

You Tube

‘HDR 라이브’로 화질까지 얻은 유튜브의 숙제에 대하여

글. 최홍규 EBS 정책기획부 연구위원 / 미디어학 박사

유튜브의 HDR 라이브 론칭

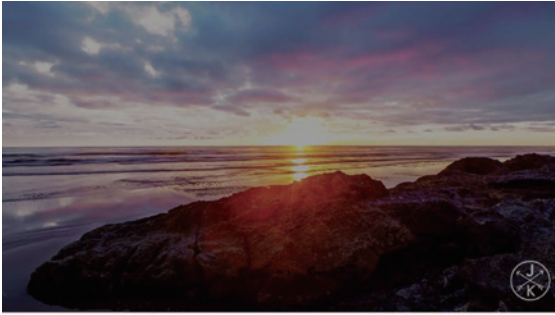
2020년 유튜브는 ‘라이브 HDR(High Dynamic Range)’을 선보였다. 지금으로부터 10년도 전인 2010년에는 4K급 동영상상을 제공하더니 그로부터 6년 후인 2016년 11월에 HDR 수준의 동영상상을 전송하기 시작했고 한 달 후인 12월에는 4K급 동영상도 ‘라이브’로 방송을 개시했다. 유튜브에서 동영상 소비자는 높은 수준의 영상 화질을 ‘실시간’으로 즐길 수 있게 되었다.



유튜브의 첫 4K 라이브 방송 ‘The Game Awards 2016’ / 출처 : blog.youtube¹⁾

유튜브 HDR 라이브 론칭으로 유튜브는 고화질, 고선명도 화면을 ‘언제나’ 즐길 수 있는 서비스라는 이미지를 얻게 되었다. HDR은 영어로 ‘High Dynamic Range’인데, 이는 직역하면 ‘고(高) 다양성 범위’이며 ‘다양성 범위’는 기술적으로

1) www.youtube.com/watch?v=d9O7N3GKg_o



SDR(Standard Dynamic Range)(위)과 HDR(High Dynamic Range)(아래)
화면 비교 / 출처 : blog.youtube ²⁾

쉽게 설명해 명암의 범위를 의미한다. 만일 -10에서 +10까지로 명암을 측정하는 범위가 설정되어 있고 이것을 ‘다양성 범위(Dynamic Range)’라 치면, ‘고 다양성 범위(High Dynamic Range)’는 기존 다양성 범위를 더 넓혀 이르면 -100에서 +100까지의 범위로 명암 범위를 넓힌 것이다.

밝은 것과 어두운 것을 표현하는 범위를 넓혔으니 HDR 기술이 구현된 동영상을 시청하는 사람은 밝은 것은 더 밝게 인식할 수 있고 어두운 것은 더 어둡게 인식할 수 있게 된다. 그래서 HDR은 사람이 인식하는 가장 밝은 빛인 태양의 빛을 그 태양 빛 자체로 인식할 수 있고 태양이 없을 때의 암흑을 암흑 그 자체로 인식할 수 있도록 하는 기술이라 할 수 있다. UHD(Ultra High Definition)는 기존 풀HD(Full High Definition)보다 화소 수가 4배 이상 많아서 고화질 영상기술로 불렸으나 이 UHD 기술도 사람의 눈이 감지할 수 있는 범위의 밝기를 표현하지 못했다. HDR 기술을 통해 밝기 단위인 ‘니트(nits)’를 기존보다 더 높은 수치까지 끌어올릴 수 있게 됐으며, 유튜브는 이러한 HDR을 실시간 동영상에도 적용한 것이다.

TV의 아류를 벗어나

유튜브(YouTube)라는 단어 속에는 TV가 들어가 있다. 유튜브는 당신을 뜻하는 ‘you’와 텔레비전(television, 이하 TV)을 뜻하는 ‘tube’의 합성어이기 때문이다. 전통적인 TV의 의미 안에는 절대 ‘개인’의 개념이 포함될 수 없었다. 공중에 떠돌아다니는 전파를 잡아 TV라는 기기에 프로그램을 송출하는 그 일련의 과정에서 개인의 힘으로 할 수 있는 것이 제한되었기 때문이다. 하나의 방송 프로그램을 TV라는 기기에 전달하기까지, 방송 프로그램을 생산하는 방송국이라는 실체가 있어야 했고 그에 따른 인력이 필요했고 송출을 위한 설비가 갖춰져야 했으며 가족들이 공동으로 시청하는 TV가 필요했다. 이처럼 방송 프로그램이 TV에 전송되기까지 방송 프로그램의 생산과 소비의 과정은 ‘대량’과 ‘다량’으로 이뤄지는 공정의 과정을 거치게 되므로 개인의 힘이 미치는 게 힘들어 보였다.



HDR(High Dynamic Range)급 화면의 예 / 출처 : blog.youtube³⁾

하지만 유튜브가 등장하자 얘기는 달라졌다. 유튜브는 개인이 만들어내는 콘텐츠와 이를 제공하는 서비스를 표방하며 개인을 TV의 중요한 주체로 끌어들었다. 유튜브를 통해 개인은 스스로 방송 콘텐츠를 제작하고 출연하며 스마트 기기로 혼자서만 시청을 즐길 수도 있다. 자기만의 콘텐츠 시청목록을 만들 수도, 이를 자신의 친한 지인들과 나눌 수도 있으며, 특정한 콘텐츠에 자신이 평가한 의견을 댓글로 달 수도 있게 되었다. 그야

말로 유튜브는 TV 시청자 역할에 한정되어 있던 ‘당신(you)’을 콘텐츠 기획자, 출연자, 평가자, 확산자, 공유자로 활약할 수 있도록 만들었다.

²⁾ blog.youtube/news-and-events/seeing-believing-launching-hdr-live-streams

³⁾ www.youtube.com/watch?v=LXb3EKWsInQ

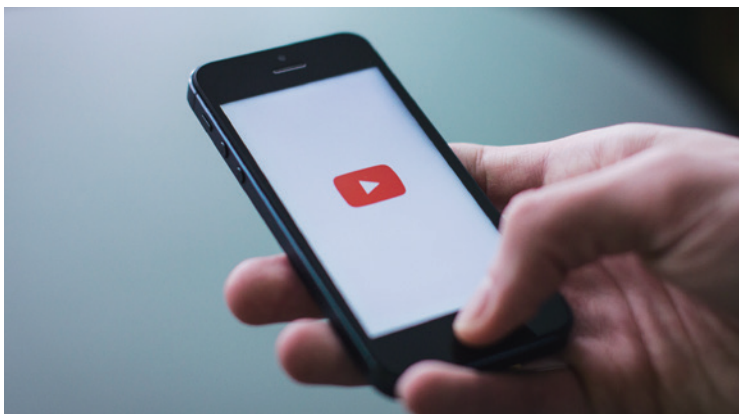
그러나 유튜브가 TV라는 용어를 완전히 대체하는 것이 역부족으로 보였던 것은 사실이다. 유튜브가 개인을 방송 영역의 중심에 서도록 하면서 방송의 개념에 혁신의 바람을 일으켰지만, TV에 방송 프로그램을 전송하는 전통적 방송 서비스가, 방송 프로그램을 고화질로 송출하는 노하우를 가지고 있고 유튜브보다는 고급의 콘텐츠를 전송한다는 서비스 이미지가 조금은 남아있었기 때문이다. 유튜브가 아무리 콘텐츠 혁신을 일으켜도 콘텐츠의 내용과 이를 구현하는 화면의 품질은 기존 방송 서비스에 비해 떨어진다는 이미지였고, 몇 년 전만 해도 이러한 고정관념은 바뀌기 힘들어 보였다.

이제는 아니다. 유튜브로 말할 것 같으면 이미 2010년 4K 동영상을 제공했고 지난해인 2020년에는 HDR 동영상을 '무려' 라이브로 제공하고 있기 때문이다. 구글이라는 거대 기업에서 개발해 적용한 '고화질 실시간' 서비스를 통해서 이제 유튜브는 TV의 아류에서 벗어나 인터넷 네트워크를 기반으로 하는 동영상 서비스의 본류로 나아가고 있다. 유튜브 안에서 이뤄지는 콘텐츠 기획, 생산, 소비, 유통의 과정도 어찌 보면 기업화되고 있으며 '대량'·'다량'으로 이뤄지는 과정임에도 방송 산업에 비해서는 혁신적이고 개인을 반영하는 서비스로 여겨지고 있으니 말이다. 이용자들에게는 기존 방송이나 TV보다 유튜브가 더욱 친근해 보이기까지 하다. 유튜브는 이제 '당신'에게 국한된 TV의 아류가 아니다. TV를 대체하는 콘텐츠 제공 서비스가 되어가고 있다.

이처럼 유튜브가 지난해인 2020년 12월 HDR 동영상 라이브 서비스를 시작한 것은 여러 가지 의미를 지닌다. TV 방송 서비스에 미치지 못할 것이라 여겨져 왔던 '화질' 서비스를 이미 따라잡았다는 이용자 인식을 환기하는 의미, 그로써 유튜브는 이제 TV의 보완물이 아닌 완전한 대체물로 자리 잡아가고 있다는 것을 다시금 깨닫는 의미로 말이다.

그랜드 플랫폼 전략으로

맞다. 이제 유튜브는 TV를 보는 시청자들이 TV 대용으로 찾는 미디어가 아니다. 아마추어 같은 개인이 만든 콘텐츠가 공유되거나 화질이 좋지 않은 동영상들만 모여있는 플랫폼도 아니다. 유튜브 플랫폼을 통해 공유되는 동영상은 TV 방송에서 나오는 프로그램에 비해 내용이나 구성의 수준이 떨어지거나 싸구려 같아 보이지 않는다. 방송국에서 생산된 콘텐츠와 크리에이터가 만든 콘텐츠를 TV 수신기에서 똑같이 시청한다면 구분해내는 게 쉽지 않을 지경이다.



플랫폼에 오랜 시간 머무르게 하는 것이 여전히 그들의 숙제다.⁴⁾

유튜브가 처음에는 거대 기업에서만 가능할 것 같았던 방송 서비스 영역에 개인이라는 주체를 관여시켜 콘텐츠 기획과 개발의 패러다임을 바꿨다. 다음으로 진보된 큐레이션 알고리즘을 기반으로 플랫폼을 고도화시키더니, 급기야 화질 수준까지 전통적인 TV 방송 서비스의 수준으로 올려놓았다. 이제, 유튜브는 시청자 세대에 따라서는 TV보다 친근한 동영상 서비스로, 혹은 TV를 '동영상 전송 기계'로 인식시킨 장본인이 되어버

4) pixabay.com/photos/youtube-iphone-smartphone-mobile-2617510

렸다. 예전에는 TV라는 기기가 방송 프로그램 송출서비스와 묶여 방송 서비스의 상징으로 여겨졌다면, 이제 TV는 유튜브와 같은 플랫폼을 통해 공유된 동영상을 고화질·대화면(大畫面)으로 즐기기 위해 활용되는 기계로 여겨질 뿐이니 말이다. 유튜브는 적어도 동영상 이용자들에게 TV와 방송국, 방송 서비스의 개념까지도 새롭게 정의하게 했다.

여기까지 보면, 유튜브는 방송 서비스를 장악하고 성장을 거듭하는 미래만 가득한 서비스 같다. 수준 높은 콘텐츠가 공유되고 SNS 소통을 기반으로 하는 큐레이션 기술까지 갖춘 플랫폼이니 지금처럼 혁신을 거듭한다면 콘텐츠 공유 서비스로서 발전을 지속할 것만 같다.

하지만 유튜브에 고민이 없는 것은 아니다. 유튜브도 동영상 플랫폼 사업자로서는 많은 경쟁자의 도전에 직면해있고 점차 소셜미디어를 기반으로 하는 동영상 공유 경쟁도 치열한 상황이다. 또한, 웹과 모바일 플랫폼을 통한 동영상 콘텐츠 공유가 보편화하면서 유튜브 안에서 동영상을 시청하는 행위가 이제 이용자들에게 특별한 경험을 선사하지도 않는다. 이러한 상황이 지속하면 유튜브는 많은 동영상 공유 플랫폼 중 하나로 전락하게 되며, 수많은 동영상 플랫폼 서비스에 동영상 콘텐츠를 제공하는 하나의 창구로만 기능하게 된다. 마치 이제는 전통적인 TV 방송국이 콘텐츠 기획 및 생산 창구로 전락하고 있는 것과 같은 현상이다.

그렇다면 유튜브가 앞으로 취해야 할 전략은 무엇일까? 특별한 동영상 콘텐츠를 기반으로 다른 플랫폼들보다 시장에 서 우위를 점하는, 일종의 ‘그랜드 플랫폼(grand platform)’ 전략이 필요할 것이다. 유튜브는 어떠한 동영상 플랫폼 사업자보다 많은 콘텐츠를 보유하고 있고 강력한 큐레이션 알고리즘을 탑재하고 있으니 이용자가 느끼기에 가장 거대한 동영상 플랫폼이라고 느낄 수 있도록 해야 할 것이다.

전 세계 최대 소셜미디어는 여전히 페이스북이고, 인스타그램을 통한 동영상 콘텐츠 공유도 늘어나고 있으니, 유튜브로서는 그랜드 플랫폼 전략이 유효해야 페이스북, 인스타그램 같은 소셜미디어 이용자를 역으로 유튜브 서비스에 묶어둘 수 있게 된다. 결국, 플랫폼의 성패는 얼마나 많은 이용자가 얼마나 오랜 시간 해당 플랫폼에 머무느냐가 관건이기 때문에 그렇다. 유튜브에 많은 이용자가 오래 머무르면서 유튜브에서만 공유될만한 동영상을 끊임없이 생산해주면 이들 동영상 콘텐츠는 어느 소셜미디어에서 공유되든 간에 유튜브라는 라벨(label)을 얻게 되며 유튜브는 그랜드 플랫폼으로의 지위에 올라서게 되는 원리다.

지난 2020년 12월 유튜브가 시작한 HDR 라이브 서비스는 유튜브가 TV 방송 서비스처럼, 혹은 TV 방송 서비스보다 낮게 느껴지는 효과를 얻었다고 평가할 수 있다. 앞으로도 확실히 유튜브는 TV 방송과 비교해 수준과 품질의 측면에서 열등하게 취급받을 수는 없을 것으로 본다. 많은 이용자가 TV라는 기기에서 주로 시청할 동영상 콘텐츠로 기존 방송 프로그램보다 유튜브 콘텐츠를 꼽게 될 수도 있다. 그만큼 유튜브는 TV 방송 서비스와의 경쟁에서 우위를 점하는 중이다. 하지만 웹/모바일 플랫폼 시장에서 상황은 확실히 다르다. 이용자 관여가 주요 전략적 요소가 되는 인게이지먼트(engagement) 기반의 서비스 경쟁 시장에서 유튜브 동영상은 ‘좋아요’, ‘싫어요’, ‘슬퍼요’ 등 감정표출의 소재로 기능할 뿐인 테니 말이다. 점차 이용자들은 소셜미디어에 공유된 유튜브 동영상에나 관심을 보이고 정작 유튜브 플랫폼에 방문하지 않을지도 모를 일이다.

유튜브는 TV의 아류로 취급받아왔는데, 이제는 아니다. 유튜브는 동영상 플랫폼으로서 본류가 되어가고 있으니 말이다. 그런데 최근에는 소셜미디어 본류 서비스들이 유튜브의 아류를 자칭해 시장경쟁에 뛰어드는 모양새다. 시장은 돌고 돈다. 시청자가 계속 머무르는 최종 선택지가 되기 위한, 그 경쟁도 계속되고 있다. 📺