

# 환상적 영화 · 광고 · IT의 만남 '場'

취재 권경희 기자 / 사진 이해성 기자



젊음과 열정의 '하이브리드 영상 축제' 레스페스트 디지털 영화제 2003이 지난 11월 14일부터 20일까지 연세대 백주년 기념관에서 개최됐다. 올해도 역시 '하이브리드' 컨셉을 기본으로, 영화상영을 비롯해 세미나, 디지털 장비 전시, 라이브 뮤직 이벤트, 파티 등 영화제 그 이상의 프로그램을 선보였다.

지난 1995년 샌프란시스코에서 젊은 예술가들이 모여 당시 열악한 화질의 캠코더와 단순한 디지털 영상기기로 만든 저해상도의 영상물들을 함께 보고 토론하던 모임에서 출발한 이 영화제는 영상기기의 발전으로 인해 점차 그 규모가 커져 미국, 유럽, 일본 등의 주요도시를 1년 간 순회하며 최신작을 소개하는 국제영화제로 성장했고 2000년부터는 한국에서도 매년 열렸다.

올해 영화제에는 국내작품 55편을 포함해 전 세계 300여편의 장·단편디지털 영화가 장편부문, 단편부문, 뮤직비디오부문 등 18개 섹션에 걸쳐 소개됐다.

올해 개막작은 문명세계의 탐욕과 반문명의 모순을 그린 '휴먼네이처'로 우리 관객에게도 친숙한 미셸 공드리감독의 특별전이 준비돼 공드리 감독의 뮤직비디오, CF 등 25편이 상영됐다. 폐막작으로는 스케이트보드를 다룬 영화 '스톡트'(Stoked)가 상영됐다.

상영작 중 스파이크 존즈 감독의 특별전으로 할리우드에서 '존 말코비치 되기'와 '어댑테이션' 등을 연출한 존즈 감독이 초기에 연출한 뮤직비디오 등 단편영화가 눈길을 모았다.

이번 영화제 기간에는 영화인들을 위한 행사로 일본 구로자와 아키라 스튜디오의 신에 감독 느쿠이 유우지가 강사로 나선 '필름릭 메이킹 워크숍'을 통해 디지털기기로 필름촬영의 질감을 얻어내는 노하우에 대한 특강과 미국의 TV 시리즈 '섹스 앤 더 시티'의 오프닝 타이틀 제작사인 '디지털 키친' 스템을 초청해 브로드캐스트 디자인 세미나가 마련됐다.



▲ 디지털 키친 스템들이 자사 영화 기법을 설명하고 있다

## 아티스트실력 업그레이드시킨 영상세미나

국내 아티스트들의 실력을 한 단계 업그레이드 시켜준 디지털영상세미나에는 2002년 에미상을 수상하고 '섹스 앤 더 시티'의 오프닝 타이틀 제작으로 알려진 디지털키친의 스템들이 자신들의 포트폴리오를 중심으로 브로드 캐스트 디자인 기획부터 제작에 이르기까지 전반적인 과정을 소개해 참가자들의 참여를 높였다.

디지털키친은 엔터테인먼트와 마케팅 커뮤니케이션 부문에서 모션 그래픽을 이용한 콘텐츠에 주력하는 차세대 디자인 프로덕션사이다. 현대 디자인, 영화 제작, 그리고 영상 문화의 중심에 선 디지털 키친은 지속적으로 디자인, 라이브 액션, 사운드 그리고 음악을 포함한 다양한 매체들을 최대한 이해, 수용하는데 그 목적을 두고 있다.

나이키, 아디다스, 코카콜라, 애플, 소니, 크라이슬러, 콜롬비아 픽처사의 전략적인 크리에이티브 파트너로 작업을 한 디지털 키친은 크로스 오버를 기본 모토로 새로운 이미지 커뮤니케이션을 이끌어 나가고 있는 프로덕션사이다.

자신들의 포트폴리오를 낱알이 공개한 스템들은 빈센트 헤이콕과 라이언 던이다. 빈센트 헤이콕은 계속적으로 영화와 TV 매체에 애정을 품으면서 동영상 이미지, 사운드, 대사, 스토리 그리고 디자인에 대한 중독을 발전시켜 나온 인물이다.

순수미술과 디자인을 공부한 그는 초기엔 인쇄물 작업(포스터, 페이팅, 책, 그리고 잡지 등)을 했고, 그러다 샌프란시스코 캘리포니아 아트 스쿨에 다니면서 주타포즈 매거진의 아트 디렉터로 활동했다.

라이언 던은 디자인 전문가로 모션 그래픽을 전문적으로 하고 있다. 그는 미국 미네아폴리스 아트 앤 디자인 컬리지에서 공부를 했고, 한 학기를 로스엔젤레스 오티스 아트 앤 디자인 컬리지에서 수강했다. 인쇄물, 웹 디자인, 그리고 최근의 모션 그래픽까지 다양한 경력을 가지고 있는 그는 6년 동안 적스트 인터랙티브, 썬크 디자인, 스파이널코드에서 활동을 해 왔다.

모션그래픽에 대한 남다른 열정을 가지고 있었던 라이언 던에게 디지털 키친은 완벽한 곳이었다. 3년 만에 디지털 키친 어소시에이트 크리에이티브 디렉터가 된 그는 예술적인 작품에서부터 상업물에 이르기까지 작업의 폭을 넓혀갔다. 그는 모션 그래픽 분야에서 계속해서 커리어를 쌓고자 하며 현 디자인의 위치가 디자인 커뮤니티의 두번째 골드러시를 가져올 것으로 기대하고 있다.



▲ 디지털 키친의 포트폴리오. '레스페스트 디지털영화제 2003'의 영상세미나에서는 이 회사의 다양한 디지털 기법이 소개됐다.

**디지털키친의 작품으로 본 세계 그래픽 경향**

'섹스 앤 더 시티'의 오프닝 타이틀을 제작한 회사로 잘 알려져 있는 디지털키친은 이날 자신들이 제작에 참여한 마이크로소프트의 PDA시계와 X박스, 버드와이저, 영화 '베리타스', 에소 등의 영상 광고를 소개하고 모션그래픽을 이용한 콘텐츠 제작기법을 공개했다.

이날 세미나에서 두 스텝은 제작 초기단계에서 마무리 단계에 이르기까지 펼쳤던 경험담을 솔직 담백하게 펼쳐 전문디자이너, 비주얼 아티스트 등 참가자들의 재미를 더했다.

그들이 꼽은 광고는 버드와이저 광고. 버드와이저는 그동안 실사에 대사를 많이 넣는 광고를 펼쳐오다 '디지털키친'의 제안으로 대사를 많이 없애고 디지털기술을 많이 넣은 광고를 제작하면서 반응이 높아져 2탄까지 똑같은 기법으로 제작했다고 소개했다. 이들은 디지털기술을 삽입함으로써 깨끗한 환경에서 복잡한 환경으로 트랜잭션이 쉽게돼 복잡한 영상과의 연결이 자연스러워 제작이 한결 수월해진다고 말했다.

X박스 광고는 헤드폰을 끼고 X박스를 하고 있는 사람이 등장해 게임을 즐기면서도 상대방과 커뮤니케이션도 함께 할 수 있다는 내용으로 한시간 분량의 실사를 찍어 편집해 다양한 우리 일상을 보여주면서 어떠한 일을 하고 있는 와중이라도 게임을 즐길 수 있음을 표현했다고 소개했다.

광고상에서 춤추는 장면은 단순해 보이지만 60개의 레이어가

모여있는 것이라고 말했다. 한 조명을 여러개 따서 붙여 조명을 크게 하고 그 앞에 실사를 따붙여 조명이 화려하게 보이게 했다는 설명도 했다.

참가자들의 관심을 가장 많이 모은 것은 사진작가전에 대한 광고였다. 라이트박스에 잉크를 물에 떨어뜨리는 장면으로 시작되는 이 광고는 투명한 종이인 라이트박스를 두 개로 겹쳐 번지는 효과를 이뤄냈는데도 색감과 질감이 너무나 자연스러워 보여 참가자들의 감탄을 자아냈다. 이와 함께 'MITCHELL'이라는 글자를 써서 물에 번지게 했다가 다시 본래의 글자로 변화는 장면이 있는데 이는 트랜스페런시를 사용했다고 소개했다.

그들이 당혹스러웠던 작업으로는 SF영화 '베리타스'와 한 밴드 가수 뮤직비디오를 들었다. SF영화 '베리타스'는 영화를 배우 못 만든 작품을 볼만한 작품으로 바꾼 사례라고 소개하면서 이를 위해 전체적으로 피라미드 자체를 컨셉으로 잡고 블루스크린에 카메라가 돌아가면서 찍었다고 소개했다. 하지만 총 12편의 에피소드 중 에피소프 2까지 나가고 취소됐다고 말해 폭소를 자아내기도 했다. 뮤직비디오도 나간지 얼마 안돼 밴드 한명이 그만됐다고 말해 세미나 장이 웃음바다가 됐다. 그만큼 그들의 광고에 자신감이 있다는 반증이기도 했다. 이날 세미나는 작품설명 후 Q&A를 무려 1시간30분에 걸쳐 펼쳐졌다. 주로 질문은 그들의 신상과 이후 계획 등에 관한 것들로 이뤄졌다. 