

## 보컬과 뉴미디어 방송 콘텐츠 ; 메타버스를 중심으로

□ 조이킴 / 동아방송예술대학교

엔터테인먼트 산업 시선에서 한국의 뮤지컬 보컬 테크닉의 흐름을 살펴보면 고전적 성악가가 대중문화 산업의 뮤지컬 배우로 화려하게 등장했던 2002년 〈오페라의 유령〉을 기준으로 가수가 오디션을 통해 뮤지컬 배우로 등용되었던 2005년 〈아이이다〉, 대중 가수가 전문 성악 보컬 코치를 통해 오페라 아리아를 불러 경연을 펼쳤던 tvN의 〈오페라스타〉를 비롯해 2016년부터 가장 최근까지도 K-POP 위주의 경연을 벗어나 크로스 오버 음악을 표방하여 뮤지컬 배우가 대중 예술인으로 화려한 주목을 받게 한 〈퀸텀싱어〉를 통해 뮤지컬 보컬 테크닉은 더 이상 성악 발성이나 실용 음악 발성이라는 구분이 아닌 음악 장르와 연출 의도에 따라 유연하게 대처하는 ‘가창력’을 중심으로 다양하게 해석되고 있다. 그리고 2021 스티븐 스피버그의 웨스트 사이드 스토리 여자 주인공으로 발탁된 레이철 지글러와 같이 고등학교 신분으로 학교 뮤지컬 리허설 때 유희적으로 SNS에

올렸던 레이디가가의 Shallow 커버곡이 높은 조회수를 얻게 되면서 디즈니를 비롯한 미디어 엔터테인먼트 영역에서 콜백을 받게 된 사례는 오늘날 엔터테이너는 콘텐츠 공급자이자 수요자라는 Prosumer형이 되어야 함을 반증한다. 게다가 2022 백상예술대상이나 골든 글로브와 같은 국내외 유명 시상식 수상 부문에서 OTT 드라마는 TV 부문으로 OTT 개봉 영화는 영화 부문으로 포함되고 있으니 Prosumer형 엔터테이너 육성 시대에 1인 콘텐츠 창작, 메타버스 콘텐츠, 소셜 미디어 마케팅 등은 앞서 거론했던 레이철 지글러 사례에서도 알 수 있듯이 엔터테이너 육성에서 병행 연구되어야 할 영역이라 할 수 있다. 특히 포스트 코로나로 급격히 발전하게 된 공연 예술의 디지털화, 그리고 메타버스 콘텐츠의 등장은 한국 및 전 세계 엔터테인먼트와 방송 예술 콘텐츠 시장을 들썩이게 하고 있다.

## 1. 국내외 보컬 기반 메타버스형 방송 프로그램 사례

Alter Ego는 2021년 9월부터 미국 Fox사에서 제작되어 방영되었던 음악 경연 프로그램이다. 참가자 20명 모두 디지털 아바타로 본인을 대체했다. 무대 뒤에서 노래하는 동안 모션 캡처 기술로 관객과 심사위원 앞에 해당 아바타의 퍼포먼스가 구현되었다. 심사위원과 관객은 실제 참가자를 볼 수 없고 구현된 아바타를 통해서만 외형이 가시화된다. 음악 경연 프로그램 기조에 맞게 인터뷰와 가창하는 동안 보컬의 변형은 적용하지 않았다. 아바타로 구현된 일종의 복면가왕 형식을 차용한 가상 현실 세계를 간접 경험할 수 있는 매체 프로그램이다. 영화에서는 일찍이 활용되었던 모션 캡처 기술을 보컬과 연계한 최초의 방송 프로그램으로 음악 방송 콘텐츠 기획에 혁신적 변모를 취했지만 방송 당시 시청

률에 따른 흥행은 실패했다. 하지만 방송 이후 지속적인 유튜브 조회수 증가와 유관 콘텐츠 연계로 사후 콘텐츠 기획에서 수익 구조를 만들어 냈기에 유의미한 사례로 볼 수 있다.

중국의 경우 2020년 9월, 최초의 가상 아이돌 오디션 프로그램 Dimension Nova를 만들었다. 150명이 넘는 가상 아이돌 대상으로 오디션을 진행해서 최종 3인을 선발했다. 미국의 Alter Ego와 같이 실시간으로 무대 뒤 참가자들의 모션을 캡처하는 방식을 취했다. Alter Ego와 달리 방송 당시 시청률과 구독자 451만명, 관련 조회수 56만회 등 폭발적인 인기를 얻었다. 참고로 Alter Ego의 공식 구독자수는 5.23천명, 최고 조회수는 24만 회이며 Dimension Nova 유튜브 콘텐츠 업로드 시기와 유사한 BTS의 Dynamite(2020)는 구독자 6900만명, 조회수 276만회이다.

한편 한국의 경우 방송사를 주축으로 메타버스 콘텐



<그림 1> @Alter Ego



<그림 2> @Dimension Nova

츠를 만든 사례는 2022년 6월 JTBC의 새 음악 예능 프로그램 ‘뉴페스타’다. 앞서 미국과 중국의 프로그램이 일반인을 셀러브리티로 만드는 음악 오디션이었다면 ‘뉴페스타’는 셀러브리티인 윤종신과 유희열이 기획자 겸 프로듀서로 나서 두 팀으로 꾸려지는 출연진들과 함께 매주 다양한 주제에 맞게 공연(페스티벌)을 기획하여 메타버스, 온라인 등 시공을 초월해 관객과 만나는 신개념 페스티벌 음악 프로그램이다. 앞서 윤종신과 유희열이 ‘뉴페스타 컴퍼니’를 설립하면서 이상순, 거미, 규현, 미주를 정직원(고정멤버)으로 발탁하고 이들은 기획부터 섭외, 선곡, 무대 퍼포먼스까지 도맡으며 색다른 체험을 일으킬 무대를 손수 설계한다. 메타버스 속에 펼쳐진 다양한 무대와 체험을 실현해 기존보다 확장된 개념의 페스티벌을 예고하며 어떤 상상이든 구현해 낼 수 있다며 가상 세계에서 페스티벌을 함께 즐길 수 있을뿐만 아니라 본 방송 시간에 어플을 통해 실시간으로 방송을 볼 수 있는 메타버스 어플리케이션 ‘Jfesta’를

구축함으로써 다운로드를 통해 보다 다양한 방법으로 풍성한 재미를 선사하고자 했다.

연출을 맡은 신천지 PD는 구성원 라인업에 대해 ‘뉴페스타’는 단순히 무대에서 가수들이 노래하는 것에 그치지 않고 시청자, 관객들과 호흡하려는 큰 틀이 중요하며 예능과 무대를 모두 생각하다 보니 이들을 섭외하게 되었다며 오프라인, 온라인, 메타버스로 페스티벌의 새로운 패러다임을 제시하겠다고 말했다.

‘뉴페스타’는 음악 세계를 XR(확장 현실) 무대로 구현하여 오프라인의 공연이 <그림 3>과 같이 가상 현실 무대로 연결된다. 현장감을 살리기 위해 같이 춤추고 노래 부르며 즐길 수 있는 장치인 메타버스 앱 Jfesta를 모바일에서 다운로드 받으면 유저들이 페스티벌 공간안을 자유롭게 돌아다니며 출연자들의 영상과 본 방송을 감상할 수 있는데 실시간 방송이 끝난 이후에는 <그림 3-1>과 같이 프로그램 관련 채팅방이 운영되거나 본 방송에서 송출되었던 영상과 사진 제작 영상이



<그림 3> '뉴페스타' @Jfesta



<그림 3-1> '뉴페스타' @Jfesta

기획 의도에 따라 재생된다. 미국의 Alter Ego와 중국의 Dimension Nova와 달리 유튜브 콘텐츠로 일괄적으로 연계하지 않고 티빙 OTT 유료 구독 콘텐츠로 재생산되고 있다.

출연진이 다양한 주제에 맞게 페스티벌을 기획하고 꾸리고자 했던 음악 예능 '뉴페스타'의 프로그램 기획자 역할인 윤종신과 유희열은 첫 메타버스 공연의 참여 관객수 공약을 20만으로 세웠다. 메타버스 공연을 이야기할 때 빠지지 않고 등장하는 미국의 힙합 가수 트레비스 스콧이 배틀로얄 게임 구조인 '포트나이트'에서 공연할 때 약 2700만명이 참여해서 약 2000만 달러의 매

출을 기록했다는 내용은 이제 교과서와 같은 정보다. 이에 근거해 메타버스 공연에 대한 환상이 있었는지 '뉴페스타'의 공약은 매우 현실 가능성이 있어 보였고, 모든 출연진은 공약 이행 가능성에 기대를 걸었으나 예상 관객수의 4분의 1에도 못 미치는 47,921명이었다. '뉴페스타'는 해당 내용을 방송 콘텐츠로 여과 없이 공개했다. JTBC의 '뉴페스타'는 1%의 시청률을 기록하며 현재 진행 중이다.

방송사가 주축이 되었던 한국 최초의 메타버스 프로그램은 '뉴페스타'지만 보컬을 중심으로 한 오디션 스타 실황을 공개하며 메타버스 공간에서 새로운 방식으

로 소통을 취하고자 한 것은 SK텔레콤이 먼저다. SKT는 K-POP 페스티벌 워크 행사로 ‘싱어게인’, ‘고등래퍼’ 등 TV 오디션 프로그램 출신 인기 아티스트들의 공연으로 오프라인 공연 생중계와 동시에 인기 아티스트의 아바타와 함께 아바타 댄스 플래시몹, 퀴즈 이벤트, 기념 사진 촬영을 비롯해 메타버스 공간에서 새로운 방식으로 소통 가능함을 증명했다. 또한 대도서관, 헤이지니, 어썸하온과 같은 유명 인플루언서가 참여하는 토크쇼를 비롯하여 오케스트라, 연극, 무용 등 다양한 장르의 K-콘텐츠를 선보이며 더욱 적극적으로 메타버스 콘텐츠를 제작하고 지원하겠다는 방침을 지속적으로 밝히고 있다. 또한 동아방송예술대학교(최용혁 총장)는 글로벌 보편성을 갖는 에듀테인먼트 산업 연구로 SKT와 2021년부터 실용 음악과 K-POP 수업을 연계하여 메타버스 오디션과 디마 TV의 메타버스 K-POP을 <그림 4>와 같이 제작 송출했다. 이는 JTBC의 ‘뉴페스타’를 시기적으로 앞서며 온라인, 메타버스에서 동시에 운영되는 방송 콘텐츠로서 국내 최초의 메타버스 방송 타

이틀로서 의미를 갖는다.

한편 메타버스 방송 콘텐츠의 실체가 다양하게 나타나고, 관련 기술 개발 실연이 구체화됨에 따라 메타버스 오디션 프로그램이 구체적으로 가시화되고 있다. 국악 오디션 프로그램이 메타버스 공간 안에서 개최될 예정이다. 이미 메타버스를 통해 전시, 게임, 콘서트 등 다양한 콘텐츠가 시도되고 있지만 국악을 소재로 방송 콘텐츠로 연계하는 시도는 아이메타버스가 처음이다. 아이메타버스는 오디션에서 사용된 음원 및 다양한 국악 콘텐츠를 NFT로 발행하여 개인 간 거래가 가능하게 하고 나아가 메타버스 생태계 안에서 활용할 수 있는 사용처 공개를 <그림 5>와 같이 앞두고 있다. 이는 전통과 현대가 섞이며 ICT와 결합하는 사례로 국악과 대중음악의 크로스오버를 통해 국악의 멋과 매력을 극대화하고 있는 대표 국악인 김준수를 비롯하여 김설진, 조이킴 등 K드라마와 K팝을 넘나들며 활동하는 아티스트가 아이메타버스 플랫폼 안에서 오픈될 국악 메타버스 오디션을 비롯하여 독자적인 세계관을 담은 국악 NFT 프로젝



<그림 4> '케이팝메타버스' @디마 TV

트 ‘HON(HON)’에 참여한다. 한반도에 사람들이 모르는 비정부 히어로 결사 조직이 있다는 세계관에서 국악인들이 히어로로 등장한다. 아이메타버스는 세계관을 반영한 웹툰을 제작함과 동시에 국악인 이미지를 기반으로 PFP NFT를 선보일 예정이다.

이미 크로스오버는 콘텐츠의 장르 간 결합을 넘어 콘텐츠와 새로운 과학 기술의 결합을 통해 코로나19 시대 지속 가능한 생존 모델까지 제시되고 있다. 문화 콘텐츠계는 코로나19로 관객, 팬들과 대면 활동이 어려워지자 ICT(정보통신기술) 및 영상 기술의 결합에서 활로를 찾았다. K팝 스타들의 콘서트, 팬미팅 등은 온라인으로 옮겨갔다. 방탄소년단이 지난해 유튜브를 통해 펼친 비대면 콘서트는 최대 동시 접속자 270만명을 기록했고 그에 앞서 블랙핑크가 메타버스 플랫폼 제페토에서 진행한 팬사인회에는 4600만명이 몰리며 산업적 활용의 가능성을 확인시켰다.

케이팝은 문화 산업을 비롯한 다양하고도 선제적인 관점에서 연구되었다. 넘쳐나는 데이터가 존재의 의미

를 부여하는 행위로 가상 공간에 쏟아짐에 따라 온라인은 전 세계에 믿을 수 있는 정보를 제공하는 오픈마켓이 될 수 있다. 그렇기 때문에 국악 방송의 메타버스 오디션 플랫폼은 K-Music 콘텐츠로서 국악이 글로벌한 보편성을 갖게 하기 위해 간과할 수 없는 영역이다. K-Music 콘텐츠로서 K-POP 비즈니스 모델 너머 국악 방송 메타버스 오디션을 통해 한국 음악의 지속 가능성을 논하기에 유의미한 프로젝트로 귀추가 주목된다.

또한 한빛소프트의 ‘오디션 라이프’는 가상 현실(VR)과 증강 현실(AR) 등 신기술 개발 역량으로 대표작 ‘오디션’을 기반으로 한 메타버스 ‘오디션 라이프’를 발표했다. 2004년부터 서비스한 장수 게임 ‘오디션’ IP의 리소스와 커뮤니티 기능을 메타버스 생태계로 구성하여 이용자가 오디션 라이프 안에서 크리에이터로 활동하며 직업과 기술을 가질 수 있는데 기존에 방향키 입력에 반응해 춤을 추던 오디션 캐릭터들과 달리 다양한 상호 작용을 펼칠 수 있다. 인공지능을 활용한 음성 아바타 솔루션 개발을 통해 음악에 특화된 서비스로 생태



<그림 5> 'HON' @아이메타버스



<그림 6> '메타버스 뮤직페스티벌(MMF)' @이프랜드

계를 확장하고자 하는 오디션 라이프는 앞서 거론한 알티이고(미국), 디멘션노바(중국), 뉴페스타(한국)와 같이 방송사를 주축으로 기획된 음악 기반 메타버스 콘텐츠는 아니지만 OTT로의 확장 가능성과 아이메타버스와 같이 세계관이 반영된 K컬처를 활용한 게임으로서 메타버스 생태계에 접근하고 있기에 그 형태가 추후 어떻게 변모할지 모를 일이다.

메타버스 뮤직 페스티벌(MMF)은 2022년 6월 27일부터 7월 3일까지 SKT 메타버스 플랫폼 '이프랜드'를 통해 볼류메트릭 기술을 활용한 메타버스 콘서트다. 볼류메트릭 기술은 360도를 도는 여러 대의 카메라로 동시에 대상을 촬영해 입체적인 실사 기반의 영상을 만드는 기술이다. 해외 유명 가수들이 게임 엔진과 컴퓨터 그래픽을 활용해 가상 공간에서 콘서트를 한 사례는 있지만, 메타버스 플랫폼에서 볼류메트릭 영상 캡처 기술을 활용한 실사 기반의 가상 콘서트는 이번이 세계 최초다. 오후 8시부터 다음날 새벽 2시까지 공연 관람이 가능하며 출연 가수는 윤하, 적재, 수란, 제이미 등 감미로

운 보컬리스트로 구성된 메타버스 뮤직 페스티벌은 이후 윤도현, 10CM 등 다른 뮤지션들의 볼류메트릭 콘서트도 준비 중이다. <그림 6>은 '별 보러 가자'의 가수 적재가 어깨에 기타를 메고 메타버스 플랫폼 '이프랜드'에 마련된 콘서트 무대에 오른 모습이다. 스마트폰 화면이 꼭 차도록 거대해진 적재는 공연 도중 수 별의 옷을 갈아입으며 아바타 관객들을 만났고 아바타 관객들은 공연을 보는 도중에도 자유자재로 아바타를 움직이면서 적재의 모습을 360도로 감상할 수 있다.

'메타버스 뮤직 페스티벌' 첫날 입장한 누적 관객수는 8400명으로 앞서 거론했던 JTBC의 음악 예능 프로그램 '뉴페스타' 첫 회 관객 참여수보다 2배 가량 높았다. 이프랜드 속 한 방의 최대 수용 인원은 130명 가량이지만 여러 방을 마련해 많은 인원을 동시에 수용할 수 있도록 했으며 볼류메트릭 콘서트홀에서는 사전 제작된 가수들의 3D 홀로그램 공연을 관람하고 다른 방에 마련된 토크 라운지에서는 미니 팬팅팅이 열려 자유로운 소통이 가능했다. 사람 얼굴이 아이덴티티 규정에서

큰 비중을 차지하는 반면에 실제 크기는 신체 비중에서 6분의 1 이하여서 세밀한 표현이 어렵기 때문에 블류메트릭 기술의 관건은 ‘세밀함’이다. 메타버스 뮤직 페스티벌에 참여한 가수 적재 역시 블류메트릭 기술을 통해서 기타의 디테일이라든가 세부적인 요소가 다 구현되는 것이 신기하다며 마치 게임 속에 들어와 있는 기분이라고 소감을 밝혔다.

## II. 음악 기반 콘텐츠에서 음악이 빠진 메타버스?!

메타버스 생태계 확장의 실재를 고려할 때 관련 기기 OS 개발은 메타버스 음악 프로그램을 기획하고자 할 때 앱 개발을 위해 시간과 에너지를 쏟는 것처럼 중요한 요소다. META를 비롯한 애플과 삼성의 HMD 사업 진출 확정은 향후 도래할 메타버스 생태계의 미래를 예견케 한다. 메타버스 콘텐츠의 등장은 한국 및 전 세계 엔터테인먼트와 방송 예술 콘텐츠 시장을 들썩이게 하고 있다. 하지만 초기 산업의 단계로 여전히 콘텐츠의 부재가 가장 시급한 문제다. JTBC의 ‘뉴페스타’는 Jfesta 앱 개발만을 위해 6개월 이상이 소요되었다고 밝히고 있다. 디마 TV가 ‘디마케이팝 메타버스’로 방송 최초 메타버스 프로그램을 만들 수 있었던 이유도 SKT의 이프랜드 앱 시연 전에 함께 사전 기획되었기에 음악 방송 프로그램에 맞춰 독립적인 앱을 개발하는 데 걸리는 소요 시간을 단축시킬 수 있어서다. 미국의 ‘Alter Ego’나 중국의 ‘Dimension Nova’도 방송 기획과 편성 시기를 고려할 때 가장 중요한 기준이 되었던 것 중 하나가 메타버스 포맷을 통한 방송 기술 구현 가능성이다. 기존의 관찰자 모드에서 읊저버 앱을 통해 전지적 관점으로 콘텐츠를 향유할 수 있게 된 유저 스스로 읊저버 관점에 따라 카메라 감독이 촬영 편집이 가능하게 하는 것

은 가수가 노래를 부르고 관객이 직접적으로 반응하는 것이 중요한 음악 프로그램에서 반드시 해결해야 하는 인터랙티브 기술이다. 이것은 스튜디오 관객의 존재감으로 반영되고 결국 프로그램의 흥행과 가장 밀접한 요소이기 때문이다.

국내의 보컬 기반 메타버스형 방송 프로그램을 통해 메타버스 공연이 공연 개념의 일부가 되었음을 확인할 수 있었다. 하지만 메타버스에 대한 관심이 높아지면서 방송사들도 앞다투어 메타버스 기술을 프로그램에 접목하는 시도를 선보였지만 전반적으로 낮은 시청률로 고전을 면치 못했다. 지금까지 방송사들의 시도가 메타버스 경험하기 수준이었다면 시청자들과의 적극적인 소통과 유입을 늘리는 동기 부여는 기기를 둘러싼 각종 OS 개발이 병행되고, 동시에 메타버스 콘텐츠를 위한 전문 프로듀서가 필요하다. 게다가 ‘Alter Ego’의 경우 마치 일론 머스크가 전기 자동차의 시대가 도래할 것을 주장하며 오픈 소스를 공개하고 도래하는 자동차 시대를 리드하고자 하는 듯 Fox사에서 구현한 XR, VR 등 방송 프로그램 제작 관련 기술을 모두 공개했다.

2018년~2021년 공연 예술 분야 티켓 수익 전체 규모의 약 70%를 차지하고 있는 뮤지컬 산업임에도 불구하고 그동안 뮤지컬은 춤, 노래, 연기가 융합된 연극의 하위 장르로 인식되어 왔다. 게다가 의도에 따라 음악과 무용을 차용하며 다원 예술로서 구분은 뮤지컬 산업 규모와 달리 문화 산업 제도권의 사각지대에서 외면 받고 있었다.

그러던 가운데 2022년 1월에야 드디어 뮤지컬은 더 이상 연극의 하위 장르가 아닌 공연법의 독립 장르로서 인정받아 국회를 통과했다. 현재 국회에서 뮤지컬 장르법에 대한 자료 조사를 진행 중이며 입법 기초 작업 중이고 공연과 관련된 법률인 문화예술진흥법, 문화산업진흥기본법, 콘텐츠산업진흥법, 저작권법 등 시스템을 구축하는 시기이나 아직까지 연극에 음악 넣고 노래하



면 뮤지컬인 줄 안다며 비판을 하는 공연 예술 현장의 씩씩한 목소리는 향후 겪게 될 메타버스 시장과 만들어 질 콘텐츠 산업과 무관하지 않은 듯하다.

국내외 보컬 기반 메타버스형 방송 프로그램 사례나 논평을 살펴보면 시각적 기술 구현이 주를 이룬다. 프로그램 기획 홍보 역시 음악을 기반으로 섭외된 아티스트를 소비하고 있으나 보여지는 음악이라는 미화된 시각화 기술로 메타버스의 콘텐츠 영역을 제한하고 있는 것은 아닌지 질문하지 않을 수 없다. 방송 예술은 편집 예술이기도 하기에 해당 프로그램 참여 후 ‘실감났다’, ‘재미났다’, ‘세밀했다’ 등 이미지 구현을 중심으로 소견을 밝히는 보컬을 비롯한 실연자 아티스트의 의견으로 마치 그들의 시선 역시 보이는 것에 머물렀다고 할 수는 없다. 또한 다수의 음악 관계자는 메타버스 관련 방송 프로젝트에 참여하는 것이 새로운 도전, 재미난 기획 의도로 함께하지만 아티스트로서 자신을 드러내는 본질이라 할 수 있는 음악의 사운드적 구현에 대해 심도 있게 고민했으며, 시각적 기술 구현에 비해 검증되지 못한 미약한 수음, 송출 등 사운드적 기술의 실제에 불안함을 전하기도 했다. SKT의 볼류메트릭 자체 기술뿐만 아니라 그동안 국책성 AR, MR, XR 등 실감형 문화 기술 사업 RFP가 시청각의 밸런스를 간과하고 시각적 구현에 쏠림 현상을 보이는 것은 음악 기반 메타버스 콘텐츠 산업의 기형적 태동은 잠재적 위험성을 내포할 수 있다. 그러므로 이제는 사운드 전문 인력이 메타버스 콘텐츠 기획자로, 메타버스 기술 개발자로 더욱 적극적인 협업이 필요한 시기다. 관련하여 하드웨어와 소프트웨어 기술 개발이 지속적으로 이루어져야 진정한 실감형 콘텐츠로서 건강한 문화 기술 산업 생태계가 형성될 것이다. 그것은 곧 음악의 본질이 살아나게 하는, 아직 도래

하지 않은 새로운 음악 시장 개척의 시작점이기도 하다.

초기 메타버스 콘텐츠 시장이기에 다양한 시선으로 최초의 타이틀을 획득하거나 일부 사업의 홍보만을 위한 역할로서 메타버스를 규정할 것이 아니라, 전략적이고 생산적인 프로슈머로서 메타버스 공간에 아티스트를 등장시켜야 한다. 아티스트의 창작 결과물이자 아티스트의 아바타는 시각적 그래픽으로 구현된 이미지만이 아닌 아티스트의 본질이자 음악이다. TV의 등장으로 라디오를 통해 들던 음악이 사라졌는가. 매체는 변할 뿐이다. 긴 인간의 역사 속에 메타버스 역시 현재 우리가 막 경험하기 시작하는 다양한 뉴미디어 중 하나다. 그 속에서 메타버스라는 틀을 통해 음악 콘텐츠로 향유하게 하고자 한다면 이제는 기술 구현 관련 최초의 타이틀, 몇 명의 관객 동원 수, 매출 규모, 유명세 등 비즈니스적 시선만이 아니라 그 안에 이뤄지는 음악 본질에 대해 고민하고 다시 메타버스에 접근하고자 한다면 음악인이 먼저 메타버스 플랫폼 안에서 자발적인 프로슈머 역할이 중요하다. 스포티파이, 소셜 미디어의 발전과 함께 테크놀러지가 가져온 음악 시장의 변혁은 기업가형 뮤지션을 만들어 내고 아티스트와 레이블 서비스를 비롯해 오늘날 글로벌 음악 사업의 새로운 비즈니스 모델이 자발적 Prosumer형으로 형성된 것이 이를 증명한다. 그러므로 엔터테인먼트 산업에서 특히 음악을 기반으로 하는 메타버스 방송 콘텐츠는 초연결, 초실감, 초지능 기술 개발과 함께 메타버스라는 타이틀 너머 결국 콘텐츠의 본질, 음악의 가치를 높이고 드러낼 수 있도록 아티스트와 작품이 스스로 잠재적 고객이 될 수 있도록 기획되어야 할 것이다.

메타버스 음악 방송에서 콘텐츠 본질의 가치를 높이기 위한 전략은 후속 연구로 남겨둔다.

## 참고 문헌

- [1] <https://www.kocca.kr/kocca/researchbusiness/list.do?menuNo=204925>
- [2] <https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2022060714570004182>
- [3] <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01167686632194440&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- [4] <https://youtu.be/HUbxU4YcUNw>
- [5] A Study on the Global Possibilities of Gugak Broadcasting as K-Music Content through the Metaverse Audition Platform(2022), <https://doi.org/10.7236/IJIBC.2022.14.1.37>
- [6] 테크놀로지가 가져온 음악시장의 변혁(2022), <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.537>
- [7] 한국뮤지컬 산업의 현재와 미래(2022), 한국뮤지컬협회 공동포럼

## 필자 소개



### 조이킴

- 현) 동아방송예술대학교 교수  
한국콘텐츠진흥원 이사  
박스미디어 공연예술사업단장
- JYP엔터테인먼트, CUBE 엔터테인먼트, MyMusicTaste 보컬디렉터 및 프로듀서 역임