

한국영화예고편에 나타난 메インタ이틀의 시간구성

The Time Composition of Main Title Played in Korean Movie Trailers

주저자 : 이경태

부산대학교 대학원 디자인학과 석사

Lee, Kyoung Tae

Graduate, Dept. of Design, Pusan National University

공동저자 : 박성호

부산대학교 정보전산원 교수

Park, Sung Ho

Professor, Information Technology Center, Pusan National University

교신저자 : 이화세

부산대학교 디자인학과 교수

Lee, Hwa Sei

Professor, Dept. of Design, Pusan National University

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구내용 및 방법

2. 관련연구

- 2.1. 영화예고편에 나타난 텍스트정보
- 2.2. 영화예고편과 타이포그래피
- 2.3. 영화예고편의 타이틀
- 2.4. 타이틀과 시간

3. 영화예고편에 나타난 타이포그래피의 시간구성

- 3.1. 타이포그래피의 시간위치
- 3.2. 메인타이틀의 시간구성

4. 한국영화 예고편의 시간구성

- 4.1. 연도별 분류
- 4.2. 장르별 분류
- 4.3. 분석

5. 결론

참고문헌

논문요약

영화를 알리고 홍보하기 위한 목적으로 제작된 영상이 영화예고편이다. 예고편은 영화자체의 영상/Images)과 영화의 내용이나 부가적인 정보를 효과적으로 전달하기위한 타이포그래피(Typography), 그리고 음향(Sound)으로 구성된다. 이 가운데 예고편 영상 재생 중에 나타나 영화의 내용이나 부가적인 정보의 전달 수단으로서 활용되는 타이포그래피의 등장 타이밍에 따른 관객 호기심 자극 및 영화 관람에 대한 유도효과는 괄목할만하다. 예고편에서 타이포그래피들은 그 특성에 따라 톱타이틀(Top Title), 메인타이틀(Main Title), 서브타이틀(Sub Title), 크레딧타이틀(Credit Title)로 나누어진다.

본 연구는 5년간(2005~2009)의 한국영화 흥행작 100편의 예고편을 대상으로 하여 영상에서 나타나는 타이포그래피의 시간위치를 파악하여 보았고, 그 중 영상에서 메인타이틀이 나타나는 시간(Time)을 주요 기준으로 하여 예고편 영상을 네 가지 시간구성(전구성, 후구성, 전후구성, 기타구성)으로 나누었다. 그

리고 이러한 기준에 따라 2005년부터 2009년까지의 한국영화 예고편 501편을 분류하여, 연도 및 장르별로 시간구성을 살펴보고 각 특성을 파악하였다. 일반적으로 예고편 영상에는 후구성 방식이 두드러졌으며 장르별로는 조금씩 차이를 보였다. 연도별 특성으로는 2007년 이후로 기타구성이 꾸준히 증가하고 있다는 점을 발견할 수 있었다.

주제어

예고편, 메인타이틀, 시간구성

Abstract

A Movie trailer is a video which is produced to announce and promote a movie. It is the composition of images, typography, and the sound. As typography is used to the methods that communicate movie contents and adscitious informations for the playing time of trailers, it plays an important role to stimulate curiosity and grab audiences' attention about the movie. We classified typography in movie trailers into Top Title, Main Title, Sub Title and Credit Title.

One of the main purposes of this study is to examine the time position of typography in movie trailers. The movie trailers of top-100 in box-office power of Korean movies in the last 5 years(2005~2009) were used as main objects of this study. First, we categorized them into four types of time compositions; the Start Composition, the End Composition, the Start-End Composition, and the Rest Composition. After that, we also analysed the chronological and genre characteristics of them. Many of the movie trailers generally shows the structural characteristic of End Composition, and had a little genre difference in time composition. From the chronological point of view, the rate of Rest Composition had been growing steadily since 2007.

Keyword

Trailer, Main Title, Time Composition

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

영화에는 관객의 관람을 유도하기 위한 홍보 수단으로서의 목적성 하에 제작된 영상이 있다. 이것이 우리가 흔히 접하는, 영화 자체를 알리고 홍보하기 위한 광고인 예고편이다. 예고편에는 '트레일러(Trailer)'와 예고편의 예고편 격으로 티저 광고기법을 이용한 '티저(Teaser) 예고편'이 있다. 이러한 예고편은 영화자체의 영상(Image), 영화의 내용이나 부가적인 정보를 효과적으로 전달하기 위해 사용되는 타이포그래피(Typography), 그리고 음향(Sound)으로 구성된다.

영화예고편에서 나타나는 타이포그래피가 영화의 내용이나 부가적인 정보를 전달하는 효율적인 수단으로서 사용되는 방식과, 이에 따른 관객 호기심의 자극 및 관람 유도 창출 효과는 영화예고편에 있어서 매우 중요한 요소 중 하나이다. 예고편에서의 타이포그래피들을 그 특성에 따라 톱타이틀(Top Title), 메인타이틀(Main Title), 서브타이틀(Sub Title), 크레딧타이틀(Credit Title)로 나누어진다. 이러한 타이틀들의 재생 중 등장 위치는 제작자의 의도 및 예고편에 따라 다양하지만 시선의 유인효과, 주목성, 정보전달을 위하여 사용되어 영화에 대한 관람자의 흥미와 관심을 유발, 영화를 관람하도록 유도한다.

본 연구는 예고편 영상에서 메인타이틀이 나타나는 시간(Time)을 중요한 기준으로 하여 예고편 영상을 네 가지로 분류하였다. 그리고 이러한 분류 기준에 따라 2005년부터 2009년까지의 한국 영화예고편들의 시간구성을 분류하여 연도별, 장르별 경향을 살펴보고 그 특성들을 반영하여 예고편 영상제작에 관련 자료로서 활용될 수 있도록 하는데 그 목적을 두었다.

1.2. 연구내용 및 방법

남화정(2000)은 영화예고편에 나타나는 타이포그래피인 텍스트들은 브랜드, 메인카피, 서브카피, Coming Soon, URL, 프로필 등이 있다. 이러한 텍스트들은 각각 영화의 제목과 제목을 설명하는 카피, 감독과 배우의 프로필 및 상영일정과 관련정보 등을 알려주는 일정한 역할을 수행하고 있다고 하였다.

영화예고편 전체를 분석한다는 것은 물리적으로나 시간적으로 불가능하므로 본 연구에서는 연구의 범위를 최근 5년간(2009년12월 기준)의 한국 영화예고편을 범위로 한정하였고, 영상자료는 인터넷 영화

사이트 '무비스트(www.movist.com)에서 예고편 영상을 발췌하여 사용하였다.

영화예고편은 장르나 제작자별로 재생시간이 일정하지 않다. 그래서 대부분의 예고편에서 측정된 2분30초를 기준으로 하여 전체재생시간으로 간주하고, 각 예고편에 나타난 타이포그래피의 시간위치를 2분30초를 기준으로 환산하여 타임코드 상의 위치를 표시하고 나타내었다. 본 연구는 먼저 최근 5년간 한국 영화 흥행순위 100편의 예고편을 대상으로 하여, 영화의 제목을 나타내는 메인타이틀이 예고편 재생 중 어떠한 시간위치에 나타나는가를 기준으로 예고편 영상의 시간구성형식을 전(前)구성, 후(後)구성, 전후(前後)구성, 기타구성으로 분류하였다. 그리고 이러한 시간구성 분류를 토대로 최근 5년간 한국 영화예고편 501편의 시간구성적 특성을 연도별과 장르별로 경향 파악하였다.

2. 관련연구

2.1. 영화예고편에 나타난 텍스트 정보

인쇄(신문)광고, TV광고, 잡지광고, 인터넷광고, 기타 시각커뮤니케이션 등의 매체광고에서 사용되는 타이포그래피처럼 영화예고편에서도 타이포그래피로 된 텍스트들이 몇 가지 형태로 사용되고 있다. 영화예고편과 일반 매체광고의 타이포그래피들의 특성을 살펴보면 <표1>과 같다.

<표1> 영화예고편과 일반매체광고의 타이포그래피 요소

구분	영화예고편	일반매체광고
심볼 & 로고	브랜드 로고 및 제작사 (톱타이틀)	회사 C.I., 브랜드
상품명	영화제목(메인타이틀)	판매 상품명
헤드카피 바디카피	흥미유도, 시대적 배경, 상황, 배역, 전반적인 이해를 돕는 설명 문구 (서브타이틀)	상품의 특징점이 나 구매 시 얻게 되는 이득을 설명
가치	감독의 프로필 배우의 프로필(크레딧타이틀)	브랜드 파워
보충 텍스트	Coming Soon URL (서브타이틀)	제품출하시기, 제품상세정보, URL

• 심볼 & 로고

제작사 및 배급사를 알려주는 타이포그래피로 심볼과 로고가 있으며, 예고편의 톱타이틀과 영화의 오프닝 타이틀(Opening Title)¹⁾이 있다. 그리고 일

1) 오프닝이란 시작 또는 시초라는 의미로, 오프닝 타이틀이라고 하면 텔레비전 프로그램이나 영화에 처음으로 나오는 타이틀을 일컫는 것으로 그 영화나 프로그램의 내용을 암

반매체광고에서는 회사의 C.I(Corporation Identity)와 브랜드의 B.I(Brand Identity)가 있다.

- **상품명**
상품광고디자인에서 판매 상품 및 제품을 칭하는 것으로 영화에서는 영화 자체를 대변하는 영화명인 제목이다. 이것은 영화를 관객에게 알리고 기억하도록 하여 영화를 관람하도록 유도하는 역할을 하는 타이포그래피 요소이다. 영화의 오프닝 타이틀과 영화예고편에서는 메인타이틀이 해당된다.
- **헤드카피(Head Copy) 및 바디카피(Body Copy)**
상품광고디자인에서는 제품의 특징점이나 구매 시 얻게 되는 이득과 효용성을 설명하는 것이며, 영화 예고편에서는 메인타이틀을 꾸며주는 부제, 영화의 흥미유도, 시대적 배경, 상황, 배역, 영화의 전반적인 이해를 돕는 설명이다. 영화의 오프닝 타이틀과 영화예고편에서는 서브타이틀이 해당된다.
- **가치**
상품광고디자인에서는 제품의 브랜드 파워와 같은 역할을 하는 요소로 영화에서는 감독과 배우의 상품가치를 극대화하여 영화구매자(관객)에게 영화의 가치를 전달할 목적으로 구성된 타이포그래피이다. 영화의 오프닝 타이틀과 영화예고편에서는 크레디트타이틀이 해당된다.
- **보충 텍스트**
상품광고디자인에서는 제품의 출시시기와 상품에 대한 자세한 정보를 알려주는 역할을 하는 요소로 영화예고편에서는 영화상영의 중요한 정보인 개봉시기와 영화의 추가정보를 알려주는 타이포그래피이다. 영화예고편의 서브타이틀이 해당된다.

2.2. 영화예고편과 타이포그래피

영화가 재생되는 시간동안 영상에 다양한 텍스트들인 타이포그래피들이 나타나는데, 일반적으로 영화 오프닝에서는 이를 시네마 타이포그래피라고 한다. 시네마 타이포그래피는 영상에서 동적으로 움직이고, 음향기기를 통하여 음향(Sound)과 함께 사용될 수도 있다. 또한 컴퓨터 그래픽 처리를 통한 동적인 움직임을 표현하기 위해서 속도나 방향, 시간적 요소를 부가적으로 이용하여 가상공간에 3차원으로 표현될 수도 있다. 이것은 인쇄 매체에 표현되는 전통적인 타이포그래피와는 차이점이 있다. 즉 영화에서는 공간, 시간, 속도, 소리, 디지털기술 등을 혼합하여 사용함으로써 기존 타이포그래피 영역에서 한층 확대된 영역인 시네마 타이포그래피의 영역이 활용되어

시하거나 분위기를 전달하는 것이다.

지고 있다는 것으로, 이와 관련해서는 최지혜(2007)의 연구를 참조한다. 타이포그래피는 디지털기술의 발전에 따라 새로운 형태의 매스 커뮤니케이션과 영상 미디어의 결합된 형태로 발전되어 나가고 있다. 매스 커뮤니케이션은 지면이라는 한정된 공간에서 동적 표현 공간으로 영역을 확장시키고, 정적 표현으로서의 타이포그래피에 시간이라는 요소를 추가함으로써 시각적 이미지와 청각적 이미지의 구현을 가능케 하였다.

루돌프 아르하임(Rudolph Arnheim)은 이러한 타이포그래피의 움직임의 중요성에 대해 “움직임은 주의력을 끄는 시지각의 대상으로 환경의 여러 조건들 속에서 변화를 가져오고 변화는 행동반응을 필요로 한다”고 움직임의 중요성을 강조했다. 뿐만 아니라 문자 자체가 움직임을 통하여 의미를 가지적으로 설명할 수 있다는 연구결과를 제시했다.(김춘일, 1996). 즉, 어떤 표현 대상이 움직임을 가짐으로써 시선의 유인효과 및 주목성을 갖게 되고 정보의 전달을 효과적으로 높여 주게 되는 것이다. 이것은 과거의 전통적인 활자미디어에서는 불가능한 동적인 타이포그래피 표현으로, 영화예고편에서 나타난 타이포그래피의 움직임과 공간상의 위치에 관한 것과 연계된다. 따라서 영상에서 나타나는 타이포그래피 요소의 등장시점과 이에 따른 영화전체에 대한 흥미 및 관심 유발, 관람자의 창출효과에 대한 관련 연구가 필요하다.

2.3. 영화예고편의 타이틀

영화 오프닝에서도 타이포그래피를 기능적으로 크게 톱타이틀, 메인타이틀, 서브타이틀, 크레디타이틀로 구분할 수 있다. 이러한 각 타이틀들은 영화 전체의 시퀀스(Sequence)²⁾에 따라 필요부분에 적절히 분포되어 있으며, 타이틀마다 고유의 타임코드가 만들어진다. 영화의 오프닝에서 분류된 여러 가지 타이틀은 영화예고편에서도 동일한 역할을 가진 타이포그래피 형태로 다음과 같이 나타난다.

● 톱타이틀(Top Title)

영화의 첫 시작부분에 삽입되는 자막으로 일반적으로 제작사와 기획사의 로고 또는 심볼이 여기에 속한다. 톱타이틀은 다른 말로 톱마크(Top Mark)라고도 하며, 심볼마크(Symbol Mark)등이 여기에 속한다. 영화예고편에서도 제작사의 로고, 배급사, 제작지원 등의 로고와 같은 형태로 나타난다.

2) 연속, 관련을 뜻하는 말로 영화에서 몇 개의 관련된 장면을 모아서 이루는 구성단위를 가리킨다.

● 메인타이틀(Main Title)

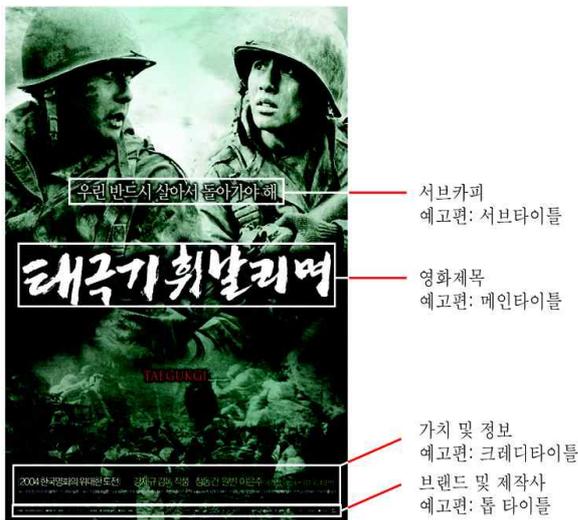
문자의 형태를 통해 상영 영화의 성격 및 내용 등의 전반적인 분위기를 암시하는 역할을 하며, 영화 전체의 내용을 함축하여 표현하는 타이포그래피로 영화의 제목에 해당한다. 오프닝에서는 대체로 앞부분에 삽입되는 것이 일반적이지만, 영화예고편에서는 관객의 흥미유도를 위해 감독의 의도나 제작사의 의도에 따라 삽입되는 위치가 다양하며 반복해서 삽입되기도 한다.

● 서브타이틀(Sub Title)

영화의 부제명 또는 보조 설명을 지칭하는 것으로 무성영화시대의 실명 자막이 이에 해당하며, 영화 전체에서 시간, 장소, 사건 등의 스토리를 보조하는 역할을 하는 텍스트들을 말한다. 영화예고편에서는 스토리의 전개 및 시간, 장소, 사건, 시대상황, 등장인물 등과 같은 모티브를 설명하는 타이포그래피로 메인타이틀의 보조적 역할을 수행한다.

● 크레딧타이틀(Credit Title)

영화의 끝 부분에 나타나는 타이포그래피로 제작에 참여한 각 분야별 스태프 및 배역을 맡은 배우들의 이름, 그리고 제작환경 등을 제시하는 타이틀이다. 영화 전체에서는 제작자나 작가, 감독 등의 비중 있는 배우의 이름이 등장하는 것을 엔딩 크레딧타이틀 또는 클로징 타이틀이라고도 한다. 영화예고편에서도 이와 비슷한 형태로 감독의 프로필, 배우의 프로필, Coming Soon, URL 등이 여기에 속한다. 이러한 타이틀들은 <그림1>과 같은 영화의 포스터에서도 각 타이틀과 같은 비슷한 관련 내용이 동일하게 사용되고 편집되어 있는 모습을 쉽게 찾아 볼 수 있다.



<그림1> 포스터에 나타난 타이포그래피

2. 타이틀과 시간

영화와 영상에서의 시간성과 관련된 연구로 김은주와 정성환(2007)은 “시간구성은 제작과정에서 즉흥적인 감각을 통해 이루어 질 수도 있지만 보다 완성도 높은 구성을 위해서는 계획안을 통한 면밀한 시간설계가 필요하다”고 하였다. 이는 스토리 제작과 동시에 시간구성을 설계하는 것이 그래픽디자인에서의 화면을 크게 분할하여 공간을 구성하는 원리와 상통함을 의미하고 있다. 마찬가지로 영화예고편에서도 타이포그래피를 구성할 때에는 시간적 설계를 해야 하며, 영상물 제작에 있어서 이러한 시간구성을 통한 보다 짜임새 있는 구성의 실현이 필요하다는 의미를 도출해 낼 수 있다. 또 다른 연구로 서계숙(2002)은 모션그래픽스에서는 동영상, 사진, 일러스트레이션, 타이포 등 다양한 요소들이 구성되며, 각기 다른 속도로 동시에 전개되는 시간구성을 가진다는 것을 주장했다. 그러나 이것은 영화예고편에 대한 연구보다는 타이포그래피의 모션그래픽스 부분에 연구가 한정되어있기 때문에 영화예고편에서 나타나는 타이포그래피의 시간구성에 관한 것에는 부족한 면이 있다.

3. 영화예고편에 나타난 타이포그래피의 시간구성

3.1. 타이포그래피의 시간위치

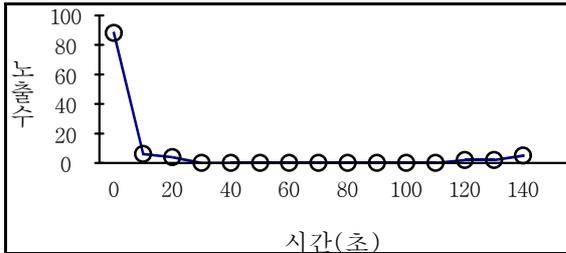
영화예고편에 나타나는 타이포그래피의 형태는 톱타이틀, 메인타이틀, 서브타이틀, 크레딧타이틀로 구분된다. 이러한 타이틀들을 대상으로 하여 최근 5년간 한국영화 흥행순위 100편의 각 예고편에서 타이틀들의 타임코드를 살펴보고, 각 타이틀이 재생시간 동안 나타나는 시간위치를 파악하여 그 특징 살펴해보았다. 여기서 영화 제목, 카피, 프로필 등은 하나의 예고편에서 각 한 번씩만 나타나는 경우도 있지만, 나타나지 않는 경우도 있다. 반대로 여러 번 나타나는 경우에는 중복하여 출현된 횟수를 표기하였다.

3.1.1 톱타이틀(제작사, 배급사) 시간위치

<표2>는 영화브랜드(제작사, 배급사)의 시간위치를 나타낸 것이고 <그림2>는 이를 그래프로 나타낸 것이다. 전체 100편의 영화예고편에서 브랜드 노출수는 107회이며, 앞부분 0~10초에 나타난 횟수는 88회이고 0~20초에서는 94회이다. 이와 같이 톱타이틀인 브랜드는 대부분의 경우 앞부분에 위치한다.

<표2> 브랜드(제작사, 배급사) 시간위치

시간(초)	0~10	10~20	20~30	30~40	40~50	50~60	60~70	70~80	80~90	90~100	100~110	110~120	120~130	130~140	140~150	계
노출수	88	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	5	107



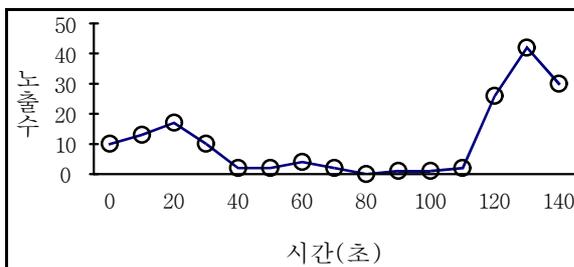
<그림2> 브랜드(제작사, 배급사) 시간위치 그래프

3.1.2 영화 제목(메인타이틀) 시간위치

<표3>은 영화 제목(메인타이틀)의 시간위치를 나타낸 것이고 <그림3>은 이를 그래프로 나타낸 것이다. 전체 100편의 영화타이틀의 노출 수는 162회로 한 영화에 두 번 이상 나타나 영화 제목을 강조하는 경우도 많았다. 영화 제목은 뒷부분에 해당하는 120~150초에서 98회로 두드러지게 나타난다. 그러나 앞부분인 0~40초에서도 50회나 나타난다. 이와 같이 영화타이틀은 전체적으로 뒷부분에 많이 나타나고 앞부분에서는 조금 나타난다.

<표3> 영화 제목(메인타이틀) 시간위치

시간(초)	0~10	10~20	20~30	30~40	40~50	50~60	60~70	70~80	80~90	90~100	100~110	110~120	120~130	130~140	140~150	계
노출수	10	13	17	10	2	2	4	2	0	1	1	2	26	42	30	162



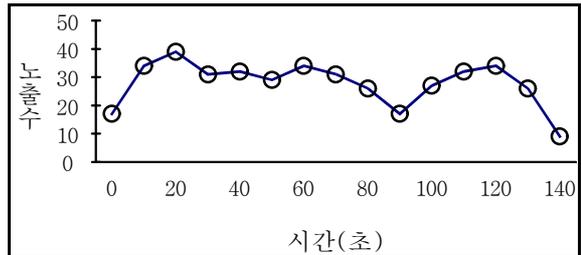
<그림3> 영화 제목(메인타이틀) 시간위치 그래프

3.1.3 카피라이트(헤드, 바디) 시간위치

<표4>는 카피라이트(헤드, 바디)의 시간위치를 나타낸 것이고 <그림4>는 이를 그래프로 나타낸 것이다. 전체 100편의 카피라이트의 노출 수는 418회이며, 브랜드와 영화 제목의 경우와 달리 일정한 규칙이 없이 매우 산발적으로 나타난다.

<표4> 카피라이트(헤드, 바디) 시간위치

시간(초)	0~10	10~20	20~30	30~40	40~50	50~60	60~70	70~80	80~90	90~100	100~110	110~120	120~130	130~140	140~150	계
노출수	17	34	39	31	32	29	34	31	26	17	27	32	34	26	9	418



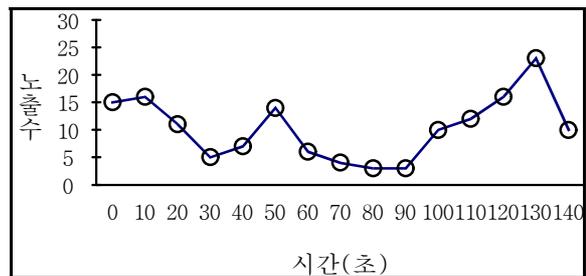
<그림4> 카피라이트(헤드, 바디) 시간위치 그래프

3.1.4 프로필(감독, 배우) 시간위치

<표5>는 프로필(감독, 배우)의 시간위치를 나타낸 것이고 <그림5>는 이를 그래프로 나타낸 것이다. 전체 100편의 프로필의 노출 수는 155회이며, 0~30초에 42회, 40~70초에 27회, 110~140초에서는 51회가 나타난다. 크게 세 가지의 시간에 나타나며 카피라이트는 산발적으로 나타난다.

<표5> 프로필(감독, 배우) 시간위치

시간(초)	0~10	10~20	20~30	30~40	40~50	50~60	60~70	70~80	80~90	90~100	100~110	110~120	120~130	130~140	140~150	계
노출수	15	16	11	5	7	14	6	4	3	3	10	12	16	23	10	155



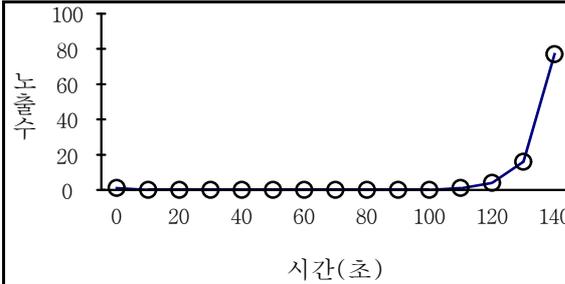
<그림5> 프로필(감독, 배우) 시간위치 그래프

3.1.5 Coming Soon 및 URL 시간위치

<표6>은 Coming Soon 및 URL의 시간위치를 나타낸 것이고 <그림6>은 이를 그래프로 나타낸 것이다. 전체 100편의 Coming Soon 및 URL의 노출 수는 99번이며, 140~150초에서 77회이고, 130~150초에서는 93회이다. 브랜드와 유사하게 뒷부분에 가장 많이 나타나 관객에게 개봉일이나 관련정보를 제공하고 있다.

<표6> Coming Soon 및 URL 시간위치

시간(초)	0~10	10~20	20~30	30~40	40~50	50~60	60~70	70~80	80~90	90~100	100~110	110~120	120~130	130~140	140~150	계
노출횟수	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	16	77		99



<그림6> Coming Soon 및 URL 시간위치 그래프

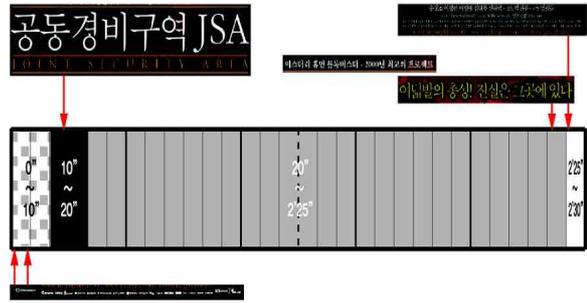
3.2. 메인타이틀 기준 시간구성

3.1에서 살펴본바와 같이 영화예고편에서 톱타이틀은 시작부분에 나타나고 서브타이틀은 불규칙적으로 영상 전체에 배열된다. 그리고 크레딧타이틀의 경우는 영상에서 대부분 뒷부분에 나타나는 경향이 있지만, 출연한 배우의 영상 이미지와 함께 등장하여 전체영상에서 여러 번 나타나기도 한다. 그러나 영화의 제목을 나타내는 메인타이틀은 관람자가 가장 중요하게 각인해야할 부분인 동시에 제작자가 전달해야할 가장 중요한 요소로서 다양한 시간위치에 나타난다. 따라서 본 연구에서는 메인타이틀이 나타나는 시간위치(즉 메인타이틀이 상영 시간 흐름에 따라 어느 위치에 나타나는가)를 기준으로 영화예고편의 시간구성을 분류하였다. 그 결과 영화예고편의 시간구성은 전구성, 후구성, 전후구성, 기타구성의 네 가지로 나누어졌다.

3.2.1 전(前)구성



<그림7> '공동경비구역 JSA' 포스터에서 각 타이틀



<그림8> 전(前)구성

<그림7>은 '공동경비구역 JSA'의 포스터에서 나타난 각 타이틀들을 구분한 것으로, 이 타이틀들은 예고편 영상에서도 동일하게 찾아볼 수 있었다.

<그림8>은 영상이 재생되는 시간동안에 <그림7>에서 구분한 각타이틀들이 나타나는 위치를 표시하고 있다. 여기서 메인타이틀은 앞쪽 10~20초 사이에만 나타나는데, 이렇게 영화예고편에서 메인타이틀이 전체 재생 중 앞부분에 1회만 보이는 구성을 전구성이라 한다.

<표7>은 <그림8>에서 각타이틀이 나타나는 시간과 영상이미지, 타이틀 종류, 그리고 타이틀 내용을 순차적으로 정리한 것이다.

<표7> '공동경비구역 JSA' 영상 시간위치

영상 이미지	시간(타입코드)	타이틀 종류	타이틀 내용
	1초	톱타이틀	CJ ENTERTAINMENT
	4초	톱타이틀	제작 명필름
	13초	메인타이틀	공동경비구역 JSA
	2분21초	서브타이틀	8발의 총성! 진실은 그곳에 있다.
	2분25초	크레딧타이틀	www.cyberja.com

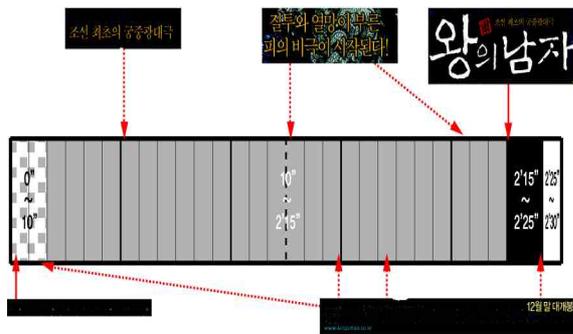
3.2.2 후(後)구성

<그림9>는 '왕의남자'의 포스터에서 나타난 각 타이틀들을 구분한 것이고 <그림7>과 마찬가지로 이 타이틀들 역시 예고편 영상에서 나타났다.



<그림9> '왕의남자' 포스터에서 각 타이틀

<그림10>은 <그림9>에서 구분한 각 타이틀들의 시간위치를 표시하고 있고, 메인타이틀은 전체 재생 시간 중에 뒤쪽에 해당하는 2:15~2:25초 사이에만 나타난다. 이렇게 영화예고편에서 메인타이틀이 전체 재생 중 뒷부분에 1회만 보이는 구성을 후구성이라 한다.



<그림10> 후(後)구성

<표8>은 <그림10>에서 순차적으로 나타나는 각 타이틀들의 영상이미지, 시간, 타이틀 종류, 그리고 타이틀 내용을 정리한 것이다.

3.3.3 전후(前後)구성

<그림11>은 '한반도' 포스터에서 각 타이틀들을 구분한 것이며, 역시 예고편 영상에서도 동일하게 찾아볼 수 있었다.

<그림12>는 <그림11>에서 구분한 각 타이틀들의

시간위치를 나타내고 있으며, 메인타이틀은 전체 재생되는 시간동안에 앞쪽 10~20초 사이와 뒤쪽 2:15~2:25초 사이에서 1회씩, 총 2회 나타나는 구성으로 다른 위치에서는 찾아 볼 수 없다. 이러한 구성을 전후구성이라 한다.

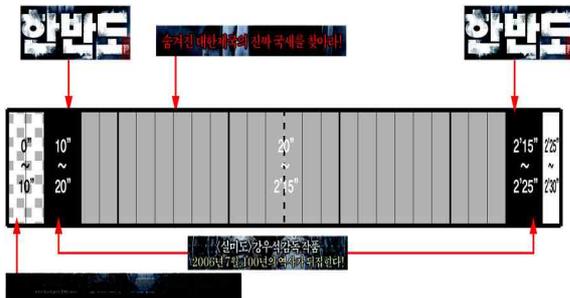
<표9>는 <그림12>에서 순차적으로 나타나는 각 타이틀들의 영상이미지, 시간, 타이틀 종류, 그리고 타이틀 내용을 나타낸다.

<표8> '왕의남자' 영상 시간위치

영상 이미지	시간(타임코드)	타이틀 종류	타이틀 내용
	1초	톱타이틀	제공. 배급... 공동 제공... 공동 제작...
	5초	크레디타이틀	<황산벌> 이준식 감독 작품
	30초	서브타이틀	죽기 싫으면... 왕을 웃겨라
	1분15초	서브타이틀	질투와 욕망의 화려한 비극이 시작된다
	1분29초	크레디타이틀	놀이판의 왕이었던 광대 감우성
	1분42초	크레디타이틀	왕을 사로잡은 아름다운 광대 이준기
	1분59초	서브타이틀	열망하되 가질 수 없는 사람들
	2분15초	메인타이틀	왕의남자
	2분25초	크레디타이틀	12월 말, 왕과 세상을 사로잡을 그들이 온다



<그림11> '한반도' 포스터에서 각 타이틀



<그림12> 전후구성

<표9> '한반도' 영상 시간위치

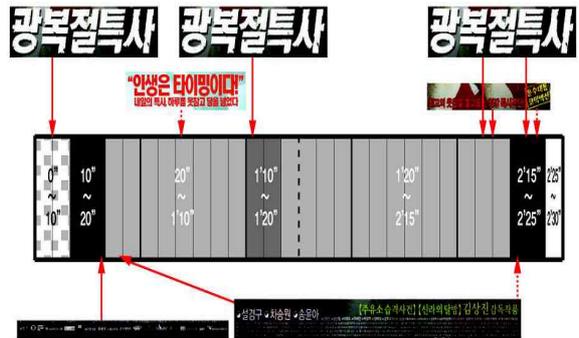
영상 이미지	시간(타임 코드)	타이틀 종류	타이틀 내용
	3초	톱타이틀	제공... 배급... 제작...
	8초	크레디타이틀	<실미도> 강우석감독 작품
	12초	메인타이틀	한반도
	46초	서브타이틀	숨겨진 대한제국의 진짜 국새를 찾아라!
	2분17초	메인타이틀	한반도
	2분28초	크레디타이틀	2006년 7월, 100년의 역사가 뒤집힌다!

3.14 기타구성

<그림13>의 '광복절특사' 포스터의 경우도 각 타이틀들을 구분하여 나타내었고, <그림14>는 이렇게 구분한 타이틀들이 재생 중 나타나는 시간위치이다. 여기서 메인타이틀은 총 재생시간 동안 앞쪽 5초, 1:10~1:20초, 그리고 뒤쪽 2:05~2:25초에서 3번 나타난다. 이렇게 영화예고편에서 메인타이틀이 전체 재생 중 일정한 규칙 없이 여러 위치에서 반복해서 보이는 구성을 기타구성이라 한다.



<그림13> '광복절특사' 포스터에서 각 타이틀



<그림14> 기타구성

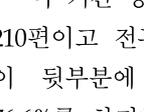
<표10>은 영상이미지, 시간, 타이틀 종류, 그리고 타이틀 내용이 나타나는 시간을 정리한 것이다. 이를 통해 각 타이틀들이 예고편 영상에서 어떠한 고유의 타임코드를 가지고 배치되는지 알 수 있다.

4. 한국 영화예고편의 시간구성

4.1. 연도별 분류

3.2에서 구분한 시간구성을 바탕으로 최근 5년간 한국 영화예고편 501편의 영상을 연도별로 분류하여 <표11>과 <그림15>에 나타내고 그 특징을 알아보았다.

<표10> '광복절특사' 영상 시간위치

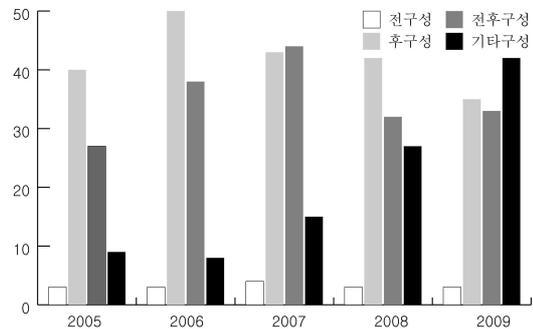
영상 이미지	시간(타임 코드)	타이틀 종류	타이틀 내용
	5초	메인타이틀	광복절특사
	19초	톱타이틀	CINEMA SERVICE
	24초	크레딧타이틀	설경구
	1분2초	메인타이틀	광복절특사
	1분18초	서브타이틀	정말 돌아버리겠네!!
	2분8초	크레딧타이틀	김상진 식 운수대통령 코믹액션
	2분8초	메인타이틀	광복절특사
	2분19초	메인타이틀	광복절특사
	2분27초	서브타이틀	11월, 특사급 웃음을 물고 온다!
	2분29초	크레딧타이틀	www.815day.co.kr

이 기간 동안 영화예고편의 시간구성은 후구성이 210편이고 전후구성이 174편 이었다. 즉 메인타이틀이 뒷부분에 나오는 구조는 501편중 384편으로 76.6%를 차지한다. 이러한 결과는 영화 제목을 앞부분보다 마지막부분에, 또는 앞부분에 나타내고 뒷부분에 한 번 더 위치시킴으로서 관람자가 영화 제목을 잘 기억할 수 있도록 하기 위한 의도가 반영되었음을 시사한다. 따라서 시간구성은 전반적으로 후구성과 전후구성이 대표적이라고 볼 수 있다. 그러나 2006년부터 후구성은 조금씩 감소 추세에 들어선 반면, 상대적으로 메인타이틀이 여러 번 나오는 기타구성은 조금씩 증가하면서 2008년도부터는 기타구성이 두드러지기 시작하는 것은 주목할 만하다. 2006년 이전 시기에는 후구성과 전후구성이 대표적이지만,

2009년도에는 후구성, 전후구성, 기타구성이 비슷한 비율로 나타났다. 이것은 영화 제목을 예고편 영상 전체에 반복해서 배열함으로써 영화 제목에 대한 기억 효과를 한층 높이기 위한 전략적 시도의 산물로서 간주해 볼 수 있다.

<표11> 한국 영화예고편 연도별 시간구성

년도	전구성	후구성	전후구성	기타	계
2005	3	40	27	9	79
2006	3	50	38	8	99
2007	4	43	44	15	106
2008	3	42	32	27	104
2009	3	35	33	42	113
합계	16	210	174	101	501



<그림15> 한국 영화예고편 연도별 시간구성 그래프 (단위:편)

4.2. 장르별 분류

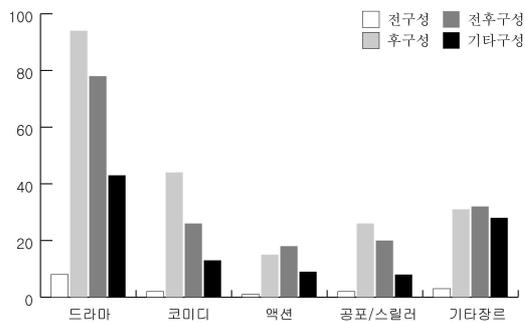
최근 5년간 상영된 예고편 501편을 장르별로 시간구성을 분류하면 <표12>와 <그림16>과 같고, 다음과 같은 세 가지 특징들을 살펴 볼 수 있다.

첫째, 영화장르의 대표적인 네 가지 분야(드라마, 코미디, 액션, 공포/스릴러)에서 모두 후구성이 가장 많이 나타났고, 그다음으로 전후구성이 많이 나타났다. 이것은 연도별로 분류한 결과 값과 비교해보면 거의 유사한 형태로 나타났다고 볼 수 있다. 둘째, 기타 분야(멜로, 다큐멘터리, 애니메이션 등)에서는 전후구성은 34.0%, 후구성은 32.9%, 기타구성은 29.7%로 시간구성의 비율이 비슷한 수준을 보인다. 셋째, 영상에서 메인타이틀의 시간구성이 장르별로 변화하는 경향을 살펴볼 수 있다. 특히 드라마와 코미디, 공포, 스릴러의 경우에는 후구성이 많지만, 액션 장르의 경우에는 전후구성이 두드러진다. 이러한 장르별 시간구성을 그래프로 살펴보면 <그림16>과 같다. 그래프에 따르면 후구성이 각 장르별로 많은 부분을 차지하고 있지만, 액션 장르에서는 전후구성의 비율이 높고 기타장르에서는 전후구성, 후구성,

기타구성이 비슷하게 나타나는 등 장르별 차이도 존재한다.

<표12> 한국 영화예고편 장르별 시간구성

장르	전구성	후구성	전후구성	기타	계
드라마	8	94	78	43	223
코미디	2	44	26	13	85
액션	1	15	18	9	43
공포/스릴러	2	26	20	8	56
기타	3	31	32	28	94
합계	16	210	174	101	501



<그림16> 한국 영화예고편 장르별 시간구성 그래프 (단위: 편)

4.3. 분석

최근 5년간 한국 영화의 예고편 총 501편을 분류한 결과 일반적으로 전구성의 경우는 전체의 약 3%로 아주 작게 나타났으며, 후구성은 약 42%, 전후구성은 약 34.7%, 기타구성은 약 20.2%를 차지하고 있다. 하지만 2007년도부터 기타구성이 차지하는 비율이 꾸준히 늘어나고 있음을 알 수 있고, 이는 곧 시대에 따른 영화예고편의 구성의 변화를 보여준다고 할 수 있다. 또한 장르별 차이도 찾아 볼 수 있다. 드라마나 코미디, 공포와 스릴러의 경우 후구성의 비중이 높았지만, 액션 장르는 전후구성이 41.8%로 높은 비중을 차지하고 있어 장르별로도 약간의 차이를 가진다고 볼 수 있다.

5. 결론

본 연구는 영화예고편에서 나타나는 타이포그래피인 메인타이틀의 시간구성을 네 가지로 나누고, 이 기준을 근거로 최근 5년간의 한국 영화예고편을 분류하여 연도별 및 장르별 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 영화예고편에서 각각의 타이틀들이 나타나는 타임코드상의 시간위치의 차이점을 발견할 수 있었다. 실제로 타이틀들이 영상 내에서 다양한 시간위

치에 존재하고 있다는 것을 파악할 수 있다.

둘째, 영화예고편에서 각 타이틀은 영상에서 나타나는 시간구성에 따라 분류가 가능하다. 영화예고편의 시간구성은 메인타이틀이 나타나는 일정한 위치에 따라 전구성, 후구성, 전후구성, 기타구성의 크게 네 가지로 분류할 수 있었다.

셋째, 분류된 시간구성을 적용하여 최근 5년간의 한국 영화예고편을 중심으로 시간구성을 연도별 및 장르별로 분류하고 특성을 파악하였다. 일반적으로 영상에서 각 타이틀의 시간위치는 장르별로 조금씩 차이를 보였으며, 2007년 이후로 기타구성이 꾸준히 증가하고 있는 등 시대적 변화도 찾아 볼 수 있었다. 즉 예고편 영상의 시간구성은 연도별, 장르별 또는 시기별로 약간씩 변동이 있다는 것을 보여 준다.

본 연구는 최근의 한국영화의 예고편에서 영화의 내용을 관객에게 전달하기 위해서 타이포그래피가 어떠한 시간적 구성으로 제작 되었는지에 대해 조사하고 분류해본 것에 큰 의미가 있으며, 영화예고편의 시간 구성적 특성과 연도 및 장르별 경향을 반영하여 향후 예고편 영상을 제작하는데 조력할 관련 자료로서의 활용 가능성도 충분하다. 그리고 후속 연구로는 타이포그래피의 조형적 요소에 대한 연구가 요청된다. 타이포그래피가 영상에서 어떻게 조형적으로 구성되고 화면에 배치되는지에 대한 연구가 반드시 필요하다고 본다. 또한 영화예고편의 중요한 구성요소로 볼 수 있는 음향과 내레이션에 대한 연구 또한 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김은주, 정성환.(2007). 영상서사구조와 시간조작에 대한 연구, 디자인학연구, 통권 제73호 Vol. 20 No.5.
- 김은형.(2005). '제한시간 2분, 예고편의 재구성', 씨네 21.
- 김혜리, 박혜명.(2004). '영화 예고편 완전정복 : 헐리우드 예고편/국내 예고편 제작진', 씨네 21.
- 남화정.(2000). 영화 예고편 연구 : 1999년 이후 한국영화산업을 중심으로, 경성대학교 연극영화학과 대학원 석사학위논문.
- 루돌프아른하임, 김춘일 역(1996). '미술과 시지각', 미진사.
- 서계숙.(2002). 모션그래픽스의 시간구성에 관한 연구, 디자인학연구, 제53호 Vol.16 No.3.
- 최지혜.(2007). 시각 커뮤니케이션을 위한 시네마 타이포그래피에 관한 연구, 부경대학교 석사학위논문.