

아트상품(Goods)이 뮤지엄 아이덴티티 구축에 미치는 영향

The impact of art goods on museum identity establishment

이지은¹, 김연희^{2*}

Ji eun Lee¹, Yeun hee Kim^{2*}

요약

방문객과 직접적으로 소통하는 뮤지엄샵(museum shop)은 아트상품을 통해 즐거움을 제공한다. 뮤지엄샵의 아트상품은 단순히 제품이 아닌 방문객과의 상호작용을 통해 뮤지엄 고유의 브랜드 아이덴티티를 형성하는 역할을 한다. 이에 본 연구는 아트상품의 디자인 개발 강화 차원 관점으로 국한된 기존연구들과 달리 뮤지엄아이덴티티구축이라는 새로운 관점으로 연구하고자 한다. 먼저 아트상품의 기능을 아이덴티티 확립과 더불어 뮤지엄 방문객과의 새로운 관계형성에 대해 연구하였다. 연구방법으로는 국내외 뮤지엄의 아트상품을 조사하고 뮤지엄 아이덴티티의 구성요소와 어떠한 요소들이 영향을 미치는지 분석하였다. 분석 결과, 아트상품은 뮤지엄 아이덴티티가 반영된 상품으로 방문객에게 뮤지엄의 메시지와 가치를 효과적으로 전달하고, 뮤지엄의 독창성과 문화적 정체성을 강조하는 데 기여함을 확인하였다. 향후 연구에서는 뮤지엄과 아트상품간의 다양한 연구가 활발히 이루어지기를 기대한다.

핵심어 : 아트상품, 뮤지엄아이덴티티, 뮤지엄 마케팅, 방문객 경험, 브랜드 인식

Abstract

A museum shop directly engages with visitors and delights them through art goods. The art goods in the museum shop are not just goods, but interact with visitors to form the museum's unique brand identity. Therefore, unlike the existing studies, which are limited to the perspective of strengthening the design development of art goods, this study aims to study museum identity construction from a new perspective. First, we studied the function of art goods to establish their identity and create a new relationship with museum visitors. The research methodology examined art goods from museums in Korea and abroad and analyzed what constitutes a museum's identity and what factors influence it. The analysis showed that art goods reflect the museum's identity, effectively communicating the museum's message and values to visitors, and contributing to emphasizing the museum's uniqueness and cultural identity. We hope that future research will explore the relationship between museums and art goods.

Keyword : art merchandise, museum identity, museum marketing, visitor experience, brand recognition

1 Department of Art & Museum, Kookmin University, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: skdlqj7777@kookmin.ac.kr

2 Department of Art & Museums, Kookmin University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: tofree1@kookmin.ac.kr (Corresponding author)

* 본 논문은 2024년도 차세대컨버전스정보서비스학회 하계학술대회에서 발표한 논문을 수정 및 보완한 것입니다.

Received(May 16, 2024), Review Result(1st: May 30, 2024), Accepted(June 7, 2024), Published(June 30, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

현대 사회에서 뮤지엄은 단순히 예술품과 유물을 전시하는 공간을 넘어, 문화와 역사를 해석하고 공유하는 중요한 기능을 한다. 뮤지엄 아이덴티티는 뮤지엄의 미션, 비전, 그리고 가치와 밀접하게 연관되어 있으며, 이를 효과적으로 전달하는 것은 방문객의 경험과 인식에 크게 영향을 미친다. 최근 들어, 아트상품은 뮤지엄 아이덴티티 구축의 중요한 요소로 뮤지엄의 전시 주제와 내용을 반영한 다양한 제품으로, 방문객이 뮤지엄에서의 경험을 물리적인 형태로 가져갈 수 있게 한다. 잘 설계된 아트상품은 뮤지엄의 고유한 이미지를 강화하고, 방문객의 만족도를 높이며, 재방문을 유도하는 등 여러 긍정적인 효과를 가져온다. 본 연구는 아트상품이 뮤지엄 아이덴티티 구축에 미치는 영향을 분석하고, 이를 통해 뮤지엄이 어떻게 자신만의 고유한 브랜드를 형성할 수 있는지를 탐구하고자 한다. 이를 위해 다양한 국내외 뮤지엄의 아트상품 사례 조사 및 분석을 통해 아트상품이 뮤지엄의 아이덴티티 형성에 기여하는 구체적인 방법과 그 효과를 밝히고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 아트상품 개념 및 정의

뮤지엄의 아트상품(goods)은 문화상품에 속한 상품으로 구분되고 있다. 문화산업 진흥기본법에 문화상품의 요소는 예술, 창의, 오락, 대중성이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 의미한다고 정의하고 있다 [1]. 따라서 지역, 국가의 문화적 잣대가 된다. 일반상품과 아트상품 개념 차이는 다음 [표 1]와 같다 [2].

[표 1] 일반상품과 아트상품의 차이

[Table 1] Characteristics of General goods and Art goods

기준	일반 상품	아트 상품
가치평가	정신적 가치 < 물질적 가치 산업화	정신적 가치 > 물질적 가치 정보화
형태	물질적 자원	문화적 자원
목적	실용성 > 심미성, 보편성	실용성< 심미성, 특수성
제작과정	대량생산	다품종소량생산
시간적 요소	동시성	현장성

뮤지엄샵에서 판매하는 아트상품은 우리의 문화를 알리고 뮤지엄의 정체성과 문화 수준을 나타내며 뮤지엄 브랜드 이미지를 상기시켜줄 수 있는 매우 중요한 부분이며 [3]. 또한 뮤지엄의 소장

자원을 기반으로 생산, 유통, 교환, 소비 등 단계를 통해 소장 자원을 실현하는 모든 산물로 정의한다. 즉, 넓은 의미로는 유물소장, 학술연구, 전시 진열, 교육, 파생상품 등 뮤지엄과 관련된 모든 산출물을 포함하고 있으며, 좁은 의미에서 뮤지엄의 소장품, 전시, 건축 등 문화자원을 바탕으로 개발되어 만들어진 다양한 물질적 형태의 뮤지엄숍에서 판매되고 있는 ‘상품’으로 정의한다 [4]. 뮤지엄숍의 아트상품은 방문객이 원하고 가지고 싶은 문화를 소유할 수 있는 기회와 뮤지엄 관람의 즐거움을 주는 중요한 역할을 한다 [5].

2.2 아트상품의 유형 분류 및 특징

아트상품은 일반 문화상품과 창의적인 제품의 특성을 동시에 가지고 있을 뿐 아니라 문화성과 예술성을 가질 뿐만 아니라 창의적인 아이디어와 혁신적인 기술이 융합된다 [4]. 아트상품은 생산자에겐 정신적 산물을 방문객에게 소개할 수 있는 하나의 매개체로, 아트상품을 통하여 자신의 심리적, 감정적 만족을 느끼게 하고, 즐거움과 만족을 경험하게 되는 것이 가장 큰 특성이라고 할 수 있다 [6]. 아트상품은 미술 공예품, 디자인, 뉴미디어, 공연 예술, 출판 산업, 시각 예술의 6가지 산업으로 세분화하고, 예술 창의류, 컬렉션 복제류, 보급출판류 3가지로 나눈다.

3. 아트상품과 뮤지엄아이덴티티

3.1 아트상품과 뮤지엄의 연관성

현대의 뮤지엄은 복합문화공간을 제공하는 문화 비즈니스의 한 형태로 발전하고 있다. 교육, 전시, 공연, 쇼핑 등을 원스탑(one-stop)으로 즐기고 취할 수 있는 곳이 뮤지엄이다. 또한, 뮤지엄 샵은 문화가 성장할 수 있는 기반을 마련해주고 국가 이미지를 홍보하는 곳이다. 뮤지엄숍은 단순히 뮤지엄 아트상품 판매 뿐 아니라 아트상품을 통한 여러 서비스와 함께 교육, 전시의 연장선에서 그 역할이 다각화되고 있다 [7]. 이처럼 뮤지엄숍은 비록 그 규모가 작더라도 뮤지엄에서 중요한 부분을 차지하고 [8]. 뮤지엄 아트상품은 뮤지엄을 완전체로 만들어 주는 역할로써 뮤지엄의 명칭과 같으며, 방문객과의 소통의 창이 되기도 한다 [9].

3.2 뮤지엄 아이덴티티(Museum Identity)

3.2.1 뮤지엄 아이덴티티의 개념

아이덴티티는 일련의 독특한 연상하게 하고 이미지를 형성하는 시각적 요소를 포함한다. 주체성, 정체성, 동질성, 일치성, 통일성 등을 의미하며, 사물의 총체적 또는 핵심적 특징의 통일성, 즉 사

물의 실체를 구성한다 [10]. 뮤지엄은 관계자들에게 항상 일관되고 통일된 이미지를 가지고 가야 한다. 뮤지엄 아이덴티티(Museum Identity)는 사회에 대한 뮤지엄의 자세와 미술 문화, 차별화를 보여주기 위한 독자성이다 [11].

3.2.2 뮤지엄 아이덴티티의 적용 및 구성요소

뮤지엄 아이덴티티는 뮤지엄의 실체와 이미지를 일체화시켜 다른 뮤지엄과 구별이 되도록 뮤지엄이 나타내고자 하는 이상을 표현해야 한다. 뮤지엄 아이덴티티가 적용되는 매체의 범위는 [표 2]과 같다 [12].

[표 2] 뮤지엄 아이덴티티 적용 매체

[Table 2] Museum Identification Application Media

매체분류	항목
인쇄	도록, 브로셔, 리플렛
상품	문구류, 생활용품, 인테리어소품 등
영상	전시장 내 영상물
공간	내 외부 사이니지, 배너

뮤지엄 아이덴티티는 뮤지엄의 가치, 콘셉트를 구현하면서 해당 뮤지엄의 특별한 이미지를 형성한다. 이러한 과정을 통해 방문객에게 긍정적인 이미지를 남길 수 있다. 뮤지엄 아이덴티티를 구성하는 요소들은 다음 [표 3]과 같다 [13].

[표 3] 뮤지엄아이덴티티 구성요소

[Table 3] Museum identity components

연구자	구성요소	특징
업쇼(Upshow)	브랜드로고, 네임, 마케팅 커뮤니케이션, 프로모션, 머천다이징, 판매전략, 전략적 개성 등	• 시각적 • 비시각적
캐퍼러(Kapferer)	관계, 문화, 개성, 자아이미지, 사용자 이미지 등	• 시각적 • 비시각적
켈러(Keller)	브랜드네임, 로고, 캐릭터, 패키징 등	• 시각적
아커(Aaker)	제품 특성, 시각적 이미지, 조직 특성 등	• 시각적 • 비시각적

첫째, 업쇼(Upshow)는 아이덴티티를 브랜드의 포지셔닝과 개성이 융합된 제품으로 브랜드 로고, 네임, 판매전략의 구성 요인들을 통해 구축하고 이러한 요인들은 서로 효율적으로 상호작용하면서 토털 브랜드 아이덴티티를 형성한다고 주장하였다. 둘째, 캐퍼러(Kapferer)는 브랜드의 목표와 본질적 의미, 브랜드 가치, 브랜드를 인식할 수 있는 표식과 브랜드가 구체적으로 표현할 수 있는 범위

로 한정하였다. 셋째, 켈러(Keller)는 브랜드 로고, 네임, 캐릭터, 심볼, 슬로건, 패키지 등을 브랜드 아이덴티티의 가장 중요한 요소로 보고 있다. 마지막으로 아커(Aaker)는 브랜드 아이덴티티 시스템을 제시하였으며 브랜드 아이덴티티를 조직, 인간, 제품, 상징이라는 네 가지 관점으로 나눴다. 각 연구자의 개념적 틀이 달라 어느 브랜드 아이덴티티의 모델이 더욱 효과적인지는 증명되지 않았으나 이들의 공통된 요소는 시각적 요소가 대표적 아이덴티티의 구성요소로 보고 있다. 본 연구자는 켈러(Keller)의 아이덴티티 구성요소를 중심으로 삼아 국내외 아트상품의 사례를 통해 분석하고 살펴보고자 한다 [14].

3.3 사례연구

3.3.1 국내사례

3.3.1.1 박물관문화재재단

뮤지엄 아트상품의 선두주자인 국립중앙박물관의 아트상품은 전시 중인 소장품을 상품에 잘 적용하여 디자인한 제품이라는 특징이 있어 방문객들로부터 많은 관심과 호응을 얻어 품질 현상으로 이어졌다. 인기가 높은 만큼 다양한 유형의 아트상품을 제작하고 있다. 또한, 박물관문화재재단은 선물 가방을 제공하도록 하여 표면에 국립중앙박물관의 정체성이 담긴 글자를 입혀 2차 홍보라는 방식을 통해 국립중앙박물관을 나타내는 대표적 이미지를 소비자에게 재차 인식시키도록 하였다 [15]. 국립박물관문화재재단 아트상품의 아이덴티티 구성요소는 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 국립박물관문화재재단 아트상품의 아이덴티티 구성요소 분류

[Table 4] Classification of identity components of National Museum Cultural Heritage Foundation art goods

상품	브랜드 로고	브랜드네임	패키징	캐릭터
A	X	X	X	O
B	X	X	X	O
C	O	O	O	X

박물관문화재재단의 아트상품 분석 결과, 박물관문화재재단은 각 유물의 특색을 나타내는 아트상품을 만들고 있었다. 또한, 아이덴티티 구성요소 중 ‘캐릭터’를 중심으로 브랜드의 특징을 시각 요소로 방문객들을 집중시키고 친근감을 주기 위하여 캐릭터를 통한 구체적인 형상으로 훨씬 효과적으로 접근할 수 있게끔 하고 특히, 방문자들과 직접적인 교류가 없는 가상공간에서의 활용성이 높아 브랜드 인지도 창출에 도움을 주고 있다.

3.3.1.2 국립현대미술관

국립현대미술관 뮤지엄샵은 사용 특성, 공간 위치에 따라 제1구역, 제2구역, 제3구역으로 구분된

다. 제1구역은 공예 분야를 중심으로 현대 국내 작가의 작품을 판매하는 공간이다. 제2구역은 방문객의 발걸음이 가장 활발한 뮤지엄샵으로 국립현대미술관 기념품을 판매하고 있다. 제3구역은 미술관 내에서 가장 가장자리에 위치하여 미술관 마당, 로비, 전시실, 카페 등과 가장 먼 곳에 위치한 아트존이다 [16].

[표 5] 국립현대미술관 아트상품의 아이덴티티 구성요소 분류

[Table 5] Classification of identity components of National Museum of Modern and Contemporary Art art goods

아트상품	브랜드 로고	브랜드네임	패키징	캐릭터
A	X	O	X	O
B	O	O	O	X
C	O	O	X	X

[표 5] 에서처럼 국립현대미술관의 아트상품은 문구류, 생활용품, 액세서리 등 그 종류가 매우 다양하게 생산되고 있다. 특히 브랜드 로고와 브랜드 네임을 자주 사용하여 아트상품을 제작하였다. 이는 브랜드의 성격이나 이미지를 상징하여 브랜드명을 상징화하여 보여주고, 다른 브랜드와 차별화하기 위한 수단이기도 하다.

3.3.2 해외사례

3.3.2.1 뉴욕현대미술관(MOMA)

뉴욕현대미술관의 경우 ‘MOMA’라는 브랜드로 유명하며 이를 활용한 상품을 개발해 판매하고 있다. 뉴욕현대미술관에서 취급하는 제품은 카테고리로 나누지 않고, 디자인상품 그 자체에 포함 특적 개성을 관심 있게 봄으로서 상품 자체를 중심으로 상품을 디자인하고 관리하고 있다. 또한 ‘Only at MOMA’라는 카테고리는 아트상품에서 판매하는 상품의 희소성을 보여주었다. 이처럼 MOMA의 디자인 상품은 찰스&레이 임스와 프랭크 로이드 라이트 같은 세계 디자인 트렌드를 이끌어가고 있는 디자이너와 유망한 신인 디자이너의 제품들을 생산, 판매하고 있으며, 여러 기업들과 제휴를 맺어 독점 제품을 창출함으로써 새로운 디자인 시장에서 그들만의 차별화를 구현하고 있다 [17].

[표 6] 뉴욕현대미술관(MOMA) 아트상품의 아이덴티티 구성요소 분류

[Table 6] Classification of identity components of New York Museum of Modern Art (MOMA) art goods

아트상품	브랜드 로고	브랜드네임	패키징	캐릭터
A	O	O	X	X
B	O	O	X	X
C	O	O	X	X

[표 6] 을 통해 알 수 있듯 뉴욕현대미술관(MOMA) 또한, 브랜드네임과 브랜드로고를 사용하여 아트상품을 개발하였다. 이처럼 브랜드로고와 네임은 뮤지엄브랜드이미지를 시각화하여 보여주는 것뿐만 아니라 브랜드의 충성도와 브랜드의 인지도를 높이는 데 중요한 역할을 한다.

3.3.2.2 구겐하임미술관

구겐하임 뮤지엄샵은 독특한 아트상품이 구비되어 뮤지엄아이덴티티를 더욱 효과적으로 방문객들에게 전달하고 있다. 장식품 및 상품, 인쇄물 및 교육용 장난감 제품 등의 다양한 구성으로 이루어져 있다. 특히 아이들을 위한 교육 프로그램을 다양하게 운영하고 있는데, 뮤지엄 샵에서도 아이들을 위한 교육용 장난감 제품을 별도의 카테고리 분류하여 판매함으로써 뮤지엄샵의 이미지에 차별화를 두었다. 가장 큰 특징은 구겐하임 뮤지엄만의 독특한 건축적 구조를 활용한 제품들을 판매한다는 점이다.

[표 7] 구겐하임미술관 아트상품의 아이덴티티 구성요소 분류

[Table 7] Classification of identity components of Guggenheim Museum art goods

아트상품	브랜드 로고	브랜드네임	패키징	캐릭터
A	O	O	X	X
B	O	O	X	X
C	O	O	O	X

[표 7] 에서처럼 구겐하임미술관은 브랜드이미지를 강조시키는 시각적 요소를 주로 사용하여 아트상품을 제작하였고, 타 미술관과의 차이점은 구겐하임미술관만의 건축적 특징을 녹여 아트상품에 입혀 제작한다는 점이다.

4. 결론

최근 뮤지엄은 단순한 전시공간을 넘어, 다양한 계층의 방문객들이 교육뿐 아니라 문화를 누리며 즐기는 복합문화시설로 변화하고 있다. 그중에서도 방문객과 직접적으로 소통할 수 있는 뮤지엄샵(museum shop)은 아트상품을 통해 방문객에게 즐거움을 제공하는 역할을 하며, 또 다른 방식의 문화 공유의 장소로 아트상품을 통해 본래의 목적인 교육적 역할과 함께 방문객들에게 문화 소유라는 즐거움을 제공해 주며 다양한 역할을 한다. 뮤지엄샵에서 판매되는 아트상품은 단순히 제품이 아닌 방문객과의 상호작용을 통해 뮤지엄 고유한 브랜드 아이덴티티를 형성하는 역할을 하고 있다. 뮤지엄 아이덴티티가 담긴 아트상품은 뮤지엄의 가치를 확장하며, 방문객과의 커뮤니케이션을 수행하는 매개체일 뿐만 아니라 다양한 용도의 기능을 갖춘 상품으로써 단순한 상품의 개념을 넘어 뮤지엄 브랜드를 위해 보여지는 상품이다. 아트상품은 문화적 자산이자, 뮤지엄 브랜드 가치

요소로서, 방문객의 삶 속에 직접적으로 사용됨을 통해 문화적 영향을 끼치는 중요한 매개체이다. 뮤지엄의 반복 방문객의 중요성이 증대하고 있는 가운데, 뮤지엄의 브랜드 아이덴티티가 표현된 아트상품은 뮤지엄에 만족을 느낀 방문객의 충성도를 높여 방문 고객의 수를 유지하고 관리 수행한다. 따라서 뮤지엄은 아트상품을 기획전시를 소개하는 수준의 상품으로 인식하는 것이 아닌 뮤지엄 브랜드 가치 활력 요소로 인식하고 활용해야 한다. 이처럼 아트상품은 뮤지엄의 목표 및 임무와 같은 아이덴티티를 활용해 아트상품에 조형적 가치, 문화적 부가가치 창출 역할과 뮤지엄 운영 전략에 영향을 미치며, 아트상품을 통해 뮤지엄 브랜드에 대한 관심을 가지게 됨을 알 수 있었다. 마지막으로 본 연구를 통해 향후 뮤지엄 아트상품에 대한 새로운 관점의 다양한 연구가 활성화되길 기대해본다.

References

- [1] C. I. Suk, "A study on art products for art museum brands : focusing on the paper products of domestic art museums", Master's thesis, Department of Visual Communication Design, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2022.
- [2] H. I. Jang, "A Study on the Development of Cultural Product Design Applying Museum Collections - Focusing on the National Palace Museum in Beijing", Master's thesis, Department of Design, Tongmyong University, Republic of Korea, 2022.
- [3] E. I. Huh, "A study on museum shops and culture product development for vitalizing museum management", Master's thesis, Department of Museum Studies: History & Philosophy of Museums, Dankook University, Republic of Korea, 2005.
- [4] S. W. Wi, "A Study on the Competitiveness Enhancement Plan of Museum Cultural Products: Focused on the comparative analysis of Korean and Chinese museum cultural products in the light of Michael Porter's competitive model", Master's thesis, Department of Culture contents, Konkuk University, Republic of Korea, 2023.
- [5] Y. S. Choi, "(A) Study on improvement of museum shop art & culture product planning according to museum's changing environment.", Master's thesis, Department of f Art and Professions, Hongik University, Republic of Korea, 2014.
- [6] H. J. Choe, "Study on the development of artists' cultural art products : focused on domestic cases", Master's thesis, Department of Environmental Sculpture, Kyonggi University, Republic of Korea, 2017.
- [7] J. S. Lee, "Development plan research on complex cultural space museum shop - Focused on Asia Culture Center", Master's thesis, Department of Cultural art Tourism, Chonnam National University, Republic of Korea, Republic of Korea, 2016.
- [8] J. H. Lee, "Study on the analysis and improvement of museum shops : focusing on Chungcheongnam-do Public Museums", Master's thesis, Department of Museum Studies: History & Philosophy of Museums, Chung-ang University, Republic of Korea, 2020.
- [9] M. G. Yang, "Studies on Physical and Software Aspects of Museum Shops and Suggestions on

- Improvement Strategies : Focusing on Museums Renovated Since 2000”, Master's thesis, Department of Design management, Ewha Women University, Republic of Korea, 2017.
- [10] A. Y. Park, “A study on museum identity design to express the spirit of Korean painting: focusing on development of MI in Park Dae Sung museum”, Master's thesis, Department of Brand package design, Hongik University, Republic of Korea, 2015.
- [11] S. H. Kim, “Visual coordination to establish museum identity: Focusing on overseas museum graphics cases”, Master's thesis, Department of Visual design, Sookmyung Women's University, Republic of Korea, 1995.
- [12] S. Y. Park, “A study on expression of corporate brand identity through art collaboration”, Master's thesis, Department of Visual design, Chung-ang University, Republic of Korea, 2013.
- [13] J. H. Lee, “Flexible Identity Design Study for Brand Image Formation of the Seoul Museum of History”, Master's thesis, Department of Brand design, Ewha Women University, Republic of Korea, 2016.
- [14] M. J. Kim, “A Study of Design Expression for the Art Museum Brand Identity - Focusing on Case Analysis of Domestic and Foreign Art Museums”, Master's thesis, Department of Art and Professions, Hongik University, Republic of Korea, 2023.
- [15] W. I. Wan, “(A) comparative study on the development of cultural products in Korea and China : focusing on the National Museum of Korea and the National Palace Museum”, Master's thesis, Department of History & Philosophy of Museums, Chung-ang University, Republic of Korea, 2022.
- [16] R. U. Lee, “Research on Art museum and Art shop based on Michel Foucault's theory : Focused on the Nation Museum of Modern and Contemporary Art”, Master's thesis, Department of Culture, Tourism&content, Kyunghee University, Republic of Korea, 2018.
- [17] S. E. Song, “A study on the development of cultural products through the art museum brand marketing strategy : Focused on Hangaram art museum”, Master's thesis, Department of Design, Sungkyunkwan University, Republic of Korea, 2020.