

연재 6

유물이 아니라 이야기를 전시하라!

- 연재순서
1. 디지털 스토리텔링의 원리
 2. 게임 스토리텔링
 3. 애니메이션 스토리텔링
 4. 디지털 영화 스토리텔링
 5. 브랜드 이미지 스토리텔링
 - ▶ 6. 뮤지엄 스토리텔링
 7. 에듀테인먼트 스토리텔링
 8. 커뮤니티 스토리텔링

글 / 전봉관 아주대 교수

뮤지엄 환경의 변화

디지털 기술의 발달과 월드 와이드 웹(world wide web)의 확산은 뮤지엄의 위상과 기능에도 커다란 변화를 가져왔다. 인터넷 상에 사이버박물관이 구축된다거나, 전시공간에 컴퓨터를 이용한 관람안내시스템(kiosk)이 설치된다거나 하는 것이 디지털 기술이 가져온 변화의 전부는 아니다. 변화의 핵심은 기술 그 자체가 아니라 새로운 디지털 환경에 노출된 관람객에 있다.

오늘날 관람객들은 가족과 함께 쇼핑센터에 가는 대신 뮤지엄의 전시공간을 방문하고, 컴퓨터 게임을 하는 대신 뮤지엄의 홈페이지에 접속한다. 말하자면 오늘날 온라인과 오프라인상에 설치된 크고 작은 뮤지엄들은 쇼핑센터와 영화관, 테마파크는 물론 컴퓨터 게임과 커뮤니티 사이트들과도 경쟁관계에 놓여 있는 것이다.

이러한 현실에서 뮤지엄들이 적어도 현재와 같은 위상을 유지하려면, 쇼핑센터에서는 볼 수 없는 오브제(object)를 수집 전시해야 하고, 테마 파크에서는 느낄 수 없는 체험을 제공해야 하며, 컴퓨터 게임에서는 배울 수 없는 정보를 줄 수 있어야 한다. 이제 뮤지엄들은 단순히 오브제들을 보관하고 진열하는 정적인 장소가 아니라, 관람객들에게 정보와 흥미, 체험을 동시에 줄 수 있는 동적인 복합 문화시설로 변모해야 하는 것이다.

변화된 환경에 적응하기 위해 뮤지엄들은 앞다투어 스토리텔

링을 연구하고, 전시공간과 웹사이트에 스토리텔링을 적용시키려 하고 있다. 실제로 스토리텔링은 뮤지엄의 교육적 기능과 오락적 기능을 결합시키는 데 유용하게 이용될 수 있다. 그러나 뮤지엄 스토리텔링은 뮤지엄이 디지털화됨에 따라 새롭게 등장한 영역은 아니다. 웹 뮤지엄의 등장 이전에도 뮤지엄들은 죽은 유물들의 진열장이 아니라 살아있는 스토리들의 보고(寶庫)였다.

스토리텔링의 역할은 웹 뮤지엄의 기획과 설계에서 더욱 중요한 자리를 차지한다. 웹 뮤지엄은 오브제를 전시하는 물리적 공간이 아니라, 사이버 공간에서 오브제를 가공해 제작한 콘텐츠를 연결해놓은 것이다. 아무것도 없는 사이버 공간에 0-1의 조합으로 만들어지는 디지털 콘텐츠만으로, 진기한 오브제들로 가득 찬 오프라인 뮤지엄이 관람객에게 줄 수 있는 체험 이상의 것을 제공해야 한다는 점에서, 웹 뮤지엄은 오프라인 뮤지엄보다 더 정교하게 구성돼야 하고, 더 흥미 있게 조직돼야 한다.



뮤지엄의 운영에 일상에서는 접하기 힘든 특별한 오브제가 필요하듯, 웹 뮤지엄의 구축에는 여타의 웹사이트에서는 접하기 어려운 특별한 콘텐츠가 필요하다. 웹 뮤지엄 스토리텔링은 웹상에서 제공될 콘텐츠의 제작에서, 콘텐츠와 콘텐츠의 연결, 웹 페이지의 구성과 운영에 이르기까지 기획, 제작, 운영 전반에 걸쳐 적용된다.

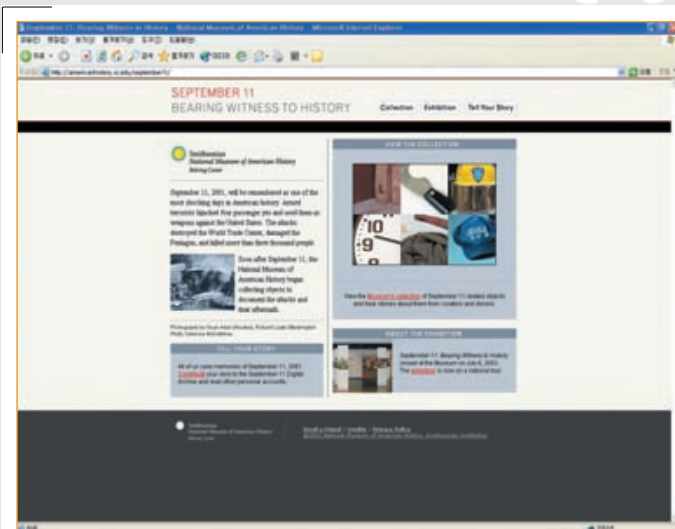


사진 1 ▲ 국립미국사박물관 홈페이지는 9·11, <웨스트 포인트>, <미국 대통령> 등 32가지의 콘텐츠를 가상 전시(virtual Exhibitions)라는 이름으로 제공한다.

뮤지엄의 범위와 성격

‘박물관’이라는 단어는 뮤지엄이 포괄하는 범위 전체를 아우르기 어렵다. 뮤지엄에는 한국에서 ‘박물관’이라고 일컫는 예술 역사 자연사 박물관 외에도, 미술관, 수목원(arboretum)과 식물원(botanical garden), 자연센터(natural center), 역사적 지역(historical site) 등이 포함된다. 1974년 덴마크 코펜하겐에서 채택된 국제 뮤지엄 협의회(The International Council of Museums: ICOM)의 헌장 제3조에서는 뮤지엄을 “인류와 그 환경에 관한 물질 증거를 학습 교육 및 오락을 목적으로 수집 보존 연구 전승 및 전시해 사회와 사회의 발전을 위해 봉사하고 일반 대중에게 공개하는 항구적 비영리 기관”이라 규정하고 있다.

ICOM은 이 외에도 다음 다섯 가지 유형의 기관들을 뮤지엄의 범주에 포함시켰다.

- (1) 도서관 및 공문서 보관소에 의해 항구적으로 유지되는 수집품 보존 시설 및 전시실
- (2) 자연사, 고고학, 인류민속학상의 유물과 유적, 역사 기념물, 또는 유기적으로 뮤지엄의 성격을 가지는 수집 보존 정보 전달을 목적으로 하는 기관
- (3) 식물원, 동물원, 수족관, 동식물 사육장 등과 같은 생존하는 표본을 진열 전시하는 기관
- (4) 자연 보호 구역
- (5) 과학관, 천문관 등

이렇듯 ICOM에서 뮤지엄이라는 범주에 포함시킨 개개의 기관에는 숭고한 휴머니즘적 전통과 역사의 합법칙성에 대한 신앙 그리고 무엇보다도 자연에 대한 인간의 우월성이 전시돼 있다. 말하자면 뮤지엄은 그 자체가 근대정신의 정수이자 근대성의 상징이었던 것이다.



사진 2 ▲ 마크 트웨인. 2001년 PBS의 TV 다큐멘터리 홈페이지로 제작됐지만, 인터랙티브한 요소가 가미돼 TV 다큐멘터리보다 재미있고 능동적으로 관람할 수 있다.

오늘날 뮤지엄의 범위는 확장되고 있으며, 그 성격도 점차 변모되고 있다. 뮤지엄의 범주 속에 새롭게 편입된 ‘월드 오브 코카콜라’, ‘테디베어 뮤지엄’, ‘누룩 박물관’, ‘가상공룡박물관’ 등은 대영박물관, 루브르박물관, 스미소니언협회(Smithsonian Institute), 국립중앙박물관 등 전통적인 뮤지엄들과는 전혀 다른 형태와 성격을 지닌 전시공간이다. 뮤지엄의 범위가 확장됨에 따라, 뮤지엄과 테마파크, 뮤지엄의 오브제와 콘텐츠, 전시와 홍보, 소장품(collection)과 상품의 경계는 급격히 허물어지고 있다.

가령 세컨드 스토리 인터랙티브 스튜디오(Second Story Interactive Studio)와 PBS가 공동제작한 웹 다큐멘터리 ‘마크 트웨인(www.pbs.org/marktwain)’은 웹 뮤지엄이라는 이름을 걸고 있지는 않지만, 자료의 수집과 전시, 교육, 새로운 체험의 제공 등 과거 뮤지엄이 가지고 있었던 기능 모두를 수용하고 있다. ‘마크 트웨인’ 사이트는 마크 트웨인의 문학세계와 일생, 그가 사용하던 물품은 물론 주변 인물들까지, 텍스트, 사진, 다큐멘터리 등 마크 트웨인에 관한 거의 모든 정보를 제공한다. ‘마크 트웨인’의 경우 실제 오브제가 없을 뿐 ICOM이 규정한 뮤지엄의 요건을 모두 충족시키고 있는 것이다.



반면 웹에서 시작해 오프라인까지 영역을 확장한 ‘테디 베어 뮤지엄’은 뮤지엄이라는 이름을 달고 있지만, 테디 베어 인형을 이용해 역사적 사건과 인물을 재현하고, 밀레의 <만종>이나 다빈치의 <모니리자> 같은 명화의 장면을 패러디하는 등 과거 뮤지엄과는 전혀 다른 개념(concept)으로 전혀 다른 기능을 수행한다. 전시되는 오브제들은 역사적 문화적 상징성을 띤 소장품들이 아니라 실제 쇼핑몰에서 판매되는 인형들이며, 관람객에게 어떤 새로운 정보를 주는 것이 아니라 초등학교 정도면 누구나 알 수



사진3 ▲ 테디 베어 뮤지엄 1. 1969년 인류의 달 착륙을 페러디한 테디 베어.

사진4 ▲ 테디 베어 뮤지엄 2. 밀레의 만종을 페러디한 테디 베어.

있는 정보를 이용해 관람객에게 새로운 흥미를 제공한다. ‘테디 베어 뮤지엄’은 뮤지엄의 형식을 취하고 있지만, ICOM이 규정 한 뮤지엄과는 거리가 먼 전시공간인 것이다.



이처럼 오늘날에는 어느 것이 뮤지엄이고, 어느 것이 뮤지엄이 아닌 전시공간인지 구분하는 것이 어려울 뿐만 아니라 구분 자체가 점차 무의미한 것이 되고 있다.

월드 오브 코카콜라

월드 오브 코카콜라(The World of Coca-Cola)는 뮤지엄과 뮤지엄이 아닌 전시공간의 경계를 가장 극단적인 방식으로 허물어버린다. 코카콜라가 처음 만들어진 미국의 애틀란타에 위치한 월드 오브 코카콜라는 규모 면에 있어서는 과거의 뮤지엄들에 결코 뒤쳐지지 않는다. 또한 근대 초기에 설립된 거대 뮤지엄들과 똑같이 무엇인가를 전시하고 있으며, 관람객들에게 어떤 새로운 정보



사진5 ▲ 월드 오브 코카콜라. 코카콜라가 처음 탄생한 미국 애틀란타에 위치한 코카콜라의 기업 박물관. 코카콜라에 대한 모든 것을 볼 수 있다.

와 체험을 제공하고 있다. 국립 자연사 박물관과 월드 오브 코카콜라의 본질적 차이는 형식에 있는 것이 아니라 내용(content)에 있으며, 내용을 풀어가는 방법(storytelling)에 있다.

월드 오브 코카콜라는 코카콜라 100여년의 역사가 전시된 일종의 기업박물관이지만, 코카콜라라는 다국적 기업의 역사를 학습하기 위해 그곳을 찾는 사람은 아무도 없다. 이곳에서 뮤지엄의 교육과 오락 기능은 전도된다. 전통적인 뮤지엄이 교육의 기능을 원활히 수행하기 위해 유머와 게임, 체험 등 오락적 요소를 수용하고 있었다면, 월드 오브 코카콜라에서는 오락의 기능을 더 잘 수행하기 위해 회사의 역사를 적극적으로 활용한다. 교육을 위한 재미가 아니라 재미를 위한 교육이 제공되는 것이다. 전시실에서 근대의 기념비로서 뮤지엄을 감싸고 있던 근엄하고 엄숙한 분위기를 체험한다는 것은 거의 불가능한 일이다. 전시실들은 입구를 지키는 코카콜라의 상징물인 백곰이나 천장에 내걸린 코카콜라가 판매되는 200여개 국의 국기만큼이나 밝고 화사한 분위기로 꾸며져 있다.

전시실의 구성은 뮤지엄의 설립 목적과 관람객의 욕구 양자 모두를 충족시킨다. 관람객들은 첫 번째 전시실 ‘Creating A Classic’에서 1,200여개에 달하는 코카콜라 관련 전시물들과 각종 영상자료를 통해 코카콜라의 100년사를 한눈에 살펴볼 수 있다. 두 번째 전시실 ‘The Pause That Refreshes’에서는 1930년대 풍으로 재현한 소다수 가게에서 과거에는 코카콜라가 어떠한 방식으로 판매되고 향유됐는지 체험할 수 있고, 세 번째 전시실 ‘Every Day Everywhere’에서는 벽면을 가득 채운 여러 화면을 통해서 전 세계의 코카콜라 광고를 볼 수 있다. 마지막 전시실인 ‘The Real Thing’에서는 과거의 코카콜라 광고와 코카콜라와 산타 클로즈에 얽힌 스토리, 제품 포장과 자판기에 대한 스토

리를 들을 수 있으며, 22가지 코카콜라 제품을 맛볼 수도 있다.

동선을 따라 관람객들이 마지막으로 들르게 되는 곳은 'Everything Coca-Cola'로 코카콜라와 관련된 모든 제품을 모아놓은 상점이다. 7달러의 입장료를 지불하고 입장한 관람객들은 티셔츠와 모자, 자켓, 그릇, 깃, 열쇠고리, 월드 오브 코카콜라에 서만 구매할 수 있는 한정 판매용 제품 등 각종 기념품을 구입하기 위해 추가 비용을 지불하는 데 주저하지 않는다. 관람객들은 즐겁게 관람하고, 뮤지엄은 관람객 지갑에 든 마지막 지폐 한 장까지 털어내기 위해 최선을 다한다. 그것이 관람객의 욕구이고, 그것이 뮤지엄의 설립 목적인 것이다. 관람객의 머리와 몸에 각인된 코카콜라의 젊고 역동적인 이미지는 이후로도 계속 회사의 주가를 떠받쳐주는 중요한 힘이 된다.

이처럼 월드 오브 코카콜라는 뮤지엄이면서 테마파크이고, 쇼 핑몰이며, 다국적 기업의 홍보부스이다. 오브제들은 실제이지만, 가공된 이미지로 포장돼 있고, 그 자체가 마음만 먹으면 언제든지 구입할 수 있는 상품이기도 하다. 테디베어 뮤지엄, 월드 오브 코카콜라 등에서 볼 수 있듯, 최근 뮤지엄의 성격은 공공기관에서 영리기관으로, 실재하는 오브제 중심에서 가공된 콘텐츠 중심으로, 교육과 연구를 위한 공간에서 오락과 체험을 위한 공간으로 변신하고 있다.

웹 뮤지엄

웹 뮤지엄은 월드 와이드 웹상에 구축된 뮤지엄을 의미하지만, 뮤지엄의 웹사이트 전부를 포괄하지는 않는다. 엄격히 말해, 웹 뮤지엄은 뮤지엄 오브제들을 근간으로 개발한 독자적 디지털 콘텐츠를 제공하는 웹사이트에 국한된다. 웹 뮤지엄에는 미국 홀로코스트 기념관(United States Holocaust Memorial Museum), 국립 산업사 박물관(National Museum of Industrial History), 국립 자연사 박물관(National Museum of Natural History) 등의 웹사이트나, '경기도 역사문화 가상현실체험 시스템'과 같이 오프라인 뮤지엄 없이 순수히 웹상에만 존재하는 뮤지엄 정도가 포함된다.

뮤지엄 오브제가 아니라 오프라인 뮤지엄 그 자체 즉, 뮤지엄의 연혁이나 위치, 관람정보 정도를 제공하는 웹 페이지는 웹 뮤지엄의 범주에 포함되지 않는다. 즉, 박물관에 대한 정보를 제공하는 국립중앙박물관의 홈페이지는 웹 뮤지엄의 범주에 포함되지 않지만, 뮤지엄 오브제들을 3D 이미지로 가공해 제공하는 국립박물관의 사이버박물관은 웹 뮤지엄의 범주에 포함시킬 수 있다. 뮤지엄 내부에 설치된 디지털 전시안내 시스템인 키오스크(kiosk)와 뮤지엄 오브제의 정보를 기록한 CD-ROM은 네트워크에 연결돼 있지는 않지만, 일반적으로 웹사이트와 콘텐츠를 공

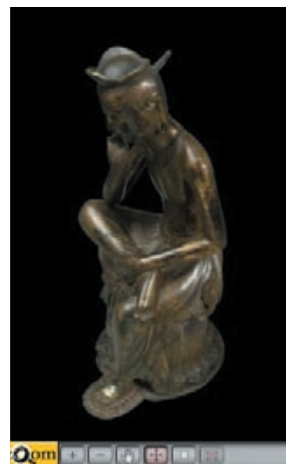


사진6 ▲ 금동관음보살반가사유상. VR 기술로 재현한 금동미륵보살반가사유상. 마우스를 움직여 이미지를 돌려볼 수 있다

유하기 때문에 웹 뮤지엄과 밀접한 관계를 가진다.

웹 뮤지엄은 뮤지엄 오브제들의 이미지와 정보를 병렬적으로 나열하는 형태에서 오브제의 정보성(information)과 스토리텔링의 오락성(entertainment)을 결합시켜 개발한 독자적인 디지털 콘텐츠를 전시하는 형태로 발전해왔다. 전자의 경우는 관람객의 흥미와 편리 어느 쪽도 만족시키지 못하고 있기 때문에, 웹 뮤지엄들은 머지않은 장래에 후자로 대체될 것이다.

VR(virtual reality) 기술은 관람객에게 사진보다는 상세한 오브제의 정보를 제공할 수 있는 것이 사실이지만, 그것만으로는 관람객에게 몰입감을 줄 수 없다. 흔히 접할 수 있는 사이버박물관을 생각해보자. 국립중앙박물관의 사이버박물관은 금동관음보살반가사유상, 청동은입사포류수금문정병, 금동사리함, 기마인물형토기 등 총 80장의 3D 이미지를 제공하고 있다. 관람객들은 마우스를 움직여 유물을 돌려볼 수 있고, 원한다면 뒤집어볼 수도 있다. 그러나 토기를 이리저리 열심히 돌려보고 뒤집어본다고 하더라도 그것 때문에 관람객이 토기에 더 친숙해지는 것도, 토기에 대한 더 많은 정보를 얻을 수 있는 것도 아니다. 이처럼 더 발달된 디지털 기술이 적용됐다고 더 훌륭한 웹 뮤지엄이 구축되는 것은 아니다. .



웹 뮤지엄의 성패는 기술보다는 스토리텔링에 더 크게 좌우된다. 뮤지엄 콘텐츠에 스토리텔링을 적절히 적용한 예를 국립민속박물관 부설 어린이민속박물관에서 찾을 수 있다. 어린이민속박물관에서 어린이들은 초등학교 사회교과서에서 추상적으로 접한 한국의 민속을 미디어처와 영상자료의 도움을 받아 손과 눈으로 직접 체험할 수 있다. 박물관 전시실 내에는 자석으로 차례상과 돌상 차려보기, 집 지어보기, 영상으로 김치 만들어보기, 고누 놀



사진7 ▲ 어린이민속박물관. 한국의 풍속과 민속놀이를 소개하는 플래시 애니메이션과 게임을 제공한다.

이하기 등 어린이들이 민속을 직접 체험할 수 있는 공간들이 마련돼 있다.



에듀테인먼트(edutainment)적인 요소를 충분히 반영한 어린이민속박물관의 뮤지엄 스토리텔링은 비슷하지만 조금 다른 방식으로 웹 페이지에 적용된다. 플래시로 제작된 어린이민속박물관의 홈페이지는 ‘어린이박물관(박물관 소개)’, ‘민속마당’, ‘놀이마당’, ‘보물창고(자료실)’, ‘이것이 궁금해요(Q&A)’ 등 다섯 가지 범주(category)로 나뉘어져 있다. 관람객 중심의 정보 디자인은 범주의 명칭에서도 확인할 수 있는 것이다. ‘민속마당’에서는 민속놀이와 민속동화에 관련된 플래시 애니메이션을 각각 10편씩 제공하고 있으며, 차례상 차리는 방법과 차례를 지내는 방법, 세배하는 방법도 플래시 애니메이션으로 보여준다. ‘놀이마당’에서는 ‘무궁화꽃이 피었습니다’, ‘눈싸움’ 등 민속놀이를 바탕으로 제작한 간단한 게임을 제공하고 있다.

이처럼 웹 어린이민속박물관은 디지털 매체의 상호작용성을 최대한으로 살린 흥미 있는 콘텐츠를 제공하고 있다. 그러나 아직은 각각의 콘텐츠들이 미국 홀로코스트 기념관의 <안네 프랑크: 끝나지 않은 이야기>처럼 예술적 감동을 줄만큼 잘 짜여지지(well-made)는 않았다. 이제는 아이들을 위한 콘텐츠의 제작에서뿐만 아니라 어른들을 위한 콘텐츠의 제작에도 에듀테인먼트의 개념을 적용시킬 때가 된 것이다.

웹 뮤지엄 스토리텔링

웹 뮤지엄 스토리텔링은 웹 뮤지엄의 관람객들이 생동감 있는 체험을 할 수 있도록 콘텐츠와 그것들의 배치에 사건과 스토리를 부여하는 일련의 과정이라 정의할 수 있다. 똑같이 사건이 지배



사진8 ▲ 루이스와 클라크, 자연주의자 루이스와 클라크의 탐험 과정과 수집품을 소개하는 콘텐츠, 스토리 디자인과 레이아웃이 뛰어나다.

하는 담화의 형식이지만, 웹 뮤지엄 스토리텔링은 사실(fact)에 입각해야 한다는 점에서 게임과 애니메이션 스토리텔링과 구분된다. 웹 다큐멘터리, 웹 뮤지엄 등 사실을 바탕으로 한 스토리텔링은 게임과 애니메이션과 같은 픽션에 입각한 스토리텔링과 구분해 논픽션 스토리텔링이라 부른다.

논픽션 스토리텔링은 사실에 입각한 스토리텔링이지 사실 그 자체를 기술하는 스토리텔링이 아니다. 가령 성덕대왕신종으로 콘텐츠를 구성할 때 애밀레종 전설을 이용한다면, 전설 그 자체는 허구(fiction)의 영역에 속한 것이지만, 성덕대왕신종과 결합된 애밀레종 전설은 ‘결합’의 사실성을 인정해 논픽션으로 분류한다. 또한 몇 가지 오브제들을 조합해 새로운 스토리를 창작할 경우, 창작된 스토리 자체는 허구이지만 그것을 창작하는 상상력이 실재하는 오브제들로 제한된다는 점에서 논픽션의 영역에 포함시킨다.

뮤지엄의 관람객들은 전시돼 있는 오브제를 보면서 무엇보다도 서사를 체험하고자 한다. 관람객이 체험하는 스토리는 오브제를 둘러싼 에피소드일 수도 있고, 역사적 맥락에서 개별 오브제들의 위치일 수도 있고, 오브제들이 상호작용해 형성되는 또 다른 스토리일 수도 있다. 뮤지엄이 제공하는 다양한 정보(information)들은 이러한 스토리의 형식을 지닐 때, 관람객에게 가장 잘 전달되기 때문에 성공적인 웹 뮤지엄의 구축을 위해서는 스토리텔링이 반드시 필요하다.

아무리 뛰어난 렌더링(rendering) 기술을 적용한다고 해도 웹 뮤지엄에서 제공되는 오브제의 이미지가 오프라인 뮤지엄에 전시된 실물 오브제가 주는 감동을 넘어설 수는 없다. 각각의 오브제들은 복제할 수 없는 아우라(aura)를 지니고 있기 때문이다. 즉, 웹 뮤지엄에서 오브제를 아무리 잘 재현한다 하더라도, 오브

제 자체를 보고 만질 때의 체험과 감동까지 복제할 수는 없는 것이다. 따라서 웹 뮤지엄의 콘텐츠는 오브제를 복제하고 재현한다는 관점이 아니라, 독자적인 아우라를 지닌 새로운 디지털 오브제를 창조한다는 관점에서 접근해야 한다.

웹 뮤지엄 스토리텔링의 기획

뮤지엄을 기획할 때에는 일반적으로 다음 네 가지 조건이 고려된다. ① 관람객들이 전시공간에서 무엇을 읽거나 둘러보는가, ② 어떻게 전시공간에서 이동하는가, ③ 하나의 전시물을 보는 데 얼마나 많은 시간을 쏟는가, ④ 전시물 중 무엇을 보고 싶어하고 보기 싫어하는가.

이러한 조건을 고려할 때, 관람객이 처한 환경은 온라인과 오프라인이 전혀 다르다. 오프라인에서는 오브제들이 고정되고 관람객이 움직이지만, 온라인에서는 컴퓨터 앞에 고정된 관람객들이 화면을 바꿔가며 즉, 콘텐츠를 바꿔가며 뮤지엄을 둘러본다. 일부러 시간을 내고 차를 타고 먼 길을 가서 전시공간을 둘러보는 오프라인 뮤지엄의 관람객과 웹 브라우저의 주소창에 주소를 입력하고 전시공간을 둘러보는 웹 뮤지엄의 관람객이 전시물들에 대해 동일한 애정을 가질 리 없다. 일단 오프라인 뮤지엄에 입장한 관람객들은 그곳에 가기 위해 들인 시간과 노력, 비용을 생각해서라도 가급적이면 장시간 그곳에 머물려고 하지만, 웹 뮤지엄의 관람객들은 쉽게 방문한 만큼 콘텐츠가 조금만 지루해도 다른 곳을 찾아 떠나게 된다. 오프라인 뮤지엄의 관람객들은 대체로 2~3시간 정도는 전시공간에 머물지만, 아무리 잘 꾸며진 웹 뮤지엄도 30분 이상 관람객을 붙잡아 두기 힘들다. 말하자면, 웹 뮤지엄의 관람객들이 훨씬 조금하고, 수동적인 수용자인 것이다.

웹 뮤지엄은 오프라인 뮤지엄의 모든 오브제들을 다 보여줄 수 없다. 물론 전시공간을 확장하는 데에는 웹 뮤지엄이 오프라인 뮤지엄보다 훨씬 적은 비용과 노력이 든다. 박물관 건물을 한 동 짓는 것과 서버의 용량을 늘이는 것, 그리고 피카소의 그림 한 장을 구입하는 것과 피카소 그림의 VR 이미지를 만드는 것을 생각하면 쉽게 이해할 수 있다. 문제는 뮤지엄이 감당할 비용이 아니라 관람객의 욕구이다. 웹 뮤지엄은 오프라인 뮤지엄의 데이터베이스가 아니다. 관람객들은 오브제나 뮤지엄에 대한 정보를 검색하거나 얻기 위해 웹 뮤지엄을 찾지 않는다. 웹상에는 뮤지엄 말고도 정보를 구할 수 있는 사이트들이 얼마든지 있다. 그들은 뮤지엄에서 얻을 수 있는 것과 비슷한 경험을 구하기 위해 웹 뮤지엄에 접속한다. 웹 뮤지엄은 궁극적으로 관람객에게 오프라인 뮤지엄이 제공하는 것 이상의 체험과 감동을 줄 수 있어야 한다. 따라서 웹에서 뮤지엄의 정보는 관람객의 성향을 고려해, 신중하게 취사선택돼야 하고, 일관성 있게 구성돼야 한다.



사진9 ▲ 스미소니언협회. 워싱턴 국회의사당 앞 잔디광장을 중심으로 좌우로 늘어서 있다.

웹 뮤지엄 스토리텔링은 정보의 압축과 감성 디자인이라는 두 가지 영역으로 나뉘어진다.

정보 압축 스토리텔링

스미소니언협회(Smithsonian Institution)의 홈페이지에는 다음과 같은 모토가 실려 있다.

"태양 아래 모든 것"(Everything under the Sun)

흔히 스미소니언박물관이라고 불리는 스미소니언협회에는 모토 그대로 공룡의 화석, 월석, 레오나르도 다빈치, 고야, 피카소, 모딜리아니, 우주선, 인디언, 축음기, 우표, 동전, 엘비스 프레슬리와 비틀즈 태양 아래 모든 것이 있다. 스미소니언은 현재 미국의 위상이 그러한 것처럼 규모와 예산, 수집품의 양과 질, 큐레이터와 연구 인력의 숫자와 수준 등등 모든 면에서 타의 추종을 불허하는 명실 공히 세계 최대의 뮤지엄이다.

스미소니언은 대영박물관이나 루브르박물관처럼 독립된 뮤지엄이 아니라 국립자연사박물관(National Museum of Natural History), 국립미술관(Smithsonian American Art Museum) 등 16개의 기관으로 구성돼 있다. 스미소니언에는 이밖에도 동물원, 천문학관측소, 우드로윌슨국제연구소, 프리어미술관, 허시헌박물관, 국립항공우주박물관, 국립산업사박물관, 국립초상화박물관, 국립우표박물관, 국립인디언박물관 등 크고 작은 연구소들과 도서관, 뮤지엄들이 포함된다.



스미소니언은 기존에 있던 독립된 기관들이 연합한 것이 아니라, 하나의 기금으로 산하의 여러 기관들을 설립해 조직한 것이다. 스미소니언의 기원은 영국인 제임스 스미슨(James Smithson)이 세상을 떠나면서 '인류의 지식 증진과 보급'을 위한



사진10 ▲ 국립산업사박물관. 정보 압축 스토리텔링의 성공적 사례

연구기관 설립에 써달라며 10만 파운드의 기금을 미국에 기부한 1829년으로 거슬러 올라간다. 당시로서는 이 기부가 감당하기 어려울 정도로 큰 규모였기 때문에 의회에서 장장 8년 동안의 논의를 거쳐 1846년에야 비로소 협회가 창립됐다.

당시 의회의 결의는 지식증대를 위해 새로운 학문적 성과에 상금을 주고 연구조사에 자금을 부담한다는 것과 문화의 보급을 위해 정기 간행물과 전문서를 간행하기로 한다는 것, 그리고 연구소에 도서관, 박물관, 미술관을 포함해야 한다는 것 등의 내용을 담고 있다.

미국 전역에 산재한 스미소니언의 여러 기관 가운데 특히 뮤지엄들은 워싱턴의 가장 중심부인 국회의사당 앞 잔디광장을 중심으로 해 좌우에 위치해 있다. 의사당 건물을 좌우로 한 이 지역에만 10개소의 스미소니언 뮤지엄들이 늘어서 있다.

그렇다면 태양 아래 모든 것을 어떠한 방식으로 웹 뮤지엄에 담을 것인가? 스미소니언의 웹 뮤지엄들은 헤아릴 수없이 많은 정보들 중 어떤 정보들을 어떤 방식으로 연결시키고 조합해야만 관람객에게 가장 편안하고 흥미롭게 다가갈 수 있는지 잘 보여준다.



국립산업사박물관(National Museum of Industrial History) 홈페이지에 접속하면 가장 먼저 타임카드와 시계가 눈에 들어온다. 타임카드를 마우스로 끌어서 시계에 넣으면 시계바늘이 거꾸로 돌면서 1830년으로 거슬러 올라간다. 그리고 1830년 증기기관, 1876년 전화, 1879년 전기, 1885년 코카콜라, 1903년 비행기 등등과 같이 현재 미국의 산업을 일으킨 중요한 발명품들이 사진과 함께 스쳐지나간다. 시작화면은 1분 정도의 짧은 시간동안 미국 산업사의 핵심을 다 보여준다.

메인페이지의 구성도 지극히 단순하다. 화면의 가운데 '미국의

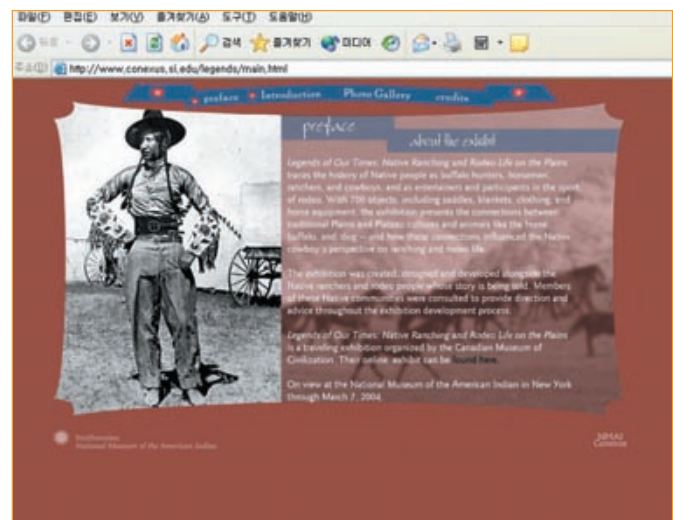


사진11 ▲ 우리시대의 전설. 국립인디언박물관은 우리시대의 전설을 포함 총 16편의 콘텐츠를 제공한다.

영광', '미국의 건설', '미국의 교통', '미국의 자원' 등 12편의 콘텐츠가 자리한다. 콘텐츠는 정보를 밀도 있게 압축해, 간결하지만 핵심적인 내용을 속도감 있게 보여준다. 국립산업사박물관의 오프라인 전시공간에는 엄청난 양의 오브제들과 콘텐츠가 쌓여 있었지만, 웹 페이지는 그 모든 것을 몇 개의 가닥으로 분류해 압축적으로 제공한다.



웹 뮤지엄에서는 정보의 밀도가 중요하지 않 그 자체가 중요한 것은 아닌 것이다.

이처럼 스미소니언협회의 웹 뮤지엄들은 정보를 압축시켜 밀도를 높이기 위해 스토리텔링을 이용한다. 국립인디언박물관은 '우리시대의 전설', '새로운 구세계(The New Old World)', '고대 멕시코 예술' 등 16편의 콘텐츠를 제공할 뿐, 오브제의 3D 영상은 단 한 편도 제공하지 않는다. 오프라인 뮤지엄의 산만한 정보들을 하나의 스토리로 조직해 압축적으로 제시하는 것이 스미소니언 웹 뮤지엄의 기본 전략인 것이다. 오브제의 이미지들은 단지 스토리 속에서만 존재하게 된다. 스미소니언과 같은 거대 뮤지엄은 어차피 모든 오브제를 웹상에서 다 보여줄 수 없기 때문에, 스토리를 중심에 놓고 오브제의 이미지를 가져오는 스토리텔링 전략을 구사하는 것이다.

감성 디자인 스토리텔링

미국홀로코스트기념관(United States Holocaust Memorial Museum) 홈페이지는 '안나 프랑크- 끝나지 않은 이야기', '증오의 불꽃과의 투쟁', '나치의 동성애자 학살: 1933-1945' 등 16편의 콘텐츠를 제공한다. 특별전이 열릴 때마다 그에 맞는 콘텐츠를 개발해 새롭게 전시목록에 올린다.

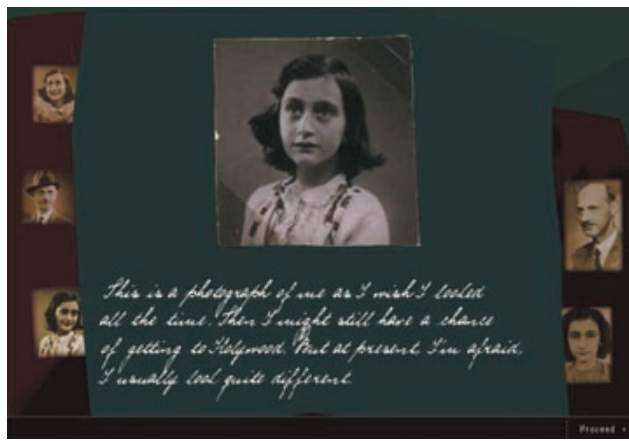


사진12 ▲ 안네프랑크, '안네 프랑크 - 끝나지 않은 이야기'는 홀로코스트의 비극성을 극적으로 전달하기 위해 감성 디자인 스토리텔링을 적용시킨 국립인디언박물관은 우리시대의 전설을 포함 총 16편의 콘텐츠를 제공한다

'안나 프랑크- 끝나지 않은 이야기'는 홀로코스트라는 인류사적 재앙을 가녀린 소녀의 음성으로 들려준다. 웹 페이지를 실행시키면 공포에 질린 그러나 아직은 해맑은 웃음을 잃지 않은 소녀가 등장하고, 오늘은 내 생일이라고 말한다. 물론 그 모든 과정에는 관람객이 적극적으로 개입한다. 관람객들은 시작과 끝을 오가며 안네의 일기를 볼 수 있고, 중간중간 사진 정보와 보충설명도 들을 수 있다.

이유도 모른 채 골방에 숨어 지내며 13번째 생일을 맞은 소녀의 이야기만큼 홀로코스트의 비극을 더 생생하게 증언하는 것도 없다. 확실히 그것은 홀로코스트의 희생자가 얼마나 많았는지, 그들이 어떠한 고통 속에 죽어갔는지, 재앙의 원인은 어디에 있었으며, 가해자는 그 후 어떻게 처리됐는지 등등을 객관적으로 진술하는 것보다는 더 나은 방법이다.



오늘날 목적과 기능보다는 체험과 감성이 더 중요해지고 있다. 따라서 정보의 디자인에서 논리보다는 감성이 훨씬 중요하게 간주된다. 진술이 논리의 세계라면, 감성의 세계를 구성하는 핵심에 스토리가 위치한다. 스토리텔링은 정보의 압축을 위해서도 사용되지만, 이처럼 논리의 세계에 속하는 오브제들을 감성의 세계로 치환하는 데에도 유용하게 이용된다.

현황과 전망

한국은 웹 뮤지엄을 구축함에 있어 여러 가지 면에서 유리한 조건을 가지고 있다. 즉, 5000년의 문화유산과 세계 최고 수준의 디지털 기술과 정보통신 인프라를 지니고 있다. 실지로 미국을 제외하면 한국만큼 웹 뮤지엄 구축에 심혈을 기울이고 있는 나라도 드물다. 그럼에도 불구하고 한국의 웹 뮤지엄들은 세계 수준



사진13 ▲ 사이버경기. 경기도 역사문화가상체험시스템은 경기도와 경기문화재단이 제작한 웹 박물관으로서 현재 '정조의 화성행차 이야기', '다산을 찾아서', '효 애니메이션', '실학 애니메이션' 등 총 10개의 프로젝트가 전시 중이다.

에는 아직 필적하지 못한다.

한국에서 웹 뮤지엄 구축에 가장 방해가 되고 있는 요소는 역설적으로 디지털 기술 그 자체이다. 한국의 웹 뮤지엄 제작자들은 지금까지 그 어떤 웹 뮤지엄에서도 시도되지 않았던 새로운 디지털 기술을 자신이 기획하는 뮤지엄에 적용시키는 데 지나치게 많은 에너지와 예산을 할애한다.

기술에 대한 맹신은 여러 가지 문제를 일으킨다. 경기도 역사문화 가상현실체험 시스템은 지금까지 온라인에 구축된 뮤지엄 가운데 가장 발달된 디지털 기술이 적용된 웹 뮤지엄이라 해도 과언은 아니다. 그러나 세계 최고 수준의 디지털 기술이 적용된 뮤지엄을 관람하기 위해서는 우선 끈기 있게 Viscape, Shockwave, Micromedia Flash Player, Blaxxum, Cortona, MGI Viewer, Live Picture 등 각종 소프트웨어를 설치해야 한다. 설치가 진행되는 동안 컴퓨터는 몇 번씩 꺼졌다 켜졌다 반복할 것이며, 그때마다 새롭게 사이트에 접속하는 노력을 게을리해서는 안 된다. 말하자면 관람객의 편의를 전혀 고려하지 않은 기획인 것이다. 만일 VR을 위한 소프트웨어가 꼭 필요한 것이었다면, 미리 하나의 소프트웨어를 지정해 제작에 들어갔어야 했다.



스미소니언의 웹 뮤지엄들은 대부분 플래시를 이용해 제작된 콘텐츠로 채워진다. 경기도 역사문화 가상현실체험 시스템보다 훨씬 뒤떨어진 기술이 적용되지만 훨씬 뛰어난 콘텐츠가 만들어진다. 그것은 콘텐츠를 오브제의 재현이 아니라 웹상에 존재하는 또 다른 오브제라는 관점에서 접근했기 때문에 가능한 일이었다. 훌륭한 웹 뮤지엄을 구축하기 위해서는 무엇보다도 관람객들이 어떤 것을 요구하는지를 연구해야 하고, 그것을 충족시킬 수 있는 스토리텔링을 개발해야 할 것이다. 🇰🇷