

뉴미디어와 전통공예의 아트 콜라보레이션 제안

Proposal for art collaboration of new media and traditional crafts

강혜영¹, 김연희^{2*}

Hye-Young Kang¹, Yeun-Hee Kim^{2*}

요 약

급속한 정보사회로의 도약은 과학기술 산업의 발전을 기반으로 한다. 기존 미디어가 발전하여 다양한 뉴미디어를 만들고, 이는 사회 전반에 걸쳐 지대한 영향을 미치며 필수요소로 자리하고 있다. 예술은 새로운 패러다임을 모색하며 뉴미디어를 적극적으로 수용함으로써 가장 큰 변화를 경험하는 분야 중 하나이다. 그중에서도 전통공예는 한국적 정체성을 나타내고, 국가의 문화 경쟁력을 보여줄 수 있는 고유 영역이다. 그러므로 어떤 영역보다 더 과거와 현재 그리고 미래가 공존하는 동시대적 변화의 수용이 필요하다. 이에 본 연구는 전통공예와 뉴미디어에 관해 살펴보고 이 두 분야의 아트 콜라보레이션을 통해 전통공예의 발전과 가능성을 기대해본다. 이를 위해 양방향 맞춤형 콘텐츠 특성 별로 뉴미디어와 아트 콜라보레이션 사례를 조사·연구를 바탕으로 전시, 교육, 아트상품, 광고 분야에서 뉴미디어와 전통공예의 아트 콜라보레이션을 제안한다.

핵심어 : 뉴미디어, 전통공예, 아트 콜라보레이션, 양방향 맞춤형 콘텐츠

Abstract

The rapid leap into the information society is based on the development of the science and technology industry. As the existing media changes, various new media are created, which have a profound effect on society and have become an essential element. Art seeks a new paradigm and is one of the fields that experience the greatest change by actively embracing new media. Among them, traditional craft is a unique area that can show Korean identity and show national cultural competitiveness.

Therefore, it is necessary to accept contemporary changes in which the past, present, and future coexist more than any domain. Therefore, this study looks into traditional crafts and new media, and expects the development and possibilities of traditional crafts through art collaboration in these two fields. To this end, based on research and study on new media and art collaboration cases for each characteristic of interactive customized contents, we propose art collaboration of new media and traditional crafts in the fields of exhibition, education, art goods, and advertising.

Keyword : New media, Traditional crafts, Art Collaboration, Interactive customized contents

1 Department of Arts & Museum, Kookmin University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: bsb0won@naver.com

2 Department of Arts & Museum, Kookmin University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: tofree1@kookmin.ac.kr (Corresponding author)

Received(May 15, 2020), Review Result(1st: May 29, 2020), Accepted(June 8, 2020), Published(June 30, 2020)



© 2020 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/>.

1. 서론

오늘날 진보와 확장의 뉴미디어 매체들은 새로운 커뮤니케이션 기술을 수반한다. 이것은 사회의 기본적인 패러다임을 변화시키는 원인이기도 하다. 과학 기술 발달에 의한 매체의 변화가 그 본질적인 부분이며 이로 인해 파생된 뉴미디어들은 아트 콜라보레이션(Art Collaboration)을 통해 이전의 예술 작업이 가진 방법적인 측면을 포함하고 확장시키며, 기존의 것들을 재조합하고 새로운 형태를 만들어낸다. 이는 예술의 형태적 변화뿐만 아니라 존재와 수용방식의 변화도 가져왔다. 양방향, 즉 상호작용(Interaction)은 디지털 시대를 대변하는 포괄적인 언어이다. 뉴미디어의 상호작용적이고 다양한 특성은 과거와 분리되어 발전되어 온 여타 예술장르와의 결합이 시도되고 순수 예술 장르의 경계를 넘어 상업적 영역과의 아트 콜라보레이션 또한 활발히 진행되고 있다. 그중에서도 전통 공예는 과거와 현재를 잇는 예술의 대표 장르로서 한국적 정체성을 나타내고, 문화적 경쟁력을 보여줄 수 있는 고유 영역이다. 이처럼 뉴미디어와 전통공예의 융합은 시대의 요구에 맞게 변화하고 진화하게 한다. 이에 본 연구에서는 뉴미디어, 아트 콜라보레이션, 전통공예의 정의를 이해하고, 뉴미디어 콘텐츠의 양방향 맞춤형 콘텐츠 특성에 대한 선행연구를 통해 양방향 맞춤형 콘텐츠 특성에 따른 뉴미디어와 아트 콜라보레이션을 통한 사례를 고찰하였다. 그리고 전시, 교육, 아트상품, 광고 분야에서 뉴미디어와 전통공예의 아트 콜라보레이션을 제안한다.

2. 이론적 배경

2.1 뉴미디어

2.1.1 뉴미디어의 정의

뉴미디어(New Media)란 과학기술의 발전에 따라 생겨난 새로운 전달매체로 텔레비전, 라디오, 신문 등의 기존 대중 매체에 얹매이지 않는 새로운 매체를 말하며, 독립적으로 존재하던 기존의 매체들의 특성이 새로운 기술과 결합하여 더 편리하고 진보된 기능을 가지는 미디어를 뜻한다. 가장 일반적인 예로 온라인 신문, 블로그, 소셜 미디어 등의 웹 사이트를 들 수 있으며, 기존의 미디어와 달리 뉴미디어의 가장 큰 특징은 대화형 상호작용이 가능하다는 것이다. 또한 뉴미디어는 통신 연결을 통해 정보를 전달하고 이에 대한 사람들의 의견과 반응을 공유하며 다양한 주제에 대해 논의할 수 있도록 한다. 즉, 뉴미디어에서는 정보가 디지털화되고, 정보의 전달 및 교환이 상호적으로 일어나며, 미디어 사용자 및 수용자가 미디어를 더욱 능동적으로 이용할 수 있도록 하는 등 기존의 여러 가지 매체의 속성이 하나로 통합된 멀티미디어적 성격을 가진다 [1].

2.1.2 뉴미디어 콘텐츠의 특성

뉴미디어 콘텐츠(New Media Contents)는 뉴미디어를 기반으로 유통, 소비되는 콘텐츠 영역을 의미하여 장르적 특성을 포함하고, 장르 간 결합에 의한 융합콘텐츠를 포괄한다. 선행연구에서는 [표 1]과 같이 뉴미디어의 양방향 맞춤형 콘텐츠의 특성을 도출하였다 [2].

[표 1] 양방향 맞춤형 콘텐츠의 개념 [2]

[Table 1] Concept of interactive customized contents [2]

양방향 맞춤형 콘텐츠	설명
개방형	- 크로스 플랫폼, 크로스 미디어 콘텐츠 (플랫폼, 단말 구분에 상관없이 콘텐츠가 자유롭게 넘나들) - 콘텐츠 재제작 등 자유로운 변환
실감형	- 입체 오감체험형 콘텐츠 - 몰입 인터페이스
사용자 참여형	- 대화형 양방향 콘텐츠 (사용자와 콘텐츠 간 상호작용) - 실시간 인터랙션 (멀티앵글, 다중스토리)
개인화	- 개인맞춤형 콘텐츠 (원하는 콘텐츠를 주도적으로 선택) - 개인 프로파일링 (소비자의 콘텐츠 선호도 등 수집 및 활용)

2.2 아트 콜라보레이션

2.2.1 아트 콜라보레이션(Art Collaboration)의 의미

콜라보레이션(Collaboration)은 공동 작업, 공동 연구, 협업 등을 의미한다. 세부적으로 콜라보레이션은 “공유된 목표를 공동으로 추구하기 위한 기업들 간의 연계활동”을 뜻한다 [3]. ‘아트 콜라보레이션’이란 말 그대로 디자이너 간의 협업을 일컫는 말로서 제품에 예술과 디자인을 입혀 스토리텔링과 부가가치를 창출하는 문화마케팅 전략으로, 협업을 통해 새로운 시장과 소비문화를 창출해 내는 것을 목표로 최근 국내에서도 활발하게 진행되고 있다. 콜라보레이션을 통해 창출하고자 하는 목표를 각 영역의 본질적 관점에서 재해석해 그동안 접해보지 못했던 새로운 경험의 융합을 전달하는 경험적 매개체로 해석돼야 한다 [4]. 특히 디지털 시대의 다국적인 정보 공유로 인해 다양한 문화의 혼합과 절충으로 창의성을 중요시 하면서 콜라보레이션의 필요성이 증대되고 있다 [5].

2.2.2 아트 콜라보레이션의 역사와 의의

아트 콜라보레이션의 창시를 르네상스 시대로 거슬러 올라가서 찾아볼 수 있다. 15세기 이탈리아 피렌체의 메디치 가문이 문화예술가들을 후원하고 소통하였다. 예술가, 과학자, 철학자들 등 다양한 분야의 학자들 서로가 각기 다른 분야와 문화를 교류하면서부터 다양한 영역, 분야, 문화 등이 하나로 만나는 교차점에서 기존의 생각을 새롭게 융합함으로써 창조적이고 혁신적인 아이디어가 빅

뱅을 이루는 현상을 ‘메디치효과(Medici Effect)’라 하였다 [6]. 20세기 중반 앤디 워홀은 “예술은 비즈니스고, 비즈니스는 예술이다.”라는 당시 순수예술계에서는 받아드리기 어려운 주장을 했다. 예술과 비즈니스를 동격으로 설정하고 동행을 주장한 것이다. 아트 콜라보레이션의 아이디어적 차용은 메디치 효과에서, 실질적인 상품을 통한 아트 콜라보레이션은 팝아트가 시조라고 볼 수 있다.

2.2.3 아트 콜라보레이션의 효과

아트 콜라보레이션의 효과는 매우 다양하며 다음과 같이 크게 다섯 가지로 정리해본다. 첫째, 제품이미지의 독창적인 고급화와 긍정적인 차별화이다. 경쟁제품으로부터의 차별화가 힘들어진 기업들이 제품에 예술을 적용하여 고유성과 독창성을 확보하고, 품격과 품위를 올리는 효과를 만든다. 둘째, 스토리텔링 효과이다. 기업의 제품이 예술과 결합할 때, 예술이 가진 스토리가 더해져 소비자의 감성을 자극하고 흥미를 높일 수 있다. 셋째, 브랜드 호감도와 기업 인지도를 상승시키며 제품에 잘 어울리는 예술을 활용하여 브랜드 인지도를 높인다. 넷째, 새로운 시장 개척을 위한 발판 마련한다. 어떤 예술가 혹은 작품과 소통하느냐에 따라 소비자층을 다양화시킬 수 있으며, 그에 따른 새로운 시장 개척이 용이하다. 다섯째, 소비자 브랜드에 대한 충성도 증대이다. 스토리와 비주얼 선호도에 따른 소비는 다음 제품에 대한 기대치를 올리며, 소비가 장기적으로 지속될 가능성을 높인다 [7].

3. 뉴미디어와 아트 콜라보레이션 사례 연구

선행연구를 통해 뉴미디어의 양방향 맞춤형 콘텐츠의 특성을 개방형, 실감형, 사용자 참여형, 개인화의 4가지로 도출한 것을 확인했다. 이에 본 연구에서는 앞의 4가지 특성에 뉴미디어가 포함하고 있는 기존 미디어의 기본적 특성인 정보전달형을 추가하여 ①정보전달형 ②실감형 ③사용자 참여형 ④복합형(사용자 참여형&개방형, 사용자 참여형&개인화)으로 재정의 하였다. 이와 같은 특성을 중심으로 뉴미디어와 아트 콜라보레이션 사례를 연구하였다.

3.1 정보전달형

3.1.1 미디어 아트(Media Art)

디지털 미디어와 예술과 결합된 미디어 아트는 색다른 예술창작품을 만들어 내면서, 인간의 감각을 확장하고 도시공간에서 수용자와 다양한 커뮤니케이션을 활발히 모색하고 있다 [8]. [그림 1]의 작가 이이남은 국내외 명화를 차용하여 미디어와의 결합으로 새로운 미디어 아트를 창출하고 있다. 그에게 명화의 원본이 갖고 있는 의미에 독특한 상상력과 아이디어를 가미해 원본과는 전혀 다른 새로운 작품으로 재창조한다. 또한 영상장치와 함께 음향 등도 이용하여 공감각적 심상을 불

러일으키며 회화가 살아있는 동영상이 된 느낌이다.



[그림 1] 8폭 병풍(이이남, 2007), 출처 네이버 지식백과

[Fig. 1] Fold Screen(Lee Lee Nam, 2007), Source Naver Knowledge Encyclopedia

3.1.2 미디어 파사드(Media Facade)

미디어 파사드는 미디어와 파사드의 합성어로 파사드는 건물의 외벽을 의미한다. 수천 개에서 수 만개의 LED 조명을 부착해 하나의 대형 전광판을 만들거나, 건물의 외벽을 대형스크린으로 삼아 프로젝션 맵핑(Projection Mapping)을 통해 빔 프로젝터로 영상을 투사해 구현한다. 미디어 파사드는 광고뿐만 아니라 전시, 공연 등에서도 활발히 이용되고 있다.

3.2 실감형

3.2.1 가상현실(Virtual Reality)과 증강현실(Augmented Reality)

가상현실(Virtual Reality, VR)은 컴퓨터 시뮬레이션을 사용하여 실제 주변 상황·환경과 상호작용을 하고 있는 것처럼 3차원 가상 세계를 만들어 사용자가 실제 가상현실 시스템에서 몰입감을 느낀다. 증강현실(Augmented Reality, AR)은 컴퓨터와 같은 과학 기술을 통해 특정 시간과 공간에서 경험하기 어려운 실제 감각 정보를 시뮬레이션하고, 시뮬레이션 후 가상현실 정보를 실제 세계에 중첩시켜 사용자가 원래 환경에 존재하는 사물처럼 보이게 하는 컴퓨터 그래픽 기법이다 [9]. 대표작으로는 이이남 작가의 2016년 부산비엔날레에서 구글의 VR 틸트브러쉬(tilt brush)기술을 접목시킨 작품 ‘혼혈하는 지구’이다. 틸트브러쉬는 HMD(Head Mounted Display, 머리에 쓰는 디스플레이 기기)와 컨트롤러를 이용해 가상공간에 3차원 입체 그림을 그릴 수 있는 VR 애플리케이션이다 [10]. 또한 세계적인 팝아티스트 카우스(KAWS)가 한정된 전시 공간에서 벗어나 AR로 작품을 즐길 수 있는 익스펜디드 홀리데이(Expanded Holiday)프로젝트를 선보였다. 특정 기간에 세계 주요 12개

도시명소에서 AR작품을 감상할 수 있도록 기획되었는데, 국내에서는 동대문 디자인 플라자(DDP)에서 위치 검색 시 등장한다. 모바일 스토어를 통해 Acute ART를 설치한 후 카우스의 AR 컴패니언(Companion)작품을 구매하면 언제, 어디서나 일상에서 즐길 수 있다 [11].

3.2.2 3D 홀로그램(3D Hologram)

홀로그램은 사물의 전체 모습을 본다는 의미로, 실제 물건으로부터 반사되거나 회절 되어 전파되는 빛의 분포를 기록하고 재현함으로써 입체 공간 속에서 나타나는 실사 영상을 완벽하게 구현한다. 3D 홀로그램은 360도 전 방향에서 볼 수 있는 입체 영상을 구현하는 기술이다. 3D 홀로그램 기술로 생성된 3D 입체영상은 마치 실제와 같은 입체감을 제공함으로써 현실감과 몰입감을 강화하는 장점을 가지고 있다 [12]. 2019 경주세계문화엑스포의 가장 대표적 체험형 콘텐츠는 [그림 2] 화랑 숲에 조성된 신라를 담은 별 ‘루미나 나이트 워크’이다. 국보 91호 기마인물형토기를 소재로 한 토우대장 차차 이야기를 3D 홀로그램과 최신 영상기술로 천년 고도 신라의 문화유산을 보여주었다 [13].



[그림 2] 루미나 나이트 워크 [13]

[Fig. 2] Lumina Night Walk [13]

3.3 사용자 참여

인터랙티브 미디어 아트(Interactive Media Art)는 관람객이 수동적으로 감상하는 것에서 벗어나 능동적으로 직접 참여하여 작품의 일부가 되거나 창작하는 주체가 된다. 예술로 물리적 움직임을 시각적으로 구현하는 상호작용을 기반으로 하는 미디어 아트이다. 따라서 관객의 적극적인 참여를 독려할 수 있는 장치가 필요하며, 시각, 청각, 촉각 등 오감의 사용자 인터페이스를 이용하여 생각 감성을 자극해서 작가가 의도한 과정을 거쳐 새로운 작품이 창작될 수 있다 [14]. 아트 그룹 ‘랜덤 인터내셔널(Random International)’의 작품 ‘Fragments’는 거의 200개의 동일한 작은 거울이 격자로

배열되어 평평하고 균질한 표면을 형성한다. 작품에 다가가면 센서(Sensor)가 감지하여 거울이 개별적으로 관람객을 향하면서 움직이게 된다. 표면의 평면은 파도, 곡선, 원과 같이 다양한 3차원 형태로 왜곡된다. 이는 겉보기에는 무생물이지만 마치 유기적이고 살아있는 것과 같이 보인다 [15].

3.4 복합형

뉴미디어 양방향 맞춤형 콘텐츠의 특성 중 사용자 참여형 & 개방형, 사용자 참여형 & 개인화와 같이 두 가지 이상 복합적 특성인 경우 복합형으로 재정의 하였다. 복합형 내 특성 분류는 복합형 태에 따라 추가될 수 있다.

3.4.1 사용자 참여형 & 개방형

미국 클리블랜드 미술관은 창립 초기부터 예술에 대한 접근성을 제공하는 것이 미술관의 중요한 역할임 강조했다. ‘아트렌즈 스튜디오(ArtLens Studio)’의 다양한 프로그램들 중 하나인 [그림 3] 크리에이트 스튜디오(Create Studio)는 전통적인 예술기법과 움직임을 기반으로 한 3D 인터랙티브 환경으로 구성되어 있다. ‘도자기 물레(Pottery Wheel)’는 참여자의 움직임에 따라 물레 위 점토가 도자기로 만들어지는데, 손짓의 감도 변화에 따라 도자기의 너비가 달라진다. ‘콜라주 메이커는 (Collage Maker)’ 미술관 내 작품의 이미지를 이용해 콜라주를 만들 수 있다. 좋아하는 미술품을 확대, 회전, 복사해 나만의 새로운 작품을 만들어낼 수 있다. ‘초상화 메이커(Portrait Maker)’는 미술관에 전시된 여러 초상화의 스타일로 자신의 초상화를 만들 수 있다. 유화, 목탄, 수채화 등 여러 재료의 질감으로 표현할 수 있으며, 유명 작가의 초상화의 느낌을 자신의 초상화에 담을 수 있다. ‘페인트 플레이(Paint Play)’는 모션트래킹(motion-tracking) 기술을 활용해 붓과 물감 없이 손과 팔의 움직임만으로 그림을 그릴 수 있다. 실제 붓과 물감을 사용하는 것처럼 참여자가 그리는 것에 대한 새로운 경험을 할 수 있다. 각자의 창의력을 발휘해 만든 다양한 작품은 크리에이티브 갤러리 텀블러(Tumblr) 사이트에서 공유하거나 개인 소셜미디어(SNS)에 게시할 수 있다 [16].

3.4.2 사용자 참여형 & 개인화

클리블랜드 미술관의 갤러리 원(Gallery one)은 벽걸이 형태의 화면인 ‘컬렉션 월(Collection wall)’이다. 컬렉션 월은 미술관 소장 자료 일체를 감상할 수 있도록 제작되었다. 관람객은 아이패드를 사용하여 소장 자료를 검색하고 자신만의 관람 투어를 경험하게 된다. 이 새로운 인터페이스 세트는 개별 관람객의 액세스를 확장하고 혁신적인 전시 관람 경험을 창출하였다. 미술관의 영구소장품 100여 점을 고해상도 이미지로 디지털화하여 40피트 길이의 멀티 터치 디스플레이 벽면에 전시하고 있다. 작품의 테마에 따라 다양하게 그룹화 되어 즉각적으로 화면이 전환되는 방식으로 되어

있어 대량의 작품을 전시할 수 있다. 관람객이 화면을 터치하여 작품을 선택해 선호도를 표현할 수도 있고, 특정 테마를 선택하여 관심사에 따라 감상할 수 있다. 좋아하는 작품을 선택하고 저장하여 자신의 메일 계정이나 휴대폰 등으로 저장 가능한 관람객 맞춤형 전시 기법이다 [16].



[그림 3] 크리에이트 스튜디오 [16]

[Fig. 3] Create Studio [16]

4. 뉴미디어와 전통공예의 아트 콜라보레이션

4.1 전통공예의 개념

먼저 ‘전통공예’ 의미를 논하기 전에 ‘전통’과 ‘공예’의 의미정립이 필요하다. ‘전통’의 사전적 의미는 어떤 집단이나 공동체에서, 지난 시대에 이미 이루어져 계통을 이루며 전하여 내려오는 사상·관습·행동 따위의 양식을 뜻한다 [17]. ‘공예’의 사전적 의미는 실용적인 물건에 장식적인 가치를 부가함으로써 그 가치를 높이려고 하는 미술을 뜻하며, 넓은 뜻으로는 미술 또는 조형미술의 한 부분으로 순수미술로부터 구별하기 위해 19세기 중반부터 일반화된 용어이다 [18]. 선행연구를 통한 정의는 다음과 같다. ‘공예’란 문화적 요소가 반영된 기법, 기술, 소재, 문양 등을 바탕으로 기능성과 장식성을 추구하여 수작업(부분적으로 기계적 공정이 가미된 것을 포함한다)으로 물품을 만드는 일 또는 그 능력을 의미한다 [19]. 그리고 ‘전통공예’란 전승공예라는 용어로도 쓰이며, 민속 소재의 공예상품이나 전통을 응용한 현대적 공예상품을 생산하는 것이라고 정의하였다 [20]. 여기에서 전통은 과거완료형이 아닌 현재진행형으로 생성과 소멸 그리고 시대와 환경, 조건 등과 결합해서 다른 형식으로 변모되어야 하는 대상인 것이다 [21].

4.2 뉴미디어와 전통공예의 아트 콜라보레이션 제안

본 연구에서는 양방향 맞춤형 콘텐츠 특성에 따른 뉴미디어와 아트 콜라보레이션 사례들을 연구하였고, 이를 활용한 전통공예와의 융합을 전시, 교육, 아트상품, 광고 분야에서 제안한다. 해당 분야들을 통해 관람객이나 소비자들과의 상호작용으로 소통을 극대화하고, 마케팅 효과로 전통공예의 활성화에 기여할 것을 기대한다. 첫 번째는 전시 분야이다. 전통미와 조각성이 있는 공예품에 프로젝션 맵핑(Projection Mapping)을 이용해 미디어 아트가 빔 프로젝터로 표현되도록 한다. 미디어 아트로 문양의 변화를 줄 수도 있다. 관람객이 키오스크(Kiosk) 등을 통해 동식물, 자연산수, 문자, 기하학 등의 문양을 직접 선택하여 그 문양이 민무늬 도자기나 한지 전등갓 위에 보여 진다. 배경 역시 변화를 연출하여 공예품이 놓인 배경에 따라 다른 이미지를 심어줄 수 있다. 또한 문양과 배경이 마치 살아있는 것처럼 움직이게 하여 몰입도를 높일 수 있다. 관람객이 직접 참여하는 인터랙티브 미디어 아트 전시는 관람객의 반응에 따라 결과가 다양한 전시를 만들 수 있다. 두 번째는 교육 분야이다. 전통공예 분야별 제작과정을 VR/AR, 3D 홀로그램을 이용하여 상호작용하는 교육을 할 수 있다. 전통공예 분야 중 하나인 짚·풀공예는 우리 조상들이 생필품을 직접 만들어 사용하는 것에서부터 시작되었다. 짚·풀공예의 재료, 짜고 엮기의 다양한 방법, 제작품의 선택이 가능하게 하여 다각도 기반 실감·맞춤형 디지털 콘텐츠 교육프로그램을 실행, 제작할 수 있다. 세 번째는 아트상품 분야이다. 박물관, 미술관이나 전시회 아트샵에서 판매하는 상품들을 아트상품이라고 부르는데, 박물관에서 소장하고 있는 유명한 명화, 조각 등의 작품을 위주로 상품에 프린팅하여 판매하여 박물관의 정체성을 드러낸다. 관람객이 인터랙티브 미디어 아트 등을 통해 직접 참여한 작품을 촬영한 것을 아트상품인 가방, 스카프, 컵, 마그네틱 등에 프린팅하여 제품에 예술을 입히고 또한 이 세상에 단 하나밖에 없는 작품을 선사할 수 있다. 마지막으로 광고를 통한 협업이 있다. 예를 들면 코리아나화장품 프리미엄 한방브랜드 설화수 자음생크림 광고는 전통공예 소재인 ‘자개’ 모티브와 미디어 아트가 결합하였다. 자개들이 인삼의 형태로 완성되는 가운데 인삼의 모든 에너지를 담고 있는 자음생크림이 등장하며 인삼의 생명력으로 피부를 되살리는 자음생크림의 효능을 강렬하게 전달하고 있다 [22]. 이와 같이 전통공예의 소재별 특성을 살리거나 전통공예품을 모티브로 하여 뉴미디어와의 아트 콜라보레이션을 통한 광고 기획도 가능할 것이다. 전통은 현대화하기 위해서는 끊임없는 오늘날의 기술과의 융합이 필수적이다. 적극적인 신기술의 수용과 함께 주목할 점은 뉴미디어를 도구화하여 단순히 작품의 부분적인 요소로 아름다움을 표현하기 위한 도구로만 사용하는 것이 아니라 대중의 흥미를 끌고 공감을 자아내는 요소로 활용한다는 점이다. 예술작품에 있어 화려한 최첨단 기술을 활용하여도 주제에 맞는 감흥을 불러일으키지 못한다면 예술이 아닌 기술 전시가 될 수밖에 없다 [23].

5. 결론

뉴미디어와 아트 콜라보레이션은 기술과 예술의 융합으로 새로운 예술 형식을 창조하였다. 예술과 기술이 혼합되어 있을 뿐만 아니라, 현재와 과거의 문화 형식이 결합하고, 광범위하게 빠른 속도로 세계적으로 상호 작용한다. 뉴미디어의 양방향 맞춤형 콘텐츠 특성에 따라 본 연구에서는 정보전달형, 실감형, 사용자 참여형, 복합형에 따른 뉴미디어와 아트 콜라보레이션을 통한 사례를 연구하였다. 각 사례에 적용된 관련 기술을 분석함으로써 기술의 적용을 탐색하였다. 그리고 이러한 양방향 맞춤형 콘텐츠 특성에 따른 뉴미디어와 아트 콜라보레이션을 통한 사례를 연구하고, 전시, 교육, 아트상품, 광고 분야에서 전통공예와의 융합을 제안하였다. 새로운 미디어 매체들과의 아트 콜라보레이션은 체험을 통해 상호작용하고 몰입감을 주는 특성이 있으며, 다양한 형태의 뉴미디어와의 아트 콜라보레이션들이 창조될 것이 자명하다. 마지막으로 현재진행형이자 차세대 뉴미디어 매체인 웨어러블과 사물인터넷(IoT) 등과 관련된 전통공예의 아트 콜라보레이션을 통한 확장가능성을 기대해본다.

References

- [1] Doopedia, “new media”, naver.com, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1078250&cid=40942&categoryId=31754>, (accessed April 25, 2020).
- [2] J. M. Ko, S. H. Kim, W. J. Kim, T. K. Park, J. S. Cho, “Next-generation new media-based interactive customized contents technology development planning”, Ministry of Culture, Sports and Tourism(MCST), Sejong, Korea, December 2009. [Online]. Available: www.prism.go.kr/homepage/entire/retrieveEntireDetail.do?sessionId=D671A2695A823EB1159753ECA75C9955.node02?cond_research_name=&cond_research_start_date=&cond_research_end_date=&research_id=1371000-201000011.
- [3] M. Hergert, D. Morris, Trends in International Collaborative Agreements, Lexington Books, 1988.
- [4] H. N. Song, “Reinterpretation of experience, Art Collaboration”, blog.hsad.co.kr, <https://blog.hsad.co.kr/2221>, (accessed April 25, 2020).
- [5] M. H. Yun, J. W. Choi, “Louis Vuitton Fashion Houses Art Collaboration Case Studies & Art Marketing Semantic Analysis”, Journal of Integrated Design Research, vol. 17, no. 3, September 2018, pp. 79-92, doi: 10.21195/jidr.2018.17.3.007.
- [6] F. Johansson, The Medici Effect, Harvard Business School Press, 2004.
- [7] Korea Trade-Investment Promotion Agency(KOTRA), “Art Collaboration”, [kotra.or.kr, http://www.kotra.or.kr/kh/about/KHKIOP060M.html](http://www.kotra.or.kr/kh/about/KHKIOP060M.html), (accessed April 25, 2020).
- [8] H. S. Kim, “Marketing Strategy Using Interactive Media Art”, Journal of Digital Design, vol. 13, no. 2, April 2013, pp. 399-407, doi: 10.17280/jdd.2013.13.2.039.

- [9] Y. Fu, H. S. Ahn, "Research on Digital Protection of Intangible Cultural Heritage by Using Mixed Reality Technology", *The Journal of the Korea Society of Art&Design*, vol. 21, no. 4, December 2018, pp. 350-366.
- [10] Y. H. Kim, "Media artist Lee Lee Nam, a 5-minute aesthetic completed by moving traditional paintings", *newsroom.posco.com*, <http://bit.ly/2DYrRZe>, (accessed April 25, 2020).
- [11] J. W. Ha, "Acute Art, Appreciate anytime anywhere, AR KAWS exhibition launching", *cstimes.com*, www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=406138, (accessed April 25, 2020).
- [12] Korea Creative Content Agency(KOCCA), "Recent Trends and Examples of 3D Hologram Technology", KOCCA, Naju, Jeollanamdo, Korea, CT. Rep. vol. 35, April 2014. [Online]. Available: www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000144/1821906.do?statisMenuNo=200900.
- [13] Gyeongju World Culture Expo, "Lumina Night Walk", cultureexpo.or.kr, www.cultureexpo.or.kr/open.content/ko/program/exhibition/lumina/, (accessed April 25, 2020).
- [14] M. S. Kim, "Typology Study on the Implementation of Holography in Digital Contents", *Journal of Korea Design Knowledge*, no. 25, March 2013, pp. 1-10, doi: 10.17246/jkdk.2013..25.001.
- [15] Random International, "Fragments, 2016", random-international.com, www.random-international.com/fragments-2016, (accessed April 25, 2020).
- [16] S. C. Shin, H. J. Lee, Tsuchida Junko, N. H. Kim, A. Ha, A. Y. Ku, N. Y. Eom, Y. J. Kim, "A Study on the Effect of Digital Technology on Arts & Museum Organization", Ministry of Culture, Sports and Tourism(MCST), Sejong, Korea, May 2017. [online]. Available: http://www.prism.go.kr/homepage/entire/retrieveEntireDetail.do?pageIndex=1&research_id=1371000-201600182.
- [17] Doopedia, "Tradition", naver.com, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1139882&cid=40942&categoryId=33371>, (accessed April 25, 2020).
- [18] Doopedia, "Craft", naver.com, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1063547&cid=40942&categoryId=33061>, (accessed April 25, 2020).
- [19] Ministry of Culture, Sports and Tourism(MCST) and Korean Craft&Design Foundation(KCDF), "Craft Report Advanced Research 2015", KCDF, Seoul, Korea, January 2017.
- [20] S. B. Kim, S. Y. Lim, B. I. Moon, "Craft Report Advanced Research 2012", KCDF, Seoul, Korea, February 2014.
- [21] B. M. Kim, B. Y. Kim, "Brand Development and Marketing Strategy of Traditional Korean Craft Products", *Journal of Product Research*, vol. 32, no. 2, April 2014, pp. 39-57, doi: 10.36345/kacst.2014.32.2.003.
- [22] Sulwhasoo, "Sulwhasoo Concentrated Ginseng Renewing Cream X Media Art", sulwhasoo.com, www.sulwhasoo.com/kr/ko/experience/archive/1210075_3788.html, (accessed April 25, 2020).
- [23] Korea Creative Content Agency(KOCCA), "Convergence with art and digital technology, <interactive media art>", KOCCA, Naju, Jeollanamdo, Korea, Rep. 2011-05, May 2011. [Online]. Available: <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1315010.do?statisMenuNo=201825>.