거라는 우려도 될 수도 있다. 사실, 영상화를 의식한 소설과 그렇지 않은 소설은 분명 그 차이가 클 것이다. 우리가 소설을 읽고 사랑하는 이유엔 이야기의 매력도 있지만, 명징한 언어에 대한 쾌감이 있기 때문이다. 몹시 일상적이어서 언어화하기 어려운 것, 사사로운 생각과 감정들. 바로 그것을 작가가 정확한 언어로 옮겨주었을 때 독자는 희열을 느낀다. 이는 '재미있는 이야기'를 읽었을 때의 쾌감과 또 다르며, '영상을 위한 소설'에서 느끼기 어려운 감정임이 분명하다.



© 문피아, 카카오페이지



1. 한국일보(2022.05.19.), ""콘텐츠 원석 뉘자" 커진 웹툰·웹소설 시장에... '억 소리' 공모전들"

변화의 시대에서 살아남기



© 자이언트 박스

얼마 전, 소설가 배명훈, 김중혁이 CJ ENM이 기획한 ‘언톨드 오리지널스’(Untold Originals) 프로젝트에 참여한다는 소식을 접했다. 소설 출간 후 영상 콘텐츠로 확장하는 것이 해당 프로젝트의 목표이며, 기획과 집필 과정에서도 영상화를 고려해 작업한다. 실제로 소설가 김중혁은 말한다. “가진 이야기 중 영상화에 어울리는 이야기를 선정한다. 영상화에 어울리려면 묘사보다는 대사가 많아야 한다”라고 말이다. 동시에 그가 느끼는 영상화를 염두에 두고 소설을 쓸 때의 가장 큰 차이점은 ‘이야기를 대하는 태도’라고 이야기한다.² 어느새 작가들은 한 편의 ‘소설’을 텍스트 형식과 영상 형식에 어울리게끔 나누어 쓰기 시작한 것이다.

‘주객전도’된 듯 한 이 현상은 IP 거래의 확장과 콘텐츠 시장이 영상으로 재편되는 과정을 겪으며 당연한 것이 됐다. 박현주 작가가 지난 3월 한겨레 기고한 글³에는 이 시대 작가로서의 현실이 담겨있다. “한 작가가 일정 분량과 형태를 갖춘 작품을 쓰려면 가성비가 좋지 않은 시대다. 만 오천 원 정가의 책 한 권을 써서 초판 이천 부를 찍으면, 작가가 받는 인세는 삼백만 원 남짓. 집필하는 데 327시간이 넘으면 2022년 최저임금도 되지 않는다. 빨리 쓰거나, 지원받거나, 아주 많이 팔거나 영화화 판권을 팔아야 소설가는 살아남는다.”라고 쓴 바 있다. 쉽게 말해 ‘텍스트’는 돈이 되지 않고, 영상은 돈이 되기 때문’일 것이다. 씁쓸한 이유지만 이는 여타 다른 산업에도 똑같이 벌어지는 현상이다. 특히, 다소 거리가 멀어 보이는 뉴스콘텐츠 시장도 텍스트를 다루기에 상황은 비슷하다. 텍스트 기반 취재물을 영상화하는 수익적 통로가 점차 본격화됐다.

2. 경향신문(2022.06.08.), “쓴다, 책‘만’ 말고 ‘영상’도 위한 소설…OTT와 손잡은 소설가들”

3. 한겨레(2022.03.25.), “가성비의 시대, 소설은 어디로 가는가”



© SBS, 넷플릭스

특히, 다소 거리가 멀어 보이는 뉴스콘텐츠 시장도 텍스트를 다루기에 상황은 비슷하다. 텍스트 기반 취재물을 영상화하는 수익적 통로가 점차 본격화됐다. 대표적 사례가 2017년 한겨레 사내벤처로 설립돼, 현재는 독립한 ‘팩트스토리’다.⁴ ‘지존파’를 파헤친 범죄 르포 기사로 이름을 알린 고나무 기자가 대표로 있는 곳이다. 지난해에는 웹소설 ‘재혼황후’로 유명한 콘텐츠 제작사 엠스토리허브가 지분을 확보해 웹소설 및 실화모티프 스토리 전문기획사로 독립하기도 했다. 그 외에도 5월 공개된 넷플릭스 <사이버 지옥: n번방을 무너뜨려라> 역시 n번방을 취재한 기자들의 취재기를 바탕으로 한다. 인터넷 기사가 유튜브 영상으로 제작된 사례는 따로 언급할 필요가 없을 정도다. 텍스트 기반의 콘텐츠는 소설이든, 뉴스든 이제 ‘영상화’의 가능 여부에 따라 그 확장성을 인정받는 시대가 됐다.

씁쓸한 현실, 마주보기

결국 텍스트가 영상의 하위 매체가 된 것 아니냐고 보는 시선도 느껴진다. 문장이 주는 쾌감을 즐기고, 뉴스 기사에 자부심을 품던 과거에 비해 분명히 씁쓸한 현실이다. 시대적 변화를 거역할 수 없다는 것도 잔인한 현실이다. 누군가는 이러한 변화를 받아들일 것이고 누군가는 거부할 수도 있다. 다만 대중문화의 형태가 시대적 기호와 니즈에 맞춰 빠르게 변화해온 것은 사실이다.

동시에 왜 사람들이 텍스트보다 영상을 선호하는지, 여전히 텍스트를 사랑하는 이들을 붙잡고 있는 것은 무엇인지 분석하고 나아가는 태도도 필요할 것이다. 다소 씁쓸한 현상 그 이면을 이해해야만 스스로 산업의 변화에 탑승할 건지 이 변화를 거부할 것인지 선택할 수 있게 된다. 그 선택은 스스로 내리는 것이지만 산업의 이해를 바탕으로 해야 올바른 방향이 될 것이다. 이 변화에 탑승할지, 혹은 거부할지에 대해 옳고 그르다고 판단을 내릴 자격은 적어도 내게 없다. 다만 이런 변화 속에서 모든 생산자들이 자신과 어울리는 선택을 하고 자신과 어울리는 글을 쓸 수 있는 세상이 되길 바라본다.

4. 미디어오늘(2021.09.07.), “팩트스토리, 10억 투자 유치하고 한겨레에서 독립”

해외이슈

XX

XX

어쩔티비? 리메이크 티비!

Nmm vol.20



© KBS2, 관방웨이보

중국 내에서 K-리메이크 열풍이 한창입니다. 배우 주원의 연기로 화제가 됐던 드라마 <굿 닥터>는 <비범의자(非凡医者)>로, 영화 <바르게 살자>는 <대영가(大赢家)>로 리메이크되는 등 한국 드라마와 영화가 중국에서 다시 태어나고 있는데요. Endata(艺恩)에 따르면 2019년부터 올해 1분기까지 중국에서 총 72개의 리메이크 드라마가 방영됐다고 해요. 그중 한국 드라마 원작이 55% 이상을 차지했고, 어느 국가도 따라올 수 없는 압도적인 비율을 보여줬다고 합니다. 이는 한국 드라마가 원천 IP로서 뛰어난 가치를 지녔음을 보여주는 단적인 예로 볼 수 있는데요. 물론, 중국에 한정된 인기는 아닙니다. 일본에서는 <이태원 클라쓰>가 <롯데온 클라쓰>로 방영을 앞두고 있고, 인도에서는 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>가 촬영을 준비하며 전 세계적으로 K-리메이크작이 탄생 중이거든요. 한편, 올해 1월에서 5월까지 중국에서 한국 드라마 13편이 줄줄이 공개되며 한한령 해제에 대한 기대감도 높아지고 있는데요. 'K-드라마'와 'K-리메이크'의 시작. 어쩌면 이제 막 서막이 오른 것 아닐까요?

선생님, 저랑 게임 한 번 하시겠습니까?

Nmm vol.21



© 넷플릭스

딱딱딱. 딱딱딱. 딱딱딱 단단단. 최근 넷플릭스가 <오징어 게임> 시즌2 제작을 확정 지으며, 황동혁 감독의 초대장을 공개했는데요. 이와 함께 상금 456만 달러(약 60억 원)를 건 '오징어 게임 대회' 개최를 발표했습니다. 드라마 <오징어 게임>에 등장했던, 한국 전통 놀이와 새롭게 추가된 게임으로 최종 우승자를 가릴 예정인데요. 21살 이상의 영어 사용자 456명을 대상으로 진행되며, 게임의 전 과정을 리얼리티 쇼 <오징어 게임 : 더 챌린지>로 제작한다고 합니다. 역사상 최고 상금, 최다 인원이라는 기록적인 리얼리티 쇼에 전 세계인의 기대감이 모이고 있습니다. 한편, 넷플릭스는 과거 <브리저튼 시즌2> 공개 당시에도 LA 등 북미 일부 도시에서 무도회를 개최했는데요. <오징어 게임>은 IP 확장의 측면에서 이보다 한발 더 나아갔다고 볼 수 있습니다. 작품 속 세상을 현실로 가져와 새로운 경험을 제공함은 물론, 그 과정을 리얼리티 쇼라는 또 다른 콘텐츠로 제작하는, 그야말로 장르와 차원을 뛰어넘는 IP의 대확장을 보여준 셈이니까요. 자, 과연 이 게임의 승자는 누가 될까요? 어쩌면 여러분이 될 수도 있지 않을까요?

완구? 짱 예쁘다~ 같이 놀래?

Nmm vol.22



© LEGO

사부작사부작. 미국의 어른들이 장난감의 매력에 빠졌다고 합니다. 지난해 미국 완구협회가 실시한 조사에 따르면 성인 응답자 중 58%가 자기 자신을 위해 장난감과 게임을 구매한 적이 있다고 답했는데요. 보드게임이나 조립식 세트 등 그 종류가 다양하다고 합니다. 특히, 이들은 장난감을 수집의 대상으로 보던 하드코어 팬층 '키덜트'와 다소 차이가 있었는데요. 조립 자체에 재미를 느끼거나, 인테리어 소품 등으로 장난감을 활용하는 비 마니아층이 대부분이었습니다. 물론, 그 배경엔 팬데믹으로 인한 집에 있는 시간 증가도 있지만 '현실 도피'의 측면도 무시할 수 없는데요. 완구의 수집과 조립하는 행위가 일종의 명상으로 심신 안정에 영향을 줬다는 겁니다. 올해 90주년을 맞은 레고(LEGO)와 아마존 완구의 베스트셀러인 마그나타일(Magna-Tile)에서는 이미 성인 완구에 대한 전략적 접근을 시도하고 있는데요. 특히, 레고의 '보타닉 컬렉션'은 성인 여성을 타겟으로 선풍적인 인기를 끌기도 했습니다. 성인을 겨냥한 미국 완구 업계의 변화. 국내외 캐릭터·라이선싱 산업에는 어떤 변화로 이어질지 궁금한데요. 일단 장난감을 조립하러 가볼까요? 레고~

가깝고도 먼, 퍼블리시티권

글 이현민(대중문화평론가)



© Shutterstock

지난 6월 8일, 퍼블리시티권 보호를 위한 '부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률'이 시행되었다. 민법상 따로 규정이 없던 '퍼블리시티권'이 처음 명문화된 것이다.

퍼블리시티권. 많이 들어봤지만, 여전히 생소한 단어다.

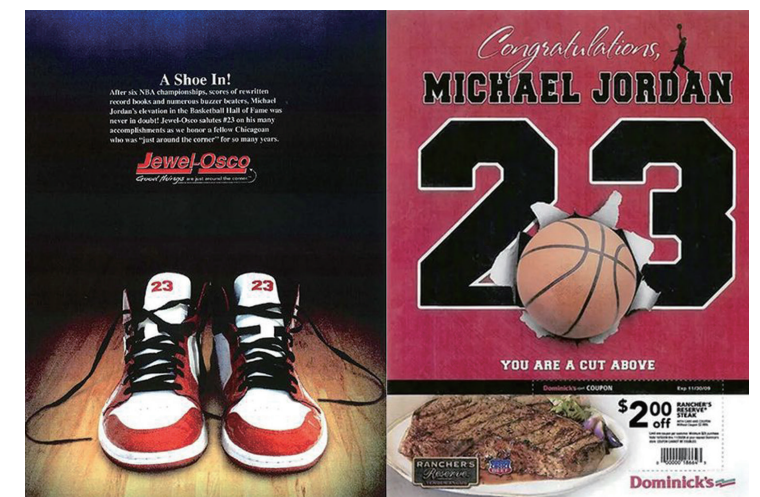
특히, 우리나라에서는 이를 초상권 정도로 인식하는 사람들이 많은데 그와는 다소 차이가 있다.

미국에서 처음 시작된 이 법을 우리나라의 실정에 맞게 고치면서 그 단어의 생소함까지 그대로 가져왔고, 그래서인지 더욱이나 아리송하게 느껴지는 법이기도 하다.

퍼블리시티권, 그리고 문제들

퍼블리시티권은 성명과 초상 등 자신을 식별할 수 있는 모든 것에 대한 상업적 이용 권리가 스스로에게 있음을 증명하는 것으로, 그 권리에 대한 사용 승인 여부가 논의의 관건이다. 즉, 내가 가진 권리를 상업적으로 이용할 수 있도록 승인했는가 주요 쟁점이 된다. 당연히 모든 인간에게 적용될 수 있지만, 과거 이를 이용하여 상업적 이익을 얻을 수 있는 당사자는 연예인과 특정 유명인에 국한됐다.

하지만, 1인 미디어 시대가 도래한 지금은 다르다. 누구나 하룻밤 사이에 유명인이 될 수 있고, 결국 누구나 퍼블리시티권 침해 위험을 갖는 것이다. 개인의 권리가 중요한 화두가 된 이 시대에 퍼블리시티권의 제정과 시행은 시의적절해 보인다. 다만, 이에 대해서는 다양한 의견이 쏟아지고 있다. 판례가 적어 관습법적 성격을 띠고, 법에 대한 명확한 기준이 부족하기 때문이다.



© Jewel-Osco / Dominick's

미국의 경우, '마이클 조던 상표권 분쟁' 등 초기 퍼블리시티권은 유명인의 이름과 초상에 관한 권리에서 출발하였지만¹, 이제는 유명인의 표상, 심지어 특정인과 연결된 물체에 의해 연상되는 인격까지 인정하자는 시도²까지 이어지고 있다. 1950년대부터 약 70여 년간 시행해온 미국에서조차 세월이 흘러가면서 법의 적용 범위와 해석이 계속 변화하는데, 판례조차 찾기 힘든 우리나라에서 이를 어떻게 효과적으로 적용하여 많은 사람의 공감을 얻을 수 있을지 막막해 보인다.

1. Yahoo!news(2015.10.04.), "Michael Jordan Is Suing a Supermarket for an Ad Using the Air Jordan 1 Without Permission"

2. 남형두, 「세계시장 관점에서 본 퍼블리시티권」, 『저스티스』제86호, 한국법학원, 94쪽, 2005.

모호한 개념과 흐릿한 경계

사례 1. 과제 발표에 내 연예인 사진이?

너무나 익숙하고 유명한 인물의 사진을 활용하여 대학교 과제물 중 일부를 만들었다. 반응은 뜨거웠고 높은 점수를 받았다. 하지만 한 학생이 “내 가수”의 사진을 어떻게 함부로 사용할 수 있느냐며, 퍼블리시티권의 침해라고 이야기한다. 수많은 광고에 자주 사용된 사진이고 나쁜만 아니라 많은 사람들이 맘으로 활용하고 있던 사진이라 퍼블리시티권 침해라는 말이 당황스럽다.

이는 한국인이라면 쉽게 공감할 수 있고, 충분히 발생 가능한 가상의 사례다. 해당 사례의 경우 당연히 퍼블리시티권이 적용되지 않는다. 대학 과제물로 유명인의 사진을 활용했을 뿐, 상업적으로 이용하지 않았기 때문이다. 하지만, 이 사진을 접한 유명인의 팬은 “내 가수”의 사진이 무단 도용된 것으로 보았다. 엄밀히 따지면 인격권 중 재산권이 침해된 것이 아닌데, 그 사실은 간과한 채 퍼블리시티권을 자의적으로 해석하여 문제를 제기한 것이다.

이는 국민들에게 와 닿지 않는 용어의 사용이 촉발한 문제다. 대략적 의미는 알지만 정확한 개념을 설명하기 어려운 영어식 표현이 혼돈을 가져온 것이다. 아이덴티티의 범위 역시 모호하다. 유명인의 이미지, 서명, 캐릭터 등 표현물의 범위를 얼마나 넓게 적용해야 하는지 등과 더불어 유명인과 일반인을 객관적으로 구분하는 지표가 무엇인지도 알 수 없다. 유명인으로 한정된 법률은 자칫 연예인 특권 보호법처럼 비추어질 수 있고, 누구든 그 권리를 보장받아야만 하기에 이에 대한 명확한 기준과 논의가 필요하다.



© Shutterstock

사례 2. 나를 그대로 따라한 모창 가수왕?

설 특집 모창 가수왕은 우리 가족이 사랑하는 프로그램이다. 이번 모창 가수왕 1위에 뽑힌 김씨는 가수 A씨의 시그니처 창법은 물론 헤어스타일과 의상까지 완벽하게 재현하였다. 그는 설 특집 방송으로 일약 스타덤에 올랐고, 각종 광고와 행사 섭외 1순위가 되었다. 많은 팬들이 생겼고, 코로나로 지친 국민들에게 큰 웃음을 선사하였다. 그런데 돌연 가수 A씨로부터 고소를 당하게 되었다. 퍼블리시티권 침해라는 것이다.

사례 2의 경우, 대중문화를 즐기는 한국인이라면 누구나 아는 패러디에 관한 이야기이다. 패러디의 본래적 의미도 단순 모방이 아닌 원작을 면밀히 분석하여 비틀고 풍자하여 새로운 의미를 창출하는 것에 있는데, 이러한 과정 중에 당연히 상업적 이해관계가 개입될 수밖에 없다. 이 경우 퍼블리시티권 침해 여부를 결정할 기준이 불분명하다.



© 레인컴퍼니

예를 들어, 비의 강이 역주행하며 큰 사랑을 받게 되었는데, 이 역주행의 원동력은 인터넷 밈(meme)에서 비롯되었다. 유튜브 등 SNS를 통해 패러디되기 시작한 비의 “강”은 수많은 짤을 양산하며 하나의 밈으로 큰 사랑을 받게 된 것이다. “강” 패러디가 문화 현상이 되자, 한 음료 회사는 비를 ‘패러디’하여 자사 홍보 게시물로 활용하였는데, 비의 팬들은 이를 두고 퍼블리시티권에 저촉된다며 문제를 제기하였다. 패러디가 하나의 문화 현상처럼 자유롭게 활용되었지만, 직접적인 광고로는 활용할 수 없다는 것이다.

그렇다면 유튜브를 통해 비의 짤을 만들어 게시한 유튜버에게는 상업적 의도가 전혀 없었다고 이야기할 수 있을까? 높은 조회 수와 유명세, 광고 수익까지 발생하는 것이 유튜브의 수익구조인데, 용인되고 되지 않는 상업성의 간극은 어떻게 매울 수 있을 것인가? 과연 어디까지, 어떻게 패러디는 허용될 수 있으며 ‘표현의 자유’와 퍼블리시티권 중 무엇이 더 우선시되어야 하는지 그 경계가 모호한 실정이다.

K-컬처 보호, 메타버스의 시대적 숙명

그렇다면 이렇듯 우리의 정서와는 다소 거리가 먼, 퍼블리시티권을 왜 시행해야만 할까. OTT의 도입과 함께 K-콘텐츠가 급부상하는 시점에서, K-컬처를 보호하기 위함이다. 퍼블리시티권이 문화콘텐츠 산업이 가장 발달한 미국에서 시작되었듯, 대중문화 산업이 발달할수록 해당 문제의 중요도는 높아진다. 특히 콘텐츠 무단 도용에 관대한 중국에 문제를 제기할 수 있으려면, 먼저 국내법 도입이 시급하다는 여론이 우세하다.

이미 수년 전부터, 중국 포털 사이트에는 한국 연예인이나 콘텐츠 캐릭터를 그대로 활용한 광고가 등장하고 있다. K-Pop의 모방 또한, 이제는 단순 모방을 뛰어넘어 미묘한 차이까지 베껴 혼동을 일으키는 수준이 되었으니 법적인 제재가 이뤄져야 한다. 하지만, 현재는 국내법이 존재하지 않아 해외 위반 사례를 적발하거나 이의를 제기할 수 없다.



wenhoney © 抖音

메타버스 산업 또한 아바타, AI 딥페이크 등의 기술이 발달하며 법적인 보호조치가 필요한 상황이다. 중국에서 딥페이크 기술로 만들어진 크리에이터 'wenhoney', 일명 '차이유'가 뷰티 크리에이터 활동을 하고 있고, "아이유 닮은꼴"로 높은 인기와 수입을 올린 것이 뉴스에 연일 보도되었다. 당연히 퍼블리시티권의 침해 사례로 법적인 제재를 받아야 마땅한 상황이지만 어떠한 조치도 없었다.

메타버스 내에서도 마찬가지다. 아바타가 일종의 재화가 된 지금, 메타버스 내의 아바타로 벌어들이는 수익은 막대해졌다. 그중에서 유명인의 캐릭터나 의상 등을 도용하여 아바타를 제작하거나 현실 세계의 저작물을 가상세계에 그대로 활용하는 사례들까지, 퍼블리시티권의 위반 사례는 셀 수 없다. 가상의 세계라고 타인의 노력에 무임승차하는 것을 용인할 수는 없지 않은가.

문화콘텐츠 산업의 중심지로 급부상하고 있는 한국이 억울한 피해를 보지 않으려면, 무형의 지적 재산권을 명문화된 기준으로 보호해야 할 때가 왔다. 그만큼 이러한 사례들은 수없이 발생할 수밖에 없는 일들이고, 이에 대한 철저한 대비가 필요한 시점이다.

무형의 재산이 보호받는 시대

법조계 일각에서는 퍼블리시티권이 상속, 양도가 안 되므로 재산권의 성격을 가지지 못하고 개정법이 큰 효력이 없을 것이라고 이야기한다. 하지만 퍼블리시티권은 권리의 침해가 발생하였을 때 구제에 그 목적이 있어야 하는 것이지, 유명인의 권리 자체를 미리 재산권으로 확정해주기 위함이 아니다. 자칫 잘못하면 연예인 특별법으로의 오해의 소지가 있기에 더욱 상세한 기준 마련이 요구된다.



© 넷플릭스, 농심

또, 대중문화의 파생이 자유로운 표현과 다양한 밈의 발생, 이를 통한 다양성 확보에 존재의 가치를 둔 만큼, 퍼블리시티권의 제정이 자칫 경직된 패러디 문화를 양산할 수 있다는 우려도 있다. 이에 다양한 영역의 대중문화가 공존하면서 한 사람의 인격권과 재산권을 함께 보호할 수 있는 포괄적인 개념의 확보가 필수적이다.

수없이 발생 가능한 법적 분쟁에서 법조인과 문화콘텐츠 현장 전문가들의 협의와 소통이 필수적이며, 현장에서 통용되는 예술의 영역과 법적 해석의 여지로 발생할 수 있는 모호성의 틈을 메워야만 한다.

마지막으로, 퍼블리시티권의 제정과 시행에 대한 다각도의 홍보도 시급하다. 몇 해 전 "폰트 저작권" 위반으로 발생한 불미스러운 상황처럼, 자신도 모르는 사이에 퍼블리시티권을 위반할 수 있음을 인지하도록 말이다. 특히, 어린이와 청소년이 주도하는 콘텐츠 시장이 급속도로 성장하고 있는 만큼 그들에 관한 법의 제정과 시행 홍보가 필수적일 것이다.

아직은 낯선 개념이지만 이와 같은 노력이 모여 무형의 재산이 충분히 보호받고, 또 보호되어야 한다는 인식이 당연해지는 시대를 만들 것이라고 본다.

왜 김지은인가

<왜 오수재인가> 김지은 작가 인터뷰

글 편집실 사진 서봉섭



방송 4회 만에 시청률 10%를 넘기는 성과를 보여준 <왜 오수재인가>. 빠른 전개와 시원시원한 대사, 배우의 뛰어난 연기력은 그 매력 포인트로 손꼽힌다. <왜 오수재인가>로 입봉한 김지은 작가를 만나 창작 경험, 비하인드 스토리, 그리고 앞으로의 목표를 들어보았다.



©SBS

구성작가, 드라마를 쓰다

Q. 안녕하세요, 작가님. 소개 부탁드립니다.

안녕하세요. <왜 오수재인가>로 입봉한 김지은입니다. 대학에서 철학을 전공했고, 이후에 <퀴즈 대한민국>, <생방송 투데이>, <무한지대 큐> 등 방송작가 일을 10년 정도 했어요. 그리고 이렇게 드라마 작가가 되었죠.

Q. 그럼 교양 프로그램 작가에서 드라마 작가로 새로운 도전을 하신 거네요?

네, 한국방송작가협회 작가교육원에 들어갔어요. 이후 드라마 보조작가를 하던 중 한국콘텐츠진흥원의 '스토리작가 데뷔 프로그램' 프로젝트에 응모했고, 지금의 제작사와 매칭이 됐어요. 아직 데뷔하지 못한 작가를 제작사와 매칭해주는 프로그램이었는데, 그 기회 덕분에 지금 이 드라마를 준비할 수 있었어요.

Q. 그럼 왜 갑자기 '드라마를 쓰는 작가가 되어야겠다고' 생각하셨나요?

갑자기가 아니었어요. 어릴 때부터 드라마 보는 걸 굉장히 좋아했거든요. 엄마 아빠한테 혼나면서까지 드라마에 푹 빠져서 지냈죠. 당연히 자연스럽게 드라마를 쓰고 싶다고 생각하고, 20대 때도 준비한 적이 있었어요. 그런데 그때 제가 쓴 대본이 너무 가볍더라고요. 아직은 글을 쓸 준비가 안 됐다고 생각하고, 다른 일을 하며 식견을 길러야겠다고 결심했어요. 그러다가 삼십 대 초반쯤 다시 드라마를 써야겠다는 욕심이 들었죠.

'이름값' 지키기

Q. <왜 오수재인가>에 대해 소개 부탁드립니다.

오로지 높이 올라가겠다는 일념으로 잘못된 선택도 불사하고 살았던 '오수재'의 이야기예요. 오수재는 '공찬'이라는 청년의 믿음과 사랑을 기반으로 인생을 좀 더 나은 방향으로 수정해나가요. 누구나 삶을 살면서 잘못된 선택을 해요. 하지만, 저는 이후가 중요하다고 생각해요. 내가 잘못되었다는 것을 깨닫고, 그 사실에 대해 부끄러워하고, 인생의 향로를 틀어 다른 방향으로 가보는 것. 저는 그런 용기를 가진 사람을 이야기하고 싶었어요.

Q. 그래서일까요, '오수재'의 캐릭터가 굉장히 입체적이에요. 이 매력적인 캐릭터와 로스쿨 배경의 이야기 중 작품의 시작점을 꼽으려면요?

두 가지가 거의 동시에 출발했어요. 로스쿨 이야기를 써볼까, 거기 이방인처럼 나타나는 변호사가 있다, 그렇다면 어떤 캐릭터일까? 왜 로스쿨에 왔을까? 이런 질문에 대한 답을 찾고 캐릭터를 만들고 이야기를 만들어갔어요.

Q. <왜 오수재인가>라는 제목도 궁금해요. 어떻게 나온 제목 인가요?

우리가 잊고 사는 이름의 가치에 대해 생각하면서 나온 제목이에요. 극 중에서 주인공 오수재가 최태국 회장에게 이름값으로 700억을 요구하는데요. "빠어날 수에 맑을 재"라는 아빠가 지어준 이름처럼 살지 못한 것에 대한 반성이기도, 내 이름값에 걸맞은 인생을 찾겠다는 의도가 담겨 있기도 하죠. 수재의 걸기를 보여주고 싶었어요.

Q. 캐스팅과 함께 시원시원한 전개와 사이다 같은 대사도 인기 요소 같아요. 혹시 모티브가 된 사람이 있나요?

저요.(웃음) 제가 세상 돌아가는 데에 불만이 많은데, 그 성격이 한몫했던 것 같아요. 친한 사람들은 오수재에서 제가 보인다고 말하기도 하더라고요. 수재가 자기 생각을 직설적으로 내뱉고, 쏘아붙이고 하는 것들이 제가 편한 사람들에게 하는 말투와 닮아 있어서 그런 말을 듣는 것 같아요.

Q. 법정물은 특정한 사건에서 모티브를 얻는 경우가 많잖아요. 이야기상으로는 어디서 영감을 받으셨나요?

전체적으로는 우리네 현실에서 많이 얻어요. 정·재계에서 벌어지는 각종 부정한 사건들이요. 보이지 않는 힘으로 그들은 대부분 가벼운 처벌을 받아요. 심지어는 로스쿨 교수가 법을 가르치면서 동시에 학생들에게 부정한 일을 하기도 하죠. 끊임없이 일어나는 부조리한 일, 이 현실 자체가 곧 제 작품의 모티브가 되고 있어요.

Q. 자료 조사가 힘들지는 않았나요? 전문적인 용어나 사건에 대한 조사 등 많은 품이 들었을 것 같은데요.

이상하게 전 글을 쓰기 전, 자료 조사가 너무 좋아요. 구성작가를 하던 시절 생김 습관 같은 걸 거예요. 어떤 아이템이 생기면 모든 재료를 다 찾아서 그 안에서 아이디어를 얻는 편이죠. 자료와 책은 물론, 변호사와 경찰까지 만나며 많이 배웠어요.



©SBS

Q. <왜 오수재인가>는 사랑과 법정 미스터리가 공존해요. 정확히 어떤 장르라고 소개할 수 있을까요?

오수재라는 사람의 드라마라고 대답하고 싶어요. 오수재가 변호사기 때문에 법정 미스터리라는 장르, 오수재의 행보에 브레이크를 거는 공찬을 만나 사랑을 하게 되면서 멜로리는 장르가 섞이죠. 오수재의 변화의 지점에 공찬의 믿음과 사랑은 큰 역할을 한 거죠. 어떤 이들은 법정로맨스, 어떤 이들은 미스터리 법정 서스펜스라고도 하는데, 제가 가장 보여주고 싶은 건 '오수재의 변화, 성장 드라마'였어요.

잘 먹이고 잘 재우는 것

Q. 세상에 공개되는 첫 작이라 시청자들 반응이 궁금하고, 때론 무서웠을 수도 있을 거 같아요. 대중들의 첫 피드백을 들어본 소감은요?

피드백을 열심히 찾아보는 편은 아니지만, 자연스럽게 보게 되고 들려오는 반응들이 있죠. 좋은 아니든 감사한 마음이 커요. 그만큼 열심히 봐주시는 거니까요. 아무리 대본을 써도 어디에 내놔야 할지 몰라 막막했고, 막상 내놓아도 별 다른 반응이 없던 시간이 꽤 있었거든요. 다만 그런 다짐은 해요. 칭찬에도 비판에도 크게 휘둘리지 말고 내 글을 쓰자. 이 다짐은 앞으로도 계속하게 될 것 같아요.

Q. 기억에 남는 댓글이 있었나요?

있어요.(웃음) '작가의 사랑관은 잘 먹이고 잘 재우는 건가' 보다는 댓글을 보고 깜짝 놀랐어요. 너무 정확했거든요. 또, 제 이름을 부르며 '지은아, 오늘 재밌었다. 앞으로도 이렇게만 써' 하는 댓글이 있었어요. 간만에 소리 내서 웃었죠. '알았어, 앞으로도 그렇게 쓸게' 하고 댓글을 달고 싶을 정도였어요.

Q. 작가님은 그럼 '잘 먹이고, 잘 재우는' 사랑을 누구에게 받으셨을까요?

부모님이죠. 언젠가 아빠가 제가 갓난아기였던 시절을 회상하시며 '똥도 먹을 수 있겠더라'고 말씀하신 적이 있어요. 그걸 극 중 허준호 씨의 대사에 녹이기도 했어요. 내 자식 살리는데 내 손에 똥 묻히는 거 괜찮다고, 먹을 수도 있다고요.

Q. 극본을 쓴다는 건, 가까워서 보면 굉장히 외로운 것 같아요. 부모님 외에 나아갈 힘이 되었던 것들이 있나요?

<무한도전>과 <삼시세끼>. 그리고 청양고추요.(웃음) 왜 오수재인가를 함께 기획하고 함께 고민했던 제작사 보미디어의 두 대표님들이 큰 힘이 됐고요. 또, 작가교육원에서 만나 오랫동안 좋은 인연으로 지내온 동기들이 있어요. 모두 저보다 먼저 입봉하고 좋은 작품들을 세상에 내놓았죠. 그들의 모습을 보며 시기 질투가 아니라 참 부러웠어요. 동시에 그런 생각을 했죠. 내가그들과 함께 공부했고, 내 글을 그들이 좋아해 주는 만큼 언젠가 나에게도 기회가 올 거라고요. 첫 방송 직후 그에게 진심으로 축하하는 연락이 왔고, 본인들의 일처럼 기뻐하는 모습을 보며 정말 고마웠어요.

Q. 작가님이 이 드라마를 통해 시청자한테 하고 싶은 말씀이 있다면 무엇일까요?

저는 다른 일을 하기도 했고, 첫 드라마를 준비하는 시간도 길었어요. 꿈을 향해 가는 노력에 지치고 힘든 시기가 있었죠. 그러던 중 어느 날, 거울에 비친 내 얼굴을 물끄러미 보는데 순간 울컥하더라고요. 내가 나를 미워하고 있구나, 나는 최선을 다하고 있는데 뭔가 안 풀리는 상황을 모두 내 탓으로 돌리고 있구나...그러지 말자, 내가 나를 믿고 아끼자, 마음먹었어요. 비슷한 맥락에서 오수재는 오로지 성공만을 향해 질주하느라 한 번도 자신을 제대로

사랑한 적이 없는 인물이에요. 그런 오수재가 공찬을 만나 자신의 인생을 돌아보고, 자기 잘못을 깨닫고, 제대로 살기 위해 안간힘을 쓰는데요. 오수재를 보며 어떤 상황에서든 나를 아끼고 내 인생을 사랑하는 것이 중요하단 것을 느끼신다면 좋겠어요.

Q. 앞으로의 행보도 궁금한데요.

쓰고 싶은 이야기가 있어요. 분명한 건, 변호사 안 나옵니다. 법정도 안 나와요. 당분간 법정은 멀리할 거거든요.(웃음)

Q. 드라마 작가로서의 목표는요?

제가 하고 싶은 이야기, 저만 할 수 있는 이야기에 집중하고 그걸 제대로 쓰는 작가로 살아가는 것. 그게 제 목표예요. 그래서 제 드라마에 사람들이 즐거워하고 작은 위안이라도 얻을 수 있다면 참 좋을 것 같아요.

Q. 마지막으로, 방송 산업의 커리어를 원하는 지망생에게 한마디 부탁드립니다.

저도 이제 겨우 작은 한 발짝을 내디뎠는데요. 지나온 시간들을 돌아켜보면, 자신의 꿈을 소중하게 다루시라고 말씀드리고 싶어요. 당장 길이 안 보일 때는 다른 일을 해도 괜찮아요. 다만 소중하게 찾은 꿈을 버리지 말고, 꼭 갖고 있으세요. 그러면 어느 순간 꿈이라는 친구가 말을 걸 때가 있어요. "너 나를 너무 잊은 거 아니야?" 라고요. 그런 때가 꼭 온다고 생각해요. 그리고 어느 순간 그 친구가 이쪽 길로 가보자고 안내하기도 하죠. 저처럼 조금 돌아가도 되니까요, 자신의 꿈을 소중하게 지켜주세요.

〰〰

오수재를 보며
어떤 상황에서도 나를 아끼고
내 인생을 사랑하는 것이
중요하단 것을 느끼신다면
좋겠어요.

〰〰



××

SPECIAL N

××

콘텐츠산업을 관통하는 키워드를 기초부터 심화까지 각 콘텐츠 전문가의 시선에서 풀어본다.

N개의 생각 '가상의 X'에 대한 N개의 생각

N Story 1 아직, 예고편일 뿐이야

N Story 2 현실로 온 버추얼 휴먼

N Story 3 버추얼 휴먼과 팬덤

N Story 4 가상 인간 시대의 윤리

PEOPLE 2 유아인은 나야, 둘이 될 순 없어

TREND REPORT VIRTUAL HUMAN

‘가상의 X’에 대한 N개의 생각



생태계를 변화시키는

최정환 부사장(스코넥)

콘텐츠산업에서 가상은 ‘생태계’를 바꾸는 중이다. 지금까지 플랫폼과 콘텐츠는 영역이 구분되어 있었으나, 메타버스에서는 콘텐츠 자체가 플랫폼이 되기 때문이다. 또, 그 메타버스 안에서 아바타는 ‘썸’이라고 볼 수 있다. 메타버스에서의 나는 나인듯 너인듯, 너 아닌 나같기도 하고, 아닌 것 같기도 한 나와 너의 경계에 있기 때문이다.



무언가를 감추는

최정희 사장(게임올로지)

가상은 무언가를 감추는 수단이 된다. 현실을 감추거나, 나를 감추거나 가상의 뒤에는 늘 숨겨진 무언가가 존재한다. 다만, 그것을 숨기는 이유는 천차만별이다. 무언가를 감추고 싶은 마음일 수도, 숨김을 통해 오히려 무언가를 드러내고 싶은 것일 수도 있다.



자유를 가져다주는

이희주 정책기획실장(콘텐츠웨이브)

기존 콘텐츠산업에는 수많은 ‘제약’이 있었습니다. 공간의 제약, 출연자 선택의 제약, 시청매체의 제약, 유통의 제약 등 말이죠. 하지만, 최근 ICT 기술의 발달은 ‘가상’으로의 변화를 가져왔고 이는 콘텐츠산업에서의 ‘제약’들을 ‘자유’로 바꾸고 있습니다. 가상인간을 주인공으로, 버추얼 스튜디오에서 제작된 콘텐츠가 메타버스에서 공개되고, NFT 형태로 소유되기 시작했죠. 앞으로도 수많은 ‘가상’이 출현해 콘텐츠산업에 더 많은 ‘자유’를 가져다 줄 것을 기대합니다.



누구나 ‘콜럼버스’가 되는

이영아 기자(테크M)

아메리카 신대륙을 찾아낸 ‘콜럼버스’처럼, 누구나 새로운 황금의 땅을 발견할 수 있는 시대가 오고 있어요. 가상 공간에서 디지털 콘텐츠를 생산해 수익을 창출하고, 디지털 자산으로 거래할 수 있는 새로운 경제 패러다임이 구축되고 있죠. 메타버스와 블록체인 기술은 누구나 쉽게 콘텐츠 창작자가 되게 돕습니다. 창작활동이 곧 경제활동이 되는 디지털 신대륙으로 항해를 떠날 날이 머지 않은 듯 합니다.



새로운 꿈을 꾸게하는

렌지(메타버스 크리에이터)

사람들은 가상의 꿈을 꾸기 시작했습니다. 이것은 실체가 없는 꿈, 이를 수 없는 허황된 꿈이 아닙니다. 말 그대로 ‘가상’ 공간에서, 메타버스라는 가상 세계에서 꾸는 꿈이죠. 사람들은 메타버스 세계가 확장되고 확산됨에 따라, 하나 둘 ‘새로운 가상의 꿈’을 꿀 것입니다. 현실의 꿈과 더불어 꿈꿀 수 있는 것이 하나 더 생겼다는 것, 두근거리지 않나요?



현실을 반영하는

노창희 연구위원
(디지털산업정책연구소)

현실이기도 아니기도 한 무언가가 곧 ‘가상’이다. 다만, 어느덧 가상은 현실과 관련되거나 현실에 영향을 미치며 관계를 갖는다. 때로는 현실과의 경계 속에서 현실을 반영하기도 하고, 새로운 현실을 창조하는 기반이 되기도 한다. 가상에 대한 새로운 개념 정의가 필요한 시점이다.



끝없이 팽창하는

지영균 eBook 사업팀장(교보문고)

전자책 산업에서 ‘가상’은 ‘대우주’입니다. 하루에도 수 많은 전자책이 외계 행성처럼 생성되고, 동시에 소멸하죠. 별처럼 수 많은 허구와 사실의 소재는 디지털 텍스트라는 증거로 묻혀 반짝이고, ‘가상’의 심연에서 끝없이 팽창합니다. 가상이라는 ‘대우주’에서 더 많은 별이, 더 밝게 빛나고, 끝없는 팽창이 거대한 폭발로 이어지길 기대합니다.



무엇이든 가능한

오제욱 대표(디오비스튜디오)

우리는 누구나 꿈을 꾸니다. 그리고 꿈 속에서는 무엇이든 될 수 있죠. 연예인, 지구를 구하는 영웅, 소박하지만 행복한 자연인. 디지털 그래픽 기술의 발전은 이제 누구나 꿈꾸던 모습을 실체화할 수 있게 만들었습니다. 사람이 되고 싶은 나비의 꿈이 이루어지는 세상, 가상의 세계가 가져온 변화가 아닐까요?



아직, 예고편일 뿐이야

글 이원웅 기자(글로벌이코노믹 IT부)



사이버 가수 '아담' © 아담소프트

디지털 휴먼, 메타 휴먼, 버추얼 휴먼까지. 의미를 자세히 따지고 들어가면 조금씩 다르겠지만, 이들은 모두 컴퓨터 기술로 구현한 가상 인간을 지칭하는 말이다. 가상 인간은 최근 들어 인플루언서, 광고 모델, 가수, 방송까지 다양한 분야로 활동 영역을 넓히며 다방면에 활용 가능한 미래 사업으로 주목받기 시작했다.

인간이 다른 인간을 만들어내는 것은 그리스 신화 속 '피그말리온'의 이야기에서도 나온 유서 깊은 서사다. 피그말리온이 조각한 상아상이 미의 여신 아프로디테의 기적으로 움직였다면, 현대의 인간들은 컴퓨터 기술로 이러한 일을 재현하고 있다.

SF 소설계 거장 아서 클라크는 저서 <Profiles of the Future>에서 "충분히 발전한 과학 기술은 마법과 구분할 수 없다"고 말했다. 수천 년 전 사람들이 기적, 마법으로만 가능하리라 생각했던 일이 기술 발전에 힘입어 실현 가능한 일로 성큼 다가왔다.

사이버 가수에서 '보컬로이드'로

1998년 한국 가요계에 혜성처럼 등장한 사이버 가수 '아담'을 기억하는가. 그의 첫 음반은 20만 장 이상 판매됐고, 국내외 기업의 광고 모델로 선택받으며 일약 스타덤에 올랐다. 그러나 3D 그래픽의 인간을 묘사하기엔 당시의 컴퓨팅 기술은 너무나 부족했고, 아담은 과도한 비용 문제로 활동을 중단했다.

컴퓨터 기술로 가상 인간을 만들려는 시도는 이렇듯 수십 년 전에도 있었다. 일본에선 대형 연예기획사 호리프로가 아담보다 2년 앞선 1996년에 '다테 코코'란 사이버 가수를 선보였다. 하지만 '21세기 멀티미디어 환경에 걸맞은 탤런트 1호'라는 캐치프레이즈를 내걸고 활동에 나섰던 다테 코코 역시 기술적 한계로 아담과 비슷한 말로를 걸었다.

그렇다면 사이버 가수를 대신해 시장에 성공적으로 안착한 첫 가상 인간은 누구였을까. 미국 디지털 콘텐츠 기업 오프비트는 일본의 가상 캐릭터 '하츠네 미쿠'를 지목했다. 하츠네 미쿠는 2007년 일본의 크립톤 퓨처 미디어가 출시한 음성 합성 소프트웨어 '보컬로이드'의 모델명으로, 만화에 나올 법한 녹색 양갈래 머리 미소녀 캐릭터로 묘사됐다.

하츠네 미쿠의 성공에 있어 가장 중요했던 '오리지널리티'를 제공한 것은 수많은 아마추어 작곡가, 즉 크리에이터들이었다. 이들의 활발한 활동의 배경에는 2005년 런칭된 유튜브 등 이용자 창작 영상 플랫폼의 세계적 성공이 있다. 뛰어난 작곡 역량과 발전한 컴퓨팅 기술을 토대로 미쿠는 2009년부터 세계 각지에서 홀로그램 콘서트를 선보였고, 사이버 가수의 성공적인 사례가 될 수 있었다.



‘가상 인플루언서’의 등장

특히, 2016년은 가상 인플루언서 업계에 있어 중요한 해로 기록된다. 이 해 일본에선 ‘키즈나 아이’가 데뷔했고, 실존하는 인간이 가상 캐릭터를 내세워 크리에이터 활동을 하는 ‘버추얼 유튜버’라는 용어를 처음으로 사용했다. 또, 미국에선 구찌·샤넬·프라다 등 내로라하는 패션 브랜드들이 앞다퉈 찾게 될 가상 인간 ‘릴 미켈라’가 인스타그램 활동을 시작했다.

데뷔 1년 만에 키즈나 아이가 100만 구독자를 달성하며 파워 인플루언서의 영역에 도달하자 그 성공을 벤치마킹한 후발주자들이 나타났다. 2021년에는 일본의 버추얼 유튜버 전문기업 홀로라이브 프로덕션에서 론칭한 영어권 유튜버 ‘가우르 구라’가 300만 구독자를 모으며 키즈나 아이를 추월하기도 했다.

전속 연기자를 두지 않는 완전한 ‘가상’의 ‘인간’ 또한 꾸준한 발전을 이어갔다. 릴 미켈라는 인스타그램에서 300만 팔로워를 모으며 승승장구했고, 2017년부터는 음원을 내며 가수로 활동을 시작했다. 그리고 지금, 세계 각지에서 미켈라의 뒤를 이을 ‘버추얼 인플루언서’들이 등장하고 있다. 동시에 음성 합성 기술, AI 딥러닝 기술 등을 통해 이들을 ‘진짜 인간’에 가깝게 만드는 노력도 계속되고 있다.



(왼쪽부터) 가우르 구라, 키즈나 아이, 릴 미켈라 © 홀로라이브, Activ8, VOGUE

여전히 높은 진입 장벽

사실, ‘버추얼 유튜버’와 ‘가상 인간’은 목소리와 모션을 고정 담당하는 전속 연기자의 존재를 제외하면 개념적 차이가 크지 않다. 하지만, 시장에 공급되는 양에서는 현저한 차이를 보인다. 일본 유튜버 통계 분석 플랫폼 유저 로컬은 지난해 버추얼 유튜버의 수가 1만 6,000명을 넘어섰다고 발표했다.¹ 이는 영국 인플루언서 분석 사이트 ‘버추얼 휴먼즈’가 지난해 발표한 가상 인간의 수 188명²에 비해 85배 이상 많은 수치다.

양자 간에 큰 간극이 나타난 이유는 진입 장벽의 격차와 그로 인한 유입 인원의 차이가 작용한 것으로 보인다. 버추얼 유튜버는 라이브 2D 그래픽 아바타를 활용하는 것이 보편화되어 있어 비교적 가벼운 마음으로 도전할 수 있다. 또한 업계 최고 수준의 버추얼 유튜버 모델도 2D 그래픽 기준 1,000만 원 수준에서 구매할 수 있는 것으로 알려져 있다.

반면, 가상 인간 구축에 있어 1,000만 원은 지극히 적은 자본에 불과하며, 더욱 진짜에 가까운 현실적인 모델 구현을 위해선 이보다 몇 배 내지는 수십 배의 비용이 필요하다. 이에 관해 가상 인간 ‘루미’를 개발한 덴츠 싱가포르 측은 “2~3달에 걸쳐 막대한 돈을 들여 가상 인간을 만드는 것은 시작에 불과하며, 가상 인간을 인플루언서로서 유의미한 지점까지 올리려면 더 많은 시간과 비용이 필요하다”³고 말했다.



버추얼 유튜버 ‘아뽀키’ © VV엔터테인먼트

시장에 공급되는 콘텐츠의 양과 더불어 인기 면에서도 가상 인간은 버추얼 유튜버를 따라잡지 못하고 있다. 한국의 경우 틱톡에서 360만 명이 구독 중인 ‘아뽀키’, 2021년 12월 발매와 함께 가온 차트 다운로드 순위·박스 실시간 차트 1위 등을 차지했던 ‘이 세계 아이돌’ 등 여러 버추얼 유튜버들이 성과를 거두고 있다. 하지만, 가상 인간은 인스타그램에서 12만 명이 팔로우 중인 ‘로지’ 외엔 이렇다 할 성과를 거두지 못한 것으로 파악된다.

1. UserLocal(2021.10.19.), “バーチャルYouTuber、本日1万6千人を突破 (ユーザーローカル調べ)”

2. VirtualHumans(2022.06.24.), “How Many Virtual Influencers Are There?”

3. Campaign(2022.05.09.), “Is creating a virtual influencer worth the trouble for brands?”

‘인간다움’을 찾아서

버추얼 유튜버와 비교했을 때 가상 인간의 미진한 성과는 ‘인간다움’의 부족에서 그 이유를 찾을 수 있다. 최근 상당수 버추얼 유튜버들은 단순한 영상 콘텐츠 제작을 넘어 실시간 스트리밍을 통해 시청자들, 나아가 다른 크리에이터들과 직접 교감하고 있다. 하지만, 가상 인간은 AI 기술의 한계로 실시간 음성 합성·커뮤니케이션이 어려워 아직 대중화되진 못하고 있다.

특히, 가상 인간의 주요 약점으로 꼽히는 ‘불쾌한 골짜기 현상’은 향후 중요한 문제로 작용할 것으로 보인다. 해당 현상이 단순히 시각적인 면에서 느껴지는 불쾌함 외에 음성과 말하는 내용, 표정 등을 통해 느껴지는 감정적인 부분을 포괄하기에 더 그렇다. 그 단계를 넘어서 이후엔 버추얼 유튜버의 인기 요인으로 작용하는 소통과 교감에 집중해야 할 것이다.

가상 인간을 수십 년 동안 연구해온 이제희 서울대학교 컴퓨터공학부 교수는 가상 인간의 전망에 대해 다음과 같이 이야기한다.

“가상 인간이 실제 인간과, 또는 가상 인간끼리 자유로이 ‘인터랙션(상호작용)’할 수 있어야겠죠. 단순히 인간을 닮은 것을 넘어 사람의 말을 경청하고, 표정에 반응하고, 나눈 이야기들을 기억하고 이를 활용할 수 있어야 진정한 의미의 가상 인간이 될 겁니다.”⁴

이는 가상 인간이 아무리 시·청각적으로 매력적이라 해도 자유로운 상호작용이 가능한 ‘인간다움’이 갖춰졌을 때 비로소 그 매력을 온전히 발휘할 수 있다는 결론으로 이어진다.

앞으로 가상 인간이 어디까지 발전하고, 어떤 모습으로 대중에게 다가올지 확실한 답은 없다. 다만 분명한 것은 1990년대 말 사이버 가수로 태동한 가상 인간 사업이 불과 30여 년 만에 주목받는 미래 사업으로 성장하리라 생각한 사람은 거의 없었다는 것이다.

“충분히 발전한 과학 기술은 마법과 구분할 수 없다”는 아서 클라크 작가의 말은 기술 발전이 과거 사람들에게겐 마법처럼 놀라운 것이었다는 뜻을 내포하고 있다. 가상 인간을 향한 지난 30여 년간의 발전사는 어쩌면 지금의 우리로선 놀랄 수밖에 없는, 더욱 ‘인간다운’ 가상 인간들이 나타나기 위한 서막에 불과하지 않을까 생각해본다. **N**

4. 엔씨소프트(2022.05.13.), “SCIENCE to the Future #9 현실과 상상의 인터랙션으로 새로운 즐거움을 창조하다, 이제희”, <https://blog.ncsoft.com/science-to-the-future-09-20220513/>



현실로 온 버추얼 휴먼

글 고찬수PD(KBS 예능국)

1972년, 최초로 대중적인 성공을 거둔 비디오 게임 ‘퐁(PONG)’의 등장과 함께 빠르게 성장한 컴퓨터 게임은 젊은 세대에게 지대한 영향을 미치며 엄청난 시장을 형성했다. 게임의 인기와 빠른 성장은 가상 세계와 가상 캐릭터에 대한 친근감을 높여주었고, 이에 익숙해진 젊은 소비자 덕분에 게임 캐릭터가 엔터테인먼트 영역으로 진출할 수 있는 환경이 만들어지게 되었다.



게임 속 세계나 다름없었던 가상 세계가 자연스럽게 일상에 자리 잡은 데에는 새로운 세대의 역할이 지대했다. 새로운 세대에게 게임은 이전 세대의 SNS 서비스와 유사하다. 기성세대가 페이스북이나 트위터, 인스타그램 등의 서비스에 24시간 접속해 생활하는 것처럼, 게임은 10대의 SNS 공간이다. 가상공간 속에서 캐릭터(아바타)의 모습으로 만나는 것은 Z세대와 알파세대에게 익숙한 소통 방식이다. 이런 미래세대에게 가상 공간은 현실과 분리된 곳이 아니며, 언어 그대로 '세계'에 가깝다.

여기에 메타버스에 대한 관심이 더해지며 가상 캐릭터가 현실에서도 적극적으로 받아들여지기 시작했다. '버추얼 유튜버', '버추얼 아이돌', '버추얼 인플루언서' 등 가상의 캐릭터가 컴퓨터그래픽 기술의 발달과 함께 우리의 일상 속 현실이 된 것이다. 그리고 이제는 가상 캐릭터에 인공지능 기술로 자율성이 부여된 '버추얼 휴먼(Virtual Human)'까지 등장하고 있다.



버추얼 휴먼 '김래아' © LG전자

버추얼 휴먼 키우기

'버추얼 휴먼'은 앞으로 크게 두 개의 발전 방향을 보여줄 것으로 예상된다. 첫째는 세상에 없던 새로운 버추얼 휴먼을 만드는 것이다. 유니티와 언리얼 엔진 등 버추얼 휴먼을 창작하는 도구인 게임 엔진이 대중화되고 있다. 누구나 일정 수준의 교육만 받으면 버추얼 휴먼을 만들 수 있는 시대가 된 것이다. 언리얼 엔진에서 발표한 디지털 휴먼 제작 툴인 '메타 휴먼 크리에이터(Meta Human Creator)'는 간편하게 디지털 휴먼을 만들 수 있도록 하는 '제작 도구'로, 다양한 인간 피부, 체형, 헤어스타일, 골격 정보가 저장돼 있어 그래픽 디자이너가 원하는 모습의 버추얼 휴먼을 자유롭게 창작할 수 있다.

이제는 버추얼 휴먼을 만들어내는 것이 문제가 아니라 대중적인 인지도를 높이는 것이 중요한 단계가 되었다. 버추얼 휴먼 사이의 경쟁이 시작된 것이다. 결국 많은 자금을 투입하여 마케팅으로 스타를 만들어내는 일이 점점 더 중요해지고 있다. 미래 콘텐츠 소비자들이 열광할 수 있는 새로운 이미지의 버추얼 휴먼을 세상에 내놓는 일은 마치 신인을 스타로 키우는 것과 유사하다. 성공한다면 엄청난 금전적 보상을 얻게 되지만, 그 성공 가능성이 상당히 희박하다.

스타를 본뜬, 버추얼 스타

2021년 1월 미국에서 열린 'CES(국제전자제품박람회) 2021'에서 LG전자가 선보인 버추얼 휴먼 '김래아(Reah Keem)'. LG전자가 2020년 5월부터 준비한 이 가상인간은 CES에서 최초로 프리젠테이션을 진행한 버추얼 휴먼이라는 것 때문에 유명해졌지만, 그 뒤로 다른 활동을 보여주지 못해서 점점 잊히고 있다. 연예기획사 싸이더스에서 만든 버추얼 휴먼 '로지'도 모 대기업의 TV광고 모델로 인지도를 높이며 많이 알려졌지만, 아직 스타성을 확보하는 것에는 미치고 못하고 있다.

김래아와 로지 이외에도 많은 국내 창작 버추얼 휴먼들이 창작되어 활동하고 있지만 대중들에게 큰 인기를 얻지 못하고 있는 것이 현실이다. '릴 미켈라'라는 버추얼 인플루언서나 일본의 버추얼 유튜버 전문기업 '애니컬러' 같은 성공 사례가 국내에서는 아직 만들어지지 못하고 있는 것이다.

두 번째 방향은 기존의 스타 이미지를 가진 버추얼 휴먼을 만드는 방식이다. 국내 패션 플랫폼 무신사에서 기존의 광고 모델이던 배우 유아인의 이미지를 차용한 버추얼 휴먼 '무아인'을 만들어 활용한 것이 대표적인 사례라 하겠다. 이 경우에는 빠르게 대중적으로 인지도를 높일 수는 있지만, 스타의 퍼블리시티권을 사용하는 대가로 큰 비용을 지불해야만 한다. 그런데 이미 스타들을 보유하고 있는 대형 연예기획사의 경우에는 손쉽게 '버추얼 스타' 사업에 진입할 수 있기 때문에 상당히 높은 관심을 보이고 있다.

국내 메타버스 플랫폼 중 가장 많은 사용자를 확보한 제페토는 K-Pop 스타의 이미지를 가진 아바타를 서비스 안에 구현하고 이를 활용해 적극적으로 가입자를 유치하고 있다. BTS와 블랙핑크 등 K-Pop 아이돌이 제페토 내의 가상 세계에서 전 세계 팬과 소통하는 것이다. 이런 경험을 통해 국내 대형 연예기획사는 자신들이 보유한 스타가 가상 세계에서 더 의미 있는 활동을 할 수 있는 세상이 다가오고 있다는 것을 직감하고 있다. BTS 소속사인 하이브엔터테인먼트와 블랙핑크 소속사인 YG엔터테인먼트, 그리고 트와이스의 소속사인 JYP엔터테인먼트가 총 170억 원 규모의 투자를 제페토에 하게 된 것은 바로 이러한 이유 때문이다.



블랙핑크 제페토 © 네이버Z



NUGU 셀럽 알람 아이리핀 © SK텔레콤

SM엔터테인먼트의 경우, 인공지능 기술과 자신들의 소속 스타를 활용한 혁신적인 수익 모델 발굴에 적극적인 모습을 보여 왔다. 인공지능 스피커에 소속 스타들의 목소리를 탑재하여 좋아하는 팬 누구에게나 1대1 대화 서비스를 제공하는 사업을 추진하기도 했다. 일종의 '오디오 버추얼 스타' 사업이라고 할 수 있을 것이다. 팬 입장에서 자신이 좋아하는 스타(버추얼 스타)와 사적인 대화를 나눌 수 있고, 스타를 보유한 소속사는 전에 없던 새로운 수익원을 확보할 수 있다.

목소리뿐만 서비스가 제공되는 것이 아니라, 만약 스타와 연결된 이미지의 버추얼 스타가 비슷한 서비스를 제공한다면 더 폭발적인 반응을 만들어 낼 수 있지 않을까? 이미 스타를 보유하고 있는 엔터사 입장에서는 새로운 수익 모델이 될 수 있는 버추얼 스타 분야에 적극적인 투자를 하지 않을 이유가 없다. 다만 계약이 만료된 후에 이미 만들어져 활동하는 버추얼 스타에 대한 권리문제는 상당히 복잡한 법률적 숙제를 가지고 있다.

달릴 준비가 필요해

많은 콘텐츠 소비자들이 다양한 경로로 버추얼 휴먼을 만나고 있는 현재를 지나, 훗날 버추얼 휴먼 경쟁의 핵심은 스토리(서사)가 될 것이라고 생각한다. 최근 '이세돌(이세돌 아이돌)'이란 이름으로 인기를 얻고 있는 가상 캐릭터 아이돌 그룹의 성장 스토리는 미래의 버추얼 휴먼이 어떻게 전개되어야 하는지를 보여주는 사례다. 뛰어난 컴퓨터 그래픽이나 인공지능 기술로 사람들의 관심을 끌던 시기를 지나, 사람들이 공감할 수 있는 스토리를 가진 버추얼 휴먼의 시대가 온 것이다. 버추얼 휴먼이든, 진짜 인간이든 대중들에게 사랑받는 캐릭터는 스토리를 가지고 소비자를 감동시킬 수 있어야 하기 때문이다. 그 과정에서 버추얼 휴먼 제작에서 세계관을 만들어내고 구체화시킬 기획자와 작가의 중요성이 더욱 강조될 것으로 보인다.



Mnet <AI 음악 프로젝트-다시 한 번> © Mnet

다만, 인공지능 기술로 가상의 캐릭터에 인격체가 부여되는 버추얼 휴먼의 경우 위험 요소가 존재한다. Mnet <AI 음악 프로젝트-다시 한 번>이라는 프로그램에서는 인공지능 기술을 이용해 그룹 거북이의 멤버였던 '터틀맨' 故 임성훈 씨의 모습과 음성을 완벽히 구현해 많은 시청자에게 놀라움과 감동을 주었다. 하지만 일각에서는 미래에 다가올 문제점을 걱정하는 목소리가 커지고 있기도 하다. 본인에게 동의를 받을 수 없는 상황에서 고인을 부활시키는 이러한 시도가 합리적인 규칙이 없다면 돌이킬 수 없는 문제를 만들 수 있다는 주장이다.

인간과 거의 흡사한 외모와 능력을 갖춘 버추얼 휴먼이 일반화될 시기에 대한 준비가 되고 있지 않다는 것도 문제이다. 인간과 거의 같은 수준의 능력에 외모까지 비슷한 이들을 우리는 어떻게 받아들여야 할까? 버추얼 휴먼이 우리 일상의 현실이 되었을 경우를 대비한 법적·제도적 준비는 되어 있는가? 공상과학 영화에서 예견한 대로 그들에게 최소한의 인격권이 부여되어야 할까? 버추얼 휴먼은 인간인가, 기계인가?

버추얼 휴먼은 인류가 처음 경험해 보는 새로운 현상이지만, 이미 우리의 현실이 되어 가고 있다. TV와 스마트폰 그리고 인공지능 스피커의 콘텐츠를 통해 사람들은 자연스럽게 버추얼 휴먼을 접하고 있다. 가까운 미래에는 VR, AR 그리고 메타버스 콘텐츠가 버추얼 휴먼과 함께 대중화되는 과정을 걷게 될 것이다. 이제 버추얼 휴먼의 가능성을 넘어 현실이 된 후의 대비책을 논의해야 하는 시간이다. ^N

버추얼 휴먼과 팬덤

글 신윤희(대중문화연구가)

개인의 취향을 중심으로 구성되는 문화구성체인 팬덤은 오늘날 사회적인 현상으로 이해된다. 팬들의 적극적인 팬 실천이 문화적으로 힘을 보이고, 나아가 정치·경제적으로도 영향력을 행사하게 되었기 때문이다. 이를테면 소비의 영역에 있던 팬들이 과거와 달리 생산 단계에 직접 참여한다. 아이돌 그룹 혹은 원하는 상품을 직접 기획 해내며 산업에 영향력을 행사하거나, 팬이나 스타가 지지하는 가치를 사회 운동의 차원으로까지 이끌어낸다.

팬덤(fandom)은 그 접미사 -dom에서도 알 수 있듯이 집단적인 현상을 포착한다. 이는 점차 다양하고 복합적인 실천으로 확장하고 있다. 특히, 팬덤 구성원들이 무엇을 팬 대상으로 여기는지에 따라 각자 특별한 문화와 영향력을 만들어낸다. 미디어 콘텐츠(드라마, 예능, 캐릭터 등)에서부터, 셀러브리티, 스포츠, 브랜드(상품)에 이르기까지 다양한 팬 대상에 따라 역사적 맥락에서 특정한 팬덤이 구성된다.

현실에 존재하는 무언가를 팬 대상으로 여기고, 그를 수용하는 팬들이 산업과 어깨를 나란히 하며 영향력을 행사하는 모습은 이제 더 이상 낯설지 않다. 그렇다면 현실을 초월한 가상의 세계에서 태어난 존재, 다시 말해, 디지털 공간에서 비대면 방식으로만 소통하는 ‘버추얼 휴먼’은 팬덤을 어떻게 형성할 수 있을까?



‘셀러브리티’로서의 버추얼 휴먼

질문에 대한 답, 혹은 힌트를 얻기 위해서는 버추얼 휴먼이 미디어 콘텐츠, 즉 ‘가상’의 캐릭터인지 아니면 ‘휴먼’에 더 힘이 실린 셀러브리티인지에 대한 정의부터 내려야 한다. ‘무엇’을 팬 대상으로 하느냐에 따라 팬덤은 서로 다른 경험과 팬 활동 방식, 특수한 맥락 등을 만들어내기 때문이다.



로지 <바다 가자> 앨범 커버 © 싸이더스 스튜디오 엑스

국내 최초 버추얼 휴먼인 로지(ROZY)는 2022년 6월에 두 번째 디지털 싱글 앨범 <바다 가자>를 발매했다. 이후 로지는 인스타그램에서도 신곡 발매 소식을 알렸는데, “노래가 좋다”는 대중의 반응에 직접 “사이버 휴먼이니까”라는 댓글을 남기기도 했다. 로지 스스로가 캐릭터 형태로 존재하는 ‘가상’의 아티스트라는 정체성을 숨김없이 혹은 적극적으로 표명하고 있음을 알 수 있다. 버추얼 휴먼인 로지 자체도, 이를 소비하는 수용자도 모두 로지의 존재가 ‘가상’이라는 것을 인지한다는 점에서 로지는 일종의 캐릭터라고 볼 수 있다.

그러나 가상의 캐릭터로만 존재하기에 로지는 SNS를 통해 대중과 충분히 소통하고, 일상을 공유하고 있다. 하나의 캐릭터로만 한정되기엔 특정 콘텐츠 세계 밖에서도 다양한 변주가 가능하고, 여러 활동을 통해 대중에게 영향을 미친다. ‘스타’를 팬 대상으로 하는 셀러브리티 팬덤은 스타와의 상호소통과 감정적 교류가 활발하고, 영향력도 상당하다. 이런 점에서 버추얼 휴먼의 팬덤은 셀러브리티 팬덤의 성격과 유사해질 가능성이 있다. 셀러브리티 팬덤의 대표적인 예는 케이팝 아이돌 팬덤이다. 케이팝 팬덤은 디지털미디어의 발달과 함께 3세대로의 변화를 겪어왔는데, 그 역사적 맥락을 이해하면 버추얼 휴먼 팬덤에 새로운 시선을 더할 수 있다. 특히, 육성형 아이돌 오디션 프로그램 등을 통해 생산 단계에 직접 참여해본 ‘3세대 팬덤’은 과거에 비해 양적으로 확장한 동시에 주체성과 기획 능력을 갖추게 되었다.¹ 스타와의 소통은 점차 쌍방향에 가까워지고 있으며, 애정을 기반으로 스타를 적극적으로 지지하면서도 소비자 행동주의를 통해 목소리를 높이기도 한다. 이러한 변화는 팬과 스타의 상호작용에서 관계성, 진정성 등이 중요해졌다는 점을 보여준다.

1. 신윤희, 『팬덤 3.0』, 스킷체어스, 2019.



걸그룹 ITZY의 한국관광 홍보용 퍼포먼스 © 한국관광공사

디지털 팬과 플랫폼

버추얼 휴먼에게 팬과의 오프라인 대면 만남은 '아직까지는' 가능하지 않다. 스타와 팬이 일대일로 만나 대화를 주고받는 팬 사인회나, 오프라인 콘서트와 같은 대면 공연에서 응원 문화를 통해 스타와 소통하는 감각, 오감으로 느껴지는 공연장의 열기를 다른 팬들과 함께 느끼는 감수성과 같은 것들을 상상하기는 쉽지 않다. 그러나 여기서 팬덤 플랫폼을 통해 디지털 소통을 이어온 '디지털 팬'이 있다는 점에 주목할 수 있다. 온라인 소통이라는 비대면 측면에서 케이팝 팬덤에게도 비슷한 시기가 있었기 때문이다. 코로나19 이후 가속화된 온택트로의 매체 환경 변화가 그것이다. 팬데믹 상황에서 팬덤이 활동하는 영토는 디지털로 전환되고, 플랫폼이 팬 활동을 매개한다.

플랫폼 기반의 커뮤니케이션은 시청각의 제한된 감각에서 이루어진다. 제한된 감각의 소통에서 스타의 물성과 아우라의 감각은 상실 또는 변형된다. 팬들은 물성의 감각과 진정성 등의 결핍을 채우기 위해 자연스럽게 스타와의 유일한 소통 창구인 온라인 소통에 집중하게 된다. 결국 재난 상황에서 스타의 긍정적인 태도, 잦은 온라인 소통에서 느껴지는 진정성, 그리고 이를 기술적으로 구현하기 위한 산업의 움직임 등이 비대면 시대의 팬 활동 동력이 된다.² 이 과정에서 플랫폼은 디지털 공간에서 새롭게 팬이 되거나 적극적인 팬 활동이 유지될 수 있도록 발판을 마련했다.

일부 팬들은 장소의 구분이 중요하지 않은 디지털 팬이 될 수 있다. 무엇보다 온라인 세계에서 '수많은 사람과 동시다발적으로 연결되어 있는 상태' 자체가 중요한 Z세대³에게 온라인 공간은 충분히 실제라고 느껴질 여지가 있다. Z세대에게 온라인 가상공간은 실제 세계와 밀접하게 결부된다. 특히 <로블록스>, <제페토> 등으로 대표되는 메타버스를 놀이 공간으로 인식하며 친숙하게 받아들인다. 가상과 현실을 넘나들며 멀티 페르소나를 형성하기도 한다. 이미 시작된 매체 환경의 변화와 디지털 팬의 가능성, 그리고 새로운 세대의 특징은 버추얼 휴먼에게도 많은 것들을 시사한다.

2. 신윤희, 「코로나19 이후의 팬덤」, 『페미돌로지』, 빨간소금, 2022, 300-329쪽.

3. 고승연, 「Z세대는 그런 게 아니고」, 스리체어스, 2020.

버추얼 휴먼이 내어주는 (가상)공간

3세대 팬덤의 가장 핵심적인 특징은 주체성에 있다. 제작 단계에 직접 참여하며 '기획자'로 자신을 위치 짓는 과정에서, 행동 이전에 스스로의 판단이 가장 중요했기 때문이다. MZ세대의 특징이기도 한 가치를 소비하는 문화이다. 이른바 '기획하는 팬덤'은 이후에도 데이터를 모으고 목적에 따라 분류 또는 배포하는 '팬 큐레이션' 실천 등 다양한 역할로 참여를 확장해왔다.⁴ 참여 욕구가 강하기에 이를 수용할 수 있는 기업이나 콘텐츠를 적극적으로 지지하고 소비한다. 쌍방향 소통이 중요한 이유다.

결국, 버추얼 휴먼에게 친밀감, 관계 설정, 진정성, 아우라 등을 어떻게 부여할지가 관건이다. 특히 Z세대의 소통 방식 '상시 연결'의 주체가 '나'라는 점을 감안한다면, 버추얼 휴먼이 진짜냐 가짜냐의 문제보다 나에게 어떤 메시지를 던지고 어떤 소통을 경험하게 해줄 것이냐가 더 중요할지도 모른다. 무엇을 '진정성'으로 제공하는가에 따라 달라질 수 있는 것이다.

버추얼 휴먼 뒤에는 그들을 기획하고 구현해내고, 또 매니지먼트하는 제작자가 존재한다. 결국, 어떤 메시지를 던질 것인지의 산업 관계자에게 달려 있다. 새로운 팬덤은 소비자의 이야기를 잘 들어주는 이에게 열광한다. 버추얼 휴먼은 팬덤에게 무엇을 제공할 수 있고, 팬덤이 버추얼 휴먼으로부터 얻고자 하는 문화적 상상력이 무엇일지 고민해야 할 시점이다. 나아가 '가상'에서 발생할 수 있는 여러 가지 윤리적인 문제들도 함께 고민하고 고려할 때, 그 가치에 공감한 팬덤은 더 크게 응답할 것이다. 버추얼 휴먼 팬덤이 건강한 방식으로 문화적 영향력을 행사하고, 대안적인 사회 공동체를 형성하기 위해서는 '가상'을 둘러싼 이와 같은 맥락들이 중요하다. 결국 모든 가능성은 생산자와 수용자, 즉 우리 손에 있다. ^N

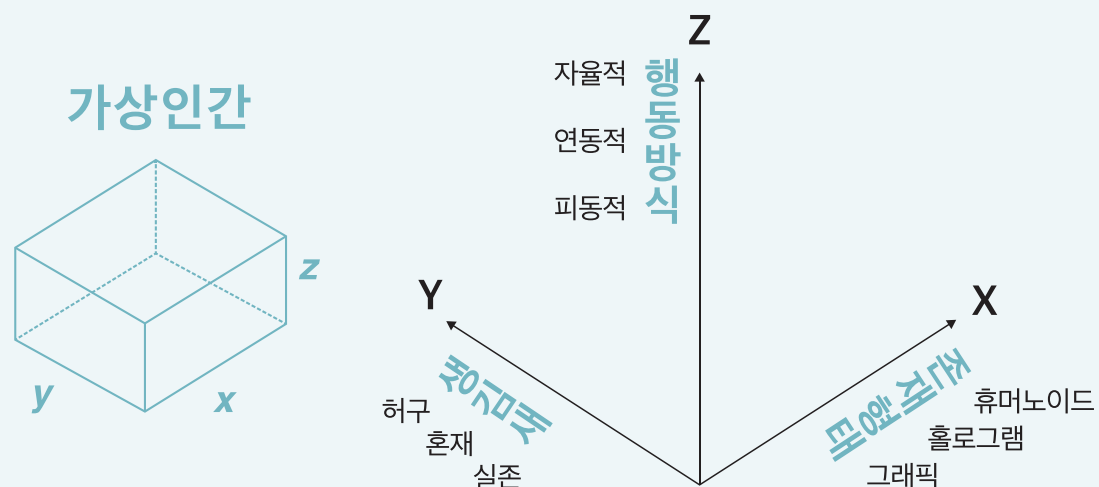


4. 신윤희, 앞의 글, 322-326쪽

가상 인간 시대의 윤리

글 김명주 교수(서울여자대학교 바른AI연구센터장)

가상 인간이 기업뿐 아니라 개인에 의하여 적극적으로 활용되기 시작하면서 윤리적 이슈들이 새롭게 제기되고 있다. 이는 결코 적지도 단순하지도 않다. 또한 가상 인간을 어떤 환경에서 어떻게 이용하느냐에 따라 풀어야 할 이슈들의 스펙트럼은 상당히 넓다. 이 문제를 보다 체계적으로 접근하기 위해서는 가상 인간 전체를 특정 기준으로 구분한 후, 이를 토대로 우선 고려할 윤리적 이슈를 이야기해 봐야 한다.



가상 인간 : 형태분석 프레임워크

가상 인간과 같이 어떤 복잡한 대상을 체계적으로 구분할 때, 형태분석 프레임워크 (Morphological Chart)라는 방법을 생각해 볼 수 있다. 이는 한 개의 축에 나타낼 수 있는 구성요소 모두를 나열하되, 누락 없이 겹치지 않도록 나열하는 X, Y, Z축, 즉 3차원을 구성한 도표이다.

가상 인간을 이러한 형태분석 프레임워크로 구분해보자. 일반적으로 가상 인간은 현실에서 우리 인간이 인지할 수 있는 다양한 형태로 존재하는데(X축), 이 존재 속에서 가상 인간은 어떤 독특한 생김새를 가지고 있으면서(Y축), 어떤 목적이나 지시를 따라 행동하고 활동하게 된다(Z축).

가상 인간이 현실에 존재하는 형태(X축)는 구체적으로 디지털 기기 모니터 속의 그래픽, 3D 홀로그램, 휴머노이드를 꼽을 수 있다. 그래픽 형태의 가상 인간은 컴퓨터, 스마트폰, TV, 영화 등 다양한 디지털 기기 속 스크린에 오랫동안 존재해왔다. 한편 2014년 빌보드 뮤직 어워드에서 마이클 잭슨은 3D 홀로그램으로 공연을 했으며, 영화 <Her>에 등장하는 운영체제 인공지능의 이름을 인용하여 만든 스페인산 AI성인로봇 ‘사만다’는 사람과 동일한 크기, 외형, 피부를 갖는 휴머노이드로 존재한다.



아나운서 김주하(왼쪽)와 AI 아나운서 '김주하' © MBN

가상 인간의 생김새(Y축)는 실존 인물을 전부 혹은 일부를 모사하는 경우와 완전히 꾸며낸 허구의 인물인 경우로 크게 구분할 수 있다. MBN의 AI 아나운서 ‘김주하’는 실제 아나운서 ‘김주하’를 모델로 활용했다. 국내 가상 부캐 1호 ‘루이’, 최초의 가상 아이돌 ‘이더너티’는 신체와 행동, 목소리는 실제 인간이 직접 연출하지만, 얼굴 등 신체 일부만 페이스 스왑 기술을 이용하여 만들어낸 가상 인간이다. 신한라이프 광고 모델 ‘로지’를 비롯한 ‘릴 미켈라’, ‘슈두’, ‘이마’와 같은 대부분의 가상 인플루언서는 참조 모델 없이 모두 허구로 제작된 가상 인간이다.

가상 인간이 어떤 목적을 따라 움직이고 어떤 지시를 따라 행동할 때(Z축) 이러한 움직임과 행동이 피동적이나, 연동적이나, 자율적이나로 크게 구분할 수 있다. ‘피동’적인 행동을 하는 가상 인간의 경우, 일정한 제작 과정을 거쳐 가상 인간의 행동과 언어를 만든 후 이처럼 제작된 콘텐츠만 반복하여 재생하게 된다. 반면에 행위와 언어를 ‘연동’하는 가상 인간의 경우, 온라인 게임이나 메타버스의 아바타를 통하여 실제 소유주의 의지를 실시간으로 반영하고 행동하며 말하게 된다. ‘자율’적인 가상 인간의 경우, AI스피커나 시비서처럼 이미 학습된 내용을 토대로 자신 앞에 있는 사람과 양방향으로 자율적인 대화가 가능하다.

서로 다른 윤리적 쟁점

X축 : 의인화 현상

지금까지 등장한 다양한 가상 인간은 이처럼 형태분석 프레임워크에서 기술된 X, Y, Z 축을 기준으로 특정한 교차지점에 고유한 위치 매김이 이루어질 수 있다. 그리고 각 위치 매김에 따라 고민해야 할 윤리적 이슈가 충분히 다를 수 있음에 주목해야 한다. 참고로 현재 빈자리로 남아있는 교차지점 공간은 장차 새로운 형태의 가상 인간이 나올 수 있는 공간이므로, 가상 인간 발전의 미래 방향을 예견할 수 있게 해준다. 형태분석 프레임워크의 X, Y, Z축을 고려하면서 가상 인간 부류 별로 관련된 윤리 이슈들을 알아보자.

가상 인간이 현실에 존재하는 형태(X축)는 지금까지 대부분 디지털 기기 모니터 속의 그래픽이라는 전통적인 방법을 따랐기 때문에 윤리적 이슈가 그리 많지 않았다. 그러나 3D 홀로그램이 보편화되면서 가상 인간이 무대에 한정하지 않고 책상 위에 등장하면서 가상 인간의 실존감이 커지고 있다. 특히 햅틱 기술이 등장하여 그래픽에 한정된 가상 인간의 반응을 이용자가 직접 피부로 느끼면서 교감할 수도 있게 되었다. 더구나 영화에나 등장할 것 같았던 실물형 가상 인간이 곁에 등장하면서 이를 직접 만질 수 있고 현실 속에서 함께 공존할 수 있게 되었다. 이처럼 X 축에서 일어나는 기술 발전은 갈수록 사용자에게 가상 인간에 대한 몰입감과 실존감을 높이고 있다. 이로 인하여 인간의 거울신경세포가 활성화되어 공감능력이 극대화됨으로써, 가상 인간에 대한 의인화 현상, 가상 인간에 대한 중독이 윤리적 이슈로 등장한다.

앞서 소개한 '사만다'는 주문제작형 성인돌에 AI챗봇 기능을 넣어서 만든 소셜로봇이자 배우자로봇이기에, 이용자의 일부는 이 가상 인간과 사실혼 기반의 부부생활을 하고 있다. 이 경우 외부인이 배우자 역할을 하는 가상 인간을 다른 배우자의 허가 없이 접촉하게 되면 가정 파괴범으로 몰릴 수도 있다. 자신과 함께 해온 가상 인간과 합법적으로 결혼할 수 있도록 해달라는 요청은 일본, 중국, 프랑스 곳곳에서 이미 발생했다. 인간 중심으로 된 현재의 법률 체제에서 인공지능 가상 인간에게 사람과 같은 기본권과 인격권을 부여하는 것은 원천적으로 불가능하다. 하지만, 소수 차별 금지의 큰 흐름이 사회의 전면에 부각될 경우, 미국 내 동성 결혼의 합법적 허용 사례를 고려할 때 가상 인간에게 합법적 권리를 부여하여 결혼도 허용하는 것이 사회적 논의에 부쳐질 가능성도 있다.

AI성인로봇 '사만다' © RealDoll

Y축 : 디스클레이머

가상 인간의 생김새(Y축)에 있어서 실존 인물을 전부 혹은 일부를 모사하는 경우, 윤리 이슈는 좀 더 복잡해진다. 특히 실존 인물이 현재 생존하느냐, 아니면 고인인지에 따라 달라진다. 실존 인물을 투영한 가상 인간인 경우, 가상 인물이 진짜인지 가짜인지를 구분하는 것이 일반인들에게 갈수록 힘들어져서 진위 구분의 문제가 생긴다. 딥페이크 관련 제반 문제는 대부분 Y축과 관련된 문제이다. 우리나라 여성 연예인들의 많은 수가 자신의 포르노 동영상을 가지고 있다는 통계는 이런 문제의 심각성을 알려준다. 너무나 비슷하고 정말 똑같이 때문에 미리 이 사실을 알려주지 않으면 사람들은 혼동하거나 속기 쉽다. 그래서 가상 인간이 사람들 앞에 등장할 때는 먼저 자신이 가상 인간임을 먼저 밝히는 것이 중요한 윤리 이슈이다.

가상 인간 '로지'의 경우, 2020년 8월 인스타그램을 시작한 이래 신한라이프 광고가 대중에게 나가고 난 2020년 12월이 되어서야 '가상 인플루언서'임을 공식으로 밝혔다. 일종의 바이럴 마케팅을 의도한 것으로 볼 수 있는데, 가상 인간 윤리에 있어서 이러한 접근은 추천하지 않는다. 딥페이크에 의하여 정치인들의 가짜 동영상이 진짜 같이 제작되자 미국 대통령 선거를 앞둔 의회는 2019년 HR.3230-2019라는 '딥페이크 법'을 제정하였다. 미국의 딥페이크 법은 딥페이크 기술을 사용할 경우 신뢰도 향상을 위하여 이 기술을 사용하여 제작했다는 표시인 '디스클레이머'를 반드시 명시하도록 요구한다. 이를 통해서 딥페이크 기술을 활용하는 표현의 자유를 제한하지 않는 대신, 이용자들이 진짜와 가짜에 대한 사전 정보를 미리 인지할 수 있도록 해준다.

Y축 : 사후 디지털 부활

가상 인간의 생김새(Y축)가 이미 돌아가신 분을 모델로 하는 경우는 고려해야 할 윤리적 이슈는 더 많아진다. 고인을 디지털 기술로 부활시킨 후 생전의 활동을 기반으로 고용 활동하는 것을 'DEAD(Digital Employment After Death)', 즉 '사후 디지털 고용'이라고 한다. 사후 디지털 고용은 경제적 부의 분배 문제, 사후 사생활 침해, 사후 명예훼손, 사후 퍼블리시티권 문제라는 윤리적, 법적 이슈를 일으키게 된다. 동시에, 산 자가 죽은 자와도 경쟁해야 하는 새로운 고용 형태의 사회에 들어감을 의미한다. 2022년 6월 다시 운영을 재개한 싸이월드가 고인이 된 계정주의 디지털 유산을 유족들에게 자동 승계해주겠다고 한 뉴스는 이와 무관하지 않다. 고인의 디지털 유산은 고인에 대한 가상 인간을 만드는 데 활용되는 결정적인 학습 데이터이기 때문이다.

더구나 사후 디지털 부활에 따른 활동 재개는 고인의 이미지와 명예를 왜곡할 가능성을 안고 있다. 이를 방지하기 위한 조치를 취한 경우도 있다. 영화 <죽은 시인의 사회>의 로빈 윌리엄스는 2014년 자살로 세상을 떠나면서 유언장에 특이한 조항을 남겼다. "내가 죽고 나서 25년 동안은 내 이미지를 상업용으로 사용하지 말라"는 내용이다. 일반적으로 인기 연예인들은 죽은 다음에도 광고 등에서 그 이미지를 사용하도록 허용하는 경우가 많다. 로빈 윌리엄스는 이러한 '사후 퍼블리시티권'을 명확하게 제한한 것이다.



© 메타

Z축 : 가상 현실에서의 성폭력 사건

가상 인간의 행동(Z축)이 피동적이나, 연동적이나, 자율적이나에 따라 고려할 윤리적 이슈도 많이 다르다. 가상 인간이 실제 소유주와 실시간으로 '연동'되는 경우로서 가장 대표적인 경우가 메타버스나 가상현실, 온라인 게임 속에 등장하는 '아바타'이다. 아바타는 실소유주에 대한 대리자로서 메타버스 안에서 다른 사람과 소통하는 주체이자 통로이다. 따라서 타인의 아바타를 대상으로 괴롭히고 불편하게 하며 심지어 공격하는 행위는 실시간으로 연동된 실소유주에게 직접적인 영향을 주게 된다.

가상 현실에서의 성폭력 관련 사건의 역사는 1993년으로 거슬러간다. 람다무(LamdaMOO)라 불리는 가상 현실 속에서 가상 공간이 최초로 발생한 것이다. 한 이용자가 다른 두 이용자의 아바타를 특정 프로그램으로 강제로 제어한 후, 그들의 아바타를 자신의 아바타가 강간했다. 이후로도 유사한 사건이 발생해왔고, 가장 최근에는 2022년 1월 메타의 가상 현실 플랫폼 호라이즌 월드(Horizon World)에서도 21세 연구원의 아바타가 성폭행을 당했다는 보도가 있었다.

이러한 가상 공간, 가상 성폭력, 가상 성희롱에 대해 가장 처벌이나 특정 형벌화를 반대하는 의견도 적지 않다. 가상 현실에서 이루어지는 성폭력은 현실 세계에서 이루어지는 성폭력에 비하여 피해 체감도가 다르며, 헤드셋을 벗거나 메타버스를 즉시 벗어나는 등 자기방어의 용이성이 상대적으로 쉽다는 것이다. 반면에, 가상 인간 아바타의 특성상 가상 현실에서의 언행은 실제 세계에서의 소유주와 직접 연결되어 있으므로, 아바타에 가해지는 위해는 실제 소유주에 대한 위해로 보는 것이 옳다는 의견도 있다. 특히, 우리나라의 경우 디지털 성범죄 근절의 차원에서 2022년 6월 '디지털 성범죄 대응 4법' 개정안이 국회에 상정되었다. 이 개정안에서는 상대방의 의사에 반해 성적 욕망 내지 만족을 목적으로 캐릭터(아바타, 가상 인간)에 성적인 언동을 하는 것을 정보통신망 상 유통이 금지되는 정보에 포함시켰다. 디지털 캐릭터가 사용자의 인격을 표상하는 만큼 캐릭터에 대한 성적 모욕 등을 제재할 법적 근거가 되는 것이다.

다만, 가상 인간의 행동(Z축)이 '자율'적인 경우 가상 인간이 만드는 행동과 발언에 대한 책임 소재가 윤리적 이슈가 된다. 예를 들어 공직자 선거 과정에서 가상 후보들이 앞으로 더욱 새로운 모습으로 등장할텐데, 이 경우 기존의 '피동'적 언행에서 앞으로는 '자율'적 언행으로 전환될 것이다. 또한 유권자와 만나는 가상 후보의 '자율'적 발언 내용이 공식 공약으로 인정받거나 실제 후보의 발언이라고 간주할 수 있느냐 하는 신뢰성 문제도 대두될 것이다. 더 나아가 이 가상 후보가 경쟁상대 후보를 비방하거나 폄하 혹은 모욕할 경우, 상대 후보에 대한 모욕죄와 명예훼손죄를 누구에게 물을 것인가도 중요한 쟁점이 될 것이다.

이처럼 가상 인간의 존재 형태와 생김새, 활동방식에 따라 발생 가능한 윤리 이슈는 다양하고 복잡하다. 아직은 이러한 구분조차도 대중에게는 낯설고 어색한 접근일 수 있다. 하지만, 진정한 가상 인간의 시대가 오기 위해서는 윤리적 문제를 '처음부터' 찾아내어 함께 풀어가야 한다. 지속적 성장이란 윤리적 성장을 전제로 하기 때문이며, 윤리적 개발은 가장 경제적인 개발이기 때문이다.

과거 숱한 신기술에서 목도해왔듯이, 밝은 빛일수록 진한 그림자가 공존하며 유용성과 효율성의 기대에는 부작용과 역기능이 늘 뒤따랐다. 가상 인간 역시 예외가 아니다. 이 점을 잘 기억하여 윤리적 균형감을 갖추어 활용한다면, 가상 인간은 아직 충족되지 못했던 우리 내면의 욕구를 기대보다 훨씬 크게 충족시켜줄 것이다. 매슬로의 욕구계층이론에서 상위 단계인 '자아 실현 욕구'에 이 가상 인간이 실효적인 도움을 줄 날을 기대해본다. **N**

유아인은 나아, 둘이 될 순 없어

글 편집실 사진 이형달

무신사
서은희 마케팅
본부장

지난 6월 10일, 국내 최대 패션 플랫폼 무신사는 버추얼 휴먼 '무아인'을 공개했다. 무아인은 '인간 무신사'로 불리는 배우 유아인의 얼굴을 그대로 본떠 등장과 동시에 화제가 됐다. 무신사의 마케팅 본부에서 무아인 프로젝트를 이끈 서은희 본부장을 만나 버추얼 휴먼 제작에 관한 이야기를 들어보았다.

새로운 도전, 새로운 시작

Q. 안녕하세요, 서은희 본부장님. 간단한 자기소개 부탁드립니다.

무신사 마케팅 본부를 리드하고 있는 서은희라고 합니다. 무신사에서 근무한 저는 지금 2년 반 정도 되어가고 있어요. 2020년 4월 1일에 입사했거든요. 만우절에 거짓말처럼 무신사에 왔죠. (웃음)

Q. '무아인 프로젝트'를 위해 따로 신설된 팀이 있나요? 현재는 어떤 일을 하고 있나요?

무아인 프로젝트만 맡아서 진행하는 팀이 따로 존재하지는 않고, 마케팅 본부 전체가 함께 기획하고 진행하고 있어요. 제작의 경우 시각특수효과 전문업체 NAU와 협업하고 있고, 저희는 기획과 더불어 매니지먼트 마케팅을 하고 있습니다.

Q. 얼마 전, 무아인이 등장하는 TV 광고가 처음 공개됐는데요. 회사 내 반응이나 아니면 주변 분들 반응은 어땠는지 궁금해요.

"역시 새롭다"는 얘기를 많이 해 주셨어요. 무신사는 늘 새로운 무언가를 하려고 노력하는 편이기도 하고, 버추얼 휴먼 자체가 새로워서인 것도 같네요.

Q. 무아인을 공개하고 난 이후, 개인적인 심정은 어떠셨나요?

사실 준비하는 과정이 무척 힘들었어요. 무섭다거나 이상하다거나 하는 반응도 우려가 됐고요. 그런데도 무아인이 처음 공개됐을 땐, 또 근거 있는 자부심이 차오르더라고요. 지금도 물론 호불호는 나뉘는 것 같긴 하지만요.



무아인 © 무신사

무아인을 만나기까지

Q. 버추얼 휴먼을 제작하게 된 계기와 시작이 궁금한데요. 어떻게 시작하게 된 프로젝트일까요?

꽤 오래 준비한 프로젝트였어요. 작년에 한유아, 로지 같은 버추얼 휴먼에 대한 관심도가 높아지기 전부터 내부에서 버추얼 휴먼에 대해 '무신사스럽게 접근해보자'는 이야기가 나왔거든요. 무신사 스토어는 키즈, 골프, 부티크(럭셔리), 플레이어(스포츠) 등 카테고리에 특화된 전문관 서비스를 운영하고 있는데, 버추얼 휴먼을 활용하면 각 전문관의 특성에 맞는 다양한 페르소나를 선보일 수 있겠다는 생각도 들었고요.

Q. 그것이 바로 무아인 탄생의 시작이군요. 그렇다면 왜 하필 배우 유아인 씨를 본뜬 '무아인'이었을까요?

버추얼 휴먼은 머신러닝을 통해 가장 희망하는 형태로 제작 되는데요. 가장 무신사스럽다면 어떤 사람일까를 고민하다 유아인 님이라는 생각을 했죠. 결국 유아인 님이 가장 무신사스럽기 때문이었어요. 그렇다면 남들이 하지 않았던, 실존 인물을 가상 버전으로 만들어 보는 새로운 도전을 해보자며 시작하게 됐죠.

Q. 그렇다면 브랜드 뮤즈로 '인간 무신사' 유아인 씨가 아닌, 무아인을 선택하신 이유가 있으실까요?

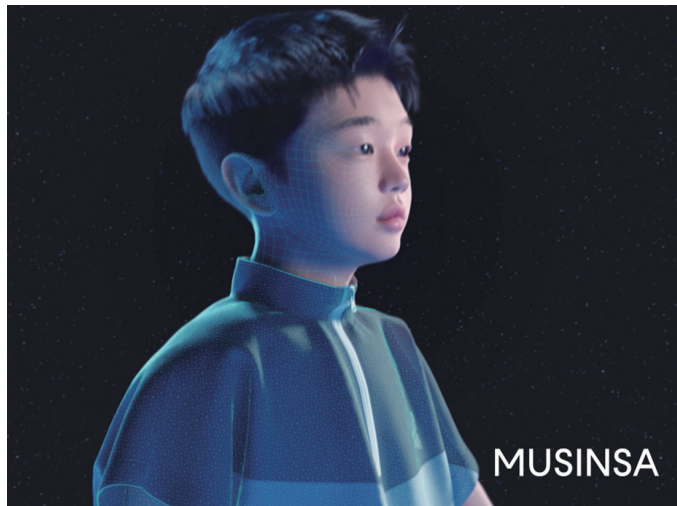
무신사는 초기에 스트리트 브랜드와 함께 성장하기 시작했어요. 그리고 아젠 7,000개에 달하는 브랜드가 입점한 만큼 다양한 라이프스타일과 취향에 맞는, 패션의 모든 것을 선보이자는 목표를 향해 가고 있죠. 앞서 언급했던 6개의 전문관도 그 목표와 맞닿아 있고요. '가상 인간'만이 가능한 시공간을 초월하는 특성을 활용할 수 있을 것으로 생각했고, 실제로 잘 활용을 하고 있네요.

Q. '시공간을 초월한다'는 특성에 대해 좀 더 구체적인 예를 들어주신다면요?

저희 광고에 등장하는 '키즈 무아인'이 그 예예요. 어린이도 될 수 있고, 시니어도 수 있죠. 그리고 우주에도 화성에도, 바다에도 무아인은 갈 수 있어요. 아, 아직 공개되지는 않았지만 시니어 버전의 무아인도 등장할 수 있으니 많이 기대해주시면 좋겠고요.



© 무신사



키즈 무아인 © 무신사

Q. 유아인 씨로서는 오지 않은 미래를 미리 보는 기분이었어요. 기대되네요. 처음 유아인 씨 반응은 어땠나요? 워낙 도전을 주저하지 않으시니, 재밌어하셨을 것도 같아요.

맞아요. 새로운 시도에 놀라셨고, 재미있어하셨죠. 사실 처음에는 조금 부담스러워하셨어요. 덕분에 꽤 오랜 시간 설득을 거쳤고, 그 이후엔 정말 적극적으로 협조해주셨어요. 실제로 무아인이 나오고 인터뷰를 한 적 있었거든요? '무아인에게 한마디 해 주시죠.' 했더니 "아인이는 하나야. 둘이 될 수는 없어!" 이러시더라고요. (웃음)

Q. 유아인 씨가 제작에 어떻게 참여하셨는지도 궁금해요.

중간중간 계속 컨펌을 거쳤어요. 키즈 무아인은 실제 유아인 씨가 주신 어린 시절 사진을 참고하기도 했고요. 그래서 더 닮게 만드는 게 가능했던 것 같기도 하고요. 감사하죠.

Q. 아무래도 실존하는 인물, 모두가 알고 있는 인물이라서 '유사성' 측면의 고민이 많으셨을 거 같은데, 어떠셨나요?

정말 힘들었어요. TV 광고 라이브 시작 직전까지도 완성도를 더하기 위해 수정했어요. 제작하며 알게 된 건데 버추얼 휴먼과 사람의 가장 큰 차이가 바로 '눈'과 '입'이래요. 쉴 새 없이 움직이는 눈동자와 입술의 미세한 떨림이 '사람'으로 느껴지는 결정적 요인인 거죠. 그리고 그걸 구현하기 위해 제작팀과 함께 오래 노력했어요. 머리카락도 섬세하게 작업했고요.

Q. 다른 버추얼 휴먼 제작에서 갖는 차이가 있다면요?

버추얼 휴먼은 보통 '페이스 스왑'으로 모델의 얼굴만 3D로 표현해내는 방식으로 제작한다고 해요. 몸은 모델의 몸을 그대로 쓰고, 얼굴만요. 그런데 무아인은 얼굴과 몸 전체를 모두 3D로 구현했어요. 그래서 걷고, 움직이는 것에서 좀 더 자유롭다는 이점이 있어요.

Q. 제작의 모든 과정을 함께하면서, '버추얼 휴먼'의 세계에서 놀랐던 점이 있다면 될까요?

기술의 고도화에 가장 놀랐죠. 저희가 3D 촬영이라고 하면, 굉장히 복잡하고 어려운 것으로만 생각했는데 그게 아니더라고요. 3D 스캐닝 카메라로 옆으로, 위로 한 번씩 돌리니까 끝이었어요. 물론 그 이후 작업이 어렵지만, 다른 기술들 자체도 고도화된 걸 많이 느꼈어요.

Q. 그렇다면 좀 더 폭넓게, 패션 산업 내에서 기술 변화를 체감하고 있는 부분이 있을까요?

네, 패션 자체가 트렌드와 워낙 밀접하잖아요. 버추얼 패션 아이템을 입고, 가상 런웨이를 하거나 오디션을 하는 등 가상의 원가가 많이 등장하고 있어요.

무아인 프로젝트, Part 2.

Q. 무신사가 또 새로운 도전을 준비 중이라고 들었어요. 공개를 앞둔 '버추얼 쇼룸'은 어떤 프로젝트인지 간단히 소개 부탁드립니다.

무아인의 탄생을 프로젝트의 첫 장이었다면, 두 번째 장이 바로 '버추얼 쇼룸'이에요. 라이프 스타일에 맞는 6개의 전문관과 그 안에 입점해 있는 브랜드들이 버추얼 리얼리티 룸으로 구현되는 거죠. 실제 무신사 스토어에 입점한 브랜드들을 버추얼 쇼룸에서 만나볼 수 있습니다.

Q. 버추얼 쇼룸을 구성하면서, 가장 신경 쓰신 부분이 있다면요?

상징성인 거 같아요. 전문관이 오프라인 팝업스토어 등의 실물 공간에 구현된 적이 없거든요. 가상이지만 실제와 유사한 경험을 제공하는 상징적인 공간이라 그 부분에 신경을 썼어요. 무아인이 나와서 "안녕하세요" 말을 걸기도 하고요. (웃음)

Q. 버추얼 쇼룸을 넘어 무아인과 함께할 무신사의 장기적인 계획이 있을까요?

무아인과 함께 입점 브랜드의 룩북 촬영을 기획하고 있어요. 키즈와 청년, 시니어까지 멀티 페르소나인 무아인이 입점 브랜드의 옷을 다양하게 소화할 수 있으니 재미있는 작업이 될 거 같아요.

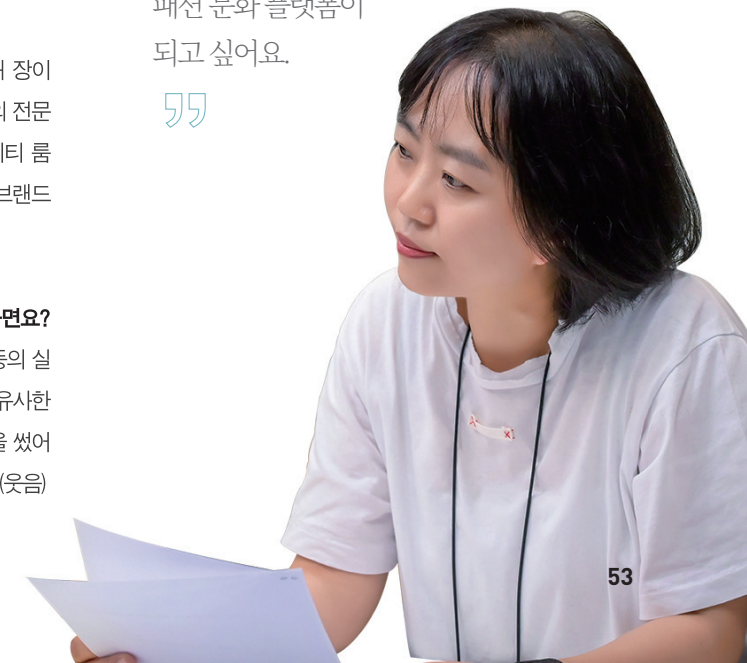
Q. 그럼 패션플랫폼 무신사의 최종 지향점은 될까요?

지금은 저희 입점 브랜드와 동반 성장할 수 있는 플랫폼을 목표로 하고 있어요. 그리고 한국을 대표하는 패션 문화 플랫폼이 되고 싶어요. 패션 아이템을 판매하는 플랫폼에서 그치는 것이 아니라, 패션과 문화를 아우르는 콘텐츠 플랫폼으로 확장되었으면 해요. 모두가 함께 즐거울 수 있으면 좋겠어요. 고객과 무신사와 무신사 입점 브랜드 모두요. **N**

66

패션 아이템을 판매하는 플랫폼에서 그치는 것이 아니라, 한국을 대표하는 패션 문화 플랫폼이 되고 싶어요.

55



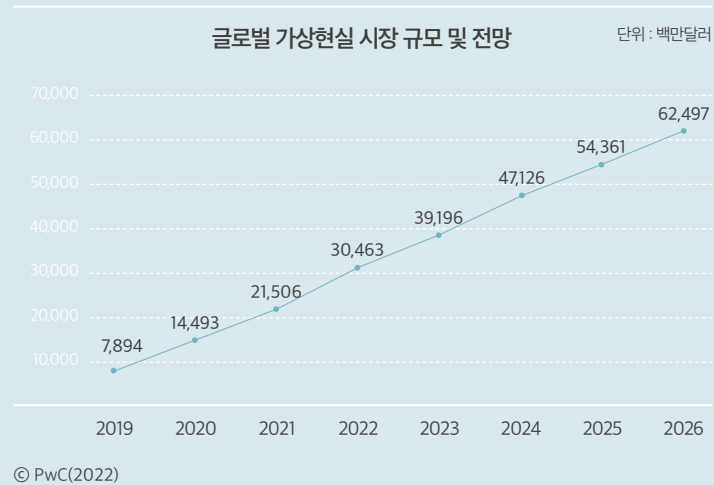
TREND REPORT

VIRTUAL HUMAN

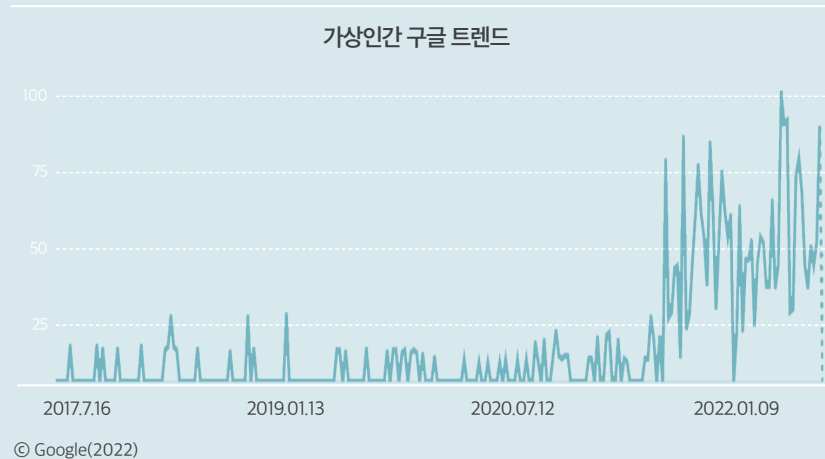
글 편집실

코로나19로 콘텐츠 산업 내 디지털 전환이 가속화되면서 메타버스, NFT로 대표되는 가상 시장은 눈부신 성장을 이뤄냈다. 특히, 21년 7월 이후 연관 기술인 '가상 인간', '버추얼 인플루언서' 등의 개념에 대한 검색량이 급증하면서 하나의 트렌드로 자리 잡았다.

가상 시장 규모 및 전망(2019~2026)



2021년 7월 이후 관심도 급증



그렇다면 미국의 릴 미켈라, 브라질의 루로 대표되는 버추얼 인플루언서를 어느 정도의 영향력을 지니는가. '인플루언서 마케팅 팩토리' 자료에 따르면 조사 대상자인 미국인 1,044명 중 58%가 버추얼 인플루언서를 1인 이상 팔로우하고 있다고 답했다. 또, 하이포디터에 따르면 이들은 일반 인플루언서에 비해 평균 3배가량 높은 '좋아요' 수를 기록하는 것을 알 수 있다.

전세계 버추얼 인플루언서 대표 주자

인스타그램 기준



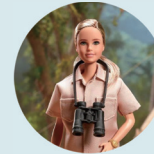
루 Lu Do Magulu @magazinluiza

활동분야 : 제품 리뷰 및 광고
팔로워 : 590만 명



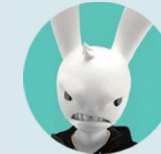
릴 미켈라 Lil Miquela @lilmiquela

활동분야 : 음악, 사회운동, 패션
팔로워 : 300만 명



바비 Barbie @barbie

활동분야 : 기존 바비 IP 활용, 유튜브
팔로워 : 210만 명



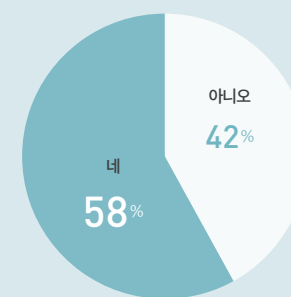
구기몬 Guggimon @guggimon

활동분야 : 패션, 음악
팔로워 : 150만 명



녹스 프로스트 Knox Frost @knoxfrost

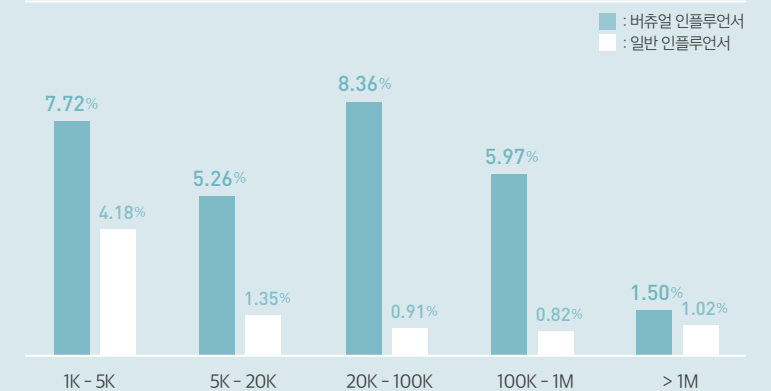
활동분야 : 광고, 패션
팔로워 : 64만 명

최소 한 명 이상의 버추얼
인플루언서를 팔로우 하나요?

© The Influencer Marketing Factory(2022)

일반 인플루언서에 비해 3배

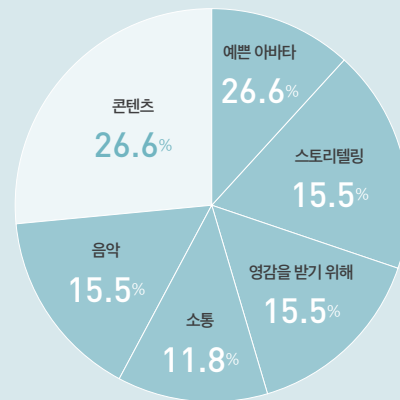
버추얼 인플루언서와 일반 인플루언서 팔로워 참여율 비교



© HypeAuditor(2021)

팔로우 하는 이유 '콘텐츠'

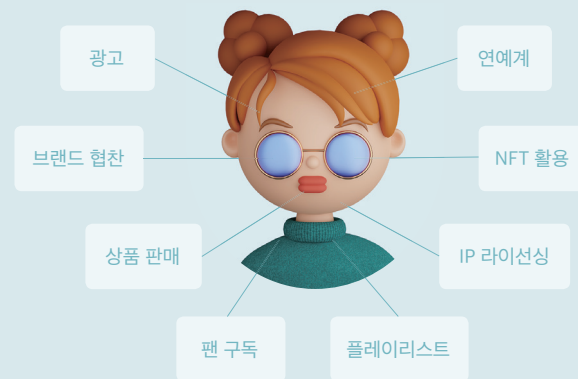
버추얼 인플루언서를 팔로우 하는 이유는?



© The Influencer Marketing Factory(2022)

그렇다면, 왜 우리는 이들을 팔로우하는가. 앞서 버추얼 인플루언서를 1명 이상 팔로우한다고 응답한 이들 중 26.6%가 그들이 제공하는 '콘텐츠'가 유익해서라고 말한다. 그 뒤로 '스토리텔링'과 '영감을 받기 위해서', '음악' 등의 답변이 뒤를 이었다. 버추얼 인플루언서가 제공하는 콘텐츠가 팔로워에게 분명한 영향력을 행사하고 있다는 것이다.

가상인간 = 프랜차이즈 IP



실제 이들은 게임, 음악, 패션 등 장르의 경계를 넘나들며 활동하고 있고, 하나의 생산자로서 쉽지가 콘텐츠를 쏟아내고 있다. 한 명의 가상 인간이 IP 프랜차이즈의 시작점이 되는 시대가 도래한 것이다. ^N

[참고자료]

- 1) PwC, 「Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026」(2022)
- 2) 구글 트렌드(<https://trends.google.co.kr/trends/explore?date=today%205-y&geo=KR&q=%EA%B0%80%EC%83%81%20%EC%9D%B8%EA%B0%84>)(2022)
- 3) HypeAuditor(2021), The Top Virtual Instagram Influencers in 2021
- 4) The Influencer Marketing Factory(2022), Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC

2022

보드게임콘

2 0 2 2 B O A R D G A M E C O N



주요 프로그램

보드게임 전시/체험, 보드게임 대회
개인작가 전시존, 유튜브 크리에이터존 등

2022 08.14 - 08.15 COEX D1홀

주최



문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

주관



한국보드게임산업협회
Korea Association of Boardgame Industry

××

KOCCA N

××

한국콘텐츠진흥원의 행사와 지원작에 대한 소개, 관련 연구 내용을 자세히 들여다 본다.

현장 취재 비즈니스 성지, 캐라페

알쓸콘잡 콘텐츠산업 디지털 격차

코카인터뷰 주모, 여기 틀린그림찾기 하나요!

KOCCA PICK 알렉사/극장판 월벤져스: 수상한 캠핑대소동

콘대리의 슬기로운 콘진원 생활

비즈니스 성지, 캐라페 :캐릭터 라이선싱 페어 2022

글 편집실 사진 전재천

지난 7월 14일부터 17일까지 총 4일간 삼성동 코엑스에서 <캐릭터 라이선싱 페어 2022>가 열렸습니다.

‘여름을 즐기다(Summer Flex)’라는 주제로 꾸며진 행사장에는 시원한 아이스크림 등을 배경으로 동글동글 귀여운 생명체들이 모두 모여있었는데요.

올해로 21년을 맞이하며, 매년 10만 명 이상의 관람객과 국내외 주요 콘텐츠 기업이 참여해온 해당 행사는 국내 최대 규모 캐릭터 행사인 만큼 많은 인원이 참가한 것을 볼 수 있었습니다.



© 한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원의 지원을 통해 발굴된 신규 캐릭터와 함께, 캐릭터를 활용한 2차적 저작물과 캐릭터를 활용한 복합문화 공간까지 다양한 볼거리, 즐길 거리를 제공하고 있었는데요. 161개 기업이 준비한 329개의 홍보부스와 ESG 체험관·협업관 등 211개 기획 부스가 별도 조성되면서 총 540개의 부스가 행사장 안을 꽉 메웠습니다.

특히, 코로나19로 3년 만에 열린 행사인 만큼 참여기업의 적극적인 홍보와 비즈니스가 이어졌는데요. 별도로 마련된 비즈니스 라운지 외에도 행사장 곳곳에서 명함을 주고받으며 협업 관련 제안을 하거나 사업 논의를 하는 관계자들을 발견할 수 있었습니다.

기회의 장이 되다



신진작가들이 대거 몰려있던 ‘루키 프로젝트’ 관에는 그야말로 개성 넘치는 독특한 캐릭터들이 모여있었는데요. 엔씨소프트와 함께 구성한 해당 공간은 신규 캐릭터 육성과 신진작가 지원을 위함이었습니다. 대형 업체들에서 출시한 캐릭터들과 다르게, 주로 1~2인 내외의 작가가 작업하는 만큼 드로잉 쇼를 통해 작업의 과정을 공유하는 등 그 특성을 살린 홍보가 이뤄졌습니다.

더욱이 이번 ‘루키 프로젝트’를 통해 좋은 반응을 얻을 시 캐릭터 숍 ‘크림’에 입점할 기회를 얻기 때문에 그 홍보는 더욱 치열했습니다. 주로 방문객과 소통하고 SNS 팔로워를 늘리기 위해 스티커를 증정하는 등의 이벤트가 진행됐는데요. 실제 방문객들도 새롭게 접하는 캐릭터들에 흥미를 갖고, 루키 작가들을 응원하는 메시지를 전하기도 했습니다.

이미 대중의 인기를 얻은 유명 IP도 행사 곳곳에서 만날 수 있었는데요. 특히, ‘필소굿즈 편의점’에서는 기업과의 콜라보를 통해 만들어진 다양한 캐릭터 상품을 볼 수 있었습니다. 대한제분의 ‘표곰이’, 롯데홈쇼핑의 ‘벨리곰’, 농심의 ‘너구리’ 등이 참여했으며 각 캐릭터의 특징이나 제작 과정 등이 녹아있었습니다.

단순 전시를 넘어 관객 참여와 콜라보 제품에 대한 소개가 더해져 최근 유행하는 슈퍼테인먼트를 체험하도록 꾸민 것인데요. 실제 해당 부스에서 인증사진을 찍거나 제품을 구매하는 관람객들을 볼 수 있었습니다. 한국콘텐츠진흥원에서는 캐릭터 라이선싱의 성공적인 사례를 대중에게 소개하고, 각 기업에서는 유통·판매 홍보의 수단으로 <캐릭터 라이선싱 페어>를 활용한 윈윈(Win-Win) 전략을 취한 것으로 보입니다.



(왼쪽부터) 너구리 캐릭터, 벨리곰 굿즈, 표곰이 굿즈
© 농심, 벨리곰 공식스토어, 곰표하우스

노하우를 들려줘

그 외 한국콘텐츠진흥원에서는 사업적인 전략을 꺾을 수 있는 비즈니스 관련 부스들을 마련했는데요. 캐릭터 산업은 대부분 개인사업자를 비롯해 중소 규모의 업체의 비율이 높고 정보와 비즈니스 경험의 중요도가 향후 캐릭터의 발전에 큰 영향을 미치기 때문입니다.



먼저, 비즈니스 라운지에서는 1대1 비즈 매칭, 현장 매칭 등 B2B 상담 프로그램 위주로 구성되었는데요. 라이선싱 페어의 참여기업과 국내 유통 관련 바이어가 만나 신규/온라인 시장 확대를 논의하고 함께 전략을 고민하는 것을 볼 수 있었습니다. 바이어로 웨이브, CJ ENM, SM엔터테인먼트, SSG, 홈플러스, 뚜레쥬르 등 국내 내로라하는 기업이 참여했는데요. OTT와 엔터테인먼트에서부터 유통, 제조까지 사업 분야와 관계없이 캐릭터 라이선싱에 대한 업계의 높은 관심을 실감할 수 있었습니다.

컨설팅 존에서는 신규 캐릭터 발굴과 안정적 자금 지원, 인력 채용 등을 위한 지원이 이뤄졌는데요. 정책과 자금 관련 상담은 물론, 법률 분쟁 등에 대해서도 전문 상담을 받을 수 있도록 부스가 마련되었습니다.

이외에도 비즈니스 인사이트와 노하우를 공유하고 확산하기 위한 '라이선싱 실무 워크숍'이 사전 개최됐으며, 한국무역협회와 공동 주관하는 'K-콘텐츠 화상 수출상담회'를 통해 코로나19로 위축된 해외 진출을 지원하기도 했습니다

비즈니스를 전면에 내세우진 않았지만, IP를 활용한 보드게임 체험과 각종 이벤트에서는 캐릭터 사업의 확장성과 다양한 비즈니스 전략을 볼 수 있었는데요. 신진작가에게는 기획의 장으로, 대형 IP에게는 새로운 홍보·마케팅 전략으로, 바이어들에게는 신규 IP 발굴의 장으로 활약한 <캐릭터 라이선싱 페어 2022>. 내년엔 더욱 다양한 캐릭터들이 함께 공생하는 축제로 거듭나길 기대해 보겠습니다. 

BCWW 2022



2022.08.31(수) ~ 2022.09.02(금)
DDP(동대문디자인플라자) / 온라인(www.bcww.kr)



콘텐츠산업 디지털 격차

글 김인애, 전창영(한국콘텐츠진흥원 정보분석팀 선임연구원)

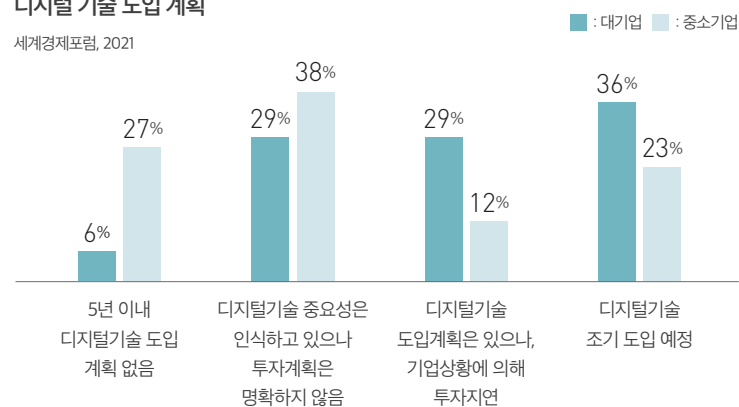
코로나19는 지난 2년여간 개인의 생활은 물론 기업의 비즈니스 방식에도 큰 영향을 미쳤다.
대표적인 예로 ‘디지털 전환의 가속화’를 꼽을 수 있다.

비대면 전환과 성장

2021년 12월에 실시된 세계경제포럼의 조사에 따르면, 코로나19가 기업 활동에 미친 가장 큰 영향은 원격근무의 확산이다. IT 인프라 부하, 비즈니스 프로세스 변화, 온라인 판매로 전환, IoT 상품 수요 증가 등이 그 뒤를 이었는데, 이는 모두 디지털 전환과 직접적인 관계가 있다. 그러나 디지털 전환의 실행 정도는 기업에 따라 다른 양상을 보였다.

디지털 기술 도입 계획

세계경제포럼, 2021

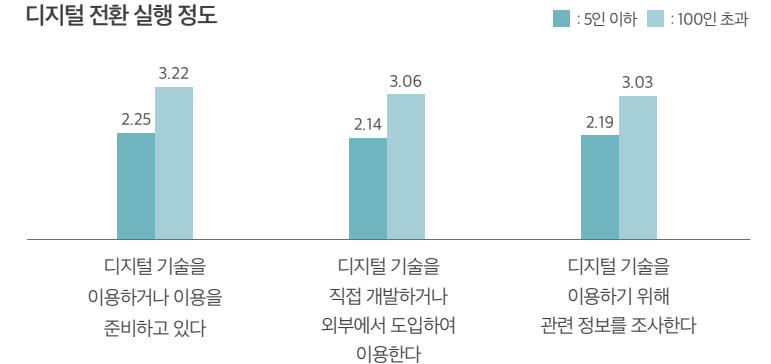


브라질, 콜롬비아 등 6개국에서 제조업, 무역업 등 21개 산업을 대상으로 대기업과 중소기업의 디지털 전환 현황을 조사한 결과, 5년 이내 디지털 기술 도입 계획이 없는 대기업은 6%에 불과했지만 중소기업은 27%에 달했다. 중소기업이 디지털 기술의 중요성을 인식하고 있지 못한 것은 아니었다. ‘디지털 기술의 중요성은 인식하고 있으나 투자계획이 명확하지 않다’라고 응답한 중소기업 비율은 38%로, 대기업(29%)보다 9%p 높았다. 이는 중소기업이 디지털 기술의 중요성을 인식하고 있음에도 불구하고 자금 부족 등의 사정으로 디지털 기술 도입하지 못하고 있으며, 그 때문에 중소기업과 대기업의 디지털 전환 격차가 크다는 것을 시사한다.

콘텐츠산업, 잘하고 있을까?

2020년 기준 콘텐츠산업조사(문화체육관광부, 2022)에 의하면 콘텐츠산업 사업체의 1.8%만이 50인 이상으로 구성되어 있고, 91.6%가 9인 이하로 구성되어 있다. 대부분 소규모의 사업체로 이루어진 콘텐츠산업에서 디지털 전환은 어떻게 진행되고 있으며 사업체 규모에 따른 격차는 어느 정도 존재할까? 이를 알아보고자 한국 콘텐츠산업의 1,020개 사업체를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사 결과, 5인 이하 사업체와 100인 초과 사업체가 통계적으로 유의미한 차이가 있다는 것이 드러났다.

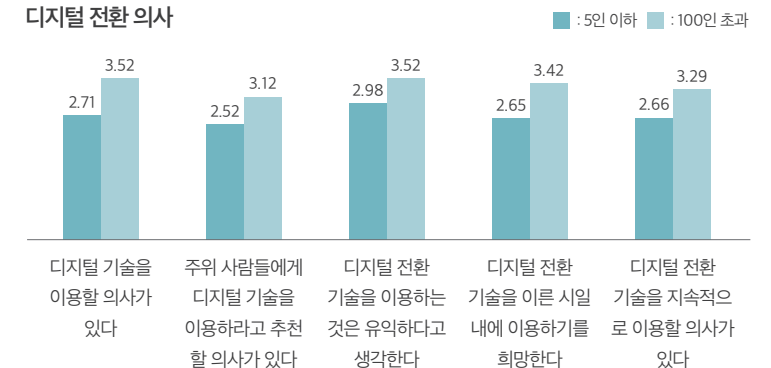
디지털 전환 실행 정도



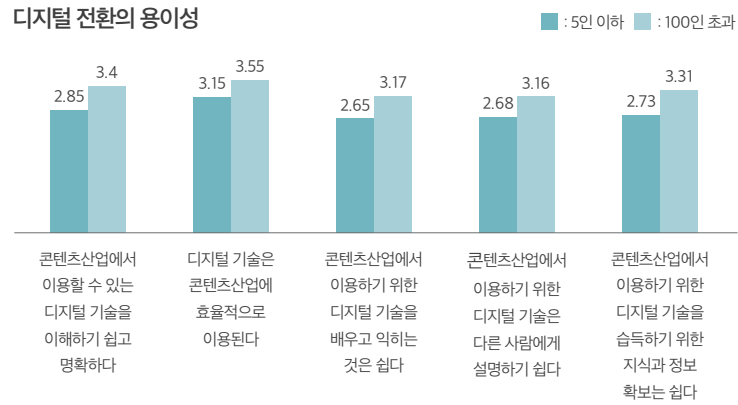
먼저, 디지털 전환 실행 정도에 대해 5점 척도로 설문을 한 결과, 100인 초과 사업체는 평균적으로 보통(3점) 이상으로 응답했지만, 5인 이하 사업체는 평균 2점대에 그쳤다. 전체적으로 디지털 전환이 더디게 진행되고 있음을 알 수 있다. 그렇다면 디지털 전환을 ‘안’ 하겠다는 것일까, ‘못’하고 있다는 뜻일까?

‘못’하겠기에, ‘안’하고 있다는 표현이 가장 가까울 것으로 보인다. 디지털 전환 의사에 대해 5점 척도로 5가지 설문을 한 결과, 100인 초과 사업체는 역시 평균적으로 보통(3점) 이상으로 응답했지만, 5인 이하 사업체는 평균 2점대에 머물렀다.

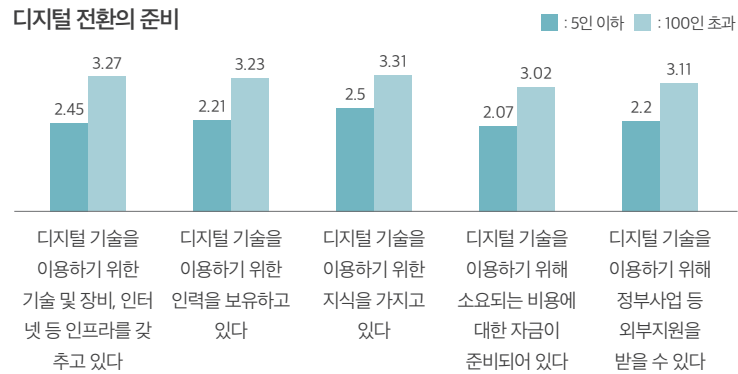
디지털 전환 의사



‘디지털 기술은 유익하다’는 문항에는 5인 이하 사업체도 평균 3점에 가까운 응답을 했다. 그러나 ‘디지털 전환 추천 의사’(2.52점)나 ‘이른 시일 내에 이용 희망’(2.65점)은 낮은 편이었다. 디지털 전환이 유익한 것 같아도 정작 이용은 망설여지는 어떤 장벽이 있다는 뜻이다.



다른 항목에서도 5인 사업체는 유사한 양상을 보였다. 5인 이하 사업체는 ‘디지털 기술을 배우고 익히는 것’(2.65점)을 가장 어렵게 생각하였다. 디지털 기술의 용이성에 대해 100인 이상 사업체가 모든 질문에서 비교적 긍정적인 응답을 한 것과는 대조적인 결과다. 이는 5인 사업체가 느끼는 디지털 전환의 진입장벽이 ‘디지털 기술 학습에 대한 어려움’이라는 것을 시사한다.



디지털 전환 준비 정도에 대한 5가지 문항에서도 5인 이하 사업체와 100인 초과 사업체의 격차는 컸다. 그러나 5인 이하 사업체와 100인 초과 사업체 모두 디지털 전환을 위한 ‘자금’과 ‘지원’이 가장 부족하다고 응답하였다. 사업체 규모와 무관하게 가장 준비 정도가 낮은 항목이 자금과 지원이었다는 것은 디지털 전환에 재정 투입 및 여러 가지 정책 수요에 대한 대응이 필수적이라는 것을 뜻한다.

격차 최소화를 위한 제언

이번 조사를 통해 한국의 콘텐츠산업 내에서는 아직 디지털 전환 실행이 미흡하며, 디지털 전환 의사나 용이성 인식 수준도 높지 않다는 것을 알 수 있었다. 많은 콘텐츠 사업체들이 디지털 전환을 ‘유익해 보이지만 어렵다’고 여기고 있다는 것이다. 이는 디지털 전환에 대한 인식이 비교적 높지만, 자금이 부족해 디지털 전환을 못 하는 중소기업이 많았던 세계경제포럼(2021)의 조사 결과와는 다른 결과이다. 또, 해당 조사를 통해 ‘업체 간 규모의 차이에 따른 디지털 전환 격차’라는 당연해 보이는 사실이 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 밝힐 수 있었다.

디지털 전환은 비즈니스의 생산성 및 효율성 향상에 긍정적인 역할을 하지만 일부 거대 플랫폼 기업이 시장을 독점하게 된다면 시장구조에 불균형을 가져온다는 우려의 시각도 있다. 지속가능한 콘텐츠 비즈니스 생태계를 위해 이미 뚜렷하게 벌어진 기업 간 디지털 전환 격차를 줄이는 노력이 필요한 시점이다.

먼저, 디지털 전환에 대한 인식의 개선이 필요해 보인다. 보스턴컨설팅그룹(2020)은 디지털 전환을 성공적으로 도입하였을 때 66% 더 많은 가치를 창출하고, 기업 역량을 82% 개선할 수 있으며, 목표치의 120%를 적시에 달성할 수 있다고 발표했다. 산업 내에서 디지털 전환 의사를 높이기 위해서는 이러한 경제적 의미를 적극적으로 공유하고, 디지털 전환의 성공 사례를 확산하여 그 필요성을 산업 내에서 자체적으로 인식해야 한다.

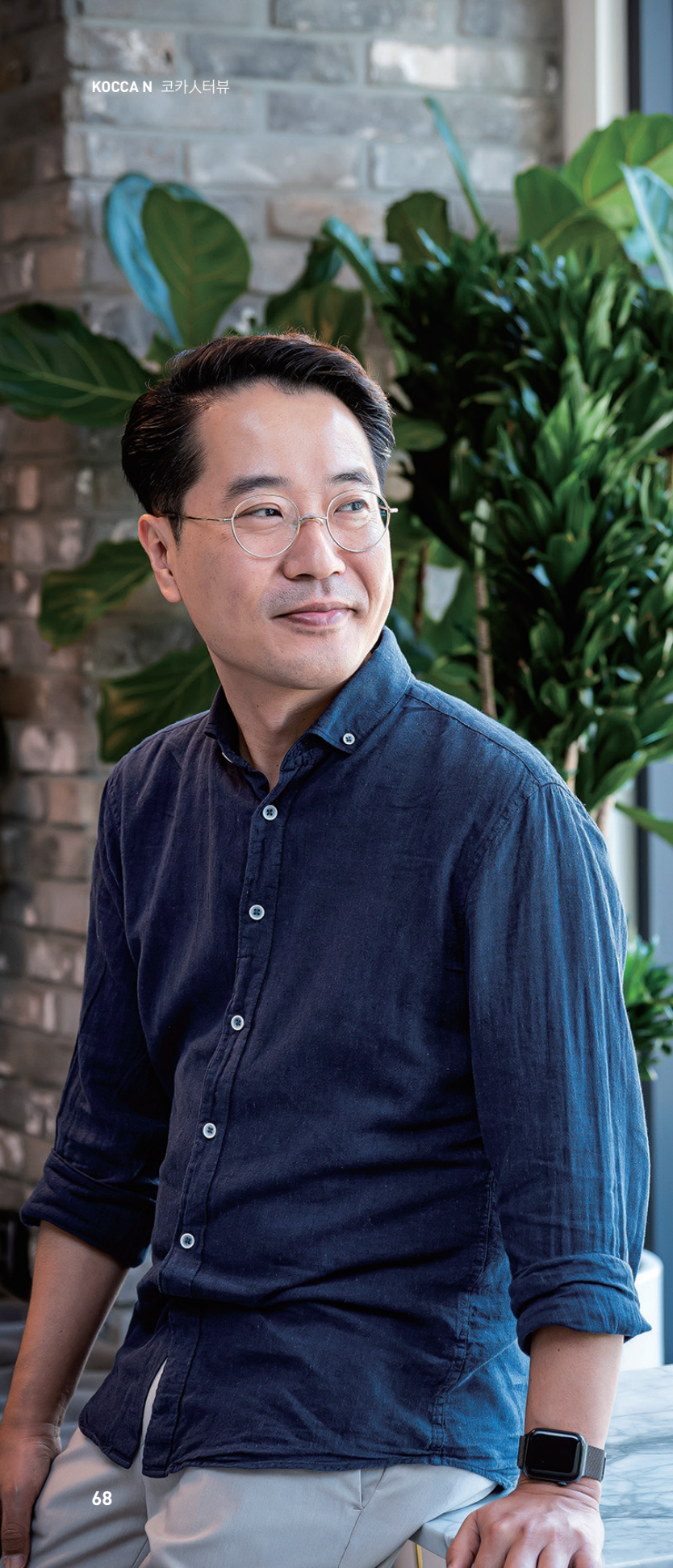
또한, 디지털 전환에 대한 기업 규모별 진행 및 인식 수준을 바탕으로 맞춤 정책을 세우고, 규모의 차이를 줄여나가야 한다. 이를테면, 소규모 기업에는 디지털 전환을 실행하는 자금 조달이 원활하게 될 수 있도록 금융지원을 집중적으로 추진하고, 대규모 기업에는 기존 인력에 대한 교육 및 훈련, 충분한 역량을 갖춘 신규 인력 채용 등에 대한 정책적 지원을 하는 방법이 있을 것이다.

콘텐츠산업은 그 특성상 기업의 규모별 차이는 물론 장르별 차이도 클 것으로 짐작된다. 따라서 ‘콘텐츠산업’에 적합한 디지털 전환 관련 항목을 보다 구체화하여 더욱 넓은 범위에서 면밀한 실태조사를 시행할 필요가 있다. 그 결과를 바탕으로 업체 규모별 맞춤 정책 수립과 소규모 사업체의 디지털 전환 역량을 높일 수 있는 비즈니스 모델이 개발되기를 기대해 본다. ^N

자세한 내용은 KOCCA Focus 통권 140호 ‘포스트코로나 시대, 콘텐츠산업의 디지털 전환 현황’에서 찾아보실 수 있습니다.

[참고문헌]

- 1) 문화체육관광부(2022), <2020년 기준 콘텐츠산업조사>
- 2) BCG(2020), Flipping the Odds of Digital Transformation Success, Boston Consulting Group, MA.
- 3) WEF(2021), 「COVID-19 and Technology Adoption in Small and Medium-Size Enterprises : The Impact and the Way Forward」.



주모, 여기 틀린그림찾기 하나요!

글 편집실 사진 서봉섭

플레이애플
임재청 대표

로망바드
김종국 대표



지난 4월,
2022 상반기 이달의 우수게임에
선정된 인디게임 <주모 키우기>와
<Love is...>.

언뜻 단순해 보이는 게임들이지만,
그 제작 과정은 절대 쉽지 않다.

인디게임 제작자 '로망바드',
플레이애플 임재청 대표를
만나 게임 기획과 개발에 대한
뒷이야기를 들어보았다.



Love is...

: 감성이 퍼영 터지는 게임을 위하여

플레이애플 임재청 대표

IP 기반 게임 개발사, 플레이애플

Q. 안녕하세요, 대표님. 간단하게 플레이애플과 더불어 본인 소개 부탁드립니다.

안녕하세요, 임재청입니다. 플레이애플은 원천 IP 기반으로 캐주얼 게임을 제작하는 개발사고, 충북 글로벌게임센터에 입주해 있는 3년 차 업체고요. 저는 글로벌 IP 전문 회사 '반다이남코'에서 11년 정도 온라인게임 사업을 총괄합니다. 그러다가 사행성이나 폭력성을 조장하지 않는, 순수하게 힐링할 수 있는 게임을 만들어보고 싶어 새로운 도전을 하게 됐습니다.

Q. PC나 콘솔이 아닌 모바일 게임을 주로 만드시는 이유가 있나요?

저는 원래 하드코어 게이머예요. 그런데 PC나 콘솔 같은 게임은 타깃이 정해져 있고, 남성 청년층 위주로 게임업계가 흘러가기 마련이거든요. 하지만, 핸드폰은 누구나 가지고 있으니까 정해진 타깃 없이 모두가 게임을 즐길 수 있죠. 저희가 목표하는 바도 그렇고, 개발하는 게임의 성격이 모바일 플랫폼과 잘 맞는다고 생각했어요.

Game is... 힐링

Q. <Love is...>는 일러스트레이터이자 애니메이터인 퍼영 작가님의 IP를 활용하신 걸로 알고 있는데요. 어떻게 퍼영 작가님과 함께하게 되셨나요?

사실 전부터 관심 있게 지켜보고 있던 IP 가운데 하나였어요. 퍼영 작가님의 글로벌 팔로워 수가 350만 명을 넘는 데다가, <Love is...> 일러스트가 유명하거든요. 유저들에게 감동을 전달하고 싶은 마음으로 BGM과 애니메이션 등을 모두 엮어 하나의 작품으로 만들어보자, 하는 마음에 작가

님과 함께 게임을 제작하게 되었습니다. 물론 일러스트, 애니메이션 등의 저작권은 라이선싱 계약을 통해서 받았고요.

Q. 작가님의 해외 팬이 많다고 하셨는데, <Love is...>의 해외 반응은 어떤가요?

이제 출시한 지 두 달 정도 됐는데요. 사전에 마케팅 활동을 많이 하지 않았는데도 작가님이 홍보를 열심히 해주셔서 작가님 덕을 크게 봤어요. 작가님의 작품이 책이나 애니메이션으로 흩어져 있었는데, 게임으로 모두 망라되어 팬들이 많이 유입된 것 같아요.

Q. 숨은그림찾기와 스토리텔링을 결합한 게임이잖아요. 그 둘을 결합하며, 개발 과정에서 공을 들인 부분이 있다면요?

유저의 스트레스 요소를 줄이는 것이 목표였어요. 그래서 제한 시간이나 유료 아이템 같은 부분도 모두 없앴고요. 단지 힐링하며 게임을 즐기기를 바라는 마음으로 개발했어요. 특히 그림을 찾으면 물감이 터지는 효과가 있는데, 그 부분에 공을 많이 들였어요. 그런 요소들을 많이 알아봐 주셔서 호응을 얻게 된 것 같고요.

Q. 맞아요, 인디게임의 경우 주 수익원이 광고일 텐데 광고가 많지 않더라고요.

그렇죠. 수익 모델이 사라지는 것과 마찬가지로 주변 사람들 걱정이 많았어요. 그렇지만 수익 모델을 가미하면 원작의 감성과 힐링 요소가 많이 훼손될 것 같아서 과감하게 배제했어요. 그렇게 '힐링'에 더 집중하다 보니 구글이나 애플의 추천 게임으로 선정되고, 문화체육관광부나 한국콘텐츠진흥원에서 알아봐 주시지 않았을까 생각합니다.

Q. 전 세대가 즐길 수 있으면 한다고 하셨는데, 난이도 조절은 어떻게 하셨나요?

힐링 게임을 하러 들어왔는데 스트레스를 받으면 안 되니까요. 그렇다고 해서 너무 쉽게 클리어할 수 있게 되면 재미 요소가 떨어지고요. 그래서 적당한 타점점을 찾기 위해 노력했던 것 같아요. 플레이애플 내부에서 일차적으로 밸런스를 조율하고, 포커스 그룹 테스트라고 해서 외부 테스트까지 하는 식으로 난이도 조절을 했습니다.

글로벌 경쟁력을 갖춘 IP를 찾아서

Q. IP를 적극적으로 활용하는 입장에서, IP산업에 더 바라는 점이 있다면 무엇일까요?

예전에 일했던 반다이남코의 경우 글로벌 IP 파워가 무척 강한 회사였어요. 이번에 저희가 함께 작업한 퍼영 작가님도 마찬가지고요. 글로벌 게임을 타깃으로 하려면 강력한 글로벌 IP가 많아야 하는데, 국내 IP의 경우는 내수 시장을 겨냥하는 경우가 많은 것 같아서 아쉬웠어요. 그래서 글로벌 경쟁력을 갖춘 IP가 많이 등장했으면 좋겠습니다.

Q. 게임 제작자로서 게임 업계 혹은 한국콘텐츠진흥원에 바라는 사항이 있다면요?

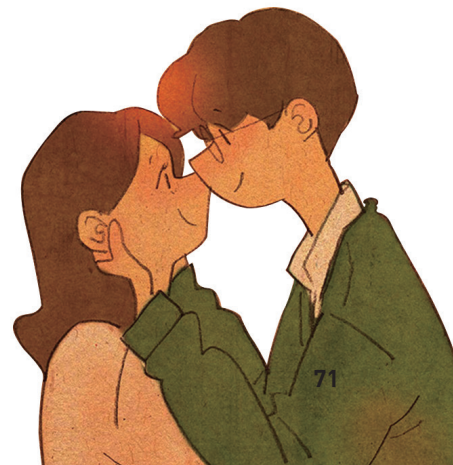
이미 많은 지원을 받고 있지만, 추가로 희망하는 사항이 있다면 스타트업과 대기업 사이의 중견 개발사가 없어서 아쉬운 부분이 항상 있어요. 신생 개발사를 발굴하고 육성해 중견 개발사가 될 수 있도록 더 힘을 기울여 주시면 좋을 것 같아요.

Q. 마지막으로 <Love is...> 적극적으로 홍보 한번 부탁드립니다!

말씀드린 대로 선정성, 폭력성, 사행성이 없는 건전한 게임이에요. 게임 자체도 어렵지 않고 스트레스를 주는 요인도 없고요. 원작의 감성을 느끼면서 하루를 마무리할 수 있는 게임이니 많은 분이 찾아와 즐겨주시면 감사하겠습니다.



원작의 감성을 느끼면서 하루를 마무리할 수 있는 게임이니 많은 분이 찾아와 즐겨주시면 감사하겠습니다.



주모 키우기

: 중독성 강한 호떡의 세계

로망바드 김종국 대표



개인 개발자, 로망바드

Q. 안녕하세요, 김종국 대표님. 아니면 '로망바드'님이라고 부르는 게 편하실까요? 가볍게 소개 부탁드립니다.

안녕하세요? <주모 키우기>를 개발·서비스하고 있는 로망바드의 김종국입니다. 이전에도 게임회사에 디자이너로 입사해서 10년간 근무했었는데요. 나중엔 캐릭터나 배경, UI 디자인, 기획부터 운영까지 안 해본 업무가 없더라고요. 프로그래밍만 빼고요. 그러다 문득, 스스로 재밌는 콘텐츠를 만들 수 있는 능력이 있는지 궁금해졌어요. 아마 이게 혼자 개발을 시작하게 된 가장 큰 이유 같습니다.

Q. 혼자 도전하면서 키워오신 <주모 키우기>, 어떤 게임인가요?
<주모 키우기>는 주모가 물려오는 손님들에게 호떡을 던지며 주막을 발전시켜 나가는 간편하면서도 독특한 게임입니다. 단순하지만, 성장하는 재미는 무척 뛰어나다고 자부하고 있습니다. 시스템 기획부터 아트와 프로그래밍, 캐릭터들의 대사 하나에까지 모든 것들은 제가 직접 진행했답니다. 혼자 진행하는 만큼 오래 걸리고 지치기도 했지만, 아주 세세한 부분까지 개발자의 의도를 담을 수 있어서 좋았어요.

단순하고 빠르게

Q. 일단 컨셉 자체가 정말 재밌어요. 주모가 국밥도 아니고 호떡을 던지잖아요.

소재로 주모를 선택하게 된 계기는 '아무도 하지 않으니깐'이었어요. 유저에게 제 게임을 플레이할 이유를 만들어주지 못한다면, 묻힐 가능성이 높다고 생각했죠. 그러니 남들이 선택하지 않는 아주 특이한 소재로 작지만 알찬 게임을 만들어야겠다고 생각했고, 그게 주모였던 셈이죠. 그리고 하필 호떡이었던 이유는, 일단 국밥을 던지면 이쁠 것 같잖아요? (웃음)

Q. <주모 키우기>는 '방치형 클릭어' 게임이잖아요. 사실 '방치형'이라고 하면 방치만 하면 될 것 같은데, 호떡 찌기부터 주막 업그레이드까지 할 일이 많더라고요.

처음 기획은 100% 방치형에 가까운 형태였어요. 하지만 많은 분의 피드백을 반영하다 보니 터치가 많은 형태가 되어 있더라고요. 다른 방치형 게임보다 손이 비쁜 것은 사실이지만, 결국 게임을 자주 하지 않는 캐주얼 유저가 타깃층이었거든요. 그러다 보니 게임을 어떻게 더 '단순하게' 풀어낼지 많이 고민했죠.

Q. <주모 키우기> 개발에서 가장 고민이 많았던 지점은 어디일까요?

'현생'과는 다르게 '빠른 성장감'이라는 욕구를 채워줄 수 있다면 많은 분이 좋아해 주시지 않을까 생각했어요. 그런데 일반적인 플롯에선 어떻게 해도 성장이 느껴지더라고요. 고민 끝에 환생 시스템을 도입하게 되었고, 제 기획 의도와 잘 어우러진다고 생각하고 있습니다.



사랑받는 게임을 만들기까지

Q. 1인 개발자가 겪는 어려움이나 고충도 있을 것 같아요.

아무래도 외로움이 가장 크다고 생각해요. 혼자서 개발하다 보니 의견을 교환할 데가 없었거든요. 회사에선 개발 내내 팀원들과 올바른 방향으로 나아가기 위해 회의도 많이 했는데, 1인 개발로는 종일 말 한마디 하지 않을 때가 많더군요. 특히 내가 제대로 된 방향으로 가고 있는지에 대해 많이 고민했어요.

Q. 그래서인지 커뮤니티를 통해 게임 개발 과정을 공유하고, 사람들과 도움을 주고받기도 하셨더라고요.

더 많은 사람에게 사랑받는 게임을 만들고 싶었어요. 그런데 집에서 혼자 작업하니 이걸 사람들이 좋아할지에 대해 도통 짐작이 가질 않는 거예요. 그래서 솔직한 피드백을 받을 수 있는 커뮤니티에 작업물을 공유하고 의견을 받았고, 결과적으로 게임의 완성과 출시에 무척 큰 도움이 되었다고 생각해요.

Q. <주모 키우기>의 경우 개발 공모에서부터 출시 이후 우수 게임으로 선정되기까지 하며, 그야말로 한국콘텐츠진흥원의 '인큐베이팅' 지원을 받으셨죠. 어떤 면에서 가장 실질적인 도움이 되었는지 궁금해요.

사실 가장 큰 도움이 되었던 것은 개발 지원금이었어요. 수익이 없는 기간이 길어질수록 자존감은 떨어지고 초조함은 커지게 되더라고요. 그렇게 시야가 좁아지고, 좋지 않은 선택을 할 가능성도 커지죠. 금액의 크고 적음을 떠나 지원금 자체가 나 자신, 내 게임에 대해 사회적인 인정을 받는 느낌이 있었습니니다.

Q. 앞으로 로망바드가 걸어갈 길이 더욱 기대되는데요. 마지막으로 <주모 키우기> 홍보 한 번 해주시겠어요?

<주모 키우기>가 출시된 지 어느덧 1년이란 시간이 흘렀는데요. 더 나은 모습을 보여드리고 싶은 욕심이 생기네요. 홍보는요, 아니, 세상에! 주모가 손님한테 호떡을 던진대네요? 심지어 그걸 도와주려고 돌쇠나 우렁각시, 봉이 김선달이 동료가 된다고 해요. 어떤 게임인지 궁금하시다면, <주모 키우기>를 검색해보세요. 후회하지 않으실 겁니다.

“
더 많은 사람에게 사랑받는 게임을
만들고 싶었어요
”



알렉사

<MU:CON 2021 출연 뮤지션>



© 지비레이블

#미국경연우승 #글로벌슈퍼루키 #원더랜드

이름	AleXa(알렉사)	美 경연 우승, 글로벌 괴물 신인 알렉사
소속사	지비레이블	
출생	1996. 12. 9. 미국	미국 최대 규모 경연 프로그램 NBC '아메리칸 송 콘테스트'에서 최종 우승한 알렉사. 그 우승곡 '원더랜드'의 한국어 버전이 지난 7월 8일 공개됐는데요.
데뷔	2019년 디지털 싱글 앨범 [Bomb]	Mnet <프로듀스 48> 출연 후 정식 데뷔한 알렉사는 독보적인 스타일과 실력으로 전 세계에 K-Pop을 알리는 데 힘쓰고 있어요. 화려한 사운드, 파워풀한 랩. 미국 전역을 휩쓴 알렉사의 매력에 빠져 볼까요?

<MU:CON 2022 (서울국제뮤직페어)>

한국 대중음악 비즈니스 활성화 및 해외 진출 증대를 위해 2012년부터 매년 개최하고 있는 음악 행사로, 올해로 11주년을 맞이했다. '잠비나이', '혁오밴드', '새소년' 등 개성과 음악성을 모두 갖춘 뮤지션들이 MU:CON에 참가해 이름을 알렸으며, 매년 참가 뮤지션은 공고를 통해 모집한다. 참가 뮤지션에게는 MU:CON 글로벌 쇼케이스 공연과 국내외 음악 관계자들과의 비즈니스 미팅, 우수 뮤지션 후속 온라인 프로모션 등을 지원한다.

극장판 월벤저스: 수상한 캠핑대소동

국산 애니메이션 제작 지원 사업 선정



© 스튜디오 게일

#월벤저스 #가족애니메이션 #싱크로율100% #언리얼엔진

작품명	극장판 월벤저스 : 수상한 캠핑대소동	사고뭉치 초보 히어로 '월벤저스'의 판타스틱 어드벤처!
감독	신창환, 류정우	
기획·제작	(주)스튜디오게일, (주)탄탄엔터테인먼트	호주 출신 개그맨 샘 해밍턴의 두 아들, 윌리엄과 벤틀리를 모델로 한 '월벤저스'가 특유의 귀여움과 장난기로 무장하여 울여름 극장가를 찾아갑니다. '뽀로로', '타요' 등을 제작한 스튜디오 게일이 '언리얼 엔진' 기술을 도입해 만든 국내 최초 3D 장편 애니메이션이라고 하는데요. 과연 샘 아빠와 캠핑을 떠난 '월벤저스'에게 어떤 신비로운 일이 찾아올지, 함께 볼까요?
배급	(주)대교	
개봉	2022년 6월 23일	

<국산 애니메이션 제작 지원 사업>

국산 애니메이션 산업의 경쟁력을 강화하고, K-애니메이션의 대표 성공사례를 발굴하기 위한 지원을 아끼지 않고 있다. 기획부터 제작까지 2년 이상의 제작 기간이 필요한 애니메이션 콘텐츠 제작 현장의 특성을 고려하여 초기 본편, 본편, 레벨업 제작 지원으로 세분화하여 지원하고 있으며, 애니메이션 기업의 콘텐츠 제작 활성화에 기여하고 있다.

콘대리의 콘텐츠로 여름나기

슬기로운 콘진원 생활 (Feat. 콘대리) <시즌2 - 3화 콘대리가 더운 여름을 즐기는 방법은?> 	무더위가 시작된 요즘! 다들 잘 지내고 계신가요? 췌췌 너무 덥다 덥다 더워 췌췌 
하지만!!! 콘대리는 여름이 전혀 무섭지만은 않답니다! 시원~ 콘대리만의 여름 즐기는 방법 소개해드릴게요! 	먼저, 공포 게임으로 열 식히기! 오스스 오싹오싹 깡! 
이것도 부족하다면? 소름돋는 반전이 있는 드라마 시청! 소름...! 오, △스말이에요 	콘텐츠만 있다면 여름도 무섭지 않은 콘대리랍니다! 여러분의 여름 나는 방법은 무엇인가요? 

콘대리와 함께하는 '슬기로운 콘진원생활'은
 KOCCA 공식 인스타그램(@kocca_official)에서 만나실 수 있습니다.



뉴스레터 구독 홍보 이벤트

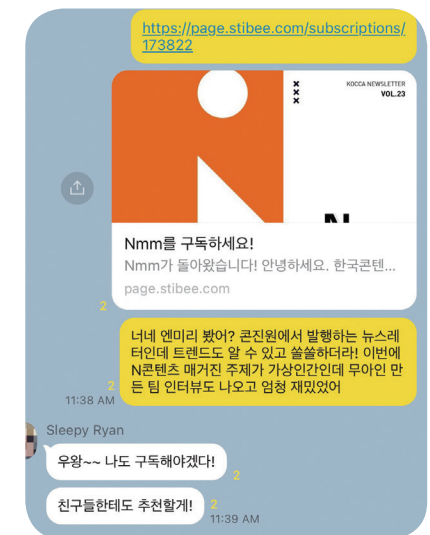
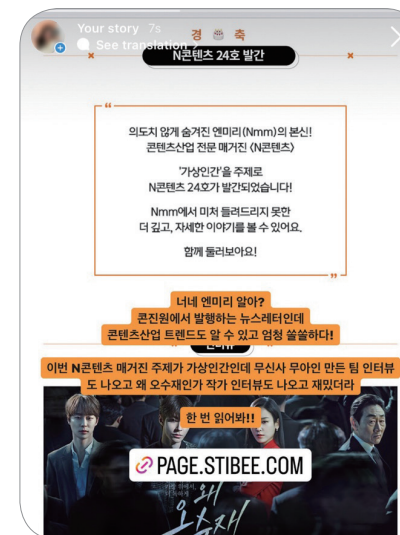
N콘텐츠 24호 발간 기념,
 뉴스레터 엔미리(Nmm) 구독 이벤트를 진행합니다.

신규 구독 혹은 엔미리(Nmm) 홍보를 인증 해주세요.

추첨을 통해 **교보문고 기프트카드 1만원권(3명)**과
스타벅스 아메리카노(15명)를 드립니다!

(중복 참여는 최초 1회만 인정됩니다.)

기한 : ~ 2022.08.19(금)



이벤트 참여 QR



구독 신청 QR



×
×
×

KOCCA NEWSLETTER

Nmm

안녕하세요.

한국콘텐츠진흥원에서 발행하는
콘텐츠산업 전문 뉴스레터 Nmm입니다.

매월 **2·4주 수요일** 여러분의 메일함에서
콘텐츠산업 주요 이슈와 트렌드를 확인하세요.

5·7·9·11월 마지막 주 수요일에는
지난 뉴스레터와 함께 스페셜한 주제를 담은
콘텐츠산업 매거진 <N콘텐츠>가 발간됩니다.

콘텐츠산업의 주요 현안에 대한
다양하고, 깊이있는 이야기가 궁금하다면?

Nmm를 구독해주세요!



어려운 저작권 **시원하게** 해결하세요!

중소기업 저작권 서비스

“ **중소기업, 1인기업, 예비창업자**의
저작권 역량 강화 및 분쟁 예방을 위한 무료 서비스

저작권 상담 | 1800-5455



저작권 산업현장 컨설팅이란?

법률 전문가가 기업이 필요로 하는
저작권 관련 자문 및 컨설팅을 제공하는 서비스



저작권 법률 자문, 해외진출 컨설팅,
산업분야 저작권 실무 상담, 기타 저작권 종합 서비스

SW관리체계 컨설팅이란?

기업 대상 효율적인 SW관리 방안을
제공하는 서비스



SW 관리 점검, SW 관리체계 마련 지원

저작권 육성지원이란?

기업의 저작물에 대한 사업화 비용을
지원하는 서비스



시제품 제작비 지원,
전시회 참가·온라인 홍보 등 마케팅 지원

저작권 상담이란? (내방·전화)

전국 15개 저작권서비스센터의 전담인력이
저작권 상담을 제공하는 서비스



저작권 일반상담,
저작권 지원사항 및 타 기관 연계 사업 안내



발행인 조현래(한국콘텐츠진흥원 원장)

발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
T. 1566.1114 F. 061.900.6025

발행일 2022년 7월 20일

편집 한국콘텐츠진흥원 정보분석팀, 해외사업지원단
캘리그램

제작 캘리그램
T. 02.335.7636

인쇄 좋은사람들