

VR 콘텐츠의 제작 현황과 미래

글.

박은석 MBC 스마트 특수영상제작팀 팀장

온라인 VR 콘텐츠 제작 현황

무한도전은 무한도전이다. 작년 한 해 제작한 무한도전 콘텐츠는 KT의 올레TV모바일 앱을 통해 일반에 무료 오픈되었는데, 평균 10만 건 이상의 조회수를 기록하였다.



그림 1. MBC 무한도전 500회 특집편 VR 촬영장면

무한도전은 경기도편을 시작으로, 미국 특집편 / 500회 특집편 / 러시아 특집편이 VR로 제작되었다. 특히, 무한도전 미국 특집편은 LA의 놀이공원에서 촬영되었는데, 어트랙션 열차 위에 설치하여 짜릿한 긴장감이 있으며, 제작된 VR 영상은 방송에도 활용되었다.



그림 2. 무한도전 미국 특집편 촬영 장면

그림 3. 무한도전 러시아 특집편 촬영 장면

여러 가지 면에서 예능에 비해 드라마가 VR로 촬영하기 어려운 것이 사실이지만, 콘텐츠 실험 차원에서 배우 중심의 드라마 촬영 장면과 비하인드 컷, 인터뷰 등을 구성해 쇼핑왕 루이 VR 콘텐츠를 제작했다.



그림 4. 쇼핑왕 루이 주연배우 서인국 씨, 남지현 씨 촬영 장면



그림 5. 쇼핑왕 루이 주연배우 서인국씨 촬영 장면

콘텐츠 제작 현장에 VR을 녹이는 것이 중요했기 때문에, 시종일관 배우들과 즐거운 분위기에서 제작했다. 이밖에, 하이틴 뮤직비디오, 불국사, 인천 아일랜드 홍보용 VR 콘텐츠를 제작하기도 했다.

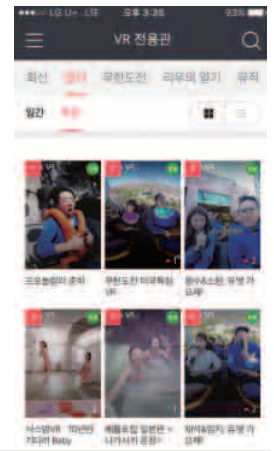


그림 6. 하이틴 뮤직비디오, 온라인 MBC VR 전용관



그림 7. 불국사(좌), 인천 아일랜드(우) 촬영 장면

올해는 대통령 선거가 있는 관계로, VR 뉴스 콘텐츠도 주목할 필요가 있다. 쉽게 생산이 가능하도록 다양한 1인 VR 생중계, 제작용 장비가 나오고 있어서 제작은 용이한 상황이지만, 주로 모바일과 온라인으로 배포될 뉴스 콘텐츠가 어느 정도 피드백이 있을지는 미지수다.

다만, 보다 현장감 넘치는 뉴스화면을 제공한다는 점에서는 긍정적인 요소가 있다. 올해 각 방송사가 대선 방송에 어떤 VR 기술을 도입할지 자못 궁금하다.

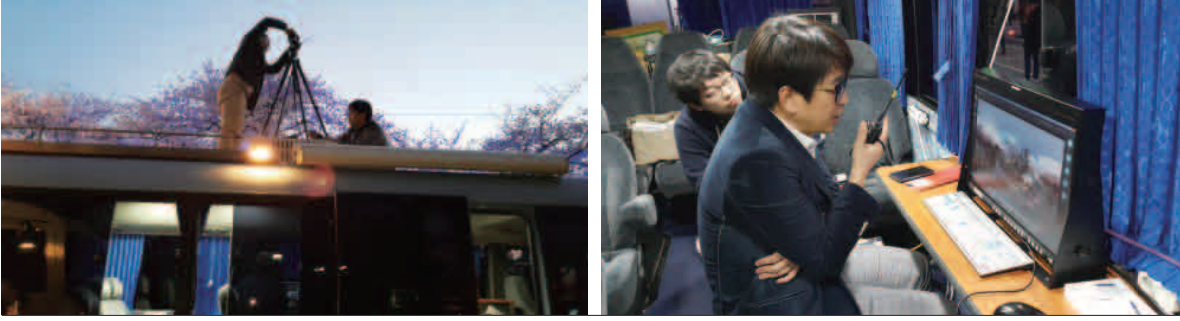
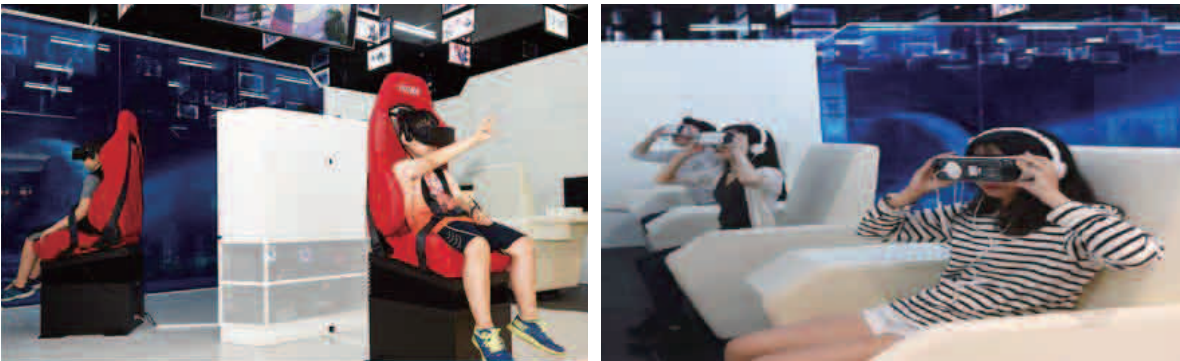


그림 8. 중계차를 활용한 MBC 뉴스 VR 생중계

오프라인 VR 콘텐츠 제작 현황

아직 시장 형성 초기 단계인 온라인 콘텐츠와 다르게 오프라인 VR 콘텐츠 시장은 유료화가 제법 진행되고 있다. 롯데월드, 에버랜드 등 대규모 테마파크를 비롯하여, 영등포 CGV, VR 게임방, 지자체가 운영 중인 소규모 위락시설에도 어트랙션형 VR 콘텐츠 유료화 사업이 시작됐다.



이러한 어트랙션형 VR 콘텐츠는 4D 의자 같은 모션시뮬레이터 기기와 연동하는 경우가 많아 편의상 4D VR 콘텐츠라고 부른다. 4D VR 콘텐츠의 가장 큰 장점은 아직까지 개인이 구매하기 힘든 고성능 VR 장비와 모션시뮬레이터를 짧은 시간 유료로 관람하기 적당하다는 것이다. 4D VR 콘텐츠는 실사와 CG를 결합한 콘텐츠부터, Interaction(상호연동)이 가능한 게임 콘텐츠까지 빠른 시간에 발전하고 있으며, MBC 역시 2015년 말 국내 최초로 방송테마파크인 MBC WORLD를 구축하고, 내부에 모션시뮬레이터와 연동되는 4D VR을 설치한 바 있다. 4D VR은 향후 상암 도심형테마파크와 더불어 용인 대장금파크로도 확장될 전망이다.



그림 9. MBC 용인 대장금파크 4D VR 컨셉

4D VR은 다양한 모션시뮬레이터가 개발되며 Interaction 게임형 콘텐츠로 진화하고 있다. 초기 1인 의자 형태의 3축 모션시뮬레이터에서, 4인 이상이 탈 수 있는 3축 이상의 모션시뮬레이터가 개발되며 보다 다수의 관람객이 보다 역동적인 움직임을 즐기는 것이 가능해졌다.



그림 10. 다양한 형태의 모션 시뮬레이터



그림 11. Interaction 4D 게임 VR

4D VR과 결합된 Interaction 게임형 콘텐츠는 발전 속도가 가장 빠르며 전망도 밝다. 영화 VFX 제작사들과 게임 제작사들이 시장에 진입하고 있으며, 캐주얼 게임 형태로 개발되고 있다. MBC 역시 4D VR 형태의 캐주얼 게임을 개발 중이다.

다가올 미래, IoT, AR, 그리고 MR

방송사의 입장에서 VR 콘텐츠를 어떻게 활용할 것인가 하는 것은 매출의 불확실성부터 콘텐츠 제작기법의 상이함까지 예측이 쉽지 않기 때문에 전폭적인 지지는 어려운 것이 사실이다.

주요한 이유는 다음과 같다.

- 첫째, 기기의 완성도가 떨어짐 (해상도, 착용감, 어지러움, 반응속도, 무게 등)
- 둘째, 콘텐츠 제작 기법의 불완전성 (제한적 콘텐츠, 고 제작비용, 카메라 위치 등)
- 셋째, 사용자 접근성이 떨어짐 (기기 보급률, 네트워크 속도, 가격 등)

그럼에도 불구하고, VR을 미래 콘텐츠로 보는 몇 가지 이유도 있다.

- 첫째, 완전한 몰입감을 주는 유일한 실감형 콘텐츠
- 둘째, 콘텐츠가 주는 가치가 높음 (체험, 감동, 교육, 공유 등)
- 셋째, 기기와 네트워크 등 기술의 발전 가능성이 높음

VR은 Virtual Reality의 약자이지만, 시청자에게 지금보다 가치 있는 콘텐츠를 제공하는 것을 목표로, 개인적으로는 Valuable Reality로 생각하고 있다. 이러한 VR 콘텐츠의 가치를 생각해 볼 때 향후 보다 발전된 기기가 보급됨에 따라, 서서히 완성되고, 확장되리라 생각된다. 또한, VR은 이미 AR(Augmented Reality)로 시장이 확장되고 있다. AR은 VR과 다른 개념이지만 실감형 미래 콘텐츠라는 점과 MR(Mixed Reality)로 융합되리라는 점에서 비슷한 점이 많다.



그림 12. VR과 AR / 출처 : 인터넷 발췌

MR은 VR이 제공하는 360도 환경과 AR이 제공하는 실사 배경의 Information을 모두 담을 수 있기 때문에 그야말로 궁극의 콘텐츠 체험 환경을 제공해준다. 하지만 MS 홀로렌즈로 대표되는 MR의 보급에는 아직은 시간이 걸릴 것으로 보고 있다. 기기의 불편함을 해소하지 못했고, 소프트웨어의 완성도는 다소 떨어진다. 그럼에도 불구하고, 2020년을 전후로 MR은 VR과 AR이 융합한 차세대 플랫폼이 될 것이고, 현재 대두 중인 Home IoT(사물인터넷, Internet of things) 시장으로 진출할 가능성이 많다.



그림 13. MS 홀로렌즈(좌), 아마존 에코(우)

2017년 1월 CES에서는 커넥티드카와 함께 Home IoT가 시장의 큰 관심을 끌었다. 음성인식 기반의 구글 홈, 아마존 에코는 단순한 오디오 재생을 넘어, 방송프로그램 예약, 상품 주문, 음식물 주문, 주변 기기 통합 등으로 무한 확장이 가능하며, 이것이 Home IoT 시장이 무서운 이유다.

왜냐하면 밖에서는 모바일에 1차 접속매체의 역할을 뺏긴지 오래된 TV가, 가정에서는 그나마 1차 접속 매체의 역할을 유지해오다, 이제는 그 역할마저 Home IoT 단말에 뺏기게 되어 주변 기기 중 하나로 전락할 가능성이 높기 때문이다. 이러한 이유 때문에, MR 기기는 어떤 방식으로든 Home IoT와 융합되어 가정용 1차 접속 매체가 되고자 할 것이다. 아마도 미래에는 MR(Home IoT) 장비에서 콘텐츠를 선택하고, 즐기고, 물건을 사고, 광고를 보게 될 것이다.



그림 14. 홀로그램을 이용한 음성명령 기기 시제품 / 게이트박스, 일본

Home IoT 장비는 단순한 음성인식 명령을 넘어 개인과 교감하는 차원으로 발전하고 있다. 일본에서 나온 ‘게이트박스’라는 홀로그램 음성인식 제품은 단순한 알람, TV 켜기, 음악재생 외에도 개인의 감정을 살피는 친구로서의 역할을 강조하고 있다.

방송사는 이렇게 콘텐츠와 결합된 Home IoT 홀로그램 AI(인공지능) 기기에 주목하고 있다. 콘텐츠 활용 지점이 있기도 하고, 인간과 보다 직접적인 교감이 이뤄진다는 지점에서 상용화 가능성이 높다고 생각되기 때문이다. VR, AR, MR, IoT, 홀로그램 등 미래형 기술은 결국 가정에서 콘텐츠와 결합되는 형태로 소비될 것이라 예상하는 이유고, 방송사가 관심을 가져야 되는 이유이다.

콘텐츠를 보는 방식, 즐기는 방식, 수익이 발생하는 방정식이 바뀌고 있다. 1인화 가족이 많아지고, 개인의 체험을 중요하게 생각하며, 가상의 대화가 필요한 시대에 방송사는 어떤 콘텐츠, 어떤 가치를 추구할 것인가? MBC 스마트 특수영상제작팀은 지상파 생존 게임에서 새로운 방정식을 만든다는 사명감으로 새로운 콘텐츠를 새로운 매체에 담는 실험을 계속해 나갈 것이다.

VR 1, 2부 연재를 여기서 마치며, 앞으로 기술인연합회와 현업 기술인 여러분의 많은 관심과 지원 부탁드립니다. ☺



그림 15. MBC 스마트 특수영상제작팀 단체사진