

FEATURED INTERVIEW

**디스트릭트**

**“미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게”**

박종진(전자신문 기자)

## 1. 들어가며

‘미디어아트’에 대한 관심이 높아지고 있다. 디스플레이·컴퓨팅·그래픽 등 디지털 기술 발전에 힘입어 특정 계층의 전유물이었던 예술 작품 경험과 감상 기회를 디지털 기술에 기반해 대중으로 확대한 것이 이유다. 미디어아트는 사진적으로 ‘작품 구성에서 대중매체를 활용한 예술’이라는 의미다.

미디어아트가 전통 예술과 다른 점은 기술 활용뿐만 아니라 작가와 관객의 상호작용 형태다. 전통 예술은 정적인 작품에 대한 감상이나 심리적인 소통을 중시한다. 하지만 미디어아트는 대중매체를 이용해 심리적 상호작용에서 나아가 물리적인 상호작용도 유도한다. 전시된 작품에 관람객이 참여해 주도적으로 다양한 변주를 주고, 사진 촬영을 하

고 소셜네트워크서비스(SNS)에 공유하는 등 더 직접적인 참여를 통한 상호작용이 이뤄지고 있다.

미디어아트는 백남준 작가가 텔레비전(TV) 등을 활용한 작품으로 널리 알려져 있었다. 최근에 서울 삼성동 대형 LED 디스플레이를 활용한 공공 전시와 백화점 등 건물 외벽을 활용한 미디어아트 작품들이 다채롭게 공개되면서 대중화되기 시작했다. 또 제주·여수·강릉에서 세계 명화를 비롯해 지역별 자연환경을 디지털 예술 작품으로 제작해 음악과 함께 제공하는 몰입형 미디어아트 전시관 ‘아르떼 뮤지엄’이나 빛과 음악으로 새로운 예술 경험을 선사하는 복합 문화예술 공간 ‘빛의 벙커’도 인기를 얻고 있다.

## 2. 아르떼 뮤지엄 운영하는 미디어아트 기업 ‘디스트릭트’

디스트릭트(d'strict)는 디지털 미디어 기술을 활용한 콘텐츠 제작 등으로 혁신적인 공간 경험을 디자인하는 회사다. 콘텐츠를 의미하는 ‘아트’, 미디어 기술을 의미하는 ‘테크’, 전문 기업 ‘팩토리’라는 의미를 담아 내부적으로는 ‘아트 테크 팩토리’라고 부르고 있다. 더 많은 사람에게 시각 경험을 선사하는 게 회사 비전이다.

사업은 회사 비전에 입각해 진행되고 있다. 먼저, 고객사 등 외부 의뢰를 받아 콘텐츠를 제작해주는 B2B 서비스가 있다. 기업 고객을 대상으로 옥외 LED 전광판에 들어가는 콘텐츠를 제작하며, 전시관, 리테일숍, 이벤트 등 오프라인 공간에 필요한 맞춤형 콘텐츠를 제작해 제공한다.

사진 1 01\_ARTE MUSEUM 작품 (2)



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

몰입형 미디어아트 전시관 ‘아르떼 뮤지엄’ 또한 디스트릭트의 대표 사업이다. 자체적으로 전시 작품을 제작하고 직접 운영하는 게 특징이다. 2020년 제주에 처음 전시관을 오픈했고 2021년에 여수·강릉 등에 문을 열었다. 국내 누적 관람객이 500만 명을 돌파했다. 지난해 홍콩에 비상설 전시관 형태로 진출했으며 올해 4월 중국 청두에 해외 첫 상설 전시관을 오픈했다. 연내 미국과 아랍에미리트(UAE)에 상설 전시관 오픈을 앞두고 있다.

또 디스플레이에 활용할 수 있는 미디어아트 콘텐츠를 제공하는 라이선스 서비스 ‘LED.ART’도 시작했다. 디스트릭트가 자체 제작한 미디어아트 콘텐츠뿐만 아니라 작가들이 만든 콘텐츠를 라이브리화하고, 콘텐츠 라이선스를 합리적 가격에 외부 기업이나 기관·고객 등에 제공하는 서비스다. 디스트릭트는 미디어아트와 결합한 다양한 오프라인 서비스도 검토하고 있다.

### 3. 이성호 디스트릭트 대표와 일문일답

#### Q 디스트릭트가 지향하는 ‘미디어아트’는 무엇인가요?

A 미디어아트를 쉽게 설명하면 미디어 기술 결합으로 표현되는 디지털 기반 시각예술을 의미합니다. 디스트릭트가 지향하는 미디어아트는 회사의 비전과 동일한데요. 디스트릭트는 상업 디자인부터 순수 미술(Fine Art)까지 활동 영역을 모두 아우르며 더 많은 사람에게 시각예술 경험을 제공하는 것을 비전으로 삼고 있습니다. 사람들이 디스트릭트 미디어아트를 봤을 때 굉장히 쉽게 이해할 수 있고 공감할 수 있기를 바라죠.

사진 2 이성호 대표



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

사진 3 이성호 대표 <아르떼 뮤지엄 청두>



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

미디어아트는 시각적인 것뿐만 아니라 청각적인 것에 향기까지 더해 사람들에게 직관적인 경험을 전달할 수 있는 도구라고 생각합니다. 디스트릭트 공공미술 ‘웨이브(Wave)’를 보는 즉시 파도라는 것을 알 수 있었던 것처럼 직관적인 작품을 지향합니다. 실감 콘텐츠 기술을 시각예술을 표현하는 하나의 수단이자 도구로 삼아 상업 디자인부터 대중 전시와 순수 미술까지 다양한 미디어아트 작품을 제작하고 있습니다.

**Q** 아르떼 뮤지엄의 인기 요인은 무엇이라고 생각하시나요?

**A** 아르떼 뮤지엄의 인기 요인은 주제인 ‘영원한 자연(ETERNAL NATURE)’에서 알 수 있듯이 남녀노소, 국적을 불문하고 누구나 좋아할 수 있는 ‘자연’을 작품 소재로 사용한 전시라는 점 같습니다. 모두가 쉽게 이해하고 공감하고 참여할 수 있는 작품을 선보이고 있는데요. 누구나 이해할 수 있는 자연이라는 대주제를 가지고 작품을 표현하다 보니까 어린이도, 어른신도 작품 자체에 공감할 수 있는 거죠. 디스트릭트는 더 많은 사람이 매력적으로 느끼고 즐길 수 있는 작품을 제작했고, 다양한 장르의 작품을 누구나 즐길 수 있는 공간 아르떼 뮤지엄을 완성했습니다.

아르떼 뮤지엄의 모토(motto)는 사람들이 감상하고 사진을 찍고 공유하는 것에 맞춰져 있습니다. ‘인스타그램머블하다’는 표현이 있는데 사진을 많이 찍어서 공유할 수 있는 소셜네트워킹서비스(SNS) 친화적인 공간으로 거듭났습니다. 또 SNS를 통해서 바이럴 마케팅이 되다 보니까 회사 차원에서 마케팅 활동을 많이 하지 않더라도 자연스럽게 알려져서 인기 있는 전시 공간으로 자리매김하고 있는 것 같아요.

사진 4 01\_ARTE MUSEUM 작품 (3)



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

회사 내 아르떼 스튜디오 본부라는 조직이 아르떼 뮤지엄 전반을 구성하고 운영에 일조하고 있습니다. 60여 명의 소속 크리에이터가 아르떼 뮤지엄의 모든 것을 준비하는데요. 음악 같은 경우 음악감독 등 외부 전문가, 향기의 경우 조향 전문 회사의 도움을 받아 작품과 어울리는 공간을 만드는 데 집중하고 있습니다.

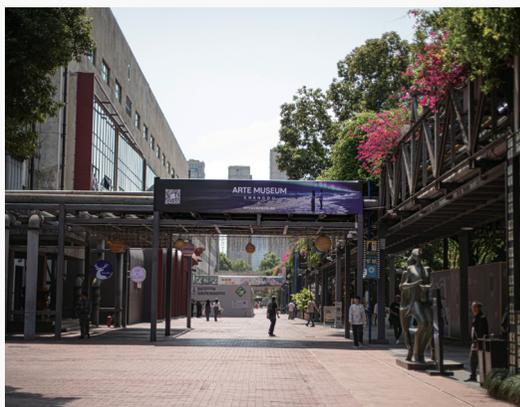
**Q 국내 아르떼 뮤지엄에서 전시되는 작품을 소개 부탁드립니다.**

**A** ‘제주를 담은 빛의 정원’이 아르떼 뮤지엄 제주에, ‘오션, 여수가 꿈꾸는 바다’가 아르떼 뮤지엄 여수에 전시 중입니다. 또 ‘강원, 자연의 시간이 빛은 아름다움’이 아르떼 뮤지엄 강릉에 있는데요. 모두 그 지역의 자연과 문화를 담은 특별 전시를 진행 중입니다. 이외에도 제주에서는 방의걸 작가님의 수묵화를 소재로 한 특별전이 진행되고 있고요. 여수와 강릉에서는 조선 시대 회화를 미디어아트로 재해석한 ‘아르떼 뮤지엄 X 조선 회화’가 특별 전시되고 있어요.

**Q 아르떼 뮤지엄 제주·여수·강릉에 이어 해외 전시관도 오픈했죠? 지난해 홍콩에 이어 올해 중국 청두에 문을 열었다고 들었는데요.**

**A** 맞습니다. 지난해 10월 홍콩에 비상설 스페셜 전시관 아르떼M을 오픈한 데 이어 올해 4월 28일 중국 청두에 1,500평 규모 아르떼뮤지엄 청두를 오픈했습니다. 홍콩 아르떼M은 내년 말까지 전시가 진행되는 비상설, 청두는 상설 전시관 형태입니다. 아르떼뮤지엄을 국내에서처럼 제대로 선보이기 위해서는 1,300~1,700평 정도 공간이 필요한데요. 홍콩에서는 그러한 공간을 확보하기가 어려웠습니다. 그래서 현재 300평 정도 규모에 작게 쇼케이스 형태로 진행하고 있습니다.

**사진 5** 아르떼 뮤지엄 청두 개관일



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

아르떼뮤지엄 청두는 동교구역에 위치한 현지 옛 공장터를 문화예술 명소로 전환했습니다. 청두는 우리나라에는 삼국지 유비의 촉나라 수도 성도로 알려진 도시인데요. 아르떼뮤지엄 청두에는 청두의 특징을 담은 작품 ‘뱀부 포레스트’, 쓰촨 자연유산, 청두 도교 문화유산, 중국 컴포넌트를 활용해 경극, 활자, 주요 도시 야경 등 중국의 역사와 문화를 색채와 함께 표현한 작품 ‘컬러 오브 차이나’ 등 12개 작품을 선보이고 있습니다. 중국 현지 법인도 설립했어요. 오픈 3개월이 되던 시점인 7월부터 하루 평균 1,900~2,000명 정도 관람객이 방문하는 핫플레이스로 자리매김하기 시작했습니다.

**Q 아르떼 뮤지엄 누적 관람객이 많이 늘었다고 하던데요?**

**A** 올해 8월 말 기준 국내에서만 누적 510만 명, 해외 관람객까지 포함하면 누적 540만 관객을 돌파했습니다. 2020년 9월에 문을 연 아르떼 뮤지엄 제주 방문객이 누적 264만 2,025명으로 가장 많고요. 2021년 문을 연 강릉과 여수가 각각 157만 8,520명, 95만 72명을 기록했습니다. 홍콩은 11개월 만에 10만 7,726명, 청두는 4개월 만에 16만 2,076명의 누적 관람객이 방문했어요.

**Q 국내 마지막 아르떼 뮤지엄 부산 개관 준비도 한창으로 알고 있어요.**

**A** 부산 영도에 들어설 네 번째 아르떼 뮤지엄 부산 전시관 내부 연출안을 마무리하는 단계예요. 부산에서 새롭게 선보이는 전시가 5개 정도 있는데요. 부산의 지역색을 반영한 작품을 준비하고 있어요. 1,700평 규모 정도 되는 국내에서 가장 큰 아르떼 뮤지엄이 될 거예요. 아르떼 뮤지엄 제주를 선보인 지 3년이 넘어가는 데요. 기존 제주-여수-강릉에서 보지 못한 전시도 준비하고 있어요. 아이스, 매직 캔버스 등이 힌트입니다.

사진 6 직원들과 함께한 아르떼 뮤지엄 부산 부지 답사



출처: 디스트릭트(d'strict)

아르떼 뮤지엄 부산은 기존 조선 기계를 수리하던 공장의 외관을 유지하고 내부를 업사이클링하는 형태로

구축합니다. 사실 아르떼 뮤지엄 강릉만 새롭게 건물을 지었고 여수는 여수엑스포 전시 공간, 제주는 사운드 장비 공장 건물을 업사이클링했어요. 이미 업사이클링 성공 경험이 있어 예정대로 잘 준비할 수 있을 것 같아요. 2024년 3~4월 중 문을 열 예정입니다.

※용어 설명: 업사이클링(Upcycling)은 생활 속에서 버려지거나 쓸모없어진 것을 수선해 재사용하는 리사이클링(Recycling)의 상위 개념으로 우리말로는 ‘새활용’이다. 기존에 버려진 제품이나 공간 등을 단순히 재활용하는 차원에서 나아가 새로운 가치를 더해(Upgrade) 전혀 다른 제품이나 공간으로 다시 생산(Recycling)하는 것을 의미한다.

**Q 내년 아르떼 뮤지엄 부산뿐만 아니라 올해 4분기 미국을 시작으로 더 많은 도시에 진출할 예정이죠?**

**A** 그렇습니다. 11월 북미 지역 첫 상설 전시관 아르떼 뮤지엄 라스베이거스를 오픈할 예정입니다. 라스베이거스뿐만 아니라 2026년까지 세계 20개 이상 주요 도시에 아르떼 뮤지엄을 직영 또는 라이선스 아웃 형태로 빠르게 확산할 예정입니다. 올해 연말에 아랍에미리트(UAE) 두바이 몰 내부에 아르떼 뮤지엄 두바이가 문을 열고요.

또 내년 7월에는 중국 항저우에 중국 두 번째 상설 전시관이, 3분기 중에는 미국 로스앤젤레스(LA) 산타모니카 지역에 미국 두 번째 상설 전시관이 문을 열 예정입니다. 이외에도 미국 뉴욕·시카고·플로리다와 태국 방콕, 중국 베이징과 상하이, 싱가포르, 베트남, 브라질 상파울루 등 세계 주요 관광 거점 도시에 입점을 협의하고 있어요. 모든 신규 아르떼 뮤지엄이 각 지역에 특화된 아트들을 준비하고 있습니다.

사진 7 01\_ARTE MUSEUM 작품 (4)



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

디스트릭트는 원활한 해외 사업을 위해 해외 법인도 신설했어요. 중국 선전, 청두와 홍콩, 미국 라스베이거스, LA, 두바이 등 총 13개 계열사가 만들어졌습니다. 디스트릭트 100% 자회사이고요. 중국의 경우에만 로컬 파트너의 일부 투자 협력을 받기도 했습니다.

**Q** 예술하면 유럽인데요. 유럽 지역에는 아르떼 뮤지엄 오픈 계획이 없나요?

**A** 당연히 유럽도 생각하고 있습니다. 하지만 아르떼 뮤지엄이 추구하는 몰입감을 주려면 층고가 높고 기동도 없어야 하는데 유럽에서는 이러한 공간을 찾거나 새로 짓기가 어렵습니다. 유럽 진출에 관심을 갖고 있지만 마땅한 공간을 찾지 못해서 아직은 계획이 없는 상태라고 봐주시면 될 것 같아요.

**Q** 아르떼 뮤지엄 내 새로운 콜라보레이션도 준비 중이라고 들었는데요. 프랑스 파리 오르세 미술관과 협업이죠?

**A** 맞습니다. 아르떼 뮤지엄은 세계 명화를 디지털 아트로 재탄생시켜 아르떼 뮤지엄에 전시하고 있었는데요. 이번에 오르세 미술관과 장기 파트너십을 체결, 아르떼 뮤지엄 제주와 라스베이거스에서 전시를 앞두고 있습니다. 오르세 미술관도 원래는 기차역이었는데 미술관으로 바뀐 거잖아요? 그런 상황적 요소들도 고려해 오르세 작품을 새롭게 즐길 수 있도록 준비하고 있습니다.

클라보레이션 전시는 ‘아르떼뮤지엄 X 오르세 미술관’ 스페셜 미디어아트전이고 4분기 공개될 예정이에요. 스페셜전은 오르세 미술관의 아이덴티티를 보여주는 작품들로 구성될 예정입니다. 모네, 드가, 빈센트 반 고흐, 세잔으로 대표되는 프랑스 인상주의, 신인상주의, 후기 인상주의를 비롯해 19세기 신고전주의, 아카데미즘, 자연주의 거장 밀레 작품 등을 아우를 거예요.

오르세 미술관 큐레이터팀과 크리에이티브 미팅을 갖고 제작 중이에요. 이번 협업으로 아르떼 뮤지엄의 글로벌 확산은 물론, 오르세 미술관도 아르떼 뮤지엄을 통해 세계 여러 도시에서 소장품을 미디어아트로 선보일 기회를 갖게 됐습니다. 아르떼 뮤지엄 콘텐츠는 앞으로도 계속 업데이트됩니다. 자연을 소재로 한 새로운 작품도 꾸준히 제작하고 있어요.

**Q** 디스트릭트 하면 ‘웨이브(WAVE)’와 ‘워터폴(Waterfall-NYC)’ 등 공공미술도 있잖아요. 작품 소개 부탁드립니다.

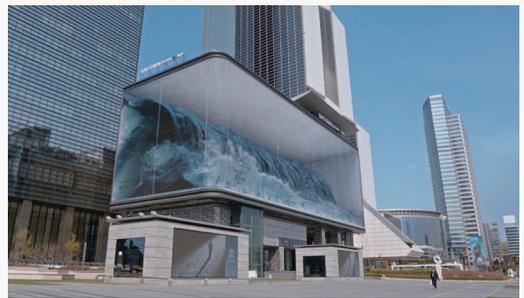
**A** ‘웨이브’는 2020년 서울 삼성동 K팝스퀘어에 선보인 공공미술 작품이에요. 거대한 투명 수조 속에서 끊임없이 밀려오는 파도가 유리벽에 부딪쳐 부서지는 모습을 나타낸 공공미술 작품인데요. 당시 옥외 전광판을 하나의 캔버스처럼 활용해 아나몰픽 기법의 입체감 있는 공공미술 작품을 만들어 화제가 됐어요. 이후 많은 대형 전광판 사업자들, 글로벌 브랜드들에서 협업 의뢰가 있었습니다. 2021년 7월에는 미국 뉴욕 타임스스퀘어 광장을 밝히는 1,400제곱미터 규모 가장 큰 전광판에 ‘웨일 넘버 투’를 선보였어요. 물로 만든 고래가 파도의 움직임에 따라 유려히 춤추는 작품을 구현했죠. 비슷한 시기에 뉴욕 타임스스퀘어에서 세로 112m 길이 원 타임스 스퀘어 빌딩 스크린에 폭포를 표현한 작품 ‘워터 폴 엔와이시’를 선보였습니다.

사진 8 02\_퍼블릭 미디어아트\_Waterfall-NYC



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

사진 9 02\_퍼블릭 미디어아트\_WAVE



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

지난해 8월에는 ‘웨일 넘버 투’를 상영했던 1,400제곱미터 스크린에 새로운 공공미술 작품 ‘시티(CITY)’를 선보였습니다. ‘CITY’는 아트 퍼포먼스가 펼쳐지는 초현실 공간을 표현한 공공미술 작품인데요. 맨해튼 도심 속 거리를 스크린 속으로 옮겨놓은 것처럼 생생한 3D 애니메이션 공간과 그 속에서 춤추는 캐릭터를 90도 꺾인 독특한 앵글로 만들어낸 작품이에요. 10월에는 전쟁기념관과 함께 임진왜란 430주년을 기념해 ‘OCEAN: 거북선과 격랑의 파도’라는 작품을 선보였습니다. 전쟁기념관 내에 위치한 거북선 뒤로 격랑의 파도를 담아낸 미디어아트로 7년간 지난했던 임진왜란을 재현한 작품입니다. 가로 13.5m, 세로 10m 스크린에 임진왜란 당시 굿은 날씨, 높은 파도를 조선 수군의 시점으로 구현했어요.

사진 10 02\_퍼블릭 미디어아트\_Whale #2



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

**Q. 세간의 이목을 집중시킨 ‘웨이브’와 같이 또 다른 공공미술 작업 계획도 있을까요?**

**A.** 퍼블릭 미디어아트를 영국에서 준비하고 있어요. 영국 런던에 가면 문화예술 공간 ‘아우터넷’이라는 건물이 있는데 층고가 4~5층 높이의 정도 되는 뺨 뚫린 공간에 LED가 설치돼 있습니다. 세계에서 가장 큰 실내 LED라고 하는데 그곳에서 보여줄 수 있는 공공미술 작품을 준비하고 있어요. 올해 4분기 중에 공개될 예정입니다. 문화 예술 공간의 특성을 잘 살릴 수 있는 캐릭터와 퍼포먼스를 준비하고 있고요. 마치 캐릭터가 무용하듯이 움직이고 천장 LED까지 결합해 압도감을 느낄 수 있는 퍼포먼스를 5~6분 정도 길이로 선보일 예정이에요. 또 서양 미술사에 따라 퍼포먼스 특색이 변화하는 것도 있고 실내 공간임을 고려해 관람객들이 감탄할 수 있는 작품을 제공할 계획입니다.

**Q. 디스트릭트 작품은 iF 디자인 어워드 등 디자인 관련 시상식에서 수상을 많이 해왔는데요. 수상 비결은 무엇인가요?**

**A.** 미디어아트라는 업(業)을 국내에서도 가장 먼저 시작했고 세계적으로도 선도적으로 시작했다고 생각해요. 디지털 미디어 기술을 활용해 콘텐츠를 제작하고 공간을 활용해 지속적으로 새로운 작품을 선보이려고 노력했어요. 어떤 작품이 매력적으로 느껴질 수 있는지, 그 포인트를 잡아내는 노하우가 많이 쌓인 것 아닌가 싶습니다. 기본적으로 크리에이티브 퀄리티를 잘 컨트롤하고 작품 제작 프로세스나 일하는 방식에서는 그동안 축적된 노하우를 반영해 제작한 작품들이 호응을 얻고 디자인 어워드에서도 점수들을 받게 되는 것 같아요.

사진 11 2022 iF 디자인 어워드 시상식



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

※ 디스트릭트는 '2023 레드닷 어워드'에서만 5개의 본상을 수상했다. 'OCEAN: 거북선과 격랑의 파도'는 디지털 솔루션 부문 수상작이다. 현대적인 기술과 예술의 산물인 실감 콘텐츠를 역사적 유물과 결합해 문화유산을 감상하는 혁신적인 방식을 제시했다는 평가를 받았다. 롯데백화점 동탄 아트 컬렉션 프로젝트 'Shapes of Life'도 디지털 솔루션 부문 수상작이다. 공간의 가치를 높이고 쇼핑몰을 복합 문화 공간으로 만들어 아름다운 미디어아트를 통해 마케팅 효과를 누릴 수 있게 했다는 평이 나왔다. 파빌리온은 독특한 시점을 구현했고 원래 있던 조형물·조경을 효과적으로 활용한 것에서 점수를 받았다. 이외에도 CITY와 모델하우스 '에이센트'가 공간 커뮤니케이션 부문 수상작으로, 디올 성수 컨셉 스토어 티저가 광고 부문 수상작으로 꼽혔다.

사진 12 디자인 코리아 2022 - 우수디자인(GD) 상품선정 중소기업 최초 대통령상 수상



| 출처: 디스트릭트(d'strict)

**Q** 콘텐츠를 제작·전시하다 보면 지식재산(IP)도 중요한 이슈일 것 같아요. 관리는 어떻게 하고 있나요?

**A** 사실 콘텐츠가 저작권 보호를 받는 게 생각보다 어려워요. 일단 창작자의 아이디어가 반영된 모든 제작물의 저작권을 등록합니다. 디스트릭트는 파도가 유리벽에 부딪혀 부서지는 형태로 형상화하고 파도의 파고나 파도가 치는 시퀀스 딜레이 타임 등 아이디어를 녹여내는 거죠. 파도를 소재로 콘텐츠나 작품을 만드는 건 누구나 할 수 있는 일이잖아요. 웨이브의 경우 가상공간을 상정해 파도가 치는 것을 만들어낸 작품이어서 이와 유사한 아이디어를 차용할 경우 IP 이슈를 제기하긴 합니다. 저희로서는 저작권 등록을 꾸준히 하고 우리가 독창적으로 만든 아이디어를 침해당할 경우, 제3자가 답습했다·도용했다·는 권리 침해 주장을 하는 게 최선인 것 같습니다.

**Q** 마지막으로, 디스트릭트의 미래에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

**A** 디스트릭트는 아르떼 뮤지엄, 공공미술, B2B 디자인 제작 등 현재 사업을 잘 꾸려나감과 동시에 신사업 계획이 있습니다. 우선 내년 상반기 오픈을 목표로 제주에 자연을 소재로 한 아이들 대상 몰입형 키즈파크 ‘아르떼 키즈파크’를 선보일 예정이에요. 아르떼 뮤지엄만큼 대중에게 사랑받는 공간이 되기를 기대하고 있고요. 제주에서 사업이 성공적으로 안착되면 해외 진출도 추진할 예정입니다. 아르떼 뮤지엄 글로벌 진출도 지속해 계획대로 20개 이상 도시에서 미디어 아트를 전시하는 게 목표입니다.

이외에도 옥외전광판 사업과 제주의 특색을 담은 F&B 사업도 준비하고 있어요. 제주에서 사울 수 있는 선물이 지역 특산물 이외에 크게 안 떠오르잖아요. 디스트릭트 IP를 활용해 제주도 특산물의 프리미엄화로 승부를 볼 생각입니다. 또 LED.ART 서비스로 더 다양하고 많은 작품을 라이브러리화해 세계 많은 디스플레이 사업자에게 합리적인 가격으로 콘텐츠를 제공할 계획인데요. 디스트릭트가 라이선스 플랫폼 사업자로 도약하는 것은 물론, 이 사업에 참여한 미디어아트 작가들이 더 많은 부가 가치를 창출하는 계기가 되길 기대하고 있습니다.

디스트릭트의 최종 목표는 앞에서 계속 말씀드렸듯 ‘더 많은 사람에게 시각예술 경험을 제공하는 것’입니다. 우리나라 디자인 기업으로 전시 콘텐츠를 세계적으로 확산하는 최초의 사례를 보여드리겠습니다.

## 4. 나가며

미디어아트 발전은 작품을 시각화하는 매개체인 디스플레이 성능 등 기술이 중요한 영향을 미친다. 현재 4K·8K를 넘어 초고해상도 디스플레이가 개발되고 고도화될수록 미디어아트가 표현할 수 있는 요소가 많아지고 생동감 또한 더해질 것으로 예상된다. 돌돌 말리는 ‘롤러블’ 디스플레이 등 신기술이 상용화되면 미디어아트도 더 다양한 형태로 제작·전시될 수 있다. 인공지능(AI) 기술을 활용하면 미디어아트 제작 비용과 기간이 단축될 수도 있다.

또 두 개의 렌즈가 서로 만나 일으키는 빛의 간섭 현상을 이용하여 입체 정보를 기록하고 재생하는 홀로그래피 기술을

활용, 2차원(2D) 평면 환경에서도 3D 입체감을 갖는 홀로그램이 실제 구현되면 더 많은 콘텐츠를 실감나게 즐길 수 있게 된다. 가상현실(VR)·확장현실(XR) 기술을 활용한 미디어아트가 탄력을 받으려면 VR·XR 콘텐츠용 개인형 디바이스 상용화도 필수 과제다. 정부와 기업 차원 디지털 기술을 지속 개발·고도화해야 하는 이유다.

IT 강국의 기술 경쟁력과 미디어아트 작품과 아이디어에 대한 저작권 보호를 토대로 K미디어아트가 K팝으로 대표되는 K콘텐츠 일환으로 세계 시장에 널리 이름을 알리길 기대한다.