

# 상호작용 장치예술의 상업광고 적용에 관한 연구

장가여\*, 김치용\*\*

\*동의대학교 대학원 스토리텔링학과

\*\*동의대학교 ICT공과대학 게임애니메이션공학전공

e-mail : yaliang0728@163.com, kimchee@deu.ac.kr

## A Study on the Application of Commercial Advertising in the Interaction Device Art

Zhang Jiaru\*, Chee-Yong Kim\*\*

\*Dept of Storytelling, Graduate School, Dong-Eui University

\*\*Major of Game Animation Engineering, Dong-Eui University

### 요 약

상호작용 장치 예술은 현재 미술업계에서는 이미 트렌드가 되었다. 본 연구는 상호작용 장치의 상업광고 적용에 관한 연구를 통해 이 장치가 어떻게 소비자의 참여성, 상호작용성, 전시성, 과학기술성 등 여러 가지 특성에 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 그래서 이의 가치를 실현시키는 동시에 상업광고를 단일한 제품 내용으로 전파하는 것에서 마케팅 기반의 시각예술로 바꾸는 것을 연구하였다. 이를 통해 상업광고의 새로운 방향과 발전을 제시하는 데에 도움이 되고자 한다.

### 1. 서론

상업광고는 상품 판매의 중요한 부분이다. 그러나 멀티미디어가 서로 융합하면서 발전하는 지금은 상업광고는 대중에게 중요시되지 않고 전환율이 낮은 곤경에 빠졌다. 장치예술과 상업광고의 결합은 새로운 상업광고 모델을 세웠다. 이 모델에서 소비자가 피동적으로 광고를 받는 것이 아니라 주동적으로 광고에 참여하는 것이다. 이를 통해 소비자의 습관 심리를 바꾸고 제품에 대한 새로운 관념과 브랜드 의식을 세우며 소비자와 제품 간의 상호작용을 이룰 수 있다. 따라서 이 분야의 연구가 매우 유용하고 필수적이다.

### 2. 관련연구

장치 예술은 일종의 개방적인 예술 수단인데 그 특징은 장소, 재료와 감정의 결합이다. 즉 하나의 신기한 예술 공간을 창조해서 관객들의 기억과 공감을 불러일으키는 것이다. 과학 기술의 발전에 따라 장치 예술 분야에서 상호작용 예술작품은 점점 주목을 받게 되었다. 예술가 Anthony는 '장치 예술은 하나의 거대한 용기처럼 작자와 관객이 넣으려고 하는 모든 내용을 용납할 수 있다. 따라서 장치 예술은 사회적이거나 개인적인 내용을 가장 손쉽게 표현할 수 있는 매개라고 했다'고 했다.

상업광고는 광고주가 수익을 목적으로 전파 매체를 통해서 진행되는 상품, 노무, 시장, 관념 등의 광고 전파 활동이다. 상업광고는 공리성을 가진 경제 현상이자 사상성을 가진 문화 현상이기도 한다. 따라서 상업광고는 소비를 촉진하는 상업적 기능을 가지고 있는 동시에 사회에

서비스를 제공하는 사회적 기능도 가지고 있다.

장치 예술을 용기로 비유하고 상업광고를 용기에 넣어 두는 내용물로 비유할 수 있다. 상호작용 장치를 상업광고에 적용하는 것을 장치예술의 장점을 발휘할 수 있을 뿐만 아니라 심미와 예술 측면에서 소비자가 광고에 대한 상호작용 체험과 시각적 기억도 향상시킬 수 있다. 상호작용 장치를 가진 상업광고는 상품 내용의 전파를 위해서만 존재하는 것이 아니다. 상호작용 장치는 소비자가 광고를 피동적으로 받아들이는 것을 광고에 주동적으로 참여하는 것으로 바꿀 수 있다. 상호작용 장치와 상업광고의 결합은 하나의 매력이 있는 시각 예술라고 할 수도 있다.

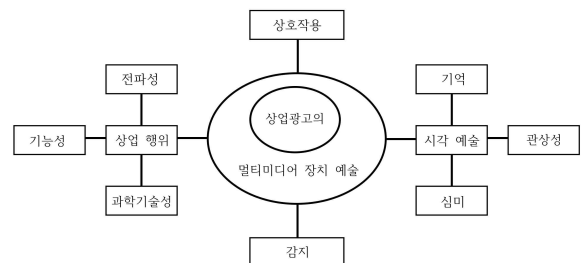


그림 1. 뉴미디어 인터랙티브 장치예술과 상업광고의 융합형

### 3. 그래프 디자인: 상호작용 장치 예술의 두 가지 상호작용 방식

관객이 언어, 손짓, 터치, 리모콘, 컨트롤러 등 제스처로 작품과 상호작용을 진행할 수 있다.

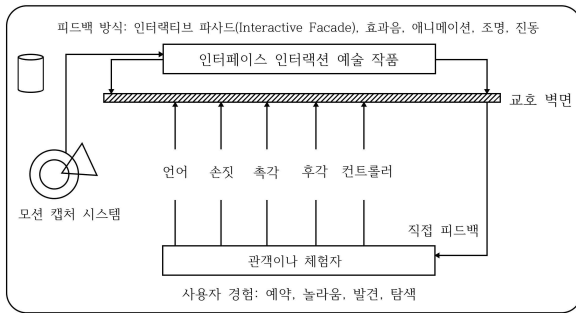


그림 2. 인터페이스 인터랙션 예술 작품의 인터페이스 모형 설명

컴퓨터로 사람의 감각과 움직임을 포착하고 작품은 상응하는 반응을 보인다. 반응하는 시간은 정체성, 간접성과 지연성을 가지고 있다. 체험자가 몰입을 통해서 컴퓨터와 환경을 인터랙션하고 작품의 상호작용 장치를 통해서 작품과 상호작용을 한다.

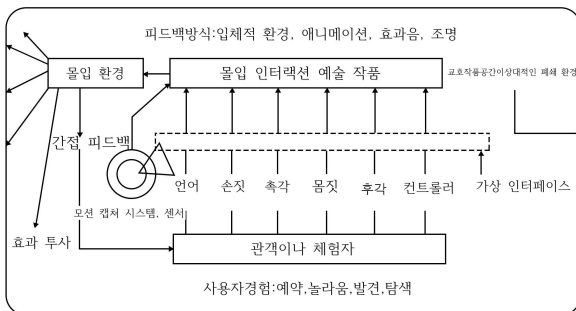


그림 3. 몰입 인터랙션 예술 작품의 인터페이스 모형 설명

#### 4. 사례분석

그림4: COCO GAME CENTER 주제 상호작용 마케팅 가게에서의 샤넬 립스틱, 아이섀도우, 팔레트 등은 모두 게임기의 조형으로 진열되어 있다. ROUGE COCO GAME 북고 화소 게임기, THE BUBBLE GAME 인형뽑기 기계, THE BEAUTY RIDE 레이싱 게임기, TAKE YOUR CHANCE 게임기 등 샤넬 전용 게임기도 있다. 샤넬 오락실은 인터페이스 인터랙션식 장치 예술로서 컨트롤러에 의해 인간과 컴퓨터의 상호작용을 이루고 소비자의 호기심을 불러일으킬 수 있다. 소비자가 이런 상호작용을 통해서 신기하고 즐거운 심리적 체험을 얻는다.

그림 5: 코카콜라 커플 달콤 자판기

코카콜라 커플 달콤 자판기는 코카콜라 회사가 밸런타인 데이에 내놓는 인터랙션식 자판기이다. 이 기계는 밸런타인 데이에 커플에게 서비스를 제공하는 자판기인데 기계에서 카메라 영상 식별장치를 설치되어 있다. 기계가 커플간의 포옹, 키스 등 달콤한 순간을 포착하게 되면 소비자에게 두 병의 코카콜라를 무료로 제공한다. 커플 자판기

는 몰입 인터랙션식 장치 예술로서 소비자의 주의력을 자판기에 끌고 소비자를 상호작용의 과정에서 작품을 완성하도록 하는 것이다.

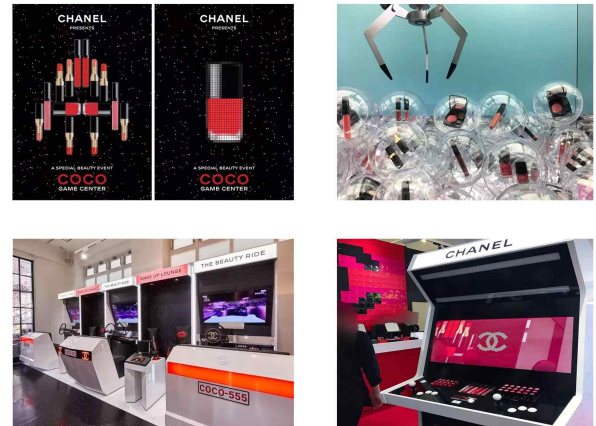


그림 4. COCO GAME CENTER 주제 상호작용 마케팅



그림 5. 코카콜라 커플 달콤 자판기

#### 5. 결론

상호작용 장치 예술은 인류가 컴퓨터에 의해 현실적인 제한을 돌파하는 것을 보여 준다. 상호작용 장치를 통해서 더 풍부한 감정적인 교류와 가상 체험이 실현되었다. 상호작용 장치 예술을 상업광고에 적용하는 것은 과학 기술과 예술의 발전 추세에 따르는 것이다. 예술가가 작품에 스스로 만족하는 관념을 버리고 소비자와의 상호작용을 적극적으로 추구해야 한다. 또한 상호작용 장치 예술이 상업광고에 적용되는 것은 인터랙션 예술 관념을 온전하게 표현하고 소비자에게 서프라이즈와 감정적인 연결을 가져올 수 있다. 상호작용 장치 예술을 상업 발전에 적용하면 상업 광고의 발전에 거대한 상업 가치를 가져올 거라고 전망한다. 스마트 환경, 입체영상 기술과 멀티 감각 인터랙션 기술의 발전에 따라 인터랙션 장치는 더 자연적이고 인간적인 인터랙션 방식으로, 더 창의적인 표현형식으로 예술 작품을 과학적인 상업 광고에 융합시키기 마련이다. 이것은 뉴미디어 상업광고의 중요한 발전 방향이 될 것이다.

#### 참고문헌

[1] 남선숙 (2017). VR게임 유형이 장치/인지된 특성, 프레즌스, 즐거움의 평가에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원. 석사학위논문.

- [ 2 ] 이경아·이경렬 (2015). 대리경험이 자기효능감을 매개로 메시지 수용자 태도에 미치는 영향. 조형미디어학, 18권 4호, 219-231.
- [ 3 ] 교육인적자원부(2005). 『초등학교 교사용 지도서 (6학년 미술)』.서울 :대한교과서.
- [ 4 ] 안아림, 민동원 (2015), “아츠 마케팅 효과에서 멘탈 시뮬레이션의 영향:기업-예술 적합도와 관점 수용의 조절효과를 중심으로,” 마케팅연구,30(2), 99-125.
- [ 5 ] 전인수, 엄지윤 (2014), “아트인퓨전이 패키지와 제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향,” 소비자학연구, 25 (1), 87-113.
- [ 6 ] Ahluwalia, R., H. R. Unnava, and R. E. Burnkrant (2001), “The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications,” Journal of Marketing Research, 38(4), 458-470.
- [ 7 ] Moss, J. D., & Muth, E. R. (2011). Characteristics of head-mounted displays and their effects on simulator sickness. Human Factors, 53, 308 - 319.
- [ 8 ] Takatalo, J., Nyman, G., & Laaksonen, L. (2008). Components of human experience in virtual environments. Computers in Human Behavior, 24(1), 1-15.
- [ 9 ] Dong Sshihai “人机交互的进展及面临的挑战”16卷, 北京, 计算机辅助设计与图形学学报, 2014
- [ 10 ] Tan Xuhong “当代媒体艺术邂逅视觉传达设计”, 81 ~ 83页, 北京, 文艺评论2010 (4)