

한국 영화 포스터에서의 효과적인 의미전달을 위한 이미지 활용에 대한 연구

A study on image application: Korean movie posters' message of
communicating effectively

임성택

동덕여자대학교

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구목적

2. 연구범위 및 방법

II. 본론

1. 한국 영화와 포스터의 역사

2. 영화 포스터의 특성

3. 2004년 한국 영화 포스터의 이미지 활용 분석

4. 한국 영화 포스터에 대한 설문조사의 분석

5. 이미지 활용의 문제점과 개선 방향

III. 결론

참고문헌

논문요약

영화 포스터는 영화의 역사만큼이나 오랜 시간에 걸쳐 진보와 변화를 거듭하고 있는 분야로 영화 감상이나 제작 이전부터 가장 쉽게 접하는 매체이기도 하다. 하지만 우리나라 영화는 100년이 넘는 역사에도 불구하고 오랜 기간동안 단순 정보 전달이나 내용 고지 형식에서 크게 벗어나지 못하여 왔다. 하지만, 21세기에 들어서서는 비약적인 한국영화의 질적 성장과 더불어 포스터 제작의 중요성이 인지되어 괄목할만한 디자인적 향상을 이루어왔다. 이러한 변화는 지속적인 새로움을 추구하는 동시대의 대중들의 요구에 적절히

부응하는 것이기도 하지만, 한편으로는 충격과 자극 요법만을 강조한 이미지의 남발을 유도하는 문제점도 발생시켰다. 영화 포스터는 관객과 함께 하는 커뮤니케이션의 한 가지 요소일 뿐만 아니라 관객의 관람을 유도하는 상업적인 의미와 영화의 전체적인 흐름과 내용을 정리하여 함축적 내용으로 표현되어야 한다는 점 때문에 그 중요성이 강조되었다. 현재의 영화 광고의 흐름을 보면, 다양한 매스미디어를 통한 광고 시장의 확대 때문에 TV나 웹광고 시장의 점유율이 크게 확대되고 있기는 하지만 기존 포스터를 통한 메시지 전달의 파괴력은 무시할 수 없을 정도로 빈번하게 대중에 다가오고 있다. 그렇기 때문에 그 포스터의 근간을 이루는 사진이나 일러스트레이션 같은 시각적 요소들의 올바른 사용과 효과적인 방법의 동원이 절실히 요구된다. 이에 본 연구에서는 그러한 이미지가 영화에 직간접적으로 어떠한 영향을 끼치고 있으며, 앞으로 어떻게 포스터 디자인이 발전해야 하는지에 대한 방향을 제시하고자 한다.

Abstract

Movie posters have been and still are changing and improving ever since movies were introduced to the society. However, even though it has been over a hundred years since movies were first introduced in Korea, Korean movies have been only delivering simple messages to its viewers. Fortunately, from the beginning of the 21st century, there has improvements made on Korean movie posters and the designs due to the rapid development of Korean movies and the recognition of the importance of movie posters. This is good for those who want to make change and improvements on Korean movie posters, but at

the same time there are those who are unnecessarily using images that are too "Graphic." A movie poster is very important not only because it is a method of communicating with the society, but also because it helps attract viewers and summarizes the plot of the movie. Recently, movie advertisement has expanded (television, the web), but movie posters still have significant importance. Therefore, visual elements such as photography and illustration, which are the basis for movie posters, need to be used correctly and efficiently. This research is trying to find out how such images on movie posters have influence on movies and give suggestions on what improvements should be made on the designs. Keyword : movie poster, element of communication, expression of significant contents

1. 서론

1. 연구목적

포스터는 대중 인쇄매체 광고 중에서도 그 쓰임새나 구성, 완성도가 매우 중요한 디자인 결과물이다. 뿐만 아니라 도시의 문화를 구성하는 요소이기도 하고 대중 생활에도 깊숙하게 관여하고 있는 친숙한 요소이기도 하다. 관객이 영화에 진정으로 포함되었다고 느낄 수 있게 되기 위해서는 오프닝 타이틀(Opening Title)부터 크레딧(Credit)까지 영화 전반에 걸쳐 신경을 써서 제작해야 하는 것처럼, 포스터 또한 그 기획에서부터 제작, 인쇄, 홍보에 이르는 모든 과정이 체계적이고 효율적으로 이루어져야 한다. 그러나 무엇보다

다도 중요한 것은 그 포스터가 과연 영화와의 연관성을 어떻게 유지하면서 관객으로부터의 열렬한 반응을 유도하는가 하는 것이다. 최근 한국 영화는 단일 작품의 관람객 수가 1000만 명을 넘는 고속 성장의 시대에 접어들었다. 과거 한 두 명의 스타에 의존하여 흥행실적을 기록하던 때와는 전혀 다르게 이제는 내용면에서나 시각적 영상 제작 기술에서나 영화 선진국 시장에 진입했다고 본다. 포스터 또한 이러한 영화의 질적 향상과 보조를 맞추어 정보 전달의 단순 단계와 선정적인 카피나 영화의 몇 장면을 어수선하게 제작하는 단계에서 벗어나야 하며 보는 이의 시선을 한 눈에 빨아들이는 작품성 짙은 포스터들이 주류를 이루도록 해야 한다.¹⁾

영화 포스터는 크게 문자를 중심으로 한 타이틀 로고와 사진을 중심으로 한 이미지로 나눌 수가 있다. 그 동안 연구가 부진했던 타이틀로고는 최근 들어 영화에 대한 관심이 높아지면서 다양한 연구와 적용이 이루어지고 있는데 반해, 이미지의 활용은 아직까지 그 연구가 미흡한 것이 사실이다. 이 논문은 포스터 제작 및 홍보 실태를 알아보고 그에 따른 분석을 통해 현재 사용되고 있는 포스터용 이미지의 경향과 활용 실태를 연구함으로써 상업성과 예술성, 그리고 디자인적 가치를 지닌 영화 포스터의 이미지 제작과 개발에 새로운 방향을 제시하고자 함에 그 목적을 둔다.

2. 연구범위 및 방법

영화 산업의 지속적인 발전과 이를 뒷받침하는 홍보와 커뮤니케이션의 수단인 포스터의 조사는 다음과 같은 기준에 의해 접근하였다.

첫째. 영화 포스터 제작 역사에 대한 전반적인

1) , 영화포스터디자이너 인터뷰 (중앙일보, 2001.7.13) p. 48

이해

둘째. 한국 영화 포스터의 시대별 디자인적 특성 분석

셋째. 한국 영화 포스터의 이미지 활용 분석

넷째. 관객 설문조사를 통한 문제점 도출 및 개선방안 제시 사례 연구에 사용된 포스터는 한국 영화의 중흥기로 표현되는 2004년도 1월부터 12월까지 국내 개봉관에서 개봉된 한국 영화를 중심으로 하였다. 2004년 기준 개봉작 가운데 “태극기 휘날리며”를 포함한 69편의 영화를 중심으로 포스터의 제작 현황을 파악하였고, 영화포스터가 대중에 미치는 영향을 보다 객관적으로 분석하기 위하여 2004년 영화를 본 적이 있는 서울과 경기도에 거주하는 10대-50대까지의 성인 남녀 158명을 대상으로 2005년 2월 10일부터 3월 10일까지 설문조사를 실시하였다.

II. 본론

1. 한국 영화와 포스터의 역사

1) 초창기 한국 영화 포스터

우리나라에 처음으로 영화가 보급된 것은 프랑스의 L.뤼미에르 형제가 시네마토그래프라는 촬영기와 영사기를 발명한 1895년으로부터 불과 4년이 지난 1899년 여름 무렵, 한국을 방문했던 엘리야스 버튼 홈즈(Elias Burton Homes)가 고종황제 앞에서 처음으로 영화를 상영하였을 때였다고 전한다. 하지만 일반 사람은 이보다 몇 년이 지난 후에야 영화라는 매체를 접하게 되었고, 실제로 1903년 동대문의 한성 전기회사 기계창고에서 일반인을 대상으로 10전의 입장료를 받고 단편영화를 상영했었다는 기록이 있는 것으로 보아 1900년대 초반부터라고 생각되어진다.²⁾ 당시 황

성신문에 지면 광고를 게재했다는 사실로 보아서는 영화가 우리나라에 들어온 직후부터 영화를 안내하는 광고가 시작된 것이기는 하지만 현재의 영화 자료는 1930년대를 넘어서야 비로소 벽면에 붙이는 포스터 구실을 하게 된 것만이 유일하게 조사되고 있다. 이러한 초기의 영화 포스터는 단순한 레이아웃과 일러스트를 보여주고 있으며, 1945년 해방 이전까지는 조잡한 색과 조형미를 무시한 단조로운 구도로 사실 묘사가 무시된 회화적인 표현 방법을 많이 사용하였고, 일제의 통치하에 있기 때문에 선전 문구 자체부터 많은 제약을 받은 것으로 보인다.³⁾

2) 1970년대 포스터



실질적으로 영화의 포스터가 광고와 홍보의 매체로 인정을 받기 시작한 것은 1970년대 이후부터라고 할 수 있다. 70년대는 전국적인 TV 보급과 유신체제하의 심각한 검열로 인해서 영화 제작 자체

그림 1> 영자의전성시대,

1975년에 많은 제재를 받았던 시기로 기록되고 있는데, 그러한 문제점으로 인해 소비적이고 향락적인 영화가 중심을 이룬 시기이기도 하다. 당시의 대표 영화로 거론되는 <별들의 고향>의 경우 70년대 영화 스타일의 표준 답안으로 인식되고 있다. 그 당시의 별들의 고향을 포함한 수많은 영화 포스터는 메인 이미지를 전면배치하고 하단부에 문자를 배열하는 방식을 채택하고 있다. 이는 지금까지도 가장 많이 사용되어지는

2) http://www.koreafilm.or.kr/info/korean_cinema_02.asp

3) , 한국 영화 포스터의 타이틀로그에 관한 연구(기초조형학연구 2권 2호, 2001) p.121

레이아웃의 방법 중의 하나이다.4)

이러한 평행구도 방식은 이미지와 타이틀간의 동등한 대접을 이야기 하는 것으로 새로움, 과격이나 자극 같은 변화된 스타일로 이해되어지기는 힘들다. 안정적이며 일관된 독립성 자체로는 관객들의 관심을 이끌어 내기 어렵다는 것이 이러한 방식의 문제였다. 하지만 <영자의 전성시대>의 경우에는 영화 자체가 사회적인 반향을 불러 일으키기도 했지만 포스터 또한 영화 제목을 크게 부각시키며 배우의 선정적인 모습을 내세워 주목률을 높였다.

3) 1980년대 포스터



<그림2> 뽕, 1985년 <그림3> 깊고 푸른밤, 1984년

1970년대 유신체제의 정책적 통제로 인한 마구잡이 검열이 끝나고 80년대에는 개방적 민주사회의 방향전환 등으로 인하여 영화제작이 자유로워지기 시작하였다. 괄목할 만한 경제적 성장과 그에 따른 정서적 풍요와 의식구조의 다양화는 우리 영화에 있어서도 다양하고 대담한 스토리 전개와 화면 구성을 가능하게 했다.5)

당시에 등장했던 영화로는 <뽕>, <깊고 푸른밤> 등을 들 수 있다. 당시 영화계의 인식 등에 비춰

4) 장순석, 국내 영화포스터의 디자인 현황 및 표현기법 분석에 대한 연구 (시각디자인학 연구, 제 8호, 2001.10) p.36

5) http://kin.naver.com/browse/db_detail.php?d1id=&dir_id=301&docid=666888

봤을 때 내용면에서는 충분히 대중성을 확보하고 어느 정도의 예술성도 가지고 있는 등 그 이전의 영화와는 확연히 구분되어지는 부분이 보인다. 그러나 포스터는 그 이전의 표현방식으로부터 큰 차이를 느낄 수 없는 방식으로 되어있다. 주로 인기 있는 배우의 사진을 전면 배치한 후 가장 자극적으로 받아들여지는 붉은 색상으로 타이틀을 매우 크게 새겨 넣었다. 당시의 이미지 제작 기술의 취약부분을 감안한다고 하더라도 영화의 내용과는 전혀 연관성이 없어 보이는 방식의 포스터가 주류를 이룬 것으로 보인다. 또한 복잡하고 설명적인 영화 줄거리 등을 포스터에 마구잡이식으로 첨가하여 상당히 복잡하고 많은 정보의 전달에만 주력한 점을 살펴볼 수 있다.

4) 1990년대부터 현재까지의 포스터



<그림4, 5> 역도산, 2004년

90년대에 넘어서면서 포스터 제작은 커다란 변화가 생겨났다. 그 중심에는 물론 컴퓨터와 디지털 문명이 있었지만 제작 분야에서도 아트디렉터를 비롯한 수많은 스텝들이 컨셉을 잡고 디자인을 하는 변화가 생기게 된다. 또한 이 당시에 비로소 영화 포스터를 전문적으로 촬영하고 다루는 사진작가와 디자이너가 탄생하게 되었다. 결국 이렇게 세분화되고 전문화된 과정을 통한 포스터의 제작은 영화가 실질적으로 대중문화를 선도하게끔 자리 잡게 만들었다. 90년대의 영화포스터는 매우 자유분방하면서도 감각적인 면을 강조하고 있다는 것을 쉽게 알아볼 수 있다. 또한 90년대 후반 이후부터 컴퓨터를 이용한 이미지 합성

기술이 발달하여 사진에 의한 방법 이외에도 감각적인 이미지 처리로 일러스트레이션, 레이아웃과 커피의 조화가 가능하게 되었다.⁶⁾

당시 포스터의 또 다른 특징으로는 영화 한 편에 다양한 포스터 시리즈를 제작하여 대중이 지루해하지 않고 관심을 갖게끔 유도하였다. 이러한 변화와 노력이 결국 한국영화 포스터의 중흥기를 시작케 한 것이다.

2. 영화 포스터의 특성

영화 공개에 앞서 포스터를 제작하고 공개하는 이유는 너무도 명확하다. 영화의 존재를 알려서 대중의 관심도를 높이기 위함이 그 이유인데, 최근 포스터의 기대치는 그것을 능가한다. 영화를 만드는 감독들이 영화의 시작과 동시에 보여주는 타이틀 시퀀스(Title Sequence)는 영화의 방향을 제시하는 지표가 되는 동시에 또 다른 결말이라는 새로운 시각이라고 말하고 있다. 포스터 역시 영화의 객관적인 설명이 중심이 되었던 과거에 비해, 현재는 영화 내용에 대한 함축적인 의미도 내포하고 있어야 한다고 생각되어진다. 결국 포스터의 역할과 기대치는 이전과는 상상도 하지 못할 만큼 커졌다고 말할 수 있다.

영화의 포스터가 제대로 된 기능을 발휘하기 위해서는 다음과 같은 특성을 살려서 제작되어야 한다.

1) 시대성

영화가 다양한 면에서 당시의 시대상을 반영한다고 설명할 수 있는데 포스터 역시 이러한 영화의 내용이나 정신을 적극적으로 잘 반영할 필요가 있다. 시대성을 가진다는 것은 시대의 문체에 관

한한 관객 간에 가장 보편적인 이해도가 형성되어야 한다는 것이며 이러한 작업은 현재를 올바르게 기록하는 좌표로 인식되어질 수도 있다. 최근에는 우표와 같은 소장의 가치로 포스터를 모으는 계층도 늘어나고 있는데 결국은 이러한 수집의 의미도 시대성과 깊은 연관성이 있다고 보여진다. 하지만 문제는 관객들의 시선이라는 것은 고정되어있지 않다는 점이다. 이 때문에 과거의 복고주의나 미래의 첨단성 등에 대한 이해와 이를 통한 제작이 요구되어진다. 단순히 시대성이라는 말은 그 시대를 대표하는 상징적인 의미로 받아들여 질 수도 있겠지만, 더욱 중요한 것은 시대성의 안착이 아니라 유동적인 시대의 변화에 발맞추는데 있다고 본다.

2) 함목적성

포스터는 사실 그 기초적인 목적이 분명하다. 명확한 이미지와 타이틀 문자로 원하는 바를 관객이나 소비자에게 분명히 전달해야 한다. 영화의 포스터는 영화의 홍보가 우선적인 목적이며 이를 위해서 시각전달 기능을 갖추고 대중으로 하여금 강한 호소력으로 어필할 수 있어야 한다. 포스터가 메시지의 내용을 보다 정확하고 명확하게 전달해 주는 기능뿐만 아니라 사용자의 주의를 끄는 표현이 매우 중요하다. 이러한 대중의 관심과 집중을 동원하기 위해서 필요한 것은 창의성과 과격의 개념을 함께 갖고 있는 이미지이다. 사진의 발명과 TV의 대중화 이후에 지속되어온 비주얼 시대에서 이미지가 가질 수 밖에 없는 중요성에 대해서는 더 이상 언급할 필요가 없겠지만, 색다른 이미지는 대중의 관심을 이끌어내고 머리에 각인시킬 수 있는 계기를 만들어 준다. 결국 이미지의 활용은 포스터의 목적을 향해 가는 첫 걸음이고 마지막 걸음이라 표현될 수 있다.

3) 가치교환성

6) , 영화포스터 디자인의 표현 방법에 대한 연구 (조선대학교 석사논문, 1998) P.27

포스터에서의 가치란 홍보의 수단으로 적절한가 하는 것을 의미한다. 단순히 포스터를 제작하고 많은 장소에 공개하는 것만으로 디자이너의 역할이 끝난다고 보기는 어렵다. 단순히 영화 관람객 수라던가 상영일수를 기준으로 포스터의 영향력과 완성도를 평가하기는 어렵지만, 기본적으로 가치 창출을 위해서 포스터가 담당해야 할 역할도 무시할 수는 없기 때문에 이러한 관객 수 등의 기준은 포스터의 중요한 특성중의 하나로 인식되어야 한다. 포스터가 가치를 창출하지 못하게 된다는 것은 결국 영화 자체의 흥행에도 결정적으로 작용하기 때문에 돈이 벌리는, 이윤이 창출되는 디자인을 해야 한다. 돈이라는 것은 디자인에 대한 사회적 가치평가라고 말할 수도 있다.

4) 조형성

디자인의 전 분야에서 필요한 조형성도 포스터에서는 절대적으로 요구되어진다. 그 기준이 다소 애매모호할 수는 있으나 사회 통념적으로 인정이 되어지는 조형성을 갖추는 것이 더욱 중요하다. 영화는 상당히 폭넓은 계층에 의해 보여 질 수 있는 분야이기 때문에 특정 소수를 위한 디자인보다는 불특정 다수가 원하는 디자인이 더욱 유리할 수 있다. 대상과 대상의 거리, 비율, 균형, 형태의 사실성과 비사실성 등 이론적으로 뒷받침되어질 수 있는 부분과 감성적으로 이해되어야 하는 부분 모두에 걸쳐 조형적인 완성도를 요구하게 된다.

3. 2004년 한국 영화 포스터의 이미지 활용 분석

한국 영화의 역사가 100년 가까이 되었지만 2004년은 그 중에서도 가장 기억에 남는 한 해로 기록될 것이다. 단일 영화사상 1000만 관객을 돌파한 영화가 두 개가 나왔다는 것에서 봐도 그렇고, 영화 한 편당 21억원이 넘는 수익을 창출했

다는 것도 놀라운 일이 아닐 수 없다. 심지어 헐리우드 영화의 지속적인 투자와 압박 속에서도 1/4분기의 시장 점유율은 72.8%로 유례없는 기록을 달성한 해이기도 하다. 2004년 전체로 돌아보더라도 약 57%의 점유율을 기록한 한국 영화는 영화 제작뿐만 아니라 마케팅 등에도 많은 비용을 투자하기 시작했다.⁷⁾

하지만 실질적으로 포스터에 대한 인식의 부족은 현실적으로 여전히 존재한다. 포스터 디자인은 단순히 길거리에 내놓는 인쇄물 한 종류의 제작이 전부가 아니다. 마케팅팀과 포스터 디자이너, 사진작가가 수십 번의 회의를 거쳐 만든 포스터 컨셉과 시안대로 제작하며 모두가 하나 되어 배우들은 스케줄을 비우고 영화사들은 적지 않은 예산을 배정한다. 심지어 다루는 분야만 봐도 시나리오 북에서부터 보도자료, 극장 전단지, 지면 광고, 버스 및 지하철에 게시될 옥외광고, 그리고 인터넷 광고까지 일체를 작업한다.⁸⁾

그 중에서 이미지에 관련된 작업을 전담하는 사람은 역시 사진가와 컴퓨터그래픽 디자이너이다. 과거의 이미지 제작은 단순하게 스토리보드에 대략 간략한 설명을 듣고 촬영을 하거나 심지어 영화제작사에서 요구하는 외국 포스터의 사진을 카피하는 열악한 형태였었다. 거의 모든 이미지는 주인공이 누구인지를 정확히 식별할 수 있는 단편적인 선전의 수준을 뛰어넘지 못했으며, 수많은 영화에서 대중의 주의를 끌기 위해 식별력이 뛰어난 붉은 색 글자를 사용하였다. 이러한 구성 방식은 편의주의에 입각해서 제작했다기보다는 컨셉 설정 자체의 부재에서 비롯되었다고 보는 것이 옳다. 포스터는 특정한 지역뿐만 아니라 길

7) 정현창, 2004년 한국영화 산업 결산 (한국영화진흥위원회, 2005.1) p.1

8) <http://blog.naver.com/pssora21.do?Redirect=Log&logNo=100006896801>

거리에서도 쉽게 발견될 수 있어야 하므로, 타 광고매체보다도 훨씬 두드러지게 보일 수 있게 제작하는 것이 우선시되었던 것이다. 또한 당시의 인쇄 기술의 수준을 감안하더라도 지금처럼 다양한 색상의 전개 자체가 쉽지 않았으리라고 짐작해 볼 수 있다. 문제점의 발생과 해결을 지속적으로 반복하면서도 영화 포스터가 쉽게 발전하지 못했던 이유는 한국 영화가 세계시장에서 크게 주목받지 못하고 있었다는 것도 중요한 하나의 이유가 된다. 불과 몇 년 전까지만 하더라도 스크린 쿼터제 덕분에 시장 점유율의 20%대를 간신히 유지하고 있었던 한국 영화는 2000년도에 들어서면서 50% 대의 점유율을 확보하며 비약적인 발전을 하였다.⁹⁾ 이러한 발전을 발판으로

포스터에서도 다양한 시도와 외국 선진국의 포스터 수준에 근접한 작품들이 등장하기 시작하였다. 포스터 디자인 작품에 순위를 매기는 일은 실질적으로 불가능한 일이겠지만 여러 전문가의 의견을 종합한 2004년도 가장 뛰어난 포스터 몇 점을 살펴보면 포스터가 인쇄물이 아닌 작품으로 어떻게 성장해가고 있는지를 쉽게 확인할 수 있다.

1) 령



<그림 6, 7> 령, 2004년

2004년도에 개봉되었던 <령>은 영화 자체의 평범함에 비하면 포스터 제작에 많은 노력을 기울인

9) , 흥행통계 및 유통환경 (2004년도판 한국영화연감 통계부분, 2004.7) p.4

작품 중의 하나로 평가된다. 과거 단 한 종류의 포스터 제작에서 벗어나 2000년 이후 다양한 버전의 포스터를 제작하던 방식에 걸맞게 몇 가지의 포스터를 제작하였는데, 이 포스터는 당시 크게 주목을 받지 못했던 영화의 관심을 유도하는 역할을 하였다. 전체적으로 령의 흥행성적에 비해 대단히 주목을 받았던 포스터로 평가되어지는데, 이 포스터에서의 이미지는 0.5초 만에 시선을 끌어야 한다는 포스터의 역할을 충실히 수행했다고 보여 진다. 그것은 대중이 포스터 전면을 덮는 거대한 글자의 크기에 압도당하는 동시에, 공포에 질린 주인공의 눈동자를 표현한 이미지가 뇌리에 각인되기 때문이다. 결과적으로 주목성과 내용의 부합을 모두 이룬 포스터로 평가할 수 있겠다.

2) 여자는 남자의 미래다



<그림 8, 9> 여자는 남자의 미래다, 2004년

령이 공포영화의 기본인 섬뜩한 표정과 어둡고 붉은 색상에 주력한 작품이라고 본다면, <여자는 남자의 미래다>는 현대적 이미지가 잘 살아나는 포스터로 평가된다. 다소 상이한 작품 평에도 불구하고 포스터 그 자체만으로는 매우 복잡적이며 쉽게 풀리지 않을 것이라 생각되는 장면을 편안하게 담아내고 있다. 이미지는 사실적인 부분의 과장을 위해서 광각렌즈를 사용하여 부분 왜곡촬영을 하였는데, 사진이 갖춰야하는 아이캐처(Eye Catcher)의 기능을 잘 실행하기 위한 불가피한 선택으로 보여 진다.¹⁰⁾ 또한 복잡한 내용을 간

10) 임태석, 광고사진의 시각전달 기능과 표현에 대한

결하게 보이게 하기 위한 파란계열의 선택은 이미지의 간결화를 이루어 대중으로 하여금 영화 이외의 다른 상상에 빠지지 못하게 제작되었다.

3) 가족



좋은 영화 포스터를 선택하는 디자이너와 대중의 입장이나 견해가 항상 일치하는 것은 아니다. 그것은 전문가와 비전문가 혹은 제작자와

<그림 10> 가족, 2004년 피제작자 사이에서 흔히 발생할 수 있는 문제인데, 작년 영화 중에서 유일하게 그러한 견해가 일치했던 영화가 이정철 감독의 <가족>이다. 영화가 우리의 일상사를 다루고 있기 때문에 다른 영화에 비해 감성적인 접근이 쉬웠고 다른 포스터의 변화무쌍함에 오히려 익숙한 대중들에게 차분히 다가가려는 제작자의 의도도 좋았다. 이미지 자체는 매우 기초적인 방식으로 제작되었는데, 풀샷(Full Shot)으로 잡은 아버지와 딸은 지극히 평범한 기념사진의 한 장면에 불과했다. 그러나 꾸미지 않은 자연스러움이 오히려 영화 포스터로서의 매력에 빠져들게 하였다는 평이 많았고, 타 영화와 포스터간의 괴리감도 전혀 없었다는 점이 좋은 포스터로 평가 받는 이유라고 생각된다.

4. 한국 영화 포스터에 대한 설문조사의 분석

1) 설문 조사의 목적

본 설문 조사는 대중이 영화 포스터에 대한 느낌과 객관적인 평가를 바탕으로 한국 영화 포스터의 상황을 분석하고 이를 바탕으로 영화포스터의 문제점과 발전 방향에 대한 기초 자료로 활용하

기 위하여 시행되었다.

2) 설문조사의 대상

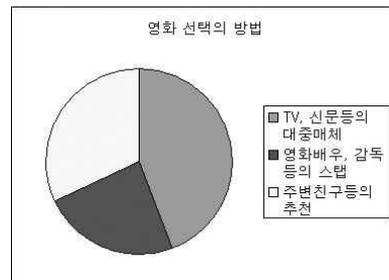
조사 대상은 특정 집단을 규정짓지 않고 서울, 경기도에 거주하는 10대에서 50대까지의 남녀를 대상으로 조사하였다. 조사 방법으로는 개별 면접법(Personal Interview)을 사용하였고 2005년 2월 10일부터 3월 10일까지 158명을 대상으로 조사하였다. 조사대상의 구성은 다음과 같다.

① 성별 : 남성 72명, 여성 86명

② 연령 : 10대-26명(16.4%), 20대-82명(51.8%), 30대-21명(13.2%), 40대-19명(12%), 50대-10명(6.3%)

③ 직업 : 학생-95명(60%), 직장인-37명(23.4%), 주부-14명(8.8%), 기타-12명(7.5%)

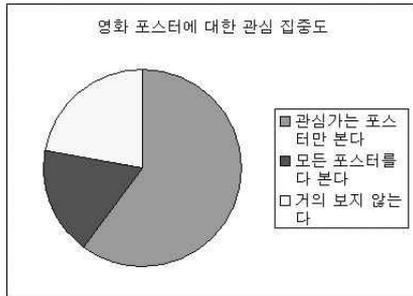
가. 영화 선택의 방법



<도표 1> 영화 선택의 방법

영화는 어떠한 경로를 통해서 선택하게 되느냐는 질문에 TV나 신문, 웹사이트와 같은 대중매체를 통해 직접 보고 판단한다는 응답이 44.3%(70명)였고, 영화배우나 감독 등의 스태프를 보고 결정한다는 응답이 23.4%(37명), 주변 친구 등의 추천으로 결정한다는 응답이 32.2%(51명)였다. 이 설문에서 영화를 결정하는 가장 중요한 요소는 대중매체를 통한 광고라는 응답이 절반에 육박하는 것으로 보아 영화광고가 흥행에 미치는 영향이 상당히 크다는 것을 알 수 있었다.

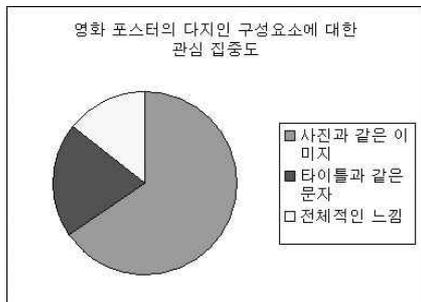
나. 영화 포스터에 대한 관심집중도



<도표 2> 영화 포스터에 대한 관심집중도

영화 포스터에 대한 대중의 관심을 알아보기 위해서 영화의 포스터를 어떤 경우에 유심히 살펴보는가를 묻는 질문에 눈에 잘 띄거나 관심이 가는 포스터만 본다는 대답이 전체의 60.1%(95명)로 가장 높았으며, 모든 포스터를 다 본다는 대답이 17.7%(28명), 거의 보지 않는다는 사람이 22.1%(35명)였다. 응답자의 다수가 관심이 가는 포스터만을 보게 된다고 답하였는데 수많은 정보의 홍수 속에서 포스터가 살아남기 위해서는 대중의 관심사를 올바르게 파악해서 주목을 받을 수 있는 내용을 포스터에 담아야 한다는 사실이 입증되었다.

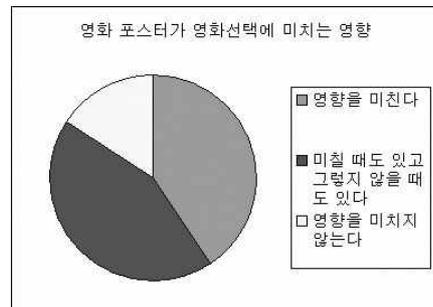
다. 영화 포스터의 디자인 구성 요소에 대한 집중도



영화의 포스터를 보게 된다면 어떤 부분에 먼저 신경이 쓰이고 보여 지느냐 하는 질문에 대해서는 전체의 65.1%(103명)이 사진이나 일러스트레이션 같은 이미지라고 대답했으며, 제목을 포함

한 문자라는 대답은 20.2%(32명), 이미지나 문자가 아닌 전체적인 느낌으로 보인다는 응답이 14.5%(23명)였다. 이 결과에서는 비주얼 시대에 살아가는 현대인에게 가장 즉각적인 반응을 유도하는 것은 이미지이며 이 것의 활용이 중요하다는 사실을 증명하는 것이었다.

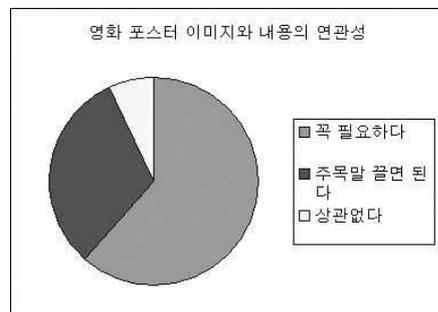
라. 영화 포스터가 영화 선택에 미치는 영향



<도표 4> 영화 포스터가 영화 선택에 미치는 영향

영화를 보기 전에 영화 선택에서 포스터가 미치는 영향을 조사한 설문에서는 많이 미친다거나 어느 정도 영향을 미친다는 응답이 전체의 40.5%(64명)였으며, 그럴 때도 있고 그렇지 않을 때도 있다는 응답은 43.6%(69명)였다. 별로 영향력이 없다거나 전혀 영향을 미치지 않는다는 응답은 15.8%(25명)로 상대적으로 많은 사람들이 포스터에 의해서 어느 정도의 영향을 받았다는 사실을 확인 할 수 있었다.

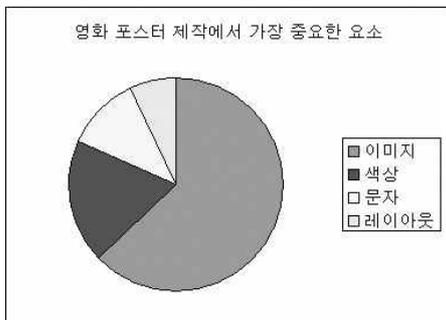
마. 영화 포스터의 이미지와 영화 내용의 연관성



<도표 5> 영화 포스터의 이미지와 영화 내용의 연관성

영화를 제작할 때 포스터와 영화의 내용의 연관성이 어느 정도 필요하냐는 질문에는 61.3%(97명)가 꼭 필요하다고 응답하였으며, 31.6%에 해당하는 50명은 포스터는 주목만 끌 수 있으면 연관성이 부족해도 된다고 응답하였다. 전체적으로는 포스터는 영화의 기획 단계부터 일관되게 제작에 참여하여 영화의 내용을 함축적으로 대변해야 한다고 이해가 되어지기는 하지만, 이 과정에서 대중의 관심을 끌 수 있는 파격적인 요소의 가미도 필요하다고 해석되어진다.

바. 영화 포스터 제작에서 가장 중요한 요소



<도표 6> 영화 포스터 제작에서 가장 중요한 요소

영화 포스터 디자인 작업에서 이미지, 색상, 문자, 레이아웃 등 네 가지 요소 중에 가장 중요시 생각되어지는 요소를 고르라는 질문에는 62.6%(99명)가 이미지 작업이라고 대답하였으며, 그 뒤로 18.8%(30명)가 색상을, 11.3%(18명)이 타이틀과 같은 문자를 그리고 6.9%(11명)가 전체적인 레이아웃을 이야기하였다. 이 설문에서는 이미지 작업이 가장 중요했지만 상대적으로 그 완성도에 크게 신경을 쓰지 못했던 우리 영화의 현

실을 파악할 수 있었다.

5. 이미지 활용의 문제점과 개선 방향

우리의 영화가 대중의 많은 사랑을 받으며 성장하고 있는 이유는 영화 제작에 투자하고 노력하는 수많은 사람들의 진심이 대중에게 전달되었기 때문이라고 생각한다. 그렇지만 여러 가지 여건을 고려해 봤을 때 한국 영화의 진정한 시작은 이제부터라고 할 수 있다. 특히 영화 포스터는 다른 여타 디자인물에 비해서 상대적으로 발전이 뛰어나다고는 볼 수 없는 상태이다. 포스터 디자인 작업에 과거에 비해 많은 인력이 투입된다거나 세분화된 전문가가 진행을 하는 것은 상당히 고무적인 일이라 생각되지만 문제는 이러한 인력이 영화의 제작이 시작되는 초기부터 반드시 함께 투입되어야 한다는 것이다. 특히나 이미지 작업의 경우에는 영화의 내용뿐만 아니라 진행되는 단계를 세밀하게 살펴서 컨셉을 잡고 결과물을 예측해야 할 필요가 있다. 뿐만 아니라 감독을 비롯한 모든 스태프와의 긴밀한 협조를 통해서 원하는 의도와 목적이 분명히 전달되게 만들어야 할 필요가 있다. 포스터의 한 컷에는 드라마가 담겨있어야 한다는 말이 있다. 이것은 영화를 함축적으로 보여줄 수 있는 이미지의 선택이 얼마만큼 중요한가를 표현한 말이다. 영화의 컨셉이 명확하게 드러날 수 있는 이미지 작업을 위해 과감한 투자를 해야 한다. 인기 배우가 캐스팅 되는 대다수의 드라마나 영화가 그렇겠지만 인기 배우 중심의 포스터 제작이 흥행을 보장한다는 구태의연한 생각에서 벗어나야 한다. 인기 배우에 영합한 이미지 제작은 그 배우의 변신의 성패에 전적으로 의존해야 할 뿐만 아니라 인물 중심의 포스터 이외에는 제작 자체가 불가능하게 된다. 이와 같은 <도표 3> 영화 포스터의 디자인 구성 요소에 대한 집중도제약으로는 대중의 시선을 고정시킬 수 있는 포스터의 제작은 소원한 일

이 될 것이다.

III. 결론

영화는 종합 예술이라는 말이 있다. 영화 속에 포함되지 않는 예술 분야나 디자인 분야가 없을 만큼 폭 넓고 다양한 사람들이 힘을 모아 만들어 내는 것이 영화이다. 하지만 그러한 다양성은 쉽게 불협화음을 만들거나 통일된 결론을 도출해 내는데 어려움이 있다는 것이 가장 눈에 띄는 문제점이다. 대중은 그러한 내용에 대한 이해가 부족하며 그러한 문제로 인해 영화가 그 본래의 목적을 상실하거나 방향을 잃는 것을 절대로 원하지 않는다. 아직 한국 영화의 포스터는 홍보의 중점적인 수단으로 사용되고 있는 것이 현실이다. 영화 포스터를 원하는 사람들은 포스터 속에 존재하는 배우에 대한 애정 때문인 경우가 대다수이며, 외국의 경우처럼 포스터 그 자체를 보존 가치가 있는 예술품이나 디자인으로는 생각하지 못하고 있다. 포스터의 가치를 높이면서도 대중의 기대에 부응하는 작품을 만들어야 영화 포스터가 살아남는 21세기가 된 것이다. 변하는 세상에서 경직된 자세로는 살아남기 힘들다는 교훈은 어디서나 얻을 수 있다. 특히 영화 산업처럼 변화의 속도가 빠른 곳에서는 오히려 한 걸음 먼저 달릴 수 있는 지혜와 노력이 필요하다. 이번 연구를 통해 나타난 문제점의 해결을 다음과 같이 제안하고자 한다. 첫째, 내용이 함축된 포스터를 제작해야 한다. 포스터는 홍보만을 위한 수단이 절대 아니다. 영화의 내용이나 의미와 다른 포스터는 그 신선함과 파격의 요소가 있을지라도 결코 좋은 포스터가 될 수는 없다. 둘째, 이미지의 다양한 활용 방법을 강구해야 한다. 사진으로 표현하기 어려운 점은 다른 이미지의 활용이나 변형을 통해서 새롭다는 느낌과 변화를 주어야 한다. 셋째, 실험적인 포스터 제작을 시도해야 한다. 잡지와 같은 인쇄매체의 다양성의 도입이 필

요하다. 보다 완성도 높은 포스터의 제작을 위하여 분야별 전문가와의 긴밀한 협조체제가 필요하다. 넷째, 세계적인 감각, 한국적인 느낌의 표현에 주력해야 한다. 우리 영화가 우리나라 시장에서 50%를 잠식했다는 것은 상당히 고무적인 일로 받아들여지기는 하지만, 이제는 세계 시장을 겨냥해야 할 시점에 다다르게 되었다. 세계인이라는 말로 우리를 표현할 정도로 수많은 정보와 교류가 다른 나라와 이루어지고 있음을 감안할 때 포스터 디자인은 예고편과 함께 최첨병의 역할을 맡아야 한다. 다섯째, 하나만 좋은 경우는 없다는 것을 알아야 한다. 영화의 완성을 위해서 기획, 제작, 발표, 마케팅 등 수 많은 단계가 완벽하게 어울려 돌아가야 하듯, 포스터 디자인에서도 이미지, 문자, 색상과 레이아웃 등이 모두 조화롭게 구성되어야 한다. 21세기에는 우리 영화의 미래가 밝은 만큼 영화 포스터의 비약적인 발전도 기대해 볼만 하다. 한 단계 높은 수준의 디자인은 대중의 따뜻한 격려와 질책 속에 피어날 수 있는 만큼 상호의 노력과 존중이 절실히 요구되는 시점이다.

참고문헌

- 1) 박상규, 한국 영화 포스터의 타이틀로그에 관한 연구, 기초조형학연구 2권 2호, 2001
- 2) 황지영, 장순석, 국내 영화포스터의 디자인 현황 및 표현기법 분석에 대한 연구, 시각디자인학 연구, 제8호, 2001.10
- 3) 김남균, 영화포스터 디자인의 표현 방법에 대한 연구, 조선대학교 석사논문, 1998
- 4) 김미현, 정현창, 2004년 한국영화 산업 결산, 한국영화 진흥위원회, 2005.1
- 5) 임태석, 광고사진의 시각전달 기능과 표현에

대한 연구, 중앙대학교 석사논문, 1982

6) 영화진흥위원회, 흥행통계 및 유통환경,
2004년도판 한국영화연감 통계부분, 2004.7

7) 최재혁, 영화포스터디자이너 인터뷰, 중앙일보,
2001.7.13

8)http://www.koreafilm.or.kr/info/korean_cinema_02.asp

9)http://kin.naver.com/browse/db_detail.php?d1id=3&dir_id=301&docid=666888

10)<http://blog.naver.com/pssora21.do?Redirect=Log&logNo=100006896801>