

하드매트(Hard Matte) 영상 기법에 관한 연구

A Study of Images on the Hard Matte Skill

김인철

전주공업대학 산업디자인과

1. 서론

2. 하드매트

- 2.1. 소프트매트와 하드매트
- 2.2. 화면화와 하드매트
- 2.3. 대형화면의 발전
- 2.4. TV, 비디오, HDTV

3. 하드매트의 전개

- 3.1. 기술적 전개 : 영화
- 3.2. 다양화 : TV

4. 하드매트의 영상

- 4.1. 영화
- 4.2. TV와 뮤직비디오

5. 결론

후주

참고문헌

그림

(要約)

하드매트는 영화의 표현에 있어서 대형화면을 열망하던 초창기 영화 감독들의 희망을 반영한 장치였다. 그러나 이러한 희망이 실현되면서 하드매트 방식은 영상 내용을 규정짓는 또 다른 장치로 변모되어 오늘에 이르고 있다. 즉 하드매트는 하나의 띠처럼 이루어져 영화의 시작 부분에서 관객의 시선을 새롭게 유도하는 기능을 하고 있다. 이러한 기능은 영화의 끝 부분에서는 시작과는 다른 기능을 하지만 영상에서 하드매트는 색다르면서도 인상적인 기법으로 계속 사용되고 있다. 적지 않은 감독들이 영상의 내용을 규정하면서 한편으로, 관객들에게 은유의 방법으로써 하드매트를 보여주고 있으며 이러한 방식은 이른바 HDTV 방식이 개발되면서 레터박스 스타일로 이어지고 있다. 요즘 들어서는 젊은 층을 겨냥한 뮤직비디오에서 하드매트 방식이 보여짐에 따라 하나의 유행이 되다시피 하고 있다. CF들 중에서도 여러 작품에서 하드매트 방식을 볼 수 있는데 이것은 뮤직 비디오 등으로 하드매트에 익숙해진 젊은이들에게 적극 어필되고 있다.

비록 하드매트가 영화 초기 기술적 실험의 하나로 이루어진 방법이었지만 현대에 이르러 영상 내용을 규정하게 되는 중요한 사례로 볼 수 있다. 내용이 형식을 주로 규정해온 시각 문화 양상과 구별되는 중요한 기법인 셈이다. 그렇지만 하드매트가 보여주는 일시적인 시각적 장점에만 의존하여 영상을 옅으로 늘어나게 하거나, 외국 영화의 크레딧에서 하드매트를 쓰는 까닭에 아무런 의도도 없이 모방만 한다면 문제가 될 수 있다. 이런 관점에서 형식이 이루어낸 영상 내용 규정이라는 영상 언어를 통하여 우리 나라 영상의 발전을 모색해 본다.

(Abstract)

The 'Hard Matte' was the method being wide-screen to the directors wanted more vivid and made real films to the audience at the beginning of cinematography. The hard matte have changed as unique device in films as opening and closing credit titles making impressions which being captured strongly to the people at the time the wide-screen has developed. In HDTV has invented in NHK the hard matte is called 'letter box' style and on music video channel we can see the style as easily. That kind of hard matte images on music video have effected to commercial films are seen recently. But some of commercial films have problems like only expending horizontal way.

The hard matte is one of important ways that could regulate the art contents with art form. Korean film image makers as directors and production designers must know the role and function of hard matte has arranged reasonable in foreign films.

(Keyword)

hard matte, frame, image

1. 서론

“영화는 본질적으로 예술이기보다는 기술이며 이 기술을 바탕으로 예술로 표현된다. 그림에 대한 아무리 훌륭한 아이디어가 있다고 하더라도 이를 시각화시킬 수 있는 기술이 없다면 이는 그 자체만으로 예술이랄 수 없을 것이다. 기술이란 이러한 아이디어들을 구체화시킬 수 있는 능력인 것이다”라고 평론가 고든 윌리스(Gordon Willis)가 언급하였듯이 영화의 표현에 있어서 기술이 차지하고 있는 부분은 무시할 수 없다. 영화는 그 발명 시기부터 다양한 산업 분야의 많은 발명에 의존했다. 광학렌즈의 제조, 빛의 통제(아크등), 화학(셀룰로오스 관련), 제철, 정밀기계를 비롯한 여러 분야의 많은 발전에 힘입은 것이다.

그렇지만 영화 영상의 ‘표현’에 있어서 큰 틀은 서구에서 수 천 년을 진행해온 회화(繪畵) 양식에서 그리 크게 벗어나지 않았다. 다만 언제나 움직임으로 이루어져야 하는 영화 영상은 프레임(frame) 안에서 새롭게 규정될 수밖에 없었는데 이것은 화가와 사진작가들이 정지된 영상에 대하여 추구했던 ‘완벽하게 재정립’된 이미지와는 구별이 된다. 영화가 기술의 발전 때문에, 혹은 기술과 더불어 동시에 이루어졌다고 극단적으로 말한다면 초기의 기술적 프레임들은 영화 내용을 적절하게 표현을 하기 위한 시도로부터 이루어졌다. 다시 말하여 감독의 표현 의도에 따라, 즉 ‘내용’은 관객들에게 제대로 전달하기 위한 기법에 의하여 이루어진 것이다. 이것은 서양 회화가 긴 역사에도 불구하고 원근법이 르네상스 즉 근대에 이르러서야 발견되었던 사실과 크게 비교가 되는 사항이다.

그리피스(D. W. Griffith)에 의하여 시작된 마스크(mask) 방식의 하드매트(hard matte)는 기술의 진전에 대한 시위(示威) 보다는 영상 내용의 적절한 표현을 위하여 시작된 것이며 이런 기법들이 영화 발전의 시작과 함께 이루어지게 되었던 것이다. 이후 하드매트는 대형화면의 형식을 나타내는 기법으로 사용되었으며 아울러 영화의 시작 및 종결 타이틀 등 여러 영상에서 효과적으로 사용되게 되었다.

본 연구에서는 하드매트 기술의 진전과 이에 따른 표현을 먼저 살펴보고, 대형화면 및 화면 비율의 변화를 통하여 이루어진 하드매트 기술의 진전을 분석해 보고자 한다. 또한 거의 모든 예술 형식에서처럼 작품 표현에 있어서 내용보다는 형식이 우선 고려되었듯이 영상 표현에 있어서 하드매트라는 형식적 기법의 정확한 규정과 함께 다른 예술 분야와는 달리 기술적 진보가 어떻게 영상 내용을 규정하는가에 대하여 영화와 TV, CF를 중심으로 분석함으로써 영상언어와 기술적 상관관계에 대한 새로운 반성을 모색해 보고자 한다.

2. 하드매트

2.1 소프트매트와 하드매트

초창기 영화 감독 멜리에스(G. Mellies)는 이중노출과 합성 화면(super imposition) 등 많은 기법을 시작했다. 그의 기법들 중에서 단일 화면을 만들기 위하여 필름을 합성시키는 복

잡한 기법을 보통 ‘프로세스 쇼트(process shot)’ 또는 ‘합본화면(composite shot)’이라고 한다. 이러한 기법은 다시 영사 프로세스(projection process)와 매트 프로세스(matte process)로 나뉘어진다. 여기서 매트(matte)는 필름 위에 촬영된 무대 부분으로 이때 화면의 일부는 대개 비어있게 된다. 이 매트는 현상소의 인화작업을 통해서 연기자들만을 촬영한 다른 필름과 합성된다. 어떤 매트는 원하는 무대 부분을 물감으로 그린 다음에 촬영되기도 한다. 그런 다음 이 필름에 그려진 장면의 빈 부분에 별도로 찍어둔 연기자의 화면과 합성시킨다. 이렇게 하여 매트는 전혀 새로운 가상의 장면을 창조하게 되는 것이다. 이 같은 정지매트로는 매트 페인터(matte painter)가 영화제작의 중요 요소로 널리 쓰이게 되었는데 그 예를 ‘블레이드 러너(2019 Blade Runner)’ 등의 영화 배경에서 찾아볼 수 있다. 그러나 매트 페인팅에서는 배우들이 뒷 배경으로의 이동이 불가능한 단점이 있어서 그 해결책으로 이동매트(traveling matte)를 사용하게 되었다. 이동매트 기법은 ‘슈퍼맨’이나 ‘로켓티어’, ‘누가 로저 래빗을 모함했나’ 등의 영화를 가능하게 하였다.1) 이처럼 영화 장면 안에서 이루어지는 매트 기법을 소프트매트(soft matte)라고 한다면 화면 밖, 외곽에서 영상을 규정하는 방법을 하드매트라고 한다. 하드매트에 대한 보다 구체적인 접근은 화면의 화면화라는 중요한 영상 규정에 의하여 가능하다.

2.2 화면화와 하드매트

영상 표현에 있어서 빛과 움직임의 적절한 포착 등이 영상 전체에 있어서 어떻게 기능할 것인지를 예상해 보는 것 만큼 촬영 기법이 화면 안에서 어떤 영향을 주는가의 관계 역시 매우 중요하다. 이러한 관계를 영상의 ‘화면화(framing)’라고 한다. 화면화에 있어서 가장 먼저 언급하게 되는 부분이 영상의 테두리인데 이것은 소극적 의미의 시퀀스(sequence)로 여겨질 수 있다. 그렇지만 영상에서 프레임은 단순히 소극적이거나 중간적 의미를 지닌 ‘경계선’이 아니다. 이 테두리는 화면 내의 여러 영상 소재들에 대한 ‘특정한 이득점’을 부여한다. 즉 보고 있는 관객들에게 영상을 적극적으로 규정해주고 있으므로 매우 중요하다.

화면화에 대한 적절한 규정은 편집디자인에 있어서 여백(margin)에 대한 관계를 예로 들 수 있지만 영상에 있어서 테두리를 중심으로 한 외곽의 역할은 편집 디자인 중 여백의 역할 보다 훨씬 구체적인 것이다.

의미 있는 화면화 영상의 예는 루미에르(Lumière) 형제의 영화 발명 시기부터라고 볼 수 있다. 그들은 ‘기차의 도착’이라는 작품에서 카메라가 보는 사람들의 방향으로 비스듬히 돌진하는 방식의 화면화를 만들어 매우 역동적인 느낌의 영상을 시작했다(그림 1). 만일 그들이 연극 무대처럼 열차의 몸통이 영화를 보는 사람들을 가로질러 도착하고, 타고 내리는 사람들의 앞과 뒷모습만 보도록 했다면 영화 영상의 역사는 지금과는 다르게 발전했을 것이다. 단순한 것 같지만 카메라의 위

치 선택이 영상의 화편화에 큰 변수로 작용한 것이다.

화편화는 프레임의 크기와 형태에 의하여 영상에 강력한 영향을 주게된다. 우리는 프레임이 직사각형이라는 사실에 익숙해져 있지만 반대로 그것이 반드시 그래야 될 필요는 없다는 것을 가정해 볼 수 있다. 주위에서 흔히 볼 수 있는 그림, 사진의 상(像)의 프레임(액자)은 그 크기나 형태가 매우 다양하다. 타원형은 물론 심지어 평행사변형이나 삼각형도 있다. 그러나 영상에 있어서의 크기는 제한적이었다.

프레임의 가로와 세로의 길이 비율을 '화면 비율(aspect ratio)'이라고 한다. 이 비율에 대한 '대강의 치수'는 영화 초기 튀미에르 형제, 에디슨(Edison), 디슨(W. K. L. Dickson) 등에 의하여 정착되었다. 이때 영상의 프레임은 직사각형이었고 가로 대 세로의 화면 비율은 대강 3 : 2였으며 이후 1.33 : 1로 확정이 되었다. 그러나 정확한 비율에 대한 절대적인 지지는 없었는데다가 초기 무성영화의 상당수는 정방형 프레임으로 촬영이 되었다.2)

초기 무성영화 감독들은 모험적으로 화면 비율에 대한 실험을 했는데 예를 들어 아벨 강스(Abel Gance)는 이른바 '트립티크스(triptichs)'라는 방식으로 영화 '나폴레옹'의 시퀀스들을 촬영했다. 이 방식은 세 개의 표준 프레임을 옆으로 나란히 연결시켜 대형화면의 효과를 보여 준 것이었다. 초창기 미국 감독 그리피스는 '인톨러런스(Intolerance)'에서 가파른 벽에서 떨어지는 한 병사를 강조하기 위하여 화면의 측면과 아래의 3분의 1을 가리는 방법을 썼다. 이 카메라의 일부를 가리는 기법, 즉 마스킹 쇼트(masking shot) 역시 대형화면의 효과를 보여주려 한 것이었다. 이후 세르게이 에이젠슈타인(Sergei Eisenstein)은 정사각형 화면 비율의 사용을 주장했는데 이때 마스킹을 이용할 경우 어떠한 영상이라도 소재와 부합되는 모양으로 표현이 가능하기 때문이었다.

대형화면을 만드는 가장 손쉬운 방법이 제작이나 상영시에 화면의 일부를 가리는 것이다. 이 방식이 바로 전형적인 하드 매트로 그림 2에서 보이듯이 장 빼에르 멜빌(J. P. Melville)의 '사무라이(Samurai)'는 촬영하고 인화를 하면서 가운데 화면의 위아래를 가린 모습을 보여주고 있다.

2.3 대형화면의 발전

최초의 대형화면 영화는 제2차 세계대전 중 전투기의 기관총 사수를 시뮬레이션으로 훈련시키기 위하여 프레드 월러(Fred Waller)가 발명한 시네라마(Cinerama)였는데 이는 1939년 뉴욕의 월드페어(World Fair)에서 처음 선보였다. 그 특징은 좌우 150o, 상하 75o의 곡면 화면 위에 다섯 대의 영사기를 사용한 것이었다. 그후 1950년대에 들어서는 이미 개발했으나 예산 등의 이유로 미뤄졌던 여러 가지 대형화면 방식들인 '시네마스코프(Cinemascope)', '비스타비전(Vistavision)', '토드-AO(TODD-AO)' 및 '테크니라마(Technirama)' 등이 계속하여 발표되었다. 또한 특수 렌즈를 제작, 보급하기 위하여 로버트 고트샤크(Robert Gottshalk)가 설립한 '파나비전

(Panavision)'사는 공식적인 시네마스코프 렌즈 보다 싼 가격의 가변 프리즘을 사용하여 최대 화면 비율 2.66 : 1까지 가능한 렌즈를 공급하면서 텔레비전에 빼앗긴 관객을 다시 극장으로 끌어들이는데 큰 기여를 하게된다. 더욱이 1956년에는 65mm 카메라에 사용할 수 있는 대형 화면용 압축렌즈(Anamorphic Lens)를 생산함에 따라 MGM은 향후 출시될 모든 영화들이 이 렌즈를 쓴 65mm 대형화면 영화가 될 것이라고 발표했고 이에 따라 1957년에 영화 '벤허(Ben Hur)'가 제작되었다. 압축렌즈의 초기에는 연기자들로부터 뚱뚱하게 왜곡되어 보여지는 까닭에 기피되는 경향이 있었는데 파나비전의 자동 패너타(Auto Panatar) 렌즈는 가변 프리즘을 사용하여 이러한 왜곡 현상을 없앴다.3) 그러나 경제적인 이유 등으로 65mm 대형화면이 쇠퇴하기 시작했고 대신 35mm 압축렌즈를 써서 고화질의 70mm 프린트 등이 가능하게 되었다. 대형화면은 1970년 일본 오사카 엑스포에서 35mm 필름의 10배, 70mm 보다 3배 이상이며 관객의 정면, 좌우, 상하까지를 뒤덮을 수 있는 아이맥스(IMAX)의 출현으로 그 기술의 절정을 이룩하게 되었다.

2.4 TV, 비디오, HDTV

1949년 미국에서 최초의 컬러 TV 방식에 대한 실험이 이루어진 이후 1953년 미국 방송 위원회는 RCA 방식을 방송 규격으로 정하였으며 당시 주요 할리우드 제작사들은 독자적인 TV 제작 시스템을 운영하고 있었다. 1954년 앰팩스(Ampex)사는 최초로 비디오 테이프를 발명하여 필름 산업에 잠시 심각한 위협을 가져다 주기도 했다. 그러나 1950년대 후반 TV 네트워크의 황금시간대 프로그램들의 대부분이 필름으로 제작되어 이러한 방식은 지금까지 계속되고 있는데 이는 다가올 HDTV(High Definition TV) 시대에도 호환이 될 수 있는 미래 대비(Future-Proof)의 제작 방식에 대한 결과로 볼 수 있다.4)

한편 1971년 일본의 NHK는 세계 최초로 HDTV기술 개발에 착수하여 1981년 현재의 극장 대형화면과 유사한 16 : 9의 비율과 1125 주사선, 디지털 사운드를 지닌 시스템을 선보였다. 이에 자극을 받은 미국 영상업계는 많은 노력을 기울이게 되는데 그 결과 1983년 MIT 미디어랩(Media-Lab)의 니콜라스 네그로폰테(Nicholas Negroponte)는 디지털 기술에 근거한 대화형 고화질 TV에 대한 계획을 발표하였다. 이것은 '초대형 집적회로(Very Large Scale Intergrated Chip : VLSI) 기술을 기반으로 1990년대 초 다섯 가지의 HDTV 모델이 제시되도록 이끌게 되었다. 이어 1994년 제니스(Zenith)사의 방식이 선정되었지만 '미국 촬영 감독협회(American Society of Cinematography : ASC)'는 이에 대하여 강력한 반대를 했다. 그 이유로는 40여 년 간 사용해 왔던 70mm 필름의 2.66 : 1 화면비율과 35mm 압축렌즈를 사용할 때의 2.35 : 1의 비율을 고려하면 HDTV의 16 : 9의 비율보다는 2 : 1의 비율이 미래에 더욱 큰 호환성을 가질 수 있다는 것이었다. 결국 "NHK

가 애초에 제시한 화면 비율은 새로운 HDTV 방송 관련 장비만을 고려하였을 뿐 기존에 있어왔던 영화 등의 프로그램을 전혀 고려하지 않은 결과이다 이를 그대로 채택할 경우 HDTV로 송출되는 영화는 소위 '레터박스(Letter Box)'로 밖에 처리될 수 밖에 없는데 이에 대한 문제는 몇 년 전만 하더라도 별로 알려지지 않은 것이었다."는 존 호라(John Hora)의 말대로 현재 NHK의 HDTV는 레터박스형 하드매트 방식의 모습을 보여주고 있다(그림 3.5)

3. 하드매트의 전개

3.1 기술적 전개

오늘날 대형화면의 영화는 거의 텔레비전 방영을 염두에 두고 제작된다. 촬영감독들은 대개 대형화면과 비디오 양쪽 모두에 적합한 장면의 구도를 잡으려고 노력한다. 가장 간단한 해결방법은 대형화면에 빈 공간을 남겨놓음으로써 보다 더 정방형인 비디오 화면으로 줄여질 때 간단하게 삭제될 수 있도록 하는 것이다. 특히 35mm 영화는 하나의 화면비율로 촬영하여 각기 다른 비율로 상영하는 것이 보통이다. 예를 들어 영화 '다이하드(Die Hard)'는 35mm 압축렌즈로 촬영했는데 이처럼 일련의 상영필름은 2.35 : 1의 화면비율로 영사되었다. 70mm 상영필름도 35mm 음화에서 만들었는데 화면비율은 2.2 : 1이었다.

가장 보편적인 상황은 1.33 : 1의 영상으로 촬영되어 영사기의 감광판을 하드매트로 처리함으로써 1.85 : 1의 비율로 상영하는 것이다. 영화작가들은 표준비율(1.33 : 1)의 비율로 촬영함으로써 텔레비전 방송이나 비디오 테이프를 위한 프린트가 보다 정방형의 영상으로부터 얻어질 수 있도록 한다. 그렇지만 때때로 레이저 디스크(LD) 비디오는 하드매트 방식을 통하여 극장의 대형 스크린과 유사한 비율로 보여진다. 한편 1952년에 상업적으로 소개된 시네라마는 직사각형의 테두리를 약간 굵혀서 관객들이 영상에 몰두되도록 시도했다.

하드매트, 마스크, 압축렌즈 등을 쓴 이른바 대형화면 형식의 영상은 관객들에게 중요한 효과를 보여주게 된다. 이 중에서 비교적 손쉬운 방법인 하드매트방식은 1960년대 이후 감독들의 많은 주의를 끌게 되었다. 구도로 보았을 때, 스크린은 수평구도를 강조하는 하나의 거대한 띠(belt)가 된다. 형식적으로 이것은 우선 스펙타클(spectacle)의 한 모습을 보여주게 된다. 서부영화(western), 여정영화(road movie), 음악영화(musical), 서사극 등에서 볼 수 있듯이 거대한 무대가 중요하게 인식되게끔 되는 것이다.6)

감독들은 이러한 대형화면 형식이 생각 보다 훨씬 주제의 부각에 큰 요소가 됨을 파악하기 시작했다. 일련의 대형화면 구도에서 관객은 영상의 특정 부분에만 주의를 기울이도록 할 수 있다. 그리하여 하드매트를 기술적인 개념에서 나아가 영화 기법의 하나로 간주하여 제작하기 시작했다. 가장 일반적인 방법은 인물을 화면의 중심부에서 벗어난 곳에 고립시키는 것이다(그림 4, 영화 다이하드) 또한 다중의 관심을 제공하기

위해 대형화면의 형태를 이용할 수 있다. 큰 소동 및 동작이 이루어지고 있는 장면에서 관객들은 여러 움직임 속의 사람들을 따라 화면 속을 두루 살펴보게 된다. 또한 이 방식은 관객들로 하여금 '주변 광경(surround)'이 살아 움직이는 것처럼 만들어 그들이 마치 그 영상에 포위된 듯 느끼도록 노력했던 때도 있었다. 이 방식은 요즘 젊은이들에게 인기 있는 뮤직비디오에서 보여지는 형식에 직접적으로 영향을 준 것으로 여겨진다.

가장 대표적인 하드매트 기법은 크레딧 타이틀(credit title)에서 볼 수 있다. 이것은 영상의 도입부 혹은 결말에서 보여지는 방식임에도 불구하고 관객들에게 가져다주는 효과는 정반대라고 할 수 있다. 하드매트 화면이 나타내는 어두운 띠의 영상은 영화 시작과 함께 관객의 주의를 집중시키는 기능을 한다. 스탠리 큐브릭(Stanley Kubrick)의 '2001 : 우주의 오딧세이(2001 : A Space Odyssey)'의 예(그림 5)를 들자면, 이 영화가 대형화면 형식의 하드매트 기법을 쓰지 않았을 경우, 다시 말하여 이 영상이 전통적인 비율로 잘라졌다면(그림 6) 우주 공간의 무한한 느낌이 회생되고 말았을 것이다. 우리는 무의식적으로 왼쪽에서 오른쪽으로 화면을 훑어보는 습관이 있으므로 그림 5에서 우주인은 끝없는 우주 공간 속으로 미끄러져져 내릴 것만 같은 느낌인데 반하여 이 화면을 반대로 세우면 우주인이 우주선으로의 안전한 귀환 정도로만 여기게 될 것이다.7) 여기서 우리의 시선이 무의식중에 왼쪽에서 오른쪽으로 이동하는 버릇이 있다는 사실은 매우 중요하다. 이런 시각적 습관은 대형화면 영상일수록 더욱 실감나게 관객의 시선을 끌어들이는 작용을 하게 되는 것이다.

그 예로 샘 페킨파(Sam Peckinpah)의 '와일드 번치(The Wild Bunch)'는 앞서 언급한 관객의 시각적 심리를 매우 유용하게 이용한 작품이다. 시종(始終, opening & closing) 크레딧 타이틀은 거의 띠에 가까운 하드매트를 보여주는데 그 진행은 다음과 같다. 마치 기병대 처럼 보이는 악당들이 말을 타고 무리 지어 마을로 들어오면서 진행 중간 중간에 주기적으로 정지(freeze) 되었다가 가족 앨범에 들어있는 낡은 사진들처럼 갈색으로 바뀌는 하드매트 타이틀로, 말 탄 무리의 이동이 화면의 오른쪽으로 자연스럽게 진행되고 있어서 관객의 시각을 영화 속으로 설득력 있게 유도하고 있다(그림 7).

'알파빌'의 하드매트는 영화에서 극적인 장치로의 가능성을 보여주었다. 영화의 무거운 주제를 강조하기 위하여 하드매트가 적절히 사용되었고 오프닝 부분에서는 좌우까지 가려진 사각형의 변형 하드매트까지 보여주고 있다. 극적인 장치와는 달리 형식적인 장치로의 하드매트도 있다. 스피버그 감독의 '이너스페이스(Inner Space)'가 그것인데 사람의 몸 속으로 사람들이 마이크로(micro) 상태로 침투하여 시작부터 끝까지 하드매트로 이루어진 화면을 보여준다. 스피버그 감독은 이 영화를 전세계에 보급하면서 화면의 어떠한 부분이라도 잘려지지 않도록 하기 위하여 위아래를 하드매트로 보여져야 한다고 미리 설명하여 더욱 유명해진 작품이다.

하드매트가 대형화면을 추구한 열망의 산물이었다면 하드매트 화면은 실제 영화에 있어서 대형화면이 이루어진 후 특정한 영상 표현을 위한 도구로 새롭게 전개되었다. 60, 70년대의 영화들이 기술적인 하드매트 화면에서 크게 벗어나지 않은 반면에 70년대 후반에 이루어진 영화들의 하드매트는 영상 내용을 규정 짓는 화면으로 변화되게 된다. 이 부분은 나중에 언급한다.

3.2. 다양화

영화보다는 늦게 발명되었지만 이후 영화와 더불어 이루어진 TV의 기술적 전개는 콘텐츠(Contents)에 있어서 영화와 유사한 모습을 하고 있어 매우 중요하다. 먼저 눈여겨볼 것은 이른바 HDTV 방식을 맨 처음 선보인 일본의 NHK 위성TV이다. NHK는 자신들의 HDTV방식을 하이비전(Hi-Vision)이라 하여 거의 매일 일정한 시간에 방송을 하고 있다. 영화, 연극, 전통, 오페라, 탐방 등 다양한 내용의 방송을 볼 수 있다. NHK Hi-Vision 영상은 미국에서 조롱 섞인 말로 지적인 메일박스(mail box) 또는 레터박스 스타일의 하드매트 화면을 그대로 보여주고 있다.

국내 TV 방송에서는 여러 모습의 하드매트 방식을 볼 수 있는데 그 이유는 NHK처럼 방송 방식 때문에 이루어지는 하드매트와는 달리 방송 형식이 프로그램 내용과 관련이 없기 때문이다. 바꿔 말하면 NHK가 자체 HDTV 방식의 화면 형식을 위하여 이른바 레터박스 모습의 하드매트를 쓴다면 국내 TV 방송에서는 프로그램의 소개, 예고, 마무리 등 다른 부분들에서 하드매트들이 보여진다는 것이다. 게다가 이러한 하드매트들이 다양한 모습으로 나타난다. 사각 하드매트와 세 방향을 하드매트로 만든 것, 화면의 아랫부분만 하드매트로 가리고 그 위에 자막을 처리하는 방법 또는 연속극을 예고하면서 검은 하드매트가 아닌 흰색의 하드매트로 처리한 것, 하드매트임에는 틀림이 없으나 위아래 부분에 문양 같은 이미지를 넣어 처리한 것이다. 그러나 간혹 하드매트로 된 프로그램이 방송되기도 한다. 보다 구체적인 하드매트 기법은 스타(Star)TV 방송 채널들에서 볼 수 있다. 예를 들어 TV 방송 소개 프로그램에서는 유명한 작품들의 연기자, 제작자, 감독 등과 인터뷰를 곁들여 방송하는데 도중에 실제 작품의 장면은 하드매트로 처리되고 있다. 그림 8은 TV 시리즈 '엑스 파일(X file)'과 관련하여 스타 TV의 인터뷰(확대화면)와 영화 장면(하드매트)을 보여주는 것이다.

TV에서의 하드매트는 기존의 필름을 가로로 늘이면서 위아래를 검은 띠로 가리는 단순한 방식의 하드매트를 보여주는 경우가 많은데 이때, 사람 또는 물건의 모습이 옆으로 늘어나게 된다. 드라마의 예고나 프로그램의 소개에서 하드매트로 처리된 것일수록 이미지가 옆으로 늘어난 것을 쉽게 볼 수 있다(그림 9). 이렇게 옆으로 늘어난 이미지들은 앞으로 언급될 CF들의 주요 표현 방법이 된다.

TV에서도 영화와 마찬가지로 하드매트 기법은 매우 역동

적으로 시청자를 사로잡을 수 있는 장치로 보아 틀림이 없다. 그러한 예를 스타 스포츠의 '춤의 운동(The Sport of Dance)' 등의 크레딧 타이틀에서 확인할 수 있다.

4. 하드매트에 의한 영상 기법

4.1 영화

데이빗 린치(David Lynch) 감독의 초기 영화 '사구(Dune)'는 영화의 시작과 함께 행성들에 대한 설명이 이루어지면서 자연스럽게 하드매트가 확대된다. 미국 TV 연속극 시리즈 '적도의 열기(Tropical Heat)'에서는 수영복을 입은 여인의 어깨에 새겨진 타이틀을 클로즈업하면서 하드매트가 확대되는 오프닝 크레딧을 보여주고 있다(그림 10). 이러한 기법은 자연스럽게 관객의 시선을 이야기 속으로 이끌면서 흥미를 불러일으키는 것으로, 나중에 언급되는 주요 CF의 기법에 영향을 주게 된다. 이처럼 70년대 후반 이후 제작된 영화들은 하드매트를 영화 내용으로 인도하는 영상적 통로로 사용하기 시작했다. 매우 많은 영화들이 시작 부분, 즉 오프닝 크레딧을 하드매트를 써서 제작하고 있다. 대표적인 영화가 007시리즈이다. '나를 사랑한 스파이(The Spy Who Loved Me)'에서는 역동적인 하드매트를 보이고 있다. 여성을 주제로 한 오프닝 크레딧은 마치 연극 무대처럼 좌우로 확장된 공간을 하드매트를 사용하여 강조되고 있다. 권총이 소재로 나타나면서 그 위에서 철봉 체조를 하는 여자가 보이기도 하며, 총을 겨누는 채 뛰어 다니는 여자, 주인공과 무리 지어 뛰어다니는 여자들의 모습도 보이는데 대체로 움직임이 좌에서 우로 향하고 있다. 극적인 예는 '패시저 57(Passenger 57)'에서 볼 수 있다. 이 영화의 하드매트는 여객기 수하물을 투시 검사하는 음화(陰畵, negative) 크레딧과 이에 따른 바탕의 어두움으로 인하여 줄어든 화면은 전형적인 띠의 모습을 보여준다. 시선의 방향을 따라 수하물들이 왼쪽으로 이동하면 당연히 시선은 오른쪽을 보게되는 것이다. 범인의 여권 사진이 클로즈업되고 그의 눈이 확대되면서 점차 여객기의 엔진으로 오버랩되면서 영화가 시작된다. '리셀웰폰 3'의 하드매트 크레딧은 불타는 숫자 3의 모습으로 시작되는데 오른쪽으로 적극적으로 쫓아가면서 불타는 것을 찍고 있다. '케이프피어(Cape Fear)'는 크레딧 전체가 일렁이는 물살을 보여주면서 새의 날개 짓과 물살의 방향을 오른쪽으로 가져가고 있지만 크레딧 중반부에 나타나는 줄리엣 루이스(Juliet Lewis)의 얼굴 때문에 시선의 이동이 정지하게 되며, 이러한 정지 효과는 영화 끝 장면의 하드매트로 자연스럽게 연결된다. '겟어웨이(Get Away)'에서는 권총 사격 장면으로 하드매트 오프닝 크레딧을 보여주는데 화면의 오른쪽이 강조되면서 타이틀과 영화가 함께 진행이 되고 있다. 이 영화에서처럼 하드매트는 설명자막과 대사의 사용을 위한 공간으로 이용되기도 한다. 이럴 경우 화면의 여러 이미지들을 가리는 일 없이 충분히 영상을 볼 수 있는데 이것은 또 다른 하드매트의 장점이 될 수 있다(그림 11).

반대로 끝 부분에만 하드매트가 보여지는 영화들도 있다.

‘원들러 리스트(Shindler’s List)’는 엔드 크레딧에서 오른쪽으로 이동하면서 죽은 묘지들을 보여주는 하드매트 기법을 썼다. 이 영화를 비롯한 많은 영화에서 끝 부분의 하드매트 기법은 자막 크레딧에 까지 적용되고 있다. ‘토이스토리(Toy Story)’의 엔드 크레딧 처럼 자막이 함께 위로 올라가는 하드매트가 그 예이다. 오프닝 크레딧에서 보여지는 하드매트가 관객들로 하여금 영화에 몰입하도록 만드는 적극적인 개념의 장치라고 한다면 엔드 크레딧의 하드매트는 소극적인 의미의 이미지라고 할 수 있다. ‘고스트 바스타(Ghost Busters)’에서는 엔드 크레딧 장면에서 시선을 사로잡기 위하여 화면을 시각적으로 유도하는 하드매트 기법보다는 주인공들이 여유를 찾은 모습만을 나타내고 있다.

하드매트가 부분적으로 보여지는 경우도 적지 않다. ‘그랑 블루(The Big Blue)’의 오프닝 크레딧 하드매트는 관객들로 하여금 적극적으로 시작 화면을 의식하지 않고 자유롭게 영화 속으로 들어오게끔 한 장치로 여겨진다. 이러한 기법은 ‘빗속의 방문객(Rider in the Rain)’에서도 보여진다. 비가 많이 내리는 어느 날 버스가 한 대 달려오는 장면이 하드매트 화면으로 나타나면서 다음 장면은 버스가 확대되어 화면을 가로질러 지나가는데 이때 하드매트는 보이지 않는다. 이윽고 한 사나이가 버스에서 내리고 상점 유리문으로 그를 훑쳐보는 주인공 여자가 나오면서 다시 하드매트의 화면과 오프닝 크레딧이 나온다(그림 12).

한국 영화에서의 하드매트는 시작과 끝 부분에서 이루어진다는 점에서는 외국 영화들과 크게 다르지 않다. 다만 앞서 살펴본 대로 관객의 시각을 유인하는 장치로써의 기능이나 극적인 장치로써의 기능 또는 형식적인 장치의 하드매트로 보기에는 거리감이 있다. ‘어떤 의도’가 없이 매우 단순한 형식의 하드매트를 느끼게 한다. ‘하얀 전쟁’과 ‘학생부군신위(그림 13)’는 극의 전개와 함께 하드매트 크레딧이 이루어지고 있는데 ‘학생부군신위’의 구도는 비교적 관객 유인용 하드매트에 가깝다고 볼 수 있다. 영화의 시작이 보다 역동적으로 이루어질 경우, 하드매트가 적절하게 보여질 수 있는데 우리 나라의 영화들이 액션물의 주제가 드물어서 그런지 하드매트에 의한 장면 유인 과정이 단순하게만 느껴진다. 비교적 액션물인 ‘피아노맨’, 그리고 ‘그 섬에 가고 싶다’에서도 어느 정도 시각을 유도하는 하드매트를 보여주지만 만족할만한 수준은 아니며 ‘아름다운 청년 전태일’, ‘해적’, ‘런어웨이’ 등의 하드매트는 어떤 의도로 이루어진 것인지 해석에 어려움이 있다.

4.2 CF

CF에서는 유행처럼 많은 하드매트 기법들을 볼 수 있다. 이러한 현상은 예전에는 매우 찾아보기 어려운 것으로, 그 기법도 비교적 다양한 편이다. CF에 부분적으로 하드매트를 사용한 것들이 있고 모든 부분이 하드매트로 이루어진 작품이 있다. 먼저 하드매트를 부분적으로 사용한 CF들은 엘지 에어컨, 포카리스웨트, 웅진 코웨이 정수기, 해태 부라보콘, 가아

카스타, 오리온 샤워검, 대우 라노스, 815콜라, 비트업 등을 들 수 있다.

엘지 에어컨 광고에서는 사이클 선수들이 강렬한 햇빛을 받으며 기진맥진하여 달려오다가 에어컨의 강력한 바람을 맞자 시원하게 소리지르고 이때 하드매트의 화면이 확대되는 방식이다(그림 14). 이 광고에서는 하드매트를 에어컨의 기능과 연결시키는 장치로 사용하고 있다. 누비라 광고는 많은 사람들 속에서 공 묘기를 보이던 축구선수 안정환이 마지막 부분에서 슛을 날리자 화면이 확대되면서 ‘찼다면 달라야 한다’라는 강력한 카피가 보여진다. 이 광고 역시 엘지 에어컨 광고와 마찬가지로 제품 성능의 확신을 하드매트라는 기법을 사용하여 보여준 광고로 보아 무방하다. 오리온 샤워검 광고에서도 검으로 입안을 샤워한 남녀가 만나는 장면에서 하드매트 화면이 확장, 소멸되는 방식으로 장면 모든 부분에서 뮤직 비디오에서 보여지는 전개와 순간적인 이미지 변화 등이 신세대를 겨냥한 방법을 보여주고 있고 하드매트는 뮤직 비디오에 익숙한 세대를 겨냥한 것으로 여겨진다. 웅진 코웨이 정수기 광고에서는 처음부터 하드매트가 보이다가 이후 자체 환경기술연구소를 보여주는 부분에서 화면이 확대된다. 환경 문제에 신경을 쓴다는 매우 중요한 기업 요소에 주의를 기울이도록 광고 도입부에 하나의 시각 유인 장치로 하드매트를 사용한 것이다. 815 콜라는 새롭게 태어난 브랜드이며 런칭(launching)의 한 방법으로 하드매트를 시작 부분에 사용하고 있다. 흑백 바탕에 칼라로 된 콜라를 가운데 크게 위치시킨 후 화면이 확대된다. 해태 부라보콘 광고는 매우 역동적인 장면들이 뒤섞여 청소년 취향의 전형을 보이고 있다. 빠른 화면의 전개와 역회전, 떨림 효과의 정지화면 등이 이어지면서 잠깐 하드매트가 나타난다. 뮤직 비디오의 하드매트에 매우 익숙한 청소년들을 의식한 기법으로 보아 무방하다(그림 15). 이러한 방식은 포카리스웨트 광고에서도 보여진다. 아주 짧은 장면엔 잠깐 하드매트가 나오고 짧은 음악 그룹을 주인공으로 보여준다. 가아 카스타 광고는 맨 마지막 부분을 하드매트로 처리하면서 차의 모습을 매우 우아하게 강조하고 있다(그림 16). 이 방법 역시 하드매트의 또 다른 장점으로 인식할 수 있다. 비트업 광고는 원래 하드매트로 이루어진 것이 아닌 듯 한데 짧은 중간 부분을 하드매트로 처리하면서 행사 안내를 첨부하고 있다. 이것 역시 하드매트의 또 다른 이용인 셈이다. CF 전체가 하드매트로 이루어진 광고들은 나이키, 아디다스, 누비라 II, 엘지 싸이언, 엘지 채널아이, 700-5425, 로만손 시계, 핫브레이크, 011 조용한 가족, 오감자, 019, 삼보 드림시스 컴퓨터, 아모레 미래파, 해태 님스 등이다.

국제적으로 동일한 나이키 광고는 유명한 프로 스포츠 선수들을 기용했으며 자막을 절제된 장면들과 움직임의 묘사하면서 하드매트를 사용하고 있다. 이 광고에서 하드매트는 역동적인 화면의 중심으로 순간적인 시선을 유도하게 만드는 강력한 장치가 된다. 아디다스 광고는 강아지가 신발을 물어가자 이를 따라가는 선수들의 움직이는 모습 광고인데 하드매트

로 처리하여 도망하는 강아지와 쫓아가는 선수들의 모습을 더욱 실감나게 표현하고 있다. 이 광고에서는 끝 부분의 자막까지 하드매트와 광고장면을 상징하는 이미지로 처리하고 있다(그림 17). 청소년을 의식한 하드매트의 광고로 이미 3단까지 나와 있는 700-5425 CF는 비교적 일찍 시작하여 분위기 있는 광고를 보여주고 있다. 이 광고는 어두운 배경과 함께 위, 아래 부분을 많이 가려 마치 띠처럼 보이는 것이 앞서 언급한 007 영화 등의 하드매트와 비슷한 분위기를 보여준다. 엘지 채널아이 광고 역시 700-5425와 착각을 일으킬 정도로 비슷한 분위기를 보여주고 있다. 이러한 분위기 있는 하드매트 기법을 보여주면서 잘 정리된 광고로 로만손 시계를 들 수 있다. 이 광고에서는 지금까지 언급된 하드매트들의 시각적 움직임 등을 비롯한 여러 가지 장점들이 적절히 사용하여 마무리한 작품이다(그림 18). 이처럼 적절히 하드매트를 사용한 또 하나의 광고는 태평양 미래파 광고를 들 수 있다. 장면 하나 하나를 계획된 것으로 처리하면서 하드매트의 장점을 매우 유용하게 이용하고 있다(그림 19). 특히 최근에 발표된 해태 냅스의 CF는 거의 뮤직 비디오로 보아 틀림이 없을 만큼 완전한 하드매트 영상으로 이루어져 있다.

이렇게 하드매트에 의한 광고들이 하나 둘 늘어나면서 오감자와 핫브레이크 광고 등이 계속하여 발표되었다. 독립운동과 중국영화에서 따온 듯한 일종의 패러디 광고로 볼 수 있는 재미있는 광고들이다. 그렇지만 하드매트를 만들기 위하여 기존의 화면을 단순히 좌우로 늘이다 보니 배우들의 얼굴을 비롯한 이미지들이 옆으로 늘어난 모습을 보여주게 되었다(그림 20).

또 하나 형식적 장치에 가까운 방식은 이른바 뮤직 비디오의 방식이다. 무엇보다도 감각적인 화면으로 청소년층 또는 음악 영상 애호가들에게 주의를 끌어야 하기 때문에 하드매트를 이용하는 것으로 파악할 수 있는데 이러한 방식은 은연중 청소년들로 하여금 하드매트 방식에 친숙하도록 만들고 있다. 이것은 청소년 소구(訴求) CF 제작의 큰 장점으로 분석될 수 있다(그림 21).

5. 결론

앙드레 바쟁(Andr  Bazin)에 의하면, 인류는 영화가 나타나기 훨씬 이전부터 영화를 꿈꾸었다고 한다. 그는 “인간이 영화에 대해 갖고 있던 개념은 일종의 관념적인 천국처럼 인간의 정신 안에, 말하자면 완전히 무장된 채 존재했다”고 말했다. 하지만 영화의 기술적 존재는 19세기에 들어서 가능했던 것이다. 영화는 눈부시게 발전하면서 자연스럽게 대형화면을 추구하게 되었고 대형화면으로의 발전은 감독이나 제작자, 그리고 관객의 욕구를 적절하게 반영한 자연스러운 현상이었다. 아울러 대형화면 형식은 TV의 보급으로 빼앗긴 관객을 다시 극장으로 불러내는 적절한 역할도 수행했다. 그런 가운데 하드매트 기법이 대형화면 형식의 전형(典型)으로 자리잡게 되었다. 하지만 하드매트가 시각적으로 특수한 표현을

하기 위한 일종의 마스크였던 점도 중요하다.

일찍이 영화의 초기 단계에서 감독들은 화면의 대형화를 추구하면서 마스크의 한 방법인 하드매트를 만들게 되었다. 하드매트는 영상기술의 확장과 발전에 따라서 점차 영상 기법의 하나로 자리잡게 된다. 다시말 하여 길다란 띠 형태를 이루어 스펙타클한 양식의 화면을 만들으로써 관객들의 시선을 유도하고 집중하는 중요한 장치로 자리잡게 된다. 이러한 집중과 유도는 영화의 시작 부분에서 관객들의 시각에 적절히 작용하기 때문에 많은 영화들의 오프닝 크레딧에서 하드매트를 볼 수 있다. 하드매트는 영화의 끝 부분에서도 장면의 마무리 및 차분한 결말 등의 효과로 사용되기도 한다.

일본의 NHK는 이른바 HDTV를 발명하여 특유의 레터박스 형식의 화면을 보여주게 되었고 이렇게 이루어진 TV에서의 하드매트 양식은 지금도 하이비전으로 볼 수 있다. 이것은 기술적인 결과에서 비롯된 것이지만 국내 TV에서의 하드매트는 프로그램의 내용을 설명하는 다양한 모습을 하고 있다. 심지어 화면을 가로로 단순히 늘이는 까닭에 이미지들이 따라서 옆으로 늘어나는 모습을 보이고 있다.

영화나 TV에서 하드매트와 레터박스형 하드매트는 발명 초기에 분명히 기술적인 개념이었으나 점차 영화와 TV에서 내용과 프로그램을 강력하게 암시하고 안내, 유도하는 중요한 기법으로 자리잡게 되었다.

CF는 영화와 TV와는 달리 단순한 소프트웨어로 파악될 수 있다. 그렇지만 하드매트 기법의 진전에 따라 하드웨어에 구애받지 않고 순수한 표현으로 하드매트를 이용하고 있음을 볼 수 있다. 이용은 부분적으로 또는 장면 모두가 하드매트로 되어있는 것으로 나눌 수 있는데 상품의 기능 강조를 위하여 하드매트를 사용한 것이 있고, 뮤직 비디오의 하드매트에 익숙한 청소년층을 겨냥한 방식도 있다. 그러나 몇몇 작품에서는 그냥 옆으로 늘어난 이미지들이 보이는 하드매트들도 있었다.

따라서 하드매트 기법은 기술적 개념으로 시작되었으나 현재에 이르러 간과될 수 없는 영상 기법으로 자리잡으면서 영상 내용을 규정하는 장치로 자리잡았음을 살펴본 사례들을 통하여 알 수 있었다.

HDTV 방식의 정립과 가정용 TV의 교체로 인하여 앞으로 하드매트 방식의 화면이 줄어들지 모른다. 그렇지만 영화에 있어서 하드매트에 의한 크레딧은 지속될 것으로 보인다. 왜냐하면 하드매트 만큼 영화 영상에로의 집중적이며 인상적인 유인을 이룩하는 기법이 없기 때문이다. 현재 뮤직 비디오 영상이 인상적인 이미지로 젊은이들에게 소구하는 기법도 하드매트의 영상 내용 규정의 연장선으로 파악될 수 있을 것이다. 아울러 뮤직비디오에 대한 보다 진전된 논의는 추후 장을 달리해 언급되어야 할 것이다.

후주

1) David Bordwell, Kristin Thompson, 주진숙 · 이용관 역

- : Film Art ; An Introduction, 이론과 실천, 250, (1994)
- 2) ibid, 254
- 3) 디지털 시대의 영화, 이스트만 코닥 영화영상 사업부, 김창유 역 : 책과 길, 105, (1995)
- 4) ibid, 133
- 5) ibid, 140
- 6) David Bordwell, Kristin Thompson, 주진숙 · 이용관 역 : Film Art ; An Introduction, 이론과 실천, 258, (1994)
- 7) Anatomy of Film, Bernard F. Dick, 김시무 역, 시각과 언어, 53, (1994)

참고문헌

- 1. 김인철 : 영상디자인의 다양성에 관한 연구, 디자인학회 연구, 제20호, 253-262, (1997)
- 2. : 영화에서 적절한 컴퓨터 그래픽 기법의 활용을 위한 제안, 디자인학 연구, 제25호, 5-14, (1998)
- 3. Anatomy of Film, Bernard F. Dick, 김시무 역 : 시각과 언어, (1994)
- 4. Film Art ; An Introduction, David Bordwell · Kristin Thompson, 주진숙 · 이용관 역, 이론과 실천, (1994)
- 5. 디지털 시대의 영화, 이스트만 코닥 영화영상 사업부, 김창유 역 : 책과 길, (1995)

그림



<그림 1, 열차의 도착>



<그림 2, 사무라이>



<그림 3, NHK의 레터박스형 하드메트>



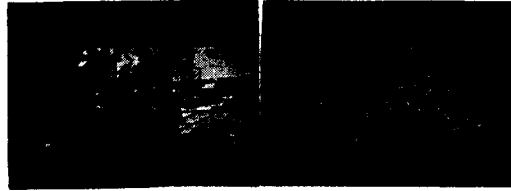
<그림4, 다이하드>



<그림 5, 2001 : 우주의 오딧세이 1>



<그림 6, 2001 : 우주의 오딧세이 2>



<그림 7, 와일드 번치>



<그림 8, X 파일>



<그림 9, KBS 드라마 예고편>



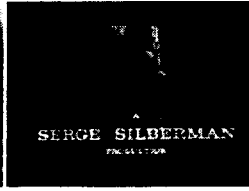
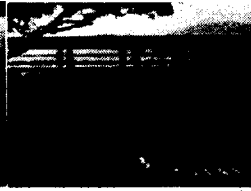
<그림 10, 적도의 열기>



<그림 11, 갯어웨이>



<그림 12, 빛속의 방문객>



<그림 13, 학생부군신위>



<그림 14, 엘지 에어컨>



<그림 15, 해태 부라보콘>



<그림 16, 기아 카스타>



<그림 17, 아디다스>



<그림 18, 로만손 시계>



<그림 19, 태평양 미래파>



<그림 20, 핫브레이크>



<그림 21, 뮤직 비디오>