

기술시연회 및 세미나 고일, ARRI ALEXA LF Camera System Seminar

매해 KOBAS를 통해 신제품 소식을 알리고 있는 (주)고일은 올해도 세미나를 열고 ARRI ALEXA LF(Large Format) Camera System 이 슈를 공유하는 자리를 마련하였다. 지난 5월 17일 컨퍼런스 센터 301호에서 열린 이번 세미나는 작년(324호)보다 훨씬 더 큰 규모의 공간에서 진행된 만큼 ARRI의 인기를 실감할 수 있었다. 14시부터 시작된 세미나는 2시간에 걸쳐 진행되었으며 행사 시작 얼마 되지 않아 좌석이 꽉 차 서서 듣는 참석자들이 시간이 갈수록 점차 늘어났다. 이날 세미나에는 김태정(Business Development Manager) 본부장의 설명으로 시작되었다. 2016년 세미나에서는 MA28/T1.9, MA180/T2.8 아나모픽 렌즈와 ALEXA SXT 카메라를 공개하였고 작년에는 최신 업데이트된 ALEXA SXT 이슈 사항을 알리는데 중점을 두었다면 올해에는 많은 엔지니어들의 이목이 집중된 ARRI ALEXA LF Camera System과 Signature Prime Lens가 주된 관심사였다.



세미나를 진행 중인 김태정 본부장, Conference Room No.301

작년 세미나에서 기존의 ALEXA XT 모델을 대체할 SXT(Super Xtended Technology) 시리즈 EV(Entry Version), Plus, Studio 세 종류가 소개되었다면 올해는 ALEXA LF 카메라와 신형 LPL 렌즈 마운트를 중심으로 진행되었다. ALEXA SXT 카메라가 ALEXA 65의 전자 장치 및 영상 처리를 그대로 이어받아 안정성을 추구하였다면 ALEXA LF 카메라는 이름 그대로 36×24mm 풀 프레임보다 큰 대형 포맷 Large Format을 지원한다는 점이 가장 큰 특징이다. 바로 가로는 일반 풀 프레임보다 0.7mm 더 넓고 세로는 1.54mm 더 높은 36.70×25.54mm이다. 대형 포맷의 대형 화면이 대단한 이유에 대해 김태정 본부장은 대형 포맷 이미지가 기존 Super 35mm보다 배율과 원근감이 훨씬 자연스럽고 광각에서의 왜곡이 더 적으며 피사체 심도 또한 더 자연스럽다고 말하였다. 또한 대형 포맷은 65mm 포맷의 특성을 많이 갖고 있으면서도 렌즈는 대체로 더 작고 가벼우며 빠르다고 강조하였다.



ALEXA SXT Camera & Anamorphic Lens



ALEXA LF Camera & Lens, 2018

ALEXA LF 카메라의 또 다른 특징으로 재부팅 없이 센서 모드를 빠르게 전환할 수 있으며 LF Open Gate, LF 2.39:1, LF 16:9 총 3개의 센서 모드를 지원한다. 또한 작동 방식이 ALEXA SXT 카메라와 매우 유사해 새로운 센서 모드와 화면비를 제외하고는 새로 익힐 것이 많지 않다는 설명이 이어졌다. 그러나 24V 액세서리용 RS 커넥터 4개와 대형 포맷 센서, 새로운 LPL 마운트 등 몇 가지 개선사항은 엔지니어가 반드시 알아두어야 할 점이라고 말했다.



ARRI Alura Zoom 18-80 Lens



ARRI Signature Prime Lens

지난 2016년 코바를 방문하여 많은 시간을 할애하였던 Thorsten Meywald ARRI 광학 시스템 제품 매니저는 이번 고일 세미나를 아쉽게도 참석하지 못 하였지만 지면을 통해 ARRI LF 대형 포맷 렌즈 프로젝트에 대해 단순히 최고 해상도와 최저 왜곡, 모든 광학 결함만을 원활하게 해결하는 것이 목표가 아니라고 밝혔다. 대형 포맷 카메라를 위한 대형 포맷 렌즈 제작은 기본이며 전경과 배경, 양방향 모두 근사한 Bokeh를 가능한 한 부드럽고 왜곡 없이 매끈하게 만들려 많은 노력을 쏟았다고 언급하였다. ARRI는 이번에 Signature Prime Lens 35, 47, 75, 125mm 4종을 최초로 출시하고 시장의 반응을 기대하고 있다. 방수까지는 아니지만 먼지와 습기에 강한 방진과 내수성이 우수하며 Master Anamorphic과 함께 출시되면서 전면과 후면 렌즈 요소를 쉽게 교체할 수 있는 장점이 뛰어나다. 마지막으로 김태정 본부장은 시그니처 프라임은 풀 프레임이나 대형 포맷뿐만 아니라 Super35에도 사용할 수 있어 많은 렌탈 하우스에서 범용 프라임 렌즈만큼 이 렌즈도 구입할 것을 확신한다며 세미나를 마쳤다. 매해 새로운 제품과 서비스를 선보이고 있는 ARRI의 내년 세미나가 더욱 궁금해지는 대목이다. 📷

기술시연회 및 세미나 2018 콘텐츠&크리에이터, AI 및 테크 활용 전략

이번 KOBIA 2018의 다양한 부대행사로 World Media Forum 2018, 국제 방송기술 컨퍼런스, 각종 기술시연회 및 세미나가 열렸다. 그 많은 세미나 중 올해 처음으로 코바의 문을 두드린 한국 디지털 콘텐츠 크리에이터 협회, 코딕(KoDiCC)은 '2018 콘텐츠&크리에이터, AI 및 테크 활용 전략'을 통해 과연 어떤 논제를 공유하려 했던 것일까



인사말을 전하는 코딕 양순호 회장



강연을 시작하는 숙명여대 서희정 박사

한국 디지털 콘텐츠 크리에이터 협회, 코딕의 전신은 한국블로거협회였다. 이른바 블로거가 IT 기술의 도약을 발판으로 1인 미디어 크리에이터로 성장할 수 있도록, 즉 온라인 생태계에서 콘텐츠 생산을 담당하는 크리에이터의 역할과 권익을 위해 출범한 협회이다. 코딕 양순호 회장은 인사말에서 기존 포털중심의 환경에서 벗어나려는 노력과 함께 빠르게 변화가는 미디어 환경과 AI 및 블록체인 등 새로운 기술의 콘텐츠 접목에 발맞춰 블로거 및 영상 크리에이터 시장에 대한 전망, 1인 크리에이터 대응 전략 등을 다룰 수 있는 컨퍼런스를 준비했다며 첫 강연을 맡은 서희정 박사에게 바통을 넘겼다.

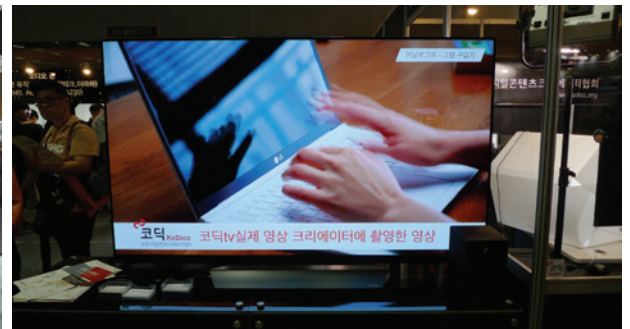
'스마트한 콘텐츠의 생산과 소비'의 주제를 위해 '그래서 거기에는 힙스터가 엄슴'으로 운을 띄운 숙명여대 미디어학과 교수인 서희정 박사는 자신 또한 아프리카TV에서 라이브방송을 하고 있는 1인 미디어 크리에이터라고 소개를 하였다. 실제로 그는 지난달부터 아프리카TV 자회사인 프리크이 운영하고 있는 사업의 일환으로 '서교수의 콘소무죄(콘텐츠 소비는 죄가 아니다)'라는 방송을 진행하는 교수이자 BJ(Broadcasting Jockey)이다.

서교수의 강연 문구 핵심 단어인 '힙스터', '엄슴'에서 보듯이 기존 방송뿐만이 아닌 포털과 같은 레거시 플랫폼에서의 미디어는 형식의 변화(문법파괴), 내용의 변화(재미진화), 전달변화(대등·수평)와 같은 3대 변화를 겪고 있다. 힙스터는 1940년대 미국에서 사용하기 시작한 속어로 유행 등 대중의 큰 흐름을 따르지 않고 자신들만의 고유한 패션과 음악 문화를 좇는 부류를 뜻하며 1990년대 이후 출현한 반문화적, 자연친화적, 진보적 성향의 독특한 문화코드를 공유하며 고유한 패션을 추구하는 사람들을 일컫는 말이 2000년대 들어와 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 네이버TV, 카카오TV, 아프리카TV와 같은 1인 미디어 플랫폼에 비유되고 있는 것이다. 다시 말해 기존 생산자 중심의 수직적 레거시 미디어의 프레임에서 벗어나 형식, 내용, 전달의 변화로 인해 콘텐츠 주어는 크리에이터로 바뀌고 마케팅 주어는 인플루언서로 대두되고 있다. 그래서 '거기(레거시 미디어)에는 힙스터(크리에이터&인플루언서)가 엄슴(형식파괴)'이라고

서희정 박사의 강연을 이해하였다.

서 교수는 요즘 마케팅 산업의 핫한 키워드를 나타내주는 '잘 키운 인플루언서 하나, 열 스타 안 부럽다'란 말이 있을 정도로 '인플루언서 마케팅'이 뜨고 있다고 하였다. 물론 비용대비 성과 ROI 측면에서 다소 과장된 점도 없지 않으나 확실히 그 효율과 효과를 무시할 수 없는 데이터가 있다. 미국의 어느 조사업체에 따르면 인스타그램의 인플루언서 마케팅 규모는 지난 2016년 10억 달러에서 2019년 20~24억 달러까지 상승할 거라고 내다봤다. 인플루언서 마케팅이란 말 그대로 영향력이 있는 사람이란 뜻의 인플루언서(1인 미디어 크리에이터)를 활용한 마케팅으로 거미줄처럼 엮인 SNS를 이용하는 사람 누구나가 인플루언서가 될 수 있는 것이다. 필자 또한 SNS로 팔로잉을 하고 있지만 불과 몇 년 전만 해도 블로그를 운영하리라고는 상상도 못 했었다. 호기심에 시작된 사회관계망 서비스가 부업을 넘어 때론 본업이 되곤 한다. 재미진화모형 4단계는 호기심의 초보자가 유명 셀럽이 되는 과정을 『보기(TV 시청) → 가지기(소유, 수집) → 하기(우상 설정) → 되기(팬클럽 및 워너비)』로 설명할 정도로 아마 지금 이 글을 읽고 있는 사람 중에 분명 파워블로거 또는 1인 미디어 BJ를 거쳐 누군가는 인플루언서가 되어가고 있을 것이다. '제2의 월급(김민석 저)'에 따르면 SNS를 하는 모든 개인은 Micro-level의 인플루언서가 되고 카페, 커뮤니티, 페이스북, 유튜브와 같은 채널운영자나 파워블로거가 바로 그 위 단계의 Macro-Level 또는 프리미엄 인플루언서에 해당된다. 마지막으로 최상위의 인플루언서가 바로 소위 셀럽(Celebs)이라하는 카테고리별 전문 콘텐츠 크리에이터가 되는 것이다. 대도서관, 뽀모, 땀공, 마이린 등 이들의 팔로워는 백만 명을 넘을 정도로 인플루언서가 되기에 충분하고도 남는다.

사정이 이렇다 보니 국내에도 수많은 인플루언서 마케팅 업체가 생겨나고 있다. 더에스엠씨, 미디어스, 애드픽, 텐핑, 공팔터, 셀럽21 등이 이름을 알리고 있다. 아마존 또한 작년 '인플루언서 프로그램'을 론칭하였으며 그 비즈니스 프로세스 또한 간단하다. 아마존은 인플루언서들이 활동할 수 있는 플랫폼을 제공하고 인플루언서들은 자신만의 독특한 아이디어로 다양한 상품들을 자신의 특색에 맞게 팔로워들에게 커스터마이징하면 아마존이 이를 배송하는 시스템인 것이다. 당연, 그 수익의 일부분을 인플루언서와 나눠 갖는 구조로 나날이 시장 규모나 수익 측면에서 성장해 가고 있다. 팔로워가 곧 잠재 고객이 되는 셈이다.



1인 방송 미디어 스튜디오 및 촬영기법 소개

요즘 예능에 눈에 띄게 자주 출연하는 백 모씨의 경우 M본부에서 1인 미디어 컨셉의 아이템을 그대로 방송에 접목시킨 프로그램으로 대중의 인기를 얻더니 이전 각종 먹방 프로그램, 요리 및 주방 CF를 독점하다시피 하고 있다. 이런 현상들이 점차 기존 레거시 미디어의 환경을 변화시켜 갈 것이라 생각한다. 이에 한국 디지털 콘텐츠 크리에이터협회는 차세대 미디어로 각광받고 있는 1인 미디어 특별관을 KOBIA 전시장에 최초로 선보이며 1인 방송 장비 및 촬영기법을 소개하였다. 또한 새롭게 커지고 있는 1인 미디어 산업 시장을 두고 소니, LG, 파나소닉, 야마하, 슈어 등 세계 유수의 업체들이 관련 제품을 특별관 또는 별도의 부스에서 전시했다. 1인 방송 미디어 스튜디오 촬영세트 체험존에서는 소니 캠코더, LG G7, VR 기기들을 관람객들이 몸소 체험해 볼 수 있도록 꾸며졌고 영상기기 체험존에서는 1인 미디어 제작을 위한 다양한 기기(마이크, 스피커, 카메라, 조명, 짐벌 등)들이 전시되어 있었다.

이처럼 네트워크, 디바이스, 플랫폼 등의 비약적인 발전으로 1인 미디어 크리에이터, 메가 인플루언서 셀럽 등이 방송, 광고, 출판, 포털 등의 산업 지각을 뚫고 올라와 꿈틀거리고 있다. 그 변화의 중심에서 기존 레거시미디어 생산자 들은 생존을 걸고 혁신을 위해 몸부림쳐야만 하는 상황이 되었고 전통적인 소비자영역 또한 생산과 소비를 겸하는 프로슈머로 형태로 발전해 나갈 것이다. 인플루언서, 과연 미디어산업의 주류가 될 것인가?