

유럽 콘텐츠 산업동향

기업탐방 - 프랑스 VR/AR 콘텐츠 제작사 백라이트(Back Light)



KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF EUROPE

2022년 08호

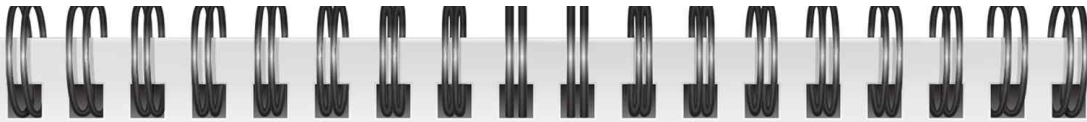
구분(장르)	제 목	Key Word
기업탐방	프랑스 VR/AR 콘텐츠 제작사 백라이트(Back Light) 인터뷰	가상현실 증강현실 Immersive art VR엔터테인먼트

작성 | 한국콘텐츠진흥원 유럽비즈니스센터

배포 | 2022.11.25



백라이트(Back Light)를 만나보다



백라이트(Back Light) 프레데릭 르콩프 대표를 만나다

INTERVIEW NOTE

인터뷰 취지

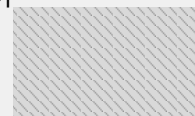
백 라이트(Back Light) 사는 애니메이션과 브랜드 광고 콘텐츠를 위한 그래픽 제작으로 시작해, 현재 VR/AR 엔터테인먼트 콘텐츠 분야에서 선두의 자리를 지키고 있는 프랑스 회사이다.

Immersive art 의 형태 중 VR 기기를 사용한 도구 내에서 이루어지는 단독 경험 형태가 일반적이지만, 백라이트사는 점진적으로 르 발드 파리(Le Bal de Paris), 에클립스(Eclipse) 등 그룹이 동시에 즐길 수 있는 가상현실 콘텐츠를 선보였고, 이들 작품은 베니스 MOSTRA, HALO, AUREA 어워드 등 각종 VR 콘텐츠 관련 수상을 하는 영예를 안았다.

대표경영자 프레데릭 르콩프씨와의 단독인터뷰를 통해, 가상현실 콘텐츠의 제작 실전과 프랑스 시장의 현재, 전망 등 종합적인 이야기를 들어보고자 한다.

대상자 소개

- 성 명** 프레데릭 르콩프
(Frédérique LECOMPTE)
- 소 속** 백 라이트사 대표(CEO)
- 경 력**
- 백라이트사 프로젝트의 방향 설정, 컨셉설정에 직접참여
 - 프로젝트 전개와 전략 수립
 - 공동 창업자인 Jonathan Tamene 씨와 함께 VR 프로젝트 디렉션에 참여



INTERVIEW Q & A



✓ 백라이트(Back Light)의 발전과정

Q 먼저 Back Light (이하 백라이트) 사의 설립 초기부터 발전 과정까지의 이야기를 듣고 싶다.

A 백라이트가 있기 전, 공동 설립자인 Jonathan Tamene 씨와 비디오게임 개발 스튜디오에서 함께 일했고, 그 경험을 바탕으로 2008 년경, 백라이트는 3D 애니메이션, 특수효과 부문 제작 스튜디오 형태로 설립되었다. 괜찮은 영상물, 디지털 콘텐츠들을 만들어 보자는 취지로 일하던 중, 이벤트 부문 AR 관련 회사와 인연이 닿아, 2010 년까지 2 년간 완전 몰입형 그래픽을 만드는 프로젝트에 열중했다. 3D 비디오게임 그래픽 제작의 경험을 바탕으로, 실시간 이미지의 그래픽적 한계 등의 문제점들에 대한 노하우가 도움이 되었고, 2010 년엔 첫 AR 부문 프로젝트를 실행하게 되었다.

A 2013 년 무렵 Oculus 사의 헤드기어 (DK1)가 출시되어 VR 이라는 분야에 관심을 가지게 되었고, Oculus 사의 개발 키트를 주문했었다. 첫 번째 키트는 시야가 360 도 카메라로 촬영된 영상에 국한되었으나, 두 번째 버전 (DK2)의 경우 트랙킹 카메라가 장착되어 사용자 머리의 움직임이 가상공간에서의 화면 움직임에 반영이 되었고, 몰입감의 정도에서 혁신적인 기기라는 확신이 들어, 곧바로 VR 분야에 전념하기로 했다. 그 시기엔 VR 이 화두로 떠올랐지만 콘텐츠 부분에선 기술적 데모들이 주류였고, 예술 분야와 접목된 콘텐츠는 거의 없다고 봐도 무방했다. 우리는 애니메이션 스튜디오라는 전력을 가진 회사였고, 장점을 살려 가상현실 공간에 미적, 조형적 요소들, 스토리텔링 등의 요소를 접목하려 했다. 우선 움직임이 고정된 Oculus 고글 (DK1)이 주는 한계 내에서 구상한 콘텐츠가 롤러코스터이고, 이런 과정에서 첫 번째 VR 작품인 Birdy King Land (2014) 가 제작되었다.

A 그 후, 2018 년엔 애니메이션, CG 나 특수효과와 관련된 프로젝트를 완전히 종결했고, AR 의 경우 계속 진행 중이지만 백라이트의 주력 분야는 VR 이다. 운 좋게도 이전에 다양한 브랜드들의 광고 제작을 맡아 왔었기에 기존의 고객들이 VR 을 이용한 영상 제작을 의뢰하였고, 2015 년 초엔 첫 프로젝트를 제작하게 되었다. 2022 년 10 월 현재, 2014 년 이후로 74 개의 VR 프로젝트, 50 개의 AR 를 진행하였는데, VR 분야만 본다면 연간 10 개 정도의 프로젝트를 진행하는 셈이다. 2016 년엔 80 만 유로, 2018 년엔 250 만 유로의 수익을 올렸고, 그중 VR 이 95% 정도를 차지했다. VR 프로젝트 중 상당수가 체험 공간을 기반으로 진행되고, 그 때문에 여가시설 부문에서 독점적 방식으로 공간제공을 담당하는 협력사와 진행하여 개발비용을 분담하며, 2020 년부터는 Oz Experience 이라는 이름으로 백라이트가 가진 모든 라이선스를 총합하여 외부에서 사용되는 우리 프로젝트들에 대한 로열티를 관리하고 있다.

✓ 프로젝트 제작 과정

Q 하나의 프로젝트의 완성하기 위해 미적 부분과 기술이 종합되어야 한다는 점에서 쉽지 않아 보이는데, 어떤 진행 과정을 거치는가?

A 보통은 외부의 요청으로 작업이 시작된다. 몰입 관련 VR 기술 전문인 두 명의 CT (Creative Technologist) 가 고객이 원하는 요구사항에 대해 직접 커뮤니케이션하면서 초반 컨셉을 잡은 후, 단일 혹은 복수 사용자용인지 등 전반적인 사항들을 고려해 예산을 잡게 되고, 예산에 대해 동의하면 일반 애니메이션이나 비디오게임의

경우처럼 사전제작 (pre-production)에 들어간다. 시나리오, 미술감독 부문, 게임의 플레이 방식 등의 부문을 설정하고, 이 부분에 동의가 이루어지면 제작에 돌입한다.

- Q 이 단계부터는 3D 그래픽 디자이너, 테크아티스트 (technical artist) 등이 참여하여 상호작용 (interaction) 메커니즘 등을 기반으로 사용자 경험에 대한 시나리오를 구상하게 된다. 프로젝트의 성격에 따라 애니메이터나 조명 미술가 등의 전문가들이 참여하기도 한다. VR의 경우 게임개발 엔진이 필수적인데 Unreal Engine이나 Unity사의 개발 엔진을 이용하는 편이다. 어떤 프로젝트는 2~3달 안에 제작이 끝나기도 하지만, 길어지면 한 프로젝트당 18개월이 소요되기도 한다.

✓ 다수가 즐기는 공동참여 VR 콘텐츠에 대해서

- Q Back Light의 프로젝트 중 ECLIPSE는 다수가 동시에 가상현실에 접속한다는 점에서 차별성이 보인다. 좀 더 자세한 설명을 듣고 싶다.
- A 질문대로, 우리가 VR을 시작했을 당시부터 단일 사용자가 고글을 착용해 외부 환경과 분리된 상태로 플레이한다는 점에서 단절성이 VR의 특성처럼 여겨졌고, 그래서 여러 명의 사용자가 그룹 형태로 참여하는 게임 형태를 생각하게 되었다. ECLIPSE (2017)의 시초는 하이퍼 리얼리티 (Hyper reality)라는 분야에의 도전에서부터 시작되었다. 언급했듯이 시초에 여러 브랜드사를 위한 광고 제작을 했던 것이 계기가 되었는데, 그 중 VR 콘텐츠에 관심이 있던 고객들과의 작업으로 우리가 관심 있는 분야, 특히 공간의 냄새, 열감, 냉기 등으로 사용자가 오감을 체험하게 하는 하이퍼 리얼리티 개념을 접목한 프로젝트를 시도할 수 있었다. 기존 고객들이 VR 관련 콘퍼런스, 박람회 등에 강연, 참여해 줄 것을 요청했고, 그 후 많은 프로젝트 요청이 들어오면서, 2017년엔 ECLIPSE이라는 프로젝트를 Escape game과 공동 추진할 수 있게 되었는데, 탈출게임 (Escape game)이 허용하는 게임 방식이, 여러 명의 참여자가 함께 게임 안에서 솔루션을 찾으며 진행하는 방식이기 때문에, 그들과의 합작인 만큼 복수 참여 방식의 선택은 자연스럽게 이루어졌던 것 같다.
- A 복수 참여 게임 형태는 Eclipse 이전 Pitstop challenge(2017)부터 시도되었는데, 이는 르노 스포츠 (Renault Sport)의 의뢰로 F1 게임의 스포츠카 정비를 여러 명의 플레이어가 협동하여 진행하는 방식이다. 모든 멤버가 점프수트 형태의 옷과 헤드기어를 장착하여 움직임의 트래킹이 이루어졌다. 게임 후 한 그룹이 미션을 달성했을 때, 참여한 멤버들이 나눌 수 있는 성취감과 연대는 단독 이용자가 느끼는 만족감과 다른 차원이라고 할 수 있다. 예전엔 기술적인 한계로 인해 4인의 경우 2인 1조로 나뉘어 서로 다른 방에 위치해야 했으나 현재는 해결된 문제이다.
- A Eclipse의 체험 자체를 설명한다면, 35분 동안 2개의 우주선에서 이동하면서 이루어지는 게임인데, 실제로는 15㎡의 작은 방 안에서 모든 가상공간에서의 움직임이 이루어진다고 보면 된다. 자택에서 혼자 즐기는 VR 게임과는 많은 차별성이 있고, 제작의 목적이 사용자가 물리적인 현실을 잊고 가상현실에 몰입하게 만드는 것인데, 보통 유저들이 게임을 끝낸 후 VR 고글을 벗고 현실로 돌아왔을 때 적지 않게 놀라는 모습을 봤을 때 어느 정도 성공적이라 할 수 있다.
- A Le Bal de Paris(2020) 또한 공동참여 형태를 띤다. 프로젝트의 계기를 설명하자면, 2018년 베니스 MOSTRA 비엔날레 VR 부문에서 Eclipse가 선택되어 참여하던 중 백라이트 anca LI 씨를 만나게 된 것이 시작이었다. 헤드기어와 몸통, 발목 등에 부착된 트랙커를 통해 사용자의 움직임을 재현하는 아바타를 생성할 수가 있는데, 그 부분이 무용안무가인 백라이트 anca 씨에게 어필되어 프로젝트를 구상하게 되었다. 이 부분은 Eclipse 같은 하이퍼 리얼리티 게임에도 적용되는데, 6개의 트랙커가 사용자의 몸에 부착되고, 트랙커가

알고리즘을 통해 사용자의 신체 움직임을 해석하게 된다. 예를 들면 손과 등에 부착된 트랙커가 팔꿈치의 위치를 계산해 낸다거나 하는 식이다.

Q Immersive Art 라는 분야는 관객의 시각적 인지에 초점을 둔다. VR 의 경우 이미지가 너무 사실적일 경우 어지러움 등의 부작용이 일어나기도 하는데, 이러한 감각인지로 야기된 문제점이 있는가?

A 충분히 일어날 수 있는 부분이다. 하지만 보통 VR 기기 착용 시 부작용을 경험하는 경우는 차멀미나 놀이공원 시설 등 여러 가지 실생활의 기구를 통해서도 멀미 등의 부작용을 경험하는, 일반적 자극에도 극도로 예민한 사람들이 대부분이다. VR 체험 후 올 수 있는 신체 반응 또한, 단적인 예로 놀이공원에서 어떤 체험을 하기 위해 기구를 탈 때, 탑승 중 느낄 신체적 감각이나 다음에 있을 수 있는 약간의 신체 이상 반응을 예상하고 탑승을 결정하는 것과 비교할 수 있겠다. 우리가 관심을 두는 하이퍼 리얼리티 분야는 게임 제작 과정 안에서 물리적 환경적인 요소를 느끼는 것이 주안점이기때문에 신체 자극 요소가 필연적이다.

Q VR 기기에 관해서는 어떤 브랜드 제품군 사용을 선호하는가? 혹시 체험의 극대화를 위해 VR 액세서리를 많이 사용하는 편인가? 트레드밀(thread mill) 과 같은 러닝머신 형태의 이동을 위한 도구 등 여러 가지 옵션이 있는데 공간사용 면에서 어떤 장점이 있는가?

A 결론적으로 우리가 원하는 것은 우리 콘텐츠가 뉴욕, 베를린, 도쿄 할 것 없이 전 세계의 VR 체험 시설에서 즐겨지는 것이기 때문에, 통상적으로 받아들여질 수 있는 제품을 선호한다. HTC 사의 제품을 최근 많이 사용해긴 했지만, 특정 브랜드에 한정 시키지는 않는다. Eclipse 를 한 VR 시설에서 선택한다면, 경험상 어떤 제품군이 가장 호환성이 좋은지 선택지를 주는 편이다.

A 액세서리는 되도록 자제한다. 백 팩 형태의 트랙커부터, 햅틱 장갑, 햅틱 조끼 등 여러 가지 혁신적 제품이 나오고는 있지만, VR 체험 공간에서 실질적으로 하루 수백 명의 방문객이 게임을 실행하다 보니, 위생상의 문제가 생겨 사용 후 매번 소독해야 한다. 관리자로서도 관람객에게 매번 액세서리 사용법을 숙지 시켜야 해서 30 분가량의 체험을 위해서 착용과 교육 시간만 30 분이 넘어가게 되어 현실적으로 어려움이 있다

A 2 년 전에 트레드밀 종류의 기계를 사용해 보긴 했는데, 움직임의 재현이 자연스럽지 않았다. 그 후 좀 더 기술이 발전해 자연스러운 움직임을 재현할 수 있는 제품 출시를 기다리고 있다. 본래 트레드밀의 용도는 사용자가 이동하는 가상공간의 면적이 매우 넓으면 충분한 이동 공간을 막힘없이 재현하는 것에 있다. 콜 오브 듀티(Call of duty) 류의 전쟁게임에 여러 명의 참여자가 있다고 한다면, 작은방에 10 개 정도의 트레드밀을 놓으면, 10 명의 참여자가 동시에 가상현실 상의 광대한 공간에서 게임을 즐길 수 있게 된다. 반대로 트레드밀 등의 기기 없이 실제 한정된 공간 안에서 게임을 하게 되면, 트랙커를 이용하여 중심 서버가 모든 참여자의 위치를 제어하게 되어 실제 공간에서 부딪힘을 방지해야 한다. 이때 모든 참여자의 VR 고글이 사용자가 위치한 공간의 구경을 정확히 동일하게 파악해야 하는데, 한 명이라도 공간 구경 설정이 어긋나게 되면, 게임 중 서로 부딪히는 사고가 발생한다.

✓ VR 산업의 응용과 전망

Q VR 은 현재 의료, 교육, 서비스 등 다양한 분야에 적용되고 있다. 혹시 추후 게임, 미디어 산업이 아닌 다른 분야에도 진출하고자 하는 생각이 있는가? 또한 현재 겨냥하는 연령대가 있다면?

A 우리가 VR 산업에 발을 들이게 된 계기는 커뮤니케이션 분야를 통해서였다. 그 후 공간 기반 엔터테인먼트(Location Based Entertainment)로 분야를 넓히면서 뭉크(Munch)의 절규(Le cri, 2015) 프로젝트나

블랑카 리(백라이트 anca LI) 씨와의 Le Bal de Paris (2020)를 비롯한 문화 콘텐츠까지 포함하고 있는데, 이런 확장을 통해 산업, 교육, 건축, 의료 등 다방면에 걸친 VR의 사용이 엄청나게 증가하고 있다는 것을 체감한다.

- Q** 문화 부문뿐 아니라 미국의 의료기관에서 VR을 통한 재활교육이 활발하게 진행되고 있고, 이를 통해 뇌 가소성을 이용한 연구, 치료가 행해진다고 들었는데, 초반 VR이 이 정도의 영향력을 가진 매체가 되리라고는 생각지도 못한 일이었다. 만약 본사가 현재 영역에서 더 확장한다면, 희망하는 분야는 교육 분야일 것이다. 우리가 가진 역량은 엔터테인먼트에 기반한 스토리텔링이기 때문에, 특정 주제에 대해 젊은 대중들에게 관심을 유도하고 설명하는 부분이라면 가능하다고 생각한다. 우리가 타겟으로 삼는 대중의 연령층은 비디오게임 플레이어들의 대략적 연령대인 15~35세 정도이지만 ILLUCITY사와 공동 제작한 Toyland (2019) 같은 액션 게임의 경우는 차별화된 스토리텔링, 주제 등으로 가족 전체가 즐기기에 적합한 게임이라고 할 수 있다.

Q 프랑스의 VR 사용 현황을 볼 때, 어느 정도 대중화되었다고 볼 수 있는가?

- A** XR (Extended Reality ; AR, VR, MR 등을 포함) 제작하는 다이나믹하고 재능 많은 스튜디오, 제작회사들이 무수히 생겨나 창작, 제작 부문의 능력치는 충분하다고 생각하지만, 대중화가 되었느냐고 묻는다면 아직은 아니라고 말하고 싶다. 여러 스튜디오를 방문하는 일반인 중 아직 많은 수가 첫 방문 경우가 많다. 그중 몇몇은 예전 충분히 발전되지 않은 상태의 VR 기기 사용으로 어지럼증 등 부작용을 경험하고는 다시 시도하지 않는 경우도 있다.
- A** VR 장르의 전파목적으로 일반대중 VR 체험행사에 투자하기도 하는데, 다른 한편 백라이트의 르발드바리 (Le Bal de Paris, 2020) 나 타 회사의 에테르넬 노트르담 (Eternelle Notre-Dame, 2022) 등의 작업이 대중에게 다가가기 위한 시도의 목적으로 해석될 수 있을 것 같다. 몇 십만 명의 관객들이 이런 문화 예술적 공연을 통해 VR을 접하게 하는 데 성공했다고 보는데, 이러한 규모의 제작은 2016~2018년경만 해도 시도되지 않았다는 점에서는 긍정적인 전망이다.

Q COVID-19 팬데믹 기간에 회사 운영 차원에서 어떤 영향이 있었는지?

- A** 사실 매우 큰 타격을 받았었다. 하이퍼 리얼리티 분야와 관련해서 당시 많은 이벤트성 콘텐츠를 만들었고, 소매 판매 점용 애니메이션, 그 외에는 공간 기반 엔터테인먼트 콘텐츠를 만들어 로열티로 수익을 올렸기 때문에, 우리가 주력 하던 가장 큰 두 시장이 순식간에 사라진 것과 같았다. 경제적인 타격과 더불어 회사 내 직원들이 받은 정신적 타격도 만만치 않았다. 그로 인해 오랜 시간 함께 일해왔던 개발자와 그래픽 디자이너가 퇴직하는 등 인력의 손실도 있었는데 그 부분이 경제적 손실보다 아쉬운 부분이다.
- A** VR이 새로운 분야인 만큼 VR 자체에 소명감을 가지고 있는 경우가 흔하지 않고, VR을 실제 접하며 자라는 세대는 현재 유소년층이기 때문에, VR에 관심 가진 사람을 보기가 힘들다. 프랑스 교육기관의 수업 중 3D 애니메이션 등의 교육과정은 상당히 괜찮은 편이지만, 아직은 VR에 관련한 수업이 개설된 상황은 아니며, 보통은 스튜디오에서 몇 달간의 업무로 VR을 접한 후 직접 한계점과 장점 등을 느끼고 이 분야에 뛰어드는 경우가 많다. 다행히 코로나바이러스 이후 현재는 다시 수요가 예전 이상으로 증가하여 경제적인 부분은 회복되었다고 볼 수 있다.

Q 이 분야에 해당하는 정부의 보조는 있는지?

A R&D 기업에 대해서는 연구 분야 정부 보조금과 이노베이션관련 정부 보조금이 있는데, 전자는 굉장히 선별이 까다로운 만큼 총 지출액의 30%를 지원해주는 것으로 안다. 후자의 경우 연간 지원금이 8 만 유로로 제한된다. 2015 년 즈음부터 CNC(국립영화영상센터; Centre National du cinema et de l'image animee)에서 360° 비디오 분야에 관한 지원금이 생겼던 것으로 안다. 그 이후 백라이트의 경우 2019 년 Ascenders (2021) 제작 시 처음으로 CNC 의 지원을 받았었다. 굉장히 유용한 것은 사실이지만 지원서 등의 서류작성 자체가 노하우를 필요로 하는 치밀한 업무이다. 만약 한국회사가 백라이트와 공동제작을 하면 CNC 에 지원금 요청을 할 수도 있다.

✓ 백라이트의 비전과 한국과의 인연

Q Back Light 사의 비전, 목표가 있다면 무엇인가, 끝으로 한국의 독자들에게 하고 싶은 말이 있다면?

A 우선 '가상은 새로운 현실이다(Virtual is new real)' 라는 어구가 우리의 슬로건이라고 말하고 싶다. 하이퍼 리얼리티 분야에서 우리가 노력하는 것이 물리적 현실과 가상현실 간의 경계를 지우는 것이라고 할 수 있는데, 그 부분에 대한 전반전 노력이 우리의 지향점인 것은 같을 것이다. 두 번째로는 Meta Quest 나 Pico Neo 같이 발달한 형태의 VR 기어를 보면서, 하이퍼리얼리티에 대한 프로젝트와 별개로 이런 기기들을 위한 B2C (Business to Consumer) 형태의 콘텐츠 제작에도 관심이 있다. 사실 VR 관련 첫 번째 해외 계약체결이 VR 콘텐츠 플랫폼 넥스퍼리언스(Nexperience) 제작회사였던 골프존유원홀딩스라는 한국업체였다는 점에서 한국과의 인연이 있고 그 계기로 인천에 방문했던 기억이 있다. 현재 한국의 VR 시장은 잘 모르고 있지만, 유럽과 북미, 홍콩, 대만 등 여러 나라와 공동제작을 하고 있으며, 다양한 국가와의 협업에 열려있는 만큼, 다음에 또 다른 한국과의 인연이 있기를 기대한다.

부록 기관 정보 요약



기관명 백라이트 (BACK LIGHT)

대표자명 Frédérique Lecompte

설립일 2008

주요사업 VR/AR 관련 엔터테인먼트 콘텐츠 제작, 공간기반 VR콘텐츠

주소 73 BD Victor Hugo, 93400 Saint-Ouen-sur-Seine

키맨정보

연락문의

+33 (0)1 44 68 09 75

유럽비즈니스센터 담당자 연락처		
유성훈 센터장	+33-1-42-93-02-84	yoosunghoon@kocca.kr
길서경 대리	+33-1-42-93-02-83	seokyeongkil@kocca.kr
이해인 주임	+33-1-42-68-00-37	haeinlee@kocca.kr

유럽 콘텐츠 산업동향

2022년 08호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 유성훈 (유럽비즈니스센터장)

집필자 김정연

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 11월 17일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”



2022 년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기