



전시 디자인 연구

F E B R U A R Y | 2 0 0 7 | V O L 5

한 국 전 시 디 자 인 학 회 | 연 구 논 문 집

JOURNAL OF KOREAN SOCIETY OF **EXHIBITION DESIGN** STUDIES

김진호 어린이박물관의 전시공간 규모산정 방안에 관한 연구
이미령 아디다스 매장의 VM을 이용한 브랜드 활성화 사례연구
권순관 테마파크의 일반적인 특성을 적용한 박물관에 관한 고찰
양유정 박물관 성장기반으로서의 스토리텔링구조 연구 I

Kim, Jin-Ho A study on the establishment for exhibition areas size-computation of the children's museum
Lee, Mi-Ryung A Case Study on Brand Revitalization using VM(Visual Merchandising) of ADIDAS Shop
Kwon, Soon-Kwan A Study on the Application of General Characteristics in Theme Parks to Museums
Yang, Yoo-Jeong A Study on the Storytelling Structure for Museum Management I

전시디자인연구

F E B R U A R Y | 2 0 0 7 | V O L 5

한 국 전 시 디 자 인 학 회 | 연 구 논 문 집

JOURNAL

OF KOREAN SOCIETY OF EXHIBITION DESIGN STUDIES

- | | | |
|----|-----|-------------------------------|
| 5 | 김진호 | 어린이박물관의 전시공간 규모산정 방안에 관한 연구 |
| 13 | 이미령 | 아디다스 매장의 VM을 이용한 브랜드 활성화 사례연구 |
| 21 | 권순관 | 테마파크의 일반적인 특성을 적용한 박물관에 관한 고찰 |
| 29 | 양유정 | 박물관 성장기반으로서의 스토리텔링구조 연구 I |

Kim, Jin-Ho A study on the establishment for exhibition areas size-computation of the children's museum

Lee, Mi-Ryung A Case Study on Brand Revitalization using VM(Visual Merchandising) of ADIDAS Shop

Kwon, Soon-Kwan A Study on the Application of General Characteristics in Theme Parks to Museums

Yang, Yoo-Jeong A Study on the Storytelling Structure for Museum Management I

어린이박물관의 전시공간 규모산정 방안에 관한 연구

A study on the establishment for exhibition areas size-computation of the children's museum

김진호* / Kim, Jin-Ho
윤재은** / Yoon, Jae-Eun

Abstract

Due to the demand of social environment for children's education and cultural space, children's museum is continuously being erected from both domestic and abroad the country. However, the scale of the children's museum is being applied by optional or abstract standard since reasonable standard scale of children's museum is not defined clearly yet.

For such reason, I would like to suggest the way to define a reasonable children's museum scale standard, through showing examples of domestic museums those are currently operating, including children's museums as well as general museums.

In case of children's museum, space scale standard of both exhibition and an education domain are particularly being considered as an important issue.

First of all, securitization of appropriate space is being considered as a priority issue above all, since exhibition domain gives a big influence to exhibitors, exhibition time as well as the size of the space by an exhibition technique that leads the experience type exhibition.

Secondly, securitization of necessary space in order to accommodate various programs is being considered as a very important index, since active program management among education domain leads to a driving force for museum activation.

Through this research, I would like to expect this research information leads to a great help to play an important role to plan exhibition scale which may meet the demand to build children's museum appropriately.

: , 전시공간, 규모산정

준공되어 운영 중인 실태이다.

이러한 국내·외적 사회 환경 등이 어린이박물관의 지속적인 건립을 유도하고 있으므로 본 연구는 국내 실정에 맞는 어린이 박물관의 시설특성, 입지특성, 운영특성 등의 지표를 수립하여 전시공간 규모산정의 기준을 연구하고자 한다.

1.

1.1. 배경 및 목적

현재 국내의 국·공립박물관은 늘어나는 유물의 보관과 지역 주민의 참여를 위한 사회교육관 건립에 국가적 차원에서 지원과 지방자치단체별 유치에 힘을 이루고 있다. 또한, 전인교육의 장인 사회교육관이란 슬로건 아래 어린이를 위한 교육과 문화 공간으로 어린이박물관이 동반 추진되고 있다.

어린이박물관은 19세기말 미국의 뉴욕에서 '블루클린 어린이 박물관'(Brooklyn Children's Museum)을 시작으로 많은 어린이 전용박물관이 건립되고 있으며, 국내는 삼성 어린이박물관을 출발로 국립중앙박물관내 어린이박물관, 인천 어린이박물관 등이

1.2. 연구의 범위와 방법

본 연구는 지금까지 어린이박물관의 규모산정 기준이 없으므로 기존 일반박물관의 규모기준에 근거한 일반적 구분(대형·중형·소형 박물관 규모기준)으로 어린이박물관의 전시공간 규모산정과 산정지표를 제시하기 위함이다.

첫째, 다양한 분류의 어린이박물관 기능과 특징을 조사하여 전시공간 규모산정에 필요한 공통점을 도출한다.

둘째, 지역적 입지 여건을 고려하여 일반박물관과 어린이박물관의 전시공간 규모산정의 기준을 비교하여 조사한다.

셋째, 국내 어린이박물관 사례를 파악하여 전시공간과 기타 시설규모 등을 조사, 분석한다.

넷째, 국내 어린이박물관의 운영 실태를 파악하여 전시공간

* , 국민대 디자인대학원 전시디자인전공 석사과정

**정회원, 국민대 디자인대학원 전시디자인 교수

규모산정의 상호관계를 분석하고 관련 기준을 제시한다.

일련의 분석과 조사를 통하여 어린이박물관의 전시공간 규모산정의 방법과 특징을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 특성

일반적인 어린이박물관의 개념은 어린이를 위한 공간적 환경과 전시구성으로 보다 효과적인 교육을 위해 디자인된 박물관이다. 특히, 시각적 관람을 위주로 하는 기존 박물관과는 달리 어린이박물관은 체험전시를 통한 오감 탐색 기능의 다반사적 교육으로 그 효과를 극대화하고 있다.

어린이박물관은 모든 어린이들이 체험하고 즐길 수 있는 전시공간으로써 포괄적 범위의 어린이를 대상으로 하는 방문객의 유형에 의해 정의되는 독특한 장소이다.

그러므로 어린이박물관은 어떠한 한정된 주제로 제한되지 않으며 어린이를 위한 다양한 전시와 교육프로그램으로 박물관의 성격을 특징 질 수 있다. 어린이박물관은 환경과 박물관 프로그램이 어린이 중심으로 디자인되고 운영되는 장소로서 어린이들이 속해있는 사회구조의 규범들을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 주제를 갖춘 또 다른 어린이 교육시설 중의 하나로 정의할 수 있다.¹⁾

일반박물관의 경우 전시물의 전시, 수집, 보존, 연구 등의 기능을 가지고 운영되지만, 어린이박물관은 어린이 수준에 맞추어진 전시공간과 전시프로그램을 위주로 구성되어 일반박물관의 기능보다도 더욱 교육적 목적을 우선시 한다.

이 외에 어린이라는 특정연령층의 기준에 따라 그들의 행동 발달사항을 기본 토대로 공간의 3차원적 구성을 고려하며, 어린이의 행동 특성과 신체적 조건에 따라 어린이의 건강과 안전을 위한 환경과 놀이를 갖춘 교육환경이 구비된 시설로 관람자 중심의 전시 특성을 갖는다.²⁾

2.2. 어린이박물관의 전시공간 구성요소

어린이박물관의 전시공간 구성요소는 크게 내용적 측면과 공간적 측면으로 구별 할 수 있다. 내용적 측면에 있어서는 전시내용 및 학문영역 등을 근거한 전시프로그램 구성으로 정의 내릴 수 있으며, 공간적 측면의 전시구성 요소는 소요기능 영역과 필요면적으로 구성되어 있다.

내용적 측면의 구성요소에는 역사·사회, 예술, 과학, 신체 및 놀이시설, 기타 등의 프로그램으로 <표1>과 같이 구성되어 있다.

< 1> 내용적 측면의 전시 영역별 유형³⁾

영역	주요내용	세부내용
역사·사회	다문화 체험	전통무용, 음식, 풍습, 주거환경 경험
	역사적, 다문화 환경 재현	주요지역, 인종의 주거지
	역할놀이	직업별, 직종별 역할 부여
	의상놀이	다문화의 의상, 역사적 의상 착용
	모의 방송국	노래, 무용, 극, 녹화 및 재생
	지체 부자유 체험	휠체어 농구 체험, 휠체어 타기
	건축적 원리	빌딩 짓기, 집짓기, 벽 쌓기, 다리 놓기
	자동차 및 대중교통	-
예 술	미술창작	벽화, 실크 스크린, 조소, 도자기 등
	재활용 재료로 만들기	-
	만화의 원리와 제작	-
	악기연주 및 조작	-
	공연 (연극, 영화)등	-
과 학	물리, 기초과학	태양에너지, 전기, 열역학, 음파, 빛 등
	탐구영역	역사적 소품, 화석, 광물, 동물 뼈, 조개 등
	천문	우주쇼, 우주선, 모의비행
	컴퓨터 센터	특수제작 교육용 소프트웨어나 게임
	수족관, 식물원등	-
	생물학, 유전자	-
	인체구조, 건강, 병원 놀이(치과)등	-
	측정	수, 무게, 길이 등의 개념
	화학실험	-
신체 및 놀이 시설	레이저 빔 코너	-
	대형 놀이 구조물	-
	아동공간	오감을 통한 탐구 놀이, 미로, 메아리 터널, 볼풀 등
기 타	마술 코너	-
	카메라 코너	-
	이야기 코너	-
	어린이 축제, 이벤트	-

그리고 어린이박물관의 구성상 공간적 측면은 일반박물관과 같이 영역별 기능으로 구분되어 이루어져 있으므로 구성기준에 준하여 적용함이 타당하다고 사료된다. 어린이박물관은 전시영역, 교육 및 보급영역, 조사 및 연구영역, 수장영역, 관리 및 기타영역으로 구성되고, 규모와 전시내용은 유형에 따라 다소 차이가 있을 수 있음을 고려하여야 할 것이다. 그러나 대부분의 국·공립 어린이박물관은 기존 일반박물관의 부속시설로 연계 운영되고 있는 것이 보편적이므로 독립된 운영의 경우와 비교된 구성요소를 제시할 필요가 있다.

2.3. 일반박물관의 전시공간 규모산정의 이론 고찰

일반박물관의 면적산정과 관련한 연구는 지금까지 많이 진행되었고, 대부분의 면적산정 기준은 박물관 유형에 따른 공간구성의 면적비율 등을 추정하기 위한 것과 여러 가지 방법적 지표를 추출하는 것에 있었다. 일반박물관의 전시공간 규모산정의 내용을 정리하면 규모사례를 통한 분석, 유추적 해석을 통한 규모지표의 설정, 계량적 분석에 의한 규모의 지표 설정, 자료의 속성 및 특성 분석에 의한 설정 등을 통해 다음과 같은 규모산정의 기준을 내리고 있다.

3) ibid, pp.15~16.

1) , 어린이박물관 건축계획에 관한 연구, 홍익대(석사), 1998, p.12.

2) 권경란, 어린이박물관 전시설계를 위한 관람 특성 연구, 2002, p.78.

첫째, 일반박물관 전시부분의 면적 구성비는 계열별, 규모별로 사례분석을 실시하여 <표2>와 같은 국내의 분석 결과표를 제시하였다.

< 2> 일반박물관 면적 배분을 사례 분석 결과표

	규모/연면적 (㎡)	박물관 계열	각 부분별 면적 평균 배분율(%)				
			전 시	수 장	교육보급	조사연구	관리기타
국 내 사 례	6,000 이상	역 사	34.45	10.65	3.95	3.45	44.65
	1,000~	역 사	43.5	9.95	6.3	2.6	36.35
	6,000 미만	역 사					
국 외 사 례	10,000 이상	역 사	33.9	17.0	9.1	6.4	33.7
		미 술	47.0	7.7	10.18	10.15	23.25
		자연사	26.8	24.1	13.55	9.9	26.6
	6,000이상~ 10,000 미만	역 사	44.15	13.65	11.9	6.93	23.27
		미 술	32.25	13.7	10.6	4.95	40.1
		역 사	34.9	19.9	6.55	6.1	33.45
	1,000~ 6,000 미만	미 술	37.35	8.15	7.8	4.1	42.6
		미 술					

전시기능인 상설전시실과 기획전시실의 면적과 밀도비는 각각 3:1과 2.4:1정도의 지표 기준을 제시하였다.

둘째, 박물관의 자료 증가량을 추이한 유추적 해석은 자료 수량에 대한 전시밀도 추정과, 전시면적과 밀도의 관계 검증에 의거하여 박물관 건립시 필요공간과 증축에 대한 요구를 효과적으로 예측하고 규모를 추정하는 데이터로 규정되었다.

셋째, 자료 구성과 배치 방식에 의한 계량적 분석은 계열별 전시모드를 박물관의 주요 전시내용, 상설전시실 특성, 기획전시내용과 기간, 전시형식, 전시자료의 장르별 유형 등에 관하여 사례를 조사하였고, 이를 바탕으로 전시밀도를 비교 분석하여 전시공간의 규모산정에 활용 가능한 지표로 제시하였다.

최종적으로 박물관의 시설 규모산정에 있어서 데이터의 주체인 사람과 자료가 물리적 공간요소를 보다 더욱 중요하게 작용하는 것으로 결론지었다.⁴⁾ 이러한 선행 연구 결과를 토대로 하여 본 연구에서는 데이터의 주체로 정한 “사람과 자료” 중 특정세대를 위한 어린이박물관과 포괄적 측면의 이용자 전문박물관에 대한 전시공간 규모산정의 지표를 연구 하고자 한다.



<그림1> 일반박물관 전시공간 규모산정 프로세스

3.1. 규모계획의 현실 상황의 특징

어린이박물관의 전시공간 규모산정 계획에 있어 일반박물관과 달리 몇 가지 특징을 가지고 있으므로 본 연구에 있어 해당 특징이 최대한 반영된 기준을 추정하고자 한다.

첫째, 전시형태 및 유형의 다양성에 있어 일반박물관처럼 특정한 유형의 전시와는 다소 차이가 있다. 어린이를 위한 전시장임을 감안하여 내용적 측면에서 전문성 보다는 다양성에 초점을 둔 전시를 주요 내용으로 하고 있다.

둘째, 통계 자료에 대한 유추적 해석이 요구되는 것은 국내에 어린이박물관이 많이 운영되고 있지 않으므로 인해 전시내용과 공간규모에 대한 유사기관의 통계적 비교 방법이 적절치 못하므로 추정에 의한 해석과 일반박물관의 기준을 적절히 비교 적용하고자 한다.

셋째, 현재 운영 중이거나 건립 예정인 어린이박물관의 경우 일반박물관의 부속기관으로 운영되는 것이 보편화되어 있고, 전시공간을 제외한 기타의 부속시설의 구성과 규모 등은 중복되거나 별도 구성되어 전체적인 스페이스 프로그램 작성시 기존 시설과의 연계를 염두해 두지 않으면 안된다.

넷째, 관람시간과 인원의 이용 제한 요소의 특징은 일반박물관의 관람시간 중 자유로운 선택 관람으로 전시 운영되는 것과 다르게 단체나 개인을 그룹화하여 관람시간 중 지정시간만 관람 가능토록 운영되므로 관람인원의 제한이 불가피한 사항이다.

다섯째, 어린이박물관은 체험형 관람을 주로 하는 전시기법으로 인해 전시공간 규모산정시 전시기법과 이용자 밀도 등의 제한된 규정을 필요로 한다. 이러한 특징을 가진 어린이박물관의 규모계획에 있어 그동안 선행 연구된 일반박물관의 특징들과는 달리 일축된 근거와 규정을 제한하지 않는 다각적 측면의 분석과 비교를 통해 설득력 있는 자료를 구성하고자 한다.



<그림2> 국내 어린이박물관의 현실 상황

3.2. 국내 어린이박물관의 전시공간 사례조사

국내 어린이박물관은 1995년 삼성 어린이박물관을 시작으로 하여 여러 국·공립 박물관과 사립기관이 건립에 박차를 가하고 있는 추세이다.

특히, 국·공립박물관의 경우 토지개발 사업으로 인한 매장유물 출토가 많아져 수장시설에 대한 확충과, 기존 박물관의 사회적 기여 폭이 확대됨으로 인해 지역민을 위한 종합문화공간 또는 사회교육관으로 역할이 추가되고 있다. 그 중에 어린이에 대



4) , 박물관 전시공간의 규모산정을 위한 지표설정에 관한 연구, 대한건축학회논문집 21권9호, 2005, p.146.

한 가정과 사회적 관심이 높아지고 있어 그들만을 위한 어린이 박물관 시설 확충이 가속화되고 있는 실정이다.

국내 어린이박물관의 사례는 그다지 많지 않으나 본연구의 목적과 결부하여 적으나마 기존 사례의 스페이스 프로그램(Space Program)을 조사하여 비교, 분석하고자 한다.

국내에서 현재 운영 중인 대표적인 어린이박물관을 사례로 선정하여 <표3>과 같이 비교하였다.

< 3> 국내 어린이박물관 사례 조사비교

분 류	삼성 어린이박물관 (1995)	국립중앙박물관 어린이박물관 (2005)
사례사진		
규모	지상1~5층(전장고:2.5~3.2m)	지상1층(전장고:5.6m)
전시관 연면적	3,800㎡	1,741 ㎡
전시영역면적	2,109㎡	940㎡
교육·보급영역	301㎡	230㎡
주요시설면적	조사·연구영역(수장영역포함) : 951㎡	조사·연구영역(수장영역포함) : 128㎡
관리·기타영역	440㎡	443㎡
주요관람대상자	0~12세 (어린이)	7세~12세 (초등학생)
주요전시내용	인체, 과학, 사회와 문화, 아트, 어린이방송국, 자유표현 등	집, 농사짓기, 전쟁, 음악
설립주체	사립	국립
입지특성	대도시 도심내에 입지	대도시 공원내에 입지
기타운영특성	시간당 관람인원을 제한함 일일 최대 수용인원: 1,600명 일회차 입장인원 : 150명 일회관람시간 : 2시간 회원제운영 운영주체관련 유사시설 협력으로 이용자의 다양한 특혜 제공	인원과 입장 횟수를 제한함. 일일 최대 수용인원: 900명 일회차 수용인원 : 150명 일회관람시간 : 1시간 30분 회원제운영 없음 기존 국립박물관과의 연계된 운영과 시설 활용

-일부 시설면적의 측정 오차가 다소 있을 수 있음

3.3. 전시내용의 다양성과 연령별 인지 발달 단계와의 비교

현재 어린이박물관이 세계 400여 곳에서 운영되고 있지만 대부분의 박물관이 과거의 단순 관람형 전시가 아닌 체험형 전시 기법(Hands-on)을 주로 채택하고 있다.

체험형 전시기법(Hands-on)은 만지거나 두들겨 보거나 작동해 보는 등의 본인이 직접 주인공이 되어 체험해보는 방법으로 자신의 관람 방법에 따라 전시내용을 스스로 이해하는 능력도 키우는 능동적인 학습 대안으로 제시되고 있다. 또한, 체험전시에는 직접체험과 간접체험으로 구분할 수 있으며 직접체험은 조작과 참여, 시연, 실험, 놀이, 현장체험 등의 방법이 있으며 간접체험은 영상과 모형, 디오라마, 특수연출전시 방법을 들 수

있다. 이러한 체험형 전시기법(Hands-on)은 어린이박물관의 특성상 이용자 분류에 따른 최적의 전시기법으로 인정되므로 기타 다른 전시기법은 차선의 대안으로 제시된다.

전시기법상의 유형이 전시장의 규모를 크게 좌우하지는 않지만 기본유형에 체험형 전시기법(Hands-on)을 근거로 두고 전시내용의 다양성과 이용자의 인지 발달단계를 비교, 분석해본다. 전시내용의 다양성은 국내·외 어린이박물관의 전시내용을 비교하여 <표4>와 같이 조사되었다.

<표4> 국내·외 어린이박물관의 전시내용⁵⁾

분	분 야	전 시 내 용
삼성 어린이박물관	과학	과학탐구, 인체탐험, 멀티미디어연구
	사회/문화	사회와 문화비교
	예술	아트 워크샵, 아트갤러리
	기타	또래끼리, 박쥐세계 등
인천 어린이박물관	과학	과학탐구, 교구탐구, 공통탐험
	사회/문화	지구촌 문화탐구, 도서탐구
	예술	아트 체험실
	기타	입체영상관동
Children's museum of boston	과학	공기의 이해, 선박
	사회/문화	조부모의 집, 인디언의 오두막집, 부두가의 풍경, 일본문화의 이해
	예술	직물 짜기
	기타	수퍼마켓, 내암벽타기, 장난감
Cicago children's museum	과학	과학기술, 공룡의 세계, 항공과학, 자연의 원리, 디지털 기술 인식
	예술	예술교육, 건축가 예비 시험
	기타	안전체험 등
Children's museum of houston	과학	어둠속에서 볼 수 있는 능력, 무선전화 작동법, 거품실험
	사회/문화	멕시코 산마를 체험
	예술	점토, 페인트, 컴퓨터 등을 이용한 예술 스튜디오
	기타	물놀이, 자동차 등
Brooklyn children's museum	과학	식물관찰, 동물관찰
	사회/문화	인종문제, 다양한 문화의 뉴욕사람들
	예술	음악
	기타	세 개의 작은 돼지들의 집, 아기정원 보물트럭 컴포넌트

조사내용과 같이 각각의 어린이박물관들이 각 분야별 전시내용을 다양하게 갖추고 있으며 학술적 전시 외에 놀이영역의 공간을 확보하므로 어린이의 체험 콘텐츠의 다양한 배려와 제공을 알 수 있다 .

이러한 전시 내용의 다양성은 이용자의 연령별 인지 발달 단계와의 관계를 비교할 수 있다. 장피아제(Jean Piaget)가 제시한 어린이 인지 발달의 각 단계를 보면 단계별 특성에 따라 환경에 반응하는 정보를 얻을 수 있다. 즉, 각 단계별 인지 발달특성은 전시 환경과 내용을 좌우할 수 있으므로 어린이박물관의 주요 이용자에 따라 그 특징을 가질 수 있다는 것이다.

1) 감각운동기 (Sensory-motor period : 0~2세)

0~2세의 어린이는 감각적 지각과 운동 활동에 가장 기초적

5) , 디자인 체험전시관의 전시공간 구성 및 연출에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 5권5호, 2003, p.106.

인 사고능력을 가지며 논리적, 조작적 사고능력이 없고 자기중심의 인식만 갖는다.

2) 전조작기 (Preoperational period : 2세~7세)

완전한 논리의 사고가 아닌 일방적 논리에 의한 사고를 하는 시기로 경험에 의존한 자기중심적 사고의 틀을 벗어나긴 하나 아직은 제한된 경험에 의한다.

3) 구체적 조작기 (Concrete Operations : 7세~12세)

초등학교시기로 조작기능(사고)을 형성하지만 아직은 완숙된 형태로 사고를 하지 못한다. 그러나 구체적인 사물 관찰과정에서 어린이 스스로 학습하며 주변 사물간의 관계를 구성하는 능력을 가질 수 있다.

4) 형식적 조작기 (Formal Operation : 청소년기)

조작에 대한 2차적 능력이 가능하며 사고와 개념에 대한 이해를 시작하는 시기이다. 특히, 이 시기는 추리내용보다는 형식에 따르기 시작한다.⁶⁾

전시공간 이용자의 연령별 적용범위는 전시 형식과 내용의 변화를 줄 수 있으며, 이는 전시공간 규모선정시 주요 이용자의 연령기준을 근거 있게 제시하여야 할 것이다.

3.4. 형태별 분류와 독립성 여부

일반박물관의 자료종류에 따른 형태별 분류를 보면 인문과학계, 예술계, 자연과학계, 생물과학계, 종합계 등으로 세분화되어 있다.

어린이박물관의 형태별 분류를 국내 사례를 기준으로 비교해보면 대부분이 종합계 형태를 갖추고 있으며 일부 박물관에서는 전문성격의 전시형태를 도입하는 단독계가 운영되고 있다.

< 5> 국내 어린이박물관의 전시형태별 세부유형

구분	전시형태	전시형태별 세부유형
삼성 어린이박물관	종합계	자연과학계, 생물과학계, 예술계 등
국립중앙박물관 어린이박물관	단독계	인문과학계 (고고, 역사, 민속자료를 취급)
인천 어린이박물관	종합계	자연과학계, 생물과학계, 인문과학계, 예술계 등

어린이박물관이 독립된 형태로 단독 운영되고 있는 경우와 기존 일반박물관 또는 전문박물관에 부속시설로 운영되는지에 따른 시설별 적용 스페이스 프로그램이 큰 차이가 있음을 알 수 있다.

국내 어린이박물관의 경우 독립 운영에 대한 스페이스 프로그램의 구성이 일반박물관의 것과 많은 차이가 있으므로 전시공간 규모 산정의 지표로 적용하기에는 적절한 자료가 아닌 것으로 사료된다.

그러나 독립성 여부에 따른 규모산정시 각 공간 영역에 대해 <표6>과 같은 공간영역별 적용시설과 세부시설의 요구가 고려되어야 한다.

<표6> 독립성 여부에 따른 적용시설과 고려사항

구 분	공간 영역별 적용시설	세부시설
독립운영	일반박물관의 전시, 교육·보급, 연구·조사, 수장, 관리·기타영역을 다 갖추어야 함.	-어린이 박물관의 특수 요구 시설 -양호실 -체험전시에 따른 추가사항 -자원봉사 및 교사실 등 -체험 전시물의 유지 및 보수시설 추가 -전시준비실 등
부속운영	기존 시설의 분석을 통해 독립된 공간과 공용 공간의 범위와 면적을 비교 분석하여 제안 되어야 함.	-기존시설의 유지 관리영역으로 통합 필요 -수장영역은 보안 및 경제적 관리를 고려한 통합 필요 -공용 공간 중 어린이 공간의 독립성 최대한 확보 필요(진입, 대기홀 등)

전시형태별 분류로 인한 전시공간 규모산정은 크게 영향을 주지 않지만 영역별 적정 전시공간 확보를 위해서는 중요한 지표가 될 수 있으므로 전시에 적합한 단위공간과 시설별 영역의 구성에 대해 충분한 비교, 분석이 요구된다.

3.5. 어린이박물관의 입지여건과 규모분석

어린이박물관은 일반박물관의 경우처럼 입지여건에 따른 여러 가지 규모 채택기준이 있으며 서로 상충하는 기준을 통해 그 규모를 도출하여야 한다,

도시규모는 거주 인구에 따라 대·중·소도시로 구분하는 것이 일반적인 형태이며 박물관을 도시규모에 의거하여 규모적용을 하는 것이 통례로 지켜지고 있다. 이는 그 설립 주체가 국·공립이 대부분이므로 인해 지역인구에 비례한 예산배정과 집행 등의 행정적 처리기준이 되고 있는 특징을 가지고 있다. 기존 일반박물관의 입지를 분석해보면 그 특징을 찾을 수 있으므로 <표7>과 같이 일반박물관의 규모 사례를 비교해본다.

<표7> 일반박물관의 규모 비교표⁷⁾

분	해당박물관	입지특징
20,000㎡이상 특대규모 박물관	독립기념관, 국립현대미술관, 국립중앙박물관	수도권 및 국가적 상징성을 가지는 장소에 건립됨
6,000㎡이상 ~20,000㎡미만 특규모 박물관	서울시립박물관, 국립경주박물관, 광주민속박물관, 국립광주박물관, 신안해저유물전시관, 국립청주박물관	광역권 대도시와 유적 발굴의 대표적 특징을 지닌 장소에 건립됨.
2,000㎡이상 ~6,000㎡미만 대규모 박물관	국립진주박물관, 제주민속박물관, 호암미술관, 온양민속박물관	중규모도시와 행정구역의 중심지에 건립됨
1,000㎡이상 ~2,000㎡ 미만 중규모박물관	국립부여박물관, 국립공주박물관	중,소도시에서 많이 채택한 규모임
1,000㎡이하 소규모 박물관	기당미술관 등	소도시 및 개인 박물관의 규모로 많이 채택됨

박물관과 교육(교육철학회)에 제시된 어린이박물관의 규모는 소형, 중형, 대형 세 종류로 체험형 전시기법(Hands-on)에 기초

6) , 어린이박물관에 관한 연구, 경성대(석사), pp.12~14.

7) 서상우, 현대의 박물관 건축론, 기문당, 1995, pp.47~48.

한 프로그램 운영시 적용되는 내용으로 규정하고 있다.

연평균 관람객이 3만명 이상이며 취학 전 아동을 주관람객으로 하여 감각기관의 발달이나 신체발달을 목적으로 하는 놀이식 전시프로그램을 운영하는 규모는 소형이고, 중형은 연평균 관람객 8만명 이상이며 취학 전 아동부터 12세 취학아동까지를 대상으로 놀이공간과 기초과학이나 기술의 원리 및 역사적 환경의 재현이나 외국 문화체험 및 일상의 사회경제 등을 주제로 한 전시들과 프로그램을 다양하게 운영하는 규모다.

그리고 연평균 관람객이 25만명 이상이며 중형 박물관의 전시와 프로그램에 청소년(15,16세)을 위한 프로그램까지도 운영하는 것이 대형 어린이박물관이라 한다.⁸⁾

또한, 지역적 입지여건을 보면 도심지, 공원내, 교회, 유적 현장 등 건립 부지의 입지 여건에 따라 전시의 내용적 구성의 차이가 있고 무엇보다도 옥외 체험시설 유치 등에 큰 영향을 준다.

3.6. 운영방식에 따른 전시공간 규모분석

어린이박물관의 운영방식에 있는 규정 질 수 있는 요소가 여러 가지 있으며 그중 관람객 수용인원, 1회 관람시간, 운영주체, 관람료 등과 관련한 규모와의 관계를 비교해 본다.

관람 수용인원은 박물관의 규모를 결정하는 첫째 요소이며 관람객당 필요전시면적과 비례하므로 쾌적한 어린이박물관 건립에 있어서 중요시 되어야 할 것이다. 일반박물관의 경우는 수용인원에 대한 특별한 규정이 없으나 어린이박물관의 경우는 체험형 전시기법(Hands-on)에 따른 이용자의 조작기 회수용과 공간 활용의 혜택이 주어져야 하기 때문에 규모선정과 관련지을 수 있다. 앞선 사례조사에서 순수전시면적과 1회 적정수용인원을 <표8>에 비교해 본다.

< 8> 전시공간의 적정관람인원 비교표

박물관명	1회 적정관람수 (1일 최대관람수)	순수전시면적	단위면적 (1인당 전시면적)
삼성 어린이박물관	300명(1,600명)	2,109㎡	7.03㎡/1인
인천 어린이박물관	500명(2,500명)	2,644㎡	5.29㎡/1인
국립중앙박물관 어린이박물관	150명(900명)	940㎡	6.27㎡/1인
평균(기준치)	317명(1,667명)	1,898㎡	5.99㎡/1인

또한, 관람시간은 9(10):00~18:00까지 운영되고 매주 월요일은 휴관일로 하고 있다. 인천과 국립중앙박물관 어린이박물관은 1회당 관람시간을 1시간 30분, 삼성 어린이박물관은 2시간으로 운영하고 있으며 이는 단체 관람자를 기준하여 채택한 관람제한시간 내용이다.

3.7. 어린이박물관의 교육활동과 필요 공간 분석

교육활동은 모든 박물관의 주요활동 중의 하나이며, 그 동안 기존 박물관에서도 어린이 관련 교육활동 프로그램은 다양하게 운영하고 있었다. 특히, 어린이 전용박물관도 상설전시 외에 무엇보다도 중요시하며 지속적인 관람을 위해 다양한 교육프로그램을 개발 운영하고 있다. 교육활동을 위한 공간 확보는 교육프로그램 개발과 지속적인 연구가 동반되는 활동으로 필요한 교육활동 공간 외에 프로그램 개발을 담당할 교사들의 연구실도 비례하여 적용되어야 한다. <표9>, <표10>의 사례조사에 근거한 교육활동 프로그램과 단위면적 산정기준을 제시해 본다.

<표9> 어린이박물관의 교육활동 프로그램

	활동프로그램	활동내용
삼성 어린이 박물관	영유아 놀이학교	엄마와 아이가 함께 다양한 활동에 참여함으로써 유아의 전인적 발달을 도모함.
	열린 연극학교	연극적 요소를 교육에 도입, 놀이식 수업진행을 통해 어린이의 자기표현력 개발과 자신감형성으로 사회성 발달을 도모함.
	과학교실	실험 활동을 중심으로 물리, 화학, 생물, 지구과학의 4개 분야에 걸쳐 다양하고 흥미로운 경험을 통해 과학적 사고와 창의력을 키움.
	사진교실	직접 사진을 찍고, 현상하고, 인화하면서 영상이 미지를 이해하고 자기생각을 사진으로 표현함.
	미술교실	미술관이나 특별전시장을 찾아 작품을 감상한 후 전시와 관련한 작업을 통해 창의성과 감수성을 개발함.
	박물관 학교	박물관 관련한 새롭고 다양한 경험을 종합적으로 제공하는 프로그램.
	주말가족문화 프로그램	아트워크숍, 어린이방송국 등
국립 중앙 박물관 어린이 박물관	주중 학급단체 (학기중/방학중)	-축장 회의: 청동기인과 신라인의 만남.
	주말가족 프로그램	-삼국시대 오케스트라: 삼국시대 악기를 만들어 보고 향가를 배워 봄. -우리는 고고학자 가족: 발굴부터 그릇 복원까지의 과정을 가족과 함께 체험
	주중 방과 후 프로그램	-선사무늬 모빌 만들기: 암각화 및 기타 유물에서 나오는 무늬로 모빌제작 -선사시대 농사짓기: 절구에 볍씨 찧어 보기와 저장하기 -박물관 이야기 교실: 신화, 전설, 설화 등 전래동화를 들려주는 이야기 교실
	체험교실	-도전! 체험교실: 상설운영프로그램으로 키트박스를 이용한 체험학습

<표10> 교육영역의 단위면적 산정기준

박물관명	수용인원	교육영역면적	단위면적 (1인당 교육면적)
삼성 어린이박물관	80명	301㎡	3.76㎡/1인
국립중앙박물관 어린이박물관	60명	230㎡	3.89㎡/1인
평균(기준치)	70명	265.5㎡	3.79㎡/1인

8) , 박물관과 교육, 문음사, 2001, p.16.

4. 전시공간 규모산정 방안

4.1. 전시 내용과 형태에 따른 규모산정

본 절에서는 앞선 사례조사와 분석을 토대로 하여 어린이박물관의 전시공간 규모산정에 고려되어야 할 조건과 규모산정시 영향을 미치는 다양한 자료를 우선 설정하므로 규모산정의 절차와 기준을 타당성 있게 제시할 수 있을 것이다

첫째, 어린이박물관이란 일반용어 요소의 자료를 설정한다. 어린이박물관 전시공간 규모산정의 이용자 지표설정에 있어 전시기법에 대한 지표와 연령별 인지 발달 단계에 따른 전시환경이 접목되었음을 기본 전제로 하여야 할 것이다.

다시 말해 많은 전시기법이 있음에도 불구하고 그 동안의 학습능률과 효과에 따라 체험형 전시기법(Hands-on)을 우선하여 적용하고 연령별 인지 발달 단계에 있어서는 각 인지 발달 단계에 대한 특성과 정보를 고려한 전시환경을 구성하는 것으로 어린이박물관이란 일반용어 요소의 지표를 정의한다.

둘째, 어린이박물관의 운영 요소의 지표를 설정한다. 운영 요소는 무엇보다도 운영 주체에 따른 몇 가지 특징을 고려한 지표설정이 필요하나 규모산정의 절대적 지표로 보다는 사회적 경제 구조에 따른 특성으로 염두 해 두어야 할 것이다. 크게 두 가지로 구분하면 사립과 국·공립이며 사립의 경우 전시형태별 유형의 다양한 구성으로 어린이 및 보호자에 대한 지속적인 관람을 유도하므로 운영상 입장수익이 국·공립에 비하여 많은 비중을 차지하고 있다. 즉, 운영 주체에 따라 경제적 요인과 공익적 요인 등을 고려한 지표설정을 요한다.

셋째, 어린이박물관의 내용적 요소의 지표를 설정한다. 세부적으로 내용적 요소는 전시형태와 교육활동 프로그램에 의거하여 구성되어 있다.

전시형태는 종합형과 단독형으로 구분지을 수 있으며 종합형은 자연과학계, 생물과학계, 인문과학계, 예술계 등 2개 이상의 형태로 구성된 경우이고, 단독형은 단일형태의 전시유형을 말한다.

또한, 교육 활동프로그램은 다양한 내용구성으로 인한 과목별 연령별, 수용인원 등에 따른 환경과 공간의 대응이 필요하므로 규모산정시 관람자의 특성을 파악하여 적용하여야 한다.

넷째, 어린이박물관의 물리적 요소의 지표를 설정한다. 물리적 요소는 전시공간의 관람인원과 시간, 인구와 위치에 대한 관람입지 요소를 들 수 있다. 관람정원과 관람시간은 전시공간의 규모를 결정하는 중요한 요소이다. 전시공간의 인원별 단위 공간 규모기준은 관람정원을 규정하고, 전시공간 규모는 1시간 이하에서 2시간 이상으로 관람시간을 규정하므로 동시에 비교되고 반영하여야 한다.

또한, 지역적 입지요소는 인구의 규모에 따른 대·중·소도시에 순응한 적용과 도심지, 교외, 공원 등 위치적 입지에 의한 접근의 용이성과 환경 등의 제한요소를 지표로 설정하여야 한다.

< 11> 어린이박물관의 전시공간 규모산정의 지표와 분류

	지표설정	지표요소	산정		특성
일반용어 요소	연령규정	연령별 인지발달 단계	0~7세	소규모 박물관	각 연령별, 단계별 전시환경적용
			0~12세	중규모 박물관	
			0~16세	대규모 박물관	
	전시기법	체험형 전시기법	일반 박물관의 전시영역 기준 비율보다 6.5% ~ 7.4% 높다.		체험형 전시기법을 주로 채택
운영 요소	운영주체	사립운영	중·대규모 박물관에 적용		경제적 수익구조, 다양성 적용
		국·공립 운영	소·중규모 박물관에 적용		저가의 입장료와 공익적 형태 추구
내용적 요소	전시형태	종합형	단독형의 2.5배 이상 규모		2개 이상의 복합 형태로 구성
		단독형	전시영역 단위면적 5.99㎡/1인 적용		1개의 단일 형태로 구성
	교육활동 프로그램	복합형	일반형의 30%이상 확보		분야별 프로그램을 다양하게 구성
		일반형	교육 · 보급영역 단위면적 3.79㎡/1인 적용		분야별 프로그램을 제한적으로 구성
물리적 요소	관람인원	적정 수용인원 단위 공간규정	규모별 적정 수용인원을 구분 적용함.		전시공간의 전체 규모를 규정
			규모별 5.99㎡/1인을 적용 산정함		1인당 관람공간의 규모를 규정함
	관람시간	1시간 미만	1,000㎡미만 소규모 박물관 적용		소규모의 전시관 유형에 적용
		1시간 이상	1,000㎡이상 중·대규모 박물관 적용		중·대규모의 전시관 유형에 적용
	입지조건	인구규모	도시와 박물관 규모의 순응적 비례		인구에 따른 도시 규모가 결정지어짐
		위치별 입지	접근의 용이성, 주변환경, 공간 확보의 잇점 고려 등		도심지, 교외, 공원 등 입지 환경 규정

4.2. 어린이박물관의 입지와 운영 방식에 따른 규모산정

어린이박물관의 전시공간 규모는 별도 기준이 없어 규정지을 수는 없지만 일반 박물관의 연면적 기준⁹⁾에 의거하여 적용하되 사례조사와 박물관과 교육(교육철학회)에서 제시된 연평균 관람인원과 관람자의 연령별 특징을 비교하여 소규모, 중규모, 대규모의 세 분류로 <표12>와 같이 정리하였다.

<표12> 어린이박물관의 규모기준과 분류

규모	연령별 기준	연간평균수용인원	1일수용인원	연면적
소규모박물관	취학전 아동위주 (0~7세)	3만명이상 ~8만명미만	100명 ~250명미만	1,000㎡미만
중규모박물관	취학 아동위주 (0~12세)	8만명이상 ~25만명미만	250명이상 ~800명미만	1,000㎡이상 ~2,000㎡미만
대규모박물관	아동과 청소년 (0~16세이하)	25만명이상	800명이상	2,000㎡이상 ~6,000㎡미만

어린이박물관의 전시공간 규모분류는 영역별 전시공간의 규모와 앞장의 사례를 비교 분석하여 <표13>과 같이 산정하였고 산정기준은 지표기준 따라 변동의 여지가 있으나 그 폭이 크지

9) ibid, pp.47~48.

않을 것으로 예상된다.

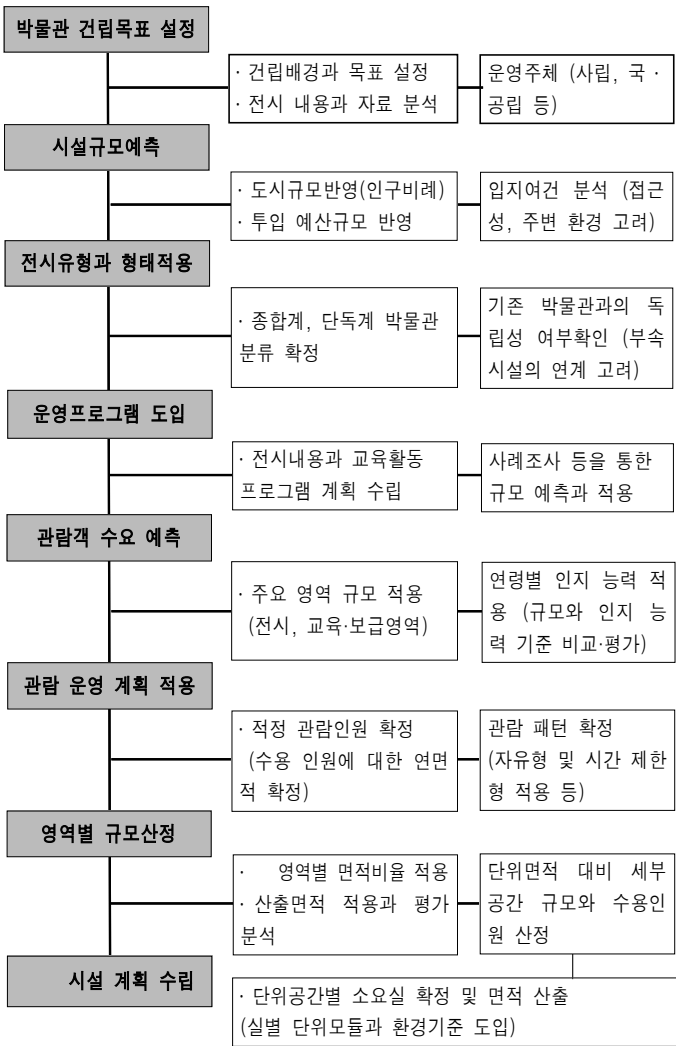
< 13> 어린이박물관의 영역별 규모산정 기준 비율

	소규모 박물관		중규모 박물관		대규모 박물관	
	어린이	일반	어린이	일반	어린이	일반
전시영역	60%	64.5%	56%	48.6%	50%	43.5%
교육·보급영역	6%	-	8%	10.8%	8%	6.3%
조사·연구영역	2%	-	4%	4.4%	4%	2.6%
수장영역	5%	8.3%	6%	9.7%	8%	10%
관리·기타영역	26%	27%	26%	26.4%	30%	37.6%

-전시와 교육영역을 주요기준으로 산정하고 기타는 일반박물관의 기준과 비교하여 적용 산정함.

4.3. 전시공간 규모산정을 위한 프로세스

어린이박물관의 전시공간 규모산정 계획은 지표기준에 따른 설정과 규모별, 영역별 비율 적용을 기초하여 세부계획에 대한 프로세스를 <그림3>과 같이 제시한다.



<그림3> 어린이박물관 전시공간 규모산정의 프로세스

5.

이상의 연구와 같이 어린이박물관이 가지는 일반박물관과의 차별적 조건과 원인들을 비교 분석하므로 전시공간 규모산정의 기준요소들을 도출하여 객관적 산출근거를 제시할 수 있다. 이를 규모기준의 지표로 삼아 적절한 구성이 되는 어린이박물관 계획에 적용되었으면 한다. 또한, 전시공간의 규모산정에 있어 다음과 같은 결론을 내리고자 한다.

첫째, 운영주체에 따른 전시형태의 다양성은 전시 관람자의 연령층 확대와 긴 관람시간을 제공하므로 중·대규모의 전시장 성격을 띠고 있다.

둘째, 체험형 전시기법(Hands-on)을 주로 채택한 전시이며, 연령별 인지 및 감각능력과 신체특성에 따라 공간의 입체적구성과 전시요소의 선정은 수용인원을 제한하므로 이는 규모산정을 필요로 하는 주된 요인인 것이다.

셋째, 전시형태와 교육활동 프로그램은 어린이박물관의 주요 활동 영역으로 일반박물관의 동일 영역 비율보다 높고 중요시 되어 구성하여야 할 것이다.

결국, 어린이박물관의 전시공간 규모산정은 관람자와 운영자, 내용적 요소와 물리적 요소가 종합적으로 관계되어 구성되므로 사전 분석을 통한 충실한 계획이 요구되며, 보다 진전된 어린이 박물관의 세부 공간별 규모산정을 위해 다양한 사례와 지표 설정 등의 조건과 원인 분석이 계속 되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 차상모, 어린이박물관 건축계획에 관한 연구, 홍익대, 1998.
2. 김미경, 어린이박물관에 관한 연구, 경성대(석사), 1995.
3. 교육철학회, 박물관과 교육, 문음사.
4. 양지연, 어린이 특성을 고려한 어린이박물관 건축 계획안, 고려대(석사), 2003.
5. 최준혁, 박물관 전시공간의 규모산정을 위한 지표설정에 관한 연구, 대한건축학회논문집 21권 9호, 2005.
6. 이한기, 박물관 전시공간의 규모 예측을 위한 밀도분석에 관한 연구, 대한건축학회논문집 7권 3호, 1991.
7. 한혜련, 어린이박물관의 기능과 실내디자인, 대한건축학회 세미나, 1996.
8. 권정란, 어린이박물관의 전시설계를 위한 관람특성 연구, 한국 실내디자인학회 학술대회논문집 4권 4호, 2002.
9. 고도재, 디자인 체험전시관의 전시공간구성 및 연출에 관한 연구
10. 허범팔, 삼성 어린이박물관의 전시공간 특성 연구, 전시디자인 연구 2006, 5.
11. 서상우, 현대의 박물관 건축론, 기문당, 1995.
12. 최정은, 어린이박물관의 체험전시 기법에 관한 연구, 전시디자인 연구 2006, 5.
13. 국립중앙박물관 어린이박물관: <http://www.museum.go.kr/child/>
14. 삼성 어린이박물관: <http://www.samsungkids.org/>
15. 인천 어린이박물관: <http://www.enjoymuseum.org/>

아디다스매장의 VM을 이용한 브랜드 활성화 사례 연구

A Case Study on Brand Revitalization using VM(Visual Merchandising) of ADIDAS Shop

이 미령* / Lee, Mi-Ryung

Abstract

VM(Visual Merchandising) is an expression of how to direct merchandising, and also is one of product sales strategies implemented to enhance customers' purchasing desire by making them access visually to products as easily as possible. And, VM is a sales technique to make customers have an image of a shop as being sophisticated by visually delivering event programs of a shop or a brand and brand images to customers, and, furthermore, to promote purchasing convenience for customers by presenting a shop environment effectively.

This paper was aimed at investigating effects of VM on revitalization of corporate brand as well as promoting understanding about the brand identity as a whole by defining brand and explaining brand identity, brand identity expression system, etc. Also it studied on VM which is a means of brand image revitalization by looking at the concept of VM, its strategy, application range, correlations between VM and brand image and so forth. In addition, to objectively explain the applicability of research results to reality, effects of VM on corporate brand revitalization were described in a positivistic manner having selected ADIDAS which is a representative sports brand as the subject of this case study

키워드 : 브랜드, 브랜드 아이덴티티, VM(Visual Merchandising), 아디다스, SPC((Sports Performance Center)

1. 서론

1.1 연구의 목적과 의의

제품의 질이 평준화 되고, 유사한 종류의 경쟁 제품들이 끊임없이 시장에 쏟아져 나오며 브랜드 이미지, 매장 이미지, 제품과 서비스, 진열장식 등이 차별화 되지 않는 매장은 더 이상 소비자를 끌어들이지 못하게 되고 궁극적으로는 매출에 직·간접적인 영향을 받게 된다. 그러나 판매가 꾸준히 증가하는 상품의 브랜드를 분석해 보면 상품의 질도 우수하지만 그것을 시각적으로 전달하는 이미지 전달체계도 효과적으로 관리되고 있음을 발견하게 된다.

상품이 잘 팔리기 위해서는 고객의 입장에서 볼 때 브랜드

가 가지고 있는 긍정적인 이미지를 효과적으로 전달하고, 그 브랜드를 사고 싶은 생각이 들게 하는 매장 환경을 동시에 제공하는 것이 중요하다. 그러한 목적을 달성하기 위해서는 무엇보다 '매출이 증가하는 매장'이 되어야 하며, 그러한 매장을 만들어 내는 실천 수단이 바로 VM(Visual Merchandising)이라 할 수 있다.¹⁾

VM은 상품 계획을 어떻게 연출해 나갈 것인가의 표현이며, 소비자가 상품을 시각적으로 쉽게 접근하게 함으로써 구매의욕을 높이고자 실시하는 제품판매 전략중의 하나이다. 또한 매장이나 브랜드 행사계획 및 브랜드 이미지를 고객에게 시각적으

* 정회원, 명지대학교 디자인학과, 공간디자인전공, 박사과정

1)이영주 “VMD에 따른 패션 디스플레이, 미진사, 서울, 2003, p14

로 전달하여 매장 이미지를 수준 높게 인식시키고, 더 나아가 효과적인 매장 환경의 연출로 구매 편익을 도모하는 판매기술이다. 이미 현대적 유통산업이 발달한 선진국의 경우는 무형의 브랜드 이미지를 시각적인 이미지로 전달하는 차별화 전략을 통해 판매환경을 개선하기 위해 노력하고 있다.

본 연구는 VM의 적극적인 활용을 통해 브랜드 이미지가 활성화되고 그에 따라 궁극적으로 매출이 증가되는 과정을 사례 연구를 통해 밝히는데 목적을 두고 있다.

또한 브랜드 이미지와 상품의 메시지를 VM을 이용하여 보다 효과적이고 일관성 있게 전달함으로써 기업의 사회적 가치와 변화에 새로운 역할을 할 수 있다는 가능성의 제시에 의의를 두고 있다.

1.2 연구의 방법과 범위

기업들은 브랜드 간의 경쟁이 점차 심화되어, 기존의 브랜드 이미지를 탈피하여 새로운 변화를 추구한다. 소비자의 라이프스타일이 급격히 변화하고, 소비욕구 또한 다양하게 변화하며 기업들은 소비자들이 구입하는 상품의 종류, 시간, 장소, 유행심리, 취향 등을 면밀히 분석하여 새로운 시대 변화에 부합하는 매장환경을 제공해야만 경쟁에서 살아남을 수 있게 된다, 예전과 같이 “만들면 팔리던 시대”는 이미 과거의 일이 되어 버렸고, 다른 사람을 의식하지 않고 자신의 주장과 개성에 맞는 상품을 자유롭게 선택하는 구매원리가 중요한 의미를 가지는 시대이다. 상품 판매나 구입에 있어서도 개성과 감성의 시대에 들어섰다고 해도 과언이 아니다.

본 연구의 방법은 크게 이론연구와 사례연구로 구분하여 실시한다. 이론연구는 본 논문의 이론적 배경으로써 브랜드의 정의 및 개념, 브랜드 아이덴티티(Brand Identity), 브랜드 아이덴티티 표현체계 등을 통해 브랜드 아이덴티티에 대한 전반적인 이해를 도모하고, 공간을 대상으로 한 브랜드 이미지 활성화 수단 중의 하나인 VM(Visual Merchandising)에 대해 알아본다. 또한 그와 더불어 VM의 개념, 전략, 적용범위, VM과 브랜드 이미지의 상관관계 등을 설명한다.

사례연구는 이론연구의 결과에 대한 현실 적용 가능성을 객관적으로 설명하기 위한 연구로서 대표적인 스포츠 브랜드인 아디다스를 연구의 사례대상으로 선정하여 VM이 기업의 브랜드 활성화에 미치는 영향에 대해 실증적으로 연구하여 설명한다.

2. 브랜드 아이덴티티

2.1 브랜드의 정의 및 개념

브랜드의 사전적 의미는 “상표, 네임, 품질, 품종, 그리고 소

유주 등을 표시하는 소인, 각인 등”이다. 그러나 학문적인 정의에 따르면 브랜드는 “특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위해 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체”이다. 미국마케팅협회(AMA)는 브랜드를 “제품이나 서비스를 경쟁자의 그것과 구별하기 위해 붙인 네임, 심벌, 디자인 혹은 이들의 조합”이라고 정의하고 있다.

브랜드라 함은 우리나라 말로 상표라고 하는데 에서 약간의 혼란이 있다. 영어로 브랜드는 표시나 상징에 관한 통괄 명칭인 반면 우리나라는 제품에만 붙는 표시로 오인하고 있다.

그러나 브랜드는 포괄적인 이미지를 가지고 있다. 브랜드의 경영과 이미지를 창출하고 있는 의미, 음성, 시각적 요소들과 이름, 제품 경영을 브랜드화 하여 경쟁 브랜드와의 차별화를 목적으로써 기업 경영 전략에 중요한 의미를 주고 있다.

2.2 브랜드 아이덴티티 표현 체계

브랜드라는 용어는 모든 계층 수준을 포괄하는 광의의 개념으로 인식되기 때문에 브랜드 아이덴티티라는 용어는 흔히 제품 브랜드와 기업 브랜드를 포괄하는 개념으로 사용되어 왔다. 일반 대중 혹은 고객의 마음속에 심어주기를 원하는 자신의 바람직한 모습인 아이덴티티는 그 주체가 기업 브랜드 아니면 제품 브랜드인가에 따라서 개념적으로 다를 수밖에 없다.

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 고객이 직·간접으로

경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성’ 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 용어이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 고객의 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 유·무형적 실행 도구들을 포함하기도 한다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 포함하는 좀 더 폭 넓은 개념이라고 할 수 있다.²⁾

유사 상품이 시장에 범람하며 브랜드의 차별화 수단으로서 브랜드 아이덴티티가 브랜드 형성 전략으로써 중요한 의미를 가지게 되었다. 기업들은 고객을 위해 자사의 브랜드 이미지를 다양한 형식을 이용하여 전달하고 있으며, 궁극적으로 상품의 브랜드 이미지를 고객의 기억 속에 효과적으로 인식시키기 위해서는 일관성 있고 지속적인 브랜드 관리가 요구 된다.

브랜드 이미지나 상품의 방향 설정을 위해서는 시장 환경요인에 대한 올바른 분석이 선행되어야 한다. 소비자조사와 시장조사를 통한 상품 기획의 방향을 설정하고, 브랜드 표현체계로서 브랜드 아이덴티티가 설정되어 상품의 포지셔닝이 분명해야

2) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 서울, 2003, pp191-192

그 상품은 판매로 이어질 수 있다. 현대 사회에서는 소비자가 희망하는 라이프스타일의 실현에 기여하는 브랜드로써 믿음을 통한 신뢰를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다.

브랜드 아이덴티티는 단순히 시각적인 이미지 통합의 개념을 넘어서 상품과 마케팅과 매장 등의 일관성 있는 이미지 표현을 목적으로 한다. 따라서 빠르게 변화하는 시장 경쟁 환경 속에서 우위를 차지하기 위해서는 입체적인 마케팅 전략과 VM을 통한 이미지 활성화계획의 수립이 필요하다.

3.VM(Visual Merchandising)이란?

3.1 VM (Visual Merchandising)의 개념

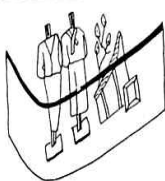
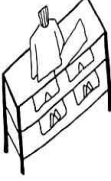

VM은 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)의 약자로서 ‘시각에 소구하는 상품정책’이라는 의미를 가지고 있다. 브랜드와 매장의 컨셉을 점두에서 소비자에게 한 눈으로 알기 쉽게 종합적으로 표현하는 수단을 의미하며, 기획에서 판매까지 일관된 기획과 제품을 전개시키는 것이 특징이다.

VM에서 브랜드의 독자성을 강조하기 위해서는 명확한 목적과 의도가 설정되어야 한다. 또한 VM 컨셉에 기초한 매장 환경을 디자인해야 하고, 이를 통해 판매를 촉진할 수 있는 논리적이고 체계적인 표현방법이 고려되어야 한다. VM을 실시하기 위해서는 그 브랜드의 B. I (Brand Identity) 계획을 중심으로 VM 컨셉의 설정이 필요하다, 소비자 구조의 변화를 바탕으로 라이프스타일의 변화, 사회의 변화, 가치관의 변화 등이 감안된 브랜드 이미지에 기초한 중심 메시지를 찾아내어 상품과 매장의 표현 컨셉을 추출해 내는 것이다. 브랜드는 명확한 주장을 올바르게 전달하여 소비자의 욕구를 충족시켜야 한다. 따라서 불특정 다수의 소비자에게 영합하지 않고, 타겟으로 설정한 특정 소비자와 밀도 있는 커뮤니케이션 체제를 확립하여 소비자를 의도한 방향으로 이끌어 가는 전략이 바로 B. I(Brand Identity) 계획이다. VM은 이러한 BI에 기초하여 계획되어지며 궁극적으로는 브랜드 이미지를 활성화시키는 역할을 한다.

3.2 VM 전략

브랜드 이미지를 최대한 가치 있게 표현하기 위해서는 VM 전략의 수립이 필요하다. VM 전략은 전시와 연출을 통해 상품을 보기 쉽고, 선택하기 쉽고, 구매하기 쉽게 분류·연출하는 ‘종합 시각표현 기술체계’로써 브랜드 이미지를 VM을 통하여 일관성 있는 메시지로 연출하게 되며, 상품이 잘 팔리는 매장 분위기를 만들어 매출을 증대 시키는 역할을 한다. 이것이 바로 VM의 전략이다.

<표 1> VM의 전개 장소와 기능

VM (VISUAL MERCHANDISING)		
VP (VISUAL PRESENTATION)	PP (POINT OF SALES PRESENTATION)	IP (ITEM PRESENTATION)
-매장의 얼굴 -대상 고객에게 라이프스타일을 제안 을 하고 계절별 테마에 따른 매장의 메시지를 시각적으로 어필하는 MD 전개의 장 -쇼윈도, 메인 스테이지 등	-매장 내부 코너의 얼굴 -상품정보를 시각적으로 연출하여 매력적인 코디네이트로 관련 판매를 촉진시키는 장 -테이블 집기, 기동, 선반 벽면 등	-팔고 싶은 상품의 전개 -PP에서 전개된 관련 상품을 알기 쉽고, 사기 쉽게 분류, 정리하여 수량, 사이즈, 칼라 등의 상황을 표현하는 장 -선반, 행어 래크, 쇼 케이스 등
		

동일 상권 내에 있는 다른 매장의 위치를 포함하여 대상 고객을 조사하고 그들의 라이프스타일과 구매동기에 이은 구매결정 요인, 입지상황, 경쟁매장을 파악한다. 그리고 무엇보다 실질적인 판매촉진 방법의 구상이 중요하므로 B. I를 시작으로 VP(Visual Presentation), PP(Point Of Presentation), IP(Item Presentation) 등이 진행된다. VP, PP, IP의 기능 전부를 종합하여 일관성 있는 테마로 표현하는 것이 VM 전략이라고 할 수 있으며, VM의 전개 장소와 기능을 세분화시켜 매장 만들기를 실천한다.

3.3. VM의적용범위

소비자는 마음에 드는 하나의 상품을 선택하기 위해 매장을 찾는다. 그러나 우리나라 매장들의 경우 상품이 많이 진열되어 있어도 정작 원하는 상품이 그렇게 많지 않아 구매자의 입장에서는 선택의 폭이 좁은 것이 현실이다. 상품이 눈에 띄지 않는 것은 그만큼 매장에 매력적인 요소가 없다는 것을 의미한다. 매력적인 매장을 연출하기 위해선 먼저 대상고객을 설정한다. 또한 전개 상품, 시기, 장소를 어떤 테마로 전개할 것인지 의도가 명확히 전달되어야 하며 거기에 맞는 상품량을 결정한다. 이러한 상품의 특성, 기능, 부가가치를 어떠한 연출소도구나 표현기법을 어떻게 전개 할 것인지 방법을 찾아내어 고객, 자신이 얻고자 하는 상품을 최대한 선택할 수 있도록 도와준다.

<표 2> 5W2H의 VM 적용범위

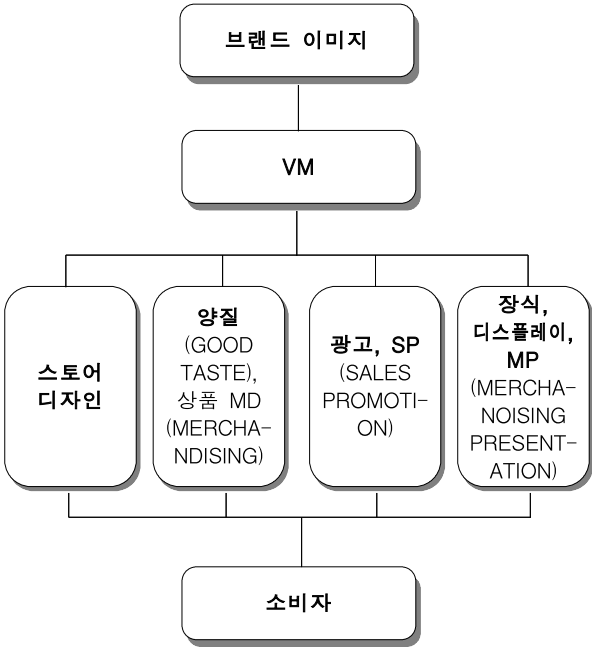
	건축공간	인식개념	미학사가
5 W	누구에게 (WHO)	대상 고객	연령, 라이프스타일, 취미, 구매동기 구매결정요인 등을 분석해 대상고객을 설정한다.
	무엇을 (WHAT)	전개 상품	전개 테마에 따라 상품을 선택 한다
	언제 (WHEN)	전개 시기	이벤트, 세일즈 프로모션, 상품의 라이프 사이클을 파악하고 시즌 등 전개시기, 기간을 정한다.
	어디에서 (WHERE)	전개 장소	매장내의 어디에 전개할 것인가?
	왜 (WHY)	전개 의도	어떤 의도로 테마를 어필할 것인가? 테마의 비주얼화, POP 등을 포함 한다
2 H	얼마나 (HOW MANY)	전개 상품량	전개 장소, 상품의 등급(GRADE) 상품의 이미지에 따른 상품 수량을 파악 한다
	어떻게 (HOW TO)	전개 방법	상품의 특성, 상품의 부가가치를 파악하고 집기, 연출소도구, 표현기법 등에 따라 전개 한다

3.4 VM과 브랜드 이미지와의 상관관계

VM을 통해 브랜드 이미지를 효과적으로 활성화시키기 위해서는 무엇보다도 소비자의 의식이 중요하다. 브랜드가 소비자의 머릿속에 일관된 이미지로 인식되기 위해서는 판촉, VM, 광고가 추구하는 메시지가 분리되지 않고 상호 유기적인 관계성 속에서 통합되어 전달되어야 하고, 그러한 이미지가 지속적으로 전달될 때 비로소 소비자는 VM과 브랜드 이미지를 통한 상관관계로 인하여 브랜드 가치를 인식하게 된다. 브랜드에 있어서 VM이란 상품에 대한 매력을 향상시키고 인상적으로 보이게 하여 부가적인 가치를 부여함으로써 최종적으로 구매를 촉진시키는 연결시키는 영향력이 있다. 브랜드에서 상품을 소비자에게 어필하기 위해서는 구매와 깊이 관련된 VM이 수단이며 목적이 되는 것이다. 여기서 VM의 역할은 단순히 상품을 효과적으로 전시하는 것에 국한되지 않고 고객들에게 브랜드가 전달하고자 하는 의도를 분명히 전달시켜야만 직접적인 구매와 연결된다. VM을 이용하여 상품에 대한 소비자의 구매력이 향상되면 동시에 매출 활성화로 이어지고, 최종적으로는 브랜드의 인지도가 향상되게 된다.³⁾

따라서 효과적인 브랜드 이미지 창출을 위해서는 VM을 통

하여 소비자에게 브랜드 이미지와 VM의 이미지가 일관성 있게 소비자에게 전달될 수 있는 전략과 표현체계의 구축이 필요하게 되는 것이다.⁴⁾



<그림 1> VM과 브랜드 이미지 상관관계

3.5 VM과 SI(Store Identity)

VM의 표현전략은 매장의 품격과 인상을 결정하고, 고객층의 저변 확대를 유도하는 브랜드 이미지의 활성화에 있어서 중요한 역할을 수행한다. 현재 기업이 경쟁 기업과의 브랜드 차별화를 위한 방안으로 가장 보편적으로 사용하고 있는 표현체계는 CI(Cooperate Identity)와 BI(Brand Identity)이다. 그러나 CI와 BI는 아직 공간에 대한 개념 인식이나 구체적인 가이드라인이 제시되지 못하고 있는 상황이다. 그러나 상품과 소비자를 직접적으로 연결하는 매장은 BI 개념과 연계되어 브랜드 아이덴티티와 상품, 공간의 이미지를 통합적으로 표현하는 SI(Store Identity)의 개념 도입을 통해 실현될 수 있다. 여기에서 매장이라는 공간을 통해 브랜드 이미지를 활성화시키는 효과적인 방안이 바로 VM의 표현 전략이라 할 수 있다.

BI와 SI의 일관적인 커뮤니케이션은 소비자를 매장으로 쉽게 안내하여 구매력을 높이는 기회를 제공하게 된다. 어떠한 환경이나 장소를 불문하고 특정 브랜드의 매장이라는 것을 한 눈에 소비자가 인식할 수 있도록 하는 것이 바로 SI(Store Identity)이다. 따라서 SI는 브랜드 이미지를 소비자에게 정확하게 전달하는 수단과 통로가 된다.

3) Visual merchandising of fashion display³⁾, 라사라 교육개발원, 서울, 2003, p94

4) 이영주, ibid., p12

브랜드 이미지를 다양한 조건의 환경에 놓여 있는 매장에 일관성 있게 표현하기 위해서는 매장 디자인의 가이드라인의 역할을 하는 SI 매뉴얼이 필요하다⁵⁾. 매장 디자인의 체계적인 이미지 관리를 통해 경쟁 브랜드와의 차별화를 유도하고 매장의 이미지와 브랜드 이미지를 일치시켜 고객의 구매편익을 도모할 수 있게 된다. 따라서 SI는 브랜드 매장의 독창성을 구축하고, 그 안에 전시되는 상품의 가치를 극대화시켜 매출을 촉진시키며, 상품이 잘 팔릴 수 있도록 소비자와 매장을 연결시켜 주는 역할을 한다.

4. 사례 연구

4.1 사례연구 개요

본 연구에서는 국내의 대표적 스포츠 브랜드인 아디다스(Adidas)를 사례연구의 대상으로 선정하였다. 아디다스를 사례연구의 대상으로 선정하게 된 이유는 최근에 아디다스가 VM을 이용한 브랜드 이미지의 활성화를 통해 매출 신장이 지속적으로 증가하는 성공적인 사례로 평가받고 있기 때문이다. 아디다스는 글로벌 기업으로서 일찍부터 브랜드의 중요성을 인식하고, 세계 여러 나라에 산재해 있는 아디다스 상품을 브랜드 아이덴티티와 VM을 연계시켜 서로 다른 나라의 환경과 공간 속에서도 일관성 있는 매장 이미지를 연출하여 소비자에게 아디다스의 브랜드 이미지를 지속적으로 적용하고 있다.

아디다스가 이처럼 브랜드 이미지의 활성화에 관심을 갖기 시작한 것은 1980년 말 경쟁사에 비해 신제품 개발이 늦어지고, 후계자 호르스트 다슬러의 갑작스러운 사망, 공격적인 마케팅 전략을 실시하는 나이키 브랜드의 등장으로 매출이 감소하는 위기에 직면하게 되면서부터이다. 아디다스는 브랜드 기사 회생의 기회로 1998년 프랑스월드컵 공식 후원사로 선정되며 축구 브랜드 이미지로 탈바꿈하여 소비자에게 브랜드 이미지를 새롭게 각인시키게 되었다. 1993년 르버트 루이스 드레퓔스를 CEO로 임명하여 적극적인 마케팅 전략과 광고, VM, 판촉의 일관성 있는 메시지 전달 전략의 수립과 시행을 통해 아디다스 브랜드 회생에 결정적인 계기를 마련하게 된다.

아디다스는 이러한 꾸준하고 강력한 추진 과정을 거쳐 1997년에는 대외적인 브랜드 인지도 향상에 성공하게 되었다. 독일 경제주간지 Wirtschaftswoche는 G라는 소비자 조사기관과 함께 독일 소비자를 대상으로 실시한 2005년 베스트 브랜드에서 가장 사랑받고 신뢰받는 상품 브랜드 기업과 성장력이 가장 큰 브랜드를 조사 발표하였고, 그 중에서 최고 상품 브랜드 카테고리에 아디다스가 1위를 차지하였다. 여기에는 전 세계적으로 유행하였던 축구 붐도 일정 부분 역할을 하였지만, 그 이면에는 브랜드 이미지의 개선을 위해 지속적으로 노력해 온 아디다

스의 브랜드 전략과 노력에 대한 결실이라고 할 수 있다.⁶⁾

따라서 아디다스가 VM을 이용하여 브랜드 이미지를 활성화시킨 전략과 전개과정, 특징 등을 간단하게 정리하여 소개하면 다음과 같다.

4.2.1 아디다스의 브랜드 플랫폼

아디다스의 브랜드 플랫폼(Brand Platform)은⁷⁾ 크게 브랜드 비전(Brand Vision)과 브랜드 캠페인(Brand Campaign)과 브랜드 가치(Brand Value)로 구성된다. 브랜드 비전은 아디다스를 최고의 스포츠 상품 브랜드로 만들고자 하는 꿈을 나타낸다. 실제로 2004년에는 인공지능신발을 개발하고, 이런 비전을 현실에 적용하기 위하여 스포츠에 관한 명확하면서도 확고한 열정을 가지고 있다. 이것은 50년 동안 끊임없이 혁신적인 스포츠 관련 상품 개발에 집중해온 노력에 힘입어 아디다스가 제품 테크놀로지의 리더로써 굳건히 자리를 지킬 수 있었던 이유이다.

또한 ‘불가능은 없다’와 ‘새로운 환경과의 만남’이라는 브랜드 캠페인을 통해 아디다스가 전 세계의 스포츠 선수들과 함께 해온 기업 경영전략의 성과이기도 하다. 이것은 불가능을 가능하게 하도록 자기 자신에게 더욱 용기를 주고 한계를 극복하고자 하는 열정이다. 혁신적인 변화와 역 발상을 통한 발상의 전환을 이용하여 광고, 판촉, VM 등에 브랜드 이미지를 연계시키고, 권투선수 무하마드 알리, 장거리 마라톤 선수 하일레 게르브셀라시에, 축구 심벌 데이비드 베컴, NBA스타 트레이시 맥그레이디 등 그들의 과거 및 현재의 모습을 소재로 하여 아디다스의 브랜드 이미지를 새롭게 창조해 나가고 있다.

기업은 소비자와의 유기적인 커뮤니케이션을 통하여 자신의 브랜드 메시지를 전달하기 원한다. 아디다스의 경우도 브랜드가 추구하는 것이 바로 소비자가 원하는 것이라는 공감 속에 브랜드 이미지와 마케팅 전략을 일치시키는데 주력하고 있다.

4.2.2 아디다스의 브랜드 전략

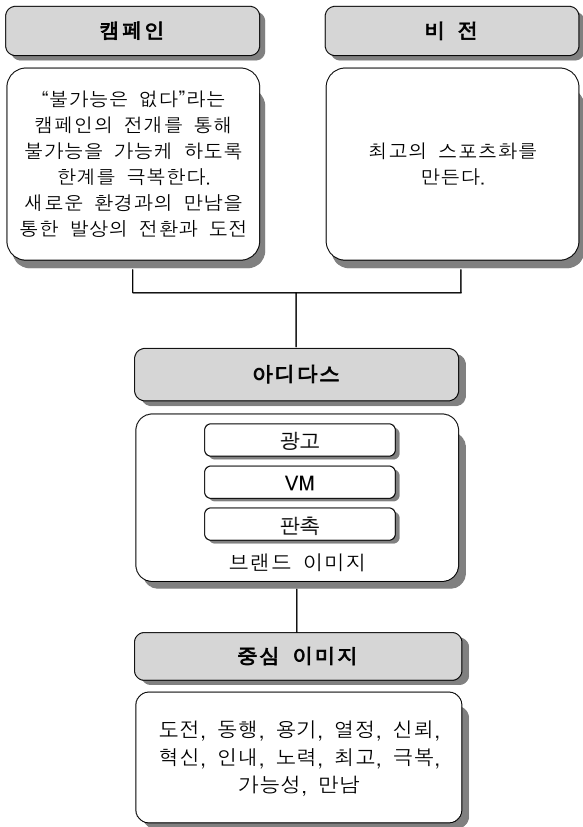
아디다스는 글로벌 브랜드로서 세계에 있는 가장 훌륭한 스포츠 선수들과 직접적으로 접촉하며, 아디다스가 그들을 위해 함께 하는 것은 ‘불가능은 없다’라는 스포츠 선수 특유의 투혼을 소비자에게 직접적인 커뮤니케이션으로 전달하고자 한

5) 이영주, ibid., p15

6) 조영아, 독일에서 가장 큰 브랜드 1위, Wirtschaftswoche, 2005, p5

7) 브랜드의 의미 요소들을 구성하는 전체적인 브랜드 가치 체계(Brand Value System)를 브랜드 플랫폼(Brand Platform)이라고 한다. 브랜드 플랫폼은 브랜드 비전과 브랜드 미션 및 브랜드 가치로 구성되며, 기업의 모든 상품과 서비스 개발의 청사진이 된다. 브랜드 비전(Vision)은 브랜드가 시장에서 이루고자 하는 꿈을 나타낸 것으로 브랜드 철학과 세상을 보는 눈을 말한다.

다. 아디다스의 VM은 소비자들은 그들의 팬이며 새로운 아디다스 스포츠 퍼포먼스 센터 안에서 그들과 함께 할 수 있다는 메시지를 전달한다.





<그림 2> 아디다스 브랜드 전략

한편 ‘새로운 환경과의 만남’이라는 발상의 전환을 통하여 아디다스 퍼포먼스 상품을 입고 공을 차는 선수, 테니스 라켓을 가진 선수 등 다양한 종목의 스포츠를 VM의 장소에 적용함으로써 브랜드 이미지를 향상시키고, 동시에 브랜드에 대한 인지도를 높여 최종적으로는 브랜드 가치를 향상시키기 위한 전략이다.

아디다스는 VM을 통해 매장에서 스포츠와의 자연스러운 만남을 유도함으로써 스포츠 브랜드로서의 이미지를 향상시키고, 상품을 판매하는 매장의 이미지를 넘어서 소비자에게 스포츠 선수들의 훈련과 회복의 장소로 인식될 수 있도록 VM 전략을 수립했다. 그 VM 전략의 이름이 바로 SPC((Sports Performance Center : 스포츠 퍼포먼스 센터)로서 아디다스 브랜드의 고유한 VM 전략 용어이다. 2005년 이후 SPC의 도입으로 인해 기존의 브랜드 이미지 보다 한층 강력하고 혁신적인 브랜드 이미지가 소비자에게 새롭게 각인되며 매출 또한 급격히 증가되고 있다. 이처럼 VM 전략이 브랜드 이미지의 활성화와 매출 증대에 있어서 얼마나 중요한 의미를 갖는지를 아디다스 브랜드를 통해 알 수 있다.

<표 3> 아디다스 브랜드 VM 전략

구분	2005년	2006년
경영 전략	스텔라 여성라인을 통한 패셔너블한 스포츠 브랜드 이미지	브랜드 인식, 브랜드 인지, 매출 향상의 재고 소진
VM 전략	밝고 가볍다	브랜드 네임 강조와 상품 강조, 혁신적인 변화 추구
마케팅 전략	여성 라인 강화로 매출 향상	NO1 스포츠 브랜드 이미지로 브랜드 가치를 높이는데 주력
매장 동선	카테고리별 일반적인 표현으로 연출, 동선 유도가 약함.	카테고리 레벨별 단계로 보기 쉽고 선택하기 쉽게 유도, 동선 유도 강조.
브랜드 이미지 전략 (Sports Performance Center)		
시행 날짜 및 장소	2005년 8월 명동점	2006년 8월 명동점

4.2.3 아디다스 VM SPC 매뉴얼

아디다스 브랜드는 독일에 위치한 본사에 근거를 두고 있으며, 크게 미국권, 유럽권, 아시아권, 중동 권으로 세분화 된다. 우리나라의 경우 아디다스코리아가 있으며 ASPA (Asia Sports Performance Areal)의 관할 아래에 있다. ASPA의 본사는 홍콩에 있으며 모든 아시아의 아디다스 브랜드는 ASPA에서 보내오는 브랜드 이미지를 하나의 축으로 매장의 SI(Store Identity)를 일관성 있게 전개해 나간다. 또한 아시아 어디를 가더라도 아디다스 브랜드임을 한눈에 소비자가 알아볼 수 있도록 디자인 가이드라인의 역할을 하는 SI(Store Identity) 매뉴얼을 개발하여 현실에 적용하고 있다.

2005년 아디다스 브랜드 VM의 SI 매뉴얼은 ‘ASPA 04’로서 아시아권의 VM을 통합화시켜 아디다스 브랜드 상품의 라인을 강조하고, 소비자에게 패셔너블한 스포츠 이미지를 부각시켰다.8)

2006년도에는 더욱 강력한 브랜드 이미지를 인식시키고자 SI는 SPC(Sports Performance Center)로 혁신적인 변화를 추구하게 되었다. 그러한 변화의 일환으로 매장 전체를 블랙 톤이라는 다소 우리나라의 정서와는 거리가 먼 색채를 채택하여, 오히려 역으로 브랜드 이름과 상품을 강조하고 있다. 카테고리 레벨별 단계를 소비자로 하여금 알기 쉽게 유도함으로써 아시아권 어느 국가나, 한국의 경우 전국의 도시나 지방에서도 똑같은 SI 매뉴얼을 적용하여 아디다스의 브랜드 이미지 가치를 높이는데 주력하고 있다9).

8) 아디다스 직원용 교육자료, 주)아디다스코리아, 서울, 2003, p10





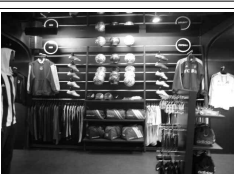



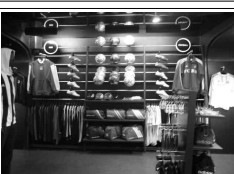



9) 아디다스 SPC VM 매뉴얼, 주)아디다스코리아, 서울, 2006, p4

아디다스 브랜드 VM SPC 매뉴얼은 한국뿐만 아니라 아시아권 어느 나라를 가더라도 SPC라는 테마가 일관성 있게 적용하므로 아디다스 브랜드 이미지를 하나의 총체적 개념으로 소비자에게 인지시켜 나가고 있음을 알 수 있다. 위의 사진에서 알 수 있듯이 카테고리 레벨별 단계를 보기 쉽고 선택하기 쉽도록 연출하여 소비자에게 친근감 있는 커뮤니케이션 공간으로 자리 매김함으로써 스포츠 브랜드 NO.1의 위치를 확고히 하기 위하여 꾸준히 노력함을 알 수 있다.

아디다스 브랜드 SPC 매뉴얼은 축구를 주제로 스포츠 퍼포먼스 센터라는 혁신적이고 역동적인 이미지의 표현을 지향하고 있다. 그에 부합하는 SPC 컨셉에 맞추어 스포츠 경기의 위명업과 절정, 이완 단계의 이미지를 순차적으로 매장 내에 연출함으로써 매장 안의 동선 흐름과 함께 마치 스포츠 선수와 소비자를 연결시키는 커뮤니케이션 공간의 이미지를 제공한다.¹⁰⁾

또한 광고와의 연계성을 강조하여 TV와 매거진을 통해 전달하고 있는 이미지를 그대로 VP(Visual Presentation)을 통해 매장에 연출하여 소비자에게 아디다스 브랜드를 더욱 설득력 있게 전달한다. 이처럼 SPC라는 차별화된 전략을 통해 경쟁업체인 나이키와의 매출 경쟁에서 우위를 차지하기 위하여 노력하고 있다.

<표 4> 아디다스 브랜드 VM SPC(Sports Performance Center)매뉴얼 전개 사례(VP,PP,IP 전개를 중심으로)

구분	아디다스 브랜드 VM SPC 전개 장소	
전개 일시	2006. 09. 20	
SPC CONCEPT	Sports Performance Center로 혁신적인 변화를 추구하며, 일관성 있게 아디다스 브랜드 이미지를 부여한다.	
적용 이미지 1 (명동점 VP SPC 전개 장소)		
		
		
		
적용 이미지 2 (수원점 PP SPC 전개 장소)		
		



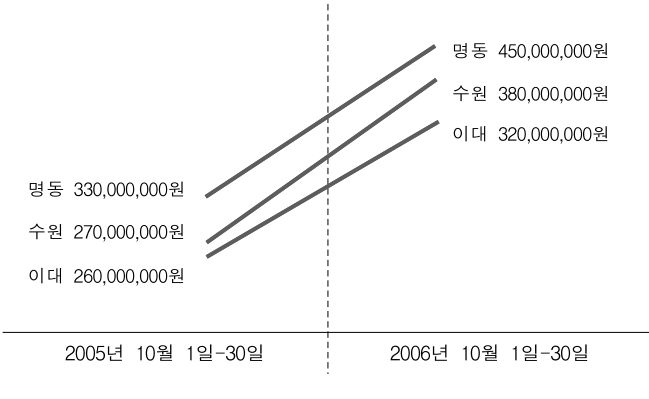
4.3 아디다스 브랜드 VM 전략과 매출

아디다스가 SPC이라는 새로운 개념의 VM 전략을 수립하여 현실의 공간에 적용한 이후 그 결과에 대한 객관적인 평가는 여러 가지 방법이 있을 수 있다. 그러나 기업의 입장에서 가장 직접적인 판단 기준은 역시 매출의 변화라고 할 수 있다.

2005년의 'ASPA 04' 역시 아디다스 브랜드 이미지 강화에 긍정적인 역할을 하였지만, 2006년에 수립된 SPC의 혁신적인 VM은 브랜드 이미지가 다소 약하다는 평가를 받기도 하였다. 그러나 그러한 우려와 달리 SPC가 적용된 2006년도에는 2005년에 비하여 동일한 매출이 상승되었음을 보여주고 있다. 이는 브랜드 이미지 활성화에 VM의 역할이 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 또한 브랜드 이미지의 향상을 통해 상품에 대한 소비자들의 호응도가 동반 상승하였음은 아디다스가 추구하는 브랜드 메시지를 VM을 통하여 소비자에게 정확하게 전달한 결과라고 할 수 있다. 이처럼 VM 전략은 판매와 직결되어 매출 상승에 중요하게 기여하게 된다.

<표 5> SPC 전개 전과 후의 매출 비교표

매출	년도	2005년 10월1일~30일	2006년 10월1일~30일
명동점		330,000,000	450,000,000
수원점		270,000,000	380,000,000
이대점		260,000,000	320,000,000



10) 아디다스 마케팅자료, SS03의류, 용품 교육자료, 서울, 2004, p6

아디다스코리아의 자료에 의하면 아디다스 브랜드가 SI 매뉴얼로 SPC를 도입한 이후 전반적으로 소비자들의 만족도가 긍정적인 방향으로 18% 증가 되었고, 전체 매출도 약 20% 증가되었다. 이것은 VM의 강화에 따른 브랜드의 활성화 전략이 성공하였다는 것을 증명하고 있는 것이기도 하다.¹¹⁾

경쟁 기업과 달리 브랜드 이미지의 활성화에 주력해 온 아디다스의 결실을 조사한 텍스 헤럴드에 따르면, 2005/2006년에 가두 점수가 뽑은 최고의 브랜드는 전체 응답자중 23.1%의 지지를 받은 아디다스가 차지했다. 아디다스는 10대 후반과 20대 초반의 신세대 고객들에게 신발뿐 만 아니라 의류에 이르기까지 브랜드 이미지가 강력하게 인식되면서 소비자들의 주목을 받고 있다. 또한 아디다스의 브랜드 이미지 활성화에 맞추어 경쟁 업체인 나이키 또한 2000년을 기점으로 VM을 이용한 브랜드 이미지 활성화에 주력하고 있다¹²⁾. 이러한 사실은 브랜드 이미지와 브랜드 컨셉을 매장 공간의 이미지를 통해 전달함으로써 인간의 사고와 심리, 생활습관에 따른 구매력 향상을 불러오는 역할을 수행한다는 것을 증명하는 것이다.

5. 결론

소비자의 다양한 욕구 변화는 현대 사회의 구조를 변화시키고 있으며, 브랜드들도 이러한 변화에 맞추어 더욱 경쟁력 있는 브랜드 이미지 활성화 전략을 수립해야 한다.

종전에는 브랜드 이미지가 기업의 경영이나 마케팅 전략에 있어서 소극적인 위치를 차지했다면 현재는 보다 전문적이고 적극적인 개념으로 그 역할이 바뀌어 가고 있다. VM 역시 그러한 변화에 맞추어 단순한 판매촉진의 역할을 넘어서서 매장이라는 공간을 통해 브랜드 이미지를 소비자에게 직접적으로 전달하는 수단으로 활용되고 있다. 그러나 브랜드의 VM에는 전략이 필요하다. 사례연구를 통해 제시하였듯이 아디다스 브랜드만의 독창적인 VM 전략의 일환인 SI 매뉴얼의 지속적인 적용을 통해 아디다스라는 브랜드 이미지가 공간으로 통해 명확하게 형성되고, 그와 더불어 매출이 증가하게 되었다.

이러한 결과는 단순히 상품의 판매에 초점을 맞추기 보다는 브랜드 이미지의 활성화라는 포괄적인 접근 방법을 선택한 결과이다. 즉 개별 상품의 이미지보다는 아디다스라는 브랜드 이미지를 소비자의 기억 속에 확고하게 인지시키는 새로운 전략의 수립과 꾸준한 실천 노력이 오늘날 아디다스 브랜드가 성공할 수 있었던 이유이다.

매장이라는 공간 속에 브랜드 이미지를 일관성 있게 유지시켜 나가기 위해서는 SI(Store Identity)에 대한 개념이 구축되어야 한다. 또한 연간, 시즌, 월별 마다 변화되는 상품에의 특징에 효과적으로 대응하기 위해서는 SI(Store Identity) 매뉴얼

이 필요하다.¹³⁾ 예를 들어 1992년 5월에 제일 모직의 빈 폴이라는 브랜드가 최초로 VM의 일환인 SI 매뉴얼 교육을 실시한 이후 현재에도 경쟁 브랜드인 폴로와 대등하게 2006년에도 매출 규모를 유지하며 현재와 같이 브랜드가 존재 할 수 있었던 발판이 되었다. 물론 당시에는 빈 폴이 선진국의 컨설턴트 자문을 받는 상황이었지만 현재는 한국형 빈 폴만의 SI 매뉴얼을 제작하여 한국 시장의 고유한 브랜드 이미지를 찾아 소비자에게 전달하고 있다.

현대 사회에서는 VM(Visual Merchandising)을 통하여 보다 나은 서비스 공간과 창조적이고 새로운 구매 환경을 소비자에게 제공함으로써 타 경쟁 브랜드와의 우위 경쟁에서 선두 자리를 차지하고, 브랜드 인지도의 제고와 그에 따른 매출증대를 기대할 수 있다.

기업의 브랜드가 VM 개념을 도입하여 얻을 수 있는 긍정적인 기대효과는 유·무형의 가치를 포함하여 브랜드 이미지를 소비자에게 직접적이고 입체적으로 전달할 수 있다는데 있다. 따라서 브랜드가 지향하는 이미지와 브랜드 가치를 소비자에게 확실하게 인지시키는 것이 중요하다. 그러나 무엇보다도 매장이라는 공간을 이용하여 VM 컨셉을 소비자가 공감 할 수 있도록 알기 쉽게 연출하고, 전국에 산재해 있는 여러 매장에 일관성 있게 적용함으로써 효과는 극대화될 수 있다. 또한 매장 공간이라는 사실적인 대상을 통하여 브랜드의 신뢰도를 향상시키고, 기업의 구성원들을 하나로 묶어주는 구심점 역할을 부수적으로 기대할 수 있다.

참고문헌

1. 이영주, "VMD에 따른 패션 디스플레이, 미진사, 서울, p14, 1996
2. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 서울, pp.191-192, 2003
3. Visual merchandising of fashion display³, 라사라 교육개발원, 서울, p94, 2003
4. 조영아, 삼성 독일서 가장 큰 브랜드 1위, Wirtschaftswoche, p5, 2005
5. 아디다스 직원용 교육자료, (주)아디다스코리아, 서울, p10, 2003
6. 아디다스 SPC VM 매뉴얼, (주)아디다스코리아, 서울, p4, 2006
7. 아디다스, 마케팅자료 SS03 의류, 용품, 교육자료, 서울, p6, 2004
8. 텍스 헤럴드, 서울, 2006
9. 아디다스 VM매뉴얼, ASPA02, (주)아디다스코리아, 서울, p6, 2003

11) 아디다스 직원용 교육자료, (주)아디다스코리아, 서울, 2005, p6

12) 텍스 헤럴드, 서울, 2006

13) 아디다스 VM 매뉴얼 ASPA02, 아디다스코리아, 서울, 2003, p6

테마파크의 일반적인 특성을 적용한 박물관에 관한 고찰

-국내외 테마박물관의 비교를 중심으로-

A Study on the Application of General Characteristics in Theme Parks to Museums

-Focused on museums of theme parks type inside and outside of Korea-

권순관* / Kwon, Soon-Kwan

Abstract

Museum are classified as : general museums, such as national museum; special museums, for example natural and science museums; and specialized museums that exhibit a subject only. The Specialized museum is the class that includes theme museum. Most of local government take interest in theme museum. However theme museums are slowing down operation more than general museums, because exhibition methods are not different from general museum. According to most of studies in the future of museums, audiences prefer a storytelling style and experience program than common exhibition. This study is concerned with the combination of theme park and exhibition. This study analyses the theme museums that apply theme park characteristics internally and externally to reflect the entertainment elements in the exhibition space. The museums used for case studies are the Ramen Museum and the Curry Museum, food type in japan, and the Jorvik Viking Center, the Tales of Robin Hood Museums, ride type museums in the UK. A Kimchi Museum and a prehistoric housing exhibition in Korea are used for comparison. This study is aimed at management and exhibition production in theme museum planed in Korea.

키워드 : 테마파크, 박물관전시, 엔터테인먼트

Keyword : theme park, museum exhibition, entertainment

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

박물관은 국립박물관과 같은 종합박물관(General Museum)과 자연사, 과학관 등의 전문박물관(Special Museum) 그리고 한 가지 주제만을 전시하는 특수박물관(Specialized Museum)으로 구분할 수 있다. 전문적인 분류 명을 굳이 따지지 않는다면 특수박물관은 테마박물관(Theme Museum)으로도 불리고 있다. 특정한 주제를 가진 테마박물관들은 대규모의 종합박물관보다는 언론이나 사람들에게 관심이 높으나, 기존의 박물관과 비교했을 때 별 다른 성과를 얻지 못하는 편이다. 국내의 테마박물관은 확실한 테마 이외에는 기존의 전시방법을 유지하고 있으므로 지속적인 관람객 유치에서는 대규모의 종합박물관 보다 못해 갈수록 운영이 떨어지는 악순환을 겪고 있는 상황이다.

박물관의 미래에 대해 많은 연구에서 거론하고 있듯이 사람들은 일반적인 전시보다는 이야기식의 구성연출과 체험형 프로그램 가진 전시관을 요구한다. 사람들은 박물관에서도 놀이와 즐거움을 함께 느껴 관람의 가치를 만끽하고 싶어 한다. 본 연구에서는 일반적인 박물관보다는 놀이와 즐거움이 있는 테마박물관을 모색하고자 한다. 게임이나 영화 등의 흥밋거리에 빠

져있는 사람들을 박물관으로 끌어드릴 수 있는 대안적 공간이 필요한 시기이다.

본 연구에서는 놀이와 즐거움을 추구하는 분야 중 가장 현대인에게 개방적이며 성공적인 테마파크와 전시공간의 접목에 대해 관심을 갖고자 한다. 테마파크산업은 이제 공원산업이외에 다양한 공간까지 테마파크의 특성들을 적용하여 포스트테마파크의 시대를 열어가고 있다. 특히 상업공간에서는 테마파크형 식당, 호텔 등에 접근하고 있는 상태이다. 테마파크적 발상은 어트랙션을 활용하여 관람객들에게 즐거움과 기쁨을 선사하므로 수익성과 재방문율을 높이는데도 기여하고 있다.

지방분권시대를 맞이하여 많은 지자체에서는 문화사업의 일환으로 종합박물관보다는 테마박물관의 확대에 역점을 두고 있다. 그러나 완성된 전시관의 전시기법은 기존의 전시관과 별 차이를 못 느낄 정도이다. 따라서, 본 연구에서는 테마파크의 특성을 파악하고 국내외 사례분석을 통해 앞으로 급성장할 테마박물관의 효과적인 건립을 위한 기본적 제언을 하는데 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위와 방법

본 연구의 범위는 테마파크의 기본개념과 일반적인 특성들

* , (주)캄파디자인그룹 소장
용인송담대학 실내건축과 겸임교수

을 문헌을 통해 조사하고 이를 적용한 사례공간들을 관찰자료 분석, 웹사이트분석, 그리고 문헌의 사진자료 분석을 통해 테마파크의 일반적인 특성들이 테마박물관에 미치는 영향을 어느 정도인지 파악하고자 한다. 파악된 자료는 우리나라의 테마박물관의 전시연출과 운영에 필요한 제언이 될 것이다. 이에 필요한 조사대상은 객관적으로 테마파크의 성격을 잘 가지고 있으면서 전시기능을 보유한 해외박물관을 중심으로 하며, 국내테마박물관의 비교평가를 통해 국내 테마박물관의 효과적인 연출방안을 제시하고자한다.

사례대상관들은 환경연출이 뛰어나고, 음식이라는 테마를 가진 일본의 라면박물관(Ramen Museum/관찰자료분석), 카레박물관(Care Museum/사진자료분석), 초밥박물관(Suzi Museum/관찰자료분석)과 테마파크식 라이드시설을 갖추어 스토리텔링형 박물관인 영국의 조르빅바이킹센터(Jorvik Center/관찰자료분석)와 로빈훅의 전설(Tales of Robin Hood/관찰자료분석)로 선정하였다. 이에 비교대상이 되는 우리나라의 전시관은 음식을 주제로 한 '김치박물관(Kimchi Museum/웹사이트분석)'과 이야기식 연출방법이 가능한 '암사동주거지선사전시관(Amsadong Prehistory Museum/웹사이트분석 및 관찰자료분석)'으로 설정하였다. 국내사례 중 '암사동주거지선사전시관'은 영국의 사례처럼 정기적인 축제와 연계되고 발굴지역을 전시관으로 구사한 유물보존형박물관이라는 점을 감안하여 선정되었음을 밝혀 두고자한다.

2.테마파크의 개념과 특성

2.1. 테마파크의 개념

1955년 LA에 디즈니랜드가 개장한 것이 실제적인 테마파크의 기원이라고 할 수 있다. 테마파크 이전의 모습은 유원지개념에 가깝게 접근하는 것을 볼 수 있다. 그 원류를 보면 1661년에 런던 귀족의 정원을 개방해서 만든 보그스 홀 가든즈(유희시설과 정원을 합친 시설로 서커스와 곡예, 파노라마 쇼 등을 갖추었다)는 테마파크의 뿌리인 플레저가든의 시초이다.¹⁾

다시 말하면 근대적의미의 레저공간은 17세기 유럽의 플레저가든을 그 출발점으로 볼 수 있다. 플레저가든은 오락성이 높은 유희시설과 인공적인 정원을 함께 갖추고 있는 것으로 놀이공간과 유희시설의 발달에 기여했다. 플레저가든은 유럽에서 티보리공원(덴마크, 코펜하겐)으로, 다시 다양한 만국박람회를 전개되기 시작했다. 미국은 맨하튼 섬에 있는 '조지의 숲'을 시작으로 레저공간의 틀이 발생되기 시작한다. 조지의 숲에는 사격장, 당구장, 볼링장 등 뉴욕시민들에게 친숙한 레저공간으로 사랑을

받았다. 이런 흐름은 미국 최초의 유원지인 코니아일랜드로 발전되고 본격적인 테마파크의 시대를 연 디즈니랜드(1955년)까지 흐르게 된다.

Theme Park를 영어 그대로 해석하여 본다면 단순히 주제가 있는 공원으로 규정할 수 있을 것이다. 그러나 이런 의미라면 일반적인 유원지의 개념과 차별화가 없을 것이다. 1920년 창립된 IAAPA²⁾가 구체적으로 테마파크에 대해 정의를 내리지는 않았지만 '테마가 있는 어트랙션으로 즉, 식사, 복장, 오락물, 편의시설과 혹은 탑승물들이 하나의 총체적인 아이디어 혹은 캐릭터 아래 통합되었거나, 하나의 중심지역에서 다양한 테마로 구성될 수 있다고 하였다' 이외에도 보겔(H. Vogel/1985)은 테마파크를 티켓이나 음료를 판매하는 사업이 아니라 즐거움과 흥미를 유발하며 경험을 판매하는 사업이라고 말하고 있으며, 존 맥니프(John McEniff/1993)는 일반적으로 다양한 놀이시설과 어트랙션을 제공하여 오락과 즐거운 경험을 체험하는 곳이며, 모든 어트랙션이 계획된 특정 테마를 주제로 계획, 운영되는 점이 유원지와와의 차이라고 말하고 있다. 일본의 미쓰비시 연구소에서는 테마파크를 특정의 테마에 기초를 두고 통일적으로 비밀상적인 세계가 전개되며 오락을 중심으로 한 레저공간으로 규정하고 있다. 이밖에도 유사한 정의들이 기술되고 있으나, 현대사회는 비물질화와 복합화현상 등 다양한 사회환경의 변화로 포스트테마파크의 시대를 맞이하고 있는 시점에서 다양한 것을 포괄할 수 있는 광의의 개념이 등장되어야 할 것이다. 이런 점에서 본 연구자는 테마파크를 '주제가 있는 공간, 엔터테인먼트가 살아있는 공간 그리고 이 모든 것이 함께 구성되어 비밀상성을 체험하는 곳' 이라고 정의해보고자 한다.

2.2. 테마파크의 일반적인 특성

테마파크를 구성하기위해서는 여러 가지 기술들이 요구되어진다. 엄격히 말하면 테마파크는 하드웨어(Hardware)와 소프트웨어(Software)가 총체적으로 집결된 공간이다. 그러나 본 연구에서는 고티너(Gottdienner)가 말한 테마파크의 주요특성 중 테마성, 비밀상성, 배타성, 통일성 의 4가지와 이미경의 논문에서 밝힌 민족성³⁾, 교육성, 그리고 상호작용성⁴⁾을 중심으로 테마파크의 특성을 이해하도록 한다. 이러한 요소들은 공간 안에서 기술적인 것들과 함께 테마가 있는 공간(새로운 환상과 공상의 세계, 옛 시절의 향수, 역사적 사실의 재현, 시공을 넘는 다른 나라의 여행 등)으로 전개되므로 테마파크의 성격을 규정하는데 필요불가결한 요소로 나타난다.

1)김준기,이정화, 테마의 시대, 세진사, 1996

2)International Association of Amusement Parks and Attraction 의 약어로 1920년 창립된 Amusement Park조직이다.

3)이미경, 전통적놀이공간개념을 적용한 테마파크에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학회지, 2004

4)편집부, 푸드 테마파크, 플래닝& 디자인, (주)종합유니콤,2003,

(1) 테마성

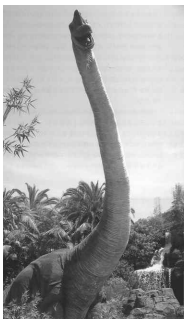
테마성은 테마파크의 핵심적인 요소이다. 주제와 이야기가 있는 스토리텔링(Storytelling)기법을 통해 관람객들은 테마공간을 순회한다. 각각의 어트랙션은 테마를 부각시키기 위한 수단으로 공간에 배치하여 계획된다. 완벽한 테마전개가 이루어진다면 관람객들은 한편의 영화를 보고 나온듯한 경험을 하게 된다. 디즈니랜드는 디즈니사에서 만든 영화(신데렐라, 피터팬, 툰타운의 미키마우스 등)를 중심으로 이야기를 풀어나가고 있다. 일본의 하우스텐보스⁵⁾는 항구-어촌-전망대-궁전-공원-박물관-쇼핑가-항구 순의 스토리라인을 전개하고 있다. 관람객들은 섬을 출발하여 범선을 타고 오란다에 상륙하여 벌어지는 다양한 이야기들과 시공을 초월한 다른 나라인 네덜란드를 간접 체험하므로 테마성을 느끼게 된다.



<그림 1,2>매표를 하고 도입부에서 바라보이는 신데렐라성은 관람객들에게 스토리의 시작을 알리고 현실의 세계를 넘어 새로운 세계를 알리는 기대감을 제공한다. 또한 만화의 세계를 연출한 툰타운은 관람객들에게 만화 속 주인공을 체험하게 한다.



<그림 3,4>하우스텐보스에는 식당, 가게, 시장, 박물관, 호텔, 커피숍들이 갖춰져 있어 작은 네덜란드의 마을을 그대로 옮겨 놓은 듯하다.



<그림 5>목이 움직이는 공룡을 설치하여 관람객들에게 긴장감을 제공하고 있는 주라기공원 <그림 6, 7>캐빈코스트너 주연의 워터월드세트장 그리고 물이 산에서 내려와 넘치는 장면이 실감나게 연출되고 물은 다시 바닥 밑으로 사라져 다음 관람객을 맞이한다. 유니버설스튜디오는 자사에서 제작한 영화를 테마를 이야기를 전개하고 있다.

5)일본 관서지방의 대표적 명소인 나가사키의 '하우스텐보(HTB)'는, 집객력에서 연간 약 400만인으로 일본 제3위에 위치하고 있다. 나가사키는 에도시대부터 네덜란드와의 교역이 많았으므로, HTB의 전신인 '나가사키 오란도촌'이 개업한 것은 83년 7월이었으며, 당시에는 풍차뿐만 유치한 시설에 불과했으나, 네덜란드의 거리나 문화를 점차적으로 재현해 가면서, 방문객을 점점 증가시켜나갔다.

(2) 비밀상성

테마파크는 관람객들에게 현실의 세계를 벗어나 공상의 세계, 미래의 세계, 과거의 세계 등 비밀상적인 공간을 느끼게 만든다. 현실의 세계에서 보지 못한 세계를 관람객들이 참여자가 되어 본다. 테마파크의 매력은 고객이 일상을 벗어나 '꿈의 세계'로 빨려 들어가는 것에 의해서 실현되는 고도의 체험성에 있다.⁶⁾ 티켓을 구매하고 입장하는 순간 신데렐라성이 눈에 들어 올 때 극적인 환상의 매력에 빠져들게 된다. 비밀상성은 환경연출력이 중요하다. 관람객들에게 도입부에서부터 현실을 벗어나 다른 곳에 있다는 느낌을 강하게 부여해야 한다.



<그림 8,9>자유의 여신상,금문교 그리고 뉴욕의 거리를 사실적으로 재현한 뉴욕뉴욕호텔, 라스베이거스에서 느끼는 뉴욕의 비밀상적 체험을 소재로 하고 있다. 황량한 사막과 계곡을 연출한 디자인과 라이드시설을 통해 관람객들에게 서부개척시대의 탐험을 제공하므로 일탈의 모습을 강하게 느끼도록 한다.

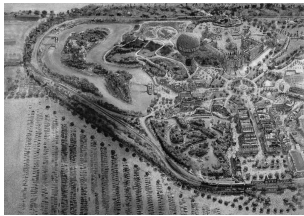
(3) 배타성

배타성은 테마파크를 완전한 독립공간으로 만드는 데 필요한 요소이다. 관람객들은 매표를 하고 입장을 하는 순간 완벽하게 세상과 격리되는 느낌을 받아야 한다. 이것은 공간적인 영역구분에서도 필요하다. 공간과 공간의 분리, 높낮이의 분리 그리고 공간의 강과 약, 좁은 길을 지나 넓어지는 공간, 다시 좁은 길을 지나 나타나는 기하학적인 공간 등 배타적인 레이아웃을 통해 관람객들은 극적인 차기공간의 기대감을 갖게 된다. 운영 면에서도 모든 요소들은 테마에 맞게 연출되고 연기되어야 한다. 그러므로 관람객들에게 일상적인 세계와 단절되는 효과를 제공할 수 있다. 배타적인 연출이 강하면 강할 수 록 테마성을 더욱 더 살아날 수 있게 된다.



<그림 10>열대우림을 테마로한 레스토랑인 레인포리스트카페, 열림우림의 장식을 통해 고객들을 새로운 세계로 인도한다.<그림11>오사카유니버설스튜디오의 스파이더맨코너, 배타적파스를 통해 관람객들은 상상의 세계로 진입하고 현실세계와 격리된다.

6)편집부, 푸드 테마파크, 플래닝& 디자인, (주)종합유니콤,2003,



<그림 11>배타적인 공간 구획으로 관람객들이 현 공간에서 차기공간에 대한 기대감을 가질 수 있도록 구성하고 있다. 중앙바자스트리트와 중앙광장에서부터 관람객들은 좁고 새로운 길을 통해 세상과 격리되는 체험들을 하게 된다.(1954년 디즈니랜드의 원본 투시도)

(4) 통일성

주어진 테마에 대한 통일작업은 테마파크의 중요한 요소이다. 건축물, 종업원의 제복, 거리 휴지통, 심지어 바닥패턴에서도 그



<그림 12>라스베가스의 룩소호텔, 이집트를 테마로 한 호텔내에서 이집트복장을 한 종업원의 모습을 통해 통일성을 느낄 수 있다.
<그림 13>오사카유니버설스튜디오의 바자스트리트, 슈렉과 피오너공주복장을 한 종업원들이 지나다니며 관람객들을 맞이하고 있다.
<그림 14>유니버설스튜디오, 건축물이나 사인, 시대분위기들을 재현하므로 테마파크의 통일성을 유지하므로 다른 세계를 느끼게 한다.

공간의 시대를 느낄 수 있는 통일감을 가지고 있어야 한다. 디즈니랜드의 종업원들은 미키마우스의 모자를 쓰고 판매를 하고 있다. 이런 모든 요소는 균형과 조화를 이루면서 테마파크의 새로운 세계를 창출하고 있다.

(5) 교육성

테마파크를 찾는 관람객들은 어트랙션을 통해 즐거움을 추구하지만, 그 속에서도 지적인 욕구를 느끼고 싶어 한다. 아무리 즐거운 어트랙션이라도 놀이인 이상 반드시 지루함을 느끼게 마련이고 재방문이 어려워진다. 그러므로 테마파크는 생명력을 위해 교육적 효과를 제공함과 동시에 항상 리프레쉬(refresh)를 위해 노력해야한다.

(6) 민족성

테마파크의 주제가 보통 다른 세계, 공상의 세계, 미래의 세계 등을 다루게 된다. 즉 비일상적 세계를 기본아이템으로 선정하게된다. 과거의 세계를 통해 향수를 느끼게 하고 민족적 특성을 통해 타 문화를 체험하므로 만족감을 느끼게 된다.

(7) 상호작용성

테마파크는 비일상성을 갖추기위한 환경연출(Land scape)과 고객의 행위에 반응하는 인터랙티브성 연출인 퍼포먼스케이프 (Performance Scape)로 구분할 수 있다. 상호작용성은 관람객들이 테마파크 곳곳에 숨어있는 즐거움을 찾거나, 새로운 발



견으로 즐거움을 체험하므로 테마파크에서의 행복감이 재방문으로 연결되는 것을 제공할 수 있는 요소이다.

<그림 15> 조개로 연출된 세트는 턴테이블이 설치되어 시간차로 돌면서 나타나 관람객들로 하여금 놀라움을 체험하게 만들고 있다. 거리에서 통일성을 유지하는 퍼포머(Performer)들을 만나는 것도 항상 어디서나 관람객들과 상호작용을 통한 즐거움을 제공하므로 재방문을 유도하게 된다.

3.테마파크의 특성을 적용한 사례고찰

지금까지 테마파크의 연출요소에 대해 살펴보았다. 지금부터는 본 연구의 조사대상이라고 할 수 있는 테마박물관에 대해 조사해 보고자한다. 먼저 푸드 테마박물관으로 유명한 일본의 라면 박물관, 카레박물관, 초밥박물관과 이야기를 중심으로 하는 테마파크형 뮤지엄인 조르빅바이킹센터, 로빈훗의 전설, 마지막으로 한국의 김치박물관과 암사동주거지선사유적전시관으로 조사하였다. 한국의 전시관들은 비교분석을 위한 사례로 구체적인 스타일을 규정하지 않도록 하겠다.

(1) 신 요코하마 라면박물관

타입분류	푸드 테마박물관 Food Theme Park Museum
테마	라면의 역사, 라면식등 일본식라면을 주제로 하고 있다.
공간구성	지상1층:라면의 역사를 탐구 / 지하1층:거리연출세트 지하2층:일본각지의 라면점을 유치하여 설치
구성내용	1958년 일본의 거리풍경을 테마로 설정하여 동심으로 돌아갈 수 있도록 비일상적 공간으로 연출했다. 2차 대전 후 일본인들에게 잊혀져가고 있는 것들을 소품으로 전시하였으며, 동시에 전국의 라면점을 유치하여 관람객들에게 시식할 수 있는 재미와 동시에 박물관의 수익사업을 극대화하고 있다. 세트형식의 실물모형과 과거시대의 소품들을 활용하였고, 구름이 그려진 높은 천장에는 루미나이트기법을 활용하여 야외의 분위기를 연출하고 있다.



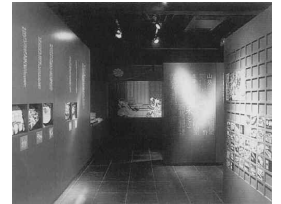
<그림 16,17>라면박물관의 대 공간 연출기법, 과거 느낌으로 재현된 세트형식의 집들과 하늘이 그려진 높은 천장은 야외분위기를 자아내고 있다.(좌) 58년도 일본의 골목을 다양한 소품과 환경연출을 통해 재현하였다.(우), 골목 중간 중간에 입주한 라면가게로 들어가기 위해 줄을 선 관람객들(우)



<그림 18,19>9개의 라면점을 도입하여 수익형 테마박물관으로 운영하고 있다. 좌측의 사진은 박물관내의 한 라면가게의 내부광경이다. 건물1층으로 입장하면 라면의 역사 등을 다루는 전시관을 운영하고 있다.



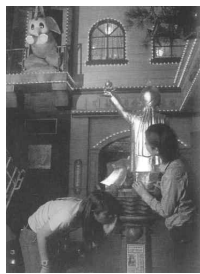
<그림 25,26>오픈당시의 1층 중앙광장의 모습, 이곳은 무료입장공간으로 초밥집들이 광장을 중심으로 관람객들을 맞이하고 있다.(좌), 생활감이 넘치는 시미즈의 100년전의 거리를 복원한 모습과 2층에 위치한 전시영역으로 100년전의 시미즈거리를 재현하고 있는 모습이다.(중/우)



<그림 27>초밥의 역사와 문화 등을 소개하는 2층의 초밥뮤지엄 공간

(2) 카레 박물관(요코하마)

타입분류	푸드 테마박물관 Food Theme Park Museum
테마	영국해군의 의해 요코하미를 통해 처음 들어온 '카레'를 주테마로 선정
공간구성	요코하마 PIA STATION 7,8층, 2001년 개관 역전식당, 항구이미지, 호텔 등을 연출한 총7개의 카레점 운영, 카레의 지식을 전달하는 카레학교, 에스컬레이터홀을 활용한 카레CM송 및 영상
구성내용	일본 다이쇼 시대의 요코하마항을 재현. 거리를 거닐며 최고의 카레 전문점 7점포를 느낄 수 있다. 각 카레점들은 시대를 반영하는 환경연출(항구, 역전, 이디오피아, 여객선, 서양인저택, 해운회사 등)을 통해 비일상성을 연출하고 있다. 이밖에 다이쇼시대의 거리를 재현하고, 스파이스왕의 조형물과 놀이시설, 각종 영상매체 등을 활용하여 카레의 대한 지식들을 알 수 있도록 전시하고 있다.



<그림 20,21,22> PIA STATION 7,8층에 설치된 '카레향 광장'의 모습을 연출하고 있으며, 영상을 사용하여 불꽃놀이를 천장에 연출하고 있다.(좌), 다이쇼시대의 느낌을 환경연출이외에 종업원의 복장에서도 통일성을 강조하고 있다.(중) 스파이스왕 조각상 받침대에도 조형물과 연동한 놀이장치들을 설치하고 있다.(우)



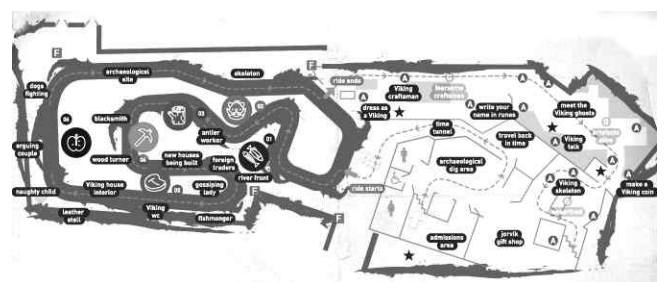
<그림 23,24>고급호텔을 이미지로 살린 '파크림' 카레점, 입구에 스파이스왕의 조형물이 보인다.(좌), 호화여객선을 모티브로 테마를 설정하고 있는 '토프카'카레점의 광경 이외 여객선을 모티브로한 '이디오피아', 역전식당을 설정한 '하누라', 등 항구중심의 특색을 살린 카레점들이 주 어트랙션으로 자리를 잡고 있다.

(3) 초밥박물관(시미즈)

타입분류	푸드 테마박물관 Food Theme Park Museum
테마	시미즈항이 참치어획량이 일본제일이며, 초밥이 지역산업으로 특화됨
공간구성	시미즈항 S-PULSE Dream Plaza 지상4층으로 1999년 개관 1층과 2층을 나누어 초밥골목과 초밥뮤지엄으로 구성됨 10여개의 초밥전문점과 뮤지엄에서는 초밥의 역사, 문화 등을 전시
구성내용	테마파크형 레스토랑개념의 뮤지엄인 초밥뮤지엄이 시미즈에서 인기를 누리고 있다. 이곳에서는 초밥뮤지엄과 골목으로 이분하여 구성하고 있으며, 2층에 위치한 초밥뮤지엄은 초밥의 모든 것을 알 수 있도록 문화,역사 등을 전시하고있으며, 1층은 10여개의 초밥들이 입점하여 수익을 올리고 있다. 환경연출은 100년전의 시미즈거리를 재현한 전시연출이 돋보인다.

(4) 조르빅바이킹센터/Jorvik Viking Center (영국 요크)

타입분류	이야기식(스토리텔링) 테마박물관 Festival Theme Park Museum
테마	약 1000년전 영국 요크지역에 살았던 고대 노르웨이 사람들의 생활상을 발굴하여 전시관
공간구성	입구-고고학전시존-시간의 터널-라이드탑승-1000년전 바이킹시대탐험(대장간,목공선반사,강주변 등 재현)-Artefacts Alive-레플리카동전제작-발굴유물전시-바이킹관련뮤지엄-출구
구성내용	전시관의 위치는 유물이 발굴된 Coopergate밀에 설치되어 있는 것이 특징이다. 전시관은 라이드시설물(Time Car)을 타고 10세기경의 고대 노르웨이 사람들의 사는 모습을 1:1사이즈로 재현한 바이킹시대를 통과한 후 나레이션으로 설명되는 발굴당시의 모습을 관람한다. 그리고 유물보존을 위한 연구실에 들어가 발굴도구 등 관련 자료들을 살펴 볼 수 있다. 이 전시관의 특징은 지루해 질 수 있는 고고학자료들을 테마파크의 라이드시설이라는 아이템과 결합하여 사업성이 뛰어난 박물관으로 운영하고 있다는 것이다. 또한 매년2월에 개최되는 바이킹축제에서는 바이킹무역상들의 모습, 바이킹들의 하루생활, 그리고 우즈강에서 펼쳐지는 바이킹배경주대회 등 다채로운 행사들을 외부공간에서 펼쳐므로 전시관과의 연계성을 극대화하고 있다.



<그림 28>조르빅바이킹센터는 스토리텔링이 강한 박물관이다. 10세기의 바이킹시대를 타임카를 타고 과거여행을 떠난다는 설정을 가지고 있다. 위의 박물관 지도에서 왼쪽은 바이킹시대를 재현하였으며, 오른쪽은 전시관과 뮤지엄 등의 부대시설로 구성된다.





<그림 29,30,31,32>바이킹시대를 실사이즈로 재현한 디오라마세트를 6인용의 라이드시 설물(타임카)를 타고 설명과 함께 관람하는 테마파크식 연출을 도입하고 있다. 과거 탐험을 끝내고 관람객들은 고고발굴현장의 도구들이나 뼈 등의 전시물을 관람한다.



<그림 33,34>매년2월에 영국 요크에서 개최되는 바이킹페스티벌은 조르빅바이 킹센터와 연계되므로 요크지방만의 문화산업으로 육성되고 있는 상황이다. 이는 전시관에서 머물지않고, 외부전시나 축제를 통해 효과를 높이고 있다.

(5) 로빈훗의 전설/Tales of Robin Hood(영국 노팅험)

타입분류	이야기식(스토리텔링) 테마박물관 Festival Theme Park Museum
테마	700년이상 앞선 중세시대의 무법자인 로빈훗의 이야기
공간구성	시간여행을 위한 타임카, 탐정게임, 궁술체험, 로빈훗군의 생활상 및 이야기, 영화관 등의 구성
구성내용	중세의 음유시인부터 오늘날의 헐리우드 영화까지 가장 인기있는 정예의 무법자인 로빈훗의 이야기를 단순전시개념을 넘어, 스토리텔링과 테마파크의 라이드시설을 도입한 전시공간이다. 영국의 인디펜던스는 '리틀디즈니랜드'라고 소개하기도 했다. 관람객들은 입구에서 리프트형 라이드를 타고 셔우드숲속(Sherwood Forest)의 생활상을 관람한다. 출구에는 로빈훗의 관련된 게임 및 체험물들이 있다. 또한 해마다 7월-8월사이에 셔우드 숲속을 중심으로 로빈훗축제를 개최하므로 연계성을 가지고 있다.



<그림 35,36>관람객들은 리프트를 타고 중세 로빈훗의 셔우드숲속의 이야기를 관람하게 된다. 이 발상은 디즈니랜드의 피터팬과 유사한 연출임을 알 수 있다.(좌), 활을 제작하고 있는 실사이즈의 밀랍모형(우)



<그림 37,38,39>매년7월과 8월에 노팅험의 셔우드숲에서 로빈훗축제를 개최한다. '로빈훗의 전설' 전시관과 축제는 연계성을 가지며 서로 시너지효과를 창출하고 있다. 다채로운 전투장면과 활쏘기대회, 그리고 이야기와 연극을 함께 연출하는 행사등이 이루어지고 있다.

8)타임카는 리본라이드(Ribbon rides)로서 컨베이어벨트나 바퀴가 있는 운송 수단으로서 미리정해진 길을 따라 관람객들을 운반하며, 동시에 전체적 쇼를 위해 콘텐츠를 설명하는 음향이 함께 링크되는 장치이다.

(6) 김치박물관 / Kimchi Field Museum(한국 서울)

타입분류	푸드 테마박물관 Food Theme Museum
테마	한국의 전통음식인 '김치'의 모든 것을 소개
공간구성	장독대연출, 김치의 변천사, 관련고서적전시, 김장모형, 김치관련유물, 김치재료, 응용요리코너, 김치의효능, 사진촬영코너, 김치공장원격견학 등
구성내용	크게 3섹션으로 구분하고 있다. 입구 및 상설전시장, 동영상 및 시식체험, 자료실 및 원격견학코너 등으로 구분된다. 대부분의 전시형태는 그래픽패널, 영상, 모형, 그리고 김치관련 전통분위기 등(숫대, 장독대 등)을 연출하고 있다.



<그림40,41>제1코너인 상설전시관의 도입부에 한국전통의 느낌을 살린 '숫대'와 '장독대'연출, 주변환경이 현대적이라 비밀상적인 느낌을 제공하지 못하고 있다.



<그림42>김치를 담그는 선조들의 모습을 축소디오라마로 연출하고 있으며(좌), 다양한 김치를 소개하는 코너(중), 김치제작을 해볼 수 있는 멀티미디어코너(우)

(7) 암사동주거지유적전시관 / Prehistory Museum(한국 서울)

타입분류	테마박물관 Theme Museum
테마	암사동에서 발굴된 선사유적지와 유구들을 중심으로 전시
공간구성	약 6,000년전, 신석기시대 사람들이 살았던 집단취락지로, 현재 9채의 신석기시대 움집과 1채의 체험움집이 복원되었고, 원시생활 전시관인 제 1 전시관과 선사시대 전반을 이해할 수 있는 각종 패널 및 모형 등을 전시한 제 2전시관으로 구성된다.
구성내용	제1전시관은 신석기시대 움집터 8기와 저장구덩이 1기를 발굴모습을 그대로 보존처리하여 그 위에 전시관을 세우고 출토유물을 전시하였다. 이외 한강유적 분포, 연표, 신석기유적 분포도 등 패널과 디오라마, 출토유물을 전시하여 당시 신석기인의 생활상을 재현하였다. 제2전시관은 구석기문화부터 초기 청동기 문화까지 모형과 패널을 통해 이해할 수 있도록 구성하였으며 그 밖에 동아시아의 선사문화를 비교할 수 있다.



<그림43,44>움집모형과 신석기인의 생활을 축소모형으로 제작한 모습으로 비밀상적인 이야기를 가지고 있으나 나열전시의 모습을 유지하고 있다.



<그림45,46>매년 10월에 개최되는 산사문화축제모습, 관람객들이 참여하는 다양한 프로그램들과 퍼포머들이 신석기인으로 분장하여 당시의 생활풍경을 퍼포먼스로 공연하고 있다.

3.1.국내외 테마박물관의 특성적용분석

지금까지 7개의 국내외 테마박물관에 대해 테마파크의 주요 특성을 중심으로 사례조사를 진행했다. 다음은 테마파크의 주요 특성들이 각 박물관에 어느 정도 영향을 미치고 있는지 적용도를 파악하고자한다.

(1)테마성에 대한 적용

라면박물관	주 어트랙션은 라면이라는 테마를 가지고 있으며, 각 지역의 특색있는 라면점을 도입한 것이 특징이다.
카레박물관	주 테마는 영국군에의해 도입된 '카레'이다. 카레의 지식과 특색 있는 카레집 입점으로 수익성을 함께 지니고 있다.
초밥박물관	시미즈시의 지방특산품인 '초밥'을 주 테마로 하고 있다. 다른 푸드 뮤지엄처럼 초밥점을 운영하며 어트랙션을 주고 있다.
조르빅바이킹센터	영국 요크지역에서 발굴된 '바이킹'의 흔적들을 주제로 10세기경의 바이킹이야기를 주 아이টে으로 하고 있다.
로빈훗의 전설	약700년전의 중세시대의 영국의 전설인 '로빈훗'의 이야기를 그 가 살던 서우드숲의 생활상을 중심으로 이야기를 풀어가고 있다.
김치박물관	한국전통의 김치를 다룬 테마박물관
암사동주거지유적전시관	암사동일대에서 발견된 선사시대 유적지를 복원하고 함께 그들의 주거지를 중심으로 전시관을 운영한다.

(2)비일상성에 대한 적용

라면박물관	1950년대 동경의 모습을 재현하고 있다. 높은 천장고를 활용하여 밤의 풍경을 자아내고 있다. 과거로의 여행, 과거골목에서 사 먹던 불량식품의 모습 등 비일상적 체험을 이끌어내고 있다.
카레박물관	항구라는 기본모티브로 터미널, 역전식당, 고급호텔 등의 연출로 과거로의 일탈을 느끼게하고 있다.
초밥박물관	중앙광장의 높은 천장고는 실외의 느낌을 제공하고 있으며, 100년전의 시미즈거리를 재현하므로 비일상적 느낌을 주고 있다.
조르빅바이킹센터	10세기경의 바이킹시대의 생활상(대장간, 강변, 화로주변 등)을 실사이즈모형으로 재현하여, 관람객들을 10세기의 시간과 장소로 꼭 빠지게 만들고 있다.9)
로빈훗의 전설	서우드숲속의 모습, 1:1사이즈의 모형연출로 사실감을 더하고 있다. 관람객들은 리프트를 타고 로빈훗의 생활모습을 엿보게된다.
김치박물관	소극적인 장독대연출을 통해 시대를 느끼게 된다.
암사동주거지유적전시관	축소모형, 움집재현으로 시대를 설명하고 있다.

(3)배타성에 대한 적용

라면박물관	기본전시관을지나 지하로 들어서면 전혀 다른 50년대의 과거세계가 펼쳐진다. 높은천장과 넓은광장, 그리고 과거시대의 좁은 골목연출은 현실의 세계와 분리되는 배타성을 자아내고 있다.
카레박물관	럭셔리한입구 그러나 입장 후 항구라는 모티브로 다양한 카레점들이 현실의 카레집과는 또다른 세계를 느끼게한다. 항구적인 벽면, 바닥, 소품연출은 관람객을 현실과 분리시킨다.
초밥박물관	하늘이그려진 높은 천장과 광장, 100년전의 시미즈거리의 모습, 과거시대의 시미즈거리의 골목 등은 현대적인 세계와 격리된다.
조르빅바이킹센터	타임카를 타는 순간 관람객은 다른 세계로의 여행을 느끼고, 현실과 동떨어진 바이킹시대속에서는 현실을 잊어버리게 된다.
로빈훗의 전설	라이드카를 타는 순간 700년전의 중세의 시대가 펼쳐진다. 동화 와같은 로빈훗의 생활상은 관람객에게 같은시대를 느끼게 한다.
김치박물관	입구의 디자인, 연출, 공간구획등에서 배타성을 느끼기어렵다.
암사동주거지유적전시관	공간연출의 소극적이라, 현실과의 격리가 어려운 느낌이다.

(4)통일성에 대한 적용

라면박물관	50년대 동경에서 상영된 극장간판, 오래된벽면 장식, 골목의 불량식품판대대 등은 시대상황과의 통일성을 보여주고 있다.
카레박물관	요코하마항의 환경연출, 카레가 들어온 다이쇼시대의 복장을 한 종업원에서 전체적인 일체성을 보여주고 있다.
초밥박물관	시미즈거리의 재현에서는 통일성을 느낄 수 있으나, 초밥집 내부연출에서는 라면박물관보다 다소 소극적인 통일성이 보인다.
조르빅바이킹센터	뮤지엄샵의 종업원에서부터 내부연출계획까지 전체적인 통일성을 바이킹시대와 동일하게 이루고 있다.
로빈훗의 전설	도우미에서부터 내부환경연출까지 로빈훗의 시대, 중세시대의 모습을 자아내고 있다.

9)Barry Lord, The Manual of Museum Exhibitions, Altamira, 2002, p412

김치박물관	숫대나 장독대의 연출에서 전통미와 달리 주변환경연출은 현대적이라 공간 통일성이 다소 약하다.
암사동주거지유적전시관	진열중심의 테마전시관이라 전체적인 통일성을 찾기어렵다.

(5)교육성에 대한 적용

라면박물관	라면의 역사, 기능과 역할, 다양한 라면의 모습 등을 소개하는 전시관이 별도로 구성되므로 라면의 지식을 알려주고 있다.
카레박물관	에스컬레이터나 카레학교 등의 코너에서 카레의 일반지식과 습득을 영상이나, 체험아이템으로 교육성을 높이고 있다.
초밥박물관	박물관 2층에서는 초밥의 역사와 문화를 소개하는 전시관을 운영하고 있다.
조르빅바이킹센터	과거로의 탐험을 끝낸 관람객들은 발굴유물과 도구 등의 전시관을 통해 바이킹시대의 모습과 고고학의 재미를 배우게 된다.
로빈훗의 전설	테마공간을 지나 로빈훗의 이야기와 게임 등의 체험을 통해 중세시대의 로빈훗이야기를 보충하도록 전시관이 마련되어있다.
김치박물관	박물관의 기본기능인 교육프로그램에도 충실하고 있다. 전시의 모든내용은 지식전달과 참여프로그램으로 전개된다.
암사동주거지유적전시관	순수하게 지식전달에 목적을 두고 건립한 전시관이다. 모든내용들이 패널이나 모형을 통해 교육적 효과를 노린다.

(6)민족성에 대한 적용

라면박물관	1950년대 동경의 모습을 통해 당시 2차대전의 패전을 극복하려는 모습을 통해 민족성을 드러내고 있다.
카레박물관	7층은 타이쇼시대의 모습을 담고 있으며, 8층의 연출은 요코하마항에 정착한 세계각국의 여객선을 보여주므로 다양한 민족적 연출을 통해 흥미를 더하고 있다.
초밥박물관	100년전 시미즈거리를 재현하고 시미시시의 대표특산물인 초밥과 연결시켜 자긍심을 고취시키고 있다.
조르빅바이킹센터	북유럽의 바이킹이라는 타문화를 영국적 해석을 통해 자국화 시킴으로 영국적 포용과 조상의 지혜를 부각시키고 있다.
로빈훗의 전설	이야기의 나라 영국에서 만든 대표전시관으로 세계적으로 유명한 '로빈훗'을 자긍심을 가지고 연출하고 있다.
김치박물관	한국의 대표음식 '김치'와 전통적인 솥대 등을 연출하고 있다.
암사동주거지유적전시관	한국의 조상인 신석기의 모습을 담고 있다.

(7)상호작용성에 대한 적용

라면박물관	거리연출 속에 과거의 항수를 느끼는 과자점과 노점을 통해 수익과 더불어 관람객들에게 즐거움과 놀라움을 제공하고 있다.
카레박물관	향신료의 종류나 개항 당시의 향신료요금을 맞추거나, 향신료점을 하는 등의 쌍방향놀이들이 도처에 설치되어있으며, 쿼츠향신료길, 미식탐험대들의 수수께끼를 밝히내는 참여체험도 있다.
초밥박물관	키오스크 및 전시영역 강화
조르빅바이킹센터	코인제작, 키오스크를 통해 요크에 산 바이킹들의 삶을 조명
로빈훗의 전설	탐정게임, 공술체험 등
김치박물관	김치제작게임, 공장원격견학 등 코너지정
암사동주거지유적전시관	일방적 전시전달개념 유지

이상의 분석을 종합분석하여 테마파크의 기본연출요소들이 각 테마박물관에 얼마나 영향을 미치고 있는지를 파악하고자한다. 크게 매우적극적인 것 ○, 보통인 것 □, 소극적인 것 △으로 분석하여 연출 경향도를 알아보고자 한다.

	라면M	카레M	초밥M	바이킹	로빈훗	김치M	선사유적
테마성	○	○	○	○	○	○	○
비일상성	○	○	○	○	○	△	△
배타성	○	○	○	○	○	△	△
통일성	○	○	□	○	○	△	△
교육성	○	○	○	○	○	○	○
민족성	○	○	○	○	○	□	△
상호작용	□	○	△	△	△	△	△

위의 연출경향도 분석표를 살펴보면 대부분의 국외 테마박물관들이 본 연구에서 제시한 연출요소들을 적용하고 있는 것을 알 수있다. 다만 국내의 박물관의 경우는 테마박물관이 무색

하게 아직까지 관람객위주의 전시보다는 지식전달위주의 진열 전시기법을 적용하고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 외국의 사례의 경우는 적극적으로 엔터테인먼트형 어트랙션을 활용하여 관람객위주의 전시관을 추구하고 있다는 것을 알 수 있다.

4. 결론 및 제언

이제 테마파크의 특성들은 공원을 넘어 다양한 영역까지 넘나들고 있다. 이젠 주제가 있는 공간은 시대적 추세이며, 변화이다. 현대인들은 이젠 다이나믹하고 재미있는 공간들에서 만나고, 먹고, 즐기게 놀고 싶어 한다. 스타일리쉬(Stylish)영역들은 우리사회 속에 들어와 있는 것이다.

테마파크의 특성을 살린 공간은 상업영역 뿐만 아니라, 병원, 호텔, 박물관, 사무 및 교육영역 등 다양한 곳에 적극적으로 적용될 것이며, 그 추세는 빠르게 진행될 것이다. 이미 선진국의 경우는 10년 이상 상업적 경험(엑스포나 테마파크)을 바탕으로 테마전시공간의 발전을 지속하고 있는 상태이다.¹⁰⁾

지금까지 테마파크의 특성을 적용한 전시공간에 대해 분석하였다.

본 연구를 통해 다음과 같은 결론을 내려 보고자 한다.

첫째, 시대적 연출은 관람객들에게 비일상성과 배타성을 느끼게 하므로 관람의 가치를 선사하고 있다. 3.1의 분석내용을 보면 대부분의 박물관들이 시대적 환경연출을 하므로 그렇지 못한 국내의 박물관보다 수익성이 높다. 예를들면 일본 라면박물관의 경우 관람객수는 한 해 보통 100-130만 명 정도 입장한다. 이는 우리나라 테마박물관에서는 몇 십년 동안 운영해야 만들 수 있는 숫자이다.

둘째, 3.7의 연출경향분석에서도 알 수 있듯이 우리나라의 테마박물관은 테마파크의 특성적용에 있어 대부분 소극적인 평가가 나왔다. 이는 두 사례만의 문제가 아니라 전반적인 우리나라의 문제일 것이다. 향후 테마박물관의 발전을 위해 보다 오감을 활용한 연출기법의 개발과 도입이 절실히 요구되어 진다.

셋째, 테마파크는 특성과 어트랙션으로 구성된다. 어트랙션은 테마를 중심으로 비일상성과 배타성을 살리기위한 요소이다. 해외의 박물관들은 라이드(Ride), 음식 등 관람객을 끌어들이는 주 어트랙션이 확실하다. 그러나 국내 사례대상관은 테마성 이외에 관람객을 유치할 수 있는 매력 포인트(Attraction)가 부족하다. 그러다보니 전체적인 특성비교에서 낮은 위치를 면치 못하고 있다.

테마박물관은 기존의 방법대로 육성되어서는 안 될 것이다. 테마박물관은 기존의 전문박물관이나 종합박물관보다 이야기가 확실하므로 성공적인 테마박물관이 되려면 비일상적이고 오감적인 체험과 테마성을 부각하는 메인어트랙션의 연출이 중요하다

므로 건립계획 시 도입을 제언하고자한다. 이제 국내에도 연출이 뛰어난 테마박물관이 도입될 시기이다. 미래의 새로운 박물관의 수익모델로서 테마박물관의 육성은 고려된다면 박물관이 지루하고 재미없는 곳이라는 인식을 불식시킬 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

- 1.김준기,이정화, 테마의 시대, 세진사, 1996
- 2.조현숙, 테마파크의 발전과정과 국내테마파크의 개발방향, 한국관광정보학회,1997
- 3.이미경, 테마파크 환경연출기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2003
- 4.이미경, 전통적놀이 공간개념을 적용한 테마파크에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2005
- 5.권순관, 엔터테인먼트의 관점에서 본 테마파크의 개념과 전시디자인에의 적용에 관한 연구, 한국전시디자인학회, 2004
- 6.네모토 유우지, 포스트테마파크, 일신사, 2000
- 7.이토미사미, 사람들이 모이는 테마파크의 비밀, 일신사, 1994
- 8.손대현, 한국문화의 매력과 관광이해, 백산출판사, 2000
- 9.Giles Velarde, Designing Exhibitions, The Design Council, 1988
- 10.Karal Ann Marling, Designing Disney's Theme Parks,Flammarion,1997
- 11.Namco Team Namja, Food Theme Park Planning & Designing, Unicom, 2003

참고사이트

- 1.Barry Lord, The Manual of Museum Exhibitions, Altamira, 2002
- 2.<http://www.jorvik-viking-centre.co.uk/index2.htm>
- 3.http://www.robinhood.uk.com/tourist_1.htm
- 4.<http://www.museumdesign.com>

10)Barry Lord, The Manual of Museum Exhibitions, Altamira,2002, p412

박물관 성장기반으로서의 스토리텔링구조 연구 I

-전시스토리텔링구조의 적용가능성-

A Study on the Storytelling Structure for Museum Management I

- The Applicability of Exhibition Storytelling Structure -

양유정* / Yang, Yoo-Jeong

Abstract

Our society that has been abundant with vast data and overflowing information is now transformed into an emotional community centering on a story. And people also seek after not profits but the value and quality of life. This conscious change of society and public transforms the contents, exhibition function and methods, educational programs, external activities, and accomplishment of a museum as well. Therefore, a museum stands at the crossroads of being changed into mutually interactive multicultural space centering on visitors by actively understanding visitors' demands, needs, and preferences.

A storytelling has been introduced into a museum in order to improve its relationship and communication with the public from long time ago. This phenomenon is not the reflection of social aspects but the inherent nature of a museum that is related to its mission, role, aim, and communicativeness that have been the base of a museum since modern times. Nowadays, a storytelling emerges not only from the field of marketing but from art, architecture, IT industry, contents business, popular culture industry, and so on, as an alternative. All the business entities from conglomerates to small shops seek after such management and marketing to which a storytelling is applicable.

In this vein, the aim of this study was to examine the applicability of a storytelling structure to a museum as its tool of communication and base of growth in order for a museum to communicate with the public who are accustomed to a story-oriented society and a story formation. In other words, by applying the concept of a storytelling to the existing generalized and conventional museum as an alternative that will give it a new vitality, the investigator tried to present the possibility of a 'living museum'.

키워드 : 스토리텔링, 박물관전시, 박물관성장기반

1.

1.1. 배경 및 목적

박물관 전시의 목적과 구조, 그리고 표현의 방법들은 역사의 흐름과 사회상의 변화와 함께 발전해왔다. 과거 왕족이나 소수 귀족층에서부터 오늘날의 일반대중으로 박물관의 주인이 바뀌고 경제적, 정치적으로 박물관의 자립이 이슈화되어 가는 과정에서 박물관은 경제원칙 및 시장원칙 등 다양한 외부 환경을 반영하면서 빠르게 그 모습을 달리하고 있다. 특히 일반대중을 박물관으로 끌어들이고 그들과의 감성적, 경험적 소통을 이끌어내어 재방문의 동기를 부여하기 위한 노력들이 국내 박물관 전반에 걸쳐 적극적으로 이루어지고 있다.

최근 마케팅 분야에서부터 일고 있는 스토리텔링은 친근한 이야기를 통한 대중과의 인상적인 커뮤니케이션을 바탕으로, 상품에 대한 이해를 높이고 기억하게 하여 성공적인 마케팅을 이루는 전략이 되고 있다. 마케팅 분야뿐만 아니라 예술, 건축, IT산업, 콘텐츠산업, 대중문화산업 등 여러 분야에서 스토리텔링은 중요한 전략으로 떠오르고 있다.

박물관에서도 오래전부터 대중과의 관계성과 소통을 위해 스토리텔링기법을 도입해 왔는데 이것은 앞서 언급한 사회상의 반영이라기보다는 근대 이후 박물관의 근간이 되어왔던 건립취지, 기능, 목적, 그리고 소통의 방식으로써 스토리텔링을 내포해온 것이다.

*정회원, MBC미술센터 전시사업부 근무

본고에서는 박물관의 목적과 기능을 위한 커뮤니케이션 도구로서의 스토리텔링은 존재하는가, 어떻게 적용되고 있는가, 그리고 어떻게 변화하고 있는가에 대한 연구를 통해 오늘날 박물관전시의 현황과 문제점, 그리고 대안을 제시해 보고자 한다. 또한 단순히 전시에 국한된 스토리텔링이 아니라 박물관의 가치성장과 장기적인 경영을 위한 박물관 전반에 걸친 스토리텔링 연구로 범위를 확대하고자 한다.¹⁾

1.2. 범위 및 방법

본 연구에서는 제도화되고 보편화된 박물관에 새로운 생명력을 불어넣을 수 있는 대안 중 하나로 ‘스토리텔링’이라는 개념을 적용하여 복합문화공간으로서 살아있는 박물관의 가능성을 제시하고자 한다.

먼저 스토리텔링의 개념과 구조를 이해하기 위해 이론 및 오늘날 부각되고 있는 디지털스토리텔링에 대해 살펴보고 이러한 이론을 바탕으로 박물관 전시의 스토리텔링 구조와 적용가능성을 실증적으로 연구하고자 한다.

2. 개념과 이론

2.1 스토리텔링의 정의

스토리텔링(Storytelling)이란 간단히 말해서 스토리(Story)를 텔링(Telling)하는 것, 즉 ‘이야기하기’이다. 문자이전의 시대에는 구전으로, 문자의 시대에는 인쇄물로, 오늘날 정보통신시대에는 다양한 디지털 매체들을 통해 사람과 사람 간에, 세대와 세대 간에, 민족과 민족 간에, 국가와 국가 간에 하나의 픽션(Fiction), 혹은 논픽션(Non-Fiction)의 스토리들이 소통되어 왔다. 스토리텔링은 사건과 등장인물, 배경이라는 구성 요소를 갖추며, 시작과 중간과 끝이라는 시간적 흐름에 따라 기술되어 가는 양식이다.²⁾ 시간적 연속성을 가지고 흥미롭게 경험을 전달하는 스토리텔링은 독자 혹은 청자의 눈높이와 기대수준 등을 고려하여 이야기가 만들어지기 때문에 하나의 이야기로 수많은 다른 이야기들을 만들 수 있다. 따라서 한 가지 스토리는 계층, 연령, 시대, 국가를 초월하여 누구나 이야기하고 이해할 수 있는 만국언어(Universal Language)인 것이다.

1) 필립코틀러와 닐코틀러는 “방문객과 소비자가 얻는 박물관 경험에 비중을 두는 마케팅 활동은 최근 박물관이 겪고 있는 새로운 변화이다. 이렇게 박물관의 변화가 진전됨에 따라 우리는 박물관이 당면한 서로 다른, 그래서 때로는 서로 상충하는 여러 요소와 목적을 조절할 수 있는 새로운 방법을 모색하여야 한다.”고 박물관 변화의 필요성을 제시하였다.

Neil Kotler & Philip Kotler, 『Museum structure and marketing-Designing missions, Building audiences, Generating revenue and resources』, CA, Jossey-bass, 1998, 277~278쪽.

2) 최예정, 김성룡, 『스토리텔링과 내러티브』, 서울, 글누림, 2005, 15쪽.

2.2 스토리텔링의 다양한 학문적 연구

텍스트이론은 문학작품을 여러 개의 문장 고리로 연결한 언어표현 구성체로 보고 구조 및 기능을 연구하는 학문으로, 성서해석학·서양고전문헌학을 중심으로 이론적인 연구가 이루어졌다.³⁾ 그러나 오늘날 텍스트이론은 1960년대 말부터 형성된 프랑스의 구조주의(構造主義), 독일의 수용미학(受容美學), 현대기호론 등의 여러 학파에 의해 개척된 새로운 이론을 가리킨다.

시학의 반발에서 시작된 서사학은 문학적 담화를 넘어서 다양한 서사 현상들을 대상으로 공통점과 상이점을 연구한다. 특히 서로 다른 형태와 매체로 이루어진 서사물들에 내재하는 보편 구조에 주목하는데 구조주의 서사이론에서부터 후기구조주의 서사이론으로의 긴 시간 동안 수많은 학자들에 의해 연구되었고 다양한 이론들이 소개되고 있다.

① 프랑스의 구조주의

프랑스 구조주의는 2가지 방식으로 텍스트를 분석하는데, 첫째는 언어학적 방법으로 음운·문법을 분석하거나 인칭·화법·시제 등의 문법들을 통해 텍스트를 분석하는 것이고, 둘째는 텍스트 전체의 구성 방법을 통해 텍스트를 분석하는 방식이다. 후기 구조주의에 접어들면서 텍스트를 바라보는 시각이 넓어졌는데 텍스트를 완결된 구조로 보고 다양한 장르로의 구현이 가능해지면서 ‘상호텍스트성’의 개념이 중요시되었다. 이는 여러 가지 텍스트의 상호관계를 통해 이루어지는 의미 창조의 무한성을 강조한 것이었다.

② 독일의 수용미학

독일의 수용미학은 독자를 중심으로 텍스트이론을 전개하는데 특히, 독자가 속해 있는 사회적, 사상적 배경이 독해에 영향을 준다고 보고 문학 텍스트의 수용 변천을 역사적으로 탐구하였다. 또한 텍스트가 독해를 이끌어 독자의 상상력을 활성화하는 점에 주목하고 독서과정에서의 텍스트와 독자와의 상호작용을 논하였다. 즉, 사회적 전달과정에서 기능하는 모든 기호체계가 텍스트이론의 대상이 되며, 텍스트개념은 비언어적 기호로 확대되어 여러 가지 기호체계를 형성시킨다고 하였다. 이러한 개념은 텍스트이론이 예술작품을 통해 예술텍스트로 기능한다는 주장으로 확대되기도 하였다.

③ 토도로프(Tzvetan Todorov)

토도로프는 1969년 출간된 『데카메론의 문법』에서 ‘서사학’이란 용어를 맨 처음 사용한 이론가이다.⁴⁾ 그는 ‘스토리’와 ‘담화’라는 두 요소에 대해 스토리는 말하는 이의 개입 없이 일정한 순간에 발생하는 현상들을 제시하는 발화이며, 담화는 말하는 이가 듣는 이에게 영향을 줄 의도로 발화하는 행위라고 정의하였다. 또한 텍스트가 세계(지시대상)를 묘사하는 과정에서 얼마만큼의 리얼리티로 설득 가능한가에 대한 ‘픽션성

3) 『텍스트이론』, 『Encyclopedia Britannica』, 한국브리테니커회사, 1996, online, Yahoo, 2006. 9. 9.

4) 박진, 『서사학과 텍스트 이론』, 서울, 램덤하우스중앙, 2005, 18쪽.

(Vraisemblance)'의 중요성을 언급하기도 하였는데 토도로프는 픽진성이 현실에 있는 것이 아니라 사람들이 믿는 공통 의견 또는 상식적인 담화와 관련이 있다고 하였다. 따라서 픽진성은 다양한 장르에서 독자의 이해를 유도하기 위해 장르마다 다른 픽진성이 요구된다고 제시하였다.

④ 채트먼(Seymour Chatman)

채트먼은 영화와 소설에 공통되는 서사이론의 확립을 추구하였다.⁵⁾ 그는 구조주의 이론에서 말하는 서사물의 구조, 즉 서사물 속의 '무엇'인 이야기와 '어떻게'에 해당하는 담론, 혹은 러시아 형식주의자들이 말하는 바탕이 되는 이야기나 사건들인 '우화(Fable)'와 사건들을 고리 지으면서 실제로 나타나는 이야기인 '플롯(Sjuzet)'으로 이루어지는 서사구조를 다음과 같이 재해석하였다. 서사물의 구조는 이야기의 실체인 '질료'와 표현의 방법인 '형식'으로 구분될 수 있으며 사건, 인물, 배경적 요소들로 이루어진다. 서사란 허구 또는 사실을 묘사하기 위해 이야기 구조(Narrative Structure)를 통해 설명하는 것인데 기본적인 내러티브(Narrative)는 이야기를 조직하는 '약호(Code)'와 '관습(Convention)'으로 볼 수 있으며, "누구에게 무엇이 일어났는가?"를 말하는 이야기(Story)와 "그 이야기가 어떻게 전달되는가?"를 말하는 담론(Discourse)으로 구분될 수 있다.⁶⁾

이야기는 뮤지컬을 위한 줄거리로도, 소설로도, 영화로도 재현될 수 있고 독자들은 시각적, 청각적, 시청각적으로 이야기를 받아들인다.

⑤ 프랭스 (Gerald Prince)

프랭스는 서사학에서 중요한 것은 소설과 이야기의 의미 및 미적 가치가 아니라, 서사물과 다른 의미 및 체계를 구분할 수 있게 하는 특성들이라고 밝히고 서사의 보편 구조에 대한 연구에 초점을 맞추었다. 특히 텍스트를 전달하기 쉽도록 의미화하고 조직화하는데 중점을 두고, 코드들에 관한 텍스트의 내적인 주석에 해당하는 부분들을 '메타서사 기호(Meta-Narrative Signs)'라 부르며 독자를 대신하여 텍스트를 체계화하고 해석해주는 측면을 강조하였다. 그는 또한 구체적인 연구의 결과로서 '서사문법'을 정리하였는데 서사문법은 "서사물의 본성에 관한 인간의 보편적인 직관에 근거하여 서사물을 이루는 근본 규칙들을 기술하는 일종의 공식"⁷⁾이라고 말하였다. 프랭스는 서사물이 스토리보다 포괄적인 개념으로, 서사성이란 서사물의 객관적인 특성이 아니라 서사물이 수용하는 맥락과 관련되는 개념이라고 하였다.

⑥ 리몬케넨(Shlomith Rimmon-Kenen)

리몬케넨은 서사물을 스토리, 텍스트, 서술로 나누고,⁸⁾ 스토리는 텍스트를 선행하는 것이 아니라 텍스트로부터 추상된 구조물이라 보았다. 사건들에 관한 분석은 서사 구조를 통해서

이루어진다고 제시하고 텍스트를 배열하는 방식 속에서의 시간성과 서술의 중심이 되는 인물의 묘사 방법을 연구하였다. 또한 텍스트를 구성하는데 참여하는 독자의 능동적 역할을 중요한 연구과제로 삼았다.

⑦ 롤랑 바르트(Roland Barthes)

바르트는 『S/Z』⁹⁾를 통해 텍스트이론이 후기구조주의로 전환됨을 알리고 독서의 과정에 개입하는 관습들을 체계화하여 그것들의 네트워크가 만들어내는 체계들을 기술하였다.¹⁰⁾ 또한 독서의 의미는 읽는 독자에 의해 생성된다는 점과 서사의 복수성에 대해 제시하였다.

그는 내러티브가 근본적으로 국제적, 보편적, 초문화적으로 해석되는 것이라고 주장하면서 하나의 미디어가 다른 미디어로 변화될 수 있는 가능성을 제시하였다. 이를테면 소설이 영화, 라디오, 혹은 다른 여타의 것들로 바뀌듯이 내러티브는 이러한 능력을 바탕으로 다른 코드와 상이한 기호를 만들어내는데 이것이 내러티브의 '메타코드(Meta-Code)'적 성격이라고 하였다.

⑧ 레비-스트로스(Levi-Strauss)

레비-스트로스는 신화를 통해 서사구조의 변이성을 주장하였는데 모든 신화는 기본 구조를 유지한 채 다른 신화로 변이가 가능하다고¹¹⁾ 하였다. 그는 잘 알려진 설화와 신화들을 다양하게 편집하고 변화시킴으로써 새로운 신화들을 생산해냈다.

⑨ 디지털 스토리텔링

디지털 스토리텔링이란 디지털 미디어의 출현으로 등장한 새로운 이야기의 방식으로, 매체의 변화에 따라 이야기의 내용과 전개방식도 혁신적으로 변화하였다.¹²⁾ 디지털 미디어를 통해 소비자는 정보를 소비할 뿐 아니라 다시 생산하고 재창조하여 자신의 선택에 따라 자유롭게 정보와 지식 등을 취할 수 있는 생산소비자로 자리 잡게 되었다. 서사와 이미지, 동영상과 음향 등이 결합되어 상호작용성, 네트워크성 등 디지털 이전의 시대에는 불가능했던 다양한 기술과 기능들이 통합되고 있다. 또한 다중성, 다감각성, 다매체성 등의 디지털 스토리텔링의 특징으로 인해 오감의 자극에 따라 자유로운 연상 작용이 이루어지고 시간과 공간의 한계를 넘나드는 경험으로 이용자를 이야기에 몰입하게 한다.

애니메이션, 디지털영화, 게임, 모바일 등의 분야에서 건축, 예술 등 점점 그 분야를 넓혀가고 있는 디지털 스토리텔링은 보다 현실에 가까운 영상미와 감성적 정보들을 제공하면서 오늘날 외면할 수 없는 화두가 되었다. 디지털 스토리텔링은 앞서 언급한 산업분야 외에도 2차적으로 교육분야, 특히 박물관

9) 롤랑 바르트가 1970년 출간한 책, 발작의 단편소설 『사라신느』를 통해 언어에 대한 철저한 분석을 시도, S-Sarrasine / Z-Zambinella.

10) 롤랑 바르트, 김인식 역, 『롤랑바르트의 텍스트이론/실천(S/Z)』, 서울, 한신문화사, 1997, 30쪽.

11) 황지나, 『내러티브 영상공간의 효과적 표현에 대한 연구』, 홍익대 대학원, 2005, 서울, 19쪽.

12) 최예정, 김성룡, 『스토리텔링과 내러티브』, 서울, 글누림, 2005, 28쪽.

5) 박진, 『서사학과 텍스트 이론』, 서울, 램덤하우스중앙, 2005, 42쪽.

6) S.채트먼, 한용한 역 『이야기와 담론』, 서울, 푸른사상, 2003, 19쪽.

7) 박진, 『서사학과 텍스트 이론』, 서울, 램덤하우스중앙, 2005, 70쪽.

8) 윌 책, 95쪽.

등에서 적극적으로 적용되고 있는 추세이다. 이는 인터넷이나 첨단 매체에 익숙한 세대들에게 접근하기 좋은 커뮤니케이션 도구로 활용되며 그로 인해 관람객의 폭을 넓힐 수 있기 때문이다.

3. 전시의 스토리텔링 구조

3.1 서사의 상관성

미래학자인 롤프 쟈슨(Rolf Jensen)은 가까운 미래에는 우리 사회가 ‘드림소사이어티(The Dream Society)’라는 새로운 개념의 사회로 변모할 것이라 예측한 후 드림소사이어티란 데이터나 정보가 아니라 이야기를 바탕으로 성공하게 되는 새로운 사회¹³⁾라 정의하였다. 이야기란 가치에 대한 진술이며 우주, 지구, 정치, 역사, 사회, 문화, 생활 속의 경험 등 세상의 모든 것을 이야기할 수 있고 문자 이전의 시대부터 존재해온 세상을 지속가능하게 하는 힘이다.

오늘날 박물관의 중심은 관람객으로서, 관람객들과의 효과적인 커뮤니케이션을 이루기 위한 연구와 실행이 박물관 안팎에서 이루어지고 있다. 관람객과의 소통을 위한 방법으로 단순한 나열식 전시가 아닌 명확한 주제를 담고, 그 주제를 이야기하는 서사구조를 무의식적으로 또는 의도적으로 행하고 있다. 다음은 코틀러(Kotler)가 그의 저서에서 박물관의 유형을 분류한 내용이다.

<표 1> 설립취지와 정체성에 따른 코틀러의 박물관 유형¹⁴⁾

전통적인 박물관 (traditional museums)
변형된 전통 박물관 (modified traditional museums)
지역사회 중심 박물관 (community-centered museums)
과정지향적 체험박물관 (process-oriented experiential museums)

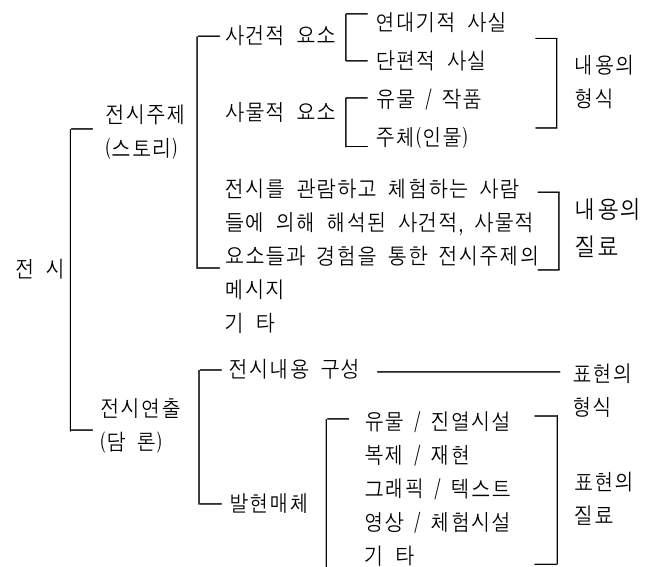
위 분류는 모든 박물관을 포함하지는 않지만 박물관의 기능과 유형을 포괄적으로 설명하는 분류라 할 수 있다. 여기서 과정 지향적인 체험 박물관이라 함은 결과만을 제시하는 것이 아니라 결과물이 갖는 역사와 배경을 함께 표현하고 그것을 체험할 수 있는 박물관을 의미하는 것으로, 오늘날 박물관이 지향하고 있는 대표적인 박물관의 유형이라 할 수 있다. 이러한 과정 지향적 체험 박물관에서는 스토리텔링을 중요한 표현방식으로 받아들이고 있는데, 월트 디즈니 이메지니어링(Walt Disney Imagineering)의 창조적 기술연구개발 부사장인 브랜 페렌(Bran Ferren)은 박물관 수집물과 소장품에 대한 관람객의 이해를 돕는 방법으로써 스토리텔링을 제시하고, 그것에 따른 배

경과 의미 전달의 중요성을 강조하였다. 그는 “박물관의 역할은 정보를 제공하는 것을 넘어서 경험을 제공하는 것으로 변하고 있는데 박물관에서 소장품 하나하나의 배경과 상황을 관람객에게 설명하는 일은 중요한 일이다. 이것을 구현하기 위하여 스토리텔링이 가장 효과적이며 사물의 문맥적인 설명은 관람객들로 하여금 자신이 박물관에서 귀중한 경험을 제공받고 있다는 믿음을 줄 수 있다”고 하였다.¹⁵⁾

오늘날 박물관은 하나의 ‘문화집적체’로서 인류의 삶 자체를 대상으로 하고 있으며 시각적 연쇄성에 의한 서사 구조를 형성하고 있다. 박물관전시는 인문학적 구조체로 볼 수 있는데, ‘전시주제’, ‘내용’, ‘테마’로 구성된 전시가 공간이라는 형식 속에서 의미전달의 역할을 하기 때문이다. 전시의 서사적 속성은 전시품을 하나의 주제나 이야기로 엮어주는 텍스트적 속성과 전시주제(내용)와 박물관(형식)이라는 서사구조로 이루어진 의미전달체적 속성으로 정리될 수 있다.¹⁶⁾

박물관의 서사구조는 스토리에 해당하는 원전이야기와 담론에 해당하는 박물관 전시로 나눌 수 있으며 이를 다시 질료와 형식으로 나눌 수 있다. 전시의 서사구조는 채트먼의 서사구조를 통해 다음과 같이 적용될 수 있다.

<표 2> 채트먼의 서사구조를 적용시킨 전시스토리텔링 구조



전시는 서사구조형식을 빌어 스토리와 담론으로 구분되며 스토리는 전시의 명칭, 주제, 메시지 등을 이야기하는 내용을 의미하며, 그것이 전시의 내용에 따라 시간의 흐름으로 전개될 수도 있고 단편적인 지식이나 정보로서 구성될 수도 있다. 또한 유물이나 가치 있는 작품이 이야기의 주체가 될 수도 있으며 역사적 인물이 주체가 될 수도 있다. 하지만 스토리의 해석과 가치생성은 그것을 받아들이는 관람객의 몫으로, 전시를 관람하는 일반대중이 전시의 중요한 요소로 작용한다. 전시의 담

13) 롤프 쟈슨, 서정환 역, 『The dream society』, 서울, 한국능률협회, 1999, 15쪽.

14) Neil Kotler & Philip Kotler, 『Museum structure and marketing -Designing missions, Building audiences generating revenue and res-ources』, CA, Jossey-bass, 1998, 32쪽.

15) 윌 책, 30쪽.

16) 이정화, 「박물관전시의 서사구조 연구」, 『한국전시디자인학회 논문집』, 서울, 2004, 40쪽.

론은 전시를 구성하는 형식에 따라 달라지며, 그 구성형식에 따라 전시스토리를 가장 효과적으로 표현할 수 있는 매체가 선택되어 이야기를 담론화한다.

관람객은 전시를 통하여 반복되는 일상에서 벗어나 아름다움과 사고, 기억이라는 새로운 세계를 경험한다. 심리학자 아브라함 매슬로우(Abraham Maslow)는 이를 박물관이 선사하는 ‘최고의 경험(peak experience)’이라고 했다.¹⁷⁾ 관람객은 최고의 경험을 통해 전시에 완전히 몰입하고, 인지하고, 이해되는 경험을 하게 되며, 이것을 통해 감동을 받은 관람객들은 영혼을 고양시키고 사고와 감각의 폭을 넓히고 상상력을 자극하여 매혹적인 박물관 경험을 하게 되는 것이다.

이렇듯 박물관전시가 유물의 나열에서 벗어나 점차 주제중심으로, 이야기 중심으로 이동해 가는 추세에서 인문학적 구조체로서의 박물관, 서사체로서의 박물관 전시에 대해 고찰해 보고자 한다.

3.2 적용가능성

① 이야기(Story) - 전시주제, 명칭, 메시지

이야기와 담론으로 이루어진 서사구조 중 이야기는 시간순서에 의해 배열된 사건들의 서술이다. 이야기는 현실세계 및 허구에서 일어난 일들을 이야기의 질료, 즉 사건(행위, 사고)과 존재물(인물, 배경) 등을 중심으로 연속적으로 배열시킨다. 박물관전시에서는 전시의 주제, 명칭, 메시지들을 통해 전달하고자 하는 이야기로 존재하는데, 이야기의 질료는 역사적인 유물일 수도 있으며 회화, 조각 등의 예술, 과학, 역사적인 인물, 특화된 사물, 사회적 담론, 기업 홍보를 목적으로한 기업의 연혁과 사회공헌 및 제품들, 특정 계층을 대상으로 한 전시이벤트 등을 포함할 수 있다. 전시에서 발화되는 이야기는 특정주제로 압축되어 가치 있는 메시지를 전달하는 것이 목적인데 과거의 나열식이었던 유물전시는, 유물 하나하나가 이야기를 담는 서사형 전시로 변모하고 있다. 메시지의 형태 또한 계몽주의의 일방적인 전달형태가 아닌 관람객이 감성적인 경험을 통해 깨닫게 되는 형태로 관람객을 향한 스토리텔링화를 모색하고 있다.

올림픽공원에 특별하게 계획된 페이퍼테이너 뮤지엄¹⁸⁾에는 ‘브랜드를 밝히다’라는 주제를 가지고 많은 기업들이 참여하여 기업이미지에 맞는 독특한 전시를 계획하였다. 과거에는 기업의 기술력과 노하우, 상품의 우수성



<그림 1> 페이퍼테이너 뮤지엄의 ADT캡스사 전시부스

등을 나열식으로 표현하였지만 2006년에 계획된 전시에는 그러한 직설법은 사라지고 흥미롭거나 감각적인 전시컨셉들을 선보였다. 특히 ADT캡스사의 전시부스에서는 관람객이 금고를 상징하는 박스 안에 손을 넣어 홀로그래프를 향해 훑치는 행위를 하면 갑자기 부스 전체에 사이렌과 함께 경보등이 경쾌하게 재현되어 관람객들은 ‘범인’이 되어 보는 재미있는 체험을 하게 된다. 관람객은 이런 스토리를 체험하는 것만으로도 기업의 성격과 그들의 제품에 흥미를 느끼고 기업에 대한 좋은 인상을 갖게 된다.

② 담론-전시구성, 표현매체

서사구조에서 스토리의 가공으로 발화되는 담론은, 전시에서는 주제, 메시지 표현의 구체적 형식이 된다. 전시담론은 전시의 흐름 속에서 관람객에게 전달되는 이야기들의 집합이며, 관람객과의 소통이 이루어지도록 하는 이야기 외관의 질서를 말한다. 즉 전시의 질료들을 하나의 일관된 이야기로 엮는 실제적인 전시의 구성이며 표현의 방법이다. 문학에서 문자로 행해지는 담론은 영화에서는 이미지, 대사, 문자, 음향, 음악, 특수효과 등으로 이루어지듯이 전시에서는 박물관이라는 공간에서 이야기의 증거들, 즉 유물과 함께 그것을 보충하고 설명하는, 혹은 유물이 부재한 경우, 전시담론만으로 이야기들을 구성해 나간다. 전시담론에는 설명패널, 그래픽, 일러스트, 진열장, 영상자료, 체험시설, IT기술, 조명, 음향 등 나열하기조차 힘든 무수한 표현매체가 있다. 루브르박물관이 처음으로 작품에 대한 설명문안을 제공한 것을 시작으로, 현재에는 유비쿼터스적인 전시매체들을 활용한 첨단매체들의 담론들이 주류를 이루고 있다. 그러나 전시의 담론에서 중요한 것은 전시스토리구성 및 배치, 동선의 흐름 등이며 이러한 상위개념의 연출담론들은 관람객과 소통하는 커뮤니케이션의 중심이 된다.

③ 발현과 대상 - 커뮤니케이션 과정과 효과

전시에서 담화로 발현된 전시스토리의 실제적 대상은 관람객이 받아들이는 미적 대상과 차이가 있을 수 있다. 실제적 대상과 미적 대상의 차이는 수화자 개개인의 특성에 의해 발생한다. 전시스토리텔링에서 실제적 대상과 미적 대상과의 차이점을 최소화시키는 것이 전시의 목적이 될 수 있으며, 이로써 많은 계층의 관람객과 원활한 커뮤니케이션이 이루어질 수 있다.

2005년 국립민속박물관에서는 광복 85주년을 맞아 전통등화구들을 소개한 기획전 ‘빛-Light’를 개최하였다. 전시의 주제를 상징하는 10개의 등화구 아이콘(Icon)을 개발하여 텍스트적인 설명을 배제하고 시각적인 매체만으로 관람객과 상징적인 소통을 하고자 하였으나 그것을 받아들이는 관람객들은 박물관이



<그림 2> 국립민속박물관의 기획전 ‘빛-Light’전

17) Neil Kotler & Philip Kotler, 『Museum structure and marketing-Designing missions, Building audiences generating revenue and resources』, CA, Jossey-bass, 1998, 5쪽.

18) The Paper-tainer Museum - 월간 ‘디자인하우스’가 창립기념일을 맞아 올림픽공원에서 기획한 전시, 2006.9.15~12.31.

설명하는 역할을 소홀히 했다고 평가했다. 이는 발현의 의도(실제적 대상)와는 다른 관람객의 전시에 대한 해석(미적 대상)이었다.

④ 플롯 - 전시의 배열 및 위계질서(Hierarchy)

하나의 이야기 속에 있는 사건적 요소들은 플롯이라고 불리는 배열로 구성된다. 아리스토텔레스는 플롯을 사건들의 배치라고 정의했다. 이야기 속에서 사건적 요소들은 그것의 표현 방식인 담론에 의해 플롯으로 전환된다. 그것의 표현 순서는 반드시 이야기 본래의 논리적 순서를 따를 필요는 없다. 서사구조에서는 연역적인 구조, 즉 삼단논법이 많이 사용되나 박물관 전시에서는 귀납적인 플롯을 선호한다. 이는 역사속의 사실이나 인물에 대한 해석과 평가가 대부분 정해져 있고 일반인들도 공유하기 때문이다. 결과가 먼저 언급되고 전시가 진행되면서 결과에 대한 배경과 과정, 그리고 에피소드들이 시간, 공간, 주제에 맞게 재배열되어 전시의 플롯을 형성한다.

⑤ 선별, 추론, 일관성 - 전시스토리의 선택과 집중

선별이란 실제로 진술할 것과 단지 암시만 할 것을 선택하는 담론의 선택적 수용성을 의미한다. 이야기는 상상할 수 있는 모든 것, 즉 일상적 범위에 의해 투영될 수 있는 것들을 전제로 하는 사건들의 연속체이며, 텍스트를 통해서든, 전시를 통해서든, 수용자에 의해 경험될 때 반드시 해석을 통해 반응하게 된다. 이러한 연속적 텍스트는 서사구조상 생략된 내용일지라도 서사의 논리적 속성에 의해 추론될 수 있다. 따라서 일관성의 원칙과 정체성을 유지한 이야기들은 추론과 선별 이후에도 이야기로 연속된다. 한정된 공간 안에서 명확한 주제와 메시지를 전달해야 하는 전시의 특성상 이러한 담론의 추론과 선별이 항상 논란의 대상이 되며, 선택되어진 프레임들 통해 일관성을 유지하는 것은 어려운 작업이다.

최근 덕수궁미술관에서 열린 ‘롭스&몽크(Robs & Munch) : 남자&여자’ 전시회¹⁹⁾에서는 두 작가의 작품세계를 통해 그들의 유사성과 차이점을 배경으로 여성을 보는 독특한 시각, 즉 ‘팜 프탈(Femme Fatale)’적 관점에서 작품들을 재조명한 전시가 구성되었다. 전시 초반에 두 작가의 암울했던 성장과정을 소개하고 이후 작품들을 전시함으로써 관람객들은 두 작가가 악마주의적이고 여성을 악의 근원으로 삼았던 원인을 추론할 수 있다. 특히 몽크의 37점의 작품들을 그의 시각적 변화과정 순으로 일관성 있게 배치함으로써 그의 유명한 작품 ‘절규(The Scream)’라는 작품이 전시되지 않았음에도 불구하고 관람객들은 ‘절규’를 감상한 것 같은 착각을 일으킨다.



<그림 3> 덕수궁미술관 기획전 ‘롭스&몽크 : 남자&여자’

19) 덕수궁미술관 기획전, 2006.8.11~10.22.

⑥ 시간과 플롯 - 의도된 시간과 관람시간

서사구조의 시간에는 두 가지가 있다. 이야기가 담론화된 서사물들의 지속 시간인 플롯의 시간(plot time)과 그것을 읽는데 걸리는 시간인 독자의 시간(reading time)이 그것이다. 전시스토리텔링에서는 의도된 전시의 관람시간과 관람자의 실제 관람 소요 시간으로 시간을 구별할 수 있는데 두 종류의 시간이 일치될 때 박물관전시는 성공적이라 평가될 수 있을 것이다. 시모어 채트먼은 영화와 소설의 서사구조에서 다음과 같이 시간의 개념을 정리하였다.²⁰⁾

· 순차 : 이야기의 순서가 명확한 담론은 사건들을 자유롭게 재배열할 수 있다. 서사구조의 시간은 이야기와 담론이 동일한 순차를 가지고 있는 표준적 계기성과 변조된 시간의 계기성으로 구분할 수 있는데, 시간 변조는 담론이 이전의 사건들을 회상하기 위해서 이야기의 흐름을 차단하는 플래시백(Flash-back)기법과 담론이 사건의 흐름상 뒤이어 일어나는 사건들을 앞질러 배치되는 플래시 포워드(Flash-forward)기법 등이 있다.

· 지속 : 지속은 서사물을 읽는데 걸리는 시간과 이야기가 지속되는 시간 사이의 관계로 다섯 가지 가능성이 고려될 수 있다.²¹⁾

- 장면 : 담론 시간 = 이야기 시간
- 요약 : 담론 시간 < 이야기 시간
- 연장 : 담론 시간 > 이야기 시간
- 생략 : 담론 시간 > 이야기 시간, 담론 시간 = 0
- 휴지 : 담론 시간 > 이야기 시간, 이야기 시간 = 0

시간 변조에 많이 활용되는 몽타주기법은 장면을 요약하거나 생략하는 기법들 중 하나인데, 하나의 사건이나 선택된 국면을 보여 주는 장면들을 모아 연속적으로 구성하여 시간의 흐름을 빠르게 진행시키는 기법으로, 전시의 구성에서도 많이 활용된다. 전시에서는 제약적인 시간과 공간 안에서, 역사적인 이야기를 담아내야하기 때문에 서사의 시간을 규정하고 생략, 연장, 강조하는 방법을 많이 사용해왔다. 관람객들이 명확한 스토리와 메시지를 이해할 수 있도록 플래시백과 플래시포워드를 통해 이야기가 구성되며 하나의 전시에는 많은 이야기들이 생략되고 몽타주되며 관람객들이 많은 시간을 할애하도록 인터랙티브나 영상 등을 제공하여 시간을 연장하기도 한다. 이렇게 연출된 전시의 시간들은 핵심이야기의 전달이 명확하게 전달되도록 일관성있게 고려되어야 한다.

⑦ 픽진성(逼真性, Vraisemblance)

픽진성이란 이야기가 얼마나 실제와 가깝게 구현되는지의 현실성(Reality)의 정도를 의미한다. 사실과 유사하게 재현된 픽진성으로 인해 독자들은 그들의 상상력을 동원하여 텍스트 내의 틈새들을 채우고, 사건적 요소나 사물적 요소들을 일관된

20) S.채트먼, 한용한역 『이야기와 담론(Story and Discourse-Narrative Structure in Fiction and Film)』, 서울, 푸른사상, 2003, 77쪽.

21) 윌 책, 83쪽.

전체로 조화시켜 나갈 수 있다. 그러나 전시는 서사와는 다르게 사실과 진리만을 질료로 삼는다. 서사구조처럼 허구에 현실성을 부여하여 보다 사실적으로 느껴지게 하는 것이 아니라 사실을 보다 사실적으로 표현해야 하기 때문에 아이러니하다. 전시의 편집성은 역사에 대한 연구와 고증을 요구하고 실제로 존재했던 역사를 대상으로 현재에 연출하는 것이기에 더욱 깊이 있는 서사가 필요하다.

이러한 편집성은 역사를 재현하는 박물관 이외에도 과학관이나 체험관에서 더욱 활발하게 적용되고 있는데 오늘날 사회적인 문제로 떠오르고 있는 안전사고에 대응하고자 전국적으로 계획되고 있는 시민안전체험관 등에서는 지하철사고, 화재사고, 천재지변 등을 보다 실감나게 연출하여 실제의 상황을 재현하고 있다. 이로서 시민들은 보다 실제와 가까운 안전사고를 체험하고 이러한 훈련을 통해 사고에 대한 대처능력을 키울 수 있다.



<그림 4> 서울시민안전체험관의 지진체험관과 소방체험관

⑧ 역사건과 주변 사건

서사적 사건들은 관계의 논리뿐만 아니라 서열의 논리를 가지고 있다. 역사건은 주제를 향해 전개되면서 주변 상황들을 발생시키는 서사적 계기이다. 고전적 서사에서는 주어진 어느 지점의 사건들에 대한 해석이 부가되면서 앞선 사건들의 결과에 따라 인과적으로 부가사건들이 연속적으로 일어난다. 하지만 오늘날의 서사에서는 역사건 내에 이론적으로 무수한 주변 사건들의 각색이 다양한 방법을 통해 재현된다.

박물관에서는 주로 인물을 주제로 한 전시에서 적용될 수 있는데, 한 예로 의암기념관²²⁾에서는 의암 류 인석의 사상, 전투, 망명 등 그의 의병활동을 역사건으로 전개시키고 어린 시절의 류 인석, 학자로서의 강직함 등을 주변사건으로 전개한다. 류 인석에 관한 이야기 이외에도 위정척사사상 등 그의 의병활동의 초석이 되는 사상 및 갑오농민전쟁, 을미사변 등의 시대적 배경, 그리고 류 인석 이외의 의병활동을 한 인물들도 함께 플롯과 플롯 사이에 주변 사건들로 전개시킨다. 이러한 역사건과 주변사건의 짜임새 있는 구성은 류 인석과 애국심이라는 주



<그림 5> 의암기념관 전시공간

제 이외에도 인물과 시대적인 배경들을 이해할 수 있는 이야기를 전개시킨다.

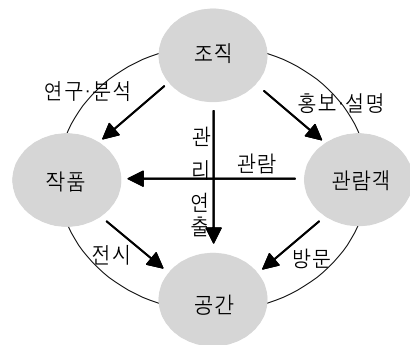
⑨ 프레임(Frame) - 전시연출의 프레임

시각적 스토리텔링에서 프레임이란 어떤 특정한 사실을 표현하기 위해 사용한 이미지, 단어를 포함한 여백, 디자인구성 등으로 이루어진다. 프레임의 연속들이 관객, 독자들을 집중시키고 이야기를 진행시키는데²³⁾ 중요한 역할을 한다. 전시에서의 프레임은 어떠한 사실들을 텍스트화할 것인지, 영상화할 것인지, 단지 유물만으로 제시할 것인지에 대한 연출에 관한 것으로서 다양한 매체의 프레임들이 모여 하나의 주된 이야기를 구성하게 된다. 소설이나 영화, 게임 등 특정한 장르에서의 서사구조와는 달리, 전시의 프레임에서 사용되는 매체들은 한계성이 없다. 전통적인 방법에서부터 오늘날의 첨단 매체들에 이르기까지 어떠한 방법으로도 전시의 프레임을 구성할 수 있다. 전시의 방법은 모든 영역의 매체와 소통의 힘이 복합적으로 형성된 영역이다. 전시는 유물, 회화, 예술작품뿐만 아니라 사진, 조형물, 그래픽 등의 시각적 텍스트, 색채, 빛, 소리, 향기 등의 감각적인 텍스트, 언어, 기호, 상징 등의 텍스트, 영상, 미디어 등의 텍스트 등을 활용하여 전시프레임으로 구성하고 이를 통해 관객과의 상호소통적인 새로운 전시프레임을 구성한다.²⁴⁾

3.3

구조

박물관 전시는 역사적인 사실들과 가치 있는 인류의 문화유산들을 근간으로 대중에게 그것이 내포하고 있는 의미와 가치를 제공하는 것을 기본적인 의무로 삼아왔다. <표 3>은 이러한 박물관 전시의 기본적인 구성 요소를 다이어그램화한 것으로, 그림에서 알 수 있듯이 박물관을 구성하는 조직이 작품을 연구·분석하여 공간에서 연출행위를 통해 전시를 구성하고 이를 대중에게 홍보하면, 관람객은 전시공간에 방문하여 작품을 관



<표 3> 전시의 구성요소 및 작용²⁵⁾

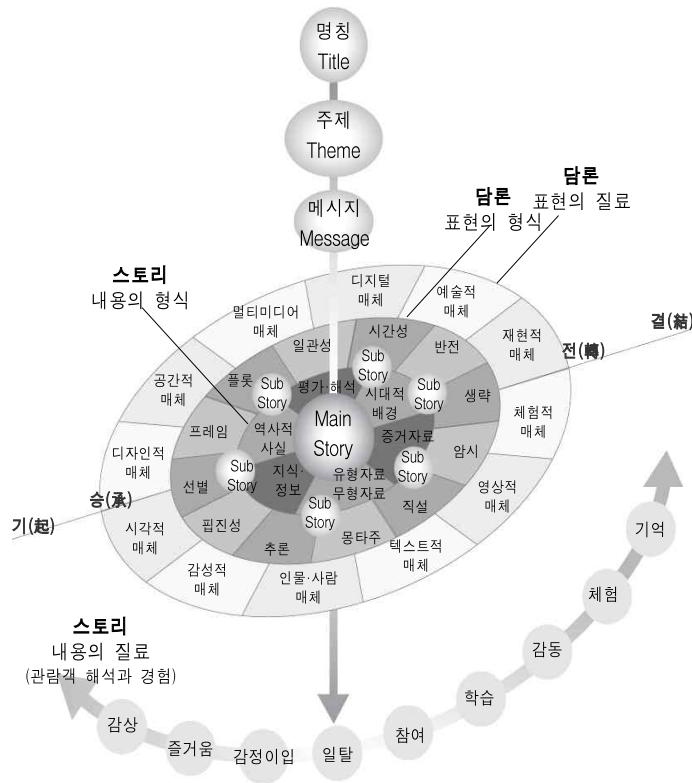
23) Tony C. 이남국·김재호·백준기 역, 『Visual Storytelling-The Art and Technique』, 2005, 서울, 예은, 34쪽.

24) Herbert Bayer, 『Aspects of design of exhibitions and museums』, 『The MIT Press』, MA, 1988, 3쪽.

25) 박우찬, 『전시기획에서 마케팅까지 : 전시 이렇게 만든다』, 서울, 도서출판 채원, 1998, 9쪽.

22) 의암기념관, <http://www.ryuinseok.or.kr>, online, Yahoo, 2006. 10. 10.

람한다는 기본적인 요소와 행위를 통해 전시구성 요소를 설명하고 있다. 이러한 인식은 오랫동안 이어져 왔으나 오늘날의 박물관은 관람객에게 즐거움을 제공하고, 그보다 앞서, 관람객들이 역사 및 문화와 소통하도록 하기 위한 방법으로 전시스토리텔링구조를 도입하고 있다. 서사구조에서 이야기가 잘 짜여지지 않으면 작품의 결말은 무의미할 수밖에 없고 도구들을 효과적으로 사용하지 않는다면 그 이야기는 신빙성이 없게 된다²⁶⁾라는 인식을 공유하고 전시전달체계에서도 신뢰성 있는 이야기를 중심으로 대중과의 소통을 시도하고 있다. 의도된 각본에 따라 공간과 매체가 하나의 서사구조를 이루는 형태를 도입하고 있는데, 다음은 박물관 전시의 스토리텔링 구조와 구성요소이다.



<표 4> 전시스토리텔링구조의 구성요소

<표 4>을 통해 알 수 있듯이, 전시는 역사적인, 혹은 가치 있는 문화와 관련한 이야기를 내포하고 있으며, 그것은 전시명칭과 주제, 그리고 전달하고자 하는 메시지들로 대변된다. 명칭과 주제, 메시지를 전달하기 위한 전시스토리는 기승전결의 구조를 통해 시작과 결말이 있는 핵심 이야기와 그것을 둘러싼 단편적 이야기인 주변사건들로 구성된다. 이야기들은 역사적 사실들을 근거로 유형적, 무형적 자료들, 시대적 배경, 지식, 정보, 증거자료들과, 현재의 관점에서의 해석과 평가 자료들이 어우러져 전시스토리를 구성한다. 전시스토리는 서사구조의 담론, 즉 플롯과 프레임, 추론, 선험, 일관성, 시간성, 필진성 등을 통

해 텍스트적 매체, 디자인적 매체, 공간적 매체, 예술적 매체, 재현적 매체, 체험적 매체, 멀티미디어적 매체, 디지털적인 매체들로 발현된다. 이렇게 구성된 이야기의 발현은 전시공간에서 관람객로부터 새로운 해석을 통해 비로소 가치 있는 전시스토리텔링을 이루는데, 관람객들은 박물관전시로부터 새로운 체험과 감동, 일탈, 학습, 깨달음, 즐거움, 기억, 실행이라는 행위를 통해 학습과 해석을 하게 되는 것이다. 기획자의 제시·재현(Presentation)이 관람객의 해석(Interpretation)과 함께 존재할 때 박물관의 상호교류가 발생하며 비로소 전시의 서사구조는 완성된다. 코틀러는 관람객들의 박물관 경험을 다음과 같이 정리하였다.

<표 5> 코틀러의 박물관 경험²⁷⁾

박물관 경험	경험 내용
레크리에이션 (Recreation)	자유롭고 편안하며 규제되지 않은 시간과 활동, 즐거운 기분전환, 심신의 피로를 풀어줌
사회적 교류 (Sociability)	다른 사람들을 만나거나 함께 참여하는 활동, 공공활동에 참여하는 활동
학습적인 경험 (Learning Experience)	정보수집, 새로운 것을 습득하는 활동, 호기심과 모험, 사색, 심사숙고, 지적력을 키우는 활동
미적인 경험 (Aesthetic Experience)	감각적, 시각적, 촉각적 행위와 관련된 활동, 사물을 미적으로 바라보는 활동
기념적인 경험 (Celebrative Experience)	기념행사 등을 기리는 활동, 역사적인 성취에 공감하는 활동, 칭송하는 활동, 역사기록이나 인과관계의 연관성, 역사와 시간을 통한 연속성을 경험하는 활동
매혹적인 경험 (Enchanting Experience)	지성과 상상력, 영혼을 고양시키는 활동, 매력, 기쁨, 환희를 발견하는 활동, 일상생활로부터의 탈출

최근에는 코틀러가 제시한 관람객의 경험 중 매혹적인 경험이 강조되고 있는데, 관람객이 전시스토리텔링과 그로 인한 참여적인 서사(Participatory Narrative)를 거쳐 다양한 경험을 체험할 때 박물관은 관람객 중심의 복합문화공간으로 자리 잡을 수 있는 것이다.

3.4 커뮤니케이션

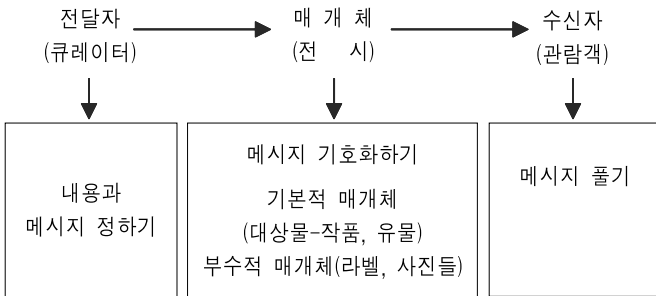
관람객이 박물관에서 얻게 되는 의미와 가치는 전시물과의 커뮤니케이션을 통해 형성되며, 이는 전시라는 공간적 개념을 통해 제공된다. 허버트 바이어(Herbert Bayer)에 의하면 전시의 방법은 모든 영역의 매체와 소통의 힘들이 복합적으로 형성된 영역이다.²⁸⁾ 유물이나 예술작품은 본래의 실용적 기능뿐만 아니라 기호 체계로 구성된 텍스트로서 상징적 개념, 의미, 가치를 지니고 있기 때문에 이러한 정보가 전달되지 않거나 결여된다면 결과적으로 유물이나 예술 작품의 가치는 상실될 수밖에

26) Tony C. 이남국·김재호·백준기 역, 『Visual Storytelling-The Art and Technique』, 2005, 서울, 예은, 5쪽.

27) Neil Kotler & Philip Kotler, 『Museum structure and marketing-Designing missions, Building audiences generating revenue and resources』, CA, Jossey-bass, 1998, 35쪽
28) 김형숙, 『미술관과 소통』, 서울, 예경, 2001, 24쪽.

에 없다. 박물관의 소통모델들 중 기획자와 전시물, 관람객과의 관계를 네즈와 라이트(Knez & Wright, 1970)의 모델을 통해 알아볼 수 있다. 네즈와 라이트는 박물관 컨텍스트(Context)를 구성하는 요소를 전달자, 매개체, 수신자로 하였다. 매개체는 전시되는 대상물들, 즉 유물들과 작품들이며, 그것들은 박물관의 성격에 따라 중요도가 달라진다고 하였다.

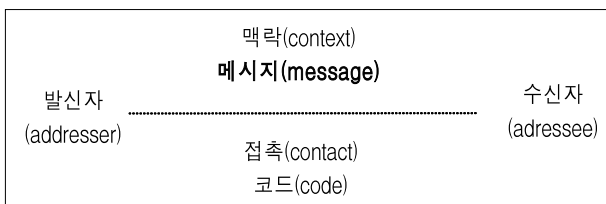
<표 6> 네즈와 라이트의 소통이론²⁹⁾



<표 6>에서도 알 수 있듯이 전시는 내용과 메시지를 관람객에게 전달하는 전달자로서 존재한다. 메시지를 관람객이 이해할 수 있는 기호로 해석하여 관람객에게 전달하고자, 작품이나 유물 등의 기본적인 매개체를 중심으로 메시지를 라벨이나 사진들, 최근의 멀티미디어 등으로 기호화한다.

박물관에서의 기호학적 분석도 관람객과의 커뮤니케이션을 이끄는 중요한 역할을 하는데 전시기호학은 박물관 전체의 이야기를 분석하거나 이면에 숨겨진 의도를 파악하기에 유용한 이론적 틀이 된다. 기호학을 전시에 적용한 프라하학파의 기호학자 로만 야콥슨(Roman Jakobson, 1928)의 커뮤니케이션 요소들은 송신자와 수신자 사이에 메시지, 접촉, 코드, 상황이라는 4가지 요소로 설정하고 있다. 송신자와 수신자 사이에서의 커뮤니케이션은 메시지에서 출발되며 이러한 메시지는 수신자간의 구두, 시각, 접촉 등의 관계에서 형성된다. 접촉관계는 언술, 숫자, 음향 등으로 코드화되고 송·수신자 상호간의 이해가 가능한 시점에 메시지가 전달된다. 송신자로부터 발신된 시니피앙은 여러 가지 기호와 잡음을 거쳐 수신자에게 시니피에로서 받아들여지는데 전시에서의 기호들은 이러한 기본적인 요소 이외의 보다 다양한 매개들 간의 작용으로 수신자와 발신자 사이에서 이해를 돕기도 하고 방해하기도 한다. 따라서 박물관에서는 커뮤니케이션의 전달적 개념과 공유적 개념이 모두 함축되어 있는 통합적 모델이 요구되고 있다.

<표 7> 야콥슨의 커뮤니케이션 요소



야콥슨은 커뮤니케이션이 이루어지기 위한 여섯 가지 기본요소를 발신자, 수신자, 맥락, 메시지, 접촉, 코드로 분류하고 특히, 메시지 중심의 커뮤니케이션 이론을 확립시켰다.

박물관 커뮤니케이션은 유물과 예술 작품, 이들이 형성된 사회·문화적 맥락, 시간과 공간상 개념 정의를 통한 시각적 인식의 강화, 심미적·문화적·분석적 능력을 증진시키는데 일차적인 목적이 있다. 이차적인 목적으로는 관람객이 자아 발견을 체험함으로써 보다 적극적으로 박물관의 활동에 참여하려는 동기를 유발시키는 데 있다. 박물관은 유물이나 예술 작품의 실물을 보여주며 학습 효과를 발생시키는 이상적인 자원이며, 이것이 바로 박물관이 대안적이며 상호 보완적인 학습 환경으로서 경쟁력을 확보할 수 있는 이유이다.³⁰⁾

박물관의 수집·문서화·보존·전시는 결국 소장품을 해석하고 이에 대한 관람객의 이해를 증진시키기 위한 것인데, 박물관학적 관점에서 ‘해석’의 의미는 어떤 사물에 대한 설명을 제공하거나 관람객이 이해할 수 있는 언어를 사용해서 유물과 정보를 번역 혹은 설명하는 것을 의미한다.

쥬너(Christopher Zeuner, 1988)는 박물관과 관람객 그리고 해석과의 관계에 대해 다음과 같이 제시했다.³¹⁾

- 해석은 관람객의 경험과 관련되어야 한다.
- 예술 작품이나 유물의 이면에 숨겨진 내용을 밝혀야 한다.
- 단순한 교육이 아니라 관람객의 사고에 영향을 미쳐야 한다.
- 풍부한 상상력을 이끌어 낼 수 있어야 한다.
- 해석할 때는 전체적인 큰 그림을 제시해야 한다.

소쉬르(Ferdinand de Saussure)의 관점에서 본다면 유물은 ‘물리적 재현물(the Signifier)’이고, 해석된 의미는 ‘메시지(the Signified)’이다. 이러한 해석은 유물 자체와 유물이 지니고 있는 고유한 가치나 중요성을 관람객이 이해하기 쉽게 재현하는 것뿐만 아니라 유물이 생성된 사회·문화 등의 총체적 환경에 대한 숨겨진 메시지를 제공해 주는 행위도 포함된다.³²⁾

예술작품의 해석이 단순한 수용이 아니라 의미의 재창조 과정이 되기 위해서는 텍스트와 수용자와의 관계를 새롭게 정립해야 한다. 가다머(H. G. Gadamer)는 이를 텍스트와 수용자의 ‘대화적 관계(Dialogical Relations)’로 규정하였다. ‘대화’란 상대방과 어떤 주제나 대상에 대한 개념이나 사고방식을 파악하는 것을 의미하는데 예술작품의 경우 수용자(해석자)는 예술작품과의 대화를 통해 작가가 작품을 통해 전달하려는 의미를 이해하게 된다. 대화란 정보를 서로 나누거나 이야기를 주고받는 행위로서 박물관에서의 스토리텔링이 커뮤니케이션의 중요한

30) 이보아, 『성공한 박물관 성공한 마케팅』, 서울, 역사넷, 2003, 113쪽.

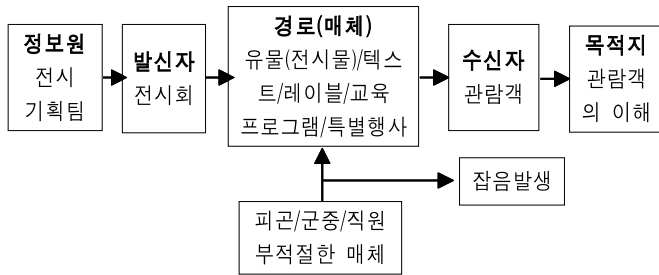
31) Philip Wright, 『The quality of visitor's experience in art museum, The new museology』, London, Reaktion book, 2000, 140쪽.

32) Hooper-Greenhill, 『Museum, Media, Message』, Oxford, Routledge, 1995, 28쪽.

도구가 된다는 점을 알 수 있다.

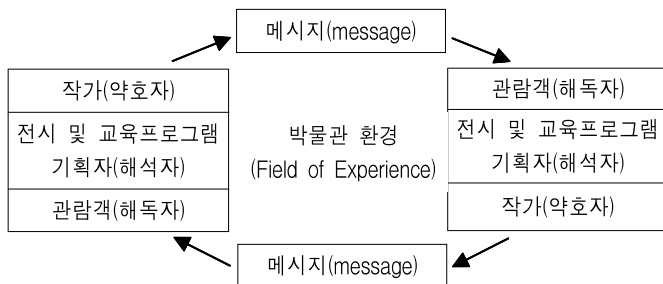
다음은 쉘런과 위버(Claude E. Shannon & Warren Weaver, 1949)의 커뮤니케이션 모델을 적용한 근대적 박물관의 커뮤니케이션 모델로서, 전시는 이야기의 담론을 거쳐 관람객에게 수신되며 최종적으로는 관람객에게 이해되어야 한다고 주장하였다. <표 2-14>에서 알 수 있듯이 전시담론의 과정에서 발신자의 해석의 오류나 부적절한 매체의 적용, 불량한 관람환경 등으로 잡음이 발생한다면 전시의 메시지는 관람객의 이해를 구하지 못하고 사장되어 버린다.

<표 8> 쉘런과 위버의 근대적 박물관의 커뮤니케이션 모델³³⁾



쉘런과 위버의 모델 이후 쉬램(Wilbur Schramm, 1954)은 커뮤니케이션 모델을 적용한 현대박물관의 커뮤니케이션 모델을 제시하였는데 쉬램의 모델에서는 박물관 전시의 목적이 메시지 전달에 있으며, 관람객은 박물관 환경에서 다양한 전시 및 교육프로그램을 접하며 끊임없이 자신의 메시지를 수정하고 완성해 나간다고 하였다.

<표 9> 쉬램의 커뮤니케이션 모델을 적용한 현대 박물관의 커뮤니케이션 모델³⁴⁾



쉬램의 모델은 현대 박물관의 커뮤니케이션의 특징을 설명하고 있는데 전시 및 교육프로그램의 기획자와 관람객은 서로의 메시지를 주고받으며 계속적으로 해석에 영향을 주어 전시를 수정해 나감으로써 전시를 완성해 나간다. 서로의 메시지를 주고받는 행위는 박물관과 관람객이 하나의 주제나 문제점 등을 놓고 서로 대화해 나가는 것으로써 바람직한 박물관 스토리텔링 구조를 완성해 나간다.

이렇게 인문학적인 커뮤니케이션 이론들은 박물관 전시의 효과적인 메시지 전달환경을 위해 다양하게 적용되고 있다. 많

은 커뮤니케이션 모델에서 알 수 있듯이 박물관에서의 스토리텔링은 가치 있는 메시지를 전달하고 관람객의 이해도를 높이기 위해 그들의 언어로서 기호화되어야 하며, 관람객이 메시지를 전달받을 수 있는 환경이 되도록 끊임없는 커뮤니케이션을 수정하고 발전시켜야 한다.

4.

최근 박물관들은 국공립박물관, 기업박물관, 각종 전시회, 박물관 등 예외 없이 끊임없는 변화를 시도하고 있다. 이는 우리 사회의 급속한 경제성장과 시장환경의 빠른 변화, 이에 따른 사회구조의 변화 등이 주원인으로, 치열한 시장환경에 대처하지 못하고 경쟁에서 낙오되는 자는 지니고 있는 가치의 높고 낮음에 상관없이 존립자체에 위협을 받기 때문이다.

인류와 인류환경의 물질 증거를 연구·교육·향유할 목적으로 이를 수집·보존·연구·교류·전시하는 비영리적이고 항구적인 기관으로서, 대중과 사회의 발전에 이바지해야 하는 근본적인 취지와 함께 오락요소, 위락요소, 관광요소 등을 갖추고 자립형 경영체제를 갖추어야 하는 박물관은 상충되는 두 가지 기능을 모두 수행해야하는 어려움에 직면하였다.

본 연구에서는 이러한 문제점과 현안들을 해결할 수 있는 대안으로서 스토리텔링 적용을 제안하였다. 우리의 사회가 방대한 데이터와 정보의 홍수 속에서 이제는 이야기를 바탕으로 성공하려는 새로운 개념인 ‘드림 소사이어티’로 전환되고 있으며, 대중들은 이윤보다는 가치를 추구하는 ‘컬처럴 크리에이티브’ 집단으로 옮겨가고 있는 현상에 근거하여, 스토리텔링 구조는 많은 분야에서 대안으로 떠오르고 있다. 스토리텔링은 마케팅 분야뿐만 아니라 예술, 건축, IT산업, 콘텐츠산업, 대중문화 산업 등에서 새로운 전환점이 되고 있으며, 대기업에서부터 소규모 상점에 이르기까지 스토리텔링을 간과하고 있는 분야가 없을 만큼 그 위력은 실로 대단하다.

이러한 스토리텔링의 박물관전시로의 적용가능성은 스토리텔링구조를 대표하는 서사구조와 전시의 유사성과 상관성에서 밝힐 수 있다.

- 전시와 서사는 서로 다른 형태와 매체로 이루어진 사실들에 공통적으로 내재하는 보편구조에 따른다.
- 전시와 서사는 초국가적이고 초역사적이고 초문화적이다.
- 전시와 서사는 문화를 인류가 소중히 간직해온 재산이라 여기고 역사와 사회와 함께 발전되어왔다.
- 전시와 서사는 역사성, 문화성, 예술성을 모두 담아낸다.
- 전시와 서사는 논리적·시간적 순서로 조직된 유형과 공간적 순서로 조직된 유형으로 구성된다.
- 전시와 서사는 스토리와 담론으로 구성되는데 스토리란 사실들을 제시하는 발화이며, 담론이란 기획한 이가 수화자에게 영향을 줄 의도를 지닌 정제된 발화이다.
- 전시와 서사는 발화자와 수화자가 존재하며, 이야기의 중

33) 이보아, 『성공한 박물관 성공한 마케팅』, 서울, 역사넷, 2003, 148쪽.

34) 앞 책, 153쪽.

심은 수화자로서, 그들의 경험에 의해 이야기의 의미와 가치가 달라진다.

- 한 가지 이야기가 수화자의 계층과 연령 등에 따라 변화 가능하다.
- 전시와 서사는 다양한 장르와 매체들로 이루어져 있는데 어떤 형태로도 인간의 스토리를 담아내기에 적합하다.
- 전시와 서사는 스토리텔링이라는 인문학적 접근방법에 정보기술(IT)이 접목하여 디지털스토리텔링의 형태로 발전되고 있다.

전시스토리텔링구조는 관람객에게 박물관이 수행해야 할 보존·연구·교류·전시 등의 임무와 함께 학습적인 경험, 미적인 경험, 역사적인 경험, 매혹적인 경험, 엔터테인먼트적 경험을 제공한다. 또한 감정이입, 체험적, 몰입적 환경을 구축하여 관람객과 더욱 더 밀접한 커뮤니케이션을 가능하게 한다.

이러한 스토리텔링 구조는 단순히 전시를 위한 적용으로 그쳐서는 박물관의 전략적인 대안이 될 수 없다. 박물관을 둘러싼 환경과 대외적인 활동에까지 확대되어 박물관 성장기반으로서의 모델로 구축될 때 박물관이 추구하는 미래의 성장가능성으로 기능하게 된다.

박물관 성장기반으로서의 스토리텔링 구조는 관람객에게 우리의 역사와 문화, 민속, 사회를 이야기를 전달하는 커뮤니케이션 구심체로서, 역사를 기념하는 스토리텔링, 현재를 비평하는 스토리텔링, 미래를 설계하는 스토리텔링으로서의 기능을 수행하며 관람객과 함께 박물관의 성장기반을 만들어 갈 것이다.

박물관 성장 기반으로서의 스토리텔링 구조에 대한 구체적인 연구와 분석모델에 대하여 ‘박물관 성장기반으로서의 스토리텔링구조 연구Ⅱ’에서 제시하고자 한다.

참고문헌

1. 김형숙, 『미술, 전시, 미술관』, 서울, 예경, 2001.
2. 김형숙, 『미술관과 소통』, 서울, 예경, 2001.
3. 박 진, 『서사학과 텍스트 이론』, 서울, 램덤하우스중앙, 2005.
4. 양현미 외, 「박물관·미술관 중장기 발전방안 연구」, 서울, 한국문화관광정책연구원, 2002.
5. 이보아, 『박물관학 개론』, 서울, 김영사, 2002.
6. 이보아, 『성공한 박물관, 성공한 마케팅』, 서울, 역사넷, 2003.
7. 이정화, 「박물관전시의 서사구조 연구」, 서울, 한국전시디자인학회 연구논문집, 2004.
8. 조은하, 이대범, 『스토리텔링』, 서울, 북스힐, 2006.
9. 최예정, 김성룡, 『스토리텔링과 내러티브』, 서울, 글누림, 2005.
10. Herbert Bayer, 「Aspects of design of exhibitions and museums」, MA, The MIT Press, 1988.
11. Gary Edson, David Dean, 이보아 역, 『21세기 박물관경영(The handbook for museums)』, 서울, 시공사, 2001.
12. Janet H. Murray, 한용환·변지연 역 『Hamlet on the holodeck : the future of narrative in cyberspace』, 서울, 안그래픽스, 2003.
13. Neil Kotler & Philip Kotler, 『Museum structure and marketing-Designing missions, Building audiences generating revenue and resources』, CA, Jossey-bass, 1998.
14. Michael J. Wolf, 이기문 역, 『오락의 경제(Entertainment Economy)』, 서울, 리치북스, 1999.
15. Rolf Jensen, 서정환 역, 『드림소사이어티(The dream society)』, 서울, 한국능률협회, 1999.
16. 롤랑 바르트, 김인식 역, 『롤랑바르트의 텍스트이론/실천(S/Z)』, 서울, 한신문화사, 1997.
17. Patricia Aburdene, 윤여중 역, 『Megatrends 2010』, 서울, 청림출판, 2006.
18. Philip Kotler, Joanne Scheff, 『Standing room only : Strategies for marketing the performing arts』, FL, Harvard business school press, 1997.
19. S. 채트먼, 한용환, 『이야기와 담론』, 서울, 푸른사상사, 2003.
20. 테오도어 아도르노 외, 윤난지 엮음, 『모더니즘 이후 미술의 화두2-전시의 담론』, 서울, 눈빛, 2002.
21. Tony C. Caputo, 이남국·김재호·백준기, 『Visual Storytelling-the art and technique』, 서울, 예은, 2005.