

빛의 거리를 따라 걷다 - 강남대로 미디어폴

디지털 사이니지(Digital Signage), 굳이 직역해보자면 디지털화된 간판이라는 의미의 이 단어는 옥내외에 설치되어 광고 및 정보를 전달하는 디지털 패널이라고 정의될 수 있다. 엘리베이터나 매장에 설치되어 동영상을 보여주는 소형 LCD 패널부터 도시 경관이나 브랜드 홍보를 위한 대형 미디어 파사드까지, 이 단어가 의미하는 범위는 매우 넓다. 이렇게 다양한 스펙트럼을 가지고 있는 디지털 사이니지 중에서 드라마틱한 변화를 보이며 가장 주목을 끄는 것이 '공공에 설치되어 있는 디지털 사이니지' 일 것이다.

손정호¹ 옥외미디어팀 차장
jhson@cheil.com

공공 부문의 디지털 사이니지

1980년대, 페인트나 디지털 프린팅으로 대변되던 옥외광고 업계는 LED라는 소재의 개발로 질적인 변화를 겪는다. 영상을 자유자재로 표현하는 LED 기술 개발로 인하여 광고매체는 기존 표현 형식의 한계를 훌쩍 뛰어 넘게 되었고, 이에 따라 TV광고를 옥외에서도 감상할 수 있게 되었다. 하지만, 매체가 설치된 환경을 고려치 않고 TV광고를 그대로 활용했던 사실에서 옥외 LED는 독자적인 영역을 구축하지 못한 채 TV의 보조 매체라는 테두리에서 벗어나지 못했음을 알 수 있다. 1990년대 후반에 들어서면서 디지털 패널의 가격 하락과 인터넷 망의 확대는 공공 부문에 있어 U-City, U-Street라는 사업의 형태로 디지털 사이니지의 확대를 불러일으키게 된다. 소비자가 생활하고 있는 도심 거리에서 언제나 디지털 사이니지에 노출되는 시대가 온 것이다. 이러한 흐름 속에서 서울시는 2007년부터 '디자인 서울' 프로젝트를 진행하게 되며, 그 일환으로서 강남구는 22개의 미디어폴을 중심으로 하는 '강남대로 U-Street' 사업을 진행하게 된다.

새로운 관점의 공공 디지털 사이니지, 강남대로 U-Street

단기적인 관점에서 지금까지 진행되어온 수많은 U-City 관련 사업들이 성공적이었을까라는 점에서는 의견이 분분한 것이 사실이다. 그러한 논란의 가장 중심에는 대부분의 기업이나 지자체가 간과해 왔던 콘텐츠가 자리 잡고 있다. 우리나라의 IT 기술은 자타가 공인하듯 세계 최고 수준이다. 하지만 그러한 IT 기술로 구현하는 콘텐츠에 대한 인식과 수준이 아직 부족한 것은 사실이다. 최첨단

기술의 집약 사업인 휴대용 게임기 시장에서 비교적 기술력은 떨어지지만 사용자 중심의 콘텐츠 개발에 집중했던 닌텐도가, 여타의 기술 개발에 주력하던 굵직한 경쟁자를 물리치고 시장을 평정한 사례가 좋은 예일 것이다.

이러한 한계를 극복하기 위하여 강남구는 기존의 U-Street 사업과는 차별화된 입찰 방식을 택하였다. 즉, U-Street의 구축과 운영을 분리하여 사업자를 선정하였던 것이다. 구축 사업자가 자연스럽게 운영자까지 맡게 되던 기존의 방식에서 탈피하여, 일차로 기술 중심의 SI 회사가 구축을 담당하고, 그 후에 콘텐츠를 개발하고 유통시키는 회사가 운영을 담당하도록 하는 사업 모델인 것이다. 이러한 방식을 통하여 강남구청은 제일기획, KT, 팡인이라는 각 사업 영역 내에서 국내 최고의 회사들을 사업자로 선정하여 최적화된 사업 진행을 달성할 수 있게 되었다. 강남대로 U-Street 사업은 크게 두 가지 부문으로 나뉜다. 첫째는 세로로 길게 뻗은 LED, LCD 영상을 활용한 미디어아트와 광고, 둘째는 각 폴의 인도면에 설치된 정보형 키오스크이다. 이 두 가지 부문은 외따로 존재하지 않으며 항상 유기적으로 연계되어 강남대로라는 복잡한 거리에 신선한 활기를 불어넣어 주고 있다.



(사진 1) _ 강남대로 주·야간

화면비율 1 : 9의 새로운 임팩트

강남대로 미디어폴에서는 새로운 형태의 도시 갤러리를 통하여 시민들이 공공 예술을 즐길 수 있도록 전체 운영시간의 50%를 할애하여 미디어아트를 운영하고 있다. 건축과 유기적으로 결합되는 미디어 아키텍처 형태의 미디어아트 트렌드가 강남대로라는 대도시의 중심부를 화려하게 꾸미고 있는 것이다. 8월부터 시작된 '도시의 메아리(Urban Echo)'를 주제로 한 3인의 미디어 아티스트의 작품은 호평을 받고 있으며, 향후에는 국내외 유명 작가의 작품은 물론, 미디어아트 관련 학생들의 작품 참여와 같이 시민들의 다양한 참여의 장을 마련할 예정이다.

미디어폴 론칭 초기에는 '기존 4 : 3이나 16 : 9 화면 비율에 익숙하던 광고 관련자들이 광고와 같은 영상을 과연 1 : 9라는 화면 비율에 표현하는 게 가능할까?'라는 의구심이 많았던 것이 사실. 하지만, 항상 새로운 것을 추구하는 광고의 속성은 그러한 의구심을 불식시키고 있다. 세로로 시원하게 뻗은 파격적인 1 : 9 영상은 보는 이로 하여금 시각적인 임팩트를 느끼게 하며, 보행자와 근접하여 설치된 22개의 대형 비주얼은 옥외광고의 본질적인 요소인 규모감을 부여한다. 또한, 1 : 9라는 비율을 효과적으로 부각시키기 위한 광고 크리에이티브 아이디어는 보는 이로 하여금 즐거움을 느끼게 해준다. 콘텐츠 구성에 있어서도 시민들에게 광고만을 강요하던 기존 옥외매체와 달리, 시민들이 즐길 수 있는 미디어아트 사이사이에



(사진 2) _ 미디어폴



(사진 3) _ 미디어아트-이종석



(사진 4) _ 미디어아트-진시영



(사진 5) _ 미디어아트-릴릴

광고가 노출되어 광고의 주목 효과는 여타 옥외매체 대비 월등히 높다.

현재는 전자·쇼핑·외식·영화·공연 등 다양한 업종의 광고가 선보이고 있으며, 9월 중에는 식음·패션·정보통신·제약 등의 브랜드 광고가 추가될 예정이다. 다양하고 재미있는 광고, 시민에게 휴식을 제공하는 미디어아트를 통하여 우리나라 최고의 거리인 강남대로가 세계적인 거리로 발돋움할 것이다.



(사진 6) _ 각종 광고



(사진 7) _ 키오스크

새로운 참여 플랫폼, 키오스크

U-Street의 U는 '어디서나 어떤 기기든 자유롭게 통신망에 접속하여 갖은 자료들을 주고받을 수 있다' 라는 의미의 유비쿼터스(Ubiquitous)를 의미한다. 이미 휴대폰, 넷북 등과 같은 휴대용 디지털 디바이스를 활용하여 정보 접근이 가능하지만, 공공 장소에서 제공하는 서비스는 아직 제한적인 것이 사실이다. 이러한 한계를 넘어서는 새로운 시도가 가장 유동인구가 많은 강남대로 상에서 시작되었다. 강남대로의 22개 미디어폴 인도면에 설치된 정보형 키오스크가 바로 그것. LCD 터치스크린의 기술적 기반은 기존의 키오스크들과 유사하지만 내부의 콘텐츠와 운영 방식은 기존의 키오스크들과 질적으로 다르다. 대부분의 콘텐츠는 키오스크를 이용하는 시민들의 니즈를 철저히 분석하여 설계되었으며, 일회성에 그치지 않고 시민들의 니즈를 지속적으로 반영하여 업데이트 할 예정이다. 이러한 취지 하에 약 1개월간의 사용자 니즈 분석 과정을 거쳐 8월 말부터 새로운 키오스크 운영이 시작됐다. 기존 인기 있는 콘텐츠를 보강하고, 새롭게 도



(사진 8) _ 포토메일



(사진 9) _ 지도



(사진 10) _ 뉴스 · 스포츠

입되는 서비스는 이용자에게 차별화된 즐거움을 선사할 것이다.

현재 가장 많이 사용되고 있는 서비스는 포토메일 서비스이다. 셀카에 익숙하고 강남대로의 기억을 오래오래 간직하고 싶은 20~30대 젊은 층에 가장 인기 있는 콘텐츠. 저녁 무렵 강남대로를 지나다 보면 각 폴에서 저만의 포즈를 취하고 사진 촬영하고 있는 젊은이들은 이제는 강남대로의 익숙한 풍경이다. 단순하게 사진 찍는 것에서 그치지 않고 촬영 후 다양한 이미지 효과나 메시지 삽입으로 재미 요소를 부가한 것이 차별화된 인기의 핵심이다. 최근 업데이트를 통해 추가적인 이미지 효과와 사물의 움직임을 포착하여 이미지화 해주는 모션캡처 기술을 도입, 더욱 더 재미있는 포토메일 서비스를 즐길 수 있게 됐다.

게임과 영화 정보 역시 더욱 강화되었다. 잠시의 여유를 제공하는 게임과 영화 정보는 복잡한 도심에서 청량제 역할을 할 것이다. 간단한 인터페이스를 기반으로 하여 누구나 손쉽게 즐길 수 있는 캐주얼 게임은 정기적으로 새로운 콘텐츠로 업데이트되어 항상 새로운 것을 추구하는 젊은 세대의 욕구를 충족시켜 주고, 새롭게 상영되는 영화의 예고편과 관람자 평가는 주변 극장 이용자와의 적극적인 인터랙션을 일으킨다. 뉴스 서비스도 새롭게 추가되었다. 이제는 경제 · 사회 · 문화 · 스포츠 등과 같은 다양한 분야의 생생한 뉴스를 강남대로에서라면 터치 한 번으로 조회할 수 있다.

가장 눈에 띄는 서비스는 지도 기반의 다양한 정보 제공이다. 최근 화제가 되었던 로드뷰 기능을 활용하여 현재 위치에서 원하는 지역까지의 경로를 사진으로 검색할 수 있게 되어 직관적인 길 찾기가 가능하다. 또한 교통정보를 손쉽게 검색할 수 있어 버스, 지하철 이용 시에도 편리하게 사용할 수 있다. 향후에는 강남대로 홈페이지 오픈에 연동하여 주변 상권 정보를 검색할 수 있는 서비스도 제공할 예정이다.

강남대로와 미디어폴의 미래

앞에서도 언급했듯이 공공 미디어는 끊임없는 콘텐츠의 공급이 필수적이다. 피가 통하지 않으면 생명체가 죽듯이, 콘텐츠가 지속적으로 공급되지 않으면 시민은 외면하게 되고 수많은 홍물 중 하나로 전락하고 마는 것이다. 이러한 콘텐츠의 공급이 시민의 참여와 호응으로 이루어질 때 그 미디어는 생명력을 얻는 것이다. 강남대로 미디어폴 역시 마찬가지이다. 영상 · 키오스크 · 홈페이지가 시민과 밀접하게 연계되어 참여와 호응이 뒷받침되면 사랑 받는 미디어가 되어, 장기적으로 강남대로가 뉴욕의 타임 스퀘어와 같은 디지털 미디어 중심의 세계적인 거리로 거듭나게 될 것이다. //