

# 한국영화 예고편의 시각적 리듬 연구

김황재<sup>†</sup>, 신상기<sup>\*\*</sup>

## A study on the visual rhythm of Korean film trailer

Hwangjae Kim<sup>†</sup>, Sangki Shin<sup>\*\*</sup>

### ABSTRACT

The trailer is an advertising process that requires systematic fabrication in the planning process. However, the role of sufficient consideration of the specialty of the merchandise, and the study of the quality of the merchandise, can serve as an effective advertisement. Therefore, a trailer from a marketing standpoint should effectively express the components that need to be delivered to potential audiences within a brief running time. Want to see if the rhythm of the trailers can be tangible, and how it affects receivers.

**Key words:** Film trailer, Film marketing, Rhythm, Visual, Recognition

### 1. 서 론

#### 1.1 연구배경

영화에서 마케팅은 관객유치를 위한 수단이다. 제작자는 소비자가 보고 싶어 하는 욕구를 충족시키기 위해 여러 가지 방법으로 소비자를 유도하고, 소비자는 영화를 통해 자신의 욕구를 충족시켜 나가게 된다.[1] 영화는 마케팅 측면에서 무형성(Intangible)이라는 약점을 가지고 있다.[2] 관객이 영화를 관람하는 과정은 스크린을 통해 시각으로 전해지는 이미지의 자극이다. 따라서 마케팅에서도 관객과 접촉하는 지점에서 관객의 시각과 청각을 극대화시켜야 한다. 또한 영화는 경험소비재적 특성을 지니고 있기 때문에 관객은 영화를 직접 관람하기 이전에는 상품에 대한 평가를 할 수 없다. 따라서 무형성과 경험소비재적 특성은 관객 유치를 하는데 있어서 약점으로 작용한다. 이러한 맥락에서 예고편은 시각과 청각을 자극하고 영화의 일부를 경험할 수 있게 함으로써

두 가지의 약점을 줄일 수 있는 수단으로 볼 수 있다.

예고편은 광고로서 보다 과학적이고 체계적인 기획을 필요로 한다. 이를 위해서 영화라는 상품의 특수성을 함께 고려한 연구가 동시에 이루어져야 효과적인 광고의 역할을 수행할 수 있다[3]. 예고편은 영화 흥행의 열쇠를 쥐고 있는 중요한 위치에 있다. 따라서 예고편 제작에 대한 기획 및 방법론에 대해 심도 깊은 연구가 필요하다.

#### 1.2 선행연구

국내 영화산업에서 영화흥행과 관련하여 홍보마케팅과 관련된 연구는 1990년대 국내영화산업이 전 문화, 분업화되면서 관심사로 떠올랐다. 프로듀싱이나 홍보마케팅 부분에 관한 사설은 많이 접해볼 수 있지만, 가장 영화적이면서 효과적인 마케팅 도구인 영화예고편에 관한 논문은 찾아보기 힘들다[4]. 국내 학술검색으로 찾아볼 수 있는 예고편에 관한 논문은 10편 이내로 매우 적다[5]. 이 중에서도 타이포그라

※ Corresponding Author : Sang ki Shin, Address: (35345) PaiHchai-ro 155-40, seo-gu, Daejeon, Korea, TEL : +82-42-722-2343, FAX : +82-70-4850-8466, E-mail : ssk@pcu.ac.kr

Receipt date : July 18, 2017, Approval date : Aug. 3, 2017

<sup>†</sup> Dept of Culture Contents, Graduate School of Digital Image and Contents, Dong-guk University  
(E-mail : ghkdwo4323@naver.com)

<sup>\*\*</sup> Dept of Media & Contents, Pai Chai University

피, 타이틀과 같이 특수한 영역에 대한 논문이 다수를 차지하고 있다.

김현정·박영은은 마케팅에서 예고편의 중요성을 언급하였다. 그들의 연구에서 영화 관객들은 영화를 보기 이전에 우선 미디어 매체를 중심으로 정보를 취득하며, 구체적으로는 영화관에서 예고편과 포스터를 통해 영화에 대한 정보를 획득한 뒤, 관람할 영화를 선정하는 경우가 많다고 기술하였다[6]. 소비자들은 TV광고, 영화 관련 프로그램, 영화전문 케이블방송, 영화관, 인터넷, SNS, 편의점이나 지하철에 설치된 스크린 등에서 영화 예고편을 접하게 된다. 소비자들은 영상 매체가 증가함에 따라 예고편을 접할 수 있는 기회가 많아진다. 이것은 매체의 발달로 인해 점차 늘어날 것이다. 따라서 마케팅에서 영상콘텐츠로 활용되고 있는 예고편의 중요성은 더욱 강조된다.

스마트 디바이스의 발전에 따른 예고편의 중요성을 언급한 김건[7]은 영화예고편의 유형과 특성을 연구하였다. 그의 연구는 예고편을 하나의 콘텐츠로 보고 예고편 연구에 초석을 쌓았다는 점에서 주목할 만하다. 김건은 예고편의 내러티브나 화려한 제작기술도 중요하지만, 보다 중요한 사실은 본 영화의 이미지를 간결하고 함축적으로 이끌어내는 이미지의 힘에 달려있다고 말한다. 따라서 예고편 제작 시 가장 중요한 것은 기본에 충실하면서도 본 영화의 장르나 내용, 컨셉에 맞는 기획설계 그 자체이며 관객의 눈과 마음속에 어떻게 위치시켜야 할 것인가를 확고히 해야 하며, 그것이 영화예고편에 함축적으로 잘 구현되어야 한다고 말하고 있다.

마케팅 측면에서 예고편의 중요성이 커지는 가운데, 예고편은 짧은 러닝타임(running time)안에 잠재 관객에게 전달해야 할 구성 요소들을 효과적으로 표현해야 한다. 예고편은 관객의 눈을 통해 기억시켜야 하는 콘텐츠이다. 따라서 본 연구에서는 예고편이 잠재 관객의 눈에 어떠한 장면 구성으로 보여주는지 분석, 고찰하고자 한다.

## 2. 연구방법

### 2.1 광고로서 영화 예고편

영화 예고편은 영화 제작사가 대중을 상대로 특정 영화를 구매하도록 설득하는 광고의 성격을 지닌 메

시지이다. 기본적으로 광고란 기업의 유료로 시간과 공간을 매체로부터 공급받아 소비자에게 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 행위이다[8].

또한, 예고편은 광고로서 보다 과학적이고 체계적인 기획을 필요로 한다. 앞서 언급했듯이 영화는 무형물, 경험소비재적 특성이 존재하며, 등장인물의 캐스팅, 연출자 등과 같이 영화 외부의 요소도 존재한다. 따라서 영화의 특수성, 외적 요소 등을 고려하여 분석 및 고찰한다.

### 2.2 예고편의 시간 구성

예고편은 본 영화의 장면을 축약하는 것만은 아니다. Fig. 1은 영화<관상>예고편의 구성요소이다. <관상>의 예고편을 구성하는 요소들을 살펴보면 영화의 제목, 제목을 설명하는 카피, 감독과 배우의 프로필, 상영일정, 배급사, 소재, 스토리와 스토리 설명 등으로 예고편이 구성되어 있는 것을 알 수 있다. 김현정·박영은의 연구에 따르면[9] 관객이 영화를 선택하게 요인은 '신뢰가 가는 영화', 'TV나 잡지에 홍보되는 영화', '영화평이나 별점이 높은 영화', '스토리가 탄탄한 영화', '영상이 좋아 보일 것 같은 영화', '스토리가 탄탄한 영화', '연예 TV에 영화 제작과정이 많이 소개되는 영화', '버스나 지하철에서 자주 눈에 띄는 영화', '선호하는 장르', '스케일이 큰 영화', '전체의 내용과 줄거리 및 네티즌의 평가가 좋은 영화', '재미있는 예고편', '포스터에 간단히 쓰여 있는 제목과 소개 글', '캐릭터에 대한 느낌', '계절성', '기다리던 시리즈물', '영화의 배경', '소재', '제작사', '배급사', '음악, 뮤지컬, 댄스 등 좋아하는 요소가 있는 영화' 등으로 조사되었다. 이 요인들은 정형화해서 보면 주요 선택요인은 '내용과 줄거리', '관람 후 평가', '출연배우나 감독의 프로필', '소재'로 나눌 수 있다. '관람 후 평가'와 같이 영화가 개봉된 뒤에 나타날 수 있는 요소들을 제외하면 모두 예고편에 포함되는 구성요소들이다.

영화 전문 웹사이트인 맥스무비[10]의 예고편을 살펴보면 티저 예고편, 캐릭터 예고편, 특별예고편, 1차 2차 예고편, 메이킹 필름, NG컷 등 예고편의 종류도 여러 방면으로 나타나고 있다. 예고편은 30초에서 2분 이내로 짧은 러닝타임(running time)으로 제작된다. 예고편을 구성하는 요소들이 효과적으로 전달되기 위해서는 어디에 위치하며 어떻게 시간을



Fig. 1. Component of <Physiognomy, 2012>'s trailer.

배분하고 있는지 알아보아야 한다.

### 2.3 커트(cut)의 리듬

리듬은 음악에서 쓰이는 용어이다. 현대 영어 사전에서는 리듬을 “소리 혹은 움직임의 규칙적인 시리즈, 혹은 조수(潮水)나 계절, 혹은 신체에서 일어나는 것과 같은 변화의 정규적인 형태”로 정의한다. 위의 정의는 일반적으로 리듬을 설명할 때 등장하는 ‘주기성’, ‘연속성’, 그리고 ‘변화’와 같은 단어들을 포함한다[11].

음악의 리듬은 청각적 리듬이지만 영화와 같은 영상에서도 시각적 리듬이 존재한다. 타 예술분야의 리듬과 비교하여 샷과 샷을 이어붙이는 ‘편집’이라고 하는 매체적 특성과 결부되는 것도 영화영상의 리듬 특성이다. 하버트 제틀은 심리적 클로우저를 설명하며 다음과 같이 시각적 리듬에 대해 언급하였다. “세 가지 심리적 클로우저의 원칙(인접성, 유사성, 연속성)은 모두 시각적인 리듬을 찾으려는 본능 때문이다.” 음악의 리듬은 박절적이기 때문에 매우 규칙적인 반복을 바탕으로 하지만 영화영상의 리듬은 그렇지 못하다. 우리가 영상이 샷의 시간배분에 있어 수치적으로 정확하지 못하더라도, 리듬을 느끼고 다음에 오게 될 패턴을 예측하며 리듬구조를 파악하는 것은 바로 그가 언급한 심리적 클로우저 때문이다[12].

한편, 커트(cut)는 ‘필름의 한 부분을 잘라내는 행위’, ‘편집 방법’ 등으로 해석될 수 있으나, 본 연구에서는 샷(shot)과 같은 ‘한 장면’으로 의미를 줄여 사용하기로 한다. 따라서 본 연구에서 말하는 커트의 리듬이란 커트의 ‘주기성’, ‘연속성’, 그리고 일정한 ‘변화’를 이야기한다. 다만, 리듬을 길이라는 단순한 속성만으로 이해하는 것은 수신자가 느끼는 리듬에 대한 지각을 고려하지 않은 것이다. 리듬은 관객의 지각적 요소까지 고려해야만 한다. 예고편 영상은 카메라 이동, 등장인물의 움직임, 타이포그래피 등 시각에 영향을 미치는 요소들이 복잡하게 얽혀있기 때문에 커트의 리듬을 도출해 내는데 있어서 다소 주관적인 한계가 있다.

Fig. 2는 <고산자: 대동여지도> 예고편의 구성을 커트의 프레임 수로 나타낸 것이다. 그래프에서 커트의 구성은 불규칙한 형태를 나타내고 있으나 자세히 살펴보면 ‘커트의 리듬’이 발견된다. Fig. 3은 Fig. 2에서 A영역을 구성하고 있는 예고편의 장면이다. (a)에서부터 (c)는 김정호가 지도를 그리는 과정이었고, (d), (e)는 김정호가 관군에게 포박당하는 장면이다. 그리고 마지막 (f)에서 텍스트로 캐릭터를 설명하고 있다. (a)부터 (f)까지의 프레임 수는 순서대로 18, 23, 27, 27, 37, 40프레임을 가지고 있다. 점점 프레임 수가 많아지면서 빠른 커트에서 점차 느린 커트로

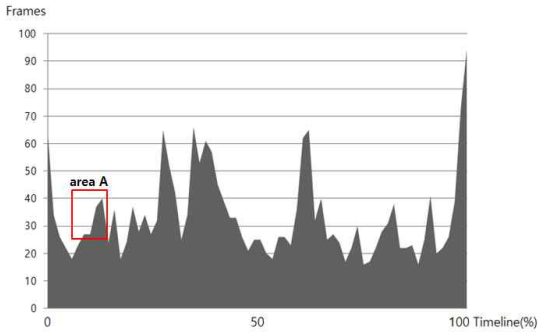


Fig. 2. Composition according to the number of frames, - <The Map Against the World, 2016> Trailer.

변화한다. 그리고 마지막으로 느린 커트에서 설명문이 등장한다. 예고편에서 Fig. 2의 A영역과 같은 부분은 반복적으로 이루어진다. (e)와 (f)는 실사 장면에서 텍스트 장면으로 전환이다. 신승윤의 연구에서 영상에서 샷 길이는 객관적 시간의 개념이지만 다양한 조합으로 배분된 샷 밀도의 변화에 따라 관객에게 주관적 시간으로 느껴지게 된다고 말한다[13]. 실사 장면으로 구성되던 예고편이 텍스트 중심의 장면으로 전환될 때, 관객은 같은 시간이어도 다르게 느낄 수 있다.

마케팅 관점에서 소비자의 주의를 집중시키는 방법으로 적응 수준을 이용한다. 마케팅에서 적응 수준이란, 소비자들이 자주 반복되는 자극에 더 이상 주목하지 않게 되는 수준을 말한다. 소비자들은 새롭지 않고 자주 반복되는 광고에 대해 그들의 주의수준을 낮추게 되므로, 결국에는 그 광고를 인지하지 못하게

된다. 따라서 예측이 불가능한 패턴으로 광고주들은 주의를 끌고 차별성을 유지하길 원하기 때문에, 전형적인 광고 캠페인의 목적은 주의를 끌기 위하여 대조는 소비자의 적응수준을 낮출 수 있는 것이다[14]. 실사 장면으로 구성된 빠른 커트들의 나열은 이 적응수준을 낮추는 과정이고 텍스트 중심의 장면 전환은 해당 커트에 주의를 집중시키는 것이다. 이러한 전환은 예고편 전반에서 이루어지기 때문에 리듬에서 '변화의 정규적인 형태'로 본다.

정리하면 불규칙해 보이는 그래프를 면밀하게 분석했을 때, 커트의 '연속성', '주기성', '규칙적인 변화' 등을 확인할 수 있다. 본 연구에서 이것을 커트의 리듬이라고 본다. 이에 따라 마케팅 관점에서 영화의 특수성, 외적 요소를 고려하여 시간적 구성을 분석한다. 그리고 예고편을 구성하는 커트의 리듬을 유형화하고 고찰한다. 매년 약 150편이 넘는 개봉작이 상업 한국 영화가 개봉한다. 모든 예고편을 분석하는 것은 절대적인 한계가 있다. 앞서 김현정·박영은의 연구에서 드러났듯이 예고편은 관객이 영화를 결정하는데 영향력을 미친다. 즉, 예고편은 흥행 성적과 밀접한 관련이 있다. 영화진흥위원회 입장권 통합전산망의 자료에 따라 2016년 7월 1일 부터 2017년 6월 30일 까지 누적 관객 수가 높은 한국 상업 영화 20편을 본 연구의 대상으로 한다[15].

영화 예고편은 전달되는 매체에 따라 형식이나 러닝타임 또한 다양하다. 일정한 기준이 필요하다고 판단하여 메인 예고편을 기준으로 분석하고자 한다. 메인 예고편이 없는 경우에는 1차 예고편으로 분석한

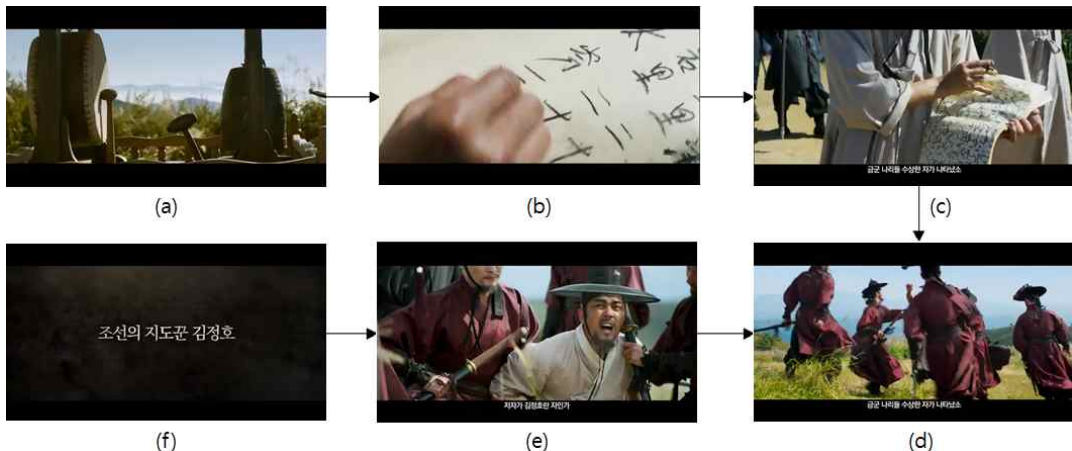


Fig. 3. Composition of cut in <Fig. 2 area A>.

다. 예고편을 구성하는 커트의 프레임을 측정하고 커트의 시간적 흐름을 그래프로 표기한다. 예고편의 러닝타임은 각기 다르다. 따라서 표기는 백분율로 한다. 스크린을 통해 상영되는 영화 예고편은 초당 23.976프레임을 가지므로 23.976프레임을 기준으로 분석한다.

### 3. 분석 결과 및 고찰

#### 3.1 주요 관람 요인의 강조

분석한 예고편 20편 커트의 평균 프레임은 28.8프레임으로 약 1.18초의 길이를 가졌다. 가장 짧은 프레임은 4프레임으로 0.16초의 길이를 가졌다. 10프레임 이하의 아주 짧은 커트는 <밀정>, <조작된 도시>와 같이 액션, 범죄 장르에서 많이 사용되었는데, 10프레임 이하의 짧은 커트들은 예고편의 후반부에서 나타나는 것을 알 수 있었다. 또한 커트의 평균 프레임이 1초 미만인 <조작된도시>, <마스터>, <공조>는 액션, 범죄 장르로 액션 장르는 타 장르에 비해 상대적으로 짧은 커트의 길이로 빠른 템포로 예고편이

제작되었다.

가장 긴 프레임은 296프레임으로 12.3초의 길이를 가졌다. <노무현입니다>의 장르는 다큐멘터리로 커트의 평균 프레임은 47.41으로 다른 영화 장르에 비해 긴 커트의 길이로 나타났다. 또한 마지막 장면은 주인공으로 등장하는 故노무현 대통령의 뒷모습과 개봉일자가 함께 나오면서 12초가 넘는 길이를 가졌는데, 다큐멘터리는 상대적으로 느린 템포를 가지고 있음을 알 수 있었다.

예고편의 커트수와 시간분배를 분석한 자료들을 살펴보면 커트의 프레임 수에 따라 굴곡 곡선이 불규칙하게 나타나는 것을 볼 수 있다. 확연히 드러나지 않는 것으로 보아 리듬을 찾기란 쉽지 않다. 앞서 언급했던 잠재 관객의 주요 관람 요인으로 4가지를 언급하였다. 그 중 ‘관람객의 평가’를 제외한 ‘내용과 줄거리’, ‘출연배우나 감독의 프로필’, ‘소재’는 예고편에서 리듬의 변화로 강조하고 있는 것을 확인할 수 있다.

크리스토프 코트에 의하면 영상정보는 짧은 시간에 지나가기 때문에 강화되지 않으면 쉽게 희미해져

Table 1. Analysis Overview

Movie	Total number of frames	Number of cuts	Average frame of cut	Minimum frame	maximum frame
Train to BUSAN	2417	96	25.17	8	82
Confidential Assignment	2280	98	23.26	5	55
The Age of Shadows	2514	80	31.43	9	86
Master	2023	96	21.07	4	72
Tunnel	2782	94	29.60	8	80
Operation Chromite	2402	97	24.76	7	70
LUCK-KEY	1543	52	29.67	8	111
The Last Princess	2712	87	31.17	7	186
The King	1947	69	28.21	10	69
Pandora	1995	71	28.09	8	75
MY ANNOYING BROTHER	1845	54	34.17	6	71
The Prison	1994	79	25.24	6	71
Asura : The City of Madness	2182	85	25.67	7	76
The Sheriff in Town	2594	91	28.50	9	96
Fabricated City	2112	100	21.12	4	78
New Trial	2206	80	27.57	11	111
Seondal: The Man who Sells the River	1893	75	25.24	12	63
Familyhood	1570	41	38.29	14	181
OUR PRESIDENT	2845	60	47.41	13	296
The King's Case Note	1943	84	23.13	9	72

서 없어진다고 한다[16]. Fig. 4의 강조 영역은 잠재 관객에게 전달해야하는 주요 관람 요인에 대해 집중시키기 위한 전략으로 볼 수 있다. Fig. 4의 강조영역에서 위쪽으로 치솟는 부분은 평균 프레임인 28.8프레임을 훌쩍 넘는 50프레임 이상의 커트들이다. 반대로 그 이전의 커트들은 낮게 분포되어 있으며, 10~20프레임 사이의 짧은 커트들로 구성되어 있다. Fig. 4에서 50프레임의 이상의 커트들은 메인 카피, 사건의 발단, 주인공의 프로필, 타이틀로 이루어져 있다. 도입의 제작, 배급사의 커트를 제외한 전반부의 50프레임 이상의 커트는 사건의 발단으로 이루어져 있으며, 영화 장면으로 빠른 진행을 보이다가, 메인카피, 주인공의 프로필에 주의를 끌게 하는 구성을 보이고 있음을 알 수 있다. 그리고 대부분의 예고편에서 공통적으로 타이틀과 개봉일은 극후반에 위치시킴을 알 수 있다. 위와 같은 구조는 분석한 20편의 예고편에서 총 7회 이루어졌다. 정리하면, 분석결과에서 잠재관객의 주요 관람 요인을 강조하기 위한 커트의 규칙성이 드러나고 있으며, 이러한 규칙성을 가진 커트 리듬은 예고편 전반에서 구조화 되어있다는 것이다.

### 3.2 하강 구조

Fig. 5의 그래프는 초반에 평균보다 긴 커트로 구성되어 있고, 중반엔 초반보다 더 긴 커트들이 구성되었으며, 후반에 평균값 이하의 짧은 커트들로 이루어져 있다. 이 예고편들은 집중력이 높은 전반부에서 주의를 끈 뒤, 적응 수준이 한참 낮아진 중반부에서 긴 커트들로 환기를 한 번 시킨 뒤, 좀 더 빠른 템포로 적응 수준을 끌어올리는 구성하는 것이다. 경사 그래프 형태를 띄고 있는 예고편들은 아이드마 범칙과 유사한 구성[주목-흥미-욕구-기억-행동]으로 이루어졌다고 볼 수 있다.

적응수준이 높은 초반부에 영화의 소재와 톤으로 예고편에 대해 관심을 갖게 하며, 중반부 긴 커트와 함께 메인 카피로 집중시키고 초반부보다 빠른 템포로 몰입을 유도하고 있음을 알 수 있었다. 즉, Fig. 5의 예고편은 커트의 속도 변화가 정규적인 하강 형태로 나타난다. 이러한 형태가 구조화 되어 예고편 전반의 리듬을 형성하고 있음을 알 수 있다.

영화의 예고편은 제작되는 영화만큼 존재하며, 매체별, 목적별로 몇 배의 예고편이 제작된다. 연간 약 150편 이상의 한국의 상업 영화들이 제작되는 반면

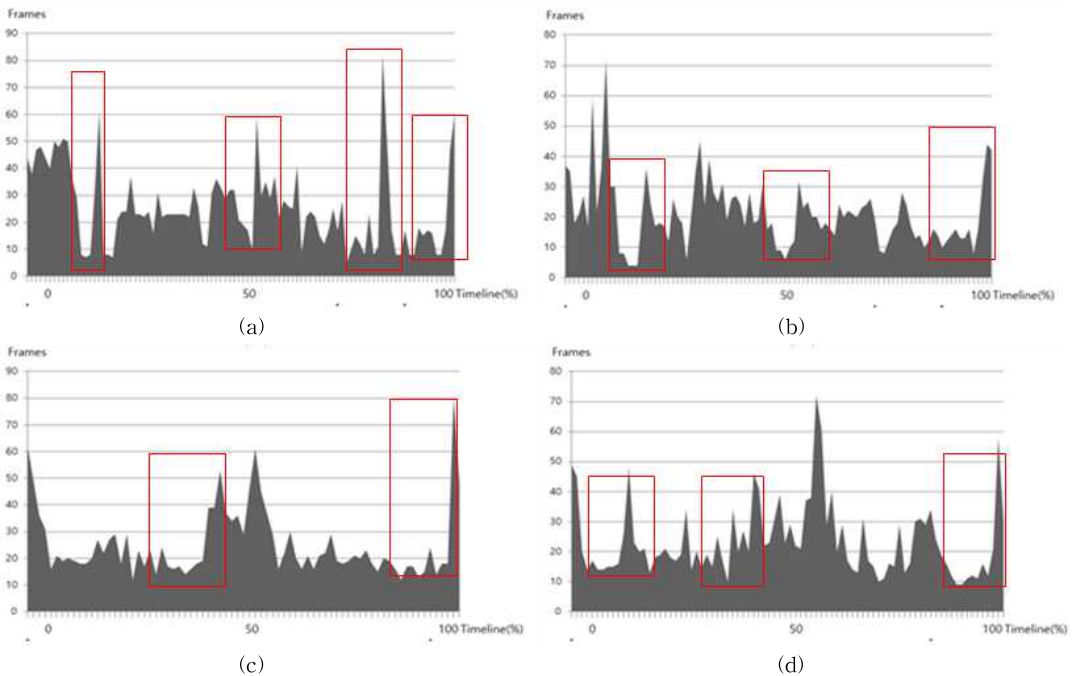


Fig. 4 Composition according to the number of frames and Accent area. Train to Busan(a), Master(b), Seondal: The Man who Sells the River(c), The King's Case Note(d).

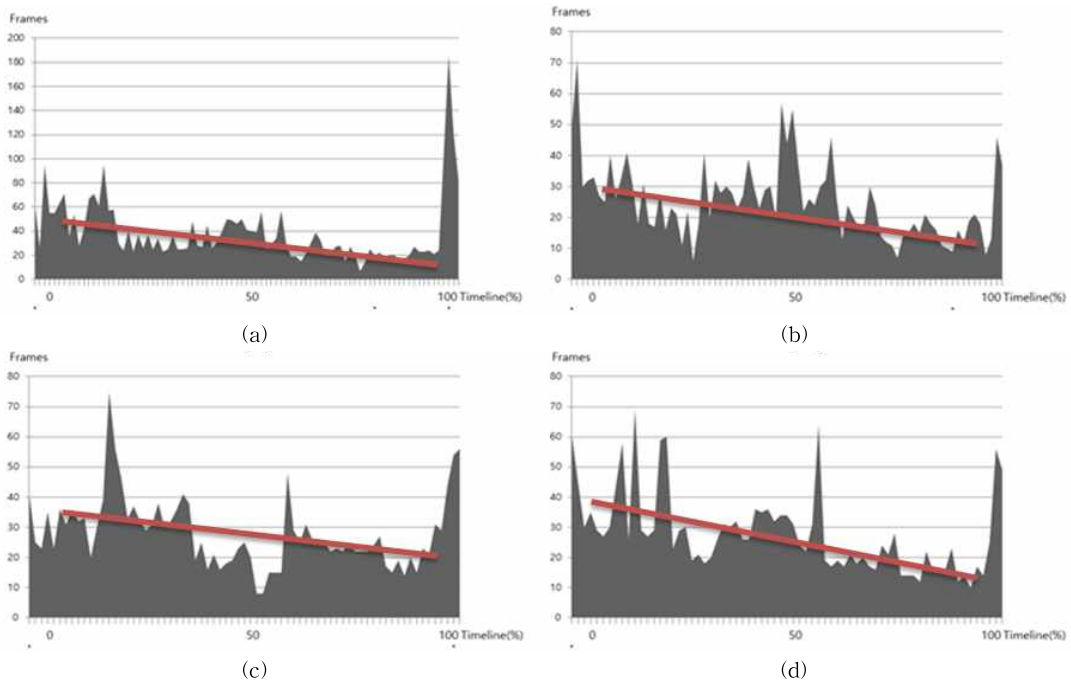


Fig. 5. Change of rhythm according to progress, The Last Princess(a), The Prison(b), Pandora(c), The King(d).

홍행에 성공한 20편의 예고편으로 분석하는 것은 매우 위험하다. 또한 청각 리듬과는 달리 시각 리듬은 확연하게 드러나지는 않으며 느끼는 리듬감은 주관적이라는 점에서 연구의 한계가 있다. 다만, 본 연구로 영화의 홍행 요소를 효과적으로 전달하기 위한 방법으로 리듬을 활용하고 있으며, 주목-흥미의 단계를 끌어내기 위해 리듬이 빨라지는 형태를 취하고 있음을 도출해 낼 수 있었다. 더 많은 분석 대상으로 예고편의 리듬을 연구한다면 좀 더 뚜렷한 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 또한 장르별, 제작사별, 연도별로 세분화하여 연구가 진행되어 예고편 연구가 진행되어야 할 것이다.

#### 4. 결 론

TV광고, 영화 관련 프로그램, 영화전문 케이블방송, 영화관, 인터넷, SNS, 편의점이나 지하철에 설치된 스크린 등 영상 매체의 증가에 따라 예고편을 접하는 방법이 다양해지고 있다. 이것은 점차 늘어날 것이다. 영상으로 잠재 관객에게 전달되는 예고편의 중요성은 더 증폭될 것임이 틀림없다. 영화 상품은 시간 소비재로서 관객이 영화 관람을 위해 스스로

영화에 대한 정보를 획득한다. 예고편이 가지는 정보들은 영화 관람 요소의 대부분을 포함하고 있다.

문화콘텐츠산업의 특성인 하이리스크를 영화도 지니고 있다. 예고편은 위험요소들을 제거하는데 큰 역할을 하는 마케팅 방식이다. 예고편은 단순한 정보 전달 수단이 아니라 광고수단이기 때문에 기획단계에서 세밀한 구성설계가 이루어져야 한다. 본 연구가 예고편 및 영화 마케팅 기획 및 제작방법론의 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

#### REFERENCE

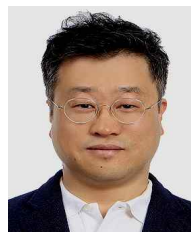
- [1] H.O. Kang, "A Study of Movie Trailer as Mobile Content," *The Treatise on The Plastic Media*, Vol. 8, No. 2, pp. 53-62, 2005.
- [2] S.H. Lee, "Film Marketing-A Film Industry that is Vital to Marketing," *Marketing*, Vol. 40, No. 10, pp. 21, 2006.
- [3] H.J. Nam, *A Study on the Movie Trailer*, Master's Department of Theatre and Cinema Graduate School of Kyung Sung University, 2000.

- [4] G. Kim, "A Study on the Utilization of Movie Trailer in the Domestic Film Marketing," *The Korean Association of Literature and Film*, Vol. 8, No. 1, pp. 61-83, 2007.
- [5] "Trailer" Research Information Sharing Service, <http://www.riss.kr/index.do> (accessed July, 12, 2017).
- [6] H.J. Kim and Y.E. Park, *A Study on the Determinants of Visitors Participation in Korean Cinema*, Korean Film Council, 2005.
- [7] G. Kim, "A Study on the Utilization of Movie Trailer in the Domestic Film Marketing," *The Korean Association of Literature and Film*, Vol. 8, No.1, pp. 61-83, 2007.
- [8] B.S. Seo, *Theory of Advertising Planning*, Nanam Publishers, Paju, Paju-si, Gyeonggi-do, Korea 1990.
- [9] H.J. Kim and Y.E. Park, *A Study on the Determinants of Visitors Participation in Korean Cinema*, Korean Film Council, pp 32-33, 2005.
- [10] Korean Trailer Movie, <https://ticket.maxmovie.com/movie/preview> (accessed Aug., 06, 2017).
- [11] M.J. Lee, *Two Models for an Analysis of the Characteristics of Rhythm in Contemporary Music*, Doctor's Thesis of Yonsei University, 2005.
- [12] S.W. Choi, "A Study on the Type of Rhythm Formation that is Expressed in Motion Picture," *Korea Digital Design Council*, Vol. 14, No. 3, pp. 433-441, 2014.
- [13] S.Y. Shin, B.S. Sung, and J.H. Kim, "Visual Rhythm of Thriller Movies's Opening Title - Focusing on Identity," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 13, No. 9, pp. 1365-1372, 2010.
- [14] E.K. Jung and S.M. Kwoni, *Culture and Consumer Behavior*, Edu Contents Hupiah, Gwangjin-gu, Seoul, Korea, 2011.
- [15] KOFIC Integrated Network, <http://www.kobis.or.kr/kobis/business/mast/mvie/searchMovieList.do> (accessed Aug., 06, 2017).
- [16] S.Y. Shin, B.S. Sung, and J.H. Kim, "Visual Rhythm of Thriller Movies's Opening Title - Focusing on Identity," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 13, No. 9, pp. 1365-1372, 2010.



김 황 재

동국대학교 영상대학원 문화예술학 석사  
2017년~현재 동국대학교 영상대학원 문화콘텐츠학과 박사과정  
관심분야: 대중문화, 문화콘텐츠 산업



신 상 기

일본 오사카예술대학원 영상예술학 석사  
동국대학교 영상대학원 문화예술학 박사  
2017년~현재 배재대학교 미디어 콘텐츠학과 교수

관심분야 : 인문콘텐츠, 기술인문학