

현대 상업공간에 있어 뉴미디어 아트 표현 방법에 관한 연구

A Study on characteristics of method for New-media Art appeared in Interior of contemporary commercial space

Author 최지은 Choi, Ji-Eun / 정회원, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 실내디자인학과 석사과정
윤재은 Yoon, Jea-Eun / 정회원, 국민대학교 조형대학 실내디자인학과 교수
윤상영 Yoon, Sang-Young / 정회원, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 실내디자인학과 박사과정

Abstract Today, the world is facing overflowing digital technology, floating digital contents in the air, and various perspectives on the contents, and these are called new media waves. The waves show diverse features applied in arts and interior designs. In the new media world, a process that shows what artists and designers are dreaming of, planning, and presenting is becoming important., Therefore, a purpose of this research is to understand and refine the concept of new media world, and is to study on presentations of new media art in commercial spaces. Up to present times, New media art is a metaphor in the air, which connects digital art and design. Like the modifier "NEW" contains meaning of frequent changing, new media art has various characteristics in the commercial areas. First, new media art shows lighter and various space-designs with numerous lights and colors through the evolution of interface between substances and non-substances. Second, new media art has liquidity of spaces that come with diverse communication and change though infinite possibilities of digital technology. Finally, new media arts has amusement itself based on virtual images through interactive reality extension from human experience.

Keywords 뉴미디어, 아트, 뉴미디어 표현, 표현 방법
New media, Art, New media characteristic, Characteristics of method

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

현대사회에는 디지털 기술이 넘쳐흐르고 시공간에 따라 콘텐츠가 유동적이며, 받아들이는 사람에 따라 그 시각이 달라지는 것이 뉴미디어 시대의 입장이다. 이러한 변화는 오늘날 예술과 디자인에 반영되어 다양한 양상을 나타내고 있다. 트렌드에 민감한 실내 디자인 또한 예외 없이 이러한 흐름 속에서 이전과는 다른 방식으로 디자인을 보여주고 있음을 알 수 있다. '글자가 아닌 그림을 읽지 못하는 사람이 미래의 사회에는 문맹인이 될 것이다.' 라고 예언한 벤야민의 주장은 오늘날 디지털 테크놀로지 시대를 예언했다고 해도 과언이 아니다. 이와 같이 우리는 미디어 홍수 속에서 살아가고 있고 앞으로 많은 분야로 뻗어 나아가 다양하게 표현될 것이다. 예술에서 출발한 뉴미디어는 점차 다양한 분야로 확산되고 있

며, 특히 미술 분야에서 뉴미디어 아트는 차세대 미술로서 하나의 형식으로 자리를 잡고 있다. Simon Penny는 '컴퓨터 혁명, 즉 정보혁명적인 측면에서 50년 정도 짧은 시간에 매우 다양한 직업적 맥락에서 중요하게 여겨졌던 과학기술이 갑자기 예술가들에게 작업의 도구로 받아들여졌다는 것이다.'라고 말하였다. 즉 예술과 과학기술은 동반자적인 관계에 있다는 것이다.¹⁾ 이에 본 논문의 목적은 뉴미디어 시대에는 예술가들이 무엇을 꿈꾸고 무엇을 이용하여 최종적으로 어떠한 결과를 보여 줄 것인지에 대한 프로세스가 중요해지고 있으며, 이러한 다양한 프로세스를 통해 나타나는 뉴미디어 아트는 시각, 패션, 건축 등 여러 분야에서 그 특성이 표현되고 있다. 그리고 또한 뉴미디어 시대에 대한 이해와 아직까지 모호한 뉴미디어 아트 개념을 정리하고, 상업 공간 속에서 뉴미디어 아트의 표현방법을 연구해 보고자 한다.

1) Simon penny, 미디어 아트-예술의 최전선, 진중권 역, 휴머니스트, 2009, pp.245~246

1.2. 연구 방법 및 범위

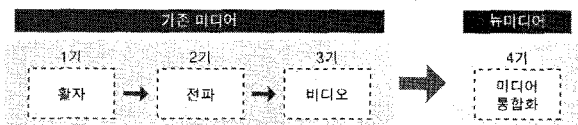
앞서 언급한 바와 같이 본 연구는 기술매체가 변함에 따라 그 정의 역시 변화하고 있는 21세기의 뉴미디어 시대에 나타나는 뉴미디어 아트 표현 방법이 상업공간에 어떻게 나타나는지에 대한 연구에 그 의의를 두고 있다.

본 연구의 진행은 먼저 2장에서 뉴미디어 시대에 대한 이해를 바탕으로 뉴미디어 아트의 개념과 배경 등 이론적인 고찰과 공간에서의 뉴미디어 아트 작품들을 통해서 공간적 특성을 도출해 내었다. 3장에서는 이러한 이론적 고찰을 바탕으로 현대 공간에 나타난 뉴미디어 아트의 특징과 표현방법을 연구하였다. 4장에서는 1970년대 뉴미디어 아트가 발전한 그 후의 전성기인 2000년대 작품을 중심으로 현대 상업 공간에 나타나는 뉴미디어 아트의 표현 방법과 특징들을 사례로 통하여 제시하였다. 이 연구를 통하여 앞으로도 새롭게 나타날 뉴미디어 아트와 접목시킬 수 있는 다양한 분야와 실내디자인의 발전 가능성을 발견하고자 한다.

2. 뉴미디어 아트의 이론적 고찰

2.1. 뉴미디어 시대의 이해

마셜 맥루한은 <미디어의 이해>에서 '미디어는 메시지다(The medium is the message)'²⁾라고 이야기했다. 이 내용은 즉 오늘날 모든 테크놀러지가 변화함으로써 전혀 다른 인간의 환경을 창조해 나가고 있음을 강조한 것이다. 따라서 뉴미디어는 인류의 생활을 더욱 발전시키고 현대사회의 삶 자체에 없어서 안 될 존재가 되어 가고 있다. 우리는 물리적인 공간의 계약을 극복하기 위해서 끊임없이 정보매체의 혁신을 모색하였고 더불어 새로운 경험의 확장을 이루어 가고 있는 것이다. 즉 뉴미디어(new media)란 '새로운 전달매체'라는 뜻으로, 현대에는 '복합적인 미디어(multi media)'라는 성향을 강하게 띄고 있으며, 그 특징으로는 전자화, 상호작용성, 비동시성, 미디어의 통합화와 정보망의 사용을 들 수 있다. 즉, 기존 미디어가 제1기(활자), 제2기(전파), 제3기(비디오)로 구분되었다면 뉴미디어는 제4기 미디어라고 할 수 있다.



<그림 1> 뉴미디어로의 흐름도

뉴미디어는 기존의 미디어에 새로운 컴퓨터 및 통신기술을 결합시킴으로써 과거와는 다른 형태의 정보수집과

전송, 분배, 처리와 가공 등을 이용하는 미디어라 말 할 수 있다. 20세기 후반 이후 컴퓨터 공학과 정보통신의 급격한 발달과 함께 등장하여 오늘날 광범위하게 이용되고 있는 정보 테크놀러지를 지칭하는 용어로 이해하고 있지만 우리가 뉴미디어라는 용어를 사용하는 이 시점에서는 그보다 복잡한 의미의 맥락에서 가변적으로 사용되고 있다.³⁾ 앞으로도 제도와 기술의 복잡성 등으로 뉴미디어의 다양한 개념이나 발상이 나타날 것으로 예상된다.

<표 1> 뉴미디어의 표현형식과 내용⁴⁾

표현형식	내용
하이퍼미디어 (Hypermedia)	미디어의 복수 형태로 공유와 재창조가 가능한 유통체로서 뉴미디어를 통해 감정의 소통을 유발
변이성 (Mutability)	다양한 변형과 유동적 형식, 집단적 소통으로 상호작용을 통해 무한대의 변형이 가능한 네트워크화
소통 (Communication)	비형식적인 이야기 형식, 비위계적이고 개방적이며 협력적, 탈중화 개념
상호작용 (Interactivity)	사용자와 화면 간에 객관적으로 존재하는 상호작용 링크와 인지적 과정으로서 심리적 상호작용이 존재

2.2. 뉴미디어 아트의 개념 및 배경

뉴미디어 아트는 앞서 말했던 뉴미디어 시대 발전과 함께 예술분야에서 새로운 전환으로 나타난 것이다. 즉, 뉴미디어를 사용한 새로운 형식의 예술작품이라 할 수 있다. 비디오 아트, 방송예술, 실험영화 등 미디어기술을 혼합한 미술형태인 미디어아트가 1990년대부터는 이들이 더 이상 미술로 받아들여지지 않았다. 그래서 뉴미디어 아트는 과학과 예술 두 영역이 만나는 곳이라 할 수 있다.⁵⁾ 표현 방식으로는 전통적인 미술 재현의 형식으로 추상화한 작업을 복제라는 기계기술을 이용하여 보이지 않는 것, 볼 수 없는 것들을 실체화 시켜 물리적인 기호, 텍스트, 이미지로 표현하였다.⁶⁾ 또한 전통적인 미디어 아트를 포함하면서 새로운 영역을 넓혀나가고 있기 때문에 고유 특성과 이와 다른 새로운 특성을 동시에 지니면서 전통적인 미디어 아트를 재정의 한다.⁷⁾ 뉴미디어 아트에서 '뉴'라는 수식어의 선택은 용어의 잦은 변화의 속성을 가리키고 있다.⁸⁾ 또한 뉴미디어 아트는 어떤 미디어를 이용하느냐에 따라 작품의 내용이나 형식이 그 미디어의 특성에 의해 결정되는 경향을 가지고 있어서 모든 사항이 허용된다고 볼 수 있는 즉, 탈 장르가 바로 '뉴미디어 아트'이다. 이러한 많은 가능성을 지닌 분야로 다양하게 연구되어 지고 있기 때문에 이 개념에 대해 아직까지 하나로도

3) 황규광, 뉴미디어에 의한 유동적 공간의 표현 특성에 관한 연구, 건국대 석사, 2003, pp.13~14

4) 강인경, 뉴미디어 환경에서 공간디자인 프로세스 변화에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제18권 6호 통권77호, 2009, p.144

5) Mark Tribe, 뉴미디어아트, 황철희 역, 마로니에 북스, 2008, p.7

6) 윤준성, 전자매체 예술의 미학적 해석에 관한 고찰, 미학 제40집, 2004, p.6

7) 김연주, 뉴미디어 아트에 있어서 이미지의 문제, 홍익대 석사, 2001

8) 나준기, 뉴미디어아트의 표현경향과 확장에 관한 연구, 한국일러스트학회, 2008, p.48

2) Marshall McLuhan, 미디어의 이해, 박정규 역, 커뮤니케이션북, 1997, p.30

출된 합의점을 찾지는 못한 시점이다. 따라서 본 연구에서 말하는 뉴미디어 아트는 기존의 미술과는 다른 점을 찾아내면서 전통적인 미술과의 연결성을 연구하고 개념에 대한 합의점을 찾아가는 하나의 과정도 포함하고 있다.

<표 2> 미디어 발전과 예술가치의 변화⁹⁾

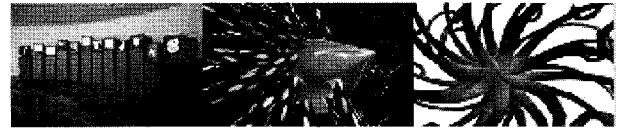
시대	예술가치	표현방법	표현특성
근대이전	제의적 가치	조각, 회화	진품성을 통한 예술의 전통적 가치 부여
근대	전서적 가치	사진, 영화	복제를 통한 다의적 가치 부여
현대	창의적 가치	뉴미디어 아트	참여를 통한 변화하는 다의적 가치 부여

2.3. 뉴미디어 아트의 표현 요소

뉴미디어 아트는 신홍 테크놀러지를 그들의 문화적 정신적 미적 가능성을 제기하는데 이용하는 예술 실천(Artistic practices)의 하나로 규정하였다. 이와 같이 뉴미디어 아트는 현시대의 디지털 테크놀러지가 아트에 적용된 것으로, '뉴미디어 아트'라는 명칭도 기술의 발전에 따라 변화되어 왔다. 1970년대 이후로는 컴퓨터 아트로 불려 졌고, 이후에는 멀티미디어 아트, 디지털 아트로 불려졌다. 하지만 지금은 모든 것을 다 포함할 수 있는 '뉴미디어 아트'로 통하고 있다.¹⁰⁾ 뉴미디어 아트는 이러한 기술적인 요소, 혹은 미디어에 따라서 나누기도 하지만, 아티스트에 의해 다루어지는 표현 요소들로 분류되기도 한다. 뉴미디어 아트에도 전통적인 아트에서와 마찬가지로 다양한 표현 요소들이 다뤄지며, 뉴미디어 큐레이터인 Christiane Paul(크리스티안느 폴)¹¹⁾의 전문 서적을 분석한 결과 뉴미디어 아트에서의 표현 요소로는 아티피셜 라이프(artificial life), 텔레프레즌스(Telepresence), 데이터베이스 비주얼라이제이션(Database Visualization), 인간의 아이덴티티(Human Identity), 게임, 퓨처 테크놀러지(Future Technology)로 정리 하고 있다.¹²⁾

(1) 아티피셜 라이프 (Artificial Life)

실제로 존재하지는 않는 기하학적 모양이나 특성을 지닌 생명체가 작품 속에서 탄생하고 성장하며 다양하게 변이를 일으킨다. 하지만, 이러한 인공생명체들은 아직은 기계적인 모습 혹은 추상적인 형태를 띠고 있어 자칫 시각적 아름다움을 느끼지 못할 수도 있겠지만, 오히려 가상공간의 가상생물체라는 것을 염두에 둔다면, 더 가까이 느껴질 수 있을 것이다. 이러한 예로는 갈라파코스(Galapagos)라는 작업으로 1997년 Karl Sims가 12개의 모니터를 구성하여 호의 형태로 휘어져 배열되어 있으

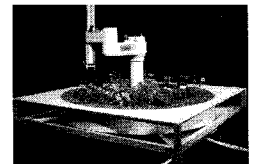


<그림 2> karl Sims, Galapagos, 1997

며, 각 모니터에는 추상적 형태를 지닌 컴퓨터에 의해 만들어진 생명체가 보인다. 사용자가 가장 좋아하는 형태의 생명체 앞에 서면 센서가 반응하여 마치 유전자가 복제되고, 신체의 일부가 변형되듯이 그 생명체는 반응하게 된다.

(2) 텔레프레즌스(Telepresence)

'텔레프레즌스'란 공간적으로는 멀리 떨어져 있는데 같이 보고 경험하고 느낄 수 있는 것처럼 연결된 현재라고 말할 수 있다. 멀리 떨어져 있는 공간이 텔레커뮤니케이션 기술에 의해 연결되어 있는 것으로 '넷아트'라고도 할 수 있다. 이 가능성을 구체적으로 실현시켜 준 것이 로보틱스 기술이다. 원거리에서 로봇을 조종하는 기술을 '텔레로보틱스'라고 부르며, 많은 부분에서 사용되어지고 있다. 새로운 분야인 만큼 과학과 아트의 구분이 모호할 때가 있다. 일반화되지 않은 최신기술을 사용한 아트, 그것이 과학인지, 아트인지는 아직도 많은 논의가 이어지고 있다. 텔레프레즌스의 대표적인 예로 <텔레가든 Telegarden>을 들 수 있으며, 이것은 인터넷을 통해 살아 있는 식물을 가꿀 수 있도록 만든 사이버 정원으로 인터넷 공간 속에 존재하는 최초의 살아있는 사이버정원(living cyber garden)이었던 셈이다. 1995년 University of Southern California에서 개발되



<그림 3> 켄 골드버그, 텔레가든(Telegarden), 1995-2004

었으며 첫 해 9,000명이 참여했다고 한다. 원격지에서 정원(remote garden)을 보면서 상호작용을 할 수 있도록 만든 일종의 원격로봇(tele-robot)으로 예술적이며 기술적인 설치물(art and technology installation)로 인정받고 있다. 미래에는 거리에 상관없이 자신의 정원을 실제처럼 만들 수 있을 만한 가능성을 보여 주고 있는 셈이다. 앞으로 다양한 센서기술과 원격제어 기술의 발전으로 살아있는 인간 정원사와 사이버 정원사의 대결을 지켜보게 될 날이 멀지 않았다고 생각해 본다. 많은 프로젝트를 접속해 방문을 하고 나서 지금 발전하고 있는 이 예술 형식에 있어 사람과 기계와의 소통으로 예술과 기술의 경계가 사라진다는 것을 알 수 있었다.

(3) 데이터베이스 비주얼라이제이션(Database Visualization)

우리는 정보의 시대를 살아간다고 말한다. 하지만, 이 정보가 단지 수집되고 보관만 된다면 이는 가치 없는 데이터에 불과할 것이다. 데이터가 어떠한 의미를 가지려면 어떠한 기준에 따라 필터링 되거나, 매핑이라는 방법

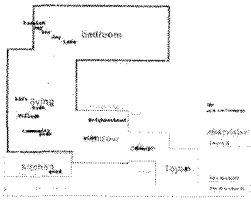
9) 조경수·우지창, 뉴미디어아트의 개념 도입한 현대 건축의 디자인 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 2호 통권 79호, 2010, p.68

10) Christiane Paul, 디지털 아트, 조충현 옮김, 시공사, p.7

11) 크리스티안느 폴은 '디지털 아트의 저자이자 뉴욕 휘트니미술관의 뉴미디어 큐레이터이다.

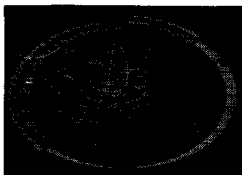
12) Christiane Paul, op.cit., pp.159~224

에 따라 새로운 형태의 옷을 입어야 한다. 많은 아티스트들이 세상에 산재한 데이터를 작품에 응용하기 시작했는데, 과학, 통계, 건축, 디자인, 디지털 아트 등 광범위하게 데이터베이스 비주얼라이제이션이라는 용어로 불리어 지고 있다. 흔히 정보구조는 메모리의 구조에 비유



<그림 4> Martin Wattenberg, Apartment, 2001

된다. <그림 4>의 작품은 '정보의 구조'가 '아파트의 구조'라는 옷을 입고 있는 것이다. 화면 하단에 사용자가 단어를 입력하면, 이는 단어 뜻에 가장 관련이 있는 아파트 공간으로 이동한다. 단어와 공간은 사용자가 사용한 단어에 따라 기호



<그림 5> W.bradford Paely, TextArc, 2002

학적으로 분류되어 역동적으로 움직이며, 모두 저장되어 거대한 데이터베이스를 이룬다. 이 외에도 주식 정보, Rhizome.org 데이터베이스, 사운드 등을 이용한 작업들을 하였다. <그림 5>는 데이터베이스 비주얼라이제이션의 정수가 아닌가 싶은 작품으로 2002년 전세계 컴퓨터 그래픽 축제인 시그라프에 초대되었다. 자바로 제작되었으며, 이상한 나라 앨리스, 햄릿 등의 작품을 한 화면에서 환상적인 그래픽 효과와 더불어

(4) 인간의 아이덴티티(Human Identity)

읽을 수 있다. 위 그림에서 테두리의 두 줄로 된 흰색 원은 이상한 나라의 앨리스의 전문이다. 사용자가 읽기 버튼을 누르면서부터 테두리에 있는 글을 읽기 시작하고, 중앙에 흩어져 있는 단어들은 빈도수에 따라 위치가 정해진다. 읽는 순서에 따라 메시어 곡선으로 따라 읽어가며, 단어 간의 연결 구조를 한눈에 볼 수 있다.



<그림 6> Scott Snibbe, Boundary Functions, 1998

자가 사용한 단어에 따라 기호적으로 분류되어 역동적으로 움직이며, 모두 저장되어 거대한 데이터베이스를 이룬다. 이 외에도 주식 정보, Rhizome.org 데이터베이스, 사운드 등을 이용한 작업들을 하였다. <그림 5>는 데이터베이스 비주얼라이제이션의 정수가 아닌가 싶은 작품으로 2002년 전세계 컴퓨터 그래픽 축제인 시그라프에 초대되었다. 자바로 제작되었으며, 이상한 나라 앨리스, 햄릿 등의 작품을 한 화면에서 환상적인 그래픽 효과와 더불어

이 추가될수록 나만의 공간이 줄어들며, 경계선은 역동적으로 움직인다. 하나의 사회를 이루고 있지만, 각 개인이 그 속에서 결과적으로는 분리되어 있는 자아를 느끼게 해주는 작품이다.

(5) 텍스트 아트(Text art)

책이 중요한 미디어였던 텍스트가 웹의 하이퍼텍스트로 개발되면서, 순차적으로 읽어가던 책의 고유한 특성을 넘어서 인터랙티브하게 접근할 수 있게 되었다. 뉴미디어 아트에서는 텍스트의 하이퍼링크의 개념을 넘어서 다양한 방법으로 텍스트를 표현하고 사용자들에게 텍스트 읽기의 새로운 시도들을 제시한다. <그림 7>의 이 작품은 2000년 미디어 시티 서울에서 전시되었으며 자신이 직접적으로 작품 속에서 존재한다. 그림자를 타고 비처럼 흐르는 알파벳들이 만들어내는 패턴들은 마치 놀이(playing)를 아트의 컨셉으로 접목한 것과 같다. 눈처럼 내리는 텍스트는 어느 시인의 작품으로 행에 따라 텍스트의 컬러가 달라지며, 몸의 실루엣을 따라 시의 단어들 이 흐르는 모습은 마치 실제 상황인 착각을 일으킬 정도로 환상적이다.



<그림 7> Camille Utterback & Romy Achituv, Text Rain, 1999

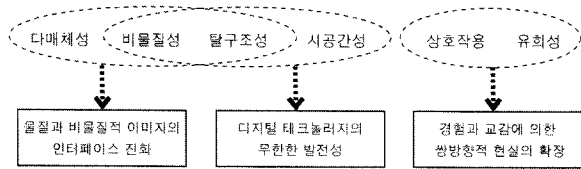
<표 3> 뉴미디어 아트의 표현 요소에 따른 특징

표현 요소	공간적 특징
아티피셜 라이프 (Artificial Life)	초극현실화, 상호작용, 시공간성
텔레프레즌스 (Telepresence)	시공간성, 상호작용
데이터베이스 비주얼라이제이션 (Database Visualization)	비물질성, 상호작용, 탈구조성
인간의 아이덴티티 (Human Identity)	다매체성, 유희성, 상호작용
텍스트 아트 (Text art)	시공간성, 유희성

3. 현대 공간에 나타나는 뉴미디어 아트의 표현방법 및 특징

3.1. 뉴미디어 아트의 전개와 표현 방법

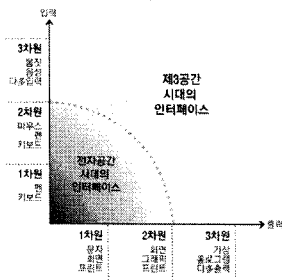
오늘날 뉴미디어 아트는 단순 도구로서의 디지털 기술 사용이 아니라 공간 속의 매개로서의 디지털 아트와 디자인으로서 거듭나고 있다. 2장에서 뉴미디어 아트의 여러 가지 표현요소 분석을 통해 공간적 키워드를 뽑아 보았고, 그 특성은 <그림 8>과 같다. 이와 같이 뉴미디어 아트의 공간적 특성들은 각각의 상황에 주어지는 것이 아닌 서로 상호보완적이며 밀접한 관계를 형성한다는 것을 도출하였다.



<그림 8> 공간적 특성과 뉴미디어 아트 of 전개

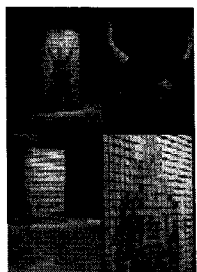
(1) 물질과 비물질적 이미지의 인터페이스의 진화

정보화가 급속히 진행된 뉴미디어시대에서 1차원에서 2차원으로 넘어가는 시기를 뛰어넘어 제3의 공간 속에 3차원적인 인터페이스를 요구한다. <그림 9>처럼 제 3의



<그림 9> 인터페이스의 공간적 진화

공간은 물질을 통한 일시적이고 고정적인 것이 아닌 한 없이 투명하고 가벼운 비물질화 된 세계 즉, 물질을 초월하는 세계를 표현한다. 또한 제3의 공간에서는 음성뿐 아니라 허공의 몸짓, 미세한 움직임까지도 포착한다. 이러한 인터페이스는 곧 교류방식의 진화인 것이다. '이미지가 곧 실재'인 시대에서 공간의 실재와 비실재간의 구분이 모호한 비물질화 특성이 나타난다. 즉, 디지털 이미지는 전적으로 비물질이며, 프랑스 철학자인 미셸 세르(Michel Serres)¹³⁾는 디지털 이미지란 한 형식위에 다른 형식이 새겨진 이미지라고 말했다.¹⁴⁾ 질료의 불투명성이 배제된 채 형식의 누적을 통해 만들어진 이미지는 그런 의미에서 실재와 가상의 묘한 경계선 상에서 실체를 나타내고 있다. 비물질적인 세계를 구현함에 디지털 세계와 아날로그 세계를 자유롭게 넘나드는 뉴미디어 아티스트인 다니엘 로진의 작품에서 비물질의 유동성과 인터페이스 진화를 느낄 수 있다. <그림 10>은 관객의 모습을 카메라에 입력하여 작품의 스크린에 투영하거나 재구성하는 작업으로 Rust mirror(녹슨 거울)은 Wooden mirror와 같은 형식으로 768개의 산화된 강철 타일이 카메라에 찍힌 관객의 그림자를 디지털로 인식하여 각 타일이 움직이는 방식이다. 작품은 조각 하나하나가 물질 자체이며 미디어라 할 수 있다. 물질과 일루전의 경계를 자유롭게 넘나들



<그림 10> Daniel Rozin, Rust mirror, 2010

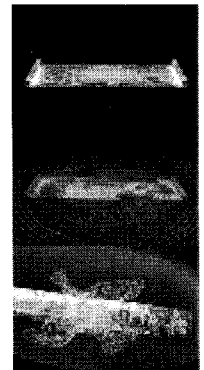
어 본질적인 진료의 성질을 바꾸는 것이다.

(2) 디지털 테크놀러지의 무한한 발전성

13) Michel Serres는 프랑스의 철학자이자 파리 제1대학과 스탠포드대 교수이다. 세르의 윤리관은 '관계의 철학'으로 요약 할 수 있다.

14) 강영주, 디지털 이미지의 구조와 기능, 서양미술사학회논문 제18집, 2002, pp.107~113

디지털 테크놀러지 발전은 뉴미디어아트를 성장시켰고, 우리 주변의 환경과 공간디자인에서부터 인스톨레이션 아트와 퍼포먼스 등 다양한 분야에 적용되어지고 있다. 공간디자인에 있어서 실질적으로 첨단 테크놀러지를 선두로 시도한 작가 중 한명인 토요이토(Toyo Ito)는 '미래의 건축가들은 어쩔 수 없이 물질적인 디자이너이기보다 미디어 디자이너에 속한 부류로 자기 스스로를 개발해야 할 것'이라고 말하면서 건축 재료가 더 이상 물질적인 어떤 것이 아니라 비물질적인 프로그램에 속할 것임을 밝혔다.¹⁵⁾ <그림 11>은 중국 장이모우 감독이 연출한 베이징 올림픽 개막식에 전체호름을 주도한 길이 70m, 총면적 3240m²에 달하는 대형 LED디스플레이(4만4천여개 led조명) 두루마리가 펼쳐지는 효과를 연출한 디지털 퍼포먼스로 미디어 테크놀러지의 표현 확장

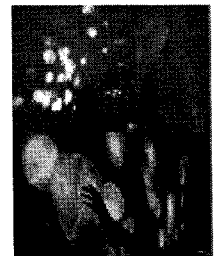


<그림 11> 장이모우 (張藝謀)감독, 디지털 두루마리, 2008

의 표현 확장과 경계가 허물어가는 현대 예술을 잘 표현한 작품이다. 이와 같이 첨단 테크놀러지의 기술 중 LED의 사용은 공간의 가벼움, 표현의 확장을 넘어서 다양한 소통을 할 수 있고, 많은 시간이 필요치 않은 빠르고 다양한 공간의 변화를 느낄 수 있는 표현 방법이다.

(3) 경험과 교감에 의한 쌍방향적 현실 확장

뉴미디어 형식들은 단지 정보 소통만을 위한 통로가 아니라 경험의 확장이라고 할 수 있다. 다양한 디지털의 발전과 함께 그것을 체험하는 수용자끼리의 상호작용이 그만큼 중요하다. 일본의 뉴미디어 아티스트인 타카히로 마츠오의 작품들을 살펴보면 작품에 대해 관람자의 자극에 대한 반응이 중요하다는 점을 알 수가 있다. <그림 12>는 일본의 건축가 히라타와 함께 콜레보레이션으로 이태리 밀란 디자인 위크에서 전시한 작품이다. 뽀비우스 띠 같은 3차원 곡면 공간, 살아있는 매듭을 스크린화하여 바닷속 세계를 영상으로 표현하였다. 해파리의 움직임은 자연계의 너과 변동리듬과 수학적 그래픽을 적용한 것이다. 유기적인 공간 속에 빛, 색, 인터랙티브 요소를 사용하여 재미와 관람객의 몰입을 유도하였고, 감각영역의 경계를 초월한 작품이다.

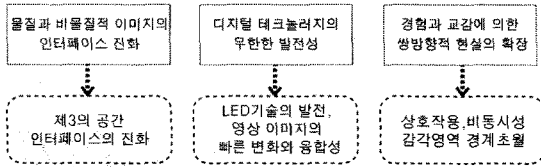


<그림 12> Takahiro Matsuo, NEOREAL-aquatic colors, 2009

이상과 같이 공간에서의 뉴미디어 아트의 세부 특성을 살펴보았다. 물질성을 초월하여 3차원의 공간에서 비물질

15) 권영걸, 공간디자인의 비물질화 경향에 관한 연구, 한국실내디자인 논문집 22호, 2000, pp.63~64

질화되어 좀 더 가볍고 유동적인 이미지를 구현 할 수 있었고, 디지털 테크놀러지의 기반 위에 LED등 다양한 매체의 표현으로 발전된 공간 속에서 영상이미지의 다각적 활용을 살펴 볼 수 있었다. 이러한 뉴미디어 아트의 표현은 관람자에게 기존의 감각 영역을 넘어 상호작용을 통해 현실을 확장한 새로운 경험의 장을 마련해주고 있는 것이다.



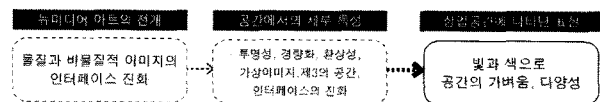
<그림 13> 현대 공간에 나타나는 뉴미디어 아트의 표현특징

3.2. 상업공간에 나타나는 뉴미디어 아트의 특징과 표현 방법

상업공간에서의 공간디자인은 그 브랜드의 이미지와 상품의 가치를 향상시키는 마케팅, 소비자의 욕구를 일으키는 디자인적인 요소가 필요하다. 이에 적합한 뉴미디어아트의 표현 방법을 다음과 같이 정리하였다.

(1) 빛과 색의 다양성

21세기 공간 디자인은 손에 잡히는 물질적인 것이 전부 아니라 1, 2차원의 그래픽을 넘어선 현실과 가상이 통하는 증강 현실(Augmented reality)과 같은 3차원의 인터페이스의 진화이다. 또한 첨단 테크놀러지의 기술 발전과 함께 공간에서 그 영향력이 드러나고 있다. 공간의 투명성은 동시성과 상호관입, 중첩 등의 동의어로 쓰이고 있으며, 합성물질과 유리, 플라스틱 등 투명한 소재의 사용¹⁶⁾은 공간을 경량화 시켰다. 비물질성의 표현 중 현대 공간에서 많이 사용되는 표현으로 LED의 사용은 공간에 다채로운 빛과 색을 표현하여 공간의 환상성을 느낄 수 있다. 이처럼 상업공간에 있어서 상품의 디스플레이에 효과적이며 방문한 고객에게 기억되는 환영은 보이는 현실이 실재하는 현실이 아닐 수도 있다는 인식의 전환과 함께 다양한 마케팅 효과를 나타낸다. 이와 같이 빛과 색의 다양성으로 구조의 경량화와 LED기술의 인터페이스 진화, 공간의 환상성을 가지며 상업공간이 상품만을 판매하고 전시하는 단조로운 개념이 아니라 다채로운 자유로움을 체험하는 공간이 되는 것이다.

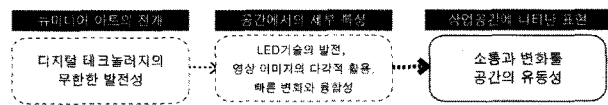


<그림 14> 비물질적 이미지 인터페이스 진화에 따른 상업공간 표현

(2) 소통과 변화의 유동성

다양한 매체를 사용하여 직관적이고 즉흥적인 방식으

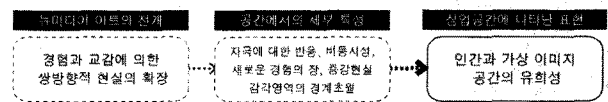
로 관객과 소통하는 뉴미디어 아트는 활동적 재현으로 움직이는 이미지, 즉 살아 있는 이미지를 생산하고 소용한다. 관객의 반응이 투영되어 공간에서 즉각적으로 반응이 나타나고 변화하는 과정은 공간의 인위적인 유동성이 아닌 자연스러움으로 받아들여진다. 또한 공간에 영상이미지의 다각적 활용은 공간 디자인의 표현의 폭을 넓혔고, 경계를 넘어서 상업공간에서 상품의 광고 효과를 높여 주고 있다. 이와 같이 시간과 공간의 속박으로부터 사람을 해방시킨 디지털 테크놀러지의 효과는 더 이상 고정적인 것이 아닌 변전하고, 물질적이 아닌 탈물질화 하며, 명확한 것에서 모호한 것으로 변화하여 가변적인 공간을 생성하고 무한한 발전성을 가지고 있다.



<그림 15> 디지털 테크놀러지의 발전에 따른 상업공간 표현

(3) 가상 이미지의 유희성

뉴미디어 아트의 대표적인 특징인 상호작용은 대중들에게 높은 관심도를 끌 수 있었던 가장 큰 이유이다. 공간에서의 인터랙티브의 사용은 자극에 대한 반응이 주는 유희성과 실제로 존재하지 않지만 가상세계 속에서의 현실과 같은 존재성은 과거에 겪어보지 못했던 감각영역의 경계를 초월하였고, 새로운 경험의 장을 열었다. 상업공간에서의 가상 이미지는 앞서 말한 증강현실을 통해 실재 존재하지는 않지만 체험함으로써 현실 환경과 가상 세계의 경계가 모호해지며 고객에게 유희성을 주는 것이다. 또한 자기 자신이 그 공간 안에 존재하지 않고, 동시간대가 아니더라도 비동시적으로 공간을 즐길 수 있다. 이러한 결론을 정리하면 공간을 즐기는 고객이 자극에 대한 반응(인터랙티브)과 제 3의 공간인 가상이미지의 새로운 경험의 장, 비동시적으로 체험 할 수 있는 유희성은 뉴미디어 아트만이 가지는 상업 공간에서의 특징인 것이다.





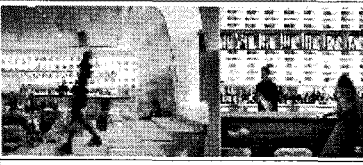




<그림 16> 쌍방향적 현실의 확장에 따른 상업공간의 표현

4. 사례 분석

사례분석은 3장의 표현 방법과 특징을 바탕으로 키워드를 도출하였고, 이것을 기준으로 현대 상업 공간에 나타난 사례들을 분석하여 3장의 내용을 구체화한다. 사례범위는 1970년대 뉴미디어 아트가 발전한 그 후의 전성기인 2000년대 작품을 중심으로 분석하고자 한다.

16) 권영걸, op.cit., p.66

<표 4> 사례 분석표(■ : 사용, □ : 사용하지 않음)

작품1		뉴미디어아트의 표현방법									표현특징
		빛과 색의 다양성			소통과 변화의 유동성			가상 이미지의 유희성			
이미지		경량화 (투명성)	LED 사용	환상성	영상 이미지 활용	관객 투영	가변성	자극에 대한 반응	유희성	비동시성	관객투영, 자극에 대한 반응, 가변적, 환상적 공간
작품명/작가	Clo Interactive Wine Bar / studio2x4, Polion design / New york										
표현방법	메뉴판이 따로 있는 것이 아니라 고객이 테이블에 손을 대면 와인메뉴가 펼쳐지면서 와인의 생산지와 종류 등 자세한 정보를 보고 직접 선택할 수 있는 인터랙티브 와인바이다. 또한 고객의 와인 테이스팅의 편의를 위해 와인을 선택하면 맛보기를 할 수 있는 무인 시스템이 있어 와인에 대해 쉽게 다가갈 수 있도록 하였다. 필요한 정보 제공이 빠르게 첨단기술을 구현한 사례이다.										
작품2		뉴미디어아트의 표현방법									표현특징
이미지		경량화 (투명성)	LED 사용	환상성	영상 이미지 활용	관객 투영	가변성	자극에 대한 반응	유희성	비동시성	
작품명/작가	LOUIS VUITTON landmark / Peter Marino / Hong kong, 2005										
표현방법	홍콩의 루이비통 매장의 Interactive staircase 이다. 매장에 들어선 고객이 계단을 밟으면 계단의 plasma screen이 움직이기 시작한다. 인터리어 오브제가 필요 없이 반투명 상자의 벽들과 유리계단에 나타나는 영상들은 다시 천장 거울에 반사되어 공간의 환상성이 드러난다.										
작품3		뉴미디어아트의 표현방법									표현특징
이미지		경량화 (투명성)	LED 사용	환상성	영상 이미지 활용	관객 투영	가변성	자극에 대한 반응	유희성	비동시성	
작품명/작가	The Brasserie restaurant/ Diller + Scofidio / New york, 2001										
표현방법	투명한 소재의 벽면과 벽면에 여러 개의 모니터를 통해서 출입자의 모습을 볼 수가 있어서 흥미롭다. 이를 통해 약속한 손님들 기다리는 고객에게 편리함과 재미를 주며 공간의 회전율을 높이는 시스템을 사용한 좋은 사례이다.										
작품4		뉴미디어아트의 표현방법									표현특징
이미지		경량화 (투명성)	LED 사용	환상성	영상 이미지 활용	관객 투영	가변성	자극에 대한 반응	유희성	비동시성	
작품명/작가	Sao Paulo club / Muti Randolph / Brazil, 2005										
표현방법	테크놀로지 작업을 위주로 하는 무티 란돌프는 Sao Paulo club 디자인에서 공간의 생성과 배제 양 측면을 보여준다. D-Edge라는 조명시스템을 사용하여 조명과 음향이 맞물려 컴퓨터로 작동되며, D-Edge가 만드는 빛과 그리드의 움직임은 공간의 경계성을 만들고 없애는 동시에 탈구조화하여 환상성을 가진다.										
작품5		뉴미디어아트의 표현방법									표현특징
이미지		경량화 (투명성)	LED 사용	환상성	영상 이미지 활용	관객 투영	가변성	자극에 대한 반응	유희성	비동시성	
작품명/작가	Maison Hermes/ Tokujin Yoshioka/ Japan, 2010										
표현방법	일본 긴자 에르메스 매장 윈도우 디스플레이에 2004년 시간의 공기라는 설치물을 재해석한 것으로 인터페이스의 진화를 느낄 수 있다. 프레임속의 여성이 입김을 부는 영상이 나타나면 실제 스파가 움직이고, 숨을 들이마시는 영상엔 마치 실제로 향을 느끼는 것처럼 보인다. 실제와 영상이미지의 활용이 어우러져 고객들에게 재미와 신비감을 주고 있다.										
작품6		뉴미디어아트의 표현방법									표현특징
이미지		경량화 (투명성)	LED 사용	환상성	영상 이미지 활용	관객 투영	가변성	자극에 대한 반응	유희성	비동시성	
작품명/작가	ORIHICA omotesando/ Japan, 2003										
표현방법	일본의 ORIHICA라는 정장 브랜드의 오모테산도 매장은 브랜드 로고의 효과적인 기억을 위해 방문하는 고객이 브랜드의 칼라와 매장 인테리어에 실제 참여 할 수 있도록 인터랙티브 벽면을 설치하였다. 벽에 스크래치를 하여 그 형태와 함께 고유의 색상이 나타나며 고객과의 친밀도를 높이는 브랜드 마케팅을 잘 사용한 사례이다.										
작품7		뉴미디어아트의 표현방법									표현특징
이미지		경량화 (투명성)	LED 사용	환상성	영상 이미지 활용	관객 투영	가변성	자극에 대한 반응	유희성	비동시성	
작품명/작가	Flux Floor club main floor/ Doll-Atelier voor/ 2005										
표현방법	Flux Floor club의 계속 변화하는 바닥인 댄스 플로어는 클럽에 온 고객들이 춤을 추면서 바닥면 아래에 설치된 스프링을 움직여 얼어진 에너지가 조명을 움직이게 하고 움직임이 클수록 노래를 더 크게 나오도록 변화하는 시스템을 갖추고 있다. 운동에너지를 전기에너지로 변환시켜 클럽이라는 상업공간의 특징이 빛과 음향으로 방문하는 고객에게 재미를 주고 있다.										

4.1. 소결

이상에서와 같이 상업 공간에서의 뉴미디어 아트와 빛과 색의 다양성, 소통과 변화의 유동성, 가상이미지의 유희성으로 다양한 표현 방법을 사례로 통해 분석하였다. 빛과 색으로 나타난 다양성에서는 LED의 활용으로 공간의 경량화(투명성)와 다채로운 색은 이용자에게 환상성을 심어준다. 소통과 변화의 유동성에서는 관객이 투영되어 공간과 소통하며 영상이미지의 활용과 함께 자연스러운 가변성을 가지게 되는 것이다. 마지막으로 가상이미지의 유희성은 상업공간에서 마케팅의 한 요소로 고객이 자극에 대한 반응을 통해 상호작용하며 비동시적으로 신기함과 재미를 느끼게 된다. 과거의 전시와 판매만 하는 고정적인 상업공간이 아닌 유희적인 공간으로 탈바꿈하는 것이다.

<표 5> 사례 분석을 통해 상업공간에 나타난 뉴미디어아트 표현방법

표현방법	작품번호	표현방법의 특징
빛과 색의 다양성	2, 4, 5, 6, 7	LED의 활용으로 공간의 경량화(투명성)와 환상성
소통과 변화의 유동성	1, 3, 5	다양한 영상이미지의 활용으로 자연스러운 가변성, 관객 투영
가상 이미지의 유희성	1, 6	가상이미지와 자극에 대한 반응, 상호작용으로 공간의 유희성

5. 결론

오늘날 뉴미디어 아트는 단순 도구로서의 디지털 기술 사용이 아닌 공간 속의 매개로서 디지털 아트와 디자인으로 거듭나고 있다. 뉴미디어 아트의 개념과 배경을 통해서 뉴(new)라는 수식어가 갖은 변화를 가르키는 것과 같이 상업 공간 속에서도 빠른 전개와 함께 다양한 특징이 표현되고 있음을 살펴보았다.

첫째로 뉴미디어의 물질과 비물질적 이미지의 인터페이스 진화를 통해 다양한 빛과 색으로 좀 더 가볍고 다양한 공간디자인을 할 수 있었다. 물질을 초월한 제 3의 공간에서 실재와 가상의 명확한 구분이 사라진 것이다.

둘째는 디지털 테크놀러지의 무한한 발전성을 통하여 다양한 소통과 변화를 수반하는 공간의 유동성이다. 시간과 공간의 속박으로부터 사람을 해방시킨 첨단 테크놀러지는 LED와 같은 기술사용으로 공간의 가벼움과 표현이 확장되어 다양한 소통이 이루어졌다. 다매체를 사용하여 즉흥적인 방식으로 관객과 소통하는 뉴미디어 아트의 특징이 상업 공간에서 빠르게 변화하는 상업적 트렌드에 맞춰 자연스러운 유동성을 가진 공간으로 표현된 것이다.

셋째는 인간의 경험과 교감에 의한 쌍방향적 현실 확장을 통해 가상이미지를 전제로 한 공간의 유희성이다. 상업공간에서의 고객은 공간과의 상호작용을 통해 현실

을 확장한 새로운 경험의 장이 마련되었다. 체험을 통해서 유희성과 상품의 광고효과 또한 기대해 볼 수 있다. 이와 같이 현대 상업 공간에서 테크놀러지의 발전과 더불어 미디어적 경향을 강하게 띄며 기존의 산업시대 기술 표현 방식에서 벗어나 역동적이고 다채로운 확장적 표현을 이루어 내고 있다. 그동안 뉴미디어 아트에서 다양한 테크놀러지의 기술이 사용되고 있음에도 불구하고 어떠한 변화가 일어나고 있는지 논의가 충분하게 이루어지지 않았다. 이에 본 연구의 주제인 뉴미디어 아트의 표현방법이 현대 상업공간에서 어떻게 나타나는지에 대해 특성을 이끌어 냈다는 것에 그 의의를 찾을 수 있다. 앞으로도 새롭게 나타날 뉴미디어 아트 표현방법과 접목시킬 수 있는 다양한 분야와 실내디자인의 발전 가능성을 발견하는 것 또한 심도 있는 연구가 요구된다.

참고문헌

1. Christiane Paul, 디지털 아트, 조충현 옮김, 시공사, 2007
2. Marshall McLuhan, 미디어의 이해, 박정규 역, 커뮤니케이션 북스, 1997
3. Mark Tribe, 뉴미디어아트, 황철희 역, 마로니에 북스, 2008
4. simon penny, 미디어 아트-예술의 최전선, 진중권 역, 휴머니스트, 2009
5. Michael, 뉴미디어 아트, 심철웅 옮김, 시공사, 2006
6. 강영주, 디지털 이미지의 구조와 기능, 서양미술사학회논문 제 18집, 2002
7. 권영걸, 공간디자인의 비물질화 경향에 관한 연구, 한국실내디자인논문집 22호, 2000
8. 나준기, 뉴미디어아트의 표현경향과 확장에 관한 연구, 한국일러스트학회, 2008
9. 윤준성, 전자매체 예술의 미학적 해석에 관한 고찰, 미학 제40집, 2004
10. 조정수·우지창, 뉴미디어아트의 개념 도입한 현대 건축의 디자인 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 2호 79호, 2010
11. 김연주, 뉴미디어 아트에 있어서 이미지의 문제, 홍익대 석논, 2001
12. 황규광, 뉴미디어에 의한 유동적 공간의 표현 특성에 관한 연구, 건국대 석논, 2003

[논문접수 : 2010. 10. 30]

[1차 심사 : 2010. 11. 16]

[게재확정 : 2010. 12. 10]