영화 속 색채표현의 감성적 이해

A Study on emotional understanding of color expression in film

주저자

원 선 미 Won, Seon-me

단국대학교 시각디자인학과 박사 | Ph.D of Dankook University

aura815@naver.com

투고일	2018.01.15	심사일	2018.04.15	게재확정일	2018.04.23

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론

1.1. 연구배경

1.2. 연구목적 및 방법

2. 이론적 배경

2.1. 색의 역할과 활용

2.2. 색채의 감성적 작용 이해

2.3. 영화 속 색채표현의 중요성

3. 영화 ‘그랜드 부다페스트 호텔’의 색채표현 분석

4. 결론

참고문헌

Keyword

그랜드 부다페스트 호텔, 색채, 감성, 영상미

The Grand Budapest Hotel, colors, sensibility, image beauty

Abstract

The film industry has been showing rapid growth and occupying the center of cultural life of modern. Although the Korean film industry has been developed in many quantitative and qualitative developments, it still has a place in foreign countries in the production of films of various genres. Especially, it is necessary to examine more actively about the emotional transfer of the movie when the number of the audience who are looking for the movie to convey the emotional stimulus is increasing. The film "Grand Budapest Hotel" is a movie that shows emotional beauty with its color. It was a big repercussion in Korea. The visual beauty of the film has been reevaluated once again with the importance of using color with many responses, and it has become an opportunity to show the artistry of the diversity film. Therefore, we analyze the colors in the movie "Grand Budapest Hotel" and emphasize the importance and function of color in the movie communication function, thereby enhancing the activation of the film industry with high added value in national competitiveness.

논문요약

영화산업은 그동안 급성장을 보여주면서 현대인들의 문화생활 중심을 차지하고 있다. 한국의 영화산업도 많은 양적·질적 발전이 이루어지긴 했으나 다양한 장르의 영화 생산에 있어서는 아직 외국의 그것에 자리를 내주고 있는 현실이다. 특히 감성적 자극을 전달하는 영화를 찾는 관객들이 늘고 있는 시점에서 영화의 감성적 전달에 대해 좀 더 적극적인 검토가 필요하다. 영화「그랜드 부다페스트 호텔」은 색채를 통해 감성적 영상미가 돋보인 영화로 지난 2014년 3월20일 개봉하여 우리나라에서도 큰 반향을 일으켰다. 영화에서 보여준 영상미는 많은 호응과 함께 색채 사용의 중요성을 다시 한 번 재고하게 되었으며, 다양성 영화의 예술성을 알리는 계기가 되었다. 따라서 영화「그랜드 부다페스트 호텔」에서 나타난 색채를 분석해 보고 영화 커뮤니케이션 기능에 있어 색채의 중요성과 기능을 강조해 국가 경쟁력에서 부가가치가 높은 영화산업의 활성화를 제고하고자 한다.

www.kci.go.kr

1. 서론

1.1. 연구배경

한국의 영화산업은 그동안 급성장을 보여주면서 국민 문화생활의 중심을 차지하고 있다.

특히 지난 20년간 질적으로나 양적으로나 빠르게 발전해왔고 좋은 영화를 끊임없이 생산해내 양질의 콘텐츠로 국민들의 문화적 욕구를 충족시키고 후생수준을 높일 뿐만 아니라 산업적으로도 중요한 의미를 갖게 되었다. 박스오피스 시장은 2000년대 후반 잠시 성장이 둔화되었으나 주력 영화시장으로 위치를 공고히 하고 있으며, 최근 IPTV를 중심으로 한 부가시장도 점차 확대되고 있는 중이다.[1)]

2017년 상반기 한국 극장시장은 7836억 원의 매출액을 기록해 역대 최고 기록을 세웠다. 전년대비 3.4% 증가했다. 또한 평균 관람요즘은 8,055원으로 역대 최고액을 나타내 매출액 상승에 기여했다. 그런데 이는 외국영화의 강세에 다른 결과로, 한국영화는 2014년 이 후 줄곧 극장가에서 외국영화에 우위를 내주고 있다. 왜냐하면 한국영화가 액션과 범죄 같은 남성 장르영화에 치중하는 사이 관객은 외국영화에서 '다양성'을 수혈 받고 있는 상황이기 때문이다.[2)]

특히 2017년에도 다양성 영화가 명칭 그대로 상업영화 위주 극장가에 다양성을 더했는데, 다양성 영화 흥행 경향을 나타낸 키워드 세 가지는 멜로, 예술성, 가족관객이다. 이는 한국영화가 현실을 환기하는 액션과 범죄 같은 장르영화에 치중하는 경향을 보이면서 반대급부로 감성이 돋보이는 외국영화가 각광을 받은 것이다.[3)]

이처럼 감성이 돋보이는 다양성 영화의 높아지는 관심은 관객들의 예술적 욕구를 충족해 줄 뿐만 아니라 현대 산업사회 속에서 결핍되기 쉬운 공감이란 키워드로 따뜻함을 전달해 주기 때문일 것이다. 이러한 감성이 녹아있는 영화의 제작은 스토리나 연출, 연기자의 연기력 등 다양한 방법을 통해서 표현되어지기는 하지만 영화 속 미장센의 색채를 통해 감성적 자극을 전달할 수 있다.

웨스 앤더슨 감독은 특히 미장센을 통해 화면의 예술성을 표현하는 데 뛰어난 감독이라고 알려져 있다. 특히 그의 영화 「그랜드 부다페스트 호텔」은 색채를 통해 감성적 영상미가 돋보인 영화로 지난 2014년 3월20일 개봉하였는데 개봉 39일(5월 28일 기준 Kobis '영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망' 집계) 만에 누적관객수 76만 명을 돌파했다. 외신발 호평과 함께 베를린 국제영화제 심사위원 대상 은곰상을 수상하였고, 국내 관객 또한 10점 평점을 기록해 다양성 영화의 가치를 입증한 작품이다.

따라서 본 연구는 앞서 살펴 본 바에 따라 그 중요성이 점점 더 커지고 있는 영화산업에서 감성을 전달하는 다양성영화가 중요해 지고 있는 현 시점에서 영화「그랜드 부다페스트 호텔」에 담겨있는 색채의 표현에 대하여 알아보기로 한다.

1.2. 연구의 목적 및 방법

국산 영화의 해외진출은 외화가득이라는 직접적인 성과와 금전적으로는 계산이 불가능한 국가 이미지 제고와 관광산업 발전 그리고 이를 통한 우리 상품에 대한 해외진출 능력 향상이라는 다양한 영향을 기대할 수 있다. 그러나 내수시장의 성장과 비교하여 우리 영화산업의 해외시장 진출 성과는 다소 부진한 측면이 있다.

영화산업은 전형적으로 OSMW(one-source multi-windows)와 OSMU(one-source multi-use) 산업의 특성을 가지고 있는데, OSMW는 하나의 영화가 박스오피스 개봉 외에 다양한 부가시장으로 통칭되는 다양한 윈도즈에서 상영됨을 의미하고, OSMU는 영화라는 하나의 상품을 영화이외의 드라마, 캐릭터 상품, 게임 등 파생상품에 적용시켜서 영화의 상품성을 기초로 다양한 측면에서 이익을 창출할 수 있음 을 의미한다.[4)]

이렇게 부가가치가 높은 영화산업이 성장함에 따라 영화 제작에 투입되는 미술이나 디자인, 음악, 패션 등 각 분야의 전문 인력 양성과 더불어 전문성이 더욱 중요시되고 있다. 특히 색채를 통해 감성적 영상미를 전달하는 것은 앞으로 영화산업을 통해 한국 영화의 해외진출에 한 발 더 다가가고 부가가치를 창출해 기업 경쟁력 뿐 아니라

1) 이진형. 영화산업의 경쟁력과 경제적 파급 효과 연구. 영화진흥위원회. 2016. p. 47.
2) 2017년 한국 상반기 영화산업 결산. 영화진흥위원회. 2017. p.1.
3) 맥스무비|news.maxmovie.com. 2017.12.30
4) 이진형. 영화산업의 경쟁력과 경제적 파급 효과 연구. 영화진흥위원회. 2016. pp. 47~64.

www.kci.go.kr

국가 경쟁력을 높이기 위해 매우 중요하다고 본다. 따라서 예술적 감성의 가치를 입증한 영화 「그랜드 부다페스트 호텔」에서 표현된 색채 분석을 통해 그 중요성을 강조하는데 연구목적을 둔다.

연구방법으로는 영화「그랜드 부다페스트 호텔」의 중요 장면(scene)에서 나타난 미장센을 중심으로 표현된 색채를 pccs톤체계와 IRI 색채감성척도를 이용해 색채와 영화의 감성적 전달에 대한 상관성을 살펴보았다.

2. 이론적 배경

2.1. 색의 역할과 활용

색은 시각을 통해 전달되는 모든 이미지에 대한 가장 빠른 반응을 일으키는 요소이며 감성을 좌우하는 중요한 변인이다. 인간의 시각은 본능적으로 색을 받아들이고 무의식적으로 필요로 하면서 인간의 삶 속에서 커다란 영향을 주고 있다. 인간의 지각이나 감성, 존재를 환기시키는 효과를 만들어 낼 뿐만 아니라 그 자체로도 많은 의미를 지니고 있다. 시각적 대상에 색이 더해지면 더 복합적 · 추상적으로 변하면서 심미성이 더해지게 된다.[5)]

일반적으로 색은 빛으로부터 오게 되는데 이 빛이 망막을 거쳐 뇌로 전달되어 인간의 신체와 감성을 자극하거나 변화시키는 강력한 힘을 지니고 있다. 그렇기 때문에 색은 정서적 다양성과 시각적 충만감을 제공하여 모든 산업 분야에서 중요한 기초요소로써 그 중요성이 점점 강화되고 있다. 특히 이미지를 생산하는 시각예술 분야에서는 이미지가 지닌 기능적, 심미적 특성을 강화시키는데 큰 역할을 하고 있다. 형태와 색은 모든 조형의 가치를 생산하는 근원이며 나아가 가치를 높이는 자산이 된다. 산업이나 예술의 다양한 영역과 상관없이 이미지의 심미적 조형감을 판단할 때 형태와 색이 중심을 이루게 되는데 색이 형태보다 감성적 접근에 더 중요한 시각요소로의 역할을 한다. 즉, 색은 인간의 다양하고 풍부한 감성을 대표하는 시각 언어로서 형태보다 표현력이 강한 전달 기능을 가지고 있다. 이에 대해 루이스 체스킨(Louis Cheskin)은 색은 시각으로 감각되고 지각되는 것이지만 실제로 시각 이외의 다른 감각으로 파급되는 힘을 가지고 있기 때문이라고 주장하였다. 이와 같이 색은 인체의 전감각과 연결되어 막강한 영향력을 미치게 된다. 그렇기 때문에 색은 의식적·무의식적으로 저장된 기억이나 경험으로 인간의 행동을 결정하거나 인식하는데 크게 영향을 끼친다.[6)] 이처럼 색이 본질적으로 중요한 것은 단순히 시각적 전달만이 아니고 시각을 떠나 사람들의 의미 깊은 감성적 감각과 동일 하기 때문이다.[7)]

또, 색은 사람들의 시선을 끌고 아름다움을 제공하여 보다 쉽게 정보를 전달하거나 감정의 공감대를 형성시키는데, 이는 색의 연상과 상징으로부터 생기는 감정적 효과, 즉 이미지가 대상의 속성을 결정하는 중요한 수단으로 작용하기 때문이다.[8)] 따라서 모든 산업분야, 특히 시각예술 분야에서의 색의 사용은 과학적인 이해를 기반으로 감성적인 기능에 대한 이해가 매우 중요하다. 색의 감성적인 기능은 인간의 정서에 즉각적인 영향을 끼쳐 인간의 심리를 변화하는 힘을 가지고 있기 때문에, 심리와 색채의 제도화된 상징성을 바탕으로 오늘날에는 디자인, 광고, 마케팅, 미용, 영화 등에 적용되어 산업분야뿐만 아니라 생활 속에서도 폭넓게 활용되고 있는 이유이다.[9)]

특히 정보 시대 속에서 이미지는 매우 중요한 역할을 하고 있다. 바쁜 현대인들에게 복잡하게 쏟아지는 정보를 이미지를 통해 보다 감각적으로 전달한다는 것은 매우 중요하며 의미 있는 소통활동이다. 이러한 이미지에서 색은 소통을 통해 감성적인 측면과 정보 전달 측면에서 즉각적이면서 강력한 반응을 일으킨다. 색은 사람이 공유하는 경험인 동시에 상징적 기호이기 때문이다. 이렇게 색은 정보의 의미와 감성을 다차원적으로 전달할 수 있는 도구라는 점에서 매우 매력적이다. 또한 사물에 대한 지각력은 형태보다 색에 더 영향을 받기 때문에 내용의 특성과 목적에 맞는 적절한 적용이 필요하다.[10)]

5) Dahlia W. Zaidel. 신경심리학과 예술. 학지사. 2015. p. 30.

6) 김선현. 색채심리학. 이담북스. 2013. p. 127.

7) William Charles Libby. 색채와 감성적 감각. 미진사. 1992. p.196.

8) 김선영, 현대패션에 나타난 레드의상의 미적 특성에 관한 연구, 대한가정학회지. 46 통권 239호. p. 2.

9) 조자연. 인간 발달 심리에 영향을 미치는 색채배색교육 지도방안, 조선대학교교육대학원 석사학위논문. 2013. p. 9.

10) 오병근, 지식의 시각화. 비즈앤비즈. 2013. p.145.

www.kci.go.kr

2.2. 색채의 감성적 작용 이해

심리란 사전적인 의미로 마음의 상태와 의식의 현상을 뜻하는데 색에 대한 심리적인 효과는 색의 자극을 통해 감성에 변화를 일으키는 경우를 말한다.[11] 색채심리에서 가장 중점을 이루는 연구는 색채와 인간의 관계에서 오는 감성적 이해에 대한 접근이다. 이러한 색에 대한 감성적인 특징에 대한 이해는 색채를 활용하고 적용하는데 매우 중요하기 때문에 폭넓고 적극적인 지식이 필요하다. 이를 통해 인간의 정서에 매우 큰 영향을 미치는 색채 활용의 올바른 적용이 요구된다. 사회적으로 색채의 심리적 접근이 적극적으로 활용되고 있는 이유도 색채의 심미적 표현에 대한 욕구뿐만 아니라 색채를 통한 심리적 치유나 교화 등의 감성적 변화가 필요한 영역이 늘어나고 있고, 좀 더 안전한 사회 질서를 통해 인간의 삶의 질에 대한 가치 향상이 더욱 필요해지고 있기 때문이다.

색의 연상은 많은 사람들에게 공통성을 가지며 환경과 결합되어 하나의 색은 특정한 것을 뜻하는 상징성을 띠게 된다. 이렇듯 색채는 개인마다 다른 특수적 심리성이 있고 인간이라는 공통 유기체로서 가지는 보편적 심리성을 모두 포함한다. 따라서 색에 대한 반응은 객관적 반응과 주관적 반응을 모두 가지고 있다는 것이다. 대부분의 사람들에게서 공통적으로 발견되는 일반적 반응은 선척전인 면에서 비롯된다. 이와 관련하여 독일의 심리학자로 형태심리학을 제창·확립한 퀼러Wolfgang Khler는 색에 관해 우리들이 물려받은 능력은 다양한 색에서 풍기는 분위기를 감지하는 선천적인 능력이라면서 보편적인 색채심리에 대해 피력했다.

색채가 인간의 감정과 직접적인 연관이 있다는 이론을 제시한 대표적인 학자는 1940년 앨슐러 Alschler와 해트윅Hattwick이다. 그들은 자극적인 행동 및 즉각적이고 본능적인 만족에 대한 욕구에 지배되는 충동적 단계에 있는 어린이는 따뜻한 색을 사용하며 감정을 통제하고 사회 환경에 적응할 능력이 배양되는 이성의 단계에 접어드는 성인이 되면서 차가운 색채를 선호한다고 하였다.[12] 이렇게 색채가 주는 심리적인 영향은 개인에 따라 선호색과 혐오색이 되기도 하고, 집단이나 지역을 대표하는 상징성 있는 시각언어가 되기도 한다.

이러한 색채가 가지고 있는 주관성과 객관성 및 다양성은 인간의 심리적 욕구를 대변한다. 국제색채상담협회IACC 회장인 프랑크 H. 만케Frank H. Mahnke는 그의 저서 『색, 환경, 그리고 인간의 반응』에서 색의 심리적 경험의 6단계를 설명하고 있다.

1단계는 생물학적 반응의 전달 단계이다. 색채보다는 생물의 생존과 관계되는 가장 본능적인 반응으로 색채의 기초적인 식별과 생물학적 에너지의 보존과 관계있다.

2단계는 집단 무의식으로 정의된다. 칼 융에 따르면 집단 무의식은 일생 동안 축적된 개인적 체험을 기반으로 의식적 또는 무의식적 반응과는 별개인 정신의 일부이다. 인간이 태초부터 전해져 온 체험의 기억들이 유전적으로 내재되어 있다는 것이다. 집단 무의식은 최초의 인류나 집단으로부터 경험되고 학습된 색채와 관련된 유전적 연상이다.

3단계의 의식적 상징화 연상은 일부 학습적인 면을 갖고 있으며 같은 문화와 지역에서 기본적으로 일치하는 부분이 있다.

4단계의 문화적 영향과 매너리즘mannerism은 특정 문화나 단체 등의 특징이 되는 색의 연상이나 상징화로 체험을 통해 이루어진 것이다. 앞의 연상과 달리 지역적 특성이 강하고 소속 단체에서 학습된 결과를 보인다.

5단계는 시대, 사조, 패션, 스타일의 경향을 나타내며 이 단계에서 색채는 계속 변화하므로 우리는 일시적인 색채의 경향을 체험한다. 상품의 판매 방법이 발달하면서 특정 시기의 정신을 따르게 되고 색채를 자주 변화시키며 지역과 인종을 초월하기도 한다.

6단계인 개인적 관계에서는 보편적인 색채의 경향보다 개인적인 호감이나 혐오감이 작용한다. 특정한 이유나 객관성보다 개인적인 기호가 우선되므로 일시적인 경향일 수도 있고 교육이나 체험을 넘어선 색채일 수도 있다.[13]

이상의 6단계에 의한 색채지각 심리 과정을 보면 개인의 색채 감성심리 과정은 본능적 감성지각,

11) 김진한. 색채의원리. 시공사. 2002. p.153.

12) 홍은주 외. 대학생의 색선호도와 낙관성과의 관계. 예술심리치료연구 Vol. 8, No. 3. 2012. p. 2.

13) 권영걸 외 25인. 색이 만드는 미래. 국제. 2002. p. 5.

www.kci.go.kr

즉 보편적 심리기제가 먼저 작용하고, 교육이나 성격 등 개인적인 특성에 의한 지각, 즉 개인적 심리기제가 뒤에 나타나는 특징을 가지고 있다.

[Fig. 1] 프랑크 H. 만케의 색채심리 경험

2.3. 영화 속 색채표현의 중요성

영화(映畫)의 사전적 의미는 '스크린 상에 움직이는 영상' 또는 '일정한 의미를 갖고 움직이는 대상을 촬영하여 영사기로 영사막에 재현하는 종합 예술' 등으로 정의되고 있다. 영화가 추구하는 최고의 궁극적 목적은 어떤 형태로든 사람들을 '즐겁게' 하기 위한 것이다. 영화에는 연기, 음악, 미술은 물론이고, 문학과 사상까지 어우러져 있는 등 그 하나로서 다양하고 방대한 장르의 예술을 집대성할 수 있는 현존하는 거의 유일한 수단이기 때문에 종합예술이라고 칭한다.[14]

이처럼 영화란 예술의 모든 표현 형태들이 하나의 텍스트 속에 연속성과 통일성을 유지하며 존재할 수 있는 예술형식이며, 공간적 예술 형태들을 집약시켜 시간적인 모든 표현형식들이 서로 팽팽한 긴장을 유지하게 하는 표현효과라고 정의를 내릴 수 있다. 영화라는 매체는 모든 표현들의 차원들을 자신의 내부에서 실험하기 시작했으며 무성영화에서 토키의 시대로, 그리고 다시 색채영화의 시대로, 현실에 존재하는 모든 차원들을 시간과 공간, 영상과 사운드 등을 영화 속에 미학적으로 표현하여 왔다. 최초의 무성영화시대부터 오랜 시간 우리는 영화를 흑백으로 감상할 수밖에 없었다. 1960년대 후반이 되어서야 비로소 영화 속 색채는 하나의 표현 수단으로서 충분하게 받아들여졌다.[15] 영화 속의 색채는 언어로 표현되지 않는 등장인물의 심리 상태나 성격, 시간의 흐름 또는 시대적 배경 등과 같이 줄거리의 전개를 암시한다. 또한 상징적 색채를 통해 수준 높은 영상미를 보여 주게 된다.

칸딘스키(러시아, 화가, 1866~1944)는 "색은 연상의 개념을 넘어서 영혼에 직접 영향을 끼치는 능력이 있다." 고 하였고 세르게이 아이젠슈타인(러시아, 영화감독, 1898~1948)는 "무성영화가 소리를 갈망했듯이 유성영화는 색을 갈망한다. 이러한 색은 복합적인 기호로 활용될 수 있기에 예술의 창조과정에서 나타나는 다른 요소들보다도 특별히 신중한 선택을 요구하는 요소이기도 하다." 라고 하였다.

색채는 디자인의 구성요소 중 가장 먼저 인지되며 상징적 역할과 더불어 인간의 감성과 태도의 변화를 일으키는 핵심적 요소이다. 영화에서도 색채는 삶과 죽음, 희망과 절망, 사랑과 이별 등에 관한 메세지를 전달하는 중요한 수단이 되고 있으며 영상기술의 발전과 함께 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 이에 따라 색의 상징성은 영화의 적재적소에 신중하게 도입되고 있으며 매우 중요한 알레고리로 사용되고 있다.

이러한 영화 속 색채의 상징으로서의 역할은 관객이 무의식적으로 받아들임과 동시에 인간의 감정과 태도에 변화를 일으키기도 하고, 공간을 구성하거나 시간의 흐름을 전개하는 핵심적 요소이기도 하다. 이것은 영화에 대한 전체적인 인상을 남기고 스토리에 감정을 이입하여 감성적 공감이나 동화가 일어나게 된다.

즉, 영화 스토리가 사람들의 감성을 자극한다는 것은 모든 사람의 마음속에 잠재적으로 존재하는 색의 심리적인 측면과 밀접한 관련이 있는 것이다. 이야기를 전달하고 구체적인 생각과 감정을 표현하기 위해서 각각의 장면에 어울리는 색채를 사용함으로써 관객의 감성을 자극하고 심리적인 변화를 자연스럽게 유도하는 것이기 때문이다.[16] 따라서 색채의 감성적 표현이 잘 나타난 영화를 통해 영화 속 색채를 살펴보도록 하겠다.

3. 영화 '그랜드 부다페스트 호텔'의 색채표현 분석

영화「그랜드 부다페스트 호텔」은 1차 세계대전

14) 이진형. 영화산업의 경쟁력과 경제적 파급 효과 연구. 영화진흥위원회. 2016. p. 52.
15) 김선현. 색채심리학. 이담북스. 2013. p. 119.
16) 김선현. 색채심리학. 이담북스. 2013. p. 121.

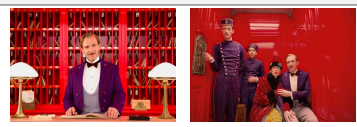
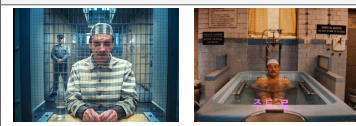
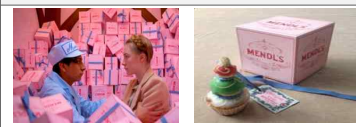
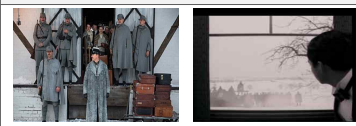
www.kci.go.kr

과 2차 세계대전 사이에 벌어지게 되는 가상국가를 배경으로 한다. 핵심 사건인 마담 D. 피살사건을 시작으로 등장인물들 개개인의 갈등과 대립이 드러나면서 기상천외하고 미스터리한 모험담과 그 이면에 숨겨진 유럽의 어두운 과거를 보여준다. 이를 통해 전쟁의 폐해를 인간성 상실을 중심으로 드러내고 있다. 혼란의 시대가 지나고, 모든 것이 쇠퇴해가는 지점에 선 '그랜드 부다페스트 호텔'은 과거의 영광을 뒤로한 채 관객들 앞에 빛바래고 텅 빈 모습으로 나타나 결국 전쟁은 모든 것을 사라지게 한다는 결론을 보여주고 있다.

영화「그랜드 부다페스트 호텔」의 전체적인 색채 구성을 살펴보면 영화 장면, 장면에서 배경색채는 과거라는 시간적 개념에 예술적으로 화려했던 유럽의 역사를 동시에 나타내기 위해 저채도와 고명도의 파스텔톤을 사용하여 빈티지풍의 동화적인 색으로 이중적 의미를 나타내었고, 그 위에 등장인물들의 의상을 통해 색채표현을 하였는데 주로 고채도·중명도의 화려한 원색인 비비드톤을 사용해 배경과의 조화에서 공간감을 극대화하고 동적인 분위기를 보여주었다.

즉, 영화에서 영상이미지의 배경은 전체적으로 저채도와 고명도의 파스텔톤으로 부드럽고 정적인 분위기를 표현하였고, 그 위에 고채도와 중명도로 강한 색채의 인물들 의상이 중첩되어 공간의 색채와 겹쳐지지 않으면서 주목성을 높이고 동적인 분위기를 표현하였다.

[Table 1] 영화「그랜드 부다페스트 호텔」색채분석

장면	이미지
포스터	
색채분석	포스터를 보면 한눈에 영화의 전체적인 느낌을 다 보여 주었다. 채도를 살짝 떨어뜨린 파스텔톤으로 핑크색을 메인으로 하여 채도를 낮춰 빈티지함과 화려함을 동시에 나타내었고, 이러한 배경과 함께 인물들은 채도가 높은 빨간색의 프레임 안에 삽입해 공간감을 만들었다.
호텔내부	
색채분석	호텔 전성기 때의 색은 영화에서 가장 화려하고 눈에 띄는 원색이 사용 되었다. 호텔 프론트와 엘리베이터 내부모습에 서는 핑크빛으로 반사되는 빨간 배경부터 인물들의 옷과 소품들은 바이올렛과 레드, 골드와 빈티지한 브라운 색상에 포인트 블랙까지 모두 강렬한 색들을 사용하여 화려한 느낌을 전달한다. 프론트에서 사용한 배색과 동일한 배색을 엘리베이터에서 사용하여 연관성을 보여주었다.
주인공의 추억의 공간	
색채분석	주인공의 비밀장소와 과거회상을 하고 있는 호텔은 딱딱한 느낌의 소품들이 사용되었지만 전체 톤을 빈티지하게 맞춰 느낌을 살렸다.
감옥,욕실	
색채분석	교도소는 전체적인 색채와 톤은 블루이다. 블루는 차갑고도 슬픈색이다. 그러면서도 한편으로 희망적인 느낌을 주는 색이다. 여기에 채도와 명도는 살짝 떨어드려 무겁지 않게 표현하였다. 주인공의 감정이 전달되는 색채표현이다.
사랑의 공간	
색채분석	핑크를 주조색으로 하여 사랑, 여성스러움, 수줍음, 젊음 등을 나타냈다. 톤인톤 배색을 사용하여 사랑의 부드럽고 화사한 감정을 전달했다.
전쟁중인 사회모습	
색채분석	회색이 주는 부정적 감성효과는 침울, 진지함, 절망, 우울, 침묵 등이다. 회색의 상징에 의한 무생명력 표현이 느껴진다.
악역의 공간	
색채분석	갈색은 고풍적인 긍정적 이미지를 주기도 하지만 물질에 대한 강한 욕구를 나타내는 색이다.. 이러한 어두운 갈색의 고급스러움이 점잖고 고상한 귀족의 분위기를 잘 표현하였고, 악역의 의상에는 검정을 배색하여죄, 죽음, 공포, 절망 등의 감성을 담았다.

4. 결론

영화는 인간의 시청각에 의해 스토리나 메세지를 전달하는 예술영역이다. 그러나 다른 예술품과는 달리 영화란 '완성품'(product)이라기 보다는 관객이 지적, 정서적으로 함께 참여함으로써 유기적 관계를 표출시키는 창조적 '과정'(process)이라고 할 수 있다.[17] 이러한 유기체인 영화 속에서 색채는 많은 것을 표현한다. 우선, 극의 흐름에 맞

17) 2017년 한국 상반기 영화산업 결산. 영화진흥위원회. 2017. p.3.

www.kci.go.kr

추어서 시공간적인 배경을 표현하고, 인물들의 심리적 감성을 표현함으로써 각 장면의 정서와 언어적 의미를 모두 전달해준다. 그 외에도 다양한 영화장르에 대한 구분이나 영화의 주제암시 등 중요한 역할을 한다. 영화에서 색채는 영화의 성격과 생명을 부여하는 에너지원이며 특히 관객의 감성을 자극하여 감정과 태도 변화를 일으키기도 하고 직접적으로 세부적인 영역까지 사람들의 머릿속에 각인 되게 하고, 극중 인물의 성격과 심리상태, 사회적 위치나 이야기의 상황 설정에 매우 중요한 요소로 작용되는 것이다. 색채는 이러한 영화에서 상징으로서의 역할을 하며 공간을 구성하는 핵심적 요소이기도 하다. 이러한 상징적이고 감성적인 색채의 표현은 영화에서 매우 중요한 알레고리로 사용되고 있다.

영화「그랜드 부다페스트 호텔」에서도 색채는 영화적 기호로 사용되었다. 그 기호가 영화의 전체적인 인상과 우화적인 스토리, 등장인물들의 심리적 묘사 등에 기여하는 바가 크다는 건 확실하다. 색 자체의 주는 감성전달의 명료함과 그 명료함으로 이해되는 감성적 효과가 잘 전달되었기 때문이다.

색채는 커뮤니케이션 기능을 보다 효율적으로 전달하며 인간에게 특별한 감정을 환기하고 심미성을 표현하는 강력한 수단이다. 일상에서도 활용도가 매우 높은 이러한 색채의 기능은 디자인 분야뿐만 아니라 미술, 음악, 패션, 미용 등을 통한 종합예술인 영화에서도 큰 의미를 가지고 있기 때문에 색채의 감성에 대한 이해는 매우 중요하다고 하겠다. 이는 영화산업 분야에서 색채 활용에 있어 좀 더 적극적인 사전 연구와 조사가 필수적이라는 것을 강조하고자 한다.

영화는 사람의 눈을 통해서 최종적으로 판단된다. 따라서 영화 제작자의 입장만이 절대적일 수 없다. 어쩌면 가장 중요한 것이 영화를 수용하는 관객들의 입장일지도 모른다. 시각적 커뮤니케이션에서 인간의 감성은 우선적으로 색채를 통해 이루어지는데[18] 여기서 시각적 상징성 뒤에 심리적인 효과까지 고려해야 한다. 그래야 영화에 대한 긍정적인 설득력을 가질 수 있고, 감성적 접근으로 큰 호응을 얻게 된다.

18) 권영걸·김영인, 성공하는 기업의 컬러마케팅, 국제, 2003, p. 25.

참고문헌

- 김민경.(2012). 먼셀 10 색상과 메이크업 컬러에 대한 뇌파분석, 숭실대학교대학원 박사학위논문.
- 김선영. 현대패션에 나타난 레드의상의 미적 특성에 관한 연구, 대한가정학회지.
- 김선현.(2013). 색채심리학, 이담북스.
- 김진한.(2002). 색채의 원리, 시공사.
- 권영걸·김영인.(2003). 성공하는 기업의 컬러마케팅, 국제.
- 권영걸 외 25인.(2002). 색이 만드는 미래, 국제.
- 맥스무비news.maxmovie.com. 2017.12.30.
- 박은주.(2001). 색채조형의 기초, 미진사.
- 오병근.(2013). 지식의 시각화, 비즈앤비즈.
- 이진형.(2016). 영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과 연구, 영화진흥위원회.
- 조자연.(2013). 인간 발달 심리에 영향을 미치는 색채배색교육 지도 방안, 조선대학교교육대학원 석사학위논문.
- 홍은주 외.(2012). 대학생의 색선호도와 낙관성과의 관계, 예술심리치료연구 Vol. 8, No. 3.
- 2017년 한국상반기영화산업결산.(2017). 영화진흥위원회.
- Dahlia W. Zaidel.(2015). 신경심리학과 예술, 학지사.
- William Charles Libby.(1992). 색채와 감성적 감각, 미진사.

www.kci.go.kr

www.kci.go.kr