ChungKang College of Cultural Industries

CK VISION

CK VISION

2022

2022

CK VISION 2022

[CK VISION 2022]의 주제 **'CK-VERSE'**는 **'청강 CK'**과 우주·현실 세계를 뜻하는 **'유니버스 Universe'**의 합성어인 **'청강 유니버스 CK-Universe'**의 줄임말로, 몇 년 새 코로나19로 인한 비대면 디지털 전환이 가속화되는 추세 속에서 청강이 도약하고자 하는 새로운 세계관을 함축한 키워드입니다. 시공간을 하나로 꿰뚫는 창작의 본질을 탐구한 청강인들의 자유로운 목소리를 담아, **'CK-VERSE'**를 구현해 나갈 방법을 고민해보고자 합니다.

청강문화산업대학교

CK VISION 2022

Index

목차

Introduction	청강의 콘텐츠 크리에이터 그룹이 만든 어제와 오늘로 문화산업계의 내일을 바라보다	**9**
Foreword	나무는 가만히 서 있기를 원하지만, 바람이 와서 나무를 흔든다.	**10**
Part.1 The Spaces of Creativity	지속 가능한 창작과 청강의 소우주	**12**
Part.2 The Insight	더 인사이트	**38**
	메타버스 : 가상세계에서 스토리텔링은 어떻게 나타나는가	**40**
	메타버스 시대, 만화교육의 방향성	**44**
	메타버스 시대의 게임 교육 방향성과 산학협력	**50**
	차세대 콘텐츠 기술과 메타버스	**56**
	메타 캐릭터 : 경계를 초월하는 미래	**60**
	창작자들의 주권 선포, 메타버스 공화국	**64**
	브랜드의 세계관을 연결한 퓨처 리테일	**68**
	'지금 여기 here and now'와 연결된 가상세계	**74**
	패션의 넥스트 레벨 : 메타버스	**78**
	메타버스 시대, 애니메이션스쿨의 '소확행'	**84**
Part 3. Past, Now and Future of ChungKang	청강의 과거, 현재 그리고 미래	**88**
	세계최고의 문화 콘텐츠 대학을 위하여: 청강의 과거와 현재, 미래를 말하다	**90**
	청강의 시간	**102**
	경계를 넘는 청강을 꿈꾸며	**104**
	청강清江의 삶	**106**
Part 4. CK Creators	청강의 크리에이터들	**108**
	애니메이션스쿨	**112**
	공연예술스쿨	**114**
	만화콘텐츠스쿨	**116**
	게임콘텐츠스쿨	**118**
	융합콘텐츠스쿨	**120**
	푸드스쿨	**122**
	패션뷰티스타일스쿨	**124**
ChungKang Supporters	청강 서포터즈	**126**

Introduction

CK
VISION
2022

CK—VERSE

청강의 콘텐츠 크리에이터 그룹이 만든 어제와 오늘, 문화산업계의 내일을 바라보다

해마다 청강문화산업대학교의 소식을 알리며 대중과의 소통을 도모해온 <청강 애뉴얼 리포트 CK Annual Report>가 올해부터 <CK VISION 청강 비전>으로 새롭게 태어납니다.

<CK VISION>은 1996년 개교 이래, 25년간 만화·애니메이션·게임·공연예술·패션·푸드 등 각 문화산업계에서 활약할 창의인재를 양성해온 청강문화산업대학교가 재학생, 졸업생, 교수진 등 문화산업계 전문 인적 자원과 교육 노하우, 청강의 브랜드 가치를 기반으로 야심 차게 기획한 문화산업 담론지입니다.

평균 연령 22세의 학생들과 48세의 교수진으로 이뤄진 지금의 청강문화산업대학교는 교육 가지를 구심점에 두고, 국내 경제·사회·문화 트렌드의 주축인 MZ세대와 X세대, 그 가운데에서도 문화산업계의 핵심 인력인 콘텐츠 창작자로 구성되어 있습니다. 이들이 만들어내는 콘텐츠는 다양한 메시지를 발현하며, 대중의 삶에 크고 작은 영향을 미치고 있습니다. '콘텐츠 크리에이터 그룹'인 청강에서 생성되는 담론을 보면, 문화산업계의 '어제'와 '오늘'을 담은 '내일'을 통찰하실 수 있을 거라 믿습니다.

'CK-VERSE'는 청강만의 독특한 창작 정체성 creative identity을 가진 창작자 creator가 시공간을 뛰어넘어 창작 주권을 가지는 세상입니다. '그 누구처럼'이 아닌, '나 자신으로' 살아가는 세상입니다. 우리는 'CK-VERSE'에서 융합과 메타버스 등 모든 경계를 허무는 창작 creative의 핵심 가치를 구현합니다. 지속 가능한 창작을 꿈꾸는 사람이라면, 누구나 이곳 청강에 머물 수 있는 기반을 다져나갈 것입니다. 주체적인 삶을 원하는 여러분을 'CK-VERSE'로 초대합니다.

청강문화산업대학교
미래전략실장
조희정

Foreword

청강의 콘텐츠 크리에이터를 위한 창작자 생태계의 초석

청강은 자유롭고 지속가능**하며**
견고한 창작자 생태계**를 꿈꿉니다.**

'콘텐츠 창작자를 위한 CK 생태계 구현'**을 위해**
앞으로 3년간 CK 창작 생태계**를 만들어 나갈 것입니다.**

나무는 가만히 서 있기를 원하지만, 바람이 와서 나무를 흔든다.

지난해 개교 25주년이 지나고 새로운 25년을 준비하는 원년이 되는 2022년, 청강은 또 다른 외부의 도전에 직면하게 될 것입니다.

2020년부터 시작된 팬데믹은 우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 많은 변화를 앞당겨 가속하고 있습니다. 그중 특히 '포스트 코로나 시대의 디지털 전환digital transformation'은 앞으로 대한민국 대학의 지도를 새롭게 그리는 계기가 될 것입니다. 이는 새로운 25년을 준비하는 청강에 중요한 기회가 될 수 있으며, 그 기회를 잡기 위해 청강은 '게임체인지'를 할 수 있는 치밀한 준비가 필요할 것입니다.

개교 이후 문화산업 콘텐츠 분야의 특성화를 고집스럽게 유지해온 청강문화산업대학교는 콘텐츠 창작자를 양성하는 전공이 편재정원의 95% 이상으로 구성되어 있습니다. 2022년도에는 이러한 청강의 교육 생태계를 중심으로, 기업의 콘텐츠 유통 생태계 및 입시 생태계를 유기적으로 연결하는 'CK 창작자 생태계'를 구축하기 위한 비전과 전략을 준비하겠습니다.

교육적·사회적·경제적 가치를 포함한 포괄적인 콘텐츠 창작자를 위한 생태계를 정의하고, 청강을 중심으로 한 교육 생태계뿐만 아니라 청강을 둘러싼 외부 환경요소를 모두 아우르는 '청강의 콘텐츠 크리에이터를 위한 창작자 생태계의 초석'을 마련하겠습니다.

청강이 꿈꾸는 문화 생태계란 자율적으로 움직이며, 변화하는 환경에 적응하고, 스스로 진화해가는 시스템입니다. 견고한 생태계의 설계는 청강의 지속가능한 창작자 생태계를 제공하는 데서 출발합니다. 단순한 기업의 인력공급 역할을 넘어서 창작 콘텐츠를 직접 공급하고, 필요한 경우에는 청강의 자체 플랫폼을 통하여 직접 콘텐츠를 유통하는 등 업계와 동등한 수준으로 상생할 수 있도록 할 것입니다.

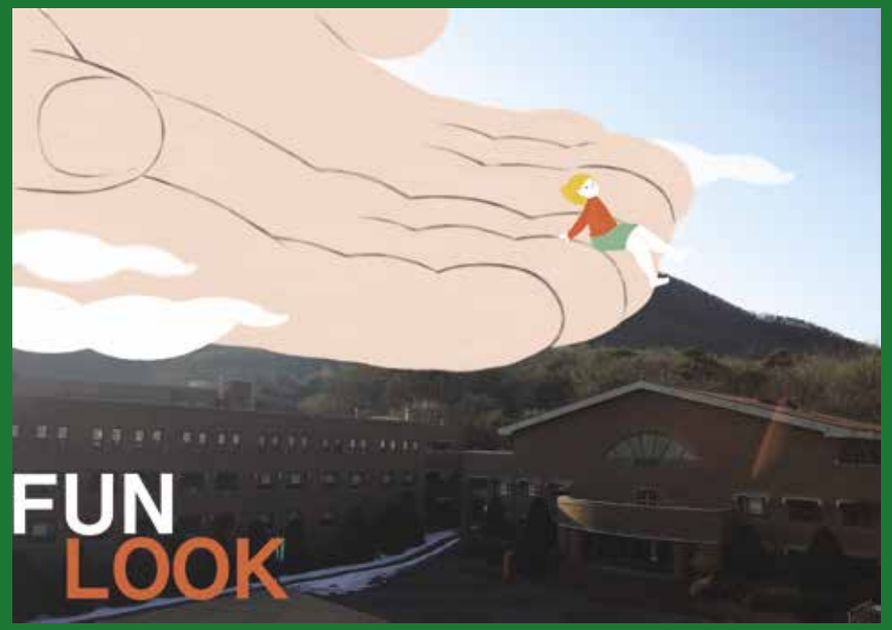
청강은 지금까지의 추월을 위한 추격을 멈추고 이제 선도의 길을 가려고 합니다. 그 첫해를 맞이한 지금, '콘텐츠 창작자를 위한 CK 생태계 구현'이라는 중장기발전계획(2022-2024)의 목표를 달성하기 위하여, 앞으로 3년간 CK 창작 생태계를 완성할 것입니다. 언제나 청강이 가면 길이 되었습니다.

이제 우리는 새로운 문을 열고, 또 다른 길로 나아갈 때입니다. 포스트 코로나 시대의 콘텐츠 명문대학으로 거듭나기 위하여, 변화와 혁신을 해야 할 때입니다. 젊고 몸집이 가벼운 우리 대학은 이러한 변화에 최적화되어 있습니다.

그 '변화'의 일환으로, 그동안 청강의 일기장 역할에 충실했던 <청강 애뉴얼 리포트>는 이제 청강의 미래를 보는 <CK VISION>으로 다시 태어납니다. 청강문화산업대학교를 사랑하고 지원해 주시는 여러분께 깊은 감사의 인사를 드리며, 앞으로 청강의 새로운 변화와 시도에 지속적으로 많은 응원을 부탁드립니다.

청강문화산업대학교총장
황봉성

Part 1.
The Spaces of Creativity



> "Imagination is the beginning of creation. You imagine what you desire, you will what you imagine and at last you create what you will."

> 상상은 창조의 시작입니다. 당신이 원하는 것을 상상하고, 당신이 상상하는 것을 실행하며, 마침내 당신은 원하는 것을 창조할 것입니다.

조지 버나드 쇼 George Bernard Shaw

노벨 문학상을 수상한 아일랜드의 극작가이자 소설가, 조지 버나드 쇼는 '상상'이 모든 창작의 원천이라고 이야기했다. 그 모든 시작은 물론 창작자의 머릿속에 담겨 있지만, 다양한 창작이 펼쳐지는 공간과 경험 또한 든든한 밑바탕이 된다.

<CK VISION 2022>의 첫 번째 파트는 청강문화산업대학교 안에 펼쳐진 수많은 창작의 공간들 The Spaces of Creativity을 탐험하며, 2022년 CK-Verse의 새로운 출발을 이야기한다.

[작품설명]
시간을 살아가며 생성되는 일상은 다차원적 공간으로 존재하며, 장소에 관한 기억으로 되살아난다. 기억은 장소가 지닌 스토리이자 에너지이며, 정체성이 된다. 장소 안에서 우리는 끊임없이 스토리를 되살리고, 동시에 생성하며, 시간과의 관계 맺음을 이루어낸다. 그 안에는 즐거움과 사랑이 있고, 배려와 관심이 흐르며, 호기심과 열정, 그리고 창조이자 놀이가 존재한다.

- 융합콘텐츠스쿨 제작

학교법인 청강학원 | 이수형 이사장

청강역사박물관
'비춤'

청강문화산업대학교 | 황봉성 총장

청강홀
청강문화산업대학교의 대학 본관.
건물 안에는 도서관, 대학일자리센터,
만화역사박물관, 청강역사박물관 '비춤',
대학본부가 있다.

뮤지컬하우스

공연예술스쿨 학생들의 수업이 진행되는 각종 실습실과 강의실이 있는 공간. 학생들이 작품을 공연할 수 있는 소극장 '숨'이 함께 있다.

현재관

1996년 개교 당시 최초로 지어진 건물.
현재는 게임콘텐츠스쿨과 만화콘텐츠스쿨의
실습실과 강의실이 위치해 있다.

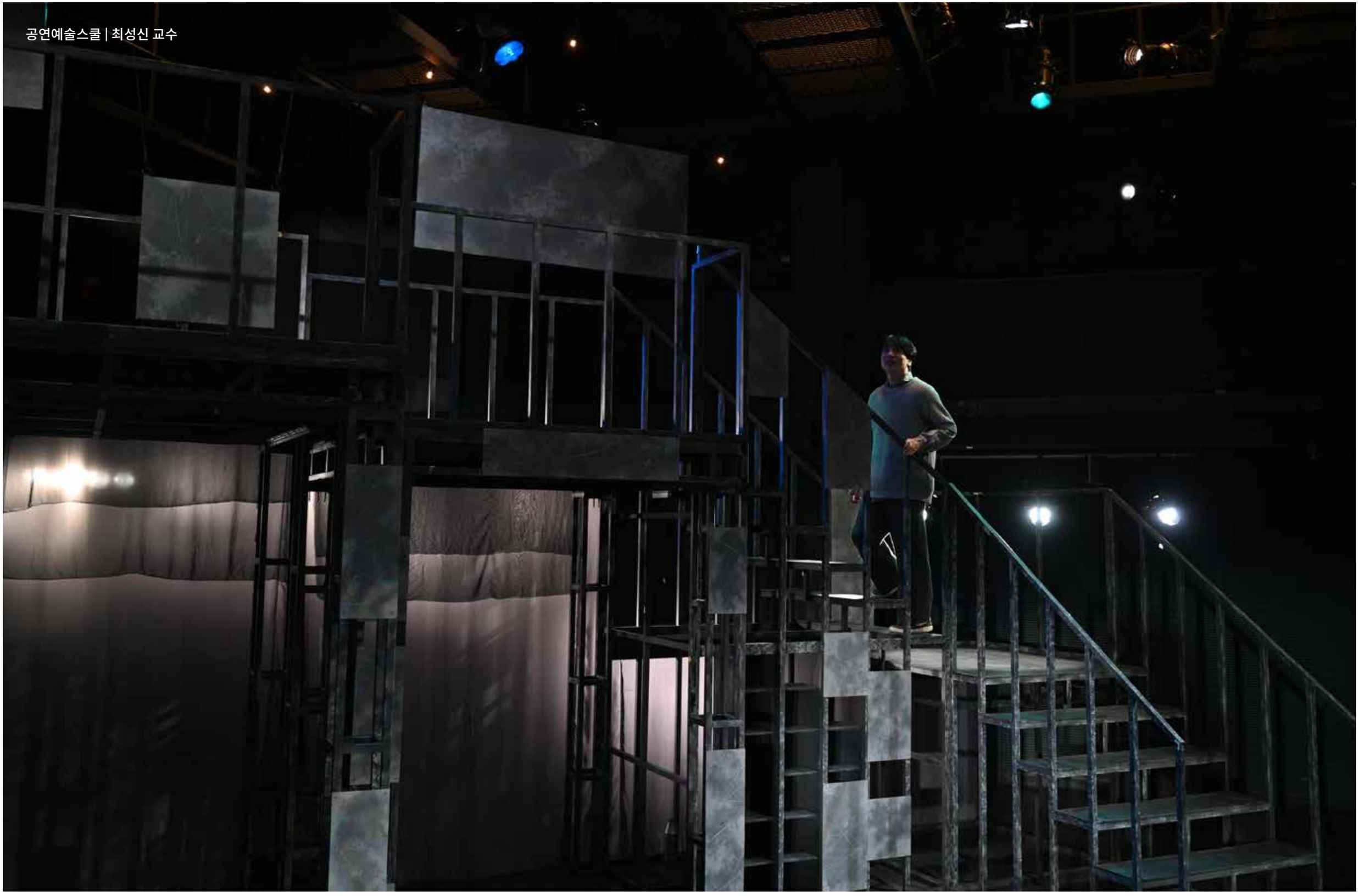
창작마을

애니메이션스쿨의 실습실과 강의실이 모여있는 공간.
다양한 애니메이션 제작 프로젝트를 진행하는
'청강창조센터CCRC'가 위치해있다.

'2009한국건축문화대상' 준공건축물 부문
우수상 선정 공간

융합콘텐츠스쿨 | 이득우 교수

공연예술스쿨 | 최성신 교수



만화콘텐츠스쿨 | 임재환 교수

애니메이션스쿨 | 김성용 교수
SAVER
눈길
꿈실

푸드스쿨 | 유기헌 교수

청강메이커스페이스

대학일자리센터

도서관 열람실

어울림관

청강의 학생회관. 1층에는 학교기업 레스토랑 '쿨투라 Cultura'와 편의점 및 문구점 등 학생편의시설이, 2층에는 '청강메이커스페이스'가 있다. 패션뷰티스타일스쿨의 실습실과 강의실이 함께 있다.

청강홀 전시 공간

청현재
산자락에 자리 잡은 전통한옥으로,
청강의 각종 문화 행사를 진행하는 공간

Part 2.
The Insight

청강문화산업대학교 개교 25주년 기념식
[25살 청강, 또 다른 문을 열다]

2022년 현재, 문화산업계는 그 어느 때보다 활발하게 현실과 가상의 경계를 넘나든다. 급변하는 문화 콘텐츠의 시대, 청강의 다양한 콘텐츠스쿨 역시 'CK-VERSE'의 미래를 위한 새로운 비전을 고민하고 있다. '융합'과 '메타버스'를 위시한 경계를 허무는 창작의 핵심 가치란, 청강의 다양한 콘텐츠가 공존하는 세계관을 구현하고 널리 전하는 일이 될 것이다.

[CK VISION 2022]의 두 번째 파트, '더 인사이트 The Insight'는 청강 콘텐츠스쿨을 이끄는 다양한 인재들의 경험과 지혜를 통하여, 곧 다가올 미래의 담론을 구축한다. 지금 청강의 문화 콘텐츠와 교육이 나아갈 길을 고민하며, 미래 문화 콘텐츠의 비전을 제시하기 위한 통찰의 모음이다.

메타버스 : 가상세계에서 스토리텔링은 어떻게 나타나는가

만화콘텐츠스쿨 교수
문아름

- 이화여자대학교 국어국문학 전공
- 동대학원 융합콘텐츠학과 박사과정 수료
- 「대한민국 스토리공모대전 수상작 사업화 컨설팅 위탁용역」
- 「클라우드 기반의 사용자 참여형 스토리텔링 저작도구 개발」
- 「스토리 카드 기반 서사 창작 보조방법 및 그 시스템」 특허 공동 발명 및 출원
- MBC 「남극의 눈물」, 「불만제로」 방송 프로그램 작가 활동
- 레진코믹스 웹소설 공모전 최우수상
- 공저 「게임사전」

메타버스, 게임과 뭐가 달라?

"메타버스, 게임이랑 뭐가 달라?" 메타버스 metaverse와 관련된 기사의 베스트 댓글이다. 최근 제페토 ZEPETO, 로블록스 ROBLOX 등 다양한 메타버스 플랫폼의 가치와 가능성에 대한 주목이 커지자 많이 보이는 반응이다. 한편으로는 당연하다. 메타버스는 큰 의미로는 게임을 포괄하는 개념이기 때문이다.

닐 스티븐슨 Neal Stephenson이 소설 <스노 크래시 SNOW CRASH>에서 최초로 제시한 개념인 '메타버스'는 소설 내에서 고글이나 이어폰과 같은 시청각 출력장치를 통하여 다수의 사람이 접근 가능한 사이버 공간으로 묘사되었다. 그러나 이제 메타버스는 가상세계를 뜻하는 일반 용어로 정립되었고, 4가지 발전축(증강기술, 시뮬레이션 기술, 외재적 요소, 내재적 요소)에 따라 가상세계, 미러월드, 증강현실, 라이프 로깅의 영역을 가지고 있다. 하지만 최근 메타버스가 제페토, 로블록스와 같은 플랫폼을 지칭할 때 주로 사용되면서 이 개념은 다소 혼재되고 있다. 기술에 대한 발전 축이 현재의 용어를 설명하지 못한다면 한 번 스토리텔링의 영역으로 넘어가 보자.

우리는 게임 스토리텔링을 흔히 '공간 스토리텔링'으로 이해한다. 영화나 드라마처럼 시간에 따라 플롯이 전개되는 스토리텔링 영역과 달리, 게임은 공간을 기반으로 사용자가 어떤 공간을 탐험하느냐에 따라 스토리텔링이 전개되기 때문이다. 메타버스는 이러한 공간형 스토리텔링을 기반으로 하되, 여기서 다시 '생활형 가상세계'와 '게임형 가상세계'로 나뉜다. 실제로 게임 스토리텔링이 디지털 스토리텔링 영역에서 빛을 발한 이유가 여기에 있다. 작품 속 캐릭터와 작품을 읽는 독자의 구분이 쉬운 인쇄문학과는 달리, 게임 플레이어가 곧 게임 스토리의 주인공이 되는 경험을 중시하는 상호작용적 서사이기 때문이다.

[리니지], [아키에이지], [마비노기], [로스트아크]와 같은 MMORPG 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레잉 게임가 주로 중세 판타지를 기반으로 한 게임 세계관을 가지고 있는 것도 플레이어가 영웅의 소명을 받아들이고 몰입을 유도하기 위함이다. 하지만 생활형

가상세계는 게임형 가상세계와 다르다. 거대한 영웅 서사를 위한 세계관 대신, 현실과 매우 흡사한 세계관을 가진다. 즉, 중요한 것은 '사용자가 어떤 정체성을 지니고 가상세계에 접속하는가'라고 볼 수 있다. 로스트아크에 접속하는 플레이어가 세계관에서 유도하는 정체성으로 접속한다면, 제페토에 접속하는 플레이어는 '현실의 정체성'을 기반에 두고 접속한다.

'생활형 가상세계'를 방문하는 사용자, '팬심'으로 '세계'를 만들어내는 창작자

제페토는 네이버 자회사 스노우에서 시작한 메타버스 플랫폼으로 2018년 8월 처음 출시되었다. 2021년 12월 기준, 총이용자 수만 2억 5,000만 명으로 '아시아의 로블록스'로 불리고 있다. 제페토의 주인공은 사용자 자신이다. 사용자의 사진첩 얼굴을 기반으로 3D 아바타를 만들 수도 있다. 아바타를 만들 때 실제 자신의 모습을 기반에 둔다는 것부터

게임형 가상세계와는 정체성을 구성하는 방식이 다르다. 하지만 제페토에서 중요한 것은 아바타가 아니다. 바로 '월드 맵'이다.

게임의 경우, 플레이어가 개발자가 만든 게임 세계관 안으로 들어간다면, 제페토는 '빌드잇'이라는 툴을 제공하고, 사용자들은 이 툴로 자신만의 월드 맵을 만들 수 있다. 실제로 사용자들은 자신이 재밌게 본 드라마의 맵을 직접 만들기도 하고, 그 안에서 다른 플레이어와 함께 드라마의 한 장면을 따라하기도 한다. 최근 제페토는 다양한 업체와 협업 collaboration을 진행한 월드맵을 제공한다.

가령 '한강공원 월드맵'의 경우, 한 회사의 콘셉트로 만든 것이 아니라 제페토에서 만든 한강 월드맵이라는 공간에서 다양한 협업이 일어나는 것이다. 편의점 CU가 입점하여 '제페토한강공원점'을 열고, 뷰티 브랜드 헤라 HERA가 팝업 스토어를 낸다. 이는 마치 실제 한강공원이라는 공간에서 다양한 홍보 마케팅이 일어나는 것과 같으며, '얼마나 현실과 닮은 이벤트 공간이 만들어지는가'를 큰 화두로 볼 수 있다.

월드명	회사	누적 방문수
한강공원	헤라, CU 등	29.5M
블핑하우스	블랙핑크	26.8M
현대백화점 면세점	현대백화점	11.1M
포시즌카페	이디야	5.9M
갤럭시하우스	삼성갤럭시	2.4M
랄프 로렌 월드	랄프 로렌	2.3M
아는형님	JTBC	1.5M
배라팩토리	배스킨라빈스	1.4M
마이하우스	삼성전자	1.0M

미디어 개방성의 시대, '새로운 창작자'가 등장한다

지금의 메타버스가 재조명되는 이유 중 하나는 바로 [세컨드 라이프]의 시기와는 달리 개방형 구조의 플랫폼이 존재하고, 이를 또다시 영상화하여 틱톡이나 유튜브 등 다양한 콘텐츠를 만들어낼 수 있는 창작자가 등장하는 데 있다. 실제로 유튜브 채널 자빱TV의 경우, 맵을 만들고 이 맵에서 실시간으로 스태프들과 함께 연기하는 스토리 콘텐츠를 만든다. 이 콘텐츠가 인기를 끌며 같은 캐릭터가 시간 여행을 하는 콘셉트로 다양한 스토리 콘텐츠가 등장했고, 팬들은 이를 '자빱 유니버스'라고 칭할 정도로 열광했다.

또 다른 예시로는 TTS와 로블럭스가 만난 상황극 놀이가 있다. 카밀라와 채린이를 들어보신 적이 있는지? 인공지능 성우와 가상 인간을 제공하고, 다양한 오디오 및 비디오 콘텐츠를 제작할 수 있는 툴을 제공하는 타입캐스트의 가상 성우들이다. 대본을 입력하면 그대로 가상 성우들이 이를 읽어준다. 사용자들은 주로 10대 초반으로, 대본 내용과는 무관한 로블록스 점프 맵 녹화 영상 위에 이 오디오를 더빙하는 방식으로 역할극을 만들어낸다.

한마디로 메타버스의 스토리텔링이란, 공간 기반의 월드를 제작하는 방식과 이를 활용하여 새로운 스토리 콘텐츠를 만들어내는 방식이 동시에 진행되고 있는 셈이다. 사용자와 창작자의 경계가 무의미한 자유도를 부여하며, 콘텐츠가 한 방향으로 흐르지 않고 다양한 부속 장르처럼 전개된다. 메타버스 스토리텔링의 핵심은 이처럼 끊임없이 생성되는 '미디어 개방성'에 있다.이 안의 사람들은 모두 자신이 중심이 되어, 가상세계 속의 능동적인 주인공으로 탈바꿈한다. 과거 수십 세기에 걸쳐진 '주인공'의 개념을 뒤집어, 새로운 스토리텔링 문법이 활약하는 세상이 바로 우리 앞에 다가온 '메타버스'의 생생한 얼굴인 셈이다.

중요한 것은 '사용자가 어떤 정체성을 지니고 가상세계에 접속하는가'라고 볼 수 있다.

한마디로 메타버스의 스토리텔링이란, 공간 기반의 월드를 제작하는 방식과 이를 활용하여 또다른 스토리 콘텐츠를 만들어내는 방식이 동시에 진행되고 있는 셈이다.

메타버스 스토리텔링의 핵심은 이처럼 끊임없이 생성되는 '미디어 개방성'에 있다.

메타버스 시대, 만화교육의 방향성

만화콘텐츠스쿨 교수
임재환

- 일본 교토세이카대학교 만화학과 졸업
- 국립 공주대학교 대학원 만화학 박사
- 전 충남정보문화산업진흥원 VR · AR제작거점센터장
- 충남 실감콘텐츠R&BD 클러스터 정책과제 기획
- 한국만화영상진흥원 주관 신인만화평론공모전(2018) 우수상
- 한국콘텐츠진흥원 주관
- 만화평론공모전(2019) 기성 부문 가작
- 부천만화대상(2019) 학술평론상 수상
- 전 한국만화영상진흥원 만화포럼 위원
- 한국만화웹툰학회 이사
- 한국애니메이션학회 편집위원
- 충청남도 2030 문화비전 평가자문위원
- 세종시립도서관 운영자문위원

어느새 '메타버스 metaverse'라는 단어가 다양한 가상융합기술 하위분류를 모두 집어삼킨 채, 마치 황금을 만드는 연금술처럼 기업의 가치를 높이는 주문이 되어 주식시장에서 마법을 부리고 있다. 우리는 새로운 시대적 전환을 이야기하며 그 개념을 설명하기 위해 수년 전 또는 십수 년 전 개발된 가상세계 플랫폼들을 사례로 들기도 한다. 그렇지만, 과도기에 놓인 메타버스는 가상융합세계로 가는 여정의 초입에서 많은 변화의 가능성을 제시하고 있다.

이에 '디지털 전환 digital transformation'이라는 시대적 과제와 관련하여 만화 콘텐츠 분야에 있어서 무엇이 변화하는가 살펴보고, 어떻게 변화에 대비하고 교육해야 할지 모색해 보고자 한다.

첫째, 크리에이터 이코노미 시대에 플랫폼 크리에이터를 육성해야 한다.

메타버스 시대에는 만화전공자들이 다양한 진로의 기회를 얻게 될 것이다. 디지털 경제의 부상은 프리랜서 서비스 플랫폼의 약진과 연결된다. 이스라엘 스타트업 '파이버 FIVERR'의 성공 이후 국내에도 숨고, 크몽, 탈잉 등의 프리랜서 서비스 플랫폼이 등장하며 '긱 gig 이코노미'가 주목받고 있다. 4차 산업혁명 시대에 디지털 기술의 발달로 시간과 공간의 제약이 없는 일의 유연성이 강조된 환경에서 전문적인 기술을 갖춘 프리랜서들과 그들을 찾는 사용자를 매개하는 플랫폼들이 성장하고 있다. 정부에서는 메타버스 콘텐츠 크리에이터를 국가 자격으로 도입하겠다는 계획을 밝혔다. 메타버스 플랫폼에서 다양한 경험을 한 메타버스 네이티브 세대가 향후 주 소비층으로 성장 시에 작화에 능한 웹툰 창작자는 메타버스 상에서 건축가, 의상 디자이너, 인테리어 디자이너, 메이크업 아티스트, 헤어 아티스트 등 다양한 콘텐츠 크리에이터 역할 구현이 가능하다.

게다가 상상력을 활용하여 초현실적 세계를 가공하는 데 익숙한 웹툰 창작자들은 메타버스 상에서 각자의 세계관을 만들어서 사고파는 거래 또한 가능하다. 기존에는 웹툰 연재라는 하나의 목표를 향해 많은 학생이 달려왔다면, 메타버스 시대에는 크리에이터 이코노미를 이해하고 플랫폼

크리에이터로 성장하도록 NFT Non-Fungible Token · 대체불가 토큰 등 블록체인에 대한 교육 프로그램과 더불어 다양한 진로 탐색 경험이 마련되어야 한다.

둘째, AI 보조창작 시대에 기획력과 창의력을 우선하여야 한다.

클라우드 스트리밍 기술과 AI 기술 발전으로 웹툰 창작의 효율성과 생산성이 증대되고 있다. 머신러닝과 AI를 기반한 제작툴의 기술 발전으로 AI가 제작 보조도구이자 제작주체로 진화하는 메타버스 시대에는 예전과 비교할 수 없을 정도로 콘텐츠의 홍수를 경험하게 될 것이다.

'2021 어도비 맥스 ADOBE Max 컨퍼런스'에서 공개된 AI 보조 창작기술은 새로운 콘텐츠 창작의 시대를 가시화해서 보여주었다. '그림을 못 그리는 사람들도 만화를 그릴 수 있게 만들 수 있는 오토 드로잉 기술 구현'이라는 네이버웹툰의 기술 비전은 머신러닝과 AI를 활용한 컴퓨터 보조 창작의 새로운 지평을 예고하고 있다.

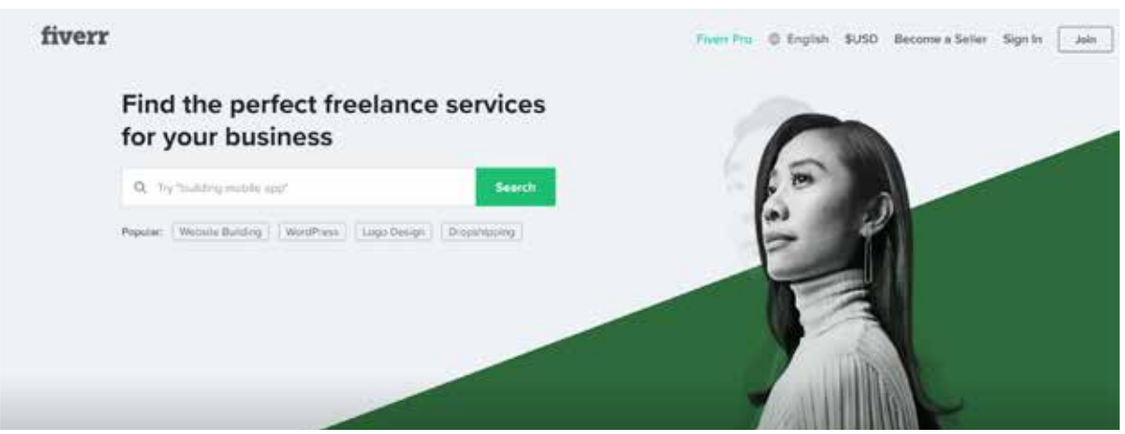
최근 디지털 오픈소스의 활용성이 증가하며 오브젝트 크리에이터들의 활약 역시 돋보인다. 이미 3D 배경모델링 데이터를 구입해서 활용하는 게 익숙해진 웹툰 창작자들에게는 일상적인 과정이 되어버린 지 오래이다. 따라서, 메타버스 시대의 창작은 실기력의 증대와 함께 기획력과 창의력을 키우는 교육과정으로 개편해야 한다.

셋째, 창작 분업화 시대에 커뮤니케이션 능력 향상을 도모해야 한다.

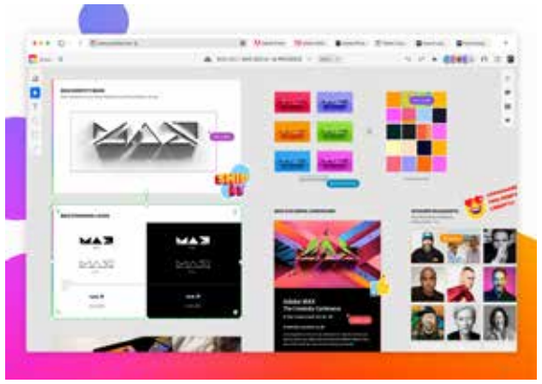
웹툰 창작과정이 분업화되고 있다. 기존 1인 창작이나 스토리와 작화의 2인 협업 체제에서 나아가, 웹툰 창작의 주체가 스튜디오 단위로 재편되었다. 과거의 견습 활동, 작가의 문하 생활과는 다르게 작가의 어시스턴트의 개념 또한 창작의 파트너로 당당히 인정받는 상황이다. 이러한 추세를 바탕으로 자신의 재능을 바탕에 두고 직무 활동으로 창작하겠다는 학생들이 점점 늘어나고 있다. 교수자로서 학생들이 개인 작가로 활동하며 사후 70년까지 저작물의 지식 재산권을 보호받기를 바라는 마음도 간절하다. 그렇지만, 시대 변화에 발맞추어 학생들의 전문성이 강조된 직무 활동을 위하여 교육과정 가운데 구성원들과 협업을 경험하고, 현장에서 활용할 수 있는 실천적 지식을 쌓도록 지도해야 한다. 더불어 공감 감수성을 기를 수 있도록 다양한 교과 활동을 추진하고 커뮤니케이션 능력 향상을 도모해야 한다.

넷째, 글로벌 플랫폼 시대에 주제와 소재의 다양성을 추구해야 한다.

세계 시장을 타깃으로 만화 웹툰의 형식적 실험과 함께 다양한 주제와 소재를 적용해야 한다. 전 세계는 하나의 문화 콘텐츠를 빠르게 공유하고 동시대에 소비하는 글로벌 플랫폼 시대로 진입하였다. 작년 한 해에 네이버의 왓패드 WHATPAD 인수와 카카오의



메타버스 시대의 창작은 실기력의 증대와 함께 기획력과 창의력을 키우는 교육과정으로 개편해야 한다.

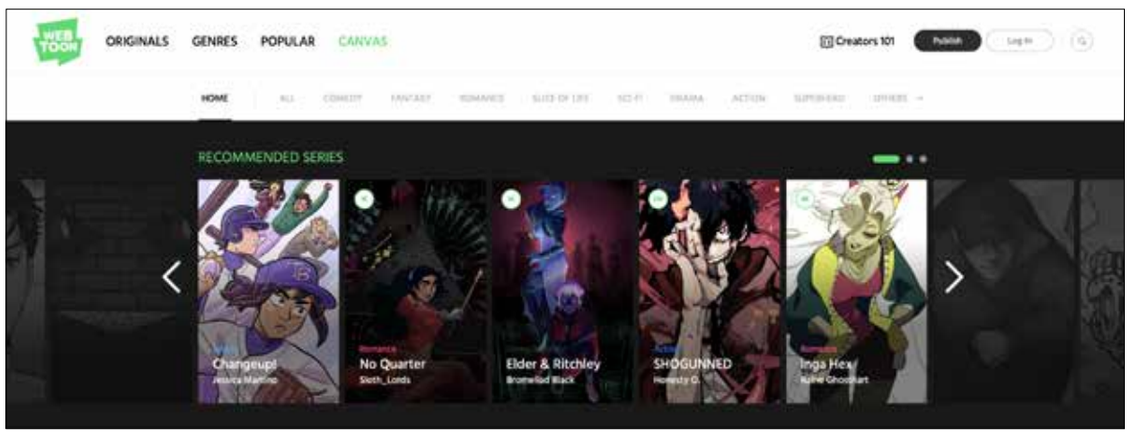


타파스 TAPAS, 래디쉬 RADISH, 우시아월드 XUXIAWORLD 등의 인수로 향후 스토리 플랫폼의 많은 변화가 예상된다.

웹툰과 웹소설 분야 글로벌 플랫폼이 등장한다면, 넷플릭스와 같이 전 세계 동시 공개가 일반화할 것이다. 내수 시장만으로는 수익성이 부족했던 특정 기호의 콘텐츠들이 이제는 글로벌 마켓에서 다양한 사람들을 만나게 되며 소규모 팬덤을 바탕으로 다양성을 추구하는 시대가 될 것이다. 글로벌 웹툰 플랫폼 '캔버스 CANVAS'에서 연재 중인 작품이나 해외 그래픽 노블 등의 작품을 실기 지도에 적극적으로 활용하고, 다문화 교육을 통하여 공동체가 공유하는 가치와 표현의 방식을 이해해야 한다.

다섯째, 가상융합기술 시대에 차세대 형식 실험의 장을 구축해야 한다.

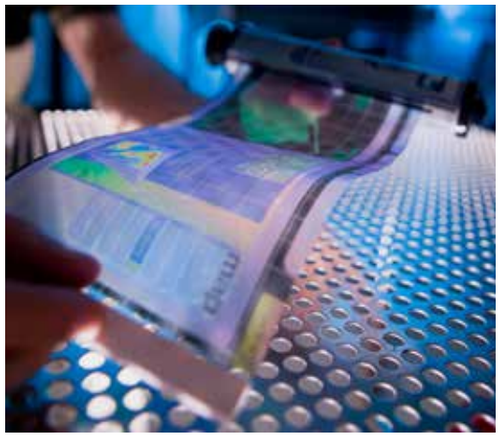
웹툰은 일찍이 초고속 네트워크를 바탕으로 디지털



콘텐츠로의 변화에 성공한 모델이다. 그 변화를 주도한 것은 출판만화 시장에서 좀처럼 연재 기회를 잡기가 어려웠던 의욕적인 젊은 작가들이었다. 그들은 온라인 커뮤니티, 포털 사이트의 게시판, 개인 홈페이지 등에서 다양한 실험을 거듭한 끝에 글로벌 디지털 코믹스의 기준이 되어버린 세로 스크롤 방식의 웹툰을 형식화하는 데 성공하였다. 그러나 현재의 산업적 흥행에 안주하지 말고 만화 웹툰을 소비하는 독자 반응과 기술 환경의 변화에 민첩하게 대응해야 한다.

메타버스 시대에는 기존 2차원 화면(종이, 디스플레이)의 경험이 3차원 입체 공간 경험 중심으로 이동하며, 높은 몰입감과 상호작용감을 제공하게 될 것이다. 플렉서블·투명 디스플레이·홀로그램 등 차세대 디스플레이 기술은 가상 공간을 넘어 현실의 공간을 변화시킬 것이다. 만화웹툰이 새로운 디스플레이 방식에 어떻게 이식되고 적용되어야 할지에 대해 산학 연계를 통한 형식실험의 장場을 대학 내에 마련, 현장의 전문가들과 학생들이 함께 연구하고 활용할 수 있도록 해야 한다.

끝으로, 과거 오락물에서 경이로운 심상의 경험으로 진화한 만화 웹툰의 위력은 시대정신을 선점하는 창작자들의 예술적 열정과 융합적 창의력으로 발휘된다. 메타버스 시대에는 학생들에게 스스로 창조하고 부가적으로 돈을 벌 수 있도록 '기업가 정신 entrepreneurship'을 교육해야 할 것이다. 시대적 유행에 편승하는 창작자를 양성하기보다는, 한국이 주도하고 있는 웹툰의 시대에 글로벌 시장을 향한 희망의 닻을 올리고 대항해에 나설 모험가들을 적극적으로 양성해야 한다.



시대 변화에 발맞추어 학생들의 전문성이 강조된 직무 활동을 위하여 교육과정 가운데 구성원들과 협업을 경험하고, 현장에서 활용할 수 있는 실천적 지식을 쌓도록 지도해야 한다.

시대적 유행에 편승하는 창작자를 양성하기보다는, 한국이 주도하고 있는 웹툰의 시대에 글로벌 시장을 향한 희망의 닻을 올리고 대항해에 나설 모험가들을 적극적으로 양성해야 한다.

메타버스 시대의 게임 교육 방향성과 산학협력

2021년은 '메타버스'가 뜨겁게 달아올랐던 한 해였다. 그 뜨거움은 2022년도에도 계속될 것으로 보인다. 다만, 누구든지 메타버스라고 하면 돈 보따리를 싸서 들고 찾아다니던 초기 광풍은 조금 잦아들고, 어느 정도 한 발짝 물러서서 이성적으로 바라볼 수 있는 상황이 된 것 같다. 그렇다면 지금, 메타버스는 어떤 방식으로 게임 콘텐츠와 교육에 영향을 주고 있는가?

게임콘텐츠스쿨 교수
염동현

- 서강대학교 컴퓨터공학과 학사
- 단국대학교 정보미디어대학원 석사
- 가천대학교 IT융합대학원 게임공학 박사
- 넥슨코리아
- 엔도어즈

참여 게임

- 아쿠아키즈 for PS2
- 아틀란티카 온라인
- BBS for PSP
- 룰루랄라 노래방 for PS2
- SD삼국지
- 미스터리 던전
- 꽁알몬

게임과 메타버스

과연 메타버스란 무엇인가? 메타버스가 큰 화두에 오르자 갑자기 여기저기서 자칭 메타버스 전문가라는 사람들이 나타나기 시작했다. 그들은 서로 메타버스를 정의 내리려고 하지만, 사실 명확히 정의가 내려지고 시작된 것이 아니라 아직도 누구 말이 맞는다고 하기 어려운 상황이다.

얼마 전 유명 소프트웨어 회사의 부회장님과 회의가 있었다. 정부에서 메타버스를 만들라고 하는데, 도대체 메타버스가 무엇이냐고 물어왔다. 그 자리에서 이렇게 얘기했다. "메타버스를 만들라고 지시한 사람들도 그게 뭔지 모르고 있으니, 무엇이든 만들어서 이게 메타버스라고 우기면 될 겁니다." 사실 무책임한 답변이었지만, 이것이 어찌 보면 현재 메타버스를 바라보는 상황이라 할 수 있겠다.

어렴풋이 손에 잡히는 메타버스의 형체는 사실 게임이 계속 추구해오던 것과 굉장히 닮았다. 가상의 공간과 나를 표현하는 아바타, 가상의 공간 안에서 일어나는 다른 사람들 간의 교류 및 경제활동. 요즘 가장 메타버스를 잘 표현하고 있다는 키워드들이다. 하지만 게임 산업의 관점에서 바라보면, 이미 굉장히 오래전부터 다루고 있는 내용이라 다소 지금의 뜨거움이 어리둥절할 뿐이다.

1997년 리차드 개리엇이 개발한 [울티마 온라인 Ultima Online]은 MMORPG 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레잉 게임 · Massively Multiplayer Online Role-Playing Game 장르의 게임이다(무려 지금도 서비스 중이다). 이 게임에서 사용자는 자신만의 캐릭터(아바타)를 생성하고, 게임 세계에서 생존하기 위해 각자 직업을 가지게 된다.

이 직업들은 상호 의존적이어서 실제와 거의 유사한 경제 활동을 이루도록 한다.

예를 들어, 사냥꾼은 동물을 사냥하기 위해 활과 화살이 필요한데, 이 화살은 나무꾼이 제공한 나무와 대장장이가 제공한 화살촉으로 만들 수 있다. 대장장이는 화살촉을 만들기 위해 광부로부터 철광석을 얻어야 하고, 광부는 철광석을 캐기 위해 광산에서 일을 한다. 광산에서 일하며 먹는 빵은 제빵사가 제공하고, 제빵사는 농부로부터 밀가루를 받는다. 여기서 재화의 이동에는 게임머니를 사용하며 재화는 수요와 공급에 의해 시장 가격이 적용된다. 그래서 누군가 철광석을 사재기하면 시장에서는 철을 구하기 어려워져 철의 가격이 오르고, 화살값도 오르고, 화살을 쓰는 사냥꾼이 포획한 사슴 고기의 가격도 올라 게임 세계 전체에 인플레이션이 오게 된다.

지금 언급한 내용이 우연히 [울티마 온라인]이라는 게임에만 존재하는 것은 아니다. 사실, 대부분의 MMORPG 장르 게임에서 구현된 것이라 게임 산업의 관점에서 '메타버스'의 개념은 너무도 익숙하다. 물론, 다른 관점에서 메타버스를 바라보며 정의 내린 사람들은 이것만이 메타버스가 아니라고 말할 수 있다. 이후의 내용은 게임에서 바라보는 메타버스에 대한 얘기일 뿐, 전체 메타버스를 관통하는 것이 아님을 밝혀둔다.

게임 교육의 방향성

위에 언급한 관점에서 메타버스를 바라본다면, 메타버스를 가장 잘 구현할 수 있는 사람들은 '게임 개발자'들일 것이다. 이미 오래전부터 가상 세계를 구축해온 경험과 기술, 노하우가 있기 때문이다. 그래서 게임 개발 관련 온라인 커뮤니티나 소셜 미디어에는 메타버스에 대해서 다소 시큰둥한 분위기가 엿보이며, 시간이 지나면 어느 정도 정리가 될 것이라는 예측도 볼 수 있다.

청강의 게임콘텐츠스쿨 교수진들도 메타버스에 관심을 두고 지켜보고 있지만, 게임 업계에서 바라보는 것과 비슷한 자세로 성급하게 뛰어들지는 않는 것이 좋겠다는 관점이다. 다만, 우리가 놓치고 있는 메타버스의 정의가 무엇인지 촉각을 곤두세우고, 다양한 정보를 훑어보며 그게 우리가 정말 가르쳐야 하는 내용인지 고민하고 있다.

지금까지의 고민을 풀어보면 메타버스를 위한 기술 분야의 흐름은 기존과 크게 다를 것은 없다고 보이기 때문에 교육과정 역시 큰 변화는 없는 상황이다. 하지만 2021년 게임콘텐츠스쿨이 신산업 특화선도전문대학 사업에서 AR·VR 분야에 선정되는 성과를 올렸고, 메타버스를 AR과 VR분야의 확장으로 보기 때문에 기존 교육과정에 AR·VR·메타버스의 내용을 녹여 넣는 것으로 향후 교육과정을 준비하고 있다.

무엇보다 중요한 것은 메타버스의 개념 아래 새로운 생태계가 등장할 수 있다는 점이다. 유튜브가 등장하면서 동영상 콘텐츠를 만들어내는 유튜버 혹은 스트리머들이 생겼고, 이를 중심으로 새로운 생태계가 조성된 것처럼 말이다. 게임콘텐츠스쿨이 바라보는 지점 역시 메타버스에 콘텐츠를 만들어내는 새로운 직업군이 등장하고, 이를 중심으로 한 생태계가 등장할 수도 있으며, 우리는 그 생태계에서 활약할 인재들을 키워내야 한다는 것이다.

메타버스 콘텐츠를 만드는 것은 메타버스 생태계에서 아주 핵심적인 연결고리다. 메타버스라는 플랫폼에 판이 깔리면, 거기서 놀 거리, 즐길 거리를 제공하는 콘텐츠를 누군가가 만들어야 하고, 그 콘텐츠를 누군가는 소비하면서 생태계가 작동하게 된다. 메타버스 플랫폼은 국내에서는 넥슨 Nexon의 [프로젝트 MOD], 네이버의 [제페토], 유티플러스 UTPLUS의 [디토랜드 DITOLAND] 등이 가장 앞서있고, 해외에서는 [로블록스]가 가장 유명하다. 메타버스 플랫폼이 사용자를 확보하기 위해서는 양질의 '킬러 콘텐츠'가 필요하며, 이런 콘텐츠를 확보해야만 성공할 수 있다.

그렇다면 메타버스 콘텐츠를 누가 만들어 낼 수 있을까? 유튜브와 같은 동영상 플랫폼은 영상을

촬영할 수 있는 장비(간단하게는 스마트폰)만 있으면 누구나 쉽게 콘텐츠를 제작해서 제공할 수 있었다. 이 때문에 동영상 플랫폼 생태계는 매우 쉽고 빠르게 성장했고 안정화되었다. 하지만 메타버스 콘텐츠는 영상 콘텐츠를 만드는 것에 비해 훨씬 높은 기술 난이도가 존재한다.

기본적으로 메타버스 콘텐츠는 상호작용이 필요하도록 제작해야 한다. 가상 세계에서 나의 캐릭터를 조작해야 하고, 특정 미션을 수행하도록 만들어야 한다. 어느 정도는 메타버스 플랫폼이 제공해주지만, 그것만으로는 다른 콘텐츠와 차별화를 이루기 어렵다. 이를 위해 메타버스 플랫폼에 종속적인 스크립트 script 언어를 사용해서 프로그래밍해야 상호작용이 가능한 콘텐츠를 제작할 수 있다. 실제 게임을 만드는 프로그래밍에 비해서는 간단할 순 있겠지만 그래도 스크립트 프로그래밍이란 부분은 관련 지식이 없는 일반인들에겐 매우 높은 장벽이라 할 수 있다. 따라서 메타버스 콘텐츠는 영상 콘텐츠보다 제작 속도나 양이 현저하게 적을 수 밖에 없으며, 콘텐츠를 만들어내는 사람들의 숫자도 매우 적을 수밖에 없다. 그리고 여기에 최적화된 사람들이 바로 게임 개발자들이다. 메타버스 플랫폼도 이 점을 알고 있기에 지금 국내의 중요 메타버스 플랫폼들이 양질의 콘텐츠를 확보하기 위해 청강의 문을 두드리고 있다.

산학협력 현황

2022년이 시작된 지금, 게임콘텐츠스쿨은 메타버스 플랫폼과 몇 건의 산학협력을 진행하고 있다. 이 중에 외부에 공개 가능한 사례로 넥슨의 [프로젝트 MOD 이하 MOD]를 소개하고자 한다. [MOD]는 넥슨의 메가 히트 게임인 [메이플스토리]의 세계관을 기반으로 제작한 메타버스 플랫폼이다. 재미있는 점은 넥슨은

[MOD]를 굳이 메타버스라고 표현하지 않으나, 외부에서 이미 메타버스 플랫폼으로 보고 있다는 것이다. 이것만 봐도 게임 산업에서 메타버스를 바라보는 시선을 알 수 있을 것 같다.

[MOD]에선 지금까지 메이플스토리에 사용되었던 캐릭터, 몬스터, 배경, 오브젝트, 이펙트, 사운드 등 모든 리소스를 무료로 제공한다. 콘텐츠를 제작하기 원하는 사람은 이 무료 리소스를 활용하여 자신만의 콘텐츠를 제작하여 [MOD]에 등록한다. 등록된 콘텐츠는 다른 사용자들에게 공개되어 소비된다. [MOD] 역시 양질의 콘텐츠 개발이 가장 중요한 상황으로 자체 공모전 등을 통한 콘텐츠 공급을 시도하고 있다.

앞서 말한 것처럼 [MOD]에서도 콘텐츠를 만들려면 스크립트 프로그래밍과 게임 개발에 대한 전반적인 지식이 필요하다. 이에 [MOD]는 청강 게임콘텐츠스쿨이 가장 적합한 파트너라고 생각하고, 함께 [MOD] 제작자를 양성하는 교육 과정을 시도하기로 하였다. 2022년부터 새로 개설된 메타버스 콘텐츠 제작 수업에는 [MOD]를 실습하는 과정이 도입된다. 게임콘텐츠스쿨 입장에서는 새로운 취업처를 발굴해야 하는 숙제를 해결함과 동시에 메타버스 생태계에 직접 관여할 수 있는 계기가 되었다. [MOD] 입장에서는 양질의 콘텐츠 제작자를 확보할 수 있다. 긍정적인 상생이 가능한 산학협력 사례이자, 서로 도움이 되는 결정인 셈이다. 추가로 학생들의 자발적인 관심과 참여를 유도하기 위해 [MOD] 콘텐츠를 제작하는 전공 동아리를 개설하고, 회사 차원에서 직접 지원하기로 하였다. 동아리에 참여하는 학생은 개발자들과의 소통으로 직접적인 피드백과 멘토링을 받을 수 있고, 향후 취업 기회 또한 이어질 것으로 보인다.

[MOD]와의 산학협력이 가시적으로 어떤 성과를 거둘지는 당장 알 수 없다. 다만, 시대의 흐름에 맞는 인재를 양성하려는 노력이 어떤 식으로든 미래 교육을 위한 좋은 양분으로 돌아오기를 기대한다.

[PROJECT MOD]
넥슨 x 청강대
메이커 포럼 우수 콘텐츠
제작자 3인의 '내가 만든 월드'

메타버스의 정의가 무엇인지 촉각을 곤두세우고, 다양한 정보를 훑어보며 그게 우리가 정말 가르쳐야 하는 내용인지 고민하고 있다.

메타버스 콘텐츠를 만드는 것은 메타버스 생태계에서 아주 핵심적인 연결고리다.

메타버스 플랫폼도 이 점을 알고 있기에 지금 국내의 중요 메타버스 플랫폼들이 양질의 콘텐츠를 확보하기 위해 청강의 문을 두드리고 있다.

차세대 콘텐츠 기술과 메타버스

게임콘텐츠스쿨 교수
신유철

- 국민대학교 컴퓨터응용 학사
- 중앙대학교 첨단영상대학원 영상학과 석사
- 이노에이스 3D 엔진팀 과장
- 엔도어즈 프로그램 파트장
- 퍼즐 게임 [쥬얼스 스타 스토리] 등 스마트폰 게임 개발

메타버스는 최근 대중에게 널리 알려진 대표적인 관심사 중 하나가 되었다. 2022년에 이르러서는 국내외 전 분야의 가장 큰 관심사 중 하나로서, 메타버스 플랫폼 역시 빠르게 늘고 있다. 과거 PC와 모바일이라는 제한된 매개체를 바탕으로 한 환경에서 벗어나 다양한 디지털 콘텐츠들을 통한 문화와 기술의 새로운 변화 또한 가속하고 있다.

대표적으로 세계적인 소셜네트워크 플랫폼 기업 중 하나인 페이스북 FACEBOOK은 회사명 자체를 메타버스의 앞글자인 '메타 META'로 변경하며, 미래 사업 방향을 '메타버스 환경의 서비스 구축'으로 전환했다. 글로벌 플랫폼 기업 애플 APPLE 역시 증강현실 기반의 하드웨어 및 소프트웨어 기술을 바탕으로 메타버스 환경의 서비스들을 꾸준히 준비 중에 있다.

이렇게 각광받는 메타버스 플랫폼에서 디지털 콘텐츠 제작을 위해 사용하는 기술들은 최근 혁신적으로 발전한 첨단 기술의 집합체로 볼 수 있다.
특히 메타버스 플랫폼과 함께 발전하는 차세대 디지털 콘텐츠 기술들을 분류하면, '실감형 영상 제작기술, 지능형 데이터 처리 기술, 블록체인 기술'까지 세 가지로 접근 가능하다.

실감형 영상 제작 : 가상과 현실의 상호 작용

먼저 '실감형 영상 제작기술'은 전용 하드웨어 화면 안에 메타버스의 핵심요소인 '가상현실 VR'과

'증강현실[AR]'을 구축하는 핵심 기술이다. 사용자의 시각적 경험을 기반으로 오감을 모두 활용하여, 공간과 시간의 한계에서 벗어나 가상 세계와 현실 세계 사용자의 상호작용을 현실화하는 것을 목표로 둔다.

지능형 데이터 처리 : 머신러닝 기술을 활용한 이면의 통찰

다음으로 '지능형 데이터 처리 기술'은 딥러닝을 기반으로 하는 머신러닝 기술로, 데이터에 대한 처리 방식 변화를 통한 통찰을 기반으로 하고 있다. 각종 디지털 서비스를 통해서 축적된 빅 데이터를 토대로 정해진 규칙이나 기획 의도에 따라 분석 및 활용하는 것이 아니라, 딥러닝 방법을 통하여 숨겨진 데이터의 흐름을 파악하고 그 이면의 통찰을 제공한다.
이러한 통찰을 기반으로 영상과 음성, 문자들을 가공하여 디지털 콘텐츠 제작에 직접 사용하거나 분석, 생성하는데, 이 중 영상 분석 및 자연어 처리 기술들이 대표적이다.

블록체인 : 머신러닝 기술을 활용한 이면의 통찰

마지막으로 블록체인 기술은 데이터의 기록을 기존의 중앙서버에서 저장하는 대신, 분산된 다수의 컴퓨터에 저장 및 관리하는 기술이다. 이러한 기술 혁신은 현실 세계에 존재하는 유형 자산과 다르게 현실에서는 전혀 가치가 없던 '디지털 형태의 무형 자산'의 탈중앙화로 디지털 경제 세계를 구체화하고, 또 현실로 깃들게 했다.

특히 블록체인 기술로 탄생한 암호 화폐와 NFT는 메타버스 플랫폼 속에서 디지털 자산을 디지털 경제 세계로 구체화하는 중요한 요소로, 사용자들이 메타버스 플랫폼 안에서 지속하여 현실 세계와 연결성을 유지하는 중요한 매개체이자 미래 가치가 되고 있다.

지금까지 살펴본 메타버스는 새로운 플랫폼의 등장이 아니라, HMD와 스마트폰, AR 글래스 등 차세대 매개체와 디지털 콘텐츠의 등장을 통한 '디지털 세계의 확장'이다. 이러한 차세대 콘텐츠 제작 기술들은 메타버스 세계를 현실 세계와 유기적으로 연결하는 중요한 역할을 담당한다.

블록체인 기술을 바탕으로 하는 암호화폐와 NFT는 현실 경제와 디지털 세계를 연결하며, 가상현실과 증강현실 기술은 가상 환경 구축과 아바타로 세계의 범위를 가상 공간으로 확장 중이다. 딥러닝을 이용한 영상 분석 및 자연어 처리 기술 역시 가상과 현실 세계의 기술적 현실성 차이를 줄이는데 큰 영향력을 끼친다.

지금의 메타버스 세계는 이러한 차세대 콘텐츠 기술들과 더욱더 밀접하게 이어질 것이다. 앞으로 메타버스가 게임과 소셜 미디어를 벗어나 어떤 방식으로 그 영역을 확대할지 2022년을 기대해본다.

이러한 차세대 콘텐츠 제작 기술들은 메타버스 세계를 현실 세계와 유기적으로 연결하는 중요한 역할을 담당한다.

특히 메타버스 플랫폼과 함께 발전하는 차세대 디지털 콘텐츠 기술들을 분류하면, '실감형 영상 제작기술, 지능형 데이터 처리 기술, 블록체인 기술'까지 세 가지로 접근 가능하다.

메타 캐릭터 : 경계를 초월하는 미래

융합콘텐츠스쿨 교수
정광조

- **Academy of Art University**
  Directed Study Advisor
- **School Of Visual Arts**
  Thesis Advisor
- **Academy Of Art University B.F.A**
  애니메이션 및 비주얼 이펙트 전공
- **교수기업 ㈜무노스튜디오 대표이사**
  「tvN 유미의 세포들」, 「LG U+ Holeman Is Back」

애니메이터

- **DNA productions, Inc**
  「The Ant Bully」
- **Pixar Animation Studios**
  「Up」
- **PDI/ Dreamworks Animation**
  「Megamind」, 「Dragons : Gift of the Night Fury」
- **Blue Sky Studios**
  「Horton Hears A Who」, 「Ice Age 4」, 「Epic」, 「Rio 2>, 「The Peanuts Movie」, 「Ice Age 5」, 「Ferdinand」, 「Spies In Disguise」

COVID-19, 이 지긋지긋한 코로나 바이러스로 시작된 초유의 팬데믹 속에서 인류는 '메타버스'라는 키워드를 꺼내 들고 다양한 미래 비전을 그리기 시작했다. 관련된 전문 지식과 배경이 없다면, 메타버스는 여전히 많은 이에게 새로운 용어이며, 생소하게 받아들일 수밖에 없을 것이다. 하지만 이는 기술적으로나 개념적으로는 전혀 새로운 것이 아니라는 점이 많은 프론티어들과 필자의 계속되는 논지이다. 왜냐하면 이것은 단지 팬데믹 이전까지 전방위적으로 흩어져 있던 유사 개념을 메타버스라는 단어로 모았을 뿐이며, 어느 순간 범용키로 약속이라도 한 듯 모두가 사용하기 시작한 것뿐이기 때문이다. 독자 여러분이 이해하기 쉽도록 필자는

메타버스의 개념을 다음과 같이 정의 내린다.

메타버스는 '경계 없음'이라는 개념이며, 대표적으로 가상 세계와 현실 세계의 경계가 더는 없음을 말한다.

기술의 진보는 환경과 문화의 변화를 한참 앞서가기 마련이다. 씨앗이 다양한 환경에 널리 흩어지고, 뿌리 내리고, 땅을 뚫고 자라나서 싱그러운 열매를 맺기까지 오랜 시간이 걸리는 것과 마찬가지다. 이처럼 가상 세계와 현실 세계의 경계를 허무는 메타버스 기술은 이미 한참 전부터 진보해왔다. 이제야 우리가 이를 받아들이고 문화의 변화를 맞이할 때가 도래했을 뿐이다. 필자는 메타버스 환경 속의 콘텐츠는 도대체 어떻게 변화할 것인가 예측해 보려 한다.

모든 콘텐츠의 중심에는 이야기가 있고, 그 핵심에는 어떠한 인물, 즉 '캐릭터'가 있다. 대중이 콘텐츠를 이끌어가는 캐릭터에 얼마나 공감하고 매력을 느끼는가에 따라 그 가치는 배가 된다. 이는 어떠한 환경 변화를 맞이하더라도, 우리가 인간이라는 본질을 유지하는 한 절대 변치 않을 부분이다. 이러한 변치 않을 콘텐츠의 핵심 가치에 메타버스라는, 즉 '경계 없음'이라는 새로운 기술과 환경이 어떤 변화를 초래할 것인가?

플랫폼의, 세계관의, 가상현실의 어떤 '울타리' 안에서만 소비되던 캐릭터가 경계 없이 울타리를 자유롭게 드나들 것이다.

환경적으로 너무나도 다양한 플랫폼들이 생겨났다. 넷플릭스 NETFLIX, 디즈니 플러스 DISNEY+ 등을 위시한 각종 OTT 서비스 Over-the-top media service의 준말. 인터넷을 통한 방송·영화·교육 등 각종 미디어 콘텐츠 제공 서비스-필자 주로부터 숏폼 SNS 콘텐츠까지, 하루가 멀다 하고 새로운 플랫폼이 끊임없이 나타나고 있다. 그 플랫폼들을 무서운 속도로 채워나가는 콘텐츠의 볼륨은 결국 기존 플랫폼과 새로운 플랫폼의 경계가 없어지고 있다는 방증이기도 하다. 영화를 OTT로 감상하고, 숏폼 SNS 콘텐츠를 영화화하는 등 각 플랫폼이 서로의 콘텐츠를 채워주는 역할을 하면서, 창작자와 대중의 만족도 역시 높아지고 있다.

문화적으로는 '부캐'라는 신조어 속에서 한 캐릭터를 여러 가지 형태로 변조하여 여러 가지 세계관을 확장 소비하는 트렌드가 생겨났다. 1970년대와 80년대를 겪은 이들이 추억하는 '마징가와 태권브이가 싸우면 누가 이길까?' 같은 질문처럼, 당시만 해도 각 세계관의 경계는 명확하게 존재했다. 이를 넘어서는 것은 일종의 금기시된 판타지로서 사람들의 머릿속에만 있었다. 그리고 2022년 현재, 다중우주론을 차용한 '마블 시네마틱 유니버스'는 스크린을 통하여 우리 눈앞에 과거의 질문을 현실로 구현한다. 대중이 항상 꿈을 꾸던 판타지는 점점 더 상상이 아닌 현실이 된다.

기술적인 변화 또한 이러한 추세를 뒷받침한다. 리얼타임 엔진으로 제작한 캐릭터와 콘텐츠는 어떤 형태의 플랫폼에서도 자유롭게 선보일 수 있어서 기존 플랫폼 간의 제작 기법과 제작 공정의 경계마저 넘어서게 되었다. 국회의원 후보의 아바타가 생방송으로 선거 개표 방송에 등장하고, 외국 유명 가수의 디지털 캐릭터가 커뮤니티 게임에 등장하여 특별 공연을 하고, 아이돌 그룹과 그들의 버추얼 아바타가 함께 실시간 온라인으로 공연을 진행하는 식의 XR 확장현실 XR·Extended Reality. 증강현실 AR·Augmented Reality, 가상현실 VR·Virtual Reality, 혼합현실 MR·Mixed Reality 기술을 모두 아우르는 용어 -필자 주 콘텐츠의 발전은 그동안 상상치 못했던 새로운 방식의 콘텐츠 기획이 더욱 풍성해지리라는 것을 더욱 자명케 한다.

게다가 메타 휴먼 언리얼 엔진(4.26.2 이상)에서 무료 사용 가능한 디지털 휴먼 제작 툴 [메타 휴먼 크리에이터]로 제작한 디지털 캐릭터. 눈, 모발, 피부, 치아 등 인간의 다양한 얼굴 특징을 표현할 수 있고, 실제 사람의 스캔 데이터와 샘플을 사용하여 세밀하고 사실적인 캐릭터 제작이 용이하다 -필자 주 기술과 AI의 접목 등으로 인해 이제 곧 누가 실제이고 허구인지에 대한 구분 역시 불분명해질 것이며, 실재와 허구에 대한 철학적 가치 탐구마저 기술의 진보를 허둥지둥 쫓아가야 할 상황이라고 해도 과언이 아닐 것이다.

이미 대중들은 자신들이 좋아하는 캐릭터가 수많은 경계를 초월해 새로운 콘텐츠로 다가오기를 바라고 있다.

현재는 이런 '경계를 초월하는 캐릭터'를 부르는 이름들이 난무하고 있는 상황이다. 디지털 캐릭터, 버추얼 인플루언서, 버추얼 아바타, 메타 휴먼 등 말이다. 필자는 우리 인류가 난무하던 유사 개념들 속에서 메타버스라는 새로운 키워드로 힘을 모아 전진하고 있는 이 시점에 '메타 캐릭터'라는 신조어를 만들어 호기롭게 던져 본다.

모든 콘텐츠를 만드는 창작자들이 기억해야 할 점은, 언제나 콘텐츠의 핵심은 캐릭터라는 절대적 인간 본성 위에 있다는 점이다. '메타 캐릭터'라는 새로운 시대의 바람이 불어오는 지금이다. 우리가 관습처럼 생각했던 고정관념을 벗어나, 진정 사랑하고 즐기는 캐릭터의 본질을 한 번 더 생각하고, 앞으로 펼쳐질 세상으로 한 걸음 더 나아가보는 것은 어떨까.

'경계 없음'이라는 새로운 기술과 환경이 어떤 변화를 초래할 것인가?

창작자들의 주권 선포, 메타버스 공화국

융합콘텐츠스쿨 교수
이득우

- 청강문화산업대학교 취업창업교육지원센터장, 현장실습지원센터장
- 고려대학교 산업공학과 학사
- 한성대학교 정보통신공학과 석사
- CCR(주) 이사 / 포트리스 총괄
- SK커뮤니케이션즈 / 싸이월드 미니라이프 개발 팀장
- 유니티테크놀로지스 한국지사 이사
- (주)인디디벨로퍼 파트너스 대표이사
- (사)부산인디커넥트페스티벌 조직위원회 이사

인터넷이 우리 사회에 깊숙이 파고든 지 20년이 훌쩍 넘었다. 20대에 인터넷을 경험한 나는 벌써 50대를 향해 나이를 먹고 있다. 이번 기고와 학교의 신규 사업을 기획하기 위해 지난 20년간 인터넷 산업의 발자취를 정리하게 되었는데, 조사하면서 깨달은 사실이 있다. 아무리 시대가 디지털로 변해도 옛말은 틀리지 않는다는 것이다. 10년이면 강산도 변한다는데, 지금은 인터넷도 강산의 범주로 포함해야 할 것 같다.

인터넷 시대, 그 후 20년

내가 인터넷을 처음 접한 2000년은 흔히 '닷컴 버블'로 통칭하는 인터넷 사업이 무분별하게 벌어진 때였다. 많은 거품이 낀 회사들이 사회적인 문제로 부각되기도 했지만, 결국 인터넷의 도입으로 우리 사회는 많은 것이 발전하고 편리해졌다.

이로부터 10년이 지난 2010년대의 새로운 변화를 고르라면 나는 '오픈마켓'의 등장을 꼽고 싶다. 인터넷이 등장하였지만, 중앙화된 거대 기업과 커넥션을 맺은 중소기업들이 독점으로 납품하는 기존 산업 구조는 크게 달라진 게 없었다. 콘텐츠 산업도 마찬가지다. 돈이 되는 콘텐츠는 중앙화된 거대 기업에 해당하는 방송국과 극장 등으로 배급되었는데, 2010년 내외부터 이러한 산업 구조에 균열이 생겼다. 흔히 '인디'라 불리는 개인 혹은 소규모 창작자들도 직접 콘텐츠를 만들어 판매할 수 있는 시대가 열리게 된 것이다.

이러한 변화의 시작은 앱스토어로 대변되는 오픈

마켓의 등장과 궤를 같이했다. 오픈 마켓이 부상하기 전에는 회사를 거치지 않고 개인이 직접 콘텐츠를 발행하고 수익을 올리는 형태의 사업 구조는 상상할 수 없었다. 스마트폰의 등장은 개인이 만든 작품들을 자유롭게 사고팔 수 있는 시대로의 진입을 가속했고, 지금은 많은 산업이 오픈 마켓을 중심으로 돌아간다. 초창기 오픈 마켓을 주도했던 구글 GOOGLE, 애플, 스팀 STEAM과 같은 오픈 마켓 사업자들은 전 세계를 무대로 하는 '차원이 다른 거대 기업'이 되었다.

2022년, 지금의 화두

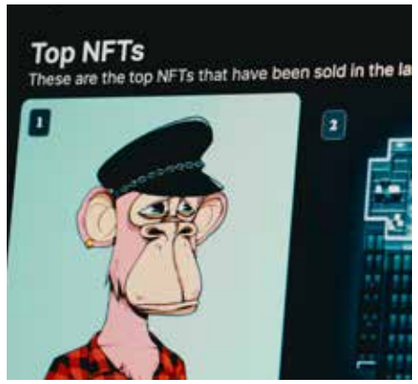
그렇다면 이로부터 10년이 지난 '지금'의 화두는 무엇일까? 나는 오픈 마켓으로부터의 '독립'이라고 생각한다. 오픈 마켓은 보안과 신뢰성을 보장한다는 명목으로 창작자 수익의 30%를 떼가는 구조를 정립했다. 최초에는 이러한 수수료를 당연하다고 여겼지만, 오픈 마켓 기업에 천문학적인 부가 집중되자 이것이 정당한 구조인가에 대한 물음이 계속 제기되고 새로운 변화를 요구하는 목소리가 등장하기 시작했다.

한편, 특정 마켓과 계약을 맺고 활동하던 창작자들의 활동에도 변화가 일어나고 있다. 특정 플랫폼에 종속하지 않으면서 다양한 소셜 미디어를 무대로 창작자 자신의 브랜드 가치를 스스로 창출하고, 팬덤을 형성하는 형태로 변화하고 있는 것이다. 충성스러운 사용자를 확보하기 위하여, 다른 서비스에 뺏기지 않으려고 장벽을 친 '닫힌' 인터넷 서비스 기획은 점점 무의미해지고 있다.

이제 인터넷 세대는 하나의 서비스만 이용하지 않는다. TV 채널을 돌려보듯 트위터, 페이스북, 틱톡, 인스타그램, 디스코드, 게시판 기반의 커뮤니티가 제공하는 다양한 서비스를 돌아다니면서 나의 관심을 끄는 콘텐츠를 찾는 행동이 일상이 되었다. 이러한 인터넷 이용의 변화는 '관심 경제 attention economy'라는 새로운 용어를 창출했다.

창작자 집단과 팬이 함께 만들어가는 생태계, 탈중앙화

현재 모든 플랫폼은 사용자의 관심을 지속적으로 끌어낼 콘텐츠를 제작할 '창작자'들을 모시기 위하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 코로나19로 인해 인터넷 문화가 더욱 발전하면서 이제 세간에 인기를 얻은 멋진 창작물은 바로 글로벌로 통하는 시대가 되었다. [오징어 게임]과 같은 글로벌 한류 진출을 10년 전에는 상상할 수 없었지만, 지금은 너무나 당연한 현상이 되었다. 앞으로 유능한 창작자들의 몸값은 점점 더 귀해질 것이며, 창작자 집단과 팬이 함께 만들어가는 새로운 생태계 또한 가속화될 것으로 예상한다.



최근 인터넷의 다른 주요 화두는 '탈중앙화 decentralization'이다. 10년 전 인터넷이 중앙화된 거대 기업의 아성을 무너트렸다면, 현재의 인터넷은 새로운 거대 권위에 도전하고 있다. 바로 정부가 관리하는 '화폐 시스템'이다. 화폐는 보안과 신뢰를 상징하는 수단이다. 화폐를 발행하는 국가는 막대한 비용을 들여 화폐의 보안과 신뢰성을 유지하는데 총력을 기울이고 있다. 그런데 큰 비용 없이도 화폐가 지닌 보안과 신뢰를 보장해주는 기술이 있다면 어떻게 될까?

인터넷 초창기에 음원 파일 공유를 목적으로 발명된 P2P 기술이 있었다. 파일 공유 목적으로 사용되던 이 기술이 최근 핀테크 FinTech: finance와 technology의 합성어 산업에서 주목받으면서 '블록체인'이라는 새로운 기술 인프라로 발전했다. 블록체인의 보안과 신뢰성, 투명성을 기반으로 '암호 화폐'가 발명되었으며, 현재 암호 화폐는 그 가치를 인정받아 실생활의 교환과 투자 수단으로 사용되고 이를 거래하는 시장 또한 주식 시장만큼 크게 활성화하고 있다.

블록체인 기술은 암호 화폐와 함께 디지털 파일의 소유권을 증명하는 'NFT'라는 새로운 규약을 탄생시켰다. NFT는 암호 화폐를 기반으로 디지털 파일의 소유권 정보를 누구든지 투명하게 확인할 수 있도록 설계된 기술 규약이다. 예전에는 인터넷 파일은 누구나 복제가 가능했기 때문에 소유권이라는 개념이 정립될 수 없었다. 하지만 NFT 기술이 등장하면서 원본 파일을 손상하지 않아도 블록체인의 장부를 통해 소유권을 입증할 수 있게 되었고, 이로 인해 디지털 미술 작품도 경매가 가능한 시대가 열리게 되었다. 이는 앞으로의 인터넷 창작 생태계에 큰 변화를 가져올 것이다.

메타버스가 바꾸는 인터넷과 문화의 미래

이처럼 관심 경제, 탈중앙화, NFT라는 세 가지 화두를 종합한 '메타버스'라는 키워드가 현재 많은 관심을 끌고 있다. 메타버스는 향후 인터넷 문화를 어떻게 바꿀 것인가?

머지않은 미래에는 오픈 마켓의 중재 없이, 창작자가 직접 가상 코인으로 직거래할 수 있는 새로운 개념의 서비스가 활성화될 것으로 생각한다. 이제 창작자들은 창작 활동에 더하여, 스스로 소셜 미디어 홍보를 통해 사람들의 관심을 끄는 노력을 기울여야 할 것이다. 뜻이 맞는 창작자들이 연대할수록, 연대한 커뮤니티 안에서 다시 창작물들이 기획되고 새롭게 탄생하고 주목받을 것이다.

이러한 창작 그룹이 만든 서비스가 소셜 미디어에서 관심을 끌 수 있다면, 이들의 이야기를 듣고 싶어 하는 팬들이 모이고, 이들이 발전해 문화적 공동체를 이룰 것이다. 회사의 가치를 평가하는 수단이 주식이라면, 문화적 공동체를 평가하는 수단은 창작자 생태계가 발행한 코인이 될 것이다.

다음 10년의 인터넷은 어떤 모습일까? 아마도 미래에는 창작자들이 만드는 문화적 공동체는 가상 세계의 국가로도 발전할 수 있지 않을까 생각해본다. 창작자들이 모인 '가상공화국'처럼 말이다. 창작자들이여, 자신만의 메타버스 공화국을 선포할 준비를 지금부터 준비해보자.

인터넷 이용의 변화는 '관심 경제 attention economy'라는 새로운 용어를 창출했다.

10년 전 인터넷이 중앙화된 거대 기업의 아성을 무너트렸다면, 현재의 인터넷은 새로운 거대 권위에 도전하고 있다.

브랜드의 세계관을 연결한 퓨처 리테일

푸드스쿨 교수
유기헌

- 한양대학교 학사
- 르 꼬르동 블루 제과중급수료
- 동경제과학교 빵과 졸업
- Korad Ogilvy & Mather TV-CF PD
- 상암기획 브랜딩전략국 차장
- 식스컴 이사
- 브레드피트 대표
- 브레드랩 대표

**누데이크 NUDAKE : New, Different, Cake.
이 세 가지 단어를 조합해 만든 이름으로 슬로건은 'Making New Fantasies Through Artistic Dessert.' 풀이하면, '예술 디저트를 통한 새로운 환상 만들기'이다.**

누데이크라는 브랜드를 알기 위해서는 먼저 '젠틀몬스터 GENTLE MONSTER"라는 브랜드를 알아야 한다. 젠틀 몬스터는 2011년 김한국 대표가 설립한 아이웨어 브랜드다.

젠틀몬스터의 '퓨처 리테일'

2013년 서울 논현동에 첫 매장을 선보인 젠틀몬스터는 2015년, 실제 목욕탕을 개조한 쇼룸을 서울 계동에 연 것을 시작으로 2016년에는 세탁소를 콘셉트로 한 쇼룸을 대구에 여는 등 독특한 공간 디자인으로 파격적인 행보를 이어왔다. 2년 5개월간 무려 서른여섯 번의 프로젝트를 진행해온 그들의 행보는 '공간 마케팅'에 있어서 압도적인 성공 사례로 평가받아왔다. 2011년 5명으로 시작한 젠틀몬스터는 이제 국외 법인 여섯 개를 거느리고, 세계 최대의 명품제국 루이뷔통 모에헤네시 LVMH의 투자를 끌어낸 브랜드로 성장했다.

젠틀몬스터를 운영하는 아이아이컴바인드 IICOMBINED는 젠틀몬스터라는 브랜드를 운영하면서 아이웨어가 아닌 새로운 콘텐츠로 소비자에게 접근할 수 있는 방식에 과연 무엇이 있을까를 지속적으로 고민해왔다. 그러한 고민 끝에 생각해 낸 것이 '퓨처 리테일 future retail'이었다. 공간에서 제품을 소비하는 것으로 끝나는 것이 아니라 그 행동이 문화를 향유하는 행위가 될 수 있도록 공간의 배치, 소리, 미술 설치물 등 모든 요소를 디자인하고, 새로운 경험을 제공하겠다는 것이다.

누데이크, F&B의 미학과 가능성으로 쌓은 브랜딩의 힘

이를 극대화 할 수 있는 방법으로 주목한 것이 바로 식음료 F&B · Food & Beverage가 지닌 가능성이었다.

소비자가 보다 쉽게 접근하고 이용할 수 있으면서 브랜드의 미학을 직관적으로 체험할 수 있게 한다는 판단 아래 내린 결정이었다. 국내 첫 플래그십 매장을 연 지 채 1년이 안 된 아직도 낯설게 느껴질 수 있는 이 전위적인 디저트 브랜드, '누데이크'는 사실 이전부터 개성 있는 프로젝트와 다양한 협업을 통해 그 가능성을 확인하고, 여러 장소와 매체를 통해 눈도장을 찍으며 브랜드 이미지와 역량을 차곡차곡 쌓아왔다.

2019년 중국 베이징에 문을 연 명품백화점 'SKP-S'의 공간 디렉팅을 젠틀몬스터가 맡게 되면서 누데이크는 예상보다 빠르게 리테일 매장에 입점할 기회를 얻었다. '마스 카페 Mars Cafe'는 누데이크의 첫 오프라인 매장으로, 백화점의 전체 콘셉트인 '화성 Mars'이라는 분위기에 맞춰 공간과 디저트를 구성했다. 화성으로 이주한 인간의 삶은 어떠할 것인가를 상상하며 화성에서의 삶과 공간을 재현한 매장에서 누데이크는 '우리만의 화성'을 주제로 초현실적인 디저트로 제품을 구현해냈다.

2020년에는 상하이에 '오이스터 바 Oyster Bar'라는 리테일 공간을 선보였는데, 수상 극장을 재해석하여 만든 누데이크의 두 번째 카페였다. 비밀스러운 파티에 초대되어 만찬을 즐기는 동물들의 모습을 떠올리며 낭만적이고 순수한 상상력을 자극하는 공간으로, 디저트 제품은 바닷속 생물들을 모티브로 만들어냈다고 한다.

누데이크 NUDAKE
공식 웹사이트

플래그십 스토어로 확장한 '맛'의 경험

그리고 드디어 2021년 2월 24일 '하우스 도산'이 문을 열었다. 하우스 도산은 퓨처 리테일의 새로운 방향성을 제시하기 위해 마련한 서울의 첫 플래그십 스토어로 젠틀몬스터, 누데이크, 코스메틱 브랜드 탬버린즈 TAMBURINS가 함께 자리하고 있다.

베이징과 상하이에서 보여준 누데이크의 공간이 연극적이고 이야기가 풍부한 공간이었다면, 하우스 도산의 누데이크는 모노톤의 색감과 간결하고 중성적인 톤으로 변화를 꾀했다. 공간에 들어서면 매장의 중심을 차지하는 것은 고객용 테이블이 아닌 커다란 미디어 아트와 사선으로 길게 배치한 테이블 위에 놓인 디저트 모형들이다.

가장 먼저 눈길을 사로잡는 미디어 아트는 비주얼 아티스트 안드레아 아르테미시오의 작품으로, 먹는 행위의 반복적인 움직임을 통해 디저트에 대한 감정을 표현하고 있다. 손님들을 위한 자리는 매장 가장자리에 다양한 소재의 테이블과 체어의 조합으로 마련되어 있는데, 매장 크기에 비해 좌석 수는 상당히 적은 편으로 고객들이 오롯이 디저트에 집중할 수 있는 환경을 구축하기 위해 절제와 여백을 지닌 공간으로 구성했음을 알 수 있다. 실제로 디저트를 경험하는 새로운 방식인 '명상의 맛 taste of meditation'이라는 테마로 디저트에 집중할 수 있는 공간을 만들었다고 한다.

2021년 상반기 인스타그램의 디저트 분야 피드는 누데이크, 그 중에도 누데이크의 시그니처 케익인 '피크 PEAK'의 게시물로 도배되다시피 했다. 오픈 30일 만에 해시태그 #누데이크 개수는 3,700개를 넘었다. 차별화된 미각적, 시각적 경험을 제공하기 위해 만들어졌음이 분명해 보이는 누데이크의 디저트 라인업은 하나같이 호기심을 불러일으키는 예술 작품이나 인테리어 소품 같은 독특한 비주얼을 하고 있다. 각각의 이름도 피크, 힐, 포그, 콜럼, 피에타처럼 직관적이기보다는 상상력을 자극하는 네이밍으로 구성되었다.

이처럼 독자적인 행보를 보이는 누데이크는 내부

공간에서 제품을 소비하는 것으로 끝나는 것이 아니라 그 행동이 문화를 향유하는 행위가 될 수 있도록 공간의 배치, 소리, 미술 설치물 등 모든 요소를 디자인하고, 새로운 경험을 제공하겠다는 것이다.

구성 역시 일반적인 식음료 브랜드와는 결을 달리한다. 실제로 누데이크 내부는 F&B팀, 브랜딩 팀, 오브제와 그래픽 팀, 공간 팀, 크리에이티브 콘텐츠 팀으로 구성되어 있다. 각각의 분야에만 집중하는 것이 아니라 메뉴부터 영상과 사진 콘텐츠 제작까지 모든 팀이 함께 다양한 각도로 접근하고, 계속해서 실험하며, 수많은 확인과 수정하는 단계를 거쳐 제품을 제작하는 것으로 알려져 있다.

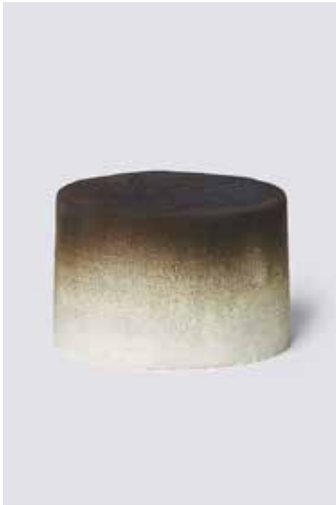
예술적 영감과 오감의 자극이 조우한 새로운 경험

이곳이 갤러리인지 편집매장인지 구분이 모호한 공간 속에서 카페의 만족감이 공간과 감성의 힘에 점점 의지해가는 걸 목격하고 있으면서도, 디저트 카페에서 가장 중요하게 여겨야 할 요소는 역시 '맛'이라고 생각한다. 맛이라는 요소만 놓고 본다면, 지금까지 보지 못한 신선한 비주얼과 네이밍의 제품들은 아직 낯설게 느껴지고 접근성이 망설여지는 것도 사실이다.

현재까지는 '디저트 덕후'들과 패션과 트렌드에 민감하고 소셜 미디어로 활발하게 활동하는 친구들이 아니고서는 '먹는 음식'의 보편성을 획득한 것 같아 보이지는 않는다. 다만, 예술적 영감을 통해 새로운 개념의 디저트를 연구하고, 디저트의 영역에서 지금껏 보지 못한 콘텐츠들을 선보이며, 미각적 경험을 뛰어넘는 오감을 자극하고 일깨우는 새로운 경험을 선사하는 그들의 행보에 기대와 박수를 보내지 않고는 배기지 못할 것 같다.

온라인 브랜딩이 강력한 화두로 떠오르는 지금, 퓨처 리테일의 미래와 방향성을 제시한 누데이크가 오프라인 공간과 온라인 공간을 어떻게 아우르며 꾸며갈지 궁금증은 커져만 간다.

예술적 영감을 통해 새로운 개념의 디저트를 연구하고, 디저트의 영역에서 지금껏 보지 못한 콘텐츠들을 선보이며, 미각적 경험을 뛰어넘는 오감을 자극하고 일깨우는 새로운 경험을 선사하는 그들의 행보에 기대와 박수를 보내지 않고는 배기지 못할 것 같다.



‘지금 여기 here and now’와 연결된 가상세계

메타버스 패션쇼 :
ODV 2021년도 가을/겨울 파리 ‘오페라 가르니에 하우스’ 컬렉션

메타버스는 초월을 의미하는 메타 meta와 우주 universe의 합성어로, SF소설가 닐 스티븐슨이 1992년 소설 <스노 크래시>에서 주인공 히로 프로타고니스트 Hiro Protagonist가 자신의 아바타로 현실 세계의 적을 무찌르는 가상 세계를 설명하면서 생겨난 용어이다. 온전히 허구의 세계에서 탄생한 메타버스는 이제 우리의 일상에서 마주하는 또 다른 세계를 지칭하는 말로 통용되기 시작했다. 문학 속의 공간이 우리의 상상 속을 넘어 현실의 삶으로 뛰어나와 실제와 연결되고 일상 차원으로 다가오는 것이다.

공연예술스쿨 교수
박성민

- 2007 제13회 한국뮤지컬대상 무대미술상 수상
  뮤지컬 ‘싱글즈’
- 2010 제3회 대한민국 연극대상 무대미술상 수상
  연극 ‘나는 너다’

뮤지컬
- 파우스트, 토요일밤의 열기(2003)
- 청년 장준하(2004)
- 싱글즈(2007)
- 카페인, 나쁜 녀석들(2008)
- 소나기, 금발이 너무해(2009)
- 콘보이 쇼(2010)
- 겨울연가(2011)
- 뮤직 박스(2013)
- 난쟁이들(2015)
- 미인(2019)

연극
- 나는 너다(2010)
- 위트(2005)
- 신의 아그네스(2008)
- 시간이 흐를수록, 밑바닥에서(2009)
- 나는 너다(2010)
- 광해(2013)
- 마스터 클래스(2016)

공연과 메타버스의 결합을 위한 다양한 시도

마크 저커버그 Mark Zuckerberg 페이스북 최고경영자 CEO는 한 인터뷰에서 메타버스가 '오늘날 소셜 미디어와 같은 비 몰입형 플랫폼과 가상현실과 같은 몰입형 3D 미디어 기술을 포함하는 일과 놀이를 위한 것'이라고 밝혔다. 결국, 메타버스가 생산과 휴식을 아우르는 또 하나의 세계로 확장 발전할 것이라는 의미로 읽힌다. 이는 메타버스가 실제 공간에서 가상의 다른 사람들과 함께 있는 느낌을 제공하고, 상호교류(관계 및 플랫폼 간의 상호 교류)가 가능하다는 점이 사회 전반을 관통하는 거대 플랫폼으로 운용될 가능성으로 파악되는 듯하다. 그리고 이러한 지점으로 인해 '공연'과도 다양한 방식으로 만나고 있다.

공연은 사실 유례없는 팬데믹으로 공연 콘텐츠와 관객과의 만남을 위한 다양한 시도를 하고 있었다. 지금, 여기 here and now 무대와 관객이 함께 하는 순간의 상황과 경험이 가치를 형성했던 공연의 근본을 더 이상 유지할 수 없었고 이를 극복하기 위한 과정이었다.

그중 하나가 공연의 현장성과 현재성을 발전한 미디어와의 결합으로 극복하고자 한 경우이다. 이는 공연이 관객의 공간으로 찾아가고자 하는 노력이었다. 미디어 비즈니스와의 결합은 공연을 통한 경험이 공연장에서 배우와 관객들이 함께하는 사회적 경험 차원에서 개인적 체험으로 변화하는 계기가 되었고, 관객 참여형인 이머시브 immersive 공연의 다른 형식으로도 해석되고 있다. 메타버스는 관객 개인을 찾아가는 공연을 구현하는 차원과 관객 참여형 공연 차원 그리고 공연을 제작하는 과정의 활용 차원으로 접근할 수 있다.

메타버스 콘서트 :
포트나이트, 트래비스 스캇 공연

인기 래퍼인 트래비스 스콧은 게임 플랫폼 '포트 나이트'에서 신곡 발표 콘서트를 열어 1,200만 명의 관객을 불러 모았다. 전 세계 유저들이 한 날 한시에 자신의 공간으로 찾아온 그의 공연을 즐겼다. 이후 포크 나이트는 아리아나 그란데, 방탄 소년단 등의 톱스타들이 관객을 만나고 소통하는 멋진 무대의 역할을 하고 있다. 관객에 참여할 수 있는 공연으로는 지난 12월 국립아시아문화전당에서 공연된 [비비런]을 들 수 있다. 우리 전통예술인 고성오광대 탈춤 固城五廣大 탈춤 : 경상남도 일대에 분포된 오광대놀이 중의 하나로, 1970년 7월 국가무형문화재 제7호로 지정되어 있다. - 편집자 주의 춤사위로 구성된 공연이 메타버스 체험 공연으로 구성되어 전통 예술인들의 춤사위를 구현한 공연 속으로 관객이 함께하는 공연이었다.

또한, 메타버스 이외에도 홀로그램을 활용하여 사라져 가는 것들을 생성하고 기억되도록 하는 기능이 가능하다. 팝스타 마이클 잭슨, 휘트니 휴스턴 등과 국내에서는 그룹 봄여름가을겨울의 멤버 중 고인이 된 멤버(김현식, 전태관)들을 디지털 휴먼으로 구현해 콘서트를 열기도 했다. 이는 앞서 관객을 찾아가고 참여하는 두 가지 차원을 모두 포함하는 경우로 볼 수 있다.

공연 제작 과정 메타버스의 시너지

공연을 준비하는 과정 차원에서 보면, 메타버스는 프로덕션 제작 과정을 정교하고 구체적으로 시연하는 것을 가능하게 한다. 그간 프리 프로덕션 과정 중에 축소된 미니어처와 도면, 3D 스케치가 주된 의사소통 자료가 되었다면, 스태프들이 가상 무대 공간에 모여서 실제 사이즈를 체감하고 시연하면서 공연을 준비할 수 있을 것이다. 사전 제작 과정의 견고함은 공연 상황의 완성도를 높이고 위험요소를 예방할 수 있어 공연 현장 작업의 효율성을 극대화한다. 그리고 어쩌면 이 과정 자체가 또 다른 예술 콘텐츠로 통용될 수도 있겠다.

이와 같은 변화는 '관객과 현장에서 함께 해야만 한다'라는 공연의 필수 조건이 관객의 공간으로 찾아가는 차원으로 확장됨을 뜻한다. 물론 이를 위한 준비도 달라질 것이다. 메타버스가 구현되는 공연은 기획 단계부터 공연 스태프들이 참여하고, 함께 완성해 나가야 할 것이다. 모든 과정이 빠짐없이 실현되어야 현실감 있는 가상세계를 구현할 수 있기 때문이다. 이를 위해 무대 미술이나 조명등 참여 전문가들은 기술적인 발전과 구현 능력을 갖추는 것은 물론이고, 공연을 다양한 관점으로 바라보고 창의적으로 해석하고 참여할 수 있는 태도와 열린 사고가 요구된다.

메타버스 무대 : 볼륨메트릭 Volumetric : 피사체를 둘러싼 수십대의 카메라 영상으로 실사 3D 비디오를 합성하는 기술 영상 기법으로 구현한 2020년 MAMA Mnet Asian Music Awards 방탄소년단 BTS 'Life goes on' 무대

기술의 발전으로 접목하고 활용하는 방법들이 많아진다고 해서 인류의 시작부터 역사를 이어 온 '공연(연극)'과 '사람' 사이의 연결은 희석될 수 없다. 어떤 면에서는 그저 확장하고, 다변화하는 차원이다.

고대 그리스 시대보다도 이전, 극장 공간이 허락되지 않던 시대의 신을 향했던 의식 행위부터 현재에 이르기까지, 공연은 실제적 경험을 통해 우리의 삶을 돌아보고 생각하고 감각하도록 하는 '체험'이었다. 때문에 공연에서는 배우와 관객이 한 공간에 있어야 완성이 된다는 진리를 안고 있었던 것이다. 즉 '현존성'이다.

모든 공연 창작자들은 그 순간, 그 공간에서 일상과 다른 체험을 통해 변화가 일어날 수 있다고 믿었다. 이것이 공연이 인간의 본질과 닿아있는 작업이라는 증거이다. 오늘날에 와서 공연을 구현하고 기획하는 다른 방식이 발생하고 있지만, 이는 결국 인간을 위한 작업이고 이야기이다.

이제 메타버스는 그 연결에 참여해 경험을 확장하고, 편의성과 경제성을 높일 것이다. 더불어 새로운 미적 기준과 감각을 선사할 것이다. 이러한 흐름이 새로운 생각과 경험이 되도록 공연을 만드는 전문가들은 주체적으로 바라보고 해석하고 활용해야 한다. 그렇게 된다면, 공연과 메타버스의 결합은 인간에게 유익한 체험으로 현실의 우리에게 실제적 변화를 발생시킬 수 있는 살아있는 공연 요소로, 또 작업 도구로 작용하게 될 것이다.

> **메타버스는 관객 개인을 찾아가는 공연을 구현하는 차원과 관객 참여형 공연 차원 그리고 공연을 제작하는 과정의 활용 차원으로 접근할 수 있다.**

추신.
2010년 브로드웨이에서 보았던 뮤지컬 [메리 포핀스 Mary Poppins]의 장면이 떠오른다. 공연의 마지막 순간, 그녀가 날아간 자신의 세계는 객석이었다. 아마 메타버스 공간과 접목되어도 그녀는 여전히 객석으로, 드라마 속으로 날아갈 것이다. '공연의 본질'은 변하지 않는다.

패션의 넥스트 레벨 : 메타버스

패션뷰티스타일스쿨 교수
김명희

- 경희대학교 대학원 의상학과 박사
- 제일기획 스타일 디렉터
- 이보영, 전지현, 조인성, 김혜수, 유재석, 하지원, 비, 송중기, 빅뱅, 수지, 한예슬, 2PM 등 스타일 디렉터
- 소녀시대, 멜로디데이, 싸이, 악동뮤지션 등 무대의상 디자이너

패션뷰티스타일스쿨 교수
오주연

- 「1st LOOK」 패션 에디터
- 패션 스타일리스트, 비주얼 디렉터
  SM(소녀시대, 보아, 레드벨벳),
  FNC(지민, 체리블렛), FANTAGIO(위키미키),
  ESTEEM(김진경, 곽지영, 송해나, 조민호),
  JELLYFISH(구구단), 자이로,
  치즈, 신세계, TVN 등

'I'm on the Next Level'. 인간의 삶은 정말 '넥스트 레벨'에 들어선 것일까? '메타버스'는 인간에게 또 다른 자아를 창조하고, 현실을 넘어서는 경험을 주며, 그 시스템 안에서 또 다른 내가 관계를 확장하는, 다음 단계의 세상을 가져올 것인가?

코로나19 팬데믹과 '비대면'의 삶

2020년 전세계를 휩쓴 키워드는 바로 '코로나19'였다. 이 전무후무한 바이러스는 전 세계 인류의 삶을 위협했다. 단순히 인간의 몸속에 침투해 생명을 앗아가는 것 외에, 그동안 인간이 만들어 온 기본적인 시스템을 붕괴했기 때문이다.

인간 사회에서 '대면'이라는 시스템을 지우고 나니 유지할 수 있는 것들은 많지 않았다. 학교, 회사처럼 기본적으로 인간 세상을 여태 작동하게 한 사회적인 틀은 물론, 인간의 기본적인 욕구를 채워주는 음식점과 상점, 헬스장도 문을 닫아야 했고, 공연과 페스티벌, 영화 같은 엔터테인먼트 산업도 소비자를 만나기 위해 기존과 다른 방식을 찾아야 했다.

인류가 코로나 챕터에 들어선 지 2년. 사람들은 삶을 회복하고자 빠르게 '비대면'의 삶에 적응해 갔다. 사무실이라는 공간에 모두 출근하지 않아도 회사는 돌아갔고, 자리에 앉지 않아도 음식을 팔 수 있는 방법을 찾았다. 영화 산업은 OTT 유통으로 눈을 돌렸고, 비대면 공연을 즐길 수 있게 시스템을 바꿨다. 이제 사람들은 감히 코로나 '종식'을 꿈꾸지 않을 것이다. 다만, '위드 코로나' 속에서 이전 수준만큼의 삶을 어떻게 구현해 낼 것인가를 고민한다.

이런 '비대면 세상' 속에서 인간의 삶에 훅 들어온 개념이 있다. 바로 '메타버스'다. 메타버스는 예상보다 더 빠른 속도로 우리의 일상에 자리 잡고 있다. 디지털에 예민한 요즘 세대는 0과 1로 이루어진 새로운 세계에 거부감이 없었고, 그 안에서 실현할 수 있는 또 다른 자아 즉, 가상세계의 캐릭터들을 손쉽게 자신의 두 번째 삶으로 만들었다.

메타버스 생태계 역시 빠르게 진화하여 현실과 다르지 않게 물건을 사고팔거나 게임과 영화산업 콘텐츠 개발에 한창이다. 엔터테인먼트 업계 역시 이 기회를 놓치지 않았다. 방탄소년단[BTS]은 에픽게임즈의 포트나이트에서 다이너마이트 안무 버전 뮤직 비디오를 최초 공개하고, 블랙핑크는 제페토에서 가상 팬 미팅과 온라인 콘서트를 진행하는 등 이제 메타버스는 점점 현실화하고 있다.

메타버스 안의 새로운 패션 경험

현실 세계의 즐거움을 디지털 세계에 제대로 구현해 놓으면, 사람들은 기꺼이 모니터 속 엔터테인먼트를 즐긴다. 물론 그 즐거움에 '패션' 경험이 빠질 순 없다.

패션은 항상 다른 분야와의 협업에 유연하게 대응해왔다. 우리가 생각할 수 있는 거의 모든 협업이 패션과 맞물려 저력을 발휘하는 걸 떠올려보며 말이다. 실제로 다양한 분야가 서로 통합하는 과정은 그 자체로 패션 산업의 발전에 무척 중요하다. 패션 기업들은 가상현실 기술을 활용하여 가상현실 앱, 가상현실 미러, 시뮬레이션 쇼핑 등 비대면 시대 패션의 새로운 모습을 찾느라 분주하게 움직이고 있다. 이미 디올[DIOR]과 발렌시아가[BALENCIAGA] 같은 고급 기성복을 만드는 패션 하우스부터 탑샵[TOPSHOP] 같은 패스트 패션 브랜드에 이르기까지, 패션 업계 선구자들은 가상현실 세계에서 컬렉션을 출시하거나 한정판 스니커즈를 만드는 식으로 자신들의 비즈니스에 적극적으로 활용하고 있다.

현실의 내가 할 수 없는 것도 가능한 '메타버스 스타일링'

'메타버스'를 즐기는 유저는 그 안에서 하나의 캐릭터, 즉 아바타를 만든다. 아바타는 현실의 자신을 반영하고 있기도 하지만, 반대로 현실의 자신이 할 수 없는 모든 것을 가능하게 만드는 새로운 자아가 된다. 달리 말하자면 그래서 메타버스 안의 나는 무엇이든 할 수 있다.

현실의 내가 강아지상에 단발머리를 하고 있더라도, 메타버스의 나는 고양이상에 긴 금발 머리일 수 있다. 아니면 성별을 바꿔볼 수도 있을 것이다. 그런 '디지털 아바타'라는 분신에게 현실의 내가 입을 수 없는 옷을 입혀 보기도 한다. 게임 캐릭터 같은 요란한 의상도 물론 가능할 것이다. 블랙핑크의 제니가 입었던 샤넬의 풀 착장도 메타버스의 나라면 가능하다. 하다못해 구찌[GUCCI]도 메타버스 속 나를 위해 의상을 만들었다는데, 즐기지 않을 이유가 없다.

물론 현재까지는 '메타버스'라는 개념을 제대로 이해하지 못하는 사람도 많고, 유저 또한 한정되어 있다. 하지만 점차 이 개념과 세계는 확장될 것이며, 현실과 어떻게든 접점을 맞닥뜨리게 될 것이다. 하이엔드 패션 브랜드 구찌가 제페토에 쇼룸을 열고, 닌텐도의 게임 [동물의 숲]에 발렌티노[VALENTINO]가 새로운 컬렉션을 론칭하는 것이 이제 놀라운 일이 아니라는 뜻이다.

스타일리스트의 영역 확장, AI 캐릭터

또한 요즘은 인공지능, 즉 AI 캐릭터를 위한 스타일링 의뢰가 심심치 않게 들어오고 있다. 현재로서 AI 캐릭터 스타일링은 단순히 필터링을 통해 얼굴을 바꾼 가상 인간의 스타일링에 지나지 않는다. 이를테면 실제 모델을 데리고 화보 촬영할 때와 똑같은 시스템으로 사진이나 영상을 촬영한 뒤, 현실 세계에 없는 개발된 얼굴을 디지털로 합성하는 식이다.

싸이더스에서 개발한 캐릭터 '로지'나 실제 게임 캐릭터가 인간 세상으로 나온 케이스인 '한유아'가 여기 해당한다. 물론 이 IP 산업은 메타버스의 개념과는 조금 다르다. 하지만 이 캐릭터를 팔로우하고 즐기는 사용자는 메타버스 세상을 탐험하는 이들과 크게 다르지 않다. 제페토 세상에서 구찌 컬렉션을 사 입고, 가상 캐릭터가 버스킹하는 공연을 지켜본 Z세대는 인스타그램 속 로지를 팔로우하고, 그녀가 실제 입은 옷을 궁금해하며,

패션 기업들은 가상현실 기술을 활용하여 가상현실 앱, 가상현실 미러, 시뮬레이션 쇼핑 등 비대면 시대 패션의 새로운 모습을 찾느라 분주하게 움직이고 있다.

그녀가 간 카페를 따라 방문한다. 이처럼 현실과 가상세계의 경계는 점점 더 허물어질 것이며, 현실의 산업 역시 메타버스 속 시스템과 유기적으로 관계를 맺을 수밖에 없을 것이다.

구찌와 디올, 자라와 나이키 같은 글로벌 패션 브랜드는 이미 제페토와 로블록스 같은 메타버스 플랫폼 안에서 소비자와 적극적으로 교감하며 Z세대가 사랑하는 체험형 마케팅을 선보인다. 이처럼 적극적인 브랜드의 태도는 게임 산업과의 단기적인 협업이 아닌, 장기적인 계획을 세우고 미래 산업에 투자하는 것에 가깝다.

SM 엔터테인먼트의 총괄 프로듀서 이수만은 2020년 걸그룹 '에스파 AESPA'의 시작을 알리며, 그간 SM 엔터테인먼트가 기획한 세계관을 넘어서는 스토리텔링을 함께 선보였다. 현실 세계의 무대에서 춤과 음악을 선보이는 엔터테이너를 넘어서, 에스파 멤버들은 각각 'AI 아바타'를 가지고 있다. 이들은 단순한 복제형 캐릭터가 아니라 서로 유기적으로 소통하고, 때로는 협업하는 형태로 세계관을 공유하는 콘셉트를 선보였다. 그는 '미래엔 한 사람당 각자 인격권을 가진 여러 명의 AI 브레인 아바타를 소유하게 될 것이고, 아바타들끼리 소통하고 관계를 쌓아가는 아바타들의 초거대 버추얼 세상이 만들어질 것'이라고 전망했다.

스타일리스트의 넥스트 레벨

사실 스타일리스트의 미래는 '그곳'에 있을지도 모른다. 스타일리스트인 내가 더는 아이돌 무대 의상 제작을 위해 동대문 원단시장과 부자재 상가를 휘젓지 않아도 될 것이고, 발을 동동 구르며 DHL 배송을 기다리거나 피팅 후 밤을 새우며 의상 수정을 해야 하는 일이 더는 없을지도 모른다. 현실 세계의 엔터테인먼트 산업을 넘어, 메타버스 속 브랜드와 손잡고 그 안의 새로운 엔터테이너와 아바타들에게 제안하는 무한한 상상력의 스타일링을 펼치기 위해서 말이다.

셀러브리티와 아바타가 중심이 되는 미래 세상에서, 우리는 넥스트 레벨을 위한 서사를 준비하고 있다.

현실과 가상세계의 경계는 점점 더 허물어질 것이며, 현실의 산업 역시 메타버스 속 시스템과 유기적으로 관계를 맺을 수밖에 없을 것이다.

메타버스 시대, 애니메이션스쿨의 '소확행'

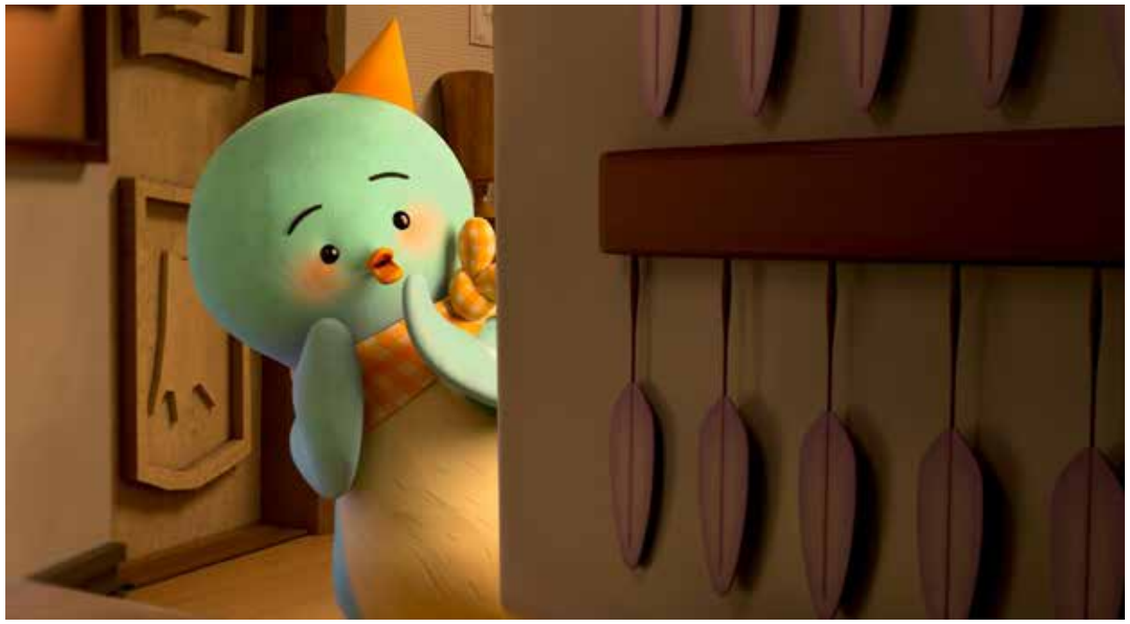
애니메이션스쿨 교수
유현석

- 미국 아카데미 오브 아트 대학교 (Academy of Art University)
- Animation & Visual Effects BFA
- 포항공과대학교 기계공학과 학사/석사
- ㈜모팩 R&D센터 Technical Artist
- ㈜앤디스튜디오 Technical Director
- 미국 Trion Worlds, Inc. Character Technical Artist

참여 작품

- 예수의 생애(제작중)
- 점박이 한반도의 공룡2:새로운 낙원
- Rift/Defiance/Trove/Atlas Reactor

유튜브가 가져온 많은 변화 중 한 가지는 길든 짧든 어떤 영상이라도 가치를 인정받을 수 있다는 점이다. 극장의 화면 비율에 맞추지 않아도, 방송사의 편성 일정표에 맞추지 않아도, 어떤 형식의 영상이든 유튜브에 올리면 전 세계에 배급할 수 있고, 조회 수에 따라 수익으로 연결된다.



연결된 가상 세계 변화의 기폭제

메타버스로 일컫는 '연결된 가상세계'는 우리 삶에 많은 변화를 가져올 것으로 기대한다. 메타버스가 피할 수 없는 미래인지, 거품인지에 대한 논의가 많이 일어나는 지금, 메타버스의 정의에 대한 의견은 아직 분분한 편이다. 허나 그 핵심이 '가상현실 기술과 증강현실 기술로 강화된 사용자들 간의 상호작용'이라는 점과 닷컴 버블에도 인터넷과 IT 기술이 우리 일상에 끊임없는 변화를 불러일으킨 것처럼, 메타버스도 변화의 기폭제가 될 것이라는 점에는 큰 이견이 없을 것이다.

누구나 체감할 정도로 느낄 정도가 아닐 뿐, 사실 메타버스는 현재도 로블록스, 마인크래프트, 포트나이트, 제페토, VR챗 등의 플랫폼을 통해 어떤 이들에게는 익숙한 일상으로 자리 잡았다. 이렇게 선제적으로 메타버스를 구현한 플랫폼들을 보면, 가장 눈에 띄는 변화는 '디지털 에셋'에 대한 수요와 공급, 즉 유통에 있지 않나 싶다.

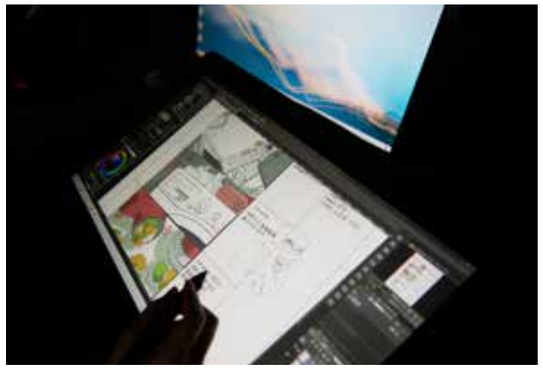
그동안 디지털 에셋의 생산자와 사용자는 게임 제작자, 영상제작자 등 콘텐츠 산업계의 전문가들이었다. 그래서 유통 역시 제한적이거나 폐쇄적일 수밖에 없었다. 하지만 이제 플랫폼을 이용하는 사용자들이 디지털 에셋을 구매하는

동시에 또한 생산자로 참여할 수 있기 때문에 그 규모가 폭발적으로 증가했다. 메타버스가 모든 이의 일상으로 확대된다면, 아바타와 나만의 가상 공간을 꾸미기 위해 누구나 디지털 에셋을 구매하는 시대가 온다면, 그 확장 가능성은 가히 상상하기 어려울 것이다.

디지털 에셋의 상품화, 청강 애니메이션 에셋 스토어

강화된 상호작용에 의한 체험이 중심인 메타버스와는 달리, 애니메이션은 화자의 일방적인 스토리텔링이다. '스토리텔링에서 스토리리빙으로'라고 외치는 이 시기에 애니메이션스쿨이 나아가야 할 방향은 무엇일까? 청강문화산업대학교라는 큰 그림에서 스토리리빙으로 대변되는 VR · AR · XR 콘텐츠는 상호작용 기반 콘텐츠에 전문인 게임콘텐츠스쿨과 다양한 시도가 가능한 융합컨텐츠스쿨에 맡겨두는 것이 좋을 것이지만, 애니메이션스쿨도 메타버스가 가져올 많은 변화 중, 디지털 에셋 유통에 적극적으로 참여할 수 있을 것으로 생각한다.

애니메이션스쿨에서 바로 실천 가능한 부분은 애니메이션 제작에 사용된 디지털 에셋의 상품화이다. 학생들이 작품을 위해 제작한 캐릭터, 소품, 배경 등의 디지털 에셋을 잘 다듬어 개인들이 자기의 아바타, 자신의 가상공간을 꾸밀 수 있는 소품으로 제공하는 것이다. 메타버스가 모두의 일상으로 확대되면 나만의 아바타와 가상 공간의 효용성 역시 확대될 것이다. 어느 시점이 오면 사람들은 모두가 사용하는 에셋이 아닌 것을 찾게 될 것도 예측해 봄 직하다. 그때 유명 브랜드보다는 개성 있고, 차별성 있는 디지털 에셋에 대한 수요가 증가할 텐데, 애니메이션스쿨 학생들의 개성을 '청강'의 이름으로 브랜딩한 디지털 상품들은 그 가치가 돋보일 것이다. 이를 위해 애니메이션스쿨은 [청강 애니메이션 에셋 스토어(가칭)] 런칭을 올해 사업으로 계획하였다.



청강 생태계, CK-UNIVERSE의 가능성

이 가능성의 첫 번째 의의는 '청강 생태계'의 한 부분이 될 수 있다는 점이다. 학생들이 제작한 디지털 에셋을 상품화하여 수익을 올리고, 그 수익을 기반으로 더 좋은 작품을 제작할 수 있는 기반을 쌓고, 좋은 작품으로 창업과 취업을 준비할 수 있다는 점이 크다.

두 번째 의의는 교육적인 효과에서 찾을 수 있다. 애니메이션을 제작하다 보면 결과물로 완성되는 영상에 집중하다 보니, 에셋 자체의 제작은 완성도가 떨어지는 경향이 있다. 하지만 디지털 에셋을 상품화하기 위해서는 에셋의 품질에도 집중해야 하므로 제작 과정 학습을 강화 할 수 있다. 그리고 상품화한다는 것은 시장과 직접 대면하는 것이기 때문에 시장 트렌드를 더욱더 직접 느끼면서 학습할 수 있을 것이다.

이를 통해 그리는 애니메이션스쿨의 미래는 '학습공간'이면서도 '생산자로서의 경제주체'가 모여 있는 공동체가 되는 것이다. 애니메이션이라는 공감대로 함께 모여 서로 배우는 학생들의 모임이면서, 시장과 함께 호흡하며 상품을 기획하고 제작해서 판매하는 사업자들의 네트워크이기도 하며, 다양한 재능을 가진 아티스트들이 교류하며 팀을 이루어 애니메이션 작품을 만들고, 캐릭터를 창조하고, 시간과 공간에 역사와 생명을 불어넣는 창작자로서 활동할 수 있는 공동체 말이다. 배움과 창작, 비즈니스가 서로 얽혀서 그 경계가 모호해지는 공동체를 만들고 풍성하게 가꿔가는 것. 이게 바로 앞으로 다가올 메타버스 시대에 애니메이션스쿨이 나아갈 길이 아닐까.

선제적으로 메타버스를 구현한 플랫폼들을 보면, 가장 눈에 띄는 변화는 '디지털 에셋'에 대한 수요와 공급, 즉 유통에 있지 않나 싶다.

Part 3. Past, Now and Future of ChungKang

세 번째 파트, '과거와 현재 그리고 미래 Past, Now and Future'는 세계 최고의 문화 산업 콘텐츠 대학을 지향하는 청강의 지난 시간과 지금, 그리고 미래에 관한 담론과 인터뷰를 담았다. 창조와 나눔이라는 인간 지성 본연의 화두를 꾸준히 실천하며 이어진 문화 교육의 가치가 2021년, 개교 25주년을 넘어서 2022년을 맞이한 지금까지도 청강의 뿌리와 철학에 고스란히 새겨져 있다.

"묘목을 심은 게 자라서, 엊그제 아내와 함께 등산길에서 자란 나무를 안아 보니 이내 내 품에 꽉 차던데 그걸 어느 권력이, 어느 재벌이 그리 기를 수 있겠습니까. 나무를 기르는 일도 이리 재미있는데, 사람을 기르는 일은 얼마나 재미있고, 보람되겠습니까."

- 학교법인 청강학원 설립자, 청강 이연호

우리는 종종 미래를 알기 위해서 과거를 본다. 과거를 반추하며 현재를 창조하고, 다시 미래의 커다란 그림을 그린다. 청강문화산업대학교의 설립자 청강 이연호 선생과 학교법인 청강학원의 정희경 초대 이사장의 교육관은 명료하다. 바로 '인간 사랑과 자연 사랑, 문화 사랑의 철학과 의지'이다.

"창조와 나눔은 청강문화산업대학교의 설립 의지이며, 동시에 이 시대를 관통하는 지성의 화두이기도 합니다. 우리 대학교는 이 원동력을 갖춘 인재를 키우고, 그 인재들이 이 나라의 문화를 이끌어 가는 선구자가 되도록 온 힘을 기울일 것입니다. 나만 배우고 나만 성공하는 것이 목표가 아닌, 배려와 어울림을 통해 함께 성장하고 함께 나아가는 더불어 사는 사회의 표본이 되어주길 기대합니다."

- 초대 이사장 정희경

학교법인 청강학원의 이수형 이사장은 청강문화산업대학교의 산증인 같은 인물이다. 서른여섯의 여성으로서 신생 대학의 총장이라는 무거운 직책을 맡았고, 이후 25년간 학교를 이끌며 구성원들과 함께 청강의 과거와 현재를 만들어냈다. 25년 전 허허벌판을 일구고 묘목 한 그루까지 정성 담아 심어 가꾼 설립자 이연호 선생의 뜻을 가장 가까이서 지켜본 인물이기도 하다. 이수형 이사장이 기억하는 청강의 과거와 현재, 그리고 미래에 청강이 나아갈 길에 관하여 진솔한 대화를 나누었다.

먼저 <CK VISION 2022> 독자분들께 인사 부탁드립니다.

안녕하세요. 청강인으로서 저는 학교법인 청강학원 이수형이고요. 자연인으로서는 한승이와 승원이의 엄마 1960년생 이수형입니다.

1996년부터 2020년까지 23년간 청강문화산업대학교 총장 및 미래원 원장을 역임하셨고, 2020년 3월 이사장에 취임하셨습니다. 일상이 사뭇 달라지셨을 것 같은데 어떠신가요?

어떻게 보면 학교에 출퇴근했던 25년의 일상이 조금 흩어진 상태예요. 이제 다시 루틴을 잡아가고 있고요. 학교법인 역할을 충실히 하려고 아젠다도 많이 뽑고, 계획하며 하루하루 보내고 있습니다.

이사장으로 취임하시면서 학교 실무에 손을 놔야 한다는 생각이 드셨을 때, 한편으로는 홀가분하면서도 계속해서 신경 쓰이신 부분들이 있으실 것 같아요.

아무래도 많죠. 하지만 이사장의 역할이 무엇인가에 대한 끝없는 자성, 즉 정체성을 잘 정립해야 한다고 생각해요. 진화하고 성장하는 이사장의 역할을 하고 있을 거예요. 이제 많은 부분을 총장님께 위임하고, 대화도 많이 하고, 어떻게 하면 법인이 돈을 많이 벌어서 학교를 지원해줄까 골몰하는, 그리고 청강학원의 거버넌스는 어떻게 구축해야 하는지 고민을 많이 하고 있죠.

작년에 청강문화산업대학교 설립 25주년을 맞이했습니다. 이사장님께서 청강대와 처음 인연을 맺게 된 계기가 궁금합니다.

당시 유학을 오래 하고 있었어요. 아버지께 학교 설립 계획을 들은 건 유학 말기였어요. 평소에 그런 말씀은 안 하셨죠. 사람들은 아버지께서 어머니 때문에 학교를 한 줄 아는데, 그건 아니었어요. 두 분이 학교 설립 문제로 종종 다투셨거든요. 그때 전 멀리 미국에 있으니까 왜 이렇게 싸우시나 의아했죠. 나중에는 이해했습니다. 어머니는 평생 교육계에 계셨기 때문에 대한민국에서 사립대학, 사립학교를 한다는 이유로 받는 오욕을 아셨어요. 어머니도 어떻게 보면 평생 고용 교장이었지만 정말 주인처럼 일하셨거든요, 이화여고 교장 하실 때도 그렇고. 힘든 걸 아셨던 거죠. 저는 박사 과정이 끝날 때여서 어머니께서는 교수직의 삶을 원하셨고요. 그런데 제가 학교를 운영하는 것에 설득당해서 한국에 와서 학교를 맡게 됐죠. 그때 아버지 주변 사람들은 그러셨대요. 새파랗게 젊은 여자를 뭘 믿고 어떻게 학장을 시키겠느냐. 기본적으로 아버지는 큰딸에 대한 믿음이 있으셨고, 두 번째로는 많은 사립대학, 전문대학 운영하시는 분들이 얘기하는 뻔한 이야기를 가만히 듣고, 본인이 그렇고 그런 대학을 만들고 싶지는 않으셨던 것 같아요. 오히려 그런 폐해를 잘 모르는 서른여섯짜리 딸이 더 적합하다고 생각하셨을 겁니다. 사실 아버님께는 무한한 신뢰를 받았던 딸이었고, 여러 성정을 고려해 보셨을 때 할 수 있다고 생각하셨겠죠. 그렇지만 저는 아무것도 모르고 시작하게 되었습니다.

당시 어떤 장면이 가장 인상 깊게 남아 있으신가요?

1995년 3월에 미국에서 귀국했어요. 귀국하고 바로 시간 강사를 구해서 여기저기 대학에 나갔어요. 그러면서 역삼동 아버지 사무실 쪽에 조그마한 사무실을 마련하고 학교 설립 준비위원회를 만들고, 공사 현장 왔다 갔다 한 게 청강에 대한 최초의 기억이죠. 공사 현장은 정말 황량했어요. 우리 학교가 이렇게 길잖아요. 계곡처럼 되어 있던 땅을 토목공사를 해서 평평하게 다져놓긴 했지만, '여기 학교를 세운다고?'라고 속으로 생각했죠. 그때 계속 건축 회의를 했어요. 우리 아들 둘러업고, 건축 회의에 매번 와서 듣고, 또 역삼동 사무실에선 어떤 대학을 할 것인지 논의했습니다. 청강이 처음에 대학

인가를 3수 해서 받았거든요. 주위 학교의 정치력 때문에 좀 밀렸죠. 그때는 덕림공업전문대학으로 인가받았어요. 그런데 우리가 하고자 하는 학교가 그런 백화점식이 아니었기 때문에 TF팀이 도출한 결론은 '문화산업대학'이었습니다.

설립자님이신 이연호 선생님에 대해 여쭤볼게요. 아까 '아버지께 무한한 신뢰를 받은 딸'이란 말씀을 하셨는데요, 이사장님에게 아버지는 어떤 분이셨는지 궁금합니다.

한마디로 얘기하면, 따뜻한 담요 같은 분이셨어요. 어머니가 사회 활동을 하셔서, 아버지가 늘 그러셨거든요. 너희 엄마는 선이 굵은 사람이고, 우리는 다 선이 얇다고. 그 말씀처럼 저희가 필요로 한 걸 굉장히 세심하게 챙겨주셨고 남녀 차별이 없었어요. 제 아래 남동생이 들으면 섭섭하겠지만, 정말 딸에 대한 기대와 믿음, 사랑이 대단하셨죠. 따뜻한 아버지, 자정 慈情 깊은 아버지. 일하는 어머니의 빈 곳을 다 메꿔주시는 그런 아버지셨죠.

아버지와의 일화 중 기억에 남는 순간이 있으실까요?

제가 태어나고 두 살 때 아버지 사업이 망했어요. 그래서 한 10년을 고생하셨어요. 물론 어머니가 교수를 하시면서 풍족하지는 않아도 생계는 유지하는 상태여서 어렸을 때 결핍은 느끼지 못했어요. 그런데 지금 와서 생각해보면, 아버지 덕분이 아니었나. 당시 아버지께서 본인 사업이 안 되니까 마음도 다스릴 겸 저희를 데리고 야외로 많이 나가셨거든요. 동두천 쪽 남의 땅을 빌려서 벌도 치시고 그랬는데, 그 주말이 너무 기다려졌죠. 아버지 따라서 시외버스 타고 동생이랑 버스 앞자리에 앉아서, 딱 내리면 짜장면집이 있었거든요. 그 짜장면 먹는 게 낙이었달까요. 출근하실 때는 노란 편지 봉투에 저희 먹으라고 건빵이랑 알사탕이 든 간식 봉투를 마련해놓고 나가셨죠. 딴 집은 소풍, 입학, 졸업식 때 엄마들이 오는데 우린 엄마가 바쁘시니까 늘 아버지가 와주셨습니다. 어머니의 부재로 결핍을 느꼈을 만한 부분을 아버지가 많이 메꿔주셨죠, 정말.

따님에게 어떤 용기를 북돋아 주는 이야기도 해주셨을 것 같은데, 혹시 기억나세요?

아버지는 누구한테 뭘 가르치는 분이 아니었어요. 그저 저를 대하는 모습에서 절대적인 신뢰를 얻고 있다는 느낌을 들게 해주는 분이셨죠. 다만 진로를 선택할 때 말씀하신 게 있어요. 제가 정치외교학과를 나왔는데, 저희 어머니는 여자라고 영문과나 교육학과를 당연하게 선택하지 말고, [타임]지인가 [뉴스위크]지에 여자도 사회과학을 하는 걸 보여주시면서 사회과학 쪽을 권하셨습니다. 그래서 법정대에 들어갔죠. 거기에 법과와 정치외교학과, 경영학과도 있었어요. 그때 아버지가 "법관은 가지 마라. 법으로 남을 심판하고, 죄 주고, 벌주는 것은 사람이 하는 게 아니다." 정도로 말씀하신 게 기억나요. 또 당시만 해도 결혼하면 자기 활동을 못 한다는 게 만연한 시대라서, 어렸을 때부터 엄마처럼 일해야 한다고 하셨죠. 아버지는 어머니 외조를 참 잘해주셨는데, 자기 몫을 하는 여성을 굉장히 긍정적으로 생각하셨던 것 같아요.

아버지께서 이사장님께 왜 학교를 설립하는지 혹시 개인적으로 좀 말씀을 해주신 적이 있으신가요?

개인적으로 말씀해주신 적은 없지만, 기공식 때 아버지가 하신 말씀이 있어요.

"묘목을 심은 게 자라서, 엊그제 아내와 함께 등산길에서 자란 나무를 안아 보니 이내 내 품에 꽉 차던데 그걸 어느 권력이, 어느 재벌이 그리기를 수 있겠습니까. 나무를 기르는 일도 이리 재미있는데, 사람을 기르는 일은 얼마나 재미있고, 보람되겠습니까."

그제야 어머니도, 저도 아버지가 왜 학교를 하시려는지 알게 되었죠. 그걸 듣고 어머니도 더는 투쟁하지 않으시고 아버지 뜻을 받들기로 하셨고요. 저도 그래서 알게 됐고, 지금은 유명한 일화죠. 아버지의 증조부께서 회갑 때 자손 중 뜻있는 사람이 학교를 세우기를 바란다며 회갑 기념으로 집안에서 73두락의 논을 갹출해서 '삼흥교육답'이라는 장학 재단을 설립하셨습니다. 아버지께서 재산이 흩어지는 과정을 보시고 어릴 적부터 '나는 학교를 세워야겠다'라고 결심하신 거 같아요. 아버지가 제일 힘드셨을 때, 사업 실패하시고 한 1965, 66년도 즈음 제가 5살, 6살 때 쓰신 일기를 우연히 봤어요. 거기에 '나는 교육기관을 세울 것'이고, '육림전문대학을, 교육기관을 세우겠다'라고 쓰셨어요. 나무를 키우고 가꾼다는 것은, 그러니까 교육기관을 세운다는 것이 아버지의 마음속에 이미 있으셨던 게 아닐까 싶습니다.

아버지께서 학교 설립 준비를 하시거나, 개교 초기에 가장 애정을 주신 어떤 대상이 있을 것 같습니다.

모두 아시다시피 우리 교정, 학교 환경에 엄청 신경을 쓰셨어요. 당신께서 키우신 주목이라든지, 은행나무라든지요. 포천에서 키우신 많은 나무를 여기 청강대 교정 곳곳에 가져다 심으셨고, 상수리나무는 베어내지 않고 땅을 빌려서 심어놨다 다시 심고 하셨어요. 그리고 개교 연도에 돌아가셨는데 기적적으로 개교일까지는 건강하셨어요. 학교 오시면 부츠 딱 갈아 신으시고, 학교 교정을 엄청 많이 돌아다니셨습니다.

아버지께서 개교한 1996년도에 작고하셨습니다. 슬픔도 슬픔이지만 '이제 정말

01. 청강문화산업대학교 과거 사진 (1994 개교 준비~ 2016 개교 20주년 전야제까지)

개교 20주년 전야제

이 학교는 나 혼자 책임져야 하는구나, 내가 주도적으로 책임져야 하는구나'라는 생각이 들었을 것 같은데 그 막막함을 느낀 순간을 기억하실까요?

돌아가신 날부터 그랬죠. 개교하고 몇 개월 되지도 않은 데다, 그때 어머니 표현이 '찬 바람 부는 벌판에 둘이 이렇게 있는 것 같다'였어요. 어머니의 교육자 경험은 좋은 학교에 교장 선생님으로 계신 것이기 때문에 신생 전문대학교를 어떻게 끌고 나가야 하는 건지 모르신 거예요. 교육 철학만 있으셨던 터라 무척 힘들었죠. 정말 어떻게 25년을…. 마치 더듬이를 세우고 더듬어 가면서 산 기분이에요. 항상 아버지가 제 정수리에 있었어요. 늘 지켜보시는 것 같고, 허튼짓 하지 못하게 하는 것 같고. 이분이 꿈꾸시던 것이 무엇이었을까 항상 생각했죠. 우리가 쉬운 전문대학, 그렇고 그런 전문대학 중 하나는 절대 아니었을 거라고 믿고요. 저도 처음엔 사실 교육의 보람 같은 걸 잘 몰랐는데, 조금씩 우리 학생들이 사회에 나가서 칭찬받고 활약하는 모습을 보면서 이게 교육의 보람인가 싶습니다.

청강의 지난 25년을 회고하실 때 가장 기억하고 싶은 혹은 기억하고 싶지 않은데 기억이 자꾸만 나는 그런 도전이 있었다면 어떤 도전이었을까요?

도전이요? 청강은 항상 도전이죠. 그런데 그때는 신생 학교였고, 지금도 수도권이지만 거리나 교통이 어려운 학교잖아요. 그런데 저는 다른 대학을 벤치마킹한 적이 없어요. 그 이유는 청강은 청강이다. 우리가 청강의 길이라고 얘기하듯이, 청강이 가야 할 길이 있다고 생각했어요. 그래서 전공과 학생을 비롯한 모든 면에서 '청강다운 것'를 찾아가는 게 가장 큰 도전이었어요. 구성원들이나 외부에서 '전문대는 이래야 한다, 이만큼만 하면 된다, 이 정도면 훌륭한 전문대학이다'라는 시각은 제일 싫어하는 말 중에 하나거든요. 우리 구호처럼 정말 절실한 'Only One, Only the Best.'가 저의 가장 큰 도전이에요. 그걸 어떻게 더 진화시키느냐는 것 말이죠.

2021년 11월, 설립자의 날 대담

지금 '청강다움'을 말씀하셨고, 'Only One'이라고 표현하셨어요. 그게 어떤 의미일까요?

청강이 1996년도에 첫 신입생을 받았잖아요. 그 친구들은 신설 학교에 온 친구들이고, 정말 학교에 대해서 무슨 자부심이 있었겠어요. 그런데 아마 지금 그 졸업생들이 청강을 봤을 때는 '나 청강 졸업생이야'라고 말할 수 있을 거예요, 자랑스럽게. 지금 다니는 친구들도 5년, 10년, 20년 후에 '나 청강 나왔어. 청강이 나를 이렇게 키워줬어'라는 말이 저에게는 최고의 찬사이자 좋은 대학이 되는 기준이라고 생각합니다. 순위가 중요한 게 아니라, 청강을 다니고 청강을 졸업한 친구들이 자랑스러워한다는 말이 제일 큰 'Only One'의 목표가 아닐까 생각해요.

문득 궁금해지는데, 이사장님께서도 외부에서 "청강문화산업대학교 이사장입니다" 라고 하실 때 자랑스러우신가요?

옛날에는 조금 설명이 필요했어요. 처음엔 "청강문화산업대학에 있습니다." 이러면 "청강산업대학이요? 청강 어디 있어요?" 이런 말을 많이 들었는데, 요새는 "거기 잘 알아요. 그게 유명하지요?"라는 말을 아주 많이 들어요. 그러면 약간 어깨가 으쓱해지죠.

지난 25년을 회고하실 때 가장 큰 성공이었다고 생각하시는 부분은 무엇일지요?

성공? 글쎄요. 이만한 규모의 사립대학에서 그런 걸 안 겪은 학교가 없다고 생각하는데, 우리 대학은 내분이 없었어요. 이건 정말 100% 저희 구성원들의 신뢰 덕분이라고 생각해요. 사람들의 마음결. 우리 청강에 굉장히 마음결이 좋은 사람들이 오는 것 같고, 그게 성공이라고 생각해요. 학교가 추구하는 바를 쭉 쫓아갈 수 있게, 그래야 우리가 집중할 수 있잖아요. 그래서 우리 구성원들이 가진 신뢰를 바탕으로 청강이 하고자 하는 것을 계속 쫓아올 수 있었다는 것. 그게 가장 성공이었다고 생각해요.

학교를 책임지는 리더로서 25년을 보내셨어요. 우리 사회에서 보기 드문 여성 리더, 교육자, 어머니 등 여러 가지 역할을 맡으셨는데 그런 면에서 어려운 부분이 있으셨을까요?

어머니가 워낙 치열하게 일하시던 분이니까요. 어머니가 늘 하신 말씀이 "여자가 인정받으려면 남자보다 열 배를 더 해야 한다."라는 얘기였어요. 너무 버거운 말이잖아요. 저희 어머니 세대 같은 경우에는 직장을 나가시면 집안을 잊어버리세요. 그래서 저는 '24시간 학장(총장), 24시간 엄마'가 목표였어요. 그렇게 했어요.

그게 더 어려우셨을 것 같습니다.

더 어렵죠. 그러니까 집을 떠나서 애들을 잊어버리지도 못하고, 또 집에 왔다고 학교를 잊어버리지도 못했죠. 어떤 때는 그 균형이 깨질 때도 있지만, 그렇게 살아왔어요. 처음 해보는 기관장이고, 처음 해보는 신설 전문대학교인데, 그와 동시에 엄마 노릇도 처음 해보는 거고. 어느 정도 힘들어야 힘들다고 엄살을 피우고 소리를 질러야 하는지 몰랐죠. 견딘다는 표현이나 희생 같은 말을 쓰고 싶진 않지만, 그렇게 살았던 것 같아요.

지난 25년 동안 구성원들이 이사장님께 요구했던 리더십, 그리고 지금 요구하는 리더십에 대한 체감도 궁금합니다. 변화한 점이 있다고 느끼시는지요?

처음에 저는 서른여섯 살 여성. 그리고 소위 사람들이 말하는 낙하산, 오너 학장이잖아요. 그런데 저는 그 세 가지가 가장 큰 점이라고 생각했어요. 나의 굴레, 그래서 처음에는 '이 세 가지 중에 하나만 건드려 보기만 해봐.' 했거든요. 여자라고, 나이 어리다고, 오너 학장이라는 말에 대해서 굉장히 전투적이었어요. 그래서 구성원들이 힘들었을 거예요. 그런데 사실은 설립자의 딸이라는 게

큰 부담이었어요. 정희경 이사장님도 힘드셨을 거예요. 딸이라고 학장 앉혀 놨더니, 저는 그 경계를 무너뜨리고 싶지 않았거든요. 이사장님과 학장이지. 어머니와 딸을 학교에 스며들게 하는 걸 경계했기 때문에 섭섭하신 적도 많으셨을 텐데, 구성원들은 그랬을 거예요.

2021년 1월, 총장님 - 이사장님 이취임식

그러면 현재 우리 청강 구성원들이 이사장님께 요구하는 리더십이 뭘까요?

구성원들이 저한테 준 쪽지나 편지를 보면, 소위 학교가 굴러가게 하는 '학사 관련한 내용은 저희가 알아서 하겠습니다, 좋은 학교 만들겠습니다'라고 말씀하세요. 그렇지만 법인의 이사장으로서는 학교의 여러 가지 맥을 짚어주시고, 맥이 틀리면 그걸 좀 잡아주시고, 또 경제적으로, 정신적으로 우리를 지원해 달라는 게 저에게 기대하는 리더십이 아닐까 싶어요.

현재 청강을 운영하는데 고민하고 계신 가장 큰 화두가 무엇인지는 일전에 말씀하신 'Only One, Only the Best'로 대신하면 될까요?

'Only One'이기만 하면 안 돼요. 'Only One, Only the Best'여야 해요. 사실 우리 학교에 몇몇 전공은 그걸 이뤘다고 생각하시고, 자타가 공인하는 부분도 있지만, 저는 그래서 지금이 무척 위험한 시기라고 보거든요. 이제 추월당하는 것만 걱정할 게 아니라 우리 총장님의 말씀처럼 '초격차'를 만들어내야 하죠. 그렇기에 '우리가 과연 역량이나 태도 등 종합적으로 그럴 능력이 있나? 없으면 어떻게 그걸 채워가지?' 하는 것들이 제일 큰 화두입니다.

이에 관한 이사장님의 비전이 궁금합니다.

이사장으로 물러나면서 구성원들께 항상 'It's all up to you'라고 말씀드리잖아요. 이제 외곽에서 청강을 지지하는 사람으로서 늘 제가 말하는 게 '청강은 빨리 반 공공재가 돼야 한다'는 점입니다. 어떤 상황에서도 우리 구성원들이 만들어 가야 한다고 생각해요. 그런 의미에서 주인의식이 굉장히 중요하다고 느낍니다. 요즘은 이 말이 너무 회자하여 클리셰가 되었는데, 내가 지금 가르치는 학생들이 5년 후 청강을 자랑스러워할 수 있게, 내가 학교를 발전시키겠다는 구성원들이 많아져야 한다는 얘기지요. "나의 자존감이나 자부심이 이 학교가 잘되는 데 있어. 그러려면 나는 어떻게 해야 해"라는 생각을 하는 사람이 많으면 그 학교는 비전대로, 목표하는 대로 갈 거예요. 그래서 저희가 그동안 이루어 놓은 것도 구성원들 덕분에 가능했던 기적 같은 일이라고 생각해요. 그런데 앞으로는 기존 성공 방식이 먹히지 않잖아요. 우리가 어떤 비전을 가지고, 어떤 역량을 가지고 가야 하느냐가 앞으로 1, 2년 사이 굉장히 중요한 터닝 포인트가 되리라 생각합니다.

2021년 가을, 학교

그 터닝 포인트를 1, 2년 사이로 보시는군요.

굉장히 중요하다고 봐요. 지난 1, 2년도 중요했지만, 지금은 우리를 둘러싼 모든 것이 격동하잖아요. 여러 가지 산업군에도 상상하지 못한 일들이 너무 빠르게 일어나고 있죠. 사실 학교라는 울타리에 한 번 들어가면 굉장히 침잠하게 되는 면이 있거든요. 업계에 계시던 분들도 한 4, 5년 되면 감각을 잃어버리거든요. 그렇다면 이를 어떻게 계속 갈고 닦을 것이냐. 또 어떠한 비전을 함께 만들고, 보고 갈 것이냐. 이런 청강만의 조직문화가 여태까지 참 좋았다고 생각하는데, 앞으로는 조금 더 실력 있는 조직문화가 돼야 하지 않을까요.

설립자님께서는 매우 확고한 운영철학이 있으신 분이 아니었나 싶습니다. 아무래도 회사 운영을 많이 하시고, 인생의 부침도 있으셔서 지혜가 깊지 않으셨을까 생각하는데, 제가 주목했던 부분은 '선순환 구조'입니다. 그러니까 학교를 운영하는 일, 정말 자기가 하고 싶은 일이 있으려면 자본이 있어야 하고, 그만큼 자기 꿈을 잃지 않아야 하는 식의 선순환 말이죠. 설립자님의 철학 중 가장 닮고 싶은 것, 정말 청강화되었으면 좋겠다는 부분이 있을까요?

쉽지 않은 질문이네요. 설립자님께서는 '사업가'라기보다 '교육자'였다고 생각합니다. 어떤 분이 한 번 같이 엘리베이터를 타고 내려오면서 "어떻게 저런 얼굴을 가지신 분이 사업을 했을까?"라고 하신 말이 기억에 남아요. 그러니까 사업이란 그분이 가지셨던 '교육의 꿈'을 이루기 위한 수단이었던 것 같아요. 돈이 없으면 교육을 못 하잖아요. 그러니까 여기에 다 쏟아부으셨던 것이죠. 설립자님 자체가 '나는 이런 철학을 갖고 있어'라고 말씀하신 분이 아니었고, 그저 그분이 보여주는 모습 자체가 교육자의 모습이었죠. 예를 들면, 아이에게 어릴 때 산수를 가르쳐주면 보통 "너는 그것도 모르니?"라는 말이 나오잖아요. 제가 우리 딸에게 이러니까 아버지가 옆에서 "야야, 그렇게 하는 게 아니다." 하셨어요. 정말 교육자신 거죠, 그런 면에서. '어떻게 성장을 하게 하느냐'에 더 관심이 있으셨던 분이에요. 결코 '난 이런 사람이야.', '난 이런 철학을

'Only One' 이기만 하면 안 돼요. 'Only One, Only the Best' 여야 해요.

갖고 있어', '나를 따르라' 이런 분이 아니셨기 때문에 회사도 그렇게 운영하셨을 거예요. 본인이 스스로 보여주시고, 굉장히 어눌한 말씨로 드문드문 하시는 말에 진정성이 묻어나서 추종자들이 생기는 그런 분 말이죠. 지금 청강은 아버지가 생각하셨던 대학의 모습에 근접했다고 봐요. 우리 구성원들이 아주 훌륭하게 학교를 키워왔기 때문에 어떻게 보면 조금 가벼운 마음으로 학교를 그만둘 수 있었던 건데, 이제 여기서부터 더 숙제인 거죠.

아버님을 기억하시는 분들, 가까이에서 보좌하셨던 분들 말씀을 종합해보면 정말 소탈하고 스며들게 삶에서 보여주셨던 거 같아요. 그게 바로 이연호 선생님의 리더십이 아닐까 싶습니다. 그 부분을 닮고 싶으신가요?

어떻게 보면 제 스타일대로 했던 것 같은데, 이제 나이가 들어보니까 결국 품어주는, 품어내는 리더십이 이기는 것 같아요. 이긴다는 표현이 그렇지만, 승리하는 거 같아요. 이제 나이가 60이 넘었으니 많이 다스리려고 하죠. 그래서 나중에 누군가 저를 기억할 때 '그래, 저 사람 저렇게 무서웠고 그랬지만 하여간 우리를 사랑했다'라고 기억되고 싶은 거죠, 저희 아버지처럼. 얼마 전에 직원들이 제게 카드를 썼는데 눈물이 울컥했어요. "저희가 사랑하고 우리가 사랑받는 이사장님께…." 이렇게 쓴 거예요. 그래서 되게 감동이었거든요. 그렇게 앞으로 계속 노력을 하면 예쁨 받지 않을까요?

청강 구성원들은 이사장님에게 어떤 사람들인가요?

저는 교육부도, 대통령도 누구도 무섭지 않은데, 우리 구성원들이 제일 무섭다고 얘기해요. 물론 안 믿죠. 그런데 그 무섭다는 게 무엇인가 하면, 그분들에게 나의 정당성을 신뢰받지 못하면 이 학교가 안 된다고 생각하니 무서운 것이거든요. 구성원분들의 힘 하나하나의 폭발력을 믿기 때문에 그걸 내가 방해하거나 눌러버리면 안 되니까요. 그래서 어떻게 하면 구성원분들이 자기의 에너지를 학생들한테

쏟아내고, 학교 발전에 이바지할 수 있을까 생각해요. 그래서 저희 구성원들이 무섭기도 하고, 경외심도 갖게 되고, 사랑하는 거예요. 일종의 애증 관계인데, 기본적으로 제가 편지에 항상 '사랑하는 청강 가족 여러분' 이렇게 쓰잖아요. 저는 진심이에요.

마지막으로 아버님께 하시고 싶으신 말씀 부탁드립니다.

질문하지 마세요, 저 그럼 눈물 나와서 안 돼요. 그냥 뭐… 알러뷰. 잘하고 있으니까, 걱정마시고 만나는 날 칭찬받게 하겠습니다. 아버지가 이렇게 머리 쓰다듬어 주시는 날. 그것뿐이죠.

2022년 5월, 개교 25주년

학교가 추구하는 바를 쭉 쫓아갈 수 있게, 그래야 우리가 집중할 수 있잖아요. 그래서 우리 구성원들이 가진 신뢰를 바탕으로 청강이 하고자 하는 것을 계속 쫓아올 수 있었다는 것. 그게 가장 성공이었다고 생각해요.

우리가 어떤 비전을 가지고, 어떤 역량을 가지고 가야 하느냐가 앞으로 1, 2년 사이 굉장히 중요한 터닝 포인트가 되리라 생각합니다.

2022년 5월, 개교 25주년

청강은 계절에 따라 때로는 상쾌한, 때로는 은은하거나 고즈넉한 풍경을 자랑한다. 캠퍼스에 거주하는 고양이들이 곳곳을 산책하고, 학생들 역시 다양한 수업부터 동아리 활동에 이르기까지 교정 이곳저곳을 쉴 새 없이 거닌다. 그때 학교에 들어서는 정문부터 눈에 띄는 것이 바로 '가로등 배너'이다.

청강의 지금을 한 폭의 그림처럼 담아낸 배너 안에서 우리는 새내기가 된 학우들을 응원하고, 청강의 캠퍼스 라이프를 재치 있게 표현하며 청강인의 자부심을 드러낸다. 2017년부터 2021년까지 수십 번의 계절이 변하는 동안, 청강문화산업대학교 곳곳에 걸린 '배너의 이야기'가 여기 있다.

2017

2017

2017

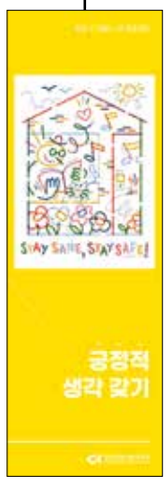
2018

2019

2019

2020

2020



2020

2020

2021

2021

청강문화산업대학교 미래전략실장 **조희정**

‘우리 곁에 생생하게 현존하는 설립자’를 만나보는 시간

나는 다큐멘터리 작가다. 주로 경계를 넘는 이야기를 찾고 있는데, 함민복 시인의 말처럼 모든 경계에는 꽃이 피기 때문이다.

2015년 한국인의 집단 심리에 관한 다큐멘터리 제작을 하며 경계를 넘는 이야기를 많이 찾아냈다. 이야기의 중심엔 대부분 집단 문제 해결의 중요한 열쇠를 쥐고 있는 사람, ‘리더’가 있었다. 구성원의 크고 작은 일을 제 일처럼 여기고 행동하는 리더가 머무는 자리엔 어김없이 크고 작은 꽃이 피어났다.

한 공동체의 존속을 위해서는 공동체의 정체성이 필요하다. 공동체의 정체성은 공동체의 기억과 역사를 만드는 일로 확립된다. 그렇게 보면 청강 공동체의 시작이자 구심점이었던 설립자 고[故] 이연호 선생을 기억하는 의식이야말로 공동체의 과거를 복원해 현재의 정당성을 확보하고 다시 미래의 가치를 정립하는 중요한 방식이다.

하지만 공동체의 시간이 쌓일수록 이러한 의식은 우상화[偶像化]로 여겨지기 쉽기에 작년 개교 25주년 설립자의 날 기념일은 청강의 모든 구성원이 ‘추모의 대상으로서의 설립자’가 아닌 ‘우리 곁에 생생하게 현존하는 설립자’를 만나보는 시간으로 기획했다. 고인이 남긴 편지와 일기, 생전 모습을 담은 사진과 영상 등의 기록물과 그를 기억하는 사람들의 증언을 재구성하여 청강 이연호 선생의 현재성을 살리는 데 초점을 맞춘 방식이다. 관객을 찾아가고 참여하는 두 가지 차원을 모두 포함하는 경우로 볼 수 있다.

청강문화산업대학교 2021년도
설립자의 날 Founder's Day
다큐멘터리 토크쇼 [첫 마음]

‘다큐멘터리 토크쇼, 스물다섯 청강[淸江]을 만나다’

그렇게 기획한 ‘다큐멘터리 토크쇼, 스물다섯 청강[淸江]을 만나다’를 통해 청강 구성원들이 교육에 뜻을 세운 설립자의 첫 마음이 무엇이었는지 발견하고 그의 인간적 매력과 리더십에 공감하며 나아가 교육 공동체 청강의 구성원으로서 존재할 수 있는 작은 계기가 마련되길 바랐다. 그의 첫 마음은 시공간을 뛰어넘어 미래 세대를 위한 교육을 구심점으로 모인 청강 구성원들의 첫 마음의 본질과 크게 다르지 않을 것이란 확신에서였다.

토크쇼를 기획하기 전 가진 가장 큰 궁금증은, 학교 설립 훨씬 이전에 기업가로서 성공을 거둔 청강 이연호 선생이 왜 학교를 세웠는가 도대체 그 첫 마음은 무엇이었는가였다. 그 마음이 지금의 청강 구성원들과 통해야 우리 안의 크고 작은 비전에 공감할 수 있지 않을까.

기록에 따르면 이연호 선생이 이상적인 공동체에 관심을 가진 나이는 1949년 막 스무 살이 되던 때다. 당시 마산 완월 초등학교에서 교편을 잡고 있던 그는 부친의 간호 차 함안으로 귀향해 야학과 영농 개혁에 뜻을 두었고, 이듬해 한국전쟁이 발발하여 마산 기독학생동지회 사람들을 만나게 되며 더 구체적인 꿈을 꾸기 시작한다.

전쟁의 폐허 속에서도 주눅 들지 않는 젊은이들, 그들과 함께 숨 쉬며 출구를 찾아가고 싶다.

이 한 문장으로 요약되는 그의 꿈은 2021년 적자생존과 무한 경쟁의 논리가 당연시된 대한민국의 현실 속에서 미래 세대를 위한 더 나은 행동에 삶의 가치를 둔 청강인의 그것과 닮아 있었다. 70여 년의 경계를 넘은 측은지심[惻隱之心]에 나는 전율을 느꼈다.

내가 다큐멘터리를 좋아하는 이유는 답을 정해놓고 만들지 않는 콘텐츠이기 때문이다. 작가는 자신의 화두를 탐구해 나가는 과정에서 전혀 예상하지 못한 의외의 문답을 주고받으며 성장한다. 한 편의 신화 같았던 그의 삶과 꿈이 지금 우리의 삶과 어떻게 연결될 수 있을지 고민하는 내게 청강 이연호 선생의 평전을 집필한 문선유 작가가 말했다. 그의 이야기를 옮기며 글을 마친다.

> “청년 이연호가 꾸었던 꿈은…. 글쎄요. 다 같이 잘사는 세상? 뭐 그걸 좀 날것으로 얘기하면 사람들이 굶지 않았으면 좋겠다. 그것을 바뀐 시대의 말로 표현하자면 사람들이 자기의 이상 또는 자기의 꿈을 잘 펼칠 수 있는 세상이 되면 좋겠다, 뭐 그런 것 아니었을까요?
>
> 하지만 양반집 자제, 그리고 젊은 시절에 크게 성공했던 사람이 또 한편으로 굉장히 어려움을 겪은 사람이 처음 갖고 있던 꿈이 자본주의라는 틀에서 내가 세상에 무언가 도움이 되고 싶다, 무언가 남겼으면 좋겠다, 그리고 그걸 자기 가족들, 자기가 아는 사람들도 따라 했으면 좋겠다고 할 때 과연 그 이연호가 택한 방식, 이연호가 선택한 길을 다른 사람들이 잘 이해할까요? 그건 잘 모르겠어요. 저 역시 그게 책을 다 내고 나서도 가끔 생각하는 숙제입니다.
>
> 다만 이 전설 같은 이야기가 신화가 된다는 건 즉 우리도 그렇게 살겠다 또는 나도 당신의 삶을 인정하고 나도 그렇게 해보겠다고 결심하려면 당대의 이야기가 현재의 이야기로 바뀌어야 하거든요. 그래야 전설이 신화가 되고 전승될 겁니다.

1929 3월 13일 재령 이씨 현각공과 조기주 여사의 5남 3녀 중 넷째 아들로 태어나다. 전 생애에 걸쳐 정신적인 유산이 된 개혁사상과 기독교 신앙을 양친으로부터 물려받으며 유복한 어린 시절을 보내다.

1946 17세 마산고등학교에 입학 후 톨스토이 사상에 심취한 문학청년으로 성장하다.

1948 19세 초등교원 양성시험을 치르고 충무 통영국민학교에서 교편을 잡다.

1949 20세 마산 완월 초등학교 재직 중, 부친의 간병 차 함안으로 귀향해 야학과 영농 개혁에 힘쓰다.

1950 21세 부친 현각공의 별세와 큰형 이종호의 국회의원 낙선으로 가세가 급격히 기울다. 한국전쟁 발발 후 부산에서 기독학생동지회에 참여하며 동국대학교에 입학하다.

1953 24세 휴전협정 체결로 전쟁이 끝나다. 사회개혁의 꿈과 청년의 사명을 가슴에 안고 서울로 상경, 기독교사상연구회 일원으로 이교상, 김정문, 오재식, 양우석, 정희경 등과 교유하다.

1954 25세 기독교사상연구회 동지들과 신교사를 세워 종이, 인쇄업을 시작하다.

1955 26세 제일생명을 인수, 상무이사로 재직 중 보험업 사상 최초로 1백억 환 계약고를 달성해 국내 생명보험의 기반을 닦다.

1958 29세 광화문 새문안 교회에서 정희경과 결혼하다.

1960 31세 제일생명을 그만둔 후 동국증권을 설립했으나 실패하고 사업가로서 부침이 시작되는 가운데, 딸 수형이 태어나다.

1962 33세 아들 병훈이 태어나다.

1963 34세 국내 최대의 제지회사인 삼덕제지를 인수했으나 파산하고 식용유 사업과 골재사업, 대양전선 등의 연이은 사업 실패로 기나긴 침체를 겪다.

1973 44세 동양비철금속주식회사를 설립하다. 한평생의 정신적 안식처가 될 포천농장을 구입하다.

1974 45세 간경변에 걸려 사형선고를 받다. 알로에를 복용하면서 기적적으로 소생하다. 감리교 동성교회 권사로 취임하다.

1976 47세 동양비철금속 공장 부지 내 비닐하우스에서 알로에 시험 재배에 성공하다. 국내 알로에 보급의 효시가 되다.

1981 52세 동양비철금속주식회사를 정리하고 경기도 반월에 알로에 농장을 조성, 본격적인 생초 판매에 돌입하다.

1984 55세 국내 최초로 알로에 제품화에 성공하고, 남양알로에농산(후일 남양알로에)을 설립해 한국 알로에 역사의 개척자가 되다.

1988 59세 대단위 알로에 원료기지로 미국 텍사스에 남양알로에인터내셔널(알로콥)을 설립하다.

1989 60세 국제알로에기준심의협회 (IASC)에 가입해 부회장에 취임하는 한편, 국내에 한국건강식품협회(현재 한국건강보조·특수영양식품협회)를 창설해 초대회장을 역임하며 건강보조식품 법제화에 힘쓰다.

1993 64세 멕시코에 1백20만 평 규모의 세계 최대의 알로에 농장을 조성하다. 미국 현지에 알로에연구재단(ARF)를 설립함으로써 세계 알로에 과학화의 초석을 다지다.

1994 65세 알로에 신약개발연구 프로젝트(CAP) 추진하다. 숙원사업이던 대학 설립의 꿈을 이루기 위해 수년간 준비해온 끝에 교육부로부터 학교 설립 계획을 승인받다.

1995 66세 9월 20일 간암 선고를 받다. 수술 후 투병 중에서도 경영 정상화와 학교 설립에 마지막 열정을 쏟다.

1996 67세 청강문화산업대학 준공 및 개교. 육영사업의 꿈을 이루다. 이병훈이 (주)남양알로에 사장 취임과 함께 회장으로 취임하다. 미국 현지에 천연생명과학연구회사인 UPI를 설립, 천연약물 연구의 획기적 전기를 마련하던 중 병세 악화로 귀국하다.

1996 67세 11월 12일 새벽, 가족들이 지켜보는 가운데 향년 67세로 섬김과 나눔의 한평생을 평화롭게 마무리하다.

1997 한국 정부에서 모란장을 수여하다. 국제알로에기준심의협회에서 '이연호 과학공적상'을 제정하다.

2003 알로에 산업화와 과학화에 대한 공헌으로 국제알로에기준심의협회 '명예의 전당'에 헌정되다.

2021 청강 이연호 선생이 설립한 청강문화산업대학교가 개교 25주년을 맞이하다.

Part 4.
CK
Creators

[CK VISION 2022]의 네 번째 파트, '청강 크리에이터스CK Creators'는 지금까지 살펴본 청강 유니버스 CK-VERSE의 '대단원' 역할을 한다. 청강문화산업대학교 학생들이 직접 만든 만화와 애니메이션, 공연과 게임 작품들은 앞으로 문화 콘텐츠 세상을 선도할 미래의 창작자들이 실현한 가장 인상적인 목록으로 구성되어 있다. 현실과 가상의 경계를 넘나들며 급변하는 문화 콘텐츠의 시대, 청강이 제시하는 미래의 콘텐츠 역량이란 단지 세상의 트렌드를 따르는 것이 아니다. 새로운 시대를 능동적으로 선도할 새로운 세대와 함께, CK-VERSE의 고유한 목소리와 이야기를 세상에 널리 전하는 것이다.

뮤지컬 [안녕 UFO]
공연예술스쿨

공연예술스쿨
창작극 [종이 접기]

게임콘텐츠스쿨
팀 Kingspear Clan [Strange One]

게임콘텐츠스쿨
팀 NDG [배틀 전설! 그랑가디오]

만화콘텐츠스쿨
시혜 (18학번)

만화콘텐츠스쿨
김서현 (21학번)

애니메이션스쿨
팀 프레젠트 [엄마의 선물]

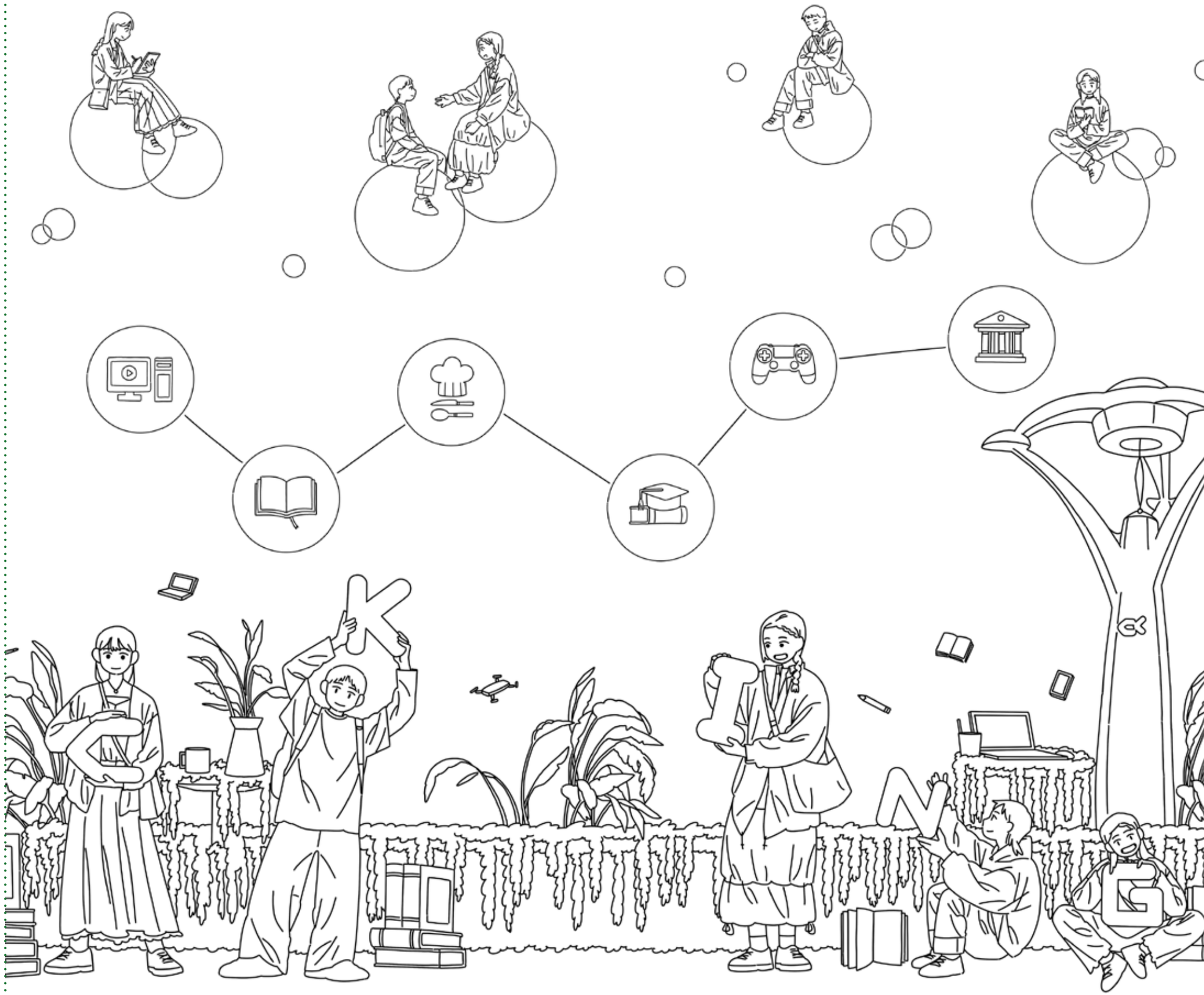
애니메이션스쿨
팀 한울 [별빛 수프]

CK Creators

청강문화산업대학교 고유의 '스쿨 제도'는 스물다섯 살을 맞이한 청강이 '문화콘텐츠 특성화 대학'으로 자리매김할 수 있게 한 핵심 커리큘럼 제도이다. 청강은 애니메이션, 만화, 게임, 푸드, 패션과 공연예술에 이르기까지 서로 다른 특성을 보유한 문화 산업 현장에서 필요한 창작 역량을 배우는 일종의 '교육 공동체'이다.

개교 25주년을 넘어 새로운 세상으로 발을 들이는 지금, 스쿨별로 뛰어난 창의성을 발휘한 작업을 모아 [CK VISION 2022] 안에 담았다. 훗날 청강에서 배움과 창작의 뜻을 펼치고자 하는 학생들에게는 청강의 창의성을 선사하고, 동시대적인 시각으로 문화 콘텐츠를 만들어낸 뛰어난 청강의 학생들과 교수진에게는 그간의 결과물을 돌아보고 또 다른 문을 열어가는 계기를 마련하는 자리다.

청강의 모든 스쿨은 탄탄한 실무 경력과 학문 경험을 보유한 교수진들의 지휘 아래, 각 학문의 기초 전공부터 실무와 심화 단계로 이어지는 '현장 중심 교육'의 프로세스로 이어진다. 이는 곧 동시대 문화를 창작하는 문화 콘텐츠 인재 배출의 선순환 구조로 완성되며, 청강문화산업대학교 스쿨 제도의 가장 큰 강점으로 손꼽힌다. 청강 유니버스의 원년인 2022년, 청강의 크리에이터는 오늘도 지속 가능한 콘텐츠 창작 생태계의 초석을 다져간다.



애니메이션스쿨

청강
애니메이션스쿨
공식 유튜브

[17171771]
팀 간zi클럽

[거미줄 위의 별]
최보경

[나 잡아봐라]
팀 모하카

[나만 아는 이야기]
팀 204호

[난초 내 모습]
팀 외떡잎 난초

[다음과 같은 이유]
윤경준

[리토와 펭찌의 무모한 모험]
팀 네넵다람즈

[뭐해먹지]
팀 레토르트

[방문]
팀 크리피도넛

[별빛 수프]
팀 한울

[불청객]
조현지

[사진 속 그 남자]
노은수

[삶은 아이돌]
팀 성덕군자

[수집가의 이상한 정원]
주현지

[스탠바이 큐!]
팀 팝콘캣

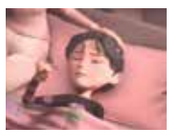
[씨밀레 Simile]
팀 EBOX

[아파트]
팀 산중호걸

[암행호사]
김예린

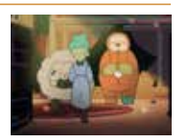
[언럭키데이]
팀 운수좋은날

[엄마의 선물]
팀 프레젠트



[우는가시]
박윤지

[유령병원]
팀 세브란스



[은하수를 여행하는 히치하이커]
팀 지구방위대

[있잖아, 내가 널 만났더라면]
정은아

[저수지의 청소부들]
팀 저수지의 개들

[적광 붉은 빛]
김형중

[좀비어리]
팀 좀비밥

[초쿠제과점]
안윤주

[친구야, 눈물을 숨기렴]
박재환, 이형의

[트레저 헌터]
김세희

[파나시아]
팀 다홍자홍

[하얀 비행]
팀 유자

[Desheart]
이바다

[Eric]
부유진

[ERROR]
팀 WASP!

[FINDING]
김은호

[Gray Tale]
김수현

[Home On The Road]
팀 도로 위 집

[IRIS]
팀 ENT.

[Owen]
김홍림

[Party Time, Stray Boys]
팀 페이퍼독

[Same Day]
팀 Same Day

[Shining Night]
팀 꼬북이

[Z-One]
팀 Z-One

공연예술스쿨

청강
공연예술스쿨
공연 연보

뮤지컬 [안녕!UFO]

연극 [하비]

연극 [구름]

창작극 [종이접기]

연극 [맥베스]

만화콘텐츠스쿨

청강
만화콘텐츠스쿨
주요 연재 작품

21학번 홍라 작가

21학번 쌍렬 작가

21학번 심서현 작가

21학번 김서현 작가

20학번 하네스핀 작가

20학번 이혜민

19학번 kimkim 작가

19학번 호박별 작가

19학번 차선하

19학번 조영범

19학번 연성운 작가

19학번 리코타치즈 작가

18학번 하애 작가

18학번 신희원 작가

15학번 허예은 작가

18학번 시혜 작가

18학번 선아시 작가

18학번 도토람 작가

17학번 이리건 작가

17학번 권구민 작가

게임콘텐츠스쿨

청강
Chronicle 2021 :
청강문화산업대학교
게임콘텐츠스쿨
22번째 졸업작품

작품명 [NIX]
팀 Thief

정의로운 어둠의 사제 닉스가 되어, 개기일식으로 인해 미쳐버린 빛의 신과 군단에 맞서는 커맨드 액션 도트 플랫포머 게임

작품명 [보스헌터 포로코]
팀 졸작볶음면

주인공이 마냥 착해서는 재미없다! 보수만 충분하다면 무엇이든지 해결해 주는 악동 해결사 포르코. 마을의 공식 해결사 타이틀을 위해 보스들에게 무자비한 공격을 하며 그들의 소중한 보물을 강탈해오자!

작품명 [신비도원전]
팀 Youngcle

전우치가 그림 속에 들어가 요괴를 사냥하는 3D 캐주얼 핵 앤 슬래시 로그라이트 게임

작품명 [돗가비]
팀 GOAT

호랑이의 가호를 받은 사냥꾼이 도심에 나타난 도깨비를 해치우며, 우두머리를 찾아 도깨비들의 세계로 향하게 되는 패링 액션 게임

작품명 [Prophet]
팀 Hell로

미래를 예측하는 힘을 가진 엘피스와 함께, 랜덤성을 전략적으로 다루어 모든 전투를 승리로 이끌고 엘피스의 복수를 완수하라! "랜덤에 완전한 전략성을 부여할 수 있을까?"라는 질문에서 시작한 고민의 결과물

작품명 [IPIA : Heal The Forest]
팀 InnerPeace

주인공 이피아가 빛의 정령과 함께 타락한 정령에 의해 어둠에 빠진 숲을 정화하고 구하는 게임

작품명 [Strange One]
팀 King Spear Clan

걸어 다니는 던전과도 같은 거대 기계 개체 '타르타로스' 안에 떨어져 탈출하기 위해서 뛰어다니는 액션, 퍼즐, 플랫포머 게임

작품명 [배틀전설! 그랑가디오]
팀 NDG

가디오와 인간의 화합을 추구하는 '그랑가디오'가 되기 위해, 그랑가디오 챔피언쉽에 참여하는 소년소녀 그리고 가디오들의 전투를 그린 비행 대전 게임

작품명 [Cat Pickax]
팀 NeedONE

귀엽지만 어렵다! 본격 유적 파괴, 곡괭이 투척 액션 게임

작품명 [Ready to Teddy]
팀 NEXT

다양한 무기를 사용하여 적을 섬멸하고, 빠른 움직임으로 호쾌한 액션을 경험할 수 있는 FPS, 슈팅, 액션 게임

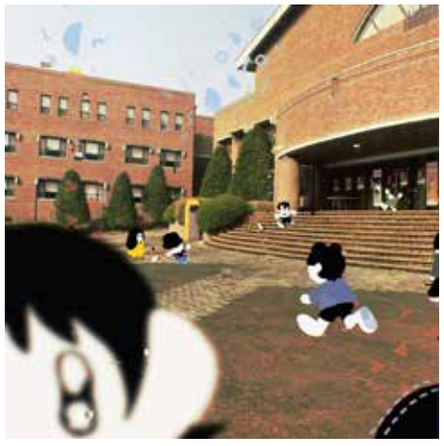
작품명 [Reaper -Episode : Censored]
팀 Shovelworks Studio

상황에 맞게 무기를 스왑하며 적들을 소탕하자!

청강문화산업대학교
융합콘텐츠스쿨
소개

작품명 [인사이트 액티비티] 수업

'페르소나 기법을 활용한 캐릭터 스토리' 과제물. '스쿨 라이프'를 주제로 계절에 따른 캠퍼스 사진 이미지와 그래픽으로 표현한 캐릭터 디자인을 합성, 신입생의 활기찬 학교생활을 보여준다



작품명 [CKCV CHUNGKANG CONVERGENCE]

[미디어 인터렉션 랩] 사업 결과물. '청강문화산업대학교 융합콘텐츠스쿨'을 주제로, 융합 스페이스를 비롯한 대학교의 공간 이미지를 학교 대표 마스코트 고양이 '왕서방' 캐릭터로 친근하고 감성적으로 표현. 또한, 평면적인 이미지와 3D 입체 영상을 조화롭게 배치, 융합콘텐츠의 특성을 상징적으로 부각했다

청강문화산업대학교
푸드스쿨
소개

2021 국제 탑쉐프 그랑프리 대회

어식백세요리창작(단체), 라이브요리 (단체) 수상
팀_김강하, 박혜진, 임범진, 진병현, 홍준영

2021 대한민국 국제요리 제과 경연대회

대상(서울특별시장상) 수상 : 팀 Bon Appetit
라이브금상(최우수상-국립농산물품질관리원장상) : 팀 Summer Flower
라이브 부분 금상 수상 : 팀 큐민, 메이스, Euphoria, seasoning
은상 수상 : 팀 파티스리
전시 부분 금상(마지팬케이크, 핑거푸드전시, 세계요리 3코스), 은상(디저트4플레이트) 수상

2021 KOREA 월드푸드 챔피언십 경연대회

참여자 라이브, 전시 15팀 중 12팀 금메달 수상, 3팀 은메달 수상

3코스 조리 라이브 대상(국회외교통일위원장상) : 은가비팀
3코스 디저트 라이브 최우수상(서울시 농수산식품공사사장) : KOREAN 팀
월드베버리지 부분 우수상(대회총장) : 늘보 팀
전시부분 장려상(조리기능장려협회) : 초콜렛 팀

푸드스쿨 제15회 이금기 요리대회

챔피언 : 김강하 (홍콩 연수권, 결승 진출권)
바비큐소스를 이용한 삼겹살요리와 훈연한 감자 크럼블과 생강 아이스크림 부문 :
1등(김준형), 2등(정민혁), 3등(진병현, 송재훈)

패션뷰티스타일스쿨

청강문화산업대학교
패션뷰티스타일스쿨
소개

퓨쳐레트로
김가영, 박의진, 이정아, 최민서, 전수린

빛과 그림자
김미경, 김수빈, 김은영, 박현주, 이주은

콘트라스트
김연주, 이희명

열감지기
박푸름, 박채은, 서하나

그로테스크 앨리스
어윤, 김시은

오리엔탈 코리아
정성원

ChungKang Supporters.

더 많은 꿈들이 별이 될 수 있도록, 더 많은 묘목이 아름드리 나무로 클 수 있도록 청강의 서포터즈가 되어주세요.

청강의 서포터즈에게는 청강문화산업대학교의 각종 교육 프로그램, 강연, 세미나, 워크숍 및 주요 행사에 초청합니다. 발간 도서 구매 및 교육·강연 수강 시, 할인 혜택을 드립니다. 또한 청강의 비전을 담은 CK VISION 책자를 매년 보내드립니다.

나무들을 키워내는 사람이고 싶다.
내가 손질하고 다듬어준 묘목이 10여 년 뒤
아름드리나무로 크는 걸 보는 것도 이리 기쁜데,
하물며 사람을 키우는 일은 얼마나 기쁠까.
물 주고 거름 주고 정성을 쏟되, 비바람 이겨내며
스스로 크도록 기다리면서….

— 설립자 故 청강 이연호

청강 서포터즈란

청강문화산업대학교가 문화산업 발전을 주도하는 대학이 될 수 있도록, 우리의 재학생들이 꿈과 희망을 안고 스스로 키워나가는 인간이 되고, 자신의 지식과 기술을 남을 위해서 쓰는, 열린 정신적 자유를 누리는 인간이 될 수 있도록 후원해주시는 모든 분이 청강의 서포터즈입니다.

서포터즈의 후원 기금 용도

청강문화산업대학교 재학생 장학금과 교육을 위해 사용하겠습니다. 희망하는 용도를 지정하시는 경우 해당 용도로 사용하겠습니다. 기부 내용은 홈페이지 기부금 게시판에 공시하고 있습니다.

서포터즈의 후원 참여

후원 기금은 일시납과 정기납부로 구분할 수 있습니다. 온라인 입금은 국민은행 230137-04-003408 (예금주: 청강문화산업대학교)입니다.

문의 연락처

청강문화산업대학교 미래전략실
전화번호. 031-639-5788

청강 서포터즈에 관한 더 자세한 정보를 보시려면, 위의 QR 코드를 찍어주세요.

후원 참여 시 세제 혜택

— 개인기부 (개인 근로소득자)
연말정산 시 연간 소득 금액 100% 한도 내에서 기부금 전액이 세액 공제 대상이 되며, 세액공제율은 1,000만원 이하는 20%, 1,000만원 초과분은 35%로 차등 적용됩니다.

— 개인기부 (개인 사업자)
종합소득세 신고 시 사업 소득 금액 100% 한도 내에서 기부금 전액에 대해 필요경비 산입이 가능합니다. 다만, 사업소득 외 기타 종합소득이 있는 경우에는 필요경비 산입과 세액공제 중에서 선택 가능합니다. 세액공제를 선택하는 경우의 공제율은 근로소득자와 동일합니다.

— 법인기부 (주식회사, 법인 단체)
법인세 신고 시 당해 사업연도 연간 소득금액 (이월결손금 차감 후)의 50% 범위에서 손비처리가 인정됩니다.

— 공통
당해 연도 기부금 한도를 초과한 기부금액은 향후 5년 이내 이월공제가 가능합니다.

CK VISION 2022

CK-VERSE

발행인
황봉성

책임
조희정

기획 및 편집
청강대 미래전략실
The NAVY Lab.

디자인
CCCG

발행일
3월

청강문화산업대학교
문의. 031—637—1114
팩스. 031—637—6088
홈페이지. www.ck.ac.kr
전자우편. webmaster@ck.ac.kr
주소. 17390 경기도 이천시 마장면 청강가창로 389-94 (해월리)

청강문화산업대학교
ChungKang College of Cultural Industries

「CK VISION 2022」에 사용한 모든 콘텐츠의 저작권은 청강문화산업대학교에 있습니다.
또한, 이 콘텐츠에 관한 청강문화산업대학교의 제반 권리는 웹, 전자책 등 기타 매체에도 저작권법 등 관련 법률에 따라서 동일하게 보호됩니다.

Copyright © 2021 ChungKang College of Cultural Industries. All rights reserved.