

# 디지털 전시환경의 인터랙티브 전시기법 연구

A Study on Interactive Exhibition Techniques for Digital Exhibition Environment

장은경

서울산업대학교 과학문화전시디자인연구소 선임연구원

**Jang, Eun Kyung**

Senior Researcher , Design Lab. Science Culture Exhibition, Seoul National University of Technology

## I. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법과 범위

## II. 이론적 고찰

- 2.1. 디지털 문화 환경과 수용자
- 2.2. 미디어 테크놀로지의 상호작용성

## III. 디지털 전시환경과 전시구성요소

- 3.1. Web2.0기반의 전시환경
- 3.2. 디지털 환경의 전시구성요소

## IV. Interactive Media를 활용한 전시기법 사례분석

4. 1. 국내 전시 사례분석
4. 2. 국외 전시 사례분석

## V. 결론 및 제언

### 참고문헌

### 논문요약

오늘날 정보기술의 고도화로 인하여 우리 생활 속에서도 인터넷의 보편화와 디지털 미디어를 활용한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 본 연구에서는 이러한 시대적 환경의 변화에 따른 전시기법의 발전방향을 모색해 보고자 한다. 첫째, 디지털시대의 사회문화적 현상과 수용자의 역할 변화에 대해서는 디지털 미디어가 디지털 환경의 변화와 발전에 대응하기 위하여 사용자와 상호작용하기 위한 변화의 단계를 문헌자료를 통하여 살펴보았다. 둘째, 디지털 환경의 변화는 전시환경의 변화에도 영향을 미치고 있어 전시를 구성하고 있는 요소들의 역할 변화에 대해서 살펴보았다. 디지털 환경의 변화는 전시환경의 변화에도 영향을 미치고 있어 전시를 구성하고 있는 각 요소들의 역할 변화에 대해서도 살펴보았다. 셋째, 최첨단 IT기술을 소재로 건립된 국내·외 전시관을 중심으로 Interactive 전시기법 사례분석을 하였다. 마지막으로 결론 및 제언에서는 본 연구를 토대로 전시장과 관람객의 상호작용을 극대화 할 수 있는 전시콘텐츠 발전방향을 제시하였다. 현대사회에 새롭게 전개된 디지털 환경의 변화에 따라서 영상성의 활용성을 증대시킬 수 있는 전시콘텐츠의 꾸준한 개발을 통해서

상호작용성을 극대화하여 전시장을 찾는 관람객들과 쌍방향적으로 소통하고, 전달하고자하는 정보를 잘 체득 할 수 있도록 다양한 분야의 소재의 발굴 및 개발이 필요하다.

### 주제어

디지털 환경, 전시기법, 인터랙티브 미디어

### Abstract

Today, highly developed IT technology enables the generalization of Internet and the interactive communication utilizing digital media in our lives. This study seeks for a direction to develop the exhibition techniques according to such changes in modern technology environment. First, relating to newly appeared sociocultural phenomenons in this Digital era and some changes in audience's role, the study examined some literature about the change stages necessary for Digital media to interact with their users in order to react some changes and developments in Digital environment. Second, as the changes in Digital environment have influenced on some changes in exhibition environment, so the study investigated the role change in each factor consisting a exhibition. Third, centering domestic and foreign exhibition halls established with high-tech IT technology, some cases of interactive exhibition techniques were analyzed. Finally, in the sections of conclusion and proposal, this study suggested a direction to develop the exhibition contents which could maximize the interaction of an exhibition hall and the audience based on analyzed results. To keep up with changes in Digital environment newly unfolded in Modern Society, we need to maximize the interactivity through continual development of new exhibition contents to increase the video utility, and to discover and develop materials in various fields so that an exhibition and its visitors can interactively communicate and get information to be delivered well.

### Keyword

digital environment, exhibition technique, interactive media

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

인터넷의 보급과 디지털 미디어의 확산은 지식과 문화

의 생산, 유통, 소비의 특성을 변화시켰다. 이는 아날로그 미디어 시대에서 일방향으로 소통되었던 생산, 유통, 소비의 패턴이 디지털 미디어 시대를 맞이하게 되면서 쌍방향으로 소통이 가능하게 된 것이다. 디지털 미디어는 쌍방향소통을 통해 공급자와 사용자간의 상호작용을 극대화 시켰다. 이러한 디지털미디어의 상호작용성의 극대화는 우리 신체의 감각을 확장시키는 역할도 하게 되었다. 또한 디지털 미디어의 발전은 전시분야에도 영향을 미치게 되었다. 전시의 변천사를 살펴보면 제1단계는 유물의 수집, 보존, 연구, 전시를 중심으로 단순히 진열된 전시물을 볼 수 있도록 하는 아이즈 온(eyes-on) 전시이다. 제2단계는 원리를 직접 실험해보면서 흥미를 유발시키게 하는 핸드스 온(hands-on) 전시이다. 아이즈 온(eyes-on) 전시에서 핸드스 온(hands-on) 전시로 진화, 발전하면서 전시테마에 따른 디지털 미디어의 활용이 점차 확대되고 있다.

시각과 청각 등을 통해서 인간의 감각을 자극하는 영상매체는 컴퓨터 테크놀로지의 발전과 함께 한층 더 복잡하고 정교한 시각적 데이터를 생성하고 교환할 수 있게 하였다. 따라서 디지털 미디어의 발전은 전시환경에서도 관람객의 요구에 맞춰 쌍방향의 커뮤니케이션 전시기법에 대한 심도있는 연구가 필요한 시점이다. 따라서 본 연구는 Interactive Media를 활용하여 전시물과 관람객 상호간의 상호작용성의 극대화를 제공할 수 있는 전시콘텐츠 개발과 연구를 통해 관람객에게 전달하고자 하는 메시지의 이해하기 쉽고, 재미있어서 전시관 관람 후 교육적 기능과 오락적 기능을 융합하는 전시모델을 제시하는데 그 목적이 있다.

## 1.2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 다음과 같은 내용으로 연구가 진행되었다.

첫째, 디지털 미디어 환경의 변화에 따른 사회문화적 현상들의 변화와 그러한 현상들이 사용자를 어떻게 변화시켰는지에 대한 근거와 그 의미를 문헌자료를 통해 살펴보았다. 그리고 상호작용을 추구하기 위한 기술적 구현 단계도 조사하였다.

둘째, 디지털 미디어의 발전과 더불어 영상성의 극대화로 인한 인터랙티브 미디어의 특성에 대해서 문헌자료를 통하여 살펴보았다. 디지털 환경의 변화는 전시환경의 변화에도 영향을 미치고 있어 전시를 구성하고 있는 요소들의 역할 변화에 대해서도 살펴보았다.

셋째, Interactive Media를 활용한 국내외 최첨단 전시관을 중심으로 전시기법 사례를 조사, 비교, 분석을 하였고 이에 따른 방향제시를 하였다.

## II. 이론적 고찰

### 2.1. 디지털 문화환경과 수용자

디지털 미디어 시대의 수용자는 일반적인 의미에서의 대중개념을 거부하며, 소비뿐만 아니라 생산을 아우르는 프로슈머(prosumer)<sup>1)</sup>로 존재하는 수용자(audience) 입장에서, 정보를 찾아서 활용하는 능동적 사용자(user)로 변화되었다. 정보를 적극적으로 추구하는 이용자들은 이제 발전된 디지털 기술을 활용하여 직접 정보를 만들어 내는 정보제공자로서의 역할도 수행하게 되었다. 따라서 기존의 일방향적인 커뮤니케이션 모델은 네트워크로 연결된 멀티미디어 환경에서는 더 이상 적합하지 않게 되었다. 능동적이고 적극적인 콘텐츠 이용자들은 네트워크를 통해 자신의 의견을 개진하며 네트워크 공간에서 자신들만의 콘텐츠를 창출하기도 한다. 이러한 단계에 이르게 되면 이용자들은 단순히 정보를 이용하거나 검색하는 단계를 넘어서서 다른 이용자들에게 정보를 제공하는 정보제공자로 바뀌게 된다. 최근 동영상 공유 서비스 유튜브(you tube)의 등장으로 화두가 된 UCC(user created content)의 경우 소비자의 프로슈머적 특성을 가장 잘 나타내고 있는 예라 할 수 있다. 이처럼 정보를 소비할 뿐만 아니라 정보를 생산하여 제공하는 생산자를 일컬어 생산소비자(prosumer)라고 한다.

*최혜실(2008)은 프로슈머(prosumer)는 오늘날 다양한 영상매체의 확산과 함께 등장한 세대이고 그런 점에서 이전세대에 비해 감성적 성향을 가진 감성세대라는 특징을 보인다. 이는 기술의 발달과 함께 사회의 지배적 담론이 문자문화로부터 영상문화로 이동함에 따른 것이다. 감성세대의 행동양식은 FTP(fun, trust pride)로 요약할 수 있는데 이들은 문화 중심적이고 이미지를 중시하며 엔터테인먼트를 추구하고(fun), 인간관계를 중시하고 탈권위적이며 개방적이고(trust), 자기 정체성과 자기 표현을 중시하고 변화를 요구하며 긍정적 사고방식을 갖고 있다(pride). 또한 최근 PMP, DMB, WiBro 등 개인 미디어 시대의 도래는 새로운 콘텐츠를 직접 가공하고 제작하여 공유하는 이른바 C세대(content generation)의 등장으로 연결된다고 주장하였다.*

고도로 발달된 디지털 문화 환경 속에서 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 미디어 매체가 등장하고 저렴한 가격과 기능의 간편화로 다루기 쉬워져서 일반인의 콘텐츠 접근 및 참여 기회가 점차 확대되고 있다. 콘텐츠를

1) 프로슈머란 생산자인 프로듀서(Producer)와 소비자인 컨슈머(consumer)의 합성어로 앨빈 토플러가 제3의 물결(1980)을 통해 처음 제시한 용어이다. 타인 또는 기업이 제작 생산한 제품 및 콘텐츠를 직접 사용하기도 하고 스스로 콘텐츠를 제작하기도 하는 소비자들을 통칭한다.(출처: <http://ko.wikipedia.org/wiki>)

생산하는 사람과 콘텐츠를 소비하는 사람 간의 경계가 허물어지고 있다. 그리고 정보의 전달 경로도 일방향적인 형태에서 인터넷 환경에 접속한 모든 사람들이 정보를 공유할 수 있는 다극화 형태로 전환되고 있다.

이러한 문화환경에서 수용자의 변화된 특징은 [표 1]을 통해 더욱더 분명하게 알 수 있다. 결과적으로 환경의 변화로 인하여 인간 본연의 성향이 변모 되어 가고 있다.

[표 1] 문자세대와 영상세대의 차이

문자세대	영상세대
이성 중심	감성 중심
옳고 그름으로 판단	좋고 싫음의 선호로 판단
논리적 심사숙고	감각적 판단에 따른 행동
미래의 특실이 기준	당장의 호오(好惡)가 기준
동질지향 가치관	이질지향 가치관
'나도 남들처럼 살고 싶다'	'남들과 다르게 살고 싶다'
자기 절제	자기 표현
남이 창조한 가치에 동의	스스로 가치 창조
남을 의식	자기 자신에게 충실하려는 자기지향적
억제된 감성	해방된 감성
보고 듣고 구경하던 정적 문화	직접 참여의 즐거움을 추구하는 동적문화
소유에 대한 욕구	사용가치의 중시

최혜실.(2008). 문화 콘텍츠, 스토리텔링을 만나다. 삼성경제연구소, 44.

## 2.2. 미디어 테크놀로지의 상호작용성

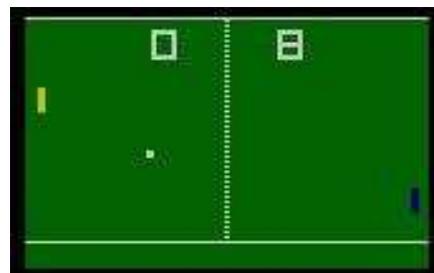
1990년대 이후부터 상호작용성은 기술매체 시대에 실현되기 시작한 인간학적 이상으로 특히 컴퓨터-네트워크를 조직하는데 중요한 부분이다(연세대학교 HUNO프로젝트 연구단. 2005). 이러한 네트워크성은 인터넷상에서 대중들과 지식을 집약해 새로운 가치를 창출하고 이를 참여하고 공유하여 개방한다(김택준 외 2008). 미디어는 상호작용성의 기능을 첨가하고 있으며 그 중심엔 컴퓨터, 즉, 월드 와이드 웹(world wide web)이 있다.

상호작용 미디어의 등장은 기존의 미디어 환경에 획기적인 변화의 원인을 제공하는데, 이는 소통 방식의 혁명적인 변화를 내포한다. 기존의 미디어에서 이루어지는 커뮤니케이션 방식은 '단일한' 송신자 또는 미디어에서 '다중의' 수신자를 향한 '일방향적' 정보전달의 형식이다. 상호작용 미디어는 송신자가 다수가 될 뿐 아니라 본질적으로 송신자와 수신자의 구분이 없어진다.

따라서 전달할 메시지와 그에 다른 반응이 동시에 이루어지는 쌍방향 정보교류가 상호작용 미디어의 특징이 될 수 있다.

20세기 후반에 와서 뉴 미디어 이론의 키워드가 된 상호작용성이 미디어 작동의 기본 구도가 되는 사례는 19세기에 탄생한 전화에서 찾을 수 있다. 이후 많은 미디어에서 기술의 발전은 쌍방향 커뮤니케이션의 시스템을 추구하고 있다. 그리고 미디어의 상호작용성에 대해 본격적인 움직임은 컴퓨터 게임이라 할 수 있다.

1972년 최초의 비디오 아케이드 게임인 [그림 1]은 게임자의 행위가 정보화되고 입력되어 미디어와 인간의 상호 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 상호작용 미디어의 기본 구도를 제시한다.



[그림 1] 풍 Pong

<http://www.pong-story.com/intro.htm>

비디오 게임은 컴퓨터-인간-커뮤니케이션 그리고 쌍방향 소통을 전제로 하지만, 이후 게임 산업에서 더욱 중요한 기준으로 등장한 것은 상호작용 인터페이스의 개발로 볼 수 있다. 즉 아케이드 게임에서 '롤-플레이밍 게임 RPG' 그리고 '멀티유저 롤-플레이밍 게임 MMORPG'에 이르기까지 컴퓨터 게임에서 상호작용성의 강화는 게이머의 흥미를 유발시킬 수 있는 매력적인 요소이다.



[그림 2] 멀티유저 롤-플레이밍 게임

<http://lineage.plaync.co.kr>

오은경(2008)은 미디어 테크놀로지의 발달 단계에 따라서 상호작용성을 다음과 같이 구분하였다.

첫째, 시뮬레이션된 상호작용성이다.

독자가 이야기의 진행을 선택할 수 있다는

전제하에 다양한 가능성들을 하나의 서사 구조 안에 나열하는 경우이다. 흔히 상호작용 스토리텔링의 과정을 책이나 영화 등 아날로그 미디어의 환경에서 제시하려는 시도에서 관찰된다. 하지만 책이나 영화라는 미디어의 한계 때문에 진정한 상호작용이 구현되었다기 보다는 그러한 구상이 형상화되었다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다.

둘째, 상호작용 스토리텔링이다.

미디어 콘텐츠에 스토리가 결정되어 있지 않고 사용자에게 스토리의 구성을 위임하는 경우 상호작용 스토리텔링이 가능하게 되는데, 이때 스토리는 사용자의 직접적인 행위가 개입되어야 비로소 결정된다. 흔히 컴퓨터 게임에서 그러한 것처럼 사용자의 선택이 진행을 결정하며, 그 과정은 하이퍼링크를 따라 정보를 검색할 때의 체험과 유사하다. 상호작용 스토리텔링의 시작점은 하이퍼텍스트에서 찾을 수 있고 이를 관찰 할 수 있는 가장 대중적인 형태는 롤플레이 게임이다.

셋째, 닫힌 정보 시스템과의 상호작용이다.

데이터로 이미 구성된 세계를 사용자가 선택적으로 관람하는 경우로 가상현실의 체험이나 사이버 공간의 향해 등이 이에 속한다. 이 경우 인간과 컴퓨터의 상호작용을 기본구조로 하며 어떠한 인터페이스를 선택하는가가 중요하다. 상호작용 인터페이스란 사용자(게이머)와 시스템(컴퓨터)사이의 연결을 가능하게 해주는 장치를 말한다. 기존의 정보 수용 방식이 상호작용적으로 변화함에 따라 사용자의 정보 채구성 능력이 중요하게 된다. 따라서 사용자(독자, 학습자, 정보 탐색자, 게이머)가 정보를 나름대로 변형, 재생산 할 수 있도록 매개한 인터페이스의 역할이 커진다. 인터페이스는 정보에 접근하는 도구이자 입력 장치이지만, 점차 사용자와 시스템 사이의 커뮤니케이션을 발생시키는 역할이 더 중요하게 여겨진다.

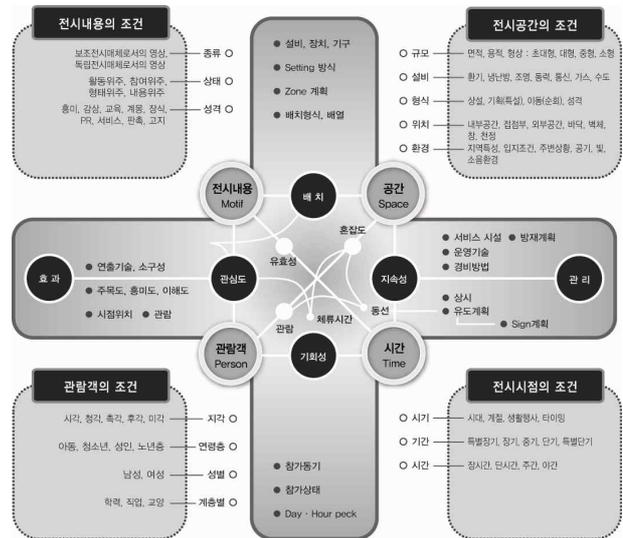
넷째, 집단적 차원의 상호작용이다.

미디어 테크놀로지의 발달은 완전히 새로운 형태의 커뮤니케이션을 가능하게 했는데, 공간을 초월하여 이루어지는 집단적 상호작용 커뮤니케이션이 바로 그것이다. 이 경우 여러 명의 사람들이 동시에 참여하여 사이버 공간에서 가상 공동체를 구성함으로써 완전히 새로운 차원의 현실을 구축하는 결과를 가져왔다. 여기에서 상호작용성은 정보 접근의 가능성을 높이는 한편 'MMORPG' <리니지>처럼 사이버 공동체를 이루는 환경적 조건이 된다. 하지만 거기에 그치지 않고 가상 공동체는 보다 현실성을 높인 조직사회를 구축했으며, 가상공간은 새로운 유형의 소통을 가능하게 했다고도 볼 수 있다.

### III. 디지털 전시환경과 전시 구성요소

#### 3.1. Web2.0기반의 전시환경

지금까지 전시관들은 단순한 전시공간과 전시물 그리고 관람객으로 특징지을 수 있는 전시환경으로 구성되어 왔으나 이러한 전시환경에 있어서도 새로운 시대로 진입하고 있다. 첨단 디지털 테크놀로지 시대의 도래로 새로운 개념의 전시공간과 전시물, 관람객을 배출해내고 있기 때문이다. (유인두, 2004, pp.22~28) 전시환경을 구성하는 과정에 디지털 테크놀로지를 도입하는 것은 디지털 테크놀로지에 대한 이해를 바탕으로 하는 새로운 전시환경에 대한 탐구로 연결되고 있다. [그림 3]은 웹2.0기반의 전시구성환경과 그 환경요소에 따른 상관관계를 설명하고 있다.



[그림 3] 전시의 구성요소

(출처: 日本展示學會.(2003). 日本展示學事典. 재구성)

#### 3.2. 디지털 환경의 전시구성요소

전시란 “어떤 목적 하에 전시기획자의 생각이나 사상을 전시물을 매개로 제시 또는 표현함으로써 관람자에게 이해와 감상, 탐구, 체험의 공간을 구축하는 행위이다.”라고 주장했다.(김수륜, 2009, pp.19~21)

전시를 구성하는 요소는 다음과 같다. 전시공간의 창출은 그 안에 담겨질 전시물들에 의해 직접적으로 영향을 받기 때문에 전시하고자 하는 전시물이 가능한 최상의 조건에서 관람자에게 전달될 수 있도록 전시물과 관람객 사이의 관계 연구로부터 시작되어야 한다. 이러한 관점에서 본다면 전시에서 전시기획은 전시 대상이 되는 전시물의 분석과 그 전시연출의 특성을 고려한 배치의 아이디어가 매우 중요하다. 전시공간을 이루는 기본적인 요소는 벽, 천장, 바닥이다. 이 세가지는 입체적 공간을 이루는데 필요한 전시의 하드요소(hard factor)라고 볼 수 있으며 이것에 형태를 부여하는 소프트요소(soft factor)의 핵심은 개개의 전시물에 부여된다.

[표 2] 전시기획시 고려해야할 8가지 요소

1요소	전달하려는 의도·사상·생각 (전달하고자 하는 메시지)
2요소	기획의 주체로서의 전시기획자
3요소	메시지 전달 대상으로서의 관람자
4요소	전시물, 제시되는 물적·정보적 전시자료
5요소	전시물의 전달 매체
6요소	전시를 담을 수 있는 장소와 공간, 시설
7요소	실행을 위한 경비·예산
8요소	시간

(출처: 日本展示學會, (2003). 日本展示學事典.)

다음으로는 전시기획을 실행함에 있어 두가지 결합요소들 사이의 관계들은 다음과 같이 분류되어진다.

(1) 「전시물」과 「장소」의 결합요소 관계

전시물을 현실공간의 어디에 위치시키는가, 바꾸어 말하면 전시 공간의 어디에 어떻게 전시물을 위치시킬 것인가가 문제가 된다. 즉 「배치」에 관계된 내용 항목이다. 배치(disposition, layout)의 개념은 사람이나 물건을 각각 어울리는 위치나 장소에 할당하는 것, 또 그 할당되어진 위치라고 해석 되어 진다. 조직 내 사람의 위치, 부지와 건물의 위치 관계로부터 건물 내의 방과 방간의 위치나 사물의 레이아웃, 더 나아가서는 테이블 위의 식기배열까지 배치 현상은 다채롭다. 전시공간에 있어서의 전시물의 위치설정은 동시에 배치방식의 다양성을 낳는다. 이것은 전시장치·기구의 문제나 기술 방법을 포함하는 연출 기법을 탐색 짓는 것이 된다.

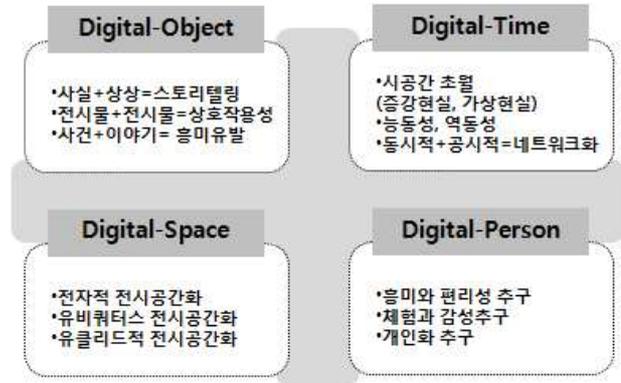
(2) 「전시물」과 「사람」의 결합요소 관계

전시물에 대해 관람자가 갖는 관심도의 강약은 전시효과 면에서 매우 중요하다. 왜냐하면 전시의 기능은 「장소」를 매개로 성립 한다고 해도 궁극적으로는 관람자에게 전달 하고 이해시키는 주체는 전시물 외에는 되지 않기 때문이다. 이 소구(訴求) 효과에 의해 전시의 기획성이나 연출 기법의 유효성이 계획상의 요점이 된다.

(3) 「장소」와 「사람」의 결합요소 관계

전시기능의 성립은 관람자가 「장소」에 참가 및 현장에 있는 것이 조건이다. 따라서 전시공간의 규모와 참가한 관람자군의 관계 즉 사람의 밀도(혼잡도)에 관한 항목이 중요한 계획대상이 된다. 더욱이 전달기능의 효과성 관점에서 전시물의 양이나 배치, 전시방법, 전시물에 대한 관람자의 관심도 등의 조건이 복합해서 새로운 체류시간이나 동선계획의 문제가 발생한다. 특히 관람

자의 행동특성이나 상태에 대해서는 운영·관리의 측면에서 고찰을 병행하는 계획이 필요하다.



[그림 4] 디지털 전시환경의 전시구성4요소

IV. Interactive Media를 활용한 전시기법 사례분석

4. 1. 국내전시 사례분석

인터랙티브 미디어를 중심으로 국내 전시관 중에서 대표적인 사례인 정보통신부 U-Dream관 과 KT HDS관을 중심으로 조사 및 분석을 하였다.

명칭	Ubiquitous Dream관	KT HDS(Home Digital Service)시연관
소재	서울시 종로구 세종로 100 통신센터빌딩 1층	경기 성남시 분당구 정자동 KT 사옥1층
특성	2005년 3월에 개관한 정보통신부의 U-Dream전시관은 유비쿼터스 테마를 한층 더 쉽게 이해할 수 있도록 체험형 전시로 구성되었다. 미래형 디지털 라이프 스타일을 체험할 수 있는 전시관으로, 실내 구조는 곡선의 흐름과 함께 각각의 체험공간이 유기적으로 연결되어 있고, 밝은 색채의 사용은 시각적으로도 유비쿼터스 기반의 미래 도시환경을 나타내고 있다.	2002년 6월14일에 개관한 HDS는 유비쿼터스환경을 기반으로 미래의 편리하고 풍요로운 가정의 모습을 직접적으로 체험할 수 있는 유비쿼터스테마관이다. 특히 4A(Any Service, Any Device, Any Time, Any Where)에 구애 받지 않고 이용할 수 있으며 기초과학 및 정보통신 원리탐구를 이해하고 정보화 마인드를 고취하기 위하여 통신의 역사와 원리를 배울 수 있는 정보통신 전문과학관이다.
전시내용	영상관, Village관(디지털 흙, 근린시설), 기술전시관, 엔터테인먼트관 (VR레이저 게임, 아케이드 게임, 온라인 게임, 홈시어터)	-HDS전시관:사료전시관, 인터넷 카페 -HDS체험관: 침실·거실·주방을 비롯한 가정의 모습과 카페·학교·상점·자동차 등 다양한 생활환경을 체험 -HDS영상관
예시		

국내 사례분석을 통해 국내 정보통신 기술 관련 전시관들은 유비쿼터스 기술의 활용과 관련된 U-Dream관

의 형태가 최근 지배적이며, 특정 영역 또는 특정 주제 중심의 홍보관 유형들이 동시에 존재하고 있다. 모두 최신 web2.0 기술의 적용과 정보과학적 학습형 접근이 필요하다.

[ 국내 전시관의 특성 ]

**전시내용**

- 최근의 유비쿼터스 전시관들의 경우 기술 홍보형 성격이 강함
- 내용측면에서도 활용 사례 위주의 단편적 내용전달에 그침
- 따라서 학습과 재방문을 기대하기 어렵고, 기술변화에 따른 재투자 필요

**전시연출**

- 공간전체, 기술전반 보다는 특정 제품과 Object 중심의 연출
- 전시내용의 Depth가 없어 다양한 관심의 충족이 어려움
- 정보수용자 측면에서의 풍부한 콘텐츠 통합적 접근이 필요함

**전시기술**

- 기술의 원리에 기반하는 정보과학 학습형 기술구현이 부족
- On/Off-Line이 통합된 공간전체적 차원의 기술구현 필요
- Web 2.0적인 참여와 UCC 등을 고려한 최신 기술의 적용이 필요함

4. 1. 국외전시 사례분석

인터랙티브 미디어를 중심으로 국외 전시관 중에서 대표적인 사례인 Tech Museum 과 Intel Museum 을 중심으로 조사 및 분석을 하였다.

명칭	Tech Museum	Intel Museum
소재	201 South Market Street , San Jose CA 95113	Intel Corporation's Robert Noyce Building, Main Lobby 2200 Mission College Boulevard Santa Clara, California
특성	실리콘밸리와 하이테크 산업을 한 눈에 보고, 만질 수 있게 만든 곳으로서 홍보와 교육을 지향하는 상설 전시관이다. 체험을 통한 교육효과와 전시를 지향하고 있으나 text 위주의 제한적 체험시설 위주로 구성되어 있다. Group Entrance와 Main Entrance로 입구 분리하고 IBS 통합시스템을 통해 관리의 효율을 도모하였다. TechTag를 적용, 관객들이 전시물에 접근하면 자동음성 안내로 내용을 전달한다.	일반인들에게 디지털 기술을 보다 쉽고 즐겁게 전파하기 위해 설치된 뮤지엄이다. 최초의 컴퓨터 칩부터 발전과정, CPU 제작 및 기초 작동원리의 이해를 중심으로 콘텐츠를 구성하였고, 제품 뿐만 아니라 기술을 체험하여 기술문화를 전파하는 핵심전략을 수립하였다. 기업홍보를 목적으로 자사 상품 의 생산, 작동원리에 대한 교육시설을 위주로 전시하고 있으며 체험 요소는 부족하다. 휴대용 PDA를 이용한 자국어언어 지원 서비스 제공한다.
콘텐츠	Innovation Gallery (IT 제조), Life Tech Gallery (인간의 몸), Communication Gallery (디지털 네트워크), Exploration Gallery (우주, 지구, 땅, 해양)	학습관, global Intel, 이진코드, 자이언트 마이크로 프로세서
예시		

국의 사례들의 경우 내용구성 측면에서 단순 홍보관보다는 과학관 성격의 접근이 주류를 이루고 있고, 세계적인 위상을 지니는 분야에 대해서는 해당 기술의 역사를 통한 정통성의 부여가 지배적으로 나타난다. 또한 정보통신 기술과의 복합된 구성이 필요하다.

[ 국외 전시관의 특성 ]

**전시내용**

- 정보과학 중심의 학습을 위한 다양한 내용 구성
- 일반적인 포괄적 접근보다, 특정 주제의 심화 형태가 두드러짐
- 산업과 연계된 경우는 Sony의 접근이 두드러짐

**전시연출**

- 일반인 대상의 체험형 연출들이 두드러짐
- 정보통신기술에 대한 새로운 연출방식들이 다양하게 시도됨
- 개방적이고 interaction Design을 고려한 전시연출

**전시기술**

- 흥미유발형 첨단기술 응용 전시 아이템들이 폭넓게 확산되는 추세
- 사이버 전시관을 통한 풍부한 콘텐츠의 구축과 off-line전시의 병행
- 모바일 등 무선안내와 Digital Museum의 확장

V. 결론 및 제언

영상미디어는 미디어 테크놀로지의 발전과 함께 전시물과 관람객 사이의 쌍방향 커뮤니케이션 중심에 서게 되었으며, 우리의 생활 속에서 영상이미지의 영향력이 더욱 커지게 되었다. 이러한 영상의 상호작용성에 대한 기대를 높이고 현재까지도 기존의 매스컴을 통해 송신자가 수신자에게 일방향적으로 전달하고 있는 전시물이 담고 있는 메시지를 소재로 쌍방향 소통이 가능한 전시 방법을 제안하고자 하였다. 고도의 기술력은 전시 연출을 위한 하드웨어의 구축을 가능하게 하였으나, 전시의 핵심인 소프트웨어측면의 전시콘텐츠 개발은 여전히 미비한 실정이다. 본 연구를 진행하면서 사용자와 잘 소통할 수 있는 콘텐츠의 생산이 필요함을 실감할 수 있었다. 따라서 디지털환경의 전시콘텐츠 개발과 그 활용에 있어 근본적으로 재고되어야 할 사항들이 있다. 첫째, 전시 체험을 통하여 커뮤니케이션을 극대화할 수 있도록, 전문화된 주제를 가지고 새로운 지식과 정보를 제공하면서 동시에 흥미로움을 느낄 수 있도록 해야 하겠다. 둘째, 차별화된 전시콘텐츠의 부족과 질적 수준의 문제를 해결하기 위한 전문 인력간의 협력이 이루어져야 하겠다. 현재의 전시인력으로는 첨단테크놀로지의 활용과 첨단 디자인을 수용하기가 어려운 실정므로 테크놀로지분야와 디자인 분야의 전문 인력의 확충이 필요하다. 셋째, 전시콘텐츠 개발로 문화외교의 기능과 문

화수출의 기회로 활용할 수 있다. 앞서의 내용들이 보완되어진다면 새로운 시대적 요구를 수용한 선진 전시 콘텐츠 개발 강국으로 거듭날 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 연세대학교HUNO프로젝트연구단.(2005).기술매체 시대의 텍스트와 미학:매체와 이야기의 인문학. 72.
- 김수륜.(2009). 박물관 전시의 계획과 그 과정에 관한 연구. 이화여대 대학원 석사학위논문.
- 김택준 외.(2008). '2.0 트렌드', 소금나무. 75.
- 이호영,정은희,이장혁.(2007)웹2.0시대 디지털 콘텐츠의 사회적 확산 경로 연구. 정보통신정책연구원
- 이영진, 석대권, 구자봉.(2000). '박물관전시의 이해', 학문사.
- 유인두.(2004). 유비쿼터스 테크놀로지 기반의 전시디자인에 대한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최혜실.(2008). 문화 콘텍츠, 스토리텔링을 만나다. 삼성경제연구소, 43-44.
- 오은경.(2008). 뉴미디어 시대의 예술, 연세대학교 출판부.
- Edson, G. & Dean,D.(1996). 'The Handbook for Museums'. London: Routledge.
- John H. Falk & Lynn D. Dierking,(2000) 'Learning from Museum'. AltaMira Press.
- 日本展示學會(2003).日本展示學事典.
- <http://ko.wikipedia.org/wiki>
- <http://www.pong-story.com/intro.htm>
- <http://lineage.plaync.co.kr>
- <http://www.thetech.org/exhibits/permanent>
- <http://www.intel.com/museum/newsroom>