

Online Design Exhibitions after COVID-19, Types and Expanding

Min Gyong Go¹, Chang Sup Oh^{2*}

¹Department of Design, Postgraduate Student, Konkuk University, Seoul, Korea

²Department of Design, Professor, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

Background Many events were canceled or held non-face-to-face due to COVID-19. The exhibition, which seemed essential to secure physical space, is now in the process of exploring the possibility of online conversion. In this context, the purpose of this study is to analyze the types of online design exhibitions held after COVID-19 in terms of form and content, and to clarify how the concept of exhibition is expanding.

Methods This study targets online design exhibitions held after January 2020. The study first described the content and characteristics of each exhibition. Then, the types were classified and analyzed in three aspects: structure of the exhibition, form of the exhibition, and the expansion of concept of the exhibition.

Results First, online design exhibitions can be classified into the listed type and the narrative type according to the exhibition structure. While the listed type displays exhibits without hierarchy, the narrative type emphasizes storytelling of works. Second, online exhibitions can be divided into page types, and virtual space types according to the form of expression. Third, the case of expanding the exhibition concept can be classified into the operation of archive websites, the use of video platforms like YouTube, the use of SNS that turned it into an exhibition hall, and the construction of a real-time participation website.

Conclusions The online design exhibitions demonstrate certain types in content and form according to the planning intention, and expand the exhibition concept by utilizing the unique characteristics of online media.

Keywords Online Exhibition, Exhibition Design, Design Exhibition, Film Exhibition, Exhibition

Citation: Go, M. G., & Oh, C. S. (2022). Online Design Exhibitions after COVID-19, Types and Expanding. *Archives of Design Research*, 35(4), 343-357.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2022.11.35.4.343>

Received : May. 10. 2022 ; **Reviewed :** Aug. 08. 2022 ; **Accepted :** Sep. 05. 2022

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

1. 서론

1. 1. 연구 배경과 목적

코로나 이후 많은 행사가 취소되거나 비대면으로 개최되었다. 물리적 공간 확보가 필수적인 것처럼 보였던 전시 역시 온라인으로의 전환 가능성을 타진하는 다양한 모습을 보였다. 특히 디자인계는 이러한 상황 변화에 빠르게 적응하며 여러 온라인 전시를 개최했다. 상대적이긴 하지만 디자인계가 그래도 빠르게 변화에 적응하는 모습을 보였던 것은 문제 해결을 핵심으로 하는 디자인 업무의 특성과 무관하지 않아 보인다. 2000년대 이후 본격화된 디지털 기술의 발달로 디자이너의 작업환경과 업무 내용에서 디지털이나 온라인이 차지하는 비중이 커지면서 가상 세계나 온라인 플랫폼을 만드는 일이 디자이너에게 낯설지 않았다는 사실도 무시할 수 없는 이유였다.

실제로 유윤석(2021)은 “디자인은 속성상 외부적 동기 즉, 의뢰인을 위한 서비스업이라는 인식”을 가지므로, “오늘날 문화·경제 활동의 주요 플랫폼인 웹사이트를 통해 디자인을 감상하는 것이 자연스러운 경험”일 수 있다고 밝힌 바 있다. 이는 디자인과 온라인 전시의 근접성을 환기하는 지적으로 이해될 수 있다. 이해원(2021) 역시 “가상공간의 기획과 설계는 건축 설계를 넘어 프로젝트 디자인이나 디자인 씽킹 프로세스 과정과도 유사하다”고 주장함으로써 온라인 디자인 전시와 디자인 과정 간의 밀접한 관계를 환기시켰다. 한편, 최성민·최슬기(2022)는 본 연구에서 다룬 온라인 그래픽 디자인 전시 《ORGD 2020: 최적수행지대》를 언급하며 “어느 순간에는 공간을 누비는 행위 자체가 전시를 보는 목적이 되는 주객전도가 일어나지 않았느냐”는 의문을 제기하기도 했는데, 이는 온라인 전시 고유의 경험을 언급함으로써 온라인 전시만의 특성들이 존재할 수 있음을 지적한 것으로 이해할 수 있다.

이처럼 온라인 디자인 전시는 고유한 가능성이 있음에도 불구하고 코로나 사태 이전까지 활발하게 나타나지는 않았다. 물론 미술관의 작품을 온라인에서 높은 해상도로 관람할 수 있게 한 구글 아트&컬처 프로젝트가 2011년에 시작된 것을 계기로 이후 무지엄을 중심으로 VR기술을 활용한 전시들이 등장하기는 했다. 하지만 이러한 시도들은 양적으로 많지 않았고, 미술 영역에 한정되어 있었을 뿐만 아니라, 오프라인 전시의 보조 수단으로 존재했다는 한계가 있다.

코로나 펜데믹은 의도하지 않게 전시 그 자체에 대한 성찰의 계기를 만들었다. 물리적 장소 기반의 전시가 어렵다는 사실은 전시의 위기처럼 보였지만, 인류 역사의 모든 발전이 어떤 면에서는 위기의 산물이라고 보았을 때 코로나 펜데믹이 몰고 온 전시 분야의 위기는 새로운 기회일 수도 있었다. 실제로 디자인 전시 분야에서는 코로나 이후 다양한 실험들을 전개해왔고, 하고 있었다. 이 시점에 코로나 펜데믹 이후 온라인 매체를 활용해 어떤 전시 실험들이 이루어지고 있는지를 고찰하는 것은 향후 디자인 전시의 미래를 가능하고 변화의 방향을 확인할 수 있다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

지금까지 온라인 전시를 다룬 연구는 적지 않다. 최석현의 〈온라인 환경을 기반으로 하는 디지털 전시의 필요성 고찰〉, 육지현의 〈웹 기반 온라인 전시 구축에 관한 연구〉, 정한결의 〈온라인 전시 플랫폼 유형에 따른 사용자 경험과 선호도 연구〉 등이 대표적이다. 최석현(2013)은 국내외 아카이브 전시 사례를 통해 온라인 전시의 필요성을 고찰했다. 그러나 온라인 환경의 기능 파악에 초점을 맞춰, 관람자 입장의 전시 경험을 파악하는 데에는 한계가 있었다. 육지현(2019)은 온라인 전시의 레이어를 ‘아카이브’, ‘전시’, ‘경험’으로 나눠 설명했는데, 온라인 전시의 구조나 형식 자체가 충분히 유형화되지 못한 한계를 보였다. 정한결(2021)의 연구는 급증한 온라인 전시들을 관람자 입장에서 분석했다는 데 의의가 있었으나, 전시 유형을 사용 기술을 토대로 나눴다는 한계가 있었다. AR전시, VR전시처럼 기술로 온라인 전시 플랫폼을 분류할 경우에는 내용이나 구조가 서로 다른 온라인 전시들이 하나로 묶일 수 있기 때문이다. 이밖에 사용자 경험을 기반으로 한 온라인 전시 유형에 관한 연구(이지은, 2021), VR기술을 접목한 온라인 전시의 사용성 평가에 관한 연구(송지성·이민지, 2021) 등 온라인 전시를 소재로 한 연구들이 있었지만, 주로 미술 분야의 전시를 다룬다는 점에서 한계가 있었다. 미술품을 다루는 온라인 전시의 일차적인 목적은 실물 작품 관람 경험을 온라인에서도 가능하게 하는 것이기 때문이다. 전시 작품의 성격, 전시를 하는 근본적인 이유 등에 있어 디자인 전시는 미술관과 박물관이 주체가 되는 전시와는 차이가 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 코로나 이후에 등장한 온라인 디자인 전시들을 형식과 내용의 측면에서 유형화하여 그 특징을 도출하고, 이를 토대로 디자인 전시가 어떤 방향으로 확장해 가고 있는지를 밝히는 데 목적을 두고 있다.

1. 2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 대상인 디자인 전시를 다른 전시로부터 구분하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그렇다고 해서 그 가능성이 전혀 없다는 말은 아니다. 실제로 ‘디자인 전시’라는 표현은 의미를 가진 개념으로 유통되고 있고, 구체적으로 특정 전시들을 지시하고 있기 때문이다. 그렇다면 디자인 전시를 어떻게 정의할 수 있을까? 본 연구에서는 전시를 기획하는 주체와 전시 내용을 기준으로 디자인 전시를 정의하고 있다. 이 기준을 따를 때, 디자인 전시는 디자인 분야에서 활동하는 이들이 주관한 전시, 혹은 전시 내용이 디자인 분야에 속하는 전시라고 규정할 수 있다. 디자이너들이 자신의 작업을 전시하는 경우는 전자의 맥락에서 디자인 전시라 할 수 있고, 디자인 분야에 속하지 않은 이가 주관한 전시라 하더라도 디자인 현상이나 디자인사에 의미 있는 주제를 다룬 전시라고 한다면 후자의 맥락에서 디자인 전시라고 할 수 있는 것이다.

본 연구는 온라인 디자인 전시를 대상으로 하고 있다. 임혜경(2020)에 의하면 온라인 전시는 “그 구체적인 범주나 성격이 규정된 것은 아니지만, 대체로 전시 안내 및 전시품 설명, 전시 관련 에피소드, 전시나 전시품을 소재로 한 대담 등 전시 및 문화재와 관련한 다양한 내용의 콘텐츠가 온라인 플랫폼을 통해 서비스되는 경우”를 말한다. 즉, 온라인 전시의 본질은 전시 콘텐츠가 온라인 플랫폼을 통해 관람자와 만난다는 데 있는 것이다.

본 연구는 이러한 정의를 바탕으로 연구 대상과 범위를 잡았다. 무엇보다 ‘온라인 전시’를 표방하며 온라인으로만 진행된 전시를 대상으로 하고 있다. 온라인 전시와 오프라인 전시가 동시에 열린 경우나 오프라인 전시를 위해 온라인 플랫폼을 보조적으로 개설하여 운영한 경우는 연구 대상에서 제외했다. 그런 시도들은 코로나 이전에도 있었던 현상이기 때문이다.

연구의 범위는 국내 첫 코로나 확진자가 발생한 2020년 1월부터 2022년 1월까지 2년 동안 대한민국에서 개최된 온라인 디자인 전시를 대상으로 하고 있다. 이와 같은 기준에 따라 Table 1에서 보는 바와 같이 6개의 온라인 디자인 전시를 연구 대상으로 도출했다.

이를 위한 방법론으로는 관련 문헌 자료를 통해 개념적 내용을 이해했고, 구체적인 온라인 디자인 전시를 대상으로 내용과 형식을 분석하였다. 특히 해당 전시에 대한 심도 있는 이해가 필요한 경우 전시를 기획한 주체에 대한 인터뷰를 진행했다. 이렇게 도출한 내용을 비평적 서술의 방법을 통해 분석 종합 정리함으로써 결론을 도출하였다.

연구는 우선 대상에 포함된 전시들이 각각 어떤 내용과 특징이 있는지, 전시에 대한 반응은 어땠는지를 다루고 있는데, 2장의 내용이 바로 그것이다. 그리고 6개의 온라인 전시를 전시 내용의 구조, 전시 표현의 형식, 전시 개념의 확장이라는 세 가지 측면에서 유형을 나눠 고찰하였다. 전시 내용을 유형화하는 과정에서 2가지 이상의 특징을 보이는 경우는 더욱 두드러진 모습을 나타내는 쪽에 포함하는 방식을 취하였다. 이와 같은 유형별 내용에 대한 고찰은 3장에서 다루고 있다.

Table 1 Online Design Exhibitions after COVID-19

	전시명	주관	주최	전시기간
1	네오-트라이브 2020: 사회가 잠시 멀어졌을 때	이도타입	이도타입	2020.05.11~2020.05.24
2	100 Films 100 Posters(2020)	계간 GRAPHIC	전주국제영화제 조직위원회	2020.07.15~2021.07.14
3	이름행진 2020	노혜림	노혜림	2020.10.10~2021.01.10
4	행복의 기호들: 디자인과 일상의 탄생	DDP디자인뮤지엄	서울디자인재단	2020.11.18~2021.12.01
5	ORGD 2020: 최적수행시대	ORGD	ORGD	2021.01.07~2021.01.31
6	우먼 인 디자인: 더 나은 일상을 향하여	DDP디자인뮤지엄	서울디자인재단	2021.03.31~2021.05.20

2. 코로나 이후의 전시들

2. 1. 네오-트라이브 2020: 사회가 잠시 멀어졌을 때

《네오-트라이브 2020: 사회가 잠시 멀어졌을 때》(이하 《네오-트라이브 2020》)는 서체 디자인 전문 회사 이도타입에서 주최한 온라인 글꼴 전시였다. 웹사이트 개발은 강현웅이, 웹사이트 디자인은 유연주가 맡았으며, 17인의 서체 디자이너가 참여다.

이도타입(2020)에 의하면, ‘네오-트라이브’란 명칭은 “전통적인 부족의 개념과 달리 한 집단에만 속하지 않는” 속성을 표현한 것이다. 전시에서는 디자이너들의 글꼴이 코로나 상황을 보여주는 말에 적용되어 제시되었다. 특히 ‘네오-믹스 2020’ 카테고리에서는 여러 문구들의 다양한 조합을 보여주었다. 전시 종료 후 온라인 전시 웹사이트는 아카이브 웹사이트로 전환되었다.

이 전시는 국공립미술관이 처음으로 코로나로 인한 휴관 조치를 시행하고 있을 때 개최되었는데, 그런 상황에서 열린 온라인 전시라 그런지 디자인계의 긍정적 반응이 따랐다. 전시에 대해 그래픽 디자이너 최성민(2020)은 “굉장히 멋있는 전시와 웹사이트입니다!”라는 평가와 함께 자신의 페이스북에 전시 링크를 공유하였고, 월간 <디자인> 역시 “시대상을 반영한 전시”(유다미, 2020)라고 소개하며 긍정적 평가를 나타냈다.



Figure 1 Neo-tribe 2020

2. 2. 100 Films 100 Posters(2020)

《100 Films 100 Posters》는 100명의 디자이너가 100개의 영화 포스터를 자기만의 해석을 담아 새로 디자인해 전시하는 행사였다. 2015년부터 매해 전주국제영화제와 연계되어 계간 <GRAPHIC> 주관으로 개최되어왔다. 코로나 유행 상황으로 인해 오프라인 개최가 어려워지자 기획팀은 준비하고 있던 오프라인 전시를 취소하고, 온라인으로 전시를 열었다.

디자이너 박연주가 전시의 큐레이터를 맡았다. 프론트도어가 온라인 전시를 디자인했고, 빠른손이 개발을 담당했다. 전시된 포스터들은 수직선에 가깝도록 압축되어 나타나거나, 바둑판의 레이아웃으로 정렬되거나, 영화 제목과 감독·디자이너의 이름과 함께 제시되었다. 관람객들은 이 세 가지 방식으로 포스터들을 관람할 수 있었다. 디자인은 비디오 대여점의 작동방식을 차용하여 관람객이 비디오테이프를 하나하나 꺼내 열람할 때와 비슷한 경험을 하도록 유도했다.

월간 <디자인>은 이 전시의 오프라인 개최가 무산된 점에 아쉬움을 표하면서 전시에 대해 “포스터를 하나씩 펼쳐 보는 재미가 있는, 전주국제영화제다운 실험성이 돋보이는 전시”(김민정, 2020)라고 평가했다. 인터뷰에서 전시 디자인을 맡은 프론트도어는 진열장에서 포스터를 한 장 한 장 꺼내 보는 것 같아 재미있었다는 이야기를 많이 들었다고 밝혔는데, 이는 관람객이 디자인 의도에 맞게 전시를 경험했다는 것을 보여준다.

2. 3. 이름행진 2020

“자기 이름에 담긴 의미와 이야기, 에너지를 시각화하는 포스터제”(노혜림, 2019)인 《이름행진 2020》은 2019년에 처음 개최된 이후 2회를 맞이한 행사였다. 디자이너 노혜림이 전시를 주최하고 주관했으며, 3D

그래픽은 전찬형이 진행했다. 사운드는 이래동이 진행했고, 웹사이트 개발은 박하늘이 맡았다. 이 전시가 다른 전시들과 다른 점이 있다면 모든 작품이 오로지 참가자의 의지에 의해 자발적으로 수집되었다는 점이다. 참가자는 인스타그램 공지를 통해 모집됐는데 총 194명이 참여했다. 참여 디자이너들은 대부분 신진 디자이너거나 예비 디자이너였다.

전시의 웹사이트 구조는 단순했다. 사이트에 입장하면 전시 소개가 먼저 등장했고, ‘NAME ARCHIVE’를 클릭하면 디자이너의 이름, 포스터의 분야 등을 기준으로 작품 리스트를 볼 수 있었다. 그 이외의 메뉴로는 인스타그램 계정으로 이동하는 ‘INSTA’와 온·오프라인으로 개최한 《이름행진(2019)》사이트로 이동하는 ‘2019’가 있었다.

이름행진의 인스타그램 팔로워는 1,200명에 이르렀고, 전시 웹사이트의 방문자 수는 5,000명이 넘었다. 전시는 월간 <디자인>, 네이버 디자인프레스와 같은 디자인 매체에 소개되었다. 디자인프레스는 두 번째 열린 이 전시를 처음 열렸던 때와 비교하며 “학생뿐 아니라 현업에서 활동하고 있는 디자이너들의 참여도 활발해져 더욱 풍성해졌다는 인상을 받았다”(최명환, 2020)고 평했다.

2. 4. 행복의 기호들: 디자인과 일상의 탄생

《행복의 기호들: 디자인과 일상의 탄생》(이하 《행복의 기호들》)은 DDP디자인뮤지엄의 소장품을 토대로 “코로나 이전의 평범했던 일상” 속에 숨어있는 디자인의 가치를 재발견”(오창섭, 2020)한다는 취지로 기획된 전시였다. 이 전시는 오프라인으로 개최될 예정이었으나 방역지침이 강화되며 온라인 전시로 전환되었다. 기획 총괄은 오창섭, 기획 보조는 서민경, 리서치는 최은별·고민경, 그래픽 디자인은 일상의실천, 웹사이트 디자인 및 개발은 일상의실천·브이코드, 3D 모델링은 제로랩이 맡았다.

《행복의 기호들》 온라인 전시는 3D 그래픽으로 만들어진 5개의 가상 섬들이 허공에 떠다니는 모습을 하고 있었다. 섬들은 전시에서 다룬 5가지 주제, 즉 TV 보기, 청소하기, 음악 듣기, 음식물 보관하기, 세탁하기라는 일상의 행위를 상징하는 것이었다. 각 섬에는 ‘사물들’, ‘텍스트들’, ‘가치와 환상’이라는 카테고리가 있었는데, 전시는 각 주제를 이 세 가지 측면에서 다루며 근대의 일상을 보여주었다. 전시품 중 일부는 3D 모델링 이미지 형태로 전시되었는데, 모델링 파일도 함께 제공하여 관람자가 3D프린터를 활용해 출력해보는 경험이 가능하도록 했다. 위 3개의 카테고리와 별도로 다섯 가지 주제를 다룬 영상 전시도 함께 제시되었다.

DDP디자인뮤지엄의 첫 번째 소장품 연계 전시인 만큼 전시 관련 기사가 다수 있었는데, 그 기사들에는 “온라인 전시의 새로운 대안”이라는 문구가 자주 등장했다. 이는 전시 형식을 주목하는 것으로, 전시 형식의 참신함이 일종의 전시 콘텐츠로 이해되고 있는 온라인 전시의 특징을 반영한 결과였다. 서울디자인재단이 실시한 전시 만족도 조사에는 150여 명이 참여했는데, 그중 89.4%가 만족한다는 긍정적 답을 내놓았다. 구체적으로 “전시 작품(360도 작품 구성, 3D프린터 소스)”, “전시 내용(행복의 기호들 기획내용, 구성 등)”, “웹사이트 전시 구성 연출(효과, 디자인, 타이포 등)” 순으로 좋다는 반응을 나타냈다. 주목할 점은 전시를 입체적으로 구성한 부분에 가장 좋은 반응을 나타냈다는 사실이다. 이는 온라인 전시에서 형식의 중요성을 다시 한 번 환기하는 결과라고 해석할 수 있다.



Figure 2 Symbols of Happiness

2. 5. ORGD 2020: 최적 수행 지대

ORGD(Open Recent Graphic Design)는 동시대 그래픽 디자인 작업이나 관련 현상을 디자이너들이 연구하고 기록하는 플랫폼이다. 온라인 전시 《ORGD 2020: 최적 수행 지대》(이하 《ORGD 2020》)에서 ‘최적 수행 지대’란 ORGD가 팬데믹을 의식해 만든 개념적 용어로, “익숙한 안전 지대와 높은 수준의 스트레스와 불안감이 존재하는 위험 지대 사이”(ORGD, 2020)를 말한다. 전시는 이 지대가 최적의 수행 능력을 이끌어 낼 수 있는 지점이라고 보고 있는 것이다. 양지은과 워크스가 내용을 기획했고, 양지은, 최수빈, 티슈 오피스가 디자인을 기획했다. 공간 연출은 티슈 오피스, 3D 제작은 양지은과 최수빈, 그래픽 디자인은 프레스룸, 민윤정, 최수빈이 맡았다.

전시에는 11명(팀)의 그래픽 디자이너가 참여했는데, 주로 2020년에 수행한 작업들을 보여줬다. 작업들은 디자인 자체보다는 코로나 상황에서 온라인 매체를 어떻게 활용했는지에 방점을 두고 전시되었다. 사이트에 입장한 관람객은 전시 개요를 읽은 후, 3D로 모델링된 길을 따라 각 디자이너들의 작업을 감상할 수 있었다. 기획팀은 전시 연계 프로젝트인 〈최적 수행 지대 플레이어 만들기〉를 진행하기도 했다. 이는 경력이 1년 이상인 시각디자이너를 대상으로 진행한 설문을 토대로 만들어진 것으로, 경력을 포함해 좋아하는 색이나 MBTI 등의 내용을 수집함으로써 동시대 시각 디자이너들에 관한 정보를 유효적으로 모으고 연결 짓는 모습을 보여주었다. 전시가 끝난 후 ORGD는 전시 사이트를 닫고 유튜브에 전시 녹화 영상을 업로드했다.

전시 연계 프로젝트 〈최적 수행 지대 플레이어 만들기〉에는 224명의 시각 디자이너가 참여했다. 인터뷰에서 전시의 기획자이자 디자이너였던 양지은은 “관객이 이 전시장을 걸어가면서 미끄러지는 경험을 주고, 작품을 보기 위해 컨트롤해야 하는 경험을 강조하자고 하긴 했죠.”라고 말했다. 실제로 많은 관람객이 관람을 어려워했는데, 사실 이것은 의도된 것이었다. 시각문화 연구자 윤원화(2021)는 “굴러떨어지지 않고 전진하느라 바빠서 아무것도 눈에 들어오지 않는다”고 비판적 소감을 밝혔는데, 기획자에 따르면 이러한 경험은 생경한 경험을 유도한 의도의 산물이라고 할 수 있다.

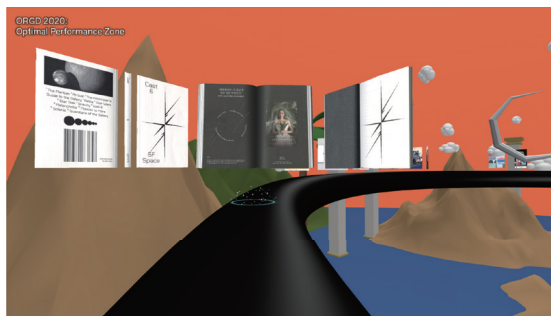


Figure 3 ORGD 2020

2. 6. 우먼 인 디자인: 더 나은 일상을 향하여

《우먼 인 디자인: 더 나은 일상을 향하여》(이하 《우먼 인 디자인》)는 DDP디자인뮤지엄의 첫 특별기획전으로 열렸다. ‘디자인’과 ‘여성’을 키워드로, 디자인이 여성에게 어떤 역할을 했는지 살핀 전시였다. 전시는 오프라인으로 열릴 예정이었으나, 코로나 상황으로 온라인으로만 개최되었다. 모바일 사이트가 먼저 열렸으며, PC용 사이트는 모바일 사이트가 열린지 약 한 달이 지난 후 공개되었다. 기획 총괄은 강현주였고, 연구 총괄은 최정아였다. 이민, 하미영, 권이선이 큐레이터로 활동했고, 슬기와 민의 최슬기가 VI 디자인을 진행했다. 온라인 전시 디렉터는 설은아였으며, 온라인 전시 구축은 알마로포가 맡았다.

전시는 ‘어제의 혁신’, ‘오늘의 일상’, ‘내일의 비전’으로 섹션이 나누어져 있었다. ‘어제의 혁신’에서는 국내의 디자인계 여성 전문가들이 가사, 여가 등의 측면에서 삶을 변화시킨 디자인을 소개했다. 전시 기간 동안 주최 측은 시민 참여형 전시라고 홍보했는데, ‘오늘의 일상’ 파트에서 관람객들이 직접 삶을 이롭게 한 디자인을 선정하게 했다는 이유에서였다. 그렇게 관람객이 참여해서 쌓이는 데이터는 실시간으로 노출되어 전시의 내용을 만들었다. 전시에는 건조기, 레토르트 식품과 같은 제품부터 음식 배달 앱, 육아휴가 정책 등의

비물질적 사례도 소개되었다. ‘내일의 비전’에서는 “혁신적인 글로벌 우먼들을 곧 만나보세요!”라는 문구를 띄워 기대감을 갖게 했다.

전시는 오픈 전 세 달 동안 ‘모바일 프리런칭’ 사이트를 만들어 전시 주제와 관련된 짧은 영상을 공개했는데, 이 사이트에는 1,017명이 방문했다. 이후 정식으로 열린 온라인 전시 웹사이트의 방문자 수는 4,459명, 총 페이지 뷰는 25,815건으로 집계되었다. 월간 <디자인>은 이 전시의 “직관적인 비주얼 그래픽과 생동감 있는 인터랙션 디자인”(이수빈, 2021)을 특징으로 이야기했다. 이는 커다란 타이포그래피, 채팅창 디자인을 활용한 관람자 참여 화면 등 모바일 관람을 PC 관람보다 우선적으로 고려한 전시 디자인에 대한 긍정적 반응으로 볼 수 있다.

3. 전시의 유형

3. 1. 전시 내용의 구조에 따른 유형

전시가 다루는 내용은 다양하다. 하지만 그 내용들을 전시하는 구조에 따라 전시는 크게 나열형과 서사형으로 나눌 수 있을 것 같다. 나열형은 전시된 대상 혹은 작품들이 특정 순서나 위계를 갖지 않고 병렬적으로 제시된 전시를 말한다. 반면 서사형은 대상의 연결이 일정한 서사구조에 따라 배치되는 전시 유형이라 할 수 있다. 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

3. 1. 1. 나열형

나열형 전시는 전시된 대상들이 구조적으로 하나의 서사를 이루지 않기 때문에 온라인 전시에 등장하는 하나하나의 화면이 독립된 시퀀스의 역할을 한다. 관람자의 관람 순서에 따라 전시 경험이 달라질 수 있지만 크게 중요하지는 않다. 의도된 순서가 있는 게 아니기 때문에 오히려 유연에 의지하는 측면이 있다고 할 수 있다. 실제 나열형 전시의 경우 이런 유연한 순서의 관람을 통해 다양한 전시 경험을 의도하는 모습을 보여준다.

이 유형의 디자인 전시로는 동일한 주제 아래 여러 디자이너가 자신의 작업을 선보인 그룹전 《네오-트라이브 2020》, 《100 Films 100 Posters(2020)》, 《이름행진 2020》, 《ORGD 2020》이 있다. 《ORGD 2020》을 제외한 세 가지 전시에는 공통점이 있는데, 관람객이 작품 관람 순서를 이런저런 방법으로 바꿔서 보거나 무작위의 순서로 살펴볼 수 있는 기능이 있다는 점이다. 이는 온라인 시스템의 특성이 드러나는 지점으로, “이용자들이 전시 내에서 본인의 선호도에 따라 선별해서 감상 및 정보 획득이 가능해 이용의 자율성이 강조”(최석현, 2013)되는 특징이 있다. 이용의 자율성이 있는 만큼, 관람객은 각자의 동선과 호흡에 따라 전시를 관람할 수 있다.

작품 관람 순서의 결정을 관람객에게 맡기는 전시 기법은 ‘작품 연결 장치’로서 몽타주를 전시 구성이 아니라 전시 경험의 맥락에서 구체화한다는 점에서 흥미롭다. 뱅상 아미엘(2009)이 『몽타주의 미학』에서 이야기했듯 장면의 배열은 연속적이든 그렇지 않은 줄거리를 조직하는 원칙이 되어 관객의 감상에 영향을 끼친다. 나열형 전시는 대부분의 경우 작품들이 한 가지 주제를 공유하기 때문에 크게 혼란을 주지는 않는다. 공통의 주제라는 구심력에서 일정 부분 이탈하는 전시 경험의 가능성, 다시 말해 관람객이 직접 작품들끼리의 관계를 만들 수 있는 가능성을 열어둬으로써 나열형 전시는 주체적인 창조적 관람을 기대하는 것이다.

3. 1. 2. 서사형

서사형 전시에서 전시된 대상, 혹은 작품들은 구체적인 이야기의 맥락에서 선형적으로 독해된다. 물론 그것은 의도된 것이다. 이는 문학 작품으로 치면 필진성이 강한 유형인데, 개연성 있는 배경과 작품 배치로 관람객에게 의도를 전달하고 내용을 이해시키고자 한다. 이 유형의 전시에서 전시된 대상이나 작품들은 의도된 전개로 연결됨으로써 하나의 서사를 만든다. 여기에서 서사는 “시간의 연쇄”를 따르기도 하지만 반드시 그런 것은 아니다. 핵심은 작품들의 관계가 기획 의도와 함께 관람객에게 수용될 수 있는가의 여부다. 그렇다고

전시를 통해 환기되는 서사가 엄격하고 절대적인 것은 아니다. 프랭스(1982)가 서사 이론에서 강조한 것처럼, 서사성은 작품 자체에 내재된 것이 아니라 상황이나 시대에 따라 수용자가 자신과 관련되어 있다고 느낄 때 만들어지기 때문에 동일한 전시라고 하더라도 상황이나 관람자에 따라 달라질 수 있다. 디자인 전시의 경우 큐레이터의 의도가 보다 분명한 내용의 전달이나 환기에 있을 때 서사형에 속할 가능성이 높아진다.

서사형 전시로는 《행복의 기호들》, 《우먼 인 디자인》을 꼽을 수 있다. 《행복의 기호들》은 코로나 이전의 일상을 주목함으로써 전시가 다루는 시간적 배경에서 중요한 제품, 서비스, 가치를 짜임새 있게 소개했다. 《우먼 인 디자인》은 여성의 일상을 바꾼 디자인을 과거, 현재, 미래라는 시간 단위로 나눈 후, 오늘날 가치 있게 여겨지는 디자인을 강조했다. 두 가지 전시는 작품을 올려놓는 받침대로 관객이 경험한 구체적인 시간 혹은 사건을 활용했다. 서사형 전시에서 작품과 작품 배경은 같은 맥락에서 서로를 보완하며 전시가 전하고자 하는 메시지를 견고하게 만든다.

Table 2 The Structure of Exhibition

	전시 내용의 구조	전시
1	나열형	네오-트라이브 2020, 100 Films 100 posters(2020), 이름행진 2020, ORGD 2020
2	서사형	행복의 기호들, 우먼 인 디자인

3. 2. 전시 표현의 형식에 따른 유형

전시 내용의 구조가 다양한 것처럼 전시 표현의 형식도 다양하다. 온라인으로 열린 6개의 디자인 전시를 표현의 형식이라는 측면에서 보았을 때 페이지형, 가상공간형으로 나눌 수 있을 것이다. 그 내용은 다음과 같다.

3. 2. 1. 페이지형

온라인 전시가 페이지형이라는 것은 평면적 페이지들로 구성되었다는 의미다. 이 유형에서는 전시의 구성 요소, 예를 들어 기획글이나 각각의 작품들, 크레딧 등이 하나의 메뉴로 분류된다. 페이지형은 일반적인 웹사이트의 레이아웃을 따르는 경우가 많다. 이 유형에서는 스크롤이나 클릭 등 웹사이트를 사용할 때와 같은 간단한 조작으로 작품을 감상할 수 있다. 한편 플래시의 형식으로 제공되거나 대화창처럼 디자인된 전시도 있는데, 이 경우에도 작품을 보여주는 단위는 개별 페이지다.

페이지형 온라인 전시로는 《네오-트라이브 2020》, 《100 Films 100 posters(2020)》, 《이름행진 2020》, 《우먼 인 디자인》이 있다. 이 전시들은 웹사이트의 카테고리를 명확하게 구성해 관람자가 원하는 메뉴로 쉽게 이동할 수 있도록 했다. 움직이는 그래픽 등 온라인 전시의 인상을 만들어내는 전형적인 표현 층위를 걷어내면 단순한 사이트맵으로 구성된다는 점이 이 유형의 큰 특징이다.

페이지형으로 구축된 전시는 관람객에게 웹페이지를 확인할 때와 같은 방식으로 내용을 제시하기 때문에 익숙하게 느껴질 수 있다. 익숙함은 장점이자 단점일 수 있다. 본 연구에서 언급된 페이지형 디자인 전시들은 그러한 익숙함을 디자인이나 연출을 통해 고유한 것으로 만들었다. 가령 《네오-트라이브 2020》과 《100 Films 100 posters(2020)》는 첫 화면에 작품들을 시각적으로 요약해 제시함으로써 보고 싶은 작품을 선택하는 방식으로 차별화했다. 《이름행진 2020》은 전시의 목적에 맞게 작품 목록을 정직하게 나열해 제시하되, 작품에 마우스를 가져가면 각 모션 포스터의 효과음이 나오게 하는 방식으로 온라인 환경의 특성을 활용했다. 《우먼 인 디자인》은 ‘핑거 스토리텔링(Finger Storytelling)’ 기법을 내세우며 모바일 환경에서의 자연스러운 관람을 유도했다. 페이지형 전시는 이처럼 단순한 구조이지만, 온라인의 특성을 적극 활용할 때 다양한 연출이 가능한 유형이라 할 수 있다.

3. 2. 2. 가상공간형

가상공간형은 온라인상에 3D 모델링으로 가상의 전시 공간을 구축하는 유형이다. 이 유형은 오프라인 전시 공간이 갖고 있는 물리적 한계를 벗어나, 관람자가 화면 위에서 자유롭게 이동하며 전시를 감상할 수 있도록 실험한다. 오프라인 전시에서는 이미 존재하는 물리적 전시 공간에서 내용을 보여주지만, 가상공간을 구축하는

온라인 전시에서는 공간부터 새로 기획해야 하기에 디자인과 개발의 역할이 특히 중요하다. 전시를 보여주는 형식이 전시의 내용만큼이나 큰 역할을 하는 것이다.

《행복의 기호들》과 《ORGD 2020》이 이 유형에 속한다. 두 전시 모두 우주를 연상시키는 배경에 부유하는 가상의 전시장을 만들었다. 《행복의 기호들》은 전시의 하위분류를 암시하는 섬 5개를 만들어 클릭을 유도했으며, 《ORGD 2020》은 입장 시 키보드와 마우스의 조작법을 간단한 그래픽으로 제공했다. 비교적 전시 작품이 다양하고 분류가 복잡한 《행복의 기호들》에서는 섬이나 아이콘을 클릭한 후 페이지형에 가깝게 꾸러진 전시를 감상할 수 있게 했다. 11개의 작품으로 구성된 《ORGD 2020》은 가상의 길 한 개가 있어 조작법에 따라 앞으로 나아가면 모든 작품을 만나볼 수 있게 디자인됐다.

이 유형은 기본적으로 기획자나 디자이너에게는 실험적인 시도를, 관람객에게는 작동법의 학습을 요구한다. 정한결(2021)은 이런 형태의 전시를 “융합형 인터랙티브 전시”에 가깝다고 표현했다. 그는 이러한 전시의 장점으로 “모션 인터랙션을 비롯한 다양한 연출과 시도”를 들었고, 단점으로 “전시보다 게임같이 느껴지며 본질과 멀어지는 느낌”을 꼽았다. 즉, 관람객의 입장에서는 온라인 전시에서 실험 정신을 느끼는 즐거움을 얻을 수 있지만 동시에 축적된 경험과는 다른 전시 방식으로 인해 낯설다는 인상을 받게 되는 것이다. 이는 정보성, 유희성, 사용성 중 어떤 가치에 방점을 두느냐에 따라 평가가 갈릴 수 있는 특징을 가진 전시 유형이라고 할 수 있다.

Table 3 Form of Exhibition expression

	전시 표현의 형식	전시
1	페이지형	네오-트라이브 2020, 100 films 100 posters(2020), 이름행진 2020, 우먼 인 디자인
2	가상공간형	행복의 기호들, ORGD 2020

3. 3. 전시 개념의 확장

전시가 온라인으로 이루어지면서 전시와 관련된 새로운 경향들이 나타나고 있다. 아카이브 웹사이트 운영, 적극적인 영상 플랫폼 활용, SNS의 이용, 실시간 참여형 섹션 기획이 그것인데, 이런 시도들은 전시가 단순히 대상을 보여준다는 이해를 넘어서고 있음을 보여준다. 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

3. 3. 1. 아카이브 웹사이트 운영

《네오-트라이브 2020》, 《100 Films 100 Posters(2020)》에 전시된 작품들은 온라인 전시 기간이 종료된 후 아카이브 웹사이트로 자리를 옮겼다. 여기서 아카이브 웹사이트란 온라인 전시를 어떤 방식으로 남길 것인가에 대한 장기적 고찰 끝에 특정 아카이브 방법론을 개발하거나 선택한 사이트를 일컫는 것은 아니다. 그보다는 전시된 작품들을 모아서 정리해 둔 사이트로, 일종의 도면함에 가깝다. 이 성격의 사이트에는 주로 관람자의 동선을 이리저리 유도하는 시각적 표현이나 온라인 전시만이 가진 입체적 메뉴 구성이 없다.

《네오-트라이브 2020》은 전시 기간이 끝난 후 온라인 전시의 도메인 주소에 ‘archive’라는 단어를 추가해 전시 사이트와 구조가 조금 달라진 아카이브 웹사이트를 열었다. 전시에서는 참여 디자이너가 각각 하나의 아이콘으로 등장했던 것과 달리, 아카이브 웹사이트는 입장 즉시 줄글 형태로 전시와 관련된 메뉴를 제시한다. 또한 전시 이후에도 콘텐츠가 생산됐는데, ‘평론의 글’, ‘전시 기록’ 등이 전시를 돌아보고 기록하는 역할로 전시의 의미를 이었다.

《100 Films 100 Posters(2020)》는 매우 간단한 구조로 작품을 모아서 보여주는 아카이브 사이트에 남았다. 《100 Films 100 Posters》는 처음 개최한 온라인 전시와 무관하게, 매해의 작품을 모아둔 사이트를 운영해왔다. 사이트는 전시 연도를 선택하면 포스터 이미지들이 격자로 나열되도록 구축됐다. 이 사이트에는 온라인 전시처럼 보고 싶은 포스터를 선택하기까지의 다양한 경험이 없고, 영화 제목이나 디자이너 소개 이상의 정보가 없다. 이로부터 온라인 전시와 아카이브 사이트를 구분하려는 의도를 읽을 수 있다.

아카이브 차원에서 온라인으로 열린 전시를 또 다른 온라인 공간에 기록한다는 점은 꽤 흥미롭게 보인다. 언급한 두 전시는 디지털 이미지를 다룬다는 점에서 특히 그렇다. 다만 ‘아카이브 웹사이트’라는 임시적 명명이 적절한지는 다시 생각해 볼 필요가 있다. 아카이브 웹사이트를 구축해 공개적으로 운영해야 할 경우, 그것의

목적은 전시의 아카이브가 아니라 전시된 모든 작품의 꾸러미를 전시품으로 내미는 또 다른 전시 사이트가 될 수도 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 아카이브 웹사이트는 전시 기간의 제약에서 비교적 자유롭고, 웹 친화적으로 탄생한 온라인 전시만이 누릴 수 있는 귀결 방식이라는 점에서 주목할 만하다.

3. 3. 2. 영상 플랫폼 이용

많은 전시가 영상 플랫폼인 유튜브에 채널을 개설해 전시 콘텐츠를 올렸다. 여기에서 주목할 만한 점은 온라인 전시 사이트라는 전시 공간이 구축되어 있음에도 불구하고, 전시 관련 영상의 유통 매개로 유튜브가 이용되었다는 점이다. 정보통신정책연구원(2021)이 발표한 ‘OTT 유·무료 이용행태 분석’ 보고에 따르면, 2020년의 특정 3개월간 유튜브를 이용했다고 답한 응답자 비율은 79.1%로 OTT(Over The Top) 플랫폼 중 1위를 차지했다. 이는 10% 이하의 이용률을 보인 다른 OTT 플랫폼에 비해 유튜브가 얼마나 친숙한 미디어인지 보여주는 통계라 할 수 있다. 이에 따라 여러 온라인 전시가 전시를 접하는 방식이나 콘텐츠의 종류 면에서 유튜브를 이용해 전시의 접근성을 높이고 있는 모습을 보여주고 있다.

연구 대상 중 《네오-트라이브 2020》, 《행복의 기호들》이 영상 플랫폼을 이용한 전시를 보여주었다. 《네오-트라이브 2020》은 전시의 디자이너와 개발자, 기획자가 모여 전시의 배경과 디자인 의도에 대해 이야기를 나누는 〈큐레이터 토크〉를 제작해 올렸다. 영상의 조회수는 362회를 기록했다. 《행복의 기호들》은 전시 관련 영상이 아닌 ‘영상 전시’를 만들어 영상 자체가 본 전시의 일부임을 표방했다. ‘영상 전시’로는 〈듣는 행위에 대하여〉 등 전시의 다섯 가지 섹션에 따른 다섯 가지 영상을 올렸다. 각 영상에서는 전시 큐레이터가 주제에 해당하는 전시품들을 배열해두고, 주제별로 이야기를 나눌 수 있는 인물을 섭외해 30분 내외의 작품 해설이자 전시 연계 토크를 진행했다. 영상은 다루고 있는 대상이나 신문 기사 등을 함께 확인할 수 있도록 편집했다. 영상들은 서울디자인재단과 DDP가 각각 운영하는 두 채널에 올라갔는데, 다섯 가지 영상의 총 조회수는 3,698회로 한 영상의 평균 조회수는 739회였다.

3. 3. 3. SNS 이용

닐슨코리아클릭의 조사에 의하면 2021년 4월 기준 우리나라의 소셜 미디어 이용자 수는 3,496만 명이다. 이중 인스타그램의 경우 전년 대비 이용 시간이 줄어든 다른 SNS와 달리 이용 시간이 13.4% 늘었다고 집계되었다. 김태운(2021)은 전시 콘텐츠 디자인에 있어 ‘인증 문화’의 중요성을 다룬 바 있는데, 이는 전시 경험의 시작이 스마트폰이라는 점, 특히 SNS와 밀접하게 관련되어 있음을 보여준다. 인스타그램은 이미지가 강조된다는 점에서 전시 문화와 밀접히 연결될 수 있는 매체인데, 관람자 입장뿐 아니라 기획자 입장에서도 활용의 여지가 많다. 각종 공간이 SNS를 통해 전시를 홍보하고, 여러 행사나 공지사항에 대해 알리는 건 이제 당연한 일이 되었다. 그리고 온라인 전시를 개최해야 하는 상황에서 SNS는 그 자체로 전시장이 되어 전시의 개념을 확장하게 하는 도구로서의 가능성을 보여주고 있다.

《이름행진 2020》의 인스타그램 계정 ‘nameparade’의 피드는 온라인 전시와 같이 높은 밀도를 보여주었다. 웹사이트에 전시된 모든 작품이 인스타그램에도 올라왔기 때문이다. 인스타그램을 일종의 온라인 전시 공간으로 보았을 때, 두 플랫폼은 작품들의 목록을 제시하는 방법 면에서 달랐다. 전시 웹사이트에서는 작품들이 특정 카테고리를 기준으로 나열됐다면, 인스타그램에서는 각 디자이너의 이름을 그래픽적으로 표현한 이미지가 작품의 표지 역할을 했다. 한 디자이너당 두 장의 이미지가 올라왔는데, 첫 번째 이미지는 흑백 표지 이미지, 두 번째 이미지는 전시 작품인 포스터였다. 온라인 전시 웹사이트와 인스타그램 계정 두 가지에 모든 작품을 올리는 이러한 방식은 전시의 성실함을 보여주면서도 동시에 온라인 전시의 새로운 가능성을 보여주었다.

《ORGD 2020》은 전시의 관람객이 전시장에 있는 모습을 인증하면 추첨을 통해 전시 도록을 주는 방식으로 SNS를 적극적으로 활용했다. 전시에 참여하는 개인들이 게시물에 전시 공식 계정을 태그해 올림으로써 전시 주체의 팔로워가 아닌, 각 관람객의 팔로워가 전시에 유입되는 움직임을 만든 것이다. 전시의 기획자 양지은(2022)은 인터뷰에서 인증 이벤트에 대해 “‘이걸 누가 하겠어?’ 했는데 많이들 해주셔서 기쁘더라고요.”라고 하며 SNS를 통한 홍보 효과를 긍정적으로 밝히기도 했다.

3. 3. 4. 실시간 참여

온라인 전시에서 ‘실시간 참여’는 ‘수동적 감상’과 대치되는 의미로, 관람객이 웹을 통해 전시 내용에 적극적으로 개입할 수 있는 유형이다. 참여형 온라인 전시의 관람객은 자신의 입력 사항을 전시 작품과 비슷한 위계로 올릴 수 있는 권한을 지닌다. 여기에서 온라인 전시의 특징 중 하나를 알 수 있는데, 관람객이 실시간으로 전시에 참여하기에 수월한 환경을 지니고 있다는 점이다. 온라인 전시이기 이전에 웹은 다양한 입력값을 동시에 받아들여 바로 보여줄 수 있는 플랫폼으로서 유리하기 때문이다.

《우먼 인 디자인》은 ‘관객 소통형 큐레이션 방식’을 내세운 온라인 전시로서, 전시 관람객에게 전시의 주요 작품을 선택할 수 있는 기회가 주어졌다. 전시의 ‘오늘’ 섹션에는 여성들의 일상에 도움이 되는 디자인에 대한 참여자들의 답변을 실시간으로 볼 수 있는 ‘오픈 데이터 갤러리’, 일상 속 중요한 디자인을 기록하고 공유하는 ‘오픈 다이얼로그’가 있었다. ‘오픈 다이얼로그’는 모바일에서 익숙한 채팅창처럼 디자인되어 관람객이 대화 시나리오에 따라 자신의 프로필이나 선호하는 디자인을 쉽게 선택할 수 있었다. 시민 참여가 적극적으로 이뤄질수록 전시 내용이 양적으로 풍부해지는 전시였다고 할 수 있다.

실시간 참여는 전시를 살아있는 유기체로 만드는 효과도 있다. 전통적인 전시 방식에 따르면 전시는 오픈과 함께 전시가 완결된 모습으로 공개되었다. 하지만 온라인이라는 특성을 활용한 실시간 참여 전시의 경우는 전시 기간 내내 성장하는 모습을 확인할 수 있다는 점에서 전시의 새로운 가능성을 보여준다고 할 수 있다.

Table 4 Expansion of Exhibition concept

	전시 개념의 확장	전시
1	아카이브 웹사이트 운영	네오-트라이브 2020, 100 Filmes 100 Posters(2020)
2	영상 플랫폼 이용	네오-트라이브 2020, 행복의 기호들
3	SNS 이용	이름행진 2020, ORGD 2020
4	실시간 참여	우먼 인 디자인

4. 결론

코로나로 인해 일상의 많은 경험이 비대면으로 변화했다. 온라인 디자인 전시의 등장도 그런 변화 중 하나다. 온라인 전시는 단순히 일반적인 전시의 온라인 버전이 아니다. 온라인 전시에는 온라인 전시만의 고유한 지점이 있는 것이다.

본 연구는 코로나 이후에 등장한 온라인 디자인 전시들을 형식과 내용의 측면에서 유형화하여 그 특징을 도출하고, 디자인 전시가 어떤 방향으로 확장해 가고 있는지 밝히는 데 목적이 있다. 연구는 2020년 1월부터 2년간 있었던 6개의 온라인 디자인 전시를 대상으로 이루어졌는데, 연구 결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

우선 연구 대상인 6개의 온라인 디자인 전시를 내용의 구조에 따라 분석한 결과 나열형과 서사형으로 분류할 수 있었다. 나열형 전시가 전시 주제를 공유하는 작품들이나 자료들을 위계 없이 펼쳐놓은 전시라고 한다면, 서사형 전시는 구체적인 맥락을 만들어 스토리텔링을 시도한 전시라 할 수 있다. 나열형 전시에는 《네오-트라이브 2020》, 《100 Films 100 Posters(2020)》, 《이름행진 2020》, 《ORGD 2020》이 있었고, 서사형 전시에는 《행복의 기호들》, 《우먼 인 디자인》이 있었다.

두 번째로 온라인 디자인 전시를 표현의 형식에 따라 유형화하면 페이지형과 가상공간형으로 나눌 수 있었다. 페이지형은 일반적인 웹사이트 레이아웃과 크게 다르지 않게 전시 내용을 페이지 단위로 보여주는 유형을 말한다. 가상공간형은 화면 안에 전시장 역할을 하는 가상의 3차원의 공간을 만들어 거기서 내용을 보여주는 유형이다. 연구 대상으로 삼은 전시들은 기획 의도에 따라 적절한 유형을 취하는 모습을 보여주고 있었다. 구체적으로 《네오-트라이브 2020》, 《100 Films 100 posters(2020)》, 《이름행진 2020》, 《우먼 인 디자인》이 페이지형의 모습을 보여주고 있었고, 《행복의 기호들》과 《ORGD 2020》은 가상공간형의 특징을 나타내었다.

세 번째로 연구 대상인 디자인 전시들은 온라인 환경을 적극적으로 받아들이면서 새로운 시도를 보여주고 있었다. 전시의 내용을 담은 아카이브 웹사이트를 운영하거나, 유튜브와 같은 영상 매체를 활용하며 전시의 새로운 가능성을 모색하는 것이 바로 그런 경우였다. 또한 인스타그램을 또 다른 전시 공간으로 이해하며 적극적으로 활용하는 모습이 나타나고 있었는데, 이처럼 SNS의 역할이 강화되는 것도 특징이었다. 관람객을 전시 내용 형성에 적극적으로 관여하도록 한 실시간 참여형 기획이 나타나고 있는 점도 주목할 만한 것이었다. 전시 오픈과 함께 전시 내용이 완결된 상태로 관람객에게 제시되는 게 아니라, 전시 중에도 관객의 참여로 내용이 반응하는 이런 형태의 전시는 온라인을 매개로 개념적 확장을 꾀하고 있는 디자인 전시의 새로운 양상을 보여주는 것이기 때문이다.

Table 5 The Structure of Exhibition, Form of Exhibition expression, Expansion of Exhibition concept

	전시	전시 내용의 구조	전시 개념의 확장	전시 표현의 형식
1	네오-트라이브 2020: 사회가 잠시 멀어졌을 때	나열형	아카이브 웹사이트 운영, 영상 플랫폼 이용	페이지형
2	100 Films 100 posters(2020)	나열형	아카이브 웹사이트 운영	페이지형
3	이름행진 2020	나열형	SNS 이용	페이지형
4	행복의 기호들: 디자인과 일상의 탄생	서사형	영상 플랫폼 이용	가상공간형
5	ORGD 2020: 최적수행시대	나열형	SNS 이용	가상공간형
6	우먼 인 디자인: 더 나은 일상을 향하여	서사형	실시간 참여	페이지형

2022년 현재 코로나는 종식되지 않았고, 온라인 전시도 계속 열리고 있다. 온라인 전시에 대한 다양한 의견이 있지만, 그동안 어느 정도 익숙해졌기 때문에 앞으로 더욱 확산될 것이라는 견해가 우세하다. 그렇다고 오프라인 전시를 대체할 것이라는 말은 아니다. 서로의 장점을 살리며 발전할 것이고, 서로의 단점을 보완하며 공존할 수 있을 것이다.

본 연구는 코로나 이후 등장한 6개의 온라인 디자인 전시를 대상으로 분석을 진행하였다. 연구의 목적이 코로나 이후 온라인 디자인 전시를 유형화하여 그 특징을 도출하고, 디자인 전시가 어떤 방향으로 확장해 가고 있는지를 밝히는 데 있기 때문에 오프라인 전시와 병행하는 온라인 전시들은 대상에서 제외했다. 사실 연구에서 제외한 그런 전시들은 코로나 이전부터, 그것도 미술계를 중심으로 나타나고 있었다. 그리고 대부분은 오프라인 전시에서 제시된 물리적 작품이나 공간 구성을 온라인에 재현하는 방식을 취하고 있었다. 그렇다고 오프라인 전시를 재현한 온라인 전시들이 오프라인 전시의 단순한 재현이라고 말하는 것은 아니다. 오프라인 환경을 온라인 환경으로 동기화하려고 할 때 서로 다른 고유한 특성들이 나타날 수밖에 없다. 그것이 무엇인지는 본 연구 범위를 벗어나지만, 흥미로운 연구 대상이라 할 수 있다. 다시 말해 후속 연구를 기대할 수 있는 주제라는 말이다.

References

1. Choi, M. (2020, October 19). By the designer's name [Blog post]. Retrieved from <https://blog.naver.com/designpress2016>
2. Choi, S. H. (2013). *Contemplation on necessity of digital exhibition based on online environment: Mainly on Archives exhibition* (Master's thesis), Graduate School of Culture and Arts, Myungji University. Available from ProQuest Dissertations and Theses database.
3. Choi, S., & Choi, S. (2022). *Who's afraid of the White Cube?: Strategies for Exhibiting Graphic Design*. Seoul: Workroom Specter.
4. Choi, S. (2020, May 12). Neo-tribe 2020 [Facebook post]. Retrieved from <https://www.facebook.com/s.min.choi>
5. DMC MEDIA | Insight Research Team. (2021, June). 2021 Social Media Market Analysis Report. 7.
6. Jeong, H. K., & Yun, J. Y. (2021). User Experience and Preference Study according to Types of Online Exhibition Platforms. *Journal of Basic Design & Art*, 22(5), 481-503.

7. Kim, B., & Yong, H. (2020). The Types of Online Museum Exhibitions on the Post COVID-19 Era. *Journal of Culture Industry*, 20(3), 95-104.
8. Kim, G. (2021). Online Exhibition Visualization Research utilizing Virtual Reality Technology -Focused on Creating Jikji Online Museum-. *Cartoon & Animation Studies*, 65, 367-391.
9. Kim, M. (2020, September). News Communication. *Design*, 507, 134-136.
10. Kim, T. Y., & Kim, S-K. (2020). The Effect of Social Network's Proof Culture on Exhibition and New Possibilities of Exhibition Content Design. *Journal of Integrated Design Research*, 19(2), 57-70.
11. Kim, Y. (2021). A Study of Audience's Perceptions on Online and Offline Exhibition Environment: Focusing on the Utilization of Online Exhibition Environment (Master's thesis). Graduate School of Chung-Ang University. Available from ProQuest Dissertations and Theses database.
12. KISDI. (2021, June). Analysis of Usage Behavior of OTT Service[KISDI STAT Report Vol.21-11]. 3.
13. Lee, S. (2021, April). Women In Design. *Design*, 514, 138-139.
14. Lim, H. (2020, December). Museum exhibitions in the non-face-to-face era studied through online exhibition contents of Cheongju National Museum. *History opens tomorrow*, 79, 458-469.
15. Lee, H. (2021). Art, Culture, and Human-centered Design in the Metaverse Era. *EXTRA ARCHIVE Journal For Design History*, 2(2), 182-194.
16. Park, J. (2005). *Narratology and Text Theory*. Seoul: Somyong Publishing.
17. Amiel, V. (2009). *Esthétique du montage*. Seoul: Dongmunseon.
18. Yoo, D. (2020, June). COVID-19 Memorial. *Design*, 504, 64-72.
19. Yoo, Y. (2021). A Study on the Website Structures and Content Types of Online Graduation Exhibitions For 2020 domestic Visual Communication Design major cases. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3), 99-106.
20. Yoon, W. (2021, April). The recent exhibition hall. *SPACE*, 641. Retrieved from <https://vmSPACE.com/>

코로나 발생 이후의 온라인 디자인 전시, 유형과 확장

고민경¹, 오창섭²

¹건국대학교 디자인학과, 대학원생, 서울, 대한민국

²건국대학교 디자인학과, 교수, 서울, 대한민국

초록

연구배경 코로나로 많은 행사가 취소되거나 비대면으로 개최되었다. 전시도 마찬가지다. 물리적 공간 확보가 필수적인 것처럼 보였던 전시는 온라인으로의 전환 가능성을 타진하는 움직임 속에 자리하게 되었다. 이러한 맥락에서 본 연구는 코로나 발생 이후에 이뤄진 온라인 디자인 전시를 대상으로 형식과 내용의 측면에서 유형을 분석하고, 이를 토대로 전시가 어떤 방향으로 확장해 나가고 있는지를 밝히는 데 목적이 있다.

연구방법 본 연구는 2020년 1월 이후 2년간 열린 온라인 디자인 전시를 대상으로 하고 있다. 연구는 우선 대상에 포함되는 각 전시가 어떤 내용과 특징이 있는지를 밝히고, 이를 토대로 전시 구조, 형식, 개념의 확장이라는 세 가지 측면에서 유형을 나눠 분류하고 고찰하였다.

연구결과 온라인 디자인 전시는 내용의 구조에 따라 나열형과 서사형으로 분류할 수 있었다. 나열형이 위계 없이 전시품을 펼치는 전시라면, 서사형은 스토리텔링을 강조한 전시였다. 또, 표현의 형식에 따라 페이지형과 가상공간형으로도 나눌 수 있었다. 마지막으로 전시의 내용을 담은 아카이브 웹사이트 운영, 유튜브 플랫폼을 활용한 영상의 적극적 활용, 인스타그램을 또 다른 전시장으로 만든 SNS 이용, 관람객이 접속해 전시 내용에 적극적으로 관여하도록 한 실시간 참여형 기획이 전시의 개념을 확장하는 움직임으로 나타나고 있었다.

결론 온라인 디자인 전시들은 내용과 형식에 있어 기획 의도에 따라 일정한 유형들을 채택하고 있고, 온라인 매체 고유의 특성들을 활용하며 전시 개념을 확장하고 있다.

주제어 온라인 전시, 전시 디자인, 디자인 전시, 영상 전시, 전시
