

미래를 조형하는 미술관 : 기록과 기술 그리고 공동체의 접점에서

Museums Shaping the Future :
Through Archives, Technology, and Community

5.17. SAT 10:00~12:00
국립중앙박물관 교육동 1층, 제1강의실

주최

한국박물관협회
THE KOREAN MUSEUM ASSOCIATION

ICOM
International Council of Museums
Korea Rep.

후원

문화체육관광부

GA-HYEON
가천문화재단

SIGONGtech



한국조형교육학회
Society for Art Education of Korea

제19회 한국박물관국제학술대회

2025 한국조형교육학회 박물관연합 춘계학술대회

미래를 조형하는 미술관 : 기록과 기술 그리고 공동체의 접점에서
Museums Shaping the Future : Through Archives, Technology,
and Community



한국조형교육학회
Society for Art Education of Korea

안녕하세요. 한국조형교육학회 회원 여러분

저희 학회에서는 금년에도 한국박물관국제학술대회에 참가하여 박물관·미술관 교육과 관련된 다양한 현장과 이론에 대한 논의의 장을 마련하는 야심 찬 학술대회를 기획하였습니다. 제19회 한국박물관국제학술대회의 대주제인 <급변하는 공동체와 박물관의 미래 - 무형유산, 청년의 힘, 신기술>에 부응하여 <미래를 조형하는 미술관 : 기록과 기술 그리고 공동체의 접점에서>라는 주제를 선정하였습니다. 이러한 주제는 그동안 저희 학회에서 춘계학술대회의 일환으로 진행해 온 박물관 교육 관련 학술행사를 심도 깊은 현장 전문가와 연구자들의 공론의 장을 마련하는 데 중요한 기회를 제공하기 위한 목적입니다. 이 주제와 관련하여 최영민(부산현대미술관 기록연구사), 이보아(중앙대학교 예술공학대학 교수), 김주희(전주문화재단 예술교육팀 팀장) 총 세 분의 주제 발표자를 귀한 자리에 모셨으며, 이 주제 발표에 따라 김달진미술자료박물관 관장님이신 김달진, 국립중앙박물관 어린이박물관과 과장님이신 곽신숙, 그리고 서울문화재단의 예술교육정책팀 팀장님이신 정경미님을 영광스럽게 토론자로 모셨습니다.

2025년 5월의 초록빛 영롱한 날 한국조형교육학회 춘계학술대회에 참가해 주신 점 깊이 감사드리며, 그동안 귀하신 분들의 섭외와 행사 준비에 열의를 보여주신 학술위원회 임원진에게도 감사를 표합니다.

모두 함께 한국의 박물관·미술관 교육에 대한 심도 깊은 학술의 장에서 자신의 발전과 학술 공동체의 발전에 참여하는 기쁨을 누리길 소원합니다.

한국조형교육학회 회장 정 옥 희

미래를 조형하는 미술관 : 기록과 기술 그리고 공동체의 접점에서 Museums Shaping the Future : Through Archives, Technology, and Community

오늘날 박물관·미술관은 전례 없이 빠르게 변화하는 사회 환경과 기술 생태계의 전환 그리고 다층화된 공동체의 구조 속에서 새로운 정체성과 역할을 모색하고 있습니다. 과거의 전통적 기능에 더해 이제는 기억을 보존하고 감각을 환기하는 동시에, 인공지능(AI)과 빅데이터 등 혁신적 기술을 도입하여 관람객과의 상호작용을 확장하고 있습니다. 이러한 변화는 박물관·미술관이 단순한 문화유산의 저장소를 넘어 새로운 사회적 관계망을 형성하고, 다양한 세대와 지역, 문화적 배경을 아우르는 공동체의 플랫폼으로 진화하고 있음을 보여줍니다.

이에 한국조형교육학회는 2025년 제19회 한국박물관국제학술대회의 대주제인 "급변하는 공동체와 박물관의 미래(The Future of Museums in Rapidly Changing Communities)"에 응답하며, "미래를 조형하는 미술관 : 기록과 기술 그리고 공동체의 접점에서 (Museums Shaping the Future : Through Archives, Technology, and Community)"라는 주제로 춘계학술대회를 개최합니다.

이번 학술대회에서는 다양한 전문가와 연구자를 모시고 박물관·미술관이 기록을 매개로 한 공동체 기억의 형성, 디지털 기술을 통한 참여의 확장 그리고 공동체와의 통합적 예술 실천을 상호 연결하며 역동적 허브로서 기능하는 모습을 다각도로 조명합니다. 이를 통해 박물관·미술관의 공공성과 사회적 역할, 포용성과 지속가능성, 나아가 교육의 미래상을 함께 고찰하고, 앞으로의 새로운 가능성을 발견하는 의미 있는 자리가 되기를 기대합니다.

제19회 한국박물관국제학술대회 2025 한국조형교육학회 박물관연합 춘계학술대회

- 주제: 미래를 조형하는 미술관 : 기록과 기술 그리고 공동체의 접점에서
Museums Shaping the Future : Through Archives, Technology, and Community
- 일시: 2025년 5월 17일 (토) 10:00 ~ 12:00
- 장소: 국립중앙박물관 교육동 1층 제 1강의실

• 행사일정

시간	진행순서
	[사회자] 최원옥 ▮ 현대어린이책미술관 책임 학예연구사 / 한국조형교육학회 학술위원
10:00-10:05	[개회사] 정옥희 ▮ 전주교육대학교 교수 / 한국조형교육학회 회장
10:05-10:30	[제1발표] 기억하는 미술관, 감각하는 공동체 최영민 ▮ 부산현대미술관 기록연구사
10:30-10:40	[제1발표 토론] 김달진 ▮ 김달진미술자료박물관 관장
10:40-11:05	[제2발표] 디지털 전환 시대, 인공지능과 빅데이터가 주도하는 박물관·미술관의 미래 : 확장된 지식 플랫폼과 관람객 참여의 진화 이보아 ▮ 중앙대학교 예술공학대학 교수
11:05-11:15	[제2발표 토론] 곽신숙 ▮ 국립중앙박물관 어린이박물관과 과장
11:15-11:40	[제3발표] 경계를 넘는 미술관의 사회적 역할을 통한 지역 공동체 다시 읽기 김주희 ▮ 전주문화재단 예술교육팀 팀장
11:40-11:50	[제3발표 토론] 정경미 ▮ 서울문화재단 예술교육정책팀 팀장
11:50-12:00	[질의 및 종합토론]

개회사	정옥희 (한국조형교육학회 회장)	i
개요	최원옥 (현대어린이책미술관 책임 학예연구사, 한국조형교육학회 학술위원)	ii
프로그램 및 일정		iii
제1발표	기억하는 미술관, 감각하는 공동체	1
발표자	최영민 (부산현대미술관 기록연구사)	1
토론자	김달진 (김달진미술자료박물관 관장)	14
제2발표	디지털 전환 시대, 인공지능과 빅데이터가 주도하는 박물관·미술관의 미래: 확장된 지식 플랫폼과 관람객 참여의 진화	18
발표자	이보아 (중앙대학교 예술공학대학 교수)	18
토론자	곽신숙 (국립중앙박물관 어린이박물관과 과장)	40
제3발표	경계를 넘는 미술관의 사회적 역할을 통한 지역 공동체 다시 읽기	43
발표자	김주희 (전주문화재단 예술교육팀 팀장)	43
토론자	정경미 (서울문화재단 예술교육정책팀 팀장)	55

제1발표

기억하는 미술관, 감각하는 공동체

The Museum that Archives, The Community that Senses

최영민 (부산현대미술관 기록연구사)

기억하는 미술관, 감각하는 공동체

최영민 (부산현대미술관 기록연구사)

I. 활동의 바깥에서, 기록으로 감각하기

이 글은 아카이브나 기록학의 이론을 정리하거나 보편적인 정의를 확장하려는 시도가 아니다. 동시대 미술관 내부에서 기록을 다루는 실무자로서, 어떤 판단이 남고 어떤 감각이 사라지는지를 가까운 거리에서 목격해 왔다. 따라서 여기서 다루는 기록은 개념이나 담론보다 현장의 맥락 속에서 이루어지는 선택과 조율의 결과에 가깝다. 미술관이라는 제도 안에서 일어나는 작고 반복적인 결정들이 어떻게 기억으로 남겨지고, 어떤 언어로 설명되며, 누구와 공유되는지를 따라가고자 한다.

오늘날 미술관은 더 이상 작품을 전시하는 장소에 그치지 않는다. 그것은 시간과 기억, 정동과 사유가 교차하는 복합적 환경이자 사회적 실험의 장으로 기능한다. 특히 오늘날의 미술관은 자연의 감응, 기술적 매체와 경험, 인간 존재의 재사유라는 동시대적 의제를 중심으로 예술이라는 형식이 제도 내부에서 어떻게 살아 있는 질문이 될 수 있는지를 묻는 공간으로 변모하고 있다. 부산현대미술관 또한 ‘자연, 뉴미디어, 인간’이라는 세 가지 의제¹⁾를 중심에 놓고, 감각과 사유의 새로운 경계를 실험해 왔다.

그러나 이러한 전환에도 불구하고 기록은 여전히 부차적인 관리 기능으로만 여겨지기 쉽다. 특히 기록과 관련된 실천은 미술관 활동의 서사나 미학적 구상과 분리되어, 단순한 보존이나 문서화 절차로 축소되는 경향이 있다. 미술관 내부에서 일어나는 수많은 논의와 협의, 주저함, 실패, 비공식적 감정의 흐름은 조직의 활동 그 자체보다 오래 지속되며 때로는 기관 전체 방향성을 좌우하기도 한다. 기록은 이러한 과정을 수집하고 조직하고 가시화하며 이는 단순한 보존을 넘어 미술관의 미래를 감각할 수 있게 작동한다.

이러한 맥락에서 기록은 지나간 시간의 흔적이 아니라 앞으로의 가능성을 만드는 도구이다. 기억은 요약과 발췌로 환원되지 않으며 소실과, 반복, 망각과 왜곡이 교차하는 복합적 조율의 결과이다. 아카이브는 고정된 과거가 아닌 재현 불가능성과 의미 생성 사이를 진동하는 장치가 된다. 이를 다루는 실천자는 항상 윤리적 판단과 형식적 조율을 동

1) 부산현대미술관은 부산광역시 공립 미술관으로 서부산 지역의 을숙도(천연기념물 제179호 ‘낙동강 하류 철새 도래지’)에 위치하고 있다.

시에 수행해야 한다. 그렇기에 미술관의 기록은 활동 이전의 감각과 이후의 정동을 가로 질러야 한다. 공동체로서의 미술관은 지금, 바로 이곳의 감각과 판단을 나누는 공간이며 그 흐름을 어떻게 담아두는지는 제도의 언어만으로는 설명되지 않는다. 이 글은 부산현대미술관의 다양한 시도들을 통해 기록이 어떻게 미술관의 기억을 구성하고 공유할 수 있는 무언가로 만들어 가는지를 살펴보고자 한다.

II. 미술관은 무엇을 기록하는가

기록은 종종 결과물 뒤에 따라붙는 부수적 과정으로 여겨진다. 그러나 실제 미술관에서 기록은 단순한 절차가 아니라 기관이 스스로를 이해하고 다시 설명할 수 있도록 하는 조건이자 기준이다.²⁾ 부산현대미술관의 경우 ‘자연, 뉴미디어, 인간’이라는 의제는 단순한 슬로건이 아니라 미술관의 모든 활동—전시, 교육, 공간 운영—과 의사결정, 그리고 그에 대한 기억 방식에 영향을 주는 구조다. 생태를 주제로 한 전시와 워크숍, 기술 매체를 활용한 공모 전시, 다양한 대상을 포용하는 교육 프로그램은 각각의 의제가 미술관 활동 방식에 어떠한 영향을 주고 있는지를 보여준다.



2) 기록학에서는 이를 설명책임성(accountability)이라고 한다.

야의 작품 카페테리아 재사용 《Re: 새-새-의자》	교육 프로그램 〈꿈지락_씨앗이 톡톡 쏙쏙〉
	

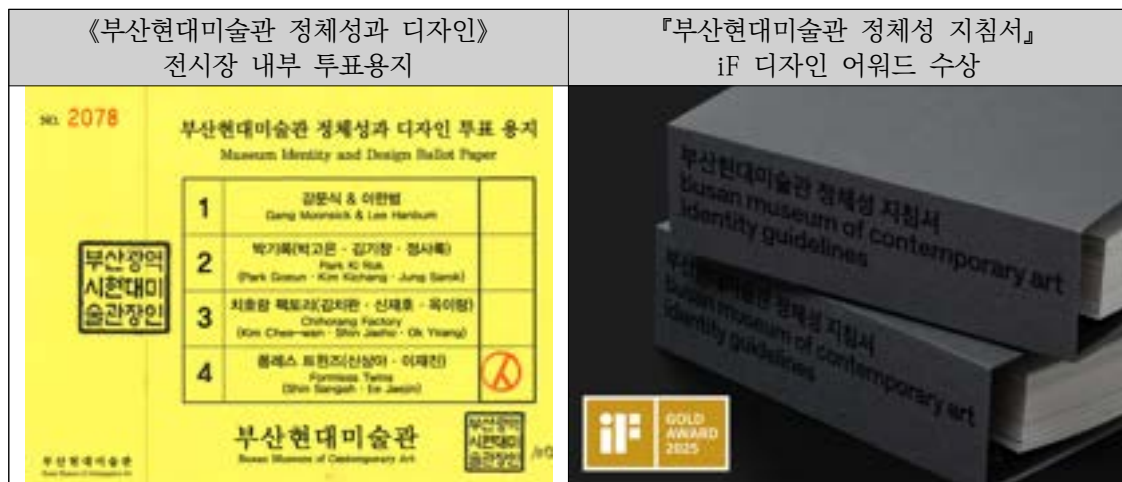
이 장에서는 이러한 흐름 속에서 특히 기록의 관점에서 어떤 대상이, 어떤 방식으로 다뤄졌는지를 네 가지 범주로 나누어 살펴보고자 한다.

1. 내부 언어는 어떻게 기록되는가?

미술관은 스스로를 설명하는 언어를 통해 자신이 지향하는 가치를 드러낸다. 여기서 언어란 문자나 음성에만 국한되지 않으며 보다 넓은 차원의 표현 방식을 아우른다. 특히 미술관의 언어는 텍스트뿐 아니라 공간, 여러 감각, 경험, 관람객을 향한 몸짓까지도 포함한다. 미술관 개관 5주년을 맞아 진행되었던 미술관 정체성(M.I.) 재정비는 ‘자연, 뉴 미디어, 인간’이라는 키워드를 중심으로 부산현대미술관의 방향성을 재정리하는 작업이었다. 단순한 시각 체계 정비를 넘어 이를 전시 형식으로 공개하고 관람객의 참여를 연계함으로써 정체성 형성 과정을 공유 가능한 경험으로 확장하고자 했다.³⁾

이러한 일련의 작업은 미술관이 스스로를 언어화하는 과정을 어떻게 외부와 나누고, 실질적인 기억 구조로 확장할 수 있는지를 보여주는 기록적 실천이었다. 기관이 무엇을 기억하고 어떻게 설명할 것인가를 스스로 구성하는 사건이었으며 그 결정 과정 전체가 기록화되었고 『부산현대미술관 정체성 지침서』라는 또 하나의 기록으로 남았다. 신동희와 김유승(2016)은 “기록은 법적인 증거로서의 자료가 아니라, 인지되는 기억의 유물”(p. 51) 이라고 지적한다. 이는 문자 이전에 기억의 조건으로 작용하는 다양한 표현 구조를 기록이 포착해야 한다는 점을 시사한다.

3) 《부산현대미술관 정체성과 디자인 (Museum Identity and Design)》(2023. 4. 29.-2023. 7. 9.) 전시는 공모를 통해 60명(팀)의 작가 중 1차와 2차 심사를 거쳐 4명(팀)의 전시 참여 작가가 결정되었다. 전시 기간 동안 전시장 내부에서 수기 및 모바일 투표를 진행해 관람객 3,894명이 참여하였고, 부산광역시 행정포털 내 투표를 통해 1,141명이 참여하였다.



2. 실현되지 않은 결정도 기록이 되는가?

미술관의 공식 보고서는 보통 결과 중심으로 구성된다. 사업명, 기간, 참여 작가, 관람객 수, 더 나올 수 있는 산출물로는 몇 종류의 인쇄물과 시청각 자료 등이 추가되겠다. 그러나 기록연구사로서 기록화 대상이라 여기는 것은 그보다 먼저 일어나는 판단들이다. 사업 추진을 위한 사전 연구, 조사, 수차례 수정된 시안과 목록들, 보류된 일정. 이 모든 것이 기록을 둘러싼 실질적 맥락이다. 추진되었지만 취소된 기획, 회의 중 무심히 지나간 언급, 유예된 선택들도 마찬가지다. 결정되지 않은 순간들이 이후 판단에 영향을 미치고, 때로는 수년 뒤 다른 형태로 재등장하기도 했다.

예컨대 매월 열리는 관장 주재의 월례 회의는 미술관 전 부서의 모든 구성원이 함께 모이는 보기 드문 구조의 회의다. 여기서는 단순한 업무 공유를 넘어 예정된 전시, 사업 구상, 기관 기능 활성화에 관한 제안과 피드백이 활발히 오간다. 대부분의 논의는 비공식 문서에 머무르거나 구술로만 남지만, 그 누적된 흐름이 미술관 내부 판단의 감도와 결을 구성한다. 실제로 이 회의에서 다뤄진 내용이 정식 기획이나 정책으로 발전하거나 운영 방향을 조정하는 결정적 계기로 작용한 사례도 적지 않다.

문향기와 김익한(2021)은 “기록은 실재와의 연관성에 의해 정의되는 것이라기보다, 끝없이 포개지는 구성, 재구성된 지층에 의해 정의되는 것”(p. 159)이라고 말한다. 기록은 단일한 사건의 흔적이 아니라 표현 또는 발화되었지만 채택되지 않았던 의견들, 지나갔지만 다시 돌아온 판단의 단서들, 그리고 반복되는 논의의 층위 속에서 의미를 획득한다. 이는 기관이 어떤 논리를 반복해 왔는지를 드러내는 구조적 단서이기 때문이다.

3. 문화상품은 기록이 될 수 있는가?

기록은 종이와 같은 매체만으로 구성되지 않는다. 미술관은 때로 기록을 물리적인 형태로 전환하고 그것을 유통하거나 전시 이후에 새롭게 공유하는 방식을 고민해야 한다. 전시가 끝나고 남은 브로슈어를 접어 무상 봉투로 배포하거나, 대형 현수막을 활용해 새로운 상품으로 제작하거나 하는 변형과 변환의 과정은 그 자체로 의미를 갖는다.



부산현대미술관의 〈지가미 지가미(지금 가져가 미술관에서, 지속 가능한 미술관 문화상품을 위한 노력)〉 프로젝트는 이를 문화 프로그램으로 확장한 사례다. 부산 지역 브랜드와 협업하여 유기농 및 재사용 원단으로 만든 의류는 관람객 대상으로 신청을 받아 룩북 제작과 지속 가능성 메시지를 전하는 캠페인으로 이어졌다. 미술관 정체성(M.I.) 재정비 디자이너와 다양한 친환경 브랜드들과 협업해 만들어진 부산현대미술관 문화상품은 단순한 상품을 넘어 기관의 방향성을 실현해보려는 시도였다. 뮤지엄숍 개관 시기에 맞춰 열린 〈지가미 지가미: 동그란 책상〉이라는 라운드 테이블은 상품 개발을 넘어 지속 가능한 문화상품이 미술관의 공공성과 어떻게 연결될 수 있는지를 다양한 관점에서 논의한 장이기도 했다. 이 과정에서 미술관은 소비가 아닌 공유와 기억, 폐기가 아닌 재활용과 감각의 변주를 중심으로 여러 방식들을 실험하고자 했다. 연말에는 시민 참여 문화행사로 이어져, 관람객이 직접 봉투를 접고 뽑기를 통해 미술관 문화상품을 경험하는 참

여형 프로그램이 되었다. 이처럼 문화상품은 기록의 대상이자 과정, 결과이자 관계의 매개로 작동한다.



뮤지엄숍은 뮤지엄 컬렉션과의 관계를 자연스럽게 확장한 것으로 방문 중 경험한 기억, 감정, 이야기들을 포착하고 기록할 수 있게 한다(Elizabeth Merritt, 2023)⁴. 단순한 상품이나 기념품이 아닌 기관의 정체성을 알리고 이용자 개인의 경험을 확장할 수 있는 중요한 수단이라 할 수 있다. 이러한 실천은 특히 ‘지속 가능성’이라는 기관의 지향점과 직접적으로 맞닿아 있다. 부산현대미술관의 친환경 문화상품은 기관이 무엇을 중요하게 생각하는지를 감각적으로 번역한 결과물이며, 그 물질성은 또 하나의 기록이 된다. 나아가 이러한 기록은 개인의 기억을 넘어 공유된 감각과 이야기로 확장되며, 공동체가 함께 구성하는 공공의 기억으로 자리매김할 수 있다.

어린이 독서 공간 책그림점의 〈우리 동그라미_새나라의 어린이〉 프로젝트는 단순한 독후 프로그램을 넘어 기록과 문화상품이 어떻게 유기적으로 연결될 수 있는지를 보여주는 사례이다. 부산현대미술관은 매년 생태 주제 도서 코너인 〈우리 동그라미〉를 운영하며, 2024년에는 새를 주제로 한 도서 500권을 모아 독립된 서가를 구성하고 아이들은 이 공간에서 책을 읽은 후 새를 주제로 직접 그림을 그렸다. 이 그림들은 저작권 동의를 받

4) Elizabeth Merritt (2023). *The Future of the Museum Store*. American Alliance of Museums.
<https://www.aam-us.org/2023/11/08/the-future-of-the-museum-store>

은 후 일부는 문화상품으로 제작되었고 일부는 등신대로 제작하여 여러 행사 등에 활용되었다. 기록은 이처럼 ‘남기는 일’뿐 아니라, ‘남긴 것을 다시 쓰는 방법’까지를 포함한다. 미술관은 이 과정을 통해 어린이의 감각을 공공적 창작과 기록의 흐름 속에 포함시키고자 했다.



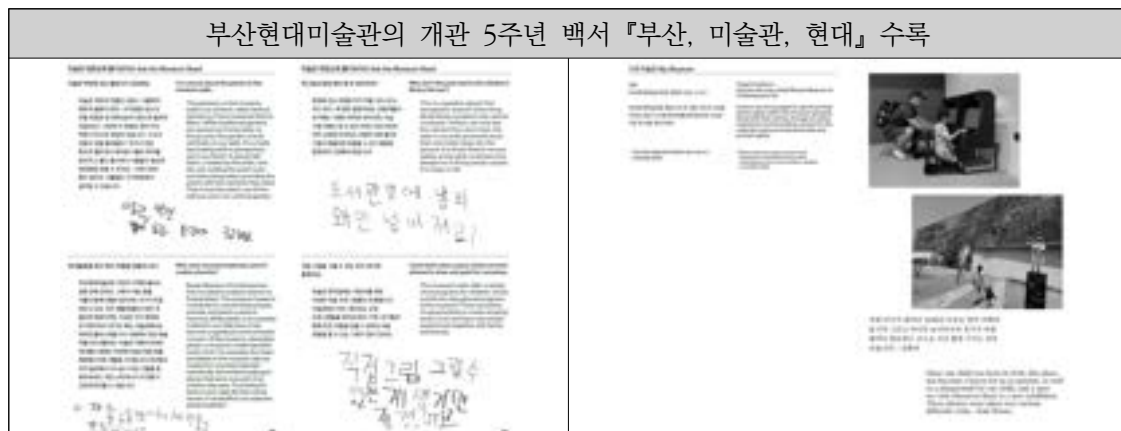
4. 기록은 누구와 공유되는가

기록은 내부에서만 생산되지 않는다. 공식 문서나 보고서에 포착되지 않는 목소리, 반복적이거나 주변적인 감상, 개인적인 의견들은 때때로 기관의 언어보다 오래 남는 기억의 기반이 된다.

부산현대미술관의 개관 5주년 백서 제작을 위해 이러한 비가시적 경험들을 수집하고자 다양한 시민 참여 프로그램을 운영했다. ‘무물보(무엇이든 물어보세요)’는 SNS를 통해 관람객의 질문을 수집하고 실무자가 직접 응답한 이벤트였고, ‘미술관 대장님께 물어보아요’는 어린이 관람객이 관장에게 질문하고 답변을 받는 참여형 프로그램이었다.

시각 기록의 층위에서도 유사한 결핍이 드러난다. 미술관 아카이브 ‘모카이브’는 전시, 공간, 작품 등의 이미지를 체계적으로 보존하고 있으나 그 안에서 관람객의 모습은 대부분 남아있지 않다. 교육 및 행사 사진도 초상권 문제로 인해 뒷모습이나 원거리 위주로 촬영되므로 실제 관람의 경험은 기록에서 소외되기 쉽다. 기록의 결락을 메우기 위해 관람객이 직접 남긴 사진과 이야기들을 수집하기도 했다.

이러한 프로그램은 일회성 행사가 아닌 미술관 백서에 수록하면서 관람객의 언어가 기관의 서사 안으로 직접 들어오게 되었다. 그들은 질문하고, 말하고, 사진을 남기며 기관이 기억하는 방식에 개입했고 그 흔적은 백서라는 공식 기록 안에서 고유한 언어와 이미지로 자리를 잡았다.



III. 감각하는 공동체와 작동하는 기록

앞서 살펴본 여러 실천은 기록이 공동체와의 관계 안에서 구성되고 감각된다는 점을 보여준다. 단지 공유의 문제를 넘어, 기록의 성격과 방식 자체를 재조정하는 일이다.

첫째, 기록은 외부와의 접촉면을 형성하는 방식에 따라 그 의미가 달라진다. 관람객의 질문과 응답, 직접 제공한 사진이 기록물에 수록되면서 기관의 서술 방식은 자연스럽게 확장되었다. 이는 단순한 참여 유도가 아닌, 공적 기록 언어 안으로 외부 발화를 편입한 구조적 변화였다.

둘째, 기록은 경험의 구조를 바꾼다. 지속 가능성을 주제로 한 문화상품 제작이나 봉투 접기 행사, 지역 브랜드와의 협업은 기록이 물리적 대상으로 전환되어 유통될 수 있음을 보여준다. 이는 기억을 소비하거나 보관하는 데 그치지 않고, 기록을 감각하고 재사용하는 새로운 흐름을 실현한 방식이었다.

셋째, 공동체의 변화는 기록 방식의 재구성을 요구한다. 미술관 내부의 판단이나 언어 만으로는 공동체를 충분히 담아낼 수 없다. 기관 내부의 감각이 외부의 언어와 접촉하고, 외부의 표현이 내부의 문장으로 편입될 때 비로소 기록은 하나의 연결 구조로 작동

한다.

오늘날 박물관과 미술관이 마주한 공동체는 정제된 집합이 아니다. 기술, 이동, 환경, 감정에 따라 유동적으로 변화하고 그에 따라 기록의 범주 또한 조정되어야 한다. 기록은 완결된 서술이 아니라 함께 구성할 수 있는 틀이어야 하며, 미술관은 그 틀을 끊임없이 검토하고 갱신해 나가야 한다.

IV. 나가며

기록은 기관의 판단과 흐름을 축적하는 수단이자 외부와의 연결을 통해 현재의 운영 방식과 관계 구조를 형성하는 틀이다. 미술관의 기록은 과거를 정리하는 것이 아니라, 공공성과 공동체 감각을 조직하는 언어로 작동할 수 있다.

‘기억하는 미술관’은 제도 내부의 구조를 점검하고 재구성하는 작업이라면, ‘감각하는 공동체’는 외부와의 관계를 통해 기록의 언어를 확장하고 재배치하는 관계의 전환이다. 이 두 경로는 별개가 아니라 맞물려 작동하며 기록은 그 접점을 구체화하는 핵심 장치가 된다.

부산현대미술관의 사례는 거창한 실험이 아니라 일상의 실무와 현장에서의 관찰, 협업, 그리고 물리적 실행을 통해 기록이 어떻게 공공성과 만날 수 있는지를 보여준다. 이 가능성은 특정한 조건이나 자원에 의존하지 않는다. 오히려 기록은 가장 평등한 방식으로 누구나 실천할 수 있는 공공 언어이며 감각의 공유를 설계하는 방법이다.

대부분의 박물관에는 기록연구사 또는 이와 유사한 역할을 하는 아키비스트 등이 존재하지 않는다. 그러나 이는 기록화를 유보해야 한다는 뜻이 아니다. 오늘날 박물관은 소장품 외에도 전시, 교육, 행사, 협력, 내부 운영 등 수많은 비가시적 활동을 축적하고 있지 않은가? 이 흐름을 기록으로 연결하기 위한 실천은 다양한 방식으로 가능하다. 전시의 과정 기록, 교육 활동의 회고, 실패한 시도의 기록, 현장에서 생성된 이미지와 언어의 수집 등은 모두 기관의 기억을 구성하는 중요한 자원이다. 그 기억은 단지 내부적 정리 혹은 업무 참고 등을 위한 것이 아니라, 이후의 실천을 위한 발판이자 공동의 감각을 조성하는 기반이 될 수 있다.

우리는 박물관을 완결된 해석의 보관소가 아닌, 열린 흐름의 기록장으로 다시 상상할 수 있다. 그 상상은 기록을 매개로 현실화될 수 있다. 기록은 언제나 남긴 자만의 언어가 아니라, 함께 구성하고 다시 호출할 수 있는 감응의 구조다. 지금 이 자리에서 우리가 기록을 다시 정의하고 새롭게 엮는다면, 박물관과 미술관은 시간의 흐름 속에서 더욱

유연하고 다층적인 공동체를 만들어 나갈 수 있을 것이다.

Keywords: 미술관, 기억, 기록, 참여, 실천, 공동체, 공공성, 문화상품, 지속 가능성

참고문헌

- 문향기, 김익한(2021), 기록과 기억의 재현: 삼중의 미메시스로 실재읽기. 기록학연구 제 69호 (pp. 153-187),
- 신동희, 김유승(2016). 기억을 위한 아키비스트: 기록과 기억의 이론적 고찰. 한국기록관리학회지 16(1) (pp. 41-59).
- 부산현대미술관 편(2025). 부산, 미술관, 현대: 부산현대미술관 개관 5주년 백서 2018-2023. 부산: 부산현대미술관.

저자 소개



최영민

- 부산현대미술관 기록연구사
- 부산대학교 문헌정보학과 기록관리학전공 박사과정

제1발표 토론문

김달진 (김달진미술자료박물관 관장)

‘기억하는 미술관, 감각하는 공동체’에 대한 토론문

김달진 (김달진미술자료박물관 관장)

최영민씨와의 만남은 2014년 8월10일 아르코미술관에서 열린 한국문화예술위원회 아카이브 연계 학술심포지엄에서 “한국근현대미술 아카이브의 필요성과 방향 : 관설 미술공모전과 한국미술” 주제 아래 발표한 “관설 미술공모전 아카이브에서의 전거제어 및 시소러스 구축방안”이었습니다.

미술관 아카이브 구축을 진행하고 있는 실무자의 도전적 시도와 그에 따른 결실을 위한 경험을 연구자의 맥락 설명과 함께 시론적으로 풀어낸 발표였습니다. 미술관을 배경으로 한 기록 업무는 이전부터 있었지만, 2010년대 이후 미술관의 일원으로 활동하기 시작한 기록학 전공의 기록연구사, 아키비스트의 활동은 아직 1세대가 지나지 않았습니다. 그렇기에 발표자의 경험을 통해 간접적이지만 ‘창의’라는 이름 아래에서 진행되는 미술관 기획 업무에 관한 기록을 가치 있게 남기기 위해 발표자가 겪었을 고민과 갈등도 발표에서 동시에 느낄 수 있었습니다.

연구자가 속한 부산현대미술관은 부산시립미술관에 이어 부산 내에 두 번째 건립된 시립미술관으로 현대미술을 앞세우며 몇몇 전시는 화제도 모으고 좋은 선례를 남겼습니다. 이에 따라 새로운 정체성 확립은 발표자가 속한 기관의 고민일 것입니다. 그리고 단발적 전시로 자신의 존재를 드러내는 학예연구사, 큐레이터보다는 기관 외부에서는 기록연구사의 업무를 통해 이러한 ‘정체성 확립’이라는 과제 수행의 추이를 살피고자 하는 것이 또한 현실입니다. “미래를 조형하는 미술관”이라는 본 섹션의 대주제 아래에서 우리가 더 많은 영감을 얻기 위해 몇 가지 요청드립니다.

첫째, ‘활동의 바깥에서 기록으로 감각하기’에서 “실천자는 항상 윤리적 판단과 형식적 조율을 동시에 수행해야 한다”의 구체적 상황 예시가 필요합니다. “동시에”라는 지점은 두 요소가 때로는 충돌하며 이 안에서 나름의 균형을 맞추는 과정이 있음을 내포하고 있습니다. 구체적 상황 예시를 통해 발표자가 경험한 감각을 보다 많은 이가 공감

할 수 있을 것입니다.

둘째, “미술관은 무엇을 기록하는가”에서 “내부 언어”, “실현되지 않은 결정”, “문화상품”이라는 키워드는 전시와 교육이라는 미술관의 전통적인 주요 업무와는 다소 거리가 있는 주제어라고 생각됩니다. 이전까지 주변부의 것이라고 할 수 있는 이러한 주제어 선택의 배경에는 나름의 의도가 있을 것입니다. 추가 설명을 부탁드립니다.

셋째, 주지하다시피 사회 구조 변화에 따라 미술관의 정체성이 이전과는 다르게 변화하였으며 업무의 우선순위도 이에 따라 끊임없이 조정되고 있습니다. 연구자는 미술관 내 민주적 실천으로서 참여형 프로그램의 중요성을 언급하였습니다. 이러한 기관 외부의 목소리가 기관 내부의 구체적 활동으로 연결되기 위해서는 이를 조직하기 위한 대표자가 필요합니다. 연구자는 기록연구사가 그 대표 역할을 수행하는 것에 어떻게 생각하는지, 나아가 이러한 미술관 외부 기억의 효용성을 무엇이라 생각하는지 설명 부탁드립니다.

연구자의 연구를 통해서 미술관 제도 안의 기록으로 제도 밖 변혁을 위한 도전이 지속되고 있음을 재확인할 수 있어, 앞서서 해당 업무를 수행했던 한 명으로서 긍정적인 자극을 받았습니다. 연구자의 향후 활동이 한 미술관의 기록 업무 영역을 넘어 후대에 선한 영향력으로 남겨지기를 응원합니다. 감사합니다.

토론자 소개



김달진

- 현/ 김달진미술자료박물관장, 서울아트가이드 편집인
- 전/ 한국아트아카이브협회 창립 및 회장 역임. 국립현대미술관 자료담당자

제2발표

디지털 전환 시대, 인공지능과 빅데이터가
주도하는 박물관·미술관의 미래:
확장된 지식 플랫폼과 관람객 참여의 진화
The Future of Museums and Art Museums in the Age
of Digital Transformation: AI- and Big
Data-Driven Evolution of Knowledge Platforms
and Visitor Engagement

이보아 (중앙대학교 예술공학대학 교수)

디지털 전환 시대, 인공지능과 빅데이터가 주도하는 박물관·미술관의 미래: 확장된 지식 플랫폼과 관람객 참여의 진화

이보아 (중앙대학교 예술공학대학 교수)

I. 서론

초연결 사회에서 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 현대 사회의 삶, 대중의 상호작용 방식뿐만 아니라 문화 전반에 변화를 가져왔다(Dudareva, 2014; Phillips, 2016). Museum 3.0 시대의 도래, 디지털 전환, SNS의 영향력 증대에 따라, 미술관은 디지털과 물리적 공간의 간극을 메우는 매개로서 SNS의 가능성에 주목했다. 이러한 변화에 따라 미술관은 전시 기획 단계부터 관람객의 참여를 고려한 전략을 수립했고, 해시태그, 이미지 공유, 리뷰 등을 통해 프로그램과 활동을 홍보하며, SNS 분석을 통해 관람 경험에 대한 정성적·정량적 통찰력을 얻고 있다(Russo, Watkins, & Groundwater-Smith, 2009; 강현웅, 박시원, 주연지, & 이보아, 2020).

SNS는 관람객이 전시의 의미를 해석하고 재구성하며, 자신의 관람 경험을 실시간으로 공유·확장할 수 있도록 하는 플랫폼으로 작동하고 있다. 이는 단순히 정보를 전달하는 수단을 넘어, 물리적 전시 공간을 넘어서는 소셜 미디어 기반의 데이터베이스와 상호작용함으로써, 새로운 관계와 경험의 구성 방식을 제시하는 장치로 기능한다. 이 과정에서 관람객은 더 이상 수동적인 수용자가 아니라, 능동적인 참여자이자 콘텐츠 생성자로서, 타 관람객과 소통하며 자신의 경험을 적극적으로 표현한다(Carah, 2014; Kelly, 2009). 특히 디지털 네이티브(digital native)에 해당하는 MZ세대를 중심으로, 문화적 경험의 공유와 확산은 실시간 반응과 능동적 참여를 통해 구조화되고 있다. 이에 따라 SNS는 예술의 창작, 감상, 큐레이션의 영역으로까지 그 기능이 확장되고 있으며(Sokolowsky, 2017), 미술관 전시에 대한 기대를 형성하고 관람 실천을 유도하는 문화적 촉매제로 작용하고 있다(Stylianou-Lambert, 2017).

한편, 오늘날 인공지능(Artificial Intelligence, 이하 AI) 기술은 기계가 시각적, 문자적, 언어적 능력을 갖추는 데 크게 기여하고 있으며, 이로 인해 예술 창작과 감상 방식에도 본질적인 변화가 일어나고 있다. AI는 예술 영역에서 단순한 도구를 넘어 인간과 함께 ‘공동 창작자(co-creator)’로서 기능하며(강은정, 장윤영, & 이보아, 2018; 김기범, 2022), 예술가의 창의성과 실험을 확장하는 기술로 주목받고 있다. 예컨대 AI는 새로운

아이디어 탐색을 통해 예술가의 창의성을 증진시키고(박연숙, 2023), 데이터 분석을 통해 창작에 유용한 통찰을 제공하며, 반복 작업을 자동화함으로써 창작 효율성도 높이고 있다(최효승 & 손영미, 2017). 이처럼 AI는 단순한 기술 도입을 넘어 창작의 패러다임을 주도하며, 미학에 대한 새로운 담론을 촉진시키고 있다.

AI 주도의 흐름은 예술 창작뿐만 아니라 미술관 운영 전반에서도 확인된다. 예술작품의 소장품 등록 과정에서는 컴퓨터 비전을 활용한 3D 데이터로 정보가 자동 입력되며, 특히 AI는 예술 복원 분야에서 두드러진 성과를 보이고 있다. 대표적으로 암스테르담 국립미술관(Rijksmuseum)은 렘브란트 하르멘손 판 레인의 《야경(The Night Watch, 1642)》 손실 영역을 2021년 AI 기반으로 복원했다. 이 작품은 1715년 이전 과정에서 양옆이 잘려 원본이 훼손된 바 있다(Benzine, 2022). 연구진은 2019년 시작된 'Operation Night Watch' 프로젝트에서 게릿 룬덴스의 복제본과 렘브란트 화풍을 학습한 딥러닝 모델을 활용해 손실 영역을 복원하고, 이를 실제 캔버스에 출력해 전시했다. 이 사례는 AI가 예술사적 맥락을 반영하는 복원 도구로 기능할 수 있음을 보여주며, 미술관이 기술과 예술이 융합된 플랫폼으로 진화하고 있음을 시사한다(Rijksmuseum, 2021).

한편 관람객 연구 부문에서는 빅데이터와 AI를 기반으로 기존과는 차별화된 방식의 관람 경험 분석이 진행되고 있다. 연구자가 2021~2022년 동안 진행했던 루브르박물관, 퐁피두센터, 메트로폴리탄미술관, 뉴욕현대미술관, 영국 국립박물관, 테이트 모던, 국립중앙박물관, 국립현대미술관 등의 인스타그램 해시태그(e.g., #louvremuseum) 기반 이미지 게시물을 수집해 Google Vision API를 활용하고, Word2Vec을 통해 의미상 유사한 이미지들을 군집화하는 방식으로 관람 경험의 특징을 유형화했다(Rhee et al. 2022; 강지수 & 이보아, 2022).

이에 본 논고는 디지털 전환 시대에 인공지능(이하 AI)과 빅데이터가 박물관·미술관에 미친 영향력을 진단하고, 관람객의 참여 방식이 어떻게 변화하고 있는지를 탐색하고자 한다. 특히 예술경영과 공학의 다학제적 관점에서 두 가지의 정량적 방법론을 통해 관람 경험을 실증적으로 접근했던 국립현대미술관 서울관에서 개최된 《히토 슈타이얼—데이터의 바다(2022), 이하 데이터의 바다》의 연구 사례를 소개하고자 한다: 첫 번째는 설문조사를 통해 관람객의 전시에 대한 인지된 가치, 경험적 품질, 전시 이용 태도 및 지속적 행동 의사 간의 관계 분석, 두 번째는 컴퓨터 비전 기반 이미지 분석 기법 기반의 전시 관련 인스타그램 이미지 데이터의 유형화를 통한 관람 경험의 시사점 도출. 이러한 사례 연구를 통해 현재 인공지능(이하 AI)과 빅데이터 기반의 전시 수용 양상에 대한 이해와 함께, 향후 관람 경험 분석에 있어 기술 기반 접근의 가능성을 제시할 것으로 기대한다.

II. AI와 데이터 주도형 전시와 인스타그램 관련 빅 데이터

1. «히토 슈타이얼: 데이터의 바다»

2022년 국립현대미술관(National Museum of Modern and Contemporary Art Korea, 이하 MMCA)에서 개최된 《히토 슈타이얼—데이터의 바다(2022), 이하 데이터의 바다》는 디지털 기술이 만들어낸 새로운 이미지와 시각성, 그리고 세계관에 대한 비판적 사유를 이끌어내며, 동시대 미술이 디지털 사회를 해석하고 성찰하는 방식에 깊은 인상을 남겼다. 아시아 최초로 열렸던 히토 슈타이얼의 대규모 개인전에는 MMCA 커미션 신작 〈야성적 충동〉(2022)이 최초로 공개되었으며, 60만 명 이상의 집객 성과를 거두었다(국립현대미술관, 2023).

‘AI 및 데이터 주도형 전시(data-driven exhibition)’에 해당하는 《데이터의 바다》는 데이터와 알고리즘, 그리고 인간의 창의성과 상상력이 결합된 23점의 작품들로 구성되었으며, 디지털 테크놀로지가 구성한 세계의 복잡성과 윤리적 함의를 다각도에서 조명해 주었고(이보아, 2020), 관람객에게 공감각적이며 다층적인 미적 경험을 제공했다. 상기 전시는 데이터가 가상환경을 넘어 현실 세계의 정치, 경제, 사회 전반에 깊숙이 개입하고 있는 현 상황을 예술적으로 탐구했으며, 5개의 주제에 따라 전시 조닝이 구조화되었다: 데이터의 바다, 안 보여주기-디지털 시각성, 기술, 전쟁, 그리고 미술관, 유동성 주식회사, 기록과 픽션.

2. 미술관과 인스타그램

SNS는 미술관 활동에 더 많은 관람객의 참여를 유도하는 효과적인 도구로 주목받고 있다(Hassanein Ibrahim, 2022). SPROUTSOCIAL(2024)의 통계에 의하면, 인스타그램은 글로벌 20억 명의 월간 활성 사용자를 보유하고 있으며, 해시태그 기능을 통해 이미지 설명을 넘어 감정, 장소, 의견 등의 다양한 표현을 가능케 한다(Zote, 2025; Ibba, Orrù, Pani, & Porru, 2015). 이러한 기능은 새로운 제품과 서비스의 발견, 구매 결정, 브랜드 인지도 확산 등에 실질적인 영향을 미치며, 문화예술 분야에서도 예외가 아니다.

인스타그램 사용자 중 69.1%가 35세 미만으로 구성되어 있으며, 미술관 주요 관람층과 상당 부분 겹친다. 이들은 전시 관람 후 인증샷과 해시태그를 통해 전시 경험을 공유하고, 타인의 경험을 탐색함으로써 강력한 구전 효과와 함께 잠재 관람객의 관심과 관람

동기를 유발한다(Budge, & Burness, 2018; Kim, Han, & Ko, 2019). 이는 인스타그램이 다른 SNS에 비해 문화예술 경험이나 미적 가치를 시각적으로 직관적으로 전달하는데 탁월하며(Vrana, Kydros, Kehris, Theocharidis, & Kavavasilis, 2019), 특히 젊은 세대의 신규 관람객을 유치하는 데 효과적인 디지털 마케팅 플랫폼이라는 점을 시사한다(국립현대미술관, 2021).

Z세대 대상의 선행 연구(강현웅, 박시원, 주연지, & 이보아, 2020)에 따르면, 설문응답자의 91.3%는 전시 정보 검색을 위해, 그리고 70.4%는 타인의 전시 경험 탐색이나 전시 관람에 대한 의사 결정을 위해 인스타그램을 활용했으며, 과반수 이상(61.9%)은 해당 정보를 유용성에 동의했다. 상술한 결과는 Z세대의 인스타그램의 높은 의존도를 입증 해주었으며, 인스타그램이 전시 관람에 대한 의사 결정에 영향을 미치는 주요 정보원으로 기능하고 있음을 시사해 준다.

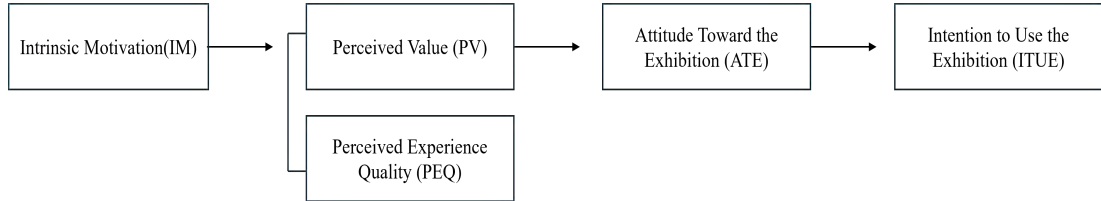
III. 정량적 연구 1: «데이터의 바다» 설문조사

1. 연구 문제, 연구 모형, 가설 설정

《데이터의 바다》는 디지털 기술, 빅데이터, 알고리즘 등 첨단 정보기술을 바탕으로 정치, 사회, 자본주의에 대한 작가의 비판적 시각을 예술과 공학으로 융합한 미디어 전시다. 애니메이션, 다큐멘터리, 3D, 멀티채널 영상 설치 등 다양한 형식의 영상 미디어가 혼합된 이 전시는 높은 난이도와 복잡성에도 불구하고, 2022년 국립현대미술관의 대표 전시로 선정되었으며 관람객들로부터 긍정적 평가를 받았다. 이러한 반응은 단순한 시각적 흥미나 화제성만으로는 설명되기 어렵고, 관람객의 내적 동기, 인지된 가치, 경험 품질 등 심리적·인지적 요인이 복합적으로 작용한 결과로 해석할 수 있다.

이에 본 연구는 다음과 같은 질문을 제기한다. 첫째, 관람객의 내적 동기(e.g. 관심 수준)는 무엇인가? 둘째, 관람객이 인지한 전시의 가치는 어떠한가? 셋째, 전시 경험 품질은 어떻게 체감되었는가? 넷째, 이러한 요인들이 전시 이용 태도 및 향후 지속적 이용 의사에 미치는 영향은 무엇인가? 연구자는 상술한 연구 문제를 규명하기 위해, 전시를 경험재로 접근한 선행 연구(Wu, & Li, 2017; Daskalaki, Voutsas, Boutsouki, & Hatzithomas, 2020; Suparna, & Gede, 2022)를 검토했다. 그 가운데 문화유산과 박물관 및 미술관 영역에서 사용되는 연구 모형 HISTOQUAL(지대욱, & 박종우, 2018) 및 MUSEQUAL(Shi, & Shang, 2020)으로부터 발전한 ‘Quality-Value-Loyalty

Chain in Museums’(Chen, & Chen, 2010; Spartin, & Desnoyers-Stewart, 2022)을 연구모형으로 차용했다(그림 1).



〈그림 1〉 연구 모형

또한 연구 모형의 주요 변인은 내적 동기(Intrinsic Motivation, 이하 IM), 인지된 가치(Perceived Value, 이하 PV), 인지된 경험 품질(Perceived Experience Quality, 이하 PEQ), 전시 이용 태도(Attitude toward the Exhibition, 이하 ATE), 전시에 대한 지속적 이용 의사(Intention to Use the Exhibition, 이하 ITUE)로 구성되었으며 〈그림 1〉, 서술된 연구 문제 및 연구 모형을 바탕으로 여섯 가지의 가설이 수립되었다 〈표 1〉.

〈표 1〉 가설 설정

번호	가설 내용
H1	내적 동기(e.g. 관심 수준)는 전시만족도와 양(+)의 상관관계를 가진다
H2	인지된 가치는 전시만족도와 양(+)의 상관관계를 가진다
H3	인지된 경험 품질은 전시만족도와 양(+)의 상관관계를 가진다
H4	전시만족도는 전시몰입도와 통계적으로 유의미한 관계성을 가진다
H5	전시만족도는 전시난이도와 통계적으로 유의미한 관계성을 가진다
H6	전시만족도는 지속적 이용 태도와 양(+)의 상관관계를 가진다

인지된 가치(PV)는 전시 관람의 맥락에서 전시 서비스의 효용성에 대한 평가로 정의되며(Vitasovic, 2024), 본 연구에서는 전시 관람의 체험 요소인 심미적 가치, 교육적 가치, 유희적 가치, 일탈적 가치에 더해 최근 주목받는 치유적 가치가 포함되었다(Goodman-Casanova et al., 2023). 관람 활동에 대한 기대와 경험에서 비롯된 정서적 반응으로써, 만족도 및 향후 행동 의사에 영향을 미치는(Zollo et al., 2021) 인지된 경험 품질(PEQ)은 전시 관람의 주요 동기를 중심으로 하위 변인이 정의되었다. 전시에

대한 이용 태도(ATE)와 지속적 이용 의사(ITUE)의 하위 변인들은 선행 연구(박지수, & 이보아, 2023; 박소정, & 이보아, 2024)와 본 전시의 특성을 반영해서 조작적으로 정의되었다. 《데이터의 바다》에 대한 설문지 설계는 IM, PV, PEQ, ATE, ITUE 등 주요 변인의 하위 변인들과 사용자 참여 척도(UES)(O'Brien, & Toms, 2008), 관람 유형 관련 문항(박지수, & 이보아, 2023; 박소정, & 이보아, 2024)등 총 30문항(선택형 및 7점 리커트 척도)으로 구성되었으며, 관람객을 대상으로 온라인 설문조사(2023.06.02.-06.09)가 실시되었다.

2. 설문조사의 주요 결과

온라인 설문조사에는 총 147명이 참여했으며, 이 중 59.9%는 Z세대였다. 응답자의 76.9%는 연간 4회 이상 전시를 관람했으며, 83.7%는 디지털 미디어 전시를 1~3회 경험했다. 설문참여자자 《데이터의 바다》에서 느낀 주요 가치는 심미적 가치(35.4%)였고, 유희적·일탈적·교육적 가치가 다소 균일하게 평가된 반면 치유적 가치는 낮게 평가되었다. 인지된 경험 품질의 세부 요인에 대한 평가의 경우, 전시주제 및 작품에 대한 관심(36.7%), 작가의 명성 및 인지도(29.9%), 디지털 미디어에 대한 관심(29.9%), 인스타그램을 비롯한 SNS의 전시 후기(28.6%)가 중요하게 작용했다.

전시만족도는 71.4%로 높게 평가되었으며, 전시주제 및 기획 의도(50.3%), 작품 구성 방식(42.2%), 디지털 미디어의 고해상도 영상 및 음향 기술(30.6%)이 주요 만족 요인으로 밝혀졌다. 전시몰입도는 70.8%로 높게 나타났으며, 집중(engagement, 41.4%)이나 열중(engrossment, 54.5%)보다는 완전 몰입(total immersion, 72.7%)이 우세를 보였다. 설문참여자자의 40.1%는 전시난이도가 높다고 응답했으며, 난해한 주제 의식 표현(41.5%), 추상적 주제(35.4%), 복잡한 작품 구성 방식(29.3%)이 주된 이유로 지목되었다. 지속적 이용 의사 측면에서는 MMCA 재방문 의사(85.7%)와 타인 추천 의사(64.6%)가 타 요인(재관람 의사, 56.5%; 작가나 작품에 대한 정보 탐색 의사, 61.2%)에 비해 높게 나타났다.

3. 가설 검증

설문조사를 통해 수집된 데이터를 기반으로 가설 검증을 위해, 연구자는 스피어만 상관계수(Spearman Correlation Coefficient)와 점이연 상관계수(Point-Biserial Correlation Coefficient)를 계산했으며, 이를 통해 유의 수준과 유의 확률을 기반으로

변인 간의 관계를 평가했다.

H1. 내적 동기 및 전시만족도의 스피어만 상관 분석 결과, 디지털 미디어에 대한 관심 수준과 전시만족도는 유의미한 양의 상관관계($\rho=0.373^{**}$, $p<0.001$)를 보였으므로, H1는 채택될 수 있다. 한편 디지털 미디어 전시의 관람 빈도의 전시만족도에 대한 영향력을 추가적으로 측정한 결과, 상기 관람 빈도는 전시만족도($\rho=-0.010$, $p=0.908$)에 영향을 미치지 않았다.

H2. 이진 변환을 적용한 인지된 가치의 세부 요인 및 전시 만족도의 점이연 상관 분석 결과, 인지된 가치의 세부 요인은 전시만족도와 유의미한 상관성을 지니지 않았으므로 심미적 가치($\rho=-0.086$, $p=0.300$), 교육적 가치($\rho=0.053$, $p=0.521$), 유희적 가치($\rho=-0.001$, $p=0.995$), 일탈적 가치($\rho=0.046$, $p=0.579$), 치유적 가치($\rho=0.012$, $p=0.886$), H2는 채택될 수 없다.

H3. 이진 변환을 적용한 인지된 경험 품질 및 전시만족도의 점이연 상관 분석 결과, 작가 명성 및 작가 선호도($\rho=0.142$, $p=0.087$), 디지털 미디어 전시에 대한 관심($\rho=0.032$, $p=0.701$), 여가시간 활용의 적절성($\rho=-0.076$, $p=0.360$), SNS의 긍정적 전시 후기($\rho=0.053$, $p=0.520$), 지인의 전시 추천($\rho=0.018$, $p=0.825$)는 전시만족도와 상관관계를 갖지 못했다. 반면, 전시 작품 혹은 전시 주제에 대한 관심은 전시만족도와 유의미한 상관관계($\rho=0.248^{**}$, $p=0.002$)를 나타냈으므로, H3는 부분적으로만 채택될 수 있다.

H4. 전시만족도 및 전시몰입도의 스피어만 상관 분석 결과, 전시만족도는 전시몰입도와 강한 양(+)의 관계성($\rho=0.618^{**}$, $p<0.001$)을 나타냈으므로, H4는 채택될 수 있다. 또한 스피어만 상관 분석을 통해 전시몰입도의 세부 요인인 집중(engagement, $\rho=0.512^{**}$, $p<0.001$), 열중(engrossment, $\rho=0.455^{**}$, $p<0.001$), 완전 몰입(total immersion, $\rho=0.565^{**}$, $p<0.001$)은 전시만족도와 양(+)의 상관관계를 가진다는 사실을 알 수 있었다.

H5. 전시만족도와 전시난이도의 스피어만 상관 분석 결과, 전시만족도는 전시난이도와 유의미한 양의 상관관계($\rho=0.283^{**}$, $p<0.001$)를 보였다. 또한 전시난이도는 전시몰입도와 유의미한 양의 상관관계($\rho=0.361^{**}$, $p<0.001$)를 가졌으므로, H5는 채택될 수 있다.

H6. 전시 이용 태도 및 전시에 대한 지속적 이용 의사의 점이연 상관 분석 결과, 전시만족도는 부분적으로 유의미한 상관관계를 드러냈다. 작품 및 작가에 대한 정보 탐색($\rho=0.149$, $p=0.072$), MMCA 재방문 의사($\rho=0.105$, $p=0.206$), SNS 사진 업로드 및 공유 의사($\rho=-0.001$, $p=0.995$)는 전시만족도와 상관관계를 갖지 않았다. 반면, 타인에 대한 전시 추천($\rho=0.226^{**}$, $p=0.006$)과 《데이터의 바다》 재관람 의사($\rho=0.280^{**}$,

$p<0.001$)의 경우에는 전시만족도와 상관관계의 유의성을 보였다. 결과적으로 H6는 부분적으로 채택될 수 있다.

IV. 정량적 연구 2: 인스타그램 게시물의 유형화 및 맵핑

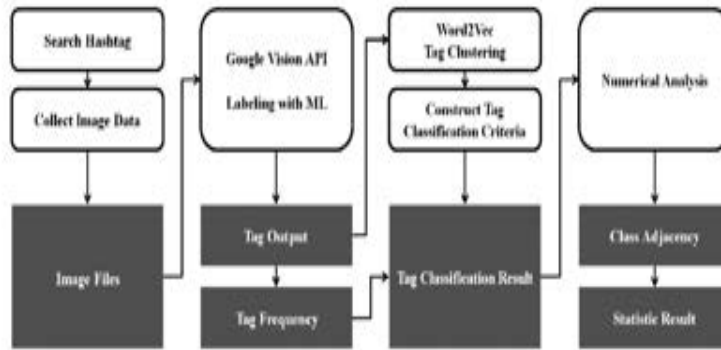
1. 연구 문제

인스타그램 게시물 이미지 분석의 목적은 두 가지로 대별된다: 첫 번째, 미술관이 관람객의 동의를 요구하지 않고, 동시에 윤리 기준을 침해하지 않으면서 광학추적기법(optical tracking technique)이나 관찰(observation) 비간섭적 방법(non-obtrusive methods)으로 전시 환경에서 관람에 대한 경험과 인상을 파악할 수 있는 방법을 제안하는 것이다. 두 번째 관람객들이 인스타그램 게시물을 이용하는 방식과 타인과 관람 경험에 대해 무엇을 공유하는지를 파악하고, 인스타그램 게시물의 관람 경험에 대한 의미를 도출하는 것이다. 이와 관련해서 제기된 연구 문제는 다음과 같다:

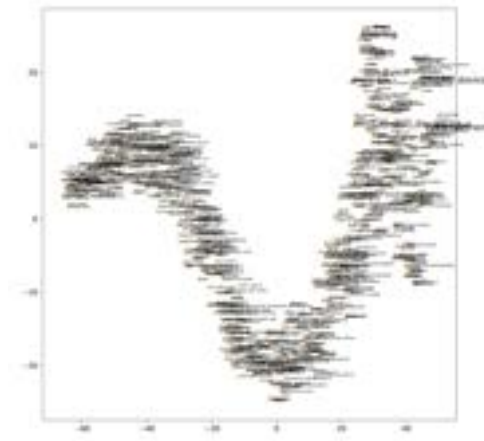
- RQ1. 인스타그램 게시물은 관람 경험에 대해 어떤 정보를 제공해 주는가?
- RQ2. 인스타그램 게시물에는 미술관 경험의 특성이 투영되는가?
- RQ3. 본 연구에서 사용되는 이미지 유형화 도구(구글 클라우드 비전 API와 워드 임베드 모델 Word2Vec)의 적합성은 높은가?

2. 데이터 수집 가설 검증

연구자는 《데이터의 바다》 전시 기간 동안 인스타그램에 게시된 해시태그 #데이터의바다 포함 게시물 중, 4K Stogram 소프트웨어로 2,086개 이미지를 크롤링하고, 정제 후 7,541개의 이미지를 확보했다. 이후 Google Vision API를 이용해 이미지 당 최대 10개의 레이블을 자동 감지했으며, 각 레이블에는 감지 신뢰도(0~1)가 부여되었고, 결과는 JSON 형식으로 출력된 후 텍스트 파일로 변환되어 레이블 빈도 분석에 활용되었다(그림 2).



〈그림 2〉 인스타그램 게시물 데이터 수집 과정



〈그림 3〉 《데이터의 바다》초기 word2vec 시각화 결과

그 다음 단계에서 모든 이미지 레이블에 대한 의미 기반의 분류를 위해, 의미상 유사성을 계산하는 파이썬 겐심(Gensim) 패키지를 활용, 머신러닝 기반 자연어 임베딩 모델 Word2Vec으로 레이블 간 유사도를 시각화했다〈그림 3〉. 본 연구에서는 Word2Vec의 결과의 가시적 표현과 레이블 군집화의 효율적 수행을 위해, 《데이터의 바다》의 최소 빈도수를 40개로 최종 임베딩 값을 조정했으며, 차원 수 또한 50으로 설정하여 Word2Vec 임베딩 결과를 도출했다.

〈표 2〉 《데이터의 바다》 군집 영역 내 상위 빈도 중복 레이블

Photozone	Sky	Cloud	White	Aqua	People in Nature
	21	21	20	20	20
Dimly lit exhibits	Gas	Toy	Tree	Musician	Automotive lighting
	21	21	20	20	20
Interpretive panel	Font	Graphic design	Logo	Writing	Document
	23	23	23	23	23
Exhibition design	Shade	House	Automotive design	Line	Automotive exterior
	22	22	21	21	21
Normal lit exhibits	City	Shadow	Vehicle	Painting	Carmine
	43	42	41	41	40
People	Outerwear	Leg	Neck	Joint	Standing
	38	35	35	35	35
Device	Display device	Multimedia	Flat panel display	Television set	Projection screen
	19	19	19	19	19

수집된 이미지 데이터를 보다 정확히 유형화하기 위해, 연구자는 Word2Vec 결과로 생성된 레이블과 해당 레이블의 이미지 데이터를 비교·분석했다. 《데이터의 바다》는 총 7개 군집으로 분류되었으며, 각 군집에서 중복 빈도가 높은 레이블을 대표 레이블로 선정하고, 유사도 0.85 이상인 레이블을 해당 군집에 포함시켰다. 동일 레이블이 여러 군집에 중복될 경우에는 유사도가 더 높은 군집에 최종 포함되도록 조정했다. 이 과정을 통해 각 군집별 레이블 빈도와 기여도를 산출했으며, 해당 결과는 전시 데이터의 구조적 특징 분석 및 시각화 해석에 활용되었다.

3. 연구 결과

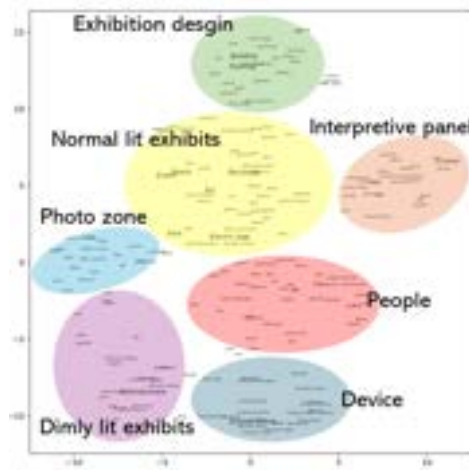
레이블 감지 모델은 이미지당 평균 9.9개의 레이블을 추출했으며, 총 7,541장의 이미지에서 74,878개의 레이블이 도출되었다. 이 레이블들은 의미적 유사성과 공동 출현 빈도를 기준으로 도식화되었고, 군집화 결과를 바탕으로 주요 레이블 유형과 대표 이미지가 결정되었다. 또한 각 유형별로 유사도가 높은 상위 5개 상세 레이블이 선정되었다(표 3). 〈그림 3〉에서 보는 바와 같이, 인물, 일반 전시물, 전시 디바이스, 전시 연출, 저조도 전시물, 포토존, 해석 매체와 관련된 레이블 벡터가 가까운 위치에서 군집을 이루는 경향이 확인되었다.

〈표 3〉과 〈표 4〉에 제시된 레이블 빈도 분석 결과, ‘일반 전시물(Normal lit exhibits)’ 유형이 전체의 27.88%로 가장 높은 비중을 차지했다. 이 유형은 Carmine, Video camera light, Film Studio, Automotive exterior 등 전시물의 색상과 형태를 나타내는 세부 레이블을 포함했다. 이는 관람객이 전시물을 촬영하면서 예술적 요소를 포착하고, 개인의 내러티브를 담아 재구성하고 있다는 사실을 제시해준다(Jenkins, 2007; Gulik, Kaucz, Onak, 2011). ‘전시 연출(Exhibition design)’ 유형은 20.33%로 두 번째로 높았으며, Wall, House, Fixture, Cabinetry 등 전시 공간과 작품 배열을 나타내는 레이블을 포함했다. 이는 히토 슈타이얼의 기하학적 전시 디자인을 반영하며, 관람객들이 전시 공간을 하나의 장면으로 인식하고 이를 능동적으로 큐레이션하고 공유하고 있음을 시사한다(Georgalou, 2015).

〈표 3〉 《데이터의 바다》의 유형에 따른 빈도 및 비율

Categories	Total number of labels	Ratio(%)
Normal lit exhibits	18736	27.88
Exhibition design	13659	20.33
Dimly lit exhibits	10753	16.00
Device	8063	12.00
Photo zone	6891	10.26
People	5288	7.87
Interpretive panel	3803	5.66

주요 레이블 유형의 빈도분석 결과 및 유형에 따른 세부 레이블 정보를 살펴보면〈표 3〉〈표 4〉, 일반 전시물(Normal lit exhibits, 27.88%) 유형이 가장 높은 점유율을 차지했으며, 전시물의 색상이나 형태를 드러내는 레이블(Carmine, Video camera light, Film Studio, Automotive exterior)을 세부 레이블로 포함했다. 결과는 《데이터의 바다》의 관람객이 전시물을 촬영하면서 내재된 예술적 요소를 포착하고 재구성하여 표현함으로써 개인의 내러티브를 융합하고 재해석하고 있다는 사실을 보여준다.



〈그림 3〉 Word2Vec를 사용한 《데이터의 바다》 시각화 결과

전시 연출(Exhibition design, 20.33%) 유형은 두 번째로 높은 비율을 차지하였으며, 공간에 관련된 레이블(Wall, House)뿐만 아니라 전시 구성 및 작품 배열을 표현하는 레이블(Fixture, Cabinetry)을 세부 레이블로 포함했다. 이는 히토 슈타이얼의 기하학적 전시 디자인[그림 9]을 반영하며, 관람객들이 전시 장면과 공간에 대한 경험을 큐레이션 하며 이를 기록하고 공유하고 있음을 나타낸다.

〈표 4〉 《데이터의 바다》의 유형의 상위 빈도 5개의 상세 레이블

Normal lit exhibits	Carmin	Video camera light	Film studio	Automotive exterior	Display case
Exhibition design	Wall	House	Fixture	Urban design	Cabinetry
Dimly lit exhibits	Magenta	Electricity	Midnight	Visual effect lighting	Automotive lighting
Device	Electronic device	Technology	Projector accessory	Stage equipment	Projection screen
Photo zone	Liquid	Cloud	Aqua	Fluid	Nature
People	Shirt	Cap	Headgear	Jeans	Baseball cap
Interpretive panel	Astronomical object	Symbol	Terrestrial plant	Poster	Horizon

세 번째로 높은 빈도의 저조도 전시물(Dimly lit exhibits, 16%) 유형은 1부 ‘데이터의 바다’, 2부 ‘안 보여주기 - 디지털 시각성’, 4부 ‘유동성 주식회사 - 글로벌 유동성’ 등 조명이 어두운 공간에 설치된 작품들과 관련된 이미지로 구성되었다. 이들은 전시물

의 독특한 분위기와 환경적 특성으로 인해 별도로 군집화되었으며, 세부 레이블로는 Magenta, Electricity, Midnight, Visual effect lightning, Automotive lighting 등이 도출되었다. 전시 디바이스(Device, 12%) 유형은 미디어아트 매체와 관련된 Electronic device, Technology, Projector accessory, Stage equipment, Projection screen 등의 레이블을 포함하며, 전시의 예술공학적 성격을 보여준다. 포토존(Photo zone, 10.26%) 유형은 전시장 입구의 전시 포스터 디자인 가벽 이미지를 중심으로 구성되었으며, Liquid, Cloud, Aqua, Fluid, Nature 등의 레이블이 포함되었다. 반면, 인물(People, 7.87%)과 해석 매체(Interpretive panel, 5.66%) 유형은 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 인물 유형은 Shirt, Cap, Headgear, Jeans, Baseball cap 등의 레이블이 주로 도출되어 상반신 중심의 인물 이미지가 많았음을 시사한다. 해석 매체 유형은 전시 벽글을 반영한 Astronomical object, Symbol, Terrestrial plant 등의 레이블로 구성되었다.

V. 결론

본 논고는 디지털 전환 시대에 인공지능(이하 AI)과 빅데이터가 박물관·미술관에 미친 영향력을 예술경영과 공학의 융합적 관점에서 제시하기 위해 MMCA에서 개최되었던 《데이터의 바다》 전시에 대한 연구자의 두 가지 연구를 소개했다. 첫 번째 연구는 관람객의 내적 동기, 인지된 가치, 인지된 경험 품질, 전시 이용태도, 지속적 이용 의사 등의 변인으로 구성된 연구 모형을 중심으로, 전시만족도와 변인들간의 관계성을 설문조사를 통해 수집된 데이터를 기반으로 가설을 검증했다.

디지털 미디어에 대한 관심 수준, 전시 작품 혹은 전시 주제에 대한 관심은 전시만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 전시몰입도 및 전시난이도 또한 전시만족도와 양(+) 상관관계를 나타냈다. 상술한 전시에 대한 이용 태도는 타인에 대한 전시 추천과 전시 재관람 의사와도 유의미한 상관관계를 보였다. 이 연구에서 흥미로운 결과는 추상적 주제나 복잡한 구성의 작품일수록 전시몰입도와 전시만족도가 높게 나타났다는 것인데, 이 결과는 관람객이 도전적 전시를 더욱 의미 있게 수용한다는 사실을 방증해 주며, 높은 전시난이도와 전시만족도가 역설적으로 양립 가능함을 보여준다. 또한 본 전시에서 가장 높게 평가된 인지된 가치는 심미적 가치였는데, 이는 데이터 기반 기술과 예술공학적 미학이 결합된 전시 경험이 관람객에게 다층적인 미적 감응을 제공했음을 시사한다.

두 번째 연구는 SNS 기반의 관람 이미지를 수집하고 컴퓨터 비전 및 자연어 처리 기

법을 활용하여 전시 경험을 시각화했다. 연구자는 전시 공간 내부에서 촬영된 이미지 데이터를 정제하고, 구글 비전 API 및 Word2Vec을 기반으로 전시물 유형에 따른 레이블을 군집화했다. 주요 군집 유형은 일반 전시물, 전시 연출, 저조도 전시물, 전시 디바이스 등으로 나타났으며, 특히 저조도 공간의 이미지가 독립적으로 군집화되었다는 점은 전시 공간의 물리적 특성이 SNS 이미지에도 명확히 반영된다는 것을 시사해 준다.

상기 연구는 컴퓨터 비전 기반 이미지 분석 및 레이블 유형화 방법이 인스타그램 이미지를 객체별로 유형화하고, 전시 및 공간의 고유한 특성을 반영하며, 관람 경험의 본질을 객관적으로 분석할 수 있다는 사실을 입증했다. 특히 본 연구를 통해 AI 기반 이미지 분석이 기존의 설문 방식이 담아내기 어려운 관람객의 시각적 관심과 참여 행태를 효과적으로 포착할 수 있는 대안적 방법이라는 사실이 확인되었다.

본 논고는 설문 기반 주관적 인식 데이터와 SNS 기반 이미지 데이터라는 이질적 자료를 통합 분석함으로써, 관람 경험에 대한 정량적-시각적 평가틀을 제시했다. 특히, 전시 공간의 시각적 정체성과 관람객의 디지털 반응 사이의 구조적 연결성을 실증적으로 입증함으로써, 관람객 연구 및 전시 평가에 있어 다층적 접근 방식의 필요성을 보여준다. 이처럼 다층적 경험을 중심에 둔 정량적 접근은 향후 전시 평가와 관람객 참여 전략에 있어 실질적인 의사 결정 도구로 기능할 수 있으며, 예술경영과 공학의 융합적 연구 가능성 또한 넓혀주는 기반이 될 것으로 전망한다.

참고문헌

- 강은정, 장윤영, & 이보아(2018). 인공지능 기반의 융복합 예술창작물 사례 분석 및 고찰. 한국과학예술융합학회, 35, 1-13.
- 강지수, 이보아(2022). 관람 경험이 투영된 빅 데이터 분석 기반의〈 데이비드 호크니〉전 관람객 연구. 한국컴퓨터정보학회논문지, 27(2), 81-89.
- 강현웅, 박시원, 주연지, 이보아(2020). 인스타그램 게시물의 전시 관람 참여에 미치는 영향: Z세대를 중심으로. 디지털콘텐츠학회논문지, 21(4), 731-740.
- 국립현대미술관(2021). 2020 연례보고서. 서울: 국립현대미술관.
- 국립현대미술관(2023). Hito Steyerl—A Sea of Data. 서울: 국립현대미술관.
- 김기범(2022). 4차 산업혁명 시대 영상디자인의 발전과 창작 요소에 관한 연구: 인공지능 미디어아트를 중심으로. 디지털예술공학멀티미디어논문지, 9(1), 25-34.
- 박소정, 이보아(2024). 데이터 임베디드 전시에 대한 관람 경험 연구. 한국컴퓨터정보학회논문지, 29(9), 89-98.
- 박연숙(2023). 인간과 인공지능의 상호작용에서 촉발되는 공동 창의성 연구. 한국영상학회논문집, 21(3), 45-64.
- 박지수, 이보아(2023). 인스타그램머블 전시의 사용자 경험 연구: 〈유미의 세포들 특별전〉 사례를 중심으로. 한국컴퓨터정보학회논문지, 28(2), 27-38.
- 이보아(2020). 아트 테크 4.0. 서울: 북코리아.
- 지대욱, 박종우(2018). 문화유산 관광에서 서비스 품질(HISTOQAUL)과 체험 몰입·관광 만족·충성도 간의 관계에 관한 연구. 품질경영학회지, 46(3), 607-623.
- 최효승, 손영미(2017). 인공지능과 예술 창작 활동의 융복합 사례 분석 및 특성 연구. 한국과학예술융합학회, 28, 289-299.
- Benzine, V. (2022 August 25). Researchers Restoring Rembrandt's 'Night Watch' Found the Artist Used a Secret Ingredient That Most People Just Eat for Breakfast: But the mystery remains why the artist used the organic material in his impasto paint. Retrieved from <https://news.artnet.com/art-world/rembrandt-night-watch-egg-yolk-2165081>
- Budge, K., & Burness, A. (2018). Museum objects and instagram: Agency and communication in digital engagement. *Continuum*, 32(2),

137-150.

- Carah, N. (2014). Curators of Databases: Circulating Images, Managing Attention and Making Value on Social Media. *Media International Australia*, 150, 137-142.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Daskalaki, V. V. Voutsas, M. C. Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism*, 6(1), 3-8.
- Dudareva, N. (2014) Museums in social media, Museums and the Web 2013. (Master Thesis). Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark.
- Georgalou, M. (2015). Placemaking and place identity in social media: Snapshots from Facebook. Proceedings of the 3rd international biennial conference (pp. 361-370). Athens: National and kapodistrian university of athens.
- Goodman-Casanova, J. M. Guzman-Parra, J. Duran-Jimenez, F. J. Garcia-Gallardo, M. Cuesta-Lozano, D., & Mayoral-Cleries, F. (2023). Effectiveness of museum-based participatory arts in mental health recovery. *International journal of mental health nursing*, 32(5), 1416-1428.
- Gulik, M. Kaucz, P., & Onak, L. (2011). *Remiks. Teorie i Praktyki*, Kraków: Hub Wydawniczy Rozdzielczość Chleba.
- Hassanein Ibrahim, S. I. (2022). The Power of Using Social Media in Museums for Better Engagement. *International Journal for Tourism, Archeology & Hospitality*, 2(3), 58-68.
- Ibba, S. Orrù, M. Pani, F. E. & Porru, S. (2015). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management (pp. 279-284).
- Jenkins, H. (2007). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: NYU Press.

- Kelly, L. (2009). *The impact of social media on museum practice*. National Palace Museum, 20, 1-14.
- Kim, M. J. Han, S. W., & Ko, J. M. (2019). The Effects of Exhibition Types on Exhibits Behavior of Instagram Users - focusing on mediating effects of Narcissism, Moderating Effect of advertisement promotion. *Journal of Basic Design & Art*, 20(6), 67-88.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.
- Phillips, B. (2016 May 18). How Instagram is Changing the Art World. Retrieved from <https://www.vice.com/en/article/how-instagram-is-changing-the-art-world/>
- Rhee, B. A. Pianzola, F. Choi, J. Hyung, W., & Hawng, J. (2022). Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 583-597.
- Rijksmuseum (2021 June 23). For the first time in 300 years the Night Watch is complete again: Rijksmuseum reconstructs the missing pieces. Retrieved from <https://www.rijksmuseum.nl/en/press/press-releases/for-the-first-time-in-300-years-the-night-watch-is-complete-again>
- Russo, A. Watkins, J., & Groundwater-Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46(2) 153-166.
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model, In: F.H. Nah, and K. Siau (eds.) *HCI in Business, Government and Organizations* (p.188-204). New York, NY: Springer International Publishing.
- Sokolowsky, J. (2017 November 16). Art in the Instagram age: How social media is shaping art and how you experience it. Retrieved from <https://www.seattletimes.com/entertainment/visual-arts/art-in-the-insta>

- gram-age-how-social-media-is-shaping-art-and-how-you-experience-it/
Spartin, L., & Desnoyers-Stewart, J. (2022). Digital Relationality: Relational aesthetics in contemporary interactive art. In Proceedings of EVA London 2022, BCS Learning & Development (pp. 150-157). London: BCS The Chartered Institute for IT.
- Stylianou-Lambert, T. (2017). Photographing in the art museum: Visitor attitudes and motivations. *Visitor Studies*, 20(2), 114-137.
- Suparna, G., & Gede, I. (2022). Determinan Revisit Intention Pengunjung Museum Dalam Perspektif Experiential Marketing. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(1), 22-42.
- Vitasovic, A. (2024). Experiences as a part of Experience economy (2024). In Proceedings of the 112th International Scientific Conference on Economic and Social Development: Creating a unified foundation for Sustainable Development: Interdisciplinarity in Research and Education (pp. 464-476). Varaždin: University North.
- Vrana, V. G. Kydros, D. A. Kehris, E. C. Theocharidis, A. I. T., & Kavavasilis, G. I. (2019). Top museums on Instagram: A network analysis. *International Journal of Computational Methods in Heritage Science*, 3(2), 18-42.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Zollo, L. Rialti, R. Marrucci, A., & Ciappei, C. (2021). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991-3008.
- Zote, J. (2025 February 21). Sproutsocial: 26 Instagram stats you need to know for 2025. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#users>

저자 소개



이보아

- 학사: 성균관대학교 문헌정보학과
- 석사: 성균관대학교 일반 대학원 미술학
- 석사: New York University, Master program of Art management (completed master coursework)
- 박사: Florida State University, Doctoral program of Art management
- 자문위원: 문화체육관광부, 문화재청, 국립중앙박물관, 한국문화콘텐츠진흥원 등의 자문위원, 현재 국립현대미술관과 서울시립미술관 평가위원으로 활동 중
- 현재 중앙대학교 예술공학대학 교수로 재직 중. cAI Lab(Culture & Art Intelligence Lab)을 운영하면서, 인공지능과 빅데이터 기반의 예술작품 분석, 관람객 연구 등 융합연구 수행 중
- ✉: boa.rhee@gmail.com

제2발표 토론문

곽신숙 (국립중앙박물관 어린이박물관과 과장)

‘디지털 전환 시대, 인공지능과 빅데이터가 주도하는 박물관·미술관의 미래: 확장된 지식 플랫폼과 관람객 참여의 진화’에 대한 토론

곽신숙 (국립중앙박물관 어린이박물관과 과장)

우리는 지금 ‘디지털 전환(digital transformation)’이라는 문명사적 전환점 위에 서 있습니다. 세계경제포럼은 데이터 활용과 디지털 전환 기술이 우리 사회 전반의 구조와 인식을 재편하고 있다고 진단합니다. 이러한 변화 속에서 뮤지엄은 단순한 전시의 공간을 넘어, 사회적 배움과 해석, 참여와 소통의 플랫폼으로 재정의되고 있습니다. 리사 C. 로버츠(Lisa C. Roberts)는 『From Knowledge to Narrative』에서 박물관은 이제 정보의 전달자가 아니라, ‘경험의 장을 설계하고 해석을 촉진하는 공간’으로 변화해야 한다고 강조합니다. 이런 전환기에 발표자가 제시한 인공지능(AI)과 빅데이터가 뮤지엄의 관람 경험을 어떻게 변화시키고 있는지에 대한 연구는 매우 시의적절하며, 뮤지엄 현장에서 주목해야 할 연구라고 생각합니다.

이번 발표는 국립현대미술관 《히토 슈타이얼—데이터의 바다(2022)》 전시를 사례로, 인공지능과 빅데이터 기술이 관람객의 전시 수용 방식에 미친 영향을 분석했습니다. 첫 번째 연구는 설문조사를 통해 전시몰입도, 전시만족도, 전시난이도 간의 긍정적 관계를 입증하였습니다. 특히 도전적인 전시일수록 관람객의 만족도가 높게 나타나는 점과 심미적 가치가 가장 높은 평가를 받은 점이 인상적이었습니다. 두 번째 연구는 SNS 이미지 데이터를 컴퓨터 비전과 자연어 처리 기법으로 유형화하여, 시각적 행위의 양상을 분석하였습니다. 이러한 정량적·시각적 통합 분석을 통해, 본 연구는 관람 경험의 구조를 다층적으로 접근할 수 있는 새로운 평가 프레임을 제시하고 있습니다.

뮤지엄 종사자로서 이번 발표문을 통해 전시 평가 및 관람객 연구를 위한 체계적 설계 가능성에 대해 긍정적 기대를 하면서 몇 가지 질문을 드리고자 합니다.

첫째, 설문조사에서 사용된 문항들이 이 전시가 전달하려는 주제의 복잡성을 충분히 반영했는지 문항 설계 내용이 궁금합니다. 《데이터의 바다》 전시는 단순한 시각적 즐거움이 아니라, 감시 사회, 인공지능의 윤리, 전쟁과 정보 조작 등 복합적인 사회 문제를 예술적으로 표현한 전시입니다. 그런데 연구에서는 ‘얼마나 몰입/ 만족했는가’와 같은 정서적 반응 중심의 문항들이 사용되었을 것으로 보입니다. 이런 방식이 전시의 핵심 메시

지를 관람객이 어떻게 이해하고 해석했는지를 충분히 파악하는 데 한계가 있었던 것은 아닐까요?

둘째, 연구에서 사용된 컴퓨터 비전 기술은 관람객이 SNS에 올린 전시 사진을 자동으로 분류하고 유형화하는 데에는 효과적이었습니다. 하지만 이 방식이 관람객의 심리적 감정이나 해석 같은 ‘내면의 반응’까지 충분히 보여주는지는 의문이 듭니다. 예를 들어, 어떤 전시 장면을 찍었다는 사실만으로 그 사람이 무엇을 느꼈고, 어떤 생각을 했는지를 알기는 어렵습니다. 이런 기술 기반 분석은 관람객의 경험을 너무 단순하게 해석할 위험이 있지 않을까요?

셋째, SNS 사진은 관람객이 자발적으로 공유한 것이지만, 어떤 사진은 단순히 멋져 보여서 찍은 것이고, 어떤 사진은 전시에 대해 생각을 담아 공유한 것일 수 있습니다. 이런 ‘의도된 행동’과 ‘무심코 한 선택’ 사이를 구분하지 않고 분석할 경우, 해석이 왜곡될 수도 있습니다. 앞으로 이런 데이터를 다룰 때, 관람객의 표현 의도를 어떻게 이해할지, 그리고 프라이버시나 문화적 맥락은 어떻게 고려할지에 대한 윤리적인 측면에서 발표자의 고견이 궁금합니다.

본 발표문은 뮤지엄의 관람 경험을 기술적으로 접근하고자 하는 학제 간 연구의 가능성을 제시했습니다. 물론 데이터 기반 접근이 모든 것을 설명할 수는 없지만, 이러한 시도는 기존의 질적 평가 방식에 새로운 질문을 던지고, 뮤지엄 실무자에게도 실질적인 인사이트를 줄 수 있는 출발점이 될 수 있습니다. 중요한 것은 이러한 기술적 분석이 인간의 감각, 해석, 문화적 맥락과 어떻게 조화를 이루며 더 풍부한 관람 경험 이해로 이어질 수 있는냐는 점일 것입니다. 오늘의 발표가 그 논의를 촉발할 것으로 보이며, 향후 더욱 의미 있는 융합 연구가 이어지기를 기대합니다.

토론자 소개



곽신숙

- 국립중앙박물관 어린이박물관과 과장
- 한양대학교 대학원 박물관교육학과 겸임교수
- 한국박물관교육학회 수석 부회장
- 前 삼성어린이박물관 학예사, 서울상상나라 교육홍보실장
- 저서 : 청소년을 위한 박물관 에세이(2024, 해냄출판사)

제3발표

경계를 넘는 미술관의 사회적 역할을 통한
지역공동체 다시 읽기확장된 지식
플랫폼과 관람객 참여의 진화

Reinterpretation of the local community through the
social role of the art museum crossing
boundaries

김주희 (전주문화재단 예술교육팀 팀장)

경계를 넘는 미술관의 사회적 역할을 통한 지역공동체 다시 읽기

김주희 (전주문화재단 예술교육팀 팀장)

I. 서론

본 발제는 팔복예술공장을 미술관의 일종으로 정의하고, 이러한 공공시설이 갖는 지역과의 관계성과 사회적 역할에 대한 고찰이다. 이를 위해 현재 팔복예술공장의 주요 콘텐츠인 동시대 예술과 문화예술교육 사례를 중심으로 현황을 파악해 보고자 한다. 팔복동은 전주의 근대화와 산업화를 견인한 요충지였지만 2000년대 이후 산업의 현대화가 가속화되어 기업의 수도권 이전과 공동화 현상으로 쇠퇴기를 맞이했다. 이러한 배경을 갖고 있는 지역에 왜 팔복예술공장이 자리 잡게 되었는지, 낡고 어두웠던 전주시 외곽의 폐 산단은 지금 어떤 풍경을 만들어 내고 있는지에 대한 이야기이다.

II. 팔복예술공장 현황

팔복예술공장은 1980년대까지 카세트테이프를 만들던 쏘렉스(구 썬전자) 건물을 전주시가 매입하여 리모델링했다. 2016년 전주시가 문화체육관광부의 ‘산업단지 및 폐산업시설 문화재생 지원사업’에 선정되어 국비 25억을 확보했고 지방비를 매칭하여 부지 매입비까지 총 121억 원 가량의 예산을 들여 조성했다. 20여 년간 방치되어 있던 공장 부지는 ‘동시대 예술의 실험과 창작을 통해 예술공원, 예술공단을 만들고 더 나아가 시민이 즐거운 예술놀이터를 만든다’라는 비전을 앞세웠다. 운영은 전주문화재단이 맡았고, 팔복예술공장이 지역공동체의 문화 거점으로 발돋움함으로써 한옥마을에 집중되어 있던 전주의 문화관광 인프라를 북부권으로 확장하고자 하는 움직임이기도 했다.

1. 예술창작과 예술교육의 연결

팔복예술공장 개관은 2018년이었고, 조성 초기 단계였던 2016년부터 바로 설계에 들어가지 않고 기존의 쏘렉스 공장과 팔복동의 이야기 자원을 아카이빙하고 기업, 주민,

전문가 등 관계자의 의견을 수렴하는 작업부터 시작되었다. 전북대학교 무형문화연구소가 용역을 맡았으며 『팔복예술공장-기억·구술·유산을 통한 장소성의 발견』이라는 보고서가 2016년 10월에 결과물로 제출되었다. 기존 산업시설이었던 공간을 전시장이 포함된 창작시설로 리모델링하는 과정에서, ‘건축물’의 하드웨어적인 변형보다는 ‘장소성’이라는 소프트웨어에 대한 탐구를 선행함으로써 향후 공간 정체성의 기초가 되는 작업을 추진한 것이다. 당시 용역 결과보고서에 작성된 연구 목적은 팔복예술공장의 조성 방향성을 더욱 구체적으로 짐작하게 한다.

[연구 목적]

- 팔복예술공장이 위치한 곳의 역사적·문화적 의미를 찾아 장소성의 재발견
- 특정 장소의 역사와 문화는 사람들의 행위와 의식의 결과물로 구성되어진다. 따라서 사람들을 통해 장소의 특성을 밝히고자 함
- 과거의 행위와 의식은 기억과 구술 및 유산으로 구체화한다. 구체성을 가진 기억과 구술, 유·무형의 유산을 기록하고자 함
- 팔복예술공장에서 앞으로 진행할 각종 실험적인 활동의 기초가 되는 창의적인 영감을 제공할 수 있는 아카이브를 제공하고자 함
- 현대 산업사회의 대표적인 아이콘인 공장과 그 일대에서 일하면서 살아온 사람들의 삶을 조망해 잊혀져가는 가까운 옛날을 재생하고자 함
 - 출처) 전북대학교 무형문화연구소(2016) 「팔복예술공장-기억·구술·유산을 통한 장소성의 발견」 p.4

팔복예술공장은 크게 A동과 B동으로 나누어져 있는데, A동은 로비 정면의 아카이빙 공간과 레지던시 작가들의 입주시설, 공동 작업실, 전시장, 카페 등 창작 중심의 공간들로 이루어져 있으며, B동은 유아예술놀이터, 마루방, 그림책도서관, 수유실 등 유아와 아동 대상의 예술교육을 위한 전용공간이 마련되었다. 여기서 주목할 부분은 A동과 B동을 잇는 컨테이너 브릿지다. 팔복예술공장의 구조와 건축 형태는 전반적으로 기존 공장의 골조를 그대로 활용했기 때문에, 여전히 공장과 같은 느낌을 유지하면서 추가로 설치된 브릿지의 경우에도 컨테이너를 이용하여 전체적인 경관을 해치지 않도록 한 것이다.

이 브릿지는 A동 2층의 전시실에서 B동 2층으로 이동할 수 있도록 컨테이너를 연결하여 통로의 기능을 하도록 한 것인데, 이것이 바로 예술창작과 예술교육을 잇는 상징적인 교두보 같은 역할을 한다. 즉, 예술창작이 예술교육으로 확장되는 것, 예술교육이 예술창작으로부터 출발하는 것, 결국 예술창작과 예술교육이 연결되어 있다는 것을 상징한다.



사진1. 팔복예술공장 전경

이러한 건축적 요소와 의미는 팔복예술공장의 예술이 단독으로 존재하지 않고, 예술교육과 상당히 깊이 연결되어 있음을 보여주고 있다. 팔복예술공장의 예술교육은 미술관 체험 프로그램의 일부가 아니라, 팔복예술공장의 정체성을 이루는 요소 중에 하나인 것이다. 따라서 팔복예술공장을 운영하고 있는 전주문화재단은, 팔복예술공장을 예술창작과 교육을 위한 거대한 실험실로 가정하고 이곳의 장소성이 어떻게 전주라는 지역으로 확장될 수 있을 것인지를 고민하고 있다.

이러한 맥락에서 전주문화재단은 정책적 함의의 ‘문화예술교육’이 아닌, 전주가 지향하는 예술교육의 가치와 철학을 담은 ‘예술놀이’를 브랜딩하는 과정에 있다. 문체부에서 정의하는 문화예술교육은 2005년 제정한 문화예술교육 지원법에 따라 학교문화예술교육과 사회문화예술교육으로 나뉜다. 사실상 이 정책적 정의에서는 문화예술, 문화산업, 국가유산, 자연유산을 교육 내용으로 하거나 교육과정에 활용하는 모든 교육을 포함하기 때문에 문화예술교육이 무엇인지 구체적으로 설명해 내는 데에 한계가 있다.

다만, 기존에 전국 17개 광역·시·도 문화예술교육지원센터에서만 해 왔던 역할을, 전주의 경우 기초문화재단에서 시민과 더욱 가까운 거점으로 기능함으로써 지역의 환경과 문화자원들을 더욱 효과적으로 고려하고 활용할 수 있게 되었기 때문에 전주만의 예술교육 브랜딩을 시도해 볼 수 있었다.

2. 공간에서 장소로, 장소를 지역으로

사실 ‘예술놀이’ 브랜딩이라는 것이 그리 거창한 것은 아니다. 개념을 정리하고 철학을 담아 목적과 중요성을 설득하고자 하는 과정이라고 볼 수 있다. 우선은 ‘문화예술교육’이라는 단어에 내포되어 있는 기능 교육적 고정관념을 탈피하고자 놀이의 개념을 차용하고자 했다. 즉, ‘교육’이 지식과 기술 따위를 가르치고 배우는 수동적 방식이라면, ‘놀이’는 스스로에게 주체를 전환하는 피동적 방식의 문화예술교육을 의미한다.

따라서 이러한 방향성을 중심으로 개발되는 콘텐츠 역시, 가르치고 배우는 프로그램 방식으로부터, 더욱 다양한 방식으로 확장하여 실험할 필요가 있었다. 대부분 문화예술 교육에 대해 이야기 하면, 무용, 연극, 미술 등 회차별로 강사가 진행하는 프로그램을 상상하기 쉽다. 하지만 예술창작의 연장선이라고 생각한다면, 예술가의 창작 활동에 시민을 어떻게 참여시킬 것인지, 혹은 예술가와 어떻게 교류하게 할 것인지, 또는 예술가와 만나 무엇을 할 것인지에 대한 질문으로부터 기획이 시작될 수 있다. 이러한 맥락을 관통하는 몇 가지 사례를 소개하겠다.

1) 연극 <엄마의 카세트테이프>

팔복예술공장은 기존 산업시설을 개조한 공간이기 때문에 인근 기업의 근로자들과 주민들은 카세트테이프를 만들던 공장에 대해 기억하고 있었다. 연구 보고서에는 그 카세트테이프 공장에서 근무하던 여공들의 구술 기록도 있다. 이러한 아카이빙 자료들이 팔복예술공장에서도 사람들이 가장 많이 드나드는 로비 한켠에 전시되어 있다. 우리는 이 공간을 소개할 때, 팔복예술공장의 심장과도 같은 공간이라고 이야기한다.

그만큼 공간에 남아 있는 기록들은 현재의 정체성에도 많은 영향력을 미치고 있었으며, 이곳만이 품고 있는 이야기가 시민들에게 특별한 문화 콘텐츠로 재탄생할 수 있지 않을까 생각하게 되었다. 그 시절, 썬전자의 여공들은 지금 우리의 어머니 세대들이며, 전주의 경제 성장을 이끌어 온 큰 주축이었다.

기록으로 남은 그들의 이야기에 현재의 이야기를 수집하고 덧대어 <엄마의 카세트테이프>라는 연극 시나리오를 만들었다. 이야기 수집 과정을 예술교육 프로그램화하여 다양한 영역에서 시민들을 만나고 인터뷰했다. 이야기는 작가를 통해 대본화되었고, 연극배우를 꿈꾸는 청소년들과 선배 배우들이 만나 무대가 만들어졌다. 단차를 높인 극장의 액자식 무대가 아니라, 여공들이 카세트테이프를 만들던 옛 공간들을 이동하며 배우들이 관객을 이끄는 곳이 모두 무대가 되었다.



사진2. 팔복동 아카이빙 공간



사진3. 연극 〈엄마의 카세트테이프〉 공연

이 과정은 예술가 대상의 단순 창작지원이 아니라, 팔복예술공장이 입지해 있는 팔복동이라는 지역의 이야기를 발굴하고 예술가와 함께 완성해 나가는 과정이었다. 2021년부터 약 4년에 걸쳐 완성되었으며, 낭독극으로 시작해서 쇼케이스 발표부터 정기 공연까지 10회의 공연을 올릴 수 있었다.

2) 국제교류 프로젝트 〈쌍둥이 도시의 그림자들〉

지난 4년간 전주문화재단은 호주 멜버른 아트플레이(Artplay)와의 문화예술교육 국제교류를 이어왔다. 4년 동안 진행했던 프로젝트는 전주의 한지를 주요 재료로 하는 비대면 예술놀이 콘텐츠를 개발하는 과정이었다. 예술가의 상상력으로 두 도시는 ‘쌍둥이 도시’라는 세계관을 갖게 되었고, 화면을 통해 비추어지는 서로 모습을 한지 위에 본떠 ‘그림자’라고 부르기로 했다. 이 작업을 위해 전주의 전통 방식으로 만든 한지를 공수하여 우편으로 호주 예술인들에게 보냈는데, 실제로 예술인들의 워크숍과 연구 과정에서 그들은 전주 한지의 특별함과 우수성에 대해 매우 큰 호기심과 소장 욕구를 비추기도 했다. 질감, 냄새, 투명도, 무게, 소리 등 한지가 갖고 있는 특성을 그들은 매우 특별하게 생각했다.

그렇게 예술인들의 협업으로 공동 개발된 콘텐츠를 비대면의 방식으로 구현해 내는 과정에는 양국의 영상감독과 엔지니어가 큰 몫을 해주었다. 만남과 실험의 전 과정을 영상으로 기록했으며, 8천 킬로미터 이상 떨어진 두 도시의 그림자와 어린이를 연결하기 위해 실시간 송출과 스크린 상영, 동시통역, 스태프들의 복잡한 일정표와 무선 교신이 필요했다. 서로 떨어져 있는 채로 서로의 상황을 고려하면서 프로젝트를 진행하는 것은 기술적으로도, 관계적으로도, 환경적으로도, 그리 단순한 작업이 아니었다.

‘쌍둥이 도시의 그림자들’이라는 이름으로 완성된 콘텐츠는, 전주와 멜버른의 어린이들을 1대1로, 혹은 그룹 대 그룹의 방식으로 연결했다. 실물 크기의 스크린에 비친 서로의 모습과 도시를 관찰하면서 옷차림, 언어, 피부색, 날씨를 통해 서로가 굉장히 멀리 있음을 알게 되었지만, 좋아하는 동물, 싫어하는 음식 등을 이야기하며 친구가 되어갔다.

1시간 남짓의 시간 동안 함께 한 아이들은 스크린 위로 손을 맞잡으며 헤어지기 아쉬워했다. 호주에서 온 그림자 친구를 바람에 날리며, 외롭지 않고 행복했으면 좋겠다는 아이들의 이야기가 마음을 울렸다.



사진4. 전주-호주 어린이 교류 워크숍 현장



사진5. 2024 예술놀이 전주 국제포럼 현장

3) 지역공동체 연계

팔복예술공장 운영을 위해 가장 먼저 채용한 근로자는 기획자와 행정인력 다음으로 팔복동 주민이었다. 팔복동에 거주하고 있는 주민들을 중심으로 팔복예술공장 내 카페를 운영할 바리스타, 환경 미화직, 전시 해설사를 고용했다. 이는 팔복예술공장이 주민공동체와 적극적으로 협력하는 구조를 지향하겠다는 적극적인 실천이었다. 무엇보다도 지역 예술창작과 교육의 거점을 지향하는 공간으로써, 꼭 필요한 협업이었다. 초기에는 재단 직원 형태로 고용했다가 점차 자체 수익을 창출할 수 있도록 지원하여 현재는 주민 협동조합 형태로 독립한 상태다.

또 인근의 학교와 연계하는 초등 예술놀이 프로그램은, 휴비스 전주공장의 도움을 받았다. 학교의 아이들이 팔복예술공장으로 이동하기 위해서 매 회차마다 통학버스가 필요했는데, 공장 근로자들의 통근버스가 낮에는 아이들의 통학버스가 되어준 것이었다. 재창조 된 문화공간에서 모든 것이 안에 머무르지 않고, 지역사회에서 소통되고 공유되면서 교류가 일어나고 있었다.

이러한 기업과의 교류 역시 폐산업자재를 활용한 파일럿 프로젝트 추진, 탄소섬유 지원, 미래문화축제 개최, 팔복예술공장을 예술공간으로 확장하기 위한 부지 매입 등 구체적인 협력사업으로 이어지고 있다.



사진6. 팔복동 주민 바리스타와 해설사



사진7. 휴비스 통근버스 지원

III. 결론

전주의 문화예술교육은 팔복예술공장의 부속 기능이 아닌 핵심 가치이다. 문화예술교육을 장르가 아닌 가치로 시사하는 이유는 단순 예술의 기능교육이 아닌 예술의 철학을 담은 실천의 영역이기 때문이다. 예술가는 교육을 한다고 해서 예술강사가 되는 것이 아니라, 교육하는 예술가가 되어 예술가로서의 정체성을 더욱 공고히 한다. 문화예술교육은 곧 예술이며 창작의 연장선에 있다. 이러한 예술교육의 지향은 ‘전주’라는 지역적 특성에 기반한 것이라는 점을 알아두었으면 한다. 전주는 전라북도 내에서도 예술의 인프라가 가장 많이 집중되어 있는 지역이고, 이러한 인프라 덕분에 열악한 팔복동 산단 안에서도 예술공장은 꽤 성공적으로 운영되고 있다. 만약 전주가 과학도시였다거나, 마을공동체 중심의 농촌 지역이었다면 예술교육의 핵심 가치를 다르게 설정했어야 했다.

초기 팔복예술공장의 예술교육 타겟은 주로 7세 이하 유아에 집중되었다. 팔복동은 지리적으로 전주시 북부 외곽에 자리 잡고 있으며, 그나마도 대부분 군산과 익산으로 나가는 길에 대로변을 지나는 차량이 대부분이라 동네 안쪽은 늘 공장 노동자들이나 동네 어르신들 뿐이었다. 팔복예술공장에 유아 예술놀이 전용공간을 조성하고 주말 프로그램을 개설하면서부터 유아를 동반한 젊은 부부의 방문이 늘었고, 늘어난 수요에 따라 예술가들의 예술교육 활동은 증가했으며, 창작 레지던시가 생기면서 전국 각지의 젊은 예술인들이 몰렸다.

2023년 6만 9천 명, 2024년 12만 1천 명의 방문객 수를 기록하면서 현재 팔복예술공장은 전주의 대표 문화시설로 성장하고 있다. 이제는 향유하고 소비하는 예술을 넘어, 시민이 직접 창작하고 참여하는 예술로서 예술교육 역시 경계를 넘고 있다.

시민의 예술 활동은 그들의 일상과 얼마나 가까이 맞닿아 있느냐에 따라 지속성과 관계성을 가질 수 있다. 팔복예술공장의 사례는 전주가 가진 풍부한 예술 인프라를 예술교육으로 확장함으로써 공간(space)이 가진 장소성(place)을 극대화하고 지역과 공감하는 과정을 보여주고 있다. 물리적인 공간에 머무르지 않고 지역으로 확장하기 위한 전략과 실험은, 관람객 역시 더욱 능동적인 ‘참여자’로 이끌어내는 작업이 될 것이다.

Key words: 문화예술교육, 예술놀이, 팔복예술공장, 참여예술, 미술관 교육, 교육하는 예술가

참고문헌

전북대학교 무형문화연구소(2016) 「팔복예술공장-기억·구술 유산을 통한 장소성의 발견」
p.4

저자 소개



김주희

- 재단법인 전주문화재단 예술교육팀 팀장
- 전북대학교 문화인류학 석사
- 문화체육관광부 제2차 문화예술교육 종합계획 수립 추진위원

제3발표 토론문

정경미 (서울문화재단 예술교육정책팀 팀장)

‘경계를 넘는 미술관의 역할을 통한 지역 공동체 다시 읽기’에 대한 토론

정경미 (서울문화재단 예술교육정책팀 팀장)

본 발제는 과거 미술애호가 중심의 보수적인 성격의 미술관의 역할보다는 최근에 미술관의 문턱이 많이 낮아지고 시각예술뿐만 아니라 다양한 형태의 예술장르와 협업하는 등 미술관의 전시개념과 그 성격이 확장되어져 미술관의 역할이 보다 확대되는 방향에서 연구되어졌다고 보여집니다.

그러나 발제자는 “‘팔복예술공장’을 미술관의 일종으로 정의한다”라고 전제를 하셨는데 ‘미술관’은 일정한 요건을 갖추어야 합니다. 다시 말하면, 어느 한 개인이 정의한다고 해서 미술관으로 정의내릴 수 있는 성격의 공간이 아니라는 것입니다.

이번 춘계학술대회의 큰 주제가 “미래를 조형하는 미술관 : 기록과 기술 그리고 공동체의 접점에서”이다보니 전주문화재단에서 운영하는 “팔복예술공장”을 그렇게 정의를 하셨을 거라 생각됩니다만은 “팔복예술공장”은 창작자 레지던시 기반 복합문화공간입니다.

공공기관이 운영하는 공공시설이 지역과의 관계성과 사회적 역할을 시도하는 것은 매우 유의미하다고 할 수 있겠으나, 경계를 넘는 미술관의 사회적 역할의 사례로 “팔복예술공장”이 적합하다고는 생각되지 않습니다. 또한, 이번 발제는 “팔복예술공장”의 조성 과정과 운영하고 계시는 사업에 대해 대부분 말씀하셨는데 미술관 혹은 복합문화공간으로서 사회적 역할에 대한 설명 부분은 다소 부족해 아쉬움이 남습니다.

그런 관점에서 질문을 드립니다.

‘팔복예술공장’의 프로그램 사례를 말씀해주실 때 문화예술교육을 강조해주셨습니다. 특히 전주가 지향하는 예술교육의 가치와 철학을 담은 ‘예술놀이’를 브랜딩하는 과정에 있다고 하셨습니다. 그렇다면 이러한 교육프로그램들과 브랜딩 과정이 ‘팔복예술공장’이 경계를 넘는 미술관으로서의 사회적 역할과 어떤 연관성이 있다고 생각하시는지 말씀해 주시면 좋겠습니다.

그리고 좀 더 구체적으로 발제주제에 맞게 ‘팔복예술공장’이 미술관 또는 복합문화공간으로서 어떠한 사회적 역할을 하고 있으며 ‘예술놀이’를 기반한 문화예술교육으로 지역공동체와 직접적인 접점을 이루고 있는지 구체적으로 말씀부탁드립니다.

토론자 소개



정경미

- 現 서울문화재단 예술교육정책팀장
- 前 경희대학교 대학원 응용예술학과 겸임교수,
북촌미술관, 수원미술전시관 큐레이터 역임

제19회 한국박물관국제학술대회
2025 한국조형교육학회 박물관연합 춘계학술대회

발행일 : 2025. 5. 9.

발행인 : 정옥희

발 행 : 한국조형교육학회

문 의 : <http://saek.or.kr> / saekconference@gmail.com
