

영화 속 가구, 소품 및 패션디자인의 계획적 사용에 의한 국가 이미지 메이킹 사례 연구

- 영화 '카모메 식당'의 가구, 주방용품, 의류를 중심으로 -

Case Study of National Image Making by the Purposeful Use of
Furniture, Props, and Fashion Design in Movies

- Focusing on the furniture, kitchen utensils, and clothing
in the movie 'Kamome Diner' -

주저자 : 최임정

강원대학교 디자인스포츠대학 생활조형디자인학과 강사

Choi im-jung

Kangwon university

교신저자 : 최 기

강원대학교 디자인스포츠대학 생활조형디자인학과 교수

Choi ki

Kangwon university

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

2. 영화 '카모메 식당'의 개요 및 소품 활용 의도

- 2-1. 영화 '카모메 식당'의 제작현황
- 2-2. 영화 속 핀란드 이미지 메이킹 과정

3. 영화 '카모메식당' 사용 소품의 디자인 개요

- 3-1. '알바 알토'의 가구 디자인
- 3-2. '마리메꼬'의 패션 디자인
- 3-3. '이탈라'의 주방용품 디자인

4. 영화소품에 의한 국가 이미지 메이킹 효과

- 4-1. '카모메 식당' 과 영화 '키친'의 비교 분석
- 4-2. 감상평 조사결과 분석
- 4-3. 소품활용과 이미지 메이킹의 상관성

5. 결론 및 향후 연구방향

- 5-1. 결론
- 5-2. 향후 연구방향

참고문헌

논문요약

본 논문은 영화에서 소품 디자인이 계획적으로 사용될 경우 관객과의 다양한 소통효과를 획득할 수 있다는 사실을 검증하는데 궁극적인 목적이 있다.

연구진은 우선 영화 '카모메 식당'을 선정하여 연출 의도 및 제작과정을 조사하였으며, 영화의 국가 이미지 메이킹 과정을 분석하였다. 또한 영화에 사용된 가구, 의류, 그릇 디자인의 개요를 면밀히 검토하였고, 영화 스토리 전개과정과의 사용연관성을 평가하였다. 마지막으로 사용된 영화소품이 관객들에게 어떠한 감성적 이미지를 전달하는지를 관찰, 소품활용에 의한 국가 이미지 메이킹 가능성을 검증하였다.

결과적으로 영화에 사용되는 소품 디자인은 준비 단계에서 계획적으로 구성될 경우 영화에 대한 긍정적인 평가를 이끌어 낼 수 있으며, 특히 소품에 의한 감성적 메시지 전달이 가능하다는 사실을 확인하였다. 향후 한국영화의 소품 디자인 기획 및 사용에 적절한 이미지 메이킹 방법 연구가 필요할 것이다.

주제어

영화소품, 가구, 패션

Abstract

This paper intends to prove that a set design in movies can be purposefully used to communicate various messages to the audience.

The research team selected the movie "Kamome Diner" to investigate its directional intentions and the production details and analyzed the national image making process in the movie. Additionally, the furniture, clothing, and the design of the tableware used in the movie were closely examined to study their relevancy to the plot of the movie. Lastly, the kind of emotional messages the props used in the movie delivered to the audience were examined to clarify the possibility of the national image making by the use of props.

As a result, it was found that the calculated set design of the movie during a planning stage can earn positive reviews about the movie and deliver emotional messages by the means of props. This requires a future research of image making methods in the planning of set design for Korean movies and their use.

Keyword

Movie Pops, Furniture, Fashion

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

영화는 '종합예술'이라고 말한다. 그렇기 때문에 관객은 영화 관람을 통해 다양한 경험을 간접적으로 습득하고 유용한 정보를 얻게 되며, 나아가 감성치료효과까지 얻게 된다.

이러한 영화산업은 여러 가지 세부 분야로 나뉘는데 그 중 하나가 영화미술분야이다. 영화미술은 세트 제작, 로케이션 시의 현장 디자인, 소품 제작 등 영화의 시각적 요소를 연출하는 역할을 하며, 촬영 공간을 꾸며내기 위한 거의 모든 작업을 진행하는 것을 일컫는다. 과거의 영화미술이 촬영 공간을 아름답게 꾸미는 작업에 중점을 두었다면 최근의 영화미술은 공간 디자인에 의한 스토리 전개 및 관객과의 소통을 통한 상징적 의미 전달단계까지 발전했다고 볼 수 있다. 이러한 영화미술 영역확대의 가장 중요한 매개체 중 하나는 영화 속 각 장면에서 등장하는 다양한 영화소품들이다.

영화 '카모메 식당'은 독창적이고 계획된 영화소품 사용에 의해 차별화된 긍정적인 관객 호응도를 이끌어 낸 대표적인 사례라 하겠다. 오기가미 나오코 감독은 영화 '카모메 식당'을 통해 핀란드의 이미지를 상징적으로 보여주고자 하였다.

영화 '카모메 식당'에 등장하는 대표적인 영화소품은 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 핀란드를 대표하는 국민 디자이너 '알바 알토'의 가구, 핀란드 대표 패션 브랜드인 '마리메꼬', 핀란드의 생활소품 브랜드인 '이탈라'가 그것이다.

핀란드를 포함하는 북유럽 5개국을 망라하는 스칸디나비아 디자인은 비슷한 자연환경에 영토가 작고 인구가 적은 나라들로 구성되어 아르누보의 장식적 양식과 데 스틸 운동, 바우하우스의 조형적 양식을 절충해 그들의 생활에 맞는 디자인을 개발했는데, 특히 수공예의 전통을 현대적으로 계승했다는 점이 스칸디나비아 디자인의 가장 큰 특징이다. 풍토성과 지리적인 특수성을 배경으로 실용적인 간결성과 우아함을 강조하는 스칸디나비아 디자인은 1960년대부터 공예분야뿐 아니라 각종 생활용품의 영역까지 넓혔다. 실용적이고 아름다운 생활 용품을 허식 없는 삶에 밀착시킨 스칸디나비아 디자인은 인본주의적 철학을 바탕으로 지금까지도 세계적인 명성을 떨치고 있다(이정혜, 김상규, 2005).

한국영화의 영화소품의 디자인 및 사용계획은 아

직까지 영화 '카모메 식당'과 같은 수준의 대표작을 찾아볼 수가 없다. 이러한 스타일의 영화를 제작하기 위해서는 무엇보다도 영화소품의 계획된 사용에 의한 한국적 이미지 메이킹을 완성할 수 있는 시도가 필요하다고 하겠다.

이에 본 연구는 영화 '카모메 식당'을 소품 디자인의 계획적 사용에 의한 국가 이미지 메이킹의 성공사례로 선정하여 사용소품의 디자인 개요 및 기획방법 등을 면밀히 검토하였다. 영화 '카모메 식당'은 '핀란드'의 대표상품을 꾸준히 등장시키기 때문에 일본영화임에도 불구하고 마치 핀란드 영화로 착각하게 만든다. 또한 소품 디자인에 의한 관객의 감성욕구 충족과 상징적 이미지 전달에 성공한 최적의 사례라고 판단되어 그 가치를 확인하고자 하였다.

또한, 향후 한국영화산업에 있어 영화소품 디자인의 차별화된 사용, 한국적 상징성 표현, 영화미술 분야의 전문화 및 세분화의 필요성 등 한국영화와 디자인의 융합 연구 활성화, 그리고 독창성 획득에 도움이 되고자 하였고, 영화의 소품을 적절히 사용하는 것에 대한 디자인 필요성을 영화 및 디자인 관련 전문가들과 일반인들에게 인식시켜 주는 것이 궁극적인 연구목적이라 하겠다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 영화 '카모메 식당'이 영화소품의 계획적 사용을 통한 '핀란드'라는 국가 이미지를 담고 있는지의 여부와 영화소품과 디자인의 연관성, 관련 분야 연구 가치를 증명하는데 역점을 두고자 하였다.

연구의 전개는 선행연구과정에서 영화 '카모메 식당'의 제작현황을 문헌에 근거하여 조사하였고, 영화의 개괄적인 국가 이미지 메이킹 과정 및 기획방법을 조사하여 감독의 연출기법 특성을 파악하였다.

또한 핵심적으로 사용된 영화소품의 디자인 개요를 조사하여 '핀란드=영화소품'이라는 명제 제기가 과연 가능한지를 살펴보았다.

구체적인 세부연구과정은 다음과 같다. 우선 영화 '카모메 식당'과 한국 영화 '키친'의 영화소품 연출기법을 비교 분석하여 소품디자인이 동일한 상징성을 가지고 영화 속에서 표현되었을 때와 그렇지 않을 때의 차이점을 확인하였다. 영화소품 연출이 단순히 화면을 아름답게 장식하는 것만으로 그칠 경우 관객들에게 감성적 카타르시스를 제공할 수 없다는 사실을 두 영화의 비교 분석을 통해 검토하였다.

두 번째 연구과정은 영화 '카모메 식당'을 관람한 두 집단을 선정하여 영화에 대한 감상평을 조사하는

방식으로 진행하였다. 감상평 조사는 정확한 통계 수치를 분석, 확인하는 수준은 아니지만 영화 '카모메 식당'이 과연 관객들에게 '핀란드'라는 국가 이미지를 감성적으로 전달하는지의 여부를 알아보기 위해 진행되었다.

선행연구과정에서 얻은 결과를 토대로 연구가설을 수립하였다. 가설내용의 핵심은 "영화 '카모메 식당'은 소품 디자인의 계획적 사용 및 연출방법으로 '핀란드'라는 국가 이미지 메이킹에 성공하였으며, 영화 소품 디자인의 계획적 연출은 관객들에게 특정한 상징적 의미를 영화를 통해 효과적으로 전달할 수 있다."로 요약할 수 있다.

연구가설을 뒷받침하기 위한 연구방법은 영화 '카모메 식당'과 한국 영화 '키친'의 영화소품 연출기법을 비교 분석, 영화 '카모메 식당'에 대한 감상평 조사 및 전문가 인터뷰를 중심으로 이루어졌다.

추가적으로 연구의 객관성을 강화하기 위하여 두 영화의 영화평론가 및 언론의 평가사례를 뉴스나 문헌자료를 중심으로 조사하였다.

2. 영화 '카모메 식당'의 개요 및 소품 활용 의도

2.1. 영화 '카모메 식당'의 제작현황

2005년에 제작된 오기가미 나오코 감독의 일본 영화인 '카모메 식당(Kamome Diner)'은 2007년 일본에서 5억 엔이 넘는 흥행수익을 기록한 영화이다.

'카모메 식당'은 핀란드의 자연을 담은 영상과 사람들의 인간미 넘치는 스토리의 영화라는 평가와 더불어 영화 속에서 맛있는 음식과 북유럽 풍의 핀란드 고유의 자연미 넘치는 가구와 소품, 의류를 접할 수 있다는 점이 매력이라 하겠다.



[그림 1] 영화 '카모메 식당' 포스터 및 식당 전경1)

1) 출처 :

<http://blog.naver.com/kteu7986?Redirect=Log&logNo=10182378335>

오기가미 나오코 감독은 영화에서 하나의 '소품'으로 등장인물의 감정선을 잡아내는 스타일의 연출기법을 사용하고 있으며, 알바 알토(Alvar Aalto)의 가구, 마리메꼬(Marimekko)의 의류, 이탈라(Iittala)의 그릇과 주방용품을 통일성 있게 화면에 구성하여 일관되게 '핀란드'라는 국가를 상징적으로 표현하고 있다.

핀란드는 디자인 강국으로 불린다. 세계경제포럼이 발표한 '국가 디자인 경쟁력 순위'에서 핀란드는 2002년 1위, 2005년 7위, 2010년 5위에 올랐다.

핀란드의 대표적인 디자이너는 건축가이자 가구 디자이너인 알바 알토이다. 그는 핀란드의 풍부한 목재와 곡선을 활용한 다양한 디자인을 선보였다. 가구 회사 '아르텍'을 설립해 핀란드의 자연 환경에서 모티브를 딴 가구와 인테리어용품을 제작했다. 이 밖에 유리와 자기로 만드는 주방용품 브랜드 '이탈라', 침구와 직물류로 유명한 '마리메꼬' 등이 핀란드의 대표적인 디자인 브랜드이다.2)



[그림 2] 오기가미 나오코 감독(좌)3)과 이탈라 커피잔과 알바 알토의 가구가 등장하는 스틸 컷(우)4)

감독은 핀란드의 감성을 담아내기 위해 자신의 촬영 스타일을 포기하고 핀란드인들의 제작 스타일에 맞췄다고 회고하고 있다. 결과적으로 완성된 영화는 관객들로부터 핀란드의 자연주의를 동양의 시각으로 잘 표현했다는 찬사와 평가를 받을 수 있었다.

영화 '카모메 식당'은 영화에 등장하는 소품 디자인을 보면서 북유럽 사람들의 여유와 라이프 스타일을 간접적으로 경험하도록 의도되었으며, 결과적으로 '당장 헬싱키행 비행기표를 사고 싶게 하는 영화'라는 평이 나올 정도로 동양인들에게 핀란드에 대한 여행 욕구를 자극하는 상영효과를 가져왔다.

2) 민병선 (2014. 1. 16). [2014 새해 특집]게임보다 재밌게...

떡잎때 창의력 DNA 심어. 「동아일보」, 국제면.

3) 출처 : <http://tenasia.hankyung.com/archives/5521>

4) 출처 :

<http://blog.naver.com/nara2381?Redirect=Log&logNo=90122929084>

수도인 헬싱키 도심에는 ‘디자인 지구’라는 구역이 따로 존재하고 있다. 100년 이상 된 건물에 핀란드 디자인의 역사를 한 눈에 볼 수 있는 ‘디자인뮤지엄’을 운영하고 있다.

이렇듯 핀란드는 디자인이 전 국민의 생활 속에 자연스럽게 담겨져 있다. 그렇기 때문에 감독은 핀란드를 표현해 내기 위해서 영화 소품의 선택과 사용에 디자인의 개념을 내포하게 된 것이라 하겠다.

2.2. 영화 속 핀란드 이미지 메이킹 과정

일본인들은 가장 동경하는 나라로 북유럽의 핀란드를 꼽는다고 한다. 감독은 2007년 8월 6일 썬네 21과의 인터뷰에서 ‘왜 핀란드를 영화의 배경으로 선정했느냐?’는 질문에 다음과 같이 대답했다.

“데뷔작 때 알게 된 프로듀서가 일본이 아닌 다른 곳에서 영화를 찍고 싶다고 했다. 나도 흥미가 있었고 이야기를 하면서 핀란드로 결정했다. 핀란드는 미국, 유럽, 영국, 프랑스도 아닌 다른 느낌이랄까. 핀란드에 가서 굉장히 놀란 건 사람들이 거리에서 전혀 뛰지 않는다는 거다. 초조해하지 않고, 느긋하게 놀면서 사는 모습이 좋아 보였다.”

영화는 ‘핀란드’를 시각적으로 섬세하게 표현하여 관객이 마치 핀란드 헬싱키를 여행하며, 핀란드 옷을 입고 핀란드 가구에 앉아 핀란드 그릇으로 식사를 하고 커피를 마시는 상상을 불러일으키는 것에 집중하고 있다. 결국 관객은 ‘핀란드=여유와 자연회귀’라는 감성체험을 하는 것이다.

영화 속 대표적 이미지 메이킹 장면은 카페 알토에서의 사치에가 미도리를 만나는 씬이다. 카페 알토는 알바 알토가 내부 공간과 테이블, 의자, 조명 모두를 디자인 디렉팅한 핀란드의 대표적인 관광 명소이며, 헬싱키 내에서 가장 큰 서점인 아카데미엔 서점 2층에 있다. 감독은 알바 알토라는 핀란드의 국민적인 디자이너가 영화에 자연스럽게 스며들게끔 장면을 연출하고 있다.



[그림 3] 카페 알토의 전경(좌)과 영화의 한 장면(우)⁵⁾
알바 알토의 디자인을 부각시킴으로써 핀란드의

‘자연주의 디자인’을 통해 관객들에게 핀란드를 각인시키고 있다.

또 하나의 이미지 메이킹 장면은 마사코가 핀란드의 숲속에서 버섯을 채취하는 장면이다. 마사코는 숲을 보지 않고 버섯을 따다가 문득 숲을 올려다 보고 난 후 버섯을 전부 잃어버린다. 여기에서 감독은 아름다운 숲보다 버섯을 소유하고자 하는 일본인의 물욕적 사고를 비판하며, 결국 아름다운 숲을 보며 버섯에 대한 집착을 버리게 되는 마사코의 심경변화를 통해 핀란드 사람들의 여유를 표현하고자 하였다.



[그림 4] 영화에 등장하는 핀란드의 숲 이미지⁶⁾

영화에서 표현되는 ‘핀란드’라는 나라는 자연주의, 인본주의를 최우선의 가치로 표방하는 동경의 대상이며, 이것은 소품들과 풍경, 인간관계를 통해 이미지 메이킹이 명확히 구현되고 있음을 알 수 있다.

3. 영화 ‘카모메 식당’ 사용 소품의 디자인 개요

3.1. ‘알바 알토’의 가구 디자인

건축가이자 가구디자이너인 알바 알토(1898~1976)는 핀란드를 대표하는 디자이너이며, 알바 알토를 이야기할 때 가장 보편적인 표현은 ‘핀란드의 자연을 사랑한 사람’일 것이다.

5) 출처 :

<http://blog.naver.com/kteu7986?Redirect=Log&logNo=10182378335>

6) 출처 :

<http://blog.naver.com/kteu7986?Redirect=Log&logNo=10182378335>



[그림 5] 알바 알토 이미지(좌)와 핀란드 지폐(우)7)

핀란드 지폐에 그의 사진이 인쇄될 정도로 알바 알토는 국가를 상징하는 인물이자, 국민적 영웅이라 하겠다. 그렇기 때문에 핀란드 사람들은 알바 알토의 디자인 속에서 생활하고 그가 만든 제품을 사용하면 알바 알토를 존경하고 사랑한다고 말할 수 있다.

핀란드의 자연환경에 근거한 알바 알토의 제품들은 친환경, 자연주의 사상이 점점 주목을 받고 있는 요즘 핀란드를 넘어 전 세계에서 인기를 끌고 있으며, 자연과 디자인이 어우러진 가장 뛰어난 명품으로 손꼽히고 있다.



[그림 6] 알바 알토 가구가 등장하는 영화 장면8)과 가구(Table 85, Table 90A, Chair 65) 이미지9)

영화 ‘카모메 식당’에는 알바알토의 가구, 조명, 그릇들이 등장한다. 특히 식당 내부는 알바 알토가 1935년에 디자인 한 Table 85, Table 90A, Chair 65

7) 출처 : http://blog.naver.com/l_workingmom?Redirect=Log&logNo=110178678448

8) 출처 : <http://blog.naver.com/nara2381?Redirect=Log&logNo=90122929084>

9) 출처 : <http://www.artek.fi/products/chairs>

등의 가구만으로 구성되어 있다. 그의 가구는 핀란드 자연주의를 상징하고 있으며, 그 상징성을 영화소품으로 이끌어내고자 감독은 식당 내부를 알바 알토의 가구들로 구성하여 촬영한 것이다.

3.2. ‘마리메꼬’의 패션 디자인

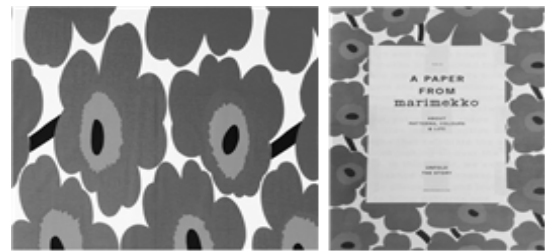
‘마리의 드레스’라는 뜻의 마리메꼬(marimekko)는 1951년 설립된 핀란드의 대표적인 패션과 생활 브랜드로 현재 한국에도 지사를 설립, 운영하고 있다.

마리메꼬의 대표적인 디자이너인 마이야 이솔라(maija Isola)가 디자인한 양귀비라는 뜻의 ‘우니꼬(unikko) 꽃 패턴’은 베스트셀러 문양이 되었고 마리메꼬의 아이콘으로 등극하였다.



[그림 7] 마리메꼬 한국 매장 외부 및 내부 이미지

마리메꼬는 이 패턴을 다양한 제품에 적용하여 ‘마리메꼬=아름답고 열정적인 자연미’라는 인식을 심어주면서 큰 히트를 쳤다.



[그림 8] 마리메꼬의 우니꼬 패턴 이미지(좌)와 2014년 마리메꼬 카탈로그 표지(우)

마리메꼬는 핀란드의 자연 요소를 핀란드의 감성으로 표현한 패턴과 컬러의 제품을 생산, 판매하고 있다. 무엇보다 생산과정에서 핀란드의 청정지역 천연소재만을 원료로 고집하는 친환경 생산방식을 취하고 있다.

영화 ‘카모메 식당’에 등장하는 마리메꼬는 등장인물의 심경 변화와 맞물려 영화의 스토리 전개에 상

징적 표현도구로까지 사용되고 있다. 여행 중 잃어버린 가방 때문에 식당에 머물게 된 마사코는 부모님 간병을 20년 동안 하다가 부모님이 돌아가신 후 영뚱하고 우스운 짓을 하며 삶의 여유를 누리는 핀란드인이 부럽고 궁금해서 핀란드를 찾아 온 인물이다. 마사코는 그 여유의 답을 핀란드의 '숲'에서 찾고 심경의 변화를 일으킨다. 이때 마사코가 찾아간 곳이 마리메꼬 매장이며, 대담한 패턴이 프린팅 된 옷을 입고 화려하게 등장하게 된다. 그리고 그 옷을 입고 실의에 빠진 핀란드 여성을 위로하기까지 한다.



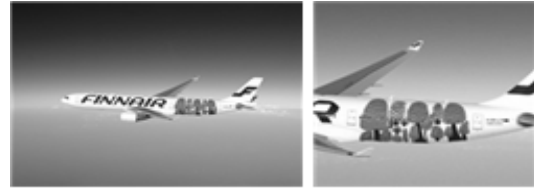
[그림 9] 마사코가 매장을 방문하는 장면(좌)와 핀란드 여성을 위로하는 장면(우)¹⁰⁾

영화 '카모메 식당'에서 마리메꼬는 '핀란드의 숲'을 상징하고 있다. 삶에 지친 영혼을 치유하는 곳이 숲이며, 그것을 상징하는 영화소품이 마리메꼬 의류인 것이다. 감독은 마리메꼬 의류를 통해 숲과 자연을 표현함으로써 결과적으로 '핀란드의 자연은 삶을 치유해주는 치료제'라는 이미지를 만들어 내고 있다.

그 상징성을 보여주는 하나의 예로 핀란드 국적 항공사인 핀 에어가 마리메꼬의 디자인을 담은 랩핑 비행기를 제작하여 운항하고 있는 것을 들 수 있다.

2013년 5월에 두 번째로 선보인 핀 에어 A330 항공기는 마리메꼬의 '메트산바키(Metsanvaki)-숲의 주인' 패턴을 바탕으로 한 푸른 숲의 모습을 담았다. 메트산바키 랩핑 항공기는 작년 10월부터 운항 중인 '우니꼬' 패턴의 A340 항공기와 함께 핀 에어의 헬싱키 허브로부터 뉴욕 및 아시아 지역의 13개 취항지로 운항되고 있다.

10) 출처 : <http://blog.naver.com/nara2381?Redirect=Log&logNo=90122929084>



[그림 10] 핀 에어의 '메트산바키' 랩핑 항공기(상)와 '우니꼬' 랩핑 항공기(하) 이미지¹¹⁾

결과적으로 감독은 핀란드 대표 패션, 생활 브랜드의 소품 디자인을 계획적으로 영화의 상징적 도구로 사용함으로써 핀란드라는 자연의 나라를 관객들이 더 동경하게 만드는 '감성적 모멘텀'으로 영화소품 '마리메꼬'를 승화시켰다고 판단된다.

3.3. '이탈라'의 주방용품 디자인

'이탈라(littala)'는 핀란드의 작은 마을 이름이다. 1881년 마을의 유리공장에서 유리그릇을 만드는 것으로 시작, 지금은 핀란드를 대표하는 북유럽 라이프스타일의 주방 및 생활용품 디자인 브랜드로 성장하였다. 이탈라의 제품은 현재 핀란드 내수 시장의 50% 이상을 점유하고 있으며, 전 세계로 수출되고 있다. 국내에서도 14개 백화점 내에 매장을 열고 있다.

알바알토와 카이 프랑크(kaj franck)등이 참여한 이탈라 제품은 디자이너들이 직접 생산과정에 개입하기 때문에 각각의 제품에서 창의적인 핀란드 디자인을 엿볼 수 있다.

이탈라의 대표적인 제품은 알바 알토가 디자인한 '알토 유리병(Alvar Aalto Vase)'이다. 1936년에 생산된 이것은 호수와 섬의 나라인 핀란드의 자연을 컨셉으로 하여 유기적 형태를 형상화한 주방용품이며 지금도 생산, 판매되고 있다.

다른 하나의 대표 제품은 '팁블러잔'이며, 알바알토의 아내 아이노 알토(aino aalto)가 디자인하여 1932년에 이탈라가 생산하였다. 알토 유리병과 마찬가지로 현재 오리지널 디자인 그대로 생산, 판매되고 있다. 이처럼 이탈라의 제품들은 핀란드 테이블 웨어

11) 출처 : <http://blog.naver.com/skied?Redirect=Log&logNo=120189514457>

용되는 것은 화면을 장식하는 심미적 기능 이상의 효과를 기대하기 어렵다. 저자 또한 영화 '키친'을 관람했지만 딱히 기억에 남는 그릇은 영화 첫 부분에 사용된 에르메스 접시뿐이다. 물론 영화 '카모메 식당'의 이따라 그릇에서 느끼는 상징적 이미지는 전혀 느낄 수 없었다.



[그림 13] 영화 '키친'에서 사용된 에르메스 접시¹⁴⁾

영화 '키친'은 두 남자주인공의 직업이 요리사이기 때문에 영화에서 요리가 갖는 의미가 크다. 그렇기 때문에 주인공들의 심리를 대변할 수 있는 요리를 단지 예쁜 그릇에 나열하기보다는 좀 더 섬세하게 주방용품 디자인을 계획적으로 사용했다면 영화의 구성력을 끌어올릴 수 있었을 것이다

영화 '카모메 식당'은 이따라의 투명 유리컵을 달고 있는 사치에의 모습에서 한 눈에 사치에의 성격과 이따라의 깨끗함이 오버랩 되어 식당의 분위기를 더욱 효과적으로 연출하였다고 볼 수 있다.

또 하나의 사례인 인테리어 디자인을 비교해 보면 영화 '키친'의 인테리어는 북유럽 스타일과 한국적 공간 구성의 혼합적 사용이 보여 진다. 그리고 감독은 고전과 현대를 합친 퓨전 개념의 연출기법을 사용하고 있다. 이것은 여자 감독 특유의 감성에 기인한 것이라고 생각된다.

극중 가장 비중이 큰 주방의 공간 구성은 모던내추럴 스타일로 꾸며져 있다. 하지만 영화 '카모메 식당'과 같은 통일된 컨셉의 디자인계획은 보여 지지 않는다. 영화 속 공간 디자인의 통일된 컨셉은 상징적 메시지를 관객에게 전달하는데 매우 적절한 연출방법임에도 불구하고 영화 '키친'은 지나치게 미적인 구성에 치중한 나머지 의미전달의 수단으로서의 인테리어 기획에 실패했다고 보여 진다.

그렇기 때문에 관객은 영화 '키친'을 관람한 후 오랜 시간동안 특정 인테리어 사례를 기억하지 못하는 것이다. 다시 말해서 '상징적 이미지 구현 및 전달' 능력이 미흡하다고 생각된다.

14) 출처 : <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=sweetone486&logNo=40195568567>



[그림 14] 영화 '키친'속의 주방¹⁵⁾

마지막으로 여주인공과 밀접한 관련이 있는 소품인 양산의 디자인을 살펴보았다. 양산 가게를 운영하는 일러스트레이터가 직업인 여주인공 '모래'의 작업실에서 보여 지고 있는 양산들은 '모래'의 성격이나 심리상태를 표현하는 하나의 도구라고 볼 수 있다.

그렇기 때문에 양산이라는 소품 디자인을 계획적으로 사용하여 여주인공의 심리변화과정을 보다 더 섬세하게 보여줄 수 있었다면 아마도 영화 '키친'에 등장하는 양산을 영화를 관람한 많은 여성이 구매했을 것이다.

예를 들면, 남자주인공 '두레'를 처음 만나는 장면에서 눈부신 햇살을 피하기 위해 '모래'가 양산 속으로 두레를 들어오게 할 때의 양산과 선배에게 두레와의 관계를 고백하는 장면 후에 사용되는 양산, 그리고 두레와 시장에서 데이트를 하는 장면에서 사용한 양산의 디자인을 자세히 살펴보면 분명히 같은 듯 다른 양산을 들고 있다. 하지만 중요한 사실은 관객들이 이러한 연출의도를 전혀 눈치를 채지 못하고 있다는 것이다.



[그림 15] 영화 '키친'속에 사용된 양산¹⁶⁾

15) 출처 : http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=royal_story&logNo=20129126142

16) 출처 : <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=>

반면에 카모메 식당에서는 마사코와 핀란드 여성의 심리 변화를 ‘마리메꼬’ 의류와 연계하여 일관성 있게 보여 줌으로써 관객에게 ‘마리메꼬 옷을 입으면 기분전환이 된다.’라는 무언의 메시지를 전달하고 있다.

‘마리메꼬’는 핀란드를 대표하는 패션 브랜드이고 영화는 결국 주인공의 심리 변화와 옷, 핀란드의 자연주의가 적절하게 혼합되어 관객에게 상징적인 이미지와 감성효과를 전달하게 되는 것이다. 반면에 영화 ‘키친’은 단지 여주인공이 예쁜 양산을 가지고 있다는 인상만을 남겼다고 볼 수 있다.

이처럼 우리는 두 영화의 영화소품 연출방법 비교를 통해 소품 디자인에 대한 섬세하고도 치밀한 사용이 얼마나 중요한지를 인식할 수 있으며, 향후 한국 영화산업에서 디자인과 영화연출의 융합 연구가 왜 필요한지를 알 수 있을 것이다.

4.2. 감상평 조사 결과 분석

영화소품의 계획적 사용에 의한 이미지 메이킹을 가능하게 하는지를 평가하기 위하여 영화에 대한 간단한 감상평 조사를 실시하였다. 그 대상은 현재 4년제 대학에서 디자인을 전공하고 있는 20대 학생 그룹 25명과 영화 ‘카모메 식당’의 주요 관객층인 30~40대 일반인 그룹 20명, 총 45명을 대상으로 특정하였다. 그 대상은 다음의 [표 1]과 같다.

조사연령	20대	30대	40대	비고
조사인원	25명	12명	8명	
질문내용	‘영화 ‘카모메 식당’에서 영화소품에 사용되는 가구, 패션, 주방소품들이 기존 영화와 다른 어떠한 느낌을 주는지 각자의 생각을 자유롭게 서술(또는 설명)하시오.’			

[표 1] 감상평 조사 참여자 현황 및 조사 질문 내용

20대 학생 그룹은 2013년 10월 18일에 단체로 영화를 관람하고 일주일 후인 2013년 10월 25일에 서면으로 감상평 조사를 실시하였다. 질문은 ‘영화 ‘카모메 식당’에서 영화소품에 사용되는 가구나 패션, 주방소품들이 기존 영화와 다른 어떠한 느낌을 주는지 각자의 생각을 자유롭게 서술(또는 설명)하시오.’라고 제시하였다.

30~40대 일반인 그룹은 약 2개월에 걸쳐 개별적 조사를 실시하였으며, 사전에 영화를 관람한 경우 바

로 조사를 실시하였고, 영화를 관람하지 못한 경우는 동영상 자료를 제공한 후 10~20일이 지난 시점에서 조사하였다. 일반인 그룹 또한 학생 그룹과 동일한 질문을 제시하였다.

답변내용	응답인원	응답률 (%)	비고
1.핀란드를 보여주는 영화, 핀란드의 자연이 아름다운 영화, 영화소품을 통해 핀란드의 여유와 감성을 느끼게 해주는 영화이다.	12명	48%	
2.영화소품이 등장인물의 성격, 심경 변화와 맞물려 사용된 점을 가장 인상 깊게 보았다.	5명	20%	
3.영화에 나온 소품 디자인이 예쁘고 심플하다, 구입하고 싶다.	6명	24%	
4.영화가 지루하고 소품 디자인 또한 특이할만한 점이 없다.	2명	8%	
합계	25명	100%	

[표 2] 20대 학생집단의 감상평 조사결과 분석

설문에 참여한 인원 중 91.1%(학생그룹 23명, 일반인 그룹 18명)가 영화 ‘카모메 식당’의 소품 디자인에 대하여 매우 긍정적인 답변을 하였다. 감상평 조사 결과를 연령별로 분석해 보면 다음과 같다.

학생들의 감상평 조사결과는 [표 2]와 같으며, 12명(48%)의 인원이 영화소품 디자인에서 ‘핀란드’라는 나라의 이미지를 떠올리고 있다. 이러한 결과는 ‘영화소품의 계획적 사용에 의한 국가 이미지 메이킹’이 가능하다는 것을 짐작할 수 있게 한다.

30~40대의 감상평 조사 결과 또한 20대 학생집단과 크게 다르지 않았다. 가장 많은 9명(45%)이 영화소품 디자인에서 ‘핀란드’라는 국가 이미지를 떠올리고 있다.

[표 3]은 30~40대 일반인 집단의 감상평 조사결과를 분석한 것이다.

답변내용	응답인원	응답률 (%)	비고
1.핀란드를 보여주는 영화, 핀란드의 자연이 아름다운 영화, 영화소품을 통해 핀란드의 여유와 감성을 느끼게 해주는 영화이다.	9명	45%	
2.영화소품이 등장인물의 성격, 심경 변화와 맞물려 사용된 점을 가장 인상 깊게 보았다.	7명	35%	
3.영화에 나온 소품 디자인이 예쁘고 심플하다, 구입하고 싶다.	2명	10%	
4.영화가 지루하고 소품 디자인 또한 특이할만한 점이 없다.	2명	10%	
합계	20명	100%	

[표 3] 30~40대 일반인집단의 감상평 조사결과 분석

학생집단과 30~40대 일반인 집단의 감상평 조사

결과를 합산해 보면 ‘카모메 식당’의 영화소품 디자인에서 ‘핀란드’ 국가 이미지를 떠올리거나 핀란드에 대한 감성적인 상상을 하는 경우가 21명(46.7%)이었다. 거의 50%에 가까운 관객이 영화에 사용된 소품 디자인을 감상하며 핀란드를 떠올리고 있다는 것은 다른 영화의 사례를 보더라도 극히 이례적인 것으로 판단할 수 있다.

4.3. 소품활용과 이미지 메이킹의 상관성

영화 ‘카모메 식당’은 핀란드의 대표적인 소품 브랜드를 적절하게 영화에 등장시켜서 핀란드의 국가 이미지를 ‘아름다운 자연의 나라’, ‘삶의 여유가 묻어나는 나라’, ‘깨끗하고 친환경적인 나라’로 완성하여 관객들에게 각인시키고 있다.

이러한 이미지 메이킹은 다소 지루해 보이는 영화 스토리에도 불구하고 보는 이로 하여금 영화에 대한 긍정적인 평가를 내리게 하는 효과를 가져왔으며, 궁극적으로 ‘핀란드=여행가고 싶은 나라’라는 생각을 심어주기까지 하였다.

감상평 조사에 참여한 롯데마트 매장연출팀 연출 실장 박○○(40세, 여)씨의 인터뷰에서 영화 ‘카모메 식당’의 영화소품 활용방법에 대해 다음과 같은 정보를 얻을 수 있었다.

그는 “영화 ‘카모메 식당’은 최근 한국시장에서 북유럽 스타일의 가구와 생활소품의 유행을 선도하는데 많은 영향을 미친 요소 중 하나입니다. 영화는 핀란드를 대표하는 브랜드의 제품을 핀란드의 자연, 그리고 일상생활과 적절하게 믹스 앤 매치시켜 보여줌으로써 관객들이 그 소품을 구입해서 사용하거나 집안을 꾸미게 되면 마치 핀란드 사람들처럼 아름다운 자연과 삶의 여유를 가질 수 있다는 상상을 하게 만들었습니다. 개인적으로 최근의 소품 디자인 시장에서 나타나고 있는 북유럽 열풍에 영화 ‘카모메 식당’은 상당한 원인을 제공했다고 생각합니다.”라고 말하였다.

소품 연출 전문가인 애경백화점 디자인팀 코디네이터 심○○(41세, 여)씨는 인터뷰에서 영화 ‘카모메 식당’의 영화소품 사용 및 공간연출기법에 대하여 다음과 같이 말하였다.

그는 “영화 ‘카모메 식당’은 소품 디자인의 선택과 배치, 등장시점을 매우 치밀하게 기획하여 촬영된 영화로 보여 집니다. 특히, 영화의 주를 이루는 식당 내부의 실내장식 및 소품은 북유럽의 단순하면서 고급스러운 모던한 분위기를 연출하고 있으며, 가구와 그릇의 배치에 있어 조화가 아주 인상적입니다. 최근

에 ‘카모메 식당’의 컬러와 인테리어를 그대로 차용한 국내 식당이 생겨났는데, 가구와 소품은 다른 것을 사용하기 때문에 전혀 그 느낌을 받을 수 없습니다. 그만큼 영화 ‘카모메 식당’에 등장하는 가구와 소품은 영화를 살리는데 있어 중요한 요소라고 생각합니다.”라고 평가하였다.

공간 연출을 전문적으로 하고 있는 전문가 2인의 인터뷰 내용에서도 알 수 있듯이 영화 ‘카모메 식당’의 소품 사용방법은 매우 독창적이고 계획적이며, 관객에게 강한 메시지와 함께 핀란드를 동경하게 되는 감성효과를 불러일으키고 있다.

이처럼 영화 ‘카모메 식당’은 소품 디자인의 시각적 요소가 시나리오의 문학적 요소와 절묘하게 어우러져 있다. 영화에 있어 디자인의 역할과 그것을 어떻게 공감각적으로 표현해 내는지에 대한 문제를 흥미롭게 제시한 사례라고 판단된다.

대표적인 헐리우드 흥행영화 중 하나인 ‘탑 건 (Top Gun)’은 미국의 국가 이미지를 작은 선글라스 하나에 담고 있다.



[그림 13] 영화 탑 건 포스터(좌)와 레이번 선글라스(우) 이미지¹⁷⁾

‘영화, 디자인으로 보기²⁾’의 저자 박진배(2001)는 ‘영화 탑 건(Top Gun)에서의 성공 이후에 레이번(Ray-Ban) 선글라스는 맨 인 블랙(Men in Black) 등의 영화를 통해서 꾸준히 PPL로 사용되고 있다. 레이번 선글라스는 한국 전쟁 이후 도입된 미국 문화의 하나로, 우리에게 ‘레이방’이라고 불리며 1960년대의 신사 패션을 주도했던 상품이다.’라고 말하고 있다.

따라서 영화소품을 계획적으로 사용한다면 연출가가 의도하는 다양한 이미지 메이킹이 가능하며, 나아가 관객들에게 기대 이상의 감성적 치유와 만족을 줄 수 있다는 사실에 우리는 주목해야 할 것이다.

5. 결론 및 향후 연구방향

17) 출처 : <http://blog.naver.com/kdhiswise?Redirect=Log&logNo=90083860977>

5.1. 결론

이제 영화의 소품 디자인은 단순히 화면을 아름답게 꾸미는 기능에 그치지 않고 상징적 이미지나 메시지를 전달하는 관객과의 의사소통 역할까지 수행할 수 있는 창의적인 영화요소로 발전하였다.

오기카미 나오코 감독은 인터뷰에서 “다양한 여행의 경험이 영화를 만드는데 영감을 준다.”라고 말하고 있다. 영화의 소품 디자인은 관객들이 한번쯤 가보고 싶은 나라나 지역의 상징적 이미지를 만들고, 전달하는 매개체가 될 수 있다. 그러한 연출의도가 감성적인 효과를 발휘할 경우 엄청난 관광산업 활성화 효과로 이어지는 것을 확인할 수 있다.

연구과정에서 한국 영화 ‘키친’과의 영화소품 연출방법 비교 분석, 영화 감상평 조사결과를 종합해 볼 때, ‘카모메 식당’이 관객들에게 ‘핀란드’라는 국가 이미지를 충분히 각인시켰다고 판단된다. 또한 그 과정에서 알바 알토의 가구와 마리메꼬의 의류, 이빨라의 물컵과 커피잔이 ‘핀란드’가 ‘아름다운 디자인의 나라’로 관객의 무의식속으로 파고들게끔 조력자 역할을 하였다. 우리는 감상평의 91.1%의 답변에 가구, 옷, 그릇 등의 단어가 포함되어 있다는 사실에서 이러한 사실을 짐작할 수 있다.

한 관객은 ‘카모메 식당은 일본에서 만든 영화지만 핀란드의 느낌이 들어 있다. 영화 속의 가구도 다른 영화와 달리 디자인을 느낄 수 있어서 영화 내용에만 집중하는 것이 아니라 주변까지 관심을 갖게 해 준다.’라고 말하였다.

연구를 통해 소위 ‘북유럽 대표상품’이라 불리는 소품 디자인이 영화 안에서 어떠한 방식으로 상징적 이미지를 구현하였으며, 제품에 자국의 정체성을 내재하게 되었는지를 파악할 수 있다. 또한 자국에서 할리우드 영화를 누르고 지속적으로 발전하고 있는 유일한 나라인 한국의 영화가 영화소품 및 영화 디자인 분야에 대한 개발과 투자, 연구를 더욱 활성화해야 하는 근거를 제시한다고 하겠다.

따라서 연구가설 “영화 ‘카모메 식당’은 소품 디자인의 계획적 사용 및 연출방법으로 ‘핀란드’라는 국가 이미지 메이킹에 성공하였으며, 영화 소품 디자인의 계획적 연출은 관객들에게 특정한 상징적 의미를 영화를 통해 효과적으로 전달할 수 있다.”는 타당한 주장이었음이 설명되었다.

5.2. 향후 연구방향

한국의 영화산업은 비약적인 발전을 하고 있고 세계 영화 시장이나 비평가, 권위 있는 영화제에서 호

평을 받고 있다. 하지만 연구 결론에서 언급하였듯이 아직 영화 미술 분야, 특히 영화 소품을 사용하는 공간 디자인 분야에서는 일본의 영화에 비해 연출기법이나 기획방법의 다양성이 부족하다.

영화 ‘키친’의 사례에서 보듯이 단순히 심미성만을 강조하는 영화소품 연출기획은 관객들에게 흥미와 감성적 각인효과를 전달할 수 없다.



[그림 14] 영화 키친 포스터(좌)와 촬영 공간 디자인 사례(우) 이미지¹⁸⁾

이러한 미비점을 해결할 수 있는 방법 연구가 한국영화와 디자인에 필요할 것이다. 따라서 향후 한국적 디자인과 영화의 융합방법에 대한 구체적이고 창의적인 연구를 진행할 계획에 있다.

참고문헌

- 김상규, 이정혜 (2005). 『열두 줄의 20세기 디자인사』. 서울 : 디자인하우스
- 노은주, 임형남 (2013). 『사람을 살리는 집』. 서울 : ㈜위즈덤하우스.
- 민병선 (2014. 1. 16). 2014 새해 특집 게임보다 재밌게... 떡잎때 창의력 DNA 심어. 『동아일보』, 국제면
- 박남이, 서주희 (2012). 『북유럽 생활 속 디자인』. 서울 : 부즈뎀.
- 박진배 (2001). 『영화, 디자인으로 보기2』. 서울 : 디자인하우스.
- 안애경 (2011). 『북유럽 디자인』. 서울 : 시공아트.
- 오하시 가나, 오하시 유타로. 염혜은 역 (2012). 『핀란드처럼』. 서울 : 디자인하우스.

18) 출처 :

<http://blog.naver.com/jtcenter?Redirect=Log&logNo=50042528738>