



2022 BROADCASTING TREND & INSIGHT

2022 4th Vol. 33 방송영상 트렌드 & 인사이트

Special Issue 신기술 융합, 영상콘텐츠



BROADCASTING TREND & INSIGHT

〈방송영상트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한
전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다.

방송영상 트렌드 & 인사이트

발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
T. 1566.1114 www.kocca.kr

발행인 조현래(한국콘텐츠진흥원장)

편집 총괄 송진(정책본부장)
박형태(산업정책팀장)

기획·편집 이은지(산업정책팀 대리)
플러스81스튜디오(차예지, 이현주)

기획위원 김일중(SBS 예능본부 부장)
홍일한(유엠에이지(UMAG) 부대표)
손태영(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀)

발행일 2022년 12월 30일

디자인 플러스81스튜디오 T. 02.542.0810

<방송영상트렌드 & 인사이트>에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며,
기사의 내용은 모두 필자 개인의 의견을 따른 것입니다.
<방송영상트렌드 & 인사이트>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(http://www.kocca.kr)에서 무료로 다운로드할 수 있습니다.

05 Extension

기술의 진보 열린 축구를 구현하다
윤다빈(동아일보 기자)

11 Special Issue 1

실감미디어로 구현한
콘텐츠 스토리텔링
정해운(닷밀 대표이사)

16 Special Issue 2

메타버스는
예능의 개척자가 될 수 있을까
조서윤(예능 PD)

22 Special Issue 3

데이터가 A.I.를 만나
영상콘텐츠로
'웨인힐스브라이언트A.I.'
이수민 대표 인터뷰
조영신(Ph.D)

30 Special Issue 4

CES 2023
방송 미디어 기술 트렌드
최형욱(퓨처디자이너스 대표)

37 New wave 1

모두가 좋은 콘텐츠를
누릴 수 있도록
'사운드플렉스스튜디오'
강내영 대표 인터뷰
차예지(편집실)

42 New wave 2

문화강국 넘어
문화 감수성 강국으로
Friday(뉴스레터 <어거스트> 에디터)

49 Report 1

본격 가동, 2023년 K-콘텐츠
콘텐츠산업 결산 및 전망
세미나 참가기
차예지(편집실)

55 Report 2

OTT 시대, 방송영상콘텐츠
기획개발의 중요성
손태영(KOCCA)

62 Report 3

독일의
친환경 방송 제작 동향
김세환(동국대 교수)

69 Viewpoint 1

<재벌집 막내아들>의
판타지와 성공 공식
배진아(공주대 교수)

74 Viewpoint 2

퓨전 사극 <슈룹>을
바라보는 시선들
김송희(작가, 칼럼니스트)

79 Viewpoint 3

여행 예능 2.0 시대
김효실(한겨레 기자)

01

기술의 진보
열린 축구를 구현하다
윤다빈(동아일보 기자)

EXTENSION

Extension



기술의 진보 열린 축구를 구현하다

글. 윤다빈(동아일보 기자)

지난 2018 러시아 월드컵에서 처음 선보였던 비디오 판독(VAR)은 영상 기술을 활용한 보조 심판으로, 경기 중 실시간 녹화된 영상을 판독하는 기술이었다. 2022 카타르 월드컵에서는 경기장 곳곳에 설치한 12대의 카메라에 인공지능 센서가 탑재된 공인구로 공과 선수의 위치를 포착하는 영상기술이 도입됐다. 공정성을 높여 보는 재미를 더한 월드컵 중계 기술을 알아본다.

보는 재미를 더한 월드컵 첨단 기술

2022 카타르 월드컵을 통해 가뜰이나 좋아하는 축구를 이제는 사랑하게 됐다. 이번 월드컵에서는 대한민국의 16강 진출, 리오넬 메시의 트로피 입맞춤처럼 행복한 소식이 많았다. 또 기술 변화를 잘 활용한 팀들이 강팀을 꺾는 유쾌한 반란을 일으키면서 축구가 열린 스포츠임을 다시금 확인할 수 있었다. 현장 관중이나 시청자도 중계 기술 발전으로 현장의 박진감을 생생히 느끼게 됐고, 경기 정보들을 실시간으로 접하게 되면서 축구를 보는 모두가 시합의 주체가 되는 시대도 열렸다.

4년마다 열리는 월드컵은 첨단과학 기술 경연장이 되고 있다. 위치추적, 인공지능, 빅데이터 같은 첨단 기술이 저마다의 기량을 뽐내고 있다. '오심도 축구의 일부'라거나 '심판의 권위를 존중해야 한다'는 말은 이제 흘러간 유행가처럼 아련한 추억이 됐다.

특히 최근 열린 세 차례 월드컵은 이제는 첨단 기술이 축구의 일부라는 점을 확인하는 시간이었다. 2014년 브라질 월드컵 때 매의 눈을 뜻하는 '호크아이(Hawk-Eye)'라고 이름을 붙인 '골라인 판독 기술'이 도입됐다. 골문에 설치된 6대의 카메라가 다양한 각도로 공을 찍어 골라인을 넘어갔는지 판단한다.

축구 경기에서는 골라인 근처에 심판이 없기 때문에 애매하게 공이 골라인 근처에 머물 경우 골 여부를 판단하는 것이 매우 어려웠다. 보완책으로 심판을 6인으로 늘리자는 제안도 있었지만 결국 기술로 해결하는 방식을 택했다. 호크아이는 오심을 크게 줄이며 축구계 안팎의 호평을 얻었다.

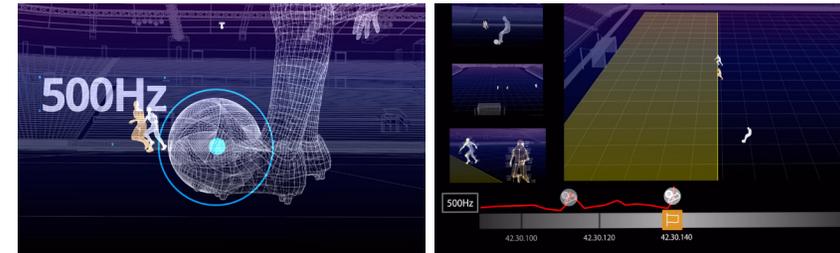
한 번 축구계에 들어온 과학기술은 '축구의 신' 메시의 드리블처럼 부드럽게, 킬리안 음바페의 역동적인 공간 침투처럼 파죽지세로 축구 문화를 바꿔놨다. 2018년 러시아 월드컵 때는 비디오 판독(VAR, Video Assistant Referees) 기술이 본격적으로 활용됐다. VAR을 관할하는 심판은 비디오실에서 각종 카메라를 통해 송출되는 모든 경기 화면을 지켜보고, 오심 가능성이 있을 때 주심에게 알려준다. 주심은 판정이 번복될 가능성이 있을 경우 직접 비디오 영상을 확인한다.

호크아이와 달리 VAR 기술에 대한 평가는 엇갈렸다. 오심 가능성을 대폭 낮추고, 선수들이 주심의 눈을 속이는 비신사적인 행동을 할 수 없도록 하는 성과는 있었다. 과학수사로 완전범죄가 사라지듯 축구에서도 결국 숨겨진 반칙이 발각되고, 억울한 판

정이 바로 잡히면서 '권선징악'을 실현했다.

하지만 VAR 판독 과정에서 경기 흐름이 툭툭 끊어지면서 축구를 지루하게 만드는 '빌런' 역할을 했다. VAR 화면을 통해 결정된 오프사이드 판정이 과연 신뢰할만한지도 늘 시뻐터가 됐다. 오죽하면 대한민국의 축구 국가대표팀의 주장 손흥민 선수마저 자신의 첫 에세이집 『축구를 하며 생각한 것들』(브레인스토어)에서 "선수들은 VAR이 경기 흐름을 끊는다는 생각이 강해서 전폭적으로 지지하지 않는 편"이라고 했을까.

국제축구연맹(FIFA)은 절치부심했다. VAR 관련 논란을 뿌리 뽑겠다는 결연한 각오로 이번 월드컵에선 반자동 오프사이드 기술(SAOT, Semi-Automated Offside Technology)을 내놨다. 장비의 수준도 이전보다 훨씬 진화했다. 경기장 지붕에 12개 카메라를 설치하고, 선수 개개인의 위치와 신체 부위를 초당 50회 빈도로 촬영해 정확한 위치를 계산한다. 월드컵 공인구에 탑재된 센서는 공의 위치를 실시간 추적하고, 미세한 움직임을 3차원으로 감지한다. 사람의 눈으로 도저히 식별할 수 없는 팔, 다리, 머리 등의 미세한 차이를 잡아내기 시작했다. 과장을 좀 섞자면 마치 소수의 감독자가 모든 수용자를 감시하는 감옥인 '판옵티콘'의 축구장 버전처럼 느껴진다.



공인구에 내장된 센서와 경기장에 설치된 12대의 카메라를 통해 선수들의 움직임을 추적할 수 있다.
출처: FIFA 공식 유튜브 채널

기술 발전이 가져온 축구의 민주화

축구가 전 세계적인 인기를 끄는 이유는 가장 보편적인 스포츠이기 때문이다. 공 하나만 있으면 성별, 인종, 나이, 계층, 체격에 구애받지 않고 누구나 즐길 수 있다. 이번 월드컵에서 그 매력이 극대화됐다. 한국, 일본, 호주 등 아시아 3개 팀이 토너먼트 단계에 진출했다. 한국은 경기를 지배하는 능동적인 축구로 전 세계를 놀라게 했다. 26명의 월드컵 엔트리 중 3분의 2 이상인 19명이 유럽파인 일본은 스페인, 독일을 꺾고, 크로아티아와 접전을 펼치면서 선진축구와 어깨를 나란히 하고 있음을 증명했다.

아프리카 대륙 처음으로 4강에 진출한 모로코는 또 어떤가. 축구는 유럽과 남미의 전 유물이라는 통념을 보기 좋게 깨부셨다. 모로코는 수비와 공격의 간격을 최대한 줄이고 역동적인 움직임과 질실 수비로 강팀을 줄줄이 집으로 돌려보냈다. '수비 축구'라는 비판도 있었지만 프랑스와의 4강전에서는 높은 점유율(61%)을 기록하는 공격적인 축구로 깊은 인상을 남겼다.

관중과 시청자도 중계 기술의 발전으로 인해 높은 수준의 축구를 즐길 수 있게 됐다. SAOT 기술을 통해 오프사이드 결정이 확정되면 경기장 전광판에는 선수와 공의 위치를 정확히 묘사한 3D 애니메이션 영상이 구현된다. 경기장에 가지 않은 시청자도 방송 중계를 통해 이를 확인할 수 있다. 관중과 시청자들이 심판과 동일한 화면을 보고 경기 상황을 판단하는 혁신이 이뤄지면서 행위자와 관찰자 간 정보 격차가 줄어들었다.

축구 패러다임 변화는 약자들에게 기회가 되기도 했다. 월드컵 조별예선에서 사우디아라비아는 메시의 아르헨티나를 2대1로 꺾는 역대급 이변을 일으켰다. 사우디아라비아는 이 경기에서 SAOT 기술을 잘 이용했다. 아르헨티나가 공간 패스를 넣는 순간 전체 수비수들이 기민하게 움직이면서 오프사이드 함정을 팠다. 아르헨티나는 전반전에 3번이나 골을 넣었지만 모두 SAOT 기술에 의해 노골 판정을 받았다. 메시의 절묘한 패스도 SAOT 기술이 밝혀낸 미세한 차이에 의해 오프사이드가 됐다. 번번이 골이 취소된 아르헨티나는 경기 흐름을 내줬고, 사우디는 그 기회를 놓치지 않고 경기를 역전시켰다. 새로운 기술에 능동적으로 대응한 언더독의 유쾌한 반란이었다(물론 메시는 이 경기 이후 오프사이드에 걸리지 않는 절묘한 움직임과 패스를 선보이며, 그새 SAOT에 적응하는 모습을 보였다. 아! 축구의 신의 위대함이란).

기술 변화, K리그에 남겨진 과제

대한민국-가나전에서 조규성 선수가 이를 악물고 수비진 사이를 높이 솟구쳐 헤딩골을 넣었을 때 처음으로 남자에게 설렘을 느꼈다. 포르투갈전 추가시간에 손흥민 선수가 70m 드리블 끝에 패스한 볼을 황희찬 선수가 꽃아 넣었을 때의 환희는 더 말할 필요는 없다. 경기가 끝나고 등글게 모여선 우리나라 선수들이 16강 진출이 확정된 뒤 환호하는 모습을 보면서 스포츠 영화 특유의 클리셰인 '극적 해피엔딩 결말'을 욕했던 스스로를 반성했다. 영화도 이렇게 만들었다면 욕을 먹었을 게 뻔하다. 이번 월드컵을 보면서 축구를 사랑해야 할 너무나 많은 이유가 생겼다.

다행히 월드컵이 끝나도 축구는 이어진다. 이제 곧 K리그의 시간이다. 이번 대한민국 월드컵 국가대표팀 26명 엔트리 중 K리거는 12명에 달했다. 해외에서 뛰는 선수 중에서도 김민재, 이재성, 황인범 등 대부분이 K리그에서의 활약을 기반으로 해외로 진출했다.

필자 주변의 축구 팬 중에는 'K리그는 안 본다'는 이들이 있다. 속도가 느려서 재미없다고 한다. 손흥민 선수가 뛰는 잉글랜드 프리미어리그의 5G 속도에 익숙해진 이들에게 K리그는 2G급으로 인식되니 오죽 답답할까. 그런데 재미있는 사실은 이런 이들을 잘 설득해 경기장을 데려가면 생각보다 경기가 빠르고 재미있다고 이야기한다는 점이다.

무슨 이유일까. 중계 기술의 차이라고 생각한다. 우리나라도 중계 기술이 점진적으로 발전하고 있지만 여전히 경기장에 배치되는 중계 카메라 숫자가 적고, 화면의 역동성이 떨어진다. 중계를 통해 시청자가 공유받는 정보도 부족하다. 잉글랜드 프리미어리그(EPL)는 VAR 영상을 중계 화면에서 실시간 공유한다. VAR 영상 공개가 판정의 신뢰성을 높인다고 판단했기 때문이다. 하지만 K리그는 여전히 심판들만 VAR 화면을 볼 수 있다. 앞으로 K리그에 SAOT 기술은 도입될까? 도입된다면 과연 관중, 시청자도 그 화면을 실시간으로 확인할 수 있을까. 아직은 모르겠다.

내년부터 OTT 플랫폼인 쿠팡플레이가 K리그를 유료 독점 중계한다. K리그도 이제 누구나 보편적으로 볼 수 있는 리그에서 돈을 내야 하는 리그로 바뀌는 것이다. 유료 시청자의 눈은 무척이나 까다롭다. 그들의 높은 기준을 만족시키지 못한다면 월드컵 이후 높아진 K리그에 대한 관심도 금방 사그라들 것이다. K리그도 기술 변화에 발맞춰 관중과 시청자에게 다가가야 한다. 예로부터 우리 조상님들은 '물 들어올 때 노 저어라'라고 했다.■

필자 소개



윤다빈

동아일보 정치부, 사회부를 거쳐 지금은 산업부에서 일하고 있다. 거창한 세상 담론을 쫓는 흥내를 내고 있다. 행복은 축구에서 얻는 편이다.

02

실감미디어로 구현한 콘텐츠 스토리텔링
정해운(닷밀 대표이사)

메타버스는 예능의 개척자가 될 수 있을까
조서윤(예능 PD)

데이터가 A.I.를 만나 영상콘텐츠로
'웨인힐스브라이언트A.I.' 이수민 대표 인터뷰
조영신(Ph.D)

CES 2023 방송 미디어 기술 트렌드
최형욱(퓨처디자이너스 대표)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



실감미디어로 구현한 콘텐츠 스토리텔링

글. 정해운(닷밀 대표이사)

메타버스는 콘텐츠 속 세계관을 체험할 기회를 제공하고, 실감미디어는 그 세계관을 우리 앞에 생생하게 그려낸다. 기술을 활용한 콘텐츠 스토리텔링은 새로운 미디어 소비 경험을 만들어낼 수 있을까? 그 고민의 결과물을 들여다본다.

콘텐츠의 몰입감 높이는 메타버스

2021년은 메타버스의 한 해였다. VR, NFT, 암호화폐 등 다양한 메타버스 관련 테마들이 주목받았고, 수많은 기업들이 메타버스라는 바다에 뛰어들었다. 하지만 빠르게 끓어올랐던 거품은 그만큼 빠른 속도로 꺼져만 갔다. 2021년을 메타버스의 시대라고 부르더니, 이제는 메타버스의 위기를 논하기도 한다. 메타버스는 정말 위기이고, 거품은 이미 사라져버린 걸까?

결론 먼저 말하면, 위기라고 하기엔 아직 메타버스는 제대로 시작도 안 한 단계라고 생각한다. 우리는 이제 막 메타버스 세계에 진입하기 위한 기초적인 구상에 들어갔을 뿐이다. 모두가 동의하는 진정한 메타버스는 바로 영화 <레디 플레이어 원>과 같은, 오감을 만족시키는 가상 세계이기 때문이다. 영화 속에서 익숙하게 보던 메타버스의 모습을 상상한 대중들에게 현재의 메타버스 콘텐츠들은 만족도를 주기 어려운 상황이다. 하지만 시간이 지나고, 영화와 같은 메타버스의 시대가 우리에게 찾아올 것은 분명하다.



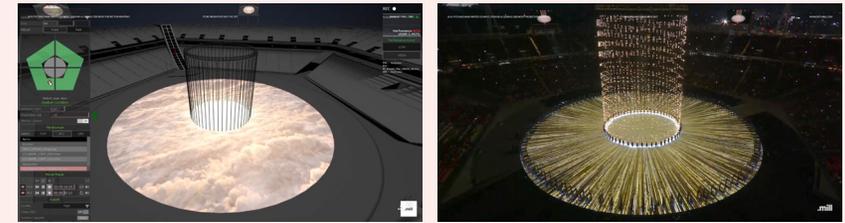
먼 미래같이 느껴졌던 가상 현실 세계는 어느새 익숙한 개념이 되고 있다. 영화 <레디 플레이어 원>의 한 장면
출처: <레디 플레이어 원> 메인 예고편, Warner Bros. Korea 유튜브 채널

당장에 메타버스가 구현되지 못한다면, 우리는 어떤 태도로 메타버스 시대를 준비해야 할까? 그것은 바로 콘텐츠다. 실제로 업계에서 메타버스의 완성에 주목하는 이유는 바로 '콘텐츠의 확장'에 있다. 완전히 구현된 가상 세계는 콘텐츠 구현의 종착역이라고 할 수 있니까. 메타버스 시대로 나아가는 우리는 대중들에게 더욱 만족도 높은 콘텐츠 경험을 전달해야 하며, 좀 더 몰입도 높은 콘텐츠를 제공해야만 한다. 그래야만 메타버스에 대한 관심이 유지되고, 관심 속에서 기술과 콘텐츠가 발전할 수 있기 때문이다.

현실 속의 메타버스 '실감미디어'

이러한 상황 속에서 실감미디어 분야는 메타버스의 원천기술이라 불리며 많은 관심 속에 빠른 속도로 성장하고 있다. 실감미디어란 이름 그대로 실감기술을 활용, 보다 몰입도 높은 경험을 전달하는 디지털 콘텐츠를 의미한다. 우리에게 익숙한 AR, 미디어파사드, 홀로그램 기술 등이 이에 속한다. 반드시 VR헤드셋과 같은 장비를 활용하지 않더라도 가상 세계와 같은 높은 몰입도의 콘텐츠를 경험할 수 있도록 돕는 기술들이다. 실제로 우리는 일상 속에서 다양한 실감미디어를 경험하고 있다.

대표적인 예시가 바로 2018 평창 동계올림픽 개·폐회식 당시 경기장 바닥을 '프로젝션 맵핑' 기술을 통해 완전히 새로운 모습으로 변화시켰던 경우이다. 한정된 공간인 경기장 바닥이 프로젝터를 통해 눈밭으로 변하고, 빛기둥이 솟아올랐다. 뿐만 아니라 광화문 일대의 모습을 디지털 공간으로 변화시킨 초대형 프로젝트 '광화시대'를 통해서도 많은 국민들이 실감미디어의 모습을 경험하고 있으며, 디지털 기술을 통해 고인의 모습을 현실로 불러낸 다양한 콘텐츠들도 익숙하게 경험하고 있다. 이처럼 실감미디어 기술력은 다양한 대형 이벤트, 테마파크, 전시회 등을 통해 대중에게 다가서고 있으며, 빠른 속도로 몰입의 정교함을 더해가고 있다.



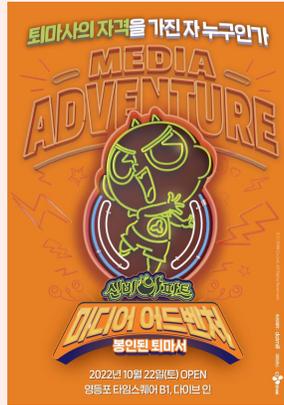
2018 평창 동계올림픽에 활용됐던 프로젝트 맵핑 기술
출처: 닷밀

스토리텔링으로 콘텐츠 속 주인공 된듯

필자가 2015년 설립한 기업 '닷밀'은 위에 설명한 것과 같이, 다양한 실감미디어 기술을 활용해 관객들에게 환상적 경험을 선물하고자 하는 기업이다. 실제로 닷밀의 슬로건이 'Be Mystic - 세상을 더욱 신비롭게'인데, 이는 기술을 고민하기보다 스토리와 몰입을 먼저 고민하는 우리의 작업방식을 표현하고 있다. 관객이 콘텐츠에 온전히 빠져들기 위해서는, 기술에 앞서 기승전결의 스토리 구성이 우선과제이기 때문이다.

실제로 닷밀의 몰입형 실감미디어 전시 '신비아파트 미디어 어드벤처' 시리즈는 이러

한 몰입의 고민을 통해 더욱 발전하고 있는 콘텐츠다. 현재 영등포 타임스퀘어의 '다 이브 인' 전용관을 통해 전시되고 있는 '신비아파트 미디어 어드벤처: 봉인된 퇴마서'를 예시로 몰입의 과정을 설명해보려 한다.



'신비아파트 미디어 어드벤처: 봉인된 퇴마서' 포스터
출처: 닷밀

글로벌 인기 애니메이션 <신비아파트>에서는 귀신들이 사는 아파트인 '신비아파트'를 배경으로 다양한 귀신들이 등장하고, 악귀들을 물리치는 주인공의 이야기를 담고 있다. 우리는 '신비아파트 미디어 어드벤처'에 방문하는 관객들이 작품 속의 주인공이 되는 경험을 할 수 있도록 돕고 싶었고, 이를 위해 관객들이 직접 퇴마사로 몰입할 수 있는 스토리 표현 방식을 고민했다.

우선, 전시는 [대기-프리(pre) 쇼-메인 공간-포스트 쇼]라는 기승전결의 구조를 차용했다. 표를 끊고 입장을 기다리는 '대기' 공간은 영화 미술팀과의 협업을 통해 애니메이션 속 신비아파트 입구를 그대로 재현했다. 관객들은 이곳에서, 콘텐츠 경험에 대한 기대치를 높인다.

입장 후 처음 즐기는 콘텐츠인 '프리 쇼'는 일상과 비일상의 경계를 분리하는 매우 중요한 역할을 한다. 프리 쇼를 통해 관객들에게 주의사항과 미션을 전달하고, 드라마틱한 연출을 더해 공간에 완전히 몰입할 수 있도록 돕는다. 닷밀이 만든 디지털 테마파크인 '디피랑'과 '루나폴'에서도 각각각색의 프리 쇼를 만나볼 수 있다.

프리 쇼가 끝나고 메인 공간에 진입하면, 원작 신비아파트 속의 주인공이 된 것처럼

다양한 귀신들을 직접 퇴마하는 경험을 할 수 있다. 우리는 이러한 경험을 도울 수 있는 퀴즈 북 『전설의 퇴마서』를 어린이 관람객 모두에게 제공, 단순히 보는 데서 그치는 것이 아닌 직접 체험하는 경험을 제공하고 있다. 여기서 중요한 부분은, 메인 전시 공간에서는 테마파크라는 단어나 신비아파트 로고, 캐릭터 등신대와 같은 요소는 완벽히 배제해야 한다는 점이다. 관객들이 신비아파트 속에 들어와 있다는 몰입을 깨지 않도록 하기 위함이다.



설치물에 영상 기술을 통해 몰입감을 더하는 과정
출처: 닷밀

자유롭게 관람하는 형태의 전시 공간과는 달리, 마지막 '포스트 쇼'에서는 어느 정도 강제성이 포함될 수밖에 없다. 퇴장하는 관객들에게 명확한 이야기의 끝을 이야기해 주고, 여운을 남겨야 하기 때문이다. '신비아파트 미디어 어드벤처'에서는 최종 보스인 '두역시니'와의 전투를 연출하고, 관객들이 주인공들과 힘을 합쳐 전투에서 승리하는 경험을 연출했다. 이 전시에서는 최신 실감미디어 기술력이 다수 활용되었지만, 가장 먼저 고민하고 중요시했던 부분은 이야기로 들어가는 입구와 본격적인 체험, 그리고 여운을 남기며 이야기에서 빠져나오는 구조를 통해 콘텐츠 속 세계관에 몰입하게 만드는 일이었다. 더불어 '어떻게 이야기를 전달할 것이냐'가 이 구조의 핵심이었다. 메타버스 시대를 준비하는 우리의 미션은, 완전한 몰입을 위한 문법을 완성하는 것에 있기 때문이다.▣

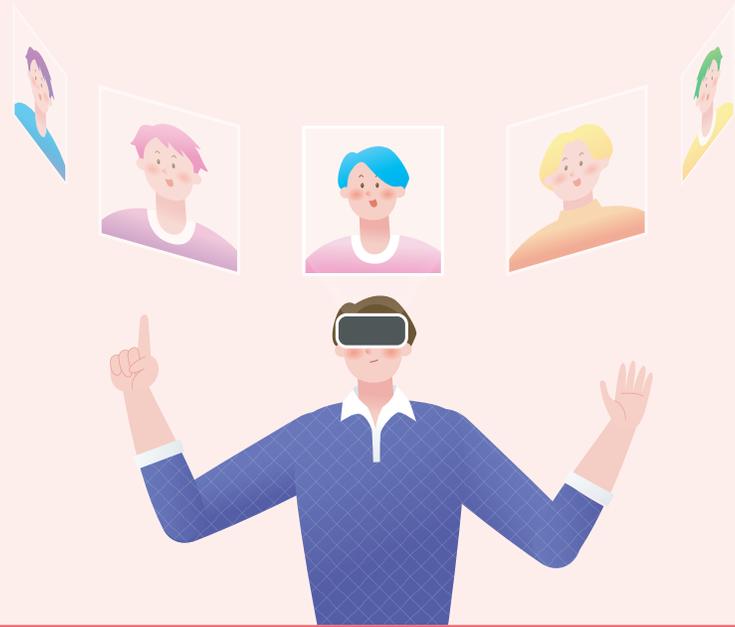
필자 소개



정해운

닷밀의 대표이사이며, 실감미디어 작가 및 연출자로 현업에서 활동 중이다. 디지털 테마파크 통영 '디피랑', 제주 '루나폴' 등을 직접 연출했다.

Special Issue 2



메타버스는 예능의 개척자가 될 수 있을까

글. 조서운(예능 PD)

가상 현실 기반 세계관인 ‘메타버스’는 어느새 익숙한 단어가 됐다. 방송영상산업에서도 메타버스를 활용한 프로그램 제작이 늘며 현실과 가상의 경계를 허무는 시도가 이어지고 있다. 이는 제작진에게 새로운 도전이면서 동시에 여러 과제를 안겨주기도 한다. 메타버스가 예능의 새로운 장르로 성공적으로 자리 잡기 위해서는 어떤 것들을 고려해야 할까?

방송계에 자리 잡은 메타버스

팬데믹과 함께, 생소했던 여러 개념이 전 세계적으로 대중화되기 시작했다. 가장 대표적인 키워드를 몇 가지만 꼽아 본다면 메타버스, 웹 3.0, A.I., 비대면, 부캐, 디지털 노마드 등이 있을 것이다. 물론 메타버스나 A.I.와 같은 용어가 사용되기 시작한 것은 이미 수십 년 전이지만 구글 검색량 추이만 보더라도 코로나19가 시작됐던 2020년을 기점으로 급격히 증가하는 것을 알 수 있다. 이후 메타버스, 그리고 이와 관련된 A.I. 기반 기술은 전 산업군에 걸쳐 새로운 사업 전략이자 마케팅 수단으로 널리 활용됨과 동시에, 아예 메타버스를 콘셉트로 하는 SNS 플랫폼, 콘텐츠 제작사, 기술 제작사, 증권 상품이 등장했다. 페이스북은 사명을 ‘메타(Meta)’로 변경했고, 메타버스 공간에서 브랜드 스토어나 콘서트를 여는 일도 흔해졌다.

필자는 디지털 네이티브 세대가 아니지만, 제페토와 같은 메타버스 플랫폼에 가입하여 아바타를 만든 후 플레이를 해 본 적이 있다. 이제 메타버스가 일반인들에게도 전혀 낯선 세계가 아니라는 것을 증명하는 예다.

메타버스 관련 콘텐츠 제작의 시작은 디지털 공간이라고 할 수 있다. 국내의 대표적인 사례를 두 가지만 꼽는다면 유튜브 채널 ‘뽕송국’의 매드몬스터, 그리고 유튜브 채널 ‘우왁굳의 게임방송’과 그 연관 채널들이다. 매드몬스터의 경우 스마트폰 어플의 얼굴 변형(Face Editing) 기능을 통해 탄생한 캐릭터를 부캐로 활용하고 있다. 기술적 미흡함은 도리어 친밀감을 유발하며 개그의 소재로 사용됐다. ‘우왁굳의 게임방송’은 게이머 출신 유튜브가 운영하고 있는 채널로, ‘왓타버스’라는 서브 채널을 개설한 후 ‘이세상아이돌’이라는 가상의 디지털 애니메이션 걸그룹을 데뷔시켰다. 이들의 음원은 스트리밍 서비스 플랫폼에서 1위를 달성하는 기염을 토하기도 했다.

한편, 메타버스 관련 기술에 대한 업계의 관심은 레거시 미디어인 TV 방송을 통해서도 나타나고 있다. 방송을 통해 주로 활용된 기술은 A.I. 음성복원, 홀로그램, 얼굴합성(GAN) 기술 등이다. 열거된 기술들은 보도국의 선거 방송이나 뉴스, 일부 드라마에서 오래전부터 활용되어왔지만, 프로그램의 주제로 가져온 사례는 다큐멘터리나 리얼리티 쇼였다.

대표적인 예로 2020년 방송된 <너를 만났다>(MBC)가 있다. 고인이 된 가족을 VR을 통해 조우한다는 내용으로, 큰 성과를 거둔 작품이다. 그 밖에도 <A.I. 음악 프로

젝트-다시 한번>(Mnet)은 음악 다큐멘터리로, 가수 터틀맨(故임성훈)과 故김광석의 생전 모습을 디지털로 재현, 무대에서 아티스트와 협연하는 내용을 담았다.

예능으로 기획, 제작된 메타버스 프로그램의 시초로는 <가상세계지만 스타가 되고 싶어>(티빙)를 꼽을 수 있다. 해당 프로그램은 실제 출연진을 가상 세계 안에서 활동하는 캐릭터로 제작해 디지털 공간에서 각자의 아바타로만 소통하며 상대방이 누구인지 추리는 일종의 리얼리티 추리 쇼이다. 제한된 공간에서 활동하는 것으로 설정된 이유는 기술 구현상, 움직임이 많을수록 합성에 어려움을 겪기 때문이다. 제작진은 눈동자의 세세한 움직임과 시선 처리가 가장 힘든 부분이었다고 밝히기도 했다.

메타버스 프로그램 제작, 어떤지 들어보니

본 기사 작성을 위해 메타버스 관련 프로그램 제작진, 업계 관계자들을 통해 프로그램 제작 과정과 후기, 평가 등을 들었다. 이 과정에서 공통으로 언급된 것은 기술 구현에 필요한 시간과 비용이 절대적으로 부족하다는 점, 제작비 재원 확보 문제, 방송 제작진과 기술 제작진의 제작 시스템 차이에서 오는 소통 이슈였다.

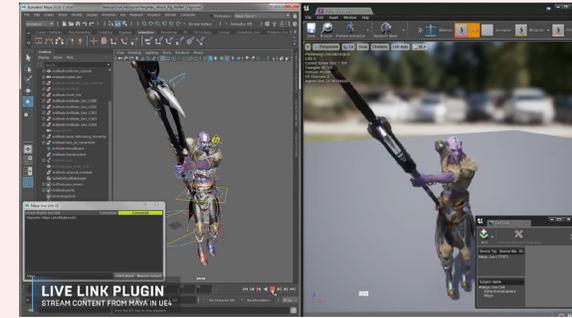
TV 제작 일정의 경우 통상적으로 사전 기획이 3개월에서 길어야 1년 정도인데, 일단 첫 방송이 되고 나면 주간 단위로 일정이 첩바퀴 돌듯이 굴러가기 때문에, 기술 구현의 완성도를 높이기 위한 시간이 턱없이 부족한 것이 현실이다. 시간이 부족하면 인력을 더 많이 고용해야 하고, 이는 결국 제작비 증가로 직결된다. 메타버스 프로그램은 기술 구현을 위해 추가 제작비가 상당액 발생할 수밖에 없는데, 방송사는 예산을 무한정 배정할 수 없다. 그러면 기술 업체들과의 가격 조정, 외부 협찬금 유치 등이 필수가 되고, 이는 제작진에게 압박으로 다가올 수밖에 없다. 또 특화된 제작 일정 시스템에 맞춰 작업을 해 온 방송 제작진들과, 게임이나 영화 등 제작 기간이 훨씬 더 여유 있는 분야에서 작업을 해 온 외부 기술팀이 협업을 하다 보니 결과물에 대한 시각 차이, 적정 비용 산출 문제 등 소통 문제가 발생하기도 한다.

국내 메타버스 예능 사례

2022년은 국내 TV 방송사들이 본격적으로 메타버스 예능 프로그램을 론칭하기 시작한 해다. 가장 대표적인 메타버스 예능으로 <아바타싱어>(MBN), <스타탄생>(JTBC), <아바드림>(TV조선)을 꼽을 수 있다. 모두 10회 이상 정규 편성물로, 메타버스 개념과 관련 A.I. 기술을 본격적으로 접목하였고, 디지털 휴먼 아바타가 등장하여 노래 경

연을 하는 음악 쇼라는 공통점이 있으며, 주로 사용된 A.I. 기술로는 인간의 몸에 센서를 부착해 움직임을 따내는 모션 캡처 기술, 실시간 증강현실(AR), 모션 캡처한 영상을 실시간으로 송출하는 라이브 링크, A.I. 음성복원, 얼굴 변형, 홀로그램 기술 등이다.

<아바타싱어>의 경우 1년의 사전 제작 기간을 거쳐 2022년 8월에 첫 방송되었는데, 회당 10억 원의 제작비 투입(총 150억 원)과 국내 최초 라이브 링크 기술 접목이라는 점을 내세웠다. 제작진에 따르면 라이브 링크 제작 시스템이란 모션 캡처를 실제 무대로 증강하는 기술로, 데이터를 하드디스크에 저장하지 않고 광케이블을 통해 바로 스튜디오로 송출하는 시스템이다. 한정된 데이터 용량으로 진행상 어려움은 있었지만 국내 최초로 해당 기술을 시연했다는 점에서 제작진은 많은 자부심을 느끼고 있었다.



라이브 링크는 프로그램으로 구현한 데이터를 저장 과정 없이 바로 송출하는 기술이다.

출처: 언리얼 엔진

<스타탄생>은 메타버스 예능으로 분류되지만 기술 구현보다는 가상 캐릭터 아바타를 통한 '인생 리셋'이라는 메시지에 보다 집중한 프로그램이다. 유튜브 인기 콘텐츠인 '매드몬스터'에서 힌트를 얻어 제작된 작품이기에 고비용의 A.I. 기술을 사용하는 대신 스마트폰 얼굴 변형 앱인 스노우와 틱톡을 활용하여 태블릿 PC를 이용해 촬영되었다.

스마트폰 앱을 도구로 사용하다 보니, 앱의 필터값 미세 설정은 작가 등 제작진이 일일이 수동으로 진행하면서 많은 애를 먹었다고 한다. 예를 들어 동일한 앱을 쓰더라도 사람에 따라 얼굴 변형이 잘 되지 않는 얼굴이 있고, 미리 확정해둔 필터 값이 녹화 당일 무대 조명이나 카메라와의 거리 때문에 얼굴 변형에 실패하는 등 예기치 못했던 기술상 애로점이 있었다고 한다. 기존 앱 활용으로 제작비 부담은 거의 없었지

만, 앱 기술 완성도의 미흡함을 제작진이 수작업을 통해 메꿔야 하는 다소 아이러니한 상황이 발생했던 것이다.

마지막으로 <아바드림>의 경우, 메타버스 콘텐츠 전문 외부 제작사가 직접 제작, TV조선에 편성, 방송된 사례다. 해당 업체의 경우 웹 3.0에 기반한 메타버스 콘텐츠 분야에서 선두 주자가 되겠다는 강한 의지를 보여왔던 것으로 알려져 있다. 프로그램 구성과 사용된 기술을 기준으로 할 때, 제작비는 <아바타싱어> 이상 투입되었을 것이라는 것이 제작 관계자의 설명이다.

<아바타싱어>가 미국 FOX사의 디지털 아바타 뮤직 서바이벌 쇼 <얼터 에고(Alter Ego)>와 궤를 같이하고, <스타탄생>이 유튜브 콘텐츠 매드몬스터에서 영감을 받은 반면, <아바드림>은 여러 개의 다른 코너를 복합 구성하여, 다양한 기술의 시연에 집중하고 있다. A.I. 음성복원과 홀로그램을 통한 헌정 무대가 가장 화제성이 높았다. 헌정 무대는 고인이 된 아티스트를 복원해 가족, 지인과 한 무대에서 협연하게 하는 코너로故김성재,故김자옥 씨의 무대가 높은 화제성을 보여주었다.

프로그램 질적 성장 위해 무엇이 필요할까

대한민국 방송 제작진들은 새롭게 등장하는 웹 3.0 시대의 개념과 기술 접목을 위해 창작자로서 호기심과 실험정신을 발휘, 다양한 형태의 메타버스 프로그램을 제작하고 있다. 그러나 시간, 비용에 대한 압박 등으로 인해 기술 구현의 완성도가 미흡해지면서, 타깃 시청층인 MZ세대나 그 외 일반 시청자 모두에게 큰 반응을 얻지는 못한 것으로 보인다. 다소 냉소적이고 부정적인 시청자, 언론의 반응과 저조한 시청률 속에 제작진은 향후 메타버스 예능 제작에 대해 많은 고민을 하고 있는 것으로 보인다.

인터뷰를 진행한 제작자와 업계 관계자들 모두 메타버스와 A.I. 기술 접목 프로그램 제작은 앞으로도 계속 이어질 것이라고 전망은 하면서도, 현시점에서 기술 구현 난이도, 제작비 확보 문제 등으로 인해 규모가 큰 정규 프로그램의 제작에 대해서는 다소 부정적인 견해를 보이고 있었다.

정부에서는 2022년 5,560억 원에 달하는 메타버스 관련 예산 지원을 발표했다.¹⁾ 하지

1) 윤민혁, <정부, '2026년 메타버스 세계 5위' 목표로 올해만 5,560억 투입>, 서울경제, 2022. 01. 20, <https://www.sedaily.com/NewsView/260XUFGKLS>

만 콘텐츠 제작 지원 시 고급 인력과 설비를 갖추고 있는 지상파와, 메이저 종편채널을 역차별하고 있다는 지적도 많이 존재하는 만큼 예산이 적재적소에 운용될 수 있도록 관심을 기울여야 할 것으로 보인다. 아울러 A.I. 기술 구현의 완성도는 들인 시간과 비용에 비례하기에, 전문 인력 교육 등을 통해 인재 양성에도 관심을 가져야 할 것으로 보인다.

제작진 차원에서는 화제성과 신기술 시연에 대한 의욕을 앞세우기보다는 실감미디어²⁾ 성격이 강한 메타버스와 3D 기반의 A.I. 기술을 접목한 콘텐츠가 평면 매체인 TV를 통해 어떻게 시청자들에게 호소력 있는 콘텐츠로 다가갈지 깊이 연구해야 할 것이다.

광고 시장성 악화와 플랫폼 간 치열한 경쟁 속에서, 방송사는 시청률이 담보되지 않은 데다 많은 제작비가 필요한 메타버스 프로그램을 제작하는 일이 매우 힘든 결정일 수 있다. 하지만 메타버스 프로그램을 4차 산업혁명 시대를 위한 투자로 인식하여 회사 차원의 정책적 지원이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 언론의 경우 자극적인 헤드라인보다는 거시적인 관점에서 심도 있게 작성된 기획 기사를 통해 새로운 장르에 도전하는 방송 제작진들과 시청자들에게 균형 잡힌 통찰력을 제공한다면 대한민국 메타버스 프로그램의 미래가 결코 어둡지만은 않을 것이다.

대한민국은 그간 드라마, K-Pop등을 통해 글로벌 콘텐츠 강국으로 자리매김했다. 앞으로 'K-메타버스 콘텐츠'를 최대한 활용할 수 있도록 TV 방송사 제작진과 협력 업체에게 각계가 합당한 평가와 지원, 격려를 지속해주길 바란다.■

필자 소개



조서운

1993년부터 현재까지 MBC, YG 등에서 예능 제작 프로듀서로 활동 중인 쇼 러너(showrunner)이며 티캐스트 E채널 노동조합 위원장.

2) tangible media. 기술을 통해 현실의 세계를 더욱 생생하고 선명하게 구현해내는 것을 목표로 하는 미디어.

Special Issue 3



데이터가 A.I.를 만나 영상콘텐츠로

‘웨인힐스브라이언트A.’ 이수민 대표 인터뷰

글. 조영신(Ph.D) / 사진. 김성재(싸우나스튜디오)

‘쿨’보다는 ‘힙’이다. 스냅백(snapback) 스타일의 모자를 쓰고 있었다. 험렁한 상의와 하의, 최근 매입해 인테리어를 했다는 사무실은 부분 부분을 원색으로 도색했다. 건물 거림과 단단함 그 중간에 있을 법한 사람과 공간이다. 거기서 웨인힐스브라이언트A.I의 이수민 ‘캡틴(Captain)’을 만났다.

‘영상물이 되고 싶은 텍스트’에서 기회를 보다

4명으로 시작했던 회사는 이제 40여 명 규모로 성장했고, 맨땅에 헤딩했던 매출액도 2022년 기준 대략 170억 원 규모가 되었다. 카메라 세팅을 하는 도중에 왜 대표가 아니라 ‘캡틴’이냐고 물었더니, 소통이 되는 수평적 회사였으면 하는 마음으로 선택했다고 했다. 스타트업다운 대답이다.

회사명 웨인힐스브라이언트(WayneHillsBryant)도 그렇다. ‘웨인힐스(WayneHills)’는 이수민 캡틴이 다녔던 고등학교 이름이고, ‘브라이언트(Bryant)’는 캡틴이 가장 존경하는 농구선수 코비 브라이언트의 이름에서 따왔다. 창업 초기에는 웨인힐스VC란 이름을 사용했으나, 사람들이 VC를 벤처캐피탈(Venture Capital)로 자주 오해해서 웨인힐스(WayneHills)로 변경했다가, 코비 브라이언트의 사고사 이후 지금의 이름으로 변경했다고 했다. 이 역시 스타트업답다. 삼성 사내 벤처 C랩 인사이드에서 시작하려고 했으나, 내부의 승인을 받지 못해 회사를 박차고 나와 사업을 시작했다는 점도 스타트업답다. 최근 인터뷰한 곳 중에선 가장 스타트업다운 대답.

“저희는 서비스에 대한 확신이 있었어요.”

확신 없이 시작했다는 스타트업은 들어보지 못했다. 다만 직감이 아니라 숫자로 증명해야 하고, 그 숫자를 가능케 해주는 무엇을 가지고 있어야만 한다. 그 무엇이 이들에게는 트렌드와 트렌드를 현실화할 수 있는 기술력이었다. 텍스트를 읽지 않는 세대의 등장과, 이들로 인해 만들어지는 새로운 독법의 세상. 텍스트 기반의 구글이나 네이버 검색을 이용하기보다는 유튜브를 통해 지식을 발견하는 것이 일반화되기 시작했다고 판단했다. 이때 그들이 발견한 건 영상물이 되고 싶은 수많은 텍스트였다. 여전히 세상의 지식과 정보는 텍스트로 생산되지만 소비되지 못하고 있다는 냉정한 현실. 텍스트를 영상으로 만들기 위해 노력해 보지만 거기에 들어가야 할 역량이 부족한 냉정한 현실을 도와줄 수 있다면 새로운 시장과 사업이 가능하다고 봤다. 트렌드 속에서 시장을 보고 사업의 기회를 본 것이다.

그러나 상상이 현실로 이어지진 않았다. 캡틴이 상상했던 기회는 이미 공개되고 알려진 미래였다. 수많은 사람들이 캡틴과 같은 미래를 보았다. 2015년을 전후로 A.I.를 활용해 텍스트를 영상으로 변환할 수 있다는 스타트업들이 여기저기서 등장했다. 기술적 가능성이 주목받으면서 대부분의 TTV(Text To Video) 사업자들이 투자 유치를 받기

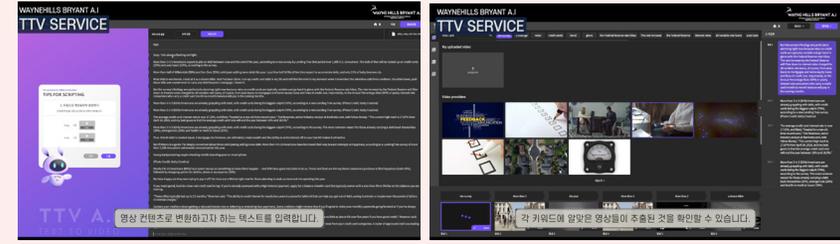
도 했다. 그러나 규모 있는 매출로 이어진 사업자들은 많지 않았다. 웨인힐스브라이언트 A.I.는 매출 규모의 성장이 남다른 기업이었다. 이들은 고객들로부터 외면받는 텍스트 자료는 많지만 비용 등의 이유로 영상 전환을 하지 못하는 곳을 조준했다. 관성에서 벗어나고 싶지만, 벗어날 방법을 모르는 기업들이었다.

“영상콘텐츠를 많이 만들어야 하는 곳이 있어요. 예를 들어 삼성전자의 무선 모바일 사업부에서는 휴대전화 사용 설명서, 가전제품 사용 설명서 등을 만드는데, 대부분 텍스트 기반이잖아요. 글을 읽지 않고 영상을 보는 사람들이 많아지는 상황에서 애써 만든 텍스트의 효용성이 떨어지죠. 그렇다고 영상만을 만들기에는 텍스트가 가지고 있는 힘을 무시할 수도 없잖아요.”

미디어가 아니라 고객 서비스 관점에서 접근했다. 그래서 현재 웨인힐스브라이언트 A.I.의 고객들은 삼성, LG, 신한금융, 하나금융 등이다. 이 맥락에서 보면 영상을 필요로 하는 곳이 지천이다. 은행의 적금 상품 설명서부터 시작해서 보험약관, 펀드 상품 설명서들, 분명히 고객들에게 제대로 고지되어야 하는 것들이고 고객들이 제대로 알기만 하면 불필요한 서비스 비용을 줄일 수 있는 것들이다. 영상 제작 비용을 1/10 혹은 1/20로 줄일 수 있다면 읽지 않는 텍스트보다 보는 영상으로 정보 손실을 줄일 수 있다는 계산이 나온다. TTV의 핵심 고객을 B2B(Business to Business)에서 시작한 것은 탁월한 판단이었던 셈이다. 얼마 전부터는 해외의 리서치 기업들도 이들의 솔루션을 채택했고, 언론사들도 가능성을 보고 업무 협의를 하고 있다고 했다.

“영상은 다 돈이에요. 이미지와 영상을 일일이 찾아서 노동 집약적으로 쪼개 붙이고 렌더링까지 하는 일련의 과정 그 자체가 시간과 비용을 엄청나게 요구하죠. 사람을 채용해서 진행하기에는 무리가 있을 수밖에 없어요. 인공지능을 활용해서 최소 비용으로 작업하는 것이 필요하죠. 그게 기업들이 필요로 하는 거예요.”

캡틴은 “한 사람이 일주일 동안 만들 수 있는 영상물이 3~5개 정도라고 가정할 때, 웨인힐스브라이언트 A.I.의 솔루션을 이용하면 270~410개를 만들어 낼 수 있다”고 주장한다. 이 말대로 행해지지만 한다면 시간과 비용뿐 아니라 생산성까지 확보한 셈이다. 제공되는 언어의 숫자도 늘려가고 있다. 현재는 7개국 언어로 서비스되고 있다. 이를 감안하면 비용은 더 절감되는 셈이다. 텍스트 설명서를 7개국 언어 영상으로 변환하고, 거기에 자막까지 붙일 수 있는 것이다.



텍스트를 영상콘텐츠로 변환하는 과정
출처: 웨인힐스브라이언트 A.I. 유튜브 채널

최적의 이미지 찾기, 윈윈 전략으로 해결하다

TTV 솔루션을 필요로 하는 곳을 정확히 찾았다면, 다음은 그들이 원하는 상품을 제공할 수 있느냐의 문제로 이어진다. 텍스트를 영상으로 바꾸는 프로세스는 대동소이하다. 텍스트를 읽고 맥락에 맞는 이미지와 영상을 찾아 넣고 적절한 내레이션을 얹어 낱개의 파일을 병합하면 된다. 간단해 보이는 이 프로세스가 쓸만한 상품이 되기 위해서는 맥락을 읽어내는 인공지능의 기술적 완성도 못지 않게, 합법적으로 쓸 수 있는 이미지나 영상이 많아야 한다. 텍스트만 다루던 회사가 갑작스럽게 이미지나 영상을 자체 제작해야 한다면 시간과 비용 문제를 해결할 수 없기 때문이다. 선불리 인터넷에 나도는 이미지 등을 찾아서 넣었다가 저작권 문제라도 발생하면 안 하느니만 못한 상황이 발생할 수도 있다.

“게티이미지(Getty Images)나 셔터스톡(shutterstock) 같은 이미지 업체와 라이선스 계약을 체결했어요. 전체 매출의 60%가량이 이미지와 같은 저작권을 확보하는 데 들어갑니다.”

쓸 수 있는 이미지가 많다는 것은 충분조건이지 필요조건은 아니다. 사람이 일일이 관련 이미지를 찾아서 넣어주는 것이 아니라, 인공지능이 알아서 최적의 이미지를 찾아주어야 하고 그러기 위해서는 이미지별 정보(tagging)가 입력되어 있어야 한다. 영상 시장에서 개인 맞춤형 서비스를 가장 잘한다는 넷플릭스는, 영화 한 편에 10만 개가 넘는 정보값이 들어가 있다고 한다. 10만 개라면 모든 것을 망라한 것처럼 보이지만, 그조차도 완성형이 아니라는 평가가 많다. 그만큼 정보값이 세세하게 들어가 있어야 최적의 이미지를 찾아낼 가능성이 높아진다.

“라이선스 계약을 맺을 때 정보의 입력 작업까지 해당 업체에 요구했어요. 우리가 그걸

하고 있을 수도 없을뿐더러, 한다고 하더라도 잘한다는 보장이 없으니까요. 다행히도 제공사업자가 이를 수용했어요. 덕분에 이제는 41억 개의 고정값과 변수가 들어가 있는 이미지를 우리가 사용할 수 있게 되었죠. 제공사업자도 검색 고도화가 가능해져서 서비스 품질이 좋아졌으니 윈-윈(win-win)이라고 할 수 있죠. 최근에는 그쪽에서 우리 상품을 다른 이들에게 홍보해 주고 있을 정도로 관계가 매우 좋아요.”

이런 관계는 계약을 갱신할 때 우호적인 조건으로 작동한다. 웨인힐스브라이언트A.I의 고객이 늘어나고, 매출액이 늘면 자연스럽게 이미지 이용량도 많아진다. 이용 데이터들이 쌓이면 게이티이미지의 서비스 품질도 개선된다. 덕분에 초기 단기 계약 종료 후 장기 계약 체결 때에 전 계약 대비 25~40% 낮은 가격으로 계약을 체결할 수 있었다. 비용 면에서 경쟁력을 확보한 것이다.

완전 자동화보다 개성을 살릴 수 있도록

많은 업체가 이용하고 있으니, 어느 정도 완성도가 높은 상품일 것이라는 짐작은 가능하다. 그럼에도 구체적으로 솔루션의 수준을 가늠해 보고 싶었다. 이 대목에서 캡틴은 완성도란 표현 대신에 만족도란 표현을 사용했다. 수준이 어느 정도인지를 되물었지만, 돌아오는 대답은 ‘고객’의 만족도였다. 나중에야 완성도와 만족도를 동일한 개념으로 사용한다는 답이 돌아왔다. 이번에는 “웨인힐스브라이언트A.I의 솔루션을 써서 텍스트를 영상으로 만들었을 때 추가로 들어가야 할 품이 얼마나 되느냐”고 물었다. 그제야 숫자가 나왔다. 일반적인 수준의 영상이라고 한다면 대략 80%의 완성도를 보이고 있고, 20% 정도는 사람이 손을 보면 시중에 내놓을 정도의 영상이 된다는 대답이 돌아왔다. 초기에는 사전 완성도가 20~30%에 불과했지만, 데이터가 쌓이면서 작년과 올해는 완성도가 급격히 높아졌다는 대답이 이어졌다.

다만 완성도의 목표가 100%는 아니다. 70%까지는 자동화하고 나머지 30%는 개별 주문 작업을 할 수 있도록 편집 툴을 만들고 있다고 했다. 대량의 데이터베이스가 있지만, 개별 사업자나 개인마다 가지고 있는 특수한 이미지가 있기 때문에 이 부분을 열어 두어야 한다는 게 대표의 생각이었다.

“가족들과 찍은 사진은 온전히 고객의 것이죠. 시중에 있는 데이터가 아무리 좋다고 하더라도 자기들의 역사가 들어가야 제대로 된 영상이지 않을까 하는 생각이 들더라고요. 그래서 텍스트를 넣으면 완성품이 ‘짜잔’하고 나오는 것보다는 고객 스스로 편집할

수 있도록 해 주는 것이 좋다고 생각했어요. 자동화를 선택할 수도 있겠지만, 개성을 존중하는 거죠. 그래야 각 영상의 차별성도 생길 테고요.”

시행착오도 있었다고 했다. 처음에는 모든 것이 자동화되면 좋을 거라고 생각했지만, 결국 이 영역도 창조의 영역이고, 그래서 자동화가 궁극의 답이 될 수 없다는 결론에 도달했다는 것이다.

“솔루션 가격이 계좌당 7,500만 원입니다.”

B2B라고 하기에 당연히 어느 정도는 비쌀 것이라고 생각했지만 7,500만 원이라고 하니 입이 벌어졌다. 그러나 캡틴은 영상을 만들기 위해 새로운 사람을 채용해야 하는 것을 감안하면 비싸지 않다고 강변한다.

“촬영하는 사람, 스크립트 쓰는 사람, 예술 감독, 디자이너도 있어야 하니 아무리 작은 팀이라도 대략 3~5명은 필요해요. 1인당 연봉을 감안하면 대략 2억 원 언저리가 되지 않을까요? 이걸 우리 솔루션을 사용하고 한 사람이 한다고 생각하면 충분히 경쟁력 있지 않아요?”

매출이 170억 원이라고 하니 기업 하나가 1개의 계좌를 구입한다고 치면 B2B 고객이 대략 20여 개 된다는 소리다. 입소문을 타고 B2B 고객 수가 내년에도 더 늘 것이라고 보고 있다. 최근에는 온라인 교육 기업이나 출판사에서도 문의를 해온다고 한다.



텍스트 넘어 음성과 생각도 영상콘텐츠로

시장에서 검증받았고, 제품의 수준도 충분히 올라왔다고 자평하고 있다. 데이터가 쌓이면서 TTV 시장에서 우위를 점했다고 스스로 평가했다. 그렇다면 그다음은 상상하고 있을 법하다.

“하나는 TTV를 B2B에서 B2C(Business to Consumer)로 확장하는 것이고, 또 하나는 TTV를 넘어서 STV(Speech To Video)로 서비스를 한 단계 레벨업하고 싶어요. 중국에는 뇌파나 뉴런을 활용해서 생각만 하면 영상으로 만들어지는 단계까지 가고 싶기도 하고요.”

B2C는 비즈니스 모델의 난이도가 높고, STV는 기술 난이도가 높다. 둘 다 쉽지 않은 길이지만, 굴러가지 않으면 넘어지는 외발자전거를 탄 듯 앞으로 계속 내디딘다. B2C 솔루션은 이미 개발 완성 단계다. 2023년도 1분기에는 상품으로 내놓을 계획인데, 현재는 내부적으로 논의 중이라고 했다. B2B 솔루션을 거의 그대로 활용하되, 만들 수 있는 영상의 숫자를 제한해서 월 8,000원에서 8만 원까지 다양한 구독 상품을 제공할 계획이다. 이 말대로 된다면 나와 같은 ‘영알못(영상을 알지 못하는 사람)’도 영상을 제작할 수 있게 된다. 텍스트만 읽고 쓸 수 있으면 모든 이가 영상 제작자가 될 수 있는 길이 열리는 셈이다.

STV는 난이도가 상당하다. 그러나 초거대 A.I.가 등장했고, SNS에서는 OpenAI사가 개발한 인공 일반 지능 모델 ‘GPT-3.5’의 위용에 놀라움을 표하고 있을 정도로 발전 속도가 경이로운 지경이다. 캡틴은 조만간 상업화가 될 것이라고 단언한다. STV는 ‘Speech’를 얼마나 자연스럽게 속도감 있게 텍스트화하느냐가 서비스의 품질을 결정한다. 일단 발음을 정확하게 녹음할 수 있어야 하는데, 이 부분은 기기가 좋아져서 상당 부분 해소되었다고 한다. 스마트폰 밖 2~3m 안에서만 작업을 하면 발음의 고저, 강약, 숨소리 등을 정확하게 입력할 수 있다는 이야기다.

그다음은 녹음된 음성을 텍스트로 변환해야 한다. 이 대목이 내겐 의문투성이다. 현재까지 웨인힐스브라이언트A.I.가 다루었던 텍스트들은 정돈되고 정제된 것들이었다. 주술 구조가 명료하고 문법적으로도 오류가 적은 데이터들이다. 그러나 사람의 말은 주술 구조가 꼬이는 맥락형 정보다. 말을 다 끝맺기 전에 다른 이야기를 하기도 하고, 주술을 무시한 채 이야기가 진행되기도 한다. 이를 영상 변환이 가능한 텍스트

로 정리해야 하는 작업은 기존의 난이도와는 성격이 다르다. 어투 하나가 문장의 느낌을 좌우한다. 이를 텍스트로 옮기는 것이 쉬울까?

최근 A.I.를 보면 사투리 정도는 가볍게 식별하고 있다. 한국어 방언 말뭉치(언어 연구용 자료 모음)가 개방되었고, 일부 기관에서는 사투리를 인식하는 서비스를 제공하는 수준에 이르렀다. 그렇다고 당장 상업화할 수준은 아닌 모양이다. 캡틴도 현재 영어의 완성도 수준은 대략 70%지만 한국어는 40% 수준이라서 여지가 있다고 했다. 그러나 이건 극복해야 하고 극복할 수 있는 일이라고 단언했다. 여기까지 이야기를 나누니 1시간 반이 훌쩍 지났다. 더 물어보고 싶었지만, 허락되지 않은 시간 일 뿐이다. 아쉬움을 두고 일어섰다. ▣

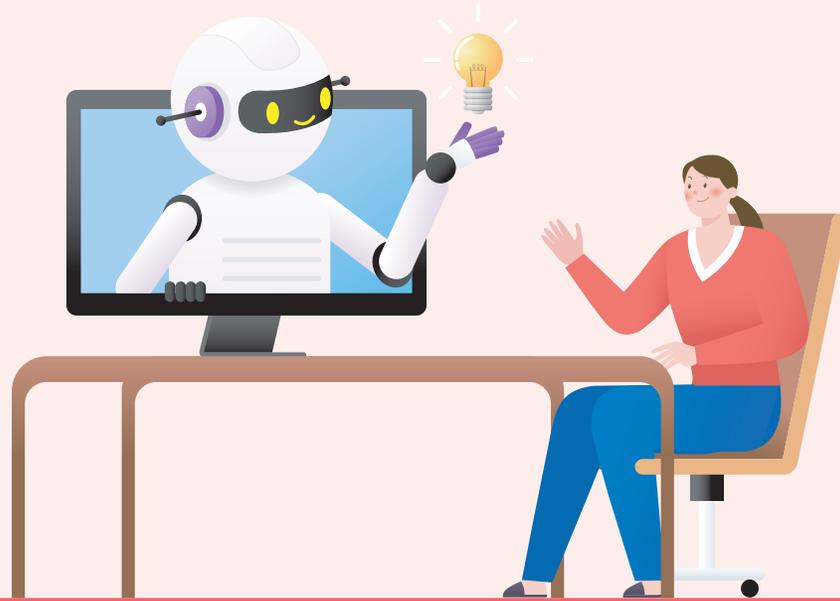
필자 소개



조영신

SK경영경제연구소에서 수년 동안 미디어 시장의 변화와 갈 길 길을 연구하다가, 2019년부터는 SK브로드밴드에서 미디어 사업의 실행을 고민하고 있다.

Special Issue 4



CES 2023 방송 미디어 기술 트렌드

글. 최형욱(퓨처디자이너스 대표)

세계 최대 규모의 국제 가전 박람회 CES를 통해 선보이는 신기술들은 방송영상산업을 포함한 여러 업계에 큰 영향을 미치며 변화를 만들어냈다. CES 2023에서는 또 어떤 새로운 기술의 트렌드를 만나볼 수 있을까? 미디어 산업에 적용할 수 있는 내용을 중심으로, CES 2023을 내다본다.

기술의 진화와 미디어의 변화

해마다 1월 초면 미국 라스베이거스에서 전 세계 기술과 산업의 흐름을 한자리에서 볼 수 있는 행사, CES(Consumer Electronics Show, 국제 가전 박람회)가 열린다. 1967년부터 시작되어 주로 라디오나 아날로그 TV, 오디오나 비디오 기기들을 위주로 다루며 방송과 통신 중심의 소비자 가전 산업을 이끌어 온 전시회였다. 이후 백색가전, 디지털 시대의 디지털 AV(audio-visual, 시청각)가전으로 진화하면서 시대의 조류를 가장 먼저 선보이는 세계 최대의 소비자 가전 박람회로 자리 잡았다. 그리고 이제는 IT·정보기기를 넘어 전기차를 비롯한 모빌리티, 그리고 로봇과 인공지능까지 신기술의 모든 것들이 전시되고 논의되는 자리로 진화하고 있다. 하지만 변하지 않는 것도 있다. 바로 방송 통신 산업의 변화를 끌어내는 신기술들이 여전히 CES를 통해 소개되고 있고, 실제로 다양한 기술이 활발히 적용되고 있다는 사실이다.

CES 2023은 'Be in IT(BE the one IN the middle of IT all)'라는 주제로 코로나19 팬데믹 이후의 불확실하고 급격한 사회 변화를 기술과 협력으로 풀어나가야 한다는 주제를 제시하고 있다. 세계적인 투자자 중 하나인 하워드 막스(Howard Marks) 회장은 최근 서한에서 '불확실하지만 거대하고 급진적이며 상전벽해와도 같은 변화가 오고 있다'라고 이야기했다. 이처럼 지금 세계는 매우 크고 중요한 변곡점들 위에 서 있다. 방송 통신을 비롯한 미디어 산업도 예외가 아닌 것이, 코로나19 기간 동안 그 어느 때보다도 급진적이고 급격한 변화를 겪었고 시청자들의 라이프 스타일은 물론 파편화된 디지털 채널에서의 습관과 패턴도 바뀌고 있기 때문이다. CES를 통해 방송 미디어 산업이 신기술과 융합되어 어떤 변화의 트렌드를 만들어낼지 주목해야 하는 이유다.



CES 2023 포스터
출처: CES 공식 홈페이지

TV의 미래, 스트리밍

CES에서 처음 소개되었던 AV가전은 공중파를 수신하여 화면에 띄우는 TV였다. 하지만 양방향 인터넷 환경으로, 또 초고속 모바일 환경으로 진화하면서 지금은 언제 어디서나 자유롭게 원하는 영상을 소비할 수 있게 되면서 TV의 개념은 원래 알고 있던 것과는 다르게 변했다. OTT를 비롯하여 스트리밍을 기반으로 하는 서비스들이 보편화되었고 유튜브를 중심으로 한 인터넷 기반의 동영상 플랫폼이 거의 모든 기기에서 작동하면서 미디어의 중심축이 이동하였다. 넷플릭스나 디즈니플러스, 훌루, 아마존프라임 비디오, 애플TV플러스 등 다양한 OTT 서비스들이 집집마다 깊숙이 파고들었고 별도의 셋톱박스가 아닌 하나의 TV 속에 여러 서비스로 내재화됐다. 그리고 전통적인 TV가 아닌 기기에 이과 같이 스며들게 되면서 TV라 불리는 것과 그렇지 않은 기기 사이의 경계 또한 흐려지고 있다. TV 또한 더 큰 화면과 더 높은 해상도, 선명하고 생생한 색 재현, 그리고 얇은 스크린과 베젤 없는 디자인 등 계속 발전하고 있지만, TV는 그 외형을 떠나 콘텐츠 허브로서의 가치가 더 커지고 있다. 이 과정에서 TV의 미래는 어떻게 될 것인가에 대해 주목해볼 만하다.

먼저 글로벌 OTT 공룡들의 거센 행보가 가속될 것이다. 거대 플랫폼화되고 있는 서비스들은 더 이상 특정 지역, 특정 언어만의 서비스가 아니다. 오리지널 콘텐츠 제작 능력과 이용자의 규모를 기반으로 그 세를 불리고 있다. 코로나19 이후 빅테크 기업들이 OTT 영역으로의 확장을 시도하며 경쟁은 심화하는 반면, 이용자의 규모는 오히려 감소하고 있어 이를 극복하려는 다양한 합종연횡이 심화할 것이다. 특히 멀티플랫폼 간 콘텐츠 수익화 전략과 함께 IP 확보를 위한 치열한 경쟁과 투자가 이어져야 하는 상황이며, FAST(Free Advertising Streaming TV)와 같은 새로운 시도들이 줄을 이을 것이다.

또한 고객들의 데이터를 기반으로 한 새로운 시도들이 분주한 시행착오의 시기를 가지게 될 것이다. 고객정보 기반 맞춤형 광고 시장이 각국의 규제로 큰 제약을 받는 시기에, 많은 미디어 업체들은 이 국면을 타개할 방안들을 심각하게 고민하고 있다. CES에서도 어떻게 고객들의 데이터를 기반으로 더 나은 서비스와 함께 더 진화된 광고 및 수익모델을 만들어 낼 것인가에 대해 심각한 논의들이 이어질 것이다.

더 나아가 멀티플랫폼을 넘나드는 스트리밍 사용자경험(UX, User Experience)도 매우 중요하게 논의되면서 전통적인 TV 채널이나 방송사 중심의 UX가 아닌 콘텐츠 중심, 사용자 중심으로 일관성 있는 경험을 만드는 것이 매우 중요해졌다. 특히나 자동차 관련

엔터테인먼트가 플랫폼의 범위 안에서 고려되기 시작하면서 집, 모바일, 이동 수단 등 모든 환경에서 끊김이 없는 스트리밍 UX를 만드는 것이 매우 중요한 과제가 되었다.

A.I.가 만드는 합성미디어(Synthetic Media)

OpenAI사가 제작한 그림 인공지능 '달리(Dall-e)'나 A.I. 챗봇 'Chat GPT'와 같은 기술의 비약적인 발전은 미디어 산업은 물론 거의 모든 산업 분야에 충격적인 인상을 주었다. '로봇 저널리즘'이라는 이름으로 이미 그 가능성을 인지하고는 있었지만, 압도적으로 고도화된 품질의 결과물을 창작하거나 만들어 낼 수 있는 기술의 등장을 직접 확인하게 된 것만으로도 경위를 자아내고 있다. 다양한 형태의 이미지나 텍스트는 물론 음악, 영상까지도 만들어낼 수 있다는 것에 미디어 분야는 콘텐츠 제작에 도움을 받을 수 있다는 생각과 동시에 기존의 프레임이 깨질 수도 있다는 위기감을 느끼는 것도 사실이다.

이미 버추얼 휴먼이나 아바타를 만드는 기술들이 광고나 영상 콘텐츠에 활용되고 있으며 이들만의 세계관이 만들어지고 있다. 버추얼 인플루언서의 경우 자체 브랜드 영향력을 이용하여 디지털 기반의 미디어 지형에서 활발한 활동과 수익화가 가능하기 때문에 소셜미디어나 단방향 콘텐츠를 넘어 다양한 사업화가 가능하다. CES에서도 이러한 트렌드를 여실히 보여주며 버추얼 휴먼을 기반으로 한 제품이나 서비스가 다방면에 걸쳐 출품되고 있고 미디어에서의 적용이 빈번하게 시도되고 있다.



광고 속 버추얼 인플루언서 로지의 모습
출처: 신한라이프 유튜브 채널

창작자 기반 경제의 중요성

유튜브나 틱톡 같은 동영상 플랫폼들 덕분에 창작자 중심의 경제는 이미 튼튼히 뿌

리내렸다. 단순히 콘텐츠를 소비하는 시대를 지나 소비자가 직접 생산과 유통에 뛰어들고 그 안에서 경제적 가치를 만들어내는 일들이 대중적으로 일어나고 있기 때문이다. 일반적인 미디어 산업에서는 생산자와 소비자가 명확하게 구분되어 한 방향으로 흐름이 이어졌다면 이제는 생산과 소비가 동시다발적으로 일어나고 있고 그 대상과 방법 또한 다양해지고 있다. 유튜브나 틱톡커들이 만든 콘텐츠가 전통적인 미디어 산업에서의 제작물보다 질적으로 우수한 경우도 빈번하고, 웹툰이나 웹소설의 영상화도 이제는 특별하지 않은 일이 되어 가고 있다.

메타버스에서의 창작자 경제도 새롭게 부상하고 있다. 제페토나 로블록스의 아바타들을 활용하여 드라마를 제작하거나 가상현실 기반의 채팅에서 상황극, 예능 프로그램을 만드는 일들이 점점 더 많이 시도되고 있다. 눈의 움직임이나 표정을 감지할 수 있는 센서가 탑재된 VR 헤드셋이나 몸의 움직임 파악이 가능한 센서 등을 통해 아바타의 표정이나 표현이 더 정교하고 자연스러워지면, 콘텐츠의 질도 더 나아질 수 있다.

또한 많은 미디어 업체들이 NFT를 이용하여 새로운 사업모델을 구현하고 있는데, 이는 동시에 크리에이터들에게도 큰 기회로 부상하고 있다. 창작자들은 영상이나 제작된 디지털 저작물에 NFT를 적용하여 희소성과 소유권을 부여할 수 있게 되면서 작품에 대한 권리와 그에 따른 수익을 보장받을 수 있게 되었다. 다소 낯선 개념이었던 암호화폐와 NFT, 그리고 아직은 모호한 DAO(Decentralized Autonomous Organization, 탈중앙화 자율조직)을 하나로 묶어 논의하고 있기에 보다 구체적인 경제적 가치와 기술적인 완성도를 검증하기엔 긴 시간이 필요하지만 유용한 변화임은 분명하다.

콘텐츠에 빠지다, 실감미디어

가상현실이나 증강현실을 활용하여 스포츠 경기를 시청하거나 영화를 감상하는 실감미디어의 시대가 열리고 있다. 평면 디스플레이를 넘어 가상현실 헤드셋과 스마트폰 기반의 증강현실 애플리케이션을 활용하려는 움직임도 커지고 있다. 해마다 CES를 통해 가상현실 기기나 증강현실 관련 기술들이 선을 보여왔으나 최근 본격적으로 열리기 시작한 올인원 VR 헤드셋 시장이 이러한 움직임을 견인하고 있다.

가상현실 기술을 활용한 몰입감 있는 콘텐츠와 체험형 스토리텔링이 가능한 양방향 미디어 등이 등장하고 있고, 주류 미디어와 연계되는 트랜스 미디어를 구현하는 시

도들도 있다. 시점과 규모를 자유자재로 바뀌가며 스토리를 즐길 수 있는 새로운 포맷의 콘텐츠도 등장하고 있어 새로운 XR(eXtended Reality, 확장현실) 디바이스의 대중화 시기에 따라 많은 시도가 나올 수 있다.

이렇게 CES 2023을 통해 소개되는 신기술뿐만 아니라 최근 함께 부상하고 있는 기술 트렌드들은 기존 미디어 산업에 지대한 영향을 미치고 있다. 또한 이러한 기술을 활용한 미디어 산업과의 융합은 콘텐츠 지형과 생태계를 바꿀 수 있는 잠재력이 있다. 미디어와 콘텐츠 산업이 CES의 주류 카테고리는 아니지만, 업의 경계가 지워지고 있고 콘텐츠 간 구분 또한 모호해지고 있는 만큼 방송 미디어와 콘텐츠 산업의 변곡점에 주목할 필요가 있다. ▣

필자 소개



최형욱

시어스랩 CSO & 부사장, 라이프스퀘어 innovation catalyst & CEO, 퓨처디자이너즈 대표, Pan Asia Network Co-founder.

03

모두가 좋은 콘텐츠를 누릴 수 있도록
'사운드플렉스스튜디오' 강내영 대표 인터뷰
차예지(편집실)

문화강국 넘어 문화 감수성 강국으로
Friday(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

NEW WAVE

New wave 1



모두가 좋은 콘텐츠를 누릴 수 있도록

'사운드플렉스스튜디오' 강내영 대표 인터뷰

글. 차예지(편집실) / 사진. 김성재(싸우나스튜디오)

영상콘텐츠를 보지 않고 '듣는' 사람들이 있다. 바로 시각장애인들이다. 이들은 음성을 통한 화면해설로 콘텐츠를 감상한다. 배리어프리(barrier-free) 콘텐츠란 장벽이 없는 콘텐츠란 뜻으로, 장애 여부와 관계없이 누구나 즐길 수 있는 콘텐츠를 말한다. 장애인에게 편하다면 비장애인에게도 편하다. 장애/비장애를 구분 짓기보다 모두에게 좋은 콘텐츠를 만들면 된다.

화면해설을 위한 5초 남짓의 시간

사운드플레이스스튜디오는 화면해설 작가로 10년 넘게 활동한 강내영 대표가 2021년에 설립했다. 강내영 대표는 저시력인데, 저시력은 의학적 수술 혹은 안경으로 교정할 수 없을 정도로 시력이 상당히 손상된 상태를 말한다. 본인이 시각장애를 가지고 있기에 시각장애인의 입장을 이해할 수 있었고, 절대맹(絕對盲)¹⁾은 아니기에 비장애인의 시각 또한 가질 수 있었다. 배리어프리 콘텐츠를 통해 세상을 보는 또 다른 눈을 만드는 강내영 대표를 만났다.

영상 화면해설 작업 과정은 어떻게 이루어질까?

시각장애인 분들도 영화나 드라마를 보시거든요. 근데 듣기만 하기 때문에 내용의 50~60% 정도만 이해해요. 그래서 작업할 때 처음에는 영상을 재생해 소리만 들어요. 그러면 소리만으로 이해되지 않는 부분이 생기는데, 그게 시각장애인이 제일 궁금해하는 부분이 됩니다. 그 부분을 메모해줬다가 영상을 다시 한 번 눈으로 보면서 메모해둔 부분을 확인해요. 그리고 어떤 해설이 들어가면 될지 생각해서 대본을 써요. 보통은 대사와 대사 사이 빈 공간, 평균 5초 정도 되는 시간 안에 얼마나 많은 정보를 흐름에 맞게 녹여내느냐가 중요합니다. 또한 저희가 작성한 대본을 성우가 내레이션 하거든요. 근데 눈으로 글을 읽는 속도랑 소리를 내어 읽는 속도는 다르기 때문에 제가 쓴 대본을 성우처럼 말하면서 읽어봐요. 그러면서 문장의 길이를 조절합니다.

5초 남짓의 짧은 시간 안에 정보를 주기 위해 특별히 고려하는 부분이 있을까?

들어서 알 수 없는 정보들을 최우선으로 하고, 그다음 우선순위를 정하는데요. 보통 비장애인 분들은 뭔가를 보게 되면 그냥 한 번에 정보들을 다 수용하잖아요. 어떤 걸 골라서 정보를 얻지는 않거든요. 근데 시각장애인 분들은 듣는 순서대로 연상을 해요. 그래서 배경이나 인물의 행동을 표현할 때 어떻게 그리는 게 좋을지 그 순서를 고려해서 문장을 만들어요. 우리 회사에서는 시각장애인과 청각장애인 모니터 요원을 두고 이들의 모니터 및 감수 작업을 통해 정보가 제대로 제공됐는지 확인하는 과정을 거치고 있습니다.

1) 전혀 아무것도 보지 못하는 맹인(盲人)

콘텐츠 변화에 따라 함께 움직이는 배리어프리

현재 대한민국 영상콘텐츠의 배리어프리는 어느 정도 수준일까?

예전에 비해서는 많이 늘어났죠. 물론 더 늘어야 하고요. 코로나19를 겪으면서 소외된 계층에 대한 관심이 높아졌고, 덩달아 배리어프리 콘텐츠에도 관심을 갖는 사람들이 늘었어요. 배리어프리 콘텐츠 제작을 하고 싶는데 어떻게 하면 좋겠냐고 물어보시는 분들도 많아졌고요.

다만 고민하시는 지점이, '배리어프리 콘텐츠를 만들어도 보는 사람이 없다'는 건데요. 명확하게 말하면 장애인들에게는 문화생활이라는 것 자체가 원래 쉽지 않아요. 특히 장애인 분들에게는 안전이 상당히 중요한 부분이기에 코로나19로 인해 문화생활을 즐기기가 더욱 어려워졌고요. 지금 비장애인 분들도 문화생활을 제대로 못 즐기고 있는데 장애인은 더 하겠죠. 그래서 시간을 갖고 좀 길게 내다보고, 지금은 찾는 사람이 적더라도 콘텐츠를 제작해 놓고 나중에 장애인 분들이 찾을 때 언제든지 볼 수 있게끔 하는 게 좋지 않겠냐고 말씀을 드리고 있어요.



영상콘텐츠의 호흡이 짧아지고, 유튜브의 경우 자막을 기본으로 탑재하게 되면서 영상의 시각 정보가 전보다 많아진 것도 같다. 일을 해오면서 콘텐츠 트렌드의 변화도 체감하고 있을까?

아무래도 유튜브에 맞춰서 콘텐츠 길이가 점점 짧아지고 있고요. 사람이 말하는 사이

사이 비는 공간들을 다 쳐내고 편집해서, 화면해설을 넣을 공간이 없어요. 그게 유튜브 브 영상을 화면해설할 때 가장 어려운 부분이에요. 대사를 덮어서까지 해설을 넣기도 애매하고, 그런데 또 시각적인 정보는 줘야 하고. 또한 콘텐츠 길이와 작업량이 비례하는 게 아니기 때문에 10분짜리 콘텐츠여도 보통 1시간 단위로 계산하여 제작을 하는데요. 그러다보니 작업을 의뢰하시는 입장에서는 콘텐츠 길이가 짧더라도 1시간에 대한 비용이 들기 때문에 고려할 지점이 많으실 테고요.

최근 한 CF에서는 아이 100명의 목소리를 인공지능을 통해 합성해 메시지를 전달했다. 화면해설도 인공지능의 영향을 받을 수 있을까?

다큐멘터리 같은 경우는 객관적인 정보들이 많은 비중을 차지하고 예능, 애니메이션, 드라마 순으로 주관적인 표현들이 더 많이 사용되거든요. 그랬을 때 객관적인 정보는 인공지능이 학습을 많이 하게 되면 대체가 가능하지 않을까 하는 생각도 들어요. 특히 영상은 프레임의 연결이라 인간이 놓칠 수 있는 부분도 기계는 전부 읽을 수 있으니까요. 요즘에는 AI가 그림도 그리고 작사도 하고 창작의 영역을 대체하는 걸 보면 화면해설도 가능하지 않을까 싶지만 아직은 먼 일이라고 생각할래요. 단순히 정보만 생각했을 때는 기술이 필요한 영역이 있는 거고, 그 작품의 맛을 느낄 수 있는 설명은 AI가 할 수 없는 거거든요. 그런 게 서로 구분되지 않을까 합니다. 그러면 선택지가 오히려 늘어나는 게 아닐까요. 사실 시각장애인 입장에서는 즐길 수 있는 콘텐츠의 수가 많아지는 게 더 좋으니까요.

‘배려의 수혜자’ 아닌 ‘주체적 소비자’로

배리어프리 콘텐츠의 확산을 위해 개선되어야 할 부분이 있다면?

화면해설 작업이란 게 작가의 컨디션에 따라서 대본의 질이 달라지는 부분이 있어요. 예전에는 우리나라는 왜 사전 제작을 안 하느냐에 대한 궁금증이 많았어요. 사전 제작을 하면 화면해설 작업 시간도 확보할 수 있고 더 높은 품질의 대본을 쓸 수 있는데 말이죠. 요즘에는 사전 제작이 많이 늘어서 그런 고민이 해소되고 있습니다. ‘빨리빨리’를 기조로 하면 품질은 낮아질 수밖에 없어요. 예전에는 대본 초고가 모니터링이나 감수 과정 없이 바로 녹음으로 이어지는 식으로 제작돼왔어요. 방송은 특히 좀 더 심했는데, 화면해설 대본 작업도 하나의 창작 영역이기에 제작 시간이 충분히 필요하다는 인식을 가져야 합니다. 양이 많아지는 것도 중요하지만, ‘좋은 콘텐츠’가 많아져야지

사람들이 찾는 거잖아요.

또 제작사나 방송사에서 요청하는 작품들만 배리어프리 콘텐츠가 된다는 게 아쉽습니다. 이 과정에 시각장애인분들의 의견이 반영되는 구조는 아니에요. 이 지점에서 넷플릭스의 사례는 참고할만합니다. 제가 넷플릭스 한국 론칭 초기부터 작업을 했거든요. 넷플릭스에서는 미국 오리지널 콘텐츠에 화면해설이나 자막을 당연하게 제공합니다. 근데 우리나라, 특히 방송 같은 경우는 ‘편성’의 일정 비율을 화면해설 프로그램으로 해야 한다는 규정이 있어요. 그러니까 신규 프로그램을 제작하지 않고 예전에 제작해 둔 배리어프리 콘텐츠를 편성 안에서 계속 돌리는 경우도 많아요.

미국은 시장의 인식 자체가 의무적으로 화면해설을 제공해야 한다고 생각하는 거죠. 디즈니플러스도 배리어프리에 대한 관심도가 높아서 저한테도 자문을 구한 적이 있는데요. 이런 글로벌 플랫폼이 우리나라 배리어프리 콘텐츠 확산에 큰 역할을 했을 거라는 생각이 들어요. 우리나라도 관심은 높지만 아무래도 제작비 문제가 제일 큰 것 같아요. 방송이나 영화는 정부기관으로부터 배리어프리 콘텐츠 제작 지원이 있지만, OTT 콘텐츠는 아직 부족한 것 같아요. 자본이 있는 넷플릭스의 경우 이 부분에 과감히 투자한 것이고요.

한국어 콘텐츠임에도 대사를 더 명확히 이해하기 위해 한국어 자막을 켜고 보거나, 또 화면해설을 켜두고 다른 일을 하며 콘텐츠를 시청하는 등의 콘텐츠 소비가 늘고 있다. 이 말은 비장애인도 결국 배리어프리 콘텐츠를 즐길 수 있다는 뜻이다.

예전에는 ‘시각장애인을 위한 화면해설 방송’이라는 말을 썼는데, 지금은 배리어프리 콘텐츠라고 해서 장애 여부에 관계없이 모두가 즐길 수 있는 콘텐츠라는 인식이 많아졌어요. 그래서 저 같은 경우 시각장애인뿐만 아니라 비장애인도 감상한다는 점을 고려해서 작업하고 있습니다. 저는 현재 방송, OTT, 영화, 연극 등 다양한 분야를 오가며 활동하는데요. 이보다는 각각 해당 콘텐츠 분야에 계신 분들께서 먼저 장애에 대한 이해를 가져야 한다고 생각해요. 그래야 시각장애인에게 필요한 콘텐츠를 좀 더 쉽게 효율적으로 제작할 수 있다고 생각합니다. 시각장애인이 더 이상 ‘수혜자’가 아닌 비장애인과 같은 ‘소비자’라는 것을 알아주시고, 이들도 타깃이 되는 콘텐츠가 많이 제작되길 바랍니다. ▣

New wave 2



문화강국 넘어 문화 감수성 강국으로

글. Friday(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

새로운 콘텐츠가 전 세계에 동시 공개되는 일이 일상이 되었다. 지구 반대편 다른 나라에서도, 누구든, 언제든, 원할 때 콘텐츠를 향유할 수 있다는 것은 시공간과 인종, 문화를 초월하는 콘텐츠 제작법이 필요하다는 뜻이기도 하다.

콘텐츠의 퀄리티만큼 중요한 것

위상이 높아졌다고 해야 하나, 그 반대라고 해야 하나. 불과 몇 년 전까지만 해도 서구권 드라마나 영화의 인종차별 장면에 항의하던 나라에서, 이젠 같은 이유로 항의를 '받는' 나라가 됐으니 말이다. 전 세계로 뻗어나가고 있는 우리나라의 드라마, 영화 그리고 K-Pop 등의 K-콘텐츠가 다른 나라의 문화적 감수성을 존중하지 못한 표현으로 못매를 맞는 일이 늘고 있다.

지난 7월, MBC에서 방송되었던 드라마 <빅마우스>에서는 배우 이종석이 분한 주인공 박창호가 사형수를 자극하기 위해 “네 엄마가 너 낳고 미역국은 드셨냐? 너 같은 사이코 같은 새끼를 낳고 도대체 뭘 드셨는지. 똥암꿍? 아니면 뭐 선짓국 같은 거?”라는 대사를 해 태국 네티즌 사이에서 논란이 되었다. 태국의 대표적인 음식인 똥암꿍을 부정적인 맥락으로 사용하며, 태국을 비하했다는 것이다. 또 9월에는 윤종빈 감독의 넷플릭스 드라마 <수리남>이 남아메리카 국가 수리남으로부터 항의를 받았다. 알버트 람찬드 람딘 수리남 외교장관은 “수리남은 수년간 마약 운송 국가라는 부정적인 이미지를 가지고 있었지만 우리는 더 이상 그런 행동에 참여하지 않는다”며 제작사였던 스튜디오드래곤에 법적 조치를 취할 것이라고 공식적으로 입장을 밝혔다. 이어 10월에는 tvN 드라마 <작은 아씨들>도 물의를 일으켰다. 베트남 넷플릭스에서 1위를 차지하던 <작은 아씨들>은 베트남 전쟁에 참전했던 한국군을 ‘전쟁 영웅’으로 묘사하고 극 중 대사에서 “한국군 1인당 베트남 스무 명을 죽였는데 그 사람들(비밀작전 수행 부대)은 100대 1(한국군 한 명이 베트남 백 명을 죽였다)” 등 사실과 다른 묘사를 했다는 이유로 베트남 넷플릭스에서 송출이 중단되었다.



태국 음식 똥암꿍을 비하했다는 논란을 낳았던 드라마 <빅마우스>의 장면.

MBC 공식 유튜브 클립에서 해당 대사는 편집된 상태다.

출처: 유튜브 엠뚜루마뚜루 채널

각기 대응은 달랐다. <빅마우스>를 제작한 MBC 측은 별다른 입장을 표명하지 않았고, <작은 아씨들> 제작사 스튜디오드래곤은 “향후 콘텐츠 제작에서 사회적-문화적

감수성을 고려해 더욱 주의를 기울이겠다”고 사과했다. <수리남>의 제작사 넷플릭스와 윤종빈 감독 측은 무대응이었지만, 수리남 측에서 문제 제기를 하기 전에 한국 외교부가 수리남 측에 관련한 우려를 전달했던 것으로 알려졌다. 수리남 정부 측은 드라마 제목 변경 요청을 받아들여 한국 드라마 제목은 <수리남>으로, 영어 제목은 <Narco Saints>¹⁾로 변경하는 노력이 있었다고 한다.

논란은 비단 드라마나 영화에만 있는 것이 아니다. 방탄소년단이 몰고 온 열풍에 K-Pop을 향한 해외 팬들의 이목이 집중되고 있다. 그룹 이달의 소녀 멤버 이브는 자신의 SNS에 알레르기로 부은 입술 사진을 공개했고, 한 팬이 그를 만화 <달려라 하니>(KBS2)의 고은애를 닮았다고 언급해 이브가 해당 이미지를 프로필에 올렸다. 이에 해외 네티즌은 두꺼운 입술에 گوش머리를 가진 캐릭터가 흑인을 조롱하는 ‘블랙 페이스’냐고 비판했고, 이브는 “다음부터는 캐릭터를 사용하기 전에 오해를 살 수 있는 요소가 있는지 한 번 더 확인할게요”라며 사과했다. 한편 2인칭 표현인 ‘네가’의 발음이 흑인을 비하하는 ‘Nigger’와 발음이 같은 ‘니가’로 들린다는 해외 팬들의 지적에 방탄소년단은 미국 공연에서 ‘Fake Love’의 가사 일부를 수정한 적이 있다.

문화 다양성을 존중하는 대처 방식 필요해

이러한 논란은 해프닝으로 끝나거나 사과 표명으로 일단락되기는 했으나 담당자가 논란에 대처하는 방식은 다 달라 특별한 위기 대처 매뉴얼이 없다는 것을 알 수 있다. 다수가 문제 삼지 않으면 조용히 넘어가는 일도 부지기수다. 대부분 조금 더 주의를 기울이겠다는 형식적인 입장만 반복할 뿐이고 국내 네티즌들 역시 논란에 시큰둥하다. 오히려 표현의 자유를 해친다고 주장하거나, 역사의식은 각자가 처한 입장에 따라 다르게 가질 수 있음을 강조하면서 사과할 이유가 무엇이나고 반문하는 반응도 많았다. 해외 네티즌의 반응이 민감하다는 시각도 많았다. 우리는 이미 서구권 콘텐츠에서 편협하게 동양인을 다루는 것에 분노하고 항의했지만 그쪽도 별다른 사과나 입장 표명을 한 경우가 많지 않고, 아직도 계속되고 있기 때문이다.

하지만 설사 그들의 논리가 맞고 그동안 우리가 당해왔던 것이 억울하다 해도 K-콘텐츠 산업에는 하등 도움이 되지 않는다. 이는 콘텐츠의 소구력과 대처되는 전략이다. K-

1) 마약 밀매자를 뜻하는 스페인어 ‘narcotraficante’의 줄임말 narco에 성자, 성직자라는 의미의 saint를 붙인 말. 극중 등장하는 ‘목사를 가장한 마약 밀매상’을 뜻하는 것으로 풀이된다. 편집자 주

콘텐츠의 강점은 ‘다양성’이기 때문이다. 봉준호 감독의 영화 <기생충>이 세계적인 관심을 받았던 이유는 누구나 공감할만한 계급사회의 단면을 유머러스하게 다뤘다는 점도 있었지만, 당시 아카데미 시상식이 백인 배우 위주의 시상식으로 비판받았던 기조를 바꿔 <기생충>을 선택했다는 상징성 때문이기도 했다. 한편 백악관에서 조 바이든 미국 대통령과 아시안 혐오와 차별에 대한 논의를 나누기도 했던 방탄소년단도 빼놓을 수 없다. 그들은 지속적으로 인종차별을 반대하는 발언을 했고, 자신들의 노래를 통해 ‘Love Yourself’, ‘있는 그대로 사랑하라’는 메시지를 전달했다. 이는 아시안, 아프리카인, 히스패닉 등 다양한 인종은 물론 다양한 성적지향을 가진 사람들의 마음을 움직였다.

앞서 언급했던 아이돌 관련 논란에 아티스트들이 발 빠른 사과와 대처를 한 것은, 이제 K-Pop은 초국가적이기 때문이다. K-Pop 그룹에 속한 멤버들도 한국뿐 아니라 여러 국가 출신이며 심지어 한국인은 한 명도 없는 K-Pop 그룹도 있다. 이제 노래를 영어로 부르는 것은 필수고, 흑인 인권 운동(#Black Lives Matter)에 참여하기도 하는 등 K-Pop 아이돌은 해외 팬의 기대에 충실히 부응한다. K-Pop이 이렇듯 드라마와 영화도 할리우드처럼 국제 표준에 맞춰 제작될 것이다. 전 세계 시청자들에게 열린 넷플릭스를 타고 공개되는 작품이 점점 많아질수록 그렇게 될 것이다.

매뉴얼 전에 선행될 과제는

물론 넷플릭스라고 해서 완벽한 문화적 감수성을 보여주는 것은 아니다. 얼마 전 공개되었던 <선과 악의 학교>는 영웅과 악당을 키워내는 마법학교 이야기를 다룬 판타지 영화다. 극 중 선과 악이 모호해 재미가 떨어진다는 점은 차치하고, 의도적으로 흑인 배우는 선한 주인공에, 백인 배우는 악한 역할로 배정한 점이 눈에 띄었다. 넷플릭스의 PC주의(정치적 올바름)적 행보로 보건대 의도적이었을 것이다.

극 중 배경인 ‘선한 학교’에는 상대적으로 다양한 인종이 많이 나왔다. 그런데 그 중 ‘키코’라는 동양인 캐릭터가 있었다. 이름은 일본인 같고, 의상은 한복 같고 실제로 배우는 중국계였던 그 캐릭터는 넷플릭스가 그토록 공을 들이는 PC주의에 정녕 아시안은 중요하지 않은 것인지 뜨악하게 만들었다. 키코는 실 새 없이 조잘대며 애교를 부리고 멍청한 소리를 일삼는다. 무엇보다 존재감이 전혀 없다. 세계에서 가장 PC한 콘텐츠를 만들어내는 넷플릭스가 이 정도라면, 매뉴얼이 있어도 뭔가 단단히 잘못된 개념을 기반으로 한 것은 아닌지 의심된다. 문화적 감수성을 겸비할 콘텐츠 제작 윤리 매뉴얼을 만들기 위해서 선행되어야 할 사고는 무엇일까?

먼저, 피아식별(彼我識別)에 대한 압박이 납작한 선악구조를 만들 수 있다는 점을 인지해야 한다. 플롯에는 '대립'이 필요하다. 극의 긴장감을 이끌기 위해서는 필수적이다. 사회 대 개인 혹은 자기 자신과의 갈등 등 심리적이고 철학적인 대립 구도도 많지만 가장 구시대적이고 전통적인 방법은 과거 역사의 상처를 헤집거나 국제 사회에서 적으로 간주되는 민족을 소환하는 것이다. 미국은 과거 소련에 그랬고, 지금은 러시아를 넘어 IS(이슬람 수니파 무장단체)를 비롯한 이슬람 세력에 대한 날을 세운다.

우리나라 영화의 대부분은 일본 또는 북한을 적으로 묘사했다. 마치 이 두 나라와 관련된 부분에 있어서는 폭력이 정당화되는 것처럼 제작된다. 영화와 드라마는 서슴없이 북한 사람을 현대 문물을 접해보지 못한 순진한 존재로 그리고(<사랑의 불시착>(tvN), <공조> 등), 조선족에 대한 공포와 편견을 불러일으키는데다가(<청년경찰>, <범죄도시> 등) '쪽바리', '짱깨'와 같은 언어를 맥락과 관계없이 사용해도 웃음을 터뜨리게 만든다. <종이의 집 : 공동경제구역>(넷플릭스)에서 주인공 '도쿄'는 자신의 별명을 도쿄라고 지은 이유에 대해 "나쁜 짓을 할 거잖아"라고 대답한다. 국민 정서에 가장 쉽게 다가갈 수 있는 방법이지만 고민 없이 게으른 선택을 하면 언제나 실수가 생기기 마련이다.



드라마 <종이의 집 : 공동경제구역>의 장면
출처: 넷플릭스 코리아 유튜브 채널

또한, 우리 안의 사대주의를 경계해야 한다. 블랙핑크의 멤버 리사의 사진을 두고 한국 네티즌이 "화장하면 완전 러시아 엘프 미녀 느낌인데 화장 지우면 그냥 태국 여자"라고 한 것을 두고 태국 네티즌들이 크게 화를 냈던 일이 있었다. 우리는 얼굴이 검으면 "동남아 사람 같다", "흑인 같다"며 유머 코드로 삼았다. 최근 연이어 동남아나 아프리카 등 지역에서 한국 콘텐츠에 대한 비판이 이는 것은 우리가 스스로 체화한 사대주의를 표출하기 때문이다. 하얀 피부에 대한 열망은 어두운 피부색을 차별하고, 하등한 존재로 하등한 존재로 인식하게 한다. 서구적인 외모가 인기를 끄는 현상에 담긴 이면도 생각해보아야 할 지점이다.

이해는 다름에 대한 공부에서 온다

미국 노스캐롤라이나대학교의 미디어 연구자 장희수는 "국내 문화콘텐츠 사업은 여태껏 내수지향형 산업이었다. 한국어로, 한국문화를 중심으로, 한국 관객의 취향을 고려한 기획이 대부분이었는데, 봉준호 감독의 <기생충>과 황동혁 감독의 넷플릭스 드라마 <오징어 게임> 등 한국 콘텐츠가 전 세계적으로 큰 인기를 얻는 사례가 늘면서 한국 문화 콘텐츠의 소비자는 이제 전 세계인을 대상으로 하고 있다"고 말했다. 이어 "미디어 제작자들에게 철학자 롤스가 주장한 무지의 베일(Veil of Ignorance)이 유용하게 쓰일 수 있다. 모두에게 공정한 선택은 자기가 태어날 국가, 사회적 위치, 재산, 인종, 직업, 성별 등을 전혀 모르는 상태에서 할 수 있는 것"이라며 "한국이 세계인을 대상으로 미디어 콘텐츠를 제작·배포하려면 더 이상 한국인의 입장에서 한국인을 위한 내용만을 생산할 수는 없게 될 것"이라고 전망했다.

결국 '문화적 감수성'이라는 말도 '문화가 다른 것이지 우리가 틀린 것이 아니'라는 오만이 깔려있다. 그런 자세로는 같은 잘못이 반복된다. 문화콘텐츠의 국가적 경계가 지워진 시대에 맞는 교육이 필요하다. 그리고 미디어 제작자들은 인종이나 문화, 민족의 문제를 다룰 때 세심한 공부를 바탕으로 조심스럽게 접근해야 한다. 그러한 노력이 없다면 위기 대처 매뉴얼은 허울뿐인 반성문이 되고 말 것이다.■

필자 소개



Friday

미디어 뉴스레터 <어거스트>의 에디터입니다. 주로 영화, 드라마, 책 등 미디어를 통해 세상을 바라보고, 미디어 산업에 대한 생각을 적습니다.

04

본격 가동, 2023년 K-콘텐츠
콘텐츠산업 결산 및 전망 세미나 참관기
차예지(편집실)

OTT 시대, 방송영상콘텐츠
기획개발의 중요성
손태영(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원)

독일의 친환경 방송 제작 동향
김세환(동국대 교수)

REPORT

Report 1



본격 가동, 2023년 K-콘텐츠

콘텐츠산업 결산 및 전망 세미나 참관기

글. 차예지(편집실)

올 한 해도 수많은 콘텐츠가 큰 사랑을 받았다. 지나온 1년에서 무엇을 배우고 남겨야 다음 한 해도 좋은 콘텐츠가 탄생할 수 있을까. 12월 7일 열린 ‘콘텐츠산업 2022 결산 2023 전망’ 세미나는 한 해 동안의 콘텐츠 업계를 되돌아보고, 2023년을 내다보자는 취지로 기획됐다. 현장을 찾아 세미나 속 다양한 목소리를 담았다.

2022 콘텐츠산업 주요 현안은

먼저 올 한 해 영상콘텐츠 시장 매출액은 총 146조 원을 웃도는 수치로, 작년에 비해 약 7.4%의 성장세를 보였다. 그중에서도 방송영상산업은 24조 원가량의 매출을 기록하며 다른 콘텐츠 분야에 비해 높은 성장세를 보일 것으로 예측된다.

2022년 콘텐츠산업의 주요 현안을 빅데이터를 통해 정리한 결과 '넷플릭스', 'IP' 등의 키워드가 큰 비중을 차지했으며 '메타버스', 'NFT' 등 신기술과 관련된 이슈에도 관심이 컸음을 알 수 있었다.

올 상반기에는 CJ EMN의 엔데버 콘텐츠 인수 소식에 이어 CJ EMN 스튜디오스, JTBC의 SLL 등 제작 스튜디오 출범 소식이 이어졌다. 뿐만 아니라 하반기에는 티빙과 시즈의 합병 등 OTT 서비스의 다양한 비즈니스 전략이 화제가 되었다. 하반기에는 에미상을 수상한 <오징어 게임>(넷플릭스)을 비롯해 <이상한 변호사 우영우>(ENA)의 흥행 등 K-드라마의 글로벌 위상을 다시 한번 확인할 수 있는 소식들이 이어졌다.



콘텐츠 가치 높일 창의적인 전략 필요

그렇다면 2023년 콘텐츠산업의 전망은 어떨까? 이번 세미나에서는 총 10개의 키워드로 내년 콘텐츠산업을 전망했다.

1. W 곡선
2. '이탈' 주의보
3. 소수에서 자연수로
4. 본격가동, K-스튜디오 시스템
5. 콘고지신

6. 당신의 콘BTI는?
7. 주문을 받습니다
8. K-콘텐츠, 공감과 교류로 지속 확장
9. 한 걸음 더, 현실과 가상 사이
10. 창의노동, 변곡점에 서다

위 10가지의 키워드는 각각 경제와 플랫폼, IP, 이용자 등 콘텐츠산업을 둘러싼 여러 논의 주제들을 중심으로 구성되었다. 그중 방송영상산업과 관계된 키워드를 중점적으로 살펴본다. 또, 해당 키워드와 관련된 내용은 올해 발간된 <방송영상트렌드&인사이트>를 통해 자세히 살펴볼 수 있게 밑줄로 표시했다. 해당 문장을 클릭하면 링크를 통해 기사를 확인할 수 있다.

'이탈' 주의보

코로나19 팬데믹 특수가 사라지며 이탈하는 이용자를 잡기 위한 OTT들의 노력이 계속되고 있다. 광고 기반의 요금제 개편을 단행한 넷플릭스와 디즈니플러스가 그 예다. 또한 오리지널 콘텐츠 확보와 가입자 수 증대를 위한 인수합병을 전략으로 내세운 OTT들도 있었다.

소수에서 자연수로

그간 소수로 여겨졌던 인물을 중심에 내세우며 다양성과 포용성을 위해 노력하는 모습도 보였다. 왓차에서 공개돼 큰 흥행을 거둔 <시맨틱 어러>나 <남의 연애>(웨이브), <메리콰어>(웨이브) 등의 콘텐츠는 성소수자를 주인공으로 하는 콘텐츠였다. 뿐만 아니라 <이상한 변호사 우영우>의 '영우', <딩동댕 유치원>(EBS)의 '하늘이' 등은 장애를 가진 인물로, 그간 상대적으로 주목도가 낮았던 장애인을 우리 사회의 일원으로서 자연스럽게 등장시켰다.

본격가동, K-스튜디오 시스템

K-스튜디오 시스템 또한 올 한 해 방송영상산업에서 빼놓을 수 없는 주제였다. CJ ENM은 지난 2016년 스튜디오드래곤 출범에 이어 CJ ENM 스튜디오스를 설립했고, JTBC는 SLL(스튜디오 롤루랄라)를 설립했다. 또한 글로벌 제작사와의 공동 제작을 통해 현지 유통에 더욱 힘쓰기도 했다. 스튜디오드래곤은 스카이댄스미디어, 애플TV플러스와 제작한 <빅 도어 프라이즈>를 공개 예정이고, 티빙과 파라마운트플러스도 <윤더>를

포함한 7개 작품을 공개 예정이라고 밝혔다.

한 걸음 더, 현실과 가상 사이

한편 신기술과 방송영상산업이 결합하며 현실 세계와 가상 세계를 넘나드는 콘텐츠가 활발히 제작되기도 했다. 인공지능으로 만든 가상 인간을 활용한 <얼라이브>(JTBC)는 고인이 된 주인공을 가상 인간으로 재현하여 시청자에게 감동을 선사했다. 버추얼 스튜디오를 이용한 콘텐츠 제작도 활발해지는 추세다.

창의노동, 변곡점에 서다

콘텐츠산업의 지속적인 발전을 위해서는 미래형 인력 양성이 중요하다. 경기 침체로 인한 일자리 감축은 창의노동으로의 변화를 꾀했다. 특히 콘텐츠 제작 인력은 그간 지인의 소개 등으로 인력 매칭이 이루어졌다면, 데이터를 활용한 정확한 인력 매칭을 통해 제작 현장의 효율성을 높이려는 시도가 등장하고 있다.

종합 토론: 전문가와 함께 전망하는 2023년 콘텐츠산업

1부 분석 발표에 이어 2부는 종합토론으로 각 분야의 전문가와 이야기를 나눴다. 정덕현 대중문화 평론가의 진행으로 진행된 2부에서는 김용재 포맷티스트 대표이사, 김홍기 스페이스오디티 대표, 유상원 스튜디오드래곤 기획제작국장, 이경진 스마일게이트 D&I 실장, 진승혁 클레온 대표, 황재현 카카오엔터테인먼트 IP사업센터장이 함께했다.

먼저 김용재 포맷티스트 대표이사는 콘텐츠의 현지화, 즉 로컬라이징의 중요성을 언급하며 <러닝맨>(SBS)의 해외 진출 사례를 예로 들었다. 중국, 필리핀 등의 나라에 수출된 <러닝맨>과 같이, 글로벌 콘텐츠가 현지와의 공동 제작을 통해 활성화될 것으로 내다보았다.

김홍기 스페이스오디티 대표는 <시맨틱 에러>처럼 비주류라 일컬어졌던 장르의 콘텐츠 소비가 늘어난 점을 언급하며 콘텐츠의 다양성에 대한 시도가 두드러진 한 해였다는 의견을 전했다. 또한 K-Pop 시장에는 메타버스, 버추얼 아이돌 등 인공지능 기술과의 접목 시도가 있었던 한 해라며, 이 또한 콘텐츠 업계 전반의 변화와 발맞춘 흐름인 것 같다고 말했다. 이경진 스마일게이트 D&I 실장 역시 다양성과 포용성의 가치를 언급하며 새로운 소재와 다양한 인물을 조명하려는 콘텐츠 업계의 시도가 기대된다고 밝혔다.

유상원 스튜디오드래곤 기획제작국장은 콘텐츠 스튜디오 시스템을 언급하며 다양한 기획과 제작이 가능해진 점을 2022년의 특징으로 꼽았다. 또한 국내 콘텐츠 IP에 대한 해외 시장의 소구가 늘고 있는 만큼, 이에 발맞출 수 있는 제작 역량을 가늠할 수 있는 한 해였다고 소감을 전했다. 황재현 카카오엔터테인먼트 IP사업센터장 또한 올해 콘텐츠 IP를 활용한 2차 산업에 대한 수요가 높았다고 말했다. 이어 글로벌 파트너의 사업 제안도 늘었다며 이에 발맞출 수 있도록 앞으로도 콘텐츠산업에 대한 지속적인 투자가 이뤄져야 할 것이라는 의견을 냈다.

진승혁 클레온 대표는 콘텐츠산업에서 기술의 위치에 대해 고민하고 있다고 말하면서, 콘텐츠산업에서 기술은 보조적인 역할을 하는 것 같다는 생각을 전했다. 이어 기술이 콘텐츠에 도움을 줄 수 있는 지점 세 가지를 예로 들었다. 콘텐츠를 빠르게 제작할 수 있도록 기술이 액셀러레이터 역할을 할 수 있다는 점, 콘텐츠 확산 측면에서 팬덤을 통한 2차 콘텐츠 제작에 기술이 기여할 수 있다는 점, 마지막으로 글로벌 시장 진출에 있어 가장 중요한 조건인 언어를 기술로 빠르게 번역하여 도움을 줄 수 있다는 점을 꼽았다.

이어진 개별질문에서는 전문가들의 특화 분야와 연관된 질문이 이어졌다. 먼저 김용재 포맷티스트 대표이사에게 어떤 콘텐츠가 성공할 것인지에 대한 예측과, 인기 콘텐츠의 차별점을 확보하는 방법에 관해 물었다. 김용재 대표이사는 보편적인 주제는 전 세계인의 사랑을 받기 좋지만, 그 외 장르 특히 코미디의 경우 문화 차이로 인해 수출이 쉽지 않다는 의견을 전했다. 또한 국제 정세 등의 요인이 콘텐츠 수출에도 영향을 미치기 때문에 현지의 사정을 명확히 읽어내야 한다는 점과 현지 공동 제작의 중요성을 다시 한번 언급했다.

유상원 스튜디오드래곤 기획제작국장은 스튜디오 시스템의 장단점과 향후 발전 방향에 대해 질문했다. 유상원 기획제작국장은 기획 프로듀서의 중요성을 강조했다. 기존의 지상파 연출자가 아닌 기획 프로듀서들의 활약으로 생산 주체가 변화된 점을 언급하며 그와 동시에 폭발적으로 늘어난 기획의 수만큼이나 글로벌 협업 프로젝트를 통해 생산성을 높이고 있다고 말했다.

콘텐츠의 글로벌 시장 진출과 관련, 이경진 스마일게이트 D&I 실장은 K-콘텐츠의 질적 측면에서 문화 다양성, 문화 감수성 등이 아직은 부족한 수준이며 이와 관련된 프로그

램 개발을 통해 콘텐츠산업의 ESG에 더욱 힘써야 할 것이라는 의견을 함께 전했다.

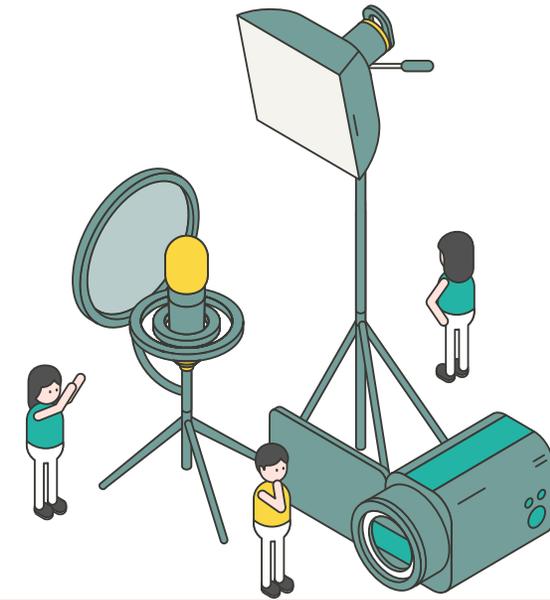
다음으로 콘텐츠산업과 밀접한 연관을 가지는 신기술이 현재 어느 단계까지 왔느냐는 질문에 진승혁 클레온 대표는 컴퓨터 그래픽을 활용해 유명인의 과거 모습을 재현해내는 등 상상 속에서만 가능했던 일들을 현실로 만들 수 있는 단계인 것 같다고 답했다. 또한 최근 진행된 글로벌 플랫폼과의 협업 사례를 예로 들며, 숏폼 플랫폼에서 유행하는 콘텐츠가 해당 국가 내에서만 주로 소비되는 현상을 지적했다. 이런 현상의 원인은 영상콘텐츠 속 인물이 다른 나라의 언어를 구사하는 모습을 낯설게 받아들이기 때문이라는 것이다. 이에 중동, 한국, 유럽 등 나라의 원어와, 영어로 더빙된 콘텐츠 간의 선호도를 실험하고 있다고 밝혔다. 이와 같은 과정에 역시 기술이 보조제로서 콘텐츠의 언어 장벽을 허무는 데 도움을 줄 수 있다는 의견 역시 전했다.

황재현 카카오엔터테인먼트 IP사업센터장에게는 오리지널 IP 확보 전략에 대한 질문이 이어졌다. 황재현 센터장은 수평적 확장으로는 글로벌 시장에서 현지 언어와 문화를 결합한 수출에 힘쓸 것을, 수직적 확장으로는 유저 데이터 분석을 통한 인기 IP 중심의 사업을 꾀하고 있다고 말했다. 이 과정에서 영상, 웹툰, 웹소설 등 장르를 넘나드는 메가(슈퍼) IP의 확보가 중요하다는 의견을 전했다.

IP 확보도 중요하지만 어떻게 수익화할 것이냐는 문제 또한 중요하다. 이에 유상원 스튜디오드래곤 기획제작국장은 시즌제를 통해 시청자의 반응을 살피는 식으로 접근하는 방식이 있다고 말했다. 또, <아스달 연대기>(tvN)가 드라마를 넘어 게임으로 제작되는 사례를 언급하며 역시 IP 확장을 통한 수익화의 중요성을 다시 한번 강조했다.

이번 세미나를 통해 2022년을 돌아보고 다가오는 2023년을 전망하는 자리를 가지면서, K-콘텐츠의 위상을 높이기 위해서는 콘텐츠의 퀄리티를 비롯한 다양한 고려 지점이 있음을 알 수 있었다. 현지화에 대한 과제, 기술과의 접목을 통한 새로운 콘텐츠의 개발, 원천 IP를 활용한 콘텐츠 확장, 다양성과 포용성에 대한 과제 등이 그것이다. 이 모든 분야가 협력해 만들어야 할 K-콘텐츠 시장의 밝은 미래를 기대해본다. ▣

Report 2



OTT 시대, 방송영상콘텐츠 기획개발의 중요성

글. 손태영(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원)

방송영상콘텐츠 기획개발은 체계적인 콘텐츠 개발과 제작의 효율성을 높이는 데 있어 아주 중요한 단계다. 하지만 비용 회수가 어려운 투자 단계라는 인식, 또 실제 제작으로 이어지기까지 걸리는 시간적 문제 등 기획개발을 활성화하는 데에 여러 고충이 있는 것도 사실이다. 콘텐츠의 기반을 다지는 기획개발의 장벽을 낮추기 위해서는 어떤 것들이 필요할지 알아본다.

K-콘텐츠 전성시대, 투자도 증가세

최근 몇 년간 한국의 방송영상콘텐츠는 글로벌 OTT를 매개로 해외 시장에서 눈에 띄는 인기를 끌고 있다. 넷플릭스발(發) K-드라마가 가장 대표적이며, 파격적인 흥행을 기록한 <오징어 게임>을 비롯해, <지옥>, <지금 우리 학교는> 같은 드라마들로 연이은 흥행 가도를 이어갔다. <오징어 게임>의 경우 경제적 파급효과가 약 1조 원에 달한다고 평가받고 있으며,¹⁾ 이러한 신드롬에 힘입어 미국 방송계 최고 권위자인 에미상에서 비영어권 드라마로는 최초로 감독상, 남우 주연상을 비롯한 6관왕에 올랐다.²⁾ 이 외에도 예능 <솔로지옥>이나 다큐멘터리 <남야: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기> 같은 비드라마 장르의 콘텐츠도 OTT라는 새로운 플랫폼을 만나 세계적인 K-콘텐츠 열풍을 견인하고 있다.

세계 OTT 시장은 최근 3년간 매년 20% 이상의 높은 성장률을 보이고 있고, 향후 5년 동안도 지속적으로 성장할 것으로 예측된다.³⁾ 국내 미디어 산업도 여기에 많은 영향을 받고 있으며, 지난해까지 넷플릭스의 국내 투자 규모가 약 1조 원에 달하고,⁴⁾ 내년도 디즈니플러스의 오리지널 콘텐츠 라인업 50편 중 K-콘텐츠가 12편에 달한다.⁵⁾ 이 같은 글로벌 OTT의 한국 콘텐츠 투자 확대에 의해 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이 등 국내 OTT들도 작년보다 향후 수년간 수천억에서 조 단위의 투자를 하겠다고 발표⁶⁾하는 등 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위한 공격적인 행보를 보이고 있다. 일례로, 2010년대 후반 국내 드라마 제작 편수는 감소세였지만,⁷⁾ 2020년대 들어서는 2021년에 140편, 올해에는 160편이 제작될 정도로 콘텐츠 수요가 가파르게 증가하고 있다.⁸⁾

-
- 1) 김정연, <'오징어게임' 1년.. '1조원 효과' 넷플 살리고, K콘텐츠 알렸다>, 중앙일보, 2022.09.13., <https://www.joongang.co.kr/article/25101305>
 - 2) 강애란, <OTT가 바뀌는 세계 콘텐츠 시장... 투자 몰린 K-드라마 도약 기회>, 연합뉴스, 2022.09.14., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220914015200005>
 - 3) PwC, <Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026>, <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>
 - 4) 최예슬, <"한국 콘텐츠, 글로벌 대중문화 중심"... 넷플릭스 한국 콘텐츠 1.7배 늘어>, 국민일보, 2022.01.19., <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0016685540&code=61181711&cp=mv>
 - 5) 권이선, <2023년 100돌 디즈니... K콘텐츠와 미래 100년 꿈꾼다>, 세계일보, 2022.12.01., <https://www.segye.com/newsView/20221201515844>
 - 6) 조성흠, <위기의 국내 OTT, 투자확대·합종연형으로 반격 나선다>, 연합뉴스, 2021.03.29., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210326132700017?input=1195m>
 - 7) 송창한, <범정부 '디지털 미디어 육성', "콘텐츠 없는 플랫폼 육성">, 미디어스, 2020.06.25., <http://www.mediaus.co.kr/news/a>
 - 8) 임지영, <'오징어 게임' 이후 1년, 드라마 판이 바뀌었네>, 시사IN, 2022.10.14., <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=48604>

높아지는 기획개발의 중요성과 국내의 현실

OTT로 인한 K-콘텐츠의 인기와 글로벌 미디어 시장의 성장은 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요 증가로 이어지며, 그 시발점인 기획개발 단계에 대한 중요성이 대두되고 있다. 매체가 늘어나며 좋은 콘텐츠를 확보하기 위한 OTT와 방송사 간의 경쟁이 치열해지고 있고, 각 매체가 요구하는 콘텐츠의 종류도 매우 다양해지고 있기 때문이다. 실제로 기획개발 단계는 고품질 콘텐츠 개발의 기반이며 콘텐츠의 핵심 요소이기 때문에 여기에 대한 중요성은 다수의 업계 관계자들도 동의를 표하고 있다.⁹⁾

하지만, 이러한 상황에 비해 국내의 현실은 녹록하지 않다. 기획개발 단계는 매출이 발생하지 않는 매몰비용 구간으로, 특히 중소제작사의 경우 여기에서 큰 재무적 어려움에 봉착한다. 제조업은 반도체와 배터리 같은 신성장·원천기술/국가전략기술 분야 연구개발(R&D)에 대해 다양하고 높은 비율의 세제 혜택을 받지만, 콘텐츠 분야는 연구개발에 대한 불명확한 개념으로 인해 혜택을 받지 못하고 있다.¹⁰⁾ 게다가 기획개발 단계에 대한 정부의 지원도 2022년 한국콘텐츠진흥원 방송 분야 예산을 기준으로 제작지원의 약 15% 수준에 그치고 있다.¹¹⁾ 창·제작자에 대한 합리적인 보상 문제도 중요하다. 이는 기획개발의 경쟁력과 직결된 문제로 창·제작자 권리 보호가 법으로 도입되어 큰 성장을 이룬 영국의 사례가 이를 뒷받침 한다.¹²⁾ 또한, 스튜디오에서 자체적으로 수익을 나누는 미국 사례처럼 민간에서도 상생차원에서 상호노력이 필요하므로 다각도의 논의가 요구된다.

이에 한국콘텐츠진흥원에서는 OTT 환경에서의 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 개선 연구를 추진하고 있다. 이를 통해 방송영상콘텐츠 산업의 연구개발에 해당하는 기획개발 단계의 개념을 정립해 세제 혜택 확대의 발판을 마련하고자 하고, 업계 의견 수렴을 통해 실질적인 지원정책을 마련하고자 한다. 또한, 창·제작자와 방송사/OTT 간 IP 문제에 대해서도 K-콘텐츠 산업의 경쟁력 강화와 지속 가능한 생태계 마련의 관점에서 살펴보고자 하고 있다.

본 고에서는 상기 연구내용 중 국내 방송영상콘텐츠 분야 중소제작사를 대상으로 진

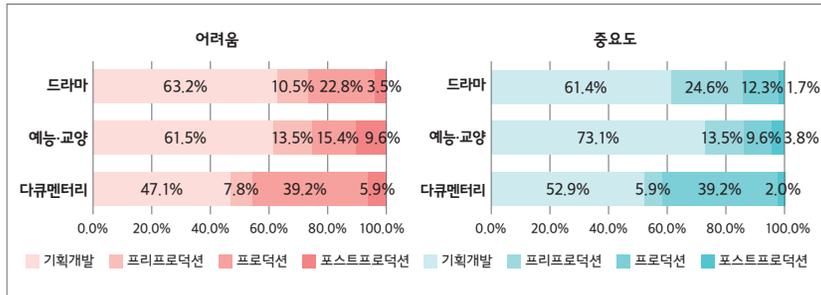
-
- 9) 미디어미래연구소, <콘텐츠 R&D 세제지원 문제점 및 개선방향>, 2021.
 - 10) 김정현, <국가전략산업으로서의 영상콘텐츠산업 육성 전략>, 한국방송학회, 2022.
 - 11) 한국콘텐츠진흥원, <2022 한국콘텐츠진흥원 지원사업 설명회 자료집>, 2021.
 - 12) 강예슬, <문화예술 노동자가 저작권법 개정을 주장하는 까닭>, 매일노동뉴스, 2019.07.01., <http://www.labortoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=159149>

행한 설문조사 결과를 중심으로 기획개발의 중요성과 산업적, 정책적 쟁점 사항에 대해 요약해서 살펴보고자 한다. 설문은 2022년 11월 14일부터 12월 3일까지 20일에 걸쳐 총 234개 사(드라마 82개 사, 예능·교양 75개 사, 다큐멘터리 77개 사)를 대상으로 진행했으며, 이 중 총 161건(드라마 58건, 예능·교양 52건, 다큐멘터리 51건)의 응답 결과를 바탕으로 분석하였다. 참고로 본 연구에서는 문헌 연구와 국내·외 전문가 인터뷰를 통해 기획개발의 개념을 소재 발굴부터 편성에 이르기까지의 일련의 단계로 설정하였음을 밝혀둔다.¹³⁾

국내 방송영상콘텐츠의 기획개발 현황은

방송영상콘텐츠 제작단계를 '기획개발-프리프로덕션-프로덕션-포스트프로덕션'의 4단계로 구분하고, 이 중 기획개발 단계가 얼마나 어려운지에 대해 조사를 진행하였다. 그 결과 모든 장르에서 기획개발 단계가 가장 어렵다는 결과가 나왔는데, 다큐멘터리는 기획개발(47.1%)과 프로덕션(39.2%) 간 차이가 크지 않았다. 이는 국내 다큐멘터리가 저예산 휴먼 다큐 중심이라 비교적 대규모 예산이 투입되는 드라마와 예능·교양 장르와는 차이가 있는 것으로 보인다. 제작단계 중 가장 중요한 단계를 알아보는 설문에서도 모든 장르에서 기획개발 단계가 가장 중요하다는 결과가 나와 그 중요성에 대해 확인할 수 있었다.

표1. 장르/제작단계별 어려움 및 중요도



장르별 기획개발 소요 비용(평균값)의 경우 드라마가 가장 높은 수치를 기록했다. 드라마는 장편과 단편/숏폼 간 제작비 규모의 차이가 상당하기 때문에 통계의 왜곡을 방지하기 위해 구분해서 조사하였다. 장편 드라마의 경우 기획개발 비용만 약 2억 3,000만 원에 달해 중소제작사 입장에서는 기획개발 단계에서의 재정적 부담이 상당함을 알 수 있다.

¹³⁾ 한국콘텐츠진흥원, <OTT 환경에서의 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 개선연구>, 2023(예정).

표2. 장르별 기획개발 소요 비용(평균값)



장르별 기획개발 소요 기간의 경우 장편 드라마는 평균적으로 약 1년 6개월가량이 소요되는 것으로 나타났다. 단편/숏폼 드라마와 다큐멘터리는 약 8개월, 예능·교양은 이보다도 짧은 6개월 정도가 소요된다고 한다. 예능·교양의 기획개발 기간이 상대적으로 짧은 것은 트렌드에 민감하고 기획의 완성도보다 시의성이 중요한 장르이기 때문으로 보인다. 기획개발에서 제작으로 이어지는 비율의 경우 장편 드라마와 예능·교양이 20%대를 기록한 반면 단편/숏폼 드라마와 다큐멘터리는 절반 수준으로 나타났다.

표3. 장르별 기획개발 소요 기간(평균값) 및 제작으로 이어지는 비율

장르	기획개발 소요 기간		제작으로 이어지는 비율	
	장편	단편/숏폼	장편	단편/숏폼
드라마	18.1개월	8.3개월	28.9%	56.1%
	5.9개월		28.1%	
예능·교양	8.1개월		52.8%	

장편 드라마는 기획개발에 상당히 장시간이 소요됨은 물론 제작으로 이어지는 비율도 낮아 중소제작사의 진입장벽이 높아지고 있음을 확인할 수 있었다.

기획개발 단계의 정책적 지원 필요성

국내 방송영상콘텐츠 분야 중소제작사들이 기획개발을 위해 필요한 자금을 어떻게 확보하는지 자금 조달 방법에 대해 조사를 진행해 보았다. 장르별 상위 3개 항목 중심으로 살펴본 결과, 모든 장르에서 공적 자금(정부/지자체/공공기관의 지원금)이 차지하는 비중이 20~30%에 달하며 2위를 차지했다. 방송사나 OTT가 사전에 지급하는 경우는 드라마와 예능·교양이 20% 내외였으며 다큐멘터리는 8.7%에 불과했다. 이처럼 국내에서는 정부의 지원금이 중소제작사가 기획개발을 진행하는 데 큰 역할을 하는 것으로 확인되었다.

표4. 장르별 기획개발 자금 조달 방안 우선순위

장르	1순위		2순위		3순위	
	구분	비중	구분	비중	구분	비중
드라마	자체보유 현금	44.6%	정부/지자체/기관 지원금	23.2%	방송사/OTT 사전지급	56.1%
예능·교양	자체보유 현금	38.5%	정부/지자체/기관 지원금	30.8%	방송사/OTT 사전지급	23.2%
다큐멘터리	회사채 발행	23.4%	정부/지자체/기관 지원금	21.1%	자체보유 현금	23.2%

중소제작사들에게 필요한 지원정책의 중요도를 알아보기 위해 해당 정책 항목을 발굴해 항목별 우선순위에 대해서도 조사해 보았다. 가장 중요한 항목으로 선택된 여러 정책 항목 중 몇 가지를 추려 본고의 목적과 관련된 시사점을 확인해 보고자 했는데, '기획개발 지원금 수혜 규모 확대'와 '저작권법 개정', 'R&D 관련 세법 개정' 항목이 그것이다. 설문 결과, 전반적으로 저작권법 개정에 대한 요구가 높아 IP 확보에 대해 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었고, 지원금 수혜 규모 확대에 대한 응답률도 높아 기획개발 단계에서 공적자금 의존도가 높은 점을 다시금 확인할 수 있었다. 반면, 연구개발 관련 세법 개정에 대해서는 드라마에서만 비교적 높은 응답률이 나왔는데, 이는 실제 중요도가 낮다기보다는 아직 연구개발 관련 세제 혜택에 대한 중소제작사들의 인식이 낮은 것으로 해석할 수 있다. 미디어미래연구소가 2021년 3월에 영상콘텐츠 사업체 300개를 대상으로 조사한 결과에서는 콘텐츠 연구개발 세제지원 확대가 필요하다는 의견이 51.3%를 기록했기 때문이다.

표5. 장르별 제작단계별 어려움 및 중요도

장르	기획개발 지원금 수혜 규모 확대		저작권법 개정		R&D 관련 세법 개정	
	비중	중요도	비중	중요도	비중	중요도
드라마	20.0%	2위	21.8%	1위	10.9%	4위
예능·교양	7.7%	5위	19.2%	2위	1.9%	9위
다큐멘터리	29.4%	1위	9.8%	3위	3.9%	8위

K-콘텐츠의 지속 가능한 성장을 위하여

지금까지 살펴본 결과를 종합해보면 방송영상콘텐츠를 만드는 데 있어 기획개발 단계가 상당히 중요하며, 국내에서는 이 단계에서 아직은 정부의 지원이 필요한 것으로 보인다. 시장 경제에서 정부의 개입 당위성과 정도에 대해서는 언제나 갑론을박이 있다. 하지만, 미국 등 서구 문화권의 시장 지배력이 높았던 콘텐츠 산업에서, K-콘텐츠가 지금의 경쟁력을 가지게 된 데는 오랜 기간 콘텐츠 산업을 지원해온 정부의 기여도 있다고 할 수 있다. 실제로 오늘날의 한류가 민간에서 치열하게 고민하고 경쟁해온 성

과인 동시에 정부에서 추진한 다양한 정책적 지원도 일조했다는 평가를 받고 있다.¹⁴⁾

특히나, 창작자나 중소제작사에 있어 기획개발 단계는 보릿고개와 같아, 산업의 경쟁력 제고와 건전한 생태계 조성을 위해서라도 정부의 지원은 지속되어야 할 것으로 보인다. 이러한 관점에 따라, 본 연구는 정부의 정책적 지원을 통해 국내 방송영상콘텐츠 기획개발의 활성화를 돕고 한국 콘텐츠 산업이 세계 시장에서 지속적인 경쟁력을 가질 수 있는 기반을 다지는 데 도움이 되고자 추진하고 있다. 이를 위한 보다 세부적인 내용과 지원정책에 대한 제언들은 2023년 1월에 발간될 <OTT 환경에서의 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 개선 연구>에서 확인할 수 있다.▣

필자 소개



손태영

한국콘텐츠진흥원 정책본부 산업정책팀에서 방송영상 분야 연구를 담당하고 있다. 드라마, 다큐멘터리, 포맷, BCWW 등 방송영상 분야 지원 사업을 오랫동안 수행해왔고, 2019년부터는 방송영상 분야 전문직위에 선발되어 직무를 수행 중이다.

14) 안미연, 정혜련, <[월뉴공] 한류, 세계가 스며든 비결은...>, TBS, 2022.09.16., http://tbs.seoul.kr/news/newsView.do?typ_800=4&idx_800=3478247&seq_800=20470913

Report 3



독일의 친환경 방송 제작 동향

글. 김세환(동국대 교수)

해외에서는 이미 BBC, 넷플릭스, 워너미디어 등 유수의 기업들이 미디어 콘텐츠가 지닌 사회적 영향력을 고민하며 ‘포용성’과 ‘친환경’ 등의 관점을 반영해왔다. 그중 독일은 친환경 제작 기준을 마련하고 제작 현장에서 실천하고 있는 대표적인 나라다. 독일의 사례를 통해 우리 방송가에 친환경 제작을 어떻게 적용할 수 있을지 살펴본다.

독일의 친환경 방송 제작, ‘그린슈팅’

독일 방송영상산업은 기후변화 대응 및 탄소중립 실현을 위한 국가계획인 ‘독일 지속가능성전략(Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie)’에 호응하고, 이에 대한 사회적 책무를 수행하기 위해 친환경 제작 이니셔티브인 ‘그린슈팅(Green Shooting)’을 2017년부터 시행하고 있다. 해당 이니셔티브는 독일 바덴뷔르템베르크(Baden-Württemberg)주 영상진흥기구인 MFG 바덴뷔르템베르크를 중심으로 공영방송(ARD, ZDF), 민영방송(RTL, ProSiebenSat.1), 제작사(Bavaria Fiction, UFA), 플랫폼(넷플릭스, 디즈니플러스), 연구기관(독일영화아카데미), 협회(제작자협회, 영화텔레비전 기술기업협회) 등 독일 방송영상산업의 핵심 주체들이 적극적으로 참여하고 있다.

‘그린슈팅’이 친환경 제작을 구현하기 위한 실효적 사업으로 평가받는 이유는 2022년 7월부터 적용한 생태학적 최소기준(ökologische Mindeststandards) 및 그린모션 라벨(Label Green Motion)에 있다. 해당 이니셔티브는 2020년부터 친환경 제작을 검증하기 위한 파일럿 프로젝트 ‘친환경 제작 100(100 Grüne Produktionen)’을 진행했는데, 이를 통해 누적된 경험을 바탕으로 2022년 독일 내 방송영상콘텐츠 제작에 적용될 생태학적 최소기준을 개발하였다. 이렇게 개발된 생태학적 최소기준은 그린슈팅의 주체들이 제작하거나, 독일 연방정부와 주정부의 지원을 받아 제작할 경우 반드시 준수하여 그린모션 라벨을 획득하도록 의무화했다는 점에서 친환경 제작의 획기적 전환으로 평가받고 있다. 2021년 기준으로 그린슈팅에 참여한 ARD, ZDF, RTL, ProSiebenSat.1의 합산 시청점유율이 88.6%에 이르고, 독일에서 오리지널 콘텐츠를 제작하는 OTT 플랫폼인 넷플릭스와 디즈니플러스가 합류했다는 점에서 사실상 모든 독일 방송영상콘텐츠 제작에 생태학적 최소기준이 적용되는 셈이다.



친환경 제작에 대한 이야기를 담은 그린슈팅의 발간물
출처: <https://greenfilmshooting.net/blog/de/>

항공 이동 자제하고 LED 사용... 최소한의 가이드라인

생태학적 최소기준은 15개 영역으로 나뉘지며, 해당 영역별로 필수사항과 조건사항을 포함한다. 최소기준에 따라 이뤄지는 방송영상콘텐츠 제작은 필수사항을 기본적으로 준수해야 한다. 다만 필수사항이 모든 유형의 제작에 일괄적으로 적용할 수 없다는 점에서, 해당 예외 사항은 제작 후 방송사, 플랫폼, 지원기관에 제출해야 최종보고서에 '관찰'로 기재하도록 했다. 예를 들어 스포츠 방송에서는 많이 쓰이는 야외 중계 차량을 다큐멘터리 제작에는 사용하지 않기 때문에 이에 대한 필수사항이 상이하게 적용된다. 다만 이러한 예외적 경우도 전체에서 3개까지 허용되며, 이와 관련해 최종보고서에서 반드시 소명해야 한다. 방송사, 플랫폼, 지원기관은 필수사항을 충족한 최종보고서를 확인하여 승인해야 하고, 승인이 결정되면 해당 콘텐츠는 그린모션 라벨을 사용할 수 있는 권한을 받게 된다. 반면, 조건사항은 필수사항과 달리 반드시 지켜야 할 규정이 아니지만, 생태학적으로 지속 가능한 제작방식에 대한 필요로 의해 도입되었다. 필수사항처럼 조건사항의 충족은 온실가스의 효과적 감축에 기여하지만, 빠르게 발전하는 제작 기술로 인해 관련 요구를 충족할 수 없는 경우를 고려해야 하는 부분이다.

15개 영역의 최소기준을 필수사항 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째는 환경자문관(Green Consultant)이다. 제작사는 외부 환경자문관 혹은 환경자문관 교육을 이수한 전문가를 채용해야 한다. 두 경우 모두 환경자문관 교육에 참여한 이력을 입증해야 한다. 프리 프로덕션에서 최종보고서 작성에 이르는 제작 전 과정에 참여하여 최소기준 준수, 자연 자원 절약, 온실가스 배출 감소 등에 대한 자문을 수행한다.

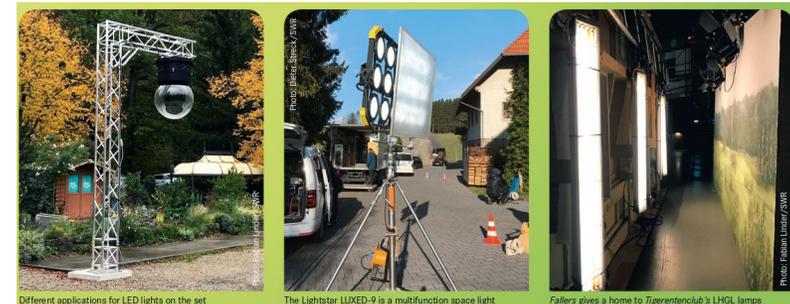
두 번째는 산출이다. 제작사는 온실가스 배출 예상량을 제작 전 혹은 지원금 신청 전에 이니셔티브 주체인 MFG 바덴뷔르템베르크에서 개발한 탄소계산기로 산출해야 한다. 그리고 산출을 통해 제작이 최소기준을 준수하는지 사전에 확인하고, 전체 제작 과정이 생태학적으로 지속 가능한 방식으로 수행될 것임을 보장해야 한다. 또한, 제작 후에도 탄소계산기를 통해 온실가스 배출량을 제작 전후로 비교하는 방식으로 상세하게 산출해야 한다. 주목할 점은 제작사는 차년도 연방정부 혹은 주정부의 제작 지원을 받고자 하면 반드시 산출 결과를 포함해서 응모해야 한다는 것이다.

세 번째는 최종보고다. 제작 완료 후 제작사는 표준화된 양식으로 최종보고서를 작성해야 한다. 여기에는 두 번째 영역에서 언급한 온실가스 배출 예상량과 실제 배출량을 포함해야 한다.

네 번째는 친환경 전기다. 인증받은 방식으로 생산한 친환경 전기로 전환하는 것은 온실가스 배출량을 줄이는 가장 빠르고 쉬운 방법이다. 이에 따라 제작사는 모든 제작 시설, 스튜디오, 제작 장비에 인증된 친환경 전기를 이용해야 한다.

다섯 번째는 발전기다. 온실가스 배출량이 많은 경우 발전기 사용을 줄이기 위해 야외 중계 차량은 일반 전원 공급 장치를 이용해야 하며, 경우 발전기를 전원 공급 장치로 활용할 수 없다. 또한 스튜디오 제작에서는 경우 발전기를 쓰면 안 된다. 야외에서 제작하는 경우에도 최대 100미터 이내의 거리에서 기술적으로 적합한 친환경 전력망을 사용해야 한다.

여섯 번째는 충전식 배터리다. 촬영장, 사무실, 스튜디오 등에서 제작 기간 동안 일회용 배터리를 사용할 수 없으며 재활용이 가능한 충전식 배터리를 사용해야 한다. 다만 인이어(in-ear)용 버튼 배터리는 예외로 한다.



그린슈팅은 촬영 현장에서 에너지 효율이 높은 LED 전구 사용을 권장한다.

출처: <https://greenfilmshooting.net/blog/de/>

일곱 번째는 조명이다. 현장과 스튜디오에서 사용하는 조명은 전력 사용이 많은 기기로 상당한 온실가스를 배출한다. 이에 따라 스튜디오 촬영은 LED 혹은 LED와 효율성이 비슷한 광원을 사용해야 한다. 현장 촬영의 경우에도 비슷한데 2025년부터는 LED 혹은 LED와 효율성이 비슷한 광원만 최대 2kW의 헤드라이트에 사용해야 한다. 현재 조명은 모두 조건사항이지만 스튜디오 조명은 2024년부터, 현장 조명은 2025년부터 필수사항으로 전환될 예정이다.

여덟 번째는 여행과 교통이다. 기차로 5시간 미만 거리는 이동에는 항공편을 이용하지 않는다. 자동차와 관련해서는 제작사가 2대 이상의 차량을 보유(임대 및 리스 포함)할

경우 보유 차량의 최소 30% 이상은 이산화탄소, 질소산화물, 그을림 배출이 적은 차량이어야 한다. 해당 비율은 2023년에 최소 40%, 2024년부터 최소 50% 이상을 충족해야 한다. 밴, 미니버스, 트럭과 관련해서도 최대 7.49톤의 중량 등급에 해당하는 화물용 차량을 5대 이상 보유(임대 및 리스 포함)할 경우 보유 차량의 최소 20% 이상은 이산화탄소, 질소산화물, 그을림이 적은 차량이어야 한다. 해당 비율은 2024년부터 최소 40%를 충족해야 한다. 또한 3대 이상 보유(임대 및 리스 포함)할 경우 보유 차량의 최소 30% 이상은 이산화탄소, 질소산화물, 그을림이 적은 차량이어야 한다. 한편, 제작에 사용되는 모든 경유 차량은 예외 없이 유로6(EURO6)¹⁾ 기준에 부합해야 한다.

아홉 번째는 숙소다. 제작사는 전체 숙박의 최소 50%를 제작 현장에서 15km 이내에 위치하고, 환경 조치가 이루어진 아파트, 주택, 호텔로 예약해야 한다. 여기에서 의미하는 환경 조치란 친환경 방식으로 생산된 전기를 사용하고, 냉난방 관련 에너지 절약 조치를 수행하며, 절수 및 쓰레기 분리수거가 가능한 경우이다.

열 번째는 케이터링이다. 외부 서비스를 이용할 경우 구매가격 기준 음식 사용량의 최소 50% 이상은 현지에서 조달해야 한다. 여기에서 현지 조달은 제작 현장 반경 100km 이내에서 생산된 식자재를 의미한다. 또한 최소 33% 이상은 EU 혹은 독일에서 인정한 유기농 라벨을 부착한 식자재여야 하고, 일주일에 최소 1회 이상 순수 채식으로 식단을 구성해야 하며, 제작 스태프에게 육류 섭취 관련 설문조사를 실시하여 식단 선택에 참여하도록 하고, 일회용 식기류는 사용해서는 안 된다.

열한 번째는 종이다. 제작사는 재활용 섬유 함량이 90% 이상인 용지를 사용해야 한다. 이것은 복사지, 키친타월, 봉투 등 모든 형태의 종이에 해당하는데 소품은 제외한다. 또한 기획 단계에서 사용하는 종이는 100% 건뢰도²⁾가 기술적으로 요구된다.

열두 번째는 자재다. 제작사는 세트와 소품을 제작하는데 필요한 자재를 구매 혹은 대여하는 데 있어서, 새로운 목재 혹은 목재를 활용한 자재를 채택하는 경우에 지속 가능하게 관리되는 산림에서 가져와야 하며 FSC(Forest Stewardship Council) 라벨을 획득해야 한다.

.....
 1) EU가 도입한 경유차 배기가스 규제단계로, 유로6가 적용되면 미세먼지는 50%, 질소산화물은 80% 이상 줄여야 한다.
 2) 굳고 단단한 정도

열세 번째는 분리수거다. 실내와 야외를 구분하지 않고 모든 제작 현장에서 생산된 폐기물은 분리수거 해야 한다. 이때 최소한 종이, 유리, 플라스틱, 금속, 유기폐기물, 목재를 구분해야 한다.

한국 제작 현장도 기후변화 대응 필요해

15가지 최소기준에서 의상과 플라스틱은 필수사항이 아닌 조건사항으로만 구성되어 있다. 가령 의상은 패스트패션과 마트에서 판매하는 할인 의류는 피해야 하며, 유통 경로를 줄이기 위해 가급적 현지에서 의류를 수급해야 한다. 플라스틱은 일회용 사용을 지양하고, 친환경 방안을 제시해야 한다. 또한 메이크업 시 미세플라스틱을 포함하지 않은 화장품을 사용해야 한다.

그린슈팅의 의미는 민관이 협력하여 친환경 제작 가이드라인을 개발한 후, 파일럿 프로젝트로 여러 번의 검증을 거쳐 제작 현장에 최적화된 최소기준을 마련했다는 점이다. 그리고 최소기준을 독일에서 제작되는 거의 모든 방송영상콘텐츠에 적용하여 실효성을 담보하였다. 방송영상콘텐츠산업에서 기후변화 대응은 더 이상 미룰 수 없는 시대적 사명이라는 점에서, 이러한 그린슈팅의 의미가 한국 제작 현장에도 이어지길 기대해본다.■

필자 소개



김세환

동국대학교 영상대학원 영화영상제작학과 강의전담교수이다. OTT, ESG, 경영전략, 노동환경 등을 중심으로 영상콘텐츠산업을 분석하고, 관련 정책을 연구하고 있다. 현재 '세계일화국제불교영화제'의 프로그램 래머이기도 하다.

05

**<재벌집 막내아들>의
판타지와 성공 공식**
배진아(공주대 교수)

퓨전 사극 <슈룹>을 바라보는 시선들
김송희(작가, 대중문화 칼럼니스트)

여행 예능 2.0 시대
김효실(한겨레 기자)

VIEWPOINT

Viewpoint 1



<재벌집 막내아들>의 판타지와 성공 공식

글. 배진아(공주대 교수)

동명의 웹소설을 원작으로 하는 드라마 <재벌집 막내아들>(JTBC)이 스타 캐스팅과 배우들의 연기력, 주 3회 편성이라는 특이점에 힘입어 연일 높은 관심을 누렸다. 마지막 결말까지 시청자들의 갑론을박을 이끌어내며 화제에 오르내린 드라마 <재벌집 막내아들>을 리뷰해본다.

웹소설 원작, 스토리텔링의 힘

지난 11월 18일 시청률 6%로 시작한 <재벌집 막내아들>(JTBC)이 12월 25일 26.9%의 시청률을 기록하면서 5주 만에 막을 내렸다(닐슨코리아, 전국 유료 방송 가입가구 기준). <재벌집 막내아들>은 주 3일 편성으로 짧은 기간 동안 시청률이 급상승하면서 많은 시청자의 관심을 한 몸에 받았으며, 넷플릭스, 티빙, 디즈니플러스 등 OTT 플랫폼에서도 높은 인기를 누렸다. 필자 역시 웹소설 원작으로 유명한 이야기가 드라마화 된다는 소식에 방송 전부터 큰 관심을 가졌으며, 첫 방송 이후 마지막 회까지 빠짐없이 흥미롭게 시청했다. 이 글에서는 연구자의 관점에서, 그리고 충성도 높은 시청자의 시각에서 <재벌집 막내아들>에 대해 이야기해보고자 한다.



<재벌집 막내 아들>의 원작 웹소설
출처: JHS BOOKS

잘 알려진 것처럼 <재벌집 막내아들>은 2017년 문피아¹⁾에서 연재되었던 산경 작가의 웹소설을 원작으로 한다. 웹툰 원작 드라마가 우리에게 익숙한 것에 비해 웹소설 원작 드라마는 다소 생소하지만, 사실 그동안 웹소설을 각색한 드라마는 꽤 있었다. <내 이름은 김삼순>(MBC), <해를 품은 달>(MBC)에서부터 <김비서가 왜 그럴까>(tvN), <법대로 사랑하라>(KBS)에 이르기까지 적지 않은 드라마가 웹소설을 기반으로 제작되었다. 웹툰에 비해 웹소설 시장의 규모가 작고 이용자 수가 적어서 주목을 덜 받는 편이다. 따라서 웹소설의 스토리를 자세히 알고 있는 시청자들이 적은 편이

1) 문피아는 2012년 설립된 남성 취향 중심의 웹소설 플랫폼이다. 2021년 네이버가 인수하여 현재는 네이버웹툰의 웹소설 계열회사이다.

고, 덕분에 리메이크 작품임에도 시청자들에게 새로움을 줄 수 있다는 장점이 있다.

웹소설이 드라마 원작으로 발탁되는 가장 중요한 이유는 무엇보다도 스토리텔링의 힘에 있다. 누구든 자신만의 방식으로 창의적이고 흥미로운 이야기를 풀어낼 수 있는 가장 자유로운 스토리텔링 플랫폼이 바로 웹소설이다. 재벌가 순양그룹에 복종하다가 순양의 누군가에 의해 살해된 주인공 윤현우가 순양가(家)의 막내아들 진도준으로 다시 태어나 통쾌한 복수극을 펼친다는 창의적이고 기발한 설정 역시 웹소설 플랫폼 이기에 가능한 것이었다.

‘이생망’의 판타지와 현실에 발을 딛은 결말

“이번 생은 망했다, 다시 태어나야 한다.”

살아가다 일이 잘 풀리지 않거나 어려운 일에 부딪히면 가볍게 내뱉곤 하는 말이다. 그런 일은 절대로 일어나지 않지만, 이 한마디에는 사람들의 로망과 판타지가 담겨 있다. <재벌집 막내아들>은 사람들의 내면 깊이 잠재해 있는 환생의 판타지를 자극한다는 점에서 매력적이고, 그런 이유로 시청자들의 사랑을 한 몸에 받았다. 주인공을 통해 대리만족을 경험하고 현실에서 이루지 못하는 욕망을 충족하는 것은 드라마의 주요 소구점(appealing point) 중 하나인데, <재벌집 막내아들>은 바로 이러한 부분에 충실한 드라마다.

하지만 마지막 회의 결말에서는 웹소설과는 다른 반전을 보여주었다. 재벌가에서 다시 태어난 진도준의 통쾌한 복수 판타지가 아니라 국밥집 아들 윤현우가 부딪쳐 극복해내야 하는 현실을 선택했다. 드라마는 환상 속의 진도준이 아닌 현실의 윤현우를 ‘진짜’ 주인공으로 택했고, 환상 속에서 행복했던 시청자들을 현실로 소환했다. 드라마 <재벌집 막내아들>은 시간여행을 소재로 하는 판타지가 아니라 현실에 발을 딛은 주인공이 참회를 통해 진정 원하던 것을 얻는 정의 구현으로 마무리되었다. 웹소설의 결말을 익히 알고 있는 시청자들이 이러한 결말에 대해 당황스럽다는 반응을 보이면서 의견이 분분했지만, 드라마는 드라마일뿐 결말과 상관없이 드라마가 방송되는 동안 윤현우이자 동시에 진도준이기도 한 주인공을 보면서 행복했다면 그걸로 충분하지 않을까. 그럼에도 불구하고, 굳이 윤현우를 통해 시청자들을 현실로 소환하고 참회의 교훈을 이야기하지 않았더라도 시청자들은 판타지를 가슴에 안고 스스로 현실의 제자리로 돌아왔을 거라는 아쉬움은 남는다.

오롯이 개인적 문제인가

동시대를 살아가는 사회 구성원들은 같은 기억을 공유한다. 힘든 시기는 미화되고 함께했던 행복한 순간들은 아름다운 추억으로 남는다. <재벌집 막내아들>은 사회적 기억과 추억을 소환하여 시청자들의 향수를 자극한다. 과거로 돌아간 주인공 진도준이 자신만의 역사적 기억과 지식을 무기로 재벌가를 상대로 복수를 펼쳐 나가는 과정에서 서태지를 비롯하여 KAL기 폭파사건, 영화 <타이타닉>, IMF, 2002 한일 월드컵, 역도선수 장미란의 경기 등 수많은 기억과 추억이 재생된다. 우리 사회가 겪었던 굵직한 사건과 대중적 이슈들을 빠르게 훑어나가는 속도감 있는 전개는 시청자들의 흥미와 몰입을 유도하기에 충분했다. 특히 진도준과 같은 시대를 살아온 중장년층 시청자들의 끌어들이는 효과가 컸으며, 높은 화제성과 시청률을 기록하는 중요한 요인이었다고 평가할 수 있다.

빠른 전개, 급행 편성

방대한 분량의 웹소설을 원작으로 하는 만큼 <재벌집 막내아들>의 스토리 전개는 매우 빠른 편이다. 첫 회부터 윤현우가 살해된 후 10살의 진도준으로 다시 태어나며, 이후 수많은 역사적 사건 사고와 함께 진도준이 성장하고 수많은 난관을 극복하면서 순양 기업에 복수하는 과정이 일사천리로 전개된다.

금요일부터 일요일까지 주 3일 연달아 방영하는 편성은 그러잖아도 빠른 속도의 스토리 전개에 가속 페달을 밟는 역할을 했다. 시청자들은 급행열차를 탄 기분으로 빠른 전개의 스토리를 박진감 있게 즐길 수 있었다. OTT의 등장으로 몰아보기(Binge Watching)에 익숙한 시청자들에게 금토일 편성이라는 새로운 시도가 낯설거나 불편하기보다는 환영할만한 것이었다는 점은 높은 시청률이 잘 보여준다.

드라마 흥행 성공 요인을 분석한 연구에서 빠지지 않고 지적되는 것은 다름 아닌 '편성'이다(배진아, 2005; 이원재·이남용·김종배, 2012; 전범수·이정기, 2014). 인지도 높은 스타가 출연하고 좋은 스토리를 가지고 있어도 적절한 시간대에 적절한 방식으로 편성되지 않으면 높은 성과를 보이기 어렵다는 것이 기존 연구의 결론이다. OTT 시대에 편성 요인의 중요성을 강조하는 것이 시대에 뒤떨어지는 것처럼 보일 수도 있겠지만, TV 플랫폼에서의 성공이 OTT 플랫폼에서의 성공을 견인하는 현실을 고려할 때 편성은 여전히 중요하다. 금토 드라마 편성이 시도된 이후 드라마 장르에서 새로운 편성 시도가 다양하게 이루어졌지만, 금토일 편성은 처음이다. <재벌집 막내아들>이

가지고 있는 내용적(웹소설 원작), 외적(스타 출연, 연기력, 연출 등) 경쟁력과 시너지 효과가 있었던 것으로 추측되지만, 새로운 편성 시도의 효과에 대해 의미 있는 평가가 이루어져야 할 것이다.

드라마가 많은 시청자의 사랑을 받고 흥행에 성공하기 위해서는 수많은 요인이 유기적으로 작동하면서 서로 긍정적으로 작용해야 한다. 시대의 요구에 맞는 좋은 스토리가 있어야 하고, 적절한 시기에 적절한 방식으로 편성해야 하고, 배우들의 훌륭한 연기와 세련되고 완벽한 연출, 충성적인 시청자들의 적극적인 반응과 참여도 필요하다. <재벌집 막내아들>은 이러한 여러 요인들이 유기적으로 잘 작동한 드라마다. 웹소설과는 다른 스토리 전개, 특히 원작과 완전히 다른 방향의 결말에 대해 시청자들이 실망하거나 당황하기도 했지만, 이조차도 드라마에 대한 관심과 애정의 일부이다. 방영 초반에 시청자들의 마음을 한번 강력하게 사로잡으면 의리 있는 시청자들은 불평을 늘어놓을지언정 쉽게 이탈하지 않는다는 것을 <재벌집 막내아들>을 통해 확인할 수 있었다.■

참고문헌

배진아, <드라마 시청률 영향 요인 분석: 드라마 속성 및 수용자 요인을 중심으로>, 한국방송학보, 270쪽, 2005.

이원재, 이남용 & 김종배, <드라마 시청률 예측모델에 대한 실증적 연구>, 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 325쪽, 2012.

전범수 & 이정기, <토요일 프라임 타임 프로그램 편성전략이 채널 시청률에 미치는 영향: 지상파 방송을 중심으로>, 방송과 커뮤니케이션, 5쪽, 2014.

필자 소개



배진아

공주대학교 영상학과 교수이다. 이화여대 언론학 박사학위를 취득한 후 문화방송 편성연구위원으로 일하면서 방송 수용자와 편성에 대해 연구했다. 미디어 환경 변화 속에서 변함없이 지켜야 할 주요 가치(다원성, 공정성, 공익성 등)에 대해 연구해 왔으며, 방송영상리더스포럼 위원으로 참여하면서 콘텐츠 산업 정책에도 지속적인 관심을 갖고 있다.

Viewpoint 2



퓨전 사극 <슈룹>을 바라보는 시선들

글. 김송희(작가, 대중문화 칼럼니스트)

조선시대 세자 교육을 다룬 퓨전 사극 <슈룹>(tvN)이 지난 12월 4일 종영했다. 중국풍 표현 등으로 논란이 되기도 했으나, 여성 서사를 중심으로 하는 시대극이라는 점에서 주목받기도 했다. 회차를 거듭하며 화제를 모았던 드라마 <슈룹>을 다시 들여다본다.

최고 시청률 기록하며 막을 내린 <슈룹>

<슈룹>(tvN)의 마지막 회 시청률은 16.9%였다. 이전 회차들이 11%에서 14%를 상회했던 것을 상기한다면 마지막 회에서 최고 시청률을 기록한 것은 이 드라마가 기존 팬층과 함께 새로운 시청층을 지속적으로 유입시켰음을 방증한다. 더불어 한 회당 70분에 총 16회라는, 요즘 시청자들이 감당하기에는 다소 긴 호흡의 드라마인데도 시청률이 꾸준히 상승했다는 것은 이 드라마가 빠른 전개와 매회 새로운 갈등으로 시청자의 눈길을 잡아챘음을 의미한다. 물론 넷플릭스에서 동시 방영해 뒤늦게 편성한 시청자도 쉽게 따라갈 수 있었으며, 자사 채널에서 재방송을 자주 편성한 것 역시 시청률 상승에 큰 역할을 했다.

<슈룹>의 재미에 올라탄 시청자들은 주변에 이 드라마를 추천한다. 재미있다는 입소문이 나며 매회 시청률이 상승한 것이다. 무엇보다 드라마가 최종 장에 이르기까지 주요 갈등을 완전히 해소하지 않고 이야기를 몰입력 있게 끌고 갔기에 가능했던 시청률이다. 16.9%는 2022년 tvN 방영 드라마 중 최고 시청률이다. 상반기 방영되어 주요 시상식에서 올해의 드라마로 꼽혔던 김태리 주연의 <스물다섯 스물하나>, 노희경 작가의 복귀작이었던 <우리들의 블루스> 역시 tvN 드라마였으나 <스물다섯 스물하나>의 최고 시청률은 11.5%, <우리들의 블루스>의 최고 시청률은 14.6%였다.

<슈룹>을 둘러싼 논란들

시청률과 화제성 면에서는 성공을 거뒀지만, <슈룹>은 역사성에 대해 논란이 일기도 했다. 퓨전 사극인 <슈룹>은 1회부터 극 중에 자막을 활용하는데, 여기에 한자 대신 중국어 간체로 쓰인 물귀원주(物归原主)를 사용한 것이다. 또 5회에서는 중전이 자신을 '본궁'이라 칭하는데, 이를 두고 중국의 시대극이나 퓨전 사극에 자주 등장하는 단어라는 의견이 있었다.

드라마의 인기와는 별개로 비판의 목소리를 의식한 듯 방송국은 종영 후 <슈룹>을 집필한 박바라 작가의 인터뷰를 공개했다. 논란에 대해 작가는 아래와 같이 설명했다. “태화는 고려시대 때부터 사용해온 아주 흔한 한자이며, <슈룹> 속 모든 명칭들은 제작 과정에서부터 전문가에게 한자 자문을 받았습시다. 본궁이란 단어 역시 감히 중전이 말하는데 끄는다는 느낌을 살리기 위해 ‘본인인 중궁’의 말이 안 끝났다는 의미로 사용하였을 뿐입니다. <슈룹>에는 다 나열할 수 없을 만큼 수많은 한국 고유의 것이 나옵니다. 열심히 찾아 준비한 만큼 화면에 나오는 한국풍을 맘껏 즐겨 주셨으면 좋겠습니

다.”¹⁾ 작가의 답변을 주연 배우 김혜수가 SNS에 공유해 지지의 뜻을 나타내기도 했다.

조선시대 입시 전쟁 다룬 ‘퓨전 사극’

이전의 퓨전 사극 주인공들이 민가의 인물이었던 것과는 달리 이번에는 조선의 왕, 세자, 중전과 대군들이었기에 가벼운 코믹적 변형이 논란으로 이어졌을 것이다. 또한, <슈룹>의 제작사인 스튜디오드래곤의 전작 중 <여신강림>(tvN)과 <간 떨어지는 동거>(tvN)가 과도한 중국기업 PPL로 거센 비판을 받았고, 사극 중에서는 <조선구마사>(SBS)의 조기 종영 사례로 인해 한국 시청자들이 과거에 비해 훨씬 엄격한 시선으로 드라마를 바라보고 있다는 점도 논란에 영향을 끼쳤다.

중국풍에 대한 논란과 별개로 <슈룹>은 첫 부분부터 이 드라마가 현대식의 퓨전 사극임을 드러내는 장면을 야심차게 내세운다. 궁에서 가장 발이 빠르고 할 일이 너무 많은 중전이 체통없이 경보 선수처럼 활보하고, 대군들이 경합을 준비하는 장면에는 ‘거벽 - 현대의 코디네이터’ ‘가정교학 - 현대의 홈스쿨링’ 등의 자막이 코믹하게 등장한다. 진지한 정통 사극이 아니라 배경만 조선시대 궁궐이고 입시 전쟁을 코믹하게 활용한 퓨전 사극임을 알 수 있다. 작품 소개란에는 ‘시대만 과거, 현대화 매치’, ‘족집게 과외’, ‘집중력 향상 브레인 케어... 이 치열함은 과거 왕실에도 있었다!’ 등의 문장으로 관전 포인트를 제시한다.

궁에서 가장 보폭이 큰 중전인 주인공 화령이 첫 회에 등장하자마자 사용하는 어투는 기존 정통 사극의 그것이 아니다. 대군들이 종학(조선시대 종실의 교육을 담당하 관청)에 여태 도착하지 않았다는 궁녀들의 보고를 들은 화령은 “아, 가, 일단 가. 성남대군 어딴어?”라며 욕박지른다. 정통 사극의 왕족은 흐릿한 촛불 앞에 앉아 수족에게 지시를 내리는 반면 화령은 가만히 앉아있는 장면이 적다. 대비, 영의정 등과 직접 독대하며 동분서주 뛰어다닌다. 대사 또한 현대극의 어투를 자유자재로 사용한다.

대군들이 세자 택현(경합을 통한 세자 선발)에 도전하는 내용은 마치 오디션 프로그램의 경쟁구도처럼 연출하기도 했다. 거기에 영화 <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>의 패러디로 대군들을 ‘겁 없는 놈’, ‘소심한 놈’ 등으로 표현하고, 유행어 자막을 적소에 이용해 일종의 활극처럼 그린다. 실존했던 조선 왕조의 이름을 사용하지 않으며, 재미

1) <슈룹> 작가, ‘중국풍 시비’ 답했다... “지나친 고중, 상상력 위축시켜”, 뉴시스, 2022.12.9, https://www.newsis.com/view/?id=NISX20221209_0002118280

위주의 연출과 현대 어투, 조선시대를 기준으로 하면 규범에서 어긋나는 여러 설정은 <슈룹>을 ‘낮설지만 재미있게’ 만드는 요소다. 그러니 <슈룹>을 즐기기 위해선 이 드라마를 정통 사극으로 바라보기보다는 마치 웹소설을 읽듯이 접근하는 것이 좋다. 조선 배경의 퓨전 사극이라는 그릇 속에 현재 한국 사회의 모습을 풍성하게 담고 있는 것이다.



<슈룹> 인물 소개 포스터
출처: tvN 홈페이지

하나의 기준으로만 콘텐츠를 판단할 수 있을까

그럼에도 앞서 ‘중국풍’으로 비판받았던 다른 드라마들과는 달리 <슈룹>이 그만의 미덕으로 높은 시청률을 기록한 이유는 드라마가 단순히 재미있어서만은 아니다. 이 드라마의 작법은 온전히 과거 성공한 한국 드라마의 그것이다. 부모와 자식의 관계, 가족애와 우정, 선한 자가 승리하는 신화, 암투 속에서 고되도 옳은 길을 선택하는 주인공의 승리, 다양한 왕자와 후궁 캐릭터들로 주는 잔재미, 악역의 단순화, 모든 사건이 선한 여성 주인공으로 귀결되는 과정 등 이 드라마는 기존의 성공한 한국 드라마의 작법을 충실히 따라간다.

세자의 죽음으로 택현을 통해 세자를 뽑게 되고, 여기서 왕재(임금을 보필할 만한 재능)를 입증해야 하는 성남대군은 왕이 낸 문제를 풀기 위해 멀리 떠난다. 백성의 고된 삶을 어우르는 어진 자가 왕이 되어야 한다는 명제에 도달하기 위해서다. 영특한 형, 왕세자의 빛에 가려져 있었던 성남대군은 여기에서 꿈을 포기하려 하는 어린 백성에

게 이렇게 말한다. “언제나 도망가는 것은 나 자신이지, 꿈이 아니란다.” 억세고 무서운 것 같아도, 어진 어머니기도 한 중전은 대군들에게도 늘 이런 말을 해왔다.

<슈룹>이 성소수자 자녀와 부모의 화해를 담고 있는 과정을 보자. 어머니가 자신을 부정할 것이라는 짐작으로 비밀을 숨겨왔던 계성대군에게 화령은 딸을 낳으면 주려 했던 비녀를 물려준다. 이는 화령이 제 어머니에게 물려받은 것이다. 계성대군은 마지막에 이르러 궁을 떠나 독립을 하는데, 이 과정에서 화령은 품 안의 자식을 떠나보내며 어머니로서도 한층 성장한다. ‘대치동 학원가와 같은 풍경이 조선 궁에 있었다면?’이라는 상상에서 출발한 <슈룹>은 육아와 교육이 자녀를 온전히 독립시키는 과정이라는 현대적 교훈까지 드라마에 녹인다.

슈룹은 우산의 순우리말이다. 드라마에서 김혜수가 연기하는 중전 화령은 ‘어디선가 누구에게 무슨 일이 생기면’ 슈퍼맨처럼 나타나 거센 비바람에 우산이 되어준다. 과도한 교육열처럼 보이지만, 실은 여성 인권을 위해 애쓰고, 당시로선 파격적으로 “여자라고, 계급이 낮다고 하여 차별받아선 안 된다”는 발언을 하는 중전이며, 성소수자인 아들 계성대군에게 “네가 무엇이러도 엄마는 너를 사랑한다”고 감싸 안는 진보적인 여성이기도 하다. 이 드라마의 주인공은 억울한 백성을 위해 불의에 맞서는 여성 히어로다. 배우 김혜수가 <슈룹>을 지지하고 나선 것도 바로 이러한 드라마의 미덕이 가려지는 것이 아쉬워서였을 것이다.

<슈룹>은 좋은 드라마인가, 아니면 역병으로 인한 극빈층의 차별, 어진 리더와 좋은 부모에 대한 현대적인 고민을 사극에 잘 녹여낸 드라마일까? 드라마 제작하기도 쉽지 않지만, 맘 편히 드라마를 즐기기는 더욱 편치 않은 시대다. 그럼에도 <슈룹>에서 새로운 재미를 느낄 수 있는 이유는 시대를 떠나 누구나 공감할 수 있는 이야기를 그려냈기 때문이 아닐까. ▣

필자 소개



김송희

<빅이슈 코리아> 편집장, 대중문화 칼럼니스트. 에세이 『희망을 버려, 그리고 힘내』(딸세포)의 저자. 인스타그램 @cheesedals

Viewpoint 3



여행 예능 2.0 시대

글. 김효실(한겨레 기자)

주춤했던 여행 예능이 부활하고 있다. 여행길이 막혔던 지난 3년여의 시간을 지나오며 여행 예능은 어떻게 변화했을까? 힐링과 심을 주요 테마로 했던 기존의 형식을 탈피하여 새로움으로 무장한 여행 예능을 만나본다.

팬데믹 전후 여행 예능의 변화

여행 예능 프로그램이 주목받고 있다. 여러 언론이 “다시 돌아온”이라는 표현으로 여행 예능의 ‘귀환’ 소식을 전한다. 사실 여행 예능은 코로나19 팬데믹이 한창일 때도 이어졌다. 최근 여행 예능이 다시 조명받는 이유는 다음 요인들이 맞물리면서다. △팬데믹 이전 대표 여행 예능이었던 <배틀트립>(KBS2)이 종영 2년 만에 돌아온 점 △해외 촬영을 전면으로 내세운 새 프로들이 비슷한 시기에 등장하는 점 △엔데믹 시대를 앞두고 하늘길이 열리면서 언론이 ‘마음 편히’ 이러한 방송가 소식을 전할 수 있게 된 상황.

여행 예능의 ‘단절’이 아닌 ‘연속’을 이야기할 수 있는 또 다른 이유는, 여행이란 말이 지닌 의미가 넓어서다. 우리는 흔히 ‘여행 예능’이라고 부르지만, ‘관광 예능’이라는 표현은 잘 쓰지 않는다. 여행(트래블travel)과 관광(투어/투어리즘tour/tourism)은 보통 구분 없이 쓰인다. 트래블(travel)의 라틴어 어원 트라바일(travail)은 ‘고통’, ‘고생’, ‘걱정’이라는 뜻을 담고 있다. 일상을 벗어나는(=고생이 동반하는) 여정이면 무엇이든 여행이 될 수 있다. 투어(tour/tourism)는 라틴어의 어원 토르누스(tornus) 자체가 ‘돌아오’, ‘원형’이란 의미다. 제자리에 돌아오를 전제하는 여행이라고 볼 수 있다.

여행은 꼭 국경을 넘지 않아도 된다. 팬데믹 시기 여행 예능은 ‘거리두기’가 가능한 범위 안에서 이어졌다. <바퀴 달린 집>(tvN), <나는 차였어>(KBS Joy), <갬성 캠핑>(JTBC), <텐트 밖은 유럽>(tvN) 등은 야외에서 이뤄지는 ‘차박’과 캠핑을 활용했다. <요트원정대>(MBC every1), <바닷길 선발대>(tvN)는 요트를 이용했다.

이 시기 여행 예능은 거리두기를 지키기 위한 여행법을 적용했을 뿐, 팬데믹 이전 여행 예능과 차별화되지 않는다. 팬데믹 이전 여행 예능은 크게 3가지 유형으로 나뉘볼 수 있다. ‘여행 리얼 버라이어티 예능’을 정착시킨 <1박 2일>(KBS2)처럼 여행은 거들 뿐 버라이어티가 핵심인 유형, 버라이어티보다 리얼리티를 중시한 <꽃보다>(tvN) 시리즈, <삼시세끼>(tvN) 시리즈가 개척한 트래블 판타지 총족형, <잔내투어>(tvN)와 <배틀트립>이 대표하는 정보 중심 관광(투어)형이 있다. 다른 여행 예능은 이들 성공한 여행 예능 포맷을 변주한 것이다.

트래블 판타지 총족형은 셀럽 여행자들의 색다른 모습과 인생·자아 성찰 등을 부각하며 여행의 서사와 캐릭터에 집중했다. 이 서사의 단골 주제는 ‘힐링’이었고, 때로 오지 탐험과 모험이 주요했다. 관광보다 깊이 있는, 고난이 동반하는 여행을 통해 또 다른

나/동료를 발견, 성장하는 판타지를 자극했다. ‘가성비’를 챙긴 ‘소확행’을 꿈꾸는 시청자를 위한 정보 중심 관광형은 여행 설계자를 자임하며 실용성을 강조했다. 방향은 다르지만 기존 여행 예능은 무엇보다도 여행자(관광객) 관점과 욕망을 중심에 뒀다.

여행 예능이 곤경을 맞았던 건 팬데믹 때문만은 아니다. 팬데믹 이전부터 여행 유튜브 등 소셜네트워크서비스(SNS)에서 활동하는 크리에이터들의 ‘리얼리티’와 ‘실용성’이 주목받았기 때문이다. 연예인 여행자들의 친목 도모, 지나치게 노골적인 PPL 등에 질린 시청자도 늘었다.

여행 크리에이터들이 인기를 끈 이유 가운데 하나는 현지인들과의 소통 에피소드다. 텔레비전 여행 예능 출연진은 대부분 유명인이어서 현지인들과 소통을 하더라도 제한적이다. 반면 여행 크리에이터들의 콘텐츠는 여행자와 현지인이 모두 주인공인 콘텐츠의 매력을 보여줬다.

비대면 연결로 시공간 초월한 여행 예능

팬데믹의 영향으로, 텔레비전 여행 예능 역시 현지(인)를 중시하는 관점 전환이 이뤄지고 있다는 분석도 나온다. 최영균 아이즈(ize) 칼럼니스트는 11월 7일 머니투데이에 쓴 글¹⁾에서 올해 등장한 여행 예능 <특파원 25시>(JTBC)와 팬데믹 시기 론칭한 유호진 피디의 <어쩌다 사장>(tvN) 시리즈 등을 리뷰하며 “‘나’에게서 ‘그들’로” 현지화하는 특성을 보인다고 짚었다. <어쩌다 사장> 시리즈는 차태현·조인성이 지역 상점을 맡아 운영해보는 과정을 담는다. <윤식당>(tvN)과 비슷해 보이지만, 지역민들과의 교류가 더 중시된다. ‘주민처럼 살아보기’를 실천하는 트래블 판타지 총족형에 가까워 보이기도 한다.

여행 예능의 ‘진화’는 팬데믹에서 엔데믹 시대로 이행해가는 2022년에 이뤄졌다. <특파원 25시>는 세계 각지에 거주하는 한국계 현지인이나 배낭여행 중인 한국인들이 현지의 관광할 만한 곳을 직접 찾은 영상으로 소개해준다. 현지에 머무는 여행 특파원인 ‘특파원’들은 한국 스튜디오에 있는 진행자, 패널들과 화상으로 대화를 나눈다. 코로나 대유행 속에서 온라인 화상 회의·수업 등 비대면 모임을 선택할 수밖에 없던 사람들에게 친숙한 모습이다. 비대면/언택트 여행 예능, 랜선 여행 예능 포맷이 등장한 것이다.

1) 최영균, <‘나’에게서 ‘그들’로, 여행 예능의 현지화 관점 전환>, 머니투데이, 2022. 11. 07, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022110710007270308&type=1>

토티원은 실제 여행을 떠날 수 없는 시청자를 위한 대리 여행자를 자임하지만, '현지인 포스'를 숨길 수 없다. 비슷한 비대면 대리 여행 예능 포맷을 쓰는 <다시 갈 지도> (채널S)와 달리, <토티원 25시>는 대리 여행자들의 정체성을 심분 활용한다. 토티원은 관광 가이드를 넘어 세계 각지 문화를 비교 체험할 수 있도록 돕는다. 라오스 초등학교의 체육수업, 프랑스 반려동물들의 '횡단보도 건너기' 안전 교육 등 관광객으로서는 접근하기 어려운 현상이 중계된다. 한국 문화와 현지 문화를 넘나드는 토티원들의 혼종성과 다양성, 일상성이 <토티원 25시>의 차별점이다. <비정상회담>(JTBC)의 흥행 포인트를 랜선 여행과 영리하게 접목했다.

지난 6월 시작한 <세계 다크투어>(JTBC)의 시도도 주목할 만하다. '다크 투어리즘'은 1996년 관광학자 존 레넌(John Lennon) 과 맬컴 폴리(Malcolm Foley)가 처음 제시한 개념으로, '죽음이나 재난과 관련된 장소를 회상하며 교육, 엔터테인먼트의 목적으로 방문하는 것'을 뜻한다. <세계 다크투어>는 <토티원 25시> 같은 비대면 랜선여행에 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>(SBS) 같은 스토리텔링 예능을 결합한 모양새다. 각종 스토리텔링 예능과 범죄 예능 출연으로 친숙한 전문가들이 '다크 가이드'로 이야기를 이끈다.

<세계 다크투어>의 매력은 '썰'만 푸는 스토리텔링 예능과 달리 '장소감(sense of place)'을 자극한다는 점이다. 우리는 매 순간 특정 장소와 관계 맺는다. 장소감은 개인이나 집단이 어떤 장소와 상호작용하며 느끼는 소속감, 애착 등 다양한 정서적 감정을 아울러 부르는 말이다. <세계 다크투어>는 미국 뉴욕 맨해튼 거리를 관광객 시선으로 보여주는 동시에, 2001년 9.11 테러가 벌어진 재난 현장으로 중첩시킨다. 역사적 참상이 일어난 공간과 그 주변의 과거와 현재 모습을 교차시키며 '익숙하고도 낯선' 감정을 함께 일으킨다.



역사적 장소의 과거와 현재를 대비하여 보여주는 <세계 다크투어>
출처: JTBC Entertainment 유튜브 채널

다크 투어리즘은 그리프(grief) 투어리즘이라고도 불린다. 희생자들의 슬픔을 망각하지 않고 승계한다는 의미가 있기 때문이다. <세계 다크투어>는 유가족이나 생존자, 주민의 이야기를 함께 전하며, 현지인의 장소감까지 담는다.

지속 가능한 여행 예능 나와주길

코로나19 팬데믹은 인류에게 지금까지의 성장과 일상을 되돌아볼 필요성을 일깨웠다. 관광은 대중사회, 소비사회 출현과 맞물린 대표적인 '근대적 기획' 가운데 하나다. 특히 우리 시대 관광산업은 국경을 넘는 관광객 증가와 함께 성장했다. 세계관광기구에 따르면 국제관광객은 1970년대 2억 명에서 2019년까지 16억 명으로 늘었다. 코로나 팬데믹으로 하늘길이 닫히기 전까지, 세계 각국의 관광 수입은 세계 경제 성장률보다 높은 증가율을 보였다.

팬데믹이 세계를 휩쓴 2020년, 국제관광객 숫자는 2019년에 견줘 74% 줄었다. 세계화가 꽃피기 시작한 1990년대 수준으로 돌아간 것이다. 비슷한 일을 다시 겪지 않으리라는 보장이 없다. 국제기구와 각국 정부가 '지속 가능한 여행·관광'에 대한 논의를 키우는 이유다. 세계 각국의 사회문화에 대한 이해와 존중을 담은 <토티원 25시>, 근대성에 대한 성찰에서 비롯한 다크 투어리즘을 내세운 <세계 다크투어> 등은 그동안 여행자(관광객)의 욕망을 중심에 둔 여행 예능과는 다소 다른 모습을 보여준다. 이 프로들은 하늘길이 활짝 열리기 전까지 해외여행 갈증을 채워주려는 일시적인 아이디어에서 비롯했을 수 있다. 그래도 여행 예능의 유형, 여행 예능이 품은 여행의 의미를 확장시킨 의의는 기록할 만하다. 앞으로도 팬데믹 경험을 '지우려는' 여행 예능 대신, 지속 가능성을 고민하는 새로운 여행 예능이 등장하길 바라본다. ▣

참고문헌

이영민, 『지리학자의 인문 여행』, 아날로그(글담), 2019.

강수환, 『관광에서 다크 투어리즘까지』, 세계와나, 2017.

필자 소개



김호실

한겨레 스페셜콘텐츠부 엔터팀에서 일하고 있습니다. 저와 다른 의견, 당신의 '최애 영입' 모두 환영합니다. 메일(trans@hani.co.kr)로 연락주세요.

콘텐츠, 금융을 누려다

콘텐츠 정책금융

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



투자지원

콘텐츠가치평가

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

대상장르

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



용가지원

콘텐츠특화보증

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

대상장르

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



연계사업

콘텐츠 파칭플랫폼 KNock

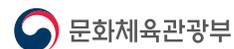
콘텐츠기업의 투자역량 강화 및
투자유치 확대를 위해
IR교육 및 멘토링, 피칭행사,
투자자 네트워킹을 지원합니다.

대상장르

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

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

뉴스레터
구독 신청



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY