

김한민 감독, 이순신과 함께한 10년 “천행입니다”

김한민 감독 ‘노랑:죽음의 바다’ 3부작 완성
2014년 ‘명량’ 2022년 ‘한산:용의 출현’ 후속
이순신에 십수년 바치고도 “여전히 이순신”
“장군님께 누 되지 않기 위해 최선을 다했다”
“장군님의 진정성 100분 분량 전투신 담아”
차기작도 임진왜란 다룬 시리즈 ‘7년 전쟁’

김한민(54) 감독에게 물었다. 그렇게 오랜 시간 이순신에 관해 생각하고 또 생각했는데, 이순신이 나오는 꿈은 안 꿨느냐고 김 감독은 “한 번도 꿈 적이 없다”고 했다. “전 그게 더 긍정적인 것 같아요. 장군님이 거슬린 부분이 없어서 별 말 없으신 것 같아요.” 자그마치 10년이다. 2014년 ‘명량’이 나오고 지난해 ‘한산:용의 출현’을 거쳐 올해 ‘노랑:죽음의 바다’까지. 개봉 시기로만 따져서 10년이지 사실 준비 기간과 개봉 후 해당 작품 관련 일들을 처리해야 하는 시간까지 다 계산해보면 십수년이 훌쩍 넘는다. 김 감독은 2007년에 데뷔했다. 사실상 이순신이라는 한 인물에 영화 인생 대부분을 바친 셈이다. 이제 이순신이라고 하면 학을 땀만도 하지만 김 감독은 여전히 이순신을 바라본다. “전혀, 전혀 안 지겨워요. 전 (난중일기)를 수시로 봐요. 특히 마음이 착잡하고 무겁고 멜랑콜리 할 때 들여다 봅니다. 이상하게 용기가 돼요.”

이순신 3부작은 미국이나 유럽에서도 찾을 수 없는 희귀한 기획이다. ‘007’이나 ‘미션 임파서블’ 같은 프랜차이즈 영화 또는 ‘반지의 제왕’이나 ‘호빗’ 같은 시리즈 영화는 언제라도 있었으나 실존했던 한 인물을 영화 3편으로 나눠 탐구해 들어갔던 사례는 찾아보기 힘들다. 아마도 국내에서만 찾는다는 오기 힘든 프로젝트이고, 이런 독특한 작업을 흥행으로 연결시켰다는 점 역시 반복되기가 어려운 것이다. ‘명량’이 1761만명, ‘한산:용의 출현’이 726만명, ‘노랑:죽음의 바다’가 어느 정도 흥행에 성공한다면, 3부작이 누적 관객수 3000만명을 넘기는 전무후무한 기록이 만들어진다.

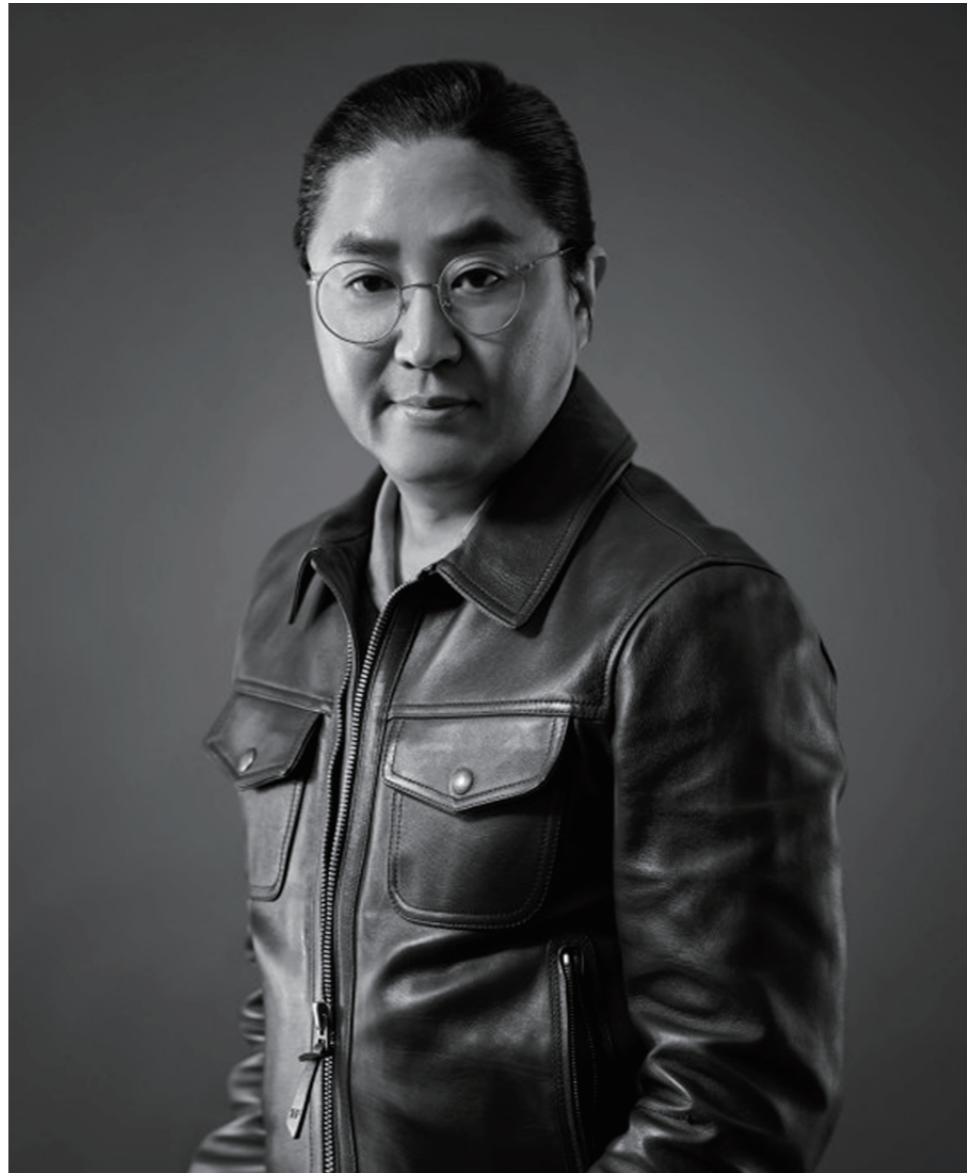
십여년의 세월 동안 한 사람에 관한 영화를 만들고 그것을 이른바 액션블록버스터로 구현해낸다는 게 범인(凡人)은 엄두를 못 낼 일이지만, 김 감독은 그 같은 작업을 10년 넘게 이어오고 그 끝을 봤는데도 덤덤하기만 했다. “글쎄요, 이순신 3부작을 하기 위해

서 각별한 의지나 엄청난 정신력이 필요했던 건 아닌 것 같습니다. 그냥 준비를 열심히 한 거죠. 장군님께 부끄럽지 않게 잘 만들어서 관객에게 보여드리겠다, 그런 생각 정도를 했습니다.” 대신 김 감독은 이 3부작을 완성한 건 “천행(天幸)이었다”고 말했다. “사실 ‘명량’ 때 개봉을 못 할 뻔했어요. 당시에 세월호 참사가 있었기 때문에 바다가 주무대인 이 영화를 공개하는 게 맞냐는 말이 있었거든요. 그런 상황에서 운 좋게 개봉한 거죠. ‘한산’과 ‘노랑’을 찍을 때는 코로나 사태가 한창이었어요. 그때는 촬영 자체가 연기될 뻔했죠. 하지만 밀어 붙였습니다. 아마 그때 촬영을 중단했다면 ‘한산’과 ‘노랑’은 안 나왔을지도 몰라요. 전 참 운이 좋았습시다.”

김 감독이라고 포기하고 싶을 때가 없었던 건 아니다. 가장 힘들었던 건 역시 100분에 달하는 해상 전투 장면이었다. 그는 그 긴 시간을 전투 장면으로 지루하지 않게 채워 넣어야 한다는 압박에 각본 단계부터 포기하고 싶은 마음이 들었다고 했다. 촬영 전 액션 시퀀스들을 사전 시각화 하는 작업을 하면서도 ‘이건 좀 힘들다’라는 생각을 버리지 못했다. 그러나 100분의 해전(海戰)을 왜 보여줘야 하는가, 그게 노랑 해전에 입하는 이순신의 마음과 정신을 가장 명확하게 보여주는 수단이라는 생각을 갖게 되니까 서서히 완성이 돼갔다고 했다.

“왜나라 수군에 완전한 항복을 받아내지 못하면 조선은 또 다시 위기에 처할 거라는 걸 장군님은 아셨을 겁니다. 그게 감독인 저의 해석입니다. 그랬기 때문에 다시 한 번 전투에 나선 겁니다. 장군님의 그 생각을 깊고 치열한 액션 시퀀스로 보여줄 때 관객이 당신의 마음에 공감할 수 있다고 봤습니다.”

‘노랑:죽음의 바다’의 액션 시퀀스는 단 한 차례도 바다에 배를 띄우지 않고 대부분 장면이 컴퓨터 그래픽을 덧입혀 가며 완성했다. 이 영화 해상 전투 장면은 한동안 국내에



서 이보다 더 완성도 높은 액션 시퀀스는 나올 수 없을 것 같다는 생각이 들 정도로 빼어나다. “VFX(Visual Effect)에만 25개 업체 800명이 참여했어요. 국내의 웬만한 업체가 다 참여한 겁니다. ‘노랑’에서 쓴 거의 모든 기술은 ‘명량’ 때 할 수 없던 것들이예요.” ‘노랑:죽음의 바다’의 또 다른 난제는 이순신의 최후를 그리는 장면이었다. 이 3부작은 사실상 이 시퀀스를 향해 달려왔다고 해도 과언이 아니다. “내 죽음을 적에게 알리지 말라.” 이순신 죽으면서 남겼다는 이 유명한 말을 모르는 관객은 없고, 많은 관객이 이 말이 영화에서 어떻게 구현됐는지를 보기 위해 ‘노랑:죽음의 바다’를 찾은 것이다. 김 감독은 그 대사가 부담스러워서 극 중에서 쓰지 않을까도 생각했지만, 도저히 뱌 수가 없었다고 했다.

“그 말에서 장군님의 진정성이 드러난다고 생각했습니다. 내 죽음과 무관하게 계속 싸워서 승리를 하라는 거죠. 완전한 항복을 받아내기 위해서. 그래서 대사를 조금 고쳤

습니다. ‘내 죽음을 밖으로 내지 마라. 싸움이 급하다. 결코 이 싸움을 이렇게 멈추어서는...’에서 끝나게끔요. 담백하지만 진정성을 드러내고 싶었습니다. 김윤석 배우도 격하게 공감해줬습니다.”

김 감독과 이순신의 동행은 아직 끝나지 않았다. 그는 임진왜란을 다룬 8부작 시리즈 ‘7년 전쟁’을 준비 중이다. 캐스팅이 완성 단계에 접어들었고, 아직 촬영을 시작하지 않았다고 한다. ‘명량’ ‘한산’ ‘노랑’이 이순신에 집중했다면, ‘7년 전쟁’은 이순신이 치른 전투보다는 당시 조선과 왜·명 사이 정치·외교를 본격적으로 다룰 계획이다. “남쪽에서 무력으로 명과 왜를 밀어붙인 게 이순신이란 한양에서 명과 왜를 압박한 게 오성과 한음의 한을 이태형입니다. 이 드라마는 이태형을 중심으로 이야기를 풀어나갈 겁니다.”

김 감독에게 이순신 3부작을 마친 소회를 들었다. 그는 길게 말하지 않았다. “그래도 장군님한테 폐를 끼치지 않은 것 같아요.” 뉴스스



god, 첫 공연실황 영화 개봉...데뷔 25주년 기념

그룹 ‘지오디(god)’가 데뷔 25주년을 맞아 공연 실황을 담은 영화를 개봉한다.

25일 에이전시 아이오케이컴퍼니에 따르면, god의 올해 연말 콘서트의 실황을 담은 영화 ‘지오디 마스터피스 더 무비’가 내년 1월 중 CGV 용산 아이파크몰 등 전국 CGV 50개관에 걸린다.

‘지오디 마스터피스 더 무비’는 극장에서 개봉하는 god의 첫 번째 공연 실황 영화다. 수많은 히트곡 무대와 팬들이 함께 호흡하고 웃었던 시간을 담는다.

영화 개봉 전 이날 멤버들의 코멘터리가 담긴 스포츠 영상이 공개됐다. god 멤버들은 “인생의 반 이상을 god로 살아오면서 이 다섯 명은 죽을 때까지 안 헤어질 것 같다는 생각을 했다. 다섯 명이 함께 있을 때 제일 든든하다”라고 입을 모았다. 또 “팬지오디(팬디)는 god의 전부”라며 팬들에 대한 여전한 애정을 드러냈다.

god는 1999년 1월13일 첫 정규 음반 ‘챕터원(Chapter 1)’으로 데뷔했다. 1990년대 후반과 2000년대를 풍미한 아이돌 그룹이다. 데뷔곡 ‘어머님께’를 비롯 ‘길’ ‘꽃불하나’ ‘거짓말’ ‘사랑해 그리고 기억해’ 등의 히트곡을 내며 톱 그룹으로 떠올랐다. 2000년 MBC TV 예능 프로그램 ‘육아일기’로 멤버들의 매력을 보여주며 ‘국민그룹’으로 불리기도 했다.

하지만 2004년 윤계상이 배우 활동에 전념하겠다고 팀을 떠났다. 이후 2005년 7집 ‘하늘 속으로’를 끝으로 팀 활동도 중단됐다. 그러다가 2012년 올리브TV ‘윤계상의 원테이블’에 다섯 멤버가 모여 속내를 털어놓으면서 다섯 멤버의 재결합설이 힘을 얻었고 12년만인 2015년 ‘완전체’로 활동을 재개했다. 이후 주로 콘서트를 열면서 팬들과 만나고 있다.



그룹 빌리, 日 본격 ‘노크’ 내년 2월 현지 첫 미니앨범

그룹 ‘빌리(Billie)’가 일본 문을 본격적으로 두드린다.

23일 소속사 미스틱 스토리에 따르면, 빌리는 내년 2월7일 일본 첫 미니앨범 ‘노크-온 이펙트(Knock-on Effect)’를 발매한다. 빌리의 일본 컴백은 지난 5월 데뷔 싱글 ‘긴가민가요(GingaMingaYo)(the strange world) - 재패니즈 버전(Japanese ver.) -’ 이후 약 9개월 만이다.

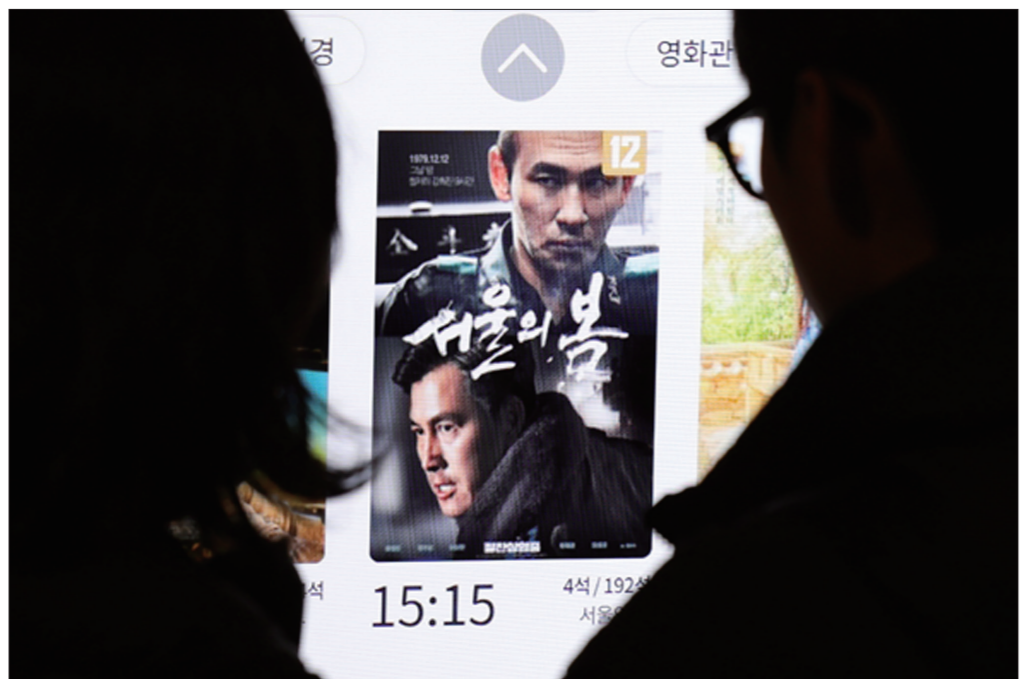
이번 앨범엔 일본 오리지널 신곡 ‘도미노 ~ 버터플라이 이펙트 - 재패니즈 버전 (DOMINO ~ butterfly effect - Japanese ver.)’을 포함해 빌리가 지난달 국내에서 선보인 싱글에 실린 ‘당(DANG)(hocug pocus)’과 ‘BYOB(bring your own best friend)’ 그리고 ‘링 마이 벨(RING ma Bell)(what a wonderful world)’, ‘긴가민가요(GingaMingaYo)(the strange world)’ 등 다섯 곡을 모두 일본어 버전으로 실는다.

매번 특별한 콘서트를 선보인 빌리는 이번에도 그간 선보이지 않았던 음악과 퍼포먼스를 내놓는다고 미스틱 스토리는 전했다.

앞서 빌리는 데뷔 싱글 2만5000장 이상의 판매량으로 일본 최대 규모 레코즈숍 타워레코드 전국 매장 종합 판매량 2위를 차지했다. 타이틀곡 ‘긴가민가요(the strange world)’의 일본어 버전은 발매 직후 오리콘 일간 싱글 및 주간 랭킹 3위, 라쿠엔 뮤직 실시간 랭킹 3위에 진입했다. 또 빌리는 지난 8월 오사카 교세라점에서 열린 일본 최대 페스티벌 ‘간사이 컬렉션 2023’ 라이브 액트(LIVE ACT)에 초청되기도 했다.

2030세대 분노와 밈 영화 ‘서울의 봄’ 개봉 33일째에 드디어 1000만 만들었다

연출·연기 모두 빼어나 높은 완성도로 승부



영화 ‘서울의 봄’이 24일 개봉 33일째 1000만 관객 고지를 밟았다. ‘범죄도시3’에 이어 올해 2번째이자 역대 31번째, 한국영화로는 22번째다. 코로나 사태 이후로는 ‘범죄도시2’(1269만명) ‘아바타: 물의 길’(1080만명) ‘범죄도시3’(1068만명)에 이어 4번째다.

◇역대 31번째, 한국영화 22번째, 코로나 사태 이후 4번째, 올해 2번째

‘서울의 봄’ 1000만은 극심한 코로나 사태 후유증을 겪던 한국영화계 상황은 물론이고 비수기 개봉이라는 악조건을 뚫고 이뤄낸 성과라는 점에서 의미를 갖는다. 이 작품이 1000만 관객을 달성하기까지 결정적인 동력으로 작용했던 게 높은 완성도라는 점도 한국영화계에 시사하는 바가 크다. 한국 현대사 비극을 극화한 어두운 작품이 결말이 정해져 있는 작품인데도 이처럼 이례적인 흥행을 할 수 있었던 건 연출과 연기 등 영화 전반의 빼어난

만들새가 결국 폭발적인 입소문으로 이어졌다는 게 업계 중론이다. 국내 배급사 관계자는 “1000만 영화가 되는 데는 여러가지 요소가 복합적으로 작용하겠지만, 어쨌든 입소문의 시작은 잘 만든 영화라는 점 아니겠느냐”고 했다.

◇완성도의 승리

영화계는 ‘서울의 봄’이 감독과 배우가 동시에 최상의 결과물을 낸 작업이라는 데 입을 모은다. 우선 이 작품이 김성수 감독 최고작이라는 데 이견이 없다. ‘서울의 봄’ 최대 약점은 거의 모든 관객이 결말을 알고 있을 정도로 한국 현대사의 결정적인 순간을 영화화했다는 점이었다. 결말을 알고 있는 만큼 긴장감이 떨어질 수밖에 없는 단점이 있다는 얘기다. 하지만 김 감독은 이를 극복했다. 실제 역사를 충실히 구현해낸 것은 물론이고 극적 재미를 위해 일부 허구의 이야기와 캐릭터를 더하고, 정확하고 속도감 있는 편집으로 알고 봐도 긴장할 수밖에 없는 작품을 만들어 냈다는 평가를 받았다.

배우들은 탁월한 연기로 김 감독의 연출을 뒷받침했다. 황정민·정우성 두 주연 배우는 필모그래피에서 가장 뛰어난 연기를 했다고 봐도 무방할 정도로 열연하며 영화가 끝날 때까지 극적 긴장감을 끌어 올리는 데 결정적인 역할을 했다. 빼어난 연기력으로 정평이 난 배우 수십명이 조연을 자처하며 출연해 몰입감을 높인 것도 데 긍정적인 영향을 줬다. 국내 제작사 관계자는 “팬데믹 이후에 스타

배우가 대거 나왔는데도 망한 영화가 얼마나 많나. ‘서울의 봄’은 단순히 황정민과 정우성이 나와서 관객이 반응한 게 아니라 황정민과 정우성이 연기를 너무나 잘했기 때문에 관객이 좋아해준 것”이라며 “요즘 관객은 퀄리티에 대한 기준이 매우 높다”고 말했다.

◇밈의 승리

완성도가 1000만을 향한 입소문을 촉발했다면, 이 입소문을 타고 생상된 각종 밈(meme-온라인 유행 콘텐츠)은 ‘서울의 봄’ 흥행세에 폭발력을 더했다. 전두환이 모티브가 된 캐릭터 ‘전두광’과 그 일당의 만행이 ‘분노’라는 키워드로 결집했고, 이 단어가 밈이 돼 소셜미디어에 깔리기 시작하자 더 많은 관객을 불러 모을 수 있었다는 분석이다.

‘서울의 봄’ 밈은 초반엔 ‘심박수 쉐킷지’로 시작해 전두광 역할을 맡은 배우 황정민이 무대 인사에서 반복해서 사과를 하는 영상으로 이어졌다.

전두광 얼굴에 수많은 구멍이 뚫린 포스터가 화제가 됐고, 영화를 보고 나서 쌓인 스트레스를 풀라는 의미로 두더지 머신이 등장하기도 했다. 이런 에피소드들이 소셜미디어에 한데 뒤섞이면서 ‘서울의 봄’을 1000만 영화로 밀어 올렸다. 이 영화 관객 56%는 12·12 군사 쿠데타에 관한 정보가 상대적으로 적은 2030 세대였다.

이들은 소셜미디어를 가장 적극적으로 활용하는 세대다.