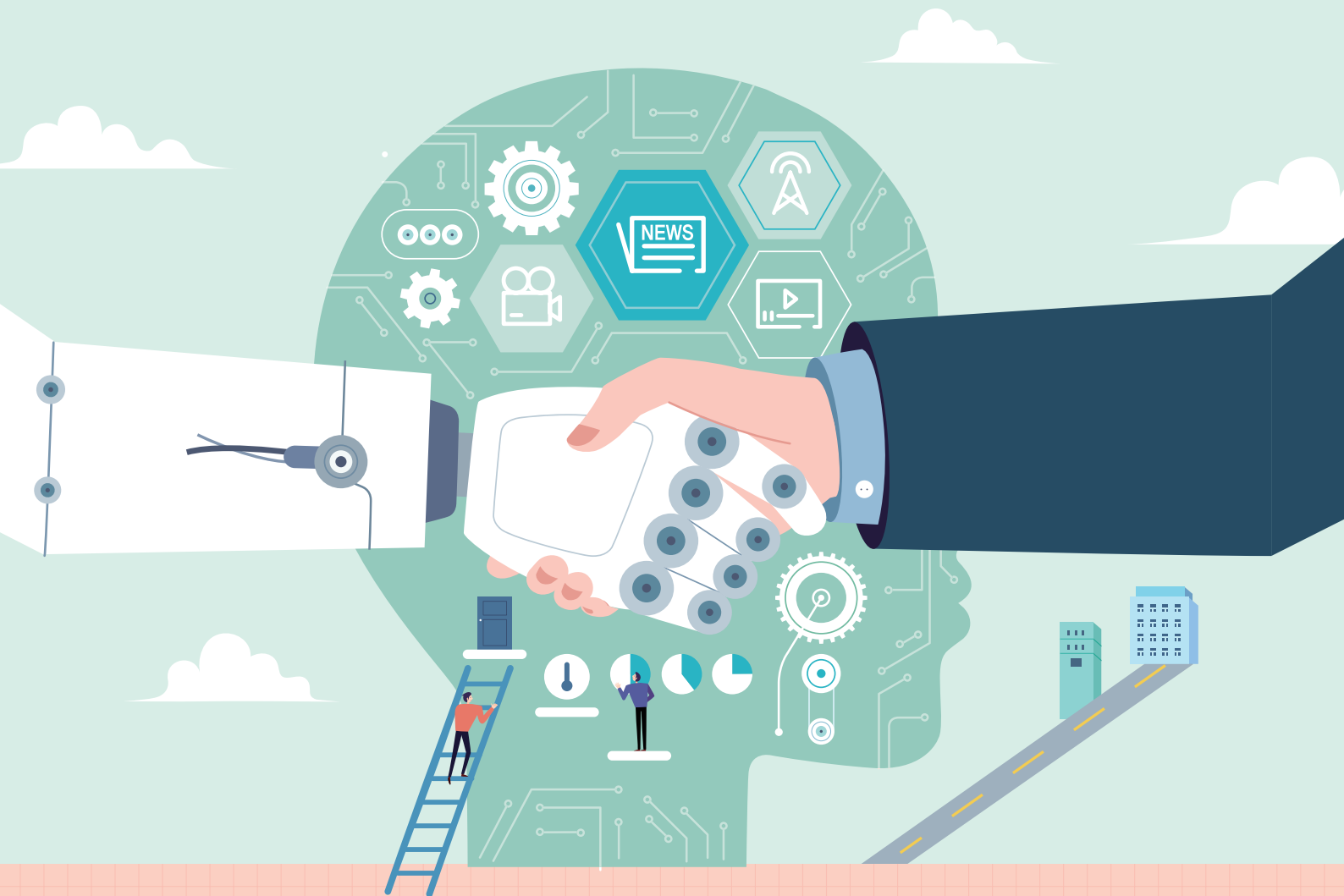


## 미디어 루키스

# 기술과 사람을 통해 미래를 보다



- ✓ 한국이 가지고 있는 미디어 파워는 무엇일까?
- ✓ 공간의 파괴적 혁신은 어떻게 이루어질까?
- ✓ 사람과 기술 중 무엇이 우선일까?

- ✓ 미디어와 기술의 결합은 어떻게 이루어질까?
- ✓ 미디어는 어떻게 세상을 바꾸는가?
- ✓ 거대 플랫폼은 어떤 미래를 꿈꾸는가?

# Contents

## Advisor's Letter

- 04 사람과 기술 | 마동훈
- 04 미디어를 통한 사회 문제의 해결 | 왕소영
- 05 탈출과 입문 | 김성철
- 05 새로운 연결을 위하여 | 박재영

## Rookies 소개

- 06 미래를 이끄는 루키스! | 미디어 루키스 3기
- 08 AJ MEDIA ROOKIES 3기 TIMELINE | 미디어 루키스 3기

## Rookies 인사이트

- 10 군산, 문화도시를 향하여! | 고슴도치반
- 16 KCA, 대한민국 미디어 산업의 중심지를 탐구하며 | 호랑이반
- 24 4인4색, 네 연구자의 이야기 : 카이스트 방문기 | 사막여우반
- 30 상상력을 현실로 구현하는 새로운 영상 기술 | 부경대반
- 36 대전환의 시대, 무엇을 배우고 어떻게 살아갈 것인가  
- 카카오 최은필 부장의 시선 | 알파카반
- 42 '사람'이 중심이 되는 AI의 미래를 그리다  
- 김윤 CTO와 미디어 루키스의 이야기 | 병아리반
- 50 카카오의 오늘, 더 나은 세상을 위한 도전 ON  
- 여민수 대표에게 들어본 카카오 이야기 | 강아지반
- 56 너와 내가 만들어 갈 세상 | 기린반

● 1965년 창과한 56년 전통의 고려대학교 미디어학부는 사회와 미디어 환경의 대 변혁기에 대비해 창의성과 데이터 사이언스 중심의 혁신적 학부 교과과정을 제공하고 있습니다. AJ Media Rookies 프로그램은 미디어학부 학생들이 정규 교과과정 이외에 주요 미디어 사이트를 직접 탐방하고 업계 최고 전문가와 교류할 수 있는 소중한 기회를 갖게 하기 위한 프로그램입니다. 2019년 여름 시작한 본 프로그램은 코로나19의 영향으로 중단되었다가 국내 버전으로 리뉴얼하여 재개합니다.

지도교수 | 마동훈, 김성철

미디어루키스3기 | Tech Line

고려대학교(전수민, 하승연, 고유경, 김보민, 김하영, 최기현, 최주희, 유승민, 장유미, 송유진, 장채운, 남정인)  
부경대학교(최창욱, 최재서, YANG SIFAN, 정성훈)

Content Line

고려대학교(김준현, 이상원, 최현슬, 이지은, 라현진, 박연수, 이정준, 송나영, 이가은, 남연우, 김서영, 윤재우)  
군산대학교(조윤성, 김문현, 윤지영, 최안성)

조교 | 왕소영, 박재영

발간일 | 2021년 ?월 ?일

편집디자인 | (주)나눔커뮤니케이션 02)333-7136

발간일 알려주세요

## 사람과 기술



**마동훈**  
고려대 미디어학부 교수

대학은 지식을 전수하는 곳임과 동시에, 새로운 지식을 만들어 가는 곳이다. 깊이 대화하고, 사색하고, 체험하고 또한 토론하며 함께 문제를 발견하고 해결하는 연습을 하는 곳이다. 강의실에 앉아서 듣고 외우는 공부가 아니고, 현장에서 보고 느끼고 질문하며 스스로 해답을 찾아가는 연습을 하기 위해 만든 프로그램이 고려대 미디어학부의 <AJ 미디어 루키스> 프로그램이다. 지금의 루키스가 항상 루키스에 머물어서는 안 된다. 체험적 도전을 통해 미래의 리더로 성장해 가야 한다. 그리고 후배 루키스를 이끌어 줘야 한다.

2019년 시작한 <AJ 미디어 루키스> 프로그램이 난관에 봉착했다. 팬데믹의 장기화로 외국 체험 여행이 힘들어졌기 때문이다. 그러나 그냥 좌절해 주저앉을 수 없었다. 그래서 국내의 미디어 산업, 테크놀로지 혁신, 창의적 콘텐츠 현장을 탐방하고, 강의듣고, 토론하는 기회를 만들었다. 미디어 루키스의 또 다른 에피소드는 이렇게 기획됐다.

대전, 부산, 군산, 나주에서 흔쾌히 만남과 나눔의 장을 열어 주신 관계자들에게 감사 드린다. 특히 제주 카카오 사옥에서 최고의 강의로 학생들과의 대화의 장을 열어 준 카카오 여민수 대표, 그리고 김대원 이사, 최은필 연구위원 등께 감사의 말씀을 전한다. 먼 길을 마다하지 않고 내려와 영감 넘치는 강의를 해 준 김운 SKT 부사장께도 감사의 마음 전한다. 프로그램을 함께 구상하고 진행해 주신 김성철 교수님, 디테일을 챙겨 준 왕소영, 박재영 조교, 그리고 함께 해 주신 민영 학부장님과 동료 교수들께도 감사드리는 마음이다. 프로그램을 유연하게 후원해주신 문덕영 AJ 네트워크 부회장님께도 늘 처럼 감사의 말씀을 드린다.

사람과 기술. 세상은 넓다. 세계지도를 크게 보고, 또 멀리 보았으면 한다. 계속되는 미디어학부생의 뜨거운 열정과 담대한 도전이 이 어려운 시대에도 세상을 변화시키는 희망의 출발점이 되었으면 한다.

## 미디어를 통한 사회 문제의 해결



**왕소영**  
미디어학과 석사과정

코로나라는 특수한 상황 속에서 AJ 미디어루키스 프로그램이 진행되었던 만큼 매 순간 긴장을 놓칠 수 없었습니다. 하지만 이러한 걱정이 무색하게도 프로그램의 취지를 깊이 이해하고 질서와 배려를 몸소 실천해준 32명 학생의 노력 덕분에 모두 안전하게 돌아올 수 있었습니다. 이번 기회를 통해 세상을 바라보는 저마다의 관점과 시선을 새로이 얻었을 것으로 생각합니다. 개인적으로는 SKT 김운 CTO의 강연 중에서 'Human-centered AI, 더 나은 삶과 세상을 위한 AI'라는 키워드가 가슴 속에 남았습니다. 또, ICT 기술을 통해 공공의 안전을 도모하며 도시민의 삶의 질 향상을 위해 연구·개발하던 ETRI 연구원분들의 열정이 눈에 생생합니다. 저는 AJ 프로그램을 통해 ICT 기술이 개인, 산업, 사회에 어떠한 영향을 끼치는지 끊임없이 고민하여 모두의 well-being에 이바지할 수 있는 서비스를 기획하고 다양한 문제를 실질적으로 해결하는 사람이 되리라 다짐했습니다.

마지막으로 미디어 산업의 현장을 학생들이 직접 체험할 수 있도록 애써주신 마동훈, 김성철 선생님을 비롯한 모든 선생님과 관계자분들께 진심으로 감사드립니다. 프로그램에 참여할 수 있어 행복했으며, 이번 6일은 제 평생의 자산이 될 것 같습니다.

## 탈출과 입문



**김성철**  
고려대 미디어학부 교수

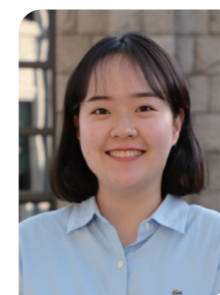
AJ 미디어 루키스 1기 프로그램을 기획해서 학생들을 인솔하고 미국 캘리포니아로 탐방을 다녀온 지 벌써 만 2년의 세월이 지났다. 그 사이에 1기의 경험을 담은 책자가 출간됐고 CES를 참관한 2기 프로그램도 성공적으로 마무리되어 그 결과도 웹진으로 공유됐다. 원래 3기 프로그램은 필자가 연구학기 목적으로 유럽에 체류할 계획에 맞춰 유럽의 미디어 산업을 둘러보는 것으로 기획됐으나 예기치 않은 코로나19 바이러스의 확산으로 인해 중단될 수밖에 없었다.

사회적 거리 두기가 새로운 질서로 자리를 잡은 가운데 수업이 비대면으로 진행되고 학생들과의 상호작용에 제약이 생기면서 이런 답답한 상황을 타개할 수 있는 보완적인 비교과 프로그램이 필요하다는 생각에 이르게 됐다. 마동훈 교수님과의 공감 속에 이 생각을 구체화하여 시행하게 된 것이 AJ 미디어 루키스 3기 프로그램이다. 해외에 나갈 수 없는 사정이기도 하지만 자칭 IT 강국이자 한류의 본산인 우리나라 ICT와 미디어 산업의 현장을 직접 탐방하면서 현장에서 살아있는 경험과 지혜를 배우는 것도 의미가 있겠다는 의도가 있었다.

40명 가까운 인원이 방역수칙을 지키면서 대전, 부산, 군산, 나주, 제주로 이동하면서 프로그램을 진행한 것이 쉽지는 않았다. 사실 가장 어려웠던 점은 우리가 탐방할 곳을 섭외하는 것이었다. 대한민국의 미래의 인재들이 ICT의 가능성을 직접 체험할 기회를 달라는 부탁에 방역의 고민에도 불구하고 규정 내에서 최대한 기회를 주셨던 분들에게 정말 감사한 마음이다. 열정적으로 기술을 시연하며 설명하던 연구원들, 최첨단의 설비를 안내하며 산업의 미래를 예견하던 현장의 전문가들, 그리고 영감이 넘치는 강연을 통해 무엇을 공부하고 어떤 인간으로 성장해야 하는지를 일깨워준 멘토들을 만날 수 있었기에 이번 AJ 미디어 루키스 3기 프로그램은 참여한 학생들에게는 코로나19 상황 속에서 잠시 지루한 일상을 탈출할 수 있었던 기회이자 새로운 미디어 전문가의 세계로 입문하는 계기가 되었으리라 생각한다.

AJ 미디어 루키스 프로그램을 후원해 주신 문덕영 부회장님과 1기에 이어 3기 프로그램을 같이 이끌어주신 마동훈 교수님 그리고 실무를 맡아 고생한 왕소영, 박재영 조교에게 깊은 감사를 드리며 새로운 4기 프로그램을 기대한다.

## 새로운 연결을 위하여



**박재영**  
미디어학과 석사과정

2019년 8월, AJ 미디어루키스 1기 프로그램의 참가 학생으로 미국에 다녀온 지 2년이 지난 2021년 7월, 운 좋게 조교로서 다시 AJ 미디어루키스 3기 여정을 함께할 수 있었습니다. 1기 프로그램이 제게 "미디어가 도대체 뭐지?"라는 답을 찾아가는 과정이었다면 이번 3기 프로그램은 "그래서 나는 이 분야에서 무엇을 할 수 있을까?"에 대해 고민하는 일주일이었습니다. 이번 프로그램은 다양한 연결의 장이었습니다. 콘텐츠와 기술의 연결, 산업과 학문의 연결, 그리고 루키스와 프로페셔널의 연결까지. 미디어 분야의 다양한 연결을 현장에서 제 눈으로 살펴보고 이를 주도하고 있는 전문가들의 이야기를 들으며 저 역시 새로운 연결을 만들어내는 일을 해야겠다는 답을 얻을 수 있었습니다. 더불어 조교로 참여했기에 이 기회가 아니었다면 만나기 어려웠을 학부 학생들과 교류할 수 있었고 수업에서만 뵈던 교수님들과 좀 더 가까이에서 시간을 보낼 수 있었습니다.

참 감사하고 값진 시간이었기에 2년 전 이맘때처럼 이번에도 AJ 미디어루키스 프로그램의 기분 좋은 후유증이 좀 오래갈 것 같습니다.

# 미래를 이끌 루키스!

## 고슴도치반



안녕하세요. 저희는 이번 AJ 미디어 루키스 3기에 참여한 군산대반입니다. 저희 팀은 인문대학 미디어문화학과에 재학 중인 4명의 3, 4학년 학생들로 이루어져 있습니다. 대학생활의 마지막에 접하게 된 미디어 루키스 프로그램은 사회인이 되기 전, 전문가 분들의 강의를 통해 진로에 관하여 더 구체적으로 생각할 수 있었던 소중한 시간이었습니다. 앞으로도 미디어에 대한 생각을 펼칠 수 있는 시간들이 이어졌으면 합니다. 지난 여름 대학생활에서 잊을 수 없는 소중한 기회를 주신 미디어문화학과 오원환 교수님, 미디어학부 김성철 교수님과 마동훈 교수님께 진심으로 감사의 인사를 드립니다.

## 호랑이반



21학번 새내기 보유팀으로, 덕분에 일정 내내 많은 관심을 받았던 콘텐츠 라인 막내 호랑이반입니다! 19학번부터 21학번까지, 본전공생부터 이중전공생까지, 다양한 배경을 가진 저희는 같은 학교를 다니지만 일면식도 없던 사이였습니다. 하지만 오직 '미디어'에 대한 사랑과 열정을 가지고 똘똘 뭉쳐 5박 6일이라는 시간을 함께 보내며 좋은 후배, 동기, 선배라는 소중한 인연을 만들 수 있었습니다. 장기화된 코로나로 지쳐있던 일상에, 뜻 깊고 보람찬 추억을 쌓게 되어 기쁩니다. 프로그램 기획 및 진행에 힘써주신 AJ 관계자 분들, 미디어학부 교수님들, 조교님들, 방문 기관의 현직자분들께 모두 진심으로 감사합니다.

## 사막여우반



안녕하세요, 저희는 4명의 연구자로 구성된 사막여우반입니다. 대학원에 들어온 뒤 저희는 매일 새로운 연구 아이디어를 찾기 위해 연구자로서 항상 새로운 현상에 관심을 가지고 그 현상의 원인과 앞으로의 영향력에 대해 많은 고민을 하곤 합니다. AJ 미디어 루키스 프로그램을 통해 빠르게 변화하는 미디어 생태계를 이해하고 그 속에서 빛나는 연구 아이디어를 발굴하는 것, 그리고 무엇보다 그 속에서 사회에 기여할 수 있는 가치를 찾는 것이 연구자의 역할임을 깨달을 수 있었습니다. 소중한 시간을 위해 도와주신 AJ 관계자 분들을 비롯하여 함께 해주신 미디어학부 교수님들과 조교님들, 동료 루키스 분들께 감사드립니다.

## 부경대반



하루가 다르게 급변해가는 미디어 환경에서 각자 나름의 방식으로 '사다리'를 찾고 있는 부경대반입니다. 이번 AJ 미디어 루키스 3기를 통해 현재 미디어 시장의 선두에 있는 기술과 기업들을 알아보면서 앞으로의 진로를 결정하는 데에 결정적인 도움을 얻을 수 있었습니다. 그뿐만 아니라 대학생 수준의 미디어 환경 분석에서 벗어나서 시장을 선두하고 계시는 분들의 관점에서 미디어를 보고, 듣고, 체험함으로써 생각과 시야가 넓어지고 깊어지는 소중한 경험을 할 수 있었습니다. AJ 미디어 루키스를 통해 얻은 경험과 가르침으로 급변하는 미디어 환경에서 적응하고 앞서나가도록 노력하고, 나아가 지역사회에서도 활약할 수 있도록 최선을 다하는 부경대반이 되었습니다.

## 알파카반



“서영, 재우, 현슬, 정준 크로스! 우리는 알파카 컴퍼니!” 어디 가거나 “하하호호!” 리액션은 ‘우주 최강, 세계 최고!’ 광광 터지는 케미를 선보인 알파카반! 대학원생과 학부생으로 구성된 알파카반은 1주일간 군산, 나주, 제주 등을 탐방하며 그 누구들 보다 열심히 경쟁하고, 공부하고, 즐겁게 다니고 맛있는 음식을 먹어가며 알파카 컴퍼니로 상장했다고 하는데! 카카오 최은필 부장의 ‘대전환의 시대, 무엇을 배우고 어떻게 살아갈 것인가’라는 주제로 그 성과를 알파카가 준비했다!

## 병아리반



안녕하세요. AJ 미디어 루키스 3기 병아리반입니다. 이번 3기 테크 라인에서의 답사는 저희의 미디어 공부에서 중요한 분기점이 되었습니다. 대전과 부산을 거쳐 제주까지 이동하며 본 다양한 기술과 그 활용, 여러 미디어 분야에 종사하시는 전문가분들과 나눈 이야기는 모두 잊지 못할 경험이 되었습니다. 전국을 누빌 기회를 주신 김성철 교수님, 마동훈 교수님, 많은 도움을 주신 조교님들에게 감사한 마음을 전합니다. 일정을 함께 한 동료 루키스 여러분들께도 감사드립니다!

## 강아지반



17학번부터 21학번까지 모두 모였다!! “우리 한라산 가자!” 조곤조곤 이상한 팀장 승연, “애들아 손 흔들어줘 빨리” 영상에 미친 하영, “요즘 미디어 산업에서..” 입만 열면 강의가 시작되는 기현, “...” 그 안에서 버티는 새내기 승민까지 알콜프리지만 누구보다 난리나는 강아지팀입니다!!!

## 기린반



안녕하세요 기린반입니다. 군 제대 복학 후 첫 학기를 맞이한 17학번 두 명과, 이제 고학번 계열에 들어선 19학번 두 명이 만나게 되었습니다. 평소라면 쉽게 만나서 친해지기 어려운 조합이지만, 미디어 루키스 프로그램을 통해 좋은 인연을 맺고 즐거운 경험을 하게 되어 기뻐했습니다. 비에 바지를 적시며 걸었던 군산의 거리, 광활한 바다를 보면서 감탄했던 제주에서의 일정은 오랫동안 기억에 남을 듯합니다. 스스로를 돌아보고 성장할 수 있는 기회를 마련해 주신 교수님들과 AJ 관계자분들께 감사드립니다!



# AJ MEDIA ROOKIES 3기 TIMELINE



**7월 5일**

서울 출발

**7월 6일**

대전 일정

대전 → 부산 이동

**7월 7일**

부산 일정

부산 → 제주 이동

TECH LINE  
김성철 교수

- ✓ 한국전자통신연구원(ETRI) 지능융합연구소의 핵심 연구단인 도시·교통 ICT연구단/ 국방·안전ICT연구단/ 정보보호연구 본부를 중심으로 최첨단 ICT 기술 시연 (위 내용이 길이가 길 경우: 지능융합연구소의 핵심 연구단을 중심으로 최첨단 ICT 기술 시연)
- ✓ 카이스트 산업디자인과, 문화기술대학 랩 탐방 및 학생 주도 기술 시연

- ✓ 부산 영화촬영스튜디오(디지털베이) 탐방
- ✓ 한-아세안 ICT 융합빌리지 탐방

**7월 8일**

카카오 탐방 및 강연

포도 뮤지엄 탐방

**7월 9일**

강연/워크숍

자유 일정

**7월 10일**

자유 일정

제주 → 서울 이동

서울 도착

- ✓ 카카오 스페이스닷원 투어
- ✓ 초청 강연 카카오 최은필 부장 <대전환의 시대, 무엇을 배우고 어떻게 살아갈 것인가>
- ✓ 초청 강연 SKT 김윤 부사장 <Media and AI: A Match Made in Heaven?>

- ✓ T&C 아포브 전시회 "너와 내가 만든 세상 - 제주"

- ✓ 초청 강연 카카오 여민수 대표 <카카오의 오늘, 그리고 도전의 방향>

CONTENT LINE  
마동훈 교수

서울 출발

군산 일정

군산 → 나주 이동

나주 일정

나주 → 제주 이동

- ✓ 군산대 탐방 및 초청강연 군산대 오원환 교수 <문화도시를 꿈꾸며> / 고려대 마동훈 교수 <미디어, 공간, 사회적 가치>
- ✓ 군산 근대도시 투어 (구) 군산세관(인문학/캐릭터 참고), 타짜/8월의 크리스마스 촬영지, 동국사 등

- ✓ 한국방송통신전파연구원(KCA) 장항남전시관 관람, 실무자 협동강의 <방송 미디어 산업동향>, <방송콘텐츠생태계와 진흥 사업>, <스마트미디어 현황과 전망>

# 01

[ 고슴도치반 ]

## 군산, 문화도시를 향하여!

김문현(군산대 미디어 18학번) 조윤성(군산대 미디어 17학번)  
윤지영(군산대 미디어 18학번) 최안성(군산대 미디어 18학번)



### 1. 군산, 근대문화도시로서의 도약

지역 대학의 학생으로서 근대문화도시의 발전에 막대한 관심을 가지고 있었던 우리는 AJ Media Rookies 프로그램에 참여하며 군산이라는 공간에서 우리가 할 수 있는 일은 무엇인가에 대해 고민하며 발전할 수 있었다. 과거에 비해 현재 지역의 이미지가 긍정적으로 변화했듯이 미래에 더 나은 지역 발전을 위해 현재의 문제점을 알고 해결 방안을 도출해내는 등의 방향성을 모색해 볼 필요가 있다는 것을 느꼈다. 과거를 알아야 미래의 발전 방향성을 예측할 수 있다. 그래서 우리는 군산의 과거부터 현재까지 변화해 온 의미를 되짚어 보며 성찰하고 우리 나름대로 방향성을 제시해보려 한다. 군산은 지리적 특성에 의해 개항의 도시, 수탈의 도시라고 불린다. 바로 옆에 바다가 인접해있어 호남평야, 김제평야 등 곡창지대에서 생산되는 쌀을 수탈을 위한 항구의 역할을 했다. 그러한 과정에서 다른 지역보다 빠르게 새로운 문물을 받아들이고 근대화가 이뤄질 수 있었다. 이를 증명하듯이 일본 양식으로 지어진 근대문화 건물들이 곳곳에 남아있다. 과거 중심지였던 내항 주변 월명동, 중앙동 일대는 1996년 군산 시청의 이전으로 인하여 급격하게 인구공동화 현상이 발생하였다. 이를 해결하기 위한 방안으로 군산은 곳곳에 세워져 있던 근대문화유산들을 도시 자산으로 지정하여 개항의 역사를 담은 도시 재생사업을 시작한다. 근대문화도시 조성 사업은 '근대산업유산 예술창작벨트화' 사업과 '근대역사경관조성' 사업으로 구성되어 있다.<sup>1</sup> 두 개의 사업은 근대 건축물을 복원하고 수탈의 아픔과 해방 이후 군산의 발달을 자세하고도 한눈에 볼 수 있도록 내부 공간을 조성하는 사업이다. 이 사업을 통해 군산시는 문화유산에 담긴 스토리를 발굴하고 시대의 흔적을 복원하여 역사 교육과 체험의 장소로 활용하고

있다. 수탈 역사의 현장을 복원하여 선조들의 치욕과 고통을 느끼게 하고 역사를 잊지 않도록 공간을 조성한 것이다. 또한, 도시 조성에만 그치지 않고 근대 도시를 활용한 시간여행축제를 시작하며 관광객들에게 콘텐츠와 체험을 제공하며 군산의 역사에 대해 알리고 있다. 군산이라는 도시는 과거와 현재가 가지는 의미가 다르다. 과거에는 수탈의 현장으로서 아픔을 가지고 있었다면 현재는 과거를 활용하여 문화도시로 나아가고 있다.

### 2. 군산, 과거와 현재가 만나다

공간은 시간이 지남에 따라 의미가 변화하여 과거의 공간과는 다른 의미가 부여되기도 한다. 군산에서는 이렇게 달라진 과거와 현재를 연결시키는 공간을 찾아볼 수 있다. 그 첫 번째 예시로는 '히로스 가옥'이 있다. 지어진 모습을 그대로 복원해 유지되고 있는 히로스 가옥은 일제강점기 시절 부유층이 거주하던 일본식 가옥으로써 일본의 생활양식을 살펴볼 수 있는 사료이다. 건물을 둘러싼 담장의 안쪽에는 두 채의 건물이 있고 건물 사이에는 일본식 정원이 꾸며져 있다. 이렇게 2층 가옥의 형태를 띠고 정원이 딸린 집은 당시 일본 부유층의 권위를 나타낸다. 조선인들이 살던 지역에 주택을 지은 일본인과



1 디지털군산문화대전. (2017.07.18). 근대문화 중심도시 조성

살던 곳에서 빈털터리로 쫓겨난 조선인들의 삶이 대비되는 공간이다. 하지만 현재는 이렇게 아픈 역사도 우리의 역사 중 일부라는 것을 받아들여 2005년 국가등록문화재 제 183호로 지정되기도 하였다. 또한, 히로쓰 가옥은 잘 유지, 보존 되어 관광지과 다양한 영화의 배경으로 활용되었다.

히로쓰 가옥 외에도 군산을 살펴보면 다양한 일본식으로 건물들을 발견할 수 있다. ‘이영춘 가옥’은 현재 군산시에 남아있는 일제 강점기 시절의 건물들 중에서 보존이 잘 되어있는 건물 중 하나이다. 외부의 형태는 유럽식을 따르며, 평면구조는 일본식 중복지도형, 서양식 응접실과 한식의 온돌방이 결합되어 근대의 새로운 주거문화를 보유하고 있다. 또한 한 가지 재미있는 점이 있는데, 이영춘 가옥은 명칭과는 달리 1920년대 한국 조각농에게 고리대금을 운용하고 값지 못하는 농민들의 토지를 몰수해 약 1,200만 평을 가져 농장주가 된 구마모토에 의해 건축되었다. 이영춘 박사는 구마모토 농장의 자혜의원에 부임하여 농민들을 위한 의료연구와 활동을 시작하였다.<sup>2</sup> 그는 해방 이후 일본으로 쫓겨난 구마모토의 가옥에 남아 열악한 환경에 처한 농민들의 보건에 힘을 쏟았고 농촌위생연구소, 농촌위생원을 설립하였다. 그 이후에는 이영춘 박사의 의료사적 가치가 인정되어 요양병원과 군산 간호 대학교가 주변에 설립되었다. 이영춘 가옥은 수탈 역사의 대농장주가 살았던 건물에서 근대 주택 건축 문화의 집합체로, 의료사적 가치를 지닌 건물로 사람들에게 새로운 의미를 주고 있다고 말할 수 있다.

2 김중규. (2014). 군산역사이야기: 331p

과거와 현재가 이어지는 세 번째 공간은 ‘동국사’이다. 이 공간은 현재 남아있는 유일한 일본식 사찰이라는 의의를 가지고 있다. 동국사는 1909년 일본 승려가 군산에 포교를 목적으로 하여 세운 사찰로 우리나라의 양식과는 달리 장식이 없는 처마와 많은 창문이 특징이다. 동국사 대웅전은 2003년 국가지정 등록 문화재 제 64호로 지정되었고 대웅전 안에 있는 삼존불을 통해 조선 후기 불상 연구와 복장의식, 사원경제를 짐작하는 중요 자료로 연구되며 역사적 의미를 가진다. 최근에는 동국사에 일본의 참사문비와 광복 70주년인 2015년에 평화의 소녀상이 세워지며 또 다시 주목을 받고 있다. 제국주의의 첩병 역할을 참회하고 용서를 구하는 의미로 세워진 참사문비는 국가와 민족을 말살한 불교적 교의에 어긋나며 부끄러운 행위를 인정 하여 진심으로 사과한다는 내용이 한국어 번역문과 일본어 원문으로 새겨져있다. 이처럼 동국사는 일본식 사찰로서의 의미만을 담고 있는 것이 아닌 과거의 수탈과 침탈의 역사를 반성하는 의미를 가진 공간으로 재탄생하였다.

네 번째 장소인 ‘군산 세관’은 현재 구관과 신관으로 나뉘어져있다. 이 공간은 과거 대한제국에 지어진 유럽양식의 근대문화유산 건물로 수입한 붉은 벽돌을 사용하여 지어졌으며 주로 호남, 충청지역의 곡창지대의 쌀과 곡식들을 수탈하는 일제의 창구 역할을 하였다. 옛 군산 세관의 모습을 자료에서 살펴보면 앞에 망루가 있어 사무실과 선박이 입,출항 하는 것이 감시되었다. 일제 잔재 청산의 시기에는 새로운 청사를 짓기 위하여 구 세관을 정리할 것

인지 의견이 분분하였는데, 결국 역사의 가치를 지닌 건물로서 후대를 위해 남겨놓아야 한다는 결정을 내렸고 당시 사용하던 구세관과 창고를 남겨두었다. 군산 세관은 그 가치를 인정받아 1994년 전라북도 기념물 제 87호로 지정되었으며 현재 본 건물은 군산의 사진 전시관으로도 사용되며 역사적 의미가 강조되고 있다.<sup>3</sup> 또한 밀수품 보관 창고로 사용되던 세관 창고는 도시재생사업을 통하여 ‘인문학 창고 - 정담’으로 탈바꿈되었다. 현재는 지역 캐릭터를 홍보하는 카페로 활용되고 있으며 여러 가지 주제에 대한 강연이나 공연의 장소로 사용되고 있다. 이처럼 군산 세관은 수탈의 공간에서 군산 홍보의 공간으로 그 의미가 변화하게 되었다.

정리하자면, 군산은 역사와 문화의 스토리를 강조하며 공간의 의미를 강화해왔다. 그 과정 속에서 건물들의 의미는 단지 과거의 건물, 일제강점기의 잔재가 아닌 근대 문화의 중심지이자 항일 독립의 역사를 가진 공간으로 변하게 되었다. 이렇게 군산은 과거 공간에 담긴 스토리를 발굴하고 시대의 흔적을 복원하여 역사 교육과 체험 장소로 활용하고 있다. 근대의 역사가 담긴 각각의 공간들에 담겨있는 이야기들을 강화하여 ‘근대문화도시’라는 이미지를 새롭게 만들어 나가는 군산의 미래가 기대된다.

### 3. 군산, 영화/문화 콘텐츠의 도시가 되다

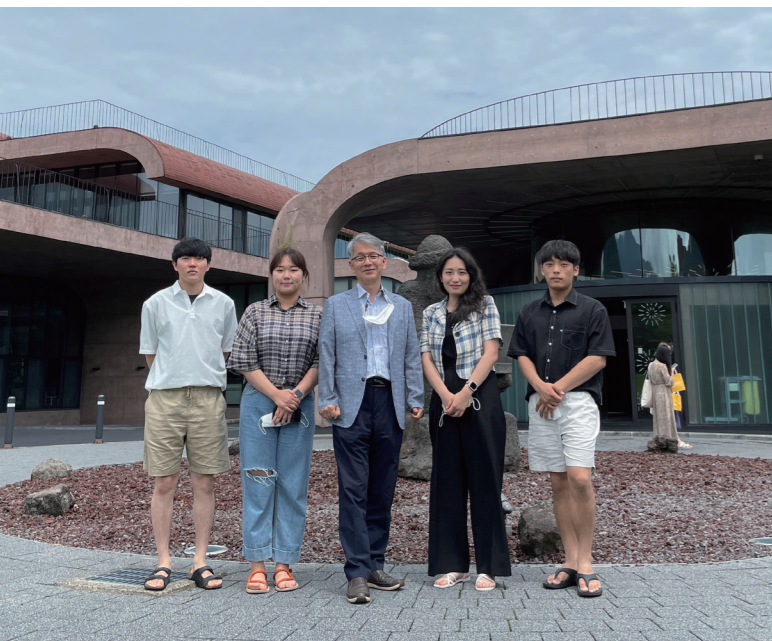
공간은 사람과 사람 간의 연결과 기술과 문화의 공유를 통해 새로운 것을 만들어 낼 수 있는 창작의 장이 될 수 있다. 어떻게 활용하느냐에 따라 사람들로 하여금 창의적 결과가 나오기도 하는 반면 정반대의 다른 결과가 나오기도 한다. 즉, 수용자에 따라 다르게 의미를 창조해 낼 수 있다. 연결과 공유 창작이 이뤄지는 공간에서 군산은 근대문화도시 육성 사업을 시작했다. 우리는 군산이 일제 수탈의 도시에서 근대 역사를 담은 문화의 도시로 성장하기 위해 장소에 어떤 의미를 부여해 연결과

3 김중규. (2014). 군산역사이야기: 228-229p

공유의 장을 열었는지를 알아보았고, 이를 통해 과거와 현재, 미래의 군산의 방향성까지 생각해 볼 수 있었다. 앞서 말했듯이 군산은 일제강점기에 발전된 도시로서 아픈 역사와 과거를 가지고 있다. 현재 잔존하는 군산의 문화재들이 이를 증명한다. 군산은 이러한 문화재들을 시대를 관통하는 공간으로서 활용해 문화도시를 만들어 가고 있다.

군산은 구도심이 위치한 월명동과 신흥동을 중심으로 근대문화도시를 형성하고 있다. 군산 세관과 동국사, 히로쓰 가옥에 이어서 빈해원과 초원사진관까지, 다양한 공간들이 현재 군산의 대표 문화 관광지 역할을 하고 있다. 한편 군산은 수많은 영화의 촬영지로도 유명하다. 군산이라는 커다란 공간이 영화의 소재가 되기도 하고, 작은 사진관이 영화를 이끌어 가기도 한다. 이러한 촬영 공간은 사람들로 하여금 군산을 찾아오게 만드는 역할을 하며 군산이 문화도시로 발돋움 하는 데 큰 기여를 하고 있다. 앞서 말했던 히로쓰 가옥은 일본식 가옥의 특징을 잘 살려 「장군의 아들」 속 일본인 조폭들이 두목의 집에서 회의를 하던 장소로 나오기도 했으며, 영화 「타짜」에서는 주인공 고니의 스승 평경장의 집으로 나와 고니가 평경장에게 기술을 배우는 장면의 배경이 된다. 「타짜」의 다른 군산 로케이션으로는 빈해원이 있다. 많은 사람들이 도박을 하는 장면이 빈해원에서 촬영되었다. 빈해원은 특유의 분위기로 타짜 이외에도 수많은 영화의 촬영지가 되었다. 영화의 로케이션이 대부분 군산인 「남자가 사랑할 때」 역시 중화요리 전문점인 빈해원에서 촬영되었고, 주인공 태일이 드나드는 위장 사설도박장으로 묘사되었다. 또한, 가게 분위기가 어둡고 빈티지해 범죄 영화의 배경이 되기도 하였다. 실제 중화요리 전문점으로 영업 중인 빈해원은 아직도 영화 속 예스러운 인테리어를 그대로 두고 영업을 하고 있다. 그 덕분에 영화를 보고 오는 관광객들이 식사를 하며 영화 속의 분위기를 직접 느낄 수 있다. 한편, 월명동에 함께 있는 초원사진관은 「8월의 크리스마스」에서 주인공 정원이 일하는 사진관으로, 여자 주인공인 유림과

만나는 장소이자 영화 속 주된 장소로 등장한다. 초원 사진관은 외부와 내관을 모두 영화 속 장면을 그대로 가져다 놓은 듯 꾸며 영화를 보고 온 관광객들이 더욱 생생하게 관람할 수 있게 공간을 활용하였다. 1990년대 감성을 온전히 느낄 수 있도록 선풍기나 시계와 같은 소품 또한 세월의 흔적이 고스란히 묻어져 있다. 군산 시간 여행 거리 중 문화 파트에서의 세 장소가 가진 공통점은 영화를 보고 온 관광객을 위해 영화 속 장면을 그대로 유지하려 했다는 것이다. 사진, 소품 등을 활용한 인테리어나 영화 장면을 안내하는 해설 등은 영화를 관람한 관광객들이 현장의 분위기를 생생하게 느낄 수 있도록 도움을 준다. 또한, 젊은 세대들의 뉴트로 열풍을 타고 영화를 보지 않아도 직접 아날로그 감성을 느끼기 위해 찾아오는 관광객들이 생기기도 했다. 이처럼 군산은 영화 촬영 장소들을 복원해 사람들의 경험을 공유하고 연결하는 장을 만들었으며 나아가 군산 지역의 관광지를 활성화해 지역 경제에도 큰 도움을 주었다. 이처럼 근대 문화라는 테마로 공간의 의미를 설정하고 자신들의 공간을 근대 역사로서의 관광지 및 전시의 장소로 활용한 군산의 전략은 관광객뿐만 아니라 지역민의 역사와 문화, 교육 환경에도 긍정적인 영향을 주었고, 지역민과 함께 성장하는 이상적인 모습을 보여주었다고 말할 수 있겠다.



#### 4. 군산, 근대문화도시의 미래

강의를 들은 후, 관광지로서의 군산은 수용자의 관점에서 시각적 관람에 그치지기 때문에 한계를 지니고 있다는 생각을 했다. 따라서 수용자가 체험할 수 있는 행사 형식의 프로그램이 많이 구현되었으면 하는 바람이 들었다. 단순 전시나 관람 형식의 것들이 아닌 쌍방향의 경험적 공유가 되는 것들이 생겼으면 했다. 최근 군산에서 문화 도시 사업 중 제일 가까운 미래의 화두는 '2022년 역전의 명수 50주년 행사'를 꼽아볼 수 있다. 시각적인 관람 중심의 전 행사들과는 달리 체험이나 축제 형식의 프로그램이 진행 계획에 있다고 한다. 다큐멘터리 제작 및 편성도 이뤄지며 대역전극을 펼쳤던 흥미로운 사건이었던 만큼 야구 마니아층에서 큰 관심을 가질 것으로 보인다. 뿐만 아니라 50주년 기념 축제인 전야제와 카퍼레이드를 재현하는 행사 등 많은 볼거리들과 체험형 프로그램들이 예정되어 있다. 이 행사를 계기로 지역 내 뿐만 아니라 다양한 지역에서도 찾아오는 규모 있는 행사가 진행되어 근대 역사 문화라는 테마로 계속된 발전을 이루고 성장해 나갔으면 한다. 이처럼, 앞으로 지역이라는 공간이 우리에게 주는 의미와 소통은 꾸준히 이뤄질 것이고 상호 긍정적인 영향의 교류가 계속될 것이라 예상된다. 지역민의 삶이 더 윤택해짐을 넘어서 지역 문화를 널리 알리고 지역 경제의 활성화를 위해 미래에도 공간, 지역의 활용은 계속되어야 할 것이다.

우리는 군산이라는 도시는 어떻게 만들어 나가는지에 따라 다양한 모습을 나타낼 수 있는 도시라고 생각한다. 때론 고통의 흔적으로, 어떨 때에는 소설 속 세상으로 변화 가능한 '가능성의 도시'이다. 영화 촬영과 근대 문화로 문화도시를 향한 발판을 마련했다면 이제는 또 다른 방향성을 모색하여 문화 도시로 자리 잡아야 한다. 무궁무진한 발전 가능성을 실현시키기 위해서는 현재 가지고 있는 콘텐츠와 새로운 기술을 활용하여 색다른 공간을 만들어 내야 한다. 이를 실현하기 위해서는 지역 대학생들과 주민들의 힘이 필요하다고 생각한다. 왜냐하면 문화 도시로 나아가는 중요한 발판은 지역민의 힘이기 때문이

다. 지역 주민들이 지역 문화에 관심을 가지고 그것을 더욱 발전시키기 위해서 우리 대학생들이 더 노력해야 할 것이다.

강의를 듣기 전까지는 나는 군산에 대해서 대부분 잘 알고 있다고 자부했다. 하지만 내가 알고 있던 군산은 그저 보이는 관광지 뿐이었다. 나는 내가 이제까지 다녔던 공간들이 어떠한 의미를 가지고 있는지 알려고 하지 않았고, 그저 예쁘다는 이유 하나만으로 그저 아무생각 없이 돌아다녔다. 그 안에 우리가 알아야 할 우리나라의 아픈 역사가 있다는 점을 몰랐음에도 불구하고 군산에 대해서 잘 알고 있다고 생각한 나 자신이 부끄러워졌으며, 다시 한 번 나를 반성하고 돌아볼 수 있었다. 공간은 그 자체로도 아름답고 소중하다. 하지만 그 공간이 가지는 의미를 알고 다시 한 번 주변을 둘러본다면 다른 시각으로 바라볼 수 있을 것이다. 군산은 근대문화의 도시라고 불리는 만큼 근대의 건축물들이 보존이 잘 되어있어 관광지로서의 의미도 가지지만 그 속에서 우리의 역사를 자세히 들여다 볼 수 있고 올바른 역사관을 정립하는 데 있어서 중요한 의미를 가

지고 있다는 점을 알고 관광을 한다면 새로운 감각을 느낄 수 있을 것이다.

우리는 군산이라는 도시가 '새만금'의 이미지가 너무 강하여 군산의 다른 콘텐츠나 문화재에 대한 생각은 별로 하지 않았던 것 같다. 강의를 들은 후 공간의 의미에 초점을 두고 바라본 군산은 과거와 현재와 바뀌었던 의미가 내포되어있는 역사적인 도시였다. 수탈의 역사에서 근대 역사의 도시로, 근대 역사의 도시에서 문화의 도시로 의미가 생성되는 과정에서 군산을 다채로운 '변화의 도시'라는 시선으로 볼 수 있게 되었다. 도시 재생 사업은 역사와 이야기를 가진 공간과 현대 군산의 공간을 이어주는 역할로 작용한다. 그러한 과정에서 미디어의 역할도 중요하게 느껴진다. 도시에 효율적으로 적용될 수 있는 미디어 매체는 무엇인지, 그리고 어떻게 공간의 의미를 강화시킬 수 있는지에 대한 고민을 해야 한다고 생각한다. 근대 문화 도시 군산. 공간이 가진 의미들을 알고 새로운 시선으로 바라본다면 군산은 당신에게 단순한 관광도시가 아니라 근대 역사의 도시로서 다가오게 될 것이다.

#### 참고 문헌

- 김중규. (2014). 군산역사이야기. 안과밖:군산
- 디지털군산문화대전. (2021.07.18). 근대문화 중심도시 조성. Retrieved from <http://gunsan.grandculture.net/gunsan/toc/GC05702175>
- 헬로모던 군산시 문화관광. (2021.07.18). 히로쓰가옥. Retrieved from [https://www.gunsan.go.kr/tour/m2093/view/305285?s\\_idx=2#nextr](https://www.gunsan.go.kr/tour/m2093/view/305285?s_idx=2#nextr)
- 헬로모던 군산시 문화관광. (2021.07.18). 동국사. Retrieved from [https://www.gunsan.go.kr/tour/m2093/view/305286?s\\_idx=20](https://www.gunsan.go.kr/tour/m2093/view/305286?s_idx=20)
- 국가문화유산포털. (2021.07.18). 군산 빈해원. Retrieved from [https://www.heritage.go.kr/heri/cul/culSelectDetail.do?VdkVgwKey=79,07230000,35&pageNo=1\\_1\\_1\\_0](https://www.heritage.go.kr/heri/cul/culSelectDetail.do?VdkVgwKey=79,07230000,35&pageNo=1_1_1_0)
- 대한민국구석구석. (2021.07.18). 초원사진관. Retrieved from [https://korean.visitkorea.or.kr/detail/ms\\_detail.do?cotid=8e5b0fd1-c95f-40b7-81df-6bec42ed6779&big\\_category=A02&mid\\_category=A0203&big\\_area=37#detailGo](https://korean.visitkorea.or.kr/detail/ms_detail.do?cotid=8e5b0fd1-c95f-40b7-81df-6bec42ed6779&big_category=A02&mid_category=A0203&big_area=37#detailGo)

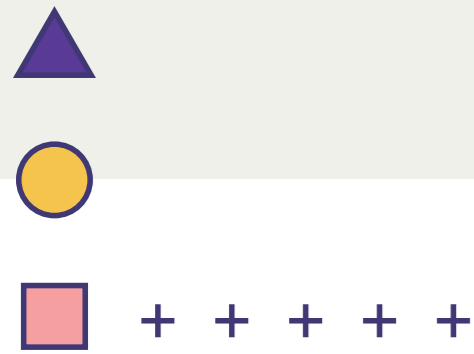
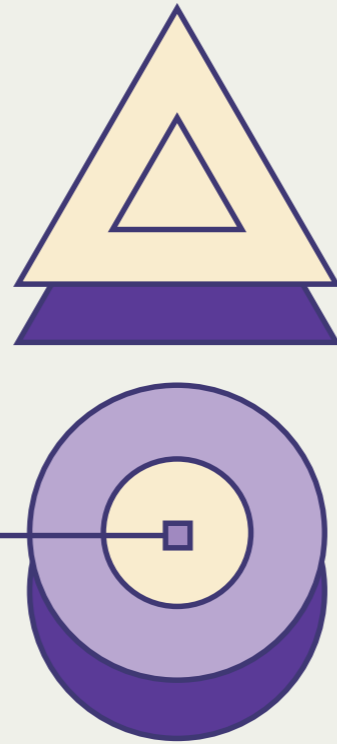


# 02

[ 호랑이반 ]

## KCA, 대한민국 미디어 산업의 중심지를 탐구하며

남연우(미디어학부 21학번) 이가은(미디어학부 20학번)  
 송나영(미디어학부 20학번) 이지은(영어영문학과 19학번)



### 1. KCA로 내딛는 첫 발걸음

021년 7월 7일, 프로그램의 두 번째 경유지인 나주에서 루키스는 KCA(한국 방송통신전파 진흥원)로 향했다. KCA는 방송, 통신, 전파의 관리 및 인력양성과 콘텐츠 투자 사업을 도맡은 공기업이다. 이외에도 스마트 미디어 X 캠프 등을 통해 창업을 지원하거나 정부의 위탁을 받은 업무를 수행하기도 한다. 한 시간 반가량 이어진 실무자들의 강의는 방송미디어 산업 동향, 방송 콘텐츠 생태계와 진흥사업, 스마트미디어 현황과 전망이라는 세 가지 주제를 다루었다. 한국 방송미디어 산업의 중심 KCA에서 우리는 방송미디어 콘텐츠 현장의 열기를 느낄 수 있었다. 그곳에서 겪은 생생한 경험을 바탕으로 기술된 본 글이 독자들에게도 신선한 자극으로 다가가기 바란다.

### 2. KCA에서의 경험들

#### 1) '메이드 인 코리아' 콘텐츠를 위하여

미디어 학부에서 첫 학기를 보낸 신입생으로서, 이번 프로그램에 대한 걱정이 컸다. 미디어 산업과 미디어에 대한 다양한 지식도, 장르에 대한 계획도 갖고 있지 않았기 때문이다. 그럼에도 불구하고 KCA의 방송 콘텐츠 미디어 산업의 동향에 대한 트래블 에세이를 작성하기로 한 이유는 어떤 직종에 종사하든 필연적으로 마주하는 것이 바로 콘텐츠이기 때문이다. KCA에서의 강의에서는 OTT와 디지털 테크놀로지의 발달로 인해 변화하는 한국 방송 콘텐츠 시장의 실정을 조금이나마 파악하고 경쟁력 있는 콘텐츠가 무엇인지 고민하는 시간을 가질 수 있었다.

거대 방송사와 TV를 중심으로 운영되어 왔던 한국의 방송 시장은 인터넷 기반의 미디어가 성장하고 스마트 디바이스 시장이 확대되면서 성장의 방식을 달리하고 있다. 기존 방송 시장의 성장은 둔화하고 시청자들은 편성표에 맞추어 TV로 콘텐츠를 소비하기보다는 모바일 디바이스와 유료 스트리밍 서비스를 이용하여 자신이 편한 시간에 원하는 콘텐츠를 소비한다. 넷플릭스, 디즈니 플러스와 같

은 국제적인 플랫폼 덕에 콘텐츠 간의 국경은 흐려졌으며, 글로벌 사업자들이 국내 콘텐츠에 투자를 시작하면서 미디어 시장은 글로벌화되어 가고 있다. 또한 IT에 기반을 둔 여러 서비스와 사업체들이 등장하고 메타버스, VR 등 새로운 형태의 콘텐츠가 등장하면서 콘텐츠 산업의 경쟁이 심화되었다. 콘텐츠에 필요한 자원 또한 기하급수적으로 늘어났다. 회사 내의 자원만으로는 콘텐츠를 제작하기 어려운 상황이기 때문에 방송사나 제작사는 넷플릭스, IPTV와의 제휴를 통해 미니시리즈의 예산을 충족한다. 이러한 점들을 고려했을 때, 글로벌화된 미디어 시장의 수위구조에서 살아남기 위해서는 해외에서도 인기를 끌 수 있는 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하다고 보인다.

강의를 들으며 머릿속에서 계속 맴돌았던 질문은 바로 "글로벌화된 시장에서도 살아남을 수 있는 콘텐츠는 어떠한 특징을 지니는가"였다. 넷플릭스와 스튜디오 드래곤이 전속계약을 맺으면서 스튜디오 드래곤이 제작한 드라마들이 글로벌 시장에 공개되었다. 최근 그 중에서 '겨울연가'를 뛰어넘는 정도의 인기를 누리고 있는 드라마가 있는데, 그것은 바로 '사랑의 불시착(박지은 극본, 이정효 연출)'이다. 일본 넷플릭스가 2020년 12월 발표한 자료에 따르면 '사랑의 불시착'은 2020년 일본에서 가장 긴 시간 동안 톱 10 콘텐츠의 자리를 유지하였다(민경원, 2020). 큰 성과를 낸 일본 바깥에서도 사랑의 불시착은 세계적인 성공을 거두었다. 어떻게 사랑의 불시착은 글로벌 시장에서 성공할 수 있었을까? 그 해답은 바로 '한국적인 시공간'



나주 KCA



KCA 방송미디어산업 진흥사업 강의

과 ‘보편적인 스토리’의 결합이다. ‘북한’이 주인공의 사랑을 가로막는 장애물이자 작품 전체를 관통하는 공간 설정이라는 점(이승희, 2020)을 고려할 때, <사랑의 불시착>은 남북한이 분단된 현대 한국에서만 나타날 수 있는 스토리를 가지고 있다. 분단이라는 한국적 특수성은 글로벌 플랫폼에서 외국 시청자들의 관심을 자극하는 흥미 요소로 작용한다(Walker, 2020). 또한, 전형적인 사랑 이야기의 도식을 그대로 따르고 있다는 점도 중요하다. 하재근 문화평론가는 사랑의 불시착의 성공 요인이 기존의 신데렐라 구도의 로맨스물을 그대로 차용한 것이라 분석한다(하재근, 2020).<sup>1</sup> 이뤄질 수 없는 사랑의 애뜻함, 희생 등 보편적인 감성을 자극하는 데에 성공했다는 것이다(최원석, 2020).

넷플릭스에서 고공행진하고 있는 또 다른 한국 콘텐츠인 <킹덤> 또한 마찬가지이다. 넷플릭스의 CEO 리드 헤이스팅스는 <킹덤>의 성공 요인을 ‘한국적인 것들의 보존’으로 꼽았다. 많은 외국 시청자들이 킹덤을 좀비와 ‘한국 모자’에 관한 드라마라고 명명한 것처럼(서정민, 2019) 킹덤은 국제적으로 인기를 누리고 있는 좀비물에 ‘조선’이라는 시공간을 부여함으로써 고풍스러운 느낌과 신선함을 더했다. 계급 갈등과 비틀린 사회 구조가 주는 모멸감

이라는 보편적 정서를 ‘반지하’라는 한국적 공간에 녹여내어 세계인의 주목을 받은 <기생충>의 성공도 같은 맥락이다. 위에서 살펴본 세 작품은 모두 대체 불가능한 한국적 공간을 배경으로 인간의 보편적인 감정을 자극한다. 분단된 영토라는 공간적 배경, 조선 시대라는 시간이 만들어 내는 공간과 의복의 특색, 서양에는 흔히 존재하지 않지만 한국에서는 일상적으로 볼 수 있는 반지하라는 공간. 이러한 요소들은 한국 시청자들에게는 자연스러움으로, 외국 시청자들에게는 신선함으로 다가와 콘텐츠 소비의 계기로 작용한다. 콘텐츠 속 공간 위에 쌓아 올린 보편적인 정서나 스토리는 국적과 문화권을 초월하는 공감과 이입을 제공한다. 방송 콘텐츠 사업의 세계화로 인하여 콘텐츠의 수익을 위해서는 글로벌 시청자들의 눈길을 끄는 요소가 필수적인데, 콘텐츠의 흥수 속 글로벌 시청자들의 흥미를 자극할 수 있는 요소가 바로 ‘한국적 공간’인 것이다. 이처럼, 향후 콘텐츠의 국제적 성공의 여부는 ‘한국적’인 요소와 ‘보편적’인 요소를 조화시키는 능력에 달려 있다고 봐도 과언이 아니다.

강의에서 가장 인상에 남았던 것은 “국내 콘텐츠 경쟁력을 키워 글로벌 사업자의 독식에서 살아남아야 한다”는 말이었다. KCA에서 주로 하는 업무인 콘텐츠 개발과 투

자에 대한 강의를 들으며 나는 성공적인 콘텐츠의 조건에 대해 고민하는 시간을 가질 수 있었다. 성공적인 콘텐츠가 갖추어야 할 조건에 대해 탐구하기 위해서는 다양한 콘텐츠를 끊임없이 접하려는 자세가 필수적이다. 알고리즘으로 인해 콘텐츠 편식이 빈번해진 현대에는 특히 콘텐츠 소비의 다양성을 추구하려는 의식적인 노력이 필요하다. 끊임없이 주변 세상에 관심을 두고 폭넓은 분야의 지식을 쌓아야 하며, 트렌드를 읽고 분석하려는 노력 말이. 미디어학도로서 언제나 그 점을 명심하고 실천해야겠다는 다짐과 함께 글을 마친다.

## 2) KCA: 공익형 콘텐츠 지원 사업

아침도 거른 채 침대에 누워 스마트폰으로 하루를 시작하는 나른한 오후, 잠금을 해제한 검지손가락은 반자동적으로 홈 화면에서 넷플릭스를 찾아 들어간다. 영화, 한국 영화를 순서대로 눌러 스크롤을 내린 후, 볼만한 영화가 없으면 그다음은 차례대로, 액션 영화, 범죄 영화 카테고리에 들어가 같은 행동을 반복한다. 국내 누아르 영화 마니아인 필자는 넷플릭스에 구분되어 있는 20개의 장르 중 16개는 거들떠보지도 않는 고질병이 있다. 이러한 미디어 콘텐츠 소비습관을 돌아보며, ‘내가 너무 콘텐츠 편식을 하고 있는 것 같다’라는 반성이 들었다. 유튜브를 시청할 때는 그 문제가 더 극명하게 드러난다. 가수 이무진의 ‘신호등’이라는 노래를 한 번 듣기 시작하면, 뮤직비디오부터 시작해서, 딩고 세로 라이브, 비긴어게인, 최준 니곡내곡, 음악방송 4K 직캠까지, 그 뒤부터는 내가 검색하지 않아도 유튜브에 알아서 띄어주는 관련 영상이란 영상은 다 보니 말이다. 처음엔 본인의 의지로 시작된 일이지만, 이를 부추기는 알고리즘의 영향으로 어느 순간부터는 내 의지를 넘어서 걸잡을 수 없이 일이 일파만파 커진 느낌이다. 앞서 필자가 본인의 콘텐츠 편식 습관을 반성한다고 이야기했는데, 내가 좋아하는 영상을 골라서 보겠다는 게 과연 반성해야 할 일인가에 대해 먼저 생각해보자. 만약 그렇다면, 어떤 점이 잘못됐길래, 개인 혹은 우리 사회에 어떤 안 좋은 영향을 미치길래 반성해야 할 일인가에 대해서도 고민해보자.

유튜브 알고리즘 기능의 혜택을 보면서 우리는 흔히 ‘어떻게 이렇게 내가 관심 있는 영상만 골라서 띄워주지? 참 신기하다.’는 것과 같이 긍정적인 반응을 먼저 보인다. 하지만 그 이면에는 제한된 정보 제공으로 사용자의 관심사 확대를 저해하여 궁극적으로 콘텐츠의 다양성을 감소시킨다는 문제가 존재한다. 우리는 직접 보고, 듣고, 경험한 것을 기반으로 가치관을 형성한다. 몸소 경험한 것만큼이나, 혹은 그 이상으로, 책, 드라마, 영화 등 미디어를 통해 간접적으로 경험한 세상이 우리의 사고방식을 지배한다. 하지만, 넷플릭스에서 국내 누아르 작품만 눈에 불을 켜고 찾는 나처럼, 5박 6일간의 AJ 미디어 루키즈 일정 중 짬날 때마다 유튜브에서 이무진 영상만 본 나처럼, 특정 콘텐츠만 소비하다 보면 세상을 바라보는 편협된 시각을 갖게 될 위험이 다분하다. 그리고 그러한 편중된 사고방식은 세상에 존재하는 다양한 문제를 슬기롭게 대처할 우리의 능력을 앗아가고 말 것이다. 따라서 장기적인 관점에서 정보 편식은 곧 소비자의 가치관 왜곡으로 귀결될 수 있다. (이은주, 2017) 이번 여름 방학 두 달 내내 필자가 누아르물에 과몰입해 범죄와 폭력이라는 소재에 반복적으로 노출된다면, 염세적이고 안티유투토피안적 가치관이 확립될지도 모르는 것과 같이 말이다. 이 정도면 콘텐츠 편식의 위험성과 그에 대해 반성해야 할 이유가 충분히 강조되었을 것이라고 믿는다.

편식하는 소비자들을 대상으로 하는 생산자의 입장에서 한번 생각해보자. 생산자들은 자사의 이익을 도모하기 위해 소비자의 입맛에 맞춰 대중적인 콘텐츠만 골라서 생산하면 되지 않을까? 음식에 빗대어 상상해보자. 휴게소에서 소떡소떡이 잘 팔린다는 이유로 모든 가게에서 소떡소떡만 만들어 팔려고 한다면 어떻게 될까. 이는 곧 알 감자를 찾는 손님들의 권리를 빼앗는 아주 심각한 문제가 아닐 수 없겠다는 생각이 든다. 하지만 이윤 추구를 제1 원칙으로 삼는 민간 기업들이, 본사의 이익보다 소수 소비자의 권익 향상을 더 우선시하리라 기대하기는 어렵다. 오히려 방송 미디어 시장의 경쟁이 심화되면서, 제작자들은 하나의 생존전략으로 그 중 돈이 되는 콘텐츠만 만들기 시작했다. 드라마, 예능 등 상업성 콘텐츠에 자본이 집중되고

1 하재근. (2020.02.28). 사랑의 불시착은 어떻게 시청자에게 착륙했다. 데일리안. para 7

그 수가 많아지는 것에 반비례하게, 공공적 콘텐츠 제작자들은 끝내 자리를 지키지 못하고 하나둘 떠나 그 시장이 자연스레 줄어들고 있다. 이를 국가의 간섭 없이 자유 시장에 맡겨버리면, 공익형 콘텐츠는 사업자들로부터 충분한 투자를 받지 못해 결국 퀄리티가 낮아지고 만다. 이에 막중한 책임감을 느낀 KCA는 공익형 콘텐츠 지원 사업을 통해, 소외되는 콘텐츠의 퀄리티를 높여서 기울어진 운동장을 평평하게 다지는 데에 만전을 기하고 있다. 다소 수익성이 떨어진다는 이유로 투자사들이 등을 돌린 공익형 콘텐츠와 손을 잡아 실제제작비를 지원해주고, 장기적이고 효과적인 수익 창출을 위해 다큐멘터리 포맷을 대외적으로 홍보해주는 활동은 생산자들이 더욱 과감한 시도를 할 수 있도록 격려하고 용기를 북돋아 준다.

생산자는 소비자의 기호에 맞춰 콘텐츠를 제작하고, 소비자는 또다시 생산자가 제작한 콘텐츠를 바탕으로 취향을 확립한다. 미디어 업계는 더 이상 생산자 혹은 소비자 어느 한 쪽이 절대적 권력을 지닌 채 시장을 쥐락펴락하는 일방통행 도로가 아니다. 상업성 콘텐츠 제작에만 몰두하려는 기업들을 탓하거나, 정부와 공공기관의 지원에만 의존할 것이 아니라, 콘텐츠 소비자로서의 우리 모습을 먼저 돌아볼 필요가 있다. 향후 질 좋은 공익형 콘텐츠 제작 환경이 구축되길 기대하며, 그에 맞춰 우리는 무얼 할 수 있을까. 리모컨을 쥔 손가락이 편성표에서 예능 프로그램 제목을 보고 속력을 늦추었다가, 시사 교양 다큐멘터리를

보고 다시 가자 없이 지나치지는 않았는지 반성해보자. 미디어 산업에 다양성을 확보하고자 물심양면으로 힘쓰는 KCA의 활약으로 질 좋은 공익형 콘텐츠가 양산된다면, 우리도 다양한 콘텐츠에 관심을 두고 균형 잡힌 소비습관을 형성하고자 뜻을 같이해야겠다.

### 3) 국제 제작과 투자: 미디어 산업의 새로운 방향성

변화하는 대한민국 문화산업의 주축을 담당하고 있는 KCA가 어떠한 콘텐츠를 주요 깊게 보는 지는 해당 산업의 미래와 투자가 결정되는 일이다. 그렇기에 2021 방송 프로그램 제작 지원 사업설명회와 미디어산업진흥팀 업무소개 등의 강의를 들어보면서, 필자가 가장 눈여겨본 부분은 KCA가 어떠한 콘텐츠에 집중하고 투자를 기획하고 있는 지에 대한 내용이었다. 특히나 ‘크로스미디어’라는 새로운 유형의 미디어가 주목을 받으면서 기존의 방송 프로그램과 1인 미디어, 부가 영상, 또는 실감형 (VR) 콘텐츠 등을 융합하는 것이 방송 산업의 주요한 뿌리를 담당하게 되었다는 것을 인지할 수 있었는데, 이에 따라 지원되는 사업과 비용 역시 달라진다는 점이 인상 깊었다. 지원받는 콘텐츠 중 최대지원액이 가장 큰 분야는 최대 5억 원을 지원하는 ‘국제 공동제작’ 부문이었는데, 국제적인 콘텐츠를 생산하는 것은 경쟁한 현대의 미디어 시장에서 경쟁력을 유지하기 위한 하나의 주요점이라는 것을 파악했다.

표 1 한국방송통신전력진흥원 (KCA) 2021년 사업 개요

지원부문	지원분야	
해외진출형	국제공동제작	
	포맷방송콘텐츠	
	기획개발 지원	
OTT 특화 융합형	크로스미디어 콘텐츠	
	숏폼 콘텐츠	
공익형	K-docs 공공공익 우수 프로그램	장편
	해외우수프로그램 우리말 더빙	
방송통신협력협정	방송통신 협력협정이행	

사실 ‘국제 공동제작’이라는 타이틀이 거창해 보이지만 우리의 사회에서 비교적 쉽게 발견할 수 있는 요소 중 하나라는 것을 이번 강의를 통해서 다시금 생각해 볼 수 있었다. 우리가 일상생활에서 접할 수 있는 제품이나 서비스 등이 해외 기업과 공동으로 제작된 경우는 자주 보았지만, 방송이나 영화와 같은 콘텐츠와 관련해서는 ‘해외/국제 공동 제작’이라는 용어가 유독 눈에 띈다는 점이 특이하지 않은가? 특히나 강의에서 다루었던 방송 제작 생태계의 사업 구조는 기획을 시작으로 투자, 제작, 유통에서 다시 기획으로 되돌아가는 선순환 구조를 띄고 있는데, 이러한 구조 속에서 투자의 역할이 방송 제작에 있어 굉장히 중요한 축을 담당하고 있으며, 이를 원활하게 진행하려면 더 이상 국내 기업만이 아닌 해외 기업의 투자를 받는 것 역시 21세기의 미디어 산업에서는 중요 포인트로 작용한다. 이로써 해외 기업의 투자가 거창하게만 느껴지던 과거와는 달리 현재의 미디어는 여러 해외 투자 기관과의 협력을 중요시하고, 이를 통한 또 다른 기회와 콘텐츠를 만들어가는 구조가 과거와는 달리 변화한 미디어 산업의 생태계 구조로 볼 수 있다고 생각했다.

하지만 한편으로는 KCA의 지원 사업에서 다소 아쉬운 점도 발견할 수 있었는데, 현재 KCA는 위의 그래프에서 보이듯이 4개 부문과 9개 분야에 지원하는 한 해 전체 예산은 130억 원이라고 한다. 큰 금액이 투자되는 것 같아 보여도 애플, 디즈니, 넷플릭스 등 연간 콘텐츠 제작에 몇

십조씩 거대 자본을 투자하는 글로벌 기업의 예산과 비교하면 턱없이 작은 수치다. (조성재 외, 2020) 자본의 규모 자체만으로 우위를 선점할 수 없다면, 남은 길은 참신한 아이디어와 콘텐츠로 승부를 보는 수밖에 없겠다. 창의적인 콘텐츠를 기획해서 경쟁력 있는 IP (지식재산권)를 최대한 많이 보유할수록 외국의 거대 자본이 우리나라로 유입되기를 기대할 수 있을 것이다.

당장 실제로 제작에 투자할 자본이 없더라도 콘텐츠 또는 포맷에 대한 판권을 수출해 수익 창출을 기대할 수 있으므로 우리는 콘텐츠 기획에 대한 노력을 소홀히 해서는 안 된다. 이처럼 콘텐츠 자체에 대한 경쟁력을 근간으로 기초 자산을 먼저 쌓으면, 차후에 이를 바탕으로 우리나라 방송사 및 플랫폼 기업에서 실제 제작 및 방영까지 할 수 있는 힘을 기르면서 외국에 대한 의존도를 서서히 낮출 수 있을 것이다. 따라서 대한민국이 미디어 콘텐츠 강국으로 굳건한 입지를 유지하고 다지려면, 콘텐츠 소비자로서 세상을 바라보고 문제를 해결하는 다양한 시각을 가질 수 있도록 꾸준한 관심과 지식을 쌓아야 한다.

### 4) 스마트 미디어 기술로 만나는 새로운 문화

코로나 시대 우리는 어떻게 문화를 함께 공유할까? 단순히 커뮤니티에서 공유할 수 없는 감흥들은 콘서트장, 영화관, 하다못해 소소한 카페에서 어젯밤에 본 드라마 이야기를 하고 학교에서 음악을 함께 들으며 나눴던 했다.



KCA 장항남 전시관 관람



숙소 단체사진

더 이상 과거의 일상이 당연하지 않은 지금 새로운 형태의 미디어 콘텐츠들이 쏟아지고 있다. 그중 하나의 예시로 세계적인 그룹 BTS가 작년 Dynamite 뮤직비디오를 게임 기반 가상현실인 포트나이트에서 최초공개하였다. 이러한 공간들은 현실적인 공간에서는 수용하기 어려운 인원들을 담을 수 있을 뿐만 아니라 최근 발달하고 있는 XR 기술들을 통해 현실감을 부여한다. 이렇게 개발되고 있는 독자적, 창의적 콘텐츠를 구현하기 위해서는 새로운 ICT 기술, 창의적인 스마트 미디어 서비스에 대한 꾸준한 개발이 필요하다.

그러한 맥락 속에 KCA는 공공기관 차원의 스마트미디어 X 캠프를 열어 지속적으로 새로운 서비스와 사업계들을 지원하고 있다. 주로 중소벤처기업에게서 아이디어를 공모받아 플랫폼사와 연결해주고 투자 교육 등을 지원하는 형식이다. 광주, 전주, 대구 등 전국 각지에서 열리는 이 행사는 다양한 중소벤처와 개발사들이 머릿속에 갖고 있는 창의적인 기획안을 실현하고 상용화할 수 있도록 비즈니스 매칭의 장을 마련한다. 이는 플랫폼사, 개발사, 콘텐츠 사업자들이 한데 모여 협업을 모색할 수 있도록 서로를 연결해주는 유익한 자리다.

더하여, KCA는 스마트미디어센터를 통해 창업 기업 지원에도 힘쓰고 있다. 이곳에서는 입주 공간, 사무기기를 지원해주고 창업 및 경영, 기술 개발 전문 교육을 제공함으로써 창의적이고 우수하지만, 중소기업 혼자서 진행하기 어려운 프로젝트나 구현하기 어려운 사업 아이디어들을 발굴한다. 또한, 개발 장비 및 테스트베드를 제공하고, 전문가 멘토링 및 컨설팅을 진행하면서 구체적인 인프라 구축에도 도움을 준다. 대기업이나 대형플랫폼사들과도 연계시켜주고, 전시회 개장이나 홍보 영상 제작, 그리고 네트워킹 및 투자유치도 지원해주며 본격적인 사업화 단계까지 발맞춰 따라온다. 이처럼 아이디어 발굴 및 창업부터 서비스 개발 및 사업화 단계까지 지원해주면서 중소기업들에 힘을 실어주고 미디어 산업 진흥에 힘쓴다. 그 결과, 서울 마포구 상암동의 DMC 타워를 비롯해 전국에 6개의 센터를 두고, 1년간 40~48개 정도의 벤처기업들을 육성함으로써 본 사업의 실효성을 똑똑히 증명해낼 수 있었다. 3D 디스플레이 및 영상기기 제조 회사 '심포니 이미징', VR 기술을 활용한 재활치료분야 회사 '테크빌리지', XR 솔루션 전문기업 '버넥트' 등이 우수 사례에 해당한다.

아직 미디어 산업에 뛰어들기에 많은 경험과 지식이 부족한 초기 기업의 발전을 위해 창업 공간과 교육, 사업 인프라와 전문가의 컨설팅 등의 지원을 아끼지 않는다는 점이 이 프로그램의 강점이자 대한민국 미디어 산업의 발전에 큰 보탬이 되어줄 수 있는 부분이다. 특히나 '미디어'라는 학문과 분야 자체가 꾸준한 발전을 요구하며, 변화하는 환경에 빠르게 적응하고 새로운 환경을 제시하는 분야인 만큼, 특정 기업에만 집중되고 무조건적으로 경쟁만 하는 것이 아니라 여러 기업이 다양한 콘텐츠와 아이디어를 개발하고 협력하여 이를 중점적으로 미디어 산업이 발전될 수 있는 길을 열어주는 것이 중요하다. 그렇기에 스마트 미디어센터라는 체계적인 지원사업은 여러 스타트업, 그리고 중소기업이 목적을 달성하기에 적합한 프로그램이 될 수 있다. 좋은 발판으로부터 튼튼한 건물이 구축되는 것과 같이, 한 기업의 역량과 능력을 파악하여 이를 기반으로 더욱더 단단한 밑거름을 제공해주는 것이 우리나라 미디어 산업의 미래를 빛낼 대단한 자원으로 바라볼 수 있겠다.

### 3. KCA에서의 경험을 마치며

KCA에서의 강의는 우리가 놓치지 말아야 할 것들이 무엇인지를 다시 한 번씩 짚어주는 시간이었다. KCA는 다양하고 거대해지는 미디어 시장의 중심에서 가교 역할을 하고 있다. 단순히 카메라로 담은 세상을 매체에 내보내는 일이 아닌, 유동적인 시장의 흐름을 읽고 제작자, 투자자, 소비자 등 각 분야의 주체들을 연결해준다. 흔히 미디어 학부생은 방송 PD, 기자, 광고나 영화감독 등 콘텐츠를 직접 생산하는 직군으로 진로를 정할 거라 추측하기 마련이다. 실제 전공생인 우리 또한 그런 분야에 더 익숙했던 것은 사실이다. 하지만 그런 분야에서 제작된 「부재의 기억」과 같은 우리나라의 우수한 콘텐츠들이 더 빛을 보기 위해 KCA의 역할이 빠질 수 없음을 깨달았다. KCA에서 진행하는 해외투자 사업이나 국제 공동제작, 방송통신협력 협정, 방송전시회 등이 한류 콘텐츠 확산의 주역이라 해도 과언이 아니다. 동시에 KCA는 공익형 미디어 산업의 진흥에도 기여한다는 측면에서 우리나라 방송미디어 산업의 든든한 지원군이라 말할 수 있겠다. 앞으로 더 다양한 제

작 주체들과 중소벤처기업들이 KCA 지원 사업의 혜택을 받는다면, 방송미디어 산업이 더욱 고루 활성화될 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 KCA는 직접적인 창작활동 및 제작 현장의 업무에 회의를 느끼지만, 여전히 유통 및 홍보 사업, 그리고 정책 활동을 통해 미디어 산업 진흥에 기여하고 싶은 학생들에게 또 다른 가능성을 제시해준다.

고려대학교 미디어학부에 재학하는 지성인으로서 우리는 세상을 바라보고 문제를 해결하는 다양한 시각을 가질 수 있도록 꾸준히 공부해야 한다. AJ 미디어루키즈 프로그램에 참여해서 정부 기관과 기업에 방문해 현업에 계신 선배님들의 이야기를 들어본 경험도 우리에게 큰 영감을 주었다. 본 프로그램을 통해 얻은 인사이트는 향후 우리가 창의적인 콘텐츠 기획자로 성장하는 데에 아주 훌륭한 밑거름이자 자양분이 되었다고 생각한다. 미디어의 미래를 이끌어가고자 하는 원대한 꿈을 가진 우리에게 고민할만한 주제를 던져주시고, 그 생각을 여러 독자분과 나눌 수 있게 도와주신 강연자분들과 고려대학교 미디어학부 교수님들께 진심 어린 감사의 말씀을 드리며 이만 펜을 내려 놓겠다.

### 참고 문헌

- 민경원. (2020.12.15). '사랑의 불시착' 올해 일본 넷플릭스 1위...톱10 절반이 K드라마. 중앙일보. Para.1
- 서정민. (2019.2.16). 외국인들 눈엔 좀비보다 갓... '모자의 킹덤' 조선에 반했다. 중앙일보. para 1.
- 이승희 (2020). TV드라마 《사랑의불시착》의 서사 특징과 일 본 4차 한류 현상의 상관관계 연구. 스토리앤이미지텔링, 20, 227-259
- 이은주. (2017). "넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 성장과 한국 방송 콘텐츠 시장 변화." 방송문화, 410, 232-246.
- 조성재, 이근희, 전경향, 허수진, 김하늘, 김성희. (2020). "추천 시스템에 의한 필터 버블 개선 방향 제시 : 유튜브를 통해서." 한국HCI학회 학술대회: 903-906.
- 최원석. (2020. 07.13). [최원석의 글로벌 인사이드 10] '사랑의 불시착' '이태원 클라쓰'가 일본 국민 드라마 된 이유. 이코노미 조선.
- 하재근. (2020.02.28). 사랑의 불시착은 어떻게 시청자에게 착륙했다. 데일리안.
- Walker, J. (2020.5.18). Crash Landing On You: parachute into this addictively romantic South Korean soap opera. The Guardian. para 7

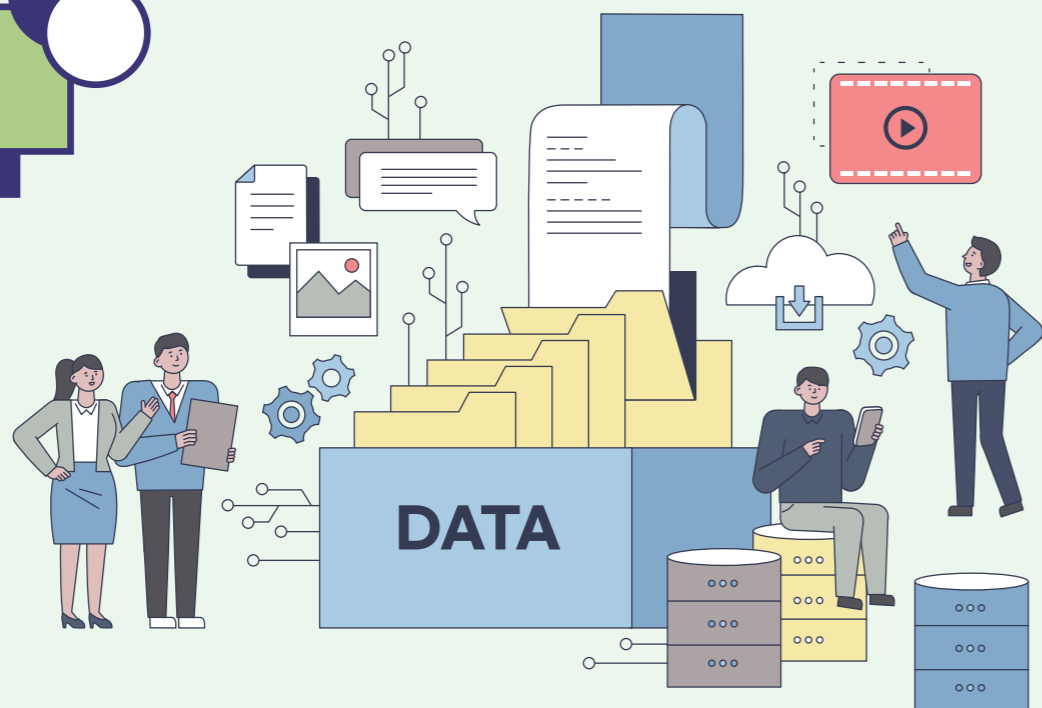
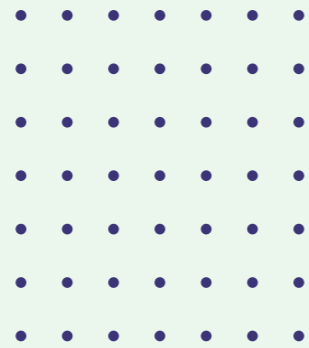
# 03

[ 사막여우반 ]



## 4인4색, 네 연구자의 이야기 : 카이스트 방문기

남정인 (미디어 석사 1학기) 송유진 (미디어 박사 4학기)  
남진영 (미디어 박사 2학기) 장채윤 (미디어 박사 1학기)



### 들어가며 - 과학도시 대전, KAIST 대학원은 어떨까?

테크라인 1일 차에는 대전에 위치한 한국전자통신연구원(ETRI)와 함께 한국과학기술원(KAIST)을 방문하였다. 그 중 산업디자인학과와 문화기술대학원의 연구실 소개를 듣고 해당 연구실에서 진행하고 있는 성과물들을 감상하는 시간을 가졌다. 4명의 대학원생으로 이루어진 사막여우반은 같은 미디어학과에 소속되어 있지만 각자 다른 연구관심사를 가지고 있다는 큰 특징이 있다. 본 챕터에서는 문화예술과 기술의 융합을 각 연구자들의 시선에서 살펴보고, 그 시선이 공통적으로 향하고 있는 지점을 조명하고자 한다.

### 미래의 시작, 다시 인문학으로

카이스트에서 방문한 산업디자인학과와 문화기술대학원 연구실은 모두 예술과 기술을 어떻게 조화롭게 융합하고, 이것을 실제 어떻게 우리 삶 속에 유용하게 적용할 수 있을지를 깊이 고민하고 있었다. 먼저 산업디자인학과에서는 3D 스케치를 이용한 제품 디자인을 비롯하여 UX 디자인과 같은 소프트웨어 디자인 등을 통해 디자인과 공학의 융합을 도모하고 있었다. 이 때 의미있고 유용한 결과물을 만들어 내기 위한 과정에서 중요한 것은 디자인적 사고 과정이다.

디자인적 사고는 자유롭게 떠올린 아이디어를 적절하게 프로토타이핑하여 이를 통해 만들어진 경험을 토대로 분석을 통해 개선점을 찾아낸다. 이를 통해 새로운 방향과 아이디어를 도출하고, 이것을 다시 프로토타이핑하는 과정을 만족스러운 결과물에 도달할 때까지 위 과정을 반복한다. 이를 통해 인간의 직관적 사고에 한정되지 않고 그동안 축적된 경험 데이터를 기반으로 타당한 추론을 통해 결과를 예측하고 이를 수정해나간다. 이 때문에 분석적 사고와 직관적 사고가 조화롭게 균형을 이룰 때 진정으로 좋은 결과물을 도출해낼 수 있다. 이는 비단 디자인에서 뿐만 아

니라 최근 다양한 기술과 융합되고 있는 미디어학을 비롯한 많은 사회과학 분야에서도 필요한 사고능력이다. 연구자로서 단순히 직관에 의존하지 않고 선행연구를 비롯해 다양한 경험 데이터를 기반으로 미래를 예측할 수 있고, 이를 통해 의미 있는 결과를 해석해내기 위해 사회 과학자에게도 디자인적 사고방식이 필요할 것이다.



남주한 교수님 연구실에서 진행하는 프로젝트 중 인공지능 기술과 DJ 선곡 등을 접목한 AIDJ 기술 설명 및 시연 장면이다.

그리고 방문한 남주한 교수님의 연구실에서는 문화와 기술이 융합된 문화기술 (Culture Technology) 영역의 발전을 직접 볼 수 있었다. 문화기술이란 협의에서 다양한 문화콘텐츠와 AI, AR, VR 기술을 융합한 창작물을 만드는 것뿐만 아니라 그 유통, 소비 등 문화콘텐츠 가치사슬 (value chain) 전반에 기술을 활용하는 것으로 폭넓게 정의할 수 있다. 카이스트 문화기술대학원에서는 문화기술 산업의 진흥과 그에 걸맞은 인재 양성을 위해 영화, 방송, 게임 등 다양한 콘텐츠와 기술 융합을 시도하는 연구실을 운영 중이다. 그 중에서 우리는 남주한 교수님의 음악·오디오 (Music and Audio Computing) 연구실에 방문하였다. 연구실에서는 음악 감상뿐만 아니라 악기 연주, 심지어는 음악 창작의 영역까지 기술이 접목된 다양한 시연을 볼 수 있었다. 특히 인상적이었던 것은 사용자가 부른 노래와 원곡의 목소리를 오버랩 시켜 노래를 잘 못 부르는 사용자의 실력을 한층 높여줄 수 있는 기술이었다. 학술적 측면보다 실무가 강조된 기술이었는데, 나는 위 시연을 통해 앞으로 문화기술 연구에는 무엇보다 '인간'이 그 중심에 있음을 다시금 생각하게 되었다. 연구실에서 진행하고

있는 다양한 연구들은 공통적으로 인간이 음악을 창작, 연주, 감상하는 과정에서 느끼는 즐거움을 기술을 통해 극대화 시키고, 이것이 인간에게 유용한 도움을 줄 수 있는 방식을 고안하는 것에 초점이 맞추어져 있었다. 따라서 기술 개발과 같이 미래지향적인 가치들 또한 인문학과 사회과학적 연구로 회귀하여 새로운 아이디어를 발견한다는 점에서, 앞으로 남은 대학원 생활에서 내가 어떻게 연구 아이디어를 찾아가야 할 지 생각해 보는 좋은 계기가 되었다. 특히 AI는 물론 AR, VR, 5G와 같이 최첨단 기술들과 많은 융합을 이루고 있는 미디어학을 전공하는 연구자로서, 미래기술의 시작과 그 방향성을 설정하는데 내 연구가 이바지할 수 있기를 희망한다.

### 음악 산업의 미래를 보다

AJ 미디어 루키즈 3기 프로그램의 1일차에는 카이스트의 문화기술대학원 남주한 교수님 연구실을 탐방하는 기회가 주어졌다. 기술을 통해 사람들이 음악을 즐길 수 있고, 음악을 만드는 방식을 개선하는 목표로 다양한 연구를 진행 중이었다. Music Technology, Audio Signal Processing, Music Information Retrieval 와 같은 분야에 대해 연구를 진행하고 있었으며 Music and Audio Computing Lab 연구실에서는 크게 문화기술, 문화를 위한 디지털 기술의 활용과 방법에 대한 연구 내용을 알 수

있었다. 미디어 산업에서 중요하게 자리매김하고 있는 음악이라는 영역은, 기술, 과학, 예술이라는 큰 틀의 융합이라고 볼 수 있다. 연구실에서 남주한 교수님의 발표를 듣고 음악 실습실에서 석,박사 학생들의 연구에 대한 자세한 설명과 시연이 있었고 평소 음악 산업에 관심이 많은 나는 지능정보사회가 도래하면서 기술의 발전으로 AI가 음악 영역, 더 나아가 창작 또는 예술 분야에서 어떻게 활용 및 발전되고 있는지에 대해서 배울 수 있었다. AI가 사람처럼 음악을 듣고 이해할 수 있는 방향으로 발전하고 있으며, 멜로디를 포함하여 말로 표현하는 정보를 추출하고, 새로운 음악을 창조할 수 있는 역량에 대하여 배우게 되었다.

학생들의 시연 중에서도 AI 피아노곡 연주를 직접 보고 듣는 AI 피아노 공연이 가장 인상 깊었으며 연구실에서 감상 후 유튜브에서 AI 피아노와 함께 연주하는 박종화 교수님의 공연영상을 다시 찾아보았다. AI 피아노 시스템(VirtusoNet)이란, 주어진 악보를 읽고 해석하며 곡의 빠르기, 또는 음표의 세기와 길이 등 다양한 연주 표현을 스스로 조절하도록 학습된 인공 지능 기반 피아노 연주 생성 시스템이라고 한다. “인간의 복잡하고 섬세한 감성을 AI 피아노에 담을 수 있을까?” 라는 의문을 품고 경청을 하게 되었는데, 정말 그림 표현들이 녹아 드는 것 같아서 놀라웠다.

미디어를 연구하고 있는 나는 연구실 탐방이 끝난 후 여러 생각을 하게 되었다. 지능 정보시대가 도래하면서, 음악 분야뿐만 아니라 다양한 분야에서 AI는 함께 활용되어지고 있다. 사람들은 AI 예술가를 정말 좋아할까? AI가 창작

한 음악을 대하는 자세도 사용자마다 매우 다양한 형태를 보이고 있는데, 이러한 형태에 대한 사용자의 인식은 어떠한가? 간혹 AI가 발전하면서 사람의 직업을 대체할 것이라는 극단적인 내용도 존재하겠지만, AI는 하나의 톨로서, 우리가 하는 일을 AI가 도와주는 것이 중요해지고 있는 시점이다. AI 기술이 창작영역에서 어떤 방향으로 활용되어야 할지, 추후의 연구를 고민하게 해준 귀하고 소중한 경험이였다.

### 뉴 플레이어: 딥러닝 기술로 바라본 연주자의 미래

카이스트 문화기술대학원에서는 과학과 예술의 연결성을 확인할 수 있었다. 융합적 사고를 갖춘 인재들이 모여 단일 전공이 아니라 다 학제적 연구를 지향하고 각자 다양한 분야를 전공한 학생들이 새로운 영역에 도전하며 학습하는 과정으로 구성되어 있는 것이 특징이라고 할 수 있다. 무엇보다 문화적 사고와 문화기술을 기반으로 하는 융합 교육과 연구를 전략으로 내세우면서 각 트랙별 이루어지는 산업과 연구가 분명했다. 동시에 학교 시스템과 학과가 개방적인 특성을 갖고 있었으며 본 대학원의 교육과정을 통해 ICT 발전과 더불어 미디어 생태계 동향에 대해 살펴볼 수 있었다. 더불어 대학원에서 연구가 진행되는 과정이 주로 학생주도적인 연구로 이루어졌으며 인공지능과 데이

터 중심의 디지털 기술을 각자의 디자인적 사고로 풀어나감으로써 기술의 예술성을 재발견하고 이를 동시대적 관점으로 수용할 수 있었다.

특히 남주한 교수님 랩에서 시연한 퍼포먼스는 기술과 예술의 융합이 그대로 반영되어 있다는 점에서 인상 깊었다. 먼저 클래식을 기반으로 피아노 연주를 코딩을 통해 기술을 입혀 퍼포먼스를 선보인 섹션에서는 음악적 요소뿐만 아니라 코딩을 통해 선보인 비주얼적인 면에서 전통적인 음악공연에 비해 한 단계 발전된 미래공연을 본 느낌이였다. 관련 연구자는 피아노의 음악적 특징을 기반으로 표현지능과 청음지능을 통합하여 자동 연주 알고리즘을 개발해 지능적 음악 연주를 선보였다. 이러한 기술은 추후 인간과 인공지능 피아노의 협업뿐 아니라 음악 교육 산업에도 긍정적인 영향을 미칠 것 이라고 생각되었다. 더욱이 AI DJ를 연구하고 있는 연구자는 머신 리스닝 시스템을 개발하여 DJ 믹스의 전산분석을 통해 디제잉의 창작 과정을 이해하고 AI DJ를 만드는 작업을 진행하고 있었다. 앞으로 개인이 디제이를 학습하는데 사람이 아닌 AI를 통해 디제잉을 학습할 수도 있다는 것을 깨닫고 나아가 인공지능 기술이 꾸준히 발전한다면 우리의 삶이 더욱 윤택해지고 삶의 질이 향상될 수 있겠다는 생각이 들었다. 연구실 학생들은 각자 개인적으로 관심이 있던 음악영역에서 프로그래밍 혹은 인공지능 기술을 접목하여 발전된 기술을 갖고 음악을 연주할 수 있음을 증명하였다.

이번 카이스트 방문을 통해 대학원 과정에서의 나의



2018년 3월 개관한 카이스트 비전관은 2031년 60주년을 맞이하는 카이스트의 역사와 미래를 한 번에 볼 수 있는 기념관이다. 카이스트의 역사와 연구성과, 카이스트의 대표적인 인재들을 전시, 아트월, '카이마블'과 같은 게임 등으로 다양하게 체험할 수 있도록 마련되어 있다.



카이스트 비전관에 전시된 이 로봇은 대전 엑스포 공식마크체인 꿈돌이(CAIR-2) 로봇은 카이스트 전자전산학과 양현승 교수팀이 개발한 지능형 이동로봇이다.  
(참고출처 : 추억의 한국로봇 '꿈돌이' 아시나요?  
<https://www.dongascience.com/news.php?idx=-62440>)



카이스트 비전관에 전시된 카이마블은 카이스트의 역사, 건물 등과 관련된 퀴즈를 활용한 게임을 전시한 공간이다.

삶과 연구과정을 되돌아 볼 수 있는 의미 있는 기회를 갖게 되었다는 생각이 든다. 연구자의 관점으로는 창의적인 아이디어로 연구를 이끌어내는 것이 사회에 보다 의미 있는 영향력을 제공할 수 있지 않을까라는 생각이 들었다. 더욱이 내가 미디어학을 전공으로 하기 때문에 기술에 대한 이해가 충분히 이루어져야 할 필요성을 느끼고 기술과 인문학이 공존해야 더욱 풍부한 연구가 진행될 수 있을 것이라는 확신이 들었다. 그렇기 때문에 미디어학 전공일 지라도 보다 융합적으로 사고할 수 있도록 사회과학적 견문을 넓히기 위해 보다 넓은 범주로 학문을 연마해야겠다는 다짐을 하게 되었다. 한편 가장 인상에 깊었던 점은 카이스트 랩실에서 연구하는 학생들의 주도적이고 자유로운 그리고 여유 있는 태도였다. 대학원생들의 자율적이고 여유로운 모습이 그들의 연구 분야에 있어서 충분히 공부하고 노력했기에 얻은 여유로움과 자신감일 것이라는 생각이 들었고, 그러한 태도를 갖추기 위해서는 앞으로 더 꾸준히 노력하고 정진해야겠다는 생각이 들었다. 앞으로 나는 과학기술과 미디어를 접목시켜 어떤 연구자로 남게 될까?

### 미쳐야(狂) 미친다(癡) - 예술과 기술의 만남, 학계의 실험과 도전을 목격하다

카이스트 문화기술대학원에서 남주한 교수님 연구실에 방문했을 때 처음 받은 충격은 ‘공간이 주는 신선한 자극’에서부터 출발했다. 학문에 대한 이야기를 하는 공간과 직접 음악 창작과 실험이 이뤄지는 연주 공간이 엄밀히 분리되지 않은 상태에서, 교수님과 학생들은 언제 어디에서나 자유롭게 연구 활동을 펼치시는 듯 했다. 학제 간 연구, 연구와 산업에서의 적용 및 실천 간의 경계가 허물어지는 진정한 ‘융합’이었다. 카이스트 문화기술대학원에서 말하는 문화 기술이란 ‘문화 산업 진흥을 위한 기술’이며, ‘사회 문화 수준을 향상 시키는 기술’로 정의했다. 또한 이곳에서 이뤄지는 기술의 발전은 곧 ‘새로운 문화를 만드는 기술’이었다.

이 연구실의 주제는 ‘Music and Audio Computing’으로, 퍼포먼스와 작곡은 물론 장르의 범위도 무척 다양했다. 사람처럼 표현할 수 있는 음악기술은 물론, 이를 바탕으로 새로운 음악을 만들고 창조하는 단계까지 나아가

고 있었다. 인공지능의 핵심기술인 딥러닝을 통해 인공지능에게 템포와 장르를 학습시킨 후 새로운 음악을 창작하기도 하고, 단순히 악보의 음계를 익히는 수준이 아니라 연주자의 스타일을 재현하는 단계까지 기술이 구현되고 있었다. 이날 우리는 세계적인 피아니스트 조성진의 연주 스타일을 모방-재현한 AI의 연주 원리에 대한 설명을 듣고 연주되는 모습을 직관하기도 했고(expressive piano performance), 음치에 가까운 일반인들의 노래를 가수의 음역대 및 리듬감과 합성해보는 실험, 비슷한 스타일의 음악들을 찾고 분석하고 자유롭게 변형해보는 등(singing voice synthesis, singing analysis and style transfer) 실제 이 연구실에서 진행하고 있는 연구가 이뤄지는 현장을 생생하게 목격했다. 연구의 주축이 되는 것은 기본적으로 이들이 갖고 있는 ‘음악’이라는 예술에 대한 관심과, 이를 연구하는 ‘기술’과 ‘과학’의 접목이었지만, 나아가 인공지능 시대의 음악, 예술, 문화가 기술과 만났을 때 더 나은 문화를 창조할 수 있는 ‘기술’이라는 점에서 사회적 의의로 귀결되었다.

이날 일정은 저녁 6시까지였지만 정해진 시간을 훌쩍 넘어 모두가 눈을 반짝이며 자신들의 연구에 대해 발표하고, 음악을 들려주고, 또 이 과정을 함께한 제 3기 AJ 루키스를 보며 나는 긍정적인 의미에서 ‘불광불급(不狂不及)’, ‘미쳐야 미친다’는 말이 떠올랐다. 공부를 하다보면 내가 ‘하고 싶어서’ 시작한 공부였음에도 불구하고 때때로 ‘왜’이 공부를 하고 있는지, 나는 ‘무엇을’ ‘어떤’ 공부를 하고 싶은지, 그래서 어떤 기여를 하고 싶은지에 대한 연구의 근원적인 순수함을 잊어버린 채 해야 하는 과제들에 매몰되어 버릴 때가 있다. 이번 투어를 통해 전반적으로 나는 ‘왜’ 공부를 하는가에 대한 초심을 상기시키고 현 지점의 나를 돌

아볼 수 있었다. 그리고 미디어학 연구자로서, 연구에 대한 아이디어뿐만 아니라 우리가 실험하고 도전할 수 있는 문제들을 찾고, 그 문제를 해결해나가는 과정에서 좀 더 풍요로운 사회가 될 수 있도록 기여하는 차원에서 미디어학 연구 가능성의 지평을 넓힐 수 있었다. 언젠가 나도 나의 연구에 대한 이야기를 나눌 수 있는 때가 온다면, 연구의 고됨과 어려움의 산을 넘어 연구의 순수한 ‘즐거움’과 ‘보람’을 내보이고, ‘가능성’과 ‘희망’을 발굴하는 연구자가 되고 싶다.

### 나가며 - 대학원생으로서 갖는 카이스트 방문의 의미

프로그램을 참여하면서 조원들 모두 대학원을 졸업한 이후 각자가 어떻게 전문성을 찾아가야 할지에 대한 고민을 나눴었다. 미디어·콘텐츠를 비롯해 사회 전반의 다양한 영역에 기술이 접목되고 있지만, 이것을 어떻게 그리고 왜 연구해야 할지가 주된 고민이었다. 이 때 카이스트 연구실 방문은 대학원생인 우리에게 많은 영감을 얻는 계기가 되었다. 기술 개발 이전부터 그것이 상용화 되고 어떻게 활용될 수 있을지 까지 전 과정에 걸쳐 사회과학적 연구의 중요성을 다시 깨달을 수 있었고, 또 그 과정에서 각자 연구를 어떻게 발전시킬 수 있을지 이야기를 나누기도 했다. 뿐만 아니라 나 혼자만의 고민이라고 생각했던 지점들을 조원들과 함께 공유하면서 공감대를 형성하고 더 풍부한 의견으로 확장시킬 수 있었다. AJ루키즈라는 좋은 프로그램에서 얻은 좋은 인사이트들을 통해 앞으로 우리의 연구를 더욱 발전시킬 수 있을 것을 기대한다.

### 참고 문헌

박세정. (2019.07.10). [이노베이트 코리아 2019] “음악 AI, 기술 핵심은 ‘딥러닝’...작곡·연주·감상 모든 영역 적용”. 헤럴드경제. Retrieved from <https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20190710000394>

# 04

[ 부경대반 ]

## 상상력을 현실로 구현하는 새로운 영상 기술

정성훈 (부경대 신문방송 석사 1학기) 최창욱 (부경대 신문방송 학석사연계)  
최재서 (부경대 신문방송 학석사연계) Yang Si Fan (부경대 신문방송 박사 수료)



### 1. 유네스코 영화 창의도시 부산과, 디지털베이

2014년 유네스코 영화 창의도시(Unesco Creative Cities of Film)에 지정된 부산은 ‘모두를 위한 영화 창의도시 부산’이라는 목표와 함께 시민 모두에게 동등한 영화 제작·배급·향유의 혜택 보장과, 영화를 통한 창의적·사회적·경제적 기회 보장을 위한 물적·인적 인프라를 구축하여 성별, 연령층, 사회적 계층에 관계없이 다양한 영화 활동에 참여할 수 있도록 기회를 확대하는 것에 주안점을 두고 있다. 그리고 최근 부산은 영화제작 환경 개선, 새로운 R&D 회사를 설립 및 유치함으로써 영화 관련 인프라를 강화하고 지속가능한 발전을 도모하고 있으며(UCCN, 2021), 아시아 최초 버추얼 스튜디오 ‘부산영화촬영스튜디오-디지털베이(Digital Bay)’에서 버추얼 프로덕션 기술을 구현해 최적화된 영화제작환경을 제공하고 있다(디지털베이, 2021).

### 2. 새롭게 도입된 촬영·편집기술, 디지털베이를 중심으로

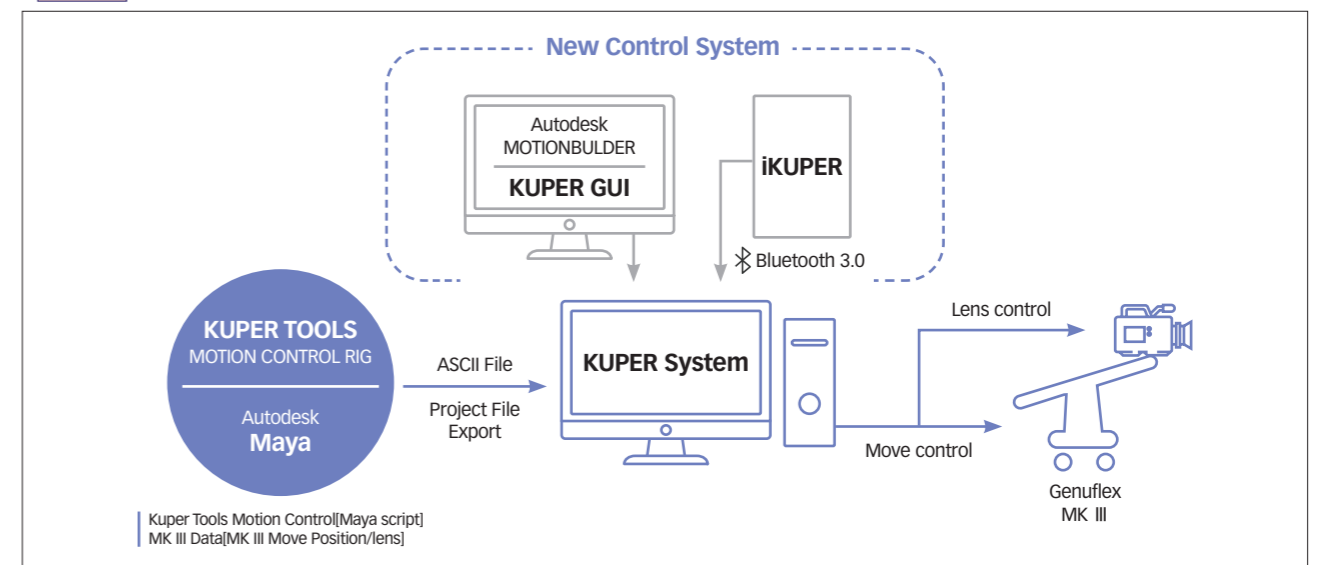
현재 부산영화촬영스튜디오(이하 디지털베이)는 최첨단 기술 구현을 통해 다채로운 가상공간을 구현하며 영화

<부산행>, <암살>, <아가씨>, <군함도>와 같이 특수 배경성을 지닌 작품에 대한 제작을 지원하고 있다. 또한 광대역 3D 스캐너를 통해 사진과 영상만으로 얻기 힘든 촬영지의 정확한 거리와 위치를 측정함으로써 촬영지 데이터를 디지털화하여 더욱이 효율적인 영화제작 환경을 제공하고 있다.

더하여, 모션컨트롤 카메라(MCC, Motion Control Camera) 기술을 활용해 카메라의 움직임은 정밀하게 제어하고 동일한 카메라 움직임을 반복함으로써 특수효과 촬영에 극대화된 환경을 제공한다. 현재 영화와 드라마를 비롯해 방탄소년단의 <MIC Drop>과 같은 뮤직비디오와 같은 분야에도 기술이 확장되어 적용되고 있다<그림 1>.

더불어 아시아 최초의 버추얼 스튜디오를 구축한 디지털 베이에서는 <그림 2>와 같이 온셋사전시각화를 통해 실제 촬영 화면과 가상 배경화면을 촬영 현장에서 실시간으로 가합성하여 모니터링 할 수 있기에, (1) 기존 촬영·편집 가치 사슬 단축과 (2) 데이터화된 카메라의 기록을 통해 고품질의 VFX(Visual Effects)를 적용 가능하다는 점에서 차별성을 지닌다. 다시 말해, 영화제작 단계에서 시·공간적 제약을 해소시켜 시간과 비용을 크게 절감시키며, 영화 <부산행>과 같이 정교한 VFX 기술을 구현함으로써 저비용-고품질의 결과물을 추출할 토대가 마련되었다고 할 수 있다.

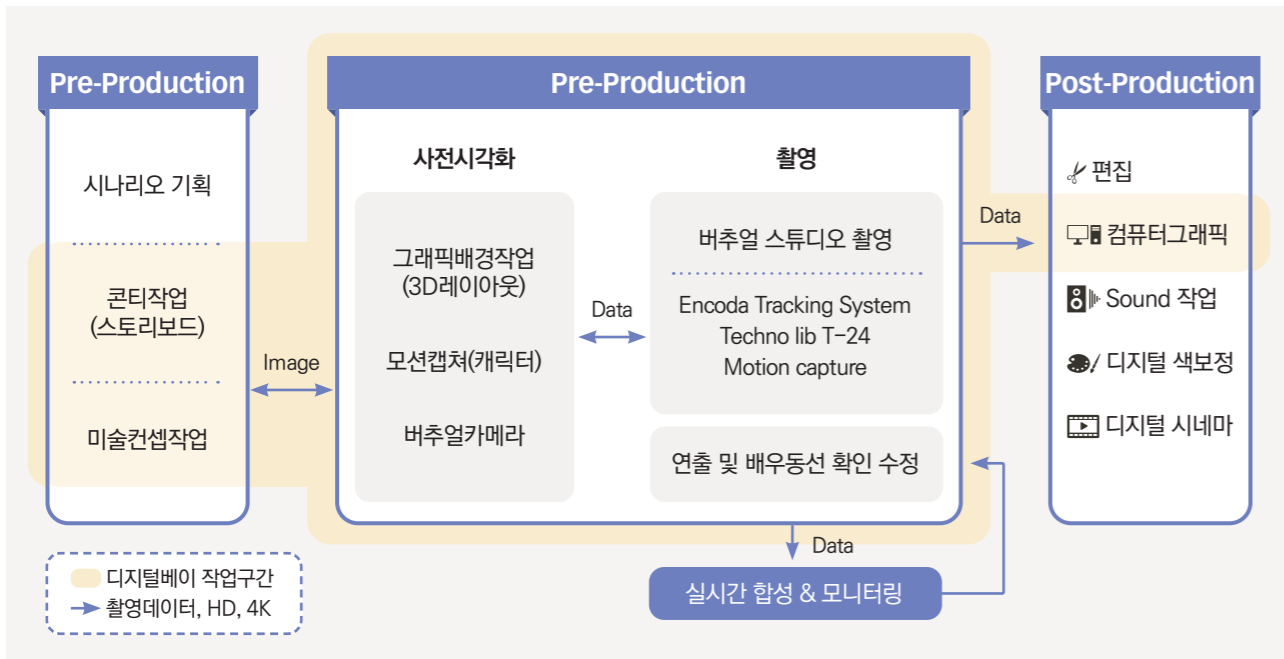
그림1 Motion Control Camera(MCC) Workflow



출처: 디지털베이, 재구성



그림2 Digital Bay Workflow



출처: 디지털베이, 재구성

나아가 디지털베이에서는 영상기술과 로봇산업기술을 융합한 차세대 영상로봇제어 시스템: '시네마 로보틱스 (Cinema Robotics)'를 전국 최초로 도입하여 CG 합성의 오차 최소화 및 제작 기간 단축을 가능케 하였다.

### 3. 공간과 기술이 더해지다

'볼륨메트릭(Volumetric)'은 4K 이상 화질을 구현하는 카메라 100여대가 역동적 인물 움직임을 캡처해 360도 입체 영상으로 만들어 내는 기술이다. 촬영된 장면은 모든 방향에서 체험할 수 있는 디지털 홀로그램 영상으로 재창조 된다. 촬영 시 생성되는 초당 약 10GB의 Raw Data는 배경 제거, Point Cloud 생성, 3D Mesh 과정을 거쳐, 극도로 현실에 가까운 인물의 이미지로 구현되며, 압축률과 호환성이 높은 3D 비디오 포맷 (MPEG 4)으로 만들어지게 된다.

그린스크린(Green screen) 혹은 LED Wall의 배경에서 수많은 카메라로 대상을 촬영하기 때문에 볼륨메트릭은 증강현실(AR)과 가상현실(VR)에서 떠오르고 있는 활

영기술이다. 공연, 교육, 의료, 광고, 게임 등 다양한 분야로 영향력을 확대하면서 그 중요성 역시 커지고 있다. 백승운 SK텔레콤 매니저는 "옷의 주름 하나, 신발의 디테일 하나까지 재현해내는 실사 형태의 3D 비디오 콘텐츠를 최고 품질로 만들 수 있고, 촬영 하루 만에도 결과물을 확인할 수 있다는 장점이 있다"고 강조했다, 많은 전문가들 또한 볼륨메트릭 기술로 다양한 콘텐츠를 만들어낼 필요성을 주장하고 있다.

이러한 볼륨메트릭 기술은 국내에서는 'K-실감 스튜디오(서울 상암)', 'LG 유플러스 AR 스튜디오(일산)', 'SKT



한-아세안 ICT 융합 빌리지 360 볼륨메트릭 스튜디오

점프 스튜디오(서울)', '한-아세안 ICT 융합 빌리지(부산)'이 있다. 'K-실감 스튜디오'는 KoVAC 공동제작센터에서 운영하고 있으며 아시아 최대 규모의 볼륨메트릭 스튜디오를 보유하고 있다. 총 100평 규모의 스튜디오에서 4K 고화질 카메라 60대로 객체(인물 등)를 모든 방향에서 촬영하고, 각각의 카메라에서 촬영된 영상을 300대의 GPU 렌더팜을 통해 빠르게 병합 처리하여 하나의 완벽한 입체 콘텐츠로 구현한다. 기업들은 K-실감 스튜디오를 활용하여 교육, 의료, 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서 고품질 입체 실감 콘텐츠를 빠른 시간에 제작하여 AR(증강현실) 콘텐츠 등에 활용할 수 있다. 실제로 TV조선 서울시장 보궐선거 방송에서도 사용이 되었고, 한국문화재단에서도 K-실감 스튜디오를 이용하여 다양한 무형문화재를 기록하고 있다. 유선으로 담당자와 상담을 하고, 요금을 지불하면 스튜디오를 이용할 수 있다.

또한 '부산의 한-아세안 ICT 융합 빌리지'에서도 볼륨메트릭 스튜디오를 이용할 수 있다. 이곳에서는 6m x 6m의 국내 최대 촬영 반경을 제공하고 다수의 카메라(50대)를 이용하여 360도 모든 방향에서 객체를 촬영할 수 있다. 촬영된 객체의 움직임, 굴곡면 등을 분석하여 3D 입체 콘텐츠로 렌더링을 수행할 수 있고, 입력 데이터(촬영 데이터)와 렌더링 최종 결과물(입체 콘텐츠)를 저장할 수 있다.

'U+AR 스튜디오'는 세계 최초 4K(4000픽셀 해상도) 화질의 콘텐츠 제작이 가능하다. 약 100㎡ 규모의 스튜디오에 4K 화질의 동시 촬영이 가능한 카메라 30대와 전용 서버 45대, 촬영용 특수 조명 등을 갖췄다. LG유플러스는 AR 콘텐츠를 제작하기 위해 360도 촬영 제작 기술을 보유한 미국 8i와 시각 특수효과 기술을 보유한 국내 기업 '텍스터'와 손을 잡았다. 시어스랩+자니브로스, FNC 프로덕션, 벤틀라 VR, 플래닛미디어, 쿼드비 등 5개의 전문 콘텐츠 기획사들과도 협업해 5G 콘텐츠 기획 및 연출을 진행한다.

'점프 스튜디오'에 설치된 106대의 카메라를 통해 360

도로 초당 최대 60프레임 촬영이 가능해, 실제처럼 자연스럽게 움직이는 고화질 3D 홀로그램을 생성할 수 있다. 점프 스튜디오는 AI, 클라우드, 3D 프로세싱, 렌더링 기술로 기존 3D 모델링 작업의 수작업 공정을 상당 부분 자동화함으로써 콘텐츠 제작 비용과 기간을 획기적으로 줄일 수 있다. 예를 들어 3분 분량의 혼합현실 콘텐츠를 만든다고 가정하면, 기존 방식으로는 통상 3~4개월간 수 억원 대 이상의 비용을 들여 제작해야 했지만 점프 스튜디오에서는 1~2주만에 절반도 안 되는 비용으로 완성할 수 있다. 점프 스튜디오는 스튜디오에서 1분간 촬영했을 때 600GB에 달하는 영상 데이터를 모바일 스트리밍이 가능한 300MB 수준으로 자동 압축해 제공하며, 기존 미디어 제작 시스템과 호환성이 높은 비디오 포맷(MPEG4)을 지원한다.

### 4. 시네마 로보틱스

부산시는 2017년 로봇기술과 ICT 기술을 접목한 시네마 로보틱스 사업을 추진하여 2018년 12월 13일 시네마 로보틱스랩 구축 완료 개소식을 개최한 바 있다. 시네마 로보틱스는 산업체에서 사용되는 로봇암 제어기술과 ICT 기술이 융합되어 무인 방송국과 로봇암 원격제어를 통한 컴퓨터그래픽 촬영 등에 사용되는 최첨단 제작 시스템이다. 시네마 로보틱스 제작 시스템을 활용할 경우 컴퓨터 그래픽 합성의 오차를 최소화하고 제작 기간을 줄일 수 있어 기존 작업에 비해 제작비를 30% 이상을 아낄 수 있다.

시네마 로보틱스는 이미 미국 할리우드나 국내 블록버스터 영화에 널리 사용되고 있다. 해외에서는 '그래비티'(2013), '원더우먼'(2017) 등에 사용됐고 국내에서는 '암살'(2015), '군함도'(2017) 등 영화 제작에 활용됐다.<sup>1</sup> 시네마 로보틱스는 영화를 비롯해 방송, 광고 등 다양한 영상 분야에서 활용도가 높기 때문에 국내외 영화 및 영상 특수 촬영 물량을 부산으로 끌어오는데 큰 도움이 될 전망이다.

1 로보신문. (2018.12.11). "부산시, '시네마 로보틱스랩' 구축 완료."



부산영화촬영스튜디오 로봇암과 단체사진



뮤지엄다 Full HD LED

## 5. 흘러가는 기술 변화의 강물, 결국 살아남는 것은?

앞서 다룬 바와 같이 4차 산업혁명이라는 거대한 흐름과 함께 AI와 빅데이터를 활용한 VR, AR 기술의 발전, 그리고 기술의 물결과 함께 공진화하는 콘텐츠를 생산하기 위한 인프라 조성은 지금 이 순간에도 진행되고 있고, 부산 디지털 베이는 이 흐름과 물결에 올라타 함께 호흡하고 있었다.

기술의 변화는 거스를 수 없는 강물과 같다. 그 변화의 강물은 끊임없이 흐르고 흘러 부산 디지털 베이라는 만(灣)에 도착했다. 흘러가는 변화의 강물에 응답하기 위해 유네스코 영화 창의 도시 부산과 디지털 베이의 촬영 현장은 어떠한 변화를 가져오고 있고 그 변화가 인간에게 전달하는 영향력은 무엇일까?

미디어와 기술의 결합이 만든 대표적인 변화는 가상 세계의 구현으로, 보는 이로 하여금 실제와 같은 몰입을 이끌어낼 수 있다는 것이다. 여기서 가상 세계라는 것을 구현하기 위해 촬영 현장은 여러 변화를 겪었다. 이 변화의 가장 큰 특징은 실제 세계에서 촬영하기 어려운 것들을 기술을 통해 극복할 수 있다는 점이다.

버추얼 스튜디오는 영상 속에서 표현하고자 하는 세트가 실제 구현이 어려울 때 가상현실의 배경 기술을 통해 실제와 같은 생생한 현실감을 제공하는 유연한 연출이 가능하다.

최근에는 스튜디오에 초대형 LED를 설치하고 실시간으로 3차원 배경을 투사하여 배우와 배경을 동시에 촬영하여 영상의 최종 화면을 CG 처리 없이 현장에서 바로 확인할 수 있다.

가상 세계의 구현은 배경에만 그치지 않고, 인물 혹은 실제 세계에 존재하지 않는 것의 구현 또한 가능하다. 가령, 3차원 현실 세계의 실제 인물을 가상으로 구현해내는 볼륨 메트릭 기술로 스캔한 실제 인물의 3D 볼륨 데이터를 활용하여 실제 인물과 거의 동일한 가상의 인물을 영상에서 구현하여 현실 세계의 배우가 직접 촬영이 불가능한 장면을 영상으로 담아낼 수 있으며, 이에 더해 스캔한 3D 볼륨 데이터를 활용하여 가상의 인물을 생산 및 복제하여 영상에서는 실제와 같은 인물들을 만들어 낼 수 있다.

이러한 미디어의 기술적 접목은 기존의 시공간적 한계를 지닌 실제 세계의 촬영에서 실제로 촬영하여 가상 세계를 구현

하고 구현한 가상 세계를 다시 실제 세계와 함께 촬영하여 보는 이로 하여금 영상의 몰입을 이끌어내도록 만드는 것으로 변화되었다. 그렇다면 이러한 변화 속에서 콘텐츠를 만드는 생산자들은 어떠한 변화를 겪는 것일까?

기술이 미디어에 접목되면서 가장 획기적인 변화를 보이는 것은 감독의 역할이다. 과거 2D 평면 스크린에서 영상을 감상하는 경우 감독이 보여주고자 하는 장면과 프레임 보여주기 관점들의 능동성은 비교적 적었다. 하지만 미디어와 기술의 결합 가령, VR 기술이 영상에 결합이 되면 관객은 360도로 보이는 화면에서 자신이 보고 싶은 화면을 볼 수 있다. 오늘날의 소셜 미디어와 같이 영상 콘텐츠에 있어서도 콘텐츠 소비자의 주체성이 높아지는 것이다. 기술과 콘텐츠가 불가분의 관계인 오늘날의 흐름에서 감독에게는 새로운 미디어 기술이 접목된 촬영 과정과 콘텐츠 소비자의 높아진 주체성에 대한 동시적인 이해가 요구될 것이다.

배우들의 경우는 촬영 현장의 변화에 구애받지 않으면서 연기에 몰입하는 것이 중요해졌다. 기존 촬영 방식의 경우, 실제 로케이션 혹은 영상에서 구현하고자 하는 장소를 세트에 제작하여 그 안에서 촬영을 함으로써 실제 현장에 배우가 맡은 배역을 연기하는 것이기에 배역에 대한 몰입이 비교적 용이했다. 그러나 기술의 접목으로 인해 실제 현장이 아닌 버추얼 스튜디오, LED Wall(벽)과 같은 실제 세계를 구현한 가상의 배경에서의 촬영은 배우에게 기존의 연기와는 다른 맥락의, 다른 차원의 연기를 요구될

것이다.

기술은 영상을 관람하는 콘텐츠 소비자에게도 영향을 미친다. 이들이 2D 화면으로 보고 있는 것이 실제 세계로 느껴지지만 실제 세계의 구현을 위한 가상 세계를 보여준 것이라면, 이러한 미디어 기술이 더욱 발달되면서 오직 가상만으로 실제 세계를 구현한 것 같은 몰입을 이끌어 낼 수 있다면, 우리는 어디까지가 현실이라 보고 어디까지가 가상이라 볼 수 있는가? 인공지능이 인간의 지능을 뛰어넘는 시점인 ‘특이점’과 같이 우리는 영상에서 현실과 가상을 구분 그 경계를 마주하고 있거나 혹은 그 경계에 스며들고 있을지도 모른다.

나날이 발전되는 기술이 콘텐츠를 생산하는 생산자 혹은 예술을 창조하는 창작자들에게 제작에 있어서 제작비의 절감과 시공간적 한계의 극복을 제공하는 것은 환영받을 일이다. 하지만 기술은 동전의 양면과 같이 이들에게 다음과 같은 질문을 남기지 않을까 생각했다. ‘기술을 표현하는 것이 예술인가?’ 혹은 ‘기술이 활용되어 예술을 표현하는 것인가?’

“하나의 판타지는 백만 개의 현실을 완전히 바꿀 수 있다.”라는 미국의 시인이자 영화배우 마야 안젤루의 말처럼 미디어 환경의 기술혁신은 현실과 가상의 경계를 사라지게 만들고 있다. 더 정확히는 인간들이 경계를 느끼지 못하게 하고 있다고 볼 수 있다. 그렇다면 우리는 어떻게 이 변화에 대처해야 할까? 우리는 기억해야 한다. 살아남는 것은 가장 강한 종이냐 가장 똑똑한 종이 아니라 변화에 가장 잘 적응하는 종이냐는 것을.

### 참고 문헌

유네스코 영화 창의도시 부산 - UNESCO Creative City of Film Busan. [웹사이트]. (2021년 7월 16일). Retrieved from <http://www.unescobusan.org/unesco/main/main.do?mld=1>

BUSAN CINEMA STUDIOS DIGITAL BAY. [웹사이트]. (2021년 7월 16일). Retrieved from <http://www.digitalbay.kr/digital/main.do>

# 05

## [ 알파카반 ]



### 대전환의 시대, 무엇을 배우고 어떻게 살아갈 것인가

- 카카오 최은필 부장의 시선

- 김서영(미디어 석사 2학기)    이정준(미디어 20학번)
- 윤재우(미디어 석사 1학기)    최현술(미디어 18학번)



카카오의 최은필 부장의 강의는 제주도 카카오 본사 건물인 스페이스닷원에서 진행됐다. 이날 최은필 부장은 자신을 소개하면서 시작을 했다. 그는 공대인 정보통신대학을 졸업했고, 디스플레이 제품 개발을 한 경험이 있음을 밝히면서, 미디어 전공생들이 청중과는 거리가 있는 전공과 전문 분야를 연구했음을 알렸다. 전문 지식 수준에 겁을 먹었을 법한 청중에게 최은필 부장은 이후에 기술 관련 전략 및 기획을 맡았으며, 이후에는 비즈니스에 대해 더 공부하고 싶어 MBA 과정을 밟은 이력을 말하면서 청중과의 거리를 좁혀갔다. “다음 스텝이 무엇일지는 항상 고민하고 있어요, 어디를 가서 어떤 공부를 하고 있을지, 어떤 일을 하고 있을지...”라고 본인 소개를 마무리하며 다양한 분야에 대한 넓은 식견과, 열린 마음을 청중에게 보여주었다.

#### #디스플레이로 보는 콘텐츠의 미래

“101’의 의미를 아시는 분 있나요?” 개론을 의미하는 ‘101’이라는 숫자를 보여주며 본격적인 발표의 주제를 밝혔다. 최은필 부장은 자신이 전문적으로 연구한 디스플레이와 청중의 관심사인 콘텐츠를 합쳐 종합적으로 바라볼 것이라고 예고했다.

이후에는 ‘Device Revolution (기기 혁명)’이라는 슬라이드를 통해 우리가 콘텐츠를 주로 소비하는 전자기기, 즉 ‘디스플레이’가 어떻게 변해왔는지 소개해주었다. 20세기 초 중반에 많이 사용된 CRT 디스플레이, 이제는 상용화된 Flat 디스플레이, 게임과 영화 등의 몰입도를 높여주는 Curved 디스플레이와 같이 현재 많이 사용하고 있는 기기를 소개했다. 또한, 아직은 널리 상용화 되지는 않았지만 많은 발전을 이룬 Foldable 디스플레이, 그리고 아직 연구 단계에 있는 Holographic 디스플레이와 Stretchable 디스플레이의 전망에 대해 말했다. 최은필 부장은 위에서 언급한 디스플레이 형식도 있지만, 3D-TV와 같이 충분한 기술적 발전이 이뤄졌음에도 불구하고 상용화에 실패한 형식도 살펴봐야 한다고 말했다. 최은필 부장은 “관련된 기술은 너무나도 많이

발전했지만, 이를 통해 실감 나게 볼 수 있는 콘텐츠가 부재했음”을 강조했다. 기술적인 발전도 이에 맞는 콘텐츠 제작이 수반되어야 의미 있는 미디어 형태가 만들어진다고 언급하며 기기 혁명의 소개를 마무리했다.

#### #소설 <스노 크래시>가 예언한 미래 사회, 메타버스 #Future Foresight

다음으로 최은필 부장은 ‘#Future Foresight’라는 주제로, 미래 미디어 산업에 대해 논했다. 인류는 미래를 예측하기 위해 많은 연구를 진행해왔다. 전통적인 방법으로는 천재적 예측, 역사적 유추, 계량 분석 등이 있다. 최근에는 주로 델파이와 시나리오 플래닝 기법으로 국제 정세와 시대 상황에 따라 어떤 일이 일어날지 예측하지만, 강연에서 중점을 둔 기법은 과학소설 기반 미래예측 기법(SFP; Science Fiction Prototyping)이었다.

1992년, 닐 스티븐슨은 ‘메타버스(Metaverse)’와 ‘아바타(avatar)’ 개념을 최초로 제시한 SF 소설 <스노 크래시(Snow Crash)>를 발간했다. 소설은 주인공이 ‘아바타’라는 가상의 신체를 빌려 가상 세계 ‘메타버스’로 들어가 신종 바이러스 ‘스노 크래시’의 실체를 파악하는 내용을 담았다. 이처럼 인간의 본성과 고도로 발달한 과학기술을 소재로 사회상을 다루는 사이버 펑크 장르인 <스노 크래시>는 미래 인간 사회를 제시한 작품으로 평가받는다. 구체



(오른쪽부터) 카카오 최은필 부장, 알파카 팀원(김서영, 최현술, 이정준, 윤재우)

적으로 메타버스는 가공, 추상을 의미하는 ‘메타(meta)’와 현실 세계를 의미하는 ‘유니버스(universe)’의 합성어로, 구글 등의 가상현실(VR) 기기를 쓰고 몰입을 경험할 수 있는 가상현실 플랫폼이다. 이 공간에서는 아바타를 사용해 다른 이용자와의 커뮤니케이션이 가능한 것이 특징이다.

2020년, 실제로 NVidia 창업자 Jensen Huang이 “The metaverse is coming”라고 말하며 메타버스 붐이 일어났다. 1992년 처음 등장한 개념이 다시 세간의 주목을 받은 것이다. 메타버스 기술의 예로는 VR 디바이스 Google Glass나 마이크로소프트의 Hololens, 페이스북의 Oculus Rift 등이 있다. 또한 이용자가 아바타를 만들고 가상화폐로 경제활동을 하는 게임 플랫폼 로블록스(Roblox)도 메타버스의 초기 단계다. 결론은, 메타버스가 갑자기 등장한 개념이 아닌 이미 존재한 개념이었던 것처럼 과거와 현재의 일을 회자하는 것이 중요하다는 것이다. 더불어 특정한 미래에서 시간을 거슬러 현재의 무엇이 그것을 출현시켰는지 묻는 백 캐스팅 방법을 통해 미래의 경로를 파악하고, 부정적 미래로 향하는 길을 피할 수 있도록 노력해야 한다.

## #세부 분야 별 미디어 기술의 전망

이어서, 최은필 부장은 각 분야 별 미디어 발전 양상을 이야기했다. 먼저 교통 분야의 미디어 이슈는 자율주행이다. “현재 자율주행 기술은 완성되지 않은 상태지만, 자율주행 기술이 성장한다면 차 안에서 즐길 콘텐츠가 다양해질 것”이라 언급했다. 차량에서 넷플릭스를 즐기는 것을 넘어, 차 내부의 디바이스가 다양해진다면 새로운 형태의 콘텐츠도 이용할 수 있다는 것이다. 한편, “교통 지도 서비스, 버스 안내 서비스 등이 발전한 현 양상을 보며 미래의 교통 서비스는 어떻게 변화할지 구상해보는 것도 좋을 것”이라 말했다. 여담으로 최 부장은 “필수 면접 질문인 ‘카카오의 가장 유용한 서비스가 무엇인가’의 최다 답변이 ‘카카오 맵’이기도 했다”고 덧붙였다.

교육 분야의 미래를 생각할 때에는 코로나 이후, 수업

현장에 도입된 새로운 기술의 양상을 주목할 필요가 있다. 최 부장은 “현재 비대면 온라인 교육이 성장한 것처럼, 미래에는 실제성을 높일 새로운 학습 기기가 도입되거나, 교육을 돕는 콘텐츠가 발전할 것”이라 예측했다. 한편, 스포츠 분야에서는 인공지능을 이용해 선수의 부상 시기, 공격력 증가 시기 등을 예상하는 전력 분석 기술이 발전 중이다. 선수나 팀의 전력 상태를 분석한 결과로 선수를 교체하거나 적당한 훈련방법 등을 강구하는 것이다. 이외에도 강연자는 “안면 인식 기술로 범죄 예방을 하는 기술, 원격 진료 기술, 인공지능 변호사 Ross와 같이 인공지능이 법률 업무를 돕는 기술 등이 미래에 더욱 성장할 것”이라 전망했다.

## #카카오는 콘텐츠일까, 플랫폼일까? #Platform Business

그렇다면 과연 카카오의 비즈니스는 어떻게 설명할 수 있을까? 콘텐츠 기업일까, 플랫폼 기업일까? 2021년에 개점한 ‘더현대 서울’은 단순한 백화점일까? 커머스 플랫폼일까? 다양한 형태의 플랫폼이 등장하며 플랫폼을 정의하는 기준이 많이 혼재되어 있다. 이 해답을 얻기 위해선, 플랫폼 비즈니스가 어떤 형태로 구성되고 있는지 살펴볼 필요가 있다.

최은필 부장은 플랫폼 비즈니스를 크게 5가지 모델로 설명해주었다.

첫째, 네트워크 효과(Network Effect)이다. 서비스·상품에 대한 수요가 생성되면 다른 이용자에게 영향을 끼치는 것이다(Van Alstyne & Parker, 2017). 즉, 네트워크가 커질수록 이용자 간 상호작용이 늘어나게 되고 여러 경제주체들이 시장에 진입하면서 제품·서비스의 사용가치가 늘어난다. 플랫폼 서비스에 대한 일정량의 초기 이용자가 확보되면 비즈니스 장악력이 기하급수적으로 상승한다. 이렇게 네트워크 효과가 중요한 이유는 생태계 참여자 확보 측면도 있지만, 이를 통해 기업 비용이 절감하고 효용이 상승하기 때문이다(Katz & Shapiro, 1994). 카카오 역

시 네트워크 효과의 중요성을 인식하고 여러 노력들을 하고 있다. 예를 들어, 카카오에서 최근 개발한 소셜오디오 서비스 음(umm) 플랫폼은 초기 이용자를 확보하기 위해 ‘속도’측면에 박차를 가하고 있다. 소셜오디오 플랫폼의 선두주자라고 할 수 있는 클럽하우스(Clubhouse)의 부흥으로 여러 업체들이 소셜오디오 플랫폼을 출시하기 시작했고, 카카오는 다른 경쟁 업체들보다 더 빨리, 더 좋은 소셜오디오 서비스를 제공하려 고군분투 중이다.

둘째, 승자독식 구조(Winner Take All)이다. ‘승자독식’이라는 단어가 부정적으로 여겨질 수 있겠지만 승자독식 구조는 여러 비즈니스 산업에서 유효한 모델이다. 실제로 넷플릭스(Netflix), 페이스북(Facebook), 에어비앤비(Airbnb), 우버(Uber) 등 세계적인 플랫폼 기업들이 지금의 위치를 선점할 수 있었던 이유다. 이는 앞서 설명한 네트워크 효과와 결이 크게 다르지 않다. 특정 플랫폼 시장(영상, 모빌리티, 숙박 등)에서 지배적 위치를 선점한 기업이 해당 서비스에 관련한 모든 권한을 초기에 확립할 수 있는 힘을 가진다(Schilling, 2002). 넷플릭스의 경우, 현재 여타 영상 플랫폼 기업들이 뛰어들어 넷플릭스의 이용자 점유율이 하락하고 있는 추세라고 하나 여전히 영상 플랫



카카오 본사 앞 (왼쪽부터) 알파카 팀원(김서영, 최현슬, 이정준, 윤재우)

폼 비즈니스에서 막강한 파워를 행사하고 있다. 승자독식 구조를 위해선 이용자들의 이탈을 막고, 초기에 얼마만큼의 이용자를 확보하는 지가 중요하다. 이 단계를 뛰어넘었다면 플랫폼 비즈니스의 선순환 구조를 가질 수 있다.

셋째, 빅블러(Big Blur)이다. ‘빅블러’는 한때 미디어 및 비즈니스 업계에서 유행처럼 번졌던 단어다. 혁신기술이 발달을 하게 되면 기존의 존재했던 경계가 허물어진다는 것이다(조용호, 2013). 카카오의 모빌리티와 은행 서비스 역시 기존의 산업 경계를 뒤바꾸고 그 경계를 허물었던 대표적인 예시이다. 카카오 이외에도 에어비앤비, 스타벅스(Starbucks) 등 여러 기업들이 비즈니스의 경계를 허물고 있다. 스타벅스는 커피만을 판매하는 매장을 넘어, 브랜드를 판매하는 기업이 되었다. 기존의 서비스 철학을 승계하며 사회의 기술적 전환을 빠르게 이룬 대표적인 기업이다. 앞으로는 더욱더 많은 비즈니스 경계가 무너지면서 누가, 먼저 수익성 있는 플랫폼 서비스의 승기를 낚아채는지가 중요할 것이다.

넷째, 에코시스템(Ecosystem)이다. 플랫폼 비즈니스는 공급자와 수요자가 참여하고 추가로 광고를 붙이면서 굉장히 다면적인 형태가 된다. 현재는 생태계의 폐쇄성과 개방성이 플랫폼의 성공을 좌우한다. 예를 들어, 애플(Apple)은 애플 디바이스에 자사의 소프트웨어를 넣기 때문에 폐쇄적으로 인식되는 반면 안드로이드는 개방성이 높다고 평가받는다. 하지만 세부적으로 살펴보면 두 기업 모두 개방성이 높진 않다. 둘 다 본인이 지켜야 할 영역들은 확실히 지키고 있다. 일정 부분 사회를 위해 공유하되, 핵심 소스는 방어할 필요가 있다.

마지막으로 양면시장(Two-sided market)이다. 최근 양면시장에 대한 특성이 심화되고 있다. 양면시장이란 비즈니스에 참여하는 두 개 이상의 집단이 상호작용을 통해 새로운 가치를 창출하는 것이다(Rochet & Tirole, 2003). 대표적인 서비스가 링크드인(LinkedIn)이다. 채용을 원하는 사람과 구직을 원하는 사람을 연결하는 서비스이다. 플랫폼 비즈니스를 성공적으로 구현하기 위해선, 광고를 통해 부가적인 수익을 창출하고, 양면시장을 형성하여 안정적인 수익모델을 확보해야 한다.

## #카카오는 ESG를 잘하고 있다? #ESG #Social Responsibility

우리 사회의 각 계층에서는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility:CSR)에 대한 요구가 커지며 사회 공헌 활동이 전략적 관점에서 활성화 되어가고 있다. 특히 최근에는 기업의 비재무적 요소인 ESG가 대두되고 있다. ESG란 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 기업 비즈니스 모델의 핵심으로 설정하는 적극적 경영이다.

MZ세대는 우리 사회의 주력 소비계층으로 급속히 자리 잡고 있고, 이에 따라 기업의 경영 방식에도 영향력을 미치고 있다. 최은필 부장 역시 “최근 MZ세대들의 소비 중심이 ESG에 초점이 맞춰져 있기 때문에 카카오에서도 앞으로 ESG를 토대로 어떻게 살아야 할지 많은 고민을 하고 있다”고 했다. 특히 ESG의 개념을 “기본 CSR(Corporate Social Responsibility)과 CSV(Creating Shared Value)가 혼용된다”고 정의했다.

미국 세계 최대 자산 운용 회사이자 카카오를 투자하고 있는 BlackRock의 CEO Larry Fink는 2021년 기업 CEO들에게 보내는 편지(선언)에 따라 기업들이 가져야 할 책임감으로 사회적으로 내려놓아야 할 역할을 강조했다. 최 부장은 “기업이 얼마만큼 지속 가능한지 그 가능성에 따라서 투자 결정을 하게 된다는 Larry Fink의 선언에 따라 전 세계적으로 ESG 경영이 화두됐다”고 언급했다. 카카오 역시 ‘2020 카카오의 약속과 책임’이라는 주제로 ESG 보고서를 처음 발행했다. 특히 카카오의 ESG 보고서 발행과 관련하여 “내부 구성원들 간의 많은 노력과 리소스가 들어가는 과정에

서 새로운 서비스 개발도 중요하지만 ‘하루를 변화시킬 수 있는 방법이 될까?’를 고민하는 기업이기 때문에 기술 개발과 서비스를 통해서 사회적인 활동을 많이 보여줘야 한다는 외부의 암묵적인 철학이 존재한다”고 했다. 카카오의 2020 ESG 보고서는 카카오 홈페이지에서 확인할 수 있다.

## #CDR의 등장 #기대되는 카카오 행보

전통적 CSR과 CSV는 오래전 산업기반의 가치로 정립되었으나 카카오 서비스는 디지털 전환(Digital Transformation)을 논의하는 과정에서 새로운 철학과 방식을 마련해야 했다. 최은필 부장은 “카카오가 이용자를 고려한 책임에 대해 고민하는 과정에서 CDR(Corporate Digital Responsibility)이 등장했다”고 말했다.

카카오의 특성상 다양한 서비스 및 제품이 플랫폼을 이루고 사회로 확산되고 있다. 최 부장은 “단순히 부품을 만드는 회사에서는 더 빠르고 더 멀리 더 크게 만들 수 있는 방법을 고민한다. 하지만, 카카오와 같은 서비스 플랫폼은 사회와 밀접하기에 단순히 ‘착한 회사’라기 보다는 정말 필요한 일을 하자는 게 카카오의 마인드”라고 설명했다. 카카오는 CDR을 중요한 가치관 중 하나로 정의하면서 사회 문제를 해결하고 사회에 좋은 영향력을 주기 위해 노력하고 있다는 것을 강조한 것이다. 최 부장의 강연을 통해 이러한 강조 부분들이 잘 지켜지고 있는지 앞으로의 카카오 행보가 더 기대될 수 밖에 없다.

## #Comments



서영

AJ 미디어 루키즈 프로그램의 참여하게 된 이유이자 목표는 국내 최고의 미디어 전문가와 교류하며 학계와 실무 양쪽에서 시사점을 줄 수 있는 연구를 하기 위해서였습니다. 코로나로 인해 학교에서 제공하는 실무진과의 만남/강연의 횟수는 현저하게 줄어들었고, 그나마 마련한 기회도 온라인으로 진행되어 직접적인 ‘교류’의 부족함을 느꼈습니다. 하지만 이번 프로그램은 소수의 멤버로 구성되어 미디어 산업의 주요 요충지를 탐방하는 일정이었기 때문에 실무진과 소통하기 최적의 구성이었습니다. 더불어 ‘알파카’라는 팀명으로 함께 모든 길을 함께 걸었던 재우, 현슬, 정준 친구들에게 많이 배우고 고마움을 느낄 수 있는 시간이었습니다. 이번 프로그램을 통해 값진 경험과 돌도 없는 동료를 얻었습니다.

항상 새로운 연구를 준비할 때 깊은 고민이 들었던 부분이 ‘사회와 실무에서 필요한 연구인가?’라는 질문입니다. 한 개인의 연구가 더욱 큰 가치를 갖기 위해선, 사회에 시사점을 줄 수 있는지가 큰 관건이라고 생각합니다. 이번 프로젝트를 통해 배운 미디어 생태계 가치를 연구에 접목시켜, 동료들과 함께! 사회에 환원할 수 있는 전문가로서 업계에 뛰어든 날을 고대합니다.



재우

대학원 석사 1학기가 끝난 시점에서 저에게 이번 AJ 미디어 루키즈 프로그램은 학업에서 벗어나게 해준 것뿐만 아니라 다양한 사람과의 인연을 맺게 해준 소중한 시간이었습니다. 군산, 나주, 제주행 순으로 구성되었던 이번 콘텐츠 라인(호남선)에서 활동하면서 군산에서는 군산대 오원환 교수님, 군산대 학부생들과 교류할 수 있었습니다. 나주에서는 KCA(한국방송통신전파진흥원)기관 방문뿐만 아니라 미디어학부 출신 이신 신정훈 국회의원님을 비롯한 해당 지역에서 일하고 계시는 한국콘텐츠진흥원 서진주 선배님까지 만나면서 단순히 미디어 분야뿐만 아니라 나주 혁신 도시 등 다양한 이야기를 나눌 수 있는 값진 시간이었습니다. 제주에서는 국내 최고 기업인 카카오 본사를 방문하여 여민수 대표님, 최은필 부장님과의 만남뿐만 아니라, SKT 김윤 부사장님의 이야기까지 함께 듣고 소통 할 수 있었습니다. 앞으로 제가 하고자 하는 연구 방향과 구성에 있어서 많은 도움이 될 것 같은 생각을 가지고 서울행 비행기에 탑승했습니다. 끝으로 고려대 구성원 중 유일하게 대학원생, 학부생으로 혼합된 알파카 팀(김서영 팀장, 최현슬 & 이정준 팀원)은 이제 저에게 소중한 가족이 되었습니다. 단 한 순간도 지쳐 하지 않고 항상 웃는 모습으로 함께한 알파카 팀에게 고맙다는 말 전하고 싶습니다. 그리고 코로나19라는 어려운 상황 속에서도 이번 AJ 미디어 루키즈 프로그램이 원활하게 진행될 수 있도록 기획해 주신 김성철 교수님, 마동훈 교수님을 비롯한 프로그램 조교였던 왕소영, 박재영 조교에게도 감사사를 표합니다.



현슬

AJ 미디어 루키즈 프로그램 ‘알파카’ 팀원으로서의 일주일의 미디어 분야에서의 시야를 트여준 행복한 경험이었습니다. 군산, 나주, 제주로의 여정은 떠나기 전 상상했던 것보다 훨씬 더 즐겁고 값진 기억으로 남아있습니다. 최고의 팀워크를 보여준 팀원을 만나서, 그리고 늘 동경해온 사회에 몸담고 계시는 많은 선배님들의 이야기를 들을 수 있어 영광이었습니다. 이번 경험을 통해 진로에 대해서 항상 조금이고, 불안해했던 어린 제가 한발 성장한 듯한 느낌이 듭니다. SKT 김윤 부사장님의 강연, 그리고 제주에서의 소중한 일상 경험을 통해 사회 소외 계층의 이야기를 귀 기울여 듣고, 미디어 콘텐츠 혹은 기술로 이들에게 도움을 주고 싶다는 바람이 생겼습니다. 어떤 방향으로 걸어가는 이 다짐을 항상 떠올리며 성장하는 사람이 되도록 노력하겠습니다. 더 큰 세상으로 나아갈 용기를 갖도록 프로그램을 마련해주신 마동훈, 김성철 교수님께 감사드립니다.



정준

AJ 미디어 루키즈 프로그램은 코로나 시국의 시작과 동시에 입학하고 지금까지 이 질병을 품고 대학 생활을 한 학부 2학년으로서 제 식견을 넓혀준 활동이었던 것 같습니다. 교수님들과의 소통이 힘들고 교내에서 토론이 부재한 상황에서 저는 우울 안의 개구리였다는 것을 알게 해 준 경험이었습니다. 공기업에서 콘텐츠 지원, 카카오와 같은 기업에서 미디어 기술 발전, 정치 분야까지 미디어학이 뻗어가는 모습을 직접 보고, 대학원 과정을 밟고 있는 선배들과 활발하게 소통하면서 전공에 대한 흥미를 다시 불태울 수 있었습니다. 대학원 과정을 마냥 두려운 도전으로만 생각하고 진로에 대한 방향성이 없었던 입장에서 학업과 진로에 대해 깊게 고민하게 해준 경험이었습니다. 흔히 ‘대2병’이라고 불리는 병에 걸려 미래가 짙은 안개에 가려져 있는 저에게 밝은 등대라도 같은 활동이었습니다. 이런 활동을 가능하게 해준 교수님들과 조교님들에게 감사하다는 마음을 표하고, 이 활동을 통해 조금이라도 인연을 만들 수 있었던 분들의 뒤를 잇거나 다시 사회에서 만날 날을 고대하며 살 것을 다짐합니다.

## 참고 문헌

지성구. (2010). “기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산에 미치는 영향”, *대한경영학회지*, 23(4): 2251-2269

조용호. (2013). *당신이 알던 모든 경계가 사라진다*. 서울: 미래의창

Katz, M. L., & Shapiro, C. (1994). Systems competition and network effects. *Journal of economic perspectives*, 8(2), 93-115.

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the european economic association*, 1(4), 990-1029.

Schilling, M. A. (2002). Technology success and failure in winner-take-all markets: The impact of learning orientation, timing, and network externalities. *Academy of Management Journal*, 45(2), 387-398.

Van Alstyne, M., & Parker, G. (2017). Platform business: from resources to relationships. *NIM Marketing Intelligence Review*, 9(1), 24.

# 06

## [ 병아리반 ]



### ‘사람’이 중심이 되는 AI의 미래를 그리다

- 김윤 CTO와 미디어 루키스의 이야기

AI for Today and Tomorrow: SKT's Challenges and Opportunities

고유경(미디어 17학번)  
김보민(미디어 19학번)

전수민(미디어 16학번)  
최주희(미디어 20학번)



인공지능은 사람의 업무를 도와주는 우리의 아군인가? 아니면 우리의 직업을 빼앗는 적군인가? 구글에 ‘4차 산업 혁명’을 검색하면 연관 검색어로 ‘일자리’가 뜰 만큼 인공지능이 사람의 일자리를 위협할 것이라는 전망이 다분하다. 현재의 인공지능은 하나를 가르치면 하나를 아는 약인공지능(Weak AI)이지만 훗날 자가 학습이 가능한 강인공지능(Strong AI), 더 나아가 인간의 지능을 뛰어넘는 단계인 기술적 특이점(Singularity)이 도래할 것이라고 전문가들은 예측한다. 그러나 애플 ‘시리(Siri)’를 개발한 SKT의 김윤 CTO는 인공지능의 역할에 관해 이렇게 답변했다. “인공지능은 사람을 도와주는 기술이지 사람을 대체하는 기술이 아니다. 인공지능은 사람이 하는 일을 정확하고 효율적으로 신속하게, 자연스럽게 해주는 소프트웨어와 하드웨어 기술의 총체이다.” 그렇다면 김윤 CTO가 계획하는 오늘과 미래를 위한 인공지능의 모습은 과연 무엇일까?

#### 1. 우리 옆에 ‘자비스’는 언제쯤? 인공지능 비서의 과거와 현재, 그리고 미래

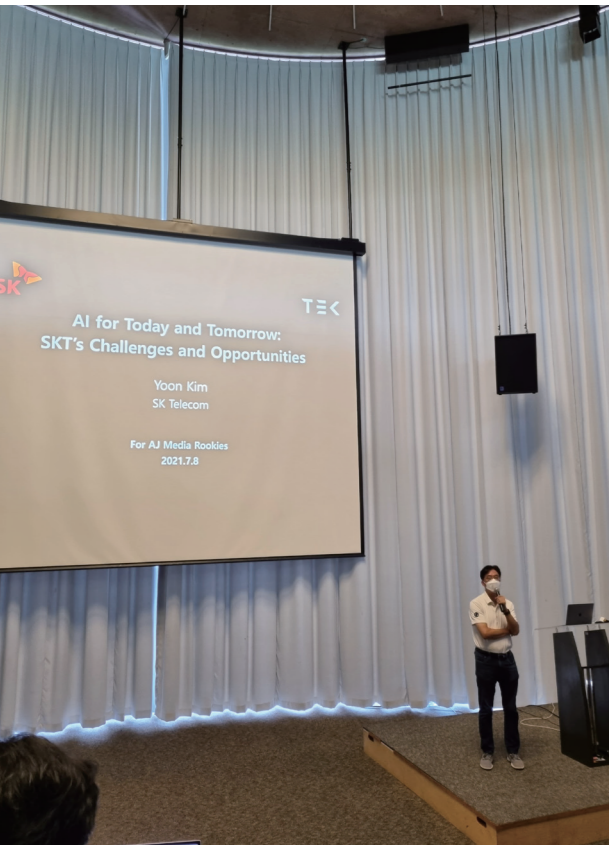
영화 「아이언맨」을 보면 주인공 ‘토니 스타크’ 곁에는 인공지능 비서, ‘자비스’가 있다. 비서 역할은 물론이고 저택을 관리하고, 해킹과 아이언맨의 전투 보조 역할까지 완벽하게 수행한다. 비록 현재의 기술로는 그의 온전한 역할을 따라가기 어렵지만 우리의 가장 가까이에 있는 인공지능은 자비스와 같은 음성 기반 인공지능 비서(Voice-based AI Assistant)다. 우리가 잘 알고 있는 시리나 빅스비(Bixby), 누구(NUGU) 등이 대표적인 예이다. 사람이 아닌 기계 비서의 시초로는 1990년대의 AT&T의 전화 라우팅(Call routing) 시스템을 꼽을 수 있다. 비록 인공지능은 아니지만, 처음으로 컴퓨터가 수신 전화에 답을 해준 서비스다. 별도의 부서 번호를 알 필요 없이 공통 전화번호로 전화를 걸면 기계 비서가 알아서 필요한 부서에 전화를 연결해준다. 이후 애플은 2011년 자연어처리 기술을 지닌 시리를 발표했고, 아마존은 2015년 스피커에 인공지능 비서가 탑재된 아마존 에코(Amazon Echo)를 출시했다.



「아이언맨」 속 인공지능, 자비스 (출처: 영화 아이언맨)

한국의 경우, 2016년 SKT는 ‘누구’를 개발했고 각종 스마트 홈 기기와도 연동하여 집 밖에서 집 안 조명을 켜거나 에어컨 등으로 실내 온도를 원격으로 제어할 수 있다.

현재 음성 인식에 관한 기술은 이미 상용화되어 있어 신기술이라고 여겨지지 않는다. 김윤 CTO는 음성 인식 외적인 면에서 인공지능 비서에 대한 요즘 트렌드를 세 가지로 나누어 바라보았다. 첫 번째, 확실한 개인정보 보호를 보장하는 온 디바이스(On-Device) AI다. 일반적으로 디바이스 내 AI는 수집한 정보를 클라우드 AI에 전송하여 분석을 요청한 후 얻은 정보를 다시 이용자에게 전달한다. 그러나 중앙 클라우드 서버를 거치는 과정에서 개인정보 유출 등의 문제가 발생한다. 반면 온 디바이스 AI는 중앙 클라우드 서버를 거치지 않고 기기 내에서 자체적으로 정보를 수집하고 연산해 바로 판단을 수행한다. 이는 데이터를 단말 중심으로 운영함으로써 데이터 보안성을 강화한 것이다. 두 번째, AR 또는 VR 웨어러블 디바이스에 인공지능 비서를 탑재해 더 많은 이용자의 정보를 습득할 수 있도록 한다. 특히 웨어러블 반지의 경우에는 사소한 손 떨림까지 인지해 이용자의 정신 건강이나 수면 패턴을 진단할 수 있다. 보편화된 스마트 워치보다 잠을 잘 때 편하게 착용할 수 있어 더 정확한 신체 데이터를 측정한다. 마지막은 나에게 꼭 맞는 개인화된 임무를 자동으로 수행하는 것이다. 애플 기기에 있는 단축어 서비스(Shortcuts)처럼 이용자가 원하는 다양한 작업을 자동화하여 본인 맞춤형 업무를 AI 비서가 수행할 수 있다. 즉, 보편화된 프로그램이 아닌 이용자가 스스로 프로그램을 구성한다는 점에서 중요한 트렌드이다.

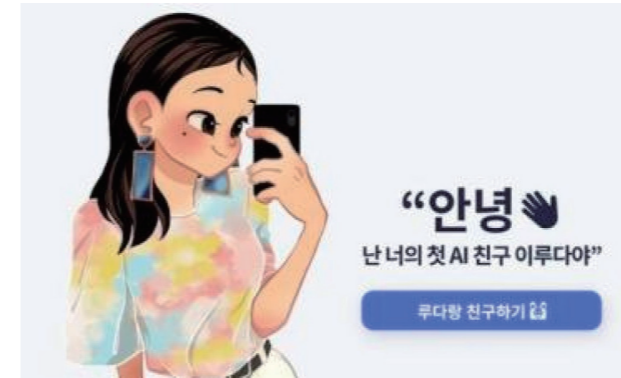


인공지능 비서가 났어야 할 다음 단계는 바로 ‘프로액티브 어시스턴트(Proactive Assistant)’, 즉 이용자가 명령하지 않아도 알아서 그를 적절하게 돕는 멀티태스킹이 가능한 단계이다. 퇴근 시간이 되었을 때 이용자의 현 위치와 교통 상태 정보를 통해 집까지 가는 데 걸리는 시간을 자동으로 알려주거나 어플의 사용 빈도나 사용 시각 데이터를 학습하여 비서가 어플 사용을 추천해주기도 한다. 김윤 CTO는 이전까지는 사람이 먼저 명령해야 실행되는 Human-initiated 비서였다면 이제는 AI가 사람보다 먼저 전화나 장소 예약을 미리 실행하는 AI-initiated 비서로 거듭나야 한다고 언급했다.

## 2. 시의 빛과 그림자, 챗봇 ‘이루다’가 남긴 숙제

인공지능은 이제 이 시대의 대세가 되었다. 쉽게 접할 수 있는 AI는 휴대전화에 내장되어있고 자연스럽게 우리의 일상에 자리하고 있다. ‘빅스비’나 ‘시리’라는 이름을 부르며 알람을 맞추고 문자 메시지를 보내는 일은 전혀 부자연스럽지 않다. 또한 여가를 보내기 위해 책과 영화를 고르는 순간에도 AI가 영향을 미친다. 인간의 영역으로만 여겼던 의료, 법률 등 다양한 분야에도 AI가 활용되며 일상화된 AI에 필연적으로 윤리적 문제를 배제할 수 없는 시점이 왔다. ‘AI 윤리’라는 말이 누군가에게는 이질적으로 느껴질 수 있다. 그동안 AI를 과학으로 여겼다면 어떻게 윤리라는 말이 붙을 수 있는지에 대한 어색함일 것이다. 그렇다 하더라도 일상에 한 발짝 더 다가온 AI와 다양한 사회적 논쟁을 살펴보다 보면 AI 윤리라는 용어를 받아들일게 된다.

AI 윤리를 대중에게 인식하게 된 사건은 이른바 ‘이루다 사태’이다. 챗봇 ‘이루다’는 20대 여성 캐릭터로 인공지능이 딥러닝 기술을 바탕으로 서비스를 시작했다. 하지만 ‘이루다’는 3주 만에 다양한 논란에 휩싸이며 그 서비스를 정지했다. ‘이루다’가 서비스를 정지하며 주목 받은 윤리 문제는 크게 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 성희롱 논란이다. 챗봇의 이용자들이 ‘이루다’를 성적 대상으로 취급하며 성희롱 발언을 서슴지 않았고 사람이 아닌 인공지능 대상으로 성희롱 논란이 끊이지 않았다. 두 번째 문제는 ‘이루다’가 차별을 학습한 것이다. 챗봇 이용자들의 대화에서 ‘이루다’는 장애인, 동성애, 여성에 대한 혐오와 차별을 학습하며 관련 발언을 하기 시작했고 무분별한 차별 학습을 통한 혐오 발언이 문제가 되었다. 마지막으로 개발사의 개인



인공지능 ‘이루다’ 서비스 (출처: 인공지능신문)

정보 유출 문제가 대중에게 큰 반감을 샀다. 개발사는 기존에 서비스하던 ‘연애의 과학’이라는 어플에서 수집한 카카오톡 대화 100억 건이 ‘이루다’ 학습의 토대가 되었다. 연애의 과학 이용자들은 자신들의 대화가 AI 개발과 챗봇 학습 과정에서 정확한 동의가 이루어졌는지에 대해 의심했고, 이것이 개인정보 논란으로 이어지며 개인정보보호위원회 차원의 조사가 진행되었다.

결국 이러한 사건들로 AI 윤리에서 주목하는 보안, 개인정보 문제에 관한 적극적 논의의 필요성이 대두되었다. AI가 해킹을 당하면 큰 대책이 없다는 문제가 생긴 것이다. 그리고 AI 학습에 이용되는 많은 데이터가 중립적인지에 대한 문제가 따른다. 편향된 데이터로 학습하면 편향된 결과값이 나오기 때문이다. 편견이 담긴 어휘를 구사하는 AI는 사회적 문제를 만든다. 그리고 AI와 인간을 구분할 수 없는 문제도 발생한다. 인간이 아닌 AI가 만든 가짜뉴스 문제나 AI가 보낸 이메일 판독하는 일 등 AI와 인간의 경계가 모호해지며 혼란을 초래한다. 따라서 데이터 활용이나 AI 모델 개발에 있어 어디까지 법으로 규제하고 어디까지 허용해야 하는지, 어떻게 받아들이고 활용할 것인지에 대한 논의가 필요하다. 또한 환경 문제도 지니고 있다. 데이터를 수집, 가공, 처리하는 과정에서 안고 있는 탄소배출 문제가 환경에 심각한 영향을 끼치고 있다. 윤리적 차원에서 이런 부분까지 세심하게 신경을 쓰기 위한 사회적 노력이 필요하다.

SKT는 이러한 AI 윤리 문제를 기업 차원에서 인식하고 해결하기 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 먼저 Green AI를 위한 SKT의 노력은 ‘에코제주 프로젝트’부터 시작한

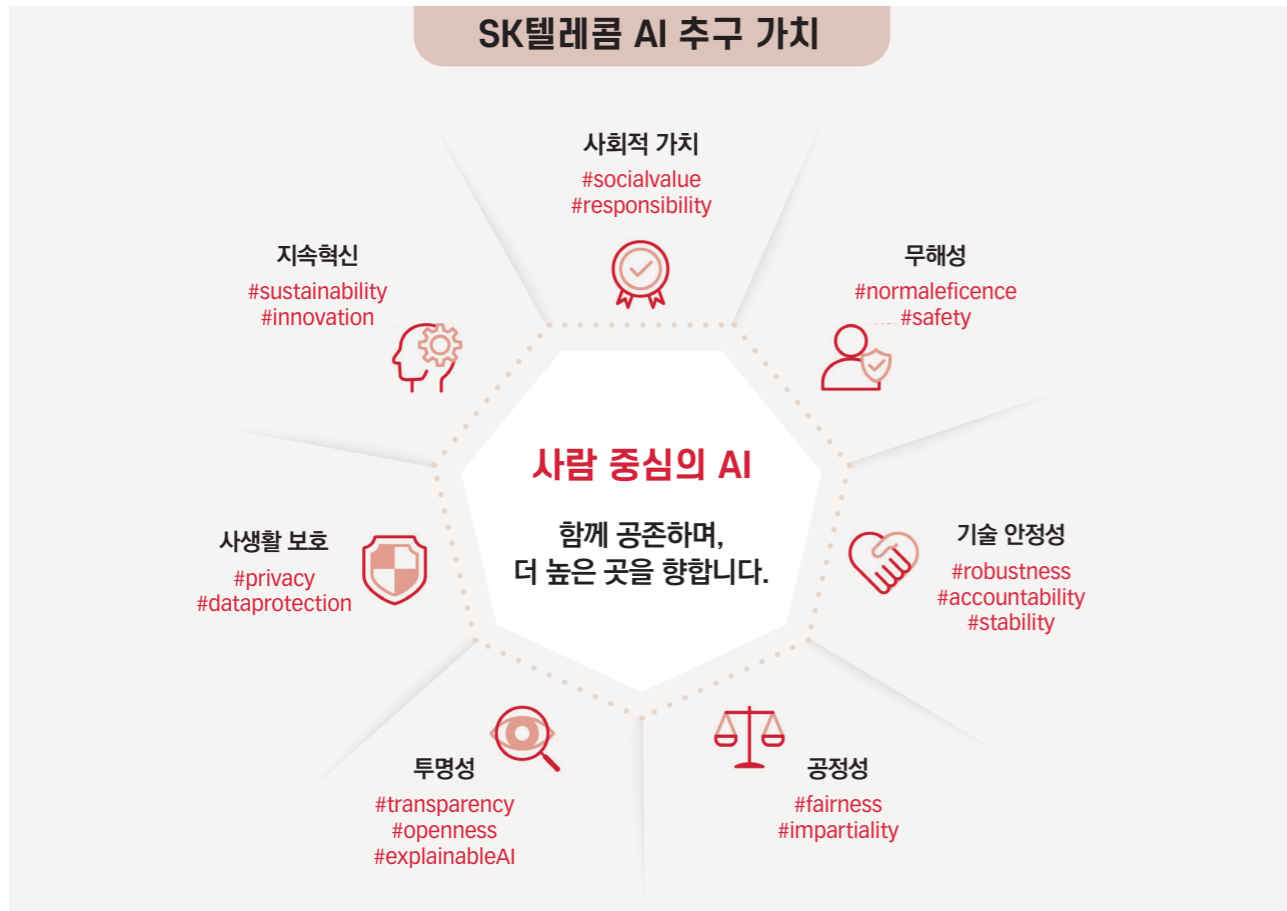
다. 제주지역 폐플라스틱 쓰레기를 줄이기 위해 무인 다회용 컵 회수기를 지난 7월 6일부터 가동했다. SKT의 주도에 무인 대화용 컵 회수기가 지정된 컵을 정확히 인식할 수 있도록 비전 AI(Vision AI) 기반으로 영상분석 학습 데이터를 활용할 예정이다.

이처럼 빛이 있으면 그림자도 있다. AI 산업도 예외가 아니다. 양날의 검이 될 수 있는 AI를 어떻게 사용하고 윤리적 문제를 해결할지 모두가 머리를 맞대고 고민해야 할 때이다. 그렇다면 우리 사회는 어떤 고민을 했을까?

## 3. 사람 중심의 AI: 더 나은 나, 더 나은 삶을 만드는 디지털 동반자

인간을 이해하고 더 나아가 인간 사회를 이롭게 하기 위한 기술들은 지속해서 개발되었다. 기업들은 음성 인식(Speech recognition)과 얼굴 탐지(Face detection) 등 편리한 생활을 위한 기술을 개발하면서, 동시에 ‘인간 중심’ 기술의 방향성을 강조해왔다. 대표적으로 삼성전자는 ‘우리가 추구하는 것은 인간 중심 착한 기술’이라 언급했고, SKT는 ‘우리의 인공지능 방향은 인간 중심 기술 개발’이라 하며 기술을 통한 사회적 가치 실현의 필요성을 제언하였다. 학계에서는 2019년 3월 스탠포드 대학에 최초로 인간 중심 AI 연구소 ‘HAI(Human-Centered AI Institute)’가 설립되면서 ‘인간 중심 AI(Human-Centered AI)’ 개념을 구체화했다. HAI는 인공지능 개발자와 함께 인문학자, 사회과학자가 협업해 미래를 구체화하여 사회를 위한 인공지능 솔루션을 제공하는 것을 목표로 하고 있다.

SKT는 ‘인간 중심 AI’를 ‘사람 중심의 AI-함께 공존하며, 더 높은 곳을 향합니다’로 정의한다. SKT의 김윤 CTO는 AI가 ‘더 나은 나, 더 나은 삶’을 위해 활용될 수 있다고 말하며, 인공지능이 사람을 대체하는 기술이 아닌 사람을 도와주는 기술로 사용될 수 있다고 강조한다. AI는 신뢰를 기반으로 ‘더 나은 나’를 만드는 데 기여하는 디지털 동반자다. 우리가 AI를 통해 더 행복하고, 더 건강하고, 더 생산적으로 변화할 수 있다는 의미다. SKT는 사회적 가치, 무



해성, 기술 안정성, 공정성, 투명성, 사생활 보호, 지속 혁신이라는 7대 가치를 고안하여 ‘사람 중심의 AI’를 실현하고 있다.

예를 들어 SKT의 AI 스피커인 누구는 독거노인 등 취약 계층을 대상으로 한 ‘AI 돌봄’ 서비스를 제공한다. 위급한 상황에서 AI 스피커에게 ‘살려줘’와 같은 위험 신호를 보내면, AI가 119에 신고할 수 있도록 하는 시스템이다. 2021년 1월 춘천의 한 노인 분은 넘어지며 AI 스피커의 이름인 ‘아리아’와 함께 “살려줘”를 외쳤고 AI 스피커는 위험을 감지한 이후 119가 출동할 수 있도록 도왔다.

김운 CTO는 AI가 미래의 비서로 사용될 수 있을 것이라 말한다. AI가 내가 말하지 않아도 내가 하는 일을 잘 도와 줌으로써 궁극적으로 ‘더 나은 나’를 만드는 데 기여할 수 있다는 것이다. 예를 들어, 애플(Apple)의 인공지능 비서인 Siri는 휴대폰·노트북 등 애플 기기들을 연결하는 인터페

이스가 되어 사용자가 더 편리하게 기기를 사용할 수 있도록 돕는다.

AI는 사람에게 도움을 주는 기술을 넘어, 사람에게 도움을 주되 사람과 자연을 해치지 않는 기술로 나아가야 한다. 전문가는 Transformer 모델의 학습 과정에서 발생하는 이산화탄소 배출량은 600,000파운드이며 자동차 5대가 수명이 다할 때까지 배출하는 이산화탄소의 양과 비슷하다고 지적한다. 이러한 맥락에서 ‘Green AI’라는 개념이 등장했다.<sup>1</sup>(Strubell, Ganesh, & McCallum, 2019) Green AI는 막대한 컴퓨터 성능을 활용하여 AI를 개발함으로써 환경 오염을 심화시키는 ‘Red AI’와 달리, 컴퓨터 성능을 효율적으로 사용하여 환경친화적인 AI를 만드는 기술을 말한다. 매출액 등 경제적 가치로 환산되는 기업의 재무적 가치를 넘어 기업의 비재무적 가치를 평가하는 ESG(Environment, Society, Governance) 경영은 AI를 개

발하는 ICT 산업에서도 환경, 사회, 지배구조가 중요한 요소임을 강조한다. ESG의 개념과 함께 AI를 지속 가능성의 측면에서 평가하려는 시도는 이어지고 있으며, 이어져야 할 것이다.

인간 중심 AI는 사회적 가치 실현과 긴밀하게 연결된다. 세계적 기업 구글의 경우 ‘AI for Social Good’을 전면으로 내세우며, 건강한 AI 생태계를 조성하고 AI를 통해 사회 전반의 문제를 해결하기 위한 연구를 지속하고 있다. 일례로 언어장애를 앓고 있는 이들의 말을 인공지능이 인식하여 그들의 소통을 돕는 ‘프로젝트 유포니아(Project Euphonia)’가 있다. 음성 인식 기술은 이미 세계적으로 뛰어난 수준에 이르렀지만, 언어장애가 있는 이들에게 도리어 박탈감과 실망을 안겨주었을지도 모른다. ‘Helping everyone be better understood’라는 문구를 바탕으로 언어장애를 앓는 이들의 음성 인식과 더불어 음성합성까지 연구주제를 확장해 나가고 있다.

이처럼 인간 중심 AI에 대한 논의의 물꼬가 트인 시점에서 인간과 AI의 공존을 위한 가치 설정과 더불어, ‘인간’ 혹은 ‘사람’의 개념 정립은 매우 중요한 문제이다. 인간을 대체하는 것이 아닌 인간을 돕는 기술로서 존재하는 AI는 이상적이고 바람직한 가치 설정이며, 거의 모든 연구소와 기업에서 공통적으로 제시하는 의견이기도 하

다. 그렇다면, 여기서 중요하게 짚고 가야 할 점은 과연 인간 중심 AI가 정의하는 ‘인간’이란 무엇인지에 관한 문제이다. 날이 갈수록 가속화되는 기술의 수혜를 받는 입장이 어느 집단이 될 것인지, 사회를 이끄는 소수의 집단일지, 사회의 대다수를 차지하는 집단일지, 혹은 소외계층을 포함한 모든 집단을 일컫는 것인지를 구체화하고, 실제 기술 연구는 해당 가치와 맞물려 진행되고 있는지를 지속적으로 성찰해야 한다. 앞으로도 활발한 연구와 기술 개발이 진행될 ‘인간 중심 AI’라는 주제가 사회적 가치와 만나 나아가야 할 방향은 이 시점에서 고민해야 할 중요한 논제이다.

결국 기술을 발전시키는 것은 사람의 몫이고, 데이터를 수집하고 가공하는 것 역시 사람의 몫이다. 어떠한 연구개발이라 할지라도 사람의 주관이 들어갈 수밖에 없고, 어떤 가치를 주목적으로 하며, 어떤 결정을 내리는지에 따라 기술 발전의 방향은 달라질 수 있다. 인공지능의 한 갈래인 딥러닝 모델을 학습시킬 때 목적함수(Objective Function)를 설정해야 하는데, 이 목적함수에 따라 모델이 풀어야 할 문제와 더불어 학습 과정이 달라진다. 인간의 도덕성과 상식을 해치지 않는 선에서 인간 중심 AI 모델의 목적함수를 어떻게 설정할 것인지에 대한 논의 역시 이어져야 할 것이다.



<sup>1</sup> Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019). Energy and policy considerations for deep learning in NLP.



#### 4. 김운 CTO의 제언과 미디어 루키스의 질문들: 더 나은 AI를 위해 우리는 무엇을 준비해야 할까?

강연의 끝에서, 김운 CTO는 현시대의 청년들은 기술 교육을 받을 뿐만 아니라 인문 사회과학 분야도 아우를 수 있는 통합형 인재로 거듭나야 한다고 강조했다. 결국 인공지능을 개발하는 이유도 인간이 생활하는 사회 속 문제들을 해결하기 위함이다. AI의 시작점은 인간만이 가진 특성으로부터 나온다. 감정을 느끼고 공감 능력이 있으며 도전을 좋아하는 인간에게 세상에 없는 것을 창조하려는 욕구를 충족시키는 것으로부터 AI는 시작됐다. 이제는 인간 개인의 문제뿐만 아니라 꼭 해결해야 하는 사회 문제를 현재의 인간 중심 AI로 접근해야 한다. 김운 CTO는 이러한 문제 해결은 절대 개발자들만 할 수 있는 일이 아니기에 인문 사회과학, 미디어, 심리학, 철학, 인터페이스까지 모든 분야를 아우르는 인재가 필요하다고 전했다.



#### 5. 끝으로 미디어 루키스는 AI의 미래에 대해 다음과 같은 질문을 공유하고자 한다.

주희: 사실 인공지능끼리의 소통보다 사람과 AI 간의 소통이 더욱 어렵습니다. 인간은 인공지능의 음성 인식만으로 인지하기 어려운 표정과 같은 비언어적 표현으로 자신의 상태를 더 잘 나타내기 때문이죠. 또한 인공지능과 대화할 때 그의 존재를 의심하는 때도 생깁니다. 코로나19의 방역 대응을 돕는 인공지능 상담원 누구 케어콜(NUGU carecall)의 경우, 진짜 사람인지 의심하거나 사람이라 착각하고 일반 인간보다 느리게 반응하는 상담원 때문에 재촉하는 경우가 발생합니다. 이럴 때 인공지능은 어떻게 대처해야 하고 반면 인간은 인공지능과의 대화에 있어 어떤 자세를 보여야 할까요?

수민: 미래 사회는 기술과 콘텐츠의 균형이라는 두 경계가 모호해질 것입니다. 그리고 비전공자도 AI 모델을 만들어 시스템을 구현할 수 있는 시대가 왔습니다. 하지만 이는 AI를 가지고, 누릴 수 있는 집단의 의견일 수 있습니다. 마음껏 AI를 누리지 못하는 사람들에게는 효용가치가 떨어지는 말이 될 가능성이 큼니다. 따라서 보편적 AI 보급 문제에 대해 어떻게 해결할 것인지에 대한 고민이 따릅니다. 과연 어떻게, 더 많은 사람이, 비교적 공평한 방법으로 AI의 혜택을 누릴 수 있을까요?

유경: 저는 딥러닝과 기후 위기의 연관성에 관한 논문 “Energy and Policy Considerations for Deep Learning in NLP”(ACL 2019)을 접하고, 이전까지는 마냥 흥미롭게 바라보았던 BERT나 GPT-3 등 초거대 모델로 대표되는 자연어처리 발전 흐름을 조금은 다르게 바라보아야 할 필요성을 느꼈습니다. 딥러닝 학습을 효율적으로 가볍게 하는 것이 실제 산업에서의 적용을 넘어서 지구 환경을 위해서도 필수적이라는 생각이 듭니다. 최근, SKT와 네이버를 비롯한 유수의 대기업들은 슈퍼컴퓨터를 이용한 초거대 AI 모델 개발을 선언하기도 했는데요. 앞으로 우리가 마주하게 될 AI의 미래는 어떠한 환경의 변화를 가져다줄까요? 그리고 기업들은 기술 개발의 의의를 잃지 않으면서 환경적 위험을 줄이기 위해 어떤 노력을 해야 할까요?

보민: SK 인사이드에서 발표한 인공지능 음성 인식 AI 비서인 NUGU 랭킹을 읽은 적 있는데, 사람들이 인공지능인 누구에게 가장 많이 한 말이 ‘고마워’였고, ‘사랑해’ 또한 높은 순위를 차지한 것이 인상적이었습니다. 이처럼 사람이 인공지능을 ‘사람’처럼 의인화함에 따라 인공지능의

이미지가 브랜드 아이덴티티가 되고, 이 대상이 소비자와의 관계에서 중요한 역할을 하게 될 것이라는 생각이 듭니다. AI가 보편화되고 있는 지금, 앞으로 AI는 어떠한 이미지로 의인화될까요? 그리고, 그러한 이미지는 소비자와의 관계에서 어떤 역할을 하게 될까요?

#### 참고 문헌

Cook, I. (2020.08.17). Make the Most of the iOS 9 Proactive Assistant. iSkysoft. Retrieved from <https://www.iskysoft.com/article/ios-9-proactive-assistant.html>

Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019). Energy and policy considerations for deep learning in NLP. arXiv:1906.02243.

Roy S., Jesse D., Noah A. S., & Oren E. (2019). Green AI. arXiv:1907.10597.

van Wynsberghe, A. (2021). Sustainable AI: AI for sustainability and the sustainability of AI. AI and Ethics. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs43681-021-00043-6>

김성민. (2020.01.18). 우리가 추구하는 것은 인간 중심 착한 기술. 조선일보. Retrieved from [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/01/08/2020010800048.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/08/2020010800048.html)

김정환. (2021. 06. 15). ADT캡스, 'AI 돌봄'으로 ESG 경영...소방청·SKT·행복커넥트 MOU. 뉴시스. Retrieved from [https://newsis.com/view/?id=NISX20210615\\_0001476488](https://newsis.com/view/?id=NISX20210615_0001476488)

양태훈. (2020.7.5). 인공지능 세상을 바꾸는 '온 디바이스 AI'. 지디넷코리아. Retrieved from <https://zdnet.co.kr/view/?no=20200703194131>

이건한. (2021.05.13.). SKT, 사람중심 '7대 AI 가치' 정립...사규 반영. BLOTTER. <https://www.bloter.net/newsView/blt202105130008>

이상욱. (2021.05.31.). AI 윤리란 무엇인가?. HORIZON. <https://horizon.kias.re.kr/17815/>

임아영. (2018.04.04). SK텔레콤의 인공지능 방향은 '인간 중심' 기술 개발. 경향신문. Retrieved from [http://biz.khan.co.kr/khan\\_art\\_view.html?artid=201804041625011&code=930100](http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201804041625011&code=930100)

최정재. (2019.03.22). 美스텐포드大, 인간 중심 인공지능연구소 'HAI' 개소. the Science Monitor. Retrieved from <http://scimonitors.com/%E7%BE%8E%EC%8A%A4%ED%85%90%ED%8F%AC%EB%93%9C%EB%8C%80-%EC%9D%B8%EB%AC%B8%EC%82%AC%ED%9A%8C-%ED%8F%AC%EA%B4%84-%EC%9D%B8%EA%B0%84%EC%A4%91%EC%8B%AC-%EC%9D%B8%EA%B3%B5%EC%A7%80%EB%8A%A5%EC%97%B0/>

# 07

[ 강아지반 ]

## 카카오의 오늘, 더 나은 세상을 위한 도전 ON

- 여민수 대표에게 들어본 카카오 이야기

김하영 (미디어 19학번)  
유승민 (미디어 21학번)

최기현 (미디어 20학번)  
하승연 (디자인조형 17학번)



### 1. 일상 속 한 페이지가 된 카카오, #연결

“카톡!”

주위에서 쉽게 들을 수 있는 이 알림음. 옆에 있는 친구에게서, 컴퓨터 화면 너머에서 강의를 하시는 교수님에게서, 심지어 길거리의 모르는 사람에게서도 이 소리를 들을 수 있다. 스크린 타임에서 하루 동안 카카오톡을 얼마나 사용하는지 확인해보자. 카카오 측에 따르면, 한국인 대부분이 카카오톡을 이용하며 일일 평균 30분을 접속해 있다고 한다. 통신사에서 제공하는 통화와 문자 메시지를 이용한 소통이 지배적이었던 시기에 하나의 메신저가 세상에 나와 전 국민이 사용하게 되었다는 것은 카카오톡이 플랫폼으로서의 가치를 실현하는 데 성공했다고 볼 수 있다.

이러한 카카오를 하나의 단어로 표현해보라 하면, ‘연결’이라는 단어가 떠오른다. “Connect Everything, 사람과 사람을 연결시킨다”라는 비전 아래 일상이나 업무 등 대부분의 상황에서 카카오톡이 다양한 서비스의 형태로 함께하고 있다는 것을 쉽게 살펴볼 수 있다. 우리는 “단톡(단체톡방) 확인해줘”라는 말을 자주 하고, 강의에서는 공지 전달 및 소통을 위해 링크 기반의 오픈채팅을

이용하기도 한다. 이렇게 우리 삶에 카카오톡은 완전히 침투해 이제는 오히려 카카오톡이 없는 세상을 상상할 수 없게 되었다. 그러나 카카오는 여기서 만족하지 않고, 기술과 사람이 만드는 ‘더 나은 세상’을 향한 새로운 항해를 계속하고 있다. 카카오가 꿈꾸는 ‘더 나은 세상’은 어떤 모습일까? 코로나19 속 카카오의 움직임과 카카오의 콘텐츠 유니버스를 중심으로 살펴보자.

## 2. 연결을 넘어 더 나은 세상으로

새로운 가치를 찾아나선 카카오 크루들이 바라본 첫 번째 확장은, ‘공공’으로의 확대다.

카카오톡이 단순한 연결 수단에서 유의미한 연결을 만드는 서비스로 나아가기 위해서는 가장 먼저 ‘인증’이 필요했다. 가상 세계에서 자신을 증명해 현실과의 간극을 줄인다면, 카카오가 제공할 수 있는 서비스의 범위가 확장될 수 있기 때문이다. 그래서 카카오 인증서가 유의미한 관계로 나아가는 신호탄을 쏘아 올렸다.

카카오 인증서를 통해 이용자들은 공공/금융기관 등 다양한 곳에서 내가 나임을 증명하기 위한 과정들을 간소화할 수 있었다. ‘2020년 연말정산’에서는 카카오 인증서를 이용하여 복잡했던 연말정산 본인 인증 절차를 간단하게 끝낼 수 있었다. 보안프로그램과 비밀번호, 공인인증서 등 많은 서류가 필요했던 이전에 비하면 편리함과 접근성 모두 개선된 것이다. 낯이 복잡해져 가던 본인 인증 절차로 골머리를 앓던 중, 장년층은 물론, 아직 관련 절차에 익숙하지 않아 어려움을 겪는 사회 초년생에게까지 편리한 서비스가 되었다.

그러나 카카오의 ‘의미 찾기’는 여기서 그치지 않았다. 내가 나임을 증명하는 것을 넘어, 다양한 나 자신을 표현할 수 있게 만들었다. 카카오 인증서와 다양한 증명서를 담을 수 있는 카카오 지갑 서비스를 통해 나를 인증하는 인증서 뿐만 아니라 각종 국가기술자격증으로 나의 여러 모습을 보여줄 수 있게 한 것이다. 앞으로는 모바일 학생증과 사원증, 증명서와 명세서까지 지갑에 담아낼 예정이다.

사람과 사람, 기술과 사람 사이의 연결에서 의미를 찾기 위한 첫 발걸음으로 ‘나’를 온전히 담아내는 데에 성공한 카카오. 그들이 더 유의미한 관계를 만들기 위해 처음으로 선택한 방향은 다름 아닌 사회 문제의 해결, 그 중에서도 ‘코로나19 상황의 해결’이었다.

카카오는 코로나19 상황에서 자신의 역할을 찾으려는 시도를 꾸준히 보여오고 있었다. 지난해 코로나19 상황의 악화로 시행된 출입 수기명부에 관해 개인정보 보호, 입장 지연 등 여러 문제가 제기되었을 때, 카카오는 이러한 문제에서 시민들이 느끼는 불편함에 공감하여 카카오톡의 뛰어난 접근성을 활용해 신속함은 물론이고 개인정보를 타인에게 노출할 필요 없이 출입 기록을 남길 수 있는 QR체크인 서비스를 도입했다. 또한 지속적으로 이용자들의 반응에 관심을 가지면서 QR체크인 기능을 실행하는 방법이 복잡하다는 등의 불편 사항을 수용해 웨이크 기능을 더해 접근성을 더욱 향상시켰다. 그리고 이제는 코로나19 백신 접종이 이뤄지고 있는 점을 고려해 백신 인증 기능을 추가하여 개개인 유저에게 더 최적화된 서비스를 제공할 예정이다.

한편 올해 5월, 카카오는 코로나19 문제 해결을 위한 획기적인 아이디어를 내놓았다. 바로 ‘잔여백신 알림 및 예약’ 서비스이다. QR체크인 기능에서부터 코로나19 문제에 관심을 갖던 카카오가 이제는 이용자들이 수동적으로 작성하는 출입명부를 넘어, 이용자들이 직접 능동적으로 코로나19로부터 자신을 보호할 수 있는 환경을 만든 것이다. 코로나19 백신이 부족함에도 불구하고 상황적인 어려움으로 백신이 버려지고 있다는 이야기에서 착안한 카카오톡 코로나19 잔여 백신 서비스는 카카오톡의 알림 기능과 카카오맵, 카카오 인증서 등 그동안의 데이터와 서비스를 이용한 결과물이다. 이로써 카카오는 인증 서비스를 통해 더 나은 세상으로의 첫 걸음을 무사히 마친 것과 동시에, 공격 영역에서 자신들의 긍정적 영향력을 키울 수 있게 되었다.

‘연결을 넘어 더 나은 세상으로’. 카카오는 메신저 서비스에서 시작했지만, 이제는 다른 SNS와 비교할 수 없는 영향력을 발휘하고 있다. 이는 카카오톡이 이용자들의 일상

어플로 자리잡으면서 얻은 플랫폼 파워와 그로 인해 발생하는 부차적인 광고 수익에만 카카오가 눈멀지 않고, 이에 대한 책임감을 가지려는 태도를 꾸준히 견지했기 때문에 가능했다. 여민수 공동대표가 말했던 ‘유의미한 연결’이란 이처럼 시민들과 그들이 느끼는 불편함을 해소해주는 존재와의 만남을 주선하는 것이 아닐까? 더 유의미한 관계, 그리고 연결을 통한 더 나은 세상. 지갑을 활용한 공공 서비스로의 확대를 시작으로 끊임없이 이어질 카카오의 ‘더 나은 세상’을 기대해 본다.

## 3. 노랗게 물들어진 우리의 삶, 콘텐츠와 함께 세계로 나아갈 카카오의 로드맵

카카오의 두 번째 확장은, 플랫폼을 넘어선 ‘콘텐츠’ 시장으로의 확장이다.

카카오톡의 플랫폼 파워가 크다 보니, 카카오라는 기업

을 단순히 플랫폼 기업으로만 바라보는 경우가 많은데, 정작 카카오 관계자들은 이와 상반된 의견을 내놓았다. 그들은 카카오가 ‘플랫폼 50% + 콘텐츠 50%’으로 구성된 기업이라고 말한다.

콘텐츠 사업에 큰 비중을 두고 있는 카카오는 궁극적으로 이용자가 일상 속 모든 순간에 카카오의 콘텐츠를 소비하게 하는 ‘카카오 유니버스’를 구축하고자 한다. 그들은 위의 목표를 달성하기 위한 비장의 무기를 지니고 있는데, 이는 바로 지적 재산권(IP)이다. 카카오는 지난 1년 간 6천억 원의 거금을 IP 확보를 위한 투자 유치에 성공했다. 콘텐츠 시장에서의 성공을 위한 실탄을 장전하고자 대대적인 투자를 진행한 것이다. 여민수 공동대표의 말에 따르면, 카카오는 카카오 엔터테인먼트를 중심으로 지적 재산권(IP)을 활용하여 K-콘텐츠의 세계화를 추진하고 K-스토리 실�크로드를 구축하고자 한다. 그렇다면 과연 IP는 어떻게 생성되며 카카오는 IP를 가지고 어떻게 글로벌 시장으로 나아갈까?



카카오는 기존 콘텐츠 제작 과정과는 달리 공장처럼 돌아가는 제작 공정 시스템을 도입하여 효율적이면서도 대량으로 콘텐츠를 생성할 수 있도록 하여 지금 이 순간에도 IP를 확보하고 있다. 해당 시스템을 따라 생성된 콘텐츠에 대해 의심의 눈초리를 보내는 사람들도 있었지만, 이 과정을 통해 제작된 웹툰 콘텐츠가 일본 만화책 매출 1위를 기록하고, 매출 상위권을 점령하고 있다는 결과로 한 번에 모든 걱정을 불식시켰다.

또 다른 방법으로 100% 데이터를 기반으로 콘텐츠를 제작하는 시스템을 도입했다. 카카오는 웹메이드 콘텐츠 제작을 위해 열람자 수를 비롯하여 소비자의 연령대, 심지어 이용자가 몇 회차까지 보는지에 대한 데이터를 수집하는 Data-Driven 과정을 진행한다. 할리우드처럼 소수의 주관적인 의사 결정을 통한 콘텐츠 제작 과정을 따르는 것이 아닌 해당 플랫폼을 활용하여 얻은 소비자의 피드백을 콘텐츠 평가 및 판단에 활용하는 것이다. 카카오는 제작자 중심이 아닌 제작자와 소비자 간의 쌍방향 소통에 기반한 제작 시스템 정착에 힘쓰고 소비자에게 보다 더 가까이 다가가고자 하는 것이다.

이렇게 수많은 지적 재산권을 보유하게 된 카카오는 또 다른 포맷의 콘텐츠 제작에 눈을 돌렸다. 큰 인기를 얻은 자체 제작 콘텐츠와 해외 제작사들(래디쉬, 타파스 등)을 인수해 재산권을 가지게 된 스토리들, 즉, 슈퍼 IP들을 중심으로 무한 동영상 시대에 걸맞게 영상화를 확정하고 기획 단계에 돌입한다. 즉, 카카오는 웹툰과 웹소설을 음악, 영상, 공연, 매니지먼트 등과 하나로 연결하는 IP Value-Chain을 구축하여 원천 IP를 돋보이게 함과 동시에



카카오만의 트랜스 미디어 시대의 IP 유니버스 탄생을 추진하고 있다. ‘슈퍼 IP 유니버스’ 설립을 목표로 열심히 달려가고 있는 카카오는 콘텐츠 분야에서의 성공을 이룩하고 자신들의 IP를 통해 글로벌 이용자들의 마음에 깃발을 꽂을 만반의 준비를 마친 듯하다.

미국인 10명 중 3명은 ‘K-콘텐츠’를 즐기며, 답변자 중 65.1%가 한국 문화에 대한 관심이 증가했다는 조사 결과가 나왔다. 이 결과를 바탕으로 카카오는 국내를 넘어서 미국을 콘텐츠 전진기지로 삼고 콘텐츠 영역을 중심으로 공격적 마케팅과 투자를 이어나갈 것이라고 시사했다. 모바일 콘텐츠 수용도가 높은 Z세대의 유입과 비대면 엔터테인먼트 분야가 강세인 현 상황 속에서 콘텐츠 분야의 성공 가능성은 매우 높다. 이 흐름을 타고 나아가다 보면, 투자를 통해 질적으로 성장한, 대한민국 고유의 얼이 담겨 있는 콘텐츠들이 전 세계적으로 순조롭게 뻗어나감에 따라 곧 글로벌 콘텐츠 시장에서 중심을 차지할 수 있을 것이다.

막대한 투자와 본인들만의 시스템을 통해 생성된 콘텐츠 IP, 그리고 그것을 활용한 IP 밸류 체인을 구축해 콘텐츠들이 본격적으로 공급된다면 카카오만의, 나아가 대한민국의 세계관과 흥미로운 스토리텔링을 구축해 글로벌 콘텐츠 소비자들에게 선택받을 수 있을 것이다. 미디어 산업계로 뛰어든다고 하는 미디어 루키로서 카카오가 앞으로 콘텐츠 생산 및 발전에 심혈을 기울이고 인재 양성에 더욱 힘써 K-콘텐츠의 영역을 넓혀나가길 바라며 곧 나도 그 현장의 중심에서 치열하게 살아갈 날을 꿈꾼다. 과

열된 미디어 콘텐츠 시장에서 새로운 방식으로 접근해 사용자와 더 가깝게 만나고자 매 순간 노력하는 ‘카카오’. 머지않은 미래, 귀엽고 발랄한 노란색으로 미디어 산업계가 물들 날을 꿈꿔 본다.

#### 4. 더 나은 세상을 향해 카카오와 같이, 가치

현재 카카오는 이처럼 카카오톡을 기반으로 플랫폼을 확장시키며 여러 가능성과 가치를 보여주고 있다. 메신저 서비스에서 나아가 코로나19 속 플랫폼이 가진 가능성과 중요성을 우리에게 보여주고 있으며, 콘텐츠 사업의 확장은 카카오가 만들어갈 유니버스를 꿈꾸게 해준다. 기술과 사람이 만드는 ‘더 나은 세상’ 속 카카오가 현재 추구하는 방향성은 우리로 하여금 그 미래를 더욱 기대하게 만든다.

마지막으로, 우리는 현재 존재하는 카카오의 여러 ‘서비스’가 연결되었을 때 그 시너지는 어떻게 될지 간단한 질문을 던져보려 한다. 카카오 지갑이 현실의 나와 가상의 나를 연결시켜주는 매개가 되어줄 수 있다면 어떻게 될까? 우리 사회에서 카카오만이 할 수 있는 것이 있을까? 카카오는 과연 대체 가능할까? 이러한 질문들 속에서 카카오가 내릴 자신들만의 답과 앞으로 있을 그들의 도전이 기대된다.

#### 참고 문헌

오픈서베이. (2021.5). <미국 콘텐츠 트렌드 리포트 2021>.

정윤교. (2021.5.20). “카카오재팬, 6천억 투자 유치…기업가치 8.8조 인정받아”. 연합뉴스. Retrieved from <https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4148397>

카카오 [웹사이트]. (2021.4.15). “카카오톡 지갑, 이용자 1,000만 명 돌파”. Retrieved from <https://www.kakaocorp.com/page/detail/5178>

이영아. (2021.5.11). “카카오엔터테인먼트, 북미 웹툰-웹소설 기업 타파스-래디쉬 품는다”. 테크M. Retrieved from <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=83475>

# 08

[ 기린반 ]

## 너와 내가 만들어 갈 세상

김준현 (미디어 17학번)  
라현진 (미디어 19학번)

박연수 (미디어 19학번)  
이상원 (미디어 17학번)



### 1. 어쩌면 나도

“압도당하다.”

권용주 작가의 작품을 보고 가장 먼저 들었던 생각이다. 전시 공간을 입체적으로 꽉 채우고 있었기 때문이다. 권 작가의 작품이 전시되어 있는 곳으로 들어가자마자 계단을 오르는 사람들이 보인다. 이 사람들의 모습은 일반적이지 않다. 목 위로 얼굴이 이어지지 않고, 목에 마치 굴뚝이 꽃힌 듯한 3명의 사람이 등장한다. 얼굴이 없기 때문에, 표정은 알 수 없고, 그들은 공장처럼 연기를 내뿜고 있다. 작가는 이 작품을 통해 공장에서 대량생산하듯 혐오를 발화하는 가해자이자, 혐오에 선동당하는 피해자가 되어버린 현대인의 자화상을 표현하고 있다. 나는 어떻게 피해자와 가해자를 동시에 표현할 수 있는가에 대해 의문이 생겼다. 작가는 아마도 끝이 없는 계단과 끝이 없는 연기를 통해 계속 반복되는 혐오의 고리를 표현하고자 한 것 같다. 특히 연기를 통해 혐오를 뿜어내는 모습을 통해서도 혐오를 대량생산하는 가해자를, 앞만 보고 계단을 오르는 모습을 통해서도 혐오에 선동당하는 피해자를 나타내고 있는 것처럼 느껴졌다. 한편 계단뿐만 아니라, 난간 위에도 3명의 사람이 있다. 이들은 계단을 오르고 있는 사람들과 똑같은 모습과 형체를 하고 있지만, 난간 위에 앉아 있다. 난간 위의 3명 역시 연기를 통해 혐오를 뿜어내면서도, 마치 셋이 이야기를 하면서 혐오를 재생산하고 선동하는 동시에 선동당하고 있다고 느껴졌다. 특히 계단을 오르는 사람들에게 비치는 그림자가 인상 깊었는데, 이 역시도 작품의 일부로 느껴졌다. 그림자로까지 이어지는 연기를 내뿜는 굴뚝이 된 사람들은 우리 사회에서 혐오가 얼마나 끝없이 이어지고 재생산되고 있는지에 대한 암시를 주는 것 같았다.

계단 앞으로 가면, 붙어 있는 두 사람을 발견할 수 있다. 조금은 무섭게도, 두 사람의 입과 눈은 연결되어 있다. 작가는 이 작품을 통해 획일화된 사상을 강요하고 다

름이나 개성은 허용되지 않는 사회상을 표현했다고 한다. 20세기 초, 소련이나 동독의 프로파간다를 비판하기 위해 사용되던 포토몽타주 작품을 오마주했다고 한다. 사실 이 작품을 자세히 들여다보면, 눈과 입 말고도 머리, 눈썹, 목이 다 연결되어 있고, 똑같은 옷을 입고 있는 걸 볼 수 있다. 그리고 같은 표정을 짓고 있는 것도 느낄 수 있다. 이 작품에서는 정형화된 산업사회를 엿볼 수 있었다. 컨베이어 벨트가 돌아가듯 대량생산을 하고, 대량소비를 하는 20세기의 모습이 그대로 투영된 듯했다.

작가의 마지막 작품은 얼굴이 천으로 덮여 있는 익명의 소년상이다. 키가 140cm 정도 되는 10살 남짓의 아이는 덮여진 천막 때문에 앞을 볼 수 없고, 파이프와 전선과 같은 도심 폐기물 더미를 어깨에 짊어지고 있다. 작가는 이 작품을 통해 혐오가 난무하는 것을 보고 자란 아이들이 과연 무엇을 보고 배우고 있고, 무엇이 옳고 그른지 어떻게 알 수 있을지에 대한 질문을 던졌다. 실제로 이 아이는 전시 공간 속에서 있는 계단을 오르는 사람들, 난간에 오르는 사람들, 붙어 있는 두 사람 쪽을 바라본 채 서있다. 어린 아이가 차마 작품들을 볼 수 없어 천막을 덮고 있는 것처럼 느껴지기도, 아이 마저도 재생산되고 있는 혐오에 익숙해진 것처럼 느껴지기도 한다.

권 작가의 작품은 같은 공간 안에서 같은 메시지를 전달하고 있다. 작품이 꽤나 크고 다양하지만, 전반적인 작품의 톤이나 느껴지는 아우라가 비슷하다. 또한, 작품이 하나로





이어지는 듯한 느낌도 들었다. 마지막 작품인 어린 아이의 작품들을 보고 절망하고, 좌절하면서 어쩔 수 없이 혐오가 난무하는 것을 받아들이고 있는 것처럼 느껴졌기 때문이다. 지금 우리 사회에는 명백한 혐오들이 존재하고 있을 것이다. 권 작가의 작품은 우리에게 다음과 같은 질문을 던진다.

“어쩌면 네가 작품의 인물이 아닐까?”

작가의 작품 4개를 통해 어쩌면 내가 혐오를 재생산하고 있는 것은 아닌지, 다름을 무시하고 있는 건 아닌지 되돌아보고 반성할 수 있었다.

## 2. 작은 구멍에서 새어나오는 희미한 빛이 시끄러운 이유는

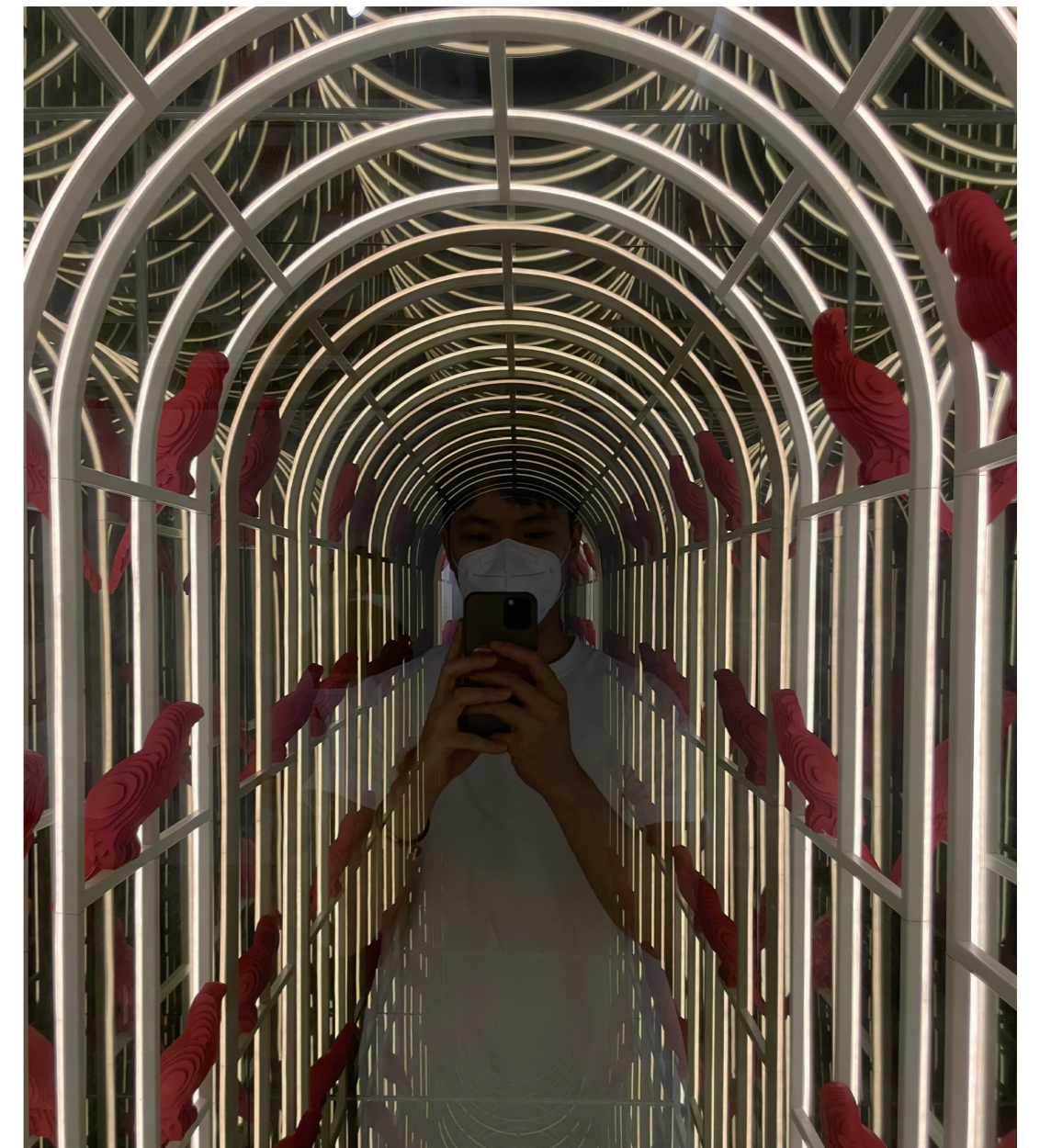
<너와 내가 만든 세상> 전시에 처음 발을 들여 마주하게 되는 파트는 ‘균열의 시작’이다. 해당 파트에서는 가짜 뉴스와 왜곡된 정보를 통해 편견과 혐오가 증폭되는 과정을 보여준다. 균열이 시작되기 위해서는 많은 것이 필요하지 않았다. 짧은 글귀 한 문장이면, 사람들의 입을 통해, 대중매체의 한 단면을 통해, 권력 집단의 마이크를 통해 순식간에 소문과 균열이 시작되었다. ‘너’와 ‘내’가 만들어낸 사회 속 벌어진 틈은 혐오표현으로 대상화된 집단을 빨아들였다. 이 파트에서는 폭력과 상처, 소멸을 불러일으킨 나비효과와 발단이 된 자그마한 균열을 보여주고 있었다.

소문을 옮기는 사람들을 상징하는 끝없이 이어진 빨간

앵무새를 지나 관람객들은 작은 구멍에서 빛들이 새어나오는 검은 길목, 「소문의 벽」을 마주하게 된다. 길 양 옆의 벽에 뚫린 수십개의 구멍 속에는 역사 속에서 가벼운 뒷담화, 대중매체, 권력집단의 발화로 확산되었던 가짜뉴스들이 담겨 있었다. 구멍 안쪽의 볼록렌즈는 글자들을 왜곡되게 만들었는데 렌즈 너머에서 부풀려진 글자들은 쉽게 과장되는 소문의 성질을 보여주었다. 해당 작품은 시각뿐만 아니라 청각으로도 관람객을 자극했다. 구멍 너머에서 보여지는 여러 소문들을 빠르고 작게 속삭이는 소리들은 여러 개가 중첩되어 귀를 시끄럽게 만들었다. 누군가의 트라우마에 대한 트리거가 될 법한 소름끼치는 소리가 들려왔다. 검은 길목과 작게 빛나는 구멍들은 시각적으로 정적인 분위기를 만들어냈지만 그에 반하여 관람객을 집어 삼킬 듯, 기분 나쁘게 느껴지던 청각적 자극은 작은 구멍이 가진 증폭의 가능성을 암시하는 듯했다.

“게으르고 잔피가 많은 그들이 우리 돈을 갈취해 부자가 되고 있습니다.”. “그들이 우리 언론을 장악해 우리를 조종하고 있습니다.” 구멍 속에 보여진 선동적인 가짜뉴스들은 합리화와 맞닿아있었다. 해당 집단이 우리에게 피해를 끼친다는 표면적인 이유는 혐오를 불러일으킨 본질적인 이유를 덮고 있었다. 혐오에 이유를 붙이는 여러 표현들은 발화자도 어렵קות하게 느낄 수 있는 불합리함에 대한 변명같기도 했다. 이러한 변명은 타자화되는 집단이, ‘우리’로 묶어지는 집단의 안전과 신념을 위협한다는 공포와 사명감으로 과장되고 확장되었으며, 객관성의 가면을 쓰기도 했다. 대중이 가진 불안감이 가벼웠던 말 한 마디에 무게를 싣고 누군가를 짓누르는 큰 눈덩이가 되어버린 것이다.

해당 작품을 관람하는 것은 관람객으로 하여금 몸을 낮춰 작은 구멍을 들여다보게 하는 수고스러움을 동반했다. 작은 구멍 속 글귀들은 관음증 환자처럼 눈을 대고 들여다보아야 읽을 수 있었다. 그럼에도 불구하고 검은 길목 양 옆에서 열게 빛나는 작은 구멍들은 관람객을 끌어당겨 들여다보게 만드는 힘을 발휘했다. 호기심으로 구멍을 들여다보고 소문의 문장들을 읽는 일련의 과정은 실제 사회 속에서 혐오 표현이 만들어지고 확산되는 과정을 닮아있었다. 또한 호기심을 품은 채 글귀를 읽는 와중에 주변에서 들려오는 수군거림에 위축되는 나의 모습은, 내가 사회 속에서 혐오의 가해자, 또는 피해자로 언제든 입장이 바뀔 수 있는 모호한 위치에 놓여 있음을 깨닫게 만들었다. 혐오를 양산해내는 사회와, 그 속의 나와 맞닿아있는 작품은 관람 내내 불편한 감정을 들게 만들었다. 작품이 가리키는 사회가 실제로 존재하고 있음을 알기 때문이었을 것이다. 해결책을 제공하지 않지만, 현실을 비유한 작품은 가해자, 피해자, 또는 방관자의 위치에 놓여있던 관람객들로 하여금 새로운 고민을 시작하게 만들기에 충분했다.



### 3. 빛과 그림자가 혐오의 초석?

쿠궁쿠궁..

어둠이 가득한 공간에서 작은 기차가 움직이기 시작한다. 움직이는 기차에 달린 작은 조명은 기차의 움직임에 따라 공간에 존재하는 작고 귀여운 일상의 물건들을 비추고, 이는 거대한 그림자로 과장되어 비춰진다. 자그마한 알파벳들은 위협적인 조형물로 변신하고, 작은 채광은 원자력 발전소를 연상시키는 거대한 형체로 재탄생한다.

쿠와쿠보 료타의 'LOST#13'의 모든 과정은 빛과 어둠의 오묘한 조화를 통해 이루어진다. 어둠만이 가득한 방에서, 한 줄기 빛은 모든 관객의 이목을 집중시킨다. 빛에 시선을 빼앗긴 관객들은, 기차 근처에 위치한 물건들의 실체에는 흥미를 잃게 된다. 그 물건이 '무엇'인지는 그들에게 큰 의미가 없다. 물건들이 '어떻게' 비춰지는지가 궁금할 뿐이다. 다시 말해, 실존하는 물체보다 '가공'된 이미지를 뒤쫓는 자신을 발견할 수 있다.

8분 동안 기차가 천천히 지나가며 만들어 내는 거대한 그림자들을 보고 있으면, 자연스럽게 현대 사회에 관한 생각이 떠오른다. 최대한 자극적인 제목과 사진으로 사람들의 이목을 끄는 기사들, 사실관계와 상관없이 각종 SNS에 가공되는 소문들. 그리고 이어지는 끊임없는 혐오의 메시지들.

끊임없는 악성 소문과 댓글들로 고통받다가 안타깝게 세상을 떠난 유명 연예인들이 떠오르기도 했다. 그들은 갖가지 조명과 스포트라이트를 받지만, 역설적이게도 사람들은 그들보다 빛이 만들어 내는 '그림자'에 더욱 관심을 갖는다. 료타의 작품을 관람하는 사람들의 시선이 자연스럽게 거대한 그림자로 향했던 것처럼, 현대 사회의 시민들 역시 거대한 빛을 통해 재생산되는 그림자에 쉽게 현혹되고 반응하는 것이다.

“A가 B한테 그렇게 말했다면서?”

“내말이, A는 좀 이상한 사람같다고 했지?”

이는 우리의 일상생활과도 밀접히 연관되어있다.



우리는 실체에는 무관하게, 추상적으로 만들어진 과장된 이미지로 남을 판단한다. 그리고 자연스럽게 그들을 향한 혐오적 메시지들을 무심히 특- 던진다. 잘잘못을 따지는 것이 아니다. 어쩌면 오랜 경쟁과 치열한 성장의 늪에서, 우리는 자연스럽게 남의 '그림자'에 집중하게 되었는지 모른다. 힘든 현실에서 남의 이야기를 가십거리로 즐기고, 아무렇지 않게 평가하는 것이 익숙해졌는지 모른다.

그렇다면 료타의 설치 미술은 우리에게 어떤 의미를 가질까?

이 작품은 '실체'의 중요성에 대해 역설하고 있다. 실체에 집중하는 것은 매우 어렵다. 료타의 설치 미술에서 알 수 있듯, 조명이 만들어 내는 거대한 그림자에서 눈을 떼어 물건 그 자체를 바라보기란 여간 어려운 일이 아니다. 하지만 과장되어 재생산되는 그림자에만 집중하면, 우리는 선별적이고 선택적으로 정보를 받아들일 수밖에 없다. 이는 곧 차별적 생각으로 이어지고, 차별적 생각들이 모이면 나와 다른 누군가를 향한 혐오적 메시지까지 이어지기 마련이다. 우리는 가공된 이미지보다 그 실체를 바라보기 위해 노력해야 하고, 그 노력들이 모여 혐오가 만연한 현대 사회를 바꿀 초석으로 작용할 것이다.

### 4. 말 같지도 않은 이야기

멀리서 보면 아름답게 우거진 숲 같지만 가까이서 보면 벌레에 갇아 먹혀 제각각 슬픈 상처들을 드러내고 있다. 이 숲을 갇아먹은 벌레들은 어디에 있을까.<sup>1</sup>

교복을 다 입은 민준은 욕실 거울 앞에 서서 오른손에 든 손거울을 머리 뒤로 넘기고 있다. 왼쪽 귀 뒤의 작지만 뚜렷한 점은 검은색의 점이 앞뒤 거울에 비쳐 그의 시야로 들어온다. 민준은 익숙하게 자세를 잡고 펜처럼 생긴 화장품을 들어 점 위에 바른다. 그의 살색과 같은 화장품을 몇 겹 바르자 귀 뒤에 선명했던 점은 감쪽같이 사라진다. 민준은 화장품의 뚜껑을 닫으며 점이 자연스럽게 가려졌는지 다시 확인하고 욕실에서 나와 곧장 집을 나선다.

시작은 어떤 유전학자의 발표였다. 그는 인간의 폭력성은 유전적이며 '폭력적인' 유전특질을 가진 자들은 귀 뒤에 점을 갖고 태어난다는 근거 없는 이론을 주장했다. 하지만 이 사이비 이론은 당시 지속해서 늘어나는 범죄율에 대한 대책을 대중으로부터 요구받던 사회의 지도층의 도구로 적합했다. 눈에 보이며, 명료하고 혁신적인 대책을 제시해야 했던 그들은 유전학자가 발표 전에도 권위 있는 인물이었다는 사실을 강조하고 여러 근거를 보충하며 이론을 정설로 만들어 냈다. 정작 유전학자는 자신의 발표가 자신이 직접 한 것이 아니며 조작되었다고 후에 잠깐 주장했는데

그로부터 며칠이 지난 후에 그 사실을 더 언급하지 않았다. 대중들은 의심했다. 하지만 조작된 몇몇 사건의 지속적인 보도와 서로 재생산해내는 소문들은 간단하고 명료한 구별방식과 결합하여 그들을 믿게 하였고 한 유전학자의 이론은 모두에게 진실이 되었다. 귀 뒤에 점을 가진 이들은 범죄를 저지른다.

민준은 학교를 향해 걸어가며 매일같이 하던 생각을 반복한다.

‘도대체 이 말도 안 되는 이론을 왜 사람들이 믿고 있는 거지? 귀 뒤의 점이랑 폭력성이라 관련이 있을 리 없잖아... 그래도 뭐 귀찮다뿐이지 가리기만 하면 되니까..’

민준은 이 이론을 그저 터무니없고 자신을 귀찮게 하는 소리라고만 생각했다. 하지만 언제 들킬지도 모른다는, 나아가 실제로 자신이 범죄를 저지를 운명의 인몰일 수도 있다는 불안함이 그의 내면에서 자신의 삶 전체를 누르고 있다는 사실은 인지하지 못했다. 민준의 무의식 속 불안함은 귀찮고 짜증 나는 생각 속에도 그를 걸으려는 태연한, 다른 생각 없는 학생처럼 행동하도록 만들고 있었다. 생각이 이어가며 걸음을 걷던 중 인기척을 느낀 민준은 옆을 돌아보고 고등학교 친구 지훈이 같이 걷고 있음을 알아챈다.

“뭐야 언제부터 있었어?”

“아까 저 횡당보도 건널 때부터 인마. 뭘 생각 하길래 옆에 친구도 못 알아채냐?”



1 나와 내가 만든 세상 전시 도록[온라인]. (2021). 17p.



놀란 민준은 장난기 가득한 지훈의 웃음을 보고 민망함을 느끼며 같이 웃어넘긴다. 웃음 이후 잠깐 어색함이 흐르자 지훈이 말을 꺼낸다.

“야 근데 어제 그 얘기 들었냐?”

“뭘 얘기”

“그 특수반애들 있잖아. 말만 특수반이지 <점박이>들 모아놓은 <점박이>반. 개네 어제 패싸움 나서 난리도 아니었대 막 의자 날라다니고.”

“개넨 그게 일상이잖아. 뭐 별거라고”

“그치! 근데 그게 어젠 좀 심했나 봐 소문으로는 누가 가방에서 칼을 꺼내서 누굴 그었다는데 앰블런스 부르고, 죽은 애도 있다는데?”

“에이 무슨 사람이 죽어. 근데 이렇게 아무 소식 없다고?”

“듣기로는 그렇다고. 개네만 모아놓으면 그럴 만하지.”

<점박이>반의 소식을 알 수 있는 사람은 없었다. 점이 있는 학생들은 철저히 격리되어 관리받고 점이 없는 학생들이 등교하는 본관과 멀리 떨어진 별관으로 등교한다는 점, 등학교

시간도 다르고 배우는 내용도 다르다는 점만이 알려져 있었다. 하지만 이 모든 것들 역시 본관 학생들에게 다른 이들로부터 전달받은 것으로 <점박이>반이라는 것이 애초에 존재하는 지 직접 확인할 방법조차 없었고 그저 가끔 알 수 없는 출처로부터 학생들 사이에 별관에 대한 소문이 퍼지곤 했다.

“어 저기 뭐 하는 거냐?”

지훈은 교문 앞 거리를 걸어가며 무언가 발견하고 민준에게 말을 걸었다. 지훈은 교문을 가리켰고 그 앞엔 등교지도 선생과 함께 제복을 입은 성인 세 명이 등교하는 학생들을 검사하며 들여보내고 있었다.

“아 저거 검사하나보네 귀찮게시리..”

‘큰일 났다.’

짜증을 내는 지훈의 옆에서 민준은 두근거리는 마음을 태연한 얼굴로 숨기며 침착하게 그들을 바라보았다. 제복을 입은 이들은 장갑을 낀 손으로 학생들의 귀 뒤를 각자 한 명씩 살펴보고 있었다. 이들은 손에 화장 솜을 들고 조심스럽게 학생들을 검사했지만, 누구든 언제든지 제압할 만한 위압적인 덩치를 갖고 있었다.

‘여기서 돌아가면 더 의심받을 텐데... 차라리 지각할 걸!.. 저거로 화장품이 지워지려나? 뭘 어떡해야 하는 거지?’

“야 줄 서기 전에 빨리 가서 받고 들어가자.”

어찌해야 할 줄 모르는 민준의 긴박함을 모르는 지훈은 민준의 걸음을 재촉한다. 극도의 긴장 상태로 교문 앞까지 걸어 온 민준의 표정은 태연했지만, 등 뒤로는 식은땀이 흘러내렸다. 검사자들은 각각 민준과 지훈의 오른쪽과 왼쪽에 서서 화장 솜을 꺼내 든다.

“검사 진행하겠습니다.”

점은 민준의 왼쪽 귀에 잘 퍼 발라져 있는 화장품 아래에 숨겨져 있었다. 다른 방도 없이 오른쪽 귀를 내어준 민준은 눈을 꼭 감고 다가올 재앙만을 기다리고 있었다.

“반대쪽 확인하겠습니다... 어!”

그 순간 민준과 지훈의 왼쪽에서 세 번째 검사자에게 확인받던 학생이 거리로 도망치기 시작했다. 담당 검사자는 우람한 덩치로 고함을 지르며 그 학생을 쫓아갔고 이내 몸을 날려 학생을 쓰러뜨렸다. 아스팔트에 쓸리고 뒹굴며 학생은 고통에 소리쳤고 제복을 입은 자는 자비 없이 학생을 제압하고 끌어냈다.

“이게 뭘데! 내가 뭐 잘못했냐고!”

얼굴의 쓸린 상처에서 피를 흘려내는 학생의 절규를 모두가 보고 있는 순간. 민준은 슬며시 지훈의 앞쪽으로 자리 잡고 이내 아무도 알아차리지 못하게 지훈과 자리를 바꿔냈다.

“야야 구경났어? 확인받고 빨리 들어가.”

등교지도 선생의 말에 검사자들은 멈췄던 검사를 진행했다. 민준은 다시 오른쪽 귀를 내주었다.

“어 저 아까 왼쪽 했는데요?”

지훈의 말을 들은 등교지도 선생은 그의 말을 시답잖게 여기며 지훈을 다그쳤다.

“아이 뭘 쫓 빨리 들어가라니까”

그러는 사이 민준은 교문을 통과하여 학교 건물로 향했다.

“야 왜 먼저 가 인마. 거 좀 기다려주지.”

복도에서 따라온 지훈이 교실로 들어가며 민준에게 말을 이었다.

“아까 <점박이> 뛰는 것 봤냐? 완전 범죄자 그 자체인데. 저렇게 숨어서 학교 다니는 <점박이>들이 있다는 게 소름 돋네.”

## 참고 문헌

너와 내가 만든 세상 전시 도록 [온라인]. (2021). Retrieved from [http://tnc2018.gabia.io/wp-content/uploads/2021/05/%EB%84%88%EB%82%B4%EB%A7%8C%EC%84%B8\\_%EB%8F%84%EB%A1%9D\\_210517.pdf](http://tnc2018.gabia.io/wp-content/uploads/2021/05/%EB%84%88%EB%82%B4%EB%A7%8C%EC%84%B8_%EB%8F%84%EB%A1%9D_210517.pdf)