

2018년부터 2023년까지 코로나-19를 중심으로 살펴보는 국내 주요 국공립미술관 온라인 디지털콘텐츠 변화 연구

A study on changes in online digital content of major national and public art museums in Korea, focusing on COVID-19 from 2018 to 2023

연구석¹

Kusuk Yun¹

요약

코로나-19 이후 급격하게 발달한 디지털콘텐츠에 대한 인식과 그것이 어떻게 변화·발전했는지 알아보기 위해 2018년부터 2023년까지 전시, 교육프로그램, 문화행사, 홍보 등 다양한 정보를 포괄하는 국내 주요 국공립미술관 온라인 콘텐츠를 조사하였다. 이러한 서비스 대부분은 코로나-19를 계기로 활성화하여 현재까지 ‘디지털박물관’, ‘온라인박물관’ 등 다양한 이름으로 운영되고 있다. 조사 결과 여러 미술관 디지털콘텐츠는 코로나-19의 영향이 뚜렷했던 2020년부터 2022년까지 급격한 성장을 이루지만, 2023년부터 뚜렷한 둔화 현상이 나타나 지속성이 약하다. 코로나-19를 계기로 하여 국내 미술관 대부분은 전시, 작가, 작품, 교육프로그램 등을 소개하는 다수의 동영상 제작과 온라인을 통해 그것을 보급하였다. 이러한 시도는 공간적 체험을 텍스트, 동영상, 음성서비스 등 다양한 감각으로 변환하는 특징을 드러낸다. 여기에 VR과 같은 가상 현실의 활용은 비대면 콘텐츠를 다각화하며 또 다른 유형의 공간 체험을 가능하게 한다. 이처럼 코로나-19는 국내 미술관 디지털콘텐츠에 대한 양적 발전과 함께 다양성을 확보하는 계기가 되었지만, 그 성과가 점차 둔화하여 이를 어떻게 계승해야 하는지에 관한 논의가 요청된다. 이처럼 본 연구는 코로나-19에 따른 국내 디지털콘텐츠의 발전을 전반적으로 고찰하여 보건 위기와 미술관 발전의 상관관계를 탐구하고 있다.

핵심어: 코로나-19, 미술관, 디지털콘텐츠, 온라인, 미적 체험

Abstract

To study the digital content of museums as it has developed since the onset of COVID-19 and how it has changed and developed, this paper analyses the online content of major national and public art museums in Korea, including information about exhibitions, educational programs, cultural events, and promotions, from 2018 to 2023. Most of these offerings were initiated during the COVID-19 era and are currently operating under various titles, such as ‘digital museum’, ‘online museum’, etc. The results of the study found that the digital contents of the museums studied saw rapid growth from 2020 to 2022, at the

¹ Art Convergence Content, Sejong University, Seoul, Korea [Lecturer]
e-mail: yonkusuk@hanmail.net

Received(May 9, 2024), Review Result(1st: May 27, 2024), Accepted(June 7, 2024), Published(June 30, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

height of the COVID-19 pandemic, but that a clear slowdown occurred from 2023, indicating that digital contents are not sustainable. In the wake of COVID-19, most domestic art museums in Korea produced multiple videos introducing exhibitions, artists, works, educational programs, etc., and disseminated them online. These attempts reveal museums' efforts to convert spatial experiences into other types of sensory experiences through the use of text, video, and audio. Furthermore, their use of virtual reality emphasizes the diversification of non-face-to-face content, which allows for another type of spatial experience. In this way, COVID-19 served as an opportunity for museums in Korea to diversify their offerings and reflect on the extent to which they reach the socially disadvantaged, as well as to focus on developing digital content, raising discussions about its sustainability. This study examines the overall development of digital content due to COVID-19 and reveals the relationship between health crisis and the development of art museum operations.

Keyword : Museum, Digital Contents, Onlinet, Aesthetic Experience

1. 서론

1.1 연구배경 및 의의

2000년대 이후 국내외 미술관들이 디지털 온라인 기술을 기반으로 한 홈페이지 개설을 통해 관람객에게 전시 관람에 필요한 정보를 제공하고 있다. 이러한 서비스는 사용 목적 및 기능에 따라 다양하게 분류된다. 일반적으로 전시 일정 및 각종 정보를 제공하는 유형을 ‘브로셔 뮤지엄’(Brochure museum)이라 하며 이러한 서비스는 대부분 여러 미술관에서 보편적으로 제공된다. 그리고 객체 지향방식으로 특정 소장품에 대한 전문적 정보를 제공하는 유형을 ‘콘텐츠뮤지엄’(Content museum)이라 한다. 다음으로 이용자에게 특정 주제에 대한 정보의 링크를 제공하고, 이를 통해 관심 있는 주제를 흥미롭게 소개하여 재방문을 유도하는 유형을 ‘학습뮤지엄’(Learning museum), 상호작용이 구현되는 유연한 환경을 제공하는 콘텐츠를 ‘가상뮤지엄’(Virtual museum)이라 한다 [1]. 이러한 디지털서비스는 사진, 텍스트, 음성을 동반하며 사람들의 다양한 감각을 자극하는 가 하면, 동영상 서비스와 VR과 같은 가상 현실 대부분은 유튜브(Youtube)와 같은 글로벌 플랫폼을 활용하여 보급되었다. 최근에는 데이터 수집 기술의 발전에 따라 디지털 작품을 가상 공간에 보관하고 그것을 네트워크에서 공개하는 ‘웹 아트’를 여러 기관에서 선보이고 있다 [2]. 이 밖에도 미술관에서 제공하는 디지털서비스는 기술 발전, 사회적 변화 및 필요성, 관람객들의 편의에 따라 현재까지도 그 유형이 다변화되고 확장한다. 디지털서비스는 온라인을 통한 ‘비대면’을 특징으로 시공간의 제약 없이 누구나 이용할 수 있다. 따라서 코로나-19가 본격적으로 확산한 2020년을 기점으로 세계 여러 기관이 디지털박물관, 온라인미술관, 가상박물관 등 다양한 이름으로 관람객에게 디지털서비스를 제공하였다.

코로나-19의 위기 속에서 미술관이 4차 산업 혁명을 바탕으로 디지털 기술을 혁신적으로 도입한다는 전망 아래, 미술전문가들은 코로나-19 확진 당시 온라인 좌담회, 심포지엄, 토론회 등을 개최하

며 포스트코로나 시대 미술관에 대한 담론을 발전시켰다 [3]. 코로나-19는 2020년과 2022년을 중심으로 인간의 일상에 큰 영향을 미쳤지만, 2024년 이후 서서히 인류의 관심에서 사라지고 있다. 이러한 추세에서 비대면 문화가 발전한 코로나-19 시기부터 현재까지 국내 미술관들의 디지털콘텐츠가 어떻게 발전·변화했는지 알아볼 것이다. 이와 더불어 코로나-19 이후 중요하게 대두된 디지털/온라인 미술관이 미술계의 현장에서 어떻게 이해·인식되고 있는지 알아볼 것이다. 코로나-19의 영향에 따른 미술관 콘텐츠에 관한 연구는 2020년을 기점으로 하여 전시와 교육프로그램을 중심으로 발전하였다 [4-6]. 이에 따라 본 논문은 코로나가 완전하게 종식된 2024년의 관점에서 국내 주요 국공립미술관 온라인콘텐츠의 전반적 변화를 살피고자 한다.

1.2 연구 방법, 범위 및 한계

본 논문은 홈페이지를 통해 국립현대미술관(이하 MMCA), 서울시립미술관(이하 SeMA), 경기도 미술관(이하 GMMMA), 부산시립미술관(이하 BMA)이 운영하는 각종 디지털서비스를 연구 대상으로 한다. 이러한 설정은 국가를 대표하는 ‘국립기관’, 서울을 중심으로 하는 ‘중앙’, 많은 인구가 운집해 있는 ‘수도권’, 문화예술의 혜택이 상대적으로 적은 ‘지방’이라는 영토적 구도의 구현이다. 연구 기간은 코로나-19의 전개를 고려하여 2018년부터 2023년까지 설정한다. 연구 방법으로는 언급된 기관이 운영하는 디지털미술관 자료를 통해 연도별 콘텐츠 변화를 수치화하고, 각 기관이 제시하는 프로그램에 대한 성격을 분석하는 방식으로 설정한다. 이처럼 여러 미술관의 다양한 자료를 일괄적으로 살펴보는 일은 정보에 대한 미시론적 관점의 분석이 소홀하게 될 수 있다는 한계가 있다.

2. 본론

2.1 국립현대미술관

[표 1]은 2018년부터 2023년까지 MMCA가 홈페이지를 통해 운영하는 디지털미술관 콘텐츠 유형과 발전 현황을 드러내고 있다. 이러한 서비스는 모두 14개의 카테고리로 세분되어 2018년부터 2023년까지 모두 177개가 소개되었다. 콘텐츠 변화를 살펴보면, 2018년부터 2020년까지 1개에서 8개로 꾸준히 발전하다가 코로나-19의 영향이 있던 2021년 48개로 뚜렷하게 늘어났다. 그리고 2022년 63개, 2023년 52개로 2021년을 기점으로 미술관의 디지털화 현상을 강조한다.

콘텐츠는 크게 유튜브와 연동된 ‘동영상 방식의 강연’, ‘디지털 전시 및 행사’, ‘장애인 프로그램’, ‘기타’로 구성된다. 먼저, ‘동영상 방식의 강연’을 살펴보면, ‘강의&학술토론’의 비중이 가장 뚜렷하다. 해당 콘텐츠는 큐레이터, 에듀케이터, 전시디자이너, 컨서베이터 등 미술관에 종사하는 전문인력을 대상으로 하는 ‘예비 전문인 연수/전문직 만남 및 진로 탐색’이 중심을 이룬다. 유튜브

플랫폼을 기반으로 한 이러한 콘텐츠는 관심 있는 주제에 대한 흥미를 유발하고 특정 분야의 전문적 정보를 제공하기에 객체 지향적이며 학습의 성격이 강하다. 이러한 서비스는 2021년과 2022년 각각 8건을 기록하여 MMCA 콘텐츠 중 가장 최근 경향을 대변한다. ‘청소년’ 역시 문화강좌 형식으로 이루어진 동영상으로 학습뮤지엄의 성격이 강하다. 해당 콘텐츠는 큐레이터, 에듀케이터, 전시디자이너, 컨서베이터 등 미술관의 다양한 직업을 유튜브 동영상을 기반으로 소개하는 내용으로 2021년 3편, 2022년 13편 제작되었다. 이러한 성과는 앞서 살펴본 ‘강의&학술토론’과 같이 MMCA 최신 콘텐츠 경향을 대변한다. 이처럼 코로나-19로 인해 미술품 감상이 어려운 상황에서 온라인을 통한 동영상 콘텐츠가 발전하였고, 이러한 흐름은 가장 최근까지 이어진다. 반면, ‘강의&학술토론’, ‘작가와와의 대화’, ‘도슨트에게 듣다’와 같은 강연 방식의 콘텐츠는 코로나-19의 영향이 완화된 2023년 제작되지 않아 퇴화한다.

[표 1] 국립현대미술관 디지털미술관 발전 현황

[Table 1] MMCA Digital Museum Development Chart

연도	구분														합계
	동영상 방식의 강연							디지털 전시 및 행사		장애인 프로그램		창작		기타	
	강의&학술토론	청소년	MMCA 소장품 이야기	큐레이터 전시 해설	어린이미술관	작가와와의 대화	도슨트에게 듣다	MMC A라 이브	VR미술관	수어해설	음성해설	작품 & 작가	오늘 이 작품	미술관 소식	
2023	0	0	1	4	9	0	0	1	2	2	1	12	12	8	52
2022	8	13	5	10	3	0	0	3	6	4	1	4	0	6	63
2021	8	3	6	0	0	10	10	4	4	3	0	0	0	0	48
2020	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	8
2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5
2018	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
총계	16	16	16	14	12	10	10	12	12	9	8	16	12	14	177

유튜브 동영상 강좌의 다른 시리즈인 ‘MMCA 소장품이야기’는 미술관 관장이 직접 근대미술, 실험미술, 민중미술과 관련된 미술관 소장품을 설명하여 교육적 효과를 높인다. 해당 콘텐츠는 코로나-19가 본격적으로 확산한 2020년 4건을 시작으로 2021년 6건, 2022년 5건, 2023년 1건을 기록하여 2023년 뚜렷하게 둔화한다. 다음으로 미술관 큐레이터가 직접 출현하여 전시 및 작품에 관해 소개하는 ‘큐레이터 전시해설’ 역시 유튜브 동영상으로 제작되어 2022년 10건, 2023년 4건을 기록하며 점점 둔화한다. 해당 콘텐츠는 미술관 전문인력이 전시, 작가, 작품을 소개하기에 앞서 살펴본 ‘MMCA 소장품 이야기’와 유사하다. 이처럼 MMCA는 코로나-19 이후 비대면 콘텐츠를 통해 미술관 전문인력과 대중이 소통하는 커뮤니케이션 역량의 중요성을 강조한다.

‘어린이미술관’은 교육자가 체험 활동에 관한 내용을 설명하는 방식으로 2022년 3건, 2023년 9건

을 기록했다. MMCA 콘텐츠 대부분이 2022년 이후 둔화했음을 상기할 때, 어린이 미술에 대한 높은 관심은 해당 기관의 운영 전략을 대변한다. ‘작가와의 대화’는 앞서 살펴본 다양한 형태의 강연과는 다르게 작가가 직접 자기 작품을 설명하여 전시에 대한 흥미를 유발하는 콘텐츠이다. 이러한 학습뮤지엄은 2021년에만 모두 10건을 기록했는데 앞서 살펴본 큐레이터 전시해설과 같이 20분 내외의 동영상 시리즈로 작품 및 전시 등을 설명하는 작가 인터뷰를 중심으로 구성되었다.

다음으로 ‘도슨트에게 듣다’는 SoundCloud 시스템을 이용하여 미술관에서 활동하는 도슨트들의 작품 설명을 5분 내외의 음성으로 소개하는 콘텐츠로 작가와의 대화와 같이 2021년에만 모두 10편이 제작되었다. 그리고 ‘도슨트에게 듣다’가 앞서 살펴본 ‘큐레이터 전시해설’, ‘작가와의 대화’와 유사하게 전시를 중심으로 구성된 콘텐츠인 것을 고려하면, MMCA 디지털서비스가 앞서 살펴본 강연 형태의 프로그램과 함께 전시설명을 강조함을 알 수 있다.

‘디지털 전시 및 행사’ 유형으로는 먼저, ‘MMCA라이브’를 들 수 있다. 해당 콘텐츠의 경우 2020년부터 온라인을 통해 정해진 시간에 사용자들이 인터넷 플랫폼에 접속하여 미술관에서 진행되는 행사를 라이브 형태로 체험하는 가상뮤지엄 형식으로 소개되었다. 하지만, 2021년 하반기부터 유튜브 동영상을 기반으로 미술관이 마련한 각종 라이브 프로그램에 출연하는 음악인을 중심으로 공연 및 퍼포먼스를 소개하였다. 동시에 작가와 작품에 관해 음성과 텍스트를 근간으로 하는 인터뷰 형식으로 변화를 유도하였다. 해당 콘텐츠는 2020년과 2021년 각각 4건을 기록했고, 2022년 3건, 2023년 1건을 기록하여 발전 양상에 있어 앞서 살펴본 ‘소장품 이야기’와 유사하다. 다음으로 ‘VR 미술관’은 전시 광경을 360도로 촬영한 후 저장된 이미지를 연결하여 VR HMD기기나 유튜브 플랫폼을 통해 그 결과를 감상하는 가상뮤지엄 방식이다. MMCA에서 제공하는 VR 서비스는 단순하게 기존 전시 공간을 촬영하여 그것을 가상 형태로 방문하는 것이 아니라, 특정 주제를 3D 그래픽 또는 애니메이션으로 제작하여 그 자체로 웹아트적 성격을 강하게 드러낸다. 이러한 콘텐츠는 2021년 4건, 2022년 6건을 기록했지만, 2023년에는 단 2건이 제작되어 코로나-19 이후 둔화하였다.

‘장애인 프로그램’으로는 ‘수어해설’과 ‘음성해설’을 들 수 있다. 전자의 경우 청각장애인을 위해 제공되는 30-40분 분량의 동영상으로 전시장 현장에서 수어해설 전문가가 수어를 통해 전시, 작가, 작품을 포괄적으로 설명한다. 해당 콘텐츠는 2021년 3건, 2022년 4건, 2023년 2건 소개되었다. 후자의 경우 동영상을 제작하여 전시를 설명하는 콘텐츠와 음성 클라우드를 통해 전시나 작가에 대한 설명을 순수하게 음성으로 전달한다. 이는 앞서 살펴본 다른 서비스와는 달리 2018년 1건, 2019년 5건을 기록하였지만, 이후 2022년과 2023년 각각 1건을 기록하여 둔화한다.

‘창작’ 분야에서 ‘작품&작가’는 동영상을 기반으로 하여 작가 인터뷰, 미술관 관계자의 전시설명, 전시장 이미지를 노출하는 객체 지향방식의 콘텐츠로 2022년 4건에서 2023년 12건을 기록하며 그 중요성이 뚜렷하다. 여기에 MMCA 전시 중 특정 작품을 조망하는 콘텐츠뮤지엄 형태인 ‘오늘이 작품’이 2023년 12건 제작되어 창작 역량이 강조되고 있다.

2020년 코로나-19의 확산이 가장 위협적이었던 사실을 고려할 때, 2021년 다량의 디지털콘텐츠를 소개한 MMCA의 디지털서비스는 비유동적이며 비즉각적이다. 하지만, MMCA는 코로나-19를 계기로 하여 디지털콘텐츠의 풍부한 개발을 도모했으며, 시간의 흐름에 따라 그것을 선별적으로 발전시켰다. 또한, 코로나-19 시대에 미술전시보다는 미술관 관장, 작가, 큐레이터, 에듀케이터 등 미술관과 관련된 여러 관계자를 중심으로 한 동영상을 만들어 미술계의 새로운 사회적 구도를 형성하였다. 여기에 장애인들을 위해 음성과 텍스트를 중심으로 한 콘텐츠 개발은 코로나-19가 사회적 약자를 배려하는 계기였음을 말해준다.

2.2 서울시립미술관

[표 2]는 2018년부터 2023년까지 SeMA가 홈페이지를 통해 운영하는 디지털 서비스 유형과 발전 현황을 드러내고 있다. 해당 미술관은 연구 기간인 6년간 ‘온라인’이라는 이름으로 ‘전시’, ‘교육프로그램’, ‘문화행사’로 구분된 114개의 콘텐츠를 선보였다. 해당 연구에서는 미술관 홈페이지가 제공하는 시스템에 따라 SeMA 콘텐츠를 전반적으로 살펴본 후, 이 중 양적으로 가장 비중 있고 별도의 페이지에 다양한 콘텐츠를 제공하는 ‘전시’를 세부적으로 살피고자 한다.

[표 2] 서울시립미술관 온라인 콘텐츠 발전 현황

[Table 2] SeMA Online Contents Development Chart

연도	구분			합계
	전시	교육프로그램	문화행사	
2023	1	2	0	3
2022	4	2	7	13
2021	31	12	1	44
2020	25	7	0	32
2019	5	0	1	6
2018	12	1	3	16
총계	78	24	12	114

SeMA의 경우 홈페이지에 노출된 콘텐츠가 복합적으로 소개되는 특징이 있다. 먼저, ‘전시’의 경우 미술전시를 소개하는 온라인 서비스로 홈페이지를 통해 브로셔 성격이 강한 각 전시별 소개 텍스트가 기본적으로 제공된다. 그리고 전시 별 마련된 작가와 작품을 설명하는 유튜브 기반의 음성 서비스, 전시 전경 이미지, 전시와 관련된 각종 동영상, 전시를 위해 별도로 마련된 안내문 등 다양한 콘텐츠가 한 개의 웹 페이지에 복합적으로 노출된다. ‘교육프로그램’의 경우 전시연계, 아티스트 토크, 장애인 프로그램, 예술프로젝트, 각종 워크숍에 대한 정보가 텍스트를 중심으로 소개된다. 그리고 대부분의 ‘문화행사’는 온라인 라이브를 기반으로 하여 특정 날짜와 시간에 사용자가

접속하는 체험 방식으로 소개되었다.

세부적으로 살펴보면, 2018년, 2019년 ‘전시’가 각각 12건과 5건을 기록했지만, ‘교육프로그램’과 ‘문화행사’는 1건에서 3건으로 양적 측면에서 저조하다. 코로나-19의 영향이 뚜렷했던 2020년에는 ‘전시’가 25건으로 2018년에 비해 2배 정도 늘었고, ‘교육프로그램’도 7건으로 증가했다. 2021년에는 ‘전시’ 31건, ‘교육프로그램’ 12건으로 전년 대비 콘텐츠 발전이 뚜렷하다. 반면, ‘문화행사’는 2021년 단 1건만을 기록하여 코로나-19에 따른 비대면 콘텐츠가 ‘전시’와 ‘교육’을 중심으로 성장했음을 알 수 있다. 2022년에는 ‘전시’ 4건, ‘교육프로그램’ 2건을 기록했다. 반면, ‘문화행사’는 7건으로 성장하여 비대면의 중요성이 강조된다. 2023년에는 ‘전시’ 1건, ‘교육프로그램’ 2건을 기록하였고, ‘문화행사’는 개최되지 않아 디지털콘텐츠의 발전이 코로나-19 둔화와 연관됨을 알 수 있다.

[표 3]은 2018년부터 2023년까지 SeMA의 전시 콘텐츠 유형과 변화를 보여주고 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 SeMA의 경우 ‘전시’, ‘교육프로그램’, ‘문화행사’ 중 ‘전시’의 비중이 가장 크다. 해당 콘텐츠는 전시에 대한 정보를 전달하는 ‘전시안내’, 미술관 전시 광경을 사진 이미지로 소개하는 ‘설치/전시전경’, 미술관 전시를 각종 동영상을 통해 소개하는 ‘영상모음’, 미술관 전시를 음성으로 설명하는 ‘음성안내’, 미술관 전시품 중 중요한 작품을 선별하여 이미지 형태로 소개하는 ‘주요작품’, 360도 VR을 통해 소개하는 ‘VR’로 나누어진다. 이러한 콘텐츠는 2018년부터 2019년까지 80-90개 수준을 유지하다가 2021년 148개, 2022년 128개를 기록하였다. 2023년에는 코로나-19 이전 수준인 83개를 기록하여 코로나-19에 따른 디지털서비스의 변화를 보여준다.

[표 3] 서울시립미술관 전시 콘텐츠 발전 현황

[Table 3] SeMA's Exhibitions Development Chart

연도	구분						합계
	전시안내	설치/전시전경	영상모음	음성안내	주요작품	VR	
2023	27	15	8	16	10	7	83
2022	44	25	19	17	23	0	128
2021	50	29	32	20	13	4	148
2020	39	16	21	13	10	0	99
2019	47	17	7	14	11	0	96
2018	39	20	11	15	3	0	88
총계	246	122	98	95	70	11	642

앞서 언급한 6개 콘텐츠를 세부적으로 살펴보면, 먼저 ‘전시안내’가 2019년 47건을 기록한 후 2021년 50건, 2022년 44건으로 나타나 일정 수치를 유지한다. 하지만, 2023년에는 27건으로 조사 기간인 6년 중 가장 낮게 나타나 코로나-19 종식 이후 디지털콘텐츠의 저하 현상이 확인된다. ‘설치/전시전경’의 경우 2018년부터 2020년까지 16건에서 20건으로 일정 수준을 기록하다가 2021년 29

건, 2022년 25건을 기록하여 코로나-19와의 상관관계를 유추할 수 있다. ‘영상 모음’의 경우 2020년 21건, 2021년 32건, 2022년 19건을 기록하다가 2023년 8건으로 현격히 저하된다. ‘음성안내’와 ‘주요작품’의 경우 2018년부터 2023년까지 일정 수준 꾸준히 제작되어 앞서 살펴본 다른 유형의 콘텐츠와는 달리 코로나-19와는 무관한 발전 양상을 보인다. VR의 경우 코로나-19의 영향이 뚜렷했던 2021년 4건을 기록했지만, 2022년에는 이와 유사한 콘텐츠는 발견되지 않았다. 하지만, 2023년 7개의 VR 콘텐츠가 제작되어 SeMA 콘텐츠 최신 경향을 대표한다.

SeMA는 MMCA와는 다르게 2020년부터 디지털프로그램을 활성화하며 코로나-19에 대해 적극적으로 민감하게 반응했다. 하지만, 방역 완화 및 해제를 기점으로 그 발전이 둔화하였다. 그리고 코로나-19에 대한 대응으로 전시와 교육에 관한 정보 및 체험을 강조하며 학습뮤지엄으로서의 면모를 보인다. 또한, SeMA 콘텐츠는 텍스트, 동영상, 이미지, 음성안내를 중심으로 발전하면서도 2023년에 360도 VR을 급격하게 발전시켰다. 결과적으로 SeMA의 디지털 역량은 2018년부터 꾸준히 발전하였고, 코로나-19를 계기로 성장세가 뚜렷하다.

2.3 경기도미술관

[표 4]에서 보는 바와 같이 GMMA의 경우 코로나-19를 계기로 2021년부터 미술관 소장품을 시리즈별로 소개하는 ‘di-지모마’라는 이름의 ‘디지털미술관’을 운영하고 있다. 보건 위기에 따라 구성된 해당 서비스의 운영 자체가 코로나-19 상황에 대한 GMMA의 민감도를 상징적으로 드러낸다.

[표 4] 경기도미술관 di-지모마 발전 현황

[Table 4] GMMA di-GMOMA Development Chart

구분	내용	합계
#아울러	동영상 콘텐츠	9
	음성 콘텐츠	7
	수어 콘텐츠	6
	3D콘텐츠	2
	전시전경 스트리트 뷰	2
	구글아트&컬처	1
#움직이기	동영상/수어 콘텐츠	28
#멈춰서서	음성 콘텐츠	26
	수어 콘텐츠	24
	동영상/수어 콘텐츠	2
총계		107

GMMA는 소장품 13점을 소개하는 ‘#아울러’, 2022년 3월 22일부터 2023년 3월 19일까지 경기도

미술관에서 열린 '소장품으로 움직이기'에 출품된 15명 작가의 21개 작품을 소개하는 '#움직이기', 2006년 개관 이후 미술관 야외 조각공원에 전시된 소장품을 소개하는 '#멈춰서서'를 운영하여 소장품 중심의 콘텐츠 뮤지엄 성격을 드러낸다.

콘텐츠 유형을 살펴보면, '#아울러'는 콘텐츠의 기능 및 특징에 따라 모두 6개로 나눌 수 있다. 먼저, 유튜브와 연동하여 소장품을 다양한 각도에서 촬영한 동영상을 기반으로 성우가 소장품을 소개하는 동시에 화면 하단에 설명 텍스트를 노출하는 방식을 '동영상 콘텐츠'라 한다. 해당 서비스는 '#아울러' 전체 27건 중 9건으로 비중이 가장 높다. 다음으로 시각장애인을 위해 텍스트나 이미지 없이 음성을 통해 소장품을 소개하는 '음성 콘텐츠'가 7건, 동영상을 기반으로 하단에 AI 해설사가 수어를 통해 작품을 소개하는 '수어콘텐츠'가 6건으로 나타났다. 그리고 미술관이나 전시장 내부를 속도감 있는 동영상으로 촬영한 후 사용자가 마우스나 VR HMD기기를 이용하여 이용자의 시선 이동이 가능하게 디자인한 '3D 콘텐츠'가 2건 조사되었다. 이와 유사하게 오프라인 공간에서 자유롭게 360도 동영상을 감상할 수 있는 '전시전경 스트리트 뷰'가 2건으로 나타났다. 마지막으로 별도의 페이지를 활용하여 작가의 작품에 대한 다양한 텍스트 설명과 함께 각종 동영상을 제공하는 'Google Arts & Culture'가 1건 제작되어 GMMA 디지털 콘텐츠를 다각화한다.

'#아울러'와는 다르게 '#움직이기'의 경우 소장품을 해설하는 동영상으로 한정된다. 이러한 객체 지향적 콘텐츠의 특징은 앞서 살펴본 바와 같이 유튜브에 연결되어 대부분 음성 및 하단 한글 텍스트와 함께 소장품이나 작가의 퍼포먼스 등을 소개하여 동영상과 수어가 결합한다는 사실이다. '#아울러'와 '#움직이기' 동영상의 차이점은 전자가 수어 해설을 하는 데 있어 AI 기술을 응용했다면, 후자의 경우 수어 해설 전문가가 직접 화면에 등장하여 정보를 전달한다는 것이다. 이러한 '동영상/수어 콘텐츠'는 28편이 제작되어 앞서 살펴본 '#아울러'와 유사한 비중을 나타낸다.

'#멈춰서서'는 크게 3가지 유형으로 나눌 수 있다. 먼저, 앞서 살펴본 '#아울러'와 유사하게 순수하게 음성을 통해 작품에 대한 다양한 정보를 전달하는 유형이다. 해당 서비스는 앞서 살펴본 '#아울러'와는 다르게 유튜브가 아닌 음성클라우드 방식을 이용하여 음성서비스를 더욱 효율적으로 강화한다. 이러한 '음성 콘텐츠'는 모두 26건으로 디지털미술관 전반에 걸쳐 가장 높은 비중을 차지한다. '수어콘텐츠'의 경우 앞서 살펴본 바와 같이 청각장애인을 위한 수어서비스로 음성 콘텐츠와 유사하다. '#아울러'가 수어 콘텐츠와 다른 점은 작품을 소개하는 동영상 없이 전문 수어해설사가 화면 전반에 등장하여 수어로 작품을 소개한다는 것이다. 해당 콘텐츠는 모두 24건으로 앞서 살펴본 음성 콘텐츠와 그 비중이 유사하다. 마지막으로 '동영상/수어콘텐츠'는 모두 2건으로 나타나 '#움직이기'에 비해 그 중요성이 뚜렷하게 약하다.

결과적으로 GMMA의 디지털미술관 운영 그 자체로 코로나-19와의 뚜렷한 상관관계를 나타낸다. 이러한 서비스의 가장 큰 특징은 소장품 중심 운영과 기술적으로 360도 VR 동영상을 기반으로 하면서도 해당 기술을 다양한 형태로 응용하여 소개한다는 사실이다. 프로그램의 경우 음성, 텍스트

를 복합적으로 조합한 형태의 서비스를 제공하면서도, 특화된 음성서비스와 함께 고도화된 수어 프로그램을 소개하여 MMCA와 유사하게 사회적 약자를 배려하려는 시도를 뚜렷하게 드러낸다.

2.4 부산시립미술관

[표 5]는 2018년부터 2023년까지 BMA의 전시 콘텐츠 유형과 변화를 보여주고 있다. 본 미술관은 ‘온택트’라는 명칭의 디지털서비스를 운영하여 2019년부터 2023년까지 모두 215개의 콘텐츠를 제작했다. 연도별 변화를 살펴보면, 2018년에는 어떠한 콘텐츠도 소개하고 있지 않지만, 2019년 ‘홍보’와 ‘해설’ 관련 동영상 12건을 시작으로 코로나-19가 확산한 2020년 116건의 콘텐츠를 선보였다. 2021년에는 콘텐츠가 58건으로 급감했지만, 코로나-19 이전보다 상대적으로 높다. 하지만, 코로나-19가 둔화한 2022년 19건, 2023년 10건으로 나타나 방역단계에 따른 디지털콘텐츠 운영의 뚜렷한 성과를 보여준다.

[표 5] 부산시립미술관 온택트 발전 현황

[Table 5] BMA's On-Tact Contents Development

연도	구분							합계
	소장품	홍보	교육행사	전시	해설	VR	미술관 소개	
2023	0	1	2	4	3	0	0	10
2022	1	1	6	7	4	0	0	19
2021	16	12	12	17	1	0	0	58
2020	33	22	23	12	23	2	1	116
2019	0	11	0	0	1	0	0	12
2018	0	0	0	0	0	0	0	0
총계	50	46	41	36	29	2	1	215

콘텐츠 유형을 살펴보면, 먼저 미술관 소장품을 소개하는 ‘소장품’이 총 50건으로 가장 높다. 다음으로 주로 미술전시와 연관된 ‘홍보’가 46건, 각종 교육프로그램을 동영상으로 소개하는 ‘교육/행사’가 41건, 미술관에서 개최된 여러 전시를 동영상으로 소개하는 ‘전시’가 36건, 아티스트 토크나 작가 인터뷰 등을 중심으로 구성된 ‘해설’이 29건 기록됐다. 다음으로 36도 ‘VR’ 2건, ‘미술관 소개’가 1건으로 나타났다.

연도별 변화를 살펴보면, ‘소장품’의 경우 2020년 33건을 기록한 이후 2021년 16건, 2022년 1건을 기록했고, 2023년에는 어떤 콘텐츠도 제공되지 않아 코로나-19와의 뚜렷한 연관성을 드러낸다. ‘홍보’의 경우 2019년 11건, 2020년 22건, 2021년 12건으로 3년간 거의 모든 콘텐츠가 집중되어 코로나-19와의 연관성을 강조한다. ‘교육행사’ 역시 앞서 살펴본 ‘소장품’ 및 ‘홍보’와 마찬가지로 2020년 23건을 기록하여 가장 높다. 2021년에는 12건으로 하락했고, 2022년 6건, 2023년 2건을 기

록하여 2020년 이후 지속해서 감소한다. ‘전시’ 역시 2020년 12건, 2021년 17건으로 다른 해보다 수치가 뚜렷하지만, 이후 콘텐츠의 양이 급격하게 저하하여 코로나-19와의 상관성이 강조된다. ‘해설’의 경우 2020년에만 23건을 기록하여 1-4건을 기록한 다른 해보다 뚜렷한 집중 현상을 드러낸다. ‘VR’의 경우 2020년에만 2건을 기록하여 코로나-19와의 연관성을 더욱 강조한다.

결과적으로 BMA의 경우 2020년부터 코로나-19 확산에 따라 디지털콘텐츠를 다양하게 개발하고 그것을 빠르게 보급하였다. 하지만, 이러한 성과는 2022년부터 저하하여 BMA 디지털 콘텐츠 개발과 코로나-19와의 상관성을 뚜렷하게 나타낸다.

3. 결과 및 논의 점

국내 4개 주요 국공립미술관 디지털콘텐츠와 코로나-19와의 연관성을 살펴보면, 대체로 코로나-19를 계기로 디지털콘텐츠가 뚜렷하게 발전한 것을 알 수 있다. 그리고 대부분의 미술관이 방역단계 완화에 따라 디지털에 관한 관심도 역시 둔화했지만, MMCA와 같이 코로나-19를 계기로 인터넷 플랫폼을 지속해서 발전시키는 사례도 찾아볼 수 있다. 하지만, 전반적으로 코로나-19 상황에 급격하게 전개된 미술관의 디지털화는 전염병에 대한 기억과 함께 점차 둔화하여 포스트코로나 시대 디지털 기술 발전의 지속성에 대한 의문을 제기한다.

코로나-19는 현장 방문을 통해 공간 속에서 작품을 체험하는 관람 문화를 이미지, 동영상, 텍스트와 같은 해석과 해설로 변환하는 효과를 발휘한다. 효율성, 적절성 그리고 미술의 질적 문제를 떠나 이러한 콘텐츠는 교육적 성격을 띠는 일종의 하이퍼텍스트로서 큐레이터, 에듀케이터, 도슨트, 컨서베이터, 미술전문가, 미술작가, 프로그램 참여자, 홍보전문가, 미술계 인사 등 ‘미술계’를 이루고 있는 여러 주인공이 참여하는 사회적 플랫폼을 구성한다. 또한, 각종 서비스를 음성이나 텍스트로 전환하는 일은 기존의 물리적 전시 공간을 디지털로 변환하였다는 의미 이외에 장애인과 같은 사회적 약자를 배려한다는 메시지를 전달할 수 있다.

VR과 같은 가상뮤지엄 역시 코로나-19 시대를 대표하는 전시 매체로 활용됐다. 해당 기술은 미술전시를 어떻게 디지털·온라인 기술로 사용자에게 감각적으로 전달할 수 있는지에 대한 미술관들의 고민으로 연결된다. 해당 콘텐츠의 운영 방식 또한 촬영 이미지를 연결하는 스테칭 기법을 기본으로 하면서도 기관에 따라 디자인, 속도감, 촬영 방법, 편집 방법을 선택적으로 적용하는가 하면, 텍스트를 해석하고 상호 반응을 일으켜 웹아트적 요소를 담기도 한다.

디지털서비스는 시공간의 제약 없이 누구에게나 제공될 수 있다. 하지만, 몇몇 기관에서 퍼포먼스나 각종 공연을 특정 시간에 온라인으로 공개하여 디지털로 변환된 현장감을 재현하기도 한다. 또한, 디지털미술관은 미술 및 소장품과 관련된 각종 이미지, 텍스트, 자료를 주기적으로 공개함은 물론, 미술관 소식을 지속해서 노출하여 홍보 효과를 극대화한다. 이 밖에도 디지털콘텐츠의 보급

은 미술관들이 유튜브와 같은 디지털 플랫폼을 공통으로 활용한다는 특징 역시 드러낸다.

이처럼 코로나-19는 국내 미술관 운영에 있어 다양한 디지털 기술을 선보이는 계기가 되었다. 또한, ‘디지털’이라는 성격에 따라 공간의 제약 없이 인간의 시·청각을 다양한 방법으로 자극하여 관람객들에게 콘텐츠에 대한 이해, 감상, 소통을 유도하고 때에 따라 공간에 대한 심미감이나 경험을 대체하기도 한다. 결과적으로 디지털미술관은 미술, 전시, 교육, 소장품, 미술관, 인물, 홍보를 중심으로 형성된 각종 동영상, 디지털 기술 및 정보 서비스를 총합한다. 분명, 코로나-19가 가져온 미술관의 이러한 변화는 관람객과의 효율적 소통을 유도했지만, 엔데믹 시대에 그 성과와 노력이 지속하지 못하는 것 역시 한계이다. 이에 따라 코로나-19 시대에 발전했던 디지털 기술이 엔데믹 시대에 어떻게 응용될 수 있는지에 대한 논의가 요청된다.

References

- [1] S. R. Park, S. Y. Kim, “A Study on the Effect of Online Exhibitions in Art Museums on the Aesthetic Experience and Offline Viewing Intentions of Visitors”, Korean Association of Arts Management, vol. 60, November 2021, pp. 121-153, doi: 10.52564/JAMP.2021.60.121.
- [2] W. K. Yi, “Interactive Art & Digital Museum by ON/OFF Line Networking”, Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, vol. 9, no. 1, February 2008, pp. 841-852.
- [3] B. Y. Koo, “Social Roles of Art Museums in the Post COVID-19 Era”, The Korean Journal of Arts Education, vol. 19, no. 4, December 2021, pp. 161-181.
- [4] Y. X. Wang, H. S. Yim, “A Study on the Management Strategies of Digital Museums and Art Galleries During the COVID-19 Pandemic”, The Journal of Humanities and Social Science, vol. 13, no. 1, February 2022, pp. 433-448, doi: 10.22143/HSS21.13.1.31.
- [5] J. Y. Lee, “Future Direction for School-Linked Art Museum Education in the Post COVID-19 Era Focused on the 2020 special exhibition for children by Daejeon Museum of Art(DMA)”, Art Education Review, vol. 76, December 2020, pp. 117-136, doi: 10.25297/AER.2020.76.117.
- [6] W. W. Kong, “The Significance and Practice Plan of Relational Art in Art Education in the Post-Corona Era”, Korean Elementary Art Education Association, vol. 65, May 2021, pp. 27-57, doi: 10.35657/jae.2021.65.002.