

광고 커뮤니케이션에서 컨버전스 패러다임의 활용 연구

A Study on the application of Convergence Paradigm in Advertisement
Communication



최치권 (Choi, Chi Kwon)

동양대학교 컴퓨터그래픽영상학부

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 방법과 범위

II. 컨버전스 패러다임

1. 이론배경 및 활용
2. 양방향 이후의 다방향 커뮤니케이션

III. 광고디자인의 컨버전스 사례 분석

IV. 광고커뮤니케이션에서 컨버전스 디자인 활용

V. 결론

참고문헌

(Keyword)

Advertisement, Conversions, Communication design, Interaction

논문요약

정보화 시대를 지나 유비쿼터스 환경의 시대가 본격적으로 도래하면서 그 사회를 구축하는 기반인 디지털의 기술적 발전을 뛰어 넘어 다양하고 포괄적인 사회, 문화 전반의 패러다임의 변화가 더욱 빠르게 일어나고 있다. 이러한 패러다임 중 '디지털 컨버전스'라는 새로운 물결이 나타나고 있다. 컨버전스는 기술, 산업, 서비스, 네트워크의 구분이 모호해지면서 이들 간에 새로운 형태의 융·복합 상품과 서비스가 계속 출현하고 있다. 이러한 현상에서 오는 트렌드는 소비자에게 더욱 만족스런 커뮤니케이션을 가능하게 하며 그 수요를 무한대로 창출할 것으로 기대되어 진다. 종류별 광고의 메시지가 결합하고 그 이외의 소비자와의 커뮤니케이션을 위한 기능이 추가되고 흡수되는 컨버전스 시대에 있어서 광고와 소비자를 연결해주는 상호작용은 실로 중요한 요소가 아닐 수 없다. 이러한 상호작용에 있어서 지속적으로 더해지는 기능의 추가와 이에 따라 발생하는 잉여 복잡성을 사용자에게 더욱 적극적으로 상호작용 하는 구조와 체계로 제공하는 것은 컨버전스 패러다임 전 분야에 걸쳐 최대의 쟁점이 될 뿐 아니라, 소비자에게 제공되는 융합된 광고의 시각화와 기능성을 위한 새로운 커뮤니케이션 디자인은 미래의 디지털 컨버전스 시대의 가장 큰 핵심이 될 것이다. 본 논문은 광고 커뮤니케이션이 일방적으로 이루어지는 일차적인 전달이 아닌 모든 소비자와 시공간을 만족시키는 다방향 커뮤니케이션을 위해 광고에서의 컨버전스 패러다임의 활용을 제안하고 디자인을 분석하여 향상된 광고 커뮤니케이션 디자인의 접근을 시도하는데 의의가 있다.

Abstract

An epoch of information and ubiquitous has been made transitional paradigm age. 'digital conversions' is a among of paradigm in this age. 'Conversions' is made by new fusion item of technology, industry, service and network. This trand is making effective demand of it and offers satisfactory communication. All so, Conversions is a key point on communication for consumer and advertisement action like that combination of all kinds of advertisement message on

this age. There for, New communication design of conversions would be one of a requisite in this digital conversions age. This study will be a plan of advertisement in digital conversions by analysis of design on conversions paradigm.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

1980년대가 원가절감과 대량생산이 기업경쟁력이었던 생산의 시대, 1990년대가 디지털-고도기술화를 바탕으로 한 혁신의 시대였다면 2000년대는 하이테크의 기술력과 하이테크의 감성이 융합된 '컨버전스(Convergence)'의 시대이다. 이런 컨버전스는 21세기의 화두가 되고 있다. 2003년 동계 국제가전전시회(CES)의 기조연설에서 빌 게이츠는 MS의 OS를 채택하여 메시지 송수신, 날씨, 교통 정보, 위치정보수신 등 손목시계에 다양한 기능 구현하는 복합 정보 단말 기능을 갖춘 Fossil의 'Stop'시계를 선보임으로써 기존 정보통신 분야에만 국한되었던 컨버전스가 생활전반으로 확장되고 있음을 시사하였다.

최근 많이 등장하고 있는 디지털 컨버전스는 영상, 음성, 데이터 등 서로 다른 종류의 미디어가 단말기나 네트워크의 제약 없이 자유롭게 융합되어 새로운 서비스를 창출하는 것을 의미한다. 디지털카메라와 MP3 기능을 갖춘 휴대폰은 기본이 되었고 게임과 DMB 방송 시청이 휴대폰으로 가능해지고 있으며 최근 인기를 끌고 있는 블로그 역시 커뮤니티, 미디어, 저널리즘 등이 통합돼 탄생한 컨버전스 서비스이다. 마케팅에서는 서로 다른 브랜드 간의 연계를 통해 소비자들에게 더 나은, 긍정적인 연상과 이미지, 만족을 주는 브랜드 컨버전스(Brand Convergence)가 최근 새롭게 부각되고 있으며 온라인과 오프라인을 컨버전스하는 소비자들을 켄타우르스(Centaurs: 그리스로마신화의 반인반마)에 비유하며 그 구매행동에 대한 연구가 활발해지고 있다.¹⁾

우리 시대의 개인의 삶과 사회, 비즈니스를 크게 바꾸어 놓게 하는 피할 수 없는 큰 조류를 꼽으라면 주저 없이 컨버전스를 들 수 있는데 이 변화는 5~10년 정도의 빠른 시간 내에 찾아오지는 않을지도 모른다. 그러나 30년을 두고 생각한다면 분명히 있을 변화인 것이다. 본 논문에서 말하고자 하는 것은 우리가 현재 이 변화

의 어느 지점에 있으며, 변화한 우리 사회의 모습은 과연 어떠한 것인가 하는 것이다. 이하에서는 먼저 광고 시장의 변화에 대해서 생각해 보고자 한다.

본 연구는 유비쿼터스 시대의 공간이 디지털 시대로 이행하며 변화하는 과정 속에 커뮤니케이션 디자인의 속성과 발달을 조망하고, 미래 광고의 발전 방향으로 '컨버전스 패러다임'의 적용을 제안하는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 소비자와 광고 간의 상호작용(Interaction)을 시·지각적으로 가시화시켜 커뮤니케이션 하는 디자인을 제시한다. 따라서 이러한 그래픽 기반의 광고 디자인에 컨버전스 패러다임을 활용해서 어떠한 작용을 할 수 있는지 연구하고, 나아가서 다가오는 미래의 유비쿼터스 환경에 광고 디자인의 새로운 모티브를 제시할 수 있는 측면을 연구하는 것은 매우 중요한 일이다. 광고의 정보전달 측면뿐만 아니라, 그 정보와 결합된 기능간의 충돌요소 및 중복요소의 처리, 각 기능간의 상호관계와 기능의 결합에서 오는 잉여복잡성 등, 광고 내에서 컨버전스 요소들이 기능할 수 있는 부분을 연구함으로써 앞으로의 광고 디자인의 진행방향을 모색하고 이를 발전시킬 수 있는 있는 방법을 연구하여야 할 것이다.

1차로 문헌연구를 통해 컨버전스 패러다임에 의한 미디어의 변화를 중심으로 커뮤니케이션의 수용에 따른 광고의 형식변화를 고찰하고, 2차로 적극적 커뮤니케이션을 위한 광고 디자인의 진보적 새로운 형식이 될 수 있는 컨버전스식 발상의 개념과 사례를 분석하고 광고 디자인에서의 컨버전스 커뮤니케이션의 개념을 정의하여 활용할 수 있는 커뮤니케이션의 모델을 제안하였다.

II. 컨버전스 패러다임

1. 이론배경 및 활용

현재 인간이 생활하고 있는 정보화 사회는 우리 현실에 혁명과 같은 변화를 일으키며 빠르게 확산되어 지고 있다. 디지털 기술이 미디어에 도입되면서 세계적으로 사회 전반에 걸쳐 '융합 또는 통합'의 컨버전스라는 새로운 패러다임을 몰고 왔다. 컨버전스는 '한 점으로 모이다'는 뜻으로 '융·복합'이란 단어로 풀이 되는데, 이는 '여러 곳으로 갈라진다.'는 뜻이다. 컨버전스 현상은 처음에는

1) 김대호 외, 디지털 컨버전스, 커뮤니케이션 북스, 2004

미디어 산업 부문에서 일기 시작하여 세계적인 추세로 사회 전 영역에 과급되어 이른바 ‘디지털 컨버전스 혁명’을 초래하게 되었다. 미디어 산업 분야에 있어서 디지털 컨버전스는 디지털 방송, 인터넷, 모바일 등의 디지털 기술의 확장을 통해 가전, 통신, 방송, 기타 서비스업 등이 융합하는 현상을 의미한다. 또한 이는 소위 ‘언제, 어디서나, 어떤 미디어를 통해서, 단말기로도 편리하고 경제적인 커뮤니케이션을 가능한 유비쿼터스 환경을 이끄는 원동력이 된다. 컨버전스는 단지 여러 미디어나 기능상의 애플리케이션의 통합이 아니라 기존과는 새로운 가치를 창출하는 현상인 것이다. 새로운 가치의 창출은 단순한 직접적 결과가 아니라 동시에 전혀 다른 다양한 결과를 전달할 수 있는 모든 미디어 전 분야의 기회이자 미래가 된다.²⁾ 소비자는 미디어가 처음 세상에 나왔을 때에는 그 직접적 기능에 만족했지만 더욱 다양한 상황과 소비자의 욕구가 커지고 기술의 발전이 이루어지면서 미디어의 발전을 거듭하고 있는 것은 컨버전스 패러다임의 단적인 예라 할 수 있다.

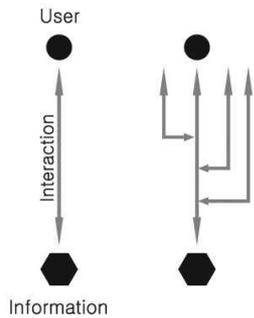


그림 1 일방향 상호작용 구조와 컨버전스 패러다임의 다방향 상호작용 구조

그림 1은 일방향과 컨버전스 패러다임에 의한 다방향 상호작용의 진행구조도로서 일방향 상호작용 구조는 어떤 핵심주체에 대해 소비자가 확인하고 느낄 수 있는 내용이 논리적으로 설정되어 있는 한 방향으로 정해져 있어서 소비자가 받아들이는 그 결과 또한 일정한 한계를 나타낼수 밖에 없다. 하지만 컨버전스 패러다임을 적용한 다방향 진행구조는 핵심주체를 위한 전개내용이 일차적인 정보전달에만 목적이 있는 것이 아니라 그것을 받아들이는 소비자의 모든 상황과 환경에 맞춰 입체적이고 다양하게 제공되어 그것을 받아들이는 선택에 따라 핵심주체를 나타내는 결과의 정도가 다양하게 나타나서 실제로 더 많은 소비자를 만족시키는 효과가 있

다. 이러한 새로운 컨버전스 패러다임의 전달방식으로 소비자와 광고의 정보 간에 상호작용을 위해 미디어가 얼마나 소비자 개인의 감성과 상상력을 지배하는가에 대한 ‘탈대중화’를 생각할 수 있다.

다양한 개체의 융합 및 통합 현상은 관련 산업 전반의 콘텐츠 및 서비스의 개발, 관련 첨단 매체기기의 개발과 그에 따른 요소의 진화 등 그 자체가 새로운 수요를 크게 창출하고 있으며, 이러한 거대한 산업적 움직임은 앞으로도 계속 되어질 것으로 전망된다. 진화와 발전을 거듭하는 디지털의 융합은 현재에도 상상에 대한 예상을 깨뜨리며 빠르게 진행되어지고 있다.

2. 양방향 이후의 다방향 커뮤니케이션

양방향 커뮤니케이션을 넘어서는 다방향 커뮤니케이션의 필요성은 복잡한 현대 사회에서 정보를 다루는 데에 세련된 방식의 의사전달을 위한 미디어 및 네트워크 장치들을 필요로 한다. 이것들은 그 효율성과 효과성이 끊임없이 증가하면서 가동되는데 단순히 큰 범위의 정보를 저장해 두고서 소비자가 검색하는 것만으로는 그들의 정보에 대한 요구를 해결하지 못한다. 소비자가 필요로 하는 것은 더 많은 정보가 아니라, 적합한 정보를 적합한 사람들에게 적합한 시기에 가장 적극적이고 효율적인 형태로 제시하는 것이다. 이러한 커뮤니케이션에 대해 알기 위해서 정보와 소비자와의 상호작용을 생각할 수 있다. 그리고 이를 위해서 인간의 커뮤니케이션 과정을 이해할 수 있다. 커뮤니케이션에 관한 이론과 연구는 다양한 방법, 관점 그리고 방향이 존재하고 커뮤니케이션의 기본적인 모델은 다음과 같다. 이 모델은 커뮤니케이션을 기술적인 관점(technical perspective)에 기초하여 설명한 것이다. 라디오 수신을 일례로 한다면, 방송국(information source)에서 특정된 주파수(transmitter)에 맞추어 전파(signal)를 라디오(receiver)에 보내고 이를 청취자(destination)가 듣고 이해한다. 그러나 여기서 우리가 주목해야 하는 것은 실제 커뮤니케이션이 이렇게 항상 선형적(linear

)으로 정보가 그대로 전달되지는 않는다는 것이다. 이 모델에서는 그 한 원인으로 교란(noise), 즉 라디오라면 전파 방해나 혼선을 꼽고 있다. 이 모델은 커뮤니케이션 디자인을 위한 근본적인 논리 구조라 할 수 있다. 이를 확장하면 커뮤니케이션을 위한 중요한 구조를 제공하기도 한다. 이 구조를 이해하기 위해 커뮤니케이션을 위한 공간에서 디자이너가 시각적 형상(graphic

2) 유금, 디지털 컨버전스 패러다임 환경의 GUI 디자인에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 2006, p4

element)을 가진 아이콘을 통해 소비자가 어떤 명령 또는 판단을 내릴 수 있는 것을 만들고자 한다. 이 아이콘은 판단, 사고, 행동 등 특정된 목적을 가진다. 디자이너가 시·공간을 고려한 시각적 형상을 가진 아이콘을 통해 소비자에게 미디어 또는 광고의 의도를 전달하고자 한다. 소비자는 이것을 인식하고 의도된 행동과 같은 행위를 통해 의도된 결과를 얻는다. 커뮤니케이션에서 이런 의도된 결과를 얻기 위해서 몇 가지 질문을 할 수 있다. 첫째, 디자이너가 제시한 시각적 형상을 소비자가 다르게 인식하지는 않을까? 둘째, 디자이너가 과연 최적의 시각적 형상을 찾아내어 적용했을까? 셋째, 소비자가 시각적 형상을 인식하는데 어려움은 없었을까? 이들 질문에서 핵심은 디자이너의 의도의 소비자의 인식이 항상 일치하지 않는다는 점이다. 광고 커뮤니케이션을 위한 공간을 광고의 언어로 이해했을 때, 우리가 언어를 통한 커뮤니케이션에서 발생할 수 있는 문제가 인터페이스에서 동일한 형태 또는 변형된 형태로 나타날 수 있다. 앞서 설명한 커뮤니케이션 모델에서 발생할 수 있는 문제는 기술적인 문제와 함께 커뮤니케이션의 신호가 얼마나 정확하게 전달되느냐의 하는 것이다.

보고(look), 움직이고(move), 행동하고(act), 말하다(talk)의 문제를 실제적으로 이해하기 위해 상호작용의 속성을 생각해 볼 수 있다. 인간과 사물(공간) 사이의 일반적인 상호작용을 보고, 움직이고, 행동하고, 말하다로 구분한다. 인간을 둘러싼 환경(사물, 공간, 다른 사람들)은 그 사람을 중심으로 한 하나의 세계라고 할 수 있다. 이처럼 인간과 그를 둘러싼 공간 사이에는 끊임없이 다양한 방법으로 상호작용이 발생한다. 소비자들이 새로운 환경에 간다고 상상하고 다음의 상호작용을 살펴보면, 먼저 자신을 둘러싼 환경을 둘러본다.(Look) 다른 방향에서 사물과 공간을 살피기 위해 다른 곳으로 이동한다.(Move) 자신의 환경을 고치기 위한 어떤 행동을 할 수 있다.(Act) 그리고 함께 간 일행이 있다면 대화를 할 수 있다.(Talk) 앞에서 설명한 환경 속의 사람의 행위는 인터페이스가 상기의 상황에서 어떤 기능을 수행할 수 있는지를 설명한다. 보고, 움직이고, 행동하고 말하는 기본적인 상호작용을 적극적으로 이끄는 것이 커뮤니케이션의 목표가 될 수 있다. 그러나 이런 행위의 주인공이 각기 다른 배경을 갖는 인간이라는 점이 커뮤니케이션 디자인을 어렵게 한다. 그리고 또 하나 중요한 점은 동일한 모습을 한 환경도 언제나 동일하게 취급할 수 없다. 시점에 따라 그 상황이 언제나 달라질 수 있기 때문이다. 우리는 이를 맥락(context)라 부른다.

따라서 동일한 광고의 커뮤니케이션은 제품, 정보, 기호라는 객체, 그리고 이를 사용하는 소비자, 이를 담는 맥락을 함께 고려해야 한다. 다양한 변수가 존재하는 만큼 접근 방법과 평가 방법도 크게 다를 수 있다.³⁾

동일한 정보전달을 위한 광고를 넘어 그 이상의 상호작용을 가능케 할 수 있는 다방향 커뮤니케이션 디자인은 광고와 상호작용 할 수 있는 소비자 행동을 설명하고 미디어가 그러한 태도를 어떻게 수용하고 반응할 것인가를 정하는 일에 관한 것이다. 광고 또는 정보들이 커뮤니케이션 되는 방식에 대해 소비자들은 서로 다른 접근방법을 취하고 있다. 이러한 개념을 얹으로써 소비자들은 일관적인 설계 의사결정을 내릴 수 있게 된다. 동일한 광고의 구성 요소가 어떤 장소와 다양한 객체로 제공되는 것은 중요하다. 이것은, 때로는 하나의 장소로 또 다른 때에는 다양한 객체로 융합하는 컨버전스 개념을 고려해야 하며 다방향 상호작용을 위한 다양성에서도 광고의 내용이 일관되게 커뮤니케이션 되도록 만들어야 한다.⁴⁾

구분	커뮤니케이션 모델	상호작용(Interactive)
대면 광고	one-to-one	높다 (인간 직접 상호작용)
매스미디어 광고	one-to-many	낮다
컨버전스 광고	many-to-many	높다/높다 (인간/멀티미디어 간의 상호대화)

표 1 대면(對面), 매스미디어, 컨버전스 광고의 특성 비교

III. 광고디자인의 컨버전스 사례 분석

현재 인간이 생활하고 있는 정보화 사회는 우리 현실에 혁명과 같은 변화를 일으키며 소비자에게 전달되는 정보들은 더욱 섬세하고 복수의 형태로 증가하고 빠르게 확산되어 지고 있다. 이것은 단지 정보의 수(數)적인 확산이 아닌 그 정보전달과 동시에 또 다른 정보를 동시에 전달할 수 있는 종(種)적인 확산을 의미한다. 이것의 이해를 위해 사회 전반에 걸쳐 '융합, 또는 통합'의 컨버전스 패러다임의 커뮤니케이션 적용 사례의 내용을 알아 볼 수 있다.

그림 2은 현실과 허구의 컨버전스가 만들어내는 또

3) 최치권, 아바타의 매트릭스 공간을 위한 GUI 디자인 연구, 한양대학교 대학원, 2006, p15~16

4) 제시 제임스 게러트 지음, 방수원 옮김, 경험디자인의 요소, 한솜미디어, 2003.4, p.101.

다른 실존을 표현한 판매대의 광고이다. 편의점 매장의 점원과 광고의 절묘한 융합을 통해 소비자는 상품계산 + 광고정보 + 색다른 점원의 새로운 이미지 경험(코믹, 섹시, 집중..... 등)으로 복수로 전달되는 다방향의 메시지 경험을 할 수 있다. 이런 컨버전스는 디자인 전반에서 새로운 패러다임이 되고 있다.



그림 2 현실과 허구의 컨버전스가 만든 새로운 실존
(출처: www.naver.com)

그림 3의 헝거리안 맥주, 'Dreher's'의 신제품 'Tuborg'는 두 개의 병을 마주하고 용기 밑에 있는 홈에 병을 넣고 돌리면 뚜껑을 열 수 있는 흥미로운 트위스트 오프 오프너의 구조를 개발하였다. '병뚜껑을 소지하지 않아도 이빨로 따지 않아도 된다'는 흥미로운 제품 컨셉은 소비자의 관심과 함께 복수의 맥주를 구매하게 하는 유인책이 되었는데 2003년 1월 출시된 이 제품은 Dreher의 매출을 50%상승하게 했다. 그리고 그림 4의 태엽장난감과 양념통 기능을 결합하여 만든 움직임은 양념통은 심플한 구조지만 컨버전스를 통해 오브제의 개성을 강화시키고 오브제의 새로운 영역을 확장하였다. 산업전반에 영향을 미치고 있는 컨버전스가 포장디자인에 있어서는 그리 활발하지는 않지만 최근 시도되고 있는 몇몇의 예는 포장디자인 새로운 방향으로써 그 개발 가능성을 시사하고 있다.⁵⁾

5) 이경선, 디자인 전반의 새로운 패러다임, 네이버블로그, 2006



그림 3 용기 밑에 있는 홈에 병을 넣고 돌리면 뚜껑을 열 수 있는 Tuborg 맥주 (출처: www.naver.com)

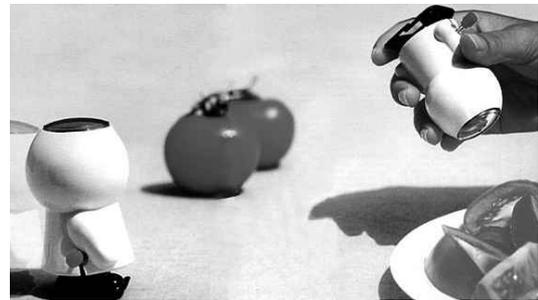


그림 4 태엽을 감으면 걸어가는 장난감 양념통
(출처: www.naver.com)

그림 5는 하나의 제품에는 하나의 라벨이라는 고정관념에서 탈피한 Barsquare 축제를 위한 와인라벨이다. 이 패키지의 라벨은 파티를 좋아했던 스웨덴의 Gustav Adolf 2세가 술에 취해 가는 과정을 6개의 라벨에 연속 동작으로 표현하였는데 와인의 홍보를 위한 패키지 정보전달은 물론 마치 플립 북을 넘겨보는 것 같은 재미 있는 이야기 전달과 함께 축제의 흥미로운 분위기를 소비자에게 효과적으로 전달하고 있다.⁶⁾

6) 이경선, Ibid., 2006



그림 5 Barsquare 축제의 6개 Sequence 와인라벨
(출처: www.naver.com)

IV. 광고커뮤니케이션에서 컨버전스 디자인 활용

광고 커뮤니케이션에서의 컨버전스의 활용은 단지 여러 미디어나 기능상의 활용의 통합이 아니라 기존과는 다른 복수로 증가할 수 있는 새로운 가치를 창출하는 현상인 것이다. 이 새로운 가치의 창출은 광고 커뮤니케이션 뿐만 아니라 모든 미디어의 전 분야의 기회이자 미래가 된다. 소비자는 미디어가 처음 세상에 나왔을 때에는 그 직접적 기능에 만족했지만 더욱 다양한 상황과 소비자의 욕구가 커지고 기술의 발전이 이루어지면서 미디어의 진화 발전을 거듭하고 있는 것은 컨버전스 패러다임의 단적인 예라 할 수 있다.



그림 6 광고 내용전달 형식과 소비자의 활용

그림6의 광고는 얼굴기형 장애자들을 위한 홍보내용과 함께 직접 소비자가 얼굴과 관련된 다양한 행동과 경험을 하고 소비자가 다양한 느낌을 가질 수 있도록 보여주고 있다. 여기에서 나타나는 자신의 얼굴을 보기

위한 거울의 기능을 홍보 대상인 장애어린이의 얼굴로 표현하여 소비자가 거울을 보면서 첫째, 광고내용 이해 둘째, 거울의 용도로 자신의 모습 보기, 셋째, 광고+거울을 보는 동시에 장애어린이를 생각할 수 있도록 하였다.

그림7은 영화관에 설치되어 있는 영화 홍보용 POP 광고세트다. 이 광고물 구조 안에 다양한 형태의 홍보용 내용을 설치하여 마련되어 있는 전달 방법에 대해 소비자가 반응하는 동시에 또 다른 용도로 활용할 수 있게 한다. 그림은 광고물 안에 다양한 매체의 내용과 함께 벤치의 형태를 부여하여 소비자가 광고와 커뮤니케이션 하는 동시에 그 공간을 또 각자의 상황에 맞게 다른 용도로 활용한다.



그림 7 영화관의 광고와 소비자의 활용



그림 8 현실의 의자와 거기에 담겨있는 허구의 바다 수족관의 컨버전스가 만들어내는 새로운 현실

그림8은 사람들이 많이 모이고 돌아다니는 공공장소에 휴식의 공간으로 필요한 의자이다. 이것은 소비자들을 위한 휴식공간을 제공함과 동시에 기업홍보 역시 소비자에게 휴식공간과 같이 동일한 감성 표현으로 접근하는 기업이미지를 말한다. 의자의 형태 안에 담겨있는 투명한 수족관에 물고기를 볼 수 있도록 한 기업 홍보용 제품, 기업의 광고홍보 내용과 현실의 의자와 허구의 물고기를 볼 수 있는 수족관으로 컨버전스가 만들어내는 또 다른 실존을 표현한 오브제의 컨버전스는 흥미롭고 새로운 기업홍보의 컨셉을 제시하고 있다. 이것은 소비자가 기업 광고 정보와 사용목적에 맞게 참여의 공간을 얻을 수 있는 의자와 수족관 이미지의 컨버전스는 심플한 구조지만 이것을 통해 기업 홍보용 의자의 개성을 강화시키고 소비자와 그 직접적인 용도 이외에 또 다른 것들을 포함하는 멀티 커뮤니케이션을 하는 의자의 새로운 영역을 확장하였다.

이러한 현실의 광고와 또 다른 것과의 컨버전스가 관계하는 모델은 결과적으로 새로운 현실을 만들어내고 이것은 소비자와의 커뮤니케이션에서 입체적인 감성접근을 가능하게 한다고 볼 수 있다. 이것은 하나의 광고 또는 소수로 한정되어 있는 광고가 더 이상 언제 어디서나 소비자들에게 동일한 형태로 전달을 벗어나야 한다는 것이다.

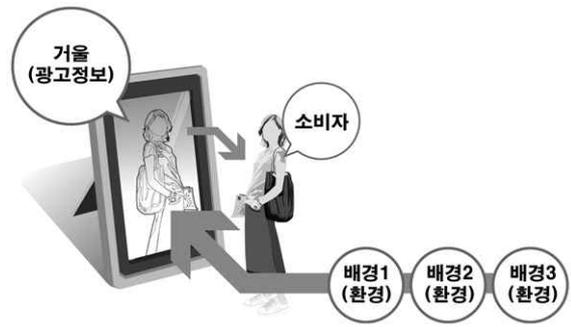


그림 9 컨버전스 광고의 거울효과

그림9는 컨버전스 광고의 '거울효과'의 개념도로서, 광고(거울)가 소비자와 주어진 배경(환경)을 똑같이 따라하듯이 주어진 환경에 알맞은 컨버전스 기능을 같이 보여줌으로써 스스로 그 광고와 소비자의 커뮤니케이션 효과를 더 하게 만드는 방식이다. 예를 들어 그 중 컨버전스 광고를 위한 배경이 되는 환경 인자로 장소를 말할 수 있다. 광고는 사람이 많은 버스정류장, 분위기 좋은 카페, 영화관 등 사람들과 목적이 다른 장소에서 커뮤니케이션을 한다. 이때 그 장소에 사람들 장소에 알맞은 컨버전스를 통해 소비자는 광고 이외에 다양한 감성만족을 함으로써 기존의 광고보다 적극적인 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 있다. 다시 말해서 미래 광고 시장의 변화는 '광고가 소비자에게 맞추어 필요한 정보의 형태로 가공될 때만 가치를 지니게 된다'는 사실이다. 이렇게 될 때 소비자들은 스스로 광고 전달자가 되어 적극적이고 직접적인 커뮤니케이션이 이루어질 것이며 다른 소비자들에게 이것을 전달하는 역할을 하게 될 것이다.

	소비자+Cafe	소비자+정류장	소비자+영화관
<p>광고</p>	<p>광고 + 병 오픈너 뮤직박스</p>	<p>광고 + 재떨이 오브제 거울</p>	<p>광고 + 포토라인</p>

표 2 환경과 소비자의 광고 컨버전스 요소

정보전달을 위해 제작되는 광고에서 다양한 개체의 융합 및 통합 현상은 관련 산업 전반의 콘텐츠 및 서비스의 개발, 관련 첨단 매체기기의 개발과 그에 따른 요

소의 진화 등 그 자체가 새로운 수요를 크게 창출하고 있으며, 이러한 거대한 산업적 움직임은 앞으로도 계속 되어질 것으로 전망된다.

V. 결론

광고 미디어에 대한 소비자의 시·지각적 경험은 일상의 경험과 정보커뮤니케이션의 의존적 존재로 소비자의 의사결정에 있어서 중요한 역할을 하고 있다. 광고에 있어서 컨버전스에서 도출 될 수 있는 커뮤니케이션의 다양한 메타포는 동일한 광고 이미지 및 정보와 함께 각 장소, 목적, 대상의 특성에 맞추어 또 다른 의미를 소비자에게 전달하는데 의미가 있다.

뉴 미디어의 새로운 방향으로 양방향을 넘어서는 다방향 커뮤니케이션은 유비쿼터스의 기술적 접근과 함께 소비자의 복잡한 감성 계층에 최대한 적극적인 감성적 접근을 할 수 있는 입체적 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 또한 이 다방향 커뮤니케이션은 그 끝을 알 수 없는 무한하게 증가하는 상호작용 결과를 보여줌으로써 이것이 진정으로 소비자를 최대한 만족시키는 감성디자인이라 할 수 있다.

기존의 광고를 선택하여 그 광고를 접하는 소비자와 주어진 환경, 위치에서 광고 이상의 컨버전스 기능을 융합시켜 활용도가 높인다. 다방향 컨버전스 광고는 종전의 단순한 상호작용 방식에서 벗어나 소비자에게 흥미 유발을 시키고, 정보를 제공시키는 광고 제작과 그 광고를 전혀 다른 용도로 활용할 수 있는 컨버전스 전략이 필요하다. 이 컨버전스 패러다임의 활용은 광고의 정보전달에 충실하고 그것을 상세히 전달하며 즉각적인 광고효과도 요구하지만 소비자 타겟 층을 파악하여 소비자의 감성에 호소한다. 따라서 광고커뮤니케이션에 있어 컨버전스 패러다임은 소비자와 광고의 수많은 활용과 결과를 볼 수 있는 입체 커뮤니케이션의 장을 강화하는 직접적인 커뮤니케이션에 활용될 수 있다.

참고문헌

- 1) 김대호 외, 디지털 컨버전스, 커뮤니케이션 북스, 2004
- 2) 제시 제임스 케러트 지음, 방수원 옮김, 경험디자인의 요소, 한솜미디어, 2003.4
- 3) 김정연, 박정기, 경험디자인을 통한 모션그래픽의 메타포에 관한 연구, 한국디자인포럼 Vol.13, 2006
- 4) 유금, 디지털 컨버전스 패러다임 환경의 GUI 디자인에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 2006
- 5) 최치권, 아바타의 매트릭스 공간을 위한 GUI 디자인 연구, 한양대학교 대학원, 2006

