

## 국제 영화제 포스터를 통한 브랜드 아이덴티티 고찰

### A Study on Brand Identification through Poster of International Film Festival

주 저 자 : 엄기준 (Um, Gi Jun)

한양사이버대학교 디자인학부 교수  
gijunum@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2023.4.181>

접수일 2023. 12. 04. / 심사완료일 2023. 12. 05. / 게재확정일 2023. 12. 11. / 게재일 2023. 12. 30.

“이 논문은 2022년도 한양사이버대학교 학술연구비 재원에서 지원받아 수행된 연구임”

## Abstract

Brands that were used to identify products or services are gradually expanding their scope. In addition to companies and product brands, interest in brands is also increasing in the country, individuals, and local governments. International film festivals are also establishing their identity over time, and this appears in various forms. One of them, the poster, is appealing for the film festival by implicitly showing the identity of the film festival. In this study, we analyze what patterns are represented for posters of domestic and overseas international film festivals, focusing on sensory elements, and consider the relationship between sensory elements and brand identity. To this end, we analyzed the meaning, shape, and color elements, focusing on the film festival posters produced since 2000, and found out how their patterns express the film festival identity. As a result of the study, it was confirmed that each film festival showed a clear visual pattern, and through this, style, theme, and overall impression were formed.

## Keyword

Film Festival Poster(영화제 포스터), Brand Identification(브랜드 아이덴티티)

## 요약

제품이나 서비스를 식별하기 위해 사용되었던 브랜드는 점점 그 범위를 넓혀가고 있다. 기업, 제품 브랜드에서 나아가 국가, 개인, 지방자치단체 등에서도 브랜드에 대한 관심이 높아지고 있다. 국제 영화제 역시 시간의 흐름에 따라 정체성을 확립해 나가고 있으며, 이는 여러 가지 형태로 나타난다. 그 가운데 하나인 포스터는 영화제의 정체성을 함축적으로 보여줌으로써, 영화제를 소구하고 있다. 본 연구에서는 국내의 국제 영화제와 해외의 국제 영화제들의 포스터에 대해 감각적 요소 중심으로 어떤 패턴을 나타내는지 분석하여 감각적 요소와 브랜드 아이덴티티와의 연관성에 대해 고찰한다. 이를 위해 2000년 이후 제작된 영화제 포스터를 중심으로 의미, 형태, 색상 요소 등을 분석하고 이들의 패턴이 영화제 아이덴티티를 어떻게 표현하는지 알아보았다. 연구 결과 각 영화제마다의 분명한 시각적 패턴을 나타내고 있으며, 이를 통해 스타일, 테마, 전반적인 인상이 형성됨을 확인할 수 있었다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 벤트 슈미트의 감각적 체험
- 2-2. 선행 연구 분석

### 3. 국내의 국제영화제 포스터 분석

#### 3-1. 영화제의 의미와 정체성

- 3-2. 형태 요소
- 3-3. 색상 요소

### 4. 해외 국제영화제 포스터 분석

- 4-1. 영화제의 의미와 정체성
- 4-2. 형태 요소
- 4-3. 색상 요소

### 5. 결론

### 참고문헌

# 1. 서론

## 1-1. 연구 배경 및 목적

브랜드는 작게는 다른 제품이나 기업, 서비스 등과 구별하기 위한 로고, 상표 등을 의미하고, 더 나아가 기업이나 제품 등의 가치를 상징한다. 상업적 용도로 주로 사용되던 브랜드는 점차 영역을 넓혀 다양한 분야에서 활용되고 있다. 브랜드에 정체성의 의미를 지닌 아이덴티티라는 말과 결합되어 비나 혹은 그 외에도 다양한 아이덴티티로 확장되고 있다.

기업 외에도 개인, 학교, 병원, 지방자치단체, 국가 등 여러 분야에서 정체성 확립을 위해 브랜드의 개념이 적용되고 있다. 본 연구의 주제인 영화제의 경우 오랜 역사를 가지고 있는 해외 3대 영화제를 비롯하여 국내의 국제 영화제들도 역사의 길고 짧음을 떠나 각 영화제들만의 개성과 정체성을 지니고 있으며, 이는 다양한 방식으로 표출된다. 그 가운데 하나가 포스터이다. 다양한 영화들을 아우르는 영화제의 특성상 포스터에는 영화제의 정체성과 그 해마다의 특성이 잘 반영될 수 있는 함축적이고 독창성, 예술성 등을 고루 갖춘 포스터로 제작되어야 하는 어려움이 있다.

영화제는 어찌 보면 영화를 소비하는 하나의 마케팅 관점으로 바라볼 수도 있으며, 이 경우 영화제를 소비하는 대상은 일종의 소비자라 할 수 있고, 영화제는 일련의 마케팅 활동이라고도 넓게는 해석이 가능할 것이다. 그러한 측면에서 소비자들이 영화제를 소비할 때의 다양한 경험적 현상들이 나타날 수 있으며, 본 연구에서는 포스터에 나타난 감각적 요인들이 영화제를 통해 어떻게 유형화 되는지 알아보고, 이를 통해 국내 영화제와 해외 영화제의 정체성이 시간의 흐름 속에서 어떻게 포스터를 통해 시각화 되고, 스타일화 되며, 의미화 되어, 어떤 전반적인 인상을 가지게 되는지 고찰코자 한다.

## 1-2. 연구 범위 및 방법

국제 영화제의 브랜드 아이덴티티 고찰을 위해 대명사적인 해외 3대 영화제와 국내의 3대 국제 영화제를 대상으로 연구를 진행한다.

해외 영화제의 경우 역사가 긴 편이지만, 국내 영화제의 경우, 1990년대 후반에 시작된 것이 대부분 이어서 가장 늦게 시작된 전주 국제 영화제를 기준으로(2000년) 하여 이후에 제작된 포스터들을 대상으로 분석을 진행하며, 포스터의 브랜드 아이덴티티

분석을 위한 방법으로는 벤트 슈미트의 감각적 체험 요인을 기반으로 하여 포스터들의 시각적 요소에 대한 패턴을 찾고자 한다.

[표 1] 국내외 3대 국제 영화제

구분	영화제 명
해외 영화제	칸영화제 (Festival de Cannes. 1946년)
	베를린국제영화제 (Internationale Filmfestspiele Berlin. 1951년)
	베니스국제영화제 (Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica. 1932년)
국내 영화제	부산국제영화제 (Busan International Film Festival / BIFF. 1996년)
	전주국제영화제 (Jeonju International Film Festival. 2000년)
	부천국제판타스틱영화제 (Bucheon International Fantastic Film Festival. 1997년)

# 2. 이론적 배경

## 2-1. 벤트 슈미트의 감각적 체험

브랜드 아이덴티티 및 기업 아이덴티티 등 전략적 마케팅과 커뮤니케이션 분야의 전문가인 벤트 슈미트의 저서 ‘체험 마케팅(Experiential Marketing)’ 가운데 감각 마케팅을 기반으로 하여 각 영화제의 포스터를 분석코자 한다.

‘감각 마케팅은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 5 가지 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하는 것이 주된 목적이다.’<sup>1)</sup>라고 서술하듯, 체험 마케팅 가운데 감각 마케팅은 인간의 오감을 자극하여 궁극적으로 즐거움까지 느끼게 하는 마케팅 요인이다.

오감 가운데 포스터는 시각적 요인에 해당하며, 시각적 요소인 형태, 색상, 질감, 타이포그래피 등이 이에 해당된다. 이러한 기본적 요소들이 합쳐지고 반복적인 패턴을 보이게 될 때 하나의 스타일이 나타나게 내며, 거기의 ‘의미의 개념인 테마가 더해져서 최종적으로는 하나의 ‘전반적인 인상’이 형성될

1) 벤트 슈미트, 체험 마케팅, 세종서적, 2002, p.149.

수 있는 것이다.

## 2-2. 선행 연구 분석

영화제 포스터에 관련된 선행 연구들이 어느 정도 선행되고 있으나 대체로 특정 영화에 한정되거나 특정 국가 및 국내의 국제 영화제에 대한 분석이 주를 이루고 있다,

이에 본 연구의 독창성 측면에 있어서 첫 번째로는 2000년대 이후 영화제 포스터의 패턴 분석을 통해 시간의 연속성에 의한 영화제 브랜드 정체성에 대한 고찰을 들 수 있으며, 두 번째로는 국내의 영화제 외에 해외의 영화제의 브랜드 아이덴티티에 대해서 분석하고 이를 국내의 국제 영화제와 비교함으로써 그 의미를 찾을 수 있다.

**[표 2] 국제 영화제 포스터 관련 선행 연구 목록**

구분	논문 제목
학위	영화제 포스터의 시각적 표현 유형에 관한 연구 : 부산국제영화제 중심으로
	부산국제영화제 포스터를 응용한 Brooch 디자인 연구
학술	국제영화제포스터에서 나타난 초현실주의(Surrealism)의 감성연구
	국제영화제포스터 디자인매니지먼트에 관한 연구 : 국내에서 개최된 국제영화제를 중심으로
	기호학을 통한 국제 영화제 포스터의 의미작용에 관한 연구 : 상하이 국제 영화제 포스터 중심으로
	영화제 포스터의 시각적 다원성 분석 연구 : 국내 3대 국제영화제 포스터를 중심으로
	국내 3대 국제영화제의 포스터 디자인에 대한 기호학적 분석
	중·한 국제영화제 공식 포스터 디자인의 구성 요소 비교 분석에 관한 연구
국내 국제영화제 포스터에 나타난 이미지 표현 연구	

## 3. 국내의 국제영화제 포스터 분석

### 3-1. 영화제의 의미와 정체성

부산국제영화제는 부산에서 1996년 시작된 영화제로써, 부산이라는 지역적 이미지를 영화제와 결부하고, 한국적인 색채를 영화제 포스터의 의미로 담으려고 하는 특색을 지니고 있다. 대부분의 포스터의 원작은 회화 및 순수 예술 분야의 작가 작품을 토대로 포스터화 되었으며, 한국의 미, 수목화, 한국

의 고전, 한국적 요소, 바다, 자연 등의 요소를 활용하여 영화의 의미와 결부시킴으로써, 한국적이고 부산의 지역 특성을 영화제와 융합시킨 감각적 마케팅을 지향하고 있다.

**[표 3] 부산국제영화제 포스터 개요**

연도	내용
2000년	이화자(달밤). 밤바다의 달빛
2001년	송수남. 수목화, 천지인, 원형(렌즈), 시각(필름 프레임)
2002년	민경갑(자연속으로). 축제의 의미. 색종이, 필름, 커튼
2003년	민경갑(자연속으로). 한국의 자연
2004년	이종상(천지). 백두영봉. 백두산 천지. 추상
2005년	이만익(유화자매도). 유화자매, 주몽, 고구려
2006년	남궁혜영(공꾸는 새). 칠부채, 화접선, 상상력
2007년	김창영(sand play 0305-f). 모래그림. 핸드 프린팅. 모래사장
2008년	신장식(이리랑 희망 I). 색동문화. 열정. 흥겨움
2009년	경점식(밤의노래). 스크래치. 캘리그래피. 흥겨움
2010년	이영애(이야기 속으로). 진, 면, 바틱, 전통문양, 퀼트, 자수, 축제, 전통과 미래
2011년	압바스 키아로스타미(담). 가을, 담벼락 나뭇잎
2012년	홍푸르메(빛이열려). 창조, 자유, 수목, 여백
2013년	신성희(평면의진동). 누아주. 종합예술. 점, 선, 면
2014년	이혁진(Emotion¼ Y.R.G.W). 그림조각. 전통광주 리. 어울림.
2015년	최순대. 영화의전당 20회. 사진
2016년	프로파간다. 소나무의 뿌리가 구천(九泉)에까지 뻗는다
2017년	경상화. 푸른빛 다양한 패턴. 바다, 젊은 기운.
2018년	활영성. 가족 이야기. 4개의 포스터
2019년	충천연색 깃발. 영화의전당 LED지붕
2020년	김상만. 난관속 빛. 영사기 빛.
2021년	최순대. 전통 모시천. 밤바다, 하늘, 공간, 7개 색(각기 다른 문화권의 영화)
2022년	최순대. 팬데믹 이후 3년만의 정상 개최. 설렘
2023년	신봉철(나의별에게). 프리즘. 각양각색의 영화

전주국제영화제는 2000년도에 전주에서 시작된 영화제로써, 부분경쟁을 도입한 비경쟁 국제영화제로 알려져 있는 영화제다. 독립영화, 실험적 영화와 같은 대안 영화들을 주로 소개하는 실험성과 독립정신이 많이 추구되는 성격이 강한 영화제다.

전주영화제의 역대 슬로건에서 영화제의 성격이 잘 드러나듯이, 영화제 초반에는 ‘대안, 독립, 디지털’의 의미가 강조되었고, 이후 ‘자유, 독립, 소통’의 의미로 한동안 영화제의 테마가 유지되었다. 12년도부터는 해마다 슬로건이 교체되면서 다양한 영화제의 의미를 담으려는 시도가 이어지고 있다.

**[표 4] 전주국제영화제 포스터 개요**

연도	내용
2000년~2002년	대안, 독립, 디지털
2003년~2011년	자유, 독립, 소통
2012년	공감과 변화
2013년	디지털, 대안, 독립
2014년	영화만개
2015년	전주 인 스프링
2016년	전주, 봄의 영화도시
2017년~2020년	영화 표현의 해방구
2021년	영화는 계속된다(Film Goes On)
2022년	영사기 빛
2023년	우리는 늘 선을 넘지

**[표 5] 부천국제판타스틱영화제 포스터 개요**

연도	내용
2000년	다양성 포용, 현실과 상상의 경계를 허문다
2001년	자유분방한 꽃, 다국적 인상의 인물, 한지, 잉크
2002년	강렬한 색깔, 붓터치, 환상적 터널, 모험
2003년	초대, 토끼와 엘리스, 기대, 설레임
2004년	박시영, freak show, 환상의 임무.
2005년	깨비와 산의 형상, 구름, 영화제의 밝은 미래
2006년	깨비 나무로 부활하다. 사랑, 환상과 모험
2007년	이해정, 환상, 꿈과 환상을 전하는 메신저
2008년	상상으로의 비상, 상상과 환상으로 날다
2009년	한 여름 부천, 기묘한 상상력이 도시를 매혹시킨다
2010년	김제형, 상상전구 PiFan
2011년	크리스찬 술러, 오아시스.
2012년	유혜진, 불, 캠프파이어
2013년	PiFan을 찾아 가기 위한 설렘, 로봇인간
2014년	현실과 상상의 만남, 사랑, 환상, 모험
2015년	도심 속 일상이 판타지로 물들다
2016년	뫼비우스의 띠로 구획한 숫자 '20', 휴식, 모험
2017년	입체 환상세포, 사랑, 환상, 모험
2018년	프레디 크루거 은유, 호러.
2019년	블레이드 러너 속 유니콘을 모티프, SF.
2020년	오픈 스튜디오 느낌.
2021년	이상해도 괜찮아. 케이크 시리즈 포스터
2022년	얼음조각으로 만든 필름 영사기
2023년	영화 축제 여정, 50주년 부천시, 27회 영화제

부천국제판타스틱영화제는 부산국제영화제에 이어 1997년 부천에서 출범한 부분 경쟁을 도입한 비경쟁 국제 영화제로서, 영화제의 이름에서도 잘 드러나듯이 새로운 감성과 상상력 및 개성이 드러나는 프로그램 구성 및 장르 영화제로 여러 판타스틱 장르 외에도 액션, 로맨스, 코미디 등의 다양한 장르를 아우르며 16년도부터는 실감형 콘텐츠에 대한 개설

로 정체성을 강화해 나가고 있는 영화제다.

부천국제판타스틱영화제는 판타스틱이라는 영화제의 이름에 걸맞게 상상, 환상, 모험 등의 키워드로 대표되는 각 영화제의 테마를 통해서 잘 드러나고 있다. 특히 축제의 정체성을 강화하기 위해 만들어진 공식 심볼인 환상세포(Cell of Fantasy)는 보는 사람의 시각에 따라 ‘새싹, 날개, 하트’ 등으로 다양하게 해석이 가능하며, 그러한 다양한 가능성을 토대로 분화하는 상상력 넘치는 에너지를 상징<sup>2)</sup>하고 있으며, 이를 모티브 삼아 제작된 테마와 포스터가 주를 이루고 있다.

### 3-2. 형태 요소

영화제의 형태 요소에는 여러 가지 요인이 작용되며, 본 연구에서는 레이아웃의 큰 요인인 메인 이미지의 형태성과 그 외의 요소들 간의 배열을 나타내는 레이아웃 측면으로 시간의 흐름에 따른 패턴을 알아보았다. 부산국제영화제의 경우, 한국적인 요소와 부산의 지역적 특성을 고려한 회화와 같은 순수 예술 작품을 원작으로 하여 리디자인 하는 패턴을 보이고 있으며, 2005년 영화제부터 원형 직인의 심볼이 트레이드마크로 활용되며 패턴화 됨을 확인할 수 있고, 주로 한국의 미가 강조되는 이미지 중심의 1단 그리드 시스템에 붉은색 원형 직인의 심볼과 시그네처가 하단에 배열되는 패턴을 통한 시각적 아이덴티티를 형성하는 것을 볼 수 있다. 전주국제영화제의 경우, 초현실적이고 실험적인 추상 중심의 이미지 구현이 주를 이루고 있으며, 전주의 영문 이니셜 ‘J’를 활용한 여러 시도가 포스터에 나타나고 있으며, 비교적 다른 영화제에 비해 다양한 그리드 시스템 및 레이아웃의 시도가 보여 지며, 대체로 메인 이미지 중심의 중앙 구도와 상단 영화제 명 타이포그래피와 각 영화제의 숫자가 강조되어 아이덴티티가 형성되고 있다. 부천국제판타스틱영화제의 경우, 영화제의 이름에서도 드러나듯이 실험적이고 상상력을 강조하는 초현실주의적인 화려한 판타스틱한 일러스트 및 이미지가 강조되고 있다. 2000년대 초반에는 대회 시그네처인 ‘PIFAN’이라는 영문이 메인 이미지와 주를 이뤘고, 이후에는 ‘환상세포’라는 심볼의 캐릭터화 한 이미지와 대회의 개최 숫자가 강조되는 영화제 아이덴티티를 형성하고 있다.

2) 부천국제판타스틱영화제. (2023.11.02). URL: [https://www.bifan.kr/bifan/02\\_bifan.asp](https://www.bifan.kr/bifan/02_bifan.asp)

[표 6] 부산국제영화제 형태 요소

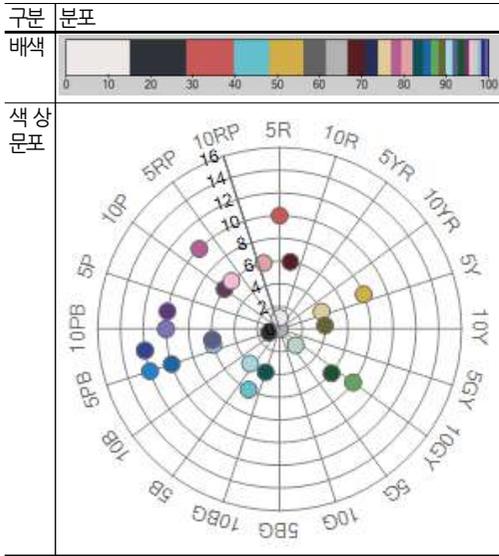
포스터	레이아웃	포스터	레이아웃
		비구상. 달 빛/바다. 하단 제목.	
		추상. 수목화. 천지인. 하단 제목. 인장 시도	
		기하학. 색종이. 커튼. 제목 하단. 세로 일경	
		기하학. 한국의 자연. 하단 제목. 색상 인장	
		추상. 백두산. 천지. 한글 제목.	
		구상. 유화. 자매. 하단. 원형. 인장	
		비구상. 화. 접선. 하단. 제목. 우측. 경렬.	
		실사. 모래. 그림. 하단. 제목. 중앙. 경렬	
		비구상. 색. 동문화. 양. 제목.	
		추상. 캘리그래피. 하단. 제목. 강조	
		비구상. 퀼트. 상단. 제목.	
		실사. 합성. 그림자. 하단. 제목	
		추상. 수목화. 유. 하단. 제목	
		추상. 누. 기. 종합. 예술	
		비구상. 퀼트. 하단. 캘리그라프.	
		실사. 영화의전당. 상단. 제목	
		실사. 소나무. 세로. 캘리그라프.	
		추상. 푸린빛의 패턴. 상단. 제목	
		비구상. 조형. 알파벳. 상단. 제목	
		구상. 총천연색. 상단. 제목	
		비구상. 빛. 하단. 제목. 숫자. 심볼	
		추상. 전통. 모시. 천. 캘리그래프.	
		실사. 설레임. 산. 세리프. 서체.	
		비구상. 프리즘. 산. 세리프. 서체.	

[표 7] 전주국제영화제 형태 요소

포스터	레이아웃	포스터	레이아웃
		비구상. 나비. 일러스트. 대안. 한글. 타이포	
		추상. 한글. 영문. 타이포. J. 형상. 화	
		추상. 기하학. 원근. 타이포. 대안. 영화	
		구상. 자유. 소통. 일러스트. 상단. 제목	
		추상. 좌하단. 제목. 심볼. 생성. 세로. 일경	
		비구상. 한지. 6회. 숫자. 강조. J. 심볼. 생성	
		추상. 타이포. 기호. 중심. 이미지. 숫자. 7. 강조	
		추상. 물감. 캘리. 효과. 숫자. 8	
		추상. 기하학. 영문. 타이포. 새로운. 심볼	
		추상. 기하학. 영문. 타이포. 중심	
		비구상. 일러스트. 좌상단. 타이포	
		구상. 일러스트. 상단. 영문. 타이포	



[표 11] 부산국제판타스틱영화제 색상 분포



분석 결과, 부산국제영화제의 경우, 주로 저채도의 그레이계열 색상들이 기초색으로 사용되고 있으며, 서브 칼라 및 포인트 칼라의 경우 영화제의 심볼 칼라인 레드 계열의 난색 계통이 주로 사용됨을 알 수 있었다. 전주국제영화의 경우, 베이스 칼라로 저채도 고명도의 그레이가 쓰이긴 하지만, 이는 배경색으로 역할로서 쓰이며, 이 외에 레드계열과 그린계열의 비중이 비교적 높은 것을 확인할 수 있었다. 부산국제판타스틱영화제의 경우, 앞선 두 영화제에 비해 저채도 그레이의 비중이 적고 다양한 색상의 활용이 두드러지고 있어 영화제의 판타스틱한 성격과 어느 정도 일치함을 확인할 수 있었다.

## 4. 해외의 국제영화제 포스터 분석

### 4-1. 영화제의 의미와 정체성

해외 3대 국제 영화제 가운데 하나인 칸 영화제는 프랑스 정부의 지원을 받아 1946년 처음 개최되었으며 대개 매해 5월에 프랑스 남부 지방인 칸에서 열리는 영화제로서, 경쟁부문, 비경쟁부문 등 이 외에도 다양한 색선으로 영화제가 진행되며, 영화의 예술성과 상업성을 균형감 있게 운영함으로써 영화 산업의 메카로 자리 잡고 있으며, 우리나라의 한국어 영화 수상작도 다수 배출되는 영화제다.

베를린국제영화제는 동구권 영화들을 주 대상으

로 분단된 독일의 통일을 기원하는 의미로 1951년 처음 개최되었으며, 칸국제영화제나 베니스국제영화제에 비해 사회적, 정치적, 이념적 이슈들을 주로 많이 다루는 비평가 중심의 영화제 성격이 강하다.

3대 국제 영화제 가운데 가장 오랜 역사를 지니고 있는 베니스국제영화제는 1932년 베네치아 비엔날레 미술전에서 영화제로 첫 선을 보였으며, 매해 8~9월 이탈리아 베네치아 리도섬에서 열리는 영화제로서, 예술성 있는 영화들에 대해 중점을 두고 있는 것이 가장 큰 특성이다.

### 4-2. 형태 요소

칸국제영화제의 경우, 2000년대 초반의 포스터는 대부분 디자이너나 작가의 작품으로 디자인 되는 경향이 주를 이루었으나, 2006년 이후에는 영화의 스타일 미지 컷이나 배우의 인물 이미지, 배우의 연출 합성 이미지 등이 메인이미지로 사용되었다. 60주년을 기념한 여러 배우들이 콜라주 합성 연출과 폴 뉴먼 부부의 포스터 외에는 대부분 한 명의 인물 연출이 스틸 컷으로 강조되어 활용되고 있으며, 메인이미지와 함께 'CANNES'라는 영화제 명이 타이포그래피로 배열되는 정체성을 지니며, 각 영화제의 숫자들 또한 강조되어 사용되는 아이덴티티를 보여주고 있다.

베를린국제영화제의 경우, 다양한 이미지와 레이어 아웃의 시도가 두드러지며, 2000년대 초반에는 초현실주의적인 이미지 합성이 주를 이루며 점차 베를린의 영문 알파벳 'B'와 곰의 이미지를 활용한 기하학적인 그래픽 이미지가 강조되어 갔다. 영화제의 공식 심볼인 곰의 이미지를 활용한 일러스트의 메인이미지 비율이 비교적 높은 편이며, 이 외에도 원형 소재의 작품들도 영화제의 아이덴티티를 형성한다. 최근 들어서는 곰의 캐릭터 화에서 나아가 실제 곰의 스틸 이미지 합성이나 희화한 곰의 캐릭터 형상으로 표현되고 있다.

베니스국제영화제의 경우, 2000년대 초반의 경우 베를린국제영화와 마찬가지로 초현실적인 일러스트가 주를 이루었다가 점차 기하학적인 그래픽이나 패턴 등의 간결한 포스터로 진행됨을 알 수 있다. 매 포스터마다 영화제의 공식 심볼인 날개 달린 사자의 이미지를 메인 이미지 소재로 삼거나 혹은 메인이미지와 함께 서브 이미지로 심볼이 사용되는 정형화된 패턴을 보이고 있다. 최근에는 중앙 중심 구도의 인물 일러스트와 함께 수상단과 하단의 영화제 타이포그래피가 정형

화되어가는 아이덴티티를 보여주고 있다.

[표 12] 칸국제영화제 형태 요소

포스터	레이아웃	포스터	레이아웃
로렌조 마 토티(만 화 가). 일러 스트		마 를 린 먼로. 인 물, 숫자 중심.	
초현실 일 러스트 심 상단 제목		플 뉴먼 & 조앤 우드워드 부부.	
심볼 일러 스트. 캘리 그라프 제목.		마르첼로 마스트로 야니. 전 면타이포	
제니 홀저 디자인. 타이 포 그 래 피. 뉴심볼.		잉그리드 버그만. 타이포그 래피	
마를린 먼로 아이콘 패러디 일 러스트.		스틸이미지. 장 획 고타 르 감독의 '경멸'	
추상 일러 스트 하단 제목.		클라우디아 카르 디날레. 숫자강조	
화 양 연 화 강만옥. 스틸 이 미 지 컷.		장 폴 벨 몽 도 와 안나 카 리나.	
60주년 숫자 강조. 배우 폴라 주		아 네 스 바르다. 스틸이미지	
A n o u k Marguerite. 세로 영문 타이포		코로나19 미개최	
정사 모니카 비티. 스틸 이 미 지. 하단 제목		심사위원 장 사진. 모 노 톤 스틸	
줄리엣 비노쉬. 페인트 타이포. 인물 중심.		짐 캐리. 스틸이미지. 숫자 강조	
페이 더너웨이. 인물, 숫자 중심		카 트 린 드 뇌브. 인물 중 심.	

[표 13] 베를린국제영화제 형태 요소

포스터	레이아웃	포스터	레이아웃
심볼 강조. 스틸 합성. 우하단 제목		영화제 심볼 일러스트. 일정 강조	
추상. 심볼 실사 합성. 상단 제목		심볼 일러스트. 타이포그래피	
전면 타이포그래피. 심볼 은유. 숫자 강조		심볼 패턴 일러스트. 제목 중앙 구도	
알파벳 타이포그래피. 53숫자 강조		천 그리드 패턴 일러스트. 제목 중앙	
심볼 중심. 베를린 영문 강조		곰 스틸 이미지 합성.	
원형 내 심볼 집중. 상단 제목		곰 스틸 이미지 합성.	
전면 타이포그래피. 그리드시스템		구상. 도시 스틸 이미지.	
전면 타이포그래피. 그리드시스템		스틸이미지 컷. 구상.	
심볼과 원형, 베를린 강조 일러스트		전면 타이포그래피. 기하학 구상.	
기호 활용 타이포그래피.		함축적 심벌 일러스트	
전면 타이포그래피. 그리드시스템		함축적 심벌 일러스트	
알파벳 B 강조		기하학 인물 일러스트.	

[표 14] 베니스국제영화제 형태 요소

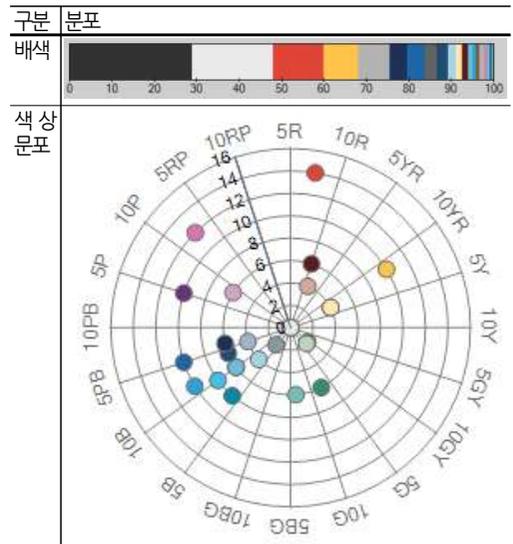
포스터	레이아웃	포스터	레이아웃
	초현실 일러스트. 캘리 타이포그래피		일러스트 중심. 숫자 강조
	추상. 초현실 일러스트		테오 앙겔로풀로스 감독의 영원과 하루
	심볼 활용 일러스트. 세로 슬로건		프랑수아 트뤼포 감독의 400번의 구타
	심볼, 숫자 강조 일러스트		빔 벤더스 감독의 파리, 텍사스
	가로 타이포, 세로 슬로건 일러스트		일러스트 중심. 숫자 강조
	가로 타이포, 세로 슬로건 일러스트		추상 일러스트. 숫자 강조
	가로 타이포, 세로 슬로건 일러스트		로렌조 마일론티. 일러스트 중심.
	기하학 패턴 일러스트		로렌조 마일론티. 일러스트 중심.
	기하학 패턴 일러스트		로렌조 마일론티. 일러스트 중심.
	심볼 중심 기하학 구성, 숫자 강조		로렌조 마일론티. 일러스트 중심.
	심볼 중심 기하학 구성, 숫자 강조		로렌조 마일론티. 90주년 강조
	심볼 중심 기하학 구성, 숫자 강조		비구상 일러스트 중심. 80회 강조

인물 중심의 사진 스틸 이미지가 메인 이미지로 주로 활용되고 있으며, 이에 따라 이미지의 집중도와 연출을 위해 기초색 및 주조색으로 저채도 저명도의 그레이 색상이 가장 많이 쓰이는 것을 볼 수 있으며, 이 외에 화이트 계열, 레드계열, 오렌지 계열 색상들이 순차적이 사용됨을 볼 수 있다. 앞선 국내의 국제 영화제들에 비해 색상의 수가 적고, 주된 색상이 분명히 나타나는 경향이 있다.

베를린국제영화제의 색상 분석 결과, 타 영화제들이 주로 저채도의 그레이가 기초색인데 반해 주로 레드 계열 색상이 많이 쓰임을 확인할 수 있으며, 또 다른 특성으로는 전체적인 색상 분포에서 나타나듯이 주조색인 레드계열 외의 서브 및 포인트 칼라들은 그린이나 블루 등의 한색 계열의 색상들의 분포가 넓게 확인되고 있는 점이다.

베니스국제영화제의 경우, 어두운 그레이와 함께 레드 계열이 고르게 주조색으로 활용됨을 알 수 있었으며, 메인 심볼과 서브 타이포그래피가 레드와 화이트로 주로 쓰이고, 이는 일부 영화제에서 올 레드로 쓰이거나 심볼 등의 포인트로 레드가 많이 쓰였기 때문으로 보이며, 대체로는 블루나 그린 등의 한색 계열의 색상이 메인으로 사용되는 포스터들도 두드러지게 나타나는 패턴 중의 하나이다.

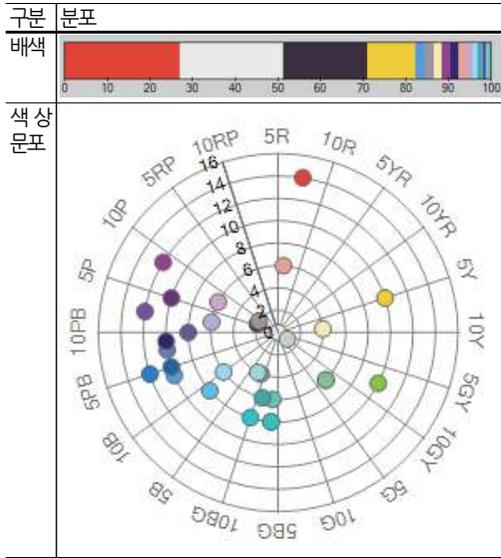
[표 15] 칸국제영화제 색상 분포



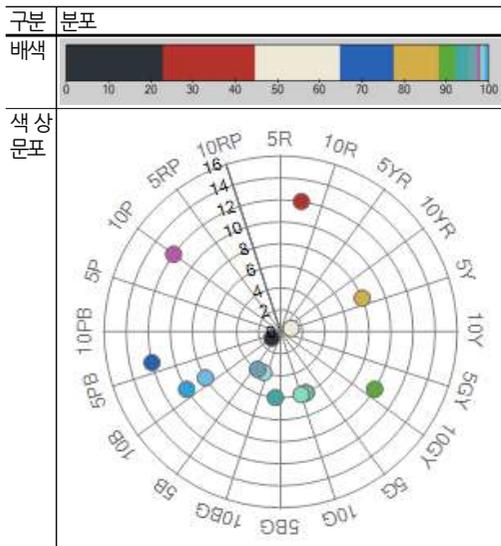
4-3. 색상 요소

해의 국제 영화제들 가운데 칸국제영화제의 경우,

[표 16] 베를린국제영화제 색상 분포



[표 17] 베니스국제영화제 색상 분포



## 5. 결론

본 연구는 국제영화제라는 각 영화제별 브랜드의 시각적 정체성은 어떻게 나타나는지 그 패턴을 분석하는 것으로 국내와 해외의 국제영화제 각 3개씩 시각적 요소에 대해 형태 측면과 색상 측면에 대해 분석을 하였

다.

분석 결과, 국내 국제영화제의 형태적 정체성의 경우, 각 영화제의 특성에 따라 각기 다른 아이덴티티를 나타내는 것으로 분석되었다. 부산국제영화제의 경우, 레드계열의 원형 직인이 주로 하단에 사용되며, 한국적이고 부산의 지역적 특성을 고려하여 회화 등의 순수 예술 작가들의 작품을 모티브로 하여 진행한 것이 특색이며, 전주국제영화제의 경우, 전주의 'J' 알파벳 활용과 영화제의 개최 숫자 강조 및 매 포스터마다의 실험적인 레이아웃이 패턴을 보인다. 부천국제판타스틱영화제의 경우, 초현실주의적인 일러스트와 함께 'Pifan'의 타이포그래피와 '환상세포' 심볼의 활용 등이 주된 아이덴티티로 나타났다.

해외 국제영화제의 형태적 특성을 보면, 칸국제영화제의 경우, 인물 중심의 스틸이미지와 'CANNES' 타이포그래피 및 개최 숫자가 정체성을 형성하는 것으로 분석되었고, 베를린국제영화제의 경우, 알파벳 B와 곰의 심볼 및 다양한 레이아웃이 실험성이 주된 시각적 정체성으로 확인되었다. 베니스국제영화제의 경우, 영화제의 날개달린 사자의 심볼 및 인물 일러스트가 주된 아이덴티티로 분석되었다.

색상의 경우, 국내와 해외 경우 대부분 저채도의 그레이가 주로 활용되고 있으나 영화제의 성격에 따라 레드와 블루가 기초색, 주조색, 보조색 등으로 분명한 차이를 보이는 것을 확인할 수 있었다.

또한 국내와 해외의 포스터에 대한 아이덴티티에 있어서도 해외국제영화제 포스터들은 전반적으로 국내보다 비교적 심플하고 인물 중심의 실사나 일러스트를 활용하는 양상이 비교적 많은 편이며, 국내의 경우, 각 영화제마다의 특성을 고려하여 다양한 표현을 시도하고 있으며, 점차 시간이 지남에 따라 어느 정도 시각적 정체성을 형성하는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로 본 연구는 국제영화제라는 브랜드의 정체성을 확인하기 위해 감각적 요소 가운데 시각 요소에 대해 기본적인 요인인 형태와 색상을 기반으로 하여 어떠한 패턴을 지니는지 그 스타일과 테마에 대해 정체성을 확인하는 분석 연구로 진행되었으며, 추후 객관화를 위한 심층 연구의 기초가 될 것으로 기대된다.

## 참고문헌

1. 번트 슈미트, [체험 마케팅], 세종서적, 2002.
2. 김정화, 국제영화제포스터에서 나타난 초현실주의(Surrealism)의 감성연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2006.
3. 심재현, 국제영화제포스터 디자인매니지먼트에 관한 연구 : 국내에서 개최된 국제영화제를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2010.
4. 이하늘, 영화제 포스터의 시각적 표현 유형에 관한 연구 : 부산국제영화제 중심으로, 신라대학교 석사학위논문, 2022
5. 몽효리, 한석원, 기호학을 통한 국제 영화제 포스터의 의미작용에 관한 연구 : 상하이 국제 영화제 포스터 중심으로, 조형미디어학, 2021. 8, Vol.24 No.3
6. 고광연, 국내 3대 국제영화제의 포스터 디자인에 대한 기호학적 분석, 한국디자인문화학회지, 2008. 9, 제14권 제3호
7. <https://www.bifan.kr/bifan/>