

# 박람회 전시공간의 커뮤니케이션 계획에 관한 연구

- 무역박람회 전시를 중심으로 -

A Study of the Communication Plan in the Display Space of the Trade Fair

- Focusing on the Trade Fair Display -

이 우 진 (Lee, Woo-Jin)

두원공과대학 건축디자인과

신 수 길 (Shin, Soo-Khil)

세종대학교 디자인학과

1. 서론

2. 박람회(EXPO)란?

- 2-1 박람회의 의미와 종류
- 2-2 무역박람회의 의미와 종류
- 2-3 전시의 풀-서비스(Full Service)

3. 무역박람회 전시공간과 커뮤니케이션

- 3-1 전시공간의 의미
- 3-2 커뮤니케이션의 정의
- 3-3 무역박람회 전시공간의 커뮤니케이션과 중계적 역할

4. 무역박람회의 전시공간 계획

- 4-1 전시연출 개념
- 4-2 전시의 기본계획
- 4-3 전시공간의 형태

5. 무역박람회 전시공간과 커뮤니케이션

- 5-1 전시공간의 커뮤니케이션 계획
- 5-2 전시공간의 위치별 커뮤니케이션
- 5-3 전시공간 사례

6. 결론

참고문헌

(要約)

전시공간은 인간 그리고 전시물에 대해 그 외형과 더불어 내재된 가치의 상호작용까지 고려해야 하므로 건축 및 실내건축의 설계, 전시 프로그램의 기획·조정, 전시공간에의 구체화, 운영 및 관리 등의 여러 가지 작업들이 조화를 이루어 형성되는 결과물이다. 그러므로 박람회의 전시공간은 축적된 가치의 산물들을 보유하는 장소로서의 기능 뿐 아니라 관람자와의 커뮤니케이션을 이룰 수 있는 기능적 역할을 수행하여야 한다.

그러므로 무역박람회 전시의 목적을 달성하기 위해서는 전시물의 특성, 전시내용, 전시 프로그램뿐만 아니라 전시장의 위치와 형태에 따른 효과적인 커뮤니케이션 계획을 수립해야 한다. 무역박람회 전시매장의 전시공간은 그 위치에 따라 벽형, 모퉁이형, 머리형, 섬형, 양 입구형 5가지로 분류될 수 있으며, 이러한 위치에 따른 커뮤니케이션 계획은 수동적 커뮤니케이션 구역, 능동적 커뮤니케이션 구역, 집약적 커뮤니케이션 구역, 기능수행 구역으로 그 기능을 구분하여 계획해야 한다.

이와 같은 무역박람회 전시공간의 전시형태와 위치에 관련한 커뮤니케이션 계획을 통하여 성공적인 전시를 위한 내용과 방법을 모색할 수 있으며 무역박람회 전시의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

(Abstract)

Exhibit space is result that various kinds works of architecture design, interior design, plan and control of exhibit program, embodiment to display space, operation and administration etc. are formed accomplishing creation. Because exhibit space must consider interaction of value that is indwelled along with the external form about human and exhibits. Therefore, display space of exhibition must achieve functional role that can accomplish communication with spectator as well as function as place that possess products of accumulative value.

Therefore, we must establish effective communication plan by position and form of display space as well as property of exhibits, display contents, exhibit program to achieve purpose of trade fair display. Display space of trade fair can be classed by wall style, corner style, head style, island style, two entrance style 5 according to the position. And we must plan communication plan by these position dividing the function to passive communication area, active communication area, intensive communication area, function achievement area.

We will can grope contents and method for successful exhibit through communication plan that is connected form and position of exhibit between exhibit space of such trade fair and we may achieve purpose of trade fair display.

(Keyword)

Exhibition, Trade Fair, Communication, Communication Plan

## 1. 서론

고도로 전문화되는 현대의 산업사회, 정보화사회에 있어서 박람회 전시란 정부나 기업단체의 이념을 표현하는 일종의 커뮤니케이션(communication) 방법으로서 이용되고 있고, 특히 박람회의 전시가 갖는 의의는 중요한 마케팅 수단일 뿐만 아니라 정보화시대의 메신저로서 각 분야별 정보를 체계화하고 메시지를 전달하여 새로운 가치체계를 수립한다.

오늘날의 이러한 국제박람회 전시란 국력, 경제력의 과시 및 정보교류의 차원을 넘어선 인간의 미래를 위한 국제적인 정보 전달의 체계로서, 그 기능을 충실히 수행하기 위해 전시의 주최측이나 참가국, 참가기업들 모두가 경쟁적이라 할 만큼 많은 노력과 비용을 투자하면서 새롭고 진보적인 방향을 모색하고 있다. 이것은 복잡해져 가는 국제경제의 특성으로 인해 박람회의 가치는 날이 갈수록 그 중요성을 더해가고 있으며, 우리나라의 여러 기업과 정부관련 기관들도 세계 각국의 국제박람회에 참가할 뿐만 아니라 우리나라에서도 국제적인 박람회를 개최하고 있다.

외국에서는 박람회 전시에 관련된 여러 전문기관들이 박람회 전시에 관한 조정 및 중개의 역할을 하고 있다. 이들 기관들은 박람회 전시를 양적으로는 수익, 수치, 성과 별로 분석하고 있으며 질적으로는 전시공간 디자인, 제품진열 및 전시, C. I, 전시 서비스에 대한 관람객의 반응과 요구 및 우수한 전시매장의 평가를 통괄하고 있다. 또한 전시공간 전문회사와 전시디자이너의 질적 향상을 위한 전문적인 교육도 실시하고 있는 실정이다.

우리나라도 이러한 박람회의 전시공간에 상당한 관심을 쏟고있는 바, 본 연구에서는 무역박람회 전시의 궁극적 목적을 달성하기 위하여 전시공간의 위치와 전시형태에 따른 효과적인 커뮤니케이션 계획을 수립하기 위한 방법을 모색하고자 한다.

## 2. 박람회(EXPO)란?

### 2-1. 박람회의 의미와 종류

박람회는 세계 여러 나라들이 한자리에 모여 문화와 정보를 교환하고 세계의 이해를 진작시키기 위해 개최되는 일종의 '세미나'로서, 그 형식이 글을 통해서나 주제의 발표에 의해서가 아닌 '전시'라는 공통언어를 통해 이루어지는 국력과 기술경연의 장이라고 할 수 있다.<sup>1)</sup>

박람회의 목적은 그 시대와 그 국가에서 또는 특정지역의 문화나 산업 및 과학기술의 발전상을 보여주고 기술개발 수준을 널리 알리며 이를 계기로 그 나라 및 지역의 미래의 발전을 도모케 하는데 있다.<sup>2)</sup> 그러나 박람회의 중심적인 개최 목적은 박람회의 정책적 역할로 인해 산업경제 및 무역을 발전시키는 데 더욱 큰 목적이 있다. 즉 그 나라나 지역의 산업기술, 무역, 문화 등의 발전상을 널리 알려 산업, 경제, 문화의 발전을 촉진하는데 있다고 할 수 있다.

이러한 박람회는 많은 국가가 참여하여 자국의 다양한 산

1) 한도룡, 박람회의 전시 디자인, 대한건축학회지 : 건축. 1990. vol 34. No 6, p.29

2) 이호진, 박람회건축 공간구상 계획에 대한 제언, 대한건축학회지 : 건축. 1990. vol 34. No 6, p.25

업, 무역, 과학, 예술, 문화 등을 전시하는 비상업적인 세계박람회(World's Fair, International Exposition)와 상업을 주목적으로 하는 국제무역박람회(Exhibition, Trade Fair)로 구분할 수 있으며,<sup>3)</sup> 세계박람회는 종합세계박람회와 전문세계박람회로 나뉘어지고 무역박람회도 종합박람회와 전문박람회로 구분할 수 있다.

[표 1] 세계박람회와 무역박람회의 차이점 비교<sup>4)</sup>

구분	세계박람회	무역박람회
목적	주제 전시를 위한 쇼우	판매(무역)를 위한 전시
전시	인간, 문명, 문화, 과학	기술, 상품, 상거래
주최	국가 또는 국가승인 단체	기업, 단체, 개인
주제	테마제정	불특정(상품, 산업, 기술)
시점	과거, 현재, 미래	현재(현재를 기반으로 한 미래)
회기	장기(3주~6주)	단기
입장자	일반인	특정인 위주

### 2-2. 무역박람회의 의미와 종류

#### 2-2-1. 무역박람회의 의미

##### (1) 마케팅적인 의미

무역박람회는 옛 시장 장날의 매매와 거래의 성격을 가지고 있다. 그러나, 상품의 제공과 판매만이 우선되는 것은 아니다. 판매유통 개설, 신상품 소개, 상품의 정보 및 서비스 제공 뿐 아니라 다른 전시공간의 상품기술, 정보, 서비스 그리고 아이디어를 비교 분석해 볼 수 있어 객관적 상품 평가와 시장조사 및 관찰이 가능하다.

##### (2) 광고매체로서의 의미

전시공간은 그 자체로써 광고매체이며 도구이다. 다른 어떤 광고매체보다 효과적으로 관람객에게 강한 인상과 이미지를 심어줄 수 있다. 문자나 기호, 제품, 공간전시디자인 그리고 시각적이며 청각적인 미디어(medium) 광고는 내용과 형태 면에서 하나의 이미지를 가진 전시공간을 이루며 전시품, 관람객 그리고 전시자 사이의 커뮤니케이션 역할을 한다.

##### (3) 실험적 공간연출의 의미

박람회의 전시는 짧은 기간 동안에 중요한 역할을 하기 때문에 전시공간을 계획한 전시디자이너는 설계된 전시공간이 완성되게 되면 어떻게 평가될 것인지 자못 흥분과 불안 속에 놓이게 된다. 전시기간이 한정되어 있기 때문에 공간적, 구조적, 그리고 디자인적으로 실험적인 시도가 가능하며, 공간연출에 있어서 새로운 건축환경의 동기를 유발한다.

(4) 기타, 무역박람회의 전시는 경제, 사회, 그리고 문화적인 면에서도 커다란 의미를 갖는다.

#### 2-2-2. 무역박람회의 종류

##### (1) 주문 전시박람회

소비품목이 전시되는 박람회로서 전시 기간에 거래계약이 이루어진다. 구매자로서의 관람객은 전시기간에 제품을 관람, 테스트해볼 수 있으며 주문계약이 가능하나 전시장에서 직접 구매하지는 못한다.

##### (2) 소비품 전시박람회

소비제품의 주문과 직접 사고 파는 거래가 이루어진다. 도시나 지역의 지방특색이 많이 나타난다.

##### (3) 인포메이션 박람회

3) 송중석, 세계 박람회의 의의와 연혁, 대한건축학회지 : 건축. 1990. vol 34. No 6, p.8

4) Ibid, p.8

제품의 견본이 전시되며 제품의 특징과 사용법 및 안내가 이루어진다. 전시자는 관람객의 반응과 주문에 따라 대량생산의 가부를 결정짓는다.

### 2-3. 전시의 풀-서비스(Full Service)

박람회 전시자가 전시공간을 전시계획자(예: 전시 전문대행업체, 전시디자이너, 실내건축가 등)에게 위탁하는 것이 일반적이다. 30년 전만 해도 위탁의 범위는 기술적, 경제적인 위탁이었다. 그러나 오늘날에는 전시공간의 위탁은 초안(concept), 기본계획, 설계, 모델, 그래픽디자인, 구조역학적인 문제 및 설치 뿐 아니라 박람회 전시장의 매장임대 신청절차와 전시후의 매장철거 등 전시를 위한 처음부터 끝까지의 모든 것을 의미한다.<sup>5)</sup> 전시자의 위탁 범위를 세분화하면 다음과 같다.

- 참여 박람회의 선정
- 초안(concept) 및 초안
- 전시 프로그램과 전시방법 설정
- 전시공간 계획, 설계, 시공
- 전시구조물, 컴퓨터, A/V 시스템 설치
- 전시 그래픽 디자인, 디스플레이 디자인
- 광고, 안내책자, 홍보물 제작
- 전시와 함께 하는 홍보, 이벤트행사 및 세미나 기획
- 전시 진행 및 안내 등의 서비스분야 인력교육
- 전시 후 전시공간 및 구조물, 설치물 철거
- 전시 후 일련의 모든 과정

박람회 전시에 관련된 모든 일을 하는 전문대행업체가 늘어나고 있는 실정이며, 규모가 큰 회사는 자체 전시장 설계팀과 마케팅 부서를 두고있는 실정이다.

## 3. 무역박람회의 전시공간과 커뮤니케이션

### 3-1. 전시공간의 의미

전시는 각각의 전시물이 갖고 있는 정보 또는 경험을 외부로 표출하는 것이므로 전시공간은 디자인 지식과 기술의 완전한 표현의 장이며 전시라는 형식을 빌어 창조된 경험들은 전시공간에 모인 전시물들이 제시하고 조장하는 시대적 이미지를 반영하는 경향이 있다. 즉, 전시공간은 그 안에 전시되어지는 전시물의 가치와 개념을 표현하는 도구이므로 그 자체로서도 의미를 지니며 시대의 흐름에 따라 그 시대의 사상과 기술의 흐름을 보여준다.

이러한 전시공간은 두 가지 의미를 지니는데 광의적으로 해석하면 '전시(Exhibit)'라는 행위를 수행하는 모든 공간을 지칭할 수도 있고, 그러한 광의의 전시공간에 속하는 물리적인 건축물의 형태를 떠올리게 되는 체계 내의 여러 요소들 중 전시를 담당하는 공간, 즉 전시실을 일컫는 것이 협의의 전시공간이다.<sup>6)</sup>

이러한 전시공간 내에서의 전시는 각각의 전시물들을 한 장소에 모아놓음으로써 그들의 정체성을 혼돈 시키고 다시 기획의도에 따라 분류해서 전용시키는 작업이므로 전시공간은 전시물들을 동질성 하에 재배치하는 공간으로서의 역할을 한다.

따라서 전시공간이 전시의 목적에 부합되게 구성된다면 전시물은 혼돈 없이 그 자체로 동질성을 부여받게 된다. 그러므로 전시공간을 구성한다는 것은 전시물을 연구, 분석하고 의미를 부여하는 소프트웨어적인 작업을 통해 물리적인 공간에서 관람자와 전시물이 실제로 접촉해서 커뮤니케이션을 이룰 수 있게 하는 하드웨어적인 결과물을 이끌어내는 과정이다.

### 3-2. 커뮤니케이션의 정의

우리는 일상적으로 커뮤니케이션이란 용어를 많이 접하게 되는데 여러 학자간에 커뮤니케이션의 어느 면을 중요시 여기는가에 따라 이에 대한 정의는 약간씩 다르게 나타난다. 이 용어는 의사소통, 상호이해, 커뮤니케이션 매체, 커뮤니케이션 기술, 커뮤니케이션 정보 등 다양한 의미로 사용된다.<sup>7)</sup> 이러한 모든 의미를 포함하여 커뮤니케이션을 정의한다면 '두 객체간에 의미의 공유를 이루기 위해서 어떤 뜻이 일방적으로 또는 상호적으로 전달되는 과정'이라고 할 수 있다.<sup>8)</sup>

결국 커뮤니케이션의 일반적인 의미는 정보와 관련된 행위이며, 궁극적으로는 인간 사이의 메시지 전달을 목적으로 한다고 볼 수 있다. 커뮤니케이션은 발신자와 수신자의 직접적인 접촉으로 행해지는 대인 커뮤니케이션, 매스 미디어를 통해 익명성의 대중에게 전달되는 매스 커뮤니케이션으로 나누는 것이 일반적이지만, 커뮤니케이션은 인간의 사회적 성격을 반영하는 인지적 상호작용이기 때문에 사회적 상호작용이 맺어지는 형식에 따라 다양한 형태의 커뮤니케이션이 존재할 수 있다.<sup>9)</sup>

### 3-3. 무역박람회 전시공간의 커뮤니케이션과 중계적 역할

커뮤니케이션의 의미는 정보를 전달하는 모든 과정을 포함하고 있다. 의미의 이해와 전달, 즉 커뮤니케이션 파트너 사이의 의사소통은 시각 시스템과 시그널 시스템을 통하여 일차적으로 이루어진다.<sup>10)</sup> 그러므로 무역박람회 전시공간의 커뮤니케이션은 전시공간의 이미지를 외부로 표출시켜 관람객의 관심을 유도하며, 무엇에 관한 전시인지를 한눈에 알아볼 수 있는 일차적인 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 이차적으로는 흥미와 관심 속에서 전시장 안으로 들어선 관람객에게 전시품에 관한 정보 및 자료를 시각적 전시요소, 모형, 실물, 영상매체 등을 통하여 전달하며, 직접 만지거나 사용할 수 있게 하는 능동적인 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 그리고 커뮤니케이션의 마지막 단계는 전시 주최자와 관람객의 직접적이고 개별적인 정보교환으로 전시품에 관한 구체적인 안내 및 상담이 이루어진다.

동종의 유사한 제품이 많을수록, 제품의 기능이 다양해질수록 무역박람회 전시공간의 커뮤니케이션 계획은 큰 의미를 갖는다. 시각 커뮤니케이션 요소, 공간 디스플레이, 상품디자인 그리고 건축적이고 조형적인 전시공간은 개별적인 커뮤니케이션의 요소이다. 즉 무역박람회 전시공간의 계획은 개별적인 커뮤니케이션 요소들이 하나의 이미지로 표현되어지는 종합적

5) Full Service im Messebereich Messestand Design, Ingrid Wenz - Gahler, 1995, p.19

6) 김혜옥 · 신흥경, 시스템디자인을 적용한 전시공간구성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표논문집 제2권 제2호, 2000.5, P.44

7) 감길호 · 김현주, 커뮤니케이션과 인간, 한나래, 1995, p.27

8) 박경희, 커뮤니케이션 매체로서 어린이 그림책에 대한 연구, 한국디자인학회지 제40호, 2001. 6, p.9

9) 박경희, p.9

10) Messestand Design, Ingrid Wenz Gahler, Verlagsanstalt Alexander Koch, 1995, p.14

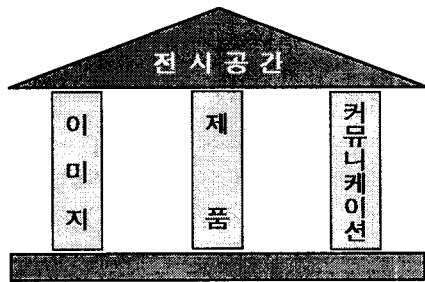
커뮤니케이션을 창출한다. 종합적 커뮤니케이션을 통한 전시의 목적은 주최자의 의도에 따라 달라지겠지만 전시제품의 상담 및 판매실적만을 의미하는 것은 아니다. 관람객에게 감동과 환상을 그리고 제품과의 연계 속에서 체험과 경험을 통한 전시제품의 이미지를 기억 속에 남게 하는 것도 커뮤니케이션의 중계적 역할이다.

#### 4. 무역박람회의 전시공간 계획

##### 4-1. 전시연출 개념

일반적으로 전시(display) 디자인이란 '무엇을 어떤 방법으로 보여야 하는가'에 관련하여 표현을 위한 제반 계획을 수립, 전개하는 일로서 관람객의 심리적 충동을 자극할 수 있는 전시공간의 창조를 그 목적으로 한다.<sup>11)</sup>

무역박람회의 전시공간은 아이디어(idea), 모티브(motive) 그리고 내용이 포함되어 있어야 한다. 영화나 연극처럼 전시공간도 자기만의 독특한 스토리를 가지고 있다. 한번은 조용히, 한번은 흥분되고 격동되게 그리고 흥미롭게 전개되는 흐름은 하나의 스토리로 이루어져 관람객으로 하여금 그들의 경험과 사고와 기억 속에 강한 인상과 감동을 줄 수 있어야 한다. 즉, 무역박람회의 전시공간은 하나의 무대의 장과 같다고 할 수 있다. 감독은 전시공간의 전시자이며, 관람객은 전시공간 즉 무대공간 속에서 스토리의 주인공 스타인 전시제품, 정보, 안내를 만나게 된다. 이러한 박람회의 연출은 【그림 1】과 같이 제품과 이미지 그리고 커뮤니케이션으로 이루어진다.<sup>12)</sup>



【그림 1】 무역박람회의 전시연출개념

무역박람회 전시란 일정한 전시기간을 통하여 공간의 개념과 함께 관객과 더불어 발생하게 되는 커뮤니케이션을 유도하는 계획 작업이며, 전달의 목적을 효율적으로 성취하기 위하여 취해지는 구체적 표현의 수단으로서, 3차원의 공간연출을 요구하는 디스플레이의 보다 총체적인 표현이다. 즉, 커뮤니케이션 매체로서의 본질적 특성을 갖는 무역박람회 전시는 4차원의 시간예술 속에서 나타나는 지각의 축적이며 통합으로서, 독립된 공간에서의 사물이 아니라 시간, 공간 내에서의 구조, 질서, 사건들의 경험이며 시간을 통한 변화의 차원(dimension of change)을 수반하고 유용성(utility)과 문화성(culture)을 포함하는 특성을 갖는다.<sup>13)</sup>

##### 4-2. 전시의 기본계획

주최자는 다음과 같은 사항을 기본으로 전시계획자에게 전시의 제반 계획을 의뢰하여야 한다.

- (1) 경영의 목적과 박람회 전시의 목적

11) 한도룡, p.29

12) AUMA, Successful Participation in Trade Fairs, 독일, 1994, p.12

13) 한도룡, p.30

- (2) 전시공간의 커뮤니케이션

- (3) 누구와 커뮤니케이션이 이루어질 수 있나?<sup>14)</sup>

· 관람객은 일반 관람객과 전시제품에 관련된 종사자인 전문 관람객으로 구분할 수 있으며, 그 대상으로는 공공기관의 공무원, 사기업의 업무수행자, 개인사업가, 일반시민, 학생 등으로 나눌 수 있다. 전시공간의 전시자는 커뮤니케이션 대상 그룹을 정확히 판단해야 한다.

- (4) 전시를 위한 내용과 방법 모색

· 전시 프로그램  
· 전시의 규모, 전시공간의 위치, 필요공간 및 집기  
· 홍보 · 이벤트행사, 전시품, 모델, 견본품, 안내책자, 홍보물

- (5) 전시공간의 수행직원

· 전시목적과 전시규모에 따라 결정되는 수행직원의 수요  
· 안내요원, 제품 상담요원, 서비스 담당요원 등의 직무분담  
· 직무분담에 따른 직무교육

- (6) 전시가 끝난 후 어떤 결과를 기대할 수 있는가?

##### 4-3. 전시공간의 형태

무역박람회의 전시에 참가하는 기업 중에서 소규모의 간단한 전시공간을 필요로 하는 전시자에게는 박람회 주최 부서로부터 간단한 접이식 전시시스템, 홍보사진 및 그래픽 등을 붙일 수 있는 경량보드와 함께 조명기구, 데스크 등을 대여 받아 사용한다. 그러나 규모가 크거나 아이디어와 모티브, 그리고 주제가 있는 전시공간을 계획할 경우 전시전문 대행업체 등에 초안 및 기초도면에서부터 설치와 철거까지 의뢰하여 풀-서비스(Full Service)를 받을 수 있다. 그들은 전시자의 초안 계획을 바탕으로 개체식 전시형태, 시스템 전시형태 및 복합 전시형태로 전시공간을 시공하게 된다.<sup>15)</sup>

###### 4-3-1. 개체 전시공간

하나의 통합된 시스템이 아닌 개체적인 요소, 즉 여러 가지 재료를 사용한 자유로운 형태의 전시공간을 말한다. 목재뿐만 아니라 섬유, 고무, 수지 따위 등의 합성물질 그리고 유리 및 금속 등의 재료가 어우러져 하나의 구성적 형상을 이루는 전시공간이다. 전시제품의 특성과 전시자의 의도에 따라 재료와 디자인이 어우러진 자유로운 공간연출이 가능하므로 자기만의 독특한 특징과 이미지를 나타낼 수 있는 반면에, 전시 후에는 전시구조물의 재료가 대부분 버려지게 되고 재사용이 불가능하므로 소모적이고 시공비가 비싼 게 단점이다.

###### 4-3-2. 시스템 전시공간

전시전문회사는 여러 종류의 치수와 강도 및 디자인을 제공하며, 매장의 크기와 전시자의 초안계획에 따라 변화를 줄 수 있는 여러 가지 시스템 구조물들의 계획안을 제시하고 있다.

시스템 전시공간의 기본계획은 시스템 전시구조물의 기본치수에 의해 평면 그리드(grid)가 결정되고, 그 그리드에 의해 벽체를 포함한 평면 및 천정, 무대, 가구, 그리고 조명기구 등이 계획되어진다. 벽체는 구조지지 프로필<sup>16)</sup>과 경량보드<sup>17)</sup>로

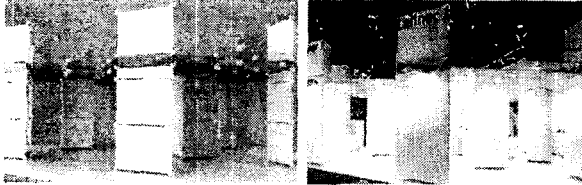
14) AUMA, Bericht 94/95 Fachmessen, 독일

15) Der Veranstaltungsmanager von E. Mehrmann dtv, 1993, p.109

16) 구조지지 프로필 : 지지형 기둥재로서 대부분 알루미늄으로 만들어지며 기본적으로 180°, 90°, 60°, 45°의 각도로 연결이 가능하다. 프로필이 서로 맞물려 형태를 이루게 되며 그곳에 경량보드를 연결함으로써 하나의 건축 기본구조물을 형성하게 된다.

17) 경량보드 : 구조지지 프로필에 연결되는 경량보드는 프로필에 최

이루어져 있으며 천정은 접속 프로필<sup>18)</sup>, 지지 프로필, 조명기구로 이루어져 있다. 천정은 벽체나 구조체 위에 놓여지게 된다. 시스템 전시구조물의 기본치수는 100, 50 그리고 25cm이며 대각선으로 140, 70cm이다. 높이는 박람회 전시공간의 규정에 의한 250cm이다.<sup>19)</sup>



【그림 2】 Scale Model과 Full Scale Structure(Leitner System NO.1)

시스템 전시구조물은 조립과 분해가 용이하고 여러 번 재사용할 수 있다는 이점이 있어 환경보호 및 경제적인 측면에서 큰 장점이 있다. 이러한 시스템 디자인을 적용한 전시공간 구성의 의미는 다음과 같다.<sup>20)</sup>

#### (1) 전시주제의 전달

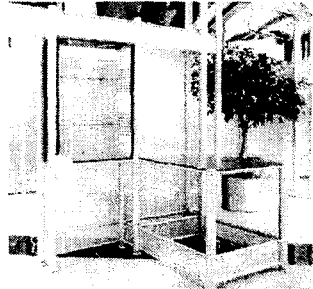
- 전시주제의 항상성, 창의성, 다양성을 수용
- 전시의 내용과 방법이 일체화된 전시주제의 상징적 전달
- 전시주제의 명확한 의미전달과 체계적 재배치의 용이

#### (2) 전시공간의 활용

- 물리적 공간으로부터의 제약 해소
- 기술적인 제약 탈피

#### (3) 학문적 연구가능성

- 전시 구조체의 지속적 연구 가능
- 경제적 측면과 그린디자인 측면의 연구 가능



【그림 3】 독일 Leitner System No.80

#### 4-3-3. 복합 전시공간(시스템+개체 전시공간)

개체 전시공간과 시스템 전시공간이 복합된 것으로 전시공간의 기본 구조물은 시스템 구조로 되어 있으나 외관은 여러 가지 재료를 사용한 자유로운 형태의 전시공간을 말한다. 시스템 구조물에 부분적으로 독창적인 디자인요소를 첨가한 경우가 많다.

## 5. 무역박람회 전시공간과 커뮤니케이션

### 5-1. 전시공간의 커뮤니케이션 계획

전시공간을 방문하는 관람객들을 매장 안으로 유도하며, 다른 매장보다 더 나은 전시효과를 내기 위해서는 단계별 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 이것은 전시의 목적, 전시공간의 크기나 위치 그리고 진열상품에 따라 조정될 수도 있지만 유

는 방법과 끼우는 접속방법으로 지지된다. 180°, 90°, 60°, 45°의 각도로 연결이 가능하며 돌려 잠글 수 있는 접속 프로필을 사용하여 천정에 설치된 조명기구의 하중을 견딜 수 있다.

18) 접속 프로필 : 이 시스템의 핵심적인 부분은 지지 프로필을 여러 방향으로 연결해주는 구형의 접속부분이다. 구조지지 프로필과 다른 점은 천장구조에 있다. 접속 프로필의 접속 구멍은 천장구조의 다양화를 피할 수 있으며 구조 역학적으로 안정되고 많은 하중을 견딜 수 있으나 계획과 시공이 간단하지는 않다.

19) Gestaltung von Messestaenden Bruckmann, Syma System Zero, 1994, p.53

20) 김혜옥 · 신홍경, p.46

형별로 다음과 같이 4가지 단계<sup>21)</sup>로 나눌 수 있다.

#### 5-1-1. 제 1단계 : 수동적 커뮤니케이션 구역

관람객의 주동선 방향을 향하여 제일 잘 보이는 위치에 전시공간의 이미지를 외부로 표시시켜 관람객의 흥미를 유발함으로써 전시공간 안으로 관람객을 유도하기 위한 구역이다. 전시매장의 외적 첫인상으로 수동적 커뮤니케이션은 일차적인 중요한 역할을 한다.

전시디자인의 이미지, 주요 전시품, 전시를 위한 홍보 및 이벤트행사 등의 전시공간에서 가장 효과적인 내용을 볼 수 있는 요소로서 디자인을 계획함으로써 무엇이 관한 어떤 제품인지, 타 회사의 유사상품과 어떤 차이점이 있는지를 명확히 표현해야 한다.

#### 5-1-2. 제 2단계 : 능동적 커뮤니케이션 구역

흥미와 관심 속에 전시장 안으로 들어선 관람객은 보다 많은 정보와 안내를 원한다. 그들에게 시각적 전시요소, 모형, 실물, 영상매체 등을 통하여 전시품에 관한 정보 및 자료를 소개해야 하며, 직접 만져보거나 사용할 수 있게 하는 적극적이고 능동적인 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 전시품 옆에서 사용할 수 있는 작은 탁자는 안내자들을 자연스럽게 접근하여 설명할 수 있게 한다.

#### 5-1-3. 제 3단계 : 집약적 커뮤니케이션 구역

커뮤니케이션의 마지막 단계는 집약적 커뮤니케이션 구역으로서 전시품에 관심을 보이는 관람객들을 좀더 안으로 유도하여 전시 주최자와 관람객의 직접적이고 개별적인 정보교환이 이루어지는 곳이다.

무역박람회의 전시목적은 집약적 커뮤니케이션을 통한 상담 실적이다. 전시품의 설명, 가격, 계약의 상담 및 체결 그리고 박람회 전시 후 개별접촉을 위한 업무 등을 위해 앉아서 상담할 수 있는 테이블이 준비되며 간단한 다과 및 음료 등이 제공된다. 정보 안내자료, 홍보물, 설명서 등의 책자를 위한 수납장과 관람객의 명확 접수를 위한 집기를 두기도 한다.

#### 5-1-4. 제 4단계 : 기능 수행 구역<sup>22)</sup>

전시매장에 효율적인 기능을 수행하기 위해서는 제품안내서, 홍보광고, 샘플 등을 보관할 수 있는 수납창고와 직원 휴대품 보관용 수납장 그리고 간단한 다과 및 음료 등을 제공하기 위한 소형 냉장고, 선반조리대 등의 간이조리대가 필요하다. 이러한 것들은 전시공간의 규모나 진행요원의 수에 따라 달라지겠지만 일반적인 통계에 의하면 6~8m<sup>2</sup>의 공간<sup>23)</sup>이 필요하다.

### 5-2. 전시공간의 위치별 커뮤니케이션

무역박람회 전시매장의 전시공간은 그 위치에 따라 벽형, 모퉁이형, 머리형, 섬형, 양 입구형 5가지로 분류될 수 있으며<sup>24)</sup> 이러한 위치에 따라 커뮤니케이션 계획은 달라져야 한다.

#### 5-2-1. 벽형

【그림 4】의 1번과 같이 전시장 벽 쪽으로 매장이 접해있을 경우이며, 한 면만 열려 있고 나머지 세면은 닫혀있는 경우이

21) GHM-Handbuch, Messe-Impulse Standbau, p.3

22) Der Veranstaltungsmanager von E. Mehrmann dtv, 1993

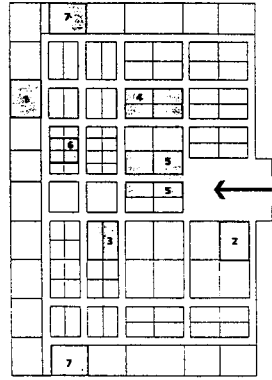
23) Gestaltung von Messestaenden Bruckmann, Syma System Zero, 1994, p.23

24) AUMA, Erfolgreiche Messebeteiligung, 1995, p.58

다. 보통 다른 매장보다 규모가 작고 매장 임대비가 낮으므로 소규모 기업들이 이용한다.

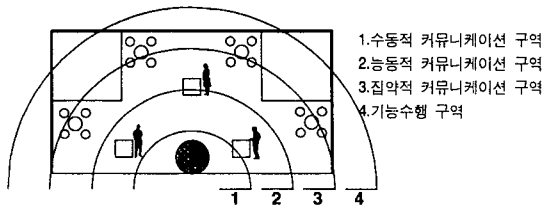
【그림 5】와 같이 열려진 한 면으로 관람객을 유도하는 커뮤니케이션 계획이 이루어져야 한다. 전시장은 대부분 주제별, 부문별 그리고 제품의 그룹별로 매장을 분류해 놓고 있는 실정이고, 규모가 큰 박람회 전시일수록 모든 전시공간을 관람할 수 없으며 관람객들의 방문목적 또한 확실하다. 그러므로 전시자가 서로 다른 제품을 한 박람회에서 전시할 경우

【그림 4】의 7번과 같이 전시공간을 전시장의 양 끝 두 곳에 두어 계획하면 유리하다.



- ① 벽형 : 1, 7
- ② 모퉁이형 : 2
- ③ 머리형 : 3, 5
- ④ 섬형 : 4
- ⑤ 양 입구형 : 6

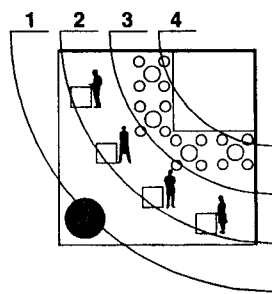
【그림 4】 전시매장의 위치별 분류



【그림 5】 벽형 전시공간의 단계별 커뮤니케이션

5-2-2. 모퉁이형

전시공간이 다른 여러 전시공간의 모퉁이에 위치한, 두 면이 열려진 경우이다. 【그림 4】의 2번과 같은 전시매장의 경우에는 전시공간의 두 면이 건물 입구에 근접해 있어서 관람객 유도에 유리할 것처럼 보이나, 대부분의 경우 관람객은 전시장 안으로 들어와 오른쪽으로 전시공간을 돌기 때문에 결국 전시장을 한바퀴 돈후에 매장 2번에 도착하게 되므로 이미 정보와 흥미 그리고 관심사를 모두 채운 이후이다. 이러한 모퉁이형 전시매장의 경우 열려진 두 면에 입구를 둘 수 있어 유리하나, 【그림 6】과 같이 모퉁이부분에 관람객을 유도할 수 있는 적극적인 전시계획을 세워야 한다. 즉, 건물 입구로 들어오면서 2번 매장으로 흥미를 유도할 수 있는 전시디자인, 홍보광고, 이벤트행사 등의 수동적 커뮤니케이션 계획이 필요하다. 전시공간 안의 벽과 벽이 만나는 모서리에 소품 보관창고와 음료를 서비스하기 위한 선반테이블, 간이조리대 등의 기능수행을 위한 공간이 위치한다.



【그림 6】 모퉁이형 전시공간의 단계별 커뮤니케이션

5-2-3. 머리형

【그림 4】의 3번과 5번 같이 통로에 접한 양쪽 매장을 동시에 사용할 경우 시각적으로도 전시규모가 커 보이며, 전시계획도 다양해질 수 있다. 머리형은 세 면이 열려 있는 경우이므로 관람객 유도를 위한 커뮤니케이션 계획이 다양하게 행해질 수 있으며, 관람객은 자연스럽게 통로를 통해 전시공간으

로 유도되어 전시자의 입장에서 보면 비록 짧은 구간이지만 다른 전시공간과 경쟁이 없어 유리하다. 보통 단혀진 벽면에 접하여 기능수행공간이 위치한다.

5-2-4. 섬형

【그림 4】의 4번과 같이 네 면이 열려 있어 어느 방향으로도 관람객을 유도할

수 있고, 전시디자인과 홍보 및 이벤트행사 등을 계획할 수 있으므로 매장 임대료 또한 비싸다. 그러나 네 면을 모두 활용하기 위해 기능수행공간을 전시공간 한 가운데 계획할 경우 동선과 공간이용에 있어서 유용하지 못하므로 한 면이나 두 면을 전시효과를 겸한 조립식 벽을 이용해 막으면 '머리형' 또는 '모퉁이형'의 전시공간이 될 수 있고, 그 벽에 접하여 기능수행공간을 만든다. 이것은 또한 다른 전시공간과의 경계와 분리의 목적으로 사용될 수 있다.

네 면이 모두 열려있는 '섬형'의 전시공간 위치라고 제일 좋은 전시계획이 될 수는 없다. 오히려 '머리형'과 '모퉁이형'의 전시공간 위치가 좋은 전시계획이 되는 경우가 많다. 그러나 대부분 '섬형'의 매장 위치가 유리할 것처럼 보이므로 비싼 값을 지불하면서까지 선호하고 있는 실정이다.

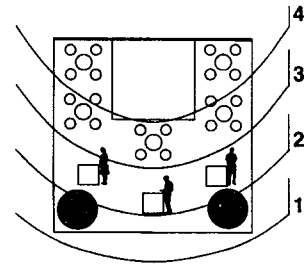
5-2-5. 양 입구형

【그림 4】의 6번은 양쪽으로 타 회사의 전시공간이 위치한 경우이지만 또한 두 통로를 접하고있기 때문에 서로 다른 방향의 입구를 계획할 수 있다. 전시계획의 해결점은 기능수행공간이 어디에 위치하는가에 달려 있다.

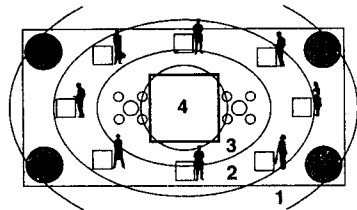
5-3. 전시공간 사례

5-3-1 독일 인터썬 박람회 1993, Fritz Egger

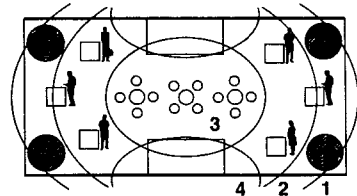
(1) 전시공간 개요



【그림 7】 머리형 전시공간의 단계별 커뮤니케이션



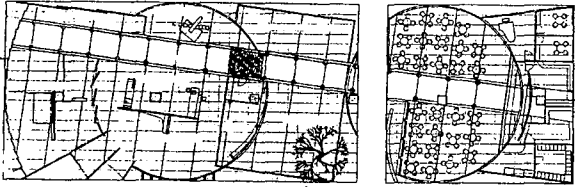
【그림 8】 섬형 전시공간의 단계별 커뮤니케이션



【그림 9】 양 입구형 전시공간의 단계별 커뮤니케이션

【표 2】 전시공간의 개요

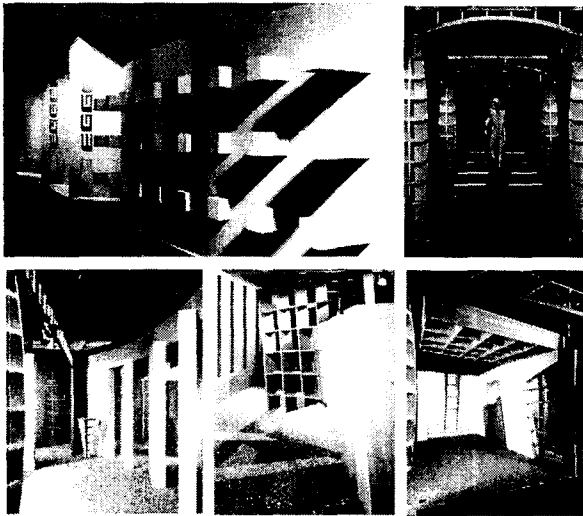
구분	전시공간 개요
박람회 장소 및 년도	독일 인터썬, 쾰른, 1993년
박람회 종류	인포메이션 박람회
전시제품	MDF, 표면 코팅 처리된 압축보드
전시자	Fritz Egger(오스트리아)
전시수행인원	60명
전시장위치	2개의 섬형
전시장크기	980㎡
건축	Flexis, T. Stark
시공	Kothig 전시 시공회사
설치기간	25일



【그림 10】 전시공간 평면도

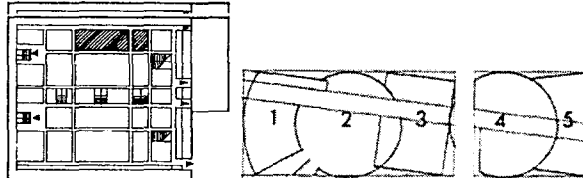
개체 전시공간 형태로서 전시자의 전시의도는 표면 압축 처리된 압축보드의 새로운 사용가능성과 재료의 디자인적 처리 가능성을 관람객으로 하여금 체험할 수 있도록 계획되었다. 즉, 가구, 벽, 바닥 그리고 계단의 표면처리, 색상, 형태 그리고 디자인은 재료의 새로운 사용가능성을 보여주고 있다.

전시공간의 구성재료는 모듈화 되지 않은 자유로운 형태이므로 재사용이 되지 않으며, 화학 표면 처리된 압축보드는 재생이 불가능하다.



【그림 11】 독일 인터쉴 박람회 : Fritz Egger, 쾰른, 1993년

(2) 전시공간의 커뮤니케이션



【그림 12】 박람회장 내 전시공간의 위치 / 커뮤니케이션 구역

두개의 '섬형' 매장으로 이루어진 전시공간은 두개씩의 입구를 양측에 두어 '양 입구형' 공간으로 바꾸었다. 이 두개의 출입구는 직선의 축에 연결되어 있으며, 이 직선의 축 양측에 나열된 기둥 모양의 나무가구가 동선을 유도하고 있다. 이 30개의 기둥형 장식가구는 전시의도와 전체적인 커뮤니케이션의 심벌로써 작용하고 있다.

수동적 커뮤니케이션의 도구로써 등글고 모서리진 전시공간 외벽의 미적 형태와, 3번 구역의 자유롭고 혁신적인 가구 디자인과 그 색상 등에 의한 전시디자인은 관람객의 관심과 흥미를 유발시켜 전시공간 안으로 관람객을 유도한다.

2번 구역의 사무용가구, 상자형 가구, 부엌가구 그리고 무대는 직접 사용해보는 경험을 통한 능동적 커뮤니케이션이 이루어지게 하였다.

집약적 커뮤니케이션 구역인 1번 구역은 칸막이로 분리시켜 상담과 계약을 위한 테이블과 안내용 카탈로그를 전시하였다.

4, 5번 구역은 테이블, 간이조리대, 수납장고 그리고 직원 휴대품 보관장고 등으로 이루어져 있는 기능수행구역으로서 100여명을 수용할 수 있는 서비스공간이다.

【표 3】 커뮤니케이션 계획에 따른 공간형태

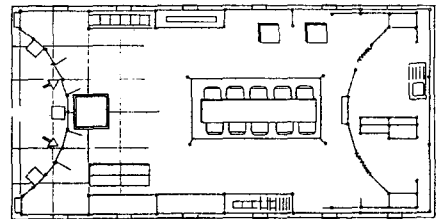
구 분	내 용
전시공간 제작 형태	개체 전시공간
박람회장 내 전시공간 위치 형태	2개의 섬형
전시의도에 따른 공간형태	양 입구형

5-3-2 독일 오이로 슈 박람회 1993, Burhardt Leitner

(1) 전시공간 개요

【표 4】 전시공간의 개요

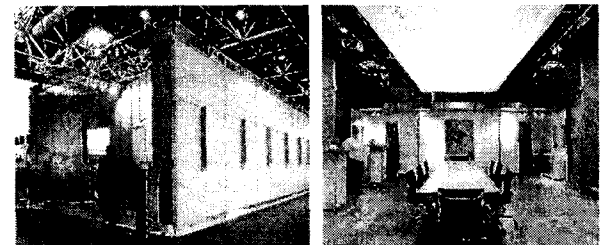
구 분	전시공간 개요
박람회 장소 및 년도	독일 오이로 슈, 뒤셀도르프, 1993년
박람회 종류	인포메이션 박람회
전시 제품	Leitner 전시 시스템
전시자	Burhardt Leitner
전시수행 인원	4명
전시장 위치	섬형
전시장 크기	115㎡
시공	Burhardt Leitner
설치 기간	4일



【그림 13】 전시공간 평면도

전시장의 입구는 시스템 구조지지 프로필 위에 너도밤나무 무늬의 필름을 처리하여 차가운 인상을 받기 쉬운 조립식 시스템에 부드럽고 따뜻한 느낌을 부여하였다.

입구와 기능수행 구역의 벽면은 자유롭게 각도를 조절할 수 있는 프로필을 사용하여 등근 벽면을 만들었으며 이것은 긴 벽면과 대조를 이룬다. 벽면 보드나 구조지지 프로필은 천장의 하중을 고르게 받을 수 있도록 일정한 간격으로 설치되었고 구조지지 프로필 끝에 조임 자물쇠를 이용해 보드를 천장에 덮어 3차원의 공간을 만들었다. 그리드는 1m 간격이며 벽면에는 2m, 입구에는 50cm 간격으로 구조지지 프로필을 설치하였다. 외부 벽은 회색의 고강도 경량압축보드를 사용하였고 내부 벽면은 외부와 강한 대조를 이루는 나무 무늬의 보드를 연결하였다.



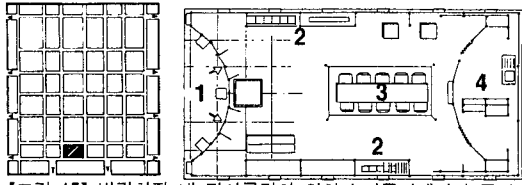
【그림 14】 독일 오이로 슈, Burhardt Leitner, 뒤셀도르프, 1993년

(2) 전시공간의 커뮤니케이션

전체 박람회장 내 전시공간 위치가 '섬형'이나 회색의 시스템 벽으로 3면을 막아 '머리형' 공간으로 바꾸었으며, 이 벽면의 외부에 수동적 커뮤니케이션의 역할을 하는 상자형 정보안



내판을 두어 회사 이미지의 홍보 역할을 한다.



【그림 15】 박람회장 내 전시공간의 위치 / 커뮤니케이션 구역

1번 구역은 수동적 커뮤니케이션 구역으로서 전시장의 입구에는 안내용 모니터와 전시용 조립식 시스템의 구조체 및 모형을 전시하여 관람객의 흥미를 유발시키고 있으며, 좁은 입구를 통하여 관람객이 전시장 안을 흥미롭게 들여다볼 수 있게 하였다.

내부 양쪽의 긴 벽면인 2번 구역은 전시를 위한 능동적 커뮤니케이션 구역이며, 측면에 마련된 서서 사용할 수 있는 테이블은 안내요원의 자연스러운 접근과 홍보를 유도한다.

3번 구역은 집약적 커뮤니케이션 구역으로서 전체공간의 한 가운데 10인용 좌석 테이블을 두어 상담과 거래가 이루어질 수 있도록 하였다.

4번 구역은 기능수행 구역으로 동근 입구의 반대편 끝에 동근 벽면을 이용한 리פק터리(Refectory)를 두어 긴 벽면과 대조를 이룬다.

【표 5】 커뮤니케이션 계획에 따른 공간형태

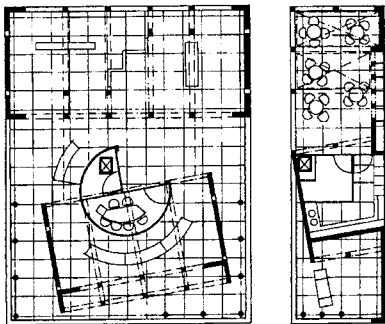
구 분	내 용
전시공간 제작 형태	시스템 전시공간
박람회장 내 전시공간 위치 형태	섬 형
전시의도에 따른 공간형태	머 리 형

### 5-3-3 HMI 하노바 박람회 Industrie 1991, AXG 조명 테크닉

#### (1) 전시공간 개요

【표 6】 전시공간의 개요

구 분	전 시 공 간 개 요
박람회 장소 및 년도	독일 HMI 하노바 박람회 Industrie, 1991년
박람회 종류	인포메이션 박람회
전시 제품	조명기기
전시 자	AXG 조명 테크닉
전시 수행 인원	약 30 명
전시 장 위치	섬형, 머리형
전시 장 크기	306 m <sup>2</sup>
건축	Hartmut H. Tromberend, Hans-Otto Bathen
시 공	Holz und Technik Springe
설 치 기 간	10 일

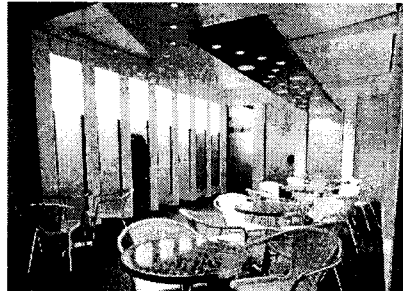
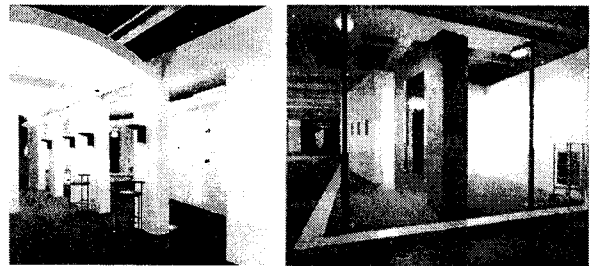


【그림 16】 전시공간 평면도

기본 구조 시스템과 모듈화 된 시스템에 부분적으로 개체 전시공간의 성격을 가진 자유로운 형태를 첨가하였다. 전시 후에도 재료 등 기본 구조물을 여러 번 재 사용할 수 있으

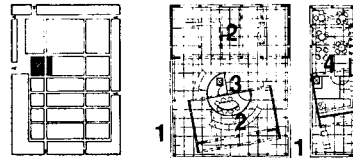
로 환경보호 및 경제적인 측면에서 장점이 있으며, 시스템 구조 전시물의 단순화에서 벗어나 건축언어와 기호의 사용 등 건축적인미를 부각시킨 계획이다.

닫혀있는 벽, 입구 및 개방공간, 기둥 그리고 전시공간은 모두 통일된 사각형으로 모듈화 시켜 조화를 이루고 있다. 그리드로 나누어진 흰색의 전시공간은 현대건축을 연상시키며, 여기에 여러 가지 형태와 분위기의 전시공간에 적합한 실내 조명기와 옥외등을 전시하여 조명의 분위기와 연출을 비교 분석해 볼 수 있다. 전시 시스템은 기본 치수 25cmX25cm로 모듈화 하였고 벽, 입구, 사각형의 개방공간 및 디스플레이 구조물을 50cm, 70cm 그리고 100cm의 치수로 계획하였다. 바닥은 전기설비를 위해 이중 바닥으로 설치하였고 전시공간 바닥의 가장자리는 흰색으로 처리하여 매장과 통로를 구분해주는 계단 역할을 한다.



【그림 17】 HMI 하노바 박람회 Industrie 1991

#### (2) 전시공간의 커뮤니케이션



【그림 18】 박람회장 내 전시공간의 위치 / 커뮤니케이션 구역

전시관 통로에 접한 두 개의 '섬형'과 '머리형' 매장은 시각적으로 전시규모가 커 보이게 하는 효과가 있다. 1번 구역에 전시된 전시물과 비스듬히 안쪽으로 향하고 있는 전시 벽면을 따라서 전시장 입구로 관람객을 유도할 수 있도록 수동적 커뮤니케이션 구역을 설정하였다.

2번 구역은 능동적 커뮤니케이션 구역인데, '섬형'의 한 면을 닫아 '머리형'의 매장으로 계획하였으나 전체 공간의 형태를 보면 중앙을 중심으로 '양 입구형'의 기능도 포함하고 있다.

전시장 한가운데의 3번 구역은 원형 형태인 집약적 커뮤니케이션 구역으로서 개별적인 상담구역이며 모듈(module)화된 직사각형의 형태와 대조를 이루어 생동감을 준다.

4번 위치에 있는 기능수행 구역은 전시장의 통로를 사이에 두고있는 '머리형' 매장 형태로서 주된 전시공간과 분리시켜 관람객으로 하여금 편안한 휴식을 취할 수 있도록 하였다.

[표 7] 커뮤니케이션 계획에 따른 공간형태

구 분	내 용
전시공간 제작 형태	복합 전시공간
박람회장 내 전시공간 위치 형태	섬형 + 머리형
전시의도에 따른 공간형태	머리형

## 6. 결론

최근에 개최되는 무역박람회에서는 전시자와 관람객과의 커뮤니케이션 계획에 보다 많은 관심을 기울이고 있다. 수많은 정보와 거대한 전시공간, 동종의 유사한 단일 전시장에 가득한 상품들로 인해 관람객들은 시간에 쫓기어 모든 전시물을 볼 수 없을뿐더러, 정보의 혼돈에 빠지게 되어 실제로 어떤 것들이 전시되었는지 알지 못하는 경우가 많다.

전시공간은 인간과 전시물, 전시 프로그램과 전시공간이 만나고 상호작용 하는 곳이다. 그러므로 무역박람회 전시는 지금까지 중점을 두어온 상품의 정보를 제공할 뿐 아니라 관람객의 관심과 참여를 유발시키는 커뮤니케이션 계획에 중점을 두어야 한다. "어느 곳에서, 무엇을, 어떤 방법으로, 누구와 커뮤니케이션 할 것인가?"라는 문제는 전시공간 내에서 전시내용을 전시 프로그램을 통해 관람객과 커뮤니케이션이 이루어져야 하므로 "소프트웨어적인 전시내용과 전시 프로그램을 하드웨어적인 전시공간에 어떻게 담을 것인가?"하는 문제가 된다.

그러므로 무역박람회 전시의 목적을 달성하기 위해서는 전시물의 특성, 전시내용, 전시 프로그램뿐만 아니라 전시장의 위치와 형태에 따른 효과적인 커뮤니케이션 계획을 수립해야 하며, 이러한 커뮤니케이션 계획은 수동적 커뮤니케이션 구역, 능동적 커뮤니케이션 구역, 집약적 커뮤니케이션 구역, 기능수행 구역으로 구분하여 다음과 같이 계획해야 한다.

첫째, 전시계획의 첫 번째 중요사항이 되는 수동적 커뮤니케이션 구역은 무엇에 관한 전시공간인지를 알게 하여 관람객을 앞으로 유도할 수 있는 전시공간의 외적 이미지를 전달하는 전시장 밖에서의 커뮤니케이션 역할을 해야한다.

둘째, 관심과 흥미 속에서 들어온 관람객에게 구체적인 정보를 제공하고 상품의 안내 및 상담 등 능동적 커뮤니케이션이 이루어져야 하는 능동적 커뮤니케이션 구역에서는 전시자와 관람객의 자유스러운 만남을 유도할 수 있는 전시계획과 전시방법이 필요하다. 즉, 두려움과 부담감을 없애주며 능동적이고 적극적인 전시자와 관람객의 커뮤니케이션에 중점을 두어 전시계획을 수립해야 한다.

셋째, 계약상담과 거래절차가 이루어지는 집약적 커뮤니케이션 구역과 기능수행 구역의 계획은 무역박람회 전시장의 위치와 형태에 따라 계획해야 한다. 전시에는 매 번의 전시가 다르다는 다양성이 있으나 항상 변하지 않는 프로세스(process)가 있으므로 전시공간의 구성은 전시의 다양성과 향상성을 충족시켜야 하기 때문이다.

이와 같은 무역박람회 전시공간의 전시형태와 위치에 관련한 커뮤니케이션 계획을 통하여 성공적인 전시를 위한 내용과 방법을 모색할 수 있으며 무역박람회 전시의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 박경희, 커뮤니케이션 매체로서 어린이 그림책에 대한 연구, 한국디자인학회지 제40호, 2001. 6
- 김혜옥·신홍경, 시스템디자인을 적용한 전시공간구성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술논문집 제2권 제2호, 2000. 5
- 한도룡, 박람회의 전시 디자인, 대한건축학회지 : 건축. 1990, vol 34. No 6
- 이호진, 박람회건축 공간구성 계획에 대한 제언, 대한건축학회지 : 건축. 1990, vol 34. No 6
- 송종석, 세계 박람회의 의의와 연혁, 대한건축학회지 : 건축. 1990. vol 34. No 6
- 강길호·김현주, 커뮤니케이션과 인간, 한나래, 1995
- 박신흥·송민정, 출판매체론, 경인문화사, 1991
- Wilbur Schramm & William E. Porter, 인간커뮤니케이션, 나남, 1990
- 최중수, 매스커뮤니케이션 이론, 전예원, 1984
- Full Service im Messebereich Messestand Design, Ingrid Wenz-Gahler, 1995
- Messestaend Design, Ingrid Wenz Gahler, Verlagsanstalt Alexander Koch, 1995
- AUMA, Successful Participation in Trade Fairs, 1994
- AUMA, Erfolgreiche Messebeteiligung, 1995
- GHM-Handbuch, Messe-Impulse Standbau
- Der Veranstaltungsmanager von E. Mehrmann dtv, 1993
- Gestaltung von Messestaenden Bruckmann, Syma System Zero, 1994
- AUMA, Bericht 94/95 Fachmessen, 독일