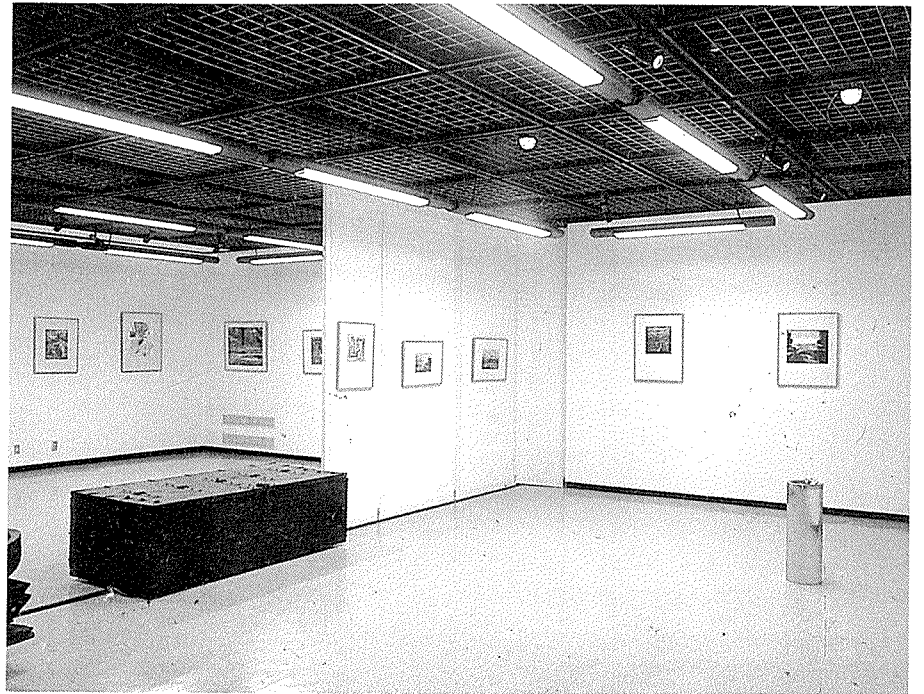


전시공간연출



REPORT

Production of Display Space

by Han, Do-Ryong

I

1851년 영국에서 세계최초의 대산업박람회 (Great Exhibition of Industry)가 개최된 것을 시초로 세계각지에서는 국제적 규모의 전시회를 비롯한 각종 상품전시회가 빈번하게 개최되었다. 이로 인하여 세계의 여러나라들은 자국의 경제발전상과 물질문명의 발전상을 비롯하여 전통문화유산까지도 국외에 널리 선전, PR할 수 있는 기회를 갖게 되었으며, 더우기 정치, 경제, 문화적인 측면에서 활발한 국제적 교류를 갖게 되었다. 그 중에서도 국제간의 통상증대 및 상법래를 주목적으로 한 국제무역박람회 (Trade Fair)와 상품전시회 (Exhibition 또는 show)의 빈번한 개최는 자국의 최고상품을 국외에 전시, 판매할 수 있는 좋은 기회가 되었으며, 특히 경제적인 측면에서 이익을 꾀할 수 있는 직접적인 기회가 되었다. 우리나라는 1960년대 초기부터 수출진흥정책의 일환으로 그러한 국제무역전람회와 상품전시회에 점차적으로 참가하기 시작하였으며 그를 통하여 국내상품의 해외진출의 기반구축은 물론, 전통문화의 해외소개라는 경제, 문화홍보면에서 눈부신 성공을 거두어 왔다. 상품전시회를 통한 그러한 성공의 특색은

「전시」라는 한 구체적 전달수단이 국가의 수출진흥이란 정책적 표현에 직접적인 촉매제 역할을 하고 있음을 의미한다. 그러한 견지에서 상품전시회가 지닌 의미는 큰 것이며, 수출왕국을 지향하는 우리나라의 입장에서 한국전자 전시회와 같은 상품전시회가 지닌 의의는 무엇보다 큰 것이다. 따라서 그러한 전시목적을 달성기 위해 구체적 수단과 방법으로서 디스플레이 디자인 (Display Design)의 가치는 더욱 중요한 것이다. 일반적으로 상품전시회는 동일한 조건에서 동류의 상품을 전시하며 동일한 목적과 이념을 가진 기업끼리 경쟁을 하게 되므로 타기업의 전시장보다는 더욱 시선을 끌고 전시목적을 효과적으로 달성하기 위해서는 무엇보다 독창적인 디스플레이 디자인이 계획되어야 한다. 더우기 전시회가 정기적인 것일 때는 항상 새로운 공간성을 창조해야 하며 독창적인 전시장이 요구되기 때문에 디스플레이 디자인의 중요성이 더욱 강조된다. 디스플레이란 개념은 중세유럽에 시장이 형성되면서 인간의 의식적 차원에서 인식되기 시작하였으며 「실물을 보인다」는 하나의 구체적 전달수단으로 확대, 발전된 것은 세계각지에서 한 전시회를 통해서이다. 극도로 정보화된 현대사회에 이르러

디스플레이는 정보 제나 전파 제와는 다른 제 3의 대중전달매체로서의 「전시」로 인정되고 있으며 특히 기업의 광고활동분야에서 빼놓을 수 없는 유용한 수단으로 활용되고 있다.

II

브리타니카 백과사전에 의하면 중세 유럽에 원시적 형태의 노천시장이 정기적인 시장으로서의 형식을 갖추게 되었을 때, 기상조건에 대처하는 수단으로 지붕을 만들고 그 속에서 상거래가 이루어지게 되자 별도의 방법으로 상품을 저장, 보호할 수 있는 실용적 공간이 필요하게 되었으며 그러한 필요에 의한 의식은 상품을 저장, 보호할 수 있는 공간으로서의 「Shop」이라 부르는 소규모적 상업공간을 만들게 되었다. 그때 상업적 공간내에서의 적절한 상품진열은 종래의 노천시장에서 이루어지던 진열방법과는 그 의식적 차원이 다른 일종의 시각적 센스에 의한 전시행위(Behavior of Showing)로서의 진열, 즉 디스플레이가 요구되었다고 한다. 다시 말하자면 일정한 공간내에서의 상품을 유효적절한 방법으로 배치하여 내부에 있는 상품이 조금이라도 더 잘 보이도록 해두어야겠다는 의식을 감각 특히 시각적 센스를 작용시켜 보다 차원이 다른 기술적인 문제를 해결하도록 하였고 그러한 의식적 차원에 의해 표현된 모든 것이 최초의 디스플레이를 의미하게 되었던 것이다. 그러나 그때의 「Shop」에 대한 전시행위는 내부의 상품진열에만 관한 것이 아니라 그것의 정면(Front)을 화분으로 장식하거나 또는 판매를 위한 상품들의 견본품으로 구성하여 시선을 끌려고 하는 노력으로 표현되었다. 또한 내부의 상품이 잘 보이도록 프론트를 약간 개방형식으로 구성하였는데 「Shop」에 있어서의 그러한 목적의식이 현대 디스플레이 디자인의 근원이 되었으며 최초의 디스플레이란 한 분야를 구축한 직접적인 동기가 되었다. 「Shop」의 형성으로 인한 디스플레이 개념에 대한 그러한 의식은 왕가나 부유층에서 소장한 수집물을 진열할

목적으로 사설박물관을 개설한데서도 나타났다. 그때의 디스플레이에 대한 의식은 그 내용물이 상품과 같은 판매의 대상이 아닌 순수한 관상적인 것들이었기 때문에 단순한 진열에 대한 의식이였다. 그러나 그러한 의식에 의한 디스플레이의 발생은 교육, 계몽, 오락적 내용의 정보전달을 목적으로 하는 오늘날의 박물관, 전람회, 과학관, 자료전시관 등을 위한 비상업적 순수디스플레이의 근원이 되었다. 전시행위를 본질로 하는 디스플레이 개념의 원초적 형태는 이상과 같은 두가지 측면에서의 의식, 즉 판매를 위한 상업적 수단으로서의 필요의식과 정보전달을 위한 목적의식이 직접적인 동기가 되어 중세 유럽에서 발생되었으며 그것은 현대디스플레이 개념의 발생사적 기원이 되었다. 중세후기에 이르러서는 공예기술의 발달로 우리가 생산되고 「Shop」프론트가 우리로 장치되면서 「Show Window」란 새로운 디스플레이의 한 대상이 생기게 되었고 그것으로 인하여 디스플레이는 기술적인 문제를 내포하는 새로운 개념으로 발전, 의식되었다. 그리고 대량생산, 대량판매, 대량소비의 산업시대가 도래하면서 디스플레이는 무역을 위한 하나의 인정된 가치체계의 항목으로 요구되기 시작하였고 무역증진에 유용한 전문적인 분야로서의 지식과 훈련이 요구되었다. 따라서 현대무역의 출현과 더불어 디스플레이 개념은 특별한 의미로서의 「전시」 또는 「상품전시」하는 의미를 갖게 되었고, 그것은 디스플레이가 상업미술(Commercial Design) 세계에 들어온 계기가 되었다.

III

디스플레이가 일반적인 미술의 한 분야로 통용된 막연한 인식은 조형적 체계화를 기본으로 하는 디자인의 새로운 한 분야로 인식되기 시작한 것은 1차대전 말기 독일을 중심으로 전개된 근대디자인-조형운동의 영향으로 무대미술(Stage Design)과의 유사성이 강조되면서 부터이다. 아방가르드(Avant-Garde) 순수미술의

시대, 특히 큐비즘(Cubism)의 영향으로 디스플레이는 진열을 위한 장치, 설계, 기구들이 입체적 형태로 변하고 상품진열방식도 입체적인 구성방법으로 변화하면서 새로운 스타일이 발생되었다.

디스플레이의 변모하는 그런 경향은 독일을 비롯한 스위스, 프랑스 등에 먼저 나타났으나, 곧 유럽과 미주지역의 대도시에 널리 전개되었고, 1937년 미국 시카코에 모호리 나기(L. Moholy-Nagy)에 의해 설립된 뉴·바우하우스의 커리큘럼에 Exhibition, Stage Design 의 분야와 함께 디스플레이는 디자인 조형교육의 한 분야로 개정되었다.

일본은 디스플레이의 도입시기를 1960년대 초기로 보고 있으나 이미 EXPO 70과 같은 국제적 규모의 만국박람회를 치루어 낼 정도로 급성장하였고, 우리나라는 1968년에 제 1회 한국무역박람회개최를 그 도입시기로 보나 1969년부터 연례적으로 개최되기 시작한 한국전자전람회를 통해 점진적으로 이루어 졌다.

또한 디스플레이란 하나의 판매연출로서 상품의 판매촉진을 목적으로 진열이나 장치, 장식의 영역을 넘어서 고객의 구매심리를 충동하여 매출로 유도시키는 기술을 말한다.

디스플레이는 단순히 상품을 늘어놓는 것이 아니라 상품의 개성, 특징 등을 포함한 기업의 이미지를 표현하여 전달하는 것이기 때문에 상품의 위치, 색상, 조명효과, 관객의 시선각도, 다른 제품과의 차별화, 소도구와의 조화, 연관제품의 보조적 역할, 디스플레이 전체가 주는 메시지 등이 포함된 종합적인 시각예술인 것이다.

일반적인 대중매체를 통해 인간에게 수용되는 정보는 인간의 감각기관 중 일부만의 작용에 의존하게 되나 디스플레이에 의해서는 시각, 청각, 미각, 촉각, 후각 외에도 평형감각, 온냉감각 등의 모든 감각에 호소되는 특징을 갖고 있어 다른 매체에 없는 강점을 지니고 있다.

효과적인 디스플레이를 위해서는 상식화된 상품에 대한 인식에서 벗어나 별도의 각도에서 다시 볼 필요가

있는데, 즉 상품이란 물질 그것이 아니고 소비자의 욕망이나 이미지 등이 형상화된 것이라고 할 수가 있다. 그렇기 때문에 이를 적당히 컨셉트 추출과정을 거쳐 정확한 표현 아이디어에 의해 효과적인 소구를 할 필요가 있는 것이다.

○디스플레이에 의한 판매 5 단계
 디스플레이란 광고의 일부라 할 수 있으므로 먼저 광고의 원을 이해하여야 한다. 광고의 원칙은 아이드마(AIDMA)라고 하는 다음 5개 요소로 구성되어 있다.

- i) A : 보행인의 주의를 끈다.
- ii) I : 흥미를 자극한다.
- iii) D : 욕구를 발생시킨다.
- iv) C(M) : 확신을 갖게 한다.
- v) A : 구매결정을 유발한다.

○주의를 끈다(Attract Attention)
 디스플레이는 광고와 달리 주의를 끄는 것만이 아니고 관객이 흥미를 가질 때까지 그 주위를 붙들어야 한다. 그러기 위해서는 보행자가 길에 들어섰을 때, 디스플레이의 주의력(매력) 그를 멈추게 하고 길에서 벗어날 때까지 충분히 강하게 작용하여 인상에 남도록 해야 한다.

○흥미를 자극한다(Arouse Interest)
 보행자는 목적없이 쇼우윈도우에 접근하고 그의 배회하는 눈길은 디스플레이의 초점이나 시각화의 중심점이라 할 수 있는 어떤 긍정적인 것이나 인상적인 것에 의하여 끌리게 된다. 대상의 관찰은 단순한 선들을 따라 시각적인 회유를 하는 동안에 흥미에 사로잡게 되며, 이렇게 하여 디스플레이는 호감있는 반응을 불러일으킨다.

○욕구를 발생시킨다(Create Desire)
 디스플레이의 모든 노력의 논리적인 귀결은 판매에 있다. 상품을 팔고자 하는 것이므로 이것을 성사시키기 위해서는 관객에게 제품에 대한 충동적 욕구를 불러일으켜야 한다. 제품의 이점과 새로운 특징을 모두 표현해야 하며, 제품에 대한 확신과 신념을 강조해야 한다.

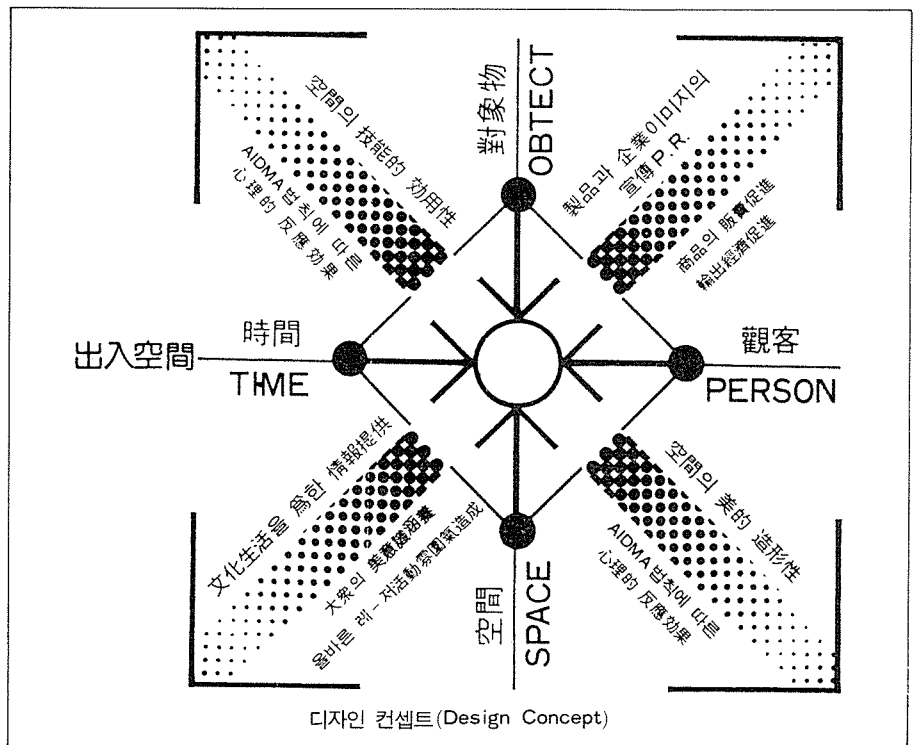
○신념을 갖게 한다(Win Confidence)
 디스플레이는 관객에게 물건에 대한 안전하고 경제적인 판매 메시지를 주어야 한다. 이를 위해 디스플레이와

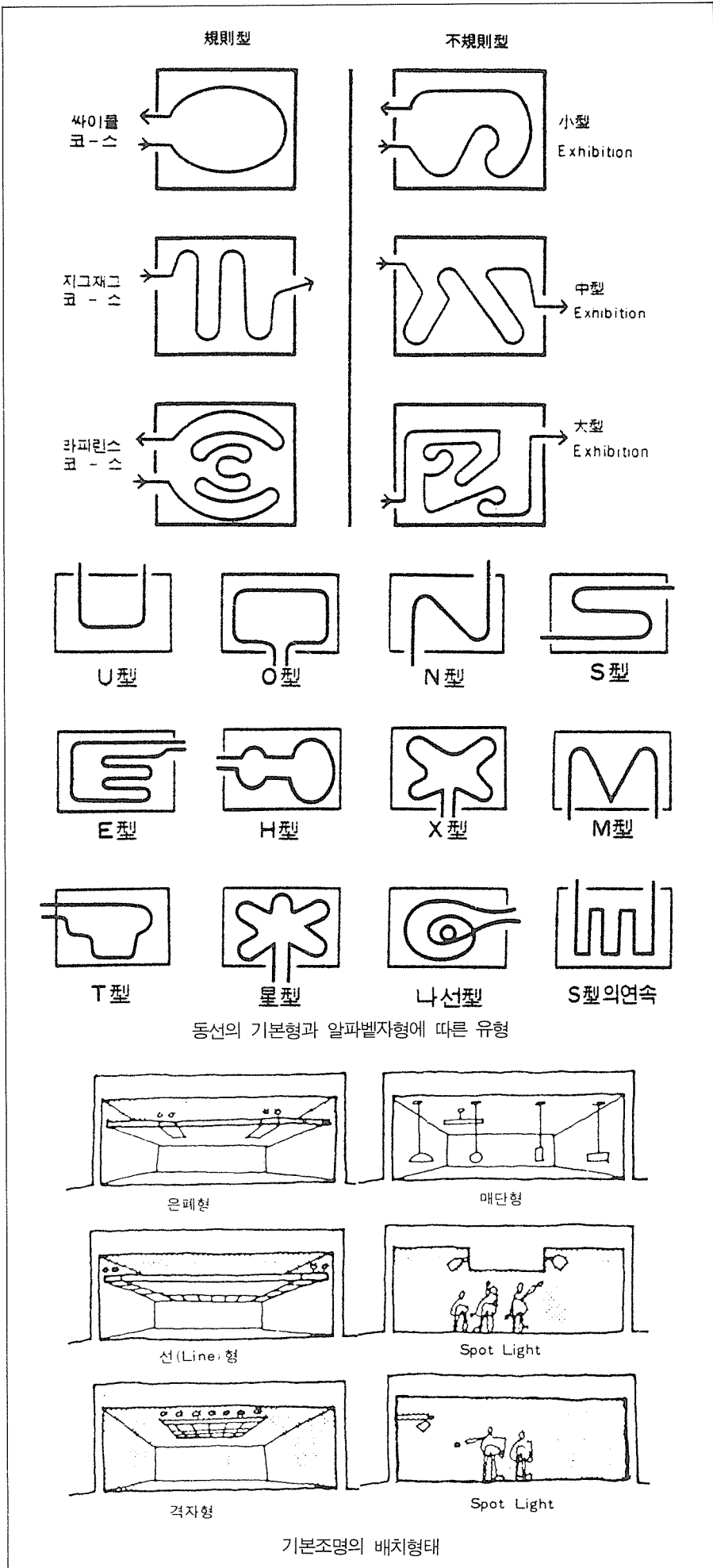
제품의 명성을 높여야 하며 신뢰성의 분위기를 부각시켜야 한다. 그러나 결코 거저되거나 과장된 모습을 내걸어서는 안된다.
 ○구매결정을 유발한다(Cause Decision to Buy)
 잠정적 관객이 신빙성의 분위기로 유도되어지면 자연히 판매로 연결된다. 위의 5 단계중 어느 하나라도 빠지거나 쓸모없게 되면 그 연결이 끊어지고 좋은 효과를 얻을 수 없게 된다.

V

○디스플레이 구성요소
 디스플레이 공간의 설계를 하기 위해서는 전시물 뿐만아니라 그 보는 법이나 그것에 의한 관객의 움직임 등도 파악하지 않으면 안된다. 따라서 전시공간을 설계하는데 있어서는 디스플레이 계획에 대한 이해가 필요하게 된다.
 즉, 디스플레이 구성요소를 「물건」 「사람」 「장소」 「때」로 4 분류하고 그 상관관계에서 전시계획의 주된 검토항목이 생긴다는 사고방법이다. 예를들면 관객이 오는법에 의해 장내가 혼잡함으로, 동선에 의해서 유도가 필요하게 된다. 또 관객의 관심이 강하면 체류가 생겨 혼잡함으로 관리방법을 생각해 두어야 한다. 관객의

관심도는 시기에 맞는 출현일수록 높고, 연출의 효과도 크다. 공간의 연출법은 전시 시기, 기간 등에도 좌우되고, 어느만큼 그 질을 지속시키느냐에 의해 운영·관리가 생각된다.
 ○동선계획
 동선계획에서 기본적으로 고찰되어야 할 원칙에는 다음과 같은 것이 있다.
 i) 관객의 흐름을 의도하는 대로 컨트롤할 수 있는 레이아웃이 되어야 한다. 전시의 목적은 관객을 원하는 곳에 붙잡아서 보게 하는데 있기 때문이다.
 ii) 관객의 흐름이 막힘이 없어야 한다.
 iii) 군중의 유도를 심리적으로 분석한 효과에 의해 계획해야 한다.
 iv) 입구에는 세심한 디스플레이를 피한 상태에서 계획해야 한다.
 v) 경이적인 것, 비경을 추구하는 인간의 공통본능을 이용하여 계획해야 한다.
 vi) 관객을 피로하지 않도록 해야 한다.
 vii) 좌우, 전후를 다 보게해서는 안된다.
 디스플레이에 있어서 동선은 관객의 눈과 보이게 되는 상품과의 거리관계에서 이루어지는 시각관계, 즉 얼마만한 거리에서 그 상품이 보여져야





하며 조작 또는 만져볼 수 있게 하기 위해서는 관객이 어떤 위치에 있도록 해야 할 것인가를 계획해야 한다.

여러가지 동선의 기본유형을 이용내지 복잡시킨 동선레이아웃은 <도표 3>에서 보는 바와 같이 기본형의 응용만으로도 동선계획이 가능하다. 동선의 기본형은 대칭형과 불규칙형으로 분류되기도 하고 다르게는 직선형, 곡선형, 복잡형의 세가지로 분류되기도 한다.

○ 조명계획

전시에서의 채광 및 조명계획은 이를 필요로 하는 실내공간의 의도를 고찰하여 건축과 항상 일체화시켜 계획하여야 한다.

즉 조명과 채광은 전시공간의 효과를 결정하는 가장 중요한 요인이며 공간계획과도 밀접한 관계를 갖는다. 자연광은 대기, 태양의 고도 구름의 움직임, 채광방법의 유형등에 의해 그 조도와 색, 온도가 항상 변화한다. 특히 입체 전시물의 경우에는 자연광의 방향 등에 따라 보는 이에게 매력적인 변화를 연출하기도 한다.

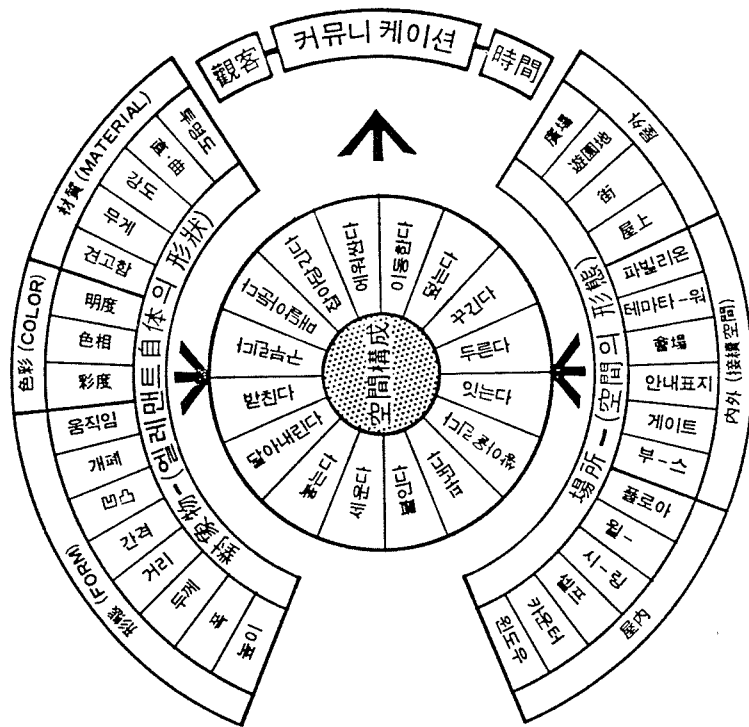
하지만 전시공간의 조도는 밝고 단차가 심하지 않은 것이 바람직하기 때문에 근래에 이르러서는 인공조명의 형식을 채용하는 경향이 있다. 더우기 조명기구의 발전은 인공조명의 새로운 차원을 전개시켜 주고 있다.

공간연출을 하는 조명수단은 취급품, 전분 등의 수준을 충분히 고려한 후 관객·고객에게 어필할 수 있는 공간 이미지의 연출등 매력있는 공간으로 강조하기 위해 종합적인 조명수법을 체크해야 한다.

그위에 전시품을 아름답게 명확하게 표현하는 조명과 관객, 손님의 동선을 고려해 넣어 효과적인 조명을 배치해 넣는 것이 조명계획이라 할 수 있다. 어디까지나 조명계획은 관객, 고객의 입장에서 염두에 두어야 하는 것은 우수한 공간을 실현시키는 것이 우선이다.

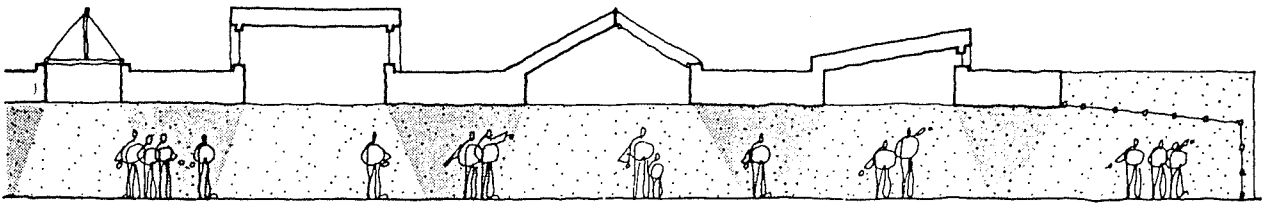
○ 색채계획

제품은 그 자체가 계획된 색채를 갖지만 배색과 Texture에 따른 변화는 디스플레이에 중요한 역할을 한다. 특히 색채계획은 제품과 바닥, 조명 등의 색 균형을 고려하여 전시공 전체로서 하나의 하모니를 만들 필요가 있다.

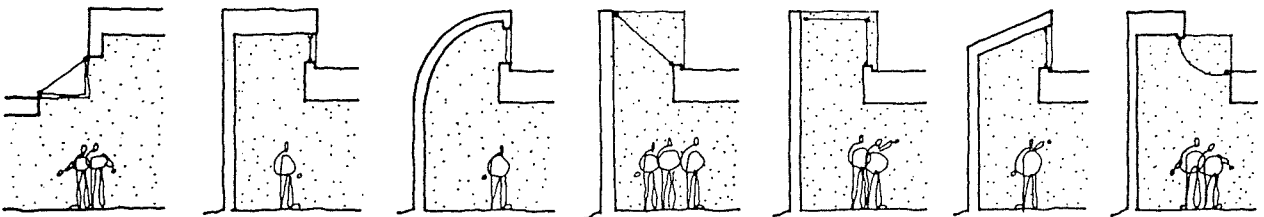


디스플레이는 물체와 장소의 요소에 의한 공간구성의 방법으로 표현되며, 디스플레이 디자인은 그 공간구성이 디스플레이 기간중에 많은 입장자의 눈에 잘 띠어 내용이 효과적으로 전달될 수 있도록 계획, 연출하는 조형작업이다.

공간구성에 있어서 물적요소와 장소의 관계



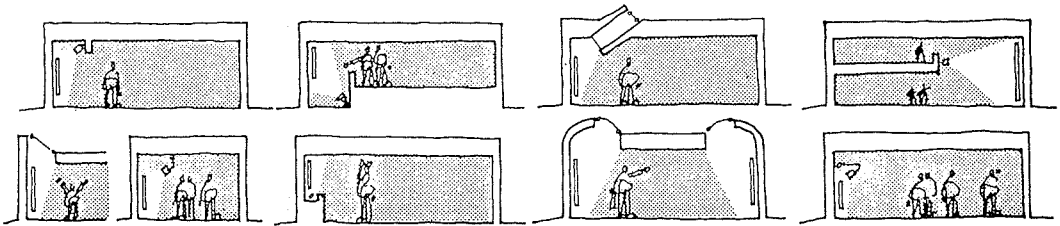
FORMS IN SECTION



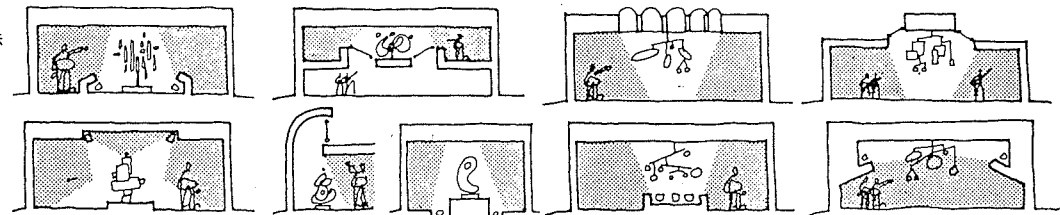
FORMS IN SECTION

자연채광방법의 유형

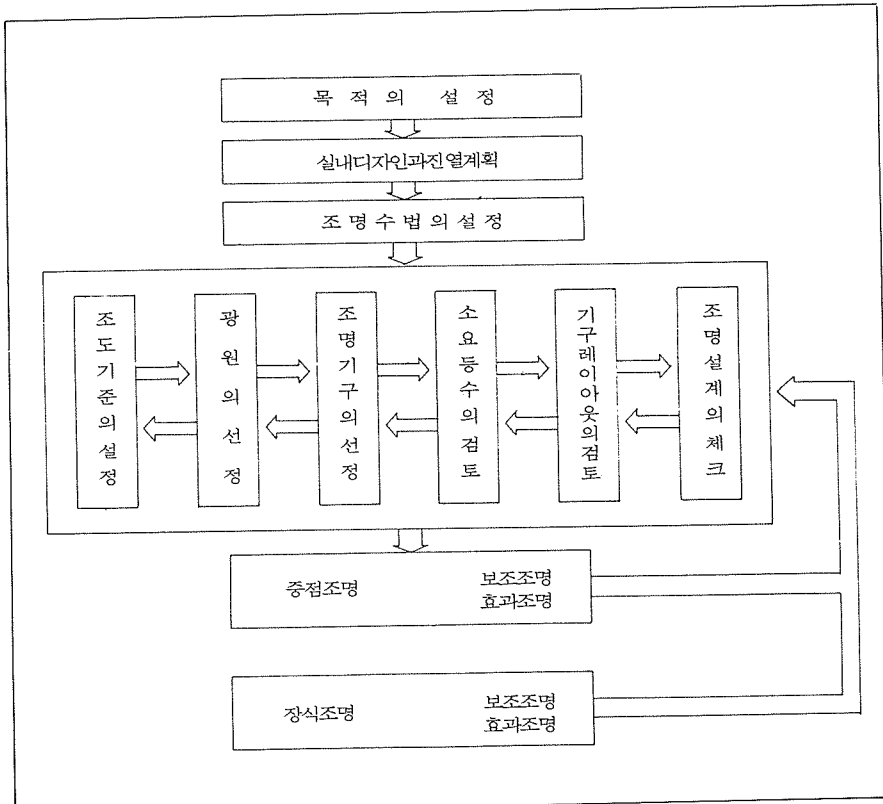
壁面展示物の 照明方法



아일랜드형 展示物の 照明方法



인공조명방법의 유형



전시조명계획

색채계획의 순서

이미지 형성	투시도를 그려서 이미지를 굳힌다.	설계의 스케치 면셀색표 각종 재료 견본
부분과 전체에 대한 고려	계획의 블록플랜과 점포의 관계를 관련지어서 전망을 세운다.	기본설계도 (배치도·평면도·입면도)
점포엘레먼트의 검토	부위의 일람표를 만들어 그것을 검토한다.	실시설계도 (위의 외에 평면상세도 실내전개도)
색표의 준비	필요한 색채를 준비한다.	디스플레이 표준색 사용재료견본
갓가지 면에서의 체크	체크리스트에 의해 사용색채를 검토한다.	체크리스트
기조색과 액센트의 결정	색채를 결정하여 색채설계표, 색채설계도를 작성한다.	
재 검토 실시의 관리	음의 수정 위 현장에서의 설계관외에 수정·추가·디스플레이	

디스플레이 하는데 있어 색의 배분은 중심적인 색이 60%, 보조색이 30%, 액센트의 색이 10%로 배분하여 디스플레이 하며 색의사용 방향은 다음과 같다.

i) 강한 대비의 화려한 색채를 사용하되 이 색채로 넓은 면적에

사용하지 않고 둘 또는 그 이상의 색으로 조합하지 말아야 한다.

ii) 배색계획은 반드시 제품 그 자체의 색상을 중심으로 배색되어야 하며 제품전시에 있어 제품의 색과 배경색과의 효과적인 방법에 취해져야 한다.

iii) 제품의 진열방법은 색채선택에 관계되어야 한다.

iv) 밝은 색조는 공간크기를 확대시키는데 사용하며, 어두운 색조는 반대의 경우에 사용되어지는 것이 효과적이다.

v) 난색계열 색은 제품의 외관을 강조하고 한색계열은 조용하며 균형을 이루고 있는 상태를 나타내게 하는데 사용해야 한다.

vii) 주조색에 상응한 색의 사용에 주의해야 한다.

iii) 제품의 색채가 두가지 색조로 이루고 있을 때는 배경장식을 위한 색은 주로 사용되는 색 중에서 하나를 선택하여 그것이 제품의 주조색 다음의 색으로 사용되게 하는 것이 효과적이다.

VI

디스플레이 계획은 환경창조를 위한 디스플레이, 정보매디아로서의 디스플레이, 그리고 교육교재로서의 디스플레이라는 오늘의 디스플레이가 지니는 중요한 세가지 목적과 역할에 각각 맞는 계획이 먼저 도입되어야 하고, 그 구체적 전개를 위한 디스플레이 디자인은 목적과 역할을 가장 효과적으로 전달할 수 있는 표현계획 및 방법에 포인트를 두고 어프로치 되어야 한다.

따라서 디스플레이 디자인을 위한 성공적인 방법이나 일정한 형식이란 결코 존재될 수 없는 것이지만, 그것에 독단적인 법칙을 만들수 있다면 그것은 항상 대중의 잠재적인 호기심과 흥미본능에 우선한 계획이어야 한다는 점이다.

그리고 디스플레이 디자인을 위한 모든 구체적인 계획내용과 표현방법은 반드시 전달하고자 하는 대상물 중심이 되어야 하며 대상물이 담고 있는 모든 내용을 최대한으로 강조하는 문법만이 유효할 뿐이며 항상 새로운 계획, 새로운 방법의 창조만이 기대하는 효과를 만족시킬 수 있다는 점이다.