

디지털 미디어아트의 사회자본으로서의 가능성 연구

이민수¹, 오창근²

서강대학교 영상대학원 미디어공학과 디지털미디어디자인 전공 ^{1 2}
minsoo@sogang.ac.kr ¹, digiart@sogang.ac.kr²

Possibility Study about Digital Media Art as a social Capital

Lee Min Soo ¹, Chang Geun Oh²

Major of Digital Media Design, Department of Media Technology,
Graduate School of Media Communications, Sogang University ^{1 2}

요약

이 연구는, 대중매체를 미술에 도입한 미디어아트가 대중에게 긍정적인 평가를 받고 있고 콘텐츠의 범위가 증대되고 있는 시점에서 총체적 의미의 사회자본이 된다는 가능성의 연구이다. 이러한 가정 하에 현시점의 미디어아트와 대중의 유대관계, 그 커뮤니케이션의 변화 양상에 대해 몇 가지 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

미디어아트가 사회자본으로서 영향을 미치기 위한 전제를 세가지로 분류하였다. 첫 번째, 사회 참여적인 미디어 장치로서 저널리즘의 속성을 가진 미디어아트, 두 번째는 다양한 문화활동의 프로토타입이 되는 미디어아트, 세 번째로는 일상공간에서의 미디어아트이다.

대중매체의 이용이 사회자본의 구성 요소인 신뢰와 사회적 연계 망에 미치는 효과에 대해서는 기존에 발표된 연구들과 2003년 수행된 대규모 매체 이용행태 자료에서 이미 검증되었다. 디지털미디어아트가 사회자본의 하위구성 요소인 신뢰와 정치참여, 문화적 아이콘으로서의 역할 및 예술생산품으로서의 기능에 대해서는 현재 국내에서 대중과의 소통을 위한 미디어아트의 시도가 점차 증가되고 있는 추세이다.

웹 아티스트, 미디어 아티스트로 알려진 ‘장영혜중공업’은 온라인미디어를 통해 현대사회의 정치적, 사회적 이슈와 화두들을 강력하게 표현하고 있고, 대중매체의 조명을 받고 있는 아티스트 ‘낸시랭’은 ‘SSAMZIE’ 브랜드를 통해 예술의 문화적, 경제적 활동에 새로운 모델을 제시하였다. 사용자에게 총체적인 경험을 제공하는 일상 생활공간 속에서의 미디어아트는 예술의 대중화를 실현하고 있으며, 일상에서의 경험으로 인하여 대중에게 시각적, 과학적, 심미적 즐거움을 주고 있다.

이처럼 디지털미디어를 이용한 예술은 인터넷을 비롯한 대중매체를 통해 디지털미디어아트의 공적 신뢰를 확대시키고 콘텐츠의 범위와 가치를 증대시키며, 사용자경험의 폭을 확대시켜 점차 새로운 가치체계를 형성해 나갈 것이다. 이는 디지털미디어아트가 사회자본으로서 아직은 미약하지만 사용자의 조작과 참여의 경험으로 인해 디지털 세대에게 적합한 문화아이콘을 만들어 나가며, 사회의 새로운 이용자 패턴, 참여 의식의 확대, 예술의 대중화로 인하여 미래 우리의 삶을 구성하는 사회자본이 될 것으로 그 가능성을 전망해본다.

Keyword : Digital Media Art, Social Capital

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

대중매체를 미술에 도입한 미디어아트가 소통의 측면에서 점차 대중에게 긍정적인 평가를 받고 있고 콘텐츠의 범위가 증대되고 있는 시점에서 총체적 의미의 사회자본¹으로서 가능성이 있다. 이러한 가정 하에 현시점의 미디어아트와 대중과의 유대관계, 변화 양상에 대해 몇 가지 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

대중매체의 이용이 사회자본의 구성 요소인 신뢰와 사회적 연계 망에 미치는 효과에 대해서는 기존에 발표된 연구와 2003년 수행된 대규모 매체 이용행태자료에서 이미 검증되었다.²

인터넷과 무선이동통신을 이용하여 현 대통령을 선출하는데 얼마나 지대한 영향력을 행사했는지에 대하여 인터넷 기사 등을 통해 우리는 이미 알고 있으며, 매체를 이용하는 대중의 힘은 여러 사례를 통해 이미 확인되고 있다. 기존의 웹 블로그와 커뮤니티 역시 사회관계망을 형성하며, 참여를 유도함으로써 자유로운 의사 전달 창구로서의 역할을 하고 있고, 사회자본을 구성하는 한 요소로서 영향을 미치고 있다. 현시점에서 디지털미디어아트가 사회자본의 하위구성 요소인 신뢰와 정치참여, 문화적 아이콘으로서의 역할 및 일상 공간 속의 예술품으로서의 기능에 대해서는, 현재 국내에서 대중과의 소통의 측면에서 가능성이 점차 확산되고 있는 추세이다. 비교적 역사가 짧은 미디어아트가 어떻게 대중과 연계되어 있고, 어떤 영향력을 미치며 나아가 사회자본으로서 기여할 수 있을 지에 대해 논의해보고자 한다.

1-2. 연구 내용 및 한계

디지털미디어아트가 사회자본으로서 영향을 미치기 위한 전제를 세가지로 분류하였다. 첫 번째, 사회 참여적인 미디어 장치로서 저널리즘의

¹ 이 연구에서 '사회자본'은 사회 구성원들간의 신뢰와 사회적 연계성, 사회정치 참여유도를 통해서 개인의 사회적 배경과 생활 양식 등을 변화시키고 이에 따라 사회자본이 형성된다는 개념이다.

² 이준용, 김은미, 문태준, '사회자본형성의 커뮤니케이

속성을 가진 미디어아트, 그리고 두 번째는 다양한 문화활동의 프로토타입이 되는 미디어아트, 세 번째로는 일상 생활공간에서 만날 수 있는 미디어아트이다. 이와 같은 범주 안에서 디지털미디어아트의 구체적인 사례를 분석하고, 그것들이 어떻게 대중과 유대관계를 맺고 있으며 커뮤니케이션의 양상을 변화시키고 있는지, 예술과 대중과의 관계에 대해 생각해보고 이러한 것들이 하위단계의 사회자본을 구성하는 요소로서 어떤 역할을 하는지 알아본다.

미디어아트의 사회자본으로서의 가능성 있는 사례로 든 장영혜 중공업과 낸시랭은 다양한 아티스트 중의 일부이지만, 매스컴을 통해 비교적 많이 알려져 있고, 다수의 정보량을 가지고 있으므로 본 연구의 주요 사례로 채택하였다.

본 연구에 있어서 웹 블로그와 커뮤니티가 사회자본에 미치는 영향은 기존의 어느 정도 검증된 자료가 있지만, 디지털미디어아트 분야에서는 아직 그 범위를 한정 짓기도 어렵고 그 수량도 미흡하다. 또한 디지털미디어아트에 대해 일상생활에서의 경험이 증가하고 있지만 아직은 대중의 인지도가 낮은 편이다. 이 시점에서 디지털미디어아트가 대중에게 어떤 영향력을 미칠 수 있는 지, 그 가능성에 대해 생각해보고자 한다.

2. 사회자본으로서의 디지털미디어아트 사례

예술작품을 통한 사회·정치참여는 과거에서도 쉽게 찾아볼 수 가 있다. 사실주의 작가였던 꾸르베(Gustave Courbet)의 회화, 고흐(Vicent Gogh)의 초기작품과 19세기 예술가합동회사를 통한 예술 생산품의 상업화³, 피카소(Pablo Picasso)의 '게르니카'에서도 찾아 볼 수 있으며, 대중문화를 적극적으로 수용한 팝 아트를 통해 예술은 자본주의 생산품을 재현하고 대중문화의 상업성을 표현하였다. 개인주의와 자기표현이 지배하고 있는 현대의

선 기초', <한국인문학회 논문집> 제 49 권 제 3 호

³ 예술가와 합동한 회사를 통하여 소묘를 석판화로 옮

예술은 사회정치적 참여를 비롯하여 예술의 복제와 상품화, 고급예술에서 벗어난 쉬운 예술로, 예술적 포장으로 인하여 제품의 가치상승을 통한 상업적 성공뿐만 아니라, 사회정치적 문제 제기나 문화공간을 통한 사회적 공익의 차원까지 그 다양한 변화와 가능성을 보여주고 있다.

2-1. 저널리즘의 속성을 가진 미디어 아트

아도르노⁴는 예술이 사회의 모순을 표현해야 할 것이라는 주장을 통해서 “예술가는 표현의 전문가인 만큼 이러한 문제에 주의를 환기시킬 수 있는 유일한 처지에 있고, 사회주의 예술가는 정치의 표현뿐 아니라, 표현의 정치에도 관여해야 한다” 라고 했다.⁵ 예술작품을 이용한 저널리즘은 기존의 신문이나 방송에 비하여 자유롭고 형식에 얽매이지 않으며, 일반 시민이 참여할 수 있으므로 다양한 사상과 의견들이 표출될 수 있다.

장영혜라는 CEO(최고경영자)와 마크 보주(Mark Voge)라는 CIO(지식 총괄 책임자)가 1999 년에 조직한 웹 아트 그룹으로 알려진 ‘장영혜중공업’은 온라인미디어를 통해 현대사회의 정치적 사회적 이슈와 쟁점들을 강력하게 표출해 내고 있다. 1999 년 처음으로 <삼성>이라는 제목의 웹 작품을 발표하며 주목을 받은 후, 웹 아트의 오스카상이라고도 불리는 웨비 어워드(Webby Award)에서 2000 년, 2001 년 연이어 수상하면서 국제 무대의 주목을 받았다. 또한 2003 년에는 베니스 비엔날레에도 참가하는 등 국제무대에서 활발하게 활동해 온 아티스트 그룹이다.

겨 발행하여 저렴한 가격으로 판매하였다.

⁴ 독일 사상가. 기성의 관념과 틀에 얽매이지 않는 자유로운 정신, 철학·예술 등 가장 내면적인 문제들도 가차없이 사회 비판 대에 올리는 비판정신과 그것을 정확하게 표현하는 수사법을 가진 철학자이다.

⁵ 존 워커 (John A.Walker), [대중 매체시대의 예술]

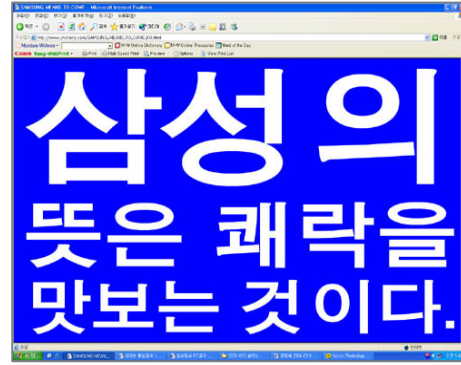


그림 1 장영혜중공업의 웹아트 작품 <삼성>

‘장영혜중공업’은 사이버 공간을 통해 대중에게, 사회적 금기, 권력, 폭력에 대한 자신의 의견을 보여준다.

너희들은/ 문을 부서뜨리고/ 내 방에 달려들어/ 자고 있는 나를/ 침대에서 끌어내어 내동댕이치고/ .../ 몇몇은 보란 듯이 나를 끌고 가는/ 집행자에게 고개를 끄덕이며 맞장구치고// 몇몇은 창을 열어/ “배신자는 죽여!” /

이 텍스트는 집단 혹은 절대권력에 의한 개인의 죽음을 의미한다. 서울 로댕갤러리에 영구 전시되고 있는 작품 <지옥의 문>은 남성과 여성의 사회적 관계에 대한 은유를 담고 있다. 인터넷 냉장고는 문에 액정모니터를 설치해 부엌에서 많은 시간을 보내는 여성들에게 인터넷을 할 수 있게 한 기발한 신상품이다. 그러나 작가는 오히려 이 냉장고가 여성들을 사회에서 더욱 고립시키고 사회적인 죽음에 이르게 한다고 주장한다.⁶

세계적으로 성공한 장영혜중공업은 사이버 공간의 웹 아트 작품을 통해 미디어아트가 미술계의 주류로 들어서게 하였으며, 직설적인 화법으로 자본, 권력, 욕망 등의 소재를 콘텐츠로 사용함으로써 우리의 삶과 욕망, 그리고 의식의 부조리를 그대로 보여 주고 있다.

2-2. 문화활동의 프로토타입이 되는 미디어아트

⁶ 김민경 기자holden@donga.com, ‘비물질적 작업의

각종 매체에서 스포트라이트를 받고 있는 아티스트 ‘낸시랭’은 ‘SSAMZIE’ 브랜드를 통해 예술의 경제 활동에 새로운 모델을 제시하였다.

낸시랭은 2003년에 (주)워너뮤직의 의뢰로 세계적인 록 그룹 ‘린킨 파크(Linkin Park)’와 공동작업을 하였고, 그해 여름 뉴욕의 타임스퀘어와 베니스비엔날레에서 ‘초대받지 않은 꿈과 갈등; 터부 요기니 시리즈’ (Uninvited Dreams and Conflicts; Taboo Yogini Series)라는 퍼포먼스 프로젝트를 선보였다. 2005년에는 매거진 낸시랭을 창간하였고, 국내 아티스트로서는 최초로 세계적인 패션 브랜드 ‘루이 비통’(Louis Vuitton)과 함께 영상작품을 제작하였다. 현재 ‘쌈지’의 광고모델과 아트디렉터를 맡아 새로운 패션 브랜드인 낸시랭 라인을 런칭하였다.⁷



그림 3 낸시랭의 의류브랜드 잡지 광고

낸시랭은 작품에서 그녀 자신을 표현하고 있다. 작품 속의 주인공이기도 하고 퍼포먼스를 통해 대중과 직접 만나며, 예술계에 새로운 문화아이콘⁸으로 부상하였다. 그녀를 미술관뿐 만 아니라 상업적 메커니즘의 진수인 잡지 광고나 TV영상을 통해 만나 볼 수 있다. 이는 예술을 만나는 대중과의 커뮤니케이션의 변화 양상의 사례이며, 예술가의 사회문화 활동에 대한 새로운 프로토타입이 되었다. 그녀는 아티스트의 상업적

산물 -웹아트’, 동아닷컴

⁷ <http://www.nancylang.com>

⁸ 하버드대학교 도로시 레너드 교수는 문화 아이콘을 ‘존재와 열망의 상징’으로 정의했다.

성공 사례이며, 언론의 주목으로 인한 대중의 열망의 대상이고, 예술가와 그의 작품세계가 다른 분야와의 결합을 통해 대중에게 가까워지는 역할 뿐 아니라 고급문화와 대중문화의 경계선을 무너뜨리는 데에 영향을 주고 있다.

2-3. 일상공간에서의 미디어아트

공공기관이나 거리에서도 우리는 예술과 건축의 컨버전스와 유비쿼터스를 체험할 수 있는 미디어아트 작품들을 찾아 볼 수 있다. 이러한 미디어아트 공간연출은 예술의 대중화를 실현하고 있으며, 디지털 영상과 휴먼 센싱 기술 등을 이용하여 아티스트의 상상력을 표출하고 있다. 또한 상업적 성공 가능성뿐만 아니라 불특정 다수에게 시각적, 공간적, 예술적 즐거움을 선사하고 있다.

서울 을지로에 자리한 독특한 외형의 SK 텔레콤 신사옥에 설치된 미디어아트 작품은 아트센터 나비가 기획한 아티스트 4 명의 미디어아트 작품을 제시하며, 일반 대중과 호흡할 수 있는 새로운 공공예술로 호평을 받고 있다. 건물외관과 1층 로비에 흐르는 LED 디지털 스크린을 통해 일상공간에서 관객과 소통하기도 하고, 건물 외부로 조형적 공간이 확장되면서 건물전체에 새로운 변화를 만들어 내고 있다.



그림 4 SK-T 타워 외벽의 미디어 아트

예술가들의 작품을 인테리어로 설치한 호텔W 서울 워커히은 아시아지역 호텔 최초로 미디어아트와 인터랙티브 아트 작품을 설치해서, 방문하는 고객들에게 예술 작품을 감상하는 차원이 아니라 예술세계와 상호 교감하는 새로운

경험을 제공하고 있다. 뉴미디어아트 전문 갤러리 비트폼(Bitform)에서 기획한 호텔W 서울 위커힐의 예술 체험은 리빙룸(로비)에 위치한 <나무 거울(The Wooden Mirror)>부터 `우바(WooBar)`의 `웨이팅 룸(Waiting Room)`, 엘리베이터 옆에 위치한 <스크린 거울(Screen Mirrors)>, 미디어 룸(Media Room)의 네 가지 영상 소프트웨어 작품과 레스토랑 `키친`에 위치한 <레인드롭(Raindrop)> 및 <메이즈(Maze)> 등으로 이어진다. 호텔W 서울 위커힐에 전시된 작품들은 일반 시민에게 놀라움과 재미, 경이감을 주며 새로운 인터랙티브 아트의 세계를 보여준다.⁹

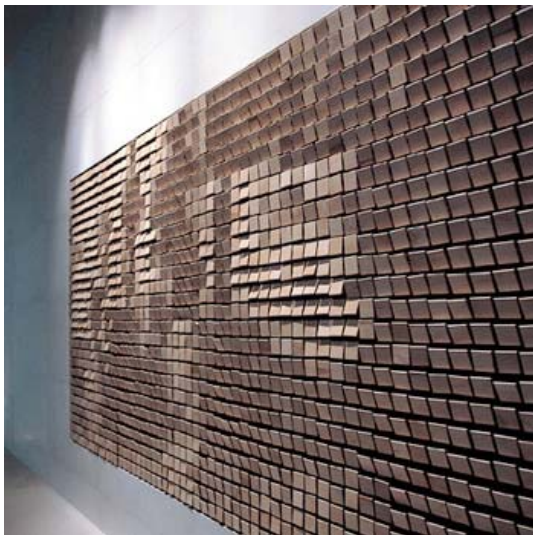


그림 5 다니엘 로진(Daniel Rozin)의 작품인 <우드 미러>(Wood Mirror)

사용자에게 총체적인 경험을 제공하는 미디어아트는 감상자에게 특정 행동을 유도하거나 반응을 이끌어내어 과학과 예술의 결합을 일상생활 속에서 대면할 수 있게 한다.

발터 벤야민 (W.Benjamin)은 <기술 복제시대의 예술>에서 과학기술이 예술에 미친 영향을 인정했고, 미래에는 보다 진보적인 잠재력을 갖는다고 믿었다. 디지털 환경과 과학기술은 예술의 변화를 가져왔다. 예술작품은 디지털기술과 미디어를 통해 상업성을 획득하였고, 광고, 상품진열대, 갤러리뿐만 아니라 거리, 공공건물과 같은 공간에서

⁹ 헤럴드경제, ‘도심 속 리조트 원더랜드로의 여행’

대중과 직접 만나고 있다. 이러한 경험의 축적은 과거에 없었던 새로운 사용자 패턴을 제시하고, 새로운 미학적 가치를 제안한다.

3. 미디어아트의 사회자본으로서의 가능성 전망

제임스 콜만(Coleman, James S.)¹⁰은 신뢰야말로 사회자본의 기초라고 하였다. 상호교류와 커뮤니케이션이야말로 상호신뢰의 기반이 되므로, 사회자본을 구축하는데 있어 가장 중요한 개념이 될 것이다. 디지털미디어아트는 대중매체를 이용하여 예술로 커뮤니케이션을 시도하고 있으며, 상호작용을 통해 대중과 교류를 시도하고 있다.

디지털미디어를 이용한 예술은 인터넷을 비롯한 대중매체를 통해 미디어아트의 공적 신뢰를 확대시키고 콘텐츠의 범위와 가치를 증대시키며, 사용자 경험의 폭을 확대시켜 점차 새로운 가치체계를 형성해 나갈 것이다. 이는 디지털미디어아트가 사회자본으로서 아직은 미약하지만 사용자의 조작과 참여의 경험을 통해 디지털 세대에게 적합한 문화아이콘을 만들어 나가며, 새로운 이용자 패턴과 참여 의식의 확대, 예술의 대중화라는 전략으로 미래 우리의 삶을 구성하는 사회자본이 된다는 가능성을 전망해본다.

4. 결론

디지털시대에 미디어아트는 기술과 예술, 미디어, 그리고 상업성이 결합하여 새로운 시대에 적합한 새로운 성과들을 생산하고 있다. 몇 가지 사례에서 보았듯이, 장영혜중공업은 사이버 공간에서 시작하여 새로운 작품의 형태를 제시하였고, 예술작품을 통해 자신의 사상이나 견해를 자유롭게 표출하는 저널리즘의 역할을 해내었다. 장영혜중공업은 미디어아트를 민주적 담론의 새로운 창구로 제시하였다. 이러한 사례는 앞으로도 계속 과급될 것이며, 미디어의 자율성 제한을 위한 정치적, 법률적, 경제적 장치들이 그

¹⁰ 미국의 기초사회학자

반대편에서 등장할 것이다.

낸시랭은 자신의 표현수단으로 예술을 이용하거나, 고급문화가 아닌 대중 상업예술의 표방을 통하여 주도적으로 자신의 정서와 사상을 표출하며 새로운 문화적 아이콘으로 미디어에 등장하였다. 이처럼 예술과 산업의 결합은 더욱 확산될 것이고, 우리 문화 양식을 바꿔나갈 것이다.

기술이 다른 분야를 선도하는 현시점에서 예술가의 상상력은 도처에서 예술과 과학이 융화된 새로운 예술작품으로 가능성이 풍부한 문화적인 가치를 창출하고 있다.

가장 현대적인 디지털미디어아트는 기술을 통해 진보하고, 대중매체를 이용해 확산되며, 대중의 신뢰와 대중과의 커뮤니케이션 및 경험으로 인해 점차 그 힘을 갖게 될 것이고, 상업적 성공과 함께 공익의 차원으로 확장될 것이다. 현재 발아되어 미래의 확고한 사회자본이 될 디지털미디어아트는, 우리의 경험과 참여의식을 통해 기존의 예술 범주 내부가 아닌 하나의 확장된 문화로 인식되고 기능할 것이며, 사회자본으로서의 역할이 증가할 것으로 예측한다.

참고문헌

존 워커(John A.Walker) <대중 매체시대의 예술>

Howard Rheingold <SMART MOBS>

타일러 코웬(Tyler Cowen) <상업 문화 예찬>

한국언론학회 논문집 제 49 권 제 3 호

정보통신정책 자료집 제 16 권 제 22 호

동아닷컴 www.donga.com

사인문화 <http://signmunhwa.co.kr>

레이디경향 12 월 호

월간 <네트워커>

세계일보&세계닷컴

헤럴드경제

월간미술

상품정보미디어바이킹뉴스

<http://www.buyking.com>