

# MEDIA ISSUE & TREND

ISSUE REPORT

실감미디어 현재와 미래





# **MEDIA ISSUE & TREND**

<b>01. ISSUE REPORT</b>	실감미디어 현재와 미래	
- 테크놀로지로 확장된 <정어>의 세계		06
- LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작		15
- 미디어아트 현황과 미래		22
<b>02. GLOBAL REPORT</b>		
- 일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황		32
<b>03. DOMESTIC REPORT</b>		
- 연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대		41
<b>04. TREND REPORT</b>		
- 스트리밍으로 향하는 디즈니... 100년 위기를 넘을 수 있을까?		54
<b>05. FEATURED INTERVIEW</b>		
- 디스트릭트 “미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게”		64
<b>06. LAST MONTH LIST</b>		
- 미디어 이슈 & 트렌드		77
지난 과월호 보기		

# 01

이슈 리포트  
ISSUE REPORT

## 실감미디어 현재와 미래

1. 테크놀로지로 확장된 <정어리>의 세계
2. LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작
3. 미디어아트 현황과 미래



ISSUE REPORT 1

# 테크놀로지로 확장된 <정이>의 세계

정황수(더만타스토리 VFX 슈퍼바이저)

넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 등장으로 콘텐츠 제작 규모와 예산이 커지면서 새로운 기술의 시도 또한 가능해졌다. 연상호 감독의 K-SF 영화이자 넓은 의미의 실감미디어인 <정이>는 그 한 사례로, 한국 영화에서 시도되지 않았던 다양한 요소가 도입된 콘텐츠다. <반도>에서 처음으로 도입된 프리 프리-프로덕션 공정은 산업적으로 효율적인 콘텐츠 제작을 가능하게 만들었을 뿐만 아니라 더 창의적인 작업을 가능하게 만들었다는 것을 구체적인 예시들을 통해 논한다. 기술과 콘텐츠 사이에서 중요한 것은 결국 콘텐츠이며, 기술과 콘텐츠가 어떻게 함께 발전할 수 있는지 고민하는 것이 앞으로 남겨진 숙제이다.

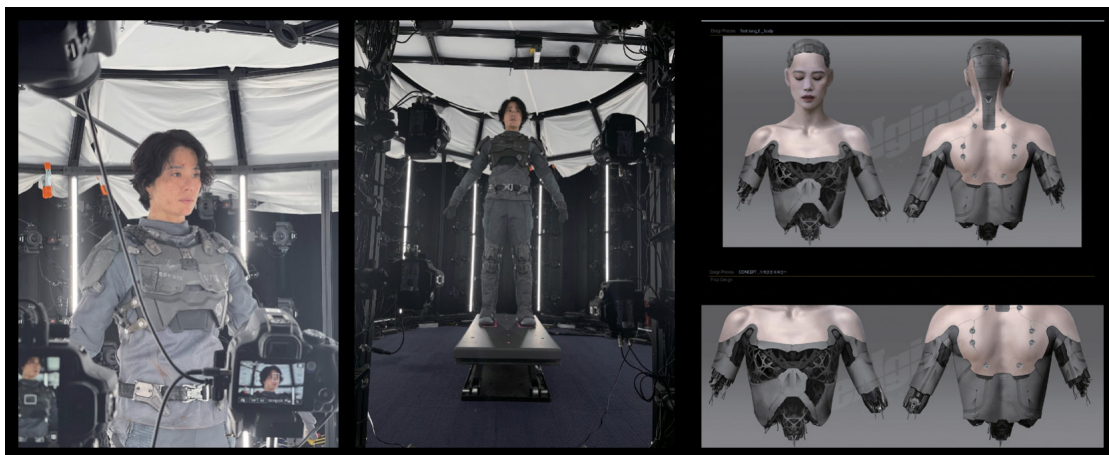
## 1. 실감미디어와 OTT

실감미디어에 대해 논하기 전에 실감 기술이란 무엇인가 우선 정의할 필요가 있다. 실감 기술은 좁은 의미의 실감 기술과 넓은 의미의 실감 기술로 나뉜다. 좁은 의미의 실감 기술은 가상현실(Virtual Reality)과 증강현실(Augmented Reality)을 아우르는 확장현실(Extended Reality)을 뜻하며, 이를 XR이라 부른다. 넓은 의미의 실감 기술은 가상 환경에서 시간과 공간의 제약을 극복하면서 실재감과 몰입감을 전달할 수 있는 모든 기술을 아우른다. 여기서는 넓은 의미의 실감 기술의 정의를 따라, 종래의 미디어보다 몰입도 높은 경험을 전달하는 디지털 콘텐츠로 실감미디어를 정의

하고자 한다.

연상호 감독이 글로벌 OTT인 넷플릭스와 함께 제작한 <정이>는 실감미디어의 한 사례로 제시할 만하다. <정이>는 무에서 유를 만들어낸다는 넓은 의미의 실감 기술을 적극적으로 활용해 제작된 작품이기 때문이다. <정이>에는 전통적인 방식으로 배우가 실제 촬영해 만들어진 ‘인간 정이’와 VFX 기술을 통해 처음부터 디지털로 제작된 ‘안드로이드 정이’가 공존한다. 이처럼 아날로그와 디지털의 이질감 없는 융합이 중요한 프로젝트였다.

그림 1 좌) 김현주 배우 Full Body 3D 스캔 장면 / 우) 기계 정이 컨셉 이미지



출처: 엔진 비주얼 웨이브 컨셉팀

이런 <정이>가 만들어질 수 있었던 배경에는 넷플릭스라는 글로벌 OTT가 있다. 종래의 극장 기반 영화 시장에서는 시장의 규모에도 한계가 있었을뿐더러 새로운 기술을 시도하는 데에도 제약이 있었다. 새로운 도전보다는 안정이 중요한 시장이었기 때문이다. 하지만 넷플릭스와 같은 글로벌

OTT가 국내에 상륙하면서 상황이 달라졌다. 제작 규모와 예산이 커지고, 새로운 기술적 시도를 할 환경이 마련되었기 때문이다. <정이>나 <승리호>와 같은 작품들이 현실과 완전히 다른 미래 세계를 그리는 데 과감하게 도전할 수 있었던 계기도 여기에 있다.

## 2. K-SF로서 <정이>

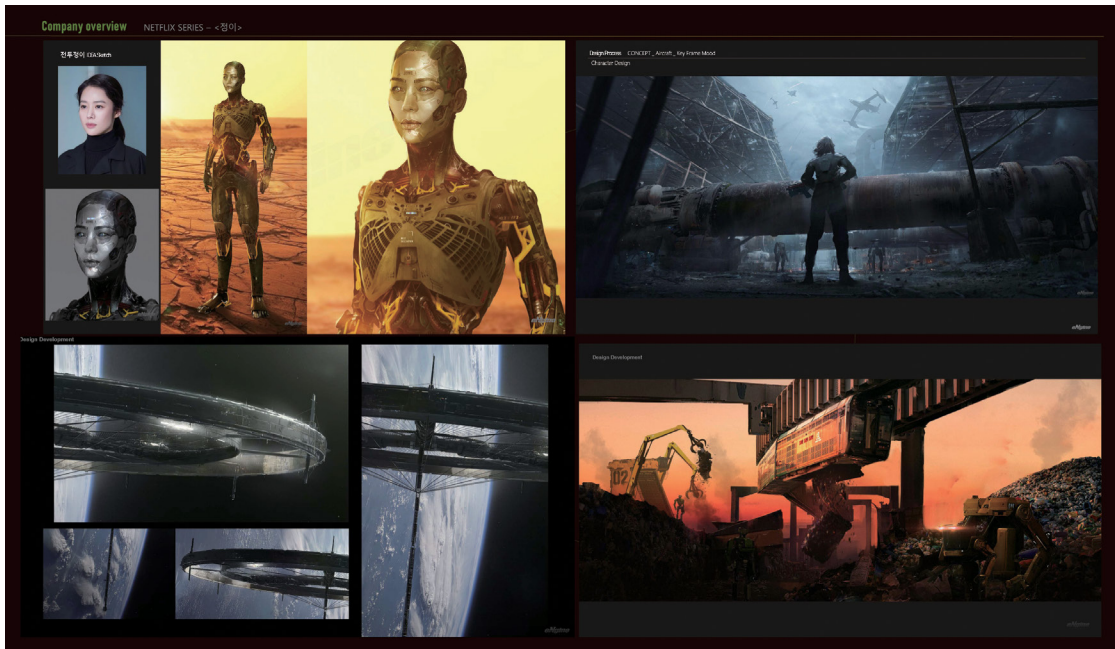
<정이>가 보여준 뇌 복제와 인공지능, 아포칼립스 이후에 도래한 디스토피아적인 세계, 로봇들 간의 전투 장면과 같은 요소들은 기존의 한국 영화에서 거의 시도되지 않던 요소들이라는 데서 <정이>가 얼마나 도전적인 작품이었는지 가늠할 수 있다. 이런 <정이>에 대해 논하기 앞서, ‘연상호 유니버스’를 언급할 필요가 있다.

연상호 감독은 <부산행>부터 꾸준히 새로운 장르에 도전하며 자신만의 세계관을 확장해 나갔다. <부산행>이 ‘K-좀비물’이라는 장르에 도전했다면, 다음 작품인 <역력>에서는 ‘K-히어로물’이라는 장르에 도전했다. <부산행>의 속편으로 기획된 <반도>에서도 ‘K-좀비물’이라는 장르에 머무르지 않고 과감하게 ‘K-포스트 아포칼립스물’이란 장르에 도전했으며, <지옥>에서는 ‘K-오컬트’ 혹은 ‘K-코즈믹 호러’ 장르에 도전했다. <정이> 또한 이런 도전의 일환으로,

‘K-SF’라는 장르에 도전한 작품이다.

K-SF라는 장르답게 <정이>에는 장면 전체가 CG로 이루어진 풀 CG(Full Computer Graphic) 장면이 많이 사용되었다. 전통적인 영화가 실사 장면을 촬영한 뒤, 해당 실사 장면에 CG를 덧입히는 식으로 작업된다면 풀 CG 장면의 경우에는 실사를 촬영하기 전에 사전 제작을 통해 장면을 설계한다. 이렇게 설계된 장면을 바탕으로 합성에 필요한 인물 촬영을 진행하게 되는 식이다. 이런 풀 CG 장면과 같이 VFX 작업에서 난도가 높은 장면들이 늘어남에 따라 프리-프로덕션(Pre-Production) 이전 단계에서부터 준비해야 할 것들도 자연스럽게 늘어나게 되었다. 이런 변화에 따라 <정이>처럼 VFX의 중요도가 높은 영화에서는 프리-프리-프로덕션(Pre-Pre-Production)이라는 공정을 추가하기도 한다.

그림 2 프리-프리-프로덕션 단계에서 공간별 키 비주얼 컨셉 이미지들



출처: 엔진 비주얼 웨이브 컨셉팀



### 3. 프리-프리-프로덕션

프리-프리-프로덕션이란 연상호 감독의 영화 <반도>에서 처음 도입된 영화 제작 공정이다. 전통적인 영화에서는 최종 시나리오가 나올 때부터 본격적인 프리-프로덕션 공정이 시작된다. 프리-프리-프로덕션은 최종 시나리오가 나오기 전부터 세계관의 컨셉과 캐릭터 디자인 등, 연출자가 구상하는 이미지들을 시각화하는 공정이다. 이는 프리-프로덕션 단계에서 초기 리소스를 줄이고 시간과 제작비를 절감해 효율적으로 영화를 제작할 수 있게 해준다는 의의가 있다. 프리-프리-프로덕션 공정의 의의는 산업적인 효율성에만 머무르지 않는다. 연출자나 작가가 잠재적인 기술적

제약 때문에 상상력이 제한되는 문제를 미연에 방지하여 더욱 창조적인 작업을 가능하게 만들어주는 면도 있기 때문이다.

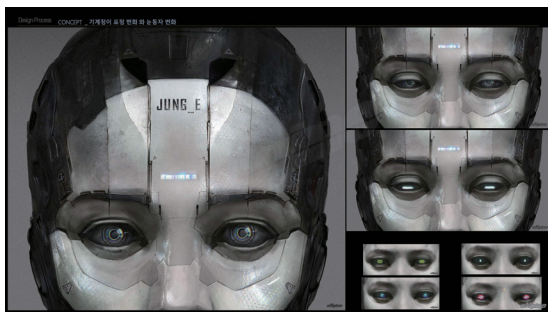
<정이>는 프리-프리-프로덕션과 프리-프로덕션 단계에서 만 약 1년의 시간이 소요되었다. SF라는 장르 특성상 앞서 언급한 풀 CG 장면을 포함해 난도 높은 VFX 장면이 많았기 때문이다. 하지만 프리-프리-프로덕션 공정을 도입한 덕분에 더욱더 효율적이면서도 창조적인 작업이 가능해졌다.

### 4. 캐릭터 ‘정이’의 구현

<정이>에 등장하는 정이는 ‘인간 정이’와 ‘안드로이드 정이’로 나뉜다. 인간 정이는 전통적인 아날로그 방식으로 배우가 연기하는 것을 카메라로 촬영한 반면 안드로이드 정이는 디지털 컴퓨터 그래픽을 통해 설계 및 구현되었다. 인간 정이와 안드로이드 정이가 서로 이질감 없이 연결되는 것

이 중요했는데, 다시 말해서 리얼리티 측면에서 차이가 없어야 했다. 이를 위해 초기 컨셉을 구축하는 프리-프리-프로덕션 단계에서 의상, 분장, 특수효과 팀이 안드로이드 정이를 함께 만들어 나갔다.

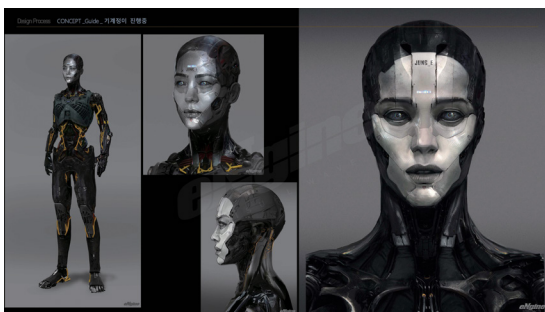
그림 3 안드로이드 정이의 감정 표현을 위한 컨셉 제안 이미지



출처: 엔진 비주얼 웨이브 컨셉팀

프리-프리-프로덕션 단계가 창조적인 도움이 된 사례가 있다. 안드로이드 정이는 기계 로봇인 만큼 사람과 달리 감정을 표현할 수단이 없다. 인간은 표정으로 감정을 표현할 수 있지만 기계 로봇은 표정을 지을 수 없기 때문이다. 그럼에도

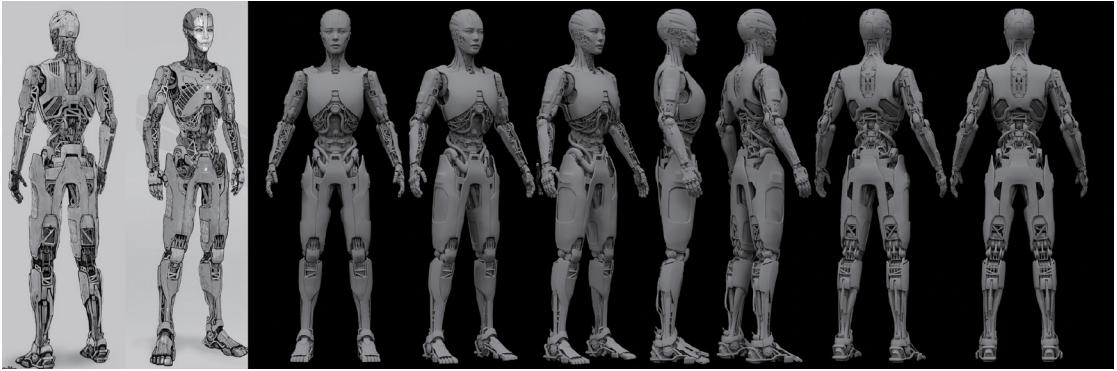
그림 4 프리-프리-프로덕션 단계에서 작업된 안드로이드 정이 컨셉 이미지



출처: 엔진 비주얼 웨이브 컨셉팀

도 안드로이드 정이가 인간처럼 감정을 표현할 수단이 있어야 한다는 숙제가 주어졌고, 결국 디자인 단계에서 여러 시행착오를 거쳐 눈썹만으로 감정을 표현할 수 있다는 결론에 도달했다.

그림 5 컨셉을 바탕으로 제작된 안드로이드 정이 3D 이미지



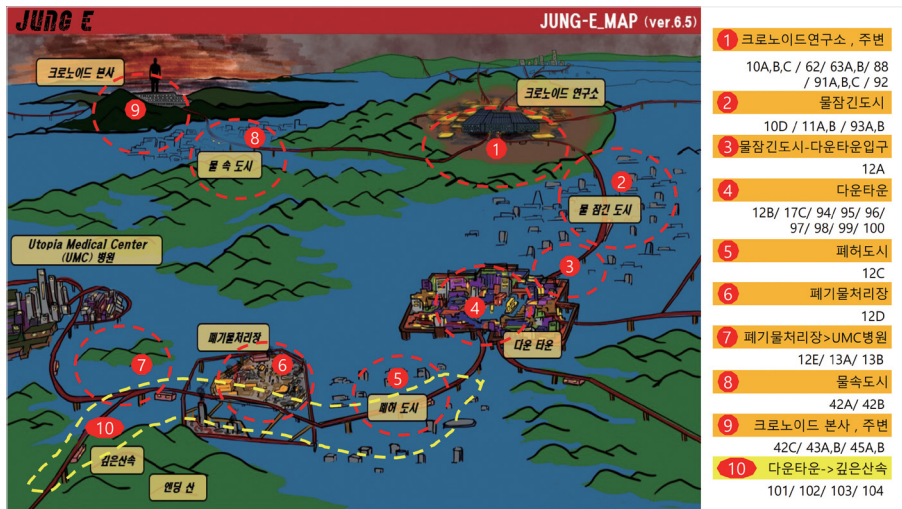
| 출처: 좌) 엔진 비주얼 웨이브 컨셉팀 / 우) 엑스터 스튜디오

## 5. <정이>의 세계 속 공간의 구현

안드로이드 정이처럼, <정이>에 등장하는 상당수 공간은 프리-프리-프로덕션 단계에서 시나리오와 함께 개발되었다. SF 장르의 특성상 현실과는 다른 세계를 설정하는 과정이 중요했고, 그것이 공간을 통해 구현되어야 했다. 이에

연상호 감독과 연출팀에서는 러프한 지도를 만들어 제공했고, 이를 토대로 공간의 동선과 세계의 구조를 이해하고 여러 공간의 컨셉을 잡아나갈 수 있었다.

그림 6 <정이> 주요 공간 로드맵

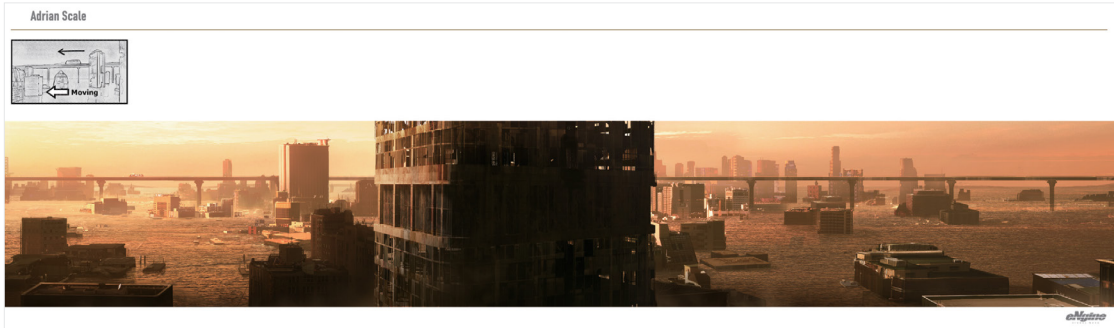


| 출처: 클라이막스 스튜디오 연출팀

<정이> 제작 초기만 하더라도 이렇게 구상된 공간들이 풀 CG로 구현될 예정이었지만 제작 여건과 여러 현실적인 이유로 풀 CG로만 구현된 공간과 전통적인 VFX 방식대로 부

분적인 미술 세팅을 CG로 연장하여 촬영하는 방식을 혼용하게 되었다. 안드로이드 정이와 마찬가지로 프리-프리-프로덕션 단계가 공간의 컨셉에 영향을 미친 사례가 있다.

그림 7 물에 잠긴 도시 키 비주얼 컨셉 이미지

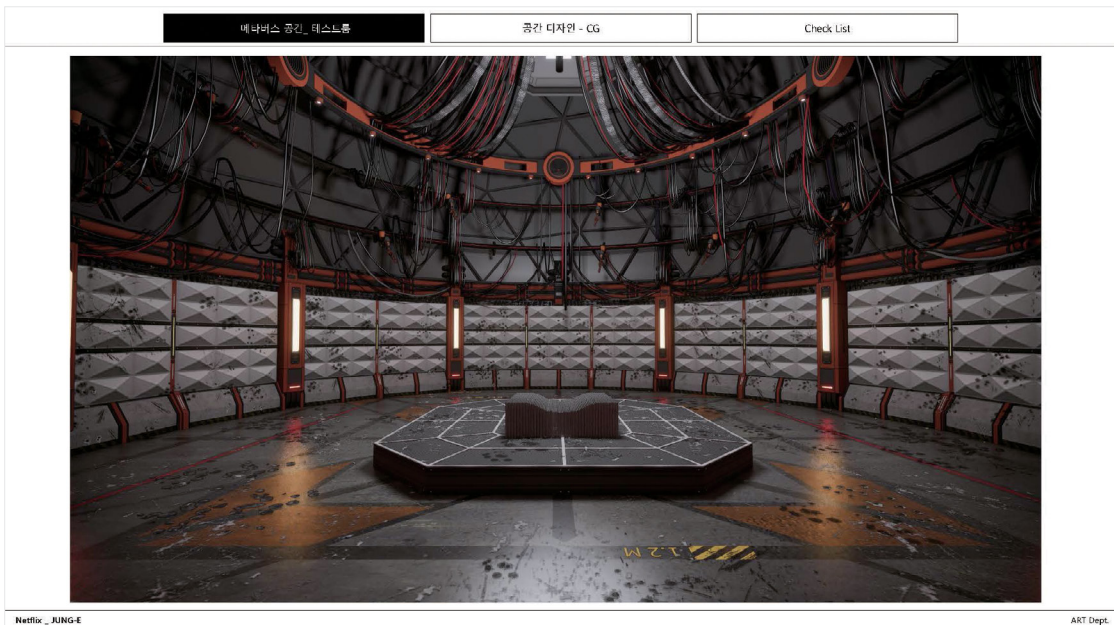


출처: 엔진 비주얼 웨이브 컨셉팀

정이가 전투 시뮬레이션을 진행하는 테스트룸은 각본 초기 까지만 하더라도 풀 CG로 제작된 가상 시뮬레이션 공간이라는 설정이었다. 하지만 공간의 컨셉을 구축하는 단계에서 정이가 XR 기술을 활용해 실제처럼 보이는 공간에서 시뮬레이션 훈련을 받고 있다는 아이디어가 제시되었고, 이것이 각본에 반영되었다. 인간 정이와 안드로이드 정이의

사레처럼 아날로그와 디지털이 이질감 없이 융합되어야 하는 장면이 된 것인데, 이를 위해서 시뮬레이션이 종료되고 모듈 형태의 스틱 장치들이 유기적으로 움직이면서 테스트룸으로 자연스럽게 바뀌도록 사전부터 철저하게 계획하여 촬영이 이루어졌다.

그림 8 메타버스 테스트룸 공간 디자인 이미지



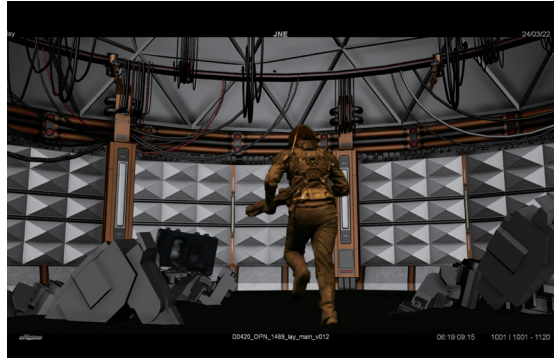
출처: 엔진 비주얼 웨이브 3D팀

그림 9 메타버스 테스트룸 촬영 원본 프레임 이미지



출처: 클라이막스 스튜디오

그림 10 메타버스 테스트룸이 가합성된 이미지

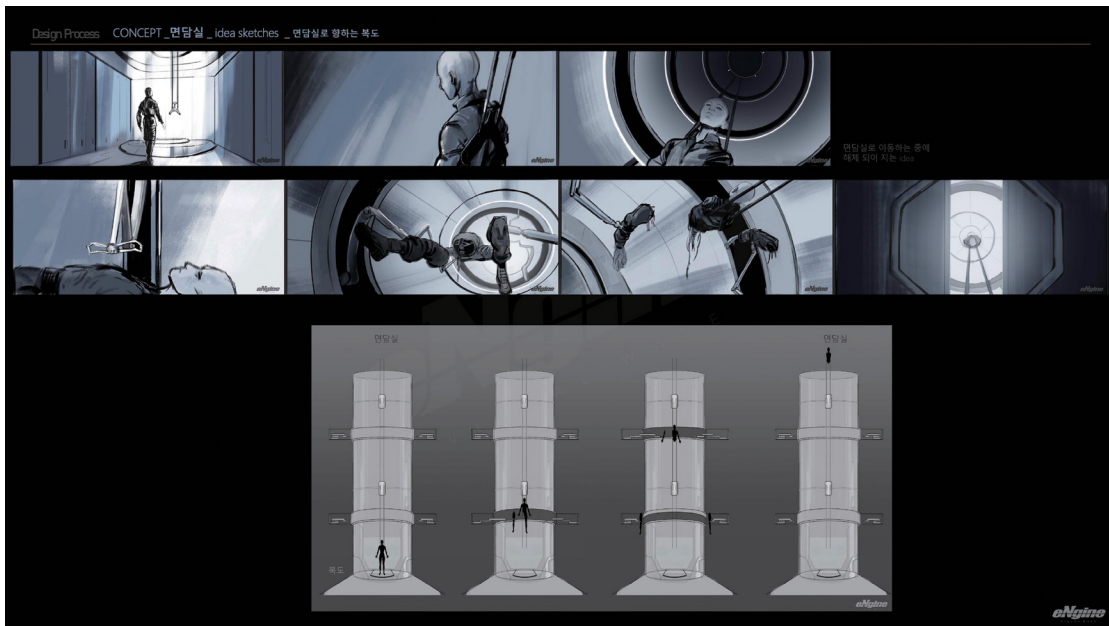


출처: 엔진 비주얼 웨이브 3D팀

## 6. <정아>가 남긴 의의와 숙제

이렇듯 <정아>는 프리-프리-프로덕션의 중요성을 보여주는 사례라 할 수 있다. 영상 기술을 포함한 여러 디지털 기술이 발전하면서 콘텐츠와 기술은 점점 더 불가분의 관계가 되어가고 있다. 기술의 발전은 종래에는 불가능해 보였던 장면들을 구현 가능하게 만들어주고 있지만 역설적이게도 이 때문에 창의력이 제한되는 경우도 많다. 어떤 장면을 떠올리더라도, 그것이 기술적으로 구현 가능한 것인지 전문가가 아닌 사람은 판단하기 어려운 경우가 많아지고 있기 때문이다. 작품의 구상에는 기술적 이해가 바탕이 되어야 하는 것이며, 프리-프리-프로덕션이라는 공정은 이를 가능하게 만들어준다.

여느 작품이 그렇듯 <정아>도 여러 기술적 한계에 직면했다. 일례로 풀 CG로 구상된 장면이 일정과 퀄리티 문제 및 현실적인 이유로 축소된 경우가 있는데 그중 하나가 바로 정아가 엘리베이터를 타고 올라가면서 해체되는 시퀀스다. 인공지능 로봇으로서 정아를 제대로 보여줄 수 있는 과정이 담긴 시퀀스였기 때문에 프리-프리-프로덕션 단계에서부터 공을 들여 풀 CG로 기획된 장면이었지만 일정과 퀄리티의 문제로 축소, 종래의 방식대로 촬영되어 기술적 아쉬움을 남겼다.

**그림 11** 최종 편집 단계에서 오밋(삭제)된 장면의 초기 키 비주얼 이미지


| 출처: 엔진 비주얼 웨이브 컨셉팀

아무리 기술이 좋더라도 보편적인 공감대를 형성할 수 있는 콘텐츠가 기반이 되지 않으면 기술은 의미를 갖지 못한다. <정아> 또한 CG와 같은 디지털 VFX 기술이 작품 속 드라마에 몰입하는 데 방해가 되지 않도록 하는 것이 최우선

과제였는데 이는 결국 콘텐츠가 중요하다는 생각이 기반이 되었다. 콘텐츠와 기술이 함께 나아갈 방향에 대한 고민이 필요하다는 것, 그것이 <정아>가 K-VFX에 남긴 숙제가 아닐까 한다.

## 참고문헌 Reference

- 정해운 “실감미디어로 구현한 콘텐츠 스토리텔링” 방송영상트렌드&인사이트, Special Issue 1
- 하원준(2022.03.22.). “‘가상세계’, ‘실감 콘텐츠’ 시대… 그럼에도 기술보다 스토리!”, K컬처로 인문하기. 인문360
- 백경화, 송슬기, 송정아 “실감미디어 기반의 사용자경험 특징과 의미에 관한 융합연구” 한국과학예술통합학회 38.2 pp.149-160 (2020)
- 서용찬, 김기일, 정준석 “스마트 시대에서의 실감미디어 기술 동향.” 한국통신학회지(정보와통신), vol. 30, no. 5, pp.79-87 (2013)

## ISSUE REPORT 2

# LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작

김진규  
(LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당)

LED 디스플레이는 야외에서 흔히 보던 광고, 전광판의 형태에서 진화하여 실내의 다양한 공간에서 활용되고 있다. 그중에서도 마이크로 LED라 불리는 기술에 의한 뛰어난 화질의 제품은 차세대 디스플레이로 떠오르고 있다. LG전자는 마이크로 LED 제품인 LG 매그니트(MAGNIT)를 선보여 미디어아트, 기업, 스튜디오, 홈 시네마 등 다양한 공간에서의 맞춤 솔루션을 제공하고 있다. 그중에서도 LED의 중요도가 높은 버추얼 프로덕션 분야에서 LED 디스플레이는 다양한 전문 요구 사항에 맞춰 발전이 이루어지고 있다.

## 1. 들어가며

‘LED’라 하면 대부분 길거리에서 볼 수 있는 LED 간판, 건물이나 구조물에 설치한 LED 조명, 경기장과 공연장의 대형 LED 전광판 등을 생각할 수 있으나, LED는 이제 야외, 실내를 가리지 않고 정보 전달, 광고, 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서 ‘차세대 디스플레이’ 기술로 각광받고 있다. 마이크로 LED 디스플레이는 그중에서도 LED 기술 발전의 선두에 서 있는 제품이다.

마이크로 LED란 스스로 빛을 내는 10~100 $\mu$ (마이크로미터, 1 $\mu$  = 0.001mm) 크기의 초소형 발광체다. 마이크로 LED 디스플레이는 LED 소자를 패키징(Packaging)한 후

기판에 붙이는 기존 LED 디스플레이와 다르게, 초소형 마이크로 LED 소자를 직접 화면 기판에 부착한 제품이다. 마이크로 LED 디스플레이는 밝고 선명한 화질과 넓은 시야각 등이 장점이다.

LG전자는 이 마이크로 LED 기술에 기반하여, 탁월한 밝기로 경이로운 화질을 제공한다는 의미를 담아 ‘Magnificent(감명 깊은)’와 휘도의 단위 ‘nit’를 합성한 이름인 LG 매그니트(MAGNIT)를 2020년에 처음 선보였다. 이후 지속적으로 화질과 품질을 높이면서 다양한 공간에 최적화된 제품들로 매그니트 라인업을 확장하고 있다.

## 2. LG MAGNIT

LG전자는 올해 6월에 美 올랜도에서 열린 상업용 디스플레이 전시회 ‘인포콤(InfoComm) 2023’에 참가하여 차세대 마이크로 LED 디스플레이 ‘LG 매그니트’를 앞세워 공간별 맞춤 솔루션을 선보였다.

LG 매그니트는 LG전자의 마이크로 LED 기술을 적용하고 표면에 블랙 코팅을 입힌 것이 특징이다. 밝은 화질, 깊은 블랙 색상과 선명한 색감은 물론, 높은 색 균일성과 저계조 표현력 그리고 LG전자 고유의 디스플레이 표면 처리 기술로 측면에서도 콘텐츠를 생생하게 보여주는 넓은 시야각을 제공한다.

그 외 고객의 설치·운영 환경에서 안정성을 제공할 수 있는 여러 가지 규격을 앞세워 장점을 제공한다.<sup>1)</sup> LG 매그니

트에서 획득한 전자파 적합성(EMC Class), 난연성(BS476 Part7) 등 관련 인증·규격은 다양한 공간에서 고객의 안전에 이바지할 수 있는 특징들이다.

현장에서 선보인 136형부터 8K 해상도 272형에 이르는 다양한 마이크로 LED 사이즈 ‘LG 매그니트’ 라인업은 미디어아트, 기업, 버추얼 스튜디오 등 다양한 공간의 콘텐츠 경험에 최적화되어 있다.

전시장 입구에서는 8K 해상도의 272형(대각선 길이 약 6.9미터) 초대형 LG 매그니트가 자연의 아름다움과 신비함을 표현한 미디어아트 작품을 생생하게 재생하여 관람객의 눈길을 사로잡았다.

1) <https://www.youtube.com/watch?v=qjx-ntZsNVQ>



그림 1 InfoComm 2023에 전시된 8K 해상도 272형 LG 매그니트(MAGNIT)의 미디어아트



출처: LG전자

LG전자는 전원 공급 장치(PSU)를 화면과 분리하여 설치 및 관리가 편리한 163형 LG 매그니트도 처음으로 공개하였다. 부피를 많이 차지하는 전원 공급 장치를 분리함으로써 설치 공간이 부족한 환경 또는 관리 및 고장 대응력이 중요한 기업 관제 센터에 적합한 제품이다.

초대형 디스플레이로 구현한 실감 콘텐츠 기반의 가상 배경 앞에서 배우의 연기를 동시에 촬영하는 차세대 콘텐츠 제작에 최적화된 LG 매그니트도 선보였다.

그림 2 버추얼 프로덕션에 최적화된 LG 매그니트(MAGNIT)로 통해 구현한 배경 앞에서 콘텐츠 촬영



출처: LG전자

이는 버추얼 프로덕션 스튜디오에 최적화된 제품으로, 예를 들어 디스플레이 벽으로 자연 풍경을 구현하고, 배경 앞에서 연기하는 배우를 촬영하면 광활한 자연의 생생한 현장감을 촬영 콘텐츠에 담을 수 있다. (이는 초록색 배경 앞에서 촬영한 영상에 컴퓨터 그래픽(CG)으로 배경을 입히는 크로마키(Chroma-key) 기법보다 콘텐츠 제작 시간과 비용을 줄일 수 있고, 배우의 연기 몰입도 또한 높다.)

5월 출시한 버추얼 프로덕션(Virtual Production)용 LG 매그니트는 색을 선명하고 정확하게 표현하고 촬영 환경을 고려한 맞춤 기술을 적용하여 설치도 편리하다. 초당 화면 출력 횟수를 나타내는 화면 재생율을 기존 LG 마이크로 LED 사이니지의 2배에 달하는 7,680Hz를 지원해 배경 콘텐츠를 더 부드럽고 자연스럽게 표현한다.

화면 사이를 잇는 잠금 장치가 간편하고, 화면을 홈으로 연

결해 설치 편의성이 탁월하며, 화면 간 이음매를 최대 10°까지 안쪽으로 꺾어 전체 디스플레이가 곡면으로 보이도록 설치해 몰입감을 강화할 수도 있다.

또한 카메라로 디스플레이를 찍을 때 화면에 검은 선이 일렁이는 롤링 셔터 효과 제거, 화면 출력과 카메라 촬영 간 시차 동기화 등 촬영 맞춤 기능도 제공한다. LG전자는 이외에도 다양한 형태의 LG 매그니트 라인업을 제공하고 있다. 9월에 美 델러스에서 열린 영상 가전 전시회 'CEDIA 2023'에서는 비즈니스용 올인원 타입과 홈 시네마 고객을 위한 LG 매그니트도 선보였다.

비즈니스 공간에 최적화된 올인원 타입 'LG 매그니트 올인원'은 136형 초대형 화면, 디스플레이를 제어하는 컨트롤러, 스피커를 '올인원' 형태로 내장한 첫 마이크로 LED 제품이다.

그림 3 136형 LG 매그니트(MAGNIT) 올인원



출처: LG전자

전원, HDMI 포트 등 입력 단자가 화면부 아래에 배치되어 외부 기기 연결이 수월하고, 연결된 선들은 화면 밑 테두리 안쪽에 감출 수 있어 주변 공간도 깔끔하다. 프레젠테이션 타이머 기능과 사이니지 화면 보호 모드에서 회의 주제 등 고객이 원하는 정보를 보여주는 기능도 유용하다.

함께 제공되는 매직 리모컨에도 회의 특화 기능이 탑재되어 마우스 커서를 움직이는 것처럼 사이니지를 간편하게 조작하거나 회의 중 레이저 포인터로 활용할 수 있고, 리모

컨의 프리즈(FREEZE) 버튼을 눌러 공유 화면을 고정한 채 PC에서 추가 작업도 가능하다.

프리미엄 홈 시네마 고객을 위한 제품은 기존 136형 모델에 118형 모델을 추가하여 2종으로 늘렸다. 118형(대각선 길이 약 3미터) LG 매그니트는 4K 해상도를 지원해 한쪽 벽면을 가득 채우는 몰입감 넘치는 초대형 스크린 경험을 제공한다.

그림 4 4K 해상도 118형 LG 매그니트(MAGNIT)



출처: LG전자

제품에 탑재된 6세대 인공지능(AI) 알파9 프로세서는 영상 제작자의 의도까지 분석하여 화면 노이즈를 조절하고, 장면 속 인물의 얼굴, 사물, 글자, 배경 등을 인식해 더 자연스럽게 입체감 있는 화질을 보여준다.

독자 스마트 TV 플랫폼 webOS를 기반으로 다양한 OTT 서비스를 초대형 화면으로 즐길 수 있고, 에어플레이(Airplay) 2와 미라캐스트(Miracast) 등을 지원해 iOS 및 안드로이드

OS 기기와 편리하게 화면을 공유한다. 4개의 HDMI 2.1 포트를 탑재하고 와이사(WiSA) Ready, 블루투스 등 다양한 무선 연결도 지원한다.

이러한 다양한 제품으로 구성되어 있는 LG매그니트 라인업은 매장, 기업, 버추얼 스튜디오, 오피스, 홈 시네마 등 다양한 공간과 콘텐츠에 최적의 솔루션이 될 것이다.

### 3. LED와 실감미디어

앞서 소개했듯이 LG 매그니트는 마이크로 LED 기술을 기반으로 공간별 맞춤 솔루션을 제공하고 있는데, 그중에서도 특히 눈여겨봐야 할 공간이 버추얼 프로덕션이다. 대부분 공간에서는 LED 디스플레이가 뛰어난 화질과 대형 화면 구성의 이점을 기반으로 기존 디스플레이의 역할을 한층 더 개선하여 대체할 수 있는 솔루션을 제공하고 있다. 버추얼 프로덕션에서는 LED 디스플레이만이 모듈러 방식으로 이음매 없는 초대형 배경을 구성할 수 있어 실감 콘텐츠 촬영에 최적화된 특성을 보여준다.

버추얼 프로덕션은 영화, TV 프로그램 등 대형 촬영 현장뿐만 아니라 광고, 홈쇼핑 등 중소형 콘텐츠 제작 그리고 나아가서 기업 방송, 교육 콘텐츠 제작까지 그 적용 범위가 증가하고 있으며, 이러한 소규모 프로덕션의 요구 사항에 맞춰 LED 디스플레이 배경의 픽셀 피치 또한 작아지고 있는 추세이기에 마이크로 LED에 많은 관심이 쏟아지고 있다.

이는 COVID19 팬데믹 이후 버추얼 프로덕션이 콘텐츠 품질을 높임과 동시에 제작 시간과 비용을 절감할 방안으로 각광받고 있으며, 시장 성장과 함께 중심이 되는 LED 디스플레이의 중요도와 기술적 완성도는 더욱 높아질 것을 요구받고 있다.

### 4. 마치며

마이크로 LED 기술의 발전으로 LED 디스플레이는 기존의 LED 광고, 전광판에서 나아가서 다양한 공간에 솔루션을 제공하고 있다. 앞으로 다양한 공간, 그중에서도 특히 미래 활용도가 더욱 높아질 것으로 예상되는 실감미디어를 제작

실감 콘텐츠 촬영 시 배경이 되는 LED 디스플레이가 배우의 연기 몰입도를 높이면서 완성 콘텐츠 품질을 최소한의 시간과 비용으로 극대화하는 방향으로 기술 발전이 이루어지고 있는 것이다. 대부분의 디스플레이는 사람의 눈으로 보지만, 버추얼 프로덕션의 LED 디스플레이는 카메라로 촬영되고 그 촬영본이 완성 콘텐츠가 되기 때문에 카메라의 위치, 촬영 설정 그리고 장비 특성을 기준으로 정확한 화질이 구현되어야 한다.

카메라 촬영본을 기준으로 배경 콘텐츠의 색이 정확하게 표현되고 측면에서 촬영해도 그 색이 왜곡되지 않아야 한다. 또 어두운 장면 촬영 시 저계조가 정확하게 표현되어야 하고, 촬영 설정 값과 동기화되어 플리커링 등 이슈가 없어야 한다.

정확한 화질 표현을 기반으로 촬영 감독의 의도에 맞게 LED 디스플레이 배경의 색감을 현장에서 빠르게 조절할 수 있는 것도 중요한 요소이다. 지금까지는 이러한 촬영 환경을 갖추기 위해 프로덕션마다 복잡한 장비를 갖추거나 개발하고, 전문가가 설정을 진행해왔으나 앞으로는 이러한 어려움을 해소할 수 있는 표준화된 하드웨어/소프트웨어 솔루션을 만들기 위해 많은 관련 업체가 노력을 기울일 것으로 보인다.

하는 버추얼 프로덕션과 같은 공간의 요구 사항에 맞춰 차세대 디스플레이인 마이크로 LED가 어떤 방향으로 진화할 것인지 기대되며, LG전자의 매그니트 라인업도 그에 맞춰 고객이 원하는 형태로 발전해 나갈 것이다.

## 참고문헌 Reference

- <https://www.youtube.com/watch?v=qjx-ntZsNVQ>



ISSUE REPORT 3

# 미디어아트 현황과 미래

김성원  
(엠앤엠네트웍스, 공공미디어디렉터)

미디어아트는 예술과 기술의 융합이다. 미디어아트는 20세기 초기 미니멀리즘, 추상 표현주의, 기능주의 등에 그 뿌리를 두고 있으며 복잡 다양성과 유동성을 가지고 있다. 국내는 5G 보급 확산을 위한 실감 콘텐츠 활성화 정책이 미디어아트 발전과 해외 경쟁력을 갖추는 계기를 제공하였다. 미디어아트의 미래 핵심 키워드는 AI와 사람, 협업 창작이라고 전망한다. 현대 미디어아트 특징인 현대사회의 다양한 이슈, 다학적 접근의 경계의 모호성, 개인화와 맞춤 경험 등이 향후 미디어 아티스트들에게 중요 작품의 소재 또는 주제로 다루어질 것이다. IT와 문화 강국인 우리에게 미디어아트는 문화, 산업 전반에 걸쳐 영향을 줄 것으로 기대한다. 상상력이 만들어낸 창의적인 작품이 기술로 구현되어 산업을 이끌 수 있기 때문이다.

## 1. 들어가며

미디어아트는 예술과 기술의 융합이다.

2011년 12월 디스트릭트의 아트 엔터테인먼트 파크 ‘라이브 파크’를 아들과 방문했었다. 필자에게는 낯선 재미였고, 아들에게는 또 다른 놀이터였다. 당시 느낌을 회상하면 새롭고, 낯설지만 곧 익숙해지는 우리가 만나게 될 또 다른 문화라는 생각이 스쳤다. 그리고 필자에게 백남준은 “과천 국립현대미술관에 TV 탑(다다익선)을 세워놓은 세계적인 비디오 아티스트”라는 사실 정도였다. 2016년 뉴욕 출장 중 잠시 방문했던 MoMA의 백남준 작품 앞에서 미디어아트에 대한 관심이 급상승했고, 그와 관련 내용을 찾던 중 언론에

“예술은 사기다”라고 인터뷰한 것은 충격이었다. 필자는 그를 통해 미디어아트를 어떻게 접하고 경험해야 하는가를 조금 알게 되었다. 백남준과 라이브파크는 오늘날 한국의 미디어아트 자산이 되었다고 생각한다. 라이브 파크를 기획, 제작, 운영했던 디스트릭트는 그 자산을 토대로 국내외에서 한국을 대표하는 미디어아트 전문 기업으로 활동하고 있으며, 비디오 아트 선구자인 백남준은 미디어아트 전설이 되었다. 백남준과 디스트릭트의 라이브 파크를 통해 미디어아트의 현재와 미래를 논할 수 있다고 생각한다. 필자처럼 공공 미디어 디렉터, 미디어 전시 및 공간 기획, 구축 업무를 하는 사람들에게 많은 영향을 끼쳤기 때문이다.

그림 1 TV 부처 : 백남준 작품



출처: 저자 촬영

## 2. 미디어아트 역사와 특징

### 2-1. 미디어아트 역사

미디어아트는 20세기 초기 미니멀리즘, 추상 표현주의, 기능주의 등에 뿌리를 두고 있다.

1960년대와 1970년대에는 비디오 아트(Video Art), 키네틱 아트(Kinetic Art), 옴 아트(Op Art) 등 기계와 움직임, 시각적 효과를 중시하며 미디어아트 초기 형태를 보여주

었다. 초기 형태에서 미디어아트의 정의를 제시한 것이 다양한 현대 기술과 다양한 미디어의 융합이다. 현대 기술은 미디어 아티스트에게 새로운 도구를 제공해 예술 장르를 개척하게 하였고, 미디어아트 역사는 기술 발전과 함께하였다.

1960년대 비디오 아트는 미디어아트 시작점이라 할 수 있다. 이 시기 백남준의 활동은 미디어아트 역사에 중요한 시시점을 제공했다. 백남준은 비디오 아트를 통해 미디어 아트가 지닌 다양한 가능성을 넓히는 데 기여했다. 그의 공헌은 기술을 예술적 매체로 재해석하였고, 시대를 초월한 주제와 현대 문화 및 미래의 미디어 환경에 대한 통찰을 그의 작품에 담았다. 또한 작품과 관객, 작품과 작품 간의 상호작용을 중요시하고, 관객이 참여하고 경험하는 예술 형태를 제시하였다. 그는 TV라는 미디어가 대중에게 끼치는 영향력을 간파하고 이를 예술 영역에 도입해 예술의 사회적 역할에 대해 말하였다.

1960~1970년대에는 컴퓨터 그래픽과 프로그래밍을 활용한 예술 작품이 등장한다. 1980~1990년대는 디지털 이미지, 애니메이션, 가상현실, ASCII 아트 등 미디어아트의 세계가 확장되었고, 인터넷의 보급과 함께 웹 아트, 인터랙티브 아트 등 작품들이 등장했다. 1990~2000년대 초는 센서와 카메라, 소프트웨어 등을 활용한 인터랙티브 기술로 관객과 작품, 작품과 작품 간 상호작용하는 작품들이 인기를 얻기 시작했다.

2000년대 이후 증강현실(AR), 가상현실(VR), 인공지능(AI), 블록체인, 메타버스, NFT 등 다양한 기술을 활용한 작품들이 만들어지고 있다. 이러한 변화의 시작을 2011년 라이브파크에서 볼 수 있다.

그림 2 라이브파크 : 디스트릭트



출처: d'strict 공식 Youtube 채널 중 LIVE PARK - NOI LIVE Live Square 화면 캡처

2011년에 디스트릭트는 3D 입체 영상, 홀로그램, 증강현실, 인터랙티브 미디어, 키네틱 조형물, 설치 아트 등이 하나의 스토리로 연결된, 세계 최초 4D 아트 파크를 구축 운영하였다. 이후 국내 아르떼 뮤지엄을 개장하며, 최근에는

해외 진출을 준비하고 있다. 디스트릭트의 아르떼 뮤지엄은 국내 인터랙티브 미디어아트 전시의 선구적인 역할과 트렌드를 불러왔다.



## 2-2. 미디어아트 특징

미디어아트의 특징은 전통적인 미술 형태들과 다르게, 복잡 다양성과 유동성을 가지고 있다는 점이다.

유동성 측면에서 빠르게 변화하는 기술 트렌드와 밀접하게 연결되어 작품 자체가 시간이 지남에 따라 기술적으로 구현이 불가능해질 수도 있고, 반대로 새로운 기술이 도입되면서 작품 해석이나 가치가 달라지기도 한다.

그림 3 다다이선 : 복원 이전 모습



출처: 저자 촬영



이와 관련 이슈로 국내에서는 국립현대미술관 백남준 작품 다다이선이 있다. 해당 작품은 브라운관 CRT TV로 1988년 처음 만들어졌다. 관련 기술이 지원되던 2003년 작품 유지 보수를 위해 CRT TV를 전면 교체하는 등 지속적인 관리를 해왔다. 그리고 2018년 2월 가동을 중단하고 전면적인 보존·복원 작업을 추진했다. 그 과정에서 “CRT TV 원형 그대로 유지해야 한다”는 의견과 “새 시대를 맞아 CRT TV 대신 LED 등의 최신 기술을 써야 한다”는 의견, 그리고 “시대가 바뀌어 작동하지 않는 다다이선 그 자체도 의미 있으니 내버려 두자”는 의견이 있었다. 이러한 논란 과정에서 내린 결정은 손상된 CRT TV 737대를 수리·교체하고, 더 이상 쓰

기 어려운 CRT TV 266대는 LCD TV 제품으로 제작해 바꿔 넣자는 것이었다. 그리고 2022년 9월 3년간 복원 작업을 마치고 재가동을 시작하였다.

복잡, 다양성 측면에서 관객은 단순한 관람자가 아니라 작품의 일부가 될 수 있으며, 이는 작품의 가치를 평가하는 데에도 새로운 기준을 제공한다. 비디오, 사운드, 텍스트, 라이트, 가상현실, 인터넷 등 다양한 미디어를 사용한다. 각 미디어는 자체적으로도 다양한 해석과 가치를 지니며, 이러한 복합성은 미디어아트 평가를 더욱 복잡하게 만든다.

그림 4 주제 재해석

<국립생태원 Another Sign>



출처: 저자 촬영

필자가 디렉터로 참여했던 미디어아트 중 국립생태원의 Another Sign은 사운드 아티스트 작가가 함께하였다. 사람이 환경의 영향을 받는 것처럼, LED Bar로 구성된 터널에 관람객이 진입하면, LED 빛의 패턴이 바뀌고, 원시적인 음원이 들린다. LED 빛과 원시적인 음원이 터널 안 관람객에게 영향을 주는 것으로, 환경에 의해 사람이 영향을 받는다는 메시지를 주고자 한 것이다. 조선통신사 행렬도는 행렬도 모습을 기억시켜 주기 위해 “고중과 위트”라는 키워드로 진행하였다. 행렬도 애니메이션에서 튀어나오는 뜻밖의

<조선통신사 행렬도 속의 키보드>



현대 기술 소품을 통해 재미라는 경험을 제공하여 조선통신사 행렬도를 기억시키고자 하였다. 재미라는 경험은 관람객에게 흥미와 관심을 유도하는 힘이 있다. 그리고 전문가 고증을 거쳐 만든 애니메이션은 그 자체로 가치를 갖는다. 국립생태원 Another Sign은 관람자에 따라 난해할 수도, 그저 빛의 터널일 수도, 새로운 경험일 수도 있다. 그리고 조선통신사 행렬도의 키보드, 드론 등이 본질을 해친다고 평가할 수도 있다. 그러나 미디어아트는 상호작용을 통해 관람자 각자의 경험과 평가를 존중하는 것이 특징이다.

### 3. 미디어아트 현황과 미래

#### 3-1. 실감 콘텐츠 확산

2019년 이후 국내에서는 실감 콘텐츠(Immersive Contents)로 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 홀로그램, 아나몰픽 등을 활용한 미디어아트가 증가하였다. 이런 배경에는 5G 기술 특징(초고속, 초저지연, 대용량, 고신뢰성, 초연결)을 설명하는 콘텐츠로 실감 콘텐츠 정책 지원이 활발하게 이루어진 결과가 있다. 특히 문화체육관광

광부, 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부 등을 중심으로 실감 콘텐츠 지원 사업이 집중되었다. 관련 사업 중 문화체육관광부의 전국 국립 박물관 실감 콘텐츠 지원 사업은 일반 대중에게 실감 콘텐츠와 미디어아트의 가치를 전달하는데 크게 기여하였다.

그림 5 국립중앙박물관 실감 콘텐츠

## &lt;고구려 벽화&gt;



출처: 저자 촬영

문화체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원 지원 사업으로 국립박물관에서 실감 콘텐츠를 이용한 전시 콘텐츠 사업이 수행되었다. 국립박물관의 실감 콘텐츠는 콘텐츠 제작자와 미디어 아티스트가 함께 참여하여 만든 전시로 구성되는 경우가 많았다. 콘텐츠 제작자는 고증을 기반으로, 미디어

## &lt;실감 콘텐츠 체험관&gt;

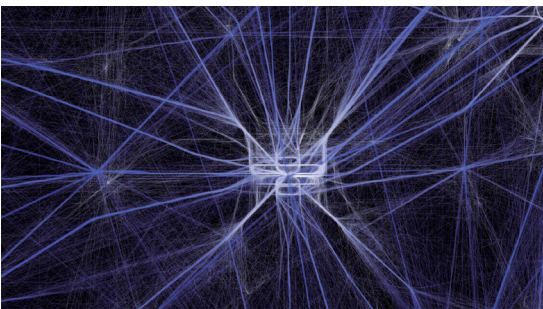


아티스트는 유물을 재해석하여 전시를 하였다.

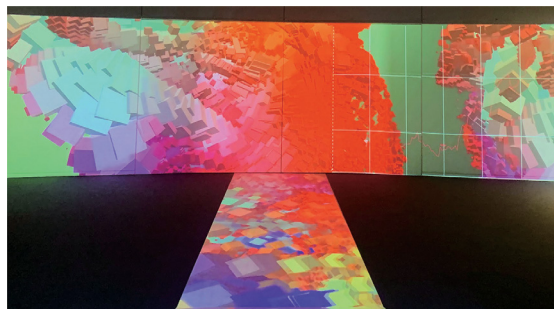
5G 보급 확산을 위한 실감 콘텐츠 활성화 정책이 국내 미디어아트 발전과 해외 경쟁력을 갖추는 계기를 제공하였다.

그림 6 데이터 비주얼라이제이션

## &lt;작가 애론 코블린&gt;

출처: <http://www.aaronkoblin.com>

## &lt;작가 이진풍&gt;



최근에는 미디어아트 분야에서 빅데이터 및 실시간 데이터 활용이 늘고 있다. 수집된 데이터를 분석하고, 시각화하여 의미 전달에 데이터 비주얼라이제이션(Data Visualization)을 이용한 미디어아트 작품들이 등장하고 있다. 데이터 비주얼라이제이션은 복잡하고 방대한 데이터가 갖고 있는 의미를 해석이 가능하게 시각적으로 표현한다.

데이터 비주얼라이제이션은 관련 분야 전문가들의 패턴으로 인식하여 데이터의 의미를 읽고 대응한다. 일반인들에게는 새로운 장르의 미디어아트로 느껴지게 된다. 부산 한국거래소 자본시장박물관에 전시된 이진풍 작가의 데이터 비주얼라이제이션 작품은 한국 증시 시작 시점부터 2022년까지 증시 지수 변화를 표현하고 있다.

### 3-2. 도시 공공 미디어

스마트 시티 보급 확산 및 디지털 옥외광고 발전으로 공공 미디어(Public Media)에서 주로 제공되던 정보, 광고, 홍보 콘텐츠와 함께 미디어아트가 도입되기 시작하였다. 디지털화되는 도시 공간에 예술적 가치를 더하고, 지역 랜드마크와 도시 활성화를 위해 미디어아트가 적용되고 있다.

글로벌에서 유명한 미디어아트 페스티벌로 호주 시드니의 Vivid Sydney는 매년 5월과 6월에 개최되며, 매년 230만

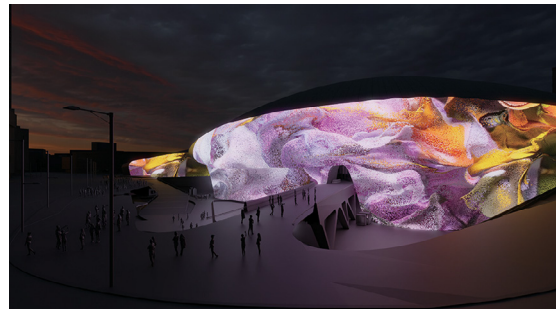
명 이상이 방문하고 있다. 국내에서는 서울 라이트 DDP가 매년 8월 31일부터 9월 10일까지 진행되고 있다. 이들 행사에는 유명 미디어 아티스트가 참가하여 도시를 갤러리로 만들고 작품들을 전시하고 있다. 도시 전체를 전시장으로 규정하고, 미디어 작품을 도시 공간 속으로 갖고 와서 시민과 관람객이 소통, 참여, 공유하도록 하였다. 도시를 이루는 구조물, 건축물 그리고 소외된 지역에 미디어아트를 적용함으로써 재해석, 재조명되는 기회를 제공하게 된다.

그림 7 데이터 비주얼라이제이션

<Vivid Sydney>



<서울 라이트 DDP>



출처: DDP 공식 홈페이지

### 3-3. 미디어아트 미래

기술 발전은 다양한 미디어아트 작품을 탄생시킨다. 미디어아트의 미래 핵심 키워드는 AI와 사람, 협업 창작이라고 전망한다. 현재 생성형 AI 기반 미디어아트는 실시간 데이터로 관람객과 즉각적인 인터랙티브가 가능하다. 그리고

작품 표현 시 복잡한 패턴이나 구성을 생성형 AI로 빠르게 생성할 수 있어 작품 제작효율을 높이며 다양한 형식의 미디어아트 작품을 만들 수 있다.

표 1 생성형 AI 미디어아트 도구

구분	생성형 AI Tools	주요 기능
이미지 및 그래픽	Runway	▣ 다양한 AI 모델을 쉽게 사용할 수 있는 플랫폼으로, GANs(Generative Adversarial Networks) 같은 생성형 모델을 활용한 이미지 생성
	Artbreeder	▣ 사용자가 간단한 인터페이스를 통해 이미지를 생성하고 변형할 수 있는 온라인 플랫폼
	DeepArt	▣ 신경망을 활용하여 한 이미지의 스타일을 다른 이미지에 적용하는 작업 가능
	DALL-E 2	▣ 텍스트를 입력하면 다양한 스타일의 이미지를 생성
	Midjourney	▣ 사용자의 입력을 기반으로 다양한 이미지를 생성
음악 및 오디오	AIVA	▣ AI를 활용한 음악 작곡 플랫폼
	Magenta Studio	▣ Google이 개발한, AI를 활용한 음악 및 오디오 생성 도구
	Jukedeck	▣ 사용자가 선택한 장르, 템포, 기타 요소에 따라 음악을 자동으로 생성
텍스트 및 자연어	GPT-3, GPT-4	▣ OpenAI의 자연어 처리 모델을 활용하여 다양한 형태의 텍스트를 생성
	Bard	▣ 구글이 개발한 대규모 언어 모델(LLM). 챗봇 검색 형태로 정보를 제공함
	Talk to Transformer	▣ GPT 모델을 기반으로 하는 무료 온라인 톨로, 텍스트 생성 및 변형에 사용
	Rasa	▣ 챗봇과 대화형 서비스를 만드는 데 사용되는 오픈 소스 자연어 처리
비디오 및 애니메이션	RunwayML for Video	▣ 비디오 생성과 편집에 다양한 AI 모델을 적용
	Deepfake Tools	▣ 얼굴 스왑, 음성 합성 등을 할 수 있는 다양한 딥페이크 도구
	Ebsynth	▣ 일련의 키 프레임을 사용하여 전체 비디오를 스타일링할 수 있는 도구

아티스트는 상상, 기획, 구성 후, 생성형 AI를 활용해 작품을 만들 수 있다. 아트에서 도구의 변화는 아티스트의 표현 방법과 매체의 변화를 의미한다. 미디어아트에서 도구는 기술이고, 인공지능이 발전할 수 있도록 미디어 아티스트는 창의적인 활동과 메시지에 집중하게 될 것이다. 백남준 작

가는 예술의 대중적 이해와 소통, 해학, 유희, 참여에 바탕을 두고 작품 활동을 하였다. 현대 미디어아트 특징인 현대 사회의 다양한 이슈, 다학적 접근의 경계의 모호성, 개인화와 맞춤 경험 등이 향후 미디어 아티스트들에게 중요 작품의 소재 또는 주제로 다루어질 것으로 전망한다.

## 4. 마치며

실감 콘텐츠를 만드는 디자이너와 아티스트가 있다. 유사하거나 동일한 기술을 사용하여 창의적인 작업을 하지만 목적과 접근 방식에서 둘은 차이가 있다. 디자이너는 사용자 중심의 문제 해결을 위해 논리적이고 체계적인 프로세스를 기반으로 경제적 효율성을 고려하여 작업을 한다. 아티스트는 자신의 감정, 생각, 철학, 관심을 표현하는 작업을 한다. 또한 자기 자신 또는 세계에 대한 통찰을 위해 새로운 시각을 제시하는 데 집중한다. 아티스트의 작업은 직관적이고 감각적이며, 미학적인 부분에 중점을 둔다.

우리가 미디어아트를 접할 때 도구인 기술에 집중하면, 본질적인 미디어아트 작품을 간과하게 된다. 기술은 아트를 표현하기 위한 시대의 새로운 도구일 뿐이다. 예술은 창의적인 생각(藝)과 도구를 활용하는 능력(術)으로 만들어진다. 과거 아티스트는 창의적인 생각을 표현하기 위해 도구를 배우고, 익히고, 활용하는 과정을 공부하고 연습하였다. 최근 등장한 인공지능은 아티스트에게 창의적인 생각의 모티브를 제공하고, 작품을 함께 만들어가는 협업 툴을 제공

하고 있다. 언젠가는 인공지능이 인간의 감성을 위해 스스로 작품을 만들어 내는 시기도 도래할 것이다. 우리가 주목해야 하는 부분은 예술(藝術)의 가치 중 일부와 미디어아트 특징 중 상호 소통과 사회적 메시지에 대한 공유, 전달 확산이라는 공통점이 있다는 것이다.

미디어 아티스트는 새로운 기술에 대한 수용과 창의적인 사고와 생각이 필수이다. 한국이 미디어아트 강국으로 성장하는 데에 사회적으로 용이한 기술 발전의 수용성이 기여를 했다. 그리고 창의적인 사고와 생각을 자유롭게 할 수 있는 사회 문화가 큰 토대가 되었다고 생각한다. K 컬처가 글로벌에서 주목받는 것처럼, 한국의 미디어아트도 K 컬처로 세계 무대에 지속적으로 진출할 것으로 기대된다. 그리고 IT와 문화 강국인 우리에게 미디어아트는 문화, 산업 전반에 걸쳐 영향을 줄 것으로 기대한다. 상상력이 만들어낸 창의적인 작품이 기술로 구현되어 산업을 이끌 수 있기 때문이다.

## 참고문헌 Reference

- 미디어아트의 작은 역사를 통해 본 예술과 테크놀로지의 만남 - 고려대학교 임산 교수(2006.04. 한국문화예술위원회)
- 미디어아트 작품의 진화하는 기술기반에 관하여 - 연세대학교 목지오 교수(2011 한국디자인포럼)
- 이상미의 미디어아트

# 02

글로벌 리포트  
GLOBAL REPORT

## 일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황





## GLOBAL REPORT

# 일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황

이승엽  
(국립부경대학교  
미디어커뮤니케이션학부 교수)

세계 1위 규모를 자랑하는 일본 만화 시장은 총 매출액 규모가 1995년 최고점을 기록하다가 점차 감소를 겪게 된다. 그러다가 2017년경 다시 증가하게 되고 2020년에는 1995년 최고점을 능가하는 시장 규모를 이루게 된다. 2021년, 2022년을 거치면서 일본 만화 시장 규모는 전년도 기록을 계속 경신하며 최대 매출액을 올리고 있다. 본고에서는 일본 만화 시장이 이와 같이 성장한 배경과 현재 현황에 대해서 알아보려고 한다.

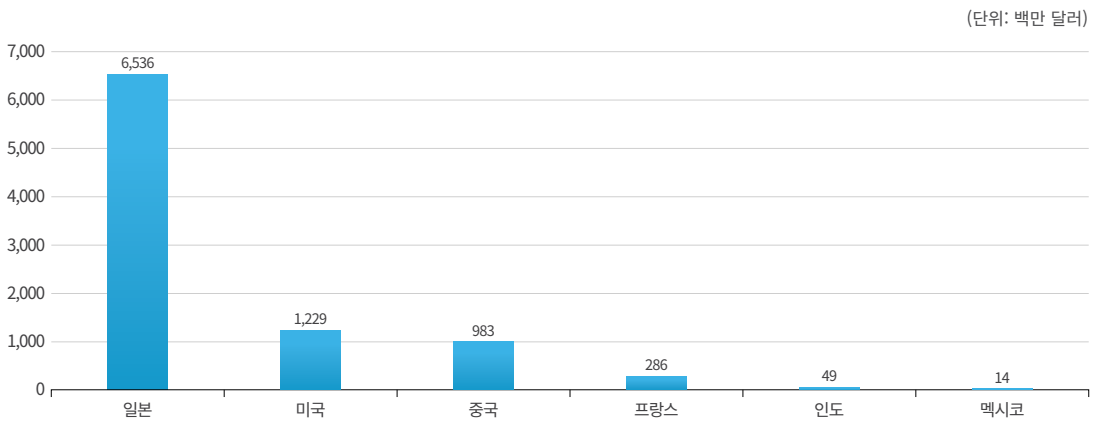
# 1. 일본 만화 시장 현황

일본 만화 시장은 원래 만화 잡지, 단행본 위주의 출판 만화가 주류였으며 이를 출판하는 주요 대형 출판사는 쇼가쿠칸(小学館), 코단샤(講談社), 슈에이샤(集英社) 등이 있었다<sup>1)</sup>. 쇼가쿠칸과 코단샤는 1959년부터 유명한 만화 잡지 ‘주간 소년 선데이’, ‘주간 소년 매거진’을 발행하였으며, 슈에이샤는 1967년 ‘주간 소년 점프’를 창간했다. 방송, 영화 등 대부분의 엔터테인먼트 산업에서 미국이 세계 1위 시장을 가지고 있던 것과 달리, 만화 시장은 일본이 오래전부터 세계 1위 규모의 시장을 가지고 있었다. 일본에서는 10대

들부터 성인까지 다양한 독자층이 만화를 읽었으며 시장에 소개되는 만화의 장르도 다양해서 1995년까지 지속적인 성장을 하였다.

그러나 1995년 이후 만화 잡지, 단행본 등 출판 만화의 판매량이 점차 감소하기 시작했다. 이 때부터 버블 경제의 본격적인 붕괴로 경제 불황이 장기화되었고, 인구 감소로 10대들의 수가 줄어드는 등 출판 만화가 팔리기 어려운 상황이 시작되었다.

그림 1 주요국 만화 시장 규모(2020년 기준)



출처: PwC(2021), QYResearch, ICv2, 일본출판협회, SNE, KOCCA(2021) 재구성

이 이후로 이렇다 할 대히트작이 나오지 않은 것도 출판 만화 판매량이 감소하여 시장 규모가 줄어드는 원인이 되었다.

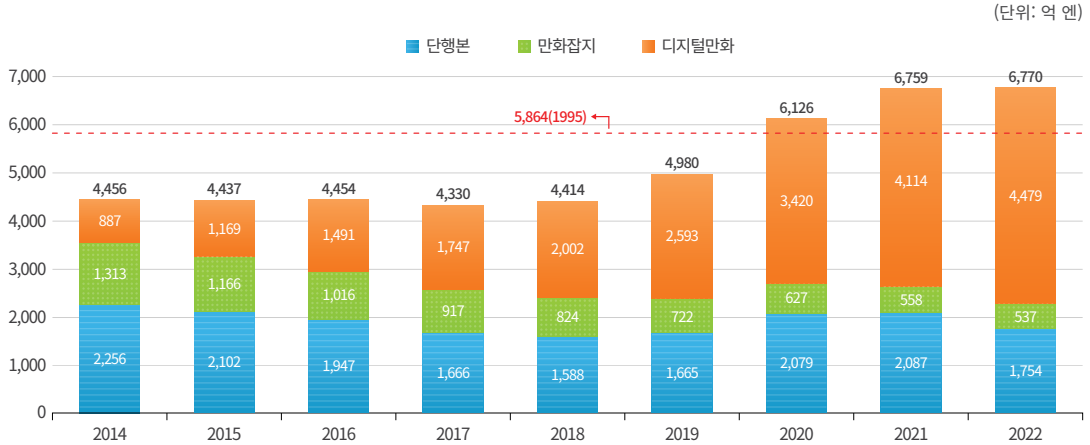
출판 만화 소비가 지속해서 줄어드는 가운데, 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기가 확산되면서 오히려 디지털 만화<sup>2)</sup> 이용이 늘게 되었다. 그래서 디지털 만화 통계를 본격적으

로 시작한 2014년 이후부터 디지털 만화 매출액이 증가하는 것으로 조사되고 있으며, 출판 만화의 감소와 디지털 만화의 성장이 합쳐져 일본 전체 만화 시장은 2017년부터 소폭 성장하는 양상이 계속되었다. 이와 같은 만화 시장 매출액의 지속적인 증가로 2020년에는 전체 만화 시장 규모가 일본 만화의 전성기였던 1995년의 5,864억 엔을 능가하는 6,120억 엔(약 6조 2,500억 원)을 기록하게 되었다.

1) 쇼가쿠칸은 1945년 설립되었으며, 주요 작품으로는 ‘포켓몬스터(ポケットモンスター)’, ‘도라에몽(ドラえもん)’, ‘피구왕 통키(炎の闘球児ドッジ弾平)’, ‘명탐정 코난(名探偵コナン)’ 등이 있다. 코단샤는 1909년 설립되었으며, 주요 작품으로는 ‘GTO(ジーティーオー)’, ‘진격의 거인(進撃の巨人)’, ‘일곱 개의 대죄(七つの大罪)’, ‘도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)’ 등이 있다. 슈에이샤는 1926년 8월 설립되었고, 쇼가쿠칸의 엔터테인먼트 출판 부문으로 시작하여 독립 분사하였으며, 주요 작품으로는 ‘귀멸의 칼날(鬼滅の刃)’, ‘주술회전(呪術廻戦)’, ‘가정교사 히트맨 REBORN!(家庭教師ヒットマンREBORN!)’, ‘데스노트(デスノート)’, ‘나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)’ 등이 있다.

2) 앱 또는 웹사이트를 통해 이용하는 만화를 지칭하는 용어로 전자 만화, 디지털 만화 등 다양한 용어가 사용되지만 본고에서는 ‘디지털 만화’라는 용어로 통일한다. 만화 잡지, 단행본 등 출판 만화를 스캔하여 앱 또는 웹사이트로 제공하는 만화 서비스도 디지털 만화에 포함한다.

그림 2 일본 만화 시장 규모 추이



출처: 일본출판협회, KOCCA(2023) 재구성

최근 인기 있는 만화 잡지 또는 단행본 작품은 미디어 믹스<sup>3)</sup>를 통해서 TV 애니메이션, 극장용 애니메이션, 캐릭터 등 다양한 매체로 수익을 다변화하고 있다. 그리고 이들 매체에서의 인기는 다시 역으로 출판 만화 또는 디지털 만화 이용 증가를 촉진하는 효과를 내기도 한다. 일본인들의 만

화와 애니메이션 선호는 극장 영화에서도 나타난다. 일본의 역대 극장 영화 1위는 <귀멸의 칼날 극장판-무한열차편>이고 2위는 스튜디오 지브리의 <센과 치히로의 행방불명>이었다.

표 1 일본 극장 영화 역대 흥행 기록 (1위~10위)

순위	작품	총매출	출시 시기
1	귀멸의 칼날 극장판: 무한열차편	404.3억 엔	2020.10.16.
2	센과 치히로의 행방불명	316.8억 엔	2001.07.20.
3	타이타닉	277.7억 엔	1997.12.20.
4	겨울왕국	255.0억 엔	2014.03.14.
5	너의 이름은	251.7억 엔	2016.08.26.
6	해리포터와 마법사의 돌	203.0억 엔	2001.12.01.
7	모노노케 히메	201.8억 엔	1997.07.12.
8	One Piece Film: Red	197.1억 엔	2022.08.06.
9	하울의 움직이는 성	196.0억 엔	2004.11.20.
10	춤추는 대수사선 The Movie 2	173.5억 엔	2003.07.19.

출처: <https://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/>

3) 미디어 믹스(Media Mix)는 일본식 영어(和製英語)로, 원래 광고 업계에서 상품을 광고하기 위해 여러 매체를 조합함으로써, 각 매체의 약점을 보완하는 방법을 가리키는 말이었다. 하지만 최근에는 한 가지 콘텐츠 소스를 가지고 소설, 만화, 애니메이션, 게임, 음악CD, TV 드라마, 영화, 캐릭터 상품 판매 등 다양한 매체로 변용 및 사업을 전개하는 것을 뜻하기도 한다.(손정아, 2018; 정석규, 2009)

## 2. 일본 만화 시장 성장의 배경

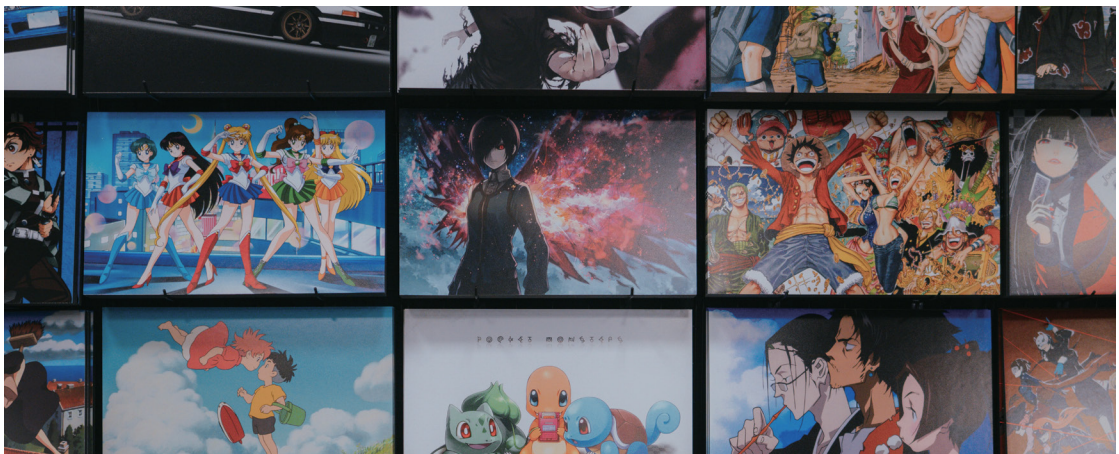
일본에서 만화 시장이 다시 부흥기를 맞게 된 이유는 다양한 측면에서 얘기할 수 있으나, 코로나19로 인한 만화 수요의 증가, <귀멸의 칼날>을 필두로 한 대히트작의 등장, 불법

만화 유통 사이트의 단속, 대형 만화 출판사의 온라인 진출 등을 들 수 있다.

### 2-1. 코로나19로 인한 만화 수요 증가

2019년 말부터 시작된 코로나19 감염증의 창궐로 옥외 활동이 제약되면서 실내에서 만화를 소비하려는 수요가 증대되었다. 그러나 코로나19는 당시 만화 잡지의 출간을 지연시키는 원인이 되기도 하였다.<sup>4)</sup> 사람들은 이에 대한 대체재로 디지털 만화를 이용하기 시작했다. 2014년부터 꾸준히 증가하기 시작한 디지털 만화 이용은 2020년 급증하게 된다.

디지털 만화가 만화 잡지 또는 단행본보다 이용 요금이 더 저렴한 것도 10대들을 중심으로 디지털 만화 이용이 늘어나게 된 원인이 되었다. 이때를 즈음하여 디지털 만화 중 하나인 웹툰이 이용자들의 주목을 받게 된다. 국내에서 진출한 카카오펍코마, 피ッコ마, 네이버(라인 망가, LINE 만가)가 본격적으로 확산되면서 단행본(‘권’) 위주의 일본 만화에 대비되는 짧은 호흡의 웹툰(‘회’) 이용이 늘게 되었다.



### 2-2. 대히트 잡지 만화의 등장

출판 만화 이용은 점차 줄어들고, 디지털 만화 이용이 늘어나는 양상이 진행될 무렵에 일본 만화 시장에 새로운 대히트작이 등장한다. 2016년 중반 만화 잡지 ‘주간 소년 점프’에 처음 소개된 <귀멸의 칼날>은 이후 단행본으로 제작되어 큰 인기를 끌게 된다. 이 만화는 미디어 믹스로 TV 애니메이션, 극장판 애니메이션으로도 선보이게 되었는데, 전

술한 바와 같이 극장판 애니메이션 <귀멸의 칼날 극장판-무한열차편>은 일본 역대 1위 극장 영화로 기록된다. 미디어 믹스에서의 인기는 다시 단행본의 판매로 이어져 2021년 2월 기준 단행본 23권의 발행 부수가 누계 1억 5천 만 부를 기록하였다.

4) 코로나19가 한창인 2020년 초에, 일본에서는 만화 잡지인 ‘주간 소년 점프’, ‘빅 코믹’이 한때 휴간을 하거나 일부 만화의 연재를 지연하기도 하였다.

2020년을 전후로 <귀멸의 칼날> 이외에 <주술회전>, <도쿄 리벤저스>, <원피스><sup>5)</sup>와 같은 잡지 만화가 연이어 히트를 치게 된다. <주술회전> 역시 슈에이샤의 ‘주간 소년 점프’에서 소개되었으며, 2021년 12월 기준 단행본 19권의 발행 부수가 누계 6,500만 부를 기록했다. <도쿄 리벤저스>는 ‘주간 소년 매거진’에서 처음 연재되었으며 단행본으로도 제작되어 2022년 7월 기준 단행본 28권의 발행 부수가 누계 6,500만 부를 기록하였다(KOCCA, 2023).

<귀멸의 칼날>, <주술회전>, <도쿄 리벤저스> 등 잡지 만화 및 그 단행본의 잇따른 흥행은 일본에서 디지털 만화에 대한 관심이 늘어나는 상황에서 출판 만화의 판매량도 늘어나도록 견인하는 역할을 하였다. 그림 2에서 보는 바와 같이, 일본에서 출판 만화(만화 잡지, 단행본) 매출은 20여 년을 계속해서 감소하였지만 2019년 2,387억 엔에서 2020년 2,706억 엔, 2021년 2,645억 엔으로 다시 증가하게 된다. 특히 2020년 출판 만화 중 단행본 매출은 전년 대비(1,665억 엔) 24.9% 증가한 2,079억 엔을 기록하였다.<sup>6)</sup>



### 2-3. 불법 만화 유통 사이트 단속

불법 만화 유통 사이트는 일본에서도 큰 문제였다. 2016년부터 등장한 일본 최대 불법 만화 유통 사이트인 망가무라(漫画村, 만화 마을)는 2018년을 기준으로 월간 이용자 수가 9,892만 명에 달하고 일본 전체 웹사이트 접근 순위에서도 30위권에 진입하는 등 많은 사람이 이용하였다. 이 사이트는 2018년에 단속되고 같은 해 4월 폐쇄되었으며, 폐쇄 이후 2019년에는 디지털 출판 시장이 전년 대비 24% 증가하기도 하였다. 그러나 망가무라가 폐쇄된 이후에도 베트남 등 해외로 거점을 옮겨서 활동하고 있는 사이트로 인해 여전히 불법 유통이 진행되고 있는 것으로 파악되고 있다.

일본 사단법인 ABJ(Authorized Books of Japan)에 의하면, 불법 유통 사이트 10개의 이용 건수는 약 2억 4천 만 건이 넘는 것으로 알려졌다. 2020년 불법 복제로 인한 피해액은 업계 추산 2,000억 엔 이상이 될 것으로 추정되었으며, 2021년 1월부터 3월까지의 피해액도 약 1,500억 엔이 될 것으로 추정되었다.(西日本新聞, 2021) 2020년 일본의 전체 만화 시장 매출액이 총 6,126억 엔인 것을 고려하면 상당히 큰 액수라고 할 수 있다.

5) ‘원피스’는 ‘주간 소년 점프’에서 1997년부터 연재되고 있는 작품으로, 이미 20여 년 전부터 많은 독자층을 확보한 대히트 만화이다.

6) 그러나 일본 출판 만화의 증가세는 2020년, 2021년 2년에만 나타났으며 2022년에는 2,291억 엔(만화 잡지 537억 엔, 단행본 1,754억 엔)으로 다시 감소하는 추세를 보였다.

그러나 불법 유통 사이트에 대한 정부의 단속이 강화되고 콘텐츠 업체들도 불법 유통 사이트를 찾아서 고발하는 등의 노력을 하면서 기존에 불법 유통 사이트를 이용하던 이용자들이 정식 디지털 만화 서비스로 이동하기 시작했다.

디지털 만화에 익숙해진 이용자들이 불법 유통 사이트가 폐쇄되면서 새로운 대안을 찾게 되었고, 점차 합법적인 디지털 만화 문화가 정착되어 가면서 만화 출판사와 디지털 만화 플랫폼 사업자들은 새로운 기회를 갖게 된 것이다.

## 2-4. 대형 출판사의 온라인 진출

출판 만화의 이용이 좋고, 불법 유통 사이트에 대한 정부와 업계의 단속이 강화되면서 기존에 만화 잡지, 단행본 위주의 사업을 하던 대형 출판사들이 디지털 만화 분야로 진출하게 된다. 일본에서 디지털 만화 시장 규모가 빠르게 증가하게 된 가장 중요한 이유 중에 하나는 만화 잡지를 출간한 대형 출판사에서 만화 잡지 또는 그 단행본을 디지털 만화로 전환해서 제공하기 때문이었다.

처음 일본의 디지털 만화 시장을 주도하던 사업자는 IT 기업들이었다. 특히 한국의 카카오(픽코마), 네이버(라인 망가), NHN(코미코) 등 웹툰 업체들은 일본에 진출하여 한국의 웹툰을 소개하고 일본의 단행본 만화를 디지털 서비스로 제공하였다. 일본기업 아마지아(Amazia)는 ‘망가 BANG!’이라는 디지털 만화 서비스로 일본 인기 만화 및 다양한 장르의 만화를 제공하였다.

디지털에서 새로운 기회를 포착한 대형 출판사들은 다양한 디지털 만화 서비스를 제공하기 시작했다. 이들은 자신들

이 보유하고 있던 높은 품질의 만화와 충성도 높은 독자층을 기반으로 다양한 디지털 만화 플랫폼을 만들어 출판 만화 시절의 독자들을 디지털 만화로 유입시키고 있다.

쇼가쿠칸은 2014년부터 ‘망가원(マンガワン)’이라는 서비스를 출시하여 자사의 잡지 만화, 웹 만화를 온라인으로 제공하고 있으며, ‘선데이 웨브리’를 출시하여 ‘주간 소년 선데이’ 등 잡지 연재 만화를 제공하고 있다. 코단샤는 2015년부터 ‘마가포케(マガポケ, 매거진 포켓)’ 서비스로 ‘주간 소년 매거진’ 등 인기 잡지 연재 만화를 제공하고 있다. 이뿐만 아니라 ‘파루시(パルシィ)’라는 서비스로 연애, 일상 등 여성향 위주의 만화를 제공한다. 슈에이샤는 2014년 ‘주간 소년 점프’ 연재작을 제공하는 ‘소년 점프+(少年ジャンプ+)’를 출시하였고, 이 외에도 ‘주간 소년 점프’와 ‘주간 영 점프’의 인기 연재작을 모아 ‘점프 BOOK(ジャンプBOOK)’, ‘영 점프!(ヤンジャン!)’ 등 디지털 만화 서비스로 제공하고 있으며, 순정 만화 위주의 서비스로 ‘망가Mee(マンガMee)’를 운영하고 있다.

그림 3 일본 대형 만화 출판사의 디지털 만화 서비스(웹사이트)



출처 : 망가원, 마가포케, 소년 점프+ 웹사이트

이들 대형 출판사는 일본 국내 시장뿐만 아니라 해외에도 디지털 만화 서비스를 전개하여 일본의 인기 만화를 글로벌로 유통시키고 있다. 코단샤는 2020년 4월부터 일본 만화 출판사 10개사와 파트너십을 맺고 ‘망가모(Mangamo)’

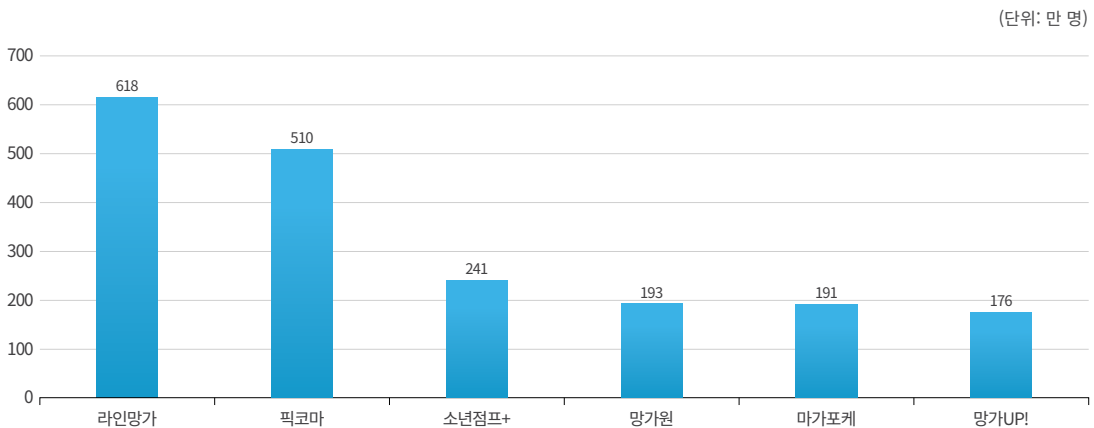
라는 서비스를 월정액 구독료 모델로 해외에 서비스하고 있다. 슈에이샤의 ‘소년 점프+’는 미국, 캐나다, 영국, 뉴질랜드, 호주 등 10개국을 대상으로 서비스 중이다(KOCCA, 2023).

### 3. 국내 웹툰 업계의 일본 시장 진출 동향

국내 웹툰 기업들은 일찍부터 일본 시장에 진출하였다. 네이버는 인스턴트 메신저 서비스인 ‘라인’을 기반으로, 2013년 웹툰 플랫폼 서비스인 ‘라인 망가’를 출시하였다. 카카오는 일본 내 카카오 재팬(이후 ‘카카오 픽코마’로 사명 변경)을 설립하고 2016년 ‘픽코마’를 출시하였다. 일본 디지털 만화 시장에서 국내 웹툰 기업들은 주목할 만한 성과를 올리고 있다. 2021년 6월 기준 라인 망가 이용자 수는 618만 명으로 일본 내 만화 앱 중에서 가장 많은 이용자 수를 기록하고 있으며, 그 뒤를 픽코마(510만 명)가 뒤쫓고 있다. 2022년 12월 기준 누적 앱 다운로드 수로는 픽코마가 3,700만 회로 가장 높으며, 라인 망가가 3,300만 회로 그다

음이다. 픽코마는 ‘기다리면 0엔’이라는 과금방식을 도입하고, ‘나 혼자만 레벨업’과 같은 한국 인기 웹툰과 ‘도쿄 리벤저스’, ‘무직선생~이세계에 갔으면 최선을 다한다.’와 같은 일본 인기 만화를 제공하여 많은 이용자에게 좋은 반응을 얻고 있다. 픽코마는 2020년 7월부터 디지털 만화 플랫폼 중 유료 결제 거래액 1위를 유지 중이며 2022년에는 유료 결제 거래액이 884억 엔(약 8,283억 원) 정도인 것으로 알려져 있다(머니투데이, 2023). 일본에 진출한 이래 2023년 4월까지 픽코마의 누적 매출액은 한화로 약 2조 9,669억 원에 달한다(IT조선, 2023).

그림 4 일본 디지털 만화 앱 이용자 수(2021년 6월 기준)



출처: Manamina(2021), KOCCA(2023) 재구성

### 4. 결론

2020년 이후 일본 만화 시장은 매년 최고점을 경신하면서 성장하고 있다. 그리고 그와 같은 성장은 출판 만화에서 대히트작이 나오고 디지털 만화 수요가 증가한 데 기인한다. 이러한 상황에서 국내 웹툰 업계가 일찍이 일본 시장에 진출하여 디지털 만화 시장을 선점하고, 기존에 ‘권’ 위주의 이용 습관을 가진 일본 이용자들에게 ‘회’ 중심의 웹툰 이용 습관을 정착시킨 것은 고무적인 일이라고 할 수 있다. 그

러나 일본에서 대히트작을 양산하는 출판 만화의 영향력은 여전히 높으며 출판 만화를 제작하는 대형 출판사들은 디지털 만화 서비스로의 확장에 적극적이다. 국내 웹툰 업계는 세계에서 가장 큰 만화 시장인 일본 시장에서의 영향력을 유지하고 확대하기 위해 우수한 웹툰 콘텐츠 IP를 활용한 현지화 전략 등을 더욱 모색해야 할 것이다.

## 참고문헌 Reference

- 손정아 (2018). 일본 미디어믹스와 애니메 속 너구리 표상: 폼포코 너구리 대작전(1994)과 유정천가족(2013)을 중심으로. 일본학연구, 55, 23-46.
- 정석규 (2009). 엔터테인먼트 콘텐츠의 미디어 믹스 전개에 관한 연구. 애니메이션연구, 5(2), 67-86.
- KOCCA (2023). 일본 콘텐츠 산업동향: 일본 만화시장 동향. 한국콘텐츠진흥원 일본비즈니스센터.
- KOCCA (2023). 2022 만화산업백서.
- 全国出版協会 出版科学研究所 (2023). 出版月報 2月号.
- 西日本新聞 (2021). 被害額2千億円超 ... コロナ下、生まれ続ける 「第二の漫画村」. 2021.06.01.
- 망가원(マンガワン) 웹사이트.
- 마가포케(マガポケ) 웹사이트.
- 소년 점프+(少年ジャンプ+) 웹사이트.
- 머니투데이 (2023). 日 만화 시장 판도 바꾼 '픽코마'...일본인 3명 중 1명이 본다. 2023.06.08.
- IT조선 (2023). 카카오 픽코마, 日 누적 매출 약 3조 원 달성. 2023.04.18.



# 03

국내 리포트  
DOMESTIC REPORT

연애 리얼리티 예능  
프로그램 전성시대



DOMESTIC REPORT

## 연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대

윤복실  
(서강대학교 미디어융합연구소 연구교수)

OTT 서비스 플랫폼의 등장과 함께, 초다채널 시대가 되면서 연애 리얼리티 프로그램이 전성기를 맞고 있다. 글로벌 콘텐츠로서 가능성을 점칠 정도로 연애 리얼리티 프로그램은 호황기이다. 하지만 전성시대를 맞이까지 연애 리얼리티 프로그램의 생산과 소비는 순탄하지 않다. 이 글은 연애 리얼리티 프로그램의 기원으로 자리하는 <짝>을 토대로 변주된 연애 리얼리티 프로그램을 고찰하였다.

## 1. 들어가며

가히, 포스트-다큐멘터리(Post-Documentary) 시대다. 2000년대에 접어들며 존 코너(John Corner)는 포스트-다큐멘터리 문화의 시대로 진입(Corner John, 2002, 225)하고 있음을 진단했는데 그의 주장을 입증하기라도 하듯, 현재 한국 방송 프로그램의 예능 장르는 대다수가 리얼리티(Reality)를 표방하고 있다. 그 시작은 오디션 리얼리티 프로그램으로<sup>1)</sup> 지난 2009년에 방송된 Mnet <슈퍼스타 K>이다. <슈퍼스타 K>가 전대미문(前代未聞)의 성공을 거두면서 MBC <스타 오디션-위대한 탄생>(2010), On Style <도전! 슈퍼모델 코리아>(2010), SBS <KPOP 스타>(2012) 등 다양한 오디션 프로그램이 등장하였다. 얼마 전에는 트로트 가수를 뽑는 TV조선 <내일은 미스트롯>(2019)이 성공하면서 트로트 가수 오디션 프로그램이 우후죽순 만들어지기도 했다. 하지만 유사 포맷으로 만들어진 트로트 오디션

프로그램은 대중의 관심이 멀어지는 이유가 되었다. 그리고 지금, 그 자리를 연애 리얼리티 프로그램이 차지하고 있다.

2023년 현재 지상파와 케이블TV, OTT 서비스 플랫폼(이하 OTT 서비스)에 이르기까지 거의 모든 채널에서 연애 리얼리티 프로그램이 방송되고 있다. 그야말로 연애 리얼리티 프로그램 전성기다. 이는 OTT 서비스가 등장하고 초다채널 시대가 되면서 가속화된 현상이다. 그런데 작금의 젊은 세대를 가리켜 연애와 결혼 그리고 출산 등 미래의 가능성을 포기했다는 N포 세대라고 한다. 따라서 연애 리얼리티 프로그램의 부흥은 많은 것을 시사한다. 이에 이 글은 연애 불가능 시대의 연애 리얼리티 프로그램을 고찰해 보고자 함이다.

## 2. 연애 리얼리티 프로그램, ‘쌈’의 배후

2023년 9월 현재, 한국의 텔레비전과 OTT 서비스에서 연애 리얼리티 프로그램의 인기가 식을 줄을 모른다. 그런데 엄밀히 말하면 연애 리얼리티 프로그램이 보여주는 것은 연애가 아닌 ‘쌈’이다. 이때, ‘쌈’은 본격적인 연인으로 발전하기 이전 단계의 남녀 관계, 혹은 친구보다는 더 가깝지만, 연인이 될 만큼 충분히 가깝지 않은 남녀 관계를 의미하는 것으로 이해된다(최성호, 2020, 67~68). 따라서 쌈은 본격적인 연애 이전에 서로를 탐색하는 과정에서 벌어지는 현상을 의미한다. 원래 ‘쌈’이란 것이 없었던 것은 아니지만, ‘쌈 문화’가 논의되기 시작된 것은 청년들이 불안정한 사회 경제적 조건에 놓이면서이다(양동욱 외, 2017, 84). 즉, 청년들의 쌈은 불안정한 사회 경제적 배경에서 기인한 것이다.

1997년 한국 사회는 IMF 체제를 겪고, 2000년대에 접어들면서 신자유주의의 체제로 접어든다. 그런데 신자유주의는 모든 책임을 개인에게 전가함에 따라 개인은 스펙 쌓기에 모든 역량을 쏟아붓게 되었으며 각자도생(各自圖生)을 추

구하게 되었다. 하지만 부의 양극화가 심화되고, 고착되면서 오늘날의 청년 세대는 연애와 결혼, 출산, 내 집 마련 등을 포기하는 N포 세대로 위치하게 되었다. 과잉 경쟁 시대가 초래한 시대상이다. 그로 인해 청년 세대는 연애에 따른 감정 소비를 원치 않게 되었고, 불확실한 미래를 살게 되면서 책임이 전제되는 연애를 회피하게 된 것이다. 이는 청년 세대가 연애 불가능 시대에 ‘쌈’을 타는 배경으로 자리한다.

그런데 왜 청년 세대는 연애 리얼리티 프로그램에 열광하는 것일까? 연애 리얼리티 프로그램에 대한 몰입과 시청 의도를 연구한 논문에 따르면 연애에 대한 기대 심리가 높은 시청자일수록 프로그램 몰입도가 크고, 연애의 대리만족을 위해 프로그램을 시청하는 것으로 나타났다(공유경 외, 2023). 결국, 청년 세대의 연애에 대한 결핍이 연애 리얼리티 프로그램 인기의 요인으로 자리한다는 것이다. 최초의 연애 리얼리티 프로그램으로 불리는 <짝>은 당시 연애의 의미에 대해 탐색해보고자 한 실험적 다큐멘터리였다.

1) 오디션 리얼리티 프로그램은 1999년 네덜란드에서 제작된 <Big Brother>와 2000년 영국에서 제작된 <Survivor>이 가 인기를 끌면서 전 세계인의 사랑을 받는 글로벌 인기 포맷으로 위치한다.

## 2-1. 태초의 연애 리얼리티 프로그램 < 짝 >

연애 리얼리티 프로그램의 기원은 지난 2011년으로 거슬러 올라간다. 2011년 3월부터 2014년 2월까지 방영되었던 SBS < 짝 >이 오늘날 연애 리얼리티 프로그램의 원형으로 자리한다.<sup>2)</sup> 보통 연애 리얼리티 프로그램은 예능 프로그램으로 분류되는데, 애초에 < 짝 >은 예능 프로그램으로 편성되지 않았다. 다큐멘터리 프로그램 < SBS 스페셜 >이 한국인의 ‘짝’의 의미를 조명하고자 마련한 3부작 신년 특집 방송의 일부였다. < 짝 >의 근간이 된 것은 3부작 중 1부 ‘짝의 탄생-나도 짝을 찾고 싶다’로, 애정촌이란 가상의 공간을 마련해 2030대 남녀 12명이 각종 미션을 통해 짝을 찾는 과정을 탐색한 실험적 다큐멘터리였다. 그런데 방송이 나간 후 프로그램은 논란의 대상이 되었다. 다큐멘터리가 아닌 짝짓기 예능 프로그램 같다는 시청자의 비판이 거뒀기 때문이다. 그만큼 시청자의 반응도 뜨거워 시청률이 높았다. 이에 SBS는 당시, 2011년 3월 봄 개편에서 ‘교양의 예능화, 예능의 교양화’를 기치로 내걸었고, < 짝 >을 정규 편성하였다. 이로써 < 짝 >은 최초의 연애 리얼리티 프로그램으로 탄생하게 되었다.

정규 편성된 < 짝 >은 방송되는 내내 화제의 대상이었다. 방송 초기에는 출연 신청자 수가 3,000명을 넘어설 만큼 인기가 많았다(김정은, 2011.11.12.). 방송이 전파를 탄 다음 날이면, < 짝 > 프로그램의 내용이 언론에 도배될 정도였다.

하지만 < 짝 >은 늘 논란의 대상이기도 했다. 녹화 중 출연자의 부상 사건이 재차 발생해 안정성의 문제가 제기됐으며

인터넷 쇼핑몰 운영자와 연예인 지망생, 성인 방송 출연자의 출연 등으로 출연자 검증에 대한 논란이 일었다(서울신문, 2014, 03.07). 또 프로그램이 외모와 학력, 재력 등으로 배우자감을 평가하는 풍조를 부채질한다는 비판을 받기도 했다. 제작진의 무리한 편집 방식에 대한 논란도 있었다. 가장 큰 논란은 촬영 중이던 여성 출연자가 마지막 촬영을 앞두고 극단적 선택을 하면서 발생했다. 그에 따라 방송의 편집과 촬영 형식 등 제작방식에 대한 비판이 일었으며 프로그램 폐지를 촉구하는 서명운동까지 일었다. 결국, 사건 발생 3일 만에 < 짝 >은 폐지되었다. 이는 연애 리얼리티 프로그램이 한동안 방송에서 자취를 감추게 된 결정적 원인으로 작용하였다.

그림 1 SBS TV < 짝 >의 초대 MC 가수 싸이



출처: SBS

## 2-2. 연애 리얼리티 프로그램의 부활을 알린 < 하트시그널 >

다시, 연애 리얼리티 프로그램이 부활하게 된 것은 채널A < 하트시그널 >(2017.06.02.~2017.09.01. 13부작)이 방송되면서다. 채널A는 2017년, 5월 20대부터 40대까지 시청자들을 겨냥하고 대대적인 프로그램 개편(유원모, 2017, 05.15)에 나섰고, < 하트시그널 >을 편성하였다. < 짝 >이 비

극적인 사건으로 종영된 지 3년 만에 채널A는 연애 리얼리티 프로그램을 편성한 것인데, 이러한 리얼리티 프로그램의 제작이 이루어지는 것은 일반인을 대상으로 하기 때문에 제작비가 저렴한 점이 있다. 거기에 연애 리얼리티 프로그램은 이미 검증된 콘텐츠였다는 점이 작용했을 것이다.

2) 최초의 연애 리얼리티 프로그램은 2004년 코미디 TV에서 방송된 < 러브캠프 >로 여겨진다. 이 프로그램은 남자 주인공 1명을 놓고 여자 출연자 5명이 경쟁을 벌여 최후의 1명을 가리는 러브 서바이벌 형식으로 진행되었다(김후남, ‘한 남자 놓고 다섯 여자 ‘사랑 경쟁’ - 코미디TV 리얼리티 프로 ‘러브캠프’ 인기’, 경향신문, 7월 4일). 그러나 대다수의 언론에서 연애 리얼리티 프로그램의 기원으로 SBS TV 프로그램 < 짝 >을 언급한다. 이는 프로그램의 대중성에 따른 것으로 풀이된다.

그런데 <하트시그널>은 일본의 <테라스 하우스>를 차용하며 <짝>과는 다른 구성을 꾀한다. 일반인 남녀 6명이 일명, 시그널 하우스에서 살게 되면서 형성되는 러브 라인을 관찰하고, 거기에 스튜디오의 연예인 패널들이 알아맞히는 ‘러브 라인 추리 게임’의 형식을 취한다. 즉, 연애 리얼리티와 추리 게임 장르가 혼용된 것이다. 그리고 <하트시그널>은 출연자의 관찰에 판타지적인 요소를 추구하였다. 이는 20대 일반인 남녀 출연자들의 수려한 외모와 직업 그리고 주거 공간과 감각적인 배경음악, 영상 필터링 등을 통해 이루어졌다. 궁극적으로 ‘연애의 낭만화’를 추구한 것이다. 이러한 <하트시그널>의 전략은 적중하였고, 연애 리얼리티 프로그램의 역사를 새로 쓰기 시작하였다. 이에 채널A는 바로 시즌제를 도입하고, <하트시그널>2 (2018.03.16.~2018.06.15. 13부작)를 방송하는데, 미국의 온라인 동영상 플랫폼 DramaFever와 일본 TBS Dignet에 프로그램을 판매하는 성과까지 거두는 결과를 보여준다.

<하트시그널>의 성공은 각 방송사가 연애 리얼리티 프로그램을 편성하는 계기로 작용한다. SBS <로맨스 패키지>(2018.05.02.~2018.08.15. 13부작), JTBC2 <너

에게 반했음>(2018.05.03.~2018.07.05. 10부작), Mnet <러브캐처>(2018.07.11.~2018.08.29. 8부작), tvN <선다방>(2018.10.01.~2018.12.17. 12부작), <쌈바디>(2018.11.28.~2019. 02.08. 10부작) 등 <하트시그널>을 변주한 다수 연애 리얼리티 프로그램이 앞다투어 방송되기 시작한 것이다. 사실, 연애 리얼리티 프로그램으로 불리지만, 기본적인 서사는 남녀의 ‘쌈’이다. 여기에 대중성 획득을 위한 프로그램의 소구점을 어디에 두느냐에 따라 프로그램이 변주되는 것이다. 다시 말하자면 차별화 전략을 어떻게 추구하느냐에 따라 프로그램의 성격이 달라지는 것이다. <너에게 반했음>은 10대의 연애에 초점을 맞추었고, <로맨스 패키지>는 연애와 호텔 바캉스를 접목하여 차별화를 꾀했다. 그리고 <러브캐처>는 돈을 목적으로 하는 일부 출연자를 투입해 진실한 사랑을 추구하는 인물을 찾기로 하였고 <선다방>은 프로그램 제목처럼 중매라는 콘셉트를 추구했다. 반면, <쌈바디>는 춤의 요소를 가미하여 성적 매력이 자연스럽게 어필되도록 하였다. 하지만 대부분 다른 프로그램은 <하트시그널>2 만큼 대중성 획득에 성공하지 못한다. 그러나 연애 리얼리티 프로그램은 뉴미디어 플랫폼을 통해 제2의 전성기를 맞이하게 된다.

### 2-3. 플랫폼의 확산과 연애 리얼리티 프로그램의 약진

OTT 서비스 플랫폼(이하 OTT 서비스)의 급격한 확산은 미디어 시장의 판도를 뒤집어 놓았다. 이는 콘텐츠의 시청 형태가 개인화되고, 연속적 시청이 가능해진 것이 주요했다. 그에 따라 콘텐츠 생산 전략도 변화된다. 연애 리얼리티 프로그램이 예능의 대세로 떠오른 것도 이와 밀접한 관련을 갖는다. 카카오투V의 <체인지 데이즈>(2021.05.18.~2021.09.14. 17부작)와 TVING <환승연애>(2021.06.25.~2021.10.01. 15부작)가 누적 조회 수 수천만을 기록하면서 연애 리얼리티 프로그램 전성시대의 서막을 열었기 때문이다.

<하트시그널>을 비롯한 다수 연애 리얼리티 프로그램의 관전 포인트는 남녀의 만남과 설렘이다. 그리고 어떠한 감정의 변화를 거치며 커플에 이를 것인지에 있다. 그야말로 연애의 시작에 관심을 둔 것이다. 그런데 <체인지 데이즈>와 <환승연애>는 연애의 끝자락에 놓인 감정과 전 연인과의 재회 여부까지 그 서사의 폭을 확대함으로써 기존의 낭만적 연애 풍경에서 벗어나는 과감성을 선택한다. 구체적으

로 언급하자면, <체인지 데이즈>는 헤어질 위기에 놓인 네쌍의 연인이 출연하는데, 각자 연인을 바꾸어 데이트하고 연애를 지속할 것인지, 새로운 연인을 정할 것인지를 결정한다. 그리고 <환승연애>는 이별한 연인들이 출연해 자신들의 정체를 감추고 데이트 상대를 바꾸어 데이트하며 재결합을 시도하거나 새로운 인연을 선택한다. 간단하게 두 프로그램의 차별화 전략은 연애에서 가장 최악의 형태로 불리는, ‘연인 갈아타기’를 소재로 삼은 것이다. 이는 최악의 데이트 형태로 여겨지기 때문에 기존의 지상파 미디어에서 시도하지 못한 기획이다. 그러나 OTT 서비스는 기존 미디어보다 표현이 자유롭기 때문에 그 시도가 가능하였을 것이다. 주목할 것은 프로그램의 성공이 이별의 위기에 처한, 혹은 이별할 수밖에 없는, 이별 연애의 갈등에 머물지 않고 이별한 전 연인에 대한 애뜻한 마음까지 담았다는 점에 있다. 이는 사랑이 영원할 것이라는 낭만적 연애의 신화가 깨졌음을 의미한다. 연애 담론은 시대에 따라 그 형태를 달리함이다.

그림 2 환승연애 포스터



출처: 티빙오리지널

OTT 서비스의 <체인지 데이즈>와 <환승연애>가 성공하자, 케이블TV의 연애 리얼리티 프로그램은 연애를 위한 첫 만남의 설렘에서 이별 후의 새로운 사랑으로 그 서사를 확장한다. 비로소, 연애 리얼리티 프로그램이 리얼리티답게 더 현실적인 연애를 다루기 시작한 것이다. MBN의 <돌싱글즈>(2021.07.11.~2021.09.12. 10부작), KBS2TV <이별도 리콜이 되나요?>(2022.07.11.~2023.04.03. 32부작) 등이 그것이다. 특히, <돌싱글즈>는 이혼 경험이 있는 출연자의 연애를 다룸에 따라 20대가 중심이 되던 출연자의 나이가 30대로 상향 조정되었는데, 방송이 시작되자마자 대중의 관심을 모으는 데 성공한다. 다른 연애 리얼리티 프로그램에서 볼 수 없는 이혼, 자녀 양육 등 솔직하고 현실적인 대화가 자연스럽게 오갔기 때문이다. 이는 연애의 설렘에 방점을 두었던 기존의 연애 리얼리티 프로그램과 달리 <돌싱글즈>가 결혼이 전제된 연애 리얼리티임을 방증한다. 이는 리얼리티가 추구하는 진정성을 높이는 데 일조하였다. 무엇보다 실제로 결혼하는 커플이 빠르게 생기면서 프로그램의 인지도가 높아졌다는 점이 색다르다. 이러한 <돌싱글

그림 3 돌싱글즈 포스터



출처: MBN

즈>의 성공은 이혼율이 높은 현실을 반영하며, 이혼에 부정적이었던 한국 사회의 인식 변화를 보여주었다는 점에서 긍정적인 평가를 받는다. 반면, 타 연애 리얼리티 프로그램 보다 출연자들의 대화 내용과 스킨십의 수위가 높아지면서 선정적이고 자극적인 장면이 연출되며 비판을 받기도 하였다. 하지만 오히려 그러한 비판은 <돌싱글즈>에 대한 대중의 관심을 높이는 역할을 하였고, 그에 힘입은 <돌싱글즈>는 시즌제로 거듭나는 중이다.

ENA, SBS Plus <나는 솔로>(2021.07.14.~2023년 9월 현재)도 현실적 연애를 추구했다는 점에서 <돌싱글즈>와 맥을 같이한다. 그만큼 자극적이기도 하다. <짜>을 연출했던 연출자가 극사실주의 데이팅을 표방하며 출연자의 결혼을 전제로 프로그램을 진행한다. 이에 출연자의 연령이 20대가 아닌 40대까지 확대되었으며 그 직업도 자영업에서 전문직까지 다양하다. 그러한 점에서 <나는 솔로>는 여느 연애 리얼리티 프로그램보다 사실적이라는 평가를 받는다.

또한 20대 중심 연애 리얼리티보다 연애의 전개 속도가 빠르고 예측할 수 없는 러브 라인의 변화가 시청자들의 과몰입을 유도하는 요소가 되었다. 다른 한편, 낯것 그대로 전달되는 출연자들의 대화나 검증되지 않은 출연자로 인해 <나는 솔로>는 자주 논란의 중심에 놓인다. 그러한 논란은 온라인을 통해 확산되었는데 아이러니하게도 시청자의 관심

을 높이는 데 일조하는 모습이다. <돌싱글즈>와 <나는 솔로>의 약진은 연애 리얼리티 프로그램의 인기를 굳히는 역할을 하였다. 이에 OTT 서비스의 지배적 미디어로 자리한 넷플릭스는 판타스틱한 설정으로 포장한 선정성이 부각된 새로운 연애 리얼리티를 보여준다. 바로 <솔로지옥> (2021.12.18.~2022.01.08. 8부작)이다.

## 2-4. 남성 중심의 연애 리얼리티 프로그램 선정성

<솔로지옥>은 공개되기 전부터 미국판 연애 프로그램 <투 핫>으로 알려지고, 넷플릭스가 내놓는 한국 예능 프로그램이란 점에서 화제를 모았다. 공개된 <솔로지옥> 출연자들은 일반인이라고 하기에 어려울 만큼 빼어난 외모의 소유자들로 구성되었다. 이들은 무인도에서 벗어나 최고의 데이트를 즐기기 위해 신체 노출이 극대화된 차림으로 게임에 임하며 카메라는 클로즈업을 통해 끊임없이 출연자의

몸에 집중한다. 이를 통해서 <솔로지옥>이 섹슈얼리티와 선정성을 부각한다는 것을 알 수 있다. 하지만 <투 핫>만큼 자극적이지도 않다. 그럼에도 <솔로지옥>은 넷플릭스에서 공개된 지 한 달 만에 글로벌 순위 10위 안에 진입하는 성과를 거둬으로써 글로벌 콘텐츠로서 K-예능의 가능성을 보여주었다. 이러한 <솔로지옥>의 성공은 연애 리얼리티 프로그램의 전성기의 정점을 찍었다고 해도 과언이 아니다.

그림 4 솔로지옥 포스터



| 출처: Netflix

그림 5 에덴 포스터



| 출처: iHQ

문제는 <솔로지옥> 이후 선정성에 기반한 연애 리얼리티 프로그램이 다수 생산되었다는 점에 있다. 남녀의 몸을 체인으로 몸을 묶어 생활하도록 한 쿠팡 플레이의 <체인 리액션>(2022.09.16.~2022.10.28. 8부작), 한 명의 남성 출연자가 열 명의 여성 출연자 중, 한 명을 선택해 캠핑카 안에서 밤을 보내도록 한 <맥시멈 러브>(2022.10.08.~2022.12.19. 12부작), 저녁 6시부터 새벽 6시까지 밤에만 데이트를 할 수 있도록 설정한 웨이브의 <잠만 자는 사이>(2022.10.14.~2022.11.04. 8부작), 오직 마음이 끌리는 대로 움직일 것을 규칙으로 정해 남녀의 동침까지 연출한 iHQ의 <에덴>(2022.06.15.~2023.08.02. 8부작) 등은 상상할 수 있는 모든 자극적인 것을 동원하고 있다. 이는 엄밀

하게 보면, 남성 중심의 이성애적 관점에서 기획된 프로그램이다. 물론, 프로그램에서 남성의 몸이 여성의 몸처럼 소비되는 점은 기존의 사고 방식과 외향적 가치와 기준의 판단이 남성에게도 적용되고 있다(함현, 2011, 2962). 하지만 선정성을 차별화 전략으로 삼은 연애 리얼리티 프로그램은 10대와 20대 등 어리고 젊은 세대에게 이성 관계에서 왜곡된 인식을 심어줄 수 있다는 점에서 제고되어야 한다. 이는 이미 오래전, 한국의 데이트 리얼리티 프로그램에 대한 실증 연구에서 입증된 사실이다(김미라, 2008). 다행스러운 것은 선정성을 극대화한 연애 리얼리티 프로그램이 그다지 성공하지 못했다는 점이다.

## 2-5. 성소수자를 다룬 연애 리얼리티 프로그램의 다양성

연애 리얼리티의 전성기는 성소수자의 연애를 다룬 것으로도 확인된다. 웨이브의 <남의 연애>(2022.07.15.~2022.08.26. 11부작)는 게이 연애를 다룬 최초의 연애 리얼리티 프로그램이다. 또 <메리퀴어>(2022.07.08.~2022.08.26. 9부작)와 <좋아하면 울리는 짹! 짹! 짹!>(2022.12.09.~2023.02.03. 13부작)는 레즈비언, 양성애자 등으로 성소수자의 연애를 다루고 있다. 이는 이성애 중심에서 벗어나 탈이성애 연애를 재현했다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 물론, 넷플릭스에는 레즈비언이나 게이 등 성소수자를 다룬 프로그램이 존재하지만, 한국의 토종 OTT 서비스는 그동안 정서상 성소수자의 연애를 재현하지 않았다. 또한 미디어가 성소수자를 재현했다고 하더라도 이

성애 규범주의 속에서 소비될 수 있는 이미지만 반복적으로 소비되고(박지훈 이진, 2013), 반전을 위한 장치나 비극적 서사의 주인공(전승 조진희, 2023)으로 비추어질 뿐이었다. 하지만 <남의 연애>와 <메리퀴어> 등은 이성애자와 다를 것이 없는 성소수자의 연애를 보여주고 있다. OTT 서비스의 제약이 낮기 때문에 가능한 시도였지만, 고무적인 변화로 보여진다. 이는 OTT 서비스 소비가 젊은 세대 중심으로 이루어진다는 점에서 젊은 세대가 성소수자에 대해 열린 사고를 가지고 있음을 반영하며 성소수자에 대한 차별적 시선이 더 개선될 가능성을 확인한다는 점에서 유의미하다.



그림 6 남의 연애 포스터



출처: Wavve

이 밖에도 연애 리얼리티 프로그램은 다양한 소재를 통해 차별화 전략을 취하며 다양성을 확보하기 위해 노력하고 있다. 채널S, K-STAR <나대지마 심장이>(2022.07.15.~2022.09.16.)는 남녀 친구 사이에 우정의 존재 여부를 확인하며 tvN의 <각자의 본능대로>는 친구와 연인 사이에 놓인 자신의 감정을 확인하고자 한다. 이는 오래전부터 단언할 수 없었던 수수께끼 같은 주제들이다. 다른 한편, 반려견이

그림 7 메리퀴어 포스터



출처: Wavve

정해주는 데이트 상대와 데이트를 하는 iHQ의 <사랑하십니까>(2022.10.23.~)도 있다. 이는 반려동물 인구 증가를 반영한 프로그램이다. 최근에 공개된 넷플릭스의 <19/20>은 풋풋한 첫사랑을 소재로 한 것이다. 앞으로 연애 리얼리티 프로그램의 다양성 확보를 위해 어떤 변주를 보여줄지 기대해 본다.

### 3. K-콘텐츠 가능성으로서 연애 리얼리티 프로그램

서두에서 서술했지만, 한국의 미디어에서 넘쳐나는 연애 리얼리티 프로그램이 다루는 것은 연애가 아닌 ‘썸’이다. ‘썸’은 영어 ‘something(무엇)’을 줄인 말로 호감 가는 상대와 정식 교제에 앞서 핑크빛 감정을 주고받는 행위를 뜻한다(박훈상, 2014.02.26). 대략, 본격적인 연인 관계를 맺기 전의 애매한 관계를 말한다. 따라서 그 본질은 인식의 불확실성에 있다. 서로 호감이 있는 두 사람이 상대방이 제시하는 특정한 종류의 인식적 증거에 근거하여 판단을 확립해 가는 과정인 것이다(이정규, 2019). 다른 한편으로는 상대방을 좋아하는 마음에 대한 의지적 불확정성을 경험하는 것이다(최성호, 2020, 68). 썸이 연애가 되는 것은 의지를 필요로 하는 일이기 때문이다. 대학생들의 경우 썸은 상호 호감으로 시작되며 연애의 가능성을 탐색하는 과정인데, 성적 친밀감을 형성하기 전에 상대를 걸러내는 수단으로 작용한다(양동욱 김경례, 2017, 113). 이러한 썸이 젊은 세대의 문화로 자리하게 되면서 방송과 가요 등 대중문화 콘텐츠의 소재가 된 것이다. 중요한 점은 이러한 ‘썸’이 한국 연애 리얼리티의 차별적인 전략이 된다는 것이다. 이는 해

외 연애 리얼리티 프로그램 <투 핫>만 보더라도 쉽게 이해되는 부분이다.

반가운 소식은 <솔로지옥>을 비롯해 <환승연애> 등 한국의 연애 리얼리티 프로그램이 해외에서도 인기몰이에 성공했다는 점이다. 지난 2022년 12월에 넷플릭스에서 처음 한국의 연애 리얼리티 프로그램으로 공개된 <솔로지옥>1은 공개된 지 2주 만에 넷플릭스 전 세계 TV쇼 부문 5위를 기록했으며 총 18개국에서 Netflix Top 10 TV 프로그램 순위에 들었다. 그리고 지난 2022년에 공개된 <솔로지옥>2도 총 14개국에서 Netflix Top 10 TV 프로그램 순위에 들었다. TVING <환승연애>의 일본판 <러브 트랜짓(Love Transit)>은 지난 6월 15일 아마존 프라임에 공개됐는데, 비디오 재팬 TV 쇼 부문 8위를 기록했다(박민주, 2022.07.16). 또한 이혼 남녀의 연애를 다룬 <돌싱글즈>4도 넷플릭스에서 지난 달 15일 전체 38위를 기록했다는 소식이다. 이러한 소식은 한국의 연애 리얼리티 프로그램이 글로벌 콘텐츠로서 경쟁력이 있음을 시사한다.



표 1 연애 리얼리티 프로그램 목록<sup>3)</sup>

프로그램명	채널	방영/공개	편수
나는 SOLO <나는 솔로>	SBS Plus, ENA	2021.07.14.	방영 중
체인 리액션	쿠팡플레이	2022.09.16.	8부
핑크 라이	디즈니+	2022.10.05.	12부
맥시머러브	바바요tv	2022.10.08.	12부
결혼에 진심	JTBC	2022.10.13.	12부
잠만 자는 사이	Wave	2022.10.14.	8부
각자의 본능대로	tvN	2022.11.11.	6부
사내연애	쿠팡플레이	2022.11.11.	10부
러브캐처 인 발리	TVING	2022.11.18.	8부
에덴	iHQ	2022.11.15.	8부
좋아하면 울리는 짹! 짹! 짹!	Wave	2022.12.09.	13부
솔로지옥 시즌2	넷플릭스	2022.12.13.	10부
스킵	tvN	2022.12.15.	11부
명동사랑방	ENA	2023.01.27.	8부
로맨스는 데뷔 전에	유튜브	2023.02.03.	9부
하트시그널 시즌4	채널A	2023.05.17.	15부
다시 설렘, 캠핑 인 러브2	MBN	2023.06.11.	6부
남의 연애 시즌2	Wave	2023.06.23.	14부
2억 9천: 결혼전쟁	tvN	2023.07.02.	9부
19/20 열아홉 스물	넷플릭스	2023.07.11.	13부
돌싱글즈4	MBN	2023.07.23.	14부

3) 2022년 9월부터 방영되거나 공개된 것과 2023년에 방송된 프로그램을 기준으로 작성하였다.

## 4. 나가며

지금까지 서술한 것처럼 연애 리얼리티 프로그램은 <짝>을 통해 시작되었으며 <하트시그널>을 통해 연애 추리 게임이라는 예능으로 부활하였다. 그리고 <체인지 데이즈>와 <환승연애>를 통해서 연애의 서사가 만남이 아닌 이별까지 확장되었고 <나는 솔로>와 <돌싱글즈>를 통해 연애의 현실성이 부각되었다. 또한 <솔로지옥>은 선정성이 강조되었고 <남의 연애>와 <메리퀴어> 등은 이성애 중심에서 벗어난 탈이성애를 보여주었다. 이렇듯 연애 리얼리티 프로그램은 다양하게 변주되었다. 다른 한편, OTT 서비스의 등장은 연애 리얼리티 프로그램이 이성애 중심의 지배적 연애 담론에서 벗어나는 배경으로 작용하였다. 이뿐만 아니라, 글로

벌 콘텐츠로서 가능성을 입증하고 있기도 하다. 그런데 연애 리얼리티 프로그램의 전성시대는 연애부터 미래 가능성까지 무수한 것을 포기한 N포 세대의 그림자를 바탕으로 한다. 이는 연애 리얼리티 프로그램의 전성시대를 마음껏 즐길 수 없는 이유가 된다. 그래서 완벽에 가까운 외모와 남다른 직업을 가진 출연자의 판타스틱한 연애가 매력적이지 않을 때도 있다. 현실이 아닌 허상 같기 때문이다. 리얼리티와 어울리지 않는 환상인 것이다. 어쩌면 <나는 솔로>와 <돌싱글즈>가 대중에게 더욱 사랑받는 이유를 곰곰이 따져 봐야 할 시점이 아닐까 싶다.

## 참고 논문 및 단행본 Reference Papers and Books

- 공유경 외(2023), 「연애 리얼리티 프로그램 몰입 및 지속시청 의도에 영향을 미치는 요인 연구」, 『한국 콘텐츠학회 논문지』 23권 3호, 한국콘텐츠학회.
- 김미라(2008), 「리얼리티 데이트 프로그램 시청이 데이트와 이성관계에 대한 시청자 인식에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국언론학보』 52권, 2호, 한국언론학회.
- 박지훈·이진(2013), 「성소수자에 대한 미디어의 시선:텔레비전에 나타난 홍석천과 하리수의 이미지 유형을 중심으로」, 『미디어, 젠더 & 문화』 28호, 한국여성커뮤니케이션학회.
- 양동욱·김경례(2017), 「대학생들의 ‘썸 문화’에서 나타나는 전략적 선택과 양가적 행위성」, 『젠더와 문화』 10권 1호, 계명대학교 여성학연구소.
- 유현석(2010), 「사실적 영상물에서 다루는 다양한 층위의 현실과 진실들 : 다큐멘터리, 다크소프(docu-soap) 그리고 리얼리티 프로그램을 중심으로」, 『커뮤니케이션학 연구』, 한국커뮤니케이션학회.
- 이정규(2019), 「썸을 탄다는 것은 무엇인가?: 신조어 “썸타다”의 적용조건 분석」, 『철학적 분석』 41호, 한국분석철학회.
- 이종수(2015), 포스트 텔레비전 시대의 다큐멘터리 트렌드, 커뮤니케이션북스.
- 전승·조진희(2023), 「LGBT 서사에 교섭된 퀴어성: 리얼리티 프로그램 <메리퀴어>를 중심으로」, 『한국언론정보학보』 119호, 한국언론정보학회.
- 최성호(2020), 「썸타기와 어장관리에 대한 철학적 고찰」, 『철학사상』 78집, 서울대학교 철학사상연구소.
- 함현(2010), 「데이트 쇼 프로그램에서 표출된 몸 이미지의 표상」, 『한국산학기술학회 논문지』, 한국산학기술학회.
- 황진미(2022), ‘먹방’을 보듯, 타인의 사생활을 즐기는 시대, 방송작가, 8월호.
- John Corner(2002), Performing the Real: Documentary Diversions, *Television New Media*, ; 3; 255

## 참고 신문 기사 Reference Newspaper Article

- 박민주, 일본판 ‘환승연애’부터 프랑스판 ‘피의 게임’까지...‘예능 수출’ 새길 연 토종 OTT (서울경제, 2023.07.16.)
- 박훈상, “우리는 썸타는 사이” (동아일보, 2014.02.26.)
- 성인방송 출연자 논란부터 안타까운 사망까지...SBS 짝 폐지, 3년 돌아보니 (서울신문, 2014.03.07.)
- 유원모, 연애심리 추리-신개념 먹방... 젊고 신선해진 채널A 예능 (동아일보, 2017.05.15.)
- 이소라, 연애 보다는 썸... ‘남녀 이어주기’ 예능 새풍속도 (한국일보, 2017.08.15.)
- 최현미, ‘젊은 세대 썸타는 까닭...’ 위험한 사랑 꺼리기 때문? (문화일보, 2014.03.24.)

# 04

동향 리포트  
TREND REPORT

스트리밍으로 향하는  
디즈니... 100년 위기를  
넘을 수 있을까?



## TREND REPORT

# 스트리밍으로 향하는 디즈니... 100년 위기를 넘을 수 있을까?

한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)

오는 2023년 10월 디즈니(Disney)는 창업 100주년을 맞는다. 1923년 월트 디즈니가 회사를 설립한지 100년이 되는 것이다. 100년 동안 디즈니는 글로벌 1위 엔터테인먼트 회사로 군림했다. 미키를 중심으로 픽사, 루커스필름 등을 인수하며 최고 IP회사에 올랐고 위기 때마다 과감한 투자로 경쟁사를 확실히 따돌렸다. 그러나 이런 디즈니가 요즘 위기를 맞고 있다. TV사업은 흔들리고 급기야 케이블 TV와의 갈등으로 미국 가구 1,500만 명이 디즈니 채널과 ESPN을 보지 못하고 있다. 플로리다와의 정치적인 분쟁도 벌어졌고 주가는 바닥으로 떨어졌다. 위기 때마다 혁신적인 전략으로 이를 극복해온 디즈니가 이번 위기도 넘어설 수 있을까?

## 들어가며

2023년 10월 16일 디즈니(Disney)는 창사 100주년을 맞는다. 100년 엔터테인먼트 기업은 디즈니가 처음이다. 100년을 이어올 수 있었던 이유는 디즈니는 시대 변화에 잘 적응해왔기 때문이다. 특히, 위기마다 기술과 혁신적인 전략으로 새로운 길을 열었던 역사가 있다.

따라서 대중은 디즈니를 최고의 엔터테인먼트 테크놀로지 기업으로 부른다. 1928년 유성 애니메이션을 처음 선보였고(증기선 윌리) 픽사 애니메이션, 스트리밍 서비스 디즈니+까지 디즈니가 만든 기술과 영광의 길은 셀 수도 없다.

그런데 100년 디즈니가 흔들리고 있다. 1주당 300달러에 육박했던 주가는 100달러 미만으로 떨어졌고 밥 체이펙 CEO가 2022년 11월 전격 경질됐다. 임명된 지 3년도 안 되는 시점이었다. 이후 15년간 디즈니 CEO였던 밥 아이거가 돌아왔다.

그러나 아이거의 마법은 통하지 않았다. 시청 패턴 변화로 TV, 영화 등 주 사업 모델의 수익 구조가 흔들리고 있다. 급기야 CEO가 TV사업 매각을 언급하기까지 했다. 이후 정치적인 논란에도 휩싸였다. 여기에 200일 가까이(9월 7일) 이어지고 있는 작가와 배우들의 파업은 디즈니에 상처를 주고 있다. 최근 케이블TV 사업자 차터와 프로그램 사용료 갈등으로 블랙 아웃(Black Out)도 겪었다. 미국의 1,500만 차터 고객은 디즈니 채널(ESPN, ABC, FX)을 보지 못하고 있다. 하지만, 해법은 안 보인다.

전문가들은 2차 세계대전과 대공황도 이겨낸 디즈니가 이 위기도 극복할 것이라고 이야기하고 있다. 하지만 디즈니가 위기를 극복하는 방법에 관심이 집중되고 있는 것도 사실이다.

## TV의 미래에 대한 고민

스트리밍 시대가 왔다. 사람들은 점차 유료 방송을 떠나 스트리밍 서비스로 이동하고 있다. 미국 케이블TV 구독 가구는 매년 줄어가고 있다. 2023년 2분기에만 미국 케이블TV 구독 가구는 380만 가구가 감소했다.

실시간 TV 소비량도 줄어들고 있다. 2023년 7월 닐슨이 발표한 스마트TV 소비 점유율 게이지(The Gauge)에<sup>1)</sup> 따르면 지상파와 케이블TV 통합 점유율은 사상 처음으로 50% 미만(49.6%)이 됐다. 그동안 스트리밍 서비스와의 경쟁에서 마지막까지 버티고 있던 케이블TV의 점유율도 30% 미만(29.6%)으로 하락했다. 이에 반해 스트리밍TV 점유율은

40%에 육박한 38.7%였다. 하루 10시간 중 4시간은 스트리밍 서비스를 시청한다는 이야기다.

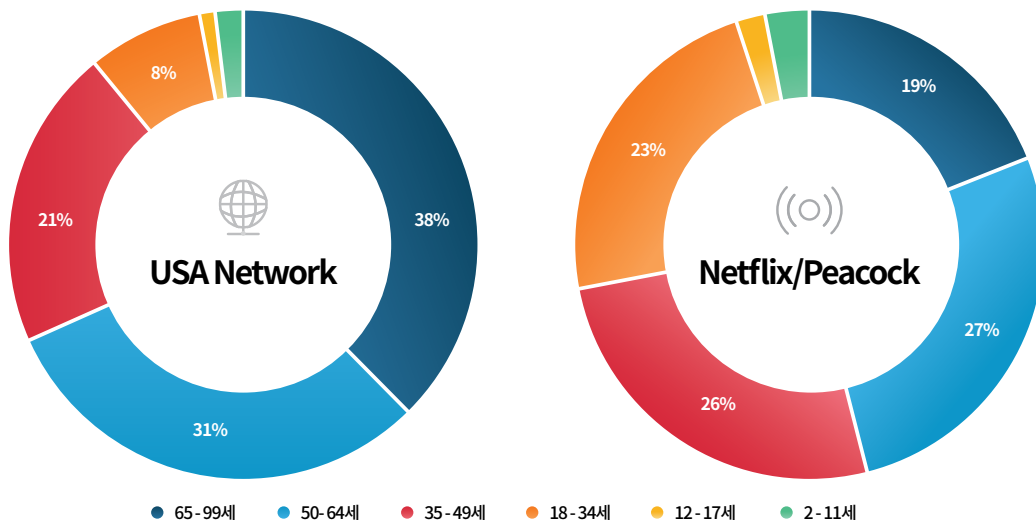
더 의미 있는 변화는 스트리밍 서비스로 향하는 젊은 세대다. 같은 콘텐츠를 보더라도 중장년 층은 TV, 젊은 층은 스트리밍 서비스를 시청한다.<sup>2)</sup> 닐슨이 조사한 결과 유명 드라마 ‘슈츠(Suits)’도 TV와 스트리밍 서비스의 시청 세대가 완전히 달랐다. 슈츠의 매력은 여전하지만, 플랫폼은 세대를 갈랐다. USA네트워크 케이블TV채널을 통해 슈츠를 보는 사람 중 18~35세 비율은 8%에 불과했지만 넷플릭스와 피콕은 23%에 달했다.

1) <https://www.nielsen.com/insights/2023/streaming-grabs-a-record-38-7-of-total-tv-usage-in-july-with-acquired-titles-outpacing-new-originals/>

2) <https://www.nielsen.com/insights/2023/plot-twist-the-suits-boomerang-highlights-the-value-of-streaming-content/>



그림 1 슈츠 오디언스 소비 트렌드



출처: 닐슨

스트리밍 시대가 왔지만 문제는 디즈니에 수익을 안겨주는 플랫폼은 여전히 TV라는 점이다. 디즈니 채널부터 ABC, ESPN까지 폭넓은 장르와 영역의 TV채널을 보유하면서 많은 수익을 올리고 있다.

고민은 여기서 시작된다. 밥 아이거 디즈니 CEO는 2023년 2분기 실적 발표에서 “실시간 TV 부문이 여전히 수익을 내고 있지만, 코드 커팅(유료 방송을 중단하고 스트리밍 서비

스로 옮기는) 트렌드는 되돌릴 수 없다”고 말했다. 이어 그는 실시간 TV비즈니스의 미래를 다시 생각하고 있다고 말했다. 이 발언에 대한 내외부 반발이 심했다. 경우에 따라 TV사업을 매각한다는 이야기로 들릴 수 있었기 때문이다. 아이거는 극단적인 선택(TV사업 매각)은 고려하고 있지 않다고 했지만, 분사투자 등 전략적 유연성에 대한 요구는 더 높아지고 있다.

## 디즈니 TV 사업, 지속적인 실적 하락

디즈니의 TV사업은 실적이 좋지 않다. 2023년 4~6월 분기 ESPN의 TV광고 매출이 10% 상승했지만 전체 디즈니의 TV네트워크 부문 매출(미국)은 4% 하락했다. 급기야 ESPN은 카지노 운영사 펜 엔터테인먼트(Penn Entertainment)에서 5억 달러어치 주식과 10년간 현금 15억 달러를 받는 조건으로 온라인 스포츠 베팅 시장에 공동 진출<sup>3)</sup>하기로 했다. 어린이와 가족에게 많은 신경을 쓰

고 있는 디즈니가 스포츠 베팅에 뛰어 들었다는 사실은 회사의 절박함을 보여준다. 스트리밍 서비스의 경우 미디어의 미래는 맞지만 수익은 아직 나지 않고 있다. 이에 디즈니(Disney)는 스트리밍 서비스 디즈니+의 수익을 높이기 위해 월 이용 가격을 27% 인상했다.<sup>4)</sup>(디즈니+ 프리미엄, 13.99달러 월, 10월 12일부터) 디즈니는 2024년 디즈니의 스트리밍 부문 흑자를 기대하고 있다.

3) <https://www.axios.com/2023/08/08/espn-gambling-penn-gaming-barstool-portnoy>

4) <https://variety.com/2023/digital/news/disney-plus-price-increase-hulu-espn-plus-1235692057/>

## 디즈니, 생존을 건 케이블 전쟁

급기야 디즈니는 케이블TV와 한판 싸움을 벌이고 있다. 미국 케이블TV사업자 차터 커뮤니케이션(Charter Communications)과 ESPN, FX 등을 보유한 디즈니(Walt Disney Company)가 프로그램 사용료 갈등을 겪고 있다. 가치를 더 인정받아야 한다는 진영과 올려줄 수 없다는 측의 긴장이다. 급기야 차터는<sup>5)</sup> ‘케이블TV의 비즈니스 모델’이 무너졌다고 선언했다. 차터 커뮤니케이션은 2023년 9월 1일 긴급 기자회견을 열고 투자자들에게 11페이지 입장문을 냈다.<sup>6)</sup> 입장문에서 “케이블TV는 이제 소비자와 공급자(플랫폼)에게 모두 너무 비싸졌다”며 코드 커팅(케이블TV 시청을 중단하고 스트리밍 서비스로 옮겨가는 것)과 매년 상승하는 프로그램 사용료로 ‘악의적인 비디오 사이클(Vicious Video Cycle)’에 빠졌다고 강조했다.

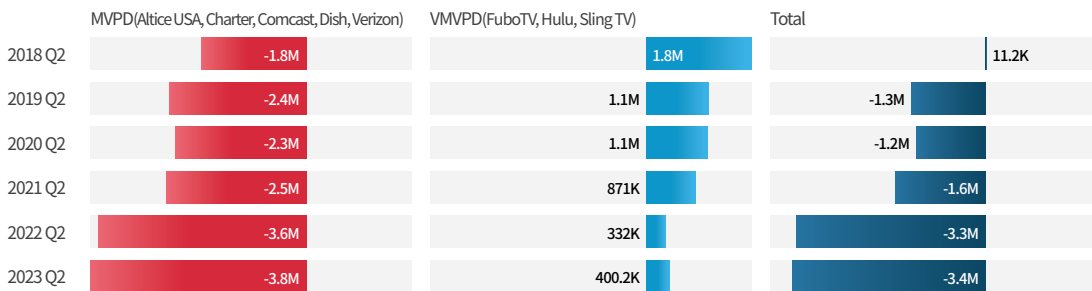
1,500만 차터 케이블 구독자(Spectrum TV Service)는 현재 디즈니의 스포츠와 엔터테인먼트 채널을 볼 수 없다. US

오픈이나 미국 대학 미식축구 경기를 중계하는 ESPN의 블랙아웃에 대한 불만이 당장 나왔다. 러시아 테니스 프로 다닐 메드베데프는 뉴욕 지역에서 ESPN의 US 오픈 중계를 볼 수 없었다며 불만을 표시했다. 이에 ‘불법 시청’을 통해 경기를 관전했다고 털어놓았다.

양측 분쟁은 케이블TV 프로그램 사용료(Carriage Fee)에 대한 시각 차에서 시작됐다. 케이블TV PP를 플랫폼에 전송하는 데 얼마를 줘야 하는지 또 어떤 패키지에 포함해야 하는지 양측 생각이 다른 것이다. 디즈니는 가격 인상을 원하고 차터는 고정 혹은 인하를 요구하고 있다.

그러나 ESPN의 평균 구독료는 도전받고 있다. ESPN의 평균 월 구독료는 가입자당 9달러 정도로 가장 비싸다.<sup>7)</sup> 2017년 6.7달러 수준이었는데 2022년 8.72달러로 상승했다. 이에 반해 대부분의 연예 채널은 1달러 이하다.

그림 2 유료 방송 구독자 변동



출처: 버라이어티

MSNBC는 ESPN이 2023년 9.42달러의 평균 구독료를 받고 있지만 ESPN2, FX, 디즈니채널 등 다른 디즈니 채널은 1.21, 0.93, 1.25달러를 받고 있다고 보도했다. 디즈니는 20개 이상 채널을 보유하고 있다. 디즈니 입장에선 위기인 셈이다. 차터는 “구독자들은 이제 보지 않는 채널을 위해 프

리미엄(Premium)을 지급하고 싶어 하지 않는다”며 “(프리미엄 채널로 인한) 요금 인상이 고객들을 케이블에서 떠나게 한다”고 말했다. ESPN 등 디즈니 채널은 대부분 추가 요금을 내야 시청할 수 있는 ‘프리미엄 채널’로 운영되고 있다.

5) <https://www.nytimes.com/2023/09/01/business/charter-disney-cable-fight.html>

6) <https://ir.charter.com/static-files/05f899dd-7ef3-40d8-84c1-f16a7acfe318>

7) <https://variety.com/vip/espn-going-direct-to-consumer-may-save-cable-1235630881/>

두 진영의 싸움은 케이블TV의 이용자 이탈 이후 더 치열해지고 있다. 모펫네이션스(MoffettNathanson)에 따르면 미국 케이블TV 구독자는 매년 500만 명 이상 감소하고 있다.<sup>8)</sup> 많은 시청자가 스트리밍 서비스로 이동하고 있다. 케이블TV 사업자들도 과거처럼 많은 돈을 콘텐츠 회사들에 줄 수 없는 상황인 셈이다.

그러나 디즈니도 시청료를 많이 받아야 하는 이유가 있다. 스포츠 중계권 시장에서 애플과 아마존 등 빅테크들의 공세에도 시달리고 있기 때문이다. 빅테크들은 라이브 스포츠 중계권을 인수하면서 방송의 전유물이었던 중계권 거래 가격을 높이고 있다.

차터는 디즈니와의 갈등을 TV사업의 미래를 건 싸움으로 보고 있다. 디즈니는 성명을 통해 자신들이 디즈니+ 등 스

트리밍 서비스에 수십억 달러를 투입해 키웠지만, 차터는 스트리밍 서비스를 무료로 제공받길 원한다고 밝혔다. 차터가 케이블TV 고객들에게 디즈니+를 무료로 달라고 요구한 것을 우회적으로 비판한 것이다. 디즈니는 성명에서 “ABC와 ESPN채널 대학 미식축구 개막을 앞두고 차터와의 협상이 결렬되면 그 피해는 소비자들에게 돌아갈 것”이라고 말했다.

디즈니도 케이블과 헤어질 결심을 하고 있다. ESPN은 케이블을 떠나 단독 스트리밍 서비스 설립을 추진하고 있다. 하지만, 케이블TV에서 가장 수요가 높은 ESPN이 스트리밍 서비스로 빠질 경우 유료 방송 생태계에 큰 파장이 예상된다. ESPN을 포함하는 케이블TV번들 상품에도 영향을 미칠 가능성이 크다. 밥 아이거 디즈니 CEO는 ESPN의 미래를 위한 전략적 파트너를 찾고 있다고 밝히기도 했다.<sup>9)</sup>

## 플로리다 주지사 론 드산티스(Ron DeSantis)와의 싸움

디즈니는 정치적인 분쟁에도 휩싸였다. 수십 년 동안 디즈니와 플로리다는 경제 공동체로 지내왔다. 플로리다(Florida)에 위치한 디즈니월드에는 디즈니는 물론이고 플로리다에도 많은 경제적 이익을 안겨줬다.

그러나 디즈니의 전 CEO 밥 체이펙(Bob Chapek)이 플로리다의 동성애 교육 금지법(Don't Say Gay)을 비난하고 나서 상황이 반전됐다. 디즈니와 플로리다의 친구 관계는 끝났다. 플로리다 주지사 드산티스는 디즈니의 퇴출을 위협하며 압박하고 있다. 디즈니와 플로리다는 이제 법적 공방에 돌입했다.<sup>10)</sup> 드산티스가 디즈니의 경제 특권을 철폐하는 작업에 들어갔기 때문이다.

플로리다 주지사 드산티스는 2023년 8월 14일 CNBC에 출연해 밥 아이거 디즈니 CEO가 정치 보복을 주장하며 낸 소송을 취하해야 한다고 주장했다.<sup>11)</sup> 드산티스는 “그들은 플로리다를 상대로 고소를 하고 있다”며 “그러나 그들은 소송에서 질 것”이라고 말했다.

이어 드산티스는 “플로리다는 미국에서 비즈니스를 하기 매우 좋은 주”라며 “유니버설, 씨월드 등 디즈니의 경쟁사들은 사업을 매우 잘하고 있다. 디즈니만 특권을 유지할 수 없다”고 강조했다. CNBC조사에 따르면 플로리다는 미국에서 비즈니스하기 좋은 주 8위에 올랐다.<sup>12) 13)</sup>

8) <https://variety.com/vip/cord-cutting-q2-2023-review-from-worse-to-worser-still-verizon-comcast-charter-dish-hulu-1235693996/>

9) <https://www.nytimes.com/2023/07/21/business/media/espn-talks-nfl-mlb-nba.html>

10) <https://www.cnbc.com/2023/08/14/desantis-urges-bob-iger-to-drop-disney-lawsuit-accept-the-end-of-special-privileges.html>

11) <https://www.cnbc.com/2023/08/09/attorneys-desantis-welcomes-disneys-surrender-on-key-lawsuit-claims.html>

12) <https://www.cnbc.com/2023/07/11/americas-top-states-for-business-2023-the-full-rankings.html>

13) <https://www.cnbc.com/2023/07/11/americas-top-states-for-business-2023-the-full-rankings.html>



드산티스는 월트디즈니 월드(플로리다)의 특별 세금 지구에 대해 언급했다. 현재 디즈니와 플로리다가 법적 분쟁을 벌이고 있는 핵심 쟁점이다. 1960년 이후 디즈니는 특별 지구로 도로와 상하수도 자체 구축 등 상당한 권한을 누리고 있었는데 플로리다 주는 이를 폐지하겠다고 위협하고 있다.

플로리다는 지역구 개발 이사회 이사 5명을 주에서 선임하도록 하는 등 자체 지역을 다시 플로리다 통제하에 두는 법안에 서명했다. 새로운 이사회는 디즈니에 장기 독점권을 인정해 플로리다의 자체 개발을 방해한다고 주장했다. 이

에 드산티스가 임명한 이사회는 과거 디즈니와 맺었던 계약을 무효화하기로 의결한 뒤 디즈니가 연방 법원에 소송을 제기했다.

디즈니는 이사회에 모든 결정에 드산티스가 개입했다며, 이는 디즈니의 언급에 대한 정치적인 보복이라고 주장했다. 드산티스는 이 소송을 기각해달라고 연방 법원에 요청했다. 2024년 미국 대통령 선거 공화당 후보 경선전에 뛰어난 드산티스는 디즈니와의 소송을 지속적으로 부각시키고 있다. 드산티스는 “논쟁적인 사회 문제”와 싸우는 것을 강조하며 디즈니가 아이들을 성차별화하고 있다고 비난했다.

## 후임자 결정(Succession Fiascos)

내부 문제도 있다. 2005년부터 2020년까지 디즈니 CEO로 근무했던 밥 아이거 CEO는 2022년 10월 복귀했다. 2020년 밥 체이펙을 후임으로 결정했지만 3년이 채 안 돼 물러났다. 그러나 2026년까지 임기를 인정받았다. 하지만, 그 전에 아이거가 물러날 것이라는 전망이 있다.

첫 번째 임기에 그는 픽사, 루커스필름, 마블 등을 인수하며 디즈니를 최고 IP회사로 만들었다. 아이거는 스타워즈 등 뛰어난 자사 IP를 앞세워 프랜차이즈 콘텐츠와 상품, 영화, 디즈니랜드(DisneyLand)까지 마법 같은 성과를 냈다. 많은 기록도 세웠다. 그러나 이 마법은 두 번째 임기에는 통하지 않고 있다.

그러나 콘텐츠의 인기와 수명이 예전같지 않다. 젊은 세대에서 스타워즈에 대한 충성도는 많이 떨어졌다. 2023년 CNBC 인터뷰에서<sup>14)</sup> 밥 아이거 CEO는 “새로운 스타워즈와 마블 콘텐츠 추가 제작을 철회하겠다”고 밝혔다.

2023년 초 디즈니는 조직 개편을 진행하면서 55억 달러의 비용을 절감할 계획이라고 설명했다. 그러면 마블과 스타워즈를 이을 수 있는 콘텐츠는 무엇일까. 픽사<sup>15)</sup>는 지금 확실히 성공하지 못하고 있다. 디즈니는 2006년 픽사를 74억 달러에 인수했다.

이런 가운데 한 때 아이거의 심복이었던 케빈 마이어(Kevin

Mayer)와 톰 스태그(Thomas O. Staggs)가 고문으로 복귀했다. 이들은 과거 아이거의 M&A를 주도하고 디즈니+를 만들어낸 장본인들이다. 이들은 차기 디즈니 CEO가 밥 체이펙(Bob Chapek)으로 결정되면서 회사를 떠났었다. 마이어와 스태그가 돌아오며 디즈니 CEO의 후계 구도가 복잡해졌다. 아이거의 후임으로 거론됐던 디즈니 내부 인물들은 긴장하고 있다.

2022년 11월 취임 후 진행된 강력한 구조 조정으로 내부 반발도 심하다. 아이거는 복귀 이후 7,000명이 넘는 인력을 정리 해고했다. 올해(2023년) 비용 절감 목표인 55억 달러를 달성하기 위한 조치지만 분위기는 매우 좋지 않다.<sup>16)</sup>

## 증기선 윌리가 풀린다

디즈니(Disney)는 IP관리에 철저하다. 자신들의 이미지가 훼손되는 것을 절대 허용하지 않는다. 그러나 디즈니의 IP 역시 저작권 법에 따라 겨우 95년만 유효할 뿐이다. 이 시기가 지나면 IP는 대중에게 귀속된다. 이는 모든 사람이 디즈니 캐릭터를 사용할 수 있다는 것을 의미한다.

올해 10월 디즈니 100번째 생일을 앞두고, 고전적인 디즈니 캐릭터가 부적절한 상황(NSFW)에 쓰이는 경우가 늘고 있다. 대표적인 예가 2023년 4월 개봉한 ‘곰돌이 푸: 피와 꿀(Winnie the Pooh: Blood and Honey)’이라는 이름의 영화다. 청소년 관람 불가인 이 영화는 어릴 적 친구에게 버림받은 곰돌이 ‘푸’와 ‘피글렛’이 분노와 배신감을 느끼며 잔혹한 복수를 시작한다는 내용이다.

곰돌이 푸의 탄생은 1921년인 만큼 이미 이들의 동화책과 스토리는 대중에게 소유권이 돌아갔다. IMDB에 따르면 이 영화는 500만 달러의 수익을 올렸다. 10일 만에 제작비 10만 달러 미만으로 제작됐다는 것을 감안하면 엄청난 성적

이다. 이 영화에는 푸의 친구 호랑이 티거(Tigger)는 등장하지 않는다. 티거가 원작 소설(A. A. Milne)의 2편까지 등장하지 않기 때문에 저작권이 아직 소멸되지 않았기 때문이다. 작품이 성공한 뒤 영화사는 속편 제작 계획을 발표했다.

더 큰 문제는 2024년이다. 대중에게는 축복이지만 디즈니에는 고민이다. 1928년 디즈니의 시작을 알렸다. ‘증기선 윌리(Steamboat Willie)’의 저작권이 2024년 1월 1일 풀린다.

이 작품은 월트 디즈니 애니메이션의 대표 캐릭터인 미키 마우스(Mickey Mouse)가 등장하는 세 번째 영화다. 7분 길이지만 세계 최초의 토키(유성) 애니메이션으로 유명하다. 버스터 키튼의 인기 영화 ‘증기선 빌(Steamboat Bill)’의 줄거리를 빌려와서 만들었다. 이 애니메이션에는 심술궂고 악명높은 사나이 피트(Pete)가 처음 등장하는 것으로도 유명하다.

14) <https://www.cnbc.com/2023/07/13/disney-cuts-back-on-marvel-star-wars-content.html>

15) [https://www.morningbrew.com/daily/stories/pixars-elemental-feels-like-a-flop?mbcid=32377809.1239511&mblid=5a192a89dd1a&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm\\_campaign=mb&utm\\_medium=newsletter&utm\\_source=morning\\_brew](https://www.morningbrew.com/daily/stories/pixars-elemental-feels-like-a-flop?mbcid=32377809.1239511&mblid=5a192a89dd1a&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm_campaign=mb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew)

16) [https://www.morningbrew.com/daily/stories/pixars-elemental-feels-like-a-flop?mbcid=32377809.1239511&mblid=5a192a89dd1a&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm\\_campaign=mb&utm\\_medium=newsletter&utm\\_source=morning\\_brew](https://www.morningbrew.com/daily/stories/pixars-elemental-feels-like-a-flop?mbcid=32377809.1239511&mblid=5a192a89dd1a&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm_campaign=mb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew)

영화는 많은 기록을 남겼다. 디즈니를 엔터테인먼트 테크놀로지 회사로 각인시킨 것도 바로 이 애니메이션이다. 사후 제작된(Post Produced) 사운드트랙을 사용했고 음성과 화면이 동기화된 첫 애니메이션이기도 하다. 이전에도 유성 애니메이션이 있었지만, 화면과 싱크가 맞는 영화는 윌리가 처음이었다.

## 디즈니 2.0 시대의 개막

과거 미키의 저작권 만료가 임박했을 때, 디즈니는 미 의회에 집중적인 로비를 진행했다. 이에 저작권 독점 기간 연장에 성공했다. 그러나 이번에는 이런 움직임이 없다. 디즈니 스스로 미키의 수명이 다했다고 보는 것이다. 물론 디즈니는 미키를 악용하려는 사람들을 막을 안전 장치는 있다. 바로 상표(Trademarks)권이다.<sup>17)</sup> 따라서 일부는 미키 마우스 1.0 시대는 마감을 했지만 2.0 시대가 이어진다고 보고 있다.

이렇듯, 디즈니는 분명 위기다. 전문가들의 의견도 팽팽하다. 과거처럼 디즈니가 위기를 극복할 충분한 힘이 있다고 보는 시각이 있는 반면, 디즈니 매직도 이제 힘을 다하고 있다며 부정적인 의견을 내놓는 이들도 있다.

다음은 또 ‘밤비(Bambi: The Reckoning)’다. 이 영화 역시, 공포 영화다. 2024년 개봉하는 영화에서 밤비는 숲속에 숨어 있는 살인 병기로 그려진다. 밤비가 처음 데뷔한 날은 1942년 8월 21일이다(그러나 밤비의 원작 도서는 이미 저작권이 풀렸다.). 이 제작팀은 또한 ‘피터팬이 등장하는 공포영화(Peter Pan’s Neverland Nightmare)’도 준비 중이다.

결론은 디즈니가 내야겠지만 지금 그들에게 가장 필요한 것은 ‘거대한 항공모함’의 방향타를 바로 잡는 일이다. 이를 위해 가장 먼저 해야 할 일은 스트리밍 서비스에서의 건전성 확보다. 스트리밍 서비스 전환을 선언한 이상 돌아갈 길은 없다. 이곳에서 승부를 내야 한다. 하지만, 디즈니+ 역시 위기다. 인도 지역 크리켓 경기 중계권 상실로 2023년 2분기에만 1,250만 명의 고객이 사라졌다. 이제 그들은 1억 명 구독자 유지도 걱정해야 할 처지다.

따라서 디즈니+를 살리기 위한 혁신적인 전략이 필요한 시점이다. 디즈니+ 등 스트리밍 서비스가 바로 서야 디즈니의 미래가 있다.

17) [https://www.morningbrew.com/daily/stories/2023/08/11/what-happens-when-disney-loses-exclusive-rights-to-beloved-characters?mbcid=32377809.1239511&mblid=08ec876fe022&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm\\_campaign=mb&utm\\_medium=newsletter&utm\\_source=morning\\_brew](https://www.morningbrew.com/daily/stories/2023/08/11/what-happens-when-disney-loses-exclusive-rights-to-beloved-characters?mbcid=32377809.1239511&mblid=08ec876fe022&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm_campaign=mb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew)

## 참고문헌 Reference

- <https://www.nielsen.com/insights/2023/streaming-grabs-a-record-38-7-of-total-tv-usage-in-july-with-acquired-titles-outpacing-new-originals/>
- <https://www.nielsen.com/insights/2023/plot-twist-the-suits-boomerang-highlights-the-value-of-streaming-content/>
- <https://www.axios.com/2023/08/08/espn-gambling-penn-gaming-barstool-portnoy>
- <https://variety.com/2023/digital/news/disney-plus-price-increase-hulu-espn-plus-1235692057/>
- <https://www.nytimes.com/2023/09/01/business/charter-disney-cable-fight.html>
- <https://ir.charter.com/static-files/05f899dd-7ef3-40d8-84c1-f16a7acfe318>
- <https://variety.com/vip/espn-going-direct-to-consumer-may-save-cable-1235630881/>
- <https://variety.com/vip/cord-cutting-q2-2023-review-from-worse-to-worser-still-verizon-comcast-charter-dish-hulu-1235693996/>
- <https://www.nytimes.com/2023/07/21/business/media/espn-talks-nfl-mlb-nba.html>
- <https://www.cnbc.com/2023/08/14/desantis-urges-bob-iger-to-drop-disney-lawsuit-accept-the-end-of-special-privileges.html>
- <https://www.cnbc.com/2023/08/09/attorneys-desantis-welcomes-disneys-surrender-on-key-lawsuit-claims.html>
- <https://www.cnbc.com/2023/07/11/americas-top-states-for-business-2023-the-full-rankings.html>
- <https://www.cnbc.com/2023/07/11/americas-top-states-for-business-2023-the-full-rankings.html>
- <https://www.cnbc.com/2023/07/13/disney-cuts-back-on-marvel-star-wars-content.html>
- [https://www.morningbrew.com/daily/stories/pixars-elemental-feels-like-a-flop?mbcid=32377809.1239511&mblid=5a192a89dd1a&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm\\_campaign=mb&utm\\_medium=newsletter&utm\\_source=morning\\_brew](https://www.morningbrew.com/daily/stories/pixars-elemental-feels-like-a-flop?mbcid=32377809.1239511&mblid=5a192a89dd1a&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm_campaign=mb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew)
- [https://www.morningbrew.com/daily/stories/pixars-elemental-feels-like-a-flop?mbcid=32377809.1239511&mblid=5a192a89dd1a&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm\\_campaign=mb&utm\\_medium=newsletter&utm\\_source=morning\\_brew](https://www.morningbrew.com/daily/stories/pixars-elemental-feels-like-a-flop?mbcid=32377809.1239511&mblid=5a192a89dd1a&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm_campaign=mb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew)
- [https://www.morningbrew.com/daily/stories/2023/08/11/what-happens-when-disney-loses-exclusive-rights-to-beloved-characters?mbcid=32377809.1239511&mblid=08ec876fe022&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm\\_campaign=mb&utm\\_medium=newsletter&utm\\_source=morning\\_brew](https://www.morningbrew.com/daily/stories/2023/08/11/what-happens-when-disney-loses-exclusive-rights-to-beloved-characters?mbcid=32377809.1239511&mblid=08ec876fe022&mid=ad1f601f9cfa7355210ba8af128be347&utm_campaign=mb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew)

# 05

기획 인터뷰  
FEATURED INTERVIEW

디스트릭트  
“미디어아트로 더 많은  
사람이 예술을 접하게”





FEATURED INTERVIEW

**디스트릭트**

**“미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게”**

박종진(전자신문 기자)

## 1. 들어가며

‘미디어아트’에 대한 관심이 높아지고 있다. 디스플레이·컴퓨팅·그래픽 등 디지털 기술 발전에 힘입어 특정 계층의 전유물이었던 예술 작품 경험과 감상 기회를 디지털 기술에 기반해 대중으로 확대한 것이 이유다. 미디어아트는 사진적으로 ‘작품 구성에서 대중매체를 활용한 예술’이라는 의미다.

미디어아트가 전통 예술과 다른 점은 기술 활용뿐만 아니라 작가와 관객의 상호작용 형태다. 전통 예술은 정적인 작품에 대한 감상이나 심리적인 소통을 중시한다. 하지만 미디어아트는 대중매체를 이용해 심리적 상호작용에서 나아가 물리적인 상호작용도 유도한다. 전시된 작품에 관람객이 참여해 주도적으로 다양한 변주를 주고, 사진 촬영을 하

고 소셜네트워크서비스(SNS)에 공유하는 등 더 직접적인 참여를 통한 상호작용이 이뤄지고 있다.

미디어아트는 백남준 작가가 텔레비전(TV) 등을 활용한 작품으로 널리 알려져 있었다. 최근에 서울 삼성동 대형 LED 디스플레이를 활용한 공공 전시와 백화점 등 건물 외벽을 활용한 미디어아트 작품들이 다채롭게 공개되면서 대중화되기 시작했다. 또 제주·여수·강릉에서 세계 명화를 비롯해 지역별 자연환경을 디지털 예술 작품으로 제작해 음악과 함께 제공하는 몰입형 미디어아트 전시관 ‘아르떼 뮤지엄’이나 빛과 음악으로 새로운 예술 경험을 선사하는 복합 문화예술 공간 ‘빛의 벙커’도 인기를 얻고 있다.

## 2. 아르떼 뮤지엄 운영하는 미디어아트 기업 ‘디스트릭트’

디스트릭트(d’strict)는 디지털 미디어 기술을 활용한 콘텐츠 제작 등으로 혁신적인 공간 경험을 디자인하는 회사다. 콘텐츠를 의미하는 ‘아트’, 미디어 기술을 의미하는 ‘테크’, 전문 기업 ‘팩토리’라는 의미를 담아 내부적으로는 ‘아트 테크 팩토리’라고 부르고 있다. 더 많은 사람에게 시각 경험을 선사하는 게 회사 비전이다.

사업은 회사 비전에 입각해 진행되고 있다. 먼저, 고객사 등 외부 의뢰를 받아 콘텐츠를 제작해주는 B2B 서비스가 있다. 기업 고객을 대상으로 옥외 LED 전광판에 들어가는 콘텐츠를 제작하며, 전시관, 리테일숍, 이벤트 등 오프라인 공간에 필요한 맞춤형 콘텐츠를 제작해 제공한다.

사진 1 01\_ARTE MUSEUM 작품 (2)



| 출처: 디스트릭트(d’strict)

몰입형 미디어아트 전시관 ‘아르떼 뮤지엄’ 또한 디스트릭트의 대표 사업이다. 자체적으로 전시 작품을 제작하고 직접 운영하는 게 특징이다. 2020년 제주에 처음 전시관을 오픈했고 2021년에 여수·강릉 등에 문을 열었다. 국내 누적 관람객이 500만 명을 돌파했다. 지난해 홍콩에 비상설 전시관 형태로 진출했으며 올해 4월 중국 청두에 해외 첫 상설 전시관을 오픈했다. 연내 미국과 아랍에미리트(UAE)에 상설 전시관 오픈을 앞두고 있다.

또 디스플레이에 활용할 수 있는 미디어아트 콘텐츠를 제공하는 라이선스 서비스 ‘LED.ART’도 시작했다. 디스트릭트가 자체 제작한 미디어아트 콘텐츠뿐만 아니라 작가들이 만든 콘텐츠를 라이브리화하고, 콘텐츠 라이선스를 합리적 가격에 외부 기업이나 기관·고객 등에 제공하는 서비스다. 디스트릭트는 미디어아트와 결합한 다양한 오프라인 서비스도 검토하고 있다.

### 3. 이성호 디스트릭트 대표와 일문일답

#### Q 디스트릭트가 지향하는 ‘미디어아트’는 무엇인가요?

A 미디어아트를 쉽게 설명하면 미디어 기술 결합으로 표현되는 디지털 기반 시각예술을 의미합니다. 디스트릭트가 지향하는 미디어아트는 회사의 비전과 동일한데요. 디스트릭트는 상업 디자인부터 순수 미술(Fine Art)까지 활동 영역을 모두 아우르며 더 많은 사람에게 시각예술 경험을 제공하는 것을 비전으로 삼고 있습니다. 사람들이 디스트릭트 미디어아트를 봤을 때 굉장히 쉽게 이해할 수 있고 공감할 수 있기를 바라죠.

사진 2 이성호 대표



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

사진 3 이성호 대표 <아르떼 뮤지엄 청두>



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

미디어아트는 시각적인 것뿐만 아니라 청각적인 것에 향기까지 더해 사람들에게 직관적인 경험을 전달할 수 있는 도구라고 생각합니다. 디스트릭트 공공미술 ‘웨이브(Wave)’를 보는 즉시 파도라는 것을 알 수 있었던 것처럼 직관적인 작품을 지향합니다. 실감 콘텐츠 기술을 시각예술을 표현하는 하나의 수단이자 도구로 삼아 상업 디자인부터 대중 전시와 순수 미술까지 다양한 미디어아트 작품을 제작하고 있습니다.

**Q** 아르떼 뮤지엄의 인기 요인은 무엇이라고 생각하시나요?

**A** 아르떼 뮤지엄의 인기 요인은 주제인 ‘영원한 자연(ETERNAL NATURE)’에서 알 수 있듯이 남녀노소, 국적을 불문하고 누구나 좋아할 수 있는 ‘자연’을 작품 소재로 사용한 전시라는 점 같습니다. 모두가 쉽게 이해하고 공감하고 참여할 수 있는 작품을 선보이고 있는데요. 누구나 이해할 수 있는 자연이라는 대주제를 가지고 작품을 표현하다 보니까 어린이도, 어르신도 작품 자체에 공감할 수 있는 거죠. 디스트릭트는 더 많은 사람이 매력적으로 느끼고 즐길 수 있는 작품을 제작했고, 다양한 장르의 작품을 누구나 즐길 수 있는 공간 아르떼 뮤지엄을 완성했습니다.

아르떼 뮤지엄의 모토(motto)는 사람들이 감상하고 사진을 찍고 공유하는 것에 맞춰져 있습니다. ‘인스타그램머블하다’는 표현이 있는데 사진을 많이 찍어서 공유할 수 있는 소셜네트워킹서비스(SNS) 친화적인 공간으로 거듭났습니다. 또 SNS를 통해서 바이럴 마케팅이 되다 보니까 회사 차원에서 마케팅 활동을 많이 하지 않더라도 자연스럽게 알려져서 인기 있는 전시 공간으로 자리매김하고 있는 것 같아요.

사진 4 01\_ARTE MUSEUM 작품 (3)



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

회사 내 아르떼 스튜디오 본부라는 조직이 아르떼 뮤지엄 전반을 구성하고 운영에 일조하고 있습니다. 60여 명의 소속 크리에이터가 아르떼 뮤지엄의 모든 것을 준비하는데요. 음악 같은 경우 음악감독 등 외부 전문가, 향기의 경우 조향 전문 회사의 도움을 받아 작품과 어울리는 공간을 만드는 데 집중하고 있습니다.

**Q 국내 아르떼 뮤지엄에서 전시되는 작품을 소개 부탁드립니다.**

**A** ‘제주를 담은 빛의 정원’이 아르떼 뮤지엄 제주에, ‘오션, 여수가 꿈꾸는 바다’가 아르떼 뮤지엄 여수에 전시 중입니다. 또 ‘강원, 자연의 시간이 빛은 아름다움’이 아르떼 뮤지엄 강릉에 있는데요. 모두 그 지역의 자연과 문화를 담은 특별 전시를 진행 중입니다. 이외에도 제주에서는 방의걸 작가님의 수묵화를 소재로 한 특별전이 진행되고 있고요. 여수와 강릉에서는 조선 시대 회화를 미디어아트로 재해석한 ‘아르떼 뮤지엄 X 조선 회화’가 특별 전시되고 있어요.

**Q 아르떼 뮤지엄 제주·여수·강릉에 이어 해외 전시관도 오픈했죠? 지난해 홍콩에 이어 올해 중국 청두에 문을 열었다고 들었는데요.**

**A** 맞습니다. 지난해 10월 홍콩에 비상설 스페셜 전시관 아르떼M을 오픈한 데 이어 올해 4월 28일 중국 청두에 1,500평 규모 아르떼뮤지엄 청두를 오픈했습니다. 홍콩 아르떼M은 내년 말까지 전시가 진행되는 비상설, 청두는 상설 전시관 형태입니다. 아르떼뮤지엄을 국내에서처럼 제대로 선보이기 위해서는 1,300~1,700평 정도 공간이 필요한데요. 홍콩에서는 그러한 공간을 확보하기가 어려웠습니다. 그래서 현재 300평 정도 규모에 작게 쇼케이스 형태로 진행하고 있습니다.

**사진 5** 아르떼 뮤지엄 청두 개관일



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

아르떼뮤지엄 청두는 동교구역에 위치한 현지 옛 공장터를 문화예술 명소로 전환했습니다. 청두는 우리나라에는 삼국지 유비의 촉나라 수도 성도로 알려진 도시인데요. 아르떼뮤지엄 청두에는 청두의 특징을 담은 작품 ‘뱀부 포레스트’, 쓰촨 자연유산, 청두 도교 문화유산, 중국 컴포넌트를 활용해 경극, 활자, 주요 도시 야경 등 중국의 역사와 문화를 색채와 함께 표현한 작품 ‘컬러 오브 차이나’ 등 12개 작품을 선보이고 있습니다. 중국 현지 법인도 설립했어요. 오픈 3개월이 되던 시점인 7월부터 하루 평균 1,900~2,000명 정도 관람객이 방문하는 핫플레이스로 자리매김하기 시작했습니다.

**Q 아르떼 뮤지엄 누적 관람객이 많이 늘었다고 하던데요?**

**A** 올해 8월 말 기준 국내에서만 누적 510만 명, 해외 관람객까지 포함하면 누적 540만 관객을 돌파했습니다. 2020년 9월에 문을 연 아르떼 뮤지엄 제주 방문객이 누적 264만 2,025명으로 가장 많고요. 2021년 문을 연 강릉과 여수가 각각 157만 8,520명, 95만 72명을 기록했습니다. 홍콩은 11개월 만에 10만 7,726명, 청두는 4개월 만에 16만 2,076명의 누적 관람객이 방문했어요.

**Q 국내 마지막 아르떼 뮤지엄 부산 개관 준비도 한창으로 알고 있어요.**

**A** 부산 영도에 들어설 네 번째 아르떼 뮤지엄 부산 전시관 내부 연출안을 마무리하는 단계예요. 부산에서 새롭게 선보이는 전시가 5개 정도 있는데요. 부산의 지역색을 반영한 작품을 준비하고 있어요. 1,700평 규모 정도 되는 국내에서 가장 큰 아르떼 뮤지엄이 될 거예요. 아르떼 뮤지엄 제주를 선보인 지 3년이 넘어가는데요. 기존 제주-여수-강릉에서 보지 못한 전시도 준비하고 있어요. 아이스, 매직 캔버스 등이 힌트입니다.

사진 6 직원들과 함께한 아르떼 뮤지엄 부산 부지 답사



출처: 디스트릭트(d'strict)

아르떼 뮤지엄 부산은 기존 조선 기계를 수리하던 공장의 외관을 유지하고 내부를 업사이클링하는 형태로

구축합니다. 사실 아르떼 뮤지엄 강릉만 새롭게 건물을 지었고 여수는 여수엑스포 전시 공간, 제주는 사운드 장비 공장 건물을 업사이클링했어요. 이미 업사이클링 성공 경험이 있어 예정대로 잘 준비할 수 있을 것 같아요. 2024년 3~4월 중 문을 열 예정입니다.

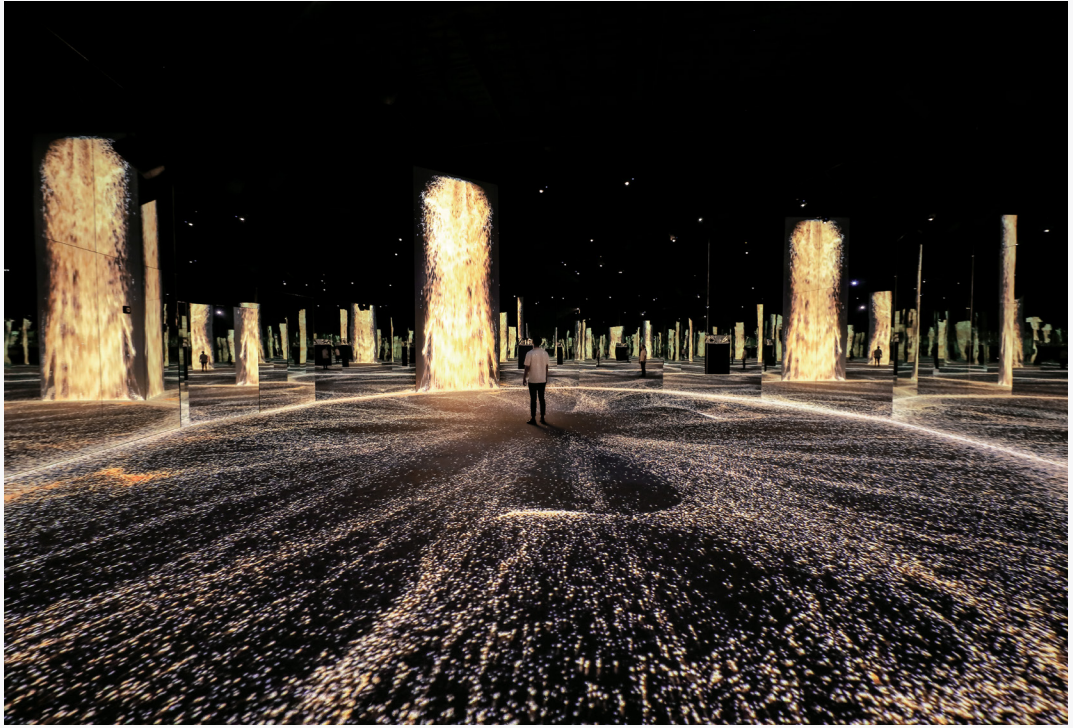
※용어 설명: 업사이클링(Upcycling)은 생활 속에서 버려지거나 쓸모없어진 것을 수선해 재사용하는 리사이클링(Recycling)의 상위 개념으로 우리말로는 ‘새활용’이다. 기존에 버려진 제품이나 공간 등을 단순히 재활용하는 차원에서 나아가 새로운 가치를 더해(Upgrade) 전혀 다른 제품이나 공간으로 다시 생산(Recycling)하는 것을 의미한다.

**Q 내년 아르떼 뮤지엄 부산뿐만 아니라 올해 4분기 미국을 시작으로 더 많은 도시에 진출할 예정이죠?**

**A** 그렇습니다. 11월 북미 지역 첫 상설 전시관 아르떼 뮤지엄 라스베이거스를 오픈할 예정입니다. 라스베이거스뿐만 아니라 2026년까지 세계 20개 이상 주요 도시에 아르떼 뮤지엄을 직영 또는 라이선스 아웃 형태로 빠르게 확산할 예정입니다. 올해 연말에 아랍에미리트(UAE) 두바이 몰 내부에 아르떼 뮤지엄 두바이가 문을 열고요.

또 내년 7월에는 중국 항저우에 중국 두 번째 상설 전시관이, 3분기 중에는 미국 로스앤젤레스(LA) 산타모니카 지역에 미국 두 번째 상설 전시관이 문을 열 예정입니다. 이외에도 미국 뉴욕·시카고·플로리다와 태국 방콕, 중국 베이징과 상하이, 싱가포르, 베트남, 브라질 상파울루 등 세계 주요 관광 거점 도시에 입점을 협의하고 있어요. 모든 신규 아르떼 뮤지엄이 각 지역에 특화된 아트들을 준비하고 있습니다.

사진 7 01\_ARTE MUSEUM 작품 (4)



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

디스트릭트는 원활한 해외 사업을 위해 해외 법인도 신설했어요. 중국 선전, 청두와 홍콩, 미국 라스베이거스, LA, 두바이 등 총 13개 계열사가 만들어졌습니다. 디스트릭트 100% 자회사이고요. 중국의 경우에만 로컬 파트너의 일부 투자 협력을 받기도 했습니다.

**Q** 예술하면 유럽인데요. 유럽 지역에는 아르떼 뮤지엄 오픈 계획이 없나요?

**A** 당연히 유럽도 생각하고 있습니다. 하지만 아르떼 뮤지엄이 추구하는 몰입감을 주려면 층고가 높고 기동도 없어야 하는데 유럽에서는 이러한 공간을 찾거나 새로 짓기가 어렵습니다. 유럽 진출에 관심을 갖고 있지만 마땅한 공간을 찾지 못해서 아직은 계획이 없는 상태라고 봐주시면 될 것 같아요.

**Q** 아르떼 뮤지엄 내 새로운 콜라보레이션도 준비 중이라고 들었는데요. 프랑스 파리 오르세 미술관과 협업이죠?

**A** 맞습니다. 아르떼 뮤지엄은 세계 명화를 디지털 아트로 재탄생시켜 아르떼 뮤지엄에 전시하고 있었는데요. 이번에 오르세 미술관과 장기 파트너십을 체결, 아르떼 뮤지엄 제주와 라스베이거스에서 전시를 앞두고 있습니다. 오르세 미술관도 원래는 기차역이었는데 미술관으로 바뀐 거잖아요? 그런 상황적 요소들도 고려해 오르세 작품을 새롭게 즐길 수 있도록 준비하고 있습니다.

클라보레이션 전시는 ‘아르떼뮤지엄 X 오르세 미술관’ 스페셜 미디어아트전이고 4분기 공개될 예정이에요. 스페셜전은 오르세 미술관의 아이덴티티를 보여주는 작품들로 구성될 예정입니다. 모네, 드가, 빈센트 반 고흐, 세잔으로 대표되는 프랑스 인상주의, 신인상주의, 후기 인상주의를 비롯해 19세기 신고전주의, 아카데미즘, 자연주의 거장 밀레 작품 등을 아우를 거예요.

오르세 미술관 큐레이터팀과 크리에이티브 미팅을 갖고 제작 중이에요. 이번 협업으로 아르떼 뮤지엄의 글로벌 확산은 물론, 오르세 미술관도 아르떼 뮤지엄을 통해 세계 여러 도시에서 소장품을 미디어아트로 선보일 기회를 갖게 됐습니다. 아르떼 뮤지엄 콘텐츠는 앞으로도 계속 업데이트됩니다. 자연을 소재로 한 새로운 작품도 꾸준히 제작하고 있어요.

**Q** 디스트릭트 하면 ‘웨이브(WAVE)’와 ‘워터폴(Waterfall-NYC)’ 등 공공미술도 있잖아요. 작품 소개 부탁드립니다.

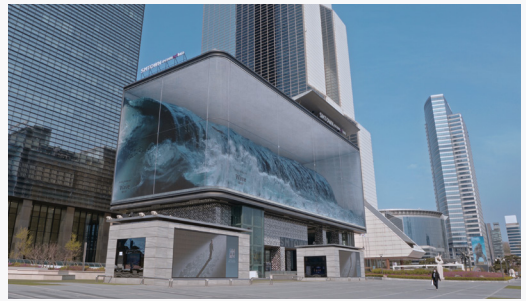
**A** ‘웨이브’는 2020년 서울 삼성동 K팝스퀘어에 선보인 공공미술 작품이에요. 거대한 투명 수조 속에서 끊임없이 밀려오는 파도가 유리벽에 부딪쳐 부서지는 모습을 나타낸 공공미술 작품인데요. 당시 옥외 전광판을 하나의 캔버스처럼 활용해 아나몰픽 기법의 입체감 있는 공공미술 작품을 만들어 화제가 됐어요. 이후 많은 대형 전광판 사업자들, 글로벌 브랜드들에서 협업 의뢰가 있었습니다. 2021년 7월에는 미국 뉴욕 타임스스퀘어 광장을 밝히는 1,400제곱미터 규모 가장 큰 전광판에 ‘웨일 넘버 투’를 선보였어요. 물로 만든 고래가 파도의 움직임에 따라 유려히 춤추는 작품을 구현했죠. 비슷한 시기에 뉴욕 타임스스퀘어에서 세로 112m 길이 원 타임스 스퀘어 빌딩 스크린에 폭포를 표현한 작품 ‘워터 폴 엔와이시’를 선보였습니다.

사진 8 02\_퍼블릭 미디어아트\_Waterfall-NYC



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

사진 9 02\_퍼블릭 미디어아트\_WAVE



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

지난해 8월에는 ‘웨일 넘버 투’를 상영했던 1,400제곱미터 스크린에 새로운 공공미술 작품 ‘시티(CITY)’를 선보였습니다. ‘CITY’는 아트 퍼포먼스가 펼쳐지는 초현실 공간을 표현한 공공미술 작품인데요. 맨해튼 도심 속 거리를 스크린 속으로 옮겨놓은 것처럼 생생한 3D 애니메이션 공간과 그 속에서 춤추는 캐릭터를 90도 꺾인 독특한 앵글로 만들어낸 작품이에요. 10월에는 전쟁기념관과 함께 임진왜란 430주년을 기념해 ‘OCEAN: 거북선과 격랑의 파도’라는 작품을 선보였습니다. 전쟁기념관 내에 위치한 거북선 뒤로 격랑의 파도를 담아낸 미디어아트로 7년간 지난했던 임진왜란을 재현한 작품입니다. 가로 13.5m, 세로 10m 스크린에 임진왜란 당시 굿은 날씨, 높은 파도를 조선 수군의 시점으로 구현했어요.



사진 10 02\_퍼블릭 미디어아트\_Whale #2



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

**Q. 세간의 이목을 집중시킨 ‘웨이브’와 같이 또 다른 공공미술 작업 계획도 있을까요?**

**A.** 퍼블릭 미디어아트를 영국에서 준비하고 있어요. 영국 런던에 가면 문화예술 공간 ‘아우터넷’이라는 건물이 있는데 층고가 4~5층 높이의 정도 되는 땀 뚫린 공간에 LED가 설치돼 있습니다. 세계에서 가장 큰 실내 LED라고 하는데 그곳에서 보여줄 수 있는 공공미술 작품을 준비하고 있어요. 올해 4분기 중에 공개될 예정입니다. 문화 예술 공간의 특성을 잘 살릴 수 있는 캐릭터와 퍼포먼스를 준비하고 있고요. 마치 캐릭터가 무용하듯이 움직이고 천장 LED까지 결합해 압도감을 느낄 수 있는 퍼포먼스를 5~6분 정도 길이로 선보일 예정이에요. 또 서양 미술사에 따라 퍼포먼스 특색이 변화하는 것도 있고 실내 공간임을 고려해 관람객들이 감탄할 수 있는 작품을 제공할 계획입니다.

**Q. 디스트릭트 작품은 iF 디자인 어워드 등 디자인 관련 시상식에서 수상을 많이 해왔는데요. 수상 비결은 무엇인가요?**

**A.** 미디어아트라는 업(業)을 국내에서도 가장 먼저 시작했고 세계적으로도 선도적으로 시작했다고 생각해요. 디지털 미디어 기술을 활용해 콘텐츠를 제작하고 공간을 활용해 지속적으로 새로운 작품을 선보이려고 노력했어요. 어떤 작품이 매력적으로 느껴질 수 있는지, 그 포인트를 잡아내는 노하우가 많이 쌓인 것 아닌가 싶습니다. 기본적으로 크리에이티브 퀄리티를 잘 컨트롤하고 작품 제작 프로세스나 일하는 방식에서는 그동안 축적된 노하우를 반영해 제작한 작품들이 호응을 얻고 디자인 어워드에서도 점수들을 받게 되는 것 같아요.

사진 11 2022 iF 디자인 어워드 시상식



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

※ 디스트릭트는 '2023 레드닷 어워드'에서만 5개의 본상을 수상했다. 'OCEAN: 거북선과 격랑의 파도'는 디지털 솔루션 부문 수상작이다. 현대적인 기술과 예술의 산물인 실감 콘텐츠를 역사적 유물과 결합해 문화유산을 감상하는 혁신적인 방식을 제시했다는 평가를 받았다. 롯데백화점 동탄 아트 컬렉션 프로젝트 'Shapes of Life'도 디지털 솔루션 부문 수상작이다. 공간의 가치를 높이고 쇼핑몰을 복합 문화 공간으로 만들어 아름다운 미디어아트를 통해 마케팅 효과를 누릴 수 있게 했다는 평이 나왔다. 파빌리온은 독특한 시점을 구현했고 원래 있던 조형물·조경을 효과적으로 활용한 것에서 점수를 받았다. 이외에도 CITY와 모델하우스 '에이센트'가 공간 커뮤니케이션 부문 수상작으로, 디올 성수 컨셉 스토어 티저가 광고 부문 수상작으로 꼽혔다.

사진 12 디자인 코리아 2022 - 우수디자인(GD) 상품선정 중소기업 최초 대통령상수상



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

**Q** 콘텐츠를 제작·전시하다 보면 지식재산(IP)도 중요한 이슈일 것 같아요. 관리는 어떻게 하고 있나요?

**A** 사실 콘텐츠가 저작권 보호를 받는 게 생각보다 어려워요. 일단 창작자의 아이디어가 반영된 모든 제작물의 저작권을 등록합니다. 디스트릭트는 파도가 유리벽에 부딪혀 부서지는 형태로 형상화하고 파도의 파고나 파도가 치는 시퀀스 딜레이 타임 등 아이디어를 녹여내는 거죠. 파도를 소재로 콘텐츠나 작품을 만드는 건 누구나 할 수 있는 일이잖아요. 웨이브의 경우 가상공간을 상정해 파도가 치는 것을 만들어낸 작품이어서 이와 유사한 아이디어를 차용할 경우 IP 이슈를 제기하긴 합니다. 저희로서는 저작권 등록을 꾸준히 하고 우리가 독창적으로 만든 아이디어를 침해당할 경우, 제3자가 답습했다·도용했다·는 권리 침해 주장을 하는 게 최선인 것 같습니다.

**Q** 마지막으로, 디스트릭트의 미래에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

**A** 디스트릭트는 아르떼 뮤지엄, 공공미술, B2B 디자인 제작 등 현재 사업을 잘 꾸려나감과 동시에 신사업 계획이 있습니다. 우선 내년 상반기 오픈을 목표로 제주에 자연을 소재로 한 아이들 대상 몰입형 키즈파크 ‘아르떼 키즈파크’를 선보일 예정이에요. 아르떼 뮤지엄만큼 대중에게 사랑받는 공간이 되기를 기대하고 있고요. 제주에서 사업이 성공적으로 안착되면 해외 진출도 추진할 예정입니다. 아르떼 뮤지엄 글로벌 진출도 지속해 계획대로 20개 이상 도시에서 미디어 아트를 전시하는 게 목표입니다.

이외에도 옥외전광판 사업과 제주의 특색을 담은 F&B 사업도 준비하고 있어요. 제주에서 사울 수 있는 선물이 지역 특산물 이외에 크게 안 떠오르잖아요. 디스트릭트 IP를 활용해 제주도 특산물의 프리미엄화로 승부를 볼 생각입니다. 또 LED.ART 서비스로 더 다양하고 많은 작품을 라이브러리화해 세계 많은 디스플레이 사업자에게 합리적인 가격으로 콘텐츠를 제공할 계획인데요. 디스트릭트가 라이선스 플랫폼 사업자로 도약하는 것은 물론, 이 사업에 참여한 미디어 아트 작가들이 더 많은 부가 가치를 창출하는 계기가 되길 기대하고 있습니다.

디스트릭트의 최종 목표는 앞에서 계속 말씀드렸듯 ‘더 많은 사람에게 시각예술 경험을 제공하는 것’입니다. 우리나라 디자인 기업으로 전시 콘텐츠를 세계적으로 확산하는 최초의 사례를 보여드리겠습니다.

## 4. 나가며

미디어아트 발전은 작품을 시각화하는 매개체인 디스플레이 성능 등 기술이 중요한 영향을 미친다. 현재 4K·8K를 넘어 초고해상도 디스플레이가 개발되고 고도화될수록 미디어아트가 표현할 수 있는 요소가 많아지고 생동감 또한 더해질 것으로 예상된다. 돌돌 말리는 ‘롤러블’ 디스플레이 등 신기술이 상용화되면 미디어아트도 더 다양한 형태로 제작·전시될 수 있다. 인공지능(AI) 기술을 활용하면 미디어아트 제작 비용과 기간이 단축될 수도 있다.

또 두 개의 렌즈가 서로 만나 일으키는 빛의 간섭 현상을 이용하여 입체 정보를 기록하고 재생하는 홀로그래피 기술을

활용, 2차원(2D) 평면 환경에서도 3D 입체감을 갖는 홀로그램이 실제 구현되면 더 많은 콘텐츠를 실감나게 즐길 수 있게 된다. 가상현실(VR)·확장현실(XR) 기술을 활용한 미디어아트가 탄력을 받으려면 VR·XR 콘텐츠용 개인형 디바이스 상용화도 필수 과제다. 정부와 기업 차원 디지털 기술을 지속 개발·고도화해야 하는 이유다.

IT 강국의 기술 경쟁력과 미디어아트 작품과 아이디어에 대한 저작권 보호를 토대로 K미디어아트가 K팝으로 대표되는 K콘텐츠 일환으로 세계 시장에 널리 이름을 알리길 기대한다.

# 06

과월호 목록  
LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드  
지난 과월호 보기

LAST MONTH LIST

# 미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.57 2023년 7+8월 디지털 기술과 신유형 광고		
구분	제목	기고자
이슈 리포트.1	광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고	강신규(한국방송광고진흥공사 연구위원)
이슈 리포트.2	미디어 커머스, '미디어'와 '커머스' 결합 너머의 의미 및 시사점	윤소라(고려대학교 미디어학부 박사)
이슈 리포트.3	언제, 어디서나, 누구나 DOOH	이혜미(제일기획 프로)
글로벌 리포트	코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향	이승엽 (국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)
국내 리포트	영화 분야 클라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화	유은혜 (한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장)
동향 리포트	애플 비전 프로(Vision Pro) "사망선고의 메타버스를 살릴까"	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
기획 인터뷰	방송영상콘텐츠 재원 새 창구 마련한 펀더풀	박종진(전자신문 기자)
이벤트	카카오톡 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요!	

VOL.56 2023년 5+6월 AI와 미디어의 결합		
구분	제목	기고자
이슈 리포트.1	할리우드의 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화	강정수(미디어스피어 이사)
이슈 리포트.2	인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션 구축 방향	노창희(디지털산업정책연구소 소장)
이슈 리포트.3	Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스	오성식 (삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장)
글로벌 리포트	프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점	이승엽 (부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)
국내 리포트	AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠	한영주 (한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 연구위원)
동향 리포트	방송의 미래는 'AI'... 우리의 창의성을 더 높여줄 것	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
기획 인터뷰	FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'	박종진(전자신문 통신미디어부 기자)
이벤트	퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!	

## LAST MONTH LIST

## 미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.55		2023년 3+4월	산업과 생성형 AI의 미래(엔터에서 메디컬까지)
구분	제목		기고자
이슈 리포트.1	생성형 AI 시대의 개막		한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
이슈 리포트.2	메타버스를 넘어선 AI		한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
이슈 리포트.3	AI가 바꾸는 산업들		한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
글로벌 리포트	BBC의 디지털 전환		주대우(KBS 영국통신원)
국내 리포트	ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로		양지훈(한국문화관광연구원 연구원), 윤상혁(한국기술교육대학교 산업경영학부 교수)
동향 리포트	2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석		유건식(KBS 제작기획2부, 언론학 박사)
기획 인터뷰	아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'		박종진(전자신문 통신미디어부 기자)
이벤트	카카오톡 채널 친구 추가하고 아메리카노 선물 받으세요!		

VOL.54		2023년 1+2월	2023년 미디어 산업 트렌드 변화
구분	제목		기고자
기획 리포트.1	전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석		노창희(디지털산업정책연구소 연구위원)
기획 리포트.2	국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점		지인해 (신한투자증권 기업분석부 연구위원)
기획 리포트.3	국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례		김승준(KBS 후반제작부 팀장)
기획 리포트.4	2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다		한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
트렌드 리포트.1	OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리븐들링 트렌드		
트렌드 리포트.2	변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략		
리뷰 리포트.1	엠펜어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개		
리뷰 리포트.2	퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개		
인포그래픽	해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례		

LAST MONTH LIST

# 미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.53      2022년 11+12월      글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장 현황		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	미국의 OTT 현황 분석 및 시사점	김용희(동국대학교 영상대학원 교수), 신호철(한국케이블TV방송협회 정책센터장)
기획 리포트.2	영국 OTT 및 오디오 시장 현황	주대우(KBS 영국통신원)
기획 리포트.3	프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황	최지선 (서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원)
기획 리포트.4	미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경	이헌율(고려대학교 미디어학부 교수)
기획 리포트.5	중국 OTT 시장 현황 및 트렌드	이재영 (동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자), 안영민 (한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장)
기획 리포트.6	오디오 플랫폼의 전성시대	한정훈(JTBC 보도국 기자)
트렌드 리포트	‘미디어’ 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가	한정훈(JTBC 보도국 기자)
리뷰 리포트	특집: 2022 미디어 이슈 & 트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담	
인포그래픽	글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석	

VOL.52      2022년 9+10월      디지털 휴먼/실감방송/AI/애드테크/웹3.0		
구분	제목	기고자
디지털 휴먼.1	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향	한상열(소프트웨어정책연구소, 선임연구원)
디지털 휴먼.2	국내의 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례	강은진(카카오엔터테인먼트 마케팅팀 리드)
실감방송	실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향	양기선(KBS 미디어기술연구소 수석 연구원)
AI.1	핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례	홍순기(SBS 미디어기술연구소 연구원)
AI.2	현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지	김조한(뉴 아이디 사업개발 이사)
AI.3	국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로	박대민 (선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수)
애드테크	디지털 전환시대, 방송광고의 진화	박종구(KOBACO 미디어광고연구소 연구위원)
웹3.0	완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: ‘커뮤니티’와 ‘새로운 경험’	한정훈(JTBC 보도국 기자)
인포그래픽	영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황	



## LAST MONTH LIST

## 미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.51		2022년 7+8월		미디어 산업의 구조 변동과 OTT 경쟁력 원천	
구분	제목		기고자		
기획 리포트.1	OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로		이성민 (한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수)		
기획 리포트.2	OTT 오리지널과 기업 성과		김용희(오픈루트 전문위원)		
기획 리포트.3	동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안		노동환(콘텐츠웨이브 정책협력부장)		
트렌드 리포트.1	OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석		강정수(미디어스피어 이사)		
트렌드 리포트.2	FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상				
트렌드 리포트.3	국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황				
리뷰 리포트	국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화		노희운 (정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원)		
글로벌 포인트	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황		서옥란(중국 연변대학교 신문방송학과 교수), 박희여(중국 연변대학교 외국어문학 석사과정)		
인포그래픽	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈				

VOL.50		2022년 5+6월		미디어와 엔터테인먼트, 융합의 새물결	
구분	제목		기고자		
기획 리포트.1	팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화		강신규(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)		
기획 리포트.2	방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합		김정환(동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수)		
기획 리포트.3	세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업		이규열(동아일보 DBR 기자)		
트렌드 리포트.1	미디어 엔터테인먼트와 NFT		한정훈(JTBC 보도국 미디어전문기자)		
트렌드 리포트.2	OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략				
트렌드 리포트.3	미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드				
리뷰 리포트	스탠포드 HAI의 'AI Index Report 2022'				
글로벌 포인트	융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일		서혜연 (Washington State University, 커뮤니케이션학 박사과정)		
인포그래픽	버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화				

LAST MONTH LIST

# 미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.49		2022년 3+4월		공영방송의 OTT	
구분	제목		기고자		
기획 리포트.1	BBC iPlayer의 성과와 전망		김유정(MBC 전문연구위원)		
기획 리포트.2	프랑스 공영방송, 살토와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화		한정훈(JTBC 보도국 미디어전문기자)		
기획 리포트.3	공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT		강정수(미디어스피어 이사)		
트렌드 리포트.1	콘텐츠, 4차 Wave의 시작		김희재(대신증권 통신/미디어 애널리스트)		
트렌드 리포트.2	리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입는 유통 경쟁		이준원(한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소)		
트렌드 리포트.3	MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁				
리뷰 리포트	미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드				
글로벌 포인트	일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도		안창현(류큐대학교 강사)		
인포그래픽	글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략				

VOL.48		2022년 1+2월		빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화	
구분	제목		기고자		
기획 리포트.1	흐려지는 경계, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임		김광재(한양사이버대학교 광고미디어학과 교수)		
기획 리포트.2	미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의 입법현황과 후속조치의 의미		천혜선(디지털산업정책연구소 연구위원)		
기획 리포트.3	미디어 이슈 & 트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담				
트렌드 리포트.1	OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석		김희경(성균관대학교 사회과학대학 학술교수)		
트렌드 리포트.2	CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향				
트렌드 리포트.3	영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서				
트렌드 리포트.4	디지털세 도입의 배경과 전망				
트렌드 리포트.5	해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례				
인포그래픽	2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드				

## LAST MONTH LIST

## 미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.47      2021년 11+12월      인앱결제 강제 금지법 의미와 파장		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제	유병준(서울대학교 경제학과 교수)
기획 리포트.2	인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의	이수연(법무법인 이신 변호사)
기획 리포트.3	해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석	최경진(가천대학교 법학과 교수)
트렌드 리포트.1	BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략 'BBC Sounds'	최은경(한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수), 안영민(한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장)
트렌드 리포트.2	디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력	
트렌드 리포트.3	유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략	
트렌드 리포트.4	국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황	김민정(KCA 방송통신기획팀)
탐방 리포트	콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리위즈'	박종진(전자신문 기자)
인포그래픽	넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징	

VOL.46      2021년 9+10월      미디어·콘텐츠 기업의 ESG		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성	김용희(오픈루트 전문위원)
기획 리포트.2	해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석	박영주(한국표준협회 ESG경영혁신센터 전문위원)
기획 리포트.3	콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치	김종화(CJ ENM 정책협력팀), 전승혜(CJ ENM ESG팀)
트렌드 리포트.1	유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석	
트렌드 리포트.2	글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략	
트렌드 리포트.3	BBC의 TV 채널 전략 변화	
트렌드 리포트.4	미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미	
탐방 리포트	미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'	박종진(전자신문 기자)
인포그래픽	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈	

LAST MONTH LIST

# 미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.45		
2021년 7+8월		
ICT 신기술과 미디어 산업		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스	황경호(경남대학교 자유전공학부 교수)
기획 리포트.2	실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임	정동훈(광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)
기획 리포트.3	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향	김정민(KT AI2XL연구소 전임연구원)
트렌드 리포트.1	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드	
트렌드 리포트.2	콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략	
트렌드 리포트.3	6G 기술이 방송-미디어 분야에 미치는 영향	
트렌드 리포트.4	메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신	
탐방 리포트	메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'	박종진(전자신문 기자)
인포그래픽	일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(TVer)의 활약	

VOL.44		
2021년 5+6월		
디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화	차우진(작가, 문화산업평론가)
기획 리포트.2	디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합	강신규(한국방송광고진흥공사 연구위원)
기획 리포트.3	인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업	이수엽(한국콘텐츠진흥원 선임연구원)
트렌드 리포트.1	Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략	김희재(대신증권 통신김/미인디순어 (더산밀업크 수코석리연아구 대위표원))
트렌드 리포트.2	미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁	
트렌드 리포트.3	Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의	
트렌드 리포트.4	디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망	
탐방 리포트	콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'	박종진(전자신문 기자)
인포그래픽	미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율	

## LAST MONTH LIST

**미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기**

VOL.43			2021년 3+4월			OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략		
구분	제목		기고자					
기획 리포트.1	영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략		노동환(콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사)					
기획 리포트.2	글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로		이성민(한국방송통신대학교 교수)					
기획 리포트.3	OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미		유건식(KBS 공영미디어연구소장)					
트렌드 리포트.1	포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드							
트렌드 리포트.2	Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략							
트렌드 리포트.3	유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도							
트렌드 리포트.4	국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안		박현(현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사)					
탐방 리포트	다큐멘터리의 해외 진출 성공 전략		Toni Bell(Looky Looky Pictures 전략 담당)					
인포그래픽	실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황							

미디어 이슈 & 트렌드 9+10월호 이벤트











# 단풍이 물드는 깊어지는 가을날, 퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!

가을이 깊어지고 나뭇잎들이 꽃단장을 준비하는 가을날에 독자 여러분을 위한 퀴즈 이벤트를 진행합니다.


정답을 맞히신 분 중 총 30명을 추첨해 미디어 이슈&트렌드 웹진에서

<신세계 백화점 상품권 1만 원권>을 보내 드립니다.

## QUIZ

이번호 '이슈 리포트1'에서는 "실감 기술은 가상 환경에서 시간과 공간의 제약을 극복하면서 실재감과 몰입감을 전달할 수 있는 모든 기술을 아우른다. 종래의 미디어보다 몰입도 높은 경험을 전달하는 디지털 콘텐츠     를 정의하고자 한다."라며 '    '의 정의에 대해서 다루었습니다

미디어 이슈&트렌드 9+10월호 주제이기도 한 '     '에 들어갈 말은 무엇일까요?

 미디어 이슈 & 트렌드 웹진 9+10월호 '이슈 리포트1'을 확인해보세요!

이벤트 기간 2023년 10월 30일(월) ~ 11월 30일(목)

당첨자 발표 미디어 이슈 & 트렌드 11+12월호

당첨자 선물 신세계 백화점 상품권 1만 원권(30명)



 이벤트 참여하기



미디어 이슈 & 트렌드 9+10월호 이벤트 당첨자는 웹진에서 확인하실 수 있으며,  
미디어 이슈 & 트렌드 11+12월호에서는 퀴즈 이벤트를 진행할 예정입니다. 독자 여러분의 많은 관심 부탁드립니다!

 **한국방송통신전파진흥원**

**발행처** 한국방송통신전파진흥원

**발행인** 정한근

**발행일** 2023년 10월

**기획·편집** 한국방송통신전파진흥원  
방송미디어본부 방송미디어기획팀

**기획위원** 김용희 동국대학교 교수  
강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원  
박종진 전자신문 기자  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자  
강정수 미디어스피어 이사  
고우종 KBS미디어기술연구소 기술 전문위원  
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수  
양지훈 한국문화관광연구원 연구원  
황성연 닐슨미디어코리아 부장

**주소** (58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동)  
한국방송통신전파진흥원

**제작** 디자인 씨지



2023 KCA Bimonthly Report : **Media Issue & Trend**