

KOC 2021

이미 와 있는 미래 ‘메타버스’

글. 이진범 방송과기술 기자

미래 사회의 변화를 기술뿐 아니라 인문, 사회, 예술 등 다양한 관점에서 살펴보는 미디어 컨퍼런스 KOC 2021(KOBETA Conference 2021)이 지난 11월 4일 한국방송회관 3층 회견장에서 개최되었다. 한국방송기술인연합회와 방송기술교육원이 주최 및 주관하고 올해로 8회째를 맞은 KOC 2021에선 ‘이미 와 있는 미래 메타버스’를 주제로 메타버스의 정의를 살펴보고, 메타버스가 무엇인지, 그리고 메타버스를 방송미디어 산업과 어떻게 연계할 것인지에 대해 최근 트렌드를 통해 살펴보는 시간으로 구성되었다. 컨퍼런스는 사회적 거리두기 정책에 따라 최소한의 인원만으로 진행되었고, 유튜브를 통해서 온라인으로 동시 송출되었다.

개회사에서 변철호 한국방송기술인연합회 회장은 “메타버스는 가상과 현실이 상호 작용을 이루어 새로운 가치가 창출되는 세상을 의미하며, 이미 우리 사회의 다양한 영역에서 적용되고 있고, 그 영향은 더욱 커지고

있다.”라며, 메타버스는 미래의 기술이 아니라 이미 현실에 와 있다고 설명했다. 그리고 아직 실체도 없는 메타버스로 사람들의 관심이 쏠리는 이유에 대해 “디지털은 먼저 선점하는 자가 승자이기 때문으로 한국방송공사가 ‘www.kbs.co.kr’과 같은 도메인 주소를 미리 확보하지 않았다면, 얼마어마한 금액을 들여 구매했을 수 있는 이유와 같다.”라고 설명했다. 이어서 우리가 왜 메타버스 세상에 주목을 해야하는 지에 대해 “암호화폐를 통해 부자가 되기 위해서?”, “TV를 보지 않는 알파 세대를 시청자로 끌어들이기 위한 전략을 짜기 위해서?”, “디지털 세상을 선점하기 위해서?”라는 물음에 대한 답을 KOC에서 찾을 수 있었으면 한다.”라고 말하며, “오늘 이 자리가 이미 와 버린 메타버스 세상에서, 미래를 준비하고, 새로운 도약의 기회를 발견하는 뜻깊은 시간이 되시길 바란다”라며, 온오프라인으로 KOC 2021에 참석한 많은 분께 진심 어린 감사를 전했다.

오용수 과학기술정보통신부 방송진흥정책관은 축사에서 “정부에서도 이번 차세대미디어주간에서 AI, 메타버스 등을 다루며 미디어, 기술과의 관계와 역할에 대해 배워가고 있다.”라며 기술 및 미디어 트렌드 공유의 장인 KOC 2021의 개최를 축하했다. 그리고 한국방송기술인연합회가 반드시 기여해야 하는 부분은 “기술의 진보와 시청자





개회사 중인 변철호 한국방송기술인연합회 회장



축사 중인 오용수 과학기술정보통신부 방송진흥정책관

들이 많은 편익과 혜택을 누리는 길”이라며, 아직은 실체가 없는 메타버스에 대해 “서로 힘을 합치고, 같이 풀어가야 하는 시점”이라고 설명했다. 이어서 “XR, 메타버스와 같은 초현실, 초실감 기술 분야가 미디어에서 적절히 활용될 수 있도록 R&D를 더욱 독려하며, 250여 업체 및 단체가 참여하고 있는 메타버스 얼라이언스를 통해 선도적인 프로젝트 발굴 등 보다 활발한 추진을 지원할 예정이다.”라고 밝혔다. 마지막으로 “오늘 KOC 2021과 같은 다채로운 논의를 통해 방송기술 분야에서 플랫폼 생태계가 다시 한번 전향적으로, 사람 중심으로, 기술의 혜택을 모든 사람이 누릴 수 있도록 저변을 확대해 가는 계기가 되길 바란다.”라며, 기술이 결국은 사람을 위해 개발되어야 한다고 강조했고, “이런 자리를 통해 국내 방송기술인의 경쟁력을 높이고, 서로 협력하고, 적극적으로 소통하는 장이 되길 바라며, 정부도 그동안의 교육, 행사 지원처럼 내년에는 NAB, KOBA와 같은 행사를 통해서 더 많은 성과가 이루어지길 돕고자 한다.”라며 미디어 환경 변화를 슬기롭게 헤쳐가는 방송기술인이 될 것을 당부했다.

<모스에서 잡스, 그리고 메타버스> 신동훈 조선일보 기자

Keynote 1.

신동훈 조선일보 기자는 기술의 발전이 다양한 방법으로 사람들에게 영향을 미치며, 기술은 계속 발전하고 있지만 커뮤니케이션, 미디어의 속성은 변하지 않는 점을 들며 메타버스가 무엇이고, 어떤 영향을 미치고 있는지에 대해 강연했다.

먼저, 최근 메타버스의 트렌드에 대해 설명했다. 메타버스는 거대하고 새로운 시간 복합체로 새로운 경험을 제시하고 있는데, 1년 전 ‘메타버스가 온다’는 기사를 예로 들며 이미 메타버스는 우리 생활에 근접해 있다고 설명했다. 닐 스티븐슨이 쓴 ‘스노우 크래쉬(1992)’는 많은 이들에게 영감을 주었으며, 이미 제페토의 가입자는 2억 명이 넘었다. 페이스북은 ‘Meta’로 사명을



변경하였으며, 마크 주크버그는 ‘Meta’를 설명하며 ‘Build’ 동사를 많이 사용한 사실을 보았을 때 그 성질을 알 수 있다. 포트나이트는 좀 더 세련된 형태의 상호작용을 할 수 있는데 BTS는 작년에 신곡 ‘Dynamite’를 포트나이트에서 발표했고, 그 안의 유저들은 TV로 보는 것과 전혀 다른 경험을 하며, 춤을 추기도 하는 등의 표현을 하고 있었다. 이러한 변화는 매우 빠르게 진행되고 있다. 로블록스에서는 ‘오징어게임’이 이미 구현되고 있고, 게임제작자 일부는 이미 로블록스에서 게임 제작으로 많은 돈을 버는 세상이 되었다. 결론적으로, 메타버스는 게임도 아니고, 전통적인 웹 비즈니스도 아닌 게임에 정보연결성과 사회연결성이 강화되어 나타난 혼종 매체라고 할 수 있다.

정보 혁명은 정보를 송출하는 시대로부터, 정보를 공유하는 시대를 거쳐, 정보의 3차원 가상공간에 거주하는 시대로 진입하며 발전하고 있다. 정보통신기술은 처음 등장했을 때 시간의 동기화, 등장 순간부터 시간관념에 막대한 영향을 줬다. 미국의 경우 지역 간 서로 시간이 다른데, 전신을 통해 이런 공간이 이어지는 결과가 발생하게 된 것이다. 철도 개발에도 시간이 서로 달라 사고가 많이 발생했는데, 전신으로 시간이 연결된 철도는 결국, 공간의 동기화를 가져왔다. 이렇게 ‘시간 + 공간 = 우주’가 되는 개념으로 메타버스가 ‘메타’와 ‘유니버스’가 결합된 이치와 같다고 볼 수 있다. 이처럼 전기통신의 등장 이후 세계의 속성이 바뀌어 왔다.

메타버스는 첨단 기술이기도 하면서, 지난 과거의 정보통신 역사가 발전하면서 쌓인 아카이브이며, 말 그대로 우주라고 볼 수 있는데, 실제 플랫폼과 가상 플랫폼의 구분을 못 느끼는 환경을 추구하며, 누군가는 자신의 정체성을 현실보다 가상공간에서 더 중요하게 받아들일 수 있는 것이다. 초기 열차가 도착하는 영화를 보던 사람들은 기차가 다가오는 장면에서 카페를 뛰쳐나갔다고 한다. 가상공간이 낯설고 익숙하지 않았기 때문이다. 그러나 메타버스에서는 가상공간을 받아들이는 것이 더 쉬워지고 빨라지고 있다.

그럼에도 메타버스는 아직 미성숙해 보이며, 실체가 없어 보이고 당장 큰 변화는 없을 것으로 생각되지만 미디어 발전의 역사에서 늘 초창기 콘텐츠를 뛰어넘는 새로운 콘텐츠가 배포되고, 하나의 패러다임으로 자리를 잡는 경향을 보았을 때 메타버스도 지금의 단계를 넘어간다면 곧 예상하지 못한 방식으로 우리에게 다가올 것으로 보인다. 환경이 구축되고, 킬러콘텐츠가 나와야 활성화되는 예를 역사에서 살펴볼 수 있는데, 인쇄물의 시대에서 성경이 바로 최고의 콘텐츠였고, 인쇄업자들이 유럽에서 네트워크화하여 라틴어인 성경을 각 나라의 언어로 번역하여, 한 달 만에 유럽 전역에 배포될 수 있었다. 메타버스도 이미 생태계가 만들어졌고, 이를 아우르는 콘텐츠의 등장이 현재와는 다른 새로운 현실을 만들 것으로 예상되고 있다.

Keynote 2.

<메타버스가 왔다> 김상균 강원대학교 에너지자원·산업공학부 교수

메타버스에 대한 대중의 평가는 기대를 갖는 긍정적인 반응과 이미 예전에 있던 것이라는 부정적인 반응으로 나뉜다. 가장 부정적인 시각은 게임 업계였다. 30년 전부터 있었는데, 이름만 바뀌었다고 기대를 한다는 반응이다. 메타버스를 보면 영화 매트릭스의 빨간약과 파란약을 선택하는 부분과 비슷하게 느껴지는데, 현실을 선택할지, 가상공간을 선택할지 김상균 강원대 교수는 그 의미와 최신 트렌드에 대한 다양한 사례를 살펴보는 시간을 가졌다.

미국의 배우 겸 가수인 ‘아리아나 그란데’의 메타버스에서 펼쳐지는 대중 공연은 ‘어떤 의미가 있는가?’ ‘왜 사람들은 가상의 공연에 열광하는가?’ 이런 질문에 대한 답은 현장 공연과는 다른 경험을 제공한다는 것이다. 공연 주최자는 무료로 진행하되 가상공간에서 사용할 수 있는 각종 아이템을 판매한다. 디지털 의상이나 노래, 영상 클립 판매 등 이를 통한 수익은 적지 않다. 또한, 물리적으로 제한된 인원만 입장 가능한 공연장이 아닌 채널링 사용으로 공간을 복제하여 사용하기 때문에 사용자의 눈에는 많은 참석자가 보이지 않아도 동시 접속자는 몇십, 몇백, 몇천만 명



에 이를 수 있다. 이렇게 기존과는 다른 경험으로 팬데믹 이후에도 이러한 현상이 없어지지 않을 것으로 분석되고 있다.

‘이 세계 아이돌’이라는 일반인이 진행한 오디션 프로그램을 보면, 우승자는 실제 데뷔했고, 팬덤이 발생하고 있다. 새로운 공간과 아바타는 현실에서 누구인지 중요하지 않고 새로운 경험을 제공한다는 면에서 기존과는 다른 기회를 제공한다고 볼 수 있다. 유튜브 다음으로 이런 플랫폼의 콘텐츠를 생각해 볼 수 있는데, 적은 자본과 빠른

속도로 많은 영상, 콘텐츠를 만들 수 있는 환경이 되었기에 이런 경험에 대한 수요와 공급은 계속 늘어날 것으로 전망된다.

관련 예를 들면, ‘폭스TV의 오디션 프로그램’에서는 산업용 장비를 통해 개인 표정이나 시선을 온전하게 보여주고 있는데, 거리가 멀어도 오디션에 참가할 수 있어보여, 기존 공간에 대한 개념을 달리하고 있다. SK텔레콤의 ifland는 참여형 메타버스 웹드라마 ‘만약의 땅’과 같이 개인이 창작한 제작물이 인기를 얻고 있고, 심즈 ‘일진 시리즈’를 보았을 때 ‘왜 이런 걸 왜 만들까?’라는 물음에 만드는 이들의 자기 표현이면서 콘텐츠 제작자로서 쉬운 접근이 가능하다는 점 그리고 이런 콘텐츠도 어느 순간 상업적인 가치가 생기고 있는 점은 생각해볼 가치가 있다고 하겠다. 또한 보는 사람들은 ‘왜 이런 콘텐츠를 볼까?’라는 질문에 현실에 가볍게 접근할 수 있는 이른바 ‘짜잘해서 좋다’라는 표현으로 대변된다. 기존의 방송은 너무 획일화되어 있는 면이 있으며, 짧으면서 내 삶과 가까운 것을 보고 싶다는 대중의 욕망이 반영된 결과이다.

메타버스에서 이루어지고 있는 더 다양한 사례를 보자. 디센트럴랜드는 부동산 콘텐츠로 가상의 공간에서 땅을 사고, 건물을 지을 수 있으며, Sotheby’s는 경매장을 만들어 디지털 아트 경매를 하고 있다. 패션전문가가 만든 ‘DRESSX’는 유명 브랜드와 협업 등을 통해 현실에서는 입을 수 없는 디지털로 입을 옷을 계속 만들고 있다. 구매한 옷은 택배가 아닌 이메일로 배송된다. 이렇게 우리의 일상에서의 많은 경험과 소비가 알게 모르게 물리적인 세상에서 디지털 세상으로 넘어가고 있다.

또한, 코로나로 인한 동물원이 경영난에 처해 있는 와중에 아이들에게 VR 수족관을 통해 다양한 어종을 보여준 후에 시간이 지난 뒤 ‘동물원에 가봤냐’라고 질문하면, 아이들은 ‘가봤다’라고 답한다. 이는 우리가 무언가를 기억할 때 결과로만 기억하며, 그 원천은 쉽게 잊는 속성이 반영된 결과이다. 가상 공간에서의 경험도 현실과 다르지 않은 기억을 인간에게 심어주고 있다고 볼 수 있다.

자동차 브랜드인 AUDI는 메타버스를 통해 주행 중 멀미를 안 나게 하는 동작을 유도한다. 전문가들이 모빌리티는 자율주행에 도달한다고 보았을 때, 자동차 회사는 사람들이 차에서 보내는 시간을 OTT나 미디어 콘텐츠가 아닌 자신들이 지배하겠다는 목표를 세우고 있다. 이런 점에서 방송도 2D 화면으로 스트리밍만 하면 되는 건지, 자동차에서는 개인이 혼자 보는 형태가 많기에 어떤 콘텐츠를, 어떻게 딜리버리 할 수 있는지에 대한 장기적인 고민이 필요하다고 시사할 수 있다.

또한, 숨바꼭질 게임으로 우승자에게 자동차를 선물하는 벤츠의 이벤트는 많은 자본이 필요하지 않으면서 회사의

새로운 마케팅 수단이 되기도 한다. 사용자에게는 새로운 경험으로 다가오고, 사소한 재미가 참여하게 만들고, 몰입하게 만든다. 인도의 Proxgy라는 회사는 직관적인 휴먼 아바타를 통해 사용자 대신 관광지를 돌아다닐 수도 있고, 물건의 사용법 등을 알려줄 수도 있다. 이러한 사례를 통해 메타버스 안에서 기술을 보여주는 것이 목적이 아니라 시청자, 콘텐츠 사용자에게 새로운 경험을, 그들의 눈높이와 접근성에 맞추어 보여주는 것이 가야 할 방향으로 생각되고 있다.

또 다른 메타버스의 예를 살펴보자. CNN의 VAULT 서비스는 NFT 형태로 역사적 이벤트 영상을 판매하고 있고, 이러한 과정은 로블록스에 오징어게임 콘텐츠가 1,000개가 넘는 것처럼 ‘에셋’의 개념에서, 합법적으로 기존 콘텐츠를 사용하여 자기만의 콘텐츠로 2차, 3차 창작해서 원창작자와 수익을 나눌 수 있는 형태로도 생각해 볼 수 있다.

인공지능 아바타의 경우 사전 학습을 통해 간단한 일을 처리할 수 있다. 국내 은행에서 고객상담이나 사내 강사의 경우 이러한 인공지능 아바타를 사용하는 예가 시도되고 있으며, 에듀테크 기업에서는 이러한 아바타를 활용해 학생들이 싫어하는 과목을 학생이 좋아하는 연예인, 아이들이 강의하고 설명하는 식의 콘텐츠를 제작하고 있다.

이러한 다양한 메타버스의 사례를 보았을 때, 여러 분야로의 진입장벽이 무너지고 있다는 사실을 알 수 있다. 미디어, 방송, 콘텐츠, 금융, 유통, 교육, 광고 등 기존 산업에 진입하기 위한 노력과 경험이 매우 낮아지고 있는 것이다. 좋은 변화도 있겠지만 증가하는 신종 범죄와 같이 좋지 않은 쪽으로의 사례도 늘어나고 있으며, 중요한 사실은 메타버스와 같은 가상현실을 통해 권력의 변화도 이루어지고 있다는 사실이다.

강의 초반에서 ‘어떤 알약을 먹겠는가?’라는 질문에 5,000여 명을 조사한 결과, 60%의 선택이 매트릭스 세계관을 선택했다. 각 알약을 선택한 현실적인 이유로는 자신의 선택이 더 ‘행복’할 것 같다고 생각한다는 것이었다. 메타버스는 기술이 중요한 것이 아닌 인간의 욕망과 패러다임, 세상의 변화라고 인식하는 것이 바른 정의일 것이다. 📺



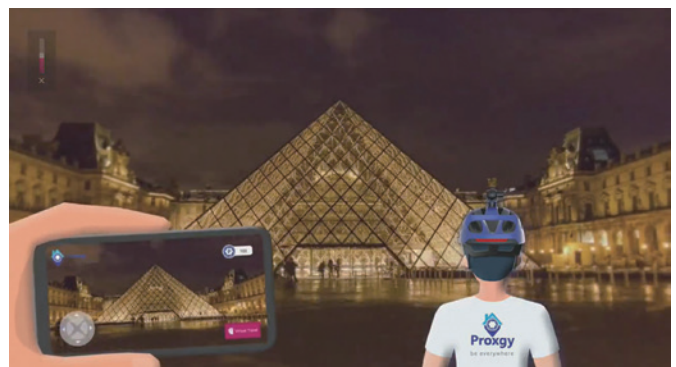
‘아리아나 그란데’ 가상 공연



‘이 세계 아이들’ 화면 캡처



AUDI 메타버스 콘텐츠 화면



Proxgy의 휴먼 아바타 설명