옥외광고학연구 : 제7권 1호 (2010 봄)
Journal of Outdoor Advertising Research, Vol. 7, No. 1 (Spring 2010)
pp.51-75

옥외 매체가 유비쿼터스 환경 구현에 미치는 관계성 연구

윤승욱 · 전북대학교 신문방송학과 강사
조승우 · 서울시립대학교 경영학부 객원교수
박원준 · 중앙대학교 신문방송학과 강사

우리가 생활하는 사무실, 학교, 거리 그리고 버스 정류장이나 지하철 역사 등은 온통 옥외 광고물로 가득하다. 기존 옥외광고물은 고정된 형태의 단순한 메시지 전달 수단에서 벗어나 이제 디지털과 결합하여 새로운 매체로 거듭나고 있다. 옥외매체와 IT의 결합은 언제, 어디서나, 어떤 기기로든 원하는 정보를 추구할 수 있게 만들고 있다. 개인 모바일 기기와 옥외광고물은 사물과 사물의 정보교류이며, 인간과 사물의 연결이다. 이와 같은 환경이 유비쿼터스 환경이며, 유비쿼터스 환경에서 옥외매체는 핵심 역할을 담당할 것이다. 지능화된 옥외매체를 통해 소비자가 원하는 정보를 원하는 시간에 적절히 제공할 수 있는 옥외광고는 소비자의 감성을 자극하고, 욕구를 충족시켜주는 광고의 형태로 발전할 것이다.

1. 서 론

우리는 각종 매체에 둘러싸여 하루 일상을 보내고 있다. 라디오, TV, 신문, 잡지, 인터넷, DMB, PMP, 휴대전화 등은 물론 각종 옥외매체는 우리 생활의 일부분이 되었다. 심지어 최근 휴대전화는 모든 매체의 기능을 탑재한 융합 포털(convergence portal) 매체로 급성장하고 있으며, 하나의 기기를 통해서 다양한 서비스를 이용할 수 있다. 아울러 자동차, 버스, 지하철, 도로는 물론이고, 도서관, 영화관, 식당에서도 우리는 각종 광고 매체와 마주할 수밖에 없다. 일반 대중들은 매체와 친숙한 나머지 일상생활에서 당연한 것으로 받아들이고 있으며, 없어서는 안 되는 공기와 같은 것으로 인식한다(David & William, 2000).

과거 지상파 방송을 중심으로 집(屋)에서 주로 이용하던 매체를 최근 기술 발전으로 집 밖(屋外)에서 더 자주 이용하고 있으며, 특히 디지털 기술의 발전은

키워드: 옥외매체, 옥외광고, 유비쿼터스, 디지털 네트워크, 광고전략

매체 이용자들에게 더욱 자유롭고, 편안한 환경을 제공할 뿐만 아니라 기업과 시장, 사회·문화적 변화를 초래하고 있다. 가정 안에서 사용하던 매체를 개인이 들고 다니며 이용하게 됨으로써 가족 공동의 소유에서 개인 소유로 변화하고, 개인소유의 매체가 많아지면서 다매체 이용자들이 생겨났다. 매체의 개인소유를 우리는 '퍼스널 미디어(personal media)'로 개념화 하고 퍼스널 미디어는 수용자가 아닌 이용자의 관점으로 미디어 자체에 대한 선택과 메시지 선택권을 개인이 갖고 있음을 강조한다(김대호, 2008; 김미라, 2006).

이와 같이 개인이 소유한 매체 이용행위에 대한 변화는 우리사회에 또 다른 생활방식을 만들어내기도 하였다. 홀리즘(holism), 미이즘(meism), 노마디즘(digital nomadism), 코쿠니즘(cocoonnism) 등이 대표적인 예가 될 것이다. 홀리즘이나 미이즘은 매체 및 콘텐츠에 대해서 집단적 소비와 개인적 소비의 형태를 말하는데 선택할 매체나 콘텐츠가 많아도 모든 이용자가 각기 다른 매체나 프로그램을 이용할 수 있지만 때론 대중적인 인기에 따라 집단이 동시에 이용하거나 소비할 수 있다(이재동, 김원제, 2007). 아울러 디지털 노마디즘과 코쿠니즘은 상반된 생활방식을 보여준다. 디지털 노마드는 최신장비인 디지털 카메라, PDA, 무선 노트북, 아이폰 등을 갖고 자유롭게 떠돌아다니며 정보를 생산하고 소비하는 집단을 일컫는다(현대원, 박창신, 2004). 이와 같은 매체 사용방식과 생활 방식은 매체가 그만큼 우리의 일상생활에 깊이 관여하고 있어 매체와 떨어져 살 수 없음을 보여준다.

현대인들은 각종 매체를 손에서 놓지 못하며, 항상 눈으로 귀나 손으로 매체의 촉감을 느끼며 살아갈 수밖에 없다. 심지어 지하철이나 버스, 학교나 직장, 하교 후나 퇴근 후, 가정이나 캠핑장 등 공간의 변화에 따라 매체만 달라질 뿐 각 장소에 맞는 매체를 이용하고 있다. 시간적 흐름 속에서도 역시 강제적 격리가 아니면 24시간 365일 동안 각종 매체의 메시지에 노출될 수밖에 없다. 특히 옥외 매체는 퍼스널 미디어의 능동적 이용과 반대로 수동적 이용 형태로 우리 눈에서 떠나지 않는다. 도로, 거리, 버스, 지하철, 문화 공간 등 모든 곳에 옥외 매체로 가득 차 있다. 옥외 매체는 이제 광고를 위한 매체로 한정되지 않고, 사회·문화를 구성하는 문화구성체로 바라볼 수 있으며, 도시의 경관을 구성하는 요인으로, 긴급 메시지를 전달하는 국가적 커뮤니케이션 수단으로, 대중 속에서 특정 메시지를 전달하는 정보 전달 수단으로, 문화공간을 구성하는 디자인 요소 등으로 접근해야 한다.

이러한 옥외 매체가 점점 디지털 기술과 결합되어 기존 미디어 융합 결과와 유사한 형태로 발전하고 있다. 네트워킹과 IT 기술을 통한 지능적 커뮤니케이션 수단으로 발전하고 있다. 지능적 커뮤니케이션은 모든 옥외 매체가 연결되고, 각종 서비스를 제공하며, 소비자 단말기를 통해서 정보를 상호 교류하는 환경을 의미한다. 바로 우리가 앞으로 살아갈 유비쿼터스 환경(ubiquitous environment)이다. 유비쿼터스 환경은 언제, 어디서나, 어떤 기기나, 어떤 서비스든 접속과 네트워킹이 가능한 환경을 의미한다. 유비쿼터스 환경에서 각종 매체 및 기기는 가정보다 가정 밖에서 더욱 중요한 기능을 수행하게 될 것이다. 따라서 옥외 매체는 유비쿼터스 환경 조성에 중요한 매체로 작용할 것이며, 유비쿼터스 환경에서 옥외 매체는 커뮤니케이션 기능과 데이터, 가정의 각종 기구 관리, 정보수집, 인증서비스, 결제 서비스 등 다양한 기능을 수행하게 될 것이다.

우리사회는 지속적으로 유비쿼터스 네트워크(ubiquitous network) 환경 기반을 마련해 왔다. 다만 일반 대중이 인식하지 못할 뿐이며, 때론 먼 미래의 환경이나 기술에 따른 이데아(idea)로 간주하고 있다. 미디어의 변화와 ICT(Information & Communication Technology)발전은 인간과 미디어, 미디어와 미디어 간의 단절 없는 커뮤니케이션을 구현하고 있다(박원준, 2010). 디지털 기술의 변화에 따른 새로운 생활환경은 보이지 않는 곳에서 조용하게, 끊임없이 각 매체를 통한 커뮤니케이션이 가능하며, 특히 개인 소유의 이동형 단말기와 각종 옥외 매체의 커뮤니케이션이 유비쿼터스 환경 조성에 기반을 마련할 것으로 예측한다.

이에 본 연구는 가정에서 이용하는 고정형 매체를 제외하고 가정 밖에서 흔히 이용하는 개인 매체를 포함한 다양한 옥외 매체의 구분을 시도하고, 옥외 매체를 오늘날에 맞게 재정의 하고자 하였다. 아울러 옥외 매체의 활성화가 미래 미디어 환경인 유비쿼터스 환경조성에 어떠한 역할을 할 것이며, 옥외 매체가 어떻게 변화할 것인지 예측해 보았다. 이를 통해서 앞으로 옥외 매체를 통한 옥외 광고 전략을 제시하고자 하였다. 본 연구를 통해서 옥외 매체에 대한 새로운 관점과 옥외 광고 전략을 수립하는데 도움이 될 것이며, 미래 환경에서 옥외광고 역할을 정립하는데 기여할 수 있을 것이다.

이와 같은 목적에 의해서 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 새로운 옥외매체의 등장은 유비쿼터스 환경과 어떠한 관계를 갖는가?
연구문제 2. 유비쿼터스 환경에서 옥외광고는 어떻게 진화할 것인가?
연구문제 3. 유비쿼터스 환경에서 옥외매체의 광고 전략은 어떻게 수립되어야 하는가?

2. 옥외 매체 정의와 분류 기준

1) 옥외 매체의 새로운 정의

2009년 일부 개정된『옥외광고물 등 관리법』제2조는 옥외광고물에 대한 범위를 포괄적으로 정의하고 있다. 이 법은 옥외광고물을 '상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령이 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로 간판·입간판·현수막·벽보·전단 기타 이와 유사한 것'이라고 정의하고 있다(옥외광고물 등 관리법, 제2조 1항). 아울러 제2조 2항은 게시시설을 정의하고 있는데 '광고탑·광고판과 기타 공작물로서 옥외광고물을 게시 또는 표시하기 위한 시설'을 말하며, 제2조 3항에서 옥외광고업이라 함은 '광고물이나 게시시설을 제작·표시·설치하거나 옥외광고를 대행하는 영업'으로 정의하고 있다. 미국 옥외광고협회(OAAA)는 옥외광고 매체를 '일정한 규격과 디자인 그리고 광고판의 구성에 부합되어진 것으로서 가정 밖에서 광고메시지를 소비자에게 전달하는 많은 유형의 광고매체'로 정의하고 있다(서범석 외, 2004).

국내 학자 중 서범석(2001)은 옥외 광고물을 '가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정 기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고 매체로서 옥외광고, 교통광고, 스포츠광고, 특수광고, 기타 광고 등을 포함한다'고 정의하고 있다. 차유철(2007)은 옥외광고를 정의하면서 옥외 매체를 '가정 이외의 공간에서 지각 가능한 광고 메시지를 전달하는 매체 중 기 분류된 광고 매체를 제외한 모든 매체를 말한다'고 정의하였다. 특히 차유철은 옥외 매체를 정의함에 있어 공간에 대한 중요성을 강조하였다. 즉, 집 안과 집 밖의 구분이 옥외매체를 구분하는 중요한 경계선으로 설정한 것이다.

옥외는 일반적으로 'outdoor'이나 'out of home'으로 표현되며 개념상으로 집

밖을 의미하는데 옥외 매체는 집 밖에서 사용하는 모든 매체를 옥외 매체라 할 수 있다. 따라서 기존 간판, 전광판, 교통수단 등에서 사용되는 광고 매체 뿐만 아니라 전단지, 포스터, 심지어 개인이 소유하고 있는 모바일 기기까지 옥외 매체로 설정할 수 있다. 우리가 흔히 사용하는 휴대전화 사용 목적이 집 밖에서 이동하면서 통신할 수 있는 도구로 우리사회에 확산되었다는 점을 인정한다면 최근 등장하는 모바일 기기를 옥외 매체로 포함하는 것이 무리는 아닐 것이다. 따라서 옥외 매체는 집안에 고정되어 있는 TV나 컴퓨터, 신문, 잡지를 제외한 모든 매체가 옥외 매체가 될 수 있다. 이에 따라 옥외 매체의 범주 및 정의를 확대해야 한다는 목소리가 높아지고 있다.

옥외 매체나 옥외광고의 범주를 확대할 것을 주장한 연구자들의 공통점은 기존 연구자들이 『옥외광고물 등 관리법』에서 제시하는 옥외광고물 범위를 벗어나지 못하고 있기 때문으로 보고 있다. 황장선(2008)은 옥외광고물에 범주의 확대를 위해서 먼저 옥외 매체의 재정립과 소비자 관점의 연구가 이루어져야 한다고 보았다. 서범석(2004)은 Russel와Lane(1995)이 주장한 바와 같이 옥외매체 기술과 환경의 변화에 따라 옥외광고를 OOH(Out of Home)광고라 정의할 것을 제안하였으며 이러한 주장은 현재 폭넓게 받아들여지고 있다. 따라서 옥외 매체(OOHM: Out of Home Media)를 집에서 사용하는 매체를 제외한 모든 매체로 확대할 필요성이 있다. 즉, 특정 매체에 국한하지 않고 옥외 매체를 정의할 수 있으며 특히 사회·문화적 관점이 추가되어야 할 것이다(최민욱, 2006, 서범석 외, 2004). 지금까지 옥외 매체를 소위 '간판'이라는 용어로 대변해 왔으며 평면적 광고매체를 옥외 매체의 대표적 형태로 인식하여 왔다. 하지만 이제 간판도 다양한 형태와 방식으로 운영되고 있으며 디지털 기술이 접목되어 디지털 전광판 역시 등장한 현재 옥외 매체를 '간판', 혹은 '전광판'으로 국한하는 것은 매우 비현실적이다. 이런 의미에서 심성욱(2006)은 옥외 매체를 단지 광고를 위한 매개체로 인식하는 한계를 넘어 문화적 관점에서 옥외 매체를 접근해야 한다고 주장하였다.

한편, 정상수는 옥외매체 중 일부를 우리 환경을 둘러싼 앰비언트 미디어(ambient media)로 개념화하기도 하였다. 앰비언트 미디어는 주변 환경을 통해서 정보를 전달하는 미디어로 해석될 수 있으며 앰비언트 디스 플레이를 표현(representation)과 제어(control)의 결합으로 설명하고 있다(Ulmer & Ishii, 2000). 이러한 앰비엔트 미디어는 앰비언트 디스플레이(ambient display), 주변

적 디스 플레이(peripheral display), 인식 시스템(notification system)을 물리적 환경의 형태, 움직임, 소리, 냄새, 색상, 온도 등이 동적이며 이러한 미묘한 변화를 통해서 정보를 전달하고 물리적 공간에 설치된 추상적이고 심미적인 형태의 주변적 디스플레이로 정의할 수 있다(Pousman & Stasko, 2006).

위와 같은 정의를 바탕으로 본 연구는 옥외 매체를 '집(가정) 안에서 고정(fix)형태로 사용하는 매체를 제외하고 집 밖에서 이용하거나 이용되는 모든 매체'로 정의하였다. 이러한 정의는 개인이 소유한 모바일 기기, 간판, LED 전광판, 교통수단, 문화 공간, 심지어 음식물 등에 부착된 인쇄 매체까지 모두 포함된다.

2) 옥외 매체의 분류

옥외 매체의 분류는 옥외 광고물의 형태를 기준으로 분류할 수 있을 것이다. 기존 옥외 광고물은 '광고'에 제한된 분류 체계를 보여주고 있다. 이에 옥외 광고물은 단지 광고가 아니라 새로운 형태의 커뮤니케이션을 추구해 나갈 것이다. 따라서 기존 옥외 광고물 분류에서 새로운 기준을 통한 분류가 필요하다.

우리나라에서 현재 옥외 광고물의 분류는 공식적으로 '옥외광고물 등 관리법 시행령'에 나타나는 분류가 일반적으로 받아들여지고 있다. 시행령 제3조에서 '옥외광고물의 분류'를 명시하고 있는데, 총 16가지 종류의 옥외광고물을 분류하고 있다. 다음<표 1>는 '옥외광고물 등 관리법 시행령'에서 명시한 옥외광고물 분류를 정리하였다.

〈표 1〉 옥외광고물등관리법 시행령에 나타나는 옥외광고물 분류

분 류	제 작	종류 및 사용처
1. 가로형 간판	▸목재, 아크릴, 금속 등을 이용해 벽면에 가로로 길게 부착	일반 상점, 주유소(상호)
2. 세로형 간판	▸목재, 아크릴, 금속 등을 이용해 벽면에 세로로 길게 부착	일반 상점, 주유소(상호)
3. 돌출간판	▸목재, 아크릴, 금속 등을 이용해 벽면이 돌출되게 부착	일반 상점 상호 광고
4. 공연간판	▸공연이나 영화를 알리기 위해서 만든 광고물	배우실물이나 모형 광고
5. 옥상간판	▸건물의 옥상에 장방형, 정방형 등의 시설을 설치함	전광판, LED 광고 매체

6. 지수이용간판	▸지면에 지주를 따로 설치하는 광고물	
7. 현수막	▸천(직물)이나 종이로 만든 광고물(주로 천을 이용)	천, 알림 현수막
8. 애드벌룬	▸거대한 풍선을 공중에 띄우는 광고물	풍선, 비닐이나 연
9. 벽보	▸종이 등을 이용해 지정게시판에 부착하는 광고물	포스터, 벽보, 대자보
10. 전단지	▸종이나 비늘 등을 이용해 배부하는 광고물	영화 전단지, 학원전단지
11. 공공시설물 광고물	▸공공의 목적으로 설치된 공작물 광고물	
12. 교통시설 광고물	▸교통시설을 이용한 광고물	지하철, 터미널, 정류장
13. 교통수단 광고물	▸교통수단의 외부 및 내부에 표시하는 광고물	지하철, 버스, 택스
14. 선전탑	▸도로 및 일정장소에 광고탑을 설치	일반적 광고 탑
15. 아취 광고물	▸도로 등 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형 게시물	
16. 창문 광고물	▸창문을 이용한 광고물	일반상점, 특정장소 창문

이와 같은 분류 체계에 대해서 차유철(2007)은 어떠한 일정한 기준을 적용하기 보다는 위치, 형태, 시설 등의 기준이 혼합된 분류체계로 옥외광고물 형태를 포함한 다양한 유형을 효과적으로 분류하지 못하고 있다고 지적하였다. 이에 차유철은 시정연구개발원에서 분류한 체계를 중심으로 옥외광고물 분류가 이루어져야 한다고 주장하였다. 시정연구개발원의 정석 외(1995) 연구자들은 광고 내용에 따른 분류, 게시기간에 따른 분류, 게시방식에 따른 분류, 전기이용에 따른 분류, 새로운 형태의 광고물을 포함할 수 있는 분류체계 등으로 구분하였다.

옥외 광고물의 분류를 통한 옥외 매체의 분류는 차유철(2007)의 연구를 살펴볼 필요가 있다. 그는 기존 논의되었던 옥외 광고 매체의 탐색을 통해서 분류 범주와 기준을 재 설정할 것을 제안하였다. 아울러 기존 옥외 매체의 개념적 변화를 거듭 강조하면서 옴니프레전트 매체(omnipresent media) 혹은 서라운딩 매체(surrounding media)로 정의하였다.

지금까지 분류체계를 보면 옥외 매체를 단지 광고물 형태로 분류하고 있다는 것을 알 수 있으며, 결국 광고물의 영역(공간)에 따른 분류, 형태에 따른 분류 등에 국한되었다. 이에 광고에 집착하지 않고 옥외 매체를 정의할 필요가 있으며 이에 따라 매체별 광고의 형태를 분류하는 작업이 필요하다.

따라서 옥외 매체는 개인 소유 매체, 고정 형태의 옥외 매체, 교통수단 옥외

매체, 배포 형태의 옥외 매체로 분류할 수 있다. 앞으로 우리 사회는 옥외매체가 보다 더 광범위하게 활용되고 다양화 될 것이다. 따라서 지금처럼 분류된 어떠한 기준으로도 앞으로 옥외 매체를 분류하기 힘들 것으로 예상한다. 따라서 옥외 매체의 분류를 다음과 같이 고정과 이동, 개인과 공동 소유라는 기준으로 분류하였다. 이는 결국 앞으로 진행될 우리사회의 디지털 환경과 관련해 세부적인 범주화가 동반되어야 할 것이다.

〈표 2〉 옥외매체에 대한 분류

	분 류	종 류
	개인소유	-모바일 기기, 쇼핑백 등
	고정형태	-간판, LED 전광판, 각 스포츠 경기장, 극장, 창문 등
	교통수단	-차량, 지하철, 버스, 탑차, 비행기 등
	전단형태	-전단지, 포스터, 각종 행사품, 상품 자체 등

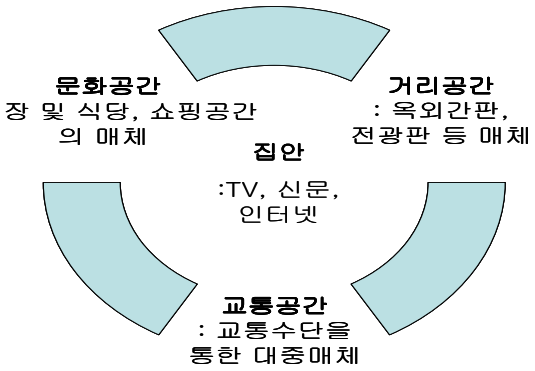
개인 소유의 옥외매체는 각종 개인 소유의 모바일 기기와 쇼핑백 등이 포함되며, 고정형 옥외 매체는 각종 고정된 매체로 벽면 전광판, 극장의 전광판, 엘리베이터, 프로젝션 모니터 등을 포함한다. 그리고 교통수단은 이동형 옥외매체로 대소형 탑차, 지하철, 버스, 쇼케이스(showcase), PDP, 택시 등을 포함하고, 전단형 옥외매체는 각종 거리 인쇄 광고지, 지하철 무료신문 등을 포함한다. 이러한 분류는 향후 우리사회의 변화에 맞게 새롭게 세부적인 분류 기준에 의해 하위분류가 필요하다.

또한 옥외 매체는 이제 집 밖에서 흔히 볼 수 있는 모든 매체라 정의할 때 이러한 정의에 따라 공간에 따른 분류가 가능하다. 즉 공간은 인간의 생활 장소로 공간에 따른 옥외 매체의 분류를 통해서 각종 정보 노출과 광고 전략이 다를 수 있다.

공간에 따른 옥외 매체 분류는 거리 공간에는 전광판, 간판, 이동형 차량, 풍선 및 에드볼룸 등 거리공간에서 흔히 볼 수 있는 옥외 매체라 할 수 있다. 교통공간은 교통시설 및 수단으로 각종 모니터와 교통수단인 버스, 지하철, 택시가 활용되고 있으며, 문화공간은 쇼핑센터, 영화관, 음식점, 서점, 커피숍, 휴식공간(찜질방) 등이다. 공간에 따른 옥외 매체의 분류는 사회·문화적 접근으로 사람들의 생활에 매우 가까운 곳에 위치할수록 역할이 더욱 다양화 되고 있다.

이와 같이 집 밖에서 노출되는 모든 매체가 바로 옥외 매체에 포함될 수 있으며, 우리가 살아가는 모든 공간에 옥외 매체가 편재되어 있음을 알 수 있다.

〈그림 1〉 공간에 따른 옥외 매체 분류



3. 유비쿼터스 환경과 옥외 매체의 역할

1) 유비쿼터스 환경기반

현재 디지털 기술 기반의 IT는 미디어 산업 및 시장의 변화와 이용자의 매체 이용에 대한 복잡한 형태를 양산하고 있다. 이용자들의 복잡한 매체 이용형태는 다양성이라는 개념으로 대치되면서 상호작용성과 비선형성을 기반으로 정보기술의 핵심으로 언급되고 있다. 과거 별개의 영역으로 설정하였던 영상·음성·데이터 등 서로 다른 종류의 서비스가 하나의 단말기로 제공되면서 다양성 확대를 가져왔다. 이에 따라 단말기·서비스·네트워크가 제약 없이 자유롭게 융합되고 있으며, 우리는 이러한 현상을 컨버전스(convergence)라는 개념으로 이해하고 있다. 디지털 컨버전스 현상은 디지털 기술이 발전하면서 기존 산업·기술·서비스 등의 구분이 모호해지고, 각각의 고유 영역이 해체되면서 융합 상품과 서비스가 등장하며 시작되었다(Fidler, 1997). 카메라·MP3·모바일뱅킹 등의 기능이 결합된 휴대전화, 방송과 통신이 결합된 DMB 등이 디지털 컨버전스의 대표적인 사례라 할 수 있다.

디지털 컨버전스는 기존 방송과 통신뿐만 아니라 다양한 매체가 하나의 접점

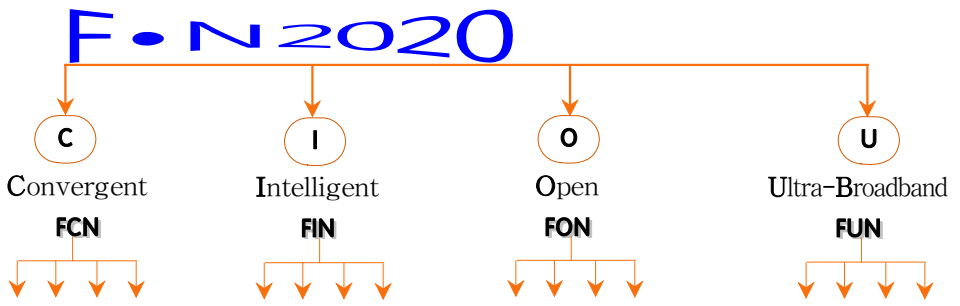
으로 모아지면서 새로운 형태의 변종이 출현하고 있다. 매체 융합은 과거 비교적 독립적이던 방송과 통신의 기술이 새로운 하나의 통합된 접점으로 모아져(Baldwin, Steinfield, & McVoy, 1996) 결국 기존 아날로그 매체의 해체와 재구조화를 가져올 만큼 큰 영향력을 발휘하였다(송해룡, 2003). 컨버전스는 점차 기술과 기술, 네트워크와 네트워크, 서비스와 서비스 등을 결합하여 새로운 형태의 서비스를 우리사회에 선보이고 있다. 특히, 센서(sensor)와 칩(chip) 그리고 네트워크의 발전은 우리사회에 새로운 환경을 만들어가고 있다. 이와 같이 기술발전을 통한 사회 변화는 앞으로 모든 사물과 사물, 사람과 사람, 기기와 사람 등이 커뮤니케이션 가능한 환경을 제공할 것이며 언제, 어디서나, 어떤 기기든 원하는 정보를 제공받을 수 있는 환경을 조성할 것이다. 이러한 환경이 바로 유비쿼터스(ubiquitous) 환경이며 유비쿼터스 환경은 각종 매체를 이용함에 있어 어떠한 제약도 받지 않고 커뮤니케이션 할 수 있는 환경이다.

모든 사물을 모바일 단말기 하나로 작용할 수 있다는 것은 모든 사물과 사람이 네트워크를 형성하고 있어야 가능하며, 모든 사물에 IT 기술이 접목되어야 한다. 컴퓨터를 통해서만 인터넷으로 접근이 가능했던 한계를 벗어나 모든 종류의 단말기가 네트워크에 접근할 수 있는 확장성과 개방성의 제공이 요구된다(송형규, 박현진, 2003). 따라서 미래의 매체는 바로 네트워크 확장에 기반을 두고 운영될 수밖에 없으며, 우리나라 국가 전략 역시 네트워크 확장을 위한 정책 마련이 다시금 요구된다. ICT 인프라 계획을 수립할 때 네트워크를 중심으로 정책을 통합하고 인터넷과 사물 통신의 영역을 기존보다 크게 확대하는 것이 타당하다(김사혁, 2009). 즉, 우리사회는 앞으로 미래 네트워크(future network)를 어떻게 구축하는가에 따라서 큰 변화를 겪게 될 것이다. 미래 네트워크 이전에 우리는 차세대 통합 네트워크(NGCN: Next Generation Convergence Network) 구축에 대한 필요성을 역설하여 왔다. 차세대 통합 네트워크는 기존 유선망과 무선망, 회선망과 패킷망이 모두 하나의 통합망으로 구축되는 것이며 유무선 서비스가 하나의 기반 망을 통해서 제공된다(이상우, 곽동균, 2003). 현재 통합 네트워크가 진행 중으로 케이블, 인터넷, 전화 등과 관련된 네트워크망이 통합되었다. 통합망 구축 이후 미래 네트워크 형성에 관심을 기울여야 한다.

<그림 6>에서 보는 바와 같이 미래네트워크는 미래융합네트워크, 미래지능네트워크, 미래개방네트워크, 미래초광대역네트워크 등으로 형성된다. 그중에서 미래지능네트워크와 미래개방네트워크가 핵심으로 자리 잡을 것이다. 미래지능네

트워크는 RFID와 USN 등을 통해서 구현될 수 있으며, IPv6 체계를 형성하게 된다면 미래지능네트워크의 기반은 마련될 것이다.

〈그림 2〉 미래네트워크 구축에 대한 예상



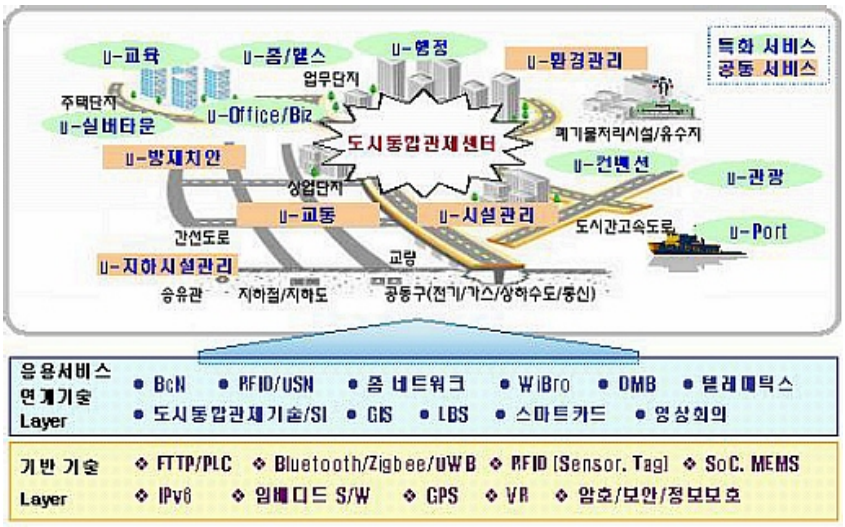
① 미래융합네트워크(FCN) • ICT 산업의 전분야 융합으로 새로운 부가가치를 창출하는 기반 인프라 • 교육, 행정, 엔터테인먼트 등의 분야와 ICT가 결합한 개인 맞춤형 서비스 제공 인프라 • 양방향 디지털 TV 기반의 SoTV(Service over TV) 제공 인프라	② 미래지능네트워크(FIN) • 사회안전, 재난대처, 디지털 역기능해소, 저탄소녹색성장에 기여하는 상황인식 기반 지능인프라 • 사람과 사물, 사물과 사물 간 지능 통신서비스를 안정하고 편리하게 실시간으로 이용할 수 있는 인프라 • 인프라에 축적된 지식을 기반으로 능동적 contextaware 서비스 제공인프라
③ 미래개방형 네트워크(FON) • 개방과 소통의 확대를 지향하며 모든 망과 정보통신 기기 등을 수용할 수 있는 글로벌 인프라 • 웹2.0, 웹 3.0 기반의 융합형 서비스 모델(웹과 VoIP, IPTV, USN, 타 산업기술과 융합) 제공·확산을 위한 개방형 ICT 인프라	④미래초광대역네트워크(FUN) • 기존 광대역망보다 10배 정도 빠른 All-IP 기반의 방송통신 인프라 (초실감형 IPTV, 4K/8K UHDTV 등)

<출처> 김사혁 (2009). 미래네트워크(Future Network) 2020의 의미와 정책방향. **방송통신정책**, 22권 1호, 42쪽.

매체 산업의 변화는 개방과 공유, 협력과 참여, 오픈 소스 및 오픈 액세스 등의 패러다임 강화를 통해 기술, 사회 전반에 트렌드로 나타나고 있다(정보통신연구진흥원, 2008). 지속가능한 미디어 환경은 미디어 내의 행위주체들이 그들의 생산과 이용, 소비의 활동에서 개방된 환경을 활용하는 것이다. 정보의 개방과 공유를 통해서 더 많은 이용자가 참여할 수 있도록 서비스의 가치와 플랫폼의 유용성은 증가하게 된다. 따라서 미래의 매체 시장에서 새로운 경쟁력 재편에 따라 발생할 수 있는 매체 독점의 가능성을 견제하는 정책적 검토 역시 필요하다.

각종 칩이나 센서가 일상화되고 미래 네트워크가 구축된 유비쿼터스 환경에서 새로운 공간이 생성될 것이라 예측하는 학자들도 있다(하원규, 김동환, 최남희, 2002). 우리 인간에게 주어진 공간은 현재 크게 두 개의 공간으로 제1의 공간은 인간이 생활하는 물리적 공간이며, 제2의 공간은 사이버 공간으로 네트워크 세상이다. 유비쿼터스 공간은 제3의 공간으로 물리공간과 사이버 공간이 융합되는 공간이다. 공간의 융합은 공간 안에 있는 모든 것의 완전 합일을 가져오는 것이 아니라 부분 융합으로 시작될 것이다. 이러한 융합은 대학이나 국가 기관을 넘어 도시로 확장될 것이다. 도시의 모든 사물, 사람이 커뮤니케이션하는 환경이 바로 유비쿼터스 환경이다.

〈그림 3〉 유비쿼터스 도시와 기반 기술



물론 유비쿼터스 환경은 우리 인간에게 피해를 유발할 수도 있을 것이다. 예를 들어 개인정보의 유출과 사생활 침해로 슈퍼판옵티콘(super panopticon)이라는 감시사회가 될 수 있으며, 새로운 권력층이 대두되고 정보가 집중되어 불평등이 심화되고 계층간의 갈등이 증폭될 수 있다. 또한 신종 바이러스가 발생하여 네트워크를 파괴했을 때 나타나는 사회적 혼란을 예상할 수 있다. 이러한 우려에도 불구하고 전 세계는 IT 산업을 기반으로 유비쿼터스 환경을 만들어가고 있다. 미국과 유럽 그리고 일본은 뿐만 아니라 각 국가는 특정산업을 중심으로 유비쿼터스 환경을 구축하기 위해서 많은 투자를 아끼지 않고 있다(이준영, 2008).

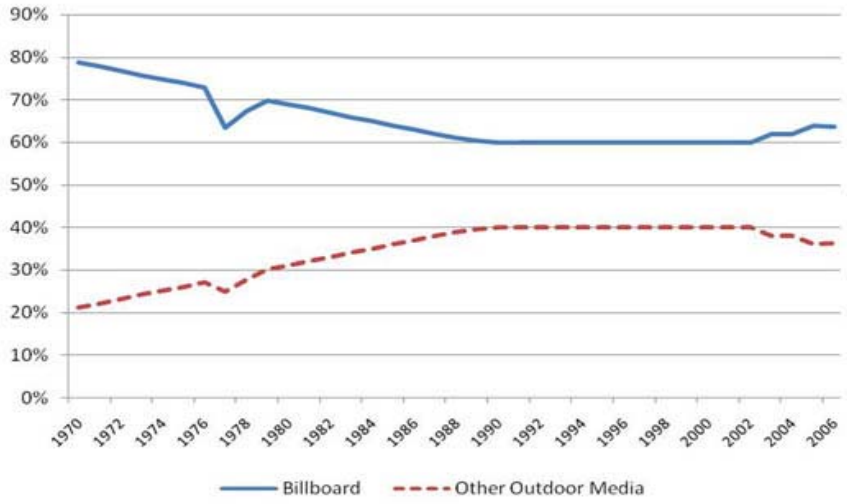
유비쿼터스 환경은 개인이 소유한 디지털 기기뿐만 아니라 거리의 간판, 전광판, 버스, 기차, 터미널 등이 네트워크를 형성하고, 개인 소유의 단말기로 접속이 가능하여 정보 교환이 매우 직선적으로 이루어질 것이다. 특히 상점의 상품이나 문화공간의 프로그램, 식당의 메뉴 및 가격 등에 관한 정보 제공은 기본적으로 이루어질 것이다. 이러한 서비스의 전제조건은 옥외 매체와 IT 기술의 결합이 우선 이루어져야 한다.

2) 새로운 형태의 옥외 매체와 역할

1996년 미국인들은 집 밖에서 하루에 평균 3,600개의 광고적 메시지에 노출되었으며 이는 1984년 1,500개의 2.5배 증가한 것으로 나타났다(Rumbo, 2002). 현재는 네트워크 미디어와 디지털 재현 기술의 폭발적인 성장과 발달을 감안할 때 광고 매체에 대한 노출이 더욱 많을 것이다. 옥외 매체는 전통적인 간판 형태에서 다양한 모형으로 변화하고 있다. 간판 형태의 매체는 점점 시장의 크기 작아지면 반면 새로운 형태의 옥외매체는 증가하고 있다.

최근 전광판이나 LED 전광판은 모두 실시간으로 다양한 광고 메시지를 전달한다. 뿐만 아니라 영상을 비롯한 다양한 표현을 통해서 생동감 있고, 감성에 소구하는 메시지를 노출하고 있다. 심지어 기존 간판이 홀로그램이나 레이저 간판으로 변화를 준비하고 있다. 따라서 플라스틱이나 아크릴 또는 금속이 아니라 간판 크기나 모양에 맞게 홀로그램 또는 디지털 영사 방식으로 변화할 것이다. 옥외 매체의 이러한 변화에 대한 예상은 그만큼 옥외 매체의 성장이 예상되기 때문이다.

〈그림 4〉 새로운 옥외매체의 매출 증가 현황



<출처> 1970~2006년 OOH 광고 미디어 유형 매출 비중, OAAA, 2007.

옥외 매체의 성장 배경에는 첫째, 일반 대중은 점차 옥외 체류시간이 증가하고 있다. 둘째, 매체의 접촉 형태가 다변화되고 있으며 소비자의 다매체 소비(media multi consumption)경향을 보이고 있다. 셋째, 옥외 동영상과 같은 디지털 옥외 매체의 팽창으로 인해 옥외 매체가 확대되고 있다. 넷째, IMC(Integrated marketing communication) 관점에서의 BTL(below the line) 매체 활동가 증가한다. 다섯째, IT 기술 발전에 따라 옥외 매체의 활용이 다변화 되면서 옥외광고의 집행이 다면화되고 효과 분석이 과학적으로 변화할 것이다(유승철, 2008).

우상기와 이혁수(2006)는 유 스페이스(u-space) 가로 환경과 디지털 미디어에 관한 연구에서 매체 통합과 상호작용성을 기반으로 한 디지털 네트워크 형성으로 인해 새로운 도시 특히 도시의 거리 환경이 변화할 것이며 그 속에서 옥외매체를 통한 콘텐츠 노출이 옥외 광고 분야에 새로운 방향을 제시할 것으로 예견하였다. 즉, SMS나 RFID, Bluetooth, GPS, WiFi 등과 같은 모바일 및 무선기술이 옥외매체에 접목되면서 전통적 매체의 디지털화와 신규 매체의 등장이 가속화되고 있으며 소비자가 보낸 문자 메시지나 접속에 옥외 매체가 반응하거나 차량에 탑재된 RFID(radio frequency identification) 칩을 인식하고 맞춤형 메시지를 타깃 소비자에게 발송하는 맞춤형 커뮤니케이션이 이루어질 것이다

(유승철, 2008).

또한 앞서 언급한 앰비언트 미디어는 언제, 어디서나 네트워크에 접속할 수 있도록 우리 주변 환경 곳곳에 설치된 컴퓨팅이나 네트워킹 시스템으로써 사용자의 상황에 적합한 정보를 주변 환경에 맞게 전달하는 미디어이다. 이에 앰비엔트 미디어는 유비쿼터스 컴퓨팅 환경이 보편화되면서 도시 디자인과 어울리는 다양하고 새로운 유형의 앰비엔트 미디어가 지속적으로 출현하게 될 것으로 예측한다(남택진 외, 2009). 옥외매체는 앞으로 앰비엔트 미디어 형태로 지속적으로 발전할 것이며 단일 매시지 전달에서 벗어나 멀티 메시지전달 형태 등으로 진화할 것이다. 이에 기존 매시지 전달 체계의 파괴와 함께 매시지 전달에 매우 효과적인 매체로 거듭나고 아울러 일반 대중이 소유하고 있는 모바일 기기를 통해서 매시지 발송자, 매시지 내용 등을 심도 있게 파악할 수 있는 환경에 가장 적합한 매체로 거듭날 것이다. 이러한 환경을 위해서는 옥외매체가 기술적 변화를 통한 인식 및 제어 시스템이 구축되어야 하며, 아울러 센서 혹은 칩에 활용도가 적극 고려되어야 할 것이다.

4. 유비쿼터스 환경에서 옥외 광고의 변화

1) 옥외 매체의 광고 변화

과거 옥외매체가 단지 광고의 한 형태로 가로경관이나 교통수단을 통한 소비자 감성 자극 수단으로 이용되어 왔다면 이제는 생활문화의 일상적 접근과 사회적 변화를 반영한 매체로 설정되어야 한다. 특히, 공간문화 측면에서 옥외 매체는 효용성과 실효성을 갖고 있기 때문이다. 옥외 매체에 IT기술이 접목되면서 옥외광고업계에도 디지털화에 맞는 메시지 전략을 마련해야 한다. 다양한 옥외광고 매체가 디지털 기술과 융합하면서 기존에 볼 수 없었던 새로운 형태의 매체로 등장하고 있기 때문이다. 옥외광고는 지하철, 버스, 옥상 전광판 등 기존 옥외매체의 정통성을 탈피하여 소비자들의 외향적 라이프스타일을 고려한 세분화되고 분화된 광고 수용자를 위한 매체로 등장하고 있다. 가장 대표적인 매체로는 학교 매체들을 꼽을 수 있는데, 중·고등학생이나 대학생들을 대상으로 광고주들에게 가장 적합한 학교 내 매체가 체계적으로 개발되어 활용되고 있다. 또한 영화를 보기 위해 극장을 찾는 관람객들을 대상으로 하는 전광판과 와이

드컬러, 엘리베이터 및 기둥 래핑, 이벤트 존 등은 옥외 광고 시장의 잠재성을 키우는 견인차 역할을 하고 있다. 이 밖에도 코엑스 몰처럼 지역적 특성과 이용객들의 양적 증가, 그리고 매체개발의 유연성 등이 복합적으로 어우러져 지역 전체가 하나의 광고매체가 되는 사례도 등장하게 되었다(주호일, 2008. 2. 19).

이러한 옥외 광고의 변화는 아날로그 중심의 기존광고에서 디지털 방식의 옥외 매체가 등장하면서 수요가 급증하고, '디지털 사이니지(digital signage)' 시장이 가파른 성장세를 보이고 있다. 디지털 사이니지는 다양한 옥외공간에 네트워크가 연결된 디스플레이 기기를 설치해 광고와 정보를 제공하는 디지털 영상광고매체라 할 수 있다. 디지털 사이니지는 기존 광고매체가 평면적이고 단면적인 콘텐츠를 제공하는 한계와는 달리 다양한 콘텐츠를 복수거점에서 실시간으로 전송할 수 있다는 장점으로 광고시장의 패러다임을 변화시키고 있는 차세대 광고매체로 급부상하고 있다. 디지털 사이니지의 한 종류로 LED를 활용해 건물 외벽(facade)을 대형 스크린처럼 꾸미는 '미디어 파사드'도 조명과 영상, IT가 결합된 21세기형 옥외 광고로 크게 각광받고 있다(이정은, 2009. 12. 7).

아울러 구매시점 혹은 판매시점 광고인 POP(Point Of Purchase)에 디지털화가 진행되면서 콘텐츠의 교환이 자유로울 뿐 아니라 효과적인 상품광고가 가능하게 되었다. 예컨대 GS25 편의점의 GSTV는 단순한 상품에 대한 광고뿐 아니라 스타들의 인터뷰나 영화정보, 인기 UCC 등 오락성이 가미된 콘텐츠들을 공급하면서 소비자들의 관심을 끌고 있다. 차별화된 광고 효과를 원하는 소비자의 요구 및 광고업계 전반의 트렌드에 따라 POP 시장에도 디지털화가 빠르게 진행되면서, LED조명을 적용해 광고판이 컬러풀하게 변화하는 제품, 모터를 장착한 무빙 POP 그리고 LCD나 LED등의 영상기기를 적용한 디지털POP 등 디지털방식의 도입을 통해 차별화된 형태 및 기능을 지닌 제품의 수요가 높아지고 있다(신한중, 2009. 12. 7). 새로운 형태의 옥외 광고는 소비자들의 이동과 옥외 체류 시간 증가로 billboard, 교통광고, street furniture 광고 등으로 확산되고 있다. 특히 SMS, RFID, Bluetooth, WiFI와 같은 모바일 및 무선 기술의 진화와 디지털 기기의 결합으로 디지털 옥외광고는 새로운 광고 기회로 급부상하고 있다(배철기, 김영애, 2008).

이와 같이 IT 기술과 옥외 매체의 결합은 옥외 매체 및 옥외 광고에 새로운 변화를 추구하고 있으며, 예를 들어 거리의 간판은 단지 크기나 임팩트한 색상을 중심으로 소비자들을 유혹하는 것이 아니라 작은 간판으로 전환되는 동시에

간판의 네트워크 인식 시스템을 추가하여 상점 앞을 지나가는 사람들의 단말기와 연결되어 상점의 상세한 정보를 제공하는 형태로 변화할 것이다. 또는 이동 단말기를 상점 간판에 비추면 단말기에 상점의 정보가 보이는 형태로 변화할 것이다.

옥외 매체의 변화와 옥외 광고의 디지털 접목으로 옥외 광고에 대한 연구 역시 매우 확장될 것으로 예상한다. 지금까지 옥외 광고에 대한 연구를 간판이나 전광판 광고를 중심으로 법, 디자인, 효과 등을 대상으로 설정하고 있다. 류지연(2006)의 연구를 보면 1990년부터 1999년까지 국내 옥외 광고연구 현황이 나타나고 있는데 그 중에서 옥외 광고 효과분석(서범석, 2001), 시각적 구성과 효과(윤선길, 2005), 법규(박종민 외 2005) 등이 대표적인 연구라 할 수 있다. 아울러 옥외 매체가 및 광고물을 개인적 차원의 규범에서 접근하지 않고 가로 경관(엄문성, 2005), 옥외 광고 규제 와 정책방향(김경인, 김경하, 2000) 등의 연구는 옥외 매체를 도시의 필연적인 물적 구성에 기반한 시각적 잡음, 규제와 정비의 대상으로 다루고 있다. 앞으로 옥외 광고는 사회·문화적 측면을 중심으로 커뮤니케이션 관점에서 다시 해석될 필요가 있을 것이다.

2) 옥외 광고 전략

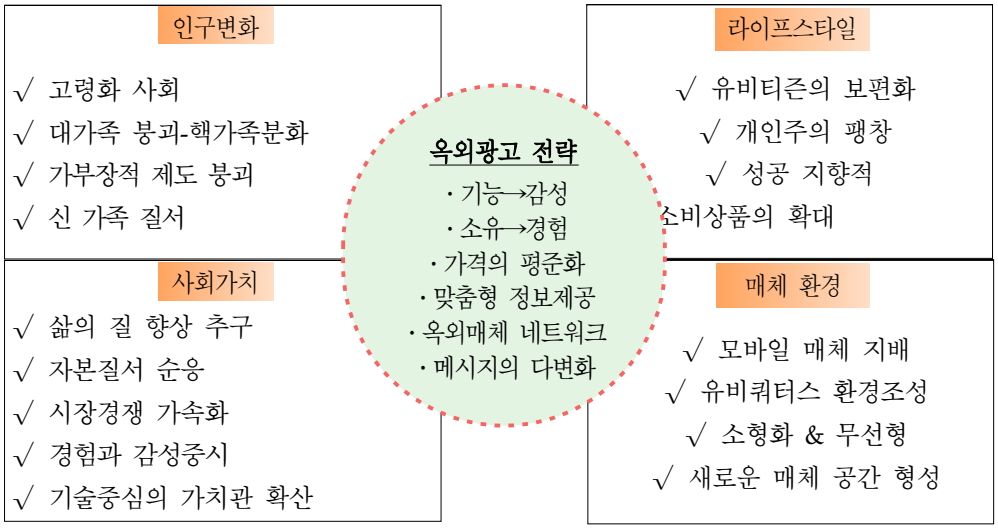
미래의 옥외광고 환경은 새로운 매체의 등장, 표현 기술의 발전 그리고 보행자에게 밀착되어 일대일 마케팅적 요구에 의해 일상 공간의 모든 곳에 옥외광고가 함께할 것이다. 특히, 옥외광고는 단순 글자나 그림이 아니라 동영상 이미지에 주목하여 동영상 광고, 동영상을 통한 상호작용 광고, 시뮬레이션 광고 등이 새롭게 나타날 것이다. 따라서 점차 확산되고 있는 옥외광고의 '유사 현실적 공간' 즉, 환영적 깊이와 무게, 표면을 생산하는 이미지에 의한 공간과 경험의 변화를 중심으로 전개될 것이다. 옥외광고는 이제 단순 문자 형태의 메시지 노출 전략이나 그림이나 동형 형태의 고정된 메시지가 아니라 역동적이고 소비자 중심의 양방향 커뮤니케이션이 가능한 광고로 변화하고 있다.

이러한 옥외광고는 소비자의 최종 구매와 관련되어 있기 때문에 지속적인 발전 가능성을 갖고 있다. 최종 구매 접점인 대형마트나 각종 브랜드 스토어에 설치된 리테일(retail) 옥외 비디오 광고는 소비자의 구매 의사 결정의 약 70%가 점포 내에서 이뤄지기 때문에 고객의 충동구매를 자극 하는데 매우 효과적이다

(유승철, 2008). 따라서 옥외 광고의 적극적인 활용을 통해서 소비자의 구매력과 충성도를 높이는 수단으로 이용해야 한다. 식품자제 포장 용기나 음식물 자체가 하나의 광고 매체가 될 수 있다. 모든 사물과 식품 등에 RFID 칩이 내장되면 칩에 의해서 해당 제품 및 회사를 알 수 있고 관련 식품들에 대한 광고 메시지 뿐만 아니라 기업의 마케팅 효과 역시 창출 할 수 있을 것이다.

미래의 광고 전략을 마련하기 위해서는 소비자의 니즈를 파악하고 광고 메시지의 라이프 싸이클을 보다 정확하게 예측하는 것이 중요하다. 소비자들은 기존과 다른 제품의 특징, 자신의 선호, 취향, 유용성 등을 판단하여 구입 및 거부를 결정하게 된다. 따라서 제품에 대한 보다 객관적이고, 감성적인 정보를 얼마나 제공하는가, 언제까지 같은 메시지를 반복할 것인가 등에 대한 고려가 필요하다. 지금까지 옥외 광고는 한번 제작된 메시지는 변경하기 매우 어려웠다. 고정화된 메시지, 변화되지 않는 색상, 알 수 없는 상품 정보 등에 대한 문제는 이제 새로운 옥외 광고에서 더 이상 쓸모없게 되었다.

〈그림 5〉 매체 이용 변화 기반에 따른 새로운 광고 전략



<출처> 한국전산원 (2006). 컨버전스에 따른 미래 패러다임 변화와 정책과제. 9쪽. 참고

앞으로 유비쿼터스 환경에서는 기존 옥외 광고물의 메시지 한계를 극복할 수 있으며, 아울러 시간적 한계와 공간적 제약은 큰 의미를 갖지 않을 것이다. 지금과 유사하게 경제적 요인이 소비 행위에 가장 큰 변수로 작용할 것으로 예상

된다. 아울러 매체 이용에 대한 경제적 기반을 기준으로 인구통계학적 특성, 개인의 라이프스타일, 사회적 가치, 매체 환경 등이 광고 전략의 중요한 변수로 작용할 수 있다.

인구구조, 사회·문화, 라이프스타일, 글로벌 환경 등의 측면에서 소비 행위가 점차 변화를 거듭하겠지만, 소비자에게 제공하는 옥외 광고 메시지는 급격한 변화가 예상된다. 미래의 소비자들은 더욱 세분화되고 니즈는 다양해지며, 상품 및 서비스에 더욱 자세한 정보를 요구하게 될 것이다. 미래 매체 이용자들은 기능보다는 감성적인 요소를 중시하여 개인적 활용이나 감성만족에 부합한 매체 및 메시지를 선택하며, 경험에 따른 가치를 더욱 중시하는 경향을 보일 것으로 예측한다. 소비자 니즈의 다양화와 고도화는 개인의 취향이나 선호 및 개성은 마케팅 포인트로 부각될 것이며, 아울러 기업은 지금과 같은 개별 매체 광고 전략에서 벗어나 매체와 매체를 연결하는 연동형태의 광고 전략이 큰 효과를 거둘 것으로 보인다. 이에 옥외 광고 역시 개인소유 모바일 기기, 고정형태, 이동형태 등에 대한 연동 광고 전략이 필요하며, 아울러 공간에 따른 광고 전략 역시 연결성 있는 광고 메시지 전략이 큰 효과를 거둘 수 있다. 디지털 옥외 광고는 수많은 정보를 내장하고 있어 소비자들이 원하는 정보를 얼마 빨리 정확하게 전달하는가에 따라 광고 효과가 달라질 것이다.

5. 결론 및 제언

농경사회에서 산업사회로, 산업사회에서 정보사회로, 정보사회에서 지식사회로 전환되면서 한 사회의 발전 방향과 한 개인의 생활은 많은 변화를 거듭하였다. 사회의 변화를 이끌어온 것은 기술이라는 주장이 큰 힘을 얻고 있다. 그렇다면 기술의 발전은 어디까지인가? 라는 물음에 대답할 사람은 아무도 없다. 다만 기술발전의 필요성은 인간생활의 편안함과 안락함을 위함이며, 이를 통해서 새로운 산업의 활성화와 새로운 환경이 조성되고 있다는 현상적인 해답을 제시할 뿐이다.

디지털 기술발전은 지금까지 우리가 경험하지 못한 커뮤니케이션을 선사하고 있다. 보다 가깝고, 쉽고, 빠르게 우리가 원하는 정보를 제공하며, 작은 단말기 하나로 모든 접속과 네트워킹이 가능하게 되었다. 아이폰이나 안드로이드폰, MS사의 핑크 프로젝트 일종으로 출시하는 '퓨어(pure)'폰, 옴니아 폰 등은 종합

모바일 기기이다. GPS는 물론, 고층건물의 내부, 음식점의 메뉴, TV, 영화, 지도, 건물 안내, 음악, 게임, 결제, 스케줄 관리, 인터넷 등을 하나의 모바일 기기로 모두 이용할 수 있는 포털 모바일 기기이다.

이와 같이 디지털 기술의 발전은 사물과 사람, 사람과 사람의 소통을 원활하게 하고, 모든 사물에 네트워크가 연결되어 사물에 내장되어 있는 정보를 언제나 이용할 수 있게 만들고 있다. 결국 디지털 기술은 우리사회를 또 다른 세계로 추동하고 있는데 기술의 발전이 보여주는 최종 종착역을 유비쿼터스 환경으로 정점(頂點)으로 잡고 있다. 유비쿼터스 사회는 모든 사물과 사물, 사람과 사람, 사물과 사람이 소통하며, 언제, 어디서나, 어떤 네트워크로든, 다양한 서비스를 제공받을 수 있는 사회이다. 우리사회 역시 언제, 어디서나 어떤 기기로든 정보에 쉽게 접근할 수 있고, 실제 생활에 유용하게 활용할 수 있는 유비쿼터스 시대 개막을 서서히 바라보고 있다.

지금 우리사회는 유비쿼터스 사회로 진입하는 과도기에 놓여있다. IT 기술을 기반으로 컨버전스 현상은 인간 생활의 편의성 향상과 효율성을 개선하고 있다. IT는 실시간 정보 획득을 선호하는 개별 소비자 욕구를 충족시키기 위해서 정보 기능을 강화하는 방향으로 진화하였다. 아울러 오락성과 멀티미디어를 추구하면서 엔터테인먼트 요소를 지속적으로 가미하고 다양한 대용량 정보를 저장, 관리, 가공, 생성하기 위해 프로세싱 기능을 강화하고 있다(한국전산원, 2006). IT 산업내 컨버전스는 네트워크 간 컨버전스로 발전하고 있다. 네트워크 컨버전스는 미래 네트워크 형성에 기반이 될 것이다. 네트워크와 네트워크의 결합은 유비쿼터스 환경에 필요한 네트워크 생성을 의미한다. 우리나라는 유비쿼터스 실현을 위한 초기 단계로 현재 u-health사업 중 국내 독거노인을 대상으로 u-IT 기반의 건강 케어가 u-health를 중요한 과제로 설정하였다(이준영, 2008).

유비쿼터스 환경에서 가장 중요한 핵심은 개인이 소유한 모바일 기기와 각종 매체가 서로 네트워크로 연결되어 정보를 주고받을 수 있어야 한다. 개인 모바일 기기는 최근 또한 한 번의 변화를 맞이하고 있다. 아울러 우리 생활공간에 널려 있는 각종 옥외 매체 역시 유비쿼터스 환경에서 매우 중요한 매체로 역할을 담당할 것이다. 거리, 공원, 서점, 교통시설, 교통수단, 음식점, 학교 등 모든 곳에 위치한 옥외 매체가 바로 유비쿼터스 환경을 조성하는 요인이 된다. 옥외 매체는 개인이 소유한 모바일 기기와 네트워크로 연결되어 원하는 각종 정보를 제공하게 된다. 따라서 앞으로 옥외 매체에 대한 정의와 분류가 새롭게 이루어

져야 하며, 옥외 광고 역시 새로운 전략이 필요한 시점이다.

우리가 일상에서 흔히 볼 수 있는 가로수, 전봇대, 벤치 등 모든 사물들이 광고 미디어로 활용 가능하며 때로는 기존의 OOH광고를 새롭게 개조한 유형도 다수 등장할 것이다. OOH광고의 절대 목표로 여겨지고 있던 강제노출(enforced exposure)의 원리와 다빈도 노출이 긍정적 태도와 선호를 유발한다는 양적 효과에 대한 가설은 소비자의 선택권이 높아지고 광고회피가 습성화된 다매체 시대에서는 더 이상 절대적인 원리가 되지 못한다. 원하는 정보를 원하는 장소와 원하는 시간에 적절하게 제공할 수 있는 옥외 광고가 되어야 한다. 유비쿼터스 환경에서는 바로 그러한 광고가 실현될 수 있다. 수많은 경쟁 자극들을 이기고 특정 브랜드가 소비자의 주목(attention)을 끌기 위해서는 소비자가 전혀 생각지 못했던 아이디어로 영리해진 소비자에게 다가가야 한다. 소비자가 광고매체를 만나기를 기대하고 앞에서 기념 사진을 촬영하며 친구들과 공유하는 광고는 반드시 불가능한 것은 아니다. 앞으로 옥외광고는 특히 앰비언트는 OOH광고의 특화된 영역으로 넓이와 깊이를 키워갈 것으로 예상한다.

지금까지의 논의는 기술 중심적 시각에서 기술이 사회와 문화를 변화시킬 수 있다고 보았으며, 커뮤니케이션 기술 체계가 사회적 결과와 문화를 재생산한다는 극단적인 논리를 강조하고 있는 듯 보일 수 있다. 물론 기술결정론 시각에 입각한 것은 사실이지만 기술에 대한 맹신이나 기술 지상을 주장하는 것은 아니다. 다만 기술이 변화하고 기술에 의해서 커뮤니케이션 수단이 앞으로 어떠한 형태로 나타날 것인지 그리고 인간의 생활에 어떤 영향을 미칠 것인지 예측하는 수준에서 언급 하였다. 디지털 IT에 의해서 기술에 영혼을 부여할 수 있다는 믿음이나 사람들이 성취할 수 없는 그 무엇을 가능하게 할 수 있는 능력이 있다고 믿는 것이 아니라 기술 발전 현황이 우리사회의 변화를 한층 빠르게 진행하도록 돕고 있다는 주장이다. 분명한 것은 기술의 발전이 인간에 의해서 인간 삶이 보다 풍요로워지기 위한 수단으로 모든 사람들이 향유할 수 있도록 제도화해야 한다(Greeley, 1983).

본 연구는 앞으로 기술발전에 따른 사회적 변화는 바로 '인간중심'이라는 핵심원리를 제공하고 있다. 따라서 옥외매체와 옥외광고 역시 '인간중심'에서 보다 확장된 옥외매체 연구와 옥외광고 연구가 이루어져야 할 것이다. 옥외광고는 4대 매체를 넘어서 우리사회의 핵심 광고 매체로 성장할 것이기 때문이다.

참고문헌

김경인, 김경하 (2000). 가로경관정비를 위한 옥외광고물 규제방법에 관한 연구. **대한건축학회 논문집,** 16(11), 221-228.

김대호 외 (2008). **미디어의 미래.** 서울: 커뮤니케이션북스..

김미라 (2006). **디지털 노마드와 코쿤. 디지털 마니아와 포비아.** 서울 : 커뮤니케이션북스.

남택진 외 (2009). 앰비언트 미디어를 위한 동적 디자인 요소 적용방법: 동적 디자인 요소가 앰비언트 미디어 사용자의 주변적 인식에 미치는 영향을 중심으로. **디자인 연구,** 22(4), 185-195.

류지연 (2006). 국내 옥외광고 관련 연구의 현황에 대한 탐색적 고찰. **옥외광고학연구,** 2(2), 5-19.

박원준 (2010). 유비쿼터스 환경 구현에 따른 미디어 환경변환에 대한 탐색연구. **동서언론,** 13, 87-95.

박종민, 이명희, 김영배, 심성욱 (2005). 문화적 환경조성을 위한 옥외 광고물제도의 개선 방안연구. **옥외광고학연구,** 2(1), 123-161.

배철기, 김영애 (2008). **광고, 커머스 시장 전망 및 이슈.** 서울: KT경영연구소.

서범석 (2001). 옥외광고 효과측정모델에 대한 연구. **광고학연구,** 12(2), 191-206.

서범석 (2001). **옥외광고론.** 서울: 나남.

서범석, 이명희, 김영배, 김정수 (2004). **옥외광고학 원론.** 서울: 위드북스.

서범석 (2006). **옥외광고의 효과와 유통구조.** 서울: 한국언론재단.

송해룡 (2003). **디지털미디어, 서비스, 그리고 콘텐츠.** 서울: 다락방.

송형규, 박현진 (2003). 유비쿼터스 무선 네트워크 구성기술. **전자공학회보,** 30(11), 68-78.

신한중 (2009). 디지털이 옥외광고의 미래를 바꾼다-3. **SP투데이,** 12월 7일.

심성욱 (2006). **옥외광고 법제와 정책방향.** 서울: 한국언론재단편.

엄문성 (2005). **가로변 경관의 색체평가분석 모형개발.** 연세대학교 대학원 박사학위논문.

우상기, 이혁수 (2006). 유-스페이스(u-space) 가로 환경과 디지털 미디어에 관한 연구. **옥외광고학연구,** 3(1), 42~62.

유승철 (2008). 디지털 미디어로 진화하는 옥외광고 최고(最古) 미디어에서 최신(最新) 미디어로. **광고계동향,** 2005(3), 16-17.

윤선길 (2004). 옥외광고의 색상과 명도 차이가 상점의 기억 및 지각에 미치는 영향에 관한 실험연구. **광고홍보학보,** 6(2), 173-200.

이상우, 곽동균 (2003). **케이블 가입자망 기반의 초고속 인프라 구축관련 이슈.** KISDI 이슈 리포트.

이재동, 김원제 (2007). **퓨전테크 그리고 퓨전비즈.** ITC.

이정은 (2009). 디지털이 옥외광고의 미래를 바꾼다-1. **SP투데이,** 12월 7일.

이준영 (2008). 국내 u-Health 시범사업 추진현황 및 시사점. **정보통신정책,** 20(21), 25-44.

전석호 (2001). **미디어 소사이어티.** 서울: 사계절.

정보통신연구진흥원 (2008). **모바일 2.0 환경에서 국내 휴대폰 업체의 전략고찰.** 이동통신산업 이슈리포트

정상수 (2009). 새로 등장하는 앰비언트 미디어(Ambient Media)의 유형에 관한 연구. **한국사회과학연구,** 31(1), 229-254.

정석, 박산주, 강수형, 윤주남 (1995). **옥외광고물의 효율적 관리방안연구(2): 옥외광고물법령의 개선을 중심으로.** 서울: 서울시정연구개발원.

조용철 (1999). **미디어모포시스.** 서울: 커뮤니케이션북스.

주호일 (2008). 옥외광고와 시장성, 그 무한한 가능성. **월간 팝사인,** 2월 19일.

차유철 (2007). 새로운 광고 매체의 분류를 어떻게 할 것인가?: 옥외광고 매체를 중심으로. **한국광고홍보학보,** 9(4), 105-134.

최민욱 (2006). 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구. **옥외광고학 연구,** 3(2), 35-54.

하원규, 김동환, 최남희, (2002). **유비쿼터스 IT 혁명과 제3공간.** 서울: 전자신문사.

한국전산원 (2006). **컨버전스에 따른 미래 패러다임 변화와 정책과제.**

현대원, 박창신 (2004). **퍼스널 미디어.** 서울: 디지털미디어리서치.

황장선 (2008). IMC관점에서 본 옥외 매체의 활용가능성: 소비자 패널조사. **옥외광고학연구,** 5(1), 29-57.

Baldwin, T., Steinfield, C., & McVoy, D. S. (1996). *Convergence*. Newbury

Park: Sage.

Greeley, H. (Ed). (1983). *Art and industry at the crystal palace*. Redfield.

Pousman, Z., & Stasko, J. (2006). *A taxonomy of ambient information systems: Four patterns of design*. Proc of Advanced Visual Inerfaces(AVI 2006), 67-74.

Rumbo, J. (2002). Consumer resistance in a world of advertising: The case of adbusters. *Psychology and Marketing,* 19(2), 127-148.

Ullmer, B., & Ishii, H. (2000). Emerging frameworks for tangible user interfaces. *IBM Systems Journal*, 39(3), 915-931.

옥외광고학연구 : 제7권 1호 (2010 봄)
Journal of Outdoor Advertising Research, Vol. 7, No. 1 (Spring 2010)
pp.51-75

Abstract

A Study on the Relationship between Ubiquitous Environment Realization and Outdoor Media

Sung-Uk Yun
Lecturer, Dept. of Mass communication, Chon-Buk National University

Seung-U Cho
Visiting Assistant Professor, Dept. of College of Business Administration

Won-Jun Park
Lecturer, Dept. of Mass communication, Chung-Ang University

In modern society, living spaces, such as offices, schools, streets, bus stations and subways, are full of outdoor advertisement. Outdoor advertisement has been traditionally used as a stereotyped simple delivery means of message. However, now it is combined with digital and thus reborn as a new medium. The combination between outdoor media and IT makes people pursue information they want anytime, anywhere and with every means of equipment. Personal mobile equipments and outdoor advertisement are information exchange between things and linkage between human beings and things. This environment is ubiquitous environment. In a ubiquitous environment, outdoor media will play a core role. The communication between personal mobile equipments and outdoor media will generate a new pattern of consumption. In addition, outdoor advertisement, which could timely and properly provide consumers with information they want through intellectualized outdoor media, will develop into such a pattern of advertisement that stimulates consumers' emotion and satisfies their desire.

Key Words: Ubiquitous Environment, Outdoor Media, Future Network, Advertising Strategy
투고일 2010년 2월 1일 / 수정일 2010년 2월 23일~3월 5일 / 게재확정일 2010년 3월 12일