2018 KCA Media Issue & Trend 01 · 3

트렌드 리포트

해외 주요 방송사들의 가상현실(VR) 콘텐츠 제작 사례

1. 들어가며

2. 해외 방송사들의 가상현실 콘텐츠 제작 사례
   2.1. BBC
   2.2. ABC
   2.3. NBC

3. 시사점

해외 주요 방송사들의 가상현실(VR) 콘텐츠 제작 사례

요약문

BBC, ABC, NBC 등 해외 주요 방송사들의 가상현실 콘텐츠 제작 사례가 활발하게 전개되고 있다. 특히 애니메이션, 뉴스, 스포츠 중계 등의 영역에서 가상현실 콘텐츠 제작 사례가 눈에 띄게 포착된다. 하지만 일각에서는 대중화 속도가 느리다는 점을 들어 가상현실이 3D TV와 같은 역사를 밟게 될 것이라 진단하는 중이다.

1. 들어가며

방송업계에서도 가상현실은 중요한 이슈 중 하나다. 일례로, 매년 4월 프랑스 칸에서 열리는 세계 최대의 방송 영상 콘텐츠 마켓 'MIPTV'에서는 올해 메인 컨퍼런스 프로그램으로 가상현실 패널 토론[1]을 진행하였다. 또한, 지난 2017년 행사에서부터는 'Immersive Content Leadership Summit'이라는 명칭 아래 세계 각지의 미디어 그룹과 콘텐츠 제작업체, 헤드셋 벤더 관계자들을 한 자리에 모아 미디어와 가상현실의 결합에 대한 논의를 개진해 오고 있다.

가상현실이 제공하는 '몰입감'은 기존 TV와 비교하여 확실한 차별점이 될 뿐만 아니라, 향후 방송 산업의 판도를 바꿀 중요 변수로 평가 받고 있다. 하지만 가상현실의 대중화 속도가 당초 업계의

1) 해당 패널 토론의 정식 명칭은 "True VR: Gearing up for an Interactive Watching Experience"이다.

예상보다 느리다는 우려도 부각되고 있다. 대중화 속도가 미진한 배경에는 역시 '콘텐츠 수급' 문제가 지적된다. 소비자 입장에서는 아직 즐길만한 콘텐츠가 부족하기 때문에 가상현실에 대한 관심이 적을 수 밖에 없다는 것이다. 일각에서 가상현실이 3D TV처럼 잠시 주목 받다가 이내 사라질 것이라 관측하는 이유이기도 하다.

하지만 당분간 방송사의 가상현실 실험은 계속 진행될 것으로 보인다. 무엇보다 가상현실이 TV 방송 분야로의 침투에 성공할 경우를 미리 대비해야 하기 때문이다.

2. 해외 방송사의 가상현실 콘텐츠 제작 사례

2.1. BBC

영국 BBC는 가상현실 콘텐츠 제작과 관련해 가장 왕성한 활동을 보여주는 방송사 중 하나다. 2017년 9월, 자사 연구개발 부서인 BBC R&D 산하에 'BBC Reality Labs'라는 명칭의 별도 조직을 신설했다는 점만 봐도 BBC가 이 분야에 대해 얼마나 많은 관심이 있는 지를 알 수 있다.

BBC Reality Labs 신설 이전에도 BBC는 다수의 가상현실 콘텐츠를 제작 및 발표해 왔으며 영화제나 전시회를 통해 이를 대중에 공개해 왔다. 2016년 6월 셰필드국제다큐멘터리영화제(Sheffield Doc/Fest)[2]를 통해 발표된 애니메이션 〈We Wait VR〉이 그 대표적인 예다. 영국의 유명 애니메이션 스튜디오 Aardman[3]과의 협력을 통해 제작된 이 애니메이션은 작은 보트를 타고 지중해를 표류하는 시리아 난민 가족의 이야기를 다룬다. 특히 동 애니메이션의 전반적인 스토리는 BBC News의 실제 취재 내용을 바탕으로 하고 있는 것으로 전해진다. 즉, 시청자는 〈We

2) 1994년 시작하여 매년 영국 셰필드에서 개최되는 국제영화제 겸 마켓이다.

3) 세계적으로 인기를 끈 클레이 애니메이션 〈Wallace and Gromit〉 시리즈를 제작했다.

그림 1 가상현실 애니메이션 〈We Wait VR〉

출처: BBC 웹사이트 (2018.7 기준)

Wait VR〉을 통해 시리아 난민의 시점에서 표류 상황을 실감나게 체험할 수 있는 것이다. 〈We Wait VR〉은 영화제 이후 VR 콘텐츠 유통 플랫폼인 Oculus Store를 통해 누구나 무료 다운로드 받을 수 있도록 조치됐다.

〈We Wait VR〉 이후에도 BBC는 가상현실 애니메이션이나 360도 영상 다큐멘터리를 꾸준히 발표했다. 그 중에서도 다큐멘터리 〈Crossing the Sky: Trek to School through the Himalayas〉는 360도 영상을 통해 히말라야 산맥 인근의 작은 마을에 사는 두 소녀의 험난한 등굣길을 실감나게 보여준 작품으로 많은 이들의 주목을 받은 바 있다.

스포츠 중계 분야에서도 BBC의 가상현실 실험이 전개되고 있다. BBC는 2018년 러시아 월드컵과 관련해 〈BBC Sport VR - FIFA World Cup Russia 2018〉라는 명칭의 앱을 발표했다. 해당 앱은 가상현실로 구축된 환경 속 에서 월드컵 중계를 관람할 수 있는 게 특징이다. 가상현실을 통해 여러 대의 텔레비전이 설치된 거실을 구현하고, 시청자가 그 거실에서 월드컵 경기 중계를 관람할 수 있도록 조치했다. 쉽게 말해 가상현실 헤드셋 1대만 있으면 초대형 스크린으로 경기를 관람하는 체험을 할 수 있는 것이다. 스크린 근처에 구현된 커피 테이블 모형의 오브젝트에서는 경기의 통계를 확인할 수 있는 기능도 제공된다.

특기할만한 사실은 BBC가 가상현실 월드컵 중계를 통해 나름 유의미한 성과를 거두었다는 점이다. BBC는 〈BBC Sport VR - FIFA World Cup Russia 2018〉 앱이 2018년 7월 2일을 기준으로 32만 5,000건의 다운로드 횟수를 기록했다고 밝혔다. 그간의 연혁에 비추어 봤을 때 BBC가 가상현실 콘텐츠와 관련하여 구체적 수치를 언급한 것은 매우 드문 일이라 할 수 있다. 이에 대해 영국의 방송 산업 전문 매체 Broadcast Now는 "가상현실이 아직 초창기 기술이라는 점을 고려하면, 유의미한 수치"라고 평가했다.

그림 2 BBC의 가상현실 활용 월드컵 중계 예시

출처: BBC 웹사이트 (2018.7 기준)

그림 3 가상현실 게임 〈BBC Earth: Life in VR〉

출처: BBC 웹사이트 (2018.7 기준)

한편, BBC는 가상현실 게임 콘텐츠를 공개하기도 했다. 2018년 2월에 발표된 〈BBC Earth: Life in VR〉은 Google Daydream[4] 플랫폼을 통해 제공되는 게임으로 CG로 구성된 해양 생태계를 수달 캐릭터와 함께 탐사하는 경험을 제공한다.

2.2. ABC

미국 방송사 ABC는 360도 뉴스 영상에 깊은 관심을 두고 있다. 비교적 이른 시점인 2015년부터 360도 영상 전문 스튜디오 Jaunt VR과 파트너십을 맺고 뉴스를 제작해 왔다. ABC가 가장 먼저 공개한 360도 뉴스 영상은 시리아의 수도 다마스커스에 소재한 유물과 유적을 주제로 한 것이다. 당시 ABC News측은 이슬람 무장단체 ISIS에 의해 다마스커스의 유적들이 파괴되는 상황을 시청자들에게 생생하게 전달하고자 360도 영상을 이용했다고 설명한 바 있다.

그림 4 북한 평양의 모습을 촬영한 360도 영상

출처: ABC News (2017.12)

4) Google의 가상현실 콘텐츠 유통 플랫폼이다.

그림 5 〈Dancing with the Stars〉 홍보를 위한360도 영상

출처: VR Focus (2016.4)

다마스커스 뉴스와 마찬가지로 ABC는 지속적으로 미국 시청자들이 쉽게 접근할 수 없는 지역과 장소를 주제로 선택하여 360도 뉴스 영상을 제작하고 있다. 예컨대, 2016년 3월에는 대지진 이후 네팔 카트만두의 모습을 담은 360도 뉴스 영상을 공개하였고, 2017년 12월에는 북한 평양을 담은 영상도 공개하였다. 한편, 해당 뉴스는 ABC의 뉴스 웹사이트(abcnews.com/vr)와 Jaunt VR이 출시한 모바일 앱을 통해 누구나 이용할 수 있다.

뉴스 외적으로는 인기 방송 프로그램의 홍보를 위해 360도 영상을 활용하고 있다. 일례로 ABC는 자사의 인기 예능 프로그램 〈Dancing with the Stars〉의 홍보 차원으로 출연진의 합동 안무 공연을 360도 영상으로 제공한 바 있다. 해당 영상은 Facebook과 YouTube를 통해 공개되어 시청자들의 이목을 집중시켰다. 인기 드라마 프로그램인 〈Nashville〉 역시 360도 영상을 통한 홍보로 화제가 됐다.

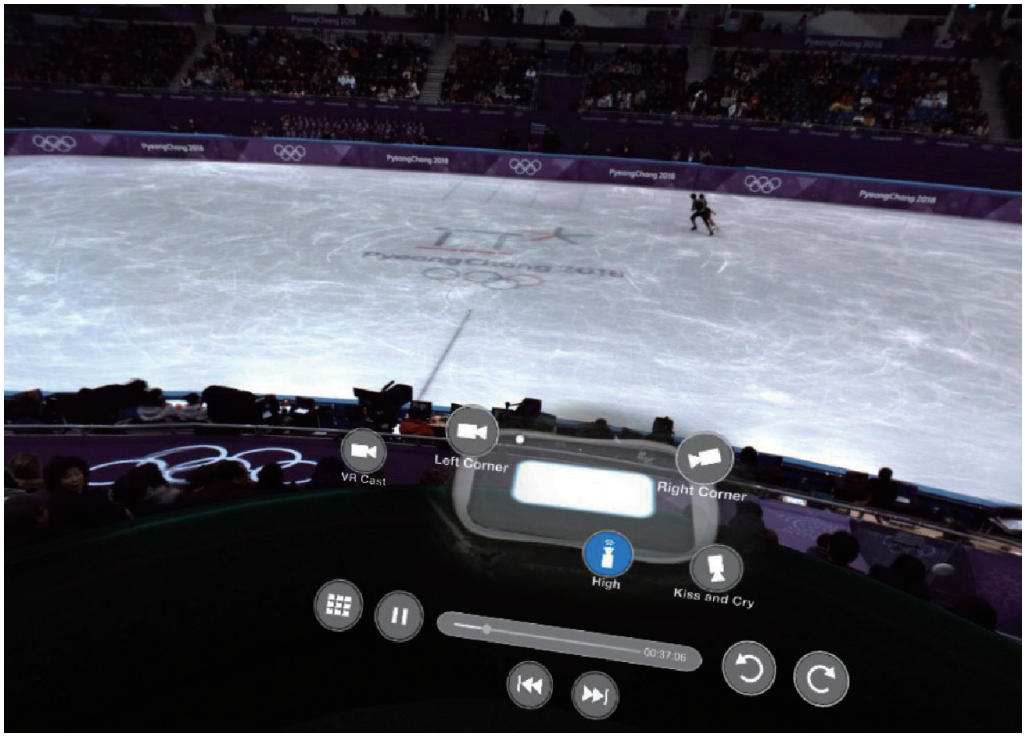
2.3 .NBC

NBC에서는 스포츠 중계 영역에 가상현실을 접목하려는 시도가 활발히 전개되고 있다. NBC가 처음 360도 영상을 스포츠 중계에 이용한 것은 2016년 브라질 리우 올림픽에서였다. 당시 NBC측

은 미국에서의 중계를 독점적으로 확보[5]하고 있는 올림픽 개막식과 경기들을 360도 영상으로 녹화 중계하였다. NBC가 360도 영상으로 중계한 경기의 분량은 대략 100시간에 해당한 것으로 전해진다.

NBC는 2018년 2월에 개최된 평창 동계 올림픽에서도 360도 영상을 활용한 중계를 제공했다. 특히 평창 동계 올림픽에서부터는 '실시간' 360도 영상 중계를 지원하여 눈길을 끌었다. 중계는 NBC Sports VR이라는 명칭의 앱을 통해 제공되었으며, 그 분량은 약 50시간 수준이었다. 이를 통해 리우 올림픽보다 진전된 360도 중계 기술력을 확보했음을 드러낸 셈이다.

그림 6 NBC의 평창 올림픽 360도 영상 생중계



출처: Engadget (2018.2)

5) NBC를 소유한 Comcast는 2032년까지 개최되는 모든 올림픽 경기에 대한 미국 내 중계권을 독점 소유 중이다.

그림 7 360도 영상으로 제작된 〈Vanderpump Rules〉

출처: TechCrunch (2018.4)

하지만 일각에서는 가상현실 또는 360도 영상이 스포츠 중계 분야에서 큰 위력을 발휘하긴 어렵다고 보고 있다. 가장 큰 이유는 가상현실 헤드셋이 스포츠 중계에 대한 전통적인 관람 문화를 반영하기 어렵기 때문이다. 이와 관련하여 방송산업 전문매체 IBC는 시청자들이 스포츠 중계를 관람할 때 주로 지인과 함께 하는 경우가 많음을 지적했다. 하나의 스크린을 두고 여러 사람과 모여 앉아 경기를 시청하는 것이 스포츠 중계의 묘미인데, 1인용으로 설계된 가상현실 헤드셋은 그 특성상 기존의 시청 경험을 승계할 수 없다는 것이다.

한편, NBC는 2018년 4월 자사의 인기 예능 프로그램에 360도 영상을 적용하기 시작했다. 이와 관련해서는 Google과 파트너십을 체결했다. 파트너십의 골자는 NBC가 Google의 360 도 영상 편집 플랫폼인 JUMP를 이용하여 〈SNL〉, 〈Vanderpump Rules〉, 〈Wire〉 등 자사의 인기 방송 프로그램을 제작하는 것에 있다. 이와 관련하여, IT 전문매체 TechCrunch 는 360도 영상으로 제작된 인기 프로그램을 통해 NBC와 Google이 새로운 광고를 판매할 기회를 찾을 수 있을 것이라 논평했다.

3. 시사점

성과 측면에서 방송사들은 아직 가상현실에 대한 확실한 모범답안을 찾지 못한 것으로 보인다. 방송사들이 다양한 형태의 가상현실 콘텐츠를 실험적으로 제작 중인 것은 그에 대한 증거다. 가상현실 올림픽 중계를 유료 회원들에 한해 제공한 NBC가 올림픽 종료 후 이에 대한 구체적 성과나 수치를 밝히지 않았던 것도 이러한 맥락에서 풀이해 볼 수 있다. 만약 NBC가 유의미한 성과를 거뒀다면 가상현실 중계에 대한 시청률이나 시청 시간 등의 수치가 공개되었을 것이라는 게 업계의 중론이다.

가상현실 방송에 대한 회의적인 시각을 강화하는 사례는 또 있다. 바로 Nokia의 OZO VR 카메라다. Nokia는 일찌감치 가상현실 방송과 영화의 가능성을 높게 평가하며 지난 2015년 11월, 360도 영상 촬영 전문 카메라 OZO VR을 발표했다. 당시로서는 상당히 선제적인 움직임으로 Nokia는 금세 이 분야의 선두주자가 됐다. 그러나 불과 2년만인 2017년 10월, Nokia는 OZO VR 카메라에 대한 개발 중단을 선언하고, 관련 일자리 310개를 없앨 것이라 발표했다. 이에 일각에서는 Nokia가 가상현실 방송 산업에 상당한 거품이 있음을 비로소 깨달은 것이라 평가 중이다.

문제는 그 이후다. 앞으로 OZO VR과 같은 사례가 추가적으로 발생할 경우, 방송과 가상현실 융합에 대한 업계의 움직임은 더욱 위축될 것으로 예상된다. 특히 방송계는 이미 3D TV라는 신기술의 등장 과정에서 큰 실망을 한 차례 겪은 바 있다. 따라서 OZO VR의 개발 중단을 상쇄할만한 긍정적인 사례가 방송업계에서 조속히 등장하지 않으면, 가상현실이 결국 3D TV의 전철을 밟게 될 것이라는 여론은 더욱 팽창할 수 밖에 없다.

하지만 이 같은 논란 속에서도 방송사가 가상현실 콘텐츠에 관심을 기울여야 하는 이유는 명백하다. 가상현실이 방송계에 침투할 가능성은 여전히 존재하기 때문이다. 만약 가상현실이 성공적으로 방송계에 침투하면, 방송사들은 새로운 경쟁자와 마주하게 된다. 이는 이미 인터넷 스트리밍 기술로 무장한 OTT 진영의 침투로 인해 증명된 바다. 특히 현재 가상현실 분야에서 주도권을 가지고 있는 Facebook, Google 등은 최근 인터넷 TV사업에 공을 들이고 있다. 가상현실 방송이 대중화에 성공하게 되면 결국 방송사들은 그 주도권 다툼을 Facebook이나 Google을 상대로 펼쳐야 한다는 의미다. 이러한 점에서 방송사의 가상현실 콘텐츠 제작 사례는 더욱 장기적인 안목을 바탕으로 하여 방통융합 시대에 대한 대응 차원에서 검토되어야 할것이다.

REFERENCE

1. Broadcast Now, BBC World Cup VR app downloaded 325K times, 2018.7.2
2. Engadget, If NBC can't improve its VR Olympics coverage, it should just stop, 2018.2.20
3. IBC, Has VR scored at the World Cup? , 2018.6.27
4. Silicon Angle, Report: Virtual reality market is growing but it's still limited by sparse content, 2017.3.28
5. Stuff, App of the week: BBC Sport VR – FIFA World Cup review, 2018.6.25
6. TechCrunch, Google teams with NBC to build VR content for its TV shows, 2018.5.1
7. VR Foucus, ABC Launches 'Dancing With The Stars' VR Experience, 2016.5.4
8. VR Scout, ABC News and Jaunt Launch VR Experience, 2015.9.16
9. BBC 홈페이지 https://www.bbc.co.uk/virtualreality
10. ABC News 웹사이트 ABCNews.com/VR