

실감형 미디어아트의 시각 의미 연구

디스트릭트(d'strict) 작품을 중심으로

A Study on the Visual Meaning of Realistic Media Art

focusing on d'strict's works

주 저 자 : 조윤경 (Cho, Yoon Kyung) 한양사이버대학교 디자인대학원 석사과정

교 신 저 자 : 엄기준 (Um, Gi Jun) 한양사이버대학교 디자인학부 교수
gjjunum@daum.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.3.430>

접수일 2024. 08. 27. / 심사완료일 2024. 08. 29. / 게재확정일 2024. 09. 09. / 게재일 2024. 09. 30.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the visual meaning of realistic media art. First, realistic media art, Roland Barthes' semiotics, and Bernd H. Schmitt's experiential marketing are the background of academic analysis. Second, after categorizing district works by category, the semiotic meaning of each work is analyzed, and five types of experiential marketing are analyzed. This study limited the scope of the study to the works that won the main prize at the 'iF Design Awards in Germany from 2020 to 2024, and then conducted a case analysis in the commercial service sector and the art service sector. As a result of the study, it was found that both sectors are the same in that they take sensory marketing and emotional marketing, but there is a difference in that the commercial sector focuses on behavioral marketing and the art sector focuses on cognitive marketing. Finally, this study suggests a theoretical basis that can contribute to the development of realistic media art by combining the semantic function of the semiotic perspective with the experiential marketing strategy.

Keyword

Realistic media art(실감형 미디어아트), Semiotics(기호학), Experience marketing(체험 마케팅)

요약

본 연구는 실감형 미디어아트의 시각적 의미를 분석한다. 이를 위해 첫째, 실감형 미디어아트, 롤랑 바르트의 기호학, 번트 H. 슈미트의 체험 마케팅을 학문적 분석 배경으로 둔다. 둘째, 디스트릭트 작품을 부문별로 분류한 뒤, 각 작품에 나타난 기호학적 의미를 분석하고, 체험 마케팅 유형 5가지로 분석한다. 마지막으로 작품 부문별로 의미작용과 체험 마케팅 유형 간의 관계성을 분석한다. 본 연구는 디스트릭트의 작품 중 2020년부터 2024년까지 독일 'iF 디자인 어워드'에서 본상을 수상한 작품으로 연구 범위를 한정하고, 상업(commercial service)부문과 예술(art service) 부문으로 나누어 사례분석을 진행하였다. 연구 결과, 두 부문 모두 감각 마케팅과 감성 마케팅을 취하고 있다는 점에서는 같으나, 상업 부문은 행동 마케팅, 예술 부문은 인지 마케팅에 초점을 두고 있다는 점에서는 차이가 있음을 알 수 있었다. 최종적으로 기호학적 관점의 의미작용이 체험 마케팅 전략과 결합되어 실감형 미디어아트의 발전에 기여할 수 있는 이론적 바탕을 제안한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법과 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 실감형 미디어아트
- 2-2. 롤랑 바르트의 기호학
- 2-3. 번트 H. 슈미트의 체험 마케팅

3. 사례분석

- 3-1. 분석 기준
- 3-2. 상업(commercial service) 부문 작품 분석
- 3-3. 예술(art service) 부문 작품 분석
- 3-4. 분석 결과

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

디스트릭트는 세계 3대 디자인 어워드 중 하나인 독일 'iF 디자인 어워드 2024'에서 6년 연속 본상을 수상하였고, iF 랭킹에서 2년 연속 캠페인 부문 세계 1위를 차지하였다. 전 세계 650만 명 관객을 동원한 몰입형 미디어아트 전시관 '아르떼 뮤지엄과 삼성동 K-POP 스퀘어에서 선보여 화제가 된 퍼블릭 미디어아트 '웨이브' 등을 통해 이미 23개의 트로피를 수상한 디스트릭트는 2024년에도 문화 전시 (Cultural Exhibitions) 부문에서 본상을 수상하며 다시 한번 혁신성과 우수성을 입증했다.¹⁾ 2023년에는 IMM 인베스트먼트로부터 1000억 원의 투자유치에 성공하며 미국을 중심으로 해외사업 확장으로 글로벌 디지털 디자인 기업으로 성장하는 발판을 마련하는 등²⁾ 미디어아트 전문 디자인 회사로서의 명성을 유지하고 있다.



[그림 1] 컬러스 오브 차이나 (2024)

이제 실감형 미디어아트는 상업과 예술 분야를 막론하고 전시나 광고 홍보 등에서 빼놓을 수 없는 필수적인 요소가 되었다. 실감형 미디어아트의 핵심 성격인 체험에 의한 몰입감을 적절하게 유도하기 위하여 다양한 이론과 기법들이 적용가능함을 많은 선행연구를 토대로 가능할 수 있다.

본 연구는 연구자의 선행연구인 '실감형 미디어아트에 나타난 초현실주의 표현기법에 관한 연구'의 후속 연구로 실감형 미디어아트를 기호학적 의미에서 분석하고, 이를 체험 마케팅과의 연관성을 탐구하고자 한다.

1) 파이낸셜 뉴스, 디스트릭트, 독일 iF 디자인 어워드 6년 연속 수상, 2024. 04. 17., (2024. 08. 24.), <https://www.fnnews.com/news/202404171340265451>

2) 남미래, '아르떼뮤지엄 디스트릭트, IMM 인베스트 1000억 투자유치, 머니투데이, 2023. 02. 08., (2024. 08. 24.) <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023020813413818965&type=1>

이를 위해 실감형 미디어아트의 작품들을 기호학적 관점에 기초하여 상업(commercial service) 부문과 예술(art service) 부문별로 분석하고자 한다. 세부적인 목표는 다음과 같다. 첫째, 실감형 미디어아트와 롤랑 바르트의 기호학을 학문적 분석 배경으로 한다. 둘째, 디스트릭트 작품에 나타난 기호학적 의미를 롤랑 바르트의 신화론을 토대로 분석한다. 셋째, 부문별 작품 특징을 번트 H 슈미트의 체험 마케팅 틀을 구성하는 '전략적 체험 모듈' 5가지로 분석한다. 마지막으로 작품 부문별 특징의 공통점과 차이점을 분석한다.

1-2. 연구 방법과 범위

본 연구는 크게 이론적 연구와 사례분석 연구의 두 가지 방법으로 수행되었다. 선행연구와 문헌 자료를 통해 기호학의 유형과 특징을 이해하고, 기호학의 유형 중 하나인 롤랑 바르트의 신화론에 대한 자료를 수집하였다. 디스트릭트 홈페이지 분류체계에 따라 작품들을 상업(commercial service) 부문과 예술(art service) 부문으로 나누어 각각 분류하고, 그 중 2020년부터 2024년까지 독일 'iF 디자인 어워드'에서 본상을 수상한 작품으로 연구 범위를 한정하여 구체적인 사례분석을 진행하였다. 롤랑 바르트의 기호학적 분류 기준을 참고하고, 번트 H 슈미트의 '전략적 체험 모듈' 5가지를 활용하여 실감형 미디어아트의 부문별 특성을 도출하였다. 이를 토대로 작품 부문별 공통점과 차이점을 분석하였다. 최종적으로 기호학적 관점의 의미작용이 체험 마케팅 전략과 결합되어 실감형 미디어아트의 발전에 기여할 수 있는 이론적 바탕을 제안한다.

2. 이론적 배경

2-1. 실감형 미디어아트

미디어아트는 과거의 매체 기술로써 사진과 전화, 영화 등의 기술이 등장한 이후 새로운 기술을 접목하여 예술과 같은 새로운 전달 수단을 표현하는 방법을 의미한다(이재령·권태정·남상안, 2019). IT와 같은 현대 기술을 활용한 미디어아트를 디지털 미디어아트라고 할 수 있으며, 즉 디지털 기술을 이용하여 관람객의 감각 자극을 최대로 극대화하여 몰입을 더욱 깊이있게 만들 수 있도록 한 기술이 실감형 미디어아트이다(최지애·유건우·권오병, 2021). 이러한 실감형 미디어아트의 기술은 작품과 관람객의 상호작용성, 몰입의 정도가 높아질수록 관람객이 작품생산의 주체가 될 수 있다(정면주·손주영, 2011). 기술과 예술이 융합하는 디지털 시대

가 도래하며 관람객의 창의적인 상상력을 기반으로 각 세대의 신기술을 활용하고 몰입을 유도하여 부각각을 불러일으키는 경험을 제공하는 부분에서 장점이 나타난다. 이러한 특성들이 실감형 미디어아트 전시의 대표적인 특징으로 자리를 잡았는데(배은석, 2016), 미디어아트는 1980년대 초반에 등장한 이후로 현대사회까지 지속적인 발전을 해왔으며 미디어아트 기술의 지속적인 발전으로 인해 다양한 매체와 상상력을 결합함으로써 기존과는 또 다른 형태로 작품을 표현하는 것에 대해 실감형 미디어아트의 범위가 확장되었다(윤희선·김기범·정진현, 2020). 오늘날 실감형 미디어아트의 자체적 기술과 관람객의 상호작용 능력이 융합되어 사람의 오감을 자극할 수 있는 중요한 매체로서 인식되고 있다. 정보통신 기술과 매체 기술의 발달로 더욱 새롭고 다양한 체험을 요구하게 되었으며, 일상생활의 일부로 중속되어버린 실감형 미디어의 자극은 꾸준히 증가하고 있다. 또한 실감형 미디어를 기반으로 한 다양한 문화 콘텐츠가 생성되어 작품이 되면 실감형 미디어아트가 생성된다(김지영, 2016). 문화체육관광부(2019)는 5세대 이동통신 환경에서 대중들이 쉽고 재미있게 즐길 수 있는 핵심 요소로써 실감형 미디어 콘텐츠를 꼽았고 대규모의 시장 창출이 기대되는 유망산업으로 기대했었으며, 인간의 오감을 자극하여 몰입을 유도하는 기술의 융합콘텐츠를 VR, AR, MR, 고해상도 콘텐츠, 홀로그램, 미디어파사드 등이라고 정의하였다. 따라서 실감형 미디어아트는 현실에서 가장 실제와 유사하게 표현한 문화콘텐츠로서 최신 기술을 기반으로 미디어 기술과 예술이 융합된 콘텐츠라고 할 수 있다(이주희, 2021).³⁾

2-2. 롤랑 바르트의 기호학

기호학은 넓은 의미에서 기호의 기능과 의미작용에 대해 알아보고 나아가 기호의 표현과 의사소통과 관련된 다양한 시스템을 연구하는 학문이다. 롤랑 바르트는 문자 언어를 비롯해 다양한 표상들로 나타날 수 있다고 하였다. 즉 담론뿐만 아니라 영화, 사진, 기사, 스펙타클, 스포츠, 광고 등과 같은 다양한 매체들이 모두 신화적인 파롤이 될 수 있고, 소재가 어떠한건 의미작용은 자의적으로 이루어진다. 이미지가 의미를 만들어 내는 범위에 있어서 이미지는 문자 언어와 일치하는데, 만약 어떤 사물이 어떤 것을 의미할 수 있다면 그것

3) 노하린, 실감형 미디어아트 전시 체험이 시각된 가치와 만족, 회상 의도 및 재방문 의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사논문, 2023, pp.14-16.

사체가 파롤이 되는 것이다. 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)에서부터 비롯된 기호학에서 사회, 문화적 맥락 속에서 창조되는 기호는 기표와 기의의 총체이다. 기표는 시각적인 차원에서 인간의 감각 기관으로 알아챌 수 있는 시각적 요소로 의미작용을 가능하게 한다. 기의는 인지 차원에서 기표에 의해 감추어진 의미작용의 내용을 뜻한다. 소쉬르는 기호를 기표와 기의로 구분한 반면, 롤랑 바르트는 1차 기호 체계와 2차 기호 체계로 구분하여 해석하였다. 기표와 기의가 결합하여 새로운 기표가 형성되며, 이것은 곧 의미작용이라 설명할 수 있다. 바르트는 신화도 하나의 전달체계임과 동시에 의미작용이라는 인식의 기호학적 관점에서 출발하였다. 기표의 이면에는 항상 기의가 있듯이 모든 시각적 요소 뒤에는 어떤 의도된 연상이 연결되어 있다고 하였다. 기호의 기표와 기의가 어떤 결합 관계를 갖는가는 롤랑 바르트의 의미작용 모델을 보면 메커니즘을 보다 쉽게 이해할 수 있다.⁴⁾ 롤랑 바르트는 상호작용의 단계적 분석을 위해 외시와 공시 개념을 적용하였다. 외시란 기호의 최초 표식에서 나타나는 '기표(Sr)-기의(Sd)'의 관계로 인해 발생하는 1차적 의미로서, 이를 '외시 의미(Denotation)'라 한다. 이 단계에서는 기호가 표면적으로 갖는 상징적 의미가 강조되며 통념상 인지되고 있는 기호 표현 단계로, 일의적 의미만을 지닌다. 1차적 의미작용 단계에서 생성된 외시 의미는 2차적 의미작용 체계의 기표(형식, Form)가 되며 또 다른 기의(개념, Concept)를 전달하며 2차적 의미를 생성한다. 이 두 단계가 구성되면 결국 하나의 의미작용(Signification)이 이루어지는데, 이를 신화(Myth) 생성의 과정으로 규정한다.⁵⁾

2-3. 벤트 H 슈미트의 체험 마케팅

벤트 H. 슈미트는 그의 저서 '체험 마케팅(Experiential Marketing)'에서 정보기술의 보편화와 브랜드 패권화, 그리고 커뮤니케이션의 보편화로 인해 21세기의 마케팅은 고객 체험 중심의 체험 마케팅이 될 것이라고 예측했다. 또한 벤트 H. 슈미트는 고객을 합리적인 의사결정자로 간주하던 기존의 전통적인 접근에서 벗어나 고객은 이성적이면서 감정적인 존재라고

4) 이은영, 김보연, 롤랑 바르트의 기호학을 이용한 추상적 책 표지 디자인에 관한 분석, 한국디지털정책학회, 2020, vol.18, no.3, p.359.

5) 김태형, 기호학적 방법론을 통한 그래픽 디자인의 의미 분석, 건국대학교 대학원 석사논문, 2003, pp.28-29.

정의하였고, 체험은 어떤 자극에 대한 반응으로 가상 혹은 사건의 직접적인 관찰과 참여를 통해 일어난다고 하였다. 또한 성공적인 브랜드를 만들기 위해서 가장 중요한 것으로 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)인 전략적 경험 모듈(SEMs: Strategic Experiential Modules)을 제시하면서 각각의 경험이 고유한 구조와 실행 원칙을 가지고 있으며 경험의 유형은 한가지 차원의 경험으로만 귀착되지 않고 둘 이상의 혼합으로 이루어지는 것으로 총체적 경험의 개념을 제시하였다.⁶⁾

[표 1] 전략적 체험 모듈(SEMs) 5가지 유형⁷⁾

유형	내용
감각	오감(五感)을 통한 감각적 경험 창출
감성	감성적 체험의 창출로 느낌과 감정에 호소
인지	인지적 체험의 창출로 고객 지성에 호소
행동	고객의 체험, 라이프스타일, 상호작용에 영향
관계	고객을 위한 사회적 아이덴티티를 창조

3. 사례분석

3-1. 분석 기준

본 연구에서는 디스트릭트 작품 내의 기호학적 의미를 롤랑 바르트의 신화론을 토대로 분석하였다. 이러한 분석 방식을 선택한 이유는 광고 성격이 강한 실감형 미디어아트에 광고 기호학의 이론적 토대를 결정적으로 제공한 사람이 롤랑 바르트가기 때문이다⁸⁾. 이에 작품을 1차적 의미(외시), 2차적 의미(공시)로 분류하고, 최종적으로 의미작용(신화)을 기술하고, '전략적 체험 모듈' 5가지 유형으로 분석하였다.

3-2. 상업(commercial service) 부문 작품 분석

- 6) J. Josko Brakus· Bernd H. Schmitt· Lia Zarantonello, Brand Experience, Journal of Marketing, Vol.73 No.3, 2009, pp.52-68.
- 7) 임운걸, 전략적 체험 모듈과 비주얼 머천다이징 상관관계 중요도 사례 연구, 한국공간디자인학회지, Vol.14, no.2, 통권 56호, 2019, p.104.
- 8) 임재문, 광고의 기호학 분석에 관한 연구, 한국사건학회지, Vol.0, no.23, 통권 23호, 2010, p.155.

[표 2] 상업(commercial service) 부문 작품 사례

구분	작품		
brand-experience			
	digi-tainment		
		guest-experience	

위 표는 디스트릭트의 분류체계에 따른 것으로 기업 고객을 대상으로 고객사의 요청에 따라 맞춤형으로 필요한 콘텐츠를 제공하는 B2B 서비스 사례들이다. 주로 기업의 전시관이나 관련 시설에 작품 설치가 이루어지고, 기업의 가치나 광고 제품의 컨셉 등을 제품 이미지와 로고를 활용하여 직접적이고 구체적으로 표현하는

경우가 대부분이다. 세부적으로 brand-experience 부문은 기업의 전시관이나 스토어에 설치되어 제품이나 브랜드 자체를 직접적으로 홍보하는 성격이 강하고, guest-experience 부문은 백화점이나 호텔 등의 입구에 주로 위치하여 방문 고객의 호기심을 자극하며 브랜드의 정체성을 보여주는 역할을 한다. digi-tainment 부문은 게임시설, 놀이공원 등의 장소 위주로 설치되어 엔터테인먼트를 경험하는 사용자의 몰입감을 높이는데 초점을 두고 있다.

[표 3] 상업(commercial service) 부문 작품 분석

구분	내용	
작품명	디올 성수 컨셉스��어 티저	
년도 (위치)	2022 (코엑스 K-pop 스퀘어)	
작품 이미지		
작품 설명	<p>크리스찬 디올의 운명을 바꾼 행운의 별, 세계를 놀라게 한 뉴 룩(new look)의 스케치, 패션 역사의 새로운 장을 써 내려간 디올 드레스, 영원히 마르지 않는 영감의 원천인 디올 정원까지. 그리고 이 모든 것을 담은 디올 성수가 마법같이 모습을 드러낸다. 시대와 공간을 초월한 이 환상적이고 새로운 경험은 디올의 세계를 들여다보게 하고, 동시에 디올 성수에 대한 기대감을 선사한다.⁹⁾</p>	
의미 작용	1차	기표 별, 드레스, 디올 로고 기의 디올의 상징적 이미지들
	2차	혁신적 디자인(이)의 디올과 첨단 기술의 융합
	신화	'혁신에 대한 고객의 니즈를 충족시켜 컨셉스��어 방문 및 구매 유도
체험 유형	감각	시각 금색, 별, 드레스, 디올 로고 청각 몽환적, 점점 빨라지는 음악
	감성	낙관, 흥분, 떨림
	인지	-
	행동	새로운 디올의 제품들에 대한 기대로 디올 매장을 방문함
	관계	디올 브랜드를 좋아하는 사람들과 교류

9) 디스트릭트, (2024. 08. 26), <https://kr.district.com/>

10) 이지현, “참으로 새로운 룩(New Look)!” 센세이션 일으킨 크리스찬 디올, 산동아, 2023. 02.21.,(2024. 09. 04.), <https://shindonga.donga.com/culture/article/all/13/3916057/1>

[표 4] 상업(commercial service) 부문 작품 분석

구분	내용		
작품명	카페 디올 성수 'Dreaming Garden'		
년도 (위치)	2022 (디올 성수 컨셉스��어)		
작품 이미지			
작품 설명	<p>영원한 아름다움을 담은 꿈의 정원에서 디올의 영감을 찾아 떠나는 여정의 하루가 시작되고, 무수 디올이 어린 시절을 보낸 그랑빌 저택에서 그가 가장 사랑했던 장미가 피어나는 아름다운 풍경이 영상으로 보여진다. 노을이 지며 밤이 찾아온 정원은 영원히 꺼지지 않는 무한의 빛으로 밝게 빛나며 디올이 꿈꾸는 환상적인 세계를 만들어 낸다.¹¹⁾</p>		
의미 작용	1차	기표	아침부터 밤까지 빛이 꺼지지 않는 정원
		기의	영원성
	2차	영원한 아름다움을 추구하는 디올	
신화	영원한 아름다움을 원하는 고객들의 방문 및 구매 유도		
체험 유형	감각	시각 꽃, 분수, 빛, 어둠 청각 새소리, 분수소리, 웅장한 음악	
	감성	환희, 낭만, 사랑	
	인지	-	
	행동	영원한 아름다움에 대한 기대로 디올 매장을 방문함	
	관계	카페 디올을 찾은 사람들과 교류	

[표 5] 상업(commercial service) 부문 작품 분석

구분	내용	
작품명	부산 2030 월드 엑스포 홍보유치 캠페인	
년도 (위치)	2022 (코엑스 K-pop 스퀘어)	
작품 이미지		
작품 의도	<p>디스트릭트가 2030 부산 세계박람회 유치를 위한 홍보영상을 제작한 작품이다. 부산을 대표하는 한 사람의 몸짓에 전 세계의 수많은 사람들이 모여든다. 부산을 선두로 사람들이 서로 융합해 나가며 섬세하면서도 거대한 새로운 모습을 만들어 나간다. 세계박람회의 본질적 가치인 융합의 시너지를 발휘할 수 있는 세계의 장을 마련코자 한다.¹²⁾</p>	

11) 디스트릭트, Op.cit.

12) 디스트릭트, Op.cit.

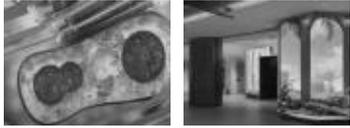
의미 작용	1차	기표	한 사람을 뒤따라 바닷속을 유영하는 수많은 사람들
		기의	리더를 따르는 사람들의 단합
	2차	세계박람회와 본질적 가치인 융합을 부산이 보여줄 수 있음	
체험 유형	신화	부산을 개최지로 투표하도록 유도	
	감각	시각	모래, 바닷속, 균중, 고래
		청각	심해소리, 빠른 피아노음악
	감성	인류애, 뿌듯함, 벽참	
	인지	-	
	행동	부산을 세계박람회 개최지로 투표함	
	관계	코엑스에 상주하거나 방문한 사람들의 교류, sns를 통한 상호작용	

[표 6] 상업(commercial service) 부문 작품 분석

구분	내용		
작품명	모델하우스 '빌리브 에이센트'		
년도 (위치)	빌리브 에이센트 모델하우스		
작품 이미지			
작품 설명	집이 주는 영감, 그 영감이 그리는 이상 세계를 주제로 영상을 제작하였으며, 자연과 건축의 경계를 넘나드는 삶의 공간을 예술로 표현했다. '빌리브 에이센트' 미디어아트 영상관은 단순히 견본 주택을 홍보하는 용도에서 벗어나, 지역의 복합 문화 공간으로서의 역할을 함으로써 새로운 주거 문화를 개척하였고, 앞으로 모델하우스가 나아 갈 새로운 패러다임을 제시한다. ¹³⁾		
의미 작용	1차	기표	미디어아트를 감상하는 사람들
		기의	거주공간과 미디어아트의 만남
	2차	복합문화공간으로서의 거주공간	
체험 유형	신화	거주와 복합문화시설을 함께 즐기고자 하는 고객 유치 및 분양을 상승 유도	
	감각	시각	정원, 직선, 벽, 조명
		청각	몽환적 음악에서 날카로운 음악으로의 변화
	감성	즐거움, 흥분	
	인지	-	
	행동	새로운 주거공간에 대한 기대로 집을 구매하기 위해 모델하우스를 방문함	
	관계	새로운 주거공간을 찾는 사람들과 교류	

13) 디스트릭트, Op.cit.

[표 7] 상업(commercial service) 부문 작품 분석

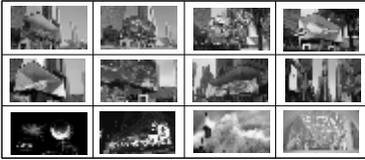
구분	내용		
작품명	롯데백화점 동탄 아트 컬렉션 프로젝트 'shapes of life'		
년도 (위치)	2022 (롯데백화점 동탄점)		
작품 이미지			
작품 설명	내부 중정에 위치한 파빌리온의 상단면은 하늘에서 파도를 내려다보는 듯한 새로운 경험을 전달하며, 측면에 힘차게 쏟아져 내리는 폭포는 공간에 활기를 불어넣었다. 1층 로비의 미디어 월과 기둥에는 시즌마다 변화하는 다채로운 자연의 모습을 초현실적으로 연출하여 '흥미롭고 낭만적인 산책의 공간'이라는 동탄점의 공간 컨셉을 더욱 돋보이게 했다. 공간의 무드를 이끌고 상징성을 부여하는 감각적인 미디어 아트가 디지털 미디어 공간에 긍정적인 역할을 할 수 있는 방향성을 제시한다. ¹⁴⁾		
의미 작용	1차	기표	숲, 파도, 폭포
		기의	자연이 주는 활기
	2차	쇼핑 공간으로 국한되지 않는 백화점의 새로운 공간 컨셉	
체험 유형	신화	쇼핑과 자연을 함께 즐기고자 하는 고객의 니즈를 충족시켜 롯데백화점 동탄점 방문 및 구매 유도	
	감각	시각	숲, 파도, 폭포
		청각	파도 소리, 폭포 소리
	감성	아늑함, 편안함, 시원함	
	인지	-	
	행동	작품을 보기 위해 백화점을 방문함	
	관계	백화점에 상주하는 사람들의 교류	

디스트릭트의 상업 부문 작품 5개를 분석한 결과, 디스트릭트, 롯데백화점 등의 기업이 추구하는 가치를 갈망하는 고객의 방문과 구매를 성공적으로 유도하기 위한 의미작용을 구현하고, 행동 마케팅으로 실제 구매로 이어질 수 있도록 움직이게 함을 알 수 있다. 이는 세계 박람회 유치 홍보영상에서도 같은 맥락으로 나타나고 있는데, 부산이라는 지역의 역량을 시각적으로 표현하여 유권자들을 부산에 투표하도록 움직이게 하였다. 이렇듯 상업 부문 작품은 타깃층과 목적이 뚜렷하므로 의미작용과 마케팅전략이 직접적이고 분명한 것이 특징이다.

14) 디스트릭트, Op.cit.

3-3. 예술(art service) 부문

[표 8] 예술(art service) 부문 작품 사례

구분	작품
exhibition	
	

위 표는 디스트릭트의 분류체계에 따른 것으로 사전에 제작된 다양한 유형의 아트 콘텐츠를 라이선스하거나 직영전시관 등에서 B2C로 제공하는 서비스 사례들이다. 디스트릭트의 직영전시관인 ‘아르떼 뮤지엄’에서 ‘eternal nature’라는 주제로 자연과 관련된 소재들을 미디어로 재해석하여 전시관을 찾은 고객들의 몰입을 유도하고, 코엑스나 타임스퀘어와 같은 인구 밀집 지역의 시설물을 활용하여 즐겁고 유익한 경험을 제공하고 있다. 상업 부문에 비하여 상대적으로 내용이 추상적이고 소재의 폭이 넓고 다양하다는 것이 특징이다.

세부적으로 exhibition 부문은 디스트릭트의 직영전시관인 ‘아르떼 뮤지엄’에서 상설 전시가 이루어지는데 디스트릭트라는 기업과 미디어아트에 관하여 어느 정도의 정보를 가지고 방문하는 고객을 대상으로 하는 반면, media art content license 부문은 코엑스나 타임스퀘어 같은 인구 밀집 지역에 기획 전시로 주로 운영되며 볼특경 다수를 대상으로 하고 있다는 점이 차이점이라 할 수 있다.

[표 9] 예술(art service) 부문 작품 분석

구분	내용	
작품명	WAVE	
년도 (위치)	2020 (코엑스 K-pop 스퀘어)	
작품 이미지		
작품 설명	2020년 4월에 전시된 작품으로 도심 속 한복판이라는 장소의 특성과 당시 코로나19라는 시대적 상황이 결합돼 SNS를 통해 전 세계로 퍼져나갔고, CNN과 BBC, 로이터 등 해외 주요 언론에도 소개되어 화제를 모았다. ¹⁵⁾	
의미 작용	1차	기표 거대 파도 기의 파도가 주는 청량감
	2차	도심 속에서 느끼는 자연의 해방감
	신화	박탈감이나 갈등과 같은 심리적 문제의 치유 방안으로서 문화예술의 사회적 가치의 중요성 ¹⁶⁾ 을 깨닫게 함
체험 유형	감각	시각 푸른색의 파도 청각 파도 소리
	감성	청량감, 해방감
	인지	도심 속에서 파도를 만나는 새로운 경험으로 호기심 유발
	행동	-
	관계	코엑스에 상주하거나 방문한 사람들의 교류, sns를 통한 상호작용

[표 10] 예술(art service) 부문 작품 분석

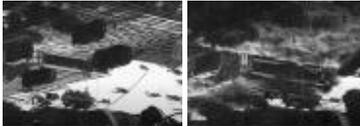
구분	내용	
작품명	WHALE #2	
년도 (위치)	2021 (뉴욕 타임스퀘어 - 광장)	
작품 이미지		
작품 설명	타임스퀘어 중심에 위치한 광장(Pedestrian Plaza)을 밝히는 약 1400㎡ 크기의 전광판 전체를 입체적 공간으로 바꿔, 파도의 움직임에 따라 역동적으로 춤추는 고래의 형상을 초현실적으로 연출한 작품이다. ¹⁷⁾	
의미 작용	1차	기표 파도에서 고래로의 변화 기의 파도와 고래의 연관성
	2차	자연과 동물의 공존

15) 이은주, 상 받을 줄 알았다, 서울 도심에 몰아쳤던 초대형 파도 'WAVE', 중앙일보, 2021. 04. 21., (2024. 08. 26.), <https://www.joongang.co.kr/article/24040202>

16) 통계청, (2024. 09. 04.), <https://www.kostat.go.kr/>

체험 유형	신화	도심 속에서의 해방감과 동물의 근원은 자연임을 동시에 느끼게 함
	감각	시각 푸른색의 파도, 고래
		청각 파도소리, 고래 울음소리
	감성	즐거움, 흥분
	인지	파도가 고래로 변하는 것이 시사하는 바에 대한 호기심 유발
	행동	-
관계	타임스퀘어에 상주하거나 방문한 사람들의 교류, sns를 통한 상호작용	

[표 11] 예술(art service) 부문 작품 분석

구분	내용	
작품명	CITY	
년도 (위치)	2022 (뉴욕 타임스퀘어)	
작품 이미지		
작품 의도	수상작 'CITY'는 지난해 8월 뉴욕 타임스퀘어에서 쇼케이스를 진행한 작품이다. 광장을 밝히는 약 1400sqm 크기의 전광판을 탈바꿈하여 아트 퍼포먼스가 펼쳐지는 초현실 공간으로 구성된 퍼블릭 미디어아트다. ¹⁸⁾ 춤추는 형상은 이 세상을 더 아름다운 곳으로 변화시킬 수 있는 예술의 중요한 창조성을 전달하며, 춤 자체는 그러한 변화의 과정을 상징적으로 시각화한다. ¹⁹⁾	
의미 작용	1차	기표 도심 속에서 춤추는 사람들 기의 춤의 아름다움
	2차	도시를 아름답게 변화시킬 수 있는 수단인 예술
	신화	세상을 아름다운 곳으로 변화시킬 수 있는 예술과 창조의 중요성을 깨닫게 함
체험 유형	감각	시각 회색도시, 춤추는 사람
		청각 현악기의 울림
	감성	삭막함, 즐거움, 흥분, 환희
	인지	삭막한 도시가 춤과 같은 예술로 활기를 띌 수 있다는 희망
	관계	타임스퀘어에 상주하거나 방문한 사람들의 교류, sns를 통한 상호작용

17) 디스트릭트, Op.cit.

18) 오유교, 'K디자인' 디스트릭트, iF 디자인 어워드 7개작품 수상, 아시아 경제, 2023. 04. 14., (2024. 08. 26.), <https://view.asiae.co.kr/article/202304141332137204>

19) 디스트릭트, Op.cit.

[표 12] 예술(art service) 부문 작품 분석

구분	내용	
작품명	전쟁기념관 'OCEAN:거북선과 격랑의 파도'	
년도 (위치)	2022 (전쟁기념관)	
작품 이미지		
작품 의도	임진왜란 발발 430주년을 맞아 전쟁기념관에서 기획한 '파도는 멈춘 적이 없었다' 특별전에 참여한 작품이다. 드넓은 바다 한 가운데 집채만 한 검은 파도가 위협적으로 다가오고, 잔뜩 성난 거친 하늘은 음산한 기운을 풍긴다. 배 안은 요동치고, 파도는 무섭게 돌진해 온다. 실 새 없이 부딪히는 파도로 험한 바다의 위세를 실감나게 표현한 이 작품은 거대 창밖으로 맞닥뜨리는 바다의 공포를 고스란히 전한다. ²⁰⁾	
의미 작용	1차	기표 거센 파도 기의 험한 바다의 위세
	2차	거북선을 삼킬 듯한 바다의 위세로 알 수 있는 임진왜란 당시 조선의 험난한 상황
	신화	선조들의 희생에 대한 감사함과 우리나라에 대한 소중함을 상기시켜줌
체험 유형	감각	시각 흐린 하늘, 회색의 거센 파도
		청각 북소리, 파도소리
	감성	공포, 슬픔, 분노
	인지	전쟁의 참혹함과 선조의 희생에 대한 감사함을 인식하게 함
	관계	전쟁기념관을 방문한 사람들의 교류

예술 부문 작품 4개를 분석한 결과, 파도와 같은 자연을 주된 소재로 하여 푸른색의 시각적 이미지, 파도 소리의 청각적 이미지로 표현하고 있음을 확인하였다. 또한, 인지 마케팅의 일환으로 문자의 삽입은 최대한 배제하여 작품에 대한 사람들의 호기심을 유발하고 상상력을 자극하도록 유도하였음을 알 수 있다. 이는 브랜드 로고와 심볼 등을 광범위하게 활용하는 상업 부문 작품과의 주된 차이점이라 할 수 있는데, 불특정 다수를 타깃으로 하고, 작품 의도가 다양하게 해석될 수 있는 예술 부문 작품의 특징이 반영된 결과라 볼 수 있다.

20) 디스트릭트, Op.cit.

3-4. 분석 결과

[표 13] 디스트릭트 작품의 의미작용

구분		신화
상업 부문	디올 성수 컨셉스토어 티저	‘혁신’에 대한 고객의 니즈 충족시켜 컨셉스토어 방문 및 구매 유도
	‘Dreaming Garden’	영원한 아름다움을 원하는 고객들의 방문 및 구매 유도
	부산 2030 월드 엑스포 홍보유치 캠페인	부산을 세계박람회 개최지로 투표 하도록 유도
	‘빌리브 에이 센터’	거주와 복합문화시설을 함께 즐기 고자 하는 고객 유치 및 분양률 상승 유도
	‘shapes of life’	쇼핑과 자연을 함께 즐기 고자 하는 고객의 니즈를 충족시켜 롯데백화점 동탄점 방문 및 구매 유도
예술 부문	WAVE	박탈감이나 갈등과 같은 심리적 문제의 치유 방안으로서 문화예술의 사회적 가치의 중요성을 깨닫게 함
	WHALE #2	도심 속에서의 해방감과 동물의 근원은 자연임을 동시에 느끼게 함
	CITY	세상을 아름다운 곳으로 변화시킬 수 있는 예술과 창조의 중요성을 깨닫게 함
	‘OCEAN: 거 복선과 격랑의 파도’	선조의 희생에 대한 감사함과 우리나라에 대한 소중함을 상기 시켜줌

[표 14] 디스트릭트 작품의 체험 마케팅 유형

구분		감각	감성	인지	행동	관계
상업 부문	디올 성수 컨셉스토어 티저	●	●	-	●	●
	‘Dreaming Garden’	●	●	-	●	●
	부산 2030 월드 엑스포 홍보유치 캠페인	●	●	-	●	●
	‘빌리브 에이 센터’	●	●	-	●	●
	‘shapes of life’	●	●	-	●	●
예술 부문	WAVE	●	●	●	-	●
	WHALE #2	●	●	●	-	●
	CITY	●	●	●	-	●
	‘OCEAN: 거 복선과 격랑의 파도’	●	●	●	-	●

롤랑 바르트의 기호학적 측면으로 작품 부분별 특성

을 살펴보면 [표12]와 같다. 상업 부문은 해당 브랜드의 로고와 심볼, 컬러 등의 시각 기호를 통해 이미지를 강조하여 제품의 홍보 효과를 극대화하고자 하였고, 예술 부문은 자연을 주된 소재로 하여 푸른색과 물이라는 시각 기호를 활용하되 문자의 삽입은 최소화하여 작품에 대한 대중의 상상력을 자극하고자 하였음을 알 수 있었다. 한편, 벤트 H. 슈미트의 체험 마케팅 분류 유형에 따라 디스트릭트의 작품 9가지를 분석한 결과를 정리하면 [표13]과 같다. 분석을 통해 알아낸 주요 결과는 9개의 디스트릭트 작품들이 공통적으로 체험 마케팅 유형 중 감성마케팅과 감각마케팅, 관계마케팅이 활용되었다는 점이다. 또한, 상업(commercial service) 부문은 행동 마케팅이, 예술(art service) 부문은 인지 마케팅이 활용되었다는 점에서 두 부문의 차이가 두드러지게 나타남을 알 수 있었다.

4. 결론

실감형 미디어아트와 ‘실감형’이라는 단어는 선행연구를 통해 ‘realistic’으로 번역됨과 동시에 ‘immersive’로도 번역되어 널리 사용되고 있음을 확인할 수 있다. 이를 통해서도 알 수 있듯이 실감형 미디어아트와 핵심은 사용자의 만족을 위해 현장감과 몰입감을 극대화할 수 있도록 인간의 오감을 자극하여 실제와 유사한 경험과 메시지를 전달하는 것이다. 이를 위해 실감형 미디어아트는 최신 기술을 바탕으로 정교한 스토리텔링을 통해 진짜 같은 경험을 부여함으로써 몰입감을 극대화하는 것을 목적으로 하여 사용자가 콘텐츠에 몰입할 수 있는 요소에 집중하여 현실에서 불가능한 체험을 할 수 있게 만들어 주는 작품 제작을 목표로 한다.

본 연구는 롤랑 바르트의 기호학에 관하여 연구하고, 벤트 H. 슈미트의 체험 마케팅에 관하여 연구한 뒤 이를 실감형 미디어아트 작품에 적용하여 종합적으로 상업(commercial service) 부문과 예술(art service) 부문별로 분석하였다.

연구 결론은 다음과 같다.

롤랑 바르트의 기호학과 벤트 H. 슈미트의 체험 마케팅 유형으로 분석한 결과, 기호의 기표는 감각 마케팅, 기의는 인지 혹은 행동 마케팅과 연관됨을 알 수 있었다. 또한 작품 부문별로 분석한 결과, 기호학적 측면에서 상업 부문은 해당 브랜드의 로고와 심볼 등의 시각 기호를 통해 제품의 홍보 효과를 극대화하고자 하였고, 예술 부문은 물과 같은 시각 기호를 활용하되

문자의 삽입은 최소화하여 작품에 대한 대중의 상상력을 자극하고자 하였음을 알 수 있었다. 체험 마케팅 유형 측면에서 상업 부문은 행동 마케팅, 예술 부문은 인지 마케팅이 각각 활용됨을 알 수 있었다. 전자는 실감형 미디어아트와 체험적 경험을 통한 제품의 구매라는 구체적 목적성이 있는 상업 부문의 특성이 반영된 결과라고 할 수 있고, 후자는 추상적이고 심오한 주제에 대한 호기심과 지적 욕구를 자극하고자 하는 예술 부문의 특성이 반영된 결과라고 할 수 있다.

본 연구는 디스트릭트 작품 9개를 중심으로 실감형 미디어아트와 기호학, 체험 마케팅 간의 연계성 및 활용 방안을 탐구하였다. 연구 대상을 실감형 미디어아트 작품 중 디스트릭트 작품으로 국한하였다는 점, 그 중 일부 작품을 토대로 분석하였다는 점이 본 연구의 한계이다. 그러나 본 연구를 통해서 실감형 미디어아트의 작품을 기호학적 텍스트로 보고 이를 토대로 작품에 따라 체험 마케팅 전략을 달리하여 사람들의 몰입 수준을 향상시켜 작품의 의미 전달 효과를 더 극대화할 수 있다는 사실을 인지하였다. 향후 실감형 미디어아트와 체험 마케팅 간의 연계성에 대한 심층적인 후속 연구를 진행할 계획이다. 특히 작품 부문별 차별화에 관한 연구를 추진할 예정이다. 마지막으로 본 연구가 기호학적 관점의 의미작용이 체험 마케팅과 접목되어 실감형 미디어아트의 발전에 도움을 줄 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 노하린, 실감형 미디어아트 전시 체험이 지각된 가치와 만족, 회상 의도 및 재방문 의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사논문, 2023
2. 이재령·권태정·남상안, 4차산업에서의 뉴미디어아트 활용사례 연구, 한국통신학회논문지, 44(6), 2019
3. 최지애·유건우·권오병, 몰입형 기술 특성과 미디어아트 관람 특성과의 적합성이 관객의 몰입감과 재방문 의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회 논문지, 21(5), 2021

4. 정연주·손주영, 인터랙티브 미디어아트와 관객과의 감성 커뮤니케이션에 관한 연구: 전시 해석 매체가 미치는 영향을 중심으로. 감성과학, 14(3), 2021
5. 배은석, 아날로그에서 디지털로, 전시의 두 가지 양상에 대한 연구, 글로벌문화콘텐츠, 25(0), 2016
6. 윤희선·김기범·정진현, 디지털 기술을 활용한 반응형 뉴미디어 아트연구, 디지털융복합연구, 18(9), 2020
7. 김지영, 심성 모형을 적용한 실감 콘텐츠 디자인 연구, 한양대학교 박사학위논문, 2016
8. 이주희, 박물관 실감콘텐츠 이용에 따른 체험 가치, 공동가치창출 태도 및 행동 간구조관계연구. 경희대학교 박사학위논문, 2021
9. 이은영, 김보연, 롤랑바르트의 기호학을 이용한 추상적 책표지 디자인에 관한 분석, 한국디지털학회지, vol.18, no.3., 2020
10. 김태형, 기호학적 방법론을 통한 그래픽 디자인의 의미 분석, 건국대학교 대학원 석사논문, 2003
11. J. Josko Brakus·Bernd H. Schmitt·Lia Zarantonello, Brand Experience, Journal of Marketing, Vol.73 No.3, 2009
12. 임운걸, 전략적 체험 모듈과 비주얼 머천다이징 상관관계 중요도 사례 연구, 한국공간디자인학회지, Vol.14, no.2, 통권 56호, 2019
13. 임재문, 광고의 기호학 분석에 관한 연구, 한국사진학회지, Vol.0, no.23. 통권 23호, 2010
14. www.fnnews.com
15. www.mt.co.kr
16. www.joongang.co.kr
17. <https://shindonga.donga.com>
18. <https://kr.district.com>
19. <https://www.kostat.go.kr>