멀티미디어를 이용한 프리젠테이션 개선에 관한 연구

-「'95 서울 모터쇼」 대우관 중심으로-

A Study on Implementation of the Presentation using the Multimedia

-Focusing on 「'95 SEOUL MOTOR SHOW」, Daewoo Booth-

김 한 응

인덕전문대

Content

ABSTRACT

Ⅰ. 서　　론

Ⅱ. 본　　론

1. 전시개요
2. 프리젠테이션의 기본방향 설정
3. 디자인 컨셉 및 연구방향
4. 프리젠테이션 Kit 제작

Ⅲ. 결　　론

Ⅳ. 참고문헌

Resoume of Report

김 한 응
Kim, Han Eung

미국 Eastern Michigan University 대학교 졸업
PRINT(Computer Illustration, Special Award), U.S.A
CADD, U.S.A전 Award(I.P. 입상), U.S.A
Renaissance Award(광고-Media, 입상), U.S.A
미국 Pangbom Design 주식회사 Art Director
Computer, Multi-Media, 미국 Machintosh Computer사
공인교육원 교육자격증 취득(U.S.A)
현/ 인덕전문대학 일러스트레이션과 전임강사

ABSTRACT

Multimedia technology has matured at an astounding rate. It is unquestionably the hottest area of the computing industry, both in capability and technology advences. In 1990s, Multlmedia becomes the most hot issue in all kinds of businesses.

Presentations are currently the single largest application for multimedia in business.

Given the rapid pace of today's world and increasingly powerful presentations software (Microsoft, Powerpoint. Adobe, Persuasion. Claris, Clarisimpact) business presentations are the most likely form of multimedia that managers and other business professionals will actually create themselves.

Daewoo Corporation had participated in 「'95 Seoul Motor Show」. It was the first time in Korea.

Our research team helped out the company to build up and clarify the visual and event identities in general.

We had presentation of multimedia such as simulation of exhibit booth layout, graphic design using computers, audio and video sytems.

our main goal was to develop the newest visual communication media in order to keep the close relationship between industry and institute, and develop new materials for the exhibition and event market in KOREA.

Ⅰ. 서 론

1. 멀티미디어의 기능

멀티미디어란 단어는 1990년 이후에 들어와 하나의 새로운 기술로써 만이 아닌 새로운 사회적 현상으로서 포괄적으로 그리고 광범위하게 논의 되었다. 멀티미디어란 둘 이상의 미디어를 하나의 시스템으로 통합하여 사용되는 현상을 일컷는 말이다. 이런 멀티미디어는 인간의 커뮤니케이션을 위한 수단을 변화시킬 뿐 아니라 우리 사회 여러면에서 이용되어지고 있는것이다. 현대사회가 발전하고 조직이 커질수록 커뮤니케이션의 중요성이 부각되고 있다.

정보의 홍수 속에서 사는 우리로서는 한정된 시간에 많은 정보를 보다 빨리 정확하게 전달하는 것이 무엇보다 중요한 일이다. 이러한 상황 속에서 멀티미디어의 발전은 획기적인 일이 아닐수 없는 것이다. 이러한 멀티미디어의 가장 두드러진 특징은 전통적인 매스미디어에 비해 쌍방향 커뮤니케이션(Two-way communication)이 가능하고, 상호작용성의 가능에 있다고 할 수 있다. 그러나 멀티미디어 시대는 기본적으로 인프라스트럭처(Infrastructure)의 구축, 즉 정보고속도로가(Information Highway) 형성돼야 한다는 전제가 있어야 한다.

이러한 기술적 특성이 충족되면 멀티미디어는 화상회의, 재택근무, 원격진료, 원격교육, 홈쇼핑, 전자신문 등 다양한 새로운 서비스를 제공할 것으로 예측된다. 그러나 현재 일부 선진국에서는 이런 서비스가 부분적으로 제공되기도 한다. 현재 우리 주변에서 예를 들자면 케이블TV, PC통신, DBS, CD-ROM, VOD, 인터넷 등이 여기에 속한다.

궁극적으로 이러한 현상은 그동안 문자정보, 이미지정보, 음성정보, 동화상정보 등으로 분리되어 있던 모든 미디어가 디지털 기술의 발달로 말미암아 최첨단의 광대역 통신망(정보초고속도로)으로 연결되어 하

나의 체제로 통합 되는 단계에까지 이를 것으로 예측할 수 있다. 한마디로 멀티미디어란 디지털 기술을 바탕으로 통신과 방송 컴퓨터 등이 융합되어 사용되는 미디어 체계이다. 따라서 청중에게 최대의 효과를 줄 수 있고 읽기보다 보기를 통해 더 잘 인식하는 사람들에게는 빠른 시간내 많은 것을 보여줄 수 있어 효과적이다. 프리젠테이션시 비디오, 오디오, 컴퓨터 등이 동원되는데 하나하나의 감각(읽기, 보기, 듣기 등)을 다 다르게 함으로서 발표자는 청중의 주의를 끌 수 있게 할 뿐아니라 이해를 최대화 시킬 수 있으며, 광고주의 변경 및 수정내용을 컴퓨터로 즉시 보여주므로 오늘날 사람들은 읽기, 듣기, 보기를 각각 선택하기보다 이 세가지를 한꺼번에 만족시켜 줄 수 있는 멀티미디어를 프리젠테이션에 활용하여 이해도와 만족도를 극대화 할 수 있다.

2. 멀티미디어 프리젠테이션의 기능

서론에서도 언급하였지만 멀티미디어 프리젠테이션이란 의사교환수단이라기 보다는 일방적으로 상대방의 인식과 기억속에 확고한 이미지를 심기 위해서 컴퓨터, 비디오, 오디오 등을 통해 제작된 영상을 첨단의 영상장비(컴퓨터와 비디오, 빔프로젝터, LCD액정 프로젝터 등)를 동원해서 광고주에게 보여 주는 것이라고 규정할 수 있겠다.

물론 여기에 영상뿐만 아니라 음악 및 사운드 효과, 나레이션 등이 포함되어야 만이 멀티미디어의 특징을 갖춤은 물론이다.

이런 멀티미디어 프리젠테이션은 종합 영상물, 컴퓨터 영상물, 홍보 시디롬, 빔프로젝터 영상물 이라고도 하는데 이는 다 비슷한 멀티미디어의 종류라 분류할 수 있다.

여기에서 소비자(Consumer, 혹은 광고주), 전달자(Presenter) 그리고 제작자 (Worker)와의 관계를 비교하면서 멀티미디어 프리젠테이션을 설명하고자 한다.

소비자들은 물건을 소비하듯 현대사회에서는 다양한 정보를 소비한다. 그러나 그들은 정보를 창조하지도 수정하지도 못한다. 그들은 다만 소비하며 비판할 뿐이다. 또한 그들은 TV의 채널을 돌리듯 취향에 따라 선택할 수 있다. 이렇게 다양한 이들의 취향을 만족 시킬 책임자는 바로 전달자(Presenter)이다. 이들은 정보를 전달하는 데 있어서 소비자(광고주)를 설득하기 위해 그 방법을 연구한다. 보다 효과적으로 정보를 전달하기 위해 다양한 방법을 사용하며 창출해 내야 한다. 그리고 이들은 전달내용의 의도와 소비자(광고주)의 의도를 완전히 파악하여야 한다. 결과적으로 전체적인 커뮤니케이션 과정에 있어서 매우 중요한 위치를 차지한다.

전달자(Presenter) 혹은 제작자(Worker)들은 90년대에 들어와서 다양한 소프트웨어들을 사용하기 시작했는데 최근에 와서 프리젠테이션 전용 프로그램이 개발되었다. 그 대표적인 종류로는 Microsoft사의 PowerPoint, Adobe사의 Persuasion, Claris사의 Claris Impact 등을 꼽을 수 있다. 이 중에서 본 프리젠테이션에서는 퍼수에이션(Persuasion)을 중점적으로 사용하였다.

3. 멀티미디어 프리젠테이션의 필요성

최근 멀티미디어를 이용한 프리젠테이션 역시 정보의 내용을 소비자(광고주)에게 전달하는 과정에서 많은 다양성을 보여주고 있다. 프리젠테이션에서의 기획·제작에 있어서는 아이디어와 내용뿐만 아니라 이를 제시하는 방법에까지 첨단 컴퓨터 시스템과 기자재로 다양하게 제작·구성하여 표현되어지고 있다.

오늘날 우리는 첨단의 멀티미디어(Multimedia)와 하이퍼미디어(Hypermedia)를 이용함으로써 서로의 신속한 정보인식과 효율적 의사소통이 가능하게 되었다. 왜냐하면 우리는 문자를 읽는것 보다 사물을 보고 인식하는 것이 빠르기 때문이다. 프리젠테이션에 있어

서 멀티미디어의 이용은 소비자(광고주)에게 좀더 강한 충격과 인식을 주기 위함이며, 이런 멀티미디어 프리젠테이션의 성공적인 수행을 위해 고도의 기술과 인간의 창의력이 조화된 첨단의 디스플레이 장치가 동원되기에 이르렀다.

예전에는 수작업으로 기획안을 만들었는데, 예를 들자면 G펜이나 매직펜, 죽펜, 붓 등을 이용하였으나 광학의 발달로 기획안을 슬라이드로 촬영하여 프로젝터로 투사하게 되었고 여기에 컴퓨터 발달의 가세로 소비자(광고주)에게 간결하면서도 효과적으로 이미지를 전달하기에 이르렀다. 프리젠테이션에서 멀티미디어를 이용한다는 것은 그래픽, 텍스트, 애니메이션, 비디오, 오디오 등 모든 종류의 정보를 통합하여 보여주는 것이므로 이는 짧은 시간내 쉽게 상대방을 설득하거나 이해시키려는 프리젠테이션의 속성상 아주 획기적인 일이 아닐 수 없다.

그러나 프리젠테이션의 시행에 있어서는 그리 간단한 문제가 아니다. 이를 위한 작업에 임하기 전에 제시될 멀티미디어 기획안과 사용할 소프트웨어 선정과 장비, 작업소요시간, 및 예산 그리고 프리젠테이션 될 장소와 방법 등을 철저하게 검토·분석하고 작업에 임해야만 보다 효과적인 결과를 얻을 수 있다.

최근 2~3년 사이 그 방법과 소프트웨어, 장비면에서 급속하게 발전하고, 현재 국내에서의 멀티미디어 프리젠테이션은 개척일로에 있는 분야이다.

이 글에서 논하고자 하는 취지는 「'95 서울 모터쇼」의 대우관을 중심으로 프리젠테이션이 어떻게 기획되어지고 단계적으로 진행·제작되어졌는지를 설명하고, 사용된 멀티미디어 관련 소프트웨어와 기자재 선정 및 이를 이용한 제작방법과 제작물들의 컨셉에 대하여 설명하고자 한다.

II. 본 론

본 연구는 「'95 서울 모터쇼」에 참가한 업체중 대우그룹관 전반에 걸친 종합적인 디자인에 관한 경쟁 프리젠테이션을 통해 인덕전문대 산업기술 연구소의 연구 프로젝트로 선정되었다. 본 연구는 산학연계의 차원에서 현장감, 업무수행능력, 대외홍보등을 목적으로 연구되었다. 본론에서는 이 프리젠테이션의 단계적 방법과 멀티미디어의 활용방안에 대하여 설명하고자 한다.

1. 전시 개요

「'95 서울 모터쇼」 개요

- 의　　의: 서울에서 개최되는 최초의 모터쇼
- 기　　간: 1995. 5. 3.(수)-5. 10.(수) 8일간
- 장　　소: KOEX(한국종합전시장)
- 참가업체: 완성차 및 부품관련 7개국 250개사
- 운　　영: 승용관, 상용관, 부품관 등 3개관 총 10,622평 규모
- 전시품목: 승용차, 컨셉카, 미래형자동차, 상용차, 자동차부품, 자동차용품 등
- 예상참관인원: 국내소비자 50만명, 해외바이어 10만명
- 주　　최: 한국자동차공업협회, 한국자동차공업협동조합, 한국경제신문사

「대우부품관」 운영방안

- 주　　제: 세계경영, 하이테크, 환경
- 장　　소: 부품1관(KOEX 본관 3층)
- 운　　영: 일반인에 대한 홍보, 해외바이어 상담 병행
- 연 구 소: 인덕전문대 산업기술 연구소 (Director: 김한응 교수)
- 참가규모: 그룹내 부품관련 계열 및 관계 9개사 (대우기전, 대우정밀, 대우전자, 대우중공업, 동흥전기, 부산공장, 신성패 카드,

코람프라스틱, 델코)

· 전시구조물 및 그래픽: 74평 대우관 제작 및 그래픽

· 영상 기자재: Multi-Cube(42″3X3), VCR Monitor(9 Sets), Multi-Video(특수조형물 Display)

· 영상물 제작: 촬영 및 편집(Multimedia)

· 특수조형물: Multi Art Vision

· 홍보물 제작: 카다록, 판촉물(쇼핑백), 초청장, 행사기록집

· 안내요원

· 기타(전시장 운영, 전화 · 전기설치 및 사용)

2. 프리젠테이션의 기본방향 설정

(1) 시간대 결정

참가자의 최적상태를 고려하여, 월요일 오전이나 점심시간후 한두시간 내는 피하였다. 또한 업무종료, 근접시간도 피하였다.

(2) 길이 결정

참석자는 (주)대우 각사(대우관련 9개 업체)의 최고결정자와 전시담당자로서 총 20명 내외로 구성되었기 때문에 핵심적 내용으로 심도있는 부분설명 및 질의로 구성하여 전체시간을 1시간 30분으로 구성하였다.

Shawnee Mission의 프레드 프라이어는 "휴식시간에 지나치게 고정관념을 갖는 것은 실수다" 즉, 효과적인 휴식시간은 20~25분으로 하고 50분 회의에 20분 휴식, 그리고 20분간을 질의시간으로 가졌다. 그 이유는 참석자의 휴식은 물론 참석자들이 그 시간동안 질의할 내용을 자신이 정리할 수 있고 타 참석자와 상의하여 해결하거나 간결화시켜 질의하기 때문에 회의를 간결히 마칠수 있게 계획하였다. 부득이하게 회의의 논제가 많은 경우는 2차 회의로 계획하고 질의내용을 녹음 및 메모하여 해당자와 차후 연락(답변)하기로 하여 회의 횟수를 감소시켰다.

(3) 의제 준비사항

A. 서면화된 의제는 회의를 성공적으로 이끄는 하나의 최고 예보자이다. 프리젠테이터에게는 통제수단으로써 정보를 각각 간단명료하게 인쇄물로 작성하였다.

B. 이에따른 Image, Charts와 영상물을 단계별로 맞추어 멀티미디어로 제작하였다. 특히, Visual Design부문(전시구조물, Visual Information Graphics, 영상물, 특수조형물, 홍보물 등)에 주안점을 두었다.

C. 주요의제의 세부내용

a. 회의목적 : 「'95 서울 모토쇼」 전시계획

b. 회의장소 및 시간 : (주)대우 대회의실

c. 참석자 명단 : 9개사의 전시담당자 및 최고결정자

d. 회의시간 : 총 1시간 30분(50분 발표, 20분 휴식, 20분 질의)

e. 전시제작물 LIST : 전시의 기본적인 Booth형태 및 색채계획, Visual Communication 디자인, Emblem, Catalogue, Sign류, Graphic Board, 영상(Multi-Cube 3X3), 컴퓨터 아트(25″Monitor 60EA), 판촉물 및 기타

(4) 회의실 선정 및 Layout

A. 크기결정: (주)대우 본사의 대회의실(회의 참석자는 총 20명 내외-1인에게 적절한 회의공간은 22.5㎡임)

B. Layout: "U"자형으로 회의테이블을 구성하여 상호작용과 시선접촉을 가능하게 하였고, 중앙통로 차단으로 발표자의 힘이 안으로 수용되게 하였다. 모든 참가자와 프리젠테이터와 스크린을 쉽게 향하도록 좌석을 배치하여 효율을 극대화하였다.

(5) 프리젠테이션의 회의진행 방법론

A. 방법론

전시관에 9개사의 특징이 효과적으로 전시되도록 합의하기 위하여 프리젠테이션 방법을 「홀의 합의 법칙」으로 진행하였다.

홀의 합의의 법칙

합의에 이르기 위한 지침들

1. 당신의 개인적 판단을 논증하는 것을 피하라. 논리에 근거하여 결정에 접근하라.
2. 단지 합의에 이르기 위해 그리고 충돌을 피하기 위해 마음을 바꾸지 말라. 당신이 어느 정도 동의할 수 있는 해결책들만을 지지하라.
3. 결정을 하는 데에 있어 평균값을 걸거나 협상하는 것, 그리고 다수결 투표와 같은 충동을 줄이는 기법들을 피하라.
4. 의견차이를 의사결정에 있어서 장애물로 보기보다는 오히려 도움이 되는 것으로 보라. 의견차이는 자연스럽게 예기되는 것이다.
5. 불일치되는 광범위한 정보와 의견들은 그룹이 더 효과적인 해결책을 찾을 가능성을 증가시키기 때문에 그룹 결정을 도울 수 있다.

B. 멀티미디어 프리젠테이션을 위한 시스템과 진행

a. 시스템 준비사항

- 내장하드외의 외장하드디스크에 회의 완성본을 백업해 두었다. (CD로도 백업)
- 외장하드디스크에 완성본을 운영하는 시스템 및 Authoring Application 풀버젼을 백업하였다.
- 회의장소에 설치된 사용하게 될 타 기종 컴퓨터의 사양과 내부 추가 설치된 내용(추가 Board. Ram 등)을 확인하였다.
- 2-3시간 이전에 시스템을 설치하고 충분한 웜업으로 컬러를 교정하고 Testing을 하였다.
- 시스템 문제시를 대비하여 System Tools Disk나 CD로 준비하였다. (문제발생시 새로운 시스템 구축을 위한 연락망 준비)
- 스크린은 고휘도 Matte-Finish 스크린을 사용하여 밝고 가시각도 범위가 큰 것으로 준비하였다. (투사거리 및 크기 등을 고려)
- 전원확인 및 예비트랜스(변압기)나 멀티탭, 케이블을 준비해 두었다.

b. 진행시 준비사항

- 회의자료 및 Multimedia Date의 최종검토와 예행연습을 하였다.
- 스크린각도 및 모든 시스템들의 안전사고에 대비하고 특히 케이블을 잘 정리해 참석자에게 방해되지 않게 하였다.
- 회의장소의 조도조절 및 사운드의 볼륨과 톤을 확인하였다.
- 비디오 영상기자재는 30분전부터 웜업시키는 동안 참석자의 좌석배치 및 지정석을 계획하였다. (좌석배치도 및 명단을 테이블에 표시하는 것도 참석자에게 좋은 인상을 준다)
- 회의진행시 발표자는 스크린을 보는 것이 아니라 참석자와 눈길이 1-2초정도씩 마주치도록 하기 위해 발표내용을 철저히 준비해 두었다.
- 참석자의 질문을 다른 참석자가 잘 듣지 못했다고 조금이라도 생각되면 진행자는 반복해야 한다. 또한 답변할 수 없는 질의를 했을 경우 진지하게 받아들이고, 확인후 차후 알아보겠다고 솔직히 전하고 말을 꾸며내지 않았다. 왜냐하면 참석자 가운데 그 답변을 알고 있는 사람도 있을 것이다.

(6) 일정표 제작 및 예산내역

(7) 전시장 장치업체 선정방법 및 실적

3. 디자인 컨셉 및 연구방향

(1) 디자인 컨셉

일반적인 전시형태에서 과감하게 벗어난 컨셉 자체를 E.I(Event Identity)에 촛점을 맞추고 접근하고자 하였다. 즉 전시에 기본을 이루는 Booth디자인뿐만 아니라 그 동안 기 전시업체들의 전시 접근 방법에서

벗어난 Booth의 구조나 형태는 그 자체의 구조물로써 독립된 개념이 아닌 전시내용물을 보조하는 수단으로써의 구조물 개념이 되도록 하였으며 오히려 전시내용물이 더 돋보이게 유도함으로써 실제로 보여주고자 하는 부분에 더 촛점을 맞추었다. 또한 이에 수반되는 전반적인 디자인 즉 Visual Communication에 관련된 색채계획, Graphic물, 영상 및 컴퓨터 아트 등이 서로 상호 연계되어 하나의 통일감을 이루도록 하였다.

특히 기본 전시형태에서 시도되지 않은 엠블렘을 제작하여 각요소(인쇄물, Sign물, 기타)에 적용하여 통합된 이미지 형태를 부각시켰으며 기본 통념인 전시에서의 Booth 설치에 주력하는 하드웨어(Hardware)에 치중하는 방식에서 탈피하여 상호 돋보일 수 있게 소프트웨어(Software)에 치중하는 전시형태를 그 내용으로 삼았다.

(2) 연구방향

본 연구는 (주)대우가 본 연구팀에 의뢰한 프로젝트로 이에 대한 프로젝트 수행방향은 다음과 같다.

· Booth의 형태 및 Visual Commnication 디자인 (엠블렘, Catalogue, Sign류, Graphic Board, 기념품 및 기타)

· 영상디자인(Multi-Cube)

· 컴퓨터 아트쇼(Multi-Vision)

· 판촉물(그림4-1)

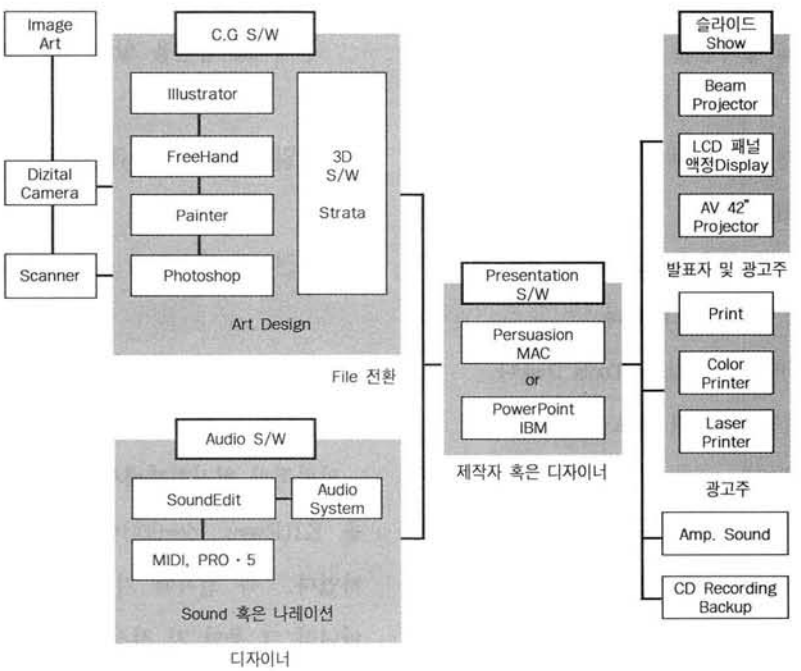
모든 디자인은 본 연구팀이 시뮬레이션으로 제작하여 (주)대우와 협의후 채택된 디자인에 대해서 실제 제작시 자문 및 디렉션을 겸하여 시행하였다.

4. 프리젠테이션 Kit 제작

(1)Booth의 형태 및 Visual Communication Arts

A. 대상: Booth Design(그림1-1, 1-2, 1-3), Emblems (그림1-4), Catalogue, Signs(그림1-2, 1-5), Graphic Board Arts(그림1-6) 등

B. 제작: Drawing 소프트웨어로 그려진 Booth의 디자인과 Arts들을 프리젠테이션 소프트웨어인 「Persuasion」 Format으로 전환시킨후 바로 Import시켰다. 2D, 3D Objects를 Scanner나 Dizital Camera로 각각의 이미지를 Photoshop에 입력후 Text와 Chart를 삽입하여 이미지들을 슬라이드로 완성하였다. 프리젠테이션의 설명부분과 음악은 「SoundEdit」와 Passport의



(1)의 제작 및 진행도

「PRO・5」로 편집・합성하여 「Persuasion」에서 Image와 Audio를 완성하였다.

a. 제작장비: Macintosh Quadra, Power PC Computer, Scanner, Dizital Camera, CD Rom Recorder, Scanner, Dizital Camera 등

b. 제작프로그램: FreeHand, Photoshop, Illustrator, Streamline, Strata, SoundEdit, PRO・5, Persuasion 등

c. 상영장비 및 기타: Macintosh System, Beam Projector, 고휘도 스크린, Audio System, Laser Pointer, Color Printer, Laser Printer

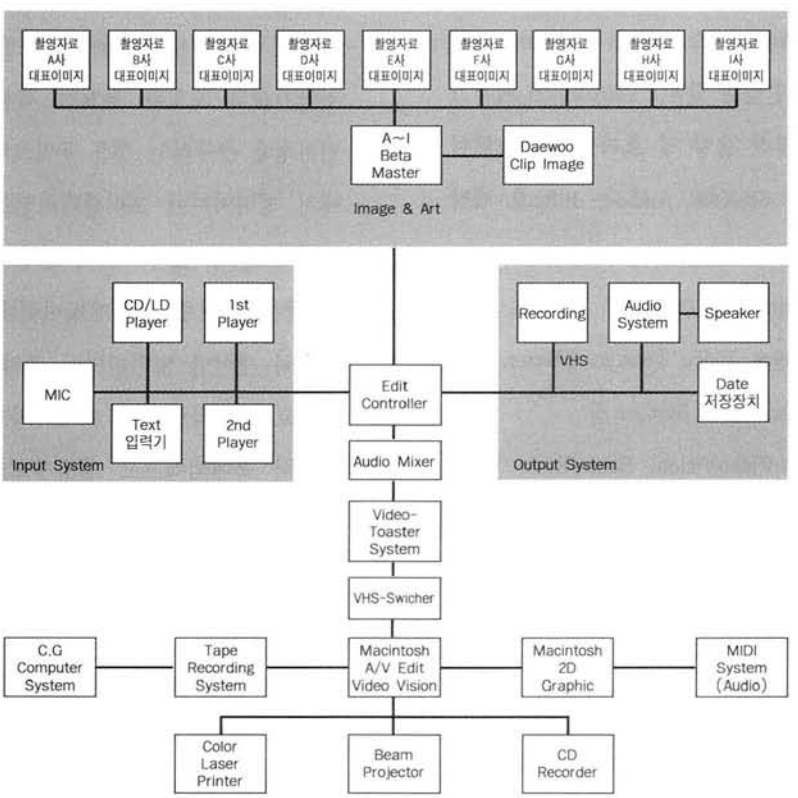
(2) 영상디자인(Multi-Cube)

A. 대상: Multi-cube 3X3, 43″Stand형 영상물(그림 2-1), 대우의 9개 분야의 특징을 Video, Computer Graphic 그리고 Background Music을 합성・편하여 각 사의 특징있는 이미지를 제작하였다.

B. 제작: 9개 분야의 Key Frame들만 촬영하여 기존의 자료와 함께 다른 비디오 소스(Text, C.G Art, Music)를 Edit Controller로 보내 외부장치를 통해 「Sound Mixer」와 「Video Toaster」 System으로 Transition과 Effect를 주어 Macintosh로 완성시켰다. 1차 완성된 이미지와 음원을 Macintosh에서 제작된 2D Arts와 3D Arts로 재합성하고, 「MIDI」로 효과음과 「SoundEdit」로 백그라운드 뮤직(한국의 사물놀이)를 편집・완성하였다. 모든 Video는 640X480으로, Audio는 16Bit로 저장하여 Color Printing, TV Projector 및 CD Rom으로 발표하였다.

a. 제작장비: Macintosh Power PC, Video Camera, Video Toaster, Effecter, Edit Controller, Audio Mixer, VCR, 편집용 Monitor, Swicher, LDP, Text 입력기, Audio System, MIC, CD Recorder

b. 제작프로그램: Video Toaster Software, Video 편



(2)의 제작 및 진행도

집용 VideoVision, FreeHand, Photoshop, PRO · 5(MIDI용), SoundEdit 등

c. 상영장비 및 기타: 42″ Projector TV, Audio System, VCR, Color Printer, Laser Printer

(3) Computer Arts Show (Multi-Vision)

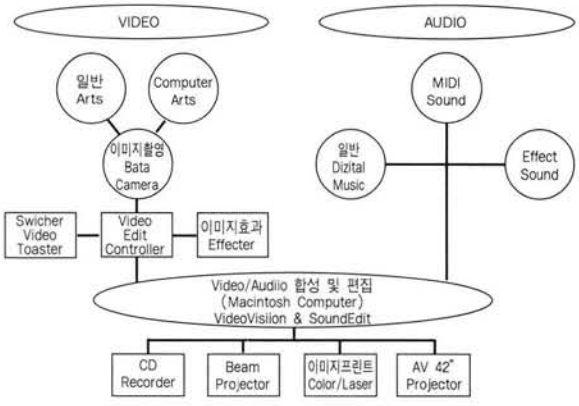
A. 대상: Multi-Vision, 25″ Monitor 60Sets (사진3-1)로 피라밋 형태의 「예술속에서의 기술」이란 인간적이고 아트개념의 멀티비젼쇼로써 전시의 목적을 탈피한 관객유도와 차별화를 위한 영상물로 제작하였다. 비디오 아트와 같이 2차·3차적 정적이미지 영상의 특수효과와 합성하여 동적인 이미지로 전환시켜 Hyper Technology Art로 연출시키고, 오디오는 뉴웨이브와 발라드풍의 음악으로 환상적이고 신선함과 함께 관람하도록 기획하였다.

B. 제작: 정적인 이미지 요소인 일러스트레이션 아트, 그래픽 디자인 물, 컴퓨터그래픽 등을 Beta Cam Camera로 촬영한 후 컴퓨터에서 할 수 없는 특수효과 및 기능을 「Video Toaster」와 「Effecter」로 이미지를 1차 완성시켰다. Audio 소스들은 Macintosh의 「SoundEdit」에서 음향편집을 한후 「VideoVision」에서 1차 완성된 이미지에 맞춰 음향 및 효과를 재편집하여 완성시켰다. (Video는 640X480, Audio는 16Bit로 제작하였다)

a. 제작장비: Macintosh Power PC System, Beta Cam Camera, LD Player, Video Toaster, Effecter, Edit Controller, CD Recorder, Audio System 등

b. 제작프로그램: VideoVision, SoundEdit, Video Toaster Software, FreeHand, Photoshop, PRO · 5

c. 상영장비 및 기타: 42″ Projector TV, Audio System, VCR, Color Printer, Laser Printer



(3)의 제작 및 진행도

Ⅲ. 결론

성공적인 프리젠테이션은 커뮤니케이션의 또 하나의 형태이며, 영상물 폭발시대의 이미지 인식 싸움에서 승리하기 위해, 인간의 마음을 좀더 용이하게 설득할 수 있는 방법이기도 하다. 그 목적은 소비자(광고주)의 욕구를 파악하여 이해시키려는데 있다. 이때 적절한 매체를 활용하는 것과 프리젠테이션에 새로운 첨단기술의 도입과 단계적 적용방법의 극대화로 그 편이성을 추구하는 것은 무엇보다 중요하다. 이런 면에서 멀티미디어 프리젠테이션은 유용한 커뮤니케이션이라 볼 수 있다. 위의 실예에서 든 「'95 서울 모토쇼」에서 보여준 프리젠테이션에서는 기존의 틀에서 과감히 벗어난 멀티미디어 프리젠테이션의 시도였다. 앞으로 다국적인 이벤트 및 정보교환 등의 커뮤니케이션이 국내외적으로 열릴것으로 전망할 때 새로운 소프트웨어의 개발과 실제로 제품이 돋보일 수 있는 그래픽과 컴퓨터 영상물의 과감한 변신이 이루어져야 할 것이다.

멀티미디어 프리젠테이션이 중심이 되어 체계적인 방법론, 컴퓨터의 개발, 주변기기, 그리고 소프트웨어의 효율적 적용과 응용 및 표현방식에 있다.

오늘날 새로운 정보기술의 진보는 인간에게 혜택인 동시에 도전이 될 수도 있는 시대에 우리는 살고 있다. 우리는 나날이 바뀌는 새기술의 매체에 감탄만 하고 있을 것이 아니라 그것을 어떻게 정복할 것인가를 연구하여야 한다. 이렇게 해야만이 우리는 새 기술에게 정복 당하지 않을 것이다.

Raymond William이 기술을 가치중심적이거나 자생적인 것으로 보지 않고 사회제도 또는 문화형식으로 파악했듯이, 오늘날의 새로운 멀티미디어와 대중매체의 결합방식은 단순한 기술사용의 수준을 넘어 생산양식을 변하게 하고 문화의 변화를 가능케 한다. 이렇듯 멀티미디어가 사회에 미치는 영향이 중대함을 알수 있다.

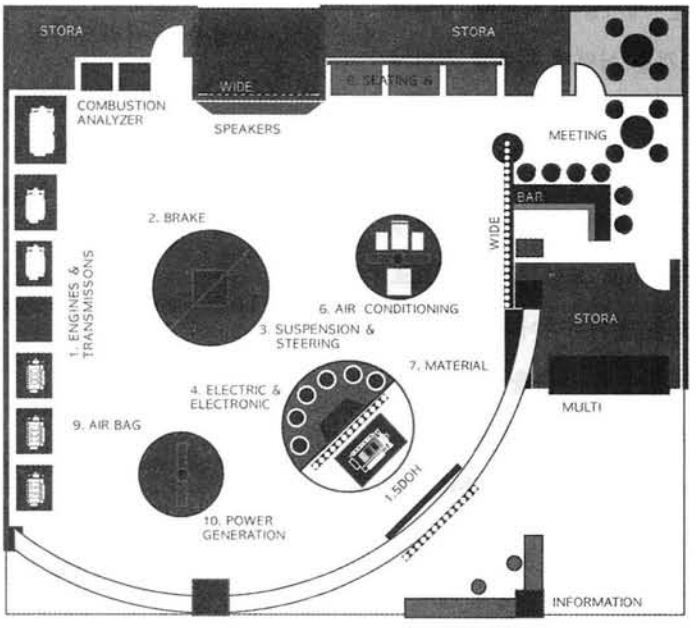
멀티미디어 프리젠테이션은 현재 국내에서 개척일로에 있는 분야이지만 활기를 띠고 있음을 부인할 수 없다. 사회가 발달할수록 대중매체의 표현방식도 다변화되고 다양해져야 한다. 다시 말해서 프레젠테이션의 형식도 다양해지고 차별화와 개성이 요구되며 이를 위해서는 첨단교육을 통한 유능한 인력배양 및 참신한 디자이너 양성과 시스템 구축을 위한 과감한 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

수년 내에 우리는 인터넷을 이용한 쌍방정보전달(Two-way communication)을 하게 될 것이며 더욱 발전하며 가상현실을 응용한 공간입체 영상 프리젠테이션이 가능해지리라 믿는다.

참고 문헌

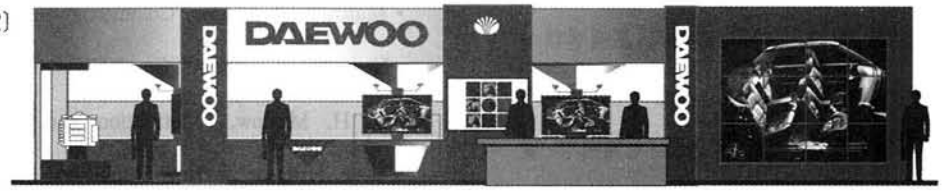
- 언론연구원 , 「멀티미디어」, 한국언론연구원, 1995.
- 최성우, 「맥마당특집」, 인포메이션(주), 1996.4.
- 3M Meeting Management Team, 「Mastering Meeting」, Hill Book Co., 1995.
- 「Macintosh Product Registry」, Engineers EXPRESS, Inc., 1993.
- Lynn Oppenhein, 「A Report to the 3M corp.」, 1987.
- MacDonald, Edward D., 「Innovative Meeting Management」,University of Minnesota Training and Development Center, 1991.
- Johnson, Virginia., 「Successfull Meetings」, Bill Communication, Inc., 1991.
- Walter Herdeg, 「Archigraphia」, Zurich, The Graphic Press, 1987.
- Matthew. P. Mugio, 「Commercial Graphics」, N. Y. Van Nor=strand Reinhold Co., 1969.
- A. H. Maslow, 「Motivation and Personality」, New York, Harpew & Row Publishers, inc., 1954.
- Gyorgy Kepes, 「Language of Vision」, Chicago, Paul TheBald, 1951.

〔그림1-1〕



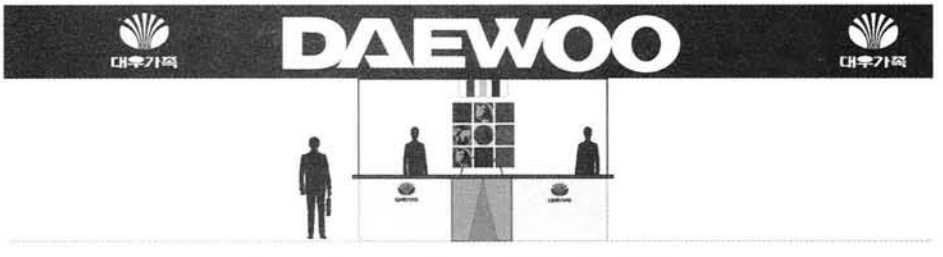
Booth Design 시뮬레이션(시안) / TOP VIEW

〔그림1-2〕



Booth Design(A안) / FRONT VIEW

Booth Design(B안) / FRONT VIEW

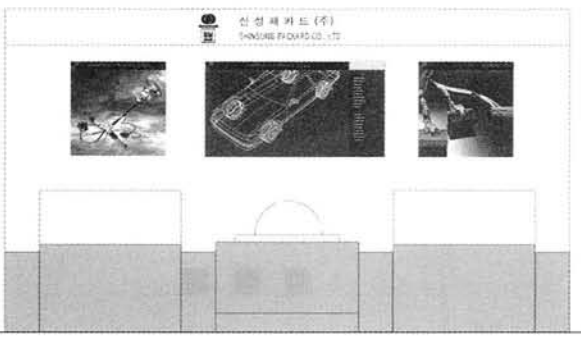


Booth Design(C안) / FRONT VIEW

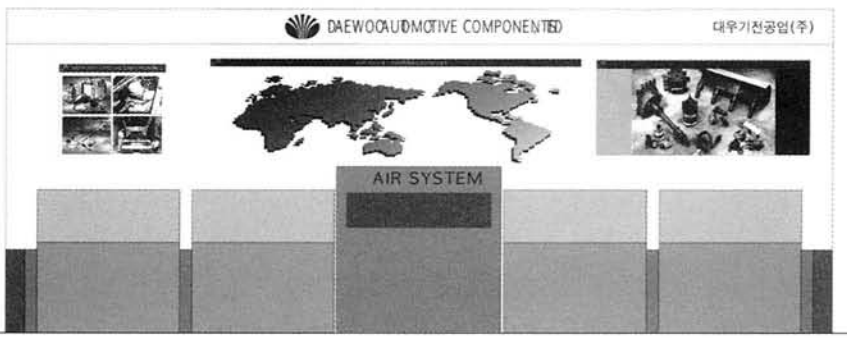
〔그림1-3〕

회사별 · 크기별 Booth Design(A안) / FRONT VIEW

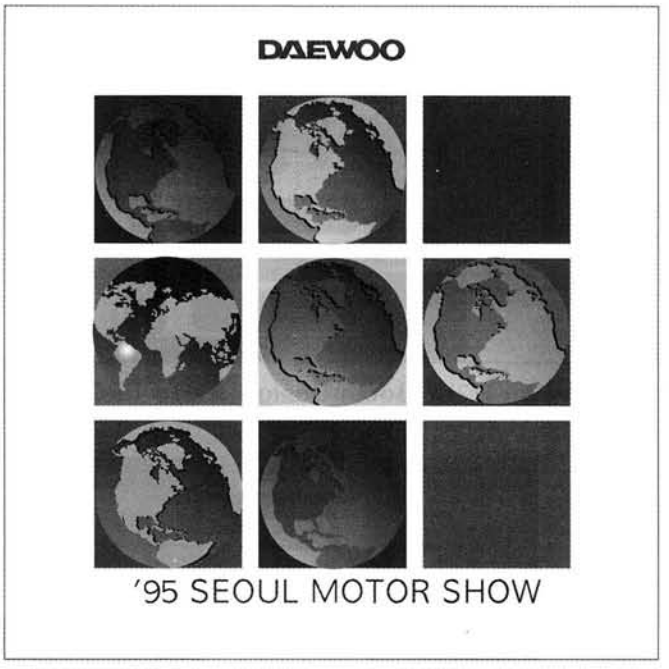
회사별 · 크기별 Booth Design(B안) / FRONT VIEW



회사별 · 크기별 Booth Design(C안) / FRONT VIEW

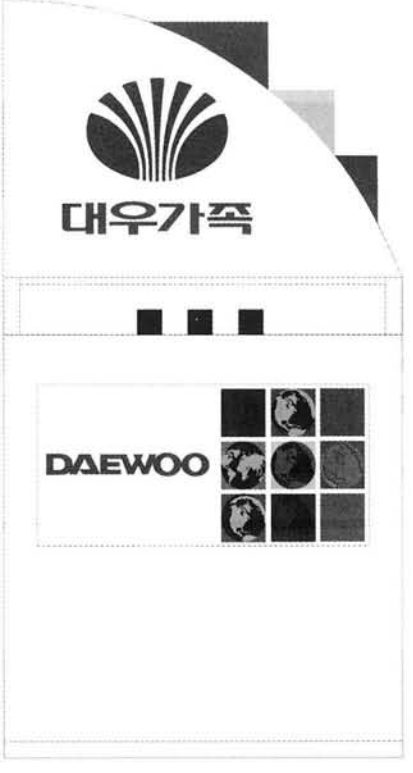


〔그림1-4〕



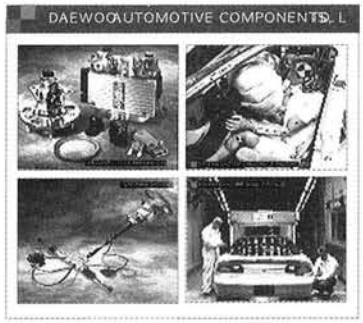
Emblem Design

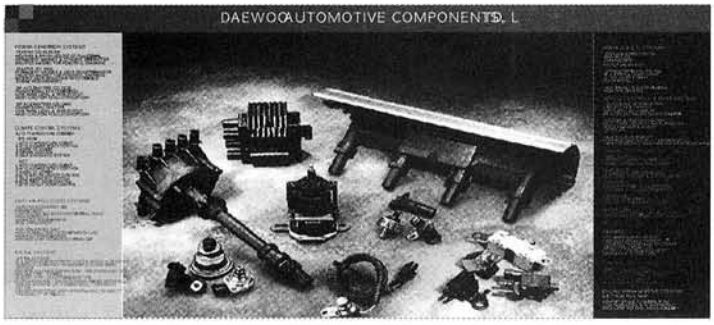
〔그림1-5〕

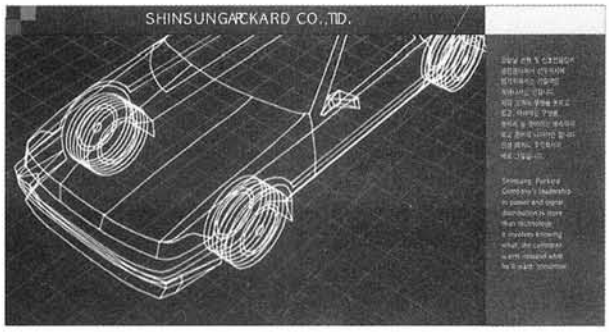


Sign Design / SIDE VIEW

〔그림1-6〕

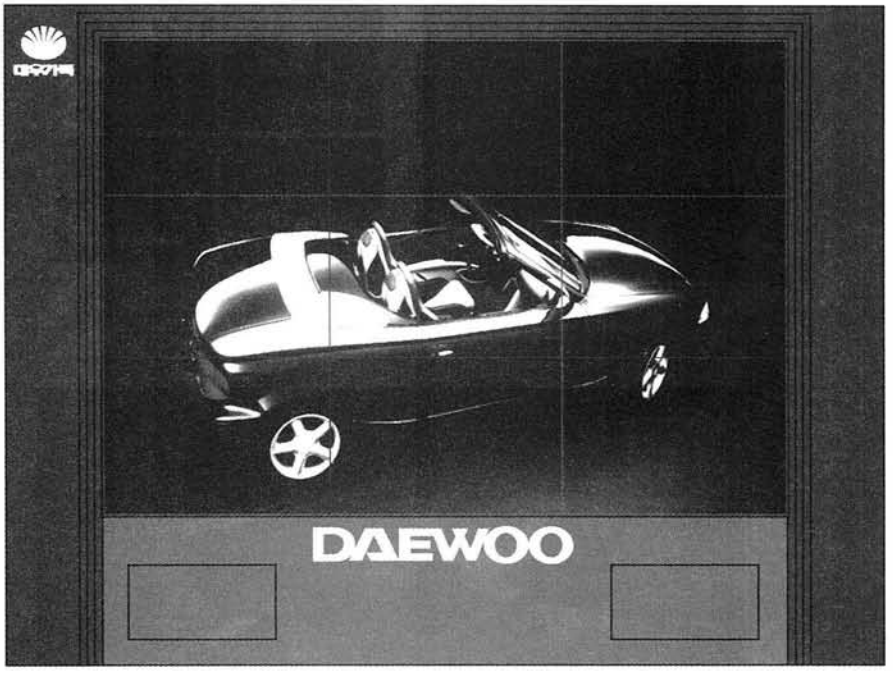






각사별 Graphic Board

〔그림2-1〕



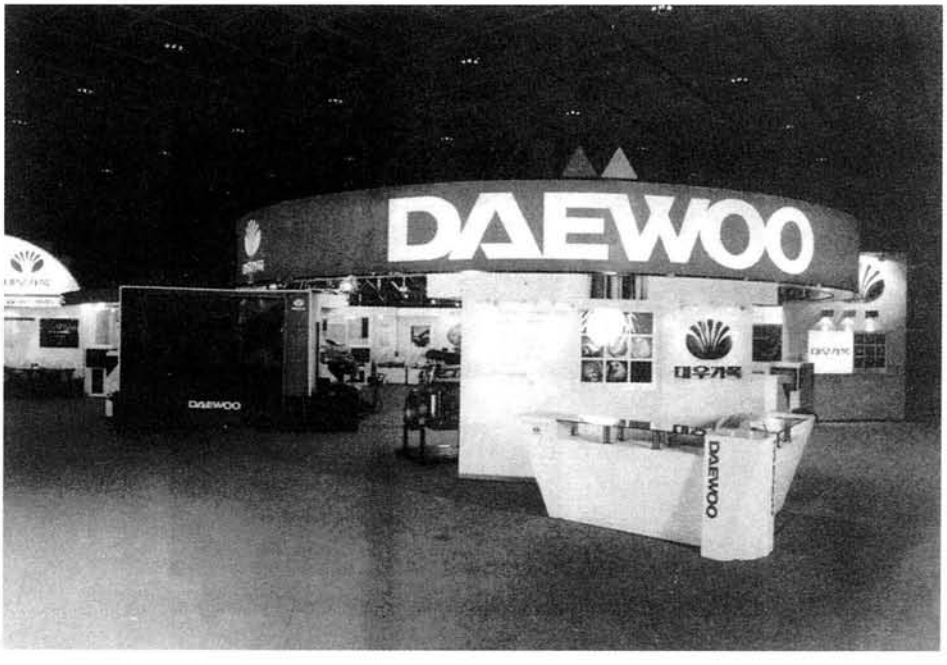
영상디자인 시안(Multi-Cube) / FRONT VIEW

〔사진3-1〕

Computer Art Show 실물(Multi-Vision) / FRONT VIEW

〔그림4-1〕

Booth Bag (시안) / FRONT VIEW



완성된 Booth Image / 전체 Booth 전경

완성된 Booth Image / 각사별 Booth

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum