1

Studio_bada

우리의 미션과 비전

— Edit by 박준서

시작 배경

“대한민국에도 유니버셜 스튜디오 같은 훌륭한 테마파크가 있으면 좋겠다.”

Q1 .테마파크는 놀이공원이랑 무엇이 다른가?

놀이기구만 놓는 것이 아닌 각각의 어트랙션이 스토리를 가지고 있어 방문객이 이야기 속으로 들어간 것 처럼 완전히 몰입된 경험을 제공하는 것

Q2. 그럼 테마파크를 만드려면 무엇이 있어야 하는가

직접 소유한 IP, 즉 관광객이 흥미를 가질 만큼 유명한 지적 재산권, 미키마우스, 쥬라기공원, 해리포터 같은 캐릭터나 스토리라인을 가지고 있어야한다.

Q3. IP를 어떻게 확보할 것인가

한국에 오징어게임이나 킹덤 같은 넷플릭스 오리지널 콘텐츠나 K-POP 같은 음악산업이 가파르게 성장하고 있다. 양질의 한류 콘텐츠를 생산하여 IP를 확보할 것이다.

Q4 .그냥 넷플릭스 콘텐츠 쓰면 안되나

넷플릭스 콘텐츠는 한국 창작자가 만들었지만 우리나라 것이 아닌 넷플릭스의 IP이다. IP 주권을 확보해야 한다.

국면의 전환

지금 한류는 어떠한가

Q5. 새로운 IP를 앞으로 충분히 확보할 수 있을 만큼 한류가 성장하고 있는가

한류는 이전과 다르게 더 이상 '이것이 무엇이다'라고 정의할 필요 없이 전세계적으로 하나의 복합 문화이자 장르로 자리잡고 있다. 그러나 아직 파급력에 비해 점유율을 보면 미미하고 반복되는 획일화된 콘텐츠 생산 방식이나 결과물이 성장을 저해하고 있다.

Q6. 그런데도 왜 한류 콘텐츠여야 하는가. 왜 한국의 대중문화예술인가?

문화산업인데 한류는 그 자체로 독점 산업이라 생각한다. 아직 작은 시장은 무한하게 커질 수 있지만 그 시장을 이해하고 장악하며 보호하는 일은 한국인인 우리가 가장 잘 할 수 있지 않을까.

Q7. 그렇다면 한류 IP를 확보하기 위해 어떤 노력을 해야하는가

한류가 지속적으로 성장하기 위해서는 산업을 지탱하는 가장 거대한 축들이 겪는 장애물들을 제거해 나가고 구조를 개선하며 시장을 넓힐 수 있는 솔루션들을 제공해야한다. 우리는 크게 창작자와 소비자(또는 팬덤)을 두 축으로 보고 그들이 겪고 있는 문제점을 해결하려고 한다.

명확한 목표의식으로

지금 우리가 사는 세상은 어떠한가. 테마파크가 정말 중요한가?

Q8. 이 단계까지 왔을때 테마파크가 정말로 중요한가? 다른 일을 할 순 없는가?

처음 시작점에서 파고들다보니 꽤 멀리왔다. 테마파크를 만들기 위한 IP 주권을 확보하자며 시작했던 고민이 결국 대중문화산업의 문제점을 해결하자는 포커스로 옮겨갔다. 문제점을 확인했고 해결하고자 했다면 이것에 집중할 필요가 있다. 더이상 대형 유원지 만드는 일은 중요하지 않아졌다.

뜬구름 잡는 이야기처럼 들릴 수 있겠지만 나는 한국이 아직 1945년 해방 이후 완전한 독립을 이루지 못하였다고 생각한다. 3.1운동을 비롯해 임시정부를 세우며 국민이 주인인 나라를 꿈꿨던 민족지도자들의 꿈, 그들은 완전한 독립의 의미를 더이상 외부 세력에 휘둘리지 않는 자주적인 국가를 꿈꿨다. 하지만 광복 80년이 지난 지금, 우리는 여전히 강대국에게 휘둘리고 있고 많은 손해를 감수하며 가진것을 내어주기 바쁘다. 내외부적인 문제가 산적한 우리나라의 젊은 세대에게 이대로는 미래가 없다. 누군가는 아득바득 살 필요가 있느냐, 난 그냥 지금이 좋다 말할수도 있겠지만 가만히 있다면 앞으로는 지금 만큼도 못 누릴것이다. 가만히 있으면 다 빼앗긴다.

이유는 간단하다. 우리가 아직도 힘이 없다. 경제적으로, 군사적으로, 문화적으로. 그 격차를 극복하기 위해 아무것도 없던 시절 척박한 땅에 무모하게 도전했던 기업가들과 매번 자신의 자리를 묵묵히 지키며 수십년간 대한민국을 지탱해왔던 국민들을 생각해보라. 나약해지는 순간마다 매번 도움받기로 했다면 절대 이뤄낼 수 없었을, 진짜 스스로 일궈내 온 것들, 0에서 1을 만들었던 이들 덕분에 우리는 그나마 지금 세계속에서 또 한번 우리 스스로 해 볼지 선택할 수 있는 기회를 얻었다.

강력한 문화의 힘

어쨌든 살아내야하는 우리 세상, 결국 내가 지탱해야하는 우리나라.

Q9. 그렇다면 중공업이나 기술개발, 방산업이나 반도체 IT산업을 하면 되지 않는가?

우리는 왜 미국을 선망하는가, 사실 미국은 어느 하나 빠지는 게 없는 자유의 나라다. 이민을 간다 가정해보자, 이민 갈 나라를 정할때 여러가지를 고려하겠지만 결국 그 나라의 환경과 분위기, 즉 문화를 보게 되어있다.
 이민에서 미국은 항상 1순위 선택지이다. 미국의 문화예술을 세계의 중심이자 미국을 선망하게 만드는 가장 강한 힘이다.

사실 우리나라에게 지금 필요한 건 정말로 저출산 문제 해결책이나 정치 개혁, 교통과 유통 해결, 고용 문제, 신약개발, 신기술 및 R&D 감소와 부재, 중국과 비용 경쟁에서의 경쟁력 약화 등을 해결할 인재들일 수 있다.
우리가 그것들을 다 할 순 없다.
하지만 이 세상을 살아가야 할 지금의 세대와 다음 세대가 더 나은 세상을 꿈꿀 수 있게 도전을 고취시킬 수 있는 것, 또는 힘든시기를 맞이했을 때 무지지지 않고 버틸 수 있는, 기댈 수 있는 어깨가 되어주는 것, 그것이 문화의 역할이자 진정한 문화의 힘이다. 강한 문화를 가진 나라는 위기에 무너지지 않고 기회에 치고나간다.

누군가 살아가야할 우리나라를 살릴 이들을 위해
문화강국 대한민국을 만들어야한다.
더이상 외부에 휘둘리지 않는 자주적 국가
대한민국의 독립을 완성해야한다.
이것은 상당히 거창해 보일 수 있고 거부감 들 수 있겠지만
오늘같은 평범한 삶을 꿈꾼다면 누군가 해내야 할 현실이다.

문제와 해결책

창작자와 소비자 두 축이 겪는 문제

Q10. 창작자(생산자)가 겪는 문제는 무엇인가

오징어게임 성공 후 제작비 관련 뉴스가 많이 나왔다. 300억 가까이 들어간 대작이라면서. 하지만 블록버스터 영화 한 편에 1000억 넘게 쓰는 미국 토종기업 넷플릭스에게는 헐값에 대박을 터뜨린 것이다. 결국 한류의 성공에는 적은 보상으로 살아남아야하기에 치열하게 실력을 키우며 헐값에 창작자들을 갈아넣은 기형적 구조가 기여한 것이다.

Q11. 소비자가 겪는 문제는 무엇인가?

온/오프라인 가릴 것 없이 운영진이나 유통 플랫폼의 불편한 사용자 경험, 소비자들을 돈벌이 수단으로만 보는 업계 태도가 사람들이 콘텐츠를 소비하는데 큰 장애물이 되고 있다. 갈수록 플랫폼이 많아져 콘텐츠가 흩어지고 소비하기가 어려워진다.

Q12. 다른 문제는 없는가?

문화 주권의 문제가 있다.
ex) 미국의 기업인 ‘넷플릭스'가 투자한 ‘오징어게임'이 큰 성공을 거두었다. 이를 활용해 한국관광공사등 관광객 유치를 위한 홍보나 행사에 활용하려고 있지만, 우리나라 사람이 만든 콘텐츠임에도 넷플릭스가 주인이기 때문에 아무런 2차가공도 할 수 없었다.

대체 플랫폼이 등장하지 않고 넷플에만 창작자들과 콘텐츠가 모이게 된다면 우린 어느날 우리 문화나 콘텐츠를 우리것이다 주장할 수 없을지도 모른다.

해결책의 실마리

변화는 이미 시작되었다. 흐름에 맞춰갈 뿐

1. 소규모 창작조직들의 성장과 협업, 양질의 프로듀싱

유튜브나 각종 콘텐츠에 정말 많이 등장하는 아티스트가 있다. '이영지'
'이영지'라는 잘 브랜딩 된 핵심가치는 수많은 채널과 플랫폼들이 함께 다양한 콘텐츠를 수없이 찍어낸다.
이처럼 기술의 발전으로 소수의 인원으로 창작활동을 하는 경우가 많아진다.
부족한 부분은 인원을 늘리기보다 협업을 하며 서로 약점을 보완하고 더 큰 영향력을 만들어낸다.
콘텐츠는 오히려 다양해지고 창작과정 자체도 효율적으로 변함

2. 대형 기획사 없이도 활동 가능한 슈퍼스타들

뉴진스가 하이브와의 갈등을 겪고 어도어 레이블에서 나와 독자적으로 활동중, 가장 먼저 인스타 계정 새로 개설. 법적 문제는 뒤로하고, Jeanzforfree 계정은 그동안 창작물의 주체였던 아티스트가 소속사 뒤가 아닌 전면에 나서게되는 아주 상징적인 사건.

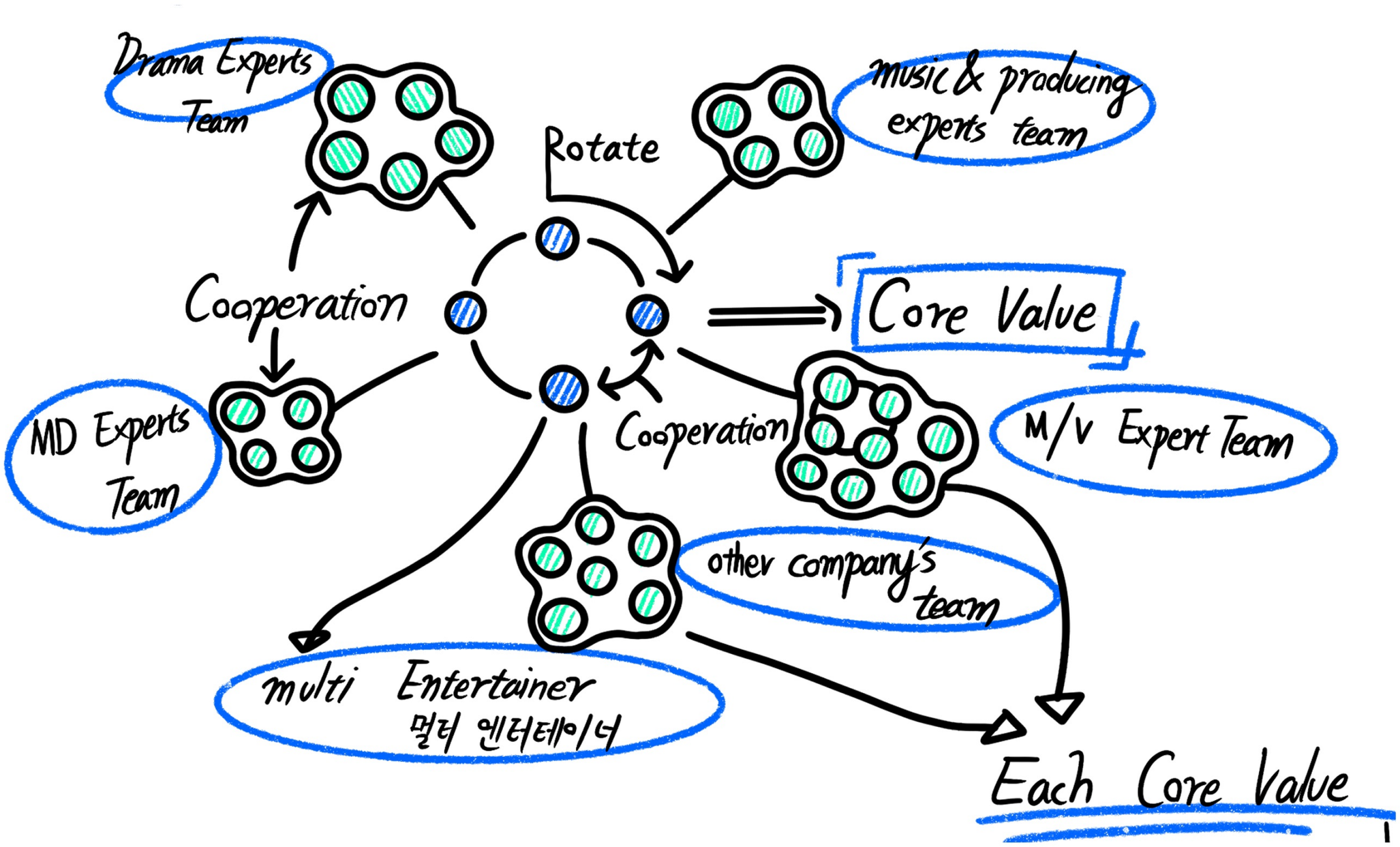
중간 유통과정이 제거되어 플랫폼을 통해 팬과 아티스트가 다이렉트로 소통, 영향력을 발휘.이런 현상이 탑 아티스트들에게도 상관없이 가능하다는 것을 보여줌.
→ 기여한만큼 온전한 수익 배분.

3. AI의 발전 및 대중화, 개인도 가능해진 창작활동

AI의 발전이 가속화되면서 귀찮은 일들은 전부 자동화시킬 수 있게 되었다. 영상편집 자막을 알아서 달아주는건 아주 흔한 일이 되었다. 그런 발전들이 사람들이 창작 본질에만 집중할 수 있는 환경들을
만들어주고 있다.이제는 그런 제품들을 이용하여 개인이나 소규모집단도 쉽게 수준 높은 창작활동에 뛰어들 수 있게 되었다.

미래의 창작 생태계

코어를 가진 브랜드나 프로덕션, 아티스트를 중심으로



Q13. 대형 기획사나 시스템, 방송사가 소멸할 것이라고 보는가?

그렇지 않다. 하지만 이제는 창작자가 그에 속하는 것이 아닌 기획사가 운영 또는 기획 포지션으로 창작 서클에 한 포지션을 맡게 될 것이다. 더 작아지거나, AI로 대체되거나, 직접해서 필요 없어질 수도 있다.
 다만 뉴미디어의 성장으로 사람들의 취향것 시공간의 제약없이 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있는 세상이 된 지금 모든 면에서 불리한 TV 방송국들은 도태되거나 소멸할 것이다. 이미 방송국으로 가던 자본과 인력이 유튜브로 유출되고 있다. 속도 문제지 방송국 소멸은 사실화 되었다 본다.

모두가 창작자인 시대

그들에게 투자하라, 그들을 지원하라.

Q14. 소규모 창작 생태계가 활성화 되고 있는 것이 너희가 목표하는 것과 무슨 상관이 있는가?

한류의 한계점은 창작물의 다양성 부족, 수요대비 떨어지는 공급, 창작 주체에게 적게 돌아가는 보상 등이였다. 밴드씬의 부활이나 댄스 열풍 등을 보면 장르의 다변화가 시작되었다. 이것은 시장 확장의 긍정적 신호이다.

Q15. 그렇다면 가만히 있으면 한류는 알아서 잘 클텐데 무엇을 하고 싶은 것인가.

유튜브 덕분에 창작 생태계 진입이 쉬워졌지만 아직 많은 수준이 아니며 대체로 기획사나 대형 자본을 지원받지 못한 창작자들은 더이상 성장하지 못하는 경우가 많다. 물론 모두가 성장을 원하고 시작한 창작은 아닐 수 있지만 성장을 원한다면 그 과정에서 우리가 적절한 기술이나 솔루션, 지원을 제공하고 IP를 확보하는 것이 목표이다.

쉽게 말하면 마이너 크리에이터들을 엑셀러레이팅하는 것인데 우리는 1:1 코칭이나 멘토링보다 규격화된 플랫폼 솔루션을 제공하고 그 외의 문제들은 직접 해쳐나가면서 팬덤과 창작자들 간의 고유한 코어로 만드는 것이 중요하다 생각해서 규격화된 솔루션을 제공하고자 한다.

마이너 크리에이터 다음 단계로 도약한다면 2차 창작이나 적극적인 투자로 이어지는게 목표이다.

모두가 소비자인 시대

커뮤니티의 목소리를 경청하며

Q16. 소비자가 겪는 문제는 어떻게 해결할 것인가

이제부터 찾아야한다. 사실 풀어야 할 문제 범위가 광범위하다. 우선 같은 문제에 공감하는 사람들과 커뮤니티를 구축하여 문제 인식과 해결과정을 강구해야 할 것 같다.

소비자는 콘텐츠를 온오프라인 플랫폼에서 마주하고 소비한다. 그리고 그 공간이 만들어내는 벽과 불편함이 여전히 남아있다. 우리도 다양한 형태의 플랫폼으로 소비자를 찾아 그 벽들을 제거하려고 한다.

직접적으로는 다양한 콘텐츠와 이벤트를 직접 생산하고 주최하여 사람들이 한류와 문화예술과 만나는 접점을 넓힐 것이다.

문화만이 아닌 시대의 문제

급격하게 변화하는 세상속에서 우리는

Q8. 문화예술에 관심없는 사람들에게는 별로 관련 없는 일들처럼 느껴진다. 도대체 일반인들에게 어떤 점을 고취하고자 하는것인가?

세상이 급격하게 변화하고 있다 AI의 발전이 세상을 바꾸고 있다. 그 변화는 이미 시작되었다. 일부 똑똑하고 기민한 사람들을 제외한 모두가 도저히 감당할 수 없을 정도의 속도와 정도로 세상이 변화하고 있다. 앞으로는 우리가 알던 일자리를 넘어서 노동 자체가 없어지거나 정의가 변화할 수 있다. 어떤 방식으로 얼마나 빨리 오는지는 상관없다. 이미 시작되었고 우리가 한번도 경험한 적 없는 일이기에 지금부터 고민하고 대비하지 않으면 나중에 크게 아플 것이 분명하다.

이미 젊은 세대는 경력직이 아니란 이유로 노동시장의 진입을 하지 못하고 있다. 그런 사람이 앞으로 쏟아져 나올 것이다. 그럼 모두가 노동을 하지 않고 경제활동을 하지 못하는 상황에서 그들은 사람도 아니고 삶을 사는 것도 아닌 것인가? 우리는 앞으로 무엇을 할지, 내가 진정 해보고 싶은 것들이 무엇인지 곰곰히 생각해 볼 필요가 있다. 그리고 머지않아 그것을 실행에 옮길 수 있는 세상이 올것이다.

좋아하는 일을 하는 것, 그것이 창작이든 소비이든 결국 문화활동으로 귀결될 것이다. 우리는 그런 선택을 해야하는, 처음 겪는 이들에게 좋아하는 것을 하라를 메시지를, 시대에게 전달하고 싶은것이다. 좋아하는 것을 하며 행복을 찾는 일은 분명 개인에게도 도움이 되지만 앞으로는 나라 전체에도 도움이 될 것임을.

정리하면

문화강국 대한민국을 만들기 위한
대중문화예술 생태계 문제 해결 및 개선

창작자들이 쉽게 협업하며 창작 외에는
신경쓰지 않아도 되는 환경을 구축

소비자의 불편한 과정들과 경험을 제거

창작자

정형화된 SaaS 제공

대형 아티스트

↑

엑셀러레이팅

소규모 창작조직

마이너 크리에이터

소비자

다양한 온오프라인 플랫폼

이밴트와 커뮤니티

Do What you love.

창작이든 소비든
좋아하는 것을 하는 것

=

주체적으로 사는 미래세대의 시작이자
한국의 대중문화의 성장