

정보디자인의 관점에서 본 박물관 전시매체의 유형분류에 관한 연구

A Study for Classification of Types about Museum Exhibition Medium in View of Information Design

김경미* / Kim, Kyung-Mi

Abstract

A modern museum has been changed from a passive place for simply exhibiting arts and antique collections to an interactive place for learning and experiencing culture and information. Such a functional change of the modern museum requires not only reorganizing fundamental characteristics of the modern museum, but also reforming organization of management teams, changing attitudes of staffs and assigning new roles to staffs for accepting the new thought and approach of visitors. That is, the function of the modern museum is not limited to collect arts and antique collections. The fundamental change of the modern museum further requires using the collections as a tool or a medium to provide a cultural exchange between the visitors and the museum, and to give new experience and information to the visitors. After proposing discussion that "how, what, who is related to the museum?", the way of thinking the museum is changed from "collection" to "communication".

The change of the modern museum improves an educational role of the museum, and makes the museum as a communicator exchanging information and experience with visitors.

In the last analysis, the modern museum is not just an exhibition medium that simply transfers information of the exhibition mediums to public. The modern museum is also a communication medium in order to collect information and transfer the collected information to the visitors. That is, the modern museum should provide various exhibition and communication mediums to the visitors for exchanging information and cultural experience. Therefore, the modern museum requires additional functions processing information suitable to the present environment and level of the museum, and transferring the information to public.

키워드 : 박물관, 전시매체, 정보디자인

Keywords : Museum, Exhibition medium, Information design

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 박물관에서 관람객은 보다 폭넓은 범주의 대중을 포함하고 있는 말이며 많은 현대 박물관들이 관람객과의 의사소통을 그들의 새로운 역할로서 인식하고 있다. 박물관의 관심은 소장품위주에서 관람객위주로 변화되면서 그들의 연구 성과로 얻어진 정보를 관람객과 함께 나누고 전시를 통해 관람객의 이해를 돕는 방법을 모색하는 데에 주력하고 있다.

과거 박물관은 단순히 역사적 자료의 수집과 보존을 위한 곳이었다면 현대 박물관은 복합 문화예술 공간으로서 교육, 정보, 위락의 역할을 수행하며 일반 대중에게 다가가고 있다.

이 높아감에 따라 박물관 전시에 정보디자인의 개념을 도입하여 전시관람과정에 나타난 매체를 유형별로 살펴보고 효과적인 전달매체로서 관람자와 커뮤니케이션 할 수 있는 방안을 정보디자인 관점에서 알아보려고 한다.

박물관이 국가나 지역단위의 사회, 문화, 예술을 근간으로 한다는 점에서 문화적 상징성과 고유성을 부여받게 되었으며 일반 대중에게 지식과 정보를 전달하는 정보제공과 학습기관으로 인식되기에 이르렀다.

관련 자료를 수집, 보존, 전시하고 이를 조사, 연구하여 문화, 예술 및 학문의 발전을 도모하는 것은 박물관의 일차적인 소임이라고 할 수 있지만, 앞으로는 일반 대중의 문화교육에 이바지 할 수 있는 시설에 더욱 치중한다고 할 수 있다.¹⁾

* 정회원, 충청남도역사문화원 연구원

본 연구는 현대박물관에 있어 전시가 차지하는 의의와 역할

1) 이보아, 21세기 박물관 경영의 현황과 과제: 박물관과 커뮤니케이션, 한국예술경영학회, 2001

본 연구는 박물관 전시 관람과정에 나타난 정보디자인의 유형을 사례조사를 통해 분류해봄으로서 전시계획에 있어 정보디자인의 개념 도입의 필요성과 관람자와 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 다양한 매체들의 정보특성을 살펴보고자 한다.

12. 연구의 범위 및 방법

박물관이라 하면 대개 역사박물관을 생각하기 쉽지만 일반적인 분류를 보면 크게 박물관(History Museums), 미술관(Art Museums), 과학관(Science Museums)으로 나뉘는데 이 논문에서는 총체적인 모두를 가리키는 표현으로 '박물관'을 사용하기로 한다.

박물관은 유형 및 개관시기에 따라 전시매체가 변화하고 있는 점을 감안해 이번 사례연구의 대상으로 최근 개관 혹은 재개관 한 박물관을 중심으로 역사계, 미술계, 과학계 각 3개관을 조사 하였다

박물관과 같은 공공환경에서 정보를 소통시키는 전시매체와 전달분야의 디자이너들은 다양한 장애물에 직면해 있다. 대부분의 관람객들은 복잡하고 일반적으로 친숙하지 않은 전시 메시지를 받으면 주의가 집중되고 선택적이 된다. 디자이너들은 메시지가 마음을 끄는 특성을 가지면 이해될 것이라는 생각으로 대중에게 시각적으로 보기 좋은 특성들을 제공하는 실수를 저지르곤 한다.

우리는 오락적이면서도 동시에 정보를 전달하는 정보디자인을 개발하는데 노력을 기울여야 하겠다. 경제적인 면에서 볼 때 대중의 시간을 확보하려는 경쟁은 우리가 다룰 모든 매체에서 보다 효과적인 커뮤니케이션을 보여줄 것이다.

2. 정보디자인과 전시에 관한 고찰을 통한 관계 이해

2.1. 정보디자인의 개념과 발달사

정보디자인의 개념은 최초로 1990년에 데이빗 슬레스(David Sless)에 의해 '정보디자인이란 인간이 접근하기 쉽고 사용하기 편한 정보를 생산하는 것과 관련되어 있다'라고 정의되었다. 정보디자인의 정의와 관련해서 최초의 중심 개념은 "정보에 대한 접근성(Accessibility)"으로 파악할 수 있다.

이후 1994년에 피터 도가즈(Peter J. Dogaards)는 '정보디자인이란 특정 영역을 이해할 수 있도록 하기 위해 하나의 정보가 의도된 과정으로 변형되는 것을 말한다'로 정보디자인을 정의하였는데, 이를 통해 "정보가 표출되는 과정(Process)"을 중심 개념으로 설정하였음을 알 수 있다. 그러나 1996에 접어들면서 저널, 텍스트 매터스(Text matters)에서는 정보디자인의 핵심 개념을 "사용 편의성(Usability)"로 파악하였다. 정보디자인 개념은 이후에도 계속 변화를 거듭하게 되는데, 정보가 표출되는 환경적 관점(Environment), 정보의 조직화 문제(Organizing), 정보가 표출되는 전후 맥락(Context) 등에 대한

문제가 정보디자인의 핵심개념으로 부각되기 시작하였던 것으로 파악된다.



<그림 1> 정보디자인 개념변화와 키워드

정보디자인의 개념변화는 <그림 1>과 같이 1990년부터 현재에 이르기까지 다양한 개념이 정의되고 있으나, 현재, 정보디자인에 대한 가장 보편적 개념으로 복잡하거나(Complex) 비조직화(Unorganized) 비구조화(Unstructured)된 데이터가 가치롭고(Valuable) 의미있는(Meaningful) 정보로 탈바꿈되는 과정을 일컫는다.

최초의 정보디자인은 1861년 찰스 조셉 미나드(Charles Joseph Minard)에 의해 완성된 나폴레옹 군대의 러시아 출정 내용을 담은 다이어그램으로 이후 1970년에 에드워드 하밀턴(Edward Hamilton)의 저서 "컴퓨터 시대를 위한 그래픽 디자인으로(In Graphic Design for the Computer Age)"에서는 최초로 "정보 디자이너"라고 하는 용어가 사용되었다.

정보디자인 분야가 일반인들의 관심을 모으기 시작한 것은 1983년 미학자인 에드워드 터프트(Edward Tufte)의 저서 "정량적 정보의 시각적 표현(The Visual Display of Quantitative Information)"을 출간하면서 부터이며, 이 분야가 디자인 분야에서 독립된 학문 영역으로 자리 매김 하기까지는 1989년 출간된 리처드 솔 워먼(Richard Saul Wurman)의 "정보 불안(Information Anxiety)²⁾"이 큰 몫을 담당했다. 이들은 앞으로 사람들이 정보과학의 한 축으로서 정보디자인에 대해 세심한 주의를 기울이게 될 것이라고 예견하였고 그것은 오늘날 현실이 되었다.

<표 1> 정보디자인의 발달사

년도	내용
1960	-찰스 조셉 미나드(Charles Joseph Minard)에 의한 나폴레옹의 모스크바 침공다이어그램 소개
1970	-에드워드 하밀턴(Edward Hamilton)의 책 "컴퓨터 시대를 위한 그래픽디자인으로"에서 정보디자인어 모사 -네덜란드 헛 베닌보스(Het Vennerbos)에서 "정보의 시각적 표현에 관한 나토(NATO)회의개최" -롭 월러(Rob Waller)와 브라이언 스미스(Bryan Smith)에 의해 IDJ(Information Design Journal) 제1호 발행
1980	-에드워드 터프트(Edward Tufte) 저서 "정량적 정보의 시각적 표현" 및 "정보조망"출간 -이스터바이(Easterby)와 와거(Zwaga)에 의해 헛 베닌보스(Het Vennerbos) 회의 논문인 "정보디자인: 사인과 •인쇄매체의 디자인 및 평가" 출간 -오스트리아 빈을 중심으로 "국제정보디자인연구회" 창설 -리처드 솔 워먼(Richard Saul Wurman)의 "정보 불안 (Information Anxiety)" 출간
1990	-유리 엔겔하트(Yuri Engelhardt)에 의해 "인포디자인 (InfoDesign)" 및 "인포디자인 카페(InfoDesign Cafe) 참여자 명부" 완성 -미국을 중심으로 IID와 제휴하여 "정보디자인협회 (Information Design Association)" 구성 -밥 제이콥슨(Bob Jacobson)이 편집한 "정보디자인 (Information Design)" 출간
2000	-존 벤자민스(John Benjamins)에 의해 IDJ(Information Design Journal) 발행

2)2000년에 이의 새 버전 "Information Anxiety 2"가 출판되었음

2.2. 정보디자인의 유형과 관점

정보디자인이 실질적으로 표출되어지는 양상인 정보디자인 유형에는, 대체로 목적 대상 영역과 관련한 광의적 측면에서 “사적인 비즈니스 환경에서의 정보디자인”과 “대중을 위한 책임 또는 환경으로서의 정보디자인”으로 구분할 수 있다. 그러나 정보디자인을 정보가 표출되는 시공간적 특성에서 파악하면 포스터, 서적, 사용설명서 등의 “2차원 정보디자인”과 커뮤니케이션 제품에 연류된 “3차원 정보디자인” 그리고 더 나아가 TV, 라이브 공연, 인터랙티브 멀티미디어 이벤트 등의 “시간에 기반을 둔 정보디자인”으로 구분할 수 있다.³⁾

<표 2> 정보디자인 유형 및 관람자 인지특성

정보특성별 유형	관람자 인지특성	박물관 사례
구조화된 데이터 집합으로서 정보디자인	직관적	종합안내도, 분포지도, 전시장 평면도, 유도사인물
상황, 순서, 흐름, 구조 표현으로서 정보디자인	논리적	시대연표, 계통도, 막대그래프, 전시안내 리플릿
커뮤니케이션 조작으로서 정보 디자인	직관적, 논리적, 반응적	영상정보검색, 터치스크린 전시웹사이트

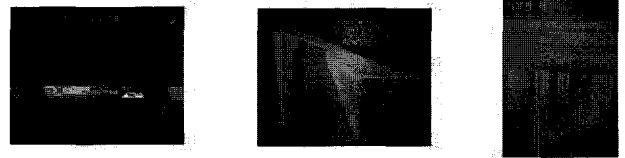
본 연구에서는 정보디자인의 궁극적 문제인 ‘정보 특성’과 ‘사용자특성’이라고 하는 2가지 관점에서 정보디자인 유형을 살펴보고자 한다.

첫째, 구조화된 데이터 집합으로서 정보디자인이 있다. 이것은 사실(facts)이나 데이터를 구조화시켜 정보로 탈바꿈시키는 것을 말하며 종합안내도, 분포지도, 전시장 평면도, 유도사인물 등이 대표적 박물관 사례로 파악된다. 여기에서는 사용자가 자신의 목표를 쉽게 찾을 수 있도록 하기 위한 정보의 직관적 연출이 가장 중요하다.



<그림 3> 구조화된 데이터 집합으로서 정보디자인의 박물관 사례

둘째, 상황, 순서, 흐름, 구조의 표현으로서 정보디자인으로 시대연표, 계통도, 막대그래프, 전시안내 리플릿 등이 대표적인 박물관 사례이다. 이 유형은 복잡한 구조나 내용을 사용자가 잘 이해하는데 목적을 두고 있으므로, 정보 소비자의 논리적 인지 특성이 잘 반영될 수 있도록 하여야 한다.



<그림 4> 상황, 순서, 구조표현으로서 정보디자인의 박물관 사례

셋째, 커뮤니케이션 조작으로서 정보디자인은 멀티미디어형 정보표현이 주를 이룬다. 이 유형은 사용자는 정보에 대한 커뮤니케이션 방향을 조작하거나 정보의 양을 스스로 조절할 수 있으며 더 나아가 커뮤니케이션 내용 자체를 변화시킬 수도 있다. 이 같은 커뮤니케이션 조작으로서의 정보디자인 형태는 정보와 사용자 사이의 원활한 커뮤니케이션이 뒷받침되어야 한다.



<그림 5> 커뮤니케이션조작으로서 정보디자인의 박물관 사례

한편 사울 칼리너(Saul Carliner)는 정보디자인을 3가지 수준으로 구분하였는데, 물리적 수준(Physical Level), 인지적 수준(Cognitive Level), 영향적 수준(Affective Level)으로 구분하여 접근하였다.⁴⁾

물리적 수준(physical level)은 사용자가 정보의 일반적 외형이나 특정 정보를 발견할 수 있는 능력에 관계하는 것이며, 인지적 수준(cognitive level)은 사용자가 정보를 이해하는 지적 능력과 관계하기 때문에 “지적 수준”이라 명하기도 한다.

영향적 수준(affective level) 디자인은 사용자 과업 수행에 대한 기여와 관계된 것으로서 만일, 사용자가 원하는 정보를 발견하고 그것을 이해할 수 있었다면, 사용자가 그 정보를 활용하여 의도된 작업을 수행할 수 있는 방식으로 표출될 수 있는느냐의 문제와 관련되어 있다.

필립 더체스텔(Philip Duchastel, 1998)에 의하면, 정보의 처리와 관련하여 디자이너가 사용자를 배려하기 위한 3가지 관점이 존재하는데, 접근체계(Access Structure), 관심체계(Interest Structure), 처리체계(Transaction Structure)가 그것이다. 접근체계는 사용자가 원하는 정보를 단시간에 찾을 수 있도록 디자이너가 어떻게 할 것인가의 문제이며, 관심체계는 정보에 대한 사용자의 의욕이나 호기심을 어떻게 자극시킬 것인지에 관한 사항이다. 최종적으로 마우스 클릭이나 텍스트 입력 등의 사용자 행동에 대한 적절한 대응이 무엇인지에 대한 문제 인식을

3)류시천, 정보디자인의 유형과 수준에 관한 연구, 기초조형학회, 2002, p.208

4)Saul Carliner, Physical, Cognitive, and Affective: A Three-Part Framework for Information Design, Available(Online): <http://saularliner.home.att.net/id/newmodel.htm>

처리체계로 이해할 수 있다⁵⁾

<표 3> 정보디자인 수준과 관점

디자이너 관점	수준	사용자 관점
접근체계	물리적 수준	길 찾기
관심체계	인지적 수준	의미 만들기
처리체계	영향적 수준	지식형성

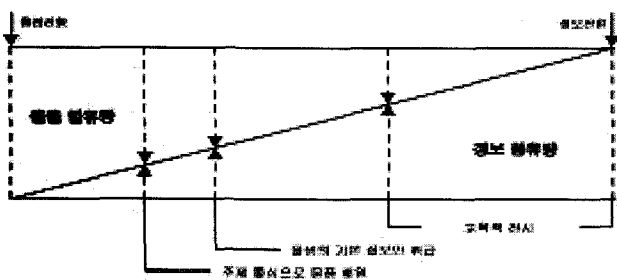
최종적으로 정보디자인 수준을 각각 디자이너와 사용자 관점에서 세분하여 접근하면, 물리적 수준은 디자이너 관점에서 “접근체계”, 사용자 관점에서 “길 찾기”와 관계한다. 또한, 인지적 수준은 디자이너 관점에서 “관심체계”, 사용자 관점에서 “의미 만들기”와 관계하며, 영향적 수준은 디자이너 관점에서 “처리체계”, 사용자 관점에서 “지식형성”과 연류 되어있다.

2.3. 전시와 정보디자인의 관계

전시회는 공공의 이익을 위해 수집품과 정보를 철저히 공개하는데 필요한 전시와 진열을 포함하는 모든 요소를 포괄한다.

일반적으로 박물관 전시는 의사소통의 주요한 경로로서 수집품과 그것의 공개를 주된 요소로 삼는다고 생각된다. 그러나 이것이 언제나 옳은 것은 아니다. 어떤 박물관의 진열은 거의 또는 전혀 물품(object)을 포함하지 않을 수도 있다. 이러한 전시 형태는 그 내용과 목적상 정보를 제공하는 것이다.

전시회는 물품 지향적인 것과 개념 지향적인 것으로 분류되며 물품이나 메시지들 중 하나가 우세한 요소가 된다. 베르하르(Verhaar)와 메터(Meeter)의 “전시 프로젝트 모델”에서 ‘도형 9’를 각색한 <그림 6>은 이러한 생각을 잘 보여주고 있다.⁶⁾



<그림 6> 전시의 정보함량 비율

한쪽 끝은 물품 진열이며 이것은 순전히 물품 자체를 목적으로 하는 물품들의 전시로 해석적인 정보는 포함되지 않는다. 이것은 마치 집안의 선반 위에 꽃병이나 도자기류의 수집품을

올려놓는 것과 같다. 의도는 단순히 물품이 그 자체로 자신을 대변하도록 아름답게 배치하는 것이다.

다른 한쪽 끝은 물품이 제시되지 않거나 최소한의 중요성도 갖지 못하는 정보 진열이며 이러한 종류의 발표는 책의 경우와 마찬가지로 메시지를 납득시키기 위해 텍스트나 그래픽에 의존한다. 그 의도는 전시기획자가 선택한 아이디어를 전달하는 데 있으며 그 아이디어는 관람객이 가장 알고 싶어 하는 관심사 중에서 선택된다.

수집품이 중심이 되는 물품 지향적 전시회는 교육적 정보는 제한되어 있으며 연관관계나 가치, 숨어 있거나 함축된 의미들은 별로 중요하게 검토되지 않는다.

반면, 개념 지향적 전시회는 수집품보다는 메시지와 정보 전달에 중점을 두며 그 목적은 수집품이 해석이나 예증을 위해 이용되든 그렇지 않든 관계없이 메시지를 전달하는 데 있다.

대부분의 전시회는 도표의 대각선을 따라서 그 중 어느 단가에 해당한다. 양극단 중 어느 한쪽의 상대적인 우세는 전시회가 물품 지향적인가 아니면 개념 지향적인가를 결정한다.

개념 지향적 측면에 더 가까운 것은 약 60%의 정보와 40%의 물품이 ‘교육적 전시’이다. 이때 텍스트의 정보는 메시지를 전달하는 것을 주목적으로 한다.

비율의 양 끝 사이에 명확한 경계선은 없으며 어떤 형태의 조합도 본질적으로 옳거나 그르지 않다는 데 주목해야 한다. 전시 형태는 메시지가 전달하는 것과, 전시회에 가장 효과적인 형태의 물품과 정보의 조합은 어떤 것인가를 토대로 결정해야 한다. 선택은 신중해야 하고 전시기관의 목표와 그들이 목표로 하는 관람객을 고려하여 결정해야 한다.

3. 전시관람과정에 나타난 정보디자인 유형

3.1. 전시홍보매체

디자이너는 그 직원들의 입장에 관한 유·무료 카달로그 판매 계획, 다른 홍보물, 포스터 카드나 기념품, 혹은 그 전시회에 필요한 권리에 대해서도 알 필요가 있으며 또한 표를 분배하는 문제에 대해서도 알고 있지 않으면 안 된다.

전시 입구에서 팔고 있는 카달로그에 대한 성질은 관객들의 관심을 끌 수 있는 흐름과 관계가 깊다.

<표 4> 전시홍보매체의 종류

매체	종류	특징
인쇄매체	포스터, 배너, 입장권, 브로슈어	관람욕구 자극과 전시정보 제공
언론매체	TV, 라디오, 신문	전시의 개괄적 파악을 위한 보도자료
전자매체	인터넷, 모바일	빠른 전달과 다양한 서비스

5) Philip Duchastel, Knowledge interfacing in cyberspace, International Journal of Industrial Ergonomics, Vol. 22, 1998, p.267

6) 데이비드딘/전승보 옮김 미술관 전시 이론에서 실천까지, 서울: 학교재, 1998, p.15

모든 홍보 예산은 미리 수립되어야 하고 기념품의 제작은 바람직한 홍보 수단이며, 디자인 요점이자 전달될 수 있는 포스터 제작도 아주 중요하다.

또한 오픈 계획이나 각종 이벤트는 초기 단계에서부터 그 골격이 짜여 져야 한다. 전시 공간의 효율적인 이용 문제에 대해서 고려할 점은, 개최식 때의 많은 관중을 수용할 수 있는 공간 계획과 강연 등을 위한 학술 부문에 대한 공간 배분 등, 모든 이벤트는 사전에 계획되어야 한다.⁷⁾



<그림 7> 전시홍보매체의 정보디자인 사례

3.2. 전시유도매체

전시에서 관람객들은 엉뚱한 방향으로 가거나 다른 전시 구역으로 잘못 연결되는 수도 있는데 이런 경우에 올바른 방향으로 가도록 연결시켜 주어야 한다. 로고와 색채 계획은 홍보 재료 속에 이미 있으며 어떤 곳에도 연결시켜 줄 수 있다.

그 형태는 전시 디스플레이를 통하여 적절하게 반복시켜 주고 그 연결을 유지하면서 계속적 감각을 주는 것이다. 내용과 형태 모두는 처음부터 확실하게 보여 줄 수 있으며 관람객들은 메뉴에 의해서 안으로 유도되는데 스스로 그렇게 되고 자기들과 관련이 가장 많은 부분에 시간을 할애한다.

경험이 많은 관람객은 주의 깊게 자기들의 시간을 할애하는 것을 잘 알고 있다. 또한 대부분의 관람객들은 간단한 평면을 볼 수 있으며 만약 그 입구를 표시하고 연결점을 발견하고 설명이 되어 있다면 전시 관리자는 통계를 잘 할 수 있을 것이다. 그렇다면 간단한 평면도를 리플릿이나 카다로그에도 똑같은 형태를 잘 알아볼 수 있도록 게재하여야 한다.

<표 5> 전시텍스트의 접근방식

접근방식	개념	텍스트
큐레이터적 접근방식	연구결과와 전시를 돕는 확장 개념	연구나 유물컬렉션 안내를 위한 전달
교육적 접근방식	전시물의 교육적인 정보를 전달해주는 매개체의 개념	대상 관람객의 교육수준과 연령, 행동양식에 적합한 수준으로 작업
마케팅적 접근방식	박물관의 목표시장을 연결하는 수단의 개념	강렬한 느낌의 헤드라인, 판촉의 방법 등 전시의 스토리라인을 묘사
디자인적 접근방식	전시공간을 구체화하는 공간적, 시각적 요소의 개념	시각적 효과와 관람객들이 정보전달을 용이한 크기와 위치선정

7)박우찬, 전시 이렇게 만든다, 서울: 도서출판 재원, 1998, p.64

이러한 텍스트에 사용되는 보이스 톤(Voice Tone)은 문구의 분위기를 결정하고, 이것이 전시 전체의 분위기를 결정짓게 되는데 전시 텍스트의 접근방식<표 3>은 4가지로 풀어볼 수 있다. 큐레이터적 접근방식(Curatorial approach)은 텍스트를 연구나 유물컬렉션 안내를 위한 전달방식 정도로 본다. 이런 경우, 텍스트는 연구결과와 전시를 돕는 확장 개념일 뿐이다.

교육적 접근방식(Educational approach)의 텍스트는 전시물의 교육적인 정보를 전달해주는 매개체의 개념이다. 이러한 경우, 텍스트는 대상 관람객의 교육수준과 연령, 행동 양식에 적합한 수준으로 작업되어야 한다. 마케팅적 접근방식(Marketing approach)의 텍스트는 박물관의 목표시장을 연결하는 수단으로서 관객과 광고, 이야기를 연결하는 것과 같은 방식으로 관람객의 주의를 붙잡는다.

마지막으로 디자인적 접근방식(Design approach)은 전시 자체를 구체화하는 공간적, 비주얼적 요소가 많은 부분을 차지하게 된다. 텍스트 자체가 시각적으로 디자인적 효과를 주기도 한다.



<그림 8> 전시유도매체의 정보디자인 사례

3.3. 전시전달매체

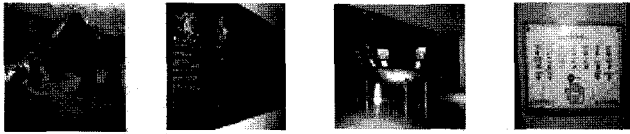
전시자료란, 박물관 자료 중에서도 특별히 전시에 사용되는 자료를 의미하며, 전시에 사용되는 모든 실물자료와 정보자료를 가리킨다.

박물관 전시자료는 디자이너가 전시기법이나 전시매체를 연구함에 있어서 디자이너에게 창의적인 영감을 줄 수 있는 아주 중요한 자료가 된다.

박물관 전시를 위한 자료로는 1차적 실물자료와 실물자료가 없거나 관람자의 이해와 전시효과를 살리기 위한 2차적 보조 자료가 있다. 2차적 보조 자료에는 사진·영상·음성·도해·해설·출판물 등이 해당된다. 과거 박물관은 주로 1차적 자료에 의한 실물중심으로 실물과 그 실물을 설명하는 식의 전시형태였으나, 현대에 와서는 박물관의 수와 종류가 다양해짐에 따라 모든 박물관을 실물로 전시하기에는 그 실물이 한정적이기 때문에 실물을 복제하여 전시하거나 혹은 영상이나 사진 등의 2차적 자료에 의해 전시하게 되었다.

이와 같은 현상에 따라 박물관은 점차 유물중심에서 주제중심의 박물관으로 변화하게 되었으며, 2차적 자료가 중요한 역할을 하게 되었다. 즉 2차적 자료를 기반으로 적합한 전시매체를 선택하고 정보디자인 함으로서 전시내용과 주제를 훌륭히

전달할 수 있는 창의적인 전시방법을 창출할 수 있기 때문이다.



<그림 9> 전시 전달매체의 정보디자인 사례

4. 전시전달매체에 나타난 정보디자인 유형

박물관에 있어서 전시 의도나 전시자료만으로는 전시계획에 임할 수 없으므로 박물관의 전시 의도나 전시자료의 내용을 효과적으로 전달할 수 있는 전시매체가 필요하다. 전시연출에 의해 선정된 전시매체들이 보여주고자 하는 전시자료와 어떻게 효과적으로 정보 디자인하는가에 따라 전시의 효율성이 가늠된다.

따라서 전시매체 선정 시에는 전시자료의 본질을 잃지 않으면서 그 가치를 효과적으로 제시할 수 있을 것이어야 한다. 즉 박물관 전시의 전시의도 및 전시자료에 따라 어떤 전시매체를 사용할 것이며 결정된 전시자료와 전시매체로 어떻게 정보디자인 할 것인가가 결정된다.

박물관 전시는 뚜렷한 전시의도와 메시지를 적극적으로 전달하고 보여 주어야 하므로 1차적 전시자료인 실물뿐 아니라 2차적인 전시자료로서 다양한 전달매체로 자료의 가치를 효과적으로 관람자에게 전달할 수 있는 디자인작업이 필요하다. 전달매체는 일반적으로 평면매체, 입체매체, 영상매체, 음향매체로 구분된다.⁸⁾

입체매체와 평면매체 중 실물인 유물이나 그림 같은 진품들은 자체에 직접 가공하거나 정보디자인 할 수 없으므로 종류에서 제외하였다.

<표 6> 전시전달매체의 종류

매체	종류
평면매체	그래픽, 설명레이블, 기록화, 사진,
입체매체	모형, 밀납모델, 디오라마, 조각
영상매체	슬라이드, 스크린, 멀티미디어, 입체영상
음향매체	해설음, 효과음, 영상음

4.1. 평면매체

(1) 그래픽

8)김인권, 전시디자인, 서울: 태학원, 2004, p.56

그래픽매체는 설명문, 일러스트레이션(사진, 그림/문자), 도표 등의 단독 또는 각 요소들의 조합으로 전달된다. 박물관 전시에 있어 가장 사용빈도가 높은 것으로 박물관 전시기획의 의도 등의 해설계획의 대부분이 패널로 연출된다.

(2) 설명 레이블

서문텍스트 관람자에게 정보를 가장 알맞은 분량으로 전시회를 소개하는 텍스트로 전시회의 주요 개념을 빨리 인식할 수 있도록 해주어야 한다. 그룹을 이루고 있는 작품들이나 자료들을 개념적으로 통일하는 것으로 종종 그룹텍스트에는 부제가 붙거나 흥미를 자극하는 짧은 제목으로 시작한다.

ID라벨⁹⁾은 개별 전시품에 대한 유일한 정보로서 전시품의 명칭이나 제목, 제작자나 출처등과 같은 기본적인 사실들만을 주로 제공한다.

(3) 사진

사진은 실물제시가 어려운 전시물일 경우, 전시내용의 상호연관성과 이해도를 높이고자 할 경우, 실물의 심층적 분석이 필요한 경우 등 관람자의 직접적인 이해를 돕고 분위기를 정확히 설정하고 실물과 같은 시각적 효과를 직접 전달하고자 할 때 사용한다.

(4) 기록화

역사적 사실이나 상황이 사진 등 실증적 자료의 부족으로 전시가 어렵거나 상황 등을 종합적으로 보여주고자 할 때 여러 가지 스타일의 그림으로 표현하는 시각매체이다. 기록화는 역사적 사실에 충실해야 하며 각 시대에 맞는 화면구성이 되도록 해야 한다.



<그림 10> 평면매체의 정보디자인 사례

4.2. 입체매체

(1) 모형

모형에는 축소모형, 확대모형, 그리고 구동장치가 있는 작동모형이 있다. 실물구입이 어렵거나, 희귀성, 무게 또는 크기의 문제가 있는 경우 모형을 제작한다. 문헌기록이나 유물의 패턴 등을 통해 상상 복원 할 수 있다.

(2) 밀납모델(Wax Model)

입체 전시물에서 가장 사실적 표현이 가능한 매체로 주로 인물을 재현하는데 이용되며 표현은 단순한 외형의 재현뿐만

9)ID라벨(identification label): 개별전시품에 대한 정보를 제공하는 것으로 전시품의 명칭, 제목, 제작자나 출처, 구성재료, 수집번호등과 같은 기본적인 사실적어 붙여놓은 레테르

아니라 그 인물의 표정 및 내면의 성격까지 표출할 수 있다.

(3) 디오라마(Diorama)

디오라마는 보여주하고자 하는 주제를 시간적, 공간적으로 집중시켜 입체감과 현장감을 극대화 시키는 전시매체이다.

(4) 조각

조각은 시각과 차원의 성격에 따라 부조(2차원), 독립조각(3차원), 모빌(4차원), 환경조각으로 구분된다.



<그림 11> 입체매체의 정보디자인 사례

4.3. 영상매체

(1) 슬라이드 프로젝터

일반카메라를 사용하여 소프트웨어를 간편하게 얻을 수 있는 것으로 자료수집이나 관리에 매우 편리하고 작동이 용이하며 가격이 저렴하다. 또한 관람객이나 안내자에 의한 작동으로 필요시 타이머에 의한 연속작동이 가능하다.

(2) 프론트 스크린

가장 일반적인 타입으로 전면에 부착한 스크린에 영상광을 반사시켜 시각화되는 것이다. 암실화된 장소에서 사용가능하며 비교적 어두운 장소에서 감상해야 하므로 관람자가 참여의식을 느낄 수 있어 깊은 감동을 갖게 할 수 있다.

(3) 멀티비전

일반TV와 같이 브라운관을 사용하는 영상시스템으로 여러대의 브라운관을 사용하여 각기 다른 내용의 영상을 나타내거나 한 가지 내용을 분할 화면으로 나타낼 수 있으며 내용에 따라 무한히 다양한 연출을 구사할 수 있다.

(4) 매직비전

모니터와 모형세트, 조명장치와 하프미러를 이용한 영상장치로, 제작된 영상과 기자재를 효율적으로 장치함으로써 마치 허공에 상이 맺히는 것처럼 보이기 때문에 신비스러운 분위기를 연출한다.

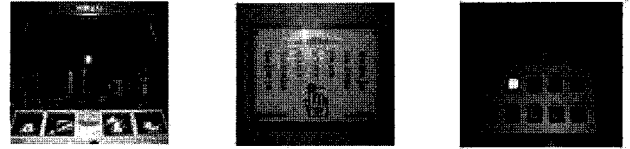


<그림 12> 영상매체의 정보디자인 사례

4.4. 음향매체

음향은 시각과 함께 인간의 감성을 움직이는 매체로서 구상적인 내용과 효과음 같은 추상적인 내용의 전달이 가능하다.

음향에는 전시내용의 이해와 전달을 돕기 위해 시각적인 요소와 병행하는 해설음과 주제의 테마음악이나 분위기에 맞는 배경음인 효과음, 그리고 영상의 효과를 도와 영상매체의 내용에 대한 이해를 돕는 영상음으로 구분할 수 있다.



<그림 13> 음향매체의 정보디자인 사례

5. 결론

박물관의 발달과 함께 박물관의 개념도 시대를 두고 변화해 왔다. 과거와는 달리 현대의 박물관은 가치 있는 자료에 대한 수집, 보관, 조사, 연구라는 박물관 본래의 내재적 활동을 바탕으로 사회 공공기관으로서 교육의 일부를 담당하며, 문화·예술의 중추적 시설로서 학술적 연구기관의 위치를 확보하게 되었다.

시장경제에 있어서도 지역경제의 중심적 사업이 됨과 동시에 국민들의 여가생활과 관련된 레저문화의 한 부분으로까지 자리 잡게 되었다. 이와 같이 현대박물관이 사회에 대응하는 적극적인 태도로의 변화는 전시활동을 통해 박물관 기능을 수행하는 박물관 전시의 변화를 자연스럽게 유도하게 되었다.

본 연구는 이러한 박물관의 내재적 외재적 변화속에서 현대 박물관의 역할과 전시의 의미를 재조명하여 이와 같은 변화와 요구를 충족시킬 수 있는 박물관 전시매체의 다양화를 통한 타매체와의 조합과 상호작용 할 수 있는 요소들의 도입이 적극 시도되어야 한다.

첫째, 박물관 전시는 단순한 진열이 아니라 적극적으로 보이려는 의식이 있는 하나의 커뮤니케이션 행위로서, 전시의 의미와 목적을 가지고 대중에게 보여 지는 활동이다.

둘째, 정보디자인은 복잡하거나 비조직화된 데이터가 가치롭고 의미있는 정보로 탈바꿈되는 과정을 의미하며 정보특성별 유형을 살펴보면 구조화된 데이터집합으로서 정보디자인과 상황, 순서, 흐름, 구조표현으로서 정보디자인, 커뮤니케이션조작으로서 정보디자인으로 나눌 수 있다.

셋째, 박물관 전시관람과정에 나타난 정보디자인의 유형은 전시홍보매체, 전시유도매체, 전시전달매체로 구분할 수 있다.

넷째, 박물관 전시의 궁극적인 수단인 전시전달매체는 평면매체, 입체매체, 영상매체, 음향매체 등으로 분류할 수 있다.

전시매체의 유형분류를 통해 정리해 보면 다음과 같다. 전시관람과정에 나타난 정보디자인의 유형을 정보처리와 관련해서

살펴보면 전시유도매체는 접근체계와 관련이 있으며 전시홍보매체는 접근에서 관심으로의 체계에, 전시전달매체는 접근에서 관심, 처리까지의 과정에 관계되어짐을 알 수 있다. 정보의 특성과 관람자의 인지특성과 관련해서는 전시유도매체는 관람자의 직관적 사고를 전시홍보매체는 직관적이며 반응적 사고를 전시전달매체는 직관적, 논리적, 반응적 사고를 모두 요구한다는 것을 알 수 있다. 이와 같이 전시전달매체는 궁극적으로 관람자와 커뮤니케이션하는 전시의 매개체로서 매체가 가지는 다양한 유형의 특성을 가지므로 정보의 특성에 맞춰 관람자와 커뮤니케이션할 수 있도록 정보디자인 되어야 하는 것이다.

박물관 전시는 일반대중과의 커뮤니케이션을 통해 존재한다는 점에서, 또한 전시자료와 관람자와의 커뮤니케이션을 위하여 의도된 추상적 사실과 자료를 매체로 전달한다는 점에서 정보디자인의 과정과 일치한다.

따라서 전시계획에 있어 정보디자인의 개념을 도입하여 제작되어진 전달매체에 각각의 다양한 전시자료의 특성과 연결하여 정보전달의 극대화를 이룰 수 있는 다양하고 참여(Interactive)적인 전시매체의 연구가 활발히 이루어져야 할 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 김인철·갈여·윤중화 공저, 시각정보디자인, 인천: 원창출판사, 2002
2. 김인권, 전시디자인, 서울: 태학원, 2004
3. 데이비드빈/전승보윤김, 미술관 전시 이론에서 실천까지, 서울: 학교재, 1998
4. 로버트 제이콥슨, 정보디자인, 서울: 안그래픽스, 2002
5. 박우찬, 전시 이렇게 만든다, 서울: 도서출판 재원, 1998
6. 안드레아스 슈나이더 외, 정보디자인: 정보의 얽힌 실타래 풀기, 서울: 정보공학연구소, 2004
7. Eileen Hooper Greenhill, Museum and Visitors, Routledge, London, 1994
8. Edward Rolf Tufte, The Visual Display of Quantitative Information, Graphic Press; 2nd edition, 2001
9. Nathan Shedroff, Experience design, New Riders; 1st edition, 2001
10. Richard Saul Wurman, Information Anxiety 2, Macmillan ComputerPub., 2000
11. 김영국·김경미, 참여전시의 사례를 통해 본 현대 박물관의 역할과 기능, 홍익대 디자인·영상 논문집, 2004
12. 김영희, 박물관 Information Design Management 연구, 경희대 석사학위논문, 2003
13. 류시천, 정보디자인의 유형과 수준에 관한 연구, 기초조형학회, 2002
14. 이정화, 전달매체로서의 박물관 전시디자인, 한영여대 논문집, 1998
15. 이보아, 21세기 박물관 경영의 현황과 과제: 박물관과 커뮤니케이션 한국예술경영학회, 2001
16. 이현아, 디지털 환경에서의 박물관 전시체계에 관한 연구, 국민대 석사학위논문, 2001
17. 유동림, 자연사 박물관의 커뮤니케이션을 위한 전시 공간계획에 관한 연구: 멀티미디어 이용을 중심으로, 홍익대 석사학위논문, 2001
18. 피터월버·마이클버크 저, 인포메이션 그래픽스, 디자인하우스, 2001
19. Beth Mazur, Our Roots...and Our Future, Design Matters, Volume3, No 3, May 1999
20. Philip Duchastel, Knowledge interfacing in cyberspace, International Journal of Industrial Ergonomics, Vol. 22, 1998

<접수 : 2005. 10. 31>