

국내외 공공운송 시설물 앰비언트 광고

크리에이티브의 체험유형과 수사적 표현 연구

Ambient advertising of public transport facilities at home and abroad

A Study on Creative's Experience-Specific Form and rhetorical Expression

주 저 자 : 심재현 (Shim, Jae Hyun) 광운대학교

교신저자 : 엄기준 (Um, Gi Jun) 한양사이버대학교
gijunum@hanmail.net

Abstract

The study noted in the ecosystem of fast-changing advertising media, in what form is the expression of the Ambient Advertising in the public design we face in our daily lives accepted by consumers. The purpose of the research was to help create an Ambient advertisement by analyzing creative expressions that have been changed to give various experiences through the development of digital media technology. The scope of the research investigated public transport devices and Ambient Advertisements installed in the transport route for use among the world's three major advertising systems from 2014 to 2018. First, the type of experience was analyzed using the experience marketing of bernd schmitt. Second, we analyzed creative expression using Rhetoric. When analyzing experience marketing, the research results showed that more than half of the related experience types combined with a single experience type were distributed. Analysing Rhetoric showed the most distribution of expressions using metaphors.

Keyword

Public transport facilities design, Ambient advertising, Experience marketing, Rhetoric

요약

이 연구는 빠르게 변하는 광고 미디어의 생태계에서 우리가 일상생활에서 마주하는 공공디자인 속의 앰비언트 광고 표현은 어떤 형태로 소비자에게 수용되는지 주목하였다. 연구 목적은 디지털 미디어 기술 발전으로 다양한 체험을 주는 형태로 변화된 크리에이티브 표현들을 분석하여 향후 앰비언트 광고를 만들 때 도움이 되고자 하였다. 연구 범위는 2014년부터 2018년까지 세계 3대 광고제의 수상작 및 출품작 중 공공교통 운송기기와 이를 이용하기 위한 이동경로에 설치된 앰비언트 광고를 조사하였다. 분석방법은 첫째, 번 슈미트(bernd schmitt)의 체험 마케팅을 통한 체험 유형을 둘째, 수사법(修辭法)을 통한 표현 분석을 하였다. 연구 결과를 보면 체험 마케팅에서는 단일 체험형들이 결합된 관계적 체험형이 과반이 넘는 분포를 보였고 수사법에서는 비유법이 가장 많은 분포를 보였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 공공디자인 및 앰비언트 광고의 이론적 배경

- 2-1. 공공디자인의 개념
- 2-2. 앰비언트 광고의 개념
- 2-3. 앰비언트 광고의 공공디자인적 가치

3. 체험마케팅과 수사법의 이론적 배경

- 3-1. 번 슈미트의 체험마케팅 이론
- 3-2. 앰비언트 광고와 체험마케팅

3-3. 수사법의 정의 및 표현 분류

3-4. 앰비언트 광고와 수사법

4. 국내외 앰비언트 광고의 표현 유형 분석

- 4-1. 감각적 체험 사례와 수사법 유형분석
- 4-2. 감성적 체험 사례와 수사법 유형분석
- 4-3. 인지적 체험 사례와 수사법 유형분석
- 4-4. 행동적 체험 사례와 수사법 유형분석
- 4-5. 관계적 체험 사례와 수사법 유형분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

스마트폰과 SNS 등의 디지털 네트워크 기술이 발달하면서 소비자가 정보를 소비하는 방식이 달라졌다. 소비자가 정보를 생산하고 그 정보를 서로 나눈다. 소비자의, 소비자에 의한 정보 시대인 것이다. 전통적인 매스미디어의 시장은 퇴보할 수밖에 없으며 정보의 소비 방식 변화 현상은 저성장 시대를 맞아 더 큰 목소리를 내게 됐다. 투자 대비 수익(return on investment · ROI)에 대한 광고주의 인식은 더욱 각박해졌으며 전통 매체를 통한 브랜딩 투자는 더 축소되었다.

최근 미디어가 주도하는 광고 환경의 변화는 두 가지로 요약한다. 하나는 미디어의 형태나 이용형태가 다양화된 점이고, 다른 하나는 미디어의 영역 자체가 확장되었다는 점이다. 특히, SNS와 디지털 사이니지 등 디지털 기술에 기반을 둔 신유형 광고 개발과 이를 위한 기술 투자가 늘어야 한다. 광고 시장에서 큰 먹잇감은 이제 어디에도 없고 이러한 작은 광고가 소비자를 움직이는 '큰 광고' 임을 인식해야 한다.¹⁾ 그런 측면에서 보면 OOH(out of home) 광고의 대안매체(alternative media)인 앰비언트(ambient) 광고가 대표적이라 할 수 있겠다. 초창기에는 옥외광고의 프레임을 벗어나 지형지물을 이용한 변형된 스타일이 주류였지만 2000년 중반부터 SNS를 기반으로 한 소셜미디어와 디지털 기술의 발달로 새로운 형태의 콘텐츠가 다양하게 시도되는 첨단 매체가 되어가고 있다.

본 연구는 전통적인 앰비언트부터 디지털 기술(디지털 사이니지, 증강 현실, 인터랙티브 터치스크린, 키오스크, 모션 센싱 등)을 기반으로 첨단 매체가 되어 가는 앰비언트 광고가 현대인의 삶에 밀접한 공공디자인 속 공공운송 시설물에서는 어떤 유형의 크리에이티브로 표현되고 소구 되고 있는지 그 목적이 있다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 2014년 1월부터 2018년 8월까지 국내 외에서 제작된 앰비언트 부문에 태그(tag) 된 광고(3대 국제 광고제인 칸, 클리오, 뉴욕페스티벌의 수상작 및 참여된 작품)에서 공공운송 시설물과 관련된 광고들만 선별하였다.

공공운송 시설물이라 지칭하게 된 배경 이유는 소비자들이 이용하는 교통수단인 버스, 지하철, 기차, 비행

기 등 운송수단을 이용하기 위한 운송기기와 그 운송 기기를 이용하기 위한 역내에 있는 이동 경로 및 광고 플랫폼 등을 모두 포함할 수 있는 용어가 없어 본 연구자는 이를 위해 한 단어로 조작적 정의를 내리게 되었다. 지난 5년간 국내외에 공공운송 시설물에 시행되었던 앰비언트 광고 크리에이티브 수량을 살펴보면 2014년 5편, 2015년 11편, 2016년 9편, 2017년 4편, 2018년 7편으로 총 36편이 시행되었다.

36편의 시행된 앰비언트 광고를 2가지의 이론적 고찰을 통해 크리에이티브 표현 유형을 분류하였다.

첫째, 번 슈미트(bernd schmitt)의 저서 체험 마케팅(1999)의 전략적 체험 모듈(strategic experiential modules) 이론을 바탕으로 감각(sense), 감정(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(relate) 5가지 체험 유형을 앰비언트 체험형 광고로 조작적으로 정의하여 표현 전략을 분석하였다.

둘째, 체험 마케팅으로 분류된 5가지 체험 유형을 수사법에 쓰이는 가장 일반적인 분류법인 비유법, 변화법, 강조법 등의 수사법(修辭法)의 3분법을 통해 앰비언트 광고 표현 수사법으로 조작적으로 정의하여 유형별로 어떤 표현의 분포를 보이는지 분석하였다.

2. 공공디자인 및 앰비언트 광고의 이론적 배경

2-1. 공공디자인의 개념

공공디자인은 공공성과 지속가능성에 초점을 맞춘 도시의 공적 영역에 대한 디자인으로, 특정인이 아닌 일반 시민이 함께 공유하는 디자인²⁾을 의미한다.

영어권 국가에서는 공공디자인(public design)이라고 말하면 디자인 전문가조차도 이 단어를 이해하지 못한다. 공공기관에 의해 이루어지는 공간과 시설, 건축물들을 기획, 구현하는 것을 통칭한다고 설명하면 '아, 커머셜 디자인(commercial design)'이라고 응답한다. 대부분의 공적 공간이 공적 자금, 즉 국민의 세금으로 기획, 설계, 구축 된다고 해도 모든 경우에 상업 공간과 사적인 운영이 포함될 수밖에 없으므로 커머셜 디자인³⁾이라는 표현도 적합하다고 볼 수 있겠다.

2) 신예철·김영철·구자훈, 도시디자인으로서 공공디자인 정책 평가체계 개발에 관한 연구, 도시설계 : 한국도시설계학회지 Vol.11 No.4, 2010, p.7

3) 윤지영, 도시디자인 공공디자인, 미세음, 2016, p.15

1) 김운한, 브랜드 콘텐츠, 나남, 2016, pp.5~9

2-2. 앰비언트 광고의 개념

기존 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 불과 2000년대 전 통적인 광고매체를 벗어나 소비자와 직접 대면하여 상호작용이 일어날 수 있는 미디어 광고를 앰비언트 광고라고 말한다.

‘환경’을 뜻하는 ambient와 ‘광고’를 뜻하는 advertising의 합성어로, 주위의 모든 것을 활용한다는 의미를 지닌다. 주변에서 흔히 볼 수 있는 사물이나 자연 등을 매체로 자연스럽게 스며들도록 한 게릴라성 광고를 말한다. 해외에서는 이미 친숙하게 활용되고 있고 국내에서는 매체 특성상의 법 규제로 활발하지는 않지만 공공기관을 중심으로 활용되고 있다. 또한 SNS 기반의 미디어 변화와 시대적 패러다임(paradigm)의 흐름 속에서 광고주의 새로운 매체에 대한 기대와 광고 크리에이터의 창의력이 맞물려 그 가능성이 확대되고 있다.⁴⁾

2-3. 앰비언트 광고의 공공디자인적 가치

앰비언트 광고는 두 가지 측면에서 공공디자인과의 가치를 공유한다. 첫 번째는 주위 환경, 즉 거리, 건물, 계단, 시설물 등과 같은 공공의 공간에 구현되기 때문에 공중이 함께 보고, 같이 누리는 공간 편의의 가치가 존재한다.⁵⁾ 두 번째는 공공의 장소에서 불특정 다수들 즉, 대중에게 앰비언트 광고를 집행하는 기업의 경우는 브랜드 PR과 더불어 정보를 제공해 주고 공공디자인 또한 생활의 편의성을 제공해줌과 동시에 정보를 줌으로써 대중에게 보다 생활을 이롭게 만들어 준다는 공통의 가치를 갖고 있다.

3. 체험마케팅과 수사법의 이론적 배경

3-1. 번 슈미트의 체험마케팅 이론

체험마케팅은 소비자에게 표준화된 동일형식이 아닌 다양하고 다각적인 방법의 체험을 제공하며 그 과정을 통해 전통적 기준이었던 제품의 계량적이고 기능적인

가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 그리고 관계적 가치를 제공한다⁶⁾고 말할 수 있다.

번 슈미트는 그의 저서 체험마케팅에서 고객 체험의 유형을 전략적 체험 모듈을 통해 5가지⁷⁾로 분류했다.

첫째, 감각적 체험마케팅은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각이라는 5가지 감각에 호소한다. 전반적인 목적은 감각적 자극을 을 통해 미학적 즐거움, 흥분, 아름다움, 만족감 등을 체험을 창출할 목적으로 감각들에 호소한다.

둘째, 감성적 체험마케팅은 브랜드와 연관된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감성에 이르기까지 감성적 체험 창출이라는 목적을 가지고 사람들의 느낌과 감정에 호소한다.

셋째, 인지적 체험마케팅은 창조적으로 고객을 사로잡는, 인지적이고 문제 해결적인 체험의 창출이라는 목적을 갖고 고객의 지성에 호소한다.

넷째, 행동적 체험마케팅은 고객의 신체적인 체험, 라이프스타일, 그리고 상호작용에 영향을 미치는 것을 목표로 한다. 고객들의 신체적 체험을 강화함으로써, 즉 일을 하는 대안적 방법이나 스타일, 그리고 상호작용을 보여줌으로써 그들의 삶을 풍성하게 한다.

다섯째, 관계적 체험마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동 마케팅의 측면들을 포함하고 있다. 개인적이고 사적인 감정을 뛰어넘어 ‘개인적 체험을 증가시키고 개인을 자신의 이상적인 자아나 타인, 문화들과 연결시켜 자기 발전을 위한 개인적 욕망에 호소한다고 말했다.

3-2. 앰비언트 광고와 체험마케팅

인플루언서를 통한 마케팅 또는 컨슈머 평가단을 통한 마케팅 체험의 중요성은 그 어느 때보다 중요한 화두로 떠오르고 있습니다. 게다가 디지털 네트워크 기술과 디스플레이 기술의 진보로 기업의 마케팅은 기존의 매체보단 더욱 새로운 기술이 접목된 플랫폼에 공격적으로 마케팅을 하고 있습니다.

앰비언트 광고 플랫폼도 지난 과거에 보여줬던 지형 지물을 이용한 형태의 단순한 정보 전달의 플랫폼에서 벗어나 이제는 기업과 소비자가 또는 소비자와 소비자

4) 임현빈, 공공디자인을 위한 앰비언트광고의 크리에이티브 표현연구, 일러스트레이션 포럼, Vol.44, 2015, p.50

5) 이종숙, 설치미술의 표현 특성을 이용한 앰비언트 광고에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2004, p.38

6) 안혜신, 옥외광고 매체 활성화를 위한 체험형 광고표현 연구, 디자인학연구, Vol.25 No.1, 2012, p.252 재인용

7) 번 슈미트, 번 슈미트의 체험마케팅, 김앤김북스, 2013, pp.102~108

간의 네트워크 기술로 직접 참여하고 때로는 사공간을 넘나들며 쌍방 간에 다양한 콘텐츠를 서로 나누고 공유하고 체험할 수 있는 첨단 미디어로 발전되어 가는 것을 알 수 있습니다. 따라서 앰비언트 광고의 크리에이티브 표현은 점차 체험마케팅을 하는 형태로 소구하는 방식으로 발전할 가능성이 더 높다고 보입니다.

3-3. 수사법의 정의 및 표현분류

수사법(修辭法, rhetoric)은 일반적으로 구술적·문어적 언어를 사용하여 대중을 설득하기 위한 일종의 경험적 기술로써, 생각을 뚜렷하고 설득력 있게 표현하는 효과적인 수단이자 방법⁸⁾으로 사용되어 왔다.

오늘날의 수사학은 ‘말을 잘하는 기술’에 관한 연구에서 출발한 것으로, 그 목적은 상대방을 보다 효과적으로 설득하는 데 있다고 하겠다. 아리스토텔레스에 의해서 비로소 수사학은 학문으로서의 이론체계를 갖추게 되었는데 그는 수사학을 ‘어떤 경우에도 쓰일 모든 가능한 설득의 수단을 발견하는 학문’이라고 정의(dixon, 1987)하고 있다. 광고 역시 ‘설득’을 목적으로 하고 있다. 광고 메시지를 통해 소비자들의 인식에 영향을 미치고 이러한 영향을 바탕으로 궁극적으로 제품을 구매하도록 하는 것이 바로 광고 커뮤니케이션의 요체인 것이다. 소비자들이 느끼는 ‘선호’라는 정서적 반응 역시 설득의 효과를 의미한다고 하겠다. 이처럼 ‘설득’이라는 접점에서 수사법은 광고와 만나고 있다.⁹⁾

수사법의 분류는 표현방법에 따라 크게 3가지로 나눌 수 있는데 첫째, 비유법(比喩法)은 한 대상을 다른 대상에 빗대어 표현하는 표현 방법이고, 둘째, 변화법(變化法)은 지루한 문장에 활력을 주어 생동감 있는 인상을 주도록 하는 수사법이고, 셋째, 강조법(強調法)은 말 그대로 특정 부분을 강하게 부각해 표현하는 방법으로, 서술하려는 사실을 강조하여 독자의 인상을 깊게 하는 수사법¹⁰⁾으로 정의 내릴 수 있고 3가지 수사법의 세부적인 항목들의 의미는 아래의 [표 1]과 같다.

8) 김정수, 디자인적 시각으로 접근한 수사학 커뮤니케이션 비교분석, 기초조형학연구, Vol.11 No.5, 2010, p.104

9) 양웅, 김충현, 김태원, 광고표현 수사법에 따른 이해와 선호 효과, 광고학연구, Vol.18 No.2, 2007, pp.153~154

10) 조각현, 디자인 공모전 수상광고의 수사법 활용에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, Vol.51, 2015, p.48, 재인용

[표 1] 수사법 분류 및 수사적 표현의 개념 정의

비유법	어떤 사물을 다른 사물에 빗대어 표현하는 기법
직유법	원관념과 보조관념을 직접적으로 연결하여 표현
은유법	표현하는 대상을 다른 대상에 비겨서 표현
풍유법	원관념은 숨기고 보조 관념으로 숨겨진 본래의 의미를 암시
의인법	의인법 : 인격이 없는 대상에 인격을 부여한 표현
활유법	활유법 : 살아있지 않는 것을 살아있는 것처럼 표현
제유법	제유법 : 사물의 한 부분이 전체의 표현에 이바지하는 수사법
환유법	환유법 : 나타내고자하는 관념이나 사물을 공간적·논리적으로 인접한 다른 관념이나 사물을 지칭하는 수법
의성법	의성법 : 의성어(소리시능말)로 사물의 상태를 표현하는 방법
의태법	의태법 : 사물이나 인간의 모양이나 태도·행동 등의 양태를 묘사하여 표현하는 비유법
중의법	중의법 : 하나의 말에 두 가지 이상의 뜻을 나타내는 수사법
변화법	단조롭거나 평범한 문장에 어떠한 변화를 일으켜 생동감 있는 인상을 심어주는 기법
도치법	문장 또는 단어를 정상적인 순서와 다르게 배열
인용법	다른 사람의 말, 격언, 명언, 글 등을 사용하여 표현
의문법	강한 호기심을 유도하기 위해 서술형의 문장을 의문형으로 제시하여 긴장감을 유발
반어법	반어법 : 의도한 내용과 정반대로 표현
역설법	역설법 : 비논리적으로 보이나 진실을 담아 표현
명령법	명령 또는 요청을 표현하는 서법이다.
대구법	비슷한 톤을 가진 사물을 짝 지워 운율적인 조화를 표현
생략법	의미를 암축시켜 여운을 남기는 기법
강조법	발랄하고 절실한 표현으로 서술하려는 사실을 강조하여 독자의 인상을 깊게 하는 기법
과장법	사물이나 사실을 실제보다 지나치게 크거나 작게 형용하는 표현
반복법	동일한 단어나 어구, 문장을 반복시켜 그 뜻을 강하게 하고 운율적인 리듬감을 주는 표현
열거법	어떤 분류나 계통상 같거나 비슷한 맥락에 있는 것들을 늘어놓는 표현
영탄법	간절하고 격렬한 사상이나 감정을 감탄사로 대신 표현
정충법	정충법 : 감정을 크게 점차 끌어올리는 표현
점강법	점강법 : 감정을 차고 악하게 표현
대조법	서로 상반되는 의미를 대립시키거나 정도가 상응되는 사물을 맞서워 묘사하는 표현

3-4. 앰비언트 광고와 수사법

광고 산업은 설득 비즈니스의 궁극적인 형태다. 따라서 광고업계는 수사법을 시각적 수사법과 언어적 수사법을 둘 다 필요로 한다.¹¹⁾

매체를 통한 제품 판매를 근간으로 하는 광고는 그 논증적 목적과 일치하는 언어를 필요로 한다. 즉, 제시된 제품들을 가치 있게 만들고 그 제품의 소유를 통해 얻게 되는 이점을 강조함으로써 대중을 설득하여 구매에 이르게 할 수 있는 효과적인 언어가 필요하다.

대부분의 광고는 불특정의 수용자를 대상으로 하여 보편적으로 이해 가능한 언어로 광고 대상을 설명하여 수용자가 관심을 갖도록 유발하는 광고 텍스트를 제시

11) 리처드 토이, 수사학, 교유서가, 2015, p.156

하기 때문에 광고에서 사용되는 언어는 무엇보다도 보편적 통용성을 지닌 문어나 표준어의 사용이 요구된다.

특별한 경우를 제외하고 거의 대부분의 광고는 언어적 재료를 통해 광고 대상을 가치 있게 만들어 독자의 관심을 끌고 설득시킨다. 물론 고의적으로 광고의 주체를 숨기거나 시각적 이미지만을 보여줌으로써 소비자들의 궁금증을 증폭시키는 광고에서는 언어 기호가 사용되지 않는 경우도 있다.

광고의 의도적 기법에 관련된 이러한 경우에도 대체로 회사명이나 상품명 등의 광고 구성요소들이 로고와 같은 도상화된 언어 형태로 표현되는 것이 일반적이다. 이런 점에서 광고 담화는 전통적인 수사법과 관련¹²⁾을 갖는다고 말한다.

4. 국내외 앰비언트 광고의 표현 유형 분석

4-1. 감각적 체험 사례와 수사법 유형분석

먼저, 체험 사례별 유형 분석에 앞서 분석방법의 과정을 살펴보면 [표 2]의 감각적 체험형 사례의 예를 들면 2014년 1월부터 2018년 8월까지 분석한 앰비언트 광고 중 각각의 체험형 사례에 부합되는 광고를 연구자가 연도별로 1~2개씩 임의로 선별하여 제작 배경과 의도 및 광고의 내용을 조사 분석하여 넣었다.

수사법의 경우는 [표 3]과 같이 해당되는 광고의 정보와 더불어 연구자가 지면이나 TV광고와는 달리 앰비언트의 형식적인 특수성을 고려하여 하나의 광고에서 보이는 제작의도, 형태, 비주얼, 카피 등을 종합적으로 검토하여 모든 표현들을 분석해 넣었다. 이 분석의 형식은 뒤에 나올 사례들에서 모두 동일하게 적용되었다.

이제, 유형분석 된 사례의 분포를 보면 국내외 앰비언트 광고 36편 중에 감각적 체험형은 총 7편으로 19.4%의 비율을 보였다. 3분법의 수사법 표현을 살펴보면 비유법(직유법 6개, 의인법 1개, 풍유법 1개), 변화법(생략법 1개), 강조법(0개) 중에 비유법이 9개 중 8개로 88.9%의 분포를 보였다. 또한 비유법 내에서는 직유법의 표현 비율이 8개 중에 6개로 75%의 가장 많은 비율을 보였다.

크리에이티브의 표현 유형 분석을 살펴보면 [표 2]의 2015년 키켓(Kit kat) 광고인데 초콜릿 브랜드인

키켓은 버스쉘터 광고 내부에 마사지 기계를 설치하여 버스를 기다리는 지친 승객들에게 마치 마사지 안마 기계처럼 피로를 풀어주는 서비스를 제공해 보인다. 이 광고는 시각, 미각, 촉각 등을 소비자에게 체험을 통한 즐거움과 만족감을 주고 있어 감각적 체험형으로 분류 했다. 헤드라인은 ‘당신을 마사지해준다는 라는 내용을 담고 있다. 메시지에서는 직접적으로 ‘마사지를 해준다는 행위의 직유적 표현을 비주얼에서는 손 그림이 표현되어 쉘터가 마치 버스를 기다리는 승객들에게 마사지사가 되어 의인화된 모습으로 연출이 되었다.

이와 같이 키켓의 크리에이티브 유형분석처럼 [표 3]의 나온 브랜드들도 같은 개념으로 분류하였다.

[표 2] 앰비언트 광고 감각적 체험형 사례

2015 Kit Kat / 제작의도	초콜릿 브랜드 키켓은 콜로비아의 수도 보고타에서 특별한 버스 쉘터 광고를 설치한다. 헤드라인엔 ‘당신을 마사지해준다는 메시지로 이를 본 버스 승객은 호기심으로 접근하게 되고 빌보드에 기대면 안에 내장된 미니 마사지 기계가 움직이며 마사지를 해주는 방식이다.
2016 Burger King / 제작의도	패티가 그릴에 구워 불 맛이 제대로 살아있다는 메시지를 직관적으로 전달하기 위해 그릴과 같이 생긴 지하철 선반 위에 패티 모양의 그림이 올려져 있다.
2017 Skoda / 제작의도	스코다는 자동차 인테리어의 측면 모습을 확대하여 윈도 부분에 스크린을 만들어 마치 차로 드라이브를 하면 볼 수 있는 다양한 풍경의 모습을 담아냈다. 지하철 승객들에게 잠시나마 일상의 지친 피로함을 간접적으로 리프레시를 할 수 있도록 제공해주는 모습을 담았다.

[표 3] 감각적 체험형 속에 수사법 유형분석

년도	수량	브랜드명	프로젝트명		수사법 분석
			집행시기	집행나라	
2015	1	Kit kat	Massage 11월	Colombia	직유법 의인법
2016	3	Port aventura park	Bus stop roller coaster 07월	Spain	직유법
		Kiabi	Showroom 09월	France	직유법
		Sony pictures	No Metro 10월	Spain	풍유법 생략법
2017	3	Burger king	The subway grill shelf 01월	South korea	직유법
		Ajax	Stronger than dirt 04월	Sweden	직유법
		Skoda	Station with a view 12월	France	직유법

12) 엄홍석, 광고 담화와 영상의 수사학, 경향대학교 출판부, 2005, pp.99~103

4-2. 감성적 체험 사례와 수사법 유형분석

국내의 앰비언트 광고 36편 중에 감성적 체험형의 분포를 보면 총 2편으로 5가지 체험 유형 중에 가장 낮은 5.6%의 비율을 보였다. 3분법의 수사법 표현을 살펴보면 비유법(직유법 2개), 변화법(명령법 1개), 강조법(과장법 1개) 중에 비유법이 4개 중 2개로 50%의 분포를 보였다.

크리에이티브의 표현 유형 분석을 살펴보면 [표 4]의 2018년 DNB 은행 광고인데 몰래카메라 형식을 빌려 표현했다. 특이한 점은 주차장 내에 건물 기둥이 자유롭게 이동시킬 수 있다는 것이다. 물론, 기둥은 가짜로 만든 모형물인데 운전자들은 이 기둥을 실제의 기둥으로 착각하여 운전이나 파킹을 하는 순간 전혀 예상 못하게 옮겨 놓고 사고가 날 뻔하게 만들어 버린다.

이 광고는 갑작스레 사고 날 수 있음을 환기시켜주어 소비자에게 느낌과 감정에 호소하고 있어 감성적 체험형에 분류했다. 헤드라인 카피는 '차 손상의 1/3은 주차장에서 일어나고 지금 너는 운 좋게도 그 한 번을 사고 나지 않고 써버렸다. 또 안 그러려면 자동차 보험에 가입하라는 내용을 담고 있다.

메시지에서는 직접적으로 사고에 대한 경각심을 일깨워 주고 보험 가입을 직접적으로 유도하는 내용을 담고 있으며 가입하라는 명령이 담겨 있다. 또한 비주얼에서는 가짜 기둥을 설치하여 주차장 내에서 여러 소비자들에게 계속해서 동일한 상황을 만들어 사고를 불러일으키는 과장된 연출을 보였다.

이와 같이 DNB 은행의 크리에이티브 유형분석처럼 [표 5]의 나온 브랜드들도 같은 개념으로 분류하였다.

[표 4] 앰비언트 광고 감성적 체험형 사례

2018 DNB Bank / 제작의도	노르웨이 금융 업체 캠페인. 내용을 보면 주차장에 있는 기둥을 운전자들이 전혀 예상도 못 하게 옮겨 놓고 사고가 날 뻔하게 만들어 버리고는 이렇게 말한다. 차 손상의 1/3은 주차장에서 일어나고 지금 너는 운 좋게도 그 한 번을 사고 나지 않고 써버렸다. 또 안 그러려면 자동차 보험에 가입하라는 내용이다.
Elon richardsons 제작의도	ELON의 얼 펌프 캠페인의 일환으로 겨울에 버스를 기다리는 승객들을 위해 버스 정류장에 맞춤형 히터를 설치하여 따뜻함을 선사했다.

[표 5] 감성적 체험형 속에 수사법 유형분석

년도	수량	브랜드명	프로젝트명		수사법 분석
			집행시기	집행나라	
2018	2	Dnb bank	The sneaky pillar 01월	Norway	직유법 명령법 과장법
		Elon richardsons	The heated bus shelter 01월	Sweden	직유법

4-3. 인지적 체험 사례와 수사법 유형분석

국내의 앰비언트 광고 36편 중에 인지적 체험형의 분포를 보면 총 4편으로 11.1%의 비율을 보였다. 3분법의 수사법 표현을 살펴보면 비유법(직유법 2개, 은유법 2개), 변화법(반어법 1개), 강조법(과장법 1개, 열거법 1개)중에 비유법이 7개 중 4개로 57.1%의 분포를 보였다.

크리에이티브의 표현 유형 분석을 살펴보면 [표 6]의 2014년 펩시 MAX광고인데 증강현실 기법을 사용하여 카메라를 설치하여 정류장의 실제 옆의 모습을 쉼터 스크린을 통해 실시간으로 상황을 보여준다.

그러나 그 화면 속에서는 SF영화 속에서도 접할 현실에선 일어나기 힘든 영상(Ufo, 괴물, 추락사고 등)이 리얼한 사운드 이펙트와 함께 어우러져 버스를 기다리는 승객들이 실제상황을 맞이한 것처럼 착각과 혼란에 빠지게 만드는 몰래카메라 기법과 유사한 방법을 사용했다.

이 광고는 단지 음료 광고에서 멈추지 않고 독특한 크리에이티브 설정으로 승객의 시선을 사로잡아 인지적인 문제 해결이라는 목적을 갖고 있어 인지적 체험형에 분류했다.

광고 내용에는 카피는 없지만 광고를 집행하던 당시의 펩시의 슬로건이 'Unbelievable'이라는 라는 콘셉트를 담고 있어 펩시의 'Unbelievable'한 맛을 빗대어 'Unbelievable'한 비주얼로 묘사하여 은유적 표현을 했고 현실에서는 일어날 수 없는 과장된 상황과 버스를 기다리는 승객들에게 여러 시추에이션 상황들이 열거되듯 표현되었다.

이와 같이 펩시 MAX의 크리에이티브 유형분석처럼 [표 7]의 나온 브랜드들도 같은 개념으로 분류하였다.

[표 6] 엠비언트 광고 인지적 체험형 사례

2014 Pepsi / 제작의도	런던의 버스 정류장, 증강현실 기법을 사용하여 카메라로 정류장의 옆의 모습을 동시에 보여준다. 그 화면 속에서는 영화 속에서도 견할 다양한 영상이 리얼한 사운드 이펙트와 함께 어우러져 버스를 기다리는 승객들이 실제 상황을 맞이 한 것처럼 착각에 빠지게 만드는 몰래카메라 기법과 유사한 방법을 사용했다. 펩시 MAX의 Unbelievable 한 맛을 Unbelievable 한 버스정류장에서의 상황을 통해 전달했다.
2015 Samsung / 제작의도	아르헨티나에서 삼성전자가 자사 제품 운송 트럭을 개조하여 만들었다. 편도 1차선 도로가 많은 아르헨티나 도로 특성상 교통사고의 대부분이 추월 사고라는 점에 주목해 개발했다고 한다. 이 제품은 트럭 뒤에 붙어있는 대형 비디오(Wall)로 인하여 트럭 앞의 교통상황을 알 수 있어 추월 사고를 줄일 수 있는 제품이다.
2016 Busan / 제작의도	한국의 지하철은 임산부석이 있다. 그러나 통계에 따르면 임산부를 위한 사용률은 저조하다. 이유는 일부 승객들이 무시하고 앉거나 임산부가 자리를 비워달라고 요청하는 것을 부담스러워할 수 있다. 게다가 임신 초기의 여성은 외형적으로 알 수 없기 때문에 더욱 곤란할 수 있다. 그런 상황을 슬기롭게 만들기 위해 임산부가 핑크 라이트를 가지고 신호를 주면 임산부 자리를 양보해주는 시스템이다.

[표 7] 인지적 체험형 속에 수사법 유형분석

년도	수량	브랜드명	프로젝트명		수사법
			집행시기	집행나라	
2014	1	Pepsi	Unbelievable Bus Shelter		은유법 과장법 열거법
			03월	United kingdom	
2015	2	Meredith's miracles Colon cancer foundation	Seat		은유법 반어법
			03월	United states	
		Samsung	Safety-truck		직유법
			05월	Argentina	
2016	1	Busan	Pinklight		직유법
			06월	South Korea	

4-4. 행동적 체험 사례와 수사법 유형분석

국내의 엠비언트 광고 36편 중에 행동적 체험형의 분포를 보면 총 4편으로 11.1%의 비율을 보였다. 3분법의 수사법 표현을 살펴보면 비유법(직유법 3개, 은유법 1개, 중의법 1개), 변화법(0개), 강조법(0개) 중에 비유법이 5개 중 5개로 100%의 분포를 보였다.

크리에이티브의 표현 유형 분석을 살펴보면 [표 8]의 2015년 리복 광고는 건강을 소재로 캠페인을 했다.

바쁜 현대인의 운동부족을 일깨우기 위해 가장 유동인구가 많은 2개의 지하철 스크린 도어에 리복 운동화의 상징인 '펌프'를 활용하여 마치 두더지 잡기 게임과 유사하게 '펌프' 버튼 여러 개를 스크린 도어에 설치한다. 지하철 이용객 누구나 참여할 수 있게 했다. 게임 방식은 2명이 서로 다른 플랫폼에서 온라인 화상을 통해 시합을 하고 버튼을 더 많이 눌러 숫자가 높은 쪽이 이기는 방식으로 승자에게는 리복 Z Pump 신발을 주는 이벤트도 했다.

이 광고는 베틀 형식이라는 호기심을 줘서 자발적인 참여와 '펌프'를 누르는 행위를 통해 신체적 체험으로 상호작용을 했기에 행동적 체험형으로 분류했다. 광고 내용 속에 헤드 카피는 '펌프 하라'인데 리복의 상징인 '펌프'를 사용하라는 직유적 표현과 운동을 하라는 중의적 표현을 통해 연출을 하였다.

이와 같이 리복의 크리에이티브 유형분석처럼 [표 9]의 나온 브랜드들도 같은 개념으로 분류하였다.

[표 8] 엠비언트 광고 행동적 체험형 사례

2015 Reebok / 제작의도	리복의 건강 캠페인, 현대인의 운동 부족을 일깨우기 위해 리복은 가장 유동인구가 많은 2개의 지하철역의 플랫폼에 펌프 버튼 게임을 설치하였다. 서로 다른 플랫폼에서 경쟁을 하여 이기는 사람에게는 리복의 Z Pump 신발을 가질 수 있게 했다.
Powerade / 제작의도	파워에이드는 다양한 종류의 운동기구로 바뀌는 발보드를 설치하여, 시민들이 직접 체험할 수 있도록 만들었다. 운동 후 느끼는 갈증에 수분과 탄수화물을 제공하는 스포츠 드링크 파워에이드, 사람들 이목도 끌고 체험할 수 있게 해서 재밌는 경험을 SNS에 올려서 자체 바이럴도 만들었다.
2016 Microsoft / 제작의도	Surface Pro 4의 홍보 캠페인으로 노트북 PC와 Tablet 기능을 동시에 활용해서 몸에 부담이 없다는 것을 소구하고 있다. 실시간으로 자세를 스캔할 수 있는 키오스크를 설치해 자세를 스캔한 후 그 원인을 설명한다. 키오스크 앞에 서면 실시간으로 몸을 투사해 무게가 집중되는 부분이 표시된다. 스캔 된 내용을 기반으로 전문 상담사가 원인을 말해주면서 가늠한 짐을 가볍게 가지고 다니는 게 좋다는 것을 설명한다.

[표 9] 행동적 체험형 속에 수사법 유형분석

년도	수량	브랜드명	프로젝트명		수사법 분석
			집행시기	집행나라	
2015	2	Reebok	Subway pump battle 04월	South Korea	직유법 중의법
		Powerade	Workout billboards 04월	Germany	직유법
2016	2	Microsoft	Posture scanner 05월	Sweden	은유법
		Reebok	Pop-up gyms 06월	Colombia	직유법

4-5. 관계적 체험 사례와 수사법 유형분석

국내의 엠비언트 광고 36편 중에 관계적 체험형의 분포를 보면 상대적으로 감각, 감성, 인지, 행동 체험형 보다 많은 총 19편으로 52.8%의 과반 이상의 비율을 보였다. 3분법의 수사법 표현을 살펴보면 비유법(직유법 15개, 은유법 6개, 제유법 1개), 변화법(의문법 2개, 명령법 1개, 생략법 1개), 강조법(과장법 2개, 반복법 4개, 열거법 3개) 중에 비유법이 35개 중 22개로 62.9%의 분포를 보였다.

크리에이티브의 표현 유형 분석을 살펴보면 [표 10]의 2015년 미제레오르(Misereor)의 광고인데 디지털 사이니지를 이용한 인터랙티브 도네이션 캠페인으로 특이하게도 현금이 아닌 카드로 기부하는 형식이다. 그 형식의 구조를 보면 광고로 표현된 비주얼과 디지털 사이니지에 설치된 카드 단말기의 형태와 동선이 같다. 카드를 긁으면 그 동선에 맞춰 빵을 썰어 주는 나이프의 이미지가 되어 배고픈 아이들의 일용한 양식을 주는 상황이 되고 또 하나는 어린이 팔에 묶여있던 밧줄을 카드로 긁으면 마치 칼로 끊어주는 모습이 되어 감옥에 갇힌 어린이들에게 자유를 주는 상황이 된다.

이런 행위를 통해 기부자는 기부 참여의 의미와 활동에 대한 가치를 갖게 만든다. 또한 기부금이 어디에 어떻게 도움을 주는지 영수증 내역에 표기되어 기부자들에게 시각적으로 기부한 보람을 느끼게 만든다. 이 광고는 단순히 기부를 하는 행위로 끝나는 것이 아닌 감각, 감성, 인지, 행동의 측면들이 모두 포함되어 관계적 체험형으로 분류했다. 광고 내용 속에 헤드 카피는 'Free them!'인데 '그들을 자유롭게 해 달라'는 내용과 함께 빵과 밧줄의 이미지를 보여줌으로써 직유적인 표현을 통해 연출하였다.

이와 같이 미제레오르(Misereor)의 크리에이티브 유형분석처럼 [표 11]의 나온 브랜드들도 같은 개념으로 분류하였다.

[표 10] 엠비언트 광고 관계적 체험형 사례

2014 Misereor / 제작의도	디지털 사이니지(키오스크 광고판)를 이용한 캠페인, 카드로 기부하는 형태인데 카드를 긁으면 그 동선에 맞춰 빵을 썰어서 나눠주는 이미지와 어린이 팔에 묶여있는 밧줄을 끊어주는 이미지를 통해 지금 하는 기부가 아프리카 어린이에게 직접적으로 도움이 된다고 생각하게 만든다. 또한 기부금이 어디에 쓰이고 어떠한 도움을 주는지 영수증 내역에 표기되어 시각적으로 기부한 보람을 느끼게 만든다.
2015 Uber / 제작의도	우버의 음주측정기로 안전한 거리만 들기라는 공익 캠페인이라고 볼 수 있다. 자정이 넘은 시각, 시민들로 하여금 스스로 자신의 음주 상태를 측정하게 하여 Uber Taxi의 필요성을 느끼게 함과 동시에 이를 통해 음주 운전 감소라는 공익적 이익까지 달성하게 한다.
2016 Graubunden Tourism / 제작의도	취리히 중앙역에 설치된 디지털 스크린에 푸른 초원과 만년설을 배경으로 할아버지 등장, 그는 화상 캠을 통해 역을 이용하는 사람과 대화를 시도해 그가 사는 마을, 브린에서 오후의 만찬을 즐기라고 무료 티켓을 발권해준다. 기차로 1시간 거리라 부담인 사람들은 머뭇거리다. 그러나 기차는 단 한 번뿐 잠시 후, 초대에 응한 사람들과 할아버지가 함께 오후의 만찬을 즐기는 모습이 실시간으로 중계된다. 디지털을 이용해 공간적 제약을 벗어나 직접 커뮤니케이션을 시도한 프로모션의 사례.
2017 Surf Life Saving / 제작의도	호주 시드니 비치에 위치한 인터랙티브 체험 패널을 설치한 버스 쉼터 광고, 특징은 패널 가운데 카드 인식 단말기가 설치되어 있어 카드를 대면 기부가 되고 게임에 참여할 수 있다. 게임의 형식은 한국의 두더지 잡기와 비슷하다. 해변에 빠진 사람에게 이모티콘을 누르며 점수를 내는 방식이다. 관광을 위한 해변이라는 지역적 특성을 살려 놀이와 기부를 동시에 잡았다. 이 기부금은 해변에 빠진 사람들을 구조하는데 쓰인다.
2018 Brady Center to Prevent Gun Violence / 제작의도	총기 사용이 합법적으로 허가된 미국이지만 총기 통제 문제는 늘 논쟁의 대상이다. 그러한 총기 폭력을 방지하기 위한 캠페인으로 도시 자체가 총기 소지가 얼마나 쉬운지 보여준다. 자전거 대신, 각 슬롯은 실제로 미국의 대량 살상 무기에 사용되는 총 AR-15로 바뀌어 총기 획득의 용이성을 강조하기 위해 만들었다.

[표 11] 관계적 체험형 속에 수사법 유형분석

년도	수량	브랜드명	프로젝트명		수사법 분석
			집행시기	집행나라	
2014	4	Kit kat	Have a seat	13년3월 Netherlands	직유법
			Give warmth		
		Caritas	02월	Austria	직유법 은유법
			Blood charger		
2015	6	Fundacao pro-sangue	05월	Brazil	직유법 의문법
			The social swipe		
		Misereor	06월	Germany	직유법
			Charity arcade		
		Red cross	03월	Sweden	직유법
			Uber safe breathalyzer		
		Uber	04월	Canada	직유법 은유법
			The Contagious billboard		
		Cafe pele	05월	Brazil	은유법 생략법
			Share a coke with humanity		
		Coca-cola JetBlue	07월	United states	직유법 명령법
			Subway		
		IKEA	11월	Sweden	은유법 의문법
			Sunscreens claw machine		
		Cancer Institute nsw	12월	Australia	직유법 반복법
			Platform of love		
2016	3	Dutch railways	02월	Netherlands	직유법
			Bus shelter		
		Wamer bros	04월	Denmark	직유법
			The Great Escape		
2017	1	Graubunden tourism	04월	Switzerland	직유법 제유법
			Tap to be a life safer		
2018	5	Surf life saving	01월	Australia	직유법 반복법 열거법
			Gratitude warms you up		
		Coca-cola	01월	Kazakhstan	은유법
			The mind reading Billboard		
		Quebec city magic festival	02월	Canada	직유법 열거법
			Metro gun share installation		
		Brady center to prevent gun violence	03월	United states	직유법 과장법 반복법 열거법
			Delayed flight machine		
		Kit kat	05월	Brazil	은유법 반복법
			Mega shark attack at southern cross station		
2019	1	The meg movie	08월	Australia	직유법 과장법

5. 결론

본 연구 방법의 이론 2가지 중 첫 번째인 앰비언트 광고의 크리에이티브 유형을 체험 마케팅을 통해 분석해 본 결과, 단일 체험형들이 결합된 관계적 체험형이 총 36편 중 19편(52.8%)으로 과반이 넘는 분포를 보였다.

두 번째는 수사법(비유법, 변화법, 강조법)을 통해

표현 유형을 분석해 본 결과 36편의 광고에서 총 60개의 수사법이 있었고 그중 비유법은 41개(68.3%)의 분포를 보였다. 또한 비유법 안에서도 직유법은 41개 중에 28개(68.2%)의 분포를 보였다. 그 외 변화법은 6개(10%), 강조법은 13개(21.7%)의 비율을 보였다. 또한 5가지 체험형과 수사법 조합(15개) 중에서 관계적 체험형과 비유법의 조합이 총 60편 중 22개(36.7%)로 가장 많았다.

이 두 이론의 도표는 [표 12]와 같다.

[표 12] 체험마케팅과 수사법을 통한 수치분석

체험 마케팅	연도						합계
	2014 수사법	2015 수사법	2016 수사법	2017 수사법	2018 수사법	2019 수사법	
감각적 체험형	비유법 0	비유법 2	비유법 3	비유법 3	비유법 0	비유법 0	8
	변화법 0	변화법 0	변화법 0	변화법 0	변화법 0	변화법 0	0
	강조법 0	강조법 0	강조법 1	강조법 0	강조법 0	강조법 0	1
7							9
감성적 체험형	비유법 0	비유법 0	비유법 0	비유법 0	비유법 2	비유법 2	2
	변화법 0	변화법 0	변화법 0	변화법 0	변화법 1	변화법 1	1
	강조법 0	강조법 0	강조법 0	강조법 0	강조법 1	강조법 1	1
2							4
인지적 체험형	비유법 1	비유법 2	비유법 1	비유법 0	비유법 0	비유법 0	4
	변화법 0	변화법 1	변화법 0	변화법 0	변화법 0	변화법 0	1
	강조법 2	강조법 0	강조법 0	강조법 0	강조법 0	강조법 0	2
4							7
행동적 체험형	비유법 0	비유법 3	비유법 2	비유법 0	비유법 0	비유법 0	5
	변화법 0	변화법 0	변화법 0	변화법 0	변화법 0	변화법 0	0
	강조법 0	강조법 0	강조법 0	강조법 0	강조법 0	강조법 0	0
4							5
관계적 체험형	비유법 5	비유법 7	비유법 4	비유법 1	비유법 5	비유법 5	22
	변화법 1	변화법 3	변화법 0	변화법 0	변화법 0	변화법 0	4
	강조법 0	강조법 1	강조법 0	강조법 2	강조법 6	강조법 6	9
19							35
36							60
							합계

이 연구를 통해 공공운송 시설물의 앰비언트 광고의 크리에이티브 유형의 형태는 단순한 시각적인 즐거움을 느꼈던 과거 옥외광고 스타일도 있지만 급속도로 변해 가는 현대의 디지털 기술로 더 이상 크리에이티브가 상상 속에서 머물지 않고 실현 가능하게 되었다는 것이다. 소비자가 여러 감각을 통해 체험하고 공유할 수 있는 관계적 체험형이 과반 이상의 분포를 보인 이유가 될 수 있다.

또한, 공공운송 시설물을 이용하는 바쁜 현대인의 시선을 단 시간 내에 빠른 이해와 주목도를 높일 수 있도록 비유법의 표현이 비중이 높음을 알 수 있었다.

해외에 비해 아직 국내 앰비언트 광고는 상업적으로 는 아직 활성화되지 못했으나 앞으로 앰비언트 광고를

만들 때 표현 유형을 참조하여 보다 효과적인 방향으로 갈 수 있도록 도움이 되었으면 한다. 끝으로 연구에 대한 한계점을 말하면 크리에이티브의 표현 분석을 통해 체험 유형을 연구자의 조작적 정의로 판단을 내리기 때문에 보는 사람에 주관적 견해에 따라 해석의 차이가 있을 수 있다는 연구의 한계점을 느끼는 바이다.

참고문헌

1. 김운한, [브랜드 콘텐츠], 나남, 2016
2. 윤지영, [도시디자인 공공디자인], 미세움, 2016
3. 번 슈미트, [번 슈미트의 체험마케팅], 김앤김북스, 2013
4. 리처드 토이, [수사학], 교유서가, 2015
5. 엄홍석, [광고 담화와 영상의 수사학], 경상대학교 출판부, 2005
6. 조각현, 디자인 공모전 수상광고의 수사법 활용에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2015, Vol.51 No.-
7. 양웅, 김충현, 김태원, 광고표현 수사법에 따른 이해와 선호 효과, 광고학연구, 2007, Vol.18 No.2
8. 안혜신, 옥외광고 매체 활성화를 위한 체험형 광고 표현연구, 디자인학연구, 2012, Vol.25 No.1
9. 임현빈, 공공디자인을 위한 앰비언트광고의 크리에이티브 표현연구, 일러스트레이션 포럼, 2015, Vol.44 No.-
10. 신예철·김영걸·구자훈, 도시디자인으로서 공공 디자인정책 평가체계 개발에 관한 연구, 도시설계 : 한국도시설계학회지, 2010, Vol.11 No.4
11. 김정수, 디자인적 시각으로 접근한 수사학 커뮤니케이션 비교분석, 기초조형학연구, 2010, Vol.11 No.5
12. 이종숙, 설치미술의 표현 특성을 이용한 앰비언트 광고에 관한연구, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2004
13. www.adsoftheworld.com
14. www.coloribus.com
15. www.google.com

16. www.naver.com