

홀로그램 매체를 활용한 광고의 시각인지도에 관한 연구

A Study on Visual Perception of Hologram Advertisement

조용재

남서울대학교 시각정보디자인학과

Yong-Jae Cho(yjcho@nsu.ac.kr)

요약

일반인들이 "3차원입체영상"이라고 알고있는 홀로그램은 1947년 데니스가보(D.Gabor)가 최초로 발견한 빛의 정보를 기록할 수 있는 특징을 가진 새로운 매체이다. 홀로그램은 물체에서 나오는 두 가지 파장의 간섭결과로서 기록되는 간섭무늬를 기록하는 것으로 물체의 입체감 표현뿐만 아니라 빛과 공간 조형의 표현이 가능하기 때문에 시각적으로 한층 더 나은 결과를 기대할 수 있다. 홀로그램과 광고의 접목을 가정하여 기존광고매체와 홀로그램광고매체의 시각인지를 측정 분석하여 홀로그램 광고는 기본방식의 광고보다 시각적 인지도가 높을 것인가에 대하여 알아보고, 하이테크 시대에 부합하는 새로운 광고매체로서, 홀로그램이 소비자에게 시각적으로 주의와 흥미를 유발하는데 우수하여 제 3의 시각적 광고매체의 형태로 발전 가능성이 있는지에 대하여 알아본다.

■ 중심어 : 홀로그램, 홀로그래피, 3D, 광고, 세일즈, 프로모션

Abstract

A hologram is a three-dimensional image reproduced from a pattern of interference produced by a split coherent beam of radiation. Therefore not only can it express the three dimensional properties of the object, but because of its ability to show the depth and spatial properties of the object holograms may be a more effective tool in advertising for its visual appeal.

This study presents "hologram" as a three dimensional stereo imaging as the expression technique in advertising of the next generation, and with proper understanding of "hologram" and of all its potential applications discusses opportunities for advertisements that are distinct from the multi media advertisements of today. The basic concept of Holograms and their application methods were presented in the thesis, and by using Sales Promotion advertisement as example, discussed what elements are required in order to produce an effective advertisement using holograms.

■ keyword : Hologram, Holography, 3D, Advertisement, Sales Promotion

1. 서론

에너지의 소용돌이다. 그만큼 광고가 차지하는 비중이나 영향력은 우리 생활 속에 깊숙이 자리 잡고 있다.

1. 연구배경 및 목적

그러나 현대인의 주변을 살펴본다면 이미 광고는 포화 상태이다. 1,000억개로 제한된 뇌세포에 비해 이미 광고의 물량은 그것의 수용 능력을 초과하고 있는 것이다. 실

광고는 '자본주의의 꽃'이라고 한다. 이제 현대사회의 메커니즘에 있어서 광고는 거대한 사회적 스케일을 가진

* 본 논문은 2003-2005년도 연구 공모(신임) 과제로서 남서울대학교의 지원을 받아 연구되었습니다.

접수번호 : #081122-001

심사완료일 : 2008년 12월 09일

접수일자 : 2008년 11월 22일

교신저자 : 조용재, e-mail : yjcho@nsu.ac.kr

제로 서독 자브르뤼켄 대학 소비자 태도 조사 연구팀의 조사 결과에 따르면 현대인은 자기가 읽은 것의 10%도 기억하지 못한다는 조사결과가 나와 있다. 즉 신문의 92%, 잡지의 94%, T.V의 97%, Radio의 99%는 기억하지 못하는 것이다[1]. 소나기처럼 쏟아지는 광고에 소비자 들은 '광고 불감증'에 걸린 것이다. 자연 광고는 소비자의 '불감증'을 깨기 위해 제작 표현에 있어서 쉐 새 없는 창조 능력으로 소비자에게 새로운 자극, 충격을 지속해 줄 것이 요구되고 있다. 그러나 광고에도 지켜야 할 윤리, 도덕적 한계가 있어 이에 부합되지 못할 경우 소비자에게 외면을 당하는 경우가 많다. 그렇다면 개인의 아이디어 차원이 아닌 표현 방법 중 하나로서 보다 안전하고 확실하게 소비자의 시선을 끌어들이 방법은 없는가? 이 연구에서는 차세대광고의 표현기법의 하나인 3차원 입체 영상 매체기술이라 불리우는 '홀로그램'을 제시한다. 이 기술은 2차원 영상 매체와는 다르게 입상적으로 느끼는 물체의 입체감을 그대로 전달하기위한 새로운 기술로 차세대의 가장 핵심이 되는 기술로 주목 받고 있다. 홀로그램은 물체에서 나오는 물체파와 기준파의 간섭결과로서 기록되는 간섭무늬를 기록하는 것으로 이 사진 기록이 현상된 다음에 다시 레이저광으로 조명하게 되면 원래의 피사체가 소위 재생상(再生像)으로서 나타나게 된다. 이 재생상은 대단히 생생하고 입체감을 주기 때문에 보는 사람으로 하여금 손을 대보고 싶은 충동마저 일으키게 한다. 홀로그램의 기술은 물체의 입체감의 표현뿐만 아니라 빛과 공간 조형의 표현이 가능하기 때문에 시각적으로 한층 더 나은 결과를 기대할 수 있다. 최근 대두되는 multi media 시대에 차별화를 위해 정진하는 광고와 신기술이라 할 수 있는 3차원 입체영상의 기술인 홀로그램에 대한 새로운 이해와 동시에 양자간의 접촉 가능성을 조명하여 검토할 수 있는 계기가 되고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

홀로그램의 기본적인 지식과 원리, 그리고 제작방법과 응용방법에 대하여 설명하였고 현재 광고 매체로서 특히 홀로그램 매체가 광범위하게 사용되고 있는 S.P.(Sales Promotion)광고 부분에서의 홀로그램의 활용 사례를 점검하였으며, 홀로그램의 시각적 인지 과정을

학문적으로 고찰함과 동시에 기존방식의 광고 매체와 홀로그램이 적용된 광고 매체 간의 실제로 시각인지 측면에서 차이가 발생하는지 학문적 이론 관점에서 알아보고 이러한 시각인지의 차이점이 광고효과의 소비자 심리단계를 나타내는 AIDMA 과정에서 홀로그램이 사용된 광고매체가 기존의 광고 매체보다 소비자의 시각적 흥미를 촉발시켜 상품을 구매하게 만드는 행동 단계까지 우월하게 작동하는지 검증해 본다.

II. 홀로그램의 이론적 배경

1. 홀로그램의 역사적 배경

데니스 가보(Dennis gabor)는 1947년 전자 탐색 광선으로 물체를 확대하고, 그 사진을 찍는 전자 현미경의 능력을 개선하기 위해 홀로그래피를 개발하였다. 광선의 초점을 맞추는 렌즈가 적 합치 않아 렌즈 없이 사진을 찍을 수 있는 방법을 모색하다가 발견한 것이다. 홀로그램(Hologram)의 어원은 그리스어로, holos는 "완전한(Whole)"을 뜻하고, gram은 "메시지(Message)"를 뜻한다. 그 후 15년 동안 홀로그램은 정지된 상태로 있었다. 그러나 1960년 미국의 레이스(E. leith)와 우파트닉스(J. upatnics)에 의해 LASER (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation)가 개발되면서 새로운 3차원의 기록방법이 제안되어 급속한 발전이 시작되었다. 그 후 1969년, 미국의 벤튼(S.Benton)에 의해 또 하나의 획기적인 전환점이 마련되었다. 오늘날 널리 사용되는 무지개 홀로그램을 개발한 것이다. 1980년대에 들어서면서 홀로그램은 급속한 발전과 상품화가 이루어졌고, 물체의 원색을 재현할 수 있는 자연색 홀로그램 제작 기술이 개발됨에 따라 3차원 영상기술로서의 기틀이 확실히 마련되었다.

2. 홀로그램의 기본원리와 분류

홀로그램의 기본은 빛의 간섭 원리이다. 하나의 레이저에서 발진한 빛을 두개로 나누어 그중 한 개는 물체를 조명하고(물체파, Object Beam), 나머지는 홀로그램 기록 필름에 바로 비추게 된다(기준파, Reference Beam).

그러면 두 파장의 사이에 간섭 즉 겹침 현상이 생기게 되는데 그것을 필름에 기록하는 것이 기본 원리라 할 수 있다. 홀로그램은 기록방식, 재생방식, 그리고 용도에 따라 여러 가지로 분류할 수 있다.

보통 홀로그램의 두께에 대한 간섭무늬 간격이 10이상이면 '체적형 홀로그램', 그 이하면 '평면형 홀로그램'이라 한다. 기록방식으로 분류할 경우 홀로그램은 '진폭형'과 '위상형'으로 나눌 수 있다. 노출이 끝난 필름을 현상한 후 정착을 거쳐 물로 씻고 공기 중에서 건조된 후 얻어진 홀로그램을 진폭형 홀로그램이라 한다. 위상형 홀로그램은 진폭형 홀로그램의 뒤처리 과정인 표백 과정을 거친 것이다. 홀로그램은 재생방식에 따라 '반사형'과 '투과형'으로 분류한다. 투과형 홀로그램은 재생 시에 홀로그램 뒤에서 빛을 비추어 그 홀로그램을 투과하여 나온 상을 홀로그램 앞에서 관찰하도록 제작된 것이다. 반면에 반사형 홀로그램은 재생 시에 홀로그램 앞에서 빛을 비추어 그 홀로그램을 반사하여 나온 상을 홀로그램 앞에서 관찰하도록 제작된 것이다(그림 1). 이외에도 Image Plane 홀로그램, Slit Transfer(Rainbow)홀로그램 Stereo 홀로그램, Multiplex 홀로그램, Porature Pulse-Laser 홀로그램, Color 홀로그램, Embossed 홀로그램, Computer 홀로그램, Head-Up-Display(H.U.D)등 홀로그램의 분류에 따라 원리와 제작 방법은 달라질 수 있다.

III. 광고와 홀로그램

1. 홀로그램의 활용현황

3차원의 표현을 가능하게 해주는 홀로그램의 기술은 다양하게 연구되고 있다. 현재 가장 많이 알려져 있는 것은 엠보싱 홀로그램(Embossing Hologram)으로 위조방지용으로 신용카드에 널리 사용되고 있으며, 운전면허증이나 주민등록증에도 쓰이고 있다. 또한 비디오 테이프나 자동차 순정부품의 표시를 위해서도 엠보싱 홀로그램 스티커가 사용되고 있다. 반사형과 투과형으로 나뉘는 디스플레이 홀로그램은 예술작품이나 전시용도로 널리 쓰이고 있으며, 전투기 조종사가 소형 액정 디스플레이를 통하여 각종 정보를 보게되는 Head-up-Display 시스템도 역시 화면 표시장치에 홀로그램이 이용되는 등 홀

로그램은 다양하게 활용되고 있다.

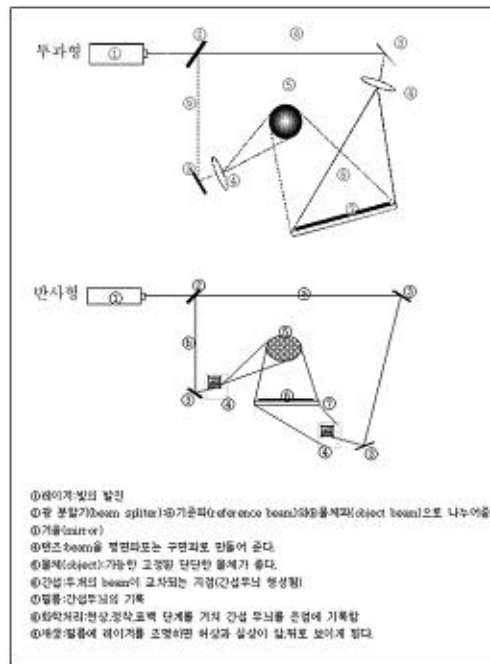


그림 1. 투과형, 반사형 홀로그램의 기본원리

2. S.P.광고에서의 홀로그램의 현황 / 광고효과

S.P의 가장 큰 매력은 그 방법의 다양성과 효과의 가시성일 것이다. S.P광고의 한계, 즉 판매라는 궁극적인 마케팅의 목적달성을 위해 필요하며 시장에서 보다 다양한 마케팅 기회를 잡기 위해서는 S.P활동이 배가될 수밖에 없다. 이러한 변화를 입증하기 위하여 국내의 S.P시장은 정부의 제도적인 규제에도 불구하고 증가하고 있는 추세이다. 현재 우리나라에서 홀로그램의 사용은 활발하게 사용되어지고 있다. S.P.전략 중의 하나로서 홀로그램이 실공적으로 사용되어지는 2가지의 사례를 조사하였다.

사례 1 : (주)오리온의 '파조'는 순수한 국내기술로 제작된 홀로그램이다. 출시될 당시 우리나라에는 평면에서 그래픽적인 요소로 깊이감을 표현한 홀로그램은 없었기 때문에 제작당시부터 화제를 모았다. 결국 홀로그램 파조는 전체 매출 10%의 증가를 가져왔다[2].



그림 2. (주)오리온 따조

사례 2 : 전매청에서 95년부터 지금까지 계속 사용하는 담배(제품명:타임)포장지에도 홀로그램이 사용된다. 사람들의 눈을 자극하는 담배포장지는 매출의 증기를 가져왔고 전매청에서는 예상대로 반응이 좋게 나타나는 것을 직감하고 담배의 모든 포장지에 홀로그램의 적용을 계획하였고, 담배포장지에 홀로그램을 사용하는 것에 대한 특허출원을 계획하였다. 지금도 담배포장지에 홀로그램을 사용하고 있다. 홀로그램에 대한 주목과 인지도의 증기를 감안하기 때문이다[3].



그림 3. 담배 '타임'

이 2가지의 사례는 우리나라 홀로그램 광고의 활용현황을 중 일부분을 나타내는 것이지만 적절한 홀로그램 매체의 사용이 세일즈 프로모션 측면에서 실제로 매출증가와 같은 효과가 있는지를 나타내는 것이다. 홀로그램의 올바른 이해와 적절한 광고매체로서 홀로그램의 활용방안이 더욱 연구되어야 하는 실정이다.

IV. 차별화를 위한 홀로그램의 도입

1. 홀로그램의 시각효과

홀로그램이 기존매체와 본질적으로 차이가 나는 특징은 인간의 시지각(視知覺)에 있다. 안구(眼球)의 수정체를 거쳐서 입사한 빛은 망막으로 나가 거기에서 중앙에 모여 있는 원추상세포(圓錐狀細胞)와 주변에 많이 있는 원추상세포에 자극을 준다. 신경세포(그 외에 수평세포, 쌍극세포, 아미크린세포 등이 있다)에 영향을 주면 흥분이 일어나 신호를 대뇌에 보내고 대뇌에서는 순서대로 들어오는 많은 정보기호(자극)를 서로 관계 지어서 지금까지 보아 온 경험이나 학습한 지식과 신체의 각 부분에서 얻은 감각적인 정보가 하나로 마무리되어 비로소 시지각(視知覺)을 낳게 된다[4]. 각각의 감각기관에서는 단일적인 정보를 얻을 수 있으나, 그 중에서 가장 뛰어난 종합성을 발휘하는 것은 시각이다. 그러므로 광고 매체 가운데 Radio광고를 제외한 거의 모든 매체들이 시각적 요소들을 중심으로 소구대상에게 메시지를 전달하는 것은 당연한 결과이다. 그렇다면 광고에 있어서 시지각이란 광고 자체의 성패를 좌우할 수 있는 부분이라고 할 수 있다. 홀로그램광고가 기존방식의 광고보다 시각적 인지도가 높다면, 그것은 AIDMA모델(그림 4)의 초기단계, 즉 주의(Attention)와 흥미(Interest)에 작용할 가능성이 크고 이러한 단계에서 소비자의 눈을 끌어 주의를 환기시킬 수 있다면 메시지를 전달하고 소비자의 구매행동을 촉진시킬 수 있는 가능성은 더욱 커지는 것이다. AIDMA모델이란 클렌드 홀이 제창한 소비자의 광고 수용과정 모형으로서 인간이 어떤 커뮤니케이션 메시지(=정보)를 접한 후 구체적인 행동을 일으키기까지는 주의(attention)하고, 흥미(interest)를 갖고, 욕망(desire)을 느끼고, 기억(memory)하고 행동(action)을 하는 것을 나타낸 것이다. 이 모델은 현재까지도 광고 효과의 각 단계별 목표를 수립하는데 영향을 미치고 있다.

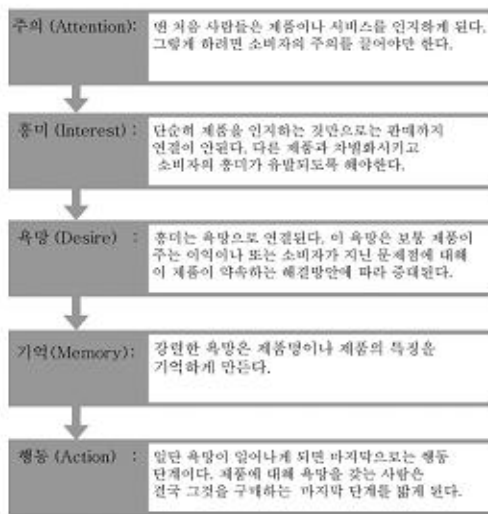


그림 4. 소비자행동모델 AIDMA

2. 홀로그램의 심리적 지각원리

홀로그램매체를 활용한 광고가 AIDMA 모델의 주의(Attention)와 흥미(Interest)부분에서 기존 매체보다 긍정적으로 작용하는지 살펴보기 위해서는 우선 소비자의 눈, 즉 인간의 시지각에 대하여 고찰할 필요가 있다. 우리의 눈으로 파악할 수 있는 모든 대상물은 3차원(3D, 3demention)으로 이루어져 있다. 우리는 이 대상물들을 빛의 반사 또는 방사를 통하여 인지한다. 인간의 시각은 끊임없이 3D를 요구한다. 그것은 인간의 모든 지각이 3D 위에서 이루어지기 때문이다. 인간의 자연에 대한 동경과 탐구는 예부터 지금까지 계속되고 있다. 어떠한 형태로든 자연을 표현하려 하였고, 자연을 이해하기 위해서 모든 수단과 방법을 동원하였다. 그리스의 철학자들은 자연을 시간, 공간, 빛이라는 개념을 가지고 있었고 14세기 초 지오토는 「황금문에서의 만남」이라는 작품에 원근법을 적용하여 3차원적 깊이를 표현하였다. 원근법적 사실주의는 투영의 법칙(그림 5)에 의해서 구획지어진 한계 안에 그 자유가 국한 되어 있었다. 만화나 환상화가 아니면 비례와 크기의 변화는 크게 가해질 수 없었다. 원근법적 사실주의는 두 가지 기본적인 원리가 있는데 하나는 중첩에 관련된 문제이고 다른 것은 투영의 면에 관한 것이다.

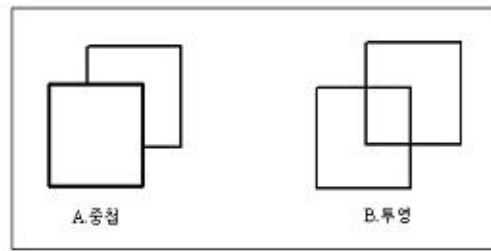


그림 5. 원근법의 기본원리

1435년 알베르티는 소실점의 결정적인 중요성을 논문으로 발표하였다. 그 이후 3차원과 공간에 대한 연구는 더해져갔고, 다빈치는 공간을 표현하기 위해서 대기의 상태를 알아야 한다고 말하기도 했다. 이 시대 과학자 코페르니쿠스, 갈릴레이, 케플러등도 공간의 연구에 힘썼다. 그 이후 뉴턴과 아인슈타인 등에 의해 시간, 공간, 빛에 대한 개념이 과학적으로 증명되었고, 사진술의 발달로 자연에 한 걸음 가까이 가는 계기도 마련되었다. 하지만 사진은 입체감이 결여되었기 때문에 3차원 공간을 표현하기에는 부족하게 느꼈다. 회화에는 빛을 도구로 입체에 접근하고자했던 인상파 화가들이 등장하였고, 색으로 접근하였던 야수파, 공간을 표현 하였던 입체파의 화가들도 그 뒤를 이어 계속 활동을 하게 되었다. 그들의 노력은 결국 자연을 가장 잘 표현하려고 했던 것이었다. 자연을 표현하는데 있어서는 공간, 빛, 시간의 개념이 적절히 어우러져야 하기 때문에 인간이 입체를 선호하고, 동경하는 까닭은 자연으로 돌아가고 싶은 심리가 있는 것이다.

3. 전면적 본연(All-Aroundness)과 실물감 진전(Like-Likeness)

이에 비해 기존광고의 시각적 비주얼은 이러한 인간의 욕구에 어느 정도의 만족도를 가지고 있는지 살펴보자. 기존광고의 시각적 비주얼은 여러 가지 제작기법이 있지만 거의 대부분이 사진, 일러스트레이션 등 평면적이거나 입체의 재현, 즉 시각개념의 구조체인 본질을 2차원에 나타내는 것이다. 그러므로 평면, 즉 2차원에다 그림을 그리고자 할 경우 바랄 수 있는 모든 것은 결국 번역(translation)이다. 이렇게 얻은 그림은 어린이의 그림과 같이 평평해 보이거나, 르네상스 시대의 그림처럼 깊이

를 가질 것이다. 그러나 이 경우 둘 다 시각개념의 온전한 전면적 본연(all-aroundness)이 평면에 직접 재현되지 못한다는 문제가 여전히 남는다[5]. 결국 엄격히 말해서 양감을 가진 사물의 시각개념은 조각품이나 건축물등과 같은 3차원의 매체에 의해서만이 표현될 수 있다. 2차원에서의 입체를 표현하기위한 인간의 노력들은 실제로 완전한 3차원 입체를 창출하는 것이 불가능하다. 그 원인은 빛과 공간에 있다. 빛은 사물의 존재를 밝혀주고, 사물의 형상, 방향, 위치, 성질, 등을 설명하며 사물과 사물의 간격, 즉 공간을 가리키는 지표이다. 대개 빛 그 자체는 우리에게 시각현상으로 느껴지지는 않지만 우리가 물체를 본다는 것은 '빛의 반사 또는 방사에 의한 것'이라는 것은 이미 주지의 사실이다. 2차원 평면에서의 시각적 비주얼은 그 안에 담겨진 3차원적인 여러 가지 표현에도 불구하고 2차원 평면에 반사된 빛을 시각한다. 즉 [그림 6]에서 처럼 두 눈이 접수하는 빛의 양은 동일시되므로 2차원적인 시각표상을 주려고 하기 때문이다. 즉 2차원적 평면에서의 시각적 비주얼의 중첩[그림 5]은 시선의 위치를 변화시키더라도 중첩에 의해 가려진 부분은 평면에 있어서 실제 하지 않는 부분이므로 보이지 않는다.

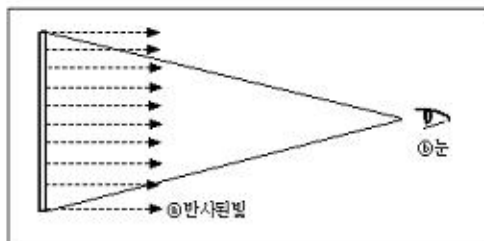


그림 6. 평면 시각 방식

반면, 순수한 빛의 정보로 이루어진 홀로그램은 시선의 위치를 변화시키면 중첩된 부분을 볼 수 있다. 이것은 홀로그램이 시각적으로 완전한 3D 라는 것을 의미한다. 홀로그램의 이러한 특징은 AIDA소비자행동 모델의 주의(Attention)와 흥미(Interest)에 있어서 기존광고의 시각적 비주얼보다 시각적 인지도가 높다는 것의 결정적인 요인이 될 수 있다. 일상의 모든 시각적 대상물이 3D 입체물인 상황에서 3D입체물인 홀로그램이 어째서 인간

의 시각을 끌 수 있는 매력을 지니는가에 대한 의문은 인간의 시각현상에서 답을 찾을 수 있다. 인간의 시지각, 즉 사물을 보고 이는 힘은 사물 그 자체에서 나오는 것이 아니라 인간의 시각구조에서부터 출발하여 그 사물에 부딪힌 다음 되돌아 나오는 형식을 지니고 있음을 뜻하는 것이다[6][그림 7].

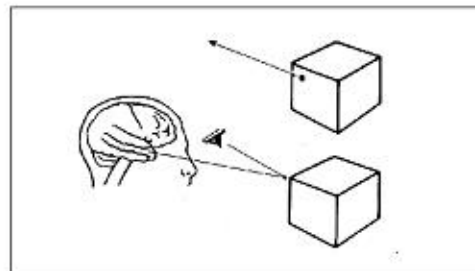


그림 7. 인간의 시지각 패턴

그러므로 인간의 시각구조에서 경험한 적이 없는, 회화현에서의 실물감(Life Likeness)진전은 실물과 똑같이 보이게 하는 착각(Illusion)을 만들어 내는 것이다. 대략 1890년경에 보여 졌던 최초의 영화들은 기법 상으로는 조잡했지만, 관객들은 기차가 달려들 때 공포감을 느낄 수 있었다. 이런 일은 소위 '입체' 영화에서 다시 반복되었다. 이것은 '회화적 실제수준(Artistic Reality Level)'으로, 서양문명에서의 '사실적'인 작품들에 잘 적용되는 이야기이며, 이 작품들은 아주 복잡하고 특수한 양식을 알지 못하는 많은 사람들에게는 '정말 자연 같아 보인다'.

4. 그림들 기능

홀로그램이 소비자 행동모델의 주의(Attention)와 흥미(Interest)의 시각적인지도를 높일 수 있는 또 하나의 특징은 '그림들'에 있다. '그림들'은 르네상스시대 건축의 상인방(Lintel)과 벽기둥(Pilaster)들의 정면모양(Facade like)의 구조물에서부터 발전되었다. '그림들'은 실제의 물리적인 공간(3D)과 그림의 세계(2D)를 구분하여주는 틀로서 그림속의 내용은 표현세계로 그 외부는 현실세계로 서로 분리시켜 형상의 성질을 강화 시키는 구실을 한다[5]. [그림 8]에서 보는 것처럼 2차원적인 시각비주얼

의 경우 '그림틀'은 2D와 3D를 구분 짓는 경계로서 인간의 지각구조에 인식되어 왔다. 그러나 홀로그램의 경우 이것은 특이한 역할을 수행한다. 3D와 3D를 구분 짓는 역할을 함으로서 2차원 시각 비주얼의 경우처럼 화면의 크기를 정하는 것이 아니라 시각적으로 완전한 3D 사이를 양분하는 '문(門)'의 구실을 한다.

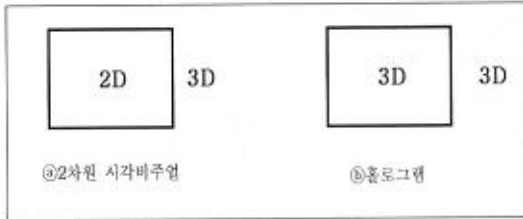


그림 8. 그림틀의 기능

이것은 인간의 지각구조에 경험하지 못했던 상이함 특이함을 유발시켜 새로운 것으로 인식시킴과 동시에 시지각상으로 현실세계와 홀로그램을 혼동하는 착각(Illusion)을 일으키게 한다.

결론적으로 볼 때, 인간의 자연으로의 회귀본능을 2차원지각표상을 주는 기존광고의 시각적 비주얼은 충족시키지 못한다. 그러나 홀로그램은 전면적 본연(all-aroundness)을 재현함으로써 인간의 자연으로의 회귀본능을 훌륭히 충족시키며, 더 나아가 '실물감 진전(Like Likeness)' 과 '그림틀' 기능 등의 학문적 이론 측면에서 AIDMA 모델의 주의(Attention)와 흥미(Interest) 단계에서 기존광고의 시각비주얼보다 시각적 인지도가 우수하다.

V. 결론

홀로그램을 매체로 이용한 광고의 시각적 인지도를 분석하는데 있어서 홀로그램의 기본적인 지식, 원리의 설명과 인간의 시지각 패턴을 탐구하고 그것을 바탕으로 실제 광고에 있어서 기존의 광고 매체보다 홀로그램이라는 매체를 광고와 접목할 경우 시각적 인지도가 우수한가에 대한 이론적 당위성을 확보하기 위해 시각인지학

심리학 등 관련 학문의 이론 고찰을 시도하였으며 이러한 연구를 통해 고찰된 주요사항들은 다음과 같다.

학문적 이론 검토를 통해 홀로그램으로 제작된 광고는 기존 방식의 광고보다 시각적 인지도가 높을 것이라는 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 인간의 시지각이 어떠한 특성을 가지고 있는가에 대한 고찰에서 입증되었고 인간의 시지각은 자연으로 회귀하려는 절대적 경향을 가지고 있으며 이러한 경향이 결여된 시각적 비주얼을 갖는 기존광고보다 완전한 입체인 홀로그램의 시각적 인지도가 높은 것으로 나타났다. 또한 시지각 원리에 의해 나타나는 인간의 실제적 회화 수준(Artistic Reality Level)은 홀로그램의 시각적 인지도를 높이는 토대가 되었으며 '그림틀'의 상이한 기능에 의해서도 기존광고의 시각적 비주얼보다 우수한 것으로 나타났다. 이것은 AIDMA 소비자 행동모델에 의거하여, 홀로그램은 광고매체로서 사용될 경우 기존의 매체보다 시각인지도 측면에서 우월하므로 소비자행동 모델의 초기단계, 즉 주의(Attention)와 흥미(Interest)의 단계에서 기존매체를 활용한 광고보다 더 시각적으로 소비자들에게 유리하게 접근할 수 있으며, 이로 인해 소비자들이 최종적으로 제품을 구매하게 만드는 행동(Action)을 유발할 가능성이 높다. 본 연구의 결과들을 종합하여 볼 때, 새로운 매체인 홀로그램은 하이테크 시대에 부합되는 새로운 매체로서, 테크놀러지를 미적행위에 이용하여 시간과 공간을 공유하는 현시대의 인간들에게 가장 적절하고 새로운 표현 양식의 등장을 의미하며, 광고와의 접목에 의한 그 활용가치는 매우 크다고 할 수 있겠다.

참고문헌

- [1] 이원복, *현대문명진단*, 조선일보사, p.19, 1993.
- [2] 신영기, *오리온 프리플레이 마케팅부*, 인터뷰, 1997(2).
- [3] 임기택, (주)서동 영업부, *한국삼해인삼공사 국산삼해 영업자원국*, 인터뷰, 1996(10).
- [4] 미즈다니 모토히코/김상락, *그래픽디자인 아이디어* 태학원, p.19, 1991.

- [5] R. Arnheim, 김춘일, *미술과 시지각*, 미진사, 1995.
- [6] 오근재, *입체조형과 새로운 공간*, 미진사, p.240, 1991.
- [7] F. Rseher, J. Hansen, and B. S. Singer, *Holography Hand Book*, Ross Books, 1982.
- [8] G. Saxby, *practical holo graphy*, Prentice Hall, 1988.
- [9] interferenzen, *head-up-display*, Deutsche Gesellschaft für holografie e.v 1991(3/4).
- [10] R. Shlain, 김진엽, *미술과 물리의 만남*, 도서출판 국제, 1995.
- [11] W. E. Kock, 이상수, *레이저와 홀로그래픽 전파*, 과학사, 1983.
- [12] Z. Peter, *holographie*, Koln Dumont, 1987.
- [13] 김현정, "첨단기술을 활용한 홀로그램 기존의 광고 개념을 바꾼다", 월간 애드저널 pp.15-21, 1991(11).
- [14] 다쓰오까 시즈오, 조재철, 김명옥, *레이저와 영상*, 경지사, 1989.
- [15] 미즈다니 모토히코, 김상락, *그래픽 디자인 아이*, 디엡 태학원, 1991.
- [16] 송용설, 이대룡, *현대 광고론*, 무역경영사, 1985.
- [17] 오근재, *입체조형과 새로운공간*, 미진사, 1991.
- [18] 오리콤 SI국, *SP 현대적 마케팅의 신데렐라*, 오리콤사보, pp.33-38, 1986(8).

저자 소개

조 용 재(Yong-Jae Cho)

정회원



- 1998년 2월 : 홍익대학교 광고디자인학과 (미술학사)
- 2003년 5월 : Pratt Institute (Master of Science)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 시각정보디자인학과 교수

<관심분야> : 뉴미디어, 정보디자인