

새로운 형식의 포스터, 인터랙티브 모션포스터에 대한 제안

공수경

장안대학교 멀티미디어컨텐츠과

Proposal for new type of poster, interactive motion poster

Soo-Kyung Kong

Department of Multimedia Contents, Jangan University, Kyunggi-do 18331, Korea

[요 약]

디지털 기술의 발달은 단순히 표현 기술의 발달만이 아니라 제작의 과정, 표현 매체, 제작 형식 및 방법, 관객과의 커뮤니케이션에서도 변화를 가져왔다. 그 하나의 형태로 지면 포스터 대신 LCD 디스플레이를 이용한 모션포스터가 등장하게 되었다. 이것은 단순히 지면에서 사운드와 움직임이 가미된 포스터의 발생만이 아니라, LCD 디스플레이라고 하는 플랫폼이 가지고 있는 특징을 활용한 확장의 가능성을 제시해 주고 있다. 이 확장의 하나로 본 논문에서는 “인터랙션”이라는 요소에 주목, 인터랙티브 모션포스터를 새롭게 제안한다.

연구의 내용 및 방법으로 첫 번째, 본 논문의 대상이 되는 포스터의 개념 및 특징에 대하여 알아보고, 표현 테크놀로지의 발달에 따른 포스터의 변천과 우리나라 영화포스터의 발달에 대하여 고찰하고, 디지털시대 영화포스터의 형태로 모션포스터에 대하여 알아본다. 두 번째, 인터랙티브 모션포스터의 제안으로 영화 <서치>의 인터랙티브 모션포스터를 기획, 가능성을 확인한다. 더불어 포스터에 인터랙션이 채용되었을 때, 인터랙티브 모션포스터의 정의, 특징, 그리고 가능성 및 확장성에 대하여 제시하였다.

[Abstract]

The development of digital technology has not only led to the development of expressive technology, but also to change in the process of production, expression media, production formats and methods, and communication with the audience. In one form, motion poster using LCD display instead of paper poster was introduced. This not only suggests the generation of posters with sound and movement on the ground, but also the possibility of expansion using the features of a platform called LCD displays. As part of this extension, this paper focuses on the "interactions" element and suggests a new interactive motion poster.

색인어 : 인터랙티브 모션포스터, 포스터, 인터랙션, 모션포스터, 테크놀로지

Key word : Interactive motion poster, Poster, Interaction, Motion poster, Technology

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.9.1679>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 04 September 2018; Revised 21 September 2018

Accepted 28 September 2018

*Corresponding Author; Soo-Kyung Kong

Tel: +82-31-299-3044

E-mail: 3044534@naver.com

I. 서론

시각디자인의 발달은 테크놀로지의 발달과 함께 변화되어 왔다. 현대에는 인쇄, 사진, 텔레비전, 비디오 등의 미디어 기술을 거쳐, 디지털 테크놀로지를 중심으로 하는 IT 테크놀로지가 시각디자인을 표현하는 매체로써 자리 잡고 있다. 디지털 테크놀로지의 등장은 우리의 생활 뿐 아니라 행동양식, 커뮤니케이션의 방법, 디자인 표현 방법 등 다양한 부분의 변화를 보여주고 있다.

시각디자인의 표현 중 포스터는 정보전달을 위해 지면에 전달할 내용을 이미지와 텍스트로 디자인하고 벽면 또는 게시판에 붙여 정보를 전달하는 매체이다. 우리나라에서는 1980~90년대, 포스터의 황금기를 가지며, 영화포스터를 소장하고 수집하는 팬층까지 존재하였고 영화 홍보의 중요한 위치를 가지면서 발달하여왔지만, 최근에는 지면에 인쇄되어진 영화포스터를 영화관이나 특별한 공간이 아닌 이상 접하기 어렵게 되었다.

이제는 지면의 포스터보다 LCD 디스플레이들이 벽면을 차지하게 되었고, 게시판도 LCD 디스플레이로 변화되어 가고 있다. 영화에 대한 정보는 디지털을 활용한 인터넷을 통해 얻게 되었으며, 소장하고 수집하던 영화포스터는 이제 과일로 외장하드에 소장하게 되었다.

디지털 테크놀로지는 영화포스터 제작 표현의 방법에도 큰 변화를 가져왔지만, 관객이 영화에 대한 정보를 보게 되는 환경(지면에서 LCD 디스플레이로의 변화), 즉 매체까지 디지털화되며 큰 변화를 가져왔다. 이제 어느 곳에서나 쉽게 LCD 디스플레이를 접하게 되었고, 키오스크 기능 등 상호작용이 가능한 테크놀로지들로 변화 되었다. 그렇다면 이러한 디지털 환경에 맞춰 영화포스터의 표현 방법 뿐 아니라 홍보, 유통과정의 변화 또한 필수불가결한 일이다. 매체의 변화에 맞춰 애니메이션 “라바”와 같은 경우는 기존의 통상적 유통 과정을 벗어나 유튜브를 통해 인기를 얻기 시작하였고 이제는 모든 어린이들이 좋아하는 캐릭터가 되었다.

하지만 기존의 포스터는 아직까지 일방적인 정보전달 매체로써 관객들의 욕구를 충분히 충족시켜 주지 못하고, 표현방법의 참신성도 정제된 모습으로 정보전달의 한계를 보이고 있다. 디지털 테크놀로지의 끊임없는 발전에 맞춰 포스터의 변화가 필요한 시기라고 할 수 있다.

그 결과로 최근 기존의 포스터에 시간과 사운드를 더하고, 모니터를 통해 접할 수 있는 모션포스터가 미미하나마 제작되어지고 있다. 아직까지는 전달 내용과는 상관없이 단순하고 장식적인 움직임을 활용한 소극적 모션만을 보여주고 있지만 시대에 맞는 새로운 시도라는 점에서는 고무적인 일이 아닐 수 없다. 이에 모션포스터에 대한 정의를 내리고, 지금의 환경에서 어떠한 방향으로 발전되어 나가야 하는지를 제안하고자 한다.

본 논문에서는 모션포스터에서 한걸음 더 나아가 인터랙션

이 포함되어 관객과 다양한 방법으로 커뮤니케이션 할 수 있는 인터랙티브 모션포스터를 제안, 가능성을 제시해 주는 것을 목표로 한다.

1-1 연구 내용 및 방법

본 연구는 포스터 중에서도 영화포스터를 대상으로 하였다. 영화포스터는 과거 팬층에서의 소장, 수집하는 사람이 있을 정도로 영화 홍보에 중요한 위치를 차지하였다는 점과 우리가 쉽게 이해하고 접할 수 있는 포스터라는 점에서 본 연구의 대상으로 하였다.

연구의 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫 번째, 본 논문의 대상이 되는 포스터의 개념 및 특징에 대하여 알아보고, 표현 테크놀로지의 발달에 따른 포스터의 변천과 우리나라 영화포스터의 발달에 대하여 고찰한다. 그리고, 디지털시대의 영화포스터의 형태로 모션포스터에 대하여 알아본다.

두 번째, 인터랙티브 모션포스터의 제안으로 영화 <서치>의 인터랙티브 모션포스터를 기획, 가능성을 확인한다.

그리고, 포스터에 인터랙션이 채용되었을 때, 인터랙티브 모션포스터의 정의, 특징, 그리고 가능성 및 확장성에 대하여 제시한다.

II. 이론적 배경

본 장에서는 포스터의 개념에 대하여 알아보고, 표현 기술의 발달에 따른 포스터의 변천, 그리고 디지털 시대의 포스터로 모션포스터에 대하여 고찰한다.

2-1 포스터의 개념

우리는 생활의 여러 장소에서 벽 또는 게시판에 붙여져 있는 지면을 발견하게 된다. 전시장에서, 영화관에서, 지하철에서, 거리의 벽면 등에서 다양한 내용을 각양각색의 디자인과 텍스트로 채워진 지면을 만나게 되는데, 이것이 바로 포스터이다.

포스터(poster)는 기둥의 의미인 포스트(post)에서 유래하였는데 광고나 벽보의 대부분이 기둥에 부착되기 때문이었다. 일반적 의미의 포스터는 전달하고자 하는 내용을 임의의 이차원 공간에 디자인적 요소를 배열해 정보나 행사들을 알리거나 상품 광고 등을 위해 시각적 요소나 이미지를 정착시킨 것이다.^[1]

최초 포스터의 기원은 고대 이집트에서 도망친 노예를 체포하기 위한 포고문에서 시작하였으나, 인쇄기술이 발달하고 대량 인쇄가 가능해지면서 점점 우리 생활의 다양한 분야에서 활용되며 커뮤니케이션 매체로써 자리 잡고 있다. 우리 생활공간 어디든 쉽게 게시 가능하고 반복해서 노출시킬 수 있

다는 점에서 전달의 효과를 높일 수 있는 장점을 가지고 있으며, 벽면 또는 거리에 붙여 노출이 된다는 의미에서 자연스럽게 시각 예술적 특성을 갖게 되었다.

포스터는 짧은 시간에 보는 이를 사로잡고 내용에 관심을 갖고 지켜볼 수 있게 해야 하기 때문에 우선 강한 인상을 남겨야 한다. 그러기 위해서 이미지와 텍스트는 간결하고, 의미는 일관성을 지녀야만 커뮤니케이션 기능을 높일 수 있다.

포스터는 제작 목적에 따라 상품의 구매를 일으키기 위한 상품포스터, 정치인들의 선거시 후보들의 선전을 위한 정치포스터, 공공 캠페인이나 계몽을 위한 사회포스터, 관광안내나 전시, 영화를 알리는 문화포스터 등으로 구분할 수 있으며, 이중 본 논문에서는 영화포스터를 중심으로 진행하고자 한다.

영화포스터(movie poster)는 영화 홍보를 위하여 제작된 포스터로, 영화의 스토리를 함축하여 영화 홍보를 위해 일정한 크기의 지면 위에 여러 형태로 디자인한 인쇄물이다. 영화 포스터는 자유로운 표현과 강렬한 색채 효과 등 조형적인 아름다움과 시각적인 강한 소구력을 가지고 있으며 게시 장소가 다양하고 장시간 부착될 뿐 아니라 보존 가치도 있어 전달 매체로서 중요한 부분을 차지하였다. 영화 포스터는 전체적으로 ‘영화의 컨셉, 즉 영화가 주장하는 내용’이 반영되고, 여기에 영화 제목과 캐스트, 주요 제작진 크레딧 등의 정보를 추가하기도 한다. 영화 포스터는 대중에게 ‘영화를 홍보하고 관람을 유도하는 상업적인 의미와 표현적인 예술성을 함께 하는 대중 매체’로서의 역할을 함께 지니고 있다.[2]

2-2 표현 기술의 발달에 따른 포스터의 변천

과학 기술의 발달은 단순히 새로운 기술의 등장에만 그치지 않고 여러 분야에 다양한 모습으로의 변화를 가져왔고, 우리 삶의 태도, 문화, 사고방식 등에까지 영향을 미쳤다. 포스터 또한 각 시대와 문화를 표현하는 시각언어로서 기술적 향상과 더불어 표현매체의 변화에 적용, 독자적 영역으로 확대, 발전되었다.

1) 포스터의 변천

앞 장의 언급처럼 최초 포스터는 고대 이집트의 도망간 노예를 잡기 위한 포고문에서 시작하였다. 메소포타미아의 부조간판, 그리스의 적판 아쿠소누, 로마의 타베라 등의 인쇄 과정을 거치지 않은 원시적 포스터를 지나, 1480년경에는 인쇄술의 발달이 되었던 목판 인쇄술을 이용, 근대 인쇄술의 아버지로 일컬어지는 영국의 W.캐스턴(William Caxton)에 의해 최초의 포스터가 만들어졌다.

그 후, 1500년대에는 활판인쇄술의 발달과 함께, 활판인쇄술로 제작된 제품 포스터가 출현하게 된다.

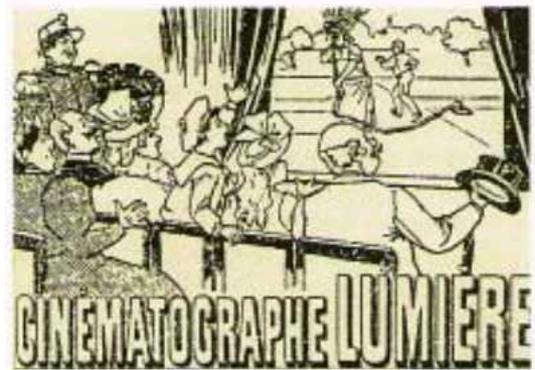


그림 1. 세계최초 영화포스터, 아우즐레 <물벼락을 맞는 정원사>, 1896

Fig. 1. Wold's first film poster, <A watery gardener>, 1896

1800년대에는 석판인쇄의 발달로 색채의 복사가 가능해지고, 다색인쇄술이 발달하면서 포스터도 광고매체로서 근대적인 기능을 갖추게 되었다. 1896년에는 시네마토그래프 환동기 방식을 이용하여 볼 수 있는 영화 <물벼락을 맞는 정원사>의 홍보를 위해 최초의 영화 포스터가 제작되어진다. 이 포스터는 상영시간 1분에 불과한 영화를 알리고자 만들어진 포스터로 움직임을 표현한 새로운 매체에 대한 신기함을 알리는 것이 목적이었다.

1960년대는 포스터의 황금시대로 포스터의 아버지로 일컬어지는 J.세레(Jules Chéret)가 자신의 공방에서 석판인쇄 포스터를 제작하였고, 일류 화가들이 포스터 제작에 참여하게 되었다. 20세기를 거치며 바우하우스의 영향을 받아 레터링과 레이아웃 등 디자인적 근대화가 이루어졌다.

1차 세계대전을 거치며 포스터는 선전매체로 상업선전 분야에 널리 인용되기 시작하였다. 러시아의 리시츠키(El Lissitzky)에 의한 포토그램 기법은 그 후 새로운 표현의 시초가 되며, 스위스 H.매타가 제작한 관광국의 포스터 시리즈는 사진술을 디자인과 조형적으로 결합한 결작으로 인정받았다.

2차 세계대전을 지나며 TV와 라디오의 대중매체 발달은 포스터의 기능을 상대적으로 약화 시켰지만, 시트포스터(sheet poster), 트랜스패어런스 포스터(transparency poster) 등의 새로운 기술매체의 활용으로 이어졌다. [3]

1970년대 이후, 컴퓨터의 발달과 컴퓨터 그래픽의 활용은 화면구성과 색상의 다양한 표현이 가능해지고 쉬운 이미지의 합성 등으로 다양한 포스터 표현이 가능해지며 발달하게 된다.

2) 우리나라 영화포스터

우리나라 영화포스터는 1903년 황성신문에 최초의 한국 영화 상영에 대한 공식 기록이 있는데, 이 시대에는 영화 광고물을 활자판에 의한 고지형식을 띠고 있었다. 그 후 1920년대 여러 명의 스타를 함께 넣은 영화포스터의 제작이 시작



그림 2 우리나라 최초 영화포스터
 <선화공주>, 1957
 Fig. 2 Korea's first film poster,
 <Princess Seonwha>, 1957

이 시대는 영화의 내용을 이미지화, 플라주, 몽타주, 에어 브러시, 실크스크린 등으로 제작하였다. 몽타주에 의한 표현이 많은 내용을 담아 복잡한 느낌을 나타내었다. 사진 기술은



그림 3. <사랑방 손님과 어머니>
 영화포스터, 1961
 Fig. 3. <Mother and a
 guest> film poster,
 1961

포스터들이 주류를 이루며, 사진식자에 의한 부제가 많이 사

되었다. 1930-40년에는 석판기술이 발달하며, 2~4채 색채를 이용이 가능해 졌으며 정형성을 띤 포스터가 등장하게 된다. 인물이 지면에 딱 차도록 표현하거나 사실 묘사가 서투른 일러스트레이션, 타이틀을 비스듬히 한 시각적 표현이 나타났다.

사진기의 발명과 도입은 1950년대 사진에 의한 표현이 도입되었으며, 대량제작이 가능해지고, 흑백 사진에 착색하여 원색효과를 내는 인쇄방법이 활용되었다. 1957년 '선화공주' 영화 포스터는 국내 최초 원색 필름을 색분해 하여 제판, 인쇄되었다. [4]

사진기 안에 들어오는 대상을 있는 그대로 그려내는 방법으로, 쉽게 여러 장을 표현할 수 있고, 자르기 등이 가공이 가능하다는 점에서 몽타주, 플라주 표현 기법 등으로 발전하게 되었다.

1960년대에는 사진 기술을 이용한 조판방식인 사진식자가 개발되면서 글자처리가 정리되고 간결하고 단순한 구성의 디자인이 나타나게 되었다.

1970년대는 TV매체가 발달하였고, 감각적이고 음영을 부각, 주인공을 클로즈업시켜 주목성을 높인

용되고 자연스러운 효과를 얻을 수 있는 반사분해의 방법이 도입되었다.

1980년대에는 컴퓨터 기술의 발달과 컬러 TV의 대량 생산, 비디오의 보급이 이루어졌고, 스캐너에 의한 분해 방법이 인쇄물에 이용되기 시작하였다. 이로 인해 자연스러운 합성이 이루어지고 컴퓨터에 의한 화면 구성과 색상이 더욱 선명한 표현이 이루어졌다. 또한 하나의 영화에 2개 이상의 다른 시리즈 포스터를 제작하게 되었다.

1990년대 컴퓨터의 보급화와 컴퓨터 그래픽의 발달로 다양한 표현이 가능해졌으며 포스터 제작을 위한 별도의 촬영이 이루어지는 시대에 이르게 된다.

이렇듯 영화포스터는 인쇄술의 발달 및 표현기술의 발달에 의해 변화, 발전되어 왔다. 목판, 석판, 활판으로 이어지는 인쇄술의 발달, 그리고 사진기술의 등장, TV 및 라디오의 보급, 그리고 컴퓨터의 발달은 포스터의 표현에 지대한 영향을 주었으며, 시대의 문화, 환경 등은 포스터 내용으로 반영되었다.

2-3 디지털 시대의 포스터: 모션 포스터

영화포스터는 목판인쇄, 활판인쇄, 석판인쇄 등 인쇄술의 발달에 따라 디자인의 표현은 점점 풍부해지고 섬세해지며 다양한 변화를 보였다. 사진기를 사용하기 시작하면서 흑백 사진에 착색을 하여 원색 효과를 내는 인쇄방법으로 발전하였으며 식자가 개발되어 글자처리가 더 정교되었고, 반사분해방법, 실크스크린, 플라주, 에어브러시 등으로 다양한 기법의 표현과 선명한 색상, 눈길을 끄는 전달력 등을 마음껏 표현할 수 있게 되었다. 하지만, 디지털의 발명만큼 큰 변화를 가져온 것은 없었다.

1980년대 컴퓨터의 대중화가 이루어지면서 컴퓨터 그래픽 디자인 표현에도 많은 응용 소프트웨어가 도입되었고, 이러한 변화는 컴퓨터 그래픽 디자인 표현에 있어서도 많은 변화를 가져왔다. 이미지의 합성이 그 어느 기술보다 자연스럽고 다양하게 표현되었고, 표현하고자 하는 레이아웃의 수정이 손쉽게 가능하여 졌으며, 복제, 이동이 편리하게 되었다. 창조하고자 하는 거의 모든 것이 표현될 정도의 인쇄술이 발달하였고, 전문 디자이너의 등장으로 영화 포스터 디자인의 수준은 과거와 비교할 때 많은 발전을 가져왔다.

이러한 디지털의 대두는 포스터의 표현방법에서 뿐만 아니라 제작의 과정, 표현 매체, 제작 형식 및 방법, 그리고 관객과의 커뮤니케이션에서도 변화를 가져왔다. 특히, 벽의 포스터들은 점점 사라지고 대신 LCD 디스플레이들이 자리잡아가고 있다. 포스터는 지면에 전달하고자 하는 정보를 인쇄하여 벽이나 게시판 등에 붙이는 형태였으나, 디지털화가 이루어지면서 관객은 벽면보다 LCD 모니터를 통해 영화포스터를 접하는 경우가 더 많아졌다. 영화관, 엘리베이터, 편의점 등에 걸려 있는 디지털 사이니지를 통해 접하기도 하고, 개인용 컴퓨터를 통하여 보는 경우로 자연스럽게 바뀌게 되었다.

이것은 디지털에 의한 전달 매체, 즉 미디어의 변화라고 할

수 있다. 미디어의 사전적 의미는 어떤 작용을 한쪽에서 다른 쪽으로 전달하는 것을 말하고 일반적으로 매체라는 용어로 이해되며, 디지털미디어란 콘텐츠의 제작과 처리, 전송, 구현 등이 디지털 기술을 통해 이뤄지는 미디어를 의미한다. 이러한 디지털 미디어의 여러 특징들 중 융합성, 변형 조작 가능성, 상호작용성 등은 대표적인 특징들로 꼽을 수 있을 것이다. [5]

최근에는 디지털 시대에 부합하여 지면이 아닌 LCD를 통해 볼 수 있는 움직이는 모션포스터가 나타나기 시작하였다. 모션포스터 디자인이란 기존의 일반적인 영화포스터가 가지고 있는 고정적인 이미지와 한계점을 극복하고 디지털 공간 속에서 움직임과 소리 등 다양한 디지털 콘텐츠를 이용하여 영화가 가진 내용과 특징들을 입체적으로 디자인하는 것[6]이라고 정의하고 있다.

딱딱한 텍스트와 그래픽 위주의 정적인 정보 전달에서 역동적인 그래픽의 움직임을 통한 정보전달은 판권과 감정까지도 전달하게 됨으로써 관객들의 적극적인 커뮤니케이션 욕구를 충족시키는데 있어 큰 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.



그림 4. 영화 <해무>를 홍보중인 삼성역 디지털 스크린
Fig. 4. Samsung Subway Station Digit Screen Promoting the film <Haemu> [7]

모션 포스터는 2009년 영화 <터미네이터: 미래 전쟁이 시작>의 모션 포스터를 최초로 시작, 우리나라에서는 2009년 영화 <구르믈 버서난 달처럼>의 영화포스터가 미디어 아티스트 이이남에 의해 최초 제작되었다. 이 포스터는 사계절의 변화와 달이 뜨고 지는 시공간의 흐름에 따라 배우들의 표정과 미세한 움직임까지 담아낼 만큼 섬세하고 정교하게 표현되었다.

이후 <해무>(2014), <소셜포비아>(2014), <조선마술사>(2015), <부산행>(2016), <당신, 거기 있어줄래요>(2016) 등의 영화포스터를 통해 최근의 영화 <독전>(2018)에 이르기까지 일부의 영화이기는 하지만 모션포스터의 시도는 계속 이루어지고 있다.

모션 영화포스터를 이해하기 위해서는 영화 트레일러와 티저 영상과 비교해 볼 필요가 있다. 영화 트레일러(trailer)는 영화의 광고를 위해서 만든 짧은 예고 영상으로, 영화의 가장 자극적이거나 흥미있는 장면, 자막, 사운드를 혼합하여 2~3분 길이로 편집하여 만든 영상이라면, 티저(teaser)는 이보다 길이가 짧고, 트레일러보다는 훨씬 이전에 제목 등도 밝히지 않은 채 관객의 궁금증 자극만을 위해 제작되어지는 영상이라고 할 수 있다. 반면, 모션 영화포스터는 20초 남짓의 짧은 영상으로 기존 포스터가 가지고 있는 영화의 컨셉, 제목, 캐스트, 그리고 주용 제작진과 크레딧 등의 내용에 약간의 모션준 영상이라고 할 수 있다.



그림 5. 영화 <구르믈 버서난 달처럼> 모션 영화포스터
Fig. 5. film <Blades of Blood> Motion film poster

모션포스터는 전달하고자 하는 콘텐츠를 담을 수 있는 매체가 지면에서 LCD로 발전하면서 가능해졌고, 표현매체의 변화는 표현하는 방법의 변화로, 스틸 이미지에서 시간과 사운드가 더해진 모션으로 표현이 가능하게 되었다.

모션 디자인은 스틸 이미지에 비해 가지는 힘이 크다. 모션 기법, 즉 움직이는 영상을 넣음으로써 일차적인 정지 화상에 비해 다면적인 의미를 전달할 수 있기 때문이다. 즉, 정지 화상이 문자로 이루어진 콘텐츠보다 의미의 전달력이 뛰어난 것처럼 동영상 역시 정지 화상에 비해 표현력이 우수하다고 할 수 있다. [8]

움직이는 영상은 정지 이미지에 비하여 의미전달이 쉽고, 시각적인 만족도를 높여줄 뿐만 아니라 정지된 이미지로는 도저히 표현할 수 없는 독특한 의미전달을 창출하기도 한다는 점에서 앞으로의 가능성을 기대해 볼 수 있다.

하지만 아직까지 모션 영화포스터에 대한 유통 경로가 명확히 정의되어 있지 않으며, 하나의 루트를 통한 데이터베이스화가 되어 있지 않아 관심이 있는 관객이나 영화가 상영될 당시만 접하게 되는 경우가 많다는 점에서 앞으로 발전되어야 할 부분도 많다고 할 수 있다.

III. 인터랙티브 모션포스터의 제안

본 장에서는 기존의 모션포스터에 인터랙션을 채용, 인터랙티브 모션포스터를 기획하고, 인터랙티브 모션포스터의 정의, 특징, 그리고 앞으로의 가능성 및 확장성에 대하여 알아본다.

3-1 인터랙티브 모션포스터

디지털의 대두로 시각디자인의 표현 테크놀로지의 발달과 정보전달 매체의 변화에 알맞게 영화포스터에서도 새로운 관점에서의 인식이 필요하다. 그런 의미에서 디지털 시대에 알맞은 인터랙티브 모션포스터를 제안하고자 한다. 본 장에서는 영화 포스터에 인터랙션을 가미하는 제작자 과정을 통해 인터랙티브 모션포스터의 가능성을 보고자 한다.



그림 6. 영화 <서치> 포스터
Fig. 6. film <Searching> film poster

인터랙티브 모션포스터로 2017년에 제작, 우리나라에서는 2018년에 개봉한 영화 <서치>로 하였다. 영화 <서치>는 사라진 딸 마고를 찾기 위해 고군분투하는 아빠 데이빗 김의 모습을 그린 영화이다. 스토리는 간단하지만 그 과정을 영화 카메라가 아닌 웹캠, 뉴스 화면, CCTV 화면, 영상통화 화면 등을 통해서만 보여주고 있다. 감독은 웹캠, 뉴스 화면, CCTV 화면, 영상통화 화면 등을 활용해 페이크 다큐멘터리(fake documentary) 느낌이 나도록 파운드 푸티지(found footage) 형태로 영화를 제작하고 있다. 그 첫 번째 이유는 관객이 데이빗에게 좀 더 쉽게 동일시(몰입) 되도록 하기 위함이고, 두 번째는 SNS라는 도구를 좀 더 현실적으로 보여주기 위한 작품의 기획 의도를 뒷받침하기 위함이라고 볼 수 있다.[9]

<서치>는 디지털 시대 속에서 빠르게 변화하고 있는 커뮤니케이션 도구의 특성을 잘 반영하며, 이러한 커뮤니케이션 도구에 익숙해져 있는 관객들의 몰입을 높이고 이해, 관심을 집중시키기에 충분히 매력적이라고 볼 수 있다.

<서치>는 영화 자체가 웹캠, 뉴스 화면, CCTV 화면, 영상통

화 화면 등을 통해서만 보여주기 때문에 인터랙티브 영화 포스터를 제작하기에 적합하다고 보았다.

영화 <서치>의 개요는 다음과 같다.

- 장르 : 드라마
- 런닝 타임 : 101분
- 개봉일 : 2018 .08.29 개봉
- 감독 : 아니쉬 차간티
- 주연 : 존 조(데이빗 김), 데브라 메싱(로즈메리 빅 형사)

1) 영화 <서치> 인터랙티브 모션포스터의 체험 시나리오

<서치>의 인터랙티브 모션포스터는 영화의 주인공이 경험 하였던 비슷한 상황을 관객이 직접 경험해 볼 수 있도록 하며, 영화에 대한 정보를 인터랙티브 모션포스터의 경험을 통해 얻을 수 있도록 하였다. <서치>의 인터랙티브 모션포스터는 딸을 찾는 아빠 데이빗 김의 버전과 자신을 찾아달라고 하는 딸, 마고 김의 두 가지 버전으로 기획되었다. 체험 시나리오는 다음과 같다.

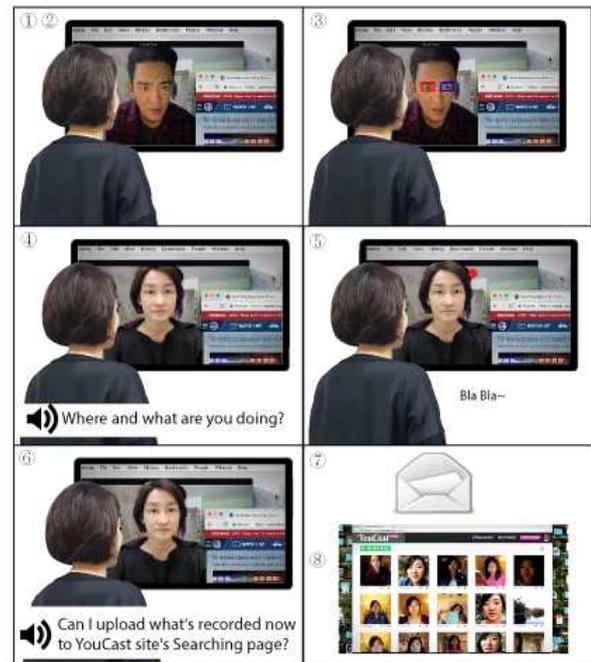


그림 7. 영화 <서치> 데이빗 김 버전 시나리오
Fig. 7. scenarioo of Ver.David Kim

<아빠 데이빗 김 버전>

- ① 디스플레이에는 딸을 찾는 주인공 데이빗 김이 웹캠을 이용하여 영상통화를 하고 있다.
- ② 관객이 디스플레이 앞으로 다가와 영상을 보기 시작한다.
- ③ 관객의 눈이 데이빗 김의 눈과 마주치는 순간 데이빗 김의 모습은 관객의 모습으로 바뀌게 된다.

④ 그리고 영화 <서치>에서 데이빗 김이 딸을 애타게 찾는 억양으로 “Where and what are you doing?(어디서 무엇을 하고 계십니까?)” 이라고 말을 걸어온다.

⑤ 관객이 질문을 듣고 대답을 하기 시작하면 녹화가 시작 된다.

⑥ 대답이 녹화가 된 후, “Can I upload what's recorded now to YouCast site's Searching page?(지금 녹화 된 것은 YouCast의 Searching 페이지에 업로드 해도 되겠습니까?)” 라는 자막이 뜬다.

⑦ “No!”를 선택하면 E-mail 주소 입력창이 나오고, 그 입력창을 통하여 자신의 메일로 보낼 수 있다.

⑧ “Yes!”라고 하면 녹화가 된 영상이 영화에 나왔던 것처럼 YouCast에 업로드 된다.

⑨ YouCast에 <서치>의 인터랙티브 영화포스터를 체험한 관객들이 데이터베이스화 된다.

⑩ 영화에 대한 정보가 나온다.



그림 8. 영화 <서치> 포스터
Fig. 8. film <Searching> film poster

<딸 마고 김 버전>

① 디스플레이에는 주인공 마고가 웹캠을 이용하여 영상통화를 하고 있다.

② 관객이 디스플레이 앞으로 다가와 영상을 보기 시작한다.

③ 관객의 눈이 마고의 눈과 마주치는 순간 영화 <서치>에서 없어진 마고가 말을 하듯이 “저를 내어 찾아주세요.” 라고 말을 걸어온다.

④ 그리고 화면은 SNS로 바뀌어 된다.

⑤ 자막으로 “Find Margot through SNS.(SNS를 통하여 마고의 모습을 찾아주세요.)” 라고 나온다.

⑥ 메신저, facebook, YouCast 등 SNS를 활용하다보면 마고의 모습이 5곳에 작게 숨겨져 있다.

⑦ 찾아낼 때마다 마고가 사진에서 자신이 무엇을 하고 있었는지에 대하여 설명하여 준다.

⑧ 영화에 대한 정보가 나온다.

2) 영화 <서치> 인터랙티브 포스터의 구성과 형태

영화 <서치>의 인터랙티브 모션포스터는 영화의 스토리에 맞춰 관객에게 어디서 무엇을 하는지를 묻는 아빠 데이빗 김과 자신을 관객에게 찾아달라고 하는 딸 마고 김과의 인터랙션을 통해 이루어진다.

데이빗 김의 모습이 관객의 모습으로 바뀌는 경험을 하고, 마고 김을 SNS에서 찾는 작업을 경험함으로써 SNS를 통해 일어날 수 있는 많은 일들이 나에게도 일어날 수 있음을 생각하게 되며 인터랙티브 영화포스터에 몰입감을 높일 수 있게 된다.

구현을 위하여 필요한 기술로 데이빗 김 버전에서는 아이트래킹, 웹캠스트리밍, 웹캠 녹화, YouCast 업로드가 필요하며, 마고 김 버전의 경우는 아이 트래킹, 하드웨어로 키오스크가 필요하다.

본 작품의 주요 기술인 아이트래킹(eye tracking)은 눈동자의 움직임을 추적해서 시선의 위치를 알아내는 기술로, 현재 제품 개발이나 마케팅 분야에 다양하게 활용되고 있다. 특히 소비자가 직접적으로 상품에 대한 관심을 드러내지 않아도, 시선의 움직임을 통해 기호, 성향, 소비 패턴 등을 파악할 수 있어 웹사이트, 모바일 쇼핑, 광고 등의 레이아웃을 결정하는데 있어 귀중한 데이터를 제공[10]하는 등 사용성 평가에 많이 이용되고 있다. 본 인터랙티브 모션포스터에서는 관객의 시선이 포스터 안 주인공의 시선의 위치를 바라보는가를 측정하게 된다.

두 가지 버전에 대한 구현 구상도는 다음과 같다.

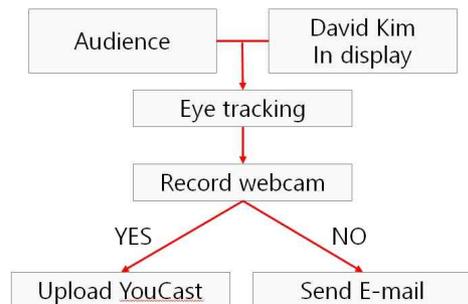


그림 9. 구현 구상도(데이빗 김 버전)
Fig. 9. design for implementation(David Kim)

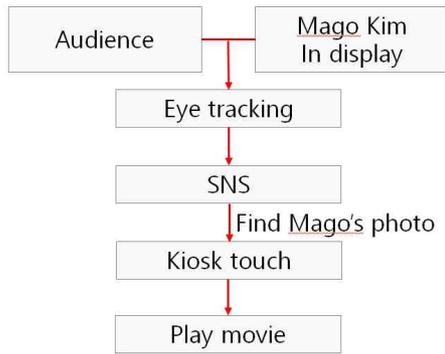


그림 10. 구현 구상도(마고 김 버전)
 Fig. 10. design for implementation(Margot Kim)

본 작품은 아이트래킹 기술이 활용되었지만 더 발달된-예를 들어 NUI(Natural User Interface)가 가능한 하드웨어가 개발되어지고 상용화 된다면 더욱더 다양한 인터랙션이 가능하게 될 것이다.

3-2 인터랙티브 모션포스터의 제안

독일의 문학평론가이자 미디어 이론가 프리드리히 키틀러(Friedrich Kittler)는 ‘기술이 인간의 존재양식을 결정한다’라고 주장하였다. 디지털 기술의 발달은 단순히 표현 기술의 발달만이 아니라 제작의 과정, 표현 매체, 제작 형식 및 방법, 그리고 관객과의 커뮤니케이션에서도 변화를 가져왔다. 그 하나로 지면 포스터 대신 LCD 디스플레이를 이용한 모션포스터가 등장하게 되었다. 이것은 단순히 지면을 통한 표현에서 사운드와 움직임이 가미된 포스터의 발생만이 아니라, LCD 디스플레이라고 하는 플랫폼이 가지고 있는 특징을 활용한 확장의 가능성을 제시해 주고 있다. 이 확장의 하나로 본 논문에서는 “인터랙션”이라는 요소에 주목, 인터랙티브 모션포스터를 새롭게 제안하였다.

인터랙션은 상호간이라는 ‘inter’와 행동을 의미하는 ‘action’이 합쳐져서 만들어진 단어로 상호간의 행동, 행위, 경향이라는 의미를 지니고 있다. 인터랙티브 모션포스터는 디지털 플랫폼을 기반으로 하여, 관객과 포스터가 서로 상호작용하여 완성되는 것으로 정의하면 다음과 같다.

인터랙티브 모션포스터는 보는 사람과 무관하게 존재하는 전통적인 포스터의 스타일과는 대조적으로 디지털 테크놀로지를 채용해서 보는 사람 자신의 존재, 또는 행동에 의해 포스터가 성립되는 것이다. 관객은 포스터를 만지고, 또는 조작하는 등의 행동이 포스터를 보기 위해 필수 조건이 된다. 이것은 포스터를 단순히 ‘보다’가 아니라 ‘체험하다’가 되고, 포스터를 보는 ‘관객’이라는 대상은 ‘참가자’로 바뀌게 하였다. 이와 같이 벽에 붙어 있는 포스터를 수동적으로 보던 것과 다르게 관객의 주체적 참가에 의해 관객의 위치가 커졌다고 할 수 있다.

기존의 지면포스터는 시각적 ‘보다’를 통하여 관객과 소통하였다면, 모션 포스터에서는 시각에 청각이 더해져 소통되어졌고, 인터랙티브 모션 포스터는 관객의 신체, 또는 관객의 조작 등의 확장으로 촉각까지 소통의 통로가 되며 커뮤니케이션의 확장을 가져온 것이다.

기존의 포스터에서는 앞을 지나쳐 지나가던 관객에서 인터랙티브 모션포스터는 앞에 머무르게 하는 역할을 할 수 있게 되었다. 인터랙티브 모션포스터를 경험하게 되는 관객의 과정을 보면, 우선 모션을 통해 포스터 앞에 호기심으로 다가오게 하고 인터랙션을 통해 머무르게 한다. 커뮤니케이션 매체로서 정보 전달 과정의 확장을 가져왔다고 볼 수 있다.

인터랙티브 모션포스터의 특징을 살펴보면,

첫 번째, 포스터에 대한 몰입감을 높일 수 있다. 두 가지 이상의 감각을 동시에 체험하는 것을 공감각, 다감각, 또는 복합 감각이라고 하는데, 시각만이 아니라 청각, 더 나아가 촉각까지 관객과 소통의 길을 제시해 줌으로써 관객은 전달하는 내용을 더 잘 이해할 수 있으며, 훨씬 몰입감을 가지고 포스터를 대하게 되었다고 볼 수 있다.

두 번째, 인터랙티브 모션포스터는 관객이 직접 포스터를 조작하거나 만지거나하는 인터랙션으로 포스터의 정보전달에 대한 인지효과가 뛰어나게 되었다. 이것은 보기만을 통해 얻을 수 없었던 감각을 가지고 포스터를 대하게 됨으로써 매력을 더 가까이 느끼고 소통하는 연결고리가 되었다.

세 번째, 정보전달에 있어서 움직임과 경험으로 소통한다는 것은 관념과 감정까지도 전달할 수 있으며 적극적인 커뮤니케이션 역할을 할 수 있게 되었다.

인터랙티브 모션포스터는 기존의 포스터에 인터랙션이라는 새로운 차원의 관객이 도입됨으로써 영화에 대한 정보도 얻고 재미도 느끼면서 보다 다양한 커뮤니케이션을 할 수 있는 방향을 제시해 주고 있다.

IV. 결론

포스터는 일정한 크기의 지면에 텍스트와 이미지를 이용하여 디자인하고, 정보를 전달하고자 만들어졌으며, 통상 벽이나 게시판 등에 붙여 관객에게 노출되었다.

포스터는 19세기부터 인쇄술 및 표현 매체의 발달에 따라 많은 변화를 거쳐 발달되어 왔다. 목판인쇄, 활판인쇄, 석판인쇄 등 인쇄술의 발달에 따라 변화되었고, 사진기의 발명, 사진식자의 개발 등에 의해 한결음 더 발전된 모습으로 표현할 수 있었다. 여기에 반사분해방법, 실스크린, 플라주, 에어브러시 등 다양한 기법의 활용으로 풍부하고 섬세한 표현이 가능하도록 발전되었다.

이러한 인쇄술을 비롯한 표현 기술의 발달은 단순히 테크놀로지의 발달이 아니라 제작의 과정, 표현 매체, 제작 형식 및 방법, 그리고 관객과의 커뮤니케이션에서도 변화를 가져왔다.

최근에는 디지털 테크놀로지의 발명과 더불어 기존 포스터의 발달과는 또 다른 차원의 변화를 보여주고 있다. 디지털의 채용은 기존의 변화와는 다르게 표현의 매체가 되었던 지면에서 LCD 디스플레이로의 하드웨어적 변화가 가능해졌고, 이 변화로 움직이는 모션포스터가 등장하게 되었다.

모션포스터는 기존의 정적인 이미지와 텍스트에 움직임과 소리를 부여함으로써 전달하기 어려웠던 정보를 포함, 관념이나 감정의 전달까지 가능하게 되면서 관객들과의 확장된 커뮤니케이션을 가능하게 하였다.

여기에 조금 더 생각을 더해 LCD 디스플레이는 관객과의 커뮤니케이션 방법을 확장시킬 수 있는 좋은 매체임을 간과해서는 안 된다. 최근 우리 주변의 벽이나 게시판 등은 LCD 디스플레이로 바뀌게 되었고, 이러한 디스플레이는 키오스크 방식을 가지고 있는 것을 쉽게 접할 수 있다. 키오스크 방식의 디스플레이라는 것은 관객과 소통할 수 있도록 인터랙션이 가능하다는 것이다. 이에 본 연구에서는 모션포스터에서 한 걸음 더 나아가 관객과 소통하는 인터랙티브 모션포스터로의 확장을 새롭게 제안하였고, 기존의 영화 <서치>의 포스터를 인터랙티브 모션포스터로 제시하였다.

인터랙티브 모션포스터는 보는 관객에서 체험하는 참가자로 바뀌었으며, 그 결과 주체적인 관객으로써 소통할 수 있게 되었다.

또한 인터랙티브 모션포스터는 시각과 청각, 그리고 촉각까지 두 가지 이상의 감각으로 포스터를 대하게 되므로 몰입감을 높일 수 있었고, 관객이 직접 조작하거나 만지거나하는 등의 인터랙션을 통해 정보전달에 대한 인지효과가 뛰어나게 되었다. 또한, 정보전달에 있어 움직임과 경험으로 소통한다는 점에서 관념과 감정까지의 전달이 가능하게 되었다.

새 아이디어는 도구와 방법의 시도에 의해 나온다고 하였다. 인터랙티브 모션포스터는 디지털 테크놀로지라고 하는 이 시대의 도구를 포스터에 적용, 인터랙티브 모션포스터로 제안하게 되었다. 인터랙티브 모션포스터는 디지털 시대에 알맞은 새로운 형태의 포스터으로써 호기심과 재미로 포스터에 다가가 적극적으로 커뮤니케이션 하는 관객을 볼 수 있다는 점에서 앞으로의 가능성을 기대해 볼 수 있다.

감사의 글

본 연구는 2018년도 장안대학교 연구비 지원에 의하여 이루어진 연구로서, 관계부처에 감사드립니다.

참고문헌

[1] excluding Y. J. Cho, *The Dictionary of Contemporary Design*, p.42, 2000.

[2] J. H. Kim, study of the types of movie posters and Korean audiences' attitudes : focusing on case analysis of Korean and American movie posters since 2000, M.F.A, HongIk University, Seoul, 2013.

[3] Reference of Naver Doopedia, poster, Available: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1158376&cid=40942&categoryId=33074>

[4] S. Y. Lee, Layout Designs of the Korean Movie Posters Conjunction with the Characteristics of Korean History (1950-2006), M.F.A, Hanyang University, Seoul, 2007, pp.10-47

M. S. Min, A Study on the Design by Plastic elements which Appeared in Movie Poster, M.F.A, Hongik University, Seoul, 2000, pp.12-19

[5] Kyoung-nam Kim, Yang Mi Lim, "Production of an Interactive Artwork through Analysis on the Expression Method for Subject Area on Screen (Focused on Color, Face and Brightness)", *Journal of Digital Contents Society*, Vol.13, No.3, p.440, Sep. 2012

[6] J. W. Kim, "Research on the Current State of the Movie Poster and It's Impact on the Role of the Designer", *Korea Design Forum*, Vol.29, No.29, p.70, 2010.

[7] Daily sports, The Motion Poster covered Seoul...Moving Ads 'Haemoo' Available: http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=15296765

[8] A. N. Cho, Nin. kim, "Human Rights Poster Design Using Motion Graphic Technique", *Korea Society of Basic Design & Art*, Vol.18, No.5, p.546, 2017.

[9] Naver Movie, Searching <https://movie.naver.com/movie/bi/mi/reviewread.nhn?code=172425&nid=4652384>

[10] Deep Learning-Based Attic Lacking Technology Traces the Eyes of Smartphone Users, kor_nvidia https://blog.naver.com/kor_nvidia/220807011310



공수경(Soo-Kyung Kong)

2004년 : 이화여자대학교 대학원(디지털미디어학 석사)

2008년 : Institute of Advanced Media Arts & Science(미디어표현 석사)

2011년 : Tama Art University (예술학 박사)

2011년~2015년: 서울예술대학교 디지털아트과 초빙교수

2015년~현재: 장안대학교 멀티미디어콘텐츠과 교수

※관심분야 : Multimedia Contents, VFX, Motion Graphic,
Interactive Media & Design 등