명 · 예 · 기 · 자 · 칼 · 럼

래핑(wrapping)광고, 우리에게 독인가? 득인가?

이주미 KAA저널 제 1기 대학생 명예기자

계속되는 경기 악화로 광고계도 침체분위기인 가운데, 옥외광고의 장점을 크게 부각시킬 수 있는 래핑광고의 규제를 두고 찬반 양론이 첨예하게 대립하고 있어 화제다. TV광고보다도 훨씬 복잡하고 다양한 우리나라의 옥외광고 규제 속에서 도마 위에 오른 래핑광고는 광고계에' 독 이 될 것인가?' 득 이 될 것인가?

2호선 이대역 에스컬레이터 벽면에 설치된 래핑광고

지금 래핑광고는

2002년 한 · 일 월드컵 때 우리나라에 첫 등장한 래핑광고는 건물이나 차량을 광고가 인쇄된 필름으로 싸서 덮는 형식으로 광고하는 행위를 말하며, 원하는 이미지를 그래픽 프로그램으로 이용하여 제작, 특수하게 제작된 PVC 필름에 출력, 기존의 타 옥외광고 소재와 달리 컴퓨터 그래픽과의 조화로 표현의 한계를 무너뜨렸으며, 원하는 공간에 이미지 표현을 할 수 있고, 무엇보다도 친환경적인 소재로 탈부착이 용이해 시간과 비용절감 측면에서 매우 경제적이다.

우리나라와 일본의 버스 래핑광고

이미 해외에서는 오래 전부터 일반화되어 광고에 있어 중요한 매체로 자리 잡았다. 특히 여러 가지 제약이 많았던 버스 전면 광고는 2001년도 일본 동경의 버스 노선에 등장하기 시작하여 새로운 가능성을 시사하였다.

그러나 현재 국내에서 행해지고 있는 차량이나 건물의 래핑광고는 대부분이 불법이며, 이를 옥외광고물관리법 위반이라 하여 차량전면을 광고판으로 꾸미거나, 자동차 외부의 창문부분을 제외한 차체 측면의 면적 1/2 이상 초과한 광고물 표시행위를 금지하는 등 래핑광고의 규제가 엄격하여 래핑광고의 설자리가 없는 상황이다.

래핑광고의 확산

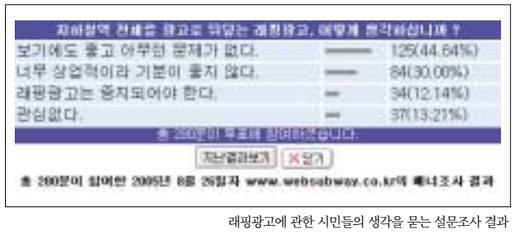
최근 지하철 2호선 이대역, 잠실역, 삼성역, 동대문운동장역과 4호선 명동역 등에서는 사람들의 눈길을 끄는 화려한 래핑광고를 심심찮게 볼 수 있는데, 서울지하철공사 관계자에 따르면 " 기존에는 대합실이나 승강장 벽에 설치된 와이드칼라나 기둥에 광고물을 부착하는 정도였지만, 앞으로는 승강장 계단, 대합실 통로 벽 등 역사 안 유휴공간을 광고매체로 활용할 수 있게 됐다. "라고 설명했다. 이러한 이유에는 지하철 안전을 위한 투자비용은 갈수록 늘어나는데 비해, 운임 인상이 쉽지 않아 생겨난 다양한 수익 증대 방안 중 하나라 볼 수 있다.

이를 본 일각에서는 공공성을 문제로 비난여론이 일고 있는 한편, 지하철의 시범적인 래핑광고를 계기로 이제는 버스광고도 심의를 통해 효과적으로 관리하는 측면에서 래핑을 허용해야 하며, 래핑광고가 주는 장점을 통해 침체된 광고시장의 활성화를 위해서라도 무조건 제재하기보다는 시범적으로 운영하여 옥외광고물 관리법의 규제개혁을 도모해야 한다는 목소리가 커지고 있다. 이는 래핑광고가 목마른 광고시장의 매체관련 부분에 있어 해갈요소로 기대되고 있기 때문이다.

동대문운동장역 벽면에 설치된 래핑광고

래핑광고가 나아갈 길은

늘어만 가는 지하철 래핑광고에 대한 시민들의 설문조사 결과, 긍정적인 측면 못지않게 부정적인 측면도 적지 않다는 것을 알 수 있었다. 이는 지하철의 래핑광고가 긍정적인 효과만을 불러일으키지 않는다는 것을 암시한다. 이러한 이유로는 지금까지는 까다로운 옥외광고의 규제로 래핑광고가 드물었기 때문에 신선하고 색다른 래핑광고가 소비자들에게 시각적인 즐거움을 줄 수 있었지만, 앞으로 계속해서 래핑광고가 늘어난다면 많은 타 래핑광고로 인해 기존의 효과적인 홍보효과를 기대할 수 없을뿐만 아니라, 지나친 광고성으로 인해 나중에는 소비자들의 거부반응으로 좋은 결과를 얻고자 시행했던 래핑광고가 오히려 역효과를 불러일으킬 수도 있기 때문이다.



지하철역 전체를 광고로 뒤덮는 래핑광고, 어떻게 생각하십니까?

보기에도 좋고 아무런 문제가 없다.	—	125(44.64%)
너무 상업적이라 기분이 좋지 않다.	—	84(30.00%)
래핑광고는 중지되어야 한다.	—	34(12.14%)
관심없다.	—	37(13.21%)

총 280분이 무료로 참여하셨습니다.

지난결과보기 닫기

총 280분이 참여한 2005년 8월 26일자 www.websubway.co.kr에 예너조사 결과

래핑광고에 관한 시민들의 생각을 묻는 설문조사 결과

최근 옥외광고물관리법으로 인해 갈 곳이 없는 래핑광고를 두고" 이제는 국내에서도 래핑광고를 허용해야 한다. "라는 업계 관계자들의 의견과 " 국내에서의 래핑광고는 아직 시기상조이며, 좀 더 두고 봐야한다. "라는 두 가지 의견이 첨예하게 대립하고 있는 가운데, 앞으로의 옥외광고 관련 규제개선안을 둘러싼 치열한 싸움이 예상된다.

이를 해결하기 위한 방안으로 한 광고업계 관계자는 " 무엇보다 엄격한 옥외광고의 규제를 객관적인 기준을 두고 완화시켜 활성화하되, 광고에 대한 소비자들의 회피가 일어나지 않도록 어느 정도의 적정한 광고기간과 광고물에 대한 규격을 두는 등의 일관된 규제를 둔다면 어느 정도 갈등은 해소될 것. "이라고 언급했다.

현재 침체기인 광고시장에서 말도 많고 탈도 많은 옥외광고 규제를 두고 합의점을 찾지 못한 가운데, 옥외광고물관리법의 규제에 관한 앞으로의 행보가 주목된다.