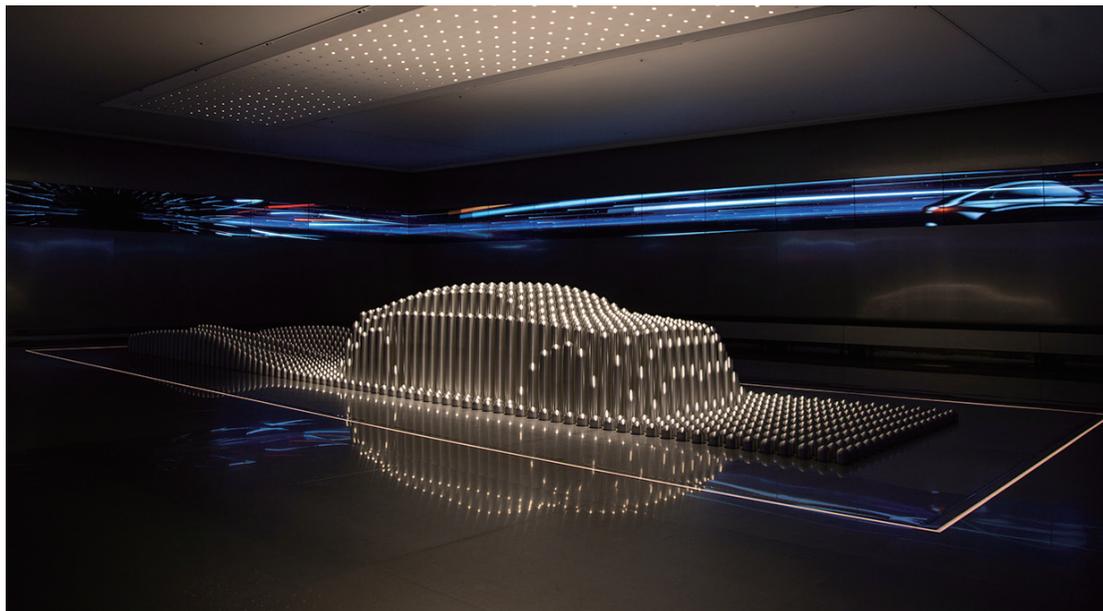


키네틱 아트의 새로운 지평을 열다

테크놀로지 크리에이티비티 기업 이지위드

움직임을 통해 예술적 감각을 전달하는 키네틱 아트(Kinetic Art) 분야의 독보적인 기술력을 가진 이지위드가 주목받고 있다. 전시회나 상설 박람회에서 기존과 다른 대규모 움직임을 구현하고 플랫폼을 마련해, 작가나 디자이너가 더 쉽게 예술적 표현을 할 수 있게 돕는다.

글 김태환 머니투데이방송 기자 kimthin@mtn.co.kr



키네틱 아트는 움직이는 예술로, 작품 그 자체가 움직이거나 작품 속에 움직이는 부분을 표현한 예술작품을 뜻한다. 동적인 움직임이 많아 대부분 조각이나 부분의 형태로 나타난다. 최근에는 기술 발달에 따라 단순한 조각의 움직임을 넘어서서 다양한 기법이 추가되고 있다.

예를 들어 과거에는 사람 모양의 조각상에서 단순히 팔만 움직였다면, 최근에는 눈에서 빛이 난다거나 손이 분리됐다 다시 붙는다. 또 대표 이미지를 재생하는 액정

화면이 위아래로만 왔다 갔다 했다면, 지금은 전후좌우로 자유롭게 움직인다.

상상을 현실로

공간 디자이너와 작가는 상대적으로 공학적 재능이 부족하다. 그러다보니 단순한 움직임의 조형성과 예술성에 초점을 맞춰 한정된 움직임을 반복적으로 보여주는 편이다. 그러면 움직임 자체의 예술성에는 집중할 수 있

현대자동차 모터 스튜디오 고양에 설치된 키네틱 전시물 ©이지위드

다. 하지만 더 다양한 표현은 어렵다.

게다가 대규모 움직임을 표현하려고 해도 기술적인 능력이 부족해 제대로 표현할 수 없는 경우가 많다. 사람 모양의 동상에서 팔 두 개만 움직일 때는, 모터를 설치해 구동하면 되기 때문에 작가들이 상대적으로 쉽게 만들 수 있다. 하지만 힌두교 신처럼 수십 개의 팔을 함께 움직이게 만들려면 작가 혼자 힘으로 하기가 매우 어렵다.

이러한 기술적 한계로 지금까지 키네틱 아트는 디자이너와 작가의 상상력에 비해 다소 초라한 모습으로 구현됐다. 대규모 움직임을 구성하고 싶어도 하지 못한 셈이다.

이지위드는 미디어플랫폼 전략과 디지털 공간 UX(사용자경험) 컨설팅을 제공하는 업체다. 특히 키네틱 아트 분야의 플랫폼을 구축해 새로운 지평을 열고 있다는 평가를 받고 있다.

이지위드는 키네틱 아트 플랫폼을 디자이너와 작가가 표출하고자 하는 콘텐츠를 집어넣을 수 있도록 개발했다. 기존 작가들은 한 오브제에 움직임 하나를 적용했다. 하지만 이지위드 플랫폼은 1500~2000개의 오브제가 다양한 움직임을 나타낼 수 있도록 만들었다.

한 두 개가 아니라 1000개가 넘는 오브제가 움직이면 기존에 하지 못했던 새로운 표현을 할 수 있다. 예를 들어 막대 1000개가 바닥에서 위로 솟구치면, 막대의 높낮이를 조절해 자동차 형태를 만들 수 있다. 또 막대를 울렸다가 내리면서, 자동차가 마치 앞으로 움직이는 것처럼 보이게 만들 수도 있다.

플랫폼은 아티스트가 3D툴(Tool)을 이용해 형태를

만들어주면, 이를 표출할 수 있도록 영상으로 제작한다. 이 영상과 움직임을 아티스트가 만들어 놓기만 하면 키네틱 솔루션이 원본 그대로를 구현할 수 있도록 지원한다.

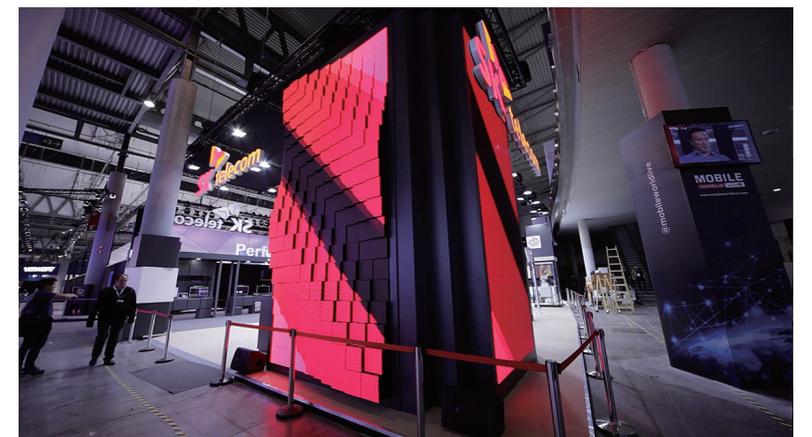
수십 명이 함께 만드는 움직이는 예술

특히 이지위드 플랫폼은 영상팀과 디자인팀, 기획팀, 개발팀 등 다양한 분야에서 수십 명이 참여해 지원한다. 창작자와 엔지니어가 협업해 시너지를 만들고, 각자 역할을 충실히 수행하면서 효율을 극대화한다.

이지위드 플랫폼은 삼성전자와 현대자동차그룹, LG 전자 같은 대기업들이 주로 활용한다. 대기업 홍보관이거나 CES(소비자가전전시회), MWC(모바일월드콩그레스) 같은 대규모 박람회에 미디어 콘텐츠를 공급하기 위해서다. 또 공공기관이나 지방자치단체의 테마파크 조성에 많이 이용한다. 단순히 인테리어를 위해 일회성으로 전시하는 게 아니라, 미디어가 중심이 되는 공간에 다양한 키네틱 아트를 공급하고 있다고 이지위드 측은 설명했다.

최근에는 세계 최대 모바일 박람회 MWC 2019 삼성관에서 갤럭시S10을 디스플레이로 활용한 키네틱 미디어 파사드 모듈을 제작했다. 갤럭시S10 수백 대가 마치 파도처럼 울렁거리는 장관을 연출했다.

지난해 MWC에서는 SK텔레콤 부스 입구에 전시관을 홍보하는 어트랙션 매체로 키네틱 LED 파사드를 구축했다. LED 화면이 물결모양으로 나왔다 들어갔다 하거나, 다양한 형태의 이미지를 움직임으로 형상화해 표현했다.



2018 MWC에 전시된 SK텔레콤 키네틱 플로우 ©이지위드



분당서울대학교병원에 설치된 워킹 갤러리. ©이지위드



예천군과 함께한 인터랙티브 스토리 짐 원더힐. ©이지위드

또 분당서울대학교병원에서는 'SNUH 워킹 갤러리'에 디지털사이니지를 구축했고, 애경그룹 신사옥에는 라운지 공간에 계열사브랜드를 소개하는 인터랙티브 미디어 테이블과 홍보영상을 제작했다.

두바이로 날아가는 수천 개의 오브제

이지위드는 2018년부터 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)의 지원을 받아 '3차원 다중 어레이 방식 전시/공연용 볼모션 시스템 개발 및 저작기술 개발 사업'을 추진하고 있다.

3차원 다중 어레이 방식의 전시는 오브제가 1차원적이거나 2차원적인 움직임이 아니라 3차원으로 움직일 수 있도록 구현해내는 기술이다. 예를 들면 위에서 아래로만 움직이거나 좌에서 우로만 움직이지 않고, 대각선 움직임까지 다양하게 구현할 수 있도록 지원한다. 특히 단순히 오브제 하나만 움직이는 것이 아니라 오브제 수천 개가 3차원으로 함께 움직일 수 있도록 한다.

또 빛이 들어오는 색도 단색이 아니라 다양하게 바뀌 쓸 수 있도록 만들어 준다. 기존에는 색을 함께 변경하는 기술이 없었다. 색이 다양하게 변하면서 기존보다 훨씬 폭넓은 예술적 표현을 할 수 있다.

실제 이 기술이 완벽하게 구현되면 '움직이면서 모양이 바뀌는 모니터'를 표현할 수 있다. 모니터 스스로가 모양을 바뀌가면서 새로운 움직임을 구현할 수 있는 셈이다. 색이 바뀌며 음영을 넣을 수도 있다. 이 기술은 내년

10월에 열리는 두바이 엑스포 한국관에 소개될 예정이다.

이지위드 측은 콘진원 지원이 기술 발전에 큰 도움이 되고 있다고 말했다. R&D 투자를 받으면 자금을 유연하게 사용할 수 있어, 더 큰 행사에 전시할 수 있고, 그만큼 홍보효과도 크다는 설명이다.

양정하 이지위드 대표는 "R&D 개발 시 목표한 아이템을 자체 예산으로 진행하기 어려운 경우가 많다. 그렇다보니 손실을 감수하고 진행하는 사례가 많아 보수적이게 된다"며 "반면 R&D 예산을 지원받으면 개발 비용을 절감할 수 있어 더 큰 해외행사나 전시관련 프로젝트에 참여할 여력이 생긴다"고 밝혔다.

양정하 대표는 "특히 두바이 엑스포 한국관 전시는 단순히 이지위드의 기술만 강조하는 게 아니라 한국의 기술력을 세계에 알리는 효과도 크다"며 "이렇게 할수록 더 많은 부가가치를 창출할 수 있다"고 설명했다. 양 대표는 콘진원 지원이 해외에 한국의 기술력을 홍보하고, 국가 경쟁력을 높이는 데도 효과적으로 작용할 것이라고 분석했다.

그는 "지금까지 해외 프로젝트는 주로 제한된 공간에 전시하는 경우가 많았다"면서 "이번에 콘진원 지원을 받은 기술은 공개된 공간에서 상설로 운영돼 더 많은 해외 바이어들과 만날 수 있는 좋은 기회를 얻을 것"이라고 기대를 밝혔다. ㉠

INTERVIEW

기술을 기반으로 크리에이티브를 창출하다

양정하 이지위드 대표



이지위드 창업 계기는.

창업 전에는 네트워크 장비 개발에 소프트웨어를 만들어 주는 순수 개발자였다. 관련 업종에서 퇴사하고, R&D 프로젝트를 수행하는 업체를 지원하다가 우연히 미디어 아트 분야와 협업했다. 미디어 아트는 생각보다 소프트웨어가 중요했다. 센서부터 시작해 인터랙티브 연출에도 소프트웨어 기술이 많이 필요했다. 이 시작이 창업으로까지 이어졌다.

이지위드는 어떤 회사인가.

이지위드는 테크놀로지 크리에이티비티 기업이라고 소개할 수 있다. 기술을 기반으로 크리에이티브를 창출한다. 특히 공간을 기반으로 미디어를 통한 마케팅을 제공하고, 이를 구현할 수 있는 기술력을 가진 회사다. 2006년에 설립해 임직원이 40여 명인 중소기업이다.

새로운 도전은 어떤가.

엔지니어는 보수적이고, 기획자는 미래지향적이며 새로운 것을 추구한다. 자원과 인력이 한정돼 있어 새로운 것을 시도하기가 어렵다. 이런 측면에서 콘진원 같은 정부기관에서 지원하는 R&D 프로젝트가 큰 도움이 된다. 정부 지원을 받은 프로젝트들은 보통 1~2년 앞선 아이템을 실험적으로 진행한다. 이 결과물이 결국 경쟁사와 차별성을 만들어낸다.

가장 기억에 남는 프로젝트는.

현대차그룹 사업 수주가 가장 인상적이다. 키네틱 미디어 분야에서 세계적인 명성을 쌓은 독일 회사와 경쟁했다. 지금까지 R&D 지원사업을 통해 쌓은 여러 솔루션과 기술을

많이 투입했다. 덕분에 성능이 우수하면서도 저렴한 가격으로 안정적인 프로젝트를 제안했다. 한국 회사가 외국 기업을 이겼다는 것에 자부심을 느꼈다.

키네틱 작가와 협업은.

키네틱 아트 분야에 최불암 작가를 비롯해 유명한 한국 작가들이 많다. 하지만 이런 분들은 아직 상업적인 미디어에 관심이 없다. 이지위드는 전준호 작가와 콜라보레이션을 진행했다. 또 양미나 작가와도 협업했다. 앞으로도 기회가 된다면 늘려 나갈 방침이다.

이지위드 미래 전략은.

이지위드를 미디어 콘텐츠 분야에서 기준점이 되는 회사로 성장시키는 것이 목표다. 더 상품화할 수 있는 분야로 진출하는데 집중하고 있다. 키네틱 미디어 플랫폼과 디지털 뉴미디어 콘텐츠를 제작하고, 이를 운영할 수 있는 플랫폼을 만들어 상품의 부가가치를 높이는 전략을 취하고 있다. 앞으로 기존 전시 콘텐츠 시장에서 리테일 마켓으로 활동영역을 넓히고, 해외시장을 확장하는 방향으로 비즈니스를 펼칠 계획이다.