

## 미술관의 소셜플랫폼 역할과 관람객 체험\*

구 보 경

서울디지털대학교 문화예술경영학과 부교수

### 목차

- 
1. 서론
  2. 기술발전과 예술환경의 변화
    - 1) 예술환경의 변화
    - 2) 경험중심의 예술활동
  3. 새로운 미술관 공간
    - 1) 미술관 관람객 경험과 소통의 변화
    - 2) 미술관과 소셜미디어, 소셜플랫폼으로서 미술관
  4. SNS활용한 미술관 체험과 놀이
    - 1) 스마트 전시와 미술관 체험
    - 2) 미술관에서 사진찍기와 셀피
    - 3) 미술관의 셀피와 놀이 활동
  5. 요약 및 결론

\* 본 논문은 예술교육연구 2018년, 제 16권 4호에 게재된 「소셜플랫폼과 IT기술기반의 미술관의 역할과 관람객 체험」을 부분 수정, 보완하여 작성하였음.

## 요약문

소셜플랫폼과 기술의 발전 덕분에 온라인 커뮤니케이션이 일상화 되면서 자신의 감정, 생각, 경험 등을 인터넷에 표현하는 것은 지극히 일반적인 일상이 되었다. 특히 SNS는 자신을 쉽게 표현하는 동시에 다른 이용자와 교류할 수 있는 대표적 플랫폼이다. 개인의 소소한 일상부터 무엇을 하고 어떤 경험을 했는지 SNS로 소통하는 방식이 보편화되었다. 이에 따라 미술관은 관람객들의 참여와 관심을 끌어내기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 관람객들을 끌어들이고 놀이와 학습을 동시에 즐길 수 있는 콘텐츠 기반의 프로그램 및 환경을 제공하고 있다. 본 논문은 신기술의 발전과 이를 수용한 미술관 환경의 변화와 함께 단순한 감상에 그치지 않고 일상의 소통방식이 미술관 관람에서도 어떻게 나타나는가를 탐색할 것이다. 이를 통해 SNS를 비롯한 모바일 기반 소통이 미술관 관람의 질적 다양성을 제공하고, 의미있는 미술관 경험으로 완성될 수 있으며, 이에 따른 경험의 플랫폼으로서 미술관, 더 나아가 기술수용에 따른 문화예술기관의 다양한 역할과 기능을 제시하고자 한다.

---

주제어

미술관, 미술관 관람객, 미술관 체험, 소셜플랫폼, IT테크놀로지

---

## 1. 서론

소셜미디어를 통한 온라인 커뮤니케이션이 확산 되면서 개인의 감정과 일상 그대로의 모습을 온라인 상에 표현하는 것이 일상적인 행위라 해도 과언이 아니다. 그중에서 SNS는 쉽게 자신을 표현하는 동시에 타인과 교류할 수 있는 대표적 공간이라 할 수 있다. 개인의 취향, 생각, 관심분야를 통해 정체성이 확인 가능하며 동시에 자신의 특별한 경험을 그대로 과시하면서 고유한 자아를 다양하게 드러낸다고 할 수 있기 때문이다. 사용자가 온라인상에서 자신을 표현하고 다른 이용자와 소통할 수 있는 소셜 플랫폼은 타인과의 관계를 맺은 후 자신의 개인적 또는 일상적인 이야기를 공개하며 따라서 사람들과 소통하고 관계를 맺는 사회적 공간임과 동시에, 개인에 대한 정보를 노출하는 자기표현의 장이라 할 수 있다. 소셜플랫폼과 인터넷 기술의 발전은 색다른 경험을 통하여 오늘날 사회전반에 소소하게 즐길 수 있는 작은 행복을 추구하고자 하는 최근 현대인들의 가치관과 생활 방식을 구현을 촉진하는 매개가 되었다. 이와 함께 전 세계 셀피(selfie, 이하 셀피) 열풍이 한창인 가운데, SNS에서 셀피를 소재로 한 콘텐츠 및 전시 등이 개최되면서 일상에서의 소통방식을 넘어 예술현장, 창작, 그리고 관람객과 소통에도 적잖은 영향을 미치고 있다.

모바일 환경과 IT 기술의 발달은 일반적 감상법에서 관람객과 작품의 상호작용과 소통의 방식을 변화시켰다. 더 나아가 예술가들은 SNS 매체를 사용한 새로운 양식의 예술작품을 창작하여 관람객의 참여를 유도하여 작품을 완성시키기도 하고, 기존 게임양식에 기술적 요소를 작품에 도입하여 예술형식과 표현방법의 다각화를 확산시켰다. 새로운 IT 기술들이 하루가 다르게 발전하면서 과거에는 경험할 수 없었던 새로운 예술적 경험을 가능케 하고 있다. 한편으로 대중과 예술을 매개하여 대중의 문화의식과 사회적 참여도를 높이는 미술관의 공공의 미션과 역할이 강조되면서 국내외 미술관들은 관람객들의 예술감상과 색다른 미술관 관람을 위한 다양한 시도를 모색하고 있다. 또한 물리적 소유보다 경험의 소비가 중요시되면서, 적극적으로 몸을 움직여 체험을 하거나, 오감을 자극하는 경험을 일종의 놀이로

생각하며 미술관을 찾는 관람객들이 증가하고 있다. 스마트 환경에서 기술을 기반으로 새로운 예술양식과 전시방식, 다양한 전시가 기획되고 관람객의 보는 방식이 변화와 발전을 하고 있다. 수집과 전시라는 기본적 주요 업무 이외에 교육을 비롯한 부차적 프로그램 및 이벤트, 관련사업 개발 등을 통해 미술관의 기능적 범위를 넓혀 갔다. 이러한 사회적 분위기 속에서 미술관의 사회적 영향력은 점점 커지고 있으며 따라서 미술관의 새로운 역할 또한 주목받기 시작했다. 기술을 활용하여 보다 적극적으로 흥미와 몰입을 취할 수 있어 미술관 관람의 효과를 상승시킬 수 있는 경험의 플랫폼으로서의 역할이 부각되기 시작하였다. 시공간적 물리적 제약을 극복하며, 기존의 예술 공급자로서 소장품을 전시, 보존, 교육하는 입장에서 사용자의 입장을 고려한 콘텐츠, 프로그램 개발, 운영전략에 변화를 주기 시작하였다.

본 논문은 이러한 기술의 발전이 예술환경에 미치는 영향을 바탕으로 전통적 예술창작과 감상방식의 변화를 살펴보면서, 기술과 예술환경이 결합된 새로운 소통 공간이라 할 수 있는 플랫폼으로서의 미술관의 역할을 살펴보고자 한다. 소극적 감상활동에서 적극적 참여와 특별한 경험을 누릴 수 있는 경험의 장소로서 미술관의 역할에 대하여 문헌 및 구체적 사례분석을 통해 변화를 파악해보고자 한다. 기존 문헌 및 관련 연구들이 주로 기술 도입 미술관 실태조사 및 현황<sup>1</sup>, 국내외 미술관 전시 및 연계 프로그램 신기술 적용 사례연구<sup>2</sup>, 또는 스마트 기술 도입 모델 및 신기술 소개<sup>3</sup> 중심으로 이루어졌기에 최근의 신기술을 수용한 미술관의 관람객 체험의 문제를 전체적으로 다루는데 다소 제한되었다고 할 수 있다. 이를 극복하고자 본 논

<sup>1</sup> 김현근, 문화부문의 소셜미디어 활용 선진사례 연구. 서울: 한국정보화진흥원, 2011.

전범수, 소셜네트워크서비스(SNS)와 문화예술 체험방식의 변화, 서울: 한국문화관광연구원, 2010.

<sup>2</sup> 이보아, 「모바일 기술과 융합을 통한 박물관 커뮤니케이션의 활성화 연구」, 『인문콘텐츠』, 7, 2006, pp. 23-50.

구보경, 「디지털 기술 활용과 뮤지엄 체험 연구」, 『미술교육논총』, 31(1), 2017, pp.61-80.

<sup>3</sup> 양연경, 「뮤지엄 에듀테인먼트 스마트 콘텐츠 모델 연구」, 『한국과학예술포럼』, 17, 2014, pp. 233-233.

홍인국, 「디지털 전시기술의 적용과 박물관의 새로운 모습」, 『박물관학보』, 32, 2017, pp. 47-67.

문은 스마트폰이 대중화되고 SNS로 소통하는 방식이 보편화되면서 수시로 타인에게 자신의 일상을 공개하는 트렌드와 소비행위가 미술관 환경에서 어떻게 반영되고 있는지, 기술의 발전과 더불어 미술관이 문화향유와 예술적 체험의 확산을 위해 어떠한 역할과 기능을 하고 있는지 탐색하고자 한다. 기술발전에 따른 전반적 예술환경의 변화와 함께, 예술을 담고 있는 미술관의 새로운 기능과 관람객의 체험학습의 변화를 살펴보고 이를 통해 SNS세대라 할 수 있는 청소년들의 미술관 관람을 위한 SNS활용 및 미술관 학습환경을 살펴보고자 한다. 이에 본 논문은 기술도입과 SNS확산이 가져온 예술적 환경변화에 대한 선행연구 및 현황 등을 파악하고 이를 통해 기술도입이 예술창작과 감상, 그리고 이를 연결시키는 미술관의 역할과 기능에 어떠한 변화를 가져왔는지 살펴볼 것이다. 기술기반의 전시사례, 대표적 SNS활동으로 간주될 수 있는 셀피 활동이 미술관에서 어떻게 구현되고 있는지, 미술관 사진찍기를 통해 드러나는 미술관 관람방식의 변화, 이를 수용한 미술관 운영 및 미술관 경험의 문제를 최근 개최된 전시를 통해 살펴보고, 이에 부응하는 학습 가이드라인을 제시해볼 수 있는 방안도 제안해보고자 한다.

## 2. 기술발전과 예술환경의 변화

### 1) 예술환경의 변화

컴퓨터 정보기술, 미디어 매체를 중심으로 발전한 기술은 예술적 양식을 확장시켰고, 새로운 미디어를 적극적으로 활용하는 예술영역에 큰 영향을 미치고 있다. 뉴미디어 아트, 네트워크아트, SNS아트 등의 장르가 지속적으로 확산되고 있으며, 이에 따라 청각과 촉각을 자극할 뿐만 아니라 기발한 움직임의 효과를 다양하게 표현하려는 시도들이 나타나게 되었다. 이러한 예술창작 환경의 변화는 기존에 생각하지 못했던 재료와 방식으로 또는 협업의 단계를 넘어선 공동의 작업으로 나타나기도 한다. 장르의 경계는

사라지고, 분야 간의 융합은 예술과 관련된 다양한 담론과 양상을 낳았다. 임학순(2010)은 기술과 미디어의 발전에 따른 예술의 형식과 표현방식의 발전양상을 기존의 예술과 뉴미디어 예술양식으로 구분하여 미디어 발전에 따른 문화예술환경 분석과 정책 대응방안을 제시하였다 <표 1 참조>.

표 1 | 기술과 미디어 발전에 따른 예술형식의 발전양상(임학순,2010,p.47 재구성)

구분	전통예술	뉴 미디어아트
장르	회화, 판화, 조소, 공예, 디자인	비디오 아트, 컴퓨터 아트, 레이저아트, 홀로그래픽아트, 뉴미디어아트, 웹아트, 인터랙티브아트
전시영역	미술관이나 갤러리등의 한정된 시간과 공간	웹상, 디지털세계, 가상현실, 하이퍼텍스트 무한공간 등 실제/가상공간공존
작업성격	개인적	공동, 개인
예술을 바라보는 시각	고급문화와 대중문화, 장르간의 질서	각문화간의 위계질서 붕괴
체험형식	단일체험	다감각적 체험 (공감각)
소통방식	정적이고 수동적 생산자의 일방적 전달	적극적 상호작용 유도 쌍방향성, 생산자-소비자 소통
생산자	예술가, 미학자, 비평가, 미술가	연구자, 발명가, 문화생산자, 디자이너, 기획자, 기술자
재료	캔버스, 조소재료 등 물질성	소리, 이미지, 텍스트, 혼합형 디지털미디어, 물질성 초월
제작	개인창작물로서 표현중심, 전통적 창작기술과 독점화	상상력과 창의력, 과학적 분석력 중심 아이디어나 리소스와 같은 기획중심
소비	미술관이라는 한정된 공간에서 감상	사이버스페이스에서 공공성과 펀드레이징 루트 확대
유통	미술시장, 큐레이터, 미술관 등 기관 중심의 체계	가상공간, 가상현실의 무한공간, 온라인 공간에서 다각적 유통
분야	예술은 예술가의 고유한 영역	예술+과학+산업, 모든 분야와의 융합

디지털 기술발전에 따른 미디어의 확산으로 예술창작, 유통, 소비 구조가 변하고 있으며, 서비스 중심의 기술에 의해 장르간의 경계가 모호해지면서 다양한 콘텐츠 플랫폼이 등장하였다. 소통이 중심역할을 하게 되어 창작과 소비 사이의 상호작용이 높아지고 참여문화가 확산되는 결과를 낳았다. 이러한 흐름에 발맞추어 국내외 미술관들은 관람객의 감성을 자극하고 특별한 미술관 체험을 위한 기술도입 및 프로그램 개발에 집중하고 있다. 관람객의 편의성과 만족도를 극대화하려는 감성지향형, 체험중심형 전시 및 교육 프로그램을 제공한다.<sup>4</sup> 관람객의 감성과 흥미를 자극하기 위해 UX (User Experience) 기술을 활용하고, 제품이나 서비스에 대한 사용자의 주관적 경험, 정서, 의미, 편의성, 효율성 등의 가치를 극대화하기 위한 융합기술 도입에 지속적인 관심을 보이고 있다. 공급자보다는 사용자의 관점에서 개발된 기술들은 제품 및 서비스에 대한 인식과 반응을 높이는 사용자 인터랙션 기술이다. 디지털기술 발전이 가속화되면서 앞으로 영상, 음성 및 감각 데이터도 실시간으로 전송될 것을 기대할 수 있기에, 시각, 청각적 정보 전달 뿐만 아니라 공감각적 예술체험과 참여방법이 진화할 것이라 예상된다. 결국 예술작품에 대한 아날로그적 전시방식과 감상이 디지털방식으로 소통가능케 됨으로써 미술관은 관람객에게 색다른 경험을 즐길 수 있는 즐거움의 장소가 되었다.

## 2) 경험중심의 예술활동

예술활동을 창조적 놀이라고 주장한 호이징가(Johan Huizinga)는 인류의 역사 초창기부터 ‘놀이(play, spiel)’는 존재해 왔음을 주장하였다. 그는 다양한 문화현상을 놀이와 연관 지으며, 놀이의 자발적 행위적 속성을 통해 창조적 예술적 의미를 강조하였다. 즐거움 즉, ‘재미’는 놀이의 본질을 규정하는 기본 속성중 하나이다(호이징가,1993). 호이징가는 놀이의 특성을 크게 세가지로 구분하였다. 첫째는 ‘자유로운 행동’ 즉, ‘자발성’을 뜻한다. 그냥 스스로 일어나는 놀이란 불가능하기에, 놀이 주체자의 자발적 참여가 중요

<sup>4</sup> 구보경, 「디지털 기술 활용과 뮤지엄 체험 연구」, 『미술교육논총』, 31(1), 2017, pp.61-80.

한 것이다. 놀이의 두 번째 특성은 일상에서 벗어난 자유로운 순간이자 동시에 일시적 행위라는 것이다. 따라서 일상에서의 일탈이나 일시적인 활동은 '재미'와 함께 순간의 진지한 몰입을 이끈다고 할 수 있다. 사람들은 자율적이면서 즐거움을 내포하는 놀이하는 행위에 몰입함으로 집중하게 된다. 세 번째 특성은 '장소의 특수성'과 '제한된 시간'이다. 놀이는 미리 계획되어 있는 놀이공간에서 이루어지고, 놀이가 시작되면 일정시간이 지나서 끝나게 된다. 즉 놀이는 제한된 시간과 고정된 공간 속에서 일정한 규칙에 따라 이루어진다. 호이징가는 이러한 놀이의 특성이 끝난 후에도 더 지속하려는 경향이 이어져 사람들은 놀이 공동체를 형성하여 다양한 방법으로 일상과 놀이 공동체 사이의 차별성을 강조하려는 경향을 가지고 있다고 말한다. 즐거움을 추구하기 위해 놀이가 인간을 열광시키거나, 몰두하게 하는 원초적 속성을 가지고 있듯이, 예술도 '재미'를 유발시키거나, 관람자의 집중을 이끌고, 예술적 경험을 이끌어 낸다. 인류의 기원까지 거슬러 올라가 예술의 다양성을 살펴보면, 춤, 음악, 희곡, 시 등과 같은 예술의 형식은 '즐거움(pleasure)'와 밀접하게 연결되어 있다(호이징가, 1993).

자발적 참여와 몰입, 제한된 시간과 특수한 장소가 전제되는 놀이의 특징은 특히 뉴미디어 아트의 상호작용성 및 미술관이라는 특수한 장소에서의 관람객의 자발적 참여와 특별한 활동과 연관지어 생각해 볼 수 있다. 인터랙티브 뉴미디어 전시는 기존의 예술을 통한 전통적 미술감상의 방식을 넘어 관람객의 '참여'라는 새로운 방식을 제시한다. 참여적 예술활동은 기존의 놀이적 속성에 기반하여 인터랙션, 즉 상호작용 관계를 통해 진행된다. 평면회화, 조각 같은 기존의 조형예술이 예술가와 작품, 작품과 감상자라는 단순한 직선적 관계를 형성하는 것과는 달리 뉴미디어 예술에서는 디지털미디어의 상호작용성에 의존한 보다 확장된 상호작용 관계가 이루어진다. 백수희와 김규정(2009)은 인터랙티브 설치예술의 상호작용적 관계를 '작품자체'의 상호작용, '매개자들과 작품' 간의 상호작용, '매개체와 작품' 간의 상호작용, '관객(viewers)과 관객' 간의 상호작용으로 제시하면서, 놀이와 인터랙티브 설치예술의 가상 세계가 현실을 반영하고 모방하고 있으며 시공간의 동시성과 한계성을 가지고 있음을 설명하였다. 크리스티안 폴



(Christiane Paul, 2003)은 게임과 인터랙티브 예술작품에서 공통적으로 사용되고 있는 원리들을 탐구하며 초기 디지털아트는 초장기부터 우리가 유년 시절 즐겨했던 놀이와 게임으로부터 유사한 참여와 상호작용, 즐거움이 중요한 역할을 강조하였다. 풀은 게임과 디지털 예술의 공통적 특성을 상호작용성(interactive), 집단적이며 참여 지향적(collaborative and participatory), 역할놀이(role-playing), 연결성(connectivity)라 보았는데, 디지털 기술들이 갖고 있는 이러한 상호 연결성은 집단적 상호작용적 놀이활동을 촉진시킨다고 할 수 있다. 특히 기술과 결합한 미디어 아트, 신 기술기반의 예술활동은 시공간의 속성이 결합되어 기존의 예술방식과는 다른 강력한 상호작용과 경험을 기반으로 하는 것이 특징이라 할 수 있다.

예술의 놀이적 속성은 미디어아트의 디지털 기술적 속성에 의해 더 잘 드러난다. 가상현실 개념을 최초 언급한 마이론 크루거(Myron Krueger)는 미래의 예술형태를 예측하며 인간과 기계 사이의 실시간 상호작용에 기반을 둔 새로운 매체를 위한 ‘반응형 환경’을 제시하였다(나비프레스, 2004). 반응하는 환경으로서의 예술작품은 다양한 양식으로 관람객들에게 선보이게 되고, 게임과 유사한 인터페이스로 관람객들에게 새로운 경험을 제공하게 된 것이다. 1989년에 제작된 제프리 쇼(Jeffrey Shaw)의 〈The Legible city〉는 관람객이 대형 스크린 앞에 설치된 자전거의 페달을 밟고 핸들 방향을 바꾸면 암스테르담에서 맨해튼까지 원하는 도시의 골목골목을 누비는 것처럼 스크린 영상이 바뀌도록 프로그램을 입력되었다. 관람객은 자신이 위치한 현실공간인 전시장을 이탈하여 암스테르담, 뉴욕, 칼스루에라는 도시들을 경험하게 되는 것이다. 스스로의 움직임과 조작에 의해 가상세계 안의 변화하는 환경을 경험하게 된다. 이러한 예술작품이 제공하는 것을 감상하는 것은 낯설지 않고 익숙한 경험이다. 게임과 유사한 움직임과 참여, 상호작용을 경험하기 때문이다. 가상공간은 예술가가 사전 설정한 계획된 특정한 공간이다. 호이징가의 놀이적 특성처럼 인터랙티브 설치예술 작품에서의 가상적 공간은 예술가가 미리 결정지어놓은 다양한 변형가능성을 전제하여 만들어진 구조 속에서 나타남을 의미한다. 즉 관람객은 예술가가 사전에 기획한 공간의 제한된 범위 내에서 사전 제작된 프로그램에 따라

움직이면서 예술적 경험을 하게 된다. 앞서 언급했듯이 일상에서의 일탈이지만 자체적 규칙과 질서를 가지며 몰입을 요구하는 놀이의 개념은 가상공간 또는 상호작용의 몰입형 예술체험에서 적용된다고 할 수 있다. 인터랙티브 설치작품 및 뉴미디어 기반의 예술작품은 관람객이 작품을 경험하기 위해서는 이미 규정된 규칙을 따라야 한다. 실제 전시장에서 가상공간으로 들어가기 위하여 조작하거나 관람객 스스로 움직여야 지속적인 예술적 경험을 할 수 있는 것이다.

이러한 특징은 현재 기술기반의 예술작품 뿐만 아니라, 관련된 교육프로그램, 미술관에서의 체험활동에서도 드러난다고 할 수 있다. 전시 및 감상, 활동이 미술관의 제한된 작품을 보는 것에 머무르지 않고 외부 공간, 보이지 않는 가상의 공간으로의 활동과 연결됨이 최근 스마트 환경에서의 예술적 활동에 가장 큰 특징이라 할 수 있다. 전시 및 관련된 정보가 미술관이나 갤러리에만 한정된 것이 아니라, 다양한 채널과 방식을 통해 공유되고 전달되기 때문이다.

### 3. 새로운 미술관 공간

#### 1) 미술관 관람객 경험과 소통의 변화

후퍼 그린힐(Hooper-Greenhill)<sup>5</sup>은 21세기를 맞이하여 미술관이 새롭게 직면해야 할 역할과 기능에 주목하며 미술관의 사회적 역할 및 관람객과 미술관, 관람객과 관람객 사이 커뮤니케이션의 중요성을 강조하였다. 미술관과 일반 관람객 사이의 커뮤니케이션을 위한 정책이 수립되면서 자연스럽게 교육적 역할과 기능은 강조되었다. 후퍼 그린힐은 흥미롭고 급진적인 발전이 미술관 온라인에서 일어나고 있으며 그 변화를 수용하고 이를 뒷받침 하는 미술관 환경을 만들기 위한 새로운 미술관 운영과 역할을 강조하였

<sup>5</sup> Hooper-Greenhill, E.(2000b), *Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning*, International Journal of Heritage Studies, 6(1), pp. 9-28.

다. 시대에 부응하는 전문적이면서도 사회포용의 문화기관의 역할을 제안하였다. 다양한 관람자에 대한 개념, 새로운 환경, 온라인 학습환경과 여가의 기능이 부각되었다.

미술관에서 '놀이를 통한 학습'의 개념은 발달 심리학자인 피아제(Piaget)와 비고츠키(Lev S. Vygotsky)에 의해 강조되었다. 이는 놀이가 아동기의 발달을 증진시키는 학습의 방법이기에 때문이다. 이들의 이론을 바탕으로 놀이와 학습의 관계구축을 위한 어린이 박물관미술관의 활동과 전시가 개발되기 시작하였다. 체험을 기반으로 한 활동은 어린이 박물관을 비롯한 전 세계 박물관미술관의 운영취지이자 주요 전시기획과 의도를 뒷받침 하는 역할을 하였다. 관람객의 능동적 참여를 유도하는 인터랙티브 활동은 자연스럽게 미디어와 기술기반의 예술전시 뿐만 아니라, 관련 연계활동을 발전시키는 원동력이 되었다. 이른바 90년대 활발한 미술관 교육이 발전할 수 있는 뒷받침이 된 구성주의 이론에 근거가 되었다. 특정한 사회 문화적 배경 지식을 가진 학습자들이 특정한 맥락에서 특정한 학습을 통해 '구성'되는 지식은 축적이 아닌 의미의 구축을 통해 이루어진다. 학습자 내부에서 지식이 '구성'되는 조건을 만족시키는 미술관의 교육적 역할은 더욱 강조되었다고 볼 수 있다. 2000년대 들어서 미술관의 교육적 기능은 수집과 전시역할 못지않게 중요한 부분을 차지하게 되었다. 미술관의 설립취지이자 주요 목적으로 교육적 기능의 중요성은 전 세계로 확산되었다. 교육적 역할을 위해 미술관은 전시장 뿐만 아니라 전용 교육공간을 만들기 시작하면서 인터랙티브 공간이 미술관에 등장하기 시작하였다. 미국의 브루클린 어린이 박물관은 관객을 위한 전용 인터랙티브 전시공간을 만들었는데, 체험(hands-on)전시를 목적으로 공간은 운영되었다.

니나 사이먼(Simon, 2010)은 디지털 환경에서 미술관의 정체성과 교육 패러다임이 어떻게 전개되고 구조화 되는가에 대한 개념을 제시하면서, 관람객의 참여를 중심으로 인터랙티브 소통방식의 의미와 참여 지향적 미술관을 위한 구체적 실행방향을 제안하였다. 사이먼은 박물관이나 미술관 같은 참여중심 기관에서 관람객들은 일련의 맥락속에서 단계별 참여과정을 경험한다고 하였다. 관람객 각각의 개별경험과 구축된 지식들이 타인들과

의 관계, 미술관 내 오브제와 미술관 환경과의 연결망을 형성하는데, 이 연결망은 자신을 포함한 공유집단과의 관계를 넘어 최종적으로 미술관이라는 온오프 공간에서 소통과 공유를 하는 하나의 커뮤니티가 되는 것이다. 사이먼이 주장하는 참여지향적 미술관은 결국 신체의 조작과 경험을 의미하는 hands-on에서 '나눔'과 '연결'의 의미로 확장되어 해석될 수 있다.

## 2) 미술관과 소셜미디어, 소셜플랫폼으로서 미술관

가상현실(Virtual Reality)이나 증강현실(Augmented Reality)을 이용하여 체험할 수 있는 공간을 만들어 이색적인 경험을 제공하여 관람객과의 관계를 형성하려는 사례가 여러 문화예술기관에서도 관찰되고 있다. 미술관은 박물관, 도서관, 영화관, 공연장과 함께 오늘날 우리사회의 대표적 문화기관으로 간주된다. 문화의 가치가 사회전반에 확산되고, 여가생활과 문화활동에 대한 관심이 증가하면서 미술관을 찾아 여가활동을 즐기는 사람들이 증가하면서, 점차적으로 사람들은 새로운 트렌드와 문화, 라이프 스타일을 경험하는 총체적이고 역동적인 여가활동을 미술관에서 기대하기 시작하였다. 이미 상업공간에서는 소비자의 개별 경험을 극대화시키기 위하여 팝업스토어나 독특하고 기발한 아이디어로 단장한 인테리어를 선보이는 마케팅을 하고, 제품을 파는 매장에 카페를 결합하여 소비자의 관심을 끌려는 노력을 통하여 다양한 경험을 느끼고 발길을 머물게 할 수 있는 전략을 실행하고 있다. 이러한 사회적 분위기는 최근에 와서 더욱 미술관이라는 기존의 전시공간에 대한 재해석과 공간의 재구성의 필요성을 부각시켰다. 작품들이 일목요연하게 벽에 걸려있는 전시공간, 관람객들이 조용히 작품을 바라보는 관람공간에서 새로운 참여이 방식이 요구되는 경험의 공간으로 변하고 있다. 보는 것에 국한되었던 공간이 체험, 재생, 개방, 공유 등을 통해 본래 가지고 있던 하나의 고유기능을 넘어서 새로운 정체성을 띠는 공간으로 변하게 된 것이다.

SNS가 문화예술분야에서 활용되던 초창기에는 주로 미술관이나 갤러리에서 주관하는 전시정보, 전시기간과 내용 등을 전달하는 단순 홍보가 주요

기능이었다. SNS기반의 기관홍보 및 이미지를 매개로 관람객과의 상호작용은 다른 문화예술기관에 비하여 미술관에서 상대적으로 활발한 편이다. 온라인 소통 및 이미지를 활용하는 체험 자체가 하나의 콘텐츠 즉 미술관에서의 경험과 학습자체가 될 수 있기 때문이다. 이러한 특성을 반영하듯이 2010년 이후 전세계 미술관들은 청소년 및 20대 젊은 층들의 관심과 유입을 위해 평균 대여섯 개 이상의 소셜미디어 채널을 공식적으로 운영하기 시작하였다. 사용주체가 미술관이 아닌 관람자로 중심이 이동되면서, 단순한 정보제공 방식의 홍보매체가 아니라 공감하며 정보를 공유하며 관람자들 스스로 새로운 정보를 만들어 직접 참여하고 소통하는 기능이 부각되었다. 이에 미술관들은 소셜미디어를 통해 유입된 관람객들의 특성을 분석하고, 개별 미술관 자체 특성에 맞는 콘텐츠를 제작하고 관람객과의 소통을 위한 전략을 세우기 시작하였다.

SNS와 이미지를 중심으로 의사소통 방식이 지속되는 흐름이 사회적으로 계속 지속 될 것이라는 전망과 함께, 이러한 흐름에 발맞추어 세계 각국의 유명 미술관들이 미술관에서의 '사진촬영'을 허용하기 시작하였다. 미술관 실내촬영을 엄격히 금지하였던 원칙을 풀고 관람객들은 사진을 촬영할 수 있게 되면서 점차 허용에서 장려로 정책이 변하고 있다. 심지어 프랑스 파리 박물관협회는 영향력 있는 인스타그램 사용자를 고용하여 적극적으로 소통하려고도 한다. SNS의 사진공유가 늘어날수록 관람객도 함께 증가하기 때문이다. SNS와 이미지를 매개로 하는 의사소통 방식은 미술관에서 활발히 보인다. 전세계 미술관들이 '사진촬영'을 허용하면서 관람객의 미술관 관람은 재미와 경험을 중요시 하게 되었다. 엄격한 실내 촬영을 금기시 했던 세계 각국 유명 미술관을 비롯 국내 미술관도 이러한 트렌드에 동참하였다. 프랑스 파리 박물관협회는 아예 박물관미술관 관람객들의 관심과 방문 유도차원에서 전문 인스타그램 사용자를 정식으로 고용하였다. 사진찍기를 허용하는 것을 너머 장려하고 유도하는 것은 SNS 사진공유가 늘어날수록 관람객도 함께 증가하기 때문이다. 국내 대립미술관은 사진촬영을 허용한 후 인스타그램에 '#대립미술관' 사진이 18만장이 될 정도로 놀라운 인기를 끌었다. 미술관측은 미술관 관람 후 인증샷을 남기면 무료관람의 혜택을

주는 이벤트를 제공하기도 했다.<sup>6</sup> 미술관에서 자유롭게 사진을 찍을 수 있다는 사실이 SNS를 통해 소문이 나면서, 미술관의 감각적 분위기는 사진 찍기 좋은 장소가 되었다. 관람객의 흥미와 관심에 부응코자 미술관은 전시 뿐만 아니라 특별한 경험을 위한 이색적인 공간임을 적극적으로 활용한 전시, 교육 프로그램이 이제 미술관의 주요 사업이 되었다. 미술관을 찾는 이유 중에 하나가 바로 이러한 특별한 경험을 위해서라는 사람들이 증가하고 있기 때문일 것이다. 이를 위해 SNS 메시지를 통해 관람객들과 정서적으로 교감하고 소통한다는 점을 드러내는 것이 중요하다. 기존 미술관의 공간이 소셜플랫폼이라는 새로운 정체성을 띤 특별한 공간으로 변신하는 과정은 여러 방법으로 이루어진다. 다른 영역과의 협업, 체험을 가능하게 하는 여러 프로그램, 장치, 전시물들을 도입하기도 하고, 첨단 IT기술을 적용한 매체, 기기활용을 통해 전통적 미술관과의 보완관계를 추구하며 오늘날 미술관은 새로운 역할과 기능을 확장시키고 있다.

#### 4. SNS활용한 미술관 체험과 놀이

##### 1) 스마트 전시와 미술관 체험

모바일 환경에 익숙하고, 늘 디지털 콘텐츠에 둘러싼 환경에서 사람들이 SNS에 올려 공유하고 과시하는 것을 즐긴다. ‘개방, 공유, 소통’을 키워드로 하는 SNS활동은 미디어의 발달을 더욱 촉진시켰고, 이러한 양상을 활용한 전시들이 기획되었다. 소셜미디어는 재미와 즐거움, 일상생활 기록, 정보 공유, 사회적 관계망 형성 등 다양한 기능들을 제공하기에, ‘소셜태깅(social tagging)을 기반으로 기획된 전시를 보면 이는 미술관의 기획자가 주도하는 것이 아니라 소셜미디어 사용자 중심에서 전시를 기획하도록 되어 있다.

〈미술에 꼬리달기〉는 경기도 미술관에서 진행된 전시인데, 소장품을 중심으로 사전에 실시한 이벤트를 통해 수집된 10만개의 태깅 데이터를 분석

<sup>6</sup> 조선일보(2016.09.12). “찍어야 뜬다....‘사진금지’ 봉인푸는 미술관박물관.

하여 디자인된 전시이다. 전시기획자나 작가가 의도하는 작품의 전시가 아니라 사람들이 생각하는 작품에 대한 다양한 의미와 의견을 다른 사람들과 공유하며 참여할 수 있는 플랫폼으로써 전시공간은 쌍방향 소통의 장소가 되었다. 미술관 소장품을 대상으로 이벤트 참여자들이 선택한 작품들과 그들이 입력한 태그 중 가장 많이 중복된 태그에 해당되는 단어에 속한 작품들로 전시가 구성된 것이다. 일반인들이 참여로 이루어진 소셜 큐레이팅(social curating) 전시의 출발이라고 할 수 있다. 이러한 전시는 SNS를 통해 관람객들의 흥미를 끌고 다양하게 재해석될 수 있음을 보여준다. 작품에 대한 열린 해석을 유도하고, 이를 효과적으로 작동시킬 수 있는 방법을 기술을 기반한 체험적 요소를 통해 만들 수 있다. 또한 미술관에서는 예술적 창의력과 기술융합의 커뮤니티 활동을 장려한다. 특히 국립현대미술관의 '아트랩랩'의 경우 예술과 기술의 융합으로 새로운 가치를 창출하는 공공의 공간이라 할 수 있다. 이는 한국형 메이커스페이스(maker space)로 국립현대미술관에 만들어 졌다. 새로운 기술과 미디어를 활용한 다양한 신기술들을 활용해서 직접 예술품을 만들어 내는 공간으로서 '아트랩랩'은 새로운 형태의 예술공방이라 할 수 있다. 3D프린터, 3D스캐너, 레이저 커터 등 디지털 기기를 구비하여 다양한 연령층을 위한 교육 워크숍을 개최할 뿐만 아니라, 대학 연계 프로그램을 진행하고 있다. 현대미술관의 경우 예술교류 및 협업보다는 교육체험 중심으로 프로그램이 운영되고 있다. 첨단장비와 디지털 기술을 활용한 전시가 관람객의 미술관 관람을 유도하고 관심을 끌 수 있지만, 단순한 목적에 그치는 것이 아니라, 개개인의 개별화된 욕구, 색다른 경험, 관람의 만족을 충족시켜 관람객의 개별경험을 극대화 시킬 수 있는 환경, 프로그램, 전시를 골고루 제공해야 할 것이다.

복합적이고 새로운 역할을 수행하기 위해 미술관은 이전보다 자극적이면서도 새로운 경험을 제공하는 전시를 기획하고, 연계프로그램을 개발하고 있다. 최근 곳곳에 새롭게 선보이고 있는 디지털아트 미술관들은 전시물이 모두 인터랙티브 미디어 작품으로 관람객의 움직임에 따라 각기 다르게 반응하며, 작품들은 서로 분명한 경계도 없다. 오늘날 미술관은 관람객이 벽에 걸린 작품을 수동적으로 감상하게 내버려두지 않는다. 따라서 관람객

이 직접 뛰어다니거나 두팔을 벌리고 마음껏 돌아다니며 적극적으로 생생하게 즐기는 놀이하는 새로운 관람문화를 추구하는 공간이 되었다.

## 2) 미술관에서 사진찍기와 셀피

미술관에서의 사진찍기, 특히 셀피를 찍는 행위는 예술적 환경에서 놀이와 이를 통한 학습효과로 이어지는 과정을 보여준다고 할 수 있다. 미술관 관람은 이미 특별한 경험이다. 다양한 전시물이 설치되어있는 미술관은 아동 및 성인 관람객들 모두에게 창의적 놀이활동을 할 수 있는 색다른 공간이라 할 수 있다. 이러한 공간을 배경으로 사진을 찍고 이를 SNS에 올림으로써 관람객은 개인활동과 동시에 특별한 관람체험을 하게 되는 것이다. 미술관은 사진찍기 환경, 미술관 셀피활동을 적극 활용함으로써 관람객 참여를 유도하는 환경을 구축한다. 이러한 흐름을 반영한 2017년 사비나 미술관에서 개최된 〈셀피 # 나를 찍는 사람들〉 전시는 스마트 시대에 나타나는 셀피 현상에 주목한 본 전시였다. 이를 통해 21세기형 현대인의 정체성이 과거와는 어떤 차이가 있는가를 보여주었다 〈그림 1〉.



| 그림 1 | #셀피|selfie - 나를 찍는 사람들

이미지출처: <http://www.savinamuseum.com/kor/exview.action?exdgb=OF&exfgb=&startdt=2017&cpage=1&exidx=125&searchFlag=&searchValue=>



‘셀피’라는 하나의 문화 현상을 탐구하는 8명의 작가의 작품들은 가상 세계안에서 스스로를 연출하고 전시하며 그 이미지 속에 고립되는 현대인의 초상을 다양한 화법으로 전달하였다. 특히 SNS에 올려진 셀피(selfie)는 작가 자신을 프로모션 하는 수단으로 사용되기도 했으며, 과거 표정이나 몸짓을 통해 자신의 정체성을 반영해 온 자화상 개념과는 달리 보는 이를 인식한 자기연출 현상에 주목한 것은 SNS시대의 타인을 인식한 자아와 사회현상을 그대로 보여주고 있었다. 온라인 상에서 자신을 연출하는 작품, 객관적 자료수집과 분석을 통하여 우리사회의 셀피현상에 대한 인지도 및 연구 데이터를 보여주는 작품, 보는 것과 보여지는 것에 대한 관계와 인지방식, 관객의 개입과 참여로 작품이 완성되어가는 작품들로 전시는 구성되었다. 작가뿐만 아니라 관람객들은 소셜미디어 시대의 우리의 삶을 어떻게 변화시키고 개개인의 욕망이 어떻게 표출되는가를 탐색할 수 있고, 다각적인 체험이 가능할 수 있었다.

작품의 일부는 관람객에게 기존의 전시에서 볼 수 없는 독특한 관객참여를 유도한다. 직접 전시장에 마련된 메이크업 도구로 화장이나 분장을 한 후, 셀피를 찍고 그 인증샷을 “#selstar2017”, “#사비나미술관”이라는 태그와 함께 인스타그램에 공유함으로 완성된다. 사진을 찍어 올리기만 하면 실시간으로 공유할 수 있어 사람들은 자신을 주인공으로 하는 실시간 전시를 구성하게 된다. 전시장 인증샷을 위한 셀프 메이크업 셀피 퍼포먼스는 이렇게 최근 달라진 전시장 광경을 보여준다. 전시장이 작품감상을 위한 공간만이 아닌 사진을 찍으며 즐길 수 있는 공간이 되어가는 현실을 반영하며, 오늘날 주요트렌드인 1인미디어, SNS인증샷 열풍 속에서 미술관이라는 색다른 공간속에서의 자기모습을 찍는 나르시시즘을 키워드로 ‘주인공’이 되고 싶은 관람객의 심리와 욕구를 충족시키는 활동이라 할 수 있다. 타인과의 관계를 통해 나를 인식하는 소셜미디어 시대에 매순간을 캡처하여 SNS에 업로드하는 일상적 행위가 미술관에서도 일어나는 사례라 할 수 있다.

위의 사례를 통해서도 볼 수 있듯이, 전시장 내부에서 자유로운 사진촬영은 관람객들의 미술관 방문을 유도하는 주요 원인이 되었다. 무엇보다도 미술관이라는 특수한 공간, 일상과 다른 문화적 공간이라는 측면과 함께

예술이 함께하는 장소라는 것만으로도 사진찍기 매우 좋은 장소이기 때문이다. 전시공간에서 사진을 찍은 관람객들의 셀피는 바로 페이스북, 인스타그램 등 SNS에 바로 공개된다. 관계를 맺고 있는 친구들뿐만 아니라 타인들에게도 확산되는데, 이를 통해 미술관은 간접적인 홍보를 할 수 있다. 셀피의 공유는 나의 경험을 적극적으로 알리는 것은 물론, 일종의 경쟁 심리를 자극한다고 할 수 있다. 미술관 전시공간의 이색적이면서 예술적 공간디자인과 조명, 예술작품들은 자연스럽게 사진의 멋진 배경이 된다. 셀피는 자신의 욕망을 표현하는 수단이기도 하지만, 급속도로 발전하는 사회와 쏟아지는 정보의 범람속에서 기억할만한 자신의 경험을 기록으로 남기려는 심리가 반영되었다고도 할 수 있다. 과거 감상에만 치중했던, 조용히 작품을 감상했던 관람객들이 적극적으로 작품을 활용한 사진찍기, 미술관감상의 주체가 된 감상을 통해 미술관들이 적극적으로 사진촬영을 통한 홍보에 나선 것도 사회적 트렌드를 반영한 것이라 할 수 있다. 한눈에 알아볼 수 있는 이미지를 바탕으로 한 콘텐츠를 선호하고, 이성적 이해보다는 감성적 공감을 선호하는 최근의 문화트렌드가 반영된 것이라 할 수 있다.

### 3) 미술관의 셀피와 놀이 활동

노순규(2012)는 디지털, 인터넷, 모바일, 자유 등을 오늘날 우리사회의 청소년 문화의 핵심적인 키워드로 뽑았다. 문화예술 참여활동, 스포츠 활동, 취미, 오락활동 등의 여가활동에서 디지털기기를 매개로 한 미디어소비활동은 청소년 여가활동에 높은 빈도를 차지하고 있다(한국청소년정책연구원, 2015). 디지털 네이티브(digital native)라 불리는 청소년의 소셜미디어 사용은 어쩌면 너무나 당연한 것일 수도 있다. 디지털 네이티브의 단어의 의미에서 추론할 수 있듯이, 기성세대와는 달리 청소년 및 20대는 어린아이가 자라며 모국어처럼 자연스럽게 습득하듯이 일상에서 자연스럽게 디지털 미디어 이용과 이에 따른 생활방식을 습득하고 있다. 일상에서 자연스럽게 디지털 매체의 수용과 활용은 세대 간 생활방식의 차이와 이질성을 두드러지게 한다. 이들은 소셜미디어를 재미와 즐거움의 목적으로 사용하고 있다.<sup>7</sup> 청소년

년들의 소셜미디어 및 디지털 기기활용의 활용은 문화참여 활동의 과정에서 가치가 생산되는 노동과 오락의 지속적 상호작용<sup>8</sup>이라 할 수 있는데, 이는 콘텐츠를 생산하며 동시에 여가활동을 누리는 즉 생산자이자 소비자의 역할을 동시에 하고 있는 것이다. 이렇듯 청소년들의 일상생활에서 깊숙이 자리 잡은 소셜미디어가 문화 활동, 여가문화에 많은 영향을 주고 있기에, 미술관에서도 소셜미디어 활용범위의 가능성에 대한 탐구 및 실제 관련 프로그램을 기획하고 운영하여 청소년들의 미술관 관람을 증진시키고자 한다. 기존 어느 세대 보다 모바일 환경에 익숙한 세대인 청소년들은 그들의 일상 대부분을 SNS에 올려 공유하고 과시하는 것을 즐긴다. 콘텐츠에 익숙한 세대라 짧고 인상적인 콘텐츠는 빠르게 흡수하는 특징을 가지고 있기에, 미술관 전시와 특별한 작품은 그들의 감성을 자극하기 충분한 소재이다. 사실의 재현보다 감성적 연출이 중요하기에 미술관은 감성과 경험, 체험과 타인 앞에 개인의 특별한 경험을 보여주기 가장 적절한 장소가 될 수 있다.

미술관에서의 포토존이 확산되고 무엇보다도 사진 찍기- 특히 셀피활동에 다른 어떤 연령층보다 적극적인 십대 청소년들임을 고려해볼 때, 미술관은 SNS 기반의 미술관 콘텐츠 활용이 청소년관람객들의 효율적 미술관 관람과 체험학습의 효과를 증진시킬 수 있는 획기적 도구가 될 것이라는 확신을 했다. 다나 알레-그레이(Dana Alle-Greil, 2012)은 소셜미디어를 활용하여 특히 십대 청소년들이 예술과 관계맺기 활동에 대한 연구를 하였다. 셀피를 찍는 일상활동이 미술관 방문과 관람에서 심화된 미술관 학습으로 연결시킬 수 있는 방법이 무엇인지를 고민하면서 셀피활동 미술관 가이드 라인을 고안하였다. 초등학교들의 경우 미술관 방문은 주로 학교 밖 체험학습으로 진행되는 경우가 많지만, 중고생의 경우 자신들의 여가활동으로 문화공간을 방문한다. 미국 내셔널갤러리(The National Gallery of Art)는 관람객들의 소셜미디어 활용이 미술관에서 실행될 때의 관람효과를 기대하면서, 관람객 소셜미디어 이용행태를 분석하고, 이를 미술관 관람증진을 위한

7 배상률, 청소년문화활성화를 위한 소셜미디어 활용연구. 세종: 한국청소년정책연구원, 2015.

8 이종임, 『디지털 문화와 세대적 정체성』. 한국언론학회(편), 디지털 사회와 커뮤니케이션 서울: 커뮤니케이션북스, 2014, pp.107-145.

프로그램에 적극적으로 활용하였다. 청소년 관람객들이 갤러리를 방문하면서 사진을 찍고, 실시간 트위팅, 글을 포스팅하고, 관람하면서 동시에 실시간 채팅을 하는 행동을 미술관 관람과 활동과 연계시키는 작업을 하였다. 우선 갤러리 소장품 활용하여 청소년 관람객들이 흥미를 끌 수 있는 설명문을 제공하여 직접 사진을 찍고, 업로드 할 수 있는 매뉴얼을 제공하였다.

청소년들을 포함하여 일반적으로 관람객들은 미술관을 방문하면 반드시 미술관의 ‘꼭 봐야 할’ 작품보기에 관심 있기에 주요작품들을 선별하여 보다 가깝게 다가갈 수 있는 기회의 장을 마련하였다. 이러한 작품들은 주로 유명화가들의 작품, 추상화 보다는 서사적 작품으로 구체적 스토리가 있는 인물, 역사적 사건, 정물을 소재로 한 구상작품이다. 작품이 선택되면, 작품에 대한 설명, 역사적 배경 등의 정보를 일방적으로 제공하기보다는 작품을 선택한 개별 청소년들에게 작품에 대하여 질문하는 것이다. 미술사나 미학적 비평보다는 개인적 반응을 독려하면서 편안한 일상의 어조로 작품에 대한 의견을 말할 수 있도록 유도한다. 마지막 단계는 작품에 대하여 친구들과 이야기 할 수 있도록 만든다. 자신들의 생각을 나누고 자신이 맘에 드는 작품을 찍은 사진을 SNS상에 올리고 공유하는 미술관 활동은 청소년들에게 미술관의 예술작품이 자신들의 일상과 관계 맺을 수 있는가 생각할 수 있는 특별한 경험이 되는 것이다. 이러한 활동을 통해 미술관은 다음과 같은 결과를 기대할 수 있다. 청소년 관람객들은 작품과 특별한 관계를 맺는다. 작품을 면밀히 감상하면서 예술작품과 자신의 일상행동을 연결시킨다. 무엇보다도 청소년들의 경우 예술작품을 감상하고, 이에 대한 자신의 의견을 표현하는데 편안함을 느낄 수 있으며, 이러한 재미와 특별한 경험은 이후 미술관의 재관람 및 다른 미술관 관람에 긍정적 영향을 미치게 된다. 결과적으로 십대들은 미술관 지속적으로 관계를 맺을 수 있는데, 미술관 홈페이지 및 SNS와 관계 맺기, 뉴스레터를 구독하는 방식이 될 것이다. 자신의 가치를 증명하고 싶은 요구와 미술관이라는 특별한 공간에서의 특별한 경험이 디지털 세대가 바로 반응하는 짧고 재밌는 컨셉이자 직관적인 감성을 공유하는 것이며, 미술관은 이를 지원하는 경험의 공간이자 새로운 소셜플랫폼의 기능을 수행하는 것이다.

## 5. 요약 및 결론

본 논문은 디지털기술의 발전과 수용을 통한 예술체험의 방식의 변화와 함께, 다양한 경험과 체험을 이끌어 낼 수 있는 미술관의 색다른 역할에 대해서 살펴보았다. SNS를 비롯한 모바일 소통이 미술관 관람의 질적 다양성을 제공하며, 색다른 참여와 경험을 통해 관람객들은 의미있는 미술관 경험을 할 수 있다. 특히 SNS사용 및 스마트 환경에 익숙한 청소년들에게는 일상적 놀이활동을 미술관에서도 자연스럽게 가능하게 함으로써 예술작품을 즐겁게 감상하고 미술관 방문과 관람에 흥미를 갖게 할 수 있는 기회라는 점에서 미술관 사진찍기, 셀피 문화를 미술관 관람과 학습에 활용가능성이 높다고 볼 수 있다. 이미 대부분 국내외 박물관미술관에서 사진찍기가 허용되고 있는 상황에서, 직접적이면서도 감성을 자극하고 공감을 할 수 있는 프로그램을 적극 활용하고 다양한 활용방안을 개발한다면 경험의 플랫폼으로써의 미술관의 역할은 다양해 질 것이며, 관람객들은 특별한 학습과 경험을 기대 할 수 있을 것이다.

몇 년 전 이용자가 실제로 걸어 다니면서 몬스터를 찾아다니는 게임이 인기를 끌었던 적이 있었다. 현실과 가상을 오가며 게임에 몰입하며 실제 움직이는 '색다른 체험'을 '특별한 의미'로 만들기 위한 노력은 대중들의 관심을 끌기 충분했다. 게임, 문화콘텐츠, 엔터테인먼트 산업에 활용되고 있는 AR/VR 기술은 시공간을 넘나드는 사용자 경험의 확장을 강조한다. 결국 예술이 기술을 만났을 때, 기술의 도움을 받는 사용자는 새로운 폭넓게 경험을 확장시켜 생생한 현실감과 동시에 즐거움을 충족시킬 수 있다. 가상의 공간에서 좀처럼 보기 힘들었던 진기한 유물을 실제보다 더 현실감 있게 볼 수 있고, 찾기가 어려웠던 작품에 대한 상세한 정보도 마음만 먹으면 쉽게 검색하고 공유할 수 있다. 무대와 극장이라는 물리적 공간을 넘어 가상 무대공간이라는 미래형 무대기술, 특별한 공간연출 기법 실현의 움직임도 이곳저곳에서 눈에 띈다. 엔터테인먼트 활동을 극대화 시키고, '놀이'와 '학습'을 동시에 즐길 수 있는 콘텐츠 기반의 게임형 프로그램을 도입한 문화예술 교육콘텐츠도 활용도가 높다. 이러한 체험적 이벤트는 기술이 발전하면서

나타나는 자연스런 발전과정이기도 하지만, 재미와 경험을 중시하는 감성적 트렌드가 예술현장에 반영된 현상이라 할 수 있다. 사용자의 몰입감과 생생함을 제공하는 가상현실, 증강현실 서비스를 이용한 색다른 체험공간에서 이제 관람객은 보는 것의 만족보다 경험의 즐거움을 누리는 것이다. 이러한 사회적 변화는 예술의 소통방식에도 적잖은 영향을 미친다. 일반적으로 미술관에서 만나는 전시물이나 작품은 ‘창작자’와 ‘감상자’가 분리되어 있다.

놀이와 여가를 중심으로 한 소비문화의 발달은 기술의 발전과 환경의 변화속에 미술관 관람객들은 단순한 관람보다는 동적인 경험을 중시하게 되었다. 지금까지 예술을 이야기할 때 예술의 고유가치, 개별작품에 대한 이해와 감상이 중요했다면, 이제는 ‘참여와 경험’이 강조되는 시대다. 새로운 기술을 활용한 실험적 예술 활동, 예술의 고유가치와 의미에 대하여 다각적으로 논할 시기이다. AI가 주체가 되어 예술창작을 하는 것이 현실이 되어버린 오늘날, 예술창작과 유통, 소비 시스템의 변화를 어떻게 맞이해야 할 것인가 고민해야 할 것이다. 가상과 실제의 경계를 구별할 수 없는 모호한 관계 속에서 새롭게 등장하는 예술이 선보일 것이고, 컴퓨터 프로그래머, 데이터분석가, 엔지니어 같은 전문가들이 예술에 참여하게 될 것이다. 결국 융합과 협업이 예술창작에 중요한 역할을 할 것이다. 새로운 방식의 예술창작, 기술자체가 목적이 아닌 다양함과 새로운 환경을 수용하고, 가상현실이나 증강현실 등의 기술 활용과 전략을 통해 파생되는 문제에 대한 논의와 고민도 함께 해야 할 것이다.

예술의 영역에서도 예외는 아니다. 이미 인공지능으로 예술을 창작할 수 있는 시대에, 기술이 예술의 지속가능한 성장과 발전에 미칠 영향에 대하여 예술창작, 예술정책 및 미학적, 법적, 윤리적 관점까지 다양하게 논의되고 있다. 기술이 본격적으로 주체가 되어 예술창작에 관여하게 되는 시대에 과연 무엇이 예술이고, 예술이 아닌가에 대한 질문을 다시 하게 되는 이유 중의 하나는 예술창작을 인간의 고유영역이라 믿었던 예술적 가치의 기존 관념에 대안을 도출해야 하기 때문이다. 예술의 영역에서 기술도입은 예술의 고유영역의 확장뿐만 아니라, 새로운 관점과 방식으로 예술창작, 매개,

감상, 예술생태계를 둘러싼 환경에 대한 새로운 관점과 가치관을 요구한다. 기술발전에 발맞추어 이를 수용하는 예술창작자, 감상자 및 이를 연결시키는 기획, 매개, 경영인력 모두 변화된 인식과 수용할 수 있는 자세가 필요하다. 특히 미술관에서 풍성하고 건전한 여가문화 형성을 위한 효과적인 수단이자 소통의 장소의 역할을 수행할 수 있는 스마트기술의 효과적인 활용을 위해 미술관 및 문화예술기관이 마련해야 할 정책에 기여할 것이라 생각된다. 인공지능, 네트워크, 빅데이터, 사용자 인터페이스 등의 첨단기술을 활용한 예술, 이러한 예술을 유통하고, 매개시키는 예술기관, 예술경영에서 기술이 예술을 만났을 때 기대할 수 있는 가장 핵심역할은 바로 '소통'이다. 인간과 인간, 인간과 사회의 소통을 빠르고 편리하게 연결시키는 기술이 예술과 만났을 때, 시공간을 넘나드는 폭넓은 경험을 확장시킨다. 무궁무진한 다양함과 색다른 즐거움을 제공한다. 기술이 예술창작, 유통, 소비 전 과정에 적절하게 활용될 때, 예술의 고유한 가치를 지키면서 긍정적인 예술확산과 관심을 끌기에 충분한 새로운 예술환경을 기대할 수 있다. 물론 새로운 기술, 새로운 가치인식과 이에 따른 새로운 삶의 방식에 대한 관심뿐만 아니라 직면해야 하는 문제들이 있다. 급변하는 시대에 다양한 플랫폼과 기술들을 어떻게 활용하고, 예술창작뿐만 아니라 향유자, 소비자에게 어떤 방식과 통로로 차별화된 경험을 제공할 것인가, 경험의 플랫폼으로서의 문화예술 공간운영, 예술경영 전략적 문제들 또한 함께 고민해야 할 것이다. 소셜플랫폼과 인터넷의 발전이 분명 풍요로운 초연결 사회를 만들고 편리하고 새로운 경험을 제공하고 있지만, 과잉연결로 인한 물리적 심리적 피로감에 얽매이지 않는 예술경험을 추구해야 할 것이다.

## 참고문헌

### 단행본

- 이종임, 『디지털 문화와 세대적 정체성』, 커뮤니케이션북스, 2014.
- Hooper-Greenhill, E.(2000a), *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, Routledge, 2000.
- Johan, Huizinga. (1938). *Homo ludens*. 김윤수(역). 호모루덴스, 까치.(원처출판 1993).
- Kotler, N. & Kotler, P. *Museum strategy and marketing: Designing mission,building audience, generating revenue and resources*. SanFrancisco, CA:Jossey-Bass, 1998.
- Paul, C, *Digital Art*, NY:Thames & Hudson, 2003.
- Stewart, E.P. & Allen-Greil, D. (Eds.). *Conversations with Visitors*. Cambridge, MA: MuseumsEtc, 2012.

### 논문

- 구보경, 「디지털 기술 활용과 뮤지엄 체험 연구」, 『미술교육논총』, 31(1), 2017, pp.61-80.
- 김유정, 「페이스북에서의 자기과시적인 자기표현」, 『한국디지털콘텐츠학회 논문지』, 16(4), 2015, pp.503-512.
- 김현곤, 문화부문의 소셜미디어 활용 선진사례 연구. 서울: 한국정보화진흥원, 2011.
- 박조원, 「미술관 관람 동기와 지각된 체험의 질이 관람 만족에 미치는 영향」, 『한국 디지털콘텐츠학회 논문지』, 16(4), 2016, pp.123-131.
- 배상률, 청소년문화활성화를 위한 소셜미디어 활용연구. 세종: 한국청소년정책연구원, 2015.
- 백수희, 김규정, 「놀이적 맥락에서 본 인터랙티브 설치 예술의 특성」, 『디지털디자인학연구』, 9(1), 2009, pp.1-10.
- 신상기, 「욕망의 시각화: 셀프카메라(셀카)의 나르시시즘」, 『디지털디자인학연구』, 14(1), 2014, pp. 533-541.
- 안서연, 김정현, 「셀프카메라(Self-Camera)행위가 20대 여성들의 외모 존중감, 자기 노출 욕구, 외모개선 욕구 및 사회적 자기효능감에 미치는 영향」, 『사이버커뮤니



- 케이션학보』, 33(2), 2016, pp.87-123.
- 양연경, 「뮤지엄 에듀테인먼트 스마트 콘텐츠 모델 연구」, 『한국과학예술포럼』, 17, 2014, pp.233-233.
- 유원준, 「뉴미디어 환경에서의 예술과 놀이」, 『미술세계』, 2014, pp.80-84.
- 이보아, 「모바일 기술과 융합을 통한 박물관 커뮤니케이션의 활성화 연구」, 『인문 콘텐츠』, 7, 2006, pp.23-50.
- 전범수, 소셜네트워크서비스(SNS)와 문화예술 체험방식의 변화, 한국문화관광연구원, 2010.
- 정혜연, 「현대미술관내 인터랙티브 공간의 역할과 조건 : 아동관객의 교육적 경험을 위한 모색」, 『미술과 교육』, 14(3), 2013, pp.59-79.
- 홍인국, 「디지털 전시기술의 적용과 박물관의 새로운 모색」, 『박물관학보』, 32, 2017, pp.47-67.

## 기타

- 조선일보. “찍혀야 뜬다.... ‘사진금지’ 봉인푸는 미술관박물관, 2016.09.12.
- Hooper-Greenhill, E.(2000b), *Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning*, International Journal of Heritage Studies, 6(1): 9-28.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review. 76(4).1998, pp.96-105.
- Simon, N. *The participatory museum*. Museum 2.0, 2010.
- <http://www.savinamuseum.com/kor/exview.action?exdgb=OF&exfgb=&startdt=&cpage=1&exidx=125&searchFlag=&searchValue=>

## Abstract

# A Study on the Role of Art Museums and Experience of Museum Visitors Based on Social Platform

*Koo, Bokyung*

*Seoul Digital University*

*Associate Professor, Department of Culture & Arts Management*

The development of social platforms and digital technology has promoted the age of the communication in our society. As online communication has become commonplace, expressing feelings, thoughts and experiences on the Internet has become an everyday routine. Among them, SNS is one of the representative platforms for expressing oneself easily and interacting with other users. The way of communicating with the SNS about what they did and what experiences they experienced from one's everyday lives became more common. As a result, the museum makes various efforts to enhance visitors' attention and interest with the use of SNS. It provides a content-based programs and museum environment that allow visitors to enjoy playing and learning at the same time. This study will explore not only a simple appreciation, but also the way of communicating to everyday life in terms of the changes for museum environment through the development, implementation and adaptations of digital technology. Through this, mobile-based communication with SNS provides various values and quality of museum visit, can be completed with meaningful museum experience, and various roles and functions of the museum are examined in terms of social platform of experience.

---

**Keywords**

Art Museum, Art Museum Visitor, Museum Experience, Social Platform, IT Technology

---