마케팅 중점의 영화 포스터 디자인 연출 방법 연구

A study on the Methods of Movie poster Design of the Marketing

김 윤 미, 조 성 환(교신저자)*
충남대학교 대학원 디자인창의학과 ,
충남대학교 디자인창의학과*

Kim Yun-Mi, Jo Seong-Hwan
Depart of creative design Chungnam National University, Creative Design, Graduate Shcool of Chungnam National University

요약

우리나라의 영화 산업이 미국 다음으로 클 정도로 영화 수요가 커진 만큼 영화 포스터는 단순히 영화를 대표하는 이미지가 아닌 마케팅의 역할로써 큰 비중을 차지하게 되었다. 따라서 영화 포스터 디자인 연출에 따른 마케팅의 사례와 성공 및 실패 요인 등을 연구하고자 한다.

Ⅰ. 서론

영화산업이 커지면서 영화 관련 정보는 포스터에만 의존 하는 것이 아닌 여러 매체를 통해 얻을 수 있게 되었다. SNS를 비롯한 각종 커뮤니티를 통해 영화 소비자들이 서로 영화평을 공유하는 문화가 이뤄지면서 영화는 개봉 전부터 시나리오, 배역, 영화포스터를 두고 즉각적인 기대효과와 피드백이 발생한다. 상업영화 특성상 티켓 파워를 위한 전략으로 배우를 앞세운 포스터를 제작하는 것이 보통이지만 현재의 영화 소비자들은 배우만을 신뢰하지 않는다. 배우의 고착화된 캐릭터나 연기방식 때문에 영화의 흥미를 반감시키고 좋은 배우가 좋은 영화를 보장한다는 것은 옛말이 되었기 때문이다. 따라서 스타마케팅을 비롯한 과한 카피는 영화에 까지 신뢰를 주지 않기 때문에 상업영화도 이를 수용하고 좀 더 상징적이며 함축적인 포스터 연출을 따르는 추세이다. 현재 영화포스터의 연출은 배우를 포함하여 전체적으로 영화의 주제를 잘 다루는 식으로 관람을 유도하고 있다. 이는 앞서 언급했던 것처럼 다양한 정보를 얻을 수 있는 만큼 영화가 무엇을 얘기하고 있는지 포스터가 스토리와 스토리를 일목요연하게 표현하는지 빠르게 인지하기 때문에 적절한 호기심과 흥미를 이끄는 포스터 연출이 좋은 마케팅이 된다.

Ⅱ. 인지적 측면의 포스터 마케팅 전략

사람들은 보통 평균 0.5초 많게는 4~5초 정도 포스터를 인지하는데[1] 이 중심에는 인지적 활동이 있게 된다. 인지활동은 지식과 조절 사이에서 무엇을 알고 모르는지 파악하고 그에 따른 지식에 기초하여 사고과정 전반에 걸쳐 이해와 평가를 하게 된다.[2] 때문에 이를 안다면 영화포스터를 통한 효과적인 전략으로 마케팅 할 수 있게 된다. 이미 알고 있는 배우들, 스토리가 추측이 가능한 포스터, 과다한 카피로 인해 반감된 기대효과 등은 이미 지식의 기초가 되어 영화에 대한 평이 갈리며 인지활동에 대한 결론이 난다. 이러한 인지적 측면을 고려하여 포스터 마케팅을 잘 활용한다면 영화 포스터를 보고 관람했을 때 다시금 포스터의 연출이 떠오르며 기억에 오래 남는 영화가 되게 된다.

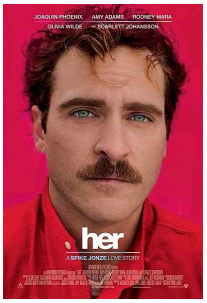
1. 좋은 영화 포스터 디자인의 요소와 인지전략

미국의 웹디자이너뉴스 닷컴에서 선정한 좋은 영화 포스터 디자인의 7요소를 보자면 '주목성, 아이코노그래피, 흥미도, 호소력, 스타일, 지속적 호소력, 공인'이 있게 된다.[3] 이 요소들은 포스터에서 빼놓을 수 없는 인지활동에 기반 연출 마케팅으로 이미지와 카피를 영화의 주제에 맞게 상징과 은유를 적절히 배치하여 소비자들로 하여금 호기심을 유발한다. 디자인은 정보를 함축적이고 효율적으로 전달하는 역할을 하므로 포스터를 보는 짧은 순간에도 영화에 대한 학습과 이해가 이뤄진다. 스타마케팅의 적절한 주목성을 활용하고 포스터 외 부분을 상상에 맡기는 아이코노그래피 등으로 추상적인 이미지에 대한 흥미도를 높이면 메타인지 안에서 재인지나 각인효과를 불러오게 되는 것이다. 또한 주변인들에게 영화의 기대평과 관람 평을 하면서 자연스럽게 영화에 대한 인지능력을 키우기도 한다. 영화 내용과 일치하는지 연결되는 스타일을 인지하고 다시금 포스터를 되새김하면서 제시된 함축적인 디자인에 해석을 더하고 영화를 각인하게 된다. 시리즈물일 경우 지속성을 띄는 디자인을 연출

한다면 그 영화의 후속편임을 공인화 하면서 메타인지효과를 보게 된다.

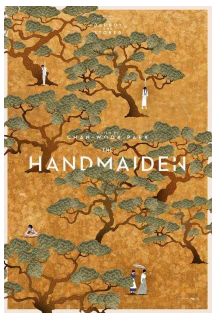
Ⅲ. 인지적 포스터 연출로 마케팅에 성공한 영화

포스터의 적절한 연출은 의외의 좋은 성적을 거두기도 한다. 독립영화 '우리들', '거인', '한공주', 'her', '싱스트리트' 등 배우들의 유명세와 스토리를 떠나 포스터 디자인의 적절한 연출로 관람을 유도해 입소문을 타게 됐다. 독립영화뿐 아니라 해외영화 같은 경우 우리가 모르는 해외배우가 출현한 영화 일지라도 인지전략을 이용한 포스터마케팅을 통해 좋은 성적을 남기게 되었다.



▶▶그림 1. 글레디에이터의 '호아킨 피닉스'의 파격 변신으로 이를 알아보지 못한 헤프닝과 핑크색을 중심으로한 영화전반의 색채배열과 포스터가 영화 각인 효과를 시킴

포스터를 어떻게 연출하느냐에 따라서 영화를 대하는 에티튜드가 달라진다. 영화 시장이 다양성 열풍을 타게 되면서 흥행에 성공한 예술영화들인 아트버스터가 등장하게 된 것이다.[4] 이는 영화산업의 증진과 그에 따른 소비자의 관심도가 높아지고 관련 정보를 많이 접하게 되면서 인지능력활동에 따라 자연스럽게 영화 시장의 다양성을 만들어 냈다. 해외 영화 매체 인디와이어에 따르면 2016년 잘 만들어진 인디영화 포스터로 '문라이트'와 '라라랜드'와 함께 국내 영화인 '아가씨'도 꼽히게 되었다.



▶▶ 그림 2. 많은 호평을 얻은 영화 '아가씨'의 해외판 포스터로 영화 전체의 핵심적인 스토리가 곳곳에 함축적으로 표현되어 재인지와 인지각인 측면을 엿 볼 수 있다.

현대 영화의 상태는 스타파워와 상당한 마케팅 예산의 눈에 띄는 영화가 적은 해였지만 이러한 영화가 영화시장에서 차지하는 비중은 적어지고 있으며 박스오피스의 의견에 따르면 예술형식의 상업적 생존 가능성의 큰 그림이 이뤄지고 있음을 얘기하고 있다.[5] 독립영화 출신의 배우들이 흥행세를 타게 되면서 독립영화 또한 주목을 받게 되었다. 오히려 독립영화에 출현하는 스타들이 있을 정도이다. 숨은 보석을 발견하는 인지능력활동을 이용한 마케팅은 영화뿐만 아니라 주변에서 알게 모르게 많이 이뤄지고 있다. 대표적으로 지난 1년과 최근을 걸쳐 '프로듀스101'이라는 서바이벌 프로그램이 화제를 일으켰다. 모르는 연습생들과 이미 데뷔했던 연예인이 섞여 적절한 인지효과를 보이며 호기심과 호소력을 띈 것이다. 또한 이제는 남녀노소 가리지 않고 매니아 층을 쌓아올린 드라마 '응답하라 시리즈'는 첫 스타트인 '응답하라1997'이 화제를 일으키면서 tvn이라는 방송채널과 함께 브랜드 가치를 형성했다. 차후 '응답하라1994'와 '응답하라1988'을 제작할 때 향수를 불러일으키는 스타일의 포스터와 함께 유명세가 없는 배우를 두고 마케팅을 했다. 그 결과 새로운 스타 등용문이 될 정도로 신뢰적인 드라마가 되었다. 이렇듯 영화계의 향후 포스터 연출 또한 스타성을 띈 배우를 앞세운 디자인 보다는 새로운 소재와 현재 사회 흐름에 맡는 주제로 상징적이고 은유적인 좀 더 세련된 마케팅이 이뤄 질 것으로 보인다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 정우진, [카드뉴스] 영화 포스터에도 변화가 필요해!, 한국일보, 2016
[2] 김경일, [생활 속의 심리학] 나는 얼마만큼 할 수 있는가에 대한 판단 또 다른 지적 능력 메타인지, 네이버캐스트, 2011
[3] WebdesignerDepot Staff, 7 Elements of a Great Movie Poster Design, WebdesignerDepot, 2011
[4] CJ NOW, 다양성 영화? "몰라서 못 본다"..저변 확대 불구 홍보 부족_설문조사 결과, CJ NOW, 2014
[5] Eric Kohn, The Best Movies of 2016, Accoring to IndieWire Crtic Eric Kohn, IndieWire, 2016