

VR 너의 이름은

글.

한병규 EBS 영상제작2부 촬영감독

2015년 5월, VR이란 것을 처음 접하고 든 생각은 호기심 반, 의구심 반이었다. 전자로 HMD를 쓰고 본 가상의 세계는 나에게 새로운 환경에 대한 체험을 제공했고 기존의 일방적인 소통방식의 미디어 환경과는 분명 다른 새로운 아이디어를 제시하는 느낌에서 기인한 것이었다. 후자의 의구심은 과거, 우리에게 새로운 희망을 제시했던 3D에 대한 경험에서 비롯된 것이었다. 불과 몇 년 전 붐이 일었던 3D는 가전사 주도형 산업의 한계가 어디까지인지 명확히 아는 계기가 되었을 뿐만 아니라 시청자가 얼마나 신체적으로 예민하며, 시청환경에 대해 보수적인지를 확인할 수 있었다.

그런데도 정보를 접하면 접할수록 입체 영상(stereoscopic)과는 다른 한곳들을 찾을 수 있었다. 게임과 같은 엔터테인먼트 분야를 비롯하여 교육, 문화, 의료, 군사 등 산업 전반에 걸쳐 적용할 수 있다는 점이 그 첫 번째 이유였다. 또한 스마트폰의 퍼포먼스를 향상시킬 수 있는 명분으로 참여했던 가전사를 비롯하여 다수의 마켓을 주도하고 있는 글로벌 ICT 기업들의 적극적인 투자도 큰 포션을 차지했다. 마지막 한곳은 VR이 끝이 아니라는 점이었다. 초기의 360° video라는 모델부터 시작하여, 증강현실(AR)과 궁극적으로는 MR까지 새로운 미디어 모델의 확장성에 주목해 볼 수 있었다. 그렇게 조그만 희망의 불씨를 보며 VR 콘텐츠 제작을 시작하였다. 이 글에서는 VR 제작사례의 공유를 통해 교육, 문화 VR에 대한 제작 모델을 같이 나누고자 한다.

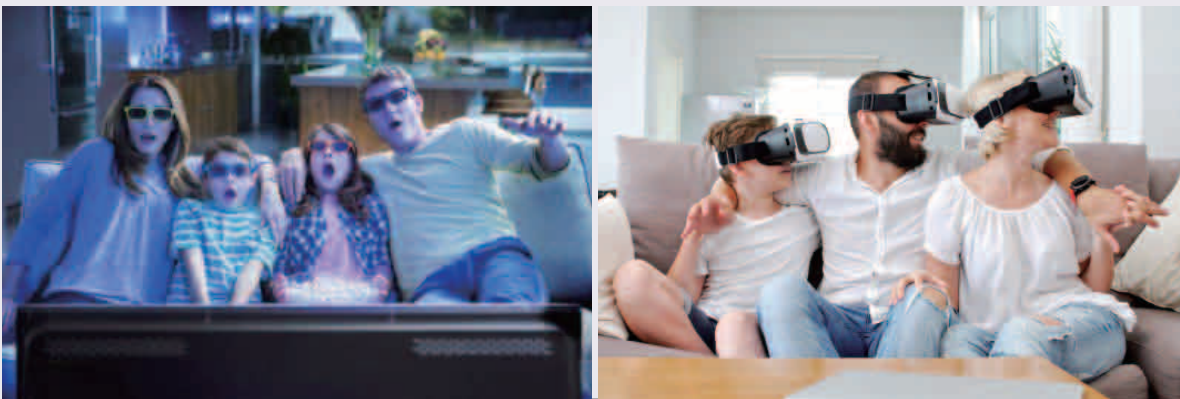


그림 1. 3D & VR

교육, 문화 VR 콘텐츠의 가치

EBS가 VR 콘텐츠를 제작하는데 있어 교육, 문화에 대한 VR의 장점이 잘 접목될 수 있으리라 판단했다. 특히 가상 체험을 통한 교육적 가치에 대한 부분은 기존의 일방적인 커뮤니케이션 방식의 미디어들과는 분명 다른 부분이 있었고, VR을 통해 이 부분이 극대화되리라 예상했다. 그렇게 생각하게 된 것이 우리의 문화유산에 대한 부분이었고, 미래 지향적인 VR이라는 뉴미디어가 되려

과거와 전통에 대한 부분을 교육하고 관심을 이끌어내는데 큰 역할을 할 것이라는 판단이 섰다. 다행히 자사에서 ‘문화유산 코리야’라는 프로그램을 제작하고 있었기 때문에 생각보다는 진입 장벽 없이 안정적으로 VR 콘텐츠를 제작할 수 있었다.

하지만 이 과정에서 VR을 제작하는 방송사 직원으로서 정체성에 대한 고민이 오기 시작했다. ‘방송사냐, 콘텐츠 회사이냐’라는 아주 근원적이고 원론적인 의문이었다. 사실 기존의 전통적인 TV 송출이라는 방송사의 기존 틀을 가지고 있는 사람들에게 VR은 다른 누군가의 문제였다. 하지만 방송사에서 제작하는 콘텐츠의 가치에 집중했던 사람들에게 VR은 미래 지향적인 콘텐츠의 한 영역이었다. 이 두 가치가 상충하다 보니, 방송사에서 VR을 제작하기 위해 새로운 기획은 힘들었고, 기존의 방송 프로그램에 최대한 맞추어 제작할 수밖에 없었다. 이는 초기 방송사에서 VR을 제작했던 제작자들은 다들 공감하는 부분일 것이다.



그림 2. 교육 콘텐츠로 활용되는 VR

기록적 측면으로서의 VR 콘텐츠

그렇게 문화유산이라는 카테고리 안에서 VR 콘텐츠로서 가치가 있을 부분을 고심하다 보니, 기존의 TV와 다양한 매체를 통해 접근이 용이하며 충분히 표현될 수 있었던 유형문화유산보다는 무형문화유산에 초점을 맞추게 되었다. 무형문화유산은 사람과 사람 사이의 보존과 전승이 이루어져야 하는 부분이었기 때문에 전승받을 사람이 없거나 그 외에 사유로 전승이 이루어지지 않으면 무형문화유산으로서의 가치를 잃기 쉬운 측면이 있었다. 그렇기 때문에 더욱이 무형유산의 기록과 사료적 가치가 크게 대두되었고 텍스트와 사진, 영상들을 통해 자료를 누적해온데 더해 VR을 비롯한 뉴미디어를 이용한 새로운 전승 방법의 모델을 만들어 가는데 의미를 두었다.

또 촬영적인 측면에서 당시만 해도 드론이나, RC카 등 무빙이 있는 VR 콘텐츠의 제작이 너무나도 힘들었고 모두가 모여 테스트를 진행해 방법을 강구하던 때였다. 픽스로 카메라를 고정해서 찍더라도 충분히 가치 있고 의미 있는 콘텐츠는 무엇일까라는 현실적인 고민을 끊임없이 했었다. 우리는 공익적인 가치를 추구하며 흥미를 느낄 수 있게 제작을 하되 기록이라는 본질에 집중하는 것만으로 충분히 의미 있는 것, 우리가 찾기에 그것이 바로 무형문화유산이었다.

‘무형문화유산’이란?

(유네스코 무형문화유산보호협약 제2조 1항)

공동체, 집단, 개인이 자신들의 문화유산의 일부로 인지하는 관습(practices), 표상(representation), 표현(expression), 지식(knowledge), 기술(skills) 및 이와 관련한 도구(instruments), 물품(objects), 공예품(artefacts) 및 문화공간(cultural space)을 말한다.



그림 3. 국내의 무형문화유산

국내의 문화유산 VR 제작

초기에 NIPA의 VR 콘텐츠 제작과정 연수가 있기 전까지는 맨땅에 헤딩하기 식이었다. 지금에서야 웃으며 이야기하지만, 수중리 그로 더운 실내에서 촬영하다가 카메라가 꺼지기도 일쑤였고, 도대체 몇 개의 고프로로 촬영해야 하는지, Resolution과 프레임레이트는 어떻게 표준으로 삼고 가야 하는지 촬영을 하며 맞닥뜨리는 모든 것들이 의문투성이였다. 몇 번의 연수를 통해 기초를 쌓아가며 많은 테스트와 스티칭으로 수많은 밤을 하얗게 십 여 편의 360° VR 영상을 제작할 수 있었다. 늦었지만, 방송 프로그램인 프라와의 유기적인 연계와 유관기관들의 협조와 참여로 많은 무형문화유산들을 기록할 수 있었음에 깊은 감사를 표한다.

그렇게 대부분 고프로와 360 히어로즈 리그 조합으로 촬영하다 보니 어두운 환경에서 치명적인 약점을 발견하였고, 많은 카메라 사용으로 인한 동선의 제약 등 여러 문제점을 발견하였다. 약점을 보완하고자 R&D의 일환으로 다양한 카메라를 이용하여 테스트도 진행해보았다. 지금은 충분히 구현이 가능하다고 할 수 있는 레드카메라로 테스트를 진행했지만 당시 Autopano에서는 스티칭이 힘들었고 기본적으로 촬영단에서의 시차(parallax)를 극복하기엔 합성을 비롯한 후반작업의 역량이 부족하였다. 그 대안으로 미러리스 카메라들이 본격적으로 사용된 것은 그 이후여서 개인적으로 아쉬움이 많이 남는다. 테스트를 거쳐 봤을 때 야간이 아닌 충분한 조도의 환경에서는 하이엔드급 카메라가 들어가는 인풋과 비교하여 아웃풋이 엄청난 메리트가 있다고 판단되지는 않았다. 대신 향후에는 3D VR 콘텐츠 제작의 방향을 지향해야 되겠다는 개인적인 생각이 들긴 했다. 실감콘텐츠를 지향하기 위해 입체감을 주는 것이 필수불가결함을 직접 체험하며 느꼈다.





그림 4. 카메라 및 리그 테스트촬영

국내 문화유산 부분을 제작하면서 나름대로의 노하우를 축적하며 우리 회사에 최적화된 워크플로우를 찾아 나가는데 많은 노력을 기울였던 것 같다. 하지만 기획, 연출, 촬영, 후반 스티칭, 색보정까지 VR 제작자가 전체 워크플로우를 제대로 팔로우하지 않으면 쉽지 않은 구조였다. 그러던 중, VR에 대한 국내외 언론의 관심과 관 주도의 VR을 비롯한 실감 콘텐츠에 대한 사업추진으로 회사 내부에서도 많은 관심이 생겨났고, 프로그램 개별적으로도 VR을 제작함으로써 SNS 홍보나 예고편 등에 활용하고자 하는 시도도 생겨났다. 문화유산 외에도 다양한 장르의 VR을 제작하면서 느낀 점은 VR

을 위해 현장을 기획하고 진행하지 않고, 옆에서 관찰자 느낌의 콘텐츠로 제작을 하다 보면 메이킹 정도에 지나지 않는다는 것이었다. 양질의 VR 제작을 위해서는 카메라의 위치와 인물들의 유기적인 동선, 세트 및 야외의 배경의 설정과 일광 및 조명의 세팅과 사운드까지 현장에서 많은 부분들을 컨트롤해야 결과물이 좋아진다는 결론에 이르렀다. 현장에서 놓치는 사소한 것 하나가 후반작업을 할 때는 몇 배, 수십 배의 고통으로 온다는 진리(?) 또한 뼈저리게 경험할 수 있었다.



그림 5. 장르별 프로그램에 적용한 VR

아시아태평양 무형문화유산 기록화 사업

그렇게 국내 문화유산으로 지속적으로 VR 제작을 추진하던 중, 아태무형문화유산 기록화사업에 참여함으로써 국외로 눈을 돌려 VR을 제작할 기회를 갖게 되었다.

아태무형문화유산 기록화사업은 유네스코 아태무형유산센터(ICHCAP), 국립아시아문화전당(ACC), 한국교육방송공사(EBS)가 함께 기획한 프로젝트로, 아시아 태평양 지역의 국가별 무형문화유산 전문가들과 영상기록 전문가들이 참여하여 해당 국가의 무형 유산을 영상기록으로 남기는 작업이다. 이를 통해 소중한 아태무형유산을 기록해 전승하여 해당 국가뿐 아니라 전 세계의 자원이 무형유산을 널리 알리고 보존하는데 목적이 있는 프로젝트이다.

상대적으로 영상 분야의 발전이 필요한 국가에 VR을 비롯한 UHD 등 무형문화유산을 기록할 수 있는 기술을 전수하고 교육을 하는 공익적 사업 모델이었다. 이 중에서도 지금까지 미디어 시장에서 소외되었을 아시아 태평양 지역의 국가들에게 미국, 일본, 유럽 등 선진국들도 막 시작한 기술을 전하고 공유한다는 사실은 충분히 사명감을 가질 수 있는 부분이었다. 특히 뒤늦게 아날로그에서 HD로 전환되어 신기술과 어쩔 수 없는 격차를 가지고 있었던 국가들에 뉴미디어를 소개하고 같이 나눴으로써 당면시해오던 간극을 줄이는데 조금이라도 도움이 된다는 사실이 큰 보람이었다.



그림 6. 기록되어야 할 아태무형문화유산

키르기스스탄 무형유산 VR 제작

첫 프로젝트로 키르기스스탄의 무형유산 VR을 촬영하는 출장을 가게 되었다. 준비를 하면서 어떤 카메라를 써야할지 많은 고민을 했었던 것 같다. 이때 국내 촬영을 통한 데이터베이스가 많은 도움이 되었다. 고프로 7대를 사용하여 촬영하고 스티칭하는 것이 엔타니아 렌즈를 장착한 카메라 2, 3대로 제작하는 것보다 복잡하고 까다로운 건 사실이었지만, 이 기록화된 콘텐츠가 1, 2년을 생각하는 것이 아니라 장기적으로 봤을 때 우리가 지금 캡처링할 수 있는 최대한의 해상도로 담아놔야 한다는 것이 결론이었다. 고프로 7대로 촬영했을 시 8K 정도의 맥시멈 해상도를 충분히 가질 수 있었고 이는 나중에 디스플레이의 발달과 5G의 확보 등과 맞물려 충분히 가치가 있는 콘텐츠가 될 것이라 생각했다. 오히려 VR 특성상 HMD를 통해 영상을 봤을 때 화질의 대단한 저하가 있기 때문에 장기적으로 봤을 때 8K도 충분치는 않다고 판단했고, 당장 지금만 바라보고 스티칭된 콘텐츠를 4K로 최대 해상도를 맞춰 촬영하는 것은 다른 분야는 몰라도 기록으로서의 가치를 지닌 VR 콘텐츠로는 적합하지 않다고 결정했던 것이다. 고프로 7대, 리그 2대와 여분의 고프로들, 코닥 SP 360 4K, 삼성 기어 360 등을 가지고 갔었으며, 결과적으로 출장 후 데이터를 정리하고 스티칭 작업을 통해 결과물을 봤을 때 고프로를 제외한 나머지 둘은 만족할만한 퍼포먼스를 보여주지 못했다. 특히 삼성 기어 360은 편하게 쓰긴 했지만 HMD를 통해 봤을 때에는 심각한 화질 저하로 만족할 만한 결과물이라고는 볼 수 없었다. 촬영된 영상은 앞으로 컬러그레이딩 작업과 이미지 프로세싱 과정 등을 면밀하게 거쳐 HMD 기반의 전시 체험영상으로 사용될 예정이고, 유튜브 브나 페이스북 등의 플랫폼에도 사용될 예정이다.



그림 7. 키르기스스탄 VR 촬영



FIN.

개인적으로 미국으로 VR, AR 연수를 다녀올 기회가 있었는데 그때 느낀 바를 토대로 국내의 VR 및 뉴미디어에 대한 접근방식을 비교해보면 우리는 VR, AR 등 기술들 자체에만 너무 매몰되어 있는 듯하다. 물론 기술적 진보가 중요함에는 틀림이 없지만, 미국의 VR 관련 업체들은 꼭 VR이라서가 아니라 VR을 포함한 콘텐츠 본질 자체에 대해 집중하고 있다는 느낌이었다. 특히 지식재산권(intellectual property)에 대해 많은 관심과 투자를 기울이고 있었고 공통으로 IP를 통한 다양한 미디어 사업 모델들을 제시하고 있었다.

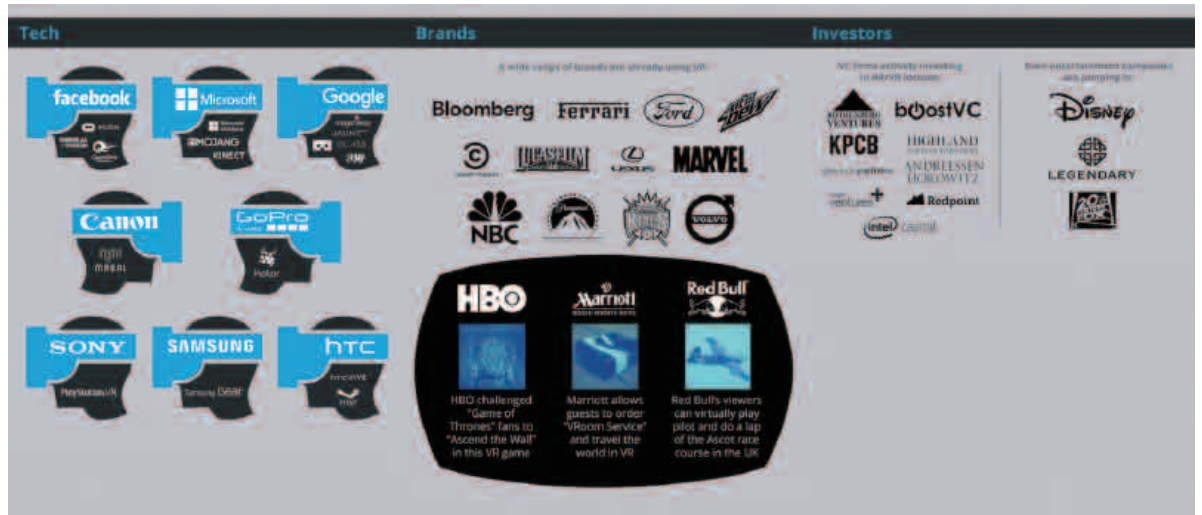


그림 8. 글로벌 VR 생태계

최근 뒤늦게 한국에 유행하고 있는 포켓몬GO 게임의 흥행도 많은 언론들과 대중들이 AR의 사업 모델과 발전 방향으로 제시하고 있지만, 그 성공의 이면에 감춰진 성공 포인트가 포켓몬이 그동안 글로벌하게 쌓아온 IP의 인지도가 크게 기인할 것이다. 때문에 우리만의 독자적인 IP 개발을 통한 뉴미디어 사업 모델의 제시도 우리가 실제적으로 크게 필요한 부분일 것이다.

사실, 2015년 여름이 아닌, 2017년 2월에 이 글을 쓴다는 것은 쉽지 않은 일이었다. 마냥 낙관적이거나 마냥 비관적으로 쓸 수 없는 딜레마에 사로잡혀 있었다. 많은 사람이 VR을 놓고 저마다의 추측을 하지만 불과 1년 전만 하더라도 우리가 현재 이러한 국가적 위기상황을 예상했던 이는 많지 않을 것이다. 이러한 대한민국에 사회적으로 광풍이 지나가며 개인적으로 VR 산업이 임계점에 도달하기 전, 그 노력의

불씨들이 한풀 꺾이며 정체기에 접어들지는 않을까 걱정이 되기도 한다. 사실 VR 자체가 게임을 제외하고는 아직 콘텐츠의 상업적 소구력이 떨어지는 것은 사실이다. 특히 돈을 내고 볼만한 실사 촬영된 VR 콘텐츠가 많이 생산되기까지는 얼마의 시간을 필요로 할 것이고 그때까지 어쩔 수 없이 정부기관 주도의 산업으로 갈 가능성이 클 것이다. 정부유관기관과 서로 상생하며 나아가는 것도 중요하지만 보다 더 중요한 것은 차세대 미디어에 대한 관심과 R&D를 지속적으로 기울여야 미래 콘텐츠 시장에 대한 새로운 지평을 열 수 있다는 점일 것이다. 이러한 기술적 진보가 우리에게 보다 나은 사회를 만들어가는 촉매제가 되길 진심으로 바라본다. ☺