

공간마케팅 관점에서 본 지역박물관의 디자인 요소에 관한 연구

김진형*

*청운대학교 인테리어디자인학과
e-mail:jinkim@chungwoon.ac.kr

A Study on Design Element of Regional Museum Space-Marketing

Jin-Hyung Kim*

*Dept of Interior Design, ChungWoon University

요 약

지역 박물관은 대도시의 대규모 박물관에 비하여 전시물의 양과 질 그리고 관람객의 접근성에 있어서 열세에 있다. 이러한 가운데 최근 과학기술 문화사업 시행계획에 의한 중점 추진 전략으로써 지방테마 과학관 지원사업이 실행되고 있다. 지역 박물관중 특히 과학관은 어린이와 청소년층의 교육에 크게 도움이 되는 전시를 특징으로 하며 현재 세계 각국에서 다양한 주제로 관람객의 방문을 유도하고 있다. 이러한 기초 조사를 통해 지역의 문화유산을 보다 잘 보존하고 지역 문화 발전과 지역경제에 이바지하는 시설로 자리 잡는데 필요한 마케팅의 디자인 요소를 분석하고 살펴보고자 한다.

1. 서론

지역 박물관은 주로 대도시에 위치하는 대규모의 박물관과 비교하여 재정규모와 인력에 있어서 열세에 있는 수도권과 대도시를 제외한 지역에 있는 박물관을 통칭한다. 지역 박물관은 비공식적인 학습 환경 또는 교육기관으로서 교육적인 기능과 역할을 제공한다. 박물관 교육의 특성은 평생교육의 일환으로서, 전문적인 지식과 정보를 제공한다는 측면과 간접적인 경험의 축적으로 인한 자아발견과 자아실현의 기회를 동시에 제공한다는 것이다. 박물관 교육프로그램은 관람객과 박물관 소장품 간의 관계를 형성함으로써 전시와 마찬가지로 관람객과의 상호작용을 발생시킬 수 있다.

박물관은 대중을 유도하여 즐거움을 주고 호기심을 자극하며 질문을 이끌어내어 학습을 촉진할 수 있는 능력을 지녀야 한다. 박물관은 교육기관으로서 유용성을 가지며, 지역 공동체 구성원이 바람직하고 더 나은 삶을 영위할 수 있도록 방향을 제시한다. 예술적인 가치가 있는 전시물뿐만 아니라 평범한 사물(자연과 일상의 사물)을 객관적으로 실체화 하여 앞에서 기술한 목표를 성취할 수 있다.

지역을 하나의 '상품'으로 인식하고 주민, 기업, 투

자, 방문객을 연결하여 지역 경제와 문화를 촉진하고자 하는 지역 마케팅은 최근 그 필요성이 더욱 강조되고 있다. 그런데 1990년대 중반의 지방화 시대의 개막과 더불어 전시시설을 비롯한 지역 문화 시설은 그 수에 있어서 이전 시대에 비해 급격한 증가를 보이고 있다. 지역 축제와 더불어 지역 박물관은 지역의 개성을 살려 고유의 특질을 확립하여 지속 가능한 기관으로서 생존의 요구에 당면하고 있다.

과거 전시물의 수집 보존에 그 기능이 한정돼 있던 박물관은 더욱더 다양한 요구에 직면하고 있다. 이러한 상황에서 마케팅적 접근은 그러한 요구의 한 방안이 될 수 있다고 본다. 본 연구에서는 지역 박물관의 계획과 운영에 있어서 마케팅의 관점에서 접근해 보았다.

2. 지역사회와 공간마케팅

2.1. 마케팅 전략

박물관 마케팅의 전략은 궁극적으로 관람객 수의 증가, 목표 관람객의 증가, 연구조사의 실행, 박물관 이미지 개선을 목표로 한다. 이러한 마케팅 도구의 결합을 마케팅 믹스¹⁾(Marketing Mix)라고 한다.

지역마케팅(P-M)이란 소비자(고객)로 하여금 특

정 '지역' 또는 '장소(place)'를 하나의 '상품'으로 인식하도록 하고, 고객(지역구매자 : place buyer)이 요구하는 방향으로 지역을 디자인 함으로써 지역자체의 상품가치를 높이고 고객유치를 극대화하고자 하는 '기업주의적 지역개발 전략'을 의미한다.

이 기법은 원래 미국에서 쇠퇴하는 공업도시들이 기존의 부정적 지역이미지를 탈피하고 새로운 이미지를 재구축함으로써 경제를 활성화시키기 위한 대안으로 등장한 것으로서 Kotler, Haider, Rein(1993)에 의하여 '지역마케팅(P-M)'이라는 이름을 얻게 되었으며 오늘날 국가, 지역 간 자본, 주민, 방문객, 상품의 이동이 활발해짐에 따라 지역경쟁력을 강화하기 위한 수단으로 폭넓게 활용되고 있다. P-M은 지역상품(특산품)을 타 지역 고객에게 판매하는 통상적인 수출 즉, 상품이 소비자가 있는 지역으로 가서 소비됨)뿐 아니라 타 지역 고객과 산업을 지역 내로 유치하는 이른바 로케이션-마케팅까지 포함한다.

표면적으로 보기에는 P-M이 기존에 논의되어 왔던 '도시선전광고(CB: City Boosterism)' 또는 '도시일체화(CI: City Identity)'등의 개념과 동일한 것으로 생각하기 쉬우나, CB나 CI가 단순한 지역홍보(promotion of a place) 및 선전활동 차원에 그치는데 반하여 P-M은 보다 체계적이고 전문성을 띠는 '종합적, 실천적 경영기법'이라는 차이가 있다. 사실상 홍보활동은 마케팅 활동 중에서 기초 단계에 불과하기 때문에 홍보전략만으로 P-M에 성공할 수는 없다.

3. 박물관 공간-마케팅을 위한 전략적 요소

3.1. 감각적 요소

박물관 체험의 중심에는 사용자가 있다. 사용자는 자신의 오감을 통해 박물관 체험을 하게되며 이러한

1) 마케팅 믹스(marketing mix) : 기업이 기대하는 마케팅 목표를 달성하기 위하여 마케팅에 관한 각종 전략, 전술을 기초로 기업의 사용가능 자원 및 마케팅 전략 요소를 결합하는 과정으로서, 한 마디로 말해 종합력을 발휘하는 마케팅이다. 마케팅 믹스를 구성하는 주요 요소로는 상품, 가격, 촉진, 경로가 있으며, 이들의 전략 결정에 유효한 정보를 제공하는 수단으로서 시장조사나 소비자연구가 선행되어야 한다. 효과적인 믹스를 형성하기 위해서는 표적시장(target market)을 우선적으로 확정하고 그것에 적합한 믹스를 구축하여야 한다. 전략 구성의 효과는 1+1=3이라는 단순한 누적 효과를 그리는 것이 아니라 1+1이 5나 혹은 10으로도 되는 짜임을 탐구하는 자세가 중요하다. 요컨대, 누적적 효과(시너지효과) 보다는 상승적 효과를 발휘할 수 있도록 각 요소에 가중치를 붙여 종합해 나가는 방향으로 추진하는 것이 믹스를 성공시키는 주요한 사고방식이다

오감중 가장먼저 시각을 통해 주변 정보를 얻으며 청각과 후각을 통한 감지가 따르는 것이 일반적이다.

3.1.1. 시각

신체기관 가운데 가장 많은 정보를 받아들이는 기관은 눈이다. 인간이 인식하는 정보가운데 대부분을 눈을 통해 받아들이며 따라서 시각적 효과는 대단하다. 그리고 경험을 동반한 시각적 어휘(색채, 형태, 질감 등)에 대한 기억은 특정한 대상에 대한 반복적 효과로 나타날 수 있다.

시각적 요소 가운데서도 색채는 가장 강렬하고 직관적인 요소이다. 따라서 공간 디자인에서도 색채의 강한 효과를 노리는 경우가 많은 것을 볼 수 있다. 영상은 짧은 시간동안에 많은 시각 정보를 전달할 수 있으며 환상성을 체험하는 도구로 쓰인다. 최근에는 건축에서 건물의 전체에 LED조명 기술을 응용하여 역동적인 영상적 표현을 보여주기도 한다. 건물자체가 하나의 예술작품인 동시에 거대한 사인 시스템으로 작동한다.

조명은 과거의 필요 조도를 제공하는 장치의 범위를 벗어나 프로그램된 조명효과로 특히 밤에 건축물과 도시를 특징짓는 도구로 사용된다.

3.1.2. 촉각

촉각 정보는 직접적 신경을 통해서 강하게 인식되는데, 특히 피부를 통해 느껴지는 촉감은 여러 가지 감정과 기억을 발생시킨다.이러한 감각은 유아기때부터 반응되어온 여러 가지 사물에 대한 기억으로 작용하여, 시각으로도 촉각의 감각을 상상할 수 있게 된다.

3.1.3. 청각

청각적 요소는 여타의 감각과 맞물려 보다 확실하고 풍부한 기억과 느낌을 가지게 한다. 소리는 감정을 보다 강조하는 중요한 요소로서, 직접 눈에 보이는 대상을 포함해 가상의 내용까지 상상할 수 있는 여지를 제공한다. 그리고 소리의 크기는 사람의 신경을 자극하는 다양한 범위가 존재하며, 때로는 불안정한 감정을 나타내는 소리가 되기도 하고 때로는 따뜻하고 편안함을 느끼는 소리가 되기도 한다.

이미 소리를 이용한 다양한 교육 방법이 활용되고 있으며, 대중이용시설 곳곳에서도 사용된다. 백화점의 이용자의 시간대에 따른 음악 선정과 분수의 동작과 음악을 연계하는 것 등의 연출을 예로 들 수

있다.

3.1.4. 후각

후각의 작용은 미각과 밀접한 관계가 있다. 특정 공간에서 느끼는 입체적 감각 중에서 기억을 재생시키는 또 하나의 요소는 냄새를 통한 것이다. 스타벅스 매장의 강한 커피향은 매우 강한 자극으로 장소에 대한 기억을 각인시킨다.

3.2. 공간 요소

공간은 모든 행위의 바탕이며 또한 매우 상징적이며 구체적이다. 공간과 공간을 매개하는 요소로서 길은 사회적 관계를 맺는데 필요한 소통의 공간이다.

3.2.1. 보행공간

보행공간은 단순히 차량이 진입할 수 없는 공간의 통로일 뿐만 아니라 걷는 즐거움을 제공하는 공간 구성이 가능하다. 이는 결과가 아닌 과정의 즐거움을 느낄 수 있는 요소이기도 하다. 최근의 대형 쇼핑몰의 공간이용은 몰링(malling), 몰링족 등의 신조어를 만들어냈다. 쇼핑과 엔터테인먼트의 결합으로 현대인의 요구와 쇼핑몰의 전천후 공간이 결합한 결과물로 볼 수 있다.

3.2.2. 광장

공간을 개방적으로 구성하여 흥겨운 행사의 장을 만들거나, 분주한 만남의 광장을 연출 할 수 있다. 대부분의 대도시는 그 도시를 상징하는 광장을 가지고 있다. 시각적으로 탁 트인 공간은 심리적 해방감을 느끼게 하며 균중속의 익명성은 자유를 느끼게 하고 일상의 탈피를 부추긴다.

3.2.3. 녹지

녹지는 자연의 편안함을 느끼게 한다. 뉴욕의 센트럴파크와 이를 모방한 서울숲 등은 도시의 녹지 공간으로서 시민들에게 휴식처가 된다. 개별건물의 외부 조경과 더불어 실내 조경은 이제 낯설지 않은 디자인 요소로 자리잡았다.

3.2.4. 장치와 장식

공간을 꾸며주는 다양한 장치는 공간의 크기와 관계 없이 시각적 촉각적 요소로서 중요하게 작용한다. 시계탑, 가로등, 배너(banner), 상징조각, 화분, 인공수목, 벤치 등이 이에 해당한다. 디즈니랜드의 수 많

은 배너와 시계탑은 공간의 성격을 더욱 확장하고 강조한다.

3.3 차별화 요소

지역박물관은 지역사회의 제한된 관광자원 및 소비자의 한계를 보다 효과적으로 대응할 요구에 직면해 있다. 클러스터 효과(Cluster effect)는 유사한 사업자가 모여 있을 때 보다 효과적인 결과를 가져오는 것을 의미하는 용어로서 동대문 시장과 같은 대형상가의 관련 업종이 모여 군집하는 사례를 떠올릴 수 있다. 지역의 문화 시설은 개별 규모로 보았을 때 소규모이므로 클러스터 효과를 이용해서 관련 시설을 유도하는 방식을 고려할 수 있다.

4. 결론

지방 경영시대에 지역 박물관은 과거에 비해 그 수에 있어서 비약적인 확대가 있었으며, 소득 수준 향상과 문화 공간에 대한 수요에 따라 앞으로 더욱 활발히 사업이 추진될 전망이다. 본 연구에서는 지속 가능한 디자인의 관점에서 지역 박물관의 활성화를 위한 공간 마케팅의 전략요소를 살펴보았다. 먼저 사용자 중심의 감각적 요소와 지역 중심의 공간 요소로 구분하여 마케팅 요소를 조사하였다.

최근, 지역 박물관은 지역의 특성을 살리지 못하고 지역적 한계와 특징을 반영한 박물관으로의 성장의 요구에 직면해 있다. 이러한 요구의 해결의 중심에 박물관 마케팅이 있다고 보며, 공간 마케팅의 적절한 적용을 통해 새로운 도약의 계기를 마련할 수 있을 것으로 본다. 지역사회의 주민과 문화 행정 담당자의 지속적인 관심과 노력이 선진국의 지역 축제와 박물관의 성공을 이끌었음을 상기하며 문화적인 성숙과 더불어 지역 박물관의 발전을 기대하여본다.

참고문헌

- [1] 스페이스 마케팅, 홍성용, 삼성경제 연구소, 2007
- [2] 김규원 외, 도시 및 지역 문화정책의 변화와 도전, 지역문화 정책과 마케팅, 디프넷, 2005.
- [3] 김종국, 지역박물관 활성화를 위한 기초 연구, 대한건축학회 학술발표논문집 22권 1호,
- [4] 보니아 M. 콜브 지음, 이보아 외 번역, 문화예술기관의 마케팅, 김영사, 2005.