

# 디지털 시대 ‘포토랭귀지’의 의미: 김용호 광고 사진을 중심으로

## The Significance of ‘Photolanguage’ in the Digital Era: Focused on Advertising Photographs by Yong-ho KIM

김지영  
대구대학교 교양학부

Ji-Young Kim(jy9397@empal.com)

### 요약

김용호의 필모그래피는 한 줄로 요약하기 힘들다. 지난 20여 년간 광고 지면과 미술관, 광고 사진과 순수 사진을 오가며 경계나 영역을 한정짓지 않고 왕성한 활동을 해왔다. 김용호가 직접 언급한 포토랭귀지는 사진을 찍기 전 스스로 가상의 이야기를 먼저 지어내고 내용을 사진으로 시각화하는 것이다. 일반적으로 광고 사진은 제품을 팔기 위한 목적이라 일회성으로 그치는 경우가 많고, 대부분 화려한 조명과 배경 아래 제품을 촬영한다. 그러나 김용호는 이러한 광고 사진의 고정관념을 벗어나 매우 독특한 작품을 발표해 인정 받았다. 작가가 작업한 광고 사진은 단순히 제품의 세부정보나 기능을 보여주는 것이 아니라, 제품에 관한 독창적인 스토리를 만들어 소비자들이 누리고 얻을 수 있는 가치와 문화를 전달한다. 여러 편의 작품 중 현대카드 광고 <우아한 인생, 2012>은 다양한 매체를 통해 작품이 소개된 후, 이례적으로 사설 갤러리의 초청을 받아 전시되고 판매까지 되었다. 사진이 판매되었다는 것은 소장가치가 높다는 의미이고, 전시되었다는 것은 예술작품으로 인정받았다는 의미이다. 본 논문은 한국을 대표하는 광고 사진가 김용호의 작품을 중심으로 포토랭귀지에 관한 내용이다. 이를 위해 본문에서 다룬 연구문제는 디지털 시대의 사진과 언어, 스토리텔링 광고 전략, 김용호 작품 분석이다.

■ 중심어 : | 디지털 | 포토랭귀지 | 김용호 | 광고 사진 | 광고 |

### Abstract

Describing the filmography of Yong-ho KIM simply in a few sentences is considered nearly impossible. For the last 20 years and longer, KIM has been building up his career energetically as he never lets himself obsessed with any particular boundaries or areas but work on everything from paper advertisements to art galleries, advertising photographs and pure photographs. The Photolanguage personally mentioned by Yong-ho KIM himself is to visualize this imaginary story in a form of photograph, which one would come up with before shooting. When it comes to the advertising photographs, since they are used basically to sell products, they are considered rather temporary, and in addition, they photograph the products mostly under these bright lights with colorful backgrounds behind. However, Yong-ho KIM was recognized for presenting very much different work as he went even beyond these old stereotypes of the advertising photographs. The advertising photographs processed by KIM do more than merely introducing details or functions of some products, but they deliver these values and cultures that consumers can enjoy and gain through these original stories about the products. Of several pieces of KIM's work, this advertisement on Hyundai Card named <The Wonderful Life, 2012> was invited to an exhibition by a private gallery after the work was exposed through various media. The work was even purchased, and that was something that had not happened before in the history of the relevant field. When a photograph is purchased, it makes the photograph recognized for its value to be possessed, and when a photograph is displayed, it, again, makes the photograph win recognition as an art work. This thesis discusses the Photolanguage found in the works of Yong-ho KIM, one of the most well-known advertising photographers in South Korea. The research inquiries that have been analyzed in the body of the thesis, therefore, are the photographs and language in the digital era, the story-telling advertisements and these works by Yong-ho KIM.

■ keywords : | Digital | Photolanguage | Yong-ho KIM | Advertising Photograph | Advertisement |

\* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A5B5A07044667).

접수일자 : 2014년 09월 29일

심사완료일 : 2014년 11월 14일

수정일자 : 2014년 11월 06일

교신저자 : 김지영, e-mail : jy9397@empal.com

## I. 서론

디지털 시대로 접어들면서 여러 가지 디지털 매체가 일상생활에 널리 쓰였는데, 그 중 디지털 카메라는 가장 대중화된 매체다. 사진은 디지털 시대 이전에도 분명 존재했지만, 디지털 시대에는 사진을 생산해내는 방식이 크게 달라졌다. 디지털 카메라로 누구나 쉽게 찍는 사진은 단순 기록이나 예술사진만이 아닌 놀이와 흥미를 위한 매개체가 되기도 한다. 여기에 최근 급속도로 활발해진 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서도 사진은 매우 중요한 역할을 해, 'Why Capture? Create' 라는 카메라 광고 카피에서도 볼 수 있듯이 오늘날 디지털 카메라 사용자는 화자(話者) 또는 저자(著者)인 동시에 청자(聽者)와 독자(讀者)의 역할을 자유롭게 넘나든다 [1][2]. 한국을 대표하는 삼성그룹의 휴대전화 광고 슬로건 '디지털 익사이팅(Digital Exciting)' 도 결국 이러한 디지털 시대의 문화적 환경에서 탄생된 말이다.

이렇듯 디지털 시대에는 어른과 아이의 구분 없이 각자의 생각과 느낌을 시각화할 때 디지털 카메라를 적극 활용한다. 디지털 시대의 새로운 신조어 '포토랭귀지(Photolanguage)'의 의미도 사진으로 의사전달을 하거나, 사진으로 스토리텔링하는 것이다.

포토랭귀지의 구체적인 뜻을 좀 더 살펴보면, 일반적으로 포토랭귀지의 의미는 두 가지다. 첫 번째는 '보디랭귀지(bodylanguage)'와 비슷한 의미로, 보디랭귀지는 언어가 아닌 몸짓, 손짓, 표정 등 신체 동작으로 생각이나 감정을 표현·전달하는 행위이다. 우리가 일상생활에서 흔히 쓰는 보디랭귀지는 말 그대로 몸과 언어를 뜻하는 영어 단어 'body'와 'language'를 합친 것으로, 외국인과 대화할 때 혹은 해외 여행지에서 현지 언어로 자신의 생각을 원활히 전달하지 못할 때 사용된다. 즉, 보디랭귀지는 언어가 통하지 않을 때 활용하는 또 하나의 언어이지만 그렇다하더라도 매번 의미전달이 완벽하게 이루어지지 않는다.

최근 네티즌이 보디랭귀지의 뜻을 더 쉽게 전달하기 위해 포토랭귀지 방법을 고안해냈다. 이때 포토랭귀지는 화장실, 택시 등 여행에 필요한 장소나 사물 등을 휴대폰으로 찍고 저장한 후, 필요할 때마다 현지인들에게

사진을 보여주면서 도움 요청과 의사전달을 동시에 하는 것이다.

두 번째 포토랭귀지는 사진작가 김용호가 사용한 말이다. 김용호는 현대카드에서 주최한 <super talk> 강연에서 자신의 작품을 소개하며 '포토랭귀지'라는 단어를 언급했다. 이때 포토랭귀지는 작가가 사진을 찍기 전 스스로 가상의 이야기를 먼저 지어내고 내용을 사진으로 시각화하는 것이다.

본 논문에서 본격적으로 다룰 포토랭귀지는 두 번째 의미로, 광고 사진가 김용호의 작품으로 포토랭귀지의 의미와 역할을 연구하고자 한다. 통상적으로 광고 사진을 찍는 목적은 상품을 판매하기 위해서다. 판매를 위해 상품을 좀 더 화려하게 포장하여 멋진 배경, 조명과 함께 사진을 촬영하는 경우가 대부분이다. 그러나 김용호는 광고 사진의 이러한 고정관념에서 탈피해 매우 독특한 작품을 선보였다. 그중 현대카드 광고 사진은 이례적으로 사설 갤러리의 초청을 받아 2012년 전시되었다.

본 논문에서는 김용호 광고 사진 작품의 미학적인 특성에 대해 좀 더 구체적으로 살펴볼 것이다. 지금까지 보도사진이나 순수사진에 비해 광고 사진은 사진의 목적이 상품판매라는 한계에 부딪혀 이를 제대로 분석한 연구는 드물다. 특히 외국 광고 사진작가를 다룬 사례는 있지만 한국의 경우는 매우 드물다. 디지털 시대 사진이 언어의 역할을 해내는 현재, 김용호의 광고 사진 작품은 다른 광고 사진과 확실한 차별화를 보여 연구의 충분한 가치가 있다고 판단된다. 김용호는 독특한 방식으로 광고 사진을 찍었다. 김용호의 광고 사진에서 '포토랭귀지'가 어떤 의미인지, 왜 포토랭귀지라는 용어를 사용하였는지, 광고 사진에 포토랭귀지는 어떠한 역할을 하는지 등에 대해 서술하려 한다.

지금까지 광고 사진과 관련된 선행연구는 크게 광고 사진을 미술교육에 활용하거나 광고 사진의 의미를 분석한 연구로 나뉜다. 그중 노용·조성근(2009)은 광고 사진을 하나의 시각적 텍스트로 보고, 중학교 미술교육에서 광고 사진을 어떻게 수용하고 시각적 해독력을 어떻게 함양할 것인가에 대해 구체적 수업방안을 모색하였다[3]. 황연주(2008)는 광고 사진가의 의도를 먼저 파

악하게 하고, 사진 텍스트의 의미를 해석할 때 생산자, 텍스트, 수용자의 세 방향에서 살필 수 있도록 수업내용을 구성하였다[4]. 장상근(2009)은 패러디 광고의 특징을 다루었다. 특히 다양한 사진사례를 제시하면서 원작과 패러디 작품이 어떤 차이점이 있는지 분석하였다[5]. 임재문(2010)은 20세기 기호학자 소쉬르(F. de Saussure)와 바르트(Barthes)의 기호학 이론을 적용하여 기호학적 관점을 통해 소비자의 기억 속에 깊이 남아있는 대표적인 광고를 연구하였다. 사례는 살렘(Salem)·말보로(Marlboro)담배 광고와 게스(Guess)·베네통(Benetton) 등의 의류 광고이다[6].

## II. 본 론

### 1. 디지털 시대 사진과 언어

아날로그 사진과 디지털 사진의 차이점을 떠올리면, 디지털이 아날로그보다 더 쉽고 빠르게 찍을 수 있고 번거로운 필름이 아닌 새로운 저장장치를 활용하여 경제적 비용은 적게 치르면서 무한대로 촬영할 수 있는 점을 먼저 떠올린다[7]. 하지만 디지털 사진은 단순히 새로운 저장매체를 의미하는 것이 아니라 아날로그와는 완전히 다른 감각의 층위, 그리고 그것을 통해 가능해진 일체의 문화적 태도와 관습을 말한다. 좀 과장해서 말하면 디지털 사진은 인터넷과 맞물려 이미지와 텍스트의 관계를 완전히 새로운 지평에 올려놓았다[8]. 즉, 디지털 카메라와 사진은 기존 문화 매체의 언어적 특징을 이어 받으며 새로운 문화적·문학적 소통도구로 작용하고[9], 인터넷은 사이버 문학이라는 새로운 창작영역을 탄생시켰다. 아날로그 시대에서도 이미지와 텍스트는 함께 사용되었지만 디지털이 이 둘의 관계를 새롭게 바꿔, 한국인터넷진흥원에서 조사한 「UCC이용 실태조사」를 보면, 인터넷에서 주로 유통되는 UCC의 생산형태는 다른 글(86.1%)과 사진(79.6%)이다[10]1). 정현선에 의하면[11], 최근에는 사진도 글과 마찬가지로 텍스트의 일종으로 보는데, 여기서 텍스트란

중이나 인쇄물의 문자와 사진까지 의미구성의 모든 것을 포함한다. 사진도 문자와 마찬가지로 의미를 창조, 표현하고 그것을 수용하는 이들 사이에 논쟁을 불러일으켜 하나의 텍스트로 볼 수 있다. 카메라와 사진이 과거에 여러 가지 기록이나 특정 예술인의 작품 생산도구와 작품양식으로 사용되었다면, 이제는 평범한 사람들의 생각까지 표현하고 전달해주는 도구이다. 이것은 디지털 카메라가 보편화되고 1인 미디어가 널리 보급되면서 생겨난 가장 중요한 변화로 이로 인해 사진과 글을 함께 사용하는 일도 늘었다. 사람의 생각을 표현하고 전달하는데 중심을 이루어야 하는 것이 글인가 사진인가를 따지기 이전에, 매체가 발달하면서 언어가 표현할 수 없는 것을 보완하기 위해 사진이 쓰이거나, 반대로 사진이 표현할 수 없는 보완하기 위해 언어가 사용되는 등 언어와 언어 이외의 기호가 일정한 관계를 맺으며 하나의 텍스트를 구성하여 의미를 생성하는 현상이 많아졌음은 부인할 수 없는 사실이다. 즉, 사진과 글을 같이 사용하면 의미전달을 더 쉽고 효과적으로 할 수 있는데, 사진이 결합된 글쓰기는 2000년대 초반에 시작되어 지금까지 확산되고 있는 페이스북, 블로그, 싸이월드 등의 '사회연결망 사이트(Social Network Site)'가 시초이다. 이처럼 사회연결망 사이트는 각자 자신을 노출(self-disclosure)하는 장으로 여기에 주로 사용되는 수단도 사진과 글이다[12][13].

2011년 올림푸스 광고에 '사진을 쓰다'라는 카피가 등장했다. 보통 '사진'이라는 명사 뒤에는 흔히 동사 '찍다' 혹은 '촬영하다'가 붙지만, 광고에서는 글을 쓸 때 '쓰다'를 사진과 연결시켜 새로운 문장으로 만들었다[14]2). 앞서 언급했듯이 디지털 시대로 접어들면서 디지털 기기가 대중화되고 사람들은 인터넷에 글과 사진을 함께 기재하는 행위도 덩달아 대중화되어, 디지털 시대에 '쓰다'와 '찍다'의 의미는 사실상 비슷하다[15]. 2012년 광고카피 '사진은 말을 한다'도 '사진을 쓰다'와 비슷한 맥락에서 탄생됐다. 2013년 삼성 갤럭시 4 광고 카피 '사진에 소리를 담다(Sound & Shot)'도 마찬가지로

1) 조사기간: 2007년 4월 9-18일, 조사대상: 만 12세-49세 인터넷 이용자 2,136.

2) '사진을 쓰다'라는 말 자체가 생소하기에 이 광고는 사람들의 궁금증을 불러일으키고 나아가 시선을 끌기에 충분했다. 이전 카메라 광고들은 주로 카메라의 기능적인 면에 초점이 맞춰져 올림푸스의 광고는 다른 광고들과 확실한 차별화를 두었다[15].

다. 지금까지 소리는 동영상에만 삽입할 수 있었지만 새로 출시된 스마트폰은 사진을 찍은 그 당시 상황을 이야기하거나, 사진을 다른 사람에게 전송하면서 하고 싶은 말을 녹음할 수 있는 기능이다. 이런 광고는 모두 사진도 스토리텔링의 도구가 되어 글을 쓰듯이 말을 하듯이 사진으로 하고 싶은 이야기를 전달한다는 의미이다.



사진 1. 올림푸스 광고, 2012.

## 2. 스토리텔링 광고 전략

TV 광고는 보통 15초 내외의 짧은 영상이나, 최근에는 1분 이상의 긴 영상과 여러 편의 시리즈 영상이 속속 등장했다. 예를 들면 2013년 삼성전자 ‘먹고 살고 사랑하고’ 1분짜리 광고영상은 냉장간에 문이 이중으로 달린 제품의 특징을 설명하면서 ‘가족’과 ‘삶’의 가치를 내세웠다. 얼핏 보면 냉장고와 전혀 어울리지 않는 광고이나, 제품(냉장고) 대신 제품이 가져다줄 수 있는 ‘삶의 모습’을 한 편의 영화 같은 이야기로 영상과 지면 광고 사진을 제작하였다. 현대카드도 프로복서가 되고 싶은 남자 아이의 열정과 도전을 한 편의 다큐멘터리 방식인 스토리텔링 중심의 광고를 선보였다.<sup>3)</sup> 동물을 주인공으로 만든 애니메이션 형식의 광고 프랑스 명품 까르띠에도 마찬가지다.

이러한 형식의 광고는 더욱 발전하여 교보생명과 프랜차이즈 죠스 떡볶이처럼 이제는 페이스북(facebook)

에도 TV 드라마 형식의 영상을 여러 편 올리기도 한다. 페이스북과 같은 SNS에 광고를 하는 이유는 마케팅 비용절감과 젊은 사람들을 공략하기 위해서이고, TV 드라마처럼 광고를 제작하는 이유 역시 유사하다.

스토리텔링 광고는 상품 소개보다 ‘상품에 담겨 있는 의미나 개인적인 이야기를 제시’하여 몰입과 재미를 불러일으키는 주관적이고 감성적인 의사소통을 위해 제작된다[16]. 보통 대중매체를 통한 광고 영상은 짧은 시간 내 소비자에게 상품의 기능과 메시지를 강력하게 전달해야 하지만, 최근에는 현대카드와 삼성전자의 광고처럼 자신의 꿈과 감성을 만족시켜 줄 수 있거나, 교보 생명과 죠스 떡볶이처럼 여러 사람의 공감대가 형성될 수 있는 스토리텔링 광고 전략을 활용한다. 즉, 광고업계에서는 브랜드에 이야깃거리를 만들어 소비자의 관심과 흥미를 유발시키고, 판매 촉진으로 연결시킬 수 있는 스토리텔링 전략에 주목하게 되었다[17].

표 1. 스토리텔링 광고 유형[18]

구분		정의
사실을 기반으로 한 경우	에피소드	기업과 관련된 여러 가지 사건들을 이야기
	체험 및 경험담	제품에 대한 체험, 경험담을 이야기
스토리를 수정·가공한 경우	패러디	유명한 작가의 작품을 따라하며 메시지를 전하는 형식
	루머	세간에 돌아다니기는 하지만 사실이 아니거나 실제 스토리를 변형한 형식
	디리버티브	하나의 제품에서 시작하지만 스토리를 통해 다른 제품들이 파생적으로 나오는 형식
스토리를 창작한 경우	드림캐팅	사람들에게 꿈을 파는 형식
	시리즈	일관된 콘셉트로 광고의 효과를 극대화 한 형식
	기념일	기념일을 챙기려는 소비자의 심리를 이용하는 형식

광고에서 스토리텔링 전략은 성공적인 커뮤니케이션의 한 방법이다. 스토리텔링 광고는 제품이나 브랜드에 관한 이야기를 구성하여 커뮤니케이션 활동에 활용하는 광고를 가리키며, 제품을 강조하기 보다는 그 안에 담긴 의미나 이야기를 제공함으로써 소비자와의 교감을 시도하는 감성 마케팅이다. 즉 감성적인 이야기로 TV광고, 인쇄광고를 구성하여 메시지를 전달한다. 실화 혹은 허구의 이야기는 소비자의 감성을 자극하고 이

3) 현대카드 'Make your Rule' 광고.

를 통해 제품 혹은 브랜드의 이미지를 구축할 수 있고, 기억에 남는 이야기를 제공하여 간접적으로 제품이나 브랜드를 홍보하거나 친근하게 접근하면서 원하는 타겟에게 브랜드가 추구하는 이미지를 전달할 수 있다 [18].

### 3. 광고 사진의 포토랭귀지: 김용호 작품 분석

김용호<sup>4)</sup>는 패션과 광고 사진으로 작품 활동을 시작했다. 이후 1992년 ‘도프앤컴퍼니’를 설립해 패션, 기업 이미지, 아트 커머셜 포토, 영화포스터 등 다양한 작품을 남겼다. 2000년 이후부터는 상업 광고뿐 아니라 개인전도 활발히 열었는데, 특히 2003년 메르세데스 벤츠 후원 <한국문화예술 명인전>에서는 백남준, 황병기, 이매방, 박정자, 정명훈 등 한국 문화예술계의 거장 28인을 카메라에 담아 큰 화제가 되었다. 또 2005년에는 광복 60주년을 기념해 세계적으로 이름이 알려진 조수미, 김기덕, 강수진, 백남준 등의 포トレ이트 <Beyond the Wall>을 발표했다.

김용호는 타 광고 사진과 차별화된 독특한 작품을 선보였다. 광고 사진의 제작 목적은 해당 브랜드의 상품을 사람들에게 시각적으로 알리기 위해서다. 상품판매를 원활히 하고 수익을 창출하기 위해 실제보다 더 돋보이는 사진을 소비자에게 제공한다. 또 대다수의 광고 사진은 해당 브랜드가 광고를 게재하는 기간 동안에만 사람들에게 알려져, 회사 사정에 따라 광고 사진의 생



사진 2. 한국문화예술명인전, Beyond the Wall, 2003, 2005.

명이 유지된다. 상품판매를 목적으로 사진을 제작하다 보니 특정 브랜드의 광고 사진이 보도나 순수 사진처럼 갤러리에 전시되거나 판매되는 경우도 거의 없다. 이런 이유로 광고 사진이 예술 작품의 범주에 속하는지 소모적인 논쟁도 있었다. 한국의 사진가를 소개하는 단행본에 보도나 순수 사진가에 비해 몇몇 작가를 제외하고 (조선희, 강영호 외) 광고 사진가가 언급되는 경우도 매우 드물다. 물론 세계적으로 이름을 알린 해외 광고 사진가는 있다. 올리비에로 토스카니(Oliviero Toscani), 데이빗 라샤펠(David LaChapelle), 유르겐 텔러(Juergen Teller) 등으로, 특히 토스카니는 베네통 광고 사진으로 유명세를 치렀다. 신부와 수녀가 키스하는 사진, 흑인 여자가 백인 아이에게 젖을 물리는 사진 등은 이미 여러 매체에 소개되었다. 베네통은 의류 회사이지만 작가는 사진 속에 인종차별과 종교문제를 대입시켜 상품 판매+메시지를 함께 전달했다. 베네통 광고는 광고 사진의 새로운 기능을 제시하면서 한 장의 예술 사진으로 손색이 없을 만큼 광고와 예술의 경계를 자연스럽게 넘나들었다.

4) 1993년 월간 ‘한국광고’ 선정 올해의 포토그래퍼 상과 광고대상, 1994년 대한민국광고대상 은상, 2002년 월간 ‘HAPPER’S BAZZAR’ 선정 올해의 포토그래퍼상, 2004년 한국패션사진가 협회 선정 공로상 등을 수상했다. 개인전은 <Firenze Florence Ferragamo>(살바토레 페라가모 서울, 2007), <mom>(대림미술관, 2007), <신데렐라 사진전>(예술의 전당, 2009), <집을 위한 나눔의 기록>(서울아엔갤러리 조트, 2010), <서울디자인페스티벌 김용호 특별전>(코엑스, 2011), <ENCOUNTER(S)>(베이징 SZ art center, 2012) 등이 있다. 이 밖에 <환경의 날 기념 사진전>(서울 신세계아트홀, 2008), <서울다움>을 주제로 한 서울의 숨>(뉴욕 DA 갤러리, 2010), <예술과 명품의 조우>(카이스 갤러리, 2010), <한韓異流: 사진작가 6인과 한국을 만나다>(고양아람누리 아람미술관, 2011), <16 STAFFORD TERRACE W8 7BH>(16 Stafford Terrace, London, 2012) 등의 그룹전에 참여했다. 2007년 발레리나 김주원의 nude 사진과 2011년 개인전 <피아노(Pian)>에서 현각 스님이 갤러리 바닥에 누워서 사진을 감상한 것으로 유명세를 탔다.

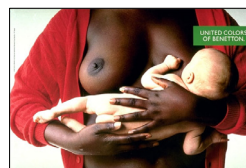


사진 3. 베네통 광고사진

김용호도 마찬가지다. 광고 사진의 고정관념을 벗어난 독특한 작품을 선보여 작품이 전시되고 판매까지 된 이례적인 경력을 가졌다. 한 예로 작가는 2013년 현대자동차의 후원으로 <브릴리언트 마스터 피스전>을 발표했다.<sup>5)</sup> 총 2만여 장 중 단 19점만 선별한 사진은 그동안 대중들에게 가려졌던 자동차 산업현장을 작가의 새로운 시각으로 표현한 작품이다. 산업 현장을 미적관점으로 접근하여 지금까지 각종 매체에 등장했던 근사한 자동차 대신 울산과 아산의 자동차 공장, 남양연구소, 자동차 부품 등을 감각적으로 표현하였다. '브릴리언트'의 의미는 기술, 시간, 노고를 들여 수없이 깎고 다듬어진 아름다움으로, 작가는 다이아몬드를 58면의 다면체로 연마하는 방식인 '브릴리언트 컷'을 상상하고 표현했다[19].

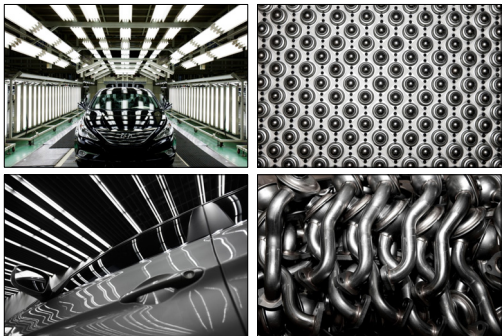


사진 4. 브릴리언트 마스터 피스전, 2013

이밖에 초기 작품도 눈여겨볼만 하다. 사실 김용호는 1990년대 초반 독특한 엘칸토 광고 사진으로 이미 주목 받았다. 당시 의류나 소품 등의 패션 광고 사진은 대부분 모델을 세워놓고 촬영했는데, 작가는 이러한 고정관념을 뒤집어 사회 초년생으로 세상에 나가는 여성, 첫 직장의 설렘, 자아를 실현시키고자 하는 여성의 사회적 위치 등을 표현했다. 제품의 단순한 이미지가 아닌 가방을 드는 여인의 의미, 구두를 신고 사회적 규범에 적응해나가는 여성을 표현한 것이다[20]. 이때 구두는 단지 신발을 의미하는 것이 아니라 청운(靑雲)의 꿈을 안고 새로운 인생에 도전하는 꿈을 상징한다[21].



사진 5. 엘칸토 광고 사진 시리즈, 1992-1994

본 절에서 본격적으로 분석할 작품은 작가 스스로 '포토랭귀지'라 일컫는 <불국루비통, 2009>, <페리에주에와 함께 하는 영원불멸의 감동(Perpetual Emotions by Perrier-Jouët), 2009>, <우아한 인생, 2012>이다. 김용호는 소설가가 소설로 독자에게 스토리텔링하듯이, 가상의 이야기를 한 장의 사진, 혹은 두 장 이상의 사진으로 텔링, 즉 포토랭귀지했다. 작품 형태는 시간과 공간에 따라 이야기를 차례대로 배열한 시퀀스 포토(Sequence photo)<sup>6)</sup>로, 사실 TV 광고에서는 이런 형태가 흔했지만 광고사진은 드물다. 광고 사진은 광고 속 상품을 더욱 돋보이게 찍거나, 기발한 아이디어로 상품을 재치 있게 표현한 사진이 대부분이라, 작가 스스로 만들어낸 이야기를 순서대로 표현한 작품은 흔치 않다. 본고에서는 김용호의 광고 사진 작품을 통해 본격적으로 '포토랭귀지'를 사진에서 어떻게 시각화하였는지 살펴보고자 한다. 사진에 등장한 모델과 소품 등이 어떤 의미를 지니고, 사진 속 이야기가 어떻게 시각화되었는지 알아본다.

첫 번째 2009년 <불국루비통>은 이탈리아 루이비통(Louis Vuitton) 가방 광고 사진이다. 루이비통의 의뢰를 받아 촬영한 [사진 6]은 100년 전 조선 여인이 프랑스 신사와 사랑에 빠지지만, 남자가 고국으로 떠나면서 끝내 헤어지는 스토리를 담은 내용이다.

5) 2013년 11월 14-15일, 비온스 뮤지엄.

6) 시퀀스 포토(연작 사진)의 대표 작가는 듀안 마이클(Duane Michals)이다. 대표 작품은 <우연한 만남(Chance meeting), 1970>, <사물은 기묘하다(Things are Queer), 1973>, <할아버지의 죽음(Grandpa goes go Heaven), 1989>, <타락한 천사(The Fallen Angel), 1989> 등이 있다. 한국에는 원성원의 <드림룸(Dream room) 시리즈, 2004>, <1978년 일곱 살, 2010> 등이 있다.



사진 6. 불국루비통, 2009

가방을 끌어안고 눈물을 흘리는 여인의 어깨에 정인(情人)을 잊지 않으려는 ‘佛國漏悲痛(프랑스 남자를 떠나보낸 후 비통한 심정에 눈물을 흘리다)’이란 문신이 새겨져 있다. 이때 광고 상품 루이비통 가방은 정인에 비유되었다. 즉, 루이비통 가방은 비통의 눈물을 흘릴 만큼 정인과 같은 존재로 상징하였다.<sup>7)</sup> 작가는 상업 광고지만 소비자가 생산자 때문에 갈등하고, 상품을 갈망하는 역학 관계를 풍자적으로 표현한 것이라 말한다 [22].

두 번째 2009년 <페리에주에와 함께 하는 영원불멸의 감동(Perpetual Emotions by Perrier-Jouët)>은 샴페인 광고로, 페리에주에와 패션, 음악, 조형, 미디어 등 다양한 분야 국내 정상 15인의 아티스트가<sup>8)</sup> 협업한 전시이다.<sup>9)</sup> 같은 모양의 페리에주에 디자인을 보고 아티스트 각자 컨셉에 맞게 자유롭게 해석하여 작품을 기획한 것으로, 15개의 예술 작품이 하나의 즐거리로 같은 공간에 전시되며 큰 관심을 모았다. 김용호의 사진 12장은 과거 → 현재 → 과거 순서로 이야기가 교차된다.

사진 속 두 명은 동일 인물이다. [사진 7]의 왼쪽 사진부터 5번째 사진은 과거, 6번째 사진부터 10번째 사진은 현재, 11번째와 12번째 사진은 다시 과거다.



사진 7. 페리에주에와 함께 하는 영원불멸의 감동, 2009

1909년은 페리에주에가 탄생된 해이고, 2009년은 전시가 열린 해이다. 작가는 이 두 년도를 각각 1909년 파리와 2009년 서울 여성의 모습으로 표현하여, 100년의 시·공간을 추월해 아름다운 인생을 즐기는 샴페인이란 스토리로 연작 사진을 구성하였다. 즉, 100년이라는 긴 역사 속에서 여성들의 행복한 순간을 함께해 온 샴페인 페리에주에를 ‘벨레포크(belle époque)’ 컨셉으로 표현하였다. 벨레포크는 ‘아름다운 시절’이라는 뜻이다. 1909년 파리의 여성은 100년 후 자신의 미래 모습을 보고, 2009년 서울의 여성은 100년 전 자신의 과거 모습을

7) 이 광고가 발표된 후, 2010년 데이비드 린치(David Lynch) 감독이 <불국루비통>과 비슷한 느낌의 디올(Dior) 광고 영화를 제작하였다. 상하이를 배경으로 중국 남자와 사랑을 나누다 헤어진 여자는 호텔방에 들어갔다가 남자가 놓고 간 디올 가방을 발견한다.

8) 구두 디자이너 이보현, 파인 아티스트 이은주, 한복 디자이너 이영희, 남성복 디자이너 정육준, 메이크업 아티스트 이경민, 설치미술가 김치호, 홍익대 섬유미술학과 교수 간호섭, 조명 디자이너 박진우, 플로랄 아티스트 김종욱, 피아니스트 서혜경, 북 디자이너 정은경, 미디어 아티스트 서효경, 비주얼 아티스트 박지숙, 주얼리 디자이너 김성희, 포토그래퍼 김용호.

9) 2009년 6월 24일-30일, 크렁 갤러리.

보면서 시·공간을 초월한 여성의 아름다움을 보여주었다.

연작 사진은 영화의 씬(scene) 개념으로, 이야기에 따라 사진을 배열한다. 한 장의 사진으로만 전달하기 부족한 내용을 여러 장의 사진으로 이야기를 만들어, 사진가의 의도를 단 사진(one cut)이 아닌 여러 장의 사진(series)로 표현하는 것이다. 사진 한 장으로 표현할 때와 비교하면 작가의 느낌과 감정을 시간적 배열과 공간적 이동을 통해 표현영역을 넓힐 수 있는 장점이 있어, 김용호는 여러 장의 사진을 활용하여 사진의 의미를 포토랭귀지했다.

세 번째 2012년 <우아한 인생>은 현대카드 광고 사진이다.<sup>10)</sup> 작가는 현대카드의 의뢰를 받아 광고를 만들어 전시나 판매는 생각하지 않았으나, 여러 매체에 광고가 등장한 뒤 현대카드와 무관하게 상업 화랑이 판매 가능성을 염두에 두고 먼저 전시를 제안했다. 사진이 전시되고 작품이 화제가 되면서 일부에서는 기록에 남을만한 사건이라 보도했다[23].

현대카드는 카드에 디자인과 패션을 가미하여 이용객에게 카드 자체를 구매하도록 유도하기 위해 작가에게 광고사진을 의뢰했다. 현대카드의 디렉션에 의해 작가가 스스로가 카드가 지닌 의미를 분석하고 스타일링하여 작가만의 독창적 해석이 담긴 작품을 만들도록 한 것이다. 그 결과 소비자의 눈을 끌어 당기는 독특한 광고 사진이 만들어졌을 뿐 아니라 현대인의 소비와 욕망에 대한 통찰력 있는 예술 작품이 탄생했다[24]. 카드회사 광고라기보다는 패션 화보처럼 매우 화려한 [사진 8]은 신용카드와 상류사회의 현대인, 도시인의 화려한 삶을 매치시켰다.

갤러리에서 이목을 집중시킨 것은 이 전시를 위해 작가가 직접 제작한 영상이다. 영상의 내용은 리드미컬한 음악과 함께 화려한 샵들리에를 배경으로 높은 천장에서 진주, 엔틱 물고기, 로봇 장난감 등 각종 오브제들이 바닥으로 떨어진다. 먹고 마시고 어울리는 인간의 본능적 행동들이 소비와 욕망이 투영된 우리 시대의 '우아한 인생'으로 펼쳐진다[25]. 이때 진주는 부유함을, 로봇

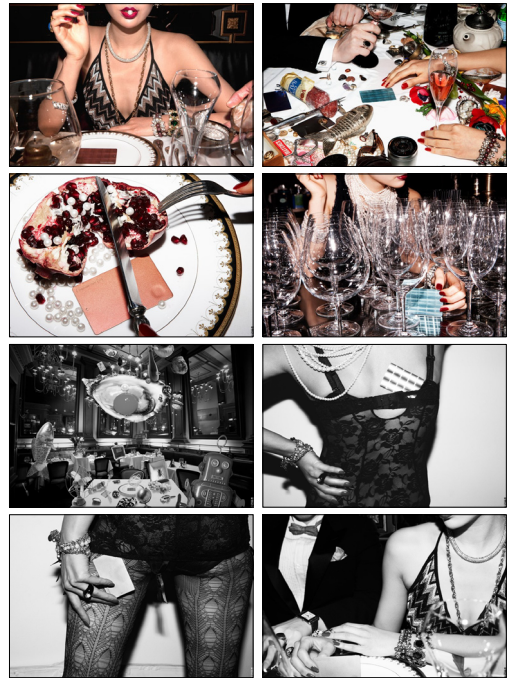


사진 8. 우아한 인생, 2012

장난감은 단순화·획일화된 현대인을, 물고기는 성적욕망과 다산, 풍요로움을 상징한다.

모든 사진 속에 신용카드가 등장한다. 하지만 카드의 사진의 메시지를 구성하는 여러 가지 오브제 중 하나일 뿐이다. 사진 속에는 카드 이외에도 영상에 포함된 여러 가지의 오브제들이 눈에 띈다. 제목 '우아한 인생'은 현대인의 욕망, 화려한 삶을 한마디로 압축한 말이고, 사진 속에는 여러 가지 오브제에 전술한 작가의 의도가 담겨 있다.

오늘날 신용카드는 제2의 화폐로 쓰임새는 돈과 동격이다. 신용카드 한 장으로 거의 모든 것을 해결할 수 있는 시대, 누구나 갈망하고 그것으로 누릴 수 있는 안락함과 여유로움을 원한다. 신용카드는 인간의 욕망을 대변해, 작가는 이러한 신용카드의 의미를 사진에 강렬하고 화려한 시각적 색채로 표현하였다.

### III. 결론

본고는 광고사진가 김용호의 작품을 중심으로 작가

10) 2012년 8월 30일-10월 14일, 류화랑



가 직접 언급한 ‘포토랭귀지’의 의미를 파악하고, 대표작 중 세 편을 선정하여 사진에 어떤 스토리를 담았는지, 사진에 나타난 오브제의 의미 등을 서술하였다.

김용호는 한국을 대표하는 광고 사진가로 독특한 여러 편의 작품이 작가의 인지도를 높였다. 그가 작업한 광고 사진은 단순히 제품의 세부정보나 기능을 보여주지 않고, 제품에 관한 독창적인 스토리를 만들어 소비자들이 누리고 얻을 수 있는 가치와 문화를 전달한다. 스토리를 포토랭귀지하여 비슷한 문화적인 배경을 지닌 이들에게 공감대를 이끌어내는 것이다[25].

작가의 대표작 중 <우아한 인생>은 사진이 전시, 판매되어 전술했듯이 일부 언론에서는 ‘사건’이라 회자되기도 했다. 상품을 알리는 광고 사진이 일회성으로 끝나지 않고 작품 자체가 영속성을 가져, 작가뿐만이 아닌 클라이언트 모두가 반길 일이다. 어찌보면 광고 사진의 전시와 판매 자체가 최대의 광고효과인 셈이다. 사진이 판매되었다는 것은 소장가치가 높다는 의미이고, 전시되었다는 것은 예술작품으로 인정받았다는 의미이다. 김용호는 제품의 기능과 외관에 초점을 맞춘 단순한 광고 사진이 아닌 오래 기억에 남을 수 있고, 소비자들이 누리고 얻을 수 있는 가치와 문화를 전달한 작품을 제작하였다. 즉 작가 스스로 ‘포토랭귀지’라는 용어를 언급하면서 제품 자체보다는 그 안에 담긴 의미나 이야기에 바탕을 두고 여러 가지 해석의 여지를 남긴 다양한 작품으로 광고를 제작한 것이다.

다른 사진 분야와 달리 광고 사진제작은 하고 싶다고 누구나 시도할 수 있는 일이 아니다. 작가의 명성을 보고 사진을 의뢰하는 클라이언트가 있어야 가능하다. 또 광고 사진가로 입지를 다지려면 사진촬영의 기술적인 부분은 물론이고 이를 시각적으로 훌륭히 표현해 낼 수 있는 창의적인 감각도 지녀야 한다. 김용호는 이 두 가지 요소를 모두 갖춘 광고 사진가로 앞으로의 행보가 더욱 주목된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 박동숙, 전경란, *디지털 미디어 문화*, 한나래, p.273, 2006.
- [2] 김지영, *디지털 시대 필요한 교육콘텐츠 연구: 초등학교 고학년 사진교육을 중심으로*, 한국외대 박사논문, p.1, 2013.
- [3] 노용, 조성근, “광고 사진과 텍스트 분석을 통한 중학교 디자인 수업 연구”, *조형교육*, 제34집, 2009.
- [4] 황연주, “미술과 교육에서 사진영상을 통한 비주얼 리터러시 교육: 광고 사진영상의 ‘눈길’을 중심으로”, *초등교육연구*, 제14권, 2008.
- [5] 장상근, “비주얼 리터러시를 통한 패러디 광고의 텍스트에 대한 고찰”, *정보디자인학연구*, 제13집, 2009.
- [6] 임재문, “광고의 기호학적 분석에 관한 연구: 기호학자 소쉬르와 바르트의 이론 중심으로”, *AURA*, 제23집, 2010.
- [7] 김지영, 위의 논문, p.91.
- [8] 이영준, “디지털 사진에서의 이미지와 텍스트의 관계”, *영상예술연구*, 제6권, p.95, 2009.
- [9] 박승희, “디지털 텍스트와 새로운 의사소통에 관한 연구: 글쓰기와 읽기를 중심으로”, *한국사상과 문화*, 제31집, p.347, 2009.
- [10] 한국인터넷진흥원, “UCC이용실태조사”, p.7, 2007.
- [11] 정현선, “디지털 시대 글쓰기에 있어 ‘표현도구’와 ‘매체특성’ 이해의 필요성: 초등학교 어린이의 사진과 글에 대한 분석을 중심으로”, *어문학*, 제106집, p.114, 2009.
- [12] 김지영, 위의 논문, pp.91-92.
- [13] 정현선, 위의 논문, p.102.
- [14] 김지영, “디지털 시대 ‘사진쓰기’의 의미”, *한국콘텐츠학회 논문지*, 제12권, 제4호, p.156, 2012.
- [15] 위의 논문, pp.156-157.
- [16] 심영덕, “스토리텔링의 구성과 광고의 서사 전략”, *한민족어문학*, 제58집, p.311, 2011.
- [17] 김병희, “스토리텔링 전략을 활용한 불황기 광고 효율성의 제고”, *광고PR실학연구*, 제5권, 제1호, p.145, 2012.
- [18] 소유나 외, “인터랙티브 스토리텔링 기반의 환경 공익광고 디자인”, *디자인융복합연구*, 제12권, 제2호, p.100, 2013.

- [19] “자동차, 예술이 되다”, 월간사진, 2013년 11월호.
- [20] “현실 너머 진실 담는 사진가 김용호”, 디자인하우스, 2008년 4월호.
- [21] “꿈꾸고 확장하는 사진가: 광고 사진을 파는 사진가, 김용호”, 월간사진 2013년 10월호.
- [22] “전방위 아티스트 김용호의 상상력 공장”, 여성동아 2014년 06월호.
- [23] 월간사진, 위의 기사.
- [24] [http://www.ryuhwarang.com/exhibition/exhibition\\_view.php?i=10](http://www.ryuhwarang.com/exhibition/exhibition_view.php?i=10)
- [25] 월간사진 2012년 10월호, 위의 기사.

#### 저 자 소 개

김 지 영(Ji-Young Kim)

정회원



▪ 2013년 2월 : 한국외국어대학교  
글로벌문화콘텐츠학과 박사학  
위 취득

<관심분야> : 문화콘텐츠, 대중문화, 디지털스토리텔링, 사진