

기업 이미지 커뮤니케이션과
기업관 계획에 관한 연구

**A Study on the Corporate Pavilion Planning and Design
as Means of Image Communication**

김 양 희

원광대학교 산업디자인학과 강사

1. 서론
 - 1-1. 연구의 목적
 - 1-2. 연구의 방법
2. 기업과 Image Communication
 - 2-1. 마케팅으로서의 기업이미지
 - 2-2. 기업 PR 과 전시이벤트
3. 조사, 분석 단계
 - 3-1. 기업분석과 이미지 동일화 역할
 - 3-2. 기업관(Pavilion) 계획과정 모델
4. 디자인 컨셉트 개발
 - 4-1. 건축적 형태
 - 4-2. 실내환경 디자인
5. 결론

Abstract

The study as explained above has been progressed as follows :

Through the theoretical required for projecting the corporate's exhibition at exposition, the justifiability of this study was recognized.

To approach the pavilion of exhibition the importance of marketing communication at the corporate and its forming process were suggested, and the public information of the corporate as a medium of its marketing communication was understood.

- With regard to the exhibiting event as its method, general constituents and contents of it were closely looked into, and on the exposition, as a kind of corporate's event and a place for the reciprocally exchangeable communication between the corporate and the public, a general study was done.
- The importance of identification of the corporate's image for the corporate to participate in an exposition and its analytic method were refined in the stages of 'basic image' and 'serve image', and the general process in which the corporate is processing the image of its own business since its participation in exposition was suggested in terms a model, dividing it into the stages of inspection & analysis and design.

논문요약

본 연구는 기업이미지 향상 및 제고를 목적으로, 대규모 국제 이벤트인 박람회에 참가하기 위하여 계획되어지는 기업 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 전시/홍보관 계획과 디자인에 관한 연구이다. 이상과 같은 본 연구는 다음과 같은 과정으로 진행되었다.

- 박람회의 기업관 계획을 위하여 요구되어지는 이론적 접근을 통해, 본 연구의 타당성을 인식하였다.
- 전시/홍보관에 접근하기 위해 기업에 있어서 이미지 커뮤니케이션의 중요성과 그 형성과정을 제시하고 이미지 커뮤니케이션 매체로서 기업홍보에 대해 이해하였다.
- 박람회에 참가하기 위한 기업의 이미지 동일화의 중요성과 그 분석방법을 기초 이미지와 서브 이미지의 단계별로 정리하였으며 기업이 박람회에 참여하기 시작해서 기업관의 계획을 진행해가는 일반적인 과정을 조사, 분석 단계와 디자인 단계로 분류하여 모델로 제시하였다.
- 기업을 대상으로 하여 그 계획과 디자인 과정을 조사, 분석 단계와 디자인 단계로 분류하여 진행하는데 조사, 분석 단계에서는 환경적 요소, 대상물 요소, 시간적 요소, 관람객 요소를 중심으로 분석하며, 디자인 단계에서는 대상물 요소에서 진행되어온 기업 이미지 분석을 기초로 디자인 기준을 설정하여 그에 따른 건축적 형태와 실내 환경 디자인을 발전시켰다.

Key Words. PAVILION.
IMAGE COMMUNICATION.
EXPOSITION.

1. 서론

1-1. 연구목적

현대의 기업은 그 조직적 구조나 기업활동 영역과 관계없이 사회적, 경제적, 문화적 환경속에서 존재하며 성장하고 기업의 규모에 무관하게 하나의 조직과 그 조직의 환경사이에는 수많은 관계들이 얽혀있고 상호 밀접한 영향력을 미치고 있다.

기업은 생존을 위해, 나아가 성공적인 기업운동을 위해 일반 대중에게 그들의 존재성을 확인시키기위해 노력하여야한다. 따라서 모든 경영활동을 소비자 중심주의와 마케팅전략으로 집중시켜야하고, 일반대중과의 커뮤니케이션에 많은 비중을 두지 않을 수 없다. 기업은 고도의 정보화 시대에 자신의 이미지를 주체적으로 컨트롤하여 효과적으로 표현하지 않으면 기업경영에까지 그 영향력이 미치는 경우를 자주 보게된다. 기업이 자신의 이미지를 효율적으로 관리하기 위해서는 시각적인 그래픽 차원을 넘어서보다 광범위한 커뮤니케이션 전략으로 다루어져야 하고 일관된 목표와 전략으로 체계적인 노력이 필요하다.

기업이 이미지 제고 및 향상을 위해 상호교환적 커뮤니케이션을 계획할 경우에는 직접적인 만남의 장(場)이 필요하게 되고 이 공간은 타기업과의 이미지 차별화를 강화시키고 살아있는 정보교류를 통하여 일반대중에게 보다 풍부한 기업 이미지를 전달할 수 있게된다.

직접적 정보교환과 그에대한 반응을 바로 느낄 수 있는 커뮤니케이션 매체로 전시관 박람회,이벤트행사를 들 수 있고 그중에서도 대규모의 국제박람회는 그 규모가 방대하다. 박람회는 국제적인 기업들의 참여로 기업과 국가간의 경쟁력을 시험해 볼 수 있는 장소이며 기업 홍보와 이미지 제고를 위한 거대한 전시/홍보관이라 할 수 있다.

본 연구는 기업이 전달하고자 하는 기업 이미지와 일반대중과의 상호교환적 커뮤니케이션을 위한 장(場)으로서의 기업관(Pavilion)²의 계획과 디자인에 관한 것으로서의 다음과 같은 목적으로 진행되었다.

1. 파빌리온 계획과 디자인에 있어 합리적인 방법을 제시함으로써 파빌리온의 디자인의 질적 수준을 향상시키고자 한다.
2. 기업에게 기업의 마케팅 전략으로서의 이미지 커뮤니케이션의 중요성을 인지시키고 그에 대한 노

¹ 기업문화,기업이미지

'기업이미지'라는 말과 같은 의미로 '기업문화'를 들 수 있는데 기업문화는 기업의 창업자나 최고 경영자의 정신을 전사원이 공유함으로써 하나가 되자는 의미로 이해할 수 있으며 '이미지관리'는 기업이 원하는 모습과 대중이 머리속에 그리는 기업모습이 하나가 되게끔하는 노력으로 이해될 수 있다.

² 기업관 (Pavilion) 기업이 기업이익의 환원적 차원에서 일반대중을 계몽시키고 경제적,문화적,사회적 측면에서 기업이 행하는 일련의 활동을 이해하기 쉬운 전시기술로 표현하여 일반대중으로부터 긍정적 평가를 얻게하고 기업 이미지 향상을 의도하는 시각적 정보전달의 장(場)이며 3차원적 공간을 의미한다.

력으로 기업에 대한 긍정적 이미지 정립과 궁극적으로는 시장경쟁력 강화로 기업경영측면에서 경제적 이익을 증진시키고자 한다.

3. 기업 이미지와 그에 따른 디자인 기준 도입에 따라 형태언어화된 파빌리온은 일반대중에게는 기업과 상품에 대한 신뢰감과 인지도를 강화시키고 기업 종사자 및 운영요원 모두에게는 자긍심과 심리적 쾌감을 부여하는 부가적 가치를 창출하게 한다.

1-2. 연구방법

산업의 형태가 정보,부가가치 이미지를 파는 시대로 바뀔에 따라 기업의 존속을 소비자 중심의마케팅 전략에 집중하게 되었고 또한 상품,사람,자본등의 가시적 요소보다는 정보,기업문화,기업이미지 표현에 치중하게 되었다. 따라서 본 연구는 기업의 마케팅전략을 위한 요소로써 기업이미지의 중요성을 인식하고 이를 기업의 전시관을 계획하기 위한 주요관점으로 이해함으로써 디자인 개념을 정립하고 이론적 기준으로 삼는다. 본 연구의 진행방법은

첫째, 기업이미지 커뮤니케이션 촉진수단으로서 기업홍보와 그 활동의 일원으로 이벤트에 대하여 개념을 정립하고, 이벤트행사인 박람회 참가를 위한 전시디자인의 구성요소와 그과정에 관하여 고찰한다. 둘째, 기업관을 계획하기 위해 기업의 이미지 조사와 분석이 우선되어야 하며, 이때 기업의 기본이미지와 서브이미지 인자를 추출하는 과정을 체계화하여 기업의 전시관을 계획하는 일반적 과정모델로 제시한다. 셋째, 임의로 대상을 선정하여 조사,분석단계와 디자인 단계로 구분하여 전자에서는 전시의 구성요소를 중심으로 그과정이 진행되고, 후자에서는 전자의 자료를 토대로 디자인 전개과정을 이론적으로 제시하고자 한다.

2. 기업이미지 커뮤니케이션

2-1. 마케팅으로서의 기업이미지

기업에 있어 마케팅은 기업이익과 구매자의 이익을 동시에 달성하는데 목적을 두고 있으며 기업의 성공여부가 마케팅에 의해 좌우되고 있다. 따라서 기업은 마케팅을 중심으로 기업활동을 유기화하여 일반대중과 효과적인 커뮤니케이션을 유지하여야 한다. 기업의 원만한 마케팅 기능수행을 위해서는 마케팅믹스(Marketing Mix)요소의 적절한 배합이 수반되어야 하며 어느 기업이든 생산활동 이외의 다양한 상호 연관된 정보를 설계하여 전파하는 촉진활동이 수행되어야 한다. 그러기 위해서는 정보전달자인 기업과 정보를 수용하는 일반대중과의 커뮤니케이션이 원활히 이루어져야하며 이로인한 양측사이의 정보교환은 변화하는 사회환경속에서 기업을 존재하게 한다.

산업의 형태가 정보,부가가치,이미지를 파는 시대가 될에 따라 기업이 존속하기 위해서는 경영활동이 소비자 중심의 마케팅 전략으로 집중되고 있으며, 기업은 사람이나 상품등의 가시적 요소보다는 '정보,기업문화,기업이미지'표현에 경영전략을 치중하여야 한다.

기업문화나 기업이미지를 효과적으로 표현하기 위해서는 원활한 커뮤니케이션 활동이 작용하여야 하고 기업은 이를 위해 자신의 이미지를 경우에 따라서는 재정립할 필요성을 느끼게 되었다. 기업문화란 기업의 경영자의 정신을 전사원이 공유함으로써 최고 경영자와 사원간의 정서적 차이를 줄이고자 하는 노력으로 이해될 수 있고 기업의 긍정적 이미지를 형성하기 위해서는 지속적인 이미지 관리가 필요하며 이는 기업과 대중과의 정서적 차이를 줄이고자 하는 노력의 일환이라 할 수 있다. 기업의 이미지 관리는 경영의 한 수단으로 인식되어야 하며, 이는 광고나 그래픽 차원의 PR 범위를 넘어서 총체적인 커뮤니케이션 수단으로 일관된 목표아래 체계적으로 계획되어야 한다는 의미이다. 따라서 기업은 자신의 이미지를 정확히 설정하여 파악하지 못한다면 일반대중과의 커뮤니케이션은 할 수 없으며 체계적인 이미지 관리도 불가능하게 된다. 모든 기업은 어떠한 형태로든 기업이미지에 대한 메시지를 외부로 전달하고 있으며 가장 이상적인 이미지 커뮤니케이션은 직접적인 커뮤니케이션, 즉 상호교환적 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

효과적인 기업 커뮤니케이션을 위해서는 먼저, 1. 목표대중(수신자)에 대한 조사 2. 추구하는 반응 3. 메시지의 개발 4. 매체선정 5. 매체에 수반될 소스속성(송신자) 6. 피드백(Feed Back)등의 요인에 관한 상세한 조사분석이 필요하다.

기업의 마케팅 커뮤니케이션 촉진수단으로는 광고, 인적매체, 판매촉진, 홍보, 제품의 스타일, 색채등 모든 요소가 포함될 수 있으나 작게 볼때 그 성격이 의도적인 것만을 말한다. 광고, 포장, 전시, 전람회, 홍보활동등이 포함되며 이를 기업 마케팅 커뮤니케이션 촉진 믹스(Promotional Mix)³라 한다.

2-2. 기업 PR 과 전시 이벤트

기업의 경영합리화와 경제적 이익을 도모하기 위한 일체의 마케팅 활동이 다양한 커뮤니케이션을 총괄하는 개념으로 이해될때 기업 PR 을 논의할 수 있다.

현대 PR 의 영역은 기업의 경제적 이익촉진의 역할에서 벗어나 PA(Public Affairs)⁴로 전개되고 있으며 PA 로 전개되는 기업 PR 은 기업이익의 사회환원적 차원에서 공공문제의 해결에도 적극적으로 참여하는 노력을 기울이고 있다.

PA 의 본질을 구성하는 요소는 1.공공성의 원리 2.상호교환적 커뮤니케이션 3. 목표대중의 이해와 호감획득으로 이는 기업의 마케팅활동을 위한 커뮤니케이션 과정에서 목표대중을 설정하고 그들에게 메시지정보

³ M.Wayne Delozier, [The Marketing Communication Process], McGraw Hill Kogakusha, Tokyo, 165. (1976)

⁴ PR (Public Relation)은 공공성에 맞는 조직체의 경영이념, 정책결정 및 사업실행에 관하여 대중과의 상호교환적 커뮤니케이션을 통하여 알림으로써 그 조직체에 대한 대중의 이해와 회선을 도모하는 행위이다.

PA(Public Affairs)는 회사의 좁은 이해관계를 위한 커뮤니케이션 활동에 중점을 두었으나, 현대의 많은 기업들은 공공성을 바탕으로 현대의 절박한 문제들을 해결하기 위하여 기업경영의 폭넓은 사회적 참여를 확대하고 있다.

를 발산함으로써 기대되는 기업에 대한 이해와 이미지 제고 및 신뢰감 조성등의 내용과도 일치한다고 할 수 있다.

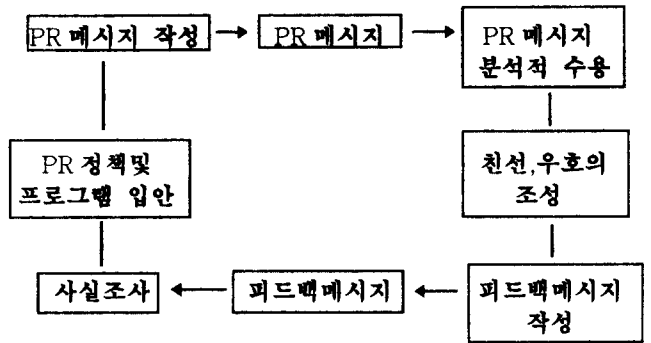


그림 1. PR 커뮤니케이션 과정⁵

현대의 홍보활동중에서 직접적이고도 다른 매체에 비교해 상호교환적 커뮤니케이션이 효과적으로 이루어질 수 있는 것으로서 이벤트를 들 수 있다.

이벤트(EVENT)는 사건, 시합등의 사전적 의미를 지니는 단어로 마케팅 차원에서는 판매촉진(Sales Promotion)을 위한 기업행사로 이용되어 진다. 이벤트는 크게는 올림픽이나 만국박람회와 같은 국제행사에서 작게는 지역의 정기축제나 상점에서는 고객에 대한 서비스, 기업에서는 판촉을 위한 여러가지 문화행사에 이르기까지 그 내용이나 목적, 규모, 파급효과가 다양하고 광범위하다.

기업 마케팅 과정에서 이벤트는 기업이 뚜렷한 목적(기업 PR, 판매촉진)을 가지고 특정의 대상(Target Spectator)을 현장에 참여시켜 그들에게 감동을 주어 경영목표를 달성하는 현장 커뮤니케이션 활동이라 할 수 있다.

기업이 행하는 대외 PR 이벤트중에서 전람회, 전시회, 박람회등의 전시 이벤트는 상호교환적 커뮤니케이션 수단으로서의 기능을 지니고 있으며 다수의 관람객에 의해 직접적인 교류의 효과가 강한 미디어(MEDIA)라 할 수 있다. 또한 박람회나 트레이드쇼(Trade show) 등의 전시 이벤트는 어떠한 형태로든 국제적인 성격을 띄게 되는데 이와같은 대규모의 전시 이벤트는 장소의 건설과 운영에 따르는 직접적인 투자외에도 관련사업의 활성화로 막대한 수요창출 효과를 획득할 수 있게 된다.

전시이벤트는 시각전달(Visual Communication)계획으로 이해될 수 있으며 전시목적을 보다 효율적으로 성취하기 위하여 취해지는 구체적 표현의 수단이다. 전시는 전달되어야 할 대상물(Object)과 대상물이 놓여질 환경으로서의 공간(Space), 전달하고자 하는 대상인 관객(Person), 시간(Time)의 4 가지 요소로 구성되며 이 요소들은 어떠한 컨셉트(Concept)아래 계획되어 지느냐에 따라 그 형상화된 시각적 표현이 다양하게 전개될 수 있다. 이상의 요소들은 상호보완적이어야 하며 서로의 연관성을 긴밀히 할 수 있도록 전체적인 시각표현이 일체감을 이루어 기업이미지를 충분히

⁵ 김정기, 새 PR 원론, 탐구당, 131, (1988)

나타낼 수 있게된다.

기업이벤트로서의 박람회 전시는 시간,공간내에서의 구조, 질서,사건들의 경험이고 사건을 뛰어넘어 미래를 제시하며 관람자와 전시내용물의 직접적 커뮤니케이션이 이루어지는 공간의 복합적 연출이라 할 수 있다.⁶ 국제이벤트이면서 기업의 대외 PR 이벤트인 박람회가 갖는 효과는 시점에 따라 세가지로 분류될 수 있는데⁷ 다음과 같다.

국가, 행정적 관점

- .경제정책 차원-지역활성화
- .문화정책 차원-산업교류 무역진흥
- 국제문화교류

기업전략적 관점

- .직접적효과 - 제작,시설에 따른 대중으로부터의 평가
- .간접적효과 - 광고,선전에 따른 기업의 지명도
- .활성화효과 - 지역사회와 기업종사자의 사기진작

일반대중적 관점

- .직접적효과 - 즐거움,오락
- .간접적효과 - 지식,교양의 축적,생활에의 활력증진

박람회에서 가장 핵심적인 구성요소는 각각의 독립된 파빌리온(Pavilion)이며 이는 테마관,주요참가 기업과 단체의 독립관전시를 의미한다. 기업의 전시관 계획시에는 타기업과의 명확한 이미지 차별화가 우선적으로 이루어져야하고 박람회와 같은 대규모의 공간에서는 시각적 요소가 차별화의 결정적인 요인으로 작용한다.

3. 조사분석단계

3-1. 기업 이미지 분석과 동일화 역할

기업,상품,상표는 각기 시장에서 유통되는 가운데 나름대로의 이미지가 형성된다.

이미지는 상품이나 기업이 갖고있는 것이 아니라 소비자의 마음속에 투영된 상품이나 기업의 영상으로서 그에 대한 정보가 소비자의 감정적 요소와 결합되어있는 소비자의 내적태도라 할 수 있다.

기업들의 기술발전으로 기업간의 기술차이가 줄어들고,상품의 질이 균등해짐에 따라 제품과 서비스 차별화가 어려워져 소비자는 일반적인 소비자 구매원리에서 벗어나 이미지가 좋은 기업의 제품과 서비스를 선호하게 된다.

이미지 공학에 있어서는 기업이미지를 마켓에서의 기업평가의 일종, 즉 '잠재매상'잠재자산'으로 정의하며, 이들은 기업이미지를 기업경영에 중대한 영향을 미치는 무형자산으로 여긴다는 의미이다.

가장 기본적인 기업이미지란 커뮤니케이션 반응과정의 첫단계인 '인지'이다.

'인지'란 기업활동의 원점이라 할 수 있으며 시작을 의

미한다. 따라서 기업이미지 조사와 분석의 출발점은 인지도의 측정이다. 다음으로는 '인지'하더라도 어떻게 '알려져 있는가'의 문제가 중요하다. 이는 인지의 내용이라 할 수 있으며 인지한것에 관한 인상이며 평가이다.

기업에 대한 '인지'의 구분은 '긍정적,우호적 감정'과'부정적,비우호적 감정'으로 나눌 수 있으며, 이중 전자가 기업활동에 유리하게 작용하는 '유효한 이미지'로 평가 받을 수 있다.

긍정적이고 우호적 감정에는 자신에게 있어 유리하게 작용한다고 생각하는 대상을 논리적으로 지지하고자 하는 감정과 대상을 감정적,생리적으로 허용하고 지지하는 감정등 2가지가 있는데 전자는 '신뢰감'이라 할 수 있고 후자는 '호의'라 명명할 수 있다. 신뢰감과 호의라는 이미지는 기업업적과 상관되는 이미지구축이며 이것을 기본 이미지라 할 수 있으며 인지를 통하여 기본 이미지가 구축되면 더욱 구체적이고 세밀한 언어적 표현방법으로 기업 이미지가 평가되는데 이를 서브 이미지라 한다.⁸

서브 이미지의 예를 들자면 '기술이 우수하다','규모가 크다'등의 구체적 기업인식과 평가방법으로서 일정기업에 있어서는 더욱 중요한 이미지 인자를 발견할 수도 있다.

이들 언어적 표현방법은 기업 이미지 분석의 키워드라 할 수 있으며 특히 서브 이미지의 요소들은 무수히 많이 존재한다.

표 1. 키워드 리스트

이미지의 종류	이미지 요소
인지	알고있다.익숙하다
기본 이미지	좋아한다.호감이 간다. 신뢰가 간다. 확실하다. 대기업이다. 성장성이 있다. 발전하고 있다. 주식을 사고싶다.
공통서브 이미지	수익성이 좋다. 사회공헌도가 높다. 경영자가 뛰어나다. 첨단기술이 있다. 개발에 앞서있다. 진보적이다. 정보활동이 뛰어나다. 광고를 잘한다. 사원교육이 철저하다.....
사명이미지	읽기쉽다. 발음하기 쉽다. 업종을 알 수 있다. 개성이 있다. 다른업종을 연상시킨다.
사명 로고타입 이미지	이미지가 신선하다. 업종에 어울린다. 회사의 장점을 잘 살린다.
심플마크 이미지	센스있다. 감성적으로 뛰어나다. 눈에 띈다. 의미를 알 수 있다.

동일하다는 것의 증명이라는 의미의 동일성의 개념은 개인과 환경의 상대적 관계에서 성립한다. 기업의 자

⁶ 유진형, 전시이벤트, 월간 이벤트, 46, (1990.3)

⁷ 마쯔무라 준노스케, 이벤트전략데이터화일, 일본:이벤트프로듀스협회, 281, (1985)

⁸ 가토 쿠니히로, CI추진매뉴얼, 월간디자인비즈니스, 75, (1990.8)

아 동일성은 기업의 활동과 경영이념 체계와의 일관성을 기업이 자각하는 것이라 할 수 있으며 인격적 동일성은 경영적으로 좋은 결과를 위하여 일반대중에게 기업의 자아동일성을 인식시킨다는 커뮤니케이션 회로로써 설명되어 질수 있다. 자기업과 타기업을 차별화하고 기업의 주장을 일관되게 하여 동일성을 확립한다는 것은 기업에서 행하는 모든 커뮤니케이션의 원점을 확립한다는 것을 의미한다. 이는 바로 기업의 '이미지'를 확립하는것이라 할 수 있으며 기업이미지는 기업의 모든 요소가 총체적으로 작용하여 이루어지며 기업이미지 향상은 기업이익증진에 많은 영향을 주고 기업내부조직의 활성도를 높이기도 한다. 이러한 기업의 전체 이미지를 표식화하는것이 CI(Corporate Identity)인데 CI는 좋은 기업이미지를 만들려는 노력과 이미지에 맞는 기업실체를 만들려는 노력이 합치될때 효과를 거둘 수 있다.

기업의 통합된 표식인 CIP는 기업의 동일성을 나타내는 첫번째 요소로서 박람회 기업 파빌리온 계획시 기업을 인식시키기위한 가장 중요한 역할을 한다. 또한 실내환경에서는 CI의 정보화로 관람객의 동선흐름을 의도적으로 유도할 수 있도록 계획되어야 한다.

3-2. 파빌리온(Pavilion)계획과정 모델

계획과정은 크게 조사,분석단계와 디자인 단계로 구분할 수 있는데 전자에서는 기업이 박람회에 참여하기 위해 행해지는 기존적인 환경적,경제적,시간적,정보분석 과정이 전개되고 디자인 단계에서는 조사,분석되어진 정보와 기업의 이념을 토대로 기존 컨셉트와 이미지 창조 그리고 그 이미지를 시각적 형태로 표현,적용하는 과정이다.

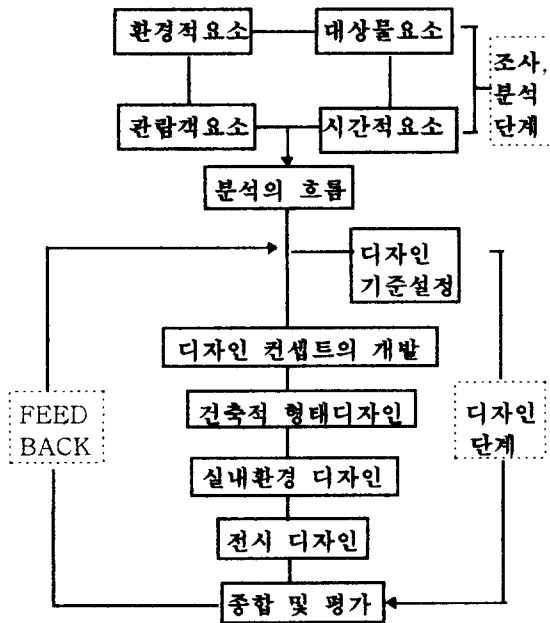


그림 2. 기업관 계획과정 모델

조사분석 단계에서 기업은 박람회에 대한 기초정보, 예를 들면 개최장소,시간,참가비용,참가신청 마감일,이

용가능한 가구류와 고용인,보험과 안전관련사항,박람회 당국의 PR 서비스,리셉션 시설등의 사전조사를 토대로 참가여부를 결정하게 된다.

또한 이단계는 전시구성의 4 요소를 중심으로 전개되며 이는 공간적 요소,대상물 요소,시간적 요소,관람객 요소로 구성된다. 공간적 요소는 박람회라는 환경의 특수성을 고려해 환경적 요소로서 외부환경과 실내전시환경을 포함한 개념으로 이해한다.

표 2. 전시구성요소에 따른 분석내용

분류	조사내용
환경적 요소 1.외부환경 2.실내전시 환경	·박람회에 대한 총체적인 환경정보 ·입지조건 - 지역조건 ·규모적조건 - 면적,형태 ·실내공간의 요구도 ·기능별 공간구성
대상물 요소	·전달하고자 하는 내용과 대상 ·기업과 기업생산물에 대한 분석
관람객 요소	·관람객의 유형과 규모 ·관람객의 성격과 심리적 특성
시간적 요소	·박람회의 프로그램에 따라 설정된 시간,시간 ·실내전시환경의 관람객 정제및 순환시간과 계획

위의 4 가지 요소중 환경적 요소를 먼저 살펴보면, 본 연구에서는 기업이 박람회에 참여한다는 전제하에 파빌리온 계획시 외부 건축적 형태 이미지에서부터 시작하여 실내환경 계획까지를 범위로 정하고 있다. 박람회의 독립 파빌리온은 건축,영상,전시,운영등 크게 4 가지로 구분한다.⁹ 파빌리온은 박람회 종료후 철거되기는 하지만 건축적 형태에 기업이미지 분석의 반영은 기업과 일반대중과의 커뮤니케이션 기능을 높이게 한다. 독립파빌리온은 기능에 따라 공간구성이 중요하다. 기능적으로 효율성이 떨어지거나 스토리전제가 불가능한 구성으로 계획되면 기대했던 결과를 확신할 수 없게 된다.

수많은 관람객이 모였을경우의 대기공간,대기시간에 따른 운영방법,도입부의 전개,영상과 전시공간,관객 동선에 따른 인원수의 배분,VIP와 일반 관람객과의 동선분리등이 파빌리온의 형태를 결정짓기도 한다.

- 행동시스템 - 진입구,통로,로비
 - 편의시스템 - 전시공간내 휴식공간,로비내 대기공간 옥외 휴식공간,화장실
 - 목표시스템 - 전시공간,영상공간,이벤트공간
 - 관리시스템 - 상담실,영사트를 R,관리공간
- 이와같은 일반적 역할의 유사성에 의한 분류중에서도 다섯가지의 주요공간을 중점적으로 계획하는데 그것은 로비 전시공간 영상공간 휴식공간 이벤트공간이다.

공간계획시 기본 고려사항을 살펴보면,

- 로비 - 축제성,화제성,비밀상성을 느낄 수 있도록

⁹ 조정호, 살아있는 이벤트의 현장, 박람회, 월간코스마 6,5, (1990)

추상적, 기하학적 요소를 기초로 한다.

(빛, 음향, 영상)

간결성, 단순성을 토대로 일정요소의 반복으로 움직임과 함께 강한 인상을 심게한다.

전시공간 - 도입성, 명쾌성, 안전성, 편리성을 중심으로 한다.

· 환경적으로 쾌적한 공간조건을 계획한다.

· 전시물의 축에 의한 배치와 동선흐름을 배려한다.

영상공간 - 관람객의 시계를 초월한 대형화면으로 현장감을 극대화시키고 그 세계로 몰입시킨다.

· 영상+음향+빛등의 미래세계의 연출과 친근감, 감동을 느낄 수 있는 영상스토리를 전개한다.

이벤트공간 - 의도하는 공연의 성격을 사전기획한다.

· 관객과 기업과의 커뮤니케이션을 위해 관람객의 참여도를 적극 유도하는 계획을 한다.

휴식공간 - 관람객들의 시선이 부딪히지 않게 한다.

· 홍보물과 조형물을 조화롭게 배치한다.

전시에 있어서 대상물 요소는 전달하고자 하는 내용과 정보를 충칭하는 것으로 대상물의 내용의 추상적인 정보를 시각적으로 현실화하여 전달한다. 이때에 제품 위주의 전시와 이미지 전시가 있으며 박람회에서는 두 가지 형태의 전시에서 현재와 미래지향적인 이미지를 제시한다.

기업 파빌리온 계획시 기업 이미지를 적극 반영하기 위해서는 기업이 일반 대중에게서 구축하고 있는 이미지 현황을 분석하여야 하며 기업의 현황이 그렇지 못할 경우 그 부분에 대한 이미지의 전환 또한 중요하다 하겠다.

본 연구에서는 가상의 기업 A를 설정하여 앞서 논의된 바를 적용, 사례로 살펴보고자 한다.

'A'기업은 자동차를 생산하는 기업으로서 견고하고 안전한 제품개발을 위해 주력해온 기업이다. 기업 이미지 요소를 추출하기 위해서는 기업내적요소에 대한 기초정보를 토대로 하여야하며 기업내적요소는 기업의 사상체계를 말한다.

이는 기업사명, 경영이념, 활동영역, 기업목표등을 말하는 것이며 박람회 참가를 위한 목적과 기본 방향에 대한 내용은 다음과 같다.

- 기업사명 - 국민민족애의 공헌
- 경영이념 - 자동차를 매체로 국민의 교통문화생활을 선도
- 기업목표 - 21세기를 향한 자동차 전문그룹
 - 신용과 기술로서 사회발전에 이바지
 - 연구개발을 통한 좋은 제품생산
 - 세계속의 자동차 전문그룹
- 활동영역 - 자동차 산업을 주축으로한 각종 기계공업 전문기업

· 박람회 참가목적

(대내적) . 보다 친밀한 기업이미지 확보

· 일반대중에게 신뢰성을 높이고 안전한 자동차 문화형성

· 기업이미지 향상을 꾀하며 결과적으로 타기업과의 차별화로 기업경쟁력 증진

(대외적) . 국제적 홍보의 거리

· 국제무역 교류의 촉진제 역할을 담당

· 발전적이고 미래지향적 모습을 제시

이상의 분석을 통해 몇개의 기업이미지 요소를 얻어적으로 표현하면 '신용' '노력' '세계' '꿈' '미래' 등이다.

기업의적요소는 기업내에서 통제가 불가능한 요소이며 외부에서 기업을 바라보는 시각과 기업에 대한 인지의 방향성을 의미한다. 분석된 이미지는 키워드로 정리가 되고 이 키워드는 디자인 기준을 토대로 디자인 단계에서 형태언어로 시각화된다. 'A'기업의 이미지는 앞서 논의되었던 원이미지, 기초이미지, 서브이미지로 분류하며 타자동차 기업과 마찬가지로 높은 인지도를 확보하고 있으며 기초이미지 또한 긍정적이고 우호적 감정 또는 평가를 받고있다.

어느 기업이나 쉽게 친근할 수 있는 기업의 이미지가 중요하며 특히 기계와 전자업계에서는 첨단 기술력이 중요한 이미지 변동요인으로 작용한다. 따라서 'A'기업은 제품의 기술적인 시점에서의 이미지가 곧 기업이미지를 의미한다.

'A'기업이미지

'A'기업제품이미지

· 친근감을 가질 수 있다

· 신뢰도가 높다

· 안정된 기업이다

· 활동이 활발하다

· 도회적이다

· 기술개발에 적극적이다

· 견고성, 안전성,

· 독자적인 모델이 있다

· 현대감각이 있다

· 제품에 대한 신뢰도가 높다.

위와같은 이미지 인자를 통하여 'A'기업 컨셉트는 호의성, 신뢰성, 안전성, 견고성, 현대적, 도시적등을 들 수 있으며, 이는 기업 내적요소와 비교하여 보면 'A'기업은 이상적인 이미지에 맞는 경영노력이 좋은 결과를 낳았다고 할 수 있다.

박람회에 참여하는 관람객은 일상을 벗어나 새로운 자극과 화제거리, 정보를 얻고자 원한다. 이때의 관람객은 박람회의 규모만큼 대규모이고 이동위치 또한 광범위하다. 관람객의 행동특성은 두가지로 구분이 가능하며 이는 막연히 군중에 이끌려 참여하는 수동적 입장과 참여목적이 뚜렷한 능동적 입장으로 구분된다.¹⁰ 후자는 원하는 부분에 대해 충분한 정보를 가지고 일정시간내 계획성있게 이동하며 효율적으로 정보를 취득하는 형태이며 전자는 군중에 편승하여 부분적인 관람의 면적이동 성향을 띤다. 따라서 기업의 양면적 전시방향이 모색되어야하고 그러기 위해서는 기술적 시점에서의 음향, 비디오, 오디오등의 다양한 방법을 함께 사

¹⁰ 조재경, 전시디자인방법론, 월간 코스마 9, 143, (1990)

융합으로써 전문적 정보에 대한 이해도를 높일 수 있다.

시간적 요소는 기업속에서 보았을때 외적으로는 행사전체가 갖는 시간적 범위와 내적으로는 파빌리온이 가지는 전시연출을 위한 시간적 촛점, 즉 어느 시점에서 맞춘 전시기획과 실내환경에서의 관람객으로 인해 빚어지는 정채현상, 병목현상등을 들 수 있다. 전시연출에서의 시간적 촛점이란 전시기법과 연출의 방향을 과거,현재,미래의 어느 관점에 두느냐이다. 박람회에서는 축제성,이벤트성,화제성,비일상성을 특징으로 하는 이유로 특히 '미래'에 중점을 두고 연출을 의도한다. 전시의 규모가 클수록 체류시간,정채현상의 문제가 심각해지는데 이러한 현상은 예비 공간계획으로 전시대의 배치 및 동선과의 관계를 고려해야하며 휴식공간과 대리를 위한 공간이 마련되어야 한다. 이때는 시간의 낭비를 줄이기 위하여 기업홍보를 위한 시설물과 전시물, 빛과 음향을 겸한 조형요소계획도 유용하다.

4. 디자인 컨셉트 개발

4-1. 건축적 형태

이같은 조사분석 단계를 거쳐 디자인 단계에서는 선행된 기업분석을 토대로 디자인 컨셉트를 개발하게 된다.

여기에서 표현전략을 위한 조건이 설정되는데 조건의 하나로 디자인 기준이 있다. 디자인 기준이란 일반대중에서의 기업 이미지 실태와 기업의 현재와 미래,기업목표 이미지에 바탕을 둔것으로 표현의 기준이 되고 최선의 것을 결정하는 기준이 되어 궁극적으로 일반대중의 마음속에 존재하는 기업이미지의 축이 되는 것이 다.¹¹

디자인 기준에 있어 특히 기업 이미지의 문제 해결에 중요한 역할을 하는것은 이미지 기준이다.

이미지기준 설정에 있어서 핵심은 이미지 요인들을 어떻게 조정하고 통합하는가이며 분산된 이미지를 목적 방향으로 집약하여 전체로 통일되도록 표현하여야 한다. 이미지의 시각적 표현수단을 강구하기 위해서는 언어화된 개념이 필요하며 기준을 설정하는 선행단계로 키워드 리스트를 작성하여 채택하게 된다.

앞서 기술되었던 기업 이미지와 제품 이미지, 기업내,외적요소등을 토대로 'A'기업의 기술 컨셉트를 설정하는데, 기존 컨셉트는 기업 내적으로부터 지향하고, 목적으로 삼고있는 이념을 토대로 '21 세기를 향한 자동차 기술과 그 새로운 주제'로 설정한다.

이는 다시 '기업'세계"미래'로 구체화 될 수 있으며 'A'기업관의 주제는 A 기업과 함께하는 교통이상향 (Motorpia with A)으로 삼을 수 있다.

기업 분석으로 도출된 기업,세계,미래의 이미지 기준은 기업관의 기능기준과 함께 건축적 형태로부터 적용되어야 하며 기능기준의 요소로는 안전성,도입성,명쾌성,거주성,정보전달성을 도입하고자 한다. 언어적 개념의 이미지 기준을 효과적으로 시각화하기 위해서는 각각의 개념에 대한 구체화된 분석이 필요하며 그에 따른

디자인 모티브 맵을 작업함으로써 한층 디자인 문제해결을 용이하게 하고자 한다.

1.기업 . A 기업컨셉트는 적극적이고 활동적인 도시감각과 신뢰성을 바탕으로 장기간 축적된 자동차 기술의 정통성을 기초로 세계로의 도약을 위해 노력한다.

.A 기업의 자동차는 도시생활자를 위한 도구로서의 역할을 하고있으며 속도감과 견고함등에 주력하면서 현대감각에 맞는 안전성의 특성을 갖는다.

.키워드 - 도시,정통,견고,현대,안전

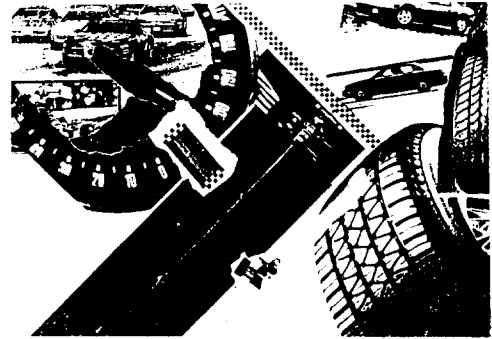


그림 3. '기업'의 디자인 모티브 맵

2.세계 . 동서남북의 방위를 가지고 있으며 세속적인 것을 의미한다.

.인간의 안정된 삶의 기반이며 나뭇대로의 질서와 규칙을 가지고 있다.

.조형의 기본요소로 형태화하면 사각형을 의미하며 이는 세속을 상징함과 동시에 엄격한 균형은 대칭과 질서에 대한 형태적 요구를 만족시킨다.¹²

.키워드 - 세속,균형,질서

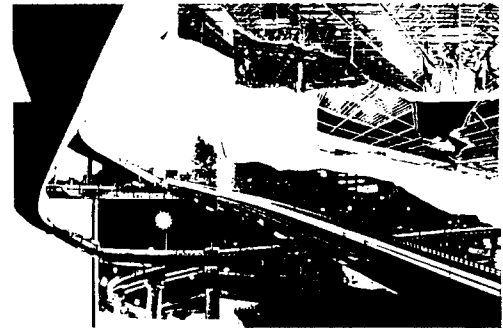


그림 4. '세계'의 디자인 모티브 맵

3.미래 . 무한하고 초월적인 꿈을 상징하고 영원과 발전,비상등의 의미를 내포한다.

.조형형태중 원을 상징하며 이는 절대적,초월

¹¹ 김인철, 기업 CIP 에 있어서 Image Criteria 에 관한 연구, 조형논총 제 8 집, 국민대출판부, 140, (1989)

¹² Giovanni Franco Fonatti, 박항섭역, 건축의 기본 조형원리, 세진사,112, (1990)

적, 완결성을 의미한다.

키워드 - 꿈, 발전, 비상, 전체

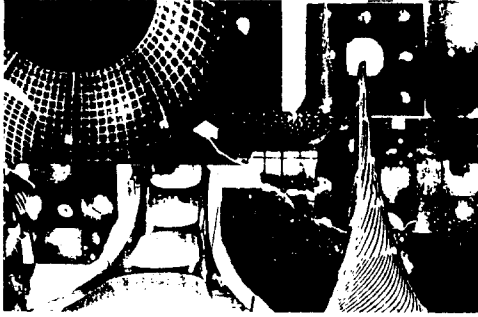


그림 5. '미래'의 디자인 모티브 맵

이상과 같은 디자인 모티브 맵을 기초로 건축적 형태가 도출되어지며 그 과정은 다음과 같은 단계를 거쳐 실내환경 디자인으로 접근하게 된다.

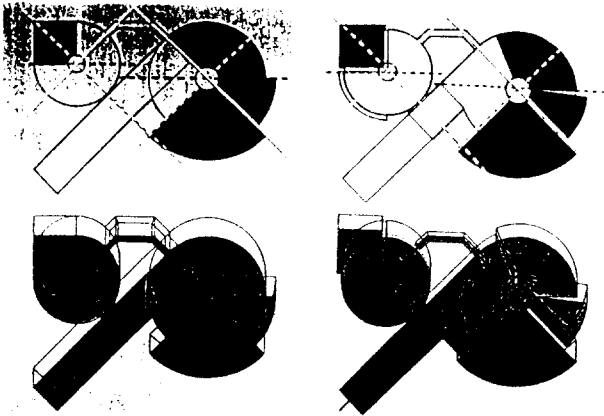


그림 6. 건축적 형태발전 과정

4-2. 실내환경 디자인

실내환경 디자인은 1.로비, 2.전시공간, 3.휴식공간, 4.이벤트공간, 5.영상공간을 중심으로 계획되어지며 순환체계는 진이로를 통한 로비로의 접근이 주축이 된다. 주동선은 전시공간으로의 진입과 로비를 통한 이벤트공간, 혹은 영상공간으로의 접근으로 나뉘게되며 전시공간에서는 다시 2층, 휴식공간으로 동선이 연결되고 2층에서는 로비로의 진입이 가능할 수 있게 계획한다.

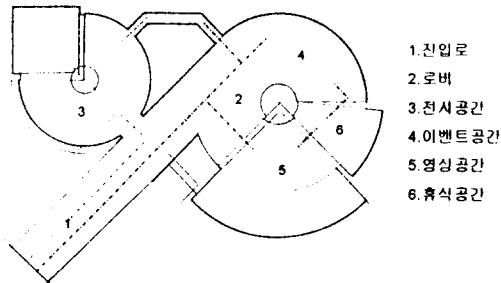


그림 7. 동선체계도 1F.

진입로 및 로비는 만남과 환영의 공간 역할을 할 수 있으며 관람객의 접근을 편안하게 끌어올릴 수 있도록 의도하고 각 공간으로의 연계성을 위한 중간적 공간이어야 한다. 그러기 위해서는 이벤트 공간과 영상공간으로의 진입을 대기하는 관람객을 위한 공간의 배치와 전시를 통한 정보의 제공이 필요하다. 정보제공을 위해서는 멀티비전, 스크린과 같은 요소가 적합하며 때로는 관람객의 참여를 유도하기 위하여 작동의 용이성 또한 고려하여야 한다.

전시공간은 실물전시와 복합적인 매체를 이용하여 관람객에게 원하는 정보를 제공한다. 이때 자동차의 실물전시와 이벤트 요소를 믹스하게 되고 주로 진입축에 의해 공간계획을 의도한다. 휴식공간으로의 진입을 용이하게 하기 위해 건물의 부벽쪽으로 램프를 계획하여 색다른 동선을 계획하고자 한다.

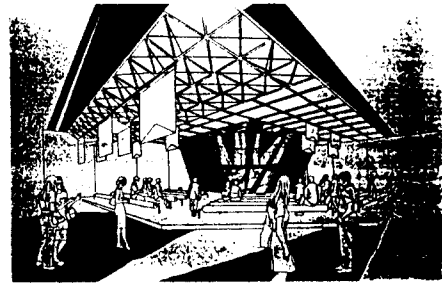


그림 8. 전시공간의 전경

휴식공간은 전시공간의 2층에 형성되며 전시관람객을 위한 공간과 이벤트 및 영상관람객을 위한 부분으로 계획한다. 영상공간과 이벤트공간 사이에도 휴식공간 겸 대기공간을 계획하여 다음 공간으로의 연결을 용이하게 한다.

이벤트 공간은 공연계획에 따라 무대의 형태가 달라지게되며 기업의 사회적, 문화적 차원으로 후원하는 단체 공연을 계획한다면 기업홍보에 더 한층 기여할 수 있게 될 것이다. 영상을 통한 전시연출은 기록성, 신뢰성을 토대로 공간과 시간을 초월하여 미래에 대한 경험을 실제적 상황으로 체험할 수 있게 하는 장점을 가지고 있기때문에 기업관 전시연출에 큰 부분을 차지한다. 또한 적절한 영사시간의 배분과 주제의 기본테마와 사용매체, 환경전개를 사전기획하여 계획성있는 연출을 의도하여야 한다.

이밖에도 기업의 특정색채(Corporate Color)를 효율적으로 활용하고 CIP의 적절한 정보화로 실내전체의 사인 및 로고계획을 하여 건물의외부의 그래픽적 요소와 깃발, 내부공간에서의 방향제시에 사용되어진다면 기업을 확실히 인식시켜주는 역할을 담당할 것이다.

5. 결론

기업의 전시관(Pavilion)은 마케팅 커뮤니케이션 수단인 홍보활동과 그 매체로서의 전시 이벤트이며 국제 이벤트이다. 이러한 기업은 박람회, 그 자체가 갖는 환

경적 특수성때문에 문화적 요소와 새로운 것의 탐구를 희망하는 현대의 일반대중에게 비일상적이고 차별화된 즐겁고 쾌적한 공간과 시설을 제공하는 것이 전제가 되어야 한다.

이러한 것들을 해결하기 위한 과정으로서 본 연구는 이미지 커뮤니케이션과 PR 이론을 이론적 준거의 틀로 정하고, 조사, 분석 과정에서는 전시 디자인의 구성요소를 중심으로 하여 기업과 일반대중의 커뮤니케이션 효과를 증진시키기 위해 기업 이미지 분석을 발전시켰으며 디자인 단계에서는 그 이미지를 기업관 디자인에 적극 도입하였다.

앞서 논의된 연구과정을 통하여 다음과 같은 사실을 확인할 수 있었다.

- 기업의 전시/홍보관은 일반대중에게 있어 다양한 분야에 대한 총체적인 경험이며 다 학문적 접근을 통하여 구성되는, 의미를 내포한 기업 이미지 커뮤니케이션 장(場)이다.
- 이미지 커뮤니케이션 매체로서 기업관은 관람객에게 폭넓은 경험과 정보를 제공하고 기업의 신뢰도 높은 이미지를 형성하기 위해 합리적이고 과학적 방법으로 접근되어야 한다.
- 기업의 좋은 이미지 형성, 국가와 지역발전의 공헌, 일반대중의 호의성, 그에 따른 기업의 경제적 이익등을 목적으로 하는 기업관 계획은 기업 이미지 분석과 분석된 이미지를 디자인 컨셉트 개발을 위해 구체화하여 형태언어로 질서화, 체계화 하여 갈래 일반대중과 기업과의 커뮤니케이션 회로가 성립되고 기업측에서 목적하는 효과를 기대할 수 있다.
- 전시 디자인은 연출에 있어서 과학적이고 구체적 개념을 기초로한 감각적 표현이어야 하고 관람객이 공감할 수 있는 미디어 컴플렉스 전시방법을 이용하여 인간의 감각적인 경험을 위해 참여적인 전시환경을 유도하여야 한다.
- 이와같이 전개되었을 때 박람회 기업관은 그 목적을 달성할 수 있게되고 일반대중은 심리적, 정신적, 문화적 욕구 충족을 경험하여 문화적 감각 상승의 효과를 얻게된다. 그리고 나아가 지역활성화와 대외적, 대내적으로 긍정적 평가를 얻을 수 있게된다.

본 연구는 기업 전시관 계획을 위한 과학적이고 합리적인 이론을 배경으로 기업 이미지의 중요성을 인식하였으며, 기업 이미지를 전시관 계획에 도입하기 위해 박람회에 대한 기초정보의 수집 및 분석에서부터 기업 이미지 인자 추출과정, 키워드의 구체화와 디자인 컨셉트의 개발, 컨셉트의 형태 언어화에 이르기까지의 과정을 체계화함으로써 하나의 방법론을 제시하였다. 따라서 이 연구를 통하여 기업의 전시관의 중요성을 인식하고 그에 관한 관심이 점차 확대되어 더욱 창조적인 연구가 계속 되어지기를 기대하는 바이다.

참고문헌

- 김연수(1991), [CIP와 상표전략] (서울:화학사)
- 김정기(1988), [새 PR 원론] (서울:탐구당)
- 최병용(1985), [신 마케팅론] (서울:만남)
- 홍기선(1987), [커뮤니케이션론] (서울:나남)
- Benett Corwin(1986), [인간을 위한 공간] 김광문(역) (서울:보성문화사)
- David Bernstein(1994), [기업이미지 관리 어떻게 할 것인가] 최재현(역), 서울:이미지관리연구소
- Giovanni Franco Fonatti(1990), [건축의 기본 조형원리]. 박항섭(역) (서울:새진사)
- Larry Klein(1986), [Exhibits : Planning and Design] (NY : Madison Square Press)
- Robert B.Konikow(1990), [Exhibits Design4] (NY : PBC International)
- R.Arnheim(1987), [건축의 역학적형태] 손승광(역) (히라노 시게오미, 1988), [이벤트 부국론] (TOKYO AGENCY)
- (요시다 미즈카미, 1985), [만국박람회] (TOKYO : NHK BOOKS)

논문

- 김주연(1986), [기업박물관 전시공간 디자인에 관한 연구] 서울:홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 이선민(1986), [전시의 기능 및 그 디자인 과정에 관한 연구] 서울:이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 이재숙(1990), [SIP 개발과 그 과정에 관한 연구] 서울:이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 서상우(1988), [현대 박물관 건축에 관한 계획학적 연구] 서울:홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 정순지(1985), [과학적 전시 연출기법에 관한 연구] 서울:홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 최명실(1988), [과학관의 전시공간 디자인 설계에 관한 연구] 서울:홍익대학교 대학원 석사학위논문

정기간행물 및 잡지

- CO.S.MA(1990.5-6), [집중기획-이벤트] (서울:월간코스마)
- Goloslav Keller(1987.2), [커뮤니케이션 경영전략 요소로서의 CIP], 산업디자인 90 (서울:한국디자인 포장센터)
- 가도 쿠니히로(1990.3-8), [CI 추진 매뉴얼] (서울:디자인 비즈니스)