

연구 논문

온라인 설문을 통한 박물관 이용자 미디어아트 관련 전시 경험 인식조사

이연수 한양대학교 박물관교육학과 겸임교수, Museum+e 대표

김경은 한양대학교 박물관교육학과 석사과정, Museum+e 연구원

I. 서론

II. 박물관 이용자가 만나는 미디어와 미디어아트

1. 미디어와 미디어아트의 구분
2. 박물관에서 만나는 미디어와 미디어아트

III. 박물관 이용자의 미디어아트에 대한 인식

1. 설문 내용
2. 결과 및 분석

IV. 결론

온라인 설문을 통한 박물관 이용자 미디어아트 관련 전시 경험 인식조사

I. 서론

박물관은 학예인력 등과 같은 인적 자원이 소장품이나 건축과 같은 물리적 자원을 활용하기 위한 작업을 하는 교육기관이다. 그러므로 문화유산이 가지고 있는 지적 콘텐츠를 교육적으로 활용하고, 특정 집단의 특정 기억과 경험을 보존하고 인류 보편적인 경험이 오늘날이나 미래 사회에 긍정적인 힘이 되도록 끊임없이 고민하고 노력하는 곳이며 이런 콘텐츠를 생산, 유통, 소비하게 만드는 것을 확대 재생산해야 하는 곳이다.¹⁾ 박물관은 지적 콘텐츠를 전달하기 위해서 다양한 분야에서 많은 새로운 시도를 한다. 그중에서 최근에 박물관에서 미디어(Media)²⁾를 활용한 시도는 발전 속도가 더욱 빨라졌다. 특히 올해 4월의 국립중앙박물관의 직제개편과 지난 몇 달 동안의 국립중앙박물관에서 진행된 국제학술대회 및 포럼의 내용과 보아도 미디어에 관한 관심과 활용은 분명히 날로 커지고 있다.³⁾

1) 배기동·이연수, 『박물관을 이용하는 사람들』(서울: 아카데미프레스, 2018), p.5.

2) 어떤 사실이나 정보를 담아서 수용자들에게 보내는 역할을 하는 매개체라는 의미이나 본 연구에서는 기술을 이용한 정보를 축적할 수 있는 매체 또는 정보를 전송하는 역할을 강조하고 있다. 현재는 전파 미디어 시대로 발전해왔으며, 새로운 커뮤니케이션 기술 개발과 그 융합으로 새로운 미디어에 대한 개념으로 사용하고자 한다.

3) 국립중앙박물관은 미래전략담당관 및 박물관정보화과를 2019년 4월 30일 신설하였다. 그리고 올해 국립중앙박물관은 박물관주간에 <디지털시대, 박물관 교육의 방향과 과제>를 주제로 2회의 국제학술대회 및 포럼 <디지털 시대, 스마트 박물관> 1회를 진행하였다. 국립중앙박물관, <http://www.namuseum.go.kr>

그런데 20세기 이후 현대 미술을 비롯한 예술은 다른 분야와 많은 협력을 시도하였고, 그중에서 전자 매체와 협력한 것을 미디어라고 하며 미디어를 통해 예술적인 구현을 한 것이 미디어아트(Media Art)이다. 미디어아트는 처음 등장한 후부터 기술의 발전에 따라 다양한 시도가 이루어지고 훌륭한 결과물을 낳고 있다. 최근에는 이러한 미디어나 미디어아트가 박물관에서 전시를 보조하는 역할을 넘어서 전시의 수단이 된다. 물론 미디어는 박물관이나 미술관 전시 및 교육에서 감상 및 소통을 위한 매개적인 역할을 하는 것이다. 또한 미디어나 미디어아트는 미술관에서 좀 더 익숙한 면이 있으나 본 연구에서 미술관은 박물관으로 포함되는 개념으로 사용하여 미술관을 포함한 박물관에서 사용되는 미디어와 미디어아트를 다룬다.

이러한 환경에서 현재에 미디어나 미디어아트가 박물관 교육과 만나는 지점을 통해 이용자들은 새로운 정보를 습득하고 감상할 기회를 얻게 되었다. 이런 내용을 박물관에서 어떻게 활용하고 있는지에 대한 연구는 미디어나 미디어아트를 더욱 잘 활용할 수 있는 박물관으로 선순환할 수 있다고 생각한다.

그래서 미디어와 미디어아트를 구분하고자 하였으며 방문객 입장에서 단순한 전시 보조물을 본 경우, 상호작용을 한 경우, 또는 몰입한 경우로 구분하여 바탕을 마련하였다. 이에 따라 본 연구는 박물관 이용자 온라인 설문을 통한 박물관 미디어 관련 전시 경험 인식조사를 한 내용을 분석하였다. 온라인 설문은 일반 설문보다 미디어와 디지털 기능에 익숙한 정도를 파악하기에 적절한 설문 조사 방법이었으며, 설문 목적과 부합되는 연구 방법이라 진행되었다. 설문 목적은 다음과 같이 설정되었다.

첫째, 박물관 이용자들은 미디어와 미디어아트에 대해 어떤 인식을 가지고 있는가?

둘째, 박물관 이용자들은 미디어아트를 통해 박물관 경험을 얼마나 넓혀 나가고 있는가?

즉, 현재 박물관 이용자들이 인식하는 미디어아트는 어떤지 파악하고자 설문을 진행한 결과를 본 연구에서 제시하고자 한다. 결과적으로 앞으로 박물관 이용자는 미디어아트에 대해 더욱 친숙할 것이며 나름대로 미디어와 미디어아트를 통해 박물관을 다양하게 경험하려고 노력한다는 점을 확인하였다. 그리고 그 과정에서 앞으로 미디어에 대한 박물관 이용자들의 관심 정도와 익숙한 모습을 확인하게 되었기에 변화하고 있는 사회 속에서 이용자와 상시순환체계를 가져야 하는 박물관의 큰 책임을 확인하게 되었다.

이와 같은 내용을 조사하기 위해 2장에서는 박물관 이용자가 만나는 미디어와 미디어아트의 예시를 제시하였다. 이는 설문 구성을 위한 이론적인 고찰과 사전 현황조사를 한 내용이다. 이후 3장에서는 설문을 통해 박물관 이용자가 박물관에서 어떤 미디어와 미디어아트를 통해 무엇을 경험하는지에 대한 결론을 도출하고자 한다.

II. 박물관 이용자가 만나는 미디어와 미디어아트

1. 미디어와 미디어아트의 구분

미디어는 무엇을 전달하기 위한 수단이며 미디어는 상상력을 시각화하려는 욕구에 의하여 발전해왔다.⁴⁾ 미디어는 메시지라는 것이고, 메시지는 미디어에 의해 결정된다는 것이다.⁵⁾ 미디어(Medium)의 복수형으로써 미디어는 대중 전달용 매체, 수단이라는 의미의 단어이다.

미디어아트란 미디어 기술과 예술(Art)이 결합한 단어이다.⁶⁾ 캐나다의 미디어 이론가인 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)⁷⁾은 “The Medium is the Message.”라는 유명한 말을 그의 저서인 『미디어의 이해: 인간의 확장(Understanding Media: The Extensions of Man)』에서 남겼다. 즉, 박물관에서도 미디어가 활용된다는 것은 인간의 확장적 또는 인류문화유산의 확장적인 내용일 것이다. 이러한 단어가 사용되는 미디어아트에서 미디어는 대중매체를 뜻하는 매스미디어(Mass Media)의 의미로 사용된다. 매스미디어는 불특정 다수에게 일방적으로 정보를 전달하는 매체로써 전달매체, 수단 등에 따라 인쇄매체⁸⁾와 전파매체⁹⁾로 구분된다. 그러므로 미디어아트는 미디어매체, 대중매체, 인쇄매체 등과 같이 매체를 사용하는 예술이다.¹⁰⁾ 미디어아트는 현대의 대중매체를 미술에 도입한 것으로서, 책, 신문, TV, 영화, 비디오, 라디오, 컴퓨터 등 일반 사람들에게 큰 영향력을 행사하는 의사소통 수단의 형태를 이용하여 제작

4) 김규정, 「미디어아트에서 정보 시각화와 상호작용 표현 방법」, 『방송과 미디어』21(2)(2016), p.39.

5) 송미숙, 「미디어아트와 문화」, 『서양미술사학회논문집』18(2002), p.87.

6) 송미숙, 「미디어아트와 문화」, 『서양미술사학회논문집』18(2002), p.90.

7) Marshall McLuhan, 김상호, 『미디어의 이해: 인간의 확장(Understanding Media: The Extensions of Man)』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2012).

8) 매스미디어에서 인쇄 매체로 구분되는 것은 책, 신문, 잡지 등 출판물류이다.

9) 매스미디어에서 전파매체는 비인쇄매체, 시청각매체로도 불린다. 전파 매체는 보통 전자 제품 등을 통해 볼 수 있는 TV, 영화, 라디오 등이 포함된다.

10) 황경성, 조이수, 김형기, 「미디어아트에서의 감각별 표현유형 분석」, 『디지털디자인학연구』11(1)(2011), p.593.

되는 예술이다.¹¹⁾

그런데 본 연구에서 사용하는 미디어와 미디어아트는 좁은 의미로 컴퓨터 기술을 기반으로 한 정보 전달과 예술 창작이다. 예술가들은 디지털 기술을 이용한 일종의 실험을 진행하여 새로운 예술을 개발을 하고 있다.¹²⁾ 미디어아트는 컴퓨터 기술이 가진 여러 특징을 결합한 형태로서 예술 작품에 대한 관람객의 참여를 통해 감상을 이끌어내고 공간을 구현한다.¹³⁾ 넓은 의미의 미디어아트는 미디어기술 매체를 활용한 예술이며, 예술 이미지의 재현과 복제, 대량보급이라는 특징을 가지고 있다.¹⁴⁾ 영화, 비디오, 컴퓨터 등의 미디어 기술을 도구로서 활용하여 예술로서 관람객과의 상호작용 등의 과정을 포함한다. 따라서 미디어아트는 기술의 발달과 발전에 따라 무한히 확장되고 있다.

2. 박물관에서 만나는 미디어와 미디어아트

미디어아트에 대한 인식 조사로써 온라인조사를 선택한 이유는 특정 목적 계층 사람들의 의견을 쉽게 조합할 수 있기 때문이다. URL로 전달되는 온라인조사는 시간과 장소에 구애받지 않고 설문자가 자신의 의견을 전달할 수 있다. 설문자 또한 다른 사람에게 설문을 간단하게 전달할 수 있으므로 다양한 사람들의 의견을 들을 수 있다고 판단하였다. 이와 같은 이유로 온라인 설문 조사를 선택하게 되었다.

박물관 내에는 다양한 미디어가 있으며, 미디어를 이용한 미디어아트는 전시에서 시간이 지날수록 활용도가 높아지고 있다. 본 연구에서는 전시에 활용되는 미디어아트를 설문지 설계 단계에서 크게 세 가지로 구분해 보았다. 박물관 이용자들의 경험을 묻기 위해 전시 유형을 구분하는 과정에서 설정된 내용이다. 날로 변화하는 미디어와 미디어아트의 발전에 따라 좀 더 입체적이고 확장적인 내용을 구분하기 위한 설정이었다고 할 수 있다. 또한, 박물관 이용자들이 인식하고 있는 박물관 내 미디어와 미디어아트의 변화를 인식하는지에 대한 조사를 위한 내용이라고 할 수 있다.

또한 미디어아트를 감상하고 이용하는 관람객을 기준으로 한 구분이다. 모든 구분이 기술적으로 선명하게 나뉘기보다는 목적에 의해 나뉜 내용이다. 첫째, 관람객의 전시 이해를 도와주

11) 이정희, 「장 보드리야르의 '시뮬라시옹'이론을 중심으로 한 국내 미디어아트 연구」(2009), p.45.

12) 진중권, 『미디어아트: 예술의 최전선』(서울: 휴머니스트, 2009), p.10.

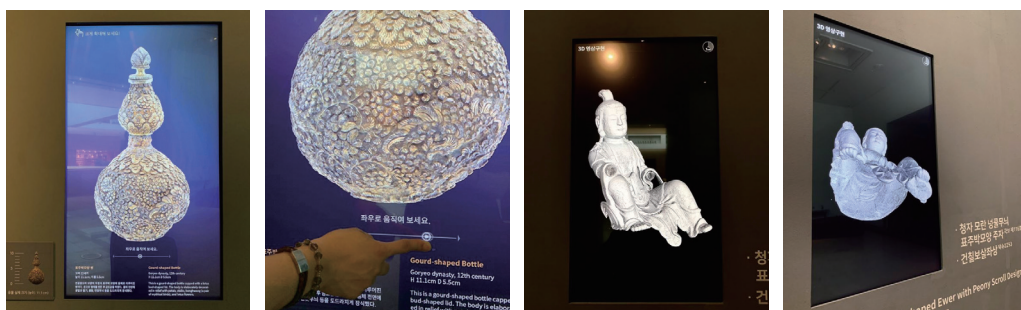
13) 이정희, 「미디어아트를 중심으로 한 동시대 미술 감상교육 지도방안 연구」(2010), p.15.

14) 이소현, 「VR제작을 통한 미디어아트 수업모형」(2018), p.8.

는 미디어아트는 ‘단순전시형’이라 명명하였다. 이 단계는 아트로 구분하기는 모호할 수도 있고, 오히려 전달의 기능이 더 큰 내용일 수도 있다. 하지만 영상으로 전시를 보조한다는 점에서 단순전시형 미디어아트로 구분하고자 하였다. 둘째, 관람객들과 상호작용을 할 수 있는 미디어아트는 ‘인터랙티브(Interactive)형’으로 정하였다. 시각적인 자극을 넘어서 촉각적인 반응을 하는 등 인지적인 접근이 복합적으로 운영되기 시작한다. 마지막으로 관람객들에게 전시의 몰입을 도와주는 ‘몰입형’ 미디어아트가 있다고 할 수 있다. 때로는 시각과 촉각, 그리고 청각까지 자극하는 형태의 전시이다.

1) 단순전시형

‘단순전시형’ 미디어아트는 보통 전시와 관련된 내용이 디지털 매체와 결합하여 있는 형태이다. 관람객들이 전시된 전시품을 쉽게 이해할 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 그 내용으로는 전시품에 대한 자세한 사진, 3D 투시 등이 있으며, 전시와 전시품에 대한 간단한 이해부터 깊은 분석까지 도와준다. 관람객의 이해를 돕고 있으므로 교육 콘텐츠의 역할을 띠고 있다. 또 다른 단순전시형 미디어아트는 진행되는 전시와 관련된 영상을 보여준다. 박물관에서는 전시의 집중도와 전시 주제의 배경을 설명하는 역할로서 관련된 디지털 매체를 통해 영상을 상영하기도 한다. 이와 같은 미디어아트도 관람객들의 전시를 도와주는 역할을 하는 단순전시형 미디어아트이다. 이와 같은 단순전시형 미디어아트는 대부분 박물관에서는 크고 작은 형태로 제공되는 것을 확인할 수 있다. 국립중앙박물관과 국립민속박물관의 전시에서 예시할 수 있다. 지난 10여 년 가장 반복적으로 사용되었으며, 그 예시로 최근 내용을 두 가지 소개한다.



도 1. 국립중앙박물관 - 고려 보물의 속을 들여다보다(2019.06.12.~2019.09.01.)¹⁵⁾

15) 국립중앙박물관, <https://blog.naver.com/100museum>, accessed dt., Aug. 29, 2019



도 2. 국립민속박물관·인류학자 오스콧의 시선, 강화 선두포 (2019.05.15. ~ 2019.08.18.)¹⁶⁾

2) 인터랙티브형

‘인터랙티브형’ 미디어아트는 설치미술에 디지털 미디어를 결합한 예술¹⁷⁾로 단순전시형과 비교하면 관람객과 상호작용이 가능하다.¹⁸⁾ 인터랙티브는 두 명 이상의 인간 간의 커뮤니케이션을 넘어 예술, 과학, 기술 등의 사이에서 보이는 인터페이스(Interface)를 말한다.¹⁹⁾ 관람객은 자신의 모습이나 행위가 녹아 있는 미디어아트를 관람함으로써 작품과 상호작용을 한다. 인터랙티브형 미디어아트 또한 관람객과의 상호작용으로 작품이 완성된다. 관람객의 행동이나 기타 여러 모습을 바로 투영하여 보여주는 것이 인터랙티브형 미디어아트의 가장 큰 특징이다. 또 관람객이 작품에 녹아들어 작품 일부가 되게 하는 것이 여러 장점 중 하나이다. 인터랙티브형 미디어아트를 관람객과 상호작용하는 것으로 구분했는데, 그 기준으로 관람객의 행동, 반응 등이 작품에 영향을 주어 미디어 영상화면 등 작품의 모습이 변화하는 것으로 하였다.

인터랙티브형 미디어아트의 유형은 알레프 프로젝트 전시로 2013년 국립현대미술관 서울관 개관 특별전으로 진행되었던 내용을 예시하고자 한다. 많은 미디어아트 중에서 이 전시는 ‘복잡계 네트워크 이론’에 대하여 미생물학 생태학자와 아티스트들의 협업으로 작품을 완성되는 첨단 신미술 프로젝트였다. 특히 착생식물원 (Epiphyte Chamber) 현장 제작 설치작품으로 우리가 몸에서 느끼는 감각 중 일부를 디지털 요소로 표현하여 연출한 신체적 모형이다. 작품은 관람객의 움직임에 따라 반응한다. 각각의 작은 장치 속의 디지털 요소들은 관람객의 움직임에 따라 신호를 교환한다. 이러한 신호를 받아서 미리 저장된 화학물질을 이용하여 사람

16) 국립민속박물관, <http://www.nfm.go.kr>, accessed dt..Aug. 29, 2019

17) 정동암, 『미디어아트, 디지털의 유희』(서울: 커뮤니케이션북스, 2007), p.6.

18) 목선아, 백준기, 「비언어 커뮤니케이션 관점에서 바라본 인터랙티브 미디어아트에 대한 접근 및 분석」, 『한국콘텐츠학회논문지』13(12)(2013), p.588.

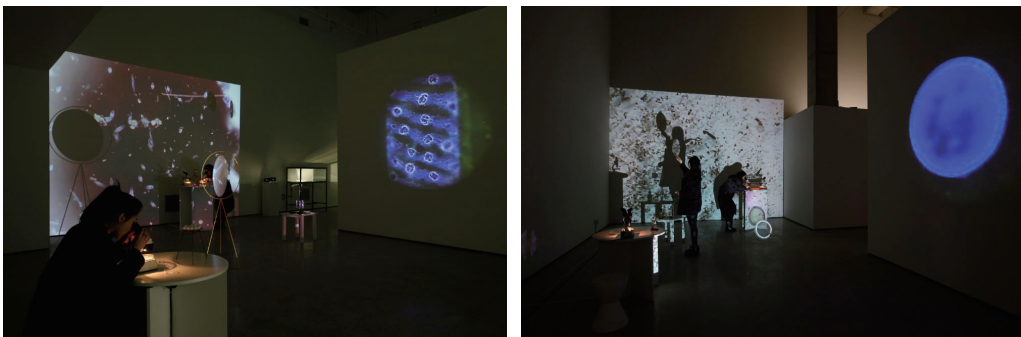
19) 김재화, 「인터랙티브 미디어아트: 상호작용성을 중심으로」(2009), p.10. (재인용)

의 신진대사와 비슷한 활동을 통해 작품을 만들어낸다.



도 3. 국립현대미술관 서울관·알레프 프로젝트 中 착생식물원 (2013.11.12. ~ 2014.03.16.)²⁰⁾

〈척도 없는 네트워크 : 정교한 실험실 (SFN : The Elaboratorium)〉은 국립현대미술관의 알레프 프로젝트 중 하나이다. 정교한 실험실 전시장은 실험실처럼 구현되고 있다. 전시장 내부 곳곳에는 현미경이 놓여 있고, 벽면에는 전 세계의 물을 채집하여 현미경으로 바라본 장면들을 기록한 영상들이 재생되고 있다. 관람객들은 전시장에서 작품과 상호작용을 한다. 직접 현미경을 이용하여 관찰하기도 하고, 전시 구성품을 직접 이동하여 벽에 재생되고 있는 이미지를 보기도 한다. 또한 벽에 재생되고 있는 미생물의 영상에 자신의 그림자가 생기면서 작품과 공존하는 경험을 할 수 있다.



도 4. 국립현대미술관 서울관·알레프 프로젝트 中 정교한 실험실 (2013.11.12. ~ 2014.03.16.)²¹⁾

20) 국립현대미술관, <http://www.mmca.go.kr>. accessed dt..Aug. 29, 2019

21) 국립현대미술관, <http://www.mmca.go.kr>. accessed dt..Aug. 29, 2019

지난 2018년 아모레퍼시픽 미술관에서 진행되었던 전시는 총 24점의 인터랙티브 작품으로 구성되어 있다. 라파엘 로자노헤머는 기술을 기반으로 여러 작품을 26년간 공공장소에서 선보였다. 그는 인터랙티브 프로젝트를 진행하면서 관람객과 적극적으로 소통하였다. 테크놀로지 기술을 통해 구현된 작품들은 관람객의 참여와 활동을 통해 완성된다. 동시에 관람객은 작품과 직접 소통하며 작품에 참여하는 과정에서 특별하고 독특한 체험활동과 기억을 가질 수 있었다.



도 5. 아모레퍼시픽 미술관·Decision Forest (2018.05.03. ~ 2018.08.26.)²²⁾

팀랩(teamLab)은 다양한 분야의 전문가와 예술가들이 모인 아티스트 공동체이다. 현재 도쿄의 상설전시를 비롯하여 상하이, 서울 등 다양한 곳에서 전시를 이어가고 있다. 팀랩은 이 전시가 ‘지도 없는 뮤지엄’이라 주장한다. 이 뮤지엄 내에서 관람객들은 자신의 신체를 이용하여 여러 공간을 탐험하게 된다. 팀랩 보더리스는 520대의 컴퓨터, 470대의 빔프로젝터를 이용하여 디지털 전시를 선보였다. 팀랩이 진행하는 이 전시는 인터랙티브 전시이다. 전시장의 빛은 재생되는 음악에 반응하여 움직이거나 사람의 손길처럼 사람에 의해서도 반응한다. 전시된 작품들은 다양한 방법으로 관람객의 시각, 청각, 촉각을 자극하고 있다. 관람객은 자신의 움직임으로 변하는 작품을 감상하기도 하고, 작품과 본인이 하나가 되는 기분을 느낄 수 있다. 또한, 거대한 작품에 둘러싸여 작품 내부에 있는 것 같은 경험을 할 수 있다.

우리나라에도 2017년 롯데월드에 상설전을 개설하였었다. 이후 싱가포르 및 해외 유수의 도시에서 일정 기간 상설전이 진행되었었다. 현재는 2018년 6월부터 도쿄(Tokyo)의 오다이바 지역에 진행되고 있는데 현재 모리 빌딩과 아트 컬렉티브 팀랩이 공동으로 설립한 박물관

22) 아모레퍼시픽 미술관, <http://apma.amorepacific.com>. accessed dt..Aug. 29, 2019

인 모리 빌딩 디지털 아트 뮤지엄(MORI Building DIGITAL ART MUSEUM)이 2018년 11월 28일자로 방문객 100만 명을 넘어섰다. 즉, 6개월 만에 최고의 방문객을 끌어모으며 도쿄에서 가장 유명한 전시로 성공하고 있다.

물론 팀랩의 전시 내용은 단순전시형, 인터랙티브형, 몰입형이 같이 나타나 있는 전시이다. 그리고 몰입한 상태에서의 인터랙티브형도 나타나고 있다. 본 연구에서는 팀랩의 인터랙티브를 강조하고자 여기서 다루었다.



도 6. teamLab Borderless (Tokyo)²³⁾

최근 파라다이스 아트 스페이스는 미디어아트의 중심지이다. 이번 전시에는 세계적으로 유명한 작가 11명이 참여하였다. 전시는 ‘빛을 읽는 새로운 방법’을 주제로 빛의 대표적인 특성에 따라 구성되어 있으며, 관람객들에게 시각적 경험을 할 수 있도록 기획하였다. 전시된 일부 작품들은 관람객의 행동에 따라 변형되는 형태를 가지고 있거나, 모니터 등을 통해 관람객의 모습을 작품으로 담기도 한다. 관람객은 자신을 담아내는 작품을 통해 작품과의 특별한 상호작용을 느낄 수 있다.

23) teamLab Borderless, <https://borderless.teamlab.art/ko>. accessed dt..Aug. 29, 2019



도 7. 파라다이스 아트 스페이스·PRISM FANTASY (2019.04.19. ~ 2019.08.18.)²⁴⁾

3) 몰입형

‘몰입형’ 미디어아트는 관람객이 전시에 몰입할 수 있는 역할을 한다. 보통 많은 수의 빔프로젝트나 모니터 등의 최신 미디어 기술을 이용하여 관람객들의 시각, 청각과 같은 감각들을 전시에 몰입할 수 있도록 도와준다. 관람객이 작품 속에 들어와 있다고 생각하게 하는 것이 가장 큰 특징이다. 몰입형 미디어아트는 전시공간에 미디어아트 작품이 대부분을 차지하는 것으로 미디어아트 자체가 전시이자 전시품인 것을 기준으로 구분하였다.

2012년 ‘빛의 채석장’이라는 프랑스 남부 레보드프로방스 지역의 폐채석장을 개조하여 첫 선을 보인 AMIEX(Art & Music Immersive Experience)는 프랑스의 몰입형 미디어아트이다. AMIEX는 관람객에게 독특하고 특별한 예술 경험을 제공한다. 이러한 프랑스 몰입형 전시는 보였다. 전시장 내부에는 수십 대의 빔프로젝터와 스피커가 관람객을 둘러싸고 있어 관람객이 작품과 음악에 완벽하게 몰입할 수 있는 환경을 제공한다. 시각 및 촉각 외에 청각까지 자극하고 있는 미디어 형태이다.

빛의 채석장의 성공으로 AMIEX는 2018년에 파리의 낡은 철제 주조공장에서 ‘빛의 아틀리에’라는 이름으로 전시 오픈을 하였다. 전시는 구스타프 클림트, 빈센트 반 고흐 등 유명 화가의 작품을 가지고 주제를 정하여 운영하고 있다.

24) 네이버 공연전시 포스트 올댓아트 송지인, <https://m.post.naver.com/my.nhn?memberNo=37451778>. accessed dt..Aug. 29, 2019



도 8. 빛의 채석장 (프랑스 레보드프로방스)²⁵⁾



도 9. 빛의 아틀리에 (프랑스 파리)²⁶⁾

제주 빛의 병커에서 진행된 클림트 전시는 프랑스 이외에서 최초로 진행되는 AMIEX 전시이다. 전시가 진행되는 병커는 제주 성산에 있는 국가 기간 통신망을 운영하기 위해 설치된 시설이다. 최근 진행한 전시는 클림트와 훈데르트바서의 작품을 몰입형 설치예술작품으로 만들어 관람객들에게 작품 속에 들어와 있는 것 같은 경험을 선사했다. 클림트와 훈데르트바서의 작품이 각각 약 30분, 15분 길이로 반복하여 재생된다. 영상이 상영될 때 동시에 영상과 어울리는 음악이 전시 공간을 가득 채울 크기로 재생되어 작품의 몰입감을 더욱 높여준다.



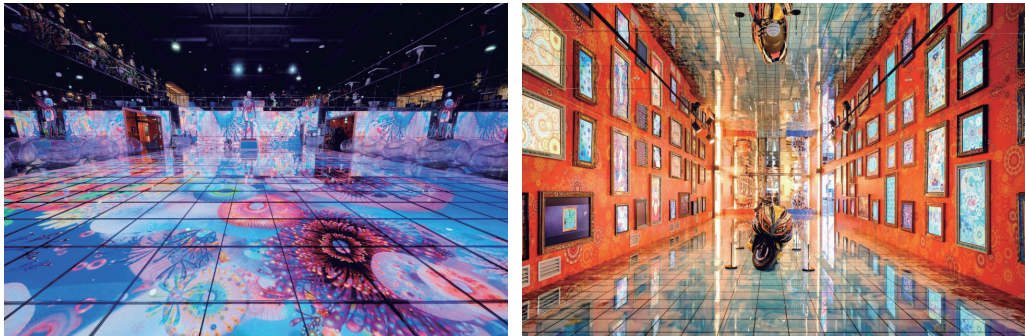
도 10. 빛의 병커 (제주 성산) (2018.11.16. ~ 2019.10.27.)²⁷⁾

25) 빛의 병커, <http://www.bunkerdelumieres.com>. accessed dt..Aug. 29, 2019

26) 빛의 병커, <http://www.bunkerdelumieres.com>. accessed dt..Aug. 29, 2019

27) 빛의 병커, <http://www.bunkerdelumieres.com>. accessed dt..Aug. 29, 2019

마지막 예시는 미디어 작업 팀 ‘콜라주 플러스’와 예술기획사 ‘쿤스트원’이 협력한 전시이다. 전시장 내부를 8,000만 개의 LED를 이용하여 가득 채웠다. 이 전시는 국내외 거장들의 작품 이미지를 움직이는 미디어아트로 연출한다. 개관전인 완전한 세상은 영상과 음악 등이 융합된 디지털 시각 예술과 서양 미술 거장들의 명화가 담긴 초현실적인 작업 등을 전시한다.



도 11. 뮤지엄 다·완전한 세상 Maximalia (2019.08.14. ~ 2020.02.16.)²⁸⁾

미디어아트는 이렇게 다양한 방식과 기술로 전시된다. 3가지로 분류한 미디어아트는 각각 구분이 가능한 특성들을 가지고 있다. 하지만 모든 미디어아트가 이러한 3가지 분류가 가능한 것은 아니고 혼합형적인 모습을 보여서 분류가 분명하게 되지는 않는 예도 있다. 이러한 특색 있는 미디어아트에 대한 관람객들의 인식에 대한 경험을 통해 이 분류를 기본으로 설문을 구성하여 각각의 분류에 따른 인식 조사가 필요했다.

III. 박물관 이용자의 미디어아트에 대한 인식

1. 설문 내용

본 설문은 기관의 연구 일부로 서울 및 수도권에 있는 박물관 이용자들에게 Google 설문형식²⁹⁾으로 8월 29일부터 1주일간 진행되었다. 온라인조사 성격상 설문조사 내용을 지인들과

28) museum DAH, <https://blog.naver.com/museumdah>. accessed dt..Aug. 29, 2019

29) 현재 국내에서 네이버와 구글에서 설문지를 이용하면 온라인 조사를 무료로 진행할 수 있다. 물론 유료기관의 도움을 받아 SNS를 활용한 설문 조사도 가능하다.

- Google 설문지 : www.google.com/intl/ko_kr/forms/about/

- NAVER 폼 : <https://office.naver.com>

공유하는 경우가 많아 조사 집단이 유사성을 띠는 경우가 발견되었다. 일반 관람객들이 미디어아트에 대하여 어떠한 인식하고 있는지를 알아보고자 설문하였으나 미디어아트 관람 여부는 전제조건이 아니었다.

10개의 설문 문항 중 5문항은 문화시설에 대한 설문이고 나머지 5문항은 미디어아트에 대한 문항으로 구성하였는데 기본적인 인구통계 정보는 3문항과 2문항의 박물관 경험 정보를 구성하였다. (부록 참고)

표 1. 설문 문항 내용 구성

설문 문항	내용
1번-3번	인구통계 정보
4번-5번	문화시설 및 박물관경험 정보
6번-8번	경험 내용
9번	미디어아트 경험 확장을 위한 보조내용조사
10번	추후 미디어아트 관심 정도

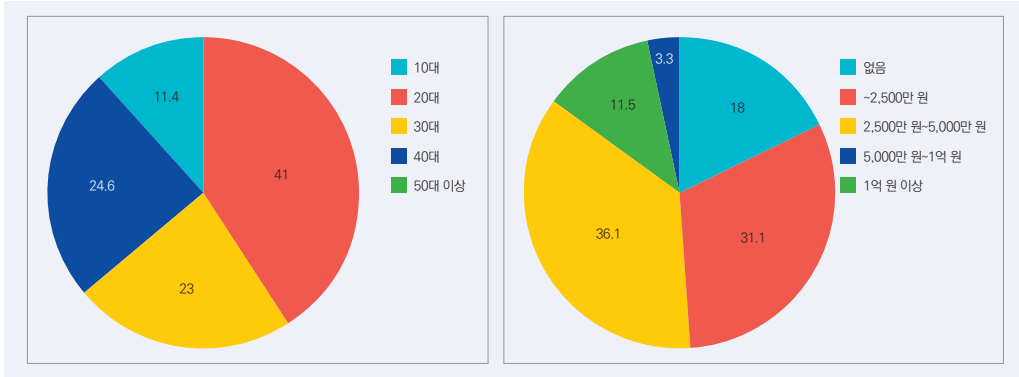
2. 결과 및 분석

1) 일반적 결과 분석

짧은 기간 문제이거나 대상의 환경적인 제한의 이유 또는 공유방향 때문에, 본 설문에는 서울과 경기도에서 거주하는 61명이 참여해주었다. 집단적인 수치는 부족할지 모르겠으나 대표성은 충분히 확보된 내용이었다. 이들은 20대가 41%로 가장 많았고, 40대가 24.6%, 30대가 23%, 50대 이상이 11.5%의 비중으로 구성되었다. 이들의 수입은 2,500만 원~5,000만 원이 36.1%로 가장 높았고, 그리고 그 뒤를 이어 2,500만 원 이하가 31.1%를 차지하였다. (도 12, 도 13 참고)

인구통계 정보에 대한 설문 문항으로 연령과 연수입을 선택한 이유는 다음과 같다. 첫 번째로 연령별로 방문하는 문화시설의 종류나 위치 등이 다를 것으로 추정하였기 때문이다. 연령별로 흥미를 느끼고 있는 분야 또는 방문이 가능한 위치 등이 상이할 것이라는 판단이었다. 두 번째로 연수입에 따라서도 방문하는 문화시설이 각각 다른 것으로 판단하였기 때문이다. 연령과 마찬가지로 수입에 따라 향유할 수 있는 문화가 달라지기 때문에 이로 인한 문화시설 이용도 달라질 것으로 판단하였다. 또한, 연수입에 따라 자가용이나 대중교통을 이용하는 것이 구

분되어 문화시설 위치에 따른 방문 비율이 다른 결과가 나올 것으로 추정하였다.



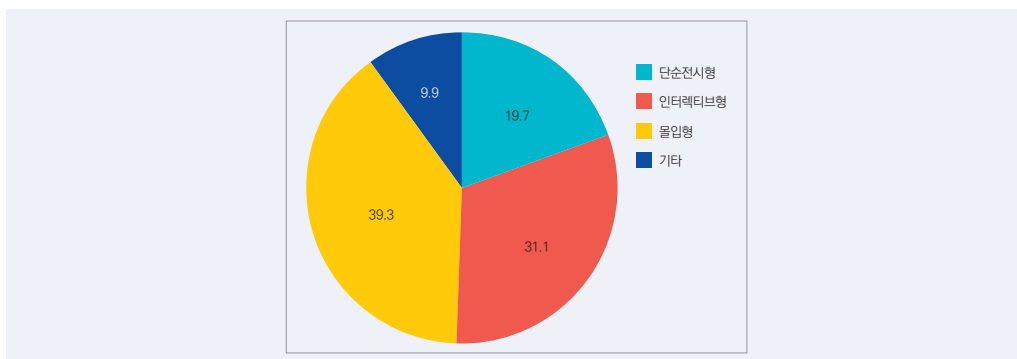
도 12. 응답자의 연령

도 13. 연수입

설문 조사 결과를 통한 분석 결과에서 알 수 있는 몇 가지 내용은 다음과 같다. 미디어아트에 대한 인식 정도가 예측한 것보다 높아서 설정된 내용보다 다양한 내용이 도출되었다.

첫째, 문화시설을 선택할 때 최우선 고려사항은 77%의 비중으로 접근성(교통)이 제일 높았다. 그다음으로는 19.7%의 비용, 14.8%의 날씨와 동행인이 뒤를 이었다. 기타 의견으로는 교육목적, 콘텐츠, 내용, 문화 예술적 역사적 가치, 시설, 사람이 있었다. 최우선 고려사항에서 접근성(교통)이 압도적인 비중을 차지하는 결과 통해 문화시설을 선택할 시 연수입과 같은 경제적인 상황에 따른 선택은 크지 않다고 볼 수 있다. 하지만 접근성(교통)을 결정하는 가장 큰 것 중의 하나는 자가용의 유무이기 때문에 접근성이 경제적인 상황과 관련이 전혀 없다고 볼 수 없다.

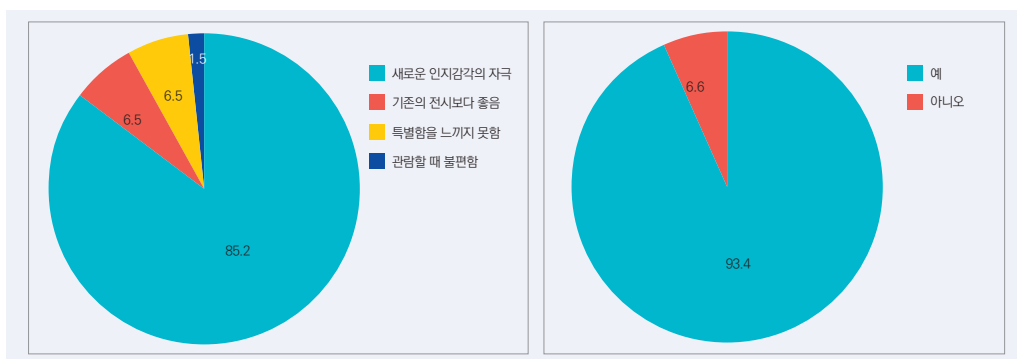
둘째, 미디어아트에 관한 관심이 생각보다 높았다. (도 14 참고) 처음 설문지를 작성하였던 당시 예상 결과는 ‘단순전시형’이 높을 것으로 생각하였다. 하지만 실제 설문 결과에서는 61개의 응답 중에서 ‘단순전시형’의 비중은 19.7%밖에 되지 않았고, 나머지는 모두 ‘인터랙티브형’, ‘몰입형’ 그리고 세 가지의 미디어아트를 모두 경험하였다는 의견이었다. 이것을 통해 미디어아트를 전시장에서 많이 볼 수 있으며, 그로 인하여 관람객들이 많은 미디어아트를 접하고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한, 관람객들이 미디어아트를 단순히 보는 것에 그치지 않고, 해당 미디어아트가 어떤 유형인지를 스스로 구분하여 인식하고 있다는 것도 확인할 수 있다.



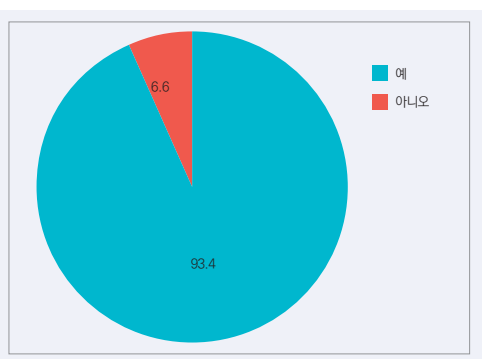
도 14. 미디어아트 경험

셋째, 설문자들이 느낀 기존의 전시와 다른 미디어아트 전시의 특별함으로 새로운 인지 감각의 자극이 85.2%의 높은 비중을 차지하고 있다. (도 15 참고) 현재 미디어아트는 단순전시형에 국한되지 않고 대화형, 몰입형으로 계속 진화하고 있다. 이러한 미디어아트는 최근에 예술, 음악, 디자인, 기술, 과학과 같은 다양한 분야와 결합하여 새로운 표현 방식을 전개하고 있다.³⁰⁾ 이러한 미디어아트는 관람객들에게 새로운 감각을 느낄 기회를 제공하고 있다. 위의 결과를 통해 관람객이 미디어아트를 통해 느끼고 싶은 새로운 인지 감각 자극과 미디어아트가 관람객에게 제공하고 싶은 것이 일치하는 것을 볼 수 있다.

또한, 추후에 다른 미디어아트 관련 전시 관람을 할 의향에 93.4%의 설문자가 '예'를 선택하였다. (도 16 참고) 이 결과는 현재 진행되고 있는 미디어아트가 관람객들에게 좋은 이미지와 경험을 주고 있다는 것으로 판단할 수 있다. 미디어아트를 통해 좋은 경험을 가지게 된 관람객들이 이러한 미디어아트와 관련된 전시에 긍정적이다.



도 15. 미디어아트의 특별함



도 16. 추후에 전시관람 의향

30) 김규정, 「미디어아트에서 정보 시각화와 상호작용 표현 방법」, 『방송과 미디어』21(2)(2016), p.47.

2) 미디어아트 관련 주목한 내용

미디어아트를 경험한 이용자들을 위한 설문은 서울 및 수도권 지역으로 진행되었는데 결과적으로 전국의 많은 미디어아트 전시장이 주관식의 결과로 도출되었다는 점이 주목할 만하다. 그 외에 다음과 같은 내용이 분석될 수 있다. (표 2, 표 3 참고)

첫째, 생각보다 박물관 이용자들은 미디어아트가 일상적이라 연구진이 생각하지도 못한 박물관에서도 미디어아트를 체험하고 있었다. 물론 국공립이나 유명 사립 박물관의 경우 답이 일치하는 때도 많았으나, 그것을 제외하고도 다양한 결과가 도출되었다. 둘째, 정확히 본인이 본 전시의 미디어아트 내용을 분명히 인식하고 그 장소를 기억하여 설문에 답하였다. 셋째, 다음에 관람할 전시에 관한 내용도 상당히 구체적이었다. 물론 설문을 하면서 검색을 하였을 가능성은 짐작이 된다. 하지만 그 정도로 관심이 있다고 정리할 수 있는 내용이다.

표 2. 설문자가 관람한 미디어아트 전시

관람한 미디어아트 전시	
국립현대미술관 과천관	성남아트센터
경기도미술관	양주 화암사지 박물관
경기도어린이박물관	엘리펀트 스페이스
과천과학관	우정 아트 센터 - 빈센트 반 고흐를 만나다
대림미술관	파라다이스호텔 아트스페이스 - PRISM FANTASY
디뮤지엄	호반 아트리움
롯데뮤지엄	황순원 문학관
백남준아트센터	M 컨템포러리 아트센터 - 러빙 빈센트
본태박물관	The Seouliteum - 이상한 나라의 앨리스
빛의 벙커	

표 3. 설문자가 관람할 예정인 미디어아트 전시

추후에 관람할 미디어아트 전시	
고양아람누리 아람미술관 - SHOW ME YOUR SELFIE	본아트
대구미술관 - 간송 展	상상공간뮤지엄 - 곤충오디세이
대림미술관 - 하이메 아온, 숨겨진 일곱가지 사연	우정 아트 센터 - 빈센트 반 고흐를 만나다
도쿄 팀랩 보더리스	일민미술관
뮤지엄다 - 완전한 세상	The Seouliteum - 내 이름은 빨강머리 앤
백남준아트센터	

3) 설문 조사의 한계

이번 설문 조사의 한계는 있었지만, 설문이 가지는 대표성과 박물관 이용자들이 미디어와 미디어아트에 가지는 관심은 확인할 수 있었다. 앞으로 본 연구의 입체성을 가지기 위해서는 다음과 같은 내용을 정리할 기회가 있어야 하겠다.

현재 20~30대를 비롯한 사람들의 생활에서 SNS의 중요도는 날이 갈수록 증가하고 있다. SNS를 이용하는 사람들은 자신의 생활을 남에게 보여주길 원한다.³¹⁾ 따라서 현재 전시 관람 동기 중 가장 큰 비중을 차지하는 것 중에 SNS가 포함된다. 그러나 이번에 조사한 설문으로는 문화시설이나 전시의 방문에 대한 SNS의 영향을 알 수 있는 정보를 얻을 수 없다. 앞으로 진행 될 연구에서 미디어와 SNS와의 상관관계를 통해 이용자의 미디어아트 내용을 끌어낼 수 있어야 하겠다는 것이 첫 번째 한계이다.

둘째, 해당 문화시설이나 전시에 대한 정보를 보통 어디서 습득하는지에 대한 설문도 빠져 있었다. 따라서 미디어아트의 어떤 면이 관람객을 끌어당기는지 알 수 없다. 이러한 설문이 추가된다면, 앞으로의 미디어아트 전시를 진행할 때 관람객들을 모집하기 위하여 고려해야 할 사항을 알 수 있을 것이다.

셋째, 온라인조사의 한계³²⁾로 인하여 설문자의 답변이 최선인지 알 수 없기에 설문자의 답을 빠짐없이 받기 위하여 ‘필수항목’을 지정하였다. 그 결과 ‘필수항목’으로 지정한 문항에 대한 모든 설문자의 답변을 받을 수 있었지만, 그 답변이 해당 설문자가 고려하여 답을 한 것인지 아닌지에 대하여 알 수 없다. 앞으로의 온라인조사에서는 이와 같은 문제를 해결하고 한다.

이번 연구를 바탕으로 추후에 진행할 다음 연구의 예로는 미디어아트의 유무에 따른 관람객의 전시 만족도의 비교, 인터랙티브형이나 몰입형 미디어아트의 어떠한 면이 관람객의 만족을 이끌어내는지 등이 있다. 이러한 연구를 통해 미디어아트에 대한 인식과 생각, 선호 등을 알 수 있으므로 앞으로의 미디어아트를 활용한 전시에 도움이 될 것이라 생각한다.

31) 조혜리, 「미술관 이용자의 인스타그램 이용 동기 연구 분석을 위한 플랫폼: 국립현대미술관 과천관을 중심으로」, 배기동·이연수, 『박물관을 이용하는 사람들』(서울: 아카데미프레스, 2018), pp. 135-156

엄태웅 「국립중앙박물관 ‘청년기자단TV’를 통해 본 페이스북 게시물 사례 연구」, 『박물관을 이용하는 사람들』(서울: 아카데미프레스, 2018), pp. 157-181

32) 심규호, 「인터넷 조사 개선 방안 연구」, 『통계개발원 2009년 하반기 연구보고서』(2009), http://kostat.go.kr/sri/srikor/srikor_pbl/2/index.board, accessed dt..Aug. 29, 2019

IV. 결론

박물관에서 수단으로 제시하던 미디어의 형태는 디바이스를 중심으로 보였지만, 미디어아트는 박물관에서 좀 더 설치를 통해 다양하게 나타나고 있다. 전시를 풍요롭게 하기도 하며 한 작가의 표현 형태로서 그 자체로 예술품이 되기도 한다. 미디어와 미디어아트는 현재까지는 많은 전시에서 보조수단으로 사용되기도 하며 특정한 전체적인 공간을 작품화하여 이용자들의 자극과 반응하기도 한다. 때로는 박물관 이용자들을 몰입형 전시로 작품 안으로 끌어들여 스스로 작품이 되는 경험을 제공하기도 한다.

박물관 이용자들이 박물관과 ‘상시순환체계’를 이루고 있는 이때 박물관은 미디어아트라는 새로운 개념을 도입하며, 여러 시도를 진행하고 있다. 관람객들은 이와 같은 다양한 미디어아트에 노출되기 시작하고 익숙해지고 있다. 박물관 이용자들이 어떤 경험을 하는 것인가에 대한 조사는 박물관의 변화를 인식하는 이용자의 행태를 제시하여 박물관과 선순환 역할을 한다고 할 수 있다. 이러한 시도로 인하여 박물관 교육도 다양한 매체나 기술을 이용하고 있다. 미디어를 활용한 박물관 교육은 참여자들의 몰입을 높이며 여러 다양한 미디어의 장점을 끌어내고 있다.

현재 박물관 환경에서 설문을 통해 미디어와 친숙한 박물관 이용자들의 경험을 확인하였다. 박물관 이용자들은 지적인 콘텐츠를 만나는 것만큼이나 새로운 자극에 대한 욕구가 있음을 본 설문을 통해 나타났기 때문이다. 그리고 박물관 이용자들은 지속해서 박물관을 통해 미디어전시를 만나려고 노력하고 있었다. 물론 박물관에서 미디어와 미디어아트를 활용할 시에 가장 중요한 것은 전달하고자 하는 내용에 대한 주제 설정이다. 하지만 다양한 접근 방식이 박물관을 더욱 친숙한 공간으로 만들고 있다는 점은 사실이라고 할 수 있다.

이번 설문 조사를 통해 미디어아트 전시를 방문하는 관람객들이 미디어아트에 대하여 긍정적이며 익숙해지고 있다는 결론을 내리게 되었다. 또한, 앞으로 미디어아트가 관람객들을 어떤 식으로 만족시킬 것인지 어떤 주제, 장치 등을 초점으로 전시할 것인지를 파악할 수 있다. 그러므로 박물관으로서는 다양한 미디어아트를 활용하여 관람객들에게 더 나은 전시를 제공하고자 할 것이다.

부록 - 설문 조사 문항

1. 문화시설 사용 실태 설문 조사

- ① 본 설문자의 해당하는 연령에 응답해 주세요.
- 10대
 - 20대
 - 30대
 - 40대
 - 50대 이상
- ② 본 설문자의 해당하는 연수입에 응답해 주세요.
- 없음
 - ~2,500만 원
 - 2,500만 원 ~ 5,000만 원
 - 5,000만 원 ~ 1억 원
 - 1억 원 이상
- ③ 본 설문자가 애용하는 경기도의 문화시설에 응답해 주세요. (복수 응답 가능)
- 놀이공원 (에버랜드, 캐리비안베이, 서울대공원 등)
 - 야외 문화 유적지 및 시설 (수원 화성, 남한산성, 용인민속촌 등)
 - 복합문화공간 (스타필드, 아울렛, 경기상상캠퍼스 등)
 - 박물관 및 미술관 (국공립, 사립 모두 포함)
 - 기타
- ④ 본 설문자가 문화시설의 선택 시 최우선 고려사항에 해당하는 것에 응답해 주세요. (복수 응답 가능)
- 비용
 - 접근성(교통)
 - 날씨
 - 동행인
 - 기타
- ⑤ 본 설문자가 해당 문화시설을 방문하는 동기에 응답해 주세요. (복수 응답 가능)
- 정보 습득
 - 휴식
 - 오락
 - 동행인과의 관계 증진
 - 기타

2. 미디어아트 설문 조사

- ⑥ 본 설문자가 경험하였던 미디어아트는 어떤 것이었습니까?
- 단순전시형
 - 인터랙티브형 (상호작용형)
 - 몰입형
 - 기타
- ⑦ 본 설문자가 문화체험으로 미디어아트를 선택한 이유가 무엇입니까?
- 새로운 예술 전달 방식에 대한 궁금증
 - 박물관 관람의 확장
 - 사전정보 없이 방문하여 관람

⑧-1. 본 설문자가 느낀 기존 전시와 다른 미디어아트 전시의 특별함은 무엇입니까?

- 새로운 인지 감각(시각적 등)의 자극
- 기존의 전시보다 좋음
- 특별함을 느끼지 못함
- 관람할 때 불편함

⑧-2. 본 설문자가 관람한 전시의 장소는 어떤 곳이었습니까?

-

⑨ 본 설문자가 생각하기에 미디어아트에 추가되었으면 좋을 것 같은 사항은 어떤 것이 있습니까?

- 교육프로그램
- 도슨트
- 오디오 및 기타 기기류
- 기타

⑩-1. 본 설문자는 다음에 미디어아트 관련 전시 관람을 하실 의향이 있습니까?

- 예
- 아니요

⑩-2. 본 설문자가 다음에 방문할 전시에 대하여 적어 주세요.

-

참고문헌

- 김규정, 「미디어아트에서 정보 시각화와 상호작용 표현방법」, 『방송과 미디어』 21(2)(2016).
- 김재화, 「인터랙티브 미디어아트: 상호작용성을 중심으로」, 박사학위논문, 숭실대학교(2009).
- 목선아, 백준기, 「비언어 커뮤니케이션 관점에서 바라본 인터랙티브 미디어아트에 대한 접근 및 분석」, 『한국콘텐츠학회논문지』 13(12)(2013).
- 배기동·이연수, 『박물관을 이용하는 사람들』(서울: 아카데미프레스, 2018).
- 심규호, 「인터넷 조사 개선 방안 연구」, 『통계개발원 2009년 하반기 연구보고서』(2009) http://kostat.go.kr/sri/srikor/srikor_pbl/2/index.board.
- 송미숙, 「미디어아트와 문화」, 『서양미술사학회논문집』 18(2002).
- 양혜정, 「뉴미디어아트 전시가 관람객의 접근에 미치는 영향 : 경험가치, 예술숙지도, 예술취향을 중심으로」, 석사학위논문, 홍익대학교(2011).
- 양혜진, 「어린이박물관의 미디어 활용을 통한 공감각 체험 및 전시 선호 분석을 통한 전시 동선 연구」, 석사학위논문, 숭실대학교(2010).
- 이경화, 「미디어아트를 중심으로 한 동시대 미술 감상교육 지도방안 연구」, 석사학위논문, 한양대학교(2010).
- 이소현, 「VR제작을 통한 미디어아트 수업모형」, 석사학위논문, 부산대학교(2018).
- 이정희, 「장 보드리야르의 ‘시뮬라시옹’이론을 중심으로 한 국내 미디어아트 연구」, 석사학위논문, 국민대학교(2009).
- 안은희, 「독일 카를스루에 미디어아트 센터(ZKM)의 미디어아트 전시 특징 연구 : 2013년 이후 전시를 중심으로」, 석사학위논문, 경희대학교(2019).
- 유명화, 「박물관 미디어아트 체험교육의 방향성 연구 : 초등교육 중심으로」, 석사학위논문, 동국대학교(2015).
- 정동암, 『미디어아트, 디지털의 유혹』(서울: 커뮤니케이션북스, 2007).
- 지희승, 「디지털 미디어를 활용한 박물관 전시방법 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교(2009).
- 진중권, 『미디어아트: 예술의 최전선』(서울: 휴머니스트, 2009).
- 채유리, 「어린이 미디어아트 전시 기획에 관한 연구 : 상호작용적 매체를 활용한 체험교육을 중심으로」, 석사학위논문, 전남대학교(2011).
- 홍승호, 「미디어아트 전시의 발전방향 연구 : 미디어아트 전시변화 및 표현방법을 중심으로」, 석사학위논문, 단국대학교(2010).
- 황경섬, 조이수, 김형기, 「미디어아트에서의 감각별 표현유형 분석」, 『디지털디자인학연구』 11(1)(2011).
- Marshall McLuhan, 김상호, 『미디어의 이해: 인간의 확장(Understanding Media: The Extensions of Man)』(서울: 커뮤니케이션북스, 2012).

〈문화재와 과학기술! 고려 보물의 속을 들여다보다!〉(2019), 국립중앙박물관 블로그, <https://blog.naver.com/100museum>.

〈빛의 채석장, 빛의 아틀리에, 빛의 병커〉(2018), 빛의 병커, www.bunkerdelumieres.com

〈알레프 프로젝트〉(2013), 국립현대미술관, www.mmca.go.kr

〈완전한 세상, Maximlia〉(2019), museum DAH, <https://blog.naver.com/museumdah>

〈인류학자 오스굿의 시선, 강화 선두포〉(2019), 국립민속박물관. www.nfm.go.kr

〈Decision Forest〉(2018), 아모레퍼시픽미술관, www.apma.amorepacific.com

〈PRISM FANTASY〉(2019), 파라다이스 아트 스페이스, www.p-city.com/front/artSpace/overview,
<https://m.post.naver.com/my.nhn?memberNo=37451778>, 올댓아트 송지인

〈teamLab Borderless〉(2018), <https://borderless.teamlab.art>.

Abstract

A Study on the Perception of Exhibition Experience in Media Art of Museum Users through Online Survey

Lee Younsoo

Hanyang University / Museum+e

Kim Gyeongun

Hanyang University / Museum+e

The museum is making many new attempts to deliver intellectual content in various fields. In recent years, the speed of attempts to use media in museums has been further accelerated. Of course, the media is all about electronic media since the 20th century, the art, including modern art, has tried to cooperate with other fields and has made artistic implementations through the media. Such media and media art are becoming more of a means of display than a supplement to the museum's role.

This study divided the media and media art into simple exhibition, interactive, and immersive types to find out how users of the museum have a perception of media and media art. Users of the museum wanted to investigate how much they were expanding their museum experience through Media Art.

As a result, visitors are beginning to be exposed and familiar with various media art in the museum. An investigation into what museum users experience has identified sites that pre-circulate with museums by presenting users' behavior of recognizing changes in museums. Museum education, which uses media as well as exhibitions, increases the immersion of participants and brings out the advantages of various media.

The experience of museum users, who are familiar with the media through surveys in the current museum environment, showed that museum users had a desire for new stimuli as much as meeting intellectual content. And museum users were constantly trying to meet media exhibitions through museums. The survey concluded that visitors to the Media Art exhibition are becoming more positive and familiar with the art. In

addition, this study proves how media art will satisfy visitors in the future and what topics, devices, etc. will be displayed. Therefore, from the museum's point of view, it will try to use various media art to provide a better display for visitors.

key words: museum, museum education, museum user, media, media art.

