

Contents ◎

김재훈 · MBC 영상기술부
+ '아바타' 열풍 후, 국내 3D 콘텐츠 산업의 고찰

MBC + 김재훈 · MBC 영상기술부

'아바타' 열풍 후, 국내 3D 콘텐츠 산업의 고찰



지겹지만 또 '아바타' 얘기부터 해야겠다. 요즘 봇물처럼 터지는 3D 관련 강연회나 전시회를 가면 항상 시작하는 말이 '아바타에서 보셨다시피~'이다. '집에서 그럭저럭' 보셨다는(?) 국무총리부터 이미 개봉한지 4개월이 지난 영화이지만 대한민국 남녀노소 1300만 이상이 본 역대흥행 1위의 문제작. 이 한편으로 대한민국은 아직도 홍역을 앓고 있다. 덕분에 작년까지 힘든 시기를 보내던 국내의 3D 산업은 언론의 관심과 정부의 투자를 등에 업고 행복한 비명을 지르고 있고, 대기업의 3DTV 출시와 일본기업과의 판매 경쟁이 언론에서 한일전 중계하듯이 알려지고 있기도 하다.

필자도 영상과 관련된 일을 하는 사람으로서 3D의 실감영상이 사람들에게 어필하고 있다는 사실이 기쁘기 그지없지만 과연 지금의 열기가 내실 있는 열기인지? 혹 시류에 편승하여 뜨겁게 불타오르는 한국인 특유의 기질 발현은 아닌지 두려운 것이 솔직한 심정이다. 왜냐하면, '콘텐츠 부족'이 너무나도 절실히 다가오기 때문이다. 초고속 인터넷 사업의 초기 '스타크래프트'라는 퀄리티 콘텐츠가 있었기에 PC방과 ADSL 사업이 엄청난 속도로 성장했던 것처럼 하드웨어를 뒷받침 할 수 있는 매력적인 콘텐츠가 있어야만 산업이 발전할 텐데 아직도 영화 '아바타' 타령 외엔 할 게 없다는 게 큰일이다.

초기 한국의 초고속 인터넷망처럼 성장해야 하는데, 잘못하면 10년 전 벤처열풍처럼 일거에 사그라질 기미마저 보인다. '먹튀'의 냄새가 나는 곳도 심지어 보인다. 모 회장이 특별히 요구하셨다는 안경을 품 나게 쓰고 실감영상을 느긋하게 즐기고 싶은데, 지금 같아서야 '아동순재'처럼, '3D 나와라!', '3~~~D!'를 외치고 있을 수밖에 없는 실정이다.

지금 같은 3D 콘텐츠 부족사태를 해쳐나가기 위한 방편을 아바타의 성공키워드와 함께 분석해 보자.

3D = DOLLAR, DOLLAR, DOLLAR

미국 콘텐츠 제작자들이 우스갯소리로 하는 말이다. 3D 콘텐츠를 만들기 위해서 제작비도 많이 들지만, 실제로 돈이 된다는 소리다.

우리야 대부분 ‘아바타’가 3D 장편영화의 첫 경험이지만 할리우드에서는 이미 2003년 ‘The Polar Express’가 3D로 상업적 실적을 거둔 것을 보고, 50년대 이후 다시 3D 제작에 달려들게 된다. 그러던 중 이번에 제임스 카메론 감독이 ‘아바타’로 전 세계 14억 달러 이상을 영화개봉만으로 벌어들임으로 흥행의 정점을 찍게 된다. 당연한 얘기지만 자본주의 사회에서 돈이 안 되는데 덤벼들 사람은 아무도 없지 않는가?

영화의 경우, ‘아바타’처럼 4억 달러 이상의 큰 배팅을 참고 견뎌줄 투자자가 있는지? 혹은 14 억 달러 수준의 흥행을 끌어낼 시장이 있는지부터 냉정히 따져보게 되는 게 우선순위가 아닐까? 방송의 경우도 쓸 만한 3D Rig 한대에 1억이 넘는 여건에서, 큰돈 들여 만든 3D 영상물에 대해 똑같은 광고단가를 받을 수밖에 없는 현실이다(제대로 3D 영상물을 만들기 위해 현재 기준 스튜디오 하나에 수십억의 초기 투자가 필요하다). 비교적 값싼 HD로 만들어도 잘 팔리는데 누가 구태여 3D 콘텐츠에 투자를 할 수 있을지를 먼저 따져야 할 것이다.

냉정히 말해 산업을 일으켜 봄아 3DTV를 판매하는 대기업들이 모든 수익을 가져가는 구조가 아닌가 말이다. 재주넘는 사람과 돈 버는 사람이 다른 현재 대한민국의 3DTV 콘텐츠 산업구조에서 누가 선뜻 3DTV 콘텐츠 제작에 나서겠는가? 시험제작은 가능할지언정 전면적인 3D 콘텐츠 제작은 어렵지 않을까? 초기 HDTV 방송의 경우에도 방송사의

HD 시설투자가 수익과 직결되지 않았으며, 도려 우리 대기업의 내수시장 확충에 지대한 공헌만 하지 않았던가 말이다.

지금이라도 정부측에서는 당장 연구 지원금 조금씩 주겠다는 형태의 현재의 ‘출산장려책’ 같은 대책들보다, 콘텐츠 제작자들이 큰 시장을 선점하기 위해 서로 달려들 수밖에 없게 할 법제적 여건을 마련해 주길 바란다.



‘아바타’는 단지 잘 만든 ‘3D 영화’인가?

논의의 가치가 없는 질문일 수도 있다. ‘아바타’는 흥행에 대성공한 영화 ‘아바타’일 뿐이니까. 여기에 중요한 점이 있다. 3D나 VFX 자체 독립적 테크놀로지의 승리가 아니라, 이러한 테크놀로지를 잘 이해한 제작시스템의 승리라는 점이다. 즉, 재미있는 영화를 만들기 위한 내러티브의 수단으로 적절히 3D와 VFX를 활용한 것이지, 3D 효과자체만으로 흥행한 것이 아니라는 점이다. 오히려 아바타에서의 3D 효과 사용은 장편임을 감안해서인지 ‘depth감’ 자체는 전반적으로 약하나, 3D 효과가 영화에 적절히 잘 녹아든 점이 주효했다고 많은 사람들이 얘기한다.

Contents ◎

김재훈 · MBC 영상기술부
+ '아바타' 열풍 후, 국내 3D 콘텐츠 산업의 고찰

현재 국내에서 3D 콘텐츠에 관심을 가지는 사람들은 크게 두 부류이다. 콘텐츠 촬영자이거나 엔지니어이거나. 그런데 이것만으로는 부족하다. 3D를 이해하는 연출자와 제작자 등 모든 제작에 종사하는 모든 사람들이 3D에 대한 이해를 해야만 좋은 3D 콘텐츠가 나올 수 있다. 적어도 시스템에 참여하는 모든 사람이 3D에 대한 경험은 없더라도 최소한의 이해는 하고 작업을 해야 한다.

'Stereopsis is more like a feeling than a perception'이라는 말이 있다. 즉, 홀로그램이 아닌 현재의 3D는 인간의 양안시 특성을 흉내 내어 두 장의 2D 그림을 동시에 보여주는 것에 불과하며, 결국 이걸 3D로 구성해 내는 것은 인간의 감성(feeling)이라는 얘기다. 그러기에 현재의 3D 시스템에 대한 이해 없이 그냥 찍는 것은 인간 감성에 어떠한 영향도 줄 수 없으며, 피로감만 일으키게 된다는 얘기다. 단순히 Rig에 카메라 두 대 올려 찍으면 3D가 된다고 생각하면 오산인 이유이다.



현재 할리우드도 마찬가지지만 국내에는 진정한 의미의 'stereo-grapher' 라 불릴 수 있는 사람들이 거의 없으며, 설사 이들이 있다고 해도 기존 2D 제작자들이 이들의 방침에 따라 제작기법에 변화를 줄 수 있을지가 미지수이다. 3D 촬영의 이해가 부족한 제작 스텝들이 많기 때문이다. 좋은 장비를 쓰면 손쉽게 3D가 만들어 지지 않느냐는 게 이들의 논리이다.

3D 제작에 참여하는 사람들은 3D로 가장 잘 표현될 수 있는 이야기를 만들어야 하고, 3D를 가장 잘 표현할 수 있는 카메라 앵글을 구사하며, 촬영장비의 한계를 알고 상황에 맞게 촬영 환경을 변형할 수 있어야 하며, 극 전반에 걸쳐 depth-continuity를 적용하여 관객들이 피로하지 않게 3D 영상에 몰입 할 수 있게 만들어야 한다. 음향, 조명, 미술과 의상까지 모든 스텝이 3D에 적합한 작업의 변경이 필요하다.

모든 사람이 stereo-grapher가 될 필요는 없지만, 3D를 이해하는 제작 스텝이 늘어날수록 국내 3D 콘텐츠의 퀄리티는 높아질 것이며, 많은 콘텐츠들이 우리에게 찾아올 출발점이 될 것이다.

'아바타'를 보고 구토하는 사람들

아바타의 성공에 가려져 많이 알려지지 않았지만, '아바타'를 3D로 보던 소수의 사람들은 3D를 느끼지 못했거나, 혹은 어지러움을 호소하고, 심지어 구토까지 했다는 이야기를 접하게 된다. 물론, 상영관의 적절한 조치로 더 이상 문제가 불거지지는 않았지만 이 부분은 3D 콘텐츠 제작에 있어 분명히 중요한 부분이다.

알려진 바에 따르면 인구의 3~15% 정도가 사시나 시신경체계의 이상으로 'Stereo-blind' 라 한다. 적어도 100명 중 3명 이상은 아예 3D를 느낄 수 없다는 말이다. 극장의 경우 자신이 이 부류임을 알게 되면 3D로 안보면 그만이지만, TV의 경우 얘기가 달라진다. 공공의 이익을 위해 사용되는 TV에서 소외되는 사람들을 무시하고, 3D 콘텐츠를 만들어 가기에는 뭔가 꺼림칙한 느낌을 지워버릴 수가 없다.

또한, 앞서 얘기했지만 현재 3D 시스템은 인간의 양안시를 흉내 낸 것이므로 잘못 만들면 심각하게 눈의 피로와 두통을 가져올 수밖에 없다. 특히, TV는 남녀노소 누구에게나 항상 노출되기에 3DTV의 콘텐츠를 제작하는 사람들은 더욱 정교한 작업을 해야만 한다. 잘못 만든 콘텐츠들이 계속 전파를 타서 시청자들의 고통을 일으킨다면, 결국 애써 관심을 받게 된 3D 실감영상 시장 자체가 무너질 수도 있다.

안타깝게도 현재 정부와 대기업에서도 이러한 Human-factor의 중요성을 알면서도 ‘세계 최초’에만 집착한 듯 한 행보를 계속 보이는 것 같다. 아무리 많은 수의 TV를 팔고, 3DTV 전송의 세계표준을 우리나라가 만들더라도, 우리 아이들에게 건강상 문제라도 생길 경우, 그 수습은 어떻게 할 것인가? 확률은 희박하지만 분명 발생이 가능한 시나리오다. 그때 가서 해당 콘텐츠 제작자의 잘못이라고 몰아가면 해결될 문제일까?

진정 우리나라가 3D 콘텐츠 강국이 되기 위해서는 반드시 병행되어야 하는 부분이 바로 Human-factor 연구이다. 많은 실험과 연구를 통해 검증된 ‘시청 가이드라인’을 제시해야, 이에 준한 3D 콘텐츠들이 제작될 수 있고, 그래야만 국민의 건강권을 지키고, 3D 콘텐츠 시장을 유지할 수 있다.

현재처럼 디스플레이 판매 위주의 3D 정책이 계속될 경우, 당장 내 아이에게 3D 안경을 써어줄 수 있을지 걱정이며, 혹 문제가 생겼을 경우 실감영상 시장 자체가 사상누각이 되지 않을지 심각히 걱정이다.

필자도 TV 콘텐츠 제작에 참여하는 한 사람으로서 ‘아바타’를 보고 영상의 신기원이 열렸다고 생각하던 사람 중의 한명이었고, 우리도 당장 저런 콘텐츠를 왜 못 만드느냐에 대해 많이 고민하고 반성했던 사람 중의 한명이다.

여전히 전혀 갖추어 지지 않은 상태에서 ‘안 되면 되게 하라’ 식의 밀어붙이기로 콘텐츠를 만들기에는 결론이 너무나 자명하게 보이기에, 제작을 꺼리고 있는 것이 콘텐츠 제작자들의 현재 입장이 아닐까? 아직 경험도 없음은 물론이고.

이미 3D 실감영상의 시대는 열려버렸다. 3D 공중파 시험방송을 올해 내에 실시하고, G-20회담에 맞춰 국내 3D 콘텐츠가 상영될 것이라는 얘기부터 지방선거 유세에도 3D 기술이 이용될 것이라는 얘기까지 나온다.

미디어의 변화에 맞춰 최선을 다하는 것이 우리 콘텐츠 제작 종사자들의 역할이라면, 앞서 얘기한 사항들을 감안해 제작여건도 바꾸어 가며, 콘텐츠 제작에 최선을 다할 때, 3D로도 ‘한류 봄’이 일어날 것이다.

