

# 미디어아트 전시에 대한 이용자 경험에 대한 연구

내국인 대상 설문조사를 중심으로

## A study on user experience of media art exhibitions

Focusing on a survey targeting Koreans

주 저 자 : 박정호 (Park, Jung Ho)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 나 건 (Ken Nah)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 교수

knah@idas.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.2.365>

접수일 2024. 04. 10. / 심사완료일 2024. 04. 17. / 게재확정일 2024. 04. 18. / 게재일 2024. 06. 30.

본 연구는 강원지역 관광산업 육성 발굴을 위한 연구비를 강원도청으로부터 지원받아 수행한

연구보고서의 내용 중 학술적인 부분을 중심으로 작성되었습니다.

## Abstract

This study was designed to determine how the general public understands and accepts media art, which has recently emerged. Accordingly, this study conducted a survey to determine the level of awareness of the general public regarding current media art. Although there are various technical methodologies for practically implementing media art, it was confirmed that only a small number of production methods are accepted by the general public. In addition, media art-related exhibitions to be promoted in Korea are likely to have many popular themes that can be viewed with companions such as family and acquaintances, and the government, companies, and local governments can attract large-scale response or interest in specific events. The possibility of it being implemented in a certain way is also high. In this process, it is also believed that there is a high possibility that directing techniques that are easy to implement in a large format will be selectively selected. In this situation, it is judged that policy supplementation is necessary to ensure continuous development and diversity in the media arts field.

## Keyword

Media Art(미디어아트), User Experience(사용자경험), Exhibitions(전시)

## 요약

본 연구는 최근 대두되고 있는 미디어아트에 대해 일반인들이 어떠한 방식으로 이해하고 수용하고 있는지를 확인하기 위해 기획되었다. 이에 본 연구는 현재 미디어아트를 바라보는 일반인들의 인식 수준을 파악하기 위해 설문결과를 수행하였다. 실질적으로 미디어아트를 구현하는 다양한 기술적 방법론이 있음에도 불구하고 일반인들에게 수용되는 연출 방식은 극히 일부만 수용되고 있음을 확인하였다. 또한 국내에서 추진될 미디어아트 관련 전시들은 가족과 지인들과 같은 동반자와 함께 관람할 수 있는 대중적 주제가 다수를 이를 가능성이 많으며, 정부, 기업, 지자체가 특정 이벤트에 대규모 호응 내지 관심을 유도할 수 있는 대형화된 방식으로 구현될 가능성 또한 높다 할 것이다. 이 과정에서 대형화된 형태로 구현이 용이한 연출기법들이 선별적으로 선택될 가능성 또한 높다 사료된다. 이러한 상황에서 미디어아트 분야의 지속적인 발달과 다양성을 확보하기 위한 정책적 보완이 필요하다 판단된다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 목적

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 미디어아트의 개념적 범주
- 2-2. 미디어아트의 특징
- 2-3. 미디어아트의 기술적 요소
- 2-4. 미디어아트 구현의 대표적인 방식

### 3. 설문조사

- 3-1. 조사 배경 및 조사방법
- 3-2. 설문 응답자
- 3-3. 설문 응답 결과

### 4. 결론

#### 참고문헌

# 1. 서론

## 1-1. 연구의 배경

디지털 환경이 일상 생활 전반에 활용되기 시작하면서 디지털은 예술적 표현 방식에도 적극적으로 활용되기 시작했다. 디지털 기술과 예술의 결합으로 불리는 미디어아트(Media Art)도 대표적인 사례라 할 것이다. 미디어아트는 예술 작품의 창작에 다양한 디지털 기술을 적극 활용하는 예술적 구현 방식과 결과물들을 칭한다. 미디어아트에 대한 예술적 시도는 20세기 초 기부터 설명하기도 한다. 20세기 초를 대표하는 문화적 흐름인 기능주의와 추상표현주의, 미니멀리즘에서 미디어아트의 뿌리를 설명하기도 한다.<sup>1)</sup>

1960~70년대 들어서는 모니터를 기반으로 한 각종 영상 미디어를 활용한 비디오 아트(Video Art)가 대두되기 시작하면서 현대기술이 예술 장르에 활용될 수 있는 다양한 방법들이 제시되기 시작했다. 특히 이 시기에 활동한 백남준의 활동들을 미디어아트의 시작점으로 설명하기도 한다<sup>2)</sup>. 백남준의 비디오아트가 영상을 기반으로 한 미디어를 예술적 기법으로 활용하는 다양한 시도로 이어졌고, 이러한 결과물들은 미디어아트의 다양한 기능과 특성들을 관련 분야 종사자와 일반인들에게 보여주는 계기가 되었기 때문이다. 백남준은 당시 가장 보편적인 미디어인 TV 매체를 예술적 매체로 재해석하였을 뿐만 아니라 현대적 기술을 활용해 관객과 상호작용할 수 있는 예술적 체험을 제공할 수 있다는 사실도 함께 제시하였다.

1980~90년대 들어서는 컴퓨터 그래픽과 다양한 컴퓨터 소프트웨어 기술이 미디어아트 분야에 활용되기 시작한다. 이때부터는 애니메이션, 컴퓨터 그래픽, 인터넷 기반 웹아트와 인터랙티브한 미디어아트들이 대거 등장하기 시작한다. 특히 1990년대 후반부터 2000년대 들어서는 모바일 휴대폰 보급이 급격히 증가하면서 일상 생활 속 카메라 이미지 및 영상물, 각종 센서와 소프트웨어를 더욱 적극 활용하기 시작하면서 관객과의 상호작용이 더욱 극대화하는 기법들이 도입되기 시작한다.

최근에는 증강현실(AR), 가상현실(VR), 혼합현실

(MR) 등 메타버스 환경을 활용한 미디어아트 기술의 발달이 급속히 전개되고 있다. 또한 인공지능(AI), 헐로그램, 블록체인, NFT 등을 활용한 작품들도 다양하게 시도되고 있는 상황이다.

미디어아트는 문화관광부, 과학기술부, 산업통상부 등 주요 부처들을 비롯해, 삼성, LG, 현대차, SK 등의 주요 기업들이 첨단 기술을 대중에게 시연 내지 전달하는 방법으로 활용되고 있다. 정부 부분에서는 5G 기술의 특징인 초고속, 초저이연, 대용량, 초연결성 등을 실감형 콘텐츠로 표현하여 전달하기 위해 미디어아트를 적극 활용했다. 당시 중소벤처기업부, 과학기술부, 산업통상부 등이 실감형 콘텐츠 지원 사업을 적극 육성하면서 미디어아트가 국립 전시관, 박물관, 박람회 등에 적극 활용되었다. 특히 국내외 대표 IT 관련 기업들도 국제적인 박람회에서 미디어아트를 활용한 기술 구현 방식이 적극 활용되면서 미디어아트에 대한 주목도는 더욱 높아지게 되었다.

최근 미디어아트는 지방소멸 내지 지역경제 위축의 대안으로 관광산업 활성화가 주목되면서 지자체에서도 경쟁적인 투자를 시작했다. 각 지자체들은 새로운 관광 콘텐츠를 만들어내기 위해 타 산업과의 융복합을 시도하고 있다. 특히 최신 ICT산업과 결합한 미디어아트 기반의 관광콘텐츠가 새로운 트렌드로 부상하고 있다.

광주미디어아트플랫폼인 G.MAP과 울산시립미술관, 부산현대미술관 등에서는 미디어아트 전용 전시관을 운영하기 시작하였다. 제주 지역은 미디어아트를 지역 관광산업의 핵심축으로 활용하고 있는 대표적인 지자체이다. 2018년 ‘빛의 벙커’를 시작으로 2020년 개장한 아르떼뮤지엄, 2021년 문을 연 ‘노형수퍼마켓’, 2022년 루나풀 개관, 2023년 원더아일랜드 및 아이바가든 등 대규모 미디어아트 전시관이 지속적으로 제주 지역에 들어서고 있다.

이처럼 미디어아트는 표현 방법의 특성상 많은 자본이 투여될 가능성이 높고, 대중화되지 않은 선도기술을 활용한 연출이 많다보니, 자금 여력이 있는 기관 내지 기업과의 협업을 통해 진행하는 경우가 다수 존재한다. 실제 국내에서도 미디어아트를 활용한 전시, 공연, 행사 등은 국가 및 지자체 행사에서 많이 활용되고 있다. 또한 대기업을 중심으로 한 자본력이 확보되어 있는 회사들을 중심으로 자신들의 신기술 내지 신제품을 홍보하기 위한 수단으로 미디어아트를 활용하고 있는 상황이다.

이러한 미디어아트의 연출 환경은 여타 예술작품과

1) 김성원, 미디어 아트 현황과 미래, MEDIA ISSUE & TREND ISSUE REPORT 01, vol. 58, 2023.

2) 홍미희, 백남준 미디어 아트에 나타난 팝 아트의 특성 연구 : '매체 확장'과 '관객 참여'를 중심으로, 만화애니메이션연구 통권 제42호, 2016, pp 195-212.

달리 작가적 관점 못지않게 미디어아트를 바라보는 많은 이해 관계자 및 대중들이 미디어아트를 어떻게 인식하고 있는지에 따라 그 구현 가능성과 방향성 및 세부 내용까지도 좌우하게 되는 경향을 내포한다 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 미디어아트와 관련된 분야의 종사자가 아니라 미디어아트 밖에 존재하는 일반인들이 현재 미디어아트를 어떠한 방식으로 이해하고 있는지 규명하는 것은 향후 미디어아트의 발전 가능성 및 발전 방향성이 어떠한 형태로 전개될 것인지 가름하는데 중요한 근거자료가 될 것으로 판단하였다. 특히 미디어아트 관련 종사자가 작품을 구현함에 있어 실질적인 자본 및 기술 환경을 제공해 줄 수 있는 이해관계자들이 미디어아트를 어떠한 방식으로 이해하고 있는지는 실제 미디어아트의 최종적인 연출 내용에 있어서도 적지 않은 영향을 미칠 수 있는 요인이다.

이와 함께 미디어아트에 활용하는 기술이 늘어남에 따라 이를 지칭하는 다양한 명칭들도 함께 늘어왔다. 미디어아트, 뉴미디어아트, 인터랙티브아트, 디지털아트 등 예술과 기술의 접목이 다양한 방식으로 시도되면서 이러한 시도들을 이전 시도들과 구분하기 위해 다양한 명칭들이 넘쳐나기 시작한다<sup>3)</sup>. 이러한 기술 환경 변화와 이를 활용한 미디어아트 표현 방식과 내용적 변화는 일반인들로 하여금 미디어아트에 대한 명확한 이해를 어렵게 만드는 요인일 수 있다. 따라서 지금 현재 일반 대중들은 미디어아트를 어떠한 방식으로 이해하면서 체험하고 있는지를 점검하는 것 또한 의미있는 작업이라 판단하였다.

이상에서 열거한 바와 같이 미디어아트는 그 특성상 새로운 기술환경이 도래하면 이를 적극적으로 활용하면서 변화해 왔다. 그리고 미디어아트를 지칭하는 다양한 명칭의 공존은 관련 분야 종사자뿐만 아니라 미디어아트를 접하는 이용자들에게까지 적지 않은 혼란을 야기할 수 있는 상황이라 판단된다.

## 1-2. 연구의 목적

이에 본 연구는 현재 국내에서 시도되고 있는 다양

3) 비디오 아트(video art), 컴퓨터 아트(computer art), 웹 아트(web art), 디지털 아트(digital art), 랜드 아트(land art), 일렉트로닉 아트(electronic art), 인터넷 아트(internet art), 피지컬 컴퓨팅(physical computing), 키네틱 아트(kinetic art), 인터랙티브 아트(interactive art), 라디오 아트(radio art), 소프트웨어 아트(software art), 미니멀 아트(minimal art), 사운드 아트(sound art), 넷 아트(net art), 로보틱 아트(robotic art) 등 다양한 확장된 개념들이 많다.

한 미디어아트 시도들을 일반 이용자가 어떻게 인지하고 있고, 해석하고 있는지를 확인하고자 기획되었다. 이를 통해 현재 미디어아트를 이해하고 있는 범주와 세부 내용들을 확인하고, 이를 통해 향후 미디어아트가 어떤 식으로 진화 발전될 가능성이 높은지, 미디어아트가 주로 활용될 분야는 어느 분야인지, 미디어아트에 주로 활용될 기술은 무엇인지 등에 대해 확인하고자 한다.

이러한 연구결과들은 향후 미디어아트 분야를 지속적으로 발전시키기 위해서는 어떤 부분을 보완해야 하는지에 대한 시사점을 제공해 줄 것이라 판단된다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 미디어아트의 개념적 범주

디지털 미디어가 사회 전반에 걸쳐 다양한 방식으로 사용되기 시작하면서 현대사회의 필수적인 요소로 자리 매김하기 시작했다. 이러한 상황에서 예술적 영역에서도 디지털을 접목하려는 시도는 어쩌면 자극히 당연한 일이었을지도 모른다. 미디어아트는 디지털 미디어와 예술의 결합으로 불리는 장르로, 디지털 미디어만이 지니는 고유의 특징과 장점을 예술작품 창작에 적극적으로 활용하여 전혀 색다른 예술을 구현하는 분야이다.

하지만 급격히 진화 발전되고 있는 다양한 신기술들을 융합적으로 활용해 오면서 추상적이며 광의적 개념으로 받아들여지고 있다. 특히 미디어아트는 다른 분야의 예술 장르와는 달리 비교적 역사가 짧을 뿐만 아니라 지속적으로 대두되는 신기술과 접목되면서 그 표현 방식이 지속적으로 확대되어 왔다. 물론 기본적으로 미디어아트는 ‘대중매체(media)’를 ‘예술(art)’에 도입한 것을 의미해 왔다. 과거에는 사진, 영화, 라디오, 텔레비전, 비디오, 컴퓨터, 책, 잡지, 신문, 만화, 음반 등 대중에게 파급효과가 큰 의사소통 수단의 형태를 빌려 예술 작품에 투영하기 시작하면서 미디어아트라는 개념이 주목받기 시작했다.

하지만 최근에는 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 홀로현실(HR) 기술 등 ICT의 첨단기술과 융합된 실감콘텐츠에 포함되어 분류되고 있다.

해외에서는 ICT 기반의 시각과 소리뿐만 아니라 다양한 감각에 대한 정보 또는 자극을 제공하는 Immersive Content라고도 불린다. 이 밖에도 미디어아트는 비디오 아트(video art), 컴퓨터 아트(computer art), 웹 아트(web art), 디지털 아트

(digital art), 랜드 아트(land art), 일렉트로닉 아트(electronic art), 인터넷 아트(internet art), 피지컬 컴퓨팅(physical computing), 키네틱 아트(kinetic art), 인터랙티브 아트(interactive art), 라디오 아트(radio art), 소프트웨어 아트(software art), 미니멀 아트(minimal art), 사운드 아트(sound art), 넷 아트(net art), 로보틱 아트(robotic art) 등 다양한 용어들로 혼용되어 사용되고 있다.

## 2-2. 미디어아트의 특징

미디어아트가 여러 신기술과 접목되면서 다양한 방식으로 활용되면서 고유의 영역을 확장하고 있고, 단일한 형태로 개념과 범주를 규정하기는 쉽지 않다. 하지만 다음과 같은 공통된 특징들을 내포하는 것으로 분류하고 있다.

첫 번째 미디어아트의 특징으로 분류되는 것은 통합성이다. 미디어아트는 전통적인 예술적 영역과 달리 여러 감각적인 요소를 하나의 작품에 포함시켜 통합하려는 특징을 보이고 있다. 전통적인 예술 영역인 미술은 시각요소, 음악은 청각요소, 공연예술은 동적 요소 등을 중심으로 특정 감각적 요소를 기반으로 표현되어 왔다. 하지만 미디어아트는 디지털을 기반으로 한 첨단 기술들을 활용해 이러한 시각, 청각, 동적 요소들을 하나의 작품에 모두 포함시켜 활용되는 경우가 일반적이다.

미디어아트의 두 번째 특징으로는 상호작용성을 꼽는다. 전통적인 예술 영역은 관객 내지 관람객들이 수동적인 입장에서 해당 작품을 감상해 왔다. 하지만 미디어아트는 관람객들이 얼마든지 참여자가 되어 미디어아트 작품에 참여할 수 있다는 특징이 있다. 일례로 관람객의 움직임을 센서 등을 통해 감지하고, 이를 기반으로 작품의 형태와 움직임을 그때 그때 다르게 표현할 수 있는 것이 미디어아트의 특징이다. 인터넷, 모바일 등 네트워크 기술을 활용해 관객의 의도와 반응을 작품에 투영하고 이를 다시 전시에 반영할 수도 있다. 다시 말해 관람객들이 작품 콘텐츠의 생산자로 부분적으로 혹은 전반적으로 참여할 수 있다는 것이 미디어아트가 여타 예술 분야와 다른 특징이다.

## 2-3. 미디어아트의 기술적 요소

미디어아트의 통합성, 상호작용성 등을 구현하기 위해 주로 활용되는 기술적 요소들은 다음과 같은 것들이 일반적이다.

미디어아트에서 CG 기술은 작품의 표현력을 획기적

[표 1] 미디어아트의 기술적 요소

구분	목적	세부 기술
CG 기술	컴퓨터 그래픽으로 만들 어지는 가상의 이미지, 동 영상을 문화 예술 작품, 전시, 공연에 활용	-3D CG -홀로그램 -퍼포먼스 동작 캡처
웹 기술	웹사이트를 구축하거나 웹을 통해 사이버 전시, 작품과의 인터랙션을 구현할 때 이용	-HTML, CSS, XML -ASP, Java, -Web AP
인터랙션 기술	작품이나 콘텐츠가 관객이나 관람자와의 인터랙션을 형성할 때 필요한 기술	-인터랙티브 미디어 프로그래밍 -터치 스크린 -모션인식 -증강현실
네트워크 기술	인터넷이나 P2P, M2M 통신과 커뮤니케이션을 가능하게 하는 기술	-서버/클라이언트기술 -유/무선/모바일 네트워크기술

으로 증대시킨 기술로, 공연·전시, 인터랙티브 미디어아트 등 다양한 분야에서 기반 기술로 활용되고 있다. 최근에는 CG를 구현하는 데 필요한 비용이 크게 절감되면서 손쉽게 원하는 이미지를 구현할 수 있게 되면서 존재하지 않는 상상 속의 이미지를 미디어아트로 재현하거나 창조할 수 있게 되면서 미디어아트 영역에 있어 가장 중요한 기술적 요소라 할 수 있다.

웹기술과 네트워크 기술이란 멀티미디어 콘텐츠와 데이터베이스, 인터넷 네트워크를 연동시키는 데 사용되는 제반 기술들이다. 이러한 웹 기술의 특징은 사진, 동영상, 이미지와 같은 멀티미디어 콘텐츠를 웹사이트에서 자유롭게 구현할 수 있고, 인터넷으로 연결된 네트워크를 통해 언제 어디서나 관람객이 콘텐츠에 접근할 수 있으며, 관람객의 피드백이 실시간으로 전달될 수 있는 환경을 제공해준다. 일례로 콘텐츠 안에 Wi-Fi, 모바일 통신 모듈이 내장되어 인터넷으로 데이터를 수신하거나 관객의 SMS 신호를 받을 수 있다. 과학 기술망을 통해 구축된 사이버 무대를 통해 세계 곳곳에서 개별적으로 진행되는 연주와 무용을 하나의 퍼포먼스로 융합하는 글로벌 사이버 공연도 가능하다. 이러한 웹기술과 네트워크 기술은 미디어아트가 여타 예술 장르와 달리 상호작용성을 갖추게 만드는 중요한 기술적 요소이다.

인터랙션 기술은 피드백을 작품에 구현하거나 전시 및 공연에 활용하는 기술로 인터랙티브 미디어 프로그래밍 기술과 터치스크린, 동작 인식, 증강현실 등 여러 형태의 하위 기술들을 포함한다.

터치스크린 기술은 관객이 화면을 손가락으로 터치할 때 입력되는 신호를 반영해 인터랙티브한 작품을 만들어 전시하는 데 활용된다. 동작 인식 기술은 모션

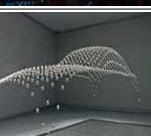
센서를 이용해 관람객의 움직임을 작품과 전시에 반영하는 기술이며, 증강현실 기술은 현실세계의 정보에 가상의 CG 정보를 합성해 표현하는 기술이다. 동작 인식 기술과 증강 현실 기술은 복합적으로 이용되어, 관람객의 움직임을 인식한 후 이를 CG와 합성해 가상의 세계 안에 표현하는 방식으로 적용된다.

## 2-4. 미디어아트 구현의 대표적인 방식

이상에서 열거한 다양한 기술들을 종합하여 현재 구현되는 미디어아트 전시연출 방법은 다음과 같은 형태로 구분되고 있는 것이 일반적이다.

[표 2] 미디어아트 대표 구현방식

구분	설명	대표 예시
영상 시터터	-극장의 크기와 상영회수로 수용 인원수 결정 가능	
Moving Screen	-상하좌우로 움직이는 무빙 스크린 가운데 모형이 영상에 맞춰 변화하는 복합 멀티 쇼 -3면으로 구성된 실린더 형태의 무빙 프론트스크린	
3D Projection	-전시관 중앙에 대형의 원형 스크린과 스크린을 뚫고 나오는 오브젝트에 영상 투사 -3D 프로젝션 영상을 전시관의 메인 아이템이자 퀄러 콘텐츠로 구성하여 인기관으로 선정됨	
미디어월	-멀티DID스크린, LED 등 다양한 멀티스크린을 초대형으로 벽면에 구현	
파노리마	-인간의 시야각을 벗어난 화면을 대형공간에 담은 파노리마 영상 -원형, 경방형 등 다양한 스크린 형태 구현 가능	
IMAX영상	-초대형 영상공간에서 비일상적인 경험을 체험 -반원형의 거대 아이맥스 스크린에 영상구현 -생생한 현장감과 영상의 물입감 극대화	
멀티영상	-CG에 의해 다양한 영상 체험 가능 -영상을 투사하는 스크린이 기존의 벽면에서 바닥, 천정 등 스크린의 제약이 사라지고 공간과 연동되는 연출 가능	
4D극장	-테마파크와 같은 곳에서 짧은 길이의 영상물과 영상의	

	내용과 연동되는 의자의 움직임, 물, 바람, 안개, 바눗방울, 레이저, 조명 등의 특수효과가 동반된 영상관	
동극장	이음매 없는 360도 스크린에 영상이 투사되어 독특한 부유감을 만끽할 수 있도록 설계된 영상관	
미디어 파사드	-디지털미디어 기술을 건축에 응용하여 건축물 한 쪽면을 디지털로 표현한 방식	
인터랙티브 미디어 월	-인터랙티브한 방식으로 양방향 참기가 가능한 연출로 테마파크 시설 등에서 관람객의 체험 극대화를 도모하기 위해 주로 사용됨.	
확장현실 XR	-가상현실의 한 분야로 실제 환경에 가상 사물이나 정보를 합성하여 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 구성한 최첨단 전시	
하이브리드 미디어 쇼	-세계 최초의 홀로그램 영상 구현한 리빙 스크린 기술이 도입, 3차원 입체영상으로 연출	
키네틱 아트	-움직이는 조형물을 활용해 이미지 내지 모션을 통해 움직이는 예술품을 구현	
공연형 복합 미디어	-스토리와 주제를 공연과 매체를 활용한 연출을 통해 제시하는 방식	

## 3. 설문조사

### 3-1. 조사 배경 및 조사방법

본 설문조사는 미디어아트에 대한 일반인들의 이해도, 만족도, 요구사항 등을 확인하기 위해 기획되었다. 이를 바탕으로 향후 미디어아트 분야의 발전방향성을 예측하고, 미디어아트 분야가 지속적으로 발전하기 위해서는 어떠한 부분이 보완되어야 하는지에 대한 시사점 또한 함께 제시하고자 기획되었다.

이를 위해 미디어아트에 대한 인지여부, 이용경험 및 패턴, 이용 후 만족도, 이용 시 지불의사 등을 확인할 수 있는 미디어아트 이용 현황에 대한 세부 질문들로 구성하였다. 세부 조사 내용 및 방법 그리고 조사기

간은 다음과 같은 내용으로 실시되었다.

[표 3] 설문 개요

구분	내용						
조사대상							
조사지역	서울시, 지방광역시·도 시민						
조사방법	구조화된 설문지를 활용한 1:1 조사						
조사기간	2023년 8월 21일~8월 27일						
표본규모	1,000명(성/연령/지역 인구비례 할당)						
조사내용	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">응답자 특성</td> <td style="width: 70%;">직업, 성별, 연령, 거주지 등</td> </tr> <tr> <td>미디어아트 전시관 참여 경험</td> <td>미디어아트 전시관 인지 여부, 이용 경험, 동행자, 만족도 등</td> </tr> <tr> <td>미디어아트 전시관 조성 관련</td> <td>전시관 조성 후 방문의향, 고려사항, 도입시설, 기대 효과, 이용금액 등</td> </tr> </table>	응답자 특성	직업, 성별, 연령, 거주지 등	미디어아트 전시관 참여 경험	미디어아트 전시관 인지 여부, 이용 경험, 동행자, 만족도 등	미디어아트 전시관 조성 관련	전시관 조성 후 방문의향, 고려사항, 도입시설, 기대 효과, 이용금액 등
응답자 특성	직업, 성별, 연령, 거주지 등						
미디어아트 전시관 참여 경험	미디어아트 전시관 인지 여부, 이용 경험, 동행자, 만족도 등						
미디어아트 전시관 조성 관련	전시관 조성 후 방문의향, 고려사항, 도입시설, 기대 효과, 이용금액 등						

### 3-2. 설문 응답자

본 설문 응답자는 전체 1000명으로, 성별은 전체 1,000명 중 남성이 50.7%, 여성이 49.3%로 남성이 다소 높게 나타났으며, 응답자 연령으로는 50대가 23.4%로 가장 높고, 40대 21.6%, 60대 이상 20.3%, 30대, 20대 순으로 나타났다.

[표 4] 응답자 성별

구분	사례수(명)	비율(%)
전체	1,000	100.0
남자	507	50.7
여자	493	49.3

[표 5] 응답자 연령대

구분	사례수(명)	비율(%)
전체	1,000	100.0
20대	172	17.2
30대	175	17.5
40대	216	21.6
50대	234	23.4
60대 이상	203	20.3

응답자 거주지역은 경기도가 26.7%로 가장 높고, 서울 19.0%, 이어서 부산 및 경남 6.3%로 그 외 지역은 4.8%~0.9%순으로 나타났다. 권역별로는 수도권이 51.7%로 가장 높고, 경상도 24.2%, 충청도 10.7%, 전라도 9.1%, 강원도 3.0%, 제주도 1.3% 순으로 나타났다.

[표 6] 응답자 거주지

지역	비율(%)	지역	비율(%)
서울	19.0	충청북도	3.0
부산	6.3	충청남도	3.9
대구	4.7	전라북도	3.1
인천	6.0	전라남도	3.3
광주	2.7	경상북도	4.8
대전	2.9	경상남도	6.3
울산	2.1	제주도	1.3
경기도	26.7	세종	0.9
강원도	3.0		

응답자 직업은 사무/관리가 39.2%로 가장 높고, 주부 13.2%, 은퇴/무직 9.4%, 전문직 8.5%, 이어서 기술/생산직 7.6%, 자영업 7.1%, 그 외 직업은 5.5%~0.7% 순으로 나타났다.

[표 7] 응답자 직업

직업	비율(%)	직업	비율(%)
사무/관리	39.2	단순노무직	2.0
자영업	7.1	주부	13.2
전문직	8.5	학생	5.5
판매/서비스	4.5	은퇴/무직	9.4
기술/생산직	7.6	기타	2.3
농/임/어업	0.7		

### 3-3. 설문 응답 결과

설문 응답자를 대상으로 한 미디어아트 전시를 인지하고 있는지 여부에 대해서는 알고 있다 62.0%, 모른다 38.0%로, 다수 시민이 인지하고 있는 것으로 나타났다.

[표 8] 미디어아트 전시관 인지도

구분	비율(%)
알고 있다	62.0
모른다	38.0

미디어아트 전시관 방문경험에 대해서는 없다 59.8%, 있다 40.2%로 인지도에 비해 방문 경험 없음이 다소 높게 나타났다.

[표 9] 미디어아트 전시관 방문 경험

구분	비율(%)
있다	40.2
없다	59.8

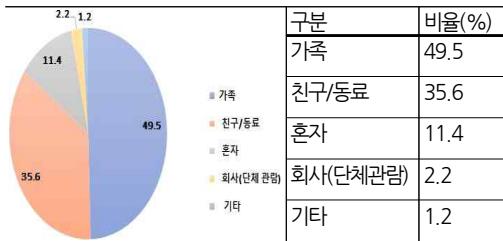
미디어아트 전시관을 방문한 경험이 있는 사람들을 대상으로 직접 관람한 미디어아트 전시가 실제 어떤 연출 기법 내지 기술을 활용했는지를 이해하고 있는지에 대한 질문에서는 명확히 이해하고 있다고 대답한 응답은 4.5%에 불과하였다.

이에 반해 미디어아트에 방문 경험이 없다고 응답한 사람들을 대상으로 최근 4년간 국내 대표 미디어아트 전시 등을 열거한 뒤에 해당 전시 중 하나라도 방문 경험이 있는지를 설문하였다<sup>4)</sup>. 설문조사 결과, 미디어아트 전시를 실제 체험하였음에도 불구하고 미디어아트 체험 경험이 없다고 응답한 사람은 21.5%로 확인되었다. 이러한 설문조사 결과는 미디어아트 창작물을 직접 체험했음에도 불구하고 인지하지 못한 사람이 상당수 존재하고 있음을 확인시켜준다.

다음으로 미디어아트 전시관 방문 시 동행자에 대한 설문을 실시하였다. 거대한 자본이 투여되는 미디어아트에 투자가 이루어지기 위해서는 흥행 등에 대한 고려가 이루어질 수 밖에 없다. 이 과정에서 주로 미디어아트 관람시 동행자가 누구인지는 중요한 고려 요인이다.

미디어아트 전시관 방문 경험이 있는 응답자 중 동행자는 가족이 49.3%로 가장 높고, 친구/동료 35.6%, 혼자, 회사, 기타 순으로 나타났다.

[표 10] 미디어아트 전시관 방문 시 동행자



전시관 방문 경험에 있어 동반자 비율의 절반 가까이인 49.5%가 가족인 것은 미디어아트 관련 주제 내지 테마를 보편적 수용성이 있는 주제를 선택할 가능성이 높다 판단된다. 특히 미디어아트의 대표적인 표현 방법인 미디어파사드, 미디어월 등 도시 공간 내지 공공시설물에 투영되는 활용 방식이 많은 상황으로 이 역시 연령별로 구분되는 주제 내지 특수 계층들에게만

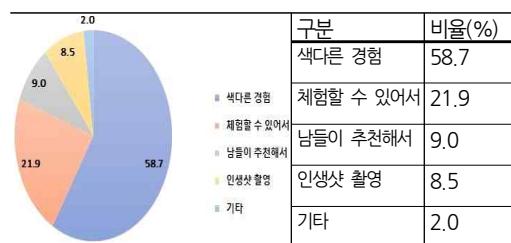
4) ① 서울라이트 광화문 광장, ② 아뜰리에 광화, ③ 서울라이트 DDP 2023, ④ 서울 원타 겨울 축제, ⑤ 여수 한화 아쿠아플라넷, ⑥ 아르떼 뮤지엄, ⑦ 반고흐 더 이미시브, ⑧ 서울 빛초롱 축제

소구될 수 있는 테마를 선정하기 어렵게 만드는 요인이다. 이러한 점까지 고려할 때 미디어아트는 작품에서 제시하고자 하는 메시지 자체가 보편적 주제들을 선별적으로 선택할 가능성이 높다.

다음으로 미디어아트 전시관 방문목적은 색다른 경험이 58.7%로 가장 높고, 체험 21.9%, 추천 9.0%, 인생샷 8.5%, 기타 순으로 나타났다.

이러한 설문결과는 미디어아트 구현시 다양한 신기술이 적극 활용된다는 점과 부합하는 설문결과라 할 것이다. 정부에서 주도하는 미디어아트는 국가 차원에서 지원하고 있는 다양한 신기술을 미디어아트를 통해 대중에게 소개하기 위한 방편으로 신기술이 적극 활용되고 있다. 기업이 주도하는 미디어아트 역시 해당 기업이 보유하고 있는 신기술 신제품을 보여주기 위한 목적이 있기에 색다른 체험 기회를 미디어아트가 제공해 줄 수 있다.

[표 11] 미디어아트 전시관 방문목적



미디어아트 전시관 방문 시 인상 깊었던 시설/프로그램으로에 대해서 설문하였다. 미디어아트를 구현한 장소 내지 공간상의 디자인 요인에 대한 만족도(공간디자인 시각효과), 미디어아트를 통해 구현한 작품 주제 내지 내용에 대한 만족도(작품주제), 작품 공간 내지 내용과의 상호작용에 대한 만족도(인터랙티브), 가상체험을 통한 몰입감(가상체험), 방문한 추억을 남길 수 있는 포토존 등으로 구분하여 설문조사 하였다.

설문결과, 공간디자인(시각 효과)가 56.0%로 가장 높고, 전시콘텐츠 16.4%, 반응형 11.7%, 체험관 11.2%, 포토존 4.7%으로 나타났다. 현재 국내에서는 미디어아트 전용 전시관 등이 아르떼뮤지엄, 빛의 병커와 같은 특정 공간에 국한되어 있다. 그렇다보니 현재 미디어아트를 체험할 수 있는 공간의 대부분은 광화문 광장, 경주 문화유적지, 동대문DDP와 같은 우리나라를 대표하는 장소와 조형물을 통해 구현되는 경우가 일반적이다. 그렇다보니, 상대적으로 공간 자체가 주는 매력도를 크게 느끼고 있는 것으로 보인다.

하지만 향후 미디어아트 전용관이 본격적으로 건립되어 해당 공간을 활용해 다양한 미디어아트 전시가 정례적으로 전시 관람된다면, 이에 대한 평가 결과는 크게 달라질 수 있다고 판단된다. 지정된 공간 환경 속에서 매번 다른 작품을 접하게 되는 관객들은 해당 공간보다는 특정 작품에 대한 만족도의 차이를 인지할 수 있게 될 것이다. 그렇게 되면 미디어아트 주제 및 해당 주제에 직접적인 참여를 할 수 있는 인터랙티브한 체험 경험에 더 높은 만족도를 부여할 수 있을 것으로 보인다.

[표 12] 미디어아트 전시관 방문 시 인상 깊었던 사설/프로그램



전시 후 만족도에 대해서도 설문하였다. 미디어아트 전시관 방문 만족도는 만족 58.2%, 매우 만족 20.9%, 보통 19.4%, 불만족 2%, 매우 불만족 1.2%로, 대다수의 방문객이 미디어아트 전시관 방문 만족도가 높은 것으로 나타났다.

미디어아트 관련 세부적인 기술 이해도를 확인하는 위한 설문조사도 실시하였다. 대표적인 미디어아트 연출방식들을 이미지와 함께 관련 기술에 대한 설명들을 열거한 뒤에 이 중 미디어아트에 해당하는 연출 방법 인지 여부를 설문하였다. 설문 결과 다음과 같은 비율이 도출되었다.

[표 13] 미디어아트 구현방식에 대한 이해도(중복 답변 허용)

구분	미디어아트 해당 비율
영상 시터터	14.5%
Moving Screen	84.3%
3D Projection	34.2%
미디어월	84.3%
파노라마	84.3%
IMAX영상	21.6%
멀티영상	45.5%
4D극장	8.2%
돔극장	88.1%
미디어 파사드	92.3%
인터랙티브 미디어월	92.3%
확장현실 XR	84.3%
하이브리드 미디어쇼	92.3%
키네тика트	6.4%

#### 공연형 복합미디어 8.2%

이상의 설문 결과는 일반인들이 현재 미디어아트를 이해하는 방식이 어떠한 요인에 의해 이루어지는지를 유추할 수 있게 해준다. 미디어아트의 표현방식에 해당하는 기술이라고 가장 높은 비율로 집계된 미디어파사드(92.3%), 인터랙티브 미디어월(92.3%), 하이브리드 미디어쇼(92.3%) 등은 통상적으로 거대한 건물 내 외부 벽면을 사용하는 연출 방식들이다. 이와 함께 단순히 영상물만을 송출하는 방식이 아니라 여타 공연과 결부되어 연출되었을 때 미디어아트라고 인식하는 경향이 높아지고 있다.

다음으로 높은 비율로 집계된 표현방식은 둠 극장, 확장현실 XR, Moving Screen, 미디어월, 파노라마 등이 80% 이상의 응답률을 기록하였다. 이들 표현 방식의 공통점은 평면상의 영상에 단순 이미지를 송출하는 방식이 아니라, 미디어 패널이 움직인다면 그, 3차원적으로 영상을 구현하는 등의 추가적인 기술들이 활용되었다는 공통점이 있다.

이와는 정반대로 영상 시터터, IMAX 영상, 4D극장, 키네тика트, 공연형 복합미디어 등은 기존 공연예술 공간에서 접할 수 있는 표현 방식이기 때문에 이는 미디어아트 범주에서 벗어나 있다고 판단하는 듯하다.

이상의 설문조사 결과를 종합할 때, 미디어아트의 관람객을 비롯한 미디어아트 관련 사업 발주자들조차 미디어아트의 표현 방식 전반에 대한 이해도가 부족함을 확인시켜준다 할 것이다.

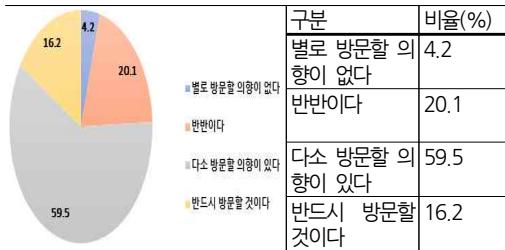
[표 14] 미디어아트 전시관 방문 만족도



미디어아트 전시관 방문 만족도는 만족 58.2%, 매우 만족 20.9%, 보통 19.4%, 불만족 2%, 매우 불만족 1.2%로, 대다수의 방문객이 미디어아트 전시관 방문 만족도가 높은 것으로 나타났다.

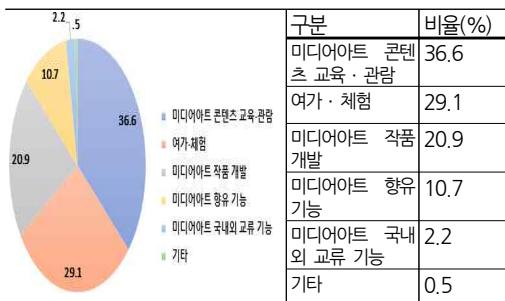
향후 미디어아트 전시관 방문 의향률은 다소 방문할 의향이 있다 59.5%, 반반이다 20.1%, 반드시 방문할 것이다 16.2%, 별로 방문 의향 없음 4.2%로 미디어아트 전시관의 향후 방문의향률이 76%로 대다수가 긍정적으로 응답하였다.

[표 15] 미디어아트 전시관 향후 방문의향



이러한 설문결과는 미디어아트 전시관을 함께 방문하는 동행자와의 관계도 큰 것으로 사료된다. 미디어아트 전시물을 함께 관람하는 대표적인 동행자가 가족이라는 점에서 교육적 기능에 대한 기능을 크게 요구하는 것으로 보인다. 콘텐츠 내용적인 부분뿐만 아니라 미디어아트를 구현하는 기능적인 요구사항도 10.7%가 확인된 점도 주목할 부분이다.

[표 16] 미디어아트 향후 보완해야 할 부분



미디어아트 전시관에서 가장 중요한 기능으로 보완해야 할 부분에 대해서도 설문하였다. 설문결과, 미디어아트의 가장 중요한 기능으로 콘텐츠 교육이 36.6%로 응답하였다. 여가체험 29.1%, 미디어아트 작품개발이 20.9%를 차지하였다.

미디어아트 부분에서 향후 보완해야 할 기능 중 교육 관람적 기능으로 설문에 응답한 사람들 중에서는 미디어아트가 단순 호기심 유발을 넘어 교육적 효과를 증대할 수 있는 콘텐츠라고 응답한 비율은 64.1%, 개인별 맞춤형 교육이라고 응답한 비율은 24.4%, 미디어아트에 사용된 기술적 요소들로 응답한 비율은 11.5%로 확인되었다.

[표 17] 콘텐츠 교육 관람 차원에서 보완해야 할 세부 내용

구분	비율(%)
단순 호기심 유발을 넘어 교육적 효과를 증대할 수 있는 콘텐츠	64.1%

인터랙티브한 기능을 통한 개인별 맞춤형 교육

미디어아트 구현에 사용된 기술적 요소들에 대한 교육

향후 미디어아트 전시관 조성 시 가장 중요하게 고려되어야 할 사항으로 접근성이 36.1%로 가장 중요하게 고려할 사항이라고 응답, 미디어아트 프로그램 26.4%, 문화향유 체험 기회 15.7%, 전시관 이용금액 13.0%, 시설 구성 및 배치 효율성 8.1%, 기타 순으로 응답하였다.

[표 18] 미디어아트 전시관 조성 시 가장 고려해야 할 사항



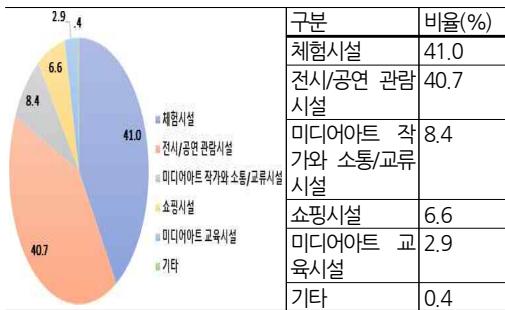
미디어아트 전시관 조성 시 희망하는 시설로 체험시설 41.0%, 미디어아트 이외의 전시/공연 관람시설 40.7%로 높게 나타났으며, 미디어아트 작가와 소통/교류시설, 쇼핑시설, 교육시설, 기타 순으로 나타났다. 이러한 설문조사 결과에서 특히 주목할 부분은 체험시설에 대한 요구가 41%라는 점에 주목할 필요가 있다.

미디어아트에 대한 체험 경험이 있는 관람객들 사이에서는 특히 미디어아트에서 체험 내지 소통할 수 있는 기회에 대한 요구가 더욱 높았다. 미디어아트 관객은 단순한 관람자가 아니라 작품의 일부가 될 수 있으며, 이는 작품의 가치를 평가하는 데에도 새로운 기준을 제공한다. 이러한 점에서 미디어아트가 관객과의 소통의 기회를 차단한 채 일방향적으로 제시되는 것에 대한 요구라 할 것이다.

미디어아트 전시관 조성 시 적정 이용금액으로는 1~1.2만 원 미만이 60.9%로 가장 높고, 1.2~1.5만 원 미만 25.9%, 1.5~1.8만 원 6.8%, 1.8~2.0만 원, 기타, 2.0~2.2만 원 미만 순으로 나타났다.

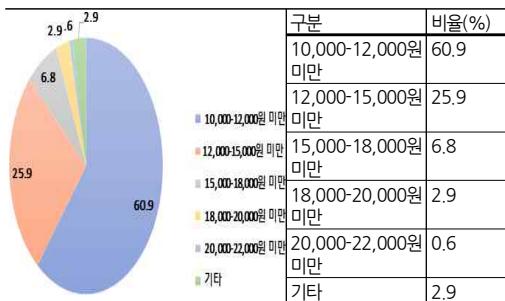
이러한 금액은 미디어아트 역시 영화와 같은 영상 미디어의 관람 금액의 범주에서 이해하고 있다고 볼 수 있다. 통상적으로 공공시설물인 박물관, 미술관 중

[표 19] 미디어아트 전시관 조성 시 희망시설



에서는 관람료가 무료이거나 1만원 이하인 경우가 다수라는 점에서 구분되는 요구라 판단된다.

[표 20] 미디어아트 전시관 조성 시 이용금액



#### 4. 결론

본 연구는 최근 대두되고 있는 미디어아트에 대해 일반인들이 어떠한 방식으로 이해하고 수용하고 있는지를 확인하기 위해 기획되었다. 미디어아트는 다양한 기술적 요소들과 결부되어 지속적인 진화 발전이 이루어지고 있는 분야이다. 뿐만 아니라 미디어아트는 여타 분야와는 달리 구현하는 과정에서 건물주, 지자체, 정부, 기업, 신기술 보유자 등과 협업하거나 공간적, 금전적, 기술적 지원을 받아야 하는 경우가 많다. 이러한 미디어아트가 직면하고 있는 상황은 미디어아트가 시도되는 횟수, 규모, 방식이 결정됨에 있어 미디어아트를 구현하는 당사자 못지않게 관람객을 비롯한 주변 이해 관계자들의 미디어아트에 대한 이해 정도가 적지 않은 결정요인으로 작용하게 만든다 할 것이다.

이에 본 연구는 현재 미디어아트를 바라보는 일반인들의 인식 수준을 파악하고 이를 통해 향후 미디어아트 분야가 직면하게 될 환경 변화에 대한 시사점을 도출하고자 기획되었다.

이에 본 연구는 일반인 1000명을 대상으로 미디어

아트의 관람 경험, 구현 내용에 인지 여부, 만족도 등에 대해 설문하였다. 설문조사 결과, 미디어아트에 대해서는 설문조사 대상자 중 62%가 인지하고 있었으며, 실제 방문 경험이 있는 사람들 역시 40.2%에 해당했다. 이는 조사 대상자 중 절반 가까운 대부분의 사람들이 미디어아트에 대해 어느 정도 인지 내지 체험 경험을 갖고 있음을 확인시켜 주었다.

미디어아트 전시관 관람은 주로 가족(49.5%)과 친구/동료(35.6%)와 함께 방문하였고, 방문 목적은 색 다른 체험 경험이 58.7% 가장 높게 집계되었다. 미디어아트 전시관 방문시 가장 인상 깊었던 시설 내지 프로그램으로는 공간상에서 구현되는 시각효과를 꼽았다(56.0%).

하지만 미디어아트를 구현하는 데 활용되는 연출 기법으로는 미디어파사드(92.3%), 인터랙티브 미디어월(92.3%), 하이브리드 미디어쇼(92.3%) 등과 같이 통상적으로 거대한 건물 내외부 벽면을 사용하는 대형 이미지 송출 방식이 미디어아트의 연출방식으로 인식하고 있었다. 특히 이미지보다는 조형물의 움직임을 기반으로 한 키네тика 연출방식이라든가 공연예술과 결부되어 연출되는 방식은 미디어아트의 범주가 아닌 다른 영역으로 이해하고 있는 것으로 확인되었다. 또한 4D극장, IMAX와 같이 기존 극장 형태의 시설물을 활용한 연출에 대해서도 미디어아트 범주로 받아들이지 않고 있음을 확인하였다.

이러한 설문 결과들은 실질적으로 미디어아트를 구현하는 다양한 기술적 방법론이 있음에도 불구하고 일반인들에게 수용되는 연출 방식은 극히 일부만 수용되고 있음을 확인시켜 준다 할 것이다. 이러한 상황들은 추후 미디어아트 관련 기획 내지 제작이 수행되는 곳에서 대중에게 소구되는 일부 방식만 발주되거나 제작으로 이어질 수 있는 상황을 야기할 수 있다 판단된다. 따라서 대중들로 하여금 미디어아트 분야에 대한 다양한 시도들을 지속적으로 제공하지 않을 경우 일부 친숙한 방법론들만을 미디어아트로 인식하여 다양한 시도가 이루어지기 어려운 상황으로 판단된다.

마지막으로 미디어아트 관람을 위해 지불의사에 대한 설문조사에서도 미디어아트는 영상 이미지를 기반으로 한 관람물과 유사한 형태인 10,000원에서 15,000원 사이의 지불의사가 대부분임을 확인되었다. 공연예술의 경우 5만원 이상의 비용이 소요되는 경우가 일반적이며, 박물관 미술관의 경우에는 공공시설물은 무료 내지 5000원 내외의 가격대를 형성하고 있는 점과 비교했을 때, 미디어아트 관람의 지불의사는 영화관과 유

사한 수준임을 확인할 수 있었다.

이상의 상황을 종합할 때, 향후 국내에서 추진될 미디어아트 관련 전시들은 가족과 지인들과 같은 동반자와 함께 관람할 수 있는 대중적 주제가 다수를 이를 가능성이 많으며, 정부, 기업, 지자체가 특정 이벤트에 대규모 호응 내지 관심을 유도할 수 있는 대형화된 방식으로 구현될 가능성 또한 높다 할 것이다. 이 과정에서 대형화된 형태로 구현이 용이한 연출기법들이 선별적으로 선택될 가능성 또한 높다 사료된다. 이러한 상황에서 미디어아트 분야의 지속적인 발달과 다양성을 확보하기 위한 정책적 보완이 필요하다 판단된다.

## 참고문헌

1. 김윤태, V제ing에서 인터랙티브미디어아트 활용,  
한국콘텐츠학회논문지, 2007, 제07.
2. 김재현 외, 디지털 아트를 활용한 인터랙티브  
기반의 실내공간디자인 표현 연구,  
,한국해양정보통신학회논문지, 2009, 제13권.
3. 이현진, 미디어아트와 현대미술, Space 공간,  
2012, 540 호, pp.108-109,
4. 이의영, 디지털 미디어아트에서 공감적 감성을  
통한 상호작용에 관한 연구, 연세대 학교  
석사학위논문, 2010.
5. 이현진. The Screen as Boundary Object in  
the Realm of Imagination\_. 조지아공과대학교  
박사학위논문, 2009.
- 6.<https://www.davisart.com/blogs/schoolarts-room/what-is-media-art/>
- 7.[https://cuz-art.com/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwztOwBhD7ARIsAPDKnkC9uaeNDu9WGlkbrRpt9rM74Txki2iQeVdmCDxqZs0VfE7pOIrbZE8aArEPEALw\\_wcB](https://cuz-art.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwztOwBhD7ARIsAPDKnkC9uaeNDu9WGlkbrRpt9rM74Txki2iQeVdmCDxqZs0VfE7pOIrbZE8aArEPEALw_wcB)
- 8.<https://creative.sogang.ac.kr/media-art-technology/>