

『제 15회 한국박물관국제학술대회』

디지털 전환과 박물관 콘텐츠

Digital Transformation and Museum Contents

자료집

일 시 2021년 5월 24일(월) 10:00-12:00

장 소 '한국박물관협회' 유튜브 계정

주 최 한국박물관협회

주 관 경희대학교 문화예술경영연구소

한국문화예술경영학회

일정표

디지털 전환과 박물관 콘텐츠 Digital Transformation and Museum Contents	
사 회 자	박신의 경희대학교 문화예술경영연구소 소장
개 회 사 10:00~10:05	류승완 한국문화예술경영학회 회장, 중앙대학교 교수
제 1발표 10:05~10:25	Ⅰ 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시 박진호 문화재디지털복원가
제 2발표 10:25~10:45	Ⅰ UX디자인 관점에서 본 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합에 관한 탐색적 연구 : 메타포맵핑을 활용한 해양 분야 박물관 사례를 중심으로 정이슬 홍익대학교 문화예술경영학과 박사과정
제 3발표 10:45~11:05	Ⅰ 인공지능 시대의 시각예술 관련 연구동향 분석 : 국내 등재 학술지 논문 중심으로 이진우 경희대학교 문화예술경영연구소 학술연구교수
제 4발표 11:05~11:25	Ⅰ 시각예술 온라인 콘텐츠 성공요인 분석 : <넬 위한 문화예술>을 중심으로 김혜연 경희대학교 문화예술경영연구소 객원연구원
종합토론 11:25~12:00	장웅조 홍익대학교 문화예술경영학과 교수 박진호 문화재디지털복원가 이진우 경희대학교 문화예술경영연구소 학술연구교수 김혜연 경희대학교 문화예술경영연구소 객원연구원
	Ⅰ 폐회

초대의 말

경희대학교 문화예술경영연구소는 한국문화예술경영학회와 공동으로 제 15회 한국박물관국제학술대회에 참여하게 되었습니다. 2021년 ICOM Museum Day의 일환으로 개최되는 가운데 ICOM이 제시한 주제는 '박물관의 미래 : 회복과 재구상'(The Future of Museum Recover and Reimagine)이고, 이와 관련하여 저희가 선정한 주제는 '디지털 전환과 박물관 콘텐츠'(Digital Transformation and Museum Contents)입니다.

이번 학술대회에서는 코로나19 이래 가속화된 디지털 전환 환경에 대응하기 위한 박물관 콘텐츠의 다양한 양상과 접근을 다루고자 합니다. 박물관 콘텐츠의 기술 적용에 따른 현상을 비롯하여 온라인 콘텐츠에 대한 새로운 가능성과 전망을 점검하는 자리인 만큼, 여러분의 많은 관심과 참여를 부탁드립니다.

박신의 경희대학교 문화예술경영연구소 소장, 경희대학교 교수
류승완 한국문화예술경영학회 회장, 중앙대학교 교수

목 차

| 디지털 전환과 박물관 콘텐츠 |

제 1발표 9

디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

박진호_ 문화재디지털복원가

제 2발표 45

UX디자인 관점에서 본 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합에 관한 탐색적 연구

: 메타포매핑을 활용한 해양 분야 박물관 사례를 중심으로

정이슬_ 홍익대학교 문화예술경영학과 박사과정

제 3발표 57

인공지능 시대의 시각예술 관련 연구동향 분석

: 국내 등재 학술지 논문 중심으로

이진우_ 경희대학교 문화예술경영연구소 학술연구교수

제 4발표 67

시각예술 온라인 콘텐츠 성공요인 분석

: <넌 위한 문화예술>을 중심으로

김혜연_ 경희대학교 문화예술경영연구소 객원연구원

제 1발표

디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

박진호 문화재디지털복원가



목 차

1	디지털헤리티지와 박물관
2	디지털 석굴암 전시 소개
3	국립중앙박물관 페르시아 디지털 전시
4	국립박물관 아프라시아 디지털프로젝트
5	국립중앙박물관 실감콘텐츠 사례
6	헤초 디지털 전시
7	결 론

2

01

디지털헤리티지와 박물관

1. 디지털헤리티지의 전시 트렌드

가상현실, 증강현실, 혼합현실 기술을 통한 박물관 전시 체험

VR, AR, MR형 콘텐츠를 통해 쉽게 접할 수 없던 유적들과 유물들을 생생하게 접하며 잊혀지고 막연했던 시대에 대한 이해를 돕는 **디지털 가상융합(XR)적 접근이 필요함**



1. 디지털헤리티지의 전시 트렌드



부산 해운대에 대한민국 외교부가 구축한 ASEAN 문화원 VR체험실 (위프코 자료)



싱가포르 창이공항에 설치된 50m 규모의 앙코르와트 대형 월미디어

➤ 디지털헤리티지 확산추세

종래 문화재청, 문화체육관광부에서 수행했던 디지털헤리티지 프로젝트 수행 지원 기관이 다양해지고 적용사례가 보다 광범위해지고 용도에 맞게 다양화 되고있는 추세

➤ 디지털헤리티지의 세계적 보편화

종래 원형복원등 기본적인 Digital Heritage의 차원에서 벗어나 예술(ART), 미디어아트(Media Art), 문화관광등 전통적인 박물관 설치용 Digital Heritage가 아닌 보다 대중화되고 있는 추세임

2. 디지털헤리티지 필요성

(1) 세계화 트렌드

“ICT강국의 장점을 활용, 박물관 디지털 전시의 세계화 필요”



- 대한민국의 ICT 기술의 세계화. 문화 유산을 마치 박물관 현장에 있는 것처럼 느낄 수 있도록 문화유산 실감형 기술로 표현
- 2013년 미국 뉴욕 메트로폴리탄 박물관 '황금의 나라 신라전' 당시 석굴암을 UHD 디스플레이에서 상영하여 약 108일 동안 **22만뉴욕 시민이 관람**할 정도로 CT기술을 활용한 한국 문화재에 높은 관심을 보이고 있음
- 한국의 대중문화로 시작된 한류를 계기로 우리의 우수한 전통문화 유산을 VR AR을 이용해 효과적으로 세계인들에게 전파함
- 미국, 유럽, 중국, 동남 아시아 등 유수의 박물관 및 전시관을 대상으로 문화유산 가상현실 콘텐츠 이동 전시도 충분히 가능함

2. 디지털헤리티지 필요성

(2) 박물관의 실감화

ICT기술을 활용한 문화유산 첨단 실감콘텐츠의 증가

- 2010년 이후 ICT기술이 모든 분야의 화두가 됨에 따라 슈도 홀로그램, 4K /8K 나 UHD, 3D입체 영상, VR, AR 등 ICT 기술을 활용, 박물관 전시에 대한 국내 및 세계적인 관심이 점차 증폭됨
- 2020년대 들어와 국립중앙박물관을 포함한 전국 14개 이상의 지방에 소재한 국립박물관 중심으로 각 박물관의 아이덴티티에 걸맞는 실감콘텐츠가 제작중이거나 전시 설치 운영중에 있음



국립공주박물관 무령왕릉 실감콘텐츠 한 장면



국립광주박물관 신안선 실감콘텐츠 체험 광경

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

7

2. 디지털헤리티지 필요성

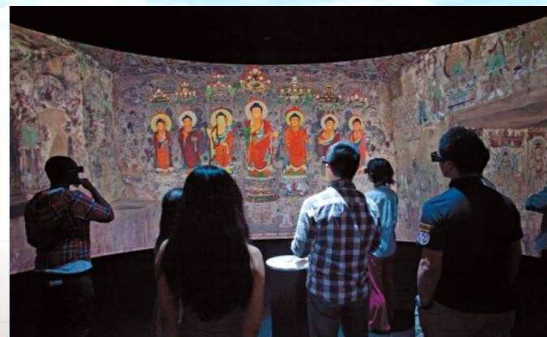
(3) 박물관 체험방식의 변화

박물관의 문화유산 전시 콘텐츠 활성화

- 단순 관람 방식에서 벗어나 관람객들이 직접 체험하는 AR과 VR적인 콘텐츠 강화 추세
- 오감체험형 콘텐츠 제공을 통해 관람객들의 문화유산에 대한 몰입도 증대도 역시 가능
- 실감콘텐츠 기술을 통한 실제와 같은 유물 문화유산에 대한 디지털 전시환경을 제공함



국립부여박물관 백제금동대향로 4K UHD 실감 전시



홍콩시립대학의 돈황석굴 360도 가상현실 극장

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

8

3. 디지털헤리티지의 단계



제 1단계
원형

원형 문화유산의 디지털화

디지털 아카이빙이나 3D모델링을 통해 본래 문화유산을 디지털화 중점



제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

9

3. 디지털헤리티지의 단계



제 2단계
융합

원형 문화유산을 재해석하여 실감콘텐츠 형태로 발전

원형 문화유산의 디지털화 혹은 가상 디지털복원을 넘어 원형을 재해석



제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

10

3. 디지털헤리티지의 단계



제 3단계
창조

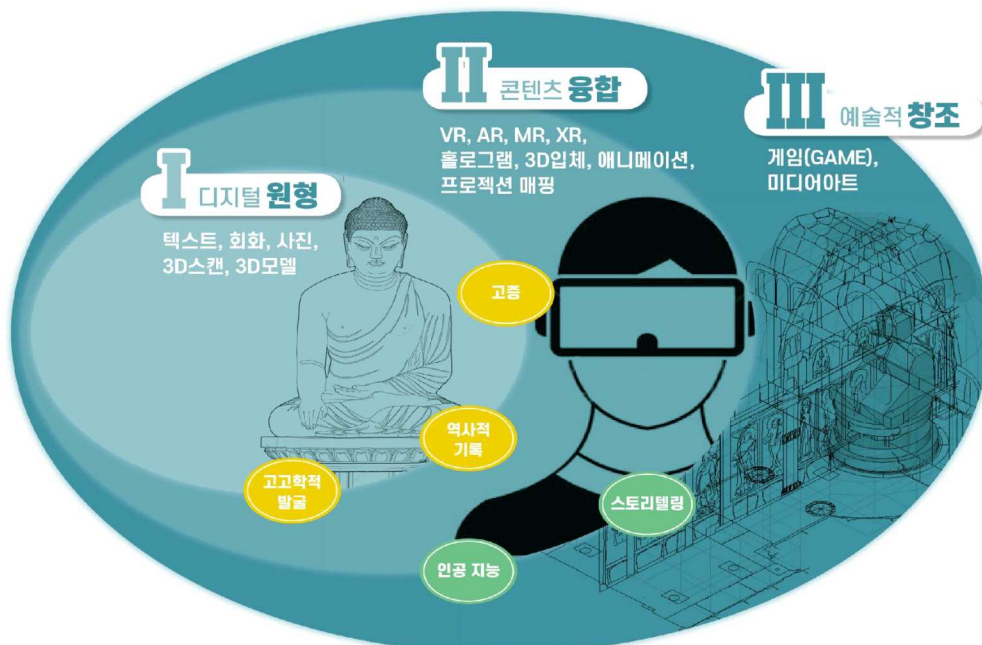
디지털헤리티지를 근간으로한 아트 (ART) 분야로 전개됨
원형과 융합을 넘어서, 디지털헤리티지를 소재로 다채로운 예술의 영역까지



제 15회 한국박물관국제학술대회 I 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

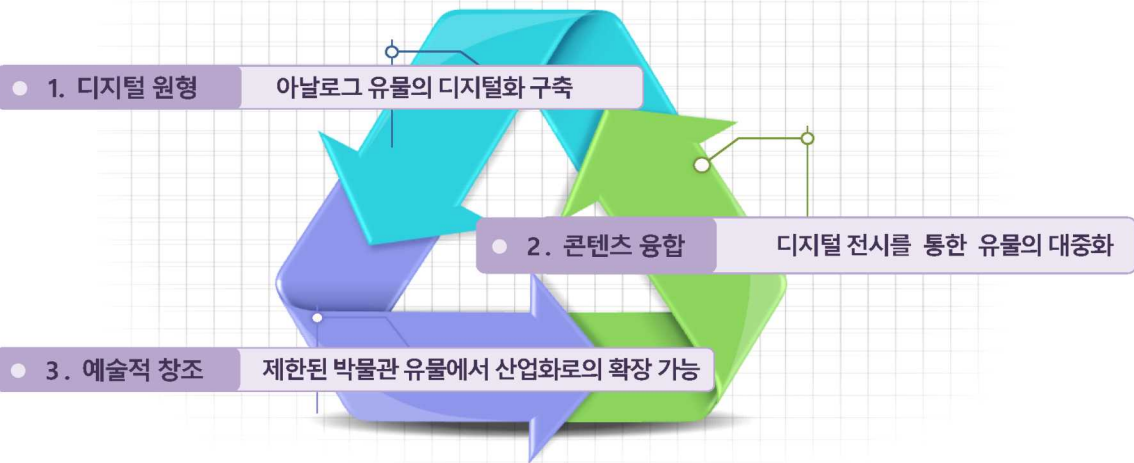
11

4. 디지털헤리티지의 3단계 형태 제시



5. 디지털헤리티지 요소의 박물관 전시적용

박물관 본연의 기능인 발굴 유물의 연구-보존, 관리-교육, 전시 전 과정의 전체 가치를 증대시키기 위한 방편으로써 디지털헤리티지적 요소를 적용

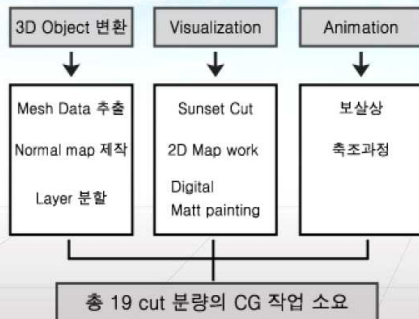


02

박물관 디지털 석굴암 전시



2008 국립중앙박물관 디지털 석굴암 전시



2008 국립중앙박물관 디지털 석굴암 전시



석굴암 디지털콘텐츠 제작을 위한 디지털헤리티지 아카이빙 프로세서

2008 국립중앙박물관 디지털 석굴암 전시



국립중앙박물관 통일신라 조각 특별전내 석굴암 디지털복원 영상 전시장면

2008 국립중앙박물관 디지털 석굴암 전시



제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

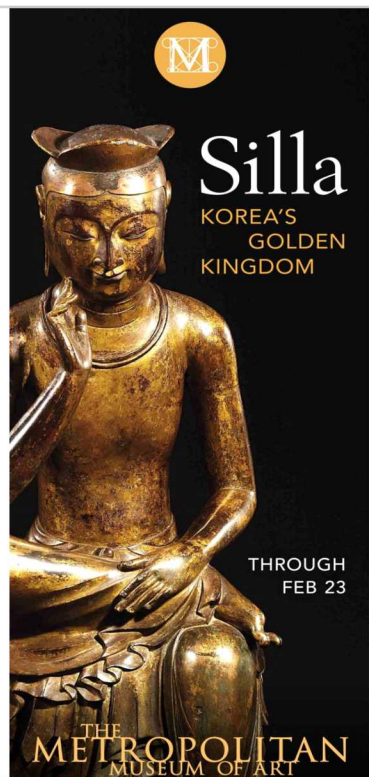
19

2013년 미국 뉴욕 메트로폴리탄박물관 석굴암 디지털 전시



제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

20



제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

21

2013년 미국 뉴욕 메트로폴리탄박물관 석굴암 디지털 전시



제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

22

03

국립중앙박물관 페르시아 디지털 전시



이란 공화국에서의 페르세폴리스 위치 지도



2021년 현재 페르세폴리스의 항공 사진

국립중앙박물관 페르세폴리스 디지털 복원 프로젝트 (2008)



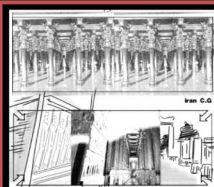
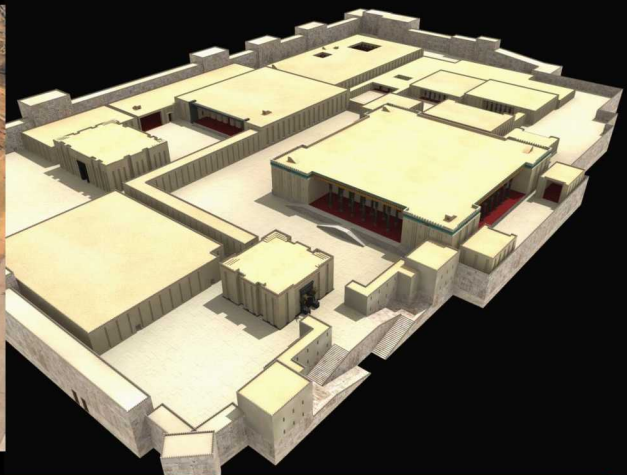
-이란 유네스코 세계문화유산인 페르시아 제국의 왕궁인 페르세폴리스 직접 현지방문
-약 1주일 체류기간동안 페르세폴리스 유적 폐허 현장을 지미짚을 동원하여 영상촬영

국립중앙박물관 페르세폴리스 디지털 복원 프로젝트 (2008)



국립중앙박물관의 페르세폴리스 디지털 복원 상영 당시 만국의 문(Gate of all Nations) 장면

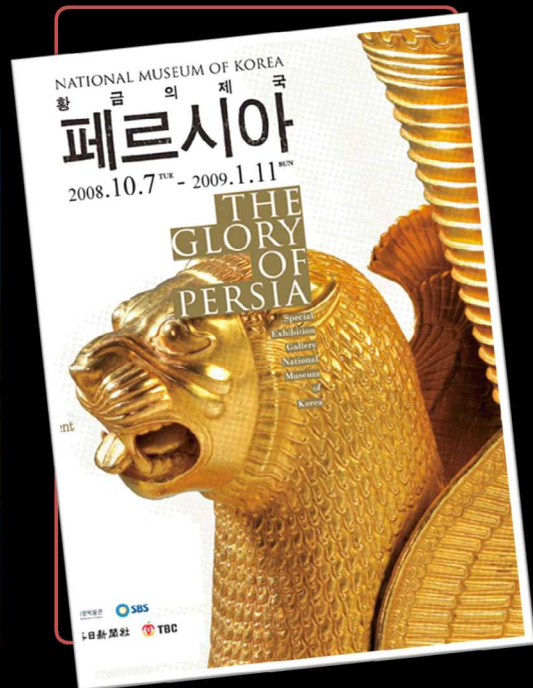
국립중앙박물관 페르세폴리스 디지털 복원 프로젝트 (2008)



페르세폴리스 디지털 복원 프로젝트 (2008)



페르세폴리스 디지털 복원 장면과 포스터



제 15회 한국박물관국제학술대회 ▮ 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

29

결과물

- 실제 이란 페르세폴리스(Persepolis) 유적을 방문하여 약 1주일간 유적지 HD촬영 실시(현지 원본소스 취득)
- 2008년 4월 22일부터 8월 31일까지 국립중앙박물관 페르시아 문명 특별전의 메인 디지털 복원 영상 전시
- 2008년 국립중앙박물관 디지털 복원 영상 전시후, 이듬해 국립대구박물관에서 다시 1년동안 디지털 전시

2017 이란 테헤란 국립박물관 신라 특별전 개최



제 15회 한국박물관국제학술대회 I 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

31

2017 이란 테헤란 국립박물관 신라 특별전내 경주유적 디지털 전시



- 2009년 한국 국립중앙박물관의 페르시아 특별전에 대한 이란의 답방 형식의 신라 특별전 성격
- 2017년 이란 테헤란 국립박물관내 신라 특별전을 당시 신라 경주유적 디지털 영상물을 전시함

제 15회 한국박물관국제학술대회 I 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

32

04

아프라시아 박물관 디지털 프로젝트



서울 용산 국립중앙박물관 아프라시아 궁전벽화 모사 전시



2021 현재 국립중앙박물관 중앙아시아실에 전시중인 아프라시아 궁전벽화 모사본

아프라시아 프로젝트 1 : 국립중앙박물관 우즈베크 고대문화 특별전 디지털복원



아프라시아 왕궁이 위치한 사마르칸트 아프라시아 유적지를 하늘에서 내려다본 모습(드론 촬영)

아프라시아 프로젝트 1 : 국립중앙박물관 우즈베크 고대문화 특별전 디지털복원



- 2007년 현지방문을 통한 사마르칸트 아프라시아 궁전 벽화 유적 첫 조사를 실시함
- 4일의 현지 체류 기간 동안 아프라시아 벽화와 궁전을 디지털 복원할 원 소스 수집
- 이후 2번에 걸쳐 진행된 아프라시아 궁전벽화 프로젝트의 기반이자 프로젝트의 출발점

아프라시아 프로젝트 1 : 국립중앙박물관 우즈베크 고대문화 특별전 디지털복원



© 문화재전문사진가 윤동진

제 15회 한국박물관국제학술대회 I 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

37

아프라시아 프로젝트 1 : 국립중앙박물관 우즈베크 고대문화 특별전 디지털복원



결과물

- 2009년 국립중앙박물관 우즈베키스탄 고대문화특별전 당시 약 6분 분량의 **아프라시아 디지털복원 상영**
- 2009년 10월 KBS 역사스페셜 다큐멘터리 방영시 **아프라시아 도성 복원**에 디지털 복원 영상물 선 제공함
- 2009년 당시 문화체육관광부 문화동반자 사업시 **KAIST CT대학원 문화동반자의 본 사업참여로** 이슈가됨

38

아프라시아 프로젝트 2 : 실크로드 디지털 체험관 프로젝트(2018)



- 과학기술정보통신부 산하 전파진흥협회의 디지털헤리티지 지원사업결과물임(2018년도)
- AD 7세기 당시 실크로드의 중심지였던 사마르칸트 아프라시아 도성 전체를 디지털 복원
- (재)경주스마트미디어센터가 주축이 되어 아프라시아 유적지 현장 작업 실시

39

학술조사 R&D
등의 고증자료
를 바탕으로 재현

가상현실화

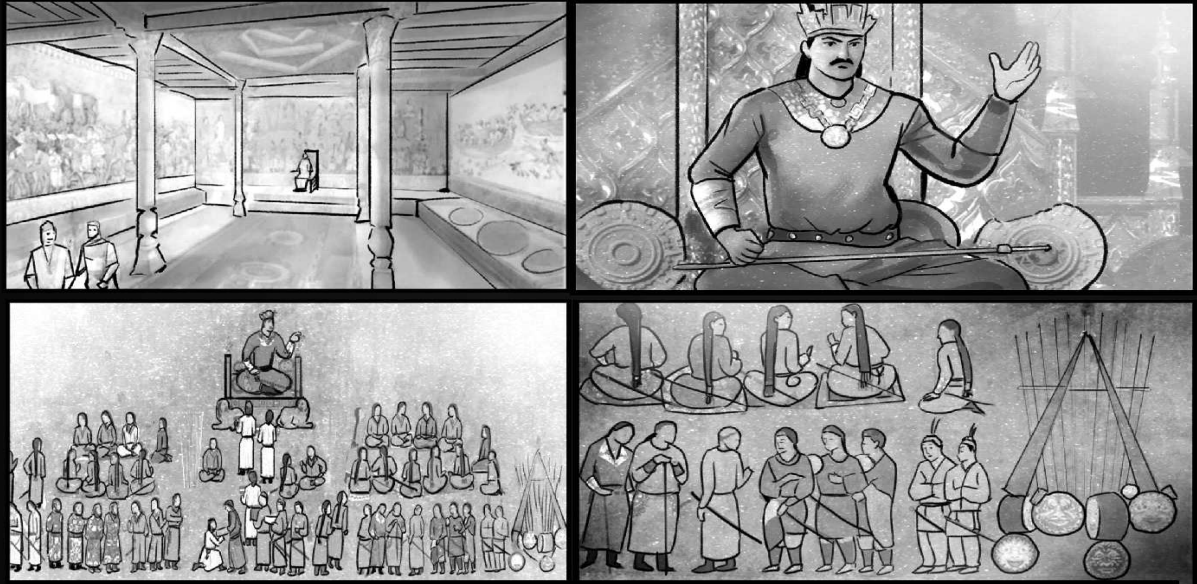
VR 스토리텔링

1400년전 아프라시아 궁전 재현

타임머신 효과

- 공간적으로 9,000Km, 시간적으로 1,400년전 실크로드 벽화 시공(時空) 초월
- 벽화를 관람자가 생생하게 체험하는 타임머신 (Digital Time-machine) 효과
- 아프라시아 궁전 학술연구와 발굴보고서를 기반으로 한 VR 스토리텔링 구현

아프라시아 프로젝트 2 : 실크로드 디지털 체험관 프로젝트(2018)

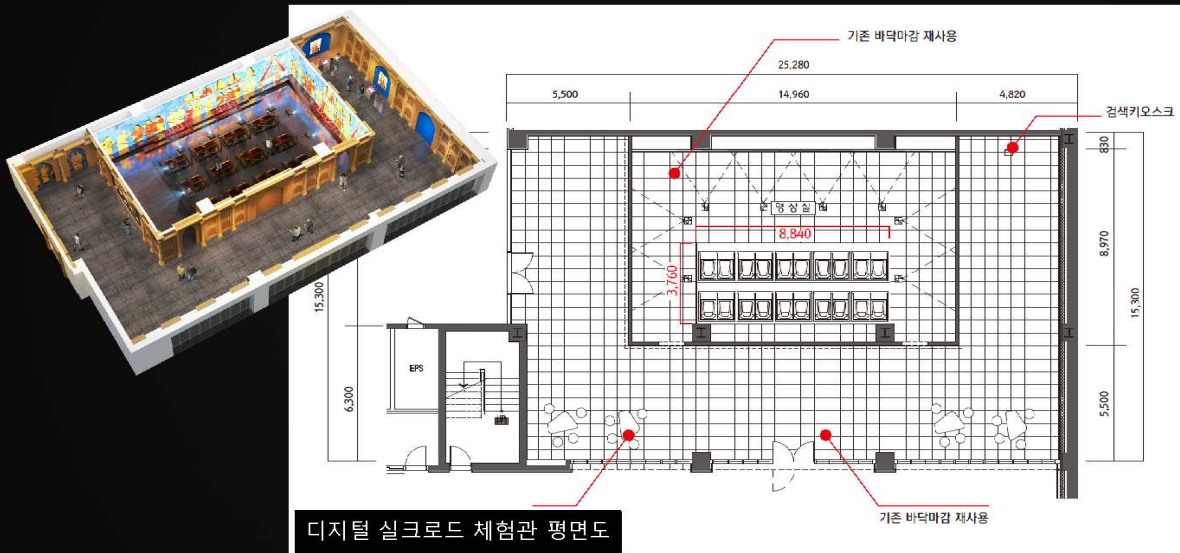


아프라시아 왕궁내 위치한 바흐루만 왕을 접견하는 신라 사신들

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전가와 박물관 전시

41

아프라시아 프로젝트 2 : 실크로드 디지털 체험관 프로젝트(2018)



본 프로젝트는 2018년 과학기술정보통신부 전파진흥협회 디지털헤리티지 지원사업 결과물임
(재) 경주스마트미디어센터가 “디지털 실크로드 체험관”을 직접 전시, 설계, 시공함

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전가와 박물관 전시

42

아프라시아 프로젝트 2 : 실�크로드 디지털 체험관 프로젝트(2018)



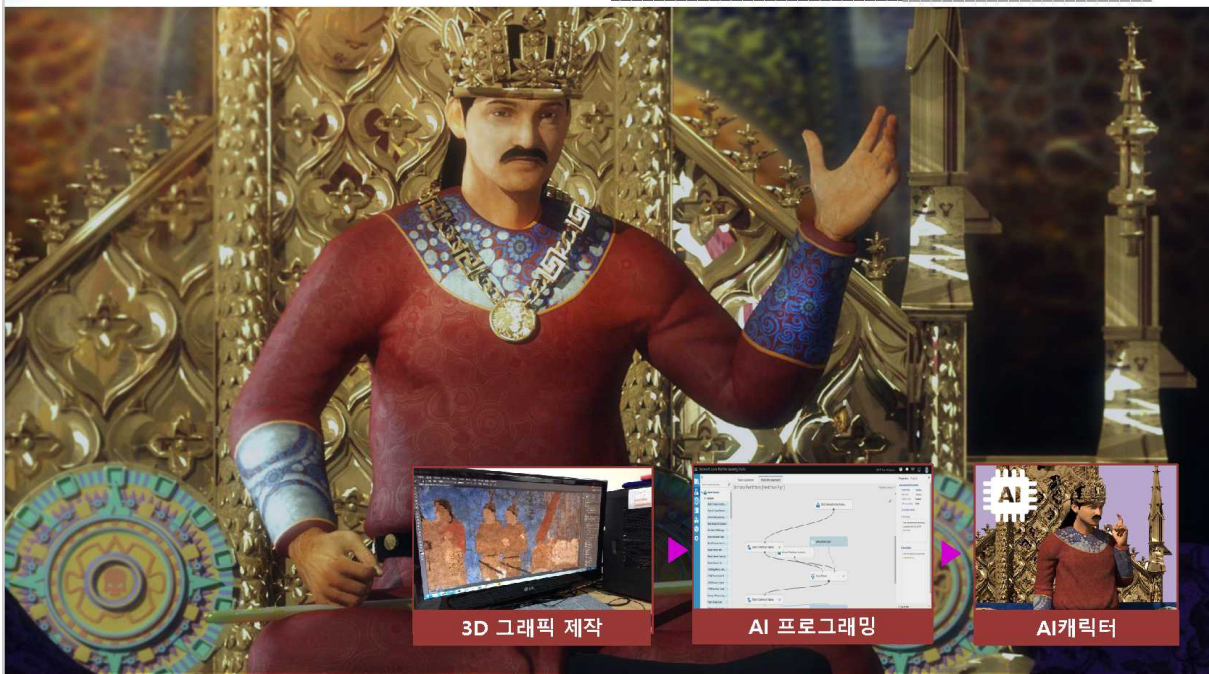
© 경주스마트미디어센터

가상현실 시뮬레이터에 탑승하여 아프라시아 도성을 복원한 시가지와 아프라시아 궁전 벽화를 체험중인 관람객들

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전가와 박물관 전시

43

아프라시아 프로젝트 2 : 실�크로드 디지털 체험관 인공지능 프로젝트(2018)



3D 그래픽 제작

AI 프로그래밍

AI캐릭터

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전가와 박물관 전시

44

아프라시아 프로젝트 2 : 실크로드 디지털 체험관 프로젝트(2018)



바흐루만왕 3D 디지털 휴먼

- 아프라시아 벽화에 등장한 실크로드 왕국의 왕과 인공지능 대화 (실크로드 디지털 체험관내 설치)
- 한국 디지털헤리티지 역사상 첫 대화형 인공지능 콘텐츠 제작 (바흐루만왕 3D디지털 휴먼 기반)

05

국립중앙박물관 실감콘텐츠 사례



2020 국립중앙박물관의 실감 콘텐츠 사례



국립중앙박물관
디지털 실감 영상관
IMMERSIVE
DIGITAL GALLERY

실 감

2020.5.20. 수
개관

국립중앙박물관



문화체육관광부

실감콘텐츠로 생생하게! 국립중앙박물관 디지털실감영상관 개관

책가도, 고구려 벽화무덤, 경천사 심층석탑 등 문화유산을 네 개의 상설전시공간에서 가상현실(VR)과 증강현실(AR), 3면 파노라마 스크린으로 만나세요!

중앙박물관 누리집 www.museum.go.kr에서
상설전시관 사전예약 후 관람

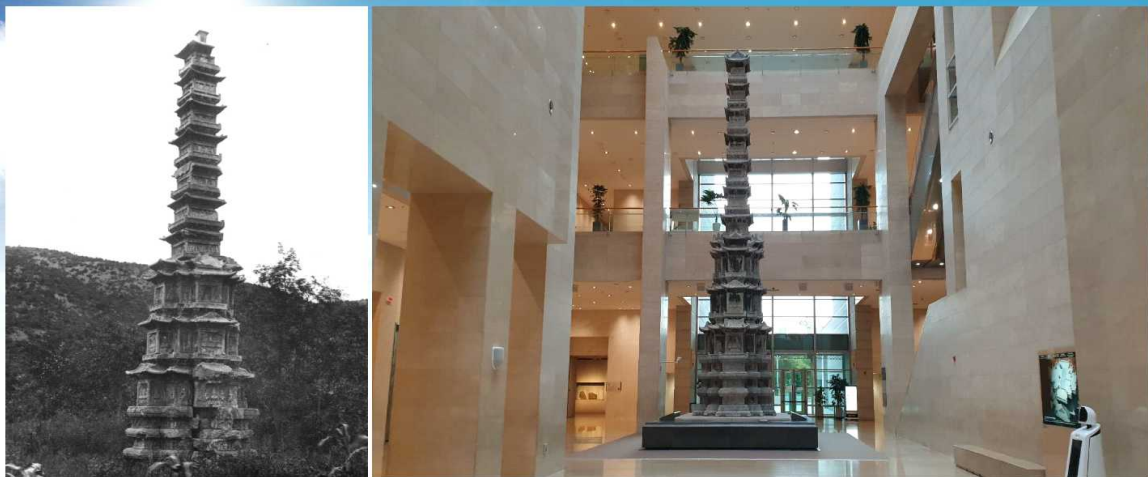


© 국립중앙박물관

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

47

2020 국립중앙박물관의 실감 콘텐츠 사례



1910년대 북한 개성 경천사지에 있었던 경천사 10층 석탑의
오리지널 흑백사진(왼쪽)과 현재 서울 용산 국립중앙박물관
1층 로비에 전시되어 있는 경천사 10층 석탑의 모습(오른쪽)

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

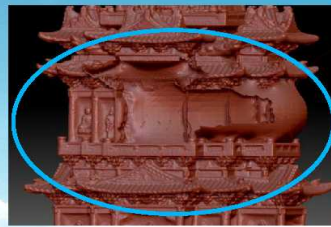
48

2020 국립중앙박물관의 실감 콘텐츠 사례

경천사 10층석탑 원형을 대상으로 한 사전 3D스캔 제작



경천사탑 문화재 원본 유물



석탑 3D 스캔 데이터



데이터와 실제 원본과 대조



© 위프코



© 국립중앙박물관

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

49

2020 국립중앙박물관의 실감 콘텐츠 사례



종대루의 남쪽 (남면)



종대루의 남쪽 (남면)



종대루의 남쪽 (남면)



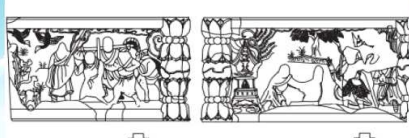
종대루의 남쪽 (남면)



종대루의 서쪽 (서면)

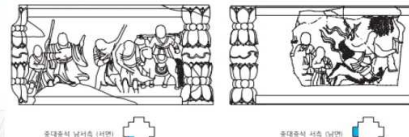


종대루의 남쪽 (남면)



종대루의 남쪽 (남면)

종대루의 남쪽 (남면)



종대루의 남쪽 (남면)

종대루의 서쪽 (서면)

경천사 석탑 각 부조 모습과 3D스캔을 바탕으로 3D모델제작

© 위프코

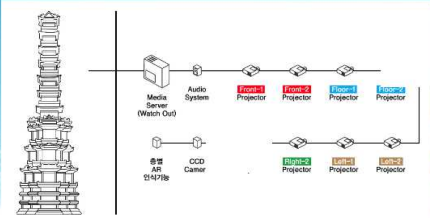


제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

50

2020 국립중앙박물관의 실감 콘텐츠 사례

경천사 10층석탑 프로젝트 매핑 제작과정



프로젝터 : 1만 안시, 4K 레이저, 6대

해 상 도 : 6K

음 향 : 5.1채널

런닝타임 : 15분 내외

상영일시 : 매주 수요일, 토요일 저녁

스 토 리 : 경천사탑 벽면에 새겨진 삼

장법사의 인도 천축국 기행

이야기를 프로젝션으로 펼침

프로젝션 매핑 테스트 모습

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전가와 박물관 전시

51

2020 국립중앙박물관의 실감 콘텐츠 사례



- 문화재 디지털 복원(디지털헤리티지) 사업 결과물을 실감에 적용함
- 디지털 문화원형(경천사탑)을 예술적 확장(프로젝션)으로 재변용함
- 유물에 직접 프로젝션 매핑을 투사한 실감콘텐츠 사업 선구적 사례

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전가와 박물관 전시

52

박물관 디지털 전시의 기능과 효과

디지털 기술을 이용 전통적 박물관 적용을 통한
문화유산 보존·전시 활용의 중요성에 대한 관람객의 이해성 제고



제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

53

06

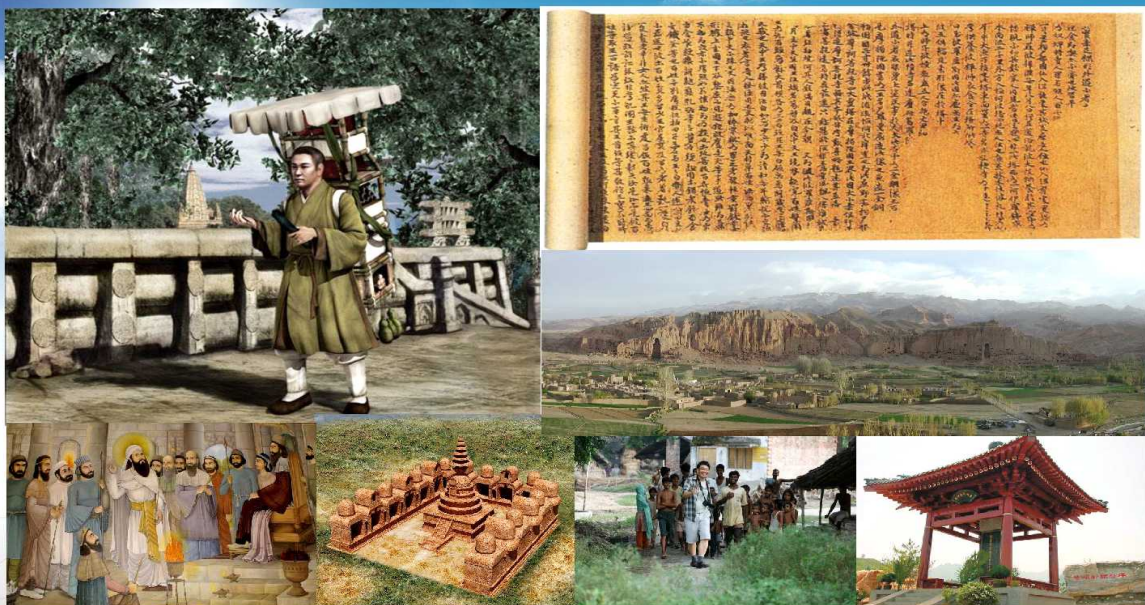
혜초 디지털 전시

경주시 화랑마을

혜초와 왕오천축국전 디지털 전시



혜초와 왕오천축국전 디지털 전시

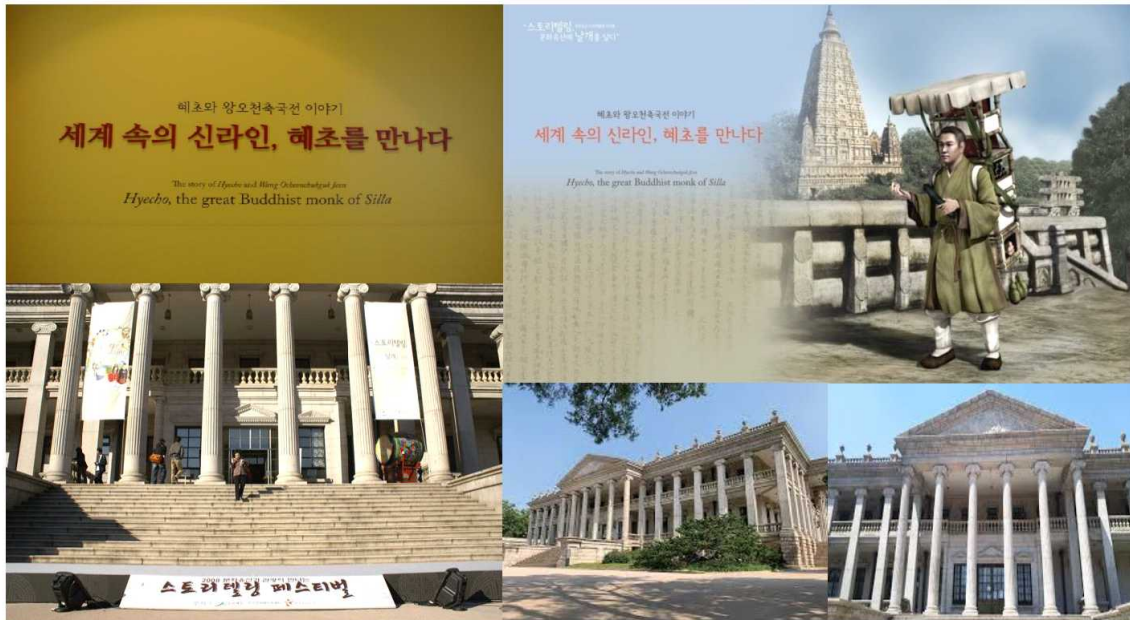


2년동안 실제 혜초가 답사한 지역을 쫓아 디지털데이타화를 진행함

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

56

혜초와 왕오천축국전 디지털 전시



- 세계 속의 신라인 혜초를 만나다' 혜초 전시 (2008년 11월 4~9일 덕수궁 석조전)

제 15회 한국박물관국제학술대회 I 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

57

혜초와 왕오천축국전 디지털 전시



혜초 디지털 전시장면 (2008년 11월 4~9일 덕수궁 석조전)

제 15회 한국박물관국제학술대회 I 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

58

혜초와 왕오천축국전 디지털 전시



돈황석굴 장경동 펠리오 재현 장면

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전가와 박물관 전시

59

혜초 가상현실 프로젝트

혜초의 왕오천축국전 하이퍼리얼리티 VR실감 콘텐츠

- 지금으로부터 1,300년 전, 신라시대 경주지역의 한 승려가 16살에 경주를 출발하여 중국, 인도를 거쳐 이슬람 지역에 이르는 한민족 역사상 최초로 대장정을 이뤄낸 드라마틱한 스토리를 가상현실과 인공지능, 인터랙션을 융합한 실감콘텐츠
- 국내 최초로 가상현실 하이퍼리얼리티(HYPER-REALITY) 기술로 혜초가 간 실크로드의 주요지역을 구현하여 현실감을 극대화함
- 인공지능(AI) 기술을 융합하여 혜초와 직접 대화할 수 있는 대화형 인터랙티브 콘텐츠를 구현하여 몰입감을 높임
- 왕오천축국전과 흡사한 Mock-up기반 인터랙션을 통한 감동 선사

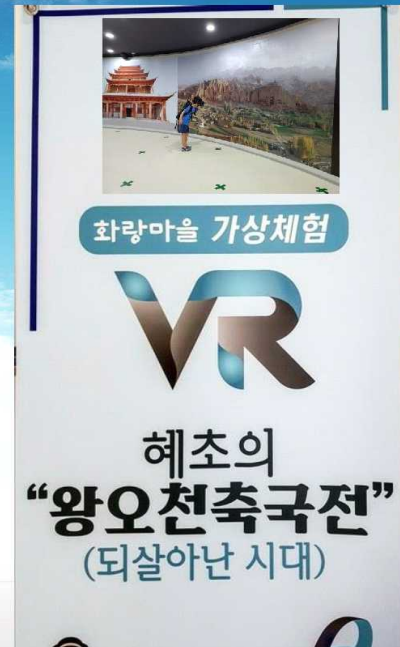


경주스마트미디어센터 콘텐츠 제작 및 체험관 구축

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전가와 박물관 전시

60

혜초 가상현실 프로젝트



혜초 가상현실 콘텐츠 전시 부스

제 15회 한국박물관국제학술대회 I 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

61

혜초 인공지능 프로젝트

□ 개요

: 지금으로부터 1,300년 전 신라시대 경주지역의 한 승려가 16살에 경주를 출발하여 중국, 인도를 거쳐 이슬람 지역에 이르는 한민족 역사상 최초로 대장정을 이뤄낸 **드라마틱한 스토리**를 가상현실과 인공지능, 인터랙션을 융합한 실감콘텐츠를 제작하였음.

국내 최초로 가상현실 하이퍼리얼리티(HYPER-REALITY) 기술로 혜초가 다녀온 실크로드의 주요지역을 구현하여 현실감을 극대화였고, 또한 **인공지능(AI) 기술을 융합하여 혜초와 직접 대화할 수 있는 대화형 인터랙티브 콘텐츠를 구현하여 몰입감을 높였고 고증에 의거 혜초 캐릭터를 만들고 관람자와 직접 대화를 직접 나누게** 만들었음.

이것은 Machine Learning을 통해 축적된 빅데이터를 더한 인공지능 콘텐츠로 VR체험시 --- Translator Speech API --- 라는 실시간 음성번역(클라우드 기반 자동 음성 번역 서비스)서비스를 이용하여 오디오 음성을 텍스트로 변화하여 대화형 인터랙션 제어기술을 사용해 콘텐츠로 적용하게 된 것임.

제 15회 한국박물관국제학술대회 I 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

62

혜초 인공지능 프로젝트

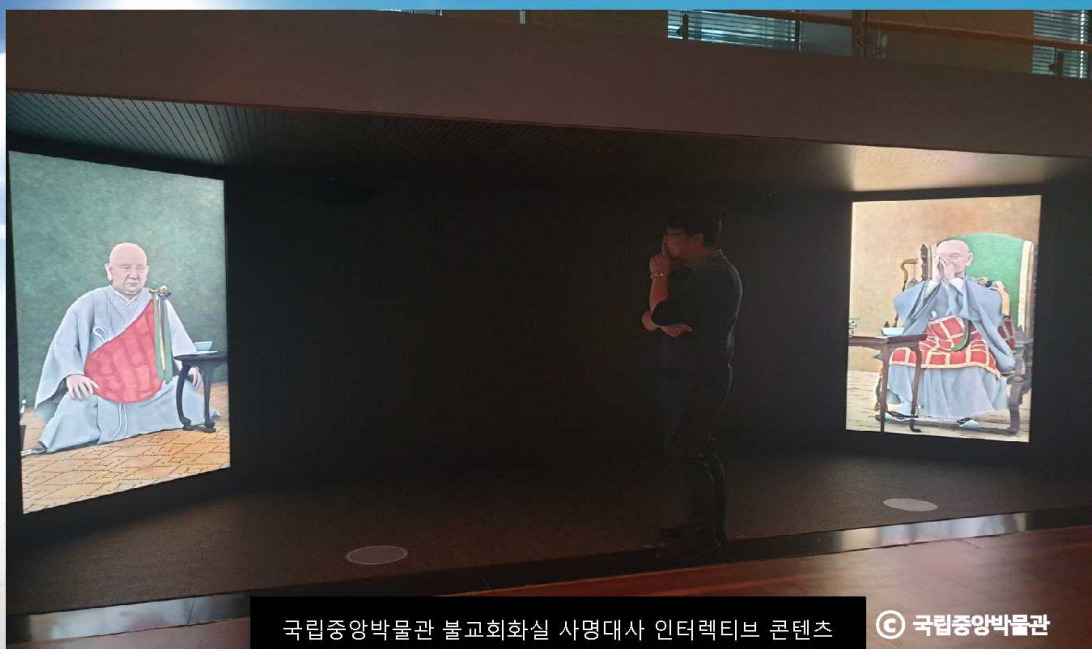


경주 화랑 마을에 전시중인 “혜초 인공지능” 부스 장면

제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

63

2021 국립중앙박물관 디지털 휴먼형 인터랙티브 콘텐츠



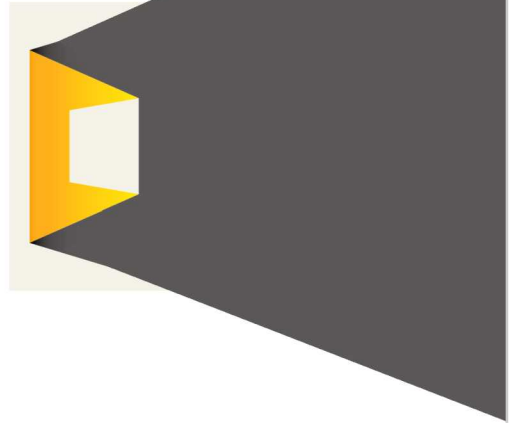
국립중앙박물관 불교회화실 사명대사 인터랙티브 콘텐츠

© 국립중앙박물관

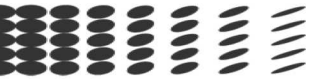
제 15회 한국박물관국제학술대회 | 디지털 문화유산 프로젝트 전개와 박물관 전시

64

결론



박물관 지금까지 전시트렌드와 미래전망



디지털 헤리티지 측면에서 본 전시체험 기술의 향후 트렌드

VR, AR, MR등
실감콘텐츠 적용강화

박물관및 기관들의
공유 통한 콘텐츠 제작

프로젝션 매핑 기술이
점차 강조되는 추세임

하드웨어 디스플레이
의 대형화 추세

관람객들의 디지털 전시
에 대한 능동적 참여

SNS 통한 소통형 박물관
으로 온오프라인 넘나들



인공지능화 메타버스화



Thanks

2021. 5. 24 AM 10:05

문화재디지털복원가
arkology@naver.com

박진호

제 2발표

UX디자인 관점에서 본 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합에 관한 탐색적 연구

- 메타포맵핑을 활용한 해양 분야 박물관 사례를 중심으로

정이슬 홍익대학교 문화예술경영학과 박사과정

UX디자인 관점에서 본 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합에 관한 탐색적 연구

- 메타포맵핑을 활용한 해양 분야 박물관 사례를 중심으로

정 이 슬 | 홍익대학교 문화예술경영학과 박사과정

CONTENTS

01 서론

02 이론적 고찰

1. 뉴미디어 기반 전시콘텐츠의 개념 및 특성
2. UX 디자인과 메타포맵핑 (Metaphor-Mapping)

03 해양 분야 박물관 콘텐츠와 뉴미디어의 결합

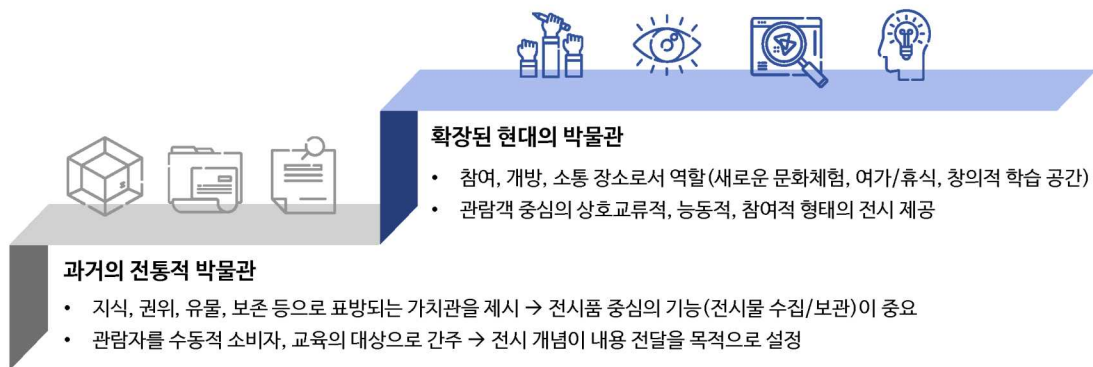
1. 해양 분야 박물관 콘텐츠의 특성
2. 해양 분야 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합 효과
3. 해양 분야 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합 현황

04 메타포맵핑을 활용한 해양 분야 박물관의 뉴미디어 기반 전시 콘텐츠

05 결론 및 제언

01 서론 박물관의 개념 및 역할 확장

기술 발달을 통한 급속한 사회 패러다임의 변화 속에서, 박물관의 가치 체계 및 정체성도 새롭게 변화



(구보경, 2012; 방선희, 이효정, 전재원, 2012; 서진선 외 2인, 2019; 홍인국, 2017)

01 서론 박물관의 개념 및 역할 확장

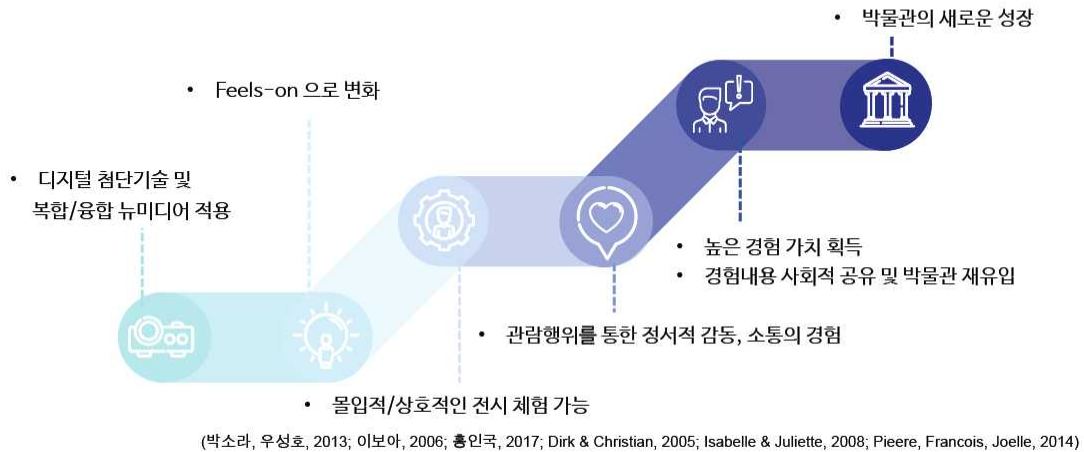
지역사회의 문화예술 활성화 등 사회·문화적 역할에 대한 요구가 확대되면서, 더욱 다양한 형태의 박물관들이 등장



(박윤옥, 2016; 신자은, 2019)

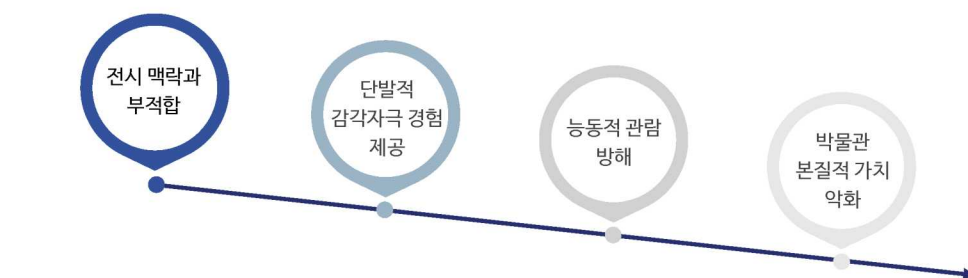
01 서론 박물관 콘텐츠에 뉴미디어의 도입

박물관 콘텐츠의 급속한 디지털화와 함께, 몰입적/차별적 전시경험 제공 위해 전시 환경에 경쟁적으로 뉴미디어가 도입



01 서론 박물관 콘텐츠에 뉴미디어의 도입

무분별한 뉴미디어 도입은 박물관의 본질적 가치를 약화시키고, 관람객의 능동적 전시 경험 과정을 오히려 방해



→ 박물관 콘텐츠의 맥락 및 뉴미디어의 특성을 바르게 이해하고, 효과적으로 결합하는 것이 필요

(홍인국, 2017; Randall & Ken, 아트센터나비 학예연구실 역, 2004)

02 이론적 고찰 뉴미디어 기반 전시콘텐츠의 개념 및 특성

유의미한 전시경험을 디자인하기 위해,
전시 분야에 뉴미디어가 가져온 본질적 의미와 물질성-비물질성의 연결을 통한 매개-재매개에 대한 고찰 필요



개념 정의

- 전시공간에 새로운 매체를 도입한 미디어아트 측면에서 이해 및 개념 정의 가능
- 새로운 매체 = 다감각적 표현 요소와 직접적 상호작용이 가능한 커뮤니케이션 매체

(임종인, 김문조, 2011; 정동암, 2013; Christian, 조충연 역, 2007)

경험적 특성 - 공간각성, 상호작용성, 유희성, 몰입성

- 다양한 형태의 상호작용 요소 통해 다층적인 지각 경험 전달, 기계적/물리적 상호작용 외 관객의 능동적 의사표출 과정까지 포함하여 관계 형성, 즐거움으로 인한 자발적 참여와 몰입 경험 공유 및 새로운 참여 유도 가능

(김영용, 2007; Michael, 심철웅 역, 2003; Randall & Ken, 아트센터나비 학예연구실 역, 2004;)

매개적 특성 - 관계형성, 공간의 확장, 소통 및 메시지 전달

- 관객의 능동적 개입/참여로 상호의존적 관계 형성, 가상-현실(물리적인 것)의 결합으로 확장된 개념의 공간-시간 체감, 새로운 경험 통한 상호작용적 커뮤니케이션으로 개인화된 의미 전달 가능

(정동암, 2013; 조충연 역, 2007; Michael, 심철웅 역, 2003; Jay & Diane, 이재준 역, 2008;)

02 이론적 고찰 UX 디자인과 메타포맵핑(Metaphor-Mapping)

뉴미디어 기반 박물관콘텐츠는 수용자(관람객)의 경험 과정과 긴밀한 영향 관계에 있어,
전시 환경 및 콘텐츠 구성에 UX(User Experience, 사용자 경험) 디자인 관점이 매우 유용



대상 구체화 및 명확한 분석

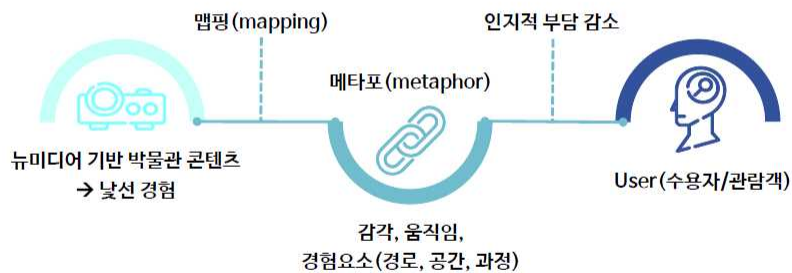
- 세분화된 행동변수 도출
- 비슷한 성향 그룹화(퍼스나, Persona)
- 주요 행위/행동 중심으로 퍼소나별 특징, 태도, 목표, 세부 기능 등 정리

(박만기, 2021; 전택수, 2014; 조명은, 최한희, 김미정, 2013;)

→ 상호작용 대상에 대한 구체화/분석을 통해 콘텐츠 경험과정을 디자인하면 관람 만족도/효과성 증대 가능

02 이론적 고찰 UX 디자인과 메타포맵핑 (Metaphor-Mapping)

확장된 개념에서의 메타포(Metaphor)는 HCI(Human Communication Interactions)분야에 적용되어, 인간의 감각 및 움직임에 기반하여 형성되는 대상에도 동일한 패러다임으로 접근 가능



→ 메타포맵핑 통해 망설임 없이 상호작용 시작 - 전시콘텐츠 경험의 만족도 향상 - 박물관 및 전시 이용 빈도 증가

(공화연, 2018; 김형우, 2013; 마정혜, 이정교, 2007; 박현미 외 3, 2013; 이보아, 2006;)

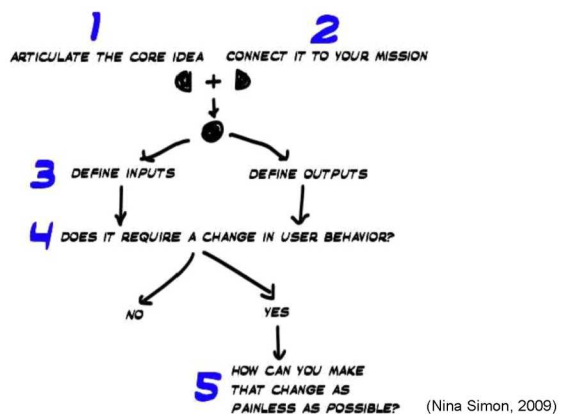
02 이론적 고찰 UX 디자인과 메타포맵핑 (Metaphor-Mapping)

Nina Simon: 관람자 행위 변화와 전시경험 효과 높이는 박물관콘텐츠 디자인 방안을 메타포맵핑 측면에서 5단계로 제시

메타포맵핑 5단계 과정

- Step1. 중심 아이디어 명료화
+
- Step2. 미션과 아이디어의 연결
/
- Step3. 투입/산출 내용 정의
- Step4. 질문
‘사용자 행동의 변화를 요구하는가?’
→ 답이 ‘yes’일 경우
- Step5. 어떻게 그러한 변화를 최대한 쉽게 만들수 있는가?

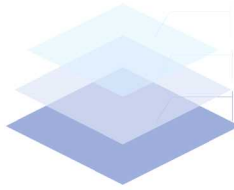
A 5-STEP MODEL FOR VIRTUAL-TO-REAL DESIGN



03 해양 분야 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합

해양 분야 박물관 콘텐츠의 특성

해양 분야 박물관은 과학적 연구, 지식 전달의 의미와 함께 **문화적/교육적/사회경제적 역할**로서 그 의미와 중요성이 확장



해양 자연과 생물, 과학적 지식과 이론에 대한 표본들을 수집 및 보존, 연구
연구 내용 기반 전시, 교육, 체험 프로그램을 통해 해양 분야의 가치를 대중에게 전달
문화체험, 여가 환경의 제공 등과 같은 역할로서 그 의미와 중요성 확대
→ 분야, 주제가 더욱 세분화 및 전문화되어 다양한 형태로 확장

(김선영, 권병웅, 2017; Pieere, Francois, Joelle, 2014; 이슬웅, 홍기섭, 공순구, 2017)

주제 특성상 관람객의 탐구/이해 통한 효과적 내용 전달을 위해, **다양한 전시연출 기법/매체 활용하여 체험형 공간**을 구성



해양 분야 전시연출은

- 대상의 크기/규모로 인해 실제 생물 및 환경을 복원, 재구성하는데 어려움이 발생
- 죽어있는 생물 표본의 제시 등 실물 전시의 단점을 갖고 있음

(국토해양부, 2008; 손희주, 2014; 이승모, 하은경, 김주연, 2017)

03 해양 분야 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합

해양 분야 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합 효과

뉴미디어 결합은 해양 분야 박물관 콘텐츠의 한계점을 극복하고,
한정된 공간을 효과적으로 활용하여 특화된 전시 주제를 다양한 형식으로 구성 및 전달 가능



생태적 특성 반영된 가상의 장면 및 환경을 연출하여 실물전시의 단점 보완

뉴미디어 결합을 통해 공감각적 체험으로 전시 구성을 확장하고,
해양 환경 및 생물 정보뿐 아니라 복합적 관계성에 대한 내용 전달 및 인지 효과를 향상 가능

→ 전시물과 함께 주변 공간을 조명, 소리 등이 통합적으로 활용된 뉴미디어로 연출함으로써,
해당 공간 자체를 공감각적 경험이 가능한 대형 전시콘텐츠로 전환하여 해양 환경에 대한 생생한 몰입효과를 극대화

(손희주, 2014; 이보아, 2006; 이승모, 하은경, 김주연, 2017)

03 해양 분야 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합 현황

국립 해양 분야 박물관들은 주제 특성에 따른 차별적 전시효과를 이끌어 낼 수 있도록 공간 및 콘텐츠 구성을 계획

국립해양박물관(부산/2012.7 개관)



- 국내 최초 종합해양박물관
- 해양 역사/과학/생물/산업 등 해양 전 분야가 주제
- 체험전시 콘텐츠에 부분적으로 뉴미디어 사용
- 기획전시 등 비상설 콘텐츠에 뉴미디어 사용 시도

(김승섭, 2012; 최유정, 이정교, 2014)

국립해양생물자원관(서천/2015.4 개관)



- 국내 최초 종합해양연구전시관
- 해양 생물/바이오산업을 주제로 이야기 중심 공간 구성
- 국내 최대 규모인 인터랙티브 미디어월, AR망원경, 다면영상 상영관 등 전시 공간 및 콘텐츠에 뉴미디어 적극적 사용

(손희주, 2014; 이승모 외 2, 2017; 정현경, 2019)

국립해양유물전시관(목포/태안)



- 국립해양문화재연구소 소속
- 수중고고학, 수중발굴 및 해양교류를 주제로 공간 구성
- 규모감 있는 전시물(구조물)과 영상 중심 뉴미디어 결합
- 체험 강조를 위해 인터랙티브 뉴미디어 활용 시도

(국립해양문화재연구소 공식 홈페이지)

03 해양 분야 박물관 콘텐츠와 뉴미디어 결합 현황

대다수의 뉴미디어 기반 콘텐츠는 전시 맥락 및 가치에 대한 고찰 부족으로 낮은 의미작용의 자기 복제적 콘텐츠들을 생산

- Projection Mapping : 몰입감 전달 요소로 스크린, 규모에만 초점



- Interactive : live drawing, mini game 등 인기 콘텐츠 형식, 구성의 단순 복제

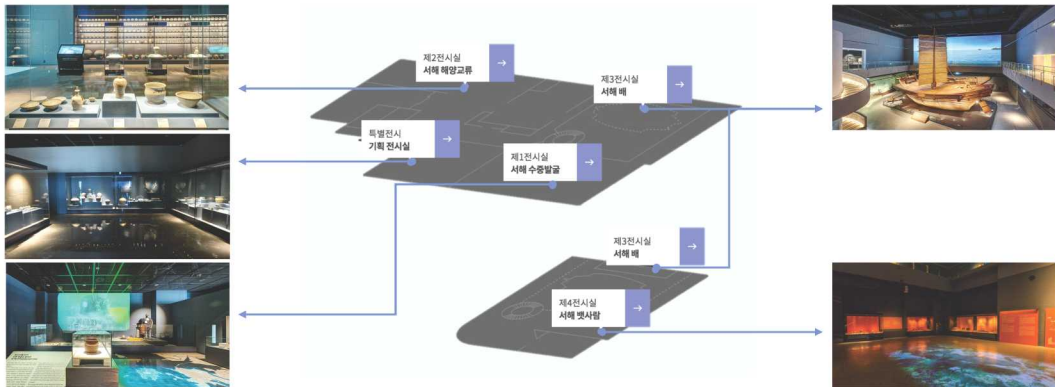


→ 운영 목적, 미션에 맞는 내러티브 요소를 선별하고, 콘텐츠와 관람자 유형에 적합한 연출 매체 및 기법 선택이 필요

04 메타포맵핑을 활용한 해양 분야 박물관의 뉴미디어 기반 전시 콘텐츠

국립해양문화재연구소 태안해양유물전시관 (2018.10. 부분 개관 후, 2019.11 전면 개관)

- 서해지역 해양문화유산의 조사/보존/연구/활용 역할을 목적으로, 수중고고학의 대중화를 위한 전시/교육/문화행사 등을 진행
- 모형과 함께 영상/그래픽 요소가 강조된 뉴미디어를 전시 공간 및 콘텐츠에 활용하고, 전시 내용별 체험 활동 구성을 시도



04 메타포맵핑을 활용한 해양 분야 박물관의 뉴미디어 기반 전시 콘텐츠

모든 상설 전시실에 프로젝션 맵핑(Projection Mapping)을 연출 기법으로 사용하고 있으나, 몰입적 환경 및 경험 과정을 제공하지 못하고 콘텐츠 내 상호작용 요소, 메시지 전달 등이 부족한 상황



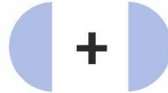
- 일방향적 영상 감상 형식의 콘텐츠, 공간적/서사적 맥락 및 의미전달 요소가 부족한 콘텐츠 등 구성의 한계점은 뉴미디어의 경험적/매개적 특성에 대한 고찰 부족을 반증

04 메타포맵핑을 활용한 해양 분야 박물관의 뉴미디어 기반 전시 콘텐츠

메타포맵핑 5단계 과정 (5-step process for Metaphor-Mapping) 적용 뉴미디어기반 전시 콘텐츠 분석틀

STEP 1.

CORE IDEA



STEP 2. Mission

- 전달 경험가치 - 인지적/감성적/유희적/기능적/비일상적 경험/사회관계적 가치

(Isabelle & Juliette, 2008)

STEP 3.

Inputs

- 환경조건적 요소 - 연출공간(서사적/체험적/가상적), 연출항목(연출효과/스토리텔링/규모감/실제감)
- 전달가치적 요소 - 경험(인터랙티브/시연/놀이/현장체험), 가치(교육/감각/엔터테인먼트/게임/시간/몰입/사회)

Outputs

- 경험가치 - 흥미/즐거움/감동 유발, 상상력 자극, 감동/재미 전달, 공동체적 접근

(Dirk & Christian, 2005; Isabelle & Juliette, 2008; Pieere, Francois, Joelle, 2014)

STEP 4. A change in user behavior

- 기반 지식 및 경험 요소: 감각, 움직임, 경로, 공간, 과정 등

STEP 5. The change apparent & easy to accomplish

- 매개 기능적 요소 - 경험 과정의 편리성, 자유도, 시간적 부분, 관계 형성

04 메타포맵핑을 활용한 해양 분야 박물관의 뉴미디어 기반 전시 콘텐츠

분석틀의 적용

STEP 1. Core Idea & STEP 2. Mission - 인지적/감성적/유희적/비일상적 경험가치 전달

- 주제 키워드: 수중문화유산, 5G 기술, 실감형 콘텐츠, 체험공간 / 대상: 어린이 및 청소년, 가족 및 소그룹 단위 관람객

STEP 3. Inputs - 서사적/체험적/가상적 공간+스토리텔링/규모감 연출, 인터랙티브/놀이 경험+교육/게임/몰입 가치 전달

- 공간: 가벽이 없는 단일 공간, 직사각형 구조
- 기술&매체: 프로젝션 맵핑, 모션 센서, AR 기술 → 운영 편리 고려하여 디지털 펜 등 별도 입력장치 및 매체 사용 지양

Outputs - 흥미/즐거움/재미 경험, 상상력 자극

- 구성: 수중유물캐릭터 '버리, 향이' 등 활용한 유물발굴 과정 스토리텔링, 미션 수행 및 모션 게임 형식의 체험 구조
- 구현 설정: 벽면 및 바닥면 인터랙티브, 전체 스토리 및 체험 단계별 세부 스토리, 그래픽/애니메이션화된 학예 정보

STEP 4. A change in user behavior - 감각, 움직임, 과정 메타포맵핑

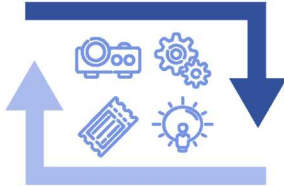
- 활용: 공감각 자극 사운드(배경/효과음), 실물 활용 인터랙티브 프로젝션맵핑, 인터페이스 인지 돕는 이펙트 요소

STEP 5. The change apparent & easy to accomplish - 경험과정 편리성 + 자유도 확대, 시간적 부분 조정, 관계형성 유도

- 방안: 직관적 신체활동 중심 인터랙티브 설정, 콘텐츠 루핑 시간 및 디폴트 값 설정, 동시참여 고려 인식이능범위 설정, 과거-현재 연결 스토리 이해를 위한 공간무드 전환 효과 설정, 체험 결과물 공유 및 소장 기능 설정

05 결론 및 제언

- 문화경험 공간으로서 박물관: 전시참여 과정에서 경험한 심리/감성/감각적 요소가 박물관 소비의 주요 요인으로 영향



- 뉴미디어 결합 콘텐츠는 다양한 상호작용적 기능, 공감각적 경험 제공
 - ☑ 전시경험 과정에 유희성 향상, 개별적 의미 형성 및 능동적 참여 촉진
 - ☑ 관람객-전시 공간/콘텐츠/주변 요소/인물간 새로운 관계 형성
 - ☑ 전시 내용 및 체험에 깊은 몰입 효과 창출
 - ☑ 관람객 유입 및 참여, 재방문을 증대

- UX디자인 관점에서 메타포맵핑 과정을 적용, 해양 분야 박물관에 적합한 뉴미디어 기반 전시콘텐츠 연출 방안 확인
 - ☑ 박물관 운영 목적 및 미션에 맞는 경험적 의미작용 요소 선별
 - ☑ 박물관 콘텐츠 및 관람자 유형에 적합한 연출 매체 및 기법 선택
 - ☑ 몰입적 상호작용과 커뮤니케이션 경험을 위해 환경조건적 및 경험가치적 요소를 반영
 - ☑ 실제 공간에서 관람객의 유의미한 행동 변화 유발 및 새로운 관계 형성
- 체계적인 뉴미디어 기반 전시 콘텐츠 마련을 통해, 관람객 확대와 더욱 발전적인 박물관 운영 및 역할 수행이 가능

감사합니다.

제 3발표

인공지능 시대의 시각예술 관련 연구동향 분석

- 국내 등재 학술지 논문 중심으로

이진우 경희대학교 문화예술경영연구소 학술연구교수

인공지능 시대의 시각예술 관련 연구동향 분석

국내 등재 학술지 논문 중심으로

이진우

artwho@khu.ac.kr

Contents

1. 들어가며
2. 인공지능 (GAN)
3. 인공지능 미술 vs 인공지능의 미술
4. 소결

1. 들어가며

- 인공지능의 개념: “인간의 지적능력을 컴퓨터로 구현하는 과학기술로서, 상황을 인지하고, 이성적/논리적으로 판단/행동 하며, 감성적/창의적인 기능을 수행하는 능력까지 포함” (과학기술정보통신부, 2019)
 - 2020년 기준으로, 기업의 인공지능 기술을 40%넘게 수용하고 있고 기술/통신 산업을 다양한 분야에서 인공지능 활용하고 있음(한은영, 2021)
 - 창의적 행위가 요구되는 문화예술분야도 영향을 받음
- 인공지능 시대의 문화예술 관련 다양한 연구가 진행되고 있음.

1. 들어가며

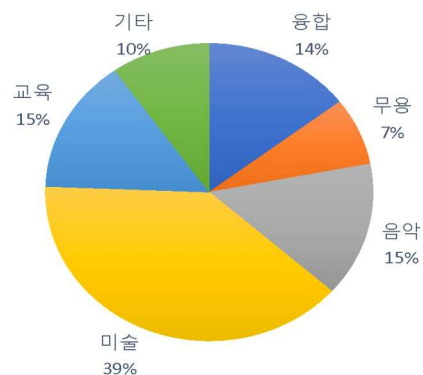
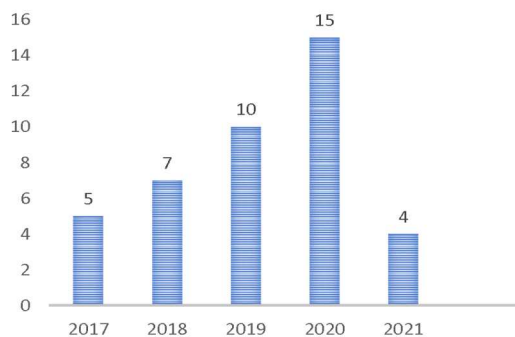


RISS
학술연구정보서비스

검색어: 인공지능 + 예술 / + 무용 / + 음악 / + 미술

시기: 2021.5월 기준

총 41건 (등재학술논문)



1. 들어가며

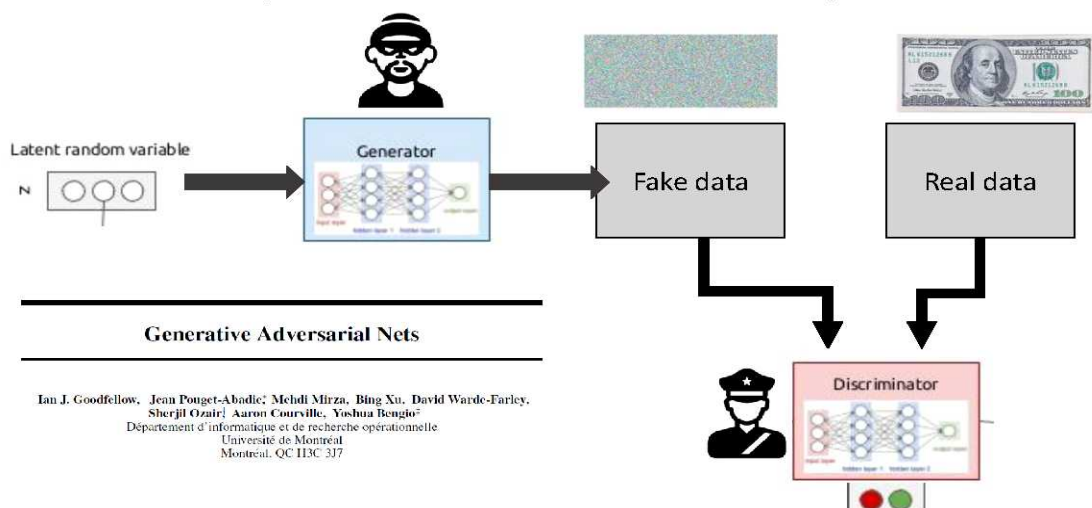
- 연구범위: 인공지능 시대의 시각예술에 관한 연구동향
- 연구목적: 선행 연구의 주요쟁점과 그 원인을 파악하고 향후 인공지능 시대의 시각예술에 관한 연구의 방향성 점검



TEXTOM
텍스트마이닝
Word cloud
제목/초록 (n16)

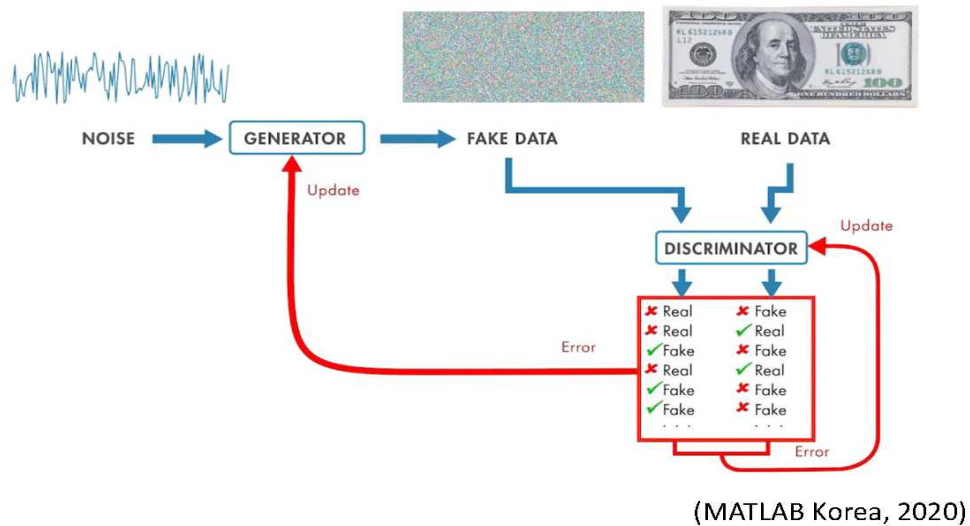
2. 인공지능 (GAN)

- 생성적 적대 신경망(Generative Adversarial Network; 이후, GAN)



- 두 모델 사이의 경쟁은 위폐가 진짜 지폐와 구별되지 않을 정도까지 두 가지 모델을 개선

2. 인공지능 (GAN)



3. 인공지능 미술 vs 인공지능의 미술

년도	저자
17	이임수
19	신정원
20	이현남
20	이임수
21	이진우



“인공지능은 예술가가 다루는 붓이며,
데이터베이스가 물감의 역할을 하는 것”
(지중현; 이현주, 2020: para 6에서 재인용)

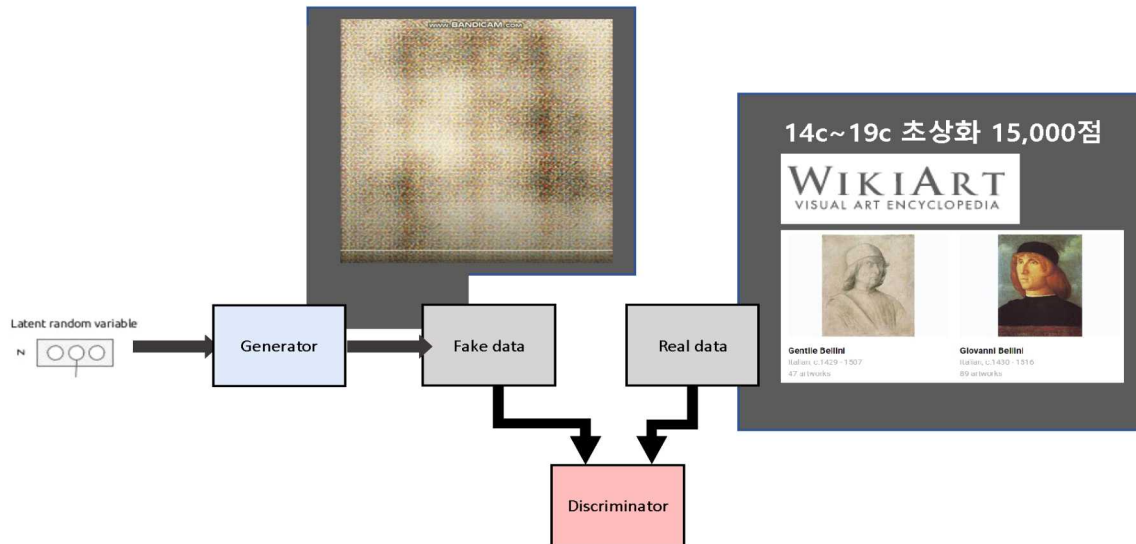


창작 과정에서
예술가(인간)의 역할을 제한적

년도	저자
19	조선하, 이필하
19	박상현
20	김전희, 김진엽
20	강민석
21	박연숙

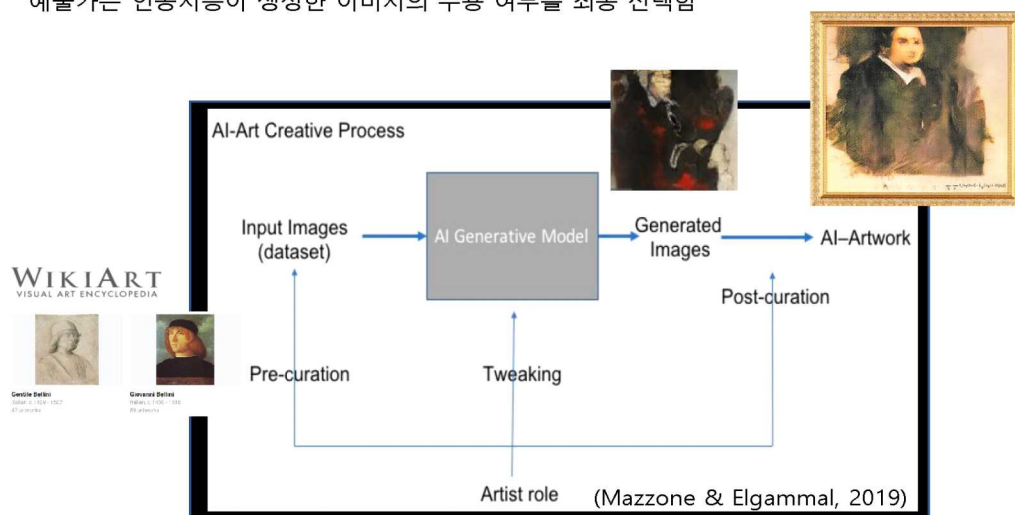
3. 인공지능 미술 vs 인공지능의 미술

- 오비우스(Oblivious)의 Edmond de Belamy(2018) [Bel Ami = Good Friend]
- 생성자가 만들어낸 새로운 이미지는 위키아트(WikiArt)에 저장된 14~ 19세기에 창작된 15000점의 초상화 이미지의 특징을 학습한 판별자에 의해 결정되고 피드백을 통해 개선되는 것을 반복



3. 인공지능 미술 vs 인공지능의 미술

- 예술가는 인공지능 모델에 입력(Input) 하기 위한 원본 이미지의 군집을 선택 하는 역할
→ 예술가의 미적 편향 반영
- 예술가는 인공지능이 생성한 이미지의 수용 여부를 최종 선택함



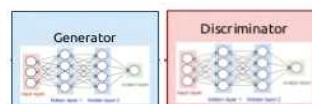
3. 인공지능 미술 vs 인공지능의 미술

- 인공지능 미술: 예술가의 작품구현을 위한 인공지능

년도	저자	인공지능에 대한 해석	쟁점
17	이임수	인간의 미학적 행위를 위한 프로그램	새로운 미적 경험 대상으로서의 인공지능 활용 미술
19	신정원	알고리즘 설계에 관여한 인간의 의도에 따른 합리적 행동을 하는 기계	독창성 있는 결과물을 위한 라벨링 이미지 데이터의 중요성
20	이현남	인간의 창작활동에서 활용되는 표현수단(매체)	시뮬라르크 개념을 통한 인공지능 창작물에 대한 논의
20	이임수	예술 매체	비디오 아트와 인공지능의 작동원리 대조를 통한 매체로의 인공지능에 대한 논의
21	이진우	예술가의 표현수단	역사적 사례를 통한 인공지능 미술의 정당성에 관한 시사점 파악

3. 인공지능 미술 vs 인공지능의 미술

- 신경망의 존재 → 기계학습 (딥러닝)



- 과거]input: rule > output: data → 현재]input: data > output: rule(?) (김대식, 2020)
- 인간은 기계가 학습에 어떤 요소를 활용하는지 정확히 이해하지 못함

“난처하게도 프로그래머는 알고리즘이 바나나와 고양이를 구별하려고 어떤 특징을 이용하는지 이해하기가 갈수록 힘들어진다. 알고리즘이 계속 학습하면서 변화하기 때문이다...알고리즘은 한 이미지에 대해 수많은 질문을 할 수 있는데, 알고리즘이 어떻게, 그리고 왜 하필 그런 질문을 선택했는지 우리로서는 이해하기 힘들다” (사토이, 2020: 213)
- 인공지능의 미술: 인공지능이 주체가 되어 시각예술 창작

3. 인공지능 미술 vs 인공지능의 미술

- 인공지능 스스로 창작

연도	저자	인공지능에 대한 해석	쟁점
19	조선하, 이필하	순수 창작물을 만드는 독자적 예술가	인공지능의 예술표현 가능성과 한계점 포착
19	박상현	인간의 흔적을 탐구하여 일련의 결과물 생성자	배타적 인간주의를 넘어 인공지능의 창작물을 바라보아 새로운 차원의 미적체험 제고 요구
20	김전희, 김진엽	스스로가 예술가를 대신하여 예술을 창작	현대미술의 추상적 형상에 대한 미학적 해석(들뢰즈)을 바탕으로 인공지능 창작물 해석
20	강민석, 주종우	창작 활동의 주체	인공지능의 창작 활동에 관한 예술인의 인식조사
21	박연숙	예술가에게 축적된 정보를 재조합하여 결과물 도출	인공지능의 창의성에 대한 규정

4. 소결

1. 인공지능 시대의 미술에 관한 연구 → 복합학적 접근
2. 주체에 관한 지속적 논의
 - 인공지능 미술 → 어떻게 이해할 것인가? / 어떻게 이해되고 있는가?
 - 인공지능의 미술 → 기계적 창의성에 대한 논의 / 인공지능만의 생각법을 통한 미술에 관한 논의(김전희, 김진엽, 2020)
3. 윤리성에 관한 논의
4. 시각예술의 타 분야에 적용된 인공지능에 관한 연구
 - 정보제공, 추천시스템, 미술품 가치 전망
 - 박물관의 Ai 도슨트 도입

2 「스마트 공립 박물관·미술관 구축지원」 사업

□ 선정결과: 총 14개 시·도 65개 사업



참고문헌

- 강민석, 주종우(2020). 4차 산업혁명 시대에서 인공지능(AI)의 작품 창작에 관한 연구 -예술인들의 인식을 중심으로-, 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 21(1), 121-130.
- 김전희, 김진엽(2020). 인공지능 시대의 예술창작 -틀뢰즈의 예술론을 중심으로-, 예술과 미디어, 19(2), 81-112.
- 과학기술정보통신부(2018). I-Korea 4.0 실현을 위한 인공지능(AI) R&D 전략.
- 박상현(2019). 예술에 적용된 인공지능 시스템, 커뮤니케이션디자인학회, 69, 8-17.
- 박연숙 (2021) 포스트휴머니즘 시대의 예술 창작과 인공 지능에 대한 제언, CONTENTS PLUS, 19:1, 17-32.
- 신정원(2019). 시각예술에서 인공지능과 빅데이터의 역할, 한국예술연구, 25, 65-89.
- 이임수(2017). 인공지능과 현대미술에 관한 소고: 사이버네틱스에서 신경망까지, 한국예술연구, 15, 5-28.
- 이임수(2020). 인공지능 시대 예술의 패러다임 전환: 모더니즘 이후 매체 개념의 변화와 에이전트로서의 예술 매체 등장, 현대미술사연구, 48, 215-242.
- 이진우(2021). 신기술을 활용한 미술품의 정당화 연구: 역사적 사례를 통한 인공지능 미술의 시사점 모색, 24(1), 문화경제연구, 113-140.
- 이현남(2020). 인공지능을 활용한 창작 프로젝트 <넥스트 렘브란트> 연구, 유럽문화예술학논집, 21(11), 19-41.
- 이현주(2020.12.31.). 인공지능, 새로운 예술의 획을 긋다, 『시사CAST』.
- 조서현, 이필하(2019). 딥러닝을 활용한 인공지능의 예술표현 사례 연구, 조형디자인연구, 194-211
- 한은영 (2021). 코로나 팬데믹과 AI 트랜스포메이션 : AI의 확산 및 경제적 성과, 정보통신정책연구원
- MATLAB Korea(2020). 생성적 적대 신경망 (GAN) 설계 및 학습 방법 [Video], <https://youtu.be/e4g9gC-Uaw?list=PLhFenoDZ72K3XWw8OiNyftYXXwQhtB3R>
- Mazzone, M. & Elgammal A. (2019). Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence, Arts, 8(1), 26

제 4발표

시각예술 온라인 콘텐츠 성공요인 분석

- <넌 위한 문화예술>을 중심으로

김혜연 경희대학교 문화예술경영연구소 객원연구원

시각예술 온라인 콘텐츠 성공요인 분석

<넬 위한 문화예술>을 중심으로

김혜연

#00 목차

#1 서론

- 1) 연구 배경 및 목적

#2 시각예술 온라인 콘텐츠 현황

- 1) 온라인 콘텐츠 유형
- 2) 시각예술 온라인 콘텐츠 현황
- 3) 시사점

#3 <넬 위한 문화예술> 콘텐츠 분석

- 1) 예술을 바라보는
<넬 위한 문화예술>의 관점
- 2) 시청지속을 이끄는 요소
- 3) 콘텐츠의 다양화
- 4) 면담내용 및 쟁점

#4 결론

- 1) 기획부분에서의 성공요인
- 2) 제작부분에서의 성공요인
- 3) 유통부분에서의 성공요인

전망

참고문헌

시각예술 온라인 콘텐츠
성공요인 분석

#01 서론

연구 배경

1. 온라인 콘텐츠 조회수는 이전에 비해 확연히 증가하였고,
이에 따라 박물관과 미술관은 온라인 콘텐츠에 대한 수요를 체감하게 되면서 온라인 콘텐츠의 중요성을 새롭게 인식하고 있음
2. 하지만 아직 우리나라에서는 온라인 콘텐츠에 대한 이해가 오프라인에 대한 보조적인 장치 정도로 인식되는 수준.
3. 박물관, 미술관의 사례가 아닌 시각예술 분야의 온라인 콘텐츠로 다수의 구독자를 보유하고 있는 <넬 워한 문화예술>의 사례를 통해
시각예술 온라인 콘텐츠의 성공요인을 분석하고 앞으로의 전망을 제시

연구 목적

- 첫째,
온라인 콘텐츠에 대한 새로운 이해가 필요함을 제시한다.
- 둘째,
성공적인 시각예술 온라인 콘텐츠를 위한 요인들을 도출한다.
- 셋째,
시각예술 온라인 콘텐츠가 독자적인 고급예술 콘텐츠로 운영될 수 있음을 제시하고,
이는 관객을 개발하고 더 나아가 새로운 예술산업으로 발전할 수 있음을 전망한다.

#02 시각예술 온라인 콘텐츠 현황

#1 온라인 콘텐츠 유형



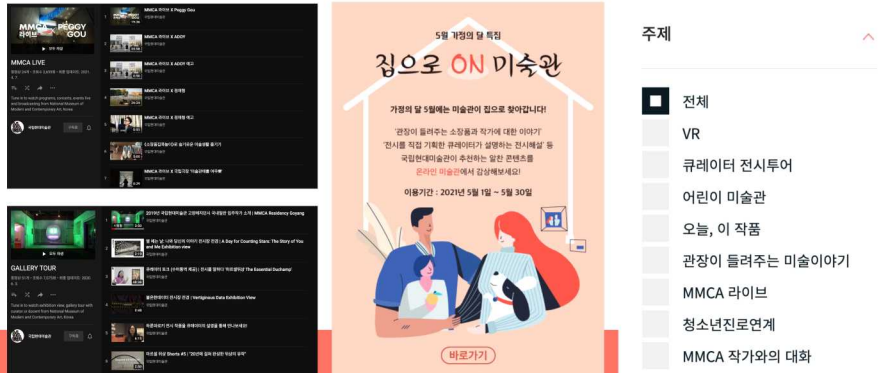
2019년 나스미디어가 발표한 디지털과 마케팅 트렌드 전망에서는

영상 플랫폼의 주도권이 유튜브로 이동하였으며 2000년 이후 지상파 TV 시청률은 지속적으로 감소하는 반면 유튜브 시간은 급속도로 증가했다고 답했다.

이런 트렌드를 따라 주요 방송사들은 다양한 형태의 유튜브 채널을 개설하고 맞춤 콘텐츠를 제공하는 형태로 대응하고 있다.

#02 시각예술 온라인 콘텐츠 현황

#2 시각예술 온라인 콘텐츠 현황_국립현대미술관



유튜브와 홈페이지를 통한 온라인 미술관 운영

VR을 통한 전시 관람, 큐레이터 전시투어, 어린이 미술관, MMCA라이브, 작가와의 대화 등 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.

#02 시각예술 온라인 콘텐츠 현황

#2 시각예술 온라인 콘텐츠 현황_Acute Art



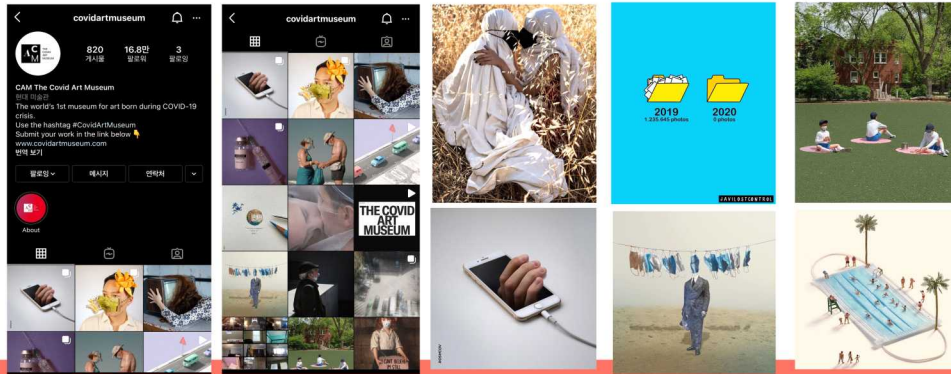
단순히 물리적 전시를 디지털로 재현하는 것을 뛰어넘어 매체로서 전시 개념을 보여준다.

2017년 시작된 이 매체는 앱을 사용하여 아트워크를 배치하고, 주변 환경과 일치하도록 그림자 각도와 빛의 강도를 조정하여 사진이나 동영상으로 캡처 후 가족 및 친구들과 공유가 가능하도록 구성되어 있다.

2020년 3월에는 카우스 (Kaws)의 대표작인 'COMPANION'을 AR(증강현실)로 선보여 큰 호응을 이끈 디지털 전시를 하였고, 그 외에도 마리아 아브라모비치, 올라퍼 엘리아슨 등 세계적 작가들과도 협업하였다.

#02 시각예술 온라인 콘텐츠 현황

#2 시각예술 온라인 콘텐츠 현황_Covid Art Museum



2020년 3월 19일 생겨난 인스타그램을 기반으로 한 Covid Art Museum은
격리와 바이러스를 주제로 한 작가들의 온라인 예술 작품을 선보이고 있다.
인스타그램의 피드는 미술관 벽에 작품을 걸어두는 것과 비슷하게 이미지를 연출 할 수 있다.

#02 시각예술 온라인 콘텐츠 현황

#2 시각예술 온라인 콘텐츠 현황_영화패러디



영화 패러디는 '예술과 격리 사이'(tussen kunst en quarantaine)챌린지라는 이름으로 네덜란드 청년이 만들었다.
코로나19의 장기화로 사회적 거리두기와 자가격리의 답답함을 미술의 명작을 따라함으로써 해소하는 이 놀이는
인스타그램에서 큰 인기를 끌면서 라익스미술관(Rijks museum Amsterdam)과 게티미술관(J. Paul Getty Museum) 등의 참여를 독려하며
대형 전광판에 작품을 설치하는 전시로도 기획되었다.

#02 시각예술 온라인 콘텐츠 현황

#3 시사점

코로나19 이전에는 대면의 불편함을 피하기 위한 2030세대 중심으로 언택트 선호도를 보였다.

혼자만의 시간을 원하고, 개인의 취향을 존중하는 사회적인 배경과 4차 산업혁명으로 디지털 기술 발전이 배경이 되었다.

그러나 코로나19 이후로는 비대면에 대한 동기가 강화되면서 전 연령층으로 언택트 이용이 확대되었다.

긍정적인 디지털 경험은 코로나19가 종식되어도 지속될 것으로 보인다.

물론 예술작품을 감상함에 있어서는 '시각적으로 바라보는 것' 외에 작품과의 거리를 유지하면서 오는 긴장감과 작품이 품기는 분위기에서 오는 감동까지도 포함되어 있기 때문에 온라인이 오프라인을 대체할 수 없다고 보는 견해도 있다.

그러나 오프라인과 온라인은 동시에 존재하는 것이지 어느 하나가 사라지면서 대체되는 것이 아님을 생각했을 때,

오히려 온라인 활동은 박물관에 있어서도 긍정적인 기회가 되는 것이다.

온라인 콘텐츠는 이미 자체 진화를 하고 있다. 특히 상호작용을 활용하는 방식, 즉 이전과 같은 일방적인 콘텐츠 구성과 전달이 아니라, 일반인의 참여와 개입을 허용하는 방식이 그것이다(박신의, 2020)

특히 코로나19로 인한 격리 기간동안 SNS를 통한 '예술 놀이'가 인기를 끈다는 것은 이 시대에 예술이 필요하다는 것을 반증하고 있다.

또한, 누구나 예술 작품에 참여할 수 있다는 논리와도 귀결되며, 온라인 콘텐츠에서 참여와 상호작용의 중요성을 보여준다.

#03 <넌 위한 문화예술> 콘텐츠 분석

#1 예술을 바라보는 <넌 위한 문화예술>의 관점

'문화예술의 재미는 문화예술에서 나오는 이야기에서 비롯된다.'를 모토로 운영하고 있으며,

유튜브 채널에서는 다양한 작품이나 전시를 해설형이 아닌 하나의 이슈를 중심으로 이야기를 풀어가는 영상들을 제작하고 있다.

<넌 위한 문화예술>은 모든 사람은 미술 교육 및 기타의 상황들로 예술 경험을 이미 가지고 있다고 전제한다.

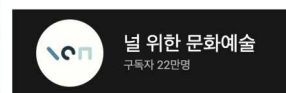
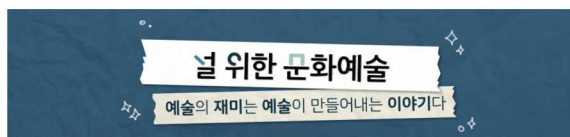
다만, 실제로 예술의 재미를 느낄 수 있도록 이어주는 역할이 없다고 본다.

그래서 그들의 작은 예술 호기심이 예술을 즐기는 사람으로 되도록 돕는 역할을 하고 있다고 말한다.

<넌 위한 문화예술>은 모든 소재를 예술 이야기로 풀어내고 있다.

그 과정에서 제작자가 원하는 이야기를 하기보다는 사람들이 원할 만한 이야기를 찾는다.

시청하는 사람들은 처음부터 '나는 예술 콘텐츠를 보고 있다.'가 아닌 '재미있는 이야기를 듣고 있다.'라고 인식하도록 한다.



#03 <널 위한 문화예술> 콘텐츠 분석

#2 시청지속을 이끄는 요소

시청지속시간이란?

시청지속시간은 시청자들이 내 동영상 시청하는 정도를 측정하는 항목이다.

유튜브 분석의 참여도 탭에서 시청자가 내 동영상을 얼마나 시청하고 있는지 확인할 수 있으며, 시청을 중단한 시점도 같이 표시된다. 따라서, 시청자가 시청을 중단한 시점을 확인하고, 시청 중단의 이유를 파악하는데 도움이 되는 지표이다.

유튜브 고객센터에서는 처음 15초 동안 시청자가 이탈할 가능성이 가장 높기 때문에 모든 동영상은 처음 15초가 중요하다고 말하고 있다.

<널 위한 문화예술>의 평균 온라인 영상 콘텐츠의
재생 시간은 3분에서 7분 사이인 것으로 볼 때,
<널 위한 문화예술>의 콘텐츠 시청은
안정적으로 이루어지고 있음을 파악할 수 있다.

<트래픽 소스별 시청 지속 시간 (2020.11.7 기준)>

	조회수	시청 시간 (단위: 시간)	평균 시청 지속 시간
합계	9293895	441778.5451	0:02:51
SUBSCRIBER	6291279	265971.3274	0:02:32
YT_RELATED	1035044	77874.6518	0:04:30
YT_CHANNEL	543610	26264.8984	0:02:53
YT_SEARCH	517908	19851.418	0:02:17
EXT_URL	337360	19530.2993	0:03:28
UNKNOWN_MOBILE_OR_DIRECT	139926	6766.121	0:02:54
PLAYLIST	116603	8459.4003	0:04:21
YT_OTHER_PAGE	103245	5480.9355	0:03:11
END_SCREEN	70923	5297.7454	0:04:28
YT_PLAYLIST_PAGE	56169	3125.4066	0:03:20
NOTIFICATION	49898	2288.586	0:02:45
ADVERTISING	31322	826.8898	0:01:35
ANNOTATION	610	40.722	0:04:00

<널 위한 문화예술> 제공

1) 스토리텔링 기법



2021년 4월 기준 99만회의 조회수를 기록하는 ' 예술을 뒤바꾼 벌거벗은 여인' 콘텐츠

궁금증 유발 시작

'스캔들을 일으킨 여성'이라고 소개하며 시작한다.

이슈중심의 이야기

왜 논란이 되었는지
당시 시대상을 기반으로 이야기
→ 몰입도를 상승시킨다.

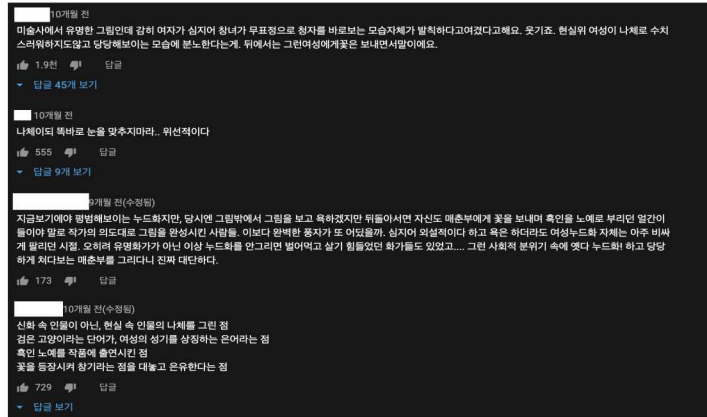
영상 구성 요소

풍부한 자료와 화면전환
→ 지루함을 느끼지 않게 한다.
크레이에터의 나레이션
→ 이야기를 듣는 효과

마무리 질문

영상은 시청자들에게 질문을 던지며 생각을 끌어낸다.
→ 스토리라인을 가진 영상의 특징

1) 스토리텔링 기법



스토리라인을 가지고 풀어가는 영상은 시청 후에 긍정이든 부정이든 각자의 의견이 남기 마련이다.

영상은 시청자들에게 질문을 던지며 생각을 끌어낸다.

이는 댓글 창을 보면 알 수 있다.

각 영상 콘텐츠의 댓글을 보면 영상을 보고 나서 느낀점과 드는 의견들이 자유롭게 게시되어 있기 때문이다.

구독자들이 남긴 댓글은 같은 영상을 본 다른 사람들과 의견을 공유하는 역할임과 동시에

제작자 측에도 다음 영상에 대한 소스를 얻는 기회도 된다.

이는 정보 주입식 영상이 아닌 상호작용이 일어나는 콘텐츠임을 반증한다.

2) 시청시간

<넌 위한 문화예술>의 10개 인기 동영상 (2020.10.19 기준)

콘텐츠	업로드 날짜	재생시간	조회수
예술을 뒤바꾼 '별거뻐은 여인'	2020. 06. 24	7:20	778,516
굴림체가 구려보이는 이유	2018. 11. 29	3:38	531,020
가운데 손가락은 왜 욕이 났을까?	2020. 07. 22	6:12	361,739
호크니 작품에 물이 많은 이유	2019. 06. 30	7:56	312,851
핑크색의 비밀?	2019. 12. 25	4:38	279,869
파란색의 비밀?	2019. 03. 30	4:24	188,354
보라색의 비밀?	2019. 08. 26	4:46	185,493
미켈란젤로가 천재인 이유?	2020. 05. 27	7:06	173,252
몬드리안은 왜 대각선을 긋지 않았을까?	2020. 07. 17	10:12	152,789
불쾌한 글씨기는 왜 불쾌할까?	2020. 04. 02	5:20	152,476

이용자들의 행태를 통한 콘텐츠 소비를 살펴보면 대부분 이용자들은 생활 속 자투리 시간을 활용하여 스마트폰을 이용한 콘텐츠 소비를 하고 있다.

이에 따라 파편화된 시간 동안 소비할 수 있는 짧은 분량의 동영상을 시청하는 문화가 생겨났는데,

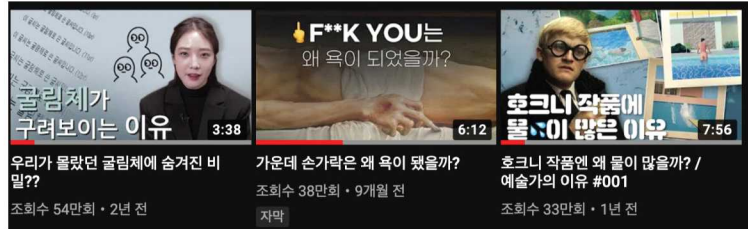
이를 '스낵 컬처(Snack culture)'라 한다. 스낵을 먹듯이 짧은 분량의 동영상을 시청하는 문화를 일컫는다 (윤연주, 2018).

스낵컬처는 다양한 분야의 콘텐츠 생산과 선택적 소비를 가능하게 하는 새로운 미디어 환경을 가능하게 하였다.

그리고 누군가에 의해서가 아닌 본인의 취향과 선호도에 따라 스스로 콘텐츠를 결정하는 개인화된 소비 행태를 보이게 했다.

<넌 위한 문화예술>의 영상 콘텐츠는 5분~10분 사이의 재생시간을 가지고 있다.
이는 자투리 시간 활용에 적합하며 중간에 이탈하는 사람들을 줄이는 역할을 한다.

3) 온라인 언어



콘텐츠의 오락성은 온라인 영상 시청자들의 시청 의도에 가장 큰 영향을 미치는 특성으로 증명되고 있다(송진, 이영주, 2016).

콘텐츠의 오락성은 긍정적인 경험으로서의 몰입에도, 몰입을 매개로 한 만족 수준에도 가장 유익한 영향을 미치고 있었다(이강유, 2019).

2020년 5월 18일 한국일보의 데이터로 본 한국인 보도내용에 따르면 심각하고 어려운 내용이라고 해도 오락적 요소가 가미되어 있는 것을 선호하며 지속해서 몰입할 수 있는 형태의 콘텐츠가 인기를 얻고 있다고 보도했다.

흥미와 재미를 추구함과 동시에 이용자들은 유익한 정보를 얻고자 하는 욕구를 가지고 있다.

성공보다는 성장을 추구하는 자기계발형 인간을 <트렌드 코리아 2020>에서는 '업글인간'이라고 정의내리고 있다.

업그레이드(Upgrade)와 인간의 합성어로 '한 단계 높다'는 의미를 지니고 있다. 이들은 타인과의 경쟁이 아니라 어제보다 나아진 자신을 만드는데 중점을 두고 있다.

<넌 위한 문화예술>의 인기 영상의 제목을 살펴보면 '~이유', '~비밀', '~일까?'의 제목을 가진 것을 볼 수 있다.

구독자들은 영상의 제목을 통해 호기심을 느끼고 평소 궁금했던 것을 해소할 수 있다는 기대감을 가지게 된다.

이는 영상의 시청까지 연결된다.

#03 <넌 위한 문화예술> 콘텐츠 분석

#3 콘텐츠의 다양화

취향발견을 돕는 콘텐츠

예술 도서를 리뷰하는 '예술 하울'과 전시에 대한 정보를 제공하는 '이달의 문화예술' 콘텐츠를 제작하고 있다.

이는 단순히 콘텐츠를 보는 것에서 그치는 것이 아니라 영상을 보고 나서 전시물을 보러가거나 책을 읽는 등 예술이 자신의 '경험'으로 이어지도록 돕는 것에 목표를 두고 있다. 더불어서 기업 및 기관들의 콜라보레이션을 통해 콘텐츠 이용자들에게 예술의 범위는 한정되어 있지 않으며 일상 속에서도 쉽게 발견할 수 있음을 자연스럽게 보여주고 있다.

예술지식 콘텐츠

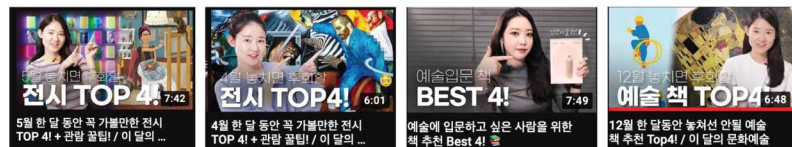
예술가의 삶과 예술관을 담아낸 '예술가의 이유', 하나의 작품을 깊이 있게 풀어낸 '명화의 비밀', 색의 역사를 파헤치는 '컬러의 역사' 등 취향 발견뿐만 아니라 취향 형성에 도움이 되는 정보를 제공하고 있다.

<넌 위한 문화예술>의 콘텐츠는 새로운 관점으로 예술을 접할 수 있도록 하는 것이 목표이다.

따라서 크게 두 가지로 나눈 콘텐츠 아이템의 세분화는 서로 상호보완적인 역할을 하고 있다.

1) 콘텐츠 아이템의 세분화

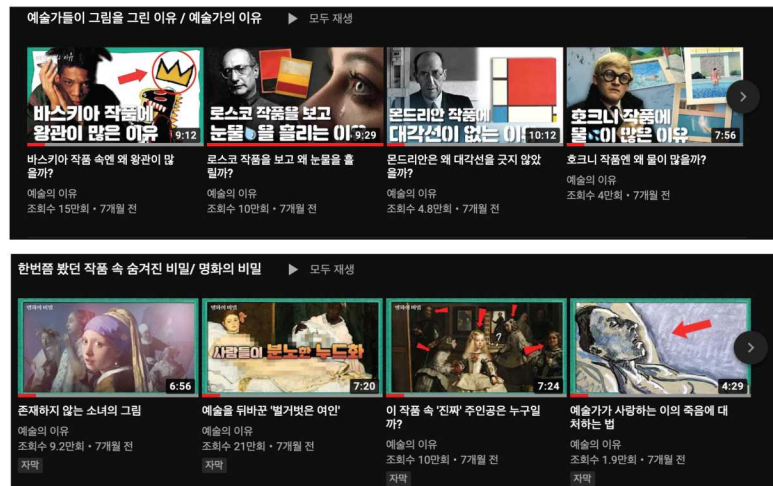
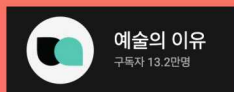
#취향발견을 돕는 콘텐츠



전시 정보와 예술모임을 소개하고 있는 ‘이달의 문화예술’은 매달 업데이트 되는 콘텐츠이다. 전시 소개 콘텐츠에서는 단순히 리뷰 형태가 아니라 전시의 목적, 의의, 컨셉, 감상 팁과 함께 미술관의 위치와 전시 기관과 시간, 입장료 등 꼭 필요한 정보들을 정리해서 전달해 준다. 친절한 정보 전달과 함께 얻을 수 있는 전시의 배경은 전시를 보고싶었지만 막연했던 사람들, 바빠서 알아볼 수 없었던 사람의 고민을 10분이 되지 않는 시간에 해결해 준다.

1) 콘텐츠 아이템의 세분화

#예술지식 콘텐츠



2020년 8월, 예술 지식 콘텐츠는 <예술의 이유>라는 독립채널을 개설하여 분리 운영을 시작하였다. 채널의 분리는 두 컨셉의 공존으로 오는 이용자들의 혼란함을 피하고 원하는 컨셉에 집중할 수 있도록 한다. 이는 구독자들의 의견을 종합한 결과이다.

1)콘텐츠 아이템의 세분화

#다른 기관과의 콜라보레이션

다양한 기업 및 기관과 협업을 통한 콘텐츠도 선보인다.

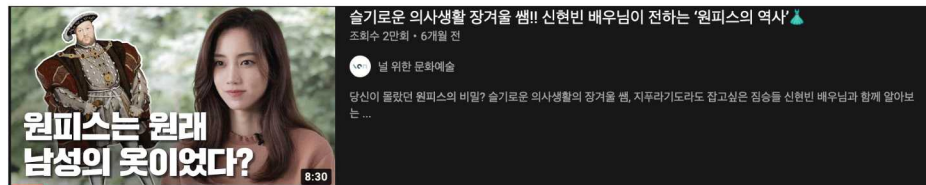
의류 브랜드인 '한섬 마인'의 제작 지원을 받아 만들어진 '당신이 몰랐던 원피스의 비밀?' 콘텐츠에서는 배우 신현빈을 모델로 '한섬마인'의 원피스를 <널 위한 문화예술>의 예술 이야기에 함께 녹여내고 있는 것을 볼 수 있다.

협업을 통한 긍정적인 광고효과를 보여준 뿐만 아니라,

'원피스'와 '예술'을 연관지어 생각하지 못했던 사람들에게

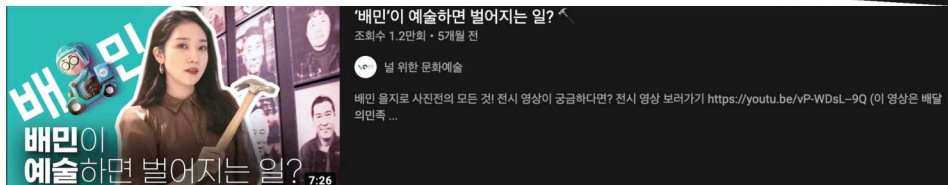
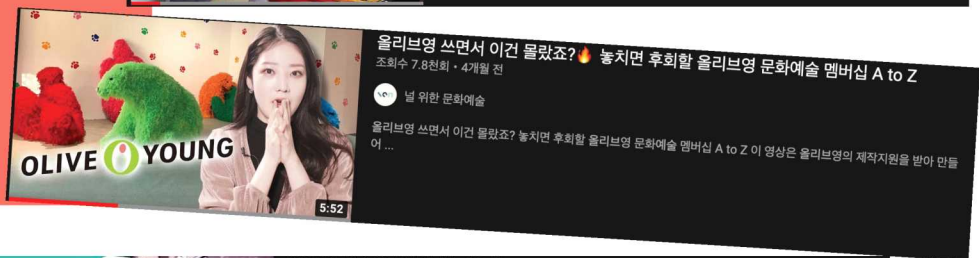
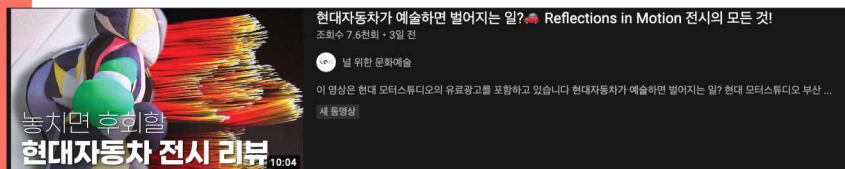
일상 속에서 쉽게 접하는 친근한 소재에 예술의 이야기가 담겨있음으로 흥미를 유발한다.

<널 위한 문화예술>의 예술 이야기를 위한 소재는 한계가 없다는 것을 보여주고 있는 사례이다.



4)콘텐츠 아이템의 세분화

#다른 기관과의 콜라보레이션



1) 콘텐츠 아이템의 세분화

#애프터 뮤지엄

After Museum

대화가 작품이 되는 시간

5월 27일, 28일 / 9월 30일, 31일
*총 4개의 평일이 각각 온라인과 오프라인에서 이루어집니다.
*세부 스케줄은 위단을 참고해주세요.
참여비용 : 전 모임별 상이

오프라인 프로그램으로 각자만의 방식으로 전시를 즐기고 전시에 대한 감상과 새로운 질문들을 나누고 작가나 예술사조에 대해 여러 가지 관점을 가지고 이야기를 나누는 모임인 '애프터뮤지엄'을 진행한다.

애프터 뮤지엄을 신청한 후에는 모임 주제에 관련된 내용이 담긴 아트레터를 받아 미리 살펴 볼 수 있다. 그리고 참여자들의 이야기 나눔을 돕는 도구로 흥미로운 질문이 담긴 아트카드를 통해 자유로운 이야기 나눔이 이루어진다.

애프터 뮤지엄은 오프라인으로 진행되어 왔었으나 코로나19 장기화로 인해 전시장에 가는 것이 힘들어졌고, 다양한 사람이 한자리에 모일 수 없게 되면서 온라인 모임이 새롭게 시작되었다.

모이는 매체는 달라졌지만, 형식은 동일하게 진행된다.

'애프터 뮤지엄'은 <널 위한 문화예술>을 이용하는 구독자들의 욕구에 의해 만들어진 것이며, 온라인 콘텐츠 제공에서 멈추지 않고 오프라인 활동으로 이어졌다는 것에 큰 의의가 있다.

2) SNS 플랫폼 활용

#예술성향 테스트

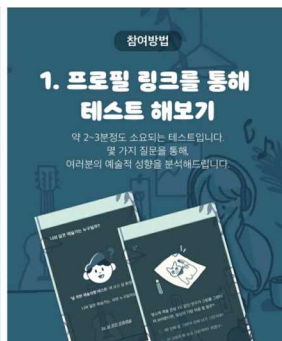
2020년 6월에는 자신과 닮은 예술가가 누구인지 알아볼 수 있는 '예술 성향 테스트'를 진행했다.

이와 같은 이벤트는 다양한 사람들의 참여를 가능하게 했으며,

MBTI의 유행과 함께 자신의 성향을 여러 다양한 방법으로 경험해보고 공유하는 것을 즐겼던 트렌드에 맞춘 이벤트였다.

이를 통해 이용자들은 나와 닮은 성향의 예술가를 알아보는 '재미'를 얻을 수 있었고,

<널 위한 문화예술>은 사람들이 많이 가지고 있는 예술성향을 파악할 수 있는 데이터로 사용 가능한 효과가 있었다.



#04 <넌 위한 문화예술> 콘텐츠 분석

#4 면담내용 및 쟁점

<넌 위한 문화예술>의 양질의 온라인 콘텐츠 기획과 제작과정에 있어서 노하우와 성공 요인을 도출하고자 CEO인 오대우 대표와 COO인 이지현 총괄책임자와 심층 면담을 진행하였다.

1) <넌 위한 문화예술>의 사업 모델

<넌 위한 문화예술>의 수익모델은 세 가지의 분야로 나뉜다.

첫째로 매개 사업이다. 이는 어떤 문화예술 서비스나 제품을 독자와 연결해주는 사업이다. 이때 <넌 위한 문화예술>은 광고 수입을 얻게 된다. 이것을 브랜디드 콘텐츠라고 하는데 해당 제품이나 서비스에 대한 스토리텔링으로 독자들을 설득한다.

두 번째는 IP사업이다. IP는 통신판을 통해 사용자들에게 각각이 요구하는 정보를 제공하고 일정한 사용료를 받는 기관을 말한다. <넌 위한 문화예술>은 지식정보 콘텐츠를 생산하기 때문에 플랫폼이나 학교 교육, 사내 교육 등 다방면에서 활용이 된다. 강연을 주로 하였으나 효용성을 높이기 위해서, 그리고 최근 코로나19로 온라인 콘텐츠 활용이 많이 되고 있다.

세 번째는 부가가치 사업이다. 이는 영상을 기반으로 얻을 수 있는 수익을 말한다. 초창기 <넌 위한 문화예술>은 부가가치 사업으로 '오프더 레코드'라는 프로그램을 운영했었다. 영상에서 주제를 던지면 그 주제에 대한 이야기를 나누는 모임이다. 이것이 발전되어 전시를 보고나서, 예술가나 예술사조를 매개로 이야기를 나누는 지금의 '애프터 뮤지엄'으로 발전하게 된다.

#04 <넌 위한 문화예술> 콘텐츠 분석

2) 영상 콘텐츠 기획 및 제작 과정

① 타겟 설정

<넌 위한 문화예술>은 기본적으로 미술을 좋아하는 사람을 타겟으로 두고 있지 않다.

'전시 한번 봐야 되는데'라는 생각을 하고 있는 사람들을 기준으로 넓은 타겟을 설정하고 있다.

교육이나 기타의 상황들로 모든 사람들은 예술 경험을 가지고 있다고 전제한다.

다만 실제로 이어주는 역할이 없었다고 보고, 작은 호기심을 예술의 범주 안으로 들어오게 하는 역할을 하고 있다.

② 주제 선정

기본적으로 해시태그나 검색량과 같은 지표를 중심으로 주제를 선정한다.

아이템이나 소재보다는 어떻게 그 내용을 풀어갈 것인가에 대한 방식을 개발하는 것에 비중을 두고 있다.

③ 영상 제작과정

시의성있는 콘텐츠가 아닌 시간이 지나도 다시 찾아볼 수 있는 콘텐츠 제작을 위한 노력.

내부적 기준과 외부적 콘텐츠 레퍼런스를 쌓아서 콘텐츠를 내보낸 뒤 지표로 측정하여 정교화 시키고 있다.

#04 <넌 위한 문화예술> 콘텐츠 분석

④ 피드백 과정

온라인 영상 콘텐츠 및 프로그램 평가과정은 지표를 중심으로 진행한다. 조희수는 결과이지만 목적이 되지 않도록 하고 있다. <넌 위한 문화예술>은 재미있게 이야기를 풀어가고 있기 때문에 **시청 지속시간을 가장 중요한 지표로 삼고 있다.**

⑤ 데이터 관리

영상에 유입되는 가장 많은 경로는 '피드에 노출되었을 때'이다. 유튜브의 시스템은 광고를 보여줘야 수익을 얻는다. 따라서 사람들을 붙잡을 수 있는 콘텐츠일수록 피드에 많이 노출된다. 그리고 이를 결정짓는 것이 바로 시청 지속시간이다.

#04 <넌 위한 문화예술> 콘텐츠 분석

3) 코로나19로 인한 변화

이전에는 강연자를 초빙하는 경우가 많았으나 온라인으로 대체하고 있기 때문에 IP산업이 늘어났다.

또한, 오프라인 모임이었던 애프터 뮤지엄 역시 온라인 모임으로 운영되었다.

코로나19가 종식되어도 온라인과 오프라인 형태의 애프터뮤지엄을 둘 다 진행하는 것에 대한 가능성은 충분하다고 보고 있다. 애프터 뮤지엄은 영상을 통해 얻은 생각을 해소하고자 하는 구독자들의 욕구를 받아들여 만들어진 것이다. 따라서 그 형태는 지금의 모습으로 고정되지 않으며, 그 본질만 살아있다면 다른 방법으로도 서비스는 만들어 질 것이다.

“오프라인 모임이라는 말은 익숙하지만, 온라인 모임이라는 말은 아직 익숙하지가 않다. 특히 화상이 아닌 채트로 모이기 때문에 어떤 형태인지 감이 오지 않아 지불 의사를 밝히기가 어려운 상황도 있다. 그래서 이 부분의 마케팅을 어떻게 할 것인가에 대한 고민도 많았다. **대체제로서의 온라인 모임 이 아니라 아예 다른 것이라는 인식을 위해 노력했다.**” (이충팔책임자)

“애프터 뮤지엄이라는 형태는 지금으로 픽스해 두고 가지 않는다. 콘텐츠도 마찬가지이다.

이 콘텐츠가 계속 이 포맷으로 간다고 가정하지 않는다. 다만 애프터뮤지엄이 가지고 있는 브랜딩은 성공했다고 생각하고 있다.

그 본질을 위해서 니즈를 만족해주는 서비스를 연구하고 개발하는 것은 계속 진행되어야 하는 부분이다.” (이충팔책임자)

#04 <넌 위한 문화예술> 콘텐츠 분석

#4 면담내용 및 쟁점

면담을 통한 <넌 위한 문화예술>의 핵심 가치를 네 가지로 정리할 수 있다.

첫째, **제작자가 원하는 이야기가 아니라 사용자가 원하는 이야기를 만드는 곳이다.**

이는 충분한 이용자 조사가 선행되었음을 뜻하기도 한다. 사람들이 쉽게 받아들일 수 있는 다양한 소재를 스토리텔링 기법을 사용하여 전달하고 있다.

둘째, **다양한 소재를 예술적으로 풀어간다.**

매개사업을 통한 다양한 기업, 기관과의 콜라보레이션은 예술과 별개라고 생각했던 부분들까지 새롭게 생각하게 만든다. 이는 예술은 박물관에 가야 있는 것이 아닌, 일상 속에 있다는 것을 인지하게 하여 재미를 더한다.

셋째, **지표 중심의 기획 활동이다.**

온라인 콘텐츠는 새로워야 한다는 기본 가치 속 콘텐츠의 틀과 컨셉을 정교히 정리하는 과정을 끊임없이 연구한다. 데이터를 기반으로 상황을 파악하고 이를 다양한 방법으로 풀어가는, 창의성과 규격화 연구의 밸런스를 맞추고 있다. 넷째, 온라인과 오프라인을 연계한다. 온라인 영상을 통해 느낀 것들을 나누고 싶은 이용자의 욕구를 프로그램을 통해 풀어가고 있다. 이는 온라인 콘텐츠를 통해 만족감을 얻은 사람들은 온라인에만 머물고자 하지 않음을 보여주고 있는 것이기도 하다.

#04 결론

#01 기획부분에서의 성공요인

#스토리텔링 기법 적용

스토리텔링 기법은 몰입도를 높이는 흥미로운 이야기를 담기 위해 예술작가, 작품, 예술사조 및 역사적 배경 등을 재미있는 이야기로 풀어가는 것이다.

호기심 유발과 시청 지속을 위한 <넌 위한 문화예술>의 스토리텔링 기법은 **해설형 콘텐츠가 아닌 하나의 이슈를 중심으로 이야기를 풀어나가고 있고 질문 형식으로 구성하고 있다.**

이것은 사람들의 생각을 확장하고 여운을 남겨 다음 연계 프로그램에 대해 기대하게 한다.

#데이터 분석&피드백

데이터를 통한 온라인 콘텐츠 이용자의 이해는

콘텐츠 이용자들을 객관적으로 이해하고 전반적인 성향과 트렌드를 빠르게 인식하는데 도움이 된다.

#04 결론

#02 제작부분에서의 성공요인

#구성의 정교화

시각예술 온라인 콘텐츠의 고급화를 위해 대본 구성과 편집기술의 정교화를 위한 연구를 꾸준히 진행하고 있다. 온라인 콘텐츠에 요구되는 창의성과 콘텐츠 안정성을 위한 <넬 위한 문화예술>만의 템플릿 제작 등은 **대본 구성의 정교화**를 위한 노력이며 화면 전환 속도, 그에 따른 나레이션 속도 등 이용자들이 영상 재생시간 동안 지루하지 않고 많은 시각자료를 볼 수 있도록 화면을 구성하는 것은 **편집기술의 정교화**를 위한 노력이다.

#지속가능한 콘텐츠

시의적인 콘텐츠 제작보다는 시간이 지난 뒤에도 이용자들이 하여금 다시 관심을 받을 수 있는 상황에서 영향력 있는 콘텐츠가 되기 위해 **사실 관계 검증과 저작권에 문제가 되지 않는 이미지와 음악을 사용하는 등 지속 가능한 콘텐츠**를 만들기 위해 노력하고 있다.

#이용자 중심 콘텐츠

이용자에 대한 각종 데이터 분석을 통해 이를 제작의 준거로 삼는 점에서 철저한 **이용자 중심의 관점**을 확인하게 된다.

또한, 애프터유지업을 비롯한 프로그램 기획에 있어서 이용자들의 욕구에 의해 만들어진다.

#04 결론

#03 유통부분에서의 성공요인

#다른 기업 및 기관과 협업

다양한 기업, 기관과의 협업을 통해 **콘텐츠의 주제를 다양화**하고 있고, **예술 분야와 연결 지어 생각하기 어려운 소재도 예술 이야기로 풀어내고 있다.** 이는 많은 사람에게 예술로의 접근을 쉽게 하고 예술 향유자가 되는 기회를 제공한다.

#연계프로그램 개발

온라인 영상 콘텐츠에 만족감을 느낀 이용자들이 연계된 예술 활동을 원한다는 필요를 파악하여 연계 프로그램을 진행한 것이 성공의 한 요인으로 볼 수 있다.

이는 온라인 콘텐츠가 온라인에서만 머물지 않고 오프라인까지 연계됨을 보여주며, **새로운 관객개발의 방법의 가능성**이 된다.

#플랫폼 다양화를 통한 편리한 접근성

<넬 위한 문화예술>은 유튜브를 비롯하여, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 1boon, 네이버 포스트와 같이 다양한 플랫폼에 동일한 콘텐츠를 유통하고 있다.

다양한 플랫폼을 통해 **콘텐츠 노출도를 높이고** 이용자들의 콘텐츠 접근이 편리하도록 만들고 있다.

전망

<넌 위한 문화예술>의 시각예술 온라인 콘텐츠 성공 요인을 통해

시각예술 온라인 콘텐츠는 **다양한 계층의 이용자를 확보하고 향후 시각예술을 향유하는 관객이 될 수 있음**을 볼 수 있다.

이는 시각예술 분야의 새로운 관객 개발 방안이 된다.

또한, 시각예술 온라인 콘텐츠 개발이 하나의 사업 구조를 띄고 있으며

앞으로 시각예술 온라인 콘텐츠가 독자적인 분야로 지속 발전할 가능성을 보여준다.

이로 인해 시각예술 온라인 콘텐츠를 연구하고 제작하는 예술 전문가가 하나의 예술 직업군으로 발전할 것이라 전망한다.

참고문헌

단행본

김난도 외 (2019), 『트렌드 코리아 2020』, 미래의창.
김세을(2019), 『콘텐츠, 플랫폼(Platform)을 만나다』, (사)콘텐츠 경영학회.

연구보고서

나스미디어 미디어전략실 트렌드전략팀(2020), 「2020상반기 미디어 트렌드 리포트」, 나스미디어

연구 논문

송진, 이영주 (2016), 웹기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구, 『사이버 커뮤니케이션 학보』, 33권 2호, 43-85

학위논문

윤연주(2018), 「온라인 동영상 콘텐츠 유형별 이용자의 특성과 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 서울과학기술대학교
IT정책전문대학원 방송통신정책전공
이강유(2019), 「이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성 and 개인 성향에 관한 연구: 몰입의 매개효과를 중심으로」, 중앙대학교 대학원
미디어커뮤니케이션학과 미디어커뮤니케이션 전공

학술대회 자료집 (학술지)

박신의(2020), 포스트코로나 시대의 박물관, 새롭게 보는 다양성과 포용성, 제14회 한국박물관 국제 학술대회-ICOM한국 위원회 세션, p.14-23

칼럼 및 기사

김한울(2020.5.04), 전시의 아우라가 깨졌다. 더블유코리아 (Wkorea) FEATURE
데이지로 본 한국인 (2020.05.18), 코로나19시대 인기 동영상 코드는 오락·지속·단순, 「한국일보」
박신의(2020), 팬데믹시대 예술이 던지는 질문, 개간 메세나 2020 여름·가을호, pp.10-13
박신의(2020), 포스트코로나 시대를 대비한 박물관의 대응과 전략, SEMU, 서울역사박물관, 79호

웹사이트

국립현대 미술관 홈페이지 (<http://www.mmca.go.kr/main.do>)
국립현대 미술관 유튜브 (https://www.youtube.com/channel/UCzjCoCi2g2_kWhQusUOYF5w)
넌 위한 문화예술 인스타그램 (<https://www.instagram.com/cultureart4u/>)
넌 위한 문화예술 유튜브 채널 (<https://www.youtube.com/channel/UC7r3cu75jx6Sz-6KRO50y5A>)
예술의 이유 유튜브 채널 (<https://www.youtube.com/channel/UCOmQe3xlxx1f5J-y7X2dc5A>)
유튜브 고객센터 (<https://support.google.com/youtube/answer/9314415?hl=ko>)
Acute Art 홈페이지 (<https://acuteart.com>)
Covid Art Museum 인스타그램 (<https://www.instagram.com/covidartmuseum/>)

THANK YOU 😊

『제 15회 한국박물관국제학술대회』
디지털 전환과 박물관 콘텐츠
Digital Transformation and Museum Contents

발행일 : 2021년 5월

주 최 : 한국박물관협회

주 관 : 경희대학교 문화예술경영연구소 / 한국문화예술경영학회
