

블로그(Blog)를 통해 본 2013 순천만국제정원박람회에 대한 인식과 시사점

장민지* · 최정민**

*순천대학교 대학원 조경학과 · **순천대학교 조경학과

I. 서론

2013 순천만국제정원박람회(Suncheon Bay Garden EXPO 2013)가 4월 20일 개막되어 10월 20일 폐막되었다. 184일간 개최된 박람회 기간에 440만 명이 이상이 관람했고, 유료 관람객이 87.7%로 164억 원의 흑자를 기록했다는 것이 공식적인 발표다(순천시청 보도자료, 2013. 10. 21).

관람객들이 2013 순천만국제정원박람회에 대한 정보를 얻은 것은 주로 미디어(42.3%, 신문, 방송, 인터넷)와 친구 또는 지인들로 부터(5월 17.5%, 7월 18.3%, 10월 26.7%)인 것으로 나타났다(송태갑, 2013). 인터넷 미디어와 친구나 지인 같은 개인 관계망이 결합된 대표적인 사례는 블로그(blog)이다. 개인 블로그는 현대 정보 사회에서 가장 강력한 커뮤니케이션 매체로 인정받고 있다(이민선, 2006). 블로그는 공간에 대한 웹(web) 로그(log)의 줄임말로, 기존의 웹 커뮤니티가 콘텐츠와 서비스를 중심으로 형성되어져 집단적 규칙에 의해 유지되었다면, 개인중심커뮤니티는 개인이 수집하고 공개하는 정보에 의해 유지된다(박선희와 김연금, 2011). 관람객들은 자신의 체험을 바탕으로 정원박람회에 대한 정보를 블로그에 올리고, 다른 사람들이 블로그를 방문하여 정보를 얻거나, 간접 경험을 통해 이미지를 형성한다. 블로그를 통해 순천만국제정원박람회가 재해석되고, 재생산되는 구조로 이해할 수 있다.

이러한 현상에 주목한 본 연구는 블로거들이 전달하는 2013 순천만국제정원박람회에 대한 일반적인 정보와 공간과 정원 체험의 공유, 활동과 참여를 통한 소감 등을 통해 관람객들의 인식을 도출하여 순천만국제정원박람회의 의미를 정리하고, 박람회 이후의 활용이나 유사한 계획에 유용한 시사점을 얻고자 하는 것이 목적이다.

II. 연구 방법

블로그는 주관적이고, 개인적이며, 세밀하고, 사실적인 콘텐츠(최문희, 2005)라는 점에서 설문 조사나 인터뷰를 통해 알기 어려운 개인의 일상이나 관심분야, 공간에 대한 체험을 알 수 있

는 통로이다.

본 연구는 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 포털사이트 네이버 검색을 통해 나타난 '2013 순천만국제정원박람회'와 관련된 블로그를 대상으로 했다. 검색된 블로그 포스트의 수는 20,546건이었다(2014년 2월 30일 기준). 이 중 네이버 블로그 서비스 상의 정보 정확도 순으로 재배열을 거친 후 상위 300건을 대상으로 했다. 구체적인 연구 대상이 되는 300건 블로그는 태그 키워드와 포스트의 제목 및 내용을 이용하여 분류하였다.

III. 2013 순천만국제정원박람회에 대한 인식

1. 공간과 정원 체험으로 본 인식

1) 가장 인상적인 장소

블로그에 나타난 가장 인상적인 장소는 순천호수정원(찰스 쟁스라는 작가명 포함하여 57회), 꿈의 다리(41회), 한국 정원(31회), 중국 정원(22회) 순이었다. 순천호수정원은 찰스 쟁스(6회)라는 작가 이름으로 태그되어 나타나는 거의 유일한 장소이기도 하다. 다음으로 가장 인상적인 장소로 꼽히는 꿈의 다리는 "가장 예뻐던 곳", "박람회 대표 볼거리" 같은 평과 함께 많은 이미지들이 소개되고 있다. 블로거 'TK.Kim Travelogue(<http://blog.naver.com/leveler2?Redirect=Log&logNo>)'가 "사람이 너무 많아서 꿈의 다리 빠져 나오는데 한참 걸렸다."고 불평하듯이, 꿈의 다리는 피해 갈 수 없는 동선 상에 있어 인상적인 장소로 기억되는 동시에 통행에 어려움을 주기도 하는 장소가 되고 있다. 동시에 많은 관람객들이 몰리는 행사의 특성을 고려하면 관람객들이 선택할 수 있는 우회 동선에 대한 고려가 필요했다는 점을 시사하고 있다.

2) 세계 정원에 대한 선호도

세계 정원 가운데는 한국 정원(31회)이 가장 많이 언급되었고, 중국 정원(22회), 프랑스, 네덜란드 정원(19회), 이탈리아 정원 순이었다. 한국정원은 한국적인 느낌이 많이 나고, "가장 마음에 드는 장소"라는 의견이 주를 이루지만, "실망한 정원"이라

는 의견도 공존했다. 중국정원은 “중국스러운 정원”이라는 감상이 주를 이루어 중국 정원만의 분위기를 재현하여 전달하는데 성공적이었다고 볼 수 있다. 일본 정원은 인지도가 낮았고(5회), 그나마도 “일본만의 특징이 나타나지 않아 아쉬웠다.”는 부정적인 평이 주를 이루고 있다. 세 번째로 많이 언급된 네덜란드 정원은 “단조로움 속에 화려한 정원”이라는 구체적인 평가도 볼 수 있었다. 세계 3대 정원 양식의 하나인 이탈리아 정원은 “5% 부족한 듯”, “실망한 정원”이라는 아쉬움을 나타내는 평가가 많았다. 영국(5회)과 스페인(3회), 미국(1회) 등은 감상평이나, 이미지 노출 빈도가 낮아 관람객들에게 특징적인 인상을 남기지 못한 것으로 판단된다. 전반적으로 블로그는 일반인들이 세계 정원 문화에 대한 지식이 많지 않음을 보여주고 있다. 또 일반인들의 이해를 높일 수 있는 해설(팸플릿, 안내도 등)이 충분치 않거나, 준비된 팸플릿이나 안내서 등이 일반인들의 이해를 높이는데 성공적이지 못했음을 보여주고 있다.

표 1. 세계 정원과 참여 정원에 대한 선호도

구분	공간(정원)	빈도
세계 정원	한국정원	31
	중국정원	22
	프랑스정원/ 네덜란드정원	각 19
	이탈리아정원	10
	독일정원	9
	영국정원/ 일본정원	각 5
	태국정원	8
	스페인정원	3
	미국정원	1
참여 정원	실내 정원	22
	소망정원	8
	재활용정원	6
	터키정원	5
	하나은행정원/ 코레일정원	각 4
	인도사원정원	3
	하이스코 희망정원	2
	환경정원/ 뉴세마을정원/ SK행복정원	각 1
테마 정원	순천호수정원(찰스 쟁스 6회 포함)	57
	꿈의 다리	41
	아수의 장미정원/ 바위 정원	각 7
	한방체험관	6
	흑두루미 정원/ 미로정원/수목원전망대	5
	어린이놀이 정원	2
	나무도 감원/ECO GEO 온실	4
	동천 갯벌 공연장	3
	동천/ 생태체험교육장	각 2
	도시숲/갯지렁이 다니는 길/ 무궁화 정원/ 비오뜰 습지/ 순천만자연생태공원	각 1

3) 참여 정원과 주제 정원에 대한 선호와 인식

국·내외 도시, 기업, 작가 등이 참여하여 다양한 주제로 조성된 참여 정원은 61개소이다. 수적으로는 가장 많이 조성되었지만, 블로그에 나타난 빈도는 207회로 11개소의 세계 정원이 132회 인 것에 비해 낮은 빈도를 보이고 있다.

참여 정원 가운데는 실내 정원(22회)을 제외하면 소망 정원(8회), 재활용 정원(6회), 터키 정원(5회), 하나은행 정원(4회)과 코레일 정원(4회) 순으로 나타났다. 블로거 ‘밤비도나의 데일리 라이프(<http://blog.naver.com/bambidonna?Redirect=Log&logNo=40197921111>)’는 “참여 정원 작품이 더 노력을 기울인 것이 느껴졌다”는 소감을 전하고 있다. 소망 정원에 대한 인상을 포스팅한 블로거 ‘펀키아(http://fun.kia.com/kr/main/blog_view.aspx?blogNo=1439)’는 소망 정원이 ‘줄리앙 발레’라는 팝 아티스트의 작품이 연상된다는 감상을 적고 있다. 블로그에 나타난 참여 정원들은 대부분이 이미지 위주로 포스팅되어 있고, 작가 이름이나 작품 의도에 대한 설명은 찾기 어려웠으며, 언급되는 정원도 이름이 정확하지 않은 경우가 많았다. 또 참여 정원들 가운데 24곳(서안 정원, 서울의 정원, 수원 정원, 광주 정원, 우주항공도시 고흥 정원, 광주 은행 정원, 두루미 정원 등)은 블로그에 한 번도 나타나지 않았다. 전반적으로 참여 정원에 대한 인지도가 높지 않았던 것으로 보인다. 참여 정원이 새로운 정원 소재, 실험적인 디자인을 통해 정원 예술과 디자인을 소개하는 정원박람회 본래의 취지를 대변하는 대표적인 장소로서의 역할에 대한 아쉬움이 있었음을 시사한다.

표 2. 블로그에서 제공하는 주요 정보와 내용

정보 내용	빈도
입장료/ 너무 비싼 입장료/ 재입장하는 방법/ 주변 관광지 할인혜택	40
박람회 개요, 행사 일정, 운영시간, 무료개방, 버스 안내도	19
많은 관람객(정원만, 사람만)	14
관람코스, 관람차, 셔틀버스/ *무조건 다 돌아보고 싶다면 추천합니다(유료)/ *넓은 박람회 때문에 미리 박람회 코스 짜기	13
날씨와 관련/ 더위를 피해서 야간개장을 이용/ 한낮에는 그들이 부족하고, 땀이라 선크림과 선글라스는 필수!	10
주변관광지와 맛집/ 낙안읍성, 드라마세트장, 선암사/ 쟁뜰어탕	9
주차장/ *주차장에 차들이 가득~	2

2. 전반적인 인식과 만족도

많은 블로거들은 2013 순천만국제정원박람회가 볼거리와 사진 찍을 곳도 많은 “세계 여행을 온 것 같은 기분”을 느낄 수 있는 장소라고 긍정적으로 평가하고 있다. 또 “각국의 정원들을 보면서 행복한 하루를 보냈어요.”라는 표현을 통해 만족감을 표현하기도 한다. 이는 응답자의 84.9%가 긍정적으로 대답한 것으

로 나타난 만족도 조사 결과(송태갑, 2013)와 유사한 결과를 보여준다. 이렇게 많은 관람객들이 찾아오고, 비교적 만족해하는 이유에 대해, 블로거 'TK.Kim Travelogue(<http://blog.naver.com/leveler2?Redirect=Log&logNo>)'는 "사실 자연생태공원인 순천만과 인위적으로 꾸민 정원박람회는 서로 어울리지 않지만, 이런 paradox가 호기심을 자극했는지도 모르겠다."는 분석을 내놓기도 한다.

그러나 부정적인 인식도 쉽게 접할 수 있다. 블로그들은 설문 조사나 인터뷰를 통해서 알기 어려운 실망감과 희망사항, 개선점, 박람회 이후의 활용에 대한 생각까지 자세하게 전하고 있다. 부정적인 인식은 다음과 같은 측면에서 나누어 살펴볼 수 있다.

첫째는, "실속 없는 박람회" 같은 인상 비평으로 "소문난 잔치에 먹을 것이 없다더니 행사장이 넓긴 했지만 인상적이지는 않았다."(Journey on, <http://journeyon.kr>) 평이다. 둘째는, 짧은 준비 기간으로 인한 미비점을 지적하는 내용으로 "행사 자체가 급조된 티가 난다는 점이 아쉽다."라는 평(Pia의 세상이야기, <http://blog.naver.com/jisudkssud?Redirect=Log&logNo>)이 대표적이다. 셋째는, 콘텐츠 부족에 대한 지적으로, "컴퓨터로 치면 하드웨어는 좋은데 소프트웨어는 별로라고 해야 할까?"(Journey on, <http://journeyon.kr>)와 같은 진단이 그것이다. 넷째는, 세계 정원에 대한 아쉬움으로, "각 나라별 정원의 특징이라던 지 독자성을 설명해 놓은 부분이 아쉬웠다."(그 여자가 사는 법, <http://capzzang70.com>)고 하는 평들이다. 다섯째는, 박람회장 면적과 관련된 것으로 "박람회가 넓기는 한 데 각국의 정원이 생각보다 엉성하다."고 지적한다(이집션의 공간을 채우는 영화이야기, <http://blog.naver.com/egyption11?Redirect=Log&logNo>). 여섯째는, 뜨겁고 더운 날씨를 고려한 시설 부족에 관한 것으로 "너무 더워서 돌아다니는 것이 쉽지 않고", "그늘을 찾는 것도, 쉴 곳도 부족하다"는 어려움을 제기하고 있다.

IV. 결론과 시사점

블로그들은 2013 순천만국제정원박람회에 대한 정보, 공간에 대한 인상과 체험을 가감 없이 기술하고 있어 설문 조사 같은 방법을 통해 파악하기 어려운 인식을 포착할 수 있었다. 블로거는 '시민 비평가'라고 할 수 있고, 블로그는 일반인들의 '격식 없는 담론의 장'이라고 할 수 있다. 시민들과 시민들의 의견을 존중하고 반영하는 것은 행사의 성공적인 개최뿐만 아니라, 성공적인 운영 관리의 바탕이기도 하다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 블로그에 나타난 가장 인상적인 장소는 순천호수정원과 꿈의 다리였다. 많은 관람객들은 순천호수정원을 2013 순천만국제정원박람회의 대표 경관으로 인식하고 있었다. 둘째, 세

계 정원에 대한 인지도는 한국 정원(31회), 중국(22회), 프랑스와 네덜란드 정원(19회), 이탈리아 정원 순이었는데, 세계 정원에 대한 만족도는 높지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 참여 정원에 대한 인지도가 낮은 것으로 나타나, 정원 예술과 디자인을 소개하는 정원박람회 본래의 취지를 대변하는 장소로서 참여 정원의 역할이 보다 중시될 필요가 있다고 판단되었다. 넷째, 블로그에서 제공하는 정보 가운데는 입장료가 "비싸다"는 의견이 많았는데, 비용을 지불하고 정원을 관람하는 것에 대한 인식이 아직 정착되지 않은 것으로 판단된다. 다섯째, 많은 블로그들은 추천 관람코스나 관람차 이용에 대한 정보를 제공하고 있는데, 특히 더운 날씨와 넓은 면적을 고려하여 보행 동선과 겹치지 않는 관람차 동선 계획이 필요하다는 것을 시사한다.

블로거들은 순천만국제정원박람회에 대해 전반적으로 만족감을 표현하지만, 실망한 점이나 개선점에 대한 의견도 가감 없이 노출하고 있어, 정원박람회장 활용 계획이나 향후에 유사한 행사 준비에 참고할만한 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다. 첫째는, 짧은 준비 기간으로 인한 미비점 지적은 좀 더 여유 있는 준비를 통해 완성도를 높여야 한다는 것이다. 둘째는, 특색이 잘 드러나지 않는 세계 정원에 대한 아쉬움으로, 미니어처식 샘플 정원 전시보다는 세계의 다양한 문화적 정체성을 체험할 수 있는 정원에 대한 시도가 필요함을 시사한다. 셋째, 순천호수정원과 꿈의 다리와 같은 장소는 인상적인 볼거리를 제공하면서 순천만국제정원박람회의 대표 경관으로 인식되었지만, 정원박람회 본래의 취지를 대변하는 세계 정원과 참여 정원에 대한 인식은 상대적으로 미약하므로, 이를 보다 중요하게 다룰 필요가 있다.

참고문헌

1. 박선희, 김연금(2011) 1인 미디어 블로그(Blog)가 포착한 선유도공원 경관. 한국조경학회지 39(3): 64-73.
2. 송태갑(2013) 2013 순천만국제정원박람회 관람객 의식조사 및 시사점. 리전인포 318호, 전남발전연구원.
3. 이민선(2005). 한·미간 블로그의 선택과 이용에 관한 비교 연구. 고려대학교 대학원 디지털경영학과 석사학위논문.
4. 이정호, 강현정, 정태수, 서재원(2005). 블로그 시대의 기업경영. 삼성경제연구원.
5. 조남훈, 최정민(2014) 2013 순천만국제정원박람회장 활용 계획 연구. 한국농촌계획학회지 Vol. 20.
6. 조은이(2012) 이용자 행태 분석에 있어 블로그(Blog)의 이용가치 연구: 삼척동길을 중심으로. 경희대학교 대학원 환경조경학과 석사학위논문.
7. 채서일(2003) 사회 과학 조사방법론. 학현사.
8. 최문희(2005) 인터넷 매체 서비스 이용자의 심리적 변인에 관한 연구: 인터넷게임, 채팅, 블로그 중심으로. 홍익대학교 대학원 광고홍보학과 박사학위논문.
9. 최정민(2013) 2013 함부르크국제정원박람회를 돌아보며. 환경과조경 308호.
10. 2013 순천만국제정원박람회 <http://www.2013expo.or.kr>