

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.2.81>

JCCT 2024-3-11

옥외광고, 매체로서의 외연 확장을 위한 트랜스미디어 스토리텔링 전략 활용

DOOH media; Suggestion of using transmedia storytelling approach

김윤정*

Kim, Yoon Jung

요약 본 연구의 목적은 단독의 디지털 매체로서의 기능적 요건을 충분히 갖춘, DOOH(Digital Out of Home)광고를 확장할 수 있는 새로운 영역으로 트랜스미디어 스토리텔링과의 접목 가능성을 고찰하는 것이다. 이를 위해 다양한 콘텐츠분야에서 활용되고 있는 트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 드라마·영화·웹툰 등에서의 적용 사례들을 살펴보았으며, 광고분야에서의 트랜스미디어 스토리텔링적 접근 사례들을 분석하였다. 분석 결과 디지털 사이니지의 등장과 함께 옥외광고도 내용 구현 방식에서 많은 변화를 가져왔으나 콘텐츠 각각의 고유한 영역이라 여겨지던 경계들이 모호해지고 있는 상황에서 DOOH 광고는 보다 다양한 방식의 접근이 필요하고, 특히 트랜스미디어 스토리텔링광고의 접목을 통해 독립된 매체로서의 역할 수행은 물론 DOOH 광고의 외연을 확장시킬 수 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 트랜스미디어 스토리텔링 전략과의 DOOH 광고의 접목 필요성을 제언한다.

주요어 : 옥외광고, OOH, DOOH, 디지털 사이니지, 트랜스미디어, 트랜스미디어 스토리텔링

Abstract The purpose of this study is to examine the possibility of combining DOOH advertising, which has fully met the functional requirements of a standalone digital medium, with transmedia storytelling as a expansion of a new advertising area. This researcher examined the concept of transmedia storytelling used in various fields and its application cases in dramas, movies, and webtoons, and analyzed examples of transmedia storytelling approaches in the field of advertising. As a result of the analysis, it was analyzed that although OOH advertising has brought many changes in the way of content implementation with the advent of digital signage, DOOH advertising needs to be approached in a more diverse way in a situation where the boundaries that were considered to be the unique domain of each content are blurring. In particular, it has been analyzed that it can not only fulfill its role as an independent medium but also expand the scope of DOOH advertising by combining it with transmedia storytelling enthusiasts. These results suggest the need to incorporate DOOH advertising with transmedia storytelling strategies.

Key words : Out-of-Home Advertising, OOH, DOOH, Digital Signage, transmedia, transmedia storytelling

*정회원, 동국대학교 문화콘텐츠학 박사과정 (제1저자)
접수일: 2024년 1월 2일, 수정완료일: 2024년 1월 25일
게재확정일: 2024년 1월 31일

Received: January 2, 2024 / Revised: January 25, 2024

Accepted: January 31, 2024

*Corresponding Author: arahan500@naver.com

Dept. of Cultural Contents, Dongguk Univ Korea

I. 서론

스토리보드 작업을 통해 이루어지는 광고는 스토리텔링의 방식으로 구현하는 콘텐츠라 할 수 있는데, 독립적 이라기보다는 타 콘텐츠의 부수적 역할로서, 본연의 기능 안에서 오랜 기간 활동해 오고 있었다. 그러나 시대적 변화에 상응하며 광고 분야에서도 새로운 시도들이 나타나고 있는데, 이는 단순히 구매 동기를 유발하려는 마케팅이나 정보전달이라는 기능적 측면을 넘어, 고유한 역할로 한정된 광고의 정체성에서 탈피하여 광고 영역 자체를 확장하고자 하는 시도로 나타난다. 일례로 드라마, 웹툰, 게임 등 다양한 콘텐츠 분야에서 사용해오던 마케팅 전략인 OSMU(one source multi use) 전략이 트랜스미디어 스토리텔링 전략으로의 전환이 이루어지고 있는데, 광고계에서도 디지털을 접목하여 타 콘텐츠와 광고가 융합된 새로운 광고물의 제작이 늘어나고 있다.

2000년대 들어오면서 OOH(Out-of-Home)광고는 기술의 급격한 발달과 더불어 다양한 유형의 광고물들이 등장하였고, 디지털 디스플레이를 통해 각종 정보와 광고를 전달하는 장치가 등장하여, 이른바 ‘집 밖의 모든 광고’인 OOH광고의 한 자리를 차지하게 되었다. 이를 ‘디지털 사이니지’라는 단어로 통칭하는데, 디지털 사이니지는 ‘디지털’과 ‘사이니지’라는 단어의 결합으로 공공장소나 상업 공간에 자유롭게 설치가 가능하며, 네트워크를 통해 송출되는 내용 제어가 가능하다.[1] ‘디지털 사이니지’라는 기기의 등장으로 인해 이른바 DOOH(Digital Out of Home)의 전성시대를 맞고 있다. 삼성동 자유표시구역의 ‘The Wave’의 성공으로, 디지털 사이니지를 위한 디스플레이 수출만이 아니라 콘텐츠의 내용에서도 높은 수출실적을 기록하면서 디지털 옥외광고의 확장성에 주목하게 하였다. 그러나 기술의 발전에도 불구하고 디지털 옥외광고(DOOH 광고)는 아직 다양한 기능의 활용보다는 단순한 일방향적 광고 수행에 집중하고 있는 양상을 보이고 있다고 판단된다. 이에 본 논고는 DOOH 광고의 접근 또한 디지털을 활용하여 더욱 다양한 방식의 접근으로 소비자에게 맞춤형하는 매체로 진화해야 한다는 판단하에 기존과는 다른 시각과 관점에서 DOOH 광고의 확장성에 대해 논의해 보고자 한다. 이에 본 연구에서는, 단독의 디지털 매체로서의 기능적 요건을 충분히 갖춘, DOOH 광고의 특성을 활용하여 접근해 볼 수 있는 새로운 영역에 관해 고찰하고자 한다. 특히 기존의 핵심 사례

들을 분석함으로써, 그 대표적 방안의 하나로서 트랜스미디어 스토리텔링을 활용하는 방안에 관해 살펴볼 것이다.

트랜스미디어 스토리텔링은 동일한 내용의 반복적 경험이 아니다. 다양한 매체를 통한 여러 개별 이야기들이 각자 독립된 콘텐츠를 구성하며, 하나의 세계관 속에서 전체를 이루는 방식을 말한다. 기술의 발전과 디지털화로 인해 DOOH 광고를 이미 독립된 한 매체로서의 성격을 가진 콘텐츠로 인식한다면, 이에 대한 접근과 구현 역시 타 콘텐츠에서 행해지고 있는 다양한 방식들의 적용 가능성을 고려해 봐야 한다.

따라서 본 논고에서는 OSMU 전략을 넘어 영역의 확장적 시도를 하는 트랜스미디어 스토리텔링 방식이 적용된 콘텐츠 사례들을 분석해 보고, 옥외광고 기기를 ‘매체’의 한 유형으로 전제하여 매체 전환의 한 선택지로서 DOOH 광고의 트랜스미디어 스토리텔링적 전략 수행의 가능성을 긍정적으로 제안하고자 한다. 이러한 제안은 DOOH 광고의 전략적 전환을 위한 다양한 활용에 시사점을 던질 수 있을 것이다.

II. 본론

1. 트랜스미디어 스토리텔링

1) 트랜스미디어 스토리텔링 개념

트랜스미디어란 ‘트랜스(trans)’와 ‘미디어(media)’의 합성어로, ‘트랜스(trans)’는 접두사이며 사전적 의미는 ‘횡단’, ‘초월’ 그리고 ‘다른 장소·상태로 변화·이전함을 나타냄’을 의미하는데, 간단히 ‘매체 전환’이나 ‘장르 이동’으로 이해할 수 있다.

‘트랜스미디어’라는 용어를 최초로 사용한 이는 문화연구가 마샤 킨더(Marsha Kinder)로, 1991년 한 작품의 캐릭터가 여러 플랫폼에 걸쳐 나타나는 현상, 미디어 프랜차이즈(media franchise)를 서술하기 위해 “트랜스미디어 상호텍스트성(transmedia intertextuality)”이라는 용어를 사용하였다.[2] 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 자신의 저서인 『컨버전스 컬처』에서 ‘트랜스미디어’에 ‘스토리텔링’이라는 단어를 합쳐 사례와 함께 언급하면서 이 개념을 제시하였다.[3] 그는 <매트릭스> 영화의 1편에서부터 3편인 <매트릭스 레볼루션> (2003)에 이르는 일련의 트랜스미디어 과정에 대해 설명하였는데, 첫 번째로 <매트릭스> 1편이 개봉된 후, 몇 편의 인터넷 만화

가 제공되었으며, 영화 2편<매트릭스 리로디드>의 개봉에 앞서 애니메이션 발표 및 홍보 효과를 위해 컴퓨터 게임 발매하였으며, 이후 3편인 <매트릭스 레볼루션>을 개봉하였다. 마지막으로 <매트릭스> 세계관과 스토리 전체를 온라인게임에 넘겨줌으로써 전체 이야기의 대장정이 마무리되었다고 하였다. 헨리 켄킨슨의 <매트릭스> 사례 설명을 통해서 알 수 있듯이, 트랜스미디어 스토리텔링이란 미디어의 경계를 넘어 타 매체를 통해 이야기가 융합·변이·확장되는 것을 말한다. 이는 원천 소스의 세계관 확장 및 이야기 확대를 통한 콘텐츠의 연계 생산이기도 하지만, 콘텐츠 홍보를 위해 타 매체에 담긴 트랜스미디어 스토리(확장된 세계관과 이야기)를 이용하는 것이기도 하다.

한편, 헨리 켄킨슨은 트랜스미디어 스토리텔링의 요건에 대해 ① 트랜스미디어 스토리는 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며 ② 각각의 새로운 개별 텍스트가 전체 스토리에 잘 융합되어야 하고 ③ 각각의 미디어는 각자의 역할을 수행하며 (미디어에 맞게 변형, 확장) ④ 각 프랜차이즈로의 진입은 자기충족적이어야 한다(개별 콘텐츠는 통합된 전체 세계관의 각각의 입구가 되며, 타 콘텐츠를 소비하지 않고도 이해 가능한 독립된 경험을 제공)고 설명한다.[3]

트랜스미디어 작가인 앤드리아 필립스(Andrea Phillips)는 트랜스미디어 스토리텔링에 대해 ① 다매체를 사용하며 ② 단일하고 통일된 스토리 혹은 사용자 경험을 제공하고, ③ 미디어 간 불필요한 반복을 하지 않는 것이라 하였다.[4] 이 중 “미디어 간 불필요하나 반복 금지”는 트랜스미디어 스토리텔링의 가장 중요한 특징이라 할 수 있다.

국내 연구자들은 이러한 트랜스미디어 스토리텔링에 대해서 추가적인 요건들을 제시하거나 OSMU 또는 크로스미디어 스토리텔링과의 차별성을 통해 정의를 내리기도 하였다. 한혜원·남승희는 OSMU와 트랜스미디어 스토리텔링의 유사점과 차이점에 대해 언급하였는데, 트랜스미디어 스토리텔링이 다양한 미디어 분화를 통해 통합적으로 하나의 서사체를 표현한다는 점에서는 OSMU와 유사하다고 할 수 있으나, OSMU가 이미 완결된 결과물로서의 서사체를 미디어에 따른 전달방식이나 표현형식만 바꿔 순차적으로 전달하기에, 다양한 플랫폼을 통해서 하나의 서사체가 분화되어 동시다발적 혹은 순차적으로 공개되는 형식의 트랜스미디어 스토리텔링과는 차이

가 있다고 하였다.[5] 서성은은 OSMU 전략이 성공한 원작에 대한 반복으로서 ‘다시 쓰기’라면, 트랜스미디어 스토리텔링은 ‘새로 쓰기’이며, 더욱이 작가 주체에 의해 일방적으로 제공되는 것이 아닌, 독자·관객 주체의 적극적인 참여로 완성되는 ‘함께 쓰기’는 트랜스미디어가 가진 강력한 힘이라고 하였다.[4]

현재 트랜스미디어 스토리텔링의 요건과 특징 등에 대해 연구자들마다 약간씩 견해를 달리하기도 한다. 이는 스토리의 융합 또는 확장 등에 있어서 콘텐츠마다의 전략적 적용 차이에서 기인한다고도 볼 수 있다. 중요한 것은 다매체를 사용한다는 것, 하나의 스토리 세계를 기반으로 매체 간 스토리가 긴밀하게 연결되어 있다는 것 그리고 매체 전환 시 스토리를 불필요하게 반복하지 않는다는 것이다.[4] 이러한 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 통해 미디어 각 입구로 진입하여 만나게 되는 각각의 세계는 통합된 전체의 세계관 안에서 조화롭게 이어져야 하며, 동일한 소스의 반복 재생이 아닌 새로운 이야기를 통해 비슷한 듯 다른 경험들과 지속적인 향유가 이루어져야 하는 공간이 되어야 한다는 것이다. 이러한 일련의 새로운 세계 구축을 통해 수용자 진입이 많아질수록 연속적인 수익 창출 및 그 규모의 확대라는 콘텐츠의 산업적 측면의 성공이 기다리고 있는 것은 당연한 귀결처럼 여겨진다.

2) 트랜스미디어 스토리텔링 적용 사례

헨리 켄킨슨은 자신의 저서 『컨버전스 컬처』에서 영화 <매트릭스>를 예로 들며 각 프랜차이즈로 유입된 사용자로 하여금 자연스럽게 확장된 전체 스토리 세계에 빠져들게 하는 일련의 과정에 대해 언급하였는데,[3] 우리가 익히 한 번쯤 보거나 들은 적 있는 마블의 <어벤저스> 시리즈들이 트랜스미디어 스토리텔링의 대표적 사례라 할 수 있다. 원작 만화를 원천으로 한 영화시리즈와 TV 드라마 이야기 속 많은 영웅들과 그들 각자에게 일어나는 이야기들은 각 콘텐츠마다 다르게 재생산되어 수용자에게 새롭고도 다양한 경험을 제공하여 왔다. 수용자의 니즈에 맞게 그리고 시대의 요구에 부합되도록 변형되거나 추가되거나 확대된 전체 통합된 세계의 확장은 문화산업적 측면에서 고정비나 성공의 불확실성 감소 등 여러 경제적 측면에서 분명한 차별점이자 강점으로 부각된다.

최근의 트랜스미디어의 기획방식은 성공한 하나의 콘

텐츠를 활용해 다른 플랫폼에 적합하게 변형, 재가공하는 상향식 방식(bottom-up)에 그치지 않고, 기획단계에서부터 각 플랫폼에 맞는 이야기를 구성하여 하나의 전체로서의 세계관 속에 통합시키는 하향식 방식(top-down)이 점차 사용되고 있다. 온라인게임의 경우 세계관 구축과 그 전체 세계관에 부합되어 전개되는 서사와 이야기의 중요성이 일찍부터 대두되었으며, 온라인게임의 성공 요인으로 매력적인 또는 흥미를 유발하는 세계관을 가지고 있느냐가 언급되기도 하였다. 더불어 온라인게임의 기획에서부터 서사와 스토리 세계관 구축 및 확장을 치밀하게 하는 경우가 대다수를 차지하고 있다. 타 콘텐츠의 경우, 아직 많은 비중을 차지하고 있지는 않지만, 지속적으로 트랜스미디어 스토리텔링이 이루어지고 있으며, 이에 국내 트랜스미디어 스토리텔링적 접근을 시도한 몇몇 사례들을 살펴보고자 한다.

(1) 트랜스미디어 스토리텔링 사례

① 웹툰 <미생>

국내의 트랜스미디어 스토리텔링 사례로는 2014년 KT경제경영연구소(손영훈·홍원균)가 펴낸 보고서 '드라마 미생을 통해 본 콘텐츠 생태계와 비즈니스 기회'를 통해 학술적으로 본격 논의되기 시작했던 <미생>을 들 수 있다. <미생>은 웹툰을 원작으로 하여 드라마로 제작된 사례로써, 웹툰 공개 이후 프리퀀 모바일 무비와 TV 드라마 제작, 미생 번외편 웹툰 <사석> 5부작, 책 『미생 메이킹 스토리』 출간 등의 과정을 거친 트랜스미디어 구조를 가지고 있다. 프리퀀 모바일 무비의 경우는 프리퀀 작품 자체를 위한다기보다는 본 작품홍보의 일환으로, 그리고 미디어로의 유입을 위한 적극적 전략으로 판단된다. <미생>의 다각도의 트랜스미디어적 행보는 향후 기획단계에서부터 트랜스미디어 스토리텔링적 접근을 고려해야 함을 의미한다고 볼 수 있다.

② 웹툰 <신과 함께>

<신과 함께>는 성공한 대표적인 트랜스미디어 스토리텔링 사례라고 볼 수 있다. 2010년 1월 웹툰으로 연재를 시작한 <신과 함께>는 그 인기에 힘입어 2013년 8월 한 달간 KBS 라디오 드라마로 제작 방송되었으며, 영화 <신과 함께-인과 연>, <신과 함께-죄와 벌>이 제작, 개봉하였고, 뮤지컬로도 공연되었다. 다양한 콘텐츠로 제작, 각각에 맞게 조금씩 수정된 이야기로 전개되었다. 예

를 들어 영화의 경우, 이야기의 기본구조는 웹툰과 같으나 등장인물들에 많은 변화를 주었다. 원작의 서사를 이끌어가는 핵심인 진기한 변호사를 없애고, 그 역할을 강림 캐릭터에 추가하였으며, 회사원 김자홍을 영웅적 소망관으로 설정하였다.

이러한 변화는 매체의 특성과 약 140분이라는 상영시간에 맞게 등장인물과 이야기를 축소, 변형시킨 것으로서 매체 전환에 따른 전략적 수정이며, 동시에 전체 이야기에 있어 중복적이지 않은 트랜스미디어 스토리텔링의 특징을 보여주는 것이라 할 수 있다.

(2) 트랜스미디어 스토리텔링 유사 사례

① 웹툰 <모범택시>

<모범택시>는 2014년 11월부터 연재가 시작된 웹툰으로, 인기에 힘입어 2021년 4월 드라마로 제작·방영되었으며, 2023년 2월 <모범택시: Recall>의 연재와 드라마 <모범택시II>의 방영이 동시에 시작되었다. 시즌2의 경우는 기획단계에서부터 웹툰과 드라마의 전략에 차이가 있다. 원작이 성인용 웹툰이었기에 드라마 <모범택시>로 제작 시 시청가능 연령의 변경 및 이에 맞는 이야기 수정이 이루어졌다. 시즌2의 경우 여기에서 한 발 더 나간 시도를 하였다.

즉, 웹툰에서 드라마로의 변화와 에피소드의 수정에 그치지 않고, 웹툰의 시즌2인 <모범택시: Recall>은 그대로 성인 웹툰으로 유지하였으며, 이야기 또한 웹툰 시즌1에 이어지는 서사구조를 지니고 있다. 드라마의 경우는 웹툰 등장인물의 선악구도에 큰 변화를 주었으며, 주인공과 무지개 운수회사 직원들의 사적 복수보다는 의뢰인들의 복수에 초점이 맞추어져 이야기가 전개되는데, 이는 사회적 약자와 피해자들을 보호해주지 못하는 사회에 대한 비판과 더불어 주인공의 행동이 시대적 영웅의 모습으로 그려진다는 점에서 큰 차이를 보인다. 즉, 중복되지 않는 이야기, 각각의 콘텐츠에 맞는 전략으로 각각의 프랜차이즈를 통해 수용자의 진입이 용이하며, 1편을 보지 않아도 그리고 웹툰을 보지 않아도 전체로서 통합된 세계 속에서의 향유가 이루어진다는 점 등은 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 통해 기획 제작된 콘텐츠임을 알 수 있다.

② 웹툰 <내가 사랑한 물고기>

트랜스미디어 스토리텔링의 전략을 사용한 사례로

2023년 8월 웹툰으로 연재가 시작된 <내가 사랑한 물고기>를 들 수 있는데, 이 작품은 애초 드라마 제작을 위한 대본으로 쓰인 작품이다. 이후 웹툰으로 구현 가능성을 확인하여 웹툰화 작업을 시작, 웹툰 연재를 시작하였으며, 웹툰의 인기로 힘입어 곧이어 제작될 드라마의 성공 가능성 또한 기대를 높이고 있는 상황이다.

최근 들어 제작 초기 단계에서부터 트랜스미디어 스토리텔링적 접근으로 기획을 하는 경우가 증가하고 있다. 일례로 2023년 6월 글로벌 IP콘텐츠 스튜디오 이오콘텐츠그룹은 OTT 특화 드라마 <밤이 되었습니다> 제작에 착수한다고 발표했다. 이 드라마의 이야기는 수련회를 떠난 학생들에게 실제 ‘마피아 게임’이 벌어지는 ‘미스터 리 하이틴 테스게임’으로, 총 12화 분량의 오리지널 IP이다. 처음부터 각 나라에 현지화가 용이한 작품을 염두에 두고 기획되었으며, ‘마피아 게임’이라는 소재로 지속적인 시리즈물 제작과 더불어, 영화·웹툰·소설·게임·AI 버츄얼 애니메이션 등 기존 매체와 신기술 매체를 활용하여 성장시킬 계획이라고 밝혔다.[6] 성공한 콘텐츠의 트랜스미디어 스토리텔링보다는 처음부터 탑다운(Top-down) 방식으로 기획한 사례로, 점차 이러한 경향이 늘 것으로 보여진다.

(3) 광고에서의 트랜스미디어 스토리텔링 유사 사례 분석

① 브랜드 콘텐츠 : 현대모비스 ‘Dead or Alive’ 애니메이션

현대모비스는 자사의 기술철학을 담은 레이싱 애니메이션 ‘Dead or Alive’를 제작, 이를 자사 홈페이지와 유튜브 브를 통해 공개하였다. 콘텐츠들은 공개순서대로 ㉠시즌 1 <Dead or Alive> ㉡오프닝 송 ㉢500만 뷰 달성 공약 댄스 애니메이션 ㉣시즌 2 <Dance of Auto> ㉤멜론 음원 발매 (2곡 수록) 등이다. 시즌 1 <Dead or Alive>는 총 12분의 애니메이션으로, 천재 레이서가 자율주행 AI 모비와 함께 극악무도 빌런 로봇과 레이싱 대결을 펼치는 내용이며, 오프닝 송 <앞선 심장>은 2분짜리 음악이며, 시즌 2 <Dance of Auto>는 시즌1의 인기로 힘입은 후속 애니메이션으로, 현대 모비스 댄싱카와 스트릿 댄서들의 댄스 배틀 내용이다. 또한 2023년 7월 멜론을 통해 2곡이 수록된 음원을 발매하였다.

② 브랜드 웹드라마 : 드라마 세계관 연결 및 기업

제품과의 콜라보

웹드라마 제작사 플레이리스트는 자사의 여러 웹드라마들(연애플레이리스트, 에이틴, 리필, 소년비행, 플렌즈 등)의 각 세계를 연결하여 통합된 하나의 세계를 구축하였으며, 특별판 드라마는 기획 초기 단계에서부터 기업 제품(리스테린, 킷킷, 파리바게뜨, 배달의 민족 등)과의 콜라보레이션을 진행하여 서사 진행의 주요 매개물로 등장하기도 하였다. 이를 통해 제품의 홍보와 광고가 자연스럽게 되며 지상파에서는 할 수 없는 제약들을 웹드라마라는 장르를 통해 기업은 광고효과, 드라마제작사는 광고수익의 창출이라는 쌍방의 만족도를 높인 사례라고 할 수 있다. 이렇듯 현재 매체 전환은 각 콘텐츠마다 여러 매체를 활용하여 마케팅 및 홍보용 웹툰이나 드라마를 함께 제작하기도 하며, 처음부터 트랜스미디어를 염두에 두고 제작을 기획하는 움직임을 보여준다. 이는 트랜스미디어 스토리텔링 전략으로 통합된 세계관을 잘 구축하게 된다면, 수용자는 각각의 독립된 콘텐츠나 매체를 통한 진입이 보다 용이하게 되고, 전체의 세계 안에서 수용자마다의 개별적이고도 개인적인 취향에 맞는 지속적인 향유가 일어날 가능성을 높여주는 사례라고 보여진다.

2. 옥외광고와 디지털 사이니지의 개념과 변화

1) 옥외광고

옥외광고는 옥외광고물의 설치 장소, 사용 목적, 광고물의 종류와 유형 분류, 규제 등을 통해 그 개념을 정의하고 있는데, 2022년 12월 11일 개정된 시행령 “옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률(약칭: 옥외광고물법)”에 따르면 “옥외광고물”이란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함)으로서 간판·디지털 광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다)·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다.

디지털 매체 등장 이전의 전통적 의미의 옥외광고는 Outdoor Advertising 즉, 거리, 도로의 빌보드 등 실외의 광고를 의미하며 주로 대형광고 중심이었다. 현재의 옥외광고는 Out-of-Home Advertising으로 디지털 기술 기반의 새로운 옥외광고가 등장하면서, ‘집 밖에서 만나

는' 모든 매체로서의 광고[7], 즉 가정 외부에서 전달되는 모든 형태의 매체를 통한 광고를 말한다. 이에 는 점포, 공공장소 등 실내에 설치, 운영되는 디지털 기반의 소형 옥외광고가 있으며, 집 밖에서 노출되는 광고라는 측면에서 모바일광고도 옥외광고로 보는 관점도 대두되었다.[8] 이러한 디지털 기술과 미디어의 변화과정을 통해 현재 옥외광고는 아날로그 방식과 디지털 사이니지 등의 디지털 기반이 공존하고 있으며, 디지털 옥외광고의 등장에 힘입어 그 외연의 성장세에 있다고 할 수 있다.

2) 디지털 사이니지

디지털 사이니지(Digital Signage)는 공공장소나 상업 지역에 디지털 디스플레이를 설치하여 네트워크를 통해 다양한 콘텐츠를 제공하는 미디어를 의미한다.[1] 디지털 사이니지 광고물은 네트워크를 통한 원격제어를 기반으로 콘텐츠로서의 다양한 역할 수행이 가능해진 매체로 간주되고 있다.[1]

디지털 사이니지 광고는 일반 옥외광고와의 차이점을 통해 그 특성을 구분할 수 있는데, 여러 연구자가 언급해 왔던 디지털 사이니지의 특징 중 매체의 구현과 관련 있는 특징만을 간략하게 정리해 보았다. 우선 다양하고도 실시간 정보 제공이 가능하다는 점, 인터넷 기반으로 관리 및 정보 내용의 수정이 간편하다는 것, 아날로그 방식 대비 광고 및 정보전달의 표현방식이 보다 입체적이며, 동영상 등의 다양한 콘텐츠 탑재 및 구현이 가능하며, 정보이용자의 통계 측정이 가능해짐에 따라 그 효과에 대한 계량적 결과를 알 수 있다는 점, 이동이 용이하며 공간구현의 한 장치로 사용할 수 있으며, 이용자 측면에서 발신자와의 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 점 등을 들 수 있다.

3) 옥외광고의 변화

옥외광고물의 범위와 방식 등 미디어 환경 변화에 따라 옥외광고물이 디지털화, 대형화되면서 옥외광고의 구현 또한 다양한 시도들을 통해 변화해 가고 있다. 이에 스토리텔링과의 융합 또는 실감형 미디어 구현 등 기존의 방식과는 차별화된 옥외광고의 몇 가지 사례들을 살펴보고자 한다.

① 인터랙티브 기술 : 공익광고 캠페인

2018년 12월부터 2019년 2월까지 스타필드 하남에 설

치되었던 디지털 사이니지 '세상에서 가장 큰 아이' 공익 캠페인을 들 수 있다. 이는 신세계와 이노션월드와이드가 함께 만든 실종아동 찾기 공익캠페인이다. 하남 스타필드 중앙광장에 22M 높이의 초대형 미디어 타워가 설치되었는데, 그 타워 앞에 멈춰 화면 속 실종 어린이와 눈을 맞추면 실제 실종된 아이가 실종 당시에서 시간이 흘러 2019년 현재 나이의 모습으로 변하게 된다(그림 1 참조). 이는 '미아 찾기'에 사회적 관심을 호소하는 광고로 인터랙티브 기술을 이용한 스토리텔링적 공익광고라 할 수 있다.

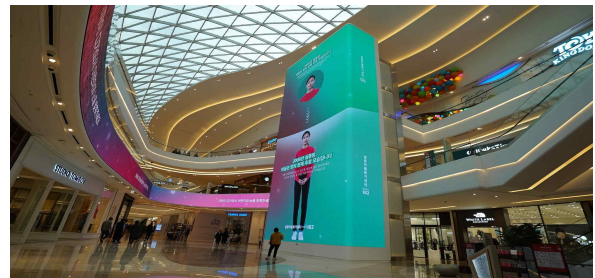


그림 1. 디지털 사이니지 공익광고 '세상에서 가장 큰 아이'
Figure 1. PSA with Digital Signage 'The Biggest Child in the World'

② 실감형 미디어파사드 : 기업의 브랜드 광고

CJ온스타일은 런칭 2주년을 맞아 2023년 5월 2일부터 5월 31일까지 삼성동 코엑스 케이팍 스퀘어에서 3D 미디어파사드 광고를 선보였다(그림 2 참조).

'언박싱 온스타일'의 콘셉트로 트렌디한 쇼핑 경험을 제공하는 종합 쇼핑 플랫폼으로서 CJ온스타일 브랜드 광고였는데, 거대한 보라색 상자가 열리면 패션·뷰티·리빙 카테고리의 가상 쇼핑 세계가 대형 스크린을 통해 펼쳐진다. 이와 함께 온라인 참여이벤트가 진행되었는데, CJ온스타일 모바일 앱에서 '언박싱 퀴즈'와 '더블 럭키박스' 이벤트가, 그리고 인스타그램 공식 계정에서는 인증샷 이벤트가 동시 진행되었다.



그림 2. CJ온스타일 미디어파사드 광고
Figure 2. CJ Ostyle, OOH(media façade)

③ 실감형 미디어아트 : 기업의 공공미술 프로젝트

디지털 디자인 전문기업 디스트릭트는 2020년 코엑스 건물 대형 전광판에 동영상 미술작품 ‘웨이브’를 시현하였으며(그림 3 참조), 2021년 뉴욕 원 타임스 스퀘어 빌딩 전광판에 높이 102m 가상폭포 ‘위터폴’을 설치해 세계적으로 화제가 되었다. 이를 통해 자사의 미디어아트 디자인 역량과 기술력 등 자사 PR 효과를 가져왔으며, 2023년 사모투자펀드(PEF) 운용사 IMM인베스트먼트의 1000억 원 투자 유치에 성공하였다.[9]



그림 3. 공공미술작품 ‘웨이브’
Figure 3. Public Art ‘wave’

3. 옥외광고와 트랜스미디어 스토리텔링과의 융합 가능성

기술의 급속한 발달과 더불어 전통적 매체와는 다른 유형의 매체와 플랫폼들이 등장하게 되었다. 이와 같은 변화에 따라 콘텐츠 제작·유통, 시청자의 콘텐츠 소비 방식에도 기존과는 다른 움직임들이 생겨나고 있는데, 콘텐츠에 관련된 여러 새로운 양상들을 몇 가지 살펴보고자 한다.

1) 광고의 경계선 변화

디지털 기술의 개발로 여러 영역 간의 경계가 모호해지고 있는데, 이러한 현상은 광고의 영역도 예외는 아니다. 홍보라는 틀 안에서 나와 모호한 경계선에서 콘텐츠를 제작하는 사례들이 생겨나고 있다. 영상미와 공감, 또는 재미를 주는 탄탄한 스토리텔링으로 호평을 받는 광고들이 등장하고 있는데 그만큼 광고도 콘텐츠의 하나로 즐기게 된 것을 의미한다. 일상의 스토리를 담고 있어 마치 짧은 숏폼이나 드라마를 연상시키는 기업광고는 셀 수 없이 많다. 한국관광공사의 한국 홍보 유튜브 영상 또한 이야기가 담긴 재미있고 뛰어난 영상미로 인해 국내 외의 엄청난 조회수를 기록하며, 그 자체만으로도 단독의 콘텐츠로 기능함을 증명하고 있다.[10].

2) 시청방식의 변화

또 다른 변화로는 콘텐츠 소비 측면을 보면, 소비자의 시청방식에서 요약본 시청이 증가하고 있다. 여러 다양한 사정으로 콘텐츠 본편이 아닌 짧은 요약본으로 시청하거나 이미 본편을 시청했음에도 요약본을 통한 재시청으로 콘텐츠를 한 번 더 소비하는 추세이다. 이는 과도한 양의 콘텐츠들로 인한 선택의 문제에서 기인하기도 하고, 또 시대에 뒤처지거나 소속된 사회나 조직 내에서의 대화에 참여하고자 하는 경우, 그리고 제한된 시간 내에 많은 콘텐츠를 소비하고자 하는 등 여러 다양한 요인들이 있을 것이다. 요약본은 이미 완성된 본편의 요약일 수도 있지만, 현재 방영 또는 제공되고 있는 콘텐츠들을 간단한 요약본으로 시청하고자 하는 선택일 수도 있다. 또한, 본편을 빨리감기 혹은 배속 시청 등의 방식으로 소비하는 경향들도 늘고 있다.[10][11]

3) 새로운 유형의 콘텐츠 등장

숏폼이나 웹드라마는 기존에는 콘텐츠라고 불릴 수 없을 만큼의 짧은 시간의 길이로 제작된 영상물이 등장하게 되었음을 상징적으로 보여주는 유형이라 할 수 있다. 숏폼은 유튜브 등 디지털 플랫폼을 주 활동공간으로 삼는 짧은 길이의 영상을 의미하는데, 내용의 고정되거나 정해진 장르는 있지 않고, 본래의 영상 중 핵심적인 부분만을 발췌하여 편집한 내용이기도 하고, 다양한 이야기들을 담고 있으나 원본 자체를 짧게 제작한 내용의 영상이다. 짧은 길이에 대해서는 15분 이하 길이의 동영상 콘텐츠로 정의하기도 하고[12] 또, 최대 약 10분 이내

영상 길이의 콘텐츠를 일컫기도 한다.[13] 실제 15초~1분 길이의 숏폼 콘텐츠가 있는가 하면 15~20분 길이의 숏폼 콘텐츠도 있는 것으로 볼 때, '숏폼 콘텐츠'라는 말은 방송영상 시장에서 기존에 제작되던 콘텐츠들에 비해 짧다는 의미에서 붙여진 이름[14]이라 할 수 있다.

일상을 가볍게 스케치하듯 풍자하는 주로 코미디 장르의 영상으로 이루어진 '스케치코미디'라는 신조어의 콘텐츠, 그리고 웹기반 드라마도 등장하였다. 웹드라마는 '웹(web)'과 '드라마(drama)'의 합성으로 만들어진 단어로, 기존의 드라마가 주로 TV라는 매체를 통해 소비되었던 것에 비해 인터넷이나 모바일 등 온라인 서비스를 통해 제공되는 드라마를 일컫으며, 일반적으로 영상의 길이가 약 10분 이내로 짧게 구성된다.[15][16]

4) 짧아진 콘텐츠의 길이

위에서 언급한 바와 같이 러닝타임이 무척이나 짧은 숏폼과 미드폼 등의 유형이 등장했다. 이 콘텐츠들은 시즌제나 시리즈물로 이어지고 있다. 이러한 시리즈물이나 시즌제 콘텐츠는 회마다 새로운 이야기가 전개되는 유튜브 형식으로 이루어지기도 한다. 넷플릭스, 디즈니 등의 플랫폼에서 방영되는 드라마들의 경우 30분 안팎의 미드폼의 유형을 채택하는 사례들도 늘고 있다.[10][17] 이는 중간중간 광고를 집어넣은 한 편의 통품을 몇 개의 작은 콘텐츠로 자르기 한 것으로 여겨지는데, 케이크를 몇 등분으로 잘라 조각 케이크로 판매하듯이 좀 더 많은 등분을 내어 콘텐츠를 짧은 상영 시간의 여러 회차로 제공하는 것이다. 이러한 변화는 여러 영향으로부터 기인하겠지만, 결과론적으로 짧은 분량의 콘텐츠를 선호하게 되는 소비자의 변화를 의미한다고 할 수 있다.

이렇듯 미디어 시장에서 새로운 유형의 콘텐츠 등장, 홍보의 의미와 그 내용적 경계가 모호해지는 광고산업, 콘텐츠의 제작과 소비 행태의 변화 등 셀 수도 없을 만큼 빠르게 전개되는 콘텐츠산업의 새로운 물결 속에서 옥외광고 또한 관행적인 틀 속에서 나와 새로운 시류 속에 과감한 시도와 접근이 필요한 시기라고 생각되며, 이는 타 영역이나 타 분야라는 인식의 장벽을 뛰어넘는 용섭을 통해 그 가능성을 시도해야 한다는 것이다. 콘텐츠에 있어 옥외광고 창구의 트랜스미디어 스토리텔링적 접근 및 방식을 시도해 볼 수 있는데, 트랜스미디어의 또 하나의 개별 창구로서 이야기의 한 부분을 짧게 담아내는 숏폼, 하나의 새로운 이야기나 그 시리즈물, 프리퀀시나 홍보

의 내용을 네 컷의 만화를 담아 동영상으로 구현하거나 타 콘텐츠 이야기의 일부분을 옥외 실감미디어로 구현 등등 다양하게 시도해 볼 수 있을 것이다.

즉, 콘텐츠산업의 한 분과로서, 그리고 디지털이라는 기술적 환경이 조성되어 콘텐츠의 모든 조건들을 충족하게 된 DOOH 광고를 기존의 아날로그적 사고와 접근의 '광고'가 아닌, '또 하나의 독립된, 단독의 콘텐츠'로 바라보고 접근하는 인식이 필요하다고 판단된다.

III. 결 론

2000년대 기술의 급속한 발달은 옥외광고시장에 '디지털 사이니지'라는 새로운 광고방식을 탄생시켰다. 디지털 기기를 통한 다양한 옥외광고들이 등장하고 있으며, 대형 사이즈 모니터를 통한 기업홍보나 공익광고 그리고 대형의 실감 미디어 설치와 실현으로 도시 빌딩의 외관 장식 등등을 찾아볼 수 있다. 이렇듯 옥외광고는 발전된 기술력을 바탕으로 광고 본연의 기능인 홍보와 정보전달 역할을 충실히 이행하며 DOOH로 진화하였으며, 그 중심에는 디지털 사이니지가 자리한다. 더불어 디지털 사이니지는 옥외광고의 영역 확장 노력의 중심에 서서 산업을 주도해 가고 있다. 새로운 방식을 통한 다양한 유형의 광고 구현과 실감 미디어 실현으로 그 기술적 역량과 예술적 차원을 확장하고 있는 것이다. 그러나 이는 자칫 기술적 진보를 보여주는 것에 그칠 위험성을 내포하고 있다. 스토리가 없는 기술구현은 단지 일시적인 몰입이나 감동 그 이상은 되지 못할 한계를 함께 지니고 있다고 할 수 있을 것이다.

본 연구는 디지털 기술의 접목과 대형 디스플레이를 통한 정교한 화질 및 화상 구현의 디지털 사이니지는 DOOH 광고를 단독의 매체로서의 기능을 수행할 수 있는 길을 열어 주었다고 판단하였으며, 디지털기기를 통한 옥외광고 구현이 가능해짐에 따라 이에 맞는 새로운 전략적 모색이 필요하다는 인식에서 출발하였다. 이에 기존의 OSMU 전략을 넘어 콘텐츠의 변형과 융합, 그의 재생산 및 외연의 확장이라는 목적을 바탕으로 최근 활발히 시도되고 있는 트랜스미디어 스토리텔링의 개념 및 몇몇 사례들을 살펴봄으로써, 옥외광고의 미디어로서의 그리고 매체로서의 트랜스미디어 스토리텔링적 접근의 적용 가능성을 제시하고자 하였다.

트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 그 사례로 원천웹

툰이 드라마화된 <미생>과 영화화된 <신과 함께>, 그리고 유사 전략 사례로 웹툰이 드라마로 방영된 <모범택시>, 원천의 내용변형을 통해 공개순서를 바꾼 <내가 사랑한 물고기> 등을 살펴보았다. 더불어 광고계에서의 트랜스미디어 스토리텔링 유사사례로 현대모비스의 브랜드 콘텐츠 'Dead or Alive'와 웹드라마 제작사의 특별판 웹드라마의 기업제품과의 콜라보 등을 통해 새로운 시도의 광고 유형들을 확인할 수 있었다. 드라마나 웹툰, 영화 등의 분야뿐 아니라 광고계 또한 트랜스미디어 스토리텔링 접근과 전략이 점차 가시화되고 있다고 판단된다. 옥외광고의 사례로 인터랙티브 기술을 적용한 공익광고 캠페인, 대형 실감형 미디어파사드를 통한 기업 브랜드 광고, 실감형 미디어아트를 통한 공공미술 프로젝트 등을 살펴보았는데, 이는 옥외광고의 새로운 유형들을 보여주는 것이라 할 수 있다.

새로운 미디어와 매체들의 등장으로 수용자의 소비 행태에 많은 변화가 있는데, 두드러지는 몇 가지들을 간략히 살펴보면, 새로운 유형의 콘텐츠 제작, 광고인지 드라마인지 알 수 없을 만큼 모호해진 광고의 경계선, 콘텐츠 소비 방식의 다양화, 짧아진 콘텐츠의 길이 등이다.

이러한 콘텐츠 분야에서의 여러 변화에서 볼 수 있듯이 옥외광고 역시 과거 아날로그적 기반과는 달리 모든 것이 급속도로 변화하고 있는 변곡점의 상황이라는 점은 부인할 수 없을 것이다. 이에 옥외광고를 '광고'라는 틀과 경계를 인식하지 않는, 옥외광고 기기를 콘텐츠 구현의 디지털 매체로 보는 시각으로의 전환이 필요하다고 판단된다. 옥외광고의 디지털화는 옥외광고 기기를 콘텐츠 구현의 한 장치로써 인식함으로써 또 하나의 장르를 옥외광고에 편입시킬 수 있는 길이 만들어졌음을 의미하며, 옥외광고 매체에 맞게 콘텐츠를 창작·수정·조정하여 새로운 시장 창출과 수용자 유인의 가능성을 보여주는 하나의 전환점임을 인식하는 것이 필요하다고 판단된다.

본 논문은 디지털 매체로서의 요건을 모두 갖추게 된 옥외광고에 대한 인식변화와 새로운 접근과 전략이 필요하다는 점을 제시하고자 하였으며, 옥외광고를 콘텐츠이자 개별 매체로 인식하는 시각의 필요성과 옥외광고의 외연 확장을 위한 방법으로 트랜스미디어 스토리텔링 활용에 대한 제안이라는 점에 그 의의가 있다고 할 수 있다. 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 통한 실현 가능한 옥외광고 제안이나 옥외광고의 트랜스미디어 스토리텔링 구현을 위한 방법론 제시 등을 하지 못한 점이 본 연구의

한계이며, 이는 연구자들의 후속 연구를 통한 비판과 더불어, 향후 업계의 적용 가능한 방안 모색과 다양한 활용 방법들에 대한 논의 등을 통해 구현될 수 있기를 기대한다.

References

- [1] Steve Gurley. "Trends in mobility and the implications on digital signage", DigitalSignageToday White paper, 2011.
- [2] Chul-Gyun Lyou, Hye-Won Han, 『Trans-media storytelling』, Ewha Womans University Press, 2015
- [3] Jenkins Henry, 『Convergence culture: where old and new media collide』, vizandbiz, 2008
- [4] Seong-Eun Seo, 『Trans-media storytelling』, communicationbooks, 2018
- [5] Hye-Won Han, Seung-Hee Nam, "A Study on Storytelling Structure of Trans-media Contents", Korea humanities Content Society, Vol. 0, No. 15, pp. 7-21, 2009
- [6] Newspaper article search on 28th Nov. 2023 https://www.movietok.kr/news/articleView.html?id_xno=13524
- [7] Min-Jung Kim, Mina Lee, "From Outdoor Advertising To Out-of-Home Advertising", *Journal of OOH Advertising Research*, Vol.10 No.2, pp. 5-28, 2013
- [8] Min-Wook Choi, "A Study on the Change and Growth of Out-of-Home Advertising as New Media Advertising", *Journal of OOH Advertising Research*, Vol.10 No.1, pp. 141-166, 2013
- [9] Newspaper article search on 28th Nov. 2023 <https://www.mk.co.kr/news/business/10636268>
- [10] Korea Creative Content Agency, <Broadcasting Trend & Insight>, Vol. 37, December, 2023
- [11] Korea Creative Content Agency, <Broadcasting Trend & Insight>, Vol. 35, July, 2023
- [12] Korea Creative Content Agency, <N contents Magazine>, Vol.30, November, 2023
- [13] Korea Creative Content Agency, <Broadcasting Trend & Insight>, Vol. 26, June, 2021
- [14] Korea Creative Content Agency, <Broadcasting Trend & Insight>, Vol. 23, August 2020
- [15] Korea Creative Content Agency, <Broadcasting Trend & Insight>, Vol. 01, 2015
- [16] Keon-hae Kang, "A New Narrative style in the Snackculture Era, a Study on the Structure of the Narrative in Webdrama", *Drama Research*,

- Vol.0 No.60, pp. 5-34, 2020, <https://doi.org/10.15716/dr.2020.60.5>
- [17]Korea Creative Content Agency, <Broadcasting Trend & Insight>, Vol. 36, September, 2023
- [18]Hee-Young Cho, “Study on Application Patterns of Transmedia Storytelling with Focus on Media Extension Using Webtoons”, *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 12 No. 3, pp. 309-322, April, 2018, <http://dx.doi.org/10.21184/jkeia.2018.4.12.3.309>
- [19]Sebinn Jung, Doo-Hyun Choi, and Sooyeon Lim “A Study on the Realistic Spatial Expression in Digital Art to Escape the Limitations of Flat Screens”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 9, No. 2, pp. 105-112, March, 2023, <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.2.105>
- [20]Jong-Bae Ahn, “Study on future advertising change according to the development of artificial intelligence and metaverse”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 8, No. 6, pp. 873-879, November, 2022, <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.3.38>
- [21]Jeong-Hee Kim, “Storytelling Marketing Strategy based on Utopian Value”, *International Journal of Advanced Culture Technology*, Vol.8 No.3, pp. 38-44, 2020, <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.3.38>