

진짜 같은 가짜, 버추얼 휴먼

글. 한영주 한국방송통신전파진흥원 연구위원 / 언론학 박사

사람보다 더 진짜 같은 가짜, 버추얼 휴먼(Virtual Human)과 사람이 공존하는 삶이 시작되었다. 버추얼 휴먼은 디지털 휴먼, 메타 휴먼, 사이버 휴먼 등 혼재된 용어로 불리는데, 이는 현실 속 실제 인물이 아니라, 컴퓨터 소프트웨어를 통해 만들어진 가상 속 허구의 존재를 의미한다. 버추얼 휴먼은 메타버스로 발현된 초실감 가상융합 기술을 통해 구현하며, 이제는 현실과 가상의 경계마저 쉽게 분간하기가 어려울 정도로 높은 수준을 보여준다. 버추얼 휴먼을 활용한 콘텐츠는 계속 진화하고 있는데, 과거에는 이미지나 짧은 영상으로 구현되었던 것과 달리, 현재는 AI 딥페이크, AI 기반 3D, XR, VR 기술로 실제 사람과 구분하기가 어려울 정도로 정교한 텍스처와 움직임임을 보여준다.

진짜 사람과 같은 버추얼 휴먼이 대중에게 선보이기까지 결코 쉬운 여정은 아니었다. 수십 년간 거듭된 실패에서도 포기하지 않고, 계속 발전시켜 온 결과이다. 버추얼 휴먼의 시초는 거의 30년 가까

이 거슬러 올라간다. 최초의 버추얼 휴먼은 1996년 일본의 연예기획사 '호리프로'의 3D 아이돌 가수, '다테 교코'였다. 다테 교코는 <Love Communication>으로 데뷔한 후 가수와 모델 활동을 이어갔다. 1998년 1월 23일, 국내에서도 <Genesis>라는 곡으로 사이버 가수 '아담'이 데뷔했고 약 20만 장의 앨범이 판매되며 큰 인기를 얻었다. 당시 뉴스에서도 아담의 데뷔 소식을 알리며 홍보 효과를 톡톡히 누렸다. 아담은 가수 활동과 함께 LG생 활건강 레모니아 음료수의 TV 광고 활동을 병행하기도 했다.

다테 교코와 아담은 버추얼 휴먼 1세대로 세간의 이목과 관심을 받았지만, 그들은 활동을 오랫동안 지속하지 못하고 대중의 곁에서 홀연히 사라졌다. 아담이 자취를 감추자 바이러스에 걸려 사망했다는 등 여러 루머가 도는 해프닝도 있었지만, 진짜 이유는 기술적 한계 때문이었다. 당시 컴퓨팅 파워, 메모리 사양이 현저히 낮았고, 처리 속도와 연산 능력은 제한적인 수준이라서 버추얼 휴먼을

구동하는데 많은 시간과 비용이 할애될 수밖에 없었다. 버추얼 휴먼이 구동되어도 자연스럽지 못하거나 아주 짧은 시간 동안 간단하고 반복적인 동작만 보여줬다. 게다가 버추얼 휴먼의 외형이 3D 애니메이션 캐릭터에 가까웠기 때문에 사람과 유사함을 느끼기에 거리가 있었다.

현재 버추얼 휴먼은 진짜 사람인지 아닌지 헷갈릴 정도로 외형적 모습뿐만 아니라 동작, 표정, 목소리 등 세세한 부분까지 정교함을 갖추었다. 이처럼 완성도가 높아진 버추얼 휴먼은 진짜 사람과 같은 세계관과 스토리텔링을 통해 모델, 배우, 쇼호스트, 아나운서, 가수에 이르기까지 다양한 분야에 진출해서 전문적인 활동을 보여주고 있다. 이들은 실제 사람과 같은 모습에 자신만의 매력을 더하며 팬들을 확보해가고 있으며, 그중에서 특정 버추얼 휴먼은 지속적 활동으로 대중과 꾸준히 소통하며 현실 속 유명 연예인이나 인플루언서 못지않은 인기를 얻기도 한다. 이들은 '버추얼 인플루언서'라고 불리며 광고 모델, SNS 인플루언서,



그림 1. 버추얼 휴먼 1세대, 국내 최초 사이버 가수 '아담' / 출처 : 조선일보(2022. 5. 31), 구글 검색 결과

실시간 라이브 방송 등 여러 미디어를 통해 경제적 수익 창출에 기여할 수 있고, 이용자와 상호작용을 통해 팬덤을 형성하기도 한다.

버추얼 휴먼은 크게 두 가지 종류로 나눌 수 있는데, 실제 사람을 모델로 만들어진 경우와 원본이 없는 상태에서 기획자나 개발자에 의해 만들

어진 경우이다. 전자의 경우, SM 엔터테인먼트 여성 아이돌 그룹 '에스파(Aespa)'가 대표적인 사례에 해당한다. 에스파는 아티스트를 활용해 콘텐츠 활용 범위를 확장하기 위해 멤버 4인의 이미지를 가상 세계에 그대로 반영해서 가상 아바타로 구현했다. 그러나 이 경우는 실제 인물의 활동 범위를 가상 공간으로 넓히

기 위해 보조적 수단으로 클론 형태의 아바타를 제작·기획한 것이라서, 흔히 우리가 얘기하는 버추얼 휴먼과는 결이 다르다. 후자의 경우, 원본이 없이 오로지 창작만으로 만들어진 경우로 릴 미켈라, 로지, 루이 등 SNS에서 인플루언서로 활동하거나 기업 광고나 라이브 방송에 등장하는데, 우리가 인지하고 있는 버추

얼 휴먼은 주로 여기에 해당한다.

버추얼 휴먼이 대중에게 인지도를 얻어 버추얼 인플루언서로 발전할 경우, 이를 기획한 제작사(혹은 기업)는 많은 기회를 얻을 수 있다. 버추얼 인플루언서는 가상의 만들어진 인물이다. 그래서 현실에서 실제 사람들이 겪는 심리적, 신체적 변화나 각종 스캔들과 같은 예상치 못한 외부 변수에 영향을 받지 않는다. 다시 말해서 버추얼 인플루언서는 자의식을 갖은 하나의 인격체라기보다 제작자에 의해 프로그램되고 세팅된 디지털 객체이기 때문에 사생활 문제가 전혀 리스크로 작용하지 않는다. 그러므로 버추얼 인플루언서를 활용한 비즈니스는 기업 이미지나 브랜드 캠페인, 커뮤니케이션을 처음부터 끝까지 통제해서 일정하게 유지하고 위험은 최소화할 수 있어서 인기가 높다.

2016년 미국의 AI 전문 스타트업 브러드(Brud)가 출시한 ‘릴 미켈라’는 LA에 사는 브라질계 19세 가수로 설정해서 만들어졌다. 릴 미켈라는 프라다(PRADA), 디올(Dior), 캘빈 클라인(Calvin Klein)와 같은 명품브랜드와 협업했고, ‘CLUB 404’라는 자신의 의류 브랜드를 론칭하기도 했다. 미국의 시사주간지 타임(Time)은 2018년에 ‘인터넷에서 가장 영향력 있는 25인’에 릴 미켈라를 선정한 바 있다. 국내에서는 2020년 12월 30일, 콘텐츠 크리에이터 전문기업 ‘사이더스 스튜디오 엑스’에서 ‘오로지’가 최초로 선보였다. 로지의 인기 비결은 바로 소통이었다. 로지는 여느 20대와 마찬가지로

지로 자유분방한 성격과 패션, 에코 라이프를 추구하며 자신의 일상을 SNS를 통해 공유한다. 2020년 8월 19일, 로지는 인스타그램에 첫 게시물을 올리면서 보통 20대처럼 소통하기 시작했고, 이후 그해 12월에 자신이 버추얼 휴먼이라고 밝히며 많은 사람을 놀라게 했다.

그동안 버추얼 인플루언서가 광고나 마케팅, SNS와 같이 짧은 콘텐츠를 위주로 활동해 온 것과 달리, 최근에는 웹드라마, 예능과 같은 긴 호흡이 필요한 콘텐츠에도 등장하기 시작했다. 현실과 가상이 혼재된 신개념 프로그램 EBS <공상가들>은 XR, VFX, AR, 버추얼 휴먼과 같은 최첨단 기술을 총망라하여 제작한 국내 최초 SF 블록버스터 토크쇼이다. 이 콘텐츠는 기술이 발전한 미래세상의 범죄와 그 해결 과정을 스토리로 전달하고 이에 대해 패널들이 토론하는 신개념 가상융합 토크쇼이다. 각 에피소드는 메타버스, 인공지능, 우주쓰레기 등 미래 사회의 다양한 이슈를 버추얼 휴먼이 직접 연기했다. 특히 ‘6부 아이돌 사망 사건’에서는 버추얼 휴먼으로 활동 중인 ‘이터니티 제인’이 주인공 배역으로 출연해서 화제가 되었다. 제인은 버추얼 휴먼 제작사 ‘펄스나인’에서 만든 버추얼 아이돌 그룹 ‘이터니티’의 멤버인데, 지난해 4월 웹드라마 <안녕하세여>에서 조연으로 데뷔한 후, <공상가들> 6부에서 처음으로 주인공을 맡았다.

‘펄스나인’은 딥리얼(Deep real) AI 기술을 활용해서 시선 처리, 고통스러운 감정연기 등 제인의 미묘한 표

정 연기를 구현하며 실존 인물과 같은 생생함을 전달했다. 딥리얼 AI는 ‘펄스나인’에서 독자적으로 개발한 ‘딥리얼 엔진’ 기반 버추얼 휴먼 제작 기술이다. 버추얼 휴먼은 주로 인리얼 엔진이나 유니티 엔진을 바탕으로 구현되는데, 이는 본래 3D 게임 개발을 목적으로 사용했으며 3D 디자인을 위해 고도로 숙련된 디자이너, 기술, 비용이 필요했다. 그에 반해, 딥리얼 엔진은 2D 기반 개발 환경으로 수십만 장의 이미지 데이터로 신체적 변화나 특징을 학습해서 시뮬레이션할 수 있다. 현재 ‘펄스나인’의 버추얼 휴먼은 얼굴만 가상화해서 만들고 신체는 실제 모델의 몸에 딥러닝 방식으로 입혀서 구현한다.

현재 버추얼 휴먼에 대한 평가 기준은 기술 영역에 집중되어 있다. 이는 버추얼 휴먼을 3D 데이터의 관점에서 벗어나지 못하게 하는 한계를 만든다. 그 결과 버추얼 휴먼의 제작자에게는 리얼한 움직임이나 디테일한 표정의 표현에 더 많은 시간과 비용의 투자가 요구된다. 기술적 완성도는 분명 중요한 요소이지만 그게 전부는 아니다. 관련 연구에서는 버추얼 인플루언서가 인간 인플루언서보다 평균 3배 이상의 참여경험을 제공한다고 밝혀낸 바 있다. 또한 버추얼 휴먼이 셀럽 형태의 인플루언서로 활동하며 세계관을 이어왔지만, 이제 우리 주변의 평범한 사람들로 대상을 변경해서 좀 더 구체적인 세계관을 펼쳐가고 있다.

글로벌 시장조사기업 이머전 리서치(Emergen Research)에 의하면,



그림 2. <공상가들> 6부에서 주연을 맡은 버추얼 휴먼 '제인' / 출처 : EBS <공상가들> 6부 방송화면

버추얼 휴먼 시장 규모는 2020년 100억 달러에서 2030년 5,275.8억 달러에 이르며 약 53배로 증가할 것이라고 전망했다. 이처럼 버추얼 휴먼 시장은 긍정적으로 예견되지만, 이에 앞서 선결될 문제가 남아 있다. 산업 활성화와 시장 형성을 위해 버추얼 휴먼의 제작 기술을 보급하고 활용하는 것이다. 상대적으로 버추얼 휴먼의 제작 기술은 난이도가 높

은 편이라서 특정 기업 이외에 다루기가 쉽지 않다. 버추얼 휴먼과 관련된 교육 프로그램은 활용목적에 따라 체계적으로 기획해서 고급인력을 양성할 필요가 있다.

지금은 가짜 정보에 민감한 시대이다. 무엇이 진실이고 무엇이 거짓인지 인식하고 구분하는 것이 매우 중요해졌다. 역설적이지만 버추얼 휴

먼은 진짜 같은 가짜이다. 어쩌면 지금 우리가 추구하는 가치관과 이질적이라고 생각될지 모르겠다. 하지만 버추얼 휴먼은 교감의 폭을 넓혀 동반 성장을 추구하는 점에서 가짜가 진짜를 대신하는 것이 아니라, 진짜와 가짜의 공존을 지향한다. 버추얼 휴먼은 인간이 되고 싶은 진짜 인간의 모습들을 모아, 가짜를 창조한 진짜 같은 가짜이다. 

참고문헌

- 제일기획매거진 (2021. 3. 11). 사이버 가수 '아담'을 기억하시나요?
- 최강민 (2022. 12. 19). 펄스나인 AI 아이돌 '이터니티 제인', EBS 공상가에서 버추얼 휴먼 최초 단독 주연. 인공지능신문. 기업면.
- Emergen Research (2022). Digital Human Avatar Market By Product Type, By Industry Vertical, and By Region Forecast to 2030.
- IT동아 (2022. 5. 17). 일상 속에 들어온 버추얼휴먼, "대체 어디에 살 수 있는 거야?"
- YTN 사이언스(2023. 1. 31). [한 길 사람 속은] 우리는 왜 가상인간 버추얼 인플루언서에 열광할까?