

진화하는 IT와 엔터테인먼트 협업

“레드벨벳 웬디와 이야기 하실래요?”… AI와 K-POP의 이유있는 동맹

SKT, AI 홀로그램 ‘홀로박스’ 공개 앞뒤 상호 지분투자 SM엔터테인먼트 협한 결과물 IT·연예 합종연횡…기술·콘텐츠 교류 ‘원인’



정보기술(IT)기업과 엔터테인먼트와의 협업이 활발해지고 있다. 연예인 이미지를 일회성으로

IT 소모하던 과거와 달리 지금은 IT 기업의 기술과 플랫폼 위에 엔터테인먼트 콘텐츠를 적극적으로 접목하는 움직임이 특징이다.

특히 현재 한류를 대표하는 킬러 콘텐츠인 K-POP과의 작업이 눈길을 끌고 있다. 이미 인공지능(AI)스피커를 이용한 음원 활용이 활발하고, 최근에는 AI 기술이 접목된 홀로그램에서도 연예인은 인기 콘텐츠이다.

SK텔레콤은 사람 모양의 아바타와 마주하며 대화하는 ‘홀로박스’를 26일 스페인 바르셀로나에서 개막하는 ‘모바일 월드 콩그레스 2018(MWC 2018)’에서 공개한다. 차세대 미디어 기술인 홀로그램에 AI플랫폼 ‘누구’를 결합한 서비스다. 홀로박스에 등장하는 주인공은 SM엔터테인먼트의 걸그룹 ‘레드벨벳’의 멤버 웬디다. 얼마전 SK텔레콤과 SM이 상호 계열사 지분 인수를 통해 맺은 전략적 제휴의 성과물이다.

사용자는 높이 365mm, 지름 170mm 크기 원통형 홀로박스에 고화질 이미지로 등장한 웬디의 아바타와 대화를 나눌 수 있다. 이야기의 맥락을 이해하는 AI, 몸짓과 표정까지 구현하는 디스플레이, 음성 입출력이 가능한 마이크 등을 통해서다.

‘홀로박스’는 음악 스트리밍이나 스마트홈 등과도 연동된다. 대용량 데이터 전송이 필요



SK텔레콤은 사람 모습의 홀로그램에 AI플랫폼 ‘누구’를 결합한 ‘홀로박스’를 26일 스페인 바르셀로나에서 개막하는 모바일 월드 콩그레스 2018에서 공개한다. 사진제공 | SK텔레콤

한 만큼 5G가 상용화되면 활용도가 더 높아질 전망이다. SK텔레콤은 스타 파워와 콘텐츠 제작역량을 보유한 SM과 홀로박스 관련 협력을 강화해 나갈 예정이다.

이러한 IT기업과 연예기획사의 협업은 최근 빠르게 늘고 있다. 그 중심엔 AI스피커가 있다. AI스피커를 보유한 IT기업들은 경쟁 우위를 점하기 위해 음원 서비스를 강화하고 있다.

카카오는 자회사 로엔엔터테인먼트와 손을 잡았고, 네이버는 지분투자를 통해 YG엔터테인먼트와 협업 관계를 구축했다. KT와 LG유

플러스도 지니뮤직을 통해 YG와 신규 음원 유통계약을 체결했다. 자체 음원 서비스가 없던 SK텔레콤은 최근 SM, JYP엔터테인먼트, 빅히트엔터테인먼트 등 연예계 대형 기획사와 손잡고 새로운 음원 플랫폼을 출시하는 한편 자회사 아이리버를 통해 3사의 음원 유통까지 맡았다.

유저와 상호작용이 활발한 콘텐츠인 게임도 K-POP 스타들에 러브콜을 보내고 있다. 넷마블게임즈에서 글로벌 시장을 겨냥해 준비 중인 ‘BTS월드’가 대표적이다. 그룹 멤버를 육성하

는 시뮬레이션 장르로, 상반기 출시 예정이다. 1만장 이상의 독점화보와 게임 내 신곡 공개 등 기존 연예인 활용 게임과는 차별화된 접근을 시도해 성과가 주목된다.

업계에선 IT기업과 엔터테인먼트 산업과의 협업이 앞으로 더 늘어날 것으로 보고 있다. 4차산업혁명 시대를 앞두고 AI와 홀로그램 등 신기술에 목마른 엔터테인먼트 업계와 플랫폼을 기술 콘텐츠와 해외진출에 목마른 IT산업의 이해가 맞아떨어지기 때문이란 분석이다.

김명근 기자 dionys@donga.com



넥슨 ‘메이플블리츠’ 한국·동남아에 출시 넥슨은 신작 모바일게임 ‘메이플블리츠X’(사진)를 한국과 동남아시아에 22일 정식 출시했다. 8개 언어로 한국과 동남아시아 전 지역의 유저가 실시간 매칭이 가능한 아시아 통합 서버로 운영한다. 인기 PC 온라인게임 ‘메이플스토리’의 지적재산권(IP)을 활용한 실시간 전략배틀 게임으로 원작의 캐릭터, 몬스터, 맵을 재해석했으며, 실시간 개인간대전(PvP)과 연습 및 던전 모드, 몬스터 카드를 수집하고 제작할 수 있는 컬렉션 요소를 갖추었다. 이번 버전에서는 ‘루디리엄’, ‘골렘의 사원’, ‘오르비스’, ‘저주받은 신전’ 등 4종의 전장과 ‘메르세데스’, ‘카이링’, ‘팬텀’ 등 5종의 영웅을 공개한다. 넥슨은 출시를 기념해 아이템 등을 지급하는 원작 메이플스토리와의 공동 이벤트를 진행한다. 김명근 기자

빙그레, 시즌 한정판 ‘오디맛 우유’ 선보



빙그레는 바나나맛우유 시즌 한정판 신제품을 출시한다. 바나나맛우유의 트레이드마크인 단지 모양의 용기에 지금까지 가공우유로 출시되지 않았던 새로운 맛을 선보이는 콘셉트

다. 첫 제품은 오디맛 우유(사진)다. 베리류의 상큼한 맛과 우유의 부드러운 맛이 잘 조화돼 새로운 맛을 구현했다. 글로벌 색채 기업 팬톤이 올해의 색상으로 선정한 울트라 바이올렛을 연상시키는 보랏빛 우유색이 특징이다. 6월까지만 판매하며 7월부터는 새로운 한정판 우유를 만나볼 수 있다.

오리온, 한정판 초코파이·후레쉬베리 내놔



오리온은 초코파이와 후레쉬베리의 ‘2018 봄&봄 한정판’(사진)을 출시한다. 지난해 큰 인기를 모았던 ‘초코파이情 딸기’와 ‘후레쉬베리 체리 주빌레맛’에 이은 봄 한정판 파이 2탄이다. ‘초코파이情 딸기&요거트’는 마쉬멜로우 속에 딸기잼이 들어있어 상큼하고 달콤한 맛을 느낄 수 있다. ‘후레쉬베리 복숭아&요거트’는 복숭아 과육을 넣은 요거트 크림이 식감과 풍미를 돋워 주는 것이 특징이다. 원성열 기자

스타벅스, 주미대한제국공사관 테마 낙화 텀블러 출시

(烙畫)



스타벅스커피 코리아는 22일 서울 종로구 스타벅스 더종로점에서 문화재청(청장 김중진)과 국외소재문화재단(이사장 지건길)에 주미대한제국공사관 보존 기금 1억원을 전달했다.

스타벅스는 지난해 5월 대한제국 선포 120주년을 기념해 문화재청, 국외소재문화재단과 함께 대한제국 자주외교의 상징인 주미대한제국공사관의 복원과 보존을 위한 후원

약정식을 갖고 후원금 2억원을 전달했다. 현재 복원 공사가 진행 중인 주미대한제국공사관은 5월 개관해 일반인에게 공개될 예정이다.

이와함께 스타벅스는 김영조 낙화장(烙畫匠)(충북무형문화재 제22호 지정)의 주미대한제국공사관 현정 낙화 작품을 디자인에 반영한 텀블러를 공개한다. 낙화는 불에 달구어진 인두로 종이나 섬유, 나무, 가죽 등의 표면을 지저그림이나 문양 등을 표현하는 전통예술

이다. ‘주미대한제국공사관 낙화 텀블러’는 대한제국공사관을 테마로 한 스타벅스의 세 번째 텀블러로 3월 5일부터 스타벅스 매장에서 만날 수 있다. 스타벅스 이석구 대표이사는 “앞으로도 스타벅스는 우리의 문화재를 지키고 알리기 위한 다양한 활동을 지속 전개할 것”이라고 밝혔다. 원성열 기자 sereno@donga.com

스타벅스는 김영조 낙화장의 주미대한제국공사관 현정 낙화 작품을 디자인에 반영한 텀블러를 공개한다.

사진제공 | 스타벅스

Advertisement for 'Gonjam Hanu' Korean food franchise. It features images of food dishes like 'Soemurikukbap', 'Doganitang', and 'Soemurikusuk'. The ad highlights a 60-year tradition, a 250 million won investment for opening, and a 70% success rate. It includes contact information for franchise inquiries: 1588-3892. The ad also mentions a 270 franchise opening and a 2-month opening period.