

VR의 가상광고에 나타난 그래픽영상 연구  
-TV 스포츠 방송을 중심으로-

A study of the graphic image that is presented in Virtual Advertising of  
VR(Virtual Reality)  
- Focused on TV Sports broadcasts -

이지은(Lee, ji eun)  
조일산업(주) 디자인 실장

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

- 1-1. 연구 목적
- 1-2. 연구 범위

#### II. 가상현실

- 2-1. 가상현실(VR)이란
- 2-2. TV 속의 가상현실

#### III. 가상광고

- 3-1. 가상광고란
- 3-2. 가상광고의 특성

#### IV. TV 스포츠방송의 그래픽영상

- 4-1. 경기 중 광고 삽입
- 4-2. 가상 전광판
- 4-3. 거리 및 속도 표시
- 4-4. 각 팀의 그래픽 심벌

#### V. 결론

### 참고문헌

## 논문요약

광고는 20세기 후반 사회에서 중심적인 문화 제도가 되었다. 광고는 커뮤니케이션의 한 양상이며, 광고 안에서 그리고 광고를 통하여 자본주의 사회의 대중들이 소비하는 대상이나 서비스에 대한 아이디어가 만들어지고 매개되고 있다.

대중매체와 문화 양상의 발전과도 밀접한 관계가 있는 이런 진화의 일환으로 더 대단한 변화가 일어났다. 보통 언어, 텍스트 위주이던 광고가 점차 이미지를 중심으로 하는 현재의 형식으로 변화한 것이다. 다시 말해서 20세기 후반부에 들어서면서 광고는 매체의 시각적 형식에 더더욱 의존하게 되었다.

현대의 광고에는 커뮤니케이션의 이미지적인 양상이 점점 더 확대되고 있다. 점차 새로운 디지털 이미지 구현 기법을 사용하여 완전히 새로운 수준의 매혹적인 시각적 명료성과 매력의 효과를 창출해냈다. 육안으로 보기에는 완벽하게 합성된 이미지 합성과정으로 가상적으로 시뮬레이션 제작된 것이다.

아직 체계적인 연구나 과학적 분석이 이루어지지 않고 있지만 그 효과는 큰 것으로 인식되고 있다. 상대적으로 적은 비용에 잠재 소비자들에게 즐거움과 호기심을 주고, 나아가 입소문 효과도 큰 것으로 평가하고 있다.

따라서 가상현실에서 가상광고는 점차 새로운 디지털 이미지 구현 기법을 사용하여 완전히 새로운 수준의 매혹적인 시각적 명료성과 매력의 효과를 창출해낼 것이다.

### Abstract

The advertisement has become the important culture rule since the end of 20<sup>th</sup> century. It is one of the trends of communication. Moreover, the ideas about the subjects or services consumed by the people in the capitalistic society are formatted and intermediated through the advertisement.

Related with the mass media and the development of cultural aspect, there is a big revolution. The advertisement that was based on only language and

text has been changed to modern style focusing on images gradually. In other words, since the end of 20<sup>th</sup> century, the advertisement has depended upon the visual forms more and more.

In the modern advertisement, the visual trend of communication is being expanded. Otherwise, it creates the visual attractiveness and effects in the advertisement industry through the technology embodying new digital images. On naked eye, the imaginary simulation is created by the perfect image composite procedure.

The systemized study and scientific analysis about the visual advertisement have not been occurred yet, however the effect of visual advertisement is so powerful. The visual trend of advertisement can provide enjoyment and curiosity to the potential consumers with low expense as compared with old trend. Also, it causes the effect of oral rumor.

Therefore, the hypothetical advertisement in virtual reality will create new stage of visual clarification and effects of attractiveness with the new digital visual technique.

(keyword)

가상현실(VR), 가상광고

## I. 서론

### 1. 연구목적

우리는 일상에서 다양한 매체를 통해 가상현실을 체험하고 TV, 영화, 웹 사이트, 게임 등 많은 것들이 가상현실을 반영하고 있다. 특히 TV 매체에서 제공하는 영상에는 다양한 방법으로 가상현실 기술을 이용하고 있으며 국내·외의 방송 분야에 광고와 뮤직 앨범 등이 제작될 정도로 그 활동대상이 빠르게 확산되고 있다.

TV 속에서 가장 많은 부분을 차지하는 광고에서 가상현실을 활용한 최초의 TV 방송의 작품은 1985년 삼성전자의 '휴먼테크 컴퓨터 그래픽광고'와 금성의 '테크 노피아 광고'로 참신한 영상으로 화제를 불러 일으켰다.<sup>1)</sup> 이후 대부분의 광고작품에서 가상현실을 이용하게 되었으며, 지금까지 없었던 환상적인 영상을 만들 수 있었다.

특히 시청자들과 방송측간의 논란이 되고 있는 가상광고는 가상현실의 이점을 이용한 것으로 볼 수 있는데 대부분 스포츠 경기 중계를 보면 회사 로고나 회사명, 제품명 등의 가상의 그래픽영상을 마치 실제공간에 있는 것처럼 투영하는 모습을 쉽게 찾아 볼 수 있다.

이에 본 논문에서는 TV 스포츠방송의 그래픽영상의 독특한 특성을 바탕으로 사례분석을 통해 향후 제작되어질 가상현실의 가상광고의 발전 방향을 논의해보고자 한다.

### 2. 연구 범위

본 연구의 절차는 모두 3장으로 이루어졌다. <1장>에서는 가상현실에 관한 개념과 TV 방송에서의 가상현실, 즉 일기예보나 선거개표방송, 교육방송, 역사스페셜의 다큐멘터리 등에 표현된 영상이미지를 기술하였다. <2장>은 가상광고의 개념과 표현 유형 및 특성을 기술하였다. <3장>은 스포츠 경기 중 광고 삽입과 동시에 스포츠 중계 시 첨단 서비스 정보를 제공하는 가상 전광판, 거리 및 속도 표시, 각 팀의 그래픽 심벌로 구분하여 표현된 그래픽영상에 있어서 방법론을 연구하고자 한다.

1) 월간 PC라인, 1997. 4, p.72

## II. 가상현실(VR)

### 1. 가상현실(VR)이란

가상현실(VR)<sup>2)</sup>이란 머릿속에 그려진 상상의 세계를 컴퓨터의 힘을 빌려 디지털 데이터로 재현하고 이를 원하는 대로 변화시키는 기술 또는 가상의 공간에 일상적으로 쉽게 경험하기 어려운 환경을 만들어 놓고 우리가 실제 그 곳에 있는 것처럼 느끼고 조작할 수 있도록 하는 기술이라고 정의할 수 있다.

컴퓨터를 이용하여 구축한 가상공간속에서 신체의 오감과 모든 기관이 그 속에 있지 않으면서도 있는 것처럼 느낄 수 있는 인간감각계와의 상호작용을 통해 공간적, 물리적 제약으로 현실세계에서는 직접 경험하지 못하는 상황들을 간접 체험할 수 있다.

마치 인간과 컴퓨터를 연결하는 인터페이스의 일종이라는 것이다.

가상현실은 일부의 현실과 일부의 가상이 완전한 현실처럼 느끼게 하는 것으로 인간의 오감을 육안으로 실제 본 것과 동일한 리얼한 영상을 컴퓨터그래픽으로 만드는 것이 현실감을 자아내는 최대의 요소이며, 컴퓨터그래픽에 의한 영상화의 완성도와 미완성이 가상현실의 성공을 크게 좌우한다.

### 2. TV 속의 가상현실

TV 속에서 가장 많이 접하는 가상현실 기술로는 가상 스튜디오를 손꼽을 수 있다. 가상 스튜디오란 실제 세트의 이차원 화면에 컴퓨터 그래픽으로 만들어낸 가상의 세트를 합성하여 삼차원의 영상화면을 재현해내는 기술을 말한다. 즉, 프로그램 진행자가 실제로는 방송국 촬영 세트장에 있지만, 시청자로 하여금 마치 진행자가 특정한 공간에 있는 것처럼 꾸미는 것을 말한다.

가상 스튜디오에서 배경을 이루는 가상공간은 컴퓨터그래픽을 통해서 만들어지고 배경을 제외한 부분은 실제 방송 촬영 시 특정한 색깔을 지닌 공간이다. 그 공간 속에서 따로 마련된 화면을 통해 제공되는 가상공간을 보면서 적절한 행동과 멘트를 하고 가상화면과 합성하는 방식을 사용한다.

특정한 색깔은 대부분 파란색 계통이나 녹색 계통을 많이 사용하는데 이는 원래 화면에서 사람을 제외하 나머지 부분을 가상공간으로 대체<sup>3)</sup>하기위해서 이 두

가지를 분리해야 한다. 이는 영상처리상 피부색과 가장 분리가 쉬운 색깔특성을 가지고 있기 때문이다. 가상 스튜디오에서 진행자의 옷을 보면 일반적으로 파란색 계통이나 녹색 계통을 피하는 이유도 배경을 분리할 때 함께 분리되는 것을 방지하기 위함이다.

가상 스튜디오는 자유자재로 변경이 가능하여 적은 비용과 시간으로 제작자가 원하는 모든 것을 구현해 낼 수 있는 가상현실의 구현에 큰 몫을 담당하고 있다.

또한 시청자에게 더욱ダイナミック하고 화려한 볼거리를 제공할 수 있기에 일기예보, 선거개표방송, 교육방송, 역사스페셜 등 이미 널리 쓰이고 있다.

#### 1) 일기예보

[그림 1]에서 기상 캐스터 배경은 구름사진이나 날씨와 관련된 지도, 기온이나 온도 차트 등으로 마치 다른 공간에 들어가 그 정보를 직접 이용하는 것처럼 보인다. 이는 가상의 공간을 컴퓨터그래픽을 이용해 만들어 실제 인물과 합성을 한 가상현실의 예라고 할 수 있다.

실제적으로 보여줄 수 없는 구름이나 태풍의 움직임 등의 자연현상을 3D로 제작하여 가상의 지도상에 표현하고 있으며 이는 실제 이미지처럼 보이게 하는 것으로 촬영장에는 아무런 배경 없이 가상의 공간에 나타나 정보에 맞게 동작하는 모습만 촬영된다는 점에서 가상현실 기술을 이용한 것이라고 볼 수 있다.



[그림 1]가상현실을 활용한 일기예보

www.vizrt.com

#### 2) 선거개표방송

가상현실을 효과적으로 이용한 것으로 매 선거 때마다 볼 수 있는 개표가 이루어지는 과정이다. 선거개표방송은 신속하게 개표 결과를 전달해야 할 뿐만 아니라 시청자들이 쉽게 개표 진행상황이나 당선 여부를 알 수 있게 해야 한다. 그래서 각 방송국에서는 첨단 기술을 이용하여 선거개표방송을 해 왔다. 그 중에서

2) VR : Virtual Reality

3) Chroma-Keying Method

최근 많이 사용되는 기술이 가상 스튜디오를 통한 다양한 정보 화면을 구성하는 것이다. 이런 방식은 시청자들에게 수치적 정보나 차트나 그래프 등의 비주얼 환경으로 제공하여 실시간으로 빠르게 정보에 접근할 수 있어서 가상현실의 이점을 잘 이용한 사례이다.

[그림 2][그림 3]



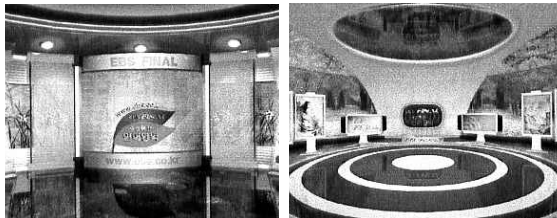
[그림 2] 국내 가상현실을 이용한 선거개표방송  
www.sbs.co.kr



[그림 3] 국외 가상현실을 이용한 선거개표방송  
www.vizrt.com

### 3) 교육방송

EBS 교육 방송용 가상 스튜디오에서도 이러한 모습을 찾을 수 있다. 이는 각 과목에 맞는 이미지나 색상 등을 배경으로 과목의 특성을 살리고 비주얼 적인 학습 진행을 통하여 실제 학습 환경에서 선생님과 학생이 함께 공부하고 있는 것 이상의 학습효과를 거두고 있다. [그림 4]



[그림 4]가상스튜디오를 이용한 교육방송  
www.ebs.co.kr

### 4) 역사스페셜

‘역사 스페셜’이라는 TV 프로그램은 역사적 배경을 바탕으로 현대적 시각에서 과거에 일어난 일이나 사실을 조명해 보는 프로그램이다. 컴퓨터그래픽을 이용하여 마치 과거의 환경, 사물을 그대로 재현하는 모습을 많이 볼 수 있다. 특히 잘 알려지지 않았거나 잘못 알려진 역사적 사실을 밝히는 일, 문화유산의 발굴 및 영상복원, 역사적 사실에 대한 검증, 역사적 인물에 대한 재조명하는 프로그램으로 가상 스튜디오와 3D 입체그래픽을 도입하여 진행자가 시·공간을 자유롭게 넘나들며 진행하는 가상공간을 잘 보여주고 있다. 이러한 진행은 시청자로 하여금 프로그램에의 몰입도를 높이고 가상공간에 대한 시청자의 거부감과 이질감을 줄여준다.

역사에 대한 내용을 담고 있는 프로그램인 만큼 역사 스페셜은 역사적 유물이나 사실을 재현하는데 초점을 두고 있다. 때문에 3D 그래픽으로 재현되는 가상공간은 사실적인 표현과 재현을 중심으로 만들어진다. 아쉬운 점은 가상 스튜디오에서 걸어 다니는 진행자의 그림자가 없다는 것이다. [그림 5]



[그림 5]역사스페셜의 가상스튜디오와 3D 그래픽  
www.kbs.co.kr

## III. 가상광고

### 1. 가상광고란

가상광고란 사전적인 의미로 ‘실제로 존재하지는 않지만 TV를 보는 수많은 사람들에게 실제와 거의 흡사하게 보이도록 디지털로 만들어진 이미지를 삽입하

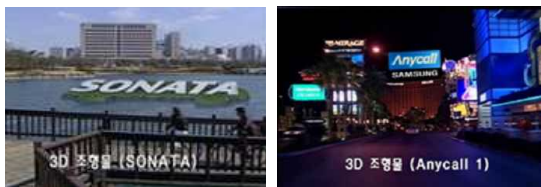
는 일종의 PPL<sup>4)</sup>이다.

경기장에서 직접 경기를 관람하는 관중의 눈에는 광고가 보이지 않지만, 방송을 보는 시청자의 눈에는 보이는 광고를 말한다. 시청자의 눈에는 마치 경기장에 부착된 광고처럼 보이는 것이 특징이다.

카메라가 전후좌우로 움직여도 화면 안의 광고 이미지는 현장 속에 고정되어 있기 때문에 시청자들이 볼 때는 현장에 실제로 광고물이 있는 것처럼 보인다.

즉 원래는 존재하지 않는 이미지이지만 TV 모니터를 통하여 볼 때는 실제로 있는 것처럼 보여 지도록 가상의 이미지를 이용하여 광고를 하는 기법이다. 영상으로부터 카메라의 움직임 정보를 추출하여 움직임을 가상으로 재현함으로써 가상의 3차원 물체를 실사의 영상과 실감적으로 합성하는 시스템으로 화면상 가상의 광고 공간을 설정한 후 트래킹(Tracking)<sup>5)</sup>기술을 활용하여 기업로고, 상품을 삽입하는 첨단 광고이다.

가상광고의 표현유형은 3D 조형물, TV속 TV광고, PPL(Product Placement), 기구(애드벌룬), 옥외광고판, 현수막, 애니메이션으로 볼 수 있다.[그림 6]



[그림 6] 3D 조형물(SONATA와 Anycall)  
www.ad-vision.com

## 2. 가상광고의 특성

가상광고가 기존의 광고에 비해 갖는 장점이 다음과 같다. 첫째, 실시간으로 영상에 삽입되면서도 프로그램 영상과 완벽하게 합성된다. 따라서 광고물의 제작에서 송출에 이르는 시간이 아주 짧고 광고물의 수정이나 보정 등의 작업도 아주 간편하다.

둘째, 국가별, 지역별로 서로 다른 광고물이 동시간대에 시청자들에게 전달될 수 있다. 한국에서 한일 축구 정기전이 열릴 경우, 한국에는 한국에 맞는 광고물이, 일본에는 일본에 맞는 광고물을 내 보낼 수 있다.

셋째, 시간 배분 기능을 가지고 있다. 여러 기업들이 동시에 광고를 행할 수도 있고, 주력 홍보제품이나 브

4) Product Placement(광고협찬)

5) 촬영 중 카메라의 전후 이동

랜드가 많은 광고주의 경우에는 자사의 브랜드를 한꺼번에 혹은 여러 시간대로 분배하여 광고할 수 있다.

넷째, 광고공간을 창조해 낸다. 스포츠 경기나 이벤트 행사에서 광고주와 광고회사, 경기 연맹은 더 많은 광고를 전달할 수 있는 공간 확보에 주력해 왔다. 시청자들이 방송을 시청하는데 불편을 준다는 이유로 광고공간은 제한을 받아왔지만 가상광고 기술은 경기진행과 경기시청에 지장을 주지 않는 가상의 광고 공간을 만들어 내고 시청자들의 시야를 가리지 않는 영역에 광고공간을 창조 연출해 낼 수 있으므로 광고주에게는 저비용, 고효율의 효과를 가져다 줄 수 있다.

다섯째, 광고 제작비가 절감된다. 가상광고에 사용되는 광고물은 크게 3D, 2D 그리고 2D 애니메이션 등이 있다. 3D는 마야나 맥스 등을 이용하여 쉽게 만들 수 있다. 일반적인 TV광고 촬영 때 들어가는 현장 세팅 비용이나 광고 출연료 등의 비용 부담이 거의 없다.

마지막으로, 스포츠 중계방송에서 가상광고가 대부분을 차지하고 있다. 주로 가상광고는 스포츠 경기 흐름을 끊지 않고 얼마든지 광고를 할 수 있으며, 야구에서의 홈런이나 축구에서의 골인, 수영에서의 터치다운 등 결정적인 상황에 광고이미지를 즉각적으로 삽입하여 소비자들의 심리적 흥분상태를 제품과 연관 지을 수 있기 때문이다. 또한 방송 중간에 광고가 나오면 시청자들의 채널을 돌릴 수 있으나 가상광고는 이런 위험이 없기 때문에 많이 활용되고 있다.

## IV. TV 스포츠방송의 그래픽 영상

### 1. 경기 중 광고 삽입

미국 내 가상광고의 역사는 1995년으로 당시 중부지역의 조그마한 은행이 마이너리그 야구경기장에 단돈 9백 달러를 들여 가상광고를 한 것이다. 이 가상광고가 메이저리그에 본격적으로 선보인 것은 그 다음해인 1996년, 샌프란시스코 자이언츠 팀의 홈경기에 도요다 자동차 딜러가 가상광고를 내보낸 것이다. 실제로는 경기장 펜스에 아무런 로고가 붙어있지 않지만, 가상광고의 기술을 이용하여 시청자들은 선명한 로고를 TV모니터를 통해 보았다.

이처럼 야구경기 중계에서 가상광고가 일찍 발달할 수 있었던 것은 야구경기의 질적인 향상과 선수보호

차원에서 미국 경기장내 펜스에는 광고를 하지 못하게 한 것이 그 이유 중 하나이다. 즉 야구경기를 시청할 때 시청자는 100여 번 이상 투수가 포수를 향해 공을 던지는 것을 보게 되는데, 이때 자연스럽게 포수 뒤쪽의 펜스도 화면에 잡히게 된다. 실제로는 원 방송 영상의 아무런 표시도 되어 있지 않지만 시청자들은 펜스의 도요다 로고의 이미지 삽입 영상을 보게 된다.<sup>6)</sup> [그림 7]

TV 속에서 가장 많은 부분을 차지한 광고에서도 이런 컴퓨터그래픽을 이용한 가상현실 기술이 많이 사용되고 있다. 특히 스포츠 경기 중계를 보면 회사 로고나 회사명, 제품명 등의 가상이미지를 마치 실제공간에 있는 것처럼 투영하는 모습을 쉽게 찾아 볼 수 있다.

[그림 8]의 원 방송 영상은 축구 경기장의 그라운드 에 디지털로 코카콜라 이미지를 삽입하여 모니터를 통해 볼 때는 코카콜라 로고가 그려져 있는 것처럼 보이게 하고 있다. 시청자의 눈에는 마치 경기장에 부착된 광고처럼 보이는 것이 특징이다.

[그림 9]는 마라톤 경기 중의 가상광고이다. 지면이 평평하지 못함에도 불구하고 질감이 고르게 광고를 표현할 수 있다. 카메라가 전후좌우로 움직여도 화면 안의 광고 이미지는 현장 속에 고정되어 있기 때문에 시청자들이 볼 때는 현장에 실제로 광고물이 있는 것처럼 보인다.

[그림 10]은 스포츠 중계에서의 BIPER 기업의 가상광고이다. 축구 경기에서 중앙지역을 차지하는 잔디 위나 경기장 위에 하늘에 그려진 가상의 캐릭터를 컴퓨터에 의해 그려진다. 3D 그래픽과 애니메이션들은 운동장 면에 적용되어 회사로고나 가상캐릭터 등 가상 이미지를 마치 실제공간에 있는 것처럼 투영하는 모습을 볼 수 있다.



<원 방송 영상> <이미지 삽입 영상>  
[그림 7]메이저리구에 도요다 딜러의 가상광고  
www.advertising.co.kr



<원 방송 영상> <이미지 삽입 영상>  
[그림 8]코카콜라 딜러의 가상 광고  
www.advertising.co.kr



[그림 9]마라톤 경기의 가상광고 [그림 10]스포츠중계 중 BIPER 가상광고  
www.advertising.co.kr www.advertising.co.kr

## 2. 가상 전광판

TV를 시청하는 사람들에게 전광판에서 갖가지의 정보를 볼 수 있다. 양쪽 팀의 공격비율을 전광판을 이용하였고, 운동선수의 확대된 모습이나 이름, 신체 등 표시하기 어려운 정보들을 가상의 전광판을 이용하여 자연스럽게 받아들일 수 있도록 하고 있다.[그림 11]

축구경기에서 팀의 포지션별 선수 이름과 등번호를 컴퓨터 그래픽으로 구현하여 표시하기 어려운 정보들을 운동장의 잔디 위에 띄워 쉽고, 자연스럽게 받아들일 수 있도록 하고 있다. 그러면서 실제 경기장에 투영시킨 모습을 확인할 수 있다.[그림 12]



[그림 11] 가상 전광판  
www.vizrt.com



[그림 12]포지션별 데이터 투영  
www.vizrt.com

## 3. 거리 및 속도표시

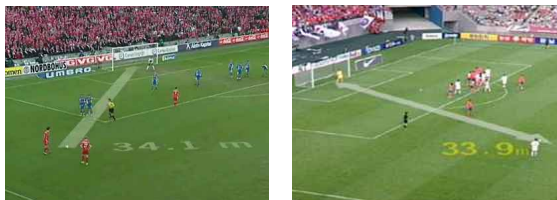
가상이미지 처리 기술은 우리가 월드컵 중계방송에서 보았듯이, 축구 경기에서 프리킥 찬스가 왔을 때 잔디 위에 거리가 표시되는 것이다. 시청자의 편의를 위

6) 한국방송광고공사, 광고정보

해서 운동 경기장의 잔디 위에 거리를 표시해 놓기는 어렵다. 그러나 프리킥 상황이 왔을 때 가상의 문자를 운동장에 표시해 시청자들이 거리를 쉽고 빠르게 이해하도록 할 수 있다. [그림 13]은 골대와 공 사이의 거리(34.1m와 33.9m)의 표시를 방향과 수치를 입력하여 모니터를 통해 정확한 정보를 볼 수 있다.

[그림 14]의 스키점프(Ski Jumping)은 각 선수들의 위치와 거리를 빨간색과 파란색의 다른 색상으로 구분하였고, 가장 좋은 기록의 위치를 녹색 지면 라인으로 그려 넣어 시청자들의 시각적인 이해를 돕고 있다.

[그림 15]는 수영 경기대회 중 각종 순위의 기록 정보를 중계방송하면서 모니터 가운데에 오메가(OMEGA) 가상광고의 그래픽 영상을 볼 수 있다. 트랙 위의 선수들 움직임에 따라 순간기록과 세계기록 등 기존 정보를 중계화면 위에 실시간 표시하면서 최종 기록 정보를 한 눈에 비교하며 경기를 관람할 수 있다.



[그림 13]거리표시 관련 데이터 투영  
www.vizrt.com



[그림 14]속도표시 관련 데이터 투영  
www.vizrt.com



[그림 15] 바르셀로나 올림픽의 오메가(OMEGA) 가상광고  
www.vizrt.com

#### 4. 각 팀의 그래픽 심벌

양 팀의 그래픽 심벌 및 스코어의 표시 등 시청자들이 경기를 손쉽게 직관적으로 이해할 수 있게 만들어 주는 경기정보 제공 서비스 기술로도 이용될 수 있다. 광고가 아닌 경기에 관련된 데이터를 효과적으로 전달하기 위해 경기장 화면에 점수를 투영하는 비주얼적인 방식도 많이 활용하고 있다.

스포츠 가상광고에서의 그래픽 디자인은 야구장이나 축구장의 푸른 잔디 위나 담장 등에 자유자재로 원하는 숫자나 그래픽까지 2D로 넣을 수 있다.[그림 16]

양 팀 그래픽심벌을 콘텐츠로 3D와 애니메이션으로 표현해줌으로써의 그림자와 함께 공간감을 제시하여 시청자들로 하여금 더욱 흥미를 유발시키고 있다.[그림 17]



[그림 16] 양 팀의 2D 그래픽심벌  
www.ar-vision.com



[그림 16] 양 팀의 3D 그래픽심벌  
www.ar-vision.com

#### V. 결론

가상현실에서의 가상광고는 영상물에 영향을 미치면서 발전한 영상그래픽과 인포그래픽이 있다.

첫째, 영상그래픽에는 기업, 상품 등을 알릴 목적으로 이미지나 로고를 만드는 광고를 일컫는다. 즉 일러스트레이션이나 타이포그래피, 캐릭터 및 애니메이션 등의 요소를 그래픽 디자이너가 미적으로 배열해 놓은 것이다.

둘째, 인포그래픽에는 경기 시작 전에 선수들의 세부 정보와 경기의 가장 결정적인 순간인, 선수의 움직임에



따라 순간기록과 세계기록 등 기존 정보를 화면위에 실시간 표시하면서 최종의 기록 정보를 색상과 화살표 및 라인, 수치를 한 눈에 비교하여 경기를 관람할 수 있도록 하는 것이다.

	영상그래픽	인포그래픽
분류	경기 중 광고 삽입	가상 전광판 거리 및 속도 표시 그래픽 심벌 및 스코어
요소	일러스트레이션 타이포그래피 캐릭터 및 애니메이션	색상(원색) 화살표 및 라인 수치

이러한 영상그래픽과 인포그래픽이 가상현실의 가상 광고에서의 그래픽영상이고 생방송 화면 위에 가상의 그래픽을 오버랩 시키는 기술로 컴퓨터를 이용한 절대적인 수치를 방송 영상과 함께 보여줌으로써 현실과 가상이 합성된 것이다.

시청자들은 자신이 스스로 알 수 없는 프리킥의 거리를 실제로 잔디 경기장위에 표시해 놓은 것과 같이 컴퓨터가 알려줌으로 알고 싶은 충동을 해결할 수 있고 경기가 한층 흥미로울 것이다.

경기 중 결정적인 순간에 가상광고를 자연스럽게 삽입함으로써 종종 생명이 짧은 TV광고를 그래픽영상으로 표현할 수 있듯이 모든 경주경기에서 관심이 있는 어떤 선수의 가상 아바타와 현재 달리는 선수와의 시간, 폼, 방법 등의 비교에 사용된다면 또 다른 스포츠의 묘미를 즐길 수 있을 것이다.

앞으로 가상의 이미지를 사용자가 직접 제어하고 정보를 교환할 수 있는 환경으로 바라보아야 할 것이고, 우리의 환경에 가상현실의 가상광고가 어떻게 반영될 것인지를 생각해 보고 그 발전 방향을 모색해 봐야할 것이다.

## 참고문헌

### 논문 및 단행본

- 1) 김수련, TV광고에 있어 가상공간과 실제 간에 관한 연구. 2002
- 2) 설광수, 애니메이션 기법을 활용한 TV-CM에서의 수용자 반응도에 관한 연구. 2001
- 3) 이재철, TV광고의 디지털애니메이션 활용에 관한 연구. 2002
- 4) 박혁대, 스테레오 영상을 위한 가상광고 기술연구. 2001
- 5) 앤드류 달리. 디지털 시대의 영상 문화. 현실문화연구. 2000
- 6) 피에르 레비. 디지털 시대의 가상현실. 궁리. 2002
- 7) 월간 PC라인, 1997. 4, p.72
- 8) 한국방송광고공사. 광고정보

### Web site

- 1) <http://www.sanamtech.co.kr>
- 2) <http://www.dhav.co.kr>
- 3) <http://www.advertising.co.kr>
- 4) <http://www.ar-vision.com>
- 5) <http://www.vizrt.com>
- 6) <http://www.ebs.co.kr>
- 7) <http://www.kbs.co.kr>

