공공 공간에서 인터랙티브 미디어를 이용한 공익 광고 디자인에 관한 연구

Research of the public service advertising using interactive media in public space

이정, 박상현
동서대학교 디자인 & IT 전문대학원

Li Cheng, Park Sanghyun
Design & IT Graduate School, Dongseo Univ.

요약

멀티미디어 인터랙티브 광고는 컴퓨터 멀티미디어 기술의 탄생과 광범위한 연구에 더불어 활용폭이 넓은 새로운 하나의 영역을 형성하게 되었다.
본 논문은 우선 기존의 인터랙티브 미디어 광고에 관한 분석을 연구하였고, 그 다음 인터랙티브 미디어와 공공 공간에서 공익광고의 디자인에 대한 분석을 진행하였다.
공공 공간에서 인터랙티브 미디어를 응용한 공익 광고에 대한 디자인과 분석을 통해, 인터랙티브 미디어가 가진 특징을 발견하고 차후 이 특성의 장점을 활용한 작품제작을 위한 기초 연구를 진행하였다.

Abstract

Interactive multi-media advertising is a new field with broad space of research coming into being with the emergence and extensive application of computer multi-media technology.
This text analyzes the existing application in the advertisement of mutual media at first. Secondly analyze the public service advertisement design in the mutual media and public space.
Through to in the public space, utilize to public service advertisement design and analysis of the mutual media. To characteristic and advantage of the mutual media, make the application of the public service advertisement to carry on research on the public space.

Ⅰ. 서론

1. 연구의 배경 및 목표

과학기술의 발전과 매체 수단의 변화에 따라 디지털화 실현방식을 매개체로 하는 광고가 신속하게 발전하였고 또한 일종의 독립적 문화예술형태를 형성하였다.

인터랙티브 광고는 컴퓨터 기술 응용의 탄생에 따라 형성된 일종의 새로운 광고형태로서 이는 컴퓨터 매체 기술을 이용하여 이미지, 소리, 애니메이션, 동영상 등 여러 종류의 요소를 결합시킨다. 이전의 전통적인 매체와는 다르게 풍부한 정보량, 직관적인 가상의 영상 및 높은 참여성 등의 특징을 갖는다.

현재의 공공 공간에서의 공익 광고는 대부분이 전통적 매체를 사용하고 있는데, 인터랙티브 기술의 발전과 개선됨에 따라 디지털 인터랙티브 광고가 점차 사람들의 관심을 불러일으키고 있다.

본 논문은 전통적 매체와 디지털 인터랙티브 매체의 비교를 통해 인터랙티브 매체의 특징을 분석한다. 그리고 인터랙티브 매체의 높은 참여성과 공공 공간의 공익광고를 관중들의 참여를 통해 결과를 변화시킴으로써 더욱 직관적이고 깊은 체험을 이루어지도록 한다. 관중들은 공익광고 참여를 통하여 그들의 개념을 행동으로 전환시킬 가능성을 증가시켜 준다. 또한 공익광고의 커뮤니케이션 효과를 향상시켜 준다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 논문은 우선 문헌조사를 통하여 인터렉티브 디자인과 공익광고에 대해서 분석하였다. 그리고 디지털 매체와 전통 매체의 비교를 통하여 디지털 매체의 인터랙티비티의 특성을 분석 하였다. 그리고 공익광고와 디지털 인터랙티브 매체를 서로 결합시켜 공익광고의 참여성을 향상시킴으로써 일종의 사용자의 참여 하에 완성이 될 수 있는 공익광고의 사례들을 연구하였다.

Ⅱ. 인터랙티브 디자인과 공익 광고

1. 인터랙티브 디자인

1.1 인터랙티브 디자인 개념

인터랙티브 디자인(Interaction Design)은 인공 시스템 행위를 디자인 하는 디자인 영역으로 정의되고 있다. 인공물 즉 인공으로 제작된 물품을 가리킨다. 예를 들면, 소프트웨어, 이동 설비, 인공 환경, 서비스, 패용 가능한 장치 및 시스템의 조직 구조이다. 인터랙티브 디자인은 인공물의 행위방식(the "interaction")에 의해 진행된다.

인터랙티브 디자인의 출발점은 사람과 물체 간 교류(dialog)에 대해 연구 할 때, 사람의 심리의 양식과 행위 양식에 있다. 그리고 이 연구를 기반으로 하여 인공물의 제공 가능한 인터랙티브 방식을 디자인 하여 사용자의 3가지 측면에 대한 요구를 만족시킨다. (usefullness, usability and emotionality) [1]

인터랙티브 디자인의 원칙:[2]

"mental model, mapping, metaphor, affordance" 와 사용자 중심의 원칙 등을 포함한다.

인터랙티브 매체는 컴퓨터를 기반으로 하고 여러 종류의 매체 수단을 결합하여 공통으로 실현하는 일종의 새로운 형태의 매체이다. 구매체에 비해서 인터랙티브 매체는 전통적인 매체 간의 경계선을 해소하는 작용을 한다. 때문에 신매체의 개방성이 상당이 크고, 동시에 인터랙티브 매체는 전통적인 매체가 비길 수가 없는 가장 큰 장점, 즉 높은 참여성을 보유하고 있다. 인터랙티브 매체를 기반으로 한 작품은 전통적인 매체의 작품과 다르다. 전통적인 매체 작품의 결과는 변화 불가능하지만 인터랙티브 매체의 작품은 참관자의 참여를 통해 자신의 행위 정보를 작품에 융합시킴으로써 작품의 최종적 결과를 변화시킬 수 있다. 다시 말해 관중들이 각종 방식으로 정보를 인터랙티브 매체에 입력을 시키면 인터랙티브 매체는 그에 대응되는 피드백이 생기게 되는 것이다. 이러한 방식을 통하여 관중을 작품의 창작에 참여시켜 최종적으로 작품의 결과를 변화시킨다.

인터랙티브 디자인의 영역: 소프트웨어 인터페이스 디자인, 정보 시스템 디자인, 웹 디자인, 제품 디자인, 환경 디자인, 서비스 디자인 및 종합적인 시스템 디자인. 상술한 영역은 자체의 디자인 특징이 요구되고 또한 인터랙티브 디자인의 원칙이 응용되기도 한다.

컴퓨터 기술, 센서, 카메라, 투영 기기, 전자 스크린 등 서로 다른 각종의 정보 교환 장치의 결합을 이용하여 인터 랙션의 과정을 완성한다.

표 3. 인터랙티브 매체의 특징 [3]

특 징	인터랙티브 매체
A인터랙티비티.	인터랙티브는 대상 간의 상호작용을 통해 서로 상대방을 변화하도록 하는 일종의 과정이다. 키워드는 "상호작용"reciprocity --reciprocal condition or relationship"이다. 인터랙티비티는 공공 영역에서의 정보 커뮤니케이션이 대중적 커뮤니케이션 성격 뿐 만 아니라, 사람과 사람 사이의 커뮤니케이션의 특성을 갖도록 한다.
B참여성	관중의 관심을 불어 일으켜 주동적으로 작품에 참여하도록 한다.
C직관성	각종 매체 수단을 이용한다(비디오, 스피커, 소리를 서로 결합시킨다)
D가상성	현실에서 나타나기 아주 드문 장면, 혹은 기타 진실된 공간을 모방하여 작품의 감각 충격력을 증가시킨다.

2. 공익광고

2.1 공익광고의 개념

1) DesigningInteractions, MIT Press2007
2) Donald A. Norman, The Design of Everyday Things2002
3) PreeceJennifer&YvonneRogers&HelenSharp,Interaction Design - Beyond Human-computer Interaction"2001

공익광고는 대중의 이익을 도모하여 복리 및 대우를 향상시키는 것을 목적으로 하는 디자인 광고이다. 기업 혹은 사회단체가 소비자들에게 사회에 대한 기능과 책임을 설명하여 자신들이 추구하는 것은 오로지 경영에서만 이익을 창출하는 것만이 아니라, 사회문제와 환경문제를 개선하는데 어떻게 참여하겠는가라는 의도를 표명하는 광고로써, 이는 이윤 추구를 목적으로 하는 것이 아닌 사회, 대중들의 실질적인 이익과 사회적 서비스를 가리키는 광고이다. 공익 광고는 효익성, 주제의 현실성과 표현의 호소성 등 3대 특징이 있다.

공익광고는 비상업적 광고에 속하는 사회공익사업의 중요한 부분으로서 기타 광고와 비할 경우 특수한 사회성을 구비하고 있다. 공익광고의 주제는 사회성을 구비하고 있다. 심후한 사회적 기초를 함유한 주제내용은 생활로 부터 섭취한 것이다. 독창적인 창의력, 심오한 내용, 예술적인 제작 등을 응용하여 좋은 방법으로 사회를 향하여 정확하게 유도하고 있다. 공익광고의 요구대상은 매우 광범위하여 이는 전체적인 사회를 향한 정보전파방식이다.

공익광고의 목적은 관중들로 하여금 반성과 새로운 인식을 갖도록 하는 것 뿐 만이 아니라, 더욱 중요한 것은 관념의 변화를 실질적인 행동으로 전환시키게 하는 것으로 이렇게 되면 공익광고가 실질적인 의미를 갖게 된다. 관중의 공명과 인정을 어떻게 받아내고, 어떠한 수단을 이용하면 더욱 간단하고 효과적으로 관념을 행동으로 전환시킬 것인가 하는 문제가 바로 공익광고 성공여부의 관건이 되었다.

2.2 기존 공익광고의 매체 및 효과 분석

기존 공익광고의 커뮤니케이션 매체는 대부분 포스터, 단편 TV 영상 등을 주요 커뮤니케이션 매체로 사용하고 있다. 포스터, 단편 TV영상 등 커뮤니케이션 매체는 모두 단 방향적인 "열독식" 매체로서 관중들은 단지 수용하거나 혹은 참여 체험이 없는 공익광고의 내용을 열독하게 되는데, 이는 자연적으로 공익광고에 대한 관중들의 수용 정도, 인정 정도 및 사고의 공간을 낮추게 할 것이다.

2.3 공공 공간에서 공익광고의 특징

공공 공간은 건축 실체의 사이에 존재하는 개방성 공간체를 가리키는데 여기는 사람들이 공고하고 왕래하며 각종 행사를 거행하는 개방적인 장소로서 그 목적은 많은 대중들에게 서비스를 제공하고자 하는 것이다.

공공 공간에는 인구의 유동성이 아주 크고 사람들도 비교적 많기 때문에 관중들을 선택하거나 분류를 할 수 없다. 또한 완전히 개방된 환경에 처해 있기 때문에 불안정 요소도 비교적 많다.

이러한 특징의 공간에서는 공익광고의 작품이 간단하고 또한 인류 습관에 부합되는 디자인을 하도록 요구한다. 공익광고의 디자인 제작과 실현 과정에서 더욱 많이 고려를 해야 할 부분은 어떻게 불안정 요소를 해소할 것인가 하는 문제이다. 또한 인터랙티브 매체의 다양성을 이용하여 더욱 많은 관중의 시선을 사로잡아 광고에 참여시킨다. 이렇게 해야만 공익광고의 공공 공간에서의 커뮤니케이션 목적을 실현할 수 있다.

3. 인터랙티브 미디어를 활용한 공익광고

인터랙티브 광고는 인터랙티브 매체를 캐리어로 하고 컴퓨터 인터랙티브 기술을 응용하여 실현하는 일종의 새로운 형식의 광고로서 그 전시과정은 주로 관중의 참여를 통해 완성된다.

인터랙티브 매체의 인터랙티브 광고는 마찬가지로 인터랙티비티, 참여성, 직관성, 가상성 등의 특징이 있다. 그렇기 때문에 관중에게 가져다주는 느낌은 전통적 매체와 완전히 차별화된다. 관중의 참여는 그들로 하여금 직접 광고 속에 융합되도록 하는 것이므로 관중들에게 남겨주는 광고의 인상을 더욱 더 깊게 하고, 광고의 내용을 관중들이 더욱 쉽게 수용하게 하며, 또한 광고에 대한 관중들의 공명과 인정을 쉽게 불러일으킬 수 있다.

▶▶ 그림 1. Nike: 인터랙티브 광고판

관중들은 러닝머신 기계에서 단련을 할 수 있는데 거기에 나타나는 키로수에서 매 1키로미터가 증가될 때마다 Nike회사가 일정한 수량을 국제 연합 아동 기금에 증정을 하게 된다.

표 2. Nike: 인터랙티브 광고판 인터랙티브매체특징

특 징	공공 공간
A 개방성	공공개발에 향하다
B 시청자 많음	사람 유동성이 크다
C 환경 불안정	날씨 상황, 조명 광선, 주변 간섭

이 광고의 과정을 실현하는 것을 통해 대중들의 건강, 사회에 대한 관심을 불러일으킨 것과 타인을 돕는 것에 대해 적극적인 영향을 일으켰다.

3.1 전통적 매체와 비교한 장단점 비교

전통적 포스터 유형의 공익광고에 대해서 사람들은 오직 열독하는 식으로 공익광고의 정보를 받아들이는데 이러한 전통적 포스터 유형의 공익광고는 신선함과 차별성이 부족하다.

▶▶ 그림 2. WWF의 공익광고 Poster

표3. WWF의 공익광고 Poster특징

광고명칭 : WWF의 공익광고 Poster	
광고유형	공예광고
미디어 유형	공예광고전통 미디어-포스터
전파방식	독서형식
장점	시각적인 이미지는 사람들에게 큰 충격을 줄 수 있다.
단점	보는 사람들은 접수 혹은 읽어보기만 하면 되고 직접 공예광고내용에 참여하여 체험하는 것이 아니다. 이렇게 하면 당연히 보는 사람들이 공예광고에 대한 내용의 접수 정도, 인정 정도, 및 사유공간을 낮춘다. 신선한 느낌과 차이성이 결핍하다.

▶▶ 그림 3. 지구 온난화

Natural Resources Defense Council자연자원보호위원회의 지구 온난화 인터랙티브 광고에 대한 분석을 통해 인터랙티브 광고의 실제 응용에서의 구체적 상황을 도출한다.

표4. 지구 온난화 공예광고 특징

광고명칭 : 지구 온난화	
광고유형	공예광고
미디어 유형	인터랙티브
실시방법	온도 센터(감응 신호 장치)를 통해 주변환경의 온도 및 참가자의 온도를 받아들여서 광고 내용의 변화를 일으킨다.
단점	시각적인 충격이 약하다.
장점	사람들의 참여도와 인정도를 높이고 직관적인 인상을 남겨주어 자신들의 행동이 전 지구의 온도에 영향 주는 요소라는 것을 인식하도록 한다.

매체 환경의 영향 하에 광고 수용자 역할의 변화는 광고 수용자 행위의 변화를 가져올 수 있다. 신매체 환경에서 서로 다른 매체 환경의 설치는 수용자들의 심리에 영향을 미치고 변화를 가져오게 한다. 때문에 관중의 변화에 의해 변화되지 않는 전통적인 매체와 비교했을 때, 신매체는 더욱 쉽게 수용자들이 공명과 인정을 불러일으키게 하고, 나아가서 그들의 관념과 인식을 개변시킨다. 이러한 정보 접수 방식은 주동성의 특징이 있기 때문에 더욱 쉽게 관중들의 관념과 인식을 실질적 행동으로 옮기도록 한다.

전통적인 매체의 공익광고에서 수용자는 단지 조용히 광고의 내용을 보는 것이기에 참여도가 높지 않다. 하지만 인터랙티브 공익광고는 수용자가 적극적으로 참여하여 매체의 내용을 채워 넣을 것을 요구한다.

때문에 단 방향적인 "열독식" 매체는 단 방향으로의 정보 전송이기에 참여 정도는 비교적 낮고 관중들은 단지 수용하거나 열독하면 된다. 다른 한 종류는 "수정 가능식" 매체로서 이는 정보의 단 방향 전송이 아니라, 참여자의 개인적인 행위로 정보의 전송을 완성하는 것이다. 이상 두 가지 형식은 참관자의 체험에 뚜렷한 차이를 보이는데 또한 원래의 작품이 서로 다른 의미와 정보 전송의 효과를 반영하게 한다.

Ⅲ. 결론

관중들은 전통적인 매체 공익광고의 단 방향적 커뮤니케이션에 직접적으로 참여할 수 없다. 열독의 방식으로 정보를 획득하고 또한 자신의 기존 의식으로 광고의 내용을 정의하고 광고의 내용을 이해해야 한다.

인터랙티브 미디어 특징을 활용한 공익 광고 작품은 관중의 참여로 내용을 충실하게끔 한다. 비록 관중의 참여 정도 차이는 존재하긴 하지만, "참여" 그 자체가 공익 광고의 내용에 대한 인식이고 이해이다. 나아가서 공익 광고 전파의 진정한 목적과 의미를 증가시켜준다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] DesigningInteractions,MITPress,2007

[2] PreeceJennifer&YvonneRogers&HelenSharp, Interaction Design - Beyond Human-computer Interaction"2001

[3] Donald A. Norman The Design of Everyday Things

[4] Georges-Henri Luquet: "Children's Drawings", Free Association Books, 2001,

[5] LiuWenbei(刘文沛) YingYilun(应宜伦),인터랙티브 광고 창의성과 디자인,북경인민 출판사2002

[6] BaiXuezhu(白雪竹),LiYanni(李颜妮),ZhaoLi(赵莉) 인터랙티브 커뮤니케이션의 사유,북경인민 출판사 2005

[7] QianWeiduo(钱维多)CuiMin(催敏),인터랙티브 사고, 중국서적출판사 1998

[8] LiLin(李彬).미디어학.북경신화통신사,1996

[9] http://www.wwf.ch/de/index.cfm

[10] http://www.wwfchina.org/