



하늘 아래 새로운 디자인은 있다

‘꽃피는 봄이 오면’ 김혜진 실장

글 박천홍

꽃
꽃

피는 봄이 오려면 아직 멀었지만, 디자인 회사 ‘꽃피는 봄이 오면’ (www.kkotsbom.com)은 사계절이 꽃피는 봄이다. 회사 이름부터 일하는 사람들, 그들이 만드는 작품까지 모두 그렇다. 재기발랄한 디자이너들이 모여 회사하고 생동감 넘치면서 사람을 흠리는 시각 이미지를 제조하는 곳이 바로 꽃봄이다. 광고·기업이미지·편집디자인 등을 아우르지만 꽃봄은 영화광고 비주얼 작업에서 봄날의 절정을 누리고 있다.

〈박하사랑〉을 필두로 〈죽거나 혹은 나쁘거나〉 〈파이란〉 〈집으로〉 〈생활의 발견〉 등 한국 걸작영화의 포스터 디자인이 꽃봄의 섬세한 손끝에서 태어났다. 포스터만으로도 영화를 한편 보는 것에 갇힐 만큼 시각적 강렬함과 이미지의 호소력이 뛰어난 작품들이다. 무소는 “적게 볼수록, 더 많이 상상하게 될 것”이라고 말한 바 있지만, 꽃봄의 디자인은 역으로 “많이 볼수록, 더 많이 상상하게 될 것”이라는 말이 제격일 듯하다.

이미지 창조에 최전선에서 꽃봄을 진두지휘하고 있는 인물이다

김해진 실장(32)이다. 김 실장은 홍의대 시각디자인 학과를 졸업한 후 1995년 다섯명의 디자이너들과 의기투합해 꽃봄을 설립했다. 회사 이름을 짓는 데서부터 김 실장의 감각은 남달랐다. 지금은 잊혀진 가수 윤승희의 노래 “꽃피는 봄이 오면/내 곁으로 온다고 말했지/노래하는 게비처럼...”에서 이름을 따왔다. 1990년대의 영상세대가 1970년대에 나온 옛날 가요에 주목한 것부터가 예사롭지 않다.

“단정적이고 단학 있는 것보다는 열려 있고 여운을 남기는 이름을 짓고 싶었어요. 이름만으로도 무엇인가를 상상할 수 있고 희망을 말했으면 했죠.”

스크린에 꽃피는 봄이 오다

막상 꽃봄이 문을 열었지만 처음부터 봄날일 수는 없었다. 사회 경력이 전무했고, 업계 사정도 어두웠다. 오로지 열정만 있을 뿐이었다. 그렇다고 인맥에 의존하는 쉬운 길을 택하고 싶지도 않았다.

일거리가 없는 사무실에는 찬바람만 불어올 뿐이었다. 게다가 1년이 지나면서 동료들이 하나 둘 자리를 뜨기 시작했다. 누구는 유학길에 오르고 누구는 다른 회사로 자리를 옮겼다. 봄은 그저 오는 게 아니었다.

꽃봄이 영화와 인연을 맺은 것은 1999년부터다. 김 실장의 재능을 눈여겨본 선배 이현숙 감독의 소개로 영화 〈백하사망〉의 포스터 디자인 의뢰가 들어왔다. 첫 작품이라 어려움이 많았다. 사나리오 단계부터 홍보자료까지 홍보에 관련된 모든 디자인을 책임지다 보니 영화제작기간과 디자인 제작기간이 같았다. 밤샘작업은 기본이었다. 영화 스태프와 코드를 맞추는 일도 만만치 않았다.

“상업성보다는 작품성에 무게중심을 두는 작품이었죠. 주연을 맡았던 설경구와 문소리 씨는 거의 무명이나 마찬가지였습니다. 그만큼 홍보나 비주얼 작업이 쉽지 않았습니니다.”

〈백하사망〉은 흥행부터 평단의 갈채에 이르기까지 한국영화의 대표작으로 기록되었다. 그 뒤에는 작품의 영상 이미지를 극대화한 꽃봄과 김 실장의 숨은 노력이 있었음은 물론이다. 그 후 후속작들이 밀려들기 시작했다. 류승완 감독의 〈죽거나 혹은 나쁘거나〉 포스터 디자인은 제작비를 한푼도 받지 않고 만들었다. 저예산 독립영화였던 만큼 홍보비용을 별도로 책정받기 어려웠다. 김실장은 제작비의 공백을 실험정신으로 메웠다.

“무엇보다 작품 자체가 맘에 들었어요. 제작자에게 제작비를 받지 않는 대신 마음대로 작업하게 해달라고 했죠. 그래서 나온 게 마치 허설로 쓴 듯한 영화제목 로고였습니다. 결과는 만족스러웠어요. 그후 다른 영화에서 흘러든 듯한 서체가 유행하기도 했죠.”

새로운 것 없는 세상에서 새로운 것을 발견해내는 일만큼 어려운 일도 없을 것이다.

김실장에게는 창의적인 아이디어를 얻어내는 무슨 비법이라도 있는 것일까.

“평상시에 일상에서 보는 모든 것들이 아이디어의 원천”이라는 게 그의 답변이다.

자나깨나, 거리를 걸으며 눈에 띄는 간판이나 여행지의 풍광 등을 보며 김실장은 가상의 이미지 사나리오를 써본다고 한다. ‘이 글자나 색깔, 배경은 이런 장면에서 잘 어울리겠는걸’ 하며 말이다.



새로운 크리에이티브로 트렌드를 선도하다

모든 영화 디자인에 공을 들이지만 특별히 애착이 가는 작품이 없지 않다. 〈죽거나 혹은 나쁘거나〉를 비롯해 〈나쁜 남자〉 〈집으로〉 등이 그렇다. 〈죽거나...〉가 작품의 만족도가 높다는 점에서 낙점을 받았다면, 〈나쁜 남자〉는 실험성이 강한 작품이 성공할 수 있다는 전례를 만들었다는 점에서 꼽았다. 그리고 〈집으로〉는 작품성과 흥행성, 팀워크 등의 면에서 상징적인 작품이었다.

꽃봄은 영화 광고 디자인에서 몇 가지 새로운 길을 개척한 공이 크다. 〈죽거나...〉가 제목 로고에서 개성적인 타이포그래피를 선보였다면, 〈나쁜 남자〉의 경우 영화 포스터 제작을 위해 별도의 세트를 만들어 작업하고 영화배우도 포스터 제작을 염두에 두는 새로운 관행을 정착시켰다.

〈몽정기〉에서 영화 포스터에 일러스트레이션을 도입한 것도 꽃봄이 최초였다. 이런 모든 것들은 결국 새로운 추구를 하는 꽃봄의 디자인 철학으로 수렴된다.

“꽃봄이 지향하는 디자인은 ‘꽃봄만이 할 수 있는 디자인’입니다. 기존의 통념과 관습을 깨는 새로움이 담겨 있는 것이 꽃봄만의 디자인 색깔이고, 그러기 위해서는 남들이 이미 시도한 것은 피하고 항상 새로운 것을 추구해야 해요. 물론 하늘 아래 새로운 것은 없고, 유행이란 들고 도는 것이지만, 지금 우리 시대에 새로운 수 있는 것을 발견해내는 것이 디자이너의 역할이라고 생각합니다.”

새로운 것 없는 세상에서 새로운 것을 발견해내는 일만큼 어려운 일도 없을 것이다. 김 실장에게는 창의적인 아이디어를 얻어내는 무슨 비법이라도 있는 것일까. “평상시에 일상에서 보는 모든 것들이 아이디어의 원천”이라는 게 그의 답변이다. 자나깨나, 거리를 걸으며 눈에 띄는 간판이나 여행지의 풍광 등을 보며 김실장은 가상의 이미지 사나리오를 써본다고 한다. ‘이 글자나 색깔, 배경은 이런 장면에서 잘 어울리겠는걸’ 하며 말이다.

요즘 김 실장은 두 가지 고민에 빠졌다. 작품성 있는 영화 포스터에서 두각을 나타내다 보니 의뢰가 들어오는 작품들이 대부분 난해한 영화라는 것이 그 하나다.

또 하나는 새로운 것이 이미 남아져버린 상황에서 지금과는 다른 새로움을 시도해야 한다는 점이다. 게다가 일박막지 터졌다. 내년에 개봉 예정인 작품만 아홉 편이란다. 더욱이 꽃봄만의 독자적인 브랜드를 키우고 싶은 것이 김 실장의 꿈이다. 이래저래 꽃봄은 여전히 화창한 봄날이다.