

방송현장에서의 메타버스, 어디를 향해 달려가는 걸까? - 4

메타버스의 시대, AS-IS와 TO-BE

글. 김제균 EBS 영상기술부

이제 드디어 마지막 종착지인 메타버스입니다. 앞서 말씀드린 것처럼 현재의 메타버스는 2000년도 초·중반 세컨드라이프로 시작된 1세대를 넘어, 2세대로 진화된 메타버스이며, 현재 웹에서 메타버스에 관한 다양하고 무수한 자료들을 쉽게 찾을 수 있습니다. 많은 자료를 통해 이미 메타버스가 논해졌고, 도입부와 개요에 해당하는 내용들도 많은 분에 의해 언급되었습니다. 이 때문에 다시 정리하며, 리뷰하기보다 다른 시각으로 접근해보고, 앞으로의 방향과 방송현장에서 메타버스가 향해야 할 지향점을 생각해보고 마무리하려 합니다.

4회에 걸쳐 기고하며, 메타버스를 논하기 위해, 지금까지 많이 사용되었던 키워드가 있었는데, 그것은 바로 ‘융·복합’입니다. 융합(Convergence, 사전적인 의미로는 Fusion이 올바르나 기술의 범위확장을 위한 개념으로 Convergence가 적합)은 둘이 녹아서 하나가 되는 것이고, 복합(Complex)은 둘을 합쳐 놓는 것입니다. 융합과 복합의 사전적인 의미보다 융·복합을 통해 현존하는 기술 영역의 범위가 새로운 영역으로 확장된다는 것이 중요합니다.

예를 들어, 의료 기술과 ICT(정보통신기술)가 융합하여, 헬스케어라는 새로운 기술 영역을 만드는 것처럼, 기존 기술이 갖는 한계를 극복하기 위해 기술과 기술을 융합해, 새로운 기술영역을 개발한다는 개념입니다. 복합기술은 건축 기술과 음향 기술을 결합해 공연장을 완성하는 것처럼 각각의 본질은 그대로 유지하면서 서로 다른 기술이 연결되는 것입니다. 이런 융·복합은 기술에만 국한된 것이 아니라 콘텐츠, 장르, 분야, 매체, 산업, 문화 등 사회 전방위에 이미 활발하게 적용되고 있습니다.

최근에는 다른 분야의 광범위한 기술들이 4차 산업의 핵심기술들과 서로 융·복합되며, 새로운 기술 분야로 확장되고, 새로운 가치를 창출하고 있습니다. 과월호에서 살펴봤던 것처럼 VR, AR, 캡처, LED, 미디어파사드, 5G, AI, 딥러닝, 빅데이터, VFX 기술 등 XR의 요소들과 다른 분야의 기술들과 융·복합되어 XR, 메타버스로 확장되어 연계되고 있습니다. 이미 첫 회에서 비영리 기술 연구 단체 ASF(Acceleration Studies Foundation)가 메타버스를 4가지 범주로 분류한 것을 알아보았습니다. 다음의 그림과 같이 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계, 4가지의 범주로 구분했으며, 초기에 기존 범주의 영역 안에서만 독립된 콘텐츠로 성공모델을 준비하고 추구하였다면, 현재는 각각의 범주가 서로 융·복합된 콘텐츠로 진화되고 있다는 것을 알 수 있습니다. 이 부분은 메타버스의 발전에 따라 더욱더 확장된 영역에서 다양한 콘텐츠들로 융·복합되어 새로운 성공모델로 이어질 것입니다.



메타버스의 4가지 범주(증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계)와 기술들이 서로 융·복합된 메타버스

그러면, 메타버스는 기술일까요? 콘텐츠일까요? 플랫폼일까요? 메타버스는 VR, AR, MR, XR 기술로 구현된 콘텐츠들을 이용하는 플랫폼입니다. 앞에서 언급했던 XR의 요소들이 다른 기술, 콘텐츠, 장르, 분야, 매체, 산업, 문화 등과 융·복합되어 구현된 콘텐츠들을 메타버스의 플랫폼에서 사용자들이 이용하는 것입니다. VR, AR, XR, MR을 기술, 콘텐츠, 플랫폼으로 구분하여 차이를 생각해보고 분류했던 이유는 실감형 콘텐츠의 기획과 개발, 활용에 있어서 중요한 이정표가 되기 때문이었습니다. 지금 개발하고 구현하고자 하는 콘텐츠가 어떤 목적으로, 어떤 기술과 기술을 융·복합하여 제작한 콘텐츠인지, 어떤 하드웨어 기반에서 운용되고 사용되는지를 정확히 알아야 세부적인 기획 및 준비, 개발 및 홍보, 배포, 관리가 가능하기 때문입니다.

그러나 지금 실감형 콘텐츠 시장을 살펴보면, MR, XR, 메타버스의 구분은 명확하지 않습니다. 특히나 XR, 메타버스의 용어는 약간의 접점만 있으면 앞다투어 사용되고 있으며, 이미 과거의 VR 기술을 활용한 콘텐츠들도 메타버스라고 홍보되고 있습니다. 메타버스에 대한 관심과 기대, 콘텐츠 시장의 트렌드와 시장 동향을 반영한다면, 당연한 수순이기도 하지만 과함과 지나침이 있다는 것은 부인할 수 없는 사실입니다.

‘파이널 판타지 : Final Fantasy : The Spirits Within (2001)’라는 영화를 기억하시나요? 3D 그래픽 콘텐츠 제작 붐의 정점에서, 스퀘어 사의 동명 게임의 인기에 힘입어 2001년에 개봉된 Full 3D 그래픽 영화입니다. 개봉 전에는 화려한 그래픽 품질과 모션 캡처를 이용한 캐릭터 제작기술, 렌더링 병렬처리 기반 렌더팜 사용 등이 기술적인 이슈가 되었고, 컴퓨터그래픽으로 제작된 캐릭터로 인해 영화배우가 더 이상 설 자리가 없을 것이라는 이슈와 함께, 제작비만 170억 엔(한화 1,700억 원)이었었던 당시 초대형 프로젝트였습니다.

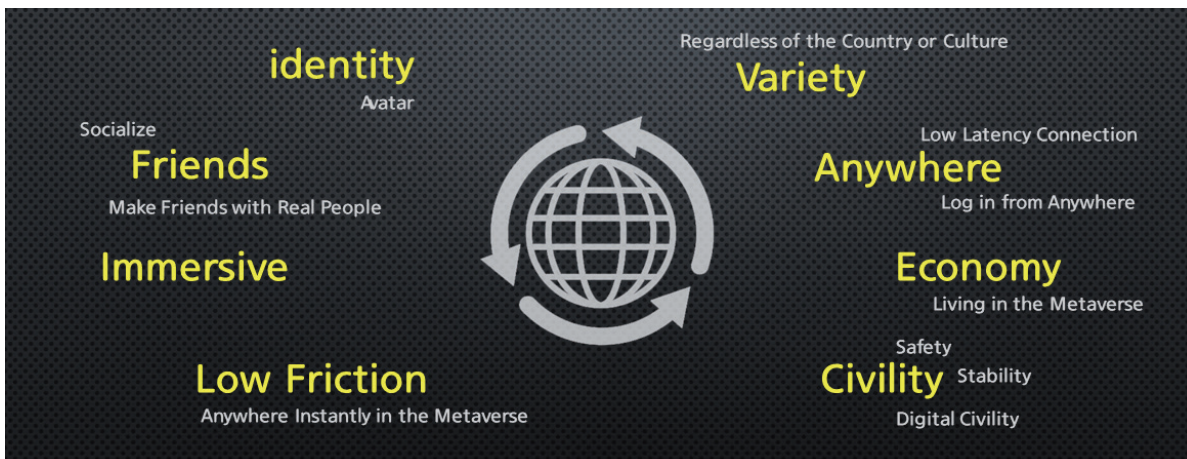
파이널 판타지는 최고의 시각적인 완성도와 기술력을 바탕으로 만든 영화였고, 관객에게 이전에 없던 새로움과 호기심을 자극하기에 충분했으나, 영화에 대한 몰입요소가 너무 부족했고, 개연성 없는 전개 등으로 인해 참담한 흥행 실패로

이어졌습니다. 현재 2세대 메타버스의 시대가 도래하였음에도 불구하고, 많은 사람들이 메타버스의 성공과 순항에 의구심을 갖고 있으며, 결코 성공할 수 없다고 단언하는 분들도 계십니다. 이것은 현재 2세대 메타버스의 시대이지만, 과거 콘텐츠 시장의 과오를 답습할 것이라는 불신의 또 다른 표현일 수 있습니다. 메타버스 시장은 파이널 판타지같이 새로움과 호기심만으로 콘텐츠가 제작되거나 실감 콘텐츠 기술에만 의존한 콘텐츠가 개발되어서는 안 됩니다. 메타버스의 시대가 다시 도래하였음에도, 2000년도 초의 구시대적 기술과 기획력을 기반으로 구시대 콘텐츠로 다시 회귀하는 것은 현재 메타버스 플랫폼의 안착과 순항에 큰 걸림돌이며, 지양점이기도 합니다.

현재 메타버스의 성공적인 플랫폼은 포트나이트, 로블록스, 마인크래프트, 제페토, 디센트랜드, 샌드박스 등이 있고, 향후 다양한 플랫폼이 추가되겠지만, 이 중 한 플랫폼의 CEO가 한 말을 인용하여 메타버스를 정의하고, 규정하는 요소는 어떤 것들인지 살펴보려 합니다. 로블록스(Roblox) 사의 CEO, 데이비드 바수츠키는 'Roblox CEO Dave Baszucki believes users will create the metaverse'에서 메타버스를 규정하는 요소에 대해 언급하였는데 이는 다음과 같습니다.



파이널 판타지, Final Fantasy
: The Spirits Within (2001), 스퀘어 사

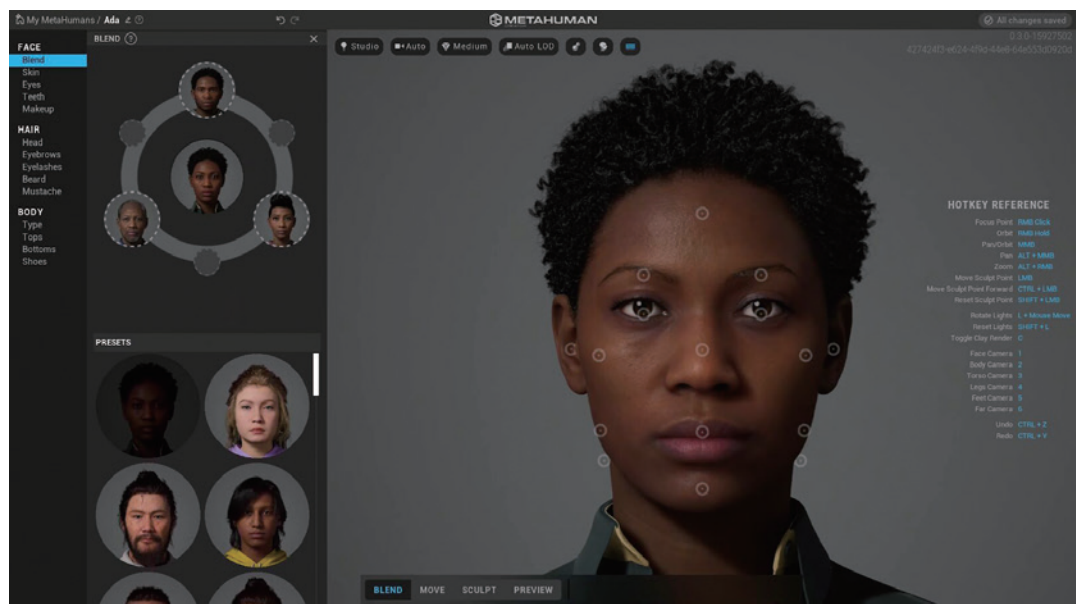


메타버스의 8가지 요소 : David Baszucki

- **정체성, 동일성(Identity)** : 메타버스의 초월세계 안에 사용자의 자아의지가 반영되어 있음을 뜻하며, 아바타를 통해 독립된 자아를 형성할 수 있음을 뜻합니다.
- **친구들(Friends)** : 메타버스의 세계에서 사회적인 관계를 생성하고, 유지하며, 실제의 친구들과 새로운 관계를 형성할 수 있음을 뜻합니다.
- **몰입(Immersive)** : 메타버스 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠에 대한 사용자의 몰입감과 HMD, 스마트 글래스를 활용한 시각적, 체험적인 몰입감 등 메타버스 플랫폼 내에서의 포괄적인 몰입감을 뜻합니다.
- **접속 용이성(Low Friction)** : 독립형 기기, 종속형 기기, 모바일 기기, PC 등 다양한 환경, 다양한 하드웨어를 사용해서 쉽게 메타버스에 접속하여, 연속성 있는 메타버스 내의 가상 생활을 유지할 수 있음을 뜻합니다.

- **다양성(Variety)** : 지역적, 문화적, 인종적 차별 없이 사용자의 다양성을 존중하고, 보장받을 수 있음을 뜻합니다.
- **접근 용이성(Anywhere)** : 언제, 어디서나 사용자가 시간과 장소의 제약을 받지 않고, 메타버스 플랫폼에 접속하여 콘텐츠를 즐길 수 있음을 뜻합니다.
- **경제활동(Economy)** : 메타버스 플랫폼 안에서 경제활동을 영위하기 위한 가상화폐가 있으며, 수입과 지출 등을 통한 가상 경제활동이 실물경제와 연계될 수 있음을 뜻합니다.
- **시민의식, 예의(Civility)** : 메타버스 안 가상의 삶에서 안전함과 안정감을 느끼며, 사회관계가 상호 간의 성숙한 시민의식을 바탕으로 형성되는 것을 뜻합니다.

메타버스 플랫폼이 되려면, 위의 8가지 요소들이 존재해야 된다는 것입니다. 물론 8가지의 요소가 메타버스를 정의하는 전부라고 말하기에는 부족하나, 초월세계 안의 다양한 콘텐츠들에 구현되어야 하는 필요조건이라고 생각하면 됩니다.



에픽게임즈, 메타휴먼 크리에이터

메타버스의 Identity는 아바타(Avatar)로 대변되는데, 제페토의 경우 사용자가 크리에이터가 되어 제페토의 아바타에 사용되는 아이템 등을 제작하고, 수익을 창출할 수 있습니다. 현재 크리에이터가 되기 위해서는 2D, 3D 그래픽 소프트웨어를 활용하여, 정해진 절차와 과정을 통해 아이템을 제작하고 승인 후 배포 가능합니다. 후에 다시 언급하겠지만, 폐쇄적인 상용 메타버스의 플랫폼을 활용하여 아바타를 제작할 경우에는 특정 프로그램을 통해 정해진 절차와 과정을 따르는 것이 중요합니다. 그러나 사용자화가 가능한 개방형 메타버스 플랫폼에서는 3D 그래픽 기술, 트래커와 센서를 이용하여 동작과 얼굴을 캡처하여 아바타와 동기화하는 기술들이 사용 가능하며, 앞으로 보다 폭넓게 사용 및 적용될 것입니다.

아바타 제작 기술의 현주소는 에픽게임즈의 메타휴먼 크리에이터를 통해 살펴볼 수 있습니다. 간단한 조작으로 고품질의 사실적 캐릭터를 생성할 수 있으며 이는 게임엔진과의 연동, 모바일기기의 이미지, 영상기반의 캡처 기술을 사용하여 실시간으로 메타휴먼에 적용하고 동기화와 렌더링이 가능합니다. 메타휴먼 크리에이터를 통해 향후 메타버스 내에서의 아바타 제작 기술이 어떤 형태로 발전하고 적용될지 예상할 수 있습니다.

메타버스 내에서 사회생활을 영위하고, 사회적 관계를 형성하며, 시민의식과 예의를 갖추고, 단체생활을 하는 것, 다양한 국적, 출신과 문화에 영향을 받지 않는 안전한 생활을 하는 것(Friends, Civility, Variety)들의 요소가 적용된 플랫폼은 이미 있습니다. 각각의 요소의 부정적인 단상도 갖고 있지만, 대표적인 플랫폼으로 SNS와 게임이 있습니다. SNS와 게임에서는 다른 방식이지만 위의 3가지 요소들이 존재하며, 나아가 접속 용이성(Anywhere), 접근 용이성(Low Friction) 등이 실현 가능한 모바일 스마트기기의 발전과 함께 발전했습니다. 게임에서는 경제활동(Economy)이 가능하며, 아이템을 구매하고 판매하며 실물경제와 연계할 수 있고, 궁극적으로 사용자의 몰입감(Immersive)을 이끌어 낼 수 있습니다.

그래서 메타버스 플랫폼의 성공 비즈니스 모델들을 게임과 SNS 기반의 플랫폼으로 분류해보면, 위에서 언급한 내용을 보다 쉽게 이해할 수 있습니다. 가장 대표적인 메타버스의 플랫폼은 게임 플랫폼 기반의 메타버스입니다. 게임은 크게 콘솔, 온라인 게임으로 양분되며, 온라인 게임 중에 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레잉 게임(MMORPG, Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)은 그 태생과 목적, 사용에 있어 메타버스에 가장 근접한 플랫폼입니다. 이미 온라인 게임은 2D에서 3D의 가상공간 형태로 전환되며 몰입감은 극대화되었고, 다양한 하드웨어를 통해 다중 접속이 가능하며, 메타버스의 기본 요소들이 게임에 반영되어 있습니다. 이 말은 게임엔진 기술과 3D 그래픽 기술, 서버구축과 운용, 네트워킹, 프로그래밍 등 게임구현과 개발에 필요한 모든 기술이 메타버스 플랫폼에 필요하고, 적용되며 사용된다고 바꾸어 말할 수 있습니다.



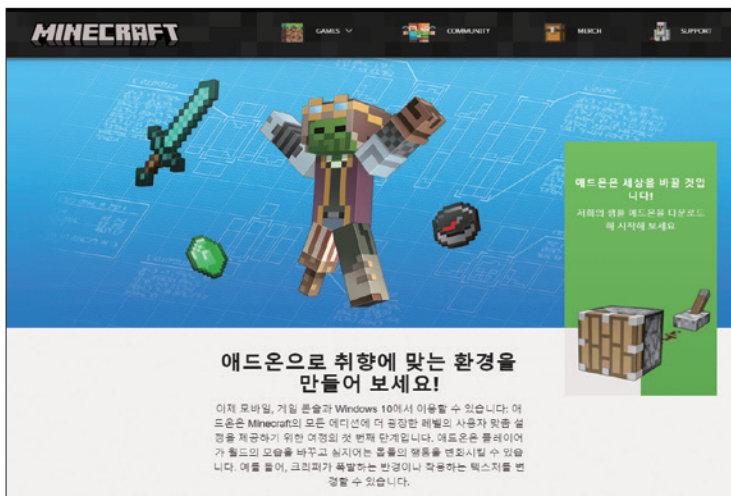
엔씨소프트, 리니지2M 게임 장면

그러면 MMORPG 게임과 게임을 기반으로 한 메타버스의 플랫폼 - 로블록스, 마인크래프트, 포트나이트, 샌드박스, 동물의 숲 - 의 가장 큰 차이점은 무엇일까요? 저는 이 부분에서 주재님께 메타버스의 9번째 요소와 그 차이점을 추가하려 합니다. 그것은 바로 사용자의 참여도(Participation)라고 생각합니다. 사용자가 플랫폼을 단순히 소비하고 이용하는 것이 아닌, 플랫폼 안에서 콘텐츠를 자유롭게 생성하고, 공유하며, 즐기는 콘텐츠 제공자(Contents Provider)가 될 수 있습니다.

- **참여도(Participation)** : 메타버스 내에서 사용자가 주체적으로 콘텐츠를 생성할 수 있으며, 사용자화할 수 있음을 말합니다.



메타버스의 9번째 요소 : 참여도 (Participation)



마인크래프트에서 제공하는 애드온

물론 상용 메타버스 플랫폼의 경우, 사용자의 참여가 개방적이지 않고, 플랫폼 제공사에서 준비해 놓은 절차와 과정을 통해서 가능하며, 게임엔진이나 그래픽 소프트웨어로 작업한 결과물을 사용하려면 별도의 협의가 필요합니다. 따라서 대부분의 경우 플랫폼별로 제공하는 전용 소프트웨어를 통해 정의된 함수, 클래스를 활용한 템플릿 형태의 객체 배치와 수정을 통해서만 사용자화가 가능합니다.

다음으로 살펴볼 것은 SNS 기반, 포털 성격의 메타버스 플랫폼입니다. 물론 이것은 보다 확장된 메타버스의 플랫폼으로 가기 위한 과도기적 플랫폼입니다. 현재 제페토나 ifrand 등 대부분의 메타버스 플랫폼들이 테마와 주제에 따라 참여하기 원하는 가상세계를 찾아보고, 선택하는 포털 형태의 공간이나 인터페이스가 별도로 있습니다. 향후 이 부분은 과도기를 지나면 메타버스 플랫폼 안에 이질감 없이 가상세계의 형태로 구현될 부분입니다. 현재 베타서비스 중인 Facebook의 Horizon이 정식 서비스되면, SNS 기반 포털 성격의 메타버스 플랫폼은 격변할 것이며, Oculus HMD를 사용하여 구현된 영상을 봐도 업계에 미치는 영향과 그 파급력은 막강할 것입니다. 게임 기반의 메타버스 플랫폼이 아닌 SNS를 기반으로 한 포털 성격의 메타버스 플랫폼이 주가 되는 국내환경과 HMD 기반의 메타버스 플랫폼 개발에 소극적이었던 업계의 판도를 바꾸고, 업계는 보다 적극적인 대응을 할 것입니다.

또한 SNS를 통해 구축된 사회적 네트워크를 기반을 메타버스 플랫폼으로 이전한다면, 이미 많은 사용자를 보유하고 시작하기에, 타 플랫폼에 비해 우위를 갖게 됩니다. 이 뿐만 아니라 기존 SNS를 기반으로 하거나 연계하여 메타버스 플랫

품을 구축할 것이기에 SNS 기반의 메타버스 플랫폼이 강화될 것이며, 게임 기반 플랫폼의 장점을 흡수하여 더욱더 발전할 것입니다.



Facebook의 메타버스 플랫폼, Horizon

마지막으로 게임과 SNS 기반 포털 형태의 메타버스가 하이브리드 된 메타버스 플랫폼도 있으며, 대표적인 것들이 디센트럴랜드, 크립토펙셀, 쉼니움 스페이스입니다. 이 플랫폼들은 완전한 게임 기반의 메타버스 플랫폼은 아니지만, 사용자 참여의 확장범위가 넓으며, 사회적인 관계 형성을 기반으로 경제활동 등의 비중이 높은 메타버스의 플랫폼입니다. 이 플랫폼의 경우 가상 부동산을 포함한 가상자산 기반의 경제활동의 비중이 높고, 가상세계의 삶에 더 초점을 맞추고 있으며, HMD를 적극적으로 활용하여 몰입감을 선사합니다.

이처럼 현재 메타버스 플랫폼은 상용플랫폼이 대세이며, 이미 시장의 점유율이 높은 통신, SNS 기반의 기업에서 메타버스 플랫폼 점유율을 높이기 위해 서비스를 준비하거나 제공하고 있습니다. 향후 메타버스 플랫폼은 기업과 개인이 필요에 따라 오픈소스 기반으로 제작가능한 형태로 범위가 넓어질 것이며, 독립형 메타버스 플랫폼 내 콘텐츠 시장의 확장으로 이어질 것입니다. 현재 많은 회사가 게임엔진을 기반으로 그래픽 기술과 프로그래밍, 네트워킹 기술을 접목하여 자체적인 서비스를 개발하고, 제공하는 것이 메타버스 플랫폼의 진화와 변화의 단상의 예입니다.



Engage 사 Oasis 솔루션의 메타버스 예(왼쪽). ㈜플레이파크사 건국대 축제의 메타버스 예(오른쪽)

Engage 사 Oasis의 경우, 제작의 환경을 VR Devices, Desktop, Smart Device 등으로 선택 가능하고, VR 구현 장비는 Oculus, Pico, Vive 등의 HMD를 선택적으로 사용 가능하며, PC 기반일 경우 Windows와 Mac OS, 스마트기기의 경우 Android와 iOS 등을 세부적으로 지원할 뿐만 아니라, 접속 사용자의 규모에 따라 차등적인 가격으로 서비스가 제공됨

니다. 국내에서도 이미 다양한 회사에서 Engage와 같은 서비스를 제공하며, 사용자화가 가능한 메타버스 플랫폼이 서비스되고 있습니다. 국내의 경우 사용자화를 위한 프로그램을 별도로 제공하고 있지는 않지만, 용도와 규모에 맞춰 사용자화를 추가하여 구현 가능한 독립적인 메타버스 플랫폼이 제공되고 있습니다.

지금까지 메타버스 구현에 필요한 기술, 요소들과 메타버스 플랫폼의 현주소를 살펴보았습니다. 이제부터 앞으로의 메타버스는 어떻게 발전되어갈지 지금까지 콘텐츠, 플랫폼 시장의 흐름과 변화를 기준으로 예측해보겠습니다.

메타버스 플랫폼은 상용플랫폼과 독립플랫폼으로 양분화될 것으로 보입니다. 상용플랫폼 부분은 사용자화의 적용 범위가 넓지는 않지만, 상용플랫폼별로 제공하는 소프트웨어와 절차와 방법을 통해 사용자가 콘텐츠를 생성하고 제공하는 콘텐츠 크리에이터의 역할을 보장해줄 것이며, SNS 기반으로 형성된 사회적 관계망을 기반으로 폭넓고 다양한 범위에서 메타버스 플랫폼을 이용할 것입니다. 다양한 하드웨어와 사용자의 환경에서 자아가 반영된 동일한 아바타로 연속성 있는 가상생활을 영위할 수 있으며, 사용자의 선택에 따라 HMD 등의 하드웨어를 활용하여 몰입성을 증대하는 환경으로 발전할 것입니다.

독립플랫폼의 경우 필요와 목적에 따라 개별적으로 구축 및 개발, 운용이 가능한 서비스 형태가 될 것이며, 상용플랫폼보다 자유롭게 사용자화가 가능하며, 필요와 목적에 의한 플랫폼으로 제공되고, 단발성, 일회성의 이벤트 위주로 활용될 것입니다. 메타버스 플랫폼의 활용을 지속적으로 하려는 기업은 인하우스에서 자체 플랫폼을 개발하여 운영하는 형태가 될 것이며, 게임엔진, 그래픽기술, 서버 구축 및 네트워킹 기술을 활용하여 구현 가능합니다. HMD 등 별도의 하드웨어 사용을 통한 몰입감 증대는 선택적인 요소로, 필수적인 요소가 되기에는 문화적, 사회적, 기술적인 한계가 명확하기에, 당분간 두 개의 트랙이 공존하는 형태로 운영된다고 예측합니다. 이런 주제넘은 예측들은 이미 다른 플랫폼에서 서비스되는 콘텐츠의 진화과정을 통해 충분히 예측 가능한 범위이며, 과정은 예측 가능하지만, 범위와 영향력, 결과를 예측하는 것은 불가능합니다.

2세대 메타버스의 성공을 위해서는 앞서 말씀드렸던 것처럼, 시장의 순성장을 저해하는 전환점이 생기면 안 됩니다. 현재 실감형 콘텐츠 시장은 새로운 콘텐츠와 플랫폼들이 개발·서비스되고 있고, 전 세계적으로 급변하고 있으며, 국내 시장도 많은 투자와 자금이 XR, 메타버스에 집중되고 있습니다. 이런 시장의 흐름 속에 ‘파이널 판타지’ 같은 잘못된 기획으로 개발된 메타버스 플랫폼이나 콘텐츠가 시장과 소비자에게 실패라는 부정적인 인식을 심어주면, 2세대의 메타버스는 몰락하고, 3세대 메타버스의 태동을 기다려야 합니다.

또한 해외 시장에서 메타버스 플랫폼은 안착되고 있는데, 국내의 시장흐름이 역행한다면, 플랫폼 주도권을 내어주고, 콘텐츠 제공자의 종속적인 크리에이터 역할만으로 범위를 좁혀야 하므로, 제대로 된 실감형 콘텐츠, 메타버스 플랫폼이 개발되고 성공해야 합니다.

VR, AR, MR, XR, 메타버스를 기술과 콘텐츠, 플랫폼으로 나눠보고 접근해보았지만, 다양한 분야에 다양한 기술을 활용하여, 실감형 콘텐츠를 만들어보고 실패해야 합니다. 다만 개발하려는 콘텐츠, 플랫폼에 대한 정확한 목표와 지향점 없이, 잘못 기획된 콘텐츠와 플랫폼이 많아지고, 소비자들이 실망하게 된다면, 성공 비즈니스 모델까지 이어질 수 있는 잠재적 기회를 낭비하게 될 수 있기에 신중하게 접근해야 합니다.

방송현장에서 메타버스 플랫폼의 현재는 어떤 모습이며, 미래는 어떨까요? 실감형 콘텐츠 시장의 급변과 메타버스 플랫폼의 도입이 방송시장과 무관하다고 생각하시는 분도 계시며, 메타버스와 방송의 연계에 부정적인 분들도 계십니다.

유튜브를 시작으로 한 동영상 플랫폼과 넷플릭스로 대표되는 OTT 플랫폼이 활성화될 때 방송시장의 대응을 기억하시나요? 동영상 플랫폼과 OTT 플랫폼을 과소평가하며, 외면하고, 뒤늦게 만회하려 했던 전철을 밟으면 안 됩니다. 메타버스의 어원처럼 초월세계임을 간과하지 말고, 메타버스의 한계를 쉽게 정의하지 않으며, 발전 가능성을 과소평가하지 않아야 합니다. 현재의 메타버스 플랫폼이 전부라고 판단해서는 안 됩니다. 2세대의 메타버스는 1세대의 메타버스처럼 개념으로 존재하며, 부분적으로 구현된 상태가 아닙니다. 이미 제반 조건들이 갖춰져 있고, 시너지를 낼 수 있는 다양한 기술과 요소들이 있는 완성형의 단계입니다.

메타버스 세계에 존재한 콘텐츠·기술들을 자유롭게 사용하며, 경험하고, 다양한 접근을 통해 장·단점을 고민해봐야 합니다. 콘텐츠 제공자의 역할만 준비하는 것이 아니라 플랫폼 구축을 시도해야 합니다. 이미 방송사는 다양한 플랫폼 사업을 진행하고 있지만 메타버스 플랫폼에서 멀리 떨어져 있으면 안 됩니다. 방송과 메타버스의 접점을 찾기 어렵다고, XR의 LED 기반 XR 스튜디오만이 접점이라고 단정하지 말고, 방송시장에서 플랫폼, 콘텐츠 제공자로서 웹, 포털, 동영상 플랫폼 등에 분산되어 있는 콘텐츠들을 메타버스라는 하나의 접점에 집중해야 하는 시기를 대비해야 합니다.

시청자들의 참여와 방송프로그램이 메타버스에서 진행되고, 이루어지며, 그 공간에서 정보를 실감하고, 출연자들과 시청자가 24시간 같은 공간에서 콘텐츠를 즐기고 참여하는 상상의 공간이 메타버스에서 구현될 수 있다는 사실을 잊지 않았으면 합니다.

마지막으로 실감형 콘텐츠, 메타버스 플랫폼에서의 키워드 ‘융·복합’의 중요성을 다시 한번 말씀드리고 싶습니다. 한 분야에서의 전문성을 기반으로, 다른 기술, 다른 직무에 대한 이해와 공감능력, 경험치가 필요합니다. 방송엔지니어이지만 실감형 콘텐츠를 기획하고, 제작하며, 배포해보는 과정에서 필요한 지식과 경험, 시도가 필요합니다. 한 분야의 전문가가 아닌 융·복합형 인재가 필요하며, 융·복합형 인재를 양성해야 합니다.

이제 호기롭게 시작한 연재의 마침표를 찍으려 합니다. 실감형 콘텐츠와 메타버스 플랫폼 분야에 대한 애증을 갖고, 주제넘은 발언을 하기도 했지만, VR에서 메타버스까지 전문적이며, 광범위한 주제를 다루며, 회를 거듭할수록 책임감과 무게감으로 고민 없이 말씀드리지는 않았습니니다. 또한 4회 동안 연재하며, 의도적으로 광범위한 범위의 내용을 담으려고 노력했습니다. 그 이유는 메타버스 자체가 하나의 기술과 하나의 개념으로는 설명하기 어려운 융·복합된 개념이기도 하였으며, 각각의 기술과 분야별로 전문 지식이 필요하기 때문에 앞으로 많은 전문가분들께서 XR과 메타버스의 기술과 분야를 깊이 있게, 넓은 범위에서 다루어 주셨으면 하는 바람으로 보다 연관된 폭넓은 범위를 언급하고 싶었습니다.

향후 VR, AR 콘텐츠 기획과 제작기술, MR, XR 콘텐츠 제작과 메타버스 플랫폼의 구축과 제작, 운용 등 다양한 기술과 접근 등의 내용을 ‘방송과기술’을 통해 지속해서 접할 수 있게 편집부에 부탁드립니다, 본인도 다른 기회를 통해 콘텐츠 실무 제작 및 하드웨어와 소프트웨어 튜토리얼 형태의 글로 인사드릴 것을 희망하며, 부족한 글을 마무리하겠습니다. 감사합니다. 🐼

참고자료

- 위키피디아 | 파이널 판타지, MMORPG
- 사례와 함께 살펴보는 융복합의 정의와 범주 (구분철 카이스트 문화기술대학원 교수, 2015년 5월) | https://www.kocca.kr/k_content/vol13/vol13_03.pdf
- 로그인(Log In), 메타버스 : 인간 X 공간 X 시간의 혁명 (이승환 SW정책연구소 연구원, 2021년 6월)
- oblox CEO Dave Baszucki believes users will create the metaverse | <https://venturebeat.com/2021/01/27/roblox-ceo-dave-baszucki-believes-users-will-create-the-metaverse>