

영국 문화예술

디지털 R&D 펀드 현황과 사례

2014. 11. 14.

CREATIVE INDUSTRIES





contents

CHAPTER 01	I. <문화예술 분야 디지털 R&D 펀드> 추진 배경	05
	1. 창조미디어 정책(Creative Media Policy)의 개요	05
	2. 잉글랜드 예술위원회의 창조미디어 진흥 방향	08
	3. 정책 실현 경로	11
CHAPTER 02	II. <문화예술 분야 디지털 R&D 펀드>의 개요	18
	1. 개요	18
	2. <문화예술 분야 디지털 R&D 펀드>의 전국화	23
	3. 기타 문화예술기관 지원 활동	24
	4. <디지털 R&D 펀드>의 배경 : 디지털 R&D 펀드 파일럿 프로젝트	25
CHAPTER 03	III. 문화예술을 위한 디지털 R&D 펀드 사례분석	31
	1. 펀치드링크 (Punchdrunk)	31
	2. 스크래처 (Scratchr)	37
	3. 컬처 클라우드 (Culture Cloud)	43
	4. 댄스 태그(DanceTag)	49
	5. 위 아 콜로니(We are colony)	52
	6. 소닉 파이 (Sonic Pi : Live&Coding)	55
CHAPTER 04	IV. 시사점 및 제언	59

작성	육주원 (영국 워릭대 박사)
감수·진행	김인재 (한국콘텐츠진흥원 산업정보팀 수석연구원)
디자인	Design 인

들어가며

1. 연구 배경

- 오늘날 디지털 기술은 하루가 다르게 발전하고 있음. 인터넷과 스마트폰으로 대표되는 디지털 기술의 발달은 우리가 콘텐츠를 소비하고 즐기는 방식까지 바꿔내고 있음. 출퇴근 길에 좋아하는 드라마를 스마트폰으로 감상하고, 좋아하는 극중 인물에 대해 SNS로 수다 떠는 게 어느덧 자연스러워졌음
- 모바일게임이나 메신저 서비스와 같이 이런 변화를 발빠르게 선도하는 분야도 있지만, 아직까지 디지털이 가져온 변화를 어떻게 수용하고 접목시켜야 할지 모르는 분야도 공존하고 있는 상황

2. 연구 내용 및 의의

- 이 글에서는 디지털 세상에 대처하는 영국 문화예술 분야의 실험과 시도를 살펴보고자 함. 준정부조직인 잉글랜드 예술위원회 (Arts Council England)는 ‘혁신’을 모토로 내건 영국 국립과학기술예술재단 네스타 (NESTA), 영국 예술·인문 연구지원회 (Arts and Humanities Research Council)와 손잡고 문화예술 분야의 디지털화를 도모하고자, 야심차게 <문화예술 분야 디지털 R&D 펀드> (Digital R&D Fund for the Arts, 이하 <디지털 R&D 펀드>)를 구성하였음. 2012년부터 2015년까지 총 700만 파운드 규모의 예산이 집행되는 이 펀드는 디지털 기술을 활용하여 문화예술 분야의 대중화를 꾀하거나, 새로운 비즈니스 모델을 실험하고자 하는 잉글랜드 문화예술 기관의 다양한 실험과 시도들을 지원
- 먼저 이 사업이 추진되는 정책적 맥락을 파악하기 위해 잉글랜드 예술위원회의 (Art Council England)의 창조미디어 정책 (Creative Media Policy)을 살펴보고자 함. 영국 창조경제의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 창조미디어에 대한 국가적 비전과 지원방안을 이해했을 때에만이 문화예술 분야의 디지털화가 갖는 의미를 이해할 수 있기 때문임
- 다음으로는 디지털 R&D 펀드의 사업 개요를 살펴보고자 함. 사업의 기본 취지와 지원 방식, 추진 현황 등을 살펴봄으로써 <디지털 R&D 펀드>에 대한 기본적인 이해를 제공하고자 함
- 마지막으로 <디지털 R&D 펀드>의 지원을 받은 실제 프로젝트를 일부 선별하여 소개함. 총 8개의 파일럿 프로젝트와 53개의 본 프로젝트 중, 국내 산업계와 정책 입안자들에게 많은 영감과 시사점을 줄만한 프로젝트 위주로 소개하고자 함. 실험하고자 하는 기술이 혁신적이거나 참신한 프로젝트, 기

존 문화예술의 고정된 장르와 실천을 넘어서 새로운 형식과 가치를 창출하고자 하는 경우들을 중점적으로 다룸. 이런 구체적인 사례들은 국내 문화예술 섹터에서 주요한 참고자료로 사용될 수 있음. 뿐만 아니라, 아직까지 디지털 기술 수용에 적극적이지 못했던 다른 사회 분야에도 디지털의 가능성에 대해 고민해볼 수 있는 기회를 줄 것이며, 새롭고 혁신적인 사업 영역을 찾고 있는 국내 ICT 섹터에도 영감을 줄 것으로 기대

I. <문화예술 분야 디지털 R&D 펀드> 추진 배경

• 잉글랜드 예술위원회 (Art Council England)의 창조미디어 정책 ("Creative Media Policy"(2012.7))을 중심으로

- 잉글랜드 예술위원회 (Arts Council England)는 2012년 발표한 창조미디어 정책(Creative Media Policy)에서 <디지털 R&D 펀드>를 추진하는 목적과 배경을 소개한 바 있음. 당시 발표된 창조미디어 정책의 핵심 내용을 통하여, <디지털 R&D 펀드>가 놓여진 정책적 맥락을 살펴보고자 함

1. 창조미디어 정책(Creative Media Policy)의 개요

1) 창조미디어 정책의 비전

- 잉글랜드 예술위원회는 우수한 예술을 보다 많은 사람들에게 보급하기 위해 디지털 기술에 주목하고 있음. 해당 위원회는 디지털 기술이 예술의 생산, 배급, 수용, 교류에 큰 영향을 끼치고 있다고 보고 있음. 해당 위원회는 또한, 공공지원을 받은 예술이 디지털 미디어를 활용함으로써 대중 접근성을 향상시킬 수 있다고 판단
- 디지털 기술의 발달로 이제까지 볼 수 없었던 새로운 형태의 예술적 표현이 가능해졌고, 비즈니스 모델의 혁신, 경제 성장, 예술에 대한 대중적 접근도 제고 등이 가능해졌음. 이에 예술위원회는 이런 새로운 형태의 디지털콘텐츠와 경험들을 지원하고자 함
- 특히, 글로벌 미디어 네트워크가 발달함에 따라, 영국의 우수한 디지털콘텐츠 산업은 세계로 뻗어나갈 기회가 많아짐. 이는 창조경제(Creative Economy)의 70%를 차지하는 창조미디어(Creative Media)의 성장에도 기여할 전망이다 (출처 : Sector Skills Assessment for the Creative Media Industries in the UK, Skillset, 2011, p. 8)
- 창조미디어는 본래 디지털콘텐츠 혹은 크리에이티브 콘텐츠를 생산하는 산업을 일컫는 개념임. 이는 텔레비전, 영화, 라디오, 인터랙티브 콘텐츠, 전자 출판, 소프트웨어, 컴퓨터게임산업 등을 포괄하는 개념
- 영국 예술위원회는 급변하는 디지털 환경을 감안하여, 디지털 플랫폼을 위해 만들어졌거나, 디지털 플랫폼을 통해 유통되는 예술 작품 및 문화콘텐츠로 이 개념을 확장하고자 함. 여기에는 모든 형태의 예술-즉, 춤, 문학, 연극, 시각예술, 복합예술 등이 포함됨. 또한, 기존 예술 간 경계를

허무는 혁신적이고 하이브리드한 작품, 그리고 박물관, 미술관, 도서관을 위해 생산된 창조미디어도 포함

창조미디어의 세 가지 갈래

(1) 애초 미디어의 속성 자체가 디지털 기술을 내포하고 있고, 태생부터 디지털 공간을 위해 만들어진 디지털 작품 ('Born digital' work native to and created for the digital space)

해당 예술작품 혹은 체험을 구성하는 핵심적 요소가 디지털 기술 혹은 디지털 매체인 경우. 예를 들어, 영화나 비디오, 디지털 아트, 참여적 인터랙티브 미디어, 증강현실 게임, 트랜스미디어 스토리텔링 등

(2) 기존 문화예술 작품을 디지털로 전환한 경우 (Mediation of existing art and cultural works)

이미 존재하는 예술 작품을 디지털로 전환한 경우를 말함. 보통 연극이나 미술 컬렉션과 같이 장소 특정적 예술을 디지털로 변환하거나, 영화, 방송, 비디오, 인터랙티브 미디어 등의 디지털 매체를 위해 기존의 예술 작품을 재연, 재가공한 콘텐츠를 의미함

(3) 문화예술에 대한 비평 (Arts and cultural reflection)

문화예술에 대한 비평, 보도, 교육 콘텐츠 중에서 디지털적인 방식으로 만들어진 경우를 말함. 예를 들어, 문화예술 행사에 대한 중계나 코멘터리, 작가와의 대화 같은 콘텐츠, 또한 예술작품 혹은 예술가를 다룬 다큐멘터리나 팟캐스트 같은 콘텐츠

2) 창조미디어 정책의 목표

문화예술 분야 디지털콘텐츠의 양과 질, 유통 범위를 증진함으로써 예술적 발전, 경제 성장, 관객 개발 등의 효과를 달성하고자 함

• 정책 성공의 지표

- 보다 많은 예술가들이 대중과 소통하기 위해 디지털 플랫폼과 도구를 활용하는 것
- 문화예술계의 우수한 콘텐츠들이 디지털 플랫폼에 일목요연하게 기록, 정리, 보관되어 당대는 물론이고, 후세에 이르기까지 누구나 쉽게 접근할 수 있게 되는 것
- 공공기관의 지원을 받은 예술 작품이 디지털 플랫폼을 통해 보다 많은 사람들에게 보급되는 것
- 예술위원회의 지원을 받는 예술기관들이 이와 같은 디지털 정책 아젠다를 수용하여, 자신들의 사업에 반영시키는 것

- 예술가, 큐레이터, 문화 생산자들이 새로운 디지털콘텐츠 및 서비스의 개발을 위해 대학, 연구기관, 기술자, 창조미디어산업 관계자 등과 협업할 수 있는 기회가 많아지는 것
- 이와 같은 새로운 협력 관계가 많아짐에 따라 혁신적인 신기술이 개발되고, 투자 및 후원이 늘어나는 것
- 관객 확대 및 새로운 비즈니스 모델 개발을 위해 배움과 지식 공유의 기회가 많아지는 것. R&D, 투자 유치, 그리고 다양한 교육 프로그램이 활성화되는 것

3) 창조미디어 정책의 정책적 맥락

- 스마트폰, 태블릿, 인터넷 TV 등이 개발됨에 따라, 다양한 기기와 미디어를 사용하는 차세대 인터넷 이용자층이 떠오르고 있음. 영국의 디지털 기기 보급률은 디지털 TV 98% (2012년), 가정 내 초고속 인터넷 보급률 70.3% (2013.1) 그리고 스마트폰 보급률은 휴대전화 사용자의 71% (2014. 3)에 달함

- 최근 조사에 따르면 (Digital Audiences : engagement with arts and culture online, MTM London, 2012), 지난 12개월 동안 인터넷을 통해 문화예술 관련 활동을 한 사용자는 53%에 이른다고 함. 이처럼 디지털 매체를 통해 문화예술을 접할 수 있는 가능성은 앞으로 무궁무진하다고 할 수 있음
- 예술위원회는 디지털 매체의 혁신과 개발을 위해 지난 5년간 많은 노력을 기울여 왔음. 2008년에서 2011년 사이에 추진된 ‘디지털 기회’ (Digital Opportunity) 프로젝트는 해당 위원회의 4대 중점 과제 중 하나였음. 이 프로젝트를 통해 잉글랜드 전역에 걸쳐서 수백 개의 다종다기한 프로젝트들이 디지털 기술의 가능성을 실험할 수 있었음.
- 이 프로그램을 통해 예술 섹터 전반에 디지털콘텐츠가 부족하다는 점이 확인되었으며, 미디어 제작/유통, 관객 파악, 비즈니스 모델 개발, 기술, 데이터, 지적재산권 등의 분야에 기술과 인력 부족이 심각하다는 것 또한 확인되었음. 더 나아가, 많은 예술 기관들이 ‘디지털 개발’ (digital development)을 그저 기관의 활동을 인터넷이나 SNS를 통해 홍보 마케팅하는 행위 정도로 인식한다는 점이 확인되었음. 이들 기관들은 새로운 디지털콘텐츠나 경험을 만들어내는 데에는 크게 관심이 없다는 한계를 보였음
- 예술위원회는 예술, 박물관, 도서관을 위한 10개년 계획에서 디지털 기술의 중요성을 언급한 바 있음. 이와 같은 중장기 계획을 실현하기 위해 위원회는 2011~2012년 다음의 세 가지 주요 사업을 추진한 바 있음

(1) 더 스페이스 (The Space) : BBC, 영국 영화협회 (British Film Institute)와의 협력 아래 55

억 파운드 상당의 프로그램을 진행한 공간. 총 750개의 사업 신청서가 접수된 가운데, 53개의 프로젝트를 발주하였음

(2) 문화예술 발전을 위한 디지털 역량 구축 (Building digital capacity for the arts) : 영국 예술위원회와 BBC 아카데미가 디지털 기술의 개발과 교육을 위해 만든 프로그램. 총 2억 파운드 규모의 사업으로 잉글랜드 전역에서 각종 워크숍과 세미나를 진행

(3) 문화예술 분야 디지털 R&D 펀드 : 영국 예술위원회와 국립과학기술예술재단 네스타, 영국 예술·인문 연구지원회가 제휴하여 만든 50만 파운드 규모의 파일럿 펀드. 파일럿 단계에서는 494개의 신청서가 접수되고, 8개의 프로젝트가 지원을 받았음

2. 잉글랜드 예술위원회의 창조미디어 진흥 방향

1) 기술과 교육훈련 (Skills and Training)

- 영국 예술위원회의 보고서, 그리고 UKOLN (United Kingdom Office for Library and Information Networking : 영국 디지털 자료관리 전문 연구 자문기관)의 보고서에 따르면, 창조미디어 섹터에 기술부족 현상이 존재한다고 함. 창조미디어의 생산, 유통, 지원과 관련된 전문 인력뿐 아니라, 저작권, 데이터, 아카이빙 관련 인력도 부족하다고 함. 예술위원회는 이런 전문인력 부족현상을 해결하기 위해, 관련된 교육 프로그램들을 만들 예정. 이를 위해 유관 기관들과의 협력도 강화할 예정

2) 재능 개발 (Talent Development)

- 새로운 디지털 기술의 도래로 인해, 예술가들의 작업 방식은 하루가 다르게 변하고 있음. 예술 장르 간 경계도 점점 모호해지고, 장르 간 혼합을 시도하는 작업도 많아지고 있음. 이러한 예술계의 변화에 발맞춰 예술위원회도 보다 다양한 형태의 예술과 예술 인력을 지원하기 위해 힘쓸 예정. 영화, 방송, 게임 분야뿐 아니라, 신기술을 이용한 창작 활동도 지원할 것. 이를 위해 영국 영화협회를 비롯, 관련 기관들과의 협력도 강화해나갈 예정

3) 미디어 생산 (Media Production)

- 최근, 문화예술계 종사자들이 자신의 작업에 창조미디어를 활용하는 빈도가 높아지고 있음. 또한, 디지털 시대의 문화예술적 체험이 과연 무엇인지 재정의하기 위해 노력하고 있음. 예술위원회는 새로운 시청각 콘텐츠를 생산해내고, 디지털 매체의 인터랙티브한 속성을 활용해 관객 참여

를 유도하는 작가나 기관을 지원할 방침

4) 디지털 상영 및 배급 (Digital Exhibition and Distribution)

- 디지털 기술이 발달함에 따라, 영국 내에서 제작된 콘텐츠가 해외에서 매출을 올릴 수 있는 기회가 많아짐. 영국문화원(British Council), 영국무역투자청(UK Trade and Investment) 등의 기관과 협력 가능성이 존재
- 영국 내 문화예술 진흥을 위해 제반 인프라(물리적/디지털)를 개선하기 위해 힘쓸 예정. 여러 상영공간과 영화제를 매개로 영국 영화협회와 협력할 수 있는 여지가 많음. 창작활동이 저조한 지역에는 디지털 상영을 지원할 예정. 또한 도서관의 디지털 인프라를 활용하여 일반 시민들이 디지털콘텐츠를 접할 수 있는 기회를 확대할 계획

5) 아카이브 및 컬렉션 (Archives and Collections)

- 공공의 지원을 받아 완성된 콘텐츠 중 대부분은 아카이브에 보관이 되어 있음. 일부는 디지털로 전환되었으나, 대부분은 아직까지 전환되지 않은 채, 접근이 어려운 상태. 그 결과 시민들이 누릴 수 있는 콘텐츠의 양은 제한적이며, 아카이브가 갖는 잠재력도 충분히 발휘되고 있지 못한 실정
- 문화, 예술, 문화유산, 창조미디어 분야에 걸친 협력이 이뤄질 수 있다면, 보다 많은 문화예술 아카이브 및 컬렉션들이 디지털로 전환되어 대중의 문화 접근성과 향유권 발전을 가져올 것임
- 영국의 아카이브 섹터를 선도해나가는 국립기록보존소(National Archives), 시청각 아카이브를 책임지고 있는 영국 영화협회, 그리고 공영방송인 BBC와 같은 기관들이 협력을 한다면 상당한 성과가 있을 것. 일례로 공통의 아카이빙 규칙을 만듦으로써, 자료 접근의 편의성을 높일 수 있음. 예술위원회는 아카이브 관리와 관련된 모범 사례들을 공유하고, 각 기관들의 아카이빙 노력을 다각도로 지원할 예정
- 또한, 아카이빙, 저작권 관리, 큐레이팅, 보존 등과 관련된 교육훈련이 활성화할 예정
- 창작을 하는 작가들에게도 아카이브를 활용할 수 있는 다양한 방안을 홍보, 안내해주는 등 밀착 지원을 제공할 예정
- 마지막으로 예술위원회가 자체 소장하고 있는 작품들(특히 영화)로 이뤄진 아카이브의 디지털 전환도 추진할 예정

6) 데이터와 메타데이터 (Data and Metadata)

- 문화예술 기관들은 자신들의 활동과 관련된 데이터가 얼마나 중요한 의미를 지니는지 이해할 필요가 있음. 각 기관의 작품이나 관객에 관한 데이터는 공공의 이해를 위해 다각도로 활용될 여지가 많음. 온라인 사업체들에게 사용자 데이터가 얼마나 중요한지는 이미 여러 경로로 확인되고 있음. 대중을 상대하는 강력한 애플리케이션을 만들거나, 관객에 대한 이해를 높이기 위해서는, 먼저 데이터를 올바르게 수집하고 분석하는 일이 중요함. 이와 같은 기초 데이터는 또한 각 기관들이 자체사업 전략을 수립하는 데도 매우 중요한 역할을 할 수 있음
- 데이터의 수집과 디지털 자산에 관한 메타데이터는 창조미디어 산업 발전에 필수불가결한 요소임. 풍부한 데이터는 이용자의 문화체험을 향상시킬 수 있을 뿐 아니라, 문화 기관들이 자기 관객을 이해하는 데에도 큰 도움을 줄 수 있음. 또한, 다양한 예술 섹터 간 메타데이터 공유도 매우 중요한 과제임. 예술위원회는 관련된 기관들과 협의하여, 서로 다른 문화예술 섹터끼리 표준화된 메타데이터 형식을 사용하는 방안을 모색할 예정. 이와 같은 표준화 작업은, 누구나 쉽게 문화예술 작품을 디지털 상에서 찾고 향유할 수 있는 공간, 다시 말해, 일종의 ‘디지털 공공 장소(digital public space)’를 형성하는 밑거름이 될 수 있음

7) 권리 및 지적재산권 (Rights and Intellectual Property)

- 권리와 지적재산권의 문제는 모든 예술가와 기관들에게 풀기 어려운 숙제임. 관련된 법규 혹은 사례에 대한 이해 부족, 디지털 배급권 관련 협상의 어려움 때문에 콘텐츠의 디지털 배급이 난관에 봉착하는 경우가 많음. 특히 공연예술계의 경우 이 문제가 더욱 심각함. 대부분의 예술가와 기관들은 디지털 배급과 관련된 제반 법적, 실무적 경험, 지식, 자신감이 없는 편임. 이들에게 도움을 줄 수 있는 관련된 교육이 절실함. 디지털 배급 관련 다양한 계약방식, 혹은 여러 실제 사례에 대한 지식이 필요해 보임
- 2011년 발표된 Hargreaves 리포트에는 지적재산권과 관련하여 영국 정부가 취해야 할 총괄적인 정책방향이 잡혀져 있음. 그러나 문화계에 특화된 맞춤형 지원 및 정책 개입의 방향을 따로 정리할 필요가 있음. 창조산업 전반을 겨냥한 지적재산권 교육은 있으나, 자기 콘텐츠를 디지털로 직접 배급하고자 하는 개인이나 기관을 위한 세분화되고 심화된 조언은 찾아보기 힘든 실정. 예술위원회는 이와 같은 공백을 메꾸기 위해 다양한 모범사례를 발굴, 환류시키고, 가장 효과적인 지원 방식을 찾기 위해 노력할 예정

8) 관객 참여 및 교육 효과 증진 (Audience Engagement and Learning)

- 본 과제는 창조미디어와 관련된 담론의 장에 관객들을 어떻게 참여시킬 것이냐에 관한 것임. 관

객의 참여를 어떻게 이끌어내고, 새로운 배움의 기회를 어떻게 증진시킬 것인가?

- 디지털 미디어의 도래로 이제까지 가능하지 않았던 관객 참여가 가능해졌고, 관객들이 예술에 대해서 새롭게 접하고 배울 수 있는 기회들이 많아졌음. 관객이 실제 작품제작 과정에 참여하는 것도 가능해졌으며, 문화예술에 관한 자신의 경험을 SNS를 통해 널리 공유하는 것도 가능해졌음. 예술위원회는 위원회의 지원을 받는 모든 기관들에게 다양한 관객군의 참여를 유도하고, 예술에 대한 이해와 지식을 함양할 수 있는 창조미디어를 개발할 것을 독려하고 있음
- 기술이 발전하고, 창조미디어에 대한 대중의 접근도가 높아짐에 따라, 문화예술 섹터는 자신이 제작한 콘텐츠가 최대한 많은 시민들에게 다가갈 수 있도록 기획 단계부터 고민해야 함. 특히 현재 예술을 전혀 향유하지 않는 계층에게 어떻게 접근할 것인가도 중요한 과제

9) 비즈니스 모델과 조직 개발 (Business Model and Organizational Development)

- 예술 관련 기관들이 창조미디어를 만들거나 후원하면, 기관의 비즈니스 모델에 큰 영향을 미칠 것으로 전망됨. 문화예술 기관들은 디지털 기술에 대한 이해를 높이고 싶어하며, 이를 통해 새로운 비즈니스 모델을 창출함과 동시에 매출신장, 시장확대, 비용절감을 도모하고자 함
- 이를 위해서는 성공적인 비즈니스 모델에 관한 연구가 진행될 필요가 있으며, 관련 예술 기관들에게 연구의 성과가 보급될 필요가 있음. 예술위원회가 국립과학기술예술재단 네스타, 그리고 영국 예술·인문 연구지원회와 함께 추진 중인 <디지털 R&D 펀드>는 이와 같은 연구 내용을 보급하기 위해 추진되고 있음. 예술위원회는 이와 같은 성공 사례들이 여러 기관들에 보급되어 새로운 비즈니스 모델 창출에 이바지하기를 바라고 있음
- 문화예술 섹터가 공공의 이해에 복무해야 한다는 위원회의 기조에는 변함이 없지만, 창조 미디어를 통해 섹터가 새로운 수익원을 찾을 수 있는 방향에 주목함. 새로운 수익원은 유료 회원들이 내는 가입비, 기업으로부터의 후원, 모바일 및 소셜 미디어 마케팅, 디지털 광고 등의 형태에서 찾을 수 있음. 새로운 수익원을 찾기 위한 노력은 개별 기관의 것으로 그치지 않고, 섹터 전반에 걸친 공동의 노력으로 이뤄질 수도 있음

3. 정책 실현 경로

1) 잉글랜드 예술위원회 피지원기관 (Funded Organizations)

- 창조미디어 활성화라는 정책목표를 달성하기 위해 위원회는 우선 재정 지원을 받는 기관들이 디

지털콘텐츠를 생산할 수 있도록 독려할 예정

- 2012년부터 2015년까지 주요 국립 예술 기관 및 박물관들은 소장 작품을 디지털로 전환해야 하며, 각 기관의 전환율을 평가하기 위해 성과 측정 지표 (key performance indicator)가 만들어졌음. 위원회는 각 기관별로 이러한 디지털 전환 작업이 순조롭게 이뤄질 수 있도록 양적 질적 성과를 측정하고 관리
- 또한 위원회의 지원을 받는 기관과 주요 박물관들과 협력하여, 2012~2013년에는 창조미디어와 관련된 관객의 디지털 참여를 측정할 수 있는 지표를 공동으로 개발
- 위원회는 시민들의 디지털 액세스를 보다 용이하게 만드는 모범 사례들을 지원할 예정이며, 다른 기관들에게도 이런 사례들을 널리 보급하고자 함. 각종 문화예술 기관들은 문화를 누리고자 하는 장애인 및 사회적 소수자들의 요구에도 귀를 기울여야 할 것임. 문화예술 기관들은 새로운 프로젝트를 준비하는 구상 단계부터 사업을 실제 실행하고 평가하는 단계까지 항상 디지털 액세스를 고민하고 실천해야 함

2) 문화예술 기관 간 파트너십 지원

- 예술위원회는 주요 국립 문화예술 기관 및 박물관과 협력하여 정보 및 노하우를 교류하고, 모범 사례를 공유하며, 상호배움의 기회를 늘려나가고자 함
- 또한 위원회는 창조미디어와 관련된 위원회의 정책적 목표를 달성하기 위해 기관 간 파트너십을 주선하고 지원하는 중추적인 역할을 해나갈 예정. 특히 다음과 같은 기관들과의 협력관계를 증진 시켜나갈 것임
 - BBC와 채널 4(Channel 4), 그리고 예술전문 채널 스카이 아트스(Sky Arts)
 - 영국 영화협회, 잉글랜드 지역 영상위원회인 크리에이티브 잉글랜드 (Creative England), 필름 런던 (Film London), 그리고 과거 각 지역 영상위원회들 (Film Agency)
 - 국립과학기술예술재단 네스타, 영국 전통유산 복권기금 (Heritage Lottery Fund), 정보시스템 합동위원회 (Joint Information Systems Committee, JISC), 전략적 콘텐츠동맹 (Strategic Content Alliance) 그리고 국립기록보존소 (The National Archives)와 같은 공공기관들
 - 영국 문화미디어체육부 (Department for Culture, Media and Sports), 비즈니스 혁신기술부 (Department for Business, Innovation and Skills), 지적재산권 관리청 (the Intellectual Property Office), 영국 무역투자진흥청 (UK Trade and Investment)과 같은 정부 기관들

- 스코틀랜드 예술위원회(Creative Scotland), 북아일랜드 예술위원회 (Arts Council Northern Ireland), 웨일즈 예술위원회 (Arts Council Wales), 영국문화원(British Council)
- 잉글랜드 예술위원회의 지원을 받는 문화예술 기관 및 박물관들
- 국립 박물관 및 도서관들
- 디지털미디어기업 및 제작자들
- 출판, 뉴스 기업들
- 게임 및 인터랙티브 미디어 기업들
- 독립제작사들
- 기술전략위원회 (Technology Strategy Board) 같은 기술 관련 기관
- 고등 교육기관 및 예술 · 인문 연구위원회 (Arts and Humanities Research Council) 같은 연구기관들
- 공동체 미디어연합(Community Media Association)를 위시로 한 다양한 공동체 미디어들
- 창조산업 기술인력위원회(Creative Skillset), 창조문화 기술위원회(Creative & Cultural Skills)와 같은 기술 관련 기관들
- 예술마케팅협회 (Arts Marketing Association)와 오디언스 잉글랜드 (Audiences England) 같은 관객 단체들
- 예술위원회와 영국 영화협회와의 협력 관계는 2012년 가을에 발표되었음
- BBC와 예술위원회간의 협력관계는 공공가치 창출을 위한 파트너십 (Public Value Partnership) 이라는 이름 하에 2013년부터 2016년까지 지속될 예정. 위 프로젝트는 문화예술 기관들의 디지털 잠재력을 극대화하고, 새로운 창조미디어를 생산하는 데 주목적이 있음. 양 기관은 모두 스페이스(Space)라는 디지털 공간의 가능성에 주목하고 있음

3) 창조미디어를 지원하기 위한 투자

- 위원회는 이전부터 예술보조금 지원 프로그램(Grants for the Arts)을 통해 디지털콘텐츠 및 디지털 혁신을 위한 활동을 지원해 왔음
- 위원회는 앞으로도 다양한 투자를 통해 바람직한 창조미디어 생태계를 구축하고자 함

• 디지털 혁신을 위한 전략적 투자 (Digital Innovation Strategic Funding)

- 잉글랜드 예술위원회는 2011년 2,000만 파운드에 달하는 “디지털 혁신”(Digital Innovation) 펀드를 출범시킨 바 있음. 상기 펀드는 창조미디어 정책을 실현시키기 위해 다음과 같은 세부 영역에 자금을 투자하고 있음

표 -1 | 디지털 혁신(Digital Innovation) 펀드

사 업 명	예산금액	기 간
더 스페이스 (The Space)	350만 파운드	2011~2012년 파일럿 단계
더 스페이스 (The Space)	800만 파운드	2012~2015년 향후 운영
문화예술 분야를 위한 디지털 R&D 펀드	600만 파운드	2012~2015
창조미디어 인프라 구축 프로그램	250만 파운드	2013~2015
총 계	2,000만 파운드	

(1) 더 스페이스 (The Space)

- 더 스페이스 (thespace.org.uk)는 예술위원회와 영국 공영방송 BBC가 합작하여 만든 디지털문화예술 공간으로, 각종 디지털 매체와 장비로 보급되는 새롭고 실험적인 예술작품들이 만들어지고 있음
- 더 스페이스는 기술력 향상, 미디어 생산, 관객 참여 활성화를 중점적으로 해결하기 위해 만들어진 공간임. 2011년 11월 350만 파운드가 최초로 집행되어 프로젝트가 런칭되었으며, 이중 200만 파운드는 공영방송국인 BBC가 출연하였음. BBC는 또한 더 스페이스의 운영과 관련된 기술력을 지원하고, 센터의 퍼블리싱, 큐레이팅, 멘토링, 교육훈련, 편집 운영과 관련된 인력도 파견하는 등 지원을 아끼지 않고 있음. 영국 영화협회는 또한 더 스페이스 내 영화 채널을 만들어 희소가치가 높은 아카이브 자료를 큐레이팅하여 공급하고 있음
- 위원회는 더 스페이스의 파일럿 프로그램을 통해 많은 것을 배울 수 있었으며, 조만간 파일럿 프로그램이 관객 및 기관들에게 어떤 성과를 남겼는지 평가할 예정임. 더 스페이스의 공식 오픈은 2012년 5월에 이루어짐. 오픈 이후 관객 피드백이나 관객수 증가는 고무적이었으며, 향후 성장 가능성이 높을 것으로 전망됨. 예술위원회와 BBC는 앞으로도 더

많이 스페이스의 운영에 참여하기를 희망하며, 예술위원회는 800만 파운드의 기금을 향후 운영자금(2012~2015)으로 내놓기로 했음

(2) <문화예술을 위한 디지털 R&D 펀드> (The Digital R&D Fund for the Arts (July 2012–March 2015))

– 문화예술을 위한 디지털 R&D 펀드는 위원회의 창조미디어 진흥을 위한 정책방향 중 관객참여 활성화, 새로운 비즈니스 모델 개발, 재능개발, 미디어생산, 디지털 상영 및 배급, 아카이브 및 컬렉션 지원에 부합하는 펀드임. 상기 펀드가 지원하고자 하는 주요 디지털 관련 테마는 다음과 같음

가) 사용자 참여형 콘텐츠와 소셜 미디어

인터넷과 소셜미디어의 장점을 활용하여, 다양한 방식으로 관객을 참여시키고, 그들에게 대화, 참여, 창조를 위한 플랫폼을 제공

나) 디지털 배급 및 상영

디지털 기술을 이용하여, 문화예술 콘텐츠 및 체험을 배급하는 활동. 온라인 상영뿐 아니라, 온라인을 매개로 다른 지역, 다른 나라에서의 배급 상영 활동도 포함

다) 모바일, 장소 (location), 게임

모바일기기와 위치 기반 서비스를 활용한 게임 및 서비스의 개발

라) 데이터와 아카이브

다른 기관 및 일반 대중들에게 박물관과 문화예술 기관의 아카이브와 컬렉션을 접근 가능하게 만들어주는 활동

마) 디지털 리소스 활용을 통한 사업운영 효율화

문화예술 기관의 운영에 디지털 기술을 활용하는 것. 사업 효율성을 높이고, 매출 신장을 도모하고, 기관 간 협력을 증진하기 위해 디지털 기술을 활용

바) 교육

어린이, 교사, 청년, 어른, 예술 분야 종사자 등을 위해 인터랙티브한 교육 콘텐츠 및 기자재를 만드는 일

(3) 창조미디어 인프라 구축 프로그램 (Creative Media Infrastructure Programme (2013–2015))

– 위원회는 2012년, 2013년 국립기록보존소와, 영국 영화협회와 함께 창조미디어 인프라

구축을 위해 협력해 줌. 현재 남은 250만 달러의 예산을 어떻게 효율적으로 사용할지 고민하고 있음. 창조미디어 인프라 구축 프로그램은 다음과 같은 과제를 해결하기 위해 운영되고 있음

- 지적재산권 및 제반 권리에 대한 지원
- 아카이빙 관련 전문지식과 기술에 관한 지원
- 문화예술 콘텐츠를 위한 데이터/메타 데이터 인프라 지원

4) 창조미디어 진흥을 위한 잉글랜드 예술위원회의 기타 지원

(1) 예술보조금 제도 (Grants for the Arts)

예술보조금 제도는 연중 내내 운영되는 지원제도로 복권기금 재원이 투입된 지원 제도임. 본 지원 제도를 통해 위원회는 기술 및 재능 개발, 미디어 제작, 배급, 상영, 저작권료, 관객 개발, 마케팅 등의 영역을 지원

(2) 찾아가는 예술(Strategic Touring)

상기 지원제도는 2011년부터 처음 시행되었으며, 규모는 4,500만 파운드에 달함. 예술가들이 본인의 작품을 예술 소외지역에 공연/전시할 경우 지원금을 주는 제도

(3) 창조적 지역사회 (Creative People and Places)

본 지원제도는 문화예술 소외 지역에 사는 시민들이 문화예술을 접할 수 있는 기회를 확대하고, 그들의 참여를 독려하기 위해 만들어졌음. 각종 문화예술 기관들이 소외 지역을 대상으로 창조 미디어를 만들고, 새로운 방식으로 지역 사회의 참여를 유도할 경우, 지원을 받을 수 있음

(4) 관객 이해 제고 (Audience Focus)

2011년에 처음 도입된 본 제도는 일반인들에게 예술을 보다 널리 보급하기 위해 각종 관객 조사 활동을 지원함. 일례로 ‘관객 플러스’ (Audience Plus)라는 컨소시엄은 3년 간 3,268,000 파운드를 지원받아 관객 조사활동을 실시함. 본 컨소시엄은 올 어바웃 오디언스(All about Audiences)와 오디언스 런던(Audiences London)이라는 관객 조사 전문기관으로 이뤄져 있음

이 컨소시엄은 전국에 분포해 있는 문화예술 기관들에게 1:1 컨설팅을 제공하여, 해당 기관이 자신의 현재 및 미래 관객층을 보다 심층적으로 이해할 수 있도록 도움을 주고, 관객 분석에 도움이 될만한 유용한 툴을 제공할 예정. 이런 툴 중에는 문화예술 향유층에 대한 전국 차원의 데이터베이스도 있으며, 온라인 관객 분석툴, 관객 분석을 위한 툴킷(tool kit) 등이 포함됨. 해당

기관이 자신의 관객층을 보다 잘 이해할 수 있게 되면, 관련된 창조미디어의 생산도 보다 수월해질 것으로 전망

(5) 자본 투자 (Capital Funding)

2억 1,460만 파운드에 달하는 본 펀드는 문화예술 기관들의 원활한 업무 수행을 돕기 위해 건물, 장비, 기술 인프라를 지원하는 제도임. 일부 사업체는 자기 건물 내에 디지털 인프라의 확장을 추진하기도 하는데, 여러 장비나 부지 확장 등의 자본재를 지원받으면 보다 수월하게 창조미디어 제작에 전념할 수 있을것임

(6) 르네상스 프로젝트(Renaissance)

4,300만 파운드에 이르는 르네상스 프로젝트는 예술위원회가 2012년부터 2015년까지 지역 박물관을 지원하기 위해 마련한 지원 제도임. 지역 박물관은 그 크기와 상관 없이 지역 사회의 훌륭한 자산이 될 수 있으며, 메이저 박물관들이 충분히 해내지 못하는 역할을 대신하거나 보충할 수 있음. 본 프로젝트는 박물관의 지역적, 기능적 불균형을 해소하는 역할을 수행하고자 함. 이러한 박물관에 대한 포괄적인 지원은 박물관의 디지털화나 창조미디어 생산 유통에도 도움이 될 수 있음

II. <문화예술 분야 디지털 R&D 펀드>의 개요

1. 개요

1) 추진기관 소개

잉글랜드 예술위원회, ‘혁신’을 모토로 내건 국립과학기술예술재단 네스타, 영국 예술·인문 연구 지원회가 협력하여 만든 펀드

(1) 잉글랜드 예술위원회 (Arts Council England)

영국 문화예술 진흥을 담당하는 정부 기관인 예술위원회는 영국 내 자치정부 별로 운영되고 있음. 이중 잉글랜드(England) 지역의 문화예술 진흥을 담당하는 기관이 잉글랜드 예술위원회 (Arts Council England)임. 본 예술위원회는 미술, 박물관, 도서관, 연극, 디지털 예술, 독서, 춤, 문학, 공예 등의 다양한 예술활동을 지원

2011년에서 2015년 사이, 14억 파운드의 정부예산과 복권기금(National Lottery)으로부터 받은 10억 파운드의 지원금을 잉글랜드 문화예술 분야에 집행할 예정. “만민에게 위대한 문화예술을!” (Great art and culture for everyone)이 해당 위원회의 미션이며, 이를 실현하기 위해 2010년에 동 제목의 10개년 계획을 수립한 바 있음

(2) 국립과학기술예술재단 (NESTA · 네스타)

영국 사회혁신을 뒷받침하는 국립과학기술예술재단. 영국 정부가 과학기술 및 예술 분야를 위해 조성한 사회적 투자기금을 운용하는 기구임. 혈관처럼 연결된 사회단체, 벤처 기업, 사회적 기업, 반짝이는 혁신 아이디어 등을 끊임없이 지원하는 영국 사회혁신의 심장 구실을 하고 있음

정부가 1998년 사회단체 등 ‘제3섹터 기관’이 벌이던 창의적인 연구와 사업을 지원하는 공익재단 설립을 제안하자, 의회가 네스타 설립을 의결했음. 재원은 복권기금(National Lottery)에서 가져온 3억 2,000만 파운드. 네스타는 해마다 이 기금에서 나오는 이자 2,000만 파운드 안팎을 종잣돈 삼아 정부와 별도로 혁신 사업을 벌이고 있음

정부에서 기금을 지원했지만 사업 선정과 투자, 평가 등은 공무원·교수·기업인·법률가 등으로 이뤄진 네스타 이사회 등이 결정함. 객관성·공정성을 담보한 것이 성공 비결로 꼽힘. 네스타는 2012년 4월 공공기관에서 민간기관으로 전환하면서 독립성이 더욱 강화

(3) 영국 예술·인문 연구지원회 (Arts and Humanities Research Council)

영국 예술·인문연구지원회(AHRC: Art and Humanities Research Council)의 전신인 인문·예술연구지원위원회(AHRB)는 영국 정부가 인문학 육성을 위해 만든 최초의 기관임. 영국은 예술인문에 관한 협동연구 및 졸업생 지원에 대한 필요성을 심각하게 느꼈고, 이러한 판단에 따라 2005년 4월에 인문·예술연구지원위원회를 예술·인문연구지원회로 승격. 예술·인문연구지원회는 영국의 다른 연구회와 마찬가지로 왕실규정(Royal Charter)에 의하여 비정부공공부서로 설립됐으며, 영국 의회에 책임을 지도록 되어있음

현재 예술·인문연구지원회의 조직은 의장을 정점으로 5개의 분야-연구, 지식/평가, 재정·기획, 기업관계, 지원-를 두고 있으며 예산은 1억 파운드임. 연구 분야에서는 약 700개의 지원 사업을 하고 있으며, 졸업자지원에서는 1,100개의 지원 사업을 하고 있음

2) 목적

본 펀드는 문화예술 분야 디지털 기술 활용을 장려하고 촉진하고자 만들어졌음. 문화예술 기관이 디지털 기술을 이용해 (1) 문화예술의 대중화를 도모하거나, (2) 새로운 비즈니스 모델을 발굴하기 위한 시도를 할 경우, 해당 프로젝트를 지원을 하는 펀드. 이를 위해 문화예술계, 디지털 솔루션 제공자, 연구자들 간의 협력을 지원하고자 함

3) 규모

- 2012년부터 2015년까지 총 700만 파운드 규모
- 프로젝트 당 최대 125,000 파운드 지원
- 총 53개 프로젝트 지원

4) 각 참가주체별 지원 자격

<디지털 R&D 펀드>는 예술과 기술 섹터 간 협업을 장려하는 사업이기 때문에 선정된 프로젝트는 최종적으로 (1) 예술기관 (2) 기술기업 (3) 연구팀의 3주체가 모두 갖춰져야 함. 각각의 자격 요건은 다음과 같음

(1) 문화예술기관

- 잉글랜드 소재 기관이어야 함
- 진행하고자 하는 프로젝트도 잉글랜드를 대상으로 해야 함

(2) 기술기업

- 소재지 무관

(3) 연구팀

- 영국 소재 기관이어야 함
- 영국 고등교육 기관 (대학 등)에 소속되거나, 예술 · 인문연구지원회가 인정하는 독립적 연구 조직이어야 함
- 박사후 연구 활동을 활발히 개진하는 조직이어야 함
- 본 펀드의 지원 분야와 관련된 전문적 연구능력을 증명할 수 있어야 함

5) 지원 분야

- 사용자 참여형 콘텐츠와 소셜 미디어 (user-generated content and social media)
- 디지털 배급 및 상영 (digital distribution and exhibition)
- 모바일, 장소, 게임 (mobile, location and games)
- 데이터와 아카이브 (data and archives)
- 리소스 (resources)
- 교육 (education and learning)

6) 지원방식

(1) 1단계 : 의향서 제출 (Expressions of Interest)

- 기관 소개 및 프로젝트 소개를 담은 간단한 참가 의향서 제출
- 통과 여부는 7주내 통보함

(2) 2단계 : 프로젝트 개발 단계

- 의향서가 통과된 시점으로부터 1년 안에 최종 신청서를 제출해야 함
- 이 단계에서는 프로젝트 관련한 세부 사항을 다듬고 발전시켜야 함

- 조사 및 분석 업무를 담당할 연구 파트너가 없는 경우, 공동 워크숍(Collaborative Workshop) 행사에 참가하거나 <디지털 R&D 펀드> 웹사이트를 통해 함께 일할 파트너를 모색할 수 있음

(3) 3단계 : 최종 신청서 제출 (Final Application Form)

- 2단계에서 발전시킨 최종 신청서를 제출하는 단계
- 독립적인 심의기구에서 심사와 최종 면접 등을 진행한 후, 프로젝트 선정 여부를 최종적으로 결정
- 소요기간은 최대 14주

(4) 4단계 : 프로젝트 진행

- 최종 신청서가 통과되어, 펀드의 지원을 받게 된 프로젝트는 1년 내에 프로젝트를 실제로 진행시키고, 결과 분석 보고서까지 제출

7) 지원 자격

- 신청 주체는 잉글랜드 소재 기관
- 추진하고자 하는 사업이 잉글랜드 내에서 수행되는 문화예술 프로젝트여야 하며, 디지털 기술을 활용하여 다음의 목표 중 적어도 하나를 달성하고자하는 프로젝트
 - 문화예술의 대중화 (관객 확대)
 - 새로운 비즈니스 모델 모색
- 지원 프로젝트는 문화/예술/연구 3주체 간 파트너십이 형성되어 있거나, 적어도 문화/예술 2주체 간 파트너십이 형성되어 있어야 함
- 지원 프로젝트의 내용은 6개 디지털 지원분야 중 적어도 하나 이상의 분야와 관련이 있어야 함
- 지원 프로젝트가 공공의 이익에 복무한다는 점을 입증할 수 있어야 함

8) 심사기준

(1) 제안 내용 (Proposition)

- 프로젝트의 혁신성

- 프로젝트의 (타 문화예술 기관으로의) 확장 가능성

(2) 프로젝트의 교육적 기능 (Project Research and learning/wider impact)

- 프로젝트의 결과가 타 예술 기관들에게 얼마나 도움이 될 것인가?
- 타 예술 기관이 활용할 만한 새로운 제품이나 서비스를 개발할 수 있는가?
- 프로젝트의 성과(각종 데이터 및 연구성과)를 어떤 방식으로 다른 기관들에게 전파할 수 있는가?

(3) 참가 주체 간 협업 가능성 (Collaboration)

- 응모한 문화예술기관은 예술 관련 프로젝트를 진행해본 경험이 있는가?
- 기술 기업은 프로젝트 관련 전문성을 갖추고 있는가?
- 연구팀의 해당 분야 연구 실적은 좋은가?
- 해당 연구팀은 문화예술 기관 및 기술기업과 협력해본 경험이 있는가?

(4) 프로젝트 수행능력 (Project Delivery)

- 참가 주체들은 사업수행 능력을 효과적으로 입증하고 있는가?
- 참가 주체들이 R&D를 수행할 능력을 갖추고 있는가?
- CEO나 최고경영진의 지원(buy in)이 있는가?

9) 지원 기간

- 의향서 제출 기간 : 2012년 7월 13일~2014년 1월 7일 (수시 지원 방식)

10) 현황

- 의향서 접수는 2014년 1월에 최종 마감
- 2014년 10월 발표된 5개 프로젝트를 끝으로 지원금을 받게 될 총 53개 프로젝트 선정은 완료된 상태
- 53개의 프로젝트 모두 2014년 10월 현재 진행 중인 상태
- 곧 완료될 프로젝트들을 중심으로 1차 결과 보고서가 발표될 예정 (2014년 말 예정)

2. <문화예술 분야 디지털 R&D 펀드>의 전국화

- 잉글랜드 외에도 스코틀랜드와 웨일즈에서 소규모로 같은 펀드가 결성되어 해당 지역 프로젝트들을 지원하고 있음

1) 스코틀랜드 문화예술 분야 디지털 R&D 펀드

- 추진 기관 : 스코틀랜드 예술위원회 (Creative Scotland), 국립과학기술예술재단, 예술 · 인문연구지원회
- 예산 : 50만 파운드
- 기간 : 2012~2014년 (프로젝트 완료)
- 선정 프로젝트 수 : 총 10개
- 프로젝트 당 규모 :
 - 1) 지원금 25,000 파운드 이하
 - 2) 25,000~100,000 파운드

2) 웨일즈 문화예술 분야 디지털 R&D 펀드

- 추진 기관 : 웨일즈 예술위원회 (Arts Council Wales), 국립과학기술예술재단, 예술 · 인문연구지원회
- 예산 : 40만 파운드
- 기간 : 2013~2015년
- 선정 프로젝트 수 : 총 6개
- 프로젝트 당 규모 :
 - 1) 지원금 25,000 파운드 이하
 - 2) 25,000~100,000 파운드

3. 기타 문화예술기관 지원 활동

1) <디지털 R&D 펀드> 공식 웹진 네이티브(Native) 운영

- 링크 : <http://artsdigitalrnd.org.uk/>
- 각 프로젝트 별 진행 상황을 보고하고 공유하는 장

2) 잉글랜드 문화예술 기관의 디지털 기술 사용 실태에 관한 연구용역

- 제목
'디지털문화 : 잉글랜드의 문화예술 기관들의 기술 사용 실태에 관하여' (Digital Culture : How arts and cultural organizations in England use technology)
- 개요
<디지털 R&D 펀드>의 주요 파트너들이 외부 컨설팅 기관에 연구용역을 맡김. 내용은 잉글랜드 내 문화예술 기관들의 디지털 기술 사용 실태에 관한 것임
- 배경
문화예술 기관 내 디지털 기술 사용을 촉진하기 위해서는 정확한 현황 파악이 선행되어야 함. 또한 <디지털 R&D 펀드>가 다른 문화예술 기관에 미친 영향을 측정해보기 위해서는 이와 같은 기반 조사가 병행되어야 함. 그 동안 입소문으로 디지털 기술의 활용이 논의된 적은 있어도, 정량적인 데이터는 거의 전무한 실정이었음. 각각의 문화예술기관들은 조사된 데이터를 바탕으로 자 기관의 현재 위치를 보다 객관적으로 파악하고 나아갈 방향도 가늠해볼 수 있을 것
- 연구 방법
2013년부터 2015년까지 해마다 잉글랜드 문화예술기관들의 디지털 사용 현황을 조사 (총 3회)
해마다 같은 항목으로 같은 기관들을 종단 조사(Longitudinal study)하여, 시간 경과에 따른 변화를 측정해볼 예정
각 기관 기술 담당자로부터 자발적인 온라인 설문조사를 받는 방식으로 자료 수집
조사기관 : MTM
- 주요 연구질문
잉글랜드의 문화예술 기관들은 디지털 기술을 어떻게 사용하고 있는가?
디지털 기술은 각 기관의 미션 수행에 있어서 도움을 주고 있는가?
디지털 기술을 도입하는 데 장애요소는 무엇인가?
디지털 기술을 선도적으로 도입한 기관의 경험으로부터 어떤 것을 배울 수 있는가?

- 연구의 실제

1차 보고서 발간 : 2013년 총 891개 문화예술 기관에 대한 설문조사를 바탕으로 첫 보고서 발간
향후 2014년, 2015년 보고서도 발간 예정

- 연구의 주요 결과

- 기관의 4분의 3은 조직의 마케팅에 디지털 기술이 필수적이라 답변하였으며, 약 60%는 작품의 보존과 구축 운영에 필수적이고, 작품 제작 및 유통에 있어서 (장르에 따른 편차는 있으나) 3분의 1의 기관은 디지털 기술이 필수적이라고 답함
- 기관의 25%에서 50%는 디지털 기술이 관객 개발, 창의적인 결과물 도출, 효율적 조직 운영에 중요한 영향을 미친다고 응답
- 박물관 부분은 다른 분야 보다 디지털 기술 활용도가 낮은 것으로 조사됨. 특히 수익창출과 관객개발에 미치는 영향이 낮다고 답변
- 60% 이상의 기관이 직원들의 시간과 자금 부족해서 디지털 기술도입이 지연되고 있다고 답했으며, 약 40%의 기관은 데이터 관리와 같은 핵심기술의 부족이 제약 요인이라고 지적
- 디지털 기술 수용에 가장 적극적인 상위 10%의 기관은 다른 여타 기관보다 관객 개발 성과가 높았으며, 디지털 기술의 영향을 긍정적으로 평가할 확률이 높았음
- ‘문화 digirati’는 다양한 리소스를 활용해 조직 내에서 각종 아이디어와 조언을 하고 있고, 다양한 실험에 대해 열린 자세를 취하며, 디지털 기술을 조직 전반으로 확산하는 역할을 하고 있음

- 자세한 내용은 아래 링크 참고 :

http://artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/DigitalCulture_FullReport.pdf

4. <디지털 R&D 펀드>의 배경 : 디지털 R&D 펀드 파일럿 프로젝트

<디지털 R&D 펀드>의 모태는 2011년/2012년 시행된 파일럿 프로젝트. 이때에도 국립과학기술예술재단 네스타, 잉글랜드 예술위원회, 영국 예술·인문 연구지원회가 프로젝트의 주관 기관이었고, 디지털 기술을 활용하고 싶어하는 문화예술 기관의 신청을 받아 선정된 프로젝트를 지원하였음. 프로젝트 선정 기준에는 타 기관들에 얼마나 참고가 되고, 또 확산가능한 프로젝트인가가 주요하게 고려되었음

1) 프로젝트 일시

- 펀드 런칭 : 2011년 6월 초
- 지원서 접수 기간 : 2011년 6월 7일~2011년 9월 2일
- 선정작 발표 : 2011년 9월 26일 (총8개 프로젝트)
- 프로젝트 기간 : 2011년 10월 ~ 2012년 10월 (1년)
- 파일럿 프로젝트 사례 연구 보고서 발간 : 2013년 2월

2) 프로젝트 홍보

국립과학기술예술재단 네스타, 잉글랜드 예술위원회, 영국 예술·인문 연구지원회는 프로젝트 홍보를 위해 전국적으로 ‘디지털 나날들’(Digital Days)이라는 워크숍을 5차례 진행하여, <디지털 R&D 펀드>의 취지를 설명하고 홍보

3) 파일럿 프로젝트 규모

- 총 예산은 50만 파운드
- 지원 프로젝트는 총 8개

표-2 | 디지털 R&D 펀드 파일럿 프로젝트 개요

단위:파운드

프로젝트명	문화예술기관	기술 업체	연구팀	지원 금액	프로젝트 내용
펀치드링크 (Punchdrunk)	인터랙티브 연극 전문 극단 펀치드링크 (Punchdrunk)	MIT 미디어 랩 (MIT Media Lab)	웨스트 잉글랜드 대학 (University of the West of England) 댄 딕슨 (Dan Dixon), 던디 대학 (University of Dundee) 존 로저스(Jon Rogers)	80,120	인터랙티브 연극에 대한 온라인 생중계 (온/오프라인 동시체험)

프로젝트명	문화예술기관	기술 업체	연구팀	지원 금액	프로젝트 내용
컬처 클라우드 (Culture Cloud)	노팅엄 소재 현대미술관 뉴 아트 익스체인지 (New Art Exchange)	온라인 아트마켓 기업 아트 파인더 (ArtFinder)	버밍엄 시티 대학 (Birmingham City University) 의 폴 롱 (Paul Long) 박사, 팀 월 (Tim Wall) 교수, 그리고 닉 웨버 (Nick Webber) 박사	54,000	소셜 미디어를 이용해 미술 큐레이팅의 민주화를 시도한 프로젝트
소셜 인터프리테이션 (Social Interpretation)	임페리얼 전쟁 박물관 (Imperial War Museum)	놀리지 인터그레이션 (Knowledge Integration)	엑스터 대학 가브리엘라 지아나치 (Gabriella Giannachi at the University of Exeter), 셀포드 대학 게이너 바그넬 (Gaynor Bagnell at the University of Salford)	84,500	음악이나 사진을 공유 하듯이, 박물관 전시품 도 공유할 수 있는지 실험한 프로젝트
해프스탠스 (Happenstance)	세필드의 현대미술관 사이트 갤러리 (Site Gallery), 브라이턴의 디지털 문화기관 라이트하우스 (Lighthouse), 브리스톨의 현대미술 및 디자인 센터 스파이크 아일랜드 (Spike Island)	문화/예술/ 기술 분야에 걸쳐 디지털 혁신을 추진 하는 기업 케이퍼 (Caper)	워릭대학교 크리스 빌톤과 루스 리어리 (Chris Bilton and Ruth Leary from Warwick University)	80,000	아트센터 운영팀 내에 기술전문가를 배치해 보는 실험
컬처앱 (CultureApp)	캔싱턴 남부 (South Kensington) 지방 16개 예술, 과학, 교육 기관을 망라한 엑시비션 로드 문화그룹 (Exhibition Road Cultural Group), 찰스 디킨스 박물관 (Dickens House museum)	세렌 (Seren)	MTM 런던의 리처드 엘리스 (Richard Ellis)와 테오 피터슨 (Theo Peterson)	70,200	박물관 사이의 지리적 공간을 큐레이팅해보는 실험
스크래처 (Scratchr)	런던 소재 공연장으로서 음악과 연극을 전문으로 하는 배터시 아트센터 (Battersea Arts Centre).	소셜 미디어 전문 기업 네이티브 HQ (NativeHQ)	아트 콜렉티브 (Arts Collective)	75,920	공연을 기획/개발하는 단계에서 공연 예술가 들이 온라인 상에서 대중의 피드백을 받을 수 있는 프로젝트

프로젝트명	문화예술기관	기술 업체	연구팀	지원 금액	프로젝트 내용
스튜던트 펄스 (Student Pulse)	런던 심포니 오케스트라 (London Symphony Orchestra)	기술기업 코다임 (Kodime)	샐포드 대학 (Salford University)의 게리 크로포드 (Garry Crawford), 빅토리아 고스링 (Victoria K. Gosling), 게이노 바그널 (Gaynor Bagnall), 벤 라이트 (Ben light)	67,270	클래식 음악 공연을 위한 모바일 티켓팅 서비스
디로 (DERO)	라이브 콘서트 전문 공연장 더 세이지 게이츠헤드 (The Sage Gateshead)	영상전문 기업 에이 프레임 (Aframe)	캠브리지 경영대 베키 슈트와 알레그르 하디다 박사 (Becky schutt and Dr. Allègre Hadida for Cambridge Judge Business school), 퓨전 애널리틱스의 매튜 패트리와 애드리안 브라이언 크루즈 (mathew Petrie and Adrian Brian Cruz at Fusion Analytics)	57,397	클래식 공연에 대한 디지털 온라인 생중계

4) 파일럿 프로젝트 결과

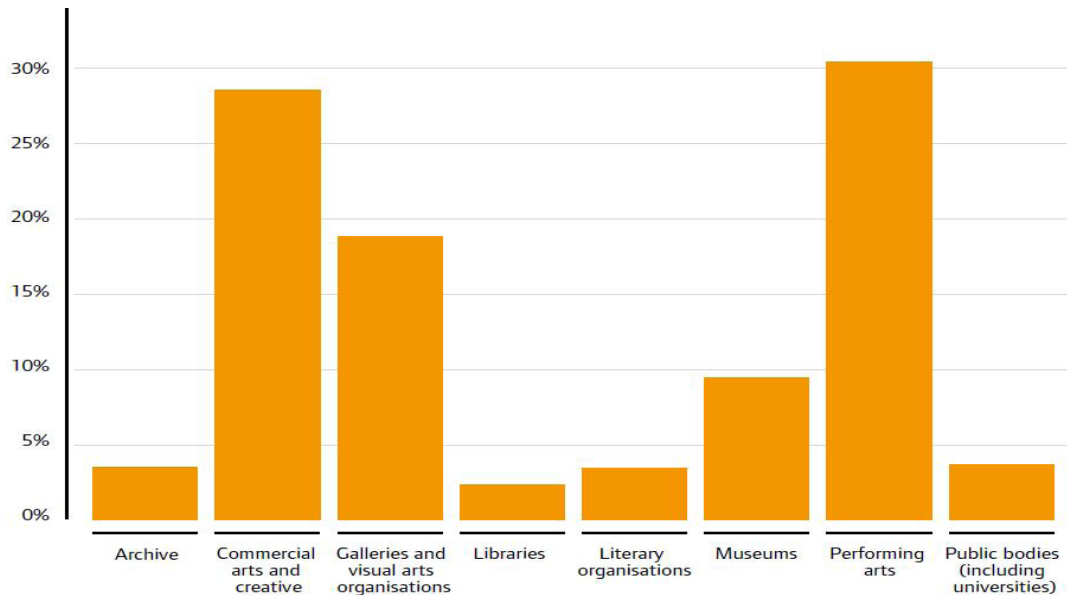
- 총 494개의 지원서가 접수됨. 393개 기관이 적격판정 받음. 이들 기관이 신청한 총 예산금액은 2,400만 파운드 이상
- 18개 프로젝트가 1차 합격의 관문을 통과했으며, 면접을 진행한 후, 이 가운데 8개 프로젝트가 최종 선발
- 폭발적인 반응으로 본 사업에 대한 수요가 높다는 것이 확인됨
- 이러한 반응에 기초하여 이후 본 사업을 본격적으로 추진하기로 결정
- 개별 프로젝트의 성과는 사례연구 보고서로 정리 발표

5) 파일럿 프로젝트 성과 발표

– 파일럿 프로젝트에 응모한 기관들에 대한 분석 보고서 발간

- 응모 기관의 지역별, 기관 성격별, 규모별, 지원분야별 분포 등을 조사하여 <디지털 R&D 펀드>와 관련된 기관들의 수요를 분석
- 신청기관 분야는 공연예술 30%, 상업 예술 약 30%, 갤러리와 시각예술 약 19%순서임

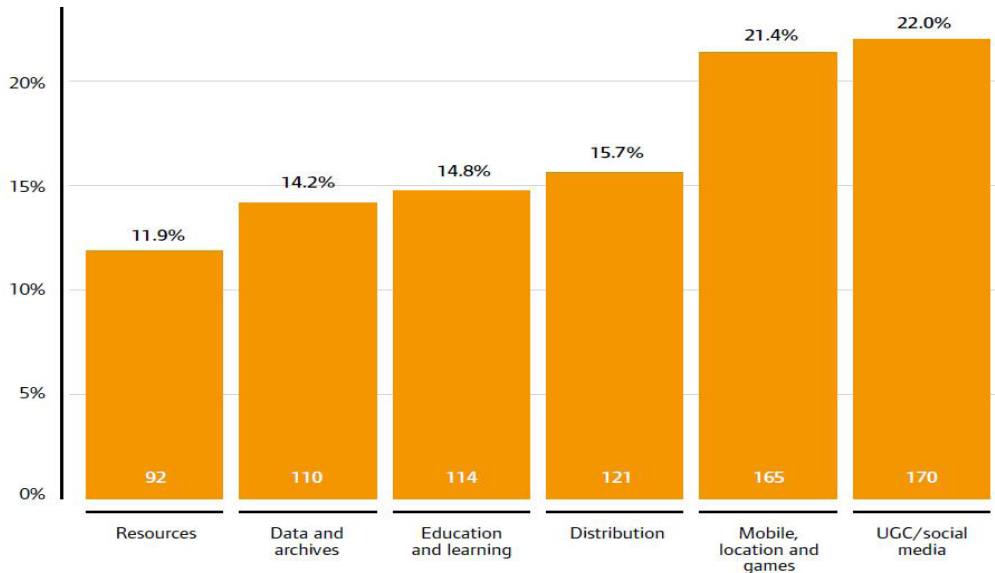
그림-1 | 응모기관 성격별 분류



출처 : www.nesta.org.uk 웹페이지

- 가장 인기 있는 지원분야는 사용자생성콘텐츠(UGC)/소셜미디어와 모바일/위치기반 서비스/게임 분야임

그림-2 | 테마별 지원분야 분류



출처 : www.nesta.org.uk 웹사이트

- 자세한 내용은 다음 링크 참조 할수 있음

http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/an_analysis_of_applications_for_the_digital_rd_fund_for_arts_and_culture.pdf

- 파일럿 지원을 받은 프로젝트에 관한 사례연구 보고서 발간

- 유사한 고민을 하고 있는 타 기관들이 참고할 수 있도록, 지원받은 각 프로젝트의 성과와 한계를 정리
- 링크 : <http://www.nesta.org.uk/publications/digital-rd-fund-arts-and-culture-case-studies-pilot>

III. 문화예술을 위한 디지털 R&D 펀드 사례분석

파일럿 프로젝트

• 사례 선정기준

파일럿 프로젝트로 선정된 8개 프로젝트 중 3개를 이곳에서 소개하고자 함. 국내 콘텐츠 업계에 도움이 될 수 있도록, 최대한 다양한 시사점이 도출될 수 있는 사례들 위주로 선정을 하였음

먼저, 펀치드링크는 아이디어와 기술적 실험이 흥미롭다고 판단하여 선정한 경우임. 온/오프라인 동시 체험이 가능한 인터랙티브한 연극에 대한 실험은 공연예술의 대중화 산업화를 도모하고자 하는 국내 관련업계에 다양한 영감을 줄 수 있을 것임. 프로젝트 진행 과정에서의 여러 기술적 어려움 때문에 이 프로젝트 자체가 성공적이었다고 평가하기는 힘들지만, 새로운 서비스와 체험을 상상해보는 데에는 도움이 될 것임

두번째로 소개할 스크래치(Scratchr) 프로젝트의 경우, 성공적인 오프라인 오디션 모델을 온라인으로 옮겨보려는 시도임. 기획 자체가 대단히 참신한 것은 아니지만, 온라인 전환을 시도할 때 대두될 수 있는 여러 문제들을 차분히 잘 짚고 있다고 판단되는 사례

마지막으로 소개할 컬처 클라우드(Culture Cloud)의 경우, 대중이 온라인 투표를 이용하여 전시 큐레이팅을 직접 하는 프로젝트로 파일럿 프로젝트 중 성공적인 축에 속함. 이 사례는 기술적인 난이도는 비록 높지 않지만, 간단한 발상의 전환이 어떻게 큐레이팅의 민주화를 가져오고, 현대미술의 높은 벽을 허물 수 있는지 보여주는 좋은 사례라 소개하기로 함. 어느 정도의 준비와 알맞은 기획만 따라준다면, 국내에서도 적극적으로 시도해볼 수 있는 사례라고 판단

1. 펀치드링크 (Punchdrunk)

1) 프로젝트 개요

(1) 프로젝트 주체 소개

- 문화예술기관 : 펀치드링크 (Punchdrunk)는 관객참여형 연극 제작으로 유명한 영국의 극단
- 기술업체 : MIT 미디어 랩 (MIT Media Lab)

- 연구단체 : 웨스트 잉글랜드 대학 (University of the West of England) 댄 디슨 (Dan Dixon), 던디 대학 (university of Dundee) 존 로저스 (Jon Rogers)

(2) 프로젝트 기간과 예산

- 프로젝트 기간 : 2011년 10월~2012년 10월 (1년)
- 프로젝트 지원예산 : 80,120 파운드

2) 배경

- 펀치드링크는 관객참여형 연극 생산으로 유명한 영국 극단으로 이들의 공연은 늘 매진될 정도로 인기와 잠재적 수요가 높음, 표를 구하지 못한 사람들의 갈증을 해소시켜주기 위해 공연을 디지털로 생중계하는 방법을 모색하게 됨
- 그러나 펀치드링크는 자신들의 공연을 카메라로 단순 녹화하면 공연의 핵심인 관객참여적 요소를 충분히 반영할 수 없다고 판단. 이들은 보통 전통적인 무대와 객석의 구분을 해체하고, 장소특정적 공연을 해오고 있음
- 이를테면, 대표작 중 하나인 <Sleep no more>에서는 비어 있는 창고를 1930년대 호텔로 꾸민 후, 관객들이 모두 가면극의 참가자가 된 것처럼 가면을 쓴 채, 원하는 순서대로 여러 방을 찾아다니며, 각 방마다 배치된 배우들의 공연을 관람을 하게 됨. 배우가 일방적으로 극의 서사를 관객들에게 주입하는 방식이 아니라, 관객들이 호텔 곳곳에 놓인 극의 단편들을 찾아다니며 자기만의 감상과 줄거리를 만들어나가는 열린 구조를 갖추고 있음. 이런 식의 관객참여적 요소를 지니고 있기에 단순 비디오 녹화는 의미가 없다고 판단
- 고민 끝에 이 극단은 공연 실관람자와 온라인 참여자들을 실시간으로 연결하는 시스템을 만들어 보기로 함. 온라인 관람자는 오프라인 관람자의 가면에 달린 소형 카메라로 공연 현장을 체험할 수 있게 됨. 온/오프라인의 두 주체는 서로 의사소통을 하면서, 공동의 체험을 만들어갈 수 있음
- 온라인과 오프라인 관람객의 체험이 실시간으로 연결되는 이 새로운 연극적 경험은 혼합 현실 (mixed-reality)에 기반을 둔 개념
- 이 프로젝트가 과연 온라인 참여자들에게 실제 연극의 관람자만큼 강렬하고 여운이 남는 체험을 안겨줄 수 있을 것인가?
- 이 극단은 성황리에 공연되었던 자신들의 <Sleep no more> 작품을 토대로 본 실험을 수행하기로 함. 기술적인 협조는 MIT 미디어 랩에서 받기로 함

그림-3 | Sleep no more 공연 장면



출처 : <http://www.feelguide.com/2011/11/28/nycs-immersive-theatrical-hotel-sleep-no-more-like-cross-between-david-lynch-and-eyes-wide-shut/>

3) 본 프로젝트의 목적

- <Sleep no more>라는 오프라인 연극을 온라인 상에서 감상할 수 있는 플랫폼 구축
- 온라인 이용자들이 실제 오프라인 관객과 소통함으로써, 독창적이고 인터랙티브한 체험을 할 수 있는 것
- 제3자도 웹사이트나 SNS를 통해 본 과정에 참여하는 것
- 혁신적 디지털 실험을 가능케 하는 문화적 조건을 탐색하는 것. 프로젝트의 매 단계마다 나타나게 마련인 성공과 실패에 대해 사람들이 어떻게 반응하는지 기록해보는 것
- 이러한 디지털 프로젝트에 걸맞는 비즈니스 모델을 개발하는 것. 그리하여 다른 문화예술 기관들이 참고할 만한 선례를 남기는 것

4) 핵심 과제

- <Sleep no more>라는 연극은 이미 공연을 여러 차례 한 적이 있기 때문에, 공간 디자인이나 배우들의 동선이 이미 정해진 상태로 온/오프라인 통신을 위한 기술 장비들을 도입할 때 기존 연극의 흐름을 방해할 위험이 있음
- 온라인 관객들도 극의 흐름을 따라가고 이해할 수 있기 위해 스토리 라인이 새롭게 구성되어야 했으며, 결국 연극이 펼쳐지는 공간(호텔) 안에 여러 힌트나 단서 등을 남기는 방식을 택했음. 여

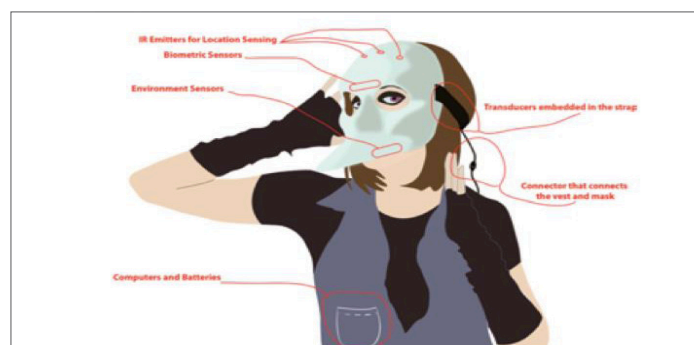
러 단서나 힌트를 수집해가는 방식은 흡사 게임의 구조와도 같음

- 온라인 세계와 물리적인 오프라인 세계 간의 소통 방식을 어떻게 구현할 것이냐도 주요한 고민이 있음. 예를 들어 온/오프라인 세계를 실시간으로 동조화 할지, 온/오프라인 이용자 간 통신은 문자, 음성, 텍스트 중 어떤 매체로 할지 등의 과제가 주어짐

5) 문제해결 방식

- 결국, 제작진은 온/오프라인 관객을 한 명씩 짝지어 3시간 동안 함께 공연장 곳곳을 돌아다니며 연극을 감상하게 함. 각 쌍은 서로 의사소통을 하면서 연극의 숨은 내러티브를 함께 찾아나서는 미션을 부여 받음. 각 쌍은 오프라인 관객의 가면에 달린 교신 장치를 통해서 서로 의사소통을 하게 됨. 그리고 온라인 이용자는 <Sleep no more>의 디지털 버전을 관람하게 되고, 오프라인 관객의 마스크에 달린 위치기반 서비스를 이용하여 공연장(호텔) 내에서의 자기 위치를 파악할 수 있음
- 위의 서비스를 구현해나가는 과정에서 여러 어려움이 있었음. 따라서 해당 체험을 더 넓은 온라인 커뮤니티와 공유하고, 그들의 반응을 SNS 등을 통해 유도하겠다는 애초 구상은 아쉽지만 생략할 수밖에 없었음. 제작진은 아직까지 완성도 높은 혼합현실 체험이 어렵다고 판단해 이와 같은 타협을 할 수밖에 없었다고 밝힘. 그러나, 제작진은 본 시스템이 안정화되고 난 뒤에는 반드시 이러한 확장된 디지털 기능을 추가하고 싶어함
- 시범 서비스에는 애초 예상인원보다 적은 수의 사람이 참여자로 참여함. 다양한 관객층의 반응을 조사하기 위해, 시범 서비스 체험자들은 펀치드링크 극단의 광팬들, 게임에 익숙한 네티즌, 그리고 양자 모두 (연극과 인터넷 게임)에 관심이 없는 사람들로 구성되었음

그림-4 | 오프라인 관객 가면에 달린 교신장치



출처 : 네스타, “문화예술 분야 디지털 R&D 펀드 파일럿 프로젝트 사례연구 보고서” (Digital R&D Fund for Arts and Culture Case Studies from the Pilot)

6) 기술 파트너의 역할

- 이번 프로젝트의 주요 파트너는 MIT 미디어 랩이었음. 그들의 전문 기술이 없었다면 본 프로젝트는 실현되지 못했을 것임
- 그러나 공연이 이뤄진 장소(뉴욕)와 MIT 미디어 랩간의 지리적 거리 때문에 애로사항도 있었음. 이런 경험을 계기로 펀치드링크 팀은 프로젝트를 이끌고 나갈 고급 기술인력이 회사 내에도 필요하다는 인식이 생겼음

7) 프로젝트의 실제

- 본 프로젝트는 <Sleep no more>의 뉴욕 공연 기간 중 1주일을 할애하여 실시됨. 본 프로젝트는 고난이도의 기술을 필요로 했기 때문에 구현하고 유지하는 데 어려움이 많았으며, 혼합 현실의 성공적인 구현 여부는 MIT 소속 두 명의 운영자에 전적으로 의존해야만 했음. 애초 매 공연당 5명의 온라인 이용자와 5명의 오프라인 관람자를 연결하려고 했던 구상은, 여러 기술적 어려움에 봉착한 끝에, 이튿날 공연부터는 2명씩 연결하는 것으로 축소될 수밖에 없었음. 결국, 총 28명의 참가자가 본 프로젝트의 파일럿에 참여하였음
- 총 28명의 참가자 중 14명은 오프라인 실 관람자들이었음. 이들은 공연 내내 온라인 파트너와 교신을 했기 때문에 (교신을 하지 않은) 일반 관람객들과는 다른 체험을 하게 되었음. 이들은 파트너와 교신하며 내러티브를 파악하는 등 보다 목적지향적인 활동을 했기 때문에 공연의 본래 제의적이고 몰입적인 성격을 충분히 느끼지는 못했던 것으로 조사됨
- 온라인 참여자의 경우, 이러한 ‘거리두기’ 효과가 더더욱 도드라졌던 것으로 드러남. 이는 아무래도 그들이 집이나 사무실의 노트북으로 파트너와 교신하고 공연을 체험 했기 때문인 것으로 사료됨

8) 프로젝트 결과

펀치드링크 실험의 결과는 어떠했는가?

- 대다수의 참여자들은 본 실험이 혼란스럽거나, 낯설다고 느꼈으며, 익숙해질 즈음에 끝나버렸다고 아쉬워했음
- 이는 실제 공연의 현장감을 충분히 살리지 못했기 때문인 것으로 보여짐. 오프라인 참여자들은 처음에는 공연의 제의적인 성격에 몰입했다가, 끝날 때 즈음에는 몰입도가 현격하게 낮아졌음. 온라인 참여자들의 경우 현장감이 현격하게 떨어지고 해당 경험이 부자연스럽게 느껴졌던 것으로 드러남

- 온라인 참여자들은 ‘운영자’들의 도움으로 공연을 체험할 수밖에 없었음. 인터랙티브 픽션 엔진 (Interactive Fiction Engine)이 충분히 개발되지 못했기 때문에, 실제 사람(운영자)들이 중간에서 이들의 체험을 매개하고 안내자 역할을 해야만 했음. 인터랙티브 픽션 엔진 (Interactive Fiction Engine)의 개발이 완료되었다면, 이들은 <Sleep no more>의 세계를 디지털 미디어로 체험할 수 있었을 것
- 온라인 참여자들은 또한, 공연장 곳곳에 펼쳐진 공연을 발견하고 체험하는 공연관람자의 태도보다는 온라인 게임 플레이어에 가까운 정체성을 보였음. 이는 본 실험의 온라인 체험이 애초부터 게임 컨셉에 맞춰져야 했던 게 아닌가 하는 의문을 낳기도 함. 그러나 이러한 컨셉은 <Sleep no more>라는 연극의 애초 취지와는 부합하지 않는 것이라는 판단도 있음
- 여러모로 보나 이 야심차고 실험적인 프로젝트는 애초의 계획대로 추진되지는 못했으나, 여러 시사점과 교훈을 남겼다고 할 수 있음. 향후 디지털 미디어를 통해 공연 생중계를 시도하는 주체들에게 큰 도움이 될 것으로 보임

9) 핵심 교훈

- 의욕을 갖고 프로젝트에 임하는 것은 좋으나, 복잡한 시스템일수록 통신기술 장비들을 테스트할 시간과 여력이 충분해야 함. 그렇지 않으면 애초 구상을 대폭 축소할 수밖에 없음
- 프로젝트를 진행해보니 시스템 ‘운영자’와 참가자들 간의 대화가 가장 재미있고, 흥미로운 요소로 부각이 되었음. 하지만, 본격적으로 참여자 수를 늘릴 경우, ‘운영자’가 일일이 참가자들과 대화를 할 수 없다는 한계가 있음
- 애초의 야심찬 기획 덕에 본 프로젝트는 세 가지 주요 요소로 나뉘게 되었음. 1) 온라인 세계 2) 기술을 매개로 전달되는 물리적인 오프라인 세계 3) 그리고 이 두 가지 세계의 혼합. 하지만 본 프로젝트가 지닌 시간적인 한계와 리소스의 부족 때문에 이 야심찬 기획은 성공적으로 구현될 수 없었음
- 펀치드링크라는 회사는 이번 프로젝트를 통해서 상당한 내적인 성장을 이룰 수 있었음. 이 회사는 현재 팀 내에 디지털 전문가를 두어야 한다는 인식을 하고 있으며, 이 디지털 전문가와 어떤 방식으로 협업을 할지 고민하고 있는 단계임. 또한 본 프로젝트 덕분에 이 회사는 자사의 공연에 통신기술을 어떻게 도입하고 활용할지에 대한 구상을 할 수 있게 됨. 펀치드링크 관계자 피트 히긴 (Pete Higgin)은, “본 프로젝트를 통해 공연 실험을 감상하는 것만큼 몰입도가 높은 체험을 온라인으로 제공하는 것이 아직 무리라는 게 드러났지만, 우리 극단이 앞으로 새롭고 차별적인 작품을 만드는 데 큰 도움을 준 것만은 사실”이라고 함

2. 스크래치 (Scratchr)

1) 프로젝트 개요

(1) 프로젝트 주체 소개

- 문화예술기관 : 배터시 아트센터 (Battersea Arts Centre). 런던 소재 공연장으로서 음악과 연극 공연을 전문으로 함. 15년간 스크래치(Scratchr)라는 공연 개발 프로그램을 통해 새로운 공연을 개발해오고 있음 (www.bac.org.uk)
- 기술업체 : 네이티브 HQ (NativeHQ). 소셜 미디어 전문 기업. 각종 커뮤니티 개발, 마케팅 홍보, 교육, 이미지 및 영상 제작과 관련된 업무에 소셜 미디어를 통합하는 프로젝트를 해오고 있음 (<http://nativehq.com/>)
- 연구단체 : 아트 콜렉티브 (Arts Collective). 디지털 프로듀서인 캐서린 쥬크스 (Katherine Jewkes)가 각종 예술 기관들과 함께 크로스 플랫폼 디지털 예술 프로젝트 등을 제작하기 위해 만든 컨설팅 회사. 대표적인 프로젝트로는 사우스와크 플레이하우스 (Southwark Playhouse)와 함께 만든 멀티미디어 공연 <하울의 움직이는 성>(2012)이 있음

(2) 프로젝트 기간 및 예산

- 프로젝트 기간 : 2011년 10월~2012년 10월 (1년)
- 프로젝트 지원예산 : 75,920 파운드

2) 프로젝트 배경

- 캐서린 쥬크스 (Katherine Jewkes)는 그녀의 회사 아트 콜렉티브 (Arts Collective: www.artscollective.org.uk)를 통해서 디지털과 예술 간의 관계에 대해 모색을 하고 있었음. 그녀가 배터시 아트센터 (Battersea Arts Centre: www.bac.org.uk, 이하 BAC)의 디렉터 데이비드 쥬브 (David Jubb)를 만났을 때, 둘은 서로 간에 협력할 여지가 있다는 점을 발견하였음. BAC의 일명 스크래치 프로세스를 온라인으로 옮겨보려는 구상을 하게 됨. BAC의 스크래치는 공연 예술인들이 BAC의 전문 프로듀서와 함께 공연 작업을 준비하다가 중간 결과물을 실제 관객들에게 선보여 피드백과 평가를 받는 프로그램임. 스크래치를 온라인 버전으로 재구성하는 프로젝트는 이 과정을 통해 본래 스크래치의 성격이 달라질 것인지, 혹은 온라인 버전이 얼마만큼 새로운 관객층을 끌어들이 수 있을 것인지에 대한 관심 속에서 시작
- 프로젝트 초반에는 비디오쥬서 (Videojuicer: www.videojuicer.com)라는 회사와 협력하여, 솔

루션을 고민하였음. 비디오주서는 본래 동영상 스트리밍 전문 기업임. 그러나 프로젝트가 진행됨에 따라, 프로젝트 팀은 SNS에 강점이 있는 네이티브 HQ (NativeHQ: www.nativehq.com)로 솔루션 회사를 바꿨음

- 본 프로젝트에 대한 연구 및 평가는 옥스포드 인터넷 연구소 (Oxford Internet Institute: www.oii.ox.ac.uk)와 옥스포드대학 컨설팅 (Oxford University Consulting : www.isis-innovation.com/consulting)의 에릭 메이어 (Eric T. Meyer)와 이시스 호스(Isis Hjorth)가 맡았음. 그들은 '적절한 디지털 플랫폼이 마련되었을 경우, 공연 관련 새로운 아이디어와 실천이 생겨나는지, 그리고 새로운 관객층이 유입되는지'에 초점을 맞춰 연구를 진행하였음

3) 프로젝트의 목표

- 참신하고 혁신적인 공연의 제작 과정을 디지털로 담아내는 것
- 창작 과정에 관객을 참여시키는 것
- 새로운 공연 형태의 가능성을 모색하고, 새로운 관객층에게 다가가는 것

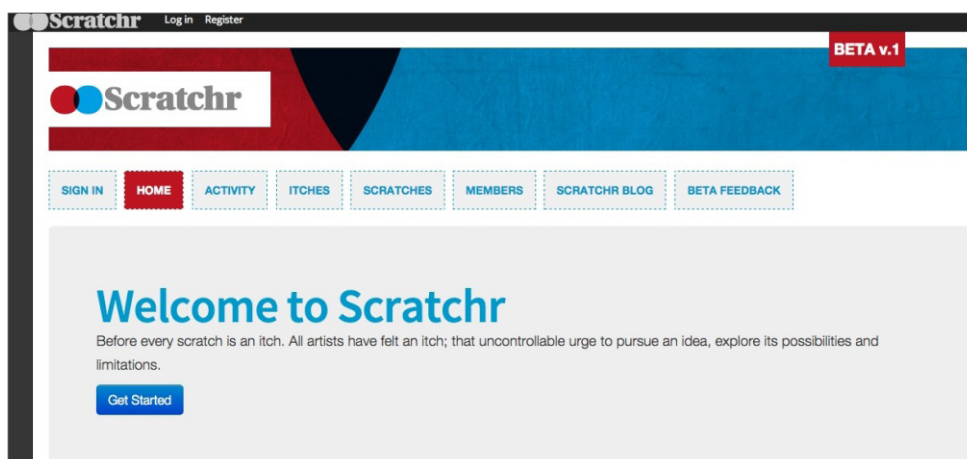
4) 핵심 과제

- BAC에서 진행해온 스크래치 프로젝트가 성공을 거듭해온 것은 의욕 있는 공연자, 프로급의 프로듀서, 그리고 공연 준비 과정을 모니터링해줄 실제 관객이 있었기 때문에 가능했음. 이 세 가지 요소를 온라인으로 온전히 옮길 수 있을 것인가? 그리고 온라인으로 옮겼을 경우, 각 참가자는 여전히 참여할 만한 동기를 찾을 수 있을 것인가?
- 스크래치 프로젝트는 실제 관객과 주고 받는 피드백이 관건임. 온라인 버전을 만들 경우, 온라인 관객과의 소통은 어떻게 이뤄져야 할 것인가? 익명의 댓글을 달게 하는 방식은 오히려 해가 될 수 있음. 하지만 해당 사이트 회원들에게만 발언권을 줄 경우, 회원 가입이라는 진입장벽 때문에 일반 네티즌의 참여가 제한될 수도 있음
- 공연을 만들어나가는 창작 과정은 어떻게 기록될 것인가? 오디오, 리허설, 실제 공연으로 이어지는 과정을 각각 동영상으로 담아낼 것인가? 아니면 소셜 미디어를 통해 관객의 의견과 피드백을 보다 적극적으로 담아낼 것인가?
- BAC와 함께 작업하고 싶은 아티스트들에게 오디오 과정이 이원화되었다는 부정적인 인상을 심어주지는 않을까? 소수에게 허용된 오프라인 스크래치와 광범위한 대중에게 열리는 온라인 스크래치가 존재한다는 인상을 주지는 않을까?

5) 문제해결 방식

- 온라인 프로젝트 스크래처의 런칭 이후, 스크래처가 새롭게 발굴된 재능을 조직하고 지원하는 틀 거리로 기능한다는 점이 발견되었음. 이러한 온라인 플랫폼은 BAC 프로듀서들의 관심을 끌고 싶어하는 아티스트들에게도 도움이 되었고, 이는 새로운 인재를 발굴하고 싶어하는 BAC의 요구와도 맞아 떨어짐
- 프로젝트 초반부터 소셜 미디어를 통해 새로운 관객층을 끌어들이 수 있는 가능성은 높다고 판단되었음. 첫번째 기술 파트너인 비디오쥬서와 작업할 때에는 포스팅을 할 수 있는 타임라인과 공연 준비 과정에 대한 온라인 생중계가 검토되었음. 두번째 기술 파트너인 네이티브HQ와 작업할 때에는 온라인 공간을 Itch (가려움)와 Scratch (긁기)로 정의하게 되었음. 자신의 공연 아이디어를 선보이고 싶은 사람들은 본인의 Itch (가려움)를 온라인 상에 등록하게 되고, 이 중에서 선택을 받은 공연자들은 본인의 공연 아이디어를 프로듀서와 함께 개발할 수 있는 기회 - 즉, Scratch (긁기)를 할 수 있게 되는 것임. 그리고 이를 지켜보는 온라인 유저들은 소셜 미디어를 통해 개별 아티스트와의 소통하고, 공연의 진행방향과 관련된 피드백을 주고 받을 수 있게 됨
- 보다 건설적인 피드백을 받기 위해 본 프로젝트는 회원가입을 한 온라인 유저에게만 공연과 관련된 피드백을 받기로 하였으며, 비회원의 경우에도 일정 정도의 댓글은 달 수 있게 하였음

그림-5 | 스크래처 (Scratchr) 프로젝트 운영사이트

출처: <http://scratchr.net/>

6) 기술 파트너의 역할

- 플랫폼 개발 과정의 많은 난제들 때문에 프로젝트 진행이 지연되었으며, 특히 한 차례 기술 파트너를 교체하면서 어려움이 있었음
- 기술 전문가와 예술 전문가가 협업을 하는 과정에서 마찰이 생기기도 하였음. 예를 들어, 기술 전문가들은 컨셉이 명확한 홈페이지를 만들고 싶어했고, 예술가들은 가장 효과적인 방식을 찾기 위해 이것저것 실험을 해보고 싶어했음. 그러나, 두 번째 기술 파트너인 네이티브HQ는 Itch (가려움)와 Scratch (긁기)라는 유용한 컨셉을 제공하기도 함
- 예술 단체 내 기술팀이 있었다면 이와 같은 마찰과 이견은 줄어 들었을 것임. 그러나 기술팀을 내부에 두는 게 과연 더 효과적인지는 조직운영의 효율성, 외부업체와의 협력관계에서 오는 긴장감 등의 요소들을 감안하여 종합적으로 판단해야 함

그림-6 | 스크래치 프로젝트 공연 장면



- <Forbidden Rhythm> 무용단 단원들이 삼십분 전 온라인 생중계 되었던 공연 영상을 보며, SNS로 공유를 하고 있음 (출처 : 네스타, ‘문화예술 분야 디지털 R&D 펀드 파일럿 프로젝트 사례연구 보고서’ (Digital R&D Fund for Arts and Culture Case Studies from the pilot))

7) 프로젝트의 실제

- 스크래치의 베타 테스트는 2012년 8월에 시행됨. 예상보다 오픈이 늦어졌기 때문에 대대적인 마케팅 보다는 BAC의 기존 네트워크를 통한 입소문으로 프로젝트에 대한 홍보가 이뤄졌음. 이런 입소문 덕에 초기 사이트 성적은 양호한 편이나, 이것이 지속 가능한 것인지는 좀 더 지켜볼 필요가 있음
- 사이트의 이름은 BAC의 스크래치에서 이름을 따 스크래쳐로 짓기로 함. 사이트의 메인에는 다음과 같은 설명이 덧붙여져 있음 : “모든 scratch (긁기) 이전에는 itch (가려움)이 존재한다. 모든 예술가들은 어떤 itch (가려움)을 느껴본 적이 있을 것이다. 어떤 아이디어를 현실화시키고 싶은 욕구, 그 아이디어의 가능성과 한계를 실험하고 싶은 욕구 말이다.” (www.scratchr.net)
- 스크래치의 일차적인 초점은 BAC라는 조직에 맞춰져 있었음. 스크래쳐가 BAC라는 조직의 워크플로우에 얼마나 도움을 줄 수 있는지, 또 아티스트와의 관계를 얼마나 긴밀하게 만들어 줄 수 있는지에 초점이 맞춰졌음. 몇 번의 사례 연구를 통해 아티스트들이 본 사이트를 매개로 관객들과 어떻게 소통할 수 있는지, 어느 정도 파악이 되었음. 이런 경험에 기반하여, 향후 사이트 운영전략도 수립이 가능할 것으로 전망됨. 그러나 사이트를 늦게 오픈한 관계로 관객 확대를 위한 노력은 많이 부족한 상태. 보다 많은 관객을 참여시킬 수 있는 방안은 시일을 두고 시도해야할 것으로 보임

8) 프로젝트 결과

- 사이트 오픈 후 3개월 동안 약 200명의 아티스트가 회원 가입을 했고, 이 중 절반 가까운 사람은 실제로 공연 아이디어를 사이트 내에서 개발하고 있음. (이 중 대부분은 BAC가 공고한 쇼케이스 이벤트에 참여하고자 가입하고 활동을 하는 것으로 보임) 애초 우려와는 다르게, 공연자들이 회원 가입을 하고, 자신의 활동을 온라인을 통해 공개하는 것에 대한 거부감은 크게 없는 것으로 판단
- 사이트의 순 방문자 수 (unique visitor)는 2,500명에 달하는 것으로 집계
- 이중 해비 유저도 많이 있는 것으로 드러남. 일례로, 페이지 뷰의 60%는 한번 접속 시 20페이지 이상 조회한 사용자들인 것으로 조사됨. 이런 장시간 이용 패턴을 보인 사용자는 전체 사용자의 9%. 모바일과 태블릿으로 유입된 사용자의 60%는 신규 이용자인 것으로 나타났으며, 노트북 이용자의 경우 사이트 이용시간이 더 긴 것으로 조사됨. 이렇듯, 충성도 높은 사용자군이 있는 것으로 앞으로 다양한 실험의 가능성을 열어 놓는 것이라 하겠음
- 초기 기획 단계에서 아티스트들에게 BAC 오디션 프로세스가 이원화되었다는 인식을 주지는 않

을까 우려했던 지점은 기우인 것으로 드러남. 오히려 온라인 프로세스가 오프라인에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 드러남. BAC의 프로듀서들은 이제 스스로가 새로운 재능을 발굴해내는 유일한 주체가 아니라는 점에 안도하고 있으며, 온라인에서도 이러한 기능이 수행될 수 있음을 반기고 있음. 아티스트들 역시도 스크래처를 BAC에게 직접 새로운 아이디어를 피칭할 수 있는 통로로 여기고 있음

- 스크래처의 런칭 이후, BAC내부 조직의 변화도 감지됨. BAC는 스크래처 커뮤니티 매니저를 두 명 채용하여, 아티스트들이 사이트 내 기능을 충분히 활용할 수 있도록 돕고 있음. 이들은 앞으로 사이트 발전에 있어서 핵심적인 역할을 할 것임
- 또한, BAC는 이제까지 축적된 자료를 바탕으로 아카이브를 만들 예정. 성공적이거나 성공적이지 못한 사례들을 축적 공유한다면, 향후 후배 아티스트들에게 좋은 참고자료로 제공될 수도 있을 것임
- 스크래처의 사례는 BAC만의 것이지만, 이와 같이 어떤 회사의 창작 과정을 디지털화하여 공개하는 것은 다른 회사나 기관에도 충분히 적용 가능함. 다만 문제는 관련된 주체들에게 어떤 동기를 부여하고, 어떤 새로운 가치를 창출할 것이냐에 있음

9) 핵심 교훈

- 아티스트들을 위한 새로운 프로세스를 만드는 일과 새로운 관객층을 유인하는 일을 동시에 추진하기란 현실적으로 어려움. 관객 참여를 기획한다면, 그들의 참여를 통해 어떤 목표를 달성하고 싶은지 명확히 한 후, 열심히 방법을 연구해봐야 함
- 예술가들과 기술자들 사이에 갈등이 있을 수 있음을 인지해야 함. 창의적인 결과물을 도출해내는 것과, 효율적으로 일 하는 것 사이에 균형을 잘 맞춰야 함. 기술인력과 협의를 할 때에는 원하는 일처리 방식에 대해 충분히 소통한 후 상호 의견을 개진, 토론하는 것이 바람직
- 모든 예술가들이 디지털을 위해 태어나지 않았으며, 자신의 작업을 영상과 이미지로 캡처한 후 온라인에 공유할 만큼 시간적 여유가 많은 것도 아님. 아티스트들이 자기 작업을 기록하고 공유할 수 있도록 필요한 지원 방안을 마련해야 함
- 어느 정도 자료가 쌓인다면, 아카이브 만드는 것을 고려해야 함. 소중한 자료들을 제대로 모으고, 정리 분류할 수 있다면 이를 바탕으로 새로운 부가가치를 창출해낼 수도 있을 것
- 새로운 플랫폼을 만들 때에는 이를 운영 관리할 수 있는 인력을 염두해두어야 함. 또한, 새로운 플랫폼이 기존 조직과 어떻게 조화로운 관계를 맺을 수 있을 지 고민해야 함

- 온라인 플랫폼 이용 시, 회원가입을 받는다면 접근도 측면에서의 제약이 분명히 생긴다는 점을 명심할 것. 이에 따른 손익을 명확히 계산하고 의사결정을 내릴 것

3. 컬처 클라우드 (Culture Cloud)

1) 프로젝트 개요

(1) 프로젝트 주체 소개

- 문화예술기관 : 뉴 아트 익스체인지 (New Art Exchange). 노팅험에 기반한 현대 미술관으로 지역의 다양하고 풍부한 문화를 전시하는 공간으로 자리매김하고 있음 (Thenewartexchange.org.uk)
- 기술업체 : 아트 파인더 (ArtFinder, www.artfinder.com) 독립작가와 미술 애호가들을 직접 연결시켜주는 글로벌 온라인 마켓을 운영하는 회사. 2011년 런칭 이후, 아트 파인더는 이러한 작품 직거래를 통해 현대미술의 저변 확대를 위해 노력해 왔음
- 연구단체 : 버밍험 시티 대학 (Birmingham City University, www.bcu.ac.uk)의 폴 롱 (Paul Long) 박사, 팀 월 (Tim Wall) 교수, 그리고 닉 웨버 (Nick Webber) 박사

(2) 프로젝트 기간 및 예산

- 프로젝트 기간 : 2011년 10월~2012년 10월 (1년)
- 프로젝트 지원예산 : 54,000 파운드

2) 프로젝트의 배경

- 뉴 아트 익스체인지(이하 NAE)는 노팅험에 기반한 작은 미술관임. 이 미술관은 지역 주민들의 참여를 높이기 위해, 지역 주민들이 온라인 상에서 직접 큐레이팅(작품선정) 과정에 참여할 수 있는 프로젝트를 구상하게 됨. 애초에는 전시장이 위치한 지역 사회가 구름 모양을 하고 있다고 여겨 컬처 클라우드라고 프로젝트 이름을 지었음. 그러나, 시시각각 변화하는 구름의 모양은 지리적인 의미뿐 아니라 미술계와 갤러리, 관객과 작가의 변화하는 관계를 은유하기도 함. 디지털 기술의 도움으로 NAE는 지역 주민과 작가들의 참여를 이끌어낼 수 있을 것인가? 그리하여 새로운 미술의 장을 만들어낼 수 있을 것인가? 또한 NAE의 실험은 다른 지역 미술관들에도 적용이 가능할 것인가?

- 본 프로젝트의 연구 및 평가 작업은 버밍엄 시티 대학의 폴 롱 (Paul Long) 박사, 팀 월 (Tim Wall) 교수, 그리고 닉 웨버 (Nick Webber) 박사가 담당했음. 그들은 ‘미술관이 어떻게 디지털 기술을 이용하여 지역 주민과 작가들을 연결시켜줄 수 있을 것인가?’라는 연구 주제를 갖고 평가에 임했음. 특히, 이번 실험이 대중에게 큐레이팅 권한을 주는 시도인 만큼 이번 프로젝트가 예술을 평가하는 기준에 어떤 영향을 미치는 지도 살펴볼 것이라고 함

3) 프로젝트의 목표

- 9개의 갤러리 및 시각 예술 기관과 공동으로 지역 예술가들에게 본인의 작품을 걸쳐 클라우드의 온라인 플랫폼에 등록하도록 유도하는 것
- 지역 예술가들에게 경쟁의 장인 본 프로젝트에 참가하도록 하여, 온라인과 실제 갤러리에 작품을 전시하게끔 하는 것
- 지역 주민들로 하여금 걸쳐 클라우드 온라인 사이트에서 가장 좋아하는 작품에 온라인 투표를 하도록 하는 것
- 전문 큐레이터들로 구성된 패널을 구성하여 온라인 투표에 부칠 작품의 예비 심사를 맡기는 것
- 온라인 투표 결과 상위 40개 작품을 모아 실제 오프라인 전시를 꾸리는 것. 그리고 온라인 작품 판매 기록 10점을 달성하는 것
- 디지털 미술 시장에 걸맞는 비즈니스 모델을 모색하는 것

4) 핵심 과제

- 걸쳐 클라우드는 본래 야심찬 프로젝트로 시작되었음. 현대미술의 저변확대, 큐레이팅 과정의 민주화, 새로운 온라인 미술시장의 형성 등 거창한 목표들이 있었음. 그러나 시간과 역량의 한계 때문에 프로젝트의 범위는 현실적으로 조정이 되어야 했음. 실현가능한 목표를 설정하는 게 과제라 할 수 있음
- 어떻게 하면 본 프로젝트가 예술가들에게 매력적으로 다가갈 것인가? 예술가들은 일반 지역 주민들이 내리는 평가를 달게 받아들일 수 있을 것인가? 또한, 예술가들이 본인의 작품을 디지털로 변환한 후, 온라인에 업로드해야 하는데, 불법 복제와 같은 저작권 침해에 대해 어떻게 예술가들을 설득하고 안심시킬 수 있을 것인가?
- 전문 큐레이터의 선택과 대중의 선택을 어떻게 조화시킬 것인가? 그리고 둘의 선택은 과연 얼마나 다를 것인가?

- 온라인 공간을 통해 새로운 관객층을 발굴해내는 것이 이번 프로젝트의 핵심적 과제임. 어떤 방식으로 이들을 찾아내고 참여를 유도할 것인가? 어떤 플랫폼을 구축해야 최대한 많은 사람의 참여가 보장될 수 있을 것인가?

5) 문제 해결 방식

- 프로젝트가 진행됨에 따라, 위의 과제들은 하나 둘 자연스럽게 해결이 되었음. 그러나 여전히 예술가 혹은 일반 대중이 이러한 이니셔티브에 반응을 안할 위험도 상존하는 상태였음
- 저작권 침해에 관한 예술가들의 우려를 잠재우기 위해서 NAE는 관련 법조항과 조건들을 해설하는 해설문을 제공하였음
- 온라인 플랫폼은 자연스럽게 두 개의 사이트로 나뉘지게 되었음. 예술가들은 NAE가 관리하는 사이트 (www.theculturecloud.com)에 자신들의 작품을 등록하였고, 일반 대중의 참여는 아트 파인더가 자신들의 사이트와 페이스북을 통해 조직하였음
- 전문 큐레이터단 모집은 본 프로젝트에 참여하는 9개 갤러리가 3명의 대표 심사위원을 위촉하는 방식으로 결정이 되었음

6) 파트너의 역할

- 갤러리 파트너들은 본 프로젝트에 참가할 예술가를 모집하고, 대중의 참여를 독려하는 등 홍보활동을 주로 담당하였음. 본 프로젝트는 본래 각 갤러리들의 자체 활동을 활성화하겠다는 목표도 있었음. 물론 실제로는 각 갤러리들이 본 프로젝트에 큰 조직적 우선순위를 두지는 않았으나, 자기 네트워크 내에 있는 작가들을 많이 참여시키려고 하였음
- 아트 파인더와 NAE의 협력은 순조로운 편이었음. 이는 아트 파인더가 단순 기술기업이 아니라 현대미술의 대중화라는 미션을 갖고 있는 기업이고, NAE 역시 통상적인 아트 갤러리는 아니기 때문에 가능했을 것으로 판단됨. 본 프로젝트를 책임지는 양 조직의 대표들은 공히 예술의 대중화에 대한 열의를 갖고 있는 분들이었음. 그렇기 때문에 온라인 플랫폼을 이원화시키는 문제도 순조롭게 진행 될 수 있었으며, 양 조직 간 상호 이해도도 높고, 서로 간의 시너지가 생겨날 수 있었음

그림-7 | 컬처 클라우드 (Culture Cloud) 웹사이트

출처: <http://www.culturecloudproject.org/the-culture-cloud-goes-live/>

7) 프로젝트의 실제

- 본 프로젝트는 총 4 단계에 걸쳐 이뤄졌음
 - (1) 두 달 동안 지역 예술가들은 사이트에 자신들의 작품을 업로드
 - (2) 3명의 예심위원 (전문 큐레이터)들이 총 101개의 작품을 1차로 선정
 - (3) 4주 동안 온라인 투표로 지역 주민들이 선호하는 작품을 선정
 - (4) 상위 40개 작품을 노팅햄의 NAE에서 전시
- 예술가들이 작품을 업로드하는 사이트와 아트파인더가 관리 운영하는 온라인 투표 사이트 (www.artfinder.com) 외에도 소셜 미디어가 활용되었음. 우선 페이스북 페이지가 개설되어, 일반 대중들은 페이스북의 '좋아요' 기능을 통해서 선호하는 작품에 투표를 할 수 있었으며, 관련 콘텐츠를 트위터 (@NaeCultureCloud)나 구글+, 혹은 Pinterest를 통해서 공유할 수도 있었음
- 아트 파인더는 아이북(iBook)도 따로 만들었음. 아이북 안에는 예심을 통과한 101개 작품에 대한 정보가 알차게 담겨 있었음. 이 아이북은 온라인 갤러리의 미학적 수준을 한 단계 발전시킨 것으로 평가되었음
- 본 프로젝트는 예술가들의 참여라는 측면에서 봤을 때, 괄목할만한 성공을 거두었음. 900명의 작가들이 참가하여 총 907개의 작품을 온라인 상에 등록. 907개의 작품 중에서 예심위원인 큐레이터들에 의해 101개가 1차 선정. 그리고 4주에 걸친 온라인 투표 기간 동안 약 40,000명이 투표에 참가하였음

- 한편 주목할 만한 것은 최종적으로 선정된 상위 40개 작품 중 4분의 1은 소수자 커뮤니티 출신 작가들의 작품이었다는 점. 이는 매우 고무적인 현상이며, NAE가 지역 사회 및 여러 소수자 커뮤니티에 성공적으로 뿌리내린 결과로 추정
- 최종 우승자는 두 명이 뽑혔음. 한 작품은 대중의 온라인 투표로 뽑혔고, 또 한 작품은 큐레이터들에 의해 뽑혔음. 하지만 흥미롭게도 두 우승 작품의 성격은 판이하게 달랐음. 향후, 이와 같은 프로젝트가 지속될 수 있을지 미리 알수는 없으나, 대중이 직접 큐레이팅을 할 경우, 이제까지 볼 수 없었던 새로운 취향과 시각이 출현할 수 있을 것으로 전망
- NAE에서 열린 실제 전시 오프닝에는 기록적인 숫자의 관람객이 몰림. NAE 전시 오프닝 사상 두번째로 많은 사람이 참석함. 전시 누적 관람객 수는 4,296명을 기록

8) 프로젝트 결과

- NAE의 금번 프로젝트는 성공적이었음. 이런 성공 덕에 NAE는 걸쳐 클라우드를 향후 적어도 연례 행사로 기획하고자 함
- 한편, NAE는 우승자들에게 상금 이외의 다른 보상을 해주기 위해 준비하고 있음. 우선 개별 작가를 위한 아이북을 제작했으며, 향후 개인전을 진행하거나 NAE와 협업할 수 있는 기회를 제공할 수도 있을 것으로 보임
- 본 프로젝트는 NAE내의 디지털적 사고를 촉진시키는 데 큰 역할을 함. 해당 팀은 디지털 프로젝트가 그들의 핵심 미션에 도움이 된다는 점을 깨닫고 있으며, 이제는 외부의 도움 없이도 스스로 관련된 프로젝트를 기획할 자신감을 얻었음. 이는 디지털 프로젝트를 성공시키기 위해 필요한 자원과 비용에 대한 이해가 높아졌기 때문
- 본 프로젝트로 인해 갤러리들 간 네트워크는 강화되었으며, 향후 협업에 대한 논의도 진행 중에 있음. 본 프로젝트의 영향으로 이들 갤러리들의 후속 사업에는 지역 사회와 함께 호흡하는 기획들이 많아질 전망
- 이번 프로젝트가 남긴 최대 숙제 중 하나는 온라인 관객을 어떻게 이해할 것이냐임. 페이스북에서 40,000 개에 달하는 ‘좋아요’ 숫자는 무엇을 의미하는지, 온라인 관람객의 이런 참여를 어떻게 온라인 미술시장 개발로 이어나갈 지 등의 여러 과제들이 남겨져 있음
- 온라인 관람객에 대한 이해가 높아지면, 제대로된 온라인 미술시장의 오픈도 앞당겨질 수 있을 것임. 현재까지는 걸쳐 클라우드 프로젝트로 인해 1개의 오리지널 작품이 판매되고, 19개의 디지털 아트 프린트가 판매되었음. 사업적인 측면에 대한 고민이 깊어지면, 걸쳐 클라우드의 지속

가능성도 높아질 것임

- 이런 고민을 안고, 걸쳐 클라우드 프로젝트를 몇 회 더 진행하다 보면, 과제로 제기된 여러 질문들에 대한 해답을 얻을 수 있을 것임. 디지털과 온라인이 미술관 및 예술기관에 미치는 영향에 대해서, 그리고 큐레이터의 권한과 전문성, 대중적 참여를 통한 미술의 저변확대까지 아직 실험하고 탐색해야 할 영역이 많이 남아 있음

9) 핵심 교훈

- 디지털과 온라인의 무한한 실험 가능성을 긍정할 것. 다만, 기술적으로 너무 복잡한 프로젝트를 시도하지는 말 것. 프로젝트는 최대한 단순하고 명쾌한 컨셉으로 구성되어야 함
- 프로젝트 성공에 대비할 것. 성공을 한다면, 어떻게 그 성과를 최대한 이용할 것인지에 대한 계획이 필요하며, 실패할 경우에도 이에 대한 대비책이 필요함. 많은 수의 관객을 끌어모았다면, 이들에 대한 보다 심층적 정보를 알아낼 방법은 있는가?
- 미술 작품을 디지털로 변환했을 경우, 지적재산권 관련한 복잡한 법적 문제들이 발생할 수 있음. 따라서 관련된 법규와 쟁점을 최대한 간명하게 안내할 수 있는 약관 등을 작가들에게 사전에 제공해야 함
- 미술품 판매도 고려하고 있다면, 실질적인 소비자군을 형성하는 데 얼마만큼의 시간과 노력이 필요한지 검토해볼 것
- 예술기관과 기술기업 간 상호보완적인 파트너십을 구축할 것. 예술기관들이 기술적 한계와 현실적인 문제에 대한 감각이 뛰어나고, 기술 기업들이 예술계 종사자들의 목표, 조직성격, 관심사에 대한 이해가 높을수록 일의 능률과 성과가 좋을 것임

본 프로젝트

• 선정 기준

본 프로젝트의 지원을 받고 있는 사례들은 현재 진행에서 평가까지의 절차가 모두 완료된 경우가 아님
없기 때문에, 현재 시점에서 각 사례에 대한 정확한 평가를 내리기가 어려운 실정임. 그럼에도, 결과와
상관 없이 프로젝트 아이디어가 참신하거나, 국내에 도움이 될만한 사례들을 선별하여 소개하고자 함

먼저, 파빌리온 댄스 사우스 웨스트(Pavillion Dance South West)의 ‘댄스 태그’(DanceTag)는 춤, 동영
상, 위치기반 서비스, 게임 등 다양한 요소들의 결합을 시도하고 있어서 선정을 한 경우. 이 사례는 또
한 기술업계가 낡은 것이라고 생각한 기술도 아직 활용할 여지가 많다는 교훈을 주고 있기에 소개함

‘위 아 콜로니’(We Are Colony)는 개념 혹은 기술 상으로는 크게 새로울 것 없는 프로젝트이나, 대안적인
콘텐츠 마케팅 배급을 시도하고 있는 프로젝트라 선정 함. 기술적이고, 개념적인 실험도 중요하지만, 새로
운 수익원을 창출하는 것도 중요한 과제일 수밖에 없음. 이런 의미에서 새로운 비즈니스 모델을 시도하는
‘위 아 콜로니’ 사례가 국내 콘텐츠 업계에도 도움이 될 거라는 판단 하에 본 고에 포함

마지막으로 소개할 캠브리지 정션 (Cambridge Junction)의 ‘소닉 파이’ (The Sonic Pi : Live & Coding
project) 프로젝트는 디지털 음악이라는 다소 낯선 장르의 예술을 학교 음악교육 현장에 접목시켜보고
자 하는 새로운 시도라 소개를 하게 되었음. 이 사례는 우리에게 청소년을 상대로 한 예술 및 기술 교육
의 중요성을 일깨워주고, 급변하는 디지털 환경 속에서 예술 교육의 내용과 방식도 변화해야 함을 역설
해주고 있음

4. 댄스 태그(DanceTag)

1) 프로젝트 개요

(1) 프로젝트 주체 소개

- 문화예술기관 : 파빌리온 댄스 사우스 웨스트는 잉글랜드 남서부에서 춤과 관련된 예술 전반을
지원하는 지역 허브 기관임. 본머스(Bournemouth)에 위치한 공연장 파빌리온 댄스(Pavillion
Dance)에서는 각종 춤공연을 비롯해 40여 종의 춤 강습도 지역 사회를 위해 제공하고 있음
(<http://www.pdsw.org.uk/>)
- 기술업체 : 모바일 파이(Mobile Pie). 2008년 창립한 브리스톨 기반 모바일 게임 개발 업체.

<Draw Pilot>, <My Star>, <B-boy Beats>와 같이 우수한 자체 개발 게임 라인업을 보유하고 있으며, 아드만 애니메이션 (Aardman Animations), 채널 4 (Channel 4), 오렌지(Orange) 등 굴지의 미디어 업체들과 협력한 바가 있음. (<http://www.mobilepie.com/>)

- 연구단체 : 웨스트잉글랜드 대학(University of the West of England)

(2) 프로젝트 기관과 예산

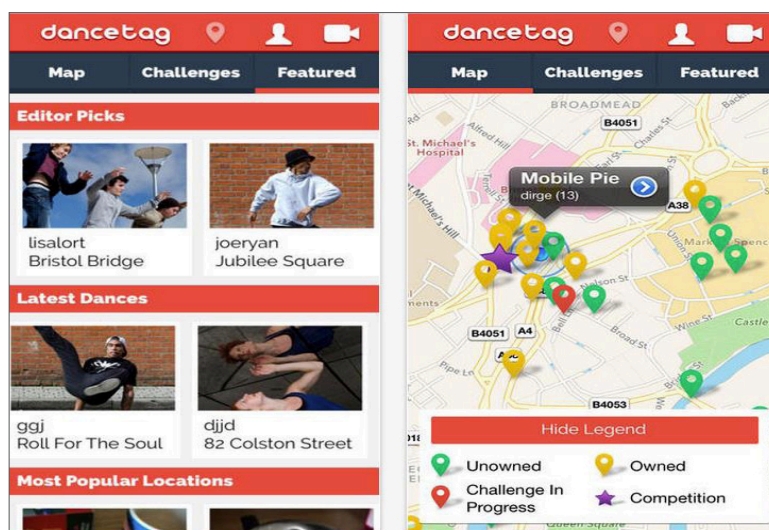
- 프로젝트 기간 : 2013년 3월~2014년 3월 (1년)

- 프로젝트 지원예산 : 124,000 파운드

2) 프로젝트 소개

- 댄스 태그는 위치기반 게임 애플리케이션임으로서 이용자가 핸드폰으로 자신의 춤추는 모습을 찍고 해당 웹사이트에 위치정보를 담아 업로드하게 됨. 사용자들은 타인이 올린 춤 동영상을 감상하거나 공유할 수 있고, 타인과 댄스 배틀을 신청할 수도 있음. 본 웹사이트는 지역 대표 춤꾼, 무용단, 공연장 정보 등을 제공하기도 하고, 이용자들은 지역 춤관련 소식을 메시지로 받아볼 수도 있음

그림-8 | 파빌리온 댄스 사우스 웨스트 (Pavillion Dance South West) 앱 화면



이미지 출처: <http://artsdigitalmd.org.uk/insights/download-dancetag-on-itunes/>

3) 게임의 규칙

- 이용자들은 자신이 직접 춘 15 초짜리 춤 동영상을 사이트에 업로드함. 이때, 위치기반 정보를 이용해 춤을 춘 장소도 함께 기록이 됨. 타인의 동영상도 찾아볼 수 있고, 원하는 상대와 대결을 신청할 수도 있음. 상대방이 대결을 수락하면, 게임의 다른 이용자들이 투표로서 대결의 승자를 결정함. 승리가 확정된 이용자는 상대방의 영토까지 점유할 수 있게 됨. (일종의 땅따먹기 게임)
- 게임 속 장소들은 포 스퀘어(Foursquare)라는 유명한 위치기반 소셜 네트워킹 사이트의 개념들을 차용했음. 장소들은 실제 고유 지명을 사용하지 않고, 일반적인 범주들로 구분되어 있음. 이를테면 랜드마크, 녹지, 공원 등과 같은 식. 그 결과, 춤 대결은 지역에 구애받지 않고, 같은 범주의 장소에서 있다면, 지구 반대편에 있는 사람끼리도 이뤄질 수 있음. 예를 들어, 금문교에서 춤을 춘 이용자가 런던 타워 앞에서 춤을 춘 이용자와 대결을 펼칠 수 있음. 금문교와 런던 타워 모두 '랜드마크'로 분류가 되기 때문
- 어느 정도 대결의 조건을 균등하게 하기 위해, 춤의 배경음악을 사용자가 임의로 선택할 수 없고, 주어진 곡에 맞춰 춤을 춰야 함. 범주가 같은 장소들은 모두 지정된 음악이 같음. 이용자 입장에서 조금 낯설더라도, 해당 음악에 맞춰 새로운 춤사위를 개발하거나, 자신의 한계를 실험해볼 수 있다는 장점이 있음
- 누구나 부담없이 참여할 수 있는 분위기를 조성하기 위해 지나치게 가혹한 평가시스템은 가급적 도입하지 않으려고 함. 춤대결의 승자를 정하기 위해 양자택일 방식의 선호도 투표는 가능하지만, 개별 이용자나 동영상에 점수를 매기는 식의 투표 기능은 만들지 않았음
- 대결이 진행될 경우, 두 이용자의 춤 동영상은 화면 좌우에 동시 재생됨. 일정 수의 온라인 투표가 접수되거나, 정해진 시일이 경과하면 승자가 결정됨

4) 기술 파트너와의 협력

- 파빌리온 댄스 사우스 웨스트와 기술 파트너인 모바일 파이는 한 달에 한 번 정례적인 미팅을 진행함. 일상적으로는 베이스캠프 프로젝트 관리자 툴(Basecamp project management tool)을 통해 프로젝트 진행 상황을 서로 점검하였음. 무용단과 기술회사 간 조직문화나 사고방식의 차이가 예상되었지만, 의외로 협업 과정은 순조로웠음. 양 주체 모두 프로젝트의 진행 방향과 관련하여 활발한 의견 개진을 하고 있음
- 모바일 파이의 대표 리처드 윌슨(Richard Wilson)은 한 가지 재미있는 점을 지적했음. 그는 기술자 입장에서 낯은 것이라고 치부되는 기술도 - GPS기반 서비스나 포스퀘어(Foursquare) - IT업계 밖의 사람들에게는 아직도 새롭고 신기한 것으로 인식될 수 있다는 점을 배웠다고 함. 특히 기

술 발전에 상대적으로 둔감한 예술 관련 기관들에게는 아직도 새롭다고 느껴질 신기술이 많이 있으니, 기술자 입장에서 이미 예전 기술이라고 해서 함부로 무시해서는 안 된다는 것. 기술의 보급도가 섹터마다 불균등하다는 점을 확인할 수 있으며, 기존 기술을 얼마든지 새롭게 응용할 수 있는 여지가 많다는 것을 배울 수 있음

- 모바일 파이는 이전에도 예술 분야 일을 맡아본 적이 있음. 매직 테이트 볼(Magic Tate Ball) 개발에도 관여했으며, 아드만 애니메이션 (Aardman Animations), 채널 4 (Channel 4), 웰컴 트러스트 (Wellcome Trust)와도 일한 경험이 있음
- 금번 프로젝트에서 모바일 파이는 매우 신중한 접근을 취하고 있음. 작업의 매 단계마다 충분한 피드백을 받으며, 최대한 사용자 중심의 애플리케이션을 만들기 위해 노력하고 있음. 아직까지는 동종업계 개발자들로부터 피드백을 많이 받고 있는데, 조만간 일반 대중이나 춤 관계자들의 애플리케이션 사용기도 들어볼 예정이라고 함
- 먼저, 브라이튼 댄스 페스티벌 (Brighton Dance Festival)에서 춤에 관심 있는 일반 유저들의 테스트를 거칠 것이고, 게임 페스티벌에서도 선을 보여 테스트를 받아볼 계획
- 윌슨(Wilson)은 다양한 테스트의 중요성을 역설함. 사람들이 이 게임에 어떻게 반응할지 미리 예단하기 힘들기 때문에 가능한 많은 테스트를 받는 게 중요하다는 것
- 지금 개발 단계에서 가장 중요하게 생각하는 컨셉은 ‘단순함’이라고 함. 스스로 민망할 수도 있는 콘텐츠(춤 동영상)를 사용자 본인으로 하여금 업로드하도록 유도해야 하기 때문에, 되도록 단순해야 한다는 게 윌슨의 설명

5. 위 아 콜로니(We are colony)

1) 프로젝트 개요

(1) 프로젝트 주체 소개

- 문화예술기관 : 런던의 영화진흥 기구인 필름 런던
- 기술 업체 : 인디영화 배급을 위한 새로운 웹사이트 위 아 콜로니
- 연구팀 : 연구 및 조사는 에지힐 대학(Edge Hill University)의 필립 드레이크 (Philip Drake) 교수가 맡기로 함

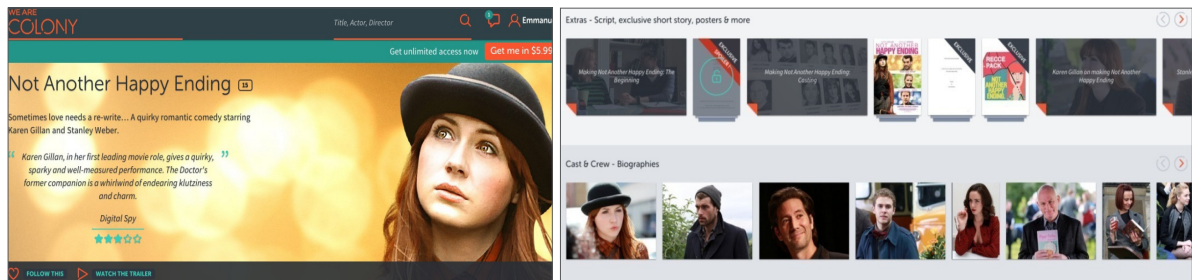
(2) 프로젝트 기간과 예산

- 프로젝트 기간 : 2014년 6월~2015년 6월 (1년)
- 프로젝트 지원예산 : 124,993 파운드

2) 프로젝트 소개

- 본 프로젝트는 2014년 6월에 런칭한 위 아 콜로니라는 사이트를 통해 영국 인디영화 배급을 야심차게 추진할 계획임. 대개의 경우, 영화가 완성된 이후에 홍보 마케팅이 시작되는 반면, 본 사이트에서는 영화가 완성되기 이전부터 관련된 콘텐츠를 조금씩 공개함으로써 영화에 대한 기대감을 높이고 팬층을 확보해나가는 전략을 취할 예정. 이런 방식으로 본 사이트는 영화의 구상단계에서부터 관객과 호흡하는 최초의 웹사이트로 자리매김하고자 함. 또한 통상적인 영화 VOD 사이트는 본 편만 구매할 수 있는 반면, 위 아 콜로니에서 해당 콘텐츠 구매하면, 시나리오, 콘티북, 스틸 사진, 삭제된 장면, 메이킹 필름, 홍보영상 등 영화 관련 부가 콘텐츠까지 감상할 수 있다고 함. 일부 부가 콘텐츠는 무료이지만, 나머지는 과금됨. 사용자들이 해당 영화 정액권 (Unlimited Access)를 구매하면, 영화 본편 VOD는 물론이고, 영화 개봉 전후로 업로드되는 모든 부가콘텐츠를 감상할 수 있게 되는 것
- 또한 무엇보다 중요한 것은 연구팀의 도움으로 본 프로젝트는 사이트 이용객들에 대한 면밀한 분석을 수행할 예정이라는 점. 이용자들의 영화에 대한 선호도, 수요, 가격민감도, 만족도 등을 조사할 예정이며, 독립영화인들이 느끼는 편익도 분석할 예정
- 본 사이트는 또한 울트라VOD (ultra-VOD) 서비스를 시범적으로 테스트할 예정임. 이 VOD 서비스는 다른 배급 윈도우 이전에 위 아 콜로니에서 최초로 영화를 개봉하는 방식을 말함

그림-9 | 위 아 콜로니(We are colony) 웹사이트



출처: <https://www.wearecolony.com>

3) 프로젝트의 배경

- 디지털 기술의 발달로 영화 만드는 일은 그 어느 때보다도 쉬워졌음. 저렴한 디지털 장비가 출현함에 따라 아이디어만 있으면 큰 어려움 없이 영화를 만들 수 있는 환경은 갖춰진 셈. 그리하여 저예산 독립영화, 단편영화의 수는 많아졌지만, 문제는 이렇게 많아진 작품의 홍수 가운데서 영화인들이 자기 영화를 배급하고 홍보하는 일은 점점 어려워지고 있다는 점임. 영국 영화협회(British Film Institute)에 따르면, 50만 파운드 이하의 저예산 영화 중 3.1%만이 손익분기점을 넘긴다고 함. 이런 상황에서 본 프로젝트는 디지털 시대 새로운 독립영화 배급의 가능성을 타진해보고자 함

4) 본 프로젝트의 핵심질문

- 영화 개봉 이전에 다양한 부가 콘텐츠를 공급함으로써 영화 팬층을 미리 확보할 수 있는가?
- 다양한 부가 콘텐츠들로부터 수익을 창출하는 게 가능한가?
- 이런 식의 온라인 웹사이트가 독립영화의 안정적인 배급통로로 기능할 수 있는가?

5) 기술 파트너와의 협력

- 런던 필름과 위 아 콜로니는 이미 ‘당신의 관객을 직접 창출하라’ (Build your Audience) 프로젝트를 통해 협력 관계를 맺은 바 있음. (출처: <http://sarah-tierney.me/2014/02/13/we-are-colony-partners-with-film-london-for-build-your-audience/>)
- Build your Audience 프로젝트는 영화인들에게 배급과 관련된 기술, 지식, 네트워크 등을 교육시켜주는 프로그램임. 이 혁신적인 교육 프로그램은 시장에서의 콘텐츠 판매, 관객 최대화 전략, 새로운 디지털 배급망의 역할 등을 교육
- 2014년 4월에서 8월까지 진행된 본 프로그램은 장편 영화를 한 편 내지 두 편 만든 신인감독들 중 차기작의 펀딩이 50%이상 완료된 사람을 대상으로 하여 진행되었음. 교육 프로그램은 3차에 걸친 2일짜리 워크숍과 산업 관계자들을 대상으로 하는 최종 피칭 자리로 구성됨. 교육 과정을 통해 참가자들은 자기 영화에 최적화된 배급 마케팅 전략을 수립하게 됨. 이 과정에서 위 아 콜로 사이트는 선정된 작품 모두에게 자사 사이트에 영화를 등록할 수 있게 하여 개봉 이전부터 온라인 배급을 지원해줌.
- 런던 필름과 위 아 콜로니는 독립영화 배급이라는 공동의 목표를 지니고 있고, 이렇듯 ‘당신의 관객을 직접 창출하라’ (Build your Audience)와 같은 사업을 통해 이미 호응을 맞춘 경험이 있기 때문에 금번 프로젝트에도 시너지를 발휘할 수 있을 것으로 전망

6) 핵심 과제

- 과연 독립영화인들은 이 사이트의 컨셉과 시도에 얼마나 반응을 할 것인가? 본 프로젝트 팀은 독립영화인들이 생각보다 혁신에 둔감하고, 새로운 배급채널을 실험하고 수용하는 것을 꺼린다는 점을 발견하였음. 전통적인 배급망이 무너지고, 디지털을 통한 콘텐츠 소비가 활발함에도 불구하고, 많은 독립영화인들은 선불리 나서지 않고 있음. 위 아 콜로니의 성공을 위해서는 많은 독립영화인들의 참여가 필수적인데, 이들을 어떻게 설득하고 새로운 비전을 보여줄 것인가는 본 프로젝트팀의 과제로 남을 것

6. 소닉 파이 (Sonic Pi : Live&Coding)

1) 프로젝트 주체 소개

- 문화예술기관 : 케임브리지 정션 (Cambridge Junction). 케임브리지 서남부 지역 소재 아트 센터로 젊고 첨단적인 예술을 전시하며 지역 사회와 함께 호흡하는 것을 중요한 과제로 생각하는 기관. 현대적인 퍼포먼스, 대중문화, 창의적인 교육 관련된 프로그램들을 선보이고 있음
- 기술 업체 : 라즈베리 파이 파운데이션 (Raspberry Pi Foundation). 캠브리지 연구자들과 업계 관계자들이 힘을 합쳐 만든 조직. 젊은 컴퓨터 프로그래머 지망생들이 갈수록 프로그래밍을 접할 기회가 줄어들고 있다는 진단 하에, 누구나 쉽고 저렴하게 기초적인 컴퓨터 프로그래밍을 할 수 있는 초소형 컴퓨터 라즈베리 파이(Raspberry Pi)를 개발하여, 2011년 출시 후 200만 대를 판매하였음
- 연구팀 : 케임브리지 대학교 (Cambridge University) 팔 버나드 박사 (Dr Pam Burnard)

2) 프로젝트 개요

- 프로젝트 기간 : 2014년 5월~2015년 5월 (1년)
- 프로젝트 지원예산 : 124,663 파운드
- 프로젝트 명 : 소닉 파이 (Sonic Pi : Live&Coding)
- 프로젝트 개요 :

소닉 파이 프로젝트는 초소형 컴퓨터인 라즈베리 파이를 이용하여 청소년들에게 디지털 음악 교육을 제공하는 것을 목표로 하고 있음. 신용카드 크기의 초소형 컴퓨터인 라즈베리 파이는 시중

에서 25파운드에 구매할 수 있으며, 본래 누구나 쉽고 저렴하게 컴퓨터 프로그래밍을 접할 수 있게 하기 위해 고안된 기기임. 이 기기를 이용하여 샘 애론 (Dr. Sam Aaron) 박사는 누구나 쉽게 간단한 코딩을 통해 디지털 음악을 만들 수 있는 프로그램, 소닉 파이를 개발하였음. 케임브리지 정션과 라즈베리 파이 파운데이션이 힘을 합쳐 추진하고 있는 이 프로젝트는 청소년들을 상대로 여러 워크숍과 캠프를 진행하여 디지털 음악 교육의 가능성을 실험하고자 함

그림-10 | 소닉 파이 (Sonic Pi: Live&Coding) 운영중



출처: <http://www.junction.co.uk/artist/6812>

3) 주요 사업

(1) 중고등학교 시범교육 (6주 코스)

중고등학교 학생들을 대상으로 소닉 파이를 이용한 시범교육이 두 차례에 걸쳐서 이뤄졌음. 학생들은 소닉 파이 프로그램을 이용해 직접 자신들의 음악을 제작하고 공연할 기회를 가졌음. 유명 뮤지션이 지도하는 마스터클래스 시간도 있었으며, 학생들이 작업한 결과물을 공연장에서 공연할 기회도 있었음. 수업의 결과물들은 온라인 포럼을 통해 코드 형태로 공유가 되었음. 모두에게 공개한 이유는 이들 결과물을 활용한 추가적인 커뮤니티 잼(jam) 세션이나 매쉬업(mash-up)을 장려하기 위한 것이었음

(2) 소닉 파이 여름 학교 (The Sonic Pi: Live & Coding project Summer School)

약 일주일 과정으로 실시된 소닉 파이 여름학교에는 10살에서 14살 사이의 청소년 60명이 참가하였음. 6주 시범 과정의 학생들과 마찬가지로 이 캠프의 참가자들은 소닉 파이 프로그램을 이용해 직접 디지털 음악을 제작/공연할 기회를 가졌으며, 프로그램 창시자 애론 박사가 새로 개발한 신기능을 테스트해볼 기회를 갖기도 하였음. 이 캠프는 캠브리지 정선이 주최했으며, 교육의 진행은 아티스트 집단 쥘노 프로젝트(Juneau Projects)가 맡았음

참가자들은 소닉 파이의 기초를 배웠으며, 라이브 코딩 (live coding) 분야의 실력자들과 함께 일해볼 기회도 가졌음. 여름 학교의 최종 과제는 5일 이내에 디지털 음악 프로젝트를 하나씩 만들어보는 것이었음. 일부 프로젝트는 공연의 형태로 선보였으며, 일부는 소닉 파이의 잠재력을 입증하는 역할을 하였음

한 그룹은 6개의 버튼으로 이뤄진 리오(Leo)라는 프로그램을 만들었음. 사용자가 각각의 버튼을 누르면서 음악을 연주할 수 있는 프로그램인데, 버튼 중 하나는 베이스 드럼, 또 하나는 음소리 기능(음 중간의 침묵 기능을 함), 그리고 또 하나는 트럼 소리였음. (어른과 어린이 모두 이 소리에 열광함!)

다른 그룹 하나는 네 개의 이미지 - 바다, 숲, 우주, 도시경관 - 와 네 개의 디지털 자작곡을 결합시켰음. 발표 도중, 관객으로 하여금 각각의 이미지와 가장 잘 어울리는 음악을 선택하게 했는데, 서로 판이하게 다른 결과들이 나와서 사람들의 흥미를 끌었음

그림-11 | 소닉 파이 (Sonic Pi : Live&Coding) 공연중



출처: <http://www.raspberrypi.org/sonic-pi-live-summer-school/>

(3) 소닉 파이 정상회의 (The Sonic Pi Summit)

2014년 11월 4일 캠브리지 정선에서 열릴 소닉 파이 정상회의는 본 R&D 프로젝트의 결과물을 대중에게 공개하는 자리임. 몇 차례의 시범학교와 여름 학교에서 축적된 데이터를 여러 개의 워크숍과 패널 토론을 통해 발표하게 됨. 본 프로젝트에 기여한 아티스트, 음악가, 선생님, 교장선생님, 음악 허브 기관 (music hubs), 징검다리기관(bridging organizations), 기술자 등이 참여

정상회의에서는 본 프로젝트의 결과물이 집약된 툴킷(tool kit)도 공개될 예정. 툴킷 안에는 소닉 파이 관련 학습 지도안 (lesson plan), 프로젝트 연구 보고서, 교육 보조재 등이 담길 것임. 프로젝트팀은 툴킷의 공개를 계기로 영국 전역의 학교들에 소닉 파이가 보급되기를 기대함. 정상회의에는 소닉 파이에 관심 있는 음악 및 교육 관계자들의 참여가 예상

IV. 시사점 및 제언

1. 영국 정부의 체계적인 노력

먼저, 문화예술 기관의 디지털화를 정부가 나서서 체계적으로 추진하는 모습은 국내에도 여러 시사점을 줌. 문화예술 기관에게 디지털 기술은 다소 낯선 분야일 수 있음. 따라서 개별 기관의 노력만으로는 디지털이 가져온 변화에 대처하기가 쉽지 않음. 이때 정부가 나서서 전체적인 정책 밑그림을 그리고, 컨트롤타워를 자임하면서, 예산집행을 통해 방향을 제시하는 것은 여러 모로 도입할 만한 정책 대처방식임. 모범사례를 교류하고, 중요한 통계자료를 수집하고, 섹터 간 협업을 장려하는 일은 정부기관이 하는 것이 가장 효과적일 수밖에 없음

2. ‘디지털’을 이해하는 영국정부의 접근 방식

또 하나 눈여겨 볼 것은 잉글랜드 예술위원회가 ‘디지털’을 사고하는 방식임. 영국 정부당국은 디지털 기술이 새로운 가치와 패러다임을 낳을 수 있다고 내다보고 있음. 정부 당국은 문화예술의 디지털화를 단지 업무의 전산화나 기존의 콘텐츠를 디지털로 전환하는 정도로 이해하고 있지 않음. 디지털 기술은 문화예술의 창작-배급-수용 전과정을 변화시키기 때문에, 예술위원회는 이러한 변화 가운데서 태어날 새로운 장르, 새로운 가치와 개념들에 주목하고 있는 것임

물론, 이러한 새로운 개념과 가치는 하루 아침에 생겨나지는 않으며, 당장에 대단한 수익구조를 창출할 수 있는 것은 더더욱 아님. 이는 <디지털 R&D 펀드>의 지원을 받은 상당수 프로젝트들이 애초의 기획대로 추진되지 못하는 것만 봐도 알 수 있음. 하지만 그렇기 때문에 정부가 정책적으로 장기적인 비전을 갖고, 지속적인 투자를 하는 것이 무엇보다 중요함. 국내 콘텐츠 산업계와 정부도 이러한 장기적인 시야와 관점을 견지했을 때만이 디지털이 가져올 변화에 제대로 대처할 수 있을 것임

3. <디지털 R&D> 프로젝트 사례들이 주는 시사점

보고서 말미에 다뤄진 여러 사례들은 일단 디지털 기술을 접목하고자 하는 국내 예술기관에 도움이 될 것으로 보임. 관객 개발을 시도하거나 새로운 비즈니스 모델을 모색하는 것은 국내 문화예술기관들도 서둘러야 할 부분임

이 글에서 다뤄진 여러 사례들은 문화예술계뿐만 아니라 국내 CT업계에도 여러 시사점을 줄 것으로 전망됨. 실제로 <디지털 R&D 펀드>의 지원을 받은 프로젝트 중, SNS나 게임 관련 솔루션 기업들이 프로젝트 기술 파트너로 참여하는 경우가 많았음. 또한, 게임이나 각종 모바일 솔루션을 예술과 접목한 사례들도 있었음. 여기에서 다루어진 여러 사례들은 새로운 사업 아이디어를 찾는 문화기술 기업들에게도 참고가 될 수 있음

춤대결을 할 수 있는 ‘댄스태그’라는 애플리케이션의 사례에서 언급되었듯이, 기존 기술분야에서는 낡고 익숙한 기술이라 하더라도, 다른 섹터에서는 아직 참신하게 받아들여질 여지가 있고, 활용될 수 있는 경우도 많음. 그만큼 여러 섹터마다 기술의 보급과 이해, 활용 정도는 불균등할 수밖에 없으며 어느 정도 시일이 지난 기술도 얼마든지 새롭게 응용할 여지가 많다는 것을 잊지 말아야 할 것임