

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.1.345

JCCT 2024-1-40

# 도시 공간 속 옥외 광고에서 활용되는 미디어 파사드 특성 - K-Pop Square Media를 중심으로

## Media Facades Used in Urban Outdoor Advertising - Focused on K-Pop Square Media

박보은\*, 이현석\*\*

Boeun Park\*, Hyunseok Lee\*\*

**요약** 삼성동 코엑스에 위치한 'K-Pop Square Media'는 대형 전광판에 다양한 입체 동영상을 상영하며, 대중적 이목과 매스미디어의 주목을 받게 되었다. 기존과 차별화된 대형 곡면 LED 전광판의 영상은 미디어 파사드 기법의 일종으로 코엑스 광장의 공간적 특성과 함께 새로운 랜드마크이자 명소로 자리 잡고 있다. 이에, 본 연구는 도시 공간 속 옥외 광고에서 활용되는 미디어 파사드에 대해서 K-Pop Square Media를 중심으로 그 특성을 살펴보고자 한다. 이를 위한 연구의 접근은 첫째, 도시의 공공 공간을 중심으로 '공간적 특성'에 대해 케빈린치(Kevin Lynch)의 도시 공간을 구성하는 5가지 요소, 윌리엄 미첼(William J. Mitchell)이 제시한 스마트 스페이스와 공간 패러다임의 변화를 중심으로 살펴본다. 둘째, 옥외 광고의 '뉴미디어성'을 중심으로 Digital OOH(Out-Of-Home) Media의 세 가지 유형에 대해 분석하고 셋째, '미디어 파사드의 신기술과 내용구성'에 대해 전시 매체 (프로젝션, LED 스크린)의 유형, 미디어 파사드의 시초, 최신 전시 기술인 아나몰픽(Anamorphic)에 대해 살펴본다. 본 연구를 통해 K-Pop Square Media는 스마트 스페이스의 공간적 특성, Digital OOH의 뉴미디어 특성, 그리고 미디어 파사드의 내용 구성을 통해 공공성, 소통성, 예술성, 장소성의 특성을 보이고 있음을 알 수 있다.

**주요어** : 도시 공간, 옥외 광고(OOH), 미디어 파사드, K-Pop Square Media

**Abstract** K-Pop Square Media, located at COEX in Samsong-dong, has gained public attention and mass media focus by showcasing various three-dimensional videos on a large LED display. The video content on the distinctive large curved LED display utilizes a form of media façade technique, establishing itself as a new landmark and attraction within the spatial characteristics of the COEX Plaza. This study aims to examine the characteristics of media facades used in outdoor advertising in urban spaces, focusing on K-Pop Square Media. The approach for this research involves three aspects: Firstly, examining the 'spatial characteristics' of urban public spaces by referencing Kevin Lynch's five elements constituting urban space and William J. Mitchell's exploration of smart spaces and changes in spatial paradigms. Secondly, analyzing the 'digital nature' of outdoor advertising through an examination of three types of Digital Out-Of-Home (DOOH) Media. Thirdly, exploring the 'technological advancements and content composition of media facades' by investigating types of display media (projection, LED screens), the inception of media facades, and the latest display technology like Anamorphic displays. Through this research, it becomes evident that K-Pop Square Media exhibits characteristics of publicness, communicativeness, artistry, and placemaking through the spatial characteristics of smart spaces, the media-specific aspects of Digital Out-Of-Home advertising, and the content composition of media facades.

**Key words** : Urban Spaces, OOH(Out-Of-Home), Media Facades, K-Pop Square Media

\*정회원 부산대학교 디자인학과 석사과정 (제1저자)  
\*\*정회원 부산대학교 디자인학과 교수 (교신저자)  
접수일: 2023년 10월 15일, 수정완료일: 2023년 11월 6일  
게재확정일: 2023년 11월 10일

Received: October 15, 2023 / Revised: November 6, 2023  
Accepted: November 10, 2023  
\*\*Corresponding Author: leehs@pusan.ac.kr  
Dept. of Design, Pusan National University, Korea

## I. 서론

삼성동 코엑스에 위치한 K-Pop Square Media는 최신 컴퓨터 기술로 제작된 미디어 파사드의 옥외 광고와 이를 연계한 문화 예술 행사로 인해 국내의 새로운 명소로 자리 잡고 있다.[1] 주로 일반적인 광고나 K-Pop 홍보 영상이 전시되었지만, 2020년 5월 디스트릭트사의 'WAVE' 영상이 상영되면서 CNN 등 여러 외신의 관심과 함께 세계적인 주목을 받기 시작했다.[2] 또한, 해외의 경우 미국 뉴욕 타임스 스퀘어, 영국 런던 피카딜리 광장 등에 초대형 LED 스크린에 미디어 파사드가 활용되며, 새로운 관광 명소로 부각되고 있다. 도시의 공공 공간에 설치되며 높은 공간 활용도로 미디어 표현 형식이 다양해지고 있다. 디지털 미디어 기술의 발전으로 미디어 파사드가 대중화되며 미디어 전시, 광고 등 다양한 매체의 역할을 수행한다. 국내 K-Pop Square Media는 장소성의 의미를 확장시켜 넓은 광장에서 많은 시민들과의 접촉을 시도한다. 특히, 시각적으로 메시지를 전달할 수 있는 아나몰픽 기술을 활용한 미디어 파사드 특성을 살펴보고자 한다. 이에 본 연구는 도시 공간 속 옥외 광고에서 활용되는 미디어 파사드의 특성에 대해 K-Pop Square Media를 중심으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위한 연구의 접근은 첫째, 도심의 공간적 특성과 공간을 구성하는 5가지 요소, 둘째, Digital OOH(Out-Of-Home) Media를 중심으로 뉴미디어성, 셋째, 미디어 파사드의 아나몰픽(Anamorphic) 기법과 K-Pop Square Media에서 상영된 10개 영상의 내용 구성에 대해 분석한다.

미디어 파사드에 관한 기존 연구를 보면, 김운한(2017)은 미디어 파사드는 도시 환경의 일부로서 광고뿐 아니라 다양한 정보를 전달하는 매체 기능을 한다고 언급하였으며, 전종우(2017)는 많은 관광객들이 찾는 타임스퀘어는 도시를 상징하는 명소로 인식되고 있다고 밝혔다. 그 외 선행연구에서는 미디어 파사드의 유형, 미디어 파사드의 상호작용성, 도시의 랜드마크로서의 미디어 파사드의 기능에 대한 분석이 이루어졌다. 이는, 도시 공간에서 옥외 광고를 통해 그 영역을 확장하는 미디어 파사드의 새로운 특성에 대한 연구가 미흡함을 알 수 있다. 이에, 본 연구는 삼성역에 설치된 미디어 파사드인 'K-Pop Square Media'와 이곳에서 상영된 영상 콘텐츠를 대상으로 그 특성을 분석하고자 한

다. 이를 위한 연구 방법은 질적 연구로서 문헌연구와 사례분석을 중심으로 접근한다.

## II. 도시 공간의 특성

도시 공간은 사람들의 인식을 통해 이미지화되며 정체성을 갖게 된다. 미국의 도시학자 케빈 린치(Kevin Lynch)[3]는 사람들이 도시 환경을 인식할 수 있는 다섯 가지 요소를 제시했다. 첫 번째는 통로(Paths)로써, 사람들이 길을 지나가며 도시를 관찰하고, 환경을 인지하게 된다. 통로는 도로, 산책로, 운하 등이 있다. 두 번째는 가장자리(Edges)이다. 가장자리는 해안이나 철로 등과 같이 자연환경이나 교통수단에 의해 형성되며, 구역 간의 경계선으로 기능한다. 작은 개념의 가장자리는 벽과 건물을 포함한다. 세 번째는 구역(Districts)으로써 특정한 사회적 기능을 하는 장소이다. 네 번째 요소는 결절점(Nodes)으로써 통로의 교차점이나 접합점을 의미한다. 결절점은 방사형으로 영향을 미치며 여타 장소와 연결성을 지니고 있다. 대표적으로 도심 광장, 버스 터미널, 기차역 등이 결절점이 강한 지점이라 볼 수 있다. 다섯 번째는 랜드마크(Landmark)이다. 도시 이미지 형성과 도시 경관 구성을 위한 물리적 형태와 기능이 융합된 랜드마크의 미디어 파사드는 도시의 이미지를 직접적으로 전달하거나 간접적으로 인지시킨다.[4]

스마트 스페이스(Smart Space)는 지능적 공간, 증강된 현실 공간을 의미한다.[5] 김기숙(2009)은 <그림 1>과 같이 도시 공간의 패러다임 변화를 물리공간, 전자공간, 스마트 스페이스의 세 단계로 정의하였다. 근대 시기 많은 농민의 도시 유입으로 '도시혁명'이 시작되며, 공간 패러다임의 변화가 시작된다. 도시혁명과 산업혁명은 물리적 공간에 기반하여 생산활동이 진행되었고, 1960년대 컴퓨터의 등장으로 정보혁명이 이뤄진다. 이는 제 2공간이라 명칭되며, 물리적으로만 존재하던 공간 개념이 시공간의 제약이 사라지는 '전자공간'으로 확장된다. 전자공간은 발전된 과학 기술로 인해 현실과 가상 간의 경계가 모호해지는 가상공간을 형성하게 된다. 전자공간의 발전은 유비쿼터스 혁명을 유발하고, 제 3의 공간인 스마트 스페이스에 이르게 된다. 유비쿼터스 혁명은 사물이나 물리 공간에 컴퓨터를 추가하여 정보 기술의 새로운 전달 방식과 소통을 통한 증강된 현실 공간이다. 사람과 컴퓨터 그리고 사물이 연결되어

상호작용을 하며, 도시 공간의 지능화로 확장된다.

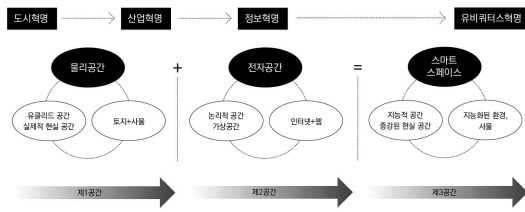


그림 1. 공간 혁명 과정과 공간 패러다임  
 Figure 1. Process of Spatial Revolution and Spatial Paradigm

이러한 공간적 특징을 윌리엄 미첼(William J. Mitchell)은 스마트 스페이스(smart space)로 정의했다. 스마트 스페이스는 디지털 기술을 기반으로 한 다양한 미디어아트가 전시되는 공간으로 활용된다. 스마트 스페이스는 지속적으로 발전하며 디지털 미디어와 인간이 어우러지는 공간일 뿐 아니라 다양한 디지털 기반의 미디어아트가 창조되는 공간이다. 디지털 기술의 발전으로 사회 집단 간에 교환되는 정보는 새로운 체제를 구축하며, 네트워크 스페이스(network space) 혹은 공간 정보 미디어(space information media)의 장으로 변화시켰다.[6] 광장의 건물 외벽을 이용한 미디어 파사드는 이러한 공간 정보 미디어의 대표적인 사례로 볼 수 있다.

### III. 옥외 광고의 뉴미디어성

최근 옥외 광고는 LED 디스플레이를 활용한 전광판 시스템을 이용하며 건축 외벽에 설치됨으로써 건축 공간에 종속되고 더 나아가 도시 공간에 영향을 미친다.[7] 근대 건축의 조형 원리 중 하나로 건축 표면의 중요성을 강조한 필립 존슨(Philip Johnson)은 건축물 표면의 균질성이 해체주의 건축 양식과 포스트 모더니즘의 파편화 양식의 영향을 받는다고 주장했다. 따라서 건축물의 표피는 이전까지의 관습을 탈피한 확장된 의미와 기능을 갖게 되었다.[8] 현대 건축물은 공간의 정보를 반영한 정보 전달 매체로서 복합적 의미를 지닌다. 미디어 파사드는 디지털 미디어와 건축 표피의 결합을 시도하며 기존 공간 개념의 한계를 넘어선다.

미디어 파사드를 이용한 광고는 Digital OOH(Out-Of-Home) 광고의 대표적인 유형으로, ICT, 미디어 등 관련 기술과 콘텐츠, 도시 환경 등 다양한 영역에서 학문적 함의를 갖고 있다.[9] Digital OOH

Media는 네트워크 기반으로 운영되는 뉴미디어이며, 현대의 미디어 산업을 움직이고 있는 3대 스크린인 모바일 기기, TV, 인터넷 그리고 스크린 미디어로 확산되고 있다. 이는 네트워크를 기반으로 공공장소나 상업공간에서 정보를 제공하는 장치로써 기존 디지털 디스플레이에 ICT 기술이 접목된 정보매체이다. 초기 Digital OOH Media는 지하철 스크린과 같은 교통수단을 중심으로 확산되었으나 점차 공원, 백화점, 공공시설물 등 공공장소를 기점으로 이용 장소와 범위가 확대되고 있다.[10] 이기열(2013)은 Digital OOH에 대해 “초기 높은 투자비의 단점이 존재하지만, TV나 일반 옥외 광고 매체에서는 불가능한 표현이 가능하며, 소재교체의 용이함과 그에 따른 비용 절감 등 다양한 장점을 가지고 있다”고 언급하였다.[11] Digital OOH Media는 플랫 패널 디스플레이(Flat-Panel Display), 터치패널 디스플레이(Touch Panel Display), 미디어 파사드(Media Facade) 세 가지로 분류된다.[12] 첫째, 플랫 패널 디스플레이는 일반적으로 정보를 제공하며 PDP, LCD, LED 디스플레이를 사용한다. 현재는 유·무선 네트워크 사용으로 정보 발신 역할을 한다. 둘째, 터치 패널 디스플레이는 쌍방향성 커뮤니케이션 미디어다. 사용자의 매체 조작에 따라 상호작용 광고 콘텐츠를 구현할 수 있다. 셋째, 미디어 파사드는 건물 외벽을 매체로 이용하는 광고로서, 주로 유동인구가 많은 변화한 곳이나 공공장소에 활용된다. 미디어 파사드는 화려한 조명을 바탕으로 도시 경관의 ‘야간 조명’ 기능을 하며, 감성적 도시 이미지를 전달하는 효과를 갖는다.[13] 미디어 파사드는 LED, 전광판, 프로젝션 등 발광 소재와 장비를 활용해서 전시되기 때문이다.[14] 도시 경관 조명(Landscape lighting)은 건축물, 도로, 공원, 광장 등을 조명하여 도심 환경에 대한 야간 경관을 연출한다. 특히, 미디어 파사드에 의한 조명은 광장 전체를 조명함으로써 거리의 상징성을 표현한다. 경관조명은 경치나 사물을 조명한다는 관점에서는 환경 조명(Environmental lighting), 외부를 조명한다는 관점에서 옥외 조명(Exterior lighting)이라고 할 수 있다.[15] 경관조명은 빛을 예술적 도구로 하여 도시 이미지를 디자인한다.[16]

### IV. 미디어 파사드와 아나몰픽

미디어 파사드는 미디어(Media)와 건물 외벽을 일컫

는 파사드(Facade)가 합성된 용어로, 건물 외벽에 영상을 투사하여 시각 정보를 전달하는 기법이다.[17] 도시 공간은 유비쿼터스 혁명으로 인해 스마트 스페이스로 변화하며 영상 전시 공간으로도 의미가 확장된다. 도시 공간에서 구현된 미디어 파사드의 첫 사례는 1998년 일본 동경에 있는 'Qfront 빌딩'이며, 이후 1999년 뉴욕 타임스퀘어의 'NASDAQ 빌딩'을 포함한 여러 곳에서 영상들이 전시되기 시작한다. 한국의 첫 사례는 2004년 서울 압구정 갤러리아 백화점 외벽에 미디어 파사드가 도입되었다. 김미선(2021)은 미디어 파사드의 특성을 공공성, 소통성, 예술성, 장소성의 네 가지로 제시하였다. 첫째, 도심의 중심 공간에 위치한 건축물에 전시되어 많은 행인에게 자연스럽게 노출되므로 '공공성'에 대한 담보가 필요하다. 둘째, 미디어 파사드를 통해 다수 시민에게 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 '소통성'이 뛰어나다. 셋째, 미디어 파사드는 공공예술로서 위상을 갖기 위해 '예술성'이 추구되어야 한다. 넷째, 미디어 파사드가 랜드마크가 되기 위해서는 지역의 '장소성'에 관한 도시 공간적 특성을 고려하여야 한다.[18]

미디어 파사드는 프로젝션 맵핑(Projection Mapping)과 LED 스크린을 설치하여 전시하는 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 프로젝션 맵핑은 대형 빔 프로젝터를 사용하여 빛으로 이루어진 영상을 건축 벽면 등 구조물의 표면에 투사하여 영상물을 재생한다. 대형 건축물의 경우 빔 프로젝터의 안시와 해상도만으로 영상을 투사하는 데 한계가 있다. 하지만, LED 스크린은 그 자체가 밝은 빛을 발산하기 때문에 낮에도 선명한 영상을 볼 수 있다. 최근 여러 나라에서 곡면 LED 전광판과 이를 활용한 3D 아나몰픽 영상광고를 제작하고 있다. 특히, 국내는 'Wave'를 시작으로 아나몰픽 기법의 영상 광고가 대중적 인기를 얻고 있다. 일본의 도쿄 신주쿠역에는 154m<sup>2</sup> 크기, 4K 해상도의 '크로스 신주쿠 비전(Cross Shinjuku Vision)' LED 스크린이 설치되었다. 2021년, 3D 고양이 콘텐츠를 시작으로 아나몰픽 기술을 활용한 콘텐츠가 상영되고 있다. 미국의 '타임스 스퀘어 광장'에는 2300m<sup>2</sup> 규모의 대형 전광판이 설치되었다. 2022년, 구글과 삼성이 아나몰픽 3D 광고를 공동 진행하며 아나몰픽 기술이 본격적으로 활용되기 시작한다. 이외에도 태국의 가오슝 복합 쇼핑몰 'E Sky'와 인도의 셀리콘 벨리로 불리는 '벵갈루루' 건물 외벽에도 곡면 LED 전광판에 아나몰픽 기술을 활용한 영상물이 상영

되고 있다.



그림 2. 크로스 신주쿠 비전의 3D 고양이(좌), 타임스퀘어 구글·삼성 광고(우)  
Figure 2. 3D Cat from Cross Shinjuku Vision (Left), Times Square Google Samsung Advertisement (Right)

아나몰픽 기술은 <그림 3>(좌), (우)처럼 사물을 바라보는 각도나 방향에 따라 다르게 보인다는 점을 활용하여 특정한 각도를 통해 작가가 의도한 형상을 볼 수 있게 한다. 이는 원근법에 대한 철저한 이해가 필요한 정교한 기법이다. 평면 2차원의 스크린이 입체감을 가지게 되면서 스크린 내의 영상물도 보다 극적인 효과를 추구할 수 있게 되었다. 특히, 캐릭터가 스크린 밖으로 나오는 것처럼 보이게 하는 착시현상을 통해 확장된 가상공간을 창출한다.



그림 3. Felice Varini의 아나몰픽 아트 (좌), (우)  
Figure 3. Felice Varini's Anamorphic Art (Left), (Right)

아나몰픽 효과를 위한 주요 작업은 첫째, 스크린의 사이즈와 관객의 뷰포인트에서 최대 효과를 볼 수 있는 '공간 모델링'을 진행한다. 둘째, 스크린과의 거리와 시야각의 변화에 따라 영상이 왜곡되므로 이를 교정하기 위해 전체적인 공간과 애니메이션 동선 등 요소를 고려한 '뷰포인트'를 설정해야 한다. 셋째, 영상에 입체를 주기 위해 스크린을 설치할 실제 현장의 태양광의 각도와 자연광을 반영하여 여러 각도로 '라이팅'을 시뮬레이션한다. 넷째, PBR(Physically Based Rendering) 렌더링을 사용하는 경우 물리법칙에 근거하여 빛의 반사, 굴절 등을 계산하여 영상을 제작한다.[19]

## V. 사례 분석 : 'K-Pop Square Media'

### 1. 사례 분석 대상

사례 분석은 강남구 코엑스에 위치한 K-Pop Square Media와 이곳에서 상영된 영상 10편을 대상으로 한다. K-Pop Square Media는 초대형 곡면 LED 전광판으로 가로 81m, 세로 20m로써 농구 경기장 4배(1620m<sup>2</sup>) 크기이다. 삼성전자, CJ파워캐스트, KITA(한국무역협회)가 협력해 2018년 3월에 설치하였다. 행정안전부는 2016년 K-Pop Square Media가 설치된 서울 강남구 코엑스 일대(건물 4개, 7만 8400m<sup>2</sup>)를 제1기 자유표시구역으로 지정했으며, 주변에는 20개의 디지털 옥외 광고물의 광고 명소를 떠올랐다. 옥외 광고물 자유표시구역은 첨단 기술과 민관이 함께 하는 경제 활성화 정책의 일환으로 설치되었다. 단순한 디지털 사이니지의 확대가 아닌 콘텐츠의 질적 향상 그리고 문화와 예술이 접목된 명소를 형성하기 위한 목적으로 조성되었다.[20] K-Pop Square Media에서 상영된 10개 광고 영상 리스트는 <표 1>과 같다. 미디어 파사드의 특성을 내포하는 광고 영상들로, 10개 광고 영상 모두 아나몰픽 기법을 활용하여 제작되었다. 이러한 옥외 광고물이 뉴미디어로서 도시 공간에서 어떻게 활용되는지 분석하고자 한다.

표 1. 10개 광고 영상 리스트  
 Table 1. List of 10 Advertising Videos

	광고 영상 명	연도	브랜드	러닝 타임
1	갤럭시Z 플립5	2023	삼성전자	0:30
2	'버거 음악이 되다' 캠페인	2023	롯데리아	0:31
3	지포어 23년 '에드 컬러 투 유어 게임' 캠페인	2023	코오롱 FnC	1:01
4	토레타! 2023 캠페인	2023	코카콜라	1:25
5	CJ 온스타일 런칭 2주년	2023	CJ 온스타일	0:31
6	갤럭시 언팩 2022	2022	삼성전자	0:30
7	사랑의 불시착	2022	사랑의불시착	0:30
8	K-Pop 라이브 미디어	2023	CGV (CIRC)	4:00
9	서울 환상 소경	2022	포르쉐 코리아	7:00
10	미디어 아트 시리즈 '디지털헤리티지'	2022 - 2023	CGV	1:00

## 2. 사례 분석 기준

사례분석은 앞선 문헌연구에 기초하여 첫째, 도시 공

간에 대한 '공간적 특성'으로 케빈린치의 도시공간 5요소와 윌리엄 미첼의 스마트 스페이스를 기준한다. 둘째, 옥외 광고의 '뉴미디어성'으로 Digital OOH Media 활용에 대해 분석한다. 셋째, 광고 영상에 대한 '미디어 파사드 특성'으로 아나몰픽 기술을 분석한다. 또한 10개 광고 영상 내용을 바탕으로 김미선(2021)이 제시한 미디어 파사드 4가지 특성인 '공공성', '소통성', '예술성', '장소성'에 따라 미디어 파사드의 특성을 살펴본다.

## 3. 사례 분석 결과

### ○ 도시 공간의 '공간적 특성'

'K-Pop Square Media'의 도시공간 구성의 5가지 요소를 보면, 첫째, 강남역은 넓은 도로와 교차로가 많은 '통로(Paths)'를 구성하고 있다. 둘째, 코엑스라는 상업 공간이 광장에 위치해 있으며, 주변은 사무실 중심 상권이 들어서며 공통된 성격의 '구역(District)'을 형성하고 있다. 또한, 자유표시구역으로 주변에 많은 옥외 광고물들이 배치되어 있다. 셋째, '결절점(Nodes)' 측면은 삼성역 인근 인구 뿐만 아니라 영동대교, 테헤란로를 이용하는 유동 인구와 교통량이 많아 통로의 교차점이나 접합점이 많으며, 높은 광고 노출도를 보여주고 있다. 넷째, K-Pop Square Media는 다양한 미디어 파사드 영상이 전시되고, K-Pop 팬 사인회, 미니 콘서트 등 문화 예술 이벤트가 지속적으로 진행되며, 지역의 랜드마크(Landmark)로 자리잡고 있다. 또한, 디지털 사이니지의 뉴미디어성과 콘텐츠가 결합되면서 사람들이 모일 수 있는 공간과 새로운 동선이 조성되었으며, 특정한 시간대에 광고물을 상영하여 해당 시간에 작품을 보러 올 수 있도록 시민들을 유도한다. 랜드마크로 부상하는 코엑스의 공간적 특성은 미디어 파사드의 '장소성'에 부합함을 알 수 있다. 디지털 사이니지는 첨단 기술과 효율적 결합을 통해 다양한 형태의 스마트 사이니지로 응용 범위를 확장하고 있는 중이다.[21] 디지털 사이니지는 네트워크로 통제 및 관리되며 K-Pop Square Media를 포함한 주변 LED 전광판에서 다양한 영상물이 24시간 상영된다. 네트워크 기술의 진화에 따라 도시 공간 자체가 스마트 스페이스로 발전하고 있다. 이는 컴퓨터 기반으로 한 디지털 정보 소통 체계(infrastructure) 기술인 스마트 기술과의 결합으로 이뤄졌다.

2022년 K-Pop Square Media는 KBS 주관의 20대

대통령 선거 개표 방송을 위해 실시간 상황판으로 활용되었으며, 2023년 패션브랜드 웨11DONE이 진행한 24 봄여름 컬렉션 패션쇼가 생중계되었다. 이러한 다양한 공공 및 상업 정보가 코엑스 광장에서 행인에게 노출되며 미디어 파사드의 ‘공공성’의 특성을 드러낸다.



그림 4. 2022 대선 생중계(좌), 삼성동 WE11DONE 패션쇼 (우)

Figure 4. Live Coverage of the 2022 Presidential Election (Left), WE11DONE Fashion Show in Samseong-dong (Right)

○ 옥외 광고의 ‘뉴미디어성’

뉴미디어 측면에서 미디어아트 광고물은 지역의 문화와 정체성을 부각하며 문화적 랜드마크로 자리 잡는다. 옥외 광고로 상영된 영상은 소셜 미디어에서 활발히 공유된다. 이러한 과정을 통해 영상 콘텐츠는 더 많은 시민들에게 전달되고 확산한다. 옥외 광고는 5G 기술과 OLED 기술의 광범위한 접목이 이뤄진다(한국지방재정공제회, 2018). K-Pop Square Media는 ‘미디어 랜드마크’로 아나몰픽 기법의 착시효과를 통해 광고의 주목도를 높이기도 하고, API(Application Programming Interface) 기술을 활용해 상황에 맞는 적절한 콘텐츠를 송출하며 사람들의 관심도를 높인다. 최근 K-Pop Square Media에서는 심리스 싱크(Seamless Sync) 옥외 광고가 진행되었다. Digital OOH가 밀집되어있는 삼성역에 적합한 옥외 광고 기술이다. K-Pop Square Media를 중심으로 인근 Digital OOH 매체에서 동일한 광고 영상을 상영한다.

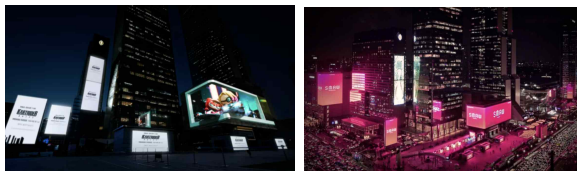


그림 5. 카트라이더 광고(좌), SMAW(서울미디어 아트워크) 광고(우)

Figure 5. KartRider Advertisement (Left), SMAW (Seoul Media Art Walk) Advertisement (Right)

○ 광고 영상의 ‘미디어 파사드 특성’

K-Pop Square Media에서 상영되는 영상 콘텐츠는

초고화질(UHD)의 대형 전광판에서 상영된다. 특히, 대형 곡면 LED 스크린을 통해 아나몰픽(Anamorphic) 기법이 구현된다. <그림 6>(좌)도 송아지가 스크린 밖으로 나오는 것처럼 가상의 공간을 확장하였다. 이는, 스크린의 가장자리를 가상공간으로 하여 입체감과 아나몰픽 효과를 극대화한 것이다.



그림 6. 2021년 12월 미디어아트 ‘흑호’ (좌), 갤럭시 언팩 2022 (우)

Figure 6. December 2021 Media Art ‘Black Tiger’ (Left), Galaxy Unpacked 2022 (Right)

<그림 6>(우)는 삼성 갤럭시 언팩 2022를 앞두고 전세계 주요 도시에서 3D 광고를 진행했다. 호랑이가 우리를 깨고 화면 밖으로 튀어나오는 역동적인 움직임을 보여준다. 호랑이를 스크린의 곡면에 보이게 하여 입체감을 더욱 부각한다. 아나몰픽 효과는 디스플레이의 각도가 90도로 꺾이는 부분이 주요 뷰포인트기 때문이다. 본 콘텐츠는 미국 뉴욕 타임스 스퀘어, 영국 런던 피카딜리 광장, 아랍에미리트 두바이 더 비치, 말레이시아 쿠알라룸푸르 파빌리온 엘리트, 서울 코엑스 등 다섯 곳에서 상영했다. 한국 호랑이와 함께 제품을 전 세계적으로 홍보하며 문화적 랜드마크로 자리 잡고 있다.

○ 10개 광고 영상 내용 구성



그림 7. ‘버거 음악이 되다’ 캠페인(좌), CJ ONstyle 런칭 2주년(중), 사랑의 불시착(우)

Figure 7. “Become Burger Music” Campaign (Left), CJ ONstyle 2nd Anniversary Launch (Middle), “Crash Landing on You” (Right)

<그림 7>(좌)는 롯데리아 대표 제품인 불고기 버거를 대표적으로 보여주고 있다. 햄버거는 새로운 기술인 AI 음악에 맞춰 움직이며 ‘K버거, K뮤직이 되다’의 타이틀로 시작된다. <그림 7>(중)은 쇼핑 플랫폼인 CJ ONSTYLE 홍보를 위해 택배 박스와 쇼핑 아이템을 보여준다. 베라왕 갯털백, 테일러 센츠 향수, 오텐세 커피잔 등 여러 브랜드의 제품들을 볼 수 있으며, 본 광고

는 시민들의 참여와 소셜 미디어를 통한 공유가 이루어지며, 미디어 파사드의 ‘소통성’의 특성을 보인다. 인스타그램에 광고 사진과 해시태그를 함께 올리면 추첨을 통해 경품을 증정하는 인증사진 이벤트를 진행했다. <그림 7>(우)은 뮤지컬 ‘사랑의 불시착’ 서사를 압축했으며 작은 인형극 컨셉으로 캐릭터가 제작되었다. 스위스 룽게른 호숫가의 피아노, 패러글라이딩의 추락 등의 명장면을 애니메이션으로 표현했다. 본 콘텐츠는 공연을 앞두고 상영되었으며 작품 속 캐릭터는 뮤지컬 공연 후 MD 상품으로도 활용되었다.



그림 8. 지포어 23년 ‘애드 컬러 투 유어 게임’ 캠페인 장면  
 Figure 8. Scene from the 23-year-old ‘Add Color to Your Game’ campaign by G-Four

상업 콘텐츠들은 평균 1분 내의 영상들로 제작된다. 두 영상은 한 편의 애니메이션적인 스토리를 가지고 있다. <그림 8>은 지포어의 대표 제품인 골프화를 중심으로 여러 패션 아이템이 역동적으로 등장한다. 6개의 장면으로 구성되어 있으며 각 장면마다 노랑, 초록, 분홍 등 주요 색감을 통해 제품들을 효과적으로 보여준다.



그림 9. 갤럭시 Z플립5 (좌), 서울 환상 소경 (우)  
 Figure 9. Galaxy Z Flip5 (Left), Seoul Fantasia Sight (Right)

‘갤럭시 Z플립 5’는 삼성전자에서 신사업단의 ‘초충도’를 모티브로 제작한 영상으로, 병풍 속 고양이와 갤럭시 Z플립 5를 터치하면 실제 제품이 튀어나오는 듯한 효과를 표현했다. 병풍과 접히는 폴더블 스마트폰을 조화롭게 접목해 한국의 멋과 미를 표현한다.[22]

공공 콘텐츠는 상업 콘텐츠에 비해 러닝 타임이 길며 정해진 시간에 따라 특정 영상이 상영된다. 광장을 방문하는 사람들에게 미디어 아트를 보기 위한 목적으로 활용될 수 있다. 서울문화재단은 ‘2022 서울 미디어 아트워크’에서 무역 센터 옥외 광고물 자유 표시구역 민관합동협의회와 콘텐츠 육성과 발굴을 함께 했다. 선정된 최성록 작가의 작품인 ‘서울 환상 소경’은 도시 서

울에서 발견하는 이야기와 상상을 3D 애니메이션으로 표현했다. 작가는 3D 스캐닝 기술과 아나몰픽 애니메이션 기법으로 서울의 풍경, 빛과 그림자, 시민들의 이상적인 움직임을 예술적으로 표현한다.



그림 10. ‘디지털 헤리티지’의 2022년 8월(좌), 2022년 10월(중간), 2023년 3월(우)  
 Figure 10. August 2022 (Left), October 2022 (Middle), March 2023 (Right) of ‘Digital Heritage’

<그림 10>는 한국무역협회가 투자하고 CJ CGV가 기획한 공공 미디어아트 프로젝트의 일환인 ‘디지털 헤리티지’ 시리즈이다. CGV(2022-2023)는 디지털 조각상들을 활용한 3D 애니메이션 작업을 분기별로 제작했다. 새로운 풍경과 모습으로 물줄기를 뿜어내며 분수대라는 전통 도시 광장의 유산을 디지털 아트로 재현해 냈다. 본 프로젝트는 시즌별로 다양한 테마의 스토리를 전달하며 시기에 맞는 영상을 선보인다. 2022년 8월에 상영된 ‘메모리얼 분수대, 2023년 3월 봄에는 ‘도시에 울려 퍼지는 봄날의 왈츠’는 패션, 소셜 미디어, 밈 등 인기 트렌드를 반영한 차별화된 스토리텔링을 기획했다. 이는 공익을 위한 공공예술로써 미디어 파사드의 ‘예술성’에 해당된다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구는 도시 공간 속 옥외 광고에서 활용되는 미디어 파사드의 특성에 대해 K-Pop Square Media를 중심으로 분석하였다. 그 결과, 첫째, 케빈린치(Kevin Lynch)가 제시한 통로, 구역, 결절점, 랜드마크의 요소가 적절히 구성되었으며, 특히, 미디어 파사드의 경관조명 기능으로 인해 K-Pop Square Media의 랜드마크 상징성이 더욱 부각되고 있다. 둘째, Digital OOH와 더불어 지능화된 환경과 디지털 디스플레이에 ICT 기술이 접목되며 기존과 차별화된 뉴미디어의 특성을 보여주고 있다. 셋째, K-Pop Square Media의 미디어 파사드 4가지 특성을 보면, KBS 주관의 대통령 선거 개표 방송 등 다양한 공익의 영상을 상영하며, ‘공공성’의 특성을 드러내며, 다양한 영상 광고에 시민들의 참여와 정보 공유가 이루어지며, ‘소통성’의 특성을 보인다. ‘디지털 헤리티지’ 시리즈 등 공공예술의 특성을 드러내는

‘예술성’에 해당되며, 랜드마크로 부상하는 코엑스 공간은 미디어 파사드의 ‘장소성’에 부합함을 알 수 있다. 또한, 대형 곡면 LED 광고판에 아나몰픽 기술이 적용되며, 콘텐츠의 표현기법을 극대화하고, 많은 시민의 관심을 유도하는 매개가 되었다. K-Pop Square Media에서 상영되는 영상은 상업적 광고와 공익적 광고로 나눌 수 있으며, 무엇보다, 한국을 상징하는 영상 표현으로 인해 국내외 많은 관광객에게 한국의 이미지를 전달하고, 지역의 명소로 더욱 거듭나고 있음을 알 수 있다. 본 연구를 통해 K-Pop Square Media가 도심 공간의 특성과 최신 매체의 유비쿼터스 기능 그리고 아나몰픽을 활용한 미디어 파사드의 특성이 어떻게 종합적으로 어우러져 새로운 디지털 미디어 공간을 창출하는지 살펴볼 수 있는 연구라 사료된다.

### References

- [1] I. Shin and Y. Sohn, “A Study on the Formation of the Sense of Place and Intention to Visit in Free Advertising Zone”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 24(4), p.48, October 2022. DOI 10.16914/kjapr.2022.24.4.45
- [2] B. Kim, “CNN Attention ‘COX Ultra-Large Wave’ Design Co., Ltd. is in full swing for overseas expansion”, *Hankyung*, May 2021, <https://www.hankyung.com/article/202105239713g>
- [3] B. Shung, “(A) study on scenery lighting design for buildings in correlation with visual characteristics : With office buildings of Seoul in focus”, thesis, *Sungkyunkwan University*, p.17, August 2013.
- [4] S. Kim, “Interactive Mediafacade & Landmark in Cityscape Environment for City Brand Image.” *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, vol. 10, No. 3, p.3, June 2009.
- [5] G. Kim, “A Study in the exhibition of Smart Space in terms of the ‘Sharing of the Experiences’ paradigm”, thesis, *Sungkyunkwan University*, p.6, October 2009.
- [6] H. Chung, “A Study on new possibility of Media Arts as an environment - through a perspective on the Media Ecology -,” *Contents Plus*, Vol. 10, No. 4, p.128, December 2012.
- [7] X. Ren and J. Cho, “The Type and Status of Apply by Media Facade Design in Urban Landscape Lighting”, *Journal of Public Design*, Vol. 2, No. 1, p.128. March 2022,
- [8] H. Chung, op. cit., p.130.
- [9] W. Kim and H. Yu, “An Exploratory Study on Adversing Values of Media Facades : Moderator Effects of Applicability and Product Types,” *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 10, No. 2, p.10, May 2017.
- [10] H. Ahn and O. Jae, “A Study on Digital OOH Media as Advertisement Media - Focusing on Advertisement Attitude formed in Consumer Communication.”, *Contents Plus*, Vol 13, No. 3, pp.164-165, Jun 2015.
- [11] G. Lee, “Digital OOH as Spatial Media, Media Insight”, *AD Curation Magazine*, Vol. 269, p.44-45, August 2013.
- [12] H. Ahn, op. cit., p.167.
- [13] W. Kim, op. cit., p.12.
- [14] X. Ren and J. Cho, op. cit., p.25.
- [15] H. Kim and S. Lee, “The Study on the Exterior Lighting Database by Computer Simulation.” *Journal of the Korean Institute of Illuminating and Electrical Installation Engineers*, Vol. 16, No. 3, pp.1-5, May 2022, DOI: 10.5207/jieie.2002.16.3.001.
- [16] J. Lee, “Study for the Meaning of Facade as Media.”, *Cartoon and Animation Studies*, Vol. 31, pp.220, Jun 2013, DOI: 10.7230/koscas.2013.31.209.
- [17] J. Jung, A Study on the Type of Media Facade used in the Performance Exhibition, thesis, *Cungang University*, p.7, February 2023.
- [18] M. Kim and J. Lee, “A Study on Media Facades from The Perspective of Public Design.” *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, Vol. 16, No. 3, p.17, April 2021.
- [19] D. Shin, ““Please Protect Polar Bear” Anamorphic 3D Video Production Review”, *HS Adzine*, Jun 2022, <https://blog.hsad.co.kr/3241>
- [20] I. Shin and Y. Sohn, op. cit., p.47.
- [21] H. Yu, M. Lee and W. Yang, “A Study on the Effectiveness Analysis of OOH Advertisements by Characteristics and Types”, *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 18, No. 02, p.27, May 2021.
- [22] Samsung, ““Galaxy Z Flip 5 and Fold 5’ Special Marketing Development with Korean Style””, *Samsung Newsroom*, August 2023.