# 2018 현대사진영상학회 논문집 VOL.21-2

## The Society of Modern photograpty & Video

www.kci.go.kr

www.kci.go.kr

005 김수아, 주종우

가상현실 상담치료의 출력장치별 특성과 국내현황
haracteristics of virtual reality counseling therapy by output device and Domestic counseling treatment status

021 박우진, 이용환

광고사진의 초현실주의적 표현에 관한 연구
: 잡지에 게재된 사진을 중심으로
A study on the expression of surrealism of advertisement photography
: With a focus on the work <Photos in magazines>

039 임형규, 이용환

드론 카메라와 시네마 카메라의 영상이미지 퀄리티 비교 분석
A Comparative Analysis on the video quality of drone camera and cinema camera

059 정재한

드론영상의 3D맵핑 화질개선에 관한 연구
: 피사계심도에 의한 맵핑효율성 증대를 중심으로
A Study on the Improvement of 3D Mapping Image Quality in Drone Images : Comparison of Methods for Increasing Mapping Efficiency by Using Depth of Field

079 주종우

반사특성을 이용한 광화문현판 재현
Reappearance of Gwanghwamoon signboard using reflection characteristics

095 이광수

사진관 사진 안에 담긴 역사의 의미
: 이주용의 '천연당 사진관' 전시를 중심으로
he Meaning of History in the Exhibitions of the Photographer Lee Juyong's Cheonyondang Sajingwan Project

111 김대욱

시선 추적을 통한 광고사진 시지각 기초 연구
: 사진의 선호도, 위치, 톤의 변화에 따른 시 지각 반응 중심으로
Basic study on visual perception response according to changes of subject's preference, position, and tone of photograph using eye tracking

www.kci.go.kr

www.kci.go.kr

2018 현대사진영상학회 논문집

# 광고사진의 초현실주의적 표현에 관한 연구 : 잡지에 게재된 사진을 중심으로

A study on the expression of surrealism of advertisement photography : With a focus on the work <Photos in magazines>

박우진(Woo Jin, Park) *
이용환(Yong Hwan, Lee) **

목 차

Ⅰ. 서론
1) 연구 목적
2) 연구 범위 및 방법

II. 초현실주의의 이론적 근거
1) 초현실주의의 역사적 배경
(1) 초현실주의의 역사
(2) 사진에서의 초현실주의
2) 초현실주의 사진의 특징
(1) 주제적 특징
(2) 기법적 특징
3) 광고사진의 초현실주의 표현의 효과

III. 결 론

참고문헌

이 논문은 중앙대학교대학원 조형예술학과 응용사진전공 석사학위 논문을 요약한 것이다.
* 제 1저자 : 박우진(조형예술학부 사진전공 석사) vdpwj9@gmail.com
** 교신저자 : 이용환(중앙대학교 공연영상창작학부 사진전공 교수) yong0954@gmail.com

www.kci.go.kr

## Abstract

This paper examines how 'Surrealism', which dominates advertisement and media today, has been expressed within the advertisement photo and discussed the artistic expression of advertising photography 'Surrealism' is an avant-garde art movement that occurred mainly in France during 1920s and influenced most genres of fashion, advertising, and movie among the trends of the modern art. This study, first, proves that the surrealist photography expanded the visual paradigm of commercial media. Secondly, it conducts a research on the surrealist photography at the point of when the boundary between commerce and art is getting blurred in order to prospect the current status and the direction to strive toward in the future for artistic expression of the advertisement photo. In addition, it will analyze the work of the researcher's work on 'The expression of surrealism of commercial photography' to look at the surrealism in perspective of the differentiation and the diversification of visual image. Man Ray, a surrealist photographer, demonstrated that the photography is different from painting due to its unique properties ('Reality' and manipulation of the light) and raised the photography to the artistic level through unfamiliar and new expressions of Rayogram, Solarizaiton, and Photomontage. His experimental techniques contributed to raising the status of photography as an artistic genre. Furthermore, the study explores the trend of contemporary photographer's works, looks at the characteristics of surrealism topic and the technical aspect, and examines the trend of the researcher's work itself. Through Jerry Uelsman's Photomontage, Ralph Gibson's usage of high contrast, light, and composition, and Gregory Crewdson's cinematic technique I could see the aspect. Surrealism in advertisement photography is the main method of deriving the stimulation and the reaction and its unique and differentiated image resulted in the diversification of vision and materials. The photography is prospected to be used in combination with digital technology to be used as a strategy to communicate with the public by further expanding the domain and the sense of expression in the commercial media. This study is meaningful in a way that it suggested the artistic expression of commercial photography by exploring how surrealistic photography functions in the commercial media. It is hoped that the commercial photography will communicate with the public with higher artistic value through surrealistic expression.

**key word : Surrealism, advertisement photography, magazines**

www.kci.go.kr

# A study on the expression of surrealism of advertisement photography : With a focus on the work <Photos in magazines>

woo jin,Park

The master's course
Department of Photography. Chung-Ang University

Author Yong Hwan, Lee

professor
Chungang University, Photography

www.kci.go.kr

# 1. 서론

본 연구는 오늘날 광고 및 미디어를 장악하고 있는 초현실주의 표현이 광고사진에서 어떻게 이루어졌는지 살피고, 이를 통해 광고사진의 예술적 표현에 대해 논하고자 한다. ‘초현실주의(Surrealism)’는 1920년대에 프랑스를 중심으로 일어난 전위 예술운동으로, 문학, 미술, 회화, 조각, 오브제 등 여러 예술 분야에서 발휘되었다. 3차원의 현실을 2차원의 평면에 옮겨 시각화하며, 공간성과 시간성이 부여된 현실을 한정된 공간과 정지된 장면으로 잘라내어 현실을 상징화, 초현실화 한다. 현실을 기반으로 한 사진의 매체적 특징은 존재하는 것을 너머 새로운 이미지를 만드는 것이다. ‘현실에 의한 초현실화’는 초현실주의 미학에서 중요한 개념으로, 초현실주의에서 사진의 중요성은 더욱 확대되었다. 초현실주의는 포스트모더니즘 이후 미술과 디자인, 광고, 미디어, 대중매체 등에서 새로운 예술 표현 방식을 전개시키는데 많은 영향을 끼쳤다. 특히 초현실주의의 여러 기법은 광고예술에서 두드러지게 나타났다. 초현실주의적 이미지는 표현의 한계를 넘어서면서 자연스럽게 소비자의 시선을 집중시킬 수 있었다. 이것은 예술의 힘으로 상업적 대상을 문화적 경험으로 느끼게 하는 광고 심리가 반영되어 있다고 본다.

이에, 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 갖는다. 첫째, 초현실주의 사진의 여러 가지 기법은 새로운 이미지 창출을 위한 실험적 시도였음을 살피고, 이는 궁극적으로 광고매체의 시각적 패러다임을 확대했음을 증명한다. 둘째, 광고와 예술의 경계가 모호해지고 있는 시점에서 초현실주의 사진을 연구함으로써 광고사진의 예술적 표현에 대해 논한다. 셋째, 초현실주의 광고사진을 초현실주의 사진가들의 사진과 비교, 분석하여 작품의 의도와 제작과정을 설명함으로써 상업 매체에서 초현실주의 표현이 어떻게 이루어졌는지 살핀다. 본 연구를 토대로 더욱 진화된 초현실주의 표현이 제시되기를 기대한다.

www.kci.go.kr

## 2. 초현실주의의 이론적 근거

### 1) 초현실주의의 역사적 배경

#### (1) 초현실주의의 역사

‘초현실주의(Surrealism)’는 1920년대에 프랑스를 중심으로 일어난 전위 예술운동이다. 당시에 예술가들은 1차 세계대전을 겪으며 미래를 꿈꿀 수 없는 절망적인 현실 속에서 정신분열과 무의식의 억압을 느꼈다. 때문에 反 예술적 감성으로 비이성과 비합리성, 무의식을 신뢰하게 되었다.

프랑스의 시인 앙드레 브르통(A. Breton)은 1924년 『초현실주의 선언 Manifeste du Surréalisme』을 발표하고, “초현실주의는 더 높은 차원의 현실을 이루고 있으며, 꿈은 전능하며, 생각은 목적과 관계없이 펼쳐질 수 있다는 믿음에 근거한다”(Matthew Gale, 2001, 219)라고 정의했다. 이 시기에 프로이트(S. Freud)의 꿈과 무의식 이론은 초현실주의자들에게 사상적 근거가 되었는데, 프로이트는 『꿈의 해석 The Interpretation of Dreams』에서 인간의 정신은 의식과 무의식으로 나누고, 꿈을 자신의 내면세계의 실체로 보았다. 다시 말해 ‘초현실’이란 이성이 지배하는 현실을 넘어선 또 다른 현실을 말한다. 따라서 초현실주의 작품은 일상의 논리를 뒤엎어 비논리적인 사고방식을 취하고, 표현은 무의식의 세계로 스펙트럼을 확장했다. 초현실주의 작품은 ‘자동기술법(Automatisms)’으로 구현했다. ‘자동기술법’이란 ‘이성의 통제를 받지 않고 작가가 자기 자신을 외부 세계와 완전히 분리한 상태에서 기술하는 방식이다.’(S. 알렉산드리안, 1984, 52) 프랑스 화가 앙드레 마송(A. Masson)이나 스페인의 미술가 호안 미로(J. Miro)와 같은 최초의 초현실주의 미술가들 역시 자동기술법으로 환상적 그림을 그렸다. 이들은 일상성을 벗어난 형이상학적 표현으로 낯선 효과를 주며, 꿈에 본듯한 장면을 만들어 냈다.

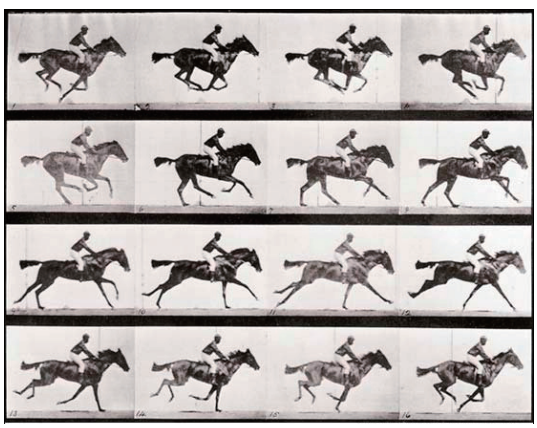
초현실주의의 대표적인 회화 작가로는 살바도르 달리(S. Dali)와 르네 마그리트(R. Magritte)를 들 수 있다. 달리는 몽환적 이미지를 표현하기 위해 현실을 섬세하게 묘사하며 비논리적인 이미지를 구현하였다. 이것이 ‘편집증적 비판 방법(Paranoiac-Critical Method)’이다. 마그리트는 혁신적인 방법으로 수수께끼처럼 이상야릇한 회화를 제작하며 현실에 대한 회의를 초현실적으로 표현했다. 그는 특히 일상적 사물을 낯선 상황 속에 놓이게 하여 비논리적 이미지를 만들어 내며 관습적 사

www.kci.go.kr

고에서 벗어나고자 했다. 초현실주의는 1966년 앙드레 브르통(A. Breton)의 사망과 함께 최종적으로 해체 되었지만, 후기 국면에도 중요한 영향력을 발휘했다. 초현실주의의 미학적 원칙들은 시각영상을 정복하면서 미술관 레퍼토리, TV와 광고, 영화 등에 자주 등장하였고, 이후에 등장하는 많은 예술가들에게 예술적 영감의 원천을 제공하였다. 이는 1960년대의 미국의 대중문화 속에서 앤디 워홀(A. Warhol), 제프 쿤스(J. Koons) 등의 키치적인 성향의 작가들을 탄생시키는 토대가 되었다.

### (2) 사진에서의 초현실주의

사진은 3차원의 현실 공간을 2차원의 평면으로 나타낸다. 시간성과 공간성이 부여된 현실을 정지된 장면으로 보여주어 현실을 상징화, 초현실화 한다. 발터 벤야민은 "'사진이 지각의 수단이라는 관점에서 카메라로 나타나는 자연은 육안으로 보이는 자연과는 다르다는 것을 입증한다'라고 했다. 사람이 의식을 갖고 엮는 공간의 자리에 무의식적으로 엮인 공간이 들어선다는 것이다."(발터 벤야민, 2007, 138) 특히 사진술을 통해 시각적 무의식의 세계를 인식할 수 있다고 하였다. 이는 무의식의 세계를 표현하기에 사진술이 적합하며, 초현실을 드러내기에 좋은 장르라는 것을 말해준다. 사진에서 처음 초현실적인 영감을 준 것은 에드워드 머이브릿지(E. Muybridge)의 연속 동작 사진 <말의 움직임 The Horse of Motion>(1878)이다. 머이브릿지는 인간의 눈으로 미처 볼 수 없는 순간의 움직임을 재현하여 움직이는 말의 모습을 정지된 장면으



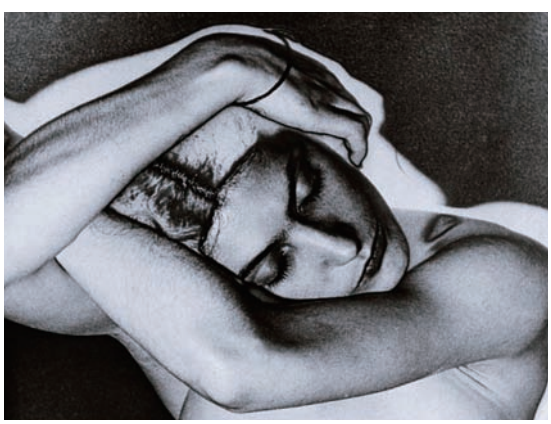
<그림 1> : 말의 움직임 The Horse of Motion, 에드워드 머이브릿지, 1878.

로 보여주어 현실을 초현실적으로 표현하였다. 머이브릿지의 <말의 움직임>은 입체파 회화 작가들뿐만 아니라, 만 레이와 같은 초현실주의 사진가에게도 많은 영향을 주었다. 만 레이는 이를 동작 기록사진, 크로노포토그래프(Chronophotograph)로 발전시

www.kci.go.kr

켰다. 또한, 이후 발명된 레이요그램 (Rayogram), 포토그램(Photogram), 솔라리제이션(Solarization), 다중인화 기법(Multi Printing Technigue), 포토몽타주(Photomontage) 등의 다양한 기법들은 초현실적 사진을 효과적으로 제작할 수 있었다.

만 레이(M. Ray)는 여러 분야에서 활동한 예술가였으나 특히 사진에서 두각을 보였다. 그는 초현실주의 사진의 발명자라고 불리기도 한다. 사진의 잠재력을 일찍 간파한 만 레이는 “처음부터 회화와 사진은 서로 중복되지 않고 서로 다른 특성과 가능성을 가지고 있어 서로 다른 주제가 요구되며, 그 효과도 다르다는 것을 알았다. 그에게 있어서 사진은 리얼리티를 만날 수 있고, 빛의 교묘한 조작을 통해 자신의 주관이 허용하는 만큼 충분히 리얼리티를 변화시킬 수 있는 매체”(장뤽다발, 1991, 215)였다. 레이요그램(Rayogram)은 카메라를 사용하지 않고 빛으로만 표현하는 이미지다. 이는 사진이 재현적, 기록적 성격에서 벗어나 “창조적이고 혁신적이며 예술가의 환상과 영감, 사색에서 생겨나는 이미지들을 만들어 낼 수 있음을 증명했다.”(만프레드 하이팅, 2003, 78).



<그림 2> : 솔라리제이션 Solarization, 만 레이, 1931.

솔라리제이션(Solarization)은 노출 과도로 반전이 일어나는 현상으로, 부분적으로 흑백이 반전되면서 윤곽선이 드러난다. 만 레이의 대표작 중 하나인 <솔라리제이션 Solarization>(1931)은 이 기법으로 꿈에 빠진 듯한 여성의 모습을 표현했다. 한편, 가장 유명한 초현실주의 사진인 만 레이의 <앵그르의 바이올린 Violon d’lngre>(1924)은 ‘포토몽타주(Photomontage)’기법으로 제작하여 큰 반향을 일으킨 작품이다. 만 레이는 현실 재현이라는 측면에서, 회화의 존재가 약화하는 시기에 사진이 재현을 넘어 회화와 다른 예술로서의 정체성을 확립하는 데 영향을 주었다. 그의 초현실적 사진들

www.kci.go.kr

은 사진을 예술적 차원으로 올려놓으며 사진의 역사에 한 획을 그었다. 그의 실험적 기법들은 현대의 패션 사진과 광고사진에도 많은 영향을 미쳤다.



<그림 3> : 앵그르의 바이올린 Violond'lngre, 만 레이 1924.



<그림 4> : 레이요그램 Rayogram, 만 레이, 1925.

1950년대에 현대사진은 전환기를 맞았다. '재현'과 '기록'이 아닌 '詩的 언어'로서의 사진이 등장하였다. 사진가들은 사진 이미지를 감각에 대한 재현 도구로 간주하여 "개인적인 느낌이나 인상, 꿈이나 예견치 않은 심리 현상, 초현실주의와 신비주의적인 것과 같은 형이상학적인 주제를 재현 대상으로 삼았다."(이경률, 2005, 180). 이 경향은 1960~1970년대에 미국 사진의 주류적 경향으로 자리 잡았다. 사진에서의 초현실주의는 만 레이 시대에 특수효과(몽타주, 레이요그램, 솔라리제이션 등)에 의한 새로운 시각성을 제시하였다는 것에 큰 의미가 있다. 1960년대 이후에 초현실주의는 특수효과에 의존하지 않는 초현실성의 추구와 뉴웨이브 운동, 포스트모더니즘과의 결합으로 또다른 차원의 초현실주의 표현으로 발전하고 있다.

### 2) 초현실주의 사진과 현대의 광고사진

#### (1) 초현실주의 사진의 주제적 특징

초현실주의 작품은 꿈과 같은 상상 속의 세계를 표현하기 위해 현실을 조작하거나 변형하여 환상적 풍경으로 나타냈다. 이 같은 표현은 일반적으로 대상을 사실적으로 묘사하고 "초현실적 굴절"(요아힘 니겔, 2008, 39)을 거쳤다. 한 번 굴절된 현실은 비논리적 전개로 그 의미가 모호해진다. 이러한 "모호함 속에 생기는 詩的인 매력과

www.kci.go.kr

효과를 얻기 위해 현실을 계획적으로, 의도적으로 낯설게 보이도록 했다"(요아힘 니겔, 2008, 39).

랄프 깁슨(R. Gibson)은 1960~1970년대에 활동했던 미국의 순수사진가 중 한 명이다. 랄프 깁슨은 사진을 통해 "현대인의 정신분열, 무의식의 심층을 심리적 차원에서 표출"(진동선, 2013, 376)하였다. 그의 작품에서는 무의식이 나타나고, 의식의 분열이 일어난다. 인간은 물론 사물의 내적인 심리 상태를 표출하였고 테크닉으로 초현실주의적 표현을 추구하는 것과는 달리 순수사진의 전통을 지키면서 현대성을 투사하는 방법이었다.

> "1960년대에 그는 "사진 행위는 더 어떻게 찍느냐가 아니라 무엇을 찍느냐에 있다"라고 선언한다. 다시 말해 "사진적 의도는 찍혀진 대상이 아닌 찍혀진 주제에 있어야 한다"라고 단언한다. 결국, 그에게 "주제는 단지 사고의 반사일 뿐이다."라고 설명하면서, "사진은 시각적인 측면이 아니라 감각의 질에 있다"라고 다시 한번 언급한다"(이경률, 2005, 183)

3부작 시리즈 <몽유병자 The Somnambulist>(1970)와 <바다 기행 Days at Sea>(1972), <데자-뷰 Deja vu>(1974) 중 <몽유병자 The Somnambulist>(1970)는 몽유병에 걸려 환각 속에서 보이는 이미지를 작가의 감성과 상상력으로 표현하였다. 이 사진들은 강한 대비로 건축적 단순함을 구현하였고, 과감하고 파격적인 틀을 구성하여 시각적 충격을 주었다. 또한, 빛의 분위기를 통해 시각적 흡인력을 강화하고, 일상을 낯선 꿈의 세계로 보여주었다.



<그림 5> : 몽유병자 The Somnambulist 중에서, 랄프 깁슨, 1970.



<그림 6> : 크리스틴 Christine, 랄프 깁슨, 1981.

www.kci.go.kr

작품 <사진 7>은 랄프 깁슨의 흑백대비에 의한 단순함과 건축적인 공간구성 속에서 모티브를 얻은 작품이다. 스모그 속 저편의 극적인 조명과 강한 대비로 드러나는 대상은 초현실적 표현을 극대화했다. 이 작품은 '의자'를 '새'로 은유하면서 강한 시각적 흡인력을 주어 상업적 의미를 강하게 전달하고 있다.



<그림 7> : LINDBERGH, 매거진 GQ, 박우진, 2006.

또한, 초현실주의 사진은 작가의 의도적 '연출' 기법이 수반되는 특징을 지닌다. '연출(Choreography)'은 현실의 재현에서 벗어나, 현실을 가공하여 전달하는 방식이다. 기존의 것을 제거 또는 새로 설치하고 무대를 만들어 계획된 이미지를 만든다. 연출된 무대를 통해 계획적으로 구성된 사진은 초현실성을 내포한다. 그레고리 크루드슨(G. Crewdson)은 전통적인 스트레이트 사진에 연출을 가미하여 초현실적 표현을 한 작가다. 인위적인 조명, 연출 무대(세트), 고용된 배우를 통해 의도적인 연출로 사진을 찍었다. 그는 어린 시절에 경험했던 불안감, 두려움, 갈망 등의 다양한 심리 상태를 프로이트의 꿈과 무의식 이론으로 접근하여 이를 사진적인 언어로 재현했다. 특히 미국의 거리 풍경을 "무대화된 자연(Stage Nature)"(정영혁, 2009, 149)으로 보여주며 초현실주의적 표현을 하였다. 크루드슨은 에드워드 호퍼(E. hopper)와 신디 셔먼(C. Sherman) 그리고 스티븐 스필버그(S. Spielberg)에게 영향을 받았다. 이들의 작품은 대부분 아름다움, 슬픔, 소외, 욕망과 같은 심리적 요소를 다루면서도 희망과 가능성의 이미지를 담고 있다. 에드워드 호퍼는 <Western Motel>(1957)과 같은 작품에서 외로움과 소외, 단절의 감각을 드러내는 동시에 가능성과 초월적 감정들을 나타냈다. 신디 셔먼은 특정 유형의 개인이라는 주제를 탐구하면서 셀프 포트레이트 방식

www.kci.go.kr

으로 시리즈 작품을 남겼다. <Untitled Film Stills>(1979) 시리즈는 신비감, 불안감, 소외감 등이 충만한 작품이다. 또한, 그는 영화감독 스티븐 스필버그에게서 영화적 표현의 아이디어를 얻었다. <Twilight>(2003) 은 스필버그의 영화 <미지와의 조우 Close encounter of the Third Kind>(1977)에서 영감을 받아 제작한 작품이다. 사진 속 배우들은 무감각한 현대인으로 비치는데, 마을에 일어나는 상황은 인위적으로 연출되어 마치 영화의 스틸사진처럼 보인다. 실제로 이 사진은 상황의 전과 후를 전혀 예측할 수 없어 낯설고, 오직 재현된 순간만을 볼 수 있어 관람자를 수수께끼 속에 빠뜨린다.



<그림 8> : Twilight 중에서, 그레고리 크루드슨, 2003.



<그림 9> : DREAM - 3, 노블레스 매거진, 박우진, 2011.

작품 <사진 9>는 한여름 밤 숲속에 아이가 서 있고, 스탠드들이 빛을 밝히고 있다. 숲속은 무대화되어 있고 영화 같은 조명과 배우가 등장하여 신비로움을 준다. 하늘의 광원은 근원이 어디인지 알 수 없이 강하게 빛나고 어딘가를 응시하는 아이의 손에 쥐어진 넝쿨 등은 환상적으로 보인다. 이는 그레고리 크루드슨의 연출기법처럼 사진의 전과 후를 알 수 없는 모호함이 담겨 있다. 이 사진은 한여름 밤의 꿈을 주제로 매거진 화보를 영화 스틸사진처럼 표현하여 예술성을 부여하였다. 이처럼 초현실주의 사진은 대상을 바라보는 독특한 시각체계로 다양한 실험적 작품이 양산됐다.

### (2) 초현실주의 사진의 기법적 특징

데페이즈망(dépaysement)은 일상적인 사물들을 낯선 상황에 놓아 본래 의미를 흐리게 하거나 전복시키는 방법이다. 이는 관람자에게 마음속 깊이 잠재된 무의식의

www.kci.go.kr

세계를 깨우며 환상성을 드러낸다. 사진에서의 데페이즈망은 일반적으로 포토몽타주와 오브제의 전치 등을 통해 이루어졌다. 만 레이(M. Ray)는 초현실주의 기관지 『초현실주의 혁명』에 <이지도르 뒤카스의 수수께끼>라는 제목으로 재봉틀을 군용 담요로 싸서 끈으로 묶어 놓은 사진을 찍어서 게재하였다. 이는 이지도르 뒤카스(I. Ducasse, 필명 로트레아몽 Lautreamont)의 산문시집 <말도로르의 노래 Les Chants de Maldoror>에서 언급한 '수술대 위에서의 재봉틀과 우산의 우연한 만남처럼 아름다운'을 사진으로 재현한 것이다. 이는 일상적인 사물을 통해 초현실적 표현을 한 데페이즈망 효과라고 볼 수 있다.

만 레이의 대표적인 초현실주의 작품 <앵그르의 바이올린 Violon d'Ingre>(1924)도 여인의 누드와 바이올린 악기 문양을 병치한 데페이즈망의 포토몽타주에 해당한다. 포토몽타주는 원칙적으로 낯선 것, 어울리지 않는 것들을 결합하여 새로운 합성 이미지를 만드는 것으로, 포토콜라주와 유사하다. 이는 이중 또는 다중 노출로 촬영하거나, 네거티브를 포개어 인화하는 것으로 표현할 수 있다.



<그림 10> : 이시도르 뒤카스의 수수께끼 The Riddle of isidore Ducasse, 만 레이, 1920.

초현실주의 작가 제리 율스만(J. Uelsman)은 포토몽타주기법 중 '다중인화 기법(Multi Printing Technigue)'을 사용해 "현실보다는 상상력에 역점을 두고 자기 내면에 있는 이미지의 세계를 영상화하는데 치중한"(고쿠보 아키라, 1999, 59) 작가다. 제리 율스만의 사진은 시각적 공간의 초현실성을 다루어 환상적인 착상이 풍부하다. 나무들이 공중에 떠다니고, 나뭇잎이 땅에서 솟아오르며, 깊이와 높이가 이중으로 겹쳐지고 유화와 양화 이미지를 동시에 갖고 있다. 이렇듯 현실을 재배열함으로 나타난 초

www.kci.go.kr

현실적 이미지는 '다중인화 기법'으로 완성됐다. '다중인화 기법(Multi Printing Technique)'은 서로 다른 시공간의 네거티브 필름 이미지를 한 장의 인화지 위에 2개 또는 3개 이상의 이미지를 재구성하는 것이다. 이것은 카메라 셔터를 누르는 순간에 시각적 효과가 결정되는 것이 아니라 암실에서의 실험적 창작(인화), '後 작업'을 통해서 이루어진다. 이러한 後 작업을 통해 그는 현실에 존재하지 않는 합성사진으로 초현실적 풍경을 만들었다. 작품 <사진 12>는 '텍스타일'을 주제로 한 화보로, 제리 율스만의 작품을 오마주(Hommage)한 사진이다. 자연으로부터 영감을 받은 텍스타일 패턴은 열린 천장이 자연을 품은 듯한 풍경을 만들어 낸다. 이 사진은 제리 율스만의 '다중인화 기법'과 같은 기법이면서, 더욱 진보된 디지털기술로 암실이 아닌 컴퓨터그래픽에 의해 제작되었다. 20세기 말 디지털기술의 발전으로 그의 다중인화 기법으로 이룬 이미지 합성은 손쉬운 것이 되었다. 그러나 이는 사진을 예술로써 한 단계 끌어올렸다.



<사진 11> : Fioating Tree, 제리 율스만, 1969.



<사진 12> : 노블레스 매거진, 박우진, 2009.

### 3) 광고사진에서 초현실주의 표현의 효과

광고사진에서 초현실주의적 표현은 초현실주의의 태동과 함께한다. 광고의 본질인 자극과 반응을 끌어낼 수 있는 차별화된 이미지를 구현할 수 있었기 때문이다. 초현실주의는 문학, 미술, 연극, 영화 등 예술의 전 분야에서 일어났기 때문에 대중과 가까이 있었고, 광고와의 결합은 필연적이었다. 그러므로 대상의 일부를 확대하거나, 왜곡하여 시각적 충격을 주는 초현실주의적 기법은 소비자(관람자)의 시선을 끌 만했다. 초현실주의의 대표적인 작가인 르네 마그리트(R. Magritte) 역시 한때 광고대행사를 운영하면서 포스터와 벽지 디자인, 패션 광고를 만들었고 살바로드 달리도 그래픽

www.kci.go.kr

광고를 제작하기도 하였다.




<사진 13> : Datsun Wagon 자동차 광고, 살바도르 달리, 1972.




<사진 14> : Alfa Romeo 자동차 광고, 르네 마그리트, 1924.

초현실주의는 광고사진을 통해 더욱 표현의 한계를 넓혔다. 초현실주의 광고사진은 기존의 사고의 틀에서 벗어나 시각과 소재의 다양화를 가져왔다. 스토리가 구축되고, 극적인 형태의 연출이 동반되어 주제를 개념화하는 등 다양한 시도를 하였다. 2000년대에 와서는 디지털 환경으로 가상 이미지가 현실을 지배하면서 사진 역시 "현실과 허구가 중첩되고, 사진과 영상의 매체 간 혼용"(범서희, 임은혁, 2017, 5)으로 표현의 영역이 더욱 확장되었다. 특히 광고사진의 경우 저널리즘과 결부되면 광고물이 가지는 고유한 가치와는 전혀 다른 이미지가 만들어지기도 하는데, 이때 예술적 표현은 더욱 치밀해질 수 있다. 이는 동시대의 문화적, 사회적 특성에 맞도록 기획하여 독자들에게 효과적으로 전달된다. 잡지 사진은 독창적인 이미지를 생성하고, 스토리텔링으로 창조성의 깊이를 더해 짧은 시간에 강렬한 이미지를 남긴다.

광고사진은 패션 사진을 통해 더욱 발전했다고 볼 수 있는데, 욕망과 환상을 전제로 하는 초현실주의는 현대 패션 사진의 주류적 경향으로 나타난다. 기 부르댕(G. Bourdin)은 초현실주의 패션사진가로 1970년대 후반에 시각 예술계에 큰 변화를 주도한 작가다. 그의 사진은 강렬한 색채와 구도, 긴장감이 살아 있는 미장센(Mise-en-Scène), 도발적인 이미지로 소비자(관람자)를 매료시켰다. 특히 특유의 익살스러움과 에로틱함을 초현실적으로 표현하여 광고사진의 관습을 깼다.

www.kci.go.kr



<사진 15> : Vogue Paris / April, 기 부르댕, 1960.



<사진 16> : Vogue Paris / May, 기 부르댕, 1970.

팀 워커(T. Walker)는 주목받는 초현실주의 패션사진가 중 하나다. 현실과 환상을 넘나들면서 동화 속이나 판타지 영화 속에서나 볼 수 있는 장면을 만들었다. 그는 합성과 조작을 배제하고 실제 세트제작으로 현실적인 환상성을 부여했다. 2012년에는 사진집 『스토리 텔러』와 함께 전시를 열어 자신의 작품 속 소품들을 스토리로 구성하며 초현실과 현실의 경계를 보여주었다. 오늘날 많은 예술 사진가들은 패션 사진에 관심을 가졌고, 패션계는 그런 예술가들과의 협업을 통해 패션이 더욱 예술적으로 보이길 바랐다. 상업 사진가들 역시 패션계를 예술적 표현이 가능한 장으로 인식했다. 현대 예술은 '소통'이라는 사회·문화적 의미 속에서 대중과 함께 공존하며 진화해나갔다. 이제 소비자(관람자)들은 새로운 지각 방식으로 예술에 적극적으로, 또는 즉각적으로 반응한다. 자유로운 상상력으로 강렬한 이미지를 창출하는 초현실주의적 사진은 디지털 그래픽 기술과 결합하여 더욱 표현의 영역과 감각을 확장할 수 있었다. 이는 상업 매체에서 대중과 소통하는 전략으로 초현실주의가 더욱 활용될 것으로 전망한다.

www.kci.go.kr



<사진 17> : Italian Vogue /August, 팀 워커, 2007.



<사진 18> : Italian Vogue / January, 팀 워커, 2012.

## 3. 결론

초현실주의 예술은 상상력을 구속받지 않은 이미지로 100년이 흐른 지금까지도 대중문화와 예술 분야에서 상당한 영향을 미치고 있다. 사진은 인간의 눈이 파악할 수 없는 세계를 포착해 현실 너머의 초현실을 인식할 수 있는 효과적인 도구였다. 이것이 초현실주의에서 사진이 갖는 중요한 위상이다. 초현실주의 작품은 현실을 외면하고 환상이나 꿈을 좇는 것처럼 보이지만, 실은 현실의 문제를 인식하고 그 해결을 위한 구체적이고 실행 가능한 대안이었다. 이는 꿈과 상상의 세계를 의식과 무의식의 조합 속에서 욕망을 표출하는 형태로 인간의 인식을 확대한다는 점에서 예술적 의미를 찾을 수 있다. 한편, 광고사진에서 초현실주의적 표현은 소비자(관람자)에게 고정관념에서 벗어나게 하여 시각적 소통의 변화를 유도하고, 새로운 예술 세계에 대한 이정표를 제시했다는 것에 의미가 있다고 하겠다. 앞으로 초현실주의 사진은 디지털 미디어 기술과의 결합으로 더욱 고차원의 이미지들이 생성되어 광고사진에서 더 많이 응용될 것으로 본다. 이에 초현실주의 사진이 상업 매체에서 어떻게 기능하는지 탐색적 연구를 함으로써 광고사진의 예술적 표현을 제시하였다는 것에 의의가 있다고 하겠다. 그러나 오늘날 광고나 미디어에는 초현실적인 이미지 합성이나 몽타주기법이 난무한다. 그 때문에 초현실적 표현은 희소성이 떨어지고, 더 새롭지 않은 것이 되기도 한다. 현시점에서 초현실적 표현과 초현실성의 추구를 신중하게 생각해야 할 이유다.

www.kci.go.kr

본 연구는 광고사진의 초현실주의적 표현을 논하기 위해 초현실주의 사진가들의 작품을 고찰하고 광고사진의 예술적 표현에 대해 살펴보았다. 그러나 초현실주의 광고사진의 통사적 흐름이 배제되어 있고, 더욱 많은 광고사진을 제안하지 못하여 연구의 다양한 방법과 기준에 따라 새로운 견해와 분석이 나올 수 있다는 여지를 남겼다. 따라서 향후 이러한 점들이 보완되어 보다 정교하고 세분된 연구들로 발전될 수 있다고 기대한다.

## 참고문헌


### 국내 단행본

이경률, 『철학으로 읽어보는 사진예술』, 사진 마실, 2005.

이영준, 『현대사진의 시각, 예술로서의 사진』, 시각과 언어, 1992.

이희복, 권혁렬, 『광고비평』, 한울, 2009.

진동선, 『사진예술의 풍경들』, 중앙북스(주), 2013.

진중권, 『이미지 인문학』, 천년의 상상, 2014.

정영혁, 『포토그래픽 포트레이트』, 다빈치, 2009.

한정식, 『사진예술개론』, 열화당, 1986.

### 국내 번역서

고쿠보 아키라, 『현대사진의 이해』 (김남진 역), 눈빛, 1999.

매슈 게일, 『다다와 초현실주의』 (오진경 역), 한길아트, 2001.

만프레드 하이팅 편집, 『만 레이』 (안규철 역), 아트앤북스, 2003.

배리 호프먼, 『광고와 예술』 (윤태일 역), 커뮤니케이션북스, 2009.

발터 벤야민, 『기술복제시대의 예술작품』 (최성만 역), 길, 2007.

S. 알렉산드리안, 『초현실주의 미술』 (이대일 역), 열화당, 1984.

수지 개블릭, 『르네 마그리트』 (천수원 역), 시공사, 2000.

스티븐 파딩, 『501 위대한 화가』 (박미훈 역), 마로니에북스, 2009.

요아힘 니겔, 『어떻게 이해할까. 초현실주의』 (황종민 역), 미술문화, 2008.

장뤽다발, 『사진예술의 역사』 (박주석 역), 미진사, 1991.

프랑크슐츠 엮음, 『현대미술, 보이지 않는 것을 보여주다』, 미술문화, 2010


www.kci.go.kr

**논문**

김규철, 「대상과 주체의 개념변화를 기반으로 한 복제아우라 연구」, 박사학위논문, 국민대학교 대학원, 2009.

기영미, 「1920년대 초현실주의 미술 운동 전개에서 사진 수용의 의미」, 제22권 제2호, 한국디자인문화학회, 2016.

범서희, 임은혁, 「위르겐 텔러의 패션 광고사진에 나타난 예술적 표현」, 제17권 제4호, 한국패션디자인학회지, 2017.

이용우, 「예술광고에 관한 탐색적 연구」, 제13권 제2호, 한국일러스아트학회, 2010.

송만용, 정유리, 「데페이즈망 기법으로 본 공익광고와 초현실주의 전략에 관한 연구」, 제41권, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2012.

투고일자 : 6월 29일
심사일자 : 7월 11일
게재일자 : 7월 30일

www.kci.go.kr

**2018 현대사진영상학회 논문집 VOL.21-2**

**The Society of Modern photograpty & Video**

**회장** 안홍국
**부회장** 이인희,오승환,이주형,이주한,정재한
**감사** 이동준, 유기상
**사무국장** 간지

**운영위원** 김진일, 김대욱, 김종욱, 박시찬, 김종수, 박순국, 이상대
유용희, 최금옥, 김숭열, 정 훈, 박미애, 이숙형, 배영희

**논문편집위원장** 이인희
**논문편집위원** 주종우, 유기상, 손영호, 박시찬, 박희진, 심우현

**전시분과위원장** 김영태

**서밋 자문위원** 장진필, 김일창, 양성철, 강위원

**발행처** 현대사진영상학회
41960 대구광역시 중구 이천로 209
Tel. 054-479-1161 / 010-3812-2187 / Fax 053-761-8166

VOL. 21-2호

**논문집 발행예정일** 2018. 7. 30
**논문집 발행일** 2018. 7. 30

ISSN 1229-3512
논문집에 게재된 사진의 저작권은 작가에게 있습니다.

www.kci.go.kr