

한국영화 프로모션 웹사이트 활용에 관한 연구

A Study on Korean Film Website Design

김 희 준

동양미래대학 시각디자인과 교수

Kim hee-jun

Dongyang Mirae university Dept. of Visual Design

* 본 연구는 2007년도 동양미래대학 학술연구비 지원에 의하여 이루어졌음을 알려드립니다.

1. 서 론

2. 영화웹사이트의 이해

- 2.1. 영화 웹사이트의 개념 및 특성
- 2.2. 영화 웹사이트의 유형
- 2.3. 영화공식 웹사이트의 구성과 제작과정
- 2.4. 영화공식 웹사이트의 성공적 사례

3. 영화공식 웹사이트의 특성연구

- 3.1. 영화공식 웹사이트의 감성적 특성
- 3.2. 영화공식 웹사이트의 디자인적 특성

4. 한국 영화공식 웹사이트의 분석 및 활용방안

- 4.1. 분석방법 및 분석대상
- 4.2. 분석내용
- 4.3. 분석결과 및 활용방안

5. 결 론

참고문헌

논문요약

한국 대중문화의 중심으로 자리를 잡은 한국영화는 양과 질적인 상승으로 인해 할리우드영화 속에서도 높은 점유율을 갖는 세계 어느 곳에서 유래를 찾아보기 힘든 한국만의 문화적 특성을 가지고 있다.

영화산업이 발달하면서 점차적으로 무한경쟁시대에 돌입하게 되었고 이로 인해 영화홍보시장에서 영화 웹사이트는 필수적인 도구로 작용하고 있다. 현재 한국영화홍보 웹사이트는 네티즌에게 다양한 영화정보를 제공하고 감성적인 영화 콘셉트와 스토리텔링, 그리고 비주얼디자인으로 접근하여 영화의 느낌과 감각을 확대하였다. 또한 관객의 문화적 체험을 인터넷 커뮤니티에 공유함으로써 공간의 확장을 가져왔다. 감각과 공간의 확장은 현실과 가상세계를, 오프라인과 온라인을 동일시하는 네티즌의 사고전환과 미디어에 대한 개념변화로 이어졌다. 이러한 변화로 영화 웹사이트는 사이버 체험공간으로 네티즌이 쉽게 몰입할 수 있게 되었고 인터넷 상에서 대중문화인 영화와 개인의 심상이 결합하여 독특한 경험과 감동을 만들게 되었다. 그리고 영화 웹사이트를 통한 감동과 경험이 관람으로 이어지는 순환적인 기능을 하고 있다.

따라서 영화 웹사이트는 영화정보와 감성이 통일된 하나의 유기체로 인식되어야 한다. 또한 네티즌과 함께 상호교감을 할 수 있는 독특한 특성을 가져야 한다. 즉, 영화 웹사이트는 다양한 미디어와 문화가 모여 형성되고 감동과 느낌을 주고받을 수 있는 감성

적 가상체험공간으로 이해되어야 한다. 또한, 이러한 개념과 특성에 부응하는 영화홍보 웹사이트 개발이 이루어져야 한다.

이에 본 논문은 한국영화 웹사이트가 지속적인 우위를 갖기 위한 물리적 특성인 영화 웹사이트의 레이아웃, 인터페이스 등의 비주얼디자인적인 요소를 알아보고, 영화 콘셉트, 스토리텔링 등의 감성적 특성을 분석하여 영화가 가져야 할 문화적 특성과 개인의 심상이 융합하여 감동과 경험을 창출하는 합리적인 한국영화홍보 웹사이트의 디자인적 접근을 모색하고자 한다.

주제어

영화 웹사이트 디자인, 콘셉트, 스토리텔링

Abstract

Today, the South Korean cinema is successfully settled as the center of the South Korean popular culture with the significant development of both quality and quantity of its production. Having faced the onslaught of Hollywood as other national cinema industries, the higher share of the South Korean cinema is emphasized as a rare phenomenon internationally.

As the growth of the South Korean cinema industry, it creates an infinite competition followed by rushing in making its unique website as marketing tool for each movie in the film market. In today, the promotional website for the South Korean cinema is capable of expanding one's dimension or aspect and perception. Furthermore, it has expanded emotion and senses through providing varied film information, sensitive concept, storytelling, and visual design to the netizen.

As a result, the expansion of sensation and space brings changes on the netizen's thoughts and the media itself followed by the netizen's tendency of identifying the real to virtual world and offline to online. According to these changes, the netizen can be so easily put themselves into cyber experience space through the promotional film website creating distinctive experience and impression by combining both individual's mental picture and the cinema as the popular culture throughout the internet. Then it functions a circulation of sensation and experience over the film website.

Therefore, the promotional film website should be

recognized as unified organic body consisted of the various information and sensibility. Furthermore, it should have a distinctive characteristic in order to communicate with the netizen. Namely, the website must be understood as a sensitive cyber experience space where people meet various media and culture. Also, it must be accompanied the development of the promotional film website with a concept and property accordingly.

In this paper, the South Korean film website consisting of its visual elements of layout and interface and emotional characteristics of film concepts and storytelling by analyzing a reasonable design approach of the website, should promote the film in creating successful harmony of the cultural characteristics and the individual images for its continuation of primary position.

Keyword

movie website design, concept, storytelling

1. 서론

영화는 상상의 세계를 창조하는 것으로 시작하여 대중이 소비하고 향유함으로써 문화로서 가치를 얻게 된다. 연극, 문학, 미술, 음악 등의 예술분야뿐만 아니라 막대한 자본과 첨단과학기술이 결합된 현대 영화는 단지 영상미학으로만 남아 있지 않고 고부가가치를 창출하는 문화산업으로서 지속적인 발전을 하였다. 문화산업 중에서도 영화산업은 가치창출의 원천이 되는 산업이다. 하나의 영화소스를 가지고 다양한 분야에 걸쳐 활용이 가능한 전형적인 원소스-멀티유즈(One source-multi use) 산업이다. 한 편의 영화는 극장상영에서 시작하여 비디오, 방송, 음반, 캐릭터, 게임, 출판, 테마파크 등에 이르기까지 유관산업으로 가치가 확대된다.

국내 블록버스터 영화의 등장과 영화산업의 흥행 경쟁으로 영화는 점차적으로 무한경쟁시대에 돌입하게 되었고 이로 인한 영화홍보의 중요성이 강조되었다. 영화홍보시장에서 영화 웹사이트는 영화포스터, 영화배너와 함께 필수적인 요소로 작용하고 있다. 영화사마다 영화 웹사이트와 포털사이트 등을 통해 다양한 정보를 노출하고 있다. 현재 한국영화홍보 웹사이트는 네티즌에게 다양한 영화정보를 제공하고 감성적인 영화 콘셉트와 스토리텔링, 그리고 비주얼디자인으로 영화의 느낌과 감각을 확대되었다. 또한 관객의 문화적 체험을 인터넷 커뮤니티에 공유함으로써 공간의 확장을 가져왔다. 영화홍보 웹사이트에서 감

각과 공간의 확장은 현실과 가상세계를, 오프라인과 온라인을 동일시하는 네티즌의 사고전환과 미디어에 대한 개념변화로 이어진다. 이러한 변화로 영화 웹사이트는 사이버 체험공간으로 네티즌이 쉽게 몰입할 수 있게 되고 인터넷 상에서 대중문화인 영화와 개인의 심상이 결합하여 독특한 경험과 감동을 만들게 된다. 그리고 영화 웹사이트를 통한 감동과 경험이 관람으로 이어지는 순환적인 기능을 하고 있다.

초기의 한국영화 웹사이트는 영화포스터와 스틸사진 위주의 이미지와 텍스트로 단순한 정보와 소재를 제공하였으나, 현재는 감성적인 영화 콘셉트와 스토리텔링, 그리고 비주얼디자인으로 접근하여 영화의 특성과 분위기뿐만 아니라 기술적 특성도 뛰어난 영화웹사이트들이 제작되어 이슈가 되고 있다. 또 다른 한편의 영화를 보듯 흥미를 유발시키는 웹사이트의 구성과 디자인은 어떻게 보면 영화보다도 더욱 흥미진진하여 영화에 대한 환상을 갖게 하고, 가상체험을 통해 경험을 즐겁게 하여 네티즌에게 호감과 깊은 인상을 줌으로써 네티즌을 관객으로 유도할 수 있는 고도의 창구이다.

이에 본 논문은 한국영화 웹사이트가 지속적인 우위를 갖기 위한 물리적 특성인 영화 웹사이트의 레이아웃, 인터페이스 등의 비주얼디자인적인 요소를 알아보고, 영화 콘셉트, 스토리텔링 등의 감성적 특성을 분석하여 영화가 가져야 할 문화적 특성과 개인의 심상이 융합되어 감동과 경험을 창출하는 합리적인 한국영화홍보 웹사이트의 디자인적 접근을 모색하고자 한다.

2. 영화 웹사이트의 이해

2.1. 영화 웹사이트의 개념 및 특성

영화 웹사이트는 영화에 대한 정보만을 보여주기 위한 것이 아니라, 시청각적인 표현요소를 통하여 네티즌에게 감성적으로 접근하여 영화에 대한 흥미유발과 호감을 주기 위한 홍보전략이다. 특히, 영화공식 웹사이트는 영화마다 가지고 있는 콘셉트나 분위기를 코드, 테마, 키워드 등의 독립된 스페셜페이지 디자인을 통해 영화의 스토리와 분위기를 느낄 수 있으며, 더 나아가 한편의 또 다른 영화를 보는 듯 흥미를 유발시킨다. 이처럼 스페셜페이지는 네티즌에게 영화에 대한 환상을 심어주고 가상체험공간으로써 커뮤니케이션 할 수 있는 창구이다.

현재는 영화기획에서부터 제작, 상영과 배급 등 영화산업 전 단계에 걸쳐 인터넷을 고려하지 않고서는 성공적인 흥행을 할 수 없게 되었다. 인터넷을 이용한 영화홍보는 출시이전 프리프로덕션 단계에서 이

미 기본적으로 해당 영화의 공식 웹사이트를 개설하여 예상관객들에게 영화정보를 제공하고 있다. 뿐만 아니라 각종 포털사이트와 영화전문사이트 등에 마련된 다양한 영화 콘텐츠, 상영정보, 멀티미디어 동영상, 스틸사진, 영화음악 등을 제공하여 관심을 고양시킨다(김묘기, 2005).

인터넷을 통한 영화홍보는 기존의 매체 즉 포스터 잡지, 신문이나 TV 광고와 비교해 봤을 때 다른 매체에 비해 훨씬 유동적이고 개방적이다(오은재, 2005). 기존의 영화홍보단계에서는 제작사가 제공하는 정보를 네티즌이 그저 수동적으로 받아 볼 수밖에 없었지만 인터넷 매체를 활용하기 시작하면서 네티즌이 능동적으로 변화하게 되었다. 또한 불특정 다수의 네티즌이 접근할 수 있어 참여, 공유, 협력, 재생산 통하여 자유로운 의사소통뿐만 아니라 문화로써의 역할과 기능을 하고 있다.

홍보 웹사이트는 관객들의 영화평이 실시간으로 등록되고, 영화를 봤거나 관심 있는 네티즌들을 중심으로 하여 커뮤니티가 형성되고 있다. 이렇게 만들어진 커뮤니티는 네티즌의 자발적인 참여로 이뤄지고 각 회원들 간의 정보교류가 활발해지기 때문에 기본 정보보다 더욱 많은 정보들이 재생산된다(김묘기, 2005, 재인용). 따라서 홍보 웹사이트는 확실히 많은 정보를 다양하게 담고 있으며 상호작용이 능동적으로 이뤄진다.

영화 웹사이트는 독자적인 도메인을 갖고 그 영화만의 공간으로써 일반적으로 운영되는 것이 특징이다. 또한 보통 영화 한편의 상영기간은 평균 2주에서 한 달 사이에 해당하는 단기간의 흥행을 목표로 하고 있지만 인터넷 활용에 따라서 영화의 라이프 사이클 주기가 길어진다(김묘기, 2005, 재인용). 그리고 일반적인 다른 웹사이트와는 달리 한시적으로 운영되어 영화가 종영된 후 어느 정도 시간이 흐르면 문을 닫는 경우가 대부분이다.

2.2 영화 웹사이트의 유형

인터넷에서 한국 영화홍보는 영화공식 웹사이트, 대형 포털사이트의 영화코너, 영화관사이트, 영화전문사이트, 영화잡지사 사이트 등 다양한 플랫폼에서 영화의 기본적인 정보와 많은 관련정보를 제공하고 있다. 이 중에서 영화공식 웹사이트는 무엇보다도 영화의 느낌을 감각적으로 잘 전달해 네티즌으로 하여금 보고 싶은 욕구를 최대한 이끌어 내야 하는 특징을 가지고 있다(오은재, 2005, 재인용). 또한 포털사이트, 영화전문사이트, 잡지사사이트 등은 영화 마니아들을 중심으로 관객들의 영화평이 실시간으로 등록되고 재

생산되어 활발한 커뮤니티가 형성되고 공유되고 있다. 그리고 영화관 사이트는 영화관에서 진행되는 다양한 이벤트와 소식들이 보다 빠르고 쉽게 접할 수 있으며 무엇보다도 영화예매가 편리하게 이뤄지고 있다(김묘기, 2005, 재인용).

2.3. 영화공식 웹사이트의 구성과 제작과정

영화공식 웹사이트는 핵심 콘셉트를 기반으로 하여 독립된 스페셜페이지를 제작하는 것이 일반적이다. 스페셜페이지는 영화의 콘셉트, 코드, 키워드, 테마 등의 핵심 콘셉트를 통해 영화의 주제와 느낌을 전달하기 위해 제작된 것으로 영화의 스토리와 장르적 특성을 가장 효과적으로 표현하고 있다. 웹사이트를 구성하는 기본적인 메뉴얼은 영화의 줄거리 및 시놉시스 소개, 스태프 및 출연진 소개, 포스터와 스틸 사진, 동영상 등으로 제작된 예고편, 이벤트나 네티즌들의 의견을 올릴 수 있는 게시판 등이 있다(오은재, 2005, 재인용).

영화 웹사이트를 통한 영화홍보가 일반화되어 감에 따라 더욱 색다른 감각과 디자인을 통해 네티즌의 관심을 유도하기 위한 경쟁이 치열해지고 있다. 감성적으로 접근한 제대로 된 영화 웹사이트를 만들려면 영화자체와 마케팅 콘셉트를 이해하는데 많은 시간을 투자해야 한다. 영화 웹사이트 제작 프로세스를 정리하면 다음과 같다(권혁 등, 2002).

1. 영화 이해하기 → 2. 마케팅 콘셉트 이해하기 → 3. 사이트 콘셉트 설정하기 → 4. 사이트 시나리오 설정하기 → 5. 핵심 관객을 설정하고 시뮬레이션하기 → 6. 사이트 구성하기 → 7. 디자인 적용하기

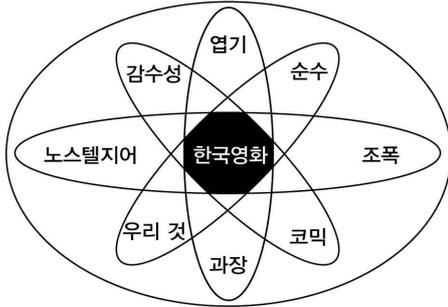
[그림1] 웹사이트 제작 프로세스

영화 웹사이트는 일관된 콘셉트를 가지고 네티즌에게 영화라는 문화와 상품을 설득하기 위한 콘텐츠 구성이 무엇보다도 중요하며 이를 위해 개별적인 아이템을 하나의 이야기거리로 구성하는 것이 필요하다. 영화 웹사이트에서 개별 아이템의 구성은 사이트 시나리오를 설정하는 단계에서 이루어진다. 개별 아이템 하나하나가 아무리 훌륭하다 할지라도 일관된 콘셉트로 완성될 수 있는 웹사이트 시나리오가 없다면 실패하기 쉽다. 또한 훌륭한 개별 아이템의 콘텐츠가 힘들게 개발되었어도 시나리오 흐름에 걸맞지 않다면 과감히 포기할 수 있는 용기도 필요하다.

2.4. 영화공식 웹사이트의 성공적 사례

다양하고 차별화된 마케팅 전략들이 속속 등장하

고 있고 한국영화의 흥행성공을 위해 이러한 마케팅 기법들은 더욱 더 발전할 것으로 보인다. 특히, 한국 영화 특유의 코드마케팅은 독특하고 강력한 대중문화 코드를 적절하게 활용함으로써 할리우드 영화와 한국 영화의 차별화를 만드는 결정적 계기를 제공하였다(김영식, 2002).



[그림2] 한국영화 8대 코드(삼성경제연구소, 2001)

코드마케팅은 민감한 사회적 코드를 포착하고 대중문화적인 코드의 변화를 읽고 분석하여 채택한 코드를 셀링 포인트로 활용한다. 영화마케팅에서 자주 사용하는 독특하고 강렬한 코드는 엽기, 순수, 조폭, 코믹, 과장, 우리 것, 향수, 감수성 등이 있다.

[표1] 영화웹사이트의 성공사례

제목	특 징
취화선 http://www.chihwa-seon.com	코드 우리 것, 향수
	컨셉 한국적인 미
	표현 동양화, 붓, 여백의 미, 장승업 등으로 잡아 부드러움과 고요함, 단아한 색채 그리고 정제된 여백의 미를 잘 표현해 냈다(박강미, 2003). 화선지 위의 붓터치와 번짐효과 모션이 한국인의 정서를 잘 표현해 냈다.
기타 시나리오 분석부터 기획까지 심혈을 기울여 영화의 느낌을 그대로 살렸다. 2003년 칸 국제광고제에서 필름 이벤트 프로모션부문에서 은사자상을 수상	
4인용 식탁	코드 감수성, 순수
	컨셉 믿음
	표현 현대인이 겪고 있는 단절과 상실(벽, 조명)을 사용자가 클릭하여 이어지도록 구성하여 사용자가 직접경험하고 참여하도록 하여 보다 넓은 차원의 소통과 믿음의 진실을 풀어가도록 구성하였다.
기타 벽과 희미한 조명은 단절과 상실을 상징적으로 나타내고 있으며 어둠과 벽으로 단절된 현대인 삶을 의미하고 있다.	
라디오 스타 http://www.radiostar2006.com	코드 과거, 향수(노스텔지어), 순수
	컨셉 라디오와 스타 그리고 음악
표현 라디오DJ라는 소재를 살리기 위해 구형 라디오와 하단의 방송실을 배경으로 한 내비게이션, 라디오 스튜디오 안에 있는 DJ박스 내부를 옮겨다 놓은 듯한 전체적인 레이아웃, 그리고 상단의 'on air' 램프까지 세부적인 요소	

	뿐만 아니라 전체적인 요소까지 영화의 느낌을 살리기 위해 적절한 은유적 표현을 잘 사용하였다(황인성, 2008).
기타	국민배우인 안성기, 박중훈과 1000만 관객 관람 영화를 제작한 바 있는 이준익감독을 전면부에 내세운 스타마케팅전략이 돋보이는 웹사이트이다.

3. 영화공식 웹사이트의 특성 연구

영화 웹사이트는 영화가 가지고 있는 독특한 개성을 발굴하고 영화의 본질을 읽어 내야한다. 그러기 위해서는 먼저, 영화 웹사이트를 만들기 전에 영화를 이해하고 느껴야 한다. 기본적인 기획안과 콘셉트, 그리고 시나리오 분석 등을 통해 영화를 이해하고 분석해야 한다. 그런 후에 영화내용을 차별화시키고 유일한 것으로 만들어야 네티즌에게 주의와 호감을 주어 영화에 대한 재미와 흥미를 유발할 수 있다. 또한 유저인터페이스와 화면디자인, 컬러, 사운드 등의 정보설계와 디자인적인 요소를 고려해야 네티즌에게 보다 빠르고 쉽게 영화의 분위기를 고조시키고 영화에 대한 환상을 심어줄 수 있다.

3.1. 영화공식 웹사이트의 감성적 특성

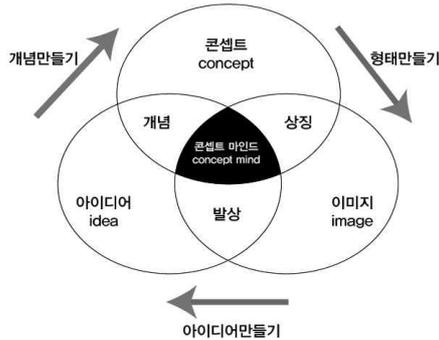
한국영화에서도 할리우드식 제작시스템과 같은 기획영화인 프로듀서 시스템이 일반화되어 기획자가 체계적인 시장분석과 트렌드분석 등을 통하여 영화제작에 들어간다. 기획영화에서 콘셉트와 시나리오는 프로듀서가 추구하는 영화적, 산업적 목적과 맞닿아 있는 가장 중요한 요소인 것이다. 영화제작에서 기획·개발단계란), 영화전반에 걸쳐 가장 기초가 되는 콘셉트와 아이টে를 기획하고 이를 기획서로 명문화하는 동시에 시나리오로 제작되기까지의 과정이다(민규홍, 2008). 영화 웹사이트 제작에서 영화에 대한 이해 다음으로 선행되어야 할 중요한 작업이다.

3.1.1. 콘셉트 개발 및 활용

콘셉트는 영화전체를 통제하고 지배하는 개념이자 전략, 아이디어, 본성, 차별성, 시장, 사람, 철학이다. 콘셉트는 모든 것을 관통하고 지배하는 중심이기에 모든 것의 기초로서 중요성을 인식하고 이를 도출, 개발, 활용해야 한다. 콘셉트란 아이디어를 정리해서 형태를 만들기 위한 구상이라든가 줄거리, 개념, 사고, 발상이다. 그런 의미에서 콘셉트의 주변개념은 아

1) 영화의 기획·개발이란 기획서(타이틀, 스토리 라인, 캐스트, 예산과 일정, 플랜 등)와 플롯(시놉시스) 작성부터 최종적인 시나리오가 완성되기까지의 프로세스

이디어, 디자인, 이미지라고 볼 수 있다. 그리고 이들 서로가 삼위일체의 형태로서 맞물리는 흐름을 갖고 있고, 이들 세 개의 요소는 각각의 공통된 개념들을 개념화시키는 과정을 통해서 콘셉트 개발의 흐름을 이끌어 낸다(민규홍, 2008, 재인용).



[그림3] 콘셉트의 흐름 이해(김훈철, 2003)

콘셉트를 개발하는데 콘셉트 트리와 콘셉트 매트릭스를 활용함으로써 효율적이고 합리적인 개발을 이루어 낼 수 있다. 콘셉트 트리는 콘셉트 개발 준비단계에서 사용되는 도구로써 많은 데이터와 요소들을 콘셉트 프로세스 상에 적절히 분류하고 각각의 요소들을 유기적으로 연결시켜 서로에게 영향을 미치게 한다. 그 영향력의 연결이 최종적으로 콘셉트에 다다르게 되는 것이다. 콘셉트 트리의 장점은 데이터와 요소들의 중요성을 연결하여 전체를 볼 수 있는 시각을 유지하는데 있다(민규홍, 2008, 재인용).



[그림4] 콘셉트 트리의 기본 체계(탁정연, 2005)

콘셉트 매트릭스는 콘셉트 트리를 통해 발생한 각각의 요소들을 각 단계의 목표에 맞춰 압축시키고 개념화시키는 것이다. 콘셉트 매트릭스의 압축단계는 요소정리, 고객관점, 본질속성, 핵심 메시지로 분류하여 각 단계를 통해 나타난 개념화와 압축된 결과를 선택하여 핵심 메시지 즉, 콘셉트로 개발된다(HR Institute, 2005).

[표2] 콘셉트 매트릭스의 사용방법

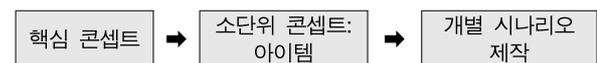
방법	목표	범주	압축관점
요소 정리	콘셉트 개발을 위한 각종 의지와 요소를 담은 것 ↓	문제 의식	테마를 생각하는 관점은? 무엇이 중요하냐?
		목표 의식	어떻게 방향을 잡아야 하는가? '해야 한다. 할 수 있다. 하고 싶다.'가 중복되는 부분은?
고객 관점	고객의 관점, 입장에서 제공해야 할 가치를 압축하는 것 ↓	고객 상황	누가, 누구와, 무엇을? 어떤 점에 구매받는가?
		고객 이익	무슨 일이, 왜, 어떻게 일어났는가? 어떻게 고객을 끌어들이는가?
본질 속성	콘셉트 요소를 숙성하고 몇 개의 선택 사항을 설정하는 것 ↓	풍부화	확산-펼치고 늘리고 혼합하면? 진화-방향을 바꾸고 발상을 바꾸면? 충돌-상이한 것이 서로 부딪히면?
		음선	달성하고 싶은 목적과 목표는? 목표달성을 위해 요구되는 컨셉트 요소는?
핵심 메시지	가설 콘셉트 중에 가장 타당한 것을 선택하고 '결정적인 한 마디'를 만드는 것	선택의 평가	차별적 우월성, 본질 숙성도를 평가하면? 최적의 선택은?
		결정된 콘셉트 정밀화	선택의 평가에 대한 부정적 요소는? 실재 콘셉트의 전개, 활용을 상정하면?

핵심 콘셉트가 개발되었으면 다음으로 콘셉트 워드와 아이디어 및 아이템 개발을 한다. 콘셉트 워드는 여러 단계를 거쳐 콘셉트를 문자화시키는 것이다. 콘셉트 트리를 통하여 각각의 요소들을 개념화하고 압축, 응축 시켜서 이들을 정리하면 콘셉트 후보가 나타나고 이들을 또 다시 정리와 압축을 통하여 콘셉트 워드가 개발되는 것이다. 콘셉트 워드 및 아이디어와 아이터은 전체 콘셉트와 일맥상통하면서 변화가 있는 각각의 소단위개념의 콘셉트로 전체의 콘셉트를 유지하고 운영해나가면서 변화를 주어 궁극적으로 콘셉트의 확장을 가져온다(민규홍, 2008, 재인용).

위와 같이 콘셉트 트리와 콘셉트 매트릭스를 활용한 콘셉트 개발 모델은 관습적이며 주관적 감이 위주가 되었던 기존 콘셉트 개발에서 벗어나 체계적이면서 효율적인 콘셉트 도출을 가능하게 한다.

3.1.2. 시나리오 및 스토리텔링

영화 웹사이트가 일반 웹사이트와 차별화되는 이유는 영화 자체에 스토리가 많이 가미돼 있다는 것이다. 영화에서 스토리는 일관된 콘셉트를 가지고 네티즌이 이야기 상황 속으로 쉽게 빠져들 수 있도록 만드는 체계적인 구상이 중요하며, 이를 위해 개별적인 콘텐츠를 하나의 이야기거리로 구성하는 시나리오 능력이 필요하다. 체계적인 영화 웹사이트를 개발하기 위해서는 단일한 핵심 콘셉트를 설정한 후, 이 핵심 콘셉트를 확장시켜 각각의 소단위 콘셉트인 아이터을 개발해야 한다. 그런 후, 각각의 소단위 콘셉트인 아이터을 이야기거리인 시나리오로 구성하는 것이다.



[그림5] 콘셉트, 아이터, 시나리오 개발과정

아이터을 스토리텔링으로 재현하기 위해서는 각각

의 아이টে을 어떤 주제로 어떻게 이야기할 것인가에 대한 체계적인 구상이 필요하고, 네티즌이 이야기 속으로 쉽게 빠져들 수 있도록 다양하고 흥미가 있는 소소한 스토리를 개발해야 한다. 또한 주제를 전달하는 이야기 전개방식과 이를 시각화하는 표현기법을 찾아내는 것이 중요하다. 아이টে을 스토리텔링으로 구성하는 과정에 있어서 '재현의 형식'보다는 '스토리의 재구성'이 중요한데, 이는 일반적이고 보편적인 소재들을 어떻게 새로운 이야기로 가공할 것인가에 대한 중요성 인식에서 온다.

전략적인 스토리텔링을 구성하기 위해서는 세 가지 요소인 플롯, 캐릭터, 공간을 효과적으로 제시하고 이들의 상호관계에 주목하여 이들을 전략적으로 긴밀하게 연결시키는 것이 중요하다. 세 가지 요소의 전략들은 공통적인 경향이 있는데, 바로 보편성과 특수성이라는 대립적인 지향점이 스토리텔링 구성의 원리로서 작용하고 있는 것이다. 한 쪽에서는 규칙성을 도입해 자동화의 기능을 수행하는 반면, 다른 쪽에서는 그러한 타성을 파괴하고 비예측성을 부여하여 탈자동화시켜야 한다는 것이다.

전체적인 스토리텔링 구성 전략모델을 수립해 보면 아래와 같다(김정희, 2009).

참신성	고유성	상징성	→ 특수성 지향
보편성	명시성	구조성(구분)	
완결성	재현성	구조성(대비)	
플롯의 전략	캐릭터의 전략	공간의 전략	

[그림6] 스토리텔링 구성 전략모델

보편성은 '자연스럽게' 전제되는 부차적인 요소가 아니라 구체적인 방법론을 통해 적극적으로 추구되어야 할 지향점인 것이다. 그러나 지나치게 보편성만 추구한다면 이야기는 상투적이고 식상하게 받아들여질 수 있어 관심과 흥미를 불러일으키지 못할 확률이 높다. 반면, 특수성은 호기심과 흥미를 유발하는 전략으로 요구되지만 이에 선행하여 대중과의 폭넓은 소

2) 플롯에서 보편성이란 사건(events)의 일반적인 배열을 의미하고, 참신성이란 사건의 기술적인 재배열을 의미한다. 캐릭터에서 명시성이란 단순하고 평면적인(flat) 성격을 소유한 인물(character)로 작중인물을 의미하고, 고유성이란 다양하고 입체적인(round) 성격을 소유한 인물화(characterization)된 인물의 성격을 의미한다. 공간에서 구조성이란 지형학적인(topological) 장소(place)나 위치(location)를 의미하고, 상징성이란 주제화된(thematized) 공간으로 작중 인물화가 되거나 상징적인 공간으로 지각됨을 의미한다.

통을 가능하게 만드는 쉽고 보편적인 코드를 찾는 것이 반드시 필요한 부분이다. 반대로 지나치게 특수성만을 추구한다면, 이야기는 매우 산만하거나 난해하게 받아들여질 수 있어 몰입하는데 어려움을 줄 확률이 높다. 따라서 스토리텔링 구성 전략모델에 있어서 보편성과 특수성은 동등한 비중을 차지하면서, 서로 긴장과 상호보존의 관계를 유지하는 것이 매우 중요하다(김정희, 2009, 재인용).

보편성을 지향하는 세 가지 전략(플롯의 보편성, 캐릭터의 명시성, 공간의 구조성)은 플롯을 중심으로 밀접하게 연결된 관계를 맺고 있다. 플롯을 보편적인 스토리 구조로 환원시킬 때, 캐릭터는 플롯에 종속되는 개념으로 한정된다. 또한, 공간의 구분 역시 플롯의 보편적인 구조에 보조적인 역할을 담당한다고 할 수 있다. 이에 반해 특수성을 지향하는 세 가지 전략(플롯의 참신성³⁾, 캐릭터의 고유성⁴⁾, 공간의 상징성⁵⁾)은 서로 연동하기보다는 각각 독립적인 형태를 띠고 있다(김정희, 2009, 재인용).

3.2. 영화공식 웹사이트의 디자인적 특성

영화 웹사이트를 디자인할 때에는 기본 목적을 네티즌에게 보다 빠르고 편리하게 영화느낌과 정보를 전달하기 위한 것에 두어야 한다. 가장 통상적이고 보편적 기준에 의하여 콘텐츠를 분류하거나 묶어서 레이블링 체계와 내비게이션 시스템을 정의하여 콘텐츠를 구조화해야 한다. 또한 인터넷 웹 문서가 가지는 정적인 요소와 링크된 문서들을 향해하는 동적인 요소를 같이 디자인해야 한다. 정적인 요소는 기능적이고 심미적인 레이아웃의 표준화를 통해 해결해야 하며, 동적인 요소는 일관성 있는 사용자 인터페이스를 통해서 해결해야 한다(김희준, 1998).

[표3] 웹사이트 디자인 요소의 특성

항목	내용 및 특성
사용자 인터페이스 디자인	사용자 인터페이스 디자인(user interface design) ⁶⁾ 을 위해서는 일관성과 항해성이 강조되어야 한다. 사용자가 복잡한 웹 사이트를 항해할 때 일관성과 항해성은 예측 가능하게 하며, 습관화된 행동을 유발하여 정보 탐색을 쉽게 하도록 도와준다(위영지,1995). 일

3) 플롯의 참신성은 스토리 수준에서의 보편성과 상호보완적인 관계로서 '낯설게 하기', 시간의 불일치, 공간의 분리, 액자식 구성, 서스펜스의 개념이 구성전략이다.
 4) 캐릭터의 고유성은 캐릭터를 하나의 사물이나 '명사'라기보다는 끊임없이 변하는 '형용사'로 규정된 것으로 유동적인 '다성적 캐릭터'와 '개성적 캐릭터'라 할 수 있다.
 5) 공간의 상징성은 플롯과 캐릭터에 영향을 미치지 않은 채 공간 자체가 주제의 대상인 공간의 주제화와 공간이 상징성을 갖는 것으로 공간의 상징성이 구성전략이다.

	관성은 웹 페이지를 계획적이고 조직적인 화면으로 만들어 다른 내부 페이지로 이동을 하더라도 혼란이 일어나지 않게 한다. 또한 항해성은 아이콘이 일정하고 적절한 위치에 두어 다른 내부 페이지로 쉽게 항해할 수 있게 한다. 커서의 이동이 많아 항해자체가 정보를 받아들이는데 방해가 되어서는 안 되고, 아이콘의 크기나 위치가 심하게 변경되어서도 안 된다. 따라서 웹 페이지를 디자인할 때 사용자 인터페이스 디자인은 중요하게 검토되어야 한다.
레이아웃의 표준화	레이아웃(layout)은 구도·구성·배치를 의미하며, 전체 화면과 사진, 일러스트레이션, 타이포그래피 등의 여러 요소들을 잘 구성하여 시각적인 아름다움과 내용을 차별화시키고 독특한 것으로 만드는 일조를 한다. 따라서 레이아웃은 규모가 큰 아이디어로 형태며 여러 요소들의 조합이다(박선의 등, 1991). 웹 사이트를 항해할 때, 사용자가 혼란을 겪지 않도록 웹 페이지는 모든 구성 요소들에 대한 표준화를 구축하여 일관성을 가져야 한다. 레이아웃 표준화를 통한 일관성은 사람들로 하여금 사용자 인터페이스의 그래픽 언어를 쉽게 배우고, 인식할 수 있도록 도와준다.
그래픽 이미지	그래픽 이미지는 사용자의 눈길을 끌고 호기심을 유발시킨다. 시각적으로 적절하고 내용적으로 일치하는 그래픽은 전달하고자 하는 내용을 뒷받침하여 웹 페이지 전체의 분위기를 상승시킨다. 또한 통일된 이미지는 정보전달을 신속·정확하게 하고 의사소통을 세련되게 할 수 있으며 사용자에게 기억을 쉽게 하도록 유도한다.
텍스트	글꼴은 디자인의 심미성과 가독성뿐만 아니라 정보의 신뢰성에도 영향을 준다. 형식, 스타일, 세련됨 등등이 나타나며 보통 내용을 보고 아는 것보다 더 많은 것들을 느끼게 한다. 문장을 만들 때 먼저 단락을 구분한 뒤 순차적으로 단어에서 낱글자로 인식하게 만든다. 단락과 단락 사이는 줄 바꾸기를 하여 단락구분을 명확히 한다. 또한 단어와 단어 사이는 낱글자 사이보다 약간 더 간격을 주는 것이 좋으며, 낱글자 사이는 글자 한 자 한 자의 인식보다는 단어로 인식되는 것이 좋으므로 간격을 줄이는 것이 좋다.
색채	색은 보는 사람의 감정을 불러일으키며, 개인적인 차이도 크지만 일반적으로 보편성을 띤다. 따라서 개인의 기호에 따라 색상을 선택하기보다는 객관적인 색연상을 얻기 위해 노력한다. 색은 식별할 수 있는 힘과 기억되는 힘을 가지고 있어서 형태를 보다 쉽게 기억하고 판별하도록 도와주기 때문에 웹 페이지의 정보특성을 대변할 수 있는 주조색을 고려한다.
동영상 애니메이션	운동은 주의력을 끄는 매우 강한 디자인 요소이다. 적절한 운동감의 강, 약은 강한 인지효과를 낳고 사용자의 흥미를 유발시킴으로써 시선을 잡아둘 수 있다. 한 페이지 내에 여러 가지의 동영상과 애니메이션을 두는 것은 사용자의 시선을 분산시킬 수 있기 때문에 자제하고 전체가 통일된 하나의 움직임을 갖도록 한다.

4. 한국영화 공식 웹사이트의 분석 및 활용방안

4.1. 분석방법 및 분석대상

한국영화 웹사이트를 분석하는데 있어서 핵심적인 문제는 웹사이트를 이루고 있는 여러 구성요소들이 지닌 무한한 다의성을 어떻게 제한하고 합목적인 의

6) 사용자 인터페이스 디자인은 사용자와 인터넷 간의 상호 정보교환을 사용자 측면에서 쉽게 이해하고 사용하기 위해서, 인간의 인지 프로세스나 정보처리 프로세스의 특질을 밝히고 이를 응용하여 이해하기 쉬운 인터페이스를 만들어 가는 디자인 접근 방법이다.

미를 창출하는가에 있다. 본 연구논문에서 분석의 목적은 한국영화 웹사이트의 심층적 메시지를 분석하기 위함이다. 이를 위해서 감각적 특성, 시각적 특성, 미디어 특성의 구성관계를 분석하여 의미전달과 표현방법 간의 의미와 관계를 찾아내는 것이다.

영화진흥위원회의 공식 웹사이트(www.kofic.or.kr)에 게재된 2010년 한국영화산업 결산자료를 토대로 흥행순위 상위 5개에 링크된 영화홍보사이트 중에 전국 관객수가 40만 이상인 5개의 홍보사이트를 분석 대상으로 하였다. 최상위의 흥행순위를 기록하였으나 폐쇄된 웹사이트와 감성적 특성이 잘 나타나지 않은 웹사이트는 제외하였다.

[표4] 분석대상

순번	영화 제목	장르	개봉일
1	이끼	드라마, 범죄	2010.07.14
2	포화속으로	드라마, 전쟁	2010.06.16
3	찌찌한 로맨스	멜로/애정/로맨스, 코미디	2010.12.01
4	황해	범죄, 스릴러	2010.12.22
5	김종욱 찾기	멜로/애정/로맨스, 코미디	2010.12.08

4.2. 분석 내용

4.2.1. 이끼



[그림기] 이끼 영화 웹사이트

[표5] 이끼 분석내용

감성적	핵심 콘셉트	이상한 마을, 낯선 손님, 수상한 사람들
	아이템	파헤치려는 자, 덮으려는 자 죽음 뒤에 은폐된 진실을 파헤치려는 자와 덮으려는 자 간의 범죄 스릴러.
특성	시나리오 구성	특수성을 지향하는 전략, 공간중심으로 캐릭터와 플롯을 연결하여 사건을 지도찾기 게임 형식으로 진행시킴. 외판 시골 공간을 웹사이트 전면에 내세워 캐릭터나 플롯 이상의 비중을 갖게 함
		폴스크린을 사용. 수평구도의 레이아웃. 주요 배경인 시골마을을 3D 표현기법인 QTVR Panorama를 사용하여 파헤치려는 자의 시각으로 마을 구석구석을 파헤치도록 구성함. 네티즌이 길을 잃지 않도록 지도를 화면에 제공하고 있음.
시각적 특성	레이아웃 UI	폴스크린을 사용. 수평구도의 레이아웃. 주요 배경인 시골마을을 3D 표현기법인 QTVR Panorama를 사용하여 파헤치려는 자의 시각으로 마을 구석구석을 파헤치도록 구성함. 네티즌이 길을 잃지 않도록 지도를 화면에 제공하고 있음.
	이미지	영화의 스틸 컷인 실사 이미지와 지도 일러스트

		트레이션을 사용함.
	색상	검정: 은폐된 진실, 옛스러운 컬러: 주된 공간에 시골느낌 전달, 암갈색: 퇴색된 진실을 의미함, 범죄, 살인 내용이 포함되어 있으나 붉은 색은 제한한 것이 특징.
	타이포그래피	로고: 캘리그래피, 메뉴: 고딕, 콘텐츠 타이틀:명조, 콘텐츠 서브타이틀:고딕.
미디어 특성	영상	캐릭터와 공간 중심으로 다양하게 사용됨. 다양한 사건 전개와 일부 위기 단계 영상을 보여줌으로 노출 수위를 조절하고 호기심을 유발함.
	음악	배경음: 심장박동보다 빠른 템포의 배경음을 사용하여 긴장감을 불러일으킴.

4.2.2. 포화속으로



[그림8] 포화속으로 영화 웹사이트

[표6] 포화속으로 분석내용

감성적 특성	핵심 콘셉트	71명 학도병의 감동실화
	아이템	한국전쟁, 학도병, 편지, 애국심
시각적 특성	시나리오 구성	보편성을 지향하는 전략, 캐릭터와 공간이 자연스럽게 연결되어 있는 영화 스틸 컷으로 구성함. 플롯의 기능이 배제되어 감성적인 분위기에 전략을 둠. 역사속에서 잊혀진 슬프고 위대한 학도병의 활약상을 화염과 폭탄이 터지는 전쟁터를 배경으로 사실적으로 그림.
	레이아웃 UI	풀스크린을 사용. 수평구도의 레이아웃. 여러 장의 영화 스틸 컷들을 슬라이드 쇼 형식으로 보여줌으로서 스토리를 구성함. 트랜지션 효과는 강한 명암대비가 있는 학도병 사진이나 포화속의 연기, 구름 등의 불규칙한 형태로 디졸브가 이루어지도록 하여 앞으로 일어날 운운, 전조, 운명을 극적인 효과로 자아냄.
미디어 특성	이미지	영화의 스틸 컷인 실사 이미지를 흑백사진에 가까운 담채화 느낌의 퇴색한 색조로 표현하여 빛바랜 역사와 기억을 동시에 표현함.
	색상	검정: 역사속에 묻힌 전쟁, 어두운 진실, 암청색: 피어나지 못하고 생명위험에 처한 청춘, 빛바랜 과거. 주된 공간인 전쟁터 느낌 전달, 강한 색상과 붉은 색은 제한한 것이 특징.
타이포그래피	로고: 캘리그래피, 메뉴: 명조, 콘텐츠 타이틀:명조, 콘텐츠 서브타이틀:명조.	
	영상	플롯과 캐릭터 중심으로 다양하게 사용됨. 다양한 사건 전개와 일부 위기 단계 영상을 보여줌으로 노출 수위를 조절하고 호기심을 유발함.
음악	배경음: 전쟁에 참가하는 학도병의 장엄하고 힘찬 진군가 느낌과 비운의 운명이 될 앞날을 배경음으로 사용하여 비장함을 불러일으킴.	

4.2.3. 제제한 로맨스



[그림9] 제제한 로맨스 영화 웹사이트

[표7] 제제한 로맨스 분석내용

감성적 특성	핵심 콘셉트	성인만화, 연애 이야기
	아이템	성인만화 제작기, 연애 이야기, 진실한 사랑
시각적 특성	시나리오 구성	보편성을 지향하는 전략, 두 남녀 캐릭터를 중심으로 플롯을 구성함. 현실적인 공간이 배제되고 상상의 공간인 다림의 시나리오 노트를 배경으로 구성함. 캐릭터도 정배의 만화적 기법이 합쳐져 자유스러운 분위기에 전략을 둠.
	레이아웃 UI	풀스크린을 사용. 수평과 수직으로 화면을 자유롭게 이동할 수 있도록 레이아웃을 구성함. 모니터 화면크기보다 큰 배경을 만들고 여기에 여러 장의 캐릭터 사진과 소품들을 연출하여 전후좌우를 이동할 수 있는 UI를 전략적으로 선택함. 다림의 시나리오 제작노트를 배경으로 하고 캐릭터들을 정배의 만화적 기법으로 구성하여 만화처럼 창작된 상상의 공간을 연출함.
미디어 특성	이미지	영화의 스틸 컷인 실사 이미지와 만화 일러스트레이션이 혼용되어 현실과 상상을 넘나드는 공간을 만듦. 중앙에 놓은 캐릭터 사진은 메인 이미지이면서 동시에 메뉴기능을 하는 것으로 독특한 UI 기획이 돋보임.
	색상	핫 핑크와 강한 붉은 색상: 섹스 코드마케팅으로 성인물을 다루는 것을 표현함. 흰색과 밝은 회색: 밝고 명량하며 신선한 느낌을 전달함. 강한 청록색을 제한한 것이 특징.
타이포그래피	로고: 고딕, 메뉴: 손글씨체, 콘텐츠 타이틀: 그래픽체, 콘텐츠 서브타이틀: 손글씨체.	
	영상	플롯과 캐릭터 중심으로 다양하게 사용됨. 다양한 사건 전개와 일부 위기 단계 영상을 보여줌으로 노출 수위를 조절하고 호기심을 유발함.
음악	배경음악: 밝고 명량한 분위기의 메인 음악인 째째송을 배경음악으로 사용함.	

4.2.4. 황해





[그림10] 황해 영화 웹사이트

[표8] 황해 분석내용

감성적 특성	핵심 컨셉트	청부살인
	아이템	추적, 도주, 거래, 열혈, 밀항, 범행, 사투
시각적 특성	시나리오 구성	특수성을 지향하는 전략, 플롯(추적, 도주, 거래, 열혈, 밀항, 범행, 사투)중심으로 캐릭터와 공간을 연결하여 사건을 구성함. 두 캐릭터인 구남과 명가를 대립구조로 배치하여 긴장감을 유도함.
	레이아웃 UI	풀스크린을 사용. 사선구도의 레이아웃. 두 캐릭터를 사선구도로 대립되도록 배치하여 긴장감과 호기심을 유발함. 배경으로 각각의 플롯을 아이콘화하여 배치함. 아이템을 클릭하면 마작을 모티브로 한 사각형 버튼이 움직이고 화면전환이 되면서 새로운 스토리가 전개되어 신선한 느낌의 UI가 만들어짐.
	이미지	영화의 스틸 컷인 실사 이미지에 강한 대비와 거친 필터를 사용하여 인생의 고단함과 범죄/스릴러를 동시에 연출하고 있음.
	색상	검정: 범죄. 어두운 파랑색: 구남의 범행 공간인 강남 이미지를 연상하게 함. 암갈색: 명가의 주 무대인 연변을 연상하게 함, 범죄, 살인 내용이 포함되어 있으나 붉은 색은 제한한 것이 특징.
미디어 특성	타이포 그래피	로고: 캘리그래피, 메뉴: 고딕, 콘텐츠 타이틀:고딕, 콘텐츠 서브타이틀:고딕.
	영상	캐릭터와 공간중심으로 다양하게 사용됨. 다양한 사건 전개와 일부 위기 단계 영상을 보여줌으로 노출 수위를 조절하고 호기심을 유발함.
특성	음악	배경음: 빠른 템포의 배경음을 사용하여 속도감과 긴박함을 불러일으킴. 음의 강약은 액션과 스릴러를 유도함.

4.2.5. 김종욱 찾기



[그림11] 김종욱 찾기 영화 웹사이트

[표9] 김종욱 찾기 분석내용

감성적 특성	핵심 컨셉트	첫사랑 찾기 사무소
	아이템	첫사랑, 만남, 인연, 용기
	시나리오	보편성을 지향하는 전략, 공간중심으로 두 남

특성	구성	너 캐릭터의 플롯을 구성함. 첫사랑 찾기 사무소를 홈페이지 전면에서 내세워 두 남녀 캐릭터의 만남과 인연, 그리고 사랑이 시작되는 곳으로 설정함.
	레이아웃 UI	풀스크린을 사용. 수평 레이아웃을 구성함. 첫사랑 찾기 사무소 소장 한기준과 첫사랑에 목메던 뮤지컬 무대 연출가 서지우를 좌우에 배치함. 메뉴는 하단에 심플하게 배치함.
시각적 특성	이미지	영화의 스틸 컷인 실사 이미지를 주로 사용하고 약간의 만화 일러스트레이션이 혼용되어 가볍고 명랑한 분위기 연출함.
	색상	밝은 파랑과 핑크 색상을 사용하여 화면 전체가 파스텔 톤 분위기로 밝고 명랑하며 신선한 느낌을 전달함. 첫사랑 이미지를 잘 연출한 것이 특징.
	타이포 그래피	로고: 명조, 메뉴: 고딕, 콘텐츠 타이틀: 명조, 콘텐츠 서브타이틀: 고딕.
미디어 특성	영상	캐릭터와 공간중심으로 다양하게 사용됨. 다양한 사건 전개와 일부 위기 단계 영상을 보여줌으로 노출 수위를 조절하고 호기심을 유발함.
	음악	배경음악: 밝고 명랑한 분위기의 메인 음악을 배경음악으로 사용함.

4.3. 분석결과 및 활용방안

분석대상이었던 다섯 영화는 모두 스페셜페이지를 활용하고 있었고, 영화의 독특한 특성을 갖기 위해 단일의 핵심 컨셉트와 아이템을 갖고 감성적이고, 특별한 차별화 전략을 갖고 있었다. 영화의 장르적 특성과 시나리오는 서로 긴밀한 유대관계를 갖고 있는 것으로 분석되었다. 범죄, 스릴러의 경우는 특수성을 지향하는 시나리오 구성이 영화의 느낌을 잘 전달하는 것으로 분석되었다. 반면, 드라마, 멜로, 애정, 코미디의 경우는 보편성을 지향하는 시나리오 구성이 영화의 느낌을 잘 전달하는 것으로 분석되었다. 또한, 특수성을 지향하는 시나리오 구성이 전략적인 표현방법과 흥미유발에서 보편성을 지향하는 시나리오 구성보다 효과적인 것으로 분석되었다. 그러나 영화의 장르적 특성과 이미지나 타이포그래피의 사용에는 서로 유대관계가 없는 것으로 분석되었다.

[표10] 분석결과

영화 제목	장르	핵심 컨셉트	시나 리오	이미지	타이포 그래피
이끼	드라마, 범죄	이상한 마을 낯선 손님 수상한사람	특수성 지향	사진 일러스트 레이션	캘리그래피 고딕 명조
포화속 으로	드라마, 전쟁	학도병	보편성 지향	사진	캘리그래피 명조 명조
찌꺼한 로맨스	멜로/애정 /로맨스, 코미디	성인만화 연애이야기	보편성 지향	사진 일러스트 레이션	고딕 손글씨체 손글씨체
황해	범죄, 스릴러	청부살인	특수성 지향	사진	캘리그래피 고딕 고딕
김종욱 찾기	멜로/애정 /로맨스, 코미디	첫사랑찾기	보편성 지향	사진 일러스트 레이션	명조 고딕 명조

4.3.1. 영화 웹사이트의 콘셉트와 아이콘 활용

영화 웹사이트 제작시 영화가 가지고 있는 독특한 개성을 발굴하고 영화의 본질을 읽어 내야한다. 다음으로 영화를 전달하는 핵심 콘셉트를 정확하게 파악하고 핵심 콘셉트를 확장시켜 각각의 소단위 콘셉트인 아이টে임을 개발해야한다. 아이টে임을 활용하여 추가적인 콘텐츠를 제작하고 제공해야만 관객의 재미와 흥미를 유발할 수 있다. 이 독립된 스페셜페이지는 핵심 콘셉트를 통해 나온 소단위 콘셉트인 아이টে임과 콘셉트 워드, 영화 코드, 테마 등으로 분류되어 구성하는 것이 매우 중요하다. 소단위 콘셉트인 아이টে임으로 구성된 스페셜페이지는 각 페이지별로 영화를 표현하는 방법과 프로모션을 진행하는 부분에선 자율적이고 개별적인 아이টে임을 표방하지만, 단일한 핵심 콘셉트를 전달하기 때문에 서로 상호작용하는 가운데 시너지효과를 낸다. 다양한 영화의 스토리와 분위기를 느낄 수 있고, 더 나아가 한편의 또 다른 영화를 보는 듯 흥미를 유발시킨다. 하지만 소소한 아이디어에 집착하여 전체의 콘셉트를 흐트리는 것을 주의해야 한다. 또한 미래의 영화 시장에서 콘셉트가 될 코드, 소재, 스토리, 배우 등에 대한 선견지명과 확실한 목표시장을 결정하기 위한 현 시장상황의 세부적인 분석자료 확보와 목표 개발이 필요하다(김영식, 2002, 재인용).

4.3.2. 영화 웹사이트의 시나리오/스토리텔링 활용

스페셜페이지는 무엇보다도 영화의 느낌을 감각적으로 잘 전달하는 것이 중요한데 이를 위해서는 스토리텔링 구성 전략모델을 참조하는 것이다. 보편성을 지향하는 세 가지 전략(플롯의 보편성, 캐릭터의 명시성, 공간의 구조성)과 특수성을 지향하는 세 가지 전략(플롯의 참신성, 캐릭터의 고유성, 공간의 상징성)은 동등한 비중을 차지하면서, 서로 긴장과 상호보존의 관계를 유지하는 것이 매우 중요하다. 또한 스페셜페이지를 구성하는데 있어서 가장 민감한 부분인면서 가장 힘든 점이 영화 마지막 반전에 대한 부분과 노출수위에 대한 고민이다. 먼저 스페셜페이지를 통해서 네티즌이 전반적인 영화의 흐름과 분위기를 짐작할 수 있도록 구성하였다면, 다음으로 영화 마지막 반전에 대한 노출 수위를 적절히 하여 호기심이 영화 관람으로 이어지게 하는 것이 중요하다. 반전과 노출수위의 조절은 스토리에서 사건의 유형들을 분석해내는 과정이 필요하다. 기승전결의 스토리 구성에서는 '전'에 해당하는 내용까지를 노출하는 것이 좋다. 또한 시드 필드의 3장 구조에서는 2장 끝까지, 시간배분으로 보면 '1:2:1'인 경우는 '2'까지, '자격시련:근본

시련:영광시련'의 구조에서는 '근본시련'까지 내용을 노출하는 것이 좋다. 그리고 프로프(Vladimir Propp)의 31가지 기능(function) 목록에서는 19단계인 '결핍의 해소' 까지 노출하는 것이 좋다.

[표11] 프로프의 기능목록(김정희, 2009, 재인용)

기능 1	부재	기능 2	금지	기능 3	금지의 위반
기능 4	탐문	기능 5	정보획득	기능 6	사기
기능 7	본의 아닌 공모	기능 8	손해, 결핍	기능 9	위임
기능 10	주인공의 결단	기능 11	출발	기능 12	시련의 지정
기능 13	시련의 수락	기능 14	원조자를 수락함	기능 15	장소의 이동
기능 16	결투	기능 17	표지	기능 18	승리
기능 19	결핍의 해소	기능 20	귀환	기능 21	추격
기능 22	구출	기능 23	익명으로 도착	기능 24	거짓주장
기능 25	임무의 부과	기능 26	성공	기능 27	인지
기능 28	악한의 정체폭로	기능 29	주인공의 현시	기능 30	처벌
기능 31	결혼				

그리고 영화에서 부수적으로 활용되고 있는 콘텐츠를 새로이 읽어내는 노력이 필요하고, 이를 새롭게 재편성하여 아이টে임으로 활용하는 적극적인 자세가 필요하다. 각각의 개별 아이টে임이 아무리 훌륭하다 할지라도 일관된 콘셉트와 시나리오 흐름에 걸맞지 않다면 과감히 포기할 수 있는 용기도 필요하다.

4.3.3. 영화 웹사이트의 시각적인 특성 활용

영화 웹사이트는 일반 웹사이트와 구별되는 독특한 스토리를 가져야 하는데 이를 위해서는 핵심 콘셉트와 내용을 시청각적인 표현방법을 통해 네티즌에게 합리적인 심상을 전달해야 한다. 즉, 여러 요소들의 물리적 속성과 네티즌이 갖고 있는 문화 공동체·개인 학습경험 등이 영화 웹사이트에 함축되어야 한다. 창의적이고 차별화된 표현전략으로 네티즌의 시선을 집중시킬 수 있는 사용자 인터페이스와 표준화된 레이아웃을 통해서 화면구성이 필요하다. 또한 여러 디자인 요소들이 하나의 통일된 이미지를 갖기 위해서는 색채에서 형으로, 전체적인 레이아웃에서 개별요소로, 이미지에서 문자로 시선의 움직임에 유도하여야 한다. 또한, 훌륭한 콘텐츠를 기획하고 신기술을 사용하더라도 효과적인 영화정보와 분위기, 그리고 시각적인 구성요소에 대한 네티즌의 배려가 없다면 그 웹사이트는 창의적인 디자인이 될 수 없다.

5. 결론

한국영화의 성장요인 중 하나로 인터넷 미디어와

7) 프로프는 러시아의 모든 민담이 31가지의 제한된 기능으로 이루어져 있고, 그 기능들의 순서 또한 일정하게 정해져 있어 하나의 스토리를 바꿔서 이야기할 수 있다고 주장하였다.

영화산업의 유기적인 관계를 들을 수 있다. 이에 본 논문은 한국영화 웹사이트가 지속적인 우위를 갖기 위한 영화 콘셉트, 스토리텔링 등의 감성적 특성을 분석하고, 물리적 특성인 영화 웹사이트의 레이아웃, 사용자 인터페이스 등의 비주얼디자인적인 요소를 알아보아 영화가 가져야 할 문화적 특성과 개인의 심상이 융합하여 감동과 경험을 창출하는 합리적인 한국 영화홍보 웹사이트의 디자인적 접근을 모색해 보았다. 그리고 다음과 같은 일반적이지만 변하지 않는 원칙과 같은 결론을 얻었다.

한국영화 웹사이트는 영화 콘텐츠와 감성, 그리고 디자인이 통일된 하나의 유기체로 인식되어야 한다. 즉, 영화 웹사이트는 독특한 영화소재로 한국적 문화와 개인의 심상이 결합되어 감동과 느낌을 주고받을 수 있는 감성적 체험공간으로 개발되어야 하며, 네티즌과 함께 상호교감을 할 수 있는 독특한 특성을 가져야 한다.

또한 본 연구의 세부적인 내용을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 영화는 자체적으로 스토리를 갖는 구조로 영화의 느낌과 스토리, 그리고 감동까지 전달하기 위해서는 대중문화 코드를 잘 읽고 분석하여 이를 영화 웹사이트의 핵심 콘셉트로 활용한다. 둘째, 영화 웹사이트의 구성에 있어서 스페셜페이지를 별도로 구성하는 것이 영화의 느낌을 전달하는데 효과적이다. 핵심 콘셉트와 아이디어, 그리고 이미지를 하나의 개념으로 디자인하는 것이 효과적이다. 또한, 메뉴구성에 있어서 소단위 콘셉트를 아이템으로 설정하고 이를 메뉴의 항목으로 활용하는 것이 핵심 콘셉트와 아이템 간의 시너지 효과를 증가시킨다. 셋째, 캐릭터, 플롯, 공간을 중심으로 시나리오 전략을 구성하고 영화의 장르와 시나리오는 긴밀한 유대관계가 있음을 중시한다. 드라마, 멜로, 애정, 코미디의 경우는 캐릭터 중심으로, 그리고 범죄, 스릴러의 경우는 공간이나 플롯을 중심으로 영화 웹사이트를 구성하는 것이 효과적이다. 넷째, 보편성을 지향하는 전략이든 특수성을 지향하는 전략이든 어느 한 쪽으로 치우치는 것보다는 일반적으로 동등한 비중을 가지면서 서로 긴장과 완화를 조율하는 것이 중요하다. 보편성을 지향하는 전략은 플롯의 보편성, 캐릭터의 명시성, 공간의 구조성을 고려하고, 특수성을 지향하는 전략은 플롯의 참신성, 캐릭터의 고유성, 공간의 상징성을 고려하여 스토리텔링을 구성한다. 다섯째, 영화내용의 노출 수위를 적절히 하기 위해서는 사건의 유형들을 분석해내는 과정이 필요하고 프로프(Vladimir Propp)의 31가지 기능(function) 목록에서는 19단계인 '결핍의 해소' 까지 노출하는 것이 좋다. 여섯째, 창의적이고 차별화된 표

현전략을 갖는 것만큼이나 사용자 인터페이스와 표준화된 레이아웃이 있는 화면구성이 필요하다. 또한 사용자의 시선을 유도하기 위해서 먼저 색채에서 명암으로, 그리고 세부적인 형으로 시선이 이동하는 것을 알고, 전체적인 레이아웃에서 개별요소로, 이미지에서 문자로 시선의 움직임을 유도해야 한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 분석기준과 방법에 있어서 자의성이 배제되지 못한 점이다. 소단위 콘셉트인 아이템과 스틸이미지의 속성을 선정하는 순간에는 언제나 주관적 해석의 여지가 남아 있다. 둘째, 분석의 한계이다. 모든 요소를 분석하기보다는 표현방법이 확연히 드러난 이미지와 영상만을 대상으로 부분적인 분석을 하여 완벽한 분석과 의미해석에 한계점이 있다. 이처럼 본 연구의 한계점으로 지적된 사항들을 보완한 연구들이 진행된다면 영화가 가져야 할 문화적 특성과 개인의 심상이 융합된 합리적인 한국 영화웹사이트를 제작하는데 많은 도움을 줄 것으로 기대된다.

참고문헌

- 권혁, 최승목.(2002). 취화선 홈페이지제작노트. 길벗.
- 김모기.(2005). 영화 웹사이트의 이용과 만족에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김영식.(2002). 한국영화의 성공적 Marketing 전략에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김정희.(2009). 스토리텔링 구성 전략 연구. 한국외국어대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 김훈철, 장영렬.(2003). 컨셉 비즈니스.
- 김희준.(1998). 웹페이지 디자인에 있어서 레이아웃에 관한 연구. 동양미래대학 연구논문.
- 민규홍.(2008). HD 독립 장편영화 프로젝트 '라라 선샤인' 제작연구. 동국대학교 대학원 청구논문.
- 박강미.(2003). 온라인을 활용한 영화 홍보극대화에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 박선의, 최호천.(1991). 시각 커뮤니케이션 디자인. 미진사.
- 삼성경제연구소.(2001). 한국영화의 도전과 성공전략.
- 오은재.(2005). 한국영화 웹사이트 디자인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 위영지.(1995). GUI 디자인을 위한 효과적인 방법에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 청구논문.
- 탁정연.(2005). 기획의 99%는 컨셉이다. 원앤원 북스.
- 황인성.(2008). 미디어변화에 따른 영화홍보 디자인의 조형성에 관한 연구. 경희대학교 대학원 청구논문.
- HR Institute.(2005). 좋은 컨셉은 어떻게 만들어지는가. 스타링구리.