DBpia

JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 24, No. 3, pp. 489-496, Mar. 2023

위 미디어 시대 필름 촬영의 환생과 메타버스 시대의 발전

손 약 계[1] · 주 종 우[2*]
[1]중앙대학교 뉴미디어아트학과 석사과정
[2*]중앙대학교 공연영상창작학부 사진전공 조교수

The Reincarnation of Film Photography and the Development of the Metaverse Era in the We Media Era

Sun Ruoxi[1] · Jong-Woo Joo[2*]

[1]Master's Course, Department of New Media Art, Chung-Ang University, Gyeonggi-do 17546, Korea
[2*]Assistant Professor, School of Performing Arts and Media, Chung-Ang University, Gyeonggi-do 17546, Korea

[요 약]

본 논문은 위 미디어 시대 필름 촬영이 재유행하는 현상에 대해 설명하고, 최근 화두가 되는 메타버스와 관련하여 그 의미를 고찰하고 메타버스 시대에 필름 촬영의 재유행을 제시하는 데 목적을 둔다. 연구 방법은 문헌 연구를 토대로 한 탐색연구가 주축이다. 코로나19는 메타버스 개념을 문화 예술 업계에 적용하게 했다. 지금은 메타버스가 각 분야로 확장되는 시대이다. 현재의 메타버스 관련 연구는 대부분 거시적이기에 본 논문은 구체적인 아이디어를 제시한다. 본 논문은 메타버스 시대에 필름 촬영이 지닌 특성의 재발견과 예술성의 재현을 토론하고 필름 촬영과 뉴미디어 기술의 결합을 탐색하며 뉴미디어 큐레이션에 참고를 제공한다.

[Abstract]

The purpose of this study is to explain the re-popularity of film photography in the we media era, and to investigate the significance of metaverse, an emerging topic in recent years, with respect to the re-popularity of film photography in the metaverse era. The research method is based on reference research. COVID-19 made the metaverse concept applicable to culture and art industry. Now is the time to extend metaverse to all fields. Since the current metaverse related research is mostly macroscopic, this study proposes specific ideas, discussing rediscovery and artistic reproduction of film photography in the metaverse era and exploring the combination of film photography and new media technology to provide a reference for new media curation.

색인어 : 위 미디어, 메타버스, 필름 촬영, 뉴미디어아트, 큐레이션

Keyword : We media, Metaverse, Film photography, New media art, Curation

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.3.489

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 17 January 2023; **Revised** 18 February 2023
Accepted 07 March 2023

***Corresponding Author; Jong-Woo Joo**

Tel: ※ 개인정보 표시제한
E-mail: jw4150@cau.ac.kr

www.dbpia.co.kr

Ⅰ. 서 론

2021년 10월 페이스북의 CEO인 마크 주커버그가 'the Metaverse and how we'll build it together'라는 강연을 한 후 메타버스라는 개념은 전 세계에서 폭발적인 인기를 끌었다. 메타버스는 XR, 5G, 블록체인 등 기술의 통합 개념이다. 문화 예술 업계에서 메타버스는 이미 모습을 드러냈다[1]. 코로나19는 메타버스 개념을 문화 예술 업계에 적용하게 했다. 메타버스 개념은 당시 인터넷 시대처럼 무한한 가능성이 있는 시대이다. 위 미디어(We media)는 중국에서 유행하는 개념이다. 이 개념은 2004년 댄 길모어(Dan Gillmor)의 책 <we the media>에서 나온 것이다[2]. 중국어는 위 미디어를 '1인 미디어(自媒體)'로 번역했다. 우리 모두가 단독으로 SNS(Social Networking Service)를 사용하여 미디어 전파를 실현할 수 있다는 뜻이다. 메타 우주 시대가 도래하면서 We media의 대중화, 빠른 전파 등 특징이 더 두드러졌다. 틱톡(Tik Tok), 인스타그램(Instagram)등 앱의 탄생으로 위 미디어 시대가 열리면서 필름 촬영이 다시 유행하기 시작했다. 필름 촬영은 현재 점점 유행하는 방식으로 변했다. 우리가 SNS에서 많은 필름 사진을 볼 수 있는 것을 제외하고 이 점을 가장 증명할 수 있는 것은 중고 시장 필름 카메라의 가격이 점차 증가하는 것이다. 필름 촬영은 디지털 촬영 시대에 완전히 대체되지 않고 있다. 왜냐하면 독특한 미학적 가치를 가지고 있기 때문이다.

본 논문은 위 미디어 시대 필름 촬영이 재유행하는 원인을 조사하고 설명한다. 현재 문화 예술 분야에서 메타버스 개념의 발전 현황과 필름 촬영의 소생 현상에 대해 논술하고 메타버스 시대에 적합한 필름 촬영의 적용 방법을 모색한다.

Ⅱ. 디지털 시대와 필름 촬영

2-1 필름 촬영이 디지털 시대에 도태되지 않은 원인

21세기에 디지털카메라가 카메라 시장을 휩쓸었다. 이름 널리 알린 카메라 생산업체인 캐논이 2000년에 출시한 마지막 필름 DSLR 카메라 EOS1V는 2018년 6월 생산 중단하여 캐논 필름 DSLR 시대의 마침표를 찍었다[3]. 디지털 촬영이 탄생한 이후 디지털과 필름 촬영에 관한 논쟁은 멈추지 않았다. 최근 몇 년 동안 트렌드 문화의 영향과 심미적 개성 수요로 많은 창작자들이 필름 카메라로 다시 창작하기 시작하였다.

촬영 기술이 등장한 초기에 일부 사실화 화가들은 당황하여 잇달아 촬영에 뛰어들었다[4]. 촬영 자체는 예술 표현 형식을 찾는 과정에서 끊임없이 탐구하여 특징이 풍부한 자연주의 촬영, 초현실 촬영, 기록 촬영 등 유파를 구축하여 촬영을 독립된 예술 형태로 발전시켰다. 사실적인 촬영은 사실적인 회화를 사라지게 하지 않고 오히려 회화라는 전통 예술 형식의 새로운 발전을 추진하였다.

필름 촬영은 현장성을 가짐과 동시에 필름 복제 불가라는 특징을 가지는 예술 창작 작품이다. 또한 필름은 암실 기법과 인쇄 방식에 따라 다른 결과를 낳을 수 있어 독특한 미학적 가치를 가진다. 2016년 코닥은 디지털 사진 시대의 젊은 세대 사용자들을 대상으로 스마트폰 아날로그 필름 촬영을 위한 APP GUDAK을 출시하였다. 그 후에도 HUJI, NOMO와 같은 필름의 사실적인 질감을 시뮬레이션한 촬영 앱을 내놓는 회사가 많았다. 그러나 앱은 필름 카메라만의 기계적 조작감을 시뮬레이션할 수 없다.

라이카는 1984년 시리즈 M6 필름 카메라 복각 버전을 2022년 11월 3일에 발매하였다[5]. 복각 버전 라이카 M6는 기계 방축 시스템을 탑재해 뷰파인더 증폭 배율이 0.72배다. 100여 개의 독립 부품이 들어 있으며 모두 수작업으로 제작되어 조작감을 추구하는 사용자들의 수요를 만족시켰다.

종합적으로 말하자면 필름 촬영은 독특한 미학적 가치를 가지고 전통적인 기법도 매력적이다. 필름 촬영은 디지털 촬영 시대에도 없어지지 않고 독특한 예술 창작 형식으로 이어갈 것이다. 또한, 필름 촬영이 새로운 유행 방식이 된 것도 필름 촬영이 디지털 시대에 도태되지 않은 원인이다.

2-2 필름 촬영이 새로운 유행 방식이 되다

1888년에 코닥의 첫 번째 박스 카메라가 출시되었다. 이 카메라의 등장으로 촬영은 아주 간단한 일이 되었다. 사용자는 셔터를 누르기만 하면 원하는 화면을 포착할 수 있다. 아마추어라도 질 좋은 작품을 찍을 수 있다. 하지만 2000년부터 디지털카메라가 필름 카메라 시장에 충격을 주었다. 데이터에 따라 세계 컬러 필름 시장은 매년 20%에서 30%의 속도로 하락하고 있다. 10년 만에 필름 총 수요량이 원래의 10분의 1로 떨어졌다[6].

2016년경 각 대형 카메라 제조업체들은 잇달아 대규모 필름 카메라 생산을 중단하겠다고 밝혔다. 시장 수요가 급격히 떨어지자 필름 제조업체들은 어쩔 수 없이 이윤을 낮추어 필름을 판매해야 했고 심지어 적자까지 났다. 이로 인해 대량의 필름 기업이 파산을 선언했다. 유명한 필름 브랜드인 코닥은 2004년부터 2013년까지, 2007년 한 해에만 이익을 보았다. 회사 시가도 1997년 2월의 310억 달러에서 2011년 9월의 21억 달러로 10여 년 동안 99% 증발하였다. 2012년 1월 3일 평균 마감가가 30거래일 연속 1달러 이하라 뉴욕증권거래소는 코닥에게 퇴출 경고를 보냈다. 2012년 1월 19일 코닥은 파산을 선언하였다[7].

대량 필름 제조업체의 도산과 생산량 감소로 인해 시장에서 유통되는 필름의 양이 감소하였다. 하지만 디지털카메라의 보급으로 대부분 디지털카메라를 선택했다. 이렇게 적은 생산량은 필름을 좋아하는 소수 단체의 사용만 만족시킬 수 있다. 최근 몇 년 동안 레트로 붐이 성행하면서 필름 카메라가 다시 대중 시야로 돌아왔다. 그래서 필름 생산량이 수요를 따르지

www.dbpia.co.kr

못하기 시작했다. 코닥은 2017년부터 점차 Ektachrome 반전 필름을 생산하기 시작했으며, 코닥 포트라(Portra), 엑타(Ektar) 및 티맥스(T-Amx)시리즈 필름 및 영화 필름의 생산도 시장의 필름 수요를 증명할 수 있다.

공급량이 시장 수요량을 따라가지 못해 필름 가격이 올랐다. 이 도표는 인플레이션 요인을 배제하고 제작한 것으로 2020년 이후 필름 가격이 이미 1996년의 동등한 수준에 도달했음을 알 수 있다[8].

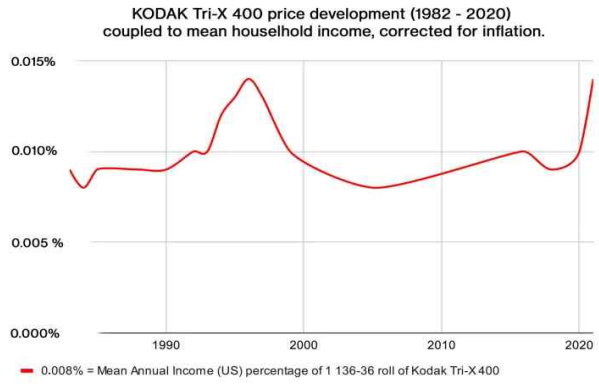


그림 1. 코닥 Tri-X 400 가격 발전(1982-2020)
Fig. 1. KODAK Tri-X 400 price development(1982-2020)

코닥은 최근 2년 동안 전통적인 필름에 대한 시장 수요가 급상승했다고 밝혔다. 코닥은 2021년 초부터 증가한 35mm 필름의 수요를 충족시키기 위해 350여 명을 채용하고 75개의 일자리를 제공하였다. 지난 몇 년 동안 회사 필름 생산량이 두 배로 증가했다고 한다. 코닥 산업 필름 및 화학 제품 부문 부사장인 나그라지 보킨케레(Nagraj Bokinker)는 '우리는 4배의 생산 능력을 늘렸지만 여전히 필름 수요를 따라가지는 못하고 있다'라고 말하였다.

2022년 초 후지가 필름 가격을 20%~60% 인상하고, 필름 촬영 관련 약품, 현상지 등도 인상하겠다고 발표한 것도 이를 증명할 수 있다[9].

필름 촬영 회귀는 전통적인 촬영 방식의 재현이 아니라 유행 문화로 나타난다. 필름 촬영이 점차 새로운 유행으로 변하고 있고, 스타 효과가 이 유행의 중요한 원인이다. 컨달 제너(Kendall Jenner),알렉사 청 (Alexa Chung) , 잔느 다마스(Jeanne Damas) , 리사(Lisa),제니(Jennie) 등 스타들은 최근 몇 년 동안 SNS에 자신에 관한 필름 촬영 작품들을 올렸다. 필름 촬영 시대 말기와 디지털 촬영 시대에 태어나, 필름 촬영에 대한 인상이 깊지 않은 젊은이들이 필름 촬영을 접하게 한다. 유명 아이돌 그룹 블랙핑크 멤버 리사는 2021년 자신의 필름 사진집 '0327'을 발매하였다.

스타 트렌드를 따라가는 것과 필름 촬영에 대한 신선함 두 가지 이유로 필름 카메라를 구매하는 젊은이들이 늘고 있다. 유명 아이돌 지드래곤이 애용하는 필름 카메라 Contax T3 중고 시장 가격이 이미 200만 원을 넘어섰다.



그림 2. 필름 사진집 '0327'
Fig. 2. Film photo book, "0327"

2-3 위 미디어와 필름 촬영

미국 저널리즘 학회는 2003년 7월에 'We Media' 연구 보고서를 발표하였다. 'We Media'는 일반 대중이 디지털 기술을 통해 강화되고 글로벌 지식 체계와 연결된 사실과 뉴스를 공유하는 경로를 제공한다. 이에 위 미디어라는 개념이 대중 시야에 들어왔다. 구체적으로 말하자면 1인 미디어는 개인화, 대중화, 일반화, 자주화의 전파자이다. 현대화, 전자화의 수단으로 불특정한 대다수 또는 특정적인 한 사람에게 규범성 및 비규범성 정보를 전달하는 뉴미디어의 총칭이다. 예를 들어, 틱톡(Tik Tok), 유튜브(Youtueb)는 모두 매우 유명한 위 미디어 플랫폼이며 누구나 언제든지 인터넷에서 공유하고 싶은 내용을 공유할 수 있다.

2000년 이후 디지털카메라가 보급된 지 20년이 넘었고, 많은 사진 애호가들이 디지털카메라에 대한 신선함을 잃었다. 이와 함께 스마트폰이 발전하면서 촬영 효과도 디지털카메라를 대체할 수 있게 됐다. 일본 CIPA가 발표한 디지털카메라 출하량 조사에 따르면 5월 디지털카메라 판매량은 전년 대비 10% 감소한 63만 7000대에 그쳐 10개월 연속 감소했고, 18개월 연속 100만 대를 밑돌았다[10]. 그러나 필름 카메라의 독특한 촬영 효과와 촬영체험은 스마트폰으로 대체될 수 없었고, 많은 사진 애호가들이 대중의 시야에서 오랫동안 멀어졌던 필름 카메라를 사용하기 시작했다. 전통 필름 촬영, 암실 기법 관련 작품과 동영상도 위 미디어에서 활성화되고 있다.

중국 젊은 세대가 많이 모이는 문화 동영상 사이트 빌리빌리(Bilibili)에는 2022년 10월 한 달 동안만 “胶片摄影(필름 촬영)” 표제어 아래 동영상이 1000개가 넘는다. 이 밖에 필름을 현상, 필름 사진을 처리하는 작업기록 동영상 등 암실 기법 관련 동영상도 많다.

www.dbpia.co.kr

중국에서 20대가 거의 다 위 미디어 플랫폼을 사용하고 있다. 이와 동시에 20대는 필름 카메라보다 디지털카메라를 더 잘 아는 경향이 보인다. 분연구자가 이 두 가지 조건을 바탕으로 위 미디어 플랫폼에서 활발하게 활동하는 20대 1000명을 랜덤으로 조사했다. 조사한 결과 2000년 디지털카메라 보급 이후 필름 촬영 경험이 있는 사람은 36.8%였다. 디지털 촬영 시대에 태어난 젊은이들의 거의 40%가 필름 카메라로 사진을 찍은 적이 있다. 그들이 필름 촬영을 접하는 경로와 필름 촬영을 배우는 경로에 대해 더 알아보았다.

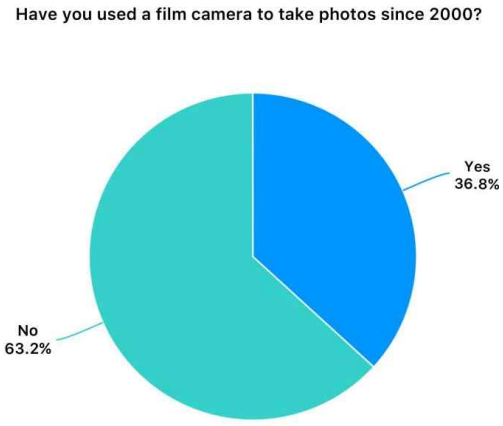
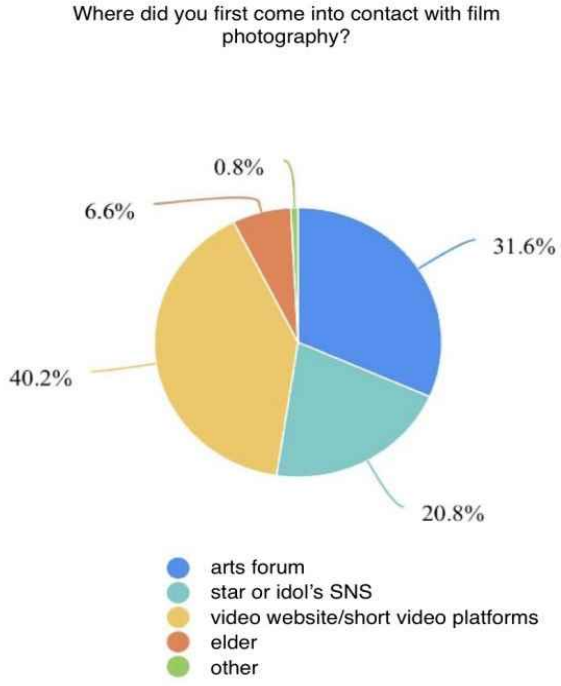


그림 3. 2000년 이후 20대 필름 카메라 사용 실태-1
Fig. 3. The use of 20s film cameras since 2000-1



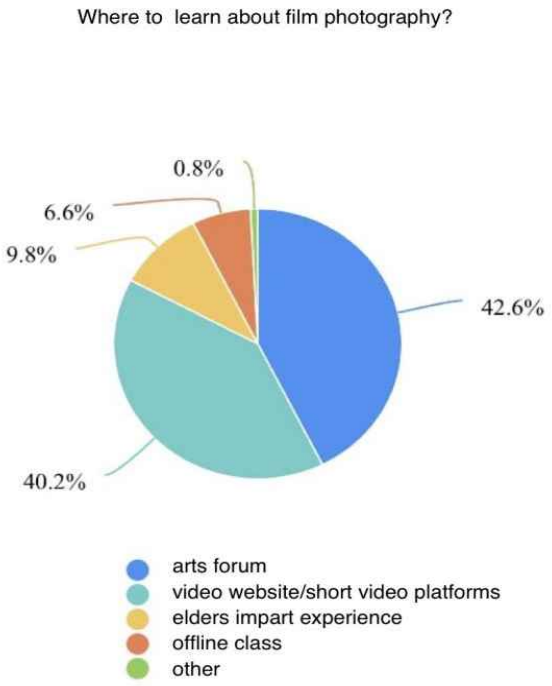


그림 4. 2000년 이후 20대 필름 카메라 사용 실태-2
Fig. 4. The use of 20s film cameras since 2000-2

20대 필름 촬영 경험이 있는 사람 500명을 대상으로 필름 촬영을 어디서 알게 되었는지 조사한 결과 위 미디어 플랫폼에서 필름을 알게 돼 필름 촬영에 빠졌다는 응답은 92.6%인 것으로 드러났다. 이 가운데 스타 SNS를 통해 알게 된 자는 20.8%, 예술 관련 내용을 교류하고 예술 분야에 관심을 가지는 사람들이 많이 모여 예술 포럼을 통해 알게 된 자는 31.6%, 영상 사이트(쇼트 비디오 플랫폼 포함)를 통해 알게 된 자는 40.2%를 차지하였다. 평소 관련 필름 지식을 어디서 배우는지에 관한 질문에서는 위 미디어 플랫폼에서 배우는 사람이 82.8%인 것으로 나타났다. 이 중 유튜브, 틱톡 등 영상 사이트나 쇼트 비디오 플랫폼을 통해 배우는 자가 40.2%를 차지하였다. 문화 예술 포럼을 통해 배우는 자는 42.6%였다. 뿐만 아니라 응답자 500명 중 91.4%가 위 미디어 플랫폼에서 자신의 필름 촬영 작품과 필름 관련 영상을 공유하기를 원한다고 하였다.

필름 촬영 경험이 있는 사람들은 자신의 필름 작품을 위 미디어 플랫폼에 공유하여 더 많은 사람들이 필름 촬영을 알게 할 수 있다. 이 가운데 스타 아티스트 등 영향력 있는 집단의 전파력은 큰 영향을 미친다. 점점 더 많은 사람이 필름 촬영을 좋아하기 시작했으며 위 미디어를 통해 관련 지식을 배우고 깊이 알아본 후 자신의 경험을 위 미디어 플랫폼에 공유하기도 한다. 이를 통해 양성 생태 환경을 조성한다. 그러나 필름에 대한 대중의 신선감이 떨어지면 필름을 좋아한 사람들의 수는 점차 줄어들 것이다. 필름 촬영의 유행성을 유지하려면 신개념과 충돌하고 융합해야 한다.

www.dbpia.co.kr

Ⅲ. 메타버스 시대 필름 촬영의 등장

3-1 메타버스

메타버스(Metaverse)는 1992년에 미국 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 공상과학 소설(SF: Science Fiction)인 스노우 크래쉬(Snow Crash)에서 처음 사용하였다. '가공, 추상'을 뜻하는 그리스어 메타(Meta)와 '현실 세계'를 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어다[1]. 메타버스에서는 현실과 가상의 결합이 현실 세계가 되어 그 안에서 상호작용하고 활동할 수 있다.

2019년 12월부터 코로나19로 인해 온라인 업무와 온라인 사교 수요가 증가하였다. 2021년 10월 페이스북 마크 주커버그 CEO가 'the Metaverse and how we'll build it together'라는 강연을 한 후 메타버스라는 개념은 전 세계에서 폭발적인 인기를 끌었다. 구글(Google)의 '메타버스' 표제어 검색량이 2021년 10월 이후 폭발적으로 증가한 것은 '메타버스'가 대중의 시야에 들어오기 시작했음을 보여준다.

메타버스 보급의 중요한 제품으로서 2022년 상반기에는 총 9개의 VR(Virtual Reality) 제품이 발표되고 11개의 AR(Augmented Reality) 제품이 발표되거나 출시되었다. 2022년 상반기 전 세계 VR 헤드 디스플레이 출하량은 약 684만대, AR 헤드 디스플레이 출하량은 약 29만 6000대에 달하였다. 출하량이 안정적으로 상승하는 가운데 메타버스의 전망은 매우 좋아 보인다[11].

상반기 Meta 회사는 신제품 하드웨어가 발표되지 않았지만, 저커버그는 MR 헤드 디스플레이 Cambria를 직접 선보였다. 이와 함께 Meta는 초고해상도, HDR 지원, 초박형 렌즈 등 특징을 지닌 VR 원형 3종과 콘셉트 제품 1종 또한 선보였다. 동시에 Meta는 메타버스 플랫폼 <Horizon>을 대대적으로 추진하여 사업, 생활, 오락, 소셜 다방면을 망라하는 종합적인 소셜 플랫폼으로 발돋움하고자 했다.

2022년 2월 발표에 따르면 12월 초 미국과 캐나다의 모든 Quest 사용자에게 <HorizonWorlds>를 출시한 이후 월별 사용자 수가 300,000명으로 10배 증가했다. 그중 10,000개의 독립적인 세계가 구축되었으며 창작자를 위한 개인 Facebook 그룹은 현재 20,000명 이상의 회원을 보유하고 있다. Meta는 올해 상반기에 새로운 사용자를 유치하기 위해 유명 밴드 Foo Fighters를 초청하여 <HorizonWorlds>에 VR 콘서트 여는 것 외에도 메타버스 예술 전시 등 행사를 선보인다고 밝혔다[11].

획기적인 위 미디어 제품인 틱톡(Tik Tok)을 출시한 회사 ByteDance는 2021년 8월 VR 회사 Pico를 90억 위안에 인수해 메타버스에 합류하였다. Byte Dance Pico는 2022년에 'Pico 비디오'를 내놓았다. Byte Dance 회사에서 가장 잘하는 영상과 라이브 방송을 메타버스로 가져갔다. Pico는 연말에 열리는 2022년 카타르 월드컵 기간에도 'VR 멀티뷰 서비스'를 선보였다. 또한 Pico는 몰입 예술 창작 회사인 Sandman Studios와 협업해 MR(Mixed Reality) 예술 축제 2022 Sandbox Immersive Festival을 개최하기도 하였다.

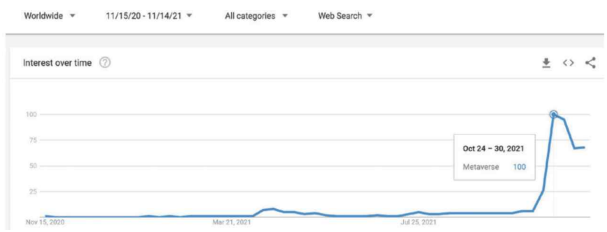


그림 5. 구글의 '메타버스' 표제어 검색량
Fig. 5. Google's 'metaverse' headings search volume

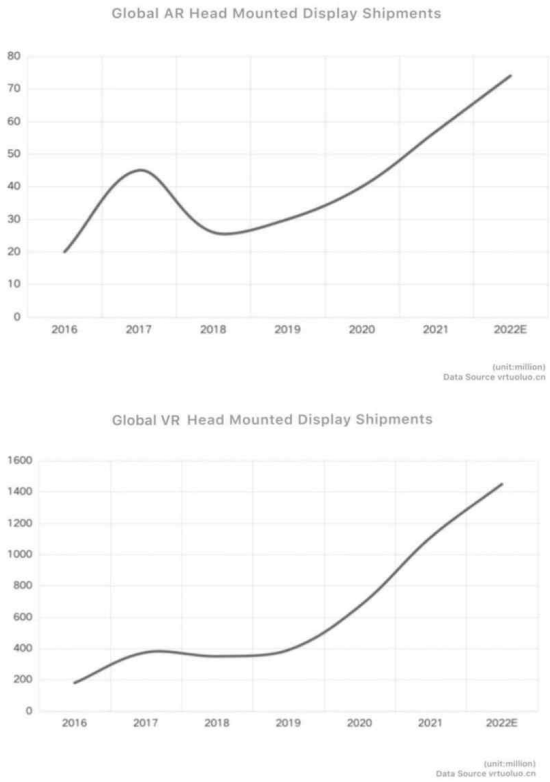


그림 6. 전 세계 AR VR 헤드 디스플레이 출하량
Fig. 6. Global AR VR head mounted display shipnents



그림 7. 샌드박스 몰입형 축제 홍보 포스터
Fig. 7. Sandbox Immersive Festival promotional poster

www.dbpia.co.kr

3-2 필름 사진과 뉴미디어 전시회

신선감이 떨어지면 유행성을 잃게 되고, 계속 유행하려면 지속적으로 신선함을 가져와야 한다. 메타버스는 발전 추세이며, 필름 촬영과 메타버스 개념의 결합은 기회가 될 것이다. Steven Allan Spielberg 감독의 유명한 영화 <Ready Player One>에 나온 가상 세계는 메타버스 개념이 달성하고자 하는 목표다. 메타버스는 '체험감'을 강조하며 VR 기기로 대중들이 가상 세계에 들어가 초현실적인 현실감을 체험하게 한다. 현재 헤드 디스플레이 장비의 B단 시장은 의료, 건축, 제조업 등에 집중돼 있다. 다음 단계의 C단 시장은 게임, 소셜, 문화 예술 등 분야에 집중할 것이다.

오프라인에서 XR 기술을 적용하여 촬영 전시회에 체험감을 더하여 널리 활용되고 있다. 온라인에서 촬영 작품 전시회를 개최하는 것도 많은 사례가 있다. 예를 들어 중국 사진작가협회(China Photographers Association)가 2022년 7월 개최한 사진 예술 전시회에는 온라인 전시관을 특별히 제작하였다. 이 전시관은 디지털 채집, 720도 VR 파노라마 촬영 등 기술 기능을 적용해 영상, 그림, 음악, 해설, 애니메이션 등 다양한 미디어를 융합해 강렬한 역동성과 영상 투시 효과를 갖추었다. 3차원 입체 공간의 진실감을 나타냄과 동시에 사용자가 전방위적이고 다각도로 작품을 감상하는 수요도 만족시켰다.

이 외에 전시회의 감각적 체험을 시각, 청각, 후각에서 촉각으로 확장하고, 웨어러블 기기를 적용하는 암실 조작 시뮬레이션 체험도 좋은 전시회 기획이다. 필름 촬영이 유행하면서 전통적인 암실 기법은 많은 젊은이들의 주목을 받기 시작하였다. 그러나 암실 조작은 엄격한 조건이 필요해 많은 사람이 체험할 수는 없다. 이에 암실 조작 시뮬레이션 전시회를 설치해 평소에는 암실 조작을 체험할 수 없지만 이를 궁금해하는 사람들로 체험할 수 있도록 할 수가 있다.

또한 이는 현재 기술 조건으로 실현될 수 있는 것이며 AR 헤드 디스플레이 설비를 활용하여 진실한 암실에서 사용하는 도구와 약물 냄새를 모의하는 방향제와 결합하면 몰입식의 진실한 체험을 할 수 있을 것이다. 동시에 중고 필름 카메라 시장 가격이 점차 높아지면서 필름 촬영에 관심이 있는 많은 젊은이가 필름 카메라를 구매할 수 없다. 스마트폰은 필름 사진의 색감만 모방할 수 있을 뿐 조작감은 아무래도 모방하기가 어렵다. 전시회는 촉각 감지 설비를 헤드 디스플레이 설비와 결합하여 각종 필름 카메라의 조작감을 시뮬레이션할 수 있다.

이런 뉴미디어 전시회를 통해 더 많은 젊은이들이 필름에 관심을 가지게 할 수가 있다. 전시회를 가상 세계로 확장하면 신선한 전시회 체험뿐만 아니라 작품을 디지털 소장품으로 거래할 수도 있다.

3-3 필름 사진과 NFT

대체 불가능 토큰(NFT: Non-Fungible Token)은 메타버스의 일부로서 상당한 관심을 받았다. 대체 불가능 토큰(NFT: Non-Fungible Token)은 블록체인 상에서 유통되는 토큰의 한 종류로 각 토큰마다 고유값을 가지고 있어 다른 토큰으로 대체가 불가능한 토큰을 말한다[12]. 현재 NFT거래는 주로 가상 예술품에 집중되어 있다. 필름 촬영이 앞으로 NFT 거래를 해야 하는 이유는 두 가지라고 생각한다.

사람들의 정신적 심미적 수요가 늘어남에 따라 예술품 거래량도 해마다 증가한다. NFT 거래 플랫폼에는 종합적인 거래 플랫폼인 Open Sea가 있고, 예술품을 전문적으로 거래하는 플랫폼인 Super Rare도 있다. Dapp Radar 데이터에 따르면 Open Sea는 2021년 126만 명의 활성 사용자를 통해 160억 달러의 거래량을 달성하였다[13]. Super Rare의 소장가들은 각 예술품의 가격이 약 12,600 달러에서 23,000 달러로 더 높은 단일 예술품을 구입하는 경향이 있다. NFT의 가장 유명한 프로젝트 중 하나인 'BAYC' 지루한 원숭이들의 요트클럽(Bored Ape Yacht ciub) 의 NFT 시가총액은 이미 30억 달러를 돌파했으며 스타 부자들이 앞다퉈 사들이고 있다.

중국 유명 블록체인 데이터 미디어 'block chain cheese'가 발표한 조사 보고서 '2022년 중국 NFT 구매자 사용자 초상화 조사 연구 분석'에서 NFT 투자 집단이 차지하는 비중은 다음과 같다. 31세~40세 집단이 36.8%를 차지하고, 26세~30세 집단이 35.1%를 차지하며, 18세~25세 집단이 14%를 차지한 것으로 드러났다. 26세~40세 집단은 일정한 가처분 소득을 가지며 암호 화폐를 잘 알고 있는 이 집단은 중국 시장에서 NFT를 구매하는 주력 집단이다[14]. 새로운 사물과 새로운 기술에 대해 빠르게 학습할 수 있고 위 미디어 플랫폼에서 공유하길 좋아하는 18세~25세 집단도 NFT 거래액에 크게 기여한다. 앞으로 18세~25세 집단은 가처분 소득이 증가함에 따라 NFT 거래의 주력이 될 것으로 보인다. 이에 위 미디어 플랫폼에서 인기 받는 예술 작품은 NFT 거래에 더 많은 관심을 두어야 한다. 새로운 유행 방식으로 젊은이들에게 알려진 필름 촬영 작품으로서 젊은이들이 더 관심을 가지는 NFT거래를 사용하는 것은 미래의 추세이다. 시장 수요량이 많으면 발전 공간이 더 클 것이다. 이는 필름 작품이 NFT 거래를 해야 하는 원인 중 하나라고 생각한다.

두 번째 이유는 필름 촬영이라는 복잡한 조작을 거쳐 얻어야 하는 작품에 대해 NFT거래가 창작자와 수집가에게 유리하기 때문이다. NFT 예술품의 로고는 모두 독특하고 유일하며 이런 데이터는 변조 방지 조치로 보호받고 있기도 하다. 각 작품은 독립적이지만 하나의 블록체인에서 모든 데이터는 링크 관계를 맺는다. 소장가 최소 절반 이상이 동의해야만 이 블록체인의 작품 데이터를 수정할 수 있다. 이러한 방식은 각 NFT 예술품의 소장 가치를 보장하여 희소성과 식별도를 갖추게 할 수 있다. 진실하고 믿을 수 있는 거래 행위 정보를 추적하여 가짜 판매, 도용 등 불량 행위의 발생을 방지하고 예술 시장의 안정성을 유지할 수 있다. NFT 예술품의 독특하고 명확한 소유권과 위조품에 대한 타격으로 추급권은 NFT 거래에 적용하기 시작하였다. 추급권(droit de suite/resale right/resale royalty)은 미술저작자가 원저작물을 최초 양도

www.dbpia.co.kr

한 이후에도 재판매 될 때에 수익의 일정 비율을 분배받을 권리이다[12]. NFT 예술품은 유통 거래마다 예술가가 수익을 얻을 수 있고 예술가의 이익을 지키며 예술가의 창작 열정을 유지하고 높일 수도 있다. 디지털 촬영의 신속한 복제와 달리 필름 촬영은 원래 하나밖에 없다. 이는 필름 촬영의 독특성이다. 디지털 시대의 신속한 복제는 이 독특성이 가져오는 가치를 어느 정도 낮춘다. NFT 거래는 이 독특성을 보호하고 필름 촬영의 독특한 예술 가치를 보호할 수 있다.

요약하자면 NFT 예술 시장은 대량의 거래 수요가 있으며, 가짜 판매 및 도용을 방지하는 블록체인 기술과 추급권의 적용은 모두 NFT 거래 시장의 장점이다. 필름 촬영 작품은 예술품으로서 이런 거래 방식을 사용하면 창작자와 소장자에게 모두 좋은 거래 방식이다. 필름 촬영은 같은 대상을 두 번 연속 찍어도 똑같은 효과가 나오지 않는 필름 특유의 독특성으로 디지털 복제 시대에 NFT 거래는 이 독특성을 보호할 수 있다. 이와 동시에 NFT는 젊은이들에게 더 익숙한 개념이라 이러한 거래 방식을 활용하면 더 많은 젊은 세대들이 필름 촬영 작품에 대해 알 수 있게 될 것이다.



그림 8. 지루한 원숭이들의 요트클럽
Fig. 8. Bored Ape Yacht Club

Ⅳ. 결 론

지난 세기에 등장한 촬영 기술로서 필름 촬영은 대중의 시야에서 멀어진지 오래되었다. 최근에는 레트로의 유행과 함께 디지털 촬영에 대한 젊은이들의 흥미가 떨어지면서 필름 촬영의 매력이 점점 더 알려지게 되었다. 정보가 빠르게 퍼지는 시대에 위 미디어 플랫폼을 통해 젊은이들은 자신의 필름 촬영 작품과 촬영 경험을 공유하기 시작하였다. 이 지난 세기의 예술을 새로운 세기의 유행으로 점차 만들어 가고 있다.

새로운 기술의 탄생은 전통을 대체하기 위한 것이 아니라 예술 표현 형식을 풍부하게 하기 위한 것이다. 메타버스 시대는 필름 예술의 형식을 더욱 풍부하게 하고 더 많은 젊은이들을 끌어들였다. 본 논문은 메타버스 시대에 필름 촬영의 재환생을 위한 구체적인 아이디어를 제시할 것입니다. 더 많은 사람, 특히 디지털 촬영 시대에 태어난 젊은이들에게 필름 촬영의 매력을 느끼게 한다. 메타버스 시대의 필름 촬영은 다양한 형식으로 그의 매력과 생명력을 유지할 것이다.

참고문헌

[1] Q. P. Pu and W. Xiang, “Metaverse’s Effect on Human Society,” *Journal of Chongqing University(Social Science Edition)*, No. 01, 2022.

[2] C. Wu, “The definition of New media and We media and the analysis of their relationship,” *Journal of Zhejiang University of Media and Communications,* No. 5, Vol. 21, 2014.
http://dx.doi.org/DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2014.05.005

[3] Canno Japan offical website [Internet]. Available: http://cweb.canon.jp/e-support/products/eos/180530eos1v-end.html

[4] X. M. Wang, “Film Photography in the Digital Age - Reflections on the Medium of Photography Creation,” *Art Education*, No. 02, pp. 18-19, 2022.

[5] Leica-camera offical website [Internet]. Available: https://www.leica-camera.cn/photography/cameras/m/m6/overview

[6] H. Guan, “Fuji Film:more than film,” *East China Science & Technology,* No. 07, pp. 49-51, 2021.
http://dx.doi.org/10.3969/j.issn.1006-8465.2021.07.016

[7] J. Tang, “The reason and enlightenment of Kodak bankruptcy reorganization,” *Modern Business Trade Industry*, No. 10, pp. 67-68, 2012.
http://dx.doi.org/10.19311/j.cnki.1672-3198.2012.10.036

[8] Zhihu website [Internet]. Available: https://www.zhihu.com/question/300408467/answer/2219021768

[9] Fujifilm Japan offical website [Internet]. Available: https://www.fujifilm.com/ffgs/ja/news

[10] Photorumors website [Internet]. Available: https://photorumors.com/2022/07/01/the-cipa-numbers-for-may-2022-are-out/

[11] Vrtuoluo offical website [Internet]. Available: https://www.vrtuoluo.cn/column/xr_reports/532205.html

[12] X. F. Xie and H. H. Hui, “NFT Art in the metaverse era,” *View On Pubulishing*, No. 19, pp. 52-60, 2022.
http://dx.doi.org/10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2022.19.009

[13] C. Y. Hu, “The Current Development and Future Direction of NFT Artwork,” *Culture Industry*, No. 3, pp. 113-114.

[14] Zhihu website [Internet]. Available: https://zhuanlan.zhihu.com/p/535418183

www.dbpia.co.kr



손약계(Sun RuoXi)

2016년 : Dalian Neusoft University of Information 일본어전공(문학학사)

2016년~2020년 6월: Dalian Neusoft University of Information 일본어전공(문학학사)
2021년~현 재: 중앙대학교 뉴미디어아트 재학
※관심분야 : 뉴미디어 아트, 무대 디자인, 디지털 미디어 아트



주종우(Jong-woo Joo)

2001년 : 중앙대학교 (예술학사)
2004년 : Brooks Institute of Photography (공학석사)
2008년 : 중앙대학교 (예술석사)
2014년 : 중앙대학교 (예술박사)

2013년~현 재: 국가기술표준원 사진분과 전문위원
2014년~현 재: 기술표준원 문화예술서비스 심의의원
2015년~현 재: 사진진흥법 추진위원회 부위원장
2015년~현 재: 현대사진영상학회 편집위원
2017년~현 재: 중앙대학교 공연영상창작학부 사진전공 조교수 및 뉴미디어아트대학원 학과장
※관심분야 : 디지털 이미지 (Digital Image), 가상현실 (Virtual Reality Technology), 3D

www.dbpia.co.kr