

VR 콘텐츠가 선사하는 공간 확장의 엔터테인먼트

글 최호섭 | 프리랜서 IT 칼럼니스트 | work.hs.choi@gmail.com

도심형 엔터테인먼트와 가상현실

요즘 백화점이나 아울렛 등 사람이 많이 몰리는 공간이면 빈틈없이 들어오는 시설이 있다. 바로 VR 체험 센터다. 한두 가지 체험형 VR 기기를 설치하는 것뿐만 아니라 널찍한 공간에서 스카이다이빙이나 롤러코스터 등 다양한 VR 콘텐츠를 두고 놀이공원처럼 운영하는 곳도 있다. 한 번 이용하는 데 약 1만 원 정도를 내야 하지만 꽤 인기가 좋다. VR 체험이 하나의 놀이문화로 자리를 잡고, 관련 산업은 빠르게 성장하고 있는 추세다.

쇼핑몰에 VR 관련 서비스가 많이 보이는 현상은 단순히 입점 업체가 늘어난 사실 때문만은 아니다. 오히려 관련 기업들이 VR 관련 기술을 직접 챙기고 나서고 있다는 쪽에 가깝다. 롯데백화점은 실내 테마파크 형태의 '몬스터 VR'을 운영하고 있고, 현대백화점은 그룹 계열의 IT 기업 현대IT&E를 통해 일본 게임 기업 반다이남코와 제휴를 맺고 독점적으로 VR 콘텐츠를 국내에 공급하기로 했다. 대형 쇼핑 기업들이 왜 가상현실 관련 기술에 직접 손대는 것일까? 가상현실의 많은 부분이 쇼핑과 연결되기 때문이다.

쇼핑몰은 왜 VR을 끌어안을까

쇼핑 관련 기업들이 가상현실에 주목하는 첫 번째

목적은 쇼핑 경험의 확장이다. 오프라인 쇼핑은 온라인과 경쟁하면서 어려움을 겪고 있다. 오프라인 쇼핑은 온라인의 편리함과 가격을 대신할 수 없다. 이 둘을 결합하려는 시도는 오랫동안 이어져 왔다. 현재 대부분의 백화점과 대형 쇼핑센터는 자체 브랜드의 온라인 물을 운영하고 있다. 오프라인에서 경험을 팔고, 온라인으로 제품을 파는 구조는 지속적으로 이어지고 있다.

가상현실은 장소에 구애받지 않고 콘텐츠를 체험할 수 있다. 상품을 미리 판단할 수 있는 쇼핑 공간의 제약을 없애는 것이다. 당장 자동차나 가구 등이 여러 가상현실 기술과 직접적으로 연결되고 있다. 이케아는 가구 디자인에 증강현실 기술을 덧붙여 스마트폰을 들이대면 집에 직접 가구를 설치했을 때의 그림을 미리 그려볼 수 있다. 당장 가구가 맞게 들어가는지, 어떤 색이 어울리는지를 판단하는 것으로 쇼핑의 질이 높아지게 마련이다.

또 하나의 중요한 부분은 '재미'라는 측면에서의 접근이다. 쇼핑 경험은 곧 놀이로 연결된다. 쇼핑의 본질은 필요한 것을 구입하는 데에 있지만 그 가치가 빛을 내는 것은 바로 쇼핑의 과정이다. 쇼핑은 즐거운 하나의 행위가 되어야 하고, 이는 곧 재미라는 단어로 이어져야 한다. 쇼핑센터는 더 좋은 제품과 서비스 외에도 점차 재미를 추구하는 아케이드 공간이 되고 있다. 백화점과 영화관의 결합은 이제 전혀 새로운 경험이 아니다. 거꾸로 가족끼리



가상현실을 이용하면 쇼핑의 공간적 제약을 없앨 수 있다. 이케아는 스마트폰으로 집 안을 비추면 가구가 설치됐을 때의 모습을 확인할 수 있는 AR 기술을 마련했다

식사하기 위해 쇼핑몰을 찾는 일이 점차 대중화되고 있다.

즉, 쇼핑몰은 모든 경험이 한 곳에 모이는 현대인의 놀이터인 셈이다. 많은 사람들이 더 오랫동안, 그리고 즐겁게 머물수록 더 많은 소비를 하게 되기 때문에 요즘 쇼핑몰은 극장, 마트, 전자상가, 키즈카페 같은 부대시설을 늘리는 데에 집중하곤 한다. 쇼핑과 가상현실은 언뜻 보면 서로 관련 없는 산업 같지만 서로의 목적이 명확히 맞아 떨어지는 관계라고 할 수 있다.

가상현실 콘텐츠는 실내에 적합할 뿐만 아니라 상대적으로 좁은 공간에 시설을 꾸릴 수 있다. 헤드셋을 쓰고 팔을 뻗을 수 있는 정도의 공간이면 충분하다. 하지만 헤드셋을 쓰는 순간 이용자는 사막 한 가운데에 서 있을 수도 있고, 하늘을 날 수도 있다. 쇼핑몰처럼 공간을 효과적으로 짜내어 쓰는 곳은 가상현실 테마파크를 꾸리기에 적절한 장소이기도 한 셈이다.

현실 경험을 더 풍부하게 만드는 가상현실

가상현실 기술은 직접 재미와 맞물린다. 미국 플로리다의 놀이 공원 씨 월드(Sea World)에는 '크라켄'이라는 이름의 롤러코스터가 운행 중이다. 씨 월드는 바다와 해양 생태계를 주제로 짜여진 테마파크로, 크라켄은 바다를 탐험하는 내용을 담고 있었다. 씨 월드는 지난 2016년에 이 롤러코스터를 대대적으로 손보기로 했다. 바로 롤러코스터에 가상현실을 접목한 것이다.

크라켄은 레일을 따라 빠르게 오르내리는 기존 롤러코스터와 비슷해 보이지만 거기에 가상현실 헤드셋을 쓰고 탄다. 가상현실 콘텐츠는 롤러코스터의 코스에 맞춰 제작됐는데, 레일 대신 물속을 탐험하는 내용을 담고 있다. 탑승자는 몸으로 롤러코스터의 물리적 움직임을 느끼는 동시에 시각적으로는 바다 안을 빠르게 움직이는 것처럼 느낄 수 있다. 애초 테마파크가 크라켄 롤러코스터를 만들면서 상상했던 주제를 가장 효과적으로 표현하는 방법인 셈이다.

‘태양의 서커스(Cirque du Soleil)’는 가상현실 기술을 공연에 적극적으로 활용하는 사례로 꼽힌다. 미국 라스베이거스에서 열리는 태양의 서커스 공연들은 공연장 앞에 가상현실 헤드셋을 설치해 두었다. 이를 통해 공연의 일부를 가상현실 헤드셋을 쓰고 미리 맞볼 수 있다. 단순히 TV 화면을 통해서 보는 것과 달리 공연장의 가장 앞자리에서 실제처럼 펼쳐지는 공연을 느낄 수 있기 때문에 매일 저녁 열리는 수많은 공연들을 두고 벌어지는 갈등을 해소할 수 있다.



가상현실 기술은 직접 '재미'와 맞물린다. 미국 플로리다 놀이공원 씨 월드에는 기술을 접목한 '크라켄'이라는 이름의 롤러코스터가 운행 중이다.

이미 태양의 서커스는 여러 가지 공연을 가상현실 콘텐츠로 만들어 오컬러스, 윈도우MR, 바이브 등의 VR 플랫폼에서 판매하고 있기도 하다.

태양의 서커스는 단순히 공연을 체험하는 것뿐 아니라 공연 제작에도 가상현실을 이용한다. 태양의 서커스는 서커스를 주제로 하기 때문에 무대 장치가 크고 높다. 또한 배우들의 동선도 큰 편이다. 공연을 제작하면서 해당 공연장에 무대 장치를 적절히 설치할 수 있는지, 배우들이 안전하게 공연할 수 있는지를 확인하는 것은 아무리 베테랑 제작자

라고 해도 직접 보는 것만큼 완전하지 않다.

태양의 서커스 팀은 마이크로소프트의 가상현실 플랫폼인 홀로렌즈를 이용해 실제 공연장에 가상의 무대를 미리 설치해 보는 솔루션을 만들었다. 홀로렌즈는 센서를 통해 실제 공간을 정확히 읽어내고 그 위에 무대 시설들을 가상으로 적용해 준다. 증강현실 기술을 이용하기 때문에 가상의 무대 장치들 역시 실제 크기로 눈앞에 그려진다. 이를 통해 결과물을 미리 가늠해 볼 수 있을 뿐만 아니라 문제가 생길 수 있는 부분을 미리 판단할 수 있다.

안정성은 높아지고 제작 기간도 줄어드는 효과를 누릴 수 있다.

도심과 가상현실의 만남

가상현실 콘텐츠는 기존 콘텐츠와 어떤 차이가 있을까? 사실 그 기술의 지향점은 다르지 않다. 영화나 TV, 심지어 라디오, 그리고 소설은 등장할 때부터 콘텐츠 제작자의 상상을 더 많은 사람들에게 전달할 수 있도록 상품화하는 플랫폼의 역할을 해



‘태양의 서커스’는 가상현실 기술을 공연에 적극적으로 활용하는 사례로 꼽힌다.

왔다. 플랫폼이 자리 잡고 진화하면서 콘텐츠의 변화로 연결되는 상황이 현재의 콘텐츠 시장이다. 특히 지난 10년간은 LCD 등 얇은 평판형 디스플레이가 보편화되고, 고성능 컴퓨팅 기술이 발전하면서 컴퓨터 그래픽 기반의 콘텐츠 시장이 빠르게 성장해 왔다. 컴퓨터 그래픽은 상상력을 시각적인 자극으로 만들어주는 가장 효과적인 방법이다. 기술과 콘텐츠의 발전은 다시 매체의 발전을 요구해 왔다. 그리고 사람의 감각을 직접적으로 지배하는 기술이 움직이기 시작했다. 그게 바로 VR, AR을 비롯한 가상현실의 출발점이다.

가상현실의 기본적인 아이디어는 공간을 옮기는 기술이다. 헤드셋이나 단말기에 따라 이용자를 가상의 공간에 데려다주거나, 현실 공간에 가상의 무엇인가를 가져 오는 것이다. 그 콘텐츠는 도심형 시설의 한계와 묘하게 맞아 떨어진다. 도심형 시설들의 특징은 공간의 제약이 심하다는 특징을 갖고 있다. 당장 우리나라에서도 에버랜드와 롯데월드가 그 차이를 보여준다. 그 동안은 빼곡하게 공간을 활용하는 자체에 초점이 맞춰졌다. 그러나 공간에 가상현실이 더해진다면 공간 구성 자체는 큰 의미를

갖지 않게 된다. 심지어 롤러코스터는 기차가 달리는 것 대신 의자가 덜컹거리고 위치와 각도를 조정하는 것만으로도 실제 레일을 달리는 것과 비슷한 느낌을 만들어낼 수 있다. 공간 부족에 시달리는 도심이라는 물리적인 한계를 뛰어넘을 수 있는 장치인 것이다.

가상현실 기술은 아직도 시작 단계일 뿐이다. 여전히 헤드셋 디스플레이의 화질은 썩 좋지 않고, 무게와 휴대성의 한계를 갖고 있다. 개인이 구입하기에 부담스러운 가격도 하나의 장벽이다. 갖가지 시도만큼이나 실패로 돌아가는 콘텐츠도 아직 많다. 분명한 것은 이 새로운 콘텐츠 환경이 가져올 미래에 대한 막연하지만 뚜렷한 확신이다. 그리고 가상현실은 컴퓨터 모니터를 대신하는 것이 아니라 시각이라는 감각을 지배하는 콘텐츠라는 것이 최근의 공감대다. 공연장이나 쇼펍센터처럼 도심이라는 환경 안에서 재미와 공간 제약의 고민을 피부로 느끼고 있는 시장이 가장 직접적으로 이 가상현실의 가능성에 주목하고 있다. ①