

영화 포스터에서의 캘리그래피 사용에 관한 연구: 영화 스토리의 배경과 장르의 영향에 대해

The Determinants of the Use of Calligraphy in the Movie Poster

안희란*, 신형덕**, 정태영**

홍익대학교 대학원 문화예술경영학과*, 홍익대학교 경영대학 경영학과**

Hee Ran Ahn(bebeb1030@gmail.com)*, Hyung-Deok Shin(shinhd@hongik.ac.kr)**
Taeyoung Chung(tychung@hongik.ac.kr)**

요약

본 연구는 영화의 흥행에 영향을 미칠 수 있는 영화 포스터 디자인 중 캘리그래피의 사용이 영화의 특성에 따라 어떠한 영향을 받는가에 대해 초점을 맞춘다. 캘리그래피는 영화의 주제와 분위기를 전달할 수 있는 감성적인 의미전달 수단으로 각광받고 있다. 또한, 영화산업은 소비가 일어나기 전에는 그 가치를 알기 힘든 경험재로서의 불확실성이 존재하는 산업으로서 이를 극복하는 다양한 시도가 취해지고 있다. 이에 본 연구에서는 한국영화진흥위원회가 제공하는 2003년-2013년까지의 10년간의 자료를 바탕으로 흥행순위 200위까지의 영화포스터와 각 영화의 특성을 분석하였다. 그 결과 영화의 고전적 느낌을 전달하는 역사배경의 영화 포스터와 부드러운 감성을 전달하는 드라마 장르의 영화의 포스터에서 캘리그래피가 유의적으로 많이 이용되는 것을 발견하였다. 본 연구는 캘리그래피 디자인이 가지고 있는 고유한 기능이 한국 영화 포스터에서도 효과적으로 작용하고 있음을 확인하였다.

■ 중심어 : | 캘리그래피 | 영화포스터 | 감성 | 영화장르 |

Abstract

This study focused on the determinants of the use of Calligraphy in the movie posters, which may have impacts on movie promotion. Calligraphy has been of interest as a tool to carry emotional factors of movies to potential movie-goers. Movies have characteristics of experience goods of which consumers may not know the value of the products before they actually experience the products. This study collected data of the top 200 movies during 2003 and 2013 from Korian Film Council database and analyzed the relations between the characteristics of movies and the use of Calligraphy design in the posters. As a result, we found that history-based movies and drama-genre movies have adopted Calligraphy. We confirmed that the Calligraphy design have functioned effectively in Korean movie posters.

■ keyword : | Calligraphy | Movie Posters | Emotions | Movie Genre |

I. 서론

최근 들어 영화 포스터, 광고, 패션, 패키지, 복디자

인 등 다양한 디자인 분야에서 캘리그래피가 주목을 끌고 있다. 특히 영화 포스터에서 캘리그래피 사용이 크게 늘어나 국내영화 포스터 타이틀의 상당수가 캘리그

접수일자 : 2014년 03월 20일

수정일자 : 2014년 06월 10일

심사완료일 : 2014년 06월 10일

교신저자 : 신형덕, e-mail : shinhd@hongik.ac.kr

래피로 디자인되고 있다[1]. 영화 포스터는 그 영화의 내용, 장르, 성격 등 전체적인 느낌을 축약하여 한 장의 포스터에 모든 정보를 담아야 한다. 1980년대에는 대부분 인물 중심의 이미지와 크고 붉은색의 타이틀로 이루어진 영화 포스터가 중심을 이루었으나, 1990년대 이후 컴퓨터의 발달로 인해 영화 포스터 타이틀에 다양한 서체를 사용할 수 있게 되면서 독특한 디자인의 영화 포스터가 등장하기 시작하였다. 특히 최근에는 딱딱하고 기계적인 느낌을 주는 타이포그래피에서 탈피하여 감성적이고 인간적인 느낌을 전달해 줄 수 있는 캘리그래피가 영화 포스터 타이틀에 많이 이용되면서 영화 포스터에 대한 관심이 크게 고조되고 있다. 물론 타이포그래피도 그냥 글자를 읽는다는 해독성 이상의 심미적인 요소를 갖추고 있기는 하지만 캘리그래피는 타이포그래피로는 전달하기 어려운 감성적이고 부드러운 이미지를 대중들에게 효과적으로 전달할 수 있으며, 이에 따라 캘리그래피가 대중들에게 더 친숙하게 다가가고 있다[27].

캘리그래피에 관한 선행연구에서는 공통적으로 '감성'이라는 이미지가 나타났다. 패키지 디자인 중 주류 브랜드를 통해 감성마케팅이 잘 적용되고 있는가에 관한 실증분석이 있었고[5][17], 북커버 디자인에서는 소비 행동이 자신의 개성을 표출하거나 사회 트렌드 변화에 영향을 받는다는 연구도 있었다[20]. 영화 포스터에 관한 연구에서는 영화를 선택함에 있어서 디자인 요소가 대중의 감성과 직결되어 판매수익과 박스오피스 순위에도 영향을 미친다는 연구가 있었다[19]. 이러한 디자인의 변화는 유행을 따라가는 대중들의 소비행동과 달리 대중들이 갈수록 감성적 욕구를 충족시켜주는 디자인을 선호하고 있기 때문이다. 그 외 옥외간판, TV 타이틀 로고 등에서도 캘리그래피의 감성적인 선행연구가 이루어졌다.

그러나 영화 포스터에 관한 연구에서는 캘리그래피의 조형성에 관한 연구가 대부분을 차지하며, 캘리그래피 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 매우 미흡하였다. 즉, 선행연구들은 캘리그래피의 시각정보 전달 효과 또는 연도별, 컬러(색)별, 레이아웃별, 사용도구별 캘리그래피 사용 현황에 관한 연구가 대부분인데

[6][19][21][22], 배경, 장르, 등급 등과 같은 영화의 특성과 캘리그래피의 사용이 과연 어떤 관계에 있는가에 관한 연구는 전무한 실정이다. 그런데 영화진흥위원회의 2012 영화소비자조사를 살펴보면 대중들은 영화를 선택하기 전에 신문, 잡지, 인터넷 등 다양한 광고매체를 통해 영화 포스터를 접하며 종이로 된 포스터 형태가 아니더라도 예고편, 모바일 앱, 영화를 소개하는 TV 프로그램 등 다양한 광고매체를 통해 영화 포스터 속 로고 타이틀에 노출된다[28]. 즉 영화 타이틀 로고 디자인의 노출이 증가하고 있으며 이는 영화의 흥행에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 제작사들은 영화 포스터 제작 단계에서부터 대중들의 눈을 사로잡는 수단을 절실하게 찾게 된다.

이에 본 연구에서는 영화 포스터에서의 캘리그래피 사용 여부에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적인 분석을 실시해 보고자 한다. 이러한 연구노력은 최근 영화 포스터에서 캘리그래피 사용이 크게 늘어나고 있는 현실에 비추어볼 때 학술적, 실무적 의의가 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 영화 포스터 디자인과 캘리그래피에 관한 문헌연구를 통해 캘리그래피와 영화의 특성에 관한 이론적 배경에 대해 살펴본다. 그다음 영화진흥위원회에서 발표하는 한국영화 박스오피스 순위 1위에서 200위까지의 영화를 대상으로 배경, 장르, 등급 등과 같은 영화의 특성이 영화 포스터에서의 캘리그래피 사용 여부에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석해 보고자 한다. 마지막으로 분석결과와 시사점을 제시하고 앞으로의 연구 방향에 대해 논의한다.

II. 이론적 배경

1. 영화 포스터에 나타난 디자인 표현방법

포스터란 종이에 인쇄되어 시각전달을 목적으로 하는 상업 선전물이다. 원래 기둥을 뜻하는 'post'에서 유래되어 거리나 벽에 부착되는 선전지를 뜻한다. 이러한 포스터는 감정적 언어로서 대중들의 시각적 동기를 일으켜 그 목적을 잘 전달할 수 있어야 한다[25]. 또한, 장

소의 제약이 없어 대중의 생활공간에 쉽게 부착이 가능해야 하며 반복해서 보게 함으로써 전달의 효과를 높일 수 있어야 한다. 영화 포스터의 구성요소는 전체 비주얼(Visual)을 두어 인물사진이나 일러스트레이션으로 표현되고 그 안에 색(Color)과 타이틀로고(Title-Logo), 레이아웃(Layout)으로 구성된다[3]. 영화 포스터에 있어서는 그 영화의 내용, 장르, 성격 등 전체적인 느낌이 축약되어야 한다[1]. 그 한 장의 포스터에 모든 내용을 전부 담으면서 대중의 관심과 호기심을 유발하는 데에 목표를 둔다[23]. 대중에게 관심을 끌기 위해 참신하고 인상적인 이미지를 동반하여 강한 상징성을 나타내야 한다.

영화는 관객의 호응이 없으면 존재할 수 없기 때문에 개봉되는 영화를 대중들에게 미리 알리는 것이 매우 중요하다. 영화진흥위원회의 2012 영화소비자조사[28]에 따르면 대중들은 영화를 선택함에 있어 먼저 인터넷이나 TV, 잡지 등에서 영화 포스터를 보며 그 영화내용을 판단한다고 한다. 포스터 제작도 영화 흥행에 상당한 영향력을 줄 수 있다는 것이다. 그만큼 영화 타이틀 로고는 많은 대중들에게 비추지고 다양한 매체를 통해 보여진다. 이러한 경향에 따라 영화 포스터 타이틀에서 캘리그래피가 더 자유롭고 독특한 이미지로 영화의 성격을 파악할 수 있는 감정과 조형을 갖추게 되었다[19].

영화 포스터 타이틀 로고는 시대의 흐름에 따라 다양한 사회적 요소를 반영한다. 80년대에는 디자인적인 요소가 부족하였기 때문에 글자 자체로 의미를 전달하였다[4]. 하지만 90년대 후반 영화 포스터 타이틀에 캘리그래피가 사용되면서 글자에 감성을 담기 시작하였다[1]. 영화를 즐기는 관람자들이 젊은 층에서 나이와 무관한 남녀노소로 확대되면서 이들의 감성을 자극하기 위해 캘리그래피가 많이 사용되고 있는 것이다. 이러한 경향에 따라 90년대 이후 캘리그래피 로고 타이틀은 주로 멜로물 등의 감정적 성격이 강한 영화와 역사를 소재로 한 영화에서 자주 사용되고 있다[21][22].

2. 캘리그래피(Calligraphy)

캘리그래피의 사전적 의미는 ‘아름답게 쓰다’라는 뜻이며 어원을 따져보면 그리스어로 Kallos는 ‘아름답다’,

Graphy는 ‘서법, 서필’을 의미하여 Kallos(beauty)+ Graphy가 합쳐져 ‘아름다운 글씨를 쓰다’로 정의된다[18]. 캘리그래피는 한자 문화권, 이슬람 문화권 및 서양문화권에서 그 기원을 찾아볼 수 있다. 한국, 중국, 일본을 포함한 한자문화권에서는 오래전부터 서예가 발달하였고 글을 써서 벽에 걸어놓고 감상을 하는 등 글씨 그 자체를 예술의 대상으로 삼아 왔다[18]. 또 ‘글씨와 그림의 근원은 같다’라는 서화동원이론(書畫同原理論)을 바탕으로 예전부터 글씨를 예술의 근원으로 바라보았기 때문에[11], 서양문화권의 캘리그래피에 비해 심미성이 더 돋보인다[26]. 이슬람 문화권에서도 동양문화권에서와 마찬가지로 글씨 그 자체를 예술의 대상으로 보고 글씨의 기하학적인 측면을 강조하였다. 이슬람 문화권의 글씨는 조형성을 표현하고 있으며 그들만의 독특한 글씨는 능가할 수 없는 최고의 글씨로 받아들여지고 있다[24]. 서양문화권에서는 알타미라 동굴에서 볼 수 있는 벽화가 그림문자 단계를 거쳐 상형문자로 발전한 이후 시간의 흐름에 따라 오늘날의 문자와 비슷하게 되었다[6]. 중세에는 실용적인 면을 중시하여 이탈리아에서 캘리그래피가 크게 발달하였으나 금속활자의 발명과 함께 점차 퇴조하게 되었다[18]. 동양의 캘리그래피가 동물의 털로 만든 붓을 사용하기 때문에 곡선의 아름다움, 즉 부드러운 느낌을 주는 반면, 실용성을 강조한 서양의 캘리그래피는 펜을 주로 사용하기 때문에 딱딱하고 인공적인 느낌을 준다.

오늘날 캘리그래피는 동양문화권에서 새롭게 주목을 끌고 있다. 특히 한국의 캘리그래피는 읽고 쓰기만을 위한 글자가 아니라 쓰고 감상하는 예술의 대상으로 각광 받고 있다. 한국에서 캘리그래피의 사용은 한글 탄생으로부터 시작한다. 한글은 1446년 세종대왕이 ‘훈민정음 해례본’을 반포한 뒤 한국의 고유 문자가 되었다. 글씨체는 대표적으로 판본체, 궁서체(정자체), 흘림체가 현재까지도 사용되고 있다. 판본체는 가로, 세로 획이 일정한 간격의 수평·수직을 이루고 있어 간결하면서 부드러운 특징을 준다[8]. 궁서체는 궁중에서 궁녀들이 사용한 글씨체로 필획이 굵고, 우아한 특징이 있으며 한글의 대표적인 서체라 할 수 있다[10]. 흘림체는 흘려 쓴 정도에 따라 반흘림과 진흘림으로 나뉜다. 궁체에서

발전된 형태로 빠르고 효율적으로 쓰이기 위해 사용되었다. 획이 자유롭고 자연스러우며 개성적인 특징이 있다. 현대에 들어서 한글의 사용은 영화포스터뿐만 아니라 패키지, 광고, 패션 등 전반적인 디자인 분야에서 활발하게 사용이 되고 있다. 판본체, 궁서체, 흘림체를 주로 사용하는 것은 아니지만 한글의 글꼴이 발전함에 따라 현재는 한글을 디자인으로서 사용하는 사람 개인의 개성에 따라 또는 재료와 도구에 따라 더 자유롭고 개성적으로 표현을 하고 있다. 한글을 사용하는 디자인에는 컴퓨터를 이용하여 간결하고 간단한 느낌을 주는 타이포그래피와 손으로 직접 쓰는 감성적인 느낌의 캘리그래피로 나눌 수가 있다. 타이포그래피와 캘리그래피는 글자로서 디자인을 하는 문자예술이라는 공통점을 지니고 있다. 하지만 타이포그래피에서는 대중들이 얼마나 쉽고 빠르게 글자를 읽을 수 있는지에 대한 기능적인 측면만을 강조하는 반면, 캘리그래피에서는 기능적인 측면은 물론 시각적으로 대중의 눈을 사로잡는 예술성이 더욱 중시되고 있다. 이에 따라 최근에는 신선하고 감성적인 느낌을 전달하기 위해 현대 디자인이 가진 표현의 한계성을 극복하고자 다양한 디자인의 캘리그래피를 사용하기 위한 시도가 계속되고 있다[5].

3. 영화의 특성에 따른 캘리그래피 사용

영화의 흥행에 영향을 미치는 요인은 크게 제작단계 요인, 배급단계 요인, 평가단계 요인으로 구분해 볼 수 있다. 제작단계에서는 스타배우의 출연, 스타감독의 연출, 속편형태(TV프로그램이나 소설 등의 원작), 영화등급, 장르, 제작비 등과 같은 요인들이, 배급단계에서는 배급사 파워나 개봉스크린 규모 등이, 평가단계에서는 전문가 평점과 온라인 평점 등이 흥행에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[7]. 본 연구에서는 배경, 장르, 등급 등의 특성요인이 캘리그래피 사용 여부에 미치는 영향을 분석해 보고자 하며 이들 특성요인들은 제작단계에서의 특성요인에 해당한다.

배경은 사건이나 인물을 둘러싼 주위의 환경을 말하며 배경에 따라 음악, 조명, 소품 등이 달라지게 된다. 영화의 배경을 시대적 흐름에 따라 과거-현재-미래로 나누어 살펴보면 과거를 재현하는 영화의 포스터에서

캘리그래피 사용률이 높은 것으로 보인다. 과거를 배경으로 하는 영화에는 역사영화와 전쟁영화가 있다. 역사적인 배경을 다루는 영화를 민족주의 영화라고 부르며, 민족주의 영화는 그 나라에서 제작되어진 영화로 민족의 자부심과 특수성을 반영하는 영화이다[12]. 영화 포스터에 관한 최근의 연구 들에 의하면 역사를 소재로 한 영화에서 한자 캘리그래피가 많이 사용되고 있는 것으로 보고되고 있다[21][22].

장르는 영화의 소재, 주제 등과 같은 내용 측면과 촬영기법, 세트 등 형식 측면에서 다른 것과 구분되는 특징을 갖는 것을 말한다[15]. [표 1]과 같이 영화의 장르는 총 18개로 구분되며[2], 이 중 드라마 장르에서 캘리그래피가 많이 사용되고 있는 것으로 보인다[16][21].

표 1. 영화 장르의 종류

드라마	인생에 얽힌 희로애락을 소재로 하는 영화
액션	등장인물의 육체인 움직임에 이용한 활약에 주안을 두는 영화
코미디	관객에게 웃음과 환희를 주며 결국 행복하게 결말짓는 영화
로맨틱코미디	남녀 관계를 다루되, 주인공들이 서로에 한 오해로 인해 많은 시행착오를 겪지만 난관을 극복하고 마지막에는 결국 결합하게 된다는 내용의 영화
애정/멜로	연애감정을 이야기의 축으로 삼는 영화
SF	과학 내용과 공상 거리를 테마로 하는 영화
판타지	있을 법하지 않고 우선은 불가능해 보이는 세계를 다루는 영화
무협	무술에 뛰어난 객들을 주인공으로 삼은 영화
애니메이션	날개의 그림을 한 프레임씩 촬영하는 유형의 영화
공포	관객으로 하여 불안과 공포를 느끼도록 의도한 영화
스릴러	관객으로 하여 서스펜스를 느끼도록 제작된 영화
범죄/수사/추리	범인이 누구이며 범행의 실마리는 무엇인지, 왜 그러한 범행이 질러졌는지를 밝혀내는 과정에 초점을 맞춘 영화
다큐멘터리	허구가 아닌 실을 직으로 다루면서 실의 허구적인 해석 대신 현실 그대로를 전달하는 영화
사극/시대극	역사 사실을 소재로 택한 영화
실험	보통의 내러티브를 거부하고 매체 그 자체에 한 탐구를 통하여 주관적인 사상이나 감정을 표하는 비상업 영화
예술 영화	통상으로 할리우드 대중오락 영화와 대비되는 특정한 스타일과 내러티브를 지닌 영화
성인/애로	성애장면을 주요 내용으로 하는 영화
뮤지컬	노래와 춤을 테마로 하는 영화

[출처] 김보연(2011)

영화 등급제는 영화, 비디오, 광고, 선전물 등이 사회에 미치는 부정적인 영향을 최소화하기 위해 시행되고 있다. 우리나라에서는 영상물등급위원회가 전체 관람가, 12세 이상 관람가, 15세 이상 관람가, 청소년 관람불가 등으로 영화의 등급을 부여하고 있다[13]. 영화를 만드는 예술인들은 등급 분류가 표현의 자유를 막는 도구로서 영화나 공연 예술의 발전에 도움이 되지 않는다고 주장하고 있지만, 영화등급제는 윤리성과 공공성을 확보하여 대중 문화생활의 질적 수준을 높이고 유해한 영상물로부터 청소년들을 보호하기 위한 목적하에 거의 모든 국가에서 시행되고 있다[9]. 등급에서는 청소년 관람불가 영화에 비해 전체 관람가, 12세 이상 관람가, 15세 이상 관람가 영화의 포스터에서 캘리그래피를 사용하여 친근감을 강조할 것으로 생각된다.

III. 가설설정

2000년대 들어서면서부터 우리나라 역사를 바탕으로 한 시대극 제작이 크게 증가하고 있다. 일정한 역사 시기를 배경으로 그 시대의 사회상을 반영해 만든 영화가 대중들에게 큰 인기를 끌고 있는 것이다. 이와 같이 시대극 제작이 활성화된 이유는 한국영화시장의 급격한 성장에 따라 과거에 비해 영화 제작 예산이 크게 증가하여 역사적 배경을 재현하는 데 소요되는 비용을 감당하기가 훨씬 용이해졌기 때문이다. 이에 따라 최근 역사적 배경을 다룬 영화가 인기를 끌고 있으며 ‘광해’, ‘왕의 남자’, ‘관상’ 등의 영화가 흥행에 성공을 거두었다. 이러한 역사적 배경의 영화에서는 대부분 캘리그래피를 이용하여 영화 포스터를 제작하였음을 알 수 있다. 붓을 이용하되 먹물 사용을 조절하여 종이의 특성을 표현하는 갈필법을 가미해 예스러운 느낌을 살림으로써 전통적 성격의 영화임을 강조하고 있다[14]. 또 유연성과 유일성이라는 캘리그래피 표현의 특성을 통해 자기만의 색깔을 지닌 개성적인 타이틀 로고를 제작하고자 노력하고 있다. 이에 다음과 같이 가설 1을 설정한다.

가설 1. 역사 배경의 영화 포스터에서는 캘리그래피가 더 많이 이용될 것이다.

영화에는 드라마, 액션, 로맨스, 코미디, 공포 등 다양한 장르가 있지만, 그 중 포스터 장르의 영화 포스터 타이틀에서 캘리그래피가 많이 이용되고 있다. 포스터 장르에서 캘리그래피가 많이 이용되는 이유는 캘리그래피 자체가 감성을 불러일으키면서 포스터가 표현하는 감동적인 부분과 일치하기 때문이다[22]. 캘리그래피를 사용한 포스터 장르의 영화에는 ‘늑대소년’, ‘의형제’, ‘도가니’ 등이 있다. ‘아저씨’나 ‘추적자’와 같은 액션, 스릴러 영화의 포스터에서는 캘리그래피의 표현이 거칠고 날카로운 반면 포스터 장르 영화의 타이틀 로고는 부드러운 필선을 이용해 따뜻한 느낌을 전달한다. 따라서 드라마 장르 영화의 감성적인 내용을 잘 전달하기 위해서는 캘리그래피를 사용하여 포스터의 타이틀 로고를 부드럽게 표현하는 것이 효과적일 것이며 이에 다음과 같이 가설 2를 설정한다.

가설 2. 드라마 장르의 영화 포스터에서 캘리그래피가 더 많이 이용될 것이다.

영화의 등급은 전체 관람가, 12세 이상 관람가, 15세 이상 관람가, 청소년 관람불가로 나뉜다. 그 중 청소년 관람불가를 제외한 모든 영화, 즉 전체관람가, 12세 이상 관람가와 15세 이상 관람가 영화(이하에서는 청소년 관람가 영화로 통칭함)의 포스터에서 캘리그래피가 상대적으로 많이 사용되는 것은 자연스럽게 친근한 이미지를 강조할 필요가 있기 때문인 것으로 보인다. 청소년 관람불가인 영화 포스터들은 자극적이고 잔인하며 에로틱한 부분이 많기 때문에 대중적이지 못하다. 대중적인 영화는 대중들에게 친근한 이미지를 전달하기 위해 캘리그래피를 사용하여 영화 포스터를 제작할 것으로 생각된다. 청소년 관람가 등급의 영화들은 ‘워낭소리’, ‘맨발의 기봉이’, ‘댄서의 순정’ 등이 있으며 이들 영화에서는 남녀노소의 일반 대중에게 보다 자연스럽게 다가가기 위해 친근하고 푸근한 느낌을 전달해 주는 캘리그래피로 영화 포스터를 디자인할 것으로 예상되며 이에 다음과 같이 가설3을 설정한다.

가설 3. 청소년 관람가 등급의 영화 포스터에서는 캘리그래피가 더욱 많이 이용될 것이다.

IV. 실증분석

본 연구에서는 한국영화진흥위원회가 제공하는 역대 박스오피스 순위 1위부터 200위까지의 영화를 대상으로 영화 포스터에서의 캘리그래피 사용 여부를 살펴보았다. 박스오피스 순위를 실증분석 대상으로 삼은 것은 영화 타이틀 로고는 영화를 보고자 하는 대중들에게 영화의 정보를 소개하는 시각적인 전달 매체의 하나로 영화 홍보나 마케팅에서도 중요한 위치에 있기 때문에 캘리그래피가 사용된 영화가 그만큼 박스오피스 순위에 많이 자리매김 하고 있음을 강조하기 위해서이다. 2013년 들어 매달 마다 박스오피스 순위가 바뀌었기 때문에 본 연구에서는 박스오피스 순위 기준을 2013년 9월로 삼고 흥행순위 200위까지의 영화 제작연도는 2003년부터 2013년까지 10년간으로 정하였으며, 이들 영화를 대상으로 배경, 장르, 등급 등과 같은 영화의 특성 요인이 영화 포스터에서의 캘리그래피 사용 여부에 미치는 영향을 분석하였다.

[표 2]에서 캘리그래피는 영화 포스터에서 캘리그래피를 사용한 영화를 “1”로 코딩하였고 캘리그래피를 사용하지 않은 영화를 “0”으로 코딩하였다. 역사배경은 역사적 배경의 영화를 “1”로 코딩하였고 역사 배경이 아닌 모든 영화는 “0”으로 코딩하였다. 드라마 장르는 드라마 장르의 영화를 “1”로 코딩하였고 드라마 이외의 모든 장르의 영화는 “0”으로 코딩하였다. 청소년관람가 등급은 전체관람가, 12세 이상 관람가, 15세 이상 관람가 영화를 “1”로 코딩하였고 청소년 관람불가 영화는 “0”으로 코딩하였다. 레이아웃은 하단에 타이틀 로고가 있는 영화는 “1”로 코딩하였고, 상단 또는 중앙에 타이틀 로고가 있는 영화는 “0”으로 코딩하였다. 색채는 하얀색으로 영화 타이틀 로고가 디자인된 영화는 “1”로, 하얀색 이외의 색으로 영화 타이틀 로고가 디자인된 영화는 “0”으로 코딩하였다.

표 2. 기술통계량

	최소값	최대값	평균	표준오차
캘리그래피	0	1	.355	.479
2003	0	1	.005	.070
2004	0	1	.045	.207

2005	0	1	.105	.307
2006	0	1	.110	.313
2007	0	1	.120	.325
2008	0	1	.085	.279
2009	0	1	.095	.294
2010	0	1	.100	.300
2011	0	1	.100	.300
2012	0	1	.140	.347
2013	0	1	.095	.294
레이아웃	0	1	.165	.411
색채	0	1	.685	.465
역사배경	0	1	.155	.362
드라마 장르	0	1	.440	.497
청소년관람가등급	0	1	.780	.415

[표 3]은 이들 변수들의 통계적 특성과 변수 간의 상관관계를 보여주고 있다. 우선 독립변수인 역사배경과 드라마 장르가 종속변수인 캘리그래피와 높은 상관관계를 보이고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 역사적 배경과 드라마 장르가 영화 포스터에서의 캘리그래피 사용 여부에 긍정적인(+) 영향을 미치고 있음을 암시하고 있다. 하지만 청소년관람가등급과 캘리그래피 사용 여부 간의 상관관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 3. 상관분석표

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	.09	1				
3	.18**	.06	1			
4	.29**	-.08	.17*	1		
5	.31**	-.15*	.17*	.23**	1	
6	-.11	.13	.01	-.01	.08	1

+:p<0.1, *:p<0.05, **:p<0.01

1.캘리그래피 2.레이아웃 3.색채 4.역사배경 5.드라마 장르 6.청소년관람가등급

본 연구에서는 캘리그래피를 종속변수로, 역사배경, 드라마 장르, 청소년관람가등급을 독립변수로 설정하여 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. [표 4]에서 볼 수 있는 바와 같이 독립변수인 역사배경은 모형 M1과 M4에서 각각 1%와 10%의 유의수준에서 영화 포스터에서의 캘리그래피 사용 여부에 통계적으로 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1은 지지되었으며, 이러한 분석 결과는 역사를 소

제로 한 영화에서 한자 캘리그래피가 많이 사용되고 있다고 보고한 최병만의 연구와 함부연의 연구를 지지하는 결과로 이해할 수 있을 것이다[21][22]. 드라마 장르도 영화 포스터에서의 캘리그래피 사용 여부에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 따라서 가설 2도 지지 되었다. 드라마 장르는 모형 M2와 M4에서 1%의 유의수준에서 캘리그래피 사용 여부에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 영화 장르 중 드라마 장르에서 캘리그래피가 가장 많이 사용되고 있다고 보고한 노선영의 연구 결과를 확인해 주고 있다. 그러나 청소년관람가등급은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 등급은 영화 포스터에서의 캘리그래피 사용 여부와 관계가 없는 것으로 확인되었다[6]. 청소년관람가등급은 모형 M3와 M4에서 캘리그래피 사용 여부에 통계적으로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 따라서 가설3은 기각되었다. 이로부터 청소년관람가등급에서는 자연스럽고 친근한 이미지를 강조하기 위해 캘리그래피로 영화 포스터를 디자인할 것이라는 예상과 달리 실제 영화 포스터 제작에서는 영화의 등급이 캘리그래피 사용 여부에 유의적인 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있다.

표 4. 이항로짓 분석결과

	M0	M1	M2	M3	M4
상수	-2.58** (.73)	-2.55** (.73)	-2.97** (.77)	-2.14 (.78)	-2.43* (.81)
개봉연도	Included				
레이아웃	.57 (.41)	.71 (.42)	.34 (.42)	.68 (.38)	.62 (.44)
색채	.86 (.36)	.65 (.37)	.69+ (.38)	.93+ (.36)	.58 (.39)
역사배경		1.56** (.45)			1.33+ (.48)
드라마 장르			1.27** (.33)		1.19** (.34)
청소년관람가 등급				-.62 (.38)	-.78 (.41)
Nagelkerke R제곱	.12	.20	.21	.14	.28
분류 정확도	67.0	70.0	69.0	66.5	73.5

+ :p(0.1), * :p(0.05), ** :p(0.01)

V. 결론

본 연구에서는 영화 포스터에서의 캘리그래피 사용 여부에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적인 분석을 시도해 보았다. 2013년 9월 기준 한국영화 박스오피스 순위 1위에서 200위까지의 영화를 대상으로 실증분석을 실시하여 다음과 같은 결과들을 발견하였다.

첫째, 역사 배경의 영화에서는 다른 영화에 비해 영화 포스터에서 캘리그래피가 많이 이용되고 있는 것으로 나타났다. 이는 우리나라가 한자 문화권에 속하여 예로부터 글씨 그 자체를 미학의 대상으로 삼아왔기 때문에 나타난 결과로 보인다. ‘글씨와 그림은 근원이 같다.’라는 서화동원이론(書畫同原理論)에서도 알 수 있듯이 한자문화권에서는 오랜 기간 서예가 회화의 영역에 포함되어 대중의 사랑을 받아왔으며 이에 따라 많은 서예가들이 붓글씨를 통해 대중들과 교감을 해왔다. 이러한 문화적인 특성 때문에 역사 배경을 다룬 영화에서는 캘리그래피로 포스터 타이틀 로고를 디자인함으로써 대중들에게 시대극의 이미지를 잘 전달하고자 시도한 것으로 보인다. 특히 동물의 털로 만들어진 붓을 이용하면서 먹물 사용의 양을 조절하고 종이의 성질을 나타내는 갈필법을 가미하여 예스러운 느낌을 살림으로써 영화의 내용을 더욱 효과적으로 전달하고자 한 것으로 이해할 수도 있다. 아울러, 붓을 한 번에 즐기치게 써내려가는 일필휘지(一筆揮之)를 통해 힘이 넘치는 전통적인 성격의 영화임을 강조할 수 있기 때문에 역사 배경의 영화 포스터에서 캘리그래피가 많이 사용된 것으로 이해할 수 있을 것이다.

둘째, 드라마 장르의 영화 포스터에서도 캘리그래피가 많이 이용되고 있는 것으로 나타났다. ‘아저씨’나 ‘추격자’와 같은 액션, 스릴러 영화에서는 영화 타이틀 로고를 거칠고 날카롭게 표현해야 하는 반면에 인생의 회로애락을 소재로 하는 드라마 장르 영화에서는 대중들에게 감동을 주기 위해 부드러운 붓을 사용해서 따뜻한 느낌을 전달하도록 영화 타이틀 로고를 디자인해야 하기 때문에 나타나는 결과로 보인다. 즉, 부드럽고 인간적인 이미지를 주는 캘리그래피가 딱딱하고 기계적인 이미지를 연상하게 하는 타이포그래피에 비해 드라마

장르의 타이틀 로고에 적합하기 때문인 것으로 생각된다. 감성적인 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 캘리그래피는 부드러운 이미지의 드라마 장르와 가장 잘 어울리는 서체로 보이며 따라서 다른 장르에 비해 드라마 장르에서 캘리그래피가 더 많이 이용된다는 분석결과가 나온 것으로 이해할 수 있을 것이다. 이와 같은 캘리그래피 사용 추세는 최근 마케팅 분야에서 주목을 받고 있는 감성마케팅과도 일치하는 트렌드이다.

셋째, 영화의 등급은 영화 포스터에서의 캘리그래피 사용 여부에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 영화 포스터는 영화에 대한 대중의 관심을 유발시켜 영화의 판매수익과 박스오피스 순위에 영향을 미칠 수 있다. 그렇기 때문에 청소년 관람불가 등급이 아닌 대중적인 영화, 즉 전체관람가, 12세 이상 관람가, 15세 이상 관람가 등급의 영화는 친근한 이미지를 잘 전달하기 위해 캘리그래피를 사용하여 많은 대중들이 영화를 볼 수 있도록 유도할 필요가 있다. 하지만 분석 결과 영화의 등급은 캘리그래피 사용 여부에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일부 청소년 관람불가 등급의 영화에서 날카롭고 자극적인 이미지를 전달하는 캘리그래피를 사용함으로써 대중의 시선을 끌어들여 더 많은 대중들이 영화를 선택하도록 유도하고 있기 때문에 나타난 결과일 수도 있을 것으로 생각된다.

미각, 시각, 청각, 후각, 피부감각 중 시각은 가장 중요한 오감의 하나이다. 시대가 변화함에 따라 디자인을 보는 대중들의 눈도 변하고 있으며 영화 포스터 디자인에서도 커다란 변화가 일고 있다. 캘리그래피는 시대의 변화에 따라 대중들에게 자연스럽게 친근하게 다가갈 수 있는 수단으로 자리매김하고 있으며 영화 포스터는 이처럼 캘리그래피가 많은 대중들에게 인식되고 널리 활용될 수 있도록 하는 데에 큰 기여를 해왔다. 영화 타이틀 로고는 영화를 보고자 하는 대중들에게 영화의 정보를 소개하는 전달 매체의 하나로 영화 홍보나 마케팅에서도 중요한 위치에 있다. 영화 산업이 발전하면서 한국영화에 대한 세계의 관심도 커져가고 있다. 물론 한국영화가 세계적으로 알려지는 데에는 영화의 작품성, 한류스타, 스타감독 등의 영향이 매우 크지만, 영화

포스터를 통한 효과적인 마케팅 또한 무시할 수 없는 중요한 요인이다. 더구나 외국인들에게 한국영화의 내용을 잘 전달할 수 있도록 영화 포스터를 디자인하는 것은 한국영화의 세계화를 위해 반드시 해결해야 할 과제라고 생각한다. 가장 한국적이면서도 세계 디자인 흐름에 맞는 형태를 지닌 독특한 캘리그래피를 사용하여 외국인의 감성을 자극할 수 있기를 기대한다.

캘리그래피를 새로운 디자인의 등장으로 보는 시각도 있다. 하지만 우리 민족은 지난 수 세기 동안 글자를 써서 벽에 걸어 놓고 감상해 왔기 때문에 우리들에게 캘리그래피는 전혀 새로운 개념이 아니다. 다만 최근 들어 영화 포스터, 광고, 복디자인, 패션 등에서 캘리그래피가 많이 사용되고 있는 것은 패션이나 댄스에서처럼 디자인 측면에서 북고열풍이 불고 있기 때문이기도 한 것으로 생각된다.

본 연구에서는 2차 자료를 사용하여 분석을 실시하였기 때문에 직접 대중들의 의견을 조사해 보지 못했다는 점에서 한계점이 있다. 영화의 배경과 장르에 적합한 캘리그래피로 영화의 내용을 효과적으로 전달함으로써 영화를 보고자 하는 대중들에게 상업성과 예술성을 동시에 갖춘 영화 포스터를 제공할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 강신혁, “국내영화 포스터의 캘리그래피에 관한 연구”, 한국상품문화디자인학회, 제16권, pp.117-128, 2005.
- [2] 김보연, “영화장르로 영화산업 분석하기”, 동국대학교 영상미디어센터 학술대회, pp.19-22, 2011.
- [3] 김숙경, “동양의 캘리그래피의 연구 : 영화 포스터를 중심으로”, 정보디자인학연구, 제4권, pp.25-37, 2001.
- [4] 김영국, “문자를 활용한 매체광고의 감성적 표현”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제3호, pp.166-174, 2010.
- [5] 김현정, “캘리그래피를 활용한 브랜드 로고타입이 감성마케팅에 미치는 영향에 관한 연구”, 기초

- 조형학연구, 제10권, 제1호, pp.131-141, 2009.
- [6] 노선영, “시각디자인의 표현요소로서 캘리그래피의 표현방법에 관한연구”, 디지털디자인학연구, 제15권, pp.271-282, 2007.
- [7] 박승현, 송현주, 정완규, “한국영화의 흥행성과 결정 요인에 관한 연구”, 언론과학연구, 제11권, 제4호, pp.231-258, 2011.
- [8] 박시현, 김성훈, “캘리그래피를 활용한 한글 서체 표현 유형”, 디자인지식저널, 제3권, pp.81-91, 2012
- [9] 박창석, “영화에 대한 공법적 규제 : 제한 상영가 영화를 중심으로”, 공법학연구, 제14권, 제2호, pp.31-59, 2013
- [10] 신청우, “전통적 한글 캘리그래피의 현대적 발전에 관한 연구”, 디지털디자인학 연구, 제7권, 제4호, pp.395-404, 2007
- [11] 안영길, “서화동원론의 형성과 그 의미 고찰”, 미술사학보, 제21권, pp.5-22, 2004.
- [12] 양경미, “한국 민족주의 영화의 흐름과 특성”, 영화 연구, 제46권, pp.57-92, 2010.
- [13] 양영철, “영상물 등급위원회와 등급 분류제도의 위헌성에 관하여”, 영화연구, 제16권, pp.351-374, 2001.
- [14] 유명환, 정유진, “캘리그래피를 활용한 영화 포스터 디자인의 시각정보 전달효과에 관한 연구”, 브랜드디자인학연구, 제3권, 제2호, pp.187-212, 2005.
- [15] 육정학, “한국영화의 트렌드와 산업화에 따른 문제와 대안”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.638-649, 2013.
- [16] 이선영, 손원준, “필법에 따른 캘리그래피의 감성변화 이미지 연구-한국영화 포스터 타이틀 디자인을 중심으로”, 브랜드디자인학연구, 제9권, 제3호, pp.297-307, 2011.
- [17] 이주연, “브랜드 아이덴티티의 캘리그래피 로고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국패키지디자인학회, 제21권, pp.97-114, 2007.
- [18] 정보민, 신재욱, “문화적 특성의 캘리그래피형 브랜드 아이덴티티 연구”, 디지털디자인학연구, 제12권, 제1호, pp.373-384, 2012.
- [19] 정홍균, “영화 타이틀 로고타입의 캘리그래피 표현연구”, 기초조형연구, 제12권, 제4호, pp.341-350, 201.
- [20] 진정오, “북커버 디자인에 나타난 캘리그래피의 표현유형에 관한연구”, 경영교육저널, 제13권, pp.167-187, 2008.
- [21] 최병만, “한국 영화 포스터 타이틀 로고의 표현 방식에 관한 연구”, 디자인융복합연구, 제9권, pp.59-70, 2006.
- [22] 함부현, “캘리그래피를 활용한 영화 포스터 타이틀 로고의 감성표현 고찰”, 조형미디어학, 제13권, 제4호, pp.271-278, 2010.
- [23] A. Fern, “A Note on the Film Poster,” Film Quarterly, Vol.18, No.1, p.35, 1964.
- [24] A. Schimmel and B. Rivolta, “Islamic Calligraphy, The Metropolitan Museum of Art Bulletin,” New Series, Vol.50, No.1, pp.1-60, 1992.
- [25] G. D. Rhodes, “The Origin and Development of the American Moving Picture Poster,” Film History, Vol.19, No.3, pp.228-246, 2007.
- [26] R. W. Gunn, “Intimacy, Psyche, and Spirit in the Experience of Chinese and Japanese Calligraphy,” Journal of Religion and Health, Vol.40, pp.129-166, 2001.
- [27] S. Blankenship, “Cultural Considerations: Arabic Calligraphy and Latin Typography,” Design Issues, Vol.19, No.2, pp.60-63, 2003.
- [28] 영화진흥위원회, 2012 영화소비자조사.

저 자 소 개

안 희 란(Hee Ran An)

준회원



- 2011년 2월 : 경기대 서예문자예술학과(미술학사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영 석사과정

<관심분야> : 캘리그래피, 영화콘텐츠, 문화예술경영

신 형 덕(Hyung-Deok Shin)

정회원



- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 부교수

<관심분야> : 전략경영, 국제경영, 문화예술경영

정 태 영(Taeyoung Chung)

정회원



- 1991년 8월 : 미시간대학교 경영학박사
- 1991년 8월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 교수

<관심분야> : 국제경영, 국제재무, 재무관리, 문화예술경영