

2024 KOBA 미디어 컨퍼런스 Review

글. 컨퍼런스 좌장
사진 및 정리. 이진범 방송과기술 기자



한국방송기술인연합회와 한국이앤엑스가 주최 및 주관한 KOBA 미디어 컨퍼런스가 5월 22일부터 23일까지 코엑스 컨퍼런스룸 317호와 318호에서 개최되었다. 미디어 트렌드와 방송기술 동향에 대한 강의를 듣기 위한 많은 신청이 있었고, 강의실에 착석한 등록자들의 규모로 인기 강의를 한 눈에 파악할 수 있었다.

올해 컨퍼런스는 미디어 트렌드와 클라우드 AI 콘텐츠 제작을 비롯해 실감 음향, 라디오 트렌드, XR 제작, 조명 트렌드 등 작년에 이어 주요 주제를 집중해서 다루었다. 생성 AI의 등장으로 이를 활용하고자 하는 많은 산업의 반응이 이루어졌고, 미디어에서도 편집과 검색 등 제작 및 관리 영역에서 다양한 시도가 이루어지고 있다. Sora의 등장은 드라마의 프리비즈 영상 활용에 도움이 될 것으로 보이며, 이번 선거방송에도 시청자에게 새로운 경험을 제공하는 AI 기술이 제작에 사용되었다. 클라우드 역시 AI 기술을 적용하여 보다 진화된 형태의 서비스를 선보이고 있으며, 컨퍼런스에서는 DropBox, 네이버 클라우드, AWS 등의 기업을 통해 미디어 클라우드의 현황과 방향에 대해 모색하는 자리가 마련되었다. 이밖에 UHD, HDR, XR 강의를 통해 지상파 방송사에서 제작되었던 제작 이야기와 관련 노하우를 들어볼 수 있었고, 라디오의 활성화와 제작 현황, 관련 플랫폼의 개발 전략에 대해서도 세심한 논의가 진행되었다.

추후 주요 주제에 대한 강의 발표와 포럼식 진행을 통해 보다 깊이 있는 논의와 현황 공유, 방향 탐색이 이루어졌으면 하는 바람이다. 주요 발표자의 내용을 통해 컨퍼런스의 흐름 속으로 들어가 보자.

DAY 1. 5월 22일 수요일

생성 AI 혁명과 경제/사회 변화

강정수 미디어스피어 AI연구센터장

생성 AI(Generative AI)는 컴퓨터가 텍스트, 이미지, 음악, 동영상 등 새로운 콘텐츠를 창작할 수 있도록 하는 인공지능 기술을 의미하며, 이러한 생성 AI 기술은 지난 몇 년간 급격히 발전하면서 경제와 사회에 광범위한 변화를 일으키고 있다. 예로 작년 국내 음악 레이블 '하이브'의 미드나잇 프로젝트(다국어 보컬 생성 기술)만 보더라도 예술적 창작의 영역까지 AI 기술이 자연스레 스며들고 있다. Sora(비디오 생성 AI)의 경우 바로 전 단계의 토큰(프렐임)만 기억하는 것이 아니라, 이전의 모든 데이터를 추론(기억)해서 생성하는 등 생성 AI의 작동 모델이 진화하고 있으며, 앞으로 그 기술의 발전은 가속화될 것으로 예상된다.

생성 AI의 발전은 새로운 비즈니스 모델을 가능하게 한다. AI가 창작한 예술 작품이나 음악을 판매하는 플랫폼이 등장하고 있으며, 개인 맞춤형 콘텐츠 생성 서비스도 인기를 끌고 있다. 이러한 변화는 전통적인 산업 구조를 재편하고, 새로운 시장 기회를 창출하고 있다.

한편 생성 AI는 일부 직업을 대체할 가능성이 있지만, 동시에 새로운 일자리도 창출할 수 있다. (특히 로봇 산업과 결합된 AI) 그러나 단순 반복 작업을 하는 직업은 AI에 의해 대체될 위험이 크다. (사람의 업무를 '뚝뚝 시대'에서 '대신하는 시대') 역사적으로 기술의 발전은 일자리를 창출하는 방향으로 발전하였으나, AI는 양상이 좀 다르다고 볼 수 있다.

생성 AI의 발전은 다양한 윤리적 문제를 일으키기도 한다. 예를 들어, AI가 생성한 가짜 뉴스나 딥페이크 영상, 보이스 클로닝 등은 사회적 혼란을 일으킬 수 있으며, 저작권에서도 문제를 복잡하게 만들기도 한다. 또한, AI가 인간의 감정을 모방하여 사용자와 상호작용을 하는 경우, 이는 사생활 침해나 정서적 조작의 위험을 내포할 수 있다. 따라서 기술의 발전과 함께 적절한 규제와 윤리적 고려가 필요하다.



챗GPT, 메타버스와 미디어

미래방송연구회(김광호 서울과학기술대학교 명예교수)



메타버스 기술은 가상과 현실을 상호 연결하여 사회, 경제, 문화 영역 등 다양한 분야로 확장되고 있다. 최근에는 AI와 메타버스 기술이 결합하여 미디어 영역에서 진화하며 인간의 관여를 줄이고 새로운 느낌과 감각의 가상현실과 증강현실 기술을 이용한 메타버스 고품질화가 빠르게 진행되고 있다. 공간컴퓨팅과 스마트클래스가 대표적 사례로 AI가 접목된 미디어 융합의 단계별 모습을 유추해 볼 수 있었다. 또한 챗GPT와 메타버스 기술의 발전을 통한 미디어의 산업구조 변화, 콘텐츠 변화, 플랫폼과 네트워크 그리고 그 유통방식의 변화 전망을 예측하고 관련된 정책적 방안, 관련 미디어 기술, 미래 전망 등에 대해 인사이트를 제공했다.

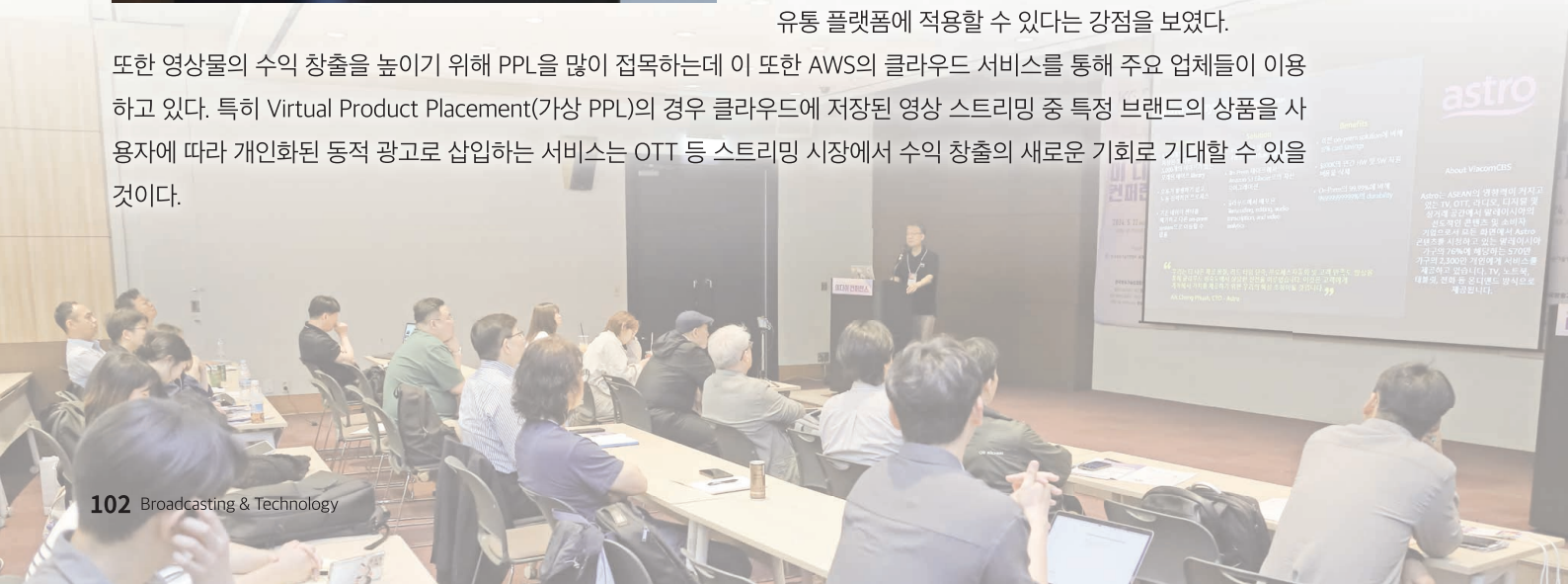
Cloud에서 Media, Sports와 Generative AI의 만남

이봉무 AWS Principal, Korea Leader MEGS BDSI



AWS(Amazon Web Service)의 클라우드 점유율과 서비스 확장성은 세계적인 미디어 시장에서 더욱 존재감이 높아지고 있다. 'WetaFX' 사의 경우 <아바타 물의길>의 복잡한 시각효과 작업을 AWS의 클라우드를 통해 진행했으며 '21세기 폭스'사와 '워너브라더스' 사는 기존의 자체 데이터 센터를 AWS를 이용한 데이터 센터로 전환하며 기술 비용 절감 및 작업방식을 간소화했다. 현장에서 촬영한 영상물들을 부조, 주조 등을 거치는 폐쇄적인 방송시스템이 아닌 촬영을 제외한 저장, 편집 등 방송 대부분의 과정을 클라우드에 접목이 가능하며 다양한 유통 플랫폼에 적용할 수 있다는 강점을 보였다.

또한 영상물의 수익 창출을 높이기 위해 PPL을 많이 접목하는데 이 또한 AWS의 클라우드 서비스를 통해 주요 업체들이 이용하고 있다. 특히 Virtual Product Placement(가상 PPL)의 경우 클라우드에 저장된 영상 스트리밍 중 특정 브랜드의 상품을 사용자에게 따라 개인화된 동적 광고로 삽입하는 서비스는 OTT 등 스트리밍 시장에서 수익 창출의 새로운 기회로 기대할 수 있을 것이다.





미래의 대화 : 아바타 기반 AI 커뮤니케이션의 전망

안두경 굳강랩스 대표

현재 AI 기술은 어느 정도일까? 최근 OpenAI가 발표한 GPT-4o의 시연 영상을 보면 텍스트 및 음성을 통한 대화를 벗어나 카메라를 이용한 영상 인식까지 실시간으로 가능했으며 AI의 음성 또한 다양한 버전에서 더욱 사실적으로 재현되었다. 영화 속에서 보이던 AI와의 커뮤니케이션은 더 이상 미래의 일이 아니다. 하지만 아직 AI와의 대화, 기계와의 커뮤니케이션에 거리감이 느껴지는 것 또한 사실이다. 이 거리감을 줄이고자 고안한 것이 '아바타'이다. AI의 시각적 모습을 소리의 파형 그래픽 등에서 벗어나 마치 게임 캐릭터 같은 AI Avatar Agent를 통해 표정과 행동들을 재현하였다. 음성과 텍스트만으로 대화할 때보다 시각적인 보습을 통해 AI와의 친밀도가 높아지는 듯했다. AI와 Avatar를 키오스크에 접목한 시연 모습은 사용자에게 기계에 대한 거부감을 줄여 줄 뿐 아니라 AI 사용에 익숙하지 못한 디지털 취약계층에도 친숙하게 사용할 수 있어 보였다.



KBS 대하사극 <고려거란전쟁> UHD 제작 워크플로우 및 제작기

최동은 KBS 후반제작부 Technical Supervisor



지난 2023년 11월부터 2024년 3월까지 32부작으로 방송된 KBS 대하사극 <고려거란전쟁>의 UHD 제작 워크플로우 설계와 VFX 기획 및 제작, 현장 촬영 등 제작기를 소개했다. UHD 제작 워크플로우는 카메라로 촬영된 원본 데이터를 데이터매니저가 프록시로 컨버팅하여 편집실에서 편집하고, 그 편집본의 XML을 리커넥트를 통해 원본 색보정을 진행하여 UHD 화질로 제작 방송했다. 촬영 원본 데이터가 무거워서 원본편집보다는 프록시로 편집하는 방식을 선택했고 넷플릭스, 웨이브 OTT에도 납품하여 VOD로 방송했다.

이번 <고려거란전쟁>에 가장 중요하게 생각한 것이 '프리비즈'인데 전쟁 촬영이 들어가기 전 사전답사, 스토리보드, 컨셉아트를 통해 애니메이션 프리비즈 작업까지 마쳤다. 드라마 씬 중 핵심이 되는 장면을 그려 이 그림을 토대로 장면을 구성하게 되는데 이를 '컨셉아트'라고 한다. 컨셉아트와 글로 적혀있는 대본을 그린 스토리보드를 통해 현장에서 바로 활용할 수 있게 애니메이션 프리비즈를 만들었다. 이를 통해 사전 촬영계획을 완벽히 구성할 수 있었고 촬영 전 VFX도 미리 준비하여 높은 퀄리티로 제작할 수 있었다. 또한 다양한 신기술을 활용하여 3D 지형, 에셋을 제작해 프리비즈뿐 아니라 실제 VFX 제작에도 활용했고, 드론, 액션캠 등 다양한 카메라를 사용하여 더 멋진 영상을 구현했다.

CBS 레인보우 플랫폼 확장 전략

김동희 CBS 정보시스템부 플랫폼개발팀 기술감독



콘텐츠 소비 방식이 다양해진 플랫폼 전쟁의 시대. 올드 (Old) 및 레거시 미디어의 대표로 여겨지는 라디오의 생존 전략을 알아본다. 코로나 시대, 하루 평균 이용 시간이 10분에 머물던 라디오가 최근 청취 점유율이 소폭 증가했다. 특히, 전통의 라디오 수신기가 아닌, 차량 운전 중 라디오를 듣는 형태가 주를 이루고 있다. 스마트폰 앱으로 라디오를 들던 청취자가 운전 중 청취 경험을 이어가면 어떨까? 안전이 최우선인 차 안에서 멀티태스킹이 가능한 오디오 콘텐츠를 더 쉽게 소비할 수 있으면 좋지 않을까? CBS 레인보우의 차량용 애플리케이션(안드로이드 오토 / 애플 카플레이) 개발 이유타.

방송 및 언론사 특성상 IT 개발에 대한 사내 구성원의 이해가 부족하고, 1~2명이 모든 앱을 개발해야 했던 열악한 현장의 이타기를 들어보았다. 또한 라디오 채송출 정도의 기능을 하는 전통적 라디오 앱을 넘어 멀티 콘텐츠 앱으로의 진화를 꿈꾸는 'CBS 레인보우' 플랫폼 확장 전략! 라디오 플랫폼을 운영하는 업계의 목소리를 함께 공유하는 소중한 자리였다.



사운드 360

임영재 KBS TV기술국 팀장

수없이 쏟아지는 새로운 기술을 공급자의 입장이 아닌, 사용자 경험의 확장으로 접근하는 것이 필요한 요즘. LR 스테레오를 넘어 조금이나마 청취자에게 오디오 콘텐츠의 현장감을 주기 위해 시도한 '국민의 방송 KBS'의 '사운드360' 제작 스토리가 소개되었다.

KBS는 오랫동안 5.1 서라운드 음향을 통해 고품질 입체 오디오 콘텐츠를 제공해 왔지만, 스피커를 구비할 수 없던 현장 사용자에게 다소 외면받았다. 심지어 스마트폰에 의한 콘텐츠 소비가 증가하며 하이엔드 오디오보다 간편하게 이어폰 및 헤드폰으로 오디오를 듣는 청취자의 비율도 높아졌다.



위기지만 기회를 찾을 수 있을까? 우리가 모두 하나씩 가지고 있는 이어폰에서 입체음향의 현장감을 느낄 수는 없을까? 사운드360 프로젝트의 시작이었다.

기본적인 스테레오, 서라운드, 그리고 바이노럴(Binaural)의 이론적 차이부터 바이노럴 입체음향을 적용한 KBS 콘텐츠 제작 과정과 노하우를 들을 수 있었다. 작업 툴인 Spacelab을 통해 입체음향을 디자인하는 동안 봉착했던 다양한 문제를 극복한 방법을 소개해 다른 방송 및 콘텐츠 제작사들이 참고하도록 했다. 무엇보다 KBS 유튜브를 통해 이어폰 하나만으로 입체음향을 접할 수 있다는 점이 흥미롭고 귀를 설레게 했다.

이후 강의를 맡은 조형근 SBS A&T 방송기술팀 음향감독은 'Beyond the Immersive Audio Design'을 주제로 제작 사례를 소개하며, QR 코드를 통해 즉석에서 제작한 실감음향을 들어볼 수 있도록 했다.



Beyond the Immersive Audio Design을 주제로 강의한 조형곤 SBS A&T 방송기술팀 음향감독



컨퍼런스 등록대



컨퍼런스 등록 네임택 발부 중

DAY 2. 5월 23일 목요일

시청자들이 바라보는 방송에서의 AI

서희정 TBS 연구위원

우리는 지금 AI의 시대에 살고 있으며 AI는 이미 방송의 많은 영역에서 새로운 시도를 하고 있다. 그렇다면 시청자들은 AI를 어떻게 보고 있을까? 본 강연은 방송 속 AI 기술의 현주소를 살펴보고, 그동안의 생산자 관점이 아닌 시청자 관점에서의 AI 기술에 대해 심도 있게 분석한 결과에 대해 설명했다.



KBS2의 <김이나의 비인칭시점>과 <싱크로유>, MBC의 <PD가 사라졌다> 모두 AI를 활용하여 새로운 시도를 한 프로그램들이었으나, 0.5~2%대의 시청률을 보이며 시청자들의 큰 관심을 이끄는 데 실패하였다. 새로운 기술들을 방송에 접목해 나가는 현시점에 제작자들이 간과하는 사실은 시청자들은 기술력 자체에 큰 관심이 없다는 것이다. 방송에서의 AI는 시청자에게 '무엇을 제공할 수 있는지'보다 '어떻게 경험하게 할 것인지'를 고민해야 한다. AI 기술을 활용해 시청자 경험을 혁신하는 방법으로는 시청자의 욕구를 충족시키고 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하여 생태계를 만드는 것이다. 실제로 현대홈쇼핑 생방송에서 AI 기술을 기반으로 실시간 스타일링 모습을 다양하게 보여주며, 매출은 2배, 시청률은 7배나 증가하는 효과를 보였다. 이와 같이 시청자의 시청 동기와 욕구를 파악하고 충족시키는지가 방송에서의 AI가 성공을 결정짓는 중요한 요소로 제시된다.

제작자 측면에서의 AI 기술 또한 나날이 발전하고 있다. AI 아나운서, 리포터, 작가, PD 같은 디지털 휴먼 출연자, 실시간 자동 자막 및 번역 생성, 개인 맞춤형 음향 볼륨/화질 자동 조정 등이 있다. 제작자 측면과 이용자 측면에서의 AI를 잘 이해하고 활용한다면 AI뿐만이 아닌 새로운 기술들의 잠재력도 더욱더 효과적으로 끌어낼 수 있을 것이다.

빅데이터로 보는 뉴미디어 콘텐츠 트렌드

노성산 미친부영이 대표

숏폼 콘텐츠의 트렌드는 틱톡, 릴스, 유튜브 쇼츠 등 플랫폼별로 다르게 나타난다. 틱톡은 10대 타겟의 챌린지 문화가 강하며, 릴스는 SNS 기반으로 개인 브랜딩에 중점을 두는 반면, 유튜브는 익명성을 바탕으로 타겟 지향적 콘텐츠를 지향하고 있다. 쇼츠는 전 연령대가 소비하며, 유튜브에서도 쇼츠의 비중이 높아지는 경향을 보인다.

숏폼 콘텐츠는 1초 만에 시청자의 호기심을 사로잡아야 하며, 롱폼 콘텐츠도 짧은 킬링 포인트를 자주 제공해야 한다. 최근 트렌드는 8분 이상의 긴 콘텐츠가 인기를 끌고 있으며, 광고 수요도 증가하고 있다. 유튜브에서 8분 이상의 콘텐츠가 많아진 이유는 중간 광고를 붙일 수 있기 때문으로, 쇼츠의 인기가 높아지면서 8분 이하의 콘텐츠는 조회수가 감소하고, 오히려 15분 이상의 긴 콘텐츠가 인기를 끌고 있다.



또한, 유튜브에서 쇼츠의 업로드 비율과 조회수 비율이 각각 53%에 달하며, 이는 전 세계적인 트렌드를 보이고 있다. 쇼츠는 전 연령대가 소비하며, 특히 50대와 60대도 많이 시청하는 경향을 보인다. 도파민 레벨이 조금만 떨어져도 이탈이 많기 때문에, 1초 만에 호기심을 사로잡는 것이 중요하다. 롱폼 콘텐츠는 기승전결에서 '기'가 없어지고, 쇼츠는 승, 전, 결 중 하나만 나와도 충분히 소비된다. 원소스 멀티유즈 전략은 잘되지 않는 경우가 많으며, 쇼츠에 특화된 콘텐츠가 더 효과적이다. 롱폼 콘텐츠도 초반 10초가 중요하며, 쇼츠는 1초 만에 호기심을 사로잡아야 한다.

결론적으로, 숏폼과 롱폼 콘텐츠 모두 시청자의 호기심을 빠르게 사로잡는 것이 중요하며, 긴 콘텐츠는 여러 킬링 포인트를 제공해야 한다. 결과적으로 광고 수요도 증가하고 있으며, 유튜브에서 점차 긴 콘텐츠의 인기가 높아지고 있다.



AI를 활용한 선거 방송

김영윤 SBS 미디어기술연구소 차장



AI와 얼굴 인식 기술은 최근 몇 년 동안 놀라운 발전을 이루어왔다. 특히, 이 기술들이 선거 방송과 같은 새로운 영역에 적용되면서 그 가능성을 더욱 확장하고 있다. 작년 말부터 AI 음성 합성과 얼굴 인식 기술을 활용하여 선거 방송에 새로운 변화를 도입하려는 시도가 있어 왔다. 이러한 변화의 중심에는 ‘AI 투표로’라는 캐릭터가 있으며, 선거 방송의 마스코트로서 AI 음성 기술을 통해 실제 앵커들의 목소리를 모방할 수 있는 능력을 갖추고 있다. 이를 통해 AI 투표로는 다양한 앵커의 목소리를 모방할 수 있게 되었으며, 이는 선거 방송에 새로운 차원의 상호작용을 제공한다. 특히, 투표로는 김연우와 정유미 앵커의 목소리를 학습하여 사용자에게 보다 친숙하고 신뢰할 수 있는 정보 전달자 역할을 하게 되었다.

그리고 뉴스 아카이브 영상 분석에 있어서는 프레임 단위로 얼굴 인식을 진행하고, 이를 통해 특정 인물의 얼굴을 식별한다. 이 과정에서 벡터 임베딩 기술이 중요한 역할을 하는데, 벡터 임베딩을 통해 얻은 얼굴 데이터는 벡터 데이터베이스에 저장되며, 이를 통해 사용자가 쉽게 특정 인물의 영상을 검색할 수 있게 된다.



이러한 AI 기술의 발전은 선거 방송뿐만 아니라 다양한 분야에서도 활용될 수 있는 큰 가능성을 제시하고 있다. AI 투표로와 같은 캐릭터는 정보 전달 방식을 혁신하며, 사용자들에게 새로운 경험을 제공한다. 또한, 벡터 임베딩과 같은 기술은 데이터 관리와 검색의 효율성을 크게 향상하며, 이는 AI 기술이 우리 사회에 더 깊이 통합되어 감을 의미하고 있다. AI 기술의 이러한 발전은 앞으로도 계속될 것이며, 우리의 일상과 사회에 더 많은 변화를 불러올 것으로 예측된다.

Virtual Production이란 무엇인가? 기술의 이해

김태환 KBS 후반제작부 팀장

강의에서는 VP란 무엇인지에 대하여 소개되었는데, 첫 번째로 VP의 이점을 총 9가지로 설명하였고, 두 번째로는, VP는 창의적인 협업이 가능하다는 특징이 있다는 것이었다. 세 번째 특징은 시각화였으며 Pre-Visualization과 Tech-Visualization이 있는데 이 중 Tech-Visualization의 예시로는 LED에 모아레가 생기는지, 조명 장비 등이 앵글에 나오지는 않는지를 말하였으며, 이어서, VFX의 역사를 설명하였다. Virtual Production의 정의를 설명하는 부분에서는 VP의 기초 기술로 가상환경을 실제 카메라와 비슷하게 일치시키는 기능 및 Camera Tracking을 설명하였다. 추가적으로 XR 제작에 사용하는 Unreal Engine은 본래 Virtual Production을 하기 위한 엔진이 아니고 Game용으로 개발된 장비임을 설명하였다.



마지막으로, 성공적인 VP를 위해 전통적인 제작 방식을 탈피하고, 숙련된 전문가가 필요하며, 협업이 필요하다고 언급하였다. 종합적으로, VP가 무엇인지에 대한 개괄적인 강의였다.

VP(Virtual Production)의 이점	창의적 협업
· 장소의 제약이 없다. (허가, 장소이동 등) · 날씨, 계절, 시간을 조절할 수 있다 · 재촬영이 용이하다 · 끝없는 일물 (골드아워가 실제로는 20분도 되지 않음) · 다양한 장소를 하루에 촬영이 가능하다 · 장소 스케줄이 아닌 아티스트/배우의 스케줄에 맞춰 작업할 수 있다 · 위험한 곳에서의 동물 & 아이 촬영이 가능하다 · 자동차선 : 환경 구성이 쉽지 않지만, 모든 조명과 반사등 구현 가능 · 사전 제작을 촘촘히 하면 제작 예산 절감 가능	· 3D 가상공간에서 구현이 되기에 실제 아트와 technical과 혼합됨 · 가상공간의 제작자와 현실공간의 제작자가 촘촘하게 플랜을 세워야 함 · 공진현상 또는 에코가 발생하면 음향 수용이 어려움



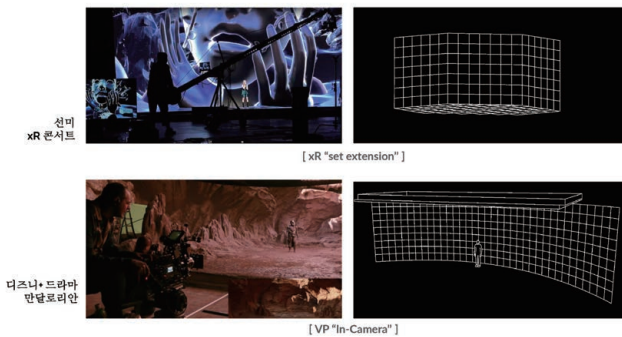
버추얼 프로덕션의 현재와 미래 feat. PTZ 카메라

신동훈 베이직테크 대리
& 박상협 파나소닉코리아 과장

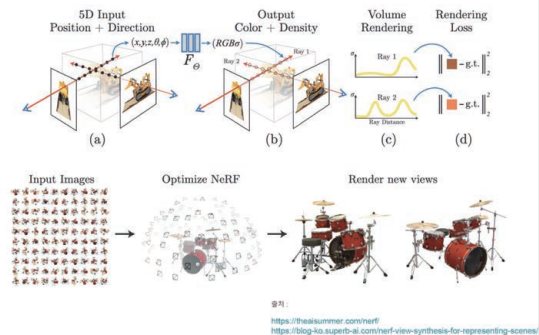
첫 번째 파트는 신동훈 베이직테크 대리가 먼저 AI에 대해 설명하였는데, VP(Virtual Production)도 AI 발전에 맞춰 성장해 나갈 시기라고 하였으며 NeRF(Neural Radiance Field)에 대해서 설명하였다. 2.5D에 관해서는 AI를 활용할 수 있는 소프트웨어가 Cubric이며, VP보다 적은 시간으로 만들 수 있다고 하였다.

두 번째 파트는 박상협 파나소닉코리아 과장의 강의로 PTZ 카메라를 통한 저비용 XR 콘텐츠에 대하여 강의하였다. PTZ 카메라 자체를 모르는 사람을 위해 2008년에 세계 최초로 도입한 HE-100 모델을 설명하고, PTZ 카메라가 Free-D라는 프로토콜을 업계 최초로 탑재하여 팬, 틸트, 줌, 포커스, 아이리스를 AI로 조절할 수 있음을 설명하였다. PTZ 카메라의 주요 기능 중 AI Keying을 이야기하였는데, 크로마가 아니더라도 그냥 Key를 빼서 Video Composition의 가능성을 설명하였다. 값비싼 카메라가 아니더라도 AR, XR, AI Keying이 파나소닉 카메라로 가능하다고 설명되었다.

[Virtual Production (VP) vs Extended Reality (xR)]

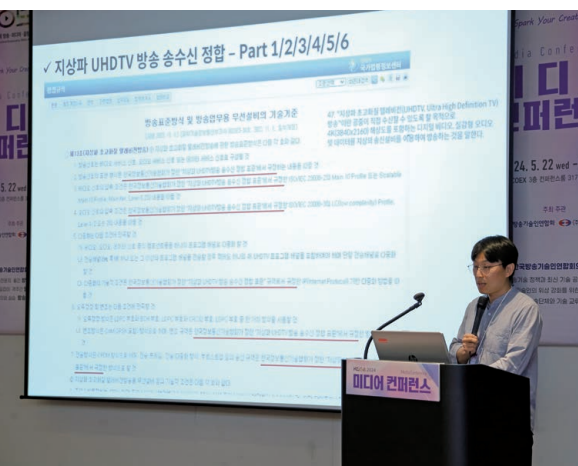


[NeRF (Neural Radiance Field)]



지상파 ATSC 3.0 본방송 주요 성과 및 국내외 동향

전성호 KBS 미디어송출부 팀장



지상파 ATSC 3.0 방송의 과거와 현재 및 미래 동향까지를 아우르는 강의였다. 2017년, 우리나라도 ATSC 3.0 방송을 시작하였고 통신사에서 쓰는 IP 기반 양방향 서비스를 TV 상에서도 쉽게 구현이 가능해졌다. IP 기반이기 때문에 여러 가지 5G 표준과 같이 부가서비스를 제공할 수 있게 되었다. 우리나라 기술 기준은 TTA에서 정한 지상파 UHD 방송 송수신 정합 표준을 따른다. ATSC 3.0의 파트별 설명을 진행하였다.

현재 ATSC 3.0 진행 상황은 2020년도 12월에 UHD 활성화를 위한 정책 방안이 나왔다. KBS는 UHD 전국 방송망을 확장해 나가는 과정이며, 1TV 주조는 총국 단위로 있고, 2TV는 전국 송신이다. SFN이 중요한 이유는 MFN으로는 이동방송을 할 수가 없기 때문이다.

조사에 따르면, 2024년도 기준, 유료 방송 이용자 3명 중 1명은 가입 해지를 고려하고 있으며, OTT 덕분에 유료방송 가입자 수는 감소하는 추세로 곧 티빙과 웨이브는 합병될 것으로 예상된다.

ATSC 3.0으로 완전 전환 후 기존 매체를 정리하면 운영비용, 유지보수 비용이 줄어들게 된다. UHD 완전 전환을 위해서는 공시청이 중요하고, ATSC 3.0은 우리나라가 미국보다 더 빠르며, 모니터링 가이드라인은 우리나라가 표준화하는 중이다. IP 표준이다 보니 기존에 있던 모니터링 표준을 사용할 수는 없다. UHD는 단순한 화소 수가 아니라 색영역, 밝기 등도 제공해야 한다고 설명되었다. 전체적으로 ATSC 3.0의 구성, 기술 표준, 진행 상황, 앞으로의 전망 등에 대하여 자세히 설명되었다.



영화와 TV 드라마의 Look과 조명 연출의 차이점 분석

추경엽 한국영화촬영감독조합(CGK) 촬영/조명감독

영화와 TV 드라마의 Look을 조명 연출의 관점에서 차이점을 분석했다. 영화와 TV 드라마의 가장 큰 차이는 시청환경의 차이이다. 영화는 암전의 상황에서 불특정 다수의 사람이 조용하게 관람하여 블랙에 대한 표현을 디테일하게 할 수 있지만, TV 드라마는 밝은 장소에서 어느 정도의 소음과 함께 시청하므로 블랙에 대한 표현의 범위가 제한적이다. 그래서 그에 따른 콘트라스트를 어느 정도까지 사용이 가능한지가 가장 큰 차이이다.

영화는 사실적인 이미지 표현을 가장 중요시하기 때문에 어느 정도 블랙 레벨을 유지할 수 있고 콘트라스트를 낮게 할 수 있다. 어두운 화면에서도 극의 내용은 분위기와 배경 음악으로도 표현이 가능하다. 그리고 어두운 화면은 소리에 집중이 되어 극의 중요한 정보를 전달하는 데 도움이 된다. 반면, TV 드라마는 기본적으로 실제 환경보다 밝고 인물의 표정이 다 보일 수 있게 표현한다. 블랙 부분을 없애기 위해 어떻게 조명 연출을 할 것인지에 대한 고민이 요구된다. 그리고 인물을 밝게 표현하기 위해 키 라이트와 보조 라이트만 주면 경계면의 라이트가 끊어지게 표현되어 조명이 인위적이게 보이므로 Ambient Light를 골고루 들어오게 하는 것이 방송조명을 할 때 가장 중요하다.

또한 영화와 TV 드라마의 Look은 제작일정과 커뮤니케이션의 차이로 달라지는데 영화는 보통 1시간 반 정도의 분량을 3개월 정도의 기간에 충분한 커뮤니케이션을 통해 비교적 집중해서 만들 수 있다. 하지만 TV 드라마의 경우 긴 분량에 비해 짧은 제작 기간에 쫓겨 촬영하기 때문에 효율적인 커뮤니케이션을 통해 조명할 시간을 만들어야 한다.

조명 연출이 잘 되어 작품의 품질을 높이기 위해서는 원활한 커뮤니케이션이 필요하다. 서양에서는 촬영감독에 대한 표현이 'Visual Director'로 바뀌어 단순히 카메라로 촬영하는 역량뿐 아니라 작품의 전체 이미지를 책임지는 감독의 역할로 확대되어 콘텐츠의 Look이 화려하고 색에 집중될 수 있는 작품표현이 많아졌다. 하지만 아직 한국의 콘텐츠는 불분명한 Look이 많다. 영화나 TV 드라마의 각각의 영역에서 조명/촬영감독의 역할이 확대되길 기대한다. 그러기 위해서 자신이 좋아하는 빛이 무엇인지, Look을 표현할 때 자연스럽게 혹은 인위적으로 표현하기 위한 많은 고민이 필요하다. 