

3D 콘텐츠의 미래와 스토리텔링

전혜정

(주)Big I Entertainment

요약

최근 들어 3D에 관한 관심이 높아지면서 각종 기술적인 이슈는 물론 3D 콘텐츠의 제작 방향에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있다.

흔히들 3D 콘텐츠라고 부르는 것은 현재로서는 어떤 특정한 장르나 엄정한 정의를 가진 용어라기보다는 일종의 새로운 매체기술을 위한, 매체 기준적인 콘텐츠의 분류 형태라고 볼 수 있을 것이다. 따라서 3D 콘텐츠라는 용어를 새로이 썼다고 해서 좋은 콘텐츠가 지녀야 할 근본적인 요소가 달라지는 것은 아니다.

물론 매체의 발전과 변화에 따라 대중들의 가치관, 예술적·시대적 패러다임, 근본적인 인간의 생활방식까지 바뀔 수 있다는 것은 자명한 사실이다. 이는 회화 문화에서 사진의 등장으로, 사진에서 동영상으로, 영화에서 TV와 비디오로, 그리고 아날로그에서 디지털로의 중심 이동이 인간의 삶에 얼마나 큰 변화를 초래했는지만 상기해봐도 쉽게 알 수 있다. 그러므로 3D기술이 가진 파급효과와 영향력이 어디까지인지 쉽게 단정할 수는 없는 것이다.

그러나 언급했듯이 어떤 콘텐츠라도 결국엔 인간이 향유하리란 점은 분명한 사실이다. 현재는 3D 콘텐츠의 제작 방향에 대해서 지나치게 매체 중심으로 접근하려는 경향이 있는데, 역사적으로 언제나 인간에게 매력적이었던 콘텐츠의 기본은 변함이 없었다. 변하는 것은 오히려 매체나 기술, 하드웨어 쪽이었다. 따라서 콘텐츠를 매체에 이식하는 가변적인 내용물쯤으로 이해하는 기술중심의 사고에서, 인간이 근본적으로 원하는 이야기 콘텐츠를 구현하기 위해 매체가

변해왔다는 점을 이해해야 하는 콘텐츠 중심 사고도 할 필요가 있는 것이다.

본고에서는 과거 많은 매체들의 역사를 통해 새로운 매체 기반에서의 콘텐츠의 모습이 어떻게 변해왔는지를 되짚어 보려고 하며, 이를 통해 앞으로 3D 콘텐츠의 향방을 유추해 볼 기회를 마련하고자 한다.

1. 서론

최근 제임스 카메론 감독의 아바타가 기록적인 흥행을 함으로써, 전 세계적으로 3D 입체에 관한 관심이 높아지고 있는 추세이다. 물론 업계나 학계에서는 이전부터 3D의 돌풍을 예측하고 있었고 베오올프나, 볼트, UP 등의 영화들도 개봉했었으나, 일반 대중들의 인지도를 단순히 높여준 데에는 아바타의 역할이 크다고 할 수 있을 것이다.

따라서 용어 정립에서도 아직 논란의 여지가 남아있는데, 원래 3D영상은 입체 영상을 말하는 것이었으나 게임이나 애니메이션에서의 컴퓨터 그래픽도 보편적으로 3D라는 용어를 사용해왔기 때문이다. 이에 대해서는 2009년 시그라프(SIGGRAPH) 학회에서 피터 루드(Peter Lude)가 3D to the home이라는 발표에서 Stereoscopic 3D라고 하여, S3D라는 용어를 제안하였다. 또한 국내에서는 3D, 3D 입체, Stereoscopic 등으로 사용하고 있고 아직까진 의사소통에 큰 문제가 없었으나 일반 대중의 관심을 받기 시작한 요즘, 전문가들의 협의 아래 용어를 정립할 필요도 있을 것이다.

3D 입체를 보기 위해서는 프로젝터가 두 대이거나 특수 입체 모니터나 실버스크린등이 필요하며 그 외에 필터나 안경, 서버 등의 특수한 장비들 역시 있어야 하기 때문에 아직은 개개인이 집보다는 영화관이나 전시관 등에서 입체 콘텐츠를 접해야 했던 것은 사실이다. 하지만 일본에서는 BS11 채널에서 입체 시험 방송을 해왔으며, 우리나라도 올해 안에 3D 실험 방송을 개막하리라 예고했다. 또한 이미 디스플레이 업체에서도 입체 TV를 앞다퉈 출시하였다. 이런 상황에서 기술적인 이슈는 물론, 3D 콘텐츠의 제작 방향에 대한 논의 역시 필요하게 된 것이다.

II. 본 론

1. 킬러 콘텐츠와 스토리텔링

콘텐츠의 핵심 요소라면 매력적인 이야기와, 계획적이고 치밀한 텔링을 합친 스토리텔링이라고 할 수 있다. 언제부터인가 할리우드의 블록버스터의 수입이 기존의 기술 경제 산업규모에 육박하고, 반지의 제왕이 뉴질랜드의 경제를 견인하며, 잘 만든 드라마가 한류열풍의 주역이 될 수도 있다는 것을 확인하면서 우리 사회에서 문화 콘텐츠는 더더욱 주목을 받아왔다. 따라서 매력적이고 좋은 콘텐츠란 무엇인지, 즉 킬러 콘텐츠란 무엇인지 찾아내는 것이 사회 전반의 큰 화두거리가 되었다.

동시에 '스토리텔링'이라는 용어도 더불어 이슈가 되었는데 언급했듯이 콘텐츠 제작에 있어서의 가장 핵심이라고 할 만 한 것이 바로 스토리텔링이기 때문이다. 일반인들 중에서는 스토리텔링을 스토리 그 자체로 오해하는 사람들이 있는데, 스토리텔링과 스토리는 엄연히 다른 것이다. 스토리는 말 그대로 이야기이지만 스토리텔링은 이야기를 만들어 내는 기술인 동시에, 또한 그 이야기가 어떠한 형식과 매체에 담길 것인가에 따라 가장 효과적인 전달 방법을 만들어 내는 방법론을 포함한 용어이기 때문이다¹⁾. 따라서 3D에서의 스토리텔링을 위해선 3D라는 매체에 대해 이해해야 한다는 것은 당연한 일일 것이다.

많은 성공적인 콘텐츠는 그 스토리를 전설이나 민담 등의 문화 원형에서 차용해오곤 하는데, 그 이유는 전설, 민담, 신화, 동화는 오랫동안 구전되면서 살아남은 만큼 매력적이고도 완전한 플롯과 스토리 라인을 가지고 있기 때문이다. 반지의 제왕은 구전되던 유럽 신화의 모티브가 담겨 있으며, 그리스 로마신화도 계속해서 만화나 영화, 게임 등으로 리메이크 되는 것과 같은 이치이다. 굳이 문화원형이 아니더라도 삼국지 같은 역사적 사실을 바탕으로 한 이야기나 과거에 흥행했던 이야기들이 몇 번에 걸쳐 리메이크 되는 등, 좋은 스토리의 뼈대(플롯)는 시대나 지역을 잘 타지 않는다.

따라서 당연한 이야기이겠지만 매체가 변한다고 해서 이전과는 무조건 다른 무언가를 갑작스레 고안해 내려는 것은 3D 콘텐츠의 올바른 접근법이 아니다. 즉, 어떤 콘텐츠라도 결국엔 인간이 향유한다는 사실만은 절대 변하지 않기 때문이다. 현재는 3D 콘텐츠의 제작 방향에 대해서 지나치게 매체 중심으로 접근하려는 경향이 있는데, 예를 들어 입체 효과를 강하게 부각시켜 주기 위한 장르, 연출기법, 스토리텔링 등을 찾으려고 한다는 점이다. 하지만 역사적으로 봤을 때, 인간이 즐겨온 이야기 플롯은 크게 달라진 바가 없다. 변하는 것은 오히려 매체나 기술, 하드웨어 쪽이었다. 따라서 스토리와 콘텐츠가 그저 매체에 이식할 가변적인 내용물, 매체를 돋보이게 할 수단으로 취급 받거나 새로운 매체의 특성에 지나치게 의존적이 되어선 안 된다는 것이다. 엄밀히 말해서 인간이 근본적으로 원하는 콘텐츠를 구현하기 위해 그 수단적 매체가 변해왔다고 이해해야 하는 것이다.

2. 매체의 발달에 따른 변화

인간이 매력적으로 느끼는 이야기의 플롯이 변하지 않는다고 해도, 그래도 인간의 삶의 방식은 매체의 발달에 따라 크게 변화되고 좌우되어 왔다고 해도 과언은 아니다. 사용하는 도구의 변천에 따라 구석기, 신석기, 청동기, 철기 등으로 나누는 것만 봐도 도구의 변화는 인간의 진화나 발전, 변화를 가름하는 척도가 되기 때문이다.

마찬가지로 이야기를 전달하는 기술, 즉 스토리텔링의 변천 역시 도구(매체)에 따라 구분할 수 있다. 스토리텔링의 변천에 따라 어떠한 콘텐츠들이 있었는지 간단하게 정리하

01. 예를 들어, 스토리를 효과적으로 전달하기 위한 스토리텔링 기법 중 특히 시각적인 기법을 '비주얼 스토리텔링'이라고 칭하며, 영화에서라면 그 요소로 컬러, 구성, 렌즈, 조명, 초점 등을 들 수 있을 것이다.

자면, 제일 처음엔 물론 구전되는 이야기가 있었을 것이다. 그리고 문자의 발명으로 이야기들을 기록했을 것이고, 인쇄술의 발명으로 문자로 기록된 많은 이야기들을 대중적으로 공유할 수 있게 되었다. 이로서 구전되거나 특수 계층만 볼 수 있었던 성격 같은 이야기들도 공공의 소유가 될 수 있었고, 많은 이야기 작가들을 탄생시켜 서로가 서로에게 영감을 주고 소재를 주고받아 풍부한 이야기들이 생겨날 수 있었다. 문자에 그림이 더해지자 만화라는 새로운 콘텐츠가 생겨났는데, 이는 기존의 글에 삽화를 넣는 형태에서 더욱 체계적으로 발전하여 컷 분배, 앵글, 그림체, 글을 대신할 만한 만화적 기호 등으로 완성이 되었다. 거기에 동영상 촬영하고 재현할 기계가 발명되면서, 움직임이라는 요소가 더해져 영화라는 콘텐츠가 등장하였다.

TV와 비디오를 거쳐 최근에는 아날로그에서 디지털로의 중심 이동으로 인해 상호작용, 즉 인터랙티브라는 요소가 더해짐으로, 사용자의 참여에 따라 반응하는 인터랙티브 매체가 확산되고 있다. 이제 인터랙티브 매체는 더 이상 미디어 아티스트들만의 전유물이 아닌 일상적으로 흔히 주변에서 볼 수 있는 보편적인 매체가 되었는데, 이것의 성공적인 콘텐츠가 바로 문자와 그림, 동영상, 사운드, 인터랙티브가 모두 합쳐진 게임인 것이다.

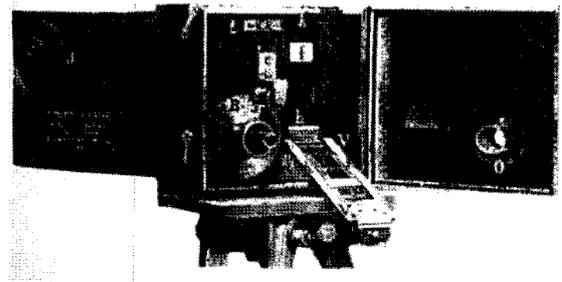
이러한 매체의 발전 속에서 주목할 만한 공통점을 발견할 수 있다. 처음에는 매체 자체의 신기한 기능에 집착하고, 그 기능을 노골적으로 이용하는 콘텐츠를 제작하지만 시간이 지나면서 새로운 매체를 이용하여 내용과 의식이 있는 새로운 문화를 생산해 내게 된다는 것이다. 몇 가지만 꼽자면, 회화 중심 문화에서 사진이 등장하였을 때, 고정된 이미지만 볼 수 있던 상황에서 동영상이 등장했을 때, 그리고 디지털 인터랙티브 매체가 등장했을 때를 들 수 있을 것이다.

사진기가 나오기 전, 많은 화가들의 주 수입원은 초상화였다. 초상화를 그리는 데에는 기본 몇 개월에서 몇 년씩 걸리는 일도 있었고, 그만큼 고가였기 때문에 귀족이나 부유한 상인들이 주 고객일 수 밖에 없었다. 그러다가 1851년, 영국의 프레데릭 스콧 아처(Frederick Scott Archer)가 네거티브 필름에서 대량인화가 가능한 콜로디온(Collodion) 기법을 발명하여 초상사진의 대중화 및 사진의 보급에 결정적 기여

를 하게 되었다. 많은 사람들이 사진관에서 사진을 찍어 자기에 자신의 이미지를 가질 수 있게 되었다는 뜻이다.

물론 초기엔 필름이 감광되는 30분 가량을 꼼짝 않고 있어야 했기 때문에 머리를 고정시키는 의자가 필요할 정도였다. 그러나 서민들은 귀족의 전유물이었던 초상화를 가질 수 있다는 즐거움을 위해 기꺼이 인내심을 발휘했다. 그 외에도 서민들이 가 보지 못하는 이국의 풍경 등을 찍은 사진들도 팔리곤 했는데, 사진 초기의 주된 콘텐츠가 이렇게 시각의 재현이라는 신기한 기능을 이용하는 것뿐이었으니, 이를 바라보는 예술계의 반응은 냉담할 수 밖에 없었다. 사진이란 기계적인 방법을 통해 시각적 재현을 하는 것-즉 눈에 보이는 그대로를 찍을 뿐-이니 화가의 실력이나 해석, 개성이 들어가는 초상화나 풍경화와는 달리, 예술에 속할 수 없다는 것이었다. 이는 '사진은 정확한 기록자일 뿐이기 때문에 인간의 정신 영역에 침입하는 것은 분수에 넘어서는 것'이라고 한 샤를르 보들레르(Charles Beaudelaire)의 말에서도 짐작할 수 있다. 그러나 구도, 앵글, 촬영 거리, 무얼 찍는지, 어떻게 찍는지, 어떠한 순간에 찍는지 등등에 따라 사진 역시 작가의 능력과 아이디어, 사물이나 인물을 해석하는 방식, 개성과 의식을 발휘할 수 있다는 것을 증명하게 되었고, 지금은 사진이 예술의 한 분야라는 점을 아무도 의심하지 않게 되었다. 만약 눈에 보이는 걸 재현한다-라는 신기한 기능에만 집착하고 새로운 기법과 콘텐츠의 고민 등이 없었다면 이 사진이라는 새로운 매체이자 콘텐츠는 결코 지금의 위상에 있지 못했을 것이다.

1895년에는 프랑스 파리의 '인도살롱'이라는 홀에서 뤼미에르(Lumière) 형제가 자신들이 개발한 '시네마토그래프(Cinematographe)'라는 영사기를 사용하여 '열차의 도착' 이

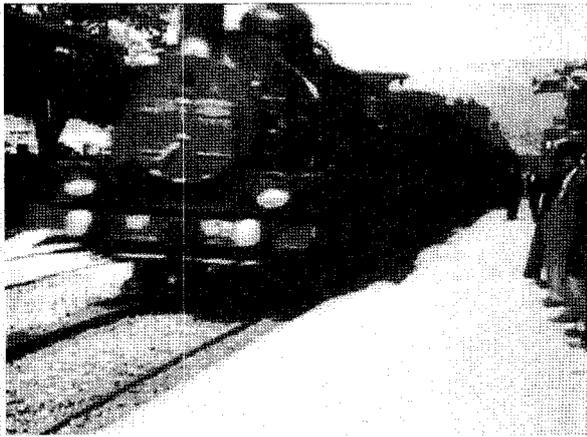


(사진 1) 뤼미에르 형제의 시네마토그래프 영화(Cinema)의 어원이 되었다.

02_ 오귀스트 마리 루이 니콜라 뤼미에르(Auguste Marie Louis Nicholas Lumière, 1862년-1954년), 루이 장 뤼미에르(Louis Jean Lumière, 1864년-1948년)

라는 세계 최초의 영화를 상영하였다.

‘열차의 도착’은 일반 관객들에게 입장료를 받고 보여준 것으로, 기차역에 도착하는 거대한 화물열차의 모습을 찍은 3분짜리 영화였는데, 무성영화였음에도 불구하고, 움직이는 영상을 처음 본 사람들은 열차에 치일까 봐 피신하는 소동을 빚은 것으로 유명하다.



(사진 2) 세계 최초의 영화, 루미에르 형제의 ‘열차의 도착’ 한 장면(1895)

여기서 주목해야 할 점은 동영상이라는 새 매체에 대한 사람들의 반응이다. 그림이나 사진만 봐왔던 사람들은 처음으로 동영상 매체를 경험한 것이고, 그저 가까이 오는 열차만 촬영한 콘텐츠였음에도 진짜인 줄 알고 놀라서 달아날 정도로 실감을 느낀 것이다. 즉, 이미지가 움직인다는 것만으로도 사람들은 즐거워했고 기꺼이 관람료를 지불할 수 있었다는 이야기다. 하지만 지금 영화는 가까이 다가오는 열차만 찍는다고 되는 것이 아니다. 열차보다 더 빠르고 무서운 비행기나 제트기여도 마찬가지다. 더 실감나는 효과나 소재의 문제를 떠나서, 이제 움직인다는 것이 더 이상 특별하지 않다는 뜻이다. 물론 지금의 영화 중에서도 움직임이 멋진 액션 효과에 치중하는 장르가 있지만, 기본적으로는 그보다 더 다양한 것들을 보여줘야 한다는 것은 모두가 아는 사실이다. 스토리, 촬영/연출, 편집, 사운드, 배우 말고도 고려해야 할 것들이 가득한 것이다. 따라서 영화에서 가장 중요한 것은 훌륭한 스토리와, 그 스토리를 가장 잘 전달하기 위하여 이 수 많은 고려 사항을 어떤 스토리텔링으로 구현할지가 되는 것이다. 그리고 이것은 분명 3D의 미래와 크게 다

르지 않을 것이다. 물론, 3D효과를 어떻게 하면 더 멋지게 표현할 것인지도 매우 중요하다. 그런 것은 테마파크나 전시장에서의 특수 영상을 제작할 때부터 연구해왔던 사항이다. 하지만 입체 효과 하나만의 노하우로는 완성도 있는 영상을 만들 수 없다. 스토리텔링을 위해 고려해야 할 수 많은 요소 중에, ‘3D 입체’라는 고려 요소가 더 생겼다고 이해해야 하기 때문이다.

최근 들어 우리 사회의 패러다임이 바뀐 가장 거대한 혁명이라면 아날로그에서 디지털로의 중심 이동을 들 수 있을 것이다. PC와 디지털 모바일 기기의 사용으로 매스미디어는 더욱 거대해졌고, 단 방향이던 대부분의 의사소통 및 결정 과정은 양방향에 즉시적이기까지 되게 되었다. 드라마는 때 회 시청자들의 의견을 반영하여 결론이 바뀌기도 하고, 웹툰 작가는 실시간으로 독자와 대화하고 의사소통한다.

또한 이 외에 많은 전문 분야에서도 일일이 열거할 수 없을 정도로 많은 과정과 결과들이 디지털과는 떼 놓을 수 없게 되었다.

이런 디지털의 가장 핵심적인 특징이라면 역시 상호작용성을 들 수 있는데, 뉴스에 댓글을 달아서 판결에 영향을 미치거나, 드라마 시청 소감을 올려서 결론을 바꾸는 인간 대 인간의 인터랙티브뿐 만 아니라, 인간과 매체, 매체와 매체의 인터랙티브 역시 포함되는 것이다.

이러한 인터랙티브에 주목해서 인터넷을 매체로 한 넷 아트(인터넷 아트, 웹 아트) 같은 예술 장르가 생겨났고, 현재 뉴미디어 아트에서는 인터랙티브 요소가 당연히 있어야 할 필수 덕목처럼 여겨지고 있기도 하다. 뉴미디어 아트 초기엔 예를 들어, 스크린에 떠다니는 거품 이미지들을 관람자가 손으로 만지면 터지거나 합쳐지는 등의 간단한 그림자 인식 인터랙티브 작품만 해도 무척 신선하고 놀라운 작업이었다. 하지만 지금은 뉴미디어 작품뿐 아니라, 컴퓨터 게임 같은 디지털 인터랙티브 콘텐츠들이 점점 다양해지고 일반화 되고 있으며 높은 기술력과 동시에 예술성과 탄탄한 스토리 라인을 구현하고 있다. 따라서 게임 자체가 디지털 스토리텔링의 본보기이자 뉴미디어 작품의 한 장르로 구분하는 인식도 더 이상 부자연스럽지 않게 되었다. 뉴미디어 아트가 낯설지 않은 어린 관객들은 작품 전시장에서 닌텐도의 Wii를 하듯 게임처럼 접근하려 하고, 게임 유저들은 상업적인 게임을 하면서도 잘 짜인 레벨 디자인은 물론, 좋은 스토

리나 수준 높은 아트 워크에 열광한다. 이런 예에서 알 수 있듯, 디지털 스토리텔링은 더 이상 단순한 '상호작용성' 그 기능에만 국한되지 않고 다양하고 풍부한 콘텐츠와 전달 방법을 실제로 구현하고 있는 것이다³⁾.

3. 3D 입체 영화

입체영상은 왼쪽 눈이 보는 각도의 왼쪽영상과, 오른쪽이 보는 각도의 오른쪽영상을 각각의 눈이 독립적으로 동시에 볼 수 있기만 한다면, 뇌에서 두 영상을 정합하여 입체로 인식하는 원리이다. 따라서 이러한 이론에 따라, 오래 전부터 기계 매체의 발전 속에 입체를 볼 수 있는 장치 역시 고안되어왔다.

1838년에 찰스 윌스톤(Charles Wheatstone)은 스테레오스코피(stereo-scropy) 장치를 고안했다.



(사진 3) 찰스 윌스톤의 스테레오스코피와 장치에 넣어서 입체를 볼 수 있는 사진.

또한 루이 뒤코 뒤 오롱(Louis Ducos Du Hauron)은 1895년에 붉은 색과 푸른 색으로 구분하여 오른쪽 왼쪽 사진을 독립적으로 볼 수 해주는 애너글리프 입체 방식에 대해 특허를 냈다.

1922년에는 'the power of love' 라는 3D 영화가 개봉하였고, 1954년 알프레드 히치콕 감독의 'Dial M for Murder' 를 입체 영화로 개봉하면서 황금기가 왔었다. 그러나 이런 입체 콘텐츠의 부흥기는 사라졌다가 최근에 비로소 다시 시작된 것인데, 가장 큰 이유로는 디지털로 인해 3D입체 영상의 정합과 편집이 편리해졌기 때문으로 본다. 화질은 더욱 선명하면서도, 정합이 맞지 않아 생기는 두통 현상을 획기적으로 줄일 있게 된 것이다. 따라서 얼마전까지 5분이나 10분 정도의 짧은 입체 영상을 테마파크나 전시관 같은 데서만 주로 볼 수 있었으나 최근의 디지털기술을 접목한 3D 영화

라면 장편 영화도 충분히 제작 가능하다는 것을 증명하게 되었다.

물론 과거의 3D 영화가 시들해진 최대의 이유는 기술력의 부족이겠지만, 지나친 입체 효과로 인한 눈의 피로나 스토리의 문제도 있을 것이다. 이는 당시 영화 평론가들이 3D 영화에 대해 가졌던 부정적인 견해가 뒷받침한다. 그들은 3D 입체 영화가 입체 효과에 치중하느라고, 또는 촬영의 한계 때문에 오랫동안 같고 뒀아온 영화의 예술적 표현, 기호, 문법 등을 파괴한다고 생각했다. 이런 우려는 물론, 현대의 영화에서도 해당할 수 있는 부분이다. 또한 잊지 말아야 할 점은, 해외에서의 입체에 대한 연구는 부흥기가 짧았다 하더라도 100년 이상의 역사와 연구 기간을 가졌다는 점이다. 아바타는 3D를 위해 만들어진 영화가 아니라, 이미 영화 콘텐츠의 오랜 예술적 문화적 토대 위에 결정적으로 디지털 3D 입체 기술을 얹은 것으로 이해할 수 있다.

최근의 3D 입체 영화는 스토리와 영상, 입체효과 모두를 적절하게 다루면서도 영화가 가진 장점을 파괴하지 않도록 만들어지고 있다. 픽사의 UP이나 아바타 역시 지나치게 튀어나오는 효과 대신 공간감을 살려내는 방식으로 입체를 다루었다. 실제로 픽사의 '밥 화이트힐'(Bob Whitehill)은 2009년 시그라프 학회에서 영화의 스토리와 감정선의 변화에 따라 입체의 정도를 연출했다고 밝히면서, 영화마다 가장 적절한 입체를 찾아야 한다고 말했다. 즉, 3D 입체란 것도 결국은 스토리텔링 틀로 이해해야 한다는 것이다. 굳이 칭하자면 '입체 스토리텔링' 같은 용어가 될 것이다.

III. 결 론

1. 정리

기술의 발달이 근본적인 사고의 변화를 이끌 수도 있다는 점은 주지했듯 분명한 사실이다. 비근한 예로 애프터 이펙트라는 틀이 모션그래픽 장르의 영상을 획기적으로 발전시켰다고 보는 견해가 있는 것처럼, 매체가 크게 도약할 때마다 기존의 패러다임을 바꾸면서 인간의 생활을 바꾸어 놓는

03. 놀이의 기원을 생각하면 게임 자체의 상호작용성은 웅당 당연한 듯 보인다. 하지만 다르게 생각해서 컴퓨터 게임을 포함한 현재의 디지털 스토리텔링은 놀이의 문법을 일부 차용한, 특별하게 한 단계 진보한 스토리텔링 기술이라고 볼 수도 있을 것이다.

것은 어쩌면 당연한 일일 것이다.

그러나 그 때마다 초반에는 그 매체의 기술력을 돋보이게 할 콘텐츠가 고안되더라도 나중에는 그에 맞는 기호학과 스토리텔링 기법 등이 발전하면서 진정한 인간의 마음을 움직이는 콘텐츠로, 나아가 새로운 예술 문화로까지 도약해왔다는 걸 잊어서는 안 된다.

물론 현재 3D 입체 영상은 분명 신기한 기술임엔 틀림없다. 많은 사람들이 영화관에서 스크린 앞으로 튀어나오는 물체에 깜짝 놀라거나 만져보려고 손을 휘두르곤 한다. 이런 현상은 앞으로 예술성과 보수적인 영상 기호학에 입각한 영상보다는, 일단 기발하고 신기한 입체 효과가 다양한 영상들이 우선적으로 큰 인기를 끌 것이란 점을 예측하게 한다. 좀 더 현장에 있는 듯한 입장감과 실감, 스티킹감을 잔뜩 즐길 수 있는 영상은 잘 만든 액션 영화처럼 무척 매력적인 콘텐츠일 것이다. 이런 영상은 앞으로 액션, 드라마, 코미디 처럼, 예컨대 'Strong 3D' 같은 장르 용어로 분류되어 계속해서 인기를 끌 지도 모른다. 그래서 영상에 사용되는 3D 효과 종류를 표기하기 위한 구체적인 잣대와, 3D효과의 강한 정도를 구분하기 위한 등급제가 마련될 수도 있을 것이다.

하지만 콘텐츠의 미래라는 것은 유행만을 말하는 것이 아니라는 점에서, 궁극적인 미래를 내다볼 필요가 있을 것이다. 동영상에서 열차가 튀어나와서 실감 났었으니까 이번엔 비행기를 튀어나오게 할까로 접근했던 것이 아니라, 동영상이라는 새로운 기술이 가능해졌으니, 그동안 우리가 글로만 보아왔던 이야기를 동영상으로 만들어서 경험해보면 어떨까라는 발상에서 영화라는 문화가 생겨난 것이다.

쉽게 말해, 우리가 3D에 대해 말하면서 왜 그렇게 '실감'을 강조해왔는지를 깨달을 필요가 있다는 것이다. 진짜처럼 느끼는 것이 왜 중요한지, 대체 무엇을 진짜처럼 느끼고 싶었던 것인지 질문해야 한다. 그것은 그냥 사진이나 열차가 아니다. 이국에 여행 온 것 같은 '신비한' 풍경사진이어야 하고, 부딪칠 것처럼 달려오는 '무서운' 열차여야 한다. 신비함, 무서움을 비롯하여 인간에게 대리체험을 통한 좀 더 복잡하고 다양한 감정을 느끼게 해주는 것, 그게 이야기다. 오랜 기간 동안 사람들이 실제로 즐겨왔던 것이 바로 이런 이야기인 것이다. 그걸 실감나는 구현해 줄 매체가 글에서 그림, 그림에서 동영상, 인터랙티브, 그리고 3D로 발전해 온 것이며, 말하자면 가장 효과적인 매체를 찾아왔던 스토리텔

링의 여행인 셈이다.

그렇게 봤을 때 3D 콘텐츠의 스토리텔링 역시 미래의 VR, 즉 가상현실 스토리텔링의 일부로서 이해해야 할 것이다.

2. 3D방송의 미래

해외나 국내에서도 이제 3D 방송은 예정된 수준이 되었다. 하지만 아무리 3D가 대세라고는 해도, 당분간은 TV의 디스플레이는 안경방식으로 제공될 것이라 보기 때문에, 안경을 쓰고 바른 자세로 보아야 하는 불편함을 가지고 있다. 무안경 입체 방식 디스플레이 역시 사용자의 움직임과 위치에 따라 영향을 받기 때문에 완벽한 신체의 자유가 주어지는 건 아니다. 따라서 충분히 불편함을 감수할 가치가 있는 웰 메이드 영화 같은 콘텐츠이거나, 짧은 길이의 콘텐츠를 음니버스 식으로 구성하는 방법이 있을 수 있다.

또한 시청자들이 기술적으로도 어려운 3D를 반드시 좋아하란 법은 없으므로 모든 형태의 3D 형태, 실사촬영, Full 컴퓨터 그래픽, 팝업 북 같은 2.5D 등을 짧은 형태로 제공해보고 현재로서는 장르나 기술에 대한 호감 및 시청률 등에 대한 데이터를 모으는 것이 우선일 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 이원곤, "디지털 영상과 가상공간", 연세대학교 출판부, 2004
- [2] 이인화 외, "디지털 스토리텔링", 황금가지, 2003
- [3] 장 폴로, "3D 포토에 대해 알고 싶은 모든 것들", 다빈치, 2005

약 력



전혜정

2003년 이화여자대학교 학사
 2006년 이화여자대학교 석사
 2006년 ~ 2009년 강원대학교 강의
 2009년 이화여자대학교 강의
 2008년 ~ 현재 이화여자대학교 영상디자인 박사과정
 2009년 ~ 현재 광운대학교 강의
 2009년 ~ 현재 (주)BIG I Entertainment PD
 관심분야: 스토리텔링