

## 모션그래픽 활용을 중심으로 영화홍보 웹사이트 분석

민장근\*, 한상훈\*\*

# Analysis of the Film's Promotional Website - Focus on Motion Graphic

Jang-Geun Min \*, Sang-Hoon Han \*\*

### 요약

영화와 방송과 같은 영상분야에서 발전한 모션그래픽(Motion Graphic)은 설치미술과 같은 예술분야와 웹사이트 등의 인터랙티브 미디어에 이르기까지 폭넓게 사용되고 있다. 특히 영화홍보 웹사이트는 영상 미디어의 특징과 웹사이트의 특징이 혼합된 형태로 모션그래픽 기법이 적극적으로 사용되고 있는 상황이다.

이에 본 연구는 영화홍보 웹사이트의 특징을 분석하고 모션그래픽 분석을 위한 선행 연구를 조사하였다. 이것을 토대로 시각적 요소, 미디어 요소, 모션요소를 주요소로 갖는 웹사이트 분석모델을 제안하였다. 또한 2013년 국내 흥행 영화 중 영화홍보 웹사이트를 선정하여 사례 분석하였고 결과를 토대로 개선점과 발전 방향을 제시해보는데 그 목적이 있다.

▶ Keywords : 모션그래픽, 홍보 웹사이트 개발, 영화

### Abstract

Motion Graphic developed in the visual fields such as film and TV is widely used from the fields of arts such as applied paintings to interactive media such as web sites. In particular, Motion Graphic is actively used in the film's promotion websites with the form of a mixture between characteristics of visual media and characteristics of websites.

In this study, we analyze the characteristics of film's promotion websites, investigate previous studies for Motion Graphic analysis. And present a model for the analysis of websites including visual elements, media elements and motion elements as main elements. We select some of promotion websites for films among 2013 domestic hot films, carry out a case analysis, and present

•제1저자 : 민장근 •교신저자 : 민장근

•투고일 : 2014. 4. 30. 심사일 : 2014. 5. 21. 게재확정일 : 2014. 7. 22.

\* 경민대학교 디지털영상과(Dept. of Digital Video, Kyungmin College)

\*\* 국립한국복지대학교 컴퓨터정보보안과(Dept. of Computer Information Security, Korea national university of Welfare)

the direction of development on the base of the results.

▶ Keywords : Motion Graphics, Promotional WebSite Development, Film

## I. 서론

움직임을 뜻하는 Motion과 영상을 뜻하는 Graphic의 합성어인 모션그래픽은 오늘날 영상매체에서 다양한 형식으로 폭넓게 사용되고 있다. 방송사의 정체성을 알리는 스테이션(Station) ID, 프로그램 예고, 프로그램 오프닝(Opening), 캠페인 홍보를 위한 영상에서부터 뉴스나 스포츠 중계에서 정보제공을 위해 사용되는 그래픽에 이르기까지 폭넓게 사용 중이다. 또한 EBS에서 방송중인 "지식채널e"[1]에서는 모션그래픽 형식의 영상으로 방송이 제작되고 있는 상황이다. 영화에서는 영화의 시작을 알리는 오프닝 타이틀 시퀀스(Opening Title Sequence)[2], 음악분야에서는 뮤직비디오(Music Video) 제작, 광고분야[3]에도 일반적인 제작기법으로 활용되고 있다. 정부기관이나 기업에서도 행사나 홍보를 위하여 모션그래픽 기법으로 제작된 영상을 방송이나 웹을 통하여 홍보하고 있다.

오늘날 모션그래픽은 방송, 영상 등의 미디어 분야에서만 국한되어 사용되지 않고 예술 분야는 물론 디지털환경에서 상호커뮤니케이션 콘텐츠로 확장되고 있다.[4][5] 특히 홍보용 웹사이트에서 적극적으로 활용되고 있으며 제작되는 대부분의 영화도 영화홍보 웹사이트를 제작하고 있는 단계이다.

이에 본 연구는 다음과 같이 구성된다. II장 모션그래픽과 구성요소에서는 관련된 선행연구를 조사한다. III장 영화홍보 웹사이트의 모션그래픽 활용에서는 영화홍보 웹사이트에 모션그래픽의 활용을 분석하기 위한 시각적요소, 미디어요소, 모션요소로 구성된 분석모델을 제안한다. IV장 분석결과에서는 영화홍보 웹사이트를 선정하여 제안한 분석모델로 사례 분석하였다. V장 결론에서는 본 논문의 연구내용을 정리하고 영화홍보 웹사이트에서 모션그래픽의 사용현황과 발전 방향을 제시하였다.

### 1. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 모션그래픽의 특성과 영화 홍보용 웹사이트

의 특성을 분석하여 3가지의 주요소와 10가지의 세부요소 및 각 세부요소를 분석할 수 있는 속성을 갖는 분석모델을 제안하였다.

제안된 분석모델로 2013년 국내 흥행 영화 중 국내외 영화 6편을 선정하여 영화홍보 사이트를 분석하였다. 분석결과 2013년 영화홍보 웹사이트에서 사용되고 있는 모션그래픽 활용의 사용현황을 분석하였고 개선점과 발전방향을 제시해 보고자 한다.

## II. 모션그래픽과 구성요소

### 1. 모션그래픽 정의 및 활용분야

모션그래픽은 움직임을 뜻하는 Motion과 영상을 뜻하는 Graphic의 조합으로 이루어진 합성어이다. 모션그래픽은 사진(Photography), 일러스트레이션(Illustration), 타이포그래피(Typography), 심벌(Symbol), 레터(Letters)등의 그래픽요소에 시간과 사운드의 개념이 추가되어 조형적인 움직임을 갖는 것이라고 정의할 수 있다. 모션그래픽은 컴퓨터로 기반으로 한 화려한 영상작품을 떠올리게 되는데, 지금과 같이 영상미디어에서 활용되기까지는 오랜 시간동안 예술분야와 기술 분야에서 새로운 시도가 있었다. 1872년 에드워드 메이브릿지가 24대의 사진기를 이용하여 "달리는 말"이라는 2초정도의 움직이는 사진작품으로 최초로 만들었다. 이후 영화의 발전과 더불어 영화 오프닝 타이틀이 다양한 시도로 제작되면서 오늘날에는 대부분의 영화 시작에 사용될 정도로 발전하게 된다. 20세기 들어서면서 디지털 기술의 비약적인 발전과 더불어 영상에 대한 다양한 시도와 노력이 있었으며, 모션그래픽은 크게 발전하게 된다. 또한 더 나아가 모션그래픽은 메시지를 전달하는 커뮤니케이션의 한 장르로 확장되게 된다.[6] 따라서 시간과 공간 개념에 복합적인 그래픽을 표현하여 정보전달과 함께 커뮤니케이션의 특징을 갖게 된다. 따라서 오늘날 디지털환경에서의 모션그래픽은 예술, 영상분야는 물론 더 나아가 다양한 미디어와 매체와의 융합을 통하여 상

호커뮤니케이션의 콘텐츠로 확장되어 그림 1과 같이 폭넓은 분야에서 사용되어지고 발전하고 있다.[4] [7]

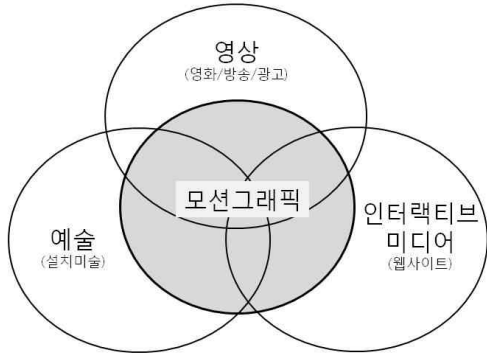


그림 1. 모션그래픽 활용 분야  
Fig. 1. Related fields of motion graphics

## 2. 모션그래픽 구성요소 관련 연구

모션그래픽 구성요소에 관한 연구로는 장태수[8], 이상화[9], 이영미[10]가 있다. 장태수는 모션그래픽의 주요요소를 공간(Layer), 타이포그래피(Typography), 시간개념(Time Wrap)과 움직임, 사운드로 분류하였다. 공간은 은, 점, 선, 면, 부피 등으로 구성된다. 타이포그래피는 글자의 이미지에 분위기를 더하는 방식으로 폰트를 왜곡시키거나 색조의 변경, 크기의 변화, 입체적인 표현 등으로 표현된다. 시간개념은 모션 그래픽에서 화면에 등장하는 요소들의 움직임의 변화를 의미하며, 시간이 흐름에 따라 요소들이 변화를 갖게 되며, 그 경과가 시간을 나타내게 된다. 사운드는 배경음악, 음성, 환경음, 효과음을 의미한다. 특히 영상과 사운드의 동기화는 매우 중요하여 표현하고자 하는 효과를 구체적으로 표현할 수 있도록 해준다.

이상화는 모션그래픽의 구성요소로 보여지는 부분을 담당하는 시각적 요소, 전달하고자 하는 내용을 표현하는 메시지 요소, 사용자의 참여와 소통을 연결하는 인터랙션 요소로 구분하였다. 시각적 요소는 선, 형태, 타이포그래피, 레이아웃(Lay Out), 인터페이스(Interface), 컬러(Color), 캐릭터(Character)로 분류하였다.

이영미는 모션그래픽 구성요소로 조형요소, 사운드, 시간과 움직임으로 분류하였다. 조형요소는 알파벳, 비알파벳, 기타 비음성적 기호들, 심벌을 포함하는 타이포그래피, 비디오나 영화와 같은 실사의 이미지와 애니메이션과 같은 정지 이미지들의 시퀀스인 이미지, 눈의 작용으로 시각을 통하여 심리적인 반응을 하게하는 색상을 의미한다. 사운드는 나레이션

이나 대화가 포함된 음악과 음성, 자연에서 녹음한 환경음, 효과음 등의 네 가지 유형으로 나뉜다. 시간과 움직임은 과거, 현재, 미래를 연속적으로 분배하는 시간과 이미지를 표현하는 스크린의 2차원 이상의 공간개념을 포함하는 공간을 의미한다.

## III. 영화홍보 웹사이트의 모션그래픽 활용 분석

한국문화 상품이 세계적으로 관심을 끌면서 K-POP, 드라마, 영화 등이 각광을 받고 있다. 그중 한국대중문화의 중심인 한국영화는 2011년 51.9%, 2012년 58.8%의 높은 점유율을 유지하면서 발전하고 있다. 세계적으로 할리우드영화의 흥수 속에서 이와 같은 자국 영화의 점유율이 높은 나라는 드문 경우이다.[11] 이러한 환경에서 영화 제작과정 중 영화홍보 사이트 제작이 필수적으로 여겨지고 있는 상황이다. 현재 영화홍보 웹사이트는 단순히 영화의 스토리와 참여 배우 등의 단순 정보제공을 뛰어넘어 영화의 콘셉트는 물론 스토리텔링에 이르는 감성적인 정보를 담아 모션그래픽 기법을 활용하여 제작되고 있다. 또한 네티즌에게 직간접적인 참여를 유도하고자 온라인과 오프라인에서 다양한 이벤트를 진행하고 소셜네트워크(SNS)을 통하여 상호교감 하도록 제작되고 있다. 영화라는 감성을 담은 영상미디어가 영화홍보 웹사이트를 통하여 가상체험공간은 물론 참여자들 간의 상호교감으로 하나의 유기체로 완성되고 있다고 할 수 있다.[12] 따라서 한국영화에서 영화홍보 웹사이트는 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있다고 할 수 있다.

### 1. 영화홍보 웹사이트의 특징

일반적인 웹사이트와 비교하여 영화홍보 웹사이트에서 갖는 특징을 다섯 가지로 정리하였다.

첫째, 모션그래픽을 적극 활용한다. 영화는 대표적인 영상 미디어이므로 영화홍보 웹사이트에 접속하는 사용자들이 대부분 영상에 익숙하다고 할 수 있다. 또한 영화의 캐릭터나 장면을 움직임으로 역동적인 영상을 보여준다. 인트로 애니메이션은 물론 사이트 전반적인 구성을 모션그래픽을 활용하여 제작하고 있다.

둘째, 영화에서 전달하고자 하는 콘셉트와 살려 개발된다. 영화 홍보사이트는 감성전달을 통하여 영화를 홍보하는 것이 주목적이기 때문에 영화의 콘셉트를 배경화면 등의 그래픽, 전체 웹사이트의 색상, 폰트 등의 다양한 미디어를 통하여 표

현된다. 또한 영화의 내용과 연결된 스토리텔링을 갖거나 영화에서 표현하고자하는 내용을 다른 대상에 빗대어 상징적으로 표현하는 메타포 형식으로 표현되기도 한다.

셋째, 소셜네트워크를 적극 활용한다. 영화와 관련된 스타는 물론, 파워블로거와 같은 온라인에서 영향력이 있는 네티즌을 통한 입소문 전략은 이미 일반화된 영화 홍보 전략이다. 영화 개봉에 앞서 시사회를 통하여 영화홍보를 극대화하며 궁극적으로 페이스북, 트위터, 마이피플, 카카오 스토리 등의 소셜네트워크를 통한 마케팅 효과 극대화를 꾀하고자 한다. 또한 주매뉴에서 영화정보사이트로 링크로 연결하여 유기적으로 결합한 형태로 제작된다.

넷째, 동영상상을 적극 활용한다. 영화산업이 대표적인 영상미디어 분야이기 때문에 웹사이트에서 동영상상을 적극적으로 활용하고 있다. 다양한 형식의 영화의 예고편은 물론 제작과정을 담은 메이킹영상 등을 제공함으로써 영화 팬들에게 영화에 대한 흥미와 많은 정보를 동영상 형식을 통하여 제공하고 있다.

다섯째, 레이아웃의 해상도가 자유롭게 구성된다. 전통적으로 웹사이트는 사용자들의 모니터 환경에 맞추어 해상도가 1280x1024나 1024x768에 맞추어 제작되는데 반하여, 영화홍보 웹사이트는 1500x860이나 1300x1300등의 독특한 해상도로 제작되거나, 웹브라우저의 크기에 따라 콘텐츠가 맞추어 자동으로 재조정되도록 제작되고 있다.

2. 영화홍보 웹사이트 분석모델

모션그래픽은 영화홍보 웹사이트와 같이 미디어 산업분야에서도 적극적으로 활용하고 있는 단계이다. 김소연[14]은 모션그래픽이 휴대폰 제품 브랜드 웹사이트등과 같은 온라인 마케팅에서 사용자의 감성을 효과적으로 이끌어내는 감성표현 도구임을 연구하였다. 따라서 먼저 영상분야에서 연구되어 온 모션그래픽 구성요소를 조사하고 웹사이트 분석에 적합한 구성요소를 선정하였다. 또한 영화홍보 웹사이트의 특징에 따라 분석할 수 있는 구성요소를 추가하였다.

선행연구 되었던 모션그래픽과 관련된 구성요소들이 영상 분야, 예술분야등 각 분야에 한정적으로 시각으로 제안되어 있어 영화홍보 웹사이트에 적용하기에는 적합하지 않다. 반면, 그림 2와 같이 제안된 분석모델은 선행연구의 분석기법을 영화홍보 웹사이트의 특성에 맞도록 재구성하였고, 웹사이트의 특성에 맞도록 상호작용등과 같은 모션요소를 추가하여 인터랙티브 미디어분야에도 적용할 수 있도록 구성하였다.

결과적으로 본 논문에서는 영화홍보 웹사이트를 모션그래픽 중심으로 분석하기에 적합한 그림 2와 같은 분석모델을 제안하였다.

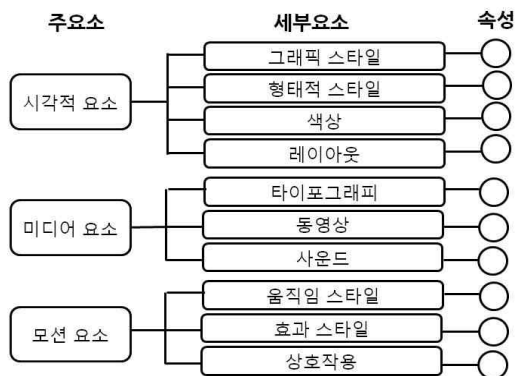


그림 2. 분석모델  
Fig. 2. Analysis Model

분석모델은 시각적 요소, 미디어 요소, 모션 요소와 같이 3가지 주요소를 갖는다. 각 주요소는 10가지의 세부요소로 분류되며 세부요소마다 분석하기 위한 속성을 갖는다.

2.1 시각적 요소

시각적 요소는 비주얼한 시각적 효과를 표현하기 위한 스타일로 구성된다.

(1) 그래픽 스타일

그래픽 스타일은 동양화, 타이포그래피, 카툰, 3D 그래픽, 솔리드컬러, 오브제 애니메이션, 라인드로잉, 일러스트레이션, 로토스코핑의 속성으로 구분된다.[15]

(2) 형태적 스타일

형태적 스타일은 선(line)모션, 형(Shape)모션, 타입(Type)모션, 폴라주(Collage) 모션, 컬러(Color) 모션 [16], 동영상 모션, 이미지 모션 스타일의 속성을 갖는다. 선 모션은 선을 모티브로 제작되는 모션이며, 형모션은 점, 선, 면, 이미지 등의 형(Shape)을 그래픽 요소로 모션을 표현하는 모션이다. 타입모션은 문자를 활용하여 제작된 모션이고, 폴라주 모션은 미술의 폴라주 기법처럼 디지털 합성, 혼합, 오브제, 잘라내기 등 다양한 방법으로 제작되는 모션이다. 컬러 모션은 색으로 표현되는 다양한 감정을 색상의 대비, 그래픽, 변조 등을 통해 표현하는 모션이다.[16] 동영상 모션은 영상을 넣어 서정적이거나 다이내믹한 다양한 정서의 영상 느낌을 그대로 전달하는 방식이다. 이미지 모션은 실제로 찍은 사진이나 그래픽을 활용하여 제작된 모션을 의미한다.

(3) 색상

색상의 세부요소는 웹사이트의 배경색상과 내비게이션, 본문의 폰트 색상 명도, 포인트 색상수 등의 속성을 갖는다. [17]

(4) 레이아웃

레이아웃 세부요소는 웹사이트의 해상도, 단 구성, 화면구성 종류, 메뉴 깊이, 외부 연결메뉴의 개수를 분석한다. [17]

2.2 미디어 요소

미디어요소는 영화홍보 웹사이트에서 사용한 미디어의 속성을 분석할 수 있는 요소이다.

(1) 타이포그래피

타이포그래피 세부요소는 명조와 고딕폰트 중 주사용 서체, 내비게이션의 폰트크기, 본문 폰트크기, 사용폰트 개수, 전용서체 사용여부 등의 속성을 갖는다.[17]

(2) 동영상

동영상 세부요소는 영상크기, 플레이 자동반복여부, 재생 컨트롤 여부, 영상크기조정 가능여부, 제공동영상 개수 등의 속성을 갖는다.

(3) 사운드

사운드 세부요소는 배경음악 사용여부, 배경음악과 모션조화 여부, 효과음의 사용유무, 웹사이트에서 사용한 사운드 종류, 배경음악의 반복 여부, 사운드를 켜고 끌 수 있는 기능의 존재 여부 등의 속성을 갖는다.[17]

2.3 모션 요소

모션요소는 움직임과 이와 관련된 상호작용에 관한 속성으로 분류하였다.

(1) 움직임 스타일

움직임 스타일 세부요소는 속도감(가속, 감속), 평면모션(x, y 축이동), 공간 모션(x, y, z축 이동), 규칙(Tempo)모션, 불규칙(Irregular) 모션, 리듬(Rhythm)모션, 억양(Intonation)모션, 고유동작 등의 속성을 갖는다.[16] 억양 모션은 사운드의 억양이 모션으로 표현되는 방식으로 사운드의 강약, 속도가 모션으로 제작되는 모션을 말한다.

(2) 효과 스타일

효과스타일 세부요소는 컷(Cut), 디졸브(Dissolve), 페이드인(Fade In), 페이드아웃(Fade Out), 와이프(Wipe), 오버랩(Overlap), 몽타쥬(Montage), 포핑(Morphing), 모션트윈(Motion Tweening), 액션스크립트(Action Script), 마스크(Mask)등의 속성을 갖는다.[18]

(3) 상호작용 스타일

인터랙션 스타일에서는 웹사이트와 사용자와 인터랙션 방법을 분석한다. 인트로(Intro) 애니메이션, 인트로 애니메이션 스킵(Skip) 버튼, 로딩>Loading) 애니메이션, 롤오버

(Rollover) 효과, 클릭(Click), 더블클릭(Double Click), 드래그(Drag), 드래그앤드롭(Drag&Drop)등의 속성을 갖는다.

IV. 분석 결과

본 연구에서는 모션그래픽 활용을 기반으로 영화홍보 웹사이트 분석 모델을 만들었고 이 모델로 영화홍보 웹사이트를 분석하였다. 영화진흥위원회에서 공식발표한 2013년 국내 영화진흥순위[13]에따라 한국영화 3편, “7번방의 선물”[19], “베를린”[20], “은밀하게 위대하게”[21]와 해외영화 3편 - “아이언맨”[22], “맨오브스틸”[23], “월드워Z”[24] - 을 선정하여 분석하였다.

1 시각적 요소 분석 결과

(1) 그래픽 스타일, 형태적 스타일 분석

선정된 영화홍보 웹사이트의 그래픽 스타일은 “아이언맨”은 영화에서 주로 사용한 3D 그래픽위주로 사용하였고, “베를린”은 타이포그래피 그래픽 스타일로 모션그래픽을 제작하였다. 그 외 영화는 검정색상을 주조색으로하여 영화관과 같은 분위기를 나타내는 모션그래픽을 제작하였다. 반면 오프닝 타이틀 시퀀스에서 시도되는 다양한 그래픽 기법으로 제작되고 있지는 않은 단계였다.

형태적 스타일은 국내 영화에서는 이미지, 타입모션 스타일을 사용하여 제작한 반면, 국외 영화홍보 웹사이트는 모두 동영상을 활용하여 제작하는 스타일로 제작한 것으로 분석되었다. 네트워크속도의 발전으로 웹사이트 콘텐츠에서도 용량이 큰 콘텐츠 사용하는 경향이 있는데, 국외사이트에서는 웹사이트 배경으로 동영상을 사용하는 기술을 사용하여 영화의 콘셉트를 효과적으로 제공하고 방문객의 눈길을 사로잡고 있었다.

표 1. 그래픽 스타일, 형태적 스타일 분석결과  
Table 1. Analysis result of Graphic style, Shape Style

구분	그래픽 스타일	형태적 스타일
7번방의 선물	로토스코핑 스타일	이미지
베를린	솔리드컬러, 타이포그래피	타입모션
은밀하게 위대하게	솔리드컬러	이미지
아이언맨	3D그래픽	동영상
맨오브스틸	솔리드컬러	동영상
월드워Z	솔리드컬러	동영상

2) 색상 분석

영화홍보 웹사이트는 방문객의 주로 영화에 관심이 많거나 영화관에 익숙할 것이라는 점 때문에 “7번방의 선물”외의 나머지 영화의 배경색은 어둡게 사용하여 명도가 낮은 색상을 사용하였고, 반면 본문색은 명도가 높은 밝은 색을 사용하였다. 어두운 배경색을 사용함으로써 통일된 색감을 표현하였고, 사용되는 모션그래픽에대한 집중도를 높이고 있다. 또한 움직임 등의 효과가 강조도록 구성하였음을 알 수 있다.

표 2. 색상 분석 결과  
Table 2. Analysis result of Color

구분	배경색 명도	내비게이션 명도	본문 폰트색상명도	포인트 색상수
7번방의 선물	116	101	0	4
베를린	16	171	150	3
은밀하게 위대하게	0	48	240	2
아이언맨	0	48	240	3
맨오브스틸	0	0	240	1
월드워Z	0	28	240	4

단, 명도는 0~240의 값을 갖는다.

3) 타이포그래피 분석

영화홍보 웹사이트에서 주로 사용한 폰트는 명조체 보다는 대부분 고딕 서체를 위주로 제작된 것을 알 수 있다. 내비게이션에 사용된 폰트는 20포인트 전후로 비슷하게 사용하였고, 본문의 폰트 크기는 “월드워Z”를 제외하고 12~16 포인트로 일반적인 웹사이트의 본문 폰트 크기보다는 큰 글자를 사용하였다. 사용한 폰트의 개수는 3~4개로 평이하게 사용했지만, 특이한 점은 영화의 제목이나 주요 메뉴에서 전용서체를 사용한 점이다. 영화의 정체성과 내용을 전용서체를 사용함으로써 감성적으로 전달하고 있다.

표 3. 타이포그래피 분석 결과  
Table 3. Analysis result of Typography

구분	주서체사용	내비폰트 크기	본문 폰트 크기	사용폰트 개수	전용서체사용
7번방의 선물	고딕	20	16	4	○
베를린	고딕	22	14, 18	3	○
은밀하게 위대하게	고딕	20	16	3	○
아이언맨	고딕	20	12, 16	3	○
맨오브스틸	고딕	20	16	3	○
월드워Z	고딕(90), 명조(10)	20	10	4	○

(4) 레이아웃 분석

영화홍보 웹사이트의 모션그래픽 레이아웃은 주요 콘텐츠

가 영상으로 이루어진 만큼 일반 웹사이트보다 높은 해상도를 활용하여 제작되었다. 보통 웹사이트는 1,023x768 픽셀이 가장 널리 사용되고 있으나 분석한 영화홍보 웹사이트 모두 더 큰 해상도에 맞추어 제작된 것을 알 수 있다. 화면의 종류는 대부분 한 개의 화면으로 단순하게 구성되어 있으며, 메뉴 깊이는 두 단계로 사용자가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 구성되어 있다. 국내 영화홍보 사이트는 영화홍보에 집중된 정보를 제공하고 있으나 국외 영화홍보사이트는 영화 제작사 웹사이트, 영화관련 쇼핑몰등과 복잡하게 연계되어 제작되어 있었다. 또한 대부분의 웹사이트에서 외부 연결 메뉴를 활용하여 트위터나 페이스북과 같은 소셜네트워크와 연결되어 있었고 온라인, 오프라인 이벤트와도 연결되어 있는 것으로 분석되었다. 또한 대형 포털사이트의 영화정보 사이트와 같은 영화 정보제공 전문 사이트와 메뉴로 연결되어 있음을 알 수 있었다.

표 4. 레이아웃 분석 결과  
Table 4. Analysis result of Layout

구분	해상도	단구성	화면 종류	메뉴깊이	외부연결 메뉴
7번방의 선물	1500x860	2	1	2	1
베를린	1320x900	2	1	2	3
은밀하게 위대하게	1300x1300	4	1	2	1
아이언맨	1280x720	5	1	2	4
맨오브스틸	1900x800	3	5	2	2
월드워Z	1280x800	3	1	2	4

2 미디어 요소 분석 결과

(1) 동영상 분석

영화홍보 웹사이트 특성상 영화의 예고편이나 관련 동영상을 적극적으로 제공되어야 하므로 동영상 제공을 주로 집중적으로 제작한 것으로 분석되었다. 먼저 영상기술의 발전으로 배경으로 사용되는 동영상과 제공하는 영화 예고편의 영상크기가 고해상도로 제공되고 있었다. “월드워Z”의 배경에 사용된 동영상은 1920x1080의 사이즈, “맨오브스틸”에서 제공되는 동영상은 1900x800의 사이즈와 같이 고해상도의 동영상을 활용하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 “맨오브스틸”과 “월드워Z”에서 제공되는 동영상은 웹브라우저의 크기에 자동적으로 조정되도록 제작되었다. “월드워Z”를 제외하고 제공되는 동영상의 개수도 6~13개로 가능한 다양한 영상을 제공하고자 한 것을 알 수 있다.

표 5. 동영상 분석 결과  
Table 5. Analysis result of Movie

구분	동영상 크기	자동 반복 여부	재생 컨트롤 여부	영상크기 조정 기능여부	제공 동영상 개수
7번방의 선물	990x530	O	O	X	8
베를린	1240x520	X	O	X	7
은밀하게위대하게	1070x600	X	O	X	13
아이언맨	940x530	X	O	X	12
맨오브스틸	1900x800	O	O	O	6
월드워Z	1920x1080	O	O	O	2

(2) 사운드 분석

모션그래픽에서의 사운드는 콘셉트에 대한 감성의 증폭과 모션에 대한 실감을 느끼게 하는 요소이다. 영화의 오프닝 타이틀 시퀀스에서는 매우 중요한 요소로 사용되고 있다. 그러나 선정한 영화홍보 웹사이트 중 국내 영화의 웹사이트는 사운드 기능을 거의 활용하지 못하고 있는 것으로 분석되었다. 반면 국외사이트는 사운드 요소를 적극적으로 사용하고 있었으며, 특히 “맨오브스틸”은 사운드를 효과적으로 활용하여 제작된 것으로 분석되었다. 배경음악과 모션이 조화를 이루도록 제작되었고, 메뉴 등에 적절한 효과음 사용하여 몰입감을 높였으며 필요에 따라 사운드 기능을 끄고 켤 수 있도록 구성하여 사운드 요소를 충분히 활용하고 있었다.

표 6. 사운드 분석 결과  
Table 6. Analysis result of Sound

구분	배경음악 사용 여부	배경음악과 모션 조화	효과음 사용 유무	사운드 종류	배경음악 반복 여부	사운드 끄기 기능 여부
7번방의 선물	X	X	X	0	X	X
베를린	X	X	X	0	X	X
은밀하게위대하게	X	X	X	0	X	X
아이언맨	O	X	X	1	O	O
맨오브스틸	O	O	O	1	O	O
월드워Z	O	X	O	1	O	O

3 모션 요소 분석 결과

영화 오프닝타이틀에서는 다양한 움직임 스타일로 제작되지만 선정된 영화홍보 웹사이트에서 사용된 움직임 스타일은 x, y축 이동을 중심으로 한 평면모션과 가속과 감속으로 속도감을 느낄 수 있도록 구성하여 움직임 스타일 측면에서는 기초적인 스타일을 활용하고 있음으로 분석되었다. 효과스타일은 움직임의 기초효과인 모션트윈을 기초로 사용하고 있으며, 페이드인을 기본적으로 활용하고 있으며, “베를린”과 “은밀하게 위대하게”에서 마스크 효과를 사용하고 있는 것으로 분석되었다. 상호작용 스타일은 롤오버와 클릭과 같은 마우스의

액션을 주로 활용하고 있었다. 분석에 선정되지 못했지만 “박수건달”의 경우 드래그 액션을 사용하여 웹사이트의 배경과 스타일을 사용자가 결정 할 수 있도록 구성하여 웹사이트에 대한 흥미를 높이고 있었다. 향후, 사용자의 흥미를 유발시키는 단계에서 다양한 상호작용 스타일을 개발하고 활용할 필요성이 있다고 할 수 있다.

영화의 콘셉트를 간결하게 전달할 수 있도록 인트로 애니메이션으로 대부분 사용하고 있는 것으로 분석되었다. 반면 첫 화면이 로딩 되는 동안 화면에 나타나는 로딩 애니메이션은 활용도 적었다. 특히 “베를린”의 경우 10초 이상의 기다림이 필요하지만 로딩 애니메이션이 작동되지 않아 기다림의 체감시간이 매우 길게 느껴졌으며, “아이언맨3”의 경우 첫 화면이 동영상으로 구성되어 초기 로딩시간이 30초 이상이 소요되지만 로딩 애니메이션이 단순 막대그래프 수준의 간단한 스타일이어서 사용자 대기시간에 대한 고려가 미비하였다.

표 7. 모션요소 분석 결과  
Table 7. Analysis result of Motion element

구분	움직임 스타일	효과 스타일	상호작용 스타일
7번방의 선물	속도감, 평면모션	모션트윈,	인트로 애니메이션, 인트로 애니메이션 스킵, 로딩 애니메이션, 롤오버, 클릭
베를린	속도감, 평면모션	페이드인, 모션트윈, 마스크, 디졸브	인트로 애니메이션, 롤오버, 클릭,
은밀하게위대하게	속도감, 평면모션	페이드인, 모션트윈, 마스크	인트로 애니메이션, 롤오버, 클릭,
아이언맨	속도감, 평면모션	페이드인, 모션트윈	인트로 애니메이션, 로딩 애니메이션, 롤오버, 클릭,
맨오브스틸	속도감, 평면모션	페이드인, 모션트윈	인트로 애니메이션, 롤오버, 클릭,
월드워Z	속도감, 평면모션	페이드인, 모션트윈	인트로 애니메이션, 롤오버, 클릭,

V. 결론

본 연구에서는 모션그래픽 기법을 기반으로 영화홍보 웹사이트를 분석하기위해 시각적요소, 미디어요소, 모션요소의 3가지 주요요소와 10가지의 세부 부요소로 구성된 분석모델을 제안하였고 국내의 6개의 영화홍보 웹사이트를 선정하여 사례 분석하였다.

모션그래픽은 전통적으로 영화나 방송 등의 영상분야에서 주로 사용된 기법이나, 오늘날에는 다양한 미디어와 융합을 통한 상호커뮤니케이션의 콘텐츠로 각광받고 있다. 특히 홍보용 웹사이트분야에서는 적극적으로 활용되고 있고 단계이다.

따라서 먼저 영상분야에서 모션그래픽의 구성요소의 관련 연구를 조사하여 웹사이트 분석에 사용될 수 있는 구성요소를 선정하였고, 영화홍보 웹사이트의 특징을 분석하여 분석할 수 있는 구성요소를 추가하였다. 이러한 결과를 토대로 영화홍보 웹사이트 분석을 위한 분석모델을 제안하였다. 제안된 분석모델을 이용하여 영화홍보 웹사이트를 사례 분석하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 시각적요소의 분석결과, 영화홍보 웹사이트는 영화의 캐릭터나 스틸이미지, 동영상으로 주로 활용하여 제작되고 있었다. 향후 영화의 오프닝 타이틀 시퀀스에서 사용하고 있는 다양한 그래픽 스타일과 다양한 형태적 스타일을 접목하기 위한 연구가 필요하였다.

둘째, 미디어 요소의 분석결과, 웹상에서의 동영상 전송 기술의 발달로 영화의 예고편 등의 동영상은 고해상도로 제공되고 있었으며, 웹사이트의 배경화면을 동영상으로 사용하는 것과 같이 동영상 기술을 적극적으로 활용하여 제작되고 있음을 알 수 있었다. 반면, 모션그래픽에서 감성전달의 주요요소로 사용되는 사운드 기술의 활용도가 국외 영화홍보 웹사이트와 비교하여 국내 영화홍보 웹사이트에서 매우 낮은 것으로 분석되었다. 첫페이지의 배경음악이나 인터랙티브에 사용되는 효과음활용등이 향후 웹사이트 제작할 때 시급히 개선되어야 할 문제점으로 지적할 수 있다.

셋째, 모션요소의 분석결과, 대부분 가속과 감속을 동반한 평면모션을 중심으로 움직임 스타일을 활용하여 제작되고 있었으며 또한 정보를 쉽게 얻을 수 있는 것에 맞추어 상호작용을 구현되었다. 그러나 일부 웹사이트에서는 화려한 애니메이션으로 제작된 첫 화면이 다운로드 되는 동안 인트로 애니메이션을 구축하지 않아 오랜시간 동안 검정색 화면이 나타나는 것으로 분석되었다. 향후 화려한 영상과 동시에 사용자의 물입을 해치지 않는 상호작용을 구현해가야 할 것이다.

향후 영화의 콘셉트와 마케팅의 방법론으로 영화홍보 웹사이트의 모션그래픽 활용이 지속적으로 높아질 것으로 기대하며, 영화홍보 웹사이트 제작할 때 영화의 콘셉트를 효과적으로 전달할 수 있는 다양한 모션그래픽 기법을 활용할 수 있는 연구를 진행할 것이다. 또한 웹사이트가 갖는 온라인의 특성과 기술적인 제한을 극복할 수 있는 새로운 웹사이트 제작방법론에 대한 연구를 진행하고자 한다.

## 참고문헌

[1] <http://home.ebs.co.kr/jisike/index>

[2] Chee Yong Kim, "A Research on Motion Graphic

by Opening Title Sequence of Korea Movie." JOURNAL OF KOREA MULTIMEDIA SOCIETY, 13.4, pp. 619, 2010.

- [3] Kang Tae Yim, "Motion Graphic Case Studies on the Advertisements by Analysing Visual Communication Elements." Journal of Korea Design Knowledge 26, pp. 302, 2013.
- [4] O Eunseok "A Study on Practical Plan for Motion Graphics as Interactive Contents", Journal of Digital Design Vol. 9, NO. 4, p77, 2009.
- [5] Oh Hojun, "Case study on expressional attributes and idea patterns having visual attention in motion typography sequence" Journal of Digital Design 12.2, 2012.
- [6] Kim Soyoun, Lee Hyunju, "A Study of the Emotion expression Techniques of Motion Graphics Focusing on Brand web sites for Mibile Phones", International Journal of Asia Digital Art and Design 7, pp. 8, 2008.
- [7] Kim JaeMyung, "A Study on the Trend Analysis & Environment of Motion Graphic -Focused on Historical Backgrounds of Motion Graphic Appearance", Journal of Korean Society Design Science, No 60, Vol. 18, No 2, pp. 14, 2005.
- [8] Jang TaeSoo, "A Study on the basic elements of The Motion Graphic in the Digital Media World", HCI 2006, pp. 1773~ 1774, 2006.
- [9] Lee Sanghwa, "A Study of Motion Graphics as Multimedia Influencing on the Visualization of Virtual Reality", Journal of Asia Pacific Design Forum, Vol. 3. pp. 218, 2006.
- [10] Lee Youngmee, "A Study on Motion Graphic Expression in Main Station ID Design by Domestic TV Broadcasting Stations", Journal of Visual Communication Design 25, pp. 21~23, 2007.
- [11] [http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/stts/PO\\_STTS\\_idxMain.jsp?idx\\_cd=2444](http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/stts/PO_STTS_idxMain.jsp?idx_cd=2444)
- [12] Kin heejun, "A Study on Korean Film Website Design", Journal of Korea Society of Design Forum 31, Vol 31, pp. 351-352, 2011.
- [13] Korea Film Council, 2013 South Korea film



industry accounts, 2013

[14] Kim Soyoun, and Lee hyunju, "A study of motion graphics regarding emotional marketing of mobile brand websites", *Journal of Digital Design* 9.3, pp. 156, 2009.

[15] Kim Hyekyung, "Trend Analysis for Graphic Style of Motion Graphics - based on the motion graphics of TV commercial -", *Journal of Digital Design* 9.1, pp. 196~198, 2009.

[16] Cho yongkeun, "A Study on the Classification System of the Motion in Motion Graphics", *Journal of Digital Design* 9.1, pp. 127~129, 2009.

[17] Choi Wonjae, "A Case study on the Motion Graphics in Microsite -Focused on the microsite of domestic portable appliances-", *Journal of Basic Design & Art* 7.3, pp. 481~483, 2006.

[18] Lee sanghwa, "A Study of Motion Graphics as Multimedia Influencing on the Visualization of Virtual Reality", *Journal of Asia Pacific Design Forum*. Vol. 3, digital design international conference, pp. 218, 2006.

[19] <http://www.7gift.kr>, *Date of web search*, 2014.04.20

[20] <http://berlin2013.interest.me>, *Date of web search*, 2014.04.20

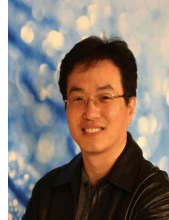
[21] <http://www.eunwe-movie.kr/index.htm>, *Date of web search*, 2014.04.20

[22] <http://marvel.com/ironman3>, *Date of web search*, 2014.04.20

[23] <http://www.manofsteel.com/index.html>, *Date of web search*, 2014.04.20

[24] <http://www.worldwarzmovie.com/site/>, *Date of web search*, 2014.04.20

## 저 자 소개



민 장 근(Jang-Geun Min)

1990: 동국대학교  
컴퓨터공학과 공학사.  
1992: 동국대학교  
컴퓨터공학과 공학석사.  
2007: 동국대학교  
컴퓨터공학과 공학박사  
1998년 3월~현재: 경민대학교  
디지털영상과 교수  
관심분야: 모션그래픽, 멀티미디어,  
품질평가  
Email : jgmin7@naver.com



한 상 훈(Sang-Hoon Han)

1995: 동국대학교  
컴퓨터공학과 공학석사.  
2002: 동국대학교  
컴퓨터공학과 공학박사  
2003년 3월~현재: 국립한국복지대학교  
컴퓨터정보보안과 교수  
관심분야: 정보보호, 멀티미디어,  
컴퓨터비전  
Email : shhan@knuw.ac.kr