

한류 — 테크놀로지 — 문화

한류

테크놀로지

문화

Hallyu

Technology

Culture

## 발간사

SF 소설에서나 등장하던 메타버스라는 단어를 산업계와 학계에서 진지하게 연구하기 시작한 때는 2000년대 중반입니다. 최초의 메타버스 관련 보고서는 2007년 6월 미국 미래학협회(ASF)가 발표한 「메타버스 로드맵 오버뷰」인데요. 보고서의 첫 질문은 이렇습니다. “비디오 게임과 웹이 만나면 어떻게 될까?” 그리고 그 질문에 대한 답은 바로 ‘메타버스’였습니다. 당시만 해도 인터넷상의 정보들이 숫자, 문자, 사진에 불과했고 동영상도 많지 않았는데요. 추상적인 정보를 조합해 만든 인터넷을 더욱 현실적이고 직관적으로 받아들일 수 있는 과정을 한번 시작해보자는 것이 당시 보고서가 언급한 메타버스의 초기 모습이었습니다.

이후 한동안 자취를 감췄던 메타버스 용어는 코로나19 팬데믹 3년 차에 접어들면서 그 위상을 달리했습니다. 정보기술과 관련된 수많은 기업과 정부, 유관기관은 메타버스라는 단어에 희망을 쏟았고, 투자자들 역시 그에 주목했습니다. 여기에 블록체인의 기반의 가상화폐, 대체불가능토큰(NFT)이 따라붙으면서 메타버스는 이제 초기 단계를 지나 나름의 훈련 과정을 통과하고 있습니다. 이 책은 우리 일상에 더욱 가까워진 메타버스의 가능성을 인정하지만, 한편으로는 냉철하게 그 버즈워드를 바라볼 필요가 있음에 주목합니다.

1부에서는 ‘오래된 미래’, 포스트 디지털 시대를 이해하기 위한 핵심 화두를 다룹니다(박승일, 이소은, 이병민). 영화 <레디 플레이어 원>에는 가상세계의 세 가지 특징, 즉 현실과 동등한 가상세계의 등장, 가상세계 안에서의 경제 활동의 가능성, 탈중양화된 인터넷 환경이 담겨 있습니다. 물론 영화는 영화일 뿐이며, 심지어 SF 영화라는 점에서 그 특징을 곧장 현실로 연결할 수는 없습니다. 그럼에도 누구나 들어봤지만, 누구도 실체를 정확히 알지 못하는 메타버스를 영화를 통해 더 알기 쉽게 살펴봤습니다. 한편 메타버스가 ‘오래된 미래’인 이유는 디지털화의 바람이 계속되었기 때문입니다. 메타버스의 시공간 확장이 텔레비전, 인터넷, 모바일 미디어와 어떻게 다른지 질문함으로써 시공간 경험을 계보적으로 접근했습니

다. 새롭게 주목받는 시공간의 확장이 미디어의 어떤 속성에서 비롯되었는지, 이 속성은 우리 일상과 어떤 관계가 있으며, 그 방식은 기존의 방식과 어떻게 다른지를 질문함으로써 메타버스의 시공간 혁명 담론을 이해하고자 합니다.

콘텐츠산업은 수익모델은 저작권을 근간으로 합니다. 새로운 형태의 콘텐츠가 등장하면 그에 대한 권리문제를 필수적으로 정리해야 합니다. 2부(김종균, 최철, 김병일)에서는 한류 콘텐츠의 저작권 분쟁 가능성과 쟁점을 논의합니다. 문화산업 종사자라면 콘텐츠 지적재산권(Content Intellectual Property)에 대한 기본적인 이해가 있어야 한다는 관점에서 2부의 존재 이유를 찾을 수 있습니다. 콘텐츠IP를 어떻게 활용해야 하는지, 슈퍼IP는 무엇을 뜻하는지, 무형자산에 기초한 자금조달을 가능하게 하는 수단인 콘텐츠IP 금융은 왜 중요한지를 알아봤습니다. 나아가 공공장소에서 늘 볼 수 있는 건축물이나 미술저작물을 사진, 동영상으로 복제해 이용할 수 있는 ‘파노라마의 자유’가 인정되는 저작물의 종류와 범위도 살펴봤습니다. 이러한 논의들은 실감형 콘텐츠산업 발전에 따른 저작권 보호와 제한 규정 사이의 관계를 조화롭게 모색하는 계기를 마련해 줄 것입니다.

3부에서는 메타버스와 플랫폼 산업의 새로운 경험과 한계, 그리고 대응을 다룹니다(이경혁, 김종민, 임종수, 은지향, 김영대, 김창배, 곽영빈). 먼저 메타버스 개념에 가장 근접해 있는 게임부터 영화, 방송, 케이팝, 미술관까지 각 분야에서 메타버스라는 키워드를 어떻게 바라보고 있는지 진단했습니다. 게임 분야에서는 메타버스로 대두되는 일련의 흐름이 새로운 것이라기보다는 가상과 현실의 중첩이라는 테마를 향해 변화 중인 트렌드의 별칭인 듯 보입니다. 한편 영화 속 세상이 만들어진다면 누구나 자신의 기호에 맞는 가상세계 속으로 들어가 보고 싶을 겁니다. 우주에서, 좀비들이 뛰어다니는 곳에서 나도 함께 뛰어보고 싶다는 상상을 한 번쯤 해보셨을 텐데요. 선부른 상상일지 모르지만, 이제는 두 시간짜리 영화를 위한 시나리오를 쓰기보다는 수많은 관객이 인생의 일부분을 할애해 삶을 바칠 수 있는 세계를 구축하는 일에 도전장을 내밀 타이밍인 것 같습니다. 방송 부문에서는 <오징어 게임>으로 최대 화두가 된 넷플릭스, 그를 중심으로 한 OTT 한류를 위한 서사극이라는 게 무엇이며 그에 따른 현지화 전략은 어떤 것인지를 살펴

봤습니다. ‘OTT’와 ‘OTT 속 콘텐츠’는 ‘다른 서비스’라는 점을 깊이 인식해야 한다는 이유에서입니다. 이러한 OTT의 공세 속에서도 지상파는 작지만 다양한 디지털 전략을 실행하고 있습니다. SBS <모비딕 스튜디오>의 사례를 통해 지상파에서 디지털을 ‘잘 한다’라는 것이 어떤 의미인지를 들어봤습니다. 나아가 대중음악 산업이 메타버스 시대로 빠르게 이행해가는 본질적인 이유와 그 과정에서 비롯될 다양한 문제점도 짚어봤습니다. 이른바 ‘메타버스와 케이팝의 현 주소’에 대한 탐구입니다. 우리에게 되돌아올 미술관과 극장 그리고 스크린의 미래를 알고 싶은 분들은 마지막 글을 눈여겨 봐 주시기 바랍니다.

빅테크 기업의 메타버스 사업 선언이나 스타의 메타버스 진출 소식, 우리의 일상을 채운 소소한 메타버스 경험 사례보다 더 중요한 것은, 그렇게 만들어질 세계의 정체성과 그 방향성일 것입니다. 어쩌면 메타버스는 ‘리얼 월드’라는 실제 가치가 무엇인지에 대해 고민하게 만드는 단어인 것 같습니다. VR(Virtual Reality) 기기의 편의성, 블록체인에 기반을 둔 경제 영역, 메타버스를 무대로 한 창작자 생태계의 성공 여부도 아직은 좀 더 지켜볼 일입니다. ‘유망한 미래’ 혹은 ‘불가피한 미래’ 그 사이에 있는 미완성의 메타버스라는 키워드를 두고 필자 열세 분의 고심이 컸습니다. 그동안 산발적이고 단편적인 기사로만 알고 있던 저에게 이번 책자는 메타버스의 연원과 흐름, 그리고 전망까지 알 수 있게 해주었습니다. 필진과 제작진의 노고에 거듭 감사드리며, 많은 분들의 일독을 권합니다.

2022년 4월

한국국제문화교류진흥원 원장 정길화

## 목차

005 발간사

### 제1부 - 오래된 미래: 포스트 디지털 시대를 이해하기 위한 핵심 화두

012 박승일 메타버스에 대한 메타 비평의 필요성

034 이소은 메타버스의 시공간적 매핑

054 이병민 비트의 문명, 콘텐츠의 사회

### 제2부 - 콘텐츠IP의 시대, 쟁점과 전망

072 김중균 콘텐츠 지식재산권(IP), 정의·보호·활용

092 최 철 콘텐츠IP 금융의 구조와 활성화

114 김병일 실감형 콘텐츠 서비스와 '파노라마의 자유'의 적용과 대응

### 제3부 - 메타버스와 플랫폼 산업: 새로운 경험과 한계, 그리고 대응

134 이경혁 디지털게임과 메타버스: 버즈워드 너머의 트렌드에 대한 성찰

152 김종민 영화적 상상이 현실이 되는 순간, 비온드 리얼리티

168 임종수 콘텐츠산업 빅뱅, OTT 한류를 위한 서사극과 콘텐츠 현지화 전략

198 은지향 지상파에서 '디지털'을 한다는 것, '잘'한다는 것

210 김영대 메타버스와 케이팝

224 김창배 방송과 메타버스

242 곽영빈 창문과 스크린, 영화와 건축 사이의 미술관과 VR

256 저자 소개

| 일러두기 |

\* 외래어 표기는 <국립국어원 외래어표기법>을 기준으로 삼았습니다.

\* 필요하다고 판단한 경우에 <외래어 표기법>에서 벗어난 외래어 표기를 했습니다.

\* 단행본은 『 』, 신문, 잡지, 기사, 음반명은 《 》, 영화, 노래, 방송 프로그램, 게임명, 메타버스 플랫폼명은 < >, 보고서는 「 」로 표기했습니다.



# 메타버스에 대한 메타 비평의 필요성

박승일

서강대학교 미디어융합연구소 선임연구원

## 1. 로그인하는 순간, 모든 것이 현실이 된다

스티븐 스피버그의 영화 <레디 플레이어 원>은 가상현실 플랫폼 오아시스(OASIS)에서 펼쳐지는 장쾌한 모험 서사를 담고 있다. 영화는 인구 과잉, 식량 부족 등의 문제로 인해 암울하게 변해 버린 ‘현실’ 세계와, 그것과는 무관하게, 아니 그렇기 때문에 오히려 더 화려하게 보이는 ‘가상’ 세계를 대비시키면서, 이 두 세계가 그 모순적인 풍경과 함께 하나의 일상으로 자리잡은 근 미래의 지구를 무대로 삼는다. 그 가운데 펼쳐지는 내용도 흥미진진하지만 그보다 더 우리의 눈을 사로잡는 것은 단연 영화의 배경이 되는 화려한 가상세계 그 자체이다. 주인공 웨이드 와츠(Wade Watts)는 가상세계에 접속하는 것만으로도 자신이 원하는 캐릭터가 될 수 있고 어디든 갈 수도 있으며 상상하는 모든 일을 다 할 수 있다. 앉은 자리에서 하와이 서핑도 하고 에베레스트 등반도 할 수 있는 곳, 전 세계 유저와 친구가 될 수도 있고 가상 전투를 벌일 수도 있는 곳, 말 그대로 상상이 현실이 되는 곳, 이 세계가 바로 오아시스이다. 그래서 영화는 이렇게 말한다. “로그인하는 순간, 모든 것이 현실이 된다!”



그림 1. 영화 <레디 플레이어 원>의 포스터. 메타버스의 미래 풍경을 잘 담아낸 영화로 평가된다.



그림 2. 주인공이 VR 고글과 햅틱 글로브를 끼고 가상세계를 경험하고 있는 모습

출처: 워너 브라더스(Warner Bros.)

물론 영화는 이 가상세계가 단지 멋들어진 게임적 요소로만 가득 찬 곳이 아님을 강조한다. 단순히 게임일 뿐이라면 왜(!) 전 세계 수십억 인구가 하루의 대부분을 이 가상세계에 빠져 보내는지를 설명할 수 없다. 솔깃한 유인책이 필요하다. 그래서 영화는 이 자리에 현실과 가상을 연결하는 매개로서의 코인, 곧 일종의 화폐를 상정한다. 유저들이 게임을 하면서 코인을 얻을 수 있다는 설정이나 주인공이 수수께끼를 풀어서 상금으로 엄청난 코인을 받게 된다는 설정에는 가상세계의 활동이 현실세계의 경제 활동과 긴밀하게 연결되어 있다는 사실과 함께, 심지어 가상세계의 경제 활동이 현실의 물리적 삶을 건사하기 위한 주요 통로가 되고 있다는 사실이 동시에 녹아들어 있다. 즉 오아시스는 단지 게임이 아니라 또 하나의 현실인 셈이다. 이 점이 중요한데, 영화가 보여주는 가상세계는 현실과 가상을 이분법적으로 나누고 현실에 절대적인 우위를 부여했던 기존의 세계 인식과 달리(가령 <매트릭스>), 현실과 가상이 현재의 세계를 이루는 동등한 구성 요소라는 새로운 세계 인식을 담고 있기 때문이다. 현실과 가상을 각각의 세계로 포함하고 있는 더 큰 범주로서의 초월적인(meta) 세계, 아마도 이것이 이 글에서 말하고자 하는 메타버스에 대한 대략적인 스케치가 될 것이다.

다시 돌아가서, 영화는 가상세계에서의 게임 활동이 현실세계의 경제 활동과 연결되는 지점을 보여준다는 점에서 주목할 만하다. 즉 게임을 하는 것만으로도 돈을 벌 수 있다는 것이다. 앞서 논한 이 세계의 특징(현실+가상)을 염두에 둔다면, 게임뿐만 아니라 가상세계에서의 공연, 교육, 업무, 이벤트, 전시, 창작 등을 통한 경제 활동 역시 얼마든지 가능하다고 할 수 있다. 그리고 그것이 화폐를 매개로 삼는 이상, 이 과정에는 정부가 발행하고 보증하는 기존의 '중앙화된 화폐'와 개개인의 자유롭고 민주적인 경제 활동을 가능케 하는 '탈중앙화된 화폐' 사이의 헤게모니 투쟁이 발생할 수밖에 없다. 이는 다시 중요한 쟁점과 연결되는데, 화폐를 둘러싼 투쟁은 결국 플랫폼을 중심으로 작동하는 현재의 독점적인 인터넷 환경과, 사용자 대중의 소유와 권리를 인정하는 미래의 분권적인 인터넷 환경 사이의 대립과도 맞닿아 있기 때문이다. 이러한 상황은, 영화에서는 오아시스라는 가상세계 플랫폼을 독점하고 그로부터 사용자들의 놀이와 노동을 착취하는 I.O.I. 그룹과 이에 맞서 그 플랫폼을 모두의 것으로 되돌리려 하는 전 세계 유저의 대규모 격돌을 통해 극적으로 표출되기도 한다. (탈)중앙화된 화폐는 (탈)중앙화

된 가상세계 생태계와 결코 다른 말이 아닌 것이다. 이후에 논하겠지만 블록체인과 NFT가 메타버스의 견인책으로 각광을 받는 이유가 바로 이 때문이기도 하다.

요약하자면, 우리는 이 영화로부터 가상세계에 대한 적어도 세 가지 특징을 추출해 볼 수 있다. 현실과 동등한 가상세계의 등장, 가상세계 내 경제 활동의 가능성 그리고 탈중앙화된 인터넷 환경의 도래가 바로 그것이다. 이하에서 이 글은 이 세 가지 특징을 중심으로 논의를 풀어 나갈 것이다. 물론 영화는 영화일 뿐이기에(심지어 SF 영화) 이 세 가지 특징을 곧장 현실로 연역할 수 있는 것은 아니다. 현실은 확실히 현실이다. 그럼에도 이 글이 영화로부터 이야기를 풀어내고자 하는 이유는, 누구나 들어봤지만 누구도 그 실체를 정확히 알지 못하는 메타버스를 이해하기 위해서라도 구체적인 징검다리를 밟고 시작하는 편이 훨씬 더 유익할 것이기 때문이었다. 이 글은 영화를 시작점으로 삼아 출발했지만 결국 다시 현실로 돌아와서 과연 메타버스가 무엇이고 어떻게 형성되었는지, 그 안에서 우리는 어떤 미래와 마주하게 될 것인지, 더 나아가 현재의 이 모든 열풍을 어떻게 사유하고 평가해야 할 것인지에 대해 논의를 할 것이다. 그리고 그 끝에서 이 글은 메타버스에 대한 메타 비평의 가능성과 그 필요성을 살펴볼 것이다.

## 2. 메타버스는 이미 와 있다

주지하듯 메타버스(metaverse)는 가상 또는 초월이라는 뜻의 '메타(meta)'와 세계를 의미하는 '유니버스(universe)'의 합성어로, 세계를 초월해 존재하는 가상의 세계 정도로 이해할 수 있다. 이를 반영해 네이버 백과사전은 메타버스를 "현실 세계와 같은 사회, 경제, 문화 활동이 이뤄지는 3차원 가상세계"로 간명하게 정리하고 있다(메타버스, n.d.). 메타버스는 1992년 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)이 소설 『스노 크래시』에서 처음 사용했는데, 그가 제시한 가상세계의 이미지는 이후 수많은 SF 영화를 통해 차용되면서 현재의 익숙한 용법으로 자리 잡게 된다(Stephenson, 1992). 그런 가운데 2007년 미국의 미래가속화연구재단(Acceleration Studies Foundation)은 메타버스를 성격과 유형에 따라 각각 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계로 나누어 제시하면서 메타버스에 대한



좀 더 체계적인 접근을 시도한 바 있다(이시한, 2021). 이미 오래전에 제시된 범주이지만 여전히 현재의 메타버스 지형을 이해하는 데 도움이 된다는 점에서 간략하게나마 살펴볼 필요가 있다.

먼저 증강현실(Augmented Reality, AR)은 현실을 바탕으로 그 위에 가상의 이미지, 정보 등을 덧입혀서 현실과 가상 사이의 상호작용을 가능하게 만든 미디어 환경을 뜻한다. 큰 인기를 끌었던 <포켓몬고> 게임이 대표적이다. 스마트글라스와 같은 AR기기가 보급되면 향후 폭발적으로 성장할 수 있는 분야이기도 하다. 라이프로그(lifelogging)은 일상적인 경험과 정보를 기록하고 공유하는 형태의 미디어를 말한다. 우리에게 익숙한 페이스북, 인스타그램, 카카오토리 등이 여기에 속한다. 라이프로그가 왜 메타버스인지 의아할 수도 있는데, 역으로 메타버스라는 넓은 세계 안에 라이프로그가 포함된다고 보면 충분히 납득이 간다. 이 또한 온라인 환경에서 활동하는 또 다른 나의 모습을 담고 있기 때문이다. 다음으로 거울세계(mirror world)는 실제 세계를 가상의 공간에 마치 거울처럼 그대로 옮겨 놓는 형태의 미디어를 의미한다. 구글 지도의 길 찾기 서비스가 대표적인데, 최근에는 지도나 부동산 어플 등에 국한되지 않고 그 범위를 전방위적으로 넓혀 가고 있는 추세이다. 가상세계에서의 실험과 조작을 통해 현실의 시간과 비용을 절약하는 방식의 디지털 트윈(digital twin)이 그 예이다. 마지막으로 가상세계(virtual world)는, 앞서 예로든 영화처럼 디지털 세계에 현실과 유사하거나 또는 전혀 다른 세계를 구축하고 그 안에서 다양한 활동을 영위하게 만드는 식의 미디어 형태를 뜻한다. 주로 게임을 통해 구현되는데, 코로나19 확산 이후 주목받고 있는 가상현실 기반 협업 플랫폼도 이 범주에 속한다. 물론 이상의 구분은 엄격한 기준에 따른 것은 아니다. 더욱이 메타버스 기술이 발전하고 그 외연이 넓어질수록 위의 네 형태는 기존의 경계를 넘어 서로의 장점을 취하고 합하는 식으로 변화를 거듭해 나가고 있다(이시한, 2021).

그렇다면 이렇게나 다종다양한 메타버스는 지금 여기의 현실에서는 어떻게 또 얼마나 구현되고 있는 것일까? 과잉 해석도 문제이지만 과소평가도 문제이긴 마찬가지이다. 정확한 판단과 평가를 위해서라도 그 실질적인 영향력을 점검해 볼 필요가 있다. 특히 영향력 차원에서 중요한 분기점을 초래한 것이 바로 코로나19 팬데믹이라는 사실을 염두에 두어야 할 것이다(이유진, 2021. 12. 26.). 실제로 메

타버스는 2020년 이후로 급성장세를 기록하는데, 이는 코로나19로 인해 정지된 우리의 일상이 메타버스라는 출구를 긴급하게 필요로 했기 때문이기도 하다. 일과 휴식, 교육, 오락, 운동, 생활, 소통, 만남 등 우리 삶의 필수적인 영역이 온라인 가상세계로 더 빠르고 더 광범위하게 연결되기 시작했으며, 바로 그만큼 현실세계의 유일성과 현전성(presence)이 온라인 가상세계의 대체 가능성과 편재성(telepresence)으로 급격하게 대체되어 갔다(zoom을 떠올려 보라). 사람들은 면대면 상황에서만 가능하다고 생각했던 삶의 다양한 활동이 온라인에서도 얼마든지 가능하다는 것을 알게 되면서, 처음에는 불편하고 불필요한 경험으로 치부했던 메타버스 세계의 활동도 점점 더 효율적이고 필수적인 일상의 모습으로 받아들이기 시작했다. 아마도 메타버스의 일상화야말로 근본적인 영향력의 표시라고 할 수 있을 것이다.

이러한 변화 위에서, 또 그것과 상호작용하면서, IT 기업들의 전략과 실천도 속도감 있게 전개되어 나갔다. 2020년 엔비디아의 CEO 젠슨 황은 “앞으로의 20년은 SF나 다를 바 없다. 메타버스의 시대가 오고 있다.”라고 말하면서(심지어 발표도 자신의 아바타로 진행했다), 엔비디아가 이 흐름에서 주도적인 위치에 서겠다는 의지를 표명했다(최원석, 2020. 10. 8.). 메타버스 생태계가 활성화될수록 그것을 더 자연스럽게 정교하게 구동하기 위한 그래픽 처리장치(GPU)의 수요도 함께 증가하리라는 예측이다. 페이스북은 이보다 한 술 더 떠, 2021년에 아예 사명(社名)을 메타(Meta)로 바꾸면서 자사의 플랫폼 자체를 메타버스로 업그레이드하겠다는 미래 전략을 발표했다. 세계 최대의 소셜 플랫폼에 오컬러스 등의 VR·AR 기술을 접목하고 여기에 자체의 가상화폐를 결합함으로써, 사명이 암시하듯 메타(페이스북) 중심의 거대한 메타버스 생태계를 만들어 나가겠다는 것이다. “페이스북의 미래는 메타버스에 있다.”라는 저커버그의 말은, 웹2.0을 선도했던 페이스북이 앞으로 다가올 시대의 방향성을 어디에서 찾고 있는지를 여실히 보여준다(김재중, 2021. 10. 29.).

이뿐만이 아니다. 마이크로소프트는 현실과 가상공간을 통합한 새로운 형태의 하이브리드 디지털 협업 시스템을 강화함으로써 사람, 공간, 사물을 더욱 자연스럽게 편리하게 연결하는 메타버스 비즈니스 환경을 추진해 나가고 있다. 일각에서는 마이크로소프트의 2022년 블리자드 인수도 메타버스 경쟁을 본격화하기



그림 3. 엔비디아의 CEO 젠슨 황이 자신의 아바타를 통해 메타버스 세계의 도래를 알리는 모습  
출처: 테크월드



그림 4. 페이스북 CEO 마크 저커버그가 메타버스 속 자신의 아바타와 대화를 나누는 모습  
출처: 경향신문

위한 신호탄이라고 분석한다(박민제, 2022. 1. 20.). 애플도 물론 예외는 아니다. 스마트폰 하드웨어 시장의 절대 강자 애플은 뒤늦게나마 AR 글래스 등의 웨어러블 디바이스를 통해 실감의 메타버스 세계를 공략해 나가겠다는 전략을 내비쳤다(블로터, 2021. 4. 11.). 이러한 행보는 이들 빅테크 기업이 메타버스를 단기적인 수익 사업 정도가 아니라 현재의 웹2.0을 대체하는 일종의 거대한 전환으로 바라보고 있거나 또는 그렇게 만들겠다는 강한 의지를 갖고 있음을 짐작하게 해준다. 현재의 메타버스 열풍을 한낱 유행 정도로 쉽게 치부할 수 없는 이유이기도 하다. 공급이 수요를 만들기 때문이다.

그런가 하면, 미래의 거대한 변화가 아닌 이미 도래한 소소한 변화도 있다. 앞서 논했듯이 코로나19 확산 이후 이러한 흐름은 메타버스의 일상화라는 형태로 우리 삶 속에 시나브로 스며들고 있다. 개중 눈에 띄는 몇 가지 사례부터 살펴보자. 닌텐도 게임 <동물의 숲>은 한때 판매 대란을 일으킬 정도로 큰 인기를 얻었는데, 때맞춰 미국 대선 후보 조 바이든(Joe Biden)과 홍콩 민주화 시위의 주역인 조슈아 웡(Joshua Wong)이 각자의 목적에 맞게 이 공간을 활용한 것이 또한 화제가 되기도 했다. 현실에서나 가능했던 정치적 의사 표현이 게임 공간에서도 가능하다는 것을 보여준 사례이다. 콘서트의 형식 변화도 눈여겨볼 만하다. 미국의 힙합 가수 트래비스 스콧(Travis Scott)은 3인칭 액션 게임인 <포트나이트>의 파티로 열어서 가상세계 콘서트를 열어 큰 화제를 불러일으켰다. 그의 아바타 캐릭터는 때론 거인으로 나타나고 때론 우주를 유영하면서, 물리적인 한계를 뛰어넘는 환

상적인 퍼포먼스를 선보였다. 이 공연에 참여한 유저가 전 세계적으로 대략 2,700만 명이나 되었다고 하는데, 현실 콘서트의 참여 인원과 지리적 한계 등을 생각해 보면 이는 분명 전과는 전혀 다른 새로운 콘서트의 가능성을 보여준 것이라고 평가할 수 있다(이임복, 2021). BTS도 신곡 <다이너마이트> 안무 영상을 <포트나이트>에 공개해 가상세계 공연이라는 흐름에 합류했으며 유저와 팬들도 자신의 게임 캐릭터로 (가상공간에서) 함께 춤을 추면서 이에 호응했다. 걸그룹 에스파는 한 걸음 더 나아가 아예 아바타가 멤버로 포함된 그룹을 구성하고 노랫말과 뮤직비디오도 이러한 가상세계의 세계관에 걸맞은 내용을 선보여 신선한 충격을 주기도 했다. 공통적으로는 모두 현실 너머에 존재하는 가상세계의 다양한 가능성을 보여준 사례라고 할 수 있다.



그림 5. 트래비스 스콧의 <포트나이트>에서의 공연 장면  
출처: 트래비스 스콧 유튜브



그림 6. 온라인 게임 플랫폼 <로블록스>의 이미지  
출처: 로블록스

이 외에도 일일이 열거하기 어려운 많은 사례가 있다(이임복, 2021). 사용자가 직접 게임을 만들고 이를 통해 수익을 올릴 수 있는 온라인 게임 플랫폼 <로블록스>, 자신만의 개성 있는 아바타로 서로 소통하면서 다양한 가상세계 경험을 할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼 <제페토>와 <이프랜드>, 가상공간에서 아바타로 회의와 업무를 진행할 수 있는 온라인 협업 플랫폼 <스페이스>와 <게더타운>, 가상의 부동산을 거래할 수 있는 <어스2>와 <디센트럴랜드> 등 그 종류와 수는 점점 더 증가하고 있다. 물론 플랫폼의 양적 증가가 다는 아니다. 하지만 양적 증가만큼이나 우리 삶의 실제적인 접점도 계속해서 증가하고 있는 게 사실이다. 정부는 샌드박스 게임 <마인크래프트> 안에 청와대를 만들고 여기에 어린이들을 초청해 어린이날 기념식을 진행하기도 했으며, 순천향대와 인하대를 비롯한 몇몇 대

학은 입학식과 오리엔테이션 행사를 가상세계 플랫폼에서 개최해 주목을 받기도 했다. 기업들은 새로운 마케팅과 홍보의 창구로 가상세계 플랫폼을 적극 공략하고 있으며, 이러한 경향은 앞에서 예로든 게임과 엔터테인먼트 등의 몇몇 영역을 넘어 온라인 소통과 협업이 가능한 거의 모든 곳으로 확대되고 있다. 물론 아직까지는 메타버스가 기술에 대한 진입장벽이 낮은 10~20대를 중심으로 소비·유통되고 있는 게 사실이지만, 인터넷과 스마트폰의 역사가 그러했듯이, 이 흐름 또한 혁신 기술의 확산에 따라 점차 특정 세대와 지역에 한정되지 않는 전면적인 변화로 자리 잡을 가능성이 크다고 할 수 있다.

### 3. 메타버스, 정체성과 방향성

하지만 빅테크 기업들의 야심 찬 선언이나 스타들의 메타버스 진출 소식 그리고 우리의 일상을 가득 채운 소소한 사례들보다 더 중요한 것은, 그렇게 만들어진(또한 만들어질) 세계의 정체성과 그 방향성일 것이다. 주지하듯 장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 이미 1981년에 저 유명한 시뮬라크르(simulacre)라는 개념을 통해, 원본 없는 허구의 이미지가 실제의 현실을 대체하고 나아가 현실보다 더 현실성을 갖게 된 세계의 상을 비판적으로 고찰한 바 있다(Baudrillard, 1981). 아마도 그는 그러한 가상세계가 현실을 대체하고 심지어 현실의 긴급한 변화를 저지해 나가기 시작한 당대의 상황을 비판적으로 바라보던 것이리라. 그러나 그로부터 40여 년이 지난 지금, 우리는 시뮬라크르가 단지 가상의 세계이며 허구와 기만으로 가득 찬 세계가 아니라, 정확히 '지금 여기'의 세계를 구성하는 또 다른 현실이자 그만큼 동등한 세계임을 인정하지 않을 수 없게 되었다. 당장 인터넷으로 촛촛히 둘러싸인 우리의 일상만 봐도 그렇다. 2018년 발생한 KT 아현지사 화재 사건은 인터넷이 정지된 세계란 결국 문명이 마비된 파국의 세계와도 같을 수 있음을 보여주었다는 점에서 일종의 증상과도 같았다(박승일, 2021). 인터넷이 멈춘 세계는 (현실은 그대로라 할지라도) '불완전한' 세계일 뿐이었다.

그렇다면 우리는 보드리야르의 질문을 더욱 밀고 나가, 시뮬라크르가 어떻게 그 가상의 위치에서 탈출하여 현실과 동등한 세계가 되었는지를 물을 수도 있을

것이다. 현실과 가상을 구분하고 둘 사이에 위계를 부여했던 기존의 인식은, 가상만큼이나 허구적인 '현실'과 현실만큼이나 실제적인 '가상' 쌍방의 동시적 강화로 인해(물론 그것을 가능케 한 기술적 발전으로 인해), 이제는 그 필연성과 유효성마저 상실해 버리고 말았다. 메타버스는 바로 그 현실과 가상이 현재의 세계를 구성하는 중요한 요소로 자리 잡아 가고 있음을 보여주는 분명한 현상일 테고 말이다. 그렇기에 우리는 현실의 단단함과 우위성을 바탕으로 메타버스라는 이름의 가상세계를 판단하고 평가할 것이 아니라 오히려 현실과는 또 다른 세계로 등장한 메타버스 그 자체의 작동 원리와 특징 및 가능성을 중심에 두고 그에 대한 고민을 이어나갈 필요가 있다. 물론 이것이 메타버스에 대한 무조건적인 긍정을 뜻하지는 않는다. 다만 메타버스라는 세계의 고유한 정체성을 이해하기 위해서는 현실과의 비교가 아닌 그것 자체의 내용과 맥락을 통해 접근할 필요가 있다는 것이다. 그렇지 않고서는 "전 세계에 필요한 컴퓨터는 5대 정도에 불과하다."라고 말한 IBM 회장 토머스 왓슨(Thomas Watson)처럼, 과거의 인식을 미래에 곧장 투영하는 식의 오류를 범하게 된다(백지영, 2015. 5. 29.). 메타버스의 정체성에 대한 현재적 이해가 필요한 이유이다.

단, 여기서 그쳐서는 안 된다. 현실과는 또 다른 세계로서의 메타버스와 그 고유한 정체성을 인정하는 것과 메타버스가 과거와 현재, 미래로 그려 나가는 변화의 궤적을 방향성의 관점에서 파악하는 것은 전혀 다른 문제 설정의 작업이다. 후자는 우리가 과연 메타버스를 둘러싼 변화의 양상을 어떻게 평가해야 하고 또 그것을 바탕으로 어떤 미래를 만들어 나갈 것인가에 대한 질문을 포함한다는 점에서 전자보다 한 걸음 더 나아갈 것을 요구한다. 정체성만큼이나 아니 그보다 더 방향성에 대한 질문이 필요한 것이다. 이러한 문제의식과 함께, 이하에서는 웹1.0에서 웹3.0에 이르는 변화의 흐름을 간략히 살펴보고 그 방향성을 토대로 메타버스의 현재와 미래를 그리고 그에 대한 메타 비평의 필요성을 논의해 보기로 하자. 그런 가운데 우리는 메타버스와 한류라는 새로운 문제 설정을 또 다른 지류로서 만나게 될 것이다.

잘 알려져 있듯이 인터넷은 여러 이질적인 흐름을 포괄하는 집합명사이다. 순서대로 보면, 먼저 1990년대 신경계 열풍과 함께 등장한 웹1.0은 주로 디렉토리 검색과 하이퍼링크 기능을 통해 사용자에게 일방향적으로 정보를 제공하는 인터넷

서비스를 뜻한다. 중앙 집중적인 방식을 통해 정보를 체계적으로 분류·정리해서 제시하면 사용자가 그 정보를 자신의 목적에 맞게 ‘읽는(소비하는)’ 방식이었다. 야후(Yahoo)가 대표적인데, 인터넷을 통해 세계를 하나로 연결했다는 점에 의의가 있는 반면, 생산자가 정보를 독점하고 소비자는 단지 그것을 소비할 뿐이라는 점에서 한계도 분명했다. 명확한 수익 모델을 개발하지도 못하고 대규모 사용자 집단을 발굴하지도 못한 까닭에 웹1.0은 결국 과잉투자로 인한 버블 붕괴의 늪에 빠지게 된다. 그 문제의 원인을 극복하면서 등장한 흐름이 바로 웹2.0이다. 웹1.0에서 웹2.0으로의 전환은 정확히 이윤 창출의 활로를 찾는 과정이기도 했다. 흔히들 웹2.0의 특징을 개방, 참여, 공유라고 말하는데 이는 단순히 IT 기업들의 자발적이고 시혜적인 변화의 결과 때문만은 아니다. 오히려 그렇게 하지 않으면 안 되었던 어떤 위기감이 그런 방향으로의 변화를 추동했다고 보는 편이 더 맞을 것이다. 웹2.0은 저절로 나타난 변화가 아니었다(박승일, 2021).

요컨대 웹2.0이 닷컴 붕괴의 위기를 이겨내면서 이후부터 현재까지 지배적인 흐름으로 자리 잡을 수 있었던 것은 결국 전 세계 사용자가 자발적으로 생산·유통·공유한 데이터와 정보, 콘텐츠 등을 기업의 이윤으로 포획할 수 있었기 때문이다. 현재의 구글과 페이스북, 유튜브, 네이버, 다음 등을 떠올려 볼 수 있겠다. 이로부터 웹2.0의 특징을 추출해 볼 수 있는데, 이전의 웹1.0이 ‘읽기’라는 일방향적인 미디어 소비에 한정되어 있던 것과 달리, 웹2.0은 여기에 ‘쓰기’를 더함으로써 전 세계 사용자의 다양하고도 적극적인 생산 활동을 가능케 한 것이다. 이를 통해 역사상 유례없이 자유롭고 풍요로운 미디어 생태계가 만들어졌음은 물론이다. 다만 앞서 언급했듯이 이 자유와 풍요가 정확히 사용자의 데이터와 정보, 콘텐츠에 대한 착취와 전유를 통해 이루어졌음을 기억할 필요가 있다. 일례로, 유튜브는 자사 직원들이 직접 콘텐츠를 제작하고 이로부터 수익을 올리는 게 아니라 전 세계 수많은 사용자가 자발적으로 생산한 콘텐츠에 광고를 싣는 방식으로 수익을 올린다. ‘쓰기’가 가능한 플랫폼을 만듦으로써 그 안에서 행해지는 사용자의 생산과 소통, 공유 활동을 이윤 창출의 회로 속으로 자연스럽게 흡수하고 있는 것이다. 콘텐츠는 수많은 나‘들’이 만들지만 이로부터 발생하는 수익은 역으로 IT 기업들이 가져가는 구조이다. 웹1.0에서 웹2.0으로의 변화는, 이처럼 사용자의 다양한 자유·무료 노동(free labor)을 기업의 이윤 창출 회로 속으로 빨아들이는

기반 구조적(infrastructure) 계기를 포함하고 있었다(박승일, 2021).

그렇다면 웹2.0에서 웹3.0으로의 변화는 어떻게? 혹 여기에도 그렇게 하지 않으면 안 되는 어떤 위기감이 작동하고 있는 건 아닐까? 답변을 위해서라도 일단 웹3.0의 특징부터 살펴볼 필요가 있다. 이미 잘 알려져 있듯이 웹3.0의 핵심은 다른 무엇보다도 탈중앙화에 있다. ‘읽기’에 이어 ‘쓰기’마저도 중앙화된 통제 구조 하에 놓이게 되면서 그리고 그 가운데 사용자의 자유로운 생산·소통·공유 활동이 기업의 이윤을 위한 데이터 자원으로 전유되면서, 플랫폼 중심의 인터넷 생태계에 대한 문제제기가 다양한 형태로 쟁점화되기 시작했다. IT 기업의 데이터·콘텐츠 독점과 그로 인한 사용자 착취의 문제, 개인화된 검색 시스템으로 인한 에코 챔버(echo chamber)와 필터 버블(filter bubble) 문제, 기업의 무분별한 데이터 수집과 유출 문제, 정부의 데이터 감시와 개인정보 침해의 문제 등이 그 대표적인 예이다. 웹2.0 자체의 형식에서 비롯된 이 같은 문제가 중대한 사회적 의제로 확대되면서 결국 비판의 화살은 웹2.0의 중앙 집중화된 구조로 향하게 된다. 인터넷의 탈중앙화에 대한 요구가 거세진 것이다(심용운, 2022. 2. 18.). 웹3.0이 힘을 얻게 된 배경이 바로 여기에 있다. 앞서 논한바 ‘읽기’에서 ‘쓰기’로의 변화는, 한편으로는 쌍방향 소통을 가능케 함으로써 그만큼 개방적이고 분산적인 인터넷 환경을 만들었지만, 다른 한편으로는 그 쌍방향 소통을 매개하는 기업의 독점 구조를 공고히 함으로써 다시금 중앙 집중적인 환경을 만들기도 했다. 물론 후자의 헤게모니가 훨씬 더 크게 작동했음을 지적할 수 있겠다. 웹3.0은 이러한 문제의식 위에서 ‘소유’라는 새로운 가능성을 제시하기에 이른다(정연호, 2022. 1. 21.).

하나 짚고 넘어갈 것은 이러한 변화가 결코 사용자의 비판과 저항에 대한 대안의 형태로 자생적으로 이루어지지만은 않았다는 사실이다. 웹3.0도 저절로 발생한 변화가 아니다. 웹1.0에서 웹2.0으로의 변화가 이윤 창출의 확대 전략과 맞닿아 있었듯이, 웹2.0에서 웹3.0으로의 변화도 저성장과 수익성 악화에 직면한 기업의 차세대 생존 전략과 겹쳐져 있다. 이에 대해서는 다음 장에서 좀 더 자세히 논하기로 하자. 다시 웹3.0으로 돌아와서, 웹3.0은 분산원장기술(distributed ledger technology)인 블록체인(block chain)을 기반으로 탈중앙화된 인터넷 환경을 구축하는 데 그 핵심이 있다. 여기서 블록체인은 데이터를 중앙 서버가 아닌 P2P 방식으로 생성된 체인 형태의 분산원장에 저장함으로써 누군가가 데이터를

독점하거나 임의로 수정할 수 없게 만든 기술을 말한다. 위변조가 불가능하다는 말이다. 또한 네트워크 참여자 모두가 장부에 데이터를 나눠서 저장하고 거래 내역 확인이 필요할 때 그 모든 장부를 대조해서 증명하는 방식이기 때문에 중앙에서 거래를 통제하고 매개하는 관리자가 따로 필요 없다는 특징이 있다(Tapscott, 2016). 즉 탈중앙화하는 기술이라고 할 수 있다. 웹3.0이 지향하는 탈중앙화란 이처럼 블록체이라는 기술적 조건을 통해 비로소 그 구체적인 현실성을 얻게 된 셈이다. 그리고 이를 바탕으로 다시 NFT(Non-Fungible Token)라는 기술이 그 현실성을 또 다른 새로운 가능성으로 바꾸어 내고 있다.

최근 여러모로 화제가 되고 있는 NFT는 보통 ‘대체 불가능한 토큰’으로 번역되는데, 말 그대로 각각 고유한 가치를 갖기 때문에 상호 대체가 불가능한 토큰을 의미한다. 말이 어려울 뿐이지 이해는 자못 쉽다. 예컨대 내가 입은 티셔츠는 공장에서 생산한 수많은 티셔츠 중에 하나이지만, 만일 그 티셔츠에 내가 좋아하는 스타가 사인과 함께 내 이름을 적는다면 이것은 세계에 오직 하나만 존재하는 대체 불가능한 티셔츠가 된다. 이 예시를 디지털 세계로 옮겨보자. 디지털 세계에 존재하는 수많은 파일은 그것이 동영상이든 음악이든 이미지가든 상관없이 무한히 복사할 수 있다. 즉 대체 가능하다. 그런데 여기에 블록체인 기술을 통해 암호화된 소유권을 부여하고 그것이 원본임을 인증한다면, 마치 스타의 사인이 담긴 티셔츠처럼 유일무이한 자산으로 바꿀 수 있게 된다. 당연히 그 대상은 예술작품 등에 한정되지 않으며 디지털 세계의 거의 모든 대상으로 확대될 수 있다. 이처럼 디지털 콘텐츠에 원본이라는 개념을 도입하고 그것에 희소성이라는 가치를 부여함으로써 그리고 탈중앙화된 거래 시스템을 통해 NFT를 직접 사고팔 수 있게 함으로써, 인터넷 역사상 최초로 ‘소유’라는 실천이, 또 이를 바탕으로 한 민주적인 경제 활동이 가능해진다. 이른바 ‘토큰 이코노미(token economy)’가 실현되는 것이다(성소라 외, 2021). 이를 정보의 인터넷에서 가치의 인터넷으로의 변화로 정리할 수도 있겠다(Tapscott, 2016). 디지털 콘텐츠에 대한 소유권은 생산자 대중의 다양한 창작 활동을 고취하고 디지털 자산 거래를 통한 수익 창출의 기회를 확대할 뿐만 아니라 더 나아가 가상세계 안에서의 경제 활동을 촉진한다는 점에서, 실로 인터넷 세계를 새롭게 정초하는 거대한 변화의 시작점이라 할 수 있다. 후술하겠지만 적어도 이론상으로는 그러하다.



그림 7. 크립토펙크(Cryptopunks). 라바랩스(Larva Labs)에서 만든 이더리움 기반의 NFT  
출처: 라바랩스 홈페이지

당연하게도 이러한 변화는 메타버스라는 가상세계 속에서, 그것과 함께, 그것과의 관계를 통해 더 큰 실효성을 얻게 된다. 실제로 메타버스와 블록체인 그리고 NFT는, 다시 말해 가상세계와 탈중앙화 그리고 경제 활동은 서로에 대한 필수불가결한 조건을 이루면서 그만큼 긴밀하게 연결된 새로운 인터넷 세계를 만들어 가고 있다. 이른바 웹3.0의 세계이다. 읽기와 쓰기에 이어 소유까지 가능해진 세계, 이로써 현실과 가상은 더욱 교착되며 더 나아가 그 구분 자체가 무의미해지는 단계를 향하게 된다. 영화 <레디 플레이어 원>을 통해 살펴봤던 것처럼, 아마도 그렇게 도래할 세계는 현실과 동등한 가상세계(메타버스), 탈중앙화된 인터넷 환경(블록체인), 가상세계 안에서의 경제 활동(NFT)이 마치 보로메오의 고리(Borromean Rings)처럼 상호 불가분하게 얽혀 있는 모양새일 것이다. 그리고 그 세계는 구글과 유튜브가 ‘이미 항상’ 우리의 일상에 스며들어 있는 것처럼, 아니 어쩌면 그보다 더 넓고 깊게, 현실과 가상을 아우르는 미래의 우리 일상을 지금과는 전혀 다른 형태로 바꾸어낼 것이다. 때마침 코로나19는 이러한 변화의 속도를 더욱 가속화함으로써 우리의 일상 요소가 그 세계로 한층 더 빠르게 다가서도록 등 떠밀고 있기도 하다. 그런즉 앞에서 서술한 메타버스의 일상화란 단순한 양적 확대가 아니라 정확히 질적인 변화로 읽혀져야 한다.

#### 4. 메타버스에 대한 메타 비평의 필요성

그렇다면 다시 물어야 할 것은 블록체인과 NFT를 포함한 메타버스의 방향성일 수밖에 없다. 즉 메타버스란 무엇인가가 아니라 그것이 어떻게 작동하며 실제로 어떤 방향으로 나아가고 있는지를 물어야 한다. 변화는 이미 시작되었고 우리는 (우리의 의지와 무관하게) 어느새 그 한가운데에 놓여 있기 때문이다. 언제까지 현실과 가상을 둘러싼 정체성 논의만 하고 있을 수는 없다. 메타버스라는 거대한 변화를 일단 인정하고, 그 변화가 그려 나가고 있는 방향성에 대한 해석과 개입, 비판과 (어쩌면) 저항의 가능성을 물어야 한다. 메타버스가 약속하는 미래와 실제로 그것이 만들어 가는 현재 사이의 간극을 정확하게 분별하면서(앞의 '이론 상으로는 그러하다'는 말의 의미가 바로 이와 같다), 이러한 변화를 과연 어떤 방향으로 이끌어 나가야 할지를 끈질기게 묻고 따져야 한다. 개입하고 비판해야 한다. 그렇지 않으면 웹1.0에서 웹2.0으로의 변화가 그러했듯이, 웹3.0으로의 변화 또한 우리의 것이 아니게 될 수도 있다. 이미 쓰인 것을 읽는 것이 아니라 아직 쓰이지 않은 것을 읽어낸다는 의미에서의 메타 비평이 필요한 이유가 바로 여기에 있다. 아직 쓰이지 않았다는 것은, 우리가 함께 써 내려갈 수 있다는 말이기도 하다.

다시 영화로 돌아가 보자. 영화는 오아시스라는 이름의 메타버스를 독점하는 I.O.I.그룹과 그에 맞서 메타버스를 탈중앙화하려는 유저들 사이의 치열한 가상 전투를 담고 있다. 줄거리를 따라가 보면, 오아시스가 처음부터 독점 상태는 아니었음을 알게 된다. 애초의 설계와는 달리 I.O.I.가 더 많은 이윤을 창출하기 위해 오아시스를 점점 더 독점적이고 노동 착취적인 공간으로 바꾸어 나간 것이다. 영화는 전 세계의 오아시스 유저들이 가열한 투쟁을 통해 I.O.I.의 중앙화된 독점 공간을 타파하고 이를 탈중앙화된 공간으로 바꾸어 나가는 것으로 끝이 나지만, 물론 이는 영화라서 가능한 결말이기도 하다. 세상은 결코 건곤일척 승부로 한 번에 바뀌지 않는다. 애초에 그런 독점과 착취가 일어나지 않게 만드는 것이 더 중요하다. 하지만 문제는, 영화와 현실이 엄연히 다름에도 불구하고 마치 영화가 현실을 일정 부분 선취하고 있는 것처럼, 혹은 뒤집어 말해서 마치 현실이 영화를 닮아 가는 것처럼 보이는 지점이 제법 많다는 사실이다. 특히 앞에서 예로 든 빅테크 기업의 최근 행보를 보면 탈중앙화의 흐름과는 반대되는 양상을 나타

내고 있다는 점에서 우려는 그만큼 더 현실성을 띠게 된다.

예컨대 페이스북은, 구글과 애플이 맞춤형 광고 제작에 활용되는 유저 트래킹 정보 파일 제공을 중단하면서 심각한 경영 위기에 직면해 있기도 하다(남민우, 2021. 3. 19.). 이런 가운데 페이스북은 사명을 메타로 바꾸면서까지 자사 중심의 새로운 인터넷 생태계를 만들겠다고 선언하기에 이른 것이다. 그러나 메타(페이스북)가 그려 보이는 미래 생태계는 블록체인을 바탕으로 한 탈중앙화된 개방형 생태계라기보다는 중앙화된 서버 위에서 메타가 모든 것을 통제하는 식의 신기한 놀이공원 이미지에 더 가깝다. 앞에서 예로 든 <로블록스>와 제페토 등 메타버스 열풍을 이끌어 가는 기업들도 이와 크게 다르지 않다. 현재의 메타버스 열풍이 앞에서는 메타버스라는 환상의 세계를 내세우면서 사실상 뒤로는 또 다른 독점 플랫폼을 제시하는 것으로 읽히는 이유가 바로 여기에 있다. 웹2.0의 특징이 개방, 참여, 공유에 있다는 말이 절반의 진실인 이유도 이와 같은데, 그렇게 하는 한에서만 사용자의 다양한 생산과 소통, 공유 활동을 기업의 이윤 창출 구조 속으로 자연스럽게 끌어들이 수 있었기 때문이다. 즉 개방과 참여, 공유는 순수한 의미만 갖는 게 아니다.

웹2.0에서 웹3.0으로의 변화도 마찬가지이다. 전 세계 사람들이 점점 더 인터넷 세계에 오래 머물게 되고 그 자체가 익숙한 일상이 되어 가면서(특히 코로나19 확산 이후), 이제 인터넷 세계는 현실의 보충물이 아니라 엄연히 존재하는 또 다른 현실로 자리매김하고 있다. 당연히 인터넷 세계의 범위와 성격도 기존의 검색과 SNS를 넘어 교육, 공연, 업무, 소통, 전시, 창작, 경제 등으로 양적으로 확대되고 질적으로 변주되고 있다. 웹2.0이 사용자의 자유·무료 노동을 이윤의 자원으로 삼았다면, 이제는 그 변화된 환경(범위와 성격 변화)에 맞게 이전과는 다른 새로운 이윤 창출 전략이 요구될 수밖에 없다. 게다가 지금의 사용자는 구독과 '좋아요'에 민감하게 반응하는 경제적 주체이지 않은가. 예전처럼 소통과 창작의 즐거움을 대가로 한 봉사활동에 기댈 수만은 없는 상황이다. 더욱이 세계시장이 포화 상태에 이르면서 신규 사용자의 유입이 점차 줄어들고 있는 것도 문제이다. 개인 데이터와 정보에 대한 보호 정책이 마련되고 있는 것도 중요한 변수라고 할 수 있다. 이처럼 사용자의 인식 변화, 수익률 악화와 저성장, 신규 사용자 유입 감소, 데이터 보호 정책 강화 등의 문제에 직면하여 빅테크 기업들은 기존과는 다른 새

로운 모델을 통해 이 위기를 돌파해야만 하는 구조적인 상황에 내몰리게 되었다. 물론 위기에 대응하는 식의 수동적인 변화가 전부는 아닐 것이다. 여기에는 분명 변화의 흐름을 선도(정확히는 선점)하고자 하는 IT 기업의 미래 지향적인 전략과 실천도 존재한다. 하지만 그런 적극적인 움직임조차도 결국은 이윤율이라는 자본주의의 지상 명령을 따르는 한에서만 가능하다는 점에서, 웹3.0으로의 변화는 정확히 그 조건 위에서만 그려질 수 있음을 기억할 필요가 있다. 요컨대 웹3.0은 웹2.0과 마찬가지로 저절로 발생하지 않는다. 그것이 약속하는 미래가 아무리 환상적이라 할지라도 결국 그 변화를 이끌어가는 현실적인 힘은 사용자 대중의 바람과 욕망보다는 자본의 요구와 필요, 지속가능성에 맞춰져 있을 수밖에 없다. 이점이 중요하다.

웹3.0이 제시하는 '소유'가 순수하지만은 않은 이유가 바로 이 때문이다. 최근 불어닥친 NFT 열풍이 정확히 그러하다. 앞서 서술했듯이 NFT는 완전히 개방된 생태계 안에서 참여 주체가 디지털 자산에 대한 소유권을 자유롭게 거래할 수 있는 탈중앙화된 화폐 체계를 함축한다. 하지만 이 화폐 체계가 원활하게 작동하기 위해서는 그것을 활성화할 수 있을 만큼의 범사용성, 즉 다수의 사용자 대중이 요구될 수밖에 없다. 충분한 시장 규모가 필요하다는 말이다. 당연히 여기에는 사용자 대중을 끌어들이기 위한 적절한 유인책이 필요하며, 두말할 것도 없이 자본을 향한 무한한 욕망이야말로 최상의 미끼가 된다. 무슨 디지털 작품이 수십, 수백억 원에 팔렸다는 소식이 하루가 멀다 하고 들리는 순간 그리고 이 시장에 먼저 뛰어들어 돈 벌자는 경쟁심리가 작동하는 순간, FOMO(Fear Of Missing Out) 증후군, 그러니까 이 기회를 놓쳐서는 안 된다는 불안심리가 시장 전체를 가로지르게 된다(성소라 외, 2021). 비트코인 열풍을 이미 한 번 놓쳤는데 이마저 놓칠 수는 없다는 심리이다. 이 심리를 등에 업고 NFT 열풍은 나날이 그 기세를 더해 가고 있다. 그리고 전 세계 수많은 사용자를 투자자 개미로 불러 세우면서 중앙화된 메타버스 세계의 새로운 수익 자원으로 흡수해 나가고 있다.

문제는 이렇게 전 지구적인 투기 자본이 전체 장(field)의 성격을 규정할수록 그리고 디지털 생산자의 자유로운 생산과 거래가 자산 증식의 거대한 욕망 속으로 빠르게 흡수될수록, 탈중앙화를 향한 메타버스의 이상도 현실과는 유리된 화려한 수사 정도로 축소되고 만다는 것이다. 즉 그런 건 아무래도 좋고 일단 돈을

버는 게 중요하다는 식의 지극히 현실적인 욕망이 이상을 향한 변화의 동력 자체를 침식해 버리는 것이다. 마치 비트코인을 향한 욕망이 블록체인의 이상을 형해화(形骸化)했듯이 말이다. 이상을 향한 방향성이 축소되거나 형해화되면, 응당 그 자리는 자본주의 질서를 재생산하는 현실적인 움직임으로, 그러니까 웹2.0의 지배 질서를 웹3.0으로까지 이어가려는 중앙화된 자본의 힘으로 채워질 수밖에 없다. 앞에서 '소유'가 순수하지만은 않다고 한 이유가 이와 같은데, 사용자 대중에게 약간의 소유를 허락하면서 결국 그것을 위해 행해지는 다양한 생산 활동을 착취와 수탈의 창구로 활용할 가능성이 그만큼 커지고 있기 때문이다. 실제로 P2E(Play to Earn)의 대표 사례인 게임 <액시언피티>는 코인의 가치 하락이 심화되면서 이제는 10배의 시간을 더 투자해야 이전만큼의 수익을 올릴 수 있는 상황이다(김근욱, 2021. 12. 16.). 말인즉슨 10배의 노동력을 더 투입해야 하는 것이다. 이상과 현실 사이의 간극을 정확히 직시하면서 메타버스의 방향성을 좀 더 진지하게 고민해야 할 지점이다.

그러므로 중요한 것은 메타버스, 블록체인, NFT, 웹3.0이 무엇인지 그 정체성을 확인하고 그것을 현상 그대로 서술하는 것이 아니다. 앞서 확인했듯이 그것만으로 현실이 이상을 향해 저절로 움직이지는 않는다. 또한 현실과 동등한 가상세계, 탈중앙화된 인터넷 환경, 가상세계 안에서의 경제 활동이라는 이상적 변화의 방향성을 추출해 내는 것만도 아니다. 방향성을 확인하는 것은 옳지만, 단지 그것뿐이라면 멀리 있는 이상향만 주억거리는 게 될 뿐이다. 기술 발전이 이상을 향한 변화를 자동으로 만들어내지는 않는다. 약속해 주지도 않는다. 다만 그렇게 될 것이라고 (과대)선전할 뿐이다. 그렇다면 핵심은 실제로 그렇게 되도록 만들어 나가는 것이다. 방향성이란 결국 앞으로 향해 가야 할 이상과 함께 그 운동을 추동하는 동력을 포함해야만 한다. 그리고 그 동력은 당연히 가상세계의 시민인 우리 모두로부터 비롯될 수밖에 없다. 메타버스에 대한 메타적인 비평이 필요한 이유인데, 이는 가상세계가 현실세계만큼이나 이 세계를 이루는 중요한 요소라면, 현실을 더 나은 곳으로 만들기 위한 시민들의 부단한 투쟁과 개입, 실천이 필요한 것과 마찬가지로 가상세계 역시 그러한 노력을 필요로 할 수밖에 없기 때문이다. 일상의 모든 것이 정치와 무관하지 않다면, 일상의 한 요소로 자리 잡을 메타버스도 정치적인 것과 결코 무관할 수가 없다. 아직 쓰이지 않았지만, 그래서 어

떤 미래가 우리를 기다릴지 모르지만, 그렇기 때문에 더욱더 그 쓰이지 않은 미래를 미리 읽어내면서 그 미래에 개입하고자 하는 메타 비평의 실천이 필요한 것이다.

## 5. 결론을 대신하며: 한류는 어떤 방향으로?

메타 비평의 연장선에서 그리고 그 가능한 사례로서, 메타버스와 한류의 방향성을 묻는 것으로 글을 마무리하자. 메타버스와 한류의 관계를 산업적·경제적 측면에서 조명한 글은 제법 많다. 한류에 메타버스라는 새로운 기회가 찾아왔으며 이 기회를 놓쳐서는 안 된다는 주장의 글이 대부분이다(황서이, 2021). 정리하면 이렇다. 2020년 9월 제페토에서 열린 블랙핑크의 팬 사인회에는 전 세계에서 약 5,000만 명의 팬이 몰렸는데 이는 현실에서는 수용할 수 없는 엄청난 규모의 인원이다. 메타버스의 가능성을 보여주는 사례라고 할 수 있다. 여기서 볼 수 있듯이, 시공간 제약도 물리적 한계도 없고 현실보다 더 화려한 그래픽 효과가 가능하며 누구든 쌍방향 소통을 통해 적극적으로 참여할 수 있는 새로운 세계가 우리 눈앞에 펼쳐지고 있다. 이런 변화를 선도하기 위해서는 앞으로 문화 소비의 핵심 주체가 될 Z세대를 공략해야 하는데, 이를 위해 정부와 산업계는 디지털 네이티브라는 그들의 세대 정체성을 십분 반영해서 메타버스 가상세계에 대한 더욱 적극적인 정책 마련, 과감한 투자, 다양한 플랫폼 활용, 창의적인 콘텐츠 개발 등을 시도해야 한다. 메타버스에 대한 투자 활성화는 케이팝뿐만 아니라 영화와 드라마 한류, 관광 한류, 뷰티 한류, 게임 한류 등 다양한 한류 영역을 성장시키는 데 큰 영향을 미칠 것이다. 그런즉 한류의 지속적인 발전을 위해서라도 메타버스를 적극 활용하고 개발해 나가야 한다.

주장만 놓고 보면 동의할 수 있는 내용이다. 지속적인 투자와 개발이 필요하다. 하지만 여전히 방향이 문제이다. 메타버스를 정부와 기업의 결과물로만 보기 때문이며 위에서 아래로 향하는 것으로만 보기 때문이다. 정부와 기업이 마치 고속도로를 닦듯이 먼저 메타버스를 깔고 그 위에서 다양한 즐길 거리를 제공해야 웹3.0 세계를 이끌어 나갈 수 있다는 논리이다. 사례로 제시하는 것도 인기 스타의 가상공연 사례, 명품 기업의 아바타 의상과 액세서리 제작 사례, 아바타를 활

용한 다양한 광고 사례, 기업의 가상세계 협업 사례, NFT를 둘러싼 거액의 투자 사례 등 우리의 눈을 혹할 만한 것들로, 특히 기업 중심의 사례로 채워져 있다. 제페토와 하이브 등 여러 기업이 메타버스라는 새로운 세계의 주인공 자리를 두고 결투를 벌이는 데에만 세간의 관심이 쏠려 있다. 물론 이런 사례가 그려내는 세계도 메타버스임은 분명하다. 이를 부정할 수는 없다. 이 글도 앞에서 빅테크 기업의 진출 사례를 점검함으로써 메타버스의 도래를 확인하고자 했으니 말이다. 그것이 일단은 현재의 지형이기에 이에 대한 확인은 불가피하다. 그러나 이것이 전부 아니다. 이런 방식의 이해는 웹2.0의 플랫폼 생태계를 단지 더 세련되고 더 화려하게 업그레이드해서 가상세계로 옮겨 놓은 채, “보라! 이것이 메타버스다!”라고 외치는 것이나 다름없다. 그것은 현재의 이해는 될지언정 메타버스가 가야 할 방향에 대한 그리고 그 가운데서 우리가 해야 할 것에 대한 미래상은 될 수 없다.

한류 또한 마찬가지이다. 중앙화된 플랫폼을 바탕으로 아바타를 개발하고 의상과 액세서리를 판매하고 가상공연을 열고 다른 세상을 자유롭게 오갈 수 있게 하면, 그 자체로 한류의 부흥을 지속시킬 수 있을까? 혹시 한류가 정부와 기업의 전적인 지원을 통해 만들어졌다고 믿는 사람이라면, 이 또한 ‘그렇다’고 대답할 것이다. 하지만 ‘그렇지 않다’. BTS의 사례가 너무나 분명하게 보여주듯이, BTS 한류는 제작사와 그룹 전체, 멤버 개개인만큼이나 아니 그보다 더 많은 부분을 아미라는 팬덤이 일구어냈다. 전 세계 팬들의 자유로운 소통, 연대, 응원, 지원, 창작, 생산, 공유 활동이 없었다면 당연히 지금의 BTS도 존재할 수 없었을 것이다. 이를 메타버스 세계로 옮겨보면 한류에 대한 메타 비평의 윤곽이 그려진다. 즉 한류도 아래에서 위로 향하는 수많은 목소리, 운동, 욕망을 메타버스라는 새로운 생태계 안에 담아내야만 한다. 그러기 위해 이 한류 생태계는 앞서 논한 메타버스의 특징대로, 현실과 동등한 가상세계, 탈중앙화된 인터넷 환경, 가상세계 안에서의 경제 활동을 어느 것 하나 빠짐없이 충분할 정도로 실현해야 한다. 특히 지금까지 팬들의 다양한 활동을 중앙에 있는 제작사나 플랫폼의 이익으로 (전적으로) 전유했던 웹2.0 방식을 탈피해서, 팬들이 창작하고 생산한 다양한 디지털 대상에 대한 권리를 보장해 주는 식의 새로운 경제 생태계를 구현해 나갈 필요가 있다. 창작에 대한 소유권 인정 그리고 그것을 바탕으로 한 개개인 사이의 자유롭고 민주적인 거래, 또 그 위에 세워지는 (팬덤 등의) 문화 공동체 및 경제 생태



계, 요컨대 팬들의 봉사활동에 의존해 왔던 기존의 한류 대신, 팬들과 함께 성장해 나가는 새로운 한류가 요구되는 것이다. 물론 메타버스라는 기반 구조적인 조건을 토대로 해서 말이다.

하지만 아직까지는 가능성일 뿐이다. 미래는 아직 쓰이지 않았으며 현재는 그 미래를 놓고 싸움 중이다. 빅테크 기업이 미래의 수익 창구를 쉽사리 양보할 리 없으며, 심지어 우리에게도 그 미래는 아직은 (우리의 것이 아닌 듯) 낯설게 다가오는 게 사실이다. 방향성은 보이지만, 그래서 어디로 가야 하는지는 대충 알겠지만, 그것을 위해 무엇을 해야 하고 또 무엇을 하지 말아야 하는지는 여전히 막막하기만 하다. 그러나 분명한 것은, 탈중앙화된 메타버스 세계는 영화 <레디 플레이어 원>의 결말이 보여주듯 기업의 선물이 아니라 시민의 투쟁의 결과로서만 얻을 수 있다는 것이다. 아직 쓰이지 않은 메타버스 세계에 대한, 쓰이지 않은 것을 읽어내는 메타 비평이 필요한 이유가 바로 이 때문이다. 비평은 실천과 만나야 한다.

#### | 참고 문헌 |

김근욱 (2021. 12. 16.). 400원→40원...돈버는 게임 대장 '엑시언퍼니티'에 무슨 일이?. 《뉴스1》. <https://www.news1.kr/articles/?4524678>

김재중 (2021. 10. 29.). 페이스북, 회사명 '메타'로 변경...자성 없는 모습, 여론은 '싫어요'. 《경향신문》. <https://www.khan.co.kr/world/america/article/202110292102055>

메타버스 (n.d.). <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6226822&cid=43667&categoryId=43667>

박민제 (2022. 1. 20.). MS, 블리자드 82조원 들여 인수...메타버스 올라탄다. 《중앙일보》. <https://www.joongang.co.kr/article/25042044#home>

박승일 (2021). 『기계, 권력, 사회: 인터넷은 어떻게 권력이 되었는가』. 고양: 사월의책.

백지영 (2015. 5. 29.). 깡통이 된 HW...10년후엔 완전한 클라우드 세상. 《디지털데일리》. [https://www.ddaily.co.kr/m/m\\_article/?no=130589](https://www.ddaily.co.kr/m/m_article/?no=130589)

성소라·롤프 회퍼·스콧 맥러플린 (2021). 『NFT 레볼루션: 현실과 메타버스를 넘나드는 새로운 경제 생태계의 탄생』. 서울: 더퀘스트.

심용운 (2022. 2. 18.). 웹 3.0, 플랫폼 기업의 독점 꺾 수 있을까. 《매거진한경》. <https://magazine.hankyung.com/business/article/202201263751b>

이시한 (2021). 『메타버스의 시대: 미래의 부와 기회를 선점하는 7대 메가트렌드』. 파주: 다산북스.

이유진 (2021. 12. 26.). 메타버스, 코로나19가 앞당긴 새로운 세계의 개막. 《경향신문》. <https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202112261446001>

이일호 (2021. 4. 11.). 전기차에 가려진 애플의 '메타버스' 역량, AR의 잠재력은?. 《블로터》. <https://www.bloter.net/newsView/blt202104090025>

이임복 (2021). 『메타버스, 이미 시작된 미래: NFT와 가상현실이 만들어 가는 또 하나의 세상』. 서울: 천그루숲.

정연호 (2022. 1. 21.). 드디어 시작된 웹 3.0의 시대.. "근데 웹 3.0이 뭐지?". 《IT동아》. <https://www.rozeus.com/@IT%EB%8F%99%EC%95%84/post/2989087>

최원석 (2020. 10. 8.). 엔비디아 젠슨 황이 보여준 AI 트렌드 5가지. 《조선일보》. <https://url.kr/o7qafb>

황서이 (2021). 『메타버스와 한류 문화콘텐츠의 융합』. 한국국제문화교류진흥원. [http://kofice.or.kr/b20industry/b20\\_industry\\_03\\_view.asp?seq=8062&page=1](http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_03_view.asp?seq=8062&page=1)

Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et Simulation*. 하태환 (역) (2001). 『시뮬라시옹』. 서울: 민음사.

Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. 남명성 (역) (2021). 『스노 크래시』. 서울: 문학세계사.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. 박지훈 (역) (2018). 『블록체인 혁명: 4차 산업혁명 시대를 이끄는 혁신적 패러다임』. 서울: 을유문화사.

#### | 사진 출처 |

워너 브라더스 레디플레이어원 <https://www.warnerbros.com/movies/ready-player-one>

라바랩스 크립토펙크 <https://www.larvalabs.com/cryptopunks>

트래비스 스콧 유튜브 <https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU>

# 메타버스의 시공간적 매핑

이소은

부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

## 1. 메타버스의 시공간 혁명? 미디어는 언제나 시공간 확장에 관한 것이다

코로나19 팬데믹은 우리의 일상을 여러모로 바꾸어 놓았다. 특히, 2020년과 2021년 2년여간 지속된 사회적 거리두기는 다양한 사회활동을 비대면 방식으로 바꾸면서, 이전부터 개발되던 실감 미디어 기술이 본격적으로 활용되는 계기를 마련해 주었다. 2021년 1분기 기준으로 460만 대의 오쿨러스 퀘스트2(Oculus Quest 2)가 판매되는 등 스마트폰이나 PC 연결 없이 단독으로 사용할 수 있는 독립형 VR 기기 판매량이 급증했다(Counterpoint Research, 2021). 줌(ZOOM)이나 웨벅스(Webex), 구글밋(Google meet)과 같은 화상회의 도구가 특수 영역을 넘어 교육과 업무, 공연과 예술 등 일상 전반 영역으로 확대되며 온라인 공간에서 영상과 음성을 기반으로 다른 사람과 소통하거나 콘텐츠를 접하는 것이 익숙해졌다.

메타버스는 가상과 현실이 상호작용하고 가상공간에서 현실의 사회, 경제, 문화 활동이 이루어지면서 가치를 창출하는 세상을 말한다(이승환, 2021). 3차원 모델링 기술을 이용해 만들어진 디지털 세계에서 이용자가 현실에서와 마찬가지로 다양한 활동을 수행한다는 점에서 메타버스는 시공간의 ‘혁명’을 가져올 기술로 종종 언급된다. 메타버스는 단어 그 자체의 의미대로 우리가 살고 있는 세계(universe)를 초월하기에(meta) 물리적 시공간의 경계를 뛰어넘고 ‘무제한으로 열린 시공간’의 경험을 제공해 주리라는 것이다. 당장이라도 영화 <매트릭스>(1999)나 <레디 플레이어>(2018)의 삶을 살 수 있을 것이라는 전망이 나오면서, 우리의 일상에서 발생할 혁명적 변화에 대한 기대도 함께 커지고 있다.

그러나 중요한 것은, 미디어는 언제나 삶의 시공간을 새롭게 구성해 왔다는 점이다. 헤롤드 이니스(Innis, 1950/2007; 1951/2008)가 설명한 미디어의 편향(bias)이나 엘리자베스 에이젠슈타인(Eisenstein, 1983/2005)이 주목한 인쇄미디어와 근대 혁명의 역사를 굳이 언급하지 않더라도, 미디어가 시공간을 확장하고 매일의 삶과 상호작용해 왔다는 점은 한 번도 변한 적이 없다. 시대별로 새롭게 등장하는 미디어는 각각의 방식으로 물리적 시공간에 제한된 면대면 커뮤니케이션의 제약을 극복하고 멀리 떨어진 곳의 누군가와 소통하거나 후대의 누군가에게 기억을 전달함으로써 우리의 삶을 특정한 방식으로 구성해 왔다. 따라서 메타버스와 관련해 우리가 던져야 하는 질문은 ‘메타버스는 시공간을 확장하는가’

가 아니라 '메타버스의 시공간 확장은 이전 미디어와 어떻게 다른가'여야 할 것이다. 미디어가 언제나 시공간을 확장해 왔음을 고려하면, 이 물음을 던져야만 왜 이제 와서 새삼스럽게 시공간의 확장이 이야기되는지에 접근할 수 있기 때문이다.

아울러 이 물음은, 메타버스가 정말로 어떤 미디어를 의미하는지를 우리가 아직 잘 모르기에 더욱 중요하다. <로블록스>나 <제페토>가 종종 언급되지만, 메타버스는 사실 '가상적으로 확장된 물리적 현실(virtually-enhanced physical reality)'과 '물리적으로 영구화된 가상공간(physically-persistent virtual space)'을 포괄하는 혼종적 개념이며, 가상현실(Virtual Reality, VR)과 증강현실(Augmented Reality, AR), 일상 기록(Life logging)과 현실세계를 3D로 표현한 거울세계(Mirror world) 등 다양한 유형을 포함한다(Acceleration Studies Foundation, 2006). 서비스화 수준이나 이용 측면에서도 아직은 인터넷이나 클라우드 컴퓨팅, 온라인 게임과 쇼핑, 소셜미디어, 사물인터넷과 같은 기존의 IT 서비스와 엄밀하게 구분되지는 않는다. 메타버스가 새로운 미디어를 뜻하기보다는 '포스트-인터넷' 또는 '포스트-모바일'로 불리거나, '유비쿼터스'나 '4차 산업혁명'과 같은 담론적 수사에 불과하다는 비판이 제기되는 것은 이러한 이유에서다. 따라서 새롭게 주목 받는 시공간의 확장이 미디어의 어떤 속성에서 비롯되었는지, 이 속성은 우리의 일상과 어떤 관계를 맺고 있으며 관계 맺는 방식은 기존의 방식과 어떻게 다른지를 묻는 것이 메타버스의 시공간 혁명 담론을 이해하는 데 보다 중요할 것이다.

이에 이 글은 미디어가 일상의 시공간을 어떻게 구성해 왔는지를 역사적 맥락에서 살펴보고, 최근 대두되는 시공간 혁명의 담론이 미디어의 어떤 속성에서 비롯되었는지를 논의하고자 한다. 이 글은 특히 메타버스를 특정한 플랫폼이나 서비스에 국한하지 않고, '실감 미디어(immersive media)가 구현하는 융합 경험의 세계'로서 보다 폭넓게 이해하고자 한다. 실감 미디어란 "인간의 오감을 극대화하여 실제와 유사한 생생한 경험을 제공하는 차세대 미디어"를 말한다(두산백과사전). 가상현실, 증강현실, 홀로그램, 디지털 사이니지(digital signage)를 활용한 체험 전시 공간 등이 이에 해당한다. 또한 이 글은 실감 미디어가 텔레비전과 휴대전화, 컴퓨터로 대표되는 이전의 스크린 기반 미디어와 기술 형식 및 이용 양식 측면에서 구별되고, 그로부터 메타버스가 의미하는 가상-실재의 융합 경험이 구현된다는 사실에 주목할 것이다. 이러한 특징이 새로운 시공간 경험의 토대가 되고

있음을 설명함으로써 메타버스의 '오래된 새로움'을 우리 삶의 연계 속에서 이해하는 계기를 마련하고자 한다.

## 2. 미디어와 일상 시공간: 역사적 접근

미디어는 언제나 시공간을 특정한 방식으로 구성해 왔다. 이 글에서 그 모든 역사를 살필 수는 없다. 다만, 텔레비전과 인터넷 그리고 모바일 미디어의 사례를 통해 간략하게나마 미디어와 시공간의 문제를 살펴보려고 한다.

### 1) 텔레비전과 시공간 구획

찰리 채플린의 영화 <모던타임즈(Modern Times)>(1936)는 나사를 조립하다가 거대한 시계의 톱니바퀴 속으로 빨려 들어가는 공장 노동자의 모습을 보여준다. 영화 속 컨베이어 벨트가 근대의 노동 시간을 통제하는 장치라면, 텔레비전은 퇴근 이후 가정에서의 여가 시간을 조직하는 또 하나의 근대적 '시간-기계'라고 할 수 있다. '9-to-6'로 고정된 노동 시간 이후 집으로 돌아온 노동자 대부분은 텔레비전 프로그램을 시청하면서 여가 시간을 보냈고, 프로그램 수가 많지 않았던 당시 상황을 고려하면 여가 활동의 내용도 동질적일 수밖에 없었다. 이처럼 노동과 여가가 시간적으로 구획되고, 텔레비전이 여가 영역을 식민화(colonization)하는 상황은 텔레비전이 근대 사회 "노동의 동시화(synchronization of labour)"(Thompson, 1967)에 이어 "생활 패턴의 동시화(synchronization of time-budgets)"(이재현, 1997)를 이끌었음을 보여준다. 편성의 고도화에 따라 사람들이 방송 시간에 맞추어 생활 리듬을 조정해 가면서 '시간-기계'로서 텔레비전의 모습은 더욱 강화된다. 방송 스케줄에 맞추어 아이들의 식사나 활동 시간을 조정하고, 텔레비전 시청 시간을 가족이 공유하는 여가 시간으로 활용하는 가정의 모습은 이를 잘 보여준다. 매일 밤 마감 뉴스를 본 후 잠자리에 들고 일요일 밤 열한 시에 방영되는 프로그램을 보며 주말이 지나감을 아쉬워하는 모습은 오늘날에도 여전히 확인된다.

텔레비전은 집 밖의 세계, 즉 물리적으로 떨어져 있는 곳의 소식을 집 안으로 전달해 준다는 점에서 사적 영역과 공적 영역, 물리적 공간과 가상공간을 이어주

는 동시에 이의 구분을 강화하는 ‘공간-기계’이기도 하다. 뉴스와 같은 프로그램을 통해 텔레비전은 가정이라는 사적 세계에 공적인 소식을 전해 주는 “이동성의 사사화(mobile privatization)” 기능을 수행했다(Williams, 1975). 그 덕분에 가정은 지극히 사적인 동시에 사회적 유동성(mobility)을 지닌 공간이 될 수 있었다. 온 가족이 마치 벽난로 앞에 앉은 양 텔레비전 주위에 앉아 외부 소식에 대해 이야기를 나누는 모습은 노동을 마치고 귀가한 노동자가 가족과 여가를 즐기는 느낌을 주기에 충분했다. 텔레비전은 뉴스에서 실제로 일어난 일을 전할 때 뿐 아니라 드라마처럼 허구의 이야기를 전달할 때조차 사건을 ‘마치 지금 일어나는 일처럼’ 전달함으로써 가정 공간의 일상성을 더해 주었다. 녹화 방송인데도 진행자가 ‘오늘’, ‘지금’, ‘현재’와 같은 단어를 사용하거나, 따로 촬영된 장면의 연속성을 유지하기 위해 배경 상태나 출연자의 의상을 점검하고, 드라마에 명절이나 올림픽과 같은 실제 이벤트를 반영하는 것이 그 대표적인 사례이다. 이러한 모습은 가능한 한 ‘현재적으로’ 사건을 보여줌으로써 시청자가 ‘지금 일어나는 일처럼’ 가상세계의 스토리를 경험하도록 만드는 현재성(currency)의 증진 전략이라고 할 수 있다(Ellis, 2000).

## 2) 인터넷과 시공간의 평면화

인터넷의 등장은 사적 영역과 공적 영역의 구획이 약화되게 하고, 생활의 범위를 보다 평면적이고 보편적인 가상세계로 확대하는 데 기여했다. 대표적으로 월드와이드웹(World Wide Web)의 하이퍼텍스트 구조는 위계가 사라지고 평면화된(flattened) 인터넷 공간의 특징을 보여준다. 월드와이드웹이란 인터넷에 연결된 사용자들이 서로의 정보를 공유할 수 있는 공간을 의미한다. 이 공간은 정보 또는 문서가 유동적이고 임의적으로 연결·조직되는 하이퍼텍스트의 원리에 따라 구성된다. 책이나 텔레비전과 같은 기존의 미디어가 정보를 시간의 흐름에 따라 순차적이고 서열적으로 구조화한다면, 하이퍼텍스트는 문서를 공간적으로 나열하고 그중 어떠한 연결(링크)을 클릭하느냐에 따라 새로운 방식으로 정보를 구현한다. 클릭 행위에 우선순위가 존재하지 않는다는 점에서 웹은 무(無)위계적이고 평면적으로 확장되는 공간이라고 할 수 있다. 웹 문서들의 연결을 클릭하는 행위를 망망대해를 표류하듯 ‘서핑(surfing)’이라고 부르는 것은 이러한 이유에서이다.

이 공간에서는 실재와 가상세계의 연계보다 정보의 흐름 자체가 중요해진다. 일찍이 마누엘 카스텔(Castells, 1996)은 정보의 흐름을 통해 시간을 공유하는 실천이 부상하고 있음에 주목하며, 이를 “흐름의 공간(the space of flows)”이라고 칭한 바 있다. 그는 흐름의 공간이 ‘장소의 공간’에 대비되는 새로운 공간 논리로서 사회적, 경제적, 경제적, 상징적 측면에서 새롭게 질서를 형성하고 있다고 주장했다. 역사적 장소가 아니라 정보가 많이 모이고 접속이 빨리 되는 공간이 일상에서 중요한 공간으로 부상하는 모습은 이를 잘 보여준다. 전통적인 상업지구보다는 온라인 쇼핑몰이, 도서관보다는 온라인 포털이 더 중요한 공간으로 대두되고, 카페나 열차처럼 네트워크에 연결된 ‘비장소(non-places)’(Augé, 1992/1995)가 “미디어 침투 공간(mediated space)”(Bolter & Grusin, 1999/2006)으로 주목받는 것이다. 특정 홈페이지나 커뮤니티처럼 정보의 흐름 차원에서 우위를 지닌 몇몇 결절(nodes)이 일종의 ‘영토’로서 인류학적 연구의 대상이 된다는 점도 웹 자체가 현실세계의 장소만큼이나 중요한 공간으로 존재함을 보여준다.

웹은 기억을 무한히 확장하되, 누적된 과거의 역사성을 지우고 이를 끊임없이 ‘현재’의 공간으로 소환해 내는 미디어이기도 하다. 웹에서 이루어지는 이용자의 행위는 로그(log) 형태로 모두 기록되지만, 이러한 행위가 만들어낸 공간(웹 페이지) 자체는 별도로 아카이빙하지 않는 한 원래의 모습으로 남아있기 어렵다. 그 대신, 인터넷 미디어는 ‘오늘의 이슈(what’s hot today?)’나 ‘19\*\*년도의 오늘(today in 19\*\*)’과 같은 메뉴를 통해 끊임없이 오늘, 현재를 강조한다. 소셜미디어의 ‘타임라인’이나 ‘오늘’ 새롭게 등장한 중요 콘텐츠가 무엇인지를 예기적인 방식(anticipatory way)으로 보여주는 웹의 큐레이션은 과거를 현재적으로 소환하면서 다른 것은 ‘더 이상’ 중요하지 않다고 선언하는 표현이자 장치이다(Humphreys, 2020). 현재만을 강조하는 웹의 ‘타임라인’ 속에서 우리는 게시물을 열심히 ‘끌올’하며 “비가시성의 위협(threat of invisibility)”과 싸운다(Bucher, 2012). 이러한 모습은 네트워크 속에서 시간이 공간으로 전환되어 사라지고, 과거가 현재와 평면적으로 뒤섞이는 인터넷의 특징을 보여준다.

## 3) 모바일 미디어와 시공간의 미시조정

모바일 미디어는 현실세계의 시공간과 미디어 시공간을 중첩하고 전환함으로써

지속적으로 조정하는 또 하나의 시공간 장치이다. 가키하라와 소렌슨(Kakihara & Sørensen, 2002)은 모바일 미디어의 확산에 따른 시간성의 변화를 “복합시간성(poly-chronicity)”(Hall, 1976) 개념을 통해 설명한다. 모바일 미디어는 엄격한 시간 스케줄에 의거해 하나의 행동을 하고 나서 다른 행동을 순차적으로 수행하는 방식보다는 상대적으로 유연한 스케줄 속에서 여러 행동을 동시에 수행하며 시간의 밀도를 제고하는 방식을 보다 주요한 일상의 실천으로 만든다는 것이다. 모바일 미디어를 통해 여러 가지 일을 동시에 처리하고 틈새시간(niche-time)을 유용하게 활용하는 모습은 이를 잘 보여준다. 모바일 미디어가 시간의 분할을 극대화하면서 일상생활을 미시적으로 규율한다는 점에서도(이재현, 2005; 박지영, 2015) ‘시간-기계’로서 모바일 미디어의 모습을 확인할 수 있다. 현대사회를 속도의 논리(logic of rapidity)가 지배하는 가속화 사회로 진단하는 경향은 이러한 모바일 미디어의 시간 규율의 논리와 무관하지 않다.

아울러 모바일 미디어는 특유의 이동성(mobility)을 통해 공적 공간을 사사화하거나 공간의 의미를 새롭게 조정하는 테크놀로지로 작동한다. 버스 안이나 거리에서 휴대전화로 콘텐츠를 이용하는 것은 공적 공간에서 “심리적 고지(psychological cocoon)”(Wilken, 2005)를 형성함으로써 사적 공간을 구축하는 행위이며, 이동 중에 음악이나 영상을 이용하는 행위는 도시 공간을 “모바일 극장(mobile theatre)”(Hosokawa, 1984) 또는 “사사화된 즐거움의 궁전(privatised pleasure palaces)”(Bull, 2005)으로 변모시키기도 한다. 모바일 미디어를 통해 지하철은 업무 공간이나 유희 공간으로 전환될 수 있으며, 이용자는 자신의 목적에 따라 전환의 양상을 지속적으로 조정한다. 모바일 미디어와 상호작용하면서 미디어가 매개한 가상적 현실과 주위 환경이 제공하는 물리적 현실을 동시에 경험하는 모습은 모바일 미디어가 우리의 일상을 혼종적 공간(hybrid space) 또는 혼성 현실(mixed reality)로 재구성하는 매개임을 보여준다.

### 3. 메타버스의 시공간 경험: 계보적 접근

텔레비전과 인터넷, 모바일의 사례에서 보듯, 미디어는 일상의 시공간 경험과 밀접

하게 관련된다. 그렇다면 메타버스는 어떤 측면에서 일상의 경험과 연계되는가? 연계의 방식은 기존의 미디어와 무엇이 다른가? 지금부터 메타버스가 스크린 기반의 미디어와 구별되는 계보를 따른다는 점에 주목하면서 메타버스가 제공하는 시공간 경험의 특징을 살펴보고자 한다.

#### 1) 스크린의 소멸과 시뮬레이션의 경험

메타버스를 흔히 현실과 가상이 혼합되며 서로 상호작용하는 세계라고 이야기한다. 그러나 앞서 보았듯, 미디어는 늘 각자의 독특한 방식으로 현실과 가상이 상호작용하는 계기를 만들어 왔다. 이를 고려하면, 메타버스에서 현실과 가상의 연계가 일어나는 방식에 어떤 독특성이 있는지를 물어 봐야 할 것이다.

이 점에서 주목할 속성은 메타버스에서는 ‘스크린’이 사라지고, 가상과 현실의 연계가 ‘평면’이 아닌 ‘공간’을 매개로 이루어진다는 점이다. 스크린은 주체가 위치한 물리적 공간과 미디어가 재현하는 가상공간을 구분하는 동시에 연결하는 ‘인터페이스’를 말한다(Manovich, 2001). 메타버스에서는 2차원의 스크린 대신 3차원 입체 공간의 인터페이스가 작동하는 점이 특징이다. 가령 VR는 전용 헤드셋을 통해 현실세계를 차단한 채 디지털의 가상 환경만을 새롭게 조성된 공간처럼 보여 주고, 홀로그램은 빛의 세기와 파동의 변화를 이용해 입체 영상을 구현함으로써 물체나 사람이 실제 눈앞에 있는 것과 같은 느낌을 전해 준다. 디지털 사이니지나 체험 전시 공간은 초대형 고화질 영상 설치물을 통해 주체가 마치 스크린이 재현하는 공간 속에 있는 것과 같은 몰입감을 느끼도록 증강된 공간 경험을 선사한다. 디지털 사이니지나 체험 전시 공간은 여전히 스크린을 활용하지만, 이를 2차원이 아닌 3차원 형식으로 재구성해 넘으로써 신체를 ‘둘러싸는’ 공간 경험을 제공하고 스크린을 ‘극복’하는 셈이다. <제페토>나 <로블록스>와 같은 플랫폼도 스크린을 기반으로 하지만, 주체를 대신하는 아바타를 스크린 ‘너머에’ 위치시킴으로써 주체가 가상세계에 존재하는 것과 같은 착각을 하게 한다. 이처럼 메타버스를 대표하는 미디어들은 현실과 가상을 구분 짓는 경계인 스크린을 주체가 최대한 경험하지 않게 함으로써 현실과 가상의 융합 효과를 자아낸다.

이는 메타버스가 재현(representation) 양식이 아닌 ‘시뮬레이션(simulation)’ 양식을 따름을 뜻한다. 재현과 시뮬레이션은 마노비치(Manovich, 2001)가 제시

한 실제 표상의 대표적인 두 전통으로, 여러 측면에서 대립적인 특징을 가진다. 재현은 회화나 사진, 영화처럼 스크린의 표면에 가상공간을 표상해 내는 방식이다. 재현 양식은 프레임을 통해 현실과는 축척이 다른 가상공간을 제시하며, 프레임에 의해 실제와 분리된 스크린 안의 세계에 몰입하기 위해 관객은 움직임은 억제하고 최적의 관람 위치에서 자신을 ‘잇고’ 스크린 ‘너머’(see through)의 세계에 집중해야 한다. 더 나은 관람 위치가 있어 좌석마다 가격이 다르고, 현실을 잇기 위해 암흑의 방으로 자발적으로 들어가야 하는 영화의 관습은 재현 양식의 특징을 잘 보여준다. 영화관에서 휴대전화 불빛 등으로 관객이 자신이 위치한 물리적 공간을 의식하게 되는 순간, 가상공간의 몰입 경험은 약화된다.

이와 대조적으로, 시뮬레이션은 물리적 공간과 가상공간의 경계를 와해함으로써 표상의 세계와 관람자의 세계를 매끄럽게 통합하는 양식이다. 표상의 축척과 인간 세계의 축척이 같기에 두 공간은 연속적으로 제시되며, 관객은 물리적 공간을 자유롭게 이동하거나 표상물의 내부 공간을 ‘넘나드는’ 형태로 표상물을 감상 또는 체험할 수 있다. 프레스코 벽화와 모자이크, 디오라마, 밀랍 박물관 등이 시뮬레이션 양식의 사례이다.

VR과 홀로그램, 체험 전시 공간 등은 주체가 표상물과 감각적으로 상호작용하고 표상물이 주체가 위치한 공간과 연계된다는 점에서 회화와는 다른 표상의 역사들, 예컨대 디오라마나 파노라마와 같은 공간 미디어와 맞닿아 있다. 다만, 메타버스의 사례에서 확인되는 것은 조각이나 밀랍과 같은 물질이 아니라 기호와 영상의 투사를 통해 현실과 연계된 공간을 경험하게 된다는 점이다. 이는 메타버스가 표상의 측면에서는 재현의 양식을, 경험의 측면에서는 시뮬레이션 양식을 따르고 있음을 뜻한다. 이미지와 영상 기호가 가상의 공간을 만들어내지만, 주체와 분리된 시점(perspective)이 아니라 주체가 존재하는 물리적 환경의 시점에서 가상공간을 연속적으로 경험함으로써 현실과 가상이 매끄럽게 이어지는 느낌을 구현하는 것이다. VR, 체험 전시 공간, <제페토> 등은 아직 스크린이라는 인터페이스를 완전히 극복하지는 못했지만, 적어도 경험의 측면에서 스크린이라는 인터페이스를 최소화하면서 물리적 공간이 눈앞에 펼쳐지는 것과 같은 효과를 추구하고 있다.

이 점에서 메타버스는 스크린과 시뮬레이션의 중간 형태인 19세기 파노라마(panorama)를 떠올리게 한다. 파노라마는 원통형의 거대 건축물을 설치하고 원

통의 내부 옆면에 풍경 이미지를 그려 넣어 관람자가 중앙에 있는 계단을 오르며 이미지를 조망하도록 한 것이다. 마노비치(Manovich, 2001)는 파노라마가 물리적 공간과 가상공간을 자연스럽게 연결하는 360도 공간을 생성하고 관람자가 그 안에서 모든 행위를 할 수 있도록 만들었으므로 HMD(Head Mounted Display)와 같은 신체 구속적 장치를 착용하지 않고도 새로운 즐거움을 경험하도록 했다고 평가한 바 있다. 메타버스의 비전이 VR과 같은 신체 구속적 가상세계나 <로블록스>나 <제페토>와 같은 아바타의 세상을 넘어 현실이 가상적으로 확장되고 가상공간에서 현실적인 활동을 영위하는 세계를 구현하는 것임을 고려하면, 메타버스의 실현은 일상생활에서 미디어가 파노라마처럼 가상공간의 경험을 얼마나 가변적·유동적으로 만들어낼 수 있느냐에 달려 있다고 할 것이다. 이 점에서 <제페토>나 <로블록스>와 같은 플랫폼을 메타버스의 대표처럼 이야기하는 것은 오히려 메타버스의 다양한 가능성을 가로막는다. 메타버스 공간 경험의 핵심은 주체가 물리적 공간과 가상공간의 경계를 극복하고 얼마나 자유롭게 두 공간을 넘나드느냐에 있기 때문이다.



그림 1. 19세기의 파노라마(좌)와 메타(Meta)의 메타버스 비전(우)  
출처: 위키미디어, 메타(Meta) 유튜브 채널

## 2) 주체의 움직임을 통한 장소의 체험

시뮬레이션 양식의 메타버스 경험에서 강조되는 것은 장소성(placeness)이다. 장소(place)를 엄밀히 정의하는 것은 보다 깊은 학문적 논의를 필요로 하지만, 일반적으로 공간(space)이 ‘특성이 없고 비기호화된 지구의 표면’을 의미한다면, 장소는 ‘멈춤’ 또는 ‘인간의 행위’를 통해 공간이 독특한 지위와 의미를 획득하게 되는 경우를 의미한다(Relph, 1976; Tuan, 1977). 즉, 장소는 인간이 어떤 행위를 하기

위해 머무르는 곳이다. 인간의 활동과 경험을 통해 추상적인 공간은 의도와 의미가 부여되는 장소로 변화하고, 사람들은 장소의 체험을 통해 특정 공간을 이해하며 가치를 부여하는 계기를 갖게 된다. 장소성은 장소에 인간의 유대감과 지각, 경험이 하나로 합쳐져 특정한 정체성이 형성될 때 생겨난다.

메타버스의 실감 미디어들이 스크린을 없애므로써 구현하는 것은 '저기 너머'에 있는 추상적 공간이 아니라 '지금 여기'에서 주체가 상호작용하는 구체화된 장소이다. 예를 들어 <제페토>는 이탈리아 피렌체를 배경으로 명품 브랜드의 빌라를 만들어 이용자가 직접 둘러보고 제품을 구매할 수 있도록 공간을 제작한다. VR은 사실주의적인 그래픽을 활용해 주체가 행위할 수 있는 공간을 만들어내고, 체험 전시 공간은 대형 스크린을 활용해 파도가 치는 해변이나 등나무꽃이 핀 정원을 구성해 낸다. 메타버스는 가상의 장소 속으로 주체가 들어가거나 가상의 기호들이 주체가 존재하는 현재의 장소 속으로 소환되는 경험을 주요하게 제공한다.

물론 기존의 미디어도 장소성을 추구한 적은 많았다. 가령 웹은 평면화된 공간 구조 위에서 은유를 통해 장소성을 구현하고자 했다. '홈'페이지나 '도메인', '주소' 등은 모두 장소의 은유를 통해 웹 경험을 친숙한 것으로 만들려는 전략에 해당한다. '싸이월드(cyworld)'가 '미니룸'을 제공했던 것도 장소에 머무는 계기를 만들므로써 이용자의 애착과 경험을 증진하려 한 사례로 해석할 수 있다.

이들 사례와 메타버스의 차이는, 이용자의 움직임이라는 특유의 인터페이스를 통해 장소성을 극대화한다는 점이다. 메타버스의 실감 미디어들은 '네모난 방'으로 재현된 장소가 아니라 프레임을 넘어 이동하고 행위할 수 있는 곳으로서 가상공간을 구현하고, 이용자는 직접, 혹은 주체를 대신하는 아바타를 통해 이러한 공간 안을 물리적으로 '걸어 다닌다'. 텔레비전이나 영화의 가상공간이 스크린 '너머'에 있기에 3인칭 시점에서 관람하고 카메라의 시점을 통해 간접적으로 시선의 가상적 이동성(the mobilized virtual gaze)을 획득하는 세계라면, 메타버스의 가상공간은 1인칭 시점에서 신체의 움직임을 통해 탐험하고 경험할 수 있는 세계이다. VR의 가상공간은 이용자가 시선을 움직일 때 변화하며, <제페토>의 공간도 아바타가 이동할 때 확장된다. 물리적인 접촉을 강조하는 것도 움직임을 주요한 인터페이스로 경험하도록 하는 요인이다. VR에서는 주체가 움직이며 접촉하는 대상을 청각적·촉각적 피드백을 통해 표현하며, <제페토>에서는 특정 브랜드

의 매장을 돌아다니며 옷이나 소파에 가까이 가야만 옷을 입어보거나 소파에 앉을 수 있다. 웹 채팅이나 화상회의에서 참여자 간에 링크만 공유되면 대화를 나눌 수 있는 것과 달리, <이프랜드>에서는 아바타가 특정 장소(예를 들어 회의실)로 자리를 옮겨야만 그 장소에 있는 누군가와 이야기를 나눌 수 있다. 이러한 사례는 모두 신체의 움직임이라는 인터페이스를 통해 장소성을 극대화하는 메타버스의 모습을 보여준다.

메타버스를 경험하는 데 움직임이 개입한다는 것은 메타버스가 재현하는 가상세계가 나를 잊어야 몰입할 수 있는 세계가 아니라 나를 인식하고 느껴야만 경험할 수 있는 세계임을 뜻한다. 일찍이 미셸 드 세르토(Certeau, 1984)는 걷기(walking)를 단순한 육체적 행위가 아니라 일종의 "언술 행위(speech acts)"로 바라본 바 있다. 걸기란 단순히 신체가 움직이는 것이 아니라 공간을 적극적으로 전유하고 실천하는 행위라는 것이다. 그에 따르면 인간은 걸기를 통해 공간을 내 것으로 만들며 장소의 의미를 드러낸다. 이를 수용하면, 메타버스 공간에서 구현되는 주체의 움직임은 가상공간을 단순한 관람 또는 수용의 대상이 아니라 주체가 적극적으로 상호작용하여 전유하고 실천하는 체험(lived experience)의 공간으로 변모시키는 핵심 인터페이스라고 할 수 있다. VR에서는 이용자가 움직이지 않으면 아무 일도 일어나지 않고, <제페토>에서는 아바타가 돌아다니지 않으면 장소를 파악할 수 없다. 체험 전시 공간에서 이용자가 돌아다니지 않으면 스크린을 보는 것과 큰 차이를 느끼기 어렵다. 이처럼 주체의 움직임과 이동을 통해 메타버스의 공간은 체험의 계기이자 유동적인 의미 생산의 장소가 된다. 이용자는 메타버스의 공간을 이동하면서 현실에서 접할 수 없었던 다양한 시점을 점유하고 이를 통해 특정 장소를 경험할 수 있다. 메타버스에서 공연, 쇼핑처럼 '현장감'이 강조되는 콘텐츠가 먼저 부상하는 것은 몸의 움직임과 감각을 통한 장소성이 메타버스에서 구현되는 주요한 가치이기 때문이다. 코로나19로 인해 물리적인 이동과 걷기가 제한된 상황에서 메타버스의 발전이 본격적으로 논의되었다는 점은 이 점에서 의미심장하다.

### 3) 여정이 없는 지도, 경로가 없는 이동

아울러 흥미로운 점은 메타버스에서 주체의 움직임이 중요한 인터페이스로 작동

하는 데 비해 움직임의 궤적이나 경로는 큰 의미를 가지지 않는다는 점이다. VR 게임은 가상적인 장소에서 이루어지는 미션이나 다른 플레이어와의 상호작용이 중요할 뿐, 그 장소에 어떻게 도달하게 되는지는 보여주지 않으며, <제페토>의 명품 브랜드 매장을 돌아다니는 것은 이 장소를 체험하면서 다른 아바타와 대화를 하거나 옷을 사거나 사진을 찍는 행위를 하기 위한 것일 뿐 특정한 경로가 더 중요한 의미를 가지는 것은 아니다. 한 장소 내에서 주체의 움직임이 강조되는 데 비해 서로 다른 장소 간의 이동은 표현되지 않는다. 현실에 덧붙여지는 증강 공간은 클릭 한 번으로 순식간에 바뀌고, <제페토>에서 '월드'에 접속하는 과정은 하늘에서 아바타가 '뚝 떨어지는' 은유를 사용한다. 현실과 가상을 잇는 메타버스의 경험이 '순간이동'처럼 표현되는 것은 연계의 '과정'이 강조되기보다는 종종 지워지고 생략됨을 보여준다. 중요한 것은 가상세계에서 이루어지는 행위일 뿐 과정은 아닌 것이다.

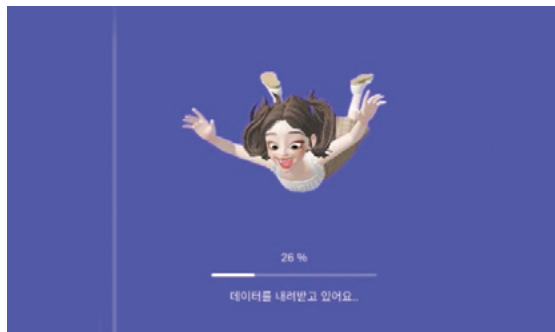


그림 2. <제페토> 내 월드 이동 화면  
출처: 제페토

이는 메타버스 공간에 여정(tour)과 경로(path)가 존재하지 않음을 뜻한다. 여정이란 드 세르토가 “공간 이야기(spatial stories)”를 설명하면서 지도(map)와 대비해 설명한 개념으로(de Certeau, 1984:118-122), 여정과 지도는 사람들이 이 장소에 대해 이야기할 때 사용하는 주요한 방식에 해당한다. ‘지도’는 장소의 질서에 대한 지식의 총체로서 특정한 공간의 위치와 이에 부여된 고유의 이름과 상징을 앞으로써 특정 공간을 표현하는 것이다. 반면 ‘여정’은 공간을 장소화하는 행위와 이 장소에서 행하는 주체의 움직임과 전술행위 등에 주목하는 것이다.

일상에서는 여정의 방식을 통해 공간을 조직하는 경우가 많으나, 이와 같은 조합은 시대에 따라 달라지기도 한다. 예컨대, 중세의 지도는 멈추어야 할 곳과 걸어야 할 거리를 직선으로 표시한 것으로서 그 자체가 여정에 가까웠다. 사람들은 지도에 여행 중의 행동을 모두 기록했다. 시간이 지나면서 이는 점점 변화하여 지도에서 실천과 여정이 삭제되고 지도에는 기하학적인 형상과 지식만이 남게 된다.

이러한 맥락에서 보면 메타버스는 주체의 움직임을 통해 장소성을 구현하지만, 공간 실천의 지배적인 경로가 존재하지 않고 움직임의 궤적이 기록되지 않으며 장소들 간의 관계가 명확히 규정되지 않는다. 이러한 점에서 메타버스는 장소 내 움직임을 아직 ‘공간 이야기’의 수준으로 발전시키지 못한 것으로 보인다. 주체의 움직임은 메타버스 공간 설계자가 기획한 행위의 범위 안에서 제한적으로 이루어지며, 경제적 거래나 커뮤니케이션 활동이 없는 시공간 실천의 궤적은 의미 없이 사라지고 만다. 실감 미디어 속 공간 경험은 체험의 성격이 강하고 서사는 약하다.

이를 극복하고 메타버스 세계 속 움직임이 서사와 이야기를 구성할 수 있을지, 그럴 필요가 있는지에 대해서는 좀 더 많은 논의가 필요할 것이다. 단순한 디지털 시공간은 메타버스가 아니며 별도의 디지털 가상경제 체제를 갖춰야만 메타버스로 볼 수 있다는 주장(최형욱, 2021)처럼, 현재로서는 메타버스에서 이뤄지는 주체의 일상적 실천보다 경제적 행위를 중시하는 상업적 관점이 보다 주요한 것이 사실이다. 그러나 미디어가 기술적 매력(attraction, novelty)의 시기를 넘어 일상에 자리 잡는 데에는 미디어를 통해 시간과 공간, 기억을 집단적으로 공유하고 이야기로 재구성해 내는 실천이 중요한 역할을 했음을 함께 고려할 필요가 있다. 가령 휴대전화에 부착된 카메라가 혁신적 기술로 잡리 잡을 수 있었던 이유는 사람들이 일상을 기록하고 이러한 사진을 웹에 업로드하고 공유함으로써 사적인 기억을 집단적인 친밀함의 형태로 공유했기 때문이다(Gye, 2008; Nightingale, 2008). 특정 장소에서의 체험 자체가 메타버스 경험의 본질인지, 아니면 체험의 실천으로부터 이야기를 발전시켜야 메타버스의 시대가 본격화할 수 있을 것인지는 흥미롭게 지켜볼 일이다.

#### 4) 즉시성과 동시성의 현재성

여정과 경로가 생략된다는 점에서 메타버스의 시간은 ‘선’이 아니라 ‘점’으로 존재



한다고 할 수 있다. 메타버스의 시간은 역사나 기록이 아니라 늘 현재적 사건(live event)으로 경험되는 시간인 셈이다. 이 현재성은 즉시성(instantaneity)과 동시성(simultaneity)에 기반을 둔다는 점에서 이전 미디어들의 현재성과 구별된다.

앞서 설명했듯, 텔레비전으로 대표되는 현대 전자 미디어에서 현재성은 미리 만들어진 재현물을 현재로 소환하여 마치 지금 일어나고 있는 일처럼 즐기는 데서 구현된다. 텔레비전은 원래 멀리 있는 곳에서 벌어지는 일을 ‘동시에(simultaneously)’ 보여주는 매체였지만, 녹화 기술이 발전하면서 물리적 동시성(simultaneity)보다 사전에 기획된 인지적·상대적 수준의 현재성(currency)이 좀 더 중요해진 것이다.

이와 비교하여 메타버스의 현재성은 현실공간과 가상공간 사이에서 그때그때 구성되는 연계와 특정 장소에 ‘동시 접속’한 이용자의 소통 및 상호작용, 이들이 공유하는 실시간 경험과 활동에 의해 구현된다. 즉, 메타버스에서 가상과 현실이 연결된다는 것은 사전에 기획되고 ‘프로그램된’ 재현물이 아니라 가상공간 속 인물이나 대상과 실시간으로 소통하고 상호작용하는 것을 의미한다. 가령 VR로 게임 기획자가 설계한 농구게임에 참여하는 것보다는 내 눈앞에서 다른 선수의 움직임을 홀로그램으로 실시간 재현하고 이들과 실제로 패스를 주고받는 과정이 메타버스의 비전을 더욱 잘 보여준다. 홀로그램으로 녹화된 BTS의 콘서트를 감상하는 것이 아니라 BTS의 콘서트 현장에 내가 가상적으로, 그러나 실시간으로 참여하는 것이 메타버스의 세계인 것이다. 이를 고려하면, 메타버스 세계의 체험은 이용자가 누구인지에 따라 그 내용이 달라지며, 변화하는 내용의 범위도 행위자에게 달려있을 뿐 메타버스 공간 자체의 기획과는 아무런 관련이 없다. 메타버스의 현재는 즉시적이고 동시적으로, 시시각각 변화하는 우발성(contingency)과 창발성(emergence)에 의해 재구성되는 셈이다(이소은, 2019).

흔히 메타버스의 세계를 ‘리셋이나 끝이 없이 무한히 계속되는 세계’라고 이야기하는데, 이는 메타버스의 시간이 영속적이라기보다는 역사성 없이 현재만 즉시적이고 동시적으로 이어진다는 뜻으로 해석해야 할 것이다. 영원하기보다는 무(無)시간성의 현재가 오히려 메타버스의 시간성에 가까우며, 이는 다시금 서사나 이야기가 아니라 체험이자 사건(event)으로서 메타버스가 이용된다는 사실과 연결된다.

이 지점에서 우리는 메타버스의 세계에 “비사건(non-events)”이 존재할 수 있을까라는 질문을 던져볼 수 있다. 비사건은 엔과 뢰프그렌(Ehn & Löfgren, 2010)

이 책 《The secret world of doing nothing》에서 주목한 “눈에 잘 띄지 않고 중요하지 않다고 여겨지는, 관심을 기울일 만하지도 않고 다른 사람에 의해 잘 포착되지도 않는 일상의 활동들”(p. 5)을 지칭하기 위해 사용한 단어이다. 이들은 전환의 공간이나 사이 시간, 잠시 멈춤, 기다리기, 망설임 등 아무 일도 일어나지 않는 것처럼 보이는 순간들이 사실은 가장 자연스럽게 의미가 생산되는 시간이고, 따라서 가장 문화적이고 사회적이며 인류학적인 시간이라고 이야기한다. 메타버스의 가상세계는 현실의 비사건들과 연결될 수 있을까? 아무것도 하지 않는 시간에 실감 미디어가 개입하거나, 메타버스의 세계에서 누군가를 기다리거나 ‘멍을 때리는’ 행위가 가능할까? TV와 모바일 미디어는 비사건의 시간에 침투한 적이 있다. 줄서기의 무료함을 달래기 위해 휴대전화를 만지작거리거나 멍하니 대기실에 놓인 텔레비전을 보는 경우가 대표적이다. 이처럼 미디어 이용이 무의식적으로 이루어지거나 생활의 “배경 행동(background activity)”(Kubey & Csikszentmihalyi, 1990)이 되는 경우가 기존에는 흔했다. 메타버스를 구현하는 실감 미디어들도 이와 같은 형태로 이용될 수 있을까? 이 물음은 메타버스가 우리에게 일상으로 자리 잡을지, 아니면 VR이 오랫동안 그랬던 것처럼 특별하고 신기한 체험 혹은 게임으로 머무를지를 결정할 것이다. 메타버스의 사례로 이야기되는 많은 일들이 마치 비사건처럼 당연하고 익숙한 활동으로 느껴질 때 메타버스의 비전은 이벤트를 넘어 일상에서 실현될 수 있을 것이다.

#### 4. 메타버스와 시공간의 재구성: 기술과 이용이 결정할 ‘오래된 미래’

메타버스 시대, 우리 삶의 시공간은 무제한으로 확장될 것인가? 메타버스는 그러한 시공간의 변화를 가져올까? 장밋빛 전망과 혁명적 담론이 우세한 가운데, 이 글에서는 미디어가 언제나 시공간의 확장과 관련되었음에 주목하고, 메타버스의 시공간 확장이 기존의 미디어와 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 메타버스는 스크린에 기반을 둔 재현 양식이 아니라 시뮬레이션 양식을 통해 실재와 가상세계의 연계를 강화하고, 주체의 움직임을 통해 가상공간을 장소로서 체험하는 세계이다. 다만 주체의 움직임에 비해 궤적이나 경로가 기록되지 않기에 메타버스의

세계는 역사나 서사보다 즉시적이고 동시적으로 구성되는 현재적 사건의 속성을 지닌다. 향후 메타버스가 일상의 경험이자 실천 그리고 이야기로서 자리 잡을 수 있을지는 메타버스가 스크린 기반의 기존 미디어 관습과 어떤 방식으로 상호작용 하는지에 따라 달라질 것이다.

메타버스와 관련한 여러 실험이 시도되는 상황에서 변화의 방향을 확인하기는 어렵다. 사람들이 메타버스를 이용하는 방식과 이에 최적화된 콘텐츠의 문법 그리고 지속적으로 발전하는 기술의 변화가 미래의 양상을 결정할 것이다. 가령, 사람들이 메타버스의 세계에 퇴근 이후에 규칙적으로 '로그인'하느냐, 어쩌다 한 번씩 주말에만 접속하느냐에 따라 메타버스는 매일의 여가 미디어 또는 유희적 이벤트의 미디어가 될 것이다. 사물인터넷을 통해 일상의 다양한 물체가 온라인에 연결되는 경우, 메타버스는 여가의 목적보다 일상의 기록이나 반영과 더 밀접하게 관련되며 새로운 형식의 콘텐츠를 필요로 할 수도 있다. 메타버스가 말 그대로 '삶의 환경'이 되는 상황에서, 이에 최적화된 형태로 메타버스의 내용을 구성할 수 있는가도 중요한 이슈가 될 것이다.

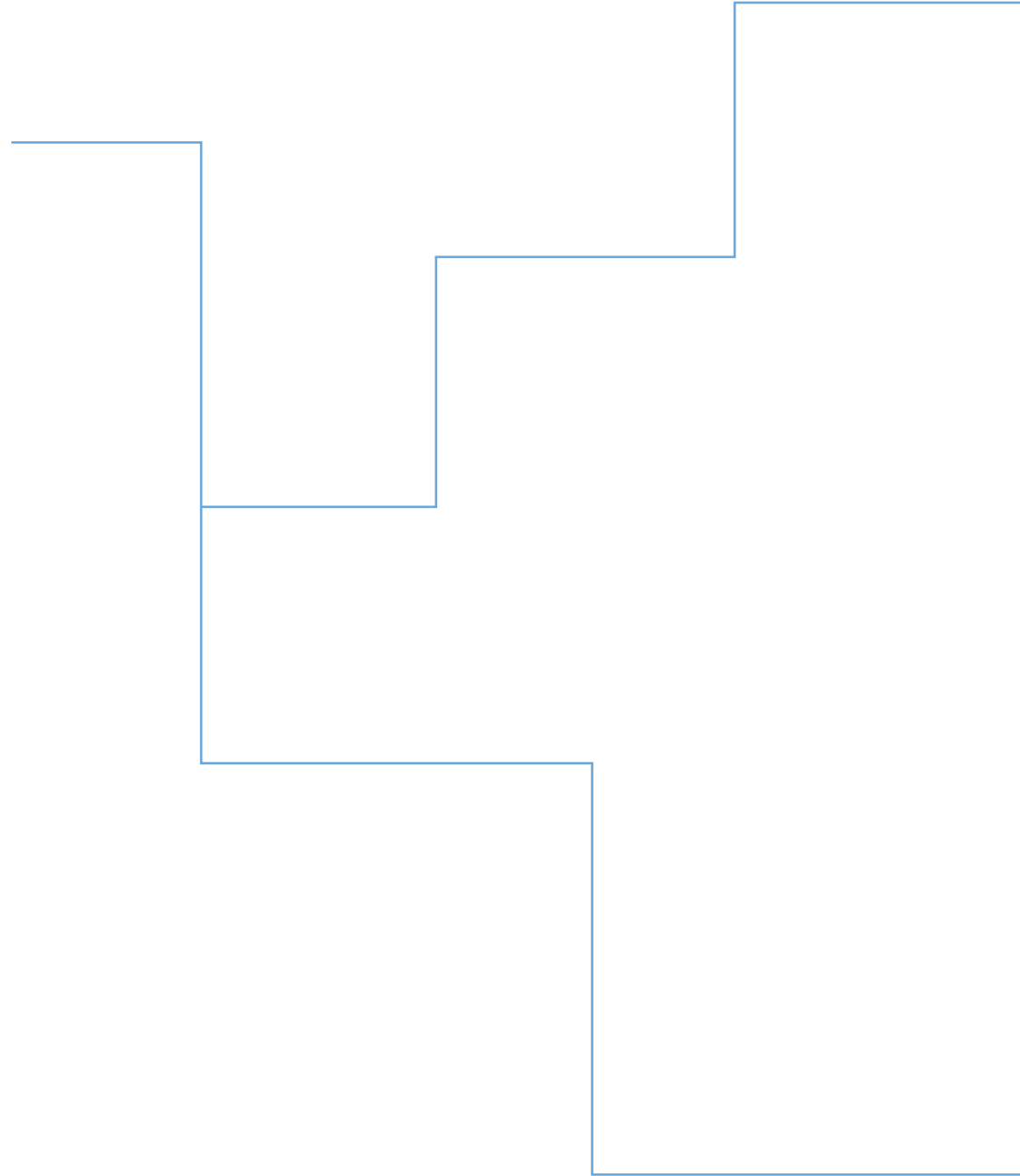
아직 메타버스 기술이나 이용이 보편화되지 않은 상황에서 수많은 담론은 미래를 예견하는 잠정적인 가설들일 뿐이다. 불확실한 상황 속에서 그저 분명한 것은, 메타버스가 만들어가는 미래 세계에는 반드시 우리가 거쳐 온 미디어들과 이들 미디어를 이용했던 관습의 일부가 녹아 있다는 것이다. 이 글은 메타버스의 기반인 실감 미디어가 이전의 주요 미디어와 계보적으로 상이한 양식을 따르고 있음을 설명하고, 이러한 양식에서 구성되는 시공간 경험의 특징을 구체화하고자 했다.

볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999/2006)은 뉴미디어의 새로움은 미디어가 기존 미디어를 개조하거나 개선하는 재매개(remediation) 방식의 새로움을 통해서만 설명할 수 있다고 했다. 메타버스는 어떤 미디어의 속성을 어떤 방식으로 개선하고 바꿀 것인가? 끊임없이 쏟아지는 혁명 담론 속에서 이전 미디어와 공명(resonance)하는 계기를 발견할 때 우리는 메타버스의 모습을 더욱 명확히 설명할 수 있을 것이다. 메타버스의 미래는, 계보적 관점에서 이미 '오래된 것'이기 때문이다. 메타버스의 세계에서 어떤 '오래된 미래'가 구현될지 기대하며 지켜보자.

## | 참고 문헌 |

- 박지영 (2015). 디지털미디어 시대 리듬분석의 한 사례. 《언론과 사회》, 23(2), 5-63.
- 이소은 (2019). 5G 시대 콘텐츠의 변화와 과제. 《사이버커뮤니케이션학보》, 36(4), 5-40.
- 이승환 (2021). 로그인(Log In) 메타버스: 인간×공간×시간의 혁명. 《이슈리포트》, IS-115.
- 이재현 (1997). 방송편성의 합리화와 일상생활 패턴의 동시화. 《언론과 사회》, 18, 54-80.
- 이재현 (2005). DMB의 인터페이스, 시공간성, 그리고 모바일 상호작용. 《방송문화연구》, 17(1), 75-100.
- 최형욱 (2021). 《메타버스가 만드는 가상경제 시대가 온다》. 서울: 한스미디어.
- Acceleration Studies Foundation (2006). Metaverse roadmap, pathway to the 3D Web.
- Augé, M. (1992). *Non-Lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: du Seuil. Howe, J. (Trans.) (1995). *Non-Places: Introduction to an anthropology of supermodernity*. London & New York: Verso.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press. 이재현 (역) (2006). 《재매개: 뉴미디어의 계보학》. 서울: 커뮤니케이션선북스.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on facebook. *New Media & Society*, 14(4), 1-17.
- Bull, M. (2005). No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. *Leisure Studies*, 24(4), 343-355.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society (Volume 1)*. John Wiley & Sons.
- Counterpoint Research (2021). Counterpoint's Global XR(VR & AR) Model Tracker, Q1 2021.
- de Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley & London: University of California Press.
- Ehn, B., & Löfgren, O. (2010). *The secret world of doing nothing*. Berkeley, L.A. & London: University of California Press.
- Eisenstein, E. L. (1983/2005). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge University Press. 전영표 (역) (2008). 《근대 유럽의 인쇄 미디어 혁명》. 커뮤니케이션선북스.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. London; New York: I. B. Tauris Publishers.
- Gye, L. (2008). Picture this: the impact of mobile camera phones on personal photographic practices. In G. Goggin (Ed.), *Mobile phone culture*. London: Routledge.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Press.

- Hosokawa, S. (1984). The walkman effect. *Popular Music*, 4, 165-180.
- Humphreys, L. (2020). Birthdays, anniversaries, and temporalities: or how the past is represented as relevant through on-this-date media. *New Media & Society*, 22(9), 1663-1679.
- Innis, H. A. (1950/2007). *Empire and communications*. Rowman & Littlefield. 김문정 (역) (2007). 《제국과 커뮤니케이션》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Innis, H. A. (1951/2008). *The bias of communication*. University of Toronto Press. 이호규 (역) (2018). 《커뮤니케이션 편향》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Kakihara, M., & Sørensen, C. (2002). Mobility: an extended perspective. In *Proceedings of the 35th annual hawaii international conference on system sciences*, 1756-1766. IEEE.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.
- Nightingale, V. (2008). The cameraphone and online image sharing. In G. Goggin (Ed.), *Mobile phone culture*. London: Routledge.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67). London: Pion.
- Thompson, E. P. (1967). Time, work-discipline, and industrial capitalism. *Past & Present*, 38(December), 56-97.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Pres.
- Wilken, R. (2005). From *stabilitas loci* to *mobilitas loci*: networked mobility and the transformation of place. *Fibreculture Journal*, 6, 1-16.
- Williams, R. (1975). *Television: Technology and cultural form*. New York: Schocken Bo.



# 비트의 문명, 콘텐츠의 사회

이병민

건국대학교 문화콘텐츠학과 교수

## 1. 위드 코로나, 포스트 디지털 사회로의 변화

최근의 급변하는 상황에서 주로 나타나는 키워드는 코로나바이러스, 뉴노멀, 4차 산업혁명, 비대면 활동이다. 코로나19의 대유행은 4차 산업혁명을 오히려 촉진하는 계기가 되었다. 4차 산업혁명은 비트의 문명시대를 앞당기면서 데이터와 콘텐츠 중심으로 경제활동을 재편하는 '디지털 혁명'을 촉발하고 있다. 이는 포스트 디지털 사회로의 전환과 함께 일상을 바꾸어놓고 있으며 우리에게 익숙하던 모든 것을 급진적으로 변화시키고 있다. 비대면 교육, 비대면 근무, 비대면 문화 향유의 물결이 거세진 것이다. 향후 10년 내로 쇼핑의 90%, 교육과 업무의 80% 이상이 각 가정에서 온라인으로 이루어지라는 예측도 등장하고 있다(KAIST, 2021).

산업과 경제의 관점에서는 코로나19의 확산에 따라 세계화의 주요 현상인 자유무역이 중단되고 인적 이동이 차단되면서 세계 각국은 산업 발전 및 경제와 관련해 다양한 실험을 하고 있다. 공급망의 지역화, 보호무역주의 기조 확산 등으로 세계화 현상이 후퇴하고 있으며 '글로벌 교역을 통해 모두가 상호 이익을 얻는다'는 신뢰 관계가 깨지는가 하면 제한적인 교역과 협력, 권역 단위의 발전이 불가피한 상황이 되었다. JP모건은 코로나19의 영향을 감안한 「세계 경제 전망 보고서」에서 2020년 1분기 중국의 국내총생산(GDP)이 40% 이상 줄어들고, 미국은 2분기에 경제가 14% 위축될 것이라고 전망한 바 있다. 이에 OECD는 2021년 말까지 대공황 이후 가장 큰 소득 손실이 발생할 것으로 예상하기도 했다(KISTEP, 2020).

코로나19 이전에도 기술 발전으로 인한 디지털 환경의 변화는 일자리, 인력, 교육 분야에 걸쳐 다양한 전망이 제시되었다. 4차 산업혁명이라는 키워드를 제시해 주목을 받은 다보스 포럼은 「직업의 미래 보고서」에서 자동화로 인한 일자리 감소와 대량 실업의 위험을 경고하기도 했는데, 실제 AI와 로봇공학의 발달, 일자리의 대체 등은 피할 수 없는 추세로 인지되고 있다(WEF, 2016). 이러한 현상은 일 자리에 국한되는 것이 아니다. 코로나19의 확산이 거세지면서 전국 중고등학교와 대학에서 '온라인 강의'를 활용한 재택 수업을 진행하고 있다. 이러한 현상은 '교육(education)'과 '기술(technology)'의 합성어인 '에듀테크' 시장의 확산에 따라 온라인 강의의 중요성이 증대되는 상황과 연계된다. 소위 '에듀테크'는 인공지능(AI), 증강·가상현실(AR·VR), 사물인터넷(IoT) 등과도 연관되는데, 이 시장은 빠

르게 성장하는 추세이다. 미국 시장조사 업체 글로벌인더스트리애널리스트스(GIA)는 세계 에듀테크 시장 규모가 2017년 2,200억 달러(약 257조 원)에서 2020년 4,300억 달러(약 502조 원)로 두 배가량 커질 것으로 예측한 바 있고, 산업통상자원부와 정보통신산업진흥원을 비롯해 관련 업계에서도 한국의 에듀테크 시장 규모가 10조 원을 넘을 것으로 예상한 바 있다(송현, 2019. 5. 11.).

2021년 한국콘텐츠진흥원이 발표한 ‘콘텐츠산업 2021년 결산과 2022년 전망’ 세미나를 통해서도 이러한 변화를 확인할 수 있다. 공연을 비롯한 오프라인 콘텐츠의 회복은 더디지만, 게임, OTT 등 온라인 콘텐츠는 더욱 힘차게 날갯짓을 하고 있으며, 메타버스와 함께 NFT 산업 규모는 크게 성장할 것으로 전망된다. 글로벌 NFT 거래액은 2021년 3분기를 기준으로 약 107억 달러(약 13조 원)를 상회하고 있으며, 국내에서도 NFT는 게임, 음악, 플랫폼 분야에서 다양한 콘텐츠와 연관되어 활용되고 있다. 코로나19 대유행 상황에서 가상인간의 활동도 주목할 만한데, 2021년 10월 기준 ‘버추얼 휴먼스’에 등록된 가상인간은 186명으로 집계되었다(문화체육관광부, 2021). 컨설팅 기업 프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC)에 따르면 메타버스의 핵심인 가상·증강현실 시장은 2019년 455억 달러(약 55조 원)에서 2030년 1조 5,429억 달러(약 1,741조 원)로 불어날 것으로 전망됐다(PwC, 2019).

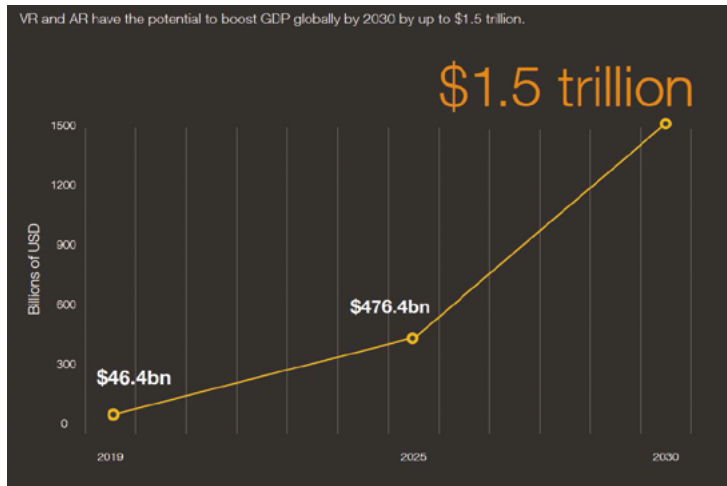


그림 1. VR·AR 시장 전망  
출처: PwC, 2019

실제 시장에서도 이러한 움직임은 활발하게 나타나고 있다. 2020년 제페토에서는 ‘르네상스’를 주제로 가상미술관에서 전시를 열어 작품 총 69점을 선보였으며 작품과 인증샷 찍기, 작품에 숨겨져 있는 비하인드 스토리 확인하기 등 다양한 콘텐츠를 선보였다. 채티(chatie)와 같은 모바일 채팅형 소셜 서비스는 채팅 형식으로 콘텐츠를 업로드하거나 감상할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 또한 경기 시나위 오케스트라의 <메타 퍼포먼스: 미래극장>은 오프라인 관객이 게임 캐릭터가 되고 온라인 관객이 사용자가 되어 진행되는 공연으로 게임 형식을 차용해 관심을 끌었다. 메타버스 플랫폼 내에서의 수익 창출과 관련해서는 이미 엔터테인먼트업계에서 진행된 가상공연의 성공 사례를 참고할 수 있다. 이러한 환경 변화에 따라 시작된 한국문화예술위원회의 온라인 예술콘텐츠 제작지원 공모사업 ‘아트 체인 지업’은 17개 광역문화재단과 협력해 예술인(개인, 단체, 프로젝트 팀, 기획자) 등에 문학, 시각예술, 공연예술, 다원예술, 문화일반 등 장르별로 다양한 지원을 하고 있다. 이와 같은 기술 변화는 디지털을 기반으로 하는 문화의 변화를 촉발하고 있으며<sup>1</sup>, 혼종성과 융합문화라는 키워드를 두드러지게 하고 있다.

## 2. 비트의 문명, 혼종성과 융합의 문화

지난 20세기 인류에게 최대의 부를 가져다준 산업시대의 핵심 생산요소는 노동과 자본의 배분이었다. 하지만 20세기 말 급속히 진행된 정보기술의 도입과 확산은 산업 패러다임이 지식경제로 전환되게 했고, 이후 지식은 사회적 부의 원천으로 등장했다. 21세기에는 지식경제가 진화해 소위 창조경제 패러다임이 시작되었으며, 지식에 창의성과 상상력을 융합하는 인간의 창조성이 사회 발전의 핵심 요소로 부상했다.

농업혁명이 미개<sup>2</sup>사회를 농경사회로, 산업혁명이 농경사회를 산업사회로, 정보혁명이 산업사회를 정보사회로 전환했듯이 새로운 기술과 미디어에 의한 소통

1 <https://artson.arko.or.kr/artson/> 참조.

2 본고에서 '미개'라는 단어는 어디까지나 학문적 용어임을 언급해 둔다.

혁명(융합사회)의 이행을 촉구했다. 나아가 모든 물질·정신적 요소 사이의 다양하고 자유로운 결합을 촉진하는 방향으로 ‘융합문명’이 생성되고 있다. 그러한 측면에서 보자면 모이고(수렴), 섞이고(혼합), 바뀌고(변형), 나뉘고(분화), 거듭 나거나(재구성) 새로운 것으로 창발하는 현상으로서의 ‘융합’이라는 용어는 새로운 비트의 문명발달과 연관시켜 볼 때 매우 적절한 것으로 보인다(김문조, 2013).

과거 산업사회의 고정성이나 안정성과 비교했을 때 생산과 노동 영역에서 수평적이고 비고정적이며 유동적인 성격이 나타남에 따라 불안정성과 불확실성을 강조하는 방향으로 사회가 변화되고 있다. 따라서 문명사회의 발전을 위해서는 일정 부분 내재적 질서가 보장되어야 한다. 새로운 시대는 물질, 정신적, 신체적 차원 모두에서 이러한 질서를 아우를 수 있는 새로운 규칙의 정의와 재정비를 요구하고 있다. 이러한 의미에서 코로나19와 4차 산업혁명 등 최근의 변화는 새로운 문명화 과정과 연관 지은 패러다임의 변화로 이야기할 수 있다. 특히 정보통신기술을 주축으로 한 기존의 정보문명론은 비트와 문화의 혼종성이 나타나는 융합 문명론의 시각으로 바라볼 수 있다. 지금까지 수천 년 동안 인류문명과 세계의 변화를 주도해 온 것은 효율성과 합리성을 앞세운 분화와 전문화의 힘이었다. 이런 분할의 힘이 이제는 융합의 힘으로 대체되고 있는데, 디지털과 네트워크 기술의 결합이 그 중심에서 중요한 역할을 하고 있다. 뉴미디어에 의한 소통 혁명은 융합 사회, 그것도 모든 물질·정신적 요소의 ‘자유 결합’을 촉진하는 융합 문명으로 이끌고 있으며, 문명의 융합적 전환에 관한 이해를 통해 장차 사회의 발전 방향도 일상성에 바탕을 둔 ‘문화의 힘’의 증대로 전망할 수 있다.

사실 뉴노멀은 2008년 금융위기 이후 새롭게 나타난 세계경제의 질서를 통칭한다. 이는 인구 감소, 고령화, 저성장, 규제 강화, 소비 위축 등으로 이전과는 다른 새로운 기준이 마련됨을 뜻한다. 앞서 언급했듯 콘텐츠 시장에서도 미국의 영향력 감소와 신흥국의 적극적인 참여에 따른 다양성의 증가가 나타나는데 이는 고속 성장이나 먼 미래의 번영보다는 지속가능한 성장, 소확행(소소하지만 확실한 행복) 등 다양한 목표가 제기되는 상황과 맥을 같이한다. 나아가 세계화와 신자유주의의 퇴조, 디지털 전환의 가속화, 비접촉 생활 양태의 확산 등이 콘텐츠 시장 확대와 문명 전환의 새로운 준거가 될 것이다. 이로써 포스트 코로나 시대의 뉴노멀은 인구와 기후변화, 팬데믹까지 아우르는 포괄적이고 새로운 개념이자 트

렌드로 부상할 것임을 예측할 수 있다.

이와 관련하여 미국 MIT의 윌리엄 미첼 교수는 이미 1999년에 펴낸 저서 『비트의 도시』에서 전자공간을 비트로 구성된 도시라고 주장했다. 그는 인터넷을 통해 노드와 노드가 디지털 환경에서 연결되며, 네트워크라는 새로운 공간이 생성됨을 예견했다. 이러한 예상은 놀라울 정도로 현재의 상황과 맞아떨어진다. 디지털은 정보이자 행위자로 노드 간에 정보를 주고받으며 움직이는 독자적 세상, 즉 가상세계로 진화한 것이다(KAIST, 2021). 미첼 교수가 그리는 미래 도시의 생활 공간은 한없이 넓어지며, 거리의 개념도 사라진다. 또한 메모리와 화면공간이 부동산처럼 값진 재산이 되고, 네트워크와 사이버 스페이스 공동체가 지상의 운송망, 도시와 같이 다양한 분야에서 일하는 사람들을 이어준다. 도시는 비트의 문명 아래에서 새로운 공간으로 바뀌며 말·음악·장면·글은 비트로 전환되어 네트워크가 깔린 곳이면 어디든지 흘러간다. 이에 우리가 어울리는 장소, 공동체, 도시 생활 등에 대한 기존 관념도 근본적으로 바뀐다. 나아가 사회에 대한 개념도 새롭게 정의되는데 접촉은 연결로, 현장은 인터넷으로, 학교는 가상 캠퍼스로, 물리적 거래는 전자거래로 변화된다(Mitchell, W., 1999).

이는 국가의 경쟁력에도 영향을 미친다. 포스트 코로나 시대를 준비하며 포스트 디지털 시대의 콘텐츠 발전과 관련된 이슈를 돌아볼 필요가 있다(문화일보, 2020. 5. 4.). 전통적인 국가경쟁력의 평가기준이 재정의됨에 따라 새로운 문명의 도래와 국가발전의 방향을 어떻게 잡아야 할 것인가도 고민해야 할 의제이기 때문이다. 소위 선진국으로 분류되었던 국가들이 코로나19 사태로 인해 크게 타격을 입으면서 경제 수준과 산업의 발달 정도, 1인당 국내총생산(GDP) 등 양적 지표에 따라 국가와 지역발전의 경쟁력을 정의하는 것이 타당인가에 대한 회의론이 등장하고 있다. 코로나19와 같은 대형 재난에 직면한 것을 계기로 위기 대응력과 사회 안전망 확보 등과 관련한 국가의 역량이 국가경쟁력을 평가하는 요소로 떠올랐는데, 이는 학계에서 중요하게 생각해 오던 ‘회복력’의 요소가 국가 및 산업 발전에 어떻게 작용할 수 있을까 하는 문제와 연결된다. 잘 알려진 대로 뉴노멀로 대표되는 저성장시대가 계속되면서 기술 혁신과 경제의 구조적 전환을 촉진하기 위한 회복력 및 사회 응집력 강화 등이 지속가능한 발전의 중요한 과제로 등장했다(하수정 등, 2014; Park, 2015; Martin et al., 2016). 팬데믹이 바꿔놓은 포스

트 코로나 시대의 변화에 따라 인류가 뉴노멀(new normal, 새로운 기준)에 두려움을 갖기보다는 능동적으로 대응해야 한다는 점은 분명해졌다. 이때의 회복력은 단순히 외부 충격에 적응하는 것만이 아니라 장기적으로 새로운 발전 경로를 개척한다는 것까지 포함한다는 점에서 그 의미가 크다(신동호, 2017). 결국 선진국이라는 기존 틀로는 설명하지 못하는, 한류와 같은 브랜드로 대표되는 회복 능력에 주목해야 하며, 이러한 능력에 기반한 발전국가를 선도국(leading country)으로 분류할 가능성이 제기된다. 향후 경제성장과 다양한 가능성을 보았을 때 민주적 정치 체제를 유지하면서도 공동체적 가치와 합리적 제도를 기반에 둔 한국을 비롯한 아시아 모델이 미래의 대안으로 부상하고 있다(KAIST, 2020). 이는 전통적으로 ‘개인의 자유’를 중요시했던 서구의 가치와 ‘공동체적 안정’을 중요시하는 아시아적 가치를 비교함으로써 포스트 코로나 시대의 사회 안정과 융합 문화를 만들어가기 위한 긍정적 방향에 대한 단서를 제공한다. 이러한 맥락에서 볼 때 관계를 중요시하고, 공통의 관심사와 취향, 정서, 공감대에 기반을 둔 유기적-학습 관계가 강조된다는 측면에서 문화적인 다양성과 ‘문화적 포용성’의 시대가 융합문화 시대에 어울린다고 할 수 있다(박민하·이병민, 2019). 이는 메타버스는 가상세계에서 비대면 콘텐츠, 참여, 실천의 형태로 나타날 것임을 암시한다.

### 3. 가상공간 또는 가상세계, 메타버스의 함의점

비대면 수요의 급증과 디지털 경제로의 전환은 ‘5G 네트워크’ 기반의 4차 산업혁명 가속화를 견인하고 있다. 코로나19로 인해 ‘홈 루덴스(Home Ludens)’ 문화의 확산이 이어지면서 주로 집에서 놀고 즐기는 사람이 늘어났다. 나만의 안전한 공간에서 영화 감상과 운동, 요리 등을 즐기려는 사람이 늘고 있는 것이다. 전 세계적으로 집에 있는 시간이 많아지면서 넷플릭스, 유튜브 등 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용량이 늘어났고, 한국에서는 초중고교와 대학의 전면 온라인 강의가 현실화되기도 했다. ‘포스트 코로나’ 시대에는 5세대 네트워크 등 정보통신기술(ICT)과 이를 활용한 비대면 산업이 더욱 활성화될 것이 자명하다. 과거 비대면 서비스는 젊은 층의 전유물로 여겨졌지만, 지금은 코로나19 대유행 상황으로 인해

‘반강제적’으로 소비자 전체로 확산되었다(KAIST, 2020). 사람이 밀집한 지역을 피하려는 경향이 커지면서 비대면화가 빨리 진행되었던 경험을 했기 때문이다. 디지털 전환이 가속화되면 기존의 직업이 소멸하고, 새로운 직업이 출현하는 등 직업 구조 전환과 노동 수요의 변화도 예견된다. 앞서서도 강조한 바와 같이 디지털 전환 등 산업 생태계 패러다임 변화에 있어 대응력이 약한 업종과 계층의 어려움은 더욱 가중될 것이다(이병민, 2020).

실제 예술공연, 스포츠 경기, 전시회, 콘서트 관람 등에서 오프라인 활동이 제한되고, 사람들 사이의 접촉이나 교류도 줄어들어 따라 자신의 의지와 상관없이 ‘집콕’ 생활의 비중이 증가하고 있으며, 이러한 비대면 활동은 하나의 주류로서의 ‘밈(meme)’으로 확산되며 우리의 문명사를 바꾸어 놓고 있다. 산업혁명과 자본주의 발전·혁신으로 친숙했던 국가와 도시, 지역의 모습이 ‘가상’의 키워드와 함께 대전환의 시기에 놓여있는 것이다.

이러한 변화 속에서 미국, 일본 등 소수 국가가 주도하던 콘텐츠 시장이 다양한 이해관계자의 요구가 새로운 플랫폼에서 표출되는 진정한 ‘세계화’의 국면에 들어서는 것은 어쩌면 당연한 현상으로 보인다. 이는 봉준호 감독이 오스카를 로컬 영화제로 언급할 때부터 충분히 예견된 일이기도 하다. 다양한 세계관, 혼종성, 코로나19 상황에서의 위로, 복원력을 중시하는 콘텐츠가 인기를 얻고, 비대면과 대면이 혼합되는 환경에서 이용자는 OTT에 더욱 익숙해져 가며 보다 다양한 콘텐츠를 원하고 있다.

특히 최근에 ‘메타버스(metaverse)’라는 키워드를 중심으로 가상과 현실이 공존하는 소셜 플랫폼 내 소통 문화의 대중화가 강조되고 있다. 이는 코로나19로 초래된 새로운 경제 환경 시대에서 새롭게 부각된 서비스라고 할 수 있다. 2020년부터 시작된 코로나19 팬데믹으로 인해, 온라인 가상세계인 메타버스 안에서의 활동은 더욱 활발해지고 다양해지고 있다. 메타버스의 개념은 1992년 닐 스티븐슨의 SF소설 『스노크래시』에 처음 등장했으며, 그 후 영화 <매트릭스> 시리즈와 <레디 플레이어 원>과 같은 영화 등을 통해 널리 알려지기 시작했다. 최근 들어서는 기술적인 발달에 따라 VR, AR로 대표되는 다양하고 뛰어난 이미지의 구현이 가능해졌고, 대중적으로 스마트폰 보급과 함께 메타버스의 양상도 다양하게 나타나고 있으며 성장세도 빠르게 증가하고 있다. 사회 영역의 전반적인 활동은 물론이고,

공연 및 팬미팅과 같은 엔터테인먼트 영역과 구매 행동, 기업 활동까지 새로운 공간 플랫폼 안에서 다채롭게 이루어지고 있어 새로운 의미를 던져준다.

메타버스라고 하면 가장 많이 언급되는 <로블록스>는 아바타로 다른 이용자가 만든 게임에 참여하는 메타버스 플랫폼이다. 그 안에는 게임 속에서 또 다른 게임과 아이템을 개발하는 인력이 200만 명에 달하며, 등록된 게임 수는 5,000만 개가 넘는다(윤정현, 2021). 국내의 대표적인 메타버스 플랫폼은 네이버 제트에서 개발한 <제페토>이다. <제페토>는 사진 보정 앱을 제공하던 스노우(SNOW)에서 만든 라이프로그(lifelogging) 메타버스로 가입자 수는 전 세계적으로 2억 명이 넘고, 그중 해외 가입자 수가 전체 가입자의 90% 이상이며, 특히 젊은 Z세대(1990~2000년생) 가입자는 이용자의 80%로 나타난다. 이런 서비스는 자신의 아바타를 중심으로 한 SNS로, 빌드 잇(build it)이라는 명칭 그대로 이용자가 템플릿을 이용해 직접 새로운 공간을 꾸미는 등 다양한 사회적 활동이 가능한 플랫폼으로서 가상공간 활용의 새로운 지평을 보여주고 있다. 또한 NC소프트의 <유니버스>는 2021년 2월에 시작된 케이팝 엔터테인먼트 메타버스 플랫폼으로서 케이팝 스타의 팬덤 활동을 제공하는 플랫폼이다. 유니버스에서는 AR(Augmented Reality), MR(Mixed Reality) 등 기술을 활용한 비대면 콘서트뿐만 아니라 엔터테인먼트의 캐릭터를 이용자가 활용할 수 있게 함으로써 한류의 확장에 힘을 더하고 있다(이병민, 2021. 5. 28.).

가상공간의 수익 모델이 관심을 끌면서 나타나는 또 하나의 시도는 블록체인, 특히 NFT를 통한 소유권과 진품 인증 그리고 이를 통한 거래시스템을 메타버스에 적용하려는 접근이다. 대체 불가능 토큰(Non-Fungible Token, NFT)은 디지털 자산의 일종으로 블록체인 플랫폼인 이더리움에서 발행하는 대체 불가능한 특정 암호 디지털 자산을 의미하는데, 디지털 파일에 대한 소유권을 블록체인에 저장함으로써 위변조가 불가능하도록 만들어 영구 보존하고, 그 소유권을 탈중앙화한 형태로 확인할 수 있도록 한다는 것이 골자이다. 이에 NFT 아트가 기존 미술시장에서 확보한 영향력에 대해 관심이 높으며, 메타버스와의 결합으로 성장세가 지속될 것으로 보고 있다(박경신, 2021). NFT는 특히 문화예술 등과 결합하면서 유명세를 떨치고 있다. 2021년 9월 4일 현재 대표적인 마켓플레이스인 오픈씨에 등록된 NFT 작품은 1,938만 7,392건에 달하며, 이 가운데 미술작품은 150

만 5,975건이 등록되어 있다(김보름·용호성, 2021, 재인용).<sup>3</sup>

기술적으로는 다음 단계의 지능화를 예견하며 현실세계의 사물이나 공간의 본질과 특성을 가상세계에 그대로 구현하는 '디지털 트윈'을 강조하는 사람도 많다. 디지털 트윈은 가상세계에 실제 사물의 물리적 특징을 구현하는 기술로서 '거울 세계'라는 개념적 특징은 메타버스와 유사하지만, 구현 기술 및 활용 측면에서는 구별된다. 메타버스는 가상세계와 현실세계가 융합된 플랫폼으로 이용자에게 새로운 경제·사회·문화적 경험을 제공하는 반면 디지털 트윈은 가상세계에 실제와 동기화한 시뮬레이션을 거쳐 현실 대상에 대한 의사결정에 활용하는 기술이라 할 수 있다(김현정, 2021. 12. 24.). 데이터가 과거의 경험 축적에 속한다면, 디지털 트윈은 가상의 시뮬레이션을 통해 아직 경험하지 않은 미래사회를 구현한다는 점에서 그 의미가 크다.

한편 메타버스의 유행에 힘입어 가상세계관과 현실세계를 섞어(Mix) 사용하는 믹스버스(Mixverse) 영역에서는 가상세계관 콘셉트를 반영한 제품 출시뿐 아니라 팝업스토어, 음원 발매 등 다양한 방면으로 여러 가지를 시도하는 양상이 나타나고 있다. 가령 유튜브에서 인기를 끌고 있는 유명 캐릭터와 협업한 제품을 선보이거나 가상 캐릭터를 라이브 방송에 활용하는 식이다. 이는 소비자가 마치 '가상세계관을 실제로 경험한다는 착각'을 불러일으키는 마케팅 전략으로 연결되기도 한다. 또한 문화기획자를 비롯한 다양한 사람이 몰리는 창의적인 공간이 인기를 끌고 있으며, 한국의 대표적인 클라우드펀딩 사이트인 텀블벅에서는 지역 기반의 문학, 뷰티, 게임, 디자인, 푸드, 축제 등 다양한 콘텐츠가 등장하고 있어 비대면 환경에 주는 의미도 크다(이병민, 2021. 10. 15.).

중요한 것은 메타버스와 같은 가상공간에서 실시간 참여와 같은 상호작용적 교류의 가능성을 어떻게 극대화할 수 있는가 하는 점이다. 실제 이와 관련하여 현실과 가상의 세계를 넘나드는 감각적 자극의 변화는 기술의 변화에 상관없이 누군가와 함께 경험하고 싶은 공감의 욕망이 늘 존재함을 시사한다고 할 수 있다. 메타버스를 미래 비즈니스의 축으로 간주하는 경제적 관점만으로는 부족하다. 가상현실 기술은 다른 형식의 미디어나 기술과는 다르게 어떠한 상황 안에 사람

3 오픈씨 홈페이지 참조. <https://opensea.io/assets>



을 몰입시킬 수 있는 ‘공감을 구현하는’ 잠재력을 지녔기 때문이다(김선지·윤정현, 2017). 메타버스는 단순한 게임 공간이 아니며, 우리 사회의 기본적인 원칙을 바꾸어놓는 게임체인저이다. 미래사회에서 우리의 살아가는 방식과 모든 것을 전면적으로 바꾸어 놓을 수 있기 때문이다.

메타버스 시대의 도래로 인해 변화할 오프라인의 공간적 의미와 그에 따른 삶의 방식 변화에 대한 성찰도 이어져야 할 것이다. 이러한 측면에서 보자면, ‘공감(Empathy)-이야기(Storytelling)-기술(Technology)’ 간의 간극을 메워줄 긴밀한 연계 고리를 찾는 데에 노력을 기울여야 한다는 주장이 와 닿는다(김선지·윤정현, 2017). 가상세계에 투영하고자 하는 현실세계 속 사람의 모습과 사회적 의미가 중요한 이유이다. 코로나19로 위축된 사회에서 다양한 계층이 참여하고 사회성을 회복할 수 있는 기제를 지속적으로 마련하는 것이 중요하며, 이는 인문학을 바탕으로 하는 콘텐츠를 통해 가능할 것으로 보인다.

#### 4. 오래된 미래, 인문학과 콘텐츠의 사회

융합사회의 도래에 따라 나타나는 혼돈과 단절, 방치, 불화, 격차, 추방 등 잉여와 불균형의 문제는 우리가 새로운 문명을 받아들이는 과정에서의 숙제라고 할 수 있다. 이를 위해 미디어 생태계를 주축으로 한 생활 세계의 새로운 변화상에 대한 진지한 성찰과 실천 전략의 모색은 계속해서 고민해야 할 문제로 보인다. ‘삶의 수준’이나 ‘삶의 질’을 넘어 ‘삶의 의미’를 고민해야 할 시대로 바뀌어 간다는 것은, 삶의 의미를 찾는 사람들에게 즐거운 ‘자극’으로서의 한류와 같은 사람 중심의 콘텐츠가 필요한 이유와도 관련 있다.

4차 산업혁명 등 융합적인 성격이 강조되면서, 인문학의 중요성을 강조한 크리스티안 마두스베르그(Christian Madsbjerg)는 인문학(humanities)이야말로 새롭게 상상하는 법과 창의성의 원천임을 강조한 바 있다. 그는 우리가 살아가는 세계에 관해 예리한 관점을 갖기 위해서 ‘문화적 지식과 인간적 경험에 대한 해석을 활용할 필요가 있다’고 말했으며, 환경이 변화하는 시기에는 인간성의 감정적, 심지어 본능적 맥락과 재접속해야 함을 강조했다(김동윤, 2018). 이러한 인문학적

미덕은 우리의 일상과 사회, 지역 등을 근본적으로 바꿀 것으로 예측된다. ‘인간에게 선물로서 주어진 대지와 땅에서의 삶(la vie sur terre est donné à l’homme)’의 변화에 대해 잘 대처하지 못할 경우, 그 권리를 스스로 포기함으로써 실존적 지평인 땅과 대지, 궁극적으로는 자연과 돌이킬 수 없이 유리될 수 있음을 경고한다(김동윤, 2019). 실제 학자들의 논의는 코로나19 등의 재앙과 기술발전으로 대변되는 포스트 코로나 시대에는 인간성에 대한 숙고와 인간성을 증진할 새로운 사회질서에 대한 성찰이 함께 진행되어야 함을 매우 강조한다. 이에 따라 우리가 접하고 있는 사회와 공간, 국가의 모습은 사람을 항상 최우선에 놓고 바라보는 인문학적 관점이 중요함을 강조하고 있으며, 이는 인문학적 시각이 강조된 인문콘텐츠의 중요성을 일깨운다.

예기치 못하게 맞이한 코로나19는 비대면 시대의 도래를 촉진했고 이와 함께 사람들과의 관계, 공동체가 더욱 중요시되고 있다. 원거리 이동이 어려워지면서 일상 생활은 오프라인에서 온라인으로(ontact), 오프라인 공간에서 집으로(hometact), 도시 및 중심가에서 자신이 거주하고 있는 지역사회를 중심으로 소위 로컬택트(localtact)의 가능성도 더욱 크게 열어놓았다. 이로써 커뮤니티, 체험, 공감, 감성에 대한 욕구는 오히려 더 커질 것이다. 기술 진보에 따라 스마트폰을 자유자재로 사용하며 가상세계에서 살아가는 ‘호모 모빌리쿠스(Homo Mobilicus)’는 다양한 취향과 문화적인 즐거움을 찾고, 자기계발과 문화 향유의 영역을 확장하면서 단순히 즐기는 수준을 뛰어넘어 학습과 사회적 경쟁력을 높이는 소위 ‘호모 하비투스(Homo Habitus)’로 진화할 것이다(유승호, 2021). 융합의 시대, 인간의 취향 문화는 기술과 플랫폼의 변화에 맞추어 보다 다양하고 다채롭게 변화하고 있다.

중요한 것은 대면과 비대면, 오프라인과 온라인 등 양자택일의 관점이 필요한 것이 아니라는 점이다. 정말로 중요한 점은 사회와 기술의 변화를 대하는 방식이 아니라 상호작용과 관계의 문제이다. 기술에만 집중한다면 혁신과 낙관론에 매달려 우리가 풀어야 할 관계의 문제에 소홀할 수 있고, 정작 중요한 것을 놓칠 수 있다. 핵심은 기술이 아니라 맥락과 시스템의 문제인 것이다. 비대면 시대에도 인문학에 기반을 둔 콘텐츠를 토대로 활발한 교류가 이어질 수 있다면 가상사회에서도 교감의 가능성은 크다. 이것이 방탄소년단을 열광하는 디지털 유목민으로서의 ‘아미’들이 전 세계적으로 대동단결할 수 있는 이유이다.

어떤 이는 이러한 가능성을 ‘한류 인문학’과 연관시키며, 문화유전자의 가능성을 주장한다. 이때 문화유전자는 리처드 도킨스(Richard Dawkins)가 이야기했던 생물학적 유전자 개념과 다르며, 시간적 연속성, 공간적 차별성, 문화적 영역을 바탕으로 하는 사회적 공통성과 관련된 성질이 될 것이다. 이러한 요소들이 종합으로 엮이면서 습득, 모방, 변용되는 특성 때문에 새로운 문명의 시대에 인문콘텐츠로서의 한류는 보편타당한 문화유전자의 특질을 기반으로 더욱 확산될 가능성이 크다(김기덕, 2021; 한국국학진흥원, 2012).

이를 위해 우리는 가상사회라는 새로운 도전 앞에서 상호작용이 더욱 활발한 소위 ‘딥택트(deeptact)’를 지향할 필요가 있다(KAIST, 2021). 온라인을 기반으로 한 가상사회에서도 오프라인에서 지향하는 가치를 실현하고, 가상과 물리적 공간을 연계함으로써 하이브리드 문화를 만들어갈 수 있다. 현실과 연동된 가상 세계의 확장은 연결 기술의 하드웨어 발전뿐만 아니라 소프트웨어와 다양한 경험을 바탕으로 한 소위 ‘인문콘텐츠’의 힘에 달려있다. 이때 서로를 이어줄 수 있는 한류와 같은 콘텐츠의 영향력이 매우 중요하다. 예컨대, 블랙핑크의 가상 팬 사인회에 몇 천만 명이 몰리는 것은 기술보다는 블랙핑크의 인기와 케이팝과 같은 콘텐츠가 바탕이 되지 않는다면 불가능한 일이다.

주지하듯 이러한 영향력은 수치로도 증명되는데, 2020년 9월 1일(한국시각) 방탄소년단의 신곡 <다이너마이트(Dynamite)>가 빌보드 ‘핫(HOT) 100 차트’ 1위를 차지한 것의 경제적 파급 효과를 분석한 결과, 그 규모가 1조 7천억 원에 이를 것으로 추산된다(문화체육관광부, 2020. 9. 7.). 이러한 추산치는 기획사의 매출 규모, 한국은행 투입산출표, 관세청 수출입 무역통계, 구글 트렌드(Google Trends) 검색량 등을 종합해 ‘다이너마이트’의 경제적 효과를 분석한 결과이다. 이는 음반·음원, 공연, 지식재산(IP), 기타 수입 등 직접 효과 이외에 연관 소비재의 수출액 증가, 화장품, 식품품, 의류 등이 포함된 결과이다. 지난 20년간 한류가 국가 이미지 제고와 국가 브랜드에 미친 영향도 지대한데, 과거 분단국가, 한국전쟁, 경제개발 등의 단어로 기억되었던 한국이 이제는 케이팝과 IT 강국이자 한류의 나라로 인식되고 있다.

이처럼 방탄소년단의 영향력이 여전한 가운데, 한류는 오히려 세계시장을 주도하고 있으며, 넷플릭스를 기반으로 하고 있기는 하지만, <오징어 게임>, <지옥>

등 한국 드라마의 위력도 세계를 흔들고 있다. 한국의 콘텐츠가 한국 드라마를 통해 OTT를 비롯한 다양한 주체와 협력하고 있으며, 이러한 추세는 지속될 듯하다. 문제는 플랫폼의 변화에 IP의 중요성이 더욱 커진다는 점인데, 미디어 환경은 변화해도 핵심인 콘텐츠가 무게중심을 잡고 있다면, 성공 가능성은 높아진다. 트랜스 미디어 환경에서 콘텐츠의 파급 효과가 더욱 커지기 때문이다. 일례로 드라마 <유미의 세포들> 방영 후 원작 웹툰 일간 조회 수가 30배 이상 증가한 것을 보면, 잘 만든 좋은 콘텐츠의 확장성은 더욱 커진다는 것을 알 수 있다. 자동차, 가전, 화장품, 식음료 등 여러 소비재와 관련 상품 서비스 그리고 국가에 이르기까지 한류의 긍정적인 효과를 누리는 많은 영역에서 보다 많은 관심을 기울이고 함께 협력할 수 있는 생태계 조성 및 지원이 필요하다.

중요한 것은 콘텐츠의 확산 기반을 마련할 구체적인 전략을 어떻게 모색해야 하는가이다. 어떤 이는 코로나19 대유행과 뉴노멀의 세계가 미처 준비하지 못한 상황에서 도래함으로 인해 개인이나 특정 집단에 대한 혐오와 통제 등 부정적인 영향력이 커지고 있음을 경계하기도 한다. 비트문명의 도래와 기술의 발전에도 불구하고 진화심리학과 사회심리학적 관점에서 팬데믹 상황은 예기치 못했던 혐오와 비판, 부정적인 영향력을 투사하고 촉발하기도 한다(조태구, 2020). 이에 상대를 인정하고, 공동체가 연대하는 ‘올드 노멀’의 가치와 기준을 잊지 않고, 인문콘텐츠의 가능성을 믿는 노력과 함께 아시아적 공동체 가치에 기반한 인문학적 성찰이 더욱 필요하다.

정책적으로는 문화콘텐츠 전문 기술과 인력을 개발하고, 상당한 자본이 소요되는 분야는 민간과 업계, 중앙정부 등이 연계해 중장기적으로 새로운 전략을 세워야 하며, 가상과 실제 공간을 함께 다루는 다양한 융합 연구도 필요하다. NFT와 같은 새로운 서비스와 콘텐츠에 대한 고민에 정책적 지원이 더해질 때 사행성 논란을 넘어 긍정적인 효과를 더 많이 창출할 수 있을 것이다.

코로나19라는 미증유의 상황에서 ‘회복’과 ‘전환’의 시기를 맞이하기 위해 가상환경(virtual)에서 새로운 도전(venture)을 통해 능동적이고 적극적인 이용자를 만족시키는 한편, 체질 개선(value-up)을 꾀함으로써 한국 콘텐츠의 가치를 더욱 높일 수 있는 방안을 논의할 필요가 있다. 이와 함께 공연 등 기존 오프라인 콘텐츠의 활성화 방안을 마련하고, 일자리의 미스매치를 해소하며, 새로운 환경

에 따른 인력 양성과 제도적 정비 등은 지속적으로 풀어나가야 할 과제이다. 무엇보다 사람이 중심이 되는 콘텐츠 사회는 '오래된 미래'로서 버리지 말아야 할 가치관임을 기억해야 할 것이다.

## | 참고 문헌 |

- 김보름·용호성 (2021). '포스트 코로나 시대 뮤지엄 온라인 전시 유형에 관한 연구. 《문화산업학회》, 20(3), 95-104.
- 김기덕 (2021). 『인문콘텐츠의 모색』, 경기: 북코리아.
- 김동운 (2018). 4차 산업혁명과 NBIC 기술융합 시대의 인문학적 차원 연구, 《영상문화》, 32, 43-82.
- (2019). 4차 산업혁명 시대의 사이버네틱스와 휴먼·포스트휴먼에 관한 인문학적 지평 연구, 《방송공학회논문지》, 24(5), 836-848.
- 김문조 (2013). 『융합문명론』, 경기: 나남출판.
- 김선지·윤정현 (2017). 「가상현실에서의 몰입을 통한 공감 구현 기술의 가능성과 숙제」, 《과학기술 정책》, 27(2), 48-55.
- 김현정 (2021. 12. 24.). 디지털 트윈의 현재 그리고 미래는? 현실세계와 가상세계의 유기적 동기화의 영향 기대. 《The Science Times》, <https://url.kr/oyinw3>
- 문화일보 (2020. 5. 4.). '포스트 코로나19 시대'의 19가지 '뉴 트렌드'. <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020050401031442000001>
- 문화체육관광부 (2020. 9. 7.). 방탄소년단 빌보드 1위, 경제적 효과 1조 7천억 원. 문화체육관광부 보도자료. [https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_notice/press/pressView.jsp?pMenuCD=0302000000&pSeq=18271](https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pMenuCD=0302000000&pSeq=18271)
- 박경신 (2021). NFT 아트를 둘러싼 저작권 쟁점들에 대한 검토, 《저작권》, 34(4), 5-43.
- 박민하·이병민 (2019). 홍대앞 사례를 통한 문화적 포용성 개념의 적용, 《한국경제지리학회지》, 22(4), 539-554.
- 송현 (2019. 5. 11.). 미래교육 열쇠...500조 에듀테크 시장 꿈틀댄다. 《조선비즈》. [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/05/09/2019050901216.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/05/09/2019050901216.html)
- 신동호 (2017). 경로의존론과 지역회복력 개념: 지역격차에 대한 새로운 이론적 접근, 《한국경제지리학회지》, 20(1), 70-83.
- 유승호 (2021). 『취향의 경제』, 서울: 따비.

- 윤정현 (2021). 「Metaverse, 가상과 현실의 경계를 넘어」, 과학기술정책연구원, 3-8.
- 이병민 (2020). '포스트 코로나 시대 접경지역 발전 전략', 《한국경제지리학회지》, 23(3), 229-246.
- (2021. 5. 28.). '낮선공간, 메타버스 올라타기. 《프레시안》. <https://www.pressian.com/pages/articles/2021052716562494477>
- (2021. 10. 15.). '위드 코로나 시대, 지역에서의 창조적 활동이 중요해진다. 《프레시안》. <https://www.pressian.com/pages/articles/2021101414393117690>
- 조태구 (2020). '코로나19와 혐오의 시대-“올드 노멀(old normal)”을 꿈꾸며', 《인문학연구》, 60, 7-36.
- KAIST 문술미래전략대학원 미래전략연구센터 (2021). 『카이스트 미래전략 2022』, 서울: 김영사.
- KAIST 문술미래전략대학원 미래전략연구센터 (2020). 『카이스트 미래전략 2021』, 서울: 김영사.
- 하수정·남기찬·민성희·전성제·박종순 (2014). 「지속가능한 발전을 위한 지역 회복력 진단과 활용 방안 연구」, 국토연구원.
- 한국과학기술기획평가원 (2020). 「포스트 코로나시대의 미래전망 및 유망기술」, 1-27.
- 한국국학진흥원 (2012). 『한국인의 문화유전자』, 서울: 아무르문디.
- 한국콘텐츠진흥원 (2021). 콘텐츠산업 2021년 결산과 2022년 전망 세미나 자료집.
- Martin, R., P. Sunley, B. Gardiner, and P. Tyler (2016). How regions react to recessions: resilience and the role of economic structure, *Regional Studies*, 50(4), 561-585.
- Mitchell, W. (1996). City of bits : Space, place, and the infobahn. 출판사. 출판사. 이희재 (역) (1999). 『비트의 도시』. 서울: 김영사.
- Park, S. O. (2015). *Dynamics of Economic Spaces in the Global Knowledge-based Economy: Theory and East Asian Cases*, London: Routledge.
- PwC (2019). Seeing is Believing: How VR and AR will transform business and the economy.
- WEF (2016). The Future of Jobs, World Economic Forum, January 18, Davos: Switzerland.

콘텐츠 IP의  
시대,  
쟁점과 전망

# 콘텐츠 지식재산권(IP), 정의·보호·활용

김종균  
특허청 심사관

## 1. 들어가며

2000년대 이후, 한류 현상과 더불어 한국의 문화적 위상은 꾸준히 높아졌다. 많은 사람이 한류를 일시적 현상으로 치부했지만, 오늘날 한류는 아시아를 넘어 전 세계적인 팬덤을 형성하고 있다. 고무적인 일은 영어를 사용하지 않은, 한국의 특징을 고스란히 살린 콘텐츠가 더욱 각광 받는 현상이 나타난 것이다. 한국 콘텐츠를 즐기기 위해 기꺼이 자막을 읽고 한글을 배우기까지 한다. 다만 아쉬운 점도 있다. 과거에 한국 드라마 <겨울연가>가 일본에서 신드롬을 일으키면서 배우준이 한류 스타가 되고 한국 관광이 호황을 이뤘는데, 그러한 신드롬은 지속적이고 추가적인 파급력을 만들어 내지 못했다. <겨울연가> 이후 세계적인 인기를 구가하는 여러 한국 콘텐츠가 주기적으로 등장하면서 한류의 명맥을 이어오고 있음에도 불구하고, 그러한 '히트 상품'은 단편적인 영향만 미칠 뿐 콘텐츠 그 자체가 지속적인 생명력을 보유해 하나의 생태계를 이루는 데는 미흡했다.



그림 1. 1927년 월트 디즈니와 어브 아이웍스가 유니버설 스튜디오를 위해 만든 만화 캐릭터 오스왈드 래빗(1927)

과거 월트 디즈니는 초기 자사가 만들어 낸 오스왈드 래빗(Oswald the Lucky Rabbit, 1927)이 예상 외로 흥행하자, 배급사인 유니버설 픽처스에 캐릭터 저작권을 뺏긴 적이 있다. 그때 저작권의 중요성을 인식한 디즈니가 기존의 작품은 모두 버리고 새롭게 만든 캐릭터가 바로 전 세계를 사로잡은 미키마우스이다. 1928년 <증기선 윌리(Steamboat Willie)>라는 흑백 애니메이션에서 선보인 미키마우스는 그로부터 100년 가까이 된 현재까지도 독보적

인 사랑을 받고 있으며, 이를 바탕으로 디즈니사는 거대한 미디어 재벌로 성장했다. 월트 디즈니가 유니버설 픽처스의 하청에 만족하는 창작자였다면 결코 현대까지 기억되지 못했을 것이다. 일찍이 지식재산권(Intellectual Property, IP)의 중요성을 인식한 점이 남달랐던 것이다. 2021년을 기점으로 95세가 된 미키마우스는 아직도 연 6조 원의 수익을 올리면서 IP 경영을 바탕으로 세계적인 미디어 제국에서 독보적인 존재로서 군림하고 있다.

## 2. K-콘텐츠의 실제와 허상

한국은행은 2021년 상반기 방탄소년단(BTS) 등 한류 수출 호조 등에 힘입어 지식재산권(IP) 무역수지가 역대 최대인 8억 5천만 달러(약 1조 232억 원)의 흑자를 기록했다고 발표했다. 유형별로는 저작권이 역대 최대인 19억 6천만 달러(약 2조 3,595억 원) 흑자를 냈다. 그중 연구개발·소프트웨어(SW) 저작권은 16억 7천만 달러(약 2조 103억 원), 문화예술저작권은 3억 달러(약 3,611억 원)로 모두 반기 기준으로 최대의 흑자이다. 문화예술저작권 중 음악·영상 부문 흑자는 3억 1천만 달러(약 3,733억 원)로 2020년 같은 기간보다 40.2% 급증해 반기 기준으로 역대 최대를 기록했다. 이는 방탄소년단이나 영화 <승리호> 등 한류 콘텐츠 수출 증가에 기인한다. 이처럼 저작권 흑자는 늘어난 것에 반해 산업재산권은 13억 7천만 달러(약 1조 6,500억 원) 적자를 냈다고 밝혔다. 그중 특허·실용신안권은 9억 4천만 달러(약 1조 1320억 원), 상표·프랜차이즈권이 4억 8천만 달러(5,780억 원) 적자라고 밝혔다(한광덕, 2021. 9. 24.; KOTRA, 2021. 9. 16.). 쉽게 말해 산업·기술은 적자, 문화·예술은 큰 흑자인데, 특히 음악과 영상물은 급성장했지만 상품화에는 미진했다고 해석할 수 있다.

한국 콘텐츠의 영향력이 전 세계로 확대되는 가운데 한류나 국가브랜드 이미지에 편승한 상품의 상표권과 디자인권 침해가 빈번하게 발생하고 있다. 또한 특정 기업의 이미지(Look & Feel)에 편승하는 행위도 증가하고 있다. 특히 중국계 기업이 한국의 국가이미지에 편승하여 한국 기업 행세를 하고 있다(KOTRA, 2021. 9. 16.). 국가 차원에서 한국의 브랜드와 상품을 보호하기 위한 다각적인 노력을 기울이고는 있지만, 한계가 명백하다. 기본적으로는 개별 기업이 자사 창작물에 대해 전략적으로 IP를 관리하는 일이 우선되어야 한다. 브랜드나 상품의 IP 침해는 어느 정도 법적 제재를 통한 구제가 가능하지만, 아예 IP 자체를 유지하지 못하고 있는 콘텐츠 분야는 상황이 좋지 않다.

특히 한국 영상 콘텐츠는 그 흥행 정도에 비해 미래 확장성은 크게 기대하기 어려운 상황이다. 음악과 영상은 유튜브, 넷플릭스 등과 같은 온라인 플랫폼을 통해 유통되며, 이들 플랫폼은 미국에서 운영하고 있다. 유튜브와 넷플릭스 모두 합법적으로, 비교적 투명하게 운영되고 있어 불법 저작물 유포와 같은 문제가

쉽게 발생하지는 않지만, 국내 콘텐츠 제공자의 수익은 제한되고 플랫폼 정책 변화에 따라 확장 가능성이 종속될 수밖에 없는 한계가 있다. 한 예로 최근에 크게 흥행한 <오징어 게임>은 넷플릭스가 투자한 '오리지널' 드라마로 국내 비독점 유통과 해외 독점 저작권을 100% 가져간다. 이는 일종의 매절(買切) 계약이다. 매절 계약은 저작물에 대한 대가를 미리 일괄 지불하고, 이후 활용에 대해 별도의 금전적 대가를 지불하지 않는 계약 형태를 말한다. 현 「저작권법」 제100조3항에는 “영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 실연자의 그 영상저작물의 이용에 관한 복제권, 배포권, 방송권, 전송권은 특약이 없는 한 영상제작자가 이를 양도받은 것으로 추정한다.”라고 규정하는 영상저작물 특례가 있다. 그러므로 <오징어 게임>의 매절 계약이 불법은 아니다. 영상물의 특성상 상업 시마다 수많은 제작진과 배우에게 일일이 이용 허락을 받기 어렵기 때문에 일괄 권리를 양도하는 것이다.



그림 2. 넷플릭스의 한국 오리지널 드라마 <오징어 게임> 로고

2021년 10월 기준, 넷플릭스는 <오징어 게임>을 통해 약 8억 9,110만 달러(약 1조 529억 원)의 수익을 거둔 것으로 추정되었지만, 국내 제작사 싸이런픽처스는 매절 계약에 따라 제작비의 110%만 받고 별도 인센티브는 받지 못한 것으로 알려져 논란이 됐다(유건식, 2021. 10. 1.; 윤지원, 2021. 12. 19.). <오징어 게임>의 시즌2 제작이나 영화화 또는 해외 리메이크 권한도 넷플릭스의 몫이다. 이러한 사실에 기초한다면 국내 제작사는 넷플릭스의 하청기지에 불과하며, 흥행한 콘텐츠에 대한 확장성을 전혀 갖지 못한다고 볼 수 있다. 물론 넷플릭스가 국내 제작사에 거액의 제작비와 자율적인 창작 환경을 제공한 것으로 충분한 보상을 했다고 평가하는 시각도 있다(유건식, 2021. 10. 1.). 종래 국내 드라마 제작 환경이 워낙 열악했기에 넷플릭스 측이 제시한 조건이 오히려 좋게 느껴지는 부분도 있겠지만, 그와는 별개로 계약 자체에는 문제가 있다. 창작자의 고유 권한인 IP를 포기한 이상,

그 이상의 새로운 수익을 창출할 방법 없이 그저 넷플릭스 측의 관대한 처분만을 기대해야 하는 상황이다. 이러한 기준이 향후 하나의 IP 관리의 관례로 굳어져 계속 반복되면 한류의 영향력은 미국 온라인 플랫폼의 효자 상품으로서만 그 가치를 인정받게 될지도 모른다.<sup>1</sup> 이를 증명하듯 <오징어 게임>의 돌풍 즈음에 찾아온 핼러윈데이를 맞아 각 해외 온라인 쇼핑몰에는 중국에서 제작한 <오징어 게임>의 초록색 체육복과 검은 마스크, 붉은 유니폼 등이 선풍적인 인기를 누렸지만, 대응할 방법은 없었다. <오징어 게임> 로고나 포스터를 본따 만든 디자인 역시 마찬가지이다. 먼 미래의 확장성만 잃어버린 것이 아니라, 당장의 수익조차 잃어버린 셈이다.

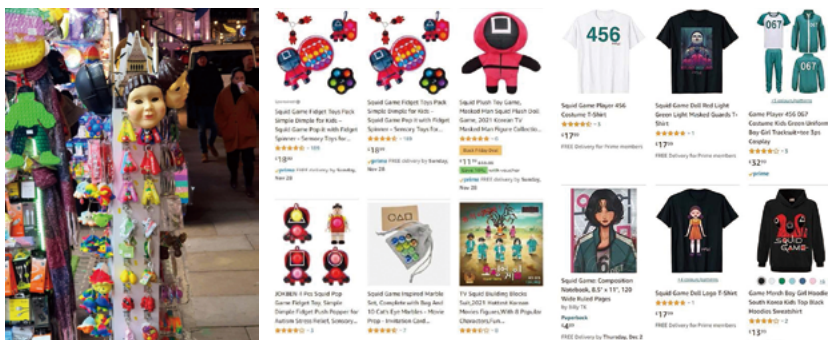


그림 3. 런던 시내 노점에서 판매되고 있는 <오징어 게임> 캐릭터 가면(좌), 아마존에서 판매되고 있는 <오징어 게임> 관련 상품(우)

최근 국내에 상륙한 디즈니플러스도 넷플릭스의 전철을 따라 창작자의 모든 권리를 양도하는 매절 계약을 맺고 있다. 권리 양도서에 ‘작업물에 대한 독점적 개발이용권 일체를 포함한 모든 종류 및 본질의 권리를 디즈니에 양도한다’는 내용이 담겨있을 뿐만 아니라, ‘신개발이용권(New Exploitation Rights)’이라는 조항도 포함되어 있다. 해당 조항은 “새로운 혹은 변화된 기술, 사용, 대중매체, 형식, 전송 방식 및 배포·보급·전시·공연의 방법이 개발되면 작업물에 대한 권리 일체를 디즈니에 양도하고 이전한다.”라는 내용을 담고 있다(윤지원, 2021. 12. 19.).

1 넷플릭스는 영국 하원에서 모든 콘텐츠에 대해 100% IP를 확보하는 것은 넷플릭스의 포괄적 정책이 아니라고 답변했으며, 일본 애니메이션에 대해서는 2차적 저작물 권한을 인정할 사례도 있다(유건식, 2021. 10. 1.).

1960년대 등장한 마블코믹스의 캐릭터는 아동 만화잡지나 등장하는 수준이었지만, 현대에는 각종 멀티미디어로 재가공되어 황금알을 낳고 있다. 미래에는 어떤 형태의 매체가 등장할지 알 수 없으므로 포괄적으로 미래의 활용 가능성까지 포함시킨 계약서는 IP의 가치와 활용 방법을 너무나 잘 알고 있는 ‘디즈니스러운’ 계약이라고 할 수 있다. 이를 반대로 표현하자면 우리는 미래에 남아있을지 모르는 일말의 가능성마저 완전히 포기한 것이며, 끝없는 창작만 강요받는 공장으로 전략하는 계약인 셈이다. 불공평한 계약은 향후 한국 콘텐츠가 만들어 낼 파생 상품의 수익까지 오롯이 포기하게 만든다. 결국 K-콘텐츠는 춤추는 곰의 역할을 맡고, 돈은 미국 플랫폼 회사가 벌게 된다는 비관적인 해석을 가능하게 한다.

### 3. 콘텐츠와 지식재산권(IP)법

독일의 법학자 루돌프 폰 예링(Rudolf von Jhering, 1818~1892)은 “법은 권리 위에 잠자는 자를 보호하지 않는다.”라고 말했다. 콘텐츠는 여러 IP를 통해 보호되지만, 이를 관리하고 주장하지 않는 동안은 아무런 효력이 없다는 뜻이다. 디즈니는 저작권 관리를 철저하게 하는 것으로 알려져 있다. “디즈니 저작권을 침해하면 3대가 망한다.”라거나, “무인도에 고립되면 구조 요청을 하는 것보다 해변에 미키 마우스를 그려서, 디즈니 법조팀이 찾아오게 하는 것이 빠르다.”라는 우스갯소리가 있을 정도이다. 대개 작가들은 법에 무관심하지만, 문화산업 종사자라면 기본적인 IP에 대한 이해가 있어야 한다. 더불어 최근 콘텐츠IP가 디지털 포맷으로 급속히 변형되고 다양한 상품으로 파생되는 흐름인 것을 볼 때, 기술과 법에 관한 관심을 더 많이 가져야 한다.

가령 저작권은 친고죄이다. 모든 작품은 저작권으로 보호되지만, 권리자가 침해를 주장하지 않는 한 아무리 많은 불법복제가 이루어진다고 하더라도 별다른 문제가 되지 않는 경우가 많다. 저작권 침해를 예방하기 위해서 DRM(Digital Rights Management) 기술을 이용해 불법복제를 차단하려고 노력하기도 하지만, 이 역시 기술의 발전으로 무용지물이 되는 사례가 많다. 온라인 인증이나 시리얼 키 입력력과 같은 노력도 마찬가지이다. NFT(Non-Fungible Token) 기술을 이용해 진품

을 증명하는 기술도 발전하고 있지만, 이는 하나의 진품이 중요한 가치를 지니는 순수미술에서 응용할 만한 기술이며, 광범위한 저작권 보호를 위해서는 부족하다. 현재까지는 불법복제를 막을 방법이 뚜렷하지 않으므로 사후적으로 지적재산권법을 활용하여 침해를 방어하는 것이 최선이다.

## 1) 지식재산권(IP)

우리나라 「헌법」 제22조에는 학문과 예술의 자유에 관한 조항에 “저작자, 발명가, 과학기술자와 예술가의 권리는 법률로써 보호한다.”라고 명시되어 있다. 콘텐츠IP를 보호하기 위해서는 각 장르의 특성에 맞는 법적 보호장치를 마련할 필요가 있다. 콘텐츠란 “인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통해 제공되는 각종 정보나 그 내용물. 유무선 전기 통신망에서 사용하기 위하여 문자·부호·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리·유통하는 각종 정보 또는 그 내용물”을 지칭한다(표준국어대사전). 최근 세계적으로 크게 흥행하고 있는 케이팝과 한국 드라마 모두 콘텐츠에 해당한다. 콘텐츠는 여러 가지 지적재산권법을 통해 보호받고 있다.

세계지식재산권기구(WIPO)는 지식재산을 “문예, 예술 및 학술저작물, 예술가의 공연, 레코드 및 방송, 인간 활동의 모든 분야에서의 발명, 과학적 발견, 디자인, 상표, 서비스표 및 상호, 기타 상업상의 표시, 불공정 경쟁에 대한 보호권리 등 산업, 학술, 문예, 미술 분야의 지적 활동에서 형성된 모든 권리”로 정의하고 있다. 우리나라 「지식재산기본법」에서는 지식재산을 “인간의 창조적 활동 또는 경험 등에 의하여 창출되거나 발견된 지식·정보·기술, 사상이나 감정의 표현, 영업이나 물건의 표시, 생물의 품종이나 유전자원, 그 밖에 무형적인 것으로서 재산적 가치가 실현될 수 있는 것”이라고 정의하고 있다. 쉽게 말해 지식재산이란 개인의 지식이나 아이디어를 바탕으로 창작한 유무형의 결과물을 재산으로 인정한다는 뜻이다. 흡사 자동차나 집처럼 소유하고, 돈을 받고 팔 수도 있으며, 담보로 잡을 수도 있다.

그렇다면 지식재산권(Intellectual Property Rights)이란 무엇인가? 한국 「지식재산기본법」에서는 “법령 또는 조약 등에 따라 인정되거나 보호되는 지식재산에 관한 권리”라고 정의하고 있다. 쉽게 말해 지식재산을 개인이 독점적으로 소유할 수 있는 권리이다. 여기서 중요한 부분은 ‘독점’이다. 자본주의 국가는 독점을 인정하지 않으며, 간혹 기업 간의 가격 담합이나 독과점체제를 구축할 경우에는

국가가 직접 제재에 나선다. 국가 간 독과점은 세계무역기구(WTO)가 규제한다. 그런데 IP만큼은 예외이다. 그냥 독점도 아니고, ‘배타적 독점’이다. 기존의 IP에 대해서는 누구도 같은 권리를 주장할 수 없다. IP는 자본주의 사회에서 아주 특별한 권리인 것이다.

## 2) 저작권과 산업재산권

지식재산권(IP)은 크게 저작권과 산업재산권으로 구분된다. 먼저, 저작권은 저작자의 권리를 보호하고 문화의 발전을 도모하는 취지에서 제정되었다. 일차적으로 창작물을 만든 사람의 노력과 결과물의 가치를 인정하고, 여기에서 파생되는 인격적·금전적 이익을 보장해 준다. 그 내용에는 어문, 음악, 연극, 미술, 건축, 사진, 영상, 컴퓨터 프로그램 등이 포함된다. 어문, 음악, 영상 등이 복합적으로 섞여 있는 콘텐츠는 기본적으로 저작권의 보호 대상이다. 보호 기간은 작가의 사후 70년까지로 매우 길다. 통상 작가가 만든 작품을 보호하는 것으로 이해되지만, 작가가 아니더라도 누구나 권리는 동일하다. 저작권은 작품에 저절로 주어지며 별다른 등록 절차도, 권리 증명서도 필요 없다. 권리를 유지하는 데는 비용도 들지 않는다.

다음으로, 산업재산권은 상표, 디자인, 특허로 나뉘는데, 영상물과 같은 콘텐츠를 상품화할 때는 상표권과 디자인권이 필요하다. 상표권은 상품의 출처를 표시하는 상표의 독점적인 사용 권리를 보호한다. 특허청에 등록된 상표는 무기한으로 독점적 사용이 가능하다. 다만 상표가 보호받고자 하는 국가의 특허청에 반드시 등록되어 있어야 한다(속지주의). 등록은 정해진 절차에 따라서 심사를 받으며, 등록 이후에도 사용하는 기간만큼 주기적으로 관납료, 즉 자격의 취득 또는 등록 시 해당 기관에 납부하는 요금을 지불해야 한다. 상표의 등록과정에서는 창작성을 따지지 않으며, 다른 상표와의 차이점을 뜻하는 식별력만이 중요하고 고려 대상이 된다. 상표의 종류는 다양하다. 일반적으로 상표로 인식되는 로고타입뿐만 아니라, 마크, 입체조형물, 짧은 인트로 영상, 짧은 음악, 심지어 냄새까지도 누구의 상품인지를 나타내는 것이라면 무엇이든 상표가 될 수 있다.

또 다른 산업재산권인 디자인권은 독립적으로 거래되는 물품을 독점적으로 생산, 유통, 판매할 수 있는 권리를 말한다. 특허청에 등록한 디자인에 대해서 20년 이내의 독점적·배타적 제작 권리를 보장해 준다. 이 또한 속지주의가 적용되며



보호받고자 하는 나라마다 권리를 등록해야 한다. 콘텐츠 내에 등장하는 캐릭터나 소품 등을 상품으로 판매하고 할 때는 해당 캐릭터와 소품을 디자인권으로 등록하는 것이 유리하다. 다만 해당 디자인은 새로운 것이어야 하며, 기존에 유사한 디자인이 있었다면 등록이 거절될 가능성이 있다. 또 일반에 공개된 지 1년 이내에는 반드시 출원해야 하며 1년이 지나면 등록이 거절된다. 물론 특허청에 등록되지 못한 상표나 디자인이라 하더라도 이미 오랜 기간 독점적인 사용 등의 이유로 유명해졌다면, 「부정경쟁방지법」을 활용하여 보완적인 보호를 받을 수 있다. 하지만 이는 등록된 것과는 비교할 수 없을 만큼 약한 보호만 받게 된다.

마지막으로 살펴볼 산업재산권은 특허권, 그중에서도 BM특허(Business Model Patent)이다. 콘텐츠 제공 방식에서 새로운 수익모델을 만들어 냈다면, 그 아이디어는 저작권, 상표권, 디자인권 그 어느 것으로도 보호받을 수 없으며, 오직 특허로만 등록이 가능하다. 가령 다중접속역할수행게임(MMORPG)인 <바람의 나라>(1996)나 <리니지>(1998)는 월정액제 등의 비즈니스 모델을 채택하여 수익을 올렸고, 최근에는 부분 유료화를 통해 새로운 수익모델을 창출하고 있다. 기본적인 콘텐츠는 무료로 제공되지만, 게임 내 특정한 아이템이나 서비스는 유료로 제공되는 형태이다. 만약 기존에 이와 유사한 수익모델이 없었다면 해당 모델은 특허로 등록될 가능성이 있다. 특허권은 아이디어 그 자체를 보호받기 때문에 외관상의 변형만으로는 침해범위를 벗어나기 쉽지 않아 보다 광범위하고 강한 보호가 가능하다.

이 외에도 콘텐츠 부문에서는 영상물 내 등장 캐릭터가 문제가 된다. 애니메이션은 등장하는 캐릭터가 모두 저작권의 보호를 받지만, 많은 기업에서 상표 등록을 하고 있다. 또 캐릭터를 인형, 학용품 등으로 상품화할 때는 디자인권으로 등록할 수 있다. 하지만 캐릭터가 실존 인물이라면 상황이 달라진다. 타인의 얼굴을 등록하여 권리를 주장한다는 것은 가당치 않기 때문이다. 이름도 마찬가지이다. 개인은 「헌법」상 프라이버시로서 보호되고, 유명 인물의 상징성, 즉 상업적인 이용이 가능한 성명, 초상, 기타 개인의 동일성(identity)을 지니는 것에 관해서는 퍼블리시티권(publicity right)으로서 보호된다. 국내에서는 아직 퍼블리시티권이 정착되지 못했지만 최근 국회에서 의결된 개정 「부정경쟁방지법」은 “국내에 널리 인식되고 경제적 가치를 가지는 타인의 성명, 초상, 음성, 서명 등 그 타인을 식별



그림 4. 인형으로 판매되고 있는 BTS 멤버

할 수 있는 표지”에 대한 침해행위를 부정경쟁행위<sup>2</sup>의 한 유형으로 추가함으로써 점차 그 보호를 강화해 나가는 추세이다(강태욱, 2021. 11. 29.). 만일 실존 인물을 본딴 캐릭터를 개발한다면 이는 상표나 디자인권으로 등록이 가능하나 대상이 유명인이라면 당사자의 허락을 받아야 하는 등 조건이 까다롭다.

종합하면 하나의 콘텐츠, 특히 영상물은 스토리와 대본, 영상물, 음악, 무대, 편집 등 다양한 유무형의 창작물이 결합되어 있는데, 그중 시각적으로 드러나는 형상은 저작권과 디자인권의 보호를 받으며 타이틀이나 로고 등은 상표권의 보호를 받고, 미등록 IP는 「부정경쟁방지법」의 보호를 받기도 한다. 콘텐츠에 등장하는 배우는 초상권이나 퍼블리시티권과 같은 권리를 주장할 수 있다.

해당 법	보호 내용	비고
저작권법	각본, 음악, 영상, 미술 등 콘텐츠 전반	콘셉트 등의 아이디어는 보호 대상이 아님
디자인보호법	독립적으로 거래가 가능한 물품 및 화상디자인	신규성(새로운 디자인) 요구
상표법	명칭, 로고, 심볼, 유명 캐릭터 등과 입체 상표	심사를 통한 등록 필요
특허법	비즈니스모델, 일부 UI/UX/서비스 디자인 등	모든 아이디어가 보호받는 것은 아님
부정경쟁방지법	미등록 디자인, 미등록 유명 상표, 퍼블리시티권(예정) 등	

표 1. 콘텐츠 관련 법과 보호 내용

2 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」 제2조에 따르면, 부정경쟁행위란 상품주체 혼동행위, 영업주체 혼동행위, 원산지 허위표시행위, 출처지 오인유발행위, 상품질량 오인 야기행위 등을 말한다.

### 3) IP의 전략적 활용

저작권과 산업재산권은 선택의 문제가 아니며, 중복 보호가 가능하다. 가령 하나의 캐릭터는 저작권과 상표권, 디자인권을 중복으로 적용할 수 있으며, 침해가 발생했을 때 무엇이 가장 유리한지를 판단할 필요가 있다. 미국 애플사는 IP 관리를 철저히 하기로 유명한데, 아이폰이 출시될 당시 하나의 제품 디자인을 상표권과 특허권과 디자인권으로 모두 등록했으며, 개별 앱 아이콘마저 각각 상표로 등록하는 치밀함을 보였다. 우선 제품과 패키지 상자, 아이콘을 각각 상표와 디자인으로 등록하고, 특히 인터페이스와 관련된 디자인, 가령 ‘밀어서 잠금 해제’나 말풍선 방식의 채팅창, 스크롤 화면이 끝까지 가면 튕겨 올라가는 ‘바운스 백(Bounce Back)’과 같은 기능은 디자인권과 더불어 특허로 등록해서 이후에 한 두 개쯤 무효가 되어도 끄떡없도록 만들었다. 소프트웨어는 별다른 등록을 하지 않더라도 저절로 저작권이 발생한다. 하지만 스티브 잡스는 과거 애플사의 매킨토시 GUI(Graphic User Interface) 디자인을 마이크로소프트가 침해했을 때, 이를 저작권으로 대응했다가 완전히 실패한 경험이 있기 때문에 산업재산권을 더욱 강조한 것으로 알려져 있다. 삼성 갤럭시 스마트폰과의 분쟁에서는 아예 저작권은 끄집어내지도 않았다. 각 IP는 상황에 맞게 선택해야 하지만 가능하다면 많은 권리를 확보해 두는 것이 유리하다.

위와 같은 경우가 아닌 통상의 영상 콘텐츠라면 저작권 활용이 가장 우선시된다. 저작권은 보호 범위가 넓고 보호 기한이 길며, 국제적인 보호가 가능하므로 저작권을 잘 이해하고 활용하는 것만으로도 콘텐츠 보호는 가능하다. 하지만 저작권은 만능이 아니며, 침해가 발생하면 저작권자의 권리를 주장하는 데 많은 노력이 필요하다. 이에 반해 산업재산권은 이미 심사를 통해 등록해 놓은 상황으로, 침해한 측이 침해하지 않았음을 증명해야 하므로 권리자의 권리행사에 유리한 측면이 있다. 창작성 높은 캐릭터, 향후 지속적으로 활용할 목적으로 개발한 중요한 캐릭터가 등장한다면 반드시 상표권과 디자인권을 함께 고려할 필요가 있다. 영상물의 타이틀을 상품화할 계획이 있다면 가장 먼저 상표등록을 해야 한다. <오징어 게임> 사례를 예로 살펴보면, 2022년 1월 기준, 특허청 키프리스 사이트(<http://www.kipris.or.kr>)에서 각기 다른 출원인이 <오징어 게임> 명칭을 20여 건 출원해 둔 것이 확인되는데, 그중 일부는 넷플릭스보다 먼저 출원되어 있

다. 상표권은 먼저 출원한 사람이 우선하는 점을 고려할 때 향후 분쟁이 예상된다. 비단 드라마 제목뿐만 아니라 케이팝 가수나 아이돌 그룹 명칭도 상표등록이 필요하다. 과거 동방신기 멤버의 상표권 분쟁을 계기로 국내에서는 아이돌 그룹이 결성되는 초기부터 상표권을 확보하는 움직임을 보이고 있다. 상표등록이 안 되는 명칭은 애당초 사용하지 않는 것이 바람직하다. 콘텐츠 대부분은 특허권을 확보하기가 쉽지 않지만, 콘텐츠를 구성하거나 배포하는 방식에 뭔가 새로운 내용이 있거나 신기술을 결합한 영상 제작 방식이 콘텐츠의 중요한 부분이라면 특허를 고려해 볼 수 있다. 아이디어 자체를 보호해 주는 것은 특허밖에 없기 때문이다. 한 예로, 국내 유명 학습만화인 《마법천자문》은 한자를 손오공 모험 이야기 속에 녹여서 주인공이 주문을 외 때, 한문을 한 글자씩 던져서 아이들에게 효과적으로 한자 공부를 시키고 있다. 가령 “불어라 바람풍(風)”이라고 외치면서 마법을 쓰면 바람이 부는데, 이 주문을 따라 외치다 보면 저절로 천자문을 학습하는 효과를 보게 된다. 이 만화는 손오공의 모험이라는 전통적인 소재를 따왔기 때문에 스토리 자체를 저작권으로 보호받기 어렵다. 또 한자(漢字) 그 자체는 인류 공동의 문화유산이므로 역시 보호받을 수 없는 부분이다. 다만 만화에 등장하는 캐릭터 디자인과 만화의 표현은 저작권의 보호 대상이다. 그런데 출판사는 만화의 구성방식, 즉 주문을 걸 때 한자를 던지는 아이디어를 특허 출원하여 2006년 5월 등록을 마쳤다. 이 책은 아동 도서로는 이례적으로 1,200만 부 판매라는 큰 성공을 기록했고 1,000억 원가량의 매출을 올렸다. 보통 만화의 캐릭터나 책 구성 방식은 쉽게 모방할 수 있고, 조금만 응용하거나 변형하면 침해 범위를 벗어날 수 있다. 하지만 특허는 책의 구성 원리(아이디어) 자체에 독점권을 받은 것이므로 어떻게 해도 유사한 구성의 학습만화는 만들어 낼 수 없게끔 강력한 독점권을 걸어들 수 있었다. 안타까운 점은 출판사 측에서 특허 출원 전에 작품을 먼저 유통한 것이 확인되어서 사후적으로 특허권이 취소가 되었다. 특허권은 반드시 일반에 공개하기 전에 특허청에 출원해야 한다는 점을 놓쳤던 것이다. 저작권과 산업재산권은 별개의 권리지만, 상호보완적인 관계로 두 가지를 모두 적절히 활용하고 관리할 수 있어야 한다. 다만 국내에서 저작권과 산업재산권은 별도 기관에서 담당하기에 통합적으로 관리되지 못하고 있다. 저작권은 문화체육관광부의 저작권위원회에서 관리하고, 산업재산권은 특허청에서 관리하는 이원

화된 체제이다. 이는 미국이나 일본 등도 비슷한데, 양자가 통합되었다면 좀 더 나은 관리 체계를 보유했 수 있었을 것이다. 과거에는 저작권과 산업재산권이 서로 별개의 성격을 띠고 있었기 때문에 별다른 문제가 없었지만, 최근 디지털 문화의 발달과 저작권을 바탕으로 한 상품 개발이 활발해짐으로써 상황이 완전히 바뀌었다. 바뀐 시대 분위기에 발맞추어 담당 정부기관도 통합되면 좋겠지만, 현실적으로 쉽지 않은 것이 사실이다. 분산된 관리 체계의 한계를 극복하기 위한 정책 마련도 필요해 보인다. 2011년 대통령 소속 기관인 국가지식재산위원회가 설치되고, 「지식재산기본법」이 마련되는 등 여러 노력이 이뤄지고 있지만 체감되는 변화는 크게 없는 상황이다.

#### 4. 콘텐츠IP의 활용

기왕에 IP가 확보된 콘텐츠라면 이를 바탕으로 다양한 활용이 가능하다. IP는 활용하지 않는 동안에는 아무런 수익도 창출하지 못한다. 더불어 상표권이나 특허권, 디자인권과 같은 산업재산권은 해마다 일정 금액의 연차료를 특허청에 지불해야 하고, 해외에도 등록했다면 국가별로 대리인을 고용하는 비용까지 추가되는 부담스러운 권리이다. 꼭 필요한 IP는 강력하게 보호해야 하지만, 그렇지 않은 경우에는 오히려 권리를 유지하는 것만으로도 손해일 수 있다. 각 IP는 어떤 지역에서 어떤 형태의 상품으로 활용될 것인지를 먼저 따져보고 권리를 획득해야 한다. 물론 저작권은 저절로 발생되나 소송 등에서 유리한 고지를 점하기 위해서는 저작권위원회에 등록하는 것이 유리하다. 미국 시장에 진출한다면 미국 저작권청에 등록할 필요가 있다.

##### 1) 콘텐츠IP 전략

IP는 그 자체로는 아무런 가치가 없는 무형의 자산이다. 비유하자면 건물을 지어 등기는 해 놓았지만, 사람이 살지 않거나 임대나 장사를 하지 않은 텅 빈 건물과 같은 상태이다. 건물의 수명이 다하기 전에 어떤 형태로 수익을 만들지를 구상하는 것은 건물주의 몫이다. 주어진 공간을 여러 가지 용도로 활용해 건물이 확장

되는 토대를 만들 수도 있고, 그저 시간이 흐르는 동안 무너져 내리는 낡은 건물이 되도록 내버려 둘 수도 있다. 처음부터 수요와 활용 방안을 예측하여 건물을 목적에 맞게 지어야 하는 것은 너무나도 당연하다. 무턱대고 아무 위치에 그저 예쁜 건물을 짓는 사람은 없다. 콘텐츠 역시 마찬가지이다. 작가주의 작품, 불후의 명작을 만들어 내는 것도 중요하지만, 이 IP를 사전에 혹은 사후에라도 다양한 형태의 수익모델로 발전시킬 방법도 강구해 둘 필요가 있다.

##### (1) 원소스멀티유즈(One Source Multi Use)

성공한 하나의 IP 소스를 다양한 형태로 활용하는 원소스멀티유즈 전략이 유행이다. 미키마우스나 헬로키티 같은 캐릭터가 그 좋은 예이다. 성공한 미키마우스 캐릭터는 디즈니랜드나 테마파크가 되고, 월트디즈니의 상표로 활용되면서 아동용 상품이나 체험존, 가상현실, 호텔 등 완전히 새로운 영역의 사업을 성공시켜 나간다. 국내에서는 카카오프렌즈를 예로 들 수 있다. 라이언(Ryan), 어피치(Apeach), 튜브(Tube), 콘(Con) 등의 동물로 구성된 캐릭터는 국민 메신저로 사랑받는 카카오톡 플랫폼에서 이모티콘으로 판매되며 사랑을 받았다. 카카오는 이 캐릭터를 유통, 식품, 게임, 책 등 다양한 용도로 활용하여 성공시켰다. 대표적인 예로 2017년 7월 서비스를 시작한 카카오뱅크는 인터넷 전문 은행으로, 출범 1년 만에 650만 명이 가입한 자산 10조 원 규모의 1등 인터넷 전문 은행이 됐다. 출범 2년 만에 천만 고객을 확보하여, 전 국민 4명 중 1명이 고객이 되는 유례 없는 성장을 이뤘다. 특히 20대와 30대에서 인기가 높는데, 그 이유를 묻는 설문에서 카카오뱅크 가입자는 ‘편리함’과 ‘예쁜 디자인’을 꼽았다. 여러 성공 요인이 있겠지만 특히 친숙한 카카오프렌즈 캐릭터가 힘을 발휘한 것이다.

캐릭터는 저작권으로 이미 보호를 받지만, 상표로 등록하는 편이 유리하다. 상표로 등록된 캐릭터의 디자인권이나 저작권은 일정 기간이 지나면 권리가 소멸되지만, 상표는 원하는 만큼 연장이 가능하며, 침해 분쟁에서 「상표법」으로 소송을 진행하는 것이 훨씬 더 수월하고 강력하기 때문이다. 특히 「상표법」 보호의 가장 큰 장점은 비친고죄로서 권리자가 일일이 침해 사실을 확인하고 고소하지 않더라도, 국가적 차원에서 시장 질서를 위해 자발적으로 단속하고 민형사상의 처벌을 가한다는 점이다. 더불어 상표가 성장하여 세계적으로 널리 알려진 유

명 상표가 될 때에는 설령 각국 특허청에 등록하지 않더라도 일정 부분 보호받을 수 있는 장점도 있다.

## (2) 슈퍼 IP

최근 콘텐츠 작품의 세계관을 공유하면서 여러 가지 형태와 장르로 변형되어 새로운 가치를 창출해 내는 IP를 '슈퍼 IP'라고 부르기 시작했다. 슈퍼 IP는 처음부터 다양한 콘텐츠에 여러 용도로 활용할 계획에 확장성이 큰 캐릭터의 창작이나 IP를 창출해 내는 경우를 뜻한다. 마블코믹스를 원작으로 한 영화들이나 해리포터 시리즈가 그 좋은 예라고 할 수 있다. 하나의 원작을 영화와 후속작, OTT 드라마로 제작해 나가며 팬덤을 형성하고, 새로운 세계관을 구축해 내어 테마파크, 캐릭터 상품 등 다양한 엔터테인먼트 포맷으로 영역을 확장해 수익을 창출하고 있다.



그림 5. 저작권은 만료되었지만 여전히 상표권으로 보호받는 미키마우스 (등록번호: 400057622) 출처: KIPRIS

일본의 포켓몬스터는 잘 계획된 하나의 창작물이 어디까지 확장되어 수익을 창출해 낼 수 있는지를 잘 보여주는 좋은 사례이다. 1996년 처음 제작되어 25년간 전 세계적인 인기를 끌어온 포켓몬은 캐릭터 수입 1위, 전 세계 미디어믹스(Media Mix)<sup>3</sup> 총매출 1위에 위치하며, 현재 스타워즈와 해리포터 프랜차이즈를 합친 것보다 그 가치가 크다고 평가된다. 포켓몬과 함께 성장한 아이들은 성인이 된 이후에도 계속해서 높은 충성도를 보이고 있다. 2020년 2월, 한 경매에서 포켓몬 카드 초판 세트가 40만 달러(약 4억 5천만 원)에 판매된 것은 단순 아동용 콘텐츠를 벗어나 포켓몬이 하나의 슈퍼 IP로 자리매김한 것을 재확인시켜 주었다. IP 관리 측면에서 보자면 포켓몬과 같은 캐릭터는 「상표법」으로 강력한 권리 보호가 가능하지만, 주인공인 피카츄 이외에 너무도 많은 캐릭터가 등장하므로 일일이 상표로 등록하는 것보다는 저작권이나 디자인권으로 보호받는 것이 비용 측면에서 효

3 특정 지적재산권(IP)을 소설, 영화, 만화, 게임, 캐릭터 제품 등 여러 매체(미디어)로 출시하는 것.

과적일 수 있다. 하지만 특허청 키프리스 사이트에서 확인할 수 있듯 닌텐도에서는 수많은 포켓몬 등장 캐릭터 이미지를 상표로 등록하여 권리를 유지하고 있다. 이 외에 포켓몬스터, 포켓몬, Pokémon, 몬스터볼 등의 여러 명칭도 등록되어 있다.



그림 6. 닌텐도의 등록상표 예시(등록번호 450000435, 401417842) 출처: KIPRIS

## (3) IP 플랫폼

슈퍼 IP의 등장과 더불어 기존 엔터테인먼트 산업은 IP에 기반을 둔 비즈니스, 즉 플랫폼 경쟁으로 접어들고 있다. 넷플릭스나 아마존, 디즈니와 같은 기업은 전통적인 콘텐츠IP 생산 방식 대신 콘텐츠 유통망을 결합하는 방식, 즉 플랫폼이라는 유통시장을 장악하여 콘텐츠IP의 생산과 유통, 소비 전 부문에 영향력을 행사하기 시작했다. 사실 플랫폼은 새로운 것이 아니다. 미국 마이크로소프트나 애플, 구글, 아마존, What's App 등과 같은 글로벌 기업은 플랫폼 비즈니스(Platform Business)에 이미 오래전부터 매진해 왔다. 플랫폼은 자체 생태계를 구축하고, 플랫폼 내에서만 서비스를 제공하기 때문에 충성도 높은 고객을 확보한다는 장점이 있다. 일례로 애플사는 소프트웨어 운영체제 'iOS'를 성공적으로 구축해 충성도 높은 고객을 확보한 반면, 삼성전자는 오픈소스인 안드로이드 체제를 채택함으로써 저가 중국 휴대폰과 끊임없이 경쟁해야 하는 상황에 놓여 있고, 스마트폰 기기의 외형인 폼팩터(form factor)를 스스로 결정하지 못한 채 구글에 종속되었다. 플랫폼은 콘텐츠가 아니며 콘텐츠의 유통방식, 즉 아이디어에 해당하므로 특허로 보호받는 것이 유리하다. 예컨대 넷플릭스는 사용자의 편의를 위한 여러 가지 기능을 제공하는데 그중 하나가 '오프닝 건너뛰기(Skip Intro)'이다. 넷플릭스는 이 기능을 한국특허(10-2286410)로 등록해 두고 있다. 기타 화상디자인이나 UI/UX디자인에 대해서는 디자인권으로 등록했으며, 아직 구현되지 않은 여러 특허기술도 보유하고 있다(정태균, 2021. 9. 29.). 물론 제공되는 각각의 콘텐츠에 대해서는 상표권도 확보해 두고 있다. 이 외에도 텔레비전 화면에서 나타나는 다양한 UI 디자인은 디자인권, 그중에서도 화상디자인으로 등록할 수 있다.

## 2) 한류 콘텐츠의 발전 방향

미국이 대개의 플랫폼을 장악하면서 한류 콘텐츠의 IP 운영이 많이 뒤쳐진 가운데 의외로 선전하는 분야도 있다. 카카오재팬의 픽코마, 네이버 라인의 라인망가가 대표적이다. 인쇄만화가 온라인 환경으로 급속히 이동하는 가운데 웹툰이라는 새로운 형식을 선보인 국내 포털업체들은 만화 플랫폼이라는 새로운 시장을 만들어 냈고, 만화의 본고장인 일본에서 크게 성공했다. 그 이유는 단순하다. 모바일 환경에 익숙한 사용자에게 만화 콘텐츠를 편리한 인터페이스로 제공할 뿐만 아니라 유료인 ‘한주 미리보기’라는 새로운 비즈니스 모델을 만들어 냈기 때문에 가능한 일이었다. 또한 창작자에게는 출신과 관계없이 호평을 받을 수 있는 기회와 더불어 평가가 좋은 웹툰 작가에게 정식 연재의 기회를 제공함으로써 등용 과정을 투명하게 공개한다. 더불어 투명한 저작권료 배분을 통해 신인 작가를 대거 발굴하고, 끊임없이 성공작을 배출해 내고 있다. 웹툰 플랫폼은 저작권에 제약이 없는 원천 IP를 획득할 수 있어 사업 확장에 어려움이 없다. 성공한 웹툰은 캐릭터화 또는 영화화되어 2차적 저작권을 생산하고, 이는 작가와 웹툰 플랫폼 모두에게 수익을 안겨 준다. <스위트홈>, <경이로운 소문>, <여신강림>, <이태원 클라쓰>, <신과함께> 등 이미 만화 독자에게 검증받은 스토리의 2차 저작물 생산은 영상 콘텐츠의 성공 가능성을 높이면서 한국 콘텐츠 생태계를 구축해 나가고 있다. 최근에는 성공한 웹툰의 번역사업을 통해 해외에 활발히 진출하고 있으며, ‘K-웹툰’ 신화를 일구어 내고 있다.

한국 웹툰 플랫폼은 일본뿐만 아니라 태국과 대만에서도 1위를 차지하고 있으며, 최근 프랑스에서도 서비스를 시작했다. 픽코마, 라인망가는 2021년 상반기 비게임 앱 매출 4위에 올랐으며, 특히 픽코마는 디즈니플러스와 넷플릭스를 매출 면에서 모두 제쳤다. 연간 약 15조 원 규모로 추산되는 전 세계 만화시장에서 플랫폼을 장악하는 것은 단순히 일회성 한류를 넘어 지속적이고 원천적인 수익구조를 만들어 낸다는 점에서 고무적이다(윤선훈, 2021. 7. 2.). 단행본 만화 강국인 일본 콘텐츠를 한국의 플랫폼에 실어 프랑스에 제공하는 전략은 기존의 유튜브 브나 넷플릭스, 넓게는 MS, 애플사가 취한 플랫폼 사업과 거의 같은 효과를 내고 있다. 한편 네이버는 빅히트엔터테인먼트와 제휴해 브이라이브(V LIVE)와 위버스(Weverse)를 결합한 플랫폼을 만들었다(김효정, 2021. 1. 27.). 세계적으로

영향력을 넓혀가고 있는 방탄소년단을 필두로 케이팝의 콘텐츠를 한국 플랫폼으로 제공할 때 발생하는 시너지 효과는 거대할 것으로 예상된다. JYP엔터테인먼트에서도 IP 플랫폼 비즈니스를 위한 자회사 JYP Three Sixty(JYP 360°)를 설립했다. 또한 SM 엔터테인먼트와 공동으로 세계 최초의 온라인 전용 콘서트 전문회사인 비온드 라이브 코퍼레이션(Beyond LIVE Corporation)을 설립하기도 했다. 최근에는 NFT(Non-Fungible Token, NFT)와 메타버스 플랫폼 등에 투자하는 등 케이팝의 IP 가치를 극대화하는 방향을 모색하고 있다(김건우, 2021. 8. 3.). 이 모든 변화는 원천 IP의 확보만큼이나 IP 유통채널인 플랫폼의 중요성을 인식한 결과이고, 이는 향후 한류 생태계의 근간이 될 것이다.



그림 7. 네이버 라인의 ‘라인망가’와 카카오재팬의 ‘픽코마’

## 5. 마치며

오랜 기간 반도체는 산업의 쌀로 불리는 고부가가치 산업이자, 한국 수출의 큰 부분을 차지하는 주요 기간산업으로 자리매김해 왔다. 그런데 조앤 롤링(Joanne K. Rowling)의 작품 <해리포터> 시리즈가 만들어 내는 가치는 한국 반도체 수출 총액을 웃돈다. 작가의 수입은 조 단위이며, 파생 콘텐츠와 상품의 가치도 막대하다. <해리포터>와 같은 콘텐츠 상품은 극장이나 지상파, 넷플릭스나 플레이스테이션, 아마존처럼 소비자와 만날 수 있는 플랫폼을 필요로 하고, 이들 플랫폼은 콘텐츠 유통 마진으로 수익을 창출한다. 그런데 최근에는 플랫폼이 스스로 조앤 롤링과 같은 작가를 발굴하고 원천 콘텐츠를 만들어 내는 추세이다. 플랫폼은 문화산업 전체 생태계를 플랫폼 안으로 끌어들이 스스로 미디어 제국으로 발전하고 있다. 세계인의 일상생활과 문화 활동이 모두 이들 플랫폼의 수익모델 속으로 포섭되고 있다.

하나의 성공한 콘텐츠는 다양한 형태로 파생 상품을 만들어 내고, 팬덤을 형성한 콘텐츠는 슈퍼 IP로 활용되어 끊임없는 수익을 창출해 낸다. 그런데 우리 한

류 콘텐츠는 미국의 플랫폼 생태계에 편입되어 일회적인 흥행과 명성을 가져오는 정도에 그치고 있다. 과거에는 성공적인 콘텐츠를 창작하는 생산자가 시장을 주도했다면 현대는 콘텐츠IP로 관리하고 유통하는 공급자가 그 권력을 넘겨받았다. 비관적으로 볼 때 창작자는 하청기지에 불과한 셈이다. 하나의 성공한 콘텐츠가 한순간의 흥행에 만족하지 않고 스스로 하나의 세계관으로 자리 잡아 끊임없는 자가 발전이 이루어지도록 하기 위해서는 원천 IP 확보와 활용 전략이 반드시 필요하다. 장기적으로는 선순환이 형성될 수 있는 콘텐츠 생태계를 구축할 필요가 있다. 이는 정부가 주도하여 인위적으로 만들어 내기 어렵다. 한국 내 문화적 저력의 성장과 신인을 발굴하고 육성하는 창작 풍토의 정착, 투명하고 합리적인 수익 분배와 끊임없는 투자, 세계적으로 영향력 있는 미디어 플랫폼 구축 등이 종합적으로 이루어질 때 미디어 제국으로서의 한국, 한류 콘텐츠가 완성될 수 있을 것이다.

## | 참고 문헌 |

- 강태욱 (2021. 11. 29.). 퍼블리시티권의 보호와 부정경쟁행위, 《법률신문》. <https://www.lawtimes.co.kr/Legal-Opinion/Legal-Opinion-View?serial=174574>
- 김건우 (2021. 8. 3.). JYP, IP·플랫폼 비즈니스 자회사 JYP 360° 설립, 《머니투데이》. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021080318455264604>
- 김효정 (2021. 1. 27.). 네이버 브이라이브·빅히트 위버스 합친다...“세계최고 팬플랫폼”(종합2보), 《연합뉴스》. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210127166051017>
- 정태균 (2021. 9. 29.). BLT칼럼 “인트로 스킵” 특허도 가진 넷플릭스, 특허법인 비엘티 홈페이지. [https://blt.kr/news/?bmode=view&idx=8124490&back\\_url=&t=board&page=](https://blt.kr/news/?bmode=view&idx=8124490&back_url=&t=board&page=)
- 유건식 (2021. 10. 1.). ‘오징어 게임’ 글로벌 흥행...넷플릭스 저작권 독점 관행 수면 위로, 《PD저널》. <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=72974>
- 윤선훈 (2021. 7. 2.). [IT돋보기] “디즈니·넷플릭스도 제쳤다”...카카오 ‘픽코마’ 글로벌 매출 ‘톱5’, 《아이뉴스24》. <https://www.inews24.com/view/1381914>
- 윤지원 (2021. 12. 19.). 넷플릭스 ‘콘텐츠 매절계약’ 논란... ‘디즈니플러스’로 확산, 《뉴스1》. <https://www.news1.kr/articles/?4526853>
- 한광덕 (2021. 9. 24.). BTS·승리호로 한류 수출 ‘월월’...지식재산권 8.5억 달러 ‘최대 흑자’, 《한겨레》. [https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/1012619.html#csidxbd14b653cc6f6dbb09a559db3edc5ba](https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1012619.html#csidxbd14b653cc6f6dbb09a559db3edc5ba)
- KOTRA (2021. 9. 16.). [해외지재권실] 해외 한류편승 침해 이슈 현황과 대응방안. <https://www.youtube.com/watch?v=v6aZLZlyvWM>

# 콘텐츠IP 금융의 구조와 활성화

## 최철

한국의국어대학교 법학전문대학원 교수·영국변호사

## 1. 왜 콘텐츠IP 금융인가?

장면1: <오징어 게임>과 OTT—초국경 시장(Trans-Border Market)

넷플릭스 오리지널 시리즈 드라마 <오징어 게임>은 글로벌 온라인 동영상 서비스(OTT) 플랫폼과 한국 콘텐츠의 결합 효과를 드라마틱하게 보여주었다. 미국 블룸버그통신이 보도한 넷플릭스의 자료에 의하면(Lucas, S., 2021. 10. 17) <오징어 게임>의 임팩트 밸류(impact value)가 약 8억 9천만 달러(약 1조 1천억 원)에 달한다고 평가하면서 <오징어 게임> 작품 공개 23일 만에 시청자 1억 3,200만 명에게 노출되었으며,<sup>1</sup> 일단 영상을 보기 시작한 시청자 중 89%가 1개 이상의 에피소드를 보았다고 전하고 있다. 특히 시청자 중 66%에 해당하는 8,700만 명은 시리즈 첫 공개 후 23일 만에 <오징어 게임> 전체 회차를 정주행했다고 소개했다(정덕현, 2021. 12. 7.).

해외 시장에서 한국 드라마, 케이팝 등 한류 콘텐츠의 활약은 이미 익숙해졌지만, <오징어 게임>의 사례는 국경을 초월해 거의 동시간적으로 수요가 확장되는 초국경 시장(trans-border market)의 의미를 보여주고 있다. 이는 글로벌 시장에서의 콘텐츠 확산 속도와 범위, 관련 산업의 후방연쇄효과 측면에서 콘텐츠IP 확장 전략을 어떻게 구현할 것인지에 대한 검토를 요구하고 있다.

장면2: 메타버스 콘서트—초현실 시장(Trans-Reality Market)

전 세계적으로 충격을 준 코로나19 팬데믹 상황에서 비대면 일상의 확산은 디지털 전환(Digital Transformation)의 흐름을 더욱 가속화하고 있다. 2020년 4월 미국의 힙합 가수 트래비스 스콧은 에픽게임즈의 포트나이트 속 파티 로얄(Party Royale)에서 유료 콘서트를 개최했으며, 동년 9월에는 방탄소년단도 파티 로얄에서 아바타팬에게 <다이너마이트>의 안무를 공개한 바 있다(이고운, 2021. 7.

1 넷플릭스는 작품을 2분 이상 시청한 인원을 기준으로 시청자 수를 산출하여 분석하고 있다.

11.). 소니뮤직도 2020년 11월에 릴 나스 엑스의 싱글 음원을 <로블록스> 플랫폼의 가상세계 콘서트를 통해 발표했다. 온라인 상품 판매와 미니 게임 등의 부가서비스도 함께 제공했는데, 당시 접속자 수는 3,600만 명을 기록했다(채다희·이승희·송진·이양환, 2021).

이처럼 가상과 현실이 융합된 초월적(meta) 세계(verse)인 메타버스는 가상세계를 현실세계와 연결하면서도 물리적 시공간의 제약을 벗어나 사회·문화·경제적 영역을 확장한다. 디지털 전환과 연계된 새로운 비즈니스 모델을 활용할 수 있고, 현실과 가상의 경계를 뛰어넘는 초현실 시장(trans-reality market)의 새로운 장이 콘텐츠산업에 열리고 있다.

글로벌 OTT와 메타버스 사례에서 보는 바와 같이 새로운 차원의 디지털 플랫폼이 현실화되면서 문화콘텐츠가 이용되는 방식에도 파괴적 혁신(disruptive innovation)이 이루어지고 있으며, 콘텐츠IP를 활용한 다각적인 비즈니스 모델 확장이 요구되고 있다. <오징어 게임>의 제작비와 OTT 플랫폼을 제공한 넷플릭스는 주가가 급상승하는 등 막대한 기업 가치 상승 효과를 얻었음에도 불구하고, 제작비 전액을 지원받은 한국 제작사는 콘텐츠에 대한 IP(Intellectual Property)를 넷플릭스에 이전하는 방식으로 작품 제작을 진행하여 글로벌 흥행 성공에 따른 수익 참여 구조는 형성되지 못했다. 또한 <오징어 게임>에 등장하는 의류·소품 등에 대한 시장 수요가 급증했으나 정작 콘텐츠와 관련한 여러 상품을 신속히 제작해 세계 시장에 판매한 것은 중국 등 해외 업체들이었다. 콘텐츠에 대한 즉각적이고 공조화된 수요를 보이는 글로벌 시장의 움직임에 대응하여 콘텐츠IP 수익화 전략의 사전 준비와 자금조달을 포함한 여러 지원이 요구되는 이유이다. 메타버스의 경우에도 원천 콘텐츠IP를 활용한 캐릭터와 스토리 확장을 통한 세계관의 구축, 광고·마케팅, 이커머스, 블록체인 기술 등과 결합한 디지털 콘텐츠의 거래 확대를 실현하기 위해 새로운 형태의 콘텐츠IP 비즈니스 모델을 형성할 필요가 있다.

글로벌 OTT 플랫폼에 의해 실현되고 있는 초국경 시장과 메타버스 등 다양한 기술 발전으로 급속히 다가오고 있는 초현실 시장의 성장과 함께 콘텐츠IP의 가치는 현재와는 다른 새로운 차원으로 확대될 것이다. 이러한 변화에 대응한 IP 비즈니스 모델을 실현하기 위해서는 효율적인 자금조달 구조가 필요하다. 무형자산인 콘텐츠IP의 가치에 기반한 IP금융은 현재와 미래의 기회와 도전에 대응하

여 콘텐츠산업과 관련 생태계의 성장을 가능하게 하는 중요한 인프라이다. 다음에서는 IP금융의 기본적인 특성과 구조를 검토하면서 콘텐츠IP 금융의 전개 방향에 대해 살펴본다.

## 2. 지식재산금융과 콘텐츠IP

지식재산(IP)금융이란 인간의 창조적 활동을 통해 창출된 무형자산인 지식재산의 가치에 기초하여 이루어지는 각종 금융 활동을 의미한다. 「지식재산기본법」 제3조에 의하면 지식재산이란 “인간의 창조적 활동 또는 경험 등에 의하여 창출되거나 발견된 지식·정보·기술·사상이나 감정의 표현, 영업이나 물건의 표시, 생물의 품종이나 유전자원, 그 밖에 무형적인 것으로서 재산적 가치가 실현될 수 있는 것”으로 규정하고 있어 다양한 형태와 성격의 권리를 포괄하고 있다. IP금융은 이러한 지식재산에 내재된 가치를 인식하고 금융자원을 제공함으로써 지식재산의 창출과 활용에 기여하기 위하여 도입되었으며, 지식재산 생태계의 효과적인 작동과 성장을 가능하게 하는 중요한 기반이다.

콘텐츠산업에 참여하는 기업은 일부 대기업도 있으나 영세한 중소기업이 많고, 자금조달을 위해 담보로 제공할 수 있는 유형 자산의 부족과 낮은 신용도 문제 등으로 인하여 자금조달에 어려움을 겪는 것으로 파악되고 있다. 콘텐츠IP 금융은 유형자산 중심의 금융구조를 탈피하여 무형자산에 기초한 자금조달도 가능하게 하는 수단이다. 유형자산보다 무형자산의 비중이 높은 콘텐츠 기업의 입장에서는 자금조달 방법을 다양화하고 금융비용을 적정화할 수 있는 유용한 금융 수단이 될 수 있다(이현진, 2017).

콘텐츠IP 금융의 대상이 되는 ‘콘텐츠IP’란 콘텐츠를 기반으로 다양한 장르의 확장과 부가 사업을 가능하게 하는 일련의 지식재산권 묶음(portfolio)을 말한다(이성민·이윤경, 2016). 무형자산으로서 정보재(information goods)의 성격을 갖고 있으며, 경제학적 관점에서 비경합적 재화인 콘텐츠에 대해 창작자에게 재산권적 성격을 갖는 배타적 권리를 부여한 것이 콘텐츠IP이다(김숙·장민지, 2017). 콘텐츠의 권리화는 기본적으로 저작권에 기반하고 있으며, 캐릭터 머천다이징 등 콘



텐츠IP 활용의 범위가 확대되면서 상표권도 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 콘텐츠IP 금융은 다양한 형태의 지식재산권 가운데 주로 저작권과 상표권을 중심으로 검토되고 있으며, 콘텐츠IP에서 발생하는 저작권료 수입과 상표권 라이선싱을 통한 로열티 수입 등 다양한 수익화 모델에서 발생하는 현금흐름을 기반으로 한다.

이러한 콘텐츠IP가 금융 목적의 자산으로서 인식되고 활용되기 위해서는 콘텐츠가 창작과정을 거쳐 권리화되고 경제적 가치를 창출할 수 있는 자산으로 전환되는 과정에 대한 이해가 필요하다. 따라서 콘텐츠IP 금융을 검토함에 있어서 콘텐츠 기획·제작 단계와 콘텐츠 완성 이후 권리화·사업화를 거쳐 콘텐츠IP가 자산화되는 각 단계에 따른 금융구조를 유형화해 살펴볼 필요가 있다.

### 3. 콘텐츠IP의 수명 주기와 자금조달

최철·배동석·손수정·장원준(2013)에 따르면 IP금융은 지식재산을 중심으로 이루어지는 다양한 금융 활동을 포괄하는 것으로, IP금융의 형태를 자산화 단계와 금융모델 고도화 정도에 따라 벤처기술형 금융, IP자산화 금융, IP비즈니스 금융으로 구분하고 있다. 여기서 벤처기술형 금융은 IP 보유 기업 자체의 기술개발 역량과 신용에 기초한 기업금융(corporate finance)의 성격을 갖는 자금조달 구조를 의미한다. 이에 대비하여 IP자산화 금융은 창출된 지식재산(IP)을 거래 가능한 독립된 자산(tradable asset)으로 인식하고 기업의 신용과는 별도로 IP자산 그 자체의 경제적 가치를 기반으로 자금을 조달하는 것을 지칭하는데 IP담보대출이 그 대표적 예이다. IP비즈니스 금융은 보다 고도화된 IP수익화(monetization) 비즈니스 모델에 기초해 적극적으로 IP자산의 가치를 이용하는 한 단계 더 발전된 투융자형 금융 형태이다(최철·배동석·손수정·장원준, 2013).

기존의 전형적인 IP금융이 기술혁신 기업을 중심으로 특허 등 산업재산권을 대상으로 논의되고 발전해 온 상황이어서 위와 같은 유형으로 IP금융을 구별했으나, 콘텐츠IP 금융의 경우는 콘텐츠산업의 특성을 고려하여 IP자산화 단계를 콘텐츠 기획·제작 단계, 콘텐츠IP 권리화·사업화 단계, 콘텐츠IP 다중 활용 수익화 단계로 구별할 수 있으며 콘텐츠IP 수명 주기의 단계별 특성에 알맞은 콘텐츠

IP 금융의 구조를 분석할 필요가 있다.

콘텐츠IP 수명 주기	현금흐름과 리스크	자금조달 수단
콘텐츠 기획·제작 단계	높은 불확실성, 현금흐름 없음, 콘텐츠 완성 리스크 등 고위험 감수에 따른 보상 필요	지분 중심의 투자 구조: Equity Financing
콘텐츠IP 권리화·사업화 단계	콘텐츠로부터 현금흐름이 발생하고, 사업화 및 성장을 위한 자금 수요에 대응	부채 중심의 금융구조: Debt Financing
콘텐츠IP 다중 활용 수익화 단계	다각적인 콘텐츠IP 활용 전략 실현을 위한 자금 수요, 차환(Refinancing) 및 재투자 수요	콘텐츠IP 비즈니스 모델 맞춤형의 금융구조

표 1. 콘텐츠IP 수명 주기와 자금조달 수단<sup>2)</sup>

콘텐츠 기획·제작 단계는 콘텐츠 완성 및 시장 반응에 대한 불확실성이 대단히 높고 현금흐름도 발생하지 않는 단계이다. 이 단계에서 콘텐츠 제작에 자금을 제공하는 투자자는 고도의 위험을 감수해야 하며 이에 상응하는 보상이 주어져야 한다. 따라서 지분(equity) 중심의 투자 구조가 적합하며, 위험을 분산할 수 있는 정책형 금융이 필요한 단계이다.

콘텐츠IP의 권리화·사업화 단계에서는 콘텐츠가 완성되어 권리화된 콘텐츠를 시장에 출시하거나 라이선싱을 통해 로열티 수입이 발생하는 단계이다. 콘텐츠 사업화로 현금흐름이 생성되고 시장 수요에 대응해 마케팅·유통 작업을 확대하는 등 사업 성장을 위한 자금 수요가 일어나게 된다. 이 단계에서는 콘텐츠 완성 위험이 해소되고 현금흐름이 발생하고 있으므로 경영권을 희석하는 지분 중심의 투자 구조보다는 이미 형성된 콘텐츠IP의 가치 및 현금흐름을 고려해 대출·채권 등 융자 형태로 자금을 조달하는 것을 검토하게 된다. 콘텐츠IP를 담보로 은행 등 금융 기관에서 자금을 차입하는 부채(debt) 중심의 금융구조가 적합하다.

콘텐츠IP의 다중 활용 수익화 단계는 기존에 형성된 콘텐츠IP를 다양한 미디어와 장르에서 활용하거나 리부팅(rebooting)하여 콘텐츠IP 가치를 증대(value-up)

2) 지적재산권의 수익자산화와 금융구조에 관한 소고(최철, 2011)에 수록된 표를 재구성함.

하는 단계이다. 이 단계에서는 확장된 영역에서 콘텐츠IP를 활용해 라이선싱을 하고 로열티를 수취하거나 새로운 수익화 모델을 개발하여 콘텐츠IP 가치를 현금흐름으로 전환하는 활동을 활발히 전개하게 된다. 이를 위해 다양한 미디어와 장르에서 활용할 수 있도록 원천 콘텐츠IP를 가공하고 유통하기 위한 자금 수요가 발생한다. 또한 이전의 고위험 단계에서 차입한 자금을 상환하고 보다 금융비용이 낮은 재무 구조로 전환하기 위한 차환자금 수요가 나타날 수 있다. 이 단계에서는 보다 구체화된 현재 또는 장래 현금흐름을 기초로 다양한 형태의 금융기법을 사용하게 되며, 콘텐츠IP 확장 전략과 비즈니스 모델에 적합한 IP펀드, 투자와 융자 요소가 혼합된 하이브리드형 금융구조 등의 적용을 고려하게 된다.

#### 4. 콘텐츠IP 자산화 단계와 금융구조

콘텐츠IP의 자산화(assetization)라는 개념은 콘텐츠가 완성되어 사용·수익·처분 가능한 지식재산권이 형성되고 수익화되어 현금흐름 창출이 가능한 자산으로 인식되는 과정을 의미한다. 앞서 살펴본 바와 같이 콘텐츠IP 수명 주기(life cycle)를 콘텐츠의 완성 및 권리화·사업화 정도에 따라 구분하고, 각 단계에 적용될 수 있는 금융기법을 기본적 성격, 형태, 운영 방식에 따라 파악할 수 있다. 이러한 금융구조는 콘텐츠 제작 금융, 콘텐츠IP 자산화 금융, 콘텐츠IP 비즈니스 금융의 세 가지 유형으로 구분할 수 있다.

자금을 조달하는 기업의 콘텐츠 기획·제작 역량 또는 신용도에 기초한 기업금융(corporate financing) 성격이 강한 콘텐츠 제작금융 형태부터, 콘텐츠IP를 독립된 자산(asset class)으로 인식하고 콘텐츠IP 자체의 자산가치에 기반한 금융기법, 콘텐츠IP를 대체투자(alternative investment)의 대상으로 접근하는 형태까지 다양한 유형의 IP금융 기법으로 콘텐츠IP 금융의 스펙트럼을 구성할 수 있다.

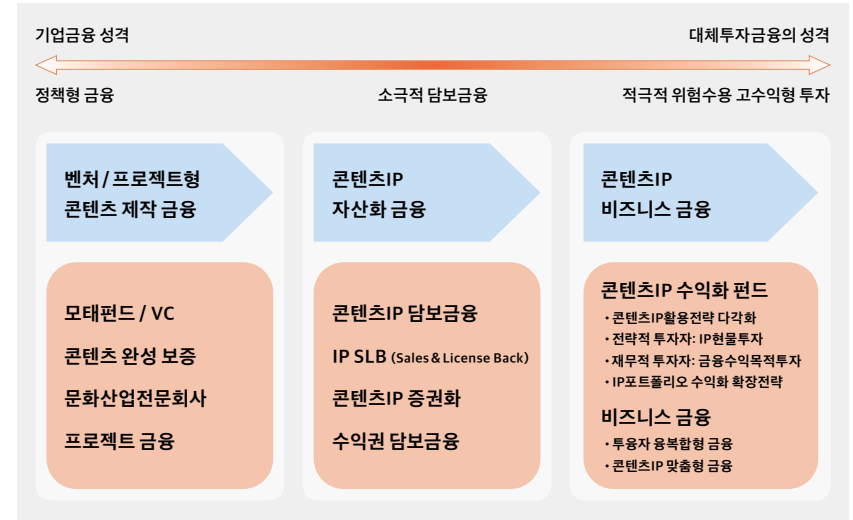


그림 1. 콘텐츠IP 자산화와 금융구조의 성격

#### 1) 콘텐츠 제작 금융(협의의 콘텐츠 금융)<sup>3</sup>

콘텐츠 제작 금융은 콘텐츠 창작 기업이 보유한 콘텐츠 기획 및 제작 역량과 신용도를 중심으로 이루어지는 기업금융 형태 또는 특수목적회사(SPC)인 문화산업 전문회사를 통한 자금조달과 같이 콘텐츠 제작 프로젝트를 중심으로 한 금융 형태를 말한다. 콘텐츠 제작 금융은 콘텐츠 기획 단계와 제작 과정에서 소요되는 자금을 조달하기 위한 금융이므로 이 단계에서는 금융 목적으로 제공할 수 있는 독립된 IP자산이 존재하지 않으며, 콘텐츠 창작 기업이 보유한 기획·제작 역량에 대한 평가와 당해 프로젝트에 기반해 장래에 완성될 콘텐츠에 대한 사업화 전망을 기초로 자금 공급이 이루어진다. 콘텐츠 제작 금융은 투융자, 보증 등 콘텐츠

3 이현진(2017) 연구에서는 콘텐츠IP 금융을 기존 콘텐츠 금융과 구별하기 위하여 ‘협의의 콘텐츠 금융’의 개념을 사용하고 있는데, 이는 현재 콘텐츠 금융 제도하에 도입된 모테펀드 문화계정, 문화산업완성보증 등을 포괄하는 것이다. 이러한 접근은 자산화된 콘텐츠IP 금융의 성격과 비교하여 콘텐츠 제작 금융의 특성을 규명하는 데 의미 있는 개념으로서, 본고에서도 협의의 콘텐츠 금융을 콘텐츠 제작 금융과 유사한 개념으로 사용한다. 단, 후술하는 바와 같이 콘텐츠IP 금융이 활성화되기 위해서는 우수한 원천 콘텐츠IP의 창출 과정이 중요하므로 협의의 콘텐츠 금융과 자산화된 콘텐츠IP 금융 및 콘텐츠IP 비즈니스 금융은 상호 유기적으로 영향을 미치면서 작동하게 된다.

제작에 필요한 자금을 다양한 형태로 공급하는데, 프로젝트에 대한 전망과 기업의 전반적 역량에 기초해 자금 공급 여부를 판단한다. 이는 완성된 콘텐츠IP 자산가치에 기반한 콘텐츠IP 자산화 금융과는 구별된다.

이 단계는 콘텐츠의 완성 여부에 대한 위험이 내재하며, 제작 기간 동안 현금흐름이 발생하지 않는 고위험 단계이다. 따라서 창업투자조합, 사모투자전문회사 등에 의한 지분형 투자가 이루어지며, 모태펀드 문화계정, 문화산업완성보증, 콘텐츠공제조합, 콘텐츠가치평가제도 등과 같은 정책형 금융의 역할이 큰 금융 단계이다.

## 2) 콘텐츠IP 자산화 금융

콘텐츠IP 자산화 금융은 거래 가능한 독립된 자산(asset)이 되는 콘텐츠IP 자체에 내재된 가치 또는 콘텐츠IP가 창출하는 현금흐름의 평가에 기초하여 자금을 조달하는 형태이다. 콘텐츠IP 자산화 금융은 금융권에서 사용되는 기존의 전형적인 금융기법을 적용한 경우가 많은데, 콘텐츠IP 담보금융, 양도담보와 유사한 구조를 갖는 콘텐츠IP 세일 앤 라이선스 백(Sales and License Back, SLB), 콘텐츠IP 증권화(Securitization) 등의 금융 형태를 포함한다.

콘텐츠산업에 참여하고 있는 기업의 대표적인 또는 유일한 자산이 콘텐츠IP임에도 불구하고 무형자산의 특성상 기업 재무제표에 그 가치가 충분히 반영되지 못하고 있다. 콘텐츠IP 자산화 금융은 이러한 콘텐츠IP의 가치를 독립된 자산으로 평가하고 이러한 자산가치에 기초하여 담보금융, SLB, 증권화 등 전형적인 금융기법을 통해 자금을 조달하는 것이다. 특히 IP SLB나 IP 증권화는 콘텐츠IP 또는 콘텐츠IP와 연계된 수익권을 특수목적회사(Special Purpose Vehicle, SPV)나 신탁회사에 이전하고, 콘텐츠IP 자산에서 발생하는 현금흐름을 기반으로 자금을 조달하는 구조이므로 자금을 조달하는 기업과 콘텐츠IP가 분리되어 IP의 독립된 자산으로서의 성격이 강화된다.

## 3) 콘텐츠IP 비즈니스 금융

콘텐츠IP 비즈니스 금융은 콘텐츠IP를 대체투자(alternative investment) 대상이 되는 금융 목적의 자산군(asset class)으로 인식한다. 그리고 사모펀드, 헤지펀드, 기타 투자기관 등 재무적 투자자(Financial Investor, FI)와 콘텐츠IP 보유

기업 또는 운용기업 등 전략적 투자자(Strategic Investor, SI)가 참여하여 집합투자기구(펀드)를 구성한 후, 해당 펀드가 콘텐츠IP 포트폴리오를 취득하고, 콘텐츠IP 수익화(monetization)를 위한 IP 비즈니스 모델을 개발해 직접 운영하거나 콘텐츠IP 전문관리기업 등에 자금을 공급하는 구조를 취하는 형태를 말한다.

콘텐츠IP는 영화, 드라마, 애니메이션, 게임, 음악저작물, 웹소설, 웹툰 등 다양한 영역을 포괄하고 있으며, 각 장르에 따라 산업과 시장 구조에 차이가 있다. 또한 콘텐츠IP가 창출하는 현금흐름과 수익 규모, 수익 기간에도 차이가 있다. 따라서 콘텐츠IP 금융은 각 영역의 특성에 맞는 금융의 구조화(structuring) 과정이 이루어져야 한다. 또한 동일 영역 내에 속한 콘텐츠IP도 금융 목적의 자산군으로 작동하기 위해서는 콘텐츠IP의 집합화(pooling)를 통해 포트폴리오에서 발생하는 보다 안정화된 현금흐름을 도출함으로써 리스크를 관리하고 다양한 금융구조의 적용을 가능하도록 해야 한다.

이러한 유형 분류를 기초로 그림 2와 같이 콘텐츠 제작 금융, 콘텐츠IP 자산화 금융, 콘텐츠IP 비즈니스 금융을 콘텐츠IP 자산화 단계 및 금융모델의 고도화라는 측면에서도 살펴볼 수 있다. 콘텐츠IP 자산화 단계가 고도화될수록 기업의 가치를 보는 것이 아닌 콘텐츠IP 자산가치를 기초로 IP 자체를 투융자의 대상으

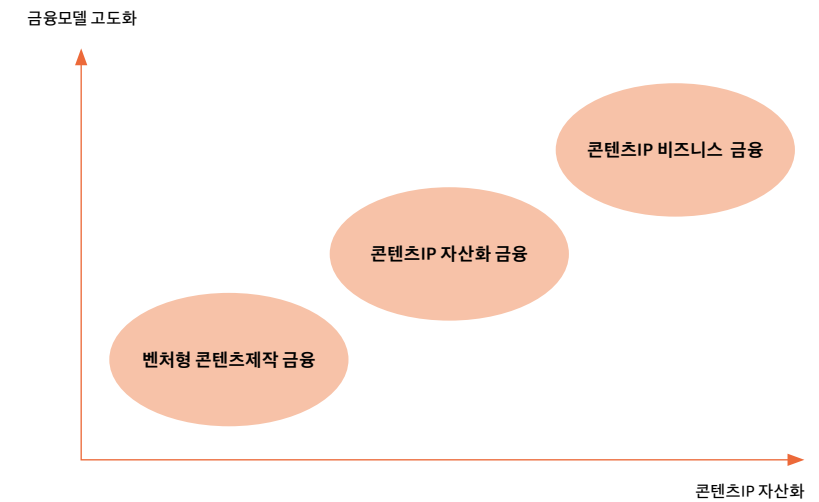


그림 2. 콘텐츠IP 자산화와 금융모델의 고도화

로 보게 되며, 금융모델이 고도화될수록 투자·유자를 하는 금융의 입장에서 위험(risk)을 완화할 수 있는 금융구조를 형성하거나 위험 감수에 상응하는 수익구조를 형성하게 된다. 자산화된 콘텐츠IP와 고도화된 금융모델의 결합을 통하여 다양한 금융기관과 투자자가 각기 서로 다른 위험 성향(risk appetite)을 충족할 수 있는 IP 금융기법을 선택할 수 있게 되고, 콘텐츠산업이 필요로 하는 보다 다양한 성격의 자금을 공급할 수 있게 된다. 이러한 과정을 통해 콘텐츠IP 자산 시장의 형성과 금융 시장의 성장에 상호 상승 작용을 하게 된다.

지금까지 콘텐츠IP 자산화 각 단계에 맞는 주요 IP 금융구조의 특성을 검토하기 위해 유형화하여 살펴보았는데, 이러한 금융기법은 상호 배타적인 관계에서 특정 단계에만 이용되는 것은 아니며, 자금 수요의 상황과 콘텐츠IP 사업화 전략에 따라 교차적인 적용도 가능하다.

## 5. 콘텐츠IP의 확장 전략과 금융

### 1) 콘텐츠IP 확장과 가치 상승(Value-up) 전략

서두에서 본 바와 같이 콘텐츠IP라는 개념이 주목을 받게 된 것은 콘텐츠 제작 및 유통에 있어서 글로벌 OTT의 등장과 디지털 전환 시대에 콘텐츠가 활용될 수 있는 디지털 기술의 비약적 발전, 다양한 장르에서의 콘텐츠의 이차적 활용 영역 확대라는 콘텐츠 제작·유통·소비 패턴의 변화와 밀접한 관계가 있다. 원천 콘텐츠의 변형, 수정, 가공을 통해 콘텐츠가 OSMU(One Source Multi Use), 트랜스 미디어, 크로스 미디어 방식으로 이차적으로 활용될 가능성이 높아지는 가운데, 콘텐츠IP는 한 번 생산되면 이용 시장의 확장이나 다양한 장르와 미디어에 적합하도록 가공하여 추가적인 경제적 가치를 창출할 수 있다는 점에서 자산으로서의 독특한 성격을 지니고 있다. 이러한 특성을 이용하여 ① 원천 스토리를 활용해 영화, 드라마, 게임 콘텐츠 등으로의 다양한 장르화에 필요한 형식으로 변형하여 콘텐츠IP를 활용하는 멀티 장르화, ② 인터넷, 모바일, OTT, 메타버스 등 기술 발전에 따라 등장하는 다양한 플랫폼에 대해 신규 콘텐츠뿐 아니라 기존 콘텐츠IP를 활용한 플랫폼 맞춤형 콘텐츠를 생산·유통하는 멀티 플랫폼화, ③ 콘텐츠IP와 연

계된 캐릭터나 표제를 활용해 의류, 화장품, 식품, 문구 등 저작권 및 상표권을 기반으로 머천다이징 사업을 진행하는 라이선싱화 등 콘텐츠IP 확장 전략을 통하여 자산가치를 높이는 IP밸류업 수익화 모델이 이용되고 있다(김숙·장민지, 2017).

이처럼 원천 콘텐츠IP를 확보해 다양한 장르, 미디어 및 플랫폼을 활용함으로써 IP가 창출해 내는 경제적 가치를 극대화하는 콘텐츠IP 확장 및 밸류업 전략은 콘텐츠 유통 시장이 글로벌화·동조화되는 기술적·문화적·경제적 환경의 변화 속에서 그 의미가 더욱 커지고 있다. 이러한 상황에서 콘텐츠IP 금융의 핵심 과제는 고품질의 원천 콘텐츠 확보를 위한 금융 자원을 제공하고, 확보된 콘텐츠IP를 멀티 장르화, 멀티 플랫폼화, 라이선싱화하여 밸류업할 수 있는 IP비즈니스 모델에 적합한 금융구조를 형성함으로써 콘텐츠IP 창출·활용 생태계가 효과적으로 움직일 수 있도록 하는 것이다.

### 2) 콘텐츠IP 비즈니스 모델과 금융의 결합

콘텐츠 창작자는 어떠한 내용의 콘텐츠를 기획·제작하여 IP를 권리화하고 사업화할 것인지를 중심으로 의사결정을 하는 것에 비하여, 자금을 제공하는 금융기관의 관점에서 중요한 것은 투자 또는 용자로부터 창출되는 수익과 리스크의 상관관계이다. 따라서 금융목적 자산으로서의 콘텐츠를 검토함에 있어서 자금 공급자인 금융기관의 관점에서 중요한 것은 콘텐츠IP가 창출할 수 있는 미래의 현금흐름(cash flow)이다. 즉, 콘텐츠IP를 기반으로 하는 수익창출 구조가 일정 기간 지속될 수 있는지, 그 수익 규모는 어느 정도인지를 파악하는 것이며, 수익 기간과 수익 규모 못지않게 중요한 것이 현금흐름의 안정성이다.

콘텐츠산업은 영화, 드라마, 애니메이션, 게임, 음악저작물 등 각 분야에 따라 콘텐츠의 유통과 수익 구조에 상당히 다른 특성을 갖고 있는데, 현금흐름의 관점에서 보면 영화, 드라마 등과 같은 콘텐츠는 시장 진입 초기에 현금흐름이 집중되어 수명 주기가 상대적으로 짧고 시장 반응에 따라 현금흐름이 불안정한 경향이 있다. 이에 비하여 게임, 애니메이션, 음악저작물은 일단 시장에서 수용되면 수익창출 기간과 현금흐름이 상대적으로 장기간 지속되는 편이다(최철, 2013).

다양한 성격의 콘텐츠IP로부터 창출되는 수익의 규모와 수익 기간, 현금흐름의 불안정성 등의 이슈를 해결하기 위해서는 다수의 콘텐츠IP를 풀링(pooling)

하거나 다양한 유형의 콘텐츠IP 포트폴리오를 구성하여 안정적이고 예측 가능한 수익화 모델을 형성하고, 이에 적합한 금융형태로 구조화해야 한다. 콘텐츠IP 금융이 지속가능하기 위해서는 기존의 정책형 금융 중심에서 시장형 금융구조로의 전환과 다양한 조달 방식의 적용이 필요한데,<sup>4</sup> 다음에서는 콘텐츠IP 비즈니스 금융과 콘텐츠IP 자산화 금융의 형태를 중심으로 콘텐츠IP 금융 활성화를 위해 고려할 수 있는 금융구조를 살펴본다.

### 3) 콘텐츠IP 영역에 특화된 프로그램 펀드

자산화된 콘텐츠IP의 확장 및 밸류업 전략은 음악저작물, 애니메이션, 영화, 게임, 소설 등 콘텐츠의 성격에 따라 매우 다양한 유통 구조를 갖고 있으며, 이에 따른 비즈니스 모델도 차이가 있다. 따라서 각 콘텐츠IP 영역에 적합한 금융구조를 갖는 프로그램 펀드의 형성이 필요하다. 수익화 대상이 되는 콘텐츠IP의 포트폴리오를 형성하고 이를 기초자산으로 하여 다양한 위험수용도를 가진 투자자에 적합한 형태의 자금조달 방법을 구성한다.

일례로 음악저작권 투자를 전문으로 하는 펀드가 증가하고 있는데, 2018년 영국 런던 증권시장에 상장된 힙노시스 음악펀드(Hipgnosis Songs Fund Limited)가 그 대표 사례이다(신수지, 2021. 2. 4.). 이 펀드는 이미 시장에 유통된 유명 음악저작권을 대량으로 사들인 후 다각적인 비즈니스 모델을 적용하여 오래된 음악저작물을 리부팅하거나 새로운 수익원을 발굴한다. 힙노시스는 전형적인 음악 방송이나 공연 수입뿐만 아니라 영화, 광고, 게임, SNS 등 다양한 미디어에 음악저작물을 연계하는 싱크로나이제이션<sup>5</sup>을 통해 추가 수익을 창출하고 있다.

예를 들면 1983년에 출시된 유리시믹스(Eurythmics)의 히트곡 < 스위트 드림스(Sweet Dreams)>는 거의 40년 된 곡임에도 불구하고 힙노시스의 광고 싱크로나이제이션을 통해 상당한 수익을 창출했다(Hipgnosis Songs Fund Limited,

4 이와 관련하여 콘텐츠 금융의 관점에서 빈기범(2019)의 연구에서는 메가펀드(Mega Fund), 벤처캐피탈복합투자(Venture Debt), 문화산업전문회사, 민관 콘텐츠금융 협업체제 등 다양하고 의미 있는 콘텐츠 활성화 정책 방안을 제시하고 있다.

5 싱크로나이제이션(Synchronization)은 여러 형태의 시각적 콘텐츠에 '타이밍을 맞춰' 음악을 이용하는 것을 말한다.

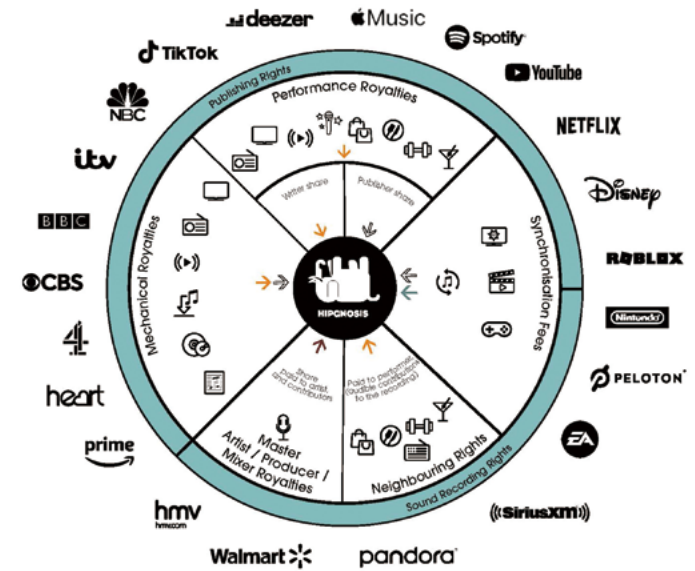


그림 3. 힙노시스(Hipgnosis) 수익화 모델

2021). 이러한 비즈니스 모델을 기초로 시장에 진출한 지 오래돼 유행이 지난 IP도 다양한 장르에서 리부팅을 통해 밸류업할 수 있다. 그림 3의 수익화 모델에서도 나타난 바와 같이 힙노시스는 로블록스 코퍼레이션, EA 등 게임회사와의 협업을 통한 수익화도 진행하고 있는데 이것은 향후 메타버스가 활성화되면 또 다른 수익모델로 진화할 수 있음을 시사한다. 힙노시스에서 발간한 연간보고서에 따르면 2021년 기준 138개 카탈로그, 6만 4,098곡의 음악저작물 포트폴리오를 관리하고 있다. 힙노시스는 투자신탁회사(Investment Trust Company)의 형태로 상장되어 있고, 주식 발행과 함께 대주단(Syndicated Lender)이 제공하는 대규모 회전거래신용(Revolving Credit Facility)을 이용하여 자금을 조달하고 있다.

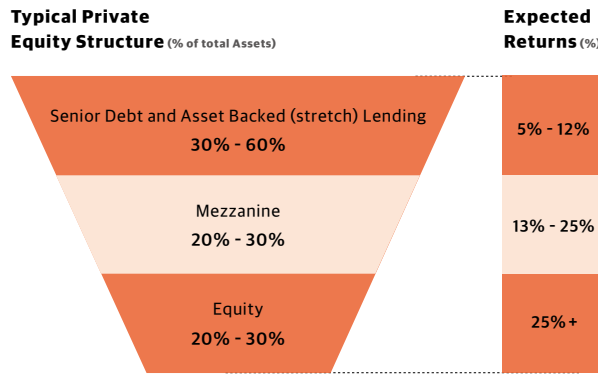
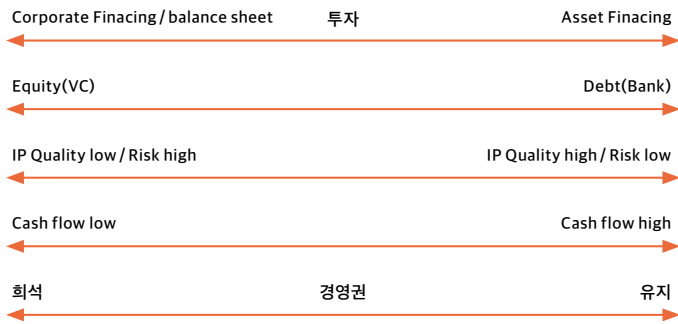
### 4) 투자·용자가 결합된 하이브리드형 복합금융구조

기존의 콘텐츠 금융에서 중요한 부분을 차지하고 있는 모태펀드, IP담보대출, 완성이급보증 등은 정책금융의 성격과 관리체계상 투자형과 용자형 자금조달이 분리되어 있다. 따라서 융복합적인 금융기법의 활용이 어렵고(빈기범, 2019), 콘

텐츠IP의 자산화와 비즈니스 모델의 진화에 대응하는 유연한 형태의 자금 공급에 제약이 따르게 된다. 콘텐츠IP 금융을 통한 자금 공급이 효과적으로 실시되기 위해서는 투자와 용자가 결합된 하이브리드(Hybrid) 형태의 금융구조가 가능할 수 있어야 한다.

투자자와 용자가 결합한 하이브리드형 금융구조가 필요한 이유는 시장형 금융 의사결정의 핵심 기초가 되는 위험-수익(risk-return)의 적정성을 확보하기 위함이다. 콘텐츠IP의 기획·제작 단계에서는 완성된 콘텐츠가 존재하지 않고, 향후 완

**IP 금융: 자금조달방법 선택의 고려요소**



Source: Management Magazine, Bond Capital

Exhibit 2

그림 4. IP금융 자금조달 형태의 선택과 구성

성될 콘텐츠의 품질과 시장 반응에 대한 불확실성이 대단히 크므로 고위험에 상응하는 수익을 취할 수 있는 투자형 자금조달이 적합하다. 하지만 콘텐츠IP가 형성된 이후 이를 확장하고 밸류업하는 단계에서는 투자형보다는 용자형 자금조달이 콘텐츠 창작자나 회사 입장에서 콘텐츠IP에 대한 통제권을 유지하고 경영권 희석을 방지하는 데 도움이 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 자금을 제공하는 금융기관의 입장에서는 무형자산인 콘텐츠IP에 대한 가치평가의 한계와 이차 거래시장의 제약으로 인하여 단순 대출형 금융에서 발생하는 이자 수익만으로는 위험-수익의 적정성을 유지하기 어려운 사례가 많다. 따라서 지분(equity)과 부채(debt)의 중간적 성격을 갖는 메자닌(mezzanine, 중간층) 형태의 요소를 금융구조에 포함하면, 위험 부담과 수익성 확보의 적정구조를 형성함으로써 시장 메커니즘에 의하여 다양한 자금 공급자의 참여를 유도할 수 있고 콘텐츠IP 금융 시장의 확대를 촉진할 수 있다.

글로벌 IP금융 분야에서 선도적인 역할을 하고 있는 미국 포트리스 인베스트먼트 그룹(Fortress Investment Group)은 특히 담보금융을 하면서도 담보물로 제공된 특허를 수익화(monetization) 모델에 이용하는 경우에는 이로부터 발생

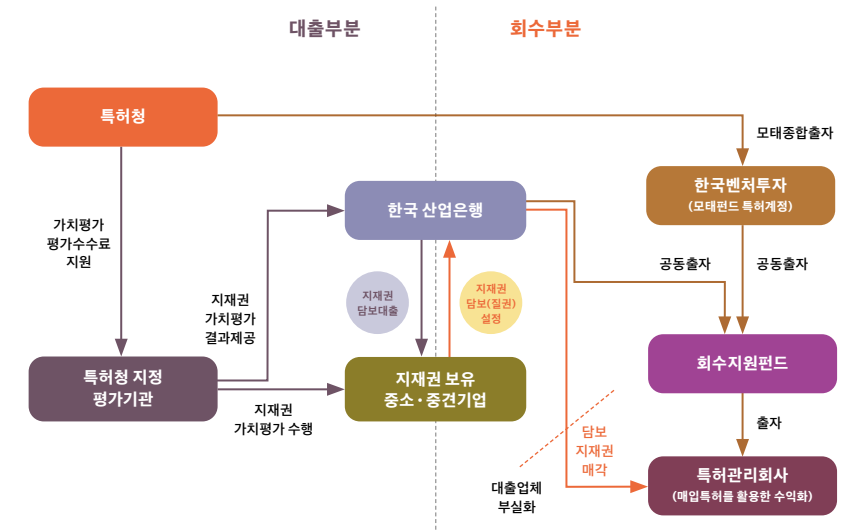


그림 5. 지식재산 회수지원펀드 구조도

하는 수익에 대한 지분권도 확보함으로써 융자형 금융에 지분투자의 요소를 결합하는 하이브리드형 금융구조를 취하고 있다. 또한 패션의류 회사의 상표권을 이용한 국내 IP SLB 사례에서도 SLB가 기본적으로 양도담보 금융의 성격을 갖고 있음에도 불구하고 투자형 요소를 추가함으로써 자금 제공 기관이 수용하는 위험에 상응하는 수익을 확보한 금융구조를 만들 수 있었다.

### 5) 콘텐츠IP 전문 회수지원펀드

콘텐츠IP 금융 활성화를 위해서는 금융거래의 기초자산이 되는 콘텐츠IP를 대상으로 한 거래시장이 작동되어야 한다. 하지만 무형자산인 콘텐츠IP의 특성과 가치평가의 어려움 등으로 인해 거래시장 형성이 제한적이다. IP 거래시장이 제한적이라는 것은 콘텐츠IP 담보대출의 경우에 디폴트(default), 즉 채무불이행이 발생했을 때 담보물로 제공된 콘텐츠IP의 처분을 통한 채권 회수에 대한 불확실성이 높아짐을 의미한다.

이러한 회수 리스크는 특허와 같이 다른 형태의 지적재산권을 대상으로 한 IP 금융에서도 나타나고 있다. 이를 해결하기 위해서는 궁극적으로 IP 거래시장이 활성화되어 시장원리에 의한 거래가 활발히 이루어지면 회수 리스크가 감소될 수 있다. 하지만 효율적인 IP 거래시장 형성이 어려운 상황에서 정책금융 차원에서 '지식재산 회수펀드'를 조성하여 부실화된 채권이 발생하는 경우 담보 IP를 매입함으로써 금융기관의 채권 회수를 지원하는 구조가 시행되고 있다. 다음 그림 5는 특허 담보금융과 관련하여 한국에서 시행된 회수지원펀드의 구조를 보여주고 있다.

특허에 대해서는 이를 전문적으로 매입하는 회수펀드가 형성되어 있으나 콘텐츠IP에 대해서는 이러한 회수 기구가 없어 이를 보완해야 한다는 의견이 제기되고 있다(이현진, 2017). 이와 관련해 고려해야 할 점은 IP금융 회수지원펀드가 콘텐츠IP의 각 영역에 따라 전문성을 갖추어야 한다는 것이다. 회수지원펀드가 운영되면 그 역할이 단순히 정책자금으로 콘텐츠IP를 매입하여 부실화된 채권을 보전해 주는 것에 그쳐서는 안 되며, 매입한 IP를 밸류업하고 적극적으로 활용하여 매입자금 이상의 수익을 확보해야 지속가능성을 담보할 수 있다. 이를 위해서는 매입한 콘텐츠IP의 특성을 반영한 수익화 모델을 제시할 수 있는 전문성이 있어야 한다. 특허권의 보호 기간에 비해 콘텐츠IP의 기반이 되는 저작권의 보호기

간이 상당히 길다는 점<sup>6</sup>과 특허 기술의 진부화 리스크와 같이 콘텐츠IP도 수요층의 선호도와 트렌드에 따라 가치가 변동하는 리스크는 있으나 특허와 같은 무효화 위험은 없다는 점을 감안한다면 보다 장기적 관점에서 수익화 전략을 진행할 수 있다. 앞서 힙노시스 사례에서와 같이 수십 년 전의 음악저작물도 다시 수익화할 수 있는 다양한 영역과 미디어가 출현하고 있는 점을 고려할 때 콘텐츠IP의 각 영역에 노하우를 갖고 포트폴리오를 구성해 수익화할 수 있는 전문회수기구가 있다면 지속가능성 있는 IP자산화 금융 지원을 할 수 있게 된다.

정책형 콘텐츠IP 회수지원펀드가 구성된다면 회수기관이 IP담보대출 의사결정 초기 단계에서부터 관여할 수 있도록 하는 것을 고려할 필요가 있다. 현재 실행되고 있는 특허담보대출 회수지원펀드의 경우 대출금융기관의 담보대출 의사결정 전에 회수전문기관이 IP가치평가보고서 등을 참조해 담보로 제공된 IP 매입 가능성과 손실보전율을 예비적으로 결정하도록 하고 있다. 이러한 과정을 통해 회수전문기관이 보유한 노하우가 IP담보금융을 실행하는 금융기관의 의사결정에 반영될 수 있으며, IP 가치평가에 대한 관계 기관의 다각적 검토가 이루어지게 된다.<sup>7</sup>

### 6) 관계형 금융구조

콘텐츠IP 금융은 기본적으로 문화적 성격이 강한 콘텐츠산업을 대상으로 하며, 콘텐츠산업이 포괄하고 있는 각 장르의 특성에 따라 창작된 콘텐츠의 성격, 유통방식, 수익구조 그리고 현금흐름 형태의 측면에서 큰 차이를 보인다. 따라서 콘텐츠IP 사업화와 자금조달을 위해서는 해당 영역에 대한 깊이 있는 이해가 필요하다.<sup>8</sup> 콘텐츠IP 금융에 참여하는 자금공급자와 자금수요자가 관계형 금융구

- 6 특허는 권리 보호기간이 20년인 것에 비해 저작권은 저작자 사후 70년까지 보호되므로 비교적 장기간 권리가 유지되어 재사업화를 통한 수익창출이 가능한 기간도 상대적으로 길다.
- 7 회수전문기관에 의해 예비평가가 진행된다면 IP담보대출의 회수리스크를 보다 합리적으로 평가하고 분산한다는 점에는 의미가 있으나 대출의사결정의 시간적 지연과 비용 증가의 측면도 고려해야 한다.
- 8 앞서 언급한 '힙노시스 음악펀드(Hipgnosis Songs Fund Limited)'도 관련 음악산업에 심도 있는 노하우와 경험을 보유한 머크 머큐리아디스(Merck Mercuriadis)가 설립에 참여했다. 머큐리아디스는 엘튼 존, 비욘세 등의 매니저였다.

조를 형성하는 것은 양자 간의 정보 비대칭성을 극복하고 콘텐츠IP의 확장과 밸류업 전략에 적합한 콘텐츠IP 금융구조의 설계를 위해 필요하다. 관계형 금융(Relationship Banking)이란 금융회사가 고객과의 장기적인 거래를 유지함으로써 상호 신뢰관계를 형성하고, 지속적이고 다양한 형태의 거래를 통해 획득한 사적(proprietary) 정보와 같은 축적된 정보를 토대로 여신 여부와 대출 조건에 관한 의사결정과 신용위험을 통제·관리하는 금융 서비스를 의미한다(이기만, 2015).<sup>9</sup>

무형자산인 콘텐츠IP에 대한 가치평가가 어렵고 비즈니스 모델 및 관련 시장에 대한 정보 비대칭성이 존재하는 상황에서 자금공급자와 자금수요자 간의 밀접한 관계를 바탕으로 한 관계형 금융구조는 콘텐츠 기업 및 기초자산에 대한 정성적 정보 축적과 판단을 가능하게 한다. 특히 콘텐츠가 창작되고 권리화·자산화되는 과정에 대한 이해와 향후 콘텐츠IP의 확장 및 수익화 전략에 대한 이해가 있어야만 다양한 형태의 콘텐츠IP 비즈니스 모델에 적합한 혁신적이고 유연한 금융구조 설계를 할 수 있다.

## 6. 결어: 콘텐츠IP 금융 활성화의 조건

콘텐츠IP 금융 생태계가 활성화되고 더욱 성장하기 위해서는 금융 가능한 자산(bankable asset)으로서의 콘텐츠IP가 확보되어야 한다. 또한 콘텐츠IP에 적합한 구조의 금융상품(financial product)이 제공되고, 콘텐츠IP 산업과 금융시장을 이해하고 연계할 수 있는 전문적인 참가자(player) 그룹이 형성되어야 하며, 관련 제도적 기반, 즉 인프라(institutional infrastructure)가 정비되어야 한다. 콘텐츠IP 금융 생태계의 기본적 구성요소를 정리하면 다음 그림 6과 같다.

콘텐츠IP 금융 활성화의 기본적 조건은 금융목적의 기초자산(underlying asset)으로 활용할 수 있을 정도의 경제적 가치와 현금흐름 창출 능력을 보유한 콘텐츠

9 관계형 금융에 대비되는 개념이 거래형 금융(Transaction Banking)이다. 거래형 금융이란 재무제표, 사업보고서 및 영업보고서 등의 자료를 통해서 수집한 재무 및 기업경영 정보를 기초로 담보가치 등을 정량적으로 분석해 금융거래 의사결정 및 조건을 결정하는 금융 형태를 의미한다.

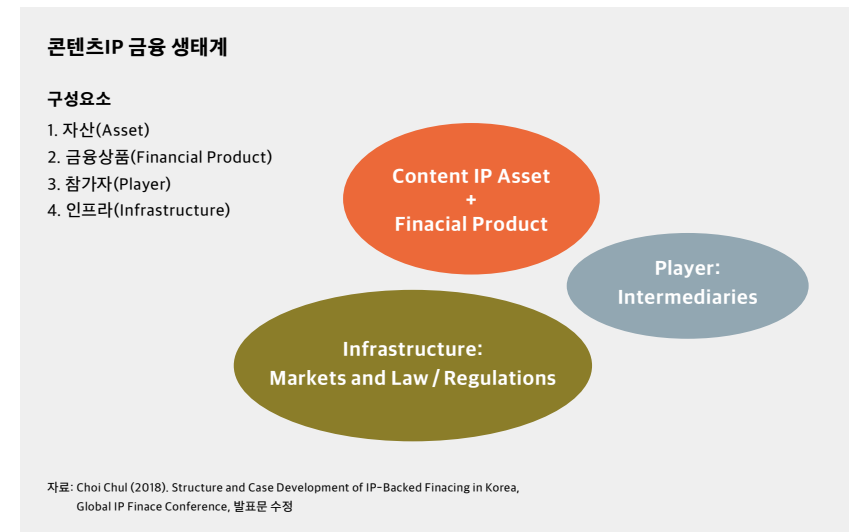


그림 6. 콘텐츠IP 금융 생태계의 구성요소

츠IP가 공급되어야 한다는 것이다. 콘텐츠IP가 금융에 이용할 수 있는 자산으로서 인식되고 적극적으로 활용되기 시작하면 콘텐츠IP의 확장과 밸류업 전략에 필요한 자금조달뿐만 아니라 콘텐츠 창작단계에도 직간접적으로 자금 공급이 확대되어 보다 우수하고 경제적 가치가 높은 콘텐츠IP를 확보할 수 있는 선순환 구조가 형성된다.

콘텐츠IP 금융 영역은 기존의 전통적 금융에 비해서 정보 비대칭성의 문제가 더 크게 나타난다. 문화적 성격이 강한 콘텐츠를 대상으로 하는 콘텐츠IP 금융은 특허 기반의 IP금융과는 달리 다양한 개성을 지닌 창작자의 활동에 기초해 성장하는 문화산업이 기반이 된다는 점을 고려해야 한다. 콘텐츠IP 금융 활성화에 있어 고려해야 할 중요한 사항은 IP금융과 관련한 제도 보완과 정비 못지않게 자금수요자인 콘텐츠IP 보유기업과 자금공급자인 금융기관과의 사이에 존재하는 정보 비대칭성을 극복하고, 콘텐츠IP 자산의 특성을 반영한 금융상품의 구조화(structuring) 작업을 수행할 수 있는 전문성 있는 인재풀을 확보하는 것이다. 즉, 콘텐츠IP 자산의 복잡한 권리 관계와 관련 시장구조에 대한 이해를 바탕으로 금융시장의 관점에서 금융에 제공되는 콘텐츠IP의 경제적 가치를 평가하고, 이에 적합한 금융상품을 설계할 수 있는 인재풀과 전문기관이 필요하다.



콘텐츠IP 자산 보유자와 금융제공자 간의 정보 비대칭성을 극복하기 위해서는 가치평가제도 등을 통한 정보제공도 중요하다. 그러나 궁극적으로는 금융기관이 투자자 의사결정을 함에 있어서 제3자 기관의 평가에 전적으로 의존하기보다는 금융기관 자신의 콘텐츠IP 자산에 대한 깊이 있는 이해와 판단이 가장 중요하다는 점에서 콘텐츠IP와 금융의 논리를 이해할 수 있는 인재풀과 전문성을 지닌 매개(intermediary)기관이 필요하다. 이를 위해서는 콘텐츠IP를 이용한 다양한 금융 실거래 경험의 축적을 통하여 콘텐츠IP 금융 생태계가 형성되어야 한다.

영국의 금융사학자 니얼 퍼거슨(Niall Ferguson)은 인류의 역사에 있어서 금융의 역할을 강조하면서 전환기적 시대에 혁신적 금융기법의 도입이 기업과 산업 뿐만 아니라 국가의 운명과 세계 경제의 전개에 심대한 영향을 미쳤음을 역사적 사례를 통해 설명한다. 급속히 진행되고 있는 디지털 전환의 시대에 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼의 성장은 콘텐츠 이용의 확산 속도와 범위 측면에서 한 단계 더 나아가간 초국경 시장을 실현하고 있으며, 가까운 장래에 성장이 기대되는 메타버스와 같은 초현실 시장은 또 다른 차원에서 콘텐츠산업이 도약할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이러한 상황에 콘텐츠IP 금융의 활성화는 미래 콘텐츠산업 성장의 필수조건이 된다. 콘텐츠IP에 내재된 가치를 활용하는 금융구조의 발전은 콘텐츠산업에 참여하는 창작자와 기업에 새로운 차원의 자금 공급원을 제공함으로써 콘텐츠IP 기반 산업 생태계의 혁신적 성장에 기여할 수 있다.

“산업화 시대에 유형자산을 금융에 이용함으로써 더 많은 유형자산을 창출한 것처럼, 정보화 시대에는 무형자산을 금융에 이용하여 보다 많은 무형자산을 창출해야 한다.”<sup>10</sup>

(“Just as physical assets were used to finance the creation of more physical assets during the industrial age, intangible assets should be used to finance the creation of more intangible assets in the information age.”)

10 Intangible Asset Monetization, Athena Alliance(2008) 에서 인용한 것으로, 시대의 변화에 따라 핵심자산으로 부상한 무형자산의 금융적 활용과 선순환 과정을 축약적으로 표현하고 있다. 원문의 의미를 살리기 위해 영문을 함께 기재했다.

## | 참고 문헌 |

- 김숙·장민지 (2017). 「모두 IP의 시대: 콘텐츠IP활용 방법과 전략」. 한국콘텐츠진흥원. 1-22.
- 빈기범 (2019). 「콘텐츠금융 생태계 조성방안 연구」. 한국콘텐츠진흥원, 19-59.
- 신수지 (2021. 2. 4.). “비윤세 노래가 금보다 나은 자산”...음악 저작권 펀드가 뜬다. 《조선위클리비즈》. <https://url.kr/lb1wg6>
- 이고운 (2021. 7. 11.). 로블록스, 소니뮤직과 손잡고 가상세계 음악 사업 확장. 《한국경제》. <https://www.hankyung.com/international/article/202107111875i>.
- 이기만 (2015). 관계형 금융(Relationship Banking)과 기업금융전문가(RM)의 역할. 《금융》 Vol. 731.
- 이성민·이윤경 (2016). 「콘텐츠 지식재산활용산업 활성화 방안 연구」. 서울: 한국문화관광연구원, 기본연구 2016-26, 1-142.
- 이현진 (2017). 「콘텐츠IP금융 활성화를 위한 기초 연구」. 한국문화관광연구원, 수시연구 2017-3. 1-131.
- 정덕현 (2012. 12. 7.). 제2, 제3 ‘오징어 게임’ ‘BTS’ 탄생 위한 3가지 전제. 《신동아》. <https://shindonga.donga.com/3/all/13/3062053/1>
- 채다희·이승희·송진·이양환 (2021). 「메타버스와 콘텐츠」. 한국콘텐츠진흥원, 1-30.
- 최철 (2011). 지적재산권의 수익자산화와 금융구조에 관한 소고. 《외법논집》, 35호, 117-131.
- \_\_\_\_ (2013). 「저작권 유통화 사업 도입 타당성 연구」. 한국저작권위원회 저작권 정책연구.
- 최철·배동석·손수정·장원준 (2013). 『지식재산금융: IP비즈니스와 금융의 결합』. 한국지식재산연구원.
- Hipgnosis Songs Fund Limited (2021). Annual Report.
- Lucas, S. (2021. 10. 17.). Netflix Estimates ‘Squid Game’ Will Be Worth Almost \$900 Million. *Bloomberg*. <https://url.kr/zoe6tr>

# 실감형 콘텐츠 서비스와 ‘파노라마의 자유’의 적용과 대응

김병일

한양대학교 법학전문대학원 교수

## 1. 서언

디지털 전환이 가속화되면서 다양한 산업계에서 메타버스, 즉 확장가상세계를 접목한 새로운 형태의 플랫폼이 등장하고 있다. 또한 5G 환경이 구축되고, 가상현실·증강현실 콘텐츠가 급증하며, 가상현실 관련 기기의 보급이 일반화되면서 실감형 콘텐츠를 둘러싼 저작권 보호 문제가 활발하게 제기되고 있다.<sup>1</sup>

가상현실(Virtual Reality, VR)은 컴퓨터 기술을 이용하여 사람의 오감을 자극함으로써 가상의 환경과 경험 등을 현실에서 실제 체험하는 것처럼 느끼도록 제공하는 것이다. 증강현실(Augmented Reality, AR)이란 현실세계에 컴퓨터 등을 사용하여 정보를 부가 제시하는 기술이나 정보를 부가 제시한 환경 그 자체를 말한다. 최근에는 가상현실과 증강현실의 경계를 나누지 않고, 현실과 가상의 정보를 융합해 진화된 가상세계를 만드는 기술로 가상현실의 몰입감과 증강현실의 현실감이 융합된 환경에서 상호작용하는 혼합현실(Mixed Reality, MR)로, 나아가 이러한 개념이 연계된 현실에 해당하는 확장현실(Extended Reality, XR)로 발전하고 있다(양병석·임영모·조태훈, 2017).

가상현실과 증강현실은 기능적 차이점이 존재하지만, 법리적으로 가상현실과 증강현실을 구분하는 데 따른 실익은 크지 않다. 다만, 가상·증강현실 기술을 이용하여 디지털 공간에서 발생하는 문제에 기존 지적재산법 법리를 그대로 적용하는 것은 한계가 존재한다. 예컨대 현실세계의 건축저작물을 가상공간에서 구현하는 경우와 같이 건축저작물의 실감형 콘텐츠를 제공한다면 이것을 기존 법리에 따라 저작권 침해로 볼 것인지의 여부가 그 대표적인 사례이다(김병일, 2021:5). 또한 저작권 제도와 가상·증강현실의 기술 변화가 가장 직접적으로 관련된 사안은 전시권과 가상·증강현실 구현 과정에서 이용되는 배경 정보의 저작물성과 배경 정보를 자유롭게 이용할 수 있는 범위, 즉 파노라마의 자유(freedom

1 실감형 콘텐츠 「저작권법」 보호에 관한 논의로는 증강현실에서의 지적재산권(이상미, 2016:81), 가상현실과 증강현실의 저작권법 관련 쟁점에 관한 연구(정진근, 2018:135 이하), 가상·증강현실과 관련된 저작권법적 문제(박인회, 2018:7 이하)를 참조했다. 한편 현실세계에 존재하는 다양한 사물·환경이 가상세계에 그대로 재현되면서 해당 사물이나 환경의 저작물성을 다룬 논의는 메타버스의 저작권 쟁점에 관한 연구(이철만, 2021:469-472)를 참조했다.

of panorama)라고 할 수 있다(정상조 외, 2017:106).<sup>2</sup>

## 2. 실감형 콘텐츠 서비스와 저작권

### 1) 실감형 콘텐츠 서비스와 복제권 및 2차적저작물작성권

기술적으로 가상현실과 증강현실은 2차원 데이터를 이용하여 3차원 데이터로 재창작된다는 점에서 동일한 성격이 있다(정진근, 2018:148-149). 따라서 가상·증강현실 서비스를 구현하기 위해서는 저작물의 복제와 2차적저작물작성이 이루어질 수밖에 없다. 2차원 스크린 데이터를 3차원으로 시각화하여 사용자 인터페이스에 적절하게 배치되도록 변형하거나, 배경 속에 포함된 타인의 저작물 또는 그 저작물 그 자체를 배경으로 이용하거나 캐릭터 및 영상의 배경이 되는 도시의 건축물, 예술품이 타인의 저작물과 동일하거나 실질적으로 유사한 경우에 복제권 또는 2차적저작물작성권 침해가 문제될 수 있다(김병일, 2021:6).

가상·증강현실 서비스 과정에서 발생하는 필수적이고 항구적인 복제행위에 대해서는 「저작권법」 제16조의 복제권이 미치지 된다. 따라서 'AR 시스템'의 작업공간에서 발생하는 필수적이고 항구적인 복제행위에 대해서는 「저작권법」 제16조의 복제권이 미치지 되므로 권리처리를 필요로 한다(Felix, H., 2017). 다만, 「저작권법」 제35조의 2(저작물 이용과정에서의 일시적 복제) 적용 가능성이 존재하는 복제행위에 대해서는 저작권 면책 가능성이 높기 때문에 검토를 요한다(김병일, 2021:10). 「저작권법」 제35조의2에 따라 복제권이 제한되려면, 우선 저작물이 RAM(Random Access Memory)이나 하드디스크에 저장되는 시간의 면에

2 사진 촬영이나 녹화 등의 과정에서 의도치 않게 저작물이 포함되는 경우는 드물지 않다. 저작물의 부수적 이용에 대한 면책 규정 제35조의3(부수적 복제 등)을 통하여 적극 대응하는 방법을 고려해 볼 수 있을 것이다. 또한 대법원 2014.8.26. 선고 2012도10786 판결은 새로운 창작 과정에서 원저작물이 간접적 부수적으로 이용된 사례에 대하여 본격적인 논의를 시작한 바 있고, 나아가 「저작권법」 제28조의 인용이나 제35조의5 공정이용과 같은 저작권제한 사유로서 접근하는 방법 외에, 실질적 유사성의 차원에서 접근하여 '부수적으로 이용되어 그 양적·질적 비중이나 중요성이 경미한 정도에 그치는 것이 아니라' 새로운 저작물에서 원저작물의 창작적인 표현형식이 그대로 느껴진다면 실질적으로 유사하게 복제된 것으로 볼 수 있다는 기준을 제시했다.

서도 '영구성'이 아닌 '일시성'을 가질 것을 요한다.<sup>3</sup> 또 그 일시적 복제가 ① 컴퓨터에서 이루어지는 저작물의 '주된' 이용에 따른 '부수적인' 이용이어야 하고, ② 원활하고 효율적인 정보처리를 위하여 필요하다고 인정되는 범위 안이어야 한다.

일시적 복제에 관한 면책 규정의 취지는 저작물에 관한 주된 이용과 부수적인 이용을 전체로서 하나의 행위로 평가하여 주된 저작물의 이용이 위법한 경우에는 그 부수적인 이용도 아울러 위법하다는 것이다. 나아가 새로운 저작물 이용 환경에 맞추어 저작권자의 권리보호를 충실하게 만드는 한편, 컴퓨터에서의 저작물 이용과 유통이 과도하게 제한되는 것을 방지함으로써 저작권의 보호와 저작물의 원활한 이용의 적절한 균형을 도모하는 데 있다(이대희, 2015:144). 「저작권법」 제35조의 2에서 말하는 '원활하고 효율적인 정보처리를 위하여 필요하다고 인정되는 범위'에는 일시적 복제가 저작물의 이용 등에 불가피하게 수반되는 경우와 안정성이나 효율성을 높이기 위해 이루어지는 경우도 포함되지만, 일시적 복제 자체가 독립된 경제적 가치를 가지는 경우는 제외된다(이해완, 2019:88).<sup>4</sup> '원활하고 효율적인 정보처리를 위하여 필요한 범위'를 넘어서 일시적 복제가 유사거래의 핵심적 대상이 되는 경우에는 「저작권법」 제35조의2의 요건을 갖추지 못한 것으로 보아야 할 것이다(이해완, 2019:808-809). 따라서 저작물을 광고에 편입하여 수익 창출을 가능하게 하는 행위가 가상·증강현실 서비스에서 이루어지는 경우는 「저작권법」 제35조의2에 의하여 면책될 수는 없을 것이다(박인회, 2018:367; 김병일, 2021:11).

기존 데이터 시각화 방식은 2차원의 스크린에 데이터를 게시하는 형태로 현실 세계의 대상물과 이에 대한 데이터가 물리적으로 분리된다. 이에 대상물에 대한 정보를 직접적으로 파악하기 어렵다는 한계가 있으므로, 가상현실 또는 증강현

3 여기서 일시적 저장과 순간적(transitory) 저장을 구별할 필요가 있다. 양자 모두 전원을 끄면 정보가 사라져 버리지만, 후자는 장래에 반복하여 사용될 가능성이 없기 때문에 유형물의 재제 또는 고정이라고 볼 수 없으므로 처음부터 복제에 해당하지 않는다고 한다(박성호, 2017:624).

4 대법원 2017. 11. 23. 선고 2015다1017.1024.1031.1048 판결; 2018. 11.15. 선고 2016다20916 판결. 「저작권법」 제35조의2는 '독립한 경제적 가치가 없을 것'을 하나의 요건으로 제시하고 있지는 않지만, 일시적 복제가 독립된 경제적 가치를 가지는 경우를 제외하고는 광범위하게 저작권제한사유에 해당하는 것으로 해석해야 할 것이다(이해완, 2019:808).

실에서는 이를 3차원으로 시각화하여 사용자 인터페이스에 적절하게 배치되도록 수정·변형하는 것이 일반적이다. 이러한 수정, 변형은 원칙적으로 복제권 또는 2차적저작물작성권을 침해할 여지가 있다. 가상현실 또는 증강현실 기기에서 시각화하기 위하여 기존의 이미지나 데이터를 변형하거나 크기를 증감하는 행위, 관련 정보의 일부를 발췌하여 사용하는 행위 또는 기존의 데이터에 그래픽이나 위치 정보 등 다른 데이터를 결합하여 사용하는 행위가 복제권 침해인지 또는 2차적저작물작성권 침해인지는 어느 정도의 변형이나 수정을 종속성이 인정되면서 새로운 창작성이 부가된 이용행위로 보아야 하는가에 대한 판단과 연관된다(박유선, 2017:123-124). 다만, 2차원 데이터를 3차원으로 변경하는 행위는 섬네일 이미지를 이용하여 타인의 저작물을 복제하는 행위와 마찬가지로 변형적 이용 또는 생산적 이용으로서 공정이용으로 해석될 여지가 있고, 영리성, 이용의 목적과 성격, 각 저작물의 종류와 용도, 관련 시장에 미치는 영향 등 여러 요소에 따라 공정이용에 해당되어 면책될 가능성이 존재한다(박인회, 2018:367-368). 이 문제는 기존의 법리와 판례를 통해 해석론으로 해결할 수 있고, 가상현실이나 증강현실에서 발생하는 특별한 문제는 아니다(김병일, 2021:12). 또한 디지털 사회의 발전, 가상·증강현실 기술의 발전과 상용화에 따라 창작을 활성화하거나 관련 서비스를 활성화하기 위해 변형적 창작(2차적저작물작성)의 자유를 넓게 인정할 필요가 있다. 2차적저작물에 대한 저작권은 2차적저작물의 저작자가 ‘창작적으로 기여한 부분’에 한하여 발생한다.<sup>5</sup> 그럼에도 불구하고 2차적저작물 전체에 대해 권리를 행사하려는 경향이 있다. 더욱이 저작권법이 보호하는 것은 사상·감정을 말, 문자, 음, 색 등으로 구체적으로 외부에 표현하는 창작적인 표현형식이므로, 2차적 저작권의 침해 여부를 가리기 위하여 두 저작물 사이에 실질적 유사성이 있는가의 여부를 판단함에 있어서는 원저작물에 새롭게 부가한 창작적인 표현형식에 해당하는 것만을 가지고 대비해야 한다.<sup>6</sup> 2차적저작물에 대한 저작권은 2차적저작물의 저작자가 ‘창작적으로 기여한 부분’에 한하여 발생하고 복제된 부분에 대해서는 어떠한 권리가 없음을 명확히 하는 법리 형성이 필요하다(김원오,

5 미국 「저작권법」(17 U.S.C) § 103(b) 전단.

6 대법원 2004. 7. 8. 선고 2004다18736 판결【사랑은 아무나하나 사건】

2017:252). 디지털 사회의 발전, 유튜브 콘텐츠를 비롯한 UCC 창작을 활성화하거나 관련 서비스의 활성화를 위해 변형적 창작(2차적저작물작성)의 자유를 넓게 인정하는 방향의 입법론<sup>7</sup>적 검토가 필요하다.

## 2) 실감형 콘텐츠 서비스와 전시권, 공연권 등

「저작권법」 제19조는 저작자는 미술저작물 등의 원본이나 그 복제물을 전시할 권리를 가진다고 규정하면서도 전시에 관하여는 별도의 정의 규정을 두고 있지 않다. 전시 방법과 관련해 미술저작물 등의 원본이나 그 복제물을 일반 공중에게 직접적으로 보여주는 직접 전시는 「저작권법」의 공표방법의 하나로서 전시에 포함되지만,<sup>8</sup> 필름, 슬라이드, 텔레비전 영상, 또는 그 밖의 다른 장치나 공정으로 보여주는 간접 전시와 인터넷 전시<sup>9</sup>는 일반적으로 전시 개념에 포섭되지 않는 것으로 보고 있다. 그러나 디지털 저작물이 일반화되고 있는 상황에서 간접 전시를 전시 개념 속에 포섭하도록 법을 개정할 필요가 있을 것이다(이상정, 2012:43-44; 정상조 외, 2017:149). 또한 미디어 아트나 다양한 디지털 기술을 융합한 미술저작물은 유형물의 형태로 직접적으로 보여주거나 하나의 영상을 단편적으로 보여주는 데 그치지 않고 장치를 통하여 영상이 연속적으로 재현되는 경우는 공연과 전시를 명확히 구분하는 것이 어렵다. 따라서 기술의 발전과 디지털 저작물의 일상화를 고려할 때 전시의 개념 속에 간접 전시를 입법적으로 포섭할 필요가 있다(정

7 See 17 U.S.C. § 103(b) The copyright in a . . . derivative work extends only to the material contributed by the author of such work, as distinguished from the preexisting material employed in the work, and does not imply any exclusive right in the preexisting material. The copyright in such work is independent of, and does not affect or enlarge the scope, duration, ownership, or subsistence of, any copyright protection in the preexisting material.

8 대법원 2010.3.11. 선고 2009다4343 판결.

9 판례도 인터넷 전시라는 개념을 인정한 사례가 있다(“피고가 자신의 웹사이트에 원고들이 저작권을 가지는 사진을 원고들의 허락 없이 작은 크기로 축소하여 게시한 부분에 대해서는, 원고들의 복제권 및 전시권을 침해한 것”(서울중앙지법 2006.7.21.선고 2004가합76058 판결), “복제권, 전송권 및 전시권을 침해하였다고 하기 위해서는 피고가 원래의 사진 이미지 또는 적어도 이를 상세보기 이미지 크기로 축소, 변환한 이미지를 자신이 직접 관리하는 서버 등의 유형물에 저장하고 있었다는 점을 원고가 입증하여야”(대법원 2010.3.11. 선고 2009다4343 판결).

상조 외, 2017:149). 다만, 인터넷 또는 가상공간에서 나타나고 있는 인터넷 전시에 대해서는 현행 「저작권법」이 인터넷을 통한 저작물의 공중 전달은 모두 전송으로 보고 있으므로 전시 개념에 포섭할 필요는 없을 것이다(이상정, 2012:42-46; 윤태식, 2021:267).

### 3) 메타버스 환경 구현을 위해 추출한 데이터와 저작권

증강현실은 가상현실의 빅데이터를 수집·처리해 전시할 뿐 아니라 사용자 일상에 관한 데이터를 수집함으로써 데이터베이스를 축적하는데 이와 같이 생성된 데이터베이스의 보호 가능성도 문제가 된다. 가상현실 및 증강현실을 구현하기 위해 추출한 데이터가 저작권의 보호대상이 될 수 있는지 여부에 대한 검토가 필요하다. 추출한 데이터가 위치정보, 지도정보 등과 같이 사실 그 자체로 이루어진 경우라면 저작권의 보호대상이 될 수 없으나, 추출한 데이터가 체계적으로 배열 또는 구성한 편집물로서 개별적으로 그 소재에 접근하거나 검색이 가능한 데이터베이스에 속한 경우라면 추출된 데이터의 저작물성과 상관없이 저작권 보호대상이 될 수 있다.

또한 가상현실 및 증강현실을 구현하기 위해 데이터를 추출할 때는 저작권 침해가 발생하는지 여부도 검토되어야 한다. 추출한 데이터에 저작물이 포함되어 있다면 추출된 데이터가 증강현실 시스템의 내부 데이터베이스에 일시적 또는 영구적으로 저장된 후 증강현실 기기에 게시되는 과정에서 복제권, 공중송신권 침해가 발생할 수 있다(김병일, 2021:14-15).

## 3. 실감형 콘텐츠 서비스와 저작권 제한:

### 「저작권법」 제35조 제2항(파노라마의 자유) 등

#### 1) 파노라마의 자유

파노라마의 자유란 공공장소에 향시 전시되는 건축물이나 미술저작물 등을 사진, 동영상 등으로 복제하여 이용할 수 있는 자유를 말한다. 이 자유의 인정 여부는 국가마다 상이하다. 즉, 공중에 향시 전시된 저작물에만 적용되는지의 여부, 특정 저작물 또는 모든 저작물에 대해서 적용되는지의 여부에 대해서 각국은

다양한 접근 방법을 취하고 있다. 파노라마의 자유는 1876년 독일의 「예술저작권법(Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der Bildenden Künste, Kunstgesetz)」에서 기원했다(Lucas-chloetter, A, 2018). 유럽연합의 「저작권 지침(Directive 2001/29/EC)」 제5조 제3항 h호가 의무조항이지만 저작권 보호의 예외·제한 관련 파노라마 자유를 규정함에 따라, 많은 국가에서 그 규정을 국내에 입법했다. 파노라마 자유가 논의되어 온 각국의 사회문제적 배경에 따라 「저작권법」에서 이를 인정하는 범위는 차이가 크다. 유럽에서의 파노라마 자유에 대한 논쟁은 1830년대부터 있었지만, 지금의 저작권 제도에 들어 있는 파노라마 자유가 본격적으로 논의된 것은 20세기 말이 되어서야 가능했다(정상조 외, 2017:98).

#### 2) 「저작권법」 제35조 제2항과 파노라마의 자유

한국 「저작권법」 제35조 제2항이 파노라마의 자유에 대해 규정한 것으로 이해되고 있는데,<sup>10</sup> ① 개방된 장소일 것, ② 향시 전시되고 있을 것, ③ 판매의 목적에 해당하지 않는 것 등 단서에서 정한 각 호에 해당하지 않을 것이라는 기준을 설정하고 있다.

그런데 전시권은 “미술저작물·건축저작물 또는 사진저작물”의 저작자에게만 있다(「저작권법」 제16조). 또 「저작권법」 제35조 제1항의 “전시”에 대해 「저작권법」은 “전시” 그 자체를 정의하지는 않고 “공표”의 한 형태로만 정의하고 있다. “전시”는 “저작물이 화체되어 있는 유형물을 일반인이 자유로이 관람할 수 있도록 진열하거나 게시하는 것”,<sup>11</sup> 미술저작물 등의 “원작품이나 그 복제물 등의 유형물을 일반인이 자유로이 관람할 수 있도록 진열하거나 게시하는 것”<sup>12</sup> 또는 “법에는 명시적으로 규정하고 있지는 않으나 「저작권법」에서의 전시권이란 공중에 보일 것을 목적으로 하는 전시, 즉 공개전시에만 해당하고 가정 및 이에 준하는 한정된 범위 내에서의 전시는 포함되지 아니하는 것”으로 해석되고 있다(임원선, 2020:135).

10 파노라마 자유에 대한 주요 국가의 입법례에 대해서는 파노라마의 자유의 운용과 개정 방안에 대한 고찰(김연수, 2020:15면 이하)을 참조.

11 한국저작권위원회 용어사전 <https://www.copyright.or.kr/information-materials/dictionary/list.do>

12 대법원 2010. 3. 11. 선고 2009다4343 판결.

이와 같이 해석하면 VR 및 AR에서 구현되는 것을 모두 전시권 침해라고 보기는 어렵다. 가령 헤드마운트를 쓰고 있는 개인만 볼 수 있도록 정보를 제공하거나, 포켓몬 고(Pokemon GO)를 실행하는 특정 개인에게만 보여주는 경우를 공개전시라고 하기 어렵고, 웹 페이지를 통한 온라인 화면 전시나 전자적 형태의 화면 전시는 위의 대법원 판결에서 말하는 ‘유형물에 의한 전시’에 해당하지 않는다.

### 3) 문제점 및 제도의 개선 방안

#### (1) 파노라마 자유가 적용되는 저작물

현행 「저작권법」은 파노라마 자유가 적용되는 대상 저작물을 미술저작물, 건축저작물, 사진저작물로 제한하고 있는데, 이외의 저작물에도 확대할 필요가 있는지를 검토할 필요가 있다. 가령 VR를 구현하는 과정에서 입력되는 정보에 개방된 장소에서 벌어지는 운동 경기나 안무, 무용 또는 가수의 실연이나 방송이 포함되는 경우와 시비(詩碑)나 노래비에 새겨져 있는 시나 노래 가사 등과 어문저작물이나 음악저작물은 공개된 장소에 항시 전시되더라도 그 이용이 제한될 수밖에 없다(정상조 외, 2017:99-100).

입법론적으로 파노라마의 자유를 저작물의 유형에 상관없이 넓게 인정하는 독일과 포르투갈의 예를 참조할 수 있을 것이다. 독일은 저작물의 유형을 제한하지도 않고 3단계 테스트를 명시하지 않고 있는 반면, 포르투갈은 저작물의 유형을 건축물과 조각물로 예시하면서 3단계 테스트의 2, 3단계를 명시하고 있다. VR·AR과 같은 기술 환경의 변화에 적극 대응하기 위해서는 파노라마의 자유를 저작물의 유형에 상관없이 넓게 인정한 다음, 포르투갈 입법례와 마찬가지로 3단계 테스트의 2, 3단계를 명시하는 저작권법 개정을 고려할 필요가 있을 것이다(정상조 외, 2017:100, 106).

#### (2) 파노라마 자유가 적용되는 장소적 범위: 개방된 장소

한국 저작권법은 공개된 장소의 예로 가로, 공원, 건축물의 외벽을 규정하고 있는데, 옥외가 아닌 옥내도 공개된 장소로 볼 수 있는지가 문제시된다. 호텔 전시

작품에 대한 파노라마 사건(‘오크라운지’ 사건)의 판례<sup>13</sup>의 해석론에 따르면, 파노라마의 자유는 옥외의 장소로 제한된다. 이는 다시 증강현실에서 이용할 수 있는 파노라마의 자유도 옥외로 제한됨을 의미한다. 따라서 미술저작물 등이 자유롭게 불특정 다수가 왕래하거나 출입할 수 있는 곳에 전시된 경우라고 하더라도 파노라마의 자유는 인정되지 않는다. 다만 증강현실에서 옥내에 전시된 미술저작물 등이 시현되기 위해 복제된다면 이는 저작권을 침해할 가능성이 있다.

공적 장소 또는 공개적으로 접근 가능한 장소(publicly accessible places)에 대해서 기차역사나 플랫폼은 포함하지 않는 국가,<sup>14</sup> 공중 접근 가능한 사적 공원이나 도로는 포함함을 명시적으로 규정한 국가도 있다. 공개적으로 접근 가능한 장소에서 촬영이 이루어져야 하며, 사적인 건물 또는 헬리콥터 등에서 타인의 건물을 촬영하는 것은 허용되지 않는다. 다만, 호주, 오스트리아, 영국, 멕시코, 인도 그리고 미국은 공개적으로 접근 가능한 실내(옥내)에서 촬영하는 것은 허용한다.<sup>15</sup> 파노라마의 자유를 보다 광범위하게 허용하기 위해서는 동 규정이 적용되는 공간을 옥내/외로 구별하지 않고 공중에 개방된 장소이면 적용된다는 점을 명문으로 규정하는 저작권법 개정이 필요할 것이다(정상조 외, 2017:101).

#### (3) 항시 전시되고 있을 것: Permanent vs. Temporary

항시 전시되고 있는지를 판단하는 시간적 기준은 저작권법에 명시되고 있지 않다. 이러한 요건에 대해 학설은 대체로 ‘장기간’을 의미하고, 여러 가지 요소를 종합적으로 ‘유연하게’ 해석해야 한다고 설명한다. 그럼에도 불구하고 이용자의 위치정보에 따라 즉각적으로 시현되어야 하는 배경에 포함된 저작물이 항시 전시되고 있는지를 파악하여 사전에 복제를 방지하도록 하는 것은 가혹하다는 비판이 있다(정상조 외, 2017:101).

항시 전시하는 경우란 “사회통념상 어느 정도 장기간에 걸쳐 계속하여 공중이 열람할 수 있는 상태에 두는 것”을 말한다(박성호, 2017:613). ‘항시적’의 판

13 서울중앙지방법원 2007. 5. 17. 선고 2006가합104292판결.

14 독일의 경우가 그러하다(Felix, H., 2017).

15 [https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Freedom\\_of\\_panorama](https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Freedom_of_panorama) (2021.03.23. 기준).

단 여부는 일률적으로 정할 수 없고, 저작물의 성질, 전시의 목적·성질·태양 등과의 상관관계에 따라 유연하게 해석해야 한다(박성호, 2017:614). 낮에는 시내를 주행하고 밤에는 차고에 보관되는 노선버스 차체에 그린 미술저작물도 항시 전시된 것으로 볼 수 있다(정상조, 2017:101). 이러한 해석은 독일 대법원이 바다위를 떠다니는 크루즈 선박이 때때로 일반 공중이 볼 수 없는 조선소에 들어간다고 하더라도 그 선박에 그린 미술저작물에 대해 파노라마 자유를 인정한 것과 같은 취지로 볼 수 있다.<sup>16</sup>

항시 전시는 영구적 전시를 의미하는 것은 아니다(이해완, 2019:786). 항시 전시하는 것이 아니라 임시로 공개적인 장소에 설치했다가 오래지 않아 철거했다면 이 단서 조항에 해당하지 않는다. 조각 작품이 일정 기간(예컨대 3년) 미술관 내부가 아닌 정원에 전시되어 있다가 내부로 이동하는 것이 예정되었다면 이는 ‘항시’ 전시에 해당하지 않는다(오승종, 2020:856). 그러나 거리 회화(Street paintings), 얼음, 모래 및 눈 조각과 같이 수일 또는 수주 내에 사라지는 저작물은 ‘항시(permanent)’를 충족하는 것으로 보아, 파노라마의 자유가 인정된다.<sup>17</sup>

#### (4) 파노라마 자유에 의해 허용되는 이용 행위와 방법:

##### 판매의 목적으로 복제되지 않을 것

이 요건에 대해 학설은 대체로 ‘판매’에는 상영하거나 공중송신 할 목적으로 행하는 복제는 포함하지 않는다고 해석한다. 아울러 판매의 대상은 미술저작물 등을 주로 복제한 것이어야 하며, 새롭게 작성된 작품의 일부인 경우에는 해당되지 않는다고 한다. 그렇다면 증강현실에서 배경에 포함되는 저작물은 공중송신 등의 방법으로 이용되고, 당해 저작물이 판매의 주된 부분이 아니라는 점을 고려하면 단서 조항에 따라 파노라마의 자유가 제한될 가능성은 크지 않을 수 있다.

i) 복제 「저작권법」 제35조 제2항은 “어떤 방법으로든지 복제하여 이용”할 수 있다고 규정하고 있다. 동 규정의 입법취지를 고려하면, 동 규정은 무형 복제를

16 BGH ZUM 2017, 766 – AIDA Kussmund.

17 반대견해는 이해완의 앞의 책 786쪽을 참조.

포함하는 개념으로 이해해야 한다.<sup>18</sup> 다만 복제의 방법을 공중이 통상적인 방법으로 복제할 수 있는 경우로만 제한할 것인지, 가령 드론과 같은 특수한 장비를 이용하여 촬영한 경우에도 적용할 것인지, 애플의 아이폰엑스(iPhone X)에서 제공하는 에이알킵(ARKit)와 같이 보편화되지 아니한 특수한 기기로 볼 수 있는 일부 기기에서 AR 기능이 구현될 경우에도 이를 통상적인 방법의 복제로 볼 것인지는 명확하지 않다(정상조, 2017:101). 특수한 장비로 촬영했다고 해서 파노라마의 자유를 제한할 이유가 없다는 견해도 있지만, 항공 촬영 등을 금지하고 있는 외국 입법례나 판례의 취지에 비추어볼 때 드론 등과 같은 특수한 장비를 이용하여 촬영하는 것을 허용하는 것은 과도한 전시권을 제한하는 해석이라고 생각한다. 이는 입법론적으로 검토할 사항이다.

ii) 2차적저작물작성 파노라마의 자유는 2차적저작물작성에는 적용되지 않는다는 것이 일반적 견해이지만(오승종, 2020:858; 이해완, 2019:788), VR·AR에는 물리적 대상에 색깔을 입히거나 광고를 덧입히거나 가상의 사물을 결합할 수도 있고, 2차원의 실물을 3차원으로 바꿀 수도 있어서 이를 금지하는 것이 타당한지가 문제이다(정상조, 2017:99). 이를 해결하기 위해 파노라마 자유에서 허용되는 이용 방법을 2차적저작물작성까지 포섭하도록 확대하는 방안도 있지만, 「저작권법」 제35조의 3의 공정이용 법리(변형적 이용)를 적용하여 해결하는 방향이 적절할 것이다.

iii) 공중송신 VR·AR 콘텐츠 대부분은 기기를 착용한 개인만 볼 수 있는데 이를 사적이용이라고 볼 수 있는지, 한 명이 아니라 여러 명이 동시에 보게 한다면(가령, 닌텐도의 3DS tattoos) 공중송신권 침해인지, VR·AR 콘텐츠 중 일부

18 따라서 제2조 제22호의 유형 복제뿐만 아니라, 방송·공중송신 등과 같은 무형 복제 방법으로 이용하는 것도 포함하는 것으로 해석해야 한다(박성호, 2017:614; 허희성, 2011:273). 한편 일본 「저작권법」 제46조 제1항은 “어떠한 방법으로든지 이를 이용할 수 있다”라고 규정하고 있는데, 입법론적으로 참고할 만하다.

정보를 하이퍼링크를 통해 제공하는 경우,<sup>19</sup> 공중송신권 침해의 방조 책임 문제가 불거질 수 있다(정상조, 2017:102).

#### (5) 영리적 이용의 허용 여부

「저작권법」 제35조 제2항 제4호는 판매의 목적으로 복제하는 경우를 제외하고 있으므로, 개방된 장소에 전시된 건축물을 사진으로 찍어 “달력이나 엽서, 포스터, 슬라이드 사진 등의 형태로 복제하여 판매하기 위해서는 권리자로부터 허락을 얻어야” 하지만, “판매는 유상양도만을 말하므로 ... 광고·선전 활동을 포함한 영리활동의 일환으로 증여되는 경우”에는 허락을 받을 필요가 없고, “미술저작물 등을 상영하거나 공중송신할 목적”의 복제, 전시 등에는 제4호가 적용되지 않는다(박성호, 2017:616). 이 법리를 VR·AR에 적용하면, VR·AR에서 처리·구현되는 콘텐츠는 그 자체를 판매의 대상으로 하지 않기 때문에 VR·AR 서비스의 영리성을 묻지 않고 파노라마 자유에서 허용되는 행위로 볼 수 있을 것이다(정상조 외, 2017:102).

#### 4) 저작물의 부수적 이용 면책 적용 가능성

저작물의 부수적 이용은 사진 촬영이나 녹화 등의 과정에서 주된 대상물이 아닌 저작물이 우연히 포함되는 경우를 말한다.<sup>20</sup> 디지털 기기의 발달은 누구나 쉽게 사진 촬영, 녹음 또는 녹화를 가능하게 한다. 이때 촬영한 사진의 피사체 배후에 저작권이 문제될 수 있는 그림이나 도안 등이 찍히거나 녹음 또는 녹화 내용에 거리에서 들리는 음악이 의도치 않게 삽입되는 때에 형식적으로 저작권법을 적용하게 되면 사진 촬영, 녹음, 녹화의 행위는 저작물의 복제행위가 되고, 이를 전송하게 되면 공중송신행위가 되어 저작권 침해가 될 수 있다(김경숙, 2017:125-126).

19 블리파(Blippar), 위키튜드(Wikitude)를 예로 들 수 있다. 블리파는 AR 기술과 머신러닝 기술이 적용된 검색 엔진 프로그램으로 주로 이미지 인식에 기반을 둔 검색 결과를 제공한다. 가령 영화 포스터를 스캔하면 영화 트레일러나 주변 극장 정보, 온라인 티켓 서비스 정보를 링크 형태로 제공한다.

20 김창권 (2015). 시각적 저작물의 복제와 실질적 유사성의 인정기준 및 공표된 저작물의 인용(2014. 8. 26. 선고 2012도10786 판결: 공2014하, 1944), 《대법원판례해설》, 102호, 227 이하.

이러한 유형의 이용형태는 AR·VR 서비스 이용 과정에서도 발생할 수 있다. 저작물의 이용을 주된 목적으로 하지 않고 주된 행위에 의도치 않게 부수적으로 수반하여 저작물이 우연적으로 포함되는 경우에 이르기까지 저작권 침해 우려는 일반 이용자의 사진 촬영 등의 행위를 크게 위축시킬 수 있다(김경숙, 2017:126).

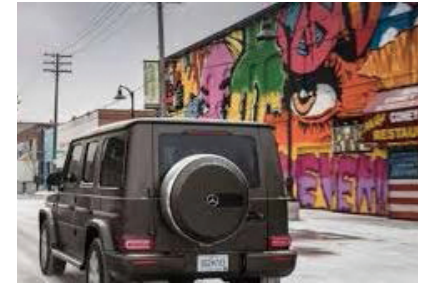


그림 1. 벤츠 광고의 Graffiti 저작권 침해 출처: fstoppers

영국 저작권법에는 저작물이 예술작품에 부수적으로 포함되더라도 침해가 되지 않는다는 명문의 근거가 있다(김경숙, 2017:126). 일본도 다른 행위에 수반하여 부수적으로 이루어진 저작물의 이용은 침해가 아니라는 조항을 가지고 있다(일본 「저작권법」 제30조의2). 독일 「저작권법」에도 제57조에서 “저작물이 복제, 배포, 혹은 공개 재현의 본래 대상 이외의 것으로서 중요하지 아니한 부수적 저작물로 볼 수 있는 경우에 그 복제, 배포 및 공개 재현이 허용된다.”라고 규정하고 있다. 프랑스 「저작권법」 제122조의5 제9호에서 그래픽, 조형미술저작물 또는 건축저작물의 저작권자는 잡지·신문·영상매체에서 해당 저작물을 의도치 않게 복제하거나 부수적인 이용으로서 복제하는 경우에 해당 행위를 금지할 수 없도록 규정하고 있다. 그러나 이와 같은 저작권 제한 규정이 사진 속의 저작물에 대한 면책을 보장해 주지는 않는다. 영국에서는 무료 주간지 발행사가 경쟁사의 유료 잡지와 비교하기 위해 ‘Woman’이라는 잡지에 57펜스라고 표시하여 광고한 것은 부수적<sup>21</sup> 이용이라고 할 수 없다고 판시했다. 프랑스에서는 르코르뷔지에(Le Corbusier)

21 여기서 ‘부수적으로(incidental) 포함되었다’의 의미는 “일상적으로(casual), 필수적이지 않게(inessential), 종속적으로(subordinate), 혹은 단지 배경으로(merely background)” 사용되었다는 것을 의미한다(IPC Magazine v. MGN, 1998, F.S.R 431, 441). 이 사건은 주간지 Sunday Mirror의 발행회사인 MGN이 Sunday Mirror가 부록으로 발행하는 잡지가 무료임을 광고하면서, IPC Magazine의 잡지 《Woman》의 표지에 대각선으로 검은 띠를 두르고 57p(《Woman》지의 가격 57펜스를 뜻함)라는 문구를 넣어 TV 광고에 내보낸 사안이다. 이 판결에서는 《Woman》지의 앞표지가 광고에 쓰이지 않았다면 광고의 효과가 없었을 것이라는 점에서 《Woman》지를 포함한 것은 광고의 필수적이고 중요한 특징이었다는 이유로 MGN의 부수적 이용 항변이 배척되었다(김창권, 2015: 227, 주 18).



가 디자인한 가구를 촬영한 사진들을 데이터베이스로 관리하고 있던 게티 이미지(Getty Images)에 대하여 저작권 침해를 인정했다. 가구가 사진의 중앙에 위치하고 가구의 창작적 특징이 사진에 드러나 있어 부수적 이용이라고 볼 수 없다는 것이다.<sup>22</sup> 독일에서도 벽에 걸려 있던 미술저작물이 가구 카탈로그 사진에 함께 찍힌 사안이 있었는데, 법원은 이 그림의 디자인이 소파와 어울린다고 보고, 사진에서 해당 미술저작물이 대체 가능하지 않다는 판단하에 부수적 이용이 아니라고 판결한 바 있다.<sup>23</sup>

사진 촬영이나 녹화 등의 과정에서 의도치 않게 저작물이 포함되는 사례는 드물지 않다. 저작물의 부수적 이용에 대한 면책 규정을 별도로 입법하여 적극 대응하는 방법도 가능하다. 다만, 대법원 2014.8.26. 선고 2012도10786 판결은 새로운 창작 과정에서 원저작물이 간접적 부수적으로 이용된 사례에 대하여 본격적인 논의를 시작한 바 있다. 나아가 「저작권법」 제28조의 인용이나 제35조의5 공정이용<sup>24</sup>과 같은 저작권 제한 사유로서 접근하는 방법 외에, 실질적 유사성의 차원에서 접근하여 부수적으로 이용되어 그 양적·질적 비중이나 중요성이 경미한 정도에 그치는 것이 아니라 새로운 저작물에서 원저작물의 창작적인 표현형식이 그대로 느껴진다면 실질적으로 유사하게 복제된 것으로 볼 수 있다는 기준을 제시했다. 저작물의 부수적 이용에 대해서는 제28조의 공표된 저작물의 인용이나 제35조의5의 공정이용 법리로 대응할 수 있다.

한편, 가상현실·증강현실 등의 산업 발전에 있어 장애 요인을 제거한다는 명목하에 2019.11.26.자 일부 개정된 「저작권법」(법률 제16600호)은 제35조의3을 신설하여, 부수적 복제 등에 관한 사항을 규율하고 있다(김경숙, 2020:16 이하).

22 Le Corbusier v. Getty Images (Paris Court of Appeals, Pole 5, 2nd chamber June 13, 2014). 상세 내용은 유지혜(2014)의 논문을 참조.

23 일본에서는 서예 작품이 조명기구 카탈로그 사진 속에서 벽에 걸려 있었던 사안에서, 이 사진에서 서예 작품의 미적 요소를 직접 감득하는 것은 곤란하다는 이유로 복제권 침해를 부정판결이 있다. 東京高等法院 平成14年 2月18日 平11(ネ)5641. 김창권, 앞의 논문, 230면.

24 이 사건은 「저작권법」 제35조의3이 신설되기 전에 발생한 것으로, 본 판결에서는 쟁점으로 다루어지지 않았다. 이 사건에 대한 자세한 분석은 미술저작물 등의 부수적 이용에 관한 연구(문건영, 2019:137 이하) 참조.

저작물의 부수적 이용은 사진 촬영이나 녹화 등의 과정에서 주된 대상물이 아닌 저작물이 우연히 포함되는 경우를 말한다(김창권, 2015:227 이하). 여기서 ‘부수적’이라함은 주된 대상을 촬영하는 과정에서 의도치 않게 또는 양적·질적으로 일부만 타인의 저작물이 포함되고 그 타인의 저작물이 전체 촬영물 속에서 어떠한 중요성도 없는 것을 의미하지만, 그 이용된 타인의 저작물의 종류와 용도, 이용의 목적과 성격 등에 비추어 저작재산권자의 이익을 부당하게 해치는 경우에는 면책되지 않는다. 디지털 기기의 발달은 누구나 쉽게 사진 촬영, 녹음 또는 녹화를 가능하게 한다. 이때 촬영한 사진의 피사체 배후에 저작권이 문제될 수 있는 그림이나 도안 등이 찍히거나 녹음 또는 녹화 내용에 거리에서 들리는 음악이 의도치 않게 삽입되는 때, 이러한 경우에 형식적으로 저작권법을 적용하게 되면 사진 촬영, 녹음, 녹화의 행위는 저작물의 복제행위가 되고, 이를 전송하게 되면 공중송신행위가 되어 저작권침해가 될 수 있다(김경숙, 2020:125-126). 이러한 유형의 이용 형태는 AR·VR 서비스 이용 과정에서도 발생할 수 있다(김경숙, 2020:126). 물론, ‘부수적으로’의 해당 여부에 대한 법리가 아직 형성되지는 않고 있지만, 법제35조의3은 가상·증강현실 기술이 발전함에 따른 기기 활용 과정에서 부수적으로 다른 저작물이 포함되면 이에 대한 저작권 침해를 면책하여 관련 산업 발전의 토대를 마련한 점에서 상당한 의의가 있다(김병일, 2021:19-21).

#### 4. 결어

메타버스 환경에서의 가상·증강현실 관련 실감형 콘텐츠산업의 발전에 따른 저작권 보호 및 제한 규정의 조화로운 모색이 필요하다. 우선 가상·증강현실의 구현에 있어서 파노라마의 자유가 적절하게 보장되기 위해서는 파노라마의 자유에 관한 규정을 유연하게 해석하거나 불가능한 경우에는 법 개정을 검토해야 할 것이다(정상조, 2017:99 이하). 우선, 개방된 장소에 옥내 공간을 포함하여 불특정 다수가 왕래할 수 있는 공간으로 해석 또는 개정해야 한다. 또 ‘항시 전시’의 판단 자체가 어려운 일이고, 이용자의 위치정보를 토대로 서비스가 제공되는 증강현실은 이 조건을 충족하기 어려울 것으로 생각되므로 ‘개방된 장소에 항시 전시’를

‘공중에 개방된 장소에 전시’하는 것으로 개정할 필요가 있다(정상조, 2018:101). 불특정 다수가 출입하거나 왕래하는 장소에서의 전시가 「저작권법」 제35조 제2항의 적용이 가능하도록 파노라마의 자유를 확대함으로써 가상·증강현실의 등장과 같은 새로운 기술 환경의 변화에 맞는 법제도 개선이 필요하다.

또한 현행 「저작권법」은 파노라마 자유가 적용되는 대상 저작물을 미술저작물, 건축저작물, 사진저작물로 제한하고 있는데 이를 다른 저작물에도 확대할 필요가 있다. 가령 가상현실을 구현하는 과정에서 입력되는 정보에 개방된 장소에서 벌어지는 운동경기나 안무, 무용 또는 가수의 실연이나 방송이 포함되는 경우와 시비(詩碑)나 노래비에 새겨져 있는 시나 노래의 가사 등과 같은 어문저작물이나 음악저작물은 공개된 장소에 향시 전시되더라도 그 이용이 제한될 수밖에 없다(정상조, 2017:99-100). 다만, 파노라마의 자유가 적용되는 저작물의 범위를 미술·건축·사진저작물 외의 모든 저작물로 확대하면 저작권자의 정당한 이익을 침해할 우려가 있으므로 세심한 접근이 요망된다.

증강현실 서비스는 제한 규정이 적용되지 않는 영역에 대한 포함 가능성에 대한 추가 입법의 검토가 요망된다. 예컨대 포켓몬스터 피카츄 안경의 사용은 파노라마 자유의 면책 규정에 허용되지 않는 보조 도구이므로 동 규정의 면책이 적용되지 않는다(Felix, H., 2017). 파노라마의 자유에 관한 제35조 제2항을 유연하게 해석하고 개정해야 하며, 이에 따라 가상현실 및 증강현실의 등장과 같은 기술 환경의 변화 시대에 맞는 제도 개선이 필요하다(정진근, 2018:163).

## | 참고 문헌 |

- 김경숙 (2017). 미래 저작권 환경에 적합한 저작권법 개정을 위한 연구 II. 《계간 저작권》, 한국저작권위원회, 125-126.
- 김병일 (2021). 5G 보편화에 따른 가상·증강 현실 관련 저작권 이슈. 《문화미디어엔터테인먼트》, 15권 1호, 1-29.
- 김연수 (2020). 파노라마의 자유의 운용과 개정 방안에 대한 고찰: 초연결사회의 비대면 문화를 중심

으로. 《계간 저작권》, 33(4), 5-57.

- 김원오 (2017). 미래 저작권 환경에 적합한 저작권법 개정을 위한 연구 II. 《계간 저작권》, 한국저작권위원회, 252.
- 김창권 (2015). 시각적 저작물의 복제와 실질적 유사성의 인정기준 및 공표된 저작물의 인용(2014. 8. 26. 선고 2012도10786 판결: 공2014하, 1944). 《대법원판례해설》, 102, 227-230.
- 문건영 (2019). 미술저작물 등의 부수적 이용에 관한 연구. 《계간 저작권》, 125, 137.
- 박인회 (2018). 가상현실/증강현실과 관련된 저작권법적 문제. 《법학연구》, 59(3), 351-381.
- 유지혜 (2014). 사진에 타인의 저작물이 포함된 경우, 저작권 침해여부와 부수적 이용의 의미. 《지식재산정책》, 21, 145.
- 윤태식 (2021). 『저작권법(제2판)』. 서울: 박영사.
- 양병석·임영모·조태훈 (2017). 가상현실/증강현실 기술발전 방향과 시사점. 《SPRi Issue Reprt》, 소프트웨어정책연구소, 6-7.
- 이대희 (2015). 컴퓨터프로그램의 일시적 복제와 그 예외. 《계간 저작권》, 28(1), 129-152.
- 이상미 (2016). 증강현실(Augmented Reality)에서의 지적재산권. 《연세글로벌비즈니스법학연구》, 81.
- 이철만 (2021). 메타버스의 저작권 쟁점에 관한 연구. 《경영법률》, 31(4), 463-493.
- 이해완 (2019). 『저작권법』. 서울: 박영사. 108.
- 이상정 (2012). 展示와 관련된 저작권법상의 쟁점에 관한 일고. 《IT와 법연구》, 6, 35-63.
- 임원선 (2020). 『실무자를 위한 저작권법(제6판)』. 한국저작권위원회, 135.
- 정상조 외 (2017). 기술 환경 변화에 대응하기 위한 저작권 이슈 연구. 《저작권정책연구》, 106.
- 정진근 (2018). 가상현실과 증강현실의 저작권법 관련 쟁점에 관한 연구. 《강원법학》, 55, 133-166.
- Felix, H. (2017). Augmented Reality – Ein 360°-Blick auf alte Rechtsfragen in neuem Gewand, 474.
- Lucas-Schloetter, A. (2018). Fotografieren von Kulturgütern und Street-Art: Die Panoramafreiheit in Deutschland, Frankreich und der EU, 494.

## | 사진 출처 |

- fstoppers <https://fstoppers.com/legal/mercedes-countersue-graffiti-artists-over-dispute-using-murals-their-car-356549>

메타버스와  
플랫폼 산업:  
새로운  
경험과 한계,  
그리고 대응

# 디지털게임과 메타버스: 버즈워드 너머의 트렌드에 대한 성찰

이경혁  
게임평론가

## 버즈워드의 거품을 걷어내며

팬데믹이라는 시대적 환경의 변화 속에서 메타버스라는 키워드의 부각은 어쩌면 필연적이었을지도 모를 일이다. 갑작스러운 바이러스의 창궐은, 오랫동안 기술적으로 가능하다고 여겨졌지만 딱히 필요를 만들어내지 못했던 비대면 커뮤니케이션 솔루션의 수요를 크게 일으켰기 때문이다. 사회를 이루는 수많은 기업과 단체, 학교와 같은 집단에서는 바이러스 창궐이라는 새로운 난제 앞에서 사회적 거리두기라는 방법을 통해 재난을 막아보고자 했고, 여러 비대면 커뮤니케이션 솔루션이 격리된 사람 사이의 빈 공간을 메워 나갔다.

그중에서도 특히 주목받은 개념이 메타버스(Metaverse)였다. 이 용어는 마치 그 이전에는 전혀 만나보지 못했던 것처럼 새롭게 다가왔다. 그러나 사실 꽤나 오래 전에 이미 등장한 바 있는 이름이다. 최초로 이 단어가 등장한 원류로서의 소설 『스노 크래시(Snow Crash)』를 언급하지 않더라도, 메타버스라는 말 자체는 사이버스페이스에 대한 이야기가 한창 나오던 즈음인 2000년대 초중반에 이미 거론된 개념이기도 했다.

그러나 사이버스페이스 논의 초반에 잠깐 등장했다가 한동안 자취를 감춘 메타버스라는 개념은 팬데믹 3년 차에 접어드는 현 시점에서는 그 위상이 과거와는 사뭇 달라진 상태이다. 정보기술과 관련된 모든 기업체, 정부와 유관 기관이 하나 같이 메타버스라는 단어에 미래와 희망을 담은 차년도 계획을 발표하고, 수많은 투자자가 메타버스라는 이름이 들어가는 사업계획서에 주목하기 시작했다. 여기에 블록체인 기반의 가상화폐, NFT(Non-Fungible Token) 등이 덧붙으며 메타버스는 이제 단독으로라기보다는 몇 가지 개념을 통합해 나가는, 다소 모호하면서도 나름의 정체성을 선언하는 개념으로 통용되고 있다.

모든 신기술은 대중과 시장의 주목을 받을 때 적당한 거품과 함께 떠오른다. 새로운 투자처와 수익처를 향한 강렬한 구애의 외침이 폭증하는 시대이지만 그런 속에서도 한편으로는 조금 냉철하게 버즈워드를 바라볼 필요도 있다. 이 글을 통해 나는 메타버스라는, 높은 볼륨으로 울려 퍼지지만 구체적이지는 않아 보이는 어떤 흐름 속에서 보이는 공통점을 찾아보고 현재 언급되지 않는 점들을 살펴보고자 한다. 버즈워드를 걷어낸 수면 아래에 흐르는 한 흐름을 발견하고, 그에 대

한 비판적인 관점을 정립하려는 시도이다.

## 1. '메타버스'로 일컬어지는 것들의 공통점

“메타버스란 무엇인가?”라는 질문에 아직까지 명확한 답을 줄 수 있는 이는 없다. 현실의 많은 이가 메타버스에 주목하고 그 정의를 내리며 상상을 구체화하고는 있지만, 각각의 흐름이 어떤 합의된 정의하에 이뤄지고 있는 것은 아니기 때문이다. 메타버스에 대한 이해는 특정한 정의를 내리기보다는 현재 일어나고 있는 흐름 속에서 발견할 수 있는 공통점을 추려보는 방향으로 접근하는 것이 보다 유의미할 것이다.

### 1) 가상시공간

현재 등장하고 있는 여러 메타버스로부터 가장 먼저 확인할 수 있는 기초적인 공통점은 이들 모두가 가상의 공간을 상정하고, 이를 구체적인 시각이미지로 표현하고 있다는 점이다. 초창기부터 대표적인 메타버스 사례로 거론되어 온 네이버 계열의 메타버스 플랫폼 <제페토>는 가상의 3차원 공간을 구성하고 그 안에서 아바타로 불리는 플레이어 캐릭터가 직접 걸어 다니며 특정 장소를 방문하고 활동을 펼치는 형식을 기본으로 한다. 2D 도트그래픽을 기반으로 구성된 메타버스 플랫폼 개더타운(Gather.town)도 탐방 방식이라는 시점을 도입했다는 점을 제외한다면 가상으로 구성된 공간 안에서 플레이어 캐릭터가 돌아다니며 타인과 다른 오브젝트를 만나 상호작용한다는 점에서 동일하다. 이는 <VR챗>, <이프랜드>와 같이 메타버스를 표방하는 플랫폼이 기본적으로 상정하고 있는 공통점이다.

꼭 플레이어블 캐릭터가 존재하는 경우만 가상의 공간이 상정되는 것은 아니다. <어스2>는 현실과 동일한 지구의 지형을 구현하고 그 토지를 가상의 부동산으로 상정해 거래할 수 있게 만든 플랫폼이다. <어스2>는 3차원 공간을 돌아다니는 캐릭터와 같은 게임적 공간은 구현하지 않지만, 현실의 지구와 1:1로 매핑된 공간을 기반으로 하여 가상자산으로 상거래를 할 수 있는 서비스를 제공한다.

이때 메타버스의 가상공간은 그 이전까지 우리가 이야기하던 가상공간, 이른

바 '사이버스페이스'로 불리던 공간과는 다른 대상을 가리킨다. 일반적인 사이버스페이스가 물리적 공간성과는 무관하게 상호작용과 커뮤니케이션을 가능케 하는 네트워크의 개념에 가까웠다면, 메타버스에서 일컫는 가상공간은 네트워크 위에 실제와 유사한 공간감을 만들어내는 경우에 좀 더 가깝다. 독립적인 시공간좌표를 갖는, 현실의 물리적 공간과 유사한 형태의 무언가를 만들어낸 결과물은 그 이전의 사이버스페이스로 불리던 개념들, 곧 PC통신이나 인터넷과는 확연히 다른 외양과 기능과 목적을 갖는다.

### 2) 가상이 아닌 현실의 확장

물론 그렇게 만들어진 가상시공간은 그 공간의 구현만으로 유의미해지는 것은 아니다. 시공간은 시공간이되 메타버스의 시공간은 현실 시공간의 대체 내지 재현물이라기보다는 현실의 시공간을 확장하며 새롭게 만들어낸 것에 가깝다.

비슷한 기술을 토대로 구현된 다른 개념과 비교해 보면 좀 더 정확해진다. 이를테면 네트워크를 통한 다중접속이 이뤄지지 않는 가상시공간과의 대조가 가능할 것이다. 유니티5(Unity5)의 테크 데모 버전으로 플레이스테이션 5에 출시된 <매트릭스 어웨이크스(Matrix Awakens)>는 발전된 3D그래픽 기술을 토대로 현실에 더욱 가까운 3D공간을 재현하고 그 안에서 참가자가 직접 도시를 걸어 다니게 했다. 하지만 이를 가리켜 메타버스라고 부르지는 않는다. 메타버스는 완성된 가상의 시공간 안에서 '현실'에 존재하는 사람들이 직접 만나고 상호작용할 때 비로소 완성되는 개념이다.

메타버스 안에서의 활동은 코로나 팬데믹이라는 2020년대의 특수한 상황과 중첩되면서 주로 '비대면 상황에서의 대안'으로 주목받았다. 팬데믹으로 인한 거리두기가 보편화하는 과정에서 여러 비대면 커뮤니케이션 서비스의 활황과 메타버스 붐은 같은 궤적을 그리며 다가왔다. 개더타운과 같은 간단하게 구현 가능한 메타버스 플랫폼을 활용해 발표, 세미나, 회의 등이 메타버스 안에서 진행되기도 하였다. 이러한 상황에서 각 메타버스 안에 구현된 공간은 현실로부터 완전히 분리된 가상세계의 이벤트가 아니라, 현실에서의 만남이 불가능해진 시대에 그 대안으로서 등장하고 주목받은 '확장된 현실공간'에 가까웠다.

### 3) 화폐가치를 통한 현실과의 교류

가상공간이지만 현실과 분리된 ‘이야기’로서의 공간이 아닌, 현실공간의 확장으로서 의미를 지닌 메타버스는 블록체인 이후의 기술과 결합하며 현실과의 연계점을 더욱 공고히 하고자 하는 흐름에 놓였다. 앞서 언급한 대로 이 공간은 현실과 분리된 것이 아님을 특징으로 하며, 이는 단순히 이용자의 커뮤니케이션 행위뿐 아니라 확장된 현실에서 일어나는 생산과 소비 활동, 다시 말해 현실의 화폐가 작동 가능한 세계로도 볼 수 있는 공간이 되었다.

가상의 공간을 창조한다는 점에서는 동일하지만, 디지털게임과 메타버스는 그 안에서의 활동이 현실의 대체재인지, 가상의 활동인지에 따라 구분되는 특징이 있다. 개터타운으로 세미나에 참석하는 행위는 게임 플레이가 아니라 현실에서 오프라인 미팅이 불가능한 상황을 대체하기 위한 행위이고, 온라인게임에서 파티를 만들어 보스를 사냥하는 행위는 현실과 무관한 세계관 안에서 독립적으로 이루어지는 행위이다.

물리적 현실의 대체재로 기능하는 메타버스 공간의 활동은 현실의 활동과 연계되며, 이는 단순히 정보 전달과 커뮤니케이션뿐 아니라 확장된 새로운 시공간에서의 경제활동도 현실의 경제활동과 연계될 수 있도록 자리 잡는 흐름을 보였다. 앞서 언급한 <어스2>는 가상자산이라는 이름으로 현실의 토지와 일대일 대응하는 가상의 토지를 직접 구매하고 판매할 수 있게 만들었는데, 이는 가상공간의 자산이 현실 화폐와 등가 교환할 수 있는 가치로 자리매김하게 됨을 보여준다. 그렇기에 블록체인 기반의 NFT는 메타버스와 경제적 측면에서 분리하기 어려운 개념이다. 실제로 메타버스는 NFT 기술과의 결합을 통해 다음 세대로의 진입을 강하게 밀어붙이는 흐름을 보인다.

NFT와 같은 기술과 메타버스의 결합은 새롭게 만들어낸 공간이 독립된 가상 이 아닌 현실의 연장이라는 점을 산업적·경제적 측면으로까지 확장하고자 하는 흐름으로 볼 수 있다. 그러나 화폐가치로까지 확장되는 현실공간으로 메타버스를 구분 짓기에는 다소 어려워지는 흐름이 또 하나 존재하는데, 디지털게임의 변화이다. 이른바 ‘현질’로 불리는, 현금 거래를 통해 게임이라는 독립된 시공간에 개입할 수 있는 새로운 플레이 양상이 디지털게임 분야에서 두각을 나타내고 있다. 이로써 가상과 현실의 경계가 흐려짐으로 인해 메타버스와 게임을 구분하는 데

있어 적지 않은 모호성이 형성되고 있다.

현실에 실제로 등장하고 운용되는 메타버스의 개념을 종합해 보면, 메타버스는 기존에 우리가 사용하던 가상공간이라는 개념과는 사뭇 다른, 현실을 대체하는 ‘확장된 현실로서의 가상공간’으로 분류될 수 있다. 현실과 연계되는 가상공간이라는 말은 단순한 정보 전달에 그치지 않고 일상의 모든 활동뿐 아니라 경제적인 가치까지도 포함하는 형태로 발전하는 중이다. 오늘날의 메타버스는 가상이라는 수식어를 달고 있지만, 그 지향은 가상이 아닌 현실의 대체재 및 보완재라는 점은 메타버스를 이야기할 때 간과해서는 안 될 가장 중요한 특징일 것이다.

## 2. 메타버스 붐에 대한 비판적 접근

앞에서 지적한 바대로 메타버스는 실제로 구현된 부분을 떠나 그 지향하는 점만을 모아 본다면 현실을 대체하거나 현실을 확장하는 새로운 시공간이라고 부를 수 있다. 그러나 이러한 지향은 메타버스라는 말 자체가 일종의 버즈워드로 자리하면서 과도하게 장밋빛 전망으로 포장된 면이 적지 않다. 특히 현재 메타버스에 관해 이루어지고 있는 실제 개발과 논의에서 사회적인 영향력 부분에 대해서는 언급이 매우 적다는 점을 주목해야 한다. 과거 인터넷의 등장과 보편화가 직접 민주주의의 토양이 될 것이라는 전망과 달리 오늘날 현실에서는 각종 가짜뉴스와 악플의 온실이 되고 있다는 점을 생각해 본다면, 메타버스라는 말이 혹여 대중화에 성공한다 할지라도 우려해야 할 사항이 적지 않음을 암시한다. 여기서는 현재 메타버스의 지향이 가지고 있는 근본적인 문제에 대해 검토해 보고자 한다.

### 1) 비목적적 활동을 향한 디자인

디지털 네트워크를 통해 온라인에서의 상호작용을 유도하는 기존의 다른 커뮤니케이션 수단과 달리 메타버스는 물리적 공간을 모사한 재현물 안에서 상호작용하는 것이 특징이다. 이는 메타버스라는 이름으로 만들어진 공간 안에서 돌아다닐 수 있는 현장감을 제공한다는 장점으로 주로 부각되고 있지만, 다른 방식에 비해 번거롭고 불편한 양상을 드러내기도 한다는 점은 잘 드러나지 않는다.

가장 널리 활용되는 온라인 커뮤니케이션 방식인 전자상거래를 예로 들어보자. 온라인 네트워크 도입 이전의 상거래는 상점이나 시장에 소비자가 직접 방문하여 물건을 살펴보고, 그에 해당하는 값을 현금으로 지불한 후에 물건을 가지고 다시 돌아오는 방식이었다.

전통적인 상거래를 넘어 온라인 전자상거래가 시장에 성공적으로 안착할 수 있는 이유는 전통적 상거래보다 훨씬 간편한 방식의 거래가 가능했기 때문이었다. 가장 직접적으로는 직접 상점에 방문해 물건을 가져와야 하는 물리적 부담을 '0'에 수렴하게 만드는 방식이 전자상거래의 성공에 영향을 주었다. 온라인 네트워크를 통해 상품을 검색하고 확인한 다음에 전자화폐 시스템을 통해 결제하면 상품은 택배라는 방식을 통해 자동으로 배달된다. 현장에 방문해야 하는 물리적 시공간에서의 부담, 실제 중량을 가진 상품을 직접 들고 오는 대신 택배라는 용역대행으로 운송시킬 수 있는 장점은 현장 방문 중심의 오프라인 상거래에 비해 훨씬 신속하고 편안한 상거래 방식으로 소비자에게 받아들여졌다.

전통적 상거래에서 발생하는 정보교류, 즉 물건 상태, 외양, 개수, 가격 및 화폐 지불 등을 모두 온라인에서 처리하고 반드시 이루어져야 하는 실물 운송은 택배를 통해 대규모 용역으로 처리하며 비용을 절감하는 방식은, 현실 시공간의 제약을 넘어서 새로운 상거래 방식으로 받아들여지며 오늘날 상거래의 중심에 전자상거래를 위치할 수 있게 만들어준 원동력이었다.

그러나 메타버스는 전통적 상거래에서 전자상거래로 넘어오게 된 결정적 배경 중 하나인 물리적 시공간을 온라인상에서 다시금 부활시키는 방향을 채택하는 중이다. 메타버스의 방식으로 상거래를 구현한다면 우리는 온라인화된 상거래에서 사라졌던 번거로움들, 이를테면 상점을 직접 방문하는 일을 재현된 시공간 안에서 다시 수행해야 하는 상황을 마주하게 된다.

상거래를 떠난 일반적 정보 교류 차원에서도 메타버스의 방식은 기존의 디지털 네트워크가 현실세계의 물리적 장벽을 넘어 온 사례와 반대 방향으로 향하며 오히려 장벽을 의도적으로 만드는 방식으로 기능한다. 대학교의 학과 사무실에서 취업 관련 정보를 검색한다면 일반적인 사이버스페이스에서는 학과 홈페이지를 찾아가 관련 게시판을 클릭하면 되지만, 메타버스의 방식에서는 굳이 별도 공간으로 마련된 캠퍼스를 아바타 캐릭터로 걸어 가서 학과 사무실에 방문해야 한

다. '만들어진 가상시공간'의 의미는 독립적으로 보면 현장감의 구현이지만, 디지털 커뮤니케이션의 통시적 맥락에서 보면 애초에 이 기술로 넘어서고자 했던 현실의 장벽을 다시금 쌓아 올리는 방식으로 기능한다는 것이다.

현실의 확장으로 자리매김하는 '만들어진 가상시공간'은 그렇기에 도리어 현실의 불편함까지도 가상의 공간에 구현해 버리는 결과를 낳는다. 이것이 만들어진 가상시공간을 향한 호기심의 시대가 끝나도 메타버스가 충분히 유의미한 채널로 받아들여질 수 있을지를 쉽게 단언하기 어려운 이유이다. 기술의 지향점 자체가 오히려 편리함의 반대편을 향한다는 이 부분은 메타버스가 단기간의 붐을 넘어 장기적 지향점이 될 수 있을지에 대한 의문을 품게 한다.

## 2) 팬데믹 상황이라는 한정성

온라인을 통해 현실 시공간의 장애물이 극복된 사이버스페이스에서 다시금 현실의 물리적 시공간을 재구축하고 이를 확장된 현실로 이야기하려는 메타버스의 흐름은 분명 편의성 측면에서 별도의 자원을 투입해 가며 만드는 불편함이 있지만, 오늘날 우리에게 메타버스는 그런 불편함보다도 새로운 공간의 가능성으로 주로 언급된다. 이는 다분히 관계적 맥락에서 발생하는 문제인데, 지금의 상황이 팬데믹이라는 독특한 환경에 놓여있기 때문으로 보인다.

오프라인에서의 모든 교류가 제한되는 시기라는 특수한 상황 속에서 메타버스는 비로소 이름을 드높이고 있다. 이미 2003년에 <세컨드 라이프>를 통해 메타버스라는 개념이 제시된 바 있지만, 본격적으로 이 개념이 붐을 이루기 시작한 것은 2020년 게임 <포트나이트> 안에서 미국의 인기 래퍼 트래비스 스콧(Travis Scott)이 가상 콘서트를 벌인 순간부터였음을 상기해 볼 필요가 있다. 팬데믹 이전이라면 인기 연예인이 온라인 가상공간 안에서 이벤트를 벌이는 일이 이처럼 관심 받기 어려웠을 것이다. 그런데 사실상 대규모 콘서트가 불가능해진 상황의 맥락 안에서는 팬데믹 시대의 대중공연에 대한 (충분하지는 않더라도) 가능성 있는 대안으로 자리 잡은 것이다.

그러나 이는 동시에 팬데믹이 종료되는 시점에서도 메타버스라는 공간의 의미가 유의미할 것인가에 대한 의문을 낳는다. 오프라인에서의 모든 교류에 대한 제한이 풀리는 시점이 온다면 그때에도 메타버스라는 공간의 의미는 오프라인 공

간에 비해 우위를 가질 수 있을 것인가? 우위를 가질 수 있다면 메타버스의 어떤 특징 덕분일까? 이 질문에 답하기 어렵다면 팬데믹이 영원히 이어지지 않는 이상 메타버스 붐도 장기적인 비전보다는 단기간의 현상에 머무를 확률이 높다. 편광 안경 기반의 3D TV가 반짝 대세였다가 사그라든 것처럼, 메타버스도 디지털의 미래라고 말하기 어려운 것이다.

### 3) 제도화되지 않은 수익 공간으로서의 정체성 문제

현실의 확장판으로 기능하길 원하는 메타버스 개념이 놀이를 벗어나 현실의 일부로 편입되기 위해 가장 중요한 것은 결국 현실의 화폐가치와 메타버스 안의 오브젝트가 연동될 수 있어야 한다는 점이다. 이러한 이유로 실제로 많은 메타버스 기업이 블록체인 기반의 가상화폐 및 NFT 등과의 연동에 적극적이며, 이들을 통합한 플랫폼 전반을 메타버스로서의 지향점으로 내세우고 있다.

그러나 현실의 재화와 등가교환이 가능한 가상시공간의 오브젝트는 메타버스를 도입하려는 개별 기업의 의지만으로 구성할 수 있는 것이 아니다. 새로운 재화 혹은 용역이 가치로 인정받기 위해서는 일차적으로는 가치사슬 안에서 소비자와 생산자가 새로운 가치에 동의해야 한다. 이를 사회 전반에 통용할 수 있는 제도적·사회적 합의와 장치가 후속 조치로서 뒤따라야 한다.

메타버스상에서 참가자가 어떤 아이템을 만들어냈고 그것이 수익화가 가능한 대상이 된다고는 하지만, 그 가치가 현실의 가치와 연동되기 위해서는 기본적으로 그 아이템으로 일어난 수익의 10%가 부가가치세로 포함되는 과정을 거쳐야 한다. 아직 제도화되지 않은 단계에서의 수익이 실제 안정화 단계보다 높게 보이는 이유이다.

수익성을 배제하고 메타버스를 이야기하면 되지 않겠느냐고 반문할 수도 있겠지만, 그렇다면 메타버스는 현실을 완전히 대체할 수 있는 확장된 현실로서의 의미를 잃게 된다. 이런저런 활동이 가능하지만 확장된 시공간 안에서의 활동이 현실적인 경제적 가치로 연동되지 않는 경우를 우리는 이미 메타버스가 아닌 다른 개념에서 보고 있기 때문이다. 바로 디지털게임이다.

### 3. 디지털게임과 메타버스

디지털게임은 메타버스라는 개념이 2020년 이후 부상하면서 동시에 크게 주목 받은 분야이다. 현실에 존재하지 않는 공간을 상정하고, 그 안에 현실과 유사한 물리적 시공간을 구성하여 그 공간 안에서 활동을 벌이게 한다는 메타버스의 가상-물리적 개념은 디지털게임이 오래전부터 이미 진행해 왔던 방식이기 때문이다.

이 때문에 현재 메타버스를 표방하는 많은 플랫폼에서 구현된 결과물은 실제 디지털게임이 구현해 온 결과물과 거의 동일한 양식을 보인다. <제페토>, <이프랜드>와 같은 3D 기반의 메타버스 플랫폼은 3차원 그래픽으로 구현된 온라인게임과 시각이미지 차원에서 구별하기 어려울 정도로 유사하며, 개더타운은 도트그래픽 기반의 2D 디지털게임이 오랫동안 유지해 온 특유의 그래픽 스타일을 거의 그대로 차용한 형태를 보인다.

이 유사성은 단순한 유사성에 머물지 않고 메타버스라는 개념의 현실화를 가능케 한 매개체로도 기능했다. 앞서 메타버스 붐의 시작점으로 언급한 트레이비스 스콧의 가상 콘서트는 그 출발점을 <포트나이트>라는 온라인게임으로 삼았다는 점에서 주목할 만하다. 2000년대 초중반의 메타버스 붐에서 중심을 차지했던 매체도 세컨드 라이프에서의 MMORPG(Massive Multi-user Online Role Playing Game, 다중접속역할수행게임)였다. 이미 가상의 시공간이 구축되어 작동하고 있던 디지털게임이라는 선행 매체가 있었기에 메타버스라는 개념의 구상과 실현이 가능했다고 말해도 과언이 아닐 것이다.

메타버스와 디지털게임이 갖는 친연성 덕분에 실제로 많은 게임제작사에서 메타버스를 표방하는 다음 세대 전략을 내놓기도 하고, 메타버스 플랫폼 기업들은 게임업계의 노하우를 가져다 쓰기 위한 노력을 기울이기도 한다. 메타버스에 가장 근접해 있는 분야는 현재로서는 게임산업이라는 진단도 나온다. 그러나 이 둘을 같은 카테고리로 묶기에는 적지 않은 차이점이 존재하며, 이 차이는 생각보다 근본적인 차이라서 그 간극을 좁히기가 결코 쉬운 것은 아니다. 그리고 이 차이를 이해하는 것은 동시에 메타버스라는 새로운 개념의 의미를 좀 더 명확히 하고, 그로부터 우리가 더 생각하고 고민해야 할 지점을 드러내는 일이 되기도 한다.



#### 4. 가상과 현실, 매직 서클

디지털게임은 놀이를 위해 발명된 매체이다. ‘디지털’이라는 수식어를 빼면 게임은 인류사 초창기부터 노동이 아닌 놀이를 가리켜 온 상당히 오랜 연원을 자랑하는 단어이기도 하다. 노동과 생산의 시간이 아닌, 활동은 하지만 그 활동의 목적이 온전하게 재미를 향하는 행위가 놀이이고, 그 놀이에 일련의 규칙을 부여해 규칙 안에서 벌이는 놀이를 우리는 게임이라고 불러왔다.

규칙에 의해 이루어지는 게임은 설정을 늘릴수록 다양하고 흥미로운 양상을 만들어내지만, 설정과 규칙이 늘어날수록 이를 계산하고 정리하는 일도 방대해졌다. 주사위 하나로 즐길 수 있는 게임에 비해 주사위 20개를 동시에 굴려 각각의 결과를 반영하는 게임이 훨씬 더 재미있겠지만 주사위 20개를 던지고 결과를 정리하며 계산하는 일은 배보다 배꼽이 더 커질 수밖에 없는 일인 것이다.

이 난제를 넘어서게 해준 기술이 컴퓨팅이었다. 복잡한 계산을 순식간에 처리해 줄 수 있는 컴퓨터의 등장으로 게임은 디지털이라는 이름을 달게 되었고, 이전에는 상상조차 할 수 없었던 방대한 연산을 게임을 위해 수행할 수 있는 시대가 도래했다. 놀이를 위해 대규모 연산을 수행하는 기술 기반의 놀이 시대가 디지털 게임으로부터 탄생한 것이다.

여기서 주목할 것은 디지털게임의 근원에 자리한 놀이라는 속성이다. 놀이는 언제나 현실로부터 분리된 공간에서 이루어져 왔다. 아이들의 소꿉놀이는 실제 살림이 아닌 가상의 흉내 내기였고, 장기와 바둑은 전쟁을 모티프로 삼지만 실제로 파괴와 살인이 일어나는 것이 아닌 가상공간 안의 규칙으로 모사된 전쟁의 재현물이었다. 수많은 사람이 열광하는 현대 프로스포츠도 마찬가지이다. 축구 경기장은 현실에 존재하는 건축물이지만, 그 운동장 안에서 선수 22명이 승부를 겨루는 순간은 현실로부터 분리된, 오로지 축구라는 경기규칙에 의해 지배되는 독특한 공간이다.

현실로부터 분리된 놀이를 위해 상정된 공간을 가리키는 말이 매직 서클(magic circle)이다. 마법의 결계처럼 현실과 게임공간을 구분하고, 마치 안쪽은 현실로부터 영향 받지 않는 세계를 상징하는 말인 매직 서클은 디지털게임에서도 동일하게 적용되어 왔다. <테트리스>나 <팩맨(Pac-Man)>처럼 추상화된 공간으로

도, <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)>나 <검은사막>처럼 현실공간으로부터 영감을 얻었지만 현실이 아닌 판타지라는 독자적 세계관에 의해 구축된 공간으로도, 혹은 <레인보우 식스(Rainbow Six)>나 <어쌔신 크리드(Assassin's Creed)>처럼 현실과 동일한 시공간을 바탕으로 한 공간으로도 존재해 온 디지털 게임의 시공간은 언제나 현실과 분리된 놀이공간으로 상정되어 그 영역이 만들어지고 플레이되어 왔다.

메타버스는 같은 기술을 기반으로 만들어진 시공간을 바탕으로 하지만 바로 이 지점에서 지향점이 디지털게임과 확연한 차이를 드러낸다. 앞서 이야기한 대로 메타버스가 만들어내는 공간은 현실로부터 분리된 공간이 아니라 현실과 연계돼 있고, 확장된 현실로서의 공간을 지향하기 때문이다.

오늘날 메타버스의 프로토타입으로 여겨지는 2003년의 온라인게임 <세컨드 라이프>를 다시 돌아보자. 동시대의 다른 MMORPG들이 현실과 분리된 판타지, SF 기반의 놀이공간을 상정한 것과 달리 <세컨드 라이프>는 이 공간이 현실의 확장이자 연계된 세계임을 주장했다. 게임 속에서 만들어진 아이템과 의상은 현실의 화폐와 교환 가능한 린든 달러(Linden Dollar)라는 게임 내 화폐로 구매와 판매가 가능했고, 게임 속의 건물이나 토지도 거래와 임대가 가능한 구조로 제시되었다. 화폐를 매개로 현실과 연계된 이 확장된 현실로서의 가상세계는 매직 서클을 통해 현실과 분리되는 세계가 아니었기에 오늘날 메타버스를 이야기할 때도 조상 격의 플랫폼으로 자주 거론되곤 한다.

#### 5. 플랫폼과 주권 문제

컴퓨팅 기술로 형성된 가상시공간은 매직 서클을 통해 현실과 분리된 공간으로 남을 때에는 별다른 문제가 되지 않았다. 울티마 온라인(Ultima Online)에서 개발자인 리처드 개리엇을 상징하는 게임 속 군주 캐릭터 ‘로드 브리티시’가 암살당한다고 해서 현실의 리처드 개리엇이 살해당하는 사회문제가 발생하지는 않았다. 그러나 그 가상시공간이 현실과 연계되는 확장 공간이 되면 이야기는 크게 달라진다.

게임 속에 존재하는 하나의 아이템이 서버 에러로 사라졌을 때 이를 복구하는

것은 크게 어렵지 않다. 가상의 것이기 때문이다. 그러나 이 아이템이 현실의 화폐 가치와 연동되는 확장된 현실로서의 가상시공간에 존재하는 것이라면 그 아이템을 복구하는 것까지도 현실적인 시장과 제도의 이슈 안에 얽히게 된다. 현실과 영향력을 주고받는 관계에 놓이지만, 여전히 그 아이템의 생성과 소멸은 현실이 아닌 가상시공간에서 게임제작사의 강한 영향력하에 놓이기 때문이다.

메타버스를 주관하는 기업들은 이 새로운 시공간 안에서 전에 없던 새로운 가치를 창출해 낼 수 있음을 어필한다. 하지만 그 가치의 판단과 실현에 지대한 영향을 미치는, 다시 말해 가상시공간을 마음대로 쥐락펴락할 수 있는 권력이 오직 게임제작사에게 독점적으로 주어진다라는 사실은 굳이 강조하지 않는다. 현실과 연계되는 확장된 현실공간임을 이야기하지만, 이 공간에 작용하는 사회적 권력 관계는 전혀 현실적이지 않은 것이다.

이러하면 특정한 아이템의 발행과 소멸을 주관하는 게임사의 권한을 예로 들어볼 수 있을 것이다. 게임 내 시장뿐 아니라 현실 화폐로도 거래 가능한 메타버스 내의 아이템을 생성하고 유통하며 그 수량을 조절할 수 있는 유일한 권력은 메타버스 플랫폼을 만들고 운영하는 주관사에게만 전적으로 주어진다. 현실과 분리된 시공간을 상정하는 온라인게임에서도 이미 비슷한 사례를 볼 수 있다. 대표적인 사례로, 게임 내 아이템 시장과 인게임(in game) 화폐의 가치 문제를 조정하기 위해 게임사는 지속적인 패치를 통해 아이템 드롭 확률을 변경하거나 게임 내 골드 드롭량, 수리 등에 사용되는 골드 비용 등을 조정하는 것이다. 이때 게임의 시공간은 가상공간으로서 현실과 분리되어 있기에 딱히 현실의 사회적 이슈와 얽히지는 않는다. 하지만 같은 방식이 메타버스라는 현실의 확장으로 여겨지는 세계에 적용된다면 그 새롭게 열린 공간은 특정한 기업이 모든 권한을 쥐고 흔들며, 시공간 자체를 독점해 버리는 전례 없는 상황에 놓이게 된다.

현실의 확장으로서 메타버스의 시공간이 받아들여진다면 당연하게도 현실의 법과 제도, 윤리와 규범도 메타버스 시공간 안에 영향을 미칠 수 있어야 한다. 그러나 기존의 사회와 시공간이 이미 존재하던 무주공산에 제도를 덧붙이며 만들어져 온 것과 달리 메타버스 시공간은 특정한 기업에 의해 만들어진 독점적인 시공간이라는 출발점에서의 차이가 존재한다. 사실상 시공간 내에서 존재의 생성과 소멸이라는, 공간 자체로만 보면 신에 필적하는 권능을 보유하게 될 기업이 이

를 시민사회에 얼마나 선뜻 내어줄 수 있을지는 미지수이다. 이는 메타버스가 제시하는 확장된 현실로서의 시공간이 기업의 영향력이 더욱 막강하게 작용하는 공간이 될 수밖에 없음을 가정할 때 가장 먼저 고민해야 할 이슈인 것이다.

## 6. 게임의 변화

그러나 가상의 시공간이 과거와 달리 매직 서클의 경계를 벗어나 현실과 긴밀하게 연계되는 일은 단지 메타버스라는 개념만이 홀로 등장해 주장하는 방향으로만 보기 어렵다. 오히려 그 반대편, 즉 오랫동안 매직 서클의 안쪽에 별도의 놀이공간을 확보해 왔던 디지털게임에서의 변화가 현실에서는 좀 더 가깝게 다가와 있는 가상과 현실의 융합을 드러낸다.

앞서도 이야기했지만 가상으로 생성된 시공간이 현실과 결합할 때 가장 핵심적인 요소는 결국 현실의 화폐가치와 가상세계의 존재가 교환 가능한 가치로 거래되는가의 문제이다. 메타버스의 등장 이전부터 온라인게임을 중심으로 현금을 통한 매직 서클 안쪽과 바깥 현실과의 연계가 이루어지기 시작했기 때문이다. 이른바 ‘현질’로 불리는, 납금 플레이어의 등장과 대중화가 바로 그것이다.

2000년대 초반부터 등장하기 시작한 디지털게임에서의 납금 플레이어는 오늘날 모바일게임 대중화 시대에 이르러 사실상 대다수 게임에서 보편적으로 일어나는 현상이다. 과거에는 게임이 제시하는 난이도에 오로지 플레이어의 숙련도로만 대응할 수 있었던 것과 달리, 납금 플레이어는 게임이라는 매직 서클 안쪽의 도전에 대응할 수 있는 수단으로 매직 서클 바깥의 ‘현금 추가 결제’를 도입한 것이다. 현금 결제를 통해 현실과 가상의 분리된 장벽을 넘어서는 이러한 일은 메타버스의 도래 이전에도 이미 디지털게임에서 꾸준히 그 영향력을 확장해 왔다.

이러한 점을 고려해 본다면 메타버스라는 이름으로 대두되는 일련의 흐름은 새로운 것이라기보다는 현실과 분리된 시공간으로만 여겨졌던 컴퓨팅 기반의 가상세계를 가상과 현실의 중첩이라는 테마를 향해 변화하고 있는 트렌드 중 하나의 별칭으로 볼 수 있다. 조금 더 과격하게 묶어본다면, 메타버스라는 유행은 기술적인 기반을 공유하는 디지털게임에서 일어나고 있는 현금을 매개로 한 현실과

의 결합 트렌드와 크게 다르지 않은 것으로도 이야기할 수 있다.

동시에 이런 변화는 동시대 자본주의 대중문화의 흐름에서 적지 않은 비중을 차지하고 있는 이른바 플랫폼 자본주의라는 개념과도 맞닿는다. 콘텐츠를 직접 생산하기보다 참여자의 자발적인 생산과 유통을 독려하며 그 생산·유통의 기반을 제공하고 운영하는 것으로부터 이윤을 창출하는 플랫폼 기업은 오늘날 유튜브, 페이스북, 인스타그램처럼 디지털 네트워크를 기반으로 미디어산업의 중심을 차지하고 있으며, 각각의 콘텐츠 생태계를 좌지우지할 수 있는 막강한 영향력을 가진 기업으로 존재한다.

메타버스라는 흐름은 이런 의미에서 특정한 콘텐츠가 아니라 아예 만들어진 대체 시공간의 존재 자체를 쥐고 흔들 수 있는 보다 폭넓은 의미의 플랫폼 자본주의를 향하는 것으로 이야기할 수 있다. 별도의 시공간으로만 한정되던 게임을 포함한 많은 콘텐츠는 이제 현금결제와 같은 연동을 통해 현실과 같은 시공간에 놓이길 바라기 시작했다. 이는 기술적으로 혹은 일련의 이데올로기로 우리가 그동안 가상의 것으로 분리해서 생각해 온 디지털미디어 속의 노드들을 현실과 연계된 무엇으로 만들고자 하는 흐름으로 이어지고 있다. 이런 의미에서 메타버스는 한편으로는 디지털게임에서 일어나는 현실 연계와 같은 맥락이면서도, 오로지 놀이라는 차원에 집중해 온 디지털게임과는 엮어 말하기가 어려운 그 무엇이 된다.

## 7. 가상과 현실의 융합, 혼종 상태로 새로 열리는 공간에 대한 성찰

역사적으로 시장은 언제나 공간이 새롭게 확장될 때 큰 티핑포인트를 가져왔다. 항해술과 조선술의 발달로 유럽이 새 항로를 통해 신대륙에 발을 들이기 시작한 대항해시대, 새로운 시장이자 원료 생산지로 아시아와 아프리카라는 새 공간을 확보한 19세기 제국주의시대가 그러했다. 제한된 시공간 안에서의 상업 활동은 언제나 그 한계가 명확했고, 시장이 발전할수록 점차 블루오션은 좁아졌기에 새로운 공간은 전에 없는 부가가치를 창출해 낼 수 있는 도약의 기회였다.

메타버스가 스스로 추구하는, 새롭게 만들어졌으면서도 현실과 긴밀히 연계되는 확장성의 시공간이라는 정체성은 같은 맥락에서 본다면 누군가에게는 대단한

기회의 땅으로 보일 수밖에 없다. 전에 없던 새로운 영토에 대한 가능성이 이야기되었고, 그 공간을 선점함으로써 공간의 존재 자체에까지 영향력을 행사할 수 있는 상황이니 투자처를 찾는 자본의 흐름은 자연스럽게 메타버스라는 깃발 아래로 모이기 마련이다.

하지만 역사 속에서 새로운 공간이 열릴 때 나타난 것은 더 높은 이윤만이 아니었다는 사실도 새겨볼 직하다. 새로운 영토에 막대한 양의 금이 매장되어 있다는 소식과 함께 시작된 골드 러시로부터 비롯된 미국의 서부개척시대는 대규모 금광과 그 주변부 산업을 크게 부흥시켰을 뿐만 아니라 무법자와 갱단 같은 새로운 위협도 함께 불러일으켰다.

막대한 부가 발생하는 서부였지만 그 부는 단순히 금의 매장량에서 비롯된 것이 아니라 아직까지 사회의 규제와 제도가 닿지 않은 미개척지라는 특수한 상황에서 비롯된 것이었다. 국가의 경찰력이 미처 닿지 않아, 자경단과 보안관 같은 빈약한 자치 치안에 기대던 서부의 마을을 노리는 갱단이 대규모로 커졌다. 이들이 여러 이권과 결탁하며 만들어낸 미국 서부개척시대의 그늘에 관한 이야기는 오늘날까지도 서부극이라는 장르로 남아 있을 정도이다. 영화를 넘어 이제는 <레드 데드 리DEM션(Red Dead Redemption)> 시리즈와 같은 디지털게임에서도 이윤과 무법자의 세계를 만나볼 수 있다.

메타버스가 실제로 다음 시대의 대세가 될 것이냐는 물음에 답을 잠시 미뤄놓더라도, 이 개념의 부흥은 시공간이라는 관점에서 바라본다면 전에 없던 새로운 공간이 현실에 열린다는 점에서 서부개척시대가 가졌던 명과 암에 필적하는 양면을 모두 가질 수 있음을 주지해야 한다. 특히 국가와 사회의 제도적 개입이 존재하지 않는 무주공산으로서 개척시대의 미 서부와 메타버스는 유사한 양상에 놓인다. 아니 오히려 메타버스가 더 위험해질 수 있는 이유는 앞서도 이야기했듯이 특정한 기업에 그 공간의 모든 권력이 집중될 수 있기 때문이다. 현실 사회에 영향력을 미치는 공간의 힘이 독점적이라면 거기서 나오는 이윤과 가치도 독점적일 수밖에 없다.

유사한 맥락의 확장된 시공간을 근미래적 SF 관점에서 다루는 영화 <레디 플레이어 원>은 그 독점의 외부효과를 영화 곳곳에 흩뿌려 놓는다. 사람들은 화려한 가상공간 안에서 삶과 놀이가 혼재된 양상으로 살아가지만, 그들의 실제 거주지는 컨테이너 박스를 탐처럼 쌓아 올린 슬럼게임이 영화 내내 드러난다. 놀이와

노동이 뒤섞인 거대 이벤트에서 우승한 주인공에게 주어지는 보상이 영화 속 메타버스인 '오아시스'에 대한 전면적인 통제권이라는 사실은 메타버스라는 시공간이 현실의 확장이라는 말로는 미처 다 설명되지 않는다. 본질적으로는 '특정인에게 완전히 귀속된 시공간'임을 명확하게 주장하는 장치로 기능한다.

메타버스라는 말의 유행은 팬데믹의 종료와 함께 끝날 확률이 높다. 뇌에 자극이라도 꽂아 직접적인 자극을 만들지 않는 한, 매체를 통해 만들어내는 가상공간은 아직까지 물리적 현실을 완벽하게 대체하지 못하기 때문이다. 현 단계에서의 메타버스 플랫폼으로 현실이 대체될 수 있다면 왜 사람들은 팬데믹 이후에 하고 싶은 일로 실제 콘서트장 방문과 실제 여행을 꼽겠는가?

메타버스라는 말의 흥행에는 명백하게 거품이 끼어 있지만, 그렇다고 해서 이 유행이 거시적 트렌드와 완전히 무관하다고 말하기도 어렵다. 앞서 디지털게임이 현금결제를 통해 가상의 놀이로부터 현실의 문제로 튀어나오면서 중첩되기 시작한 현실이 이미 존재하고 있기 때문이다. 놀이와 노동으로, 가상과 현실로 명백하게 구분할 수 있었던 시대는 점차 갈라 놓기 어려웠던 두 개념을 융합하는 흐름으로 향하고 있다. 이는 메타버스라는 버즈워드를 걸어내도 남는 흐름일 것이다.

그 흐름에서 우리가 주목해야 하는 것은 이윤을 넘어선 공동체로서의 접근이다. 지금의 메타버스 관련 담론은 플랫폼 기업의 이윤과 가치라는 측면에 대한 이야기를 중심으로 나타나고 있다. 하지만 이 현상의 본질, 다시 말해 '메타버스'가 아닌 가상과 현실이 중첩되며 놀이와 노동의 경계가 희미해지는 이 트렌드의 미래에 기업이나 이해당사자가 아닌 사회공동체의 구성원으로서 우리 사회를 위한 공익은 어떻게 담보될 수 있는지에 대한 논의가 필요하다.

가상의 시공간이 현실에 달라붙는 시대가 된다면 우리는 그 공간 안에서 벌어지는 많은 사회적 상호작용을 어떻게 해야 할 것인가? 첫째로 생각해야 하는 것은 '특정한 시공간을 독점적으로 지배하게 될 플랫폼 권력을 어떻게 공공적 차원의 권력으로 재분배할 것인가'이다. 기업이 자신의 이윤을 위해 시공간을 변형할 때 그 외부효과로 사회적 질서가 침해되는 순간이 다가오면 이를 어떻게 제재하고 통제할 수 있을 것인가 하는 고민은 이제 SF의 영역에서 현실의 영역으로 그 위치를 옮겨오게 되었다.

둘째로, 수식어로만 머물러 있지 않는 가상과 현실의 중첩에서 현실의 규범과

제도를 어디까지 적용하고, '만들어진 시공간'에 어떤 방식으로 적용해야 할 것인가를 고민해야 한다. 이 고민도 이미 현실의 영역에 닿아 있다. 이를테면 여러 커뮤니티 플랫폼에서 일어나는 악플과 가짜뉴스 등에 대한 대처방안에의 고민이다. 현실이 확장된 온라인게임 안에서 누군가의 재화, 혹은 인격권을 현실과 연계된 채로 담보하게 된 특정 캐릭터에게 위해를 가하거나 모욕하는 행위는 어디까지를 제재해야 하며 또 어떻게 제재할 수 있는가와 같은 고민은 전보다 한층 더 복잡한 층위에 놓이며 문제의 심도를 깊게 만들 것이다.

마지막으로는 가상-놀이, 현실-노동이라는 기존의 이분법이 모호해지면서 나타나게 될 놀이와 노동의 혼재 양상에 대한 새로운 가치관의 재정립이다. 온라인게임에서 일어나는 놀이-노동의 중첩 현상은 이미 여러 곳에서 지적된 바 있는데, 이 현상은 이제 더 빠른 속도로 심화될 것이다. 자본주의 대중문화 안에서 소비재로서의 역할에 강하게 포섭된 오늘날의 디지털게임 플레이 행위가 또 다른 생산과 노동의 형태를 띠게 될 때, 우리는 이 플레이 행위를 「노동법」의 보호 범주 안에 넣을 수 있을 것인가와 같은 새로운 고민을 마주하게 될 것이다. 이처럼 가상-현실, 놀이-노동, 소비-생산이라는 분류가 서로 뒤섞이며 희미해질 때 필요한 것은 무엇일까? 새롭게 혼재되어 나타나는 양상 속에서도 인류가 오랫동안 지키고자 했던 많은 가치가 훼손되지 않도록 새로운 가치관을 세우고, 이를 통해 변화한 시공간에서도 사회공동체의 여러 가치를 지켜나가고자 하는 실천일 것이다.

#### | 참고 문헌 |

- 박지원 (2021. 12. 21). "가상공간서 모든 경제활동"... 메타버스-NFT 시대 개막. 《동아일보》, <https://www.donga.com/news/lt/article/all/20211220/110867374/1>
- Huizinga, J. (1944). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. 이종인(역). 『호모 루덴스』. 서울: 연암서가.
- Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. 장성진(역) (2014). 『하프 리얼』. 서울: 비즈앤비즈.
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*. issue 5.

# 영화적 상상이 현실이 되는 순간, 비욘드 리얼리티

김종민

부천국제판타스틱영화제 프로그래머·기어이 프로듀서

미국의 서부 개척 시대의 풍경을 그린 서부극 영화에는 금광을 찾아 무작정 모험을 떠나는 사람들이 등장한다. 금광이 구체적으로 어디에 있는지, 어떻게 차지할 수 있는지 정확히 알지 못하면서도 목숨을 걸고 모험에 나설 만큼 그들의 욕망은 대단했다. 대부분의 영화는 그들이 목적을 달성하는 것보다는 욕망이 충돌하며 벌어지는 모습을 그리는 데에 집중하고 있다. 서부극뿐만 아니라 사람 사는 모습이 다 비슷하지 않을까. 가지고 싶은 것이 무엇인지 정확하게 드러내기 이전에도 그것을 탐하는 마음의 상태가 더 강렬하게 분출되게 마련이다.

메타버스라는 말이 짧은 기간에 큰 유행이 된 것도 그와 유사하다. 메타버스의 정의도 각기 다르고, 꿈꾸는 메타버스의 모습도 각양각색인데 이미 구체적인 사업이 진행되고 있고, 정부의 지원 규모도 매년 가파르게 상승하고 있다. 공부에 진심인 한민족의 특성상 메타버스를 진지하게 탐구하는 사람도 많아졌고, 열심히 미지의 영역을 개척해 나가자 하는 기업도 많아졌다. 과학기술정보통신부에서 만든 메타버스 얼라이언스<sup>1</sup>에 ‘메타버스 기업’으로 등록된 기업의 수가 300여 개에 이른다. 이 정도면 가히 ‘메타버스 강국 대한민국’이라고 할 수 있겠다.

그러나 메타버스는 아직 도달하지 못한 신대륙이다. 많은 사람이 꿈꾸기 시작했지만 가고자 하는 곳의 위치가 정확히 드러나 있지는 않다. 기술의 발전 방향을 바라보면 저 너머에 있을 것 같다는 확신이 들기는 하지만, 아직은 가야 할 길이 멀게 느껴지기도 한다. 단지 먼저, 빠르게 달려가지만 하면 될까? 마치 인도를 바라보며 항해한 콜럼버스의 종착지가 아메리카 대륙이 된 것처럼 우리의 달음박질 끝엔 현재 우리가 상상하지 못하는 곳에 다다를 수도 있지 않을까.

필자 역시 메타버스에 대한 꿈을 가지고 있는 사람이다. 이 분야를 바라보게 된 것은 그야말로 우연이었지만, 이제는 시선을 거두기 어렵게 되었다. 뜬금없이 서부 영화를 떠올리며 글을 시작한 것은 필자 자신도 메타버스를 금광을 찾아 무작정 길을 나선 모험가처럼 여겼기 때문이다. 여정 중에 어떤 일이 벌어질지, 도착하게 되는 종착지는 어떤 모습일지 단정적으로 이야기하기가 어렵다. 이쪽을 바라보는 사람이 소수였을 때는 꿈을 담아서 이야기해도 괜찮았다. 이쪽으로 고개를 돌려 바라보기만 해 주어도 좋았기 때문이다. 그러나 이제는 많은 사람이 같은 방향으

1 <http://metaversehub.kr/bbs/board.php?tbl=bbs53>

로 걷기 시작했기 때문에 말 한마디가 조심스럽다. 설부른 예측이나 확신은 잘못된 좌표를 가리키는 거짓 신호가 되거나 사기가 될 수도 있고, 누군가에게는 손해를 끼칠 수도 있기 때문이다. 변화의 움직임과 그 속도 역시 아찔할 만큼 빠르다. 이 분야에 처음 발을 들일 때도 영화적 상상력이 바탕이 되었고, 지금도 마치 공상과학(Sci-Fi) 영화의 시나리오를 쓰는 마음으로 미래의 영화를 상상해 보고자 한다.

우선 메타버스 이전에 업계의 관심을 듬뿍 받았던 XR(eXtended Reality) 콘텐츠가 어떻게 영화제를 통해 발견되었는지 그 과정을 짚어보고자 한다. 앞길이 정확하게 보이지 않을 때는 지금까지의 궤적을 돌아보는 것도 한 방법이다. 지금의 좌표까지의 이동 방향이 그다음 위치에 대한 이정표가 될 수도 있을 것이다.

## 1. 영화제, XR을 만나다

메타버스에서 주된 표현 방법이자 소통 방식으로 거론되고 있는 것이 XR이다. XR은 eXtended Reality로 ‘확장현실’이라고 번역된다. 3차원 공간에 정보와 이미지를 덧대거나 대체함으로써 인간이 인식하는 ‘현실’을 시간적·공간적으로 확장하려는 모든 시도를 포함한 개념이다. 오쿨러스나 바이브와 같은 전용 헤드셋을 쓰고 콘텐츠를 보는 가상현실(Virtual Reality, VR)이나 스마트폰, 패드 혹은 홀로그램(Holo-lens)과 같은 전용 글라스를 착용하고 보는 증강현실(Augmented Reality, AR), 홀로그램, 프로젝션 매핑(projection mapping) 등 다양한 콘텐츠가 이에 속한다고 할 수 있다. 기술이 빠른 속도로 발전하고 있고, 그 기술을 응용한 다양한 형태의 창작물도 하루가 다르게 발전하고 있기 때문에 특정 기술 용어로 이 모두를 담기가 어렵게 되었다. 그래서 수학의 변수를 뜻하는 x를 사용하여 모든 R(Reality) 시리즈의 용어를 포함하게 되었다.

가상현실이나 증강현실 관련 연구는 생각보다 오래전에 시작되었지만 대중의 관심을 끌게 된 것은 페이스북이 오쿨러스에 2조 원이 넘는 금액을 투자하기 시작하면서부터이다. 투자가 결정된 2014년 당시 오쿨러스는 상용화되기 이전의 가상현실 헤드셋 프로토타입을 가지고 있을 뿐이었다. 이 놀라운 규모의 투자는 많은 사람에게 ‘가상현실’ 기술이 가지고 올 가능성에 주목하게 했다. 현실과 전혀

다른 시공간을 실시간으로 360도 비전에 재생해 줌으로써 사람들로 하여금 마치 다른 공간에 온 것과 같은 착각을 일으키게 만들었고, 자연스럽게 ‘콘텐츠 안에 존재하는 관객’이라는 화두를 끌어내게 되었다.

사실 이 어마어마한 사건을 이끌어내는 데에는 ‘영화제’의 역할이 결정적이었다. 2012년 미국 유타주에서 열린 선댄스영화제의 뉴프론티어 섹션에 <LA의 거지(Hunger In Los Angeles)>라는 작품이 출품되었다. 이 작품은 서던캘리포니아대학교(USC)의 교수이자 VR의 대모로 불리는 노니 드 라 페냐(Nonny de la Peña)가 만든 VR 다큐멘터리이다. LA에 있는 노숙자 배식소 앞에서 당뇨 쇼크로 쓰러지는 한 남자를 바라보는 작품인데, 카메라로 현장을 촬영해 편집한 기존의 다큐멘터리 영상과는 달리 3D로 모델링된 애니메이션 캐릭터가 실시간 렌더 엔진상에서 움직임을 재현하는 형태로 만들어진 작품이었다. 3D로 만든 캐릭터는 당연히 실제 사람의 모습과는 동떨어진 모습이지만, 기존 영상물에서 볼 수 없었던 몰입감을 선사하였다. 그것은 관객의 시야를 가득 채운 LA 거리의 풍경에서 관객의 시선을 따라서 실시간 재생되는 영상이었기 때문이다. 관객은 마치 배식소 앞에서 현장을 지켜보는 듯한 착각에 빠질 수밖에 없었다. 이 대단한 몰입 경험은 인



그림 1. VR 다큐멘터리 <Hunger in Los Angeles>의 스틸컷

출처: 엠블레매틱(Emblematic)

류가 새로운 '표현 양식'을 손에 쥐게 되었음을 알리는 신호탄 같은 순간이었다. 이 작품 이후로 '이머시브 저널리즘(immersive journalism)'이라는 논의가 활발하게 이루어졌고, 시리아 내전, 히말라야 정상, 아프리카 오지, 비밀스러운 종교 의식이 행해지는 순간 등 관객이 쉽게 가볼 수 없는 현장을 담은 새로운 형식의 작품이 만들어지기 시작했다.

선댄스영화제는 그 후로 지금까지 지속적으로 XR 작품을 선보이고 있고, XR 콘텐츠의 발전에 크게 기여한 중요한 작품이 이 뉴프론티어 섹션에서 발표되었다. 선댄스영화제뿐만 아니라 전 세계의 중요한 영화제에서 앞다투어 XR 섹션을 열고, 관련 작품을 소개하며 창작자를 발굴하고 연결하는 데에 심혈을 기울이고 있다. 미국에서는 오바마 대통령 등 유명 인사가 패널로 등장하여 화제를 모은 세계적인 축제 사우스바이사우스웨스트(SXSW)와 9.11 테러를 추모하기 위해 만들어진 뉴욕의 트라이베카 영화제(Tribeca Film Festival)가 선댄스영화제와 더불어 XR을 다루고 있는 주요 영화제가 되었다.

유럽에서는 3대 영화제로 불리는 베니스국제영화제(이하 베니스영화제), 베를린국제영화제, 칸국제영화제가 모두 XR을 다루고 있고, 그중에서도 베니스영화제는 가장 권위 있는 XR 경쟁 부문을 유치하고 있다. 베니스영화제의 마켓 프로그램인 베니스 프로덕션 브리지(Venice Production Bridge)에서는 매년 50여 편의 제작 중인 작품을 선정해서 갭 파이낸싱(Gap Financing), 즉 작품이 완성되기까지의 모자란 제작 예산을 추가로 지원받을 수 있도록 도와주고 있다. 지원 분야는 장편 상업영화부터 단편 애니메이션, 다큐멘터리까지 다양하다. 그런데 이 50여 편의 지원작 중 거의 50%에 해당하는 작품이 매년 XR 작품으로 채워지고 있다. XR 작품이 단순히 영화제 관객을 위한 이벤트가 아니라 영화의 미래로 여겨지고 있다는 것을 확인할 수 있는 부분이다.

아시아에서는 부천국제판타스틱영화제의 비온드 리얼리티(Beyond Reality)를 비롯해서 대만의 가오슝영화제, 중국의 샌드박스이머시브페스티벌이 XR 분야의 주요 영화제로 부상하고 있다. 여기에 언급하지 않은 많은 영화제에서 XR 부문을 운영하고 있고, 그 수와 규모가 날로 커져가고 있다.

부천국제판타스틱영화제의 XR 부문인 '비온드 리얼리티'가 영화제 정식 부문으로 자리 잡은 것은 2018년이지만, 2016년부터 가상현실 작품이 소개되기 시작



그림 2. 부천국제판타스틱영화제 XR 부문 포스터(좌), 베니스국제영화제 XR 부문 포스터(우)  
출처: 각 영화제 홈페이지

했다. 20주년을 맞이한 영화제의 특별 관객 이벤트로 시작했지만, 매년 작품 수와 규모가 성장하게 되었다. 초기에는 '왜 영화제에서 영화가 아닌 콘텐츠를 보여주는가'라는 질문을 많이 받았다. 영화라고 하면 떠올리는 극장, 스크린, 관객의 모습과 가상현실은 모든 부분에서 다르게 보였기 때문이다. 화질은 열악하고, 러닝타임은 짧아 내러티브마저 온전히 갖춰지기 어려운 형태의 작품이 대부분이었기 때문에 신기하긴 해도 영화는 아니라는 평이 많았다. 게다가 여러 기계 장치가 필요했고, 한 번에 관객 한 명만 작품을 볼 수 있었기 때문에 여러 가지로 불편하고 비효율적으로 보였던 것이 사실이다.

그러나 해를 거듭할수록 가상현실 콘텐츠는 매우 빠르게 발전했다. 2021년까지 여섯 번의 전시가 이어졌지만 단 한 번도 같은 포맷으로 전시한 적이 없었다. 콘텐츠에 따라서 상영 공간의 구성도 매년 달랐고 사용하는 기기의 종류도 동일하지 않았다. 초기에는 완성도가 좀 떨어지더라도 '기획 의도'에 포커스를 맞춰서 작품을 선정하는 경우도 있었고, 기기도 해상도가 떨어지는 데다가 긴 케이블에 연결되어 있어서 감상하다가 종종 목에 케이블이 감기는 일도 일어났다. 기기 오류도 잦은 편이어서 작품을 보기 위해 오래 줄을 서 있다가 포기하고 돌아가는 관객도 부지기수였다. 그러나 이제는 오쿨러스 퀘스트라고 하는 스탠드 얼론(stand-alone)<sup>2</sup> 기기가 대세를 이루게 되었다. PC도 필요 없고, 긴 케이블을 주렁주렁 매달고 있지 않아도 충분히 상호작용이 가능한 작품을 감상할 수 있게 되었다. PC와 연결

2 스마트폰과 같은 다른 장치의 도움 없이 자체적으로 기능을 수행할 수 있는 독립형 장치



그림 3. 스마트폰을 이용한 VR 헤드셋인 삼성의 Gear VR(좌),  
오culus의 최신 스탠드 얼론 VR 헤드셋인 Quest 2(우)  
출처: 삼성전자 뉴스룸, 테크크런치(Techcrunch) 홈페이지

하여 좀더 강력한 PC 파워가 필요한 작품도 구동할 수 있게 되었다.

초기에는 360도 카메라를 이용한 실사 영화 형식의 작품이 주류를 이루었으나 이제는 유니티나 언리얼과 같은 실시간 렌더 엔진을 활용한 3D 그래픽 애니메이션의 형태가 많이 제작되고 있다. 내용도 초기에는 다큐멘터리나 호러 영화, 4D 체어와 유사한 시뮬레이터와 연동되는 라이드 콘텐츠로 10분 미만의 영상물이 주류를 이루었지만, 요즘에는 대부분 6축 자유도(6DOF)의 형식으로 공연이나 전시와 연계되는 예술작품이나 게임성이 강화된 작품도 많이 제작되고 있으며, 길이도 대부분 30분 정도로 늘어났다. 심지어는 한 시간이 넘는 콘텐츠도 심심치 않게 찾아볼 수가 있다. 이는 헤드셋의 해상도와 프레임 레이트(frame rate)<sup>3</sup>가 높아지면서 어지러운 증상이 많이 개선되기도 했고, 창작자들이 새로운 미디어에 적응하면서 다양한 연출방법과 표현방법을 개발한 덕분이기도 하다.

2019년도 비온드 리얼리티가 B39아트벙커에서 선보였을 때는 무용과 관련된 작품이 초청되었으며, 실제 퍼포먼스와 병행해서 작품을 전시해 호평을 받기도 했다. 20분 남짓한 시간 동안 사후 세계에 대한 단상이 이미지와 무용으로 표현된 작품을 보기 위해 아트벙커의 야외 공간에서 관객 40명이 무선 헤드셋을 끼고 작품을 감상했다. 시작은 해가 뉘엿뉘엿 기울기 시작하는 매직아워(magic hour)<sup>4</sup>

3 초당 보여주는 정지 이미지의 수. 재생률(refresh rate) 또는 주사율(scan rate)이라고도 한다.

4 여명 또는 황혼 시간대

에 이루어졌다. 관객이 모두 헤드셋을 착용해 시야가 가려지고 작품에 몰입하기 시작하면, 벙커 공간에는 영화적 공간과 유사한 소품이 배치되고 작품 속에 등장했던 무용수는 2층 발코니에서 특별히 준비된 퍼포먼스를 위해 대기한다. 작품이 진행되는 동안 해가 완전히 기울고 공간은 어둠으로 채워진다. 헤드셋을 벗은 관객들은 작품이 시작되기 이전과는 사뭇 달라진 풍경에 놀라워하고, 예고되지 않았던 퍼포먼스를 통해 현실과 가상의 경계가 허물어진 특별한 경험을 하게 된다. 이러한 시도를 했던 이유는 가상현실 작품이 단순히 넓어진 시야로 체험하는 영상물이 아니라는 점을 관객에게 전하고 싶어서였다. 작품을 통해서 더 깊은 몰입의 경험과 예술적인 상상에 빠져들기를 바랐다.



그림 4. 2019년 부천국제판타스틱영화제 비온드 리얼리티  
공연과 연계된 형태로 재탄생한 <After Images for Tomorrow>  
출처: 부천국제판타스틱영화제

코로나19로 인해 하늘길이 막히자 전 세계 영화제는 커다란 도전에 직면했다. 영화제는 영화에 관한 축제이기도 하지만, 영화를 만든 감독과 배우를 만나고 그들의 이야기를 들으며 같은 취향을 가진 팬들을 만나는 그야말로 오프라인을 기반으로 한 축제이기 때문이다. XR 부문은 코로나19 확산 이전에도 버추얼 페스티벌에 대한 논의가 있긴 했으나 준비가 부족했다. 가상세계를 다루는 분야임에도 작품을 감상하기 위해서는 까다로운 설치와 공간 구성이 필요했기 때문이다. 그러나 혼란은 잠시, 가상 페스티벌을 위한 도전을 하나둘씩 시도하기 시작했다. 팬데믹은 위기이자 기회였던 셈이다. 이미 공개되어 있던 VR책이나 가상현실 VR 미술관인 Museum of Other Realities와 같은 플랫폼을 이용하여 가상현실 콘텐츠 전시와 마켓 프로그램, 각종 미팅과 이벤트를 열고, 그 한계와 개선점을 서



로 공유하며 한 걸음씩 개선해 나가고 있다. 이제는 자체 페스티벌 플랫폼을 만들고 있는 영화제도 다수 등장했다. 자연스럽게 메타버스 페스티벌의 표본이 만들어지기 시작한 것이다. 현실에서처럼 기술적인 문제 없이 작품을 감상할 수 있는지와 가상공간에서도 현실과 유사한 관객 경험을 만들어 낼 수 있는지가 핵심과제가 되었다. 아직까지는 개선해야 할 점이 많이 있겠지만, 선댄스 영화제의 뉴프론티어의 버추얼 스페이스만 놓고 봐도 관객 증대는 많이 개선되었다. 오프라인으로 행사가 치러졌을 때는 천 명 남짓한 관객과 관계자가 모일 수 있었지만, 버추얼로 열었을 때는 작년과 올해 평균 40만 명의 관객이 방문했다. 경험이 개선된다면 이러한 행사는 메타버스 XR 영화제의 대중화에 크게 기여할 수 있을 것이다.



그림 5. 선댄스영화제 뉴프론티어 부문의 홍보 이미지(좌), 버추얼 스페이스에서의 관객 모습(우)  
출처: 선댄스영화제

비온드 리얼리티는 지난 2년간 버추얼 페스티벌에 동참하지는 못했다. 코로나19가 차단한 것은 하늘길뿐만 아니라 시차와 언어의 장벽을 다시금 느끼게 했으므로 해외 유수의 영화제와는 다른 환경에 처해 있다는 판단이 들었다. 그래서 소수의 관객을 만나더라도 좀 더 깊이 있는 경험을 전해주는 데에 방점을 두고 전시를 기획하게 되었다. 가상현실 콘텐츠를 보는 것은 시공간이 변하며 확장되는 경험을 하는 것이기 때문에 이는 어쩌면 해외로 여행을 떠나는 것과 유사한 것이 아닐까 하는 생각이 들었다. 코로나19로 인해 한산해진 인천국제공항에서 전시를 꾸미고 관객을 맞이한 것은 그런 이유에서이다. 멀리 공항까지 와줄 수 있는 열정 있는 관객에게 좀더 몰입감 있는 작품 경험을 선사해 주기 위해 방역에서부터 디자인까지 만반의 준비를 기했다. 전시장을 다녀간 관객의 생생한 피드백은 전시

를 준비하는 영화제 팀에도 여러 가지 인사이트를 선사해 주었다.

## 2. XR은 영화의 미래가 될 것인가?

그렇다면 영화제는 왜 XR에 관심을 두게 되었을까? 영화는 가장 성공적인 엔터테인먼트 사업을 이미 구축했고, 제작부터 배급과 관련된 산업군이 안정적인 시장을 형성하고 있으며, 매년 엄청난 수의 신작이 쏟아지는 분야이다. 새로운 것을 굳이 받아들이지 않아도 영화제를 개최하는 데 아무 어려움이 없을 텐데, 굳이 비용과 시간을 들여서 XR 부문을 선보이는 이유는 무엇일까?

아직도 영화와 XR의 관계에 의구심을 품는 사람이 많다. 작품을 만드는 창작자의 입장에서는 영화 역사 100년 동안 축적된 여러 가지 연출 방법을 사용하기 어렵다는 점을 들어 XR 콘텐츠를 만드는 데에 주저하고 있다. 실제로 영화와 XR 콘텐츠 사이에는 큰 차이가 존재하는 데 그것은 시간과 공간을 쓰는 방식의 차이에서 비롯된다. 영화는 시간 순서대로 정렬된 타임라인 위에 이미지의 크기와 길이를 조절해 가면서 내러티브를 구성한다. 또한 일정 비율로 만들어진 사각형의 프레임을 통해 보이는 것과 보이지 않는 것을 구분함으로써 관객의 눈과 귀를 감독의 의도에 맞게 붙잡아 두려는 경향이 짙다. 관객은 심정적으로는 충분히 작품에 감정이입할 수는 있지만 실제로는 극장의 객석이나 거실의 소파에 있는 자신을 분명하게 인식하면서 작품과의 거리를 조절할 수 있다.

이에 비해서 XR 콘텐츠는 작품을 구성하는 여러 요소를 공간 여기저기에 흩뿌려 놓는다. 영화는 관객이 스크린 중앙에 집중할 것이라는 전제가 있지만, XR은 관객의 시선이나 움직임이나 동선을 세밀하게 예측해야 할 필요가 있다. 이 과정은 마치 건축의 과정과 유사한 면이 있다. 입구의 위치나 창문의 크기, 각 공간의 방향과 이동 거리를 결정할 때에 건축가는 사람들의 행동 양식과 취향, 목적 등을 상상하고 고려할 수밖에 없다. 그러나 세심한 시뮬레이션을 통해 만들어진 건물도 사람의 모든 행동을 균일하게 통일시킬 수는 없다. 모든 건축물은 그 공간을 사용하는 사람에 의해서 최종적으로 완성된다. 마찬가지로 XR 작품은 감독의 의도와 계산을 넘어서서 관객이 어떻게 상호작용하는지에 따라 매번 다른 의

미와 감정을 이끌어내게 된다. 프레임으로 잘라낼 수도 없고, 관객이 의미 있는 지점에 도달할 때까지 참을성 있게 기다려야 한다. 프레임 단위로 최고의 효율을 추구하는 영화 창작자에게 이 모든 것은 낭비로 비춰질 수밖에 없다. 어쩌면 이 매체는 애초에 공간을 기반으로 창작 활동을 해왔던 건축가, 연극 연출가, 안무가에게 더 어울리는 매체일 수 있다.

관객에게도 XR은 생소할 수밖에 없다. 영화 관객은 티켓이나 콘텐츠 사용권을 구매한 후 가장 편안한 자세를 취한 채로 팝콘을 씹으며 한 시간 반 남짓 동안 정제된 이미지와 사운드가 주는 쾌감을 즐기면 되었다. 이제는 영화가 시리즈 드라마의 영역과 구분이 되지 않는 때가 되었으니, 어떤 관객은 마음먹고 한 시즌을 정주행하는 즐거움에 설레기도 한다. 영화가 마음에 들지 않으면 언제든지 '일시 정지' 버튼을 누르거나 극장을 빠져나오면 된다.

그러나 XR은 관객을 어떤 지점으로 강제 이주시키게 되는데, 정도의 차이는 있지만 관객에게 끊임없이 행동하게 한다. 익숙하지 않기 때문에 주저하거나 기기를 잘 조작하지 못하게 되면 세계가 멈춰버린 듯한 당혹감을 안겨주기도 한다. 영화를 볼 때와는 긴장감이 영 단판이다. 게다가 360도로 펼쳐진 풍경은 신기하기도 하지만 평소에 접해 보지 못한 시각적 흥수를 맞닥뜨리기 때문에 관객의 뇌도 한껏 가동된다. 이 풍경이 분명 가짜인 줄 알지만, 디지털로 재구성된 세계를 인지하기 위해 평소보다 훨씬 과한 연산을 하는 탓에 10분짜리 경험이라 해도 마치 30분이 흐른 듯한 에너지 소모를 느끼게 된다. 관객은 끊임없이 자신의 존재를 재구성하도록 강요받는다. 내가 이 스토리텔링 세계의 주인공인지, 조력자인지 혹은 방관자인지를 설정해야 하고 그에 맞게 반응해야 한다. 편안하게 보고 듣는 콘텐츠가 아니라 적극적으로 발견하고 탐험해야 하는 콘텐츠가 바로 XR 콘텐츠이다. 그런 면에서 XR은 창작자에게뿐만 아니라 관객에게도 더 많은 경험을 요구하게 된다.

영화와 XR의 이 커다란 간극에도 불구하고 XR과 영화를 완벽하게 분리해서 생각하는 것은 앞으로 다가올 미디어 세계에서 뒤쳐질 가능성이 있다. 필름에서 디지털로 변환되던 시기를 떠올리는 것은 너무 비약일까? 물론 3D 영화에도 많은 기대감이 있었지만 시장에서 선택받지 못하고 사장된 경험이 있으니 XR 역시 100% 낙관할 수는 없을 것이다. 구글이나 애플, MS, 메타와 같은 글로벌 테크를 선도하는 기업이 이 분야에 뛰어들었다고 해도 어떤 변화가 일어나게 될지 모를 일

이기도 하다. 연극은 이제 영화에 자리를 내어주었지만, 그렇다고 해서 연극 자체가 사라지는 않았던 것처럼 XR이 발전한다고 해서 지금 형태의 영화가 사라질 거라는 과격한 상상도 하지 않는다. 그러나 영화가 발전해 온 과정을 돌이켜보면 XR이 지닌 높은 가능성을 외면할 수는 없을 것이다.

영화는 끊임없이 기술적 진보를 내재화하여 좀더 몰입감 있고 생생한 '가상경험'을 제공해온 매체이다. 최초의 영화가 어떤 모습이었는지를 기억해 보자. 에디슨이 발명한 키네토스코프는 관객 혼자 커다란 상자를 들여다보는 모습이었고, 루미에르 형제의 그 유명한 <열차의 도착>은 1분 남짓에 불과했다. 이는 소리도 컬러도 없는 짧은 영상이었다. 루미에르 형제는 '미래가 없는 발명품'이라는 이유로 기계에 대한 권리를 팔고 영화를 그만두면서 컬러 사진에 집중했다고 한다. 그러나 기술은 끊임없이 발전했고, 관객이 깊이 몰입하는 방향으로 개선되었다. 영화 <시네마 천국>에서 볼 수 있듯이 장난감 같았던 이 연속 사진 재생 장치는 전 세계에 많은 영화광의 인생을 바꿔놓는 상상 제조기가 되었으며, 여러 문화적인 유산과 예술 장르의 장점을 빠르게 흡수해 가며 가장 대중적인 문화상품이 되었다.

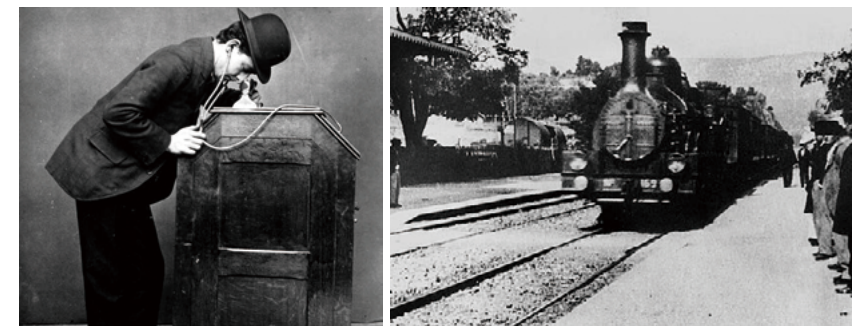


그림 6. 에디슨의 키네토스코프(좌), 루미에르 형제의 <열차의 도착>(우)

출처: 위키미디어

누군가 하나쯤은 인생 영화를 가지고 있을 것이다. 각 영화가 이루어놓은 스토리텔링 세계와 캐릭터들에 깊이 몰입하며, 내가 저 세계에 존재하면 어떻게 하는 상상을 해본 경험이 있을 것이다. 부족한 기술적인 부분은 모두 관객의 상상력으로 충분히 채워졌을 것이다.

### 3. 영화의 변화를 이끌어 가는 기술의 발전

그렇다면 어떤 기술이 영화의 변화를 이끌어 가고 있는 것일까?

우선 통신의 발전을 꼽을 수 있다. 극장 중심의 영화 배급 시장을 OTT 중심의 시장으로 재편하게 된 가장 큰 원동력은 인터넷 속도의 비약적인 발전과 무관하지 않을 것이다. 복제와 전송이 쉬워지면서 이제는 영화 한 편을 내려받는 데에 수 초이면 충분한 시대가 되었다. 고화질·고품질 오디오의 영화를 언제 어디서든 즐길 수 있게 되면서 극장 중심의 배급 시장이 서서히 무너지고 있으며, 이 흐름은 코로나19 팬데믹으로 인해 더욱 가속화되고 있다. 배급 시장의 변화는 결국 제작 투자 환경의 변화로까지 이어지는 상황이다. 통신 속도의 발전은 단지 영화를 얼마나 빨리 다운받을 수 있느냐에 그치지 않는다. XR 콘텐츠 환경이 발전하려면 실시간으로 시뮬레이션되는 가상세계가 많은 관객에게 동시에 전송될 필요가 있다. 그리고 같은 가상공간에 존재하는 다른 사용자와의 상호작용도 큰 딜레이 없이 공유되어야 한다. 아직까지 가상세계가 온전히 시뮬레이션되고 공유되기에 충분한 전송속도에 이르지 못하는 못했지만 통신 기술은 이 목표를 향해 앞으로 나아가고 있다. 모든 사물이 인터넷에 연결되는 초연결 시대를 넘어 인간 삶의 많은 부분이 클라우드 네트워크 안에서 이루어지는 세상이 그다지 멀지 않게 느껴진다.

통신 속도의 발전과 더불어 XR 콘텐츠 제작에 큰 기여를 하고 있는 것이 바로 유니티와 언리얼 같은 실시간 렌더 엔진이다. 본래는 게임을 제작하는 도구였으나 영화나 애니메이션 그리고 최근의 버추얼 프로덕션 제작 방식에 응용되면서 매우 중요한 창작 도구로 자리 잡게 되었다. 초기의 가상현실 콘텐츠는 카메라 렌즈를 여러 개 조합해 360도의 영상을 만드는 방식으로 제작되었다. 관객이 어디를 둘러보아도 프레임으로 잘리지 않는 구형 영상을 만드는 데는 성공했지만, 관객이 그 안에서 자유롭게 돌아다닐 수는 없었다. 단지 고개를 상하좌우로 돌려 가며 영상을 볼 수만 있었다. 이는 다르게 말하면 영화의 스크린이 크게 확장된 것에 지나지 않았다고 볼 수 있다. 그러다 보니 관객의 능동적인 상호작용이 불가능해지고, 몰입이 지속적으로 방해받는 순간을 맞이하는 이율배반적인 상황이 계속되었다. 그러나 실시간 렌더 엔진을 사용하면서 이제는 헤드셋이나 컨트롤러 혹은 외부의 센서를 통해 들어온 정보를 실시간으로 반영하면서 관객의 움직임이

나 상호작용을 콘텐츠에 즉각적으로 반영할 수 있게 되었다. 이는 가상현실 콘텐츠에서 중요하게 다루고 있는 ‘현존감(Presence)’을 구성하는 데 필수요소로 자리 잡게 되었다. 현실에서처럼 보고 느끼고 대상과 상호작용할 수 있다면 그 몰입감은 상상 그 이상일 것이다. 통신 속도와 컴퓨팅 파워가 발전할수록 실시간 렌더 엔진의 활용도와 완성도는 더욱 높아질 것으로 전망된다. 이제는 게임 개발자 외에도 영화와 영상물을 만드는 창작자, 공연과 미술 분야에서 활동하는 예술가도 활발하게 실시간 렌더 엔진을 경험하며 적용하고 있다.

가상현실 콘텐츠가 만들어진 콘텐츠를 전송하는 것이 아니라 실시간으로 상호작용하면서 상황과 의미를 만들어가는 것에 중점을 둔다고 하면, AI의 발전도 중요한 요소로 자리매김할 것이다. 이미 AI를 활용하는 콘텐츠 기술은 눈부신 발전을 거듭하고 있다. 음성 데이터를 추출해 특정인의 목소리와 말투를 실제와 거의 유사하게 구현하는 기술도 이미 여러 차례 선보인 바 있다. 이제는 감정에 따른 얼굴 근육의 움직임을 파악하는 알고리즘도 정교해져서 AI를 이용한 버추얼 휴먼의 제작도 가능해졌다. 그래픽 기술이 발전해서 사람과 유사한 버추얼 휴먼을 만드는 것이 크게 발전하고 있지만, 여전히 어색한 부분이 발견된다. 그러나 이 부분도 AI의 도움을 받으면서 점점 정교해질 것으로 보인다. AI를 활용한 알고리즘이 정교해질수록 가상 콘텐츠 안에서 만나는 캐릭터가 진짜 사람인지 아니면 컴퓨터로 만들어진 가상의 사람인지 구별하기 어려운 세상이 오게 될 것이다. 어쩌면 그때가 되면 그러한 구별이 그다지 중요하지 않은 시대가 이미 되어 버렸을 수도 있다. 그 세상이 되면 관객은 본인의 정체성과 특정 콘텐츠 세상에 맞는 별도의 멀티 정체성을 동시에 가지고 생활하게 될 수도 있다. 최근 아바타 시장이 가능성을 인정받고 있는 것도 이런 흐름과 무관하지 않다. 젊은 세대는 <제페토>나 <이프랜드> 같은 메타버스 플랫폼에서 자신의 특성을 잘 반영한 아바타를 만드는 것에 열광하고 있다.

또한 현재 뜨겁게 관심을 받고 있는 분야인 NFT(Non-Fungible Token)도 중요하게 다루어야 할 기술 요소이다. 블록체인 기술이 점점 고도화되면서 가상 경제의 규모도 함께 성장하고 있다. NFT는 복제가 쉬운 디지털 콘텐츠에 고유성을 부여하는 개념이다. 단순히 위험도가 큰 투자 상품에 그치는 것이 아니라 콘텐츠와 연관된 모든 활동, 그것이 창작의 영역이든 관객의 영역이든 모두 특정한 가치

를 지니는 시대가 된 것이다. 거대 플랫폼의 중개 없이도 이런 가치들이 서로 교환되거나 증폭될 수 있다는 점은 영화 분야에도 여러 가지로 적용될 것으로 전망된다. 영화는 많은 창작자가 창의성을 투여해야만 제작되는 콘텐츠이다. 기여도가 작은 분야에서의 헌신은 현재까지는 대체로 그 가치를 크게 인정받지 못했다. 그러나 앞으로는 각각의 기여도가 NFT와 만나게 되면 작품의 흥행에 따라 그 가치를 인정받을 것으로 예상된다. 그리고 극장 개봉이 끝난 후라 하더라도 그 가치가 어디까지 올라갈지 가늠할 수가 없다. 최근 웹툰이나 영화와 관련된 NFT가 발행 직후 완판되는 사례를 종종 보게 된다. 좋아하는 배우나 감독의 작품이 영화화된다면 관련된 NFT 수집 활동을 통해 관객이 작품에 개입하는 통로가 열리게 된다. 현재로서는 이것이 굿즈 판매나 크라우드 펀딩처럼 보일 수도 있지만, 앞으로는 제작, 투자, 배급 환경을 크게 바꾸어 놓을 것으로 전망한다.

#### 4. 영화적 상상이 현실이 되는 순간

기술이 온전히 구현되기 앞서서 이를 멀리 내다보는 것은 많은 오류를 수반하기 마련이다. 필자도 영화적 상상력을 동원하여 기술을 이해하는 편이다 보니 당연히 틀린 부분이 꽤 있을 것이다. 그러나 이런 기술의 발전을 한마디로 종합한다면, 인류 삶의 대부분이 디지털화되다가 결국은 실시간 시뮬레이션되는 가상세계가 삶의 일부 혹은 대부분을 차지하게 되지 않을까 싶다. 이는 어쩌면 수많은 영화인과 영화광이 꿈꾸던 세상일 수 있다. 그 배경이 우주이거나 과거의 특정 시점이거나 아니면 좀비들이 뛰어다니는 세상이거나 단지 바라만 보는 것이 아니라, 그 세상에서 주인공들과 함께 뛰어다니며 함께 몰입하고, 감정을 교류하며 경험을 쌓아가고 싶은 상상을 해보지 않았던가. 몇 번을 다시 보아도 전개가 똑같고 결말이 똑같은 박제된 영화 세상이 아니라, 관객에 의해서 언제든지 바뀔 수 있는 영화 속 세상이 만들어진다면 누구나 자신의 기호에 맞는 가상세계 속으로 들어가 보고 싶을 것이다.

그렇다면 이제는 두 시간짜리 영화를 위한 시나리오를 쓰기보다는 수많은 관객이 인생의 일부분을 할애해 삶을 바꿀 수 있는 세계를 구축하는 것에 도전장을

내밀 타이밍이 아닌가 싶다. 인류가 스토리텔링을 통해 오랫동안 꿈꾸어 왔던 콘텐츠의 세계가 이제 현실이 되는 순간을 맞이한 게 아닐까?

아직은 그 모습을 다 드러내지 않아 설부른 상상에 지나지 않을 수도 있지만, 이것이 영화의 미래가 아닐까 싶다.

#### | 사진 자료 |

베니스영화제 <https://www.labiennale.org/it>

부천판타스틱영화제 <https://www.bifan.kr>

삼성전자 뉴스룸 <https://news.samsung.com/kr>

선댄스영화제 <https://www.sundance.org>

엠블러매틱 <https://emblematicgroup.com>

테크크런치 <https://techcrunch.com>

# 콘텐츠산업 빅뱅, OTT 한류를 위한 서사극과 콘텐츠 현지화 전략

임종수

세종대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

## 1. 서론: <오징어 게임>, 넷플릭스의 콘텐츠 제조법

한 국회의원이 전 국민이 지켜보는 국정감사에서 “KBS는 왜 <오징어 게임>을 만들지 못하는가?”라고 질문한 것이 화제가 되었다. 2021년 코로나 블루를 뚫고 전 세계를 뜨겁게 달구었던 <오징어 게임>과 <지옥>은 감독, 배우, 스태프, 장소 등 거의 모든 것이 한국적이었지만 법적으로는 넷플릭스의 것이었기 때문이다. 그 의원은 적어도 KBS가 그런 류의 시리즈물을 만들기 힘든 공영방송이라는 것을 모르지는 않았을 것이다. 그래서 그 질문을 선의로 해석하면 <오징어 게임> 같이 ‘경쟁력 있는’ 콘텐츠를 우리가 만들었음에도 왜 ‘우리의 것’이 되지 못하는가로 이해해야 할 것이다.

다시 질문해 보자. “우리는 왜 <오징어 게임> 같은 콘텐츠의 주인이 되지 못하는가?” 이에 대해 독자마다 나름의 답을 가지고 있겠지만, 필자는 두 가지로 답할 수 있을 것 같다. 첫째로 그런 류의 콘텐츠를 픽(pick)할 수 있는 능력과 의지, 위험의 감수 등 콘텐츠 경영 능력 면에서의 선구안의 차이를 말할 수 있다. 지금까지의 방송문화와는 낯설기 이를 데 없는 서사에 쉽사리 손을 내민 제작자는 없었으리라. 주지하듯이, <오징어 게임>의 황동혁 감독이나 <지옥>의 연상호 감독은 둘 다 창의적 아이디어를 현실화하기까지 10여 년 이상 많은 우여곡절을 겪었다.

둘째는 보다 본질적인 문제로 <오징어 게임>의 성공은 그것이 넷플릭스라는 글로벌 OTT에 올라탔기 때문에 가능했다는 것이다. 만약 <오징어 게임>이나 <지옥>, 그 전의 <킹덤> 등이 한국의 지상파나 유료방송 채널 또는 웨이브나 티빙에서 출시되었다면 어땠을까? 국내에서 어느 정도 반향을 불러일으켰을지는 몰라도 전 세계적인 공명을 얻기는 힘들었을 것이다. <오징어 게임>의 성공은 콘텐츠의 문제이기도 하지만 사실 플랫폼의 문제이기도 하다. 한국의 경쟁력 있는 서사 콘텐츠의 힘은 지역 플랫폼이라는 한계를 넘어서지 않는 한 독자적으로 성공의 방정식을 쓰기가 힘들다.<sup>1</sup>

1 인터넷에 기반한 OTT는 구조적으로 글로벌 비즈니스이다. 하지만 한국의 지배적인 OTT는 기본적으로 로컬 비즈니스적이다. 티빙이나 웨이브가 글로벌 시장으로의 진출을 모색하고 있지만, 아시아 지역 일부 국가에 한정되어 있을 뿐이다. 코로나19 이후 좀 더 넓히려는 계획이 있기는 한데, 코로나19처럼 비접촉 이슈가 있는 지금 그런 선택을 하지 못하는 이유를 알지 못한다. OTT가 기존 방송사의 시장 수성 관점에서 도입되어서이지 않을까 하고 생각한다.

우리가 눈여겨보아야 하는 것은 넷플릭스라는 글로벌 OTT가 전 세계를 무대로 콘텐츠를 구매하는 방식이다. 그것은 소위 현지화(localization)로 알려진 글로벌 콘텐츠 비즈니스 전략을 일컫는다. 산업에서 현지화는 '구별되는 시장의 차이를 설명하기 위해 제품이나 서비스를 수정하는 과정'이다(LISA, 2007). 현지화에 대한 글로벌 표준을 제공하는 리사(LISA)는 보다 구체적으로 어떤 제품이나 서비스가 그것이 이용되고 팔리는 목표 지역에 언어적으로(linguistically) 그리고 문화적으로(culturally) 적합하도록 만드는 것이라고 정의한다. 최근에는 기술적 이슈도 포함한다. 전통적으로 현지화는 다국적 기업이 새로운 국가 또는 지역으로 진출함에 있어 반드시 고려해야 할 전략적 행동이었다. 현지화는 의류, 신발, 자동차와 같은 공산품에서 시작해 소프트웨어, 콘텐츠에 이르기까지 글로벌 시장을 무대로 펼쳐지는 중요한 비즈니스 전략이다.

필자가 보기에 넷플릭스는 OTT 현지화의 전형이다. 그것은 다름 아닌 전 세계 곳곳의 재미있는 이야기를 만듦에 있어 그곳에서 선호하는 장르와 소재, 그 외에 주제, 만듦새, 서사 구조 등을 일차적으로 고려하되, 전 세계인의 보편적인 취향에도 적합하도록 변형하는 것이다. 이는 넷플릭스가 일관되게 견지하는 바이다. 2019년 11월 부산에서 개최된 한·아세안 특별정상회의에 참석한 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)는 “훌륭한 스토리는 어디서든 나올 수 있고 세계 어느 곳에서나 사랑받을 수 있습니다.”라는 말로 콘텐츠 현지화의 신념을 피력했다. 헤이스팅스와 함께 『규칙 없음 - 넷플릭스, 지구상 가장 빠르고 유연한 기업의 비밀』이란 책을 발간한 에린 마이어(Erin Meyer)는 한 인터뷰에서 “넷플릭스는 디즈니와 다릅니다. 넷플릭스는 미국 콘텐츠를 전 세계에 퍼뜨리지 않아요. 넷플릭스는 스페인, 한국, 콜롬비아 등 다양한 곳으로 가서 현지에서 콘텐츠를 성장시키죠. 자신들의 기업문화로 똑같은 일을 해내려고 애써 왔죠.”라고 말했다(Viswanath, 2020). 넷플릭스는 비교적 최근에도 자사 홈페이지에서(Mallett, 2021) <브리저튼>(2020), <레베카>(2020), <아워 플래닛>(2019) 등의 히트작을 낸 잉글랜드 남서부 지역의 창작 역량이 ‘지역 이야기를 통해 전 세계 가입자를 즐겁게 해줄 뿐만 아니라 지역사회에도 도움이 된다’고 말했다.

이 글은 넷플릭스 콘텐츠, 특별히 서사극(epic)으로 정의되는 콘텐츠 창작 공식을 해명하고자 한다. 서사극은 넷플릭스에만 국한될 수도, 향후 다양한 OTT

에 일반적으로 적용될 수도 있다. 이제 곧 보겠지만, 넷플릭스를 포함해 OTT는 전통적인 텔레비전 드라마와 구분되는 서사극 형식을 집중적으로 생산한다. 넷플릭스는 처음 오리지널 콘텐츠를 만들던 2013년부터 서사극과 서사극적 시청(epic viewing)이 ‘텔레비전의 미래(The future of television)’라고 보았다.<sup>2</sup> 지금의 넷플릭스를 있게 한 <하우스 오브 카드>(2013)가 그랬고, 대표적인 작품으로 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>(2013), <기묘한 이야기>(2016) 그리고 한국에서 만든 오리지널 콘텐츠 <킹덤>(2019)과 지난해 연이어 성공시킨 <오징어 게임>(2021), <D.P.>(2021), <지옥>(2021) 등이 그랬다. 넷플릭스의 다른 수많은 오리지널 또는 라이선스 콘텐츠도 이 같은 형식에 걸쳐져 있다. 이에 따라 OTT가 널리 보편화되지 않았던 2018년만 하더라도 OTT 수용자는 영화 외에 지상파 콘텐츠를 주로 이용했지만(함민정·신유진·이상우, 2018), 최근 넷플릭스 한국 오리지널 시리즈물이 히트하면서 코로나19로 인해 더욱 OTT 플랫폼과 비례거시 콘텐츠 이용이 급격하게 증가했다(신아람, 2021).

서사극은 넷플릭스의 현지화 논리로서 콘텐츠 ‘트랜스창작(또는 현지창작, transcreation)’ 전략과 매우 밀접하게 결부된 이야기 형식이다. 현실의 시공간성에 동기화된 기존의 텔레비전 드라마와 달리, 트랜스창작으로 생산된 넷플릭스 서사극은 현지의 사회문화적 소재와 현지인들에게 익숙한 장르, 스타 등 현지 코드로부터 이야기가 만들어지면서도 보편적인 글로벌 취향 코드를 결합한다. 흥미롭게도 이는 북미, 남미, 유럽, 아시아 등의 국가나 문화권에 따라 그 색깔을 달리하기 때문에 ‘현지 분리창작(local opt-out creation)’으로 진행된다. 넷플릭스 오리지널이나 라이선스 콘텐츠는 남미의 마약과 범죄물, 유럽의 역사와 판타지물, 북미의 SF와 범죄물, 일본의 애니메이션 그리고 인도의 노래와 춤 콘텐츠로 구분된다. 이는 현지 문화에 맞는 콘텐츠 형식임과 동시에 전 세계인의 다양한 요구에 어필하는 취향의 카탈로그를 구축한다. 넷플릭스의 추천 시스템은 이를 완성하는 취향의 추적자이다(Airoidi, 2021). 우리가 크게 의미를 두는 <오징어 게임>이나 <지옥>도 그런 연장선에서 고려해야 한다. 이 글은 넷플릭스가 어떻게 그런 경

2 Netflix original series – The future of television is here, Youtube, posted by Netflix, September 3, 2013. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_kOvUuMowVs](https://www.youtube.com/watch?v=_kOvUuMowVs)

쟁력 있는 콘텐츠의 주인이 되었는지를 고찰한다.

## 2. OTT의 시대, 서사극이란 무엇인가?

넷플릭스가 서사극을 선택한 것은 전 세계 수용자의 각기 다른 취향에 부응해야 하고 이를 실현할 수 있는 자동 추천 시스템이 있었기 때문이다. 글로벌 서비스를 지향하는 넷플릭스 같은 OTT는 평균적인 취향을 중시하지 않는다. 평균적인 취향은, 민족문화와 같이 국경 내 동일 문화권에서 서비스했던 기존의 지상파 그리고 내로우캐스팅(narrowcasting)을 외쳤음에도 실제로는 브로드캐스팅(broadcasting)의 관행을 크게 넘어서지 못했던 유료방송 채널이 지향하던 바이다. 넷플릭스는 미국 사람도, 멕시코 사람도 유럽의 어느 나라 사람도 그리고 이곳의 한국 사람도 그에 대한 취향이 있는 사람이라면 누구라도 즐길 수 있는 콘텐츠를 지향한다. 넷플릭스에 있어 수용자는 국가나 문화권으로 구분되기보다 취향으로 구분된다.

서사극은 그런 취향에 대응하기 좋은 극 형식이다. 서사극은 연극에서 시작해 영화에 다양하게 접목된 장르로서, 연극이든 영화든 극 세계로 과도하게 몰입하여 현실을 망각하게 되는 이데올로기 효과를 거부하고 어떤 작품이든 그것이 만들어진 세계라는 점을 강조하는 서사 형식을 일컫는다. 낯설게 하기(alienation)는 이 형식의 가장 큰 특징이다.<sup>3</sup> 서사극에 대한 이론적 정초를 놓은 브레히트(B. Brecht)에 따르면, 서사극은 연극, 문학, 영화의 역사에서 비아리스토텔레스적 드라마 구조 또는 세익스피어적 드라마 구조로 정의된다(Kesting, 1969/1996). 이는 인과율, 뒤엎힌 장면기법, 갈등과 파국적 해결 등으로 구성된 극 형식, 곧 아

3 초기 낯설게하기(defamiliarization)는 러시아 형식주의 이론가인 슈클로프스키(V. B. Shklovskii)로부터 시작한다. 그에게 있어 예술은 대상이나 현상이 가지고 있는 습관적이고 자동화된 인식으로부터 탈자동화하는 데 근본 목적이 있다(함영준, 1998). 소설가를 포함해 모든 예술가는 독자에게 삶의 느낌을 되돌려 주어야 하는데, 이를 위해서는 언어가 익숙한 것을 낯설게 하도록 사용되어야 한다는 것이다. 브레히트 연극론의 '에일리어네이션(alienation, 소외)'은 같은 취지에서 극에 대한 관객의 이성적·관찰자적 수용 태도를 유도하는 것을 강조하는 개념으로서 낯설게하기 또는 소외효과 등으로 번역되어 사용된다.

리스토텔레스의 『시학』이 지배적인 극 형식으로 보았던 드라마와 구분되는 극 형식이다. 서사극은 오랜 세월 극에서 지배적인 지위를 차지해 왔던 드라마 환영주의(illusionism), 그러니까 극중 인물에 대한 동일시(identification)로서 '이데올로기 효과'를 지향했던 드라마의 반대쪽에서 '인식 효과'를 지향한다(심광현, 2017). 전자의 드라마 미메시스가 현실의 예술적 변형을 감춤으로써 이데올로기 효과를 냈다면, 후자의 서사극 미메시스는 오히려 그런 변형 과정을 드러냄으로써 그 효과를 노린다. 극에 서사극적 특성을 가미한다는 것은 관객을 환영적 세계로 이끄는 것이 아니라 오히려 '의식을 깨우는' 일이다(이상일, 2020:47). 인식 효과는 지금 내 앞에서 펼쳐지는 이야기 세계가 현실 자체가 아님을 지각하는 자기 반영성을 겨냥한다.

낯설게하기, 즉 소격효과는 서사극이 인식 효과를 위해 채택하는 가장 특징적인 요소이다. 흔히 낯설게하기는 노래, 춤, 장면 해설 등 낯설게하기 기법으로 많이 언급되는데, 그보다 자기 반영적 서사의 극작 경향으로 이해하는 것이 바람직하다. 기법은 기술, 관행, 문법 등에 따라 얼마든지 달라질 수 있기 때문이다. 브레히트도 서사극의 존재 의의를 '일상화된 의식을 깨우는 것'으로 여겼고, 낯설게하기는 그것을 위한 하나의 방법으로 고려했다(김희숙, 1998:412). 그래서 서사극은 낯설게하기를 통해 중심인물이나 중요한 사건이 사실은 별것 아닌 것으로 표현하고, 거꾸로 그렇게 중요하지 않은 인물, 사건, 사물, 공간 등은 새삼스러울 정도로 중요하게 표현한다. 그런 기법이 노리는 것은 극으로의 감정적 배설을 막고 거꾸로 기존의 극이 제공하던 고정관념에서 탈피하는 것이다. 극이 현실의 단순한 재현이라면 그래서 주인공의 일거수일투족을 놓치지 않고 따라가야 한다면, 극은 현실의 지배관계나 지배자의 이데올로기를 수용자에게 일방적으로 투사하는 것에 지나지 않을 것이다. 낯설게하기는 수용자를 재현된 세계의 몰입된 주제로 삼지 않고 오히려 응시하는 관찰자가 되게 함으로써 극이 재현하는 현실의 고정관념에 균열을 꾀한다.

하지만 낯설게하기가 몰입을 방해한다면 결국 극의 상품성을 떨어뜨리는 꼴이 되지 않을까? 특히 연극과 달리 영화는 편집을 통해 눈 깜짝할 사이에 시공간적 배치가 달라진다. 대사, 행동, 미장센도 마찬가지이다. 그렇기 때문에 인식 효과는 이데올로기 효과와의 변증법적 관계하에서 사고되어야 한다. 낯설게하기는

재현된 세계의 환영적 효과에 대한 비판적 대안으로 나왔다는 점을 잊어서는 안 된다. 실제로 브레히트 자신도 자기 반영성과 리얼리즘의 양립 가능성을 모더니즘 미학으로 보았다(Stam, 1992/ 1998). 넷플릭스 오리지널의 상징적 텍스트인 <하우스 오브 카드>의 남자 주인공 프랭크 언더우드(케빈 스페이스 분)는 연기 도중 화면을 응시하며 고도로 비즈니스화된 미국 정치의 현실과 속물 정치인에 대한 평을 늘어놓지만, 몰입을 방해하기는커녕 오히려 극적 세계에 더 많이 감정이입하게 만든다. <오징어 게임>에서 죽어나간 캐릭터들의 구구절절한 사연은 높은 수준의 감정이입을 끌어올리지만 냉정한 신자유주의 시대의 살아남기라는 정서를 실패 없이 환기한다. 그러므로 수용자가 낯설게 재현된 세계에서 현실에 대한 의미와 더불어 재미를 획득하는 것은 전혀 이상한 일이 아니다. 낯설게하기는 극의 재현적 기능을 해체하는 것이 아니라 오히려 현실을 좀 더 냉정하게 지각하게 하는 극작의 경향일 뿐이다. 미학적 전략으로서 낯설게하기의 목표는 이야기 안에서 적극적으로 사고하는 관객이지 적극적으로 소비하는 관객이 아니기 때문에 재미를 포기하고서까지 정치적 자각을 강요하는 데 있지 않다.

텔레비전 드라마의 역사는 그리고 지금의 넷플릭스 같은 OTT의 시리즈물은 다양한 서사극 형식이 실현되는 과정이라고 보아도 무방하다. 역사적으로 서사극은 전통적인 텔레비전 드라마와 분명히 구분된다. 초기 텔레비전 드라마는 귀족의 궁정문화와 선을 굽고 중산층과 노동자 계층을 주인공으로 삼아 현실의 삶을 그대로 표현하고자 했던 자연주의(naturalism) 연극을 텔레비전으로 가져온 '상자 속의 드라마'였다(Williams, 1974:56). 자연주의 드라마는 폐쇄적이고 내향적인 분위기, 사소한 개인 간의 갈등, 개인 감정을 도드라져 보이게 하는 클로즈업 등 연극 특유의 '폐쇄된 작은 방'의 문법을 텔레비전에 실으려고 시도했다. 깊은 감정적 몰입을 가져오는 텔레비전의 재현적 리얼리티는 지배적인 감정 구조를 만들기 위해 충분했다. 1950년대 텔레비전 리얼리즘의 이 같은 재현 방식은 다양한 편집기법, 야외 촬영, 다채로운 볼거리 등 발전된 영화 제작 방식을 수용하면서 시리즈와 시리얼, 습오페라, 서부극, 미니시리즈 등으로 분화하며 발전했다. 대한민국에서도 크게 다르지 않았다. 1950년대 후반 라디오 드라마가 일제강점기 무대극 또는 라디오 소설 같은 '무대취(舞臺臭)'를 탈피하고 마이크적인 표현 가능성을 활용'한 것(최요안, 1958:41)이 <여로>, <아씨>, <개구리 남편> 같은 텔레비전 일일

극으로 이어졌고 점차 주말극과 미니시리즈 등으로 발전했다.

따라서 넷플릭스 오리지널 서사극은 '빅토리아 시대의 연작소설' 같은 미니시리즈의 연장선상에 있다(Creeber, 2001/2004:65). 서사구조는 물론이고 소비 태도도 마찬가지이다. 미니시리즈는 영화처럼 한 번에 다 담기에는 분량이 많아서 내용을 몇 개의 에피소드로 나누어 만든 텔레비전 시리즈물이다. 적게는 3~4회, 많게는 16회 또는 그 이상 연속적으로 방영된다. 따라서 미니시리즈는 "내용상 문학과 영상매체의 중간에 위치하고 형식상 영화와 TV 시리즈의 중간에 위치"(남명희, 2008:190)하며, 지금의 넷플릭스 서사극 시리즈물이 지향하는 바와 같다. 또한 소설의 독자나 영화의 관객이 그렇듯, 넷플릭스 시청자는 텔레비전 드라마 시청에 투자되는 곱끄러운 즐거움(guilty pleasure)보다는 긍정적인 일종의 '곱끄러운 자부심(guilty sense of pride)' 같은 것을 느낀다. 전통적인 텔레비전 드라마가 '리얼리티에 대한 지배적 감각(dominant sense of reality)'으로 텔레비전 특유의 리얼리즘을 유지했던 것과 달리(Fiske, 1987:21), 넷플릭스 같은 OTT 서사극을 바라보는 수용자의 시선은 확실히 지배적 감각으로의 종속성을 넘어서는 것으로 보인다. 그들에게서는 오히려 자신들의 취향에 대한 미학적 자신감을 읽을 수 있다.

텔레비전 미니시리즈는 초기의 단순한 이야기 구조에서 경쟁이 격화된 1990년대 이래 점차 복잡한 서사구조, 즉 다중 내러티브를 가진 서사구조로 발전해 왔다. 다중 내러티브 방식은 복수의 하위 서사가 중심 서사를 떠받치는 서사적 복잡성(narrative complexity)을 일컫는 것으로, 몰아보기 가능성(bingeability)을 지향하는 넷플릭스 서사극과 기본적으로 동일한 서사구조이다(Ferchaud, 2020). 널리 알려진 그리고 넷플릭스가 매우 중요하게 참조했던 <소프라노스>(1999)나 <로스트>(2004) 그리고 2013년 넷플릭스가 FOX에서 방송된 것을 사들여 새로이 창작한 <못말리는 패밀리> 같은 드라마는 전체적으로 하나의 큰 이야기 줄기에 다층적인 이야기가 그물처럼 연결되어 있다(Bianchini & de Souza, 2017/2019). 이는 동일한 인물과 관계 구조하에서 각기 다른 독립적인 이야기로 구성된 시리즈(series)와 동일한 인물들에 의해 하나의 이야기가 계속 이어지는 시리얼(serial)이 결합된 구조이다. 시리즈처럼 개별 에피소드(하위 서사)가 나름의 완결성을 보이면서도 시리얼처럼 전체적인 주제 의식(중심 서사)을 일관되게 이어가는 것이다. 말하자면, 영화적 일회성과 완결성을 연속적으로 제시하여 전체 구조를 완성하는 셈이다. 넷



플릭스가 시네마틱 TV(cinematic TV), 양질의 TV(quality TV)의 전통을 이어받았다고 평가되는 이유이다. 미디어의 디지털전환(Digital Transformation, DT)은 고화질과 고음질 너머의 형식의 변화를 초래했다.

### 3. 넷플릭스 또는 OTT, 서사극 세계의 플랫폼

OTT의 존재 방식은, 현실의 시공간성과 동기화된 콘텐츠를 일방적으로 제공하는 텔레비전과 본질적으로 다르다. 이 차이는 연쇄적인 차이를 낳는다. OTT는 주 단위의 연속 편성이 아닌 시준별 일괄 출시 방식을 택하고, 이용자는 자신의 일상적 생활리듬에 따라 선택적으로 OTT를 이용한다. 더욱이 국경 내의 동일한 문화적 맥락 안에서 소비되는 것이 아니라 국경을 넘나드는 국제화된 수준에서 콘텐츠를 소비한다. 채널이 아닌 플랫폼 인터페이스는 모든 수용자에게 똑같은 콘텐츠를 제공하는 계획된 흐름(planned flow)이 아니라 개인화된 흐름(individualized flow)을 제공한다.

플랫폼 존재 양식의 차이는 시리즈물의 창작 공학(creation engineering)을 변화시킬 수밖에 없다. 서사극에서 낯설게하기는 이용자의 현실과 닮아있어 전혀 낯설지 않다. 따라서 감정이입하기 좋은 기존의 텔레비전 드라마와 달리, 낯설고 복잡한 서사구조와 현실로부터 떨어져 있는 듯한 캐릭터를 탄생시킨다. 수용자는 처해 있는 상황에 따라 각기 다른 수용 방식으로 수용의 재미를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 계속되는 이야기의 세계관 속으로 자유롭게 ‘들어갔다 나왔다’를 할 수 있다. 다음의 인용문은 애초에 OTT와 무관하게 정립된 서사극 형식이 왜 OTT와 잘 어울리는지를 설명해 준다.

원래 서사, 서사시라는 문학 장르가 이야기의 나열이라서 연극·드라마처럼 줄거리의 기승전결에만 치달지 않고 느긋한 수용 자세를 취한다. 따라서 이야기는 수용하는 측에 따라 중간에 끊어질 수도 있으며 쉬었다 즐길 수도 있다. 그러니까 결말도 굳이 해결을 내걸지 않은 채 폐쇄 회곡처럼 결말을 내지 않고, 다른 말을 하면 이야기를 닫지 않고 열어 놓은 채 막을 내릴 수도 있는 것이다(이상일, 2020:53).

이런 현상은 자연스럽게 OTT의 오리지널 서사극 창작 전략에 대한 관심으로

확장된다. 신문, 방송, 영화 등 레거시 미디어 형식이 해체되고, 인터넷에 기반을 둔 미디어와 미디어 간의 협력체계, 콘텐츠의 자유로운 흐름, 원하는 콘텐츠에 대한 수용자의 적극적인 이주성 행동이 나타나는 트랜스미디어 환경은 이를 더욱 부채질한다(Jenkins, 2006). 트랜스미디어 환경에서 극 형식은 일화 중심에서 시리즈 중심, 서사적 자아, 서사적 복잡성, 중심플롯과 서브플롯 간의 연결, 완결성(completeness)으로, 수용은 다중적 시청(multiple viewing, DVD, 웹하드 그리고 지금의 OTT에 이르는 다양한 시청 방식)과 재시청(재방송이 아닌)에 대한 보상, 몰아보기 등으로 진화해 왔다(Duncan, 2006; Mittell, 2006, 2017; Szondi, 2020).<sup>4</sup> 넷플릭스 서사극은 이와 같은 현상의 연장선에서 창작의 자유, 글로벌 코드와 현지 코드의 조화 등을 시도해 왔다. 이는 몰아보기로 인해 더욱 공식화되었다. 몰아보기는 이전 에피소드를 그대로 기억한 채 계속 시청하기 때문에 수용자로 하여금 전체 서사에서 뻗어나가는 미세한 서사 즐거움을 보다 생생하게 간파하는 즐거움을 맛보게 한다. 심지어 재시청을 통해 첫 번째 시청에서 놓친 장면이나 인물에 대한 새로운 즐거움을 맛볼 수도 있다. 이것이 넷플릭스의 연속적 서사극이 서사적 완결성은 지향하지만 이야기의 완결은 추구하지 않는 이유이다.

서사적 복잡성은 넷플릭스가 특히 주목하는 방식이다. 서사적 복잡성은 서사의 중심플롯과 서브플롯 간의 다각적인 짜임으로, 주로 기억과 시간성의 재배치 등으로 이야기를 구성하는 것을 말한다(Booth, 2010; Mittell, 2006). 서사적 복잡성은 몰아보기와 집중 시청을 통해 보다 다양하고 많은 보상을 얻을 수 있는 DVD와 지금의 OTT에 친화적인 요소이다(서은혜, 2020; 김의준, 2019; 채희상, 2013). 여기에서 시청자는 이성적 관찰자가 아니면 이야기의 흐름을 잘 따라가지 못한다. 서사극에서는 보이는 게 다가 아니다. 따라서 OTT 시청은 다양한 몰아보기를 통해 한 이야기의 전체 구조를 밀도 있게 파악하는 총체적 경험(holistic experiences)의 성격을 갖는다. 이는 시간의 흐름에 따라 각기 다른 콘텐츠를 연

4 이 같은 서사극 창작을 위해 극작법을 이론화하려는 시도도 많이 발전해 왔다. 구체적인 창작법으로서 설정-대결-해소에 이르는 전통적인 3막(act) 구조론(Field, 1979)과 그로부터 응용된 텔레비전 4막 구조론(문제설정-대응-이해관계의 고조-문제의 해결-비량끝전술) 그리고 이 같은 막을 형성하는 극적 전환점(beats)의 활용(Snyder, 2005) 등이 있다.

속적으로 시청하는 ‘전체적인 경험(general experiences)’과는 본질적으로 다르다(Williams, 1974:89). 총체적 경험은 원하지 않는 콘텐츠의 시청 경험과 뒤섞이지 않는다. 그리고 총체적 경험은 자동 추천에 의해 유사한 장르, 작가 또는 스타, 제작지역, 소재 등으로 이어져 거대한 취향 경험으로 확장될 수 있다. OTT의 재시청(다시 말하지만 재방송이 아니라 재시청이라는 점에 주의해야 한다)에서 숨겨진 서사즐거움을 발견하는 즐거움은 이를 더욱 강화한다. OTT 서사극은 이야기가 끝없이 펼쳐지고, 그런 이야기에 대한 다양한 해석과 추측으로 인해 수용자를 해당 콘텐츠 세계로 묶어두는 ‘끝없이 차연(差延)된 서사(endlessly deferred narrative)’이다(Hills, 2002). 결국 서사극은 주 단위의 시간 편성을 따르는 전통적인 공급자 서사 시장과 달리, VHS에서 시작해 DVD, 블루레이 그리고 지금의 OTT에 이르는 수용자 서사 시장을 겨냥해 전략적으로 진화해 온 극 형식이다.

사실 이는 ‘텔레비전 시청이 시청자의 담론 또는 취향 능력에 의존하면서 자신에게 맞는 수용의 즐거움을 추구한다’는 피스크(Fiske)의 생산자적 텍스트(producerly text) 개념에서 어느 정도 예고된 바이다(Fiske, 1987). 하지만 20세기 텔레비전 텍스트의 다의성과 해석의 즐거움이 이데올로기적 속성에 주목한 것이라면, 지금의 OTT는 영화적 TV 또는 양질의 TV에서 구현되는 각기 다른 취향의 스토리텔링에 보다 더 무게를 두고 있다. 초기 텔레비전의 낮은 기술력이 극복되면서 영화적 TV가 상징하는 OTT의 서사적 속성은 영화와 TV 시리즈 간의 차이가 화질과 음질과 화면 크기와 같은 기술적 차이 때문이 아니라 이야기 전개 방식, 즉 일회적 이야기이나 아니면 시리즈로 이어진 이야기이나에 따른 서사 문법의 차이 외에 다를 것이 없다는 점을 강력히 시사한다(남명희, 2008). 이는 1970년대 미니시리즈의 등장 이후 대형화, 문학적 완성도, 정갈한 이야기(시청자 반응에 따라 늘어나거나 줄어들지 않는) 등 텔레비전 연속물의 진화에서 확인되는 바이다. 1990년대 HBO의 ‘It's Not TV, It's HBO’ 캠페인(1996-2009, HBO는 일반적으로 알려진 TV가 아니라 독자적인 영역의 미디어라는 의미)은 이 같은 경향을 반영한다(Leverette, Ott, & Buckley, 2008). 넷플릭스의 오리지널 서사극과 플랫폼 포지션은 바로 이 지점으로부터 출발한다.

서사 형식의 이 같은 변화는 단순히 예술 양식의 문제를 넘어 산업의 변화, 더 나아가 산업적 경쟁력과 같은 현실적인 문제와도 결부된다. 즉 OTT 서사극은 단

순한 엔터테인먼트 양식이 아니라 기술(고품질의 화면, 초고속 인터넷)과 정치·사회적 맥락(글로벌 전지구화)에 따라 이 시대의 전 지구적 동시대성과 보편성을 지닌 상품성 있는 콘텐츠 양식이라는 것이다. 전 세계에 걸쳐 창작되고 소비되는 미디어 환경으로 볼 때, 이제 관심은 OTT 오리지널 서사극이 그것이 생산되는 국가 또는 문화권의 역사나 현실의 문제를 적극 반영하면서도 인간의 보편적 취향에 맞도록 잘 준비하는 현지화 전략으로 모아진다. 로컬이면서 동시에 글로벌 미디어인 OTT에서 콘텐츠 창작은 지역과 글로벌의 요구를 동시에 만족시키는 방법이 무엇인지 탐구하는 가운데 이루어진다. 이제 넷플릭스가 전 세계를 무대로 펼치는 현지화가 구체적으로 무엇이고, 그런 논리에 따라 서사극 형식이 어떻게 기획·생산되는지 살펴볼 차례이다.

#### 4. 글로벌 콘텐츠산업과 현지화

현지화는 분야를 막론하고 글로벌 기업의 오래된 경영 전략이지만, 콘텐츠산업을 영위하는 넷플릭스에는 넷플릭스만의 현지화 전략이 따로 있다. 거칠게 말하면 ‘탈할리우드’이다(Madrigal, 2014). 그렇다고 할리우드의 고도화된 창작 노하우를 모두 버리는 것은 아니다. 오히려 그런 노하우를 지역과 현지의 제작에 보다 적극적으로 접목하여 트랜스창작을 진정한 현지 창작으로 발전시키는 것이다. 더 나아가 콘텐츠 생산 및 공급의 현지 분리 창작을 구조화하는 것이다. 이를 이해하기 위해서는 현지화가 정확히 무엇인지 파악해야 한다.

우리는 앞서 현지화를 어떤 제품이 그것이 이용되고 팔리는 목표 지역에 언어적으로 그리고 문화적으로 적합하도록 만드는 것이라고 정의했다. 현지화는 다국적 기업을 이해하는 중심 개념 중 하나로서 국제화(internationalization)와 세계화(globalization)의 관계 속에서 이해된다(de Martino, Reid, & Zyglidopoulos, 2006). 국제화는 지역에 머물던 기업이나 제품 또는 서비스가 다른 국가와 연결되고 교류되는 상태를 의미하는 것으로, 구체적으로는 다른 지역으로의 진출을 위해 어떤 제품의 기술적 수준을 향상시키는 것을 일컫는다. 세계화는 그렇게 기술적으로 향상된 제품이나 서비스가 국가나 문화권을 넘어 보편적으로 유통·소

비되는 상태를 말한다. 세계화는 국제화된 제품이 하나의 표준 시장 안에서 거래 관행을 갖출 때 형성된다. 여기에는 글로벌 및 로컬 마케팅, 현지 애프터마켓 지원, 현지 비즈니스 입지 구축 그리고 여타 글로벌 비즈니스의 다양한 측면 등을 포함한다. 애플은 스마트폰 시장에서 기술적으로나 거래 관행에서 앱과 앱스토어 같은 표준화된 기술과 시장을 제시하여 해당 분야의 국제화와 세계화를 완성했다.

현지화는 국제화와 세계화를 위해 선택 가능한 전략 중 하나이다. 현지화는 국제화된 제품과 서비스를 번역하여, 이용자 인터페이스 및 문화 관습 등을 통해 세계 단일시장으로 통합되게 하는 것이 목표이기 때문이다. 세계화가 주로 미국 중심으로 진행되는 점을 고려할 때, 현지화는 미국 기업의 제품이나 서비스가 세계 각국에서도 표준화된 제품이나 서비스로 정착되는 과정이었다. 일찍이 IBM 컴퓨터나 애플컴퓨터를 시작으로 마이크로소프트, 애플, 구글 등 글로벌 IT 기업은 세계화를 위한 방법으로 현지화를 추진해 왔다. 하지만 이들 기업의 현지화는 주로 언어 번역 외에 이렇다 할 변화를 보여주지 않았다. 특정 색깔을 선호하는 문화, 불안한 치안 상태, 상품에 대한 경외 의식 등을 고려한 디자인의 차별화도 현지화의 중요한 방법이다. 결국 현지화는 세계화의 수준을 유지하면서도 좀 더 현지 지향적인 차별성을 구현하는 데 주안점이 있다. 특히 콘텐츠는 구체적인 '실현 방식'에서 결정적인 차별이 있을 수 있다.

세계화 실현 방식으로 널리 알려진 모델로는 EPRG이 있다(Perlmutter, 1969). EPRG는 원래 글로벌 경영방식을 개념화한 것이다. 이 모델에 따르면, 세계화는 능력 있는 본국이 모든 전략과 의사결정을 하는 자민족중심주의(Ethnocentric), 세계화의 대상인 현지를 중시하는 현지중심주의(Polycentric), 지역별로 독립적인 의사결정이 이루어지도록 지역 본사 체제로 운영하는 지역중심주의(Regioncentric), 세계를 단일시장으로 보고 차이를 두지 않는 세계중심주의(Geocentric) 등으로 구분된다. 이 모델로 볼 때, 전통적인 할리우드 제작사의 현지화 전략이 자민족중심주의적(좀 더 적극적으로 해석하면 세계중심주의)이었다면, 넷플릭스는 현지중심주의 또는 지역중심주의에 가깝다. 넷플릭스는 다른 어떤 다국적 미디어 기업보다 현지화를 시장 확장의 중심 전략으로 삼았던 것이다.

넷플릭스는 현지화를 위해 1) 순차적인 세계 진출, 2) 지역 시장에 대한 전략적 투자, 즉 현지 문화를 적극적으로 반영한 트랜스창작(transcreation), 3) 현지 제작

사의 창작의 자유 보장, 4) 더빙을 포함해 선택 가능한 언어 옵션(language first), 5) 문화적 취향에 맞는 디자인 등의 전략을 취하는 것으로 알려져 있다(McKay, 2021; Alsan, 2021; Hastings & Meyer, 2020). 또한 개별 콘텐츠가 아닌 플랫폼이 어떤 지역으로 진출하는 데 있어 단계적 현지화 전략(Chalaby, 2002), 즉 현지 광고, 번역, 현지 제작, 현지 분리 정책(local opt-out) 등을 일반적으로 따르고 있다. 이로써 순차적인 세계 진출의 교훈에 따른 전략적인 현지화를 가능케 볼 수 있다. 위의 다섯 가지 전략 중에서 콘텐츠산업의 전 세계적 재편, 서사극 형식의 기획이라는 측면에서 두 번째 전략은 다음 절에서 별도로 밀도 있게 살펴보고자 한다. 그 전에 그 외의 전략을 간략하게 살펴본다.

첫째로 순차적인 세계 진출이다. 넷플릭스는 2007년 미국에서 스트리밍 서비스를 시작한 이래 순차적으로 세계 시장에 진출했다. 이는 변수가 많은 문화산업 시장에서의 실수를 최소화하기 위한 선택이었다. 2010년에 캐나다를 시작으로, 2011년에는 멕시코, 콜롬비아, 브라질, 프랑스로, 2012년에는 영국, 노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 핀란드로, 2015년에는 일본, 이탈리아, 포르투갈, 스페인으로, 2016년에는 러시아, 싱가포르, 대만, 홍콩, 한국으로 그리고 가장 최근 2018년에는 인도네시아로 진출했다. 전 세계 거의 대부분의 시장으로 진출한 것이다. 지리적으로, 언어적으로, 문화적으로 가까운 곳부터 시작해 넓혀 가는 전략이다.

둘째로 보다 '고품질'의 현지화를 위해 넷플릭스는 포스트 프로덕션(post production)에서 언어와 디자인의 문제에 공을 많이 들인다. 포스트 프로덕션으로는 자막(대사는 물론이고 화면 중간의 설명 자막 포함), 더빙, 배경음, OST, 심지어 섬네일도 포함된다(김조한, 2021). 과거의 현지화가 단순한 언어 번역을 의미했다면, 문화콘텐츠의 현지화는 목표 지역시장의 문화와 역사를 고려한 트랜스크리에이션(또는 창작번역, transcreation)<sup>5</sup>이 필요하다(한승희, 2017). OTT의 트랜스크리에이션은 인공지능 언어 빅데이터의 도움을 받아 발 빠르게도(신

5 트랜스크리에이션은 translation과 creation의 합성어이다. 원래 트랜스크리에이션은 단순한 의미 번역과 달리 현지의 문화적 특성에 맞게 재창조된 언어 번역을 의미한다(이상빈, 2016). 하지만 다국적 문화산업이 일반화된 시대의 transcreation은 단순히 언어 차원에만 머물지 않는다. 이 글에서는 transcreation을 언어번역학에서 사용하는 창작번역을 넘어 넷플릭스 같은 다국적 기업이 특정 국가나 문화권에서 선호하는 장르, 소재, 스타일을 탐구하고 그에 맞는 콘텐츠를 제작하는 '트랜스창작'의 개념으로 사용한다.

속성) 국가와 문화에 적합하도록 뉘앙스를 살려야(정확성) 한다. 문화 수용자의 수용성을 높일 수 있도록 목표 언어 문화권의 특성에 맞게 언어를 문화적으로 조정하는 것이 트랜스크리에이션의 기본 목표이다(전혜진, 2021). 이를 위해 넷플릭스는 이해하기 어렵고 복잡하거나 불필요한 정보를 대체, 변형, 함축, 생략하는 번역 기법을 개발하고 있다. 이는 전 세계 70여 개의 언어를 번역할 때에 광범위하게 이루어지고 있다. 더 나아가 자막 외에 더빙도 문화적 선호에 맞게 개발하고 있다. 일본이나 프랑스, 독일 등은 자막보다 더빙을 선호하는 데 반해 한국 같은 국가는 자막을 선호하는 것으로 알려져 있다.

셋째로 넷플릭스는 섬네일과 같은 시각적 디자인에도 현지의 문화 또는 수용자 개인의 취향을 적극적으로 반영한다. 그래서 똑같은 프로그램도 시청자에 따라 섬네일이 다를 수 있다. 만약 시청자가 로맨스 영화를 선호한다면 주인공이 사랑에 빠진 장면을 섬네일로 사용한다. 또는 시청자가 주로 코미디 영화를 선호하면 유명 코미디 배우가 연기한 캐릭터를 섬네일로 사용한다.



그림 1. 문화적 취향을 고려한 디자인 측면의 현지화의 사례  
출처: Alsan, M. (2021). 4 things to learn from Netflix's localization strategy.

넷째로 창작의 자유는 넷플릭스를 포함해 가입형 VOD 서비스의 특징을 이해하는 또 하나의 키워드이다. OTT는 기본적으로 창작의 자유시장이 작동하는 영역이다. 레거시 미디어가 방송모델과 신문모델 그리고 통신모델에 입각해 분할되었다면, OTT는 100mbps가 실현된 2005년 이래 범용 인터넷이 이 모든 미디어 서

비스의 경계를 해체하여 통합한 '인터넷 모델'을 대표한다. 범용 인터넷은 이전의 네트워크-미디어 형식(RF망-방송·통신)을 디커플링하여 어떤 커뮤니케이션 형식도 인터넷에서 서비스될 수 있게 했다. 인터넷 모델에서는 SNS에서 보듯이, 모든 인간의 커뮤니케이션 형식이 미디어화(mediatization)되기도 하고 넷플릭스처럼 기존의 텔레비전과 영화가 재매개(remediation)되기도 한다.<sup>6</sup> 이 같은 조건에서는 이용자의 취향과 성향, 의도에 따라 각기 다르게 미디어에 참여하는 미디어로의 참여 가능성(participability)이 무엇보다 중요하다. 넷플릭스가 일관되게 유지하는 창작의 자유는 각기 다른 취향에 대응할 수 없는 중앙 집중적 창작시장의 한계를 극복하기 위한 전략이다. 2021년 <무한도전> 김태호 PD가 MBC를 떠나면서 "우리가 아는 방송은 더 이상 유효하지 않다."라고 한 것은 창작의 문제에 근본적인 변화가 있음을 시사한다.

### 5. 넷플릭스 콘텐츠 창작의 조건: 현지 분리창작

넷플릭스의 현지화 전략에서 가장 주목해야 할 것은 지역 시장에 대한 전략적인 콘텐츠 투자, 즉 현지문화를 적극적으로 반영한 트랜스창작이다. 다시 말해 글로벌 기업에 의한 현지 창작이다. 글로벌 OTT 환경에서 'transcreation'은 창의적인 언어 번역 차원을 넘어 현지로 나아가(trans) 거기에서 선호하는 장르, 소재, 스타일, 문화 등에 맞게 그러면서도 글로벌 차원의 보편적 취향을 포함하여 콘텐츠를 창작(creation)하는 트랜스창작으로 보는 것이 바람직하다. 트랜스크리에이션이 이중 문화 간의 언어적 이음새 없음(seamless)을 추구하는 것이라면, 트랜스창작은 이중 문화 간의 취향적 이음새 없음을 확보하는 것이다.

현재 넷플릭스는 전 세계에 걸쳐 17개 시장에서 독창적인 콘텐츠를 제작하는

6 SNS, 유튜브 등이 인간 본연의 커뮤니케이션 욕망을 미디어화한 것이라면, 넷플릭스 같은 동영상 OTT는 기존의 방송 콘텐츠와 영화 콘텐츠를 재매개한 것이라고 할 수 있다. 그 결과, 이제 미디어 환경은 복잡하고도 거대한 미디어 성단(media constellation)이 되고 있다. 이에 따라 규제체계도 변화를 요구받고 있다. 인터넷 모델에서는 국가기구가 일률적으로 미디어를 통제하기 힘들다. 그 대신 기업과 이용자, 정부가 함께 규제에 참여하는 협력적 자율규제(collaborative self-regulation) 같은 대안적 규제체계를 고려해야 한다.

데, 미국 넷플릭스 라이브러리의 타이틀 거의 절반이 외국어로 되어 있다. 그만큼 넷플릭스는 다른 OTT와 달리 활발하게 트랜스창작에 매진한다. 넷플릭스가 비교적 트랜스창작을 활발히 하는 국가는 인도와 한국, 일본, 터키, 태국, 스웨덴, 영국 등이다. 해외 오리지널의 목표는 현지 시청자에게 호소하는 동시에 미국을 포함한 전 세계 시청자에게도 어필할 수 있는 콘텐츠를 만드는 데 있다(Scarлата, Labato, & Cunningham, 2021; Elkins, 2019). 이는 넷플릭스의 국제 오리지널 콘텐츠 담당 부사장 바맥(Erik Barmack)의 언급에서 다시 확인할 수 있다. “프로그래밍 전략의 측면에서 우리의 출발점은 쇼가 그것이 제작된 국가에 대해 진실하고 진정성 있게 느껴져야 한다는 것입니다. 우리가 인도에서 쇼를 제작한다면, 그것이 우리에게 조금이라도 전략적 가치를 지니기 위해서는 먼저 그 시장에서 사랑받고 있다는 느낌을 받아야 합니다.”(Alsan, 2021). 결국 넷플릭스는 세계 곳곳에 펼쳐져 있는 현지의 이야기를 미국식 문법과 스타일, 감성에 따라 제작했던 할리우드 공식과 달리 현지의 역사성과 감성, 스타일로부터 시작해 전 세계로 확장해 가는 전략을 취하고 있다.

그렇다면 넷플릭스에 남은 것은 현지와 글로벌 문화와의 조화, 그러니까 콘텐츠 공학적 측면에서 현지의 문화코드와 글로벌 문화코드를 어떻게 결합하는가이다. 이때 현지 코드는 지역 또는 현지에 따라 다를 수 있다. 그에 반해 글로벌 코드는 일차적으로 미국 문화, 엄격히 말하면 보다 큰 시장에서 검증된 보편적인 문화 취향이라고 할 수 있다. 역사적으로 한국 콘텐츠에서 거의 볼 수 없었던 좀비 소재가 최근 갑작스레 많이 등장하는 것은 그 때문이다. 넷플릭스의 지역·글로벌 코드 결합 논리는 결국 전 세계 현지의 차별적인 역사, 정서, 태도, 스타일 등을 보다 보편적인 문화 취향에 적절하게 조화시키는 것이다.

이는 넷플릭스 추천 알고리즘인 넷플릭스 양자이론(Netflix Quantum Theory, 이하 NQT)에서 잘 확인할 수 있다. 넷플릭스는 이용자 협력 필터링에 기초한 초기 추천 알고리즘이었던 시네매치(Cinematch)에 이어 자사 플랫폼에서 서비스되는 콘텐츠를 기존의 형식적 장르에서 벗어나 촘촘하게 세부화하여 장르화하고, 선정성, 폭력성, 도덕성 등 내용의 구체적인 수준을 계량화한 콘텐츠 기반 필터링의 NQT를 활용하고 있다(Madrigal, 2014). NQT는 콘텐츠가 불러일으키는 매력도를 기계가 이해하는 최소한의 단위(quantum)로 재정의하여 추천하는 시스템이다(Lim, 2017). 이때 그 정의 방식은 지역(Region)+수식어(Adjectives)+장르(Genre)에 근거한(Based on)+배경(Set in)+시대(From the)+주제(About)+시청자 연령대(For age X to Y)의 언어 논리에 따라 이루어진다.<sup>7</sup> 이에 따라 콘텐츠의 내용과 형식은 위와 같이 구체적으로 묘사한 8만여 개의 개인화된 장르(personalized genre)로 정의된다. 이 정의는 콘텐츠의 특성을 컴퓨터가 이해할 수 있도록 형성된 일종의 자연어 처리임과 동시에 각기 다른 성격의 콘텐츠에서 인간의 ‘보편적인 취향’을 찾아내는 방식이다. 즉 콘텐츠의 맥락적 정보와 무관하게 인간이 콘텐츠를 이해하고 판단하는 것과 똑같이 컴퓨터(넷플릭스 추천 시스템)가 해당 콘텐츠의 특성을 이해할 수 있도록 세부적으로 정의하는 것이다.

보편적인 취향을 기계 언어로 구성해 낼 수 있기 때문에, 이제 넷플릭스는 어떤 정해진 틀과 문법으로 똑같은 스타일의 콘텐츠를 창작하는 것이 아니라 특정 국가나 문화권에 적합한 차별적인 창작, 즉 ‘현지 분리창작(local opt-out creation)’을 할 수 있다. 현지 분리창작은 넷플릭스가 필요로 하는 콘텐츠의 다양한 장르나 감성, 이야기 주제 등을 차별적인 현지의 사회문화적 특성에 따라 맞춤형으로 소싱하여 글로벌 코드를 결합하는 것을 말한다. 이는 넷플릭스의 데이터베이스를 더욱 풍요로우면서도 정교하게 하여 다양한 취향에 대응할 수 있게 한다. 원래 넷플릭스의 현지 분리전략(local opt-out)은 특정 지역(region) 내 복수의 현지 국가를 하나의 콘텐츠 단위로 묶는 것이 아니라 개별 현지 국가의 특성에 맞게 편성을 따로 구성하는 것을 말한다(Cornelio-Mari, 2017/2019). 만약 문화권과 무관하게 콘텐츠를 통일한다면 운영의 편리성은 있을지 몰라도 개별 현지의 개성과 차별성을 살리지는 못할 것이다. <오징어 게임>에서 보듯이 낯선 글로벌 OTT 콘텐츠가 현지의 얼굴을 할 수 있는 이유는 현지 미디어 기업과의 협업체제로 현지인에게 인기 있는 프로그램, 스타, 더 나아가 의제까지 그들 플랫폼 안으로 끌어 들일 수 있기 때문이다. 이는 무엇보다도 글로벌에서 로컬로 감으로써 전래의 문화 근접성(cultural proximity) 문제를 해결하기 위한 세계 텔레비전화 전략의 하나로 평가된다(Straubhaar, 1991; 2007).

7 그 결과, 넷플릭스는 ‘시스템에 맞서 싸우는 감동적인 다큐멘터리’, ‘1960년대 유럽을 배경으로 한 영국의 SF 판타지’, ‘고양이와 관련된 폭력적 스릴러, 주 시청층 19세 이상’ 같이 세부 장르를 정의할 수 있다.

넷플릭스 입장에서 보면, 현지 분리창작은 전 세계 각 지역을 수용자의 각기 다른 취향을 만족시켜 줄 수 있는 콘텐츠 공장으로 나눈 이른바 ‘글로벌 분업화 전략’이라고 할 수 있다. 가령 남미 지역에서는 <언거버너블>(2017), <남부의 여왕>(2018), <부패의 메커니즘>(2018), <범죄의 기록>(2019) 등 마약 또는 그와 연결된 정치 그리고 축구 이야기를 특화하여 제작하고, 유럽에서는 <마르세이유>(2016), <더 크라운>(2016), <다크>(2017), <종이의 집>(2017), <잉글리시 게임>(2020) 등 역사물, 범죄, 판타지 SF 이야기를 특화하여 제작하며, 미국에서는 <나르코스>(2016), <기묘한 이야기>(2016), <돔>, <오자크>(2017) 등 SF물과 범죄물을 특화해 제작한다. 당연히 일본은 애니메이션, 인도는 춤과 노래가 차별적인 현지 코드이다. 이렇게 만들어진 콘텐츠는 NQT 알고리즘을 통해 전 세계 각기 다른 수용자의 각기 다른 취향에 대응할 수 있다. 넷플릭스를 포함한 21세기 미디어는 문화의 복잡계로의 전기(Urry, 2005), 즉 미디어가 수용자의 취향, 관심사, 지식, 오락, 서사 등의 속성(quality)을 만족시키는 데 최적화된 복잡계 시스템이기 때문이다(임종수, 2021; 2018). 유튜브가 관심사의 복잡계라면 넷플릭스는 취향의 복잡계이다.

어떻게 보면 분업화는 장르보다 소싱하는 이야기의 소재가 더 중요할 수 있다. 역사, 범죄, 정의, 휴먼, 과학 그리고 공정과 정의 등은 다양한 형식의 장르로 제작될 수 있는 이야기의 재료이다. 이들 재료는 특정 국가 또는 문화권이 차별성 있게 제공하는 서사의 문화원형(cultural archetype)으로부터 나온다(백승국, 2004). 문화원형은 다양한 문화자산으로부터 고부가 가치의 콘텐츠를 만들 수 있는 재료를 말한다. 국내 문화원형 콘텐츠 사업에서는 문화원형을 ‘어떤 집단의 정체성을 가진 전형적인 문화’라고 본다(배영동, 2005). 그렇다면 문화원형은 어떤 콘텐츠가 만들어지는 데 투여되는 요소가 해당 국가나 문화권의 정체성 또는 전형성을 나타내는 것이라는 말이 된다. 남미에서 마약과 범죄, 축구, 가족의 이야기가 많이 창작된다는 것은 해당 국가나 문화권이 그러한 정체성 또는 전형성을 띠는 이야기이다. 이를 좀 더 풀어쓰면 특정 국가 또는 문화권에서 콘텐츠를 창작하는 데 사용되는 전형적인 소재를 문화원형이라고 할 수 있다. 한마디로 극 형식에서 문화원형은 서사적 타당성을 제공하는 ‘이야기의 근거’라 할 수 있다. 그렇기 때문에 그 형식이 어떤든 이야기의 소재와 전개 방식을 보면 제작자가 해당 지

역의 정체성과 전형성을 어떻게 보고 있는지를 알 수 있다.

지금까지 주로 미국에 소재하는 글로벌 콘텐츠 제작자들은 전 세계의 문화원형으로부터 미국 스타일의 서사물을 제작해 왔다. 북유럽에서 기원한 것이든 중국 또는 베트남, 남미에서 기원한 것이든 남녀 간의 사랑 방식, 권선징악, 가족 중심, 영웅주의, 해피엔딩 등은 이른바 할리우드의 문법을 따르고 있었다. 비록 현지로부터 이야기의 근거를 취했지만 그것을 현지의 방식으로 푼 것이 아니라 할리우드 방식으로 푼 것이다. 그에 반해 넷플릭스는 좀 더 현지화의 정의에 가깝게 콘텐츠를 제작했다. 다만 넷플릭스도 글로벌(특히 미국) 코드를 버리는 것이 아니라 오히려 현지 코드에 글로벌 코드를 결합함으로써 전 세계의 보다 큰 시장에서 실패하지 않는 방식을 채택했다.

넷플릭스에 있어 지역·글로벌 코드의 결합은 문화할인(cultural discount)을 최소화하기 위한 것이다. 문화할인은 특정 서사의 내용이 그것의 배경이 되는 문화적 맥락(cultural context)에 강하게 의존할수록 커진다. 전통적인 텔레비전 드라마는 현실의 가치관, 역사, 문화 등과 강하게 동기화된 하이 콘텍스트(high context)의 서사 양식이었다. 그에 반해 넷플릭스의 서사극은 문화적 맥락 안에 있는 특수한 시공간성을 삭제하고 보편적인 시공간성을 극대화한다. 서사극을 창작할 때 지역의 문화원형이 원래부터 가지고 있는 하이 콘텍스트를 희석하여 로우 콘텍스트(low context)로 만드는 것이다.<sup>8</sup> 그럴 경우, 가령 한국 오리지널 콘텐츠가 특유의 정서적 과잉을 보임에도 세계의 많은 시청자에게 어필할 수 있게 된다. 예컨대, <오징어 게임>에서 새벽이에게 게임을 양보하고 죽음을 선택한 지영이는 인간의 보편적 감성을 건드리기 때문에 남북분단의 비극을 느끼는 대한민국의 시청자뿐만 아니라 전 세계 누구에게도 어필할 수 있다. 문화적 맥락을 완전히 삭제해 서가 아니라 보편적인 수용코드 안에서 문화적 맥락을 발견할 수 있기 때문이다.

하이 콘텍스트를 로우 콘텍스트로 만들기 위해 사용하는 것이 낯설게하기이

8 가령 지상파의 일일극은 한국적 시간성 안에 있는 한국인에게는 시청하기 좋지만(요즘에는 그것을 어려워하는 시청자가 무척 많은 것 같다) 외국인에게는 시청 부담이 무척 큰 하이 콘텍스트 드라마 형식이다. 전통적으로 텔레비전 드라마의 리얼리티는 시청자가 있는 이곳의 현실과 드라마 속 현실을 (비록 과잉 표현되는 부분이 있지만) 일치되게 하기 때문이다. 하지만 넷플릭스 서사극은 기본적으로 문화적 맥락과 무관하게 즐길 수 있는 이야기이다. 기본적으로 넷플릭스 서사극의 시간성은 시청자가 있는 이곳과 다르다.

다. 앞서 살펴봤지만, 낯설게 하기는 해당 콘텐츠의 익숙함으로부터 수용자를 해방하는 기법이다. 해방의 목적은 수용자가 그 작품 세계에 휘말리지 않고 오히려 그것을 냉정하게 다시 생각하게 하는 데 있다. <오징어 게임>에서의 추리닝, 직관적인 도형이 그려진 가면, 유니폼, 투자자들의 가면, 이동 구조물, 총 6개의 게임 세트장 등은 그것이 한국에서만 벌어지는 일이 아니고 신자유주의 시대를 살아가는 누구라도 겪을 수 있는 일임을 암시하는 로우 콘텍스트 장치이다. <종이의 집>의 달리 가면과 빨간색 유니폼도 그렇다. <종이의 집>에서 허둥대다 못해 서로 대립하는 경찰, 무능하기 이를 데 없는 금융당국, 은행 탈취에 오히려 환호하는 군중은 남유럽 국가들의 거버넌스의 한 단면이지만 어딘지 모르게 이곳의 시청자에게도 어필하도록 재처리된 로우 콘텍스트이다. 그런 식으로 우리는 <하우스 오브 카드>에서 정부와 기업, 법률전문가 등이 벌이는 현대사회의 정치(반드시 미국만 그런 것이 아니라)의 한 단면을 목격하게 된다. 만약 남미에서 <하우스 오브 카드>를 만들었다면, 훨씬 더 폭력적인 세계와 결합된 범죄물로서 위치하게 되었을 것이다. 로우 콘텍스트화를 통해 해당 서사극이 해당 지역에서만 소통되는 특수한 사건이 아니라 보편적인 매력으로 재탄생되는 것이다.

결국 현지 분리창작은 ‘현지의 것(the local)과 지역의 것(the regional) 그리고 글로벌(the global)적인 것 간의 결합’의 성공 여부에 달려있다(Cornelio-Mari, 2017/2019:420). 현지 분리창작은 넷플릭스가 전 세계를 창작 공장으로 분업화한 정교화된 현지화 전략이다. 넷플릭스는 비교적 초기에 지리적으로 가까운 멕시코로 진출했는데, 이는 순차적인 글로벌 진출을 위한 시험대였다. 거기에서 넷플릭스가 배운 것은 미국에도 대규모로 존재하는 히스패닉 인구를 커버하는 지리언어학적 지역에서의 창작이 규모의 경제를 보장할 수 있다는 것이었다. 넷플릭스는 멕시코에서는 <클럽 디 쿠에르보스>와 <언거버너블>, 콜롬비아에서는 <나르코스>, 브라질에서는 <3%>를 제작했는데, 이를 통해 넷플릭스는 이들 프로그램이 라틴아메리카 대륙 전체는 물론이고 미국과 더 나아가 전 세계에 걸쳐 시청될 수 있음을 확인했다. 넷플릭스는 지역 관객이 선호하면서도 보편적인 매력을 지닌 장르(범죄물, 스릴러 등)를 비롯해 이야기의 소재(축구, 가족 등)와 주제(사회적 불평등, 부조리 등) 등을 현명하게 결합해 왔다. 지난 몇 년 동안은 대한민국이 그 실험대였다.

## 6. 플랫폼, 콘텐츠 창작의 그릇

콘텐츠 현지화는 현지에서 플랫폼 사업을 하는 넷플릭스로 하여금 위험을 회피하고 오히려 플랫폼의 카탈로그를 풍부하게 한다. 이는 단순히 콘텐츠를 현지에 수출만 하는 미디어와 본질적으로 다르다. 사실 과거 ‘미드’ 현상처럼 콘텐츠만 수출한다면 현지화는 그렇게 중요하지 않을지도 모른다. 하지만 이제는 넷플릭스는 물론이고 디즈니플러스, 아마존프라임비디오, HBO Max 등도 전 세계에 걸쳐 고른 성적을 거뒀다. 넷플릭스의 현지 오리지널은 지역의 성공적 장르나 주제에 기반을 두고 이야기를 만들면서 플랫폼 카탈로그의 풍부성, 즉 특정 지역의 현지화 콘텐츠가 다른 지역의 취향 공중에게도 어필함으로써 수용자의 취향 만족을 극대화해야 한다.

따라서 플랫폼 사업가로서 넷플릭스는 처음부터 취향 집단(taste cluster) 또는 취향 공동체(taste community)를 강조했다. 이는 그들의 콘텐츠 제작 및 수급과 플랫폼 운영의 핵심 기준을 보여주는 것이지만, 다른 한편으로 자신들이 수행하는 일이 일종의 알고리즘적 사해동포주의(algorithmic cosmopolitanism)적 기여라는 점을 강조하는 것이기도 하다(Elkins, 2019). 즉 인공지능으로 조작되는 플랫폼 운영이 사실은 수학적으로 계량된 취향임에도 지극히 인간의 일이라는 것 그래서 그들의 세계적 확장이 전 지구적인 차원에서 인간을 돕는 일이라는 점을 강조하는 것이다.

이 같은 넷플릭스의 의도는 그들의 서사가 서로 연결된 거대한 이야기의 띠라는 점을 강조하는 글로벌 브랜드 캠페인인 ‘One Story Away’에서 잘 확인할 수 있다. 넷플릭스의 오리지널 또는 독점 라이선스 콘텐츠는 수없이 다양한 취향을 반영하지만 사실 서로가 맞닿아 있는 하나의 이야기 더미라는 것이다. 그래서 넷플릭스 시청자는 스토리텔링의 정서적 힘을 통해 자신을 발견하기도 하고 서로를 더 가깝게 느끼기도 한다는 것이다. 다음 그림에서처럼 넷플릭스는 2020년 9월 캠페인을 시작하면서 <종이의 집>과 <로마>, <기묘한 이야기>의 장면이 정서적으로 연결되어 있음을 시각적으로 제시했다. 이 장면에서 넷플릭스 시청자는 거대하게 연결된 하나의 이야기 안에서 안도하고 기뻐하며 번뇌하고 성찰한다. 이런 장면은 <오징어 게임>에서도, <지옥>에서도 발견된다. 몇몇 콘텐츠만 수출하는 것과 달

리 플랫폼에 일상적으로 로그인하려면 연결을 위한 아이덴티티가 중요하다. 넷플릭스에 있어 콘텐츠는 전 세계적으로 그런 연결을 위한 매개물이다.

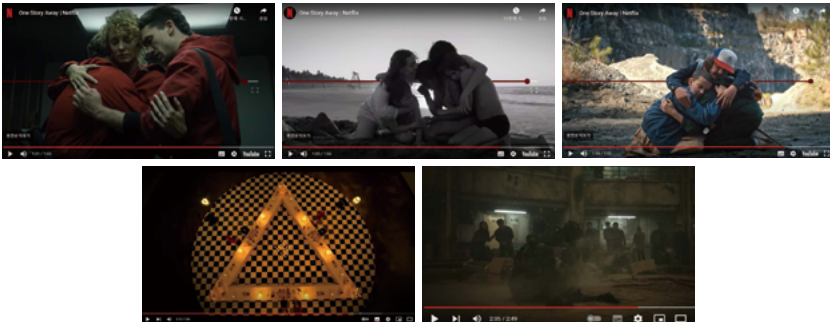


그림 2. 넷플릭스의 'One Story Away' 캠페인(좌측 상단부터 시계방향으로 <종이의 집>, <로마>, <기묘한 이야기>, <지옥>, <오징어 게임> 출처: 넷플릭스)

최근 넷플릭스 오리지널 콘텐츠가 제작 지역은 물론이고 캐스팅, 장르 등에서 그것이 제작되는 지역의 문화적 특성과 그 지역을 넘어선 국제적인 문화코드를 동시에 고려하는 전략 그리고 그것이 추천 알고리즘에 따른 것이라는 점을 보여주는 연구들이 속속 발표되고 있다(Scarlata, Labato, & Cunningham, 2021; Airoidi, 2021; Ju, 2020; Elkins, 2019; Lim, 2017). 반갑지만 사실 늦은 일이다. 그럼에도 국내에서는 아직 이 같은 콘텐츠 전략에 대해 무심한 편이다. 대한민국은 글로벌 미디어 사업자가 미국 다음으로 많은 콘텐츠 투자를 하는 곳이 되었지만, 아직 그런 전략의 속내를 들여다보는 혜안은 부족해 보인다. 넷플릭스의 현지 분리창작의 분업화 구조에서 한국은 어떤 선택을 해야 하는가?

## 7. 결론: OTT 한류, 선발자의 이익을 위하여

2021년은 코로나19 국면에서 전 세계적으로 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 평가가 높은 한 해였다. 동시간대에 일방적으로 서비스하는 방송이 아님에도 세계인이 <오징어 게임>이나 <지옥>을 시청하고 이야기했다는 점은 무척 인

상 깊은 일이다. 그들이 서사극으로부터 받는 정서적 반응은 흔히 드라마에서 느끼는 현실에 대한 지배적 감각으로서의 텔레비전 리얼리즘이기보다 '플랫폼 리얼리즘'이라고 할 만하다. 플랫폼 리얼리즘은 플랫폼이 서비스하는 서사극이 현실에 대한 지배적 감각이 아니라 어떤 지배적 미학으로 생성되는 감정이다. 전자가 현실과의 시공간적 동기화로 인해 얻어지는 동일시 같은 효과(effect)라면, 후자는 이야기 세계가 제공하는 인생, 역사, 사회 속의 어떤 강력한 감정적 힘으로서의 정동(affect)이다. <오징어 게임>이 신자유주의에서의 처절한 살아남기의 정동이라면, <지옥>은 종교에서 시작해 정치, 검찰, 언론, 더 나아가 우리 스스로에 의한 감시 사회에 대한 두려움의 정동을 불러일으킨다. 이는 한국을 넘어 전 세계에서 공명할 수 있는 감정이다.

우리는 이 글에서 넷플릭스가 세계 곳곳에서 어떻게 콘텐츠를 창작하는지를 서사극에 대한 이해로부터 시작해 트랜스창작과 분리창작, 분업화, 서사로 연결된 세계 등으로 살펴보았다. 이제 중요한 것은 우리의 이야기이다. 넷플릭스는 대한민국 오리지널 콘텐츠에서 어떤 현지 분리창작을 의도했는가? 그런 콘텐츠는 어떤 정동을 제공하는가? 넷플릭스는 지금까지 한국에서 2019년 <첫사랑은 처음이라서>, <좋아하면 울리는>, <킹덤>을 시작으로, 2020년에는 <나 홀로 그대>, <인간수업>, <보건교사 안은영>을, 2021년에는 <무브 투 헤븐>, <마이 네임>, <D.P.>, <오징어 게임>, <지옥>, <고요의 바다> 등을 제작했다. 로맨스 장르에서 시작해 범죄, 판타지, 호러, SF물로 영역을 확장해 왔다. 이들 콘텐츠로 보면, 넷플릭스는 대한민국 콘텐츠에서 '밀당'하는 사랑 이야기, 도덕성 상실, 도탄에 빠진 민중, 신자유주의와 양극화, 살아남기, 공정, 감시 사회 등의 주제를 발견한 것으로 보인다.

밀당하는 사랑 이야기 외에 나머지는 전통적인 한국 드라마에서 거의 다루지 않았던 것들이다. 떨어져서 보면 더 잘 보여서인지 넷플릭스는 한국을 위와 같은 주제로 들여다보았다. 우리가 마치 남미를 마약과 범죄와 축구로, 미국을 자유와 과학 그리고 도전정신 등의 가치를 중심으로 판단하는 점을 역지사지해 보면 타자가 보는 우리의 객관적인(?) 모습이 무엇인지 분명히 알 수 있다. 하지만 우리 안에는 그런 어두운 주제 외에 공공의 적을 폭로하고 깨트리고 마침내 승리하는 오랜 전통도 있다. 그래서 우리 스스로 경쟁력 있는 콘텐츠의 주인이 되려면, 우리



사회로부터 파생되면서 동시에 전 세계적으로도 사랑받을 수 있는 문화원형을 스스로 발굴해 서사적 전형을 구축할 수 있어야 한다. 그렇지 않으면, 대한민국은 글로벌 OTT가 발견한 주제만을 제작하는 하청업체로 전락할지도 모른다. <오징어 게임>, <지옥>, <고요의 바다>는 한국적인가?

넷플릭스가 2022년에는 한국에 더 많은 금액을 콘텐츠 제작비로 투자한다고 한다. 이는 분명히 우리에게 기회이다. 대규모 자본 유입은 무엇이든 할 수 있는 기회를 부여한다. 하지만 대한민국이 넷플릭스가 의도한 대로 넷플릭스 한국 콘텐츠 공장으로만 그친다면 그것은 순식간에 위협 요인이 된다. 한류라는 이름으로 커져가는 문화산업의 종속성만 극대화하기 때문이다. 전 세계 주요국이 넷플릭스에 대해 편성권이나 콘텐츠 재투자, 정보공개 등으로 대응하는 이유이다. 의도했든 아니든 대한민국은 명실상부하게 넷플릭스 현지화 전략의 교두보이다. 한국 콘텐츠 제작자에게는 역사적으로 한번도 경험해 보지 못한 대목장이 들어선 셈이다. 이 장에서 쏠쏠한 재미를 보려는 작가, 연기자, 그 외의 여러 제작자는 물론 이거니와 OTT를 규제하려는 정책 당국, 더 나아가 미디어 연구자도 OTT와 그 콘텐츠가 '다른 서비스'라는 점을 깊이 인식해야 한다.

중요한 것은 창작의 자유이다. 창작은 인간의 자유롭고 창의적인 정신 활동에서 나오는데, 그 정신 활동은 인간과 사회를 바라보는 창작자의 자유로운 상상력에서 비롯된다. OTT는 보편적 접근(universal access)의 레거시 방송 채널과 달리 수용자의 의지에 따라 소비되는 플랫폼이다. 이는 창작자로 하여금 자본(광고주)에 대해서도, 정치(심의)에 대해서도 자유롭게 한다. 광고가 끼어들고 규범이 제어하는 가운데 그 속에서 길들여진 창작력으로는 풀기 힘든, 완전히 새로운 미디어 풍경이다. 무엇인가 확실한 정신적 전환이 없고서는 흥내만 낼 뿐인 미디어 형식이다. 후발자의 이익에 올라탄 한류(강준만, 2020)가 선발자의 이익의 자리에 올라 호령하려면 문화산업의 중심축과 그 거버넌스가 획기적으로 바뀌어야 한다.

| 참고 문헌 |

강준만 (2020). 『한류의 역사』, 서울: 인물과사상사.

김의준 (2019). 영화 <타짜>와 <노팅힐>, TV 드라마 <드캐비>를 통해 본 메일 플랫폼과 서브 플롯의 상호 연관성 연구. 《영상기술연구》, 31, 217-230.

김조한 (2021). 글로벌 콘텐츠의 필수조건, 포스트프로덕션. 《방송 트렌트&인사이트》, 28.

김희숙 (1998). 연극에서의 '낯설게 하기': 러시아 아방가르드 연극과 브레히트. 《노어노문학》, 10(2), 405-431.

남명희 (2008). 영미권의 영화형 TV 드라마 시리즈 고찰. 《영화연구》, 36, 175-203.

배영동 (2005). 문화콘텐츠화 사업에서 '문화원형' 개념의 함의와 한계. 《인문콘텐츠》, 6, 39-54.

백승국 (2004). 『문화기호학과 문화콘텐츠』, 서울: 다함미디어.

서은혜 (2020). 시즌제 시트콤 <프렌즈>의 내러티브와 유머 효과: 몰아보기 시청방식과 관련하여. 《한국콘텐츠학회논문지》, 20(2), 141-149.

신아람 (2021). [2021 방송 결산] 글로벌 OTT 'K콘텐츠' 돌풍... 위기의 지상파. 《셀럽미디어》, <http://www.celuvmedia.com/article.php?aid=1639963792405806006>

심광현 (2017). 영화적 미메시스와 이데올로기: 브레히트적 영화와 알튀세르 이데올로기론의 현행화를 중심으로. 《문화과학》, 92, 358-414.

이상빈 (2016). 트랜스크리에이션, 기계번역, 번역교육의 미래. 《통역과번역》, 18(2), 129-152.

이상일 (2020). 『브레히트, 서사극, 낯설게 하기 수법』, 경기: 푸른사상.

임종수 (2021). 『플랫폼의 시대, 지상파의 길』, <MBC 60년, 영광과 도전>, 경기: 한울. 259-304.

임종수 (2018). 오토마타 미디어: AI미디어의 커뮤니케이션 양식을 위한 시론. 《언론과사회》, 26(4), 33-84.

전혜진 (2021). 한국 방송콘텐츠의 러시아어 번역에서 현지화 전략 연구: K 드라마 <초면에 사랑합니다> 현지화를 중심으로. 《노어노문학》, 33(2), 59-94.

채희상 (2013). 북촌방향의 내레이션 전략에 관한 연구. 《영화연구》, 56, 303-326.

최요안 (1958). 문예방송의 10년, 《방송》, 39-42.

함민정·신유진·이상우 (2018). OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구, 《한국콘텐츠학회논문지》, 18(3), 124-137.

한승희 (2017). 기계번역·인간번역·트랜스크리에이션의 문체 비교: 광고 번역을 중심으로, 《통번역학연구》, 21(2), 163-188.

함영준 (1998). "낯설게 하기" 기법의 낯설게 하기, 《노어노문학》, 10(2), 629-652.

Airoldi, M. (2021). Digital traces of taste: Methodological pathway for consumer research, *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 97-117.

- Alsan, M. (2021). 4 things to learn from Netflix's localization strategy, Weglot, July 7, 2021. <https://blog.weglot.com/netflixs-localization-strategy/>
- Bianchini, M. & de Souza, M. C. J. (2017). Netflix and innovation in *Arrested Development's* narrative construction, In C. Barker & M. Wiatrowski eds. *The age of Netflix*, Jefferson, North Carolina: McFarland and Company, 임종수 역 (2019). 『넷플릭스의 시대』. 경기: 팬덤북스. 184-222.
- Booth, P. (2010). Memories, temporalities, fictions: Temporal displacement in contemporary television, *Television & New Media*, 12(4), 1-19. DOI: 10.1177/1527476410392806
- Chalaby, J. (2002). Transnational television in Europe: The role of Pan-European Channels, *European Journal of Communication* 17, 183-203.
- Cornelio-Mari, E. M. (2017). Digital delivery in Mexico: A global newcomer stirs the local giants, In C. Barker & M. Wiatrowski eds. *The age of Netflix*, Jefferson, North Carolina: McFarland and Company, 임종수 역 (2019). 『넷플릭스의 시대』. 경기: 팬덤북스. 376-423.
- de Martino, R., Reid, D. M. H., & Zyglidopoulos, S. C. (2006). Balancing localization and globalization: Exploring the impact of firm internationalization on a regional cluster, *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(1), 1-24, DOI: 10.1080/08985620500397648
- Duncan, S. V. (2006). *Guide to screenwriting success: Writing for film and television*, London: Rowman and Littlefield.
- Elkins, E. (2019). Algorithmic cosmopolitanism: On the global claims of digital entertainment platforms, *Critical Studies in Media Communication*, 26(4), 376-389. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1630743>
- Field, S. (1979). *Screenplay: The foundations of screenwriting*, New York: Dell Publishing.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*, New York: Routledge.
- Hastings, R. & Meyer, E. (2020). *No rules rules: Netflix and the cultural reinvention*, New York: Penguin Press. 이경남 (역) (2020). 『규칙 없음』, 서울: 알에이치코리아.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*, London and New York: Routledge.
- Ju, H. (2020). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities, *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(1), 32-48.
- Kesting, M. (1969). *Das Epische Theater: Zur Struktur des Modernen Dramas*. 차경아 (역) (1996). 『서사극 이론: 현대 드라마의 구조』, 서울: 문예출판사.
- Lim, J. (2017). The 4<sup>th</sup> Industrial Revolution and the emergence of algorithmic media: Changes in media form and cultural shock, *New Physics: Sae Mulli*, 67(5), 530-541.
- Leverette, M., Ott, B. L., & Buckley, C. L. (2008). *It's Not TV: Watching HBO in the post-television era*, New York and London: Routledge.
- LISA (2007). *The localization industry primer: An introduction to preparing your business and products for success in international markets*, LISA.
- Madrigal, A. C. (2014). How Netflix reverse engineered Hollywood, *The Atlantic*, January 2, 2014. Available at <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>
- Mallett, A. (2021). How our local productions are supporting creatives across the south west of England, *Netflix*, November 04, 2021, <https://about.netflix.com/en/news/how-our-local-productions-are-supporting-creatives-across-the-south-west-of-england>
- McKay, K. (2021). How Netflix produces local-to-global viral hits like Squid Game, *Papercup*, November 10, 2021. <https://www.papercup.com/blog/netflix-localization-strategy>
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in the contemporary American television, *The Velvet Light Trap* 58, 29-40.
- Mittell, J. (2017). *Narrative theory and adaptation*, New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Netflix original series – The future of television is here, Youtube, posted by Netflix, September 3, 2013. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_kOvUuMowVs](https://www.youtube.com/watch?v=_kOvUuMowVs)
- One Story Away, Youtube, posted by Netflix posted by Netflix, September 10, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=lqkVUfYMZWM>
- Perlmutter, H. V. (1969). The tortuous evolution of multinational enterprises, *Columbia Journal of World Business*, 1/1969, 9-18.
- Scarlata, A., Labato, R., & Cunningham, S. (2021). Producing local content in international waters: The case of Netflix's *Tidelands*, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 35(1), 137-150.
- Snyder, B. (2005). *Save the cat!: The last book on screenwriting you'll ever need*, Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- Stam, R. (1992). *Reflexivity in film and literature: From Don Quixote to Jean-Luc Godard*, New York: Columbia University Press. 오세필·구종상 (역) (1998). 『자기반영의 영화와 문학: 돈키호테에서 고다르까지』, 서울: 한나래.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity, *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.
- Straubhaar, J. (2007). *World television: From global to local*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Szondi, P. (2020). *Theory of the modern drama*, London and New York: Polity Press.

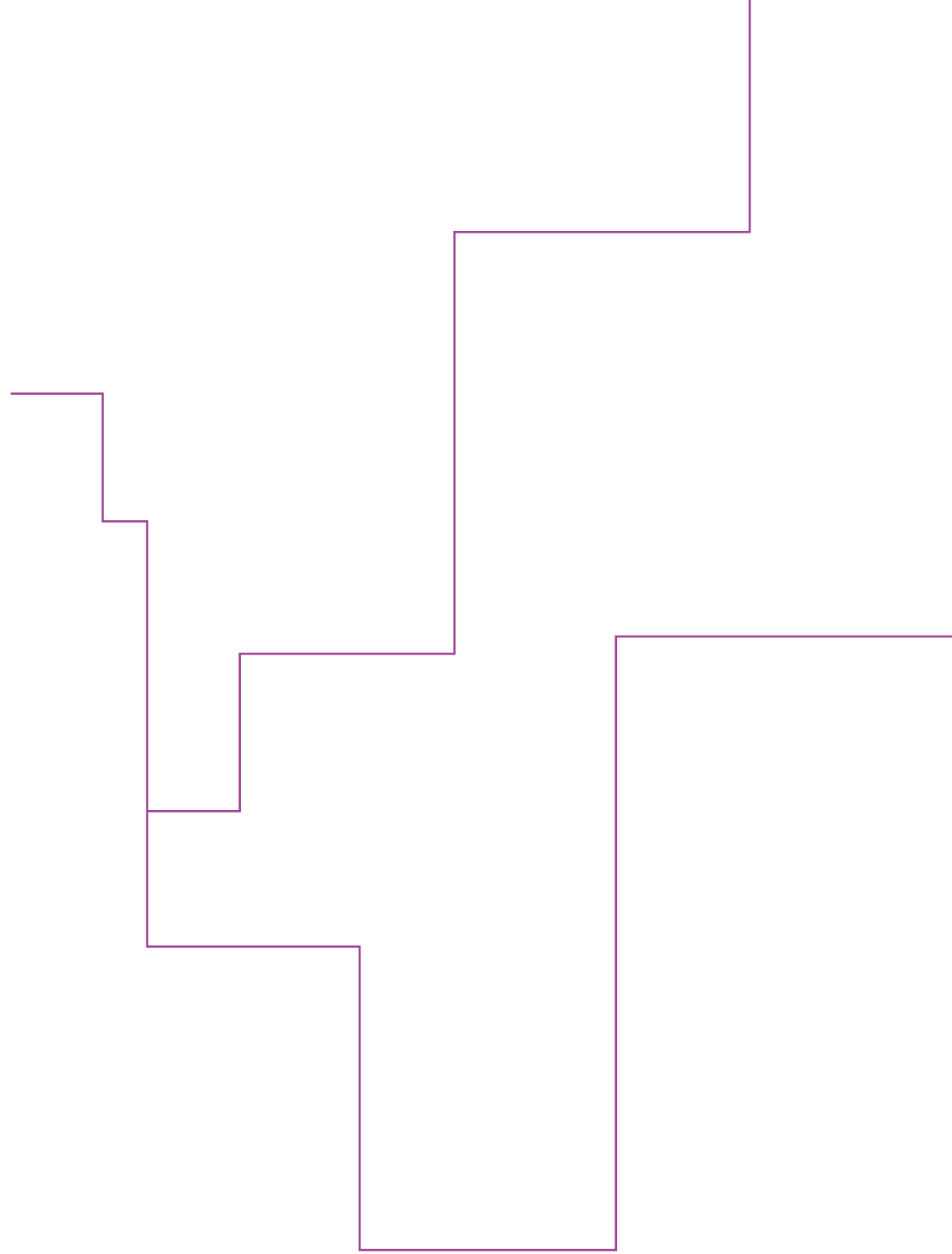
Urry, J. (2005). The complexity turn, *Theory, Culture & Society*, 22(5), 1-14.

Viswanath, K. (2020). How Netflix exported its unusual corporate culture across the globe, *Maker*, December 17, 2020, <https://marker.medium.com/how-netflix-exported-its-unusual-corporate-culture-across-the-globe-a2281784c904>

#### | 사진 출처 |

위글롯 <https://blog.weglot.com/netflixs-localization-strategy>

넷플릭스 <https://about.netflix.com/en/news/one-story-away-campaign>



# 지상파에서 ‘디지털’을 한다는 것, ‘잘’한다는 것

은지향

SBS 마케팅D 스튜디오 팀장·SBS PD

## 1. 세상에서 가장 핫한 사람들을 만나보는 시간, <제시의 쇼!터뷰>

큐카드의 질문을 한 번에 유려하게 읽어내는 적이 없다. 가끔은 큐카드를 거꾸로 들고 진행하는 모습도 보인다. 종종 튀어나오는 비속어에, 성형이나 흡연에 관한 이야기를 건넬 때 게스트는 당황하지만 본인은 그저 지나가는 말로 여길 뿐 아무렇지도 않은 기색이다. 한국 가요계에서 ‘센 언니’ 이미지로 성공을 거둔 가수 제시는 2020년 6월부터 유튜브 ‘모비딕’ 채널에서 <제시의 쇼!터뷰>를 진행하고 있다. 진행자의 거침없는 화법과 솔직한 리액션에 출연을 고사하는 셀럽도 종종 있지만 <제시의 쇼!터뷰>는 1회 에피소드 공개 이후 총 84회 에피소드, 누적 조회 수 2억 뷰를 기록하고 있다.<sup>1</sup>

<제시의 쇼!터뷰>는 2016년 장안의 화제를 모은 <양세형의 숏터뷰>의 시즌2 격으로 시작한 프로그램이었다. 2019년 말, 필자가 모비딕 스튜디오의 두 번째 팀장으로 일을 시작하며 디지털에서 우리가 잘하는 것에 대해 고민을 하던 중, ‘연예 인과의 작업 그리고 인터뷰’라는 지점으로 다시 돌아가게 되었다. 모비딕은 <양세형의 숏터뷰>, <박나래의 복불쇼> 등 일대일 토크쇼를 꾸준히 지속해 왔다. 새로운 인터뷰 쇼의 호스트를 물색하던 중 제시를 떠올린 이는 제작진 중 김수미 작가였다. 제시를 처음 만난 그날, 나는 미국의 심야 토크쇼 진행자인 제임스 코든이나 지미 팰런 등을 들먹이며 최고의 핫한 쇼를 기획 중이니 꼭 같이 해달라고 제시를 설득했다. 제시를 섭외하던 2018년 봄, 3~4년간 지속된 디지털 콘텐츠의 홍수 속에서 제시의 단독 프로그램은 그 어디에도 없다는 것이 이상했다. 제시는 그간 여러 제작진의 술한 섭외에도 불구하고 그 어떤 프로그램도 호스트를 맡지 않았다고 했다. 마음에 드는 콘셉트의 프로그램이 없었다고도 했다. 지금 생각해 보니 어쩌면 한국어로 진행해야 하는 점이 허들이었을 수도 있겠다 싶다. 하지만 <쇼!터뷰>는 미국에서 태어나고 자라다가 16세에 혈혈단신으로 한국으로 건너와서 가수로 성공한 제시가, 한국어를 유창하게 구사하지 못함에도 친근하고 공감력 넘치는 호스트로서 성공적으로 데뷔할 수 있게 했다.

<제시의 쇼!터뷰>의 연출자 김한진 PD는 예능본부 출신으로, 각종 TV 예능

1 2022년 1월 말 기준

프로그램을 두루 경험하다 모비딕으로 넘어왔는데, 한 신문 인터뷰에서 콘텐츠의 성공 요인 중 하나로 제시의 캐릭터를 꼽았다. “우리 프로그램은 MC가 게스트에 대해서 잘 모르는 채로 시작을 하는데, 이는 사실 정통 토크쇼에서는 상상하기 힘든 일이다. 그러나 제시의 엉뚱 발랄한 매력과 게스트를 진심으로 알아가는 과정 자체가 시청자에게 공감을 산 것 같다. 틀에 짜여진 토크 대본이 아니라 가이드라인과 질문만 그려놓고 제시의 애드리브에 기대는 경우가 많다. 제시의 자유도가 높아질수록 뻘하지 않은 토크가 가능해진다.”(장수정, 2021.6.3.) 여기서 몇 가지 생각해 볼만한 대목이 있다. 디지털 콘텐츠라지만 그래도 토크쇼인데, ‘MC가 게스트에 대해서 잘 모른다’거나 ‘틀에 짜여진 토크 대본이 아니라’ 혹은 ‘제시의 애드리브에 기대는’ 같은 부분이 그렇다. 제작진은 그렇다면 큐카드에 대략의 키워드만 적어주고 제시에게 모든 역할을 맡긴다는 것인가? 물론 그렇지 않다. 연출 1명과 일을 막 시작한 조연출 2~3명 그리고 작가 2명으로 구성된 단출한 제작진은 출연자가 정해지면 매우 열심히 자료를 조사하고 대본을 구성한다. 솜뽕 콘텐츠의 특성상 기승전결이 완벽한 대본을 쓰는 것은 아니다. 단편적인 코너를 구성하되 그 안에 게스트에 대한 시청자의 궁금증을 녹이는 형태로 구성안과 대본을 마련한다. 문제는 그다음이다. 촬영 전 진행자와 그날 촬영의 구성에 대해 의견을 나누지만 막상 숏이 들어가면 쇼의 주도권은 진행자인 ‘제시’에게 있다. “10년이면 강산이 변한다.”를 읽고, 제작진에게 “이게 무슨 말이에요?”라고 되묻는 자유로운 제시, 예전 히트곡을 나열하는 가수 정엽에게 “그 노래도 오빠 노래예요?”라며 자세를 가다듬고 무한 애정을 표현하는 솔직한 제시, 이런 제시의 촬영 현장은 한 땀 한 땀 편집되어 세상에 공개된다. <제시의 쇼!터뷰>가 2년 가까이 지속되고 있는 이유는 아마도 이런 제시를 통한 콘텐츠의 신선함이 시청자에게 공감 포인트를 제공하기 때문이라고 생각한다.

## 2. 며느라기... 보셨어요?^^

제목: 며느라기... 보셨어요?^^

2022.01.16. 15:49 조회 1,640

<며느라기> 1화를 몰아서 이제서야 봤어요^^ 이런 드라마는 주말드라마로 방송해 줘야 되는데 정작 봐야 될 분들은 안 보고 며느라기들만 보는 듯한 마음이에요. ㅋㅋ 저도 며느라기를 벗어나도록 해봐야겠어요.ㅋ

↳ re: 너무나 공감돼서... 가슴이 저려요.ㅠㅠ 주인공 안타깝고...

↳ re: 시즌2 시작했길래 보고 있어요.ㅎ 남자분들이 보고 여자들의 고충을 알아야 할 텐데 싶어요. ㅎ

↳ re: 시어머니도 딸뉘 여자이고 시누이도 며느리인 여자인데 보면 여자의 적은 여자인 듯요.

↳ re: 이걸 어디서 볼 수 있나요?

(A 맘 카페, 게시글)

맘 카페 게시판이 술렁거린다. 네이버의 웹오리지널 TALK 게시판도 의견이 끊이지 않는다. 2020년 겨울, 카카오투에서 12부작으로 공개한 웹드라마 <며느라기>는 2021년 겨울, 시즌2 <며느라기2...ing>로 돌아왔다. “‘며느라기’ 보셨어요?”, “며느라기... 보셨어요?^^”, “며느라기2 다들 보셨어요?” 이는 각종 맘 카페의 게시글 제목이다.

웹드라마 <며느라기>는 수신지 작가의 동명 웹툰 <며느라기>를 원작으로 제작됐다. 드라마 PD로 입사했다가 모비딕 팀으로 넘어온 김건우 PD는 2018년 어느 날, 선배인 나에게 웹툰 하나를 가져왔다. “선배님, 이 웹툰, 드라마 하면 어떤 것 같으세요?” 이미 둘째가 고3이었고, 아들 둘 키우며 PD 생활을 20년 넘게 했던 나는 “며느라기? 며늘아기 아냐?” 하며 그런 고부갈등 얘기는 아닌 것 같다 등등을 이유로 “관심 없음!”이라고 못 박았다. 그럼에도 김 PD는 곳곳이 에이전시를 만나고 여기저기 자문을 구하는 등 혼자서 동분서주 하더니 어느 날, 계약을 하기로 했다고 다시 <며느라기>를 들이밀었다. 계약까지는 어찌저찌 성사시켰으나, 당시 3년 차 주니어였던 김 PD는 그 이후의 과정은 어찌해야 할지 막막해했다. 본인이 직접 드라마 시놉시스를 쓰고 싶어 했으나 아무래도 시어머니와 갓 결혼한 며느리의 이야기가 주축인지라, 어울리는 작가를 찾는 것이 급선무였다. 전직 라디오 PD 출신인 내가 드라마 제작의 A to Z를 알 리 만무하지만, 모비딕으로 이동 후 <시스토리>나 <농부사관학교> 등의 프로듀서를 담당했던 경험을 살려 김 PD와 함께 고민했다. 모비딕은 방송사 소속이었지만 자체 제작비를 투여해 작품을

만드는 일에는 조심스러웠다. 한두 편의 에피소드 제작에 비교적 적은 돈이 드는 웹예능프로그램에 비해 웹드라마는 아무리 규모가 작더라도 몇 억을 쉬이 넘기기 때문이다. 그러던 중 드라마 제작에 관심이 있던 미디어그룹 테이크투 관계자를 만나게 됐고, 계약 이후 준비한 시놉시스와 대본은 카카오M(현 카카오 엔터테인먼트)에 전달되었다. 시즌2까지 제작되어 많은 사랑을 받는 웹드라마 <며느라기>가 본격적으로 시작되는 순간이었다.

카카오M은 제작비 전액 투자와 기업이윤 지급을 조건으로 모든 권리(All rights)의 확보를 요구했다. 원작 웹툰 <며느라기>의 웹드라마 제작 권리는 SBS 모비딕이 확보하고 있었고, 제작사 테이크투는 모비딕과 공동제작 형태로 제작에 참여하기로 한 상황에서 카카오M은 SBS와 테이크투를 '외주제작사'로 정리한 것이다. 외부 OTT 오리지널 제작의 미션도 가지고 있었던 모비딕으로서는 중대한 결정을 하게 된다. 이전까지 어떤 콘텐츠를 만들어도 IP를 (다만 일부라도) 확보하지 않는 경우는 없었다. 카카오M과 계약서의 문구 수정이 오갈 즈음의 에피소드 하나. 계약서의 첫 페이지에 "방송사는 카카오M, 제작사는 SBS"라고 명시한 부분이 있었다. 지난 30년간 SBS는 방송사의 지위를 차지하고 있었는데, 이제 시대가 변했음을 확인하는 계약서 초안이었다. 플랫폼을 가진 자, 자본을 가진 자가 그 시장에서는 갑(甲)이라는 '명백한 현실'을 체감하는 순간이었다. 지난 수십 년간 지상파가 콘텐츠 비즈니스에서 우위를 점했던 것처럼 말이다.

맘카페의 게시글과 댓글 가운데 한 번 더 곱씹어볼 부분이 있다. 시즌1이 이미 1년 전에 공개되었고, 막 시즌2가 시작된 시점에 시청자들이 올린 "몰아보기로 시즌1을 이제 봤어요.", "주말드라마로 방송해줘야 되는데...", "어디서 볼 수 있나요?" 등의 글이다. 이제는 출근을 해서 "어제 그거 봤어?" 식의 화젯거리가 더는 테이블 위에 오르지 않는다. 지상파 방송사의 편성국 회의에서나 나올 법한 얘기가 되었다. 그러면 왜 SBS는 <며느라기>를 TV로 방송하지 않은 것일까? 애초에 카카오M에서 확보한 권리에는 지상파 방영권은 빠져 있다. 카카오M은 모든 권리(All rights) 가운데 국내 지상파 방영권에는 큰 관심이 없었다. 전국의 며느리들이 남편과 시어머니와 함께 <며느라기>에 대해 토론하고 싶다면, 카카오TV나 OTT 왓차를 보는 수밖에 없다.

### 3. LoL, 뭐? 롤케이크인가?

넓은 통유리 밖으로 잠실종합운동장과 롯데타워 그리고 한강이 시원하게 보이는 회의실, 삼성동 파르나스 30층 회의실에서 이인권 아나운서는 <롤 더 넥스트 2021>을 SBS 모비딕과 함께해야 하는 이유를 라이엇게임즈 코리아(이하 라이엇) 담당자들에게 차분히 그러나 강렬하게 발표한다. 본인이 학창 시절, 롤을 덜 했더라면 아마도 더 훌륭한 사람이 되어있지 않을까 하는 유머와 함께, 그래도 십 년째 '실버 티어'에 머무르고 있음을 밝히며 라이엇 담당자들을 웃음 짓게 한다. "<리그 오브 레전드>의 e스포츠로서의 가치를 드높이기 위해 오디션의 명가 SBS와 함께한다면..."

교양 PD 출신으로 모비딕에서 3년 차에 접어든 정준기 PD는 새로운 사업을 찾는 데 여념이 없었다. 2021년 2월 초, 새로운 기획안을 들고 온 정 PD. 솔하게 이름은 들어봤지만 한번도 경험해 본 적이 없는 게임 <리그 오브 레전드(League of Legend, 보통 줄여서 LoL, '롤'이라고 칭한다)> 선수 오디션 기획안이었다. 롤을 하는 선수를 육성하는 프로그램을 마치 케이팝 가수를 뽑는 오디션 프로그램인 <케이팝 스타>처럼 만들어보자는 이야기이다. 2020년에 이미 <롤 더 넥스트>라는 이름의 자체 콘텐츠를 제작한 경험이 있던 라이엇은 유튜브 콘텐츠를 넘어서 보다 확장된 형태의 그것을 원하고 있었다. 도전해 볼 만한 기획안이었다. 하지만 우선 프로그램의 근간이 되는 게임도 잘 모를뿐더러, 아프리카TV나 이미 문을 닫은 OGN(온게임넷)에서 방송됐던 게임 화면을 지상파에서 방송할 수 있을까? 정 PD도 게임 마니아는 아니었다. 라이엇에서는 우리 외에 또 다른 방송사를 입찰에 초대했다.

<롤 더 넥스트 2021> 제안서를 쓰는 과정은 지난했다. 게임 전문 프로덕션 관계자와 만나고, 내부적으로 오디션 프로그램 경험이 있는 예능 PD 중에 롤에 관심이 있거나 롤을 잘하는 PD를 수소문했다. 그런데 내부 PD 중에서 롤 전문가는 거의 없었다. 그렇게 많은 게이머가 열광하고 10년째 수위를 지키고 있는 게임인데 연출 PD를 찾기가 어려웠고 그만큼 프로그램의 골격을 만들기도 쉽지 않았다. 입찰 참여에 대한 워런의 허락을 얻는 것도 마찬가지였다. "롤? 롤케이크인가?" 하는 식의 반응은 애교였다. TV 편성 슬롯도 확보해야 했다. 입찰 준비는, 결정

되면 그때 다시 논의하자는 본부장의 결정을 듣고서야 본격적으로 움직였다. 우선 팀장인 나도 <리그 오브 레전드> 게임의 메커니즘을 알아야 했다. 뭘 하는 게임인지, 역사는 어땠는지, 챔피언은 누가 있는지, 월드컵에 버금가는 팬들의 인기를 얻는 ‘롤드컵’은 어디에서 열렸는지, 가장 유명한 선수 ‘페이커’는 왜 인기가 있는지 등등 공부할 것 투성이였다. 게임 중계에 집중해야 할지, 하루 종일 앉아서 게임만 하는 선수들을 어떻게 조명해야 할지, 디지털과 TV 편성을 교차했을 때 어떤 효과가 있을지, TV와 디지털은 분명 시청자층이 다를 텐데 어디에 더 집중해야 할지 등등 고민할 지점이 많았다. 제안서를 대략 마무리 할 즈음, 군 입대를 앞둔 아들(이 친구도 스마트폰으로 보는 영상의 다수가 롤 영상이었다)에게 물어봤다. “이런 프로그램 하면 어때?” 1초도 안 돼 돌아온 대답은 “그런 거 안 봐!” 라는 것이었다. 맙소사! 한 달 넘게 준비한 내용이었는데.... 하지만 아들의 반응에는 이유가 있었다. 탑 플레이어의 경기 내용만 보기에 이미 콘텐츠는 차고 넘친다는 것이었다. 우리는 이제 막 성장하는 2군 선수의 플레이를 보여주는 것 외에 3~4개월의 짧은 기간에 무엇이 되었든, 선수들의 성장 스토리를 보여주는 프로그램을 만들어야만 했다.

제안서를 쓰면서 알게 된 사실이 있다. 예능 프로그램 자막으로도 많이 쓰이는 ‘○○에 진심이다’는 표현처럼, 게임상에서 혹은 게임을 할 때 사용하는 말에서 파생된 말이 일상에서 많이 쓰이고 있는 것이다. 중고등학생의 언어에도 롤 용어는 깊숙이 파고들어 있었다. 롤 플레이어로 성공하고 싶어 하는 선수들은 예상보다 어렵고 그야말로 ‘롤에 진심’이었다. 연습생이 되어서도 하루에 16시간 넘게 앉아서 게임만 한다는 그들. 흔히 게임은 시간 낭비라고 생각하는데, ‘제2의 페이커’를 꿈꾸는 선수에게는 공부보다 어려운 것이 게임이었다. 2022년 열리는 항저우 아시안게임에 e스포츠 정식종목으로 채택된 게임 8개 가운데 하나가 <리그 오브 레전드>이다. 우리는 e스포츠의 발전을 위한 시작점으로서 ‘차세대 e스포츠 선수’를 공개 선발하는 대규모 오디션 프로젝트 <롤 더 넥스트 2021>의 그림을 완성했다.

SBS와 라이엇의 공동제작 <롤 더 넥스트 2021>은 2021년 11월부터 TV와 유튜브를 통해 동시에 온에어(On-air) 되었다. TV 프로그램 5회, 모비딕과 LCK 유튜브 채널을 통한 프로그램 VOD, 경기 하이라이트, Full 경기, 프로그램 하이라이트, 부가 콘텐츠, 디지털 오리지널 <롤 더 넥스트> 등 TV와 디지털 편성의 믹스

앤 매치를 선보였다. 심야 편성이었던 관계로 TV 프로그램 시청률은 큰 화제를 불러 모을 정도는 아니었다. 하지만 총 지원자 800여 명 중 단 5명(1팀)을 선발하는 서바이벌 오디션의 재미와 감동, 진정성을 보여주었고, 경쟁 과정에서 e스포츠 전문 제작진 및 코치진과의 긴밀한 협업을 통해 그리고 철저한 검증 시스템을 통해 오디션의 공정성을 확보했다. 방송 후 e스포츠 관련 온라인 커뮤니티를 중심으로 콘텐츠의 규모와 퀄리티, 지상파인 SBS의 제작에 따른 e스포츠의 위상 제고에 대한 호평을 얻었다.

<롤 더 넥스트 2021>의 결승전은 광명 SBS 미디어 아트 밸리에서 열렸다. 최종 10인으로 살아남은 선수들은 롤 전용 경기장인 ‘롤파크’보다 훨씬 거대한 규모의 세트에 압도당한 듯했다. 총 1억 원의 상금이 우승팀에게 주어지기도 했지만, 무엇보다 새로운 레전드의 탄생을 기대하는 자리였기에 우리 제작진도 최선을 다해 준비한 결승전이었다. LED 화면을 통해 보는 경기는 손에 땀을 쥐게 하는 스포츠 그 자체였다. ‘나 같은 관객도 전세가 밀리고 다시 역전되는 그림이 감지되다니. 역시 e스포츠구나!’ 싶었다.

#### 4. 새로운, 미지의, 가보지 않은 길, 디지털

2016년 2월, 부사장 직속 팀으로 문을 연 모비딕은 2021년 12월부터는 콘텐츠 전략본부 산하 마케팅국 소속, 마케팅D 스튜디오로 팀명이 바뀌었다. 모비딕은 브랜드명으로 명맥을 유지하고 SBS 내의 마케팅 업무와 최대의 시너지를 내는 팀으로 탈바꿈하게 되었다. 앞서 살펴본 것처럼, 디지털 오리지널 콘텐츠를 만들고, 브랜드 콘텐츠도 만들며, 외부 사업자와 합작하여 공동제작 프로그램을 기획·제작하고, 외부 플랫폼에 (SBS에는 방영되지 않는) 웹드라마를 만들어 납품하는 일도 한다.

지상파 SBS의 디지털은 다양하다. SBS 조직도를 봤을 때 우리 팀처럼 영문 앞 파벳 ‘D’, 그러니까 ‘디지털(Digital)’이 팀 이름에 들어가는 조직이 몇 개 있다. ‘문명특급’으로 잘 알려진 스포스뉴스는 아예 ‘디지털 뉴스 랩’이라는 별도의 회사가 되었고, 보도본부 디지털뉴스국 산하에는 D콘텐츠기획부, D탐사제작부가 있

다. 시사교양본부, 예능본부에는 각각 교양D 스튜디오, 예능D 스튜디오가 있다. SBS의 CO 계정<sup>2</sup>에 속해 있는 유튜브 채널도 그 수가 64개에 이른다. <TV 동물농장>을 기반으로 시작한 유튜브 채널 '애니멀봐'는 구독자 437만 명을 확보하고 있으며 <그것이 알고 싶다>의 스페셜인 '그알 외전', <인기가요>를 기반으로 한 '스브스 케이팝' 채널은 구독자 635만 명에 달한다. 2~3년 전, 양준일 열풍을 몰고 온 일명 '온라인 탐골공원'은 '스브스 뉴트로' 채널에서 과거 인기 가요 영상 클립을 제공한다. <순풍 산부인과>나 <웬만해선 그들을 막을 수 없다> 혹은 <연애편지>, <X맨> 등 과거 SBS의 인기 프로그램이었던 예능은 유튜브 '뽕능' 채널에서 볼 수 있다. 과거 프로그램을 클립으로 제공하거나 최근 방송된 프로그램을 SMR 등을 통해 유튜브에 제공하여 벌어들이는 수익이 지상파의 디지털 수익에서 매우 큰 부분을 차지하고 있다. 옛날 아카이브 자료가 풍부한 KBS나 MBC에서는 훨씬 더 많은 수익을 올리고 있을 것이다. 방송사의 디지털 전략은 이처럼 신규 오리지널 제작, 외부 플랫폼과의 협업, 브랜드 콘텐츠 제작, SMR 클립, 구작을 활용한 클립 등 급변하는 매체 환경 속에서 자신만의 영역을 확보하는 것이다.

우리는 왜 디지털을 하고 있을까? 지상파에서 디지털을 한다는 건 과연 어떤 의미일까?

글의 앞에 나열한, 최근 모비딕에서 진행한 일련의 사업은 어쩌면 2016년 모비딕이 론칭하던 시기의 디지털 콘텐츠에 대한 개념과는 좀 멀어졌을 수도 있다. 초기 모비딕은 심지어 SBS가 제작하는 디지털이라는 이미지를 없애기 위해 그 어디에도 SBS를 드러내지 않았다. 당시 흥행하던 '72초 TV'나 '딩고', '비디오블리자', '피키캐스트' 같은 디지털 오리지널 제작사와 비슷한 콘텐츠를 만드는 것이 주요 미션이었다. 그러나 디지털 세상은 매일매일 바뀌는 SNS 피드처럼 내용도 형식도 많이 변해 왔다. 최근 3~4년간 디지털 콘텐츠는 유튜브 혹은 그 외의 OTT 서비

2 방송사들은 수많은 유튜브 채널을 운영하고 있다. 특히 2019년 12월, SMR을 통한 TV 프로그램 클립이 유튜브에 공급되면서 CO 계정(Contents Owner, 저작권 관리 계정)에 통합하여 채널 포트폴리오와 수익 관리를 일원화하는 등의 노력을 기울이고 있다.

스용 콘텐츠로 수렴되었다. 퀴비<sup>3</sup>는 몰락했고, 젊은이들은 틱톡과 인스타그램에서 머문다. 2020년 9월에 론칭한 카카오TV는 선전하고 있으나, 투자 대비 이익을 남기고 있는지는 미지수이다. 이러한 플랫폼과 콘텐츠의 홍수 속에서 지상파의 디지털은 그야말로 고군분투 중이다.

모비딕의 운영과 전략을 7년째 담당하고 있는 이사무엘 차장은 지상파에서 디지털을 '잘'한다는 것에 대해 이렇게 말한다. "첫째, TV 시청을 촉진하는 촉매로서 홍보 측면의 디지털이라고 한다면 각종 SNS나 클립 서비스를 통해 TV 콘텐츠를 얼마나 디지털에서 잘 확산되도록 가공하느냐 하는 것이 핵심적인 역량일 것이다. 둘째, 디지털 업계 진출을 위한 IP 확장과 축적, 즉 제작이 목적이라고 한다면 일정 규모 이상의 스페셜이나 디지털 오리지널로 이슈를 만들거나 히트 콘텐츠를 발굴하는 것, 차별화된 디지털 콘텐츠를 규모감 있게 만들어내느냐가 핵심 역량일 것이다. 셋째, 매출 증대를 위한 유통이 목적이라면 각 유통라인 간에 카니발을 최소화하면서 전체 파이프라인 매출의 최대치를 극대화하는 것이 디지털을 잘하는 것이다." 이 3가지 목적이 분리될 수는 없겠다. 각 방송사에서 얼마나 고민하고 어디에 방점을 두느냐의 문제로 전략이 수립되는 것일 테니 말이다.

우리는 유튜브의 크리에이터와 경쟁한다. 유튜브의 CBO인 로버트 킨슬과 구글 수석작가 마니 페이반의 공저 『유튜브 레볼루션』의 한국어판 부제는 '시간을 지배하는 압도적 플랫폼'이다. 책의 전반에 걸친 크리에이터에 대한 유튜브의 지원과 전략을 읽다보면 가장 잘나가는 플랫폼인 유튜브를 인정할 수밖에 없게 된다. 유튜브는 무엇을 했을까. 그저 사람들이 재미있게 놀 수 있는 판을 잘 깔아줬을 뿐이다. 광고수익을 크리에이터에게 분배하면서, 유튜브는 그 누구의 플랫폼이 아닌 공생하는 플랫폼임을 강조했다. "크리에이터는 1,000명의 팬만 있어도 먹고 산다"라고 이야기한다(Robert & Maany 2017:207). 콘텐츠 비즈니스의 기본적인 구조 자체가 다르다. 콘텐츠를 만들어서 1차로 방영을 하고, 2차, 3차 방영권을 유통하는 식의 비즈니스 구조는 수익을 내기 어려운 곳이 유튜브이다. 지상파 플랫폼을 가진 자가 새로운 플랫폼에서 크리에이터들과 경쟁하는 세상이다.

3 디즈니, 알리바바 등으로부터 17억 5천만 달러(약 2조 955억 원) 투자 유치로 2020년 4월 야심 차게 출시한 모바일 전용 숏폼 OTT, 2020년 12월 서비스를 종료했고, 2021년 5월, 로쿠는 퀴비의 콘텐츠를 인수하여 'ROKU Original'로 서비스를 시작했다.



또 우리는 넷플릭스와 경쟁한다. 뭐 어쩌면 전 세계의 방송사가 모두 그렇게 생각할지 모르겠다. 초국가적 TV의 등장으로, 어지간하면 '넷플릭스 하는' 시대이다. <하우스 오브 카드>, <기묘한 이야기>, <나르코스>의 추종자들은 이제 <오징어 게임>과 <지금 우리 학교는>을 추종한다. 지상파 시청률은 변변치 못해도 넷플릭스에 방영되면 국내 탑 10 순위에 오르는 프로그램이 다반사이다. 몇 십 년간 플랫폼 사업자의 우위를 가지고 콘텐츠 비즈니스를 하던 지상파도 플랫폼의 변화 속에 납품을 위해 대기표를 받는 형국이다.

스마트TV에서 버튼을 누르기만 하면, 유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 왓차, 티빙 등 등 어디로든 갈 수 있다. 우리는 이 모든 것과 경쟁한다. 결국 사람들이 '보는 것'에 쓰는 시간 중 얼마만큼을 우리가 확보하느냐! 게임의 룰은 간단하다. 그러나 이기기 위한 노력과 전략은 녹록지 않다. 그래서 우리는 구독자를 늘리고 머무는 시간에 집중한다. 우리의 클립은 방탄소년단이 출연한 <더 투나잇 쇼>의 유튜브 클립과 경쟁 중이고, 우리의 드라마는 <오징어 게임>과 경쟁 중이다. 어쩌면 경쟁이 아닌 공생인지도 모를 일이다. 미디어 사업자로서 지상파의 디지털 전환은 이제 숙명이다. 언제 어떻게 무엇을 해야 할지가 지금의 숙제이다.

모비딕은 그 선봉에서 작지만 다양한 디지털을 시도하고 있다. 잘 만들고 잘 파는 길은, 시청자의 시간을 얻는 일일 것이다. 유튜브에서 보는 <제시의 쇼!터뷰>와 같은 새로움으로, 카카오TV에서 보는 <며느라기> 같은 소통과 공감의 장으로, TV와 각종 디지털 플랫폼에서 보는 <롤 더 넥스트 2021>과 같은 과감함으로, 경쟁과 공생을 꾀하며 오늘도 앱을 열어본다.

## | 참고 문헌 |

장수정 (2021. 6. 3.). '문명특급'→'쇼터뷰'·'톡이나 할까'...웹예능이 이어가는 토크쇼 명맥. 《데일리안》. <https://www.dailian.co.kr/news/view/997334/?sc=Naver>

Robert Kincl & Maany Peyvan (2017). *Streamponks: Youtube and the Revolutionaries Remaking Entertainment*. 신솔원 (역) (2018). 『유튜브 레볼루션』. 서울: 길벗.

A 맘카페 게시물 <https://cafe.naver.com/isajime/5202400>

# 메타버스와 케이팝

김영대  
음악평론가

메타버스의 시대가 성큼 다가왔다. 하지만 대중음악 산업에서 메타버스는 정말 실체가 있는 개념일까? 쉽게 결론 내리기는 어렵다. 그 개념부터 범주 그리고 가능성에 이르기까지... 대중음악 산업에서 메타버스는 '누구나 알고 있지만, 누구도 알지 못하는' 미스터리처럼 간주된다. 현재 대중음악에서 메타버스라는 개념은 네이버가 만든 가상세계 제페토(ZEPETO)에서처럼 현실에 존재하는 아이돌의 캐릭터가 팬들과 만나거나 그 공간 안에서 이벤트를 여는 가상의 공간 정도로 논의된다. 메타버스가 가상의 개념을 초월한, 그러니까 시공을 모두 포괄하는 연속체를 상정한다고 하지만 아직 이 개념이 케이팝 산업 안에서 어떤 뚜렷한 결과를 만들어내지 못하고 있는 것도 사실이다. 그럼에도 불구하고 메타버스라는 정체불명의 존재는 수많은 사람의 상상력과 욕망을 자극하며 매우 빠른 속도로 케이팝 담론의 한복판에 들어와 우리의 관념을 잠식해 가고 있다. 그 실체가 무엇인지에 상관없이 사람들의 관심은 메타버스가 대중음악의 판도를 어떻게 바꿔 줄 수 있는지에만 쏠려 있다. 한편으로는 상상할 수 없는 리스크가 존재하는 산업이지만, 또 그만큼 많은 사람이 이 미개척 분야의 새 물결에 올라타 더 좋은 자리를 선점하기를 원하기 때문일 것이다. 그 실체가 애매한 만큼 선뜻 확신할 수는 없으나 올해보다 내년 그리고 후년에는 지금까지와 비교할 수 없을 정도로 메타버스와 케이팝의 미래에 대한 논의가 확장될 것으로 보인다. 이 글을 통해 나는 대중음악 산업에서 메타버스의 등장에 이르기까지 존재했던 '가상' 캐릭터와 '세계관'의 역사를 간략히 정리해 보고 이 변화의 과정에 면면히 흐르는 공통된 맥락을 점검해 보고자 한다. 그리고 이를 통해서 대중음악 산업이 메타버스 시대로 빠르게 이행해 가는 본질적 이유와 그 과정에서 비롯될 다양한 문제점을 함께 논하게 될 것이다.

## 1. 페르소나를 내세운 '가상' 아티스트의 기원

메타버스는 가상현실, 증강현실, 소셜미디어 등 다양한 영역을 아우르는 느슨하면서 포괄적인 개념이다. 정의와 범주에 따라 유동적이긴 하지만, 그 핵심에는 현실을 초월한 또 다른 가상의 세계와 그 가상세계에 존재하는 가상의 인물 혹은 '캐릭터'가 자리하고 있다. 하지만 대중음악에서 메타버스는 사람들의 일반적인 인

식보다 훨씬 오래전부터 유사한 방식으로 존재해 왔다. 비록 오늘날과 같은 온라인 플랫폼의 형태로 존재한 것은 아니나 가상의(혹은 대체의) 음악적 자아(혹은 페르소나)와 그에서 파생되는 비주얼, 패션, 이미지, 태도 등의 요소를 활용해 대중과 소통하는 방식은 이미 1970년대 초반 영국 록 뮤지션 데이비드 보위(David Bowie)의 걸작 앨범 《The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars》(1972)에서 일찍이 실험된 바 있다. 지기 스타더스트는 실존하는 인간 데이비드 보위와는 다른 개별적 존재로서의 정체성을 갖고 있고, 이로부터 예술과 서사가 온전히 비롯된다. 그리고 팬들은 이 음악에서 보위와 공존하지만 보위와는 다른, 하지만 궁극적으로 일관성을 지닌 새로운 아바타인 지기 스타더스트와 만나 교류하며 그의 이야기에 몰두하게 되는 것이다. 이후 프린스, 마돈나, 머라이어 케리, 비욘세 등의 팝 아티스트가 이와 유사한 대체 자아(alter ego)를 활용해 예술적 표현의 지경을 넓히기 위한 시도를 계속해 왔다. 인터넷 혹은 디지털 기술과 결합하지 않은 이 같은 시도를 최근 유행하는 메타버스나 아바타 혹은 가상 캐릭터와 같은 개념과 완벽히 동일시할 수는 없다고 할지라도 그 안에 담긴 캐릭터와 정체성을 다루는 방식만큼은 본질적으로 크게 다르지 않다. 데이비드 보위 등이 실험한 대체 자아가 케이팝의 역사에서 중요한 이유는 이것이 결국 아티스트의 ‘캐릭터화’ 및 ‘역할’을 중심으로 한 아티스트의 토대가 되었기 때문이다. 케이팝을 비롯한 아이돌 음악에서 하나의 그룹은 여러 명의 인격으로 구성이 되지만 실제로는 차별화되어 각각의 포지션을 점하는 여러 ‘역할’로서 구성되는 특징이 있다. 이는 1세대 아이돌인 H.O.T.부터 메타버스 아이돌을 표방한 에스파에 이르기까지 변함없이 유지되는 아이돌 그룹의 정체성이다. 그것이 록이나 포크와 같이 아티스트의 인격 그 자체를 소비하는 음악이나 보다 포괄적이고 보편타당한 스타의 이미지를 보유한 일반적인 팝 스타와 다른 부분이다. 다시 말하면, 케이팝 아이돌 음악은 아티스트와 대중의 관계가 아닌 캐릭터화된 그룹과 그들의 설정 및 서사를 소비하는 팬과의 관계를 바탕으로 유지된다고 볼 수 있다.

캐릭터의 형태로만 존재하는 가상의 아티스트가 작품을 넘어 대중에게 실질적인 영향력을 행사한 최초의 사례로 일본의 SF 애니메이션 〈마크로스〉 시리즈의 주인공 링 밍메이[鈴明美]를 꼽을 수 있다. 극중에서 중국계 아시아인이면서 아이돌 가수로 묘사되는 링 밍메이는 일본을 비롯한 아시아권 대중문화 역사에

서 매우 중요한 위치를 차지한다. 단순히 인기 있는 애니메이션 캐릭터의 위상을 넘어서 그가 극중 가수로서 부른 노래들이 실제로 차트에 올라 히트곡이 되었을 뿐 아니라, 애니메이션 바깥의 영역에서 그를 실제 인간과 같은 아이돌로 추종하고 다양한 방식으로 소비하는 국제적인 팬덤 현상을 일으켰기 때문이다. 링 밍메이 열풍은 일본 대중문화가 공식적으로 금지되었던 1980년대에 한국에도 전해져 팬덤을 형성하기도 했으며, 청소년들 사이에서는 불법 수입된 〈마크로스〉 시리즈의 사운드 트랙 앨범이 선풍적인 인기를 끄는 등의 기현상을 낳기도 했다. 물론 링 밍메이는 애니메이션의 스토리에 종속된 캐릭터로서, 가상인간이나 온라인 아바타 등이 수행하는 역할에 비해 그 활용도가 제한적이다. 하지만 성우와 가수에게서 목소리를 빌려 시각화된, 실존하지 않는 가상의 캐릭터 링 밍메이의 인기는 후에 등장할 사이버 아이돌인 일본의 다테 쿄코, 한국의 ‘사이버 가수’ 아담, 류시아 등에 중요한 영향을 끼쳤다고 평가할 수 있다.

## 2. 세기말 ‘사이버’ 가수의 짧은 유행과 쇠퇴

최근 메타버스라는 개념이 케이팝 산업의 주목을 받게 되면서 새삼 주목받기 시작한 존재는 한국 대중음악 최초의 사이버 가수 아담이다. 1998년에 데뷔해 두장의 앨범을 내며 활동한 바 있는 아담은 사이버 가수라는 개념을 전면에 내세운 것에 그치지 않고, 이 같은 새로운 포맷을 활용해 상업적 성공을 거둔 최초의 사례라는 점에서 큰 의의가 있다. 수십만 장의 음반을 팔아치우며 곡을 히트시켰고, TV 광고에까지 진출해 ‘영향력’을 행사했으며, 온라인 공간에는 캐릭터에 불과한 아담을 추종하는 팬클럽이 생성되기도 했다. 물론 여기서 ‘사이버’라는 개념은 컴퓨터그래픽(CG)으로 표현된 비주얼만을 가리키는 것으로, 인격으로서 그의 존재는 음악이나 뮤직비디오의 경계 그 이상을 넘지 못했다. 그런 점에서 아담은 박성철이라는 실제 가수의 목소리를 연기하는 ‘립싱크’ 가수에 가깝다고 말할 수도 있다. 그럼에도 불구하고 아담은 링 밍메이처럼 설정만으로 존재하는 ‘캐릭터’가 중심이 되는 대중음악의 새 접근방식을 제시해 성공을 거두었다는 점에서 중요하다. 아담은 생년월일, 혈액형, 좋아하는 음식, 좋아하는 뮤지션 등 한 인간으로서의

대략적인 설정을 갖고 태어났다. 이는 그의 목소리가 실제 사람의 그것을 빌렸다는 사실을 제외한다면 허구일지언정 일종의 독립적인 '정체성'을 갖고 있다는 것을 의미한다. 그리고 이는 여러 가지 허구적 성격과 설정을 통해 세계관을 구축하고 대중에게 어필하는 현 세대 케이팝 아이돌의 방법론과도 본질적으로 다르지 않다.

아담을 시작으로 류시아 등의 유사한 시도가 이어지고 나름의 성공을 거두기도 했으나 사이버 가수 자체가 새로운 장르로서 성공적으로 정착하진 못했다. 사이버 가수의 핵심인 컴퓨터 그래픽 기술 자체가 대중으로 하여금 가상의 아티스트라는 낯선 존재를 자연스럽게 받아들일 만큼 발전하지 못한 탓도 있다. 그러나 가장 결정적인 한계는 이 같은 첨단 기술에 투자한 막대한 비용에 비해 그것을 회수할 만한 수익의 다변화가 만들어지지 못했다는 데 있다. 아담이나 류시아 등 사이버 가수는 극히 일부의 예외적 활동을 제외하고 음악이나 뮤직비디오를 넘어 그 활동의 반경을 넓히지는 못했다. 인간으로서의 설정이 나름 정교하게 존재한다고 하지만 그것은 종이에 적힌 설명에 불과하고, 그 성격을 입체적으로 드러내 보이거나 이를 통해 대중과 소통할 수 있는 깊이 있는 서사나 팬과 긴밀한 소통을 만들어 낼 수 있는 방법은 사실상 전무했다고 말할 수 있다. 인공지능 기반이 아니기에 학습하거나 진화할 수 없고, 대중과 쌍방향적 영향을 주고받을 수 없는 평면적인 캐릭터로서의 사이버 가수의 한계는 명확했다. 결론적으로 1990년대 말과 2000년대 초반에 유행한 사이버 가수는 '가상'이라는 개념을 일부 충족하기는 했지만 당시 걸음마 단계였던 인터넷 플랫폼 기술로는 현실을 복제하거나 그것을 넘어 새로운 세계관을 구축하는 '메타'로의 단계로 진화하는 데는 역부족이었다. 포스트-펑크에 대한 관심이 높았던 세기말적 분위기, 인터넷과 컴퓨터 그래픽 등 새롭고 신기한 기술에 대한 대중의 호기심이 어우러져 빛어낸 아담 열풍은 그 모멘텀을 이어나가지 못했고, 대중은 인간적으로 보다 깊은 관계를 맺고 퍼스널리티를 적극적으로 소비해 감정을 이입할 수 있는 유일한 대상인 현실 속의 인간 아이돌 스타에 빠르게 눈길을 돌렸다. 특히 1999년에 방영된 MBC의 예능 프로그램 <god의 육아일기>처럼 인간으로서 아이돌의 매력이 돋보이는 리얼리티 프로그램이 유행하면서, '진정성'과 역동성이라는 측면에서 치명적인 한계를 가진 당시의 사이버 가수가 설 자리는 더욱 좁아질 수밖에 없었을 것이다. 애니메이션과 게임 등을 중심으로 한 하위문화가 활성화되었던 일본에서는 사이버

가수나 보컬로이드<sup>1</sup>를 활용한 음악 등이 나름의 팬덤을 보유하며 미약하게나마 그 맥을 이어갔으나 하위문화의 기본 토대가 굳건하지 못한 한국에서는 그 한계가 더욱 명확했다. 이렇게 '사이버' 혹은 '버추얼' 가수에 대한 시도는 그 이후 20여 년간 봉인되다시피 했다.

### 3. 세계관을 품은 케이팝 산업의 폭발적 성장

사이버 가수의 시대가 저물었지만 사이버 가수의 핵심적 본질인 '가상'의 캐릭터나 설정을 대중음악 산업에 접목하고자 하는 시도 자체가 완전히 사라진 것은 아니었다. 2010년대 이후 케이팝 아이돌 산업은 아티스트의 허구적 설정과 그와 연관된 서사를 강조하는, 이른바 '세계관'에 본격적으로 몰두하기 시작한다. 그리고 이는 지금 돌아볼 때 메타버스의 세계로 넘어가기 위한 하나의 사전작업으로 의도를 갖고 있었다고 여겨진다. 이 흐름을 선도한 대표적인 아티스트는 SM엔터테인먼트의 글로벌 아이돌 엑소(EXO)이다. 판타지 문학과 공상과학 영화에서 빌려온 콘셉트와 멤버 구성, 곡의 가사와 무대 연출, 활동 방식 등 엑소는 가상의 캐릭터로서 케이팝 아이돌의 새 장을 열었다고 해도 과언이 아니다. 엑소의 세계관에서 엑소의 멤버들은 인간이 아닌 새로운 종류의 초능력자 내지 외계인으로 묘사되며, 이 같은 설정은 앨범 디자인, 뮤직비디오, 특별 영상, 콘서트 등을 통해 다양한 방식으로 활용되어 실제 존재하는 인간으로서의 엑소가 아닌 완전히 새로운 세계의 캐릭터를 구축한다. 그야말로 '메타'적인 '유니버스'인 셈이다. 독자적인 온라인 플랫폼을 통해 소비되지 않았을 뿐, 케이팝 가수를 가상의 캐릭터화해서 독자적인 IP를 확보하고, 이를 다양한 방식으로 활용해 부가가치를 창출하려는 시도는 꾸준히 지속되었고 더 정교하게 발전되어 왔다. 엑소가 선보인 허구적이고 초인적인 면모와는 사뭇 다른, 현실에 존재하는 아티스트와 유사한 캐릭터를 통해 조금 더 현실적인, 다시 말해 '믿을 수 있는' 서사를 통해 팬들의 개

1 보컬(가수)와 안드로이드의 합성어. 음성합성기술을 사용해 노래하는 캐릭터를 가리킨다. 보컬로이드는 일본의 기업 야마하에 소속되어 있던 케모치 히데키의 주도하에 개발되었다.

입과 공감을 유도하는 방탄소년단도 캐릭터 구축이나 역할 수행이라는 측면에서 그 본질은 완전히 다르지 않다. 다만 상처를 안고 사는 청춘의 리얼한 서사를 강조하는 내용으로 채워진 방탄소년단의 서사는 그것이 궁극적으로는 가상 혹은 허구의 캐릭터를 중심으로 벌어지는 이야기임에도 불구하고 실제 멤버들과의 일체감이 높다는 장점을 가진다. 방탄소년단의 세계관이나 설정이 소설이나 웹툰과 같은 ‘스토리’ 기반의 포맷에 더 자연스럽게 활용될 수 있었던 것도 이 같은 서사의 힘에 기반한 몰입도 때문이다.

메타버스라는 개념을 직접적으로 내세우거나 가상의 공간을 통해 활동하지는 않지만, 잠재적으로 이와 유사한 세계관과 설정을 선보였던 시도로 걸그룹 ‘이달의 소녀’를 꼽을 수 있다. 이달의 소녀는 열두 명의 멤버가 각각 독립된 세계관과 서사를 가지고 있을 뿐 아니라 이들이 다양한 유닛을 통해 결합되면서 각각의 새로운 독립된 세계관으로 합쳐지기도 하고, 이것이 이달의 소녀라는 하나의 그룹으로 결성되어 거대한 초월적 세계를 완성하는 형태로 디자인되었다. 그리고 이 세계관의 구축에는 이야기만큼이나 색이나 상징물 등 시각적인 요소가 정밀하게 활용되었다. 이것이 이들의 데뷔 과정에서부터 각 유닛의 활동 및 ‘완전체’ 그룹의 탄생과 그 이후의 활동에까지 정교하게 연결된다는 점에 있어서 메타버스 시대 이전의 아이돌 세계관에서 가장 메타버스에 근접한 모델이라 평가할 수 있다.

이미 구축된 메타버스 세계관이 일시적이긴 하지만 케이팝 산업으로 확장된 사례도 존재한다. 가상 걸그룹 KD/A는 라이엇 게임즈가 만든 게임 <리그 오브 레전드>의 캐릭터로 구축된 가상세계관, 정확히는 게임의 메인 플롯과 별개로 존재하는 평행우주적 세계관을 기반으로 둔 팀이다. 기존의 사례와 차이가 있다면 케이팝 산업에 직접 참여해 활동하는 아티스트가 아니라 기존에 존재하는 케이팝 그룹인 (여자)아이돌의 멤버가 특정 캐릭터의 역할을 맡아 장르적으로 케이팝과 유사한 음악을 한다는 점이다. 이 두 그룹 모두 메타버스라는 관점에서 돌이켜본다면 새로운 시대의 문턱에서 ‘가상’과 ‘세계관’이라는 두 가지 요소가 적절히 반영된 일종의 시제품, 즉 프로토타입으로 볼 수 있다.

#### 4. ‘메타버스’ 케이팝 아이돌과 가상인간이 바꾸게 될 케이팝 산업의 미래지형

메타버스적 세계관이 그룹 정체성의 핵심을 구성하는 팀도 본격적으로 등장하고 있다. SM엔터테인먼트가 2020년에 공개한 한중일 다국적 걸그룹인 에스파(aespa)는 메타버스를 통한 확장성을 본격적으로 염두에 두고 개발된 그룹일 뿐 아니라 그 정체성을 음악의 콘셉트나 가사 내용에까지 끌어들이며 활동하는 최초의 시도가 될 것으로 전망된다. 인간과 아바타의 공존, 그러니까 현실에 존재하는 걸그룹으로서의 에스파와 가상공간에서 활동하는 설정상의 에스파가 함께 활동하며, 그들이 이론적으로나마 우리가 인식할 수 있는 메타버스 공간인 디지털 세계에서 소통하고 결합할 수 있다는 것이 이 그룹의 핵심적 개념이다. 2022년 현재까지 공개된 것은 캐릭터의 비주얼 이미지와 설정에 그치고 있으나 이것이 진화 중인 인공지능 기술을 활용해 메타버스를 통해 팬들과 소통하고, 이를 통해 새로운 서사를 만들어 다시 활동으로 적용되는 방식을 상상하는 것은 그리 어려운 일이 아니다.

사이버 가수 아담이 등장한 지 20여 년 만에 당시에 꿈꾸었으나 현실화하지 못했던 많은 것이 ‘가상 인플루언서’라는 이름으로 현실화되고 있다. 그리고 메타버스를 통해 활동하게 될 새로운 세대의 버추얼 스타는 보다 근본적인 시장 질서의 변화를 추동할 요소를 두루 갖추고 있다. 2022년 3월에는 SNS 인플루언서로 이미 명성을 쌓아온 캐릭터이자 가상인간인 로지가 데뷔곡을 내고 가수로서 활동하기 시작했다. 나중에 돌이켜봤을 때 케이팝 역사에서 중요한 분기점으로 기록될 가능성이 높은 순간이다. 이미 인스타그램과 같은 소셜미디어 공간에서 10만 이상의 팔로워를 거느리며 인간 셀러브리티 이상의 영향력을 행사해 왔던 로지는 데뷔곡 <Who Am I>를 통해 버추얼 휴먼으로서의 정체성에 대한 이야기를 던져 놓고 있다. 가상의 캐릭터라는 측면에서 기존에 존재하는 케이팝 아이돌의 세계관과 크게 다르지 않게 생각될 수 있지만 실존하는 아티스트와 별개로 존재하는 캐릭터가 아닌 탄생 자체부터 온전히 캐릭터로만 존재하는 그리고 온라인 공간에서의 존재와 활동만으로 정체성이 구축된 아티스트가 내놓은 음악이라는 점에서 그 의미는 결코 작지 않다. 가장 중요한 점은 가수 로지의 정체성이 일차원적으로 주입되거나 설정집의 형태로 제공되는 것이 아니라 지난 몇 년간 인플루언서로

서 활동하면서 보여주었던 축적된 이미지와 태도의 연장선상에서 자연스럽게 파악된다는 것이다. 대중은 이미 가상인간인 로지와 교감하며 그에게서 다양한 영향과 영감을 받고 있다. 그리고 수많은 실제 인간이 자신의 대체 자아적 인격을 전 시하는 것이 결코 낯설지 않은 SNS라는 공간에서 로지의 인격이나 정체성은 결코 '가짜'라 말할 수 없는 리얼함을 부여받는다. 그래서 〈Who Am I〉는 로지라는 가상인간이 우리에게 던지는 철학적 질문이자 일종의 선언이다. 아티스트가 정체성을 갖는다는 것, 음악을 통해 대중과 소통한다는 것이 어떤 것인지를 새삼스럽게 곱씹게 만든다. 음악을 비롯한 예술적 표현은 실존하는 인간만의 고유한 영역이라고 믿는 이들에게 아티스트의 메시지와 태도, 그에 담긴 '진정성'이 가상인간, 나아가 인공지능을 통해 가능할 수 있음을 암시하는 것이라고 봐도 좋지 않을까.

가상인간 가수의 첫 단추를 끼운 로지를 필두로 미스틱스토리의 윤종신이 프로듀서로 참여하는 김래아, CJ가 기획에 참여한 한유아 등 가상 캐릭터의 가수 데뷔 역시 임박해 있다. 각자 내세우는 스타일과 장르가 다를 것으로 보이지만 버추얼 가수라는 정체성에 있어서만큼은 그 본질이 대동소이하다고 말할 수 있다. 궁극한 것은 이 같은 가상의 캐릭터 혹은 인격이 들려주는 음악이 장기적인 관점에서 과거 아담이나 링 밈메이가 들려주었던 음악과 비교해 대중에게 어떤 차별화된 영향력을 끼칠 수 있는가 하는 점이다. 상술한 바와 같이 실존하지 않는 가상의 인물을 내세워 대중의 인기를 얻고 팬덤을 구축하는 것은 완전히 새로운 개념이나 전략이 아니기 때문이다.

아직 일어나지 않은 미래이기에 몇 가지 예상만이 가능할 듯싶다. 가장 확연한 변별점은 너무나 당연하게도 그동안 성취된 기술 발전으로부터 비롯될 것으로 보인다. 이를테면 로지나 래아는 아담이나 류시아와는 달리 이미 존재하는 인간 가수의 목소리에 덧씌워진 비주얼 캐릭터가 아니다. 버추얼 인플루언서인 로지의 얼굴은 수많은 인간의 표정과 얼굴 근육의 움직임 및 신체 동작의 패턴 등을 데이터로 삼아 인공지능이 딥 러닝 기술을 통해 진화한 고유의 것이라고 알려져 있는데, 그 노하우가 정확하게 공개되지 않았지만, 가수로서의 로지도 비슷한 방법론을 통해 탄생된 고유의 목소리를 갖고 있을 것으로 보인다.

다만 아직은 기술적으로 분명한 한계도 존재한다. 상대적으로 평이한 패턴을 띤 일상적인 스피치와 달리 노래는 음역대가 다양할뿐더러 특정한 창법 혹은 장

르에 따라 개성 있는 음 처리를 요구한다. 그 미묘한 차이가 미학적으로 결정적인 요소가 되기도 하는데, 이 부분에서 아직 인공지능 기술은 인간만큼 자연스러운 '노래하는' 목소리에 대한 완벽한 답을 내놓지 못하고 있다. 그렇기에 아직 로지나 김래아 등의 목소리는 사이버 가수 아담처럼 여전히 기성 가수의 목소리로부터 완전히 자유로울 수 없다. 하지만 이는 인공지능 기술의 발전에 따라 매우 빠른 속도로 해결될 수 있는 문제로 보인다. 데이터와 노하우가 축적되는 만큼 인공지능의 딥 러닝 기술이 만들어 내는 가상인간 가수의 목소리와 창법은 놀라울 만큼 인간과 유사해질 것이다. 더구나 이론적으로 그 시대가 선호하는 목소리의 이상적 배합이 정확히 반영될 이들의 목소리는 알파고와 같은 인공지능 프로그램이 바둑에 끼친 것과 유사한 방식으로 인간 뮤지션이 닮고 싶은 목소리에 대한 하나의 지침서이자 시뮬레이터로서의 역할을 하게 될 가능성도 있다.

케이팝 산업이 가상 가수에 관심을 쏟는 근본적인 이유를 몇 가지 더 떠올려 볼 수 있다. 가장 중요한 동기는 가상 캐릭터 가수가 가진 무한한 확장성과 압도적인 효율이다. 기존의 케이팝 아티스트는 재능의 발굴과 훈련에 많은 시간과 비용이 투자되고, 그들을 소비자가 원하는 아티스트로 만드는 과정은 개개인의 재능과 통제될 수 없는 요소에 의해 크게 영향받기 마련이다. 그 발굴과 훈련은 곧 케이팝 산업의 노하우이며, 한 기획사와 다른 기획사를 구분 짓는 개성이기도 했다. 하지만 프로듀서의 입장에서 생각한다면 '제작'은 어느 정도 주어진 조건에서 그들이 추구하는 이상향에 가장 가까운 근사치의 답을 찾는 것에 머물렀던 한계가 있었다. 그런 관점에서 인공지능이 결합된 가상 아이돌은 정답은 아니어도 하나의 매력적인 해답이다. 서사나 비주얼적인 요소는 물론이고 장르, 창법, 기술 등 음악의 세부적 요소를 완전히 커스터마이징 해 프로듀서가 원하는 궁극의 답을 거의 완벽에 가깝게 구할 수 있는 점에서 새롭고 많은 가능성을 내포한 접근 방식이다. 프로듀서들은 그들이 제작하는 아티스트의 캐릭터는 물론이고 창법이나 음역 등의 디테일을 원하는 대로 조정할 수 있을 뿐 아니라 인간 가수가 갖는 테크닉의 한계나 컨디션 등을 손쉽게 극복할 수 있다. 아티스트로서의 표현력에 있어서 사실상 무한한 가능성을 갖고 작업에 임할 수 있다는 장점도 있다. 이 같은 가상 가수는 메타버스를 위해 따로 컨버팅되거나 최적화될 필요가 전혀 없고 부가적인 캐릭터 구축이나 디자인도 필요없는 메타버스 세계가 낳은 아티스트

의 1세대로, 아이돌 음악시장에서 ‘프로듀싱’과 제작이라는 개념의 대전환을 이끌어 낼 것으로 보인다.

실제 인간에 비해 가상인간 아티스트가 지닌 가장 명백한 이점으로 사생활이나 에이징(나이듦)로부터의 자유로움이 있는데, 이는 이미 아담의 등장에서부터 지적된 사이버 가수만의 특징이기도 하다. 특히 매니지먼트에 막대한 비용을 지불하고 종종 사생활 논란이 커리어에 직접적이지 치명적인 요소로 작용하는 아이돌 산업에서 이는 간과할 수 없는 부분일 것이다. 특히 남자 아이돌의 경우, 가상인간은 군복무와 같이 커리어의 공백을 초래하는 상황으로부터 자유롭다는 장점도 있다. 학교폭력이나 성범죄, 혹은 아이돌 팬덤에서 유독 민감하게 받아들이는 열애설이나 스캔들의 위험이 낮거나 사실상 없다는 점도 산업의 관심을 끌게 만드는 부분이다. 가상인간은 이론적으로 언어와 문화의 차이에서 비롯되는 소통의 어려움이나 오해도 쉽게 뛰어넘을 수 있다. 이미 모듈형 테크놀로지로 진화한 케이팝의 ‘공장형’ 제작 시스템을 생각했을 때, 그 시스템을 완벽히 구현할 수 있는 미래 음악산업의 궁극적 포맷은 결국 인공지능에 기반한 가상인간이 될 가능성이 높다.

## 5. 완벽한 스타를 꿈꾸는 케이팝의 욕망과 함정

하지만 여전히 의구심도 남는다. 메타버스가 이끄는 케이팝 아이돌의 미래는 생각처럼 그렇게 완벽할 수 있을까? 그 안에는 어떤 위험도 없을까? 이론적으로 완벽해 보이지만 허점이 없는 것은 결코 아니다. 가상인간의 가장 큰 한계는 역설적으로 인간의 한계에서 비롯된다. 인간이 아니라고는 하나 여전히 그 뒤에는 그들을 기획·개발하고 통제·관리하는 프로듀서가 존재한다. 다시 말해 가상인간의 리스크는 일견 이상적인 그들의 캐릭터 그 자체가 아니라 그들의 세계관이나 철학을 구성하는 인간의 인간다움에서 비롯될 수 있을 것이며, 이는 그 어떤 첨단 기술이나 인공지능의 진화로도 완벽히 통제할 수 없는 부분이 된다.

또 다른 문제도 있다. 메타버스 속 가상의 인물과 대중이 인격적인 교류를 한다면 당연히 그들에게도 인간에 준하는 인권이 부여되어야 함이 마땅하다. 가상인간을 대상으로 한 폭력, 그중에서도 성폭력에 대한 문제는 메타버스와 가상인

간 세계의 가장 치명적이고 약한 고리가 될 가능성이 높다. 아바타의 인권을 어떻게 보호해야 할 것인가? 대중과 인격적인 관계를 맺고 있는 가상인간이 착취당할 때 인간은 어떤 조치를 취할 수 있을 것인가? 이 점에 있어서 사회는 아직 그 어떤 합의나 결정을 내리지 않고 있다. ‘인공지능에 기반을 둔 존재의 인권을 우리가 인정해야 할 것인가’ 하는 철학적인 문제를 차치하고라도 가상의 존재와 인간이 만나는 혹은 아바타와 아바타가 만나는 메타버스 공간에서의 폭력적 관계는 인간의 존엄을 위협할 수 있으므로 마땅히 경계해야 할 것이다. 하지만 시간은 그렇게 많지 않다.

또 하나의 근본적인 고민이 뒤따른다. 케이팝을 비롯한 대중문화 산업이 추구해 온 완벽한 스타에 대한 집착과 이로 인해 발생하는 ‘이상화’의 부작용은 메타버스의 시대에 더욱 확대되지 않을까? 인간은 결국 불완전한 존재이다. 그리고 예술은 완벽을 추구하는 와중에도 그런 인간의 불완전한 모습이 반영될 수밖에 없기에 더 매력적이고 더 큰 의미를 갖는다. 사람들은 완벽한 존재가 아니라 종종 인간적인 나약함을 가진 존재에게 더 매력을 느끼며, 유명인 혹은 예술가의 불완전함은 역설적으로 대중을 일방적인 이상화의 함정으로부터 보호할 수도 있다. 로지나 래아 같은 버추얼 가수는 젊은 세대가 선호하는 궁극의 이상향을 토대로 만들어진다고 알려져 있다. 피부 톤, 체형, 비율, 목소리, 심지어 패션 감각이나 취향 모두가 하나의 이상적 모델에 대한 통계적 자료에 입각해 있다. 그런데 그렇다고 모든 인플루언서가 젊고 예쁜 20대의 여성이어야 할까? 이것은 사람들의 이상형 구현이라기보다는 그렇다고 믿어지는 것들, 혹은 매스미디어나 사회가 주입한 고정관념이나 편견을 오히려 강화한 결과물일 수 있다. 그렇다면 이런 존재로부터 받는 ‘영향’이 늘 긍정적일 수는 없는 노릇이다. 시스템, 통제, 관리라는 차갑고 엄격한 방식을 통해 유지되는 아이돌 산업의 비인간성이 비판을 받아왔지만 이제 는 그보다 더 ‘비인간적’ 방식으로 통제되어도 이상하지 않을 가상인간 가수의 시대를 눈앞에 두고 있다. 간과할 수 없는 위험이다.

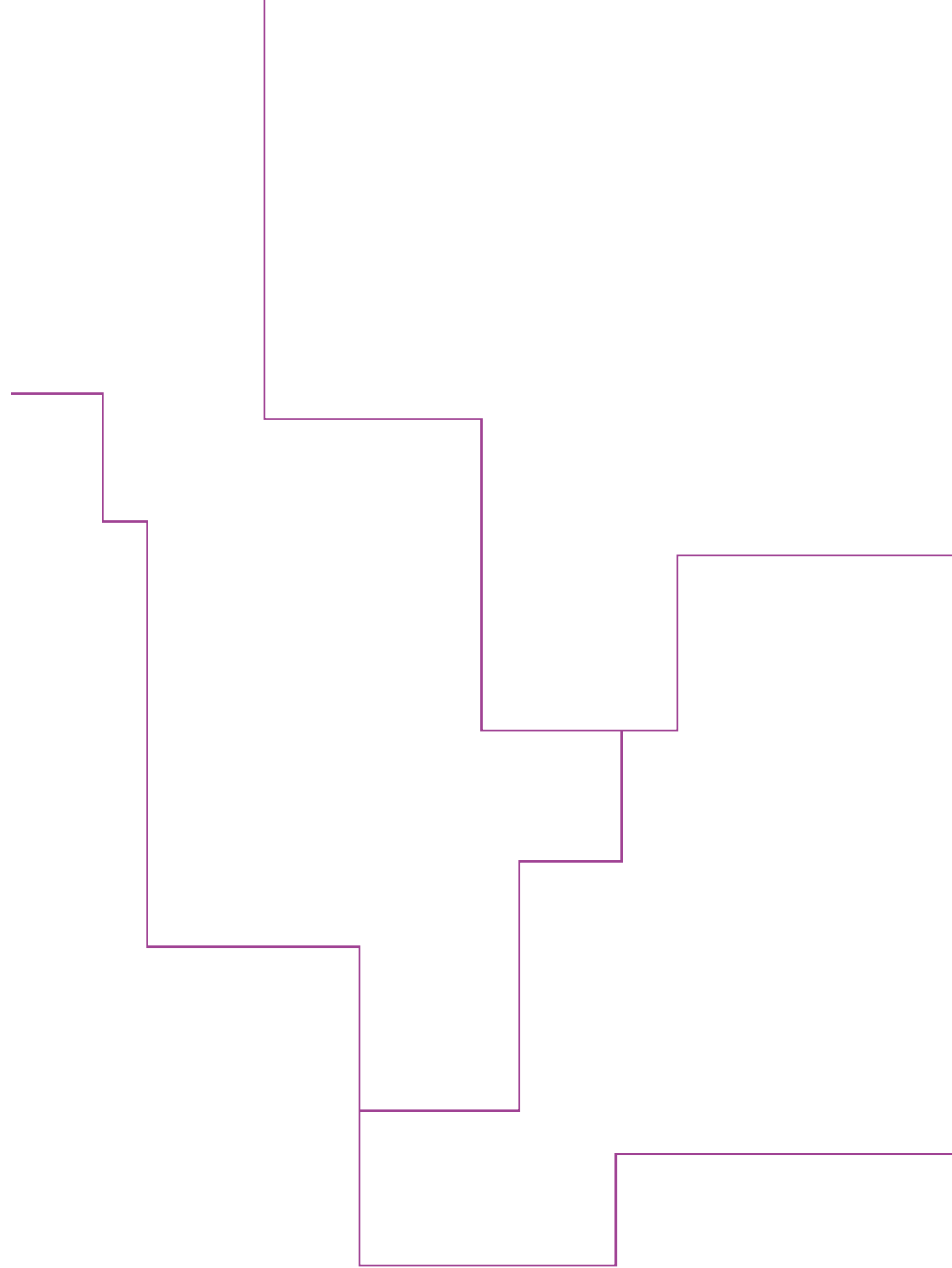
코로나19 시대를 지나며 연예산업은 팬데믹과 같은 예기치 못한 위협이 무너뜨릴 산업의 취약한 기반에 대해 재검토를 할 기회를 맞았다. 그리고 메타버스와 NFT(Non-Fungible Token)는 거의 강박에 가까운 선택지로 모든 사람을 압박하고 있다. 그 자체가 실체가 없는, 일종의 ‘하이프’라는 지적이 없는 이유는 그리

고 지난 대중음악 역사는 이것이 결국 언젠가는 택하게 될 유력한 선택지였다고 말하고 있는 듯 보인다. 아이돌 산업이 가상인간이나 메타버스에 주목하는 이유는 어찌 보면 간단하다. 미래 사회는 분명 과거에 비해 인공지능과 로봇이 사람의 많은 부분을 대체할 것이며, 이미 스마트폰 기술에 지배당한 사람들은 비교할 수 없는 효율과 예기치 못한 위험으로부터의 안전을 위해 가상의 공간에 더 많은 시간을 투자하게 될 것이다. 당연히 이는 인간관계를 비롯해 엔터테인먼트의 속성을 뒤바꿀 수밖에 없다.

이미 많은 상상이 현실이 되고 있다. <포켓몬 고>에서 실마리만 제시되었던 메타버스는 온라인 게임인 <로블록스>와 플랫폼 <제페토>를 거치며 Z세대에게 가장 인기 있고 동시에 친숙한 놀이터가 되어가고 있다. 이들은 가상세계에서의 소통과 관계 맺음에 익숙할 뿐 아니라 심지어 이를 현실의 관계보다 선호하기도 한다. 이 새로운 세대에게 현실과 가상은 완벽하게 공존할 수 있는 별개의 세상으로, 시간이 지날수록 이 두 세계의 위계는 허물어지고 있다. 메타버스 속 아바타는 나의 모방이 아닌 또 다른 나이며, 관념적으로 가상의 아티스트나 아이돌 역시 또 다른 내가 소통하는 진짜가 될 수 있는 것이다. 특히 이 같은 변화는 코로나19 국면을 거치며 더욱 가속화되고 있다.

대중음악에서 메타버스는 다양한 방식으로 상상할 수 있되 그것이 무엇일지 혹은 무엇이 되어야 하는지에 대한 뚜렷한 청사진은 존재하지 않은 불완전한 개념이다. 다만 서사, 캐릭터, 세계관, 테크놀로지 그리고 무엇보다도 이상화라는 태도로 점철된 케이팝의 다음 단계는 당연한 듯 메타버스라고 여겨지고 있고, 이 같은 생각의 기저에는 확고한 논리보다는 일종의 기대감이 자리하고 있다. 모든 이가 결국 서로 다른 이유로 메타버스 세계를 향해 갈 것이라는 일종의 당위 아닌 당위 같은 것이다.

물론 이 기대감은 앞서 고찰한 바와 같이 그 나름의 충분한 이유가 있다. 하지만 더 중요한 이유가 있다. 기술은 필요해서라기보다는 가능하기 때문에, 좋은 것이어서가 아니라 새로운 것이어서 시도되고 진화되는 성격을 띠기도 한다. 우리는 그 새로운 흐름을 거부할 수 없고 다만 언제 어떻게 활용할지만을 고민해야 할 가능성이 높다. 바로 그런 의미에서 메타버스는 케이팝의 '유망한' 미래라기보다는 '불가피한' 미래인 것이다.





# 방송과 메타버스

김창배

MBC ICT 사업팀장

## 1. 들어가며

최근 1년간 과학기술 분야에서 가장 뜨거운 화젯거리는 바로 메타버스이다. 가상현실(Virtual Reality, VR)로 시작한 어젠다는 증강현실(Augmented Reality, AR), 혼합현실(Mixed Reality)을 거쳐 확장현실(eXtended Reality, XR)로 진화했고, 실감콘텐츠란 이름으로 대체되는가 싶더니 모든 것을 포괄하는 메타버스라는 개념으로 수렴했다.

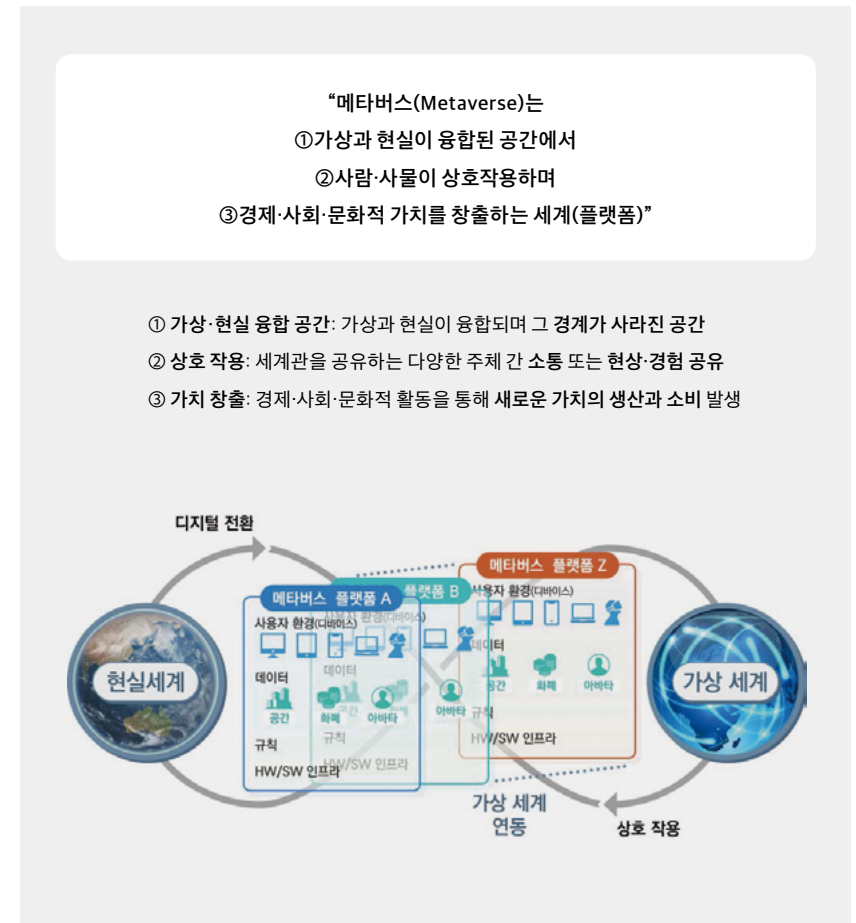


그림 1. 메타버스 개념의 이해

출처: 관계부처 합동 (2022). 메타버스 신산업 선도전략 보도자료

2021년 9월 MBC는 SK텔레콤과 함께 메타버스 플랫폼 <이프랜드>를 활용한 예능 프로그램을 선보였다. 추석특집 프로그램으로 제작된 <더 마스크드 텔런트 The Masked Talent><sup>1</sup>는 시청자가 메타버스 플랫폼을 통해 실시간 투표에 참여하는 비대면 관객 투표 방식으로 진행되었다. 국내 방송사 최초로 방송과 메타버스를 실시간으로 연계한 이번 프로그램은 향후 방송 콘텐츠와 메타버스의 연계에 있어 긍정적인 가능성을 열었다는 평가를 받았다.



그림 2. MBC의 <더 마스크드 텔런트>  
출처: MBC

2021년 8월 30일에는 아리랑TV가 국내 방송사 최초로 네이버의 메타버스 플랫폼인 <제페토>에 가상 방송국 '아리랑타운'을 오픈했다. 시청자는 서울 서초동에 있는 아리랑TV 사옥에 가지 않더라도 촬영장, 회의실, 분장실 등을 실제처럼 구현한 가상공간을 통해 언제 어디서나 라디오 방송을 체험할 수 있다.

2021년 10월 29일에는 티빙의 오리지널 프로그램인 <가상세계지만 스타가 되고 싶어, 이하 갓스타>가 방송되었다. <갓스타>는 스타들이 전혀 새로운 얼굴의 가상 인물이 되어 자신의 매력을 어필하고, 다른 플레이어의 정체성을 맞추는 버추얼 메타버스 추리 서바이벌 프로그램이다. 제작진은 참가자의 정체성을 감추기 위해 AI 기술인 '페이스 에디팅'을 활용해 출연자의 아바타 캐릭터를 만들었다. 프로그램에 출연한 참가자 여섯 명은 '부캐(부캐릭터)' SNS를 운영하면서 시청자와 '진

1 <더 마스크드 텔런트>는 MBC와 프랑스의 제작자 에르베 위베르(Herve Hubert)가 공동 제작했다.

짜' 정체성을 맞춰 보는 추리 게임을 벌였다.

## 2. 메타버스를 더 메타버스답게 만드는 도구, HMD

메타버스를 제대로 경험하기 위해서는 VR 헤드셋인 헤드 마운티드 디스플레이(Head Mounted Display, 이하 HMD)가 필요하다. 글로벌 시장 조사 기관인 카운터포인트 리서치에 따르면 2021년 1,100만 대였던 HMD 출하량은 2025년에 약 1억 500만 대까지 증가해 10배가량 성장할 것으로 예상했다(Counterpoint Technology Market Research, 2021).

가상현실 헤드셋인 HMD는 이용자 부문에서는 오쿨러스가 시장을 견인하고 있으며, 기업 부문에서는 DPVR와 피코(Pico)가 선두에 있다. 2021년 오쿨러스 퀘스트2의 성공을 발판으로 2022년에는 오쿨러스의 퀘스트 시리즈가 HMD 시장을 이끌 것으로 예측된다. 또한 소니 플레이스테이션의 VR2, 애플의 AR 글라스가 2022년 이후 XR 헤드셋 시장의 중요한 위치를 점할 것이다. 이는 미래의 콘텐츠 소비가 TV나 모바일 등 전통적인 디스플레이 환경에서 이뤄지기보다는 몰입

Global XR (VR/AR) Headset Forecast by Device Type, 2016 to 2025

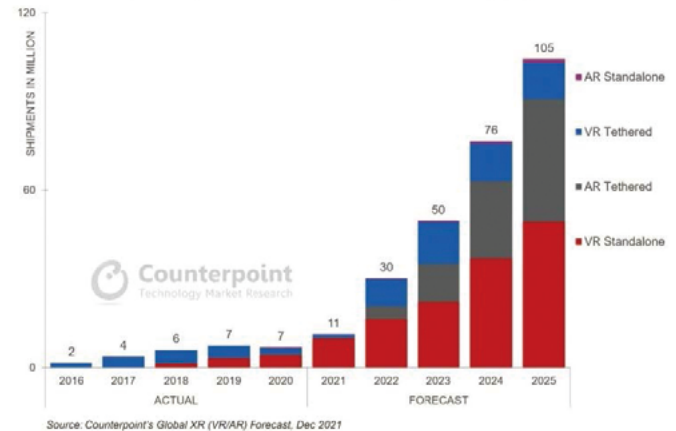


그림 3. 글로벌 XR 헤드셋 시장 전망(2016~2025년)

출처: Counterpointresearch (2021). Counterpoint's Global XR(VR/AR) Forecast

감이 강한 기기를 통해 확장될 것이라는 의미와도 일맥상통한다.

하지만 HMD나 AR 안경을 방송콘텐츠 시청 도구로 사용하기에는 여러 면에서 한계가 있다. 메타버스는 사용자 사이의 상호작용 또는 메타버스 사용자와 콘텐츠 제작자 간 상호작용을 전제로 한다. 이처럼 상호작용을 전제로 하는 메타버스와 달리 방송은 TV나 모니터를 통해 일방적으로 송출되는 영상을 시청하는 방식으로 이루어져 있다. 이것이 기존의 방송 환경에서 메타버스를 적용하기 어려운 이유이다. 방송이라는 플랫폼의 한계로 인해 방송콘텐츠에 실감 기술을 적용하는 작업은 더디게 진행되고 있고, 시도되더라도 주로 실험적인 특집 방송으로 한정되는 경향을 보인다. 방송사 내부 인력도 메타버스에 대한 관심이 적거나 콘텐츠 제작에 메타버스를 활용하기를 꺼리는 분위기이다. 앞서 지적한 대로 메타버스를 기존 방송 플랫폼에 적용하기가 어렵고, 적용한다 해도 비용이 추가로 들기 때문이다. 따라서 현재의 방송 환경에서는 유사 상호작용 또는 유사 공간을 간접 체험하는 형태로 메타버스 경험을 제공해야만 한다.

가상공간 구성과 가상현실 구현에 따른 제작비 상승도 메타버스 영상 제작이 활발하지 못한 요인이다. 한편으로 낮은 하드웨어 사양으로 제작된 메타버스 콘텐츠가 진정한 몰입감을 줄 수 있는가에 대한 평가도 엇갈린다.

이렇듯 많은 어려움이 존재하지만, 메타버스는 HMD나 홀로렌즈를 착용하고 감상하는 제한된 가상현실의 틀을 넘어 새로운 가치를 창출하는 산업의 중심에 서게 될 것이다. 메타버스 활용 분야는 방송·영화 등의 엔터테인먼트, 교육, 게임, 업무 플랫폼, 광고, 금융 등 산업 전반에 걸쳐 확대되고 있으며, 대체 불가능 토큰(Non-Fungible Token, NFT)과 결합하여 디지털 경제를 실현하고 있다. 메타버스 콘텐츠는 계속 진화할 것이며, 이를 미리 준비하지 못한 방송사나 제작사는 무한 경쟁에서 뒤쳐질 가능성이 크다.

이에 메타버스 내에서의 방송 또는 방송에서의 메타버스에 대해 본격적으로 논의할 필요가 있다. 최근 들어서는 실시간 렌더링(rendering)<sup>2</sup> 게임 엔진과 미디어 서버를 활용한 AR, XR 제작 기법이 점차 확대되고 있으며, 해당 기법이 정규 방송

2 실시간 렌더링은 3차원 컴퓨터그래픽에서 화면에 나타나는 물체의 각 면에 색이나 효과를 넣어 입체감과 사실감을 주는 것을 뜻한다.



그림 4. AR을 활용한 ABC 뉴스의 중간선거 보도

출처: 넥스트 리얼리티

프로그램에 다수 적용되고 있기 때문에 변화를 파악하고 연구하는 일도 매우 중요하다. 현실 스튜디오에 그래픽을 증강해 마치 스튜디오에 출연하거나 존재하는 것처럼 보이게 만드는 XR 방송은 선거 방송이나 뉴스를 중심으로 발전하다가 최근에는 스포츠나 엔터테인먼트 프로그램에도 많이 접목되고 있다.

방송 스튜디오는 2020년 이후 코로나19 확산으로 인해 원격 근무로의 전환 필요성을 인지하기 시작했다. 전통적인 물리적 세트 안에서 많은 스태프가 함께 모여 제작하는 방식보다는 적은 수의 제작진으로 원격 제어가 가능한 가상 세트를 이용해 프로그램을 만드는, 새로운 방송 제작 기법의 필요성이 대두된 것이다. 방송에 적용 가능한 메타버스 콘텐츠 제작 방식 중 가장 현실적이고 빠른 방법이 바로 XR과 버추얼 프로덕션(Virtual Production, 이하 VP)이다. 이어서 XR과 VP에 대해 알아보고, 미래 방송 기술의 발전 방향에 대해 살펴보자.

### 3. 확장현실(XR)과 버추얼 프로덕션(VP)

#### 1) 확장현실(eXtended Reality, XR)

확장현실 XR은 VR, AR, MR를 통칭하는 의미로 사용되고 있다. 콘텐츠 제작에서의 XR은 LED 스크린과 실시간 렌더링 게임 엔진으로 생성된 콘텐츠나 카메라 추적 기술, 미디어 서버를 이용해 증강현실로 제작된 영상을 뜻한다.



그림 5. Virtual Production  
출처: 언리얼 엔진



그림 6. 엑스온 스튜디오(Xon Studio)의 버추얼 프로덕션  
출처: 엑스온 스튜디오

방송에서의 증강현실은 컴퓨터그래픽(CG) 콘텐츠의 레이어링(layering)을 가능하게 한다. 카메라로 비추는 현실세계에 가상 콘텐츠를 더함으로써 3차원의 그래픽이 마치 현실에 있는 듯한 느낌을 준다. LED 스크린에 포함된 AR CG는 스튜디오 안에 있는 출연자도 실시간으로 볼 수 있다. 2020년 이후에는 LED 스크린

을 활용한 XR 콘텐츠 제작이 활발히 진행되고 있어 이를 주목할 만하다. XR 콘텐츠는 공연뿐만 아니라 콘퍼런스, 교육 프로그램 등 전방위적으로 확대되고 있으며 이미 영화와 광고시장의 한 축으로 자리 잡았다.

## 2) 버추얼 프로덕션(Virtual Production, VP)

XR 기술을 활용한 스튜디오 작업을 일컫는 가상 프로덕션 VP는 현실세계와 가상세계가 결합된 기술을 말한다. VP는 1970년대부터 방송산업에서 사용되었는데, 당시에는 주로 일기 예보에 블루스크린이나 그린스크린 기술로 구현되었다.

2021년 도쿄올림픽을 중계한 BBC 담당자는 팬데믹 상황에서 도쿄로 직접 가는 대신 그레이트 맨체스터(Greater Manchester) 셸퍼드(Salford)에 있는 HQ3 스튜디오에서 혁신적인 가상 세트의 프로그램을 제작했다. 시청자는 도쿄 도심 속 나무 위의 집에 마련된 스튜디오를 실감 나게 보면서 큰 몰입감을 느꼈고, 이는 세간의 화제가 되었다. BBC는 여러 쇼를 위한 물리적 세트를 별도로 구축하는 것보다 가상 프로덕션 기술을 사용하는 것이 비용이 절감된다는 사실을 발견했다. BBC의 2021년 도쿄올림픽 중계는 1억 400만 건의 온라인 시청 횟수를 기록했는데, 이는 2016년 리우올림픽 경기 중계를 훨씬 뛰어넘는 수치이다. 전통적인 무대 세트를 제작하는 데에는 비용이 많이 들지만, 실시간 그래픽 버추얼 스튜디오를 이용하면 출장 비용과 스튜디오 구축 비용을 대폭 절약할 수 있다. BBC의 도쿄올림픽 XR 중계는 스포츠 방송의 발전과 변화의 가능성을 알리는 데 이바지했다.

VP에 대한 사회적인 관심은 민간과 공공영역의 VP 설립에서도 확인된다. 민간 VP는 2021년 한 해에만 10개 이상 설립되었으며, 한국콘텐츠진흥원, 정보통신산



그림 7. 2020 도쿄올림픽을 중계했던 셸퍼드 스튜디오  
출처: BBC



그림 8. 2020 도쿄올림픽 당시 구현된 BBC의 VP  
출처: BBC



그림 9. VP 실시간 모니터링  
출처: 디스가이즈

업진흥원 등 정부산하기관과 지방자치단체에도 설립되었다. 각 기관의 적극적인 VP의 도입은 많은 창작자가 현실과 가상의 합성을 통해 더욱 실감 나는 콘텐츠를 제작할 수 있는 지원책이 된다.

### 3) LED 스크린을 이용한 VP의 장점

#### (1) 크로마키 촬영에 대한 제약이 사라짐

그린스크린이나 블루스크린의 크로마키 환경에서는 배경 스크린 색과 동일한 색의 의상이나 반사되는 소품, 흐트러진 헤어 등은 제한해야 한다. 크로마키 벽면의 배경색과 같은 의상이나 소품을 사용하면 합성되는 배경이 의상이나 소품에 투영되어 합성되기 때문에 출연자는 크로마키 배경색과 다른 색의 의상이나 소품을 준비해야 한다. 마찬가지로 반짝이는 의상이나 소품을 사용하면 그린이나 블루 배경이 반사되어 촬영되고 그 부분에 합성 이미지가 투영되고 만다. 또한 흐트러진 머리카락은 크로마키 배경에서 분리하기가 어려워 합성을 하게 되면 헤어스타일이 부자연스럽게 연출된다. 따라서 크로마키 촬영 시에는 머리를 묶거나 머리카락이 흐트러지지 않도록 고정해야 한다. 하지만 LED 스크린을 배경으로 촬영하게 되면 이러한 문제점 없이 촬영할 수 있어 헤어스타일, 의상 또는 소품과 같은 요소에 대한 크로마키 스튜디오의 제약에서 벗어날 수 있다.

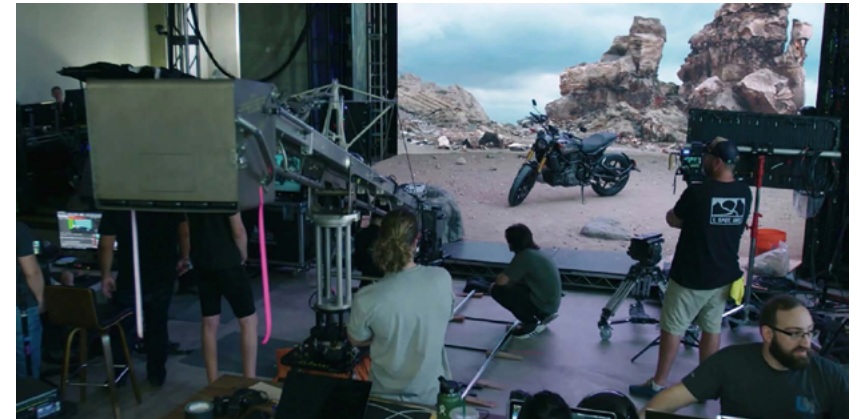


그림 10. LED스크린을 활용한 VP  
출처: 언리얼 엔진

#### (2) 조명 환경

크로마키 촬영은 피사체나 객체를 잘 분리하기 위해서 그린스튜디오 전부를 밝게 비추는 조명을 갖춰야만 한다. 그들이 지거나 어두운 부분은 배경과 잘 분리되지 않기 때문에 크로마키 환경에서 채도가 낮은 분위기 있는 장면을 촬영하는 것은 거의 불가능하다. 복잡한 장면에서 가상 요소를 추가해 어두운 장면을 표현할 경우에는, 엄청난 양의 포스트 프로덕션 작업이 필요할 수 있다. 피아노, 자동차 창문

과 같은 반사 표면을 크로마키로 표현하고자 할 때에는 이 후반 작업에 공이 많이 든다. 고도로 숙련된 VFX 아티스트가 피아노 표면이나 창문에 묻어나는 반사가 잘 나타나는지 확인하는 데에만 몇 시간이 걸릴 수도 있기 때문이다.

LED 스크린의 버추얼 스튜디오에서는 그린스크린보다 자연스러운 조명 환경을 만들어 낼 수 있기 때문에 그린스크린 스튜디오의 단점을 극복할 수 있다. 버추얼 프로덕션에서는 별도의 조명 기기 없이도 LED 스크린에서 나오는 자체 광원만으로 자연스러운 조명이 자동 완성되어 조명과 관련한 후반 작업을 추가로 진행하지 않아도 된다.

### (3) 출연자의 자연스러운 연기

녹색이나 푸른색 배경만 보이고 주변이 보이지 않는 크로마키 촬영에서 자연스러운 연기를 하기 위해서는 많은 훈련이 필요하다. 제작진도 촬영하는 동안에는 최종 결과를 알 수 없기 때문에 어렵기는 마찬가지이다. 하지만 배우들이 LED에 나오는 화면을 배경 삼아 연기할 때에는 마치 실제 배경에서 연기하듯 주변 환경에 시선을 맞추어 자연스럽게 반응할 수 있다. XR를 활용한 VP는 그린스크린의 단점을 넘어 게임 엔진에서 생성된 실시간 그래픽을 LED 스크린에 투사함으로써 TV 및 영화 세트를 실시간 몰입형 가상공간으로 전환할 수 있다.

### (4) 배경의 자유로운 설정과 유지

VP에서는 사진 측량, 3D 스캐닝을 통해 실제 세트와 자연환경을 가상화하여 콘텐츠 제작자가 원하는 장면을 만들어낼 수도 있다. 스캐닝 후 게임 엔진을 사용하여 풍경을 바꾸고 나무, 건물, 산을 옮기거나 황혼의 아름다운 하늘 등 다양한 환경을 배경으로 제작해 이를 장시간 촬영할 수 있다.

### (5) 가상세계 구축

VP는 스튜디오에서 XR 기술과 연동함으로써 자연환경을 360도로 완벽하게 복제할 수 있다. LED 스크린은 트래킹 카메라와의 연동을 통해 가상공간을 확장할 수 있으며, 하나의 스테이지에서 가상과 현실 세계를 만드는 범위를 제공한다.

고품질 원격 렌더링 경험을 제공하는 5G 네트워크의 출시와 함께 점점 더 많



그림 11. LED스크린을 활용한 V P

출처: 하베거

은 콘텐츠 제작사가 극장식 하드 세트를 구축할 필요성을 느끼고 있다. 더 많은 방송사가 VP 기술을 활용하여 자사의 쇼를 완전히 다른 세계에서 연출하기를 원하고 있다.

### (6) 비용 최소화와 예산 절감

과거에는 날씨, 장소 섭외 문제, 그린스크린 효과 등의 요소로 인해 프로젝트가 계획된 예산을 초과하는 일이 빈번했다. 하지만 버추얼 프로덕션을 활용하면 그린스크린 촬영 후 추가 제작이 아닌, 실제 배경과 같은 촬영으로 현장에서 조정할 수 있으므로 많은 비용을 들여 재촬영할 필요가 없다.

야외 풍경을 완벽하게 복제하면 정확한 조명을 구현하기 위한 제작 후 렌더링이 필요 없으며, 좋은 자연광이나 날씨를 기다리는 대신 제작자가 일정을 조정할 수 있다. XR 스튜디오를 만드는 데 필요한 LED 스크린의 품질은 높아지는 반면 비용은 낮아지고 있다. 그래픽 처리 장치인 GPU(Graphics Processing Unit) 속도도 엄청나게 향상되고 있으며, 본래 게임에 쓰였던 그래픽 엔진이 이전보다 더 널리 사용되고 있다.

### (7) 사전 시각화

VP는 영화 제작 과정 전반에 걸쳐 이루어지기 때문에 감독의 의도에 따라 가장 초기 단계부터 촬영 장면을 정확하게 계획할 수 있다. 또한 버추얼 프로덕션은 예산에 큰 위험을 초래하지 않고, 창의적인 실험을 반복·추가적으로 진행할 수 있다.

### (8) 완성된 작품을 실시간으로 보기

LED와 카메라 트래킹 기술, 실시간 렌더링 게임 엔진을 결합함으로써 감독과 배우는 촬영된 부분을 실시간으로 재생할 수 있다. 이렇게 하면 촬영 후 곧바로 현장에서 오류를 바로잡을 수 있다.

### 4) XR 라이브 콘서트의 대표 사례: MBC XR 콘서트 <온 더 무브(On The Move)>

MBC는 2020년 11월 비대면 케이팝 실감 공연 영상인 XR 콘서트 <온 더 무브>를 제작했다. 무대 내부 2면을 LED로 제작한 후, 3차원 게임 엔진인 언리얼 엔진(Unreal Engine)으로 만든 풀(full) 컴퓨터그래픽(CG)을 LED 배경과 연동시켰다. <온 더 무브>는 케이팝 아티스트와 쌍방향 상호작용이 가능한 콘텐츠로 제작되었고, 제작진은 더보이즈, 오마이걸 등 소수 팀만 섭외해 각 아티스트의 콘셉트에 알맞은 이야기를 기획하고 연출했다. 또한 개별 아티스트 스토리에 부합하는



그림 12. MBC의 XR 라이브 콘서트 <온 더 무브>의 한 장면  
출처 : MBC

디자인 원천을 제작함으로써 완성도 있는 콘텐츠를 연출했으며, 케이팝 팬덤 수요에 부응하기 위해 모든 장면을 메타버스 멀티뷰로 구성했다.

나아가 <온 더 무브>는 XR 본방송, 가로직캠, 세로직캠, 180도 VR, XR 팬미팅 토크 등 실감형 멀티뷰를 구성해 별도의 앱(App) 사용 시 이용자가 원하는 장면을 선택하여 시청할 수 있도록 했다. <온 더 무브>의 메타버스 앱도 제공되었는데 이 앱에서는 개별 공간 구성이나 아바타를 통한 음성 채팅도 제공한다. 해당 앱을 통해 가상공간에 모인 친구들과 영상을 시청할 수 있으며, 친구 초청, 친구 관리, 오브젝트형 방 꾸미기 등 팬덤만을 위한 소셜 공간을 꾸밀 수도 있다.



그림 13. <온 더 무브>의 메타버스 애플리케이션  
출처: MBC

### 4. 디지털 휴먼(Digital Human)

메타버스 서비스가 발전함에 따라 디지털 휴먼의 활동도 증가하고 있다. 디지털 휴먼은 인간과 유사하거나 실제 인간인지, 디지털 인간인지를 분간하지 못할 정도의 정교함을 지닌 3D 가상 인간을 의미한다. 디지털 휴먼이 가상 인플루언서가 되어 소셜미디어를 통해 자신의 일상을 알리고, 팔로워와 소통하며 영향력을 확대해 가는 사례도 증가하고 있다. 이들은 실제 인간처럼 활동하면서 인지도가 올라간 이후에는 가수나 배우, 모델 등 다양한 분야로 활동 범위를 넓혀간다. 디지털 휴먼

은 활동의 제약이 없고, 실존 인물이 아니기에 ‘연예인 리스크’가 뒤따르지 않는다는 장점도 있다. 디지털 휴먼을 활용하는 기업은 안정적인 수익을 기대할 수 있다.

영상·음성 합성 기술과 컴퓨터그래픽 기술을 이용해 만드는 디지털 휴먼은 대기업 광고 모델, 소셜미디어, 광고, 음반 등 여러 분야에서 전방위적으로 활동하고 있다. 그동안 광고나 화보 촬영에 그쳤던 디지털 휴먼의 활동 영역은 2022년을 기점으로 음반 발매, 연기 등 다양한 분야로 빠르게 확장될 것으로 보인다. 과거에는 디지털 휴먼의 제작에 많은 비용과 오랜 시간이 드는 데다 전문적인 기술까지 요구되었지만, 최근에는 AI, 클라우드 등 최첨단 기술의 발전에 따라 제작 속도가 빨라지는 추세이다.



그림 14. 메타휴먼 크리에이터  
출처: 언리얼 엔진

앞서 언급했듯 언리얼 엔진의 ‘메타휴먼 크리에이터’를 활용하면, 수개월이 소요되었던 디지털 휴먼 제작 기간이 몇 시간 이내로 단축될 수 있다. 유니큐에서 자체 개발한 유니큐 크리에이터를 통한 디지털 휴먼의 개발도 가능하다. 이 외에도 AI·인지 컴퓨팅 기업인 IP소프트는 ‘디지털 직원 개발 도구’와 같은 대화형 디지털 휴먼 개발 도구를 출시한 바 있다.

이러한 기술을 바탕으로 2021년 7월 MBN에서는 김주하 앵커의 디지털 휴먼



그림 15. 디지털 휴먼 ‘수아’  
출처: 유니티



그림 16. LG전자가 기획한 디지털 휴먼 ‘김래아’  
출처: 김래아 인스타그램(<https://url.kr/hy32s9>)

을 제작해 AI 아나운서를 선보였다. SK텔레콤은 최근 개발된 3D 디지털 휴먼 ‘수아’를 메인 광고 모델로 채택하고, 이를 점차 디지털 셀럽으로 성장시킬 예정이다.

또한 국내 최초 가상 인플루언서 ‘로지’는 6만 명에 이르는 SNS 팔로워를 보유하고 있으며, 한 해 광고로 10억 원 이상의 수익을 거둔 것으로 알려졌다. 스마일게이트가 탄생시킨 ‘한유아’는 패션모델 중심의 활동에서 노래와 연기 등으로 활동 범위를 넓히고 있다.

LG전자가 기획한 가상인간 ‘김래아’는 23세의 ‘싱어송라이터’라는 가상인물로 설정되어 2021 CES 온라인 콘퍼런스에서 소개되었다. 김래아는 실제 모델의 움직임을 디지털 형태로 기록하는 모션 캡처와 별도의 목소리 제작 작업, 자연어 정보의 수집·학습 과정을 거쳐 탄생했다.

## 5. 나가며

최근 메타버스 공간에서 아바타를 이용한 XR TV 프로그램 제작이 늘고 있다. 2021년 9월, 미국 FOX TV는 아바타가 출연하는 노래 경연 프로그램인 <얼터 이





그림 17. FOX TV가 방영한 아바타 싱어 프로그램 <얼터 이고>의 한 장면  
출처: FOX TV

고(Alter Ego)>를 방영했다. 이처럼 아바타가 노래하는 프로그램의 출연자는 자신의 움직임과 표정을 감지하는 장치를 착용하고 노래를 한다. 이때 감지된 신호는 아바타와 연결되어 출연자의 움직임과 표정이 실시간으로 무대에 투영된다. 게임 엔진을 활용한 실시간 렌더링을 통해 출연자가 움직이는 동시에 아바타가 함께 움직이는데, 머리카락이 훑날리고 눈물을 흘리는 등의 특수효과는 물론이고 조명 효과까지 실시간으로 반영되어 실제와 같은 몰입감이 생성된다. 특히 이 아바타에게는 출연자 개개인의 취향이나 의도가 반영된 캐릭터가 부여되며, 이는 세상과 연결된다. 출연자들은 외모에 대한 부끄러움이나 경연에 관한 불안감을 떨쳐버릴 수 있고, 시청자는 온전히 음악에만 집중할 수 있다는 것이 <얼터 이고>의 장점이다.

XR 기술은 시청자에게 그동안 체험하지 못했던 새로운 경험을 제공한다. 미래 방송은 다양한 XR 효과를 적용함으로써 무대를 확장하고, 독특한 스토리텔링으로 재미를 더해 가는 콘텐츠가 될 것이다. 방송 플랫폼에서는 가상세계와 현실세계가 상호작용하는 완전한 메타버스 환경을 만들어내기 어렵지만, 무대 공간의 확장이나 정지할 수 없는 골든타임의 연장과 같은 메타버스 요소를 활용한 콘텐츠는 충분히 구현해 낼 수 있다. 방송영상물 제작에 버추얼 프로덕션, 디지털 휴먼 등 확장현실 기술을 활용하고, 메타버스 요소를 추가한다면 더욱 몰입감 있는 방송콘텐츠를 만들어낼 수 있을 것이다.

#### | 참고 문헌 |

관계부처 합동 (2022). 메타버스 신산업 선도전략 보도자료.

#### | 사진 출처 |

Counterpointresearch (2021). Counterpoint's Global XR(VR/AR) Forecast.

넥스트 리얼리티 <https://next.reality.news/news/abc-news-elects-add-ar-midterm-election-coverage-0189700>

디스가이즈 <https://www.disguise.one>

언리얼 엔진 <https://www.unrealengine.com/ko>

엑스온 스튜디오 <https://www.xon.co.kr>

유니티 <https://unity.com>

하베거 <https://www.habegger-austria.at>

BBC <https://www.bbc.co.uk>

FOX TV <https://www.fox.com/alter-ego>

MBC <https://www.imbc.com>

# 창문과 스크린, 영화와 건축 사이의 미술관과 VR

곽영빈

연세대학교 커뮤니케이션대학원 객원교수·미술평론가

## 1. 창문 너머 어렵풋한 메타버스?

한때 하루 10만 명을 넘길 정도로 치솟았던 코로나19 확진자 수의 그래프가 서서히 완만해지면서, 곧 마스크를 벗게 될 날이 올 것이라는 추측과 기대가 나오고 있다. 하지만 팬데믹이 정말 종결될까? 이에 대해 확신을 갖고 답할 수 있는 사람은 많지 않을 것이다. 각국 정부에 의해 무료로 제공된 백신과 의료 종사자의 헌신적인 봉사에도 불구하고, 델타에서 오미크론으로 이어진 변이와 개인정보 보호를 둘러싼 예상치 못한 논란을 포함하는 팬데믹 현상의 복잡다단한 궤적 속에서, 이번 여름이면, 올겨울이면, 그래도 봄이면 끝날 거라며 기대하다가 실망했던 희망과 좌절의 패턴이 3년째에 접어들었기 때문이다. 불안은 여전한 것이다. 이렇듯 한 치 앞을 가늠할 수 없는 위기 속에서 영화관과 미술관을 비롯한 거의 모든 문화공간은 끊임없이 취소와 연기 또는 재개관을 반복해야 했고, 수많은 작가와 문화생산자 역시 손을 놓을 수밖에 없었다. 하지만 이 단절의 시간을 마냥 기다릴 수밖에 없었던 것 또한 사실이며, 실제로 적지 않은 이들은 이 공백을 극복하고 이른바 ‘현실’과의 끊어진 연결고리를 재접합할 수 있는 방안을 끊임없이 고민하고 또 테스트해 왔다.

팬데믹 초기였던 2020년 3월 23일, 미국의 《뉴욕타임즈》지 온라인판에 올라왔던 ‘당신의 창문에서 본 풍경(The View from Your Window)’이라는 기사를 떠올려보자. 당시 독일 총리였던 앙겔라 메르켈이 자가 격리에 들어갔다고 환기하며 시작하는 도입이 알려주듯, 이 기사는 ‘정치에 대하여(On Politics)’라는 코너의 일부였지만, 예외적인 것이었다. 무엇보다 독자의 눈을 사로잡은 건 기사 상단에 자리 잡은 수십 개, 정확하게는  $9 \times 9 = 81$ 개의 정사각형 이미지였다. 이는 제목이 시사하듯 코로나19로 인해 실질적으로 집에 갇히게 된 미국과 전 세계의 독자에게 창문 안쪽에서 볼 수밖에 없는 창밖 풍경을 보내 달라고 요청한 결과를 수합한 것이었다(Lisa, L., 2020. 3. 23.). 바깥에 나가지 못한 채 갑자기 격리 혹은 실질적으로 ‘감금’된 사람들에게 온라인으로나마 접할 수 있는 서로 다른 바깥의 풍경은 신기하고도 미묘하게 숨통을 틔워 주었다. 그렇게 이 기사가 소셜 미디어에서 작지 않은 반향을 일으키자, 같은 해 11월 《뉴욕타임즈》지는 ‘다른 창문에서 본 풍경(The View from Another Window)’라는 후속 기사를 선보였는데,

이 기사의 기자는 ‘창문-교체 닷컴(Window-Swap.com)’이라는 웹사이트를 소개했다. 2022년 현 시점에도 작동 중인 이 웹사이트의 첫 페이지에 들어가면, “이 세상 어느 곳의 새로운 창문을 열어줘(Open a new window somewhere in the world)”라는 메시지가 뜨는데, 이곳을 클릭하면 세계 곳곳의 창문에서 보이는 바깥 풍경이 무작위로 나타난다. 어떤 때는 싱가포르의 대낮 풍경이 보이고, 다시 클릭하면 천둥 치는 포르투갈의 밤하늘이 펼쳐지며, 다시 클릭하면 미국 미시간의 창틀에 기대어 조는 고양이가 등장하는 식이다.

물론 창문 너머로 보이는 현실의 조각들을 마우스로 한없이 클릭할 수는 없는 노릇이기에 이러한 시도는 제한적일 수밖에 없었다. 이런 맥락에서 2022년 2월 초 전 세계적인 화제가 됐던 페이스북의 역대급 주가 하락 소식은 언뜻 동떨어져 보이지만 연동하여 읽을 필요가 있는 사건이다. 시가총액 2,300억 달러(약 277조 원)가 하루 만에 증발한 것으로 보도된 이 사건은, 페이스북을 ‘메타(META)’로, 다시 말해 트위터나 인스타그램 등과 같은 ‘소셜미디어’ 범주 너머의 무엇으로 변형시키겠다는 CEO 마크 저커버그의 결단과 뗄 수 없는 것이었기 때문이다. 물론 2014년 VR 헤드셋 제조회사인 오쿨러스의 매입과 2013년 전후로까지 거슬러 올라가는 삼성과의 오랜 협업 궤적 등이 웅변하듯 그의 결정은 갑작스럽게 내려진 것이 아니었다. 또한 1,230만 명이라는 기록적인 동시접속자 수를 기록했던 힙합 아티스트 트래비스 스콧의 메타버스 콘서트나 이후 BTS와 블랙핑크 등 글로벌 팬덤을 거느린 케이팝 그룹들이 시도한 일련의 버추얼 콘서트 역시 메타버스를 페이스북만의 문제로 국한할 수 없다는 사실을 방증한다. 그럼에도 불구하고 이 사건의 함의는 좁은 의미의 산업이나 경제의 차원을 넘어선다. 특히 메타버스를 “체화된 인터넷(embodied internet)”으로 규정한 저커버그의 비전은, 랩탑 모니터 스크린을 통해 열린 ‘창문’을 여전히 바라볼 수밖에 없었던 소극적인 차원의 ‘연결’을 넘어서는 계기와 가능성을 시사한 것이라고 적극적으로 평가할 수 있다 (Newton, C., 2021. 7. 22.).

## 2. 퍼포먼스의 (불)가능성

그의 시도는 무모한 것이었을까? 그의 의도와 비전이 무엇이었던, 결국 ‘277조 원’이 증발했다는 사실은 부인할 수 없다. 하지만 이를 현실의 냉혹하고 ‘절대적인 판결’로 받아들일 필요는 없을 것이다. 무엇에 대한 판결? 팬데믹으로 가속화된 가상현실(Virtual Reality), 혹은 혼합현실(Mixed Reality)의 필요성과 실현 가능성에 대한 ‘최종 판결’로서. 왜냐하면 문제는 일순간에 동결, 혹은 유예된 ‘현실’을 대체하는 것이 아니라, 팬데믹 이전까지는 자연스러운 것으로 간주되었던 ‘현실’ 및 예술적 시도와 지평의 위상 또는 가능성을 이 기회에 재점검하는 것이기도 하기 때문이다(곽영빈 외, 2021). 이런 논의를 염두에 둘 때 흥미로운 것은, ‘퍼포먼스 아트’의 살아있는 전설이라 할 수 있는 아티스트 마리나 아브라모비치(Marina Abramović)가 팬데믹 한복판에서 토로했던 다음과 같은 반응이다.

“지금 시기에 퍼포먼스는 불가능합니다. 퍼포먼스는 관객과의 직접적인 콘택트를 필요로 하니까요. 퍼포머와 관객은 (함께) 작품을 완성하는데, 사회적 거리두기 속에서는 그럴 수가 없지요.” (Abramović, M., 2020. 5. 8.)

‘락 다운’과 ‘언택트’ 그리고 ‘위드 코로나’의 시대 속에서 그가 내뱉은 이러한 단언은 더할 나위 없이 자연스럽게 들린다. 다른 걸 떠나 ‘관객과 호흡한다’는 표현의 변화된 지위를 생각해 보라. 이는 아브라모비치를 구글링하기만 해도 쏟아지는 그의 유명한 대표작 이미지들, 즉 <Relation in Time>(1977/2010), <Light/Dark>(1977), <Rest Energy>(1980)에서 <The Artist Is Present>(2010)에 이르는 작업이 모두 일종의 ‘접촉(contact)’이나 ‘물리적 근접성(physical proximity)’을 일관되게 강조했다라는 점을 고려할 때 더욱 자명해진다.

그렇다면 2019년 영국 서펀타인 갤러리에서 개최한 개인전 <삶/생명 The Life>에서, 착용 가능한 웨어러블 증강현실 기기를 사용해 그가 가상현실 퍼포먼스를 벌였다는 사실은 어떻게 설명될 수 있을까? 영국과 미국의 합작 스튜디오인 양철북(Tin Trum)이 제작한 이 19분짜리 혼합현실 작업에서, 관객은 갤러리에 부재하는 아브라모비치를 만날 수 있었다. 아브라모비치의 다음과 같은 증언은 ‘접촉

없는 퍼포먼스 공연의 (불)가능성'을 둘러싼 그의 상반된 태도가 내비친 모순을 극대화하기에 모자람이 없다.

“내가 있지도 않은 세계 어디에서든 이 작업이 반복될 수 있다는 사실은 놀랍습니다. 저는 지구상 어느 지점에나 현존할 수 있어요.” (Serpentine Gallery, 2019. 2.)

물론 그의 이러한 발언은 '사회적 거리두기가 지속되는 한 퍼포먼스 아트는 실질적으로 불가능하다'는 발언이 공개된 같은 날, 다른 매체에서 인용된 그의 다음과 같은 타협적 태도를 염두에 두면 이해가 불가능한 것은 아니다.

“저는 정말 코로나바이러스가 영원히 지속될 거라고 생각지는 않습니다. 백신이 나타날 것이고, 그리고 나면 정상적인 퍼포먼스 이벤트를 하게 될 수 있겠죠. 그동안에는, 증강현실이 하나의 해결책이 될 수 있다고 생각해요. 당신의 거실에서, 오로지 당신만을 위해 포착된 퍼포머의 에너지를 소유할 수 있기 때문이죠.” (Madrid Journal, 2020. 5. 8.)

### 3. 건축과 영화 사이, 혹은 VR의 오래된 미래

저커버그의 기록적인 실패와 아브라모비치가 보여준 상반된 태도는 어떻게 보면 절망적이고, 또 달리 보면 예술가 특유의 모순적인 일면으로 치부될 수도 있지만, 보다 근원적인 차원에서는 우리가 모두에게 환기한 팬데믹이라는 상황의 비결정성과 공명하는 것이기도 하다. 하지만 이러한 비결정성 혹은 모호함은 이러한 사태가 말 그대로 '전례 없는' 것임을 뜻하지 않는다.

이 지점에서 곱씹어 볼 만한 것은, 이른바 '현실'과의 접촉이 실질적으로 불가능해진 팬데믹 시기에 들어 더욱 주목받기 시작한 많은 VR 작업에 엄격하게 영화적인 의미에서 '프레임'이 존재하지 않는다는 매체적인 함의이다. 이는 한국 동시대 미술 신(scene)이 VR를 받아들이고 제공해 온 지난 10여 년의 주요 작업과 일

별할 때 일관되게 발견되는 주요한, 하지만 그에 합당한 주목을 받지 못한 특징이다. 나는 이 사실의 함의가 100여 년 전 독일의 탁월한 비평가이자 철학자였던 발터 벤야민이 영화와 건축을 비교하면서 제시했던 성찰을 통해 보다 선명하게 드러날 수 있다고 생각한다.

내가 염두에 두는 VR 작업 리스트에는 포켓몬 게임을 통해 전 세계적으로 대중화된 혼합현실의 연장선에 놓인 서현석의 초기 VR 실험인 <매정하게도 가을바람>(2013), <바다로부터>(2014)에서 시작해 파트타임스위트의 <나를 기다려, 추락하는 비행선에서>(2016)와 김진아의 <동두천>(2017)를 거쳐 서현석과 함께 VR의 가능성을 가장 적극적으로 타진해 온 동시대 작가인 권하윤의 <새 여인>(2017), <Peach Garden>(2019), <잠재적인 마법의 순간을 위한 XX번째 시도>(2021) 등으로 이어지는 일련의 작업이 포함된다. 물론 앞서 언급한 서현석의 최근 작업, 특히 <천사—유보된 제목>(2017) 이후 그가 북서울시립미술관, 국립현대미술관 서울관, 문화역서울 284에서 선보인 <먼지극장>(2019), <X(무심한 연극)>(2021), <코오피와 최면약>(2021)을 덧붙여야 할 것이고, 이른바 '포스트 휴먼'의 전선을 매체적으로 앞장서 탐사해온 김아영 작가의 <수리술: POVCR>(2021)를 빼놓아서도 안 될 것이다.

개별적인 작업들의 차이를 간과한다는 위험에도 불구하고, 이들이 공유하는 '프레임의 부재'라는 특징은 VR이 우리에게 제공하는 360도의 시각장, 다시 말해 언제고 시선을 돌릴 수 있는 광대함, 곧 철학자 존 엘스터(Jon Elster)의 개념을 빌리면 '본질적 부산물(essential by-product)'이다. 이는 실질적으로 프레임을 제공하는 것처럼 보이는 장면이 있다 하더라도, 그것의 '강제력'이 언제고 무력화될 수 있다는 것을 뜻한다. 예를 들어 <나를 기다려, 추락하는 비행선에서>에서 적지 않은 시간을 할애받는 공중부양(levitation)의 시각 경험은, 우리가 도심 한복판에 놓인 빌딩 몇 층 높이의 고도로 올라갔을 때 다시 지상으로 착륙할 때 모두, 그것이 하늘이건 대낮 도심의 건물 상층부이건 혹은 발 아래로 보이는 도로를 질주하는 자동차들이건 말 그대로 전방위적 시각의 선택 가능성, 즉 '정신 분산'의 가능성으로 제시된다. 또 <동두천>의 절정이라고 할 수 있는 부분, 즉 헤드마운트를 쓰고 있던 우리가 살해된 여성의 시체가 놓인 방 한가운데에서 스스로를 발견하는 지점에서조차 이러한 무력화는 고개를 좌우로 또는 등 뒤로

돌리는 식의 과장된 움직임은 동반하지 않고서도, 즉 머리의 작은 움직임만으로도 충분히 달성될 수 있다.

유명한 『기술복제시대의 예술작품』이라는 에세이에서 벤야민은 다양한 예술 장르를 소환해 논의하는데, 그중에는 영화와 건축이 중첩되는 부분이 있다. 그에게 건축은 그 어떤 예술보다 면면히 이어져 내려온 것이면서 무엇보다 대중과 예술 작품의 수용이라는 문제에 결정적인 시사점을 던져 준다는 점에서 중요한 것으로 간주되는데, 여기서 그는 두 개의 이항대립을 겹쳐놓는다. ‘정신집중(Sammlung/concentration)’과 ‘정신분산(Zerstreuung/distraktion)’이 하나이고, ‘광학적인 것(die optische/the optical)’과 ‘촉각적인 것(die taktisch/the tactile)’이 또 다른 하나이다(Benjamin, W., 1980).

영화란, 뒤에서 다시 강조하겠지만, 벤야민이 이 글을 쓴 1930년대 중후반 시점의 그에게 정신집중보다는 정신분산적인 수용에 친화적인 매체로 간주되는데, 건축은 바로 이러한 ‘정신분산 속에서’ 수용되는 ‘예술작품의 원형’으로 소환된다. 하지만 이는 단순히 작품을 감상하는 관객의 정신이 집중되었느냐 아니면 산만하게 분산되었느냐라는 수용자 차원의 문제라기보다 건축의 수용, 또는 경험 방식 자체에 내재하는 독특한 이질성과 관련된다. 벤야민이 ‘광학적인 것’과 ‘촉각적인 것’의 대립을 소환한 것은 이 지점이다. 그에 따르면 건축물에 대한 우리의 경험은 근본적으로 이 둘의 대립이 아니라 병치 혹은 연동을 통해 이뤄진다.

“건축물의 수용은 두 가지 측면, 즉 사용과 지각, 더 정확히 말해 촉각과 시각을 통해 이뤄진다.”

여기서 중심에 놓이는 것은 후자이다. 그는 촉각적 수용이 ‘정신집중’이 아니라 ‘습관(Gewohnheit/habit)’에 의해 이뤄진다고 강조하면서, 이 때문에 건축의 경우에 시각적 수용은 촉각적 지각의 특징인 “무심코 이뤄지는 주목(einem beiläufigen Bemerkung)”을 통해 이뤄진다고 쓴다. 벤야민이 영화와 건축의 수용 방식을 겹쳐 놓음으로써 강조하려는 것은 영화가 회화 또는 춤과 같은 예술의 장르 중 하나로서 갖는 변별성, 혹은 벤야민의 흥미로운 당대인들 중 한 명인 미술 비평가 클레멘트 그린버그가 대변하게 될 “매체 특정적(medium specific)”인 차

이가 아니다. 여기서 영화란 사진이나 회화, 또는 건축과 어깨를 나란히 하는 하나의 개별 장르로서가 아니라, 당대 전체를 관통하는 지각 양태를 규정하는 것으로 간주되고 있기 때문이다.

“예술의 전 영역에서 점점 더 두드러지게 나타나고 있고 또 지각 구조의 변화를 가리키는 징후라고 할 수 있는 정신분산 속의 수용은 영화에서 그 고유한 연습 수단을 갖는다.” (Benjamin, W., 1982/2007)

이러한 주장에 대해 사후적으로 이뤄진 적지 않은 비판적 논평은 해당 절의 끝에서 벤야민이 강조하는 것, 즉 “정신분산 속의 수용은 영화에서 그 고유한 연습 수단을 갖는다.”라는 단언이 지닌 한계를 지적하는 경향을 보인다. 다시 말해 1930년대 중후반 시점의 영화란 대표적인 영화학자인 데이비드 보드웰과 크리스틴 톰슨, 자넷 스타이거 등이 ‘고전 할리우드 영화(Classical Hollywood Cinema)’라고 명명한, 혹은 노엘 버치가 『영화의 실천(Praxis du Cinéma)』(1969)에서 “제도적 재현 양식(MRI, le Mode de Representation Institutionnel/IMR, Institutional Mode of Cinema)”이라고 부른 완성된 형태의 영화, 즉 ‘정신집중’을 요구하는 단계에 ‘아직’ 이르지 못했기 때문에 이런 얘기를 할 수 있었을지 모른다. 그러나 이후의 주류 영화 대부분은 ‘정신분산’보다는 관람 시 ‘집중’을 요구하는 형태로 정착되었다.

이 논쟁에 다시 뛰어드는 것은 물론 우리의 과제가 아니다. 하지만 그보다 흥미로운 것은 팬데믹을 통해 유예된 현실을 가상적으로나마 우리에게 되돌려줄 수 있는 수단 혹은 매개로서 간주된 VR의 경험 양태가 ‘전대미문’의 것이 아니라는 것, 특히 건축물을 수용하고 경험하는 방식과 중첩된다는 사실이다.

이 지점에서 더불어 음미해야만 하는 것은, VR이 영화보다 한 발 더 나아가 극대화한 이러한 ‘정신집중의 분산 가능성’이 프랑스의 전설적인 영화평론가 앙드레 바쟁이 오손 웰스의 작업에서 인상적으로 사용된 딥포커스를 ‘민주적’이라고 표현했던 것과 공명한다는 사실이다. 어떤 맥락에서? ‘단일 포커스의 부재’라는 맥락에서. 〈시민 케인〉(1941)의 유명한 장면에서, 눈으로 하얗게 뒤덮인 집 밖에서 눈을 던지며 노는 천진난만한 소년 케인과 그러한 케인을 고아원으로 보내려는 집안의 어른들은 촬영감독인 그렉 톨랜드(Greg Toland)에 의해 딥포커스로—다

시 말해 이 등장인물 네 명 중 어느 한 명에게 초점을 맞추고 나머지는 흐리게 블러(blur) 처리되지 않고—공평하게 포착된다. 대부분의 고전적 할리우드 영화들이 이들 중 누구에게 주목해야 할지를 시각적으로, 즉 카메라의 초점을 맞추거나 맞추지 않음으로써 영어적 표현으로 수저로 떠먹여(spoon-feeding) 주는 것에 반해 이 장면은 그들 중 누구를 더 중요한 인물로 보아야 하는가라는 정신집중의 위계를—모든 인물의 초점을 공평히 명확하게 함으로써—명확히 제공하지 않는다.

다시 말하지만, 이는 우리가 앞서 환기한 수많은 VR 영상에서 공통적으로 발견되는 특징이다. 권하윤의 <489년>(2016)에서, 우리는 보이스 오버로 들리는 전직 군인의 회상을 따라 DMZ로, 정지된 수영장이 아니라 물이 흐르는 유수풀에서처럼 천천히 걸어 들어가긴 하지만, 그 과정에서 어느 때고 초점이 동등하게 맞춰진 360도 공간을 전후좌우로 둘러볼 수 있다. 이는 그의 최신작인 <Peach Garden>(2021)처럼 세계 최초로 참가자 4명이 동시에 경험할 수 있었던 VR 작업에서도 여전히 발견되는 특징이다. 나는 이것이 ‘결점’이라고 얘기하는 것이 아니다. 우리의 관건은 이렇게 허용되는 “무심코 이뤄지는 주목(einem beiläufigen Bemerken)”을 통해 관객인 우리는 드높은 하늘과 새들, 부드러운 바람에 흔들리는 나뭇잎들의 결은 물론이고, 전면이 아닌 측면과 후면의 철책선과 바닥의 질감을 음미할 수 있다는 것, 그리고 이것이 ‘건축(물)’에 대한 우리의 오래된 경험 양태와 놀랍도록 공명한다는 사실이다.

물론 바쟁이 ‘민주적’이라고 표현했던 이 공평함의 함의, 즉 영화적 프레임을 관습적으로 지탱하던 시각적 중심을 작동하지 않게 함으로써 웰즈가 극대화한 ‘민주적’ 가능성, 모든 VR 작품에 내재한다고 주장할 필요는 없을 것이다. 360도라는 시각장을 통째로 사용하지 않고 일부만 제한적으로 사용하는 방식이 VR에서 역시 충분히 가능하기 때문이다. 앞서 언급한 권하윤의 <새 여인>만 하더라도, 마치 건축물의 설계 도면처럼 추상적인 선으로만 이뤄진 이미지가 등장하는 지점들에서 우리는 그렇게 구현된 계단이나 건물의 내부 말고는 실질적인 의미에서, 즉 ‘무심코’라도 주목해 볼 대상 자체를 갖지 못한다. 이병수가 2019년 레퍼런스에서 열린 <이음새 없는 세계> 전시에서 ‘보급형 VR’로 부를 수 있을 기기를 통해 선보인 VR 작업처럼 가설 계단과 같은 보조 장치를 통해 관객의 ‘가상적’ 경험을 역설적으로 제한하는 재치 있는 시도도 있기 때문이다. 새벽 시간에 911 신고

를 받은 경찰이 칼이나 총기를 동반한 폭력 또는 살인이 의심되는 현장에 투입되는 과정을 구현해 미국 시장에서 호평을 받은 <Dispatch VR>(2017) 역시, 시각장 전체를 뒤덮은 검은색 배경에 실시간으로, 실처럼 얇게 희미하게 나타났다가 사라지는 문이나 계단의 부분적인 이미지들과 위기에 처한 신고자의 급박한 목소리를 병치함으로써 긴장을 극대화한다.

#### 4. 감동적인 현실을 만지기

저커버그와 아브라모비치가 보여준 일종의 ‘좌충우돌’과 비교할 때, 테크놀로지의 첨단으로 간주되는 VR 작업이 가장 오래된 예술과 문화의 사례로 간주되는 ‘건축(물)’에 대한 우리의 경험 양식과 공유하는 특징은 매우 흥미롭다. 이는 팬데믹이 ‘유예시키고, 혹은 ‘괄호’에 집어넣은 ‘현실’과의 재접속이 가능하다는 뜻일까? 이 질문에 답하려면 VR을 통해 구현 가능해진 혹은 변화된 이미지의 위상을 보다 섬세히 고려해야만 한다.

지금까지 우리가 얘기한 것, 즉 VR과 건축의 ‘공통점’과 달리, VR만의 차별성을 이야기할 때 종종 강조되는 것 중 하나는 그것이 이른바 ‘스크린’을 기반으로 하는 기존 영상물과의 다른 점이다. 후자에는 ‘파노라마’나 360도 영상, 또는 3D로 불리는 것이 포함되는데, 이들은 VR의 ‘인터랙티브’적인 지점과의 차이를 통해 결정적으로 구분된다고 간주된다. 이는 아무리 시각장이 360도로 열리고 정면뿐 아니라 하늘과 밑바닥이 보이며 입체감이 주어진다 하더라도, VR이 구현한 공간 속의 대상 또는 경험에서 ‘상호작용성(interactivity)’이 제거된다면 진정한 VR, 또는 궁극의 VR로 부를 수는 없다는 말이다. 이를 뒤집어 말하면, ‘인터랙티브 VR’을 정점으로 삼을 때 기존의 모든 오디오 비주얼 영상물 또는 엔터테인먼트 장치는 그보다 열등한 것으로 도열된다는 말이기도 하다.

얼핏 그럴듯하게 들리기도 하지만, 이는 가장 단순한 의미에서 역사주의(historicism)적 시선의 최신판본에 가깝다. 이러한 이해 속에서 VR은 그림과 사진의 등장 이후 19세기 말과 20세기 초의 영화가 말 그대로 ‘움직이는 그림(moving picture)’, 혹은 ‘활동사진(motion picture)’으로 불리며, 소위 현실을 있는 그대로

로 재현하려는 인간의 욕망을 마침내 이뤄줄 것으로 간주되었던 욕망의 계보의 정점에 위치되기 때문이다. 하지만 이러한 목적론적 시선은 근과거에 우리에게 주어졌던 적지 않은 사례를 일거에 소거하는 효과를 낼 뿐이다. 굳이 ‘인터랙티브’까지 가지 않아도, VR은 영화의 2차원적 평면성을 극복했다는 차원에서 훨씬 우월한 것으로 간주되지만, 이 과정에서 간과되는 것은 이른바 ‘터치스크린’으로 대표되는 기술과 스마트폰을 통해 일반화된 촉각성과 이미지의 관계 그리고 그것의 매체적 함의이기 때문이다.

단도직입적으로 말해, 스마트폰이나 아이패드의 스크린에서 우리가 손가락으로 만지고 누르는 이미지들은 더 이상 전통적인 의미의 시각적 재현물로 기능하지 않는다. 물론 우리는 이들을 보고 향유한다. 하지만 그것의 근본적인 기능과 존재 이유는 더는 시각적으로만 음미되지 않는다. 우리의 스마트폰에 담긴 무수한 아이콘이 매일매일의 삶 속에서 자명하게 웅변하듯 이 각각의 이미지는 단순히 바라보는 대상에 그치는 것이 아니라 서로 다른 프로그램과 앱을 ‘작동’시키고, 다른 링크, 다른 차원으로 우리를 넘겨 주기 때문이다. 이런 의미에서 그것은 하룬 파로키가 ‘작동 이미지(operational image)’라고 불렀던 것과 중첩된다고 할 수 있다. 하지만 동시에 파로키가 이 개념을 통해 자신의 작업에서 주목하고 사유하려 했던 것이 주로 미사일이나 레이더 또는 감시 장치 같은 군사 무기류였고, 반드시 스크린에 구현되어야 하는 것은 아니었다는 점에서는 다른 여지가 분명히 존재한다(Farocki, H., 2016; Pantenburg, V., 2016).

토머스 허슈혼(Thomas Hirschhorn)의 도발적인 작업 <Touching Reality> (2012)는 이 지점에서 여전히 흥미로운 논점을 제공한다. 겨우 5분 남짓한 이 영상 작업의 아이디어는 매우 간단하다. 머리카락이나 얼굴이 반쯤 날아가거나 폭탄에 찢긴 다리처럼 말 그대로 눈 뜨고 보기 힘든 끔찍한 이미지들이 스크린에 계속해서 이어지고, 이 끔찍한 이미지들을 어떤 여인이 손가락으로 끊임없이 당기거나 확대해서 본다. 여인의 손가락이 이미지들을 만지는 것이라고 할 수도 있겠지만, 엄격한 의미에서는 그렇다고 얘기할 수 없다는 데에 문제가 있다. 그의 손가락은 이미지 자체가 아니라 해당 기기의 스크린 표면을 건드릴 뿐이지만, 이런 의미에서 ‘Touching Reality’라는 제목 역시 근본적인 의문에 처한다. ‘감동적인 현실’임과 동시에 ‘현실을 만진다’는 양가적인 의미가 유보 또는 내파되기 때문이다. 이를 그

저 ‘재현/표상(representation)’은 현실이 아니라거나 ‘표상/재현은 여전히 표상/재현일 수밖에 없다’는 식으로 읽어서는 안 된다. 왜냐하면 이 작업에서 환기되는 것은 철저히 2차원적인 것, 즉 우리가 앞에서 살펴본 ‘촉각적인 것’과 독립적이거나, 이를 배제한다는 의미에서 ‘시각적인 것’으로 규정되는 ‘이미지’의 표면을, 말 그대로 ‘만질 수’ 있게 된 당대적 상황의 아이러니이기 때문이다.

동시에 이것은 앞서 ‘궁극의 VR’로 불렀던 인터랙티브 VR의 지위와 관련해서도 생각할 거리를 던져 준다. 후자에서 우리가 만지고, 이른바 ‘상호작용’할 수 있게 된 이미지란, 정확히 어떤 차원에서의 ‘이미지’인가? 그것이 단순히 시각적 향유의 대상이 아니라 ‘작동하는 이미지’와 겹치거나 그것을 넘어서는 무엇으로, 즉 어떤 결과와 효과를 산출하는 과정의 일부로 기능한다면, 그때 이미지란 소위 현실의 ‘실체’ 혹은 ‘물질’과 어떠한 차이가 있는가? 너무나 자명하고 만질 수 있는 것으로 간주되던 현실이 팬데믹을 통해 급작스레 유예된 지금이야말로, ‘물질과 기억’ 또는 이미지와 물질 간의—불연속성이 아닌—‘연속성’을 강조했던 베르그송(Bergson, H., 1991)의 기이한 통찰이 역설적으로 또한 전면적으로 구현 가능하게 된 때가 아닐까?

팬데믹의 종결이 ‘있는 그대로의 현실’과 ‘미술관’, 혹은 ‘극장’을 우리에게 되돌려줄 것인지를 우리는 쉽게 점칠 수 없다. 하지만 우리가 살펴본 것처럼 이러한 불확정성과 비결정성은, 그사이 ‘현실’은 물론이고, 이미지와 매체를 둘러싼 우리의 관습적인 사고에도 고스란히 스며들었을 것이다. 그 함의의 결들을 보다 섬세하게 곱씹는 것이야말로 우리에게 되돌아올 미술관과 극장 그리고 스크린이 우리에게 제시하는 또 다른 과제가 될 것이다.

## | 참고 문헌 |

- 곽영빈 외 (2021). 『초연결시대 인간-미디어-문화』. 서울: 엘피.
- Abramović, M. (2020. 5. 8.). 'Exclusive: Marina Abramovic on post-pandemic performance art, The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/2020/05/08/exclusive-marina-abramovic-on-post-pandemic-performance-art>
- Benjamin, W. (1980). Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, (Dritte Fassung) Gesammelte Schriften, Band 1, 504.
- \_\_\_\_\_ (1982). Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit Dritte. 최성만 (역) (2007). 『기술복제시대의 예술작품/사진의 작은 역사 외』. 서울: 도서출판길.
- Bergson, H. (1991). Matter and Memory, trans. Nancy Margaret Paul and W. Scott Palmer, New York: Zone Books.
- Farocki, H. (2004). Phantom Images. Public 29.
- Lisa, L. (2020. 3. 23.). The View From Your Window. New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/03/23/us/politics/on-politics-your-window.html>
- Madrid Journal (2020. 5. 8.). It is dangerous for artists when the events of the day change their work': Marina Abramovic on art and the coronavirus pandemic. <https://madridjournals.com/2020/05/08/it-is-dangerous-for-artists-when-the-events-of-the-day-change-their-work-marina-abramovic-on-art-and-the-coronavirus-pandemic>
- Newton, C. (2021. 7. 22.). MARK IN THE METAVERSE: Facebook's CEO on why the social network is becoming 'a metaverse company'. <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview>
- Pantenburg, V. (2016). Working Images: Harun Farocki and the Operational Image, in Image Operations, Manchester University Press.
- Serpentine Gallery (2019. 2. 14.). Marina Abramović: The Life,' Serpentine Gallery, 19-24 Feb 2019. <https://www.serpentinegalleries.org/whats-on/marina-abramovic-life>



- 박승일** 서강대학교 기계공학과를 졸업하고 같은 대학 신문방송학과에서 문화연구로 석사와 박사학위를 받았다. 현재 서강대 미디어융합연구소 선임연구원으로 재직 중이며, 서강대와 연세대에 출강하고 있다. 지금까지 주로 미디어 문화연구와 기술 문화연구, 비판이론에 중점을 두고 학제적인 연구를 진행해 왔으며, 최근에는 인공지능, 포스트휴먼, 신유물론 등에 관심을 갖고 공부와 저술 작업을 진행 중이다. 그동안 신자유주의와 금융화, 신자유주의와 범죄학, 인터넷과 권력, 권력과 저항, 국가와 폭력 등에 관한 논문을 쓰고, 『기계, 권력, 사회』(2021)라는 제목의 책을 썼다. 공학과 사회과학, 인문학을 아우르는 공부의 가능성에 대해 고민하고 있다.
- 이소은** 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수이다. 서울대학교 언론정보학과를 졸업하고 동 대학원에서 석사와 박사학위를 받았다. 고려대학교 연구교수와 한국 언론진흥재단 선임연구위원을 지냈다. 미디어와 콘텐츠가 일상생활에서 가지는 의미를 테크놀로지와 문화, 이용자의 관계 속에서 탐구하고 있다. 공저로 『뉴스의 데이터화: 형식과 실천, 인식』(2020), 『데이터 테크놀로지와 커뮤니케이션 연구』(2019), 논문으로 「5G 시대 콘텐츠의 변화와 과제」, 「딥페이크의 이미지 조작」, 「기계와 인간은 커뮤니케이션할 수 있는가?」 등이 있다.
- 이병민** 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수이자 글로벌문화전략연구소 소장이다. 서울대학교 지리학과에서 박사학위를 받았다. 한국문화콘텐츠진흥원에서 정책개발팀장을 역임했으며 청강문화산업대학 산학부단장, 비전센터장 등을 맡았으며, 현재 지역문화진흥원 이사로 활동 중이다. 글로벌문화와 공감사회, 지역브랜딩, 융합콘텐츠, 문화기반 도시재생 등을 연구하고 있다. 공저로 『생태사회를 위한 통합적인 접근』(2020), 『서울의 문화발전소: 홍대앞』(2018), 『서울의 공간경제학』(2018) 등이 있으며, 『세계경제공간의 변동』을 공역했다.

**김종균** 특허청 상표디자인심사국에서 심사관으로 재직 중이다. 서울대에서 디자인 학·석·박사를, 충남대에서 법학 석사, 영국 킹스턴 대학에서 큐레이션(Curation) 전공으로 석사를 마쳤다. 『한국의 디자인』(2013), 『디자인 전쟁』(2013) 단독 저서와 『Encyclopedia of East asian design』(2019), 『바우하우스』(2019) 등 10여 권의 공저가 있다. 디자인 역사, 지식재산과 관련한 20여 편의 논문을 썼고, 광주디자인비엔날레(2005/2015) 특별전 기획, 2020 런던디자인필름 페스티벌 전시 기획, 디자인 관련 신문연재 기고 등의 활동을 했다.

**최 철** 한국외국어대학교 법학전문대학원 교수이다. 서울대학교 경영학과를 졸업하고 동 대학원에서 국제경영학을 전공했으며, 영국 런던대에서 지적재산권법과 국제금융법을 전공했다. 영국변호사(Bar of England and Wales) 자격을 취득하여 글로벌 로펌 Allen & Overy LLP의 런던 본사에서 근무했다. 지적재산권법과 국제금융법을 강의하고 있으며, 지식재산 정책 관련하여 IP금융을 중심으로 연구와 자문을 하고 있다. 주요 저서로 『지식재산금융-IP비즈니스와 금융의 결합: 구조와 실제』(2013, 공저/중국어 번역본 발간: 중국특허청 IPPH)가 있다.

**김병일** 한양대학교 법학전문대학원 교수이다. 연세대학교 경영학과를 졸업하고 같은 대학원에서 법학 석사, 박사 과정을 수료했으며, 독일뮌헨대학교(LMU)에서 지적재산권법으로 박사학위를 받았다. 지적재산권법과 IT법을 강의하는 한편 여러 연구와 자문에 임하고 있다. 공동 저서로 『지적재산법』(2021), 『Intellectual Property Law in Korea』(2015) 등이 있다.

**이경혁** 게임칼럼니스트, 평론가 및 게임연구자. 게임문화웹진 <게임제너레이션>의 편집장을 맡고 있다. 디지털게임이 사회와 관계 맺는 방식과 효과에 대해 쓰고 말한다. 단독 저서로 『게임, 세상을 보는 또 하나의 창』(2016)이, 공저로 『게임의 이론』(2018), 『슬기로운 미디어생활』(2020) 등이 있다. 「게임 아이템 구입은 플레어의 일부인가?」, 「게임이용장애 메타분석 연구」 등을 진행했으며, 다양한 미디어에서 게임과 사회의 관한 이야기를 전파하고자 한다.

**김종민** 이머시브 스토리텔링 스튜디오 '기어이'에서 프로듀서로 일하고 있다. <붉은 바람(Eyes in the Red Wind)>, <나인VR: 날 보러 와요(Nine VR: Come See Me)>, <이향정(Carving with Memories: lhyangjeong)> 등 그동안 제작한 다수의 XR 작품이 해외 영화제에 초청받아 좋은 평을 받았다. 또한 부천국제판타스틱영화제에서 XR 큐레이터로 활동하면서 Beyond Reality 섹션을 통해 전 세계의 우수한 XR 작품들을 선보이고 있다. 창작 기술의 발전이 스토리텔링에 미치는 영향에 관심을 가지고 있으며, 인터랙티브 스토리텔링과 공간에 기반을 둔 콘텐츠의 제작·전시에 힘쓰고 있다.

**임종수** 세종대 미디어커뮤니케이션학과 교수로 재직 중이다. 방송과 문화연구를 전공했고, 지금은 OTT 현상에 집중하고 있다. 주요 연구논문으로 「오토마타 미디어」, 「AI 미디어와 의인화」, 「탈언론 미디어의 등장과 그 양식, 그리고 공공성」 등이 있다. 공동 저서로는 『오징어 게임과 콘텐츠 혁명』(2021), 『저널리즘 모포시스』(2020)가 있으며, 『디지털 시대의 뉴딜: 망 중립성 이후의 인터넷』(2020)을 공동 번역하고, 『넷플릭스의 시대』(2019)를 단독 번역했다.

**은지향** SBS 마케팅D 스튜디오 팀장, SBS PD로 일하고 있다. 라디오와 음악 듣기가 좋아 라디오 PD를 지망, 1995년부터 SBS 라디오 PD로 20년간 일하며 <전영혁의 음악세계> <두시탈출 컬투쇼>, <아름다운 이 아침 김창완입니다> 등 SBS 라디오 프로그램 연출과 기획을 두루 맡았다. 2016년부터는 디지털 오리지널을 제작하는 '모비딕' 팀으로 자리를 옮겨 <박나라의 복불쇼>, <머느라기>, <제시의 쇼터뷰> 등의 연출과 기획에 참여했다.

- 김영대** 음악평론가, 음악인류학자이자 한국대중음악상 선정위원이다. 연세대 경영학과를 졸업하고 미국 워싱턴대학교에서 음악학 박사학위를 받았다. 공동 저서로 『BTS: THE REVIEW』(2019), 『90년대를 빛낸 명반 50』(2006), 『힙합, 우리 시대의 클래식』(2018) 등이 있으며, 옮긴 책으로 『미국 대중음악』(2021, 공역)이 있다.
- 김창배** MBC ICT 사업팀장이다. 1995년 문화방송에 촬영감독으로 입사해 드라마, 다큐멘터리, 예능프로그램 등 TV 프로그램 전반에 참여했다. 2009년부터 3D 입체 콘텐츠 제작을 시작으로 VR 영화·음악 콘텐츠를 제작했으며, 김현식과 봄여름가을겨울 홀로그램콘서트 <Re:present>, XR 라이브 콘서트 <On The Move> 등 실감 콘텐츠의 기획·제작을 담당했다. 최근에는 한국콘텐츠진흥원 광화시대(Age of Light)의 ‘몰입형 영상 및 지능형 인포메이션 콘텐츠 제작’ 총괄 프로젝트 매니저로 활동 중이다.
- 곽영빈** 미술평론가이자 연세대학교 커뮤니케이션 대학원 객원교수이다. 미국 아이오와 대학에서 「한국 비애극의 기원」으로 박사학위를 받았다. 2015년 서울시립미술관이 제정한 최초의 국공립미술관 평론상인 제1회 SeMA-하나 평론상을 수상했다. 논문으로 「<다다익선>의 오래된 미래: 쓸모없는 뉴미디어의 ‘시차적 당대성」(2019), 「페르/소나라로서의 역사에 대한 반복강박-임흥순과 오디오-비주얼 이미지」(2018) 등이 있고, 공동 저서로 『아바타 인문학』(2010), 『21세기 한국 예술의 고전을 찾아서』(2017), 『비디오 포트레이트』(2017), 『이미지의 막다른 길』(2018) 등이 있다.

**한국국제문화교류진흥원(KOFICE)**

한국국제문화교류진흥원은 국가 간 문화교류를 통해 해당국에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고자 2003년에 설립된 문화체육관광부 산하 국제문화교류 전담기관입니다.

해외 한류커뮤니티 지원, 민간 협력 해외사회공헌, K-컬처 페스티벌 등 대중문화 중심의 한류 사업과 더불어 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴 지원, 개도국 문화지원 역량 강화, 국제문화교류 전문인력 양성, 주한외교단 문화교류 네트워킹, 수교계기 행사 등 국제문화교류 사업을 통해 우수한 한국문화를 세계의 많은 이들과 공유하고 있습니다.

42개국 46개 지역의 해외통신원 운영으로 세계 속 한류 정보를 신속하게 제공하는 한편, 국내외 현장 전문가들과 협업하는 일도 빼놓지 않습니다. 『한류백서』, 『해외한류실태조사』, 『한류의 경제적 효과 연구』, 『글로벌 한류 트렌드』, 『한류NOW』 등 연간·분기·격월간 조사연구 간행물 발간으로 꾸준하고도 폭넓게 글로벌 문화 흐름을 진단합니다. 도서의 깊이에 사안의 시의성을 더한 정책서 『한류에서 교류로』, 『코로나19 이후의 한류』, 권역특서 『한류, 다음』은 한류에 대한 새로운 관점과 해석을 제시하고, 지속가능한 한류를 지지하는 또 하나의 방법입니다.

## 한류-테크놀로지-문화

1판 1쇄 인쇄 2022년 4월 29일

1판 1쇄 발행 2022년 4월 29일

펴낸이 정길화  
펴낸곳 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)  
주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호, 216호  
전화 02-3153-1786  
팩스 02-3153-1787  
전자우편 research@kofice.or.kr  
홈페이지 www.kofice.or.kr

지은이 박승일 (서강대학교 미디어융합연구소 선임연구원)  
이소은 (부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)  
이병민 (건국대학교 문화콘텐츠학과 교수)  
김종균 (특허청 심사관)  
최 철 (한국외국어대학교 법학전문대학원 교수·영국변호사)  
김병일 (한양대학교 법학전문대학원 교수)  
이경혁 (게임평론가)  
김종민 (부천국제판타스틱영화제 프로그래머·기어이 프로듀서)  
임중수 (세종대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)  
은지향 (SBS 마케팅D 스튜디오 팀장·SBS PD)  
김영대 (음악평론가)  
김창배 (MBC ICT 사업팀장)  
곽영빈 (연세대학교 커뮤니케이션대학원 객원교수·미술평론가)

기획·편집 최경희, 김아영  
디자인 PaTI 멋짓공작소  
인쇄 (주)애니프린팅

ISBN 979-11-91872-10-1 (03300)

※ 이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.

