

시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제

2022-21

정책연구

A Study on the Current Status of Digital
Media Art and Future Strategy of Visual
Arts Policy in Korea

김현경
조현성
이경민
이성민



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제

A Study on the Current Status of Digital Media Art and Future Strategy of
Visual Arts Policy in Korea

김현경·조현성·이경민·이성민



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구책임

김현경 한국문화관광연구원 부연구위원

공동연구

조현성 한국문화관광연구원 선임연구위원

이경민 미팅룸 미술시장 연구팀 디렉터

이성민 한국방송통신대학교 교수

시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통구조 변화 전망과 과제



연구개요

1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

- 온라인 미디어 플랫폼의 확장과 함께 예술의 생산, 유통 및 매개, 소비 방식이 변화하고 있음. 현장성과 물성이 중시되는 시각예술 분야도 존재 방식을 고민하며 새로운 적응 방법들을 모색하는 과정에 있음
- 미술의 창작에서부터 유통, 그리고 소비에 이르기까지 방식이 ‘아날로그 매체를 중심으로 한 기존의 물성 기반 작업(object-based work)에서 디지털 매체를 매개로 하는 비(非) 물성 기반 작업(non object-based work)으로’ 확장 함에 따라, 장소에 상관없이 온라인을 통해서 예술을 경험할 수 있게되었음
- 이와 같은 변화에 대하여 국내 시각예술 정책의 경우 기존의 물성 기반 작업에 대한 미술 작업에 대한 정책 범주와 사업을 벗어나고 있지 못하는 상황임. 단순한 이미지에서부터 예술 작품에 이르는 콘텐츠 대부분이 온라인을 통해 유통되는 현재의 변화와 현상들을 포괄하고 있다고 보기 어려움
- 새롭게 나타나는 디지털 기반 시각예술 활동에 대하여 저작권 문제를 비롯하여 다양한 쟁점이 야기되고 있음. 관련한 정책 대응 방안이 문화콘텐츠 분야에서 나타나고 있으나 순수예술 분야에서의 논의가 빠르게 나타나야 하는 시점임

나. 연구목적

- 본 연구는 디지털 기술을 통해 변화하는 시각예술의 창작, 유통 및 매개 활동을 살펴봄으로써 디지털 시대의 시각예술 콘텐츠를 이해하고, 정책적 관점의 실천 과제를 제시하는 데 연구의 목적을 둠. 세부적으로 연구의 목적을 다음의 3가지로 구분함
- 첫째는 디지털 기술과 미디어를 창작 수단으로 활용하는 디지털아트를 포함한 뉴미디어아트 영역을 중심으로 시각예술과 디지털 기술의 상호작용 구조를 파악함. 전통적인 시각예술 분야 창작, 유통 및 매개 방식과의 차이점을 통하여 시각예술 분야의 창작 환경 변화를 분석함

- 둘째는 기존의 미술 영역이 디지털 기술과의 접목을 통해 새로운 영역을 확장해가는 예술 영역으로서의 뉴미디어아트 가능성을 확인함. 디지털로 발생하는 새로운 영역을 포괄하는 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠 생산/유통 과정을 탐색하고 정책 이슈를 도출함
- 셋째는 예술과 디지털 콘텐츠의 연계가 확대되고 온라인에서의 유통과 확산이 빠르게 이뤄지고 있는 현 상황에 대한 미래 전망과 관련 쟁점 및 정책 지원 방안을 제시하고자 함

2. 연구범위 및 방법

가. 연구범위

- 내용적 범위
 - 본 연구는 디지털 기술과 예술의 상호작용 관점에서 ‘디지털화된 시각예술의 창작과 관련 콘텐츠의 유통 및 매개의 행위’로 논의를 한정함
 - 환경 변화에 있어 새롭게 나타나고 있는 디지털 매체 변화 환경으로 ‘뉴미디어 환경’을 범위로 함
 - 정책적 범위로 문화체육관광부 시각예술디자인과에서 다루고 있는 회화·조각·사진·디자인·건축 중 건축을 제외한 시각예술 범주를 다루되, 디지털 기술과의 접목을 통해서 확장되는 영역을 우선 고려함
- 시간적 범위
 - 2022년 현재 상황을 기준으로 하되, 미래 정책 수요의 경우 중단기(5년 내외)를 전제로 논의함
- 공간적 범위
 - 시각예술 분야의 디지털 변화양상의 경우 국내외적인 흐름을 동시에 살펴봄(2장 1절) 그 외 창작 및 매개, 유통 시장의 변화와 정책 방안의 경우 국내 환경을 중심으로 논의를 전개하도록 함

나. 연구방법

- 문헌 분석
 - 시각예술, 예술 공학, 디지털 기술과 컨버전스, 뉴미디어, 디지털 콘텐츠 분야의 문헌과 자료를 분석하여 예술과 기술의 상호작용 특성을 파악함
 - 미술시장, 미술 트렌드에 대한 문헌을 통하여 관련 분야 현황을 분석함
- 사례분석
 - 대표적인 시각예술 분야 디지털 플랫폼, 미술시장, 미술관, 미술 진흥 기관, 미술 공간 등에서 나타나는 다양한 사례를 수집하여 분석함
- 전문가 자문회의 및 심층 인터뷰
 - 미디어아트, 디지털아트 등 예술, 예술과 기술융합의 실무 및 경험이 많은 창작자, 유통 및 매개자를 대상으로 FGI를 실시하고, 디지털 기술과 예술의 상호작용에 대한 현재 진단과 미래 전망에 대한 심층 인터뷰를 진행함
- 정책 수요조사(델파이조사)
 - 조사 대상: 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통, 매개 관계자 15인
 - 설문지를 통한 시각예술 분야의 디지털 온라인 콘텐츠 생산 및 유통의 현황 및 정책 평가, 미래 전망 및 정책 수요 파악

3. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 개념 및 범위

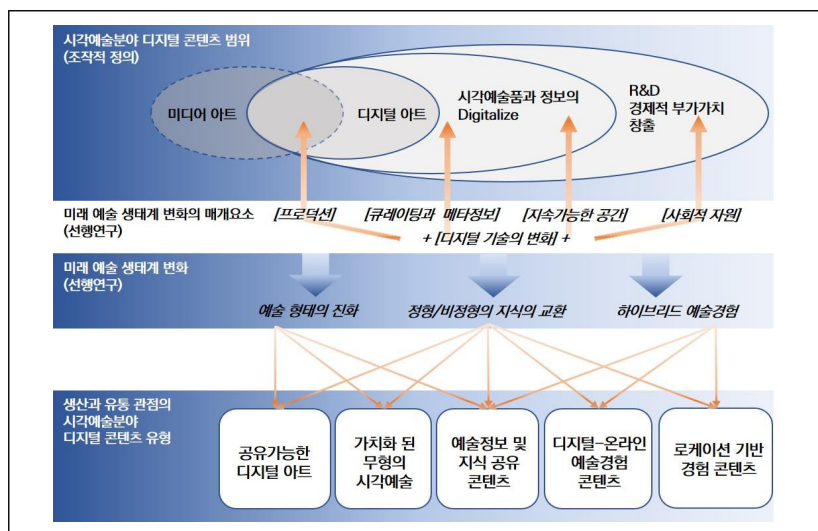
가. 디지털 콘텐츠 개념 및 정책 지원 현황

- 국제적 관점(OECD)의 디지털 콘텐츠 개념과 국내 정책에서의 디지털 콘텐츠 범위 개념을 비교하여 살펴봄
- 문화콘텐츠의 정책적 범위와 정책 지원현황을 전반적으로 살펴보고, 예술정책 내 디지털화 관련 정책 지원현황을 시각예술 분야를 중심으로 살펴봄

나. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 범위

- 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산의 개념을 선행연구에 기초하여 1) 디지털 매체와 예술형식의 진화 2) 온-오프라인 하이브리드 예술경험 3) 정형/비정형 지식 및 예술 정보의 교환과 확대로 구분으로 구분하여 살펴봄
- 전통적 시각예술 분야 가치 사슬과 코로나 이후 시각예술 분야 유통 체계를 비교하여 시각예술 분야 생산과 유통 가치 사슬의 변화를 포착함
- 이상의 내용을 종합하여 뉴미디어 환경에서의 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 개념과 범위를 다음과 같이 설정함
 - 디지털화된 정보의 총체라는 의미의 디지털 콘텐츠 개념 아래에 시각예술 분야에서 디지털 미디어 기반으로 창작물로서 2D 디지털 이미지에서부터 미디어아트, 최근 NFT를 통해서 새롭게 논의되는 디지털아트 등 그 가치를 인정받아 하나의 ‘예술품’으로 다뤄지는 ‘데이터화 된 창작 예술품’을 디지털 콘텐츠로 봄
 - 예술 창작품에서 파생되는 영역으로 시각예술 정보 역시 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 하위 범주로 봄
 - 뉴미디어 환경에서의 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 개념을 기초예술과 문화산업이 가진 개념과 가치의 관계성을 염두에 두고 접근함

[그림 1] 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유형화 도출을 위한 연구 논리 설계



4. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유형별 분석

- 시각예술의 창작과 유통을 축으로 시각예술 분야 디지털 콘텐츠를 설정하였음
- 국내에서 정의되고 있는 디지털 콘텐츠의 정책적 범위를 전제로 선행연구를 통해 도출된 시각예술 분야의 디지털 변화에 영향을 주는 요인들을 반영하여 5개의 유형으로 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠를 구분하였음

〈표 1〉 선행연구를 통해 도출된 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유형

미래 예술 생태계 변화	미래예술 생태계 변화의 매개 요소들		본 연구에서 구분한 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유형
예술형태의 진화 (Evolving Art Form)	⇒ 프로덕션	⇒	공유 가능한 디지털아트 (Digital Art in Public Realm)
	⇒ 프로덕션/사회적 자원	⇒	가치화된 무형의 시각예술 (Art in NFT)
정형/비정형의 지식 교환 (In/formal exchange of Knowledge)	⇒ 지속가능한 공간/큐레이팅과 메타정보	⇒	예술정보 및 지식공유 콘텐츠 (Sharing art information and Knowledge exchange)
하이브리드 예술경험 (Physital Experience)	⇒ 지속가능한 공간/프로덕션/사회적 자원	⇒	디지털-온라인 예술경험 콘텐츠 (Digital/Online Art experience)
	⇒ 큐레이팅과 메타정보/프로덕션/사회적 자원	⇒	로케이션 기반 경험 콘텐츠 (Location based Art experience)

가. 공유 가능한 디지털아트

- 디지털 데이터로 구성된 예술 작품이 현장이 아닌 모니터 혹은 플랫폼에서 공유되는 현황과 사례를 검토하고 시각 예술품이 ‘소유’되는 것이 아닌 ‘공유’되는 것으로서 가능성을 살펴봄
- ‘공유’되는 디지털아트를 위한 정책적 이슈와 발전 전망을 도출함

나. 무형적 대상의 가치화

- 디지털아트와 밀접하게 연결된 NFT 아트의 생산과 유통의 과정을 살펴봄
- ‘공유’와 대비되는 개념으로서의 ‘자산 가치’가 반영된 소유물로서의 무형적 대상인 디지털아트를 살펴보고 NFT 아트의 생산과 유통의 과정을 통해서 정책적으로 고려해야 하는 이슈 등을 도출함

다. 미술 정보 및 지식 콘텐츠 공유

- 미술 분야에서 예술품만큼 중요영역으로 여겨지는 시각예술 기록 정보의 아카이빙 생성과 유통 과정을 살펴봄
- 정보의 접근성 확대에 따른 시각예술 지식공유와 확산의 양상을 분석하고 이슈와 전망과제를 도출함

라. 디지털/온라인 예술 경험 콘텐츠

- 뉴미디어아트의 가장 구분되는 특징으로 나타나는 상호작용 특징이 시각예술 분야의 창작, 전시, 유통 전반에 미치는 영향을 살펴봄
- 전시품으로서의 작품이 아닌 경험 대상으로서 작품은 ‘보는’ 전시에서 ‘경험’하는 전시로 변화를 이끌고 있음. 진행형 작품으로서 ‘게임’ 형식의 예술 작품과 플랫폼을 통한 유통의 과정을 살펴보고 이전과는 달라진 예술 콘텐츠의 산업적 가능성을 타진함

마. 로케이션 기반 실감 예술 콘텐츠

- 과거 단순한 건물 벽면의 이벤트성 장식 효과에서 상호작용이 가능한 전시로, 대표적인 디지털 경험 콘텐츠이자 동시에 디지털 미디어아트로 발전하고 있는 로케이션 기반 실감 예술 콘텐츠를 살펴봄
- 콘텐츠의 생산과 유통 과정을 짚어보고 주요 현황과 이슈를 살펴봄. 또한 발전 가능성을 통하여 정책 지원 영역에 대한 전문가 의견을 수렴함

5. 과제 도출 및 논의 사항

가. 과제 도출 및 제안된 과제(안)

- 5개의 유형을 통해서 살펴본 국내 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 현황과 이슈에서 도출된 정책 지원 방안들을 총 6가지의 정책영역으로 재정리함
- 5개의 콘텐츠 유형 간 내용적 공통분모를 중심으로 전문가들이 제시한 사항들을 정리하여 1) 거버넌스 및 정책 추진 체계 2) 인력 지원 및 육성 3) 창작 커미션 및 비평 활성화 4) 아카이브 및 정보 제공 지원 5) 인프라 활용 및 R&D 지원 6) 인식 제고 및 확산의 총 6개 정책 논의를 위한 과제로 구분함
- 각 논의 사항별 전문가들의 심층 인터뷰에서 제기된 이슈와 발전 가능성을 고려한 24개의 세부 과제를 도출함

〈표 2〉 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화에 대한 과제(안)

1. 거버넌스 및 정책 추진 체계

(과제 1-1) 미디어/디지털 융합 아트 지원 정책네트워크 구성

(과제 1-2) 미디어/디지털 융합 예술 저작물(창작물 포함)저작권, 디지털 유통 등 법제도 정비

(과제 1-3) 기업 주도 미디어/디지털 융합 예술 프로젝트 제작 사업 매칭 지원

(과제 1-4) 예술 IP 산업 관련 (디지털, NFT 등 포함) 지원 구조 마련

2. 인력 지원 및 육성

(과제 2-1) 미디어/디지털아트 등 제작 기획자(producer) 활동 지원 및 양성

(과제 2-2) 기술인력 대상 문화적 리터러시 교육 및 인문예술 소양 교육

(과제 2-3) 워크숍 형식의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육

(과제 2-4) 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 게임 리터러시 교육

3. 창작 커미션 및 비평 활성화

(과제 3-1) 기획전시의 미디어/디지털 융합 아트 커미션 지원 활성화

(과제 3-2) 예술/기술융합 프로토타입(prototype) 프로젝트 지원

(과제 3-3) 미디어/디지털 융합 아트 관련 비평 지원 및 활성화

(과제 3-4) 미디어/디지털 융합형 아티스트 단독 기획전 지원

4. 아카이브 및 정보 제공 지원

(과제 4-1) 미디어/디지털 융합 아트 보존 매뉴얼 연구/제작 지원

(과제 4-2) 미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화

(과제 4-3) 디지털 예술 저작도구 및 리소스 제공을 위한 지원 체계 마련
(과제 4-4) 시각예술 관련 지식 정보 체계화 및 메타데이터 구축

5. 인프라 활용 및 R&D 지원

(과제 5-1) 대형 미디어/디지털 융합 아트 설치 및 전시를 위한 전용 공간(오프라인) 지원
(과제 5-2) 국립 미디어/디지털 융합 아트 전문 센터 설립
(과제 5-3) 시각예술 디지털 저작 도구에 대한 R&D 활성화 지원
(과제 5-4) 디지털 예술분야 NFT(블록체인 기술) 활용 사업 발굴

6. 인식 제고 및 확산

(과제 6-1) 미술 공공 유통 기관(미술관 등) 내 디지털 예술경험 관련 제작툴(tool) 보급
(과제 6-2) 디지털 소프트웨어 개발을 아트웨어 개발 관점으로 접근하는 발상의 전환 노력
(과제 6-3) 디지털 시대(digital era)의 ‘(新)예술가’론 정립 및 ‘예술의 가치’에 대한 담론 확산
(과제 6-4) 디지털 및 미디어아트 관련 지역 거점 기관 육성

나. 전문가 델파이를 통한 과제 검토

- 전문가 델파이 조사를 통하여 과제의 중요도와 시급도를 검토하였으며 종합 순위는 다음과 같음
 - 미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화 과제가 가장 중요하고 시급한 과제로 도출됨. 또한 미디어아트 보존 매뉴얼 연구 및 제작 지원이 다음으로 중요한 과제로 나타남
 - 디지털 리터러시 교육과 문화적 소양을 높일 수 있도록 예술인력과 기술 인력에 대한 교육 및 인력 양성 과제가 중요 및 시급 과제로 나타남

〈표 3〉 세부 정책과제 델파이 조사 결과 종합

과제명	중요성	시급성	종합 (중요+시급)
미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화	7.9 (1위)	6.7 (3위)	14.7 (1위)
미디어아트 보존 매뉴얼 연구/제작 지원	7.5 (4위)	6.9 (2위)	14.4 (2위)
위드코로나 시대의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육	7.3 (6위)	6.9 (1위)	14.2 (3위)
기술인력 대상 문화적 리터러시 교육 및 인문예술 소양 교육	7.3 (6위)	6.7 (3위)	14.0 (4위)
시각예술 관련 지식 정보 체계화 및 메타데이터 구축	7.4 (5위)	6.5 (6위)	13.9 (5위)

6. 결론 및 제언

- 시각예술 분야의 생산과 유통 구조의 체계 내에서 세분되고 있지만 동시에 그 확장성은 여전히 기존의 시각예술계에 의해서 좌우되고 있어 예술계의 승인에 따라 가능성은 달라질 수 있을 것
- 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠의 생산에 있어 ‘예술품’과 ‘예술정보’의 경계를 구분하는 것이 더욱 어려워지며, 데이터로서의 ‘시각예술품’이 정보와 작품 사이에서 등가의 가치를 지닌 영역으로서 기존 ‘작품의 전시’가 온라인에서 ‘공개’되어 소유가 아닌 정보 공유의 개념으로 진화 중임
- 온라인 시장은 현장의 대체 공간으로서의 성격을 벗어나 독립적인 공간이 될 수 있음을 확인함
- 전시와 배포(Distribution)를 포함한 온라인 유통의 효용이 가장 강하게 드러나는 것은 온라인과 현장의 혼합적(Blended) 공간에서의 상황임을 확인함
- 가상 ‘만’의 공간에서 디지털 콘텐츠로서 시각을 통한 예술적 경험을 확대할 수 있는 영역의 발전 가능성은 크다고 볼 수 있음
- 정책영역에서 시각예술 분야의 디지털 변화에 가장 선제적으로 대응하고 역할을 담당할 수 있는 가장 중요한 과제는 ‘미술 분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화’이며 그다음으로 ‘미디어아트 보존 매뉴얼 연구 및 제작 지원’ 등 시각예술 데이터의 관리와 체계화의 영역으로 논의됨
- 디지털 시대를 살아가는 ‘예술가’의 역할과 ‘예술의 가치’를 누구보다 적극적으로 옹호(advocacy)할 수 있는 정책 방향의 설계와 정책 과제에 대한 고민이 필요함

목차

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	3
1. 연구배경	3
2. 연구목적	5
제2절 연구범위 및 방법	6
1. 연구범위	6
2. 연구 방법	7
 제2장 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 개념과 범위	11
제1절 디지털 콘텐츠 개념과 정책 지원 현황	13
1. 디지털 콘텐츠 개념과 범위	13
2. 문화콘텐츠의 범위와 정책지원 현황	16
제2절 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 범위	32
1. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산의 의미	32
2. 시각예술 분야 생산과 유통 가치 사슬의 변화	41
3. 뉴미디어 환경에서의 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 개념과 범위	48
 제3장 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유형별 분석	57
제1절 공유 가능한 디지털아트	59
1. 콘텐츠 개요 및 현황	59
2. 생산과 유통 과정 분석	68
3. 주요 이슈와 전망	70
제2절 무형적 대상의 가치화	74
1. 콘텐츠 개요 및 현황	74
2. 생산과 유통 과정 분석	79
3. 주요 이슈와 전망	82

제3절 미술 정보 및 지식 콘텐츠 공유	86
1. 콘텐츠 개요 및 현황	86
2. 생산과 유통의 과정 분석	97
3. 주요 이슈와 전망	102
제4절 디지털/온라인 예술경험 콘텐츠	107
1. 콘텐츠 개요 및 현황	107
2. 생산과 유통의 과정 분석	118
3. 주요 이슈와 전망	121
제5절 로케이션 기반 실감 예술 콘텐츠	125
1. 콘텐츠 개요 및 현황	125
2. 생산과 유통의 과정 분석	135
3. 주요 이슈와 전망	137
제4장 과제 도출 및 논의 사항	141
제1절 과제 도출	143
1. 과제 도출을 위한 전문가 의견 조사	143
2. 과제 도출	146
제2절 과제 제안	153
1. 거버넌스 및 정책 추진 체계	153
2. 인력 지원 및 육성	158
3. 창작 커미션 및 비평 활성화	163
4. 아카이브 및 정보 제공 지원	168
5. 인프라 활용 및 R&D 지원	172
6. 인식 제고 및 확산	175
제3절 과제 논의	179
1. 과제 논의 개요	179
2. 논의 결과	180
제5장 결론	187
제1절 연구결과 요약	189
제2절 정책 제언	193
참고문헌 /	197
ABSTRACT /	205

표 목차

〈표 1-1〉 조사개요	7
〈표 1-2〉 심층인터뷰 및 델파이 조사 대상	8
〈표 2-1〉 문화예술진흥법 제14조(문화산업의 육성·지원)	19
〈표 2-2〉 공예문화산업진흥법 제10조(공예품의 품질향상 및 기술개발 등)	19
〈표 2-3〉 공예문화산업진흥 기본계획(2018-2022) 내 R&D 관련 내용	20
〈표 2-4〉 박물관 및 미술관 진흥 중장기계획(2019-2023) 내 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 관련 내용	20
〈표 2-5〉 제2차 지역문화진흥기본계획(2020-2024) 내 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 관련 내용	21
〈표 2-6〉 「문화비전 2030」 주요 의제에 따른 대표 과제	21
〈표 2-7〉 문화체육관광부 주요업무계획 내 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 관련 내용	22
〈표 2-8〉 최근 6개년(2017-2022) 문화체육관광부 예산 편성 기초 및 문화예술 분야 편성 특징	23
〈표 2-9〉 최근 6개년(2017-2022) 문화체육관광부 시각예술 분야 관련 예산 개요	24
〈표 2-10〉 2022년 기준 문화체육관광부 민간 보조사업(지정) 현황(시각예술)	25
〈표 2-11〉 서울문화재단 융합예술 플랫폼(Unfold-X) 지원 사업 개요	26
〈표 2-12〉 중앙 및 지자체 시각예술 분야 포함 디지털/기술융합형 지원 사업	29
〈표 2-13〉 시각예술 분야 포함 디지털/기술융합형 지원 사업 영역별 구분	31
〈표 2-14〉 매체 및 표현 방식에 따른 디지털아트 세부 유형	33
〈표 2-15〉 디지털 콘텐츠 프러덕션 전(全)과정	34
〈표 2-16〉 화이트 큐브 모델에서 예술체험 모델로의 변화	37
〈표 2-17〉 시각예술 온라인 마켓 유형	46
〈표 3-1〉 전통적 예술에서의 미디어와 뉴미디어아트의 차이점	61
〈표 3-2〉 AI ART 오픈 소스인 DALL·E2와 구글 딥드림 제너레이터	63
〈표 3-3〉 주요 미술관과 기관의 영상작업 온라인 스트리밍 사례	65
〈표 3-4〉 영상작업을 아카이빙하고 온라인 스트리밍하는 국내외 주요 플랫폼 및 기관	66
〈표 3-5〉 비디오아트 및 디지털아트를 거래하는 갤러리와 플랫폼, 아트페어	67
〈표 3-6〉 블록체인 기술을 활용해 작품 데이터를 구축하고 관리하는 플랫폼	78
〈표 3-7〉 블록체인을 활용하는 조각투자 기업 사례	78
〈표 3-8〉 대표적인 NFT 마켓플레이스	79

〈표 3-9〉 데이터 라이프사이클 기반의 KISTI 큐레이션 체제의 디지털 전환	90
〈표 3-10〉 시각예술관련 기록물 유형	92
〈표 4-1〉 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 범위에 대한 응답	144
〈표 4-2〉 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 정책 담당 적합 부서(처)에 대한 응답	145
〈표 4-3〉 디지털 저작도구로 생산된 디지털 예술품의 창작자에 대한 응답	145
〈표 4-4〉 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 활성화를 위한 우선 지원 방안에 대한 응답	146
〈표 4-5〉 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화에 대한 과제(안)	151
〈표 4-6〉 온라인 전시 및 NFT 관련 법적 쟁점	154
〈표 4-7〉 2022년 한국문화예술위원회 예술-데이터 매칭 지원사업 공모내용	171
〈표 4-8〉 조사 대상자의 특성	179
〈표 4-9〉 세부과제 중요성 응답결과	180
〈표 4-10〉 세부과제 시급성 응답결과	181
〈표 4-11〉 세부과제 중요성 및 시급성 종합점수	182
〈표 4-12〉 세부과제 중요성 및 시급성 종합점수 순위	183
〈표 4-13〉 세부과제 우선순위 상위 5개 과제	184
〈표 4-14〉 세부과제 우선순위 하위 5개 과제	186

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 수행 방법 및 과정	9
[그림 2-1] 디지털 콘텐츠 정의	14
[그림 2-2] 방송 통신을 중심으로 살펴본 디지털 콘텐츠 관여 부처	15
[그림 2-3] 콘텐츠·디지털 콘텐츠·디지털 콘텐츠산업 관계	15
[그림 2-4] 인접 분야로의 예술의 확장	36
[그림 2-5] (좌) 앱 메인화면 (우) Ori Gersht(2021), 〈Forget Me Not〉	38
[그림 2-6] 전통적 시각예술 분야 가치사슬	41
[그림 2-7] 판매를 중심으로 시각예술품(또는 예술가) 유통 경로	42
[그림 2-8] 코로나 이후의 시각예술 분야 유통변화 이슈	44
[그림 2-9] 본 연구에서 정의하는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 범위	51
[그림 2-10] 문화산업의 가치 사슬을 차용한 예술 산업의 가치사슬	52
[그림 2-11] 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유형화 도출을 위한 본 연구 논리 설계	54
[그림 3-1] 디지털아트 발전과 특징	60
[그림 3-2] NFT 생태계와 관련 이해관계자 역할 관계도	81
[그림 3-3] 유로피아나 지식-정보계층화 도식	87
[그림 3-4] 구글 아트앤컬처(좌)와 스미소니언 러닝랩 아트컬렉션(우)	94
[그림 3-5] 워치앤칠(좌)과 주니버스 전사 페이지(우)	96
[그림 3-6] 촬영을 위한 작품의 반출과 회수과정	98
[그림 3-7] 촬영 세부과정	98
[그림 3-8] 디지털 이미지 검수 및 보정 과정	99
[그림 3-9] 디지털 데이터의 저장 과정: 타이완 국립미술관 사례	99
[그림 3-10] 디지털 원천 데이터를 활용한 미술관 서비스 예: 타이완 국립미술관 사례	100
[그림 3-11] 디지털 플랫폼 구조도	101
[그림 3-12] 주로 향유하는 비대면 문화예술 장르 (1+2+3 순위)	108
[그림 3-13] 달리2가 생성한 이미지 (An astronaut riding a horse in a photorealistic style)	109
[그림 3-14] 아트바젤 온라인 뷰잉룸	111
[그림 3-15] HWVR: Hauser & Wirth ArtLab의 온라인 전시(좌)와 갤러리 VR투어(우)	112

[그림 3-16] 구글 아트앤컬처 'BTS-스트리트 갤러리'	113
[그림 3-17] 이젤(eazel) 전시 사례 및 앱 화면	114
[그림 3-18] 음(MEUM) 전시 사례	114
[그림 3-19] 아티바이브 서비스 사례	116
[그림 3-20] 이안 쳉: 세계 건설 (리움, 2022 전시)	116
[그림 3-21] 임과 예술: 환상의 전조(Game & Art: Auguries of Fantasy)》(2021)	118
[그림 3-22] 장소 기반 실감 경험 사례(좌-프로젝션 맵핑형, 우-디지털사이니지형)	125
[그림 3-23] 구글 트렌드로 본 관련 기술에 대한 관심도의 변화	126
[그림 3-24] 2018년 평창올림픽 개-폐회식 미디어아트 공연과 메이킹 영상	127
[그림 3-25] Mapping Matter를 활용한 프로젝트 맵핑 시뮬레이션	129
[그림 3-26] 전 세계 DOOH 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 억 달러, %)	130
[그림 3-27] 상설 전시 공간 사례(좌-아르떼 뮤지엄, 우-광화원)	131
[그림 3-28] 전용 전시 공간 사례(빛의 시어터)	132
[그림 3-29] 몰입형 융합 전시 사례(비온드로드)	133
[그림 3-30] 프로젝트 맵핑형 시각예술 콘텐츠 사례	134
[그림 3-31] 디지털 사이니지형 시각예술 콘텐츠 사례	135
[그림 3-32] 국내 디지털 사이니지 산업 생태계 구조	137
[그림 4-1] 〈Run over〉(2021)	156
[그림 4-2] 〈Transfiguration〉(2020)	156
[그림 4-3] 스마스에서 제작한 NFT 노마드와 패러독스	158
[그림 4-4] 독일 쿼닉 갤러리 레픽 아나돌 (Refik Anadol) NFT 아트 전시	172
[그림 4-5] 미국 미디어아트 전문 전시장 Artec House 전시전경	172
[그림 4-6] HeK, Haus der elektronischen Künste(스위스 바젤)	173
[그림 4-7] ZKM Center for Art and Media(독일, 카를스루에)	173
[그림 4-8] 뉴욕 무빙이미지(Moving Image) 뮤지엄(미국, 뉴욕)	174
[그림 4-9] Netherlands Institute for Sound and Vision(네덜란드 힐버섬)	174

시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통구조 변화 전망과 과제

제1장

서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

몇 년 전 4차 산업혁명의 논의가 활발하던 시기를 지나, 코로나19의 팬데믹을 거쳐 우리는 사회 곳곳의 디지털 전환을 몸으로 체감하고 있다. 사회문화적인 변화 속에서 문화예술 분야의 디지털화에 대한 열망 역시 현장을 중심으로 빠르게 번져가고 있다. 콘텐츠 산업에서 촉발된 다양한 미디어 플랫폼의 확장과 함께 예술의 생산, 유통 및 매개, 소비 방식이 변화하고 있다. 그동안 문화산업 영역과 기초예술 간의 산업적 관점의 논의가 있었지만, 디지털 전환의 시기를 맞이하여 그러한 논의가 논의에 그치지 않는 실질적 결과물을 얻을 수 있을 날도 머지않을 것으로 보인다. 그것의 출발은 디지털 콘텐츠화된 기초예술 분야에서의 다양한 예술 창작물의 생산과 유통의 방식이 과거의 방식과는 현저하게 다르게 이뤄지고 있다는 것이다. 특히 영상매체 표현 기술이 평면(2D)에서 3D 입체로 표현하는 것을 손쉽게 만들어주고 있으며, 이를 기반으로 실제 상황(real world)에서 가상 상황으로서 우리 일상 현존(presence)의 환경이 메타버스라는 신세계와 함께 확장되고 있다. 이러한 변화는 현장성과 물성이 중시되는 예술 분야도 존재 방식을 고민하며 새로운 적응 방법들을 모색하도록 이끌고 있다.

특히 시각예술 분야는 ‘시각’이라는 감각에 기초하여 유일성(originality)에 기초한 물성을 지닌 현존하는 창작물과 밀접하다. 유일성과 물성이라는 특성은 디지털 콘텐츠가 중심인 온라인 세계에서의 무한 복제 가능성과 비물성이라는 전혀 다른 특성을 보인다. 그래서 그 어느 분야보다도 디지털 콘텐츠와는 무관하게 이뤄지는 분야로 여겨지기도 했다. 하지만 COVID-19로 인해 우리에게 디지털은 더 이상 현실의 대체물이 아닌 필수적인 요소로 되었으며, 이러한 환경 변화에 시각예술 분야도 그 철옹성 같은 영역의 변화가 이뤄지고 있다.

1인 미디어 환경에 의해 소셜미디어 사용이 일상화되고, 최근 VR·AR, 인공지능과 빅데이터, 로봇에 이르는 신기술까지 더해지면서 예술 창작과 향유의 방법은 새로운 차원으로 진화하고 있다(최정은, 2020).

시각예술 창작 측면에서 볼 때, 20세기 중후반 등장한 미디어아트를 통해 전통적인 시각예술 분야가 거대한 전환점을 맞이하였다. 이후 1990년대 인터넷의 대중화, 2000년대 스마트폰의 등장을 통해서 새로운 예술 창작방식이 끊임없이 나타나고 있다. 최근에는 NFT와의 결합을 통한 ‘새로운 예술’의 등장이 뜨거운 화두에 있다. 향유 측면에서는 타 분야와 마찬가지로 시각예술 작품들이 관객 참여 중심의 쌍방향 감상으로 진화했으며, 소셜미디어 등을 통해 재생산되고 공유되는 방식으로 일반화되고 있다(최정은, 2020)¹⁾.

즉, 미술의 창작, 유통, 소비 방식이 ‘아날로그 매체를 중심으로 한 기존의 물성 기반 작업(object-based work)에서 디지털 매체를 매개로 하는 비물성 기반 작업(non object-based work)으로’(강수미, 2018) 확장함에 따라, 미술품이 장소나 재료에 구애 받지 않고 창작되고, 이전과는 전혀 다른 방법으로 유통되며, 언제든지 그리고 누구나 온라인에서 경험할 수 있게 되었다. 따라서 관람객이 언제 어디서든 자유롭게 JPEG, MP4, GIF 등의 형태의 작품을 경험할 수 있는 NFT 아트 제작과 유통이 미술 분야에서 두드러지게 나타나고 있는 현상은 더욱 확대될 전망이다(박경신, 2021).

이와 같은 변화에 대하여 국내 시각예술 정책²⁾의 경우 기존의 물성 기반 작업에 대한 미술 작업에 대한 정책 범주와 사업을 벗어나고 있지 못하는 상황이라고 할 수 있다. 앞서도 언급한 바와 같이 유일한 물성을 지닌 원본의 가치를 중요시하는 시각예술 분야에서 디지털 전환에 대한 변화가 빠르게 이뤄지고 있는 현장의 수요를 정책 단위에서 빠르게 포착하고 있다고 보기 어려운 상황이다. 다만 중앙정부 소속 시각예술 진흥기구에서는 개별사업을 통해 시각예술 창작자들의 디지털 환경 적응을 위한 정책 지원 사업을 추진하고 있음을 알 수 있다. 하지만 이와 같은 개별사업 단위의 접근은 디지털 이미지에서부터 예술 작품에 이르는 콘텐츠 대부분이 온라인을 통해 유통되는 현재의 변화와 현상들을 시각예술 정책으로 포괄하기에는 한계가 있다. 즉, 디지털 전환과 기초예술

1) 강수미(2018)는 90년대 인터넷 중심의 시대와는 다른 현재의 온라인 방식을 포스트 온라인 조건으로 제시하며 소셜미디어를 활용한 디지털 세대 특유의 예술 방식이 수용되고 재생산되는 양상이 다르다고 강조함

2) 시각예술정책을 담당하는 시각예술디자인과의 경우 회화·조각·사진·디자인·건축 등 시각예술(이하 “시각예술”이라 한다)로 규정하고 있음

로서의 시각예술 분야의 디지털 전환에 대한 거시적인 조망이 필요한 상황이다.

이미 현장을 중심으로 개별 예술가에서부터 미술시장에 이르기까지 민간영역에서는 이미 시각예술의 범주를 비물성 기반 작업(non object-based work)에 이르는 확장된 개념으로 이해하고 관련 활동이 활발히 전개되고 있다. 새롭게 나타나는 디지털 기반 시각예술 활동에 대하여 저작권 문제를 비롯하여 다양한 쟁점이 나타나고 있으며, 법 제도적 해결 방안이 촉구되고 있다. 디지털 콘텐츠에 대한 산업영역이 명확해진 문화콘텐츠 분야에서 논의는 활발하지만, 기초 예술과 예술 시장의 관점에서는 관련한 논의가 많지 않은 것이 사실이며, 현장의 변화를 수용하여 순수예술 분야에서의 논의가 빠르게 나타나야 하는 시점이라고 볼 수 있다.

2. 연구목적

본 연구는 디지털 기술을 통해 변화하는 시각예술의 창작, 유통 및 매개 활동을 살펴봄으로써 디지털 시대의 시각예술 특성을 파악하고, 정책적 관점의 실천 과제를 제시하는 것을 연구 목적으로 한다.

세부적으로 본 연구의 목적을 다음의 3가지로 구분한다.

첫째는 디지털 기술과 미디어를 창작 수단으로 활용하는 디지털아트를 포함한 뉴미디어아트 영역을 중심으로 시각예술과 디지털 기술의 상호작용을 이해하고 전통적인 시각예술 분야 창작, 유통 및 매개 방식과의 차이점을 통하여 국내 시각예술 분야의 창작 환경 변화를 분석한다.

둘째는 기존의 미술 영역이 디지털 기술과의 접목을 통해 새로운 영역을 확장해가는 트렌드를 읽고 예술 산업적 관점에서의 가능성을 확인하고자 한다. 디지털로 발생하는 새로운 영역을 포괄하는 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠 유통/매개 방식을 분석하여 콘텐츠 산업과 결합 되는 국내 예술 시장의 변화와 예술의 산업적 발전 가능성을 모색한다.

마지막으로 이상의 내용을 종합하여 예술과 디지털 콘텐츠의 연계가 확대되고 온라인에서의 유통과 확산이 빠르게 이뤄지고 있는 현 상황에 대한 관련 쟁점 및 정책과제를 제안하고자 한다.

제2절 연구범위 및 방법

1. 연구범위

가. 시공간적 범위

본 연구의 시간적 범위는 2022년 현재 상황을 기준으로 하되, 미래 정책 수요의 경우 중단기(5년 내외)를 전제로 논의하였다. 공간적으로는 시각예술 분야의 디지털 변화양상의 경우 국내외적인 흐름을 동시에 살펴보고, 국내의 미술시장을 비롯한 다양한 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 생산과 유통을 담당하는 이해관계자들과 현장을 중심으로 연구를 진행하였다. 특히 정책 방안 도출을 위해서 국내 시각예술 분야의 창작 및 매개, 유통 시장의 변화와 국내에서 논의된 다양한 예술산업의 정책적 관점들을 담아 논의를 전개하였다.

나. 내용적 범위

본 연구는 디지털 기술과 예술의 상호작용 관점에서 ‘디지털로 제작된 시각예술의 창작과 관련 콘텐츠의 유통 및 매개의 행위’로 논의를 한정한다. 콘텐츠 소비 측면에서 현재 시각예술 작품이 나타나는 현상을 사회와 인간 그리고 정보기술의 복합적인 상호작용에 중점을 두고 디지털 및 온라인 매체를 통해 경험하게 되는 시각 문화(visual culture) 변화를 함께 고려하였다.

변화하는 디지털 환경과 매체변화에 대하여 ‘뉴미디어’ 환경으로 내용적 범위를 한정하였다.

정책적 범위로 문화체육관광부 시각예술디자인과에서 다루고 있는 회화 조각 사진·디자인·건축 중 건축을 제외한 시각예술 범주를 다루되, 디지털 기술과의 접목을 통해서 확장되는 영역을 우선 고려하였다.

2. 연구 방법

가. 문헌 분석

시각예술, 예술 공학, 디지털 기술과 컨버전스, 뉴미디어, 디지털 콘텐츠 분야의 문헌과 자료를 분석하여 예술과 기술의 상호작용 특성을 파악하고자 한다. 아울러 미술시장, 미술 트렌드에 대한 문헌을 통하여 관련 분야 현황을 분석하였다.

나. 사례분석

대표적인 시각예술 분야 디지털 플랫폼, 미술시장, 미술관, 미술 진흥 기관, 미술 공간 등에서 나타나는 다양한 사례를 수집하여 유형화하고 관련한 디지털 콘텐츠에 대한 생산과 유통의 과정, 이해관계자, 관련 정책 수요 등을 분석하였다.

다. 전문가 심층 인터뷰 및 델파이 조사

미디어아트, 디지털아트, 디지털영상 작가 등 예술과 기술 관련 분야 전문가들을 대상으로 1:1 심층 인터뷰를 진행하였으며, 인터뷰 내용을 바탕으로 도출된 정책과제에 대하여 델파이 조사를 실시하였다. 조사 개요는 다음과 같다.

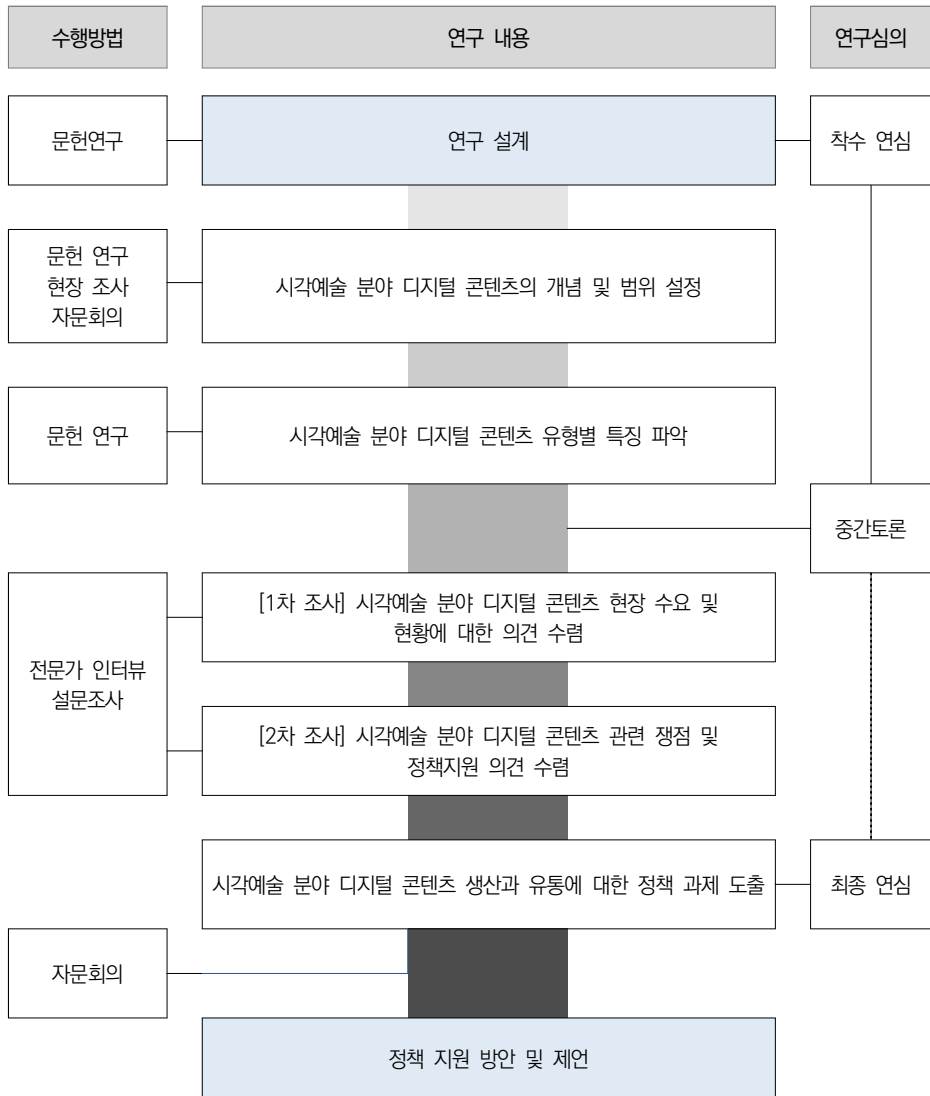
〈표 1-1〉 조사개요

구분	세부 내용
조사 목적	• 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산과 유통의 현황과 관련 정책 수요 등에 대한 의견을 수렴
조사 방식	• 19명의관련 분야 연구, 창작활동, 기업활동 등을 포함하는 민간 관계자와 함께 공공기관에 소속된 전문가들을 1:1 면접 인터뷰 방식으로 조사를 진행(1인당 평균 2시간 30분) • 본 인터뷰를 바탕으로 2차에 걸친 과제에 대한 델파이 조사 진행 : 15명의 조사 대상자를 중심으로 관련한 인터뷰 항목에 대하여 설문응답 형식으로 의견을 재 수렴함
조사기간	• 2022년 05월에서 08월까지 진행
조사 내용	• 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠의 범위와 특성 • 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산과 유통의 현황: 조사 대상자가 속해있는 환경과 다루고 있는 매체를 중심으로 현장에서의 관련 수요 상황 • 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 정책 평가 및 수요:콘텐츠 창·제작 및 유통과 관련한 정책지원에 대하여 현장 전문가로서 평가와 현장 수요와의 매칭, 그리고 지원 방식의 장점과 한계 • 미래 전망: 중단기적인 변화를 조망하고 이에 대한 조사 대상자 활동의 준비 여부, 기타 정책적 제언

〈표 1-2〉 심층인터뷰 및 델파이 조사 대상

	이름	소속 (직무)	소속분류	경력	델파이 조사참여
1	이ㅇ영	공공 미디어아트센터 (큐레이터)	공공/매개	15년	○
2	유ㅇ준	대학 (미디어아트 전공 교수)	학계/매개	18년	○
3	정ㅇ라	미디어아트 플랫폼 (대표)	민간/매개	15년	○
4	서ㅇ석	대학 (교수/뉴미디어 작가)	학계/창작	20년	○
5	민ㅇ희	공공 콘텐츠지원기관 (뉴미디어 작가)	공공/창작	20년	○
6	이ㅇ준	대학미술관 관장/교수 (뉴미디어 작가)	학계/창작	20년	X
7	홍ㅇ지	공공 미술관 (큐레이터)	공공/매개	15년	○
8	박ㅇ윤	공공 미술관 (전시디자이너)	공공/매개, 창작	14년	○
9	김ㅇ정	사립 미술관 (기획자)	민간/매개	20년	○
10	김ㅇ혁	미디어아트 스타트업 (대표)	민간/매개, 창작	13년	○
11	정ㅇ은	대학 (콘텐츠 전공 교수)	학계/매개	15년	○
12	황ㅇ인	독립큐레이터	민간/매개	19년	○
13	이ㅇ성	NFT 작가	민간/창작	10년	○
14	지ㅇ은	아키비스트	민간/매개	9년	○
15	최ㅇ경	공공 미술관 (에듀케이터)	공공/매개	14년	○
16	한ㅇ연	사립 미술관 (에듀케이터)	민간/매개	25년	○
17	캐ㅇㅇ김	법무법인 (변호사)	민간/매개	15년	X
18	조ㅇ각	뉴미디어 작가	민간	15년	X
19	이ㅇ현	예술정보플랫폼 (대표)	민간	5년	X

[그림 1-1] 연구의 수행 방법 및 과정



시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제

제2장

시각예술 분야 디지털 콘텐츠
개념과 범위

제1절 디지털 콘텐츠 개념과 정책 지원 현황

1. 디지털 콘텐츠 개념과 범위

1.1 개념적 정의³⁾

콘텐츠(Contents)는 내용물을 의미하는 콘텐츠(content)의 복수형으로서 정신적, 감성적 가치 및 효용 등을 전달하는 무정형의 것이라는 의미가 강하다(송요셉, 2007). 국내 콘텐츠 관련 법적인 용어는 형태적인 특성을 강조하여 정의하고 있다. 「문화산업진흥기본법」 제2조 3호에서는 콘텐츠를 “부호, 문자, 음성, 음향, 및 영상 등의 자료 또는 정보”라고 정의하고 있으며, 같은 조 5호에서는 디지털 콘텐츠를 “부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것”으로 정의하고 있다. 「온라인 디지털 콘텐츠산업 발전법」 역시 콘텐츠를 “부호, 문자, 음성, 음향, 이미지, 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보, 지식, 데이터베이스를 총칭한다”라고 정의하고 있다.

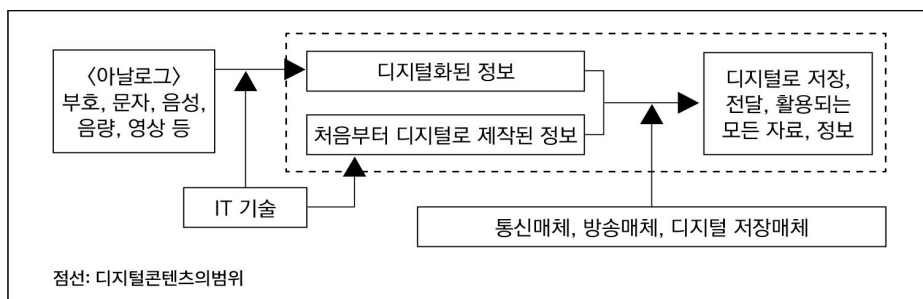
형태상의 특징을 강조한 국내 법과는 달리 디지털 콘텐츠에 대한 실질적 적용을 고려한다면 인간의 창의적 활동이라는 콘텐츠의 본질적 특성과 경제적 부가가치를 창출하는 상품으로서 산업적 특성을 반영할 필요가 있다고 보기도 한다(김재영, 2007). 실제로 외국에서는 콘텐츠 정의를 인간 활동의 산물과 경제적 가치 차원에서 접근하고 있다. 예를 들어 OECD(2007)는 “매스미디어 및 관련된 미디어 활동을 통해 유포되는, 인간을 위해 조직화된 메시지”로 정의하고 있으며, 일본에서는 “영화, 음악, 연극, 문예, 사진, 만화, 애니메이션, 컴퓨터 게임, 기타 문자, 도형, 색채, 음성, 동작 및 영상을 조합한 것, 또는 이들을 컴퓨터를 통해 제공하기 위한 프로그램으로 인간의 창조적 활동에 따라 산출되

3) 김재영(2007)에 기초하여 연구자가 재정리함

는 것 중에서 교양 또는 오락의 범위에 속하는 것”으로 정의하고 있다.

디지털 매체의 발전에 따라 디지털 콘텐츠에 대하여 보다 다차원적인 접근이 필요해지고 있다. 콘텐츠에 대한 다차원적 접근은 미디어 및 전송수단과의 관계라는 측면과 경제적 기능 및 산업적 특징이라는 측면에서 정의할 수 있다(김재영, 2007). 먼저 콘텐츠는 미디어 및 전송수단과의 관계 속에서 ‘인터넷 콘텐츠’나 ‘방송 콘텐츠’와 같이 전송수단(미디어)을 통해 전해지는 내용물을 의미한다. 즉, ‘콘텐츠’란 정보저장장치에 기록되고 재생되거나, 방송과 통신과 같은 미디어에 의해 전송되는, 일반인 수용자가 즉각적으로 해독 가능한, 자기 완성적인 기호체계로서 다수의 공중이 의미를 공유할 수 있는 내용물이다. 그리고 경제적 기능 및 산업적 측면에서 일반적으로 콘텐츠 상품은 온라인 또는 오프라인 유통체계를 통해 배포되는 거의 모든 종류의 서비스 내용물을 지칭하며, 콘텐츠 산업의 가치사슬 측면에서 보면 내용물의 개발, 제작, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스 산업을 통칭한다.

[그림 2-1] 디지털 콘텐츠 정의



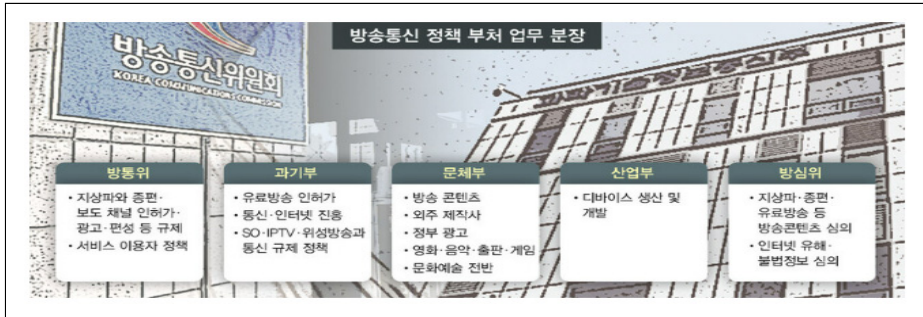
출처: 제1차 온라인 디지털 콘텐츠 산업발전 기본계획(2003~2005)

1.2. 디지털 콘텐츠 및 콘텐츠 산업의 정책 영역

융합적 성격으로 인하여 국내에서는 디지털 콘텐츠 정책에 대하여 기계적 매개 수단으로 디지털 기술을 다루는 부처와 전송수단을 통해 전해지는 내용물을 담당하는 부처인 과학기술정보통신부와 문화체육관광부가 주무 부처로서 디지털 콘텐츠 및 콘텐츠 산업 지원을 담당하고 있다. 각 부처의 역할에 맞는 지원 업무 영역이 명확해도 지원 대상으로서의 디지털 콘텐츠의 융합적 성격으로 인하여 부처 간 중복지원의 문제 등이 계속 제기되고 있다. 효율적 정책 운용을 위하여 콘텐츠 정책의 일원화 또는 미디어 정책의

일원화 등이 논의되고 있다.

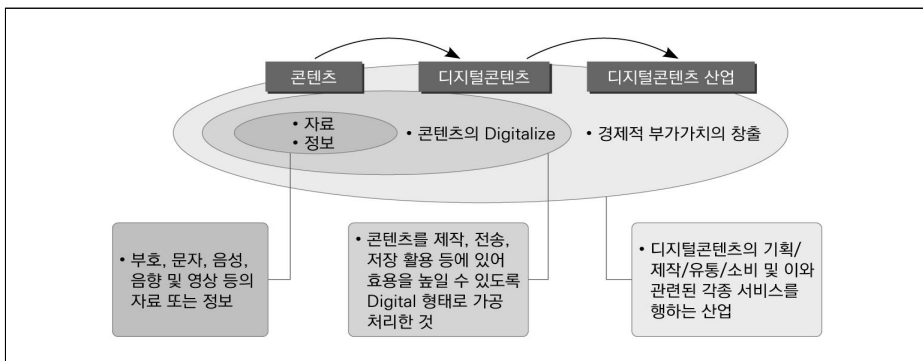
[그림 2-2] 방송 통신을 중심으로 살펴본 디지털 콘텐츠 관여 부처



출처: 한겨레(2020.11) “‘중복·사각지대·불협화음’ 미디어정책...‘방송통신기구 통합 논의 절실’”

다른 한편으로는 코로나19 상황 동안 비대면 활동이 급격히 증가하게 됨에 따라 디지털 콘텐츠의 활용과 중요성이 높아졌다. 이에 따라 비대면 활동에 대한 정책지원이 디지털 콘텐츠에 대한 창·제작, 유통과 미디어 등 부처를 막론하고 광범위하게 추진되고 있다. 특히 디지털 전환(Digital transformation) 속에서 비대면 환경에서 활용할 수 있는 ‘콘텐츠’를 제작하고 활용하는 것이 소수에게 한정된 것이 아닌 누구나 스마트폰과 유튜브 플랫폼을 통해서 가능해졌다. 콘텐츠의 생산과 활용 등의 문제를 ‘방송’ 영역에만 국한할 수 없게 되었다. 즉, OECD의 정의에서 지적인 ‘인간을 위해 조직화된 메시지’로서 ‘디지털 콘텐츠’에 대한 개념 및 범주를 어떻게 정책적으로 다루고 이를 적용할지에 대한 보다 넓고 깊은 고민이 필요하게 되었다.

[그림 2-3] 콘텐츠·디지털 콘텐츠·디지털 콘텐츠산업 관계



출처: 디지털 콘텐츠 산업백서 2006~2007

2. 문화콘텐츠의 범위와 정책지원 현황

2.1. 국내 정책적 관점에서 문화콘텐츠와 순수예술의 구분

문화산업국이 설치된 1994년 이후 한국에서 문화콘텐츠 영역은 방송 미디어 정책을 포함하여 대중문화산업 영역을 다루는 정책 분야로 자리 잡았다(김규찬, 2013). 서구권에서 문화 및 창조산업이 ‘문화와 예술 분야에서 창작되거나 상품화되어 유통되는 모든 단계의 산업’으로서 기존의 공연 및 문화유산 시각예술을 포괄하여 다뤄져 온 것⁴⁾과는 달리 국내에서의 문화산업 또는 문화콘텐츠 산업영역은 부분적으로 ‘순수예술’과는 분리된 영역으로 미디어를 통하여 송출되는 방송영역과 밀접한 관계를 맺으며 발전했다고 볼 수 있다. 이와 같은 매체 중심의 관점으로 인하여 다양한 매체의 기술적 발전에 따라 나타나는 새로운 콘텐츠 영역으로서 게임, 웹툰 등 새로운 장르의 문화예술 콘텐츠 전반은 (문화)콘텐츠 영역에서 다뤄지고 있다.

미디어 중심의 정책 구분은 살펴본 바와 같이 디지털문화콘텐츠의 정책 영역 설정에 있어 문화체육관광부와 과학기술정보통신부 등이 디지털 미디어에 대한 업무 영역의 교차점이 발생하는 한편, 콘텐츠의 장르 또는 영역에 대하여 문화체육관광부 내에서 ‘예술 정책’⁵⁾과 ‘콘텐츠 정책’⁶⁾으로 업무를 분리하도록 하는 가장 큰 요인이다⁷⁾.

국내에서는 순수예술과 구분되는 방송을 매개로 하는 대중예술이라는 개념으로 문화콘텐츠의 정책 영역을 구분 짓고 있다. 대중예술의 경우 방송 또는 통신 매체를 기반으로 발전했지만, 순수예술에 있어서 방송 및 통신에 기반을 둔 미디어는 예술의 전달 매체로서 보조적으로 다뤄진 것이 사실이다. 실질적으로 순수예술의 경우 ‘현장성’이 중요시되는 만큼 공연장 또는 전시장과 같은 시설과 인프라가 주요한 매(개)체로 정책 영역에서 다뤄지고 있다.

4) 데이비드 스로스비의 동심원 모델에서 핵심창조예술에는 문학, 음악, 공연예술, 시각예술이 있으며, 광의의 문화산업으로서 문화유산 서비스, 출판 및 인쇄매체, 텔레비전 및 라디오, 음원 산업 등이 위치함

5) 예술정책관의 업무 영역은 다음과 같음: 우리나라 문화 예술 창작 지원과 국민의 문화 예술 향수권 신장을 위한 예술 진흥 정책의 수립, 공연예술과 전통예술의 시설 확충 및 창작 활동의 지원, 인간 중심의 문화적 공간환경 조성·지원, 문화예술교육정책 수립 및 시행 등을 추진

6) 콘텐츠정책국의 업무영역은 다음과 같음: 우리나라 영화, 비디오물, 애니메이션, 캐릭터, 게임물, 게임산업, 음악, 만화, 대중문화예술, 패션, 엔터테인먼트 산업 등 각 분야의 기반 시설 확충, 전문인력 양성, 고부가가치 문화상품 개발, 우리 문화 산업의 해외 진출 지원 확대 등을 추진

7) 한겨레(2020.11), “‘중복·사각지대·불협화음’ 미디어정책…“방송통신기구 통합 논의 절실”

하지만 디지털 기술의 빠른 발전이 사회 전반에 엄청난 영향을 주고 코로나19를 통해서 비대면 사회를 경험하게 됨에 따라 예술의 영역도 빠르게 변화하고 있다. 우선 디지털 공간에서의 활동이 익숙해짐에 따라 순수예술에서 전통적으로 활용하던 매체로서의 ‘공간’의 범위는 실제(real)를 넘어선 가상(virtual)의 세계로 확장하고 있다. 상업적 혹은 대중적 성취를 위해 미디어를 이용했던 과거와는 달리 우리는 미디어와 매체를 통해서 비대면 환경에서 예술을 경험하고 있으며 여기에서의 대중과 순수예술의 구분은 점차 희미해지고 있다. 즉, 분명 대중문화예술의 장르와는 구분이 되고는 있지만 실질적으로 방송 매체를 통해서 전달되는 ‘(디지털) 문화콘텐츠’라는 관점에서 본다면 순수예술로 대표되는 클래식 음악 공연의 유튜브 채널이나 BTS와 같은 대중 가수 공연의 유튜브 채널이 문화콘텐츠와 순수예술로 구분되지 않는 것이다.

시각예술 분야를 중심으로 봤을 때 방송과 통신 매체의 활용 여부로 대중예술과 순수예술을 구분하는 논리가 더욱 약해질 수밖에 없다. 태초부터 매체의 변화에 따라 끊임없이 진화해온 미술 분야는 비디오 아트와 같은 전자 매체에서 시작되는 미디어아트를 언급하지 않더라도 매체로부터 영향을 받는 ‘콘텐츠’로서의 성격을 지니고 있다고 볼 수 있다. 전자통신 또는 디지털로 그 범위를 한정하여 보았을 때, 전자 매체적 실험으로서 비디오 아트의 출현 이후 당대의 사용되는 다양한 매체가 시각예술의 최전선에서 창작자들에 의해 예술 표현의 도구로 사용되고 있으며, 현재 시점에서 가장 활발하게 활용되는 매체는 통신을 기반으로 하는 ‘디지털 매체’이다.

텔레비전 시대를 지나 뉴미디어로서 디지털 매체가 우리의 삶 속에 깊숙이 들어온 현재, 우리는 매체가 곧 메시지인 시대에 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 디지털 매체의 대부분은 시각적 경험을 전제로 하고 있으며, 매체가 곧 신체가 되었다고 보기도 한다⁸⁾. 이러한 상황에서 매체의 구분을 통해서 장르를 구분한 정책의 구분이 더 이상 유효한가에 대한 질문을 던질 수 있다. 특히 정책적으로 봤을 때 서로 다른 매체를 썼기 때문에 장르를 구분했던 시절에 유효했던 매체는 기술의 진보 때문에 점차 의미가 무색해지고 있다. 종이에 그린 만화와 인터넷에 그린 웹툰의 구분, 캔버스에 붓으로 그린 그림과 디지털 펜으로 디지털 화면에 그려진 그림 과연 어떠한 것이 콘텐츠 정책에서 다뤄져야 하는 것이며 어떠한 것이 순수예술정책에서 다뤄져야 하는 것일까?

8) 한겨레(2015.05), “정희진의 어떤메모: 미디어는 몸의 확장이다”

2.2. 예술 산업과 예술 분야 디지털 활용 확대

국내 정책 영역에서 예술의 산업화라는 말은 그리 낯선 용어는 아니다. 문화체육관광부 산하의 (재)예술경영지원센터는 이와 같은 예술의 산업화와 관련한 다수의 지원 사업을 수행하는 대표적인 공공예술지원 조직이며, 디지털 전환을 맞이하면서 예술 분야에서의 산업화라는 ‘상업화’와는 분리되어 활발하게 논의되고 있다. 순수예술의 산업화에 대한 반대 견해도 여전히 존재하지만, 예술 산업에 대한 정책적 입장은 예술도 일반 산업에서 나타나듯이 투자, 거래, 소비가 이루어지고, 예술작품에 대한 구매자가 증가할 뿐만 아니라 융합 등에 의해 신규분야가 나타나는 등 예술 분야에서도 산업에서 보여주는 일련의 과정이 나타난다는 점을 강조한다(고정민, 2016).

예술 산업의 관점에서 본다면, 앞선 문화콘텐츠와 순수예술의 구분에 있어 매체의 문제에서 조금은 자유로워질 수 있다. 예술 활동의 결과물로서 작품에 대한 생산과 유통, 그리고 소비의 가치 사슬 하에 투자도, 거래도, 소비도 이뤄지기 때문에 우리가 법률상 ‘예술’이라고 지칭하는 것들에 대한 모든 산업적 활동이 예술 산업 안에서 포괄될 수 있다(고정민, 2016; 임학순, 2017). 더욱이 최근 기술 융합으로 대표되는 예술분야의 다양한 디지털화 또는 디지털 매체 활용의 시도들은 이러한 산업적 관점에 부합하는 비즈니스 모델들에 적합한 예술 유통 모델을 만들고 있다.

다른 한편으로는 문화콘텐츠 지원 영역에서 주로 다뤄지던 기술 융합형 프로젝트 지원 등이 본격적으로 예술정책 내에서 많이 다뤄지게 된 것은 실상 코로나19를 지나면서 비대면 활동 확대에 따른 결과이기도 하다. 코로나19로 인하여 현장 중심의 활동이 어렵게 된 창작자에 대한 긴급 지원에서 시작되었지만, 비대면 환경의 확산은 현장 중심 활동의 대안이 아닌 예술 창작의 새로운 가능성으로서의 지원 사업 확장의 필요성을 만들고 있다. 예술 산업의 관점과 마찬가지로 이 새로운 가능성에 장르와 영역의 구분은 크지 않다고 볼 수 있다. 디지털을 이용하여 할 수 있는 다양한 ‘표현’으로 그것이 대중예술인가 순수예술인가에 대한 논쟁은 창작의 문제가 아니라, 소구되는 방식의 차이로 나타난다.

즉 현장성을 기반으로 하여 디지털 기술과의 융합의 관점에서의 지원 대부분이 ‘콘텐츠’ 영역에서 다뤄졌던 이전 시기와는 달리, 예술 영역에서의 창작과 향유에 대한 새로운 형태에 대한 탐색, 디지털 기술의 빠른 성장, 그리고 예술 산업화의 가능성에 대한 시도가 결합되어 디지털 결합형 프로젝트가 활발하게 나타나고 있다.

2.3. 예술정책 내 디지털화 관련 정책 및 지원 현황: 시각예술 분야 중심

가. 관련 법령 및 기본계획

시각예술 분야 디지털 관련 지원과 직·간접적 영향권에 놓여 있는 법령은 「문화예술 진흥법」, 「공예문화산업진흥법」이다. 문화예술진흥법 제14조(문화산업의 육성·지원)1항에 따르면 국가와 지방자치단체는 문화예술 진흥을 위하여 문화산업의 육성시책과 용자의 알선, 기술 도입과 보급에 관한 지원 등 필요한 조치를 강구해야 한다고 강조한다. 이를 통해 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 기술개발에 관한 지원 근거가 마련되어 있다.

〈표 2-1〉 문화예술진흥법 제14조(문화산업의 육성·지원)

법령	내용
문화예술 진흥법 제14조 (문화산업의 육성·지원)	① 국가와 지방자치단체는 문화예술 진흥을 위하여 문화산업의 육성시책과 용자의 알선, 기술 도입과 보급에 관한 지원 등 그 밖에 필요한 조치를 강구하여야 한다. ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 문화산업 육성시책을 수립하기 전에 미리 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여야 한다. <개정 2008. 2. 29.>

출처: 법제처 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr/LSW//main.html>)

공예문화산업진흥법 제10조(공예품의 품질향상 및 기술개발 등) 4항은 공예분야 디지털 콘텐츠 기술개발에 관한 지원에 대한 간접적인 근거로 볼 수 있다. 다만, 해당 법 조항이 디지털 기술을 통한 공예품의 품질향상 및 기술개발을 의미하는 것은 아니라 직접적인 연관성을 가진 관련 법·제도로 보기에 한계가 있다.

〈표 2-2〉 공예문화산업진흥법 제10조(공예품의 품질향상 및 기술개발 등)

법령	내용
공예문화산업 진흥법 제10조 (공예품의 품질향상 및 기술개발 등)	① 문화체육관광부장관은 공예품의 품질향상과 공예소재·재료 및 처리기법 등 공예품의 제작·창작에 필요한 공예기술의 개발을 지원할 수 있다. ② 국가와 지방자치단체는 공예품 제작에 필요한 원재료의 원활한 공급 및 대체 소재에 대한 연구·개발을 지원할 수 있다. ③ 문화체육관광부장관은 공예문화산업과 관련된 기관·법인 또는 단체 중에서 제1항에 따른 품질향상 및 공예기술 개발사업에 관한 업무를 위탁받아 전담할 수 있는 기관을 지정할 수 있다. ④ 제3항에 따라 지정된 기관은 「문화산업진흥 기본법」 제17조제2항에 따른 기술개발 사업 전담기관으로 보며, 같은 조 제3항을 준용한다. ⑤ 제1항 및 제2항에 따른 지원의 대상·방법 및 절차, 제3항에 따른 위탁의 범위 및 지정의 방법·절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

출처: 법제처 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr/LSW//main.html>)

공예문화산업진흥법 제5조 제1항에 근거하여 수립된 「공예문화산업 진흥 기본계획(2018-2022)」에 따르면 공예 분야에 있어 디지털 기술과의 융합을 통한 디지털 콘텐츠 생산과 관련 사항이 나타나 있지 않다. 다만, 공예 기술과 소재 자체의 경쟁력 강화에 대한 R&D 과제 발굴에 대한 사항은 계획되어 있고 선정 과제에 대하여 한국콘텐츠진흥원 시행 ‘문화기술 연구개발 지원 사업’의 지원과제로 연계하고자 하는 계획을 통하여 예술 산업화 등의 정책 방향을 읽을 수 있다.

〈표 2-3〉 공예문화산업진흥 기본계획(2018-2022) 내 R&D 관련 내용

전략	핵심과제	추진내용
공예산업 공급기반 강화	공예기술과 소재 경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> 공예기술 R&D 지원체계 구축 <ul style="list-style-type: none"> 공예기술 R&D 로드맵 구축: 최신 공예 기법, 설비 등에 관한 R&D 로드맵을 구축하기 위한 전문 위원회 구성 → 공예기술 R&D 로드맵 발표(2020년) 공예기술 R&D 공모전: 전통공예소재 및 기술 R&D 과제 발굴·시상을 위한 공모전 실시, 수상작 대상 실용화를 위한 기술개발 지원
		<ul style="list-style-type: none"> 공예소재개발 지원 강화 <ul style="list-style-type: none"> 산학연 협동 공예 소재개발: 소재 생산업체, 공예업체, 연구기관 연계 신소재 발굴 및 품질 개선 활동 지원 강화 전통공예 소재의 개량 및 상품화 사업: 지역별 전통 공예 소재를 토대로 신제품 개발 및 상품화 지원

또한, 지난 2019년 박물관 및 미술관 진흥법 제9조(박물관 및 미술관 진흥 시책 수립)에 근거하여 수립된 「박물관·미술관 진흥 중장기계획(2019-2023)」에 따르면, 초연결 지능화 시대에 변화하는 관람환경을 반영한 스마트 박물관·미술관 구축을 위한 기초 연구 활성화를 향후 주요 추진 내용으로 다루고 있다. 이는 스마트 박물관·미술관 기반 조성 사업을 통해 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 실제 지원이 이루어지게 되었다. 해당 지원 사업은 2020년과 2021년에 걸쳐 수행되고 있다.

〈표 2-4〉 박물관 및 미술관 진흥 중장기계획(2019-2023) 내 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 관련 내용

전략	핵심과제	추진내용
지속가능한 운영기반 마련	첨단기술 기반 미래형 박물관·미술관 구축	<ul style="list-style-type: none"> 국립 박물관·미술관을 중심으로 첨단기술을 활용한 ‘실감형 콘텐츠 체험관’을 조성해 관람객의 흥미유발 및 학습효과 제고 개인기기, 누리집, 누리소통망 등을 통해 박물관·미술관을 체험할 수 있도록 디지털 콘텐츠 개발, 온라인 서비스 확대
		<ul style="list-style-type: none"> 과학기술 연구소, 우수 국제기관 등과의 협력체계를 구축하여 미래형 박물관·미술관에 대한 연구 기반 마련

이외에도 「지역문화진흥법」 제6조에 근거하여 2020년에 수립된 제2차 지역문화진흥 기본계획에서도 지역별 균형 발전 실현을 위해 문화기반시설의 내실화 및 맞춤형 서비스 확대를 핵심 과제로 삼고 있다. 이를 달성하기 위한 추진 내용은 실감 콘텐츠 서비스 제공과 디지털 원격 교육이다.

〈표 2-5〉 제2차 지역문화진흥기본계획(2020-2024) 내 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 관련 내용

전략	핵심과제	추진내용
포용과 소통으로 생활기반 문화환경 조성	문화기반시설의 내실화 및 맞춤형 서비스 확대	<ul style="list-style-type: none"> • (실감콘텐츠 서비스 제공) 가상 증강현실, 사물인터넷 등 첨단기술을 활용한 박물관·미술관의 창의적 전시·교육 서비스 개발지원, 관람객 대상 흥미있는 프로그램 제공 및 대국민 기술 수용성증대 • (박물관·미술관) 산간오지 등 접근성 취약지역 대상 '찾아가는 박물관', '디지털 원격 교육', '작은 미술관 조성지원' 사업 등 지속 확대

2018년 문화체육관광부에서 발표한 「문화비전 2030」에서는 사람이 있는 문화 달성을 위해 [주요의제 7. 문화자원의 융합역량 강화]를 바탕으로 각각의 대표과제를 제시하였다. 인재양성과 문화자원과 신기술의 융합 촉진 그리고 관련 인프라를 구축하는 것을 대표과제로 수립하였다.

〈표 2-6〉 「문화비전 2030」 주요 의제에 따른 대표 과제

의제명	대표과제	관련내용
07. 문화자원의 융합역량 강화	01. 창의성과 상상력을 갖춘 인재 양성	<ul style="list-style-type: none"> • 예술과 과학, 문화와 기술을 융합하는 교육-창작 연구기반, '가칭'융합예술 R&D센터(AT센터)' 설립 추진 • 기존 문화예술 및 콘텐츠 산업 분야의 진흥 기관과 교육 기관, 과학 기술 분야의 기관들 간 협력을 통해 기술과 문화 융합 촉진
	02. 문화자원과 신기술 융합 촉진	<ul style="list-style-type: none"> • 기술과 문화예술이 결합된 창의적 창작물이 관객, 소비자와 만날 수 있는 문화공간·매개기반 조성 • 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실, 인공지능 등 신기술을 활용한 창의적인 융합콘텐츠 개발 추진
	03. 문화자원 관련 산업의 융합 기반 조성	<ul style="list-style-type: none"> • 문화 R&D 개념 정의를 다양한 문화 및 관련 산업, 융합분야까지 넓히고, 기획 및 창작(P&P: Planning & Production) 단계까지 연구 개발 범위에 포함 • 문화 R&D 투자 확대, 콘텐츠 창작-제작-유통-소비 등 전 과정에 필요한 기술과 기술적 활용 능력을 확보, 고부가가치 콘텐츠 창출 역량 강화

출처: 문화체육관광부(2018)

시각예술 분야의 주무 부처인 문화체육관광부의 최근 6개년(2017-2022) 주요업무계획을 살펴보면 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠 지원 관련 사항은 코로나19 이전과 이후로 급격한 변화가 나타남을 알 수 있다. 코로나 이전의 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠 지원정책은 미술관 내 소장품의 디지털 이미지 고화질화 또는 온라인 서비스 개선과 문화기술 R&D의 한 축으로 포함되는 정도임을 알 수 있다.

하지만, 코로나19 이후 창작과 향유 정책과 관련한 예술 분야의 디지털 콘텐츠와 관련 지원정책이 나타나게 된다. 2021년 주요 업무계획에서는 스마트 박물관·미술관 구축 지원, 실험적인 비대면 예술 활동과 예술 과학 융합인력 양성 등이 나타나고 있으며, 2022년 업무계획 내에는 예술 분야의 특성을 고려한 메타버스 콘텐츠 제작을 지원 등의 사업이 제시되고 있다.

〈표 2-7〉 문화체육관광부 주요업무계획 내 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 관련 내용

년도	목표	추진내용
2017	[기초예술] 체험기회 확대로 대중화, 잠재관객 개발	• 전국 국·공·사립 미술관 등 연계 미술주간, 국립 현대미술관 소장품 디지털 이미지 고화질화 및 온라인 서비스 개선 추진
2018	[기초장르] 문화예술, 콘텐츠의 기본 역량 강화	• 「미술품 유통법」을 제정하여 투명한 시장 조성, 미술은행과 미술자원 공유서비스를 통한 미술품 대여·소비 활성화 • ‘개발-상품화-유통’ 단계별 공예 지원 체계 마련, 공공 주요 창출 플랫폼 구축
	[연구개발] 문화 특성을 살리는 연구와 기술응용 환경 조성	• 문화기술(문화·콘텐츠·관광·스포츠) 연구개발 5개년 계획 수립 및 문화기술 전담 연구기관 확충 추진
2021	[문화생태계 회복] 디지털·비대면 전환	• 지능형 박물관·미술관 구축(공립 65개관, 각 1억원), 공립 박물관·미술관 첨단기술 활용 실감·체험형 프로그램(20개관, 각 5억원) 등 지원 • 비대면 환경에서 적용 가능한 가상·증강 등 실감형 및 인공지능(AI) 기술 활용, 창·제작 지원 확대 - 실험적 비대면 예술활동, 예술+기술 융합 촉진 사업
	[문화국가 도약] 신한류 지속 확산	• 예술의 산업적 성장을 위한 제도적 기반 마련, 장르별 해외 진출 전략 수립·시행 등 추진
2022	[문화일상의 조속한 회복] 문화예술을 통한 위로와 회복의 공감대 확산	• 코로나19 예술기록 결과물을 전 국민이 널리 접하고 위로 받도록 아카이빙·향유 프로그램 운영
	[미래 문화·체육·관광 기반 강화] 문화·콘텐츠를 통한 확장가상세계(‘메타버스’) 성과 창출	• 예술분야 특성을 고려한 메타버스 콘텐츠 제작

출처: 각 년도별 문화체육관광부 주요업무계획 참고 후 재구성

나. 지원 사업

1) 문화체육관광부 및 중앙정부 산하기관

시각예술 분야 디지털 콘텐츠 지원정책은 주무부처인 문화체육관광부를 중심으로 하였고 타부처 및 산하기관의 관련 정책과 지자체와 문화재단 등의 관련 정책까지 나누어 지원 정책 현황을 파악하였다.

문화체육관광부의 주요 지원 사업을 살펴보기에 앞서 최근 6년간 문화체육관광부 예산 편성 기초 및 문화예술 분야 예산 편성 특징을 통해 일관성 있게 등장하는 사항들을 확인하였다. 2018년 이후로 나타난 편성 기초의 특징은 ‘예술인의 저작권 보장’과 ‘예술인 복지 확대’ 그리고 ‘예술의 산업화 기반 조성’ 등을 중점으로 편성했다는 점이다.

〈표 2-8〉 최근 6개년(2017~2022) 문화체육관광부 예산 편성 기초 및 문화예술 분야 편성 특징

년도	편성 기초	문화예술 분야 편성 특징
2017	<ul style="list-style-type: none"> 문화융성 체감 확산을 통한 삶의 질 제고 융·복합 문화콘텐츠를 통한 창조산업 고도화 관광을 통한 국민 행복과 고품격 한국관광 실현 체육 저변 확대 및 국제경기대회의 성공적 개최 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술 분야 예산은 1조 6,092억 원으로 본 예산 대비 6.3% 증가하였으며, 주로 국민 체감형 문화프로그램의 증액으로 인한 것.
2018	<ul style="list-style-type: none"> 문화·체육·관광 향유 확대 및 문화소외계층 지원 예술인의 저작권 보장 지역 문화 균형발전 및 생활문화 진흥 4차 산업혁명에 대응한 콘텐츠·관광·체육 산업생태계 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술 분야 예산은 1조 6,387억 원으로 본 예산 대비 2.4% 증가하였으며, 예술 창작 역량 강화, 생애주기별 문화예술교육, 예술의 산업화 기반 조성 등이 중점
2019	<ul style="list-style-type: none"> 일상에서 여가를 누릴 수 있는 환경 조성 장애인·저소득층 등의 문화향유 지원 강화 창작·제작 역량을 키우고 발휘 할 수 있는 여건 마련 맞춤형 지원 통한 문화체육관광 콘텐츠 산업 육성 	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술 분야 예산은 1조 8,853억 원으로 전년 대비 15% 증가하였으며, 문화시설 확충 및 운영, 문화소외계층 지원, 예술인들의 자유로운 창작 지원 확대에 중점
2020	<ul style="list-style-type: none"> 문화·체육·관광분야 혁신성장 기반 마련 일상에서 쉽게 여가를 누릴 수 있는 환경 조성 기초예술 창작환경 조성 및 소외계층 문화 향유 기회 제고 한류 확산을 통한 문화 선진국 위상 확립 	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술 분야 예산은 2조 1,213억 원으로 본 예산 대비 12.5% 증가하였으며, 창작 복지환경 조성, 예술인자리 확대, 일상에서 쉽게 문화를 누릴 수 있는 환경 조성, 소외·취약계층 문화 향유 기회 제고가 중점
2021	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19 이후의 ‘새로운 일상과 문화’ 준비 문화향유 기반 조성, 창작안전망 구축을 통한 국민행복 기여 신한류 확산, 연관 산업 동반수출을 통한 국가경제성장 견인 한국어·한국문화 보급, 국제스포츠대회 지원으로 문화선진국 위상 제고 	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술 분야 예산은 2조 2,165억 원으로 본 예산 대비 1.7% 증가하였으며, 올바른 국어 사용, 예술인 복지 확대, 소외계층 문화지원 및 기초예술분야 한류 지원, 지역문화 서비스기반 확대 및 해외 한국문화 확산이 중점

년도	편성 기초	문화예술 분야 편성 특징
2022	<ul style="list-style-type: none"> 문화·체육·관광 분야 피해 극복과 국민 일상 회복 신 한류 진흥과 문화·체육·관광 산업 미래 시장 육성 문화균형발전 촉진 및 문화향유 기반 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술 분야 예산은 2조 4,975억 원으로 본 예산 대비 12.7% 증가하였으며, 전통문화산업 발전 기반 조성, 예술인 복지 확대, 일상에서 누리는 지역문화 기반조성 확대에 중점

출처: 각 연도별(2017~2022) 문화체육관광부 예산 및 기금운용계획 참고 후 재구성

앞서 살펴본 문화체육관광부 예산 편성 기초 및 문화예술 분야 편성 특징은 실제 예산에서도 확인 할 수 있는데 시각예술 분야에 해당하는 사업만으로 분류하면 ‘예술의 산업화 추진’, ‘공공디자인 및 공간문화진흥’, ‘미술진흥기반 구축’, ‘문화예술교육 활성화’로 나눌 수 있다.

먼저, 2017년 신규 도입 된 ‘예술의 산업화 추진’ 사업은 기반 조성, 유통 판로 개척, 투자 활성화 지원 사업으로 구성되어 있었으나 2019년 예술과 기술 융합지원 사업이 새롭게 도입되면서 시각예술 분야 디지털 콘텐츠에 직접적인 영향을 줄 수 있는 지원 사업이 되었다. 또한, 2022년 신규 도입된 아트컬처랩 조성 사업은 창·제작부터 시연·유통까지 예술 산업 가치사슬의 전반을 포함하고 있어 향후, 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 산업화에 영향을 주게 될 것이다.

‘미술진흥기반 구축 사업’의 경우에는 세부 사업마다 디지털 기술이 적용되어 단순 시각예술 분야 지원 사업에서 시각예술 야 디지털 콘텐츠 지원 사업의 형태로 점차 변화해 가고 있다.

〈표 2-9〉 최근 6개년(2017~2022) 문화체육관광부 시각예술 분야 관련 예산 개요

(단위: 백만원)

구분	사업명	예산					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
기초예술 역량강화	예술의 산업화 추진	1,948 (신규)	3,039	5,942	8,091	14,632	34,486
시각예술 진흥기반 구축	공공디자인 및 공간문화진흥	9,703	8,051	8,754	13,853	18,005	18,946
	미술진흥기반 구축	6,057	7,551	9,951	10,260	9,586	31,051
문화예술 교육 지원	문화예술교육 활성화	119,734	124,426	120,035	129,260	131,921	125,035
박물관 정책 활성화	박물관, 미술관 진흥지원	37,195	39,353	42,030	61,889	63,731	42,561

출처: 각 연도별(2017~2022) 문화체육관광부 예산 및 기금운용계획 참고 후 재구성

2022년 기준 문화체육관광부 민간 보조사업(지정) 현황에 따르면, 시각예술 분야 디지털 콘텐츠와 관련 있는 각 세부 사업들은 문화체육관광부 산하기관인 (재)예술경영지원센터, 한국공예·디자인문화진흥원, 한국문화예술위원회, 한국문화예술교육진흥원, 국립박물관문화재단 등에서 수행하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2-10〉 2022년 기준 문화체육관광부 민간 보조사업(지정) 현황(시각예술)

구분	사업명	세부 사업명	담당기관
기초예술 역량강화	예술의 산업화 추진	예술의 산업적 기반 조성	(재)예술경영지원 센터
		예술산업 선순환 생태계 조성	
		예술분야 투자활성화 지원	
		공연예술 부가상품 개발 유통 지원	
		아트컬처업 조성	
시각예술 진흥기반 구축	공공디자인 및 공간문화진흥	공공디자인 진흥(공공디자인으로 행복한 공간 만들기)	한국공예· 디자인문화진흥원
		공공디자인 진흥(디자인 문화기반 및 인프라 구축)	
		공공디자인 진흥(청년디자이너 인턴십 지원)	
		공공디자인 진흥(공공디자인 기초 강화)	
		공공디자인 진흥(국제문화예술행사 개최도시 시각이미지 개선)	
		공공디자인 진흥(공공디자인 엑스포)	
		공공디자인 진흥(공공디자인 부처 컨설팅)	
		구서울역사 복합문화공간 운영지원	
	미술진흥기반 구축	미술창작 및 향유지원(미술주간 운영)	(재)예술경영 지원센터
		미술창작 및 향유지원(작가 미술장터 개설 지원)	
		미술시장 육성(미술품 대여사업 지원)	
		미술시장 육성(한국미술시장 정보시스템 운영)	
		미술시장 육성(미술품 감정 및 유통기반 구축)	
		미술시장 육성(시각예술 시장조사)	
		미술시장 육성(작가디지털 아카이브 구축)	
		한국미술의 국제화(아트페어 육성 지원)	
		미술창작 및 향유지원(한국미술 해외출판 지원)	한국문화예술 위원회
		한국미술의 국제화(미술품 해외시장 개척지원)	
		미술 창작자 경력개발 지원(우수 전속작가제 지원)	
		공공미술프로젝트 운영(마을미술프로젝트)	
		공공미술프로젝트 운영(공공미술 프로젝트 사후관리)	
		미술 창작자 경력개발 지원(비평 및 작가육성 지원)	
		공예문화진흥(전통공예의 세계화)	한국공예· 디자인문화진흥원
		공예문화진흥(공예청년인턴십 지원)	
		공예문화진흥(공예 공공데이터 기반 구축)	
		공예문화진흥(공예교육프로그램 운영)	

구분	사업명	세부 사업명	담당기관
문화예술 교육 지원	문화예술교육 활성화	문화예술교육 기반구축(온라인문화예술교육 지원)	한국문화예술교육진흥원
박물관 정책 활성화	박물관, 미술관 진흥지원	박물관미술관 협력강화(박물관미술관 주간 운영)	한국박물관협회 (사립박물관미술관)
		스마트 박물관미술관 기반조성 지원 (박물관미술관 온라인콘텐츠 제작지원)	국립박물관문화재단 (사립박물관미술관)
		스마트 박물관미술관 기반조성 지원 (스마트 박물관미술관 구축 지원)	한국박물관협회

출처: 2022년 문화체육관광부 민간 보조사업(지정) 현황 참고 후 재구성

2) 지자체 지원 사업 - 창작지원 사업 중심

① 서울문화재단 지원 사업 현황

서울문화재단은 4차 산업 시대 변화에 따른 융·복합 예술 분야의 특성과 수요를 반영한 지원을 통해 융합예술 분야의 안정적인 창·제작 환경을 조성하고자 지난 2021년부터 「융합예술 플랫폼」 사업을 추진⁹⁾하고 있다.

추진되는 사업 가운데 2020년 예술X기술 융합 프로젝트 공모로 시작하여 공모에서 창·제작한 작품을 2021년 처음으로 <언폴드 엑스(Unfold X)> 전시로 진행한 프로젝트는 중앙정부 사업 또는 다른 지자체 지원 사업과 차별화된 사업으로 볼 수 있다. 동시대 기술 기반의 예술적 실험을 선보이는 전시 ‘디지털 스토리텔러스(Digital Storytellers)’ 메타버스 환경을 진단하는 온라인 강연 ‘다이얼로그 엑스(Dialogue X)’ 융합예술 프로젝트를 지원하는 ‘언폴드 엑스 공모(Unfold X open call)’로 구성되어 단순 기술 미디어 일반이 아닌 뉴미디어로 대표되는 최신 디지털(가상 현실 포함) 기술과 예술과 융합 시도를 지원하여 디지털 ‘최전선의’ 예술 실험 지원을 목적으로 하였다.

〈표 2-11〉 서울문화재단 융합예술 플랫폼(Unfold-X) 지원 사업 개요

구분	2021년	2022년
사업 근거	<ul style="list-style-type: none"> 서울시 문화정책과-14563(12.10.18)호 ‘(재)서울문화재단 업무재설계에 따른 중합실행계획 통보’ 국내 기술기반 미디어아트 프로젝트 지원을 위한 	<ul style="list-style-type: none"> 서울시 문화정책과-14563 (12.10.18)호 ‘(재)서울문화재단 업무재설계에 따른 중합실행계획 통보’ 예술+기술 융·복합분야의 특성을 고려한 전과정 지원시스템 구축 및 지속운영

9) 본 사업은 2010년부터 2019년까지 10년간 운영해오던 미디어아트 창작지원사업 <다빈치 아이디어 공모>와 <다빈치 크리에이티브> 페스티벌 사업에서 출발했음

구분	2021년	2022년
	<ul style="list-style-type: none"> 여 예술과 기술의 관계를 보여주는 다빈치 크리에이티브 사업을 지난 10년간 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 융합예술 관련 다양한 주체 간 협력을 통한 기획 전시 개최를 통해 융합예술 플랫폼으로 가능성 공유
사업 목적	<ul style="list-style-type: none"> 4차 산업 시대 변화에 따른 융·복합 예술 분야의 특성과 수요를 반영한 지원을 통해 융합예술 분야의 안정적 창·제작의 환경 조성 유수의 융·복합 예술 콘텐츠 확보 및 지식, 정보, 인적 네트워크 구축을 기반으로 선도적 융합예술 분야 담론 형성과 시민 문화 향유 콘텐츠 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 4차 산업 시대 변화에 따른 융·복합 예술 분야의 특성과 수요를 반영한 지원을 통해 융합예술 분야의 안정적 창·제작의 환경 조성 기술+예술 융·복합 예술 분야 다양한 주체 간 교류 (콘텐츠 확보 및 지식, 정보, 인적 네트워크 등) 활성화를 통한 융합예술 분야 플랫폼 구축
사업 내용	<ul style="list-style-type: none"> 4차 기술+예술 융·복합 분야 창·제작 지원 및 발표 시각적 담론과 이슈 논의 관련 분야 다양한 주체 간 교류 활성화 플랫폼 운영 및 상호 협업 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> 융합예술 창제작 지원 사업: 예술+기술 융합 분야의 특성을 고려한 전 과정 지원 시스템으로 운영(창제작지원금 → 과정 (기술, 미학 등) 지원 →결과발표 →후지원) 학술 네트워크: 융합예술 전문기관 /단체와의 네트워크 구축을 기반으로 축적데이터, 운영 현황, 연구자료 공유 등 담론형성 및 이슈 논의 기획 전시: 창·제작 지원 사업 결과전시, 해외초대, 플랫폼 참여기관 전시 외 다채로운 공연·퍼포먼스 등 기존 전시 포맷에서 벗어난 페스티벌로 개최
사업 대상	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 융·복합 장르 예술가(팀), 관련 전문가, 기관 및 기업, 일반시민 	
사업 구성	<ul style="list-style-type: none"> 공모를 통한 창·제작지원, 결과 쇼케이스, 학술·네트워크 행사 	
소요 예산	<ul style="list-style-type: none"> 400,000천원 	<ul style="list-style-type: none"> 479,000천 원
기타	<ul style="list-style-type: none"> 서울문화재단·서울디자인재단 공동주최 국립아시아문화전당, 파라다이스문화재단, LG유플러스도 함께 참여함. 	

출처: 각 년도별(2021/2022) 서울특별시 서울문화재단 주요업무계획 참고 후 재구성.

융합예술 플랫폼 사업 뿐만 아니라 4차 산업혁명 기술 기반 ‘융합예술 분야’ 예술가 기획자 양성 프로그램을 통하여 인력 지원 사업도 운영하고 있다. 또한, 최근 이슈가 되고 있는 NFT 아트와 관련하여 갤러시아에스엠, 갤러시아넥스트와 재단이 협약을 맺어 기초예술 분야 예술가의 NFT 제작에서 발행, 유통의 전반을 지원하는 「기초예술 분야 예술인 NFT 론칭」 사업을 운영¹⁰⁾하여 가장 최선의 기술과 결합된 예술의 다양한 시도를 지원하고자 하고 있다.

10) 머니투데이(2022.07.08.), “갤러시아넥스트, 서울문화재단 등과 예술인 NFT 콘텐츠 확대”

② 경기문화재단 지원 사업: 경기예술 융복합프로젝트 아트X

경기문화재단은 도내 31개 시군의 다양한 예술 주체의 참여로 다양성을 실험하고 새로운 형태의 예술 창작 플랫폼을 발굴하고자 2020년 경기예술 융·복합프로젝트 「아트X」 공모 사업을 추진하였다. 본 프로젝트의 목표는 경기도 31개 시·군 지역에서 진행되는 다양한 예술 주체(예술가와 기획자, 복수의 예술단체, 복합예술공간)의 융복합 프로젝트 활성화이며, 도내 예술가 또는 단체의 장르 간 영역 간 교류 활성화 촉진을 통한 새로운 형태의 창작 플랫폼을 발굴하고자 하는 데 있다.

③ 대구문화재단: 랜선 문화예술 프로젝트 ‘메타버스 예술 창작 지원 사업’

대구광역시와 대구문화재단은 문화예술 전 분야에 걸쳐 메타버스 상에서 다양한 예술 표현 방식 실험과 발표를 할 수 있도록 적극적인 지원을 통해 예술인이 미래 예술환경에 선제적으로 대응할 수 있게 하고자 랜선 문화예술 프로젝트 ‘메타버스 예술창작 지원사업’을 추진하였다. 본 사업은 온라인 예술 활동의 일상화에 따라 예술 창작과 향유를 위한 다각적인 온라인 문화예술 활동에 대한 요구가 많아지고 지역 예술인들을 대상으로 미래지향적 예술 창작 활동 여건을 마련하고 대구만의 특징을 담은 랜선 문화 향유 플랫폼 구축을 위해 마련된 사업이다. 지원 대상은 예술인(단체)이며, 지원 분야는 문화예술 전 분야이다. 구체적인 사업 내용으로는 메타버스 속성 및 기술을 활용한 예술 창작 실험활동 및 발표 관련 직접 경비 지원과 문화예술 전 분야에서 우수한 지역 예술인(단체)의 메타버스 플랫폼 내 창작활동 구현을 지원하는 것이다.

다. 종합: 예술 분야 디지털 콘텐츠 지원 사업 현황

이상의 내용을 종합해서 살펴보면, 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 지원 사업은 한국문화예술위원회를 중심으로 예술과 기술 융합지원의 큰 틀 하에 사업이 가장 많이 추진되고 있으며, 시각예술 분야에 특화되는 사업의 경우 예술경영지원센터의 사업들이 기존 사업 내 디지털 매체를 활용하거나 시스템 정보 플랫폼 구축, 예술+기술 체험형 프로그램 운영 등의 사업이 추진되고 있음을 알 수 있다. 그 외에 예술 분야 공공기관의 경우 개별사업 단위로 디지털 및 기술 융합형 사업을 추진하고 있음을 알 수 있다.

가장 대표적인 인프라 사업은 스마트 박물관 및 미술관 기반 조성 사업이며, 지자체에
서는 문화재단을 중심으로 사업이 추진되고 있는데 서울문화재단이 대상과 사업의 목적
을 다양하게 구성하여 디지털 전환에 따른 예술 분야의 새로운 지원 사업들을 추진하는
것을 알 수 있다.

〈표 2-12〉 중앙 및 지자체 시각예술 분야 포함 디지털/기술융합형 지원 사업

사업 주체	사업명	지원 대상	사업 내용	해당 분야
한국문화예술 위원회	예술과 기술 융합지원	창작자	과학기술과 문화예술의 융합을 통해 예술적 가 치 확장과 향유 활성화, 그리고 새로운 예술과 기술 융합의 담론 형성을 목적	예술 장르 전분야
	온라인미디어 예술활동 지원사업	창작자/ 매개자 (단체, 기업)	사업 누리집을 통한 예술콘텐츠 개방으로 대국 민 온라인 예술향유 기회 제공 및 창작자 대상 온라인 예술활동 정보 제공	예술 장르 전분야
	메타버스 예술활동 지원사업	창작자	메타버스의 속성 및 기술을 활용하여 확장가상 세계에서 다양한 예술표현방식 실험 및 발표 지 원	예술 장르 전분야
	예술-데이터 매칭 사업	기업 및 예술가/단체	예술창작과 예술콘텐츠의 확산에 필요한 데이 터와 데이터 기술 비용을 '데이터 기업 매칭' 형 태로 제공	예술 장르 전분야
	예술x기술 융합 활동가·연구자 지원	예술가/단체	장기적인 예술X기술 융합 성장 기반을 닦고자 예술현장에 필요한 활동과 연구모임을 지원	예술 장르 전분야
예술경영지원 센터	미술품 과학적 분석 및 감정 연계 연구	연구자/매개자	새로운 디지털 기술을 도입을 통해 미술품 감정 의 과학적 분석 기반 마련	시각예술 분야
	「한국 미술시장 정보시스템(K-ART MARKET)」 구축	-	한국 미술시장 분석, 한국 미술시장 경기동향 조사를 하나의 공간에서 확인 할 수 있게 하는 플랫폼 구축	시각예술 분야
	미술품 대여·전시 지원 사업	창작자/매개자	작가와 미술시장 관계자가 온라인 매칭 플랫포 를 통해 작가의 시장 진출 기회를 확대	시각예술 분야
	원로작가 디지털 아카이빙 자료 수집·연구지원	연구자/매개자	원로작가의 평생 화업을 디지털 아카이브로 구축하여 한국 근현대 미술자료를 체계적으로 구축	시각예술 분야
	미술주간 '예술+기술' 관람객 체험형 프로그램	매개자	예술과 기술을 주제로 미술주간 내 미술 관련 향유 및 교육 프로그램을 지원	시각예술 분야
(재)한국공예· 디자인문화 진흥원	공예분야 기술연구개발 지원	기업/ 연구기관/ 민간단체, 학교 및 부설연구소	차세대 제작 시스템 적용 및 신기술융합 제조공 정 고도화하기 위한 공정기술 개선, 표준화/규 격화까지 지원	시각예술 분야

사업 주체	사업명	지원 대상	사업 내용	해당 분야
한국문화예술 교육진흥원	2021 기술융합 미래형 콘텐츠 개발	시민참여	시민참여형 콘텐츠 및 프로그램 개발 운영	예술 장르 전분야
	온라인 문화예술교육: 아르텍트 랩	매개자	‘온라인 문화예술교육’과 ‘비대면 상황’에 대한 다양한 측면에서의 고민을 통해 창의적인 문화 예술교육 환경을 마련	예술 장르 전분야
한국예술인 복지재단	예술인 파견지원 - 예술로 기획	창작자	예술인과 기업 또는 기관 간 협업을 기반으로 다양한 활동 기회를 제공/2022년 제시 주제에 기술과 예술융합이 포함	예술 장르 전분야
기타 (문화체육 관광부)	스마트 박물관·미술관 기반조성	박물관미술관	박물관·미술관에 미래 기술을 도입하여 새로운 형태의 콘텐츠를 개발하여 관람객에게 새로운 가치 전달을 통한 관람객의 만족도를 향상시키 고자 함	미술관의 경우 시각예술 인프라
서울문화재단	융합예술 플랫폼	창작자	전시, 강연, 공모 사업을 통한 융합예술분야 첨 단기술을 공개할 수 있는 기회 마련	예술 장르 전분야
	융합예술 분야 예술가 기획자 양성	매개자	4차 산업혁명 기술 기반 ‘융합예술 분야’ 예술 가·기획자 양성 프로그램도 운영	예술 장르 전분야
	기초예술 분야 예술인 NFT 론칭	창작자	기초예술 분야 예술가의 NFT 제작에서 발행, 유통의 전반을 지원	예술 장르 전분야
경기문화재단	경기예술 융합프로젝트 아트X	창작자 (예술단체)/ 복합예술공간	도내 예술가 또는 단체의 장르간 영역간 교류 활성화 촉진을 통한 새로운 형태의 창작 플랫폼 발굴	예술 장르 전분야
대구문화재단	랜선 문화예술 프로젝트 ‘메타버스 예술창작 지원사업’	예술인(단체)	메타버스 속성 및 기술을 활용한 예술창작 실험 활동 및 발표 관련 직접 경비 지원과 문화예술 전 분야에서 우수한 지역 예술인(단체)의 메타 버스 플랫폼 내 창작활동 구현을 지원	예술 장르 전분야

자료: 각 기관 홈페이지(접속기준: 2022.08.16.)

〈표 2-16〉에서 제시된 기관별 지원 사업 현황을 영역별로 구분하면 크게 R&D, 교육 및 매개, 창작, 전시 유통 등으로 구분된다. 문화예술교육, 예술인 복지 등 기관별 고유 기능에 따른 디지털 융합형 사업이 추진되는 경우를 제외하고 기존의 창작/전시 및 유통 지원의 경우 장르로서 융합형 또는 NFT 등 새로 나타난 기술에 따라 사업 지원 영역 신설하는 방식을 취하고 있어, 장기적인 디지털 전환의 관점 보다는 기술 트렌드에 따른 지원 사업이 운영되는 것을 알 수 있다. 예술경영지원 센터의 원로작가 아카이빙, 정보 시스템 구축 등은 디지털 전환에 따른 시각예술 분야 디지털 체계 및 정보 축적의 차원에서 장기적 기반 조성 차원으로 볼 수 있으며, R&D 영역 역시 지속적으로 운영이 가능한 예술 분야 디지털 역량 강화에 기여 가능성이 엿보인다.

인력 교육 및 양성의 경우 서울문화재단의 기획자 양성 교육 외에 창작자 대상 리터러시 교육 등은 나타나지 않고 있다. 창작자를 대상으로 하는 사업의 경우 디지털 활용 역량을 갖춘 창작자를 대상으로 하는 창작지원 사업이 주를 이루고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-13〉 시각예술 분야 포함 디지털/기술융합형 지원 사업 영역별 구분

유형	주요 사업		사업 대상
	사업 주체	사업명	
R&d	한국문화예술위원회	예술-데이터 매칭 사업 및 예술x기술 융합 활동가 연구자 지원	연구자/매개자
	예술경영지원센터	미술품 과학적 분석 및 감정 연계 연구	연구자/매개자
	(재)한국공예·디자인문화진흥원	공예분야 기술연구개발 지원	기업/ 연구기관/ 민간단체, 학교 및 부설연구소
교육 및 매개	한국문화예술교육진흥원	2021 기술융합 미래형 콘텐츠 개발	시민참여
	한국문화예술교육진흥원	온라인 문화예술교육: 아르바트 랩	매개자
	경기문화재단	경기예술 융복합프로젝트 아트X	창작자(예술단체)/ 복합예술공간
	한국예술인복지재단	예술인 파견지원 - 예술로 기획	창작자
	예술경영지원센터	미술주간 '예술+기술' 관람객 체험형 프로그램	매개자
전시/유통	서울문화재단	융합예술 플랫폼	창작자
	서울문화재단	기초예술 분야 예술인 NFT 론칭	창작자
	예술경영지원센터	미술품 대여·전시 지원 사업	창작자/매개자
	한국문화예술위원회	온라인미디어 예술활동 지원사업	창작자/매개자 (단체, 기업)
창작	한국문화예술위원회	메타버스 예술활동 지원사업	창작자
	한국문화예술위원회	예술과 기술 융합지원	창작자
	대구문화재단	랜선 문화예술 프로젝트 '메타버스 예술창작 지원사업'	예술인(단체)
	한국문화예술위원회	예술과 기술 융합지원	창작자
시스템	예술경영지원센터	「한국 미술시장 정보시스템 (K-ART MARKET)」 구축	-
아카이빙	예술경영지원센터	원로작가 디지털 아카이빙 자료 수집 연구지원	연구자/매개자
인력	서울문화재단	융합예술 분야 예술가 기획자 양성	매개자
인프라	문화체육관광부	스마트 박물관·미술관 기반조성	박물관미술관

제2절 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 범위

1. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산의 의미

1.1. 디지털 매체와 예술형식의 진화

가. 표현 도구로서 매체의 변화와 '생산'되는 예술

아방가르드(Avant-garde)는 예술의 최전선에서 이전에 상상하지 못했던 감각 또는 첨단의 예술을 표현하는 사람 혹은 예술운동을 일컫는다¹¹⁾. 스탠포드 철학 대백과에서는 미디어아트에서부터 디지털아트까지 기술 기반의 예술을 '20세기의 마지막 아방가르드'로 표현¹²⁾ 하고 있는데, 이는 그만큼 새롭고 혁신적이며 상상할 수 없는 영역에서 예술 표현을 개척하고 있는 분야이기 때문이지만 동시에 디지털로 모든 예술의 요소를 만든다는 것은 우리가 알고 있는 '예술'과는 전혀 다른 표현 도구를 사용하는 동시에 많은 단계와 레이어(layer)¹³⁾를 거쳐 진행되기 때문이기도 하다.

디지털아트의 경우 사용되는 매체에 따라 다양한 장르 또는 유형의 예술로 구분된다. 대표적으로 컴퓨터나 태블릿을 통해서 기존의 회화와 마찬가지로 그림을 그리는 디지털 페인팅을 비롯하여 필름을 활용하지 않고 디지털 이미지를 만드는 디지털 사진, 컴퓨터를 통해서 온라인상에 입체적 조각의 형상을 만들기도 하며, 컴퓨터 언어 자체를 예술적 표현으로 승화시킨다. 표현 매체에 따른 디지털아트 세부 유형을 보면 <표 2-14>과 같다.

11) Oxford Dictionary

12) "The philosophy of Digital Art" in Stanford Encyclopedia of Philosophy
<https://plato.stanford.edu/entries/digital-art/>

13) 레이어의 뜻은 '층'으로 이것의 기능은 한 장의 페이지에 그림을 그리는 아날로그 방식이 아닌, 여러 장의 페이지를 갖고 나중에 결과적으로 한 장으로 보여주게 하는 기능으로 특정 부분을 지우거나 편집하기 위해 의도치 않은 부분까지 건드릴 위험성을 없애주기 때문에 이미지 편집을 용이하게 해준다고 볼 수 있다.

〈표 2-14〉 매체 및 표현 방식에 따른 디지털아트 세부 유형

구분	세부 내용
디지털 페인팅	<ul style="list-style-type: none"> 1990년대에 등장했으며 수채화, 유화 및 임파스토와 같은 전통적인 페인팅 기법을 활용할 수 있음. 컴퓨터, 태블릿, 스틸레토를 사용하여 그래픽 디자인을 전개하지만, 그 과정 자체는 전통적인 재료로 그림을 그리는 것과 유사하며 결과적으로 회화적 표현 결과를 얻을 수 있음. 소의 반복 및 왜곡과 같은 컴퓨터 아트 시각 효과에 고유한 기능을 공유하며 결과적으로 추상적인 이미지가 생성될 수도 있음
디지털 사진 또는 이미지	<ul style="list-style-type: none"> 사진, 스캔, 위성 이미지 및 기타 존재 가능한 기록을 통해 현실에서 가져온 이미지의 사용이 포함됨. 실재하는 것과 실재하지 않는 것을 혼동하여 우리가 보고 있는 것의 실존성의 경계와 진실에 대한 이해를 왜곡하기 위해 사용되기도 함
3D 디지털 조각	<ul style="list-style-type: none"> 물리적 개체/모델로 표시되거나 화면에 가상 이미지로 표시될 수 있는 컴퓨터 자원 소프트웨어의 디자인 결과로 볼 수 있음. 컴퓨터를 이용하여 수작업으로 가능하지 않는 복잡한 지오메트리(Geometry)를 가능하게 함
디지털 인스톨레이션	<ul style="list-style-type: none"> 3D 디지털 조각의 소스와 동일하지만, 수용자(관람자)의 참여를 전제로 할 때 새로운 유형의 설치예술로 볼 수 있음. 작품 수용자와의 인터랙션을 전제로 하는 경우가 대부분이며, 신체의 움직임, 목소리, 촉각, 대화형 등 다양함. 인터랙션을 통한 환경을 조성할 경우 증감형 몰입공간을 조성하기에 알맞다고 볼 수 있음. 가상현실(VR), 증강현실(AR)아트가 대표적이라고 할 수 있음
비디오, 애니메이션 등 무빙 이미지 (Moving Image)	<ul style="list-style-type: none"> 사회 혹은 현실의 문제를 가장 명징한 방식으로 표현해내는 예술로 볼 수 있음 이 표현 방식은 시간과 공간을 관통하며 지금 현재 벌어지고 있는 일들을 기록하거나 벌어질 법한 일들에 대하여 다루며 이를 녹화함 무빙이미지를 크게 라이브 녹화와 애니메이션 3D로 구분할 수 있음. 무빙이미지는 스크린을 통해서 가장현실 및 몰입형 환경을 만들어내기 위한 기초작업으로 설치예술(Installation)과 밀접하게 관련을 맺음
인터넷과 네트워크 예술(넷아트)	<ul style="list-style-type: none"> 컴퓨팅 구조와 네트워크 기능을 지향하는 표현 예술 웹은 모든 네트워크와 마찬가지로 정보의 복잡한 그물망이며 해당분야의 작가는 이러한 시스템의 복잡성과 특성을 강조하거나 이에 대한 도전의 결과를 예술로 표현하는 것으로 볼 수 있음. 같은 의미에서 넷아트는 웹에 배포되거나 예술적 발전을 위한 기반으로 인터넷에서 영감과 정보를 취하는 모든 행위를 포괄함
소프트웨어 예술	<ul style="list-style-type: none"> 기계의 통신시스템과 마찬가지로 컴퓨터 공학에 구체적으로 초점을 맞춘 예술표현. 컴퓨터 언어 또는 프로그램 간의 연결이 이뤄져 스스로 자체 생성되기도 함. 즉, 설정된 알고리즘과 코드의 시각적 결과를 의미함. 작가는 아이디어/개념에 따라 인코딩하지만 결과 이미지 및 기타 자극은 전적으로 컴퓨터 프로세스에 달려있음
혼합매체	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 매체 표현의 필수적 활동이라고 볼 수 있음 예술수용자의 종합적인 경험을 만들어주기 위해서 서로 다른 성격의 요소가 연관되고 조정되어 표현하기 위해서는 다양한 매체들이 결합되어 표현됨 정지된 이미지, 동영상 이미지, 증강현실, 사운드, 사진 등이 결합될 수 있으며, 설치(installation) 방식으로 아날로그 매체와 결합되어 표현되기도 함

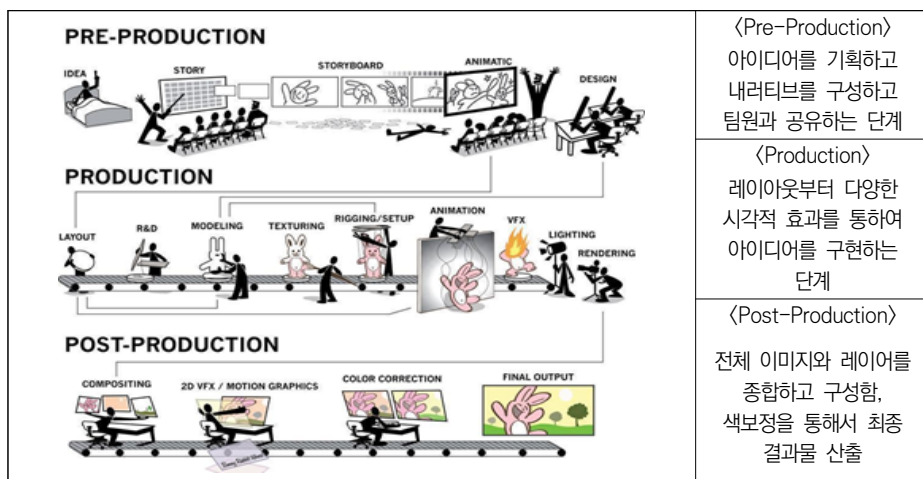
출처: "What is Digital Art? Definition and Scope of the New Media", Medium(접속기준: 2022.08.26.)

〈표 2-14〉에서 살펴본 바와 같이 디지털아트는 컴퓨터를 통하여 여러 단계의 여러 레이어를 통하여 표현된다. 또한 각각의 디지털아트 유형이 단독으로 활용되기도 하지만, 일반적으로 몇 개의 유형을 복합적으로 하나의 작품에 활용하는 경우가 많다. 디지털아트 창작가는 과거의 예술가들이 회화, 조각의 경계를 넘나들며 작업을 진행했듯이 디지털 저작도구를 능숙하게 다루며 다양한 장르를 만들어내고 있다. 하지만 디지털 기술 개발의 속도가 점점 더 빨라지고 오늘의 기술이 내일은 도태되고 있는 상황에서 매체의 변화를 따라가기란 여간 쉽지 않은 상황에서 창작 영역의 분화가 나타나고 있다.

이미 디지털 이미지를 적극적으로 활용하고 있는 문화콘텐츠 산업 영역에서는 각각의 영역별 분업화가 이뤄진 것과 마찬가지로 디지털아트 역시 ‘창작’을 위해서 다양한 기술 전문인력의 ‘협업’을 필요로 하는 상황이다¹⁴⁾.

이러한 일련의 작업을 통칭하여 ‘제작’(production)의 개념이라고 할 수 있다. 최초의 아이디어와 작품에 대한 전체 스케치를 중심축으로 다양한 관계자가 이를 실현하기 위한 일련의 단계별 제작 과정(Pre-production/Production/Post-Production)을 수행하고 각각의 레이어를 종합한 결과를 ‘생산’ 하는 제작과정을 거쳐 예술품으로서 시각 예술 분야 디지털 콘텐츠가 완성될 수 있다.

〈표 2-15〉 디지털 콘텐츠 프러덕션 전(全)과정



출처: <https://www.postproductioninstitute.com/>

14) 기술 전문가와의 협업은 뉴미디어아트에서만 나타나고 있는 현상으로 보기는 어렵다. 백남준의 경우 비디오 아트 제작 당시 국내 기술자인 이정성씨의 도움을 받았으며, 이후 백남준 작업 기술자로서 이정성이 계속 활동하였다.

나. 실험적 시도와 인접 분야로의 예술의 확장¹⁵⁾

앞서 살펴본 바와 같이, 디지털아트의 창·제작 과정은 우리가 익히 알고 있는 콘텐츠 산업의 애니메이션, 영화, 혹은 게임의 제작과정과 거의 유사하고 사용되는 매체도 같다. 그렇다면 ‘디지털아트’은 어느 경계에 있는 것일까?¹⁶⁾

미술 분야의 디지털 시대 전환에 대하여 심도 있는 논의를 이끄는 서펜타인갤러리(Serpentine Gallery)에서 발간한 「Future Art Ecosystems」(2021)에 따르면 게임 엔진을 비롯한 다양한 라이선싱 소프트웨어와 가격이 낮아진 하드웨어(VR 디바이스, 모션 캡처 도구 등), 스스로 학습이 가능한 온라인 디지털 기술과 ‘예술’이 손쉽게 결합할 수 있는 환경이 마련됨에 따라 디지털 예술로 대표되는 ‘예술’의 실험성이 더욱 확대되었다(Serpentine Gallery, 2021:63). 즉, 3D 가상 기술 등 게임과 같은 콘텐츠 산업에서 활용되는 기술이 예술과 결합함에 따라 융합형 예술 영역이 나타나고 있으며, 이러한 융합형 예술인 디지털 콘텐츠는 다양한 플랫폼을 통하여 확산하고 있다. 시각예술을 전문으로 다루는 미술관과 갤러리가 아니어도, 문화예술기관이나 문화기관이 아니더라도 기술 개발형 랩(lab)도 융합형 ‘예술’을 담아낼 수 있는 기관(institution)이 될 수 있는 세상이 된 것이다(Serpentine Gallery, 2021:63).

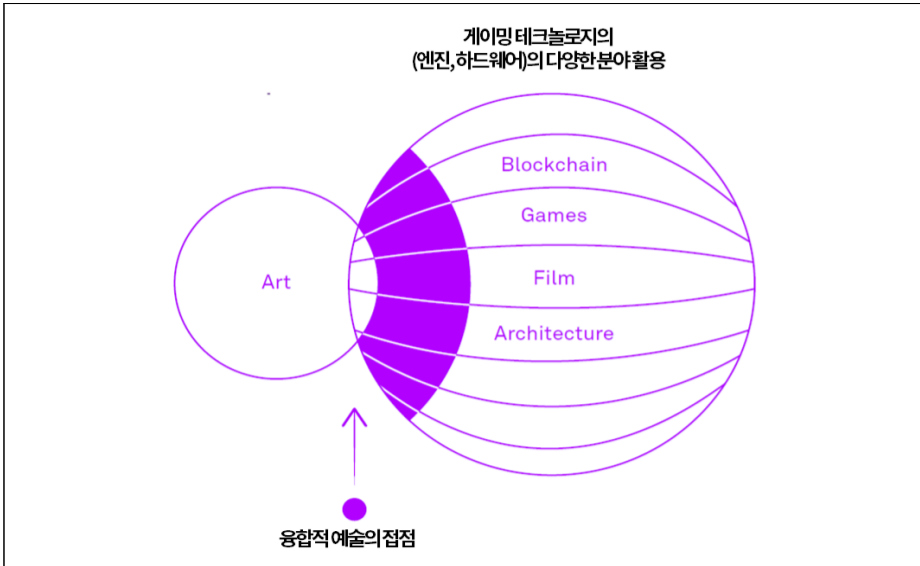
특히, 물리적 환경 중심의 문화예술 경험이 디지털 가상 환경, 즉 메타버스로 확장됨에 따라 디지털화된 ‘예술’이 게임 콘텐츠와 같이 이미 스토리텔링과 가상 세계를 기반으로 콘텐츠를 제작했던 영역과의 결합 시도도 늘어나고 있다. 이에 따라 예술 ‘생산’에 대하여 가상 세계 내 경험의 몰입도가 중요시되는 게임 등과 같은 콘텐츠 기획 및 제작 방식에 대한 참조와 수요가 증가하고 있다. 또한 블록 체인 기술의 결합은 가상공간에서 ‘새로운 콘텐츠’의 예술적 실험에 그치는 것이 아닌 새로운 ‘시장’으로서의 가능성, 예술 창작을 통한 직접 수익 창출의 기회를 만들고 있다고 해도 과언이 아니다.

15) 본 내용은 Serpentine Gallery(2021), 「Future Art Ecosystems」의 p.63~77을 참고하여 작성하였음

16) 예술이론에서 예술의 ‘원전성’(originality)은 예술의 본질을 예술의 영역 내부에 두려는 모든 시도를 의미한다. 과거 ‘하늘이 내린 재능’(바사리), ‘매체 그 자체’(그린버그), ‘일반양식’(뵐플런) 등 예술적 본질론이 원정성을 뒷받침한다. 각각의 본질적 입장들은 자신들이 가정하는 원전성의 출처 외에 다른 요소에 매우 배타적인 태도를 취함(김동일, 2009). 그러한 의미에서 디지털 예술의 인접분야로의 확장은, 예술로서의 위치, 또는 경계성 의미에서 ‘예술이란 무엇인가?’라는 미학적 질문이 될 수 있음.

본 연구는 예술의 본질에 대한 해답을 구하기 보다 디지털 전환이라는 변화에 ‘디지털 예술’의 다양한 현상을 포착하고 이에 대한 정책관점에서의 대응 방안을 모색하는데 목적을 두도록 함. 관련한 논의는 추후 연구를 통해서 발전시킬 필요가 있음

[그림 2-4] 인접 분야로의 예술의 확장



출처: Serpentine Gallery(2021:68)

반면, 디지털 매체 활용을 전제로 하는 ‘예술의 확장’에 대하여 예술가들은 해당 작업을 수행하기 위해서 관련 메커니즘에 대한 이해가 가능한 기술 또는 디지털 리터러시가 충분해야 하며, 더 나아가 이를 본격적으로 개발하는 데 적극적으로 참여할 수 있는 정도의 디지털 기술 실행력을 지녀야 더욱 적극적으로 참여하고 관여할 수 있는 상황이다. 이에 장르로서 ‘디지털 예술’로 활동 폭을 좁히지 않더라도 다양하고 새롭고 ‘최첨단’의 예술 활동에 대한 욕구가 있는 예술가에게 능동적 의미의 ‘디지털 리터러시’(JISC, 2015; 정재원 외, 2021:29 재인용)¹⁷⁾는 예술 활동의 필요조건에서 충분조건이 되고 있다.

17) 초기 디지털 리터러시의 개념은 단순히 글을 읽는 능력을 넘어 컴퓨터 환경을 기반으로 다양한 출처로부터 수집한 여러 형태의 정보를 이해하고 목적에 맞게 올바르게 활용할 수 있는 능력으로 정의된 디지털 기기를 활용하여 교육에 참여하는 능력뿐만 아니라 디지털 환경에서 다양한 교육의 형태에 능동적으로 참여하는 능력을 제시하면서 디지털 리터러시의 개념을 적극적인 디지털 실천 능력으로까지 확장하고 있음(정재원 외, 2021:29)

1.2. 온오프라인 하이브리드 예술 경험

가. 화이트 큐브 모델에서 예술체험 모델로¹⁸⁾

전통적으로 시각예술 분야에서 예술품의 고유성(authenticity)은 예술을 예술로서 존 재하게 하는 가장 중요한 요소로 알려져 있다. 이러한 시각예술품의 고유성은 예술계 (art world)를 통해서 보존되는데 이때 가장 중요한 역할을 담당하는 곳이 바로 ‘미술관’ 이다(Dickie, 1982; 김동일, 2008:120 재인용). ‘화이트 큐브’¹⁹⁾는 예술의 ‘고유성’ 또 는 ‘완결성’을 가장 두드러지게 하는 전시 방법이자, 일상 환경과 단절된 공간이자 하나 의 ‘세계’로서 미술관을 비유적으로 나타낸다.

완결된 오브제로서 전통적 예술과 달리 디지털아트는 매체에 따라 다를 수는 있지만 그 자체로 완결되지 못하고 예술의 수용자(혹은 관람자)를 통해서 완결되는 경우가 많다. 대표적으로 ‘인터랙티브’ 기술이 접목된 디지털아트의 경우 관람자의 참여로 비로소 작품이 ‘살아나게’ 된다. 이러한 작품이 여러 개가 모여 하나의 ‘전시’를 구성할 때 그 전시에서는 ‘관람자’가 아닌 ‘예술 참여자의 체험’이 바로 ‘완결된 예술품’이 되는 것이다.

〈표 2-16〉 화이트 큐브 모델에서 예술체험 모델로의 변화

화이트 큐브 모델		예술+체험(UX) 모델
고유하고 완결된 오브제	⇒	최소성 가치의 예술보다 예술적 경험에 맞춘 UX
오브제를 ‘보는’ 감각이 있는 불특정 다수에게 공개될 수 있음	⇒	이용자의 경험에 기초하기 때문에 불특정 다수가 아닌 해당 예술의 경험 공간(또는 시간)에 참여하는 사람을 대상으로 함
미술관 등 시각예술문화공간은 오브제 전시를 위한 특정한 환경으로 조성됨	⇒	참여자가 생산자가 될 수 있는 구조로 문화기관의 다양한 역할과 기능을 타진할 수 있음

자료: Future Art Ecosystem(Serpentine Gallery, 2021:42) 연구자 번역

NFT 시장이 활성화됨에 따라 디지털 가상공간에만 존재하는 ‘디지털아트’에 대한 관심이 높아졌다. 직접 만지거나 조작하는 체험이 이뤄지는 물리적 현실의 예술 체험에서 가상공간에서의 ‘예술 체험’은 시각예술 디지털 콘텐츠의 경험재 속성을 극대화한다.

18) 본 내용은 Serpentine Gallery(2021), 『Future Art Ecosystems』의 p.36~44을 참고하여 작성하였음

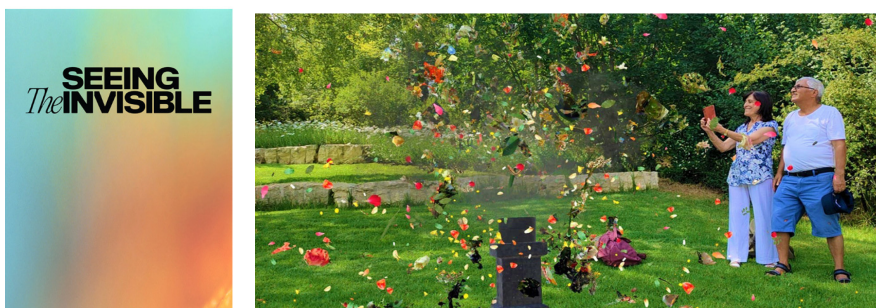
19) 1930년대 독일은 미술관의 벽 색깔을 ‘하얀색’으로 표준화 하는데, 이러한 관습이 미국으로 전달되어 뉴욕 현대미술관(MOMA)은 1936년 ‘큐비즘과 초상’ 전시를 통해 화이트 큐브라는 전시 방식을 확립하는 계기를 마련함. 처장과 벽을 하얀 색으로 칠하고 미술 작품을 라이트로 비추는 형태로 바꾸는 전시 방식으로 미술관의 대표적 전시 방법이 됨에 따라 미술관을 부르는 명칭이 됨

나. 하이브리드 예술 경험의 장소와 공간

예술 체험이 ‘예술’이 되는 시대, 화이트 큐브로서의 미술관을 비롯하여 전통적 의미의 공간은 어떻게 변하고 있는가? 코로나19를 통해서 경험된 비대면의 상황을 겪어내면서 ‘현장 경험’을 중심으로 기능을 수행했던 예술기관들의 디지털 기능 중심 재편이 빠르게 이뤄지고 있다²⁰⁾. 사실 코로나 이전부터 미술관에서는 교육적 체험으로서 물리적 공간에서의 전시에서 다양한 디지털 체험 도구들이 활용되어왔다. 하지만, 이러한 체험은 ‘관람’의 보조적인 역할에 불과했다. 하지만 코로나 이후 ‘관람’이 ‘참여’로 전환되는 디지털아트, 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 차원에서는 상황이 완전히 달라지고 있다.

이커머스에서 활용되는 피지털(Physital)은 물리적 공간을 의미하는 피지컬(Physical)과 온라인을 의미하는 디지털(Digital)의 합성어로 오프라인 매장에 온라인의 경험을 제공하는 것을 말한다(이재은 & 김승인, 2021:301). 시각예술 디지털 콘텐츠 경험에 있어서 하이브리드적인 예술 경험을 극대화하는 일종의 ‘피지털’ 공간 활용이 속속들이 나타나고 있으며, 이는 비단 ‘미술관’에만 국한되지 않는다. 전술한 바와 같이 디지털아트의 생산을 다양한 분야와의 결합을 통해서 ‘미술 기관’만이 미술을 독점할 수 없는 것과 마찬가지로 예술 경험 역시 지붕 덮인 ‘미술관’을 벗어나고 있다.

[사례] 예루살렘 식물원 AR 예술 전시회



[그림 2-5] (좌) 앱 메인화면 (우) Ori Gersht(2021), 〈Forget Me Not〉

- \Outset Contemporary Art Fund의 지원을 받아 제작된 Seeing Invisible 앱은, 큐레이터, 앱제작자, 예술가의 협업 하에 예루살렘 식물원 11개의 정원 내 13명의 아티스트의 작업을 AR로 구현함
- 참여 작가인 Ori Gersht는 방문객의 접근에 따라 격렬하게 파열되면서 빛이 나는 꽃다발을 AR 작품으로 구현하였음

자료: <https://jingculturecommerce.com/seeing-the-invisible-ar/> (접속기준: 2022.08.15.)

20) <https://www.museumnext.com/article/covid-19-shines-a-light-on-the-crucial-role-museums-play-in-our-society/>(접속기준: 2022.08.15.)

1.3. 정형/비정형 지식 및 예술 정보의 교환과 확대

가. 예술 정보에 대한 능동적 탐색과 맞춤형 큐레이션

미술관 전시장에 작품 옆에는 늘 작은 크기의 작품에 대한 정보 패널이 붙어있는데, 직관적으로 표현을 인지할 수 있는 구상 작품들의 경우 패널 속 작품 제목 정보만으로도 충분히 예술을 이해하는 것이 어렵지 않다. 하지만, ‘철학 하는 예술’로서 개념미술과 같은 장르라면 예술가가 혹은 예술계가 지시하는 ‘예술로서 어떤 가치’를 알아야 비로소 이해할 수 있으며(Danto, 1999; 김백균, 2010: 184 재인용), 많은 양의 예술 정보가 전시 관람 또는 예술 감상 전후에 필요하다.

‘감각’의 영역에서 ‘사유’의 영역으로 컨템퍼러리 아트가 자리 잡음에 따라(김백균, 2010: 193) 작품에 대한 ‘정보’는 언젠가부터 예술을 이해하는데 필수조건이 되고 있다. 작품에 대한 정보에만 국한하지 않고 ‘예술 정보’는 작품에 대한 기본 정보에서부터 작품 설명, 작가의 일생, 전시에 대한 소개 등 무궁무진하게 확장될 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 ‘디지털 콘텐츠’의 정의에서 ‘콘텐츠’는 정보와 자료임을 명시한 바와 같이 ‘예술 정보’는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 가장 중요한 영역 중 하나로 볼 수 있다. 예술품의 경우 ‘정보’인지 ‘자료’인지 판단이 필요하지만, 예술 정보의 경우 그러한 고민이 불필요하다. 작은 패널에 혹은 오디오 가이드에 짧은 설명과 같은 불친절한 정보에 대비하여 디지털 콘텐츠로서 예술 정보는 그 양에 한계가 없다. 더욱이 디지털 정보의 특성인 ‘연결’ 기능을 통해 정보와 정보가 꼬리를 물고 제시될 수 있다.

어떤 전시나 작품 앞에서 섰을 때 현장에서는 감각적이거나 인지적인 순간의 경험을 할 수 있지만 디지털 콘텐츠를 경험하는 디지털 환경에서 왔을 때는 그 순간의 경험이 조금 더 지속될 수 있게 되는 다른 방식의 경험이 이뤄질 수 있다. 경험이 지속되는 이유는 호기심에 대한 ‘지적 생산’을 능동적으로 수행할 수 있기 때문이다.

예술품 또는 예술 활동으로서 전시에 대하여 능동적 지적 생산을 한다는 것은 스스로 정보를 큐레이션 하는 것과 맞닿아있다. 디지털 세상에서는 나의 취향에 맞게 나를 위한 정보가 큐레이션 될 수 있다. 내가 검색하는 대로, 알고리즘을 마련하고 나의 취향을 분석하고 나에게 맞춤형 정보가 제공된다. 그런 의미에서 전시장에서 ‘주어진’ 작품과 정보를 얻게 되는 것 보다 적극적인 의미의 감상이 가능하기도 하며, 해당 정보를 SNS 등을 통해서 공유하는 등 정보와 지식의 교환이 능동적으로 이뤄질 수 있다.

나. 메타정보, 지식의 연결과 확장

꼬리에 꼬리를 문 지식은 메타데이터²¹⁾로 구성된 정보의 다른 표현이다. 하나의 시각 예술품이 예술일 수 있도록 시각예술 분야에서는 다양한 정보를 수집하고 아카이빙 하는 것이 중요한 작업이다. 특히, 시각예술 기록 정보는 공공기록에 비하여 생산의 의도가 자유로워 형식과 유형이 다양하게 나타나 정보적 가치가 높은 정보로서 일반 공공 기록의 데이터 관리 모델과는 다른 방식이 필요하며 각 정보 간의 연결성을 높게 만드는 것이 중요하다(황진현, & 임진희, 2012:165). 시각예술 기록 정보를 관리하면서 점점 발전하는 디지털 기술의 도움이 되는 것은 물론, 그로부터 생산되는 시각예술 기록 정보는 콘텐츠로서의 활용 가치가 높을 것으로 예측된다. 하지만, 시각예술 분야 디지털 콘텐츠로 이 메타데이터가 생성되기 위해서는 정보의 형태가 ‘디지털’이자 일정한 원칙을 통해서 축적되고 정리되어야 한다. 그래서 메타정보를 사용하는 것보다 축적하는 것은 상당히 오랜 기간 동안 꾸준히 이뤄져야 하며, 시각예술 기록 정보에 맞는 체계를 갖추는 것 역시 중요하다고 보고 있다(황진현 & 임진희, 2012)

이와 같이 기존에 우리가 이미 아날로그 형식으로 가지고 있었던 정보를 꾸준히 디지털화하는 작업 역시 메타정보를 만들어가는 중요한 과정이지만, 시각예술(기록) 정보의 특성상 각각 수집된 기록물들이 ‘의미’를 얻기 위해서는 기록물들에 대한 심도 있는 연구가 뒷받침되어야 하지만, 이를 위한 물리적 시간과 관련 지속적인 인력 지원을 공공에서 기대하는 것이 쉽지 않은 상황이다. 시민참여 연구플랫폼인 <주니버스>²²⁾는 모두의 지식이 한 개인보다 뛰어나다는 것을 보여준다. 정보재로서의 가치가 높은 시각예술 분야 메타정보를 쌓음에 있어 이와 같은 시민참여형 연 플랫폼 등을 통해 지식을 생성하고 생성되는 지식을 교류하고 이것들을 메타적으로 연결하는 것 역시 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생성의 중요한 의미가 될 수 있다.

이러한 과정을 통해 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠는 ‘온라인’이라는 저장소에 기록되고 저장되어 하나의 ‘정보’로 의미를 갖게 된다. 이와 같은 오픈 소스로서 정보 플랫폼의 활용은 시각예술 분야에 대한 정보 접근의 장벽을 낮출 계기를 마련할 수 있다.

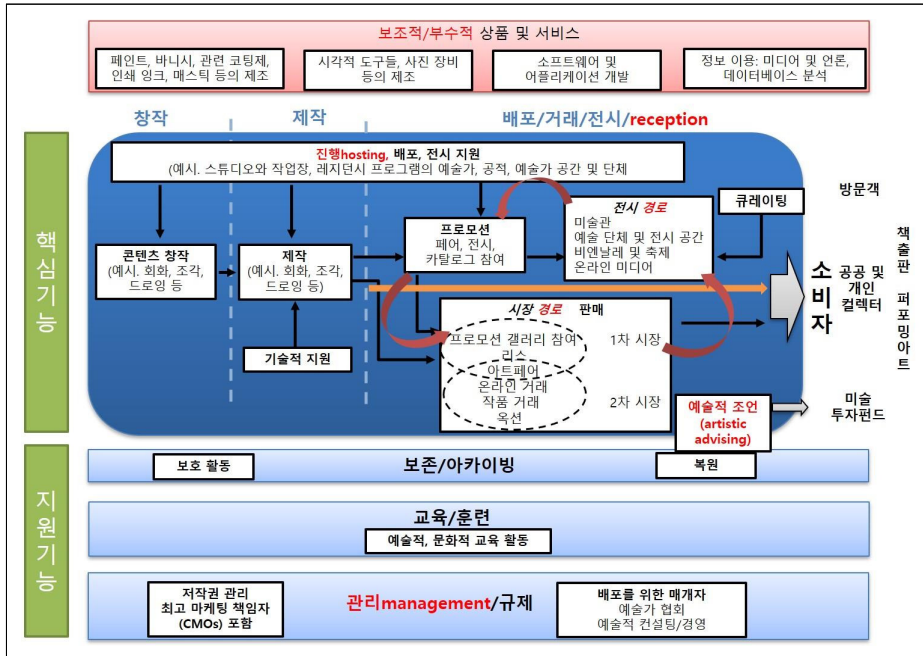
21) 기록관리의 지침이라 할 수 있는 ISO KS X 15489에서는 ‘기록의 맥락과 내용, 구조 및 장기간에 걸친 관리 사항을 기술한 데이터’로 메타데이터를 정의함 - 황진현 & 임진희(2012:172)

22) 전 세계에서 규모가 가장 크고 유명한 시민참여 연구플랫폼임. 천문학으로 시작된 연구가 예술, 생물, 역사, 환경 등 다양한 분야로 확장됨 <https://www.zooniverse.org/projects> (접속기준: 2022.08.29.)

2. 시각예술 분야 생산과 유통 가치 사슬의 변화

2.1. 전통적 시각예술 분야 가치 사슬

[그림 2-6] 전통적 시각예술 분야 가치사슬



자료: EU(2017)

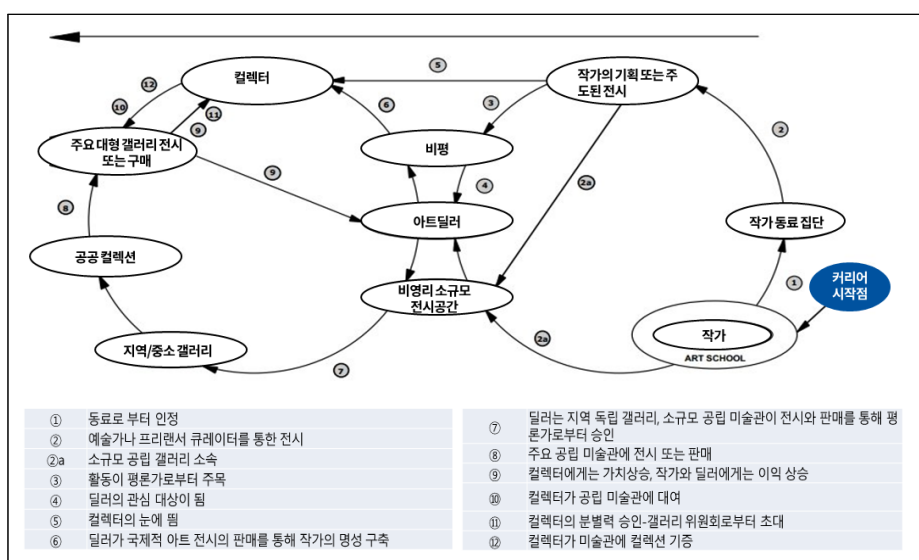
EU(2017)에 따르면 시각예술 분야의 활동의 가치 사슬은 [그림 2-6]과 같다. 먼저 핵심 기능은 창작/제작/전시, 전달, 수신, 전파 등의 일련의 과정을 통해서 이뤄지며 이는 지원기능(Support function)과 보조적/부수적 활동과 서비스 지원을 받는다.

우선 핵심 기능에서 창작과 제작영역은 실질적으로 크게 구분되지 않으나, 기술적 지원을 받는 창작의 경우 창작에서 제작 단계를 거쳐 전시/전달/수신/전파의 과정으로 이어진다. 이때 시각예술 분야의 생산물은 ‘예술품’에 해당하는 회화, 조각, 드로잉 일체이며, 기술적 지원을 받는 미디어아트도 이에 포함이 될 수 있다.

이들의 유통은 크게 3가지 경로의 순환적인 기능 작용으로 이뤄진다고 볼 수 있다. 우선 프로모션의 경우 (중소)아트 페어나, (소규모) 전시에 참여하거나 전시 도록에 작품을 실는 방식으로 이뤄진다. 이때의 활동은 자연스럽게 좀 더 ‘권위 있는’ 기관에서의

전시 경로(Exhibition Path)로 연결이 될 수 있는데 이때의 전시 공간은 ‘화이트 큐브’로서의 미술관, 중대형 문화예술기관, (영리의 목적이 아닌) 비엔날레와 예술 축제 등이다. 앞선 프로모션에서 전시와 본 경로는 행사와 규모, 그리고 예술계(Art world) 내에서의 인정 여부로 볼 수 있다. 2004년 잉글랜드예술위원회에서 발간한 <Taste Bud>에 따르면, 예술생태계 관점에서 작가(특히 컨템퍼러리 예술가)의 경우 다음 [그림 2-7]과 같이 유통의 일련의 과정을 통해서 본인의 작품을 판매 또는 컬렉션 소장이 가능하게 된다고 보고 있다.

[그림 2-7] 판매를 중심으로 시각예술품(또는 예술가) 유통 경로



자료: ACE(2004)의 내용을 기초로 연구자 번역

여기서도 볼 수 있는 것과 같이 시각예술작가의 경우, 동료집단의 인정, 비영리 소규모 전시와 비평의 인정을 통해서 비로소 1차 미술시장영역인 갤러리로 연결되고, 개인 컬렉터와 공공컬렉션과 접점을 찾을 수 있음을 알 수 있다. 이 영역이 앞선 가치사슬에서의 프로모션 영역과 전시경로로 연결되는 유통 과정을 [그림 2-7]을 통해서 좀 더 구체적으로 이해할 수 있다.

프로모션과 전시 경로 유통 방식과 밀접하게 연결되어있는 시각예술 분야의 주요한 유통 과정 중에 하나는 바로 판매 영역(Sales)이다. 판매 영역은 잘 알려진 바와 같이

1차와 2차 시장으로 구분되며, 이때 아트페어는 판매의 교차 영역에서 역할을 수행할 수 있다. 이때의 갤러리는 프로모션 영역에서의 갤러리보다 대형규모이며 작가는 이미 해당 갤러리에 소속되어 활동하며 갤러리에서 작품을 시장에 내놓고 판매되는 방식으로 유통이 이뤄지게 된다. 2차 시장으로서 경매 시장은 가격 형성이 된 작품에 대하여 작품 거래가 이뤄지고 이때 온라인으로도(E-commerce) 거래가 이뤄진다. 코로나 이전까지는 온라인 거래가 본격적으로 이뤄지지 못했으나, 실질적으로 해외의 주요 경매하우스 등은 디지털 전환의 준비를 이미 2010년대 초반부터 진행하고 있었으며, 그러한 준비가 코로나를 계기로 전면 비대면 활동이 이뤄지고 국제 업무가 마비되자 더욱더 활성화되는 계기를 얻었다고 볼 수 있다(양혜원 외, 2020).

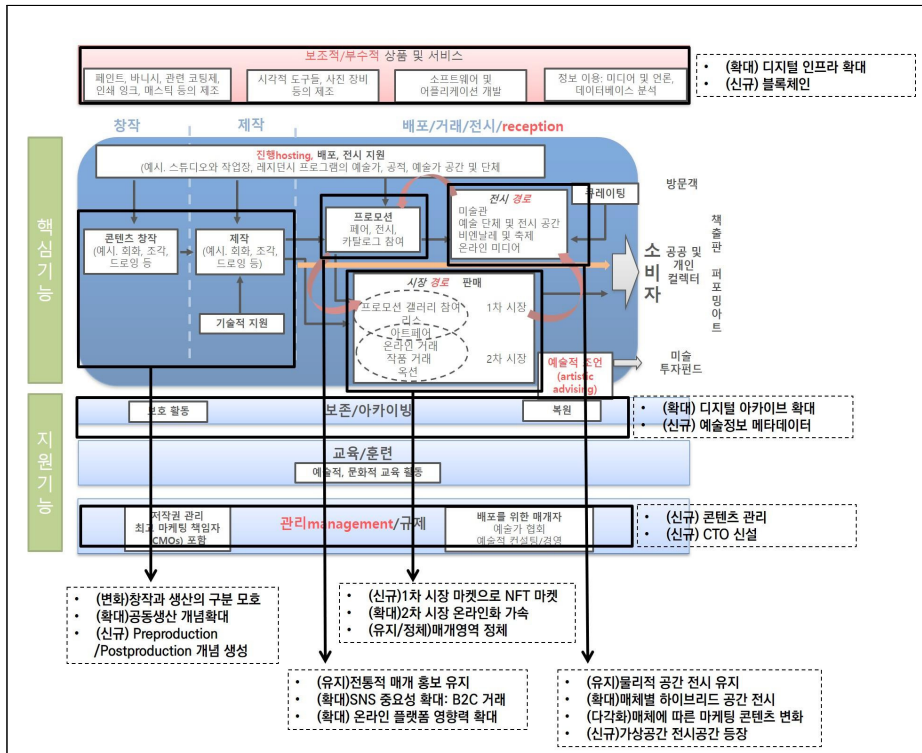
핵심 기능의 각 영역들에 영향을 주는 주요한 영역 중 하나로 시각예술 분야에만 나타나는 요소로는 예술계에 주요 플레이어가 될 수 있는 지원적 성격을 지닌 레지던시 활동, 스튜디오 활동, 워크숍 활동이 가능한 ‘작업 공간(확보)’ 영역이다. ‘예술’이 가진 공공재적 성격은 ‘예술 창작 활동’이 개인의 활동임에도 불구하고 그 과정을 통해서 얻어지는 결과물로서 ‘공공재’의 성격을 띤다. 이러한 성질(nature)의 변화로 인하여 예술가의 활동은 공공영역에서 지원받게 되는데 대표적인 지원 중 하나가 레지던시 활동과 공간 대여 등의 인프라 지원이다. 전통적 영역에서의 시각예술품은 개인 작가의 단독 활동인 경우가 대부분이다. 작업할 공간만 갖춰진다면, 본인의 예술 활동을 수행하는 데 어려움이 없다.

그 외에 지원 영역은 보존과 아카이빙 영역, 교육과 양성 영역, 매니지먼트와 법제도 영역으로 구분할 수 있다. 보존과 아카이빙 영역에서는 예술품의 보존 및 복원 활동 등이 이뤄지는데, 이는 작품의 전시와 컬렉션 영역에서 주요하게 이뤄질 수 있으며, 아카이빙 영역 역시 공적 영역에서 이뤄지는 것이 일반적이라고 볼 수 있다.

보조적/부수적 활동과 서비스(Ancillary good & services)로는 전통적인 미술 도구와 시각적 효과를 위한 사진 및 광학기기, 그리고 소프트웨어와 어플리케이션 개발 등을 위한 디지털 장비 영역이 있다. 또한 시각예술 분야의 다양한 정보와 누적된 통계 등을 관리할 수 있는 데이터 베이스 분석 및 언론 관리 등의 영역도 시각예술 분야의 가치사슬의 보조적인 영역으로 나타나고 있다.

2.2. 코로나 이후 시각예술 분야 유통의 변화

[그림 2-8] 코로나 이후의 시각예술 분야 유통변화 이슈



자료: EU(2017)를 참고하여 연구자 재구성

코로나로 인한 시각예술 분야 유통 현장의 가장 두드러진 변화는 E-commerce 시장의 확대이다. 전술한 바와 같이, 시각예술 분야에서는 디지털 전환에 맞춰 다양한 준비들이 진행되어왔다. 하지만, 현장성(liveness)을 중시하는 예술 경험의 특성과 진본성(유일하고 물리적으로 실재하는 오브제)으로 대표되는 시각예술품의 특성상 대체적 의미의 디지털 변화로서 한계가 있었던 상황에서 코로나로 인한 국제적 유통 시장의 마비는 빠른 속도로 시각예술 분야의 다양한 활동을 디지털로 전환시켰다²³⁾.

또한 디지털 전환과 더불어 가상공간에서의 활동에 관한 관심이 높아짐에 따라, 가상공간에서의 거래가 이전보다 활성화되었다. NFT로 대표되는 가상공간에서의 교환 가치

23) 해외 미술시장에서 온라인 판매의 성장은 지난 2년 동안의 미술 시장에서 가장 중요한 발전으로 평가됨. 온라인 판매는 코로나19 이전부터 지속되어 왔지만, 2020년에 전체 미술시장이 위축되는 상황에도 2019년에 비해 두 배 증가한 124억 달러로 사상 최고치를 기록함

가 시각예술품을 필두로 하여 급격히 상승됨에 따라²⁴⁾ 디지털 공간에서의 비물질화된 예술로서 ‘디지털아트’의 생산과 유통을 중심으로 과거의 시각예술 분야 유통구조와는 다른 지점이 나타나게 되었다²⁵⁾.

먼저, 창작과 관련하여 과거 전통적인 시각예술 분야 창작 활동은 여타의 예술 분야와 달리 1인 창작자가 활동하는 방식이 주를 이뤘다. 반면 디지털아트의 경우 다양한 기술과 매체에 대한 이해 그리고 레이어 단위에 따라 단계별로 진행되는 과업의 특성 상 해당 영역의 숙련된 인력들이 하나의 그룹을 형성하여 작업하는 경우가 많았다. 비대면 디지털 환경에서의 활동이 급격히 상승하고 디지털아트에 관한 관심이 높아짐에 따라, 디지털아트의 특성인 단계별 ‘제작’(production)의 개념이 더 적극적으로 분야 내에 인식되는 계기를 마련하였다.

유통 부문에 있어서 E-commerce의 급부상에 따라 기존의 갤러리 및 대형 아트 페어를 중심으로 이뤄지던 현장 거래의 많은 부분이 온라인 거래로 전환되거나 온라인 거래에 집중하는 경향이 나타났다. 물론 코로나의 상황이 전반적으로 호전됨에 따라 현장 중심의 유통 거래는 빠르게 재건되고 있지만 이미 커져 버린 온라인 거래 시장은 더욱 확대될 것으로 전문가들은 전망하고 있다. 이에 따라 시각예술 분야 온라인 플랫폼이 더욱 확장되고, SNS를 통한 작가와 소비자의 직거래 방식 등이 이전보다 늘어나고 있어 전통적인 미술시장에서의 매개 역할을 담당해온 이해관계자들의 역할과 기능의 전환이 요구되고 있다.

24) 2021년 소더비의 NFT 미술작품 매출은 8천만 달러에 도달했음. 이는 크립토펙크(CryptoPunk)(1180만 달러) 및 지루한 원숭이들의 요트 클럽(Bored Ape Yacht Club)(340만 달러) 판매 기록을 포함한 수치임. 소더비에서 NFT 미술작품을 입찰한 소비자 중 78%가 소더비를 처음 접한 신규 구매자이며, 절반 이상이 40세 미만인 젊은 구매자인 것으로 나타남-The Art Market Report 2022

25) 온라인 판매와 더불어 미술시장에서 중요한 화두는 NFT 미술작품임. 2021년 해외 미술시장 NFT 거래금액은 2019년과 비교했을 때 약 24만%로 급격하게 증가함. NFT 미술 작품에 대한 관심이 비약적으로 증대한 것을 알 수 있음. 다만 미술관련 NFT 거래금액도 지속적으로 증가하고 있으나, 전체 거래금액 중 미술 관련 NFT 거래 금액의 비율은 낮아지고 있는 추세임 -The Art Market Report 2022

〈표 2-17〉 시각예술 온라인 마켓 유형

구분	유형	세부 내용
1	Artist online sales	아티스트가 개인 웹 사이트를 통해 온라인으로 고객에게 직접 판매
2	Artist marketplaces	온라인 마켓플레이스는 예술가들이 그들의 작품을 전시하고 판매할 수 있는 가상 환경이 제공됨. 웹사이트에서 직접 결제가 가능한 환경 구축됨
3	Online artist platforms	온라인 플랫폼은 온라인 마켓플레이스와 거의 같은 기능을 하는데, 주된 차이점은 여기서 판매가 이루어지지 않음. 구매자는 구매하기 위해 아티스트의 웹 사이트 또는 오프라인 비즈니스 세부 정보로 리디렉션됨
4	Art gallery and dealer online sales	갤러리 또는 딜러에 의해 회사 웹 사이트를 통해 온라인으로 직접 판매
5	Gallery and dealer marketplaces	온라인 마켓플레이스는 갤러리 및 딜러를 타사 플랫폼으로 구매자와 함께 불러옴 마켓플레이스는 웹 사이트에서 판매가 진행됨
6	Online gallery/dealer platforms	플랫폼은 구매자와 딜러에 의해 또는 갤러리 간의 온라인 소개를 제공하지만, 플랫폼에서는 판매가 이루어지지 않음. 구매자는 딜러 또는 갤러리의 자체 웹 사이트 또는 오프라인으로 리디렉션됨
7	Software provider-online sales	사내에서 온라인 판매 채널을 개발할 필요가 없는 갤러리 또는 딜러를 위해 소프트웨어를 제공하는 중개자
8	Auction house online sales	경매장은 전통적인 라이브 경매 판매에 대한 온라인 입찰을 받아들이거나 온라인 전용 경매(보통 지금 입찰에 일부 옵션 포함)를 실행하기 위해 자체 이름을 가진 온라인 플랫폼을 사용함. 플랫폼은 내부적으로 구축되거나 경매 소프트웨어 공급자가 호스팅할 수 있음
9	Auction marketplaces	1번 유형처럼 여러 오프라인 경매장을 대상으로 온라인 경매를 진행하는 웹사이트와 2번 유형처럼 방문자들이 서로 다른 (온라인) 경매장의 여러 온라인 경매를 팔로우할 수 있는 중개 웹사이트의 두 가지 유형이 있음. 라이브 옵션의 경우, 웹사이트는 온라인 경매가 실제로 이루어지는 웹사이트에서 잠재 구매자로부터 입찰(부재자)을 받음
10	Online auction platforms	방문자가 여러 온라인 경매에서 제공되는 루트를 탐색할 수 있음. 9번 유형과의 가장 큰 차이점은 웹사이트를 통해 입찰을 할 수 없다는 것이고, 방문자들은 경매회사의 웹사이트로 향하게 됨
11	Software provider-online auctions	온라인 판매 채널을 자체 개발할 필요가 없는 경매 회사를 위해 소프트웨어를 제공하는 중개자
12	Private seller marketplace	온라인 마켓플레이스는 개인 판매자(딜러 또는 예술가와 구별됨)가 예술 작품을 전시, 판매 및 구입할 수 있는 가상 환경을 구성함. 제3자 웹사이트에서 직접 결제가 이루어짐

출처: Art Market Report 2017(TEFAF, 2017)

확대된 NFT 거래 플랫폼을 통해 전통적인 게이트 키핑 중개자의 통제 없이 예술작품을 거래함으로써 전통적인 미술시장 밖의 새로운 시장을 창출하고 있다. 반면 필터링되지 않은 생산 및 보급은 많은 컬렉터에게 저품질, 파생 상품 및 아마추어 제품의 과잉 공급을 초래하여 피로감을 형성하고 있다. 그러나 호기심으로 디지털 이미지를 민팅을

하거나 단순히 시각적 강렬함을 기반으로 한 작품이나 판매 수단만으로 NFT를 접근했던 초기 시도들의 취약함이 드러나면서 NFT 미술시장이 점차 정리되는 상황으로 예측되고 있다.

창작 관점에서 봤을 때, 현대미술과 디지털 미학에 대한 이해를 바탕으로 탄탄한 개념과 가치관을 가지고 작업을 해 온 작가들이 NFT를 활용한 새로운 시도가 이어지고 있는 것도 사실이나, NFT 미술시장이 자리를 잡아갈수록, 자본과 인력을 가진 거대 갤러리와 소속 작가들에 의해 시장이 주도될 수 있다는 우려의 목소리도 나타나고 있다. 수요 측면에서는 2022년에도 작가들이 주목한 직접적인 수익 창출의 새로운 가능성과 MZ세대의 젊은 컬렉터들의 NFT에 관한 관심은 지속해서 확대될 것이라는 긍정적 전망들이 있으며, NFT 미술시장의 활성화와 지속 가능성을 위해서는 새로운 작가들에 대한 정보를 조사하고 분류하는 게이트 키핑의 매개 역할이 중요해질 것으로 보고 있다.

가령 NFT 작품 구입을 통해 전통적인 미술시장에 신규 진입한 컬렉터들은 NFT 작품 뿐만 아니라 전통적인 영역의 갤러리나 경매로 넘어가 미술 작품 구매에 관한 관심으로 확대되는 사례가 나타나고 있다. 이를 통해 미술시장의 호황과 함께 NFT 판매로 인해 전통적 미술시장 영역에 신규 소비자가 유입되고 있는 것을 알 수 있으며, 신규 컬렉터에 대한 데이터 기반의 분석과 관리가 중요해질 것으로 예측되고 있다. 이와 같은 가상 공간에서의 NFT 시장에 직접 참가하는 개별 아티스트도 저작권이나 법적 규제, 세금 문제 등 새로운 시장에 대한 이해와 네트워크를 가진 유통 및 매개 역할에 대한 니즈가 있는 것으로 파악되고 있다.

코로나19로 인해 국내 다수의 국공립 기관에서는 온라인 플랫폼에 전시 현장을 영상으로 담은 콘텐츠 게시하거나 VR 형태로 전시장을 구성하는 콘텐츠를 제작하고 이를 배포하는 활동이 확대되었다. 현장 방문을 통해 얻게 되는 체험적 요소들을 비대면 상황에서 대체할 수 있는 여러 방법이 빠르게 고민되었으며, 나아가 기존 물리적 공간을 온라인 콘텐츠로 전환하는 것을 넘어 전시 기획부터 오프라인과의 차별성을 둔 온라인 전시로 기획한 전시가 등장하여 전시 형식이 다양해지고 있다. 또한 가상공간인 메타버스에서만 이루어지는 전시가 등장함. 해외 플랫폼인 스페이셜(spatial)나 국내 기업 네이버 제페토 내의 ‘버추얼 미술관’ 등 다양한 기업들에서 메타버스 내에서 NFT관련 작품 전시회를 개최하고 있다. 코로나 이후 현장의 전시가 재개됨에 따라, 온라인과 오프라인, 디지털과 비디지털을 혼합적으로 활용하는 전시의 양태가 나타남에 따라 하이브리드

적 공간에 대한 수요가 늘어나고, 공간에서의 전시 또한 디지털을 기반으로 한 다양한 뉴미디어 예술 전시들이 많아지고 있다.

전통적인 가치 사슬 내에서 지원과 부수적 역할을 담당했던 아카이빙 영역이 디지털 시대를 맞이하여 본격적인 핵심 기능화되고, 또한 부수적이었던 디지털 기술 지원이 핵심 기능을 좌우할 수 있을 만큼 확대되고 그 중요성이 커질 가능성이 크다.

3. 뉴미디어 환경에서의 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 개념과 범위

3.1. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 범위에 대한 전문가 의견 수렴

가. 디지털 콘텐츠와 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 구분

전문가들은 디지털매체를 이용해서 전달되는 지식과 정보 전체를 디지털 콘텐츠라는 범주 내에서 간주하고 있는 것으로 나타났다. 반면 디지털상에 있는 모든 정보를 콘텐츠라고 본다고 했을 때, 콘텐츠는 맥락이 있는 정보의 덩어리로서 활용이 가능하고 비물질적인 집합체로서 특정한 지식이나 정보를 생산할 때 디지털 콘텐츠가 유통의 활동을 내포한다는 점을 강조하였다.

반면 디지털 콘텐츠라는 넓은 개념적 범주에서 시각예술 분야를 부분적으로 한정짓는 것에서는 범위 설정이 필요하다는 점에는 어느 정도 공감하는 의견이 있었으나, 실질적으로 현시점 디지털과 관련한 사회문화적 변화가 너무 빠르게 이뤄지고 있는 상황에서 그러한 구분이 확증적으로 갈 수는 없는 한계를 지적하였다. 그럼에도 불구하고 현 시점에서의 디지털 전환을 통한 시각 예술분야 변화의 흐름을 포착하고 지속적인 창조적인 활동이 가능할 수 있는 지원의 방식과 내용을 찾아야 한다는 점에 대해서 전문가들은 의견을 같이하였으며, 창작 활동 하는 응답자들은 시각예술 분야의 전통적인 미디어아트 영역에서 현재의 디지털아트 영역에 이르기까지 매체적 진화를 담지한 (뉴)미디어 예술 역시 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 내의 범위에서 다뤄져야 한다고 보았다. 반면 매개자(기획자) 직군에서는 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠는 시각예술품과 관련된 메타적 정보, 지식에 국한하여 살펴봐야 한다는 의견도 있었다.

나. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 특징

디지털 콘텐츠의 특징으로 연결성과 확장성을 꼽았으며, 이와 같은 특성이 시각예술 분야와 결합했을 때 시각예술품이 감상되는 것이 아니라, 지식과 정보를 쌓는다는 관점에서 본다면 능동적인 지식탐색 행위로 발전할 수 있다라는 점을 꼽았다. 한정된 시간 내에 작품을 관람한다는 것의 기회의 희소성은 사라지지만, 메타 정보로서 시각예술을 이해할 수 있다는 점에서 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 특징을 꼽았다. 이러한 특징에서 기인된 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 생산은 ‘생산자에 의해서’ 이뤄진다는 점에서 전통적인 방식과 동일하나 유통의 범위를 미술 시장에 한정해서 보기보다는 좀 더 확장된 의미, 보존과 교육 더 나아가 예술 산업까지 연결하는 일련의 과정으로 볼 수 있다고 보았다.

상호작용성에 기초한 (뉴)미디어아트 특성이 더 이상 시각예술의 창작 주체를 예술가 1인을 중심으로만 볼 수 없다고 보기도 하였다. 다양한 창작자들이 협업구조를 통해서 작품을 창작하기도 하고, 작품이 완성되는 것은 관객과의 상호작용이 이뤄지는 순간이라고 할 때 관객 역시 창작물에 대한 이해관계자가 될 수 있다고 보았다. 그래서 융합적 활동으로서 디지털 콘텐츠 예술 활동을 창작만으로 혹은 제작, 기획 등 전통적으로 예술 활동을 구분하는 영역으로 경계를 구분하기 어려운 경우가 있다는 의견이 있었다.

코로나 이후, 사회적으로 디지털 전환에 대한 관심이 높아지고 있는 상황에서 디지털이라는 것이 무한하고, 안전하고 접근성이 높은 콘텐츠라는 인식 넓게 확산되어있다고 보았다. 그러나, 현장에서는 디지털 콘텐츠가 무한하고, 안전하고 누구에게나 접근성이 높다는 디지털 만능론에 기대어 사업이 줄속으로 추진되는 경우도 많고 디지털이 필요하지 않은 경우에도 디지털로 전환되어야 한다는 강박 등이 나타나고 있다고 보았다. 그 주요한 이유로 디지털을 활용하는 능력의 차이뿐 아니라 바라보는 관점까지 포괄하는 리터러시의 격차를 꼽았다.

다. 미디어아트 vs 뉴미디어아트

시각예술의 기존의 생태계 혹은 예술계가 매우 견고한 시장과 기존의 이해관계자들로 구축되어 있어서 새로운 장르 혹은 새로운 표현양식으로서 뉴미디어를 활용한 디지털아트가 포함되기 쉽지 않다는 의견들이 다수를 이뤘다. 특히 전시와 미디어의 결합을 통해 나타나는 체험적 예술 경험 또는 전시 등이 기존의 ‘관람’ 대상이었던 예술과는 다르게

문화산업으로 간주된다고 보았다.

디지털 콘텐츠의 범주 내에서 포괄할 수 있는 ‘예술품’ 즉 미디어아트의 경우 과거에 싱글 채널 비디오 등으로 작품화되던 예술작품과 최근 나타나고 있는 디지털아트²⁶가 기존 예술계에서 받아들여짐에 있어서 차이가 나타난다는 의견이 많았다. 특히 컴퓨터를 활용하거나, 디지털 저작도구를 통해 그려진 디지털 회화 등과 관련하여 그것에 대한 작품성을 인정 받거나 또는 비평적인 대상이 되는 경우가 많지 않다는 의견이 많았다.

3.2. 본 연구에서 정의하는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 범위

선행연구의 결과 및 전문가 의견 수렴 결과를 종합하여 본 연구에서 정의하고자 하는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 범위는 다음과 같이 정리하였다.

본 연구에서는 시각예술 분야에서 빠르게 변화하고 있는 디지털 전환과 그에 따라 변화하는 영역별 양상을 모두 포괄하고 종합하기보다는 디지털 전환에 따라 전통적인 분야 내 영역 간 변화, 주요 이해관계자들의 포지셔닝의 변화에 따른 생산과 유통구조를 시각예술 분야 디지털 콘텐츠를 중심으로 포착하고 그에 대한 정책적 대응 방안을 논의하는 것을 목적으로 한다. 이에 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠에 관하여 본 연구에서 정의하는 내용은 국내 문화정책 및 문화산업정책 영역 등에서 제시된 디지털 콘텐츠의 범주를 범용적으로 차용하여 시각예술 분야의 특성에 맞게 조정하는 방식을 기본 원칙으로 하고자 한다.

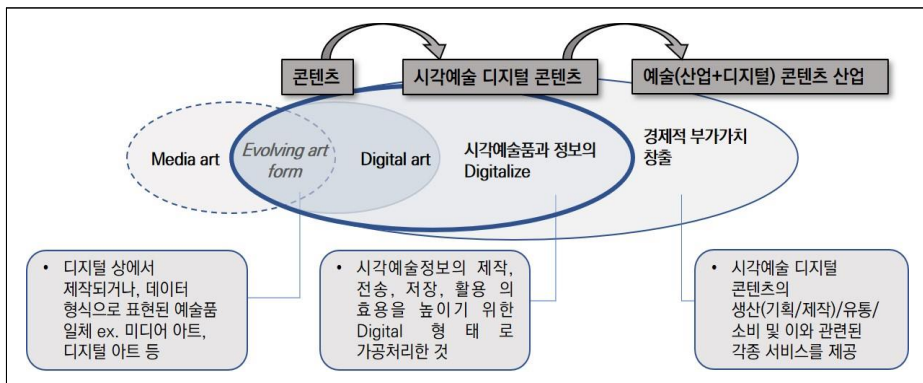
먼저, 디지털화된 정보의 총체라는 의미의 디지털 콘텐츠의 개념 아래에 시각예술분야에서 디지털 미디어 기반으로 창작물로서 2D 디지털 이미지에서부터 미디어아트, 최근 NFT를 통해서 새롭게 논의되고 있는 디지털아트 등 그 가치를 인정받아 하나의 ‘예술품’으로 다뤄지는 ‘데이터화된 창작 예술품’을 디지털 콘텐츠로 본다. 이때 미디어아트 영역은 본 연구의 주된 연구범위로 다루지는 않지만, 매체변화에 따라 예술 형식의 진화²⁶⁾됨을 전제로 할 때 본 연구에서 주요하게 다루고자 하는 디지털아트, 뉴미디어를 활용한 예술을 미디어아트의 진화된 형태로 보는 것이 예술이론의 범주에서 일반적으로 통용되는 점(Paul, 2003)을 감안하여 디지털아트의 영역에서 포함하여 다루고자 한다.

26) 비평가 클레멘트 그린버그(Clement Greenberg)는 미술의 본질을 미술 매체의 물질적 조건 속에서 찾았으며, 매체의 본성 속에 유일무이하게 들어 있는 모든 것과 일치한다고 보았다 - 김백균(2015:188)

아울러 이와 같은 예술 창작품으로부터 파생되는 영역으로 시각예술 정보 역시 시각 예술 분야 디지털 콘텐츠의 하위 범주로 보았다. 이때의 시각예술디지털 콘텐츠는 앞에서 논의한 ‘데이터화된 창작 예술품’과는 다르게 시각예술 정보의 제작, 전송, 저장, 활용 등의 효용을 높이기 위해 디지털 형태로 가공 처리된 정보 일체를 포괄한다. 그렇기 때문에 기존의 예술품을 디지털로 변형시켜 온라인 혹은 오프라인에서 활용할 경우 역시 시각예술 디지털 콘텐츠로 볼 수 있다.

다만, 뉴미디어 환경에서의 시각예술 분야 디지털 콘텐츠는 1차적으로 ‘디지털로 생산됨’을 전제로 하고, 디지털의 형태로 전달, 유통, 교환되는 무형의 ‘데이터’ 형태를 취한다. 이와 같은 무형의 ‘데이터’로서의 시각예술 디지털 콘텐츠는 과거 온라인에서 국한된 개념이었지만, 뉴미디어 환경에서의 디지털 콘텐츠의 융복합적 변화를 반영하여 온라인에서부터 오프라인에 이르는 다양한 플랫폼에서의 생산, 전달, 유통, 교환되는 일련의 활동을 포괄한다.

[그림 2-9] 본 연구에서 정의하는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 범위

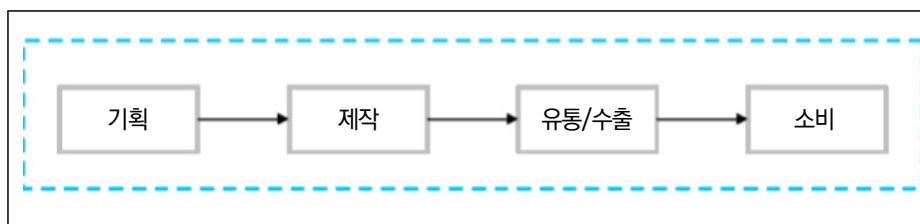


시각예술 분야 콘텐츠의 경우 일반 디지털 콘텐츠 데이터가 온라인 플랫폼 또는 개별 미디어의 온라인 통신망을 통해서 제공되는 것과는 달리 유통되는 시장의 이중성을 고려하고자 하였다. 이는 디지털 미디어의 발전은 향유자들에게 시각예술의 왜곡, 복제, 변형을 통한 표현의 장을 만들어주고 한편으로 수없이 복제되는 시장에 맞서 이미지의 원작 시장을 강화시키는 상반된 모습을 보이는 시각예술 시장²⁷⁾의 특수성을 반영한 것이다.

27) 임학순 외(2017)은 예술의 가치 사슬과 예술산업 정책 모델로서 예술시장 접근법을 소개하고 있는데, 내용은 다음과 같다. “예술 시장은 예술소비자들이 원작품을 직접 소비함으로써 형성된다. 예술창작 활동과

본 연구에서는 뉴미디어 환경에서의 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 개념을 기초예술과 문화산업이 가진 개념과 가치의 관계성을 염두에 두고 접근하고자 한다. 살펴본 바와 같이 예술 분야 디지털 콘텐츠는 디지털 기술의 발전에 따른 뉴미디어 산업의 성장과 밀접한 관련을 맺는다(임학순·최범, 2006). 예술의 창작과정에서부터 예술 산출물까지 다양한 미디어와 콘텐츠로 활용될 수 있는 여건이 조성되고 있다. 즉, 이와 같은 매체의 변화는 예술의 가치 사슬을 확장하는 데 기여할 수 있다고 보고, 아래의 [그림 2-10]의 콘텐츠 산업에서 차용한 가치 사슬에서 보여지듯 기초예술이 산업적 경쟁력을 획득하는 예술 산업 관점에서²⁸⁾ 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠의 기획, 제작 및 유통의 과정을 검토하고자 한다.

[그림 2-10] 문화산업의 가치 사슬을 차용한 예술 산업의 가치사슬



이것은 우리나라의 문화산업정책에서 상대적으로 중요한 정책 영역으로 다루어지지 않는 순수예술 분야에 초점을 둌으로써 앞으로 예술 산업에 대한 정책 모델을 개발하는 데 기초 자료로 활용하기 위한 것이다. 이러한 개념 정의에는 예술 활동에 필요한 자원을 제공하는 연관 산업뿐 아니라 예술 창작활동과 작품을 바탕으로 경제적 가치를 창출하는 일련의 산업이 모두 포함된다고 할 수 있다.

예술창작작품에는 예술창작자 및 예술창작 집단의 예술적 가치와 세계관이 투영되어 있으며, 그 자체로 목적이 될 수 있다. 이러한 창작자의 가치와 예술소비자의 가치는 상호 밀접하게 연관되어 있을 수도 있고, 큰 관계가 없을 수도 있다. 그러나 예술 소비 시장은 예술 창작 집단의 작품세계가 어느 정도 예술 소비자들의 감성과 공유를 이끌어내는가 하는 점이 매우 중요하게 작용한다.”

- 28) 예술산업의 개념은 산업의 대상인 ‘예술’의 범위를 어떻게 설정하는가에 따라 그 영역이 다르게 설정될 수 있음. 예술산업이 이른바 순수예술에 한정할 경우에는 문화산업(cultural industry)의 하위 범주에 속한다고 볼 수 있지만, 대중예술까지 포함할 경우에는 문화산업과 유사한 범주로 이해될 수 있음. 또한 예술산업은 문화산업과 마찬가지로 표준산업분류체계에서 독립한 산업으로 분류되어있지 않으며, 이에 관한 지표체계와 통계체계가 정립되어있지 않기 때문에 그 영역을 구체적으로 설정하는 데는 한계가 있음. (임학순 외, 2017) 이에 본 연구에서는 예술산업을 순수창작예술 영역에 초점을 두고, 예술의 생산, 유통, 활용, 소비와 연관된 산업이라고 협의로 정의함

종합했을 때, 본 연구에서 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산의 차원에서 대상적 범위를 디지털로 제작된 예술작품에서부터 재현 이미지, 예술 지식 및 정보까지 포괄한다. 유통의 경우 콘텐츠 산업 및 뉴미디어 환경에서의 디지털 콘텐츠가 유통되는 온라인 플랫폼을 주요 유통의 범위로 두되, 예술시장관점에서의 오프라인 공간 역시 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 유통이 가능하다고 보고 이를 고려한다. 시각예술의 특성상 영상 미디어와 이를 구현하는 다양한 기술의 발전은 신규 콘텐츠의 생성에 매우 중요한 역할을 담당한다. 이에 2D 기술에 기반을 둔 디지털 콘텐츠에서부터 3D를 구현하는 다양한 기술들(AR, VR, XR 등)을 포괄하는 실감 기술에 이르는 영역을 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 대상적 범위로 정의하며, 이를 종합하는 환경으로 메타버스 플랫폼을 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유통의 환경으로 포괄한다.

3.3. 생산과 유통의 변화에 따른 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유형화

본 연구에서 다루고 있는 디지털 콘텐츠는 현재 시점에도 빠르게 변화하고 있는 영역으로서 이에 대한 종합적이고 거시적인 체계 혹은 생태계 전반을 구조화하는 것은 쉽지 않은 상황이다²⁹⁾. 또한 이러한 종합적 분석은 빠르게 변화하는 현상에 대한 선부른 정책적 판단의 근거가 될 수 있다는 자문 의견을 수렴하여, 시각예술 분야 디지털 콘텐츠에 대한 연구의 조작적 정의에 기존 선행연구에서 포착한 디지털 전환에 따른 미래 예술 생태계 변화의 요인과 변화 양상의 결과를 반영하여 국내에서 현재(2022년 기준) 나타나고 있는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 발현 양상을 유형화하여 분석의 기준으로 삼고자 한다.

미래 예술생태계 변화 요인과 양상에 대한 선행연구는 국내 문헌에서 거의 나타나지 않고 있으며, 해외의 경우에는 현장의 예술기관을 중심으로 프로젝트 방식의 여러 기관의 실무자 의견과 현장 상황을 통해 귀납적으로 디지털 전환에 따른 분야 내 변화 양상을 분석하는 방식의 연구가 드물지만 나타나고 있음을 알 수 있다. 이 중, 본 연구에서 차용한 미래 예술 생태계 관련 연구 결과는 서펜타인 갤러리(Serpentine Gallery)³⁰⁾의 「Future

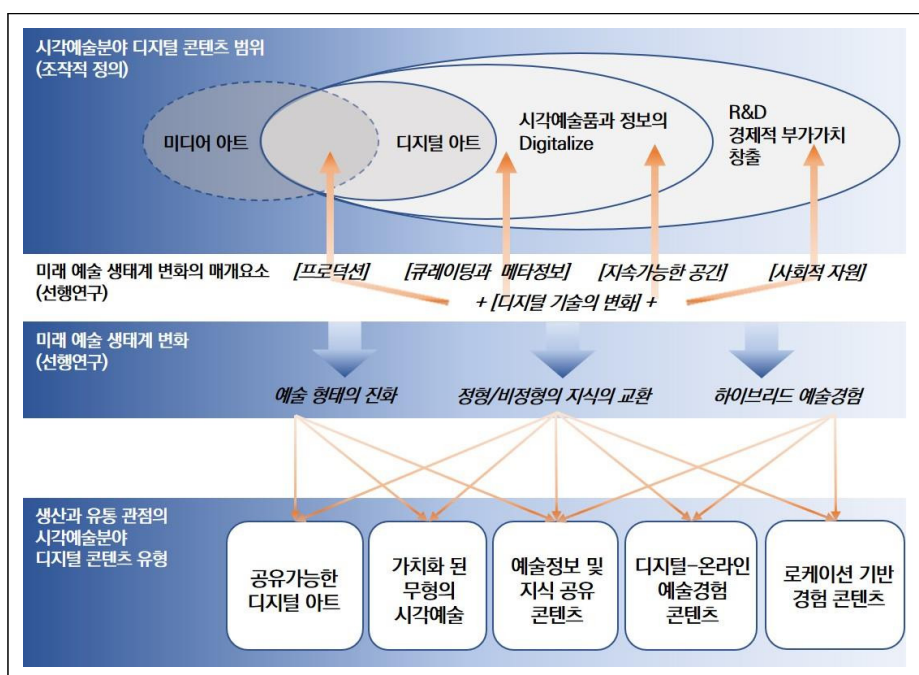
29) 전문가 자문회의 결과

30) 서펜타인 갤러리는 줄리아 페이튼 존슨(Julia Peyton Jones)과 한스 울리히 오브리스트(Hans Ulrich Obrist)가 공동대표로 활동하고 있는 런던의 현대미술 갤러리로 현대미술의 담론과 방향성 등에 대한 지속적인 연구와 논의를 이끌어가고 있음. 특히 시각예술 분야의 파워 인물 중 한 명인 한스 울리히 오브리스트가 설립 당시 디렉터로 활동함에 따라 서펜타인 갤러리의 행보가 미술계에서 영향을 미쳤다고 볼 수 있음. 미래 예술 생태계 프로젝트 외에도 예술과 기술의 결합에 따라 발생하는 다양한 제도적 문제에

Art Ecosystems」(2021)이다. FAE(Future Art Ecosystems)³¹⁾는 21세기 문화 인프라 구축을 위한 분석 및 개념적 도구를 제공하는 연례적으로 이뤄지는 전략 모색의 자리로 예술과 첨단기술을 전제적으로 지원하고 더 넓은 사회적 의제에 대응하는 의견을 모으고 이를 시스템화하기 위하여 서펜타인갤러리가 주관하여 이뤄지고 있다.

「Future Art Ecosystems」에서 제시하고 있는 내용과 그 외의 선행연구들을 참고하여 미래 예술 생태계 변화 양상을 크게 3가지 1) 예술형태의 진화 2) 정형/지정형의 지식의 교환 3) 하이브리드 예술경험으로 두고, 이에 대한 촉매이자 매개적 요소로 디지털 기술들과 결합된 1) 프로덕션 2) 큐레이팅과 메타정보 3) 지속가능한 공간 4) 사회적 자원으로 보았다.

[그림 2-11] 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유형화 도출을 위한 본 연구 논리 설계



대한 연구프로젝트인 <LEGAL LAB> 역시 예술X기술 융합의 현상에 대하여 어떻게 제도적인 뒷받침을 구성할지에 대한 논의로 전세계 예술법 관련 전문가들이 다수 참여한 가운데 해당 프로젝트의 결과에 대하여 미술계의 관심을 받고 있음

31) 국내에서는 국립현대미술관에서 2021년 개최한 국제심포지엄 《미술관은 무엇을 연결하는가: 팬데믹 이후, 미술관》에서 “미래의 미술 생태계: 서펜타인 갤러리의 아트 테크놀로지”의 주제로 영국 서펜타인 갤러리 아트 테크놀로지 수석인 케이 왓슨(Kay Watson)이 소개한 바 있음

〈표 2-18〉 선행연구를 통해 도출된 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유형

미래 예술 생태계 변화	미래예술 생태계 변화의 매개 요소들		본 연구에서 구분한 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 유형
예술형태의 진화 (Evolving Art Form)	⇒ 프로덕션	⇒	공유 가능한 디지털아트 (Digital Art in Public Realm)
	⇒ 프로덕션/사회적 자원	⇒	가치화된 무형의 시각예술 (Art in NFT)
정형/비정형의 지식 교환 (In/formal exchange of Knowledge)	⇒ 지속가능한 공간/큐레이팅과 메타정보	⇒	예술정보 및 지식공유 콘텐츠 (Sharing art information and Knowledge exchange)
하이브리드 예술경험 (Physital Experience)	⇒ 큐레이팅과 메타정보/프로덕션/ 사회적 자원	⇒	디지털-온라인 예술경험 콘텐츠 (Digital/Online Art experience)
	⇒ 지속가능한 공간/ 프로덕션/사회적 자원	⇒	로케이션 기반 경험 콘텐츠 (Location based Art experience)

이렇게 검토한 내용을 중심으로 전문가 자문회의를 5회³²⁾ 걸쳐 진행하였으며, 검토된 내용과 자문의견을 바탕으로 하여 다음과 같이 본 연구에서 다루고자 하는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 유형을 총 5가지로 설정하여 연구에 활용하였다.

〈표 2-19〉 본 연구에서 활용된 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 구분과 유형

콘텐츠 구분	내용
공유 가능한 디지털아트 (Digital Art in Public Realm)	미디어에서 디지털로 기술적 진보에 의해서 변화되는 예술형식이 디지털로 보존, 관리, 확산되는 일련의 과정이 공공재로서 다뤄지는 디지털 콘텐츠
가치화된 무형의 시각예술 (Art in NFT)	디지털화된 비물성의 예술(혹은 예술이 아닌 시각창작품)이 블록체인의 기술을 통해 NFT로 가치를 획득을 얻게 되는 현상에서 발생하는 디지털 콘텐츠 유형
미술 정보 및 지식공유 콘텐츠 (Sharing art information and Knowledge exchange)	예술품 외에 예술정보(예술기록 정보, 예술작품에 대한 정보 등)와 관련한 활동들을 전제로 하는 디지털 콘텐츠
디지털-온라인 예술경험 콘텐츠 (Digital/Online Art experience)	온라인 상에서 시각예술(예술품, 예술정보 포괄)이 체험과 결합되어 제공되는(디지털 기반의 시각예술 창작 활동의 성장과 온라인을 통한 시각 예술 경험의 확대 관점) 디지털 콘텐츠
로케이션 기반 경험 콘텐츠 (Location based Art experience)	장소를 기반으로 전시상영되는 미디어/디지털 예술품은 물론 관련 전시/배포 등과 관련한 디지털 콘텐츠

32) 심도 있는 자문을 위하여 심층인터뷰 방식을 활용하였으며, 인터뷰를 위해서 공동연구진이 참석함

시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제

제3장

시각예술 분야 디지털 콘텐츠
유형별 분석

제1절 공유 가능한 디지털아트

1. 콘텐츠 개요 및 현황

20세기 초부터 시각 예술계는 기술을 적극적으로 받아들여 새로운 예술 장르를 형성해왔다. 본 절에서는 디지털 이미지부터 미디어아트에 이르는, 20세기 이후 예술과 기술이 결합해 이끌어 낸 다양한 예술의 형식과 움직임을 살펴보고 뉴미디어 환경에서의 변화되는 시각예술형식이 디지털의 방식으로 보존, 관리, 확산되는 일련의 과정을 통해서 공공재로 인식되는 디지털 콘텐츠에 대해 논하고자 한다.

21세기 이후 VR, AR, AI, 블록체인 등 새롭게 나타난 기술과의 결합 양상과 코로나 19를 전후해 온라인 경험으로 확장된 시각예술의 다양한 활동들은 관련 기술을 보유한 기업들과 협업을 통해 예술 산업의 논의에 이르기까지 확장하고 있다. 다른 한편으로는 미디어아트에서 출발한 디지털 콘텐츠로서 미술 작품, 즉 디지털아트 분야는 2010년대 후반부터 NFT라는 기술을 만나면서 새로운 가능성을 발견했다³³⁾.

본 절에서는 컴퓨터를 기반으로 만들어지는 디지털 시각예술품이 공유되는 디지털 콘텐츠로서 어떻게 자리 잡고 있는지를 살핀다. 미디어아트의 주요 영역을 차지한 비디오아트(무빙이미지, 필름, 영상설치 등)에서부터 뉴미디어아트로 대표되는 작품의 창작 과정에 집중하기 보다는 창작된 작품이 공유 콘텐츠로서 어떠한 방식으로 온오프라인 전시 및 상영, 판매 및 소장되는지 일련의 과정을 살피고 해당 영역의 정책 주요 이슈를 살펴보고자 한다. 특히 미술관뿐 아니라 오프라인을 넘어 온라인까지 확장된 21세기, 온라인에서 영상작업을 아카이빙하고 스트리밍하며 디지털 시각예술품을 공유하는 기관과 플랫폼의 움직임에 집중한다.

33) NFT아트로 대표되는 현상에 대해서는 2절의 무형적 대상의 가치화에서 다루는 것으로 하고, 본 절에서는 디지털 콘텐츠로서 디지털 예술작품의 공유가능성에 대해서 논하도록 함

1.1. 등장 배경 및 관련 기술

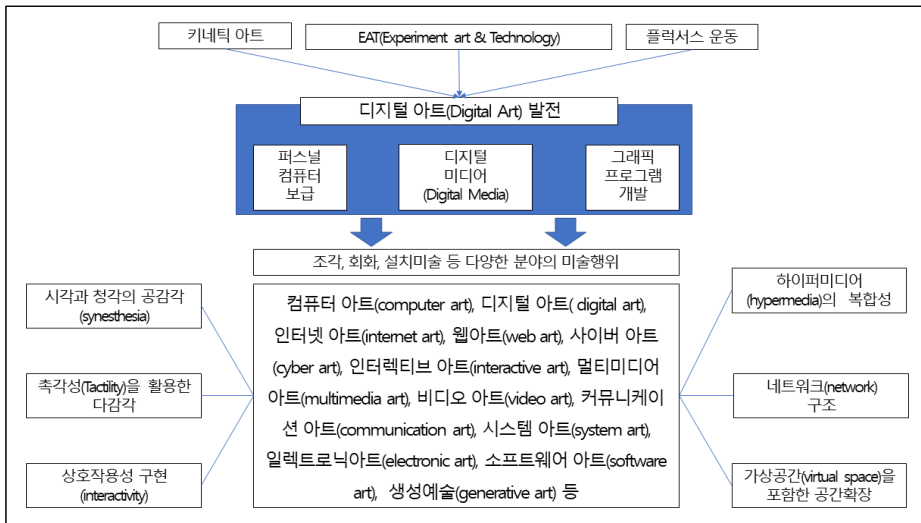
가. 등장배경: 디지털 작품의 확대와 유통의 새로운 가능성 탐색

1) 아방가르드 운동과 비디오 매체를 넘어 디지털 비트(bits)의 작품에 이르기까지

뉴미디어아트는 매체를 사용하는 미술의 형태로 최근 다양한 기술의 발전에 따라 미술의 형태에서 확장되어 다양한 예술의 형태를 포함하는 개념으로 다뤄지고 있다. 실질적으로 뉴미디어아트는 새로운 미디어아트로서 그 출발점을 미디어아트로 보는 것이 일반적이다(Tribe & Jana, 2008; 오은경, 2008; 전해숙, 2008; Greene, 2004; De Meredieu, 2003; 송미숙, 2002; 송은주, 2011 재인용).

시각예술 활동의 발전이 당대의 매체 활용을 통해서 이뤄졌다는 점에서 사실 모든 시각예술 창작 활동을 매체예술이라고 볼 수 있지만, 과거 미디어아트가 전통예술과 구분되는 것은 비디오로 대표되는 전자 매체와 통신을 통한 예술 표현이 확산되었다는 점이다. 뉴미디어아트는 비디오아트가 그랬던 것과 마찬가지로 비디오로 대변되는 새로운 미디어가 퇴색됨에 따라 새로운 매체로 컴퓨터와 디지털 언어로 생성된 일련의 예술 활동을 과거의 전자 매체의 표현과 구분하는 용어로 볼 수 있다. 특히 미디어아트와 뉴미디어아트의 가장 큰 차이는 ‘디지털의 활용’에 기인한 상호작용성에 기반을 둔 작품의 가변성이라고 볼 수 있다.

[그림 3-1] 디지털아트의 발전과 특징



자료: 송은주(2011)과 김기현 외(2006)에 내용에 기초하여 연구자 재구성

디지털아트는 뉴미디어아트 중 하나로 여겨지지만 실질적으로 뉴미디어아트가 컴퓨터를 매체로 활용한다는 지점에서 디지털 언어로 만든 창작의 결과물을 가르키는 디지털아트와 동일하게 볼 수 있다.

〈표 3-1〉 전통적 예술에서의 미디어와 뉴미디어아트의 차이점

전통적 예술의 미디어	뉴미디어아트
<ul style="list-style-type: none"> • 오브제(objet)의 한 종류 • 한 명의 예술가에 의해 창작됨 • 지리적으로 제한됨 • 작품(활동)이 끝이 있으며 유한함 • 관람자의 수동적이며 일방적 의사소통이 이뤄짐 • 보는 어떤 것이 예술 • 예술가는 보는 사람들이 보는 것을 통제할 수 있음 • 내용과 프리젠테이션(presentation)은 분리될 수 없음 • 미술관 등 공식미술기관을 통해서 전달 배포됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 작품이 여러 상태 여러 사본으로 존재함 • 다른 예술가(또는) 참여자와 공동창작 가능 • 어디서나 접근 가능 • 작품은 유동적이며 관람자가 작품을 변경 '완성'할 수 있음 • 양방향 커뮤니케이션: 관람자는 작품의 창작과 완성에 적극적으로 관여할 수 있음 • 예술은 상호작용하는 그 무엇 • 예술가가 작품을 완전히 통제할 수 없음 • 내용과 프리젠테이션(presentation)을 분리할 수 있음: 관람자가 매체를 제공함 • 미술품 유통에서 갤러리와 미술관이 필수는 아님

출처: 오픈오레곤 '뉴미디어아트' 내용 연구자 번역 <https://openoregon.pressbooks.pub/understandingnewmediaarts/chapter/introduction-to-new-media-arts/>

이와 같은 디지털 비트(bit)로 구성된 뉴미디어아트는 전통적인 예술의 미디어와는 달리 여러 상태(states) 또는 여러 사본으로 존재하며 작품의 완결을 작가가 할 수도 있지만 관람자가 작품을 완성할 수 있는 경우도 있다. 작가가 작품을 완전히 통제할 수 없으며 작품의 콘텐츠와 발표(프리젠테이션) 방식이 분리될 수 있다. 다시 말해 데스크탑 컴퓨터에서도 해당 작품이 발표될 수 있지만, 거대한 사이니지(signage)를 통해서도 혹은 개개인의 스마트 폰에서도 동일한 작품이 발표될 수 있다. 그렇기 때문에 더 이상 매체에 구속받지 않고 특정 인프라에서 전시되는 구속에서 자유로워졌다. 그렇다면 이러한 디지털 작품들은 어디서 어떻게 전시되고 유통되고 보관되어져야 할까?

2) 예술작품을 화면(screen)이 매개하는 경험으로 전환³⁴⁾

유례없는 전염병의 확산은 현장 경험을 증시했던 예술계에도 많은 변화를 가져왔다. 시각예술 분야에서 가장 근본적인 변화는 예술작품을 스크린에 의해서 관람하는 경험으

34) 상기의 내용은 Justin Kamp(2020) "These Streaming Platforms for Art Are Creating New Commercial and Conceptual Possibilities"(Artsy, 2020.05.19.)에 내용에 기초함

로의 전환일 것이라고 할 수 있다. 아트 페어의 모든 현장 부스는 온라인 뷰잉룸(Online viewing room)으로 대체되었고, 전 세계의 미술관을 3D로 가상 관람할 수 있는 구글의 아트앤컬처의 가상미술관 플랫폼은 그 선구적인 행보가 드디어 빛을 발하는 시기를 맞이했다. 또한 인스타그램(Instagram)에서 틱톡(TikTok)에 이르기까지 기관과 예술가들은 컴퓨터와 스마트폰 화면 내에서 예술을 관람할 수 있는 새로운 환경을 구축하였다. 흥미로운 지점은 현장경험의 대체재였던 이러한 활동은 긴 시간의 봉쇄를 지나 점차 인터넷의 단순 경험을 넘어선 개인화되고 보편화되는 예술 소비의 유동적인 형태로 그 양상을 확대하고 있다. 즉, 스트리밍(Streaming) 되는 예술이 새로운 예술 산업 가능성으로 나타나고 있는 것이다. 이는 기존 현대미술계가 여전히 고정된 ‘오브제’ 중심의 가치와 교류 체계를 갖고 있는 것과는 다른 방식으로 그간 스트리밍의 형태로 공개되고 공유되는 미디어아트가 미술시장의 주요한 대상이 되지 못했던 이유와 맞닿아있다고 보는 견해도 있다. 하지만, 의도치 않게 우리가 경험할 수밖에 없었던 비대면의 세계는 현대 미술계에 새로운 예술 경험의 형태의 필요성을 깨닫게 했다. 특히 기존 교류의 틀을 벗어나 온라인에서 가상으로까지, 연결 아이디어 공유, 관계, 미적경험을 위한 새로운 가능성을 창출하려는 시도로서 공유되는 ‘디지털 예술’의 확산에 기여한 바가 크다고 볼 수 있다.

다른 한편으로 스트리밍 플랫폼과 TV를 매개로 하여 그동안 시각예술 분야에서 선별적으로만 이뤄졌던 공개가 상대적으로 덜 중요했던 비디오 아카이브에 대한 광범위한 접근이 가능해졌다는 것은 매우 큰 의미가 있다. 이는 단순한 관람객 서비스를 위한 상업적 가능성이나 미술관 아카이브의 큐레이터적 가능성만을 의미하는 것을 넘어선다. ‘예술’을 스트리밍하고 방송하려는 노력은 오랜 기간 동안 ‘오브제’로서 예술 작품이 몇몇 소수의 수집가(collector)만을 위한 공간과 권위있는 미술관에서 소장되었던 예술품 희소성에 대한 근본적인 질문을 던질 수 있다.


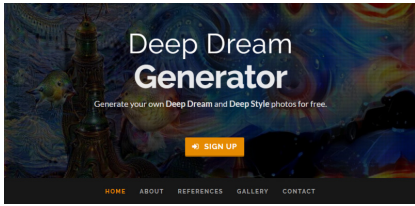
네트워크의 발달과 다양한 매체를 통해서 시시각각 우리의 일상을 영상으로 감상할 수 있는 시대에 예술이 실시간으로 우리의 곁으로 다가온다는 것은 우리의 일상과 예술을 통합하려는 시도 그 이상이 될 수도 있다는 점에서 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 유형으로서 ‘공유되는 예술’의 가능성이 의미를 지닐 수 있다.

나. 관련기술

1) 비트(bit)로 된 예술과 관련 소프트웨어의 발전

컴퓨터의 언어는 이진법 체계로 0과 1이 한 쌍이 되어 제어의 기본단위인 비트(bit)로 불린다(김기현 & 박정희, 2006:114). 이러한 체계 하에 정보를 비트로 바꾸어 연산하고 저장, 전달하는 저장장치를 우리는 디지털 기기로 부른다. 이러한 비트로 구성된 언어로 표현된 시각예술작업을 가능하게 하는 것은 디지털 저작도구로서 다양한 소프트웨어들이 개발되고 있기 때문이다. 최근에는 인공지능 기술을 통하여 문장으로 지시된 내용을 하나의 이미지로 구현해주는 기술까지 영역의 확대가 매우 빠르게 이뤄지고 있다.

〈표 3-2〉 AI ART 오픈 소스인 DALLE2와 구글 딥드림 제너레이터

	
<ul style="list-style-type: none"> • OPEN AI에서 제작한 그림 인공지능 프로그램으로 2021년 1월 최초 공개된 이후 2022년 4월 DALLE 2가 공개됨 • 영어로 텍스트를 입력하거나 이미지 파일을 삽입하면 인공지능이 알아서 그림을 생성해줌 • DALL·E 2는 전작보다 화질이 4배나 상승했으며, 그림의 정교함이 높아졌다는 평가를 받음. 또한 이미지를 편집하거나, 이미지를 삽입해 그 이미지를 변형한 이미지들을 출력까지 가능하는 기능이 추가되었음 	<ul style="list-style-type: none"> • 2015년 구글이 개발한 디지털 이미지 생성 프로그램 • 일반 이미지를 업로드하면 딥러닝 기술로 완전히 새로운 분위기의 이미지로 바뀌고 기존 이미지에는 없던 색다른 느낌을 받을 수 있음 사용자가 원하는 이미지나 반고흐, 르누아르 등 유명 화가의 작품이 적용된 이미지를 완성 • 이미지의 '질감'을 인식하도록 학습 시켜 기존 이미지에서 이미지의 질감만을 변형시키도록 알고리즘을 적용함

출처: WIPNEWS(<http://www.wip-news.com>)

2) 온라인 네트워크와 스트리밍 서비스의 발전

스트리밍의 개념은 1970년대부터 시작되었으나, 실질적으로 인터넷의 전성기인 1990년대에 들어 스트리밍의 활용 가능성이 열렸다고 볼 수 있다³⁵⁾. 2000년대부터 네트워크 속도가 빨라지고 이를 뒷받침하는 하드웨어 등의 발전으로 스트리밍 서비스는

35) LG CNS “덕분에 실시간으로 콘텐츠 즐기다, 스트리밍에 압도적 감사!” <https://blog.lgcns.com/2516/> (2022.08.20 접속기준)

우리의 삶의 전반에 매우 중요한 온라인 서비스로 자리잡고 있다. 스트리밍 서비스는 서버를 통해서 비디오와 오디오가 압축되는 과정을 통해서 인터넷 내에서 서비스 이용자에게 데이터가 전송되는 일련의 과정을 말한다. 인터넷 자체는 대용량의 데이터를 전달하기 위해 구축되지 않았기 때문에 전송되는 데이터를 쪼개고 압축시켜 효과적으로 전달할 수 있도록 하는 기술들이 발달하였고, 동시에 안정적인 스트리밍 콘텐츠 전송 네트워크(CDN, Contents Delivery Network) 등이 생김에 따라 콘텐츠 로딩과 전달에 드는 시간들이 압축되어 이용이 훨씬 용이해지고 있다.

3) 플랫폼의 확장과 가상공간 구현 기술 적용

네트워크를 기본으로 하는 웹 공간은 과거의 단선적인 정보 통로가 아닌 네트워크 간의 통합을 통하여 양방향성을 지닌 플랫폼 구축으로 확장되었다. 이러한 플랫폼을 기반으로 우리는 수많은 정보와 지식을 공유하고 또 경험하고 있다. 최근 빠르게 성장하고 있는 가상공간 플랫폼은 플랫폼 내에서 소통되는 모든 것이 '3D' 그래픽으로 구현된 것들로 이러한 3D 그래픽의 원천으로서 디지털아트는 가장 각광받고 있는 콘텐츠라고 볼 수 있다. 즉, 비트로 만들어진 상상의 공간 속에서 비트로 만들어진 디지털아트는 현존하는 작품과 마찬가지로 의미를 지닌다.

1.2. 관련 현황 및 사례

가. 기관과 플랫폼의 온라인 아카이빙 및 스트리밍

소셜 미디어가 출현하고 페이스북과 비메오(2004), 유튜브(2005), 텀블러(2007) 같은 플랫폼이 생기면서 비디오를 업로드하고 정보를 공유하기 수월해졌다(이경민, 2019:118). 다수의 비디오아티스트들은 자신의 영상작업의 복사본이나 푸티지 등을 위 플랫폼에 업로드해 포트폴리오를 구축하고, 영상작업을 공유해 왔다.

한편 2000년대 중반부터 국내외 주요 미술관과 미디어아트 전문 기관은 소장 또는 아카이빙된 영상작업을 온라인으로 감상할 수 있는 스트리밍 서비스를 제공해 왔다. 특히 팬데믹 이후 락다운으로 문을 닫은 서구 미술관과 갤러리가 온라인 프로그램을 강화하면서 비디오아트를 중심으로 작가의 영상작업을 스트리밍하는 추세는 가속화되었고,

기존 온라인 플랫폼 역시 상영 서비스에 박차를 가했다.

〈표 3-3〉 주요 미술관과 기관의 영상작업 온라인 스트리밍 사례

기관명	특징
샌프란시스코 현대미술관 (SFMOMA)	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 전시와 연계해 영상작업을 온라인 스트리밍하는 프로그램을 간헐적으로 기획해옴
테이트 모던	<ul style="list-style-type: none"> '인터미디어아트'(Intermedia Art/ www2.tate.org.uk/intermediaart)라는 페이지를 운영하며 기존 형식과 다른 '뉴미디어, 사운드, 퍼포먼스' 같은 비물질적 예술을 아카이빙하고 커미션했다.
퐁피두센터	<ul style="list-style-type: none"> 퐁피두 내부 칸딘스키 라이브러리의 디지털 리소스를 오픈해 영상작업을 일부 감상하도록 공개하기도 함
국립현대미술관 (MMCA)	<ul style="list-style-type: none"> 전시를 VR로 기록해, 출판된 영상 작업을 온라인으로 감상할 수 있는 서비스를 제공함 2021년부터 전 세계의 기관과 협업한 전시와 동명의 온라인 스트리밍 플랫폼 '워치 앤 칠(Watch and Chill)'을 기획하고 있다. 3개년 프로젝트로, 온·오프라인 전시를 통해 온라인 경험을 주축으로 이와 연동된 오프라인 전시의 현장성과 경험성에 질문을 던진다.
율리아 슈토셱 컬렉션 (Julia Stoschek Collection)	<ul style="list-style-type: none"> 2007년 뒤셀도르프에 개관한 율리아 슈토셱 컬렉션은 시간에 기반을 둔 작품(time-based art)을 수집하고 전시하는 가장 큰 개인 컬렉션으로 명성을 떨침 컬렉터 슈토셱은 1960-70년대 아티스트 무빙이미지 실험부터 동시대 비디오, 필름, 싱글채널과 멀티채널 무빙이미지 설치, 멀티미디어 환경, 퍼포먼스, 사운드와 VR, 게임과 컴퓨터 아트 등에 집중하며, 사진과 조각, 회화도 일부 수집해옴 <ul style="list-style-type: none"> - 전 세계 주요 작가 290인의 작품 870점 이상을 소장하고 있으며, 2016년 베를린에 두 번째 공간을 개관 무빙이미지에 집중하는 만큼 해당 분야의 전시와 스크리닝, 퍼포먼스, 교육 등에서 두각을 드러내왔으며, 유수의 미술관 및 기관, 비엔날레, 큐레이터 등과 협력해옴 -2021년 데이터(Daata)와 협업하여 출범한 'JSC 비디오 라운지'는 컬렉션 소장품 중 작가 60인의 작품 220점을 무료로 감상할 수 있는 온라인 플랫폼으로, 관객이 어디에서나 양질의 비디오작업을 감상할 수 있도록 함

공공기관 외에 온라인에 기반을 두고 새로운 기술을 활용해 동시대 미술을 매개로 지속적으로 활동하고 공공성을 띠는 국내의 온라인 플랫폼의 움직임도 중요하다. 앞서 논의한 바와 같이 전통적인 예술의 권위 있는 공간(또는 조직)이 아닌 이들은 실질적으로 '공유되는 아트'를 이끌어가는 가장 중요한 이해관계자이자 동시에 예술의 '공공성'을 실천하는 실천가로 볼 수 있다.

온라인 플랫폼의 형식으로 운영되는 이 사례들은 비디오아트나 미디어아트, 아티스트 필름 등의 영상 작업을 기간(영구 또는 일정 기간), 상영방식(링크 또는 스트리밍), 금액(대부분 무료, 일부 유료) 등을 달리해 공유한다(이경민, 2019:119).

〈표 3-4〉 영상작업을 아카이빙하고 온라인 스트리밍하는 국내외 주요 플랫폼 및 기관

플랫폼 및 기관명	설립연도	특징
비디오 데이터 뱅크 (Video Data Bank)	1976	<ul style="list-style-type: none"> • 시카고 예술대학 산하 기관으로 비디오아트와 미디어아트 작업의 역사에 집중, 동시대의 주요 작업을 컬렉팅하고 배급하며, 교육하고 보존하는 기관 • 6천여 점의 방대한 컬렉션을 온라인에 아카이빙하고 있으며, 모든 영상을 미리 보기로 감상하고, 비용을 지불하고 작품 전체를 감상할 수 있는 VOD 서비스를 제공
우부웹 (UbuWeb)	1996	<ul style="list-style-type: none"> • '아방가르드를 위한 유튜브'라 불림 • 설립자 케네스 골드스미스는 펜실베이니아 대학 영어영문학과 교수로, 아방가르드 시인이나 아티스트, 영화감독 등과 관계된 다큐멘터리, 인터뷰, 녹음 자료, 텍스트 등을 아카이빙해옴 • 방대한 아카이브의 규모와 수준, 희귀성 측면에서 도서관이나 박물관급의 영향력을 지닌다는 평을 받음
라이좀 (Rhizome)	1996	<ul style="list-style-type: none"> • 넷아트를 보존하겠다는 계획으로 설립된 라이좀은 넷아트를 비롯한 뉴미디어아트를 소개하고 논의하며 보존과 아카이빙을 지원하는 기관. 2003년부터 뉴욕 뉴뮤지엄 산하 기관으로서 다양한 온·오프라인 프로그램을 기획하고 지원해옴 • 1999년부터 넷아트와 웹아트를 포함한, 기본적으로 디지털 포맷으로 생성된 예술을 표방하는 작업을 아카이빙하는 아트베이스를 시작해, 2천 점 이상의 작품 아카이빙 • 라이좀은 뉴뮤지엄과 함께 1980년대 시작된 넷아트의 주요 작품을 선별한 온라인 전시 '넷아트 앤솔로지(Net Art Anthology)'를 2016년 기획, 100 점에 이르는 주요 넷아트 작업을 소개
아다 (ADA)	1999	<ul style="list-style-type: none"> • 1999년 베를린에서 Oliver Grau가 설립한 ADA(Archive of Digital Art)의 사명은 협업적이고 사회적인 "살아있는" 아카이브로, 디지털아트 또는 뉴미디어아트라고도 하는 끊임없이 변화하는 미디어아트의 세계를 기록하는 것을 목표로함 • ADA 내에서 문서화는 정적인 개념이 아니라 아티스트, 학자, 기술자 및 사용자 간의 지속적인 교환을 통합하는 사용자 생성 콘텐츠를 기반으로 하는 "살아있는" 프로세스로 봄
럭스 (LUX)	2002	<ul style="list-style-type: none"> • 1966년 설립된 'London Film-Makers' Co-operative(LFMC)와 1976년 설립된 London Video Arts (LVA)의 움직임을 잇는 럭스는 무빙이미지 작품 제작을 지원하고 소장 및 보존, 배급함 • 온·오프라인 전시 기획, 연구 및 교육과 출판에 집중해옴 • 대여료를 지불하고 VOD 서비스 럭스 플레이어(LUXPLAYER)를 통해 주요 작업 스트리밍 가능
더 스트림 (The Stream)	2015	<ul style="list-style-type: none"> • 한국의 뉴 미디어아트-비디오아트를 아카이빙하고 공유하며 연구하는 온라인 플랫폼 • 작품을 검색하고 자유롭게 스트리밍할 수 있는 시스템을 구축 • 2022년 현재 450여 점의 작업을 아카이빙하고 있음 • 작가와 작품을 관련 글을 국영문으로 제공하고 정기적인 오프라인 스크리닝 프로그램 진행해옴

출처: 이경민(2019) 내용참고 및 홈페이지 및 개별 플랫폼 정보에 기초하여 연구자 재구성

나. 비디오 및 디지털아트 거래 플랫폼

동시대 미술에서 중요한 위치를 점하지만, 미술관의 소장품을 포함해 전체 미술시장에서 여전히 판매되기 힘든 비디오아트와 뉴미디어아트를 판매하는 갤러리와 플랫폼으로 2001년 설립된 비트폼 갤러리와 2015년 설립된 데이터(Daata)와 모네그래프(Monegraph)가 있다.

최근 디지털아트에 대한 관심이 높아짐에 따라 온라인 플랫폼 등을 중심으로 디지털아트 거래 플랫폼이 생기고 있으며, 국내에서도 NFT 아트 등과 연계한 메타버스 전시 등을 전문으로 하는 온라인 플랫폼이 나타나고 있다. 하지만 디지털아트에 대한 시각예술계 내의 다양한 담론들이 성숙되는 공간이라기보다는 단발성 이벤트 공간으로 자리하고 있어 앞으로의 추이는 지속적으로 지켜볼 필요가 있다.

〈표 3-5〉 비디오아트 및 디지털아트를 거래하는 갤러리와 플랫폼, 아트페어

플랫폼 및 기관명	설립연도	특징
비트폼 갤러리 (Bitforms Gallery)	2001	<ul style="list-style-type: none"> • 뉴미디어아트에 집중한 최초의 갤러리로, 작가를 발굴하고 작품을 제작하는 데 초점을 맞추어 옴 • 뉴욕에 이어 샌프란시스코 공간을 운영하며 뉴미디어 작품의 오프라인 전시에 주목함 • bit.art라는 온라인 플랫폼을 통해 비디오작업을 온라인에 전시하는 방식에 집중함
데이터 (Daata)	2015	<ul style="list-style-type: none"> • 작가들에게 비디오, 사운드, 웹 작업을 커미션함 • 이를 스트리밍하거나 다운로드 받아 감상하고, 거래하는 온라인 플랫폼 • 전문 큐레이터가 작가와 NFT 작품을 선별해 소개하고 거래함
데이터페어 (Daata Fair)	2020	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 에디션이 주최하는 아티스트 비디오에 초점을 맞추는 최초의 국제 온라인 아트페어로, 2021년 3회 행사를 진행 • 주최측의 초대를 받은 국제적인 주요 갤러리가 작가의 개인전을 온라인에서 전시하는 방식 • 작품의 길이에 상관 없이 3주 동안 온라인으로 작품 전체를 감상하는 기회를 부여하고, 작품의 가격을 포함한 상세 정보를 제공하며 외부 기관과 협력하여 비디오 아트와 관련된 다양한 프로그램을 기획
모네그래프 (Monegraph)	2015	<ul style="list-style-type: none"> • 3장 2절에서 다룬 최초의 NFT 예술작품을 제작한 것으로 평가 받는 작가 케빈 맥코이가 설립한 기관이자 플랫폼 • 비트코인 같은 암호화폐와 디지털아트의 거래 시스템을 비슷하게 보고, 작가들이 작품을 등록하고, 이를 암호통화로 거래할 수 있는 시스템을 구축함
디지털아트페어 (Digital Art Fair)	2021	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 홍콩에서 처음 개최 • 디지털아트와 NFT 아트에 집중하며 웹3.0 예술 분야를 다루는 아트페어를 표방 • 다양한 섹션에 갤러리와 작가, 기업 등이 참여하며, 2022년 9월 홍콩 웨스트 카오룽 문화 지구(West Kowloon Cultural District, 西九文化區)에서 2회 행사 개최 예정

2. 생산과 유통 과정 분석

2.1 미디어/디지털 작품의 창·제작 단계

비디오 혹은 영상작업 제작 시 창작자는 협업의 구조 하에 감독 및 연출자(디렉터)로 명명되며, 작품의 기획부터 제작, 이후 단계까지 총괄하는 역할을 담당한다. 여기에 협업자(팀)로 조연출, 촬영감독, 작곡가, 연주자, 시나리오 작가, 그래픽 디자이너, 애니메이터, 사운드 디자이너, 공간 디자이너, 의상 디자이너, 연기자 등 연출에 필요한 다양한 참여자들이 참여하게 되는데 이때의 과정은 영화의 제작과정과 동일하다고 볼 수 있다.

디지털아트의 경우 상기의 영상작업과 마찬가지로 협업구조를 통한 작업이 이뤄지는 경우가 많다. 아이디어 제공자로서 작가와 사운드, 디지털 기술 전문가들이 하나의 팀이 되어 작품을 완성하는 경우도 있으며, 작가가 디지털 기술에 능숙할 경우 작가 스스로 작업을 수행하되, 다양한 디지털 소프트웨어 자체가 협업자가 되어 작품이 완성되기도 한다³⁶⁾.

작품의 후 보정작업이나, 추가로 번역 및 자막 서비스 등의 경우 작품의 완성도를 높이기 위해 진행되는데, 이때 역시 외부 협업자를 통하여 진행되는 경우가 있다. 작가의 작품이 특정 기획 전시를 위해 커미션 된 작품일 경우, 작품 제작에 대한 내용에 대하여 유통 단계의 갤러리 등이 작품 제작을 논의할 경우 큐레이터와 갤러리 관계자가 사전에 논의하고 협업하기도 한다.

2.2. 전시 및 아카이빙 단계

전시 및 활용은 작가에게 작품을 의뢰하거나 혹은 전시를 기획하는 온·오프라인의 기관 또는 단체 등이 주도적으로 활동하는 단계이다. 작품을 전시하고 스크리닝하거나 관련 프로그램을 기획하며, 작품의 소장 및 보존과 복원을 담당한다. 특정 작품을 커미션하여 제작을 지원하기도 한다. 참고로, 작품 커미션에 반드시 구매 및 소장의 개념이 포함되는 것이 아니기에, 커미션과 구매 및 소장 계약서는 별도로 작성한다.

36) 전문가 인터뷰 내용에 기초함

전시와는 별개로 미디어/디지털 작품의 경우 아카이빙을 통한 작품 소장 및 스트리밍 등을 통한 작품 공유가 전통적인 작품의 전시만큼 중요하게 이뤄지는 단계로 볼 수 있다. 미디어/디지털 작품을 전문으로 다루는 플랫폼(온·오프라인) 또는 온라인 사이트에서 역시 작품을 전시하고 아카이빙하는 것이다. 즉, 작품 원본을 구매해서 소장하지는 않지만, 원본이 아닌 복사본(저화질 또는 푸티지 등) 형식을 아카이브 자료로 활용하며, 활용 범위에 대해 작가와 사전 협의 후 계약한다.

미디어/디지털아트 아카이빙 플랫폼의 경우 거래보다는 작품의 공개와 전시를 목적으로 하고, 온라인 서버에 작품을 올려놓는 것만으로도 그 서버에 데이터가 축적되어 일종의 아카이빙의 효과를 거두는 방식으로 운영되는 것을 알 수 있다. 실험적이고 다양한 시도들을 작가 스스로 공개하는 자리로서 아카이빙의 방식 역시 작가 스스로 진행하도록 프로토콜을 설계하기도 한다(예. ADA)

이 외에 비엔날레 등의 기획 전시 중 비디오 및 미디어 작품에 집중하는 전시도 다수이며, 작품을 커미션하고 제작을 지원하기도 한다.

2.3. 유통 및 판매 단계

전통적인 미술시장에서 유통과 판매를 담당하는 갤러리가 미디어/디지털 작품의 판매를 중개한다. 물론, 최근에는 개인 작가가 직접 작품을 판매하거나 온라인 플랫폼을 통하여 작품을 판매하는 경우도 나타나고 있으나, 여전히 미술시장의 주요 유통 매개자는 갤러리로 볼 수 있다. 갤러리는 작가 매니지먼트를 담당하며, 작품 제작을 논의하고 지원한다. 협업자 및 후원자를 제안하고 섭외를 지원하기도 하며, 작품 유통과 판매 전략을 세우고, 컬렉터 관리 및 기관 소장을 제안한다. 아울러 아트페어 및 경매 출품 등 1, 2차 시장을 형성하고 유지한다.

상기의 갤러리의 주요 역할을 최근 온라인 전용 플랫폼과 기관이 작품 제작을 지원하거나 온라인 전시를 기획하고 작품을 스트리밍하거나 판매까지 담당하는 등 다양한 역할을 하는 온라인 플랫폼과 기관이 늘고 있다. 비디오 및 디지털아트에 집중하는 온·오프라인 아트페어가 2010년대 후반부터 설립되고, NFT의 확산으로 기존 아트페어에서 디지털 형식의 작품을 다루는 전시를 선보이는 추세다.

다른 한편으로 영화제에 출품하거나 상영관에서 개봉하는 영상작업의 경우 배급 및 유통사와 협업하며, 그 외에도 온·오프라인 상영 시 작가에게 상영비(스크리닝 피)를 지급하기도 한다.

3. 주요 이슈와 전망

3.1. 주요 이슈

가. 컬렉션 및 아카이빙 작품 온라인 스트리밍 관련 협의 문제

미술관과 기관이 소장한 비디오아트의 경우 소장 당시 계약서에 향후 활용 범위에 대한 협의가 제한적인 경우가 많다. 비디오아트를 소장한 주요 미술관 중 직접 방문해서 자료를 대여해 관람하는 서비스를 제공하는 경우는 많지만 온라인 스트리밍을 제공하는 경우가 많지 않은데, 온라인 전송에 대한 범위와 작가에게 지불할 비용 등에 대해 별도로 협의가 필요하다는 점도 영향을 준다.

작품을 소장하는 경우 해당 기관의 전시와 아카이브 및 라이브러리 전시와 열람, 그리고 온라인 전시와 스트리밍 시 전송권에 대한 부분 등 저작권과 활용 범위에 대한 계약이 별도로 필요한 이유다.

국립현대미술관은 미술은행 소장작품을 전광판을 통해 상영하는 프로젝트를 진행하고 있는데, 이처럼 미술관을 벗어나 다양한 관객이 작품을 접하도록 하는 등, 디지털 사이니지 상영작 중 미술작품의 비중을 높여 작품을 상영하는 정책은 시간을 기반으로 한 영상작업을 파편적으로 감상하게 한다는 단점이 있음에도 불구하고 영상작업의 외연을 확장하는 데 큰 역할을 할 것으로 보인다.

나. 주요 기관에서 비디오아트의 컬렉션 비율이 낮음

“디지털화된 콘텐츠가 아카이빙이 되려면 엄청난 돈과 노력이 들어요. [중략] 디지털 아카이브는 영속성이 없어요. 이 콘텐츠들은 업그레이드만 되어도 그것에 따라서 마이그레이션 하려면 일단 돈이 너무 많이 들기 때문에 이제 정말 그럴 만한 가치가 있는가 없는가를 고민하기 시작할 거예요.”(이0영)

미디어아트에 집중해 소장하고 전시하는 기관이 늘어나고 있지만, 여전히 대부분의 미술관의 소장품은 회화에 집중되어 있다. 회화에 비해 넓은 보관 공간이 필요한 조각과 설치작품보다도 비디오아트는 여전히 컬렉션에서 낮은 비율을 차지한다.

이는 파일만 존재하는 작품이라고 하더라도 유실과 해킹 등의 문제에서 자유롭지 않으며, 이를 저장하기 위한 클라우드 유지비용 문제도 크다. 아울러 작품 파일 및 저장공간(dvd, usb 등)의 종류와 플레이어의 종류 등 보존과 복원 측면에서도 고려할 지점이 많다. 파일이나 저장공간 외에 플레이어나 디스플레이 장치(모니터, 스크린 등) 등 작품을 구성하는 다른 설치물이 있을 경우 소장과 관련하여 고려할 사항은 늘어난다.

다. 전체 미술시장에서 비디오아트 및 디지털아트의 거래 규모 낮은 편

“(미디어아트 관련하여) 한국 현대미술사에 포함될 수 있는 작가와 작품을 선별해 지원할 필요가 있으며, 판매되기 힘든 콘텐츠 역시 그 부분에 포함될 수 있다”(정0라)

“공공성을 전제로 운영하는 채널의 알맹이, 즉 콘텐츠를 상업적인 영역에서 가져가려는 경향이 있고, 결국 디지털 콘텐츠로 자리 잡은 작품만 판매되고 소비된다. 하지만 소외되는 지점의 예술도 국가적으로 지원해야 한다”(유0준)

「The Art Market 2022」에 따르면 2021년 전 세계 갤러리를 통해 판매된 매체 중 필름, 비디오, 디지털아트는 1%의 총액을 차지할 정도로 거래되지 않았다. 2021년 NFT의 판매가 붐을 이루었음에도 NFT는 여전히 갤러리의 영역 밖에 있었음³⁷⁾을, NFT로 민팅하지 않은 디지털아트 영역의 거래는 1%보다도 더 낮았음을 알 수 있다.

이 매체에 집중해 컬렉션하는 컬렉터와 기관이 있음에도, 여전히 전통적인 매체에 비해 거래량과 규모가 적은 편이다. 최근 늘어난 미디어아트와 퍼포먼스 등 비물질적 작업을 소개하고 거래하는 아트페어와 행사 지원 등 해당 매체를 다루는 작가들 역시 수익을 창출할 수 있는 지원 정책이 필요하다.

37) 「The Art Market 2022」 p. 74

라. 작품 구현과 상영 인프라 문제

“공공기관이 할 일은 그런 어려운 형태(미디어나 비디오 아트의 상영)를 조금 더 소화하기 쉬운 형태로 큐레이팅을 해주는 그런 프로그램들, 그런 기관들, 단체들을 서포팅을 해줘서 우리 예술의 폭을 넓게 해주는 거예요”(유0준)

미디어아트 전시의 경우 고사양의 프로젝터, 모니터, 대형 스크린, 플레이어, 지향성 스피커 및 앰프, 설치물 등의 상영 장비와 차광, 차음 시설 및 광흡수페인트, 의자 등의 전시환경을 마련하기 위해 다른 전시보다 큰 비용이 필요하다. 작가마다 해당 작품을 전시할 때 요구하는 장비와 환경에 큰 편차가 있기에, 대형 기관 외에는 이 조건을 반영하기 쉽지 않다. 아울러 일시적인 행사와 전시의 경우 장비를 대여하고 인력을 운용하기 위해 막대한 비용이 든다는 어려움이 있다.

이를 해결하기 위해 미디어아트를 전시할 수 있는 장비와 환경을 갖춘 전용 전시공간이 필요하다는 것이 전문가들의 의견이다. 작품을 상영하는 데 필요한 규모와 장비에 따라 차등을 둔 전용 전시공간을 갖추고 해당 전시와 행사 등을 운용할 수 있도록 공간을 지원하는 방안을 모색할 필요가 있다. 인프라보다 콘텐츠가 중요한 것은 물론이다.

3.2. 콘텐츠 발전 전망

가. 연구자(큐레이터, 비평가, 이론가 등) 지원을 통한 기반 마련

“융복합 창작 영역에서 기술과 예술이 만나면 별 일이 일어나지 않는다. 상대 분야에 대해 이해하기가 매우 어렵기 때문이다. 이를 해결하기 위해, 예술가나 기술전문가 지원보다 비평가나 큐레이터 지원에 힘을 써야 한다. 매체미학 등을 전공해 예술과 기술 분야를 모두 이해하는 전문가가 두 분야를 정확히 만날 수 있도록 이끌어야 한다. 작업을 제작할 때 작가는 디렉터 역할을, 기술 전문가는 크리에이티브 엔지니어 역할을 하고, 프로듀서로서 둘을 연결하고 프로젝트를 이끌어 결과물까지 책임지는 역할을 할 큐레이터와 연구자 양성이 중요하다.”(이0준)

미디어아트 영역에서 활동하는 작가와 교육자, 전문가 등은 작가 지원보다 연구자 지

원에 초점을 맞춰야 한다고 강조했다. 또한 “콘텐츠 제공자와 비영리 플랫폼 및 기관 같은 매개자를 지원하고 보호해야 하며, 미디어아트 분야에 대해 연구자가 학회에서 발표하기 위해 논문 지원이 절실하다”고 강조했다.

미디어/디지털아트 영역에서 실질적으로 작가는 생산자이며, 기획자와 연구자가 유통 구조에서 매개하는 역할을 한다는 것이다. 국공립 기관 또는 기업의 지원을 받는 기관 외에 개인이 운영하는 아카이빙 및 연구, 비평가 미디어 역할을 해온 비영리 플랫폼 역시 작품과 관객을 매개하는 기획자이자 연구자로, 이 플랫폼에 대한 지원 역시 필요함을 강조하였다.

나. 커미션형 기획으로 미디어/디지털아트의 프로덕션-유통-아카이빙 체계 마련

“미디어아트센터라면 프로덕션이죠. 그게 가장 시급하다고 생각합니다. [중략] 프로덕션이 바로 전시로 연결될 수 있거든요 (기존의 현대미술관에서 하는 커미션과는) 달랐으면 좋겠어요. 테크니컬 서포트가 수반이 되어야 한다는, (그것이) 프로젝트 1대가 되었던, 테크니션이 되었던.. 만들자! 너는 아이디어를 가지고 와라, 우리 만들자 이런 것 있잖아요. 커미션은 누구에게 일을 시키는, 그런 것과는 다른 개념으로 공동창작과 공공기획이 주가 되었으면 좋겠어요.”(이0영)

미디어/디지털아트의 경우 기존의 전통적인 매체가 아닌 기획전시 등을 통하여 제작되는 작품이 많은 상황이다. 이러한 작가들의 활동을 독려하는 방식은 미술관이 기존의 작품 소장처로서의 역할보다 나아가 ‘프로덕션 기관’으로서 작가들의 활동을 지원할 수 있는 창구로 역할을 할 때 활성화 될 수 있다고 전문가들은 보았다. 또한 이러한 커미션형 전시 및 작품 기획 지원 시 기획전의 대규모 전시보다 작가의 개인전이나 소수 작가를 중심으로 작가와 작업에 집중하는 전시를 지원해야 결과물로서의 작업과 전시가 의미를 지닐 것임을 강조했다. 지원정책에는 균형과 눈높이도 중요하지만, 장기적으로 선택과 집중이 더욱 중요하다고 봤다.

제2절 무형적 대상의 가치화

1. 콘텐츠 개요 및 현황

1.1. 등장 배경 및 관련 기술

2014년 최초의 NFT 작품으로 알려진 케빈 맥코이의 <퀀텀(Quantum)>이 등장하고 2010년대 후반부터 시장을 형성한 NFT는 2021년 크리스티의 비플 경매 이후 미술시장의 핵심 키워드로 자리 잡았다. NFT를 가능하게 한 블록체인 기술과 이를 활용한 사례를 살피고, 이어 NFT를 알아보겠다.

가. 블록체인 기술의 등장과 발전

블록체인(blockchain)은 데이터가 담긴 ‘블록’을 ‘체인’ 구조로 연결하여, 정보와 거래 내역을 암호화해 여러 컴퓨터에 동시에 저장하는 탈중앙화된 분산형 데이터 저장 기술이다. 1982년 데이비드 차움이 블록체인과 비슷한 프로토콜을 발표했으며, 이후 1991년 스튜어트 하버와 스콧 스톨네타가 디지털 문서의 날짜가 변경 및 위조되지 못하도록 타임 스탬프를 저장하는 데 암호화적으로 안전한 블록의 체인을 사용했고, 1992년에는 여러 문서를 하나의 블록에 모을 수 있도록 했다.³⁸⁾

2008년 말 사토시 나카모토라는 익명의 개인 또는 그룹이 탈중앙화된 개인간(P2P) 전자 지불시스템 비트코인에 대한 백서³⁹⁾를 발표했다. 이후 2013년 프로그래머 비탈릭 부테린은 스마트 계약이라는 스크립트 기능을 갖춘 이더리움의 개발에 착수했고, 2015년

38) “블록체인의 역사”, 바이낸스, 2018.12.6. 수정

<https://academy.binance.com/ko/articles/history-of-blockchain> (접속기준: 2022.7.10.)

39) Satoshi Nakamoto, ‘Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System,’ October 31, 2008. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (접속기준: 2022.7.10.)

이더리움 블록체인이 공개되었다. 이더리움 블록체인은 개개인이 NFT를 발행할 수 있도록 허용했으며, 2015년 이더리움 상의 첫 NFT 프로젝트 ‘이더리아(Etheria)’를 발표했다.

나. 최초의 NFT 작품

대체 불가능한 토큰을 의미하는 NFT(Non-Fungible Token)는 동일한 가치를 지녀 대체, 즉 교환할 수 있는 화폐나 물건과 달리, 고유한 가치를 지닌 디지털 자산이다. NFT화된 모든 파일은 작품 정보와 거래내역이 실시간으로 암호화되어 분산저장되기에 해킹이나 조작, 훼손, 진위 여부 등의 문제에서 비교적 안전하고 진품성과 원본성을 보장할 수 있다.⁴⁰⁾

최초의 NFT 작품으로 평가되는 케빈 맥코이의 <퀀텀>은 2014년 5월 2일 민팅되었다. 라이좀(Rhizome)의 연례 프로그램 <세븐 온 세븐(Seven on Seven)> 컨퍼런스 전날 맥코이는 <퀀텀>의 라이선스와 작품의 링크, 작품 파일의 동일성 입증을 위한 해시값(hash value), 그리고 소유권을 증명하는 데이터를 네임코인(Namecoin)의 블록체인에 기록했다.⁴¹⁾

맥코이는 디지털 아티스트가 전통적인 갤러리 채널을 통해 작품을 판매하기 어려웠기에, 일부 주요 작가들은 작품에 실물 요소를 추가해 더욱 판매 가능하도록 했다는 점을 지적하며, 디지털아트가 가치 없는 예술로 취급 받고, 판매하기 힘든 형식이라는 점에서 이 같은 방식을 고안했다고 밝혔다. 맥코이는 이후에도 아내이자 동료인 제니퍼 맥코이와 디지털작업을 지속하며 NFT로 민팅했지만, 별 반응을 얻지 못했다. 이후 2021년 6월 소더비의 온라인 경매에서 147만 2천 달러(당시 환율로 한화 약 17억 원)에 판매되었다.

다. 컬렉터블과 PFP

NFT는 그 성격에 따라 아트, 컬렉터블, 게임, 메타버스, 유틸리티, 스포츠 등의 카테고리로 분류된다. 전체 NFT 시장에서 거래량과 거래액으로 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 ‘컬렉터블’이다. <레이 페페(Rare Pepes)>(2016), <크립토펙크(CryptoPunks)>(2017), <크립토키티(CryptoKitties)>(2017) 등이 각각 밈(meme)과 PFP(Profile

40) 미팅룸(2021), p.77-78.

41) 미팅룸(2021), p.83-84.

Picture), 게임 아이템으로 성공을 거두며 NFT 컬렉터블로 자리 잡았다.

소프트웨어 개발사 라바 랩스(Larva Labs)가 2017년 출시한 이후 <크립토펙크>의 캐릭터는 블록체인과 암호화폐, NFT 관련 전문가와 컬렉터의 성지인 트위터의 프로필 사진으로 사용하며 NFT 컬렉터를 분야에서 가장 인기 있고, 고가에 거래되는 PFP로 자리 잡았다.

이후 유가랩스(Yuga Labs)는 2021년 4월 BAYC(Bored Ape Yacht Club)이라는 NFT PFP 프로젝트를 론칭해 판매했고, BAYC 역시 연예인 등의 유명인이 프로필 사진으로 활용하며 유명세를 타고 가격이 크게 높아졌다. 유가랩스는 BAYC의 NFT 소유자에게 지식재산권(IP)과 상업적 권리, 독점 라이선스권을 양도하면서 소유자는 2차 저작물을 제작해 상업적 용도로 활용할 수 있도록 해 큰 인기를 얻었다. 유가랩스는 2022년 3월 라바랩스의 크립토펙크와 미비츠(Meebits)의 지식재산권을 거액에 구매해 이 NFT를 소유한 사람들 역시 제한 없이 상업적 권리를 보장받게 되었다.⁴²⁾ 세 PFP 모두 캐릭터의 특성을 무작위 알고리즘으로 생성하는 제너레이티브 NFT로, BAYC와 크립토펙크는 1만 개, 미비츠는 2만 개의 캐릭터로 구성된다.

2021년 4월 론칭 후 1년 만에 BAYC가 거래총액과 평균가격에서 크립토펙크를 제칠 수 있는 이유는 웹3 기반 브랜드로서, IP를 양도하고 온 오프라인 커뮤니티 혜택을 부여했기 때문이다. SNS 프로필 사진 정도에 머물렀던 NFT 프로젝트의 활용도는 P2E, C2E, 메타버스와 게임으로 확장되며 소유자와 사용자가 수익을 창출하는 방향으로 나아가갈 것이다.⁴³⁾

42) Julia Halperin, "In a Major Consolidation of the NFT World, Bored Ape Yacht Club's Founders Have Acquired CryptoPunks and Meebits," Artnet News, March 14, 2022.
<https://news.artnet.com/market/bored-ape-yacht-clubs-founders-acquired-cryptopunks-meebits-2084576> (접속기준: 2022.4.8.)

43) 이경민(2022.5), "결국 중앙집권화되는 탈중앙 움직임: 2021-2022년 NFT 아트와 컬렉터블 분야 주요 보고서와 이슈, 전망", K-ARTMARKET(접속기준: 2022.7.5.)

1.2. 관련 현황 및 사례

NFT와 마찬가지로, 시각예술작품 역시 대체 불가능하다. 에디션 작품 역시 각 에디션 별로 다른 작품으로 인정받는다. 이처럼 블록체인 기술을 활용한 NFT는 작품 고유의 특성을 보장한다는 점에서 시각예술 분야에 매우 적합한 기술이다. 다른 어떤 분야보다 시각예술 분야에서는 여전히 원본성(originality)과 진품성(authenticity)이 중요하다. 화화와 조각 같은 실물 작업의 원작을 감상하기 위해 국내외 전시를 방문하는 행위는 “원작(original)이 지금 여기 존재한다는 사실이 원작의 진품성이라는 개념의 내용을 이루기”⁴⁴⁾ 때문이다.

이에 반해 디지털 작품에는 ‘장소성’이라는 개념이 소거되는 경우가 많다. 특정 공간에 전시되고 설치되는 경우를 제외하고, 여전히 휴대전화와 컴퓨터의 ‘납작한’ 화면을 통해 감상하는 경우가 대부분이다. 특히 온라인 전시나 디스플레이, 스트리밍을 통해 소개되는 디지털 콘텐츠로서의 작품은 언제 어디에서나 접속하고 저장해 감상할 수 있기에 더 그렇다. 벤야민의 말대로 전시적 가치만 남은 것이다.

따라서 파일로 존재하는 디지털 콘텐츠는 원본성과 진품성을 보장받지 못하고, 복제 가능성을 내포하기에 자산 가치를 지닌 작품으로 거래되는 경우가 적었다. 3장 1절에서 언급했듯, 2021년 전 세계 갤러리를 통해 거래된 비디오, 필름, 디지털아트는 전체 미술 시장의 1%에 불과하다. 따라서 디지털 아티스트들은 자신의 작업을 복제할 수 없도록 다양한 프로그램과 장치를 고안하는 한편, 일부 작가는 자신의 작품 원본을 판매했더라도 복제되고 배포되어 더 많은 관객에게 닿는 것을 긍정적으로 여기기도 한다.

가. 블록체인 기술을 활용한 시각예술 스타트업

블록체인 기술은 데이터가 담긴 블록을 분산 저장하여 임의로 조작할 수 없고 과정과 결과가 기록되는 특성을 지닌다. 시각예술 분야에서 블록체인 기술은 크게 다음 두 분야로 활용된다. 첫째, 데이터 구축과 공유 및 분석, 둘째, 분할소유권(조각투자)이 그것이다. NFT 역시 이러한 블록체인 기술을 적용한 사례다.

44) 발터 벤야민, 최성만 옮김(2007), p.103

1) 데이터 구축과 관리, 분석

블록체인 기술은 작품의 원본성을 보증하고, 정보와 거래 이력을 공개적으로 기록하는 기능 외에도, 프로비넌스(provenance, 소장이력)와 전시 이력, 문헌 정보, 경매와 판매, 보존 기록 등을 아카이빙하는 데 활용되고 있다.⁴⁵⁾

〈표 3-6〉 블록체인 기술을 활용해 작품 데이터를 구축하고 관리하는 플랫폼

주요 플랫폼	설립연도	특징
아토리 (Artory)	2016	<ul style="list-style-type: none"> - 미술작품과 수집품에 대한 데이터를 관리하는 기업 - 2018년부터 블록체인 기술을 통해 실물 작품의 프로비넌스부터 판매, 감정, 보존과 전시 이력 같은 정보를 저장하고 작품 구매 시 암호화된 보증서를 발급하는 서비스인 아토리 레지스트리 운영
아르테이아 (Arteia)	2016	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 소장품 관리 서비스, OVR 전시, 디지털 카탈로그 레조네 등 다양한 서비스 제공 - 실물 작품에 NFC 태그를 부착해 휴대전화로 스캔하여 다양한 정보를 제공함 - 컬렉터는 소장품을 기관에 대여할 수 있으며, 이 과정은 암호화폐와 스마트 계약을 통해 진행됨
모누마 (Monuma)	2017	컬렉터가 소장품에 대한 감정과 평가 서비스를 받을 수 있는 플랫폼이자 앱

2) 조각투자 및 분할소유권

분할소유권은 작품의 지분을 분할하여 여러 투자자가 소유권을 공유하는 방식으로, 대부분 블록체인 기술을 활용하여 운영된다. 목표수익률에 도달하면 투표를 거쳐 매각하고 이익을 분배하는 것이 가장 기본적인 구조로, 작품 ‘소장’보다 ‘투자’ 목적이 강하다. 신규 컬렉터가 대거 참여하며 국내 미술품 조각투자 시장의 규모는 2018년 11월부터 2022년 5월까지 1천억 원을 달성했다. 이를 증권으로 보고 자본시장법을 적용할 경우의 내용은 아래 이슈(또는 정책) 부분에서 다루겠다.

〈표 3-7〉 블록체인을 활용하는 조각투자 기업 사례

주요 플랫폼	설립연도	특징
메세나 (Maecenas)	2017	블록체인 기술을 활용해 지분 경매를 진행하고 실물 작품의 소유권을 분할하여 판매한 첫 플랫폼. 2020년 이후 활동하지 않는 상태임
마스터웍스 (Masterworks)	2017	<ul style="list-style-type: none"> - 블루칩 작가의 작품을 구매해 소유권을 분할하고 이익을 분배하는, 최대 규모의 플랫폼 - 2차 거래 플랫폼을 함께 운영하며 거래소 역할도 함
아트앤가이드	2018	국내 최초의 시각예술 조각투자 기업

45) 미팅룸(2021), p.60-62.

나. NFT 마켓플레이스

2018년 NFT 마켓플레이스인 니프티 게이트웨이와 슈퍼레어, 오픈씨가 처음 설립되면서 창작자가 창작물을 NFT로 민팅하고 거래할 수 있는 본격적인 직거래 마켓이 열렸다. 이 마켓플레이스들은 스마트 계약을 기반으로 NFT를 발행하는 모든 절차를 간소화했으며, 일부는 심사를 거쳐 작가를 선별하거나, 추천을 받은 작가가 다른 작가를 초대하는 시스템으로 운영되어 일정한 수준을 유지한다. 아울러 시장에 처음 거래되는 작품을 소개하는 ‘드롭(drop)’과 이를 재거래하는 ‘마켓플레이스(marketplace)’, 즉 1, 2차 시장의 거래를 모두 운영한다.

〈표 3-8〉 대표적인 NFT 마켓플레이스

주요 플랫폼	설립연도	특징
오픈씨 (OpenSea)	2018	NFT의 모든 카테고리를 다루며 누구나 NFT를 발행할 수 있는 가장 큰 규모의 NFT 마켓 플레이스
슈퍼레어 (SuperRare)	2018	아트 분야에 집중해 NFT화된 작품의 거래를 이끔
니프티 게이트웨이 (Nifty Gateway)	2018	미술 분야 NFT에 집중해 이를 큐레이션하고 판매하는 마켓 플레이스로, 작가를 선별해 소개하며, 작가는 이에 지원할 수 있음. NFT를 민팅할 때와 이더리움이 아닌 카드 또는 계좌 거래 시 가스피를 지불하지 않아도 됨
파운데이션 (Foundation)	2021	작가가 초대하는 작가를 기반으로 커뮤니티를 꾸려 작품의 수준을 유지함
클리프 드롭스 (Klip Drops)	2021	카카오 자회사 그라운드X가 운영 시작, 아티스트의 NFT에 초점을 맞춰 소개하고 운영

2. 생산과 유통 과정 분석

2.1 창·제작 단계

작가는 디지털 작업을 기획, 제작하며, 이 과정에서 일러스트, 애니메이션, 음악, 게임 등 다양한 분야의 전문가와 협업하기도 한다. NFT 관련 저작권에서 문제가 되는 지점이 바로 이 협업이다. 일반적으로 마켓플레이스를 통해 디지털 작품을 NFT로 민팅하고, 거래한다. NFT 마켓플레이스에는 원칙적으로 저작권자만이 NFT를 민팅할 수 있는데, 협업 또는 공동제작의 경우 이후 리세일 로열티를 배분하는 경우 등 다양한 경우 문제의 소지가 있기에 공동 창작자의 민팅을 제한한다.⁴⁶⁾ 슈퍼레어 등은 향후 이를 개선할 예정

이라고 밝혔다. 물론 기업이나 여러 인원이 이후 수익이나 로열티를 개별적으로 나누는 계약을 체결하고 이를 실행할 수 있지만, NFT 마켓플레이스가 이 같은 기능을 지원하지는 않는다.

PFP(profile picture) 같은 대형 프로젝트를 진행하는 기업이나 그룹의 경우, 해당 NFT 프로젝트를 IP산업 측면에서 접근하며, 프로젝트의 로드맵과 백서 등을 발표해 구매자와 투자자를 모으기도 한다. NFT 소유자(holder)에게 IP를 양도하여 2차 저작물 제작과 활용을 가능하도록 하는 BAYC(Bored Ape Yacht Club)가 선구적 사례로 꼽히며, 다른 프로젝트 역시 이를 따르는 추세다.

2.2. 전시 및 유통 판매 단계

NFT의 경우 오프라인 전시나 판매단계로 분리되지 않고 온라인을 통해 전송되고 거래가 이루어지는 단계가 대부분이다. NFT의 거래에서 가장 중요한 역할을 담당하는 주체로, 작품을 NFT로 민팅하고 스마트계약을 통해 작품 관련 정보와 거래 내역을 모두 기록하며, 거래 절차와 추후 리세일에서 발생하는 작가 로열티를 배분하는 등 NFT의 모든 생애주기를 책임진다. 오픈마켓 형식으로 누구나 NFT를 발행할 수 있는 마켓플레이스의 경우 위작이나 저작권 침해 작품 등을 검증하는 시스템이 부족해 관련 문제가 발생한다. 크리스티, 소더비, 필립스 등 주요 경매사는 주로 온라인 경매를 통해 NFT 세일즈를 진행하고, NFT를 2021년 이후 미술시장의 이슈로 자리잡게 한 주체로 손꼽힌다. 오프라인 경매, 즉 퍼블릭 경매를 통해 NFT 세일즈를 진행하기도 했으며, 소더비는 'Natively Digital'이라는 NFT 경매 시리즈를 기획해 디지털아트의 역사를 짚고, 선구적 역할을 한 작가를 재조명하는 등 작가 발굴에 힘쓰고 있다.

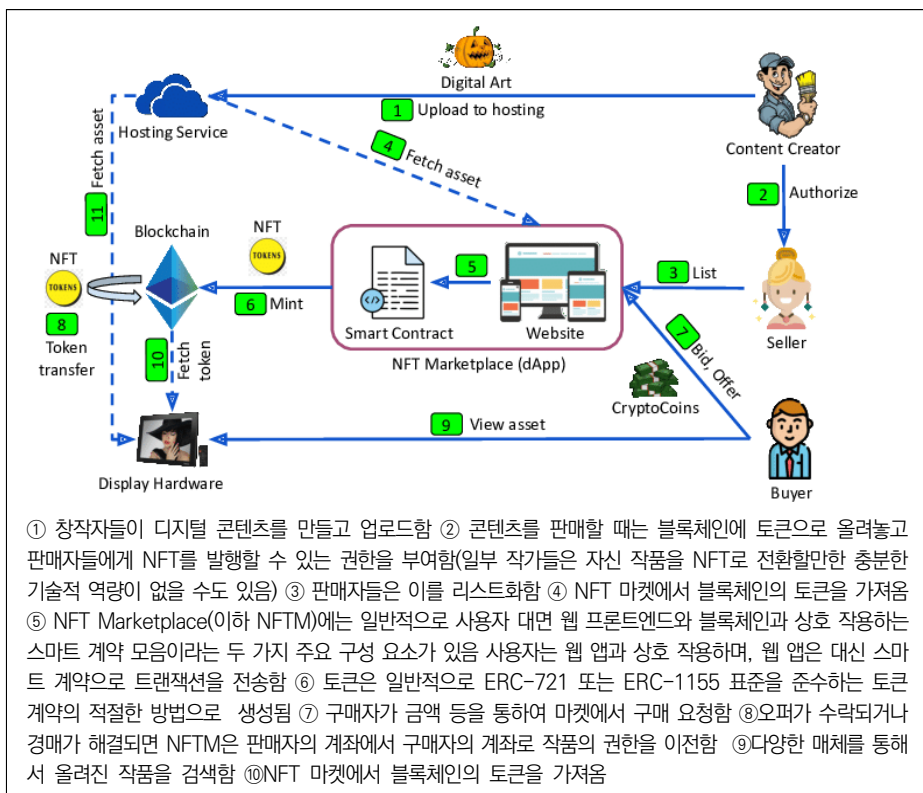
마켓플레이스와 경매사가 작가와 직접 NFT 경매를 진행하며 해당 시장을 선점한 뒤, 디지털아티스트와 협업하고 기술을 지원했던 페이스갤러리와 코닉갤러리 등의 주요 갤러리는 이들의 작품을 NFT화하고 자체 NFT 플랫폼을 운영하기 시작했다. 마켓플레이스와 경매사가 작품 가격을 경매 방식으로 판매하며 시장이 과열되자, 작가의 신작을

46) Alana Kushnir, The Legal Ambiguities of Art Collaborations and their Compatibility with NFTs, Serpentine Art Lab, May 27, 2021
https://serpentine-uploads.s3.amazonaws.com/uploads/2020/05/Serpentine-Legal-Lab-Paper_Art-Collaborations-NFTs-FINAL-copy.pdf

처음 거래하는 1차 시장의 주체로서 적정 가격을 유지하겠다는 전략을 펼친다. 새로운 작가를 발굴하기도 하지만, 기존에 미술계에서 활동했던 작가들의 작품을 NFT화하고 양질의 작품을 소개하는 데 초점을 맞춘다. 아트페어에 참여한 갤러리가 아트페어의 부스와 온라인 뷰잉룸에 NFT 작품을 소개하기도 하고, 아트페어가 NFT 특별전을 직접 또는 외부 협력을 통해 기획하기도 한다.

해당 작가 또는 PFP 등의 주요 프로젝트를 중심으로 형성되는 커뮤니티는 NFT 시장의 주요 주체다. NFT는 투자 성향이 강한 자산이기에 기존 미술 컬렉터보다 결속력이 강하고 적극적으로 활동하며 해당 작가와 프로젝트를 지원한다. 디스코드나 오픈채팅방을 중심으로 활동하며, 오프라인 행사를 개최하기도 한다. NFT 컬렉터는 블록체인 및 암호화폐 관계자 또는 미술시장에 처음 진입한 컬렉터가 다수였으나, 점차 기존 미술시장과의 교집합을 확장하고 있다.

[그림 3-2] NFT 생태계와 관련 이해관계자 역할 관계도



출처: Das, D., Bose, P., Ruaro, N., Kruegel, C., & Vigna, G. (2021:3)

3. 주요 이슈와 전망

3.1. 주요 이슈

가. 저작권과 윤리의식

NFT 시장에서는 저작권 관련 논란이 더 커질 여지가 많다. 타인의 작품을 NFT화하는 것이 얼마든지 가능하기 때문이다. 그 NFT가 거래될 경우 법적 분쟁이 생길 수 있다.⁴⁷⁾ 이를 해결하기 위해 마켓플레이스가 NFT 발행부터 거래에 이르는 절차와 책임을 강화해야 한다. 한편 작가 미스터 미상은 “중양화된 방식이지만, 현재 페이크 민터를 근절하기보다 창작자가 쉽게 안전장치를 마련하는 방향으로 갈 것이며, 포토샵의 ‘NFT 준비’ 기능처럼 디지털 창작물에 작가의 지문을 남기는 행위가 보편화될 것”이라고 예상했다.⁴⁸⁾ 앞서 언급한 대로 대부분 마켓플레이스에서 공동창작 및 협업 작품이라도 단일한 저작권자 또는 기업만이 NFT화할 수 있다. 협업 또는 최초 계약 관계에서 NFT를 염두에 두지 않았고, 예측하지 못했기에 법적 공방이 일고 있다. 영화 <펄프 픽션>의 감독 쿠엔틴 타란티노가 대본과 미공개 장면을 NFT화하여 판매하겠다고 밝히자 제작사 미라맥스가 그를 고소했다. 협업한 창작물과 관련된 NFT를 발행할 수 있는 주체는 누구인지, 사전 협의되지 않은 NFT의 저작권자와 소유권자는 누구인지를 고민해야 하고, 협업 시 각 주체별 계약서와 매매계약서에 NFT 관련 조건을 추가해야 한다.⁴⁹⁾

나. 상업적 측면만 논의되는 NFT

“(NFT 아트에) 관심을 두는 사람들이 작품에 대한 가치나 뭐하면 선호도가 굉장히 중요한 역할을 한다거나 사람들의 관심도가 중요한 역할을 하거나 그랬을 때 작품 감상도 그렇고 그것이 유통에서 구매로 이어지기까지 어떤 영역이 영향을 미치는지에 대한 가치 기준이 설정되게 그게 연구가 돼야 한다고 생각해요.”(황0인)

47) 이경민, 「NFT, 지금 유효한가 - 윤리의식과 그 가치, 쟁점과 전망」, 『퍼블릭아트』 2021년 10월호, 110.

48) 미스터 미상 인터뷰, ‘2021 KAMA 컨퍼런스’, “미술시장과 온라인: 지속 가능한 미래를 위해”, 세션 2부, “미술시장 속 NFT와 메타버스”, 예술경영지원센터 유튜브 채널, 2021. 12. 17., https://www.youtube.com/watch?v=hV_m-4yxSjU (접속기준: 2022.7.29.)

49) 이경민 (2022.03), “NFT의 저작권과 소유권: 최근 분쟁과 창작 가능성을 중심으로”, 퍼블릭아트, p.57-59.

NFT는 상업적 측면만 부각해 논의되는 점도 문제다. 블록체인 또는 암호화폐 관계자와 기업이 NFT에 투자하면서 시장이 과열되었고, 2021년 9월에 정점을 찍고 이후 거품이 빠진 상태이지만, 암호화폐 가치 등락에 따라 부침이 심할뿐더러, 실물 작업과 달리 위탁이나 운송 절차 없이 클릭 또는 터치 몇 번을 거쳐 손쉽게 거래할 수 있다는 점, 그리고 NFT 시장에는 투자 또는 투기를 목적으로 하는 단타매매자(flipper)가 다수라는 점이 문제다. 아울러 NFT의 가격 변동성과 내부정보를 악용한 부당거래도 더 자주, 많이 일어난다.

다. 작품성 논의와 비평 필요

NFT를 비롯해 기술을 적용한 작품의 경우, ‘기술 적용’이나 ‘융합’, ‘디지털화’ 등의 전제조건으로 인해 기존 작품과 비교하여 작품성이 떨어지는 경우가 많다. NFT를 논할 때 작가가 성장해 나가는 과정이 생략된 채 시장적 측면만 부각되면서 작품에 대한 비평이나 연구가 이루어지지 않는다. 그 이유는 NFT가 기본적으로 ‘디지털아트’라는 점을 망각하고, 작품성을 띤 결과물을 발표하는 작가군이 적기 때문이다.

실물 작업을 그대로 디지털화해서 디지털 트윈을 만들고 NFT화하는 경우, 작품을 판매하려는 목적 외에 NFT에 대한 연구나 고민 없이 접근하는 작가가 다수다. 디지털작업을 제작해 NFT화하는 작가라도 자신의 전체 작업에서 해당 프로젝트가 어떤 의미를 지니는지 고민하지 않고 유행에 편승한다.

결국 디지털아트에 대해 고민하고, 이를 제작하는 당위성을 고민하는 작가층이 두터워지면 이에 대한 논의와 비평, 전시 등의 활동이 이어질 것이다. 또한 PFP 같은 획일화된 콘텐츠에서 벗어나 블록체인 기술을 활용한 프로그래머블, 다이내믹, AI 아트 등 다양한 가능성을 실험하고 디지털아트 자체에 대해 연구하고 고민해야 한다.

라. 법과 제도의 범위 설정

2022년 4월 말, 금융위원회는 조각투자 기업에 가이드라인을 제시했다. ‘실물자산의 소유권을 분할해 취득하는 방식으로 투자’할 경우 민법과 상법을 적용했다면, 이슈가 되었던 뮤직카우 사례처럼 ‘자산에서 발생하는 수익에 대해 지분만큼 청구권을 가지는 경우’는 자본시장법을 적용한다는 내용이다. 후자처럼 조각투자 상품을 발행하는 경우 투자자 보호 등을 위해 증권신고서 제출 등 공시 규제를 준수해야 하는데, 사업화를 위해 일부 금융 규제를 배제받아야 하는 경우 ‘금융혁신지원 특별법’에 따라 일부 규정에 한

해 한시적 특례 적용 신청을 요구했다. 엄격한 기준의 금융규제 샌드박스 심사를 통과하면 규제특례를 부여하고 관련 제도 개선을 검토한다.⁵⁰⁾

이 내용이 발표된 2개월 뒤, 아트앤가이드는 미술품 조각투자 기업 중 처음으로 금융 혁신 서비스를 신청해 증권을 발행하고 거래까지 가능한 거래소 역할까지 할 예정이다. 아트앤가이드의 경우 공동구매한 작품을 다시 판매하기까지 2018년 11월부터 2022년 5월까지 평균적으로 295일 동안, 아트투게더와 소투, 테사 역시 설립 후 2022년 5월까지 짧게는 69일부터 344일 동안 작품을 보유한 것으로 나타난 만큼 차익 실현을 위해 시간이 걸렸다. 혁신금융서비스를 통해 이 조각투자 기업들은 작품을 매각하기 전에도 개별 소유자가 소유권을 자유롭게 거래하는 시장을 형성하는 P2P 사업에 주목하고 다양한 투자상품을 개발할 것으로 보인다.

현재까지 실물 작품을 대상으로 공동구매하고 해당 플랫폼이 이를 관리했다면, DAO (탈중앙화 자율조직)가 대거 등장하면서 암호화폐로 실물과 NFT를 공동 구매하고 지분을 관리하는 탈중앙화된 움직임이 늘고 있다. 이 경우 국적을 초월해 거래되는 NFT 조각 투자에 자본시장법을 적용할 수 있을지, 그리고 DAO라는 조직을 어떻게 법적으로 보호하는 동시에 제한할 수 있을지 관련 논의가 필요할 것으로 보인다.

이 외에도 환경, 해킹 등의 문제가 NFT와 블록체인의 한계로 지적되어 왔다. 작업 증명 방식으로 운영되어 채굴로 인한 과도한 에너지를 사용하고 탄소를 배출한 기존 블록체인 외에 지분증명 방식을 통해 에너지 소비를 99% 줄인 블록체인이 늘어나고 있다. 이더리움 역시 2022년 9월 2.0으로 업그레이드하면서 이 같은 움직임에 합류한다. 아울러 스마트계약 역시 다양한 방식으로 해킹되어 NFT 컬렉션과 암호화폐를 가로채는 사례도 끊임없이 발생한다.

3.2. 콘텐츠 발전 전망

가. 연구와 리서치 지원

“NFT아트에 대한 논의를 미술계 안에서도 할 수 있지만, 이것을 사회적 현상으로 본다면 왜 온라인 상의 메타버스에 이런 이미지에 열광하는지에 읽어내는 부분이 있을 수

50) 금융위원회 보도자료(2022.4.28.), “조각투자 등 신종증권 사업 관련 가이드라인”
<https://www.fsc.go.kr/no010101/77728> (접속기준: 2022.7.28.)

있다고 생각해요. 특히 디지털 세대들이 갖고 있는 어떤 감성을 읽어내야 하는 거잖아요. 이것은 전통적인 미술을 바라보던 사람만 참여할 수는 없는 것 같아요. 제가 봤을 땐 (어떤 의미에서) 완전 다른 영역인 것 같아요”(황0인)

전문가들은 기관은 NFT 생태계에서 일어나는 활동을 연구하고 선별해 아카이빙하는 역할에 집중해야 한다고 강조했다. 의미 있는 작품과 열악한 환경에서도 가치 있는 결과를 이끌어낸 사례를 발굴하고 기록해야 한다는 것이다. 개별 작가의 활동 지원은 결국 일시적 도움에 그칠 것이고, 지원 사업을 모색하더라도 미술계에서 활동해온 작가와 외부에서 활동하던 작가를 분리할 필요가 있으며, 지원보다는 수상이나 후평가 제도가 나올 것이라는 의견을 밝혔다. 디지털아트 비평의 부재는 해당 매체를 다루는 작가들이 공통적으로 우려하는 부분이며 앞에서 언급한 바와 같이 해당 매체에 전문적인 지식을 갖춘 매개 인력이 필요한 이유다. NFT의 본질은 디지털아트이므로, 관련 기술과 배경에 대한 지식이 필수적이며, 작품성에 대한 가치와 비평적 시선을 유지하고 연구 및 비평, 전시 등의 활동을 지속할 인력이 필요하다.

나. 인프라 지원 (전시 공간)

전문가들은 디지털아트 전시를 어떻게 해야 하는지, 회화나 조각의 영역에 상응할 수 있는 고민이 보이는 공간이 필요하다고 강조했다. NFT를 비롯한 디지털아트 전시에 최근 활용되는 블루캔버스 같은 장비 역시 열악하며, 디지털작업을 완전무결하게 보일 수 있는 장비와 인프라를 갖춘 공간이 부재함을 지적했다. 이는 벤야민을 인용하며 언급한 대로, 디지털 작품 역시 오프라인 공간에 전시함으로써 장소성을 부여하고, 이를 위해 적합한 장비와 인프라가 조성된 공간이 필요하다는 점과 연결된다.

결국 기존 미술 생태계와 마찬가지로 작가는 작품성과 가치에 집중하고, 갤러리가 그 거래를 돕고 작가를 지원하며, 미술관과 전문가가 이를 비평적으로 검토해서 미술사적 의미를 판단하고 전시와 소장, 연구를 진행하는 선순환 구조가 NFT를 비롯한 디지털아트 영역에서도 동일하게 적용된다.

제3절 미술 정보 및 지식 콘텐츠 공유

1. 콘텐츠 개요 및 현황

멀티미디어와 정보기술 매체의 발전은 미술 정보를 수집하고, 체계적으로 분류, 처리, 검색하는 과정은 물론 정보의 데이터베이스화와 구조화에 큰 영향을 미치고 있다. 더 나아가 미술 정보를 예술 지식으로 개인 혹은 예술계에 머물러 있던 다양한 지식을 학습 조직 관점 또는 조직 구성원들의 상호 간 지식으로 축적할 기회가 확대되고 있다.

본 절에서는 뉴미디어 발전에 따라 시각예술계에 나타나고 있는 디지털 콘텐츠의 유형 중 하나로 미술 정보 및 지식 콘텐츠의 공유에 대해서 살펴보고자 한다. 미술 정보 중 미술 정보의 관리와 이용에 있어 전산화된 방법이 도입되어 본격적으로 활용되기 시작한 시점은 대략 1990년대 이후로 볼 수 있으며(유순남, 1997) 멀티미디어를 통해 전산화된 예술 정보를 탐색하는 것에 익숙해져 왔다. 하지만 디지털화가 사회 전반에 영향을 미치고 있고 디지털 커뮤니티 상에서의 정보의 생성, 공유의 요구, 사회 참여가 증대된 상황에서 인터넷 서비스를 기반으로 하는 디지털 콘텐츠로서 미술 정보와 지식 콘텐츠의 양상은 어떻게 변화하고 있는지를 살펴볼 필요가 있다.

1.1. 등장 배경 및 관련 기술

가. 등장 배경

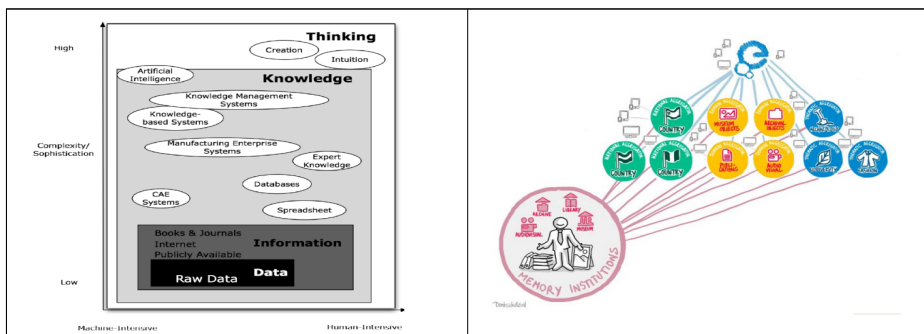
전술한 바와 같이 온라인을 통해서 전산화된 미술 정보를 얻는 것은 우리에게 너무 익숙한 풍경이 되었다. 그렇다면 정보의 생산에서 이용에 이르기까지 정보의 유통 전 과정이 온라인상에서 나타났던 초기의 모델과 현재 디지털 콘텐츠와 이를 기반으로 한 소통의 방식은 어떻게 다른가? 디지털 커뮤니케이션이 이전과 가장 다른 지점은 바로 쌍방향성이다. 멀티미디어로 전산화된 정보를 일 방향으로 전달했던 것과는 달리 다(多)

대다 소통을 이끌어내는 무한한 미디어 채널의 양적 확대와 네트워크화, 그리고 정보의 융합과 통합은 정보를 지식 콘텐츠화하고, 보다 쉬운 접근과 광범위한 공유를 이끌어 내었다.

또한 상호작용성과 쌍방향적 특성은 정보 제공자와 수용자의 위상을 변화시키고 있다. 기존 정보의 수동적인 수용자였던 이용자들은 정보의 능동적인 소비자로서 또는 적극적인 창조자로서 디지털 매체를 활용할 수 있게 되었다. 즉, 정보의 발신과 송신이 수신자와 분리되었던 과거와 달리 이제는 열린 구조에서 정보의 검색과 사용이 아닌 지식 콘텐츠의 생산과 창조, 그리고 공유가 이뤄지고 있다.

다른 한편으로는 통합된 관리를 통하여 정보자원은 지식콘텐츠의 창출과 새로운 활용의 기반이 되고 있다. 많은 양의 정보를 수집하고 정보 간 관계성을 통해서 지식의 맥락을 포함한 정보, 즉 의미 있는 맥락정보를 풍부하게 만들고 보다 질 높은 지식콘텐츠를 만들 수 있는 여건을 형성할 수 있게 되었다. 대표적인 지식플랫폼 사례로 여겨지는 유로피아나(Europeana)는 이러한 개념을 지식 정보의 계층으로 설명하는데 [그림 3-3]에서 보는 바와 같이 지식 정보의 계층을 데이터-정보-지식-사고의 단계로 설명하고 있으며 이것을 정보시스템으로 구현하여 대표적인 예술 지식 플랫폼으로 운영되고 있음을 알 수 있다.

[그림 3-3] 유로피아나 지식-정보계층화 도식



자료: 황진현 임진희(2012)

나. 관련 기술

1) 콘텐츠 관리 시스템(CMS)

콘텐츠 관리 시스템은 디지털 콘텐츠를 제작 및 전달할 수 있는 소프트웨어 애플리케이션으로 CMS를 사용하면 디지털 경험을 손쉽게 편집할 수 있고, 편집된 경험은 웹 및 기타 디지털 채널로 게시할 수 있다. 즉, CMS는 조직과 고객이 상호 작용하는 디지털 경험 사이에 위치하는 레이어로, 사이트 방문자에게 전달하기 위해 디지털 콘텐츠를 준비하는 메커니즘이다.⁵¹⁾

CMS가 없어도 콘텐츠를 전달하는데 어려움이 없으나, CMS 앱이 적극적으로 쓰이는 이유는 유저 인터페이스를 갖추고 있고, 콘텐츠의 전달을 보다 간소화하는 소프트웨어이기 때문이다. 즉, 다시 말해 콘텐츠 관리를 위해 진행되는 모든 작업 위에 얹어지는 레이어의 개념으로 모든 것을 코드로 작성하지 않고도 콘텐츠를 손쉽게 전달하거나 업데이트 할 수 있도록 하는 툴이자 기능이다.

최근 콘텐츠의 정의에 ‘고객에 전달되는 모든 서비스’라는 의미가 더해지게 됨에 따라 CMS는 콘텐츠 배포 및 관리는 기본이고, 검색 기능과 로그 분석 기능까지 함께 연동한 시스템으로 발전하고 있다. 즉 사이트 운영에 필수적인 기능들을 모두 아우르는 솔루션 시스템으로 기능과 역할을 확장하고 있다.

이와 같이 콘텐츠의 생성부터 보관, 관리가 가능한 일련의 작업과 과정을 손쉽게 아우를 수 있는 CMS는 웹사이트에서 제공되는 서비스가 점차 증가하고 있는 현 시점에서 매우 유용한 도구로 활용되고 있다. 마찬가지로 미술 정보 및 시각예술 관련 기록물의 유형과 내용의 복잡성을 하나의 시스템으로 용이하게 관리하는데 CMS가 유용하게 쓰이고 있다. 미술을 포함한 예술정보의 특징을 살펴보면 여러 형태의 정보가 복합적으로 구성되어 있고, 정보자체가 갖는 상징성과 모호성이 다양하다. 이러한 예술정보의 처리 시에는 동화상 정보처리에 방대한 저장능력과 고속의 정보처리 기술이 요구되며 고해상도의 감동도 요구된다(유순남, 1997). 여기에 이용자에게 정교화된 서비스를 제공하는 플랫폼으로서 단순한 웹페이지 형식이 아닌 미술 정보 및 지식공유를 위하여 CMS 소프트웨어 활용은 더욱 필수가 되고 있다.

51) “콘텐츠 관리 시스템(CMS)”, Adobe Experience Cloud, 2022.08.16. 접속,
<https://business.adobe.com/kr/glossary/content-management-system.html>

2) 오픈 API

살펴본 바와 같이 다량의 정보와 지식 간 상호 연결성은 이전의 전자 자료와 현재의 지식 콘텐츠를 구별하는 가장 큰 차이이며 중요한 의미를 가진다. 이를 가능하게 하는 대표적인 인터페이스로 오픈 API의 활용을 들 수 있다. 오픈(Open) API는 ‘플랫폼으로서의 웹’이라는 특징을 기술적으로 구현시켜주는 대표적인 웹 2.0 기술이다⁵²⁾. 원래 API(Application Programming Interface)는 특정 프로그램의 기능이나 데이터를 다른 프로그램이 접근할 수 있도록 미리 정한 통신규칙이자 개발 인터페이스로 최근 데이터를 활용한 서비스의 개발이 증가하면서 오픈 API⁵³⁾ 활용 추세는 높아지고 있으며 다양한 산업 영역에서 중요한 비즈니스 개발도구로 활용되고 있다⁵⁴⁾. 대표적으로 우리나라 정부에서는 공공데이터포털(www.data.go.kr)을 통해 국가 기관이 보유한 수 많은 데이터를 API 형태로 무료 공개하는 것을 사례로 찾아볼 수 있다.

다량의 미술 정보 및 데이터를 보유하고 있는 대표적인 기관인 미술관 역시 이러한 오픈 API를 통해 보다 질 높은 예술 정보를 대중에게 공개하고 있다. 뮤지엄 API(Museums API)는 뮤지엄의 미디어 또는 뮤지엄 관련 데이터를 프로그래밍 방식으로 액세스할 수 있도록 하는 응용프로그래밍 인터페이스로 볼 수 있다. 메트로폴리탄 미술관의 MET Collection API, 온라인 아트 마켓인 아트시(Arttsy), 스미소니언 오픈 API 등이 전 세계적으로 대표적인 미술 정보를 제공하는 API로 알려져 있다. 우리나라 국립중앙박물관 e-뮤지엄과 국립현대미술관 역시 공공데이터 포털을 통해서 소장품 코드 목록, 소장품 목록, 소장품 상세내용 등을 조회할 수 있도록 하고 있다.

오픈 API와 관련하여 기업에서 플랫폼에서의 영향력 확장을 위해 오픈 API를 적극적으로 활용하는 것과 마찬가지로 주요한 미술 정보를 소유하고 있는 뮤지엄에서의 API 활용 역시 더욱 확대될 것이라고 보고 있다⁵⁵⁾. 비단 컬렉션 관련 API 외에도 뮤지엄의 개방시간, 관련 프로그램과 교육 콘텐츠 등과 관련된 각각의 API를 개방함으로써 뮤지엄에 대한 정보를 다수에게 개방하고 보다 넓은 의미의 활용이 가능하도록 할 수 있다.

52) <https://dataonair.or.kr/db-tech-reference/d-lounge/expert-column/?mod=document&uid=53378>

53) API는 자바나 닷넷에서 쓰는 개발용 인터페이스지만, 개발 플랫폼 폐쇄적이고 호환되지 않는 데 반해, 웹 기반 API는 REST나 XML/JSON 표준 기술로 충분히 공유 가능하기에 오픈 API라고 부름

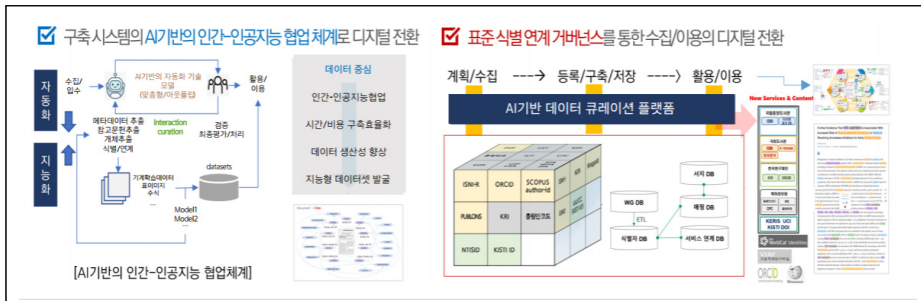
54) 공공데이터 포털 <https://www.data.go.kr/>

55) “Practical Uses of Open APIs for Museums”, Medium, 2018.09.13. 수정, 2022.08.16. 접속, <https://medium.com/open-glam/back-from-the-first-api-culture-day-part-2-e9547bd08dea>

3) AI를 통한 디지털 큐레이션

인공지능 기술의 발전에 따른 디지털 큐레이션은 데이터를 적극적으로 관리, 보존하고, 가치를 부여하여 현재와 미래에 이용, 재이용 될 수 있도록 하는 일련의 활동(이혜림, 2020)으로 데이터 수집-관리-보존-이용의 데이터 라이프사이클 단계에 따라 필요한 과정, 활동, 관계 등을 포함한다. 인공지능 기술의 발전에 따라 대량의 정보 데이터를 보다 손쉽게 활용할 수 있는 방식으로 디지털 큐레이션의 중요성이 높아지고 있다. [표 3-9]에서 볼 수 있는 바와 같이 AI 기술력을 지닌 다양한 기업들을 여러 프로세스의 일원화를 통하여 AI, 프로세스 마이닝, 증강분석 등의 기술을 접목하여 자동화의 영역을 확장하고 있다(이혜진 외, 2022).

〈표 3-9〉 데이터 라이프사이클 기반의 KISTI 큐레이션 체제의 디지털 전환



프로세스마이닝(Process mining)	업무 시스템(ERP, CRM 등)에 기록된 데이터인 이벤트 로그를 분석해 프로세스를 도출하고 가시화하여 비즈니스 모니터링 및 개선하도록 설계된 기술
증강분석(Augmented Analytics)	데이터 분석 과정을 머신러닝 기반 AI가 스스로 수행하고(자동화) 다량의 데이터에서 숨겨진 패턴을 찾아 인사이트를 제공하는 분석

출처: 이혜진, 김재훈 & 현미환(2022)

디지털 큐레이션을 위하여 필요한 기술 업무자동화를 위한 주요 기술로는 대화형 인공지능(Conversational AI), 지능형 문서 처리(Intelligent Document Processing), 초자동화(Hyper Automation) 기술이 있다(김명호, 2020). 대화형 인공지능은 크게 소통을 위한 챗봇(chitchat)과 과업(목적) 지향 대화시스템(task- oriented dialogue system)으로 구분할 수 있으며, 특히 챗봇은 비대면 업무를 가능케 하여 포스트 코로나 시대에 유망 기술 중 하나이다. 기업에서는 비정형적인 문서를 처리하는 업무가 많으며, 이런 디지털화되지 않은 문서 처리 업무를 자동화하기 위해 OCR 기술과 인공지능 기술

을 결합하여 처리하는 지능형 문서 처리 기술을 적용하고 있다. 업무 자동화의 프레임이 RPA에서 초자동화로 넘어가고 있는데, 초자동화(Hyper Automation)는 현업이 실행하는 거의 모든 반복 작업을 자동화할 뿐 아니라, 업무 프로세스를 동적으로 탐색하고 자동화하는 봇을 생성하는 수준까지 확장된 디지털 전환 기술이다(손다슬, 2022).

1.2. 관련 현황 및 사례

과거 CD-ROM은 멀티미디어 정보를 저장할 수 있는 유용한 매체로 각광받았다. 하지만 인터넷 발전에 따라 더 이상 CD-ROM을 이용해서 저장하지 않고 온라인상의 시스템 혹은 데이터 저장소를 활용하는 경우가 늘어났다. 최근에는 정보의 단순한 저장에 그치는 것이 아닌 정보 활용 관점에서 하나의 콘텐츠로 인식하고 이를 교육 또는 홍보의 목적으로 적극적으로 활용하고 있다.

멀티미디어 데이터가 중요시되는 미술 분야에서는 실시간 생성하거나 대용량의 멀티미디어 데이터를 처리하여 사용자가 인식할 수 있는 형태로 보여주어야 하는 경우가 많다. 초기 비디오 아트에서부터 동시대의 미술까지 예술이 다양한 미디어를 통해서 표현됨에 따라 멀티미디어로 표출된 데이터화된 미술 작품을 보관하는 장소 혹은 매체의 중요성이 더욱 커지고 있다. 다른 한편으로는 미술 작품과 관련한 다양한 자료와 정보를 보관하고 활용하는지에 대한 관심이 높아지는 상황이다. 최근 온라인상에서 이용자들에게 소장 기록정보를 제공하는 디지털 아카이브는 소위 ‘경계 없는 아카이브(archives without boundaries)’로서 미술관 또는 예술 정보 제공 플랫폼을 통해서 미술작품과 관련된 기록을 대중 서비스화하여 미술기록 컬렉션을 디지털 콘텐츠로 제공하는 사례를 쉽게 찾아볼 수 있다(정혜린 & 김익한, 2009: 180).

시각예술관련 디지털 정보의 유형은 작품 자체에서부터 작품과 관련된 미술기록을 포괄한다. 미술기록은 창작자 및 창작자 집단이 미술 창작행위를 하는 과정과 결과로 생산된 것 모두와, 미술관련 조직이 수행하는 미술활동의 과정과 결과로 생산된 것 모두를 포괄하는 개념으로 볼 수 있다(정공주 & 박주석, 2014).

〈표 3-10〉 시각예술관련 기록물 유형

	구분	세부유형(예)
시각예술 관련 기록물 유형	시청각류	DVD·VTR테이프 등의 비디오류, 디스크·하드 디스크와 같은 자기 디스크류, 사진 원판·필름·슬라이드의 필름과 같은 사진 류 등
	도서류	일반 장서, 도록, 희귀본 문서, 간행물, 학위논문, 보고서 등
	비도서류	작품이미지, 작품목록, 작품구상에 활용된 자료, 드로잉, 스케 치북, 건축 도면, 전시 홍보물, 포스터, 상장, 브로셔, 팜플렛, 일기, 삽화, 작가노트, 에스키스, 유서, 편지, 메모, 입학증서, 졸업증서, 계약서, 공문서, 전시 방명록, 전시평, 작품의 유통 과정을 알 수 있는 기록물, 작품 소장 이력 등
	박물류	작품구상에 활용된 자료, 예술 장식품, 작가의 사적 생활용품 부터 작품 활동 시 이용했던 미술용품 혹은 애장품, 평소 작업복 등

출처: 정공주 & 박주석(2014:67)

디지털화 작업이 보편화됨에 따라, 미술 정보와 관련하여 생성된 디지털 콘텐츠는 미적 또는 기록적 가치의 관점에서 원 자료인 미술작품의 등가물이자 대중들이 적극적으로 소비하는 소비재로서의 정체성을 얻고 있다(정혜린 & 김익한, 2009: 180). 아카이브 외에도 미술의 가치를 문화적 맥락에서 이해하고, 작품의 의미를 비평적으로 이해할 수 있도록 돕는 ‘미술에 대한 지식 정보’가 디지털 온라인상에서 중요한 콘텐츠로서 부상하고 있는 것 소비재로서의 정체성을 지닌 미술 정보 그리고 지식콘텐츠로서 이해될 수 있을 것이다.

가. 아카이브형 디지털 정보 제공

구글 아트앤컬처(Google Art & Culture)는 가장 대표적인 아카이브형 디지털 미술 정보 및 지식콘텐츠 공유 플랫폼이라고 할 수 있다. ‘웹에서 박물관들의 박물관을 만들다’라는 컨셉으로 처음으로 소개⁵⁶⁾된 구글 아트앤컬처는 세계 각국의 박물관과 미술관의 소장품을 온라인에서 감상할 수 있도록 한 최초의 플랫폼이라고 할 수 있다. 초고해상도의 이미지를 통해 온라인에서의 작품 감상이 현장 작품의 ‘아우라’를 느끼는 것과는 다른 활동으로서 의미를 부여하였다. 즉, 세부이미지 감상은 미술품을 시각적으로 경험하는 것을 넘어서 ‘정보’로서 그리고 그와 관련된 다양한 지식을 얻는 경험으로 확장시켰다는 평가를 받는다. 또한 인공지능 기술을 통하여 관련 이미지를 추천해주고 스스로 정보와 지식의 연결을 조작하여 탐색할 수 있게 하여 미술 정보와 지식에 대한 이해를 높였다고 볼 수 있다.

56) 아밋수드(Amit Sood) 구글 디렉터가 테드 강연에서 〈웹에서 박물관들의 박물관을 만들다〉라는 제목으로 구글 아트 앤 컬처를 소개함-<https://froma.co/articles/109>

코로나19를 경험하면서 집단 활동이 어려워짐에 따라 가장 먼저 문을 닫았던 박물관과 미술관에 대한 가상 방문 경험을 제공함으로써 미술관의 정보제공 기능의 보완물이었던 위치에서 ‘대체 가능한 감상 또는 미술 경험 활동’으로서 자리 잡았다⁵⁷⁾. 최근에는 다양한 미술 교육 콘텐츠⁵⁸⁾를 통하여 단순한 감상이 아닌 ‘스스로 만드는’ 예술 활동으로서의 기능을 확대하고 있다.

구글 아트앤컬처에서 제공하는 아카이브형 디지털 미술 정보 및 지식 콘텐츠 공유의 방식은 세계 각국의 미술관들에서 자신들의 소장품에 대한 디지털 정보와 시각예술기록 아카이브, 그 외의 다양한 시각예술 교육 콘텐츠를 제공의 방식으로 유사하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

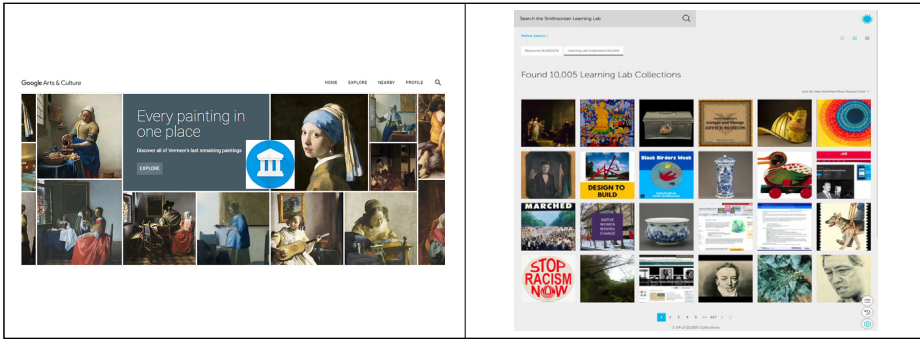
구글 아트앤컬처와 마찬가지로 아카이브형 디지털 미술 정보 및 지식 콘텐츠 공유 플랫폼이지만, 보다 특화된 대상층과 ‘문화예술교육’에 초점을 두고 설계된 스미소니언 러닝랩(Smithsonian Learning Lab)의 경우 미술 정보를 포함하여 스미소니언박물관 연합이 보유하고 있는 자료를 사용자들이 2차로 활용하여 새로운 지식과 아이디어, 통찰로 재창작하여 공유할 수 있도록 한 플랫폼이다. 구글 아트앤컬처 및 여타의 미술관에서 설계하는 플랫폼과 비교하여 이용자와의 지식 상호교류에 초점을 두고 설계된 플랫폼으로 원격 교육에 사용가능한 교육 자료를 제공함으로써 매개자들의 전문성 개발을 통해 지식 확산에 기여하고자 하였다

미술 정보와 관련하여 스미소니언박물관 연합이 보유하고 있는 컬렉션을 검색하고 공유하는 기능과 함께 컬렉션의 이미지를 복사하거나 조정하여 자신만의 디지털 컬렉션을 구성할 수 있도록 하고 있다. 이렇게 자신이 생성한 디지털 컬렉션을 사용자 전용으로 보관할 수 있도록 하였으며, URL을 생성하여 학생들과 컬렉션을 공유하여 해당 컬렉션 통 통하여 전달하고자 하는 교육 내용을 효과적으로 제공하도록 한다. 이와 같이 사용자가 조작 가능하고, 스스로 새로운 콘텐츠를 만들 수 있도록 디지털 이미지로 된 정보와 자료를 제공하고 동시에 이용자가 새로운 디지털 지식 콘텐츠를 생성하는 데 용이하게 UX를 설계하여 보다 폭넓은 미술 정보 및 지식 공유가 가능하도록 하였다.

57) 아우라를 담은 새로운 눈: 온라인 뷰잉룸”, fromA, 2022.3.2.수정, 2022.07.02. 접속, <https://froma.co/articles/719>(접속기준: 2022.08.15.)

58) 색상을 선택하면 유사한 예술작품을 추천해주는 컬러 팔레트(Color Palette), 자신의 얼굴과 유사한 초상화를 찾아주는 아트 셀피(Art Selfie), 스스로 유명 화가의 작품의 색을 다시 채워보는 아트 컬러링 북(Art Coloring Book) 등의 기능

[그림 3-4] 구글 아트앤컬처(좌)와 스미소니언 러닝랩 아트컬렉션(우)



출처: https://www.nyculturebeat.com/index.php?document_srl=3765424&mid=Art2

스미소니언 러닝랩 트위터 <https://twitter.com/SmithsonianLab/status/1526643547453145088>

나. 시민 참여를 통한 미술 전문 지식 공유

영국 테이트 미술관의 아카이브와 접근성 프로젝트(Archive & Access Project)⁵⁹⁾의 일환으로 진행된 Anno Tate(<https://anno.tate.org.uk/>)⁶⁰⁾는 온라인 크라우드소싱(Online crowdsourcing)을 통한 미술 지식 공유의 대표적인 사례이다.

과학 분야 최초의 시민참여연구플랫폼인 주니버스(Zooniverse)와 영국 국립미술관인 테이트미술관의 협업을 통해서 진행된 Anno Tate는 방문자가 테이트 미술관의 예술 아카이브에서 영국 태생 및 이민 예술가의 17,000개의 편지, 일기, 메모 및 스케치북 등을 읽고 스스로 그것을 디지털로 전사(傳寫)하여 공유한 프로젝트이다. Anno Tate 사이트 방문객들은 소장품을 둘러보고 아카이브를 선택하여, 스스로 그 내용을 타이핑하여 미술가와 미술가의 활동, 미술가의 과거와 현재를 직접 경험할 수 있는 기회를 갖는다. 다른 한편으로 참여자들의 디지털 전사(傳寫)활동은 미술관의 디지털 자원 축적에 기여할 수 있다. 전사된 내용은 테이트 아카이브를 통해서 검수되고 검수된 사본은 원본 자료와 함께 테이트 미술관 웹사이트에 게시되어 이용 가능한 미술관 자료로 활용될 수 있도록 하였다. 프로젝트는 2014년부터 5년간 진행되었으며, 10,500명 이상의 회원이 사이트를 방문하여 프로젝트에 참여하였다.

59) 영국 Heritage Lottery Fund에서 190만 파운드의 정부보조금을 통해서 진행된 프로젝트로 2014년부터 약 5년간 진행된 국가 프로젝트임

60) 영어단어 의미로 annotate는 주석을 달아라는 의미를 가지고 있음. 본 프로젝트가 해석이 어려웠던 미술 아카이브를 시민참여를 통해서 해석하고 주석을 만든다는 의미이자, 동시에 Tate 미술관의 아카이브를 활용한다는 의미의 중의적 의미로 프로젝트명을 지었다고 볼 수 있음

미술품만큼 대중들의 접근이 어려운 미술자료는 미술을 이해하는 가장 중요한 도구가 될 수 있지만, 아카이브 보관 측면에서 대중들에게 쉽게 공개되지 못하는 성격을 띠기도 한다. 하지만 본 프로젝트를 통해서 그동안 접하기 힘들었던 미술 아카이브를 스스로 경험하고 자발적으로 해석해봄으로써 미술을 단순한 ‘감상품’으로 이해하는 것이 아닌 예술 천의 측면과 접근 방식에 대해 배우고, 사회 역사에 대한 통찰력을 얻을 기회를 만들었다고 보고 있다⁶¹⁾. 특히 예술가의 전기(傳記)에 대한 세부 사항을 통해 예술가를 이해할 뿐만 아니라 그 안에 담긴 사회문화 전반에 대한 이해를 높일 수 있는 기회가 될 수 있음을 확인할 수 있다⁶²⁾.

Anno Tate가 미술기록 정보에 초점을 둔 시민 참여형 공유 프로젝트라면, 국립현대미술관의 위치 앤 칠(Watch & Chill, <https://watchandchill.kr>)은 디지털 시대의 미술작품 향유 또는 소비의 행태에 대한 고찰을 기반으로 기획된 구독형 아트 스트리밍 플랫폼 프로젝트라고 볼 수 있다. 국립현대미술관이 3개년 프로젝트로 계획한 본 프로젝트는 온라인 경험을 주축으로 하되, 이와 함께 연동된 오프라인 전시의 현장성에 관한 진행성 실험이다. 2021년 아시아 미술관과의 협업을 시작으로 2022년 중동과 유럽미술기관과의 파트너십을 진행하였다⁶³⁾. 본 전시는 온라인 서비스와 오프라인 전시를 동시에 열고 각 기관의 미디어 소장품 및 지역별 주요 작가 20여 명의 작품을 소개하는 방식으로 운영된다. 온라인 플랫폼에서는 로그인을 통해 서비스 구독을 신청하면 한 주에 한 편씩 새로 공개된 작품을 한국어-영어 자막으로 감상할 수 있도록 하였다.

디지털 전환과 함께 구독경제(Subscription Economy)가 발전됨에 따라 예술시장에서도 민간 플랫폼을 중심으로 구독 서비스들이 증가하는 추세에 있다. 유형의 소비재를 중심으로 이뤄졌던 과거와 달리 넷플릭스를 필두로 무형 콘텐츠를 주축으로 발전된 최근의 구독 경제에서 영화, 드라마 등 영상디지털 문화콘텐츠는 그 중심에 있다. 이러한

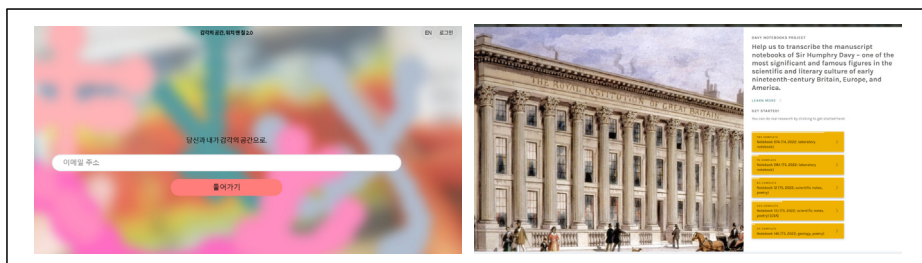
61) 감상자들에게 단순한 전사활동만을 제공하는 것이 아닌 해당 사이트에서 Talk 기능을 통해서 자신의 전사 경험과 해당 예술가 혹은 예술가 활동과 관련된 사회문화적 사실, 역사, 스토리 등을 같이 공유하도록 하는 기능을 함께 연동하여 참여자간의 지식 교류의 기회를 제공함-〈프로젝트 참가자의 경험 기록〉
<https://www.tate.org.uk/about-us/projects/transforming-tate-britain-archives-access/archives-access-project-annotate>

62) 〈프로젝트 참가자의 경험기록〉
<https://www.tate.org.uk/about-us/projects/transforming-tate-britain-archives-access/archives-access-project-annotate>

63) 2021.08.24~2021.10.24.에 첫 번째 프로젝트가 진행되었으며/2022.6.10~2022.09.12. 두 번째 프로젝트를 진행하였음

상황에서 미술 작품을 구독하고 이를 경험하게 하는 시도로서 '위치 앤 칠'은 살페본 Anno Tate와는 또 다른 의미로 미술이 이용자에 의해 '구독'되는 디지털 콘텐츠로서 어떻게 위치할 수 있는가에 대한 질문에 대한 시도이자 실험이라고 할 수 있다.

[그림 3-5] 위치앤칠(좌)과 주니버스 전사 페이지(우)



출처: 위치 앤 칠 및 주니버스 아노테이트 홈페이지(접속기준: 2022.08.15.)

다. 이용자 중심 문화예술 정보 제공

1999년부터 시작된 네오룩(<https://neolook.com/archives/20170518f>)은 국내 시각문화 관련 전시 및 행사를 검색할 수 있는 대표 사이트로 자리매김 하고 있다. 미술관과 갤러리 홈페이지에 방문하여 해당 정보를 얻을 수 있지만, 통합적으로 하나의 사이트를 통해서 정보를 얻도록 설계된 웹페이지 형식은 미술 정보를 얻을 수 있는 대표적인 온라인 창구로 이용되고 있다. 네오룩 사이트의 특징 중 하나는 앞에서 살펴본 것과는 달리 공급자로서의 미술관 또는 기관에서의 정보 제공이 아닌 웹사이트 이용자의 요구에 따른 정보가 게시되고 홍보된다는 점이다⁶⁴⁾. 디지털 매체의 변화와 소셜 미디어의 발전, 동영상을 통한 검색이 확산됨에 따라 시각예술 분야 관련 정보는 물론 전시 및 행사에 대한 소식을 이와 같은 소비자 중심으로 제공하는 새로운 형태의 콘텐츠가 나타나고 있다.

동영상 공유 서비스 제공 플랫폼으로 유튜브 플랫폼 내에서 운영되고 있는 '널 위한 문화예술'은 시각예술에 대한 논쟁과 비평 대신 '서비스로서의 시각예술 및 지식교양' 전달을 콘텐츠의 지향점으로 두는 예술정보전문 유튜브 콘텐츠이다⁶⁵⁾. 쉽고 재미있고 친절한 스토리텔링을 전략으로 고유명사를 최소화하고 단문으로 된 문장을 통하여 숏폼 미디어에 어울리는 콘텐츠를 제작한다. 이러한 숏폼 영상은 사실 우리에게 UCC라는 형

64) 네오룩 운영자는 이미지올로지연구소이며, 자료 업로드를 위해서 기준과 유료 단가를 제시하고 있음 콘텐츠도 있지만, 이용자가 해당 기준과 게재 비용을 지불하여 자신의 콘텐츠를 올리는 구조임

65) 한국기자협회 <https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=50651>

태로 익숙한 동영상 제작콘텐츠와 유사하다. 하지만 UCC가 개인이 만든 영상이라는 단일품으로 개인에 귀속되었다고 한다면, 유튜브 플랫폼의 콘텐츠는 누구나 소비할 수 있는 영상으로 커뮤니티가 소비한다는 측면에서 그 의미가 달라졌다.

예술과 관련된 정보를 무료로 제공해주었던 과거와 달리, 우리는 유튜브 구독⁶⁶⁾을 통해서 큐레이션 된 형태의 예술정보를 제공받는다. 이러한 큐레이션은 전문가용으로 제작되지 않으며, 소비될 수 있는 스토리텔링과 각인되는 이미지로 콘텐츠가 제작되어 이전의 온라인 정보와는 차별점을 갖는다. 시각예술에 대한 1차 자료가 아닌 예술 자료를 2차로 가공하고 큐레이션 하는 비 전문가 제작 콘텐츠인 것과 이용자인 콘텐츠 소비자에 대한 타겟 설정을 명확히 하고 그들의 소비 패턴에 대한 이해를 기반으로 제작되는 콘텐츠라는 측면에서 ‘이용자 중심 문화예술 정보 제공’이라는 새로운 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 특성을 찾아볼 수 있다.

2. 생산과 유통의 과정 분석

2.1. 디지털 데이터(이미지)의 생산

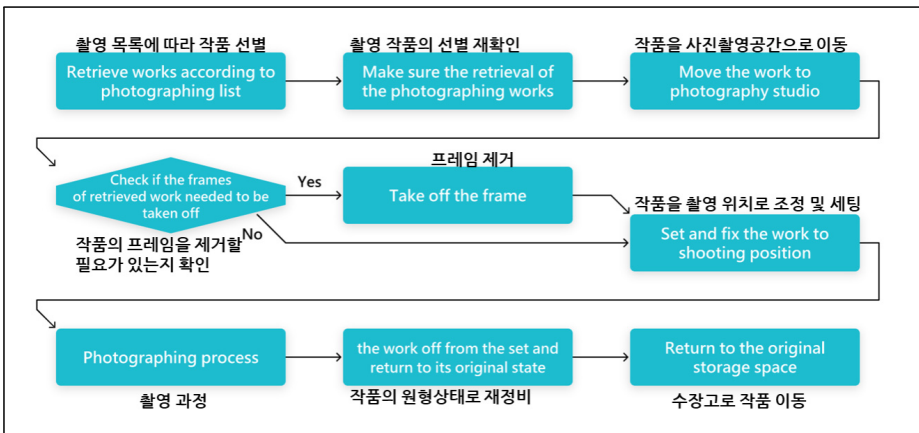
살펴본 바와 같이 디지털 콘텐츠로서 미술 정보의 1차 생산은 미술품을 전문적으로 관리하고 보관하는 미술관을 중심으로 이뤄진다고 볼 수 있다. 여기서의 1차 생산은 미술품의 디지털화작업, 그리고 소장되어 있는 다양한 시각예술 분야 기록물의 디지털화작업을 통해서 이뤄진다. 2차원 혹은 3차원의 작품과 시각예술작품 아카이브(실물)를 디지털 이미지화 하는 과정은 다음과 같다.

1) 촬영을 위한 작품 반출과 회수 과정

미술관 수장고에 보관된 작품은 사진촬영을 위해 반출되어 사진 스튜디오(내부 또는 외부)에서 전문 사진사에게 촬영된다. 촬영을 통하여 디지털 이미지로 전환되는 것이 일반적인 디지털 이미지 생산 과정으로 볼 수 있다. 이러한 촬영은 작품은 물론 시각예술 자료로서 실물 아카이브 디지털이미지화 과정에도 적용된다.

66) 유튜브의 콘텐츠 시청자들은 구독료를 플랫폼 사업자인 유튜브에 지불하는 방식으로 구독자수와 영상 조회수가 높을수록 유튜브 채널 운영자에게 수익이 돌아감. 구독자 수가 많은 채널은 콘텐츠를 의뢰받아 제작하기도 함. 공중파 프로그램의 PPL과 광고 구조를 유튜브 플랫폼을 통해 자체적으로 운영한다고 볼 수 있음 -한국문화관광연구원 웹진(2021.10) “문화자본의 권력 격차를 해소할, 미술 구독 서비스”

[그림 3-6] 촬영을 위한 작품의 반출과 회수과정

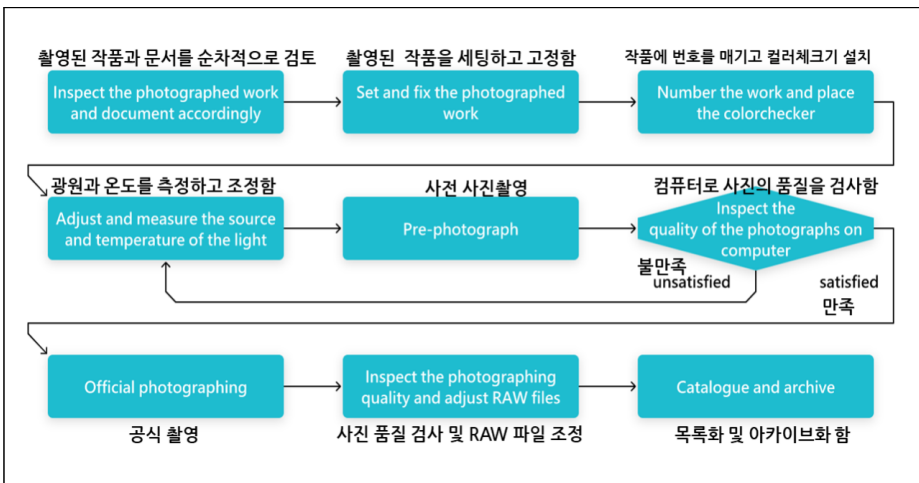


자료: <https://ntmofa-collections.ntmofa.gov.tw/en/AboutDigitization.aspx> 내용을 기초하여 연구자 번역

2) 촬영 과정

디지털이미지화 작업에서 가장 중요한 것은 촬영의 과정이다. 촬영의 과정 중 작품의 손상 혹은 도난 등의 위험 요소를 최소화하고, 질적으로 높은 이미지를 생산하기 위한 촬영과정은 다음과 같다.

[그림 3-7] 촬영 세부과정

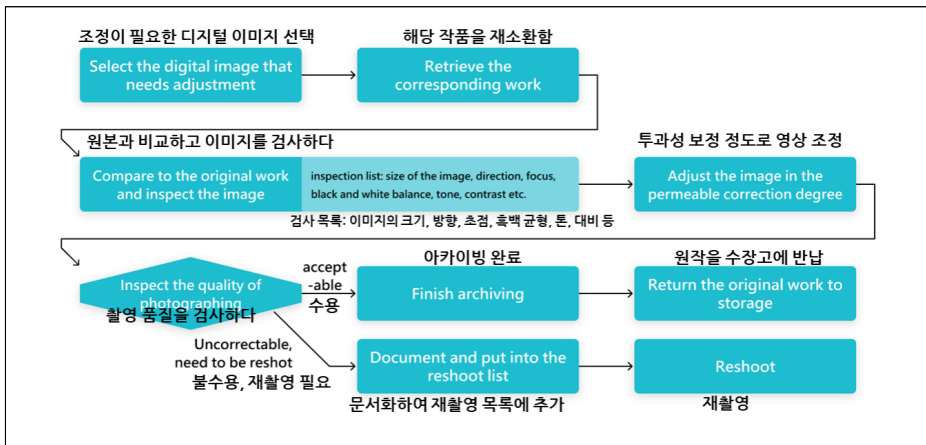


자료: <https://ntmofa-collections.ntmofa.gov.tw/en/AboutDigitization.aspx> 내용을 기초하여 연구자 번역

3) 디지털 이미지 검수 및 보정과정

디지털이미지의 경우 촬영 후 이미지에 대한 검수 및 원작과의 색차이 등을 보정하는 과정이 필요하다. 이러한 과정을 통하여 2차 자료이지만 디지털 원본 이미지로서의 가치를 인정받을 수 있는 고화질의 이미지를 확보할 수 있다. 확보된 이미지는 기관의 CMS 시스템을 통하여 보관 관리되고 다양한 용도로 활용이 가능한 콘텐츠가 된다.

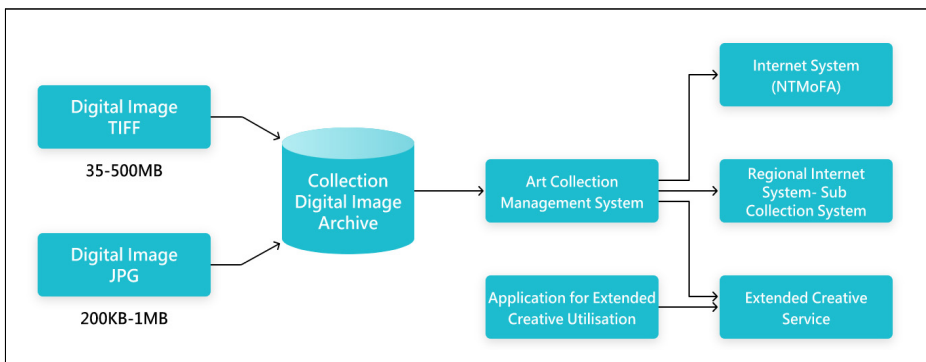
[그림 3-8] 디지털 이미지 검수 및 보정 과정



자료: <https://ntmofa-collections.ntmofa.gov.tw/en/AboutDigitization.aspx> 내용을 기초하여 연구자 번역

이와 같은 과정을 통해 생산된 디지털 이미지 데이터는 기관 내 디지털 아카이빙 시스템 내에 보관되며, 콘텐츠 또는 컬렉션 운영 시스템(CMS)에 의하여 관리되고 운용된다.

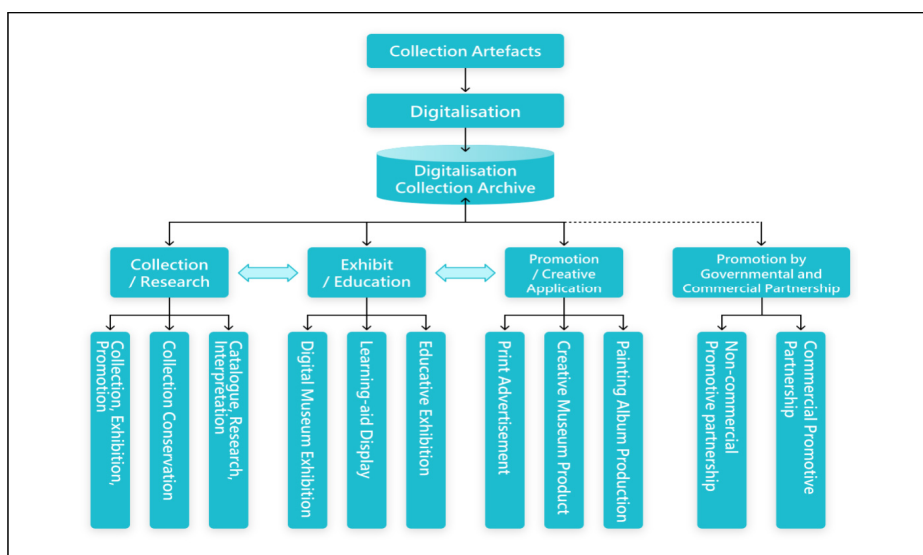
[그림 3-9] 디지털 데이터의 저장 과정: 타이완 국립미술관 사례



자료: <https://ntmofa-collections.ntmofa.gov.tw/en/AboutDigitization.aspx>

저장된 디지털 데이터는 기관의 주요한 컬렉션 콘텐츠로서 미술관의 전시, 교육, 홍보, 상업적 상품 활용 외에도 다양한 미술 정보서비스의 원천 소스로 활용된다. 최근에는 미술관 자체적으로 또는 외부 플랫폼을 통한 디지털 미술관의 활용이 확대되고, 다양한 콘텐츠 플랫폼에서의 미술 지식공유가 확대됨에 따라 기관의 원천 소스 디지털 축적과 콘텐츠 관리가 기관의 주요한 기능으로 더욱 확대되고 있다.

[그림 3-10] 디지털 원천 데이터를 활용한 미술관 서비스 예: 타이완 국립미술관 사례



자료: <https://ntmofa-collections.ntmofa.gov.tw/en/AboutDigitization.aspx> 내용을 기초하여 연구자 번역

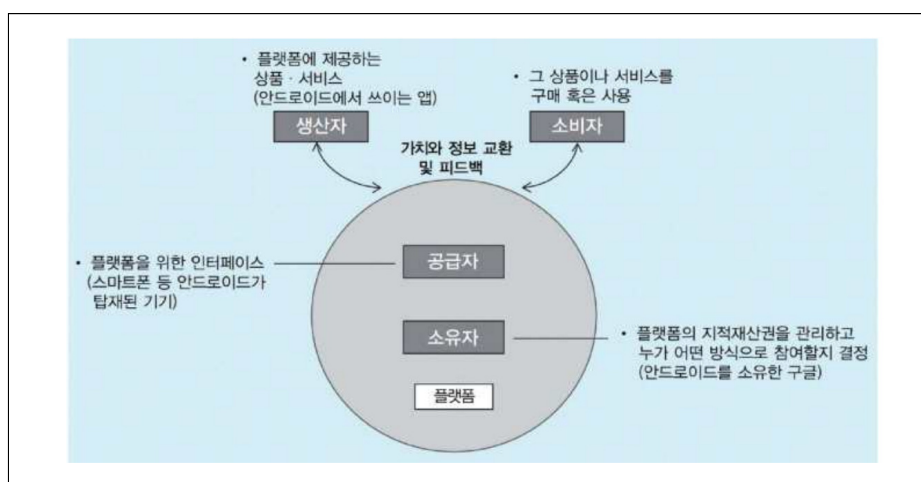
2.2. 미술 정보의 가치교환 시스템으로 플랫폼 유통

살펴본 미술 정보와 지식 공유의 사례가 기존의 미술 정보 전산화 및 온라인 활용과 다른 가장 큰 차이점은 온라인 플랫폼을 통한 정보와 지식 공유가 이뤄졌다는 점이다. 플랫폼을 디지털 미술 정보 콘텐츠 유통의 중심에 두고 공급자와 소비자 간의 정보 교환을 넘어선 지식공유가 이뤄지고 있음을 알 수 있다.

디지털 플랫폼의 개념이 점차 단순한 온라인에서의 콘텐츠 공급과 소비 환경이 아닌 소비자와 생산자가 공유하는 기술, 가치교환, 관계 형성의 정보시스템 기반 환경으로 변모하고 있다. 마찬가지로 시각예술 분야 미술 정보와 관련한 디지털 기반 플랫폼은 이전까지의 정보 제공과 수용자의 단선적 관계에서 여러 사용자 또는 조직 간의 관계 형성과

비즈니스적인 거래를 형성할 수 있는 환경을 제공하고 있음을 알 수 있다. 더 나아가 민간 플랫폼을 활용한 미술 정보 및 지식 콘텐츠 생산과 유통은 이전보다 미술작품과 미술 작품의 정보에 대한 자유로운 이용자 참여 환경 구축으로 확장되는 것을 알 수 있다. 하지만 무엇보다 중요한 것은 1차 디지털 자료를 구축하고 이를 오픈 API로 제공하는 미술관 등과 같은 공신력 있는 기관의 역할이다. 이러한 질 높은 데이터를 기반으로 미술작품 및 미술 정보 데이터를 활용하는 디지털 플랫폼에서 참여자 모두에게 새로운 가치와 혜택을 제공하는 시각예술기반 디지털 정보 및 지식 공유의 생태계가 형성되는 것이다. 더 나아가 NFT 형태로 대표되는 디지털 데이터 기반 작품들은 정보와 작품에 대한 생산 관점의 구분은 모호하지만, 적어도 유통에 있어 플랫폼 기반의 비즈니스 형태가 출현한 것이 계기가 되어 일종의 가치교환 시스템으로도 확장되는 사례들이 나타나고 있음을 알 수 있다.

[그림 3-11] 디지털 플랫폼 구조도



출처: 넥스트 이코노미 보도자료(2019.03.06.), "플랫폼 비즈니스가 답이다"

3. 주요 이슈와 전망

3.1. 주요 이슈

가. 시각예술 분야 디지털화에 따른 접근가능한 미술 지식 공유로의 변화

“디지털 콘텐츠 자체가 디지털 공유물로서 개념이 확대되면서 이전에는 개입할 수 없었던 측면을 이용자들이 개입해서 다른 맥락으로 전환될 가능성이 커졌어요. 즉, 일부 기록물에 따라서는 접근 제한성이 여전히 있지만 기본적인 원칙은 누구나 ‘접근 가능한 정보 제공’을 목적으로 미술관은 물론 다수의 예술기록 및 정보 제공이 이뤄지고 있는 상황이 되는 거죠” (지0은)

아날로그 환경에서의 미술 정보 및 지식 생산과 유통은 지식 생산자(미술관 또는 전문가)가 해당 지식을 소유하고 그를 통해 특정 지식이 불변적 형태로 유통되는 방식이었다. 그로 인해 미술지식 및 정보는 전문가의 영역에서 그 권위를 확보하여 전달되었지만 그에 대한 진입장벽이 높았던 것 역시 사실이다. 살펴본 내용과 같이 디지털 환경에서 유통되는 미술 정보와 지식은 특정한 주체(연구자, 학회, 기관)에 의해 소유된 것으로서 ‘고정불변’한 것이 아니라, 해당 내용을 다루고자 하는 여러 사용자에게 의해 점유되어 자유롭게 활용되는 형식으로 나타나고 있다. 확정되고 고정된 것으로서의 지식이 아니라 조립 가능한 데이터의 형식으로 분절되어 다루어지기에, 특정 지식이 다루어지는 맥락에서 오류가 발생할 가능성은 항상 존재하며, 동시에 그 오류가 수정될 수 있는 가능성 또한 언제든지 상정된다(천정환 외, 2021:97). 이와 같은 상황은 디지털 기반의 지식 공유 방식이 아날로그 환경에 익숙한 예술 창작과 지식 생산에 어떤 영향을 미치게 될지 장기적으로 지켜봐야할 문제가 될 것이다.

나. 이용자 중심 서비스 설계의 중요성 인식 부족

“문화콘텐츠는 소구되는 과정에서 변화라든가, 저는 생명체라고 생각하는데 그게, 이게 시간이 필요하다고 생각되어요 적어도 향유가 되는데는 말이죠 현장에서는 그럴 여유가 없다는 것이 문제라고 보고 있어요 (중략) 결국 콘텐츠는 다 소구계층마다 어떤 형태를 띠느냐의 차이인 거지 만들어지는 콘텐츠의 퀄리티는 이제 논할 게재를 넘어서다

고 생각해요”(최0경)

“어떤 목적을 가지고 이 콘텐츠에 접근할 것인지에 대한 수용자들에 대한 연구가 없으면 이 설계를 할 수 없다는 생각을 할 수 있어야해요 (중략) 더 나아가 시각예술이 아니라 시각문화트렌드 그것을 어떻게 읽어낼 것이냐에 대한 공부라 되지 않으면 온라인 플랫폼 설계가 무의미해진다고 보고 있어요”(황0인)

접근가능한 정보와 지식을 잘 전달하고 공유하게 된 가장 큰 요인은 디지털 플랫폼의 확대이다. 이러한 디지털 플랫폼은 이전의 일방향적인 웹사이트를 넘어서는 가치 교환에 이르는 다양한 정보가 상호교류하는 하나의 공간이다. 정보 제공자는 물론 수용자의 상호교류를 기반으로 플랫폼의 활성화가 정보와 지식의 확대에 기여하기 위해서는 이용자들을 중심으로 데이터와 지식 정보 이용의 편의성을 높이고, UX에 기초한 설계가 중요하다. 이를 위해서는 누가 이용자이며 어떤 방식의 이용이 이뤄지는지에 대한 이해가 선행되어야 한다. 전문가들 역시 이러한 이용자에 대한 보다 폭넓은 연구와 고민에 대한 이슈를 중요하게 다루었다. 특히 현장에서의 미술 지식과 정보는 아직까지는 전문가 영역 내에서 확정되고 고정된 지식으로 머물러 있었고 이용자의 관점에 대한 고민은 이제 막 시작이라고 전문가들을 이야기하였다. 즉 디지털 지식 콘텐츠로서의 미술 정보와 지식 공유의 관점에서 디지털 콘텐츠는 내용적 관점뿐 아니라 이용자가 필요로 하는 동시에 ‘사용하기 용이한’ 서비스와 발전될 필요가 있다는 데에 전문가들 모두 동의하였다.

다. 데이터 구축에 대한 장기적인 안목이 수반된 안정된 지원 필요

“1차 데이터의 소유와 관리 그리고 활용의 주체는 기관이지만, 실질적으로 기관에서는 아카이브를 포함한 미술 정보의 관리와 활용 프로젝트를 장기적인 관점에서 진행하는 것이 쉽지 않은 상황이에요(중략) 아키비스트들은 누구보다 장기적인 목표를 가지고 깃발을 꽂고 어떤 유행 트렌드에도 흔들리지 않고 지속적으로 그일을 하는 분이 필요한 거 같아요”(지0은)

“저는 (데이터) 구축이 굉장히 중요한 문제라 봐요. 우리나라는 어떤 키워드가 이슈화 되면 그것에 맞게 모든 것을 활용하려는 강박이 있는 것 같다는 생각이 들어요. NFT 아트에 대한 관심도도 그런 측면을 반영한 것이 아닌가 생각이 들어요”(황0인)

디지털 환경에서 미분화된 데이터를 다루는 경험이 산업에서 생활의 영역에까지 확대되고 있다(천정환, 2022). 같은 맥락에서 시각예술 분야와 관련 기관들은 미술 정보와 지식의 디지털 활용에 큰 관심을 쏟고 있으며 선진 해외 사례를 통하여 국내에도 유사한 서비스들이 빠르게 확산하고 있다. 하지만, 전문가들은 이와 같은 활용 측면에만 초점을 둔 서비스들은 지속가능성을 갖는 서비스가 되지 못하는 점을 지적하였다. 장기적 안목을 통해 좋은 데이터를 축적하는데 예산과 시간을 투입한 해외의 사례들과 비교했을 때 국내 데이터 구축 현황은 미약하다고 보았다. 지식을 데이터로 전환하는 데 익숙하지 않은 인문예술 분야의 특성에 기인하기도 하지만, 관련한 영역에 대한 분야 내 전문가들과 행정가들이 중요성에 대한 인식이 약하다는 점을 강조하였다.

시각예술 분야의 디지털 콘텐츠와 관련한 가장 우선적인 정책 지원 영역은 이와 같은 데이터 구축에 대한 투자와 장기적인 관점의 정책 수립과 사업 추진임을 전문가들 모두 중요 이슈로 꼽았다.

라. 디지털을 통한 예술 지식의 민주주의에 대한 경계 필요

“디지털 콘텐츠를 통해서 정보와 지식을 공유한다는 것은 어떻게 생각하면 굉장히 속빈 강정 같기도 하고 동시에 그것이 정교하게 설계된다면 디지털 사전, 디지털 온오프믹스처럼 흥미 유발에 큰 도움이 될 것이고, 여러 정보를 다양한 방식으로 전달할 수 있겠죠” (한0연)

전문가들은 디지털 환경 변화를 통해서 지식이 공유되고 정보가 확산되는 것이 모든 사람들에게 적용되는 상황은 아니라는 지점을 강조하였다. 디지털 리터러시를 비롯하여 디지털 매체를 소유하지 못한자와 소유한 자의 양극화는 더욱 커질 수 있다고 보았다. 또한 지식 공유와 정보의 민주주의가 가진 한계와 그 이면의 왜곡된 정보의 유통 등의 문제도 중요한 이슈로 다뤄져야 함을 강조하였다.

3.2. 콘텐츠 발전 전망

가. 미술 작품의 등가물로서의 미술 정보 활용 가능성 확대

“디지털화가 되면서부터 디지털 공유물로서의 개념, 그래서 어떤 자료를 확장시키고 재창조하고 재편집하고 재배포하고 재맥락하는 이런 가능성이 이미 열려져 있는 상황이라고 생각해요. 그런 맥락에서 보자면 디지털 상의 예술로서 NFT 아트라고 불리는 예술 작품의 특성과 유사한 방향으로 가고 있다고 생각합니다” (지0은)

다양한 이슈와 우려에도 불구하고 디지털화를 통해서 그동안 미술작품과 별도로 다뤄져온 시각예술기록물과 관련한 정보의 중요성은 더욱 커져갈 것으로 전망되었다. NFT 아트가 등장한 것과 마찬가지로 성격으로 디지털 콘텐츠 관점에서 미술 정보와 미술 작품이 이미 등가의 관계를 형성하며 나타나고 있다. 이러한 상황을 뒷받침할 수 있는 지원 방안이 더 구체적으로 시급하게 나타나야 하는 이유가 바로 여기에 있다고 보았다.

미술 정보에 대한 활용과 큐레이션된 미술 지식에 대한 대중적 요구가 높아지고 있으며, 문화콘텐츠를 향유하고 이를 재창조하는 데 익숙한 젊은 세대들에게 보다 질 높은 정보와 지식을 공유할 기회를 마련하기 위해서 미술 정보의 활용 가능성은 밝다고 전문가들을 보았다.

나. 온·오프라인 블렌딩 경험 설계를 통한 예술감상 방법 다각화

“디지털 경험을 설계하기 위하여 ‘실시간(realtime)’ 교육경험을 설계하고 제공했는데 큰 실패를 얻었어요. 그러나 그 실패를 통해서 오히려 현장에서 디지털 콘텐츠를 더욱 적극적으로 제대로 잘 활용해야 하겠다고 생각하게 되었어요. 디지털 디바이스를 활용한 감상을 미술관 교육 분야에 적극적으로 도입해야 한다고 생각해요. 적어도 미술에 대한 심리적 접근성을 낮추는 데 큰 도움이 된다는 것을 알게 되었어요. (중략) 가령 예를 들어 디지털 저작도구가 기존의 예술 창작 도구보다 지니는 장점은 간편성과 일회성이죠. 그리고 이러한 특성을 충분히 활용하면 조작을 통한 자기 지식화에 탁월한 도구가 될 수 있다고 생각합니다.”(최0경)

디지털 정보와 콘텐츠의 경험은 온라인 공간에서만 이뤄지는 것이 아닌 우리에게 익숙하고 현재에도 유효한 예술 공간에서 더욱 활발하게 활용될 수 있다. 다만, 이전과는

달리 현장과 온라인 공간에서의 지식 교환이 보다 자유롭게 손쉽게 그리고 사용자 중심으로 이뤄지게 되는 상황에서 온오프라인 블렌딩 경험의 특성과 장점을 살려 예술 감상 방법의 다각화를 기대해볼 수 있다. 전문가의 의견처럼 전통적으로 예술 경험을 통한 정보와 지식의 습득에서 중요시 여겨진 ‘조작’에 의한 자기 지식화에 있어 디지털 저작 도구와 매체는 더욱더 중요한 위치를 차지할 수 있다. 이를 어떠한 방식으로 적절하게 활용하는가는 이를 다루는 이들의 몫이 될 것이다.

다. 변화하는 상황에 적응할 수 있는 새로운 형태의 인재상 제시

“예술전공자들만이 예술을 이해하는 것이 아닌, 새로운 접근으로 예술을 읽어낼 수 있는 그런 사람들, 디지털과 예술의 결합도 우리가 예측할 수 없는 방향으로 늘 흘러가고 있잖아요”(황0인)

예술의 정의와 범위가 변화하고 있는 상황에서 예술의 정보와 지식을 생산하고 다루는 사람이 ‘전통적 예술’에 대한 개념 하에서 해석할 수 없는 현상들이 나타나고 있다. 현상을 좇아가는 것이 정답이 될 수는 없지만, 사회적 산물로서의 예술이 어떠한 가치를 가지고 변화해나가는지를 추적하기 위해서는 ‘예술’ 전문가만의 힘으로는 힘들 수 있다고 전문가들을 보았다. 다양한 분야의 사람들이 ‘예술’에 대해서 같이 논의하고 고민하는 과정과 담론의 힘을 통해서 우리가 예측하기 어려운 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠를 이해할 수 있는 실마리가 나타날 수 있다고 강조하였다. 그러기 위해서는 변화하는 상황에 적응력이 높고 예술에 대한 이해와 함께 타 분야에 대한 이해를 함께 가진 새로운 형태의 시각예술 분야 내 지식과 정보의 매개 인력에 대한 인재상이 필요함을 강조하였다.

제4절 디지털/온라인 예술경험 콘텐츠

1. 콘텐츠 개요 및 현황

1.1. 등장 배경 및 관련 기술

본 절에서는 디지털 기반의 시각예술 창작 활동의 성장과 온라인을 통한 시각예술 경험의 확대 사례를 다룬다. 인공지능 모델과 게임엔진 등 새로운 디지털 도구를 활용하는 창작자들이 등장하면서 새로운 시각 예술 작품들이 나타나기 시작했다. 디지털 기반의 예술들을 경험하는 방식이 온라인을 통해 확장되면서 시각예술 경험이 일종의 ‘콘텐츠’로서 자리 잡기 시작했다.

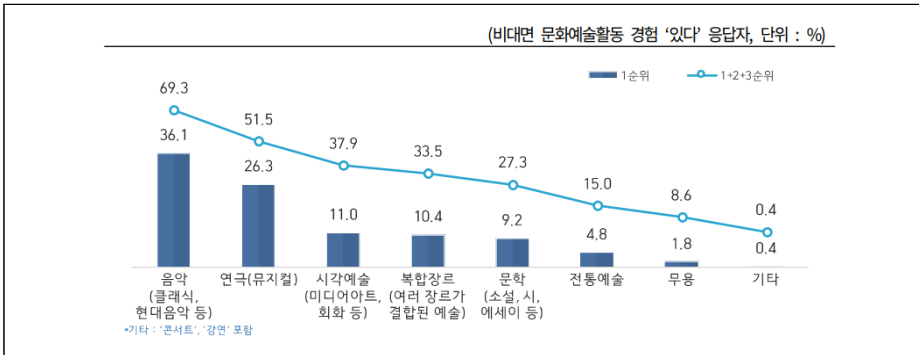
본 절에서는 다양한 디지털-온라인 예술 콘텐츠 중에서도 주로 인공지능 기술이나 상용 게임엔진 등을 활용한 디지털 기반의 창작물에 주목하고, 이들을 경험할 수 있는 디지털-온라인 기반의 서비스를 함께 검토하고자 한다. 이들은 창작의 측면에서 디지털 창작 도구의 적극적인 활용이라는 특징과, 유통 및 향유의 측면에서 디지털-온라인 서비스와의 긴밀한 연계가 가능하다는 특징을 갖는다. 이는 창작자들에게는 새로운 방식의 기술적 숙련과 협업의 방식을 요구하며, 유통 과정에서 새로운 행위자들의 참여를 확대해주는 요소다.

가. 등장배경: 팬데믹이 만들어낸 온라인 예술 경험에 대한 관심과 기회

디지털/온라인 예술 경험은 코로나 팬데믹과 함께 확대되기 시작했다. 코로나19의 확산으로 미술관과 박물관 등 오프라인 경험 공간에 대한 접근이 힘들어지면서, 이를 온라인으로 경험할 수 있는 기회에 대한 관심이 높아진 것이다.

문화예술위원회의 조사에 따르면⁶⁷⁾ 코로나 확산 첫 해인 2020년, 음악과 연극 등 공연예술의 뒤를 이어 시각예술 활동을 경험했다는 응답이 많았던 것으로 나타났다. 코로나19는 시각예술 경험의 기회를 온라인으로 제한했고, 이에 대한 대응으로 온라인 미술 전시 등이 나타났다.

[그림 3-12] 주로 향유하는 비대면 문화예술 장르 (1+2+3 순위)



출처: 한국문화예술위원회(2020)

예를 들어 아트바젤은 코로나19가 확산된 직후인 2020년 아트바젤 홍콩과 스위스 전시가 취소되자 이를 '온라인 뷰잉룸(OVR, Online Viewing Rooms)'으로 대체했다. 한국국제아트페어(KIAF)도 2020년 전시를 OVR로 대체했다. 이러한 온라인 전시 경험의 확장은 기존의 오프라인 중심의 시각예술 경험을 넘어서는 계기를 마련해주었다⁶⁸⁾.

온라인 전시가 늘어나면서, 온라인 환경에서 예술 경험을 제공할 수 있는 새로운 서비스에 대한 구상도 활발하게 나타났다. 온라인에서 미술 작품을 감상하고 구매로 이어질 수 있게 해주는 서비스, 웹과 앱 기반으로 3D 공간 경험을 제공할 수 있는 서비스 등 온라인 환경에서 시각예술 경험을 확장할 수 있는 기술적 시도들도 활발하게 나타난 것이다.

나. 관련 기술: 디지털 창작 수단의 진화

온라인 뷰잉룸의 형태가 전통적인 아날로그 시각예술 작품을 온라인에서 경험하게 해 준 것이라면, 디지털 창작 수단의 진화는 시각예술의 창작 활동 자체가 디지털-온라인

67) 한국문화예술위원회(2020). 「코로나19 대응 예술현장의 위기인식 실태조사」 내용 중 관람객대상 설문
68) 매일경제.(2022.3.19.), “‘클릭’ 한번으로 안방서 세계 곳곳 전시장 누빈다…‘온라인 뷰잉 룸’ 활기”

기반으로 이동할 수 있는 기회를 제공한다. 인공지능 기술의 발전은 자동화된 시각적 이미지의 생성과 변용을 통해 상호작용적인 작품의 창작을 가능하게 한다.

인공지능 기술의 발전이 가속화되면서, 시각예술 작품에 활용할 수 있는 가능성도 확대되고 있다. 대표적인 사례가 오픈AI에서 개발한 AI이미지 생성기 달리2(DALL-E 2)다. 달리2는 2021년 1월에 출시된 DALL.E를 개선한 것으로 2022년 1월에 론칭해서 4월부터 본격적으로 공개되었다.

달리2의 특징은 자연어 형태로 텍스트 지시어를 입력하면, 이를 고품질의 이미지로 전환해 준다는 것이다. 특히 달리1에 비해 달리2는 매우 독창적인 이미지를 생성해낸다는 점에서 주목받고 있다. 예를 들어, ‘사실적인 스타일의 우주 비행사가 말을 타는 모습 (An astronaut riding a horse in a photorealistic style)’를 입력하면 다음과 같은 그림이 생성된다.

[그림 3-13] 달리2가 생성한 이미지 (An astronaut riding a horse in a photorealistic style)



출처: OpenAI 홈페이지 (접속기준: 2022.08.15.)

달리2와 같은 자동화된 창작이 가능하게 된 배경에는 GPT-3를 비롯한 초거대 AI 모델의 발전이 자리잡고 있다. GPT-3는 달리2를 서비스하는 OpenAI가 제작한 대형언어모델 (large language model)로, 딥러닝을 기반으로 기존 텍스트를 학습, 단어와 구절을 연결해 텍스트를 ‘생성’하는 데 중점을 두고 있다. 인간이 쓴 것처럼 보이는 복잡한 문장을 인공지능이 만들어낼 수 있게 된 것이다. GPT-3는 이전 모델인 GPT-2의 파라미터가 15억개였던 것과 비교해 1,750억개의 파라미터를 가지고 있는 등, 방대한 신경망(neural network)과 거대한 학습데이터를 활용하고 있는 것이 특징이다⁶⁹⁾. GPT-3가 텍스트

69) Will Douglas Heaven(2022.2.8.), "Why GPT-3 is the best and worst of AI right now", MIT

기반의 모델이었다면, 달리2는 이를 이미지 생성에 적용한 사례라고 볼 수 있다.

게임분야에서 주로 활용되던 언리얼, 유니티 등 상용 게임엔진을 통해 3D 기반의 공간 경험을 구성하는 작업에 대한 접근성이 개선되었다. 게임엔진이란 게임을 구동시키는 데 필요한 핵심 기능들을 담은 소프트웨어를 의미한다. 게임엔진에는 3D 그래픽 렌더링(rendering) 엔진, 물체들 간의 충돌과 물리적 환경을 구현하는 물리 엔진, 인공지능 캐릭터의 제작, 빛과 조명 조절, 맵에디터(map editor), 카메라 효과 구현, 프로그래밍 언어를 쉽게 편집할 수 있는 스크립트 에디터(script editor) 등이 개발에 필요한 여러 구성요소들과 도구들(tools)이 포함되어 있다(이상규·이성민, 2019 : 41-44).

2015년부터 유니티(Unity), 언리얼(Unreal) 등 게임엔진이 부분적으로 무료화되면서 활용 범위가 확대되기 시작했고, 이들의 편의성과 범용성이 높아지면서 제품 디자인 및 설계, 전시 등 비게임 분야에서의 활용도 확대되고 있다. 게임엔진은 과거에는 다수의 개발자가 참여해야 구축이 가능했던 3D 공간에서의 상호작용적 시각 경험을 개인이 손쉽게 진행할 수 있게 해준다.

이외에도 디지털 시각예술 창작자를 위한 다양한 도구가 활용된다. 예를 들어 블렌더(Blender)는 3D모델링과 렌더링, 애니메이션 등을 위한 오픈소스 기반의 무료 툴이다. 창작자들은 포토샵, 에프터이펙트, 지브러쉬(ZBrush), 라이노 등 그래픽 툴 등을 필요에 따라 연계해서 활용한다.

이러한 기술 연계 및 활용 과정에서 온라인 기반의 커뮤니티의 중요성은 점차 높아지고 있다. 인공지능 기술의 활용과 관련된 코드를 공유하는 ‘깃허브(github)’가 대표적이다. 깃허브는 2008년 설립된 기업으로, 협업을 위한 소스코드 관리 도구인 ‘깃’을 대중화하는 데 기여했다⁷⁰⁾. 이때 ‘깃(git)’이란 수많은 사람들이 소스코드를 공유하고 활용하 할 때 필요한 데이터 변화에 대한 기록, 즉 ‘버전 관리’를 돕는 방식을 의미한다. 다양한 오픈소스 기반의 디지털 창작 도구들은 다양한 개발자들이 새로운 에셋이나 플러그인 등의 구성요소를 커뮤니티에 공유하고, 해당 기술을 활용하는 방식들에 대해서도 온라인 포럼을 통해 논의하는 방식으로 협력한다.

Technology Review 내용 참고함

70) “오픈소스 개발자의 단짝 친구 깃(Git) 그리고 깃허브(GitHub)”, LGCNS 블로그, 2017.4.17. 수정, 2022.07.04. 접속, <https://blog.lgcns.com/1385>

1.2. 관련 현황 및 사례

가. 온라인 예술 경험의 제공과 확장

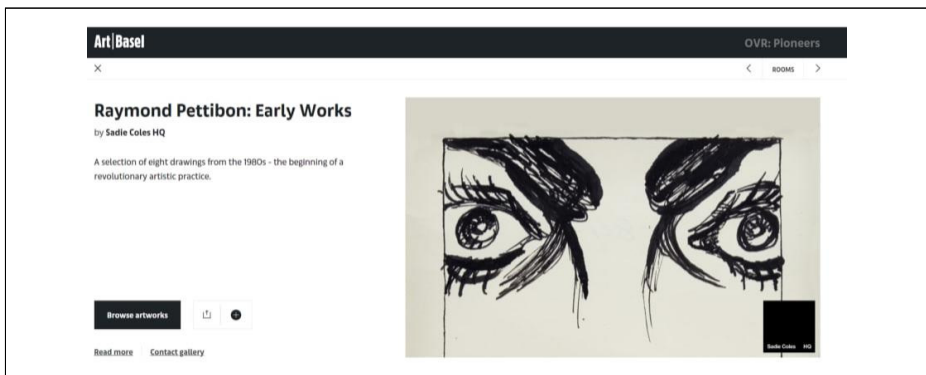
1) 온라인 뷰잉룸(Online Viewing Room, OVR)

코로나19의 확산으로 아트페어의 정상적인 오프라인 개최가 어려워지면서, 2020년부터 ‘온라인 뷰잉룸(Online Viewing Room)’의 활용이 확대되기 시작했다. 해외 주요 아트페어인 아트바젤(Art Basel), 프리즈(Frieze), 피악(FIAC) 등이 발빠르게 온라인 뷰잉룸 서비스를 시작하면서 온라인 환경은 제2의 전시 공간으로 인식되기 시작했다⁷¹⁾. 아트페어뿐 아니라 전 세계에 전시공간과 사무실을 두며 미술계를 선도하는 ‘메가 갤러리’들 역시 온라인 뷰잉룸을 적극적으로 활용하고 있다.

① 아트페어의 OVR 사례: 아트바젤

아트바젤은 적극적으로 온라인 뷰잉룸을 활용하고 있는 아트페어 중 하나다. 아트바젤 온라인 뷰잉룸은 웹사이트와 앱을 통해 접근할 수 있으며, 온라인 뷰잉룸에서 갤러리에 입장하면 갤러리에서 해당 작품에 대해 선택한 배경과 함께 미술 작품이 실제 비율로 전시되고, 이 창에는 미술 작품의 제목, 날짜, 작가명 및 가격이 표시되며, 또한 판매 문의 버튼을 통해 직접 갤러리와 소통할 수 있다⁷²⁾.

[그림 3-14] 아트바젤 온라인 뷰잉룸



출처: 아트 바젤 홈페이지 (<https://artbasel.com/viewing-rooms/usermanual>)

71) “아우라를 담은 새로운 눈: 온라인 뷰잉룸”, fromA, 2022.3.2.수정, 2022.07.02. 접속, <https://froma.co/articles/719>

72) 아트바젤 온라인 뷰잉룸(접속기준: 2022.08.01.)

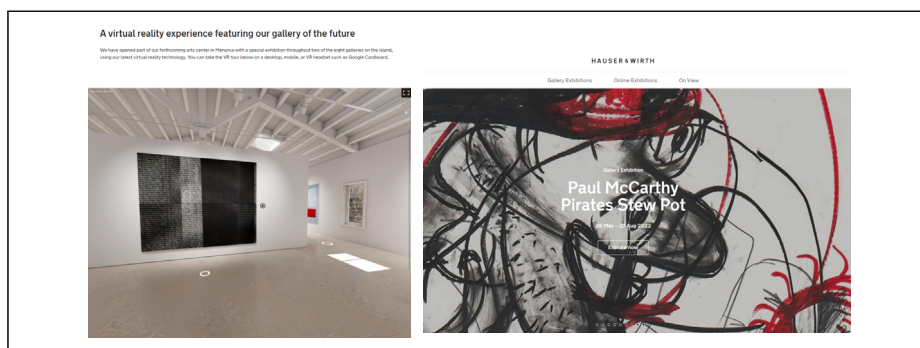
아트바젤은 2020년 9월 전 세계 29개국 94개 갤러리가 참여하는 온라인 뷰잉룸 〈OVR: Portal〉을 개최했고, 2021년에는 21개국 59개 갤러리가 참가하는 〈OVR: Pioneers〉를 개최했다.

② 메가 갤러리의 OVR 사례: 하우스 앤 워스(Hauser & Wirth)

하우스 앤 워스는 세계 곳곳에 13개 지점을 두고 있는 메가 갤러리⁷³⁾, 하우스 앤 워스(Hauser & Wirth)는 온라인 전시 및 뷰잉룸 서비스를 제공하는 등 적극적인 온라인 기반의 전시와 비즈니스를 전개하고 있다.

또한 하우스 앤 워스의 테크놀로지 및 리서치팀인 ‘아트랩(ArtLab)’은 2021년 스페인 메노르카에서 오픈한 지점을 VR 전시를 통해 경험할 수 있게 하는 서비스를 제공한 바 있다. 섬의 8개 갤러리 중 2개 갤러리를 대상으로 제공한 VR 투어는 데스크톱, 모바일 또는 Google Cardboard와 같은 VR 헤드셋으로 경험할 수 있게 구성되어 있다.

[그림 3-15] HWVR: Hauser & Wirth ArtLab의 온라인 전시(좌)와 갤러리 VR투어(우)



출처: Hauser&Wirth 홈페이지

2) 아카이브형 온라인 플랫폼: 구글 아트앤컬처(Google Art & Culture)

구글 아트앤컬처(Google Art & Culture)는 세계 각국의 미술관과 박물관의 소장품을 감상할 수 있도록 만들어진 온라인 플랫폼이다. 2011년 구글 아트 프로젝트(Google Art Project)란 이름으로 시작된 이후 10만여 개의 예술 작품뿐만 아니라, 80개국

73) 고성연(2022.8.3.), “하우스앤워스의 30년 여정은 어떻게 유일무이한 메가 갤러리를 만들어냈을까”, 조선일보Style.

2000곳 이상의 세계 유명 박물관과 문화 기관에서 보유 중인 문화 유산을 만나볼 수 있는 온라인 전시 콘텐츠 서비스로 확장되었고⁷⁴⁾, 연간 약 6,600만명이 방문하고 600만개가 넘는 디지털 전시물을 제공하고 있다.

2022년에 국내 출범 10주년을 맞이한 해당 서비스는 한국에서도 국립중앙박물관, 국립현대미술관 등 60개 이상의 파트너를 통해 300개 이상의 디지털 작품을 제공하고 있으며, ‘BTS-스트리트 갤러리’를 통해 BTS가 큐레이팅한 예술 작품을 14개 도시 거리의 여행과 더불어 감상할 수 있는 서비스를 론칭하기도 했다⁷⁵⁾.

[그림 3-16] 구글 아트앤컬처 ‘BTS-스트리트 갤러리’



출처: <https://artsandculture.google.com/project/games>

3) 가상 전시 전문 서비스

온라인 기반의 시각예술 전시 사례가 늘어나면서, 가상 전시를 전문적으로 제공하는 기업 및 서비스도 성장하고 있다. 앞서 살펴본 온라인 뷰잉룸 서비스가 주로 갤러리와 아트페어를 중심으로 내재화된 방식이라면, 이를 전문적으로 대행하는 기능을 표방한 서비스도 등장하고 있다. 이들은 크게 360도 영상 등을 기반으로 한 ‘전시 아카이브 서비스’ 유형과 게임과 같은 가상 공간 구축을 통한 ‘메타버스 전시 공간 서비스’ 유형으로 나누어 볼 수 있다.

① 전시 아카이브 서비스: 이젤(eazel)

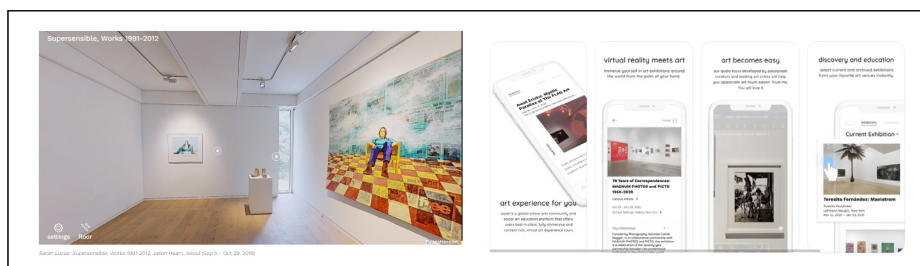
이젤(eazel)은 한국을 기반으로 한국과 미국에서 성장하고 있는 VR/AR 기반의 미술 콘텐츠 기업이다. 2015년 8월에 설립한 이젤은 전시 공간을 360도 카메라로 옮겨 놓은 ‘가이드 투어’ 서비스를 제공한다. 이는 인터랙티브VR 방식의 전시 디지털 아카이빙이

74) 매일경제(2021.5.22.), “‘비대면 컬처 라이프’ 체험기-안방 1실에서 만나는 ‘온라인 플랫폼’”

75) 아주경제(2022.7.21.), “출범 10주년 구글 ‘아트앤컬처’…AR·VR 활용한 ‘BTS 디지털 갤러리’ 등 선보임”

자 온라인 전시 서비스라 할 수 있다. 특히 VR기반의 전시 공간 재현과 더불어 작품에 대한 오디오와 영상 등을 활용한 부가 콘텐츠를 제공하고 있다⁷⁶⁾.

[그림 3-17] 이젤(eazel) 전시 사례 및 앱 화면



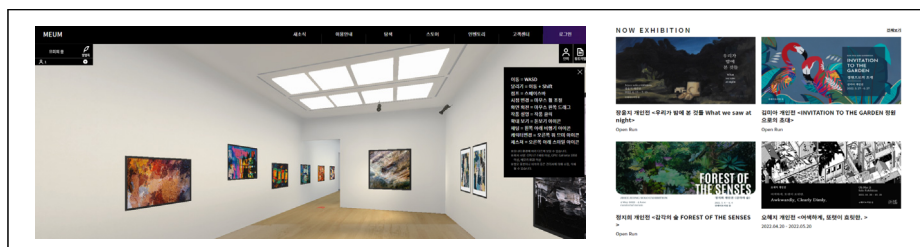
출처: 이젤 홈페이지, 앱스토어

이젤의 특징은 오프라인 전시 공간을 디지털로 아카이빙하고, 온라인으로 접근가능하게 돕는다는 점에 있다. 이를 위해 실제 전시 공간들과의 협업을 진행하고, 오프라인 공간 경험을 온라인에 재현하면서 오디오 가이드 등을 통해 복합적인 경험을 제공하는 것에 집중한다. 2018년 1월 기준으로 이젤은 국내외 53개 기관에서 열린 83개의 전시를 촬영해서 아카이빙한 바 있다⁷⁷⁾.

② 메타버스 전시 공간 서비스: 뭉(MEUM)

뭉(MEUM)은 온라인 가상 전시 서비스란 점에서 앞서 소개한 이젤과 유사하지만, 오프라인 전시의 아카이빙이 아닌 디지털 네이티브 전시 방식을 취한다는 점에서 차이가 있다. 즉, 전시를 희망하는 주체가 뭉에서 제공하는 3차원 가상 공간에 이미지와 오브젝트 등을 활용해서 전시 공간을 구성하고, 이를 온라인 기반으로 공유하는 방식인 것이다.

[그림 3-18] 뭉(MEUM) 전시 사례



출처: 뭉 홈페이지

76) 윤영준(2020.6.11.), “온라인 미술시장을 대하는 태도”, 예술경영 483호, 예술경영지원센터 웹진
77) 디자인프레스(2018.1.18.), “해외 전시 집에서 관람하자! VR 전시 서비스 ‘이젤’”

온라인 가상 공간을 3차원 오브젝트를 통해 구성한다는 점에서 몸의 전시 관람 경험은 게임에 더 가깝게 제공된다. 즉, 일반적인 온라인 뷰잉 룸(OVR) 형태의 서비스가 360도 VR 영상의 온라인 제공 방식이라면, 몸은 게임과 유사한 메타버스 방식의 전시 서비스로 볼 수 있다.

가상의 공간을 전시를 위해 활용한다는 점에서, 보다 많은 전시 주체가 참여할 수 있다는 것도 몸의 특징이다. 이러한 이유에서, 몸에서 제공하는 전시들은 전문적인 예술인의 전시와 함께 학생 등 다양한 아마추어 작가들의 전시와 이벤트들이 혼재되어 있다.

4) VR/AR을 활용한 전시 연계 콘텐츠의 경험

온라인 시각예술 경험이 확대되면서, 단순한 작품의 전시뿐 아니라 VR과 AR 기술을 활용한 연계 콘텐츠 경험의 확대 사례 역시 나타나고 있다. 아티스트와의 대화를 VR 가상 공간에서 진행하거나, AR 기반으로 시각예술 작품의 부가정보(para-texte)에 접근할 수 있게 하는 사례들이 대표적이다.

① VR 기반 아티스트 토크&전시 : QU-E-ST

〈QU-E-ST 구-애-스트: 구애하는 예술가〉는 VR 기반의 미디어 아티스트들의 전시로, 2021년 2월 21일에 아티스트 토크를 가상 공간에서 진행한 바 있다. VR 기반으로 만들어진 작품을 VR 기반의 회의공간인 스페이셜(Spatial)을 활용하여 연계 전시하고 관련된 아티스트 토크를 진행하는 방식을 취했다. 관객들은 VR기기를 통해 가상공간에 접속하면, 해당 공간 안에서 작품을 관람할 수 있고, 설명도 실시간으로 들을 수 있다. 해당 전시는 본래 2020년 12월 29일부터 1월 4일까지 오프라인 공간으로 진행될 예정이었지만, 코로나19의 확산으로 예정된 공간 활용이 어려워지자 가상 공간에서의 협력적 전시 경험을 구상한 것이다⁷⁸⁾.

② AR 기반 예술 관람 앱 ‘아티바이브’

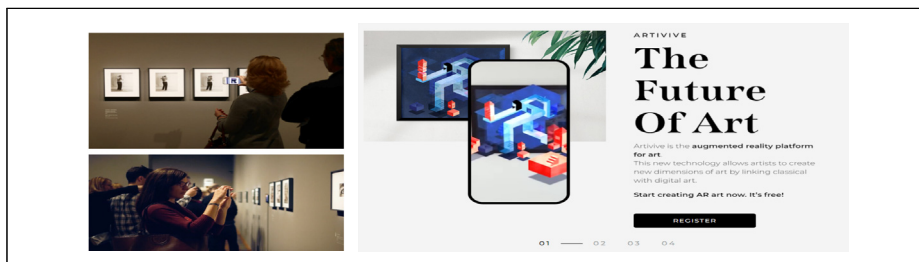
아티바이브(ARTIVIVE)는 증강현실 예술 서비스로 도구이자 앱이다. 증강현실 기술 중 하나의 이미지를 인식해서 스캔하고, 링크되어 있는 콘텐츠를 불러들이는 방식을 통해 작품과 관련된 다양한 정보를 제공한다⁷⁹⁾. 즉 작품과 관련된 부가정보(para-texte)

78) 배우리(2021.5.6.) 미디어아트, 다중세계로 가는 문 QU-E-ST 구-애-스트: 구애하는 예술가, 월간미술.

79) 아티바이브가 제시하는 새로운 예술 관람법(2022.4.18.), 헤이팝. (<https://heypop.kr/n/31089/>)

를 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 형태의 콘텐츠로 제공하고, 이렇게 증강화된 콘텐츠를 실시간으로 동영상 녹화하여 저장하거나 SNS에 업로드하는 기능도 제공한다. 이와 더불어 아티바이브는 AR 기반의 작품 활동을 지원하고, 관련 마켓플레이스를 운영하는 방식으로 비즈니스를 확장하고 있다.

[그림 3-19] 아티바이브 서비스 사례



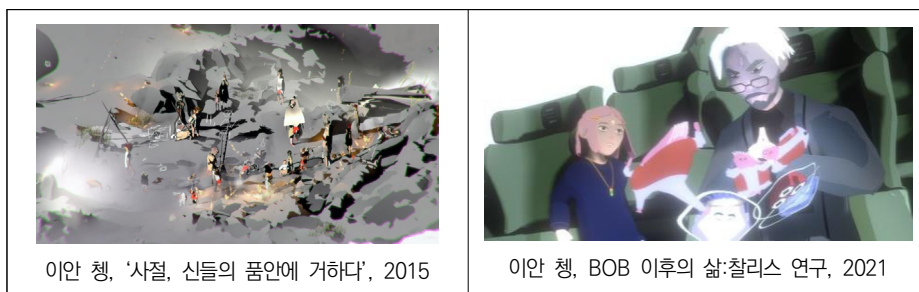
출처: 아티바이브 홈페이지(우)

나. 디지털 기술을 활용한 시각예술 콘텐츠의 창작

1) 인공지능과 게임엔진을 활용한 시각예술: 이안 쉹의 '세계 건설'(2022)

이안 쉹(Ian Cheng)은 인공지능과 게임엔진을 활용해 구성된 가상 생태계를 토대로 진행되는 작업으로 주목을 받는 작가다. 2022년 리움 미술관에서 아시아 최초로 진행된 이안 쉹의 개인전 <이안 쉹: 세계 건설>에서 그의 대표작인 '사절(Emissaries)' 3부작(2015~2017)과 'BOB(2018~2019)', 그리고 리움의 지원을 받아 만든 2021년의 신작 'Life after BOB' 등 다섯 작품을 전시한 바 있다.

[그림 3-20] 이안 쉹: 세계 건설 (리움, 2022 전시)



출처: 리움미술관

이 중 사절 3부작은 이안 첵이 세계적인 명성을 얻게 된 대표작으로, 가상세계에서 일어나는 사건들을 컴퓨터 그래픽으로 보여주는 시각 예술인 ‘라이브 시뮬레이션’이다. AI를 기반으로 작품의 캐릭터를 성장시키는 방식으로, 전시 영상의 결말이 매번 달라진다는 것이 특징이다⁸⁰⁾.

신작 ‘Life after BOB’는 그가 구축한 가상세계의 세계관을 반영한 장편 애니메이션이므로 창작과정에서 엔지니어와 애니메이터, AI 전문가 등 인력이 투입되었다. 전시는 두 개의 상영관에서 이루어지는데, 첫 번째 상영관에서 애니메이션을 통해 스토리와 주제를 숙지한 이후 두 번째 상영관에서 직접 관람자가 스마트폰으로 게임을 조작하며 작품 속 세계를 탐험하는 상호작용성을 구현했다⁸¹⁾. 실시간 상호작용의 결과를 시각화할 수 있는 인공지능과 게임엔진의 활용을 통해 상호작용성과 시각효과의 결합을 전시 경험에 반영시키는 방식인 것이다.

2) 게임과 연계된 시각예술 작업: ‘게임과 예술: 환상의 전조’(2021)

디지털 기술 기반의 시각 예술 분야에서 게임 콘텐츠에 활용되는 기술 등 요소들의 연계가 늘어나고 있다. <게임과 예술: 환상의 전조(Game & Art: Auguries of Fantasy)> 전시(2021.6.8.~9.5, 대전시립미술관)는 이러한 연계를 잘 보여주는 사례다. 해당 전시는 게임 기업인 엔씨소프트(NC soft)가 후원과 더불어 예술가들과의 협업으로 창작한 작품들을 선보였다. 엔씨소프트, 카이스트 문화기술대학원, 대전시립미술관이 R&D로 협업한 프로젝트의 결과물이기도 하다⁸²⁾.

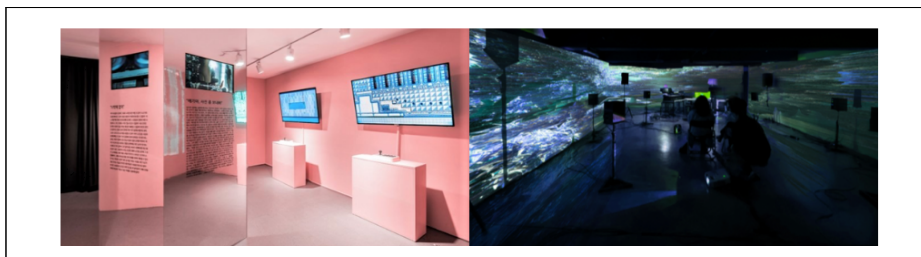
게임으로 구성된 미디어 작업의 결과물, 게임 플레이 이미지의 기계학습을 활용한 디지털 시각화 작품 등이 해당 전시에서 공개된 바 있다. 시각예술 작품으로서 게임을 최종적인 결과물로 제시하는 방식이나 인공지능 기술 등 게임 개발과 운영에 활용되는 기술을 적극적으로 받아들인 결과란 점에서 새로운 디지털 시각예술의 창작 방향성을 보여주는 사례다.

80) 최대한(2022.3.7.), “이안 첵: 세계건설”, AI와 게임엔진을 기반으로 가상세계를 그려내다.” 디노마드.

81) 한국경제(2022.2.28.), “AI로 만든 가상세계, 게임·영화 넘어 현대미술이 되다”

82) 게임과 예술의 융합이 만들어낸 상상 놀이터 <게임과 예술: 환상의 전조(Game & Art: Auguries of Fantasy)>展(2021.6.8.), NC블로그. (<https://blog.ncsoft.com/gameandart-nc-20210607/>)

[그림 3-21] 임과 예술: 환상의 전조(Game & Art: Auguries of Fantasy)) (2021)



출처: NC 블로그(2021.6.7.)

3) VR 기반 창작 활동: 메타의 틸트브러쉬 활용 VR아트 전시 사례

가상공간에서 직접 창작활동을 전개하는 방식도 기술 활용을 통해 나타난 새로운 시각예술 콘텐츠의 사례라고 할 수 있다. 소셜 미디어인 페이스북을 서비스하면서 가상현실 기기인 ‘오culus 퀘스트2’를 통해 메타버스 생태계를 구축하는 ‘메타’는 한국에서 2021년 12월, ‘VR 아트’ 미디어 쇼케이스를 진행했다⁸³⁾. 해당 쇼케이스에서는 염동균 작가가 VR 내에서 회화 작업을 진행할 수 있는 서비스 ‘틸트브러쉬’를 활용한 전시 사례를 소개한 바 있다.

2. 생산과 유통의 과정 분석

2.1 생산 과정: 디지털 기술의 활용과 협업의 진화

가. 디지털 기술의 활용과 새로운 창작자의 등장

디지털 온라인 예술 경험 콘텐츠 사례에서 확인할 수 있는 것은 창작의 과정에서 디지털 기술의 활용이 확대되었다는 것이다. VR공간에서의 시각예술 작품 창작은 기본적으로 디지털 그래픽 작업이란 특징을 갖는다. 3D 공간에서의 상호작용 경험의 제공을 위해선 게임엔진 등을 활용한 다양한 디지털 에셋의 연계와 코딩 작업이 필요하다. 공통적으로 디지털 기반의 시각예술은 창작 과정에서 복합적인 기술 활용이 적용된다.

앞서 검토한 기술의 활용은 디지털 기반의 작업을 하는 작가에겐 기존의 시각예술에서 활용되던 물감, 붓과 같은 도구와 본질적으로 다르지 않다. 다만, 이러한 기술에 대한

83) 아주경제(2021.12.7.), “‘확장 가상 세계’에 사할 건 메타... “韓은 메타버스 사업 토틀어 국가”

접근성과 활용 역량의 관점에서 전통적인 시각예술 교육과는 다른 방식의 학습 경로가 필요하다는 점은 분명해 보인다. 3D 그래픽, 게임 디자이너 등 전통적으로는 대중문화 콘텐츠 분야에서 더 많이 활용되던 기술을 습득한 이들과 역량의 관점에서 더 거리가 가까운 창작자들이 새롭게 등장하고 있는 것이다.

이런 점에서, 과거보다 디지털 온라인 예술 경험을 제공하는 콘텐츠 창작자의 구성은 대중문화 영역의 콘텐츠 산업의 종사자와 언제든지 협업할 수 있는 가능성도 열려 있다고 할 수 있다. 기존의 시각예술 창작자라 하더라도, 디지털 온라인 기반의 예술 콘텐츠를를 창작하거나 제공하기 위해선, 이들과의 협업도 필수적이다.

시각예술 작품의 구현 과정에서 기술 분야에 특화된 전문가의 참여도 확대된다. 앞서 살펴본 이안 쉥의 작업의 경우, 창작 과정에서 다양한 기술 기반 엔지니어가 참여한 것으로 알려져 있다. 이때, 예술가의 역할을 사실상 이러한 기술 전문가들의 협업을 조율하는 총감독의 역할에 가까워질 수 있다.

나. 협업의 진화

디지털 온라인 예술 경험 콘텐츠의 창작 과정에서 또 한가지 주목해야 할 부분은 협업의 방식이 진화하고 있다는 점이다. 앞서 검토한 디지털 기술들을 습득하고 활용할 수 있기 위해서는 온라인 커뮤니티의 역할이 매우 중요하다. 디지털 시각예술 콘텐츠 창작 과정의 단계별로 활용된 소프트웨어는 유료로 제공되는 상용 서비스뿐 아니라, 오픈소스 기반의 무료 서비스도 병행해서 활용된다. 기술의 발전 속도가 빠르기 때문에, 창작자들은 자신의 작업에 필요한 요소들을 입수하고 학습하기 위해 온라인 커뮤니티를 활용한다. 깃허브와 같은 서비스가 대표적이다. 개별 작품들 단위의 협업뿐 아니라, 도구의 활용 측면에서 보다 광범위한 커뮤니티 기반의 협업이 나타나고 있는 것이다.

3D 온라인 공간의 창작에 활용되는 게임엔진의 경우, 다수의 자원들을 ‘에셋 스토어’와 같은 곳에서 구매해서 활용할 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 게임 분야에서 이들 스토어는 일종의 ‘재료 콘텐츠’ 플랫폼으로서 보다 광범위한 분업을 가능하게 한다(이상규, 이성민, 2019). ‘깃허브’의 사례와 유사하게 온라인 플랫폼을 통해 상호 연결된 개인들이 새로운 방식의 분업과 협업의 결과를 활용하는 양상이 나타나는 것이다. 따라서 디지털 기술을 활용하려는 창작자는 이러한 온라인 커뮤니티 기반의 협업 방식에 익

숙해질 필요가 있다. 오픈소스 커뮤니티에서 상호 기여의 방식, 재료 콘텐츠 활용 방식에서의 라이선스 범위 등 새로운 협업 방식에 대한 지식과 숙련 역시 요구된다.

2.2. 유통 과정: 온-오프라인 연계와 전문 기업의 등장

가. 전통적인 시각예술 관련 기관 중심의 온라인-오프라인 연계

디지털 예술 경험 콘텐츠의 유통 과정의 특징 중 하나는 온라인과 오프라인의 연계가 확대된다는 것이다. 코로나19 팬데믹의 과정에서 오프라인 전시 및 경험의 대안으로 온라인 콘텐츠가 등장하는 과정에서 이들은 온라인에 한정되기 보다, 기존의 오프라인 전시 등과의 연계성을 확보해야 했다.

오프라인과의 연계가 중요한 이유 중 하나는 시각예술 분야의 핵심 창작자와 작품들을 확보하고 있는 주체가 여전히 메가 갤러리나 박물관 등 전통적인 시각예술 분야의 핵심 기관이라는 점에 있다. 디지털 온라인 분야에서 새로운 창작 시도가 시작되고 있기는 하지만, 이들이 예술로서 폭넓은 활동을 이어나갈 수 있는 기반은 아직 충분히 마련되지 못한 상황이다. 따라서 새로운 기술을 활용한 창작자의 작품 역시 오프라인에 기반을 둔 전통적인 시각예술 관련 기관과의 협력을 통해서 세상에 공개되고, 예술로서 의미를 획득하는 경향이 이어지고 있는 것이다.

나. 온라인 서비스 전문 기업의 등장

전통적인 시각예술 기관이 중심이 된 온라인 서비스 확대의 방식으로 시각예술의 디지털 전환이 나타나고 있음에도, 온라인 서비스에 특화된 전문 기업의 역할 역시 주목할 부분이다. 초기의 온라인 디지털 시각 예술 경험은 구글, 메타 등 글로벌 IT 플랫폼의 사회공헌 활동 형태의 서비스가 중심이 되었던 것이 사실이다. 그러나 코로나19 팬데믹 기간 중 확대된 온라인 전시 및 유통의 과정에서, 이러한 서비스를 전문적으로 제공하는 기업들도 등장하기 시작한 것이다.

앞서 검토한 사례들에서 볼 수 있듯이, 이러한 온라인 서비스 전문 기업은 주로 전통적인 기관들의 온라인 서비스 강화 과정에 참여하는 방식을 취한다. 그러나 일부 서비스의 경우, 온라인 영역에서 독자적인 창작자와 향유자를 연결할 수 있는 플랫폼으로서의

방향성을 드러내고 있다. 이러한 서비스가 향후 시각예술 분야의 주요 창작-유통의 경로로 자리잡을 수 있을지는 시간을 두고 관찰할 필요가 있을 것이다.

3. 주요 이슈와 전망

3.1. 주요 이슈

가. 협업의 확대와 온라인 유통에 따른 저작권 및 권리 문제

온라인 디지털 예술 경험 콘텐츠는 전통적인 경험 공간을 벗어난 온라인 기반의 향유를 가능하게 한다는 점과, 확장된 협업이 나타난다는 점에서 기존의 저작권 등의 권리관계에 대한 고민을 제기한다. 예를 들어, 전시 작품이 온라인으로 제공될 때의 저작권 침해 문제, 제공 범위의 허락과 관련된 계약의 문제 등에 작가와 플랫폼 간에 부상할 수 있다. 기존의 계약 상에서 누락되어 있던 온라인 전송 등의 행위는 저작권상에서 별도의 권리라는 점에서 이에 대한 포괄적 동의를 유지할지, 아니면 작가의 권리 차원에서 분리할지 등에 대한 논의가 필요할 수 있다. 또한 메타버스와 같은 전시를 다른 온라인 접속 행위와 동일하게 볼 것인지 등에 대해서도 쟁점이 될 수 있다.

협업의 확장에 따른 권리 관계의 조율도 앞으로 주목해야 할 부분이다. 시각예술 작품 저작권의 관점에서 기술적인 역할을 담당할 엔지니어는 어떤 지위를 부여해야 할 것인가, 등과 같은 논의가 제기될 수 있다. 오픈소스 등을 활용한 작품 활동 과정에서는 해당 소스코드나 재료콘텐츠의 활용 범위 등에 대한 약관과 기준 등의 준수 여부 등을 둘러싼 분쟁 역시 나타날 수 있는 부분이다. 또 인공지능 기술을 활용한 창작의 저작권에 대해서는 아직 충분한 결론이 나지 않은 상황이란 점에서 이에 대한 논의의 결과가 미치는 영향에 대해서도 주목할 필요가 있을 것이다.

나. 플랫폼 및 기술 의존의 문제

핵심 저작 수단인 게임엔진 등의 기술 서비스가 글로벌 기업에 의존하는 상황에 대한 고민도 필요하다. 특히 3D 기반의 콘텐츠 창작 전반에서 언리얼과 유니티와 같은 상용 엔진의 영향력이 확대되고 있는 상황에 대해선 우려의 목소리가 있다. 지금은 무료로

해당 서비스를 제공하고 있지만, 시장 상황의 변화에 따라 이러한 정책은 빠르게 달라질 수 있다.

이러한 우려와 관련해서 오픈 소스 기반의 창작 도구의 활용이 일부 대안이 될 수 있다. 다만, 창작자가 오픈소스 기반의 창작도구의 활용을 위해서 새로운 숙련을 쌓아야 하는 등의 과정이 필요하다는 점을 고려할 때, 향후 인력 양성 등의 측면에서 상용 저작 도구와 오픈소스 활용 간에서의 균형에 대한 고민이 필요할 것이다.

다. 시각예술 경험의 서비스화

온라인 전시 및 콘텐츠 유통이 확대되는 과정에서 이러한 서비스의 다양한 비즈니스 모델을 시도할 수 있는 가능성도 열리고 있다. 또 앞서 검토한 AR 기반의 전시 지원 서비스 등의 사례에서 볼 수 있듯이, 디지털 기술을 활용할 때 전시 경험 자체가 다양한 부가 콘텐츠(para-texte)를 활용한 보다 복합적인 경험으로 진화할 수 있는 가능성을 생각해볼 수 있을 것이다. 이때 이러한 부가 콘텐츠 등의 창작-유통 역시 새로운 서비스의 영역으로서 시장을 확대해나가며 새로운 인력의 참여를 필요로 하는 영역으로 성장할 수 있을 것이다. 이는 시각예술 분야에 전통적인 창작자뿐 아니라, 보다 다양한 매개 및 지원 인력의 수요가 늘어날 수 있는 가능성을 보여주는 것이다.

3.2. 콘텐츠 발전 전망

가. 저작권 및 온라인 전시 관련 교육 및 컨설팅

“위낙 옛날부터 많이 얘기 나오는 제 협업을 위한 리터러시 이야기 같아요. 예술가들이 기술 리터러시를 갖추고, 그 다음에 기술자들이 예술을 읽을 수 있는 예술 리터러시를 갖추고, (이러한 방향은) 맞는 접근이라고 생각해요. 시각예술을 디지털화 한다고 할 때 그런 부분에서도 시각예술이라는 것을 알고 있으면서 영상을 찍는다든지 아니면 3D화를 한다든지 이런 것을 할 수 있는 그런 사람들이 필요하고, 그런 사람들을 찾을 수 있고 같이 요구하고 서로 대화가 가능한 이런게 이뤄져야 하니까 양쪽에 그런 역량을 키울 수 있게끔 기회를 계속 만들고 그런 트렌드 같은 것이 필요할 것 같아요.”(정0은)

먼저 온라인 디지털 예술 경험 콘텐츠 창작 및 유통에 참여하는 이해관계자를 대상으로 하는 저작권 등 권리관계와 온라인 전시 서비스 등을 제공하고 이용하는 과정에서 나타날 수 있는 분쟁 등의 대응에 대한 교육 및 컨설팅을 고려해볼 수 있을 것이다. 아직 해당 분야의 주요 쟁점들의 발굴이 전문적으로 이루어져야 한다는 점에서, 관련 기초 연구와 병행하는 방식도 고려해볼 수 있을 것이다.

다른 콘텐츠 산업에서는 디지털 전환 과정에서 나타나는 계약상의 유의점이나 저작권 지식 등에 대한 다양한 교육과 컨설팅이 사업화 되어 제공된 바 있다. 이를 참고할 때, 디지털 시각예술 분야에도 이와 유사한 사업들을 확대해볼 수 있을 것이다.

나. 디지털 창작 및 협업 도구 활용 교육

디지털 창작 및 협업을 위한 도구의 활용을 돕는 교육 역시 검토해볼 수 있을 것이다. 이는 새롭게 디지털 창작활동을 시작하려는 예비 창작자뿐 아니라, 기존의 창작자 모두에게도 필요한 부분이다. 비록 자신이 직접 디지털 도구를 활용하진 않더라도, 앞으로 이러한 기술 기반의 중간 매개 및 지원 인력과의 협업이 확대될 수 있다는 점에서 관련 지식의 필요성이 대두될 것이다. 이때, 기존의 대중문화 콘텐츠와는 구분되는 기술 활용의 보다 구체적인 전략들에 대한 경험의 공유 등이 필요할 수 있을 것이다.

다. 디지털 기술 활용 지원 인프라 구축

디지털 온라인 예술경험 콘텐츠의 창작에는 클라우드, 통신망, 컴퓨팅 파워 등 다양한 디지털 온라인 기반의 자원들이 필요하다. 다만 이러한 기술 서비스의 활용과 관련된 지원 들은 예술 분야에선 잘 이루어지지 않았다. 이를 고려할 때, 디지털 기술을 활용한 예술 창작을 지원하기 위한 바우처 형태의 지원이나, 보다 장기적으로는 공공 기술 인프라의 구축을 통해 상업적이지 않은 예술 활동을 위한 디지털 창작 기반을 마련할 필요가 있을 것이다.

라. 예술 관련 부가 콘텐츠 및 서비스 시장 활성화 지원

마지막으로 예술 경험에서 온라인으로 제공되는 다양한 부가 콘텐츠의 역할이 중요해 진다는 점에서 작품을 둘러싼 다양한 매개 인력들의 육성에 대한 지원도 필요할 것이다. 특히 디지털 온라인 기반의 작품에서 본 작품과 부가 콘텐츠의 경계가 흐려지고, 다양한 부가 콘텐츠를 통한 경험의 복합화 양상이 나타난다는 점에 주목할 필요가 있을 것이다. 이는 전통적인 ‘매개’ 개념을 벗어나서, 작가와 협업하는 기업화된 형태의 전문 큐레이팅 및 부가 콘텐츠 서비스가 성장할 가능성을 보여주는 것이다. 이를 고려한 전문 인력 등을 육성하려는 방안들을 검토해볼 필요가 있을 것이다.

제5절 로케이션 기반 실감 예술 콘텐츠

1. 콘텐츠 개요 및 현황

1.1. 등장 배경 및 관련 기술

특정한 장소에 기반을 둔 실감 예술 콘텐츠는 최근 가장 대중화된 디지털 시각예술 경험의 하나다. 먼저 프로젝션 맵핑 기술을 활용한 몰입형 전시가 등장했다. 팀랩(teamLab)의 전시가 선도적인 사례다. 한국에서도 2020년 9월, 〈팀랩: 라이프〉 전시를 선보이며 프로젝션 맵핑 기술 기반의 인터랙티브 미디어아트를 선보인 바 있는⁸⁴⁾ 팀랩은 2001년 학교 벤처로 출발하여 대표적인 미디어아트 그룹으로 활동해왔다⁸⁵⁾. 이후로 유사한 방식의 미디어아트가 대중적으로 확대되었다. 다음으로 디지털 사이니지(Digital Signage) 기반의 콘텐츠 사례를 들 수 있다. 2면의 스크린을 활용해서 3차원 공간을 재현하는 아나몰픽 기술 기반의 실감형 영상이 대중화되기 시작했다. 디스트릭트(d'strict)의 'WAVE'는 이러한 디지털 사이니지형 실감 콘텐츠의 대표 사례다.

[그림 3-22] 장소 기반 실감 경험 사례(좌-프로젝션 맵핑형, 우-디지털사이니지형)



출처: 팀랩(teamLab)(좌), 디스트릭트(d'strict)(우)

84) 디자인프레스(2020.9.25.), “손끝에서 피고 지는 꽃들의 향연, 〈팀랩:라이프〉 전시”

85) 월간 디자인(2016.07), “울트라 테크놀로지시트 그룹, 팀랩 teamLab”

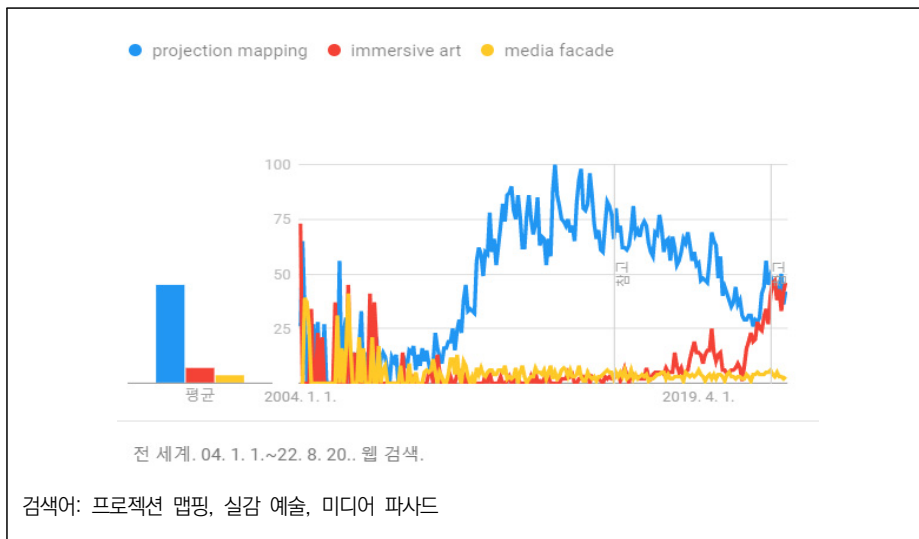
가. 등장 배경: 장소 기반 실감 경험의 대중화

장소(로케이션) 기반의 실감 경험 콘텐츠의 성장은 크게 나누어 기술의 발전과 관련 전시의 확대에 따른 대중적 관심의 증가, 그리고 이러한 기술 및 시장 발전을 지원하는 정책의 변화들과 관련해서 이해해볼 수 있다.

① 실감형 콘텐츠 기술의 발전

먼저 실감형 콘텐츠를 창작할 수 있는 기술 발전을 들 수 있다. 실감 콘텐츠(immersive content) 창작을 위한 기술은 기존에도 존재했지만, 본격적인 발전이 가속화된 것은 2010년대 중반 이후라고 할 수 있다. 대표적인 기술인 프로젝션 맵핑과 미디어 파사드, 실감 예술(immersive art)과 같은 키워드의 검색 추이를 구글 트렌드에서 확인하면, 특히 프로젝션 맵핑 기술은 2010년대부터 가파르게 상승하는 것을 볼 수 있다. 실감 예술은 이러한 프로젝션 맵핑 기술에 대한 관심이 안정화되는, 즉 해당 기술이 대중적으로 활용될 수 있는 기반이 마련되는 시기를 통해 다시 부상했던 것이다.

[그림 3-23] 구글 트렌드로 본 관련 기술에 대한 관심도의 변화

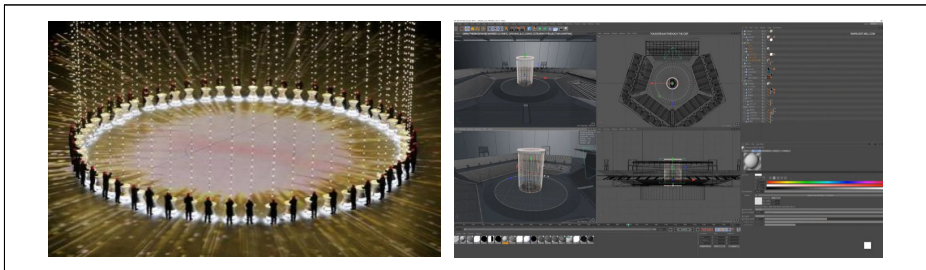


출처: 구글 트렌드(trends.google.c.kr)

② 몰입형 전시에 대한 대중적 관심 증가

실감형 콘텐츠 기술이 활용된 미디어아트 사례가 늘어나면서 이에 대한 대중의 관심도 높아지기 시작했다. 실감형 미디어아트의 결과물이 전문적인 전시 공간에만 머물러 있는 것이 아니라 대중과 만날 수 있는 공적인 공간으로 확대되기 시작한 것이다. 대표적인 사례로 프로젝션 맵핑 기술을 활용한 2018년 평창올림픽 개폐회식을 들 수 있다. 닷밀(.mil)과 같은 스타트업이 프로젝션 맵핑을 활용한 미디어아트 제작에 참여하면서 기술력을 축적하기도 했다⁸⁶⁾.

[그림 3-24] 2018년 평창올림픽 개-폐회식 미디어아트 공연과 메이킹 영상



출처: 닷밀

디지털 사이니지를 활용한 미디어아트의 성공도 대중의 관심을 불러일으키는 요소로 작용했다. 앞서 언급한 디스트릭트의 공공예술 프로젝트 ‘웨이브’가 큰 화제를 모은 것이 대표적이다. 디스트릭트의 ‘웨이브’는 2020년에 공개되면서 전 세계적인 관심을 불러일으켰고, 유튜브 영상은 1억회 이상의 조회수를 기록했다.

③ 디지털 뉴딜 등 실감형 기술 관련 정책 지원 확대

실감형 기술의 발전과 대중화에 있어서는 정책적 지원도 중요한 역할을 담당했다. 먼저 미디어아트 관련 기술을 축적하고 활용하는 초기 기업들의 육성 정책이 이루어졌다. 앞서 언급한 ‘닷밀(.mil)’의 경우, 2016년 한국콘텐츠진흥원에서 운영했던 ‘문화창조벤처단지’에 입주한 바 있다. 이러한 초기 기업에 대한 스타트업 육성 정책이 2010년대 중반부터 본격화되면서, 관련 기업들의 초기 성장에 도움을 줄 수 있었던 것이다.

86) “평창올림픽 우리도 함께했어요” 혼합현실 스타트업 ‘닷밀’”, 플래텀, 2018.3.7. 수정, 2022.08.10. 접속, <https://platum.kr/archives/96522>

실감 기술이 미래 콘텐츠의 핵심 조건으로 인식되면서, 관련된 기술 지원 및 콘텐츠 창작 지원 정책 역시 활발하게 이루어졌다. 2019년 9월 발표된 정부의 ‘콘텐츠 산업 3대 혁신 전략’이 대표적이다. 이때 ‘선도형 실감 콘텐츠 육성’이 3대 혁신 전략 중 중요한 한 축으로서 언급되었고, 시장 주도형 킬러 콘텐츠 제작 지원, 문화관광 체험형 콘텐츠 및 체험공간 구축, 기업 지원 등의 사업들이 계획된 바 있다⁸⁷⁾. 특히 해당 계획에 담겼던 ‘실감형 광화문 프로젝트’는 2022년 2월 ‘광화시대’란 이름으로 구체화되어 완성되었고, 여기에 디지털 사이니지를 활용한 광화벽화, 프로젝션 맵핑을 활용한 몰입형 공간인 ‘광화원’ 등이 포함되어 있다.

나. 관련 기술: 장소 경험의 확장

① 프로젝션 맵핑을 활용한 몰입형 공간 경험의 구현

프로젝션 맵핑(Projection Mapping)은 대상물의 표면에 빛으로 이루어진 영상을 투사하여 현실에 존재하는 대상이 다른 성격을 가진 것처럼 보이도록 하는 기술이다⁸⁸⁾. 기본적으로 영사기(프로젝터)를 활용하여 영상물을 투영하는 방식으로, 초기에는 평면적인 건물 외벽을 주요 대상으로 삼는 ‘미디어 파사드’ 형태의 작업이 주류를 이루었지만, 점차 사물과 보다 복잡한 벽면 등을 포함하여 투영의 대상을 확대해 왔다.

예를 들어, 레보드 프로방스(Les Baux-de-Provence)에 2012년 개장한 ‘빛의 채석장’의 경우, 100여개의 프로젝터와 스피커를 활용해 변화하는 이미지와 음악을 천장과 벽, 바닥 등에 경계 없이 투사하는 방식으로 몰입감을 제공한다⁸⁹⁾. 영상이 투영되는 대상이 일반적인 평면에서 보다 복잡한 사물로 확대되면서, 이를 고려한 전시를 기획하기 위해 ‘Mapping Matter’와 같은 시뮬레이터가 활용된다. 국내 기업인 닷밀(.mil)은 보다 디자이너 친화적인 시뮬레이션을 위해 자체적인 시뮬레이터를 제작하기도 했다⁹⁰⁾.

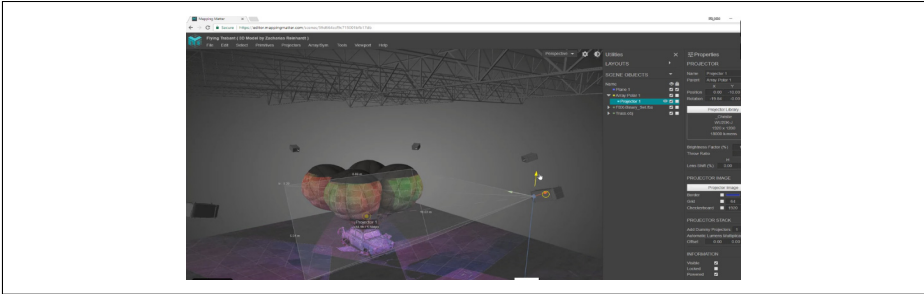
87) 콘텐츠산업 3대혁신전략(2019.9.17.),

88) 아트인사이트(2015.11.15.), “공간에 빛을 입히다, 프로젝션 맵핑(Projection Mapping)”

89) 중앙일보(2021.9.10.), “폐허 된 성채, 고고…암벽 꼭대기의 레보드프로방스”

90) 닷밀(2018.7.30.). 오직 디자이너를 위한 프로젝션 맵핑 시뮬레이터, 브런치
(<https://brunch.co.kr/@dotmill/4>)

[그림 3-25] Mapping Matter를 활용한 프로젝션 맵핑 시뮬레이션



출처: Mapping Matter 홈페이지 (<https://www.mappingmatter.com/>)

② 인터랙티브 아트(Interactive Art)의 구현

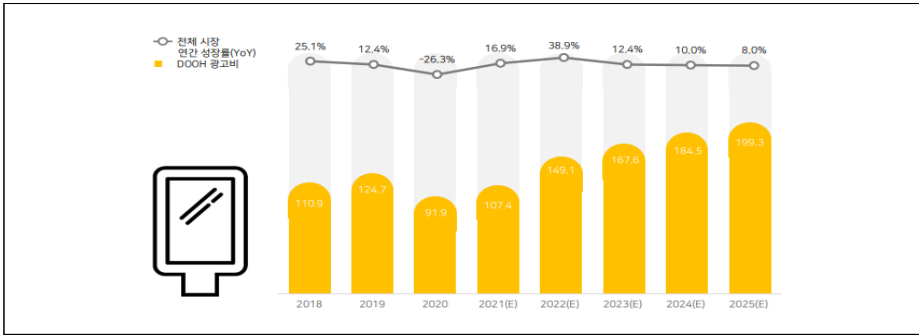
프로젝션 맵핑 기술과 더불어 ‘인터랙티브 아트’의 구현을 위한 기술도 함께 활용된다. 인터랙티브 아트는 관객이 직접 작품에 관여하면 그 결과가 반영되는 방식의 상호작용이 나타나는 미디어아트 작업을 의미한다. 이를 위해서는 기본적으로 관객의 행동을 인식할 수 있는 센서의 활용이 중요하다. 이때 활용되는 기술 중 하나는 깊이 인식 카메라(Depth Sensing Camera)다. 3차원 공간의 깊이 정보(거리)를 추출할 수 있는 센서가 결합된 카메라로, 관객의 움직임을 파악할 수 있는 것이다⁹¹⁾.

③ 디지털 사이니지를 활용한 아나몰픽 3D 아트의 구현

외부 공간에서의 장소 경험의 증강을 위한 또 다른 기술은 바로 디지털 사이니지(Digital Signage)이다. 이때 사이니지란 누군가에게 특정 정보를 전달하기 위해 만든 시각적 구조물을 의미하는 용어다. 디지털 사이니지는 DOOH(Digital Out of Home, 야외용 디지털 디스플레이)로 지칭되기도 한다. DOOH는 광고를 위한 중요한 미디어로서 주목받고 있기도 하다. 스태티스타(Statista)는 DOOH 광고 시장이 2021년에 약 107억 달러의 시장 규모를 달성할 것으로 보았고, 2025년까지 약 199억 달러로 성장할 것으로 예상했다.

91) “예술과 IT: 인터랙티브 아트”, LGCNS 블로그, 2016.7.22. 수정, 2022.08.01. 접속, <https://www.lgcns.com/blog/it-trend/17622/>

[그림 3-26] 전 세계 DOOH 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 억 달러, %)



출처: DMC Media (2022).

자료: Statista(2021.10). Advertising & Media Outlook: Digital Out-of-Home Advertising)

외부 공간에서의 새로운 장소 경험을 가능하게 하는 기술은 디지털 사이니지에서 구현하는 ‘아나몰픽 3D 아트’다. 이는 착시 효과를 활용해서 디지털 사이니지에서 3D 영상 경험을 제공하는 방식이다. 아나몰픽 3D 영상은 전통적인 평면형 디지털 사이니지에서는 다소 구현하기가 어렵지만, 최근 2면이 연결된 LED 전광판이 늘어나면서 이를 활용한 3D 영상의 사례가 늘어나고 있다.

아나몰픽 3D 영상을 제작하기 위해선 다음과 같은 작업들이 필요하다⁹²⁾. 먼저 전광판의 크기를 고려한 공간 모델링과 콘텐츠에 등장하는 요소의 모델링, 그리고 이를 시각화하기 위한 시뮬레이션 작업이 이루어져야 하며, 외부에서 실제 전광판을 볼 때 입체감을 늘릴 수 있도록 조명의 조정도 필요하다. 또한 물리법칙에 근거해서 빛의 반사와 굴절 등을 계산하여 영상으로 구현하기 위해서 필요에 따라 물리기반렌더링(PBR, Physically Base Rendering) 작업을 진행하기도 한다.

1.2. 관련 현황

가. 내부 공간의 변용: 몰입형 전시의 확대

1) 상설-전용 전시 공간의 확대

로케이션 기반의 실감예술폰텐츠는 한국에서 상설 전시 공간과 전용 전시 공간이 확

92) ""'북극곰을 지켜주세요' 아나몰픽 3D영상 제작후기", HS Adzine, 2022.06.16. 접속, <https://blog.hsad.co.kr/3241>

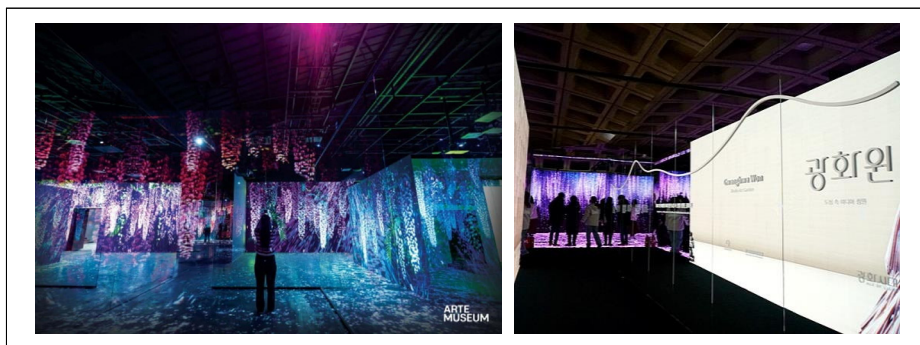
대되고 있는 것을 특징으로 한다. 상설 전시 공간은 몰입형 전시 중 단일한 유형의 시각 예술 콘텐츠를 제공하는 공간으로 구성된 곳이라면, 전용 전시 공간은 일정한 전시 기간을 두고 전시를 교체할 수 있는 방식의 공간이라 할 수 있다. 상설 전시 공간의 등장이 몰입형 실감예술 전시가 안정적인 관객 수요를 창출할 수 있게 되었음을 보여주는 것이라면, 전용 전시 공간의 등장은 몰입형 실감예술이 주기적으로 교체를 할 수 있을 정도로 다양하게 창작의 저변이 확대되었음을 보여준다.

① 상설 전시 공간: 아르떼 뮤지엄, 광화원

대표적인 상설 전시 공간으로는 디스트릭트(d'strict)에서 운영하는 '아르떼 뮤지엄'이 있다. 아르떼 뮤지엄은 2020년 9월 제주를 시작으로 2021년 여수와 강릉으로 확장했고, 2023년에는 부산에도 건립할 계획을 발표한 바 있다. 아르떼 뮤지엄은 '자연'을 주제로 각 지역의 특색과 문화유산을 주제로 한 관련 작품들을 전시하고 있다.

아르떼 뮤지엄이 몰입형 미디어아트의 상설 전시관으로서 민간-상업 시설을 대표한다면, 공공 부문에서는 '광화시대'의 일부로서 운영되는 '광화원'의 사례를 들 수 있을 것이다. '도심 속 미디어 정원'을 표방하는 광화원은 경복궁역 서울메트로미술관 2관에 설치되어 운영되고 있다⁹³⁾.

[그림 3-27] 상설 전시 공간 사례(좌-아르떼 뮤지엄, 우-광화원)



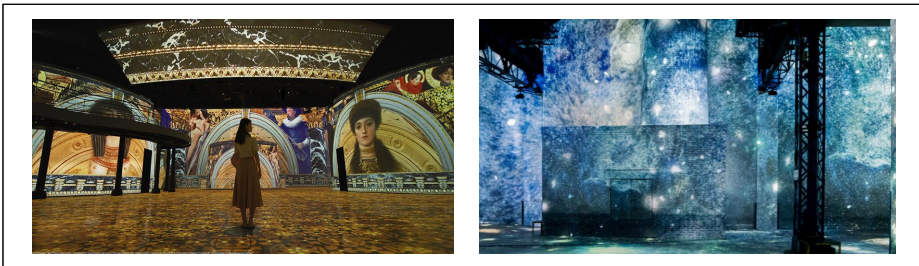
출처: 디스트릭트(좌), 대한민국 정책브리핑(우)

93) 광화시대 홈페이지(<https://www.gwanghwasisdae.kr/playground>)

② 전용 전시 공간: 워커힐 '빛의 시어터'

몰입형 시각예술의 전용 전시 공간의 사례로는 '빛의 시어터'가 있다. 서울의 워커힐 호텔앤리조트 지하에 위치한 기존의 공연장을 몰입형 예술 전시 공간으로 재구성한 것으로, 총 면적 약 1,000평, 최대 높이 21m의 기존 대극장의 건축 요소를 활용한 공간을 특징으로 한다. 첫 번째 전시는 10개월간 열릴 예정이다.

[그림 3-28] 전용 전시 공간 사례(빛의 시어터)



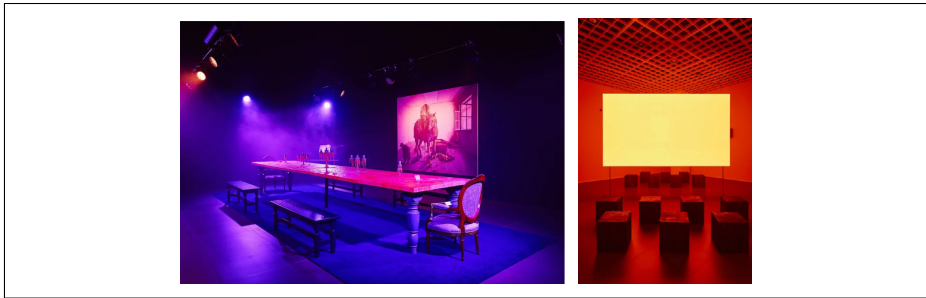
출처: 워커힐 홈페이지 (<https://www.walkerhill.com/grandwalkerhillseoul/activity/Theater>)

2) 몰입형 융합 전시의 다양화

몰입형 전시가 다양하게 늘어나면서, 융합적인 형태의 전시도 나타나고 있다. 예를 들어, '비욘더로드(Beyond the Road)'는 시각 외에도 청각, 촉각, 후각, 공간 지각 등 다양한 감각을 경험할 수 있도록 한 것이 특징이다. 비욘더로드는 2019년 영국 런던 사치 갤러리(Saatchi Gallery)에서 처음 공개되었을 때 좋은 반응을 얻었고, 2021년 7월에 '더 현대 서울'에서 전시를 진행했다⁹⁴⁾. 비욘더로드는 일반적인 미디어아트 기반의 '몰입형 전시'와는 구분되는 청각이 주도하는 참여적 전시이지만, 다양한 영상과 시각적 요소가 복합적으로 활용된 사례라는 점에서 몰입형 전시의 새로운 진화 가능성을 볼 수 있는 사례라고 할 수 있다.

94) 올댓아트(2021.8.14.), '몰입형 전시' 여의도 상륙, 스마트폰은 잠시 내려놓아도 괜찮지 않을까

[그림 3-29] 몰입형 융합 전시 사례(비온드로드)



출처: 경향신문(2021.8.14)

나. 외부 공간의 시각적 증강: 미디어 파사드의 확장

1) 프로젝션 맵핑의 활용

프로젝션 맵핑 기술은 외부 공간의 시각적 증강(augment)을 위해서 활용되는 핵심 기술이다. 앞서 검토한 내부의 상설-전용 전시 공간과 기술적으로는 동일한 방식이지만, 건물 외벽 등을 활용하여 외부에서 진행된다는 점에서 이를 경험하는 관객이 불특정 다수로 확대된다는 점에서 차이가 있다.

외부 공간에서 이루어지는 시각예술은 미디어 파사드(Media Facade)의 일종으로도 볼 수 있다. 이때 프로젝션 맵핑을 활용한 것은 프로젝트 미디어 파사드(PMF, Project Media Facade)로도 볼 수 있다. 건물 외벽을 포함하는 인테리어 공간과 오브제 등에 프로젝터로 영사해서 새로운 시각 경험을 제공하는 방식인 것이다.

프로젝션 맵핑을 활용한 시각예술의 대표적인 사례로 동대문디자인플라자(DDP)에서 진행된 ‘서울 라이트(SEOUL LIGHT)’를 들 수 있다. 서울라이트는 2019년 12월 ‘서울 해몽’을 시작으로 2020년 ‘DDP LIGHT ON’에 이어 2021년 ‘서울 해몽 II’로 이어지는 미디어파사드 축제이다. 2021년의 ‘서울해몽II’는 과거, 현재를 담은 서울의 600만 장의 사진과 전 세계에서 수집한 자연경관, 지리적 형태, 생태 경관 등의 모습을 담은 총 1만1000여장의 사진들을 학습한 인공지능(AI) 알고리즘을 기반으로 수백만장의 사진을 담아낸 미디어아트 작품으로, 터키 출신의 비주얼 아티스트 레픽 아나돌(Refik Anadol)이 총감독으로 참여했다⁹⁵⁾.

95) 아주경제(2021.3.22.), “DDP 220m 채우는 광대한 ‘희망의 빛’...서울라이트 ‘서울해몽 II’”

2020년에 40주년을 맞이한 5.18 광주 민주화운동을 계기로 개최된 특별전시 ‘광장: Beyond the Movement’도 장소 기반의 공공 미디어아트로서 주목할만한 사례다. 2021년 5월부터 7월까지 전시된 해당 작품은 5.18 민주광장을 모티프로 당시와 현재의 기억을 조형물과 반응형 미디어아트로 담아냈다⁹⁶⁾.

[그림 3-30] 프로젝션 맵핑형 시각예술 콘텐츠 사례



출처: 서울시(좌), 닷밀(우)

이러한 프로젝션 맵핑 기법을 활용한 디지털 시각예술 작품들은 짧은 기간에 상대적으로 저렴한 가격으로 콘텐츠를 제공할 수 있다는 장점이 있지만, 지속적인 전시를 진행하는 데는 한계가 있다는 점에서 일정한 기간이 정해진 전시에 주로 활용되고 있다.

2) 디지털 사이니지의 활용

디지털 사이니지를 활용한 미디어아트의 전시 사례도 늘어나고 있다. 건물 외부에 위치한 디지털 스크린, 즉 전광판을 활용해서 몰입형 시간예술 콘텐츠를 제공하는 방식인 것이다. 기존의 전광판은 주로 단일한 평면을 중심으로 구성되어 아나모픽 3D 아트를 제공하기에 한계가 있었으나, 최근 2면 이상의 스크린이 연결된 형태를 가진 전광판이 늘어나면서, 몰입형 시각예술 콘텐츠의 공급 역시 늘어나고 있다.

가장 대표적인 곳은 삼성동 코엑스에 위치한 전광판을 활용한 몰입형 콘텐츠다. 앞서 검토한 디스트릭트의 ‘웨이브’뿐 아니라 다양한 몰입형 콘텐츠가 해당 스크린에서 상영된다. 평소에는 주로 상업적인 광고 수단으로 활용되지만, 필요에 따라 공공 시각예술

96) 518 문화예술 전시회 인터랙션 미디어아트 광장 Beyond The Movement in 국립아시아문화전당 ACC(2020.7.15.). 5.18민주항쟁기념행사위원회.

작품들의 전시 공간으로도 활용될 수 있다. 예를 들어 디지털아트 플랫폼 ‘서카(Circa)’는 2021년 5월, 한 달간 현대 미술의 거장 데이비드 호크니의 영상 미디어 신작을 상영했다⁹⁷⁾. 해당 전시는 글로벌 공공미술 프로젝트로, 서울을 비롯한 런던, 뉴욕, 로스앤젤레스, 도쿄 등 5개 도시의 옥외 스크린에서 동시에 상영한 것이 특징이다.

광화문의 대한민국역사박물관도 ‘광화벽화’란 이름의 디지털 사이니지를 갖추게 되면서 다양한 시각예술 콘텐츠를 제공하기 시작했다. ‘광화벽화’는 건물 외벽을 거대한 ‘ㄱ’자 형태의 디지털 사이니지로 재탄생시킨 것으로, 상업적 광고가 아닌 디지털 실감예술 콘텐츠를 상영하는 공공 기반의 전용 전시 상영 공간으로서 역할을 하게 된다.

[그림 3-31] 디지털 사이니지형 시각예술 콘텐츠 사례



출처: CIRCA(좌), 한국콘텐츠진흥원 유튜브(우)

2. 생산과 유통의 과정 분석

2.1 생산 과정: 창작 집단의 기업화와 분업화

가. 창작 집단의 기업화

로케이션 기반의 실감 예술 콘텐츠 분야의 특징은 주요 창작자가 기업의 형태로 자리 잡고 있다는 것이다. 몰입형 전시 공간의 운영이나 외부 디지털 사이니지를 활용하는 사례에서도 개별 창작자의 역할보다는 기업 단위의 콘텐츠 공급의 역할이 중요하게 나타난다. 이때 디지털 실감 콘텐츠의 품질 수준이 개인 단위의 창작으로 충족하기 어려운 수준이라는 점에 주목할 필요가 있다. 몰입형 전시 공간은 일부 공공 기반의 공간을 제

97) 브리크브rique)2021.5.10.), “데이비드 호크니 ‘해돋이’, 코엑스 전광판에서 한 달간 상영”

외하면 대부분 상업적인 목적으로 이용되고 있으며, 디지털 사이니지 역시 콘텐츠 상영을 위해선 막대한 광고비가 필요로 하는 상업적 유통 창구이다. 이런 점에서 개인 단위의 창작자가 참여하기에는 콘텐츠의 제작 및 유통에 필요한 예산 규모 등에서 한계가 있는 것이다.

나. 창작 과정의 분업화

기업 형태로 구성된 창작 집단의 특성상, 콘텐츠 창작 과정에서 기술과 기획, 시각화 등 분야에 따른 분업이 활성화되어 있다는 점도 중요한 특징이다. 실감형 영상 창작을 담당하는 ‘닷밀(dotmil)’의 사례를 통해 살펴보면, 크게 나누어 콘텐츠 창작을 위해서 기획, 아트, 테크 분야의 분업과 협업이 이루어진다⁹⁸⁾. 먼저 기획 팀은 요구되는 콘텐츠의 핵심 IP의 특성을 파악하고, 관객에게 제공해야 하는 경험의 특성을 식별하고 정리한다. 다음으로 아트 팀은 공간을 구성하고 실제 콘텐츠의 시각 요소를 표현한다. 마지막으로 테크 팀은 해당 콘텐츠의 구현에 필요한 프로젝터, 디스플레이, 스피커 등의 하드웨어를 구축하고, 이들을 제어할 수 있는 미디어 서버의 구성과 프로젝션 맵핑 시뮬레이션, 인터랙션 효과의 연출 등을 담당한다. 이러한 분업화된 협력은 보다 큰 규모의 콘텐츠를 창작할 때 전문성을 강화할 수 있다는 강점을 갖는다.

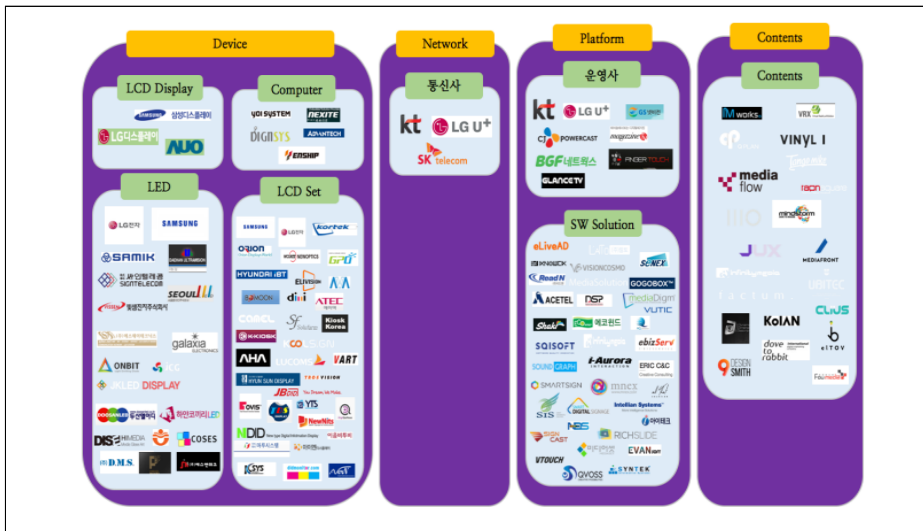
2.2. 유통 과정: 물리적 공간과 매체 활용을 둘러싼 시장의 구성

장소 기반의 실감 예술 콘텐츠는 콘텐츠 유통을 위해서 물리적으로 특정한 공간과 장소를 필요로 한다. 오프라인 기반의 전시 공간과, 물리적으로 건물의 외부에 위치한 디지털 사이니지라는 매체를 통해 콘텐츠를 경험해야 하는 것이다. 따라서 이러한 장소와 매체를 운영하는 주체가 콘텐츠 유통 과정에서 참여하게 된다. 물론 장소의 경우 콘텐츠 공급자가 직접 운영하는 ‘아르떼 뮤지엄’과 같은 사례도 존재하지만, 워커힐의 ‘빛의 시어터’와 같이 장소의 제공자와 콘텐츠 공급자가 서로 다른 사례도 많다.

98) 닷밀 (2020.7.8., 20, 29) 신비아파트 미디어 어드벤처 제작기①기획편, ②아트편, ③테크편, 브런치.
<https://brunch.co.kr/@dotmill/13>, <https://brunch.co.kr/@dotmill/14>, <https://brunch.co.kr/@dotmill/15>

디지털 사이니지의 경우 일반적으로 해당 건물의 소유주가 옥외 광고판의 운영을 담당하거나, 이를 위탁 대행하는 전문 기업이 담당하게 된다. 공공 기반의 장소 혹은 매체의 경우에도, 역시나 특정 공공 기관이 이를 직접 혹은 위탁해서 운영하는 방식을 취한다. 물리적인 공간과 매체의 활용을 위해서는 적절한 콘텐츠의 주기적 공급이 중요하다. 따라서 콘텐츠를 해당 공간과 매체에 공급할 수 있도록 이를 연계해주는 전문 기업의 역할(운영사)도 필요하게 된다. 이를 고려한 디지털 사이니지의 시장 생태계 구조는 다음 그림과 같이 파악해볼 수 있다.

[그림 3-32] 국내 디지털 사이니지 산업 생태계 구조



출처: 한국방송통신전파진흥원(2017: 59)

3. 주요 이슈와 전망

3.1. 주요 이슈

가. 장소 및 매체 이용 관련 규제

로케이션 기반 실감예술의 경우 물리적인 장소와 매체를 이용한다는 점에서 관련된 규제의 영향을 받게 된다. 예를 들어 전시 공간의 경우, 코로나19 기간 동안 방역 규제의 직접적 대상이었다. 정부의 집합금지 명령은 전시 자체의 개최 여부에 영향을 주었고,

입장 인원 제한 등으로 인한 수익성의 문제 역시 규제로 인한 영향이 나타나는 분야다.

디지털 사이니지 역시 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률(옥외광고법)과 인공조명에 의한 빛공해 방지법(빛공해방지법)의 규율을 받는 매체다. 옥외광고법은 디지털광고물을 포함하는 옥외광고물을 규율 대상으로 삼고 있으며, 빛공해방지법은 빛방사허용 기준을 규정하고 있다. 미디어 파사드 기반의 미디어아트의 경우, 빛을 주된 표현 수단으로 삼는다는 점에서 해당 법의 규제로부터 자유롭기 어렵다.

실감예술 콘텐츠의 유통 창구로서 활용되는 디지털 사이니지의 경우, 옥외광고법에서 규정한 광고물 등 자유표시구역로 지정된 지역에 위치한 경우가 많다. 대표적인 것이 삼성역 코엑스 인근 지역이다. 삼성동 코엑스 일대는 전국 최초로 ‘옥외광고물 자유표시구역’으로 선정된 곳으로, 이러한 규제 완화를 기회 삼아 디지털 전광판을 적극적으로 활용하고 있다⁹⁹⁾. 이렇게 디지털 사이니지 활용이 활성화된 지역이기 때문에 광고 중심의 상업적 활용을 벗어난 보다 공공적인 미디어아트를 상영할 여력과 명분을 가질 수 있었던 것이다.

옥외광고 자유표시구역이 행정자치부 장관의 승인 절차가 필요한 것에 비해, 미디어 스트리트(media street)는 광역시 단체장의 승인으로 조성할 수 있는 일종의 관광 특화 거리로서 유사한 성격을 갖는다¹⁰⁰⁾. 이런 점에서 향후 ‘미디어 스트리트’의 형태로 비수도권 지역으로 디지털 사이니지의 확대와 이를 통한 전시 상영 기회의 확대가 나타날 수도 있을 것이다.

나. 실감 콘텐츠 시장 확대에 대한 기대와 우려

장소 기반 실감예술 콘텐츠는 앞서 기업화된 창작의 특징에서도 확인할 수 있듯이, 상업화된 비즈니스의 영역과 긴밀히 맞닿아 있다. 이런 점에서 결과물로서 콘텐츠의 품질과 미적 가치의 여부와 별개로, 전통적인 시각예술 분야의 예술가들과는 다소 차이가 있는 창작 활동의 방식이 나타날 수 있다.

99) 강남구청.보도자료(2019.06.27.), “국내 최초 삼성역 옥외광고물 자유표시구역 선정”

100) 미디어 스트리트(media street)는 법령이 규정하고 있는 옥외광고 자유표시구역과 구분하여 사용하는 개념이다. 옥외광고 자유표시구역은 행정자치부 장관의 승인절차가 있어야 하고 미디어스트리트는 광역시 단체장의 승인으로 조성할 수 있다. 중심상업지역이나 관광특구와 같은 거리에 디지털사이니지 특화 거리를 조성함으로써 도시관광자원으로의 활용뿐 아니라 옥외광고 관련사업 활성화를 도모할 수 있다. -김민정 & 진홍근(2021)

고민되는 지점은 미디어아트의 상업적 성공에 따라 유사한 방식의 몰입형 전시가 늘어나면서, 해당 전시 결과물에 대한 관객의 불만도 나타날 수 있다는 점이다. 이때, 예술의 역할이 기술 등 도구를 활용한 보다 창의적인 작품 활동에 있는 점을 고려할 필요가 있다. 장소 기반 실감 콘텐츠 분야는 이미 상업화된 영역에서의 다소 정형화된 콘텐츠의 양산으로 이어질 가능성을 드러내고 있다. 이런 시기일수록 보다 예술 작가들의 참여를 확대할 수 있는 기회를 고민해야 할 것이다.

상업적으로 형성된 시장의 존재는 다른 한편에선 새로운 기회와 연결된다. 몰입형 시각예술 콘텐츠에 대한 관심이 한국뿐 아니라 글로벌 시장에서 나타나고 있다는 점을 고려할 때, 국내에서 준비된 콘텐츠들이 해외에 직접 혹은 라이선싱의 형태로 진출할 수 있는 가능성도 열려 있기 때문이다. 일본의 팀랩(teamLab)도 미국 등 다른 나라에서 상설전시를 열고 있고, 한국 기업들도 유사한 방식으로 해외 진출을 시도해볼 수 있다. 그렇다면, 이러한 해외 진출 지원의 구체적인 방안에 대한 고민이 필요할 것이다.

다. 전문 인력의 수요 증가

시장의 확대는 언제나 인력의 수요로 이어진다. 특히 디지털 창작 기술을 활용하며 기획, 아트, 기술 분야의 전문가들과 협력할 수 있는 소통 능력을 갖춘 인재에 대한 수요는 앞으로 더 늘어날 것이다. 실감예술 콘텐츠의 창작이 분업과 협업으로 이루어지며, 이 과정에서 상당 부분 기술에 대한 일정 수준 이상의 지식이 필요하다는 점에 주목할 필요가 있다. 또 사업의 확장 과정에서 새로운 직무 역시 필요한 시점이 나타날 것이다. 따라서 실감형 콘텐츠 분야에서 시각예술에 보다 특화된 전문 인력의 양성을 위한 정책적 노력의 필요성도 높다고 할 수 있다.

3.2. 콘텐츠 발전 전망

가. 공공 기반의 전시 공간 및 상영 매체 확보

먼저 더 다양한 로케이션 기반 실감예술 콘텐츠의 창작과 유통을 위해서 공공 기반의 전시 공간 및 상영 매체의 확보가 필요하다. 다수의 디지털 사이니지가 민간 기업의 광고 수익 극대화를 위한 매체로서 존재하며, 몰입형 시각예술 전시를 진행할 수 있는 전

용 전시 공간 역시 아직 부족한 것이 현실이다. 지금 일부 기업이 다행히 정부 프로젝트 및 지원과 연계된 시장의 창출을 통해 성장할 수 있었지만, 이들 외의 새로운 창작자 집단이 성장할 수 있는 활동의 공간은 여전히 부족한 상황인 것이다.

이를 해결하기 위해, 공공 기반의 전시 공간과 상영 매체를 확보하는 전략들은 창작 생태계의 저변을 넓히는 데 기여할 수 있을 것이다. 대한민국역사박물관에 설치된 ‘광화 벽화’와 경북공역에 설치된 ‘광화원’의 사례처럼, 공공기관의 건물에 리모델링의 형태로 전용 전시 공간 및 매체를 지속적으로 확보하는 노력이 이어질 필요가 있다.

나. 시장 확대 및 산업 성장 지원

몰입형 시각예술 전시는 전 세계적으로 새로운 관광 자원이자 미적 경험의 기회를 제공하는 전시로서 주목을 받고 있다. 국내 기업들도 이러한 성장의 기회를 통해 시장을 확대해 나갈 수 있을 것이라 기대할 수 있다. 다만 이러한 ‘예술 산업’에서 활동하는 기업을 위한 체계적 정책 지원은 부족한 것이 현실이다. 지금의 기업들이 초기 성장을 위한 투자 및 지원을 통해 정부 사업의 수주 등을 통해 기회를 획득했듯이, 이러한 더 많은 다양한 시각예술 기업이 성장할 수 있도록 시장 개척 등을 위한 지원을 이어나갈 필요가 있을 것이다.

다. 전문 인력 양성

마지막으로 전문 인력 양성을 위한 노력이 필요하다. 체계적인 분업을 통해 창작 활동이 이어지는 분야의 특성상, 이러한 분업과 협력을 이어갈 수 있는 기획, 아트, 기술 분야의 전문 인력들을 교육하고 길러내는 작업이 앞으로도 이어져야 할 것이다. 또 몰입형 미디어아트의 경우 마케팅과 같은 일반 기업의 활동과도 연결되어 있다는 점에서 예술 산업 관점의 경영전략을 가진 전문 인력들에 대한 수요도 늘어날 수 있을 것이다. 분명한 것은 새로운 기술과 비즈니스 구조에 익숙한 신규 전문 인력들을 지속적으로 길러낼 수 있어야, 지금을 넘어서 ‘다음’을 위한 기반을 만들어낼 수 있다는 것이다.

물론 디지털 시각예술 분야의 전문 인력은 거의 모든 분야에서 충분히 공급되지 못하고 있다. 이를 고려할 때, 디지털-온라인 기술 기반으로 변화하는 시각예술 분야의 특성을 고려한 현장의 수요를 파악하는 기초 연구에서부터 출발할 필요가 있을 것이다.

시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제

제4장

과제 도출 및 논의 사항

제1절 과제 도출

1. 과제 도출을 위한 전문가 의견 조사

본 연구에서는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 생산 및 유통 구조의 변화 양상을 살펴보고, 이에 대한 향후 과제를 도출하는 것을 목적으로 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠의 범위를(2장) 설정하고 현재 국내에서 나타나고 있는 시각예술 분야에서의 디지털 콘텐츠 변화 양상을 총 5개의 유형으로 구분하여 검토하였다. 각각의 유형별 생산과 유통의 구조, 이해관계자를 이해하기 위하여 분야별 전문가 총 19명에 대하여 1:1 면접인터뷰를 진행하였고, 인터뷰를 통해서 도출된 현장 수요 현황, 정책 수요에 대하여 탐색적으로 접근하였다.

본 연구의 범위에서 전술한 바와 같이 현 시점에서 국내 시각예술 정책의 범주 내에서 다뤄질 수 있는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 양상들을 살펴보고 이에 대한 수요를 전문가 중심으로 이해한 결과를 토대로 하여 정책 내에서 명확히 다뤄지지 못하고 있는 분야로서 시각예술 분야 디지털 콘텐츠에 대한 과제 영역을 6가지로 재구조화하였다. 이는 현재 진행되고 있는 국내 정책 지원 사업들을 고려하여 정책 논의가 필요한 점을 반영한 결과이다.

과제의 영역은 6개 파트로 구분되어있으며, 각 항목에 세부과제 4개씩을 제안하여 총 24개의 과제를 제안하였다. 도출된 내용은 인터뷰에 응했던 19명의 전문가/현장 실무자 중 델파이 설문 진행을 수락한 15명을 통하여 검토 작업을 거쳤다. 각 사업별로 중요도와 시급도를 평가하도록 하여 결과를 도출하였다. 중요도와 시급도를 통해서 해당 과제가 분야 내에 필요한 위치를 가늠해볼 수 있으며, 이에 대한 검토를 통하여 제시된 과제들이 선별적으로 논의될 수 있는 기초 자료가 될 수 있도록 하였다.

1.1. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 정책 일반

가. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 범위

시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 범위를 어디까지 볼 것인지 질문(복수응답)한 결과, ‘디지털 예술창작품, 디지털화된 작품 이미지, 작품 관련 디지털 정보 등을 활용한 각종 서비스를 행하는 산업 일체’ 항목이 80.0%(12명)로 가장 높았고, 다음으로 ‘회화, 조각과 마찬가지로 디지털 매체로 제작된 예술 창작품’ 73.3%(11명), ‘실물 작품을 디지털 콘텐츠로 전환한 이미지 또는 예술 NFT 등’ 60.0%(9명), ‘디지털 예술 창작품을 제외한 작품관련 디지털 정보 및 아카이브 일체’ 46.7%(7명), 그 외 기타 13.3%(2명)의 순으로 나타났다.

〈표 4-1〉 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 범위에 대한 응답

(단위: 명, %)

항목	응답자수	비율
디지털 예술창작품, 디지털화된 작품 이미지, 작품관련 디지털 정보 등을 활용한 각종 서비스를 행하는 산업 일체	12	80.0
회화, 조각과 마찬가지로 디지털 매체로 제작된 예술 창작품	11	73.3
실물 작품을 디지털 콘텐츠로 전환한 이미지 또는 예술 NFT 등	9	60.0
디지털 예술 창작품을 제외한 작품관련 디지털 정보 및 아카이브 일체	7	46.7
기타	2	13.3

상기 내용 외에 “시각예술로 표현될 수 있는 알고리즘, 소프트웨어, 앱, 인공지능 모델”이라는 응답과 “예술 분야에서 디지털 콘텐츠라는 용어의 개념적 범위와 산업적 범위에 대한 구분과 정의 시도 필요. 예술 분야에서 디지털 콘텐츠는 전통적/디지털 형태에 관계없이 대상 예술작품과 활동이 제작, 유통, 소비, 향유의 목적으로 재구성된 상태로 봄이 적절” 등의 의견이 나타났다.

나. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 정책 담당 적합부서(처)

중앙정부에서 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 정책을 담당하기에 가장 적합한 부서(처)가 어디라고 생각하는지를 질문(복수응답)한 결과, ‘문화체육관광부 시각예술디자인과’ 66.7%(10명), ‘문화체육관광부 예술정책과’와 ‘문화체육관광부 영상콘텐츠산업과’가 각 46.7%(7명), ‘문화체육관광부 문화산업정책과’ 26.7%(4명), ‘과학기술정보통신부’ 13.3%(2명)의 순으로 나타났다.

〈표 4-2〉 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 정책 담당 적합 부서(처)에 대한 응답

(단위: 명, %)

항목	응답자수	비율
문화체육관광부 시각예술디자인과	10	66.7
문화체육관광부 예술정책과	7	46.7
문화체육관광부 영상콘텐츠산업과	7	46.7
문화체육관광부 문화산업정책과	4	26.7
과학기술정보통신부	2	13.3

다. 디지털 저작도구로 생산된 디지털 예술품의 창작자

디지털 저작도구를 통해서 생산된 디지털 예술품의 창작자를 누구로 보는지를 질문(복수응답)한 결과, ‘디지털 저작도구 및 컴퓨팅 언어로 예술 창작품을 만드는 사람’ 86.7%(13명), ‘기존 예술계 내 순수미술 전공 및 관련 예술활동을 하는 예술가’와 ‘예술적 아이디어를 제공하고 디지털 등 기술전문가와 협업구조를 만드는 사람’이 각 60.0%(9명), ‘순수미술 외 시각/웹 디자인이 가능한 디자이너, 일러스트레이터’ 53.3%(8명), 그 외 기타 20.0%(3명)의 순으로 나타났다.

〈표 4-3〉 디지털 저작도구로 생산된 디지털 예술품의 창작자에 대한 응답

(단위: 명, %)

항목	응답자수	비율
디지털 저작도구 및 컴퓨팅 언어로 예술 창작품을 만드는 사람	13	86.7
기존 예술계 내 순수미술 전공 및 관련 예술활동을 하는 예술가	9	60.0
예술적 아이디어를 제공하고 디지털 등 기술전문가와 협업구조를 만드는 사람	9	60.0
순수미술 외 시각/웹 디자인이 가능한 디자이너, 일러스트레이터	8	53.3
기타	3	20.0

상기의 의견 외에 “소프트웨어 개발자, 인공지능 모델 소유자, 데이터 제공자, 인공지능 모델 개발자 등”으로 디지털 예술품 창작자를 이해할 수 있다고 보는 의견과 “그러나 디지털 환경에서는 창작의 주체, 과정, 범위가 급변할 것으로 예상. 창작자의 특정 영역이나 역할 범위를 정의하는 것은 무의미. 미래의 디지털 기반 예술 형태는 예측 불가. 창작자의 정의보다는 앞으로 무엇이 예술이나 아니냐를 다양한 관점에서 이야기할 수 있는 창작-제작-비평의 생태계를 만들어 가는 노력이 중요”의 의견이 있었다.

라. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 활성화를 위한 우선 지원 방안

시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 활성화를 위하여 우선적으로 고려해야 할 지원 방안이 무엇이라고 생각하는지를 질문(복수응답)한 결과, ‘인력 지원 및 육성’과 ‘아카이브 및 정보 제공 지원’이 각 46.7%(7명), ‘창작 아트 커미션 및 비평 활성화’와 ‘인식 제고 및 확산’이 각 33.3%(5명), ‘거버넌스 및 정책추진체계 마련’ 26.7%(4명), ‘인프라 활용 및 지원’이 20%(3명), 그 외 기타 6.7%(1명)의 순으로 나타났다.

〈표 4-4〉 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 활성화를 위한 우선 지원 방안에 대한 응답

(단위: 명, %)

항목	응답자수	비율
인력 지원 및 육성	7	46.7
아카이브 및 정보 제공 지원	7	46.7
창작 커미션 및 비평 활성화	5	33.3
인식 제고 및 확산	5	33.3
거버넌스 및 정책추진체계 마련	4	26.7
인프라 활용 및 지원	3	20.0
기타	1	6.7

2. 과제 도출

2.1. 거버넌스 및 정책 추진 체계

살펴본 바와 같이 시각예술 분야 디지털 콘텐츠는 디지털 콘텐츠라고 하는 큰 범위 내에서 시각예술이라는 영역을 중심으로 전통적인 시각예술 분야의 진화는 물론 새로

발생되는 기술적 변화를 수용하는 예술 영역과 기술 영역의 교차 지점에 위치한 논의라고 볼 수 있다. 이에 정책 영역에서도 전통적인 시각예술 분야를 다루고 있는 문화체육관광부와 그 소속기관은 물론 문화체육관광부 내에 문화콘텐츠를 다루고 있는 문화산업정책 영역, 또한 디지털 기술을 이끌고 있는 과학기술정보통신부를 주축으로 하여 해당 관련 지원 사업과 논의들이 확대되고 있음을 알 수 있었다. 더 나아가 상기의 부처 외에도 예술이 결합할 수 있는 여러 분야들과의 융합적 성격으로 인하여 다수의 부처에서 관련한 정책 사업들이 논의되고 있다.

이와 같은 융합적 성격으로 인하여 디지털 거버넌스가 관계부처 중심으로 이뤄지고 있으나, 해당 거버넌스의 주체가 ‘어디’에서 출발했느냐에 따라서 거버넌스의 성격과 방향이 다르게 나타나는 상황이 벌어지고 있다. 이에 시각예술 분야 디지털 콘텐츠와 관련하여, 시각예술의 주요 분야를 중심으로 거버넌스를 검토하고 관련한 정책 추진 체계를 만드는 것이 필요하다고 전문가와 실무자들은 보고 있었다. 또한 디지털 콘텐츠와 관련한 저작권과 전송권, NFT 유통 거래 등과 관련한 법제도적인 정비 등에 대한 필요성이 높다고 보고 있었다. 이에 전문가 의견을 종합적으로 수렴한 결과 다음의 4개 과제를 도출했으며, 각 과제를 중심으로 시각예술 분야 디지털 콘텐츠에 대한 거버넌스 및 정책 추진 체계에 대하여 논의하고자 한다.

- (과제1-1) 미디어/디지털 융합 아트 지원 정책네트워크 구성
- (과제1-2) 미디어/디지털 융합 예술 저작권, 디지털 유통 등 법제도 정비
- (과제1-3) 기업 주도 미디어/디지털 융합 예술 프로젝트 제작 사업 매칭 지원
- (과제1-4) 예술 IP 산업 관련 (디지털, NFT 등 포함) 지원 구조 마련

2.2. 인력 지원 및 육성

융합적 영역으로서 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 생산과 유통 구조 내에서 역할을 수행하는 이해관계자들을 다양한 분야 전문가로 구성됨을 확인할 수 있었다. 전통적 시각예술가들의 경우 대부분 미술 관련 전공을 통하여 예비 예술가로서 성장하고, 일반적으로 대학과정 이후 관련 분야 진출 혹은 예술가 또는 관련 분야 인력으로 본격적으로 활동을 하게 되는 구조를 가지고 있다. 반면 디지털과 관련된 작업을 수행하는 창작자와

매개자, 기획자들의 경우 기술분야 혹은 컴퓨터 분야 전공을 통하여 대학 과정 이후에 다양한 개인 경험(문화예술 선호, 유년기 예술창작 경험 등)을 토대로 해당 분야에 진출하는 경우를 살펴볼 수 있었다.

각 분야에서 교육과정을 이수함으로써 얻게 되는 역량과 스킬이 상이하기 때문에 각 분야 간 리터러시의 격차가 나타나고 리터러시의 격차는 해당 영역에 대한 불이해 등으로 인한 한계 등을 야기하는 것을 알 수 있었다. 이에 이를 예술이라는 범주 내에서 공통 영역을 통해서 역할을 수행할 수 있도록 예술과 기술에 대한 리터러시를 구체화할 수 있는 교육의 기회를 마련하는 것 등을 전문가들은 제안하고 있다. 이에 전문가 의견을 종합적으로 수렴한 결과 다음의 4개의 과제를 도출했으며, 각 과제를 중심으로 시각예술 분야 디지털 콘텐츠에 관련 인력 지원 및 육성에 대하여 논의하고자 한다.

- (과제 2-1) 미디어/디지털 융합 아트 등 제작 기획자(producer) 활동 지원 및 양성
- (과제 2-2) 기술인력 대상 문화적 리터러시 교육 및 인문예술 소양 교육
- (과제 2-3) 워크숍 형식의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육
- (과제 2-4) 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 게임 리터러시 교육

2.3. 창작 커미션 및 비평 활성화

전문가 및 실무자들은 미디어/디지털아트는 시각예술의 진화가 매체의 발전에 따라 자연스럽게 나타나는 현상이며 이는 전통적인 예술창작 영역과 달라지는 것이 아니라 끊임없이 새로운 표현 양식을 찾고 이를 하나의 작품으로 승화하는 예술 영역의 특성이 라고 보았다. 시각예술 분야에서의 디지털 콘텐츠와 관련한 정책 설계를 위하여 이러한 예술의 보편적 발전에 대한 논의가 중요하며 이에 '현재' 시점 대중들의 관심이나 수익성을 보장받는 활동 외에 새로운 시도로서 나타나고 있는 '예술'에 대한 정책적 관심이 지속적으로 있어야 한다고 보았다.

또한 예술정책의 기본 원칙으로서 '지원은 하되 간섭하지 않는' 원칙이 이와 같은 새로운 표현이 발현될 수 있는 여건을 형성함에 있어서 매우 중요하다고 보았다. 현재 국내에서 부처별로 창작작과 관련한 지원 사업이 많이 나타나고 있는 점을 비춰 봤을 때, 이들이 '예술'로서 논의의 기회를 제공해야한다고 보았다. 이를 위해서 시각예술의

공공적 논의와 담론을 확대시킬 수 있는 미술기관들을 중심으로 ‘커미션’ 형 전시를 통해서 작가들에게 본인들의 아이디어를 ‘예술적 관점’에서 실현시킬 수 있는 기회를 제공하고 동시에 작품의 ‘예술적 관점’을 비평적으로 바라볼 수 있는 논의의 장을 마련해야 한다고 보았다. 이에 전문가 의견을 종합적으로 수렴한 결과 다음의 4개 과제를 도출했으며, 각 과제를 중심으로 시각예술 분야 디지털 콘텐츠에 대한 커미션(전시) 및 비평 활성화에 대하여 논의하고자 한다.

- (과제 3-1) 기획전시의 미디어/디지털 융합 아트 커미션 지원 활성화
- (과제 3-2) 예술/기술융합 프로토타입(prototype) 프로젝트 지원
- (과제 3-3) 미디어/디지털 융합 아트 관련 비평 지원 및 활성화
- (과제 3-4) 미디어/디지털 융합형 아티스트 단독 기획전 지원

2.4. 아카이브 및 정보 제공 지원

코로나 기간 동안 비대면 활동에 대한 긴급 지원 정책 사업이 확대되었고, 디지털과 관련한 다양한 사업들이 기획되었으나 전문가들은 실질적으로 디지털 예술 활동에 대한 좀 더 근본적인 논의들이 진행되기에는 한계가 있었다고 보고 있음을 알 수 있었다. 시각예술 분야에서 대형규모의 미디어아트 전시 등이 활발하고 동시에 NFT 시장, 미술시장이 호황을 이루고, 디지털 전환기의 시각예술 분야에 대한 관심이 무엇보다 높아진 것은 사실이지만, 근본적으로 놓치고 있는 것들이 작품과 정보에 대한 관리와 이에 대한 체계화라는 지점은 전문가들이 공통으로 보는 사항이었다.

디지털 콘텐츠가 ‘정보’와 ‘데이터’를 근간으로 한다는 전제하에 시각예술 분야의 다양한 정보가 체계적으로 수집, 관리, 보존 되는 일련의 과정을 통해서 ‘활용’을 위한 보다 안정된 생태계가 만들어질 것이라는 전문가들의 의견을 수렴하여 해당 정책 논의에 대한 정책 과제로 다음의 4가지를 도출하였다.

- (과제 4-1) 미디어/디지털아트 보존 매뉴얼 연구/제작 지원
- (과제 4-2) 미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화
- (과제 4-3) 디지털 예술 저작도구 및 리소스 제공을 위한 지원 체계 마련
- (과제 4-4) 시각예술 관련 지식 정보 체계화 및 메타데이터 구축

2.5. 인프라 활용 및 R&D 지원

기술 기반의 디지털/미디어 작품과 이에 대한 유통 활동에 있어서 전통적인 시각예술 활동과 마찬가지로 전문가들은 ‘물리적 공간’에서의 전시가 유효한 것으로 보았다. 반면 화이트 큐브적 전시 방법론은 회화와 조각 등의 전통적 매체를 활용한 예술품에서 유효하며 미디어/디지털로 구성된 작품의 전시 등에 대한 논의와 관련 인프라가 조성되어야 하는 점에서 전문가 의견을 수렴하였다.

또한 온오프라인의 경계를 넘어선 하이브리드 공간에 대한 검토와 이에 대한 거점의 역할을 할 수 있는 대표 공간의 마련 등에 대해서도 의견이 있었다. 이러한 공간은 과거의 ‘시설’을 의미하기보다는 ‘공간’으로서 역할을 담당할 수 있어야 한다고 보았으며, 시설만을 위한 국립시설 등에 대해서는 부정적인 전문가 의견도 다수 있었다. 그간의 문화 기반시설이 시설 설치 이후 운영 구조 등에 대한 논의가 약했던 부분에 있어서 전반적으로 부정적이었으며, 공간의 필요성과 이러한 운영구조의 설계가 조화를 이뤄 형성되는 공간에 대한 수요는 확인할 수 있었다.

또한 빠르게 변화하고 있는 디지털 저작 도구들에 대하여 기술관련 부처와의 협력을 통하여 시각예술 디지털 저작도구 개발이 이뤄질 수 있는 촉매 역할이 문화체육관광부를 비롯한 예술정책 영역에서 있어야 한다는 의견도 수렴하였다. 시장영역으로서 NFT에 대한 관심이 높아짐에 따라 블록체인 기술의 공부정 이전에 시장의 한계로만 인식이 강해지는 것을 경계하고 비물성의 디지털 작품에 대한 ‘보호 체계’로서의 블록체인 기술의 다양한 활용에 대한 논의가 필요하다고 보았다. 관련 의견을 수렴하여 해당 정책 논의에 대한 과제로 다음의 4가지를 도출하였다.

- (과제 5-1) 대형 미디어/디지털 융합 아트 설치 및 전시를 위한 전용 공간(오프라인) 지원
- (과제 5-2) 국립 미디어/디지털 융합 아트 전문 센터 설립
- (과제 5-3) 시각예술 디지털 저작 도구에 대한 R&D 활성화 지원
- (과제 5-4) 디지털 예술분야 NFT(블록체인 기술) 활용 사업 발굴

2.6. 인식 제고 및 확산

예술 체험의 형식으로 디지털/미디어 창작물들이 활용됨에 있어 디지털 표현에 대한 긍정적 인식이 많아지기도 하였지만, 유사한 체험방식과 일회성의 효과에 치중하는 방식으로 빠르게 디지털에 대한 피로도가 높아지는 상황이 현장에서 나타나고 있음을 전문가들이 지적하였다. 이러한 상황은 실제로 물성을 지닌 ‘현존’하는 가치에 대한 대체적 성격이라고 보는 디지털에 대한 ‘부분적’ 인식으로부터 비롯된다고 보았다. 이에 창작자는 물론 예술과 관련한 기관 내 기획/매개 인력들의 인식 전환이 무엇보다 중요하다고 보았다. 이에 ‘디지털 창작’에 대한 담론을 형성하고 이를 다루는 예술가들의 활동에 대한 이해가 필요하다는 전문가들의 의견을 수렴하여 다음의 4가지 과제를 도출하였다.

- (과제 6-1) 미술 공공 유통 기관(미술관 등) 내 디지털 예술경험 관련 제작툴(tool) 보급
- (과제 6-2) 디지털 소프트웨어 개발을 아트웨어 개발 관점으로 접근하는 발상의 전환 노력
- (과제 6-3) 디지털 시대(digital era)의 (新)예술가론 정립 및 ‘예술의 가치’에 대한 담론 확산
- (과제 6-4) 디지털 및 미디어아트 관련 지역 거점 기관 육성

〈표 4-5〉 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화에 대한 과제(안)

[시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제(안)]

1. 거버넌스 및 정책 추진 체계

(과제 1-1) 미디어/디지털 융합 아트 지원 정책네트워크 구성

(과제 1-2) 미디어/디지털 융합 예술 저작물(창작물 포함)저작권, 디지털 유통 등 법제도 정비

(과제 1-3) 기업 주도 미디어/디지털 융합 예술 프로젝트 제작 사업 매칭 지원

(과제 1-4) 예술 IP 산업 관련 (디지털, NFT 등 포함) 지원 구조 마련

2. 인력 지원 및 육성

(과제 2-1) 미디어/디지털아트 등 제작 기획자(producer) 활동 지원 및 양성

(과제 2-2) 기술인력 대상 문화적 리터러시 교육 및 인문예술 소양 교육

(과제 2-3) 워크숍 형식의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육

(과제 2-4) 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 게임 리터러시 교육

3. 창작 커미션 및 비평 활성화

(과제 3-1) 기획전시의 미디어/디지털 융합 아트 커미션 지원 활성화

(과제 3-2) 예술/기술융합 프로토타입(prototype) 프로젝트 지원

(과제 3-3) 미디어/디지털 융합 아트 관련 비평 지원 및 활성화

(과제 3-4) 미디어/디지털 융합형 아티스트 단독 기획전 지원

4. 아카이브 및 정보 제공 지원

(과제 4-1) 미디어/디지털 융합 아트 보존 매뉴얼 연구/제작 지원

(과제 4-2) 미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화

(과제 4-3) 디지털 예술 저작도구 및 리소스 제공을 위한 지원 체계 마련

(과제 4-4) 시각예술 관련 지식 정보 체계화 및 메타데이터 구축

5. 인프라 활용 및 R&D 지원

(과제 5-1) 대형 미디어/디지털 융합 아트 설치 및 전시를 위한 전용 공간(오프라인) 지원

(과제 5-2) 국립 미디어/디지털 융합 아트 전문 센터 설립

(과제 5-3) 시각예술 디지털 저작 도구에 대한 R&D 활성화 지원

(과제 5-4) 디지털 예술분야 NFT(블록체인 기술) 활용 사업 발굴

6. 인식 제고 및 확산

(과제 6-1) 미술 공공 유통 기관(미술관 등) 내 디지털 예술경험 관련 제작툴(tool) 보급

(과제 6-2) 디지털 소프트웨어 개발을 아트웨어 개발 관점으로 접근하는 발상의 전환 노력

(과제 6-3) 디지털 시대(digital era)의 ‘(新)예술가’론 정립 및 ‘예술의 가치’에 대한 담론 확산

(과제 6-4) 디지털 및 미디어아트 관련 지역 거점 기관 육성

제2절 과제 제안

1. 거버넌스 및 정책 추진 체계

1.1 미디어/디지털 융합 아트 지원 정책네트워크 구성

다양한 미디어가 급속도로 발전하고 있는 상황에서 미디어를 저작도구로 활용하는 디지털아트의 경우 미디어의 변화가 예술적 시도에 큰 영향을 미칠 수 있다. 미디어의 단순한 기능적 기술적 차원의 변화 뿐 아니라, 예술의 표현 양식과 수용방식 등에 큰 영향을 미칠 수 있다(박동숙, 전경란, 2007; 김재영, 2012 재인용). 앞서 살펴본 바와 같이 광고에 대한 정책 변화가 디지털 사이니지의 활용¹⁰¹⁾에 영향을 미쳤고, 이와 같은 디지털 사이니지는 이제 우리 주변에서 미디어/디지털아트를 경험할 수 있는 주요한 공간이자 스팟이 되고 있다. 정책의 변화를 통해서 미디어/디지털 공공예술의 공간이 확장되는 결과를 얻을 수 있었다.

전문가들이 이야기한 바와 같이 미디어/디지털 작업의 경우 결과물이 어떠한 것이 나올지를 예측할 수 없는 때가 많다. 결과 값에 대한 지원이 어려운 것이다. 그렇기 때문에 최근 나타나고 있는 지원 정책이 기술창작지원에 집중되고 있으며 건수 중심으로 소액 다건 지원이 아쉬운 점임을 전문가 대부분이 지적하였다. 정책 네트워크는 이와 같은 과도하게 집중되고 있는 영역에 대해 좀 더 ‘예술’을 중심으로 지원할 수 있는 방안을 마련하는 데 목적을 둔다. 다른 한편으로는 보다 큰 규모의 정책지원이 ‘예술’에서 출발하여 ‘기술 혁신의 효과’를 거둘 수 있는 계기를 마련할 기회를 만든다.

101) 디지털 사이니지는 이전의 외부 광고 매체에 비하여 보다 역동적이고 직접적인 정보 전달이 가능하다. 동영상과 음악을 사용하여 표현할 수 있으며 특정 장소와 시간을 지정할 수 있다는 장점, 무엇보다 디지털 사이니지의 수용자가 콘텐츠를 제어할 수 있다는 장점이 있다.

정책 네트워크의 주체는 문화체육관광부 예술정책과이지만, 미디어를 담당하는 과학기술정보통신부는 물론이고, 소속기관 간, 민간과 공공 간의 정책네트워크 등 미디어/디지털 융합 아트를 중심으로 나타나고 있는 다양한 이해관계자들과의 네트워크를 포괄할 수 있다. 장기적 관점에서의 관련 분야에 대한 근본적인 질문에서부터 정책 지원에 이르기까지 다양한 논의과정을 갖고 이러한 것들이 정책에 반영될 수 있는 네트워크를 구성하여 미디어/디지털 융합 아트가 현재지향형에 머물지 않고 미래지향형 혁신활동으로 공공은 물론 민간 산업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것이다.

1.2. 미디어/디지털 융합 예술 저작물 저작권, 디지털 유통 등 법제도 정비

시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 생산과 유통의 과정에 대하여 기존의 국내 예술 관련 법·제도가 포괄하기 어려운 상황이다. 아직까지 정확히 온라인 전시 등에 대한 정의가 법적으로 정해지지 않은 상황에서 융합적 성격을 지니는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 경우 매체를 통한 디지털 데이터 및 정보 전송의 차원으로 접근해야한다는 것이 법조계의 의견이다.¹⁰²⁾ 이러한 정보 전송과 관련한 법제도의 경우 예술 정책 체계 내에서 다뤄지지 않았으며 코로나 이후로 급격하게 증가한 온라인 전시와 관련하여 관련 당사자간 이해충돌이 벌어졌을 경우, 저작권자 혹은 소유권자의 권리가 모호해지며 법적 해결이 쉽지 않다. 저작권과 예술인의 창작활동 보호를 위한 법제도의 정비가 지난 10년간 꾸준한 노력을 통하여 이뤄져 왔던 것과 마찬가지로 시각예술 분야 디지털 콘텐츠와 관련한 법제도가 현장의 변화에 발맞춰 정비되어야 할 필요가 있다.

〈표 4-6〉 온라인 전시 및 NFT 관련 법적 쟁점

		법적 쟁점	비고
온라인 전시	온라인 전시에 대한 정의	<ul style="list-style-type: none"> 전시의 개념이 무엇인가에 대해해서 우리 저작권 법 제2조(정의)에 아무런 정의 규정을 두지 않음 법원이 정의하고 있는 이런 전시의 개념은 직접 전시에 대한 정의일 뿐이어서, 여전히 온라인 전시나 간접 전시, 인터넷 링크를 통한 전시에 대해서는 저작권법적 논의 필요 	다만 대법원에서는 전시권 침해 여부를 판단하기 위해서 '전시'의 개념을 나름대로 정의하여 사용하고 있다.1) 즉, "저작권법 제19조 소정의 '전시'에 관하여는 별도의 정의 규정을 두

102) 법무법인 세종 뉴스레터(2022.02.08.) "NFT와 저작권 - 디지털아트를 중심으로"

윤용근(2020). "온라인 콘텐츠의 저작권 문제, 어떻게 볼 것인가". 예술경영 Vol.453 (2020.09.10.) 내용 참고함

		법적 쟁점	비고
	기존 작품의 디지털 전환에 따른 전시권리 획득 관련	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 전시라는 것은 미술 작품을 고화질 디지털로 복제해서 이를 공중에게 전송하는 것이다. 따라서 온라인 전시를 위해서는 저작자인 작가로부터 '전시'에 대한 동의를 받는 것만으로는 불가능하고, 예술 작품에 대한 복제권과 공중송신권 더 구체적으로는 전송권에 대한 동의를 따로 받아야 비로소 적법 온라인 갤러리가 활발하게 운영 저작권법에서 볼 때원본 미술 작품을 고화질 디지털 3D 영상화로 변경하는 것은 미술저작물을 2차적저작물로 변형하는 것이기 때문에 이때는 반드시 작가로부터 2차적 저작물 작성권에 대한 동의를 별도로 받아야만 적법 	고 있지 않지만, 그 입법취지 등을 고려하면 위 법조에서 말하는 '전시'란 미술저작물·건축저작물 또는 사진저작물의 원작품이나 그 복제물 등의 유형물을 일반인이 자유로이 관람할 수 있도록 진열하거나 게시하는 것을 말한다."라고 판시
	예술인의 저작권 권리에 대한 인정	<ul style="list-style-type: none"> 결과물(온라인콘텐츠 등)에 대한 저작권은 당연히 예술가 내지 예술 단체에 귀속 	"지원은 하되, 간섭은 하지 말아야 한다."라는 소위 '팔 길이 원칙'
NFT	저작권자의 NFT 민팅에 따른 권리	<ul style="list-style-type: none"> 디지털아트를 민팅할 수 있는 주체는 기본적으로 저작권자임. 작가가 디지털아트를 창작하여 민팅을 한다면 별다른 문제가 없다. 작가는 창작과 동시에 저작권을 취득하기 때문임(저작권법 제10조 제2항) 	
	기존 작품의 NFT 전환 관련	<ul style="list-style-type: none"> 기존에 존재하던 미술 작품을 NFT로 만드는 경우에는 복잡한 문제가 발생 컬렉터가 작가로부터 실물 미술 작품을 구매하는 경우, 소유권은 컬렉터에게 이전되지만 저작권은 특별한 약정이 없는 한 작가에게 남게 됨. 소유권과 저작권이 분리 	김환기, 박수근, 이중섭의 작품의 NFT를 생성하여 경매하려고 하자 환기재단 등 저작권자가 문제를 제기한 사례
	NFT 아트 소유자의 온라인 전시권 관련	<ul style="list-style-type: none"> NFT 디지털아트가 디스플레이 장치를 통해 표시되는 것은 저작권법상 '전시'에는 해당하지 않음. 대신 이는 일종의 상영으로서 저작권법상 '공연'에 해당 	
	NFT 디지털아트 창작자 수익	<ul style="list-style-type: none"> 작가가 미술 작품을 판매한 후 그 작품이 다시 판매될 때 작가가 판매 수익의 일부를 청구할 수 있는 권리를 인정할 것인가에 관한 논의 해당 권리는 '미술작품의 재판매 보상청구권', '추급권(追及權)', '추구권' 등으로 불림 베른협약은 이러한 권리의 인정여부를 동맹국의 법령으로 정할 수 있도록 규정하고 있는데, 우리나라에는 이러한 권리를 인정하지 않음 	

출처: 법무법인 세종 뉴스레터(2022.02.08.). "NFT와 저작권 - 디지털아트를 중심으로"

윤용근(2020). "온라인 콘텐츠의 저작권 문제, 어떻게 볼 것인가". 예술경영 Vol.453 (2020.09.10.) 내용 발췌

1.3. 기업 주도 미디어/디지털 융합 예술 프로젝트 제작 사업 매칭 지원

앞서 살펴본 바와 같이 시각예술 분야 디지털 콘텐츠를 통해서 예술 산업화의 기반이 과거의 논의 보다 훨씬 실질적으로 이뤄질 수 있는 가능성이 마련되었다고 볼 수 있다. 하지만, 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 경우 프로젝트에 따라 차등이 있을 수 있으나 프로젝트성 작품의 경우 많은 자본이 필연적으로 수반된다. 자본력을 지닌 후원자가 예술을 지원해온 메세나 전통이 예술계를 지탱하는 중요한 축이라고 봤을 때, 기업 주도형 미디어/디지털 융합 프로젝트 제작을 이러한 관점에서 추진할 수 있다. 전문가들 역시 미디어/디지털 아트의 경우 기업의 다양한 니즈를 반영한 프로젝트가 가능하다는 의견을 주었다.

다만, 이러한 프로젝트가 관련 경력이 어느 정도 쌓인 작가에게 더욱 좋은 기회로 작용할 수 있다는 지점을 강조하였다. ‘신진 작가’의 경우 미디어/디지털 영역에 진입하는데에 장벽이 높은 상황으로 이에 대해서는 공공영역에서 지원하되 관련 분야의 경력이 쌓인 작가의 경우 기업 주도형 프로젝트가 가능하도록 연결하는 것이 작가 커리어 형성에 도움이 될 수 있다고 보았다.

[사례] Universal Everything과 현대자동차 협업 프로젝트

[그림 4-1] 〈Run over〉(2021)



[그림 4-2] 〈Transfiguration〉(2020)



- 유니버설 에브리씽(Universal everything)은 스스로를 리모트-워킹 디지털아트 콜렉티브, 디자이너 그리고 퓨처 메이커라 묘사하며 몇 명의 고정 멤버와 프로젝트에 따라 건축가, 애니메이터, 디자이너, 필름 메이커 등 폭넓은 글로벌 네트워크를 통해 작업을 진행함
- 작업의 모토는 기술에 영혼을 불어넣는 것. 사물을 의인화하거나, 모션그래픽으로 독특한 모양새의 유기체를 빚어내는 방식으로, '2012 런던 올림픽' 미디어아트를 총괄하며 세계적 명성을 얻었고 영국 바비컨 센터(The Barbican), 현대 모터스튜디오, 뉴욕 현대미술관(MoMA) 등에서 개인전 다수 개최
- 현대자동차의 브랜드 이미지를 형상화하는 작업으로 2021년에 진행한 〈Run Over〉의 경우 미래 청정 모빌리티 사회를 향한 기업의 청정 에너지에 대한 비전을 형상화함
- 기업의 니즈와 미디어 콜렉티브가 가진 정체성이 하나로 결합되어 미디어 작품으로 생산되고, 다양한 채널을 통해서 유통(TV, 외부 광고판, 온라인 홈페이지 등)

자료: <https://www.hyundailivart.co.kr/community/magazine/B200034472>(접속기준: 2022.08.27.)

문화체육관광부 산하의 예술의 산업화 논의를 활발하게 이끌어가고 있는 예술경영지원센터와 예술과 기술의 융합에 대한 플랫폼을 운영하고 있는 한국문화예술위원회를 주축으로 기존의 예술 후원 사업 등을 프로젝트 방식으로 미디어 결합형 기업 매칭사업으로 확대 운영하는 방법도 가능하다. 한국콘텐츠진흥원을 비롯한 지역의 콘텐츠 진흥원에서 기업매칭 인력지원 사업을 진행하는 것과는 달리, 예술 관련 지원 기구에서는 ‘예술 프로젝트’ 제작 지원 매칭을 통하여 로케이션 기반 미디어아트 등의 예술의 가치를 공공 분야 외에 기업 등 다양한 분야에서 확산시킬 수 있는 계기를 마련할 수 있다. 동시에 창작자들은 좀 더 다양하고 큰 규모(양적, 질적)의 작품을 기업과 매칭할 수 있는 기회를 획득할 수 있다. 기업 입장에서는 예술이 지닌 혁신성을 지지하고, 동시에 예술 후원 등을 통하여 기업의 ESG 가치 등을 달성할 수 있을 것이다.

1.4. 예술 IP 산업 관련 (디지털, NFT 등 포함) 지원 구조 마련

시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 경우 다양한 분야와의 연계가 가능하며 시장진출이 상대적으로 용이하기 때문에 보다 넓은 의미의 예술의 대중화 또는 산업화의 논의가 활발해질 전망임을 전문가 인터뷰를 통하여 확인할 수 있었다. 이는 물성을 지니지 않는 시각예술 분야 디지털 콘텐츠가 하나의 지적 재산(IP)으로서 활용성을 의미한다. 2차 저작물의 성격을 지닌 굿즈 등 문화상품은 IP 활용에서 가장 활발한 영역이지만, 이것을 넘어서는 다양한 예술 IP의 활용에 대한 지원 구조를 마련할 필요가 있다.

최근 예술 콘텐츠를 활용한 유튜브, 구독 형 앱 서비스 등이 활성화되고 있으며, 예술 분야 스타트업들은 예술 IP를 활용한 다양한 비즈니스 모델들을 꾸준히 제안하고 사업화하고 있다. 예술경영지원센터를 통해서 관련 인력 및 사업 등이 간헐적으로 나타나고 있다. 이를 본격적으로 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 예술산업적 확장의 관점에서 확대 추진할 필요가 있다.

NFT 아트 시장에서 일러스트레이터 출신의 작가들의 경우 캐릭터 IP를 활용하여 본인들의 작품을 홍보하고 NFT 시장을 선점하고 있다. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 영역이 기존의 순수예술과 일러스트레이션, 그래픽 아트의 경계에서 있다면 이를 적극적으로 활용한 예술 IP 산업의 확장을 기대할 수 있을 것이다.

[그림 4-3] 스마스에서 제작한 NFT 노마드와 패러독스



- 제일 기획이 NFT 전문 아티스트 그룹인 스마스(SMaTh)와 지적재산권(IP)사업 경쟁력 강화를 위한 업무 협약을 체결하였음
- 양사는 NFT 기반 IP 사업을 공동 기획·개발하고 마케팅 등에서도 협력할 계획이다. 스마스의 NFT IP를 활용한 소품, 의상 등을 제작해 국내·외에서 판매하거나 제일기획이 만드는 광고에 출연하는 방안이 거론되고 있음

자료: 매일경제(2022.06.15.) "제일기획, NFT 전문 아티스트 '스마스'와 손잡아"/ 그림 출처: 제일기획

2. 인력 지원 및 육성

2.1. 미디어/디지털 융합 아트 등 제작 기획자(producer) 활동 지원 및 양성

미디어/디지털 융합적 창작 작업은 과거에 1인 창작자를 통해 완성되던 예술 창작 방식과 달리 다양한 기술적 지원(Technical Support)이 요구되기도 한다. 이 경우 기술 활용이 능숙한 창작자는 물론 관련 기술적 역량이 상대적으로 높지 않은 창작자의 경우 다양한 전문가들과의 협업 또는 협력을 통해서 작품을 만들기도 한다. 다양한 매체를 통한 새로운 표현양식을 고민하는 창작자들이 매체의 빠른 기술적 진화를 모두 소화해 내는 것은 어쩌면 불가능에 가까운 일이기도 하며, 이에 미디어/디지털 융합 아트를 창작 또는 제작하는 데에 있어 협업은 피할 수 없는 경우가 대부분이다. 현장 전문가에 따르면 전체 프로젝트를 기획하고 이를 제작하는 데 필요한 협업 구조를 만드는 역할을 예술가가 담당하기도 하지만, 미디어/디지털 예술적 작업에 대한 아이디어 제안, 구성, 세

부적인 역할 조율 등을 총괄하는 예술적 프로듀서(artistic producer 또는 creative director)가 필요하기도 하다.

시각분야에서는 생소하더라도, 협업을 통해서 예술적 결과물을 만들어내는 공연분야, 방송분야에서는 해당 직무가 작업의 가장 중요한 역할을 담당하는 위치로 자리잡은지 오래다. 그동안 시각예술 분야에서의 기획자는 창작에 관여하는 직무라기보다는 작품을 전시하고 또는 미술 시장 유통에 관여하는 직무(학예사 또는 큐레이터)에 국한되었으나 미디어/디지털 융합 환경에서 시각예술 디지털 콘텐츠는 다양한 협업구조를 통한 결과물로서 창의적 기획자의 역할이 주요할 수 있다. 예술 창작 환경의 변화에 따라 새로운 역할이 요구되는 것은 어쩌면 당연한 일이지만, 현장 전문가들은 이런 역할을 수행하는 직군들에게 요구되는 리터러시가 다양한 만큼 이를 인지하고 지원하여 역량을 높일 수 있는 기회를 확대해야한다고 이야기하고 있다. 이들은 일종의 ‘네러티브 오가니저(narrative organizer)로서 기술적 리터러시는 당연하며, 그보다 더 중요한 것은 예술에 대한 이해와 인문학적 지식 모두를 갖춘 인력으로 미디어/디지털 융합 아트 신에서 주요한 역할을 담당할 수 있다. 이들을 통해 다양한 창작자들이 ‘좋은’ 미디어/디지털아트 프로젝트를 수행할 수 있는 여건이 성숙될 필요가 있다는 점에서 관련 기획자의 역할을 인식시키고 동시에 역량을 높일 수 있는 지원 등이 필요하다.

2.2. 기술인력 대상 문화적 리터러시 교육 및 인문예술 소양 교육

미디어/디지털 예술 창작 작업을 하는 창작자의 경우 전공 분야가 미술에서 시작되지 않았지만, 미술에 대한 개인적인 관심 또는 과거의 경험 등을 통해서 해당 분야로 진출했다고 경로를 밝히는 경우가 많다¹⁰³⁾. 인터뷰를 진행한 현장 전문가들을 미디어/디지털아트가 단순한 예술가로부터 시작되기보다는 기술 리터러시가 높은 창작자로부터 출발한다고 보았으며, 이러한 기술 리터러시가 높은 인력들이 ‘예술계’에 발을 들이는 이유는 어떠한 보상체계(금전적 등)에 의하지 않는다고 입을 모아 이야기하고 있다. 기술인력 중에 예술 분야로 진로를 변경하는 경우는 흔하지 않지만, 분명한 목적과 동기의식이 있으며 이전 혹은 이후에 예술적 경험을 직간접적으로 성취한 사람들이다. 다양한 기술 협업이 이뤄지고 있는 미디어/디지털아트의 영역에서 기술 인력들은 예술인력만큼

103) http://www.yck.kr/html/contents/magazine01_view?idx=5609(접속기준: 2022.08.27.)

이나 중요한 위치를 차지하고 있다. 반면 그들이 예술계로 진입하기 위해서는 무엇보다 ‘사람은 무엇인가’ 혹은 ‘예술은 내(인간)에게 어떤 가치를 전달하는가’에 대하여 질문을 던질 수 있어야 하고, 그러한 질문에 대한 해답을 찾고자 하는 사람들이 예술 분야로 진출하고 있음을 알 수 있다. 예술 인력의 기술리터러시에 대한 중요성이 강조되고 관련 교육 지원이 확대되고 있는 상황이지만, 동시에 예술분야에 대한 관심을 환기시킬 수 있는 교육이 기술 인력을 대상으로 이뤄지는 것 역시 미디어/디지털 예술 생산/유통의 생태계를 만들어나가는 데에 중요할 것으로 보인다.

2.3. 워크숍 형식의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육

코로나를 계기로 미디어/디지털을 통한 예술 분야의 다양한 창·제작에 대한 관심과 지원이 확대됨에 따라 예술분야의 창작 및 매개 인력에 대한 디지털 리터러시 교육에 대한 관심이 높다. 현장 전문가들은 미디어/디지털 영역의 특수성을 이해한 리터러시 교육이 필요하다고 보았다. 미디어/디지털 영역의 경우 머리로만 이해하는 것이 아니라 본인이 직접 경험하고 조작하고, 고안하고 만들어서 완성하는 일련의 과정에 대한 숙련이 중요하다고 보았다. 코로나 시기를 거치면서 비대면 환경의 중요성이 커지고 그에 따라 디지털과 관련한 다양한 정책 사업이 예술의 창작-매개-향유 영역에 걸쳐 양적으로 많아졌으며 이를 대응하는 창작 및 매개 인력의 경우 ‘기술 혐오’와 ‘기술 찬양’ 간의 격차가 더욱 커졌다는 것이 현장 전문가들의 중론이며, 이는 기술에 대한 접근이 ‘스스로 경험’되지 않기 때문으로 보고 있다. 기술에 대한 간접적인 경험 혹은 업무적인 부담이 실질적으로 미디어/디지털이 예술분야에 줄 수 있는 다양한 공부정의 효과를 제대로 인식하지 못하게 한다는 것이다.

현장 전문가들은 최신의 기술을 빠르게 흡수하지는 못하지만, 현재 범용되고 있는 다양한 기술적 활용에 대하여 스스로 워크숍 형식의 자기 습득이 이뤄질 경우 미디어/디지털이 시각예술 분야의 다양한 영역에서 필수 혹은 보조적 역할을 수행하는 데 훨씬 효과적이라고 보았다. 기술과 새로운 매체들 역시 사람의 취향을 따른다고 미디어 아티스트 전문가는 이야기한다. 본인이 경험해보야 스스로의 기술 취향을 결정하고 그에 따라 활용 또는 거부를 선택해도 늦지 않다고 의견을 피력하였다. 다른 한편으로는 점점 늘어나는 디지털 프로젝트에 대하여 ‘제대로 된’ 과업을 지시할 수 있는 역량이 예술분야 매개

인력들에게 필요한데, 이를 위하여 기술 워크숍 경험이 도움이 될 수 있을 것으로 보인다. 관련하여 현재 문화예술분야 또는 문화산업 분야의 창작 및 매개 인력의 직무 교육 및 재교육 영역에서 ‘기술 경험’ 기반의 워크숍 교육을 통한 디지털 리터러시 확대가 중요할 것으로 보인다.

[사례] 한국예술종합학교 융합예술센터(Art Collider)



- 문체부 산하 예술학교인 한국예술종합학교의 부설기관으로 융합예술센터(Art Collider)는 예술 장르 간의 융합에서 나아가 예술과 기술, 사회와의 융합으로 창의적인 창작 방법에 대한 교육 프로그램을 연구/기획
- '예술과 기술, 문화의 융합으로서 미디어'를 연구하고, 새로운 분야에 대한 '접근하기(입문)-실험하기(창작 실습)-이야기하기(발표와 비평)'의 단계적 탐구 방법을 기획하고 나아가 창작을 지원하여 융합적 예술을 창작하고, 매개할 수 있는 인재 육성을 목표로 함
- 프로그램은 다양한 융합적 프로젝트와 담론을 엮은 연구와 강연, 피지컬 컴퓨팅을 중심으로 한 미디어아트 창작 워크숍, 실험단계의 융합예술 프로젝트 지원 형식으로 진행됨

자료: <https://www.artcollider.kr/>(접속기준: 2022.08.27.)

2.4. 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 게임 리터러시 교육

게임 리터러시의 경우 미디어/디지털 콘텐츠를 이해하는 데 매우 중요한 요소로 위치하고 있다. 게임은 ‘게임세대¹⁰⁴⁾’ 뿐 아니라 코로나를 거치면서 비대면 환경에 적응할 수밖에 없었던 우리에게 익숙한 방식이 되고 있다.

실제로 현실에서의 대면 활동만큼 가상공간에서의 사회 활동을 중요하게 여기는 사람

104) 닌텐도 세대(Nintendo generation)로 불려지기도 하며, 실제 현실에서 얼굴을 대하며 직접 의사소통을 하는 것보다 게임기와 같은 매체를 통해 자신을 표현하고 의미와 관계를 찾는 사람들을 일컫음
http://www.gameculture.or.kr/board/bd_news/5/egoread.php?bd=12&itm=&txt=&pg=1&seq=978(접속기준: 2022.08.22.)

들이 늘어남에 따라 단순한 놀이로서의 게임을 즐기는 것을 넘어서, 사람들과의 관계와 사회를 게임 안에서 깨닫는, 즉 게임과 이용자, 게임세계와 실제 세계 등 게임을 통한 인간과 사회의 관계를 이해하는 능력을 통칭해서 게임 리터러시로 봐야한다는 의견이 점차 늘어나고 있다. 온라인을 통해서 ‘디지털화된 정보’가 전달되는 방식이 아닌 ‘가상 세계’에서 적극적인 예술 창작-유통-확산의 방식이 점차 확대됨에 따라 이러한 게임 리터러시의 중요성은 어느 때보다 커지고 있다.

[사례] 한국예술종합학교 융합예술센터 아트게임 프로젝트(2017~2019)



- 한국예술종합학교 융합예술센터에서는 아트게임 프로젝트로서 게임이 가진 예술적 사회문화적 가치를 고찰하고 관련 사업을 기획/ 예술 프로그래밍화 하는 프로젝트를 진행함
- 2017~2019년까지 진행된 프로젝트로, “더 나은 공동체를 위한 게임메이킹”(2017), “게임메이킹 실험실”(2018), “플레이를 위한 게임레이어”(2018), “파이지컬 컴퓨팅과 사물해킹을 응용한 게임메이킹”(2018), “크리티컬 플레이어: 게임을 이야기하는 방법”(2018), “크리티컬 플레이어: workshop.artgamemaking.org”(2018) 등이 있음

자료: <https://workshop.artgamemaking.org/>(접속기준: 2022.08.27.)

정책 영역에서는 게임을 미디어아트 영역에서 봐야 한다는 여러 번의 논의 과정을 거쳐 지난 8월(2022.08) 게임을 문화예술로 인정한 문화예술진흥법 개정안이 국회 문화체육관광위원회를 통과하였다¹⁰⁵⁾. 이와 같은 상황에서 게임 리터러시는 단순한 유희의 문

105) 발의안 내용을 살펴보면 ‘문화예술’의 종류를 정의하는 문화예술진흥법 제2조 제1항 제1호 중 ‘출판 및 만화’를 문구를 ‘출판, 만화 및 게임’으로 바꾸는 것이 골자입니다. 제안이유에 대해 발의안은 “현대의 게임은 영상, 미술, 소설, 음악 등 다양한 예술장르가 융합된 종합예술로 부각되고 있고 이미 선진국에선 21세기의 문화 예술 패러다임을 주도할 새로운 예술장르로서 게임을 주목하고 있다”면서 “그럼에도 우리나라에선 오랜 기간 이어져 온 게임에 대한 부정적인 인식으로 인해 지원·육성해야 할 대상이 아닌 규제의 대상으로만 취급되고 있다. 이에 문화예술의 정의에 게임을 추가해 문화예술사업 및 활동으로서 게임을 지원·육성하려는 것”이라고 밝히고 있음 - 서울신문(2022.08.27.) “50년 만에 ‘문화예술’ 인정 받은 게임…“그래서 뭐가 바뀌는데?”

제를 넘어선 예술적 표현의 방식으로 정책 영역에서 중요하게 다뤄져야 할 분야로서 예술분야의 창작자는 물론 매개자들에 대한 보다 넓은 의미의 게임 리터러시에 대한 인식 확대 등의 노력이 필요하다.

3. 창작 커미션 및 비평 활성화

3.1. 기획전시의 미디어/디지털 융합 아트 커미션 지원 활성화

현대자동차는 영국의 테이트미술관과 2014년부터 현대미술 발전 지원과 대중화를 위하여 장기 파트너십을 통해 대규모 전시 프로젝트 ‘현대 커미션’을 진행하고 있다. 같은 맥락에서 국립현대미술관과 진행하고 있는 ‘MMCA 현대차 시리즈’와 2020년부터 진행된 디지털 경험과 관련된 MZ세대 크리에이터의 실험의 장으로서 ‘프로젝트 해시태그’ 역시 현대자동차에서 커미션 기획전시 형태로 운영되고 있다. 기획전시 개최를 위하여 작가에게 ‘커미션(Commission)’을 통해서 작가의 신작을 요청하는 것은 전통적인 영역에서도 이뤄지는 미술 전시 행위지만, 미디어/디지털 융합 아트의 경우 커미션 기반의 기획전시 구성이 더욱 활성화되는 이유는 ‘혁신과 새로운 창작의 활동’의 가능성 실험과 그 결과에 대한 기대감 때문이라고 볼 수 있다¹⁰⁶⁾. 커미션형 작품 창·제작이 활발한 또 다른 영역은 공공미술의 영역이다. 특정 장소 또는 특정 공간을 기반으로 대규모 프로젝트 방식으로 이뤄지는 공공미술의 경우, 전시 또는 행사의 주최자의 허가를 통해서 해당 공간과 장소를 활용하고 이를 예술적 공간으로 변모시키기도 한다.

미디어/디지털 융합 아트의 경우 창·제작에 들어가는 여러 가지 자본과 기술투입 비용이 기존의 전통적 시각예술 창작활동 보다 상대적으로 높아 커미션을 통한 지원으로 예술의 새로운 가능성을 타진하는 기회가 더욱 중요하다. 하지만 이와 같은 커미션은 단순히 전시를 위해 작품비용을 대주는 것에 그치는 것이 아니다. 해당 전시 혹은 행사의 기획 의도를 명확히 이해하고 기획자와의 긴밀한 소통의 결과로 이뤄져야 한다.

박상애(2021)¹⁰⁷⁾는 플랫폼의 확장으로서 미래 미술관이 수집하고 연구하는 대상을

106) 퍼블릭아트(2018.12), “커미션! 커미션!”

107) <http://semacoral.org/features/sangaepark-platform-future-museum-experience> (접속기준: 2022.08.22.)

“디지털 물성과 함께 아우라를 지닌 작품이나 프랙티스(practice)이며, 관련 도큐멘테이션도 포함되어야 할 것”이라고 이야기 하였다. 시각예술 분야에서 유통의 중요한 축으로서 전시를 담당하는 미술관이 이러한 기획전시 커미션 지원의 주체가 될 수 있을 것이다. 미디어/디지털 융합 아트에 대한 커미션 활동이 이뤄지는 미술관은 이와 같은 프랙티스에 대한 지원이 이뤄지는 미래 미술관의 또 다른 기능이 될 수 있을 것이다.

3.2. 미디어/디지털 융합형 아티스트 단독 기획전 지원

현장 전문가들은 기획전시의 커미션 지원 활성화의 일환으로서 미디어/디지털 융합 아트의 경우 단독 작가 기획전 방식이 하나의 지원 방법이 될 수 있다고 제안하였다. 전시 기획 영역에서 큐레이토랄(curatorial)의 역량이 중요해진 것은 예술이 담고 있는 메시지의 전달을 위한 맥락적 흐름을 만들기 위함이었다.. 이와 같은 관점에서 현재 시점에서 국내에서 벌어지고 있는 다양한 미디어/디지털 융합형 예술 또는 미디어 융합형 전시에 대하여 비판적 시각이 나타나는 이유는 이와 같은 맥락의 부재의 측면이라고 볼 수 있다고 전문가들은 보았다. 반면, 현재 시점에도 빠르게 변화하고 당장 한달 뒤의 기술적 진보가 이뤄지는 이 분야에서, 미디어/디지털 융합형 예술의 영역에서 나타나는 여러 창작품을 하나의 맥락으로 엮는다는 것은 쉽지 않은 일일 수 있다.

이와 같은 상황에서 미디어/디지털 융합형 기획전시의 경우 커미션으로 이뤄지는 아티스트 단독전의 형태를 통하여 해당 아티스트의 메시지와 표현 방식에 대한 가능성을 타진 해보는 것에 대하여 전문가들의 의견이 제안되었다. 단체전의 경우, 여러 아티스트의 작품을 동시에 보고 큐레이팅을 통해서 ‘전달되는 메시지’ 매체로서의 전시를 통해서 재 매개된 작품을 볼 수 있는 장점이 있으나, 반면 재매개의 과정이 제대로 이뤄지지 않을 경우 작품의 나열 형식으로 끝나기 쉽다. 현재 시점의 미디어/디지털 융합형 아티스트의 경우 하나의 ‘예술계’로 수렴되지 않는 개별적 활동의 산물인 경우가 많으며 이러한 개별적 활동의 예술적 산물로서의 경험을 높이는 것 역시 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 질적 성장에 기여하는 바가 높을 수 있다.

3.3. 예술/기술융합 프로토타입(prototype) 프로젝트 지원

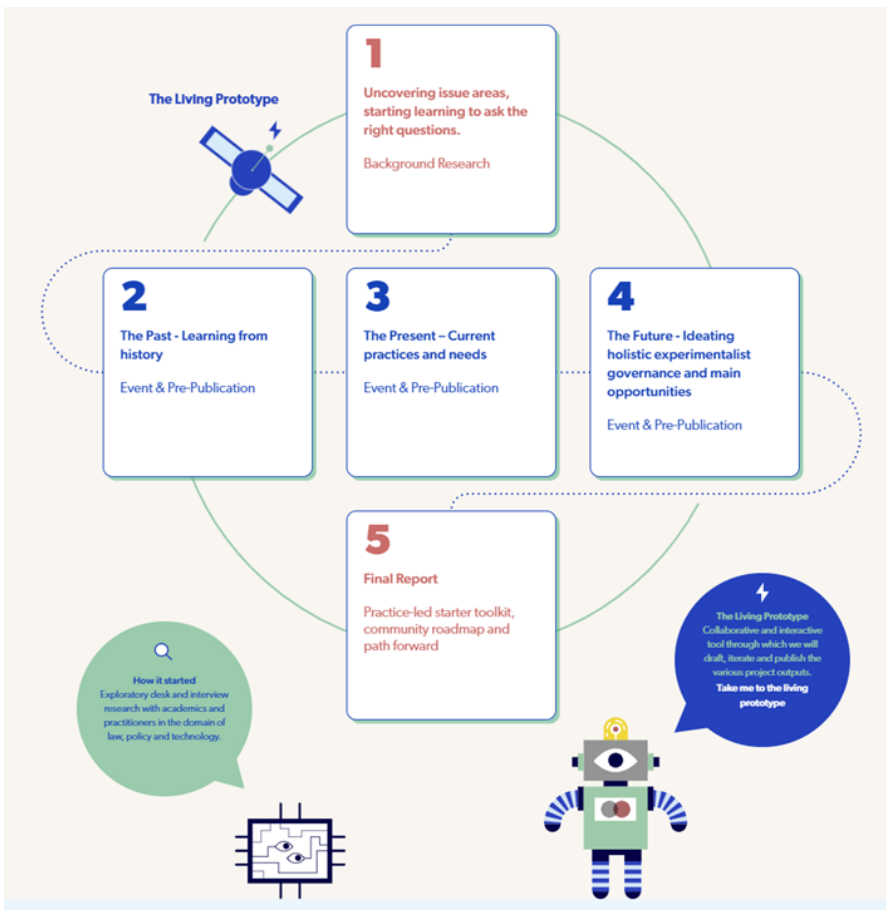
미디어/디지털 융합 아트를 포괄하는 예술과 기술의 융합 프로젝트에 대한 창작 지원은 앞서 살펴본 바와 같이 문화체육관광부는 물론 타 부처 등을 통해서 코로나 이후 더욱더 확대되고 있는 상황이다. 특히 전국 단위로 설립되어있는 콘텐츠진흥원은 이와 같은 예술과 기술 융합적 혁신활동에 대한 산실로서 역할을 담당하고 있다. 콘텐츠진흥원에서 다루지는 분야는 기술 중심의 사업도 있으나 콘텐츠 지원 사업으로서 시각예술 분야의 경우 실감형 전시 체험 등이 지원 대상으로 제시되는 경우가 많다. 하지만 실질적으로 이와 같은 전시 서비스를 현장에서 경험하는 것은 쉽지 않다. 이는 현장에서 실질적 전시 사업을 담당하는 이해관계자들(미술관, 전시관, 예술 또는 시각예술계)과의 연계가 이뤄지지 않고, 콘텐츠 진흥원에서 이뤄진 사업에 대해서 예술정책을 담당하는 문화체육관광부 ‘예술정책국’ 또는 ‘시각예술디자인정책과’에서 이를 관장할 수 없는 구조이기 때문이다. 앞서 살펴본 법제도의 문제에 있어서도 ‘온라인 전시’에 대한 정의가 법제도로 내리지 않은 상황에서 콘텐츠 진흥원을 중심으로 개발되는 여러 시각예술 분야 관련 예술/기술 융합 프로젝트가 현실에 적용되는 데에 결함이 발생할 수밖에 없다.

현재 정책의 구조상 중앙정부 관할인 한국콘텐츠진흥원은 물론 각 지자체에서 운영하는 콘텐츠 진흥원의 사업에 대해 문화체육관광부 시각예술정책과에서 전부 관장할 수는 없지만, 이들의 프로젝트 결과를 하나의 ‘프로토타입(prototype)’으로 설정하고 이러한 프로토타입에 대한 규제 샌드박스과 적용을 위한 거버넌스 프레임워크를 설계하는 사업을 추진한다면, 지원 사업들을 통해서 생산되는 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠에 대하여 문화체육관광부 시각예술디자인과에서 그 현황과 양상을 파악하는 동시에 관련 규제 샌드박스를 운영하여 시각예술 분야의 다양한 디지털 콘텐츠가 적용될 수 있는 여건을 마련해줄 수 있을 것이다. 다른 한편으로는 문화체육관광부 내 소속기관들에서 행해지는 시각예술 분야 다양한 예술/기술 융합 프로젝트에 대하여 진행 사업에 대한 환류 작업의 일환으로 또한 프로젝트 추진시 발생했던 문제들에 대한 공유 기회를 제공함으로써 차후 동일한 혹은 유사한 사업 수행 시 유의 사항 등을 점검 하는 기회로 삼을 수 있을

본 사업의 경우 제안된 논의 중 <1-1. 미디어/디지털 융합 아트 지원 정책네트워크 구성>와 연계해서 추진이 가능하다.

[사례]] 규제 샌드박스와 거버넌스 프레임 워크의 공동 논의의 장으로서 OPEN LOOP

- OPEN LOOP은 다양한 분야의 미래적 이슈에 대한 프로토타입 설계에 대하여 규제 샌드박스의 역할을 담당하고 거버넌스 프레임 워크 내에서 공동 논의의 장을 만들어, 미래적 이슈의 해결지점을 찾고자 하는 핀란드 민간 독립 싱크 탱크인 <데모스 헬싱키(Demos Helsinki)>가 만든 온라인 플랫폼임
- 데모스 헬싱키는 독립 싱크탱크로 전세계의 다양한 공공 민간 기구를 대상으로 21세기의 복잡한 사회 문제를 해결하기 위해 정부기관/제도 기관의 역할에 대해 강조하고 흥미로운 프레임워크를 제공함
- 오픈 루프에서 제공하는 '미래를 낫게 하는 프로토타입'의 규제 샌드박스를 위한 거버넌스 논의 구조는 다음의 5단계로 진행됨 1) 백그라운드 리서치: 이해하기 어려운 문제영역, 올바른 질문 하기: 백그라운드 리서치 2) 워크숍 또는 간략 보고서: 진행했던 사업 등에 대한 한계와 성과 3) 워크숍 또는 간략 보고서: 현재의 관행과 요구사항 4) 워크숍 또는 간략 보고서: 미래지향적 아이디어 제안 및 총체적 실험정신에 입각한 거버넌스 제안 5) 최종보고서: 실행 및 실현을 전제로한 툴킷(매뉴얼), 바텀 업 형식의 로드맵과 향후 추진방향 제안



자료: <https://openloop.org/>(접속기준: 2022.08.27.)

3.4. 미디어/디지털 융합 아트 관련 비평 지원 및 활성화

전문가들은 미디어/디지털 융합 아트가 국내 예술계에서 지속적인 활동이 꾸준히 해 왔으며, 순수예술에서의 10년 전 시도들이 현재의 다양한 ‘대중적’ 미디어아트의 원천이 되었다는 점을 강조하였다. 미디어/디지털아트는 그 특수성으로 인하여 순수예술로서 유통될 수도 있지만, 다양한 분야에서의 융합적 시도가 가능한 분야이다. 그렇기 때문에 그 시작점으로서 순수예술 분야에서의 다양한 시도들은 제한된 [과제 3-2~3]의 내용을 통해서 성장의 기반을 마련해줄 필요가 있다. 동시에 이러한 성장이 단순한 양적 성장이 아닌 ‘예술적’ 결과물로서 위치하고 더욱 발전시켜 나갈 수 있는 거름은 바로 미디어/디지털 융합 아트관련 비평이 될 수 있다고 말한다.

미학적 관점뿐 아니라 기술 비평, 미디어 비평 등 융합적 비평의 영역이 발생될 수 있으며, 이에 대한 지원이 필요함을 제안하였다. 특히 미디어/디지털 융합 예술 활동의 경우 ‘수용자’에 대한 이해가 무엇보다 중요한 점을 강조하였다. 하나의 미디어/디지털 작품에서 ‘예술의 UX’를 전반적으로 이해할 수 있는 다학제적 논의가 파생될 수 있다고 보았으며, 이에 대한 정부의 정책 지원이 중요할 것으로 예측하였다. 물론 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 관점에서 미디어/디지털 융합 아트에 대한 비평으로 지원의 범위를 한정하되 그 내용적 범위에 있어 다양한 학제적 논의가 활발해질 수 있는 장을 마련하는 것이 기존의 예술경영지원센터에서 운영하고 있는 ‘시각예술 비평가-매체 매칭 지원’의 차별화 지점으로 볼 수 있다. 미디어/디지털 융합 아트의 ‘예술적’ 가치에 대한 논의 등에 대하여 영화 비평이 발전해온 과정¹⁰⁸⁾에 대한 검토를 통하여 정책 사업 설계가 필요할 수 있다. 아울러, 비평이 확산될 수 있는 구조로서 현재 국내에서 운영되고 있는 다양한 민간 비평 플랫폼에 대한 지원과 해외 비평 플랫폼 진출을 위한 번역 사업 등, 관련 파생 정책 사업 등에 대한 설계가 요구된다.

108) 영화비평의 경우, 영화발명의 초기에는 영화라는 새로운 테크놀로지의 특성에 대한 기록 내지 기술(記述)과 같은 성격을 띠었다. 그러다가 이후 점차 작품의 미적 성격에 대한 규명으로 발전되게 된다. 영화비평이 작품의 미적 성격에 대한 규명으로 발전하는 시기는, 본래 시장터에서 탄생했고 기술적이며 산업적인 성격이 강한 영화를 예술적으로 전유하고자 하는 수많은 노력이 이루어졌던 시기와 일치한다. 이후에 영화비평은 또한 영화를 예술로서 정초시키려고 애썼던 많은 영화감독이 자신들의 창조 작업과 동시에 수행했던 작업이기도 했다. - 이윤영, (2007). 영화비평과 영상미학-영화비평의 문제를 중심으로. 인문논총 (Journal of humanities), 58.

4. 아카이브 및 정보 제공 지원

4.1. 미디어/디지털 융합 아트 보존 매뉴얼 연구/제작 지원

현대미술은 모더니즘 새로운 표현 방식을 끊임없이 탐색하는 과정 중이며 특정한 양식 또는 형식에 구애받지 않고 다양한 장르와 매체가 혼재하고 있다. 과학 기술의 진보와 함께 더욱 복잡한 양식의 미술들이 등장하고 있으며, 새로운 매체를 활용한 예술의 보존과 관리의 중요성이 높아지고 있다.

전문가들은 디지털 콘텐츠로서의 ‘예술품’을 어떻게 관리하고 유지보존 하느냐의 문제가 작품의 데이터화와 매우 밀접하다는 데 의견을 모았다. 유형물로서 미디어아트 작품의 관리는 물론, 무형물로서 디지털아트의 보존에 이르기까지 관련 매뉴얼이 아직까지 국내에서는 정립되지 않았다고 볼 수 있다. 소장품 관리가 최우선인 국립미술관 조차 미디어와 디지털 매체로 된 작품에 대한 관리 매뉴얼이 공식화나 준비되지 못한 상황에서 관련한 연구와 제작 지원이 시급하다고 강조하였다.

최근 국립현대미술관의 대표적 소장품인 백남준의 <다다익선>이 가동 중단 된지 4년 만에 복원 완료되어 대중들에게 공개되었다. 제작 당시의 기술과 해당 매체의 단종 등의 어려움에도 불구하고 백남준의 작품 중 가장 큰 규모의 작품 복원 소식에 관련 기준 마련과 소재의 교체, 가동시간에 대한 고려 등 세계 각국의 백남준 작품 소장처에서 관심과 이목이 집중되었으며 국제 미술계의 주요 이슈로 떠올랐다. 복원 과정은 복원의 방법과 진화된 기술의 도입 등 미술계 안팎의 논란이 뜨거웠던 이슈¹⁰⁹⁾였으며, 결국 ‘원형을 최대한 유지하되 불가피한 경우 일부 대체 가능한 디스플레이 기술도입’이라는 기준 하에서 진행되었다¹¹⁰⁾. 국립현대미술관은 <다다익선>의 복원과정에 대한 기록을 백서로 준비하고 있는 상황이지만¹¹¹⁾, 백서에 그치는 것이 아닌 다양한 매체의 변화에 맞는 소장품 및 예술(품)관리에 대한 매뉴얼이 시급하다고 볼 수 있다.

해외 유수의 미술관과 연구기관들¹¹²⁾에서는 관련한 매뉴얼을 이미 보유하고 있으며, 지속적으로 매체의 변화에 따른 관리 매뉴얼을 업그레이드하고 있다. 특히 전문가들은

109) 퍼블릭아트 Issue.194(2022.11) “백남준 전속 테크니션 이정성 테크니션의 인터뷰”.

110) 경향신문(2022.09.15.). “백남준의 ‘다다익선’ 재가동…미디어아트 보존·복원의 새 이정표”

111) 다다익선 보존·복원 과정 자료 정리 및 백서발간 연구용역 입찰정보

112) NDCC(2000). 『Handbook for Digital projects: A Management Tool for Preservation and Access』, ZKM(2013). 『Digital Art Conservation』 등이 대표적임

디지털아트와 경우 ‘데이터’로서 보관처가 기존의 유형 예술품과는 다른 방식의 보관이 필요하며 ‘데이터 저장소’로서의 작품 보존에 대한 논의도 빠르게 이뤄져야 하는 상황이라고 보았다.

4.2. 미술 분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화

살펴본 바와 같이 시각예술 분야의 정보와 지식의 디지털화에 따라 과거 미술관련 기록정보로서 아카이브의 디지털화가 빠르게 이뤄지고 있다. 디지털 정보의 관점에서 봤을 때 디지털 예술품과 디지털 예술 정보의 가치가 점차 그 격차를 줄여가고 있는 상황에서 전문가들은 국내 미술 아카이브 관리 체계화와 매뉴얼화에 대한 지원이 그동안 너무 미약했다는 지점을 지적하였다.

아카이브의 경우 수집에서부터 사실관계 확인, 검수과정을 통해 자료의 선별작업에도 오랜 기간이 걸리는 만큼 인력과 시작, 그리고 공공의 지원이 필수적인 영역이다. 그동안 국내에서는 관련한 전문 영역이 확보되지 못하고 지원 사업 형식으로 이뤄져 와 장기적 안목의 정책 사업이 매우 시급함을 전문가들을 강조하였다. 앞서 살펴본 미디어/디지털 작품의 보관에 대한 연구와 함께 이뤄질 수 있을 것이며, 국립 기관만을 위한 아카이브 체계화가 아닌 국내 미술관 전체의 디지털 정보 자료의 네트워크가 공유될 수 있는 거시적인 체계 마련이 필요하다고 보았다.

디지털 시대의 아카이브는 기록정보를 보관해두는 ‘저장소’의 역할로만 위치하지 않고 지속적으로 소장 기록정보의 이용가능성을 탐색해야 하는 대표적인 디지털 시각 예술정보 공간으로 변모하고 있다. 이러한 의미에서 이제까지 아트아카이브가 주요 기록정보를 수집하고 보존하는 데 중점을 두고 관련 노력을 기울여 왔다면 이제는 수집과 함께 열람 및 지식 공유 차원의 서비스에도 역점을 두어 업무활동을 수행할 필요가 있다고 전문가들은 제안하였다. 또한 이와 같은 대중 서비스가 확산되는 것은 시각예술 기록정보에 대한 인식을 높이는 계기가 될 수 있으며 이를 통해 공공자금에만 의존하는 열악한 재정구조에서 벗어나는 계기를 마련할 수 있다고 전망하였다. 이미 고품질 예술콘텐츠를 제공하고 있는 구글 아트 프로젝트, 유로파아나 서비스의 장점을 최대한 수용하되 무분별한 공공플랫폼의 구축과 설계에 따라 대중 수용성이 낮은 서비스가 단기적으로 진행되는 것을 경계해야 한다는 점 역시 전문가들에 의해서 강조된 사항이다.

4.3. 시각예술 관련 지식 정보 체계화 및 메타데이터 구축

전문가들은 디지털 시대가 되면서 실물기록은 물론 디지털로 생산된 기록까지 모든 유형의 기록을 정보시스템을 이용하여 관리하기 위해 기존 활용하고 있는 메타데이터 데이터모델에 대한 업데이트 및 관련 관리 시스템 신규 설계가 가장 시급하게 이뤄져야 하는 일이라고 보았다.

실상, 시각예술 기록정보를 비롯한 문화예술 분야의 기록정보는 각 분야 예술의 독특성이 기록과 정보에 반영되기 때문에 기존의 통합적인 공공기록관리용 메타데이터를 사용하는 것으로는 불충분하다는 점이 여러 학술적 논문을 통해 확인된 바 있으며 각 예술 분야의 특성이 반영된 기록의 생산 및 관리, 제공 프로세스를 검토하고 이를 지지하기 위한 메타데이터 설계의 필요성이 지속적으로 제기되고 있는 상황이다(김인혜, 2012; 류한승, 2012; 박진희, 2005; 신원철, 2006; 김승아, 2012; 최정아, 2001).

국내에서는 공공기록을 관리하기 위한 표준으로는 국가 표준인 KS X ISO 23081과 공공표준인 NAK 8:2002(v2.3) ‘기록관리 메타데이터 표준(v2.3)’이 마련되어 있고¹¹³⁾, 문화예술 분야의 기록정보를 관리하기 위한 메타데이터로는 ‘문화예술정보 메타데이터’¹¹⁴⁾가 있다. ‘문화예술정보 메타데이터 표준’은 다양한 문화예술분야의 메타데이터를 포괄하는 표준이지만, 상대적으로 시각예술기록정보에 폭넓게 적용하기에는 어려움이 있다. 따라서, 현재 국립예술자료원, 국립현대미술관, 한국미술 정보센터, 백남준 아트센터 등 아카이브들은 자체 메타데이터를 개발하여 사용하고 있다. 해외에서는 시각예술작품과 작품 이미지 등 2차 자료의 기술을 위해 개발된 CDWA(Categories for the Description of Works of Art)와 CDWA의 부족한 요소들을 보완하기 위한 VRA(Visual Resources Association) 등의 표준 등이 있으며 지속적으로 업데이트¹¹⁵⁾가 진행되고 있다. 디지털 자료관리의 중요성이 높아지는 것과 더불어 시각예술정보의 특수성을 반영한 표준화와 이에 따른 정보체계화가 소수의 기관을 중심으로 이뤄지는 것이 아닌 공사립 미술관은 물론 관련 기구들에도 적용되어 정보 관리의 체계를 갖추야

113) 국가기록원(2007.12.28. 제정, 2022.10.17.개정)

114) 문화체육관광부 산하 한국문화정보원이 관리 담당하며, 공공데이터 포털에서 2021.07.30. 기준 분류체계 정보를 확인할 수 있음

115) Paul Getty Trust & College art Association, Inc.(2022). “Categories for the Description of Works of Art(CDWA)” https://www.getty.edu/research/publications/electronic_publication/s/cdwa/

함을 전문가들은 강조하였다.

4.4. 디지털 예술 저작도구 및 리소스 제공을 위한 지원 체계 마련

디지털 저작도구란 프로그래밍에 대한 전문적 지식 없이도 디지털 콘텐츠 등을 손쉽게 개발할 수 있도록 지원하는 특수 목적의 소프트웨어를 지칭한다. 일반적으로 범용프로그래밍 언어를 사용하여 코스웨어를 개발하여 관련한 결과물을 얻기도 하는데 이는 숙련된 전문개발자가 오랫동안 진행하는 것으로 일반인들의 접근이 어려운 영역이다. 최근 디지털 멀티미디어 저작도구를 통하여 예술작업을 수행하거나, 혹은 관련한 콘텐츠를 활용하여 예술교육 등에 활용하는 경우가 늘어나고 있는데 전문가들은 이러한 콘텐츠 활용에 필요한 리소스를 지원해줄 수 있는 체계가 예술분야에서도 나타나야한다고 보았다. 이미 과학기술 분야의 데이터 매칭사업이나 콘텐츠 진흥원을 중심으로 문화산업분야에 바우처 형태로 리소스 지원 사업이 이뤄지고 있다. 최근 예술-데이터 매칭사업으로 한국문화예술위원회에서 진행하고 있는 사업 역시 이러한 관점에서 나타난 것으로 볼 수 있다.

현장 전문가들은 이러한 데이터 매칭사업은 모든 기술이 예술조직의 내부에서 개발 적용될 수 없는 현 구조에서 매우 유용하다고 보았다. 기술을 가진 기업이 예술인 및 단체의 작품 창작 및 콘텐츠 확산 서비스를 지원할 수 있는 기회를 마련할 수 있는 해당 사업의 추진 체계가 단기적인 공모사업으로 끝나는 것이 아닌 장기적인 기반을 마련하여 체계적으로 운영될 필요가 있음을 강조하였다.

〈표 4-7〉 2022년 한국문화예술위원회 예술-데이터 매칭 지원사업 공모내용

구분	(1단계) 데이터기업	(2단계) 예술인(단체)
신청대상	예술인(단체)의 사업 목적에 맞는 데이터 서비스 제공 가능 기업	데이터 활용을 통한 예술작품 창작 및 확산 희망 예술인(단체)
사업내용	문화예술 특화 창작·확산 데이터 상품 개발 및 서비스 제공	선정 데이터기업의 데이터 상품 활용한 예술 창작·확산 활동 수행 및 데이터 생산
지원규모	예술인(단체)와 매칭된 데이터상품 제공 건수에 따라 지원규모 결정 (1개 기업당 최대 1.5억)	데이터상품 이용 바우처 제공 (창작-20/25백만원, 확산-15/20백만원)

출처: 한국문화예술위원회 홈페이지(접속기준: 2022.08.15.)

5. 인프라 활용 및 R&D 지원

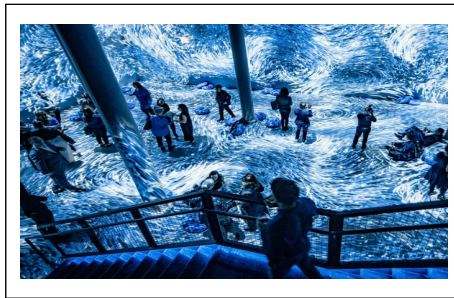
5.1. 대형 미디어/디지털 융합 아트 설치 및 전시를 위한 전용 공간(오프라인) 지원

과거 미술관과 갤러리 전시의 가장 최적화된 모델로 화이트 큐브(White Cube)공간이 선호되었다면 세계 주요 미술관은 화이트 큐브 공간의 다른 한쪽에 빛과 소리로 표현되는 뉴 미디어아트를 수용하기 위해서 ‘블랙박스형’ 전시공간을 설치하고 있는 상황이다. 디지털 기술에 기반하고 있는 인터랙티브 미디어아트의 기반 기술 개발과 미디어아트에 대한 실질적인 창작 지원 방식으로 미디어아트의 창작 활동을 통해서 나온 결과물을 효과적으로 보여줄 수 있는 전시 환경을 구축하는 것을 제안할 수 있다. 이와 같은 지원은 예술 창작 활동에서 시작되어 유기적으로 문화 산업으로 연결되기 위한 인프라와 시스템에 기여할 수 있다. 현재 작가의 작품 창작지원에 더하여 인프라와 시스템 등의 통합 구성을 통하여 새로운 문화 콘텐츠를 생산하고, 활용성은 극대화하여 산업으로서의 확장 유도가 가능하게 할 수 있다. 또한 디지털아트의 오프라인 설치는 보다 넓은 의미의 다원화된 예술에 대해 대중들이 폭넓게 경험할 수 있는 기회를 마련할 수 있다. 또한 예술가와 디자이너들은 ‘관람자 또는 참여자’와 디지털 차원 사이의 ‘실제 가상’의 경계를 경험할 수 있는 기회를 얻을 수 있다. 새로운 기술이 제공하는 창의적 가능성을 실험할 수 있는 공간에 대한 지원을 고려해볼 수 있다.

[그림 4-4] 독일 뢰닉 갤러리 레픽 아나돌
(Refik Anadol) NFT 아트 전시



[그림 4-5] 미국 미디어아트 전문 전시장
Artec House 전시전경



5.2. 국립 미디어/디지털 융합 아트 전문 센터 설립

시각예술 분야 창작 및 유통구조가 디지털 전환을 통한 변화가 이뤄지고 있는 상황이지만, 실질적으로 시각예술 특히 미술을 중심으로 하는 유통 구조의 큰 틀에서 창작(혹은 생산) 이후에 전시를 통한 유통과 배포의 형태 변화는 크지 않은 것으로 나타났다. 다만 온라인 전시가 이전에 비하여 활성화 됨에 따라 현장과 온라인에서의 전시 경험이 동시다발적으로 이뤄지는 것이 가장 큰 변화라고 할 수 있다.

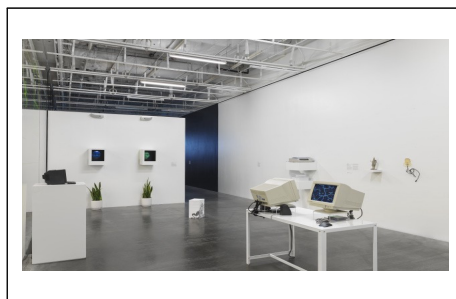
코로나19의 상황이 호전됨에 따라 전반적으로 기존의 방식으로 현장을 중심으로 한 미술 유통, 시각예술 교류, 작품 전시 등이 주요한 인프라를 중심으로 확대되고 있다. 온라인은 현장과의 교차 방식(Blending)으로 소구되고 있는 것을 알 수 있다. 이와 같은 상황에서 미디어와 디지털을 통한 창작과 생산의 거점으로서 대표적인 미술관 혹은 연구센터의 역할은 여전히 유효할 것으로 전망되었다. 세계 유수의 미디어와 디지털 시각예술센터를 중심으로 다양한 작가들의 실험들이 양산되고 있는 것을 알 수 있다.

국내에서는 공공부문에서 경기도백남준미술관과 민간부문에서 아트센터 나비 등이 대표적인 미디어/디지털아트와 관련한 활동을 하는 것으로 알려져 있으며 광주 아시아 문화전당의 경우에도 미디어 중심의 공모 사업 등을 진행하는 것으로 알려져 있다. 하지만 실질적으로 새롭게 변화하는 시각예술 분야의 담론을 선도적으로 이끌어 나가는 역할을 하기에는 역부족이라는 것이 전문가들의 의견이다. 이에 전시를 중심으로 하는 기관보다는 관련 담론을 기존의 시각예술 분야와의 연계성을 가지고 지속적으로 이끌어 나갈 수 있는 거점 기관으로서의 국립 기관의 설립을 고려해볼 수 있다고 제안하였다.

[그림 4-6] HeK, Haus der elektronischen Künste(스위스 바젤)



[그림 4-7] ZKM Center for Art and Media (독일, 카를스루에)



[그림 4-8] 뉴욕 무빙이미지(Moving Image) 뮤지엄(미국, 뉴욕)



[그림 4-9] Netherlands Institute for Sound and Vision(네덜란드 힐버섬)



출처: <https://architazer.com/>(접속기준: 2022.09.15)

5.3. 시각예술 디지털 저작 도구에 대한 R&D 활성화 지원

전문가들은 상호작용형 미디어아트 제작에 있어서 기존의 저작도구들을 예술가, 혹은 비전문가가 훨씬 쉽게 활용할 수 있어야 미디어아트 분야가 활성화되고 발전할 수 있으며 이를 위해 통합 미디어 저작 도구의 개발 등과 관련한 R&D의 필요성을 언급하였다. 그러나 해외에서 기 제작된 저작도구들의 장점을 유지하되, 상호보완적이며 국내에서 적용 가능한 통합관리형 저작환경 현장과 기관, 그리고 기업과 예술가 등 거버넌스에 기반을 둔 가치 사슬의 구조를 만드는 것이 바람직하다고 보았다. 다른 한편으로는 전문 창작가 외에도 관련한 다양한 이용자들이 늘어날 수 있도록 저변을 확대할 수 있는 문화예술교육 내 미디어아트 교육과정과 관련 저작도구 활용 교육 등을 제안하였다.

5.4. 디지털 예술분야 NFT(블록체인 기술) 활용 사업 발굴

미술계의 NFT 아트 열풍과 함께 디지털 예술 분야에 대한 관심이 높아진 것은 사실이나, 실질적으로 NFT 아트 열풍이 미술 자체에 대한 관심이라고 보기엔 어렵다고 전문가들을 지적하였다. 하지만, NFT 아트가 유행하기 전부터 블록체인 기술을 통한 미술 유통의 투명성 확보의 노력은 있었던 바, 블록체인 기술이 가진 장점을 분야 내 미술 유통 환경에 적용하고 긍정적 가능성¹¹⁶⁾을 타진할 필요가 있다고 보았다. 블록체인의 활용영

116) 노지윤 & 노영희(2022)에 따르면 블록체인은 초신뢰(hyper-trust)를 주도하는 핵심 인프라이자, 앞서 언급한 초연결사회의 혁신적인 보안 기술로 언급됨. 블록체인은 특정 기관의 중앙집중형 서버에서 이루어지는 정보 관리가 아닌, Peer-to-Peer(P2P) 네트워크 내 모든 참여자가 합의된 인증 과정을 통해 동일한 정보를 분산하여 공유하고 기록관리할 수 있는 분산 데이터베이스임. 또한 블록체인 기반 시스템은 공공기관의

역이 국가인프라로 확장되고 있는 상황에서 국내 시각예술 분야에서 블록체인의 활용방안에 대한 보다 건설적인 논의가 활발히 이루어질 필요가 있음을 강조하였다. 특히 데이터 공유가 빠르게 증가할 것으로 전망됨에 따라, 보다 안전한 환경에서의 데이터 저장과 활용이 이루어지기 위해서는 미술 정보시스템 내 블록체인 기술도입 등을 고려해야 한다고 보았다.



출처: 노지윤 & 노영희(2022:385)

6. 인식 제고 및 확산

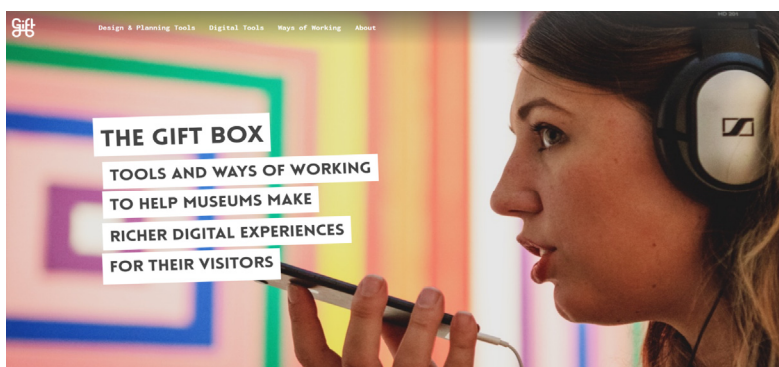
6.1. 미술 공공 유통 기관(미술관 등) 내 디지털 예술경험 관련 제작툴(tool) 보급

코로나 이후 디지털 경험과 디지털 고객 경험도구의 중요성이 높아지고 있다. 전 세계적으로 온라인 트래픽양이 급격히 늘어났으며 온라인을 통해서 이뤄지는 문화예술 활동의 방식도 다양해지고 있다.

가장 큰 가치인 신뢰성을 지켜줄 수 있다고 평가됨(김진호, 2020).

이미 기업에서는 빠르게 도입되고 있는 고객 경험(Customer Experience)에 대한 관심을 시각예술 분야의 다양한 매개 및 유통기관에서 고민해야 할 시점이다. 문화예술 활동이 비대면 활동으로 대체됨에 따라, 사람들은 더 많은 정보와 취향을 맞춤형으로 제공받는 것에 익숙해지고 있음을 전문가들은 강조하였다. 비영리 차원에서 공공부문에 서 매개하고 유통기관에서는 상업적인 이유는 아니지만, 문화를 즐기고 향유하는 사람들에게 질 높은 서비스를 제공할 의무가 있으며, 이러한 서비스의 고도화가 필요하다고 보았다. 다만, 디지털 서비스 설계가 내부 기관의 자체적인 개발이 어려울 경우 관련 제작 툴을 보급하는 식의 지원을 제공하는 방식을 제안하였다.

[사례] 박물관 디지털 경험 제작 툴 온라인 보급, Gift Box



- Gift Box는 박물관이 방문객들을 위해 더 풍부한 디지털 경험을 할 수 있도록 돕는 디지털 도구와 디지털 작업 방법을 제공하는 온라인 홈페이지임
- GIFT Box는 EU의 Horizon 2020 연구 프로그램에서 자금을 지원하는 연구 프로젝트인 GIFT 프로젝트의 결과물임
- 이 프로젝트에는 국제적으로 유명한 예술가, 디자이너, 박물관 전문가 및 연구자들이 모여 박물관이 하이브리드(온오프라인) 경험을 만들 수 있도록 지원함. 즉, 물리적 환경과 디지털을 결합하여 문화 유산과 관람객과의 개인적인 만남을 만드는 경험을 보다 손쉽게 할 수 있는 방법들을 제시함
- 이 프로젝트는 2017년 1월에 시작되어 2019년 12월까지 3년간 운영되었음

자료: <https://gifting.digital/>(접속기준: 2022.08.23.)

6.2. 디지털 소프트웨어 개발을 아트웨어(Artware) 개발 관점으로 접근하는 발상의 전환 노력

미디어를 활용한 예술에서부터 최근에는 AI가 만든(Generating) 예술에 이르기까지 디지털 기술은 지원도구에서 창작도구 혹은 창작물로서의 영역까지 그 범위를 넓혀가고

있다. 이러한 관점에서 예술에 대해 논의할 때 창의적인 코딩¹¹⁷⁾을 통한 예술이 무엇인지 그리고 무엇이 될 수 있는가에 관한 관심이 높아지고 있다. 디지털 시대에 접어들면서 창의적인 코딩은 기술 발전에 따라 우리가 직면한 주요 사회적 과제를 명확히 하기 위해 필요한 현대 미술 운동이 될 수 있다고 보는 관점이 나타나고 있다(김혜란, 2021). 전문가들은 시각예술 분야에서 기술 혹은 디지털은 대부분의 예술가들에게 일반적으로 진입장벽이 높은 코딩에 대한 오명을 가지고 있고, 기술자로서의 디지털 전문가 혹은 엔지니어들은 창의적 표현의 어려움에 대해 오명을 가지고 있기 때문에 이것을 단순히 ‘연계’하는 것으로는 융합이 되기 어렵다고 보았다.

하지만, 새로운 세대는 컴퓨터 언어와 디지털 환경 속에서 태어난 세대들로 코딩이 일상화되고 프로그래밍 언어를 자연스럽게 익히는 세대로서 디지털 언어로 풀어내는 예술의 감성이 중요해질 수 있다고 보았다. 단선적인 예술과 기술의 결합이 아닌 소프트웨어와 코딩의 언어 자체가 예술이 될 수 있는 가능성, 즉 ‘창의적 코딩’과 ‘디자인’ 그리고 ‘예술창작’을 연결하는 생각의 전환과 지원 방식에 대한 고민이 필요하다고 보았다.

6.3. 디지털 시대의 ‘(新)예술가’론 정립 및 ‘예술의 가치’에 대한 담론 확산

새로운 매체와 테크놀로지가 등장할 때마다 기존 시각예술에도 변화가 나타나는 것은 당연하며, 이러한 변화에 대하여 새로운 표현의 ‘창작자’로서 예술가의 역할도 변화해 왔다. 국내에서 빠르게 나아가고 있는 미디어 및 디지털 관련 예술 지원 사업은 관련한 장르에 관한 관심을 높이기는 했으나 정작 창작자로서 ‘어떤’ 작업을 해야 하는가에 관한 질문에 대해서 후퇴를 시켰다는 것이 전문가들의 중론이었다. 단순한 ‘효과’만을 위해서 생산되는 기계적인 생산물들이 ‘디지털아트’의 타이틀로 소비되고 사라져 버리는 것들이 실질적으로 시각예술계 혹은 국내 시각예술 분야 발전에 크게 도움이 되지 못하고 있다는 점이 매우 안타깝다고 보았다. 하지만 새로운 매체와 예술 사이에 나타날 새로운 가능성은 동시대 상상력의 범위를 능가하는 도전을 제공하고 있다는 점은 분명하다고 보았다. 그래서 새로운 매체가 유발하는 변화는 예술과 미디어 범위가 단지 도구적

117) 코드와 프로그래밍을 매체로 활용하여 예술을 창조하는 새로운 전문 분야로 볼 수 있다. 프로그래밍의 다재다능함과 유니쿼티스 특성으로 인해 특히 표현력이 높아 디지털 페인팅, 데이터 시각화 또는 로봇 공학으로 나타날 수 있음. 탐색 앱의 코드 라인과 같이 대부분의 코드 사용의 기능적 초점과 달리 크리에이티브 코딩은 오로지 예술적 목적으로 프로그래밍 언어를 사용함.

수단으로써 소비되는 것이 아닌 보다 근본적인 상호작용의 관계에 있다는 것을 예술계의 담론으로 끌어내는 작업이 중요하다고 보았다. 또 다른 한편으로는 점차 증가하고 있는 AI를 통한 예술 창작에 대한 논의들이 국내에서 심도있게 이뤄질 기회들이 필요하다고 보았다. 예술가들의 역할이 사회에서 어떤 역할을 하는지, 그리고 그 예술의 형태는 어떻게 변화하는지를 지속적으로 탐색하고 고민하는 기회가 많아져야 함을 강조하였다. 이를 위해서 관련한 학계의 움직임도 중요하지만, 예술대학과 인문대학이 그 역할을 충분히 하고 있지 못하는 국내 상황에서, 정책적으로 시각예술 분야를 전담하고 있는 문화체육관광부 예술정책과에서 디지털 시대를 맞이하는 새로운 예술가에 대한 가치와 담론을 논의할 수 있는 기회를 예술 지원 기구들과 함께 같이 만드는 것을 제안하였다.

6.4. 디지털 및 미디어아트 관련 지역 거점 기관 육성

최근 디지털 전환에 따라 국가 및 지자체에서의 예술과 기술의 융합적 시도에 대한 지원이 확대되는 추세다. 전문가들은 이 같은 관심이 단기적인 사업 및 프로젝트 중심의 사업이 되는 것에 대한 우려를 나타냈다. 유행처럼 번져가는 결과물로서 지원 사업이 이뤄지지만 정작 장기적 안목의 장르에 대한 새로운 혁신과 시도를 지켜볼 수 있는 기회는 생각보다 많지 않다고 보았다. 지자체별 지원은 많아지고 있지만, 실질적으로 수도권 외의 지역에서는 디지털 및 미디어아트 작가들의 활동이 활발하다고 보기 어렵다는 의견도 있었다. 국제 교류를 목적으로 진행하여 국내외 작가들을 초청하거나 공모하는 방식이 분야 또는 장르에 대한 관심은 높일 수 있지만, 디지털 인프라가 상대적으로 많지 않은 지역 내에서 관련 예술 활동은 작가들에게 큰 도움이 되지 못한다고 이야기 하였다.

현재 지역별 콘텐츠진흥원들의 역할이 대동소이해진 것을 감안 했을 때 지역 내 미술관 및 갤러리를 중심으로 디지털 및 미디어아트 장르 특화에 관심이 있는 기관들을 중심으로 지역 거점 기관으로 육성할 기회 마련 등에 대한 내용이 제안되었다.

제3절 과제 논의

1. 과제 논의 개요

정책 논의를 위한 본 조사는 앞서 제시된 6개의 정책 영역과 24개 정책과제에 대하여 정책 수요 심층인터뷰를 진행한 전문가 및 실무자(총 19명) 중 델파이 조사 참여에 응한 15명을 대상으로 진행하였다¹¹⁸⁾. 조사 기간은 2022.08.01.~2022.08.26. 약 3주에 걸쳐 2차에 걸쳐 진행되었다. 조사 내용은 제시된 정책과제(안)에 대하여 중요도와 시급도를 중심으로 10점 기준으로 점수를 부여하는 방식으로 진행하였으며 1차 설문 이후 전체 평균 내에 본인의 점수 부여를 검증할 수 있도록 하였으며, 이에 대하여 동일한 문항에 대하여 본인의 점수를 재 부여하는 방식으로 진행하였다. 조사 대상자 특성은 다음과 같다.

〈표 4-8〉 조사 대상자의 특성

구 분		사례수(명)	비율(%)
성별	남성	5명	33.3%
	여성	10명	66.7%
소속	공공	5명	26.7%
	민간	7명	46.7%
	학계	3명	20.0%
연령대	30대	3명	20.0%
	40대	10명	66.7%
	50대	2명	13.3%
경력기간	10년 이하	2명	13.3%
	11년~19년	9명	60.0%
	20년 이상	4명	26.7%

118) 일반적으로 델파이 조사는 총 3차에 걸쳐 1차 개방형 조사 2~3차의 경우 조사대상자의 1차 결과에 대한 검증 방식으로 이뤄짐. 본 연구에서는 17명을 대상으로 개방형 인터뷰를 통하여 도출한 과제에 대하여 24개의 과제를 도출하고 이에 대한 2차에 걸친 중요도와 시급도를 조사하여 진행하였음

2. 논의 결과

2.1. 항목별 중요성 및 시급성 분석

각 과제의 중요성에 대한 평가에서 ‘미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화’(7.93점), ‘디지털 시대(digital era)의 (新)예술가론 정립 및 예술의 가치에 대한 담론 확산’(7.73점), ‘미디어/디지털 융합예술 저작물(창작물 포함)저작권, 디지털 유통 등 법제도 정비’(7.67점) 등이 다른 과제보다 높게 나타났다.

〈표 4-9〉 세부과제 중요성 응답결과

4-2) 미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화	7.93
6-3) 디지털 시대(digital era)의 (新)예술가론 정립 및 ‘예술의 가치’에 대한 담론 확산	7.73
1-2) 미디어/디지털 융합예술 저작물(창작물 포함)저작권, 디지털 유통 등 법제도 정비	7.67
4-1) 미디어아트(time based media) 보존 매뉴얼 연구/제작 지원	7.53
4-4) 시각예술 관련 지식 정보 체계화 및 메타데이터 구축	7.40
2-2) 기술인력 대상 문화적 리터러시 교육 및 인문예술 소양 교육	7.27
2-3) 워크숍 형식의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육	7.27
1-1) 미디어/ 디지털 융합 아트 지원 정책네트워크 구성	7.13
6-2) 소프트웨어 개발을 아트웨어(Artware)개발 관점으로 접근하는 발상의 전환 노력	7.13
4-3) 디지털 예술 저작도구 및 리소스 제공을 위한 지원 체계 마련	7.00
2-1) 미디어/ 디지털 융합 아트 등 제작 기획자(producer) 활동 지원 및 양성	6.93
5-3) 시각예술 디지털 저작 도구에 대한 R&D 활성화 지원	6.93
3-3) 미디어/디지털 융합아트 관련 비평 지원 및 활성화	6.87
6-1) 미술 공공 유통 기관(미술관 등) 내 디지털 예술경험 관련 제작툴(tool) 보급	6.67
3-1) 기획전시의 미디어/디지털 융합 아트 커미션 지원 활성화	6.60
3-2) 예술/기술융합 프로토타입(prototype) 프로젝트 지원	6.40
1-4) 예술 IP 산업 관련 (디지털, NFT 등 포함) 지원 구조 마련	6.33
3-4) 미디어/디지털 융합형 아티스트 단독 기획전 지원	6.00
5-2) 국립 미디어/디지털 융합 아트 전문 센터 설립	6.00
5-4) 디지털 예술분야 NFT (블록체인 기술) 활용 사업 발굴	5.87
6-4) 디지털 및 미디어아트 관련 지역 거점 기관 육성	5.87
5-1) 대형 미디어/디지털 융합 아트 설치 및 전시를 위한 전용 공간 지원	5.80
2-4) 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 게임 리터러시 교육	5.47
1-3) 기업 주도 미디어/디지털 융합 예술 프로젝트 제작 사업 매칭 지원	4.87

각 과제의 시급성에 대한 평가에서 '워크숍 형식의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육' (6.93점), '미디어아트(time based media) 보존 매뉴얼 연구/제작 지원'(6.87점) 등이 다른 과제보다 높게 나타났다.

〈표 4-10〉 세부과제 시급성 응답결과

2-3) 워크숍 형식의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육	6.93
4-1) 미디어아트(time based media) 보존 매뉴얼 연구/제작 지원	6.87
2-2) 기술인력 대상 문화적 리터러시 교육 및 인문예술 소양 교육	6.73
4-2) 미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화	6.73
6-2) 소프트웨어 개발을 아트웨어(Artware)개발 관점으로 접근하는 발상의 전환 노력	6.60
4-4) 시각예술 관련 지식 정보 체계화 및 메타데이터 구축	6.53
1-1) 미디어/ 디지털 융합 아트 지원 정책네트워크 구성	6.47
4-3) 디지털 예술 저작도구 및 리소스 제공을 위한 지원 체계 마련	6.47
1-2) 미디어/디지털 융합예술 저작물(창작물 포함)저작권, 디지털 유통 등 법제도 정비	6.20
2-1) 미디어/ 디지털 융합 아트 등 제작 기획자(producer) 활동 지원 및 양성	6.20
3-3) 미디어/디지털 융합아트 관련 비평 지원 및 활성화	6.20
5-3) 시각예술 디지털 저작 도구에 대한 R&D 활성화 지원	6.13
3-1) 기획전시의 미디어/디지털 융합 아트 커미션 지원 활성화	6.07
6-1) 미술 공공 유통 기관(미술관 등) 내 디지털 예술경험 관련 제작물(tool) 보급	6.07
6-3) 디지털 시대(digital era)의 '新'예술가'론 정립 및 '예술의 가치'에 대한 담론 확산	6.07
1-4) 예술 IP 산업 관련 (디지털, NFT 등 포함) 지원 구조 마련	5.80
3-4) 미디어/디지털 융합형 아티스트 단독 기획전 지원	5.67
6-4) 디지털 및 미디어아트 관련 지역 거점 기관 육성	5.67
5-4) 디지털 예술분야 NFT (블록체인 기술) 활용 사업 발굴	5.60
3-2) 예술/기술융합 프로토타입(prototype) 프로젝트 지원	5.53
5-1) 대형 미디어/디지털 융합 아트 설치 및 전시를 위한 전용 공간 지원	5.33
2-4) 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 게임 리터러시 교육	5.13
5-2) 국립 미디어/디지털 융합 아트 전문 센터 설립	5.07
1-3) 기업 주도 미디어/디지털 융합 예술 프로젝트 제작 사업 매칭 지원	4.73

2.2. 전체 항목별 종합점수 순위

중요성과 시급성을 합산하여 집계한 <종합점수>를 살펴본 결과 ‘4-2) 미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화’와 ‘4-1) 미디어아트(time based media) 보존 매뉴얼 연구/제작 지원’ 항목이 각각 14.7점과 14.4점으로 1, 2위를 차지했다.

〈표 4-11〉 세부과제 중요성 및 시급성 종합점수

순위	과제명	중요성	시급성	종합점수
1	4-2) 미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화	7.9	6.7	14.67
2	4-1) 미디어아트 보존 매뉴얼 연구/제작 지원	7.5	6.9	14.40
3	2-3) 워크숍 형식의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육	7.3	6.9	14.20
4	2-2) 기술인력 대상 문화적 리터러시 교육 및 인문예술 소양 교육	7.3	6.7	14.00
5	4-4) 시각예술 관련 지식 정보 체계화 및 메타데이터 구축	7.4	6.5	13.93
6	1-2) 미디어/디지털 융합예술 저자물(창작물 포함)저자권 디지털 유통 등 법제도 정비	7.7	6.2	13.87
7	6-3) 디지털 시대의 ‘(新)예술가’론 정립 및 ‘예술의 가치’에 대한 담론 확산	7.7	6.1	13.80
8	6-2) 소프트웨어 개발을 아트웨어 개발 관점으로 접근하는 발상의 전환 노력	7.1	6.6	13.73
9	1-1) 미디어/ 디지털 융합 아트 지원 정책네트워크 구성	7.1	6.5	13.60
10	4-3) 디지털 예술 저작도구 및 리소스 제공을 위한 지원 체계 마련	7.0	6.5	13.47
11	2-1) 미디어/ 디지털 융합 아트 등 제작 기획자(producer) 활동 지원 및 양성	6.9	6.2	13.13
12	3-3) 미디어/디지털 융합아트 관련 비평 지원 및 활성화	6.9	6.2	13.07
13	5-3) 시각예술 디지털 저작 도구에 대한 R&D 활성화 지원	6.9	6.1	13.07
14	6-1) 미술 공공 유통 기관(미술관 등) 내 디지털 예술경험 관련 제작물 보급	6.7	6.1	12.73
15	3-1) 기획전시의 미디어/디지털 융합 아트 커미션 지원 활성화	6.6	6.1	12.67
16	1-4) 예술 IP 산업 관련 (디지털, NFT 등 포함) 지원 구조 마련	6.3	5.8	12.13
17	3-2) 예술/기술융합 프로토타입(prototype) 프로젝트 지원	6.4	5.5	11.93
18	3-4) 미디어/디지털 융합형 아티스트 단독 기획전 지원	6.0	5.7	11.67
19	6-4) 디지털 및 미디어아트 관련 지역 거점 기관 육성	5.9	5.7	11.53
20	5-4) 디지털 예술분야 NFT (블록체인 기술) 활용 사업 발굴	5.9	5.6	11.47
21	5-1) 대형 미디어/디지털 융합 아트 설치 및 전시를 위한 전용 공간 지원	5.8	5.3	11.13
22	5-2) 국립 미디어/디지털 융합 아트 전문 센터 설립	6.0	5.1	11.07
23	2-4) 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 게임 리터러시 교육	5.5	5.1	10.60
24	1-3) 기업 주도 미디어/디지털 융합 예술 프로젝트 제작 사업 매칭 지원	4.9	4.7	9.60

중요성과 시급성 조사 결과를 종합하여 과제별 순위를 도출하면 아래와 같다.

〈표 4-12〉 세부과제 중요성 및 시급성 종합점수 순위

과제명	중요성		시급성		종합 (중요+시급)
1-1) 미디어/ 디지털 융합 아트 지원 정책네트워크 구성	7.1	(8위)	6.5	(7위)	13.6 (9위)
1-2) 미디어/디지털 융합예술 저작물(창작물 포함)저작권, 디지털 유통 등 법제도 정비	7.7	(3위)	6.2	(9위)	13.9 (6위)
1-3) 기업 주도 미디어/디지털 융합 예술 프로젝트 제작 사업 매칭 지원	4.9	(24위)	4.7	(24위)	9.6 (24위)
1-4) 예술 IP 산업 관련 (디지털, NFT 등 포함) 지원 구조 마련	6.3	(17위)	5.8	(16위)	12.1 (16위)
2-1) 미디어/ 디지털 융합 아트 등 제작 기획자 활동 지원 및 양성	6.9	(11위)	6.2	(9위)	13.1 (11위)
2-2) 기술인력 대상 문화적 리터러시 교육 및 인문예술 소양 교육	7.3	(6위)	6.7	(3위)	14.0 (4위)
2-3) 워크숍 형식의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육	7.3	(6위)	6.9	(1위)	14.2 (3위)
2-4) 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 게임 리터러시 교육	5.5	(23위)	5.1	(22위)	10.6 (23위)
3-1) 기획전시의 미디어/디지털 융합 아트 커미션 지원 활성화	6.6	(15위)	6.1	(13위)	12.7 (15위)
3-2) 예술/기술융합 프로토타입(prototype) 프로젝트 지원	6.4	(16위)	5.5	(20위)	11.9 (17위)
3-3) 미디어/디지털 융합아트 관련 비용 지원 및 활성화	6.9	(13위)	6.2	(9위)	13.1 (12위)
3-4) 미디어/디지털 융합형 아티스트 단독 기획전 지원	6.0	(18위)	5.7	(17위)	11.7 (18위)
4-1) 미디어아트 보존 매뉴얼 연구/제작 지원	7.5	(4위)	6.9	(2위)	14.4 (2위)
4-2) 미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화	7.9	(1위)	6.7	(3위)	14.7 (1위)
4-3) 디지털 예술 저작도구 및 리소스 제공을 위한 지원 체계 마련	7.0	(10위)	6.5	(7위)	13.5 (10위)
4-4) 시각예술 관련 지식 정보 체계화 및 메타데이터 구축	7.4	(5위)	6.5	(6위)	13.9 (5위)
5-1) 대형 미디어/디지털 융합 아트 설치 및 전시를 위한 전용 공간 지원	5.8	(22위)	5.3	(21위)	11.1 (21위)
5-2) 국립 미디어/디지털 융합 아트 전문 센터 설립	6.0	(18위)	5.1	(23위)	11.1 (22위)
5-3) 시각예술 디지털 저작 도구에 대한 R&D 활성화 지원	6.9	(11위)	6.1	(12위)	13.1 (12위)
5-4) 디지털 예술분야 NFT (블록체인 기술) 활용 사업 발굴	5.9	(20위)	5.6	(19위)	11.5 (20위)
6-1) 미술 공공 유통 기관(미술관 등) 내 디지털 예술경험 관련 제작물 보급	6.7	(14위)	6.1	(13위)	12.7 (14위)
6-2) 소프트웨어 개발을 아트웨어 개발 관점으로 접근하는 발상의 전환 노력	7.1	(8위)	6.6	(5위)	13.7 (8위)
6-3) 디지털 시대의 '〈新〉예술가'론 정립 및 '예술의 가치'에 대한 담론 확산	7.7	(2위)	6.1	(13위)	13.8 (7위)
6-4) 디지털 및 미디어아트 관련 지역 거점 기관 육성	5.9	(20위)	5.7	(17위)	11.5 (19위)

2.3. 시사점

본 연구의 2장에서 제시한 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 개념 및 범위와 관련하여 전문가들은 가장 넓은 의미의 콘텐츠 사업에 이르는 영역까지 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 영역으로 간주하는 동시에, 시각예술 분야라는 범위 내에서 다뤄지는 디지털 콘텐츠는 ‘작품’을 중심으로 파생되는 것이라는 점을 강조하고 있음을 알 수 있다.

디지털 콘텐츠를 생산하는 창작자의 범위는 기존 예술가의 범위보다 넓은 의미로 이해될 필요가 있으나 결국 기존 예술가의 범위 내에서 그들의 활동 영역 또는 새로운 장르로서의 매체를 활용하는 자들을 시각예술 분야 창작자로 보고 있음을 알 수 있다. 주무 부처로는 문화체육관광부 시각예술디자인과 주도의 사업 추진에 대한 의견이 가장 많았으며, 주요 지원 사업의 영역으로는 인력지원, 아카이브 및 정보지원이 가장 중요한 정책영역으로 보고 있음을 알 수 있다.

이러한 〈인력지원〉과 〈아카이브 및 정보지원영역〉의 세부 과제들은 중요도와 시급도를 종합적으로 판단하는 과제별 우선순위에서도 높은 순위를 차지하고 있다.

상위 5개의 과제를 살펴보면 가장 먼저 〈미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화〉가 가장 우선 과제로 도출되었으며, 〈미디어아트 보존 매뉴얼 연구 및 제작 지원〉이 그 다음 우선순위 과제로 나타났다. 앞서 시각예술 분야 디지털 콘텐츠와 관련하여 결국 시각예술품으로부터 파생되는 콘텐츠라는 점에 전문가의 의견이 모아졌던 것과 마찬가지로 디지털 콘텐츠와 관련하여 시각예술 분야 정책 영역에서는 ‘활용’보다는 기반 구축의 정책 추진이 우선적으로 이뤄질 필요를 보여주는 결과라 할 수 있다.

〈표 4-13〉 세부과제 우선순위 상위 5개 과제

과제명	중요성	시급성	종합
4-2) 미술분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화	7.9 (1위)	6.7 (3위)	14.7 (1위)
4-1) 미디어아트 보존 매뉴얼 연구/제작 지원	7.5 (4위)	6.9 (2위)	14.4 (2위)
2-3) 워크숍 형식의 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 디지털 리터러시 교육	7.3 (6위)	6.9 (1위)	14.2 (3위)
2-2) 기술인력 대상 문화적 리터러시 교육 및 인문예술 소양 교육	7.3 (6위)	6.7 (3위)	14 (4위)
4-4) 시각예술 관련 지식 정보 체계화 및 메타데이터 구축	7.4 (5위)	6.5 (6위)	13.9 (5위)

관련한 세부 전문가 의견을 살펴보면 보존 매뉴얼 연구 및 제작 지원과 관련하여 “미디어아트 창작 지원과 확대도 중요하지만, 양적 팽창에만 초점을 둘 것이 아니라 이미 창작된 작품의 질과 가치를 지속, 유지시키는 보존 방법에 대한 연구와 매뉴얼의 보급, 현장 적용을 위한 교육의 병행이 매우 중요하고 시급하다고 생각한다.”라는 의견이 있었으며 아카이브 체계화와 관련하여 “미술 분야 디지털 네트워크는 빈번하게 시도되었음에도 불구하고 지속적으로 활용되고 업데이트되는 경우가 드물기 때문에 보다 지속적인 관심과 지원이 필요”하다고 보았다. 특히 “해외 각국에서 온라인 미술콘텐츠를 접하는 상황에서, 디지털 아카이브가 잘 갖춰져 있지 않고, 그에 대한 접근성, 법제도도 잘 마련되어 있지 않은 것이 현실이다.”라는 의견을 통해서 국내 미술 아카이브 체계화의 필요성을 강조하였다. 다만 “아카이브’는 중요하지만 너무 근시안적으로, 예산집중적으로 여기저기서 관련 사업에 치중하고 있습니다. 어떤 작품이 아카이브되어야 하고 어떤 식으로 아카이브되어야 하는지에 대한 심층적인 논의보다는 ‘필요성’에 이끌린 성급한 사업들이 더 많이 눈에 띕니다.”라는 의견을 통해서 중요한 일일수록 신중하게 진행해야함을 강조하는 의견도 있었다.

인력에 대한 교육 등의 세부과제 등에 대한 우선순위도 높게 나타나았는데 디지털 융합 예술활동의 경우 협력을 통한 작업이 이뤄지는 특성에 따라 예술인력들에 대한 디지털 리터러시 뿐 아니라 함께 작업하는 기술인력들의 문화 리터러시의 함양도 중요하다고 보는 입장이 다수 나타났다. 주요 의견으로는 예술가 또는 예술분야 인력에 대해서는 “디지털 문해력 없이 창작과 매개 활동은 불가능하다. 특히 많은 대중들에게 작품에 대한 설명과 해석, 문해력을 다시 필요로 하기 때문에 창작과 매개의 영역에서부터 창작물의 정확한 의미 전달과 효과적인 감상을 위한 디지털 문해력 교육이 선행되어야 한다고 본다.” 반면에 기술인력과 관련하여 “최근의 과학기술&예술 융합 프로젝트들의 빈약한 내러티브를 보면 기술인력들을 대상으로 한 리터러시/인문예술이 매우 중요하고 시급하다고 생각함”의 의견이 제시되었다.

세부과제 우선순위 하위 5개 과제로는 인프라 관련 사업이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 해당 사업의 우선순위가 높지 않은 것은 “현장 생태계를 활성화하고 확장하는 것이 반드시 공간의 이슈는 아니다.” 전문가 대부분이 의견을 같이한 것으로 보인다.

또한 기존의 관련 사업을 큰 예산을 투입하여 진행하고 있는 기관들의 운영 점검이 우선되어야 한다는 점을 강조하기도 하였다. “아시아문화전당은 아시아의 예술적 허브

가 될 비전으로 시작했다가 지금은 수백억이 들어가는 테마파크로 전락했습니다. 그건 '예술'이 절대 아닙니다. 지금 '예술', '융복합'의 이름으로 허술한 스펙터를 공장들이 생겨날 조짐이 보이는데, 결코 국가가 선불리 손댈 사업이 아닙니다. 현재 국가가 운영하는 예술기관 중에 모범 사례는 거의 없습니다. 무모한 계획보다 성찰과 반성이 더 필요합니다.”라고 강력한 운영 개선의 목소리 등이 나타났다.

NFT 관련 사업, 기업 주도의 사업 매칭 등과 관련하여서는 “자본의 구조가 예술에 어떤 영향을 끼치는가에 대한 심층적인 토론이나 숙고 없이 유행한다고 무조건 사업을 디자인하는 건 위험합니다.” 또한 “기업이 주도하거나 참여하는 융합 프로젝트에는 한계가 많고 예술적 비전은 거의 없다고 봅니다. 자본에 대한 의존도를 줄이고 기업 정서를 벗어난 보다 역동적이고 개방적인 예술적 방법론을 일구기 위해서는 이익을 앞세울 수밖에 없는 기업의 체제로부터 독립적인 지원 체제가 갖추어져야 합니다.” 등의 의견을 통해 ‘정부(또는 공공)가 해야 하는 일’과 민간 시장의 흐름에 맡겨야 하는 일의 구분이 필요하다는 점을 지적하고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-14〉 세부과제 우선순위 하위 5개 과제

과제명	중요성		시급성		종합	
5-4) 디지털 예술분야 NFT (블록체인 기술) 활용 사업 발굴	5.9	(20위)	5.6	(19위)	11.5	(20위)
5-1) 대형 미디어/디지털 융합 아트 설치 및 전시를 위한 전용 공간 지원	5.8	(22위)	5.3	(21위)	11.1	(21위)
5-2) 국립 미디어/디지털 융합 아트 전문 센터 설립	6	(18위)	5.1	(23위)	11.1	(22위)
2-4) 예술분야 창작 및 매개 인력 대상 게임 리터러시 교육	5.5	(23위)	5.1	(22위)	10.6	(23위)
1-3) 기업 주도 미디어/디지털 융합 예술 프로젝트 제작 사업 매칭 지원	4.9	(24위)	4.7	(24위)	9.6	(24위)

시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제

제5장

결론

제1절 연구결과 요약

영국의 대표적 사전 중 하나인 콜린스는 2021년 올해의 단어로 ‘NFT’를 선정하였다¹¹⁹⁾. NFT 거래 열풍의 한 가운데 NFT 아트가 큰 관심을 받았고, 시각예술 분야에서 전례 없이 디지털아트에 대한 관심이 높아졌다. 동시에 코로나19로 촉발된 봉쇄 조치로 인하여 사람들 간의 교류가 사라졌고 온라인에서의 활동이 확산되었다. 국제 미술시장은 사라진 교류의 창구를 온라인에서 찾았고, 현장의 부스대신 온라인 뷰잉룸을 통해서 작품을 선보였다. 아트 바젤을 비롯하여 세계 유수의 아트 페어가 온라인을 통해서 개최되었고, 온라인에서의 작품을 사고팔게 되었다. 물론 이전에도 이커머스 시장이 전혀 없었던 것은 아니지만, 현장의 대체 공간으로 여겨졌다. 하지만 더 이상 온라인 공간은 현장과는 또 다른 현장으로 자리 잡기 시작했다. 온라인 미술품 플랫폼으로서 아트시(Arttsy)와 아방아르페(Avant Arte) 등은 급성장했으며 이들의 성장 배경에는 온라인 환경에 익숙한 젊은 세대의 미술시장에 대한 높은 관심이 있었다고 전문가들은 이야기하고 있다.

전술한 바와 같이 디지털 전환 속에 시각예술 분야는 어느 한 영역의 부분적 변화라기 보단 생태계 전반의 전환이 이뤄지고 있음을 알 수 있다. 예술품 창작을 위해 캔버스가 아닌 디지털 화면이 사용되고, 온라인 영역이 오프라인의 영역 대체를 넘어선 새로운 미술 유통 시장으로 떠오르고 있다. 또한 가상공간에서만 볼 수 있는 작품은 블록체인 기술을 통해서 가상 자산 시장의 주축이 되었다. 미술품은 돈 있는 자들만이 소유할 수 있는 가격을 매길 수 없는 ‘단 하나’의 것이 아닌 온라인에서 공개된 가격으로 살 수 있는 젊은 세대의 취향을 반영한 흥미로운 소비재가 되고 있다.

코로나19의 여파로 인하여 국내 시각예술 정책을 포함한 예술정책은 창작자 보호를

119) 2022년은 NFT산업의 원년의 해가 될 것이라는 큰 기대감과는 달리 2022년 8월을 기준으로 가상자산과 대체불가토큰(NFT) 가격이 폭락하고 NFT 산업에 전반적인 먹구름이 끼었다는 소식이 전해지고 있다. 코로나19로 인해 급부상한 디지털 환경과 가상거래의 불확실성이 드러난 결과라고 볼 수 있다.

중심으로 정책 지원이 긴급으로 이뤄졌으며 지원 내용에는 비대면 상황에서의 활동 지원을 위한 온라인 또는 디지털 관련 지원 사업이 다수 포함되었다. 다른 한편으로는 문화 콘텐츠 산업을 중심으로 나타난 실감형 디지털 체험 전시 확대, NFT 자산 시장에서의 디지털아트의 급부상 등의 현상에 대하여 콘텐츠 산업 담당 부서 또는 타 부처의 적극적인 정책 대응에 비하여 상대적으로 소극적인 입장으로 대처해 왔다. 하지만 살펴본 바와 같이 디지털 전환이 시각예술계에 미치는 영향을 더 이상 소극적으로 대응할 수 없는 상황에서 디지털 전환이 예술 창작 및 유통 전반적인 양상에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 진지한 고민이 필요하며, 동시에 전통적인 '예술'의 관점이 아닌 새로운 관점의 전환이 필요함은 자명하다. 이에 본 연구는 시각예술 분야의 이와 같은 전방위적인 변화를 디지털 전환의 관점에서 포착하고, 국내 시각예술 분야에서의 영향과 관련 정책 설계를 위한 기초 자료 마련을 위하여 준비되었다.

먼저 시각예술 분야의 디지털 영향을 이해하기 위해 시각예술의 창작과 유통을 축으로 시각예술 분야 디지털 콘텐츠를 설정하였다. 국내에서 정의되고 있는 디지털 콘텐츠의 정책적 범위를 전제로 선행연구를 통해 도출된 시각예술 분야의 디지털 변화에 영향을 주는 요인들을 반영하여 5개의 유형으로 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠를 구분하였다. 각각의 콘텐츠는 서로 간의 교차지점이 나타나며 이러한 공통영역을 감안하여 현재 시점의 국내에서 나타나는 시각예술과 관련된 디지털 콘텐츠의 양상을 살펴보는 데, 분석의 틀로 활용하였다.

〈공유 가능한 디지털아트〉는 부상하고 있는 디지털아트와 스크린으로 대체되는 시각예술 전달 방식의 변화를 포착하고자 하였다. 시각예술 분야에서의 기술 융합은 미디어아트부터 그 기원을 찾으며 뉴미디어아트로 발전한다. 디지털아트는 미디어아트에 뿌리를 두는 동시에 오프라인이 아니어도 온라인상에서 유통되는 가능성을 열면서 창작과 유통영역에서 새로운 이슈들을 쏟아내고 있다. 본 절에서는 디지털 데이터로 구성된 예술작품이 현장이 아닌 모니터 혹은 플랫폼에서 공유되는 현황과 사례를 검토하고 '시각예술품'이 소유되는 것이 아닌 '공유'되는 것으로서 가능성을 살펴보았다. 동시에 국내에서 이와 같은 '공유되는' 디지털아트를 위한 정책적 이슈와 발전 전망을 업계 내에서 관련 실무를 담당하거나 학문적인 전문성을 가진 전문가와 함께 모색하였다.

〈무형적 대상의 가치화〉는 디지털아트와 밀접하게 연결된 NFT아트의 생산과 유통의 과정을 살피고, 앞서 살펴본 '공유'와 대비되는 개념으로서의 '자산 가치'가 반영된 소유

물로서의 무형적 대상인 디지털아트를 살펴보았다. 가상자산 시장에서 ‘예술’이 가장 높은 지표로 여겨진 것은 예술이 가진 ‘유일성에 따른 가치를 매길 수 없는 가치’에 기인한다. 반면, 실물 예술품과는 달리 디지털아트는 아직까지 그 가치를 가늠할 수 있는 상대 지표(미술사적 고찰, 비교 가능한 예술 등)가 없는 상황이다. 이러한 NFT아트의 생산과 유통의 과정을 통해서 정책적으로 고려해야 하는 이슈 등을 짚어보았다.

〈미술 정보 및 지식 콘텐츠 공유〉는 미술 분야에서 예술품만큼 중요영역으로 여겨지는 시각예술기록 정보의 아카이빙 생성과 유통 과정을 살펴보고 동시에 이러한 정보의 접근성 확대에 따른 시각예술 지식공유와 확산의 양상을 분석하였다. 디지털화는 시각예술정보의 중요성을 인식하게 되는 계기가 되는 동시에 데이터화된 시각 예술품과 시각 예술정보의 등가 관계를 형성하였다. 결국 디지털 콘텐츠로서 시각예술품은 시각예술정보와 지식과 합쳐져 다양한 매체로 전달되고 이를 통해 미술의 접근성 향상과 시각예술에 대한 인식 제고 등의 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 전망을 찾을 수 있었다. 하지만 이를 위해 필요한 시각예술 정보 데이터의 체계적인 축적과 관리는 정책의 가장 중요한 숙제로 전문가들을 강조하였다.

〈디지털/온라인 예술 경험 콘텐츠〉와 〈로케이션 기반 실감 예술 콘텐츠〉는 경제적 부가가치를 창출하는 예술+콘텐츠 산업의 확장 가능성을 살펴보고 창조산업(Creative Industry)영역에서 핵심 영역으로서 예술 분야의 가치를 디지털 전환과 가장 많이 나타나는 2개의 영역으로 구분하여 살펴보았다. 전술한 바와 같이 각각의 유형은 서로 완전히 구분되기보다는 영역 간 높은 상관관계를 지니며 나타나고 있음을 알 수 있다.

〈디지털/온라인 예술 경험 콘텐츠〉는 뉴미디어아트의 가장 구분되는 특징으로 나타나는 상호작용 특징이 시각예술 분야의 창작, 전시, 유통 전반에 미치는 영향을 살펴보았다. 전시품으로서의 작품이 아닌 경험물로서 작품은 ‘보는’ 전시에서 ‘경험’하는 전시로 변화를 이끌고 있다. 또한 장르적으로도 완성형 작품이 아닌 진행형 작품으로서 ‘게임’형식의 예술작품과 플랫폼을 통한 유통의 과정을 살펴보고 이전과는 달라진 예술 콘텐츠의 산업적 가능성을 타진해본다.

3D 재현 기술과 영상 기술의 발전에 따라 〈로케이션 기반 실감 예술 콘텐츠〉은 과거 단순한 건물 벽면의 이벤트성 장식 효과에서 인터랙티브형 전시로, 대표적인 디지털 경험 콘텐츠이자 동시에 디지털 미디어아트로 발전하고 있다. 작품이 없는 디지털 전시가 장소를 기반으로 대중들이 쉽게 예술을 접하게 할 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 시

각예술의 관점에서 볼 때, 재현물로서 예술이 아닌 디지털 데이터로 새롭게 창조되는 동시에 변화하는 예술로서 그 어느 때보다 활발한 시도들이 이뤄지고 있는 영역이다. 이러한 콘텐츠의 생산과 유통과정을 짚어보고 주요 현황과 이슈를 살펴보았다. 또한 발전 가능성을 통하여 정책 지원 영역에 대한 전문가 의견을 수렴하였다.

이상의 5개 유형을 통해서 살펴본 국내 시각예술 분야 디지털 콘텐츠의 현황과 이슈에서 도출된 정책 지원 방안들을 총 6가지의 정책 논의사항으로 재정리하였다. 분석의 틀로 활용한 5개의 콘텐츠 간 내용적 공통분모를 중심으로 전문가들이 영역별로 공통적으로 제시한 사항들은 1. 거버넌스 및 정책 추진 체계 2. 인력 지원 및 육성 3. 창작 커미션 및 비평 활성화 4. 아카이브 및 정보 제공 지원 5. 인프라 활용 및 R&D 지원 6. 인식 제고 및 확산으로 나타났다. 각 논의 사항별 전문가들의 심층 인터뷰에서 제기된 이슈와 발전 가능성을 고려한 24개의 세부 과제를 도출하였다.

도출된 세부 과제에 대하여 심층 인터뷰에 참여했던 전문가들을 대상으로 2차에 걸친 과제의 시급도와 중요도에 대한 의견을 설문으로 조사하였다. 심층인터뷰를 포함하여 총 3회에 걸쳐 진행된 델파이 조사를 통하여 도출한 가장 중요한 정책과제로는 ‘미술 분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크 화’이며 그 다음으로 ‘미디어아트 보존 매뉴얼 연구 및 제작 지원’으로 나타났다. 전문가들은 무엇보다 시각예술 분야에서 디지털 콘텐츠의 생산과 유통의 기반을 마련하기 위하여 원천이 되는 미디어/디지털 예술 작품의 보존과 관리, 그리고 이를 아카이빙하는 체계가 가장 중요하고 시급하다고 보고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 정보 제공 지원 영역 외에 분야 내 예술 인력에 대한 디지털 리터러시 교육과 기술인력 대상 문화적 리터러시 등의 교육의 중요성이 강조되고 있음을 알 수 있다. 시각예술 분야 디지털 콘텐츠가 분석된 바와 같이 단순히 1인 예술인에 의하여 창작이 되는 것이 아닌 예술가 주도하에 디지털 기술자와의 협업 혹은 디지털 기술자 주도 하에 예술가들의 협업이 이뤄지는 협업의 구조로 생산되는 상황에서 인력 간의 소통을 위해 가장 중요하게 여겨지는 것이 서로의 영역에 대한 이해와 존중이며 이러한 소통을 통해서 새로운 ‘콘텐츠’의 탄생을 기대할 수 있다는 점을 전문가들을 강조하였다.

같은 맥락에서 디지털 전환에 따라 변화하는 시각예술 분야에서 창작자로서 ‘예술가’의 새로운 역할, 그리고 예술의 가치에 대해서 담론을 형성하는 데 정책적 노력이 필요하다는 것에 전문가들의 의견이 일치함을 알 수 있었다.

제2절 정책 제언

이상으로 살펴본 내용에 근거하여 본 연구를 통하여 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠 생산과 유통 구조 변화 전망과 과제를 요약하면 다음과 같다.

우선 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠의 생산과 유통의 체계는 기존의 시각예술 분야의 생산과 유통 구조의 체계 내에서 세분화되고 있지만 동시에 그 확장성은 여전히 기존의 시각예술계에 의해서 좌우되고 있어 예술계의 승인에 따라 가능성은 달라질 수 있을 것으로 보인다.

디지털 콘텐츠의 ‘예술품’ 측면에서 디지털 기술의 적용에 따라 뉴미디어아트의 영역은 세분화되는 양상을 보이고 있다. 이는 컴퓨터를 활용한 작품 활동은 인공지능(AI) 예술, 제너레이티드(Generated)예술, 인터랙티브(Interactive) 아트, NFT 아트 등 디지털 기술의 명칭이 아트의 호칭이 될 만큼 기술의 변화에 좌우된다. 반면 이와 같은 전반적인 예술 장르를 ‘디지털아트’ 또는 뉴미디어아트로 불리지만 이러한 것들이 실질적으로 하나의 시각예술 ‘장르’로 논의되기 위해 필요한 논의 장(場)은 국내는 물론 국제적으로도 아직 성숙하지 못한 것으로 나타난다. NFT 아트의 경우 세계 유수의 경매회사들이 영향력을 미치는 몇몇 작가가 크게 이슈가 되었으나 실질적으로 이러한 기존의 예술계의 영향력 밖에 있는 NFT 아트 작품들에 대한 논의는 활발하지 못하며 ‘예술품’으로서의 가치보다는 NFT 자산 가치로서 판단되고 있다. 국내 NFT 작품 창작과 유통이 커뮤니티에 의해서 좌우되고 있지만, 이 커뮤니티는 기존 예술품의 가치를 형성하는 커뮤니티와는 다른 커뮤니티로 예술계와의 접점을 찾기는 어렵다. 하지만 비플(Beeple)의 사례를 볼때 기존의 ‘예술계’가 보이지 않는 손으로 NFT 아트의 영역에 관심을 기울일 때의 파급력은 전혀 다른 상황을 만들어냄을 알 수 있다. 누구를 아티스트로 부를 것인가? 무엇을 아트로 볼 것인가? 의 문제는 여전히 기성 예술계의 몫이 될 가능성이 높다.

다른 한편으로는 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠 생산에 있어 ‘예술품’과 ‘예술정보’의 경계를 구분하는 것이 더욱 어려워지며, 데이터로서의 ‘시각 예술품’이 정보와 작품 사이에서 등가의 가치를 지닌 영역으로써 기존 ‘작품의 전시’가 온라인에서의 ‘공개’로서 소유가 아닌 정보 공유의 개념으로 진화되어갈 가능성이 크다.

이러한 공유재로서의 디지털화된 미술을 보존하고 관리하며 확산하는 역할의 수행은 기존의 전통적인 ‘미술관’ 아닌 공유 공간으로서의 ‘플랫폼’이어야 하며 이 플랫폼의 주체는 민간과 공공에 상관없이 ‘공공적인’의 활동의 주체가 될 수 있다. 작품의 저작권의 보호는 블록체인과 같은 기술을 통해서 이뤄지지만 복제와 전송은 자유롭게 이뤄져 소유되지 않고 공유되는 디지털 콘텐츠로서의 시각예술 데이터는 더욱 중요해질 것이다. 신뢰있는 정보와 데이터에 대한 가치는 높아질 것이다. 이러한 신뢰있는 정보와 데이터의 축적을 지원 하는 역할은 시각예술을 정책적으로 지원하는 정부가 담당할 수 있을 것이다. 관련한 과제에 대한 중요성은 이미 전문가들에 의해서 강조되어 결과로 나타남을 확인하였다.

유통의 측면에서 본다면 온라인 시장은 확실히 이전의 대체 공간으로서 성격을 벗어나 독립적인 공간이 될 가능성을 보여주고 있음을 알 수 있다. 우리 생활 곳곳에 디지털 경제가 빠르게 자리 잡은 것과 마찬가지로 시각예술의 유통과 확산에 있어 온라인의 역할은 더욱 커질 전망이다. 그와 함께 온라인에서의 상거래가 가진 위험 요소에 대한 대비에 대한 필요성이 높아지는 것은 자명하다.

다른 한편으로는 소셜네트워크망을 통해서 확산되며, 동시에 온라인에서 경험되는 것이 다시 현장으로 소구되는 현상도 간과할 수 없다. 살펴본 결과 디지털 콘텐츠의 효과가 가장 크게 드러나는 것은 블렌디드(Blended) 공간임을 확인할 수 있었다. 미술시장의 상황에서 본다면 온라인에서의 작품 판매와 경매의 건수가 급격히 늘어난 것은 상대적으로 현장효용이 떨어져서라기보다는 현장이 작동되지 않았던 시기였다. 이후 현장에서의 활동이 가능해진 전시점에서 온라인의 활동이 줄어들지 않았지만, 현장의 활동은 늘어나고 있다. 시각예술의 경험에 있어 현장에서의 경험(전시 등을 통한)은 여전히 유효하며 보고, 듣고, 만지고, 느끼는 오감에 자극을 주는 공간 디자인은 디지털미디어의 확장된 공간개념에 근거하여 실재하지는 않지만, 마치 존재하는 것처럼 느끼는 실감형 콘텐츠에 의해 새로운 전시 패러다임으로 확산되고 있다(강재신, 2017).

가상공간에서의 경험은 여전히 기술의 발전 추이를 지켜볼 필요가 있으나, 블랜디드 환경에서의 실감 효과를 통해서 가상공간으로의 몰입의 경험에 익숙해진 소비자들이 현실 공간이 배제된 가상 '만'의 공간에서 디지털 콘텐츠로서 시각을 통한 예술적 경험을 확대할 수 있는 영역의 발전 가능성은 크다고 볼 수 있다.

이와 같은 전망에 기초하여 정책영역에서 시각예술 분야의 디지털 변화에 가장 선제적으로 대응하고 역할을 담당할 수 있는 가장 중요한 과제는 '미술 분야 디지털 아카이브 체계화 및 네트워크화'이며 그다음으로 '미디어아트 보존 매뉴얼 연구 및 제작 지원' 등 시각예술 데이터의 관리와 체계화의 영역이다. 실질적으로 이는 미래 전망이 아닌 현재 시점에서 가장 중요한 정책과제로서 설계되고 적용되어야 할 숙제이다. 디지털을 통한 콘텐츠의 활용과 확산은 이를 소비하는 소비자 혹은 향유자의 몫이며, 유통의 플랫폼을 설계하고 활성화하는 역할은 유통을 담당하는 주체(시장의 이해관계자) 또는 유통이 필요한 주체에 의해서 수행될 수 있다. 하지만, 디지털을 통하여 정보화되고 데이터화되는 작품과 정보를 지속적으로 축적하고 이를 관리하는 역할을 담당할 수 있는 주체는 현재 국내의 상황에서 정부와 정부의 역할을 담당하는 국립기관들의 몫이라고 할 수 있다.

장기적인 관점에서는 국가예술진흥의 정책기조에 따라 디지털로 빠르게 변화하는 세상에서 '예술이 사람들과 소통하고 교감하며, 시대를 반영하는 창의적 작품세계로서의 예술이 부흥하고, 현실을 바라보는 혹은 앞서나가는 새로운 관점과 비전을 제시'할 수 있도록 하는 디지털 시대를 살아가는 '예술가'의 역할과 '예술의 가치'를 누구보다 적극적으로 옹호(advocacy)할 수 있는 정책 방향의 설계와 정책 과제에 대한 고민이 필요할 것이다.

본 연구는 빠르게 변화하고 있는 디지털 전환의 상황을 국내외 및 시계열 분석 등을 통해 전체적으로 훑어내지 못하고 현시점(2022년)의 국내 상황을 기준으로 하고 있다는 점에서 많은 한계점을 지니고 있다. 그럼에도 불구하고 전 방위적으로 나타나고 있는 시각예술 분야의 디지털 콘텐츠 영역을 유형으로 구분하여 변화 양상을 포착한 연구라는 점에서 그 의의를 찾고자 한다. 본 연구가 지닌 여러 한계를 보완하는 후속연구를 통하여 시각예술 분야의 디지털 전환의 양상이 단순한 '현상'이 아닌 국내 시각예술 분야의 미래상과 미래 예술 정책의 논의로 진전될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

보고서

- 김재영(2007), 「디지털 융합에 따른 콘텐츠 산업의 생태와 가치사슬 변화에 대한 연구」, 서울: 문화체육관광부
- 김봉태(2014), 「미디어아트 통합저작도구 개발」, 한국콘텐츠진흥원
- DMC리포트(2021), 「디지털 미디어 마케팅 분석 보고서」, 서울
- 문화체육관광부, 「디지털 콘텐츠 산업 백서」 2006~2007
- 문화체육관광부(2018), 「문화비전 2030 - 사람이 있는 문화」
- 문화체육관광부, 「예산 및 기금운용계획」 (2017-2022)
- 서울특별시, 「서울문화재단 주요업무계획」 (2021/2022)
- 양건열 외(2006), 「예술의 산업적 발전을 위한 정책방안 연구」, 서울: 한국문화관광정책연구원
- 이상규·이성민(2019), 「콘텐츠 산업 제작 및 유통 구조 변화와 과제: 게임 및 뉴미디어 콘텐츠를 중심으로」, 서울: 한국문화관광연구원
- 임학순(2005), 「디지털 시대, 예술과 기술의 상호작용 연구」, 서울: 정보통신정책연구원
- 임학순 외(2017), 「4차 산업혁명 시대의 문화예술지원 개선방안 연구: arts change the world」, 서울: 한국문화예술위원회
- 한국문화예술위원회(2020), 「코로나19 대응 예술현장의 위기인식 실태조사」
- 한국방송통신전파진흥원(2017), 「국내외 디지털 사이니지 산업 생태계 분석 및 진흥 방안 연구 보고서」
- Clare McAndrew(2022), 「The Art Market 2022」, An Art Basel & UBS Report
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Hoelck, K., Engin, E., Airaghi, E., et al.(2017), Mapping the creative value chains : a study on the economy of culture in the digital age : final report, *Publications Office*, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/868748>

- Morris Hargreaves McIntyre(2004), Taste Buds: How to cultivate the art market, London:Art Council England
- TEFAF(2017), Art Market Report 2017

신문기사

- 금융위원회 보도자료(2022.4.28.), “조각투자 등 신종증권 사업 관련 가이드라인”
- 경향신문(2021.8.14.), “‘몰입형 전시’ 여의도 상륙, 스마트폰은 잠시 내려놓아도 괜찮지 않을까”
- _____(2022.09.15.), “백남준의 ‘다다익선’ 재가동…미디어아트 보존·복원의 새 이정표”
- 머니투데이(2022.07.08.), “갤럭시아넥스트, 서울문화재단 등과 예술인 NFT 콘텐츠 확대”
- 매일경제(2021.5.22.), “‘비대면 킬러 라이프’ 체험기-안방 1열에서 만나는 ‘온라인 플랫폼’”
- _____(2022.3.19.), “‘클릭’ 한번으로 안방서 세계 곳곳 전시장 누빈다…‘온라인 뷰잉 룸’ 활기”
- _____(2022.06.15.), “제일기획, NFT 전문 아티스트 ‘스마스’와 손잡아”
- 아주경제(2021.3.22.), “DDP 220m 채우는 광대한 ‘희망의 빛’...서울라이트 ‘서울해몽Ⅱ’”
- _____(2021.12.7.), “‘확장 가상 세계’에 사활 건 메타... “韓은 메타버스 사업 톱티어 국가”
- _____(2022.7.21.), “출범 10주년 구글 ‘아트앤컬처’…AR·VR 활용한 ‘BTS 디지털 갤러리’ 등 선보”
- 아트인사이트(2015.11.15.), “공간에 빛을 입히다,프로젝션 맵핑(Projection Mapping)”
- 월간미술(2021.5), “미디어아트, 다중세계로 가는 문 QU-E-ST 구-애-스트: 구매하는 예술가”
- 중앙일보(2021.9.10.), “폐허 된 성채, 고흐…암벽 꼭대기의 레보드프로방스”
- 퍼블릭아트(2018.12), “커미션! 커미션!”
- _____(2021.10), “NFT, 지금 유효한가 - 윤리의식과 그 가치, 쟁점과 전망”
- _____(2022.11), “백남준 전속 테크니션 이정성 테크니션의 인터뷰”. Issue.194

- 한겨레(2015.05), “정희진의 어떤메모: 미디어는 몸의 확장이다”
- _____(2020.11), “‘중복·사각지대·불협화음’ 미디어정책...“방송통신기구 통합 논의 절실”
- 한국경제(2022.2.28.), “AI로 만든 가상세계, 게임·영화 넘어 현대미술이 되다”

웹진·웹페이지·홈페이지

웹진

- 고성연(2022.8.3.), “하우저앤워스의 30년 여정은 어떻게 유일무이한 메가 갤러리를 만들어냈을까”, 조선일보Style.
- 고정민(2016.11.24.), “예술에 산업이란 말이 어울릴까?”. 예술경영 365호, 예술경영지원센터 웹진
- 김명호(2020.06.12.), “자동화 시대, 일의 미래”, 삼성 SDS 인사이드 리포트
- 디자인프레스(2018.1.18.), “해외 전시 집에서 관람하자! VR 전시 서비스 ‘이젤’”
- 디자인프레스(2020.9.25.), “손끝에서 피고 지는 꽃들의 향연, <팀랩:라이프> 전시”
- 법무법인 세종 뉴스레터(2022.02.08.) “NFT와 저작권 - 디지털 아트를 중심으로”
- 월간 디자인(2016.07), “울트라 테크놀로지시트 그룹, 팀랩 teamLab”
- 윤영준(2020.6.11.), “온라인 미술시장을 대하는 태도”, 예술경영 483호, 예술경영지원센터 웹진
- 윤용근(2020.09.10.). “온라인 콘텐츠의 저작권 문제, 어떻게 볼 것인가”. 예술경영 453호, 예술경영지원센터 웹진.
- 이경민(2022.5), “결국 중앙집권화되는 탈중앙 움직임: 2021-2022년 NFT 아트와 컬렉터를 분야 주요 보고서와 이슈, 전망”, K-ARTMARKET
- _____(2022.03), “NFT의 저작권과 소유권: 최근 분쟁과 창작 가능성을 중심으로”, 퍼블릭아트
- 최대한(2022.3.7.), “‘이안 쟁: 세계건설’, AI와 게임엔진을 기반으로 가상세계를 그려 내다.” 디노마드.
- 홍지혜(2021.10), “문화자본의 권력 격차를 해소할, 미술 구독 서비스”. 한국문화관광연구원 웹진
- Julia Halperin(2022.03.14.), “In a Major Consolidation of the NFT World, Bored Ape Yacht Club’s Founders Have Acquired CryptoPunks and Meebits,” Artnet News

- Justin Kamp(2020.05.19.), “These Streaming Platforms for Art Are Creating New Commercial and Conceptual Possibilities”. Artsy
- Will Douglas Heaven(2022.2.8.), “Why GPT-3 is the best and worst of AI right now“, MIT Technology Review

웹페이지

- “덕분에 실시간으로 콘텐츠 즐깁니다, 스트리밍에 압도적 감사를!”, LG CNS블로그, 2022.08.20. 접속, <https://blog.lgcns.com/2516>
- “미스터 미상 인터뷰“, 예술경영지원센터 유튜브 채널, 2021. 12. 17 수정, 2022.7.29. 접속, https://www.youtube.com/watch?v=hV_m-4yxSjU
- “‘북극곰을 지켜주세요’ 아나폴픽 3D영상 제작후기”, HS Adzine, 2022.06.16. 접속, <https://blog.hsad.co.kr/3241>
- “블록체인의 역사”, 바이낸스, 2018.12.6. 수정, 2022.08.15. 접속, <https://academy.binance.com/ko/articles/history-of-blockchain>
- “아우라를 담은 새로운 눈: 온라인 뷰잉룸”, fromA, 2022.3.2.수정, 2022.07.02. 접속, <https://froma.co/acticles/719>
- “아티바이브가 제시하는 새로운 예술 관람법 헤이팝”, 2022.4.18. 수정, 2022.08.01. 접속, <https://heypop.kr/n/31089/>
- “오직 디자이너를 위한 프로젝트 맵핑 시뮬레이터”, 브런치, 2018.07.30. 수정, 2022.06.16. 접속, <https://brunch.co.kr/@dotmill/4>
- “오픈소스 개발자의 단짝 친구 깃(Git) 그리고 깃허브(GitHub)”, LGCNS 블로그, 2017.4.17. 수정, 2022.07.04. 접속, <https://blog.lgcns.com/1385>
- “울트라 테크놀로지시트 그룹, 팀랩 teamLab”, 월간구글, 2016.7. 수정, 2022.08.15. 접속, trends.google.co.kr
- “예술과 IT: 인터랙티브 아트”, LGCNS 블로그, 2016.7.22. 수정, 2022.08.01. 접속, <https://www.lgcns.com/blog/it-trend/17622/>
- “콘텐츠 관리 시스템(CMS)”, Adobe Experience Cloud, 2022.08.16. 접속, <https://business.adobe.com/kr/glossary/content-management-system.html>
- “평창올림픽 우리도 함께했어요” 혼합현실 스타트업 ‘닷밀’“, 플래텀, 2018.3.7. 수정, 2022.08.10. 접속, <https://platum.kr/archives/96522>
- “Advertising & Media Outlook: Digital Out-of-Home Advertising”, Statista, 2021.10 수정, 2022.08.01. 접속, <https://www.statista.com/outlook/amo/adv>

ertising/out-of-home-advertising/digital-out-of-home-advertising/worldwide

- “Practical Uses of Open APIs for Museums”, Medium, 2018.09.13. 수정, 2022.08.16. 접속, <https://medium.com/open-glam/back-from-the-first-api-culture-day-part-2-e9547bd08dea>
- “What is Digital Art? Definition and Scope of the New Media”, Medium. 2018.08.31. 수정. 2022.08.26. 접속. <https://medium.com/danae/what-is-digital-art-definition-and-scope-of-the-new-media-f645058cfd78>

홈페이지

- 공공데이터 포털
- 광화시대 홈페이지
- 리움미술관 홈페이지
- 법제처 국가법령정보센터
- 한국문화예술위원회 홈페이지
- Art Basel 홈페이지
- Mapping Matter 홈페이지
- National Taiwan Museum of Fine Arts 홈페이지
- Hauser&Wirth 홈페이지
- OpenAI 홈페이지
- Tate Archive 홈페이지
- <https://architizer.com/>
- <https://gifting.digital/>
- <https://openloop.org/>

학술논문·단행본·학위논문

학술논문

- 강수미(2018), 다른 미적 수행성: 현대미술의 포스트온라인 조건, 『미학예술학연구』, 53, 3-39.
- 강재신(2017), 실감형콘텐츠의 공간디자인 적용사례연구, 『디지털융복합연구』, 15(6),

- 김규찬(2013), 한국 문화콘텐츠산업 진흥정책의 내용과 성과: 1974~2011 문화부 예산 분석을 통한 통시적 고찰, 「언론정보연구」, 50(1), 276-309.
- 김기현·박정희(2006), 디지털아트 표현범주와 특징에 관한 연구, 「디지털디자인학 연구」, 11, 111-121
- 김동일(2009), 확장된 미술관을 위한 이론과 경험. 「사회과학연구」, 17(1), 2-46.
- 김백균(2010), 단토의 '철학하는 예술' 개념에 대한 비판적 고찰, 「미술이론과 현장」, 10, 183-202.
- 김재영(2012), 옥외 광고의 환경변화와 디지털 사이니지에 대한 탐색적 연구. 「OOH 광고학연구」, 9(2), 63-94.
- 김혜란(2021), 예술 활동을 통한 창의적 코딩에 관한 연구-교육 프로그램 사례를 기반으로, 「한국영상학회논문집」, 19(4), 21-34.
- 노지윤·노영희(2022), 블록체인 기반의 도서관 서비스 도입 및 활용방안에 관한 연구, 「한국비블리아학회지」, 33(1), 371-401.
- 박경신(2021), NFT 아트를 둘러싼 저작권 쟁점들에 대한 검토. 「계간 저작권」, 34(3), 5-43. 10.30582/kdps.2021.34.3.5
- 이윤영(2007), 영화비평과 영상미학-영화비평의 문제를 중심으로, 「인문논총 (Journal of humanities)」, 58, 203-225.
- 이재은·김승인(2021), 비대면 시대의 온·오프라인 통합매장의 서비스 활성화 전략에 관한 사례 연구, 「디지털융복합연구」, 19(9), 299-305
- 정공주, & 박주석. (2014). 시각예술 작가 기록물 수집전략 및 기록정보 관리 연구. 「기록학연구」, 40, 61-93.
- 정혜린·김익한(2009), 미술 아카이브의 미술기록관리 방안 연구, 「기록학연구」, 20, 151-212.
- 진흥근·김민정(2021), AI 기반 디지털 광고효과 연구: 맞춤형광고와 개인화광고를 중심으로, 「한국융합학회논문지」, 12(8), 115-122.
- 최정은(2020), 시각예술 매개 변화에 따른 재매개 플랫폼 비즈니스모델 연구-유튜브를 중심으로, 「기초조형학연구」, 21(3), 401-414.
- 황진현·임진희(2012), 시각예술기록정보 관리를 위한 데이터모델 설계: KS X ISO 23081 다중 엔터티 모델의 적용을 중심으로. 「기록학연구」, 33(33), 155-206.
- Alana Kushnir, The Legal Ambiguities of Art Collaborations and their Compatibility with NFTs, Serpentine Art Lab, May 27, 2021.

- Das, D., Bose, P., Ruaro, N., Kruegel, C., & Vigna, G. (2021), Understanding security Issues in the NFT Ecosystem. arXiv preprint arXiv:2111.08893.
- Nakamoto, S. (2008), Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. 「Decentralized Business Review」, 21260.

단행본

- 미팅룸(2021), 「셰어 미(Share Me)」, 서울:선드리프레스
- 발터 벤야민, 최성만 옮김(2007), 「기술복제시대의 예술작품: 사진의 작은 역사 외」, 서울: 도서출판 길
- Paul, C. (2003), 「Digital art 」(*Vol. 14*). London: Thames & Hudson.
- Serpentine Gallery(2021), 「Future Art Ecosystems」, UK: Serpentine Gallery

학위논문

- 송은주(2011), 「뉴미디어아트에서 매체 역할의 변화에 관한 연구」, 이화여자대학교 디지털미디어학부 박사학위논문
- 유순남(1997), 「미술 정보의 전자서비스 시스템 설계 구현에 관한 연구」, 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문

ABSTRACT

A Study on the Current Status of Digital Media Art and Future Strategy of Visual Arts Policy in Korea

Hyun-Kyung, KIM

This study was prepared to capture such all-round changes in the field of visual arts from the perspective of digital transformation and to prepare basic data for the impact and related policy design in the field of visual arts in Korea.

First, in order to understand the digital impact of the visual arts field, digital contents in the visual arts field were set up around the creation and distribution of visual arts. On the premise of the policy scope of digital content defined in Korea, digital content in the visual arts field was classified into five types by reflecting the factors affecting digital change in the visual arts field derived through previous studies. Each content has an intersection point with each other, and considering these common areas, it is used as a framework for analysis to examine the aspects of digital content related to visual arts in Korea at the present time.

The results of digital content analysis by type are as follows

A. Digital Art in Public Realm

- Review the current status and examples of artworks consisting of digital data being shared on monitors or platforms rather than on-site, and examine the possibility of 'visual artworks' being 'shared' rather than owned
- Derive policy issues and development prospects for 'shared' digital art

B. Art in NFT

- Explore the process of production and distribution of NFT art closely linked to digital art

- It examines digital art, which is an intangible object as a property reflecting 'asset value' as a concept contrasting with 'sharing', and derives issues that should be considered policy through the process of production and distribution of NFT art

C. Sharing art information and Knowledge exchange

- The process of archiving and distributing visual art record information, which is considered as important as art in the art field, is examined
- It analyzes the aspects of knowledge sharing and spread of visual arts due to the expansion of accessibility to information, and derives issues and prospect tasks

D. Online Art experience

- The effect of the interaction characteristics that appear as the most distinctive characteristics of new media art on the creation, exhibition, and distribution of the visual arts field is examined
- As an experience rather than an exhibition, the work is changed from a "view" exhibition to an "experience" exhibition, and the process of distribution through a "game" type of artwork and platform is examined

E. Location based Art experience

- From the past simple decorative effect of the building wall to the interactive exhibition, it examines the representative digital experience content and the location-based realistic art content that is developing into digital media art
- The production and distribution process of content was examined and major current status and issues were examined. It also collects expert opinions on policy support areas through the possibility of development

The current status of digital content in the domestic visual arts sector and policy support measures derived from issues, examined through the above five types, were reorganized into a total of six policy discussions. Focusing on the common denominator of content among the five contents used as an analysis framework, experts suggested 1. Governance and policy promotion system 2. Human resource support and development 3. Creative commission and criticism activation 4. Archive and information provision support 5. Infrastructure use and R&D support

6. Recognition enhancement and spread. Twenty-four detailed tasks were derived considering the issues raised in the in-depth interviews of experts for each discussion and the possibility of development. Based on the above, this study summarizes the prospects and tasks of changes in the digital content production and distribution structure in the visual arts field.

First of all, the system of production and distribution of digital content in the visual arts field is subdivided within the existing system of production and distribution structure in the visual arts field, but at the same time, its scalability is still dependent on the existing visual arts community, so the possibility may change with the approval of the art community. On the other hand, it is more difficult to distinguish the boundaries between "artwork" and "art information" in the production of digital content in the visual arts field, and it is highly likely that the existing "exhibition of works" can evolve into a concept of sharing information, not ownership, as an "open" online.

From the perspective of Tong, it can be seen that the online market clearly shows the possibility of becoming an independent space beyond the character of the previous alternative space. Just as the digital economy is rapidly established throughout our lives, the role of online is expected to grow further in the distribution and spread of visual arts. Along with that, it is self-evident that the need to prepare for the risk factors of online commerce increases. On the other hand, it cannot be overlooked that it spreads through social networking networks, and at the same time, what is experienced online is called back to the field. Through the types of analyzed digital content that are actually felt, it was confirmed that the most strongly revealed the utility of online distribution, including exhibition and distribution, was the situation in the blended space.

Based on this outlook, the most important task to respond to and play a role in digital changes in the visual arts field is 'systemization and networking of digital archives in the art field', followed by 'support for research and production of media art preservation manuals'. From a long-term perspective, it is necessary to think about the role of "artists" living in the digital era and the "value of art" in a world where art communicates and communicates with people and reflects the times, or presents new perspectives and visions.

집필내역

연구책임

김현경 한국문화관광연구원 부연구위원: 제1장, 제2장, 제3장 제4장, 제5장, 연구총괄

연구진

조현성 한국문화관광연구원 선임연구위원: 제1장 1절

이경민 미팅룸 미술시장 연구팀 디렉터: 제3장 제1절과 제2절

이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수: 제3장 제4절과 제5절

연구 참여

강용수 한양대학교 경영학과 박사과정: 제2장 제1절 자료 조사

시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제

발행인 김 세 원

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2022년 12월 08일

발행일 2022년 12월 08일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-956-7 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e38>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

김현경·조현성·이경민·이성민(2022), 시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제, 한국문화관광연구원

한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e38>



9 788960 359567
ISBN 978-89-6035-956-7