creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

디자인학석사학위논문

TAS(Tunnel Advertisement System) 광고에 적용할 수 있는 뉴미디어 광고 표현 연구

2017년 8월 25일

부경대학교대학원

산업디자인학과

王 旭 穎

디자인학석사학위논문

TAS(Tunnel Advertisement System) 광고에 적용할 수 있는 뉴미디어 광고 표현 연구

지도교수 장 청 건

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함.

2017년 8월 25일

부경대학교대학원

산업디자인학과

王 旭 穎

王旭穎의 디자인학석사
학위논문을 인준함.

2017년 8월 25일

위 원 장 김 선 화 (인)

위 원 홍 동 식 (인)

위 원 장 청 건 (인)

<목 차>

개요 ····· v

ABSTRACT ····· vii

Ⅰ. 서론 ····· 1

1.1. 연구 배경 ····· 1

1.2. 연구의 목적과 의의 ····· 1

1.3 연구법위와 방법 ····· 2

Ⅱ. 지하철 광고의 이론적 배경 ····· 3

2.1. 지하철 광고의 개념과 특징 ····· 3

2.2. 지하철 광고 환경 특징 분석 ····· 6

Ⅲ. TAS광고의 개념과 기술 실현방법 ····· 7

3.1 지하철 TAS광고 ····· 7

3.1.1 TAS(tunnel advertisement system)광고 ····· 7

3.1.2 Audience 체험 ····· 9

3.2. 뉴미디어에서 지하철 TAS 광고의 기술 실현방법 ····· 14

3.2.1 동적 상호작용(dynamic interaction) ····· 15

3.2.2 미디어 간의 결합 ····· 26
3.2.3 소리, 빛, 전기 등 기술의 통합적 운용 ····· 33
3.2.4 일반화된 전개의 전환 ····· 36

Ⅳ. TAS 광고 표현 ····· 41
4.1. TAS 광고 디자인 Point 도출 ····· 41
4.1.1 상호작용을 암시하는 기호의 디자인 ····· 41
4.1.2 동적 표현의 단계적 전개 ····· 47
4.1.3 동적 상황의 설정 ····· 49
4.1.4 광고정보의 표현방식 설계 ····· 53
4.1.5 디자인과 미디어환경 간의 조화 ····· 58
4.2 TAS에서의 시각적 전달방법의 실천적 응용 ····· 60
4.2.1 광고 속 이미지 제작 ····· 63
4.2.2 동적 환경에 관한 디자인의 실천적 응용 ····· 68
4.2.3 플랫폼 상에서 광고의 전달방식 ····· 69

Ⅴ. 결론 ····· 73

참고문헌

부록

<표 목 차>

[표 1] 지하철 광고의 분류와 특징 ····· 4
[표 2] TAS 광고 디자인 Point 도출 ····· 59
[표 3] 중국과 한국의 TAS를 통한 뉴미디어 광고에 대한 견해 ····· 62
[표 4] 뉴미디어 광고에서 원하는 전달체제 ····· 63
[표 5] 지하철 터널 내의 LED TAS영상광고 제작 ····· 70

<그 림 목 차>

<그림1> TAS(tunnel advertisement system)기술 발전사 ····· 8
<그림2> 뉴욕 Adobe사의 <Creative Suites3 센서 벽면광고> ····· 17
<그림3> 독일 함부르크 <폭력 반대> 센서 광고 ····· 18
<그림4> 미국 Acura 자동차 가상 체험 광고장면 ····· 20
<그림5> 위쪽" Ariston 세탁기 대형모형, 아래쪽: 세탁기 내부 모습 21
<그림6> 미국<Get the Glass> 웹 게임 광고 ····· 23
<그림7> 중국 <Ariel 세탁액 Wii 게임> 광고 ····· 24
<그림8> Cadbury사의 <계란을 때려라> 터치식 게임 광고 ····· 25
<그림9> 스톡홀름의 움직이는 쇼윈도 광고 ····· 28
<그림10> 맥도날드 움직이는 네온간판 광고 ····· 28

<그림11> IKEA 2013년 카달로그 ····· 29
<그림12> 소니 <Color Tokyo> 뉴미디어 결합광고 ····· 30
<그림13> 미국 HBO 채널<Voyeur> 뉴미디어 결합광고 ····· 31
<그림14> 도요타 AURIS 소리, 빛, 전기 기술 통합응용 광고 ····· 34
<그림15> New Balance 운동화 옥외 광고 ····· 35
<그림16> 시카고 맥도날드<매일 신선한 계란> 움직이는 광고판 ···· 36
<그림17> BMW 3D 옥외 영상광고 ····· 38
<그림18> 아디다스 3D 현장 광고 ····· 39
<그림19> 일본 Sunstory 벽면 Inter-active 광고 ····· 44
<그림20> IKEA<수납장 편> Inter-active 광고 ····· 45
<그림21> Ariel 분말 세제 Inter-active 광고 ····· 46
<그림22> NIKE 인터넷 시뮬레이션 광고 ····· 47
<그림23> 프랑스 네슬레 Contrex 생수 옥외 이벤트 광고 ····· 48
<그림24> Linx 남성용 향수 <천사강림> Inter-Active 광고 ····· 51
<그림25> Tipp-EX 수정액 리치 미디어 광고<사냥꾼과 곰의 이야기> 52
<그림26> UAE 공익광고 ····· 56
<그림27> 락앤락 신선도 보존 광고<락앤락 딸기의 100일> ····· 57
<그림28> 광고의 플랫폼 상의 구현모델 ····· 67
<그림29> LED 기둥으로 구성 ····· 68
<그림30> 지하철 터널 내의 LED TAS영상광고 제작 ····· 72

개요

경제 성장을 이룬 국가의 도시라면, 대부분 지하철을 운용하고 있다. 도시경제의 측면에서 보면 지하철은 기존의 지역 개념을 모호하게 만드는 동시에, 새로운 상업지구와 사업모델의 성장을 촉진시켰고, 지하철이 가져온 거대한 인구 유동량으로 인해, 수많은 비즈니스 기회가 창출되었다. 지하철 이용객의 규모나, 규칙적인 유동량 변화는 다른 어떤 교통수단과도 비교할 수 없을 정도이다. 만약 이러한 지하철 공간 속의 광고자원을 합리적이고 효과적으로 이용하여, “인구 유동량”을 “고객 유동량”으로 바꿀 수 있다면, 이는 상당한 경제적 이익을 가져다 줄 것이고, 도시경제 활성화에도 일조하게 할 수 있을 것이다.

이에 활용할 수 있는 뉴미디어 광고는 정보화 시대의 새롭게 떠오르는 광고 형식으로 그 인터랙티브, 광고 Target의 정확한 선정, 다양성 등 고유의 장점을 이용하여 급속도로 발전하는 동시에 광고의 전달방식과 대중과의 소통방식에서도 큰 변화를 만들어 내었고, 광고의 시각디자인도 점차 기존의 범위를 초월하여 다양하고, 동적이고, 통합적인 형태를 보이게 되었다. 이러한 뉴미디어는 날로 확대되는 광고 시장에서 확고한 입지를 강화하며, 광고 산업의 번영을 선도해가고 있다. 뉴미디어 광고의 출현은 또 지하철 TAS광고라는 창의적인 광고기법을 창안하여 광고와 대중 간의 유대강화에 기여하였다.

본 논문은 지하철 TAS공간 내 뉴미디어의 시각적 전달 방법을 연구

과제로 정하여, 뉴미디어 광고의 선진 디자인 이론과 우수 사례들을 살펴보고, 동적 상호작용(Dynamic interaction), 미디어 간의 결합, 소리, 빛, 전기 등 기술의 통합적 운용과 일반화된 전개의 전환 4가지 측면에서 TAS 광고의 기술 실현 방법을 연구하여 TAS광고 디자인의 Point를 도출했다. 그리고 이 핵심들을 토대로, 지하철 터널 내 LED bar형식의 TAS광고를 제작하여, 이로부터 그 응용 가능성을 실증하였다.

Key words: 뉴미디어 광고, 지하철광고, 시각적 움직임, TAS광고

Abstract

In countries with different stages of development, subways have been built in economically developed countries or cities. From the perspective of city business, The subways have played down the original regional concepts and created new business space and new business models. The huge flow of traffic to the subway has created great business opportunities, and the peak size and the peak speed of the subway passenger flow are incomparable to any other means of transportation, If we can make rational and efficient use of the advertising resources of the subway platform, the passenger flow can be effectively transformed into "customer flow", It will bring considerable economic benefits to the subway, At the same time, it can also play an active role in urban economy and boost the city's commercial prosperity. The traditional form of advertising is the main purpose of information transmission, and the audience's passive reception of advertising is no longer attractive. And based on the new media background of the subway advertising and the audience to form an exchange of communication methods, it is easier to catch the eye of consumers, and guide and even change the consumption behavior of consumers.

The new media advertising as a new media advertising form of information age, with its unique advantages such as interactive, precision, diversity, The new media advertising as a new form of media advertising in the information era, with its unique advantages, precise interaction and diversity, At the same time in the rapid development of advertising propagation mode and audience's contact way. It also makes advertisement visual communication design more than the original category, beginning to appear Diversified, dynamic, synthetic form. New media advertising has gradually become the backbone of the advertising market, and promoted the growing prosperity of the advertising industry. The emergence of new media advertising has become a new bridge between advertisers and audiences, and has improved the connection between advertising and audiences. Subject to Research on TAS advertisement form suitable for subway as Research topics, The feature of new media advertising as a starting point, Drawing on the advanced design concepts and excellent design cases from abroad, From dynamic interaction, media integration, technical synthesis, and break through four aspects of the new media advertising visual dynamic design

feasibility. This paper summarizes the design points of new media advertising visual dynamic design presentation, According to the design points summarized in this paper, the design points as the basis .Try to put the visual dynamic performance way of multimedia application to the subway in the media advertising, production out of the subway tunnel LED light advertising model, in order to verify the new media forms of visual dynamic design in the subway advertising the feasibility of the application.

Key words: new media advertising, subway advertising, visual dynamic, LED lighting advertisement

Ⅰ. 서 론

1.1. 연구 배경

시대의 발전에 따라, 시장 경쟁이 날로 치열해지면서, 광고는 기업의 시장 개척과 제품의 이미지 생성 등 여러 방면에서 이미 없어서는 안 될 필수적인 것이 되었다. 창의성과 독특한 감성, 흡인력 있는 표현 효과를 모두 갖춘 광고는 소비자들에게 특별한 감동을 주고, 그 브랜드에 대한 이미지를 각인시키며, 더 나아가 소비자의 실제 소비행위로 이어지게 할 수 있다. 여기에서 우리는 창의적인 표현 외에, 뛰어난 시각적 효과도 우수한 광고가 갖춰야 하는 필수요소임을 인지해야 한다. 그런 의미에서 뉴미디어의 발전은 TAS광고의 다양한 시각적 표현에 있어, 광활하고 새로운 영역을 제공했다고 할 수 있다.[1)]

1.2. 연구의 목적과 의의

전통적인 광고 미디어가 점차 뉴미디어에 의해 대체되는 것은 사회 경제 및 과학 기술 발전과정 상의 필연적인 추세이며, 이미 사람들의 일상생활 곳곳에 침투해 있다. TAS(tunnel advertisement system)광고는 뉴미디어 정보전달 기능 중 하나로 뉴미디어라는 환경에 더욱 합리

1) 류웨이(劉偉)(2013),뉴미디어 광고형태연구[J].진메이티(今媒体). PP.103-104

적으로 융화되어야 한다. 이는 상업적 정보를 전달함과 동시에, 뉴미디어의 환경에 심미적 요소를 더 할 수 있어야 한다는 의미이다. 이것은 광고정보를 받아들이는 소비자의 요구이자, 지하철 광고의 지속적인 발전을 위한 필수조건이기도 하다.

지하철 뉴미디어 광고 디자인은 뉴미디어 시대의 도래와 함께 생겨났으나, 관련 연구는 아직 활발하지 않은 편이다. 현재 대량의 각종 지하철 광고가 쏟아지고 있으나, 이 중 상당수가 디자인의 비합리성으로 인해, 광고의 전체적인 시각효과를 해치고, 사용자들에게 거부감을 일으켜, 광고 정보의 전달을 저해하고 있다고 한다. 이를 David Ogilvy는 이렇게 말한다. "소비자의 주목을 끌기 위해서, 그들이 제품을 사도록 하기 위해서는 유익한 것이 있어야 한다. 유익한 것이 없다면 그것은 곧 암흑 속의 배처럼 삼켜져 버릴 것이다."[2] 이런 점에서 TAS광고는 창의적이고 매우 중요한 요소이다.

1.3. 연구의 범위와 방법

본 논문은 기존 뉴미디어 광고에 대한 연구를 기초로 하여, 뉴미디어 광고 디자인의 현황을 분석하고, 나아가 뉴미디어 광고에서 시각적이고 동적 디자인이란 신 개념을 제시하고자 한다. 연구과정 중 각기 다른 뉴미디어의 대표적인 광고 표현 형태를 대상으로, 조사연구, 개별

2) [미]David Ogilvy,쩡징.(2003), 오길비 광고 이야기[M]. 베이징,기계공업출판사. P.121

예시 및 종합연구법 등의 기법을 사용하여 연구를 진행하였다.

또한, 전문서적과 학술논문, 인터넷 데이터베이스 등 기존 진행된 연구 자료와 성과들을 검색, 수집하여, 본 연구과제와 관련한 전반적인 조사를 진행하였다. 기존 연구 자료를 통해 얻은 지식을 바탕으로 연구를 진행함과 동시에, 실제 광고 사례 중 디자인적으로 우수한 광고를 중심으로 조사하였다. 이들 자료의 정리, 분류, 비교, 분석을 통해, 본 연구과제의 목적에 더욱 집중된 연구를 진행하였다.

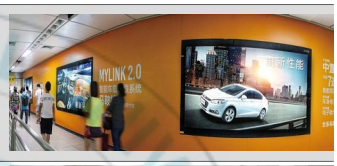
Ⅱ. 지하철 광고의 이론적 배경

2.1 지하철 광고의 개념과 특징

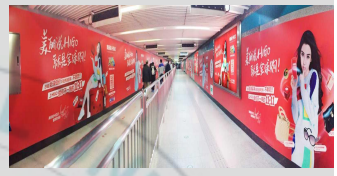
지하철 광고 미디어에는 다양한 형식이 있다. 전광판, 그림 등 기존 미디어 형식과 LED, LCD 등의 디지털 뉴미디어도 있다. 이런 것들은 상호작용을 통해 서로 참고하며 보충하는 각각의 특징을 갖고 있다. 예를 들어 벽 광고, 입간판 등의 조합은 강렬한 시각적 충격의 테마를 가진 대합실과 승강장을 구성해 브랜드의 내재된 실력을 표현할 수 있고, 전광판은 커버할 수 있는 범위가 넓고 화질이 좋으며 노출 시간이 길어 반복적으로 나타낼 필요가 있는 곳에 투입하면 효과를 낼 수 있다. 그리고 LED 등 디지털 뉴미디어는 화려한 컬러를 가진 스크린과

부드러운 그래픽 효과 및 입체적인 모션 효과를 낼 수 있어, 디지털 유행 광고 내용에 적합하다. 그래서 90년대 이후 지하철 터널에 설치된 TAS광고가 현재의 보편화된 LED 설치기술로 발전되었다.

[표 1] 지하철 광고의 분류와 특징[3)]

지하철 광고 분류	광고 특징	광고 이미지
뉴미디어 광고		
지하철 LED 디지털 기기	특정 위치의 고정형 미디어로 모니터 크기가 큼 (7㎡ ~35㎡) 음성과 함께 영상을 틀 수 있고 광고내용만 담고 있음	
차량 탑재용 TV	이동형 미디어로, 모니터 크기가 작음 (17inch). TV프로그램과 광고내용을 모두 포함함	
승차 대기장 PIS	승차 대기 중일 때 보게 되는 미디어, 보통 32inch, 42inch.TV프로그램과 광고내용을 모두 포함함	
전통미디어		
지하철 차량 내 광고 포스터	지하철 안 이라는 광고 환경을 이용하여 승객이 탑승 중에 높은 집중도를 가지고 광고정보를 보게 됨.	

3) http://baike.baidu.com/item/%E5%9C%B0%E9%93%81%E5%B9%BF%E5%91%8A/10985803?fr=aladdin

승하차 대기장 조명 간판	승하차 대기 장소에 위치해, 승객들이 아무 거부감이나 방해요소 없이 직접 광고를 전달한다. 뛰어난 시각적 효과로 광고 내용을 표현할 수 있어, 신제품 광고나 브랜드 이미지 광고에 가장 적합하다.	
이동통로 광고포스터	역 내 이동통로 중 티켓 판매기와 같이 승객들이 반드시 지나치게 되는 위치에 광고를 진행. 판촉 이벤트에 가장 적합하며, 광고의 노출 횟수를 증가시키는데 가장 좋은 방식임	
이동통로 조명 간판	일반적인 광고 포스터 기능 이외에, 매우 얇은 조명간판의 세련된 외관이 브랜드의 이미지와 소비자의 구매 욕구를 올려줄 수 있다.	
지하철 랩핑 광고.	지하철의 세련된 외관, 넓고 깔끔한 내부는 광고의 전시와 감상에 매우 적합한 공간이다. 전체 차량 내, 외부에 걸쳐 한 가지 제품만 독점 광고하여, 다른 광고들의 간섭이 전무하기 때문에 소비자의 광고에 대한 집중도가 매우 높고, 참신한 광고 아이디어들을 지하철 차량이란 공간 내에 다양하게 구현할 수 있다는 장점이 있다.	

2.2. 지하철 광고의 환경 특징 분석

지하철 광고 환경은 상대적으로 폐쇄적이다. 다른 옥외 광고, 예를 들어 건물 고층, 이동하는 버스 광고는 넓은 환경으로 건축물과 버스 이외에도 사람들의 시선이 자유롭게 주위의 사물들로 이동해 시야의 선택폭이 넓은 이유로 주변 환경의 장식 또는 배경이 될 뿐이어서 주목도가 떨어진데 비해 지하철 광고는 개괄적으로 말해서 지하철과 지하철 내부 미디어 전체가 하나의 폐쇄적인 환경을 구성한다. 사람들이 걸어 다니는 지하철 통로, 기다리는 플랫폼, 지하철 내부 등 모든 곳에서 강제적으로 제한된 공간에서 통로 양측의 포스터를 주시하게 되고, 플랫폼의 전광판은 사람들이 수동적으로라도 보고 읽게 된다. 이런 특징으로 지하철 광고는 다른 옥외광고와 달리 주목도가 높고 깊은 인상을 남기게 된다.[4)]

타겟층이 비교적 고정적이다. TV광고, 신문잡지광고, 라디오광고가 타겟이 있듯이 지하철광고 또한 고정 타겟층이 있다. 여론조사 전문기관 닐슨이 1년에 걸쳐 실시한 베이징 지하철의 대형 스크린 광고 조사 결과를 발표했는데[5)], 지하철 광고의 연구에 의하면 타겟층은 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 연령적인 측면에서는 18~34세의 젊은 층이 다른 연령층보다 현저히 지하철 스크린을 시청하는 것으로 나타났고,

---

4) 이연(李彦). (2012). 지하철광고 연구[D]. 하문대학교. PP.34-37
5) 장홍, 황슈장, 딩하오란(張泓,黃秀章,丁浩然). (2012). 지하철광고 경영 발전 단계의 상이점 분석[J]. 도시고속철도교통. PP.85-88

학력 면에서는 전문대학 이상의 고학력자들이 더 주목하는 것으로 드러났다. 그리고 장홍, 황슈장, 딩하오란의 연구에 의하면, 월수입 6,000 위안 이상 및 월 소비 4,000~6,000 위안의 주류 계층이 지하철 광고 특히 스크린 광고를 가장 좋아한다고 한다. 이는 지하철 광고는 젊고, 고학력자이며, 구매력이 강한 사람이 주 타켓층임을 알 수 있다.

Ⅲ. TAS광고의 개념과 기술 실현방법

3.1 지하철 TAS광고

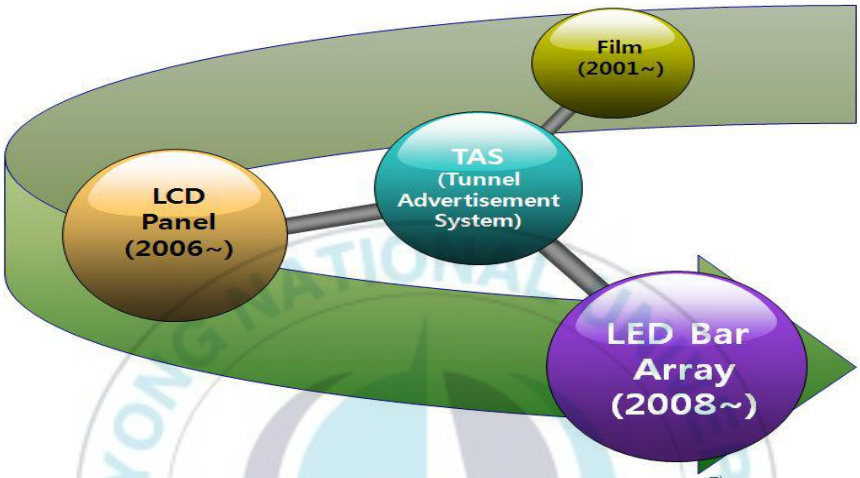
3.1.1 TAS(Tunnel Advertisement System)광고

지하철 TAS광고란 지하철 구간 터널 내부에 일정한 간격으로 디스플레이 장치를 설치하여 차량의 운행속도와 시각적 잔상효과를 통해 내용을 전달하는 광고기법이다. 터널 벽에 일정 간격으로 일정 크기의 수백 개의 LED 바를 구축한다. 각각의 바에는 동체의 속도를 체크하는 장치가 내장되어 있고, 내장된 이 장치가 속도를 감지하여 동체의 외부에 동영상이 맺히면서 차량을 타고 있는 사람들의 7시각에 자연스럽게 광고가 노출되는 원리다.[6)]

TAS광고는 1990년대 말부터 미국시장에서 등장하기 시작하였으며,

6) 주양, 진성(周揚, 陳星). (2009). 지하철 터널 데이터 전송 디자인 및 실현[J]. 도시고속철도교통. P.3

당시에는 Flim을 이어붙이는 형태였으나, 점차 LCD 패널 방식, LED



<그림1> TAS(tunnel advertisement system)기술 발전사[7]

bar 방식으로 발전해 왔다. (그림1) LED Bar 방식이 필름이나 LCD 패널 방식에 비해, 초기 설치비가 더 저렴하고 선명하며, 수명이 길다는 장점이 있다. 미국 한 미디어의 조사 결과에 따르면 TAS광고에 노출된 사용자들의 광고 회상률이 일반 TV광고 대비 7배, 지하철역 포스터 광고 대비 3.5배, 전동차 내에서 행해지는 광고 대비 7.5배 높다는 결과가 나왔다.[8]

---

7) 채균(蔡均). (2009). LED 지하철 고매체 마케 활화 방안에 한 연구[D]. 한양대학교. P.8
8) 네이버 지식백과
http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2073644&cid=43667&categoryId=43667

3.1.2 Audience 체험

경제의 발전에 따라 인류 사회가 농업경제시대, 공업경제시대, 서비스 경제시대를 거쳐 오늘날 체험경제 시대를 맞이하였다. 체험경제의 제창자인 Joseph pine은“경험이라는 것은 직접 겪은 일이며, 일종의 능동적인 참여활동 과정으로 본질적으로 매우 개인적인 방식을 통해 특정 시간을 보내는 것이다.[9]”라고 했다. 경험이 자신의 필요와 욕구에 부합하기만 하면, 만족감, 릴랙스, 희열 등의 긍정적이고, 플러스적인 감정을 끌어낼 수 있다. 체험경제의 관념은 점차 사회의 핫이슈로 부상하고 있는데, 이것은 소비자의 감각, 감정, 사고, 행위 및 연관성 다섯 가지 방면을 고려하여, 소비자에게 특정한 체험 환경을 만들어 브랜드의 사실적인 체험을 통하여 광고 정보를 효과적으로 전달할 수 있음을 강조하고 있다.

체험경제의 도래로 뉴미디어 광고의 전달과정에서 대중은 더 이상 수동적인 역할이 아닌 능동적인 역할로 바뀌었다. 대중은 능동적으로 광고에 참여하고 체험하며, 그 과정에서 광고정보를 습득한다. 대중이 광고의 한 부분이 되어 광고 전달에 참여할 때 그들이 겪은 광고체험은 매우 의미 있는 것이다. 왜냐하면, 체험은 보통 사물에 대한 관찰과 직접 참여를 통해 생기는 것이기 때문이다. 우수한 광고작품은 광고 속 체험과정을 통해 대중의 호기심을 만족시키는 동시에, 사람들의

9) B.Joseph Pine Ⅱ,James H.Gilmore저(샤예량 등역). (2008). 체험경제[M]. 베이징:기계공업 출판사. P.29

학습과 미학과 오락에 대한 욕구도 충족시켜 준다. 다시 말해, 사람들이 광고 정보를 습득할 수 있을 뿐 아니라, 광고예술을 감상하고, 광고체험과 개인의 생활경험을 연관시켜 확장과 응용을 통해 더 큰 인상과 영감을 받게 만든다. 베이징대학교 진강(陳剛)교수는 그의 저서 <뉴미디어와 광고>에서 "뉴미디어 광고 속 시각전달디자인의 목적은 바로 대중으로 하여금 최대한으로 광고의 전달 과정에 참여하게 유도하고, 시각, 오락성, 감성, 과학기술 등 여러 방면에 걸친 능동적인 체험을 통해 대중이 광고 속으로 흡입되어, 자연스럽게 눈과 귀로 광고정보를 습득하게 하여, 효과적인 홍보효과를 내도록 하는 것이다."[10]라고 설명하고 있다.

지하철 광고 중 뉴미디어 광고와 TAS광고 디자인의 목적은 바로 대중으로 하여금 최대한으로 광고의 전달 과정에 참여하게 유도하고, 시각, 오락성, 감성, 과학기술 등 여러 방면에 걸친 능동적인 체험을 통해 대중이 광고 속으로 흡입되어, 자연스럽게 눈과 귀로 광고정보를 습득하게 하여, 효과적인 홍보효과를 내도록 하는 것이다. 그래서 본 논문 지하철 승객의 시각적, 오락적, 감성적, 과학기술적 요인의 4가지를 선정하였다.

1)시각적 체험

사람들의 광고에 대한 심미적 피로감의 커짐에 따라, 대중은 대다수

10) 진강(陳剛). (2002). 뉴미디어 과 광고[M]. 중국친공 출판사. P.56

의 광고에 대해 주의를 기울이지 않게 되었다. 어떻게 자신의 광고가 눈에 확 띄고, 무심한 대중들이 그 광고에 특별한 주의를 기울이게 만들지에 대한 가장 직접적인 해결방법은 바로 광고가 대중에게 강렬한 시각적 자극을 주어 특별한 시각적 체험을 하게 만드는 것이다. 시각전달디자인은 각종 기술을 광고 아이디어에 접목시켜 현실공간과 가상공간 속 광고화면 및 인터렉티브 환경을 대중의 시야에 생동감 있고, 다양하게 펼쳐내어, 사실적인 시각 체험을 통해 많은 놀라움과 즐거움, 참신한 느낌을 준다.

이 때문에 지하철 뉴미디어 광고의 시각전달디자인은 우선 대중에게 신비함과 자극 그리고 놀라움을 느끼게 해 줄 시각체험을 통해 그들의 이목을 사로잡아 계속 광고를 보고, 광고에 참여하도록 해야 한다. 여기에 오락성과 감성을 더하고, 과학기술과의 접목을 통해 체험감을 극대화 하도록 해야 한다.

2) 오락적 체험

<Post materialism>에서 소비학자 정이부(鄭也夫)는 소비의 본질과 소비행위에 대한 탐구를 통해 인간이 최후로 갈망하는 것은 물질생활의 풍요가 아닌, 오락적인 삶의 공간이라고 했다. 소비자는 게임과 같은 오락을 통해 자아를 실현하고 자극적인 것에 대한 추구를 실현한다. 이 때문에 뉴미디어 환경에서 상업광고는 오락성 (Entertain), 경험 (Experience)、향유 (Enjoy) 의 이른바 3E주의를 추구한다. 이는 소비

자의 이러한 본능에 기인한 높은 수준의 욕구를 충족시켜 주려는 노력이다. 오락성은 감성 활동의 일종이며, 추상적인 환상이 아니다. 직접적인 감각 기관의 접촉과 참여를 통해 사람들은 온몸 가득한 희열을 느낄 수 있다. 지하철 뉴미디어 광고의 시각전달디자인은 선진 기술을 이용하여, 만든 각종 현실 또는 가상의 체험공간 속에서, 대중이 참여하기 쉬운 인터랙티브적이고 충분히 오락적인 표현방식을 요구받는다.[11] 이에 유머러스한 표현, 가상체험과 입체적인 교류를 통해, 오락성을 앞세워 마치 광고가 아닌듯한 형식으로 대중에게 다가가 흥미를 유발하고, 대중이 능동적으로 광고를 즐기고 참여하여, 오락적인 체험을 할 수 있도록 해야 한다.

3) 감성적 체험

1980년대부터 90년에 많은 디자인 학자들은 “휴머니즘” 디자인 이론을 신봉했다. 즉 기능, 구현을 위한 기술이 허락하는 범위 내에서 기본적인 디자인 스텐다드 위에 최대한 많은 휴머니즘적 요소(주로 정신적 요소)를 주입하는 것이다. 구체적으로 감성, 상상, 흥미, 분위기, 윤리, 문화 등을 꼽을 수 있다. 이 들은 디자인이 소비자의 기본적인 물질 수요와 생리적인 수요를 충족시키는 동시에, 최대한 그들에게 정신적인 희열과 감성을 전달하려고 하였다.[12]

뉴미디어 광고는 최신 인터랙티브 광고형식으로서, 충분히 대중이

11) 정이부(鄭也夫). (2007). Post materialism[M]. 상해인민 출판사. P.78
12) 장리궈(章利國). (2005). 현대디자인사회학[M].창사:후난과학기술출판사. P.63

다중 감각적으로 체험하고 광고정보를 습득하도록 조정할 수 있고 여러 감각기관의 자극과 상호작용, 상호 연계, 상호 전이를 통해 심리적인 통감[13]로 했음을 통해, 대중이 사물에 대한 연상이나 상상을 하게 만들 수 있다. 지하철 뉴미디어 광고의 시각전달디자인은 시각체험을 통해 대중이 광고에 주의를 기울이고, 오락적 인터랙티브를 통해 대중에게 영감을 주어 대중의 사고가 상품과 연관되게 하여, 개인 경험에 대한 기억을 불러일으키거나 미래에 대한 상상을 끌어낼 수 있다. 시각전달디자인이 만들어 내는 환경은 대중의 감성 활동을 일으켜, 각 감각 경로 간에 상호 작용을 통해 심리적인 공감을 불러일으키고 사실적인 감성체험을 하게 한다.

4) 과학기술적 체험

일반적인 예술 디자인에서 디자이너는 문화성과 창의성을 중시한다. 그러나 뉴미디어 광고 디자인에서는 과학기술이 오히려 필수불가결한 요소이다. 뉴미디어 기술은 광고 아이디어와 표현을 한 단계 끌어 올린다. 다시 말해 뉴미디어 광고 자체가 예술과 기술의 결합이며, 시각디자인은 더욱이 이런 콜라보 효과를 극대화할 필요가 있다. 뉴미디어 광고의 시각전달디자인은 인터넷 기술, 터치인식 기술, 광전기 기술, 홀로그램 기술, 가상현실 기술, 현실증강 기술 등 최신 기술의 힘을 빌려, 광고의 시각적 전달 효과를 극대화하고, 현실공간과 가상공간의 경

13) 주지현 교수가 쓴 <심리대사전>에서 통감에 대한 해석은 "통감이란 공감각이라고도 하는데, 문자, 예술의 각도에서 보면, 상호 연계, 상호감응적인 심리현상을 의미한다.

계를 허물고, 대중에게 전방위적인 인터랙티브 체험을 제공한다. 그리고 대중이 광고의 오락적 체험을 하는 동시에 생동감 있게 이 최신 과학 기술이 내재하고 있는 과학기술을 매력을 느끼게 한다.

3.2. 뉴미디어에서 지하철 TAS광고의 기술 실현방법

선진 디자인 이론 및 일부 우수한 뉴미디어 사례와 결부시켜, 그리고 이 중에 지하철 뉴미디어광고에 <시각전달, 허지애>중에 동적 상호작용에 대해 논의하고 있다. <뉴 미디어 개론, 석뢰(石磊)>, 개념부터, 특징, 유형, 탄생배경, 사회적 영향, 업계 발전, 미디어와의 융합, 뉴 미디어 관리규범 등 몇 가지 방면에 걸쳐 뉴 미디어에 대해 체계적이고 심도 있게 논술하였다 <인터넷 광고 시각표현 및 최적화 조합, 주양(周楊)>에서는 인터넷 광고의 시각적 표현과 Inter-active, 발전 트렌드 방면에 관한 연구가 있었다. 이러한 논문에서 공통적으로 미디어 간의 결합에 대해 논의하고 있음을 알 수 있다.

또한<신 매체 와 창의적 사유, 웅징우(熊澄宇)>에서는 Hyper Media, 인공지능, 전자매체, Cyber 공간에 대해 설명하고 있으며 특히, 소리, 빛, 전기 등 기술의 통합적 운용에 대해 논하고 있다. <뉴 미디어 옥외광고의 창의성 연구,전소홍(田小弘)>, <옥외 뉴미디어 광고와 창의성 전략 연구, 왕평(王萍)>,<옥외 뉴미디어 광고 창의성 연구, 유성휘(劉星輝)>중에 뉴미디어 광고의 창의적 표현과 시각적 아름다움을 주제로

연구하였으며, 일반화된 전개의 전환에 대해 설명하고 있다. 따라서 본 논문에서는 위의 논문에서 유추된 요인 4가지-동적 상호작용(dynamic interaction), 미디어 간의 결합, 기술 통합, 일반화된 전개의 전환를 토대로 미디어 기술을 실현할 수 있는 방법 대해 연구하고자 한다.

3.2.1 동적 상호작용(dynamic interaction)

인류는 세상에서 가장 상호 작용성이 강한 집단이다. 인간과 주위 세계의 상호작용을 통해 인류의 생활이 이루어져 왔다. 대중이 광고 속 상황 속에서, 여러 감각기관을 통해 광고를 느끼게 하여, 머리와 손과 마음을 모두 움직여 받아들이고, 인지하고, 반응하게 하는 상호작용 효과를 발휘해야만, 비로소 진정으로 뉴미디어 광고가 대중과의 소통과 교류를 이루었다고 할 수 있다.

이와 같은 동적 상호작용형태의 시각 움직임 디자인은 본질적으로 인간의 오락적 본능과 과학기술의 콜라보라고 할 수 있다. 뉴미디어가 전파의 혁신이라고 불릴 수 있는 것은 전통미디어가 갖추지 못한 Dynamic의 상호작용 특징을 가졌기 때문이며, 이것은 뉴미디어가 가장 큰 강점이기도 하다. 뉴미디어의 Dynamic상호작용 특성은 사람들로 하여금 각기 다른 시간과 공간 속에서도 실시간으로, 사람과 사람 사이에, 개성적인 상호작용이 가능하도록 한다. 대중은 뉴미디어 플랫폼 속에서 수시로 정보의 전달과 공유를 할 수 있고 이는 정보화 사회 속에서 사람들의 정보획득에 대한 각기 다른 욕구를 충분히 충족시킨

다. 동적 상호작용 방식의 뉴미디어 광고 디자인은 동영상, 애니메이션, 음향, 감응센서, 게임 등의 다양한 표현요소를 이용하여 소비자를 광고의 상황 속으로 끌어들이고 소비자에게 실시간의, 연속적이고 반복적인 상호작용을 제공하여, 환상적이고 동시감각적인 체험을 하게 할 수 있다. 상호작용 형식의 시각전달디자인 방식은 상호작용 방법에 따라 움직임 감지, 동적 환경설정 및 게임으로 세 가지로 허지애는 분류하고 있다.[14)]

1) 움직임 감지

움직임 감지는 보통 광고판에 센서로 소비자의 참여행위를 감지하여, 이루어지는 동적인 화면의 전시방식이다. 현재 비교적 자주 볼 수 있는 센서 유형은 압력감지, 거리감지, 빛 감지, 진동 감지, 얼굴 감지 센서 등이다.

예로, ADOBE사의 한 움직임 감지 벽면 광고에서 CCTV기술과 진동 센서를 응용한 것을 들 수 있다. 2007년 Adobe사가 새로 상장한 Creative Suite3를 홍보할 때 뉴욕에 길이 15인치, 높이 7인치의 광고 벽면을 하나 설치했다. 벽면의 양 쪽 끝에는 CCTV를 벽면 내에는 진동 감지센서를 설치했다. 행인들이 지나갈 때 카메라가 행인의 영상을 포착하면, 소프트웨어를 통해, 진동센서가 작동되면, 이 벽면은 행인이 걸어가는 속도와 궤적에 맞춰 싹이 트고, 꽃이 피는 영상을 보여준다.

---

14) 허지에.(2003). 광고와 시각전달[M]. 베이징:중국 경공업 출판사. PP.20-40

사람들이 이 아름다운 꽃에 매료되어, 호기심을 갖고 걸음을 멈출 때 영상도 느려진다.

<그림2> 뉴욕 Adobe사의 <Creative Suites3 센서 벽면광고>

(그림2) 이런 무의식중의 상호작용 과정은 사람들에게 놀라움과 즐거움을 주고, 이 벽면과, 벽 위의 꽃과 그 광고하는 제품에 대한 깊은 인상을 받게 된다.

독일 함부르크의 한 국제특별사면기구의 버스 정류장의 광고는 얼굴 인식센서를 이용하여, 대중과 소통을 하였다. (그림3) 이 정류장 광고는 그냥 보면, 보통의 평면광고와 차이가 없어 보인다. 그러나 포스터 상에 얼굴 인식 센서 기술을 적용하여 광고에 특별한 동적 효과를 부여하였다. 광고화면은 남편이 아내를 구타하고 있는 폭행 상황인데, 버스를 기다리는 사람이 고개를 돌려 광고화면을 보면, 광고판의 얼굴 인식 센서가 이를 포착하여, 폭행 장면을 남자와 아내가 서로 다정하

게 있는 장면으로 바꿔 버린다. 이 광고는 센서 기술을 이용하여, 많은 폭력 행위들이 모두 표면적으로는 화목한 모습 속에 숨어 있어, 우리가 관심을 가져야만, 비로소 이를 발견하고, 이러한 폭력 행위를 제지할 수 있다고 직관적인 방식으로 알려준다.

<그림3> 독일 함부르크 <폭력 반대> 센서 광고

광고는 대중과의 상호작용을 통해 완전히 다른 방식의 동적 화면을 만들어 내어, 대중들이 직관적으로 홍보자가 전달하려는 메시지를 인지하게 한다. 광고의 파급력과 대중에 대한 흡인력을 높이기도 한다.

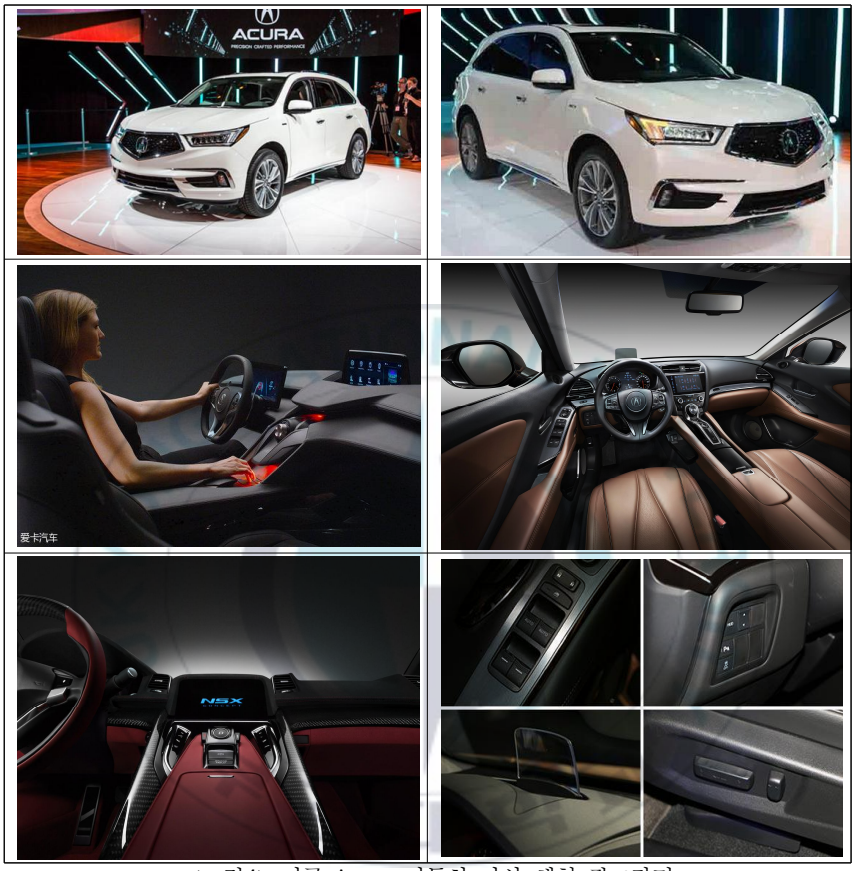
움직임 감지는 소비자가 상호작용 행위를 통해 광고 속 시각 움직

임 효과를 활성화 시키는 가장 흔한 방법 중 하나이다. 이 상호작용 과정은 단순하며, 심지어 어떤 것은 소비자의 무의식적인 행위로 활성화되기도 한다. 이로 인해 소비자에게 많은 놀라움과 즐거움을 줄 수 있고, 효과적으로 소비자의 광고 참여에 대한 거부감을 낮출 수 있다.

2) 동적 환경 설정

동적 환경설정은 가상 시뮬레이션 환경과 실제 환경설정으로 나뉜다. 가상환경 설정은 광고 상품을 사용하는 상황을 시뮬레이션 함으로써, 소비자에게 제품의 효능과 특징을 설명하는 방식이며, 실제 환경설정은 곧 소비자를 위해 실제로 환경을 만들어, 실제 상황과 대중의 참여를 통해, 하나의 완전한 제품 광고를 완성하는 것이다.

소비자가 제품을 선택하는 과정에서, 동적 가상 상품 혹은 가상 환경과 상호동작을 통해 소비자가 실제 그 상황에 들어온 듯한 느낌을 가지게 할 수 있다. 예를 들어 소비자가 차량을 사려고 할 때, 매장에 가서 자동차의 각종 기능을 체험해 보고, 그 모델의 디자인이나 사양 등이 자신의 요구와 부합하는 지를 고려해봐야 한다. 이때 가상의 시뮬레이션 환경을 만들어, 소비자가 먼저 차의 각종 정보를 파악하게 할 수 있다. 미국 Acura 자동차가 이 방면에 아주 뛰어났다. 그 가상체험광고는 시뮬레이션 환경 기술을 이용하여, 고객이 디테일한 부분까지 가상체험이 가능하도록 했다.



<그림4> 미국 Acura 자동차 가상 체험 광고장면

(그림4)에서와 같이 고객이 광고 페이지로 접속하면, 마치 자동차 전시장에 온 듯한 느낌을 줄 뿐 아니라 다양한 방면에 걸쳐 자동차의 각종 세부적인 정보에 대해 파악할 수 있다. 고객은 차문을 열거나, 전조등을 켜거나, 클랙션을 울리는 체험을 할 수 있고, 자동차의 시야와 엔진,

타이어 심지어 차를 맞바람이 부른 환경에 넣어 차의 공기역학적 검사도 할 수 있다. 이러한 동적 상호작용은 소비자의 제품에 대한 거리를 한층 더 좁혀주고, 간단한 상호작용 행위를 통해 제품의 사용과 기능에 대한 정보를 전달할 수 있다.

<그림5> 위쪽" Ariston 세탁기 대형모형, 아래쪽: 세탁기 내부 모습

또한 2011년 이스라엘에서 진행한 Ariston 세탁기 옥외 광고는 소비자를 위해 거대한 세탁기 모형을 설치하였다. (그림5) Ariston 신형 세탁기를 홍보하고 또 사람들로 하여금 세탁기 안이 어떤 느낌인지 체험하게 하기 위해 야외에 거대한 세탁기 한 대를 설치하고 내부에 동영상, 진동판, 물과 기포분사기 등을 설치하여, 소비자들이 세탁기의 진짜 환경을 알 수 있도록 기획했다. 소비자는 세탁기 내부로 들어가, 직접 세탁기가 작동하는 모습을 볼 수 있고, 세탁기가 옷을 세탁하는 구체적인 활동에 참여할 수 있다. 이러한 상호작용 과정에서 소비자가 제품과 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 가지게 유도하였다.

동적인 환경은 광고 표현을 더욱 입체적으로 만들고, 광고 정보의 전달을 “의도적”에서 “자연스럽게” 바꿀 수 있다. 또 대중이 자연스러운 상태에서 부담 없고 즐겁게 광고정보를 접하게 될 때. 광고의 설득력과 호소력이 더욱 상승한다.

3) 오락게임

게임을 통한 상호작용 광고는 움직임 감지나 환경 설정에 비해, 상호 작용성이 더욱 뚜렷하다. 그 동적 효과는 게임 플레이어의 호응행위에 따라 나타난다. 예를 들면, 마우스, 조이스틱, 액정 터치 등의 방식으로 게임화면을 컨트롤 하여, 동적 효과를 나타나게 한다. 게임방식 광고는 온라인 게임광고와 오프라인 게임광고 두 가지로 나뉜다.

온라인 게임 광고는 즉 인터넷 게임 상의 광고이다. 2007년 미국

<그림6> 미국<Get the Glass> 웹 게임 광고

우유 브랜드인 “got Milk?”사는 “Get the Glass”의 마케팅을 위해 온라인 Inter-active Game <Get the Glass>를 출시했다. (그림6) 이는 게임방식의 시각전달광고의 전형적인 형태이다. 이 게임은 웹페이지 상에서 진행되며 스토리는 우유가 부족한 작은 섬에서 사는 일가족이 장기간 칼슘 부족으로 건강이 점차 악화되고 있는데, 플레이어는 반드시, 컨테이너 트럭을 조작하여, 경찰의 추적을 피해, 이 섬에서 유일하게 우유가 있는 장소로 향하는 내용이다. 재미있는 것은 이 게임은 게임 환경이 플레이어에 의해 진행될 뿐만 아니라, 화면의 동적 효과도 모두 플레이어의 마우스 컨트롤에 의해 나타난다. 플레이어가 마우스를 “게임 나가기”버튼에 두면, 게임 상의 모든 것이 멈춰버리고, 다시 마우스를 게임 화면을 이동 시키면, 화면 속 햇빛, 나무, 트럭 등이 모두 플레이어의 조작에 따라, 입체적인 움직임을 보인다. 게임 상의 화면이 세밀하고 아름다우며, 스토리가 재미있고, Websnapr Flash+3D의 사실적인 애니메이션 효과와 귀여운 더빙으로, 출시되자마자 많은 호평을 받았고, 3D Inter-active Game을 통해 성공적으로 대중에게 우유가 건강에 유익하다는 정보를 전달했다.

오프라인 게임 광고는 일반적으로 모션게임 광고나 화면 터치식 게임 광고로 진행된다. 2011년 Ariel사가 중국에서 기획한<Ariel 세척 Wii 게임> 광고가 바로 전형적인 오프라인 게임광고의 예다.

<그림7> 중국 <Ariel 세탁액 Wii 게임> 광고

(그림7)에서는 광주, 상하이, 베이징, 우한, 청두 등이 동시에 5층 빌딩 높이의 거대한 흰색 T셔츠를 걸어 놓고 Wii(일본 닌텐도 사의 제7세대 게임기기) 오락기술을 이용하여, 매우 재미있는 초대형 퍼포먼스로 Ariel사 세탁액이 어떻게 때를 가볍게 씻어내는지를 보여주는 광고를 진행하였다. 기획자는 Wii 조이스틱을 Ariel 사의 세탁액, 케찹, 간장 등의 병의 형태로 꾸몄다. 밤이 되면, 이 흰색 티셔츠는 거대한 오락

화면이 되고 게임 참가자는 2팀으로 나누어 한 팀은 케첩이나 간장으로 옷을 더럽히고, 한 쪽은 Ariel사의 세탁액으로 오물을 깨끗하게 씻어낸다. 오물이 묻고, 지워지는 화면이 너무나 사실적이었다. 광고는 게임 대결 과정을 통해, 게임 참여자들이 Ariel 세탁액 제품으로 때를 씻어내는 즐거움을 느끼게 하고, 동시에 관중에게Ariel 세탁액의 엄청난 세척능력을 직접 보게 하여, 광고 정보를 훌륭하게 전달하였다.

Cadbury사가 2009년 실시한 <계란을 깨자> 오프라인 게임광고는 화면 터치식 Inter-active 방식으로 진행되었다. 터치식 게임 모니터를 인구 유동량이 많은 버스 정류장에 설치하여, 차를 기다리는 사람들이 무료할 때 쉽게 이 간단하고 재미있는 광고에 빠져들게 했다. 참가자는 모니터 속에 튀어나오는 밀크 초콜렛을 때려, 누적 점수를 계산하는 대결 방식이다. 그리하여 참가자 간에 서로 연계하여 즐기게 한다.

<그림8> Cadbury사의 <계란을 때려라> 터치식 게임 광고

(그림8) 게임과정에서 참여자는 Cadbury사의 신제품 정보를 알 수 있고 구매 호기심을 일으키게 된다. 상호작용성은 뉴미디어의 주요 특징

중 하나로 그 장점은 쉽게 보게 된다는 것이고. 그로 인해 나타나는 참신한 아이디어와 사실적인 시뮬레이션 환경도 모두 전통 미디어로는 따라올 수 없는 부분이다. 오늘날 뉴미디어 광고는 이미 전통적인 평면광고와 같이 직접적인 광고 멘트나, 제품 실물만으로 제품정보를 전달하지 않는다. 많은 뉴미디어 광고는 상호작용을 광고의 창의적 아이디어의 출발점으로 하여 대중의 능동적인 참여를 하도록 하는 것이다. 이러한 상호작용 방식의 동적 시각 광고는 단순한 광고 형식이 아니라, 대중과 쉽게 유쾌하게 소통하는 과정이다. 참신한 아이디어와 소비자를 끌어들이는 상호작용성은 사람들에게 즐거움을 느끼게 한다. 소비자가 광고에 참여하는 동안 광고는 자연스럽게 소비자에게 전달되는 것이다.

3.2.2 미디어 간의 결합

전통 미디어의 시대에 미디어를 통합한 운용방식은 광고범위의 최대화를 실현하기 위한 방법이었다. 뉴미디어 시대에도 미디어 간 통합을 통한 광고 전달은 여전히 전달 효율이 가장 높은 가장 효과적인 방법 중 하나이다.

광고주는 누구나 자신의 광고가 짧은 시간 내에 소비자의 관심을 끌 수 있고 나아가 광고내용을 빠르고 정확하게 잠재적 소비자에게 전달하기를 희망한다. 뉴미디어는 동영상, 음향, 이미지, 상호작용 등의 방식을 융합한 다원적 전파 미디어로, 광고 중 시각적 표현영역을 크게

확장하고, 그 전달 방식을 다양하게 만들 수 있다. 비록 뉴미디어마다 고유의 장점이 있지만 동시의 저마다의 한계도 가지고 있다. 그렇기 때문에 단일 미디어를 이용한 광고의 전달은 그 전달력이 조금 부족하거나, 광고의 소비자 접근성이 기대에 못 미칠 수도 있다. 그래서 뉴미디어 광고 영역에서 여러 종류의 미디어를 통합하여 운용하면, 더 넓은 목표 소비자 집단을 커버할 수 있고, 동시에 대중에게 풍부한 시각 체험도 제공할 수 있어 현재의 복잡한 미디어 환경에 어울리는 광고수단이다.[15]

1) 뉴미디어와 전통미디어의 결합

미디어의 형태에서 보면 뉴미디어는 사실 전통미디어를 계승발전 시킨 것으로 볼 수 있다. 미디어의 기본 역할은 전파와 소통이기 때문에 뉴미디어든 전통미디어이든 중요한 것은 전파의 기능을 발휘하는 것이다. 단지 전통미디어 광고가 대부분 정적이고, 단일적이고, 피동적인데 비해, 뉴미디어광고는 기술적 지원을 받아, 사람들의 시각, 청각, 감각, 촉각 등의 다중적 감각체험 대폭 늘려, 광고가 동적이고, 다원적이고, 능동적으로 전환하게 하였다. 뉴미디어 기술과 일부 전통미디어 광고 형식의 결합으로 전통미디어의 디지털화를 통한 업그레이드를 이루면, 새로운 시각효과를 가져올 수 있다.

스톡홀름 움직이는 쇼윈도 광고가 바로 전형적인 전통미디어의 디지

15) 주양(周楊). (2004). 인터넷 광고 시각표현 및 최적화 조합[D]. 화중 과학대학교. P.39

<그림9> 스톡홀름의 움직이는 쇼윈도 광고

털 업그레이드의 사례이다.(그림9) 광고의 설계자는 스웨덴의 유명의류 브랜드인 We SC 와 음악, 동영상 및 인터넷을 결합시켜, 소비자가 쇼윈도 내 설치된 동작 감지 센서를 통해 쇼윈도 안의 가상의 모델을 조작하여, 모델이 매우 느린 속도로 도는 가운데, 모델이 착용한 신상 의류와 악세사리를 360도 전방위로 천천히 감상 할 수 있다.

<그림10> 맥도날드 움직이는 네온간판 광고

움직이는 네온사인 광고 역시 흔히 볼 수 있는 뉴미디어 기술이 전통광고 형식에 접목된 케이스이다. 맥도날드의 정류장 네온광고와 같

이 전통적인 정적 간판광고에 LED 동적 시각효과가 적절히 접목되어 광고의 감성을 더해(그림10)과 같은 참신한 광고효과로 사람들에게 깊은 인상을 남겼다.

뉴욕 Mc Cann은 2013년 IKEA 신제품 홍보 카달로그에서 뉴미디어와 전통 미디어 간의 완벽한 접목을 이루었다. 사람들이 홍보 카달로그를 읽는 동시에 증강현실 App을 이용하여 평범한 지면상에서 입체적인 현실효과를 볼 수 있게 한 광고물이다. (그림11) 이 App은 이

<그림11> IKEA 2013년 카달로그

미지식별 기술을 사용하여, 특정 지면과 이미지를 판별하고, 사용자가 지면에 인쇄 된 디지털 코드에 핸드폰을 대고 살짝 흔들기만 하면, 핸드폰 화면에 다양하고 확장된 광고정보가 나타난다. 이 가운데 X-ray

기능은 사용자가 핸드폰으로 수납장의 내부 구조로 볼 수 있게 한다. 이 밖에, 사용자는 핸드폰으로 제품의 소개 동영상도 볼 수 있고, 자유롭게 가구를 배치하거나, 설명서를 다운로드 받을 수 있다. IKEA의 2013년 제품 카달로그는 디지털 업그레이드의 방법을 통해 사용자가 지면 위에서 동적인 시각체험을 할 수 있도록 하였고, 이렇게 질감이 충만한 제품 카달로그는 많은 사람들의 사랑을 받았다.

2) 뉴미디어 간의 결합

뉴미디어와 전통 미디어 간의 결합을 “신구조화”라고 표현한다면, 뉴미디어 간의 결합은 “고수들의 콜라보”라고 할 수 있다. 이미 움직임과 체험감이란 특징을 갖추고 있는 두 가지 또는 더 많은 뉴미디어를 조합하여, 상호간에 단점을 보완하고 장점을 더 살리는 방향으로, 광고

<그림12> 소니 <Color Tokyo> 뉴미디어 결합광고

디자인을 하면, 대중으로 하여금 더욱 전면적이고, 다방면으로 시각체험을 하게 할 수 있다.

소니의 BRAVIA 모니터의 뉴미디어 광고는 소니 회사 건물이란 공간적 특징과 인터넷 미디어의 상호작용 특성을 서로 결합시켰다. (그림 12)와 같이 사용자가 소니 홈페이지에 로그인하고, 홈페이지에 있는 특정 동영상에서 마우스 조작으로 자신이 좋아하는 컬러를 “빨대”처럼 흡입하여 화면 속 소니 본사 건물 벽면에 떨어뜨리면, 도쿄 긴자에 위치한 소니 본사 건물의 한 면에 설치된 수백 개의 LED 백라이트가, 순식간에 사용자가 선택한 컬러로 바뀌게 된다.

<그림13> 미국 HBO 채널<Voyeur> 뉴미디어 결합광고

이런 미디어 결합광고를 통해 대중이 소니 본사건물의 외벽 색상 디자이너가 될 수 있다. 소니 본사 건물의 외벽은 이로 인해, 도쿄 야경에 아름다움을 더하는 랜드마크가 되었고, 아름다운 색상의 변환을 통해, 도쿄 시민들과 인터넷 상에서 이 이벤트를 본 사람들에게 BRAVIS 모니터의 제품 성능을 홍보 할 수 있었다.

미국의 HBO의 뉴미디어 광고<Voyeur>은 인터넷과 벽면 홀로그램 영상 기술을 접목시켰다. (그림13)의 광고는 사람들의 “엿보고”싶은 호기심을 이용하여, 한편의 뉴욕을 배경으로 한 단편 일상 드라마를 제작하여, 홈페이지에 방영하였다.

사람들이 홈페이지를 방문하면, 홈페이지 화면 가운데 테라스의 망원경을 통해 맞은 편 아파트의 방들을 엿볼 수 있다. 사용자가 방의 창문을 마우스로 클릭하면, 그 방의 외벽을 제거할 수 있어, 선명하게 벽면 뒤의 천태만상의 사람들의 일상과 인간관계를 볼 수 있다. 이 인터넷 광고와 연동되어 뉴욕 맨하튼의 한 빌딩 벽면에 실제 크기의 홀로그램 영상이 투영되었다. 마치 진짜 같은 시각효과는 외벽이 무너지는 듯 한 착시현상을 만들어 내었고, 외부의 사람들에게 마치 직접 건물 안의 주민들의 실제 생활을 보는 듯한 느낌을 주었다. 이 광고는 인터넷 기술과 홀로그램 기술을 접목하여, 각 자의 장점을 발휘시켜, 이미지의 역동적 시각표현을 통해, HBO 브랜드의 발전을 효과적으로 선전했다.

뉴미디어 광고 환경에서 소비자의 집중력은 광고가 가장 소중하게여기는 부분이다. 더 많은 각도, 더 많은 경로를 통해 소비자의 시야에 들어온 광고정보가 더 쉽게 소비자에게 기억되고, 소비자의 구매욕구를 더 많이 끌어낸다는 것이다.16)

3.2.3 소리, 빛, 전기 등 기술의 통합적 운용

뉴미디어와 인터넷 기술의 부단한 발전과 보급으로 뉴미디어 광고는 새로운 시각적 감성적 자극을 통해 소비자들의 이목을 집중시킬 것을 요구받고 있다. 상호작용과 미디어 결합을 통한 광고 형식은 비록 상호작용하는 상황이 있으나, 그 상황에서 여러 감각적인 체험의 사실성에 있어 여전히 부족한 부분이 있다. 사람들은 영감이나 감동을 받았을 때 입수한 정보에 대해 더 쉽게 기억한다. 이 때문에 사실적인 일상생활 장면으로 소비자의 관심을 끌어들여, 감성적인 분위기를 연출하여, 그들을 감동시킨 후, 광고정보를 전달하는 것이 뉴미디어 광고 전달에서의 새로운 미션이 되었다. 기존 뉴미디어 광고 기술이 이러한 부분을 구현하는데 있어 한계에 부딪혔을 때, 광전기 기술, 성광 기기 등과 같은 다른 산업의 신기술을 도입하여 광고 아이디어 및 홍보 전략과 결합시켜 다중 감각적 체험을 줄 수 있는 종합적인 동적 표현을 만들 수 있다.

2010년 도요타사가 새로 상장한 Plug in Hybrid AURIS를 위해
기

16) 주양(周楊). (2004). 인터넷 광고 시각표현 및 최적화 조합[D]. 화중 과학 대학교. P.58

<그림14> 도요타 AURIS 소리, 빛, 전기 기술 통합응용 광고

획한 현장광고가 바로 성광, 전기 기술을 통합 응용한 완벽한 사례이다. (그림14)의 광고는 한 주유소 공간에서 진행되었고, 기획측은 최신 광전자 홀로그램 기술과 성광 전기 수치제어 기술을 자동차 전시에 통합 응용하였다. 광선의 운동으로 생긴 명암의 변화를 통해, 자동차가 마치 변형되는 것처럼 보이게 하고, 푸른 광선 다발을 이용하여, 전류가 전송되는 듯한 이미지를 연출하였다. 자동차, circuit box, 주유기기 세 가지 물체가 눈부신 광선들의 움직임에 의해 연결되며, 오일과 전기 사이의 순환적인 에너지 절약성능을 설명하였다. 광고는 스마트하고 환영적인 조명효과와 감성을 고조시키는 음악을 이용하여, 자동차가 회수된 전기 에너지를 재활용 할 수 있는 특징을 표현하여 현장의 놀라운 시각, 청각적 효과를 만들어 냈다. 획기적인 빛, 전기 투영 기술을 채택하였고, 모든 것이 아무런 사전 징조 없이 발생했기 때문에, 많은 행인들은 신기하게 걸음을 멈추고 구경하게 되었다. 소리와 빛과

전기가 어울려 만들어 낸 예술적인 과정을 체험하며, 도요타 브랜드에 대한 인식이 더욱 깊어졌다.[17]

<그림15> New Balance 운동화 옥외 광고

스포츠웨어 브랜드인 New Balance의 옥외 3D 광전기 투영 광고에도 빛이라는 이 살아있는 듯 변화무쌍한 표현형식이 충분히 사용되었다. (그림15) 광고의 동적 표현은 한 켤레의 거대한 New Blance 운동화 모형에서 일어난다. 빛다발이 신발 표면에 쏘아지고, 변화운동을 시작한다. 광선의 색깔이 시시각각 변화하며, 마치 신발 전체가 생명을 얻은 듯한 느낌을 준다. 동시에 조명 빛의 움직임과 신발의 조형이 서로 일치하여, 운동화의 구조와 풍부한 색상배합을 생생하게 표현하였다.

신선함을 제공하고, 놀라움을 느끼게 하는 동시에 소비자가 제품 혹은 브랜드의 이념에 대해 더 깊이 생각하도록 만들어, 브랜드 정보가 깊이 각인 되도록 하였다. 이러한 기술적 확장과 광고의 융합이 갈수록 발달하며, 뉴미디어 광고의 시각전달표현의 발전의 디딤돌이 되어 주고 있다.[18]

---

17) 웅징우(熊澄宇). (2009). 3G와 뉴미디어의 발전[J]. 신문전소. P.9
18) 웅징우(熊澄宇). (2001). 신 매체와 창의적 사유[M]. 청화대학교 출판사. P.71

3.2.4 일반화된 전개의 전환

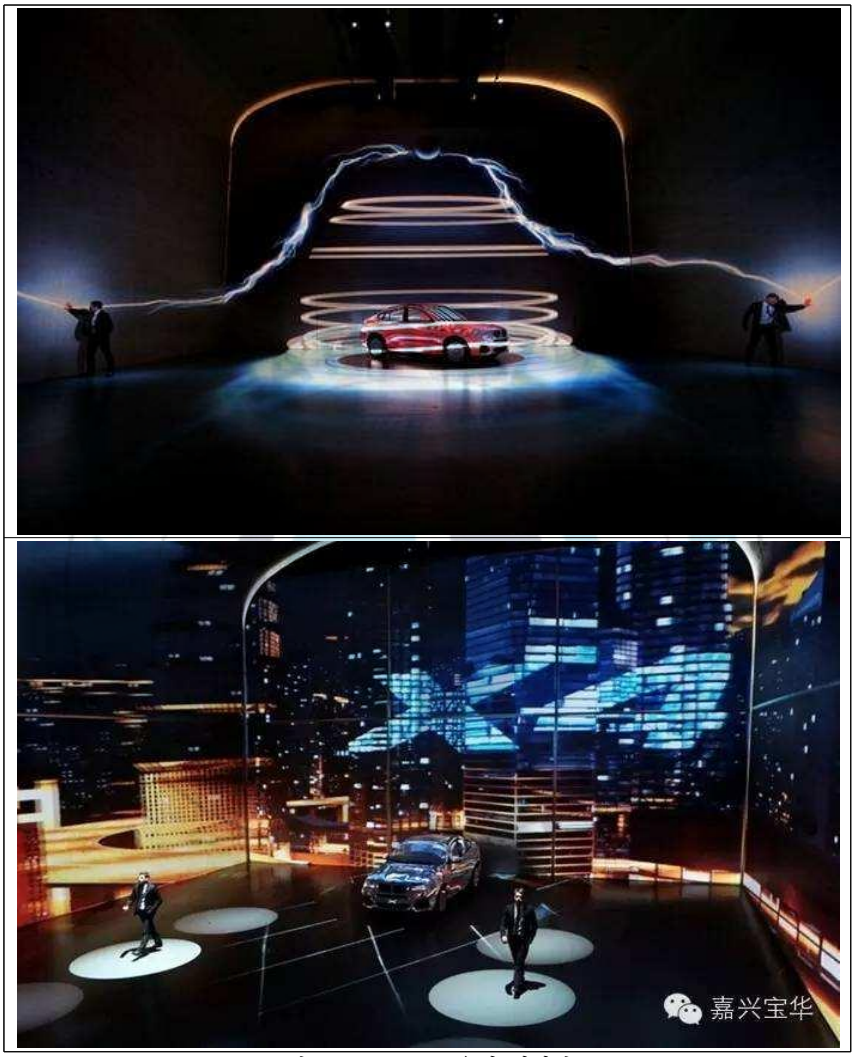
광고는 독특한 아이디어와 강렬한 시각효과를 통해 대중의 주의력을 사로잡아야 한다. 예를 들면, 과장된 비율이나, 크기로 시각적 자극을

<그림16> 시카고 맥도날드<매일 신선한 계란> 움직이는 광고판

주거나, 조형을 변이시켜, 광고의 주체를 돋보이게 하거나, 평면와 입체

를 결합시켜, 차원감과 참신한 느낌을 주는 등의 방법이 있다. 시각적 자극력이 강한 광고일수록 소비자의 이목을 끌고, 소비자에게 더 깊은 인상을 줄 수 있다. 뉴미디어 시대에 광고 디자인은 광고의 주제에 맞춰 아이디어와 콘텐츠, 뉴미디어 기술을 결합시켜 기존의 일반적인 동적 표현을 변화하는 방식으로 순식간에 대중의 눈길을 잡아 끌 수 있다. 뉴미디어 광고범위 내에서 일반화된 방식의 변화는 보통 광고를 담는 미디어의 한계를 획기적으로 변화시키는 방식으로 이루어진다.

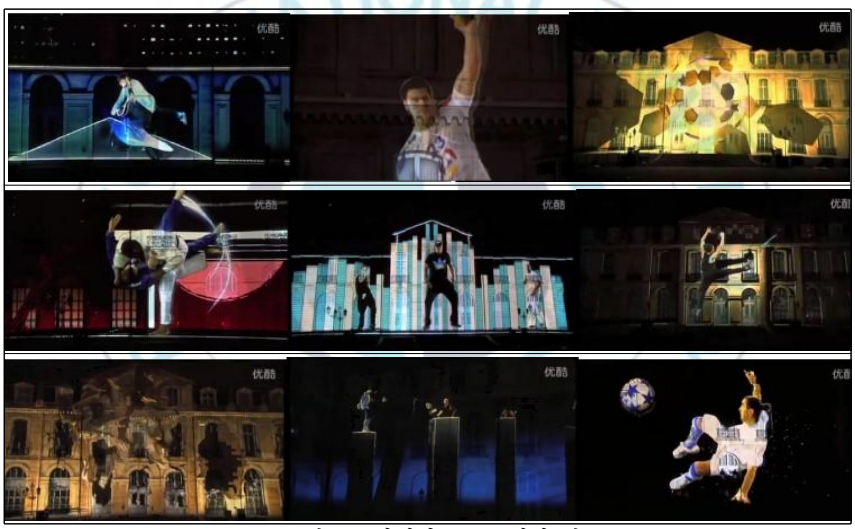
예를 들어 시카고 맥도날드 Wrigley Field 스타디움 매장 앞의 <매일 신선한 계란>이란 옥외 뉴미디어 간판 광고는 미디어 형태의 한계를 뛰어넘어, 과장된 동적 표현을 이용하여, 하나의 움직일 수 있는 계란을 사람들에게 보여주었다. (그림16)의 광고는 사실적인 조형물과 동적 기술을 이용하여, 매장 앞에 엄청나게 큰 계란 모양의 광고 조형물을 세웠다. 광고판은 평소에는 온전한 계란 형태지만, 매일 아침 6시가 되면, 계란껍질이 깨진다. 아침 식사 시간이 되면, 알에서 계란 프라이가 하나 나오며, 노른자 부분에 <매일 신선한 계란> 이란 광고 문구가 쓰여 있다. 모든 광고의 움직이는 과정은 아침 6시부터 10시 반까지 진행되며 이 시간 동안 맥도날드에서 소비자들에게 신선한 아침식사용 계란을 제공한다는 것을 의미한다. 아침 식사 시간이 지나면, 계란은 다시 닫혀 원상태로 돌아간다. 맥도날드의 거대한 계란 광고는 일반적인 옥외광고 미디어의 정적인 형식을 획기적으로 미디어 자체에 동적인 변화효과를



<그림17> BMW 3D 옥외 영상광고

주고 있다.[19]

BMW의 한 3D옥외 영상광고는 영상을 통해, 벽면이라는 공간의 한계를 극복했다. (그림17) 광고는 나란히 붙어 있는 두 건물에서 진행된다. 비록 두 건물은 연결되어 있지 않지만, 시각적으로 광고 문구와 자동차의 주행 화면을 통해 보는 이에게는 마치 연결되어 있는 듯한 느낌을 준다.



<그림18> 아디다스 3D 현장 광고

만약 앞의 두 사례가 미디어의 형태와 공간의 한계를 극복했다면, 2011년 아디다스의 3D 현장광고는 현실을 뛰어넘어, 현실공간과 가상공간 사이의 완벽한 조화를 만들어 냈다. (그림18)의 광고는 현실 공간

19) http://www.chuangyimao.com/detail/15144.html

에 외벽구조물을 세우고, 최신 디지털 홀로그램 기술 Beamvertising(이동식 3D 영사기술)을 이용하여, 2분 30초라는 짧은 시간 내에 건물의 붕괴, 거울면의 깨어짐의 특수 효과와 축구, 자전거 퍼포먼스, 스케이트보드, 레스링, 농구, Hip-Hap 등 가상현실 화면을 보여준다. 여기에 현장 디제잉을 더해 대중들의 감정을 끓어오르듯 고조시킨다. 홀로그램의 역동적 효과는 입체적인 벽면에 연속적이고 공간적으로 나타나 광고 공간의 고정성 한계를 타파하였다. 그 가상공간의 사실성은 건물의 붕괴 방면에서 현장의 모든 사람들의 비명 소리를 보면 능히 짐작할 수 있다.[20]

광고가 어떤 형태를 띄던, 어떤 매개체를 이용하던, 그 내용의 표현 방식은 독창성이 있어야 한다. 오늘날 많은 뉴미디어 광고는 내용 전달 방식을 보면 일반적으로 미디어광고의 방식을 그대로 전달하여, 정보가 반복되고, 참신함이 현저히 감소되어, 소비자가 흥미를 느끼지 못하고 있다. 그러나 일반적인 광고의 흐름을 역동적으로 변화시킨 표현 방식은 광고의 주체와 내용을 다른 유형의 광고들과 차별화된 전달을 주도한다. 디자인이 정형화되지 않고, 역동성을 가미하면 사람들에게 시지각적인 전달매개체의 역할을 해줄 것이다.

---

20) http://v.ku6.com/show/pl8BslS3tbfjxjqs.html

Ⅳ. TAS 광고 표현

4.1. TAS광고 디자인 Point 도출

4.1.1 상호작용을 암시하는 기호의 디자인

뉴미디어 환경에서 사람들은 일상생활 중에 대량의 광고를 접하게 되고 광고 정보는 갈수록 많아지고, 사람들은 광고에 대해 갈수록 무감각해진다. 사람의 대뇌와 눈은 정보에 대한 기억 용량에 한계가 있어, 광고정보의 바다에서 과부하가 오면, 눈과 대뇌는 스스로에 대한 보호조치의 일환으로 자신과 무관한 정보를 대량으로 걸러내어, 필요하거나, 흥미 있는 정보만 남겨둔다. 이 때 대뇌와 눈은 통상적으로 자동적으로 시각적 부피가 비교적 크거나, 색상이 강렬하거나, 역동적이거나, 참신한 기호들을 선택해 남겨둔다.[21]

뉴미디어의 상호작용성은 대중으로 하여금 광고를 대할 때 더 많은 선택권을 가지게 하고, 대중은 더 이상 전통 미디어 시대 때와 같이 단지 광고를 받아들이는 수동적 역할이 아닌 정보의 발표자, 전달자가 되어 능동적으로 참여하게 된다. 광고의 상호작용을 통한 전달 과정에서 광고주, 대중 및 광고 미디어 3자 간에는 일종의 상호 피드백으로 형성된 친밀한 유대감이 생겨난다. 이때 주의할 것은 상호작용 부분을

21) 장리리(章莉莉). (2008). 시각부호완전수첩[M]. 상해:상해서점출판사. P.16

기획 할 때, 민첩성을 중시해야 한다. 즉 대중들이 간단하고 쉽게 참여하게 만들어야지, 복잡한 조작은 불필요하다는 의미이다. 이 때문에 동적 뉴미디어 광고에는 이런 상호 암시하는 기호가 있어야 한다.

구체적으로 말하자면, 상호 암시하는 기호를 디자인 할 때 아래와 같은 몇 가지 Point를 준수[22]해야 한다고 장리리는 주장한다.

기호의 활용성이 기호가 화면 속에서 다른 그림이나 문자와 차별화 되는지를 결정한다. 이 때문에, 상호 암시의 기호는 광고화면 속에서 최대한 눈에 띄어야 한다. 위치가 눈에 띄거나, 형태나 색상이 눈에 띄어야 한다.

상호작용 암시의 기호는 다른 연계된 광고 내용과 반드시 적절한 관련성이 있어야 한다. 외관적이든, 내용상으로든 관련이 있어야 한다.

상호작용 암시의 기호는 광고시작 전 후에, 표면적인 변화가 반드시 나타나야 한다. 사람에게 무언가 촉발되었다는 느낌을 주어, 상호연대감을 느끼게 해야 한다.

상호작용 암시의 기호는 문자기호, 도형기호, 색상 기호 등으로 분류할 수 있다.

---

22) 장리리(章莉莉). (2008). 시각부호완전수첩[M].상해:상해서점출판사. PP.20-40

1) 문자 기호

msn
ウェブ | 画像 | 地図 | 百科事典 | 辞書 | ショッピング
Live Search
ウェブ検索
Hotmail
メッセンジャー
Soapbox
ページオプション
知る ニュース スポーツ マネー 天気 占い
楽しむ ビデオ 映画 音楽 テレビ ゲーム
買う ショッピング オークション
特集 GQスタイル
暮らす 自動車 旅行 ビューティ グルメ
探す 住宅 仕事 資格 恋人 結婚
調べる 地図 路線 相談箱
サービス一覧
編集部ピックアップ
・環境とアレルギー
・バイオ燃料って何？
・水と人
・昔ながらの洗濯術
・レッドデータブック
・もしも失業したら
環境問題について私たちができる事って何だろう？
地球温暖化ガスについて知ろう
都会のイライラを乗り切る方法
・燃費の比較で車選び！最新ランキング
・不況に負けない！節約エコ生活のススメ
・未来の地球はこうなる！？
Do you know
what "midorie" is?
NO
YES
マーケット情報
日経平均 15,307.78 -256.91
NY ダウ 13,365.87 +220.86
米ドル 112.87 -1.25
ユーロ 161.60 +0.86
ニュース マネー スポーツ エンタメ
更新 2/6 02:20
・渡り鳥飛来ゼロの理由
・「生きる意味を授業でJNPOが提案
・経済と環境の両立で協力 首脳会談
・電車の降り方を巡って客が駆け込み
・お台場でゴミの減量化を考える会議
・巨大フナ捕獲は環境ホルモンが影響？
お台場でゴミ減量化を考える会議
天気予報 占い メール テレビ 路線
東京都 東京 曇り, 4°C
水曜日 木曜日 金曜日 土曜日
It can make
the rooftops and
wall-sides greener.
Like this.

<그림19> 일본 Sunstory 벽면 Inter-active 광고[23]

일본 Sunstory사가 벽면에 게재한 Inter-active광고는 문자기호의 상호 암시 방식을 이용하였다. (그림19)의 광고는 황토색을 Main Color로 정하고 매미 울음소리를 넣어 사람들에게 뜨거운 여름의 느낌을 주었다. 웹 페이지 우측의 광고 문구에 “당신은 이식이 어떤 의미인지 아십니까?”라고 쓰여 있는데, 사람들이 “Yes”나“No”를 클릭 할 수가 없게 되어있다. 모든 화면이 녹색 식물로 뒤덮히면, 식물들이 흩어지고 난 후, 화면과 광고문구가 모두 녹색으로 변하면서 사람들에게 시원하고 자연적인 느낌을 준다.

2) 도형 기호

<그림20> IKEA<수납장 편> Inter-active 광고

23) http://iwebad.com/case/895.html

IKEA의 인터넷 Inter-active광고<수납장 편>은 도형 기호를 이용한 상호 암시를 하였다. (그림20)에서와 같이 사용자가 사이트에 접속하면, 화면 우측에 움직일 듯 꿈틀대는 포장용 종이상자가 있다. 사용자가 마우스로 클릭하며, 상자가 열리면서, 가상의 네온 간판의 조립 설명서 한 장이 나온다. 설명서대로, 네온간판을 조립하고, 전원을 켜면, 화면에 IKEA의 판촉 광고가 나타난다.

3)색상 기호

<그림21> Ariel 분말 세제 Inter-active 광고

Ariel의 분말세제 광고는 색상 기호를 이용한 상호 암시를 보여준다. (그림21)의 광고는 화면 가운데 세탁기 문에 원형의 아이콘을 생성해

두어, 상호작용의 기호를 설정했다. 다양한 색상으로 소비자가 마우스를 이 원형의 기호로 이동시키면, 커서가 다가 올 때, 색상이 있는 옷들이 세탁기 안에서 회전하며, 세탁이 된다. 아이콘이 회전하면서, 색깔이 갈수록 연해지다가, 옷과 마우스가 모두 천천히 흰색으로 변하고, 마지막에 흰 바탕에 Ariel의 브랜드 로고가 나타난다. 광고는 상호작용 기호 전후의 색상 변화를 통해 세제의 세탁효과와 광고의 핵심-깨끗함을 나타내었고, 상호작용 가운데 제품의 성능을 대중에게 전달하였다.

4.1.2 동적 표현의 단계적 전개

<그림22> NIKE 인터넷 시뮬레이션 광고[24]

Nike의 한 축구화 시뮬레이션 광고는 그 동적 표현이 축구스타의 발리슛부터 시작한다. (그림22)에서 소비자는 최초에 축구 스타의 멋진 슛 동작에 흥미를 가지고, 마우스 커서를 축구 스타로 옮기면, 슛 동작을 컨트롤 할 수 있게 된다. 슛 동작을 완성하면서 광고 화면 위에 축구 스타가 신은 축구화의 내부 구조 층별로 분리되어 나타나고, 또 축

24) http://iwebad.com/tag/Nike

구화 외관도 360도로 보여진다. 이 광고에서 뉴미디어 시각전달광고의 움직임 표현은 아래와 같은 세 가지 단계가 있음을 알 수 있다.

우선 소비자의 관심을 끌어, 소비자가 광고 내용에 대한 흥미를 느끼게 해야 한다. 주의를 기울이게 하는 방식은 화면을 통한 자극, 생동감 있는 상황, 호기심 유발 등이 있다.

둘째, 소비자가 광고를 계속 보기로 결정 한 후, 소비자를 광고 속 상호작용을 통한 체험에 참여하도록 하여, 광고 상황의 일부가 되게 만든다.

마지막은 소비자가 광고 속 체험 한 후, 자연스럽게 광고 주제와 광고 내용으로 접근하게 유도하는 것이다.

그림23 프랑스 네슬레 Contrex 생수 옥외 이벤트 광고[25]

네슬레 그룹 산하의 Contrex 생수회사가 2011년 프랑스에서 진행한 한 옥외 광고 이벤트도 이러한 세 단계를 잘 이행했다. (그림23)에서 Contrex 생수의 target 소비자 집단은 비만 경향이 있는 여성이었기

25) http://huaban.com/pins/944618653/

때문에, 광고 기획측은 거리에 9개의 핑크색 자전거를 설치하여 행인들이 흥미를 가지고 시험 삼아, 자전거 페달을 밟도록 했다. 이 때 붉은색 불빛들이 자전거에서 쏘아진다. 9명이 동시에 자전거의 페달을 밟게 되면, 아홉 줄기의 붉은 색 빛이 계단을 따라 맞은 편 건물 벽면으로 쏘아지고, 마지막엔 빛줄기가 모아져, 춤추는 남자의 형상이 된다. 가장 재미있는 것은 이 남자는 자전거를 타는 사람들의 운동량에 따라 옷을 하나하나 씩 벗는다. 그래서 현장의 여성들이 더욱 열심히 페달을 밟게 된다. 마지막에 춤이 끝나면, 20여 명의 건장한 남성들이 나오는데, 몸에 “축하합니다. 당신은 이미 200칼로리를 소모하셨습니다.” 라는 표어를 붙이고 있다. 전체 광고의 의도는 명확하다. 우선 대중의 호기심을 자극하고, 대중들이 운동에 참여하게 하고, 자전거 타기로 열량을 소모한 후, 갈증을 느낄 때, 자연스럽게 자전거 옆에 있는 Contrex 생수로 체력을 보충한다. 제품 정보는 그렇게 오락적인 과정을 통해 순조롭게 대중에게 전달된다.

이러한 동적 표현의 단계는 효과적으로 소비자의 거부감을 해소할 수 있고 소비자로 하여금 사실적인 체험을 통해 제품이나 브랜드에 대한 호감을 가지게 할 수 있다.

4.1.3 동적 상황의 설정

“현대 마케팅의 아버지”라고 추앙받는 Philip Kotler는 그의 저서<마케팅 관리>에서 “사람의 소비행위는 3가지 단계로 나뉜다. 첫 째는 상

품의 양적 소비, 그 것은 소비를 촉진하는 가장 초보적인 형식이다. 둘째는 질적 소비 단계, 그것은 보다 한 단계 높은 소비 방식이다. 셋째는 감성소비 단계, 이것은 요구수준이 높은 소비방식이다. 이것은 가장 어렵지만, 성공만 한다면, 그것이 가져올 경제적 가치는 상상할 수 없을 정도이다.[26] 이 때문에, 소비자의 하나의 브랜드에 대한 인식부터, 이해, 인정 마지막으로 구매행위까지 과정은 실질적으로 하나의 감정의 끊임없는 변화 과정이다. 만약 한 브랜드의 광고 아이디어가 소비자의 어떤 감성과 공명을 일으켰다면, 그걸로 절반은 성공한 것이다. 소비자의 감정은 광고의 상황과 분위기가 불러일으킨다. “광고의 분위기”는 광고 아이디어와 내용이 만들어 내는 감성적인 환경을 말하며, 대중이 광고가 말하고자 하는 바를 바로 이해할 수 있게 만드는 광고 상황을 의미한다.

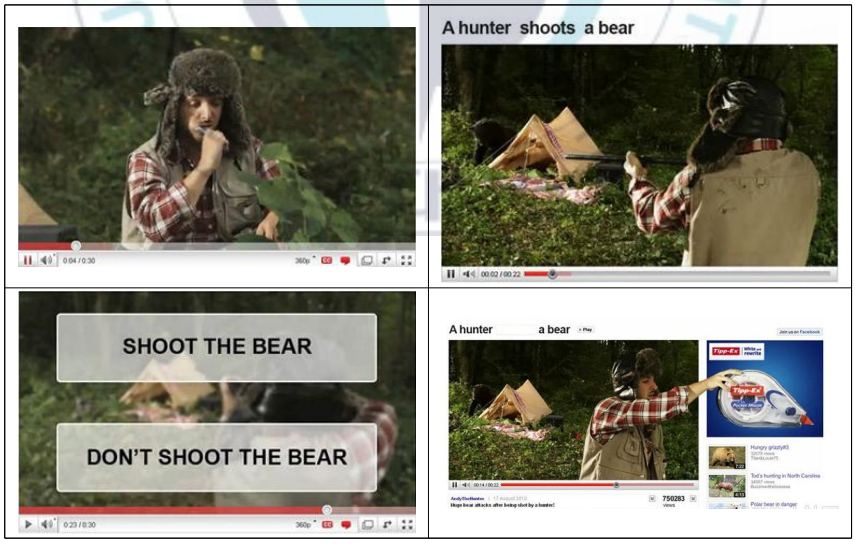
전통광고에서 대중은 수동적으로 광고를 접했다. 그러나 뉴미디어 시각전달광고는 움직임의 효과를 통해 대중에게 하나의 감성 체험이 가능한 환경을 만들어 주어, 소비자의 시각, 청각, 후각, 촉각 등 오감을 전방위적으로 자극하고, 대중의 감성적 공감을 이끌어 내도록 노력한다. 또 그 기억이 오랫동안 자꾸 깊이 각인되게 하여, 구매의욕이 생겨나게 한다.

---

26) Philip Kotler,Kevin Lane Keller저,메이칭하오 역(梅清豪譯.). (2006). 마케팅 관리[M]]. 상해:상해인민출판사. P.316

<그림24> Linx 남성용 향수 <천사강림> Inter-Active 광고

2011년 AXE Linx 남성용 향수의 뉴미디어 광고<천사강림>은 바로, 현실증강 기술을 이용하여 소비자를 위해 하나의 공간을 초월한 감성 체험을 제공하였다. (그림24) 광고는 런던의 빅토리아 역에서 진행되었는데, 사람들이 역 로비의 특정 구역에 서있게 되면, 로비의 광고모니터에서 천사가 하늘에서 내려와 자신에게 다가와 포옹을 해주는 아름다운 화면이 나타난다. 광고 전체에 걸친 아이디어가 놀랍고 아름답다.



<그림25> Tipp-EX 수정액 리치 미디어 광고<사냥꾼과 곰의 이야기>

이 남성용 향수를 사용하기만 하면, 천사도 당신에게 반하게 만들어 하늘에서 내려올 거라는 함축적인 의미가 내재되어 있다. 가상현실기술과 접목하여 체험 과정이 매우 사실적이다.

Tipp-Ex수정액 제품이 동영상 사이트 Youtube와 합작하여 만든 리치 미디어 광고<사냥꾼와 곰의 이야기>와 같이 동적 상호작용을 이용하여 상황을 설정한 우수한 사례이다.(그림25) 숲 속에서 야영하고 사냥하는 사냥꾼이 새벽에 이를 닦고 있는데, 이 때 숲 속에서 곰 한마리가 나타났다. 사냥꾼이 총을 들고 곰을 조준하는 동시에 “shoot the bear”와 “don’t shoot the bear” 두 가지 선택 옵션이 화면에 나타난다. 그러나 사용자가 어떤 선택을 하던지 화면엔 수정액 광고가 나타나게 된다. 그래서 사냥꾼은 할 수 없다는 표정으로 화면 오른쪽의 수정액을 들고 선택창에 있는 “shoot”을 가려버린다. 광고는 대중을 숲 속이란 환경으로 데려가 대중으로 하여금 곰을 사냥 할 것인지 여부를 선택하게 하고, 이로부터 야생동물 보호라는 메세지를 전달한다.

과학기술의 발전은 과학 기술이 사회의 주도적인 요소로 자리잡게 되었고 사람의 감성은 종종 간과되었다. 미국의 저명한 미래학자 John Naisbitt는 어디에서든 보완적인 높은 감성이 필요로 하게 된다 사회 속의 과학기술이 많아질수록, 더욱 감성적인 환경을 희망하게 될 것이다. 기술의 부드러운 일면을 이용하여, 딱딱한 일면과 균형을 이루게 된다."라고 말했다.[27] 인류의 생활은 체험적이며, 매 사람들마다 자신의 고유의 역할을 수행하는 동시에 이 역할이 자신에게 가져오는 각종 감성을 체험하고 있다. 뉴미디어 광고의 시각전달디자인은 바로 이러한 인류 생존의 함의와 삶의 본질을 탐구하여, 대중을 광고가 펼쳐지는 현장으로 데려와 광고의 상업적인 느낌을 줄이고, 대중의 체험감을 강화하여야 한다. 또 대중이 체험을 통해 자기도 모르게 상품의 정보를 접하게 함으로써, 대중의 광고에 대한 거부감을 피하고, 나아가 광고를 오랫동안 기억할 수 있도록 해야 한다.

4.1.4. 광고정보의 표현방식 설계

1) 동적인 문자정보 디자인

문자 정보는 광고에서 중요한 위치를 차지한다. 그러나 광고의 시각전달디자인에서는 문자의 디자인과 운용이 전통 평면광고와는 큰 차이가 있다.

우선 마침표부호가 생략된다. 마침표부호는 독자가 독서 시에 어감

27) 덩셩광(鄧胜光). (2008). 5W 모델을 기초로 하는 포커스 미디어 시대의 광고 전파 창조 연구[D]. 바오딩:허베이대학. P.16

의 이해를 돕거나, 끊어 읽게 하는 등 문장 속에서의 중요성은 쉽게 알 수 있다. 평면 광고도 때로는 마침표를 사용해 어감을 표현하기도 한다. 그러나 동적 광고의 디자인에서는 마침표의 중요성은 따로 생각해 볼 문제이다. 왜냐하면, 움직이는 문자의 출현순서, 움직이는 속도가 모두 마침표와 마찬가지로, 사람들의 읽는 속도를 제어하는 기능을 하고 있기 때문이다. 문자, 글씨체, 폰트, 굵기, 자호, 자간거리, 행간거리 등의 기본 조성요소들에 움직임 효과를 주면 더 생동감있게 문자가 표현하려는 뉘앙스와 감성을 전달할 수 있다. 동적인 문자 정보는 평면적 문자에 비해 사람 간의 음성을 통한 커뮤니케이션에 더 가깝다. 때문에 동적인 문자 디자인 시 마침표를 생략해도 무방하다.

둘째 모니터 상 문자의 가독성, 흡수성, 속도, 운율 및 운동궤적의 디자인은 동적 문자정보의 디자인에 있어 매우 중요한 부분이다.

디지털 미디어에서 문자는 평면 미디어처럼 그렇게 영구히 화면 위에 남아있는 것이 아니다. 이 때문에 문자의 가독성은 동적 문자정보의 디자인에 있어 더욱 중요시 된다. 동적 문자의 가독성은 여러 요소에 의해 결정되는데, 글자 폰트, 모니터의 해상도, 움직이는 속도, 문자량, 특수효과의 방해 등이 있다.

대중이 문자정보에 대한 흡수율은 문자가 나타나는 시간의 조정과 문자의 움직이는 궤적의 조절로 결정된다. 빠른 속도로 움직이는 많은 양의 문자정보는 비록 시각적 자극은 강하지만, 대뇌에서 인지하기 어

렵다. 이 때문에 간단한 어휘로 적절하게 표현해야 한다. 비교적 긴 문자는 구를 나누어 표현해야 한다. 단락은 Fade-in, Fade-out이나, 느리게 굴러가는 등의 작은 애니메이션 효과를 주어 표현하는 것이 적합하다.

그 외에도 동적 문자디자인에서 문자의 공간, 시간상의 확장을 고민해야 한다. 그 평면적 구조, 색상조성 이외에, 3D구조나 색상의 움직임의 변화, 소재의 재질과 무늬, 움직이는 방식 등의 상징적인 관련 특징을 갖추어야 하고, 이런 부분들에 있어 일체성도 유지해야 한다.

2) 동적 도형 디자인을 이용한 광고 전달

일본 언어학자 도키에다 모토키는 “언어를 통해 얻는 인상은 추상적이고 지나치기 쉽고 보통 일반적인 가치를 가지고 있어, 그 것을 파악하는 데 시간이 걸린다. 그러나 사진을 통한 인상은 구체적이고, 확실한 예시를 볼 수 있고, 순식간에 기억 할 수 있다.”[28]고 했다. 이는 사람은 이미지화 된 시각 언어 기호에 대한 반응이 더욱 빠르고, 직접적임을 말해준다. 도형의 의의는 간단한 시각언어의 형태로 정확하고, 생동감있게 정보를 전달할 수 있고 사람에게 풍부한 상상력과 여운을 가져다주고, 식별과 기억이 쉽다는데 있다. 도형은 감정, 사유, 관념 등을 나타낼 수 있고, 문자보다 강한 표현 능력을 가지고 있다. 이 때문에 광고 정보의 전달 방식을 설정할 때 도형의 적절한 움직임으로 문자정

28) 주젠치앙(朱健强). (2000). 광고시각언어[M]. 샤먼:샤먼대학교 출판사. P.13

보를 일부 대체할 수 있다.

<그림26> UAE 공익광고

예를 들어 UAE의 한 인터넷 공익광고(그림26)은 사용자가 마우스로 쓰레기를 끌어와 쓰레기통에 버렸을 때, 쓰레기 통 속에서 각 종 동물이 뛰쳐나오게 디자인 하였다. 이 광고는 문자정보를 움직이는 그림으로 대체하여, 설령 아랍어를 모르는 사람도, 광고가 나타내고자 하는 바가 환경 보호 이념임을 이해할 수 있었다.

락앤락 용기 제품의 신선도 보존 광고<락앤락 딸기의 100일>은 애

<그림27> 락앤락 신선도 보존 광고<락앤락 딸기의 100일>

니메이션의 형식을 이용하여, 락앤락 용기의 신선도 보존 기간을 딸기의 생장 주기의 일수로 표현하였다. (그림27)과 같이 마우스로 화면 오른 쪽의 움직이는 아이콘을 잡고 밑으로 드래그 하면, 주기시간이 나타나고 이에 상응하여 딸기가 싹을 띄우고, 열매를 맺는 생장 과정이 나타난다.

마지막에는 하나의 익은 딸기가 락앤락 용기 내부에 등장한다. 광고는 애니메이션 형식으로 문자 서술을 대체하여, 광고의 호소력을 더욱 명확하고, 직관적이게 했다.

4.1.5 디자인과 미디어환경 간의 조화

누구나 알고 있듯이, 영화는 16:9 비율의 은막에서 방영할 때 모든 디테일한 요소들이 가장 선명하게 드러나고 VCD로 TV를 통해 볼 때는 TV 모니터 비율이 4:3의 작은 사이즈이기 때문에 화면의 선명도가 크게 떨어진다. 그래서 많은 화면상의 디테일한 부분을 놓치게 된다. 이 때문에 현대 영화는 TV와 CD로 영화를 상영하는데 맞추기 위해 종종 클로즈 업 기법을 사용하여, 영화의 스타일을 바꾸었다.[29] 뉴미디어 광고는 각기 다른 미디어에 적용 될 때 이와 유사한 문제에 직면하게 된다. 미디어의 크기, 선명도의 차이 때문에 동일한 광고도 서로 다른 뉴미디어 미디어에서는 그 구현 방식에 차이가 있고, 이로 인해 비로소 광고가 그 미디어에 최적화 되어 조화를 이룰 수 있다.

모바일 광고를 예를 들면, 모바일 광고 디자인 과정에서 핸드폰 액정의 크기, 배터리 용량, 액정화면에서의 정보량, 내부 메모리, Network flow 등을 고려하지 않고 단순하게 기타 뉴미디어 광고의 형태와 시각효과를 그대로 적용하면, 실제 결과가 예상했던 것과 크게 다른 난감한 상황이 올 수 있다. 심지어 어떤 광고 정보는 핸드폰 화면에서는 아예 나타나지 않을 수도 있어, 광고의 효율적인 전달을 크게 방해한다.

이 때문에 모바일 광고에서는 모바일 환경의 제약요인을 충분히 고

---

29) David Bordwell,Kristin Thompson. (2008). 영화 예술:형식과 특징[M]. 삽화 제8판.베이징:세계도서출판공사. PP.48-52

려하여 광고 아이디어와 표현방식을 그 미디어에 최적화되도록 해야 한다. 핸드폰 액정 화면은 크기가 제한적이기 때문에 그 해상도에 맞는 이미지나 동영상을 선택하여, 가장 눈에 띄고, 가장 직접적인 방식으로 전달해야 한다. 핸드폰 베터리 용량의 제약 때문에 동영상과 음악을 선택할 때 너무 시간이 긴 것은 피해야 하고, 이 또한 광고화면이 더 선명하고 흡인력 있도록 해야 한다. 핸드폰 화면에서 정보 노출량이 한계가 있어 광고 정보를 최대한 간략하게 글자가 너무 많지 않도록, 간결한 언어 위주로 표현해야 한다. 핸드폰의 내장 메모리와 Network flow도 제약이 있어, 광고 정보가 너무 많은 메모리 공간을 차지가 비교적 작은 재생방식을 선택해야 한다. 따라서 앞의 내용을 요약·정리하면 다음과 같은 표를 도출해 낼 수 있다.

[표 2] TAS 광고 디자인 Point 도출

동적 표현의 단계적 전개	
소비자의 관심을 이끈다	소비자가 광고 내용에 대한 흥미를 느끼게 해야 한다. 관심을 기울이게 하는 방식은 화면을 통한 자극, 생동감 있는 상황, 호기심 유발 등이 있다
소비자도 광고 상황의 일부가 되게 만든다	소비자가 광고를 계속 보기로 결정 한 후, 소비자를 광고 속 상호작용을 통한 체험에 참여하도록 하여, 광고 상황의 일부가 되게 만든다.
광고의 내용으로 접근하여 들어가도록 유도하다	소비자가 광고 속의 상황을 체험 한 후, 자연스럽게 광고의 주제와 내용으로 접근하게 유도하는 것이다.
동적 상황의 설정	
승객들이 지하철에 탑승할 때, 수동적으로 광고를 접하게 하는 것이 아니라, 움직임의 효과를 통해 대중에게 하나의 감성 체험이 가능한 환경을 만들어 주어, 소비자의 시각, 청각, 후각, 촉각 등 오감을 전방위적으로 자극하고, 소비자의 생각을 풍부하게 하여 감성적 공감을 이끌어 내는 과정에서 무의식적으로	

광고내용을 접하게 하고, 또 그 기억이 오랫동안 자꾸 깊이 각인되게 한다.	
광고정보의 표현방식 설계	
동적인 문자정보 디자인	A.마침표부호가 생략된다
	B.모니터 상 문자의 가독성, 흡수성, 속도, 운율 및 운동궤적의 디자인은 동적 문자정보의 디자인에 있어 매우 중요한 부분이다.
	C.동적 문자디자인에서 문자의 공간, 시간상의 확장을 고민해야 한다. 그 평면적 구조, 색상조성 이외에, 3D구조나 색상의 움직임의 변화, 소재의 재질과 무늬, 움직이는 방식 등의 상징적인 관련 특징을 갖추어야 하고, 이런 부분들에 있어 일체성도 유지해야 한다.
동적 도형을 이용한 광고 전달 디자인	TAS광고 정보의 전달 방식을 설정할 때 도형의 적절한 움직임으로 문자정보를 일부 대체할 수 있다.
TAS광고 환경사이의 조화로운 관계 설계	
지하철 창문을 생각한다	지하철매표소 창구에 창문을 구경하기에 적합한 해상도를 선택한다.
지하철의 진행 속도를 생각한다	지하철의 속도를 고려하여 광고시간을 길지 않게 해야 하는데 ,이것이 광고의 화면을 더욱 선명하게 하고 광고 내용에 관심을 끌게 한다.
지하철 터널광고의 정보량은 너무 많지 않게 한다	모든 광고의 정보량이 가능한 간략하고 광고에 쓰이는 문자는 간결하면서 선명하게 해야 한다.

4.2 TAS에서의 시각적 전달방법의 실천적 응용

본 연구는 2017년 3월 9일~29일자로 중국과 한국에서 동시에 실시하였다. 중국 베이징 1곳과 한국 서울, 부산 2곳을 선정하였다. 선정기준은 현재 TAS를 통한 뉴미디어 광고가 진행되고 있는 중국 베이징 대표 지하철을 선정하였고, 한국은 TAS가 미설치된 관계로 주요도시 서울, 부산지역을 선정하였다. 연구대상은 20~70대 남녀를 무작위 선별하였고, 설문지 진행 장소는 지하철 출입구에서 지하철을 타고 내리는

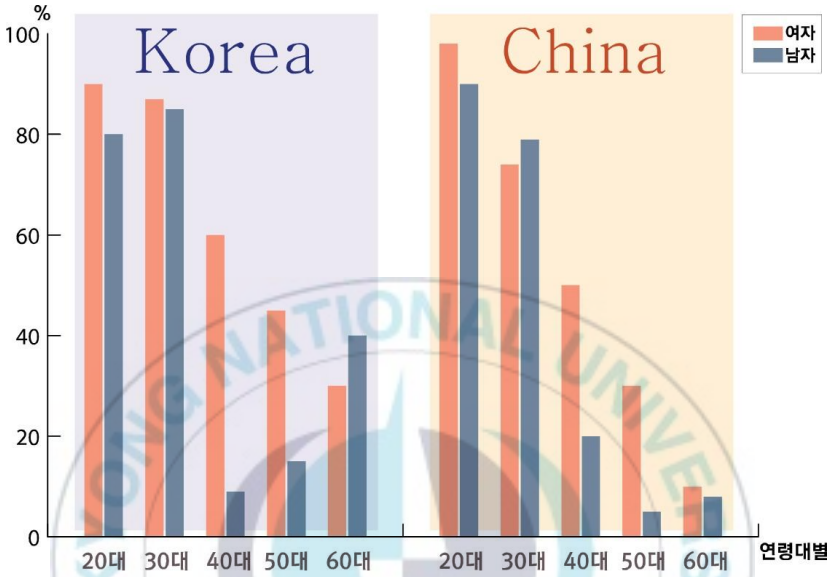
승객을 위주로 무작위 선별방식으로 진행하였다.

설문지의 회수본은 중국 194부, 한국 157부로 아래와 같이 정리하였다.

내용에 따르면 뉴미디어 광고가 진행되고 있는 중국의 지하철에 TAS에 대한 호응이 20~30대에 분포도가 높게 나타남을 알 수 있다. 뉴미디어 광고가 설치되어 있지 않은 한국의 지하철에서는 차후 TAS를 통한 광고가 있었으면 하는 승객의 분포도 비슷한 결과가 도출되었다.

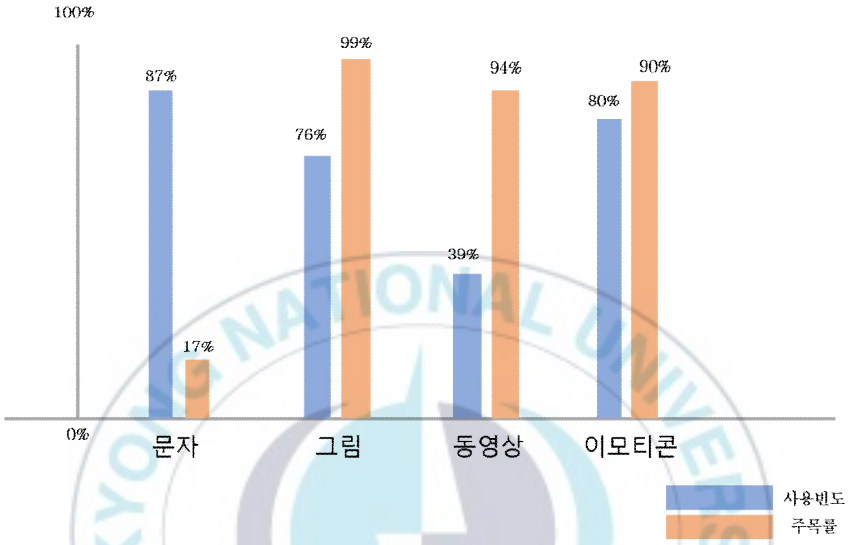
PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

[표 3] 중국과 한국의 TAS를 통한 뉴미디어 광고에 대한 견해

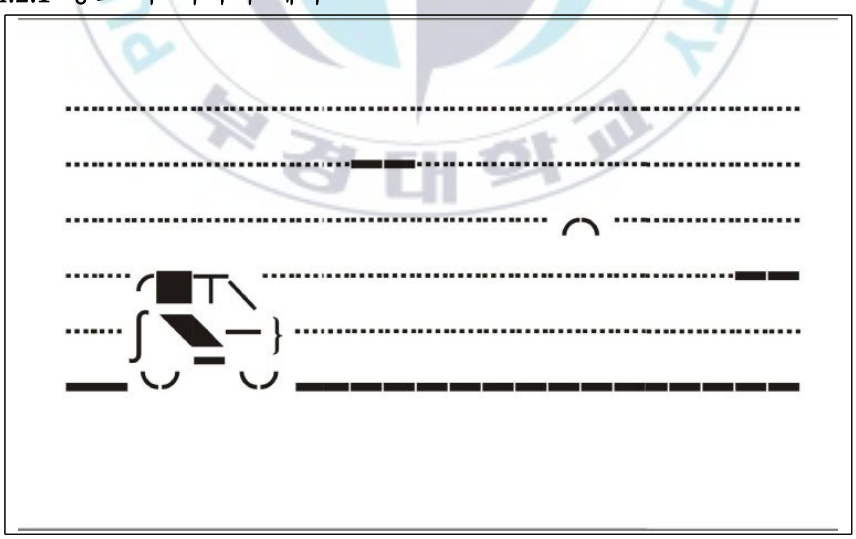


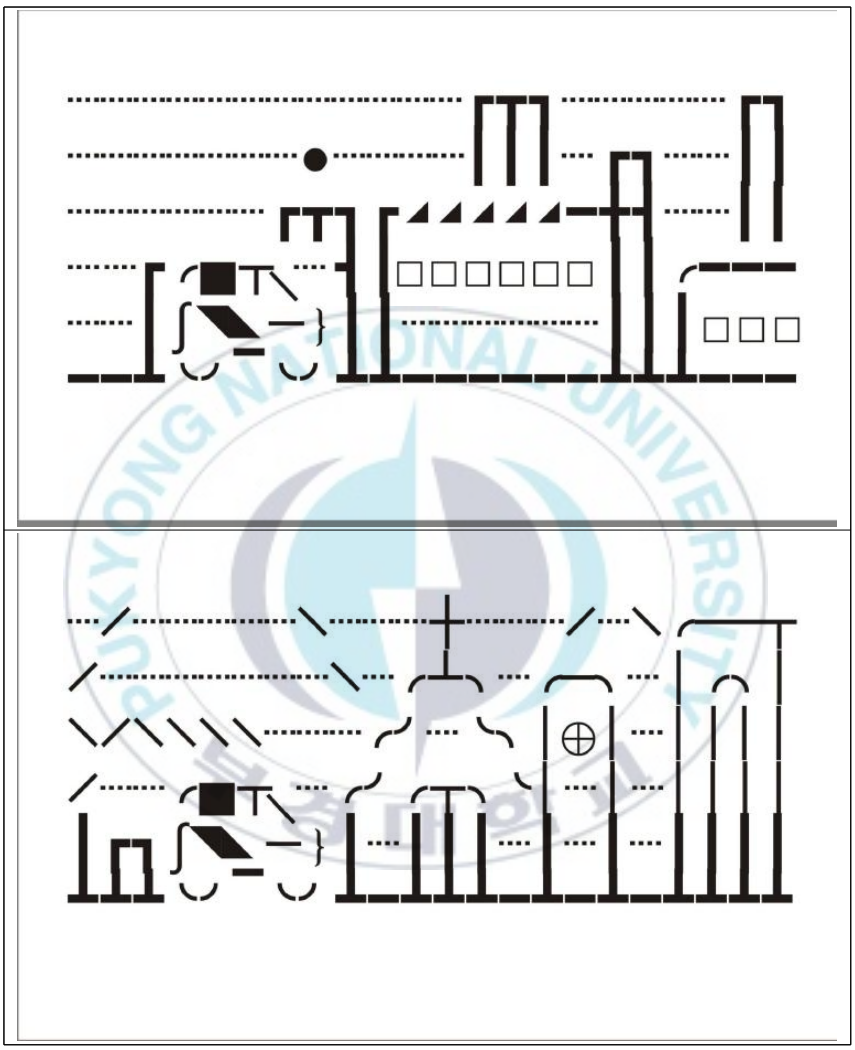
설문지 조사내용에 따르면 한국의 서울과 부산에서 TAS를 통한 뉴미디어 광고가 실현될 경우 전달체제로 주목되어지는 요소는 이모티콘을 통한 영상에 많은 관심을 가진 것으로 나타났다.

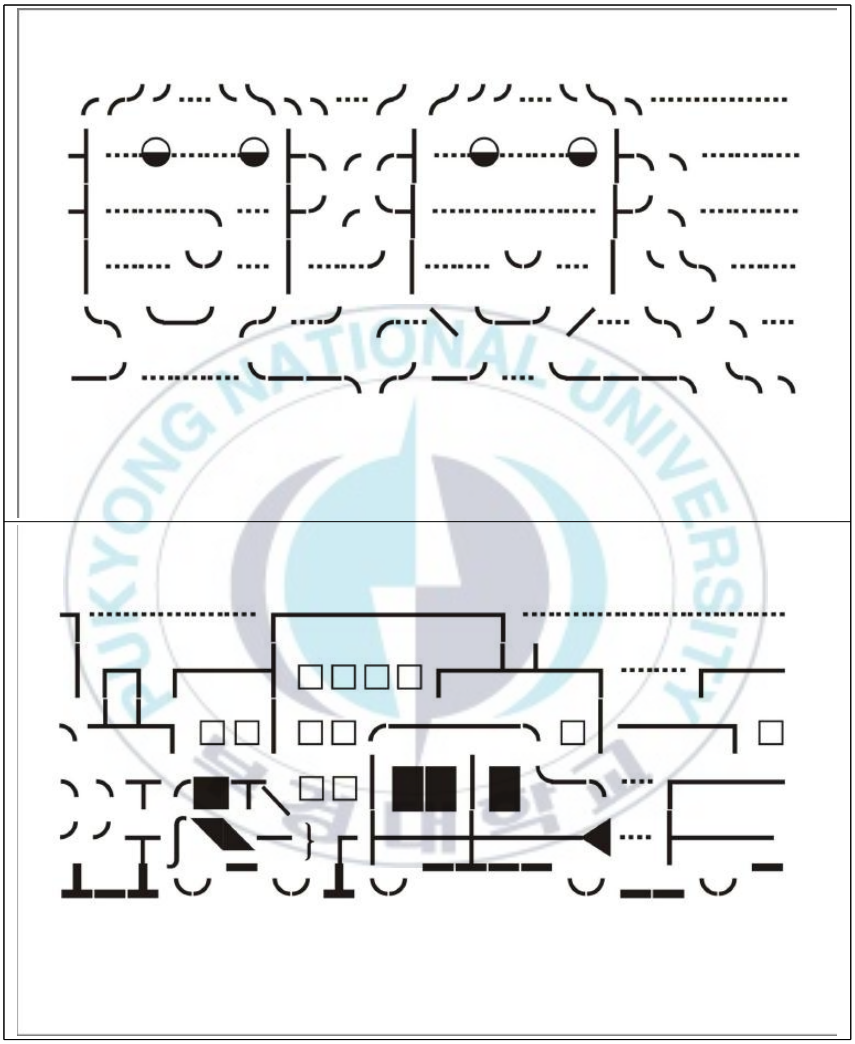
[표 4] 뉴미디어 광고에서 원하는 전달체제

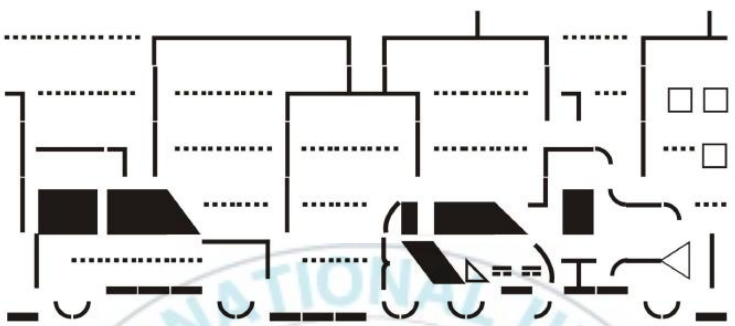


4.2.1 광고 속 이미지 제작









더 작은 크기, 더 넓은 세상

<그림28> 광고의 플랫폼 상의 구현모델

현대인들의 문자, 그림, 동영상, 이모티콘에 대한 사용빈도 및 주목도에 관해, 중국 베이징, 상하이, 톈진, 한국 서울, 부산의 20~40대 남녀를 대상으로 지하철에서 무작위 방법으로 벤츠 스마트에 대한 선호도를 조사했다.(그림28)

설문조사 결과를 통해서 광고 속 이미지 제작은 사람들이 문제 메시지, SNS, Kakao Talk에서 많이 사용하고 있는 “이모티콘”(문자난 기호의 형식으로 표현한 각종 표정)에 있는 기호들을 시각 요소로 사용하여, 이를 조합해 자동차와 길 가의 풍경, 좁은 주차 공간과 Smart 차량이 영리하게 주차 공간을 들어가는 모습 등을 형상화하였다. 이를 이용하여, Smart 차량의 작은 차체 부피와 운전의 편리성 등의 특징을

나타내었다. 글자와 기호의 사용은 Smart 차량의 “작은”이란 제품 특징과 현대인들의 심미적 기호에도 부합한다.

4.2.2 동적 환경에 관한 디자인의 실천적 응용

<그림29> LED 기둥으로 구성

지하철 터널 내의 LED TAS 영상광고는 2000년대 초 처음 도입되었다. 애니메이션 방식의 광고로 높이 70cm에 600개 가까운 작은 빛을 내는 점이 분포되어 있는 밝기 정도가 높은 수백 개의 고급 LED 기둥으로 구성되어 있다. (그림29)는 필자가 디자인 한 애니메이션 광고가 매우 적합하기 때문에 “동적인 환경 디자인”의 실천을 위해 지하철 터널 내 TAS를 광고 플랫폼으로 선정하였다.

4.2.3 플랫폼 상에서 광고의 전달방식

지하철 TAS 광고방식은, 광고 동영상을 열차의 주행속도와 기둥 간 거리 간격을 고려하여, 여러 화면으로 분할한 형태로, 전용 프로그램에 의해 전자 데이터가 각 LED 모니터로 송출된다. 그러면 열차가 지나갈 때, 센서 감지를 통해 이에 맞춰, 영상을 재생하여, 승객들에게 전달된다. LED 모니터는 지하철의 속도 변화가 비교적 적은 터널 속 기둥에 일정한 간격마다 하나 씩 설치된다. (예를 들면 베이징은 1.2미터 간격이며, 이는 지하철 속도에 의해 좌우된다.)

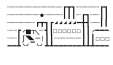
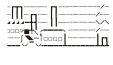
열차가 멈추면 승객들은 여러 색상의 광다발과 작은 광원이 보이지만, 열차가 움직이면, 시각적 잔상효과로 인해, 하나의 연결된 화면처럼 보인다. LED 화면 광고의 원리와 영상 움직임 구현 방식은 영화와 아주 흡사하다. 단지 영화 속 움직임은 사람은 눈은 움직이지 않고, 화면이 계속 바뀌는 것이라면, 터널 광고는 화면은 가만히 있고, 사람이 열차를 타고 빠르게 움직인다는 점이 차이이다.

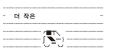
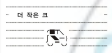
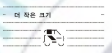
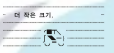
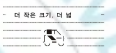
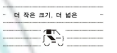
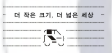
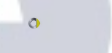
지하철 TAS광고를 동적 환경의 플랫폼으로 선택한 이유는 앞서 언급한 두 가지 장점 외에 한 가지 중요한 원인이 더 있다. 지하철 터널이라는 특수한 위치가 승객들의 감성을 자아내게 만들기 때문이다. 현재 지하철 내에 널리 사용되는 네온 광고는 일반적으로 지하철역을 나가고 들어오는 거리 내에 존재한다. 이 거리 사이에 지하철역의 TV광

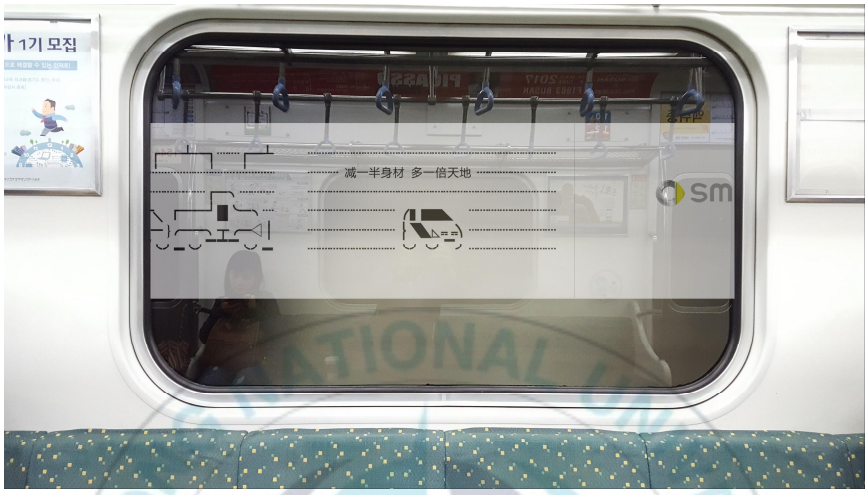
고, 네온광고, 지하철 방송과 불빛 등 모두 귀찮은 방해요소가 되어, 대중이 이런 광고들에 주의를 기울이지 않는다. 그러나 지하철 터널은 지하철이 지나가는 과정에서 가장 어두운 곳에 존재하며, 차량 내에서 나오는 TV와 불빛 외에는 유일한 빛과 색채이다. 그래서 효과적으로 승객들의 지루함을 덜고. 이로부터 승객의 주의를 끈다. 일부 승객들이 가장 무료하고 가장 답답할 그 잠깐의 시간 내에 유일하게 집중할 수 있는 부분이 된다.

또한 승객이 광고의 화면에 대해 관심을 가질 때 하나의 완전한 소형차의 주행 영상을 볼 수 있게 되며, 소형차와 지하철이 주행이 거의 같이 이루어진다. 이로 인해 승객들은 이 소형차가 지하철과 경주를 한다는 느낌을 받게 된다. 지하철이 역에 도착할 시점에 소형차도 주차 장소로 들어가게 되고 광고화면에 벤츠 Smart라는 문구가 뜬다. 이때 승객들은 Smart의 주행 속도가 지하철에 뒤지지 않는 것 같다고 생각하게 된다. 비록 승객들이 보통 차의 속도가 지하철 속도에 견줄 수 없다는 사실을 분명히 인지하고 있더라도 벤츠 Smart 차에 대해 “차는 작지만, 속도는 무시할 수 없다”는 인상을 준다. (표5)

[표 5] 지하철 터널 내의 LED TAS영상광고 제작

1-1.1	1-1.2	1-1.3	1-2.1	1-2.2	1-2.13
					
1-3.1	1-3.2	1-4.1	1-4.2	1-4.3	1-4.4

1-4.5	1-5.1	1-5.2	1-5.3	1-5.4	1-5.5
1-5.6	1-6.1	1-6.2	1-6.3	1-7.1	1-7.2
1-7.3	1-7.4	1-7.5	1-8.1	1-8.2	1-8.3
					
1-8.4	1-8.5	1-8.6	1-8.7	1-8.8	1-8.9
					
1-8.10	1-8.11	1-9.1	1-9.2	1-9.3	1-9.4
					
1-9.5	1-9.6	1-9.7	1-9.8	1-9.9	1-9.10
1-9.11	1-9.12	1-9.13	1-9.14	1-9.15	1-9.16



<그림30> 지하철 터널 내의 LED TAS영상광고 제작 :
운용 소프트웨어 :photoshop CC 2017(제도) , After Effect CC(애프터이펙트)
배경음악 : Behind The Clouds (영화《Cars》삽입곡)

Ⅴ. 결론

뉴미디어 광고는 정보화 시대의 새롭게 떠오르는 광고 형식으로 인터랙티브, 광고 Target의 정확한 선정성, 다양성 등 고유의 장점을 이용하게 급속도로 발전하는 동시에 광고의 전달방식과 대중과의 소통방식에 있어서도 큰 변화를 가져왔다. 광고의 시각디자인도 점차 기존의 범위를 초월하여 다양하고, 동적이고, 통합적인 형태를 보이게 되었다. 뉴미디어는 날로 확대되는 광고 시장에서 확고한 입지를 강화하며, 광고 산업의 번영을 선도해가고 있다. 뉴미디어 광고의 출현은 또 광고주에게 대중과 소통할 수 있는 새로운 교량이 되어 광고와 대중 간의 유대강화에도 기여하였다.

과제는 지하철 뉴미디어 광고 속 시각적 표현을 연구주제로 하여, 해외 우수한 디자인 사례를 살펴보고, 현재 뉴미디어 광고의 트렌드에 대한 분석과 연구를 통하여 뉴미디어 광고 속 시각적 움직임의 표현방법과 디자인상의 중점Ponit를 제시하였다.

뉴미디어 광고의 시각적 움직임 디자인의 필요성과 시장수요, 발전동력 및 과학 기술 발달로 인한 잠재력을 파악하고, 현재까지의 연구성과와 우수 디자인 사례에 대한 고찰을 통해, 상호작, 미디어 간 결합, 소리, 빛, 전기 기술의 통합 운용 및 일반화된 전개의 전환 네 가지 방면에서 뉴미디어 속 시각적 움직임의 실현 가능성을 제시하였다. 상호작용 암시 기호, 동적 디자인 방식은 감지 기능을 이용하여 소비자와

의 오락적 상호작용이 가능한 광고환경을 만들고 그 과정에서 시각적 움직임을 구현하는데 역점을 둔다. 미디어 간의 결합은 전통미디어와 뉴미디어, 또는 뉴미디어 간의 결합을 통한 광고 전달과정에서 동적인 시각표현의 디자인을 연구해야 한다. 소리, 빛, 전기 기술의 통합운용은 타 분야의 과학기술을 광고 속 시각적 움직임 구현을 위해 적절하게 이용되도록 해야 하며, 일반화된 전개의 전환은 미디어 자체의 형태와 공간의 제한을 초월할 수 있는 모험정신과 독창성이 중요하다. 동시에 상호작용을 암시하는 기호, 동적 표현의 단계적 전개, 동적 상황의 설정, 광고정보의 표현방식 설계, 디자인과 미디어환경 간의 조화라는 다섯 가지 디자인상의 중점Point도 제시하였다.

과학 기술의 지속적인 발전에 따라 뉴미디어의 형식은 갈수록 혁신적이고 다양해진다. 대중도 뉴미디어 광고에 대해 갈수록 높은 평가를 주고 있어, 뉴미디어 광고의 노출범위가 점차 모든 대중에게 까지 확대될 것이다. 기술의 발전으로 인해 뉴미디어 광고의 정보 전달도 더 휴머니즘적인 감성과, 간편한 조작성을 갖출 것이다. 미래를 예측해보면, 대중은 그 어떠한 디지털 단말기의 사용법을 몰라도 특정 기기만 사용하면, 쉽게 뉴미디어 광고와 상호연계를 할 수 있게 될 것이다. 이와 함께 뉴미디어 광고시장의 규모는 지속적인 확대는 뉴미디어 기술의 발전을 더욱 촉진할 것이고, 뉴미디어 설비의 외형과 성능도 계속 업그레이드 될 것이다. 예를 들어 현재 소니에서 이미 전자 종이를 개

발했고, 삼성 등이 이미 투명한 모니터를 개발한 것을 들 수 있다. 우리는 멀지않은 미래를 예측해보면 평면적인 광고포스터는 전자 종이로 대체되어 동적이고 입체적인 전자 광고포스터가 나올 것이다. 옥외 전자 광고판은 투명한 모니터로 대체되어 더욱 생생한 광고화면을 즐길 수 있을 것이다. 새로운 기술의 등장과 발전에 따라 시각예술표현 형식 간에도 끊임없는 결합과 융합이 이루어져 뉴미디어 광고의 시각표현도 각 종 기술적, 규범적, 형식적 제약에서 벗어나 사람들이 자유로이 마음껏 누릴 수 있는 새로운 시대를 열어 줄 것이다.

참고문헌

[1]양계홍(楊継紅).뉴미디어란 무엇인가 [M].베이징:청화대학 출판사,2008

[2]마효상(馬曉翔).뉴미디어 예술의 투시 藝術透視[M].남경:남경대학출판사,2008

[3]중국전매대학 광고주 연구소. 뉴미디어의 격변[M].베이징:중신출판사,2008

[4][미]Poul.萊文森著,何道寬譯.New-new Midea[M].상해:복단대학출판사,2011

[5]웅징우(熊澄宇).뉴미디어와 창의적 사고[M].베이징:청화대학출판사,2001

[6]석뢰(石磊).뉴미디어 개론[M].베이징:중국전매대학 출판사,2009

[7][미]스티븐·琼斯저,웅징우(熊澄宇),범홍(范紅)역.뉴미디어 백과사전[M].베이징:청화대학 출판사,2007

[8][미]데이비드·奧格威 저,증정택(曾晶譯).奧格威가 광고를 말한다.[M].베이징:기계공업출판사,2003

[9][영]Martin Lister 저.New Media: a critical introduction[M].런던 : Routledge출판사, 2010

[10][미]約瑟夫·派恩2세,吉爾摩저술,하업량(夏業良)외 역.체험경제[M].베이징:기계공업 출·판사,2008

[11]장리리(章莉莉).시각부호 완전수첩[M].상해: 상해서점 출판사,2008

[12][미]데이비드·포드웰,크리스틴·톰슨 저,증위정(曾偉禎)역.영화

예술:형식과 스타일(삽화제 8 반)[M].베이징:세계도서출판공사,2008
[13]왕위명(王偉明),조정정(趙丁丁).광고시각디자인[M].소주:소주대학 출판사,2007
[14][미]존·帕夫利克 저, 미디어산업과 관리 .뉴미디어 기술:문화와 비즈니스 비젼(제2판)[M] .베이징:청화대학 출판사,2005
[15]웅징우(熊澄宇).3G와 뉴미디어의 발전[J].신문전소,2009(09)
[16]료상충(廖祥忠).뉴미디어란 무엇인가?[J].현대전파,2008(05)
[17]진사우(陳思羽),강동파(姜東波).뉴미디어 광고－－축제 속 냉철한 사고[J].시청계,2009(07)
[18]조자충(趙子忠).뉴미디어 광고이념의 탄생[J].광고대관(종합판),2010(05)
[19]유목(劉沐).뉴미디어 광고 형태와 발전 [J].과기정보,2010(19)
[20]팽림(馮林).뉴미디어 환경 속, 광고의 오락성을 활용한 생존[J].현대광고,2012(01)
[21]번운화(潘云華).리치미디어 광고의 디자인과 표현연구[J].예술과 디자인, 2010(05)
[22]주역군(周易軍).광고는 곧 3D시대를 맞이할 것이다.[J].현대광고,2012(08)
[23]손령(孫泠).리치미디어 광고의 시각적 돌출성[J].인터넷주간,2009(12)
[24]안춘성(安春城).뉴미디어의 결합을 통한 광고 아이디어의 구현의 응용[J].현대교제, 2012(08)

[25]담가가(譚可可). 뉴미디어 광고 전파형태 및 표현확장[J].신문도간,2009(04)
[26]구지용(邱志勇).뉴미디어 미학－－겸 디지털 예술의 본질과 특성에 관한 논문[J].현대전파,2013(01)
[27]사심심(謝沁沁).뉴미디어 인터랙티브 방식의 광고 연구[J].현대장식(이론),2012(03)
[28]척배지(戚培智).인터넷 광고 중 인터랙티브 디자인에 광한 모색[J].포장공정,2012(08)
[29]주혜(朱慧),장위봉(張偉峰).인터넷 체험에 기초한 심리와 소비행위 분석[J].경제사,2008(01)
[30]소양(蘇楊).지하철 뉴미디어 광고의 시각전파[J].합비공업대학학보습(사회과학대),2010(01)
[31]조가류(曹家毓).옥외 뉴미디어 광고의 현황과 발전[J].예술연구,2012(04)
[32]탕균빙(湯筠冰).LED 광고의 시각전달형태, 특징 및 트렌드,[J].현대전파,2008(01)
[33]오효휘(吳曉炜),유사혜(劉思慧).論뉴미디어 광고가 대중의 행위에 미치는 영향에 관해[J].현대장식(이론), 2012(10)
[34]진경(陳卿).게임 내 광고-가상세계 속 새로운 광고 미디어[J].중국광고,2008(07)
[35]학화동(邵華冬),두국청(杜國清).중국기업의 디지털 뉴미디어 광고 전달 플랫폼 연구[J].국제신문계,2010(11)

학위논문
[36]이정(李晶).뉴미디어 광고 환경 속 대중의 행위연구[D].소주:소주대학,2008
[37]사옥(謝玉).뉴미디어 환경 속 광고 디자인의 특징 연구[D].서안:서북대학,2010
[38]송신(宋鑫).뉴미디어 환경 속 광고 아이디어 연구[D].정주:정주대학,2011
[39]성숙분(成淑芬).인터넷 광고 중 시각전달 디자인 [D].무한:중남 민족대학,2012
[40]송초(宋超).3G시대 국내 모바일 광고 발전 연구[D].중경:중경대학,2012
[41]주건(周建).대중 중심의 모바일 광고 디자인[D].장사:호남대학,2010
[42]육효걸(陸曉杰).아시아 지역 청년문화 속 모바일 광고 아이디어 연구 [D].항주:절강이공대학,2011
[43]전소홍(田小弘).뉴미디어 옥외광고의 창의성 연구[D].장춘:길림대학,2011
[44]이굉(李宏).정보화 시대 속 옥외 뉴미디어 광고의 심미성 연구[D].서안:서북대학,2012
[45]조철(曹喆).인터랙티브 벽면 광고의 응용방안 연구[D].베이징:베이징복장학원,2011
[46]등승광(鄧胜光). 5W모델 측면에서 대중전파 시대의 광고 창의성 에 대한 연구[D].보정:하북대학,2008

[47]황려진(黃麗珍).인터넷 광고 발전 트렌드에 관한 분석
[D].무한:화중과기대학,2010
[48]구지려(邱志茹).상업광고의 뉴미디어 이용과 디자인 연구
[D].정주:하남대학,2009
[49]양정(梁婷).움직이는 쇼윈도 디스플레이 방법 연구
[D].곤명:곤명이공대학,2011

전자문헌
[50]역관국제.2014 년중국 인터넷광고 시장 추세전망[EB/OL].
http://www.askci.com/news/201312/25/251616368451.shtml,2013-12
[51]소호 IT.2013 년 이동식 인터넷과 인터넷 거래의 급성장,[EB/OL].
http://it.sohu.com/20120111/n331816499.shtml,2013-11
[52]텅쉰과기. 중국넷티즌 6억명 돌파, 인터넷 보급률 45.8%[EB/OL].
http://tech.qq.com/a/20140116/012302.htm
[53]왕이과기.
http://tech.163.com/09/1009/09/5L61SQGF000915BE.html
[54]지하철 광고의 분류와 특징.
http://baike.baidu.com/item/%E5%9C%B0%E9%93%81%E5%B9%BF%E5%91%8A/10985803?fr=aladdin
[55]맥도날드 광고.
http://www.chuangyimao.com/detail/15144.html
[56]아디다스 광고.
ttp://v.ku6.com/show/pl8BslS3tbfjxjqs.html

[57]일본 Sunstory 벽면 Inter-active 광고.
http://iwebad.com/case/895.html
[58]NIKE 인터넷 시뮬레이션 광고.
http://iwebad.com/tag/Nike
[59]프랑스 네슬레 Contrex 생수 옥외 이벤트 광고.
http://huaban.com/pins/944618653/

부록

설문조사

* 설문조사에 앞서 중국과 한국의 20~70세 연령대에 지하철 TAS(지하철 터널속 광고) 광고에 대한 선호도를 조사하겠습니다.

1. 나이 : (　　)　　2. 성　별 : (　　)

3. 일주일에 지하철은 몇 번 이용하십니까? (　　)

A.0-1회　　B.2-5회　　C.5-7회　　D.7회 이상

4. 지하철을 탈 때나, 지하철역에서의 광고 중 주목하는 광고를 순서대로 적어주세요.

(　　) > (　　) > (　　) > (　　)

A.문자 광고　B.그림 광고　C.동영상 광고　D.이모티콘 광고

5. 현재 지하철광고에 대한 만족하시나요? (　　)

A. 만족.　B. 보통.　C. 불만족

6. 평소 SNS에서 사용하는 문자, 그림, 동영상, 이모티콘의 빈도를 순서대로 적어주세요.

(　　) > (　　) > (　　) > (　　)

A.문자.　　B.그림　　C.동영상　　D.이모티콘

7. 지하철 터널에 광고가 나온다면 어떤가요? (　　)

A. 좋다.　B. 보통　C. 별로다.　D.모르겠다.

감사의 글

이 논문을 연구하는 과정을 통해 많은 학문을 더 깊이 연구하며 습득하게 되었습니다. 이 논문은 연구가 진행되어지는 관계이므로 후속적으로 연구를 진해할 계획입니다. 이 논문을 진행하는 동안에 저에게 힘이 되어 주시고 도와주신 교수님과 부모님, 지인들께 감사함을 표합니다. 부경대학교 대학원을 다니는 동안 장청건교수님의 가르침을 받을 수 있어 굉장히 영광스럽게 생각합니다 . 장청건교수님께서는 저에게 학술적 지식과 문화를 통한 시각적 광고를 융합적으로 습득하게 전수해 주셨습니다. 뿐만 아니라 항상 아빠처럼 따뜻하게 대해주셔서 저의 유학생활이 보람되고 유익하게 보낼 수 있는 디딤돌이 되어 주셨습니다. 이 논문을 마무리하며 김선화교수님과 홍동식교수님께 감사의 마음을 꼭 전하고 싶습니다. 저의 논문을 열심히 수정해 주셔서 진심 마음을 드립니다. 김선화 교수님께서는 불편한 몸으로 저의 논문을 지도해 주시고 보정에 많은 길잡이가 되어 주셔서 감동받았습니다. 저의 한국유학 생활에 이런 귀한 인연을 맺을 수 있어 매우 기쁩니다. 교수님들의 행복과 건강을 기원합니다. 감사합니다.

2017년 8월 25일

왕쉬영