

# 사전관람매체로서의 가이드 맵(Guide Map) 연구

A Study on the Guide Map as the Pre-Visit Media

주저자: 권순관 (Kwon Soon Kwan)

용인송담대학 실내건축전공

공동저자: 장은경 (Jang Eun Kyung)

과학문화디자인연구소

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구목적 및 의의
2. 연구방법과 범위

#### II. 이론적 고찰

1. 박물관 전시커뮤니케이션의 개념과 방향
2. 스토리텔링의 개념과 방향
3. 정보디자인의 개념과 방향
4. 이론적 고찰을 통한 종합분석

#### III. 가이드 맵(Guide Map)의 사례분석

1. 조사대상관의 선정기준
2. 스닙스톤 파크의 가이드 맵(영국)
3. 동경과학박물관의 가이드 맵(일본)
4. 목포자연사박물관의 가이드 맵(한국)
5. 가이드 맵의 종합적 분석

#### IV. 결론과 제언

### 참고문헌

#### (Keyword)

guide map, the Pre-Visit Media, museum

## 논문요약

우리는 현재 문화의 세기이자 디지털의 시대를 살고 있다. 이런 시기에 걸맞게 우리나라에서는 많은 박물관들이 생겨나고 있다. 그러나 아쉽게도 박물관을 찾는 관람객들은 유물과 전시만을 위한 일방적인 전시형태를 가지고 있는 박물관전시에 부담감을 느끼고 있다. 박물관에서는 다양한 전시매체와 교육 프로그램을 만들어 관람객을 모으려고 하지만 그 기간은 오래가지 못한다. 이런 현상은 우리의 박물관들이 관람객을 생각하지만 보다 적절한 매체의 활용이 부족하기 때문이라고 본다. 관람객들은 박물관의 관람이 테마파크에 참여하는 것처럼 재미있고 흥미 있기를 바란다.

이에 본 연구에서는 첨단전시매체연구나 공간디자인연구보다도 시급한 것이 테마파크의 안내지도처럼 관람객이 관람 전에 스스로 박물관의 전시내용과 관람동선을 계획하고 이야기를 찾아다니며 관람 할 수 있도록 만드는 사전관람매체에 관심을 갖는 것으로 본다. 그래서 연구대상을 가이드 맵으로 선정하였고 향후 본 연구가 자료 분석이 적은 사전관람매체연구에 토대가 되었으면 한다.

### Abstract

We are living in the century of culture and digital age, and a lot of museums have come on the scene in a way that suits the digital age. Visitors to museum, however, feel somewhat strange to the way that museums merely put historic relics on display, not providing any interaction with visitors.

Though museums are trying to create and provide various exhibition media and educational programs in an attempt to attract more visitors, it won't last long because museums in Korea do not utilize appropriate medium very well though they try to think from the perspective of visitors. Visitors want to have fun and excitement when they go to museums, just like when they go to theme parks.

In response to that, this study considers it more imperative to provide the pre-visit media that allows visitors to preview what are displayed in the

museum, plan their line of traffic, and look for stories by themselves in the museum than researching the state-of-the art media of exhibition or spatial design. In this regard, this researcher selected the guide map as the subject of study, and hopes that this study would provide a basis for the research in the pre-visit media for which little analysis of data has been conducted so far.

## 1. 서론

### 1. 연구목적 및 의의

21세기는 합리성 보다는 감성이 선호되는 문화의 세기이며 또한 디지털 테크놀로지의 발달로 인포메이션 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지고 있는 정보화 시대이다. 이에 최근 문화의 세기에 걸맞게 박물관의 수가 급속히 증가하고 있으나, 관람객들은 박물관에서 유물과 전시만을 위한 일방적인 전시형태에 부담감을 느끼고 있다. 이러한 부담감을 최소화 하기위하여 박물관에서는 다양한 전시매체를 활용하기도 하고 다양한 교육 프로그램을 만들기도 하지만 그 효과는 그리 크지 못한 편이다. 또한 우리나라의 관람객들은 관람 전 오리엔테이션이나 정보 없이 관람하며, 관람 시에도 해설 없는 관람을 하므로 전시물에 대한 흥미가 있을 수 없을 것이다. 최근 들어 오디오시스템이 대형박물관을 중심으로 보급되는 것은 고무적인 일이다. 하지만 높은 비용으로 시스템설치가 어려운 박물관에서는 관람객이 박물관을 들어가기 전에 전시내용에 관한 정보 및 가이드를 쉽고 간편하게 받을 수 있는 매체가 있다면, 좀 더 효과적인 박물관 관람이 될 것으로 생각된다.

이에 본 연구에서는 테마파크의 관람안내지도처럼 관람객이 관람 전에 스스로 박물관의 전시내용과 관람동선을 계획하고 이야기를 찾아다니며 관람 할 수 있는 사전관람매체<sup>1)</sup>에 관심을 갖고 연구하고자 한다. 전시관내의 첨단전시매체와 전시공간에 관한 연구는 선행자가 많았으나, 사전관람매체의 가이드 맵의 연구는 전무한 상태이므로 본 연구가 좀 더 발전

1)사전관람 매체란 인터넷 매체, 언론매체, 인쇄매체 등으로 구분할 수 있다. 본 연구에서의 사전관람매체는 가이드 맵으로 한정하도록 한다.

적인 사전관람매체연구에 토대가 되었으면 한다.

## 2. 연구방법과 범위

사전관람매체의 연구를 위해 우선 박물관 전시커뮤니케이션, 스토리텔링, 정보디자인에 대해 고찰하고자 한다. 이 세 가지 요소는 박물관전시를 만드는 핵심요소이므로 인쇄매체의 하나인 사전관람매체에서도 적용되어야 한다. 그러므로 개념과 특성을 문헌으로 고찰하고 선정된 가이드 맵의 분석자료로 활용한다. 사례분석이 필요한 가이드 맵(Guide Map)은 국내·외의 주제중심박물관<sup>2)</sup>인 자연사계 박물관을 선정하여 분석하여 이 분야에서 아직 후발주자인 국내의 사전관람매체(the Pre-Visit Media) 발전의 필요한 제언을 하고자 한다.

이러한 연구는 다음과 같이 전개된다.

첫째, 박물관의 전시커뮤니케이션, 스토리텔링, 정보디자인의 기본적인 개념을 이해한다.

둘째, 이론적배경을 통하여 가이드 맵을 분석하기 위한 표현방법을 추출한다.

셋째, 주제중심박물관의 가이드 맵을 선정하여 추출된 표현방법에 따라 사례를 분석한다.

넷째, 상기의 분석을 토대로 사전관람매체인 가이드 맵의 중요성을 확인하고 방향성을 제언하고자 한다.

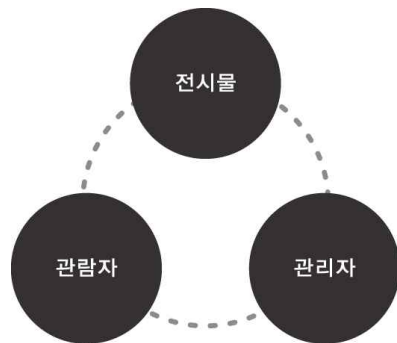
## II. 이론적 고찰

### 1. 박물관 전시커뮤니케이션의 개념과 방향

효과적인 커뮤니케이션을 가진 박물관 전시 환경에서 는 잠재적인 “수용자 문화”를 필요로 한다. 그러기에 관람객의 특성과 요구사항을 반영하고 커뮤니케이션을 원활하게 해주는 정보 체계를 디자인하는 일은 중요한 작업이다. 기존의 박물관 커뮤니케이션이 교육과 전시에 치중한 반면, 최근 관람객 중심형 전시는 관람객 행동에 영향을 미치는 요소에 대한 관심이 급증하고 있다. 구체적으로 관람객들이 무엇을 읽고 둘러보는가, 전시공간에서 어떻게 이동하는가, 하나의 전시물을 보는데 얼마나 많은 시간을 보내는 가 혹은 얼마나 오랫동안 전시장에 남아 있는 가 그리고 전시물 중 무엇을 보고 싶어 하는가에 대한 발견이 그러하다.<sup>3)</sup>

2)본 연구에서는 자연계, 과학계(체험계), 역사계박물관을 의미한다.

박물관 전시 커뮤니케이션(communication)에서 가장 기본이자 최우선으로 여겨야 할 것이 관람자와의 소통이다. 박물관에서 전시 커뮤니케이션을 구성하는 요소는 전시물, 관람자 그리고 관리자(큐레이터)이다. 과거에는 관리자에 의해 계획된 전시물이 관람자에게 일방적으로 전달되는 커뮤니케이션이라면, <표1>처럼 오늘날의 박물관 전시커뮤니케이션은 관람자, 전시물, 관리자가 삼각구조를 이루는 쌍방향 소통을 기본으로 하고 있다.



<표1> 쌍방향 전시커뮤니케이션<sup>4)</sup>

박물관전시 커뮤니케이션에 관한 선행연구자들의 이론을 살펴보고자 한다.

김령희(2003)는 석론에서 박물관 커뮤니케이션을 향상하기 위한 방안으로 인포메이션 디자인 역할의 중요성과 필요성에 대하여 논하고 있다. 또한 박물관 안내와 전시 안내를 위한 사인물 디자인, 가이드 맵 등의 부분적 기능 요소를 중심으로 한 시각적인 의사소통(Visual communication)의 소극적 접근법에 대하여 한계점을 지적하고 있다. 따라서 본 연구에서는 박물관 커뮤니케이션의 활성화를 위한 목표로 사전관람매체중 시각적 효과를 강화하는 접근법을 도입할 필요가 있다고 본다.

마이클 벨처(2007)는 관람객과 박물관이 서로간의 원활한 커뮤니케이션을 위해서는 디자인, 홍보 활동, 관람객 서비스와 편의 시설, 박물관 직원의 태도와 외부 환경 등이라고 했다. 특히 디자인은 박물관과 관련된 모든 시각적 부분을 포함하는 것으로서, 해당 박물관을 한눈에 인식할 수 있게 하고 박물관의 다

양한 커뮤니케이션 활동과 자료에 통일감을 부여함으로써 대중에게 매우 역동적인 이미지를 심어줌과 동시에 박물관의 정체성을 명확히 전달 할 수 있다고 말한다.

권순관(2007)는 현대의 관람자들은 레저시간을 소비하기위해 박물관을 찾으며. 그들은 교육보다는 즐거움과 함께 다양한 것을 박물관전시를 통해 발산하기 원한다고 관람객의 변화된 성향을 정리 하였다. 그래서 소비층의 필요성을 반영하여 '교육공간'으로서의 박물관전시보다는 '커뮤니케이션공간'으로서의 박물관전시에 중점을 두고 있다. 관람자에게 전시물의 의미가 효과적으로 전달되는 것은 좋은 커뮤니케이션의 시작이며, 이는 효과적인 전시매체의 활용이 뒤따라야 한다고 논지를 펴고 있다.

따라서 위의 내용을 토대로 본 연구에서 말하고자 하는 박물관 전시커뮤니케이션을 정리하면, 박물관의 변화된 관람객의 문화소비 욕구충족과 기존의 정체되고 지루한 인상의 박물관 이미지를 탈피하기 위하여 정적인 소통보다는 동적인 소통을 요구하는데, 동적인 소통을 위해 기본적인 박물관경영 및 관람객서비스이외에 비주얼(Visual)적인 커뮤니케이션접근법을 적극적으로 활용한다면 이전과는 다른 긍정적인 시각의 박물관으로 보여줄 수 있을 것이다.

## 2. 스토리텔링의 개념과 방향

선행연구자들의 스토리텔링에 관한 생각을 살펴본 후 개념에 대한 정리를 해보자 한다.

이정화(2006)는 감성의 시대에는 과학이나 이성보다는 감성에 무게중심을 두고 있기 때문에 인간의 마음에 변화를 주도하는 스토리텔링의 역할이 중요하다고 하였다. 과거의 박물관은 박물관 그 자체에 의미와 비중을 둔 반면, 지금의 박물관은 그 자체 보다는 전시내용과 의미전달에 비중을 두고 있다는 것이다. 그래서 박물관전시 분야에서도 이러한 변화에 따른 새로운 요구가 반영되어야 한다고 주장한다. 따라서 효과적인 의미전달의 방법으로 서사적 구조를 가진 스토리텔링기법을 역설하고 있는 것이다. 정보를 효율적으로 조직화하고 체계화하여 연결시켜 주는 스토리텔링 기법의 도입은 박물관 전시에 있어서 보다 효율적인 전시 커뮤니케이션을 가능케 할 것이라고 한다.

정선아(2006)의 논문에서는 공간과 장소, 공간과

3)김령희, 박물관'Information Design Management'연구, 경희대, 2003, pp.16-17 재구성

4)권순관, 박물관전시에서의 그래픽패널과 텍스트의 활용연구, 2007

인간과의 관계에 대한 스토리텔링마케팅을 말하고 있다. 스토리텔링 마케팅을 구성하는 요소 중 '장소로서의 스토리텔링'은 소비자에게 가장 큰 감동과 소비욕구를 이끌어 낼 수 있으며, 공간에서의 스토리텔링은 체험, 심상, 정서, 감정을 담는 형식으로 공간에 이야기 거리를 부여한 연출을 표현한다면 우리들이 사는 공간과 소비의 장소를 정서적으로 더 풍부하게 만들 수 있으므로 마케팅측면에서의 스토리텔링의 중요성을 말하고 있다.

양유정(2007)는 박물관기반으로서의 스토리텔링은 이야기와 담론을 통해 관람객에게 학습적인 경험, 미적인 경험, 역사적인 경험, 매혹적인 경험, 엔터테인먼트적 경험을 제공한다고 한다. 또한 감정이입, 체험적, 몰입적 환경을 구축하여 관람객과 밀접한 커뮤니케이션을 가능하게 한다고 말하고 있다. 이러한 스토리텔링구조는 관람객과의 소통을 넘어 박물관의 건립단계에서부터 박물관의 아이덴티티 등까지 확대되어 박물관을 통일화 할 수 있는 작업의 틀로 사용할 수 있을 것으로 본다. 이제 스토리텔링은 과거와 현재 그리고 미래를 잇는 다리로 관람객과 박물관이 함께 성장할 수 있는 구심점이 될 것으로 본다.

위의 내용을 토대로 개념을 정리하면 스토리텔링은 이야기중심의 서사적 커뮤니케이션의 틀로 인간의 감정을 자극하여 마음을 움직이고, 몰입시켜 보다 효과적인 커뮤니케이션을 이루게 하는 기법임을 알 수 있다. 즉, 외형적인 전달보다는 내용과 의미전달의 비중을 높임으로 사람들로 감동, 재미, 이해를 갖게 만드는 것이다. 전시공간에서의 내용 전개이든 상품을 홍보하기 위한 마케팅측면의 전개이든 스토리텔링은 이야기를 만들고 그 이야기는 사람과 물건을 잇는 매개체로서의 역할을 하고 있다. 최근 들어 스토리텔링형식이 전시공간뿐만 아니라 가상의 스토리를 만들어 상품을 판매하고 홍보하는 영역으로까지 확대되는 것을 볼 때 스토리텔링은 미래적 의미전달 기법으로 적극적인 활용이 필요할 것이다.

### 3. 정보디자인의 개념과 방향

박물관 전시관람 과정에 나타난 매체를 유형별로 분류한 김경미(2005)는 효과적으로 관람자와 커뮤니케이션 할 수 있는 방안으로 정보디자인의 효용성을 이야기하고 있다. 박물관전시는 단순한 진열이 아니라 적극적으로 보이려는 의식이 있는 커뮤니케이션

의 수단으로서 의미와 목적을 관람객에게 전달하는 행위이므로 의미가 있는 커뮤니케이션을 위해서는 복잡하거나 조직화되지 못한 내용들을 가치가 있는 정보로 바꾸는 과정을 걸쳐야 한다고 말하고 있다. 그러므로 정보디자인의 효과를 높이기 위해 전시매체를 적극 활용하는 것을 권하고 있는 것이다.

데이비드 피터스<sup>5)</sup>는 정보디자인이 각각의 개별적인 사실들을 그 적정성에 대한 신중한 검토를 거쳐 의미 있고 유용한 형태로 갖추어 대중에게 전달하는 수단이며, 여기에는 청중에 대한 이해, 청중의 관심을 고려한 내용편집 그리고 청중과의 커뮤니케이션을 위한 적절한 형태 선정 등이 관련되어 있다고 하였다. 또한 사인시스템, 인쇄 홍보물, 출판물을 비롯하여 모든 종류의 지도, 다이어그램, 차트 등도 포함되어 있다고 한다. 따라서 정보디자인의 개념을 정리하면 다음과 같다.

정보디자인은 복잡 다양한 내용이나 흩어져있는 사실들을 정리, 종합하여 간결하고 체계적인 과정을 걸쳐 사람들에게 쉽게 전달할 수 있는 시스템이라고 볼 수 있다. 만약 이런 시스템적인 내용들이 적극적인 매체로 박물관이나 공공장소에서 활용된다면 기존의 난해한 해석들이 보다 쉽게 전달될 수 있을 것으로 본다.

### 4. 이론적 고찰을 통한 종합적 분석

지금까지 박물관분야에서는 인문학적 연구와 전시공간 및 건축적 연구는 상당부분 진척이 되어왔다. 그러나 매체에 관한 연구는 부족한 상태이다. 특히 평면매체부분의 연구는 극히 드물다고 할 수 있다. 평면매체의 대표되는 그래픽패널 및 사인디자인 등의 비주얼영역은 향후 지속적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 본 연구에서는 관람객이 박물관관람 전 첫 대면하는 가이드 맵의 연구를 통해 또 다른 박물관의 인식을 부여하는 중요한 매체임을 부각하고자 한다. 이에 이론적 고찰을 통해 가이드 맵의 중요한 요소라고 할 수 있는 커뮤니케이션, 스토리텔링 그리

5) 정보디자인의 유형은 홍보매체, 유도매체, 전달매체로 구분하며, 전시에서 사용되는 전달매체로는 평면매체, 입체매체, 영상매체, 음향매체로 나눌 수 있다.

6) 데이비드 피터스는 타이포그래피와 디자인 시스템으로 유명한 국제적 커뮤니케이션 컨설팅회사인 샌프란시스코 소재 메타디자인사의 디렉터이다 / 김령희, 박물관'Information Design Management'연구, 경희대, 2003, pp.19

고 정보디자인적 측면을 살펴 본 결과 향후 박물관에서 필요한 가이드 맵의 지향점으로 비주얼(Visual)적인 커뮤니케이션을 적극 활용하기, 서사적구조를 바탕으로 관람객에게 감동 주기, 내용을 쉽고 체계적으로 만들어 관람객에게 전달하기 등으로 방향을 설정할 수 있다. 즉, 시각적표현, 감성적표현, 체계적표현으로 정리할 수 있다. 시각적표현은 레이아웃, 색상, 입체성, 가시성 등으로 볼 수 있으며, 감성적표현

구분	내용	요소
시각적표현	비주얼적인 표현을 적극 활용하여 관람객에게 흥미유발	레이아웃,색상,타이포그래픽, 입체적표현,가시성 등
감성적표현	전시내용을 관람객들에게 사전 전달하여 관람이 즐겁고 감동이 되도록 유도	정보내용의 경중, 이야기(전시내용) 흐름
체계적표현	내용을 쉽고 체계적으로 만들어 관람객들에게 전달	페이지구성 등

<표2> 유형별 표현방법

은 정보내용의 경중, 이야기흐름(소개내용이 사무적 또는 감성적 접근확인) 등 그리고 체계적표현은 이해가 편하도록 페이지구성이 되었는가? 일 것이다. 다음 항에서는 유형별 표현법을 토대로 가이드 맵을 분석하고 가이드 맵에 대한 방향제시를 하고자 한다.

### III. 가이드 맵(Guide Map)의 사례분석

#### 1. 조사대상관과 선정기준

본 항에서는 국가선정이유와 박물관선정기준을 논하고자 한다. 국가로는 최초의 공공박물관을 보유하고 있으며, 최초의 박물관법을 지정한 박물관의 나라 영국, 한국에서 가장 많은 벤치마킹을 하고 있는 일본, 그리고 두 나라의 분석을 통한 한국의 현시점을 짚어보고자 한다. 박물관의 선정은 주제중심박물관을 기본으로 선정하였다. 이를 통해 박물관의 주제가 가이드 맵에 얼마나 많이 적용되어 사전관람매체로서의 역할을 충실하게 수행하고 있는지에 대해 분석하고자 한다. 영국은 레스터주의 있는 체험전문 역사과학관인 스닙스톤 디스커버리파크를 선정하였다. 이 공원은 탄광에서 리모델링한 공원으로 영국전역에서 많은 관람객들이 방문하고 있다. 그밖에 지구관을 새롭게 증축하여 재개관한 일본의 동경과학박물관 그리고 자연사의 생태를 조망하고 있는 한국의 목포자

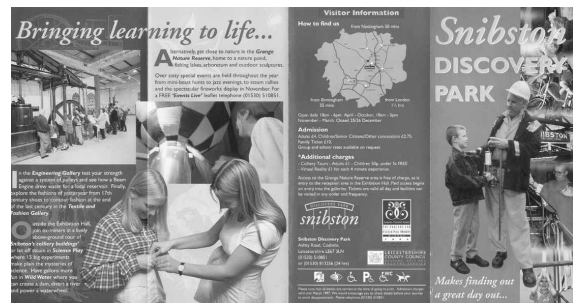
연사박물관을 사례대상으로 분석하였다. 선정기준에 있어 본 연구에 관한 정보가 극히 제한적이라 다소 주관적임을 인정한다. 하지만 선정박물관들이 각 나라에서 많은 관람객들이 방문하는 국제적 관광자원을 밝혀두고자 한다.

분석방법은 공히 3-4단의 접이형 가이드맵을 기본으로 하고 있으며, 이론적 고찰에서 추출된 시각적표현, 감성적표현, 체계적표현을 기본으로 분석하고자 한다.

#### 2. 스닙스톤파크의 가이드 맵(영국)

1830년경 탄생된 스닙스톤 탄광은 1833년부터 1983년까지 석탄을 생산했으나, 시대의 흐름으로 1985년에 문을 닫고 이 지역은 레스터주정부에게 양도되었다. 그 후 중요한 탄광건물들은 보존하였으며, 일부 건물들은 과학과 탄광의 생활을 담아내는 새로운 박물관으로 1992년 스닙스톤 체험공원으로 재탄생되었다.

스닙스톤 디스커버리 파크는 외부과학놀이영역, 야생 서식지, 역사적가치가 있는 탄광건물들, 그리고 거대한 전시관으로 구성되어있다. 전시관은 5개의 갤러리와 기념품샵, 카페, 관광정보센터로 나뉘어 운영된다. 5개의 전시관은 30여개가 넘는 핸즈온(Hands-on)과학시설이 있는 과학갤러리, 18세기부터 1960년대까지의 운송수단을 보여주는 교통갤러리, 19세기 막장의 경험을 할 수 있는 채련갤러리, 엔진이 호수에서 물이 어떻게 끌어 올리는지를 보여주는 엔진갤러리 그리고 17세기의 폐선을 소개하는 폐선갤러리로 영역구성이 되어있다. 외부의 과학놀이영역에서는 15개의 대형체험들이 있어 과학의 신비를 직접 경험할 수 있다.



<그림 1> 일반정보면과 표지

스니프스톤의 가이드 맵은 한눈으로 봐도 재미적인 요소들이 가미되어있음 알 수 있다. 4단접이형으로 되어있는 가이드 맵은 <그림1>의 표지면과 일반정보면이 함께 구성되어있으며, <그림2>는 내, 외부의 전시영역을 실제 사진과 함께 연출하고 있어 동적인 시각적표현을 주고 있다. 규칙적인 편집형태보다는 체험공원에 맞게 자유스럽고 기교가 넘쳐 보인다. 타이포의 크기나 서체의 다양성, 신나게 체험하는 동적인 사진 등은 이곳을 찾는 관람객에게 흥미를 유발시킬 수 있는 점은 감성적표현의 접근은 하고 있



<그림 2> 탄광의 정보와 박물관의 체험소개면

으나, 전체공원의 안내지도가 없어, 다른 정보매체를 활용해야하는 문제가 있다. 이는 본 연구에서 언급하는 스스로 찾아 체험하는 가이드 맵의 성격을 갖추지 못해 정보의 체계성이 떨어지고 있다.

### 3. 동경과학박물관의 가이드 맵(일본)

일본과학의 중심인 동경과학박물관은 최근에 새롭게 확장한 ‘지구관’을 중심으로 재개관되었다. 동경과학박물관은 1871년 10월에 시작되었으나, 과학박물관이라는 정식이름은 1930년 우에노공원에 새로운 건물을 짓고 난 다음해인 1931년부터 시작되었다. 동경과학박물관은 현재 자연교육원, 쓰쿠바실험식물원, 신주쿠분관 등의 부속기관들도 가지고 있다. 현재 과학박물관은 신관에 위치한 ‘지구관’과 구관에 있는 ‘일본관’으로 나뉘어 전시하고 있는데, 지구관은 총 6개 층으로 ‘지구생명역사와 인류’라는 주제를 중심으로 내용을 전개하고 있다. 신관3층에는 ‘대지를 달리는 생명’이라는 제목으로 힘차게 살아가는 포유류와 조류를 파노라마 기법으로 전시하고 있어 박진감을 더하고 있다. 또한 지하1층에서는 티라노사우루스와 함께 여러 공룡들의 신비를 알 수 있으며, 관람객들이

직접 만지고 움직이면서 과학의 원리를 알 수 있는 코너도 구성되어 있다. 구관에 설치된 일본관에서는 일본사람들의 탄생, 일본의 자연, 기후, 일본에서 발견된 화석, 일본에서 사는 동, 식물 등의 내용을 중심으로 1층부터 3층까지 전시하고 있다. 금번 재개관된 과학박물관의 볼거리는 360도 화면을 가지고 있는 영상관으로 2005년 아이치엑스포 당시 일본관에서 선보였던 특수영상매체이다. 이는 박람회가 박물관에 기술적 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있는 부분이다.

과학박물관의 가이드 맵은 4단 접이형으로 표지, 일반정보, 층별소개, 전시내용소개, 부대시설소개 등을 정리하고 있다.

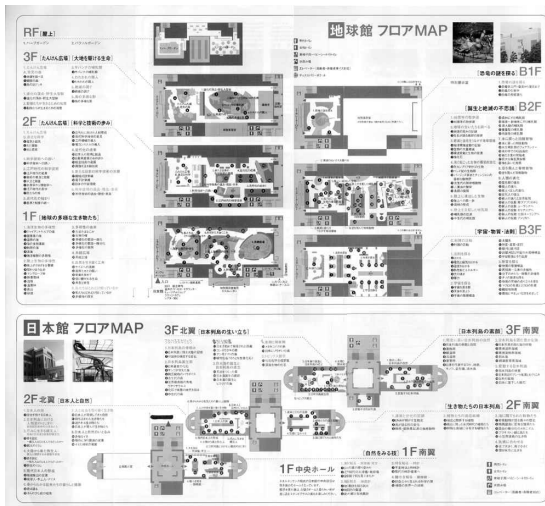


<그림 3> 과학박물관 가이드 맵의 표지면

이는 가이드 맵의 구성요소를 정확하게 지키고 있음 알 수 있다. 시각적표현에서 가장 눈에 띄는 것은 가시성이다. <그림3>의 표지 면을 보면 전시내용을 지구관과 일본관을 확연하게 구분하여 전시관의 이미지와 함께 정리하고 있고, <그림5>의 층별안내도 또한 지구관과 일본관을 명확히 구분하여 테마파크의



<그림 4> 가이드 맵의 일반정보면



<그림 5> 갤러리의 층별 안내면

안내지도를 보는 듯 한 편집으로 관람객들이 층별 전시와 동선을 스스로 계획할 수 있도록 구성하고 있다. <그림3>, <그림4>, <그림5>의 나타난 가이드 맵의 편집 상태를 보면 비주얼적인 편집보다는 사무적이며 체계적인 편집을 활용하고 있어 감성적 표현은 떨어지는 편이다. 하지만 이런 편집방향은 주제 및 전시내용을 정확하고 올바르게 전달하려는 측면에서는 효과적이라고 할 수 있다. 특히 일반정보면과 표지면의 뒷면을 전체적으로 활용하여 층의 전시내용을 상세하게 소개하는 것은 관람객을 배려한 모습으로 여겨진다.

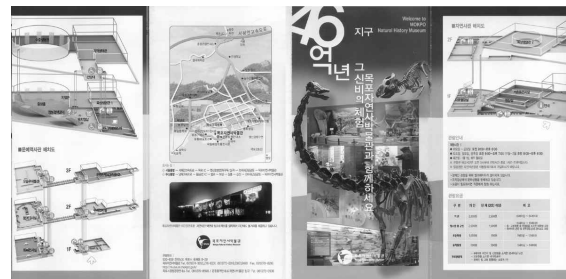
#### 4. 목포자연사박물관의 가이드 맵(한국)

목포자연사박물관은 1983년에 향토문화관으로 시작하여, 1998년에 자연사문화박물관, 2003년에 자연사박물관으로 명칭이 변경되어 2004년에 현재의 모습으로 개관을 하게 되었다. 목포자연사박물관은 세계에서 단 2점만이 발굴 복원된 공룡화석 프레도케랍스와 콘코랩터, 희귀하기로 유명한 해양파충류, 뱀속에 새끼가 함께 보존된 스테놉테리기우스가 전시되어 살아있는 자연사를 재현하고 있다.

지상2층의 2천773평 규모에 지구46억년의 자연사를 담고 있는 자연사관과 지역문화, 역사를 살펴볼 수 있는 문예역사관에 총 3만6천여 점의 방대한 자료를 소장, 전시하고 있으며 서남권 도자문화 발달과정을 한눈에 알 수 있는 한국산업도전시관에 도자 5

천 여점이 소장되어 있다. 또한 전시관마다 생동감과 흥미를 유발하는 최신 전시시스템을 비롯하여, 지역적 특성을 살린 자연생태 표본을 연출하였고, 문학, 춤과 음악 등 목포의 문화예술 세계도 가능할 수 있는 장을 마련하고 있다. 또한 관람객들이 직접 만지고 느낄 수 있는 체험코너도 있다. 목포자연사박물관은 자연생태학습과 인간 문화예술을 동시에 향유하는 평생학습의 장과 관광명소로 활용되고 있다.

자연사박물관의 가이드 맵은 일본이나 미국의 사례에 비해 다소 단순한 편이다. 4단접이형으로 앞과 뒤를 양분한 편집을 적용하고 있다. 시각적 표현에서는 레이아웃이 다소 복잡한 느낌을 주고 있으며, 층별소개에 입체적 표현을 도입하고 있으나 전시내용과 다른 면에 위치하고 있어 연계성이 떨어지고 있다. <그림6>에 나타난 일반정보면의 경우(좌측 두 번째 면) 약도가 지면의 50%이상을 차지하고 있어 관람안내와 요금정보 분산으로 체계성이 떨어지고 있다. 이



<그림 6> 표지면, 일반정보면, 층별 안내면(접을 시)

는 먼 거리의 관람객을 위한 배려라고 생각이 든다. 가장 중요한 감성적 표현에서는 <그림7>과 같이 한 면을 할애해 전시내용을 비주얼과 함께 정리하고 있다. 비주얼은 일본관의 정적인 편집보다는 다소 동적인 표현으로 감성을 움직일 수 있다고 분석된다. 하지만 자연사관과 문예역사관에서 영역별 소개는 있으나, 관별소개가 없어 스토리텔링화 작업에 아쉬움을 남기고 있다.





<그림 7> 영역별 전시소개면

## 5. 가이드 맵의 종합적 분석

지금까지 영국, 일본, 한국의 가이드 맵에 대한 분석을 진행하였다. 공통적인 것은 일반정보(시간, 요금, 약도 등)는 접었을 때 표지 뒷부분에 위치하고 있다는 것이다. 그리고 전시내용은 그 표지 안쪽 면을 차지하고 있었다. 이는 동서양의 관람객들이 가이드 맵을 보는 시각적 동선이 같다고 여겨진다. 차이점을 찾는다면 영국의 경우 가이드 맵을 잡지처럼 편집하여 시각적 표현과 감성적 표현이 돋보이며, 일본의 경우는 지면을 최대한 활용하여 관람객들에게 체계적인 전달이 용이하도록 제작된 것을 알 수 있다. 한국의 경우는 두 나라에 비해 다소 떨어지나 전시소개면의 경우는 편집의 감성적 표현을 엿볼 수 있었다. 전체적으로 집중성이 떨어지는 편집구성이 아쉬운 점이다. 마지막으로 아시아권인 한국과 일본은 전시관이나 유물중심의 비주얼을 사용하여 정적인 모습인 반면 영국의 경우는 전시장의 광경이나 유물보다는 관람객과 전시물이 함께하는 비주얼을 사용하여 호기심을 한층 유발시키는 동적인 표현으로 관람객에게 감성적으로 접근할 수 있는 좋은 사례라고 할 수 있다.

## IV. 결론과 제언

가이드 맵은 관람객에게 관람에 필요한 정보를 제공하는 것이다. 가이드 맵을 통해 관람객은 전시의 주제를 이해하고, 전시 관람을 계획하게 된다. 그러나 우리의 경우 박물관 입구에서 가이드 맵을 받거나, 가이드 맵을 펼쳐놓고 전시 관람을 계획하는 경우들이 거의 없다. 이는 많은 비용을 들어 제작해 놓고 관리자나 관람자가 서로 무관심한 것이다.

지금까지 분석을 토대로 귀결하면 박물관의 가이

드 맵은 전시관내의 전시매체와 함께 중요한 관람매체이므로 다양한 연구와 검토가 이루어져야 한다. 세 나라의 비교를 통해 한국의 가이드 맵은 형식상 제작해놓은 장식품에 불과해왔다. 다른 선진국처럼 체계적으로 만든 후에 관람객들에게 효과적으로 사용하는 방법을 알려내야 할 것이다. 체계적이고 감성적인 가이드 맵은 사전관람매체로서 관람객에게 외면당하지 않을 것이다. 또한 관람객들에게 관람의 진정한 의미전달도 될 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 어려운 점은 자료의 한계라는 것이다. 현 시점에서 박물관디자이너 다루어야 할 연구는 무궁무진하다. 지금까지는 공간이나 건축적인 접근은 많았으나 시각적인 분석은 적은 편이다. 향후 그래픽패널디자인, 도록, 가이드 맵, 사인디자인 등의 박물관의 시각적 커뮤니케이션 연구가 심도 있게 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 사전관람매체의 방향을 위해 몇 가지 제언 하고자 한다.

첫째, 사전관람매체중 하나인 가이드 맵은 오디오 가이드(음성안내시스템)보다 접근이 용이하고 먼저 만나는 매체이므로 적극적인 활용이 요구되어진다.

둘째, 테마파크에서 관람객이 입장한 후 안내지도를 펼쳐놓고 관람의 순서와 어트랙션을 찾듯이 박물관의 가이드 맵 또한 관람 전에 관람객에게 기대감을 만들어 줄 수 있도록 제작되어야 할 것이다.

셋째, 이를 위해 가이드 맵은 시각적, 감성적, 체계적인 방법으로 편집되어야 할 것이다. 지면의 활용은 동경과학박물관과 같이 4면을 펼쳐 지도로 활용하고 전시내용 등의 소개는 스닙스톤공원 같이 관람객과 전시물이 함께 하는 감성적표현이 어우러진다면 효과적인 가이드 맵이 될 것이다.

## 참고문헌

- 1) 김령희, 박물관 인포메이션 디자인 매니지먼트 연구, 경희대학교 석사논문집, 2003
- 2) 김경미, 정보디자인의 관점에서 본 박물관 전시매체의 유형분류에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2005
- 3) 이정화, 박물관 전시의 스토리텔링 구조에 관한 연구, 전시디자인연구, 2006

- 4) 정선아, 스토리텔링 마케팅에서의 공간에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집, 2006
- 5) 권순관, 박물관 전시에서의 그래픽패널과 텍스트의 활용연구, 한국디자인포럼, 2007
- 6) 양유정, 박물관 성장기반으로서의 스토리텔링 구조연구, 한국전시디자인학회 학술심포지엄 개요집, 2007
- 7) 정선아, 스토리텔링 마케팅에서의 공간에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집, 2006
- 8) Michael Belcher, Exhibitions in Museum, Smithsonian, 1991
- 9) <http://www.leics.gov.uk/museums/snibston>
- 10) <http://museum.mokpo.go.kr/>
- 11) <http://www.kahaku.go.jp>