

동아미디어그룹 사내보 東友	2면	러닝 라이프스타일 플랫폼으로 거듭나는 '동마클럽'	3면	원조 '연프'의 귀환 '하트시그널5'로 다시 설레는 밤	4면	스튜디오D, 첫 세로형 숏폼 드라마 도전 '그 여자를 유혹해줘' 글로벌 동시 공개
----------------	----	-----------------------------	----	--------------------------------	----	---

“ 동아를 지지하는 열정적 동반자와 함께 빛나는 내일로 , ”

동아일보 창간 106주년 기념식... 콘텐츠 확산 이끄는 동반자의 중요성 강조

“자신이 지지하는 가치에 기꺼이 마음을 내어주며 함께 힘을 합쳐 행동하는 열정적인 동반자의 존재는 오늘날 더욱 중요해졌습니다.”

김재호 동아일보·채널A 회장은 4월 1일 광화문 동아미디어센터 20층 CC큐브에서 열린 동아일보 창간 106주년 기념식에서 이렇게 말했다. 김 회장은 “지금 우리가 마주한 미디어 환경은 플랫폼의 경계가 사라지고, 매 순간 무한히 변주되는 콘텐츠의 물결 속에 놓여 있다”며 “이럴 때일수록 우리를 향한 지지와 응원은 동아의 콘텐츠를 깊이 있게 소비하고 그 가치를 알리는 힘이 될 것”이라고 강조했다.

열정적 동반자와 함께 만든 106년

이날 김 회장은 인촌 김성수 선생이 동아일보 창간을 위해 6개월 동안 전국을 돌아다니며 주주를 모집해 '주식회사 동아일보'를 탄생시킨 과정을 되짚었다. 김 회장은 “인촌 선생과 뜻을 같이 하는 인사들이 하나둘씩 주주로 참여하기 시작했다. 이들은 주변에 동아일보 창간의 의미를 알리며 스스로 주주 모집에 나섰다”고 말했다. 이어 “동아일보 창간은 민족신문을 만들려는 인촌 선생의 뜻에 수많은 이들이 마음을 더하고, 직접 행동에 나서 함께 이뤄낸 결실이었다”고 덧붙였다.

김 회장은 이 같은 창간 배경이 106년이 지난 오늘날에도 시사하는 바가 크다고 강조했다. 열정적 동반자를 폭넓게 확보하기 위한 동아일보의 다양한 노력도 언급했다. 김 회장은 “‘히어로콘텐츠’는 불법 사금융, 아파트 부실공사, 치매 환자의 자산을 노리는 범죄 등 킬러팩트 취재로 더 나은 사회로의 변화를 이끌고 있다”며 “출판국, 마케팅본부는 SNS에 특화된 디지털 콘텐츠로 동아 콘텐츠의 새로운 확장 가능성을 보여주고 있다”고 말했다.

또 “미디어 사이니지 ‘룩스’는 시민들이 우리의 콘텐츠를 직접 체험하고 즐기는 새로운 플랫폼”이라며 “일상에 즐거움을 더하는 ‘퇴근길 라이브’, 대형 전광판에 자신의 모습이 실시간으로 비치는 ‘라이브 포토’ 이벤트 등 동아의 독보적인 콘텐츠는 이

제 시민들이 우리를 찾아오게 만들고 있다”고 했다.

‘불편부당 시시비비’ 동아 정신 지켜야

김 회장은 ‘불편부당 시시비비’라는 동아 정신이 동아일보에 대한 신뢰를 높이고, 동반자와의 결속을 강화하는 기반이라고 밝혔다.

김 회장은 “우리는 동아를 지지하고 응원하는 분들에게 믿고 의지할 수 있는 사실을 전하고 세상의 다양한 목소리를 들려줘야 한다”고 말했다. 이어 “그 시작은 사실의 조각을 맞추고 확인하는 모든 과정에서 어떤 의심도 남기지 않는 철저함이어야 하며, 옳고 그름을 가리는 기준은 누구에게나 똑같이 엄격해야 한다”고 했다. 또 “우리는 속도를 가능하기 어려울 만큼 빠르게 변화하는 미디어 환경 속에서 있다”며 “동아가 쌓아온 신뢰의 저널리즘은 그 어떤 혼란의 시대에도 우리 사회가 나아갈 길을 제시하는 나침반이 될 것”이라고 덧붙였다.

커피차와 포토존 이벤트 진행

이날 기념식에선 장기근속자에 대한 표창 수여식이 진행됐다. 김상완 재경국 재무팀장(30년 근속)이 공로패를, 이세형 편집국 국제부장(20년 근속)과 신정환 미래전략연구소 DBR교육컨벤션1팀장(10년 근속)이 표창장을 대표로 수상했다.

김 회장은 “콘텐츠 제작 현장에서 밤낮없이 고민하고 비즈니스 최전선에서 쉼 없이 달려온 모두의 노력이 지금의 동아를 만들었다”며 “동아의 빛나는 내일을 향해 과감하게 도전하고 힘차게 나아가자”고 말했다.

창간 106주년을 맞아 커피차와 포토존 이벤트도 진행됐다. 이번 이벤트는 임직원들이 106년 된 ‘동아 가문’의 일원이라는 웹소설 콘셉트로 기획됐다. 임직원들은 동료들과 함께 음료를 마시고 사진으로 추억을 남기며 창간의 의미를 되새기는 하루를 보냈다.

경영전략실 경영총괄팀 김소영

① 김재호 동아일보·채널A 회장이 4월 1일 광화문 동아미디어센터에서 열린 동아일보 106주년 창간기념식에서 기념사를 하고 있다.
② 동아일보 창간호를 들고 밝게 웃고 있는 창간기념식 참석자들. ③, ④ 커피차와 포토존 이벤트를 즐기고 있는 동아미디어그룹 임직원들 모습.
사진=편집국 사진부 양희성·송은석

러닝 라이프스타일 플랫폼으로 거듭나는 ‘동마클럽’

동마클럽 인스타그램, ‘러닝 매거진’ 개편 후 팔로워 급증
‘러너스테이션’은 AI 체형 분석·모닝커피런 등 인기

동아마라톤 러닝 커뮤니티 ‘동마클럽’이 대회 접수 플랫폼을 넘어 러너들이 정보를 나누고 새로운 경험을 찾는 러닝 라이프스타일 플랫폼으로 확장되고 있다.

올해 1월부터 동마클럽 인스타그램은 ‘러닝 전문 매거진’으로 콘셉트를 전면 개편하며 매월 팔로워 수가 1000명 이상 증가 중이다. 동아일보가 운영하는 서울 여의도 러닝 특화 공간 ‘러너스테이션’은 다양한 신규 콘텐츠를 통해 동아마라톤의 팬덤을 한층 강화하고 있다.

러닝 전문 매거진 ‘동마클럽 인스타그램’

동마클럽 인스타그램은 2023년 개설된 뒤 동마클럽 홈페이지와 연계해 주로 대회 일정 공지 등을 전달하는 채널 역할을 해왔다. 올해 1월부터 동아마라톤 팬덤 강화를 위해 러닝 전문 매거진으로 콘텐츠 전략을 개편했고, 이후 매달 1000명 이상 팔로워 수가 꾸준히 늘고 있다. 덕분에 지난해 12월 약 2만4000명이던 팔로워는 4월 현재 3만 명을 돌파했다.

동마클럽 인스타그램은 주로 3040 남성에 집중됐던 팔로워 층을 2030 여성과 신규 입문자로 확대하는 데 중점을 뒀다. ‘런린이(러닝+어린이)’들이 쉽게 러닝에 입문할 수 있도록 돕는 ‘러닝 입문 백과’를 연재하고 ‘벚꽃런 스팟’ 추천, 아티스트 샤이니 민호와의 협업 등 시의성 있는 기획을

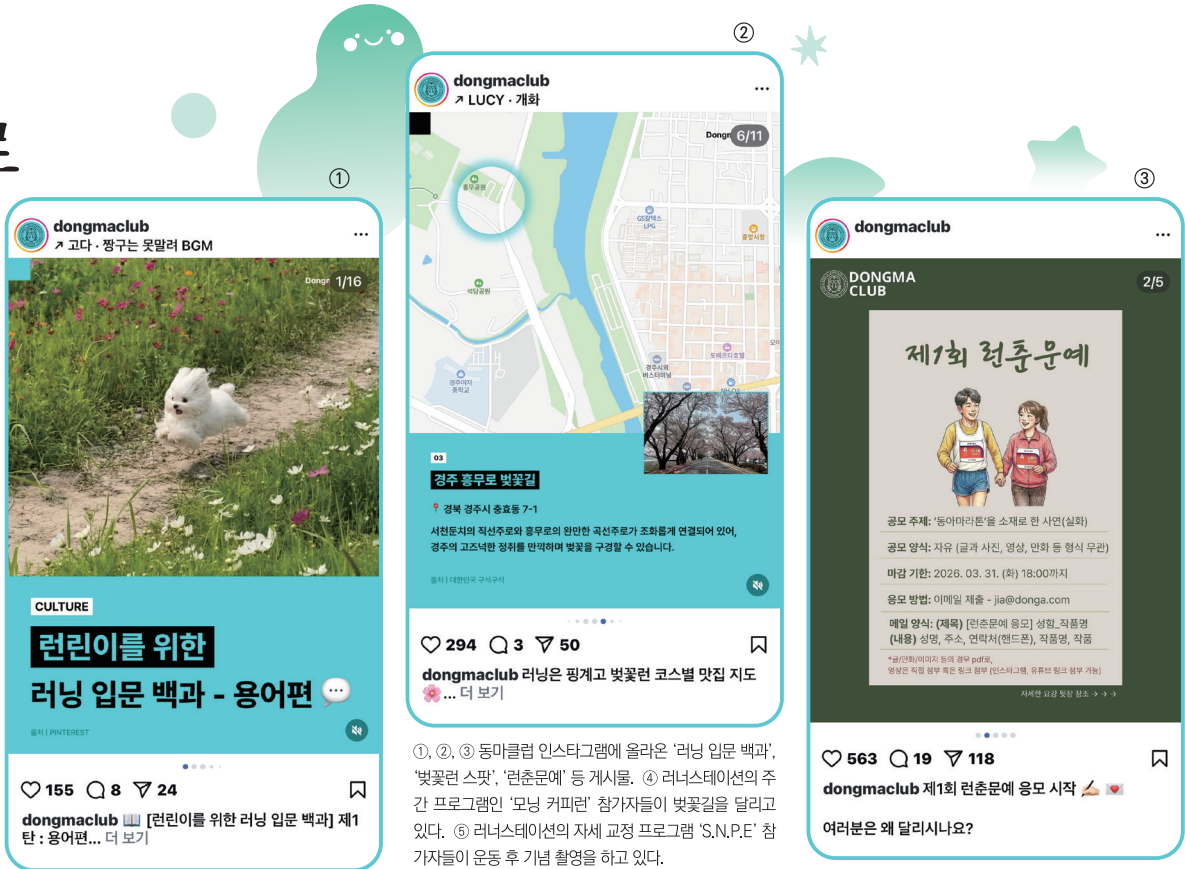
선보이며 큰 호응을 얻었다.

동마클럽이 기획한 제1회 동아마라톤 ‘런춘문예’도 러너들의 눈길을 끌었다. 3월 31일까지 동아마라톤과 함께한 러너들의 사연을 글과 사진으로 받았고, 100개 이상의 응모작이 접수돼 심사가 진행 중이다. 또 동마클럽은 러너들의 궁금증을 정교한 데이터로 풀어내며 신뢰를 쌓았다. 서울 마라톤과 세계 7대 마라톤의 ‘SUB-3’(풀코스 3시간 이내 완주) 비율을 객관적 지표로 대조하는 등 깊이 있는 정보를 제공했다. 도쿄 요요기 공원 내 러너를 위한 공간인 ‘런베이스’ 가이드나 두 다리에 의족을 착용한 채 풀코스를 완주한 영국인 러너 사연까지 해외 러닝 소식도 발 빠르게 전달하고 있다.

문화사업본부 스포츠기획팀 안중산 팀장은 “16만 회원 수를 보유한 동마클럽 홈페이지와 매거진 형태의 인스타그램의 시너지를 통해 동마클럽 팬덤을 만드는 것이 목표”라고 말했다.

일상 속 러닝을 녹인 ‘러너스테이션’

지난해부터 동아일보가 운영을 맡고 있는 서울 여의도 지하철 5호선 여의나루역 ‘러너스테이션’은 4월 6일부터 다채로운 주간 프로그램 운영을 시작했다. 역사 혁신 프로젝트로 조성된 러너스테이션은 러닝을 좋아하는 사람이라면 누구나 이용할



수 있는 도심 속 러닝 베이스 캠프다.

동마클럽을 통해 접수를 받은 주간 프로그램은 매주 월요일 아침 ‘모닝 커피런’, 화요일 저녁 자세 교정 중심의 ‘S.N.P.E’, 금요일 ‘러닝 퍼포먼스 세션’ 등으로 운영된다. 매주 목요일에는 러닝크루를 위한 특별한 대관 기회가 열리고, 브랜드와 함께하는 러너스테이션 협업도 이어진다.

또 올해는 처음으로 ‘인공지능(AI) 체형 분석 키오스크’를 설치해 러너스테이션을 찾는 누구나 체형 진단을 받을 수 있다. 이밖에도 물품 보관소와 탈의실, 스트레칭 장비들을 갖춰 일상 속 러닝을 자연스럽게 이어갈 수 있다.

올 10월에는 러너스테이션 조성을 기념하기 위해 열리는 ‘러너스 페스티벌’도

서울 여의도공원에서 펼쳐진다. 3회째를 맞는 러너스 페스티벌에는 가족, 친구와 함께 원하는 속도로 걷거나 뛸 수 있는 ‘10K 오픈런’ 등을 포함한 다양한 러닝 체험 프로그램이 마련될 예정이다.

문화사업본부 신사업기획팀 김예린

문화사업본부 스포츠기획팀 김지아

채널A 첫 금융포럼… ‘금융 대전환 시대’ 해법 모색



채널A가 개국 15주년을 맞이해 기획한 첫 금융 포럼인 ‘Channel A Finance Forum 2026’(CAFF 2026)이 4월 8일 서울 중구 소공동 더 플라자 서울에서 열렸다. ‘대한민국 성장을 만드는 금융’이라는 주제로 열린 이날 포럼에는 5대 금융지주 회장단과 금융계 CEO 등 350여 명이 참석해 생산적 금융에 대한 깊이 있는 인사이트를 공유했다.

금융정책 핵심들이 전한 ‘생산적 금융’

CAFF는 방송사가 주최하는 포럼답게

시사 토크 프로그램처럼 기획됐다. 딱딱하고 어려운 내용의 금융 토크를 귀에 쏙히는 토크쇼로 재구성한 것.

채널A <뉴스A CITY LIVE>를 맡고 있는 김종석 앵커가 진행을 맡았고, 연사들은 이어(ear) 마이크를 착용하고 스탠딩 강연을 펼쳤다. 무대에는 가로 20m에 이르는 ‘울트라 와이드 LED’를 설치하고 포럼 콘텐츠를 띄워 행사장 자체가 거대한 방송 스튜디오 같았다.

이날 포럼에서는 금융정책 핵심 관계자들이 총출동했다. 이재명 대통령의 메

시지를 대독한 김용범 대통령 정책실장은 “부동산에 비정상적으로 집중된 자원배분 왜곡을 바로잡아야 한다”고 강조했다.

대통령 정책 멘토로 불리는 이한주 대통령 정책특별보좌관 겸 경제·인문사회연구회 이사장은 기조연설자로 나서 생산적 금융에 대한 현 정부의 기본 밀 그림을 제시했다.

또한 ‘생산적 금융’의 주무 부처인 금융위원회 권대영 부위원장은 주제 발표를 통해 금융권 전반의 구조적인 변화를 주문했다.

토크쇼 같은 금융 토론에 청중 몰입

이날 포럼의 백미는 단연 토크 세션이었다. 금융감독원장을 역임한 정은보 한국거래소 이사장과 초대 금융위원장을 지낸 전광우 세계경제연구원 이사장, 두 전직 금융당국 수장들은 ‘The Dialogue: 금융의 길을 다시 묻다’라는 대담에서 생산적 금융의 바람직한 방향을 짚었다. 이어 현직 금융사 대표들은 ‘인사이트 토크’ 세션에서 혁신 금융을 위한 해법을 모색했다.

청중들은 마지막 순서인 ‘금융혁신의 키, 디지털 자산’ 특별 강연까지 빈자리 없

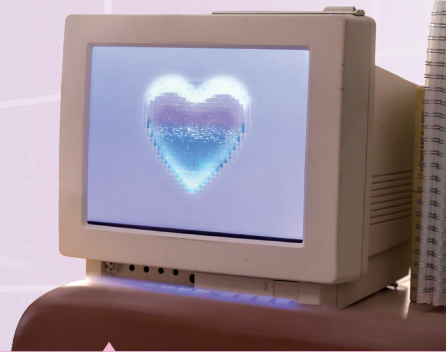
이 객석을 채우며 높은 집중력을 보여주었다. 한 참석자는 “현직 금융사 대표들의 의견을 직접 접하니 생산적 금융의 실체가 와닿았다”고 전했다.

포럼 후 금융회사들로부터 강연자료를 공유해달라는 요청이 이어졌다. 포럼 내용은 채널A 유튜브를 통해 볼 수 있다. CAFF는 지난해 시작한 ‘체어스포럼’과 함께 채널A의 양대 포럼으로 자리 잡을 전망이다.

보도본부 경제산업부 이다혜

대한민국 성장을 만드는 금융을 주제로
생산적 금융의 바람직한 방향을 모색





4월 14일 '하트시그널5'가 첫 방송을 시작했다.
매주 화요일 밤 10시에 방송된다.



원조 '연프'의 귀환... '하트시그널5'로 다시 설레는 밤

채널A의 대표 연애 리얼리티 <하트시그널>이 4월 14일 봄바람과 함께 '시즌5'로 돌아왔다.

'하트시그널5'는 기존의 연애 관찰 추리 포맷을 유지하되, '젠지 감성'을 겨냥해 한층 강화된 장치와 구성으로 차별화를 꾀했다.

로이킴·초키, 새 예측단 합류

이번 시즌은 '원조 예측단'인 윤종신, 이상민, 김이나와 더불어 가수 로이킴, 초키가 새로운 예측단으로 합류하며 분석의 신선함을 더했다. 다섯 명의 예측단은 '시그널 컴퍼니'라는 새로운 콘셉트의 스튜디오에서 한층 날카로운 분석을 이어

간다. 속마음 인터뷰, 셀프톡 등 입주자들의 미묘한 심리 변화를 심층적으로 들여다볼 수 있는 장치들이 더해져, 시청자의 '썸 추리' 몰입도를 끌어올릴 예정이다.

시즌5는 방영 전부터 국내외에서 높은 기대를 모았다. 첫 방송 예고 영상은 개시 4일 만에 유튜브 조회수 147만 회, 인스타그램 조회수 83만 회를 기록했다. 시청자들은 첫 방송 직후 "역시 연프(연애 프로그램) 근본은 하트시그널이다", "특유의 감각적인 연출과 분위기가 눈길을 사로잡는다" 등의 반응을 쏟아냈다.

해외 주요 플랫폼들의 관심 쏟아져

또 OTT 플랫폼 티빙(TVING)에 독점 공

급하며, 연애 리얼리티 장르를 대표하는 핵심 IP로서의 가치를 증명했다.

피칭 단계부터 해외 주요 플랫폼들의 관심을 받으며 미주·유럽·오세아니아·중동·인도·동남아시아(Rakuten Viki), 일본(U-NEXT), 대만(LINE TV, iQIYI) 등 글로벌 주요 시장에 선판매를 완료했다. 향후 '하트시그널' 추가 시즌 판매와 포맷 수출을 통한 사업 확장과 함께, 오리지널IP 기반의 장기적인 성장 동력으로 자리매김할 것으로 기대된다.

제작을 담당한 스튜디오E 1CP 박철환 PD는 "이전보다 한층 더 리얼하고 깊은 감정선을 담아내기 위해 노력했다"고 밝혔다. 이번 시즌 처음으로 공동 연출을

맡은 김홍구 PD는 "공동 연출로서 책임감을 갖고 제작에 매진하고 있다"며 "새로워진 2026년의 하트시그널 감성을 기대해달라"고 전했다.

IMC 협업 시너지 극대화

'하트시그널'은 매 시즌 신규 PPL 광고를 유지하며, 콘텐츠 IP로서의 위상을 높여 가고 있다. 특히 조직 개편을 계기로 비즈니스 측면에서 한층 긴밀해진 협업 체계가 만들어졌다.

지난해 12월 PPL 영업과 운영을 맡은 IMC팀이 미디어렐A에서 스튜디오E와 스튜디오D로 각각 나뉘어 새롭게 합류했다. 광화문 사옥을 떠나 상암 DDMC로

자리를 옮기며 제작 현장과의 거리가 좁혀지자 일하는 방식부터 달라졌다.

촬영 현장에 IMC팀 인원이 상주하며 광고주 요청과 노출 디테일을 즉석에서 조율할 수 있게 됐고, PPL을 적재적소에 자연스럽게 녹여내는 연출도 한결 수월해졌다. 또한 제작 PD가 미팅 현장에 동행하며 광고주의 프로그램 이해도를 높인 점 역시 광고 유치에 큰 도움이 됐다. 스튜디오E IMC팀 신지혜 팀장은 "제작진과 같은 공간에서 현장 피드백을 즉각 반영할 수 있어 업무 효율이 크게 높아졌다"고 말했다.

콘텐츠전략본부 콘텐츠밸류업팀 손수하

"현장이 답"... 보도본부 특별취재팀, 석 달 만에 콘텐츠 조회수 1000만 회 돌파



① 보도본부 특별취재팀 배준석 기자가 지역 시내버스의 난폭 운전 실태를 취재하고 있다. ② 정경은 기자는 모델과 공사장 등을 다니며 '기름 도둑'의 절도 수법을 현장 취재했다.

올해 새로 출범한 보도본부 특별취재팀의 대표 콘텐츠인 '현장카메라'와 '심층 취재 추적'이 석 달 만에 유튜브 누적 조회수 1000만 회를 돌파했다. 시청자가 보고 싶은 콘텐츠를 만들기 위해 그 답을 '현장'에서 꾸준히 찾아온 결과이다.

뉴스 속 브랜드 만드는 것이 목표

지난해 하반기 6개월간 이룬 누적 조회수가 900만 회였다. 절반의 기간 이를 상회하는 성과를 달성한 것. '현카'라는 이름을 채널A 뉴스 속 하나의 브랜드로

만드는 것이 목표이다.

가장 큰 반향을 일으킨 보도는 '손 흔들어야 탈 수 있는 버스...천안 버스 타보니'로, 조회수 315만 회(4월 1일 기준)를 기록했다. "우리 지역도 취재해 달라"는 요청이 이어지며 댓글 1만 7천여 개가 달렸고, 천안 버스 기사 700여 명의 안전 운전 서약을 이끌어내는 등 실질적 변화까지 만들어냈다. 현재 후속 보도도 준비 중이다.

▲종로 금은방도 속은 가짜 금... "녹여도 똑같다"(186만 회) ▲메뉴판에도 없는

김밥아...광장시장 지금은?(95만 회) ▲하늘에서 쓰레기가 '뚝'...고공 투기(62만 회) ▲1200만 원 체납자 쫓아갔더니 "망치 가져와"(50만 회) 등의 보도들도 사람들의 많은 관심을 받았다.

현장을 대하는 치열한 자세 강조

현장의 날 것 그대로를 뉴스에 담는 것이 특별취재팀의 지향점이다. 기존 뉴스의 영상 문법을 벗어나려고 노력했다. 기자가 선별한 결과만이 아닌 있는 그대로의 취재 과정도 뉴스가 될 수 있다는

생각으로 움직였다.

물론 취재 과정이 쉽지만은 않았다. 며칠씩 이어지는 잠복과 추적에도 성과 없이 접어야 하는 날이 더 많았다. 어렵게 카메라를 내려놓은 바로 다음 날, 결정적 장면이 나타나기도 했다. 그 허탈함을 견디며 현장을 지키는 게 특별취재팀의 숙명이다.

대신 카메라에 '그 순간'이 담기는 찰나, 모든 과정은 보상으로 바뀐다. 오랫동안 쫓던 대상과 마주하고 그것을 화면에 담는 순간의 짜릿함은 그 무엇보다 비

교할 수 없다. 이 경험이 특별취재팀 기자들을 현장으로 이끈다.

특별취재팀은 자연차 기자들을 주축으로 꾸려져 아직은 다듬어지지 않은 투박함이 있다. 하지만 이들에게 무엇보다 강조하는 것은 현장을 대하는 치열한 태도와 자세다. 물어야 할 것은 기필코 묻고, 찍어야 할 것은 반드시 담아내며, 만나야 할 사람은 끝내 만나고야 마는 집념의 기자들이 바로 이 팀을 통해 길러질 것이다.

보도본부 특별취재팀 유찬

스튜디오D, 첫 세로형 숏폼 드라마 도전… ‘그 여자를 유혹해줘’ 글로벌 동시 공개

모바일 기반의 짧은 영상 소비가 일상화되면서 글로벌 콘텐츠 시장은 1분 내외의 ‘숏폼 드라마’가 새로운 대세로 자리 잡았다. 북미와 중국을 중심으로 폭발적으로 성장한 이 시장은 최근 한국에서도 그 규모가 커지며 콘텐츠 경쟁이 치열해지고 있다.

스튜디오D가 첫 세로형 드라마 〈그 여자를 유혹해줘〉를 4월 16일 선보이며 본격적인 숏폼 드라마 시장 도전에 나섰다.

높은 완성도로 글로벌 플랫폼 러브콜

이번 작품은 드라마박스(DramaBox), 아이치이(iQIYI), 비글루(Vigloo), 레진스낵(LEZHHIN Snack) 등 글로벌 주요 숏폼 플랫폼 4곳에서 동시에 공개되며 시작부터 시청자들의

뜨거운 관심을 한 몸에 받았다.

‘그 여자를 유혹해줘’는 남편의 내연녀를 유혹해달라는 여자와, 그런 여자에게 심장이 뛰는 한 남자의 위험한 거래를 그린 복수 치정 멜로다. 회당 2분 내외, 총 50부작으로 구성됐다. 숏폼 드라마 특유의 빠른 전개와 몰입감을 살리면서도 완성도를 끌어올렸다.

걸그룹 프리스틴(PRISTIN) 출신 배우 박시연과 배우 고육이 주연을 맡아 복잡한 감정선과 긴장감 넘치는 서사를 이끈다.

AI 기술로 제작 역량 강화

이번 프로젝트는 드라마 기획 단계부터 AI 기술을 도입해 그 역량을 인정받았다.

이후 2025년 한국콘텐츠진흥원의 ‘뉴미디어 신기술 콘텐츠 랩 운영지원 사업’에 선정되면서 제작에 본격 착수하게 되었다.

제작진은 동아미디어그룹의 AI 전문가 초빙 교육과 DA-CAMPUS 등을 통해 쌓아온 AI 활용 역량을 실제 제작 현장에 적용했다. 스튜디오D 1CP 박종은 CP가 AI를 활용해 극본을 집필하고, 오동현 CD와 객진우 PD가 각각 연출과 편집을 담당했다. 객진우 PD는 “사내에서 지원해 준 교육이 큰 도움이 되었다”며 “AI를 활용해 제작 효율성과 퀄리티를 높이는 방법을 익힐 수 있었다”고 전했다.

스튜디오D 1CP 박종은



숏폼 드라마 ‘그 여자를 유혹해줘’가 4월 16일 글로벌 주요 숏폼 플랫폼 4곳에서 동시 공개됐다.

iQIYI

VIGLOO

LEZHHIN Snack



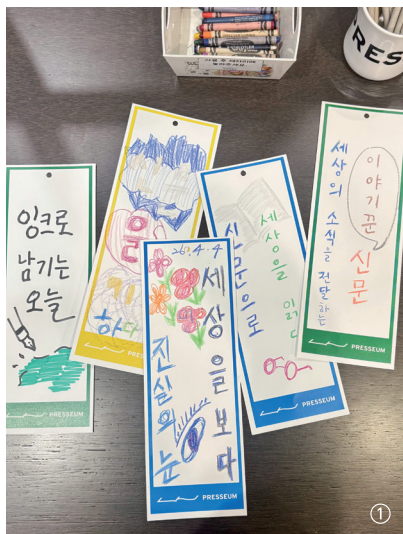
신문 표어 만들고 선물도 받고… 신문박물관, ‘2026 신문주간’ 행사 진행

신문박물관이 동아일보 창간기념일(4월 1일)과 제70회 신문의 날(4월 7일)을 맞아 4월 1일부터 7일까지 〈신문주간〉 행사를 개최했다. 이 기간 동안 박물관을 무료로 개방하고 관람객을 위한 다양한 참여형 이벤트를 진행했다. 이번 행사는 시민들이 신문의 소중함을 느끼고 신문과 한층 더 가까워질 수 있도록 마련됐다. ‘럭키 PICK!’ 붐기 이벤트는 1층 ‘카페 IMA’ 식사 초대권을 경품으로 마련해 방문객들의 높은 참여를 이끌어냈다. 6층

미디어라운지에는 신문을 주제로 한 표어를 작성하고 전시할 수 있는 참여형 공간이 마련됐다. “진실의 눈 세상을 보다”, “내일이 보는 오늘의 하루” 등 관람객들의 특독 뒤는 아이디어로 완성된 표어들이 전시 공간을 채웠다. 전시장 곳곳에 숨은 뉴스보이를 찾아 퀴즈를 푸는 ‘뉴스보이와 함께하는 신문 퀴즈 탐험’도 관람객들의 흥미를 끌었다. ‘1921년 만들어진 우리나라 최초의 언론인 단체는?’, ‘1913년 최남선이 창간한

우리나라 최초의 어린이 신문은?’ 등 퀴즈가 제시되면, 참가자들이 전시장을 살펴보고 답을 찾는 방식이다. 참가자들은 퀴즈 점수에 따라 머그컵, 박물관 교육키트, 볼펜 등의 상품을 받아갔다. 여경훈 신문박물관 교육사는 “신문 제작 동아리나 가족 단위 관람객의 참여가 이어져 행사가 풍성하게 진행됐다”고 전했다.

신문박물관 이윤하



① 신문주간 방문객들이 작성한 신문 주제 표어.
② 한 방문객이 ‘럭키 PICK!’ 붐기 이벤트에 참여해 경품을 확인하고 있다.

룩스×일민, 미디어아트를 담다



서울 광화문광장 한복판에 등장한 낯설고도 강렬한 ‘시각적 경고’. 동아일보 미디어 사이니지 룩스(LUUX)와 일민미술관 전광판을 통해 동시 송출 중인 오웬 라이언(Eoghan Ryan)의 미디어아트 작품인 ‘지독한 단순화들’이다.

광화문광장을 배경으로 룩스에는 이미지가, 일민미술관 전광판에는 단어가 각각 나타나며 독특한 장면을 만들어 냈다. 작가는 공공장소의 표지판과 현수막 등에서 자주 표현되는 시각 기호가 권위를 획득하고 행사하는 방식을 예술적으

로 재해석했다. 이번 작품은 일민미술관 건축 100주년을 기념하는 릴레이 프로그램 ‘기.기.기(奇.記.氣): 동시대와 시행착오’의 일환으로 기획됐다. 평소 시민들이 흔히 보고 읽던 기호들에 대해 색다른 사유의 계기를 제공할 것으로 기대된다.

이 작품은 3월 31일부터 5월 31일까지 매일 오후 12시 15분에 100초간 송출되며, 일민미술관 전시실에서도 관람할 수 있다.

일민미술관 학예팀 백지수

수상 소식

채널A B&C, ‘아시아 디자인 프라이즈 2026’서 2관왕 달성



① 채널A B&C 직원들이 3월 20일 ‘아시아 디자인 프라이즈 2026’ 행사에서 상패를 들어보이고 있다. ②, ③ LUUX 미디어아트 〈거인이 산다〉와 〈너에게 우주를 줄게〉

채널A B&C가 지난 3월 20일 열린 ‘아시아 디자인 프라이즈 2026(Asia Design Prize 2026)’에서 2관왕을 차지하는 쾌거를 이뤘다.

LUUX 미디어아트 콘텐츠 〈거인이 산다〉와 〈너에게 우주를 줄게〉가 커뮤니케이션 부문에서 각각 ‘골드 위너’와 ‘위너’를 수상한 것이다.

해당 작품은 사이니지의 원통형 구조

를 적극 활용한 3D 아나모픽(anamorphic) 연출을 통해, 실제 건물에서 튀어나오는 듯한 입체적 착시 효과를 구현한 것이 특징이다. 특히 세로로 긴 LUUX 특성에 적합한 콘텐츠로 차별화된 미디어아트를 구현해 높은 평가를 받았다.

2016년 창설된 아시아 디자인 프라이즈는 아시아 최대 규모 국제 디자인 공모전이다. 공간, 산업, 커뮤니케이션



등 3개 분야에서 우수 작품을 선정해 시상한다. 채널A B&C는 지난 2024년 동아미디어그룹의 콘텐츠 제작 공간 ‘드림캔버스 스튜디오’ 로고 비주얼 브랜딩으로 참가작의 1%만 받을 수 있는 ‘대상’ 격의 ‘그랜드 프라이즈’를 수상한 바 있다.

채널A B&C 스튜디오 유지상