

IMA 크리티क्स

IMA 크리티क्स는 일민미술관의 시각문화 비평 연구 프로젝트다. 비평 및 편집 전문가를 초빙하여 글쓰기에 대한 원론을 되짚고 담론이 활용되는 전반적인 과정을 나누며, 유의미한 비평의 결과물을 생산한다. 2022년에는 8인의 IMA 크리티क्स 연구자 김맑음, 김아영, 남은혜, 류희연, 송채정, 유승아, 이소임, 정수진이 활동한다.

김아영

동시대 사진과 영상 매체에 관심을 두고 있다. 사진과 미술의 유연한 관계에 주목한 전시를 기획하고 비평 글을 쓴다. 사진과 예술학을 전공했으며 서울시립 북서울미술관, 코리아나미술관에서 일했다. 현재 서울시 문화본부 박물관과 학예연구원으로 재직 중이다.

네트워크 속 이미지와 상업사진

‘사진이 지닌 실용성’은 어떤 의미로 해석될 수 있는가. 실용은 단지 장비의 기술적 메커니즘 혹은 일상과 맞닿아 있는 매체로서의 편의나 효용의 의미에 국한되지 않는다. 여기에는 예술의 역사에서 사진이 어떻게 활용되어 왔고, 어떤 제한적 맥락 아래 예술에 편입되었는지에 관한 문제가 포함된다. 사진은 빠르게 변화하는 이미지 중심의 시각예술 환경을 가장 잘 대변하는 매체로, 기존 체제의 대항적 혹은 대안적 매체로서 미술에서 줄곧 선택되어 왔다. 빠르고 감각적이며 강렬한 시각적 효과가 중요해진 동시대 시각예술 환경에서 사진은 생산과 소비의 중심에 놓여있다. ‘버튼만 누르면’ 누구나 생산할 수 있고 손쉽게 유통할 수 있다는 특징은 공유를 기반으로 하는 데이터 중심의 환경에서 특히 유용하게 기능한다. 유용한 도구로서 사진은 미술의 영역에 안착하는 과정에서 끊임없이 그 존재 가치를 증명해왔다. 사진의 기본값이 디지털로 전환된 지금 사진은 언제나 불러올 수 있는 데이터이자 이미지의 의미로 통용되며 동시대 시각예술 환경에서 그 호환 능력을 더욱 견고히 하고 있다.

동시대 미술은 이 이미지에 더 많은 권력을 쥐여주려 하는 듯 보인다. 데이비드 조슬릿(David Joselit)은 『예술 이후』에서 디지털 시대 예술의 “미학적 기본 전제를 ‘작품’ 혹은 ‘오브제’라는 특화된 사물이 아니라, ‘이미지’라는 추상적 단위로 옮겨놓는다.”¹ 여기서 말하는 이미지는 디지털 사진처럼 컴퓨터 파일이나 데이터, 인쇄물 등 다양한 포맷으로 존재하는 시각적 내용의 일부로서 네트워크 안에서 무한하고 다양한 방식과 속도로 복제되고 재매개된다는 특징이 있다. 그의

1. 데이비드 조슬릿, 『예술 이후』, 이진실 옮김(서울: 현실문화A, 2022), 162.

설명에 의하면 이미지는 거의 무한하게 재매개되기 쉬운 “시각적 바이트(byte)”²다. 그는 예술 작품이 지닌 원본성의 특권과 위계를 위협하는 기술적 복제 가능성 혹은 시물라크르로서의 특징에서 나아가 “이미지의 ‘창발성(emergency)’”³에 주목한다. 접속과 연결로부터 기인한 이미지의 힘은 포화 상태에 놓인 이미지 군집의 상호작용, 즉 네트워크 속 이미지의 창발로부터 발현된다.

지금 이 시점 동시대 미술이 이미지의 확장된 가능성에 대해 논의하고 있다면 사진은 이 상황을 좀 더 적극적이고 전략적으로 활용해볼 수 있지 않을까. 이미지의 집단적이고 폭발적인 힘을 기반으로 동시대 미술로부터 부여받은 실용의 지위를 넘어서 볼 수 있지 않을까. 이 글은 상업사진을 상품의 영역에서 소비되는 동시에 미적인 대상으로 유통되는 이미지로 바라보는 것을 전제한다. 상업사진이라는 특수한 범주 아래 놓인 사진들이 이미지로서 어떤 의미를 생성하는지, 이미지의 행위성에 주목해 그 결집과 운동의 흐름을 살펴본다. 특히 동시대 미술에서 언급되는 ‘네트워크 속 이미지’라는 확장된 미학적 관점 아래 상업사진의 생산과 유통 과정을 읽어내며 연결과 흐름으로부터 기인한 창발적 이미지의 힘과 가능성에 주목해본다.



도 1. 안상미, 하퍼스 바자 Harper's Bazaar, 2021.8, 143×110cm (모델: 이혜승, 에디터: 이진선, 스타일링: 김선영·김지수, 헤어: 조미연, 메이크업: 정수연, 플로리스트: 김슬기, 의상: 선우)

2. 같은 책, 11.

3. 같은 책, 163.

《언커머셜(UNCOMMERCIAL): 한국 상업사진, 1984년 이후》(이하 《언커머셜》)은 상업사진 본연의 실용적 특징과 역할을 긍정하고 “클라이언트의 요구와 대중의 취향, 여기에 다양한 협업자의 존재와 서로의 이해관계가 얽히고설킨”⁴ 고유의 시스템을 전시 전반에 드러낸다. 상업사진의 생산에는 다수에 의한 협업과 분업, 개입 과정이 필수적이다. 또한 다수의 행위자 간 연결과 그들의 관계 맺기, 상이한 이해관계가 결집된 시스템이 전제되어 있다. 이 시스템 안에는 의뢰인 혹은 구매자의 존재, 금전적 계약 관계에 의한 ‘상업’적 구조뿐만 아니라, 전시 포스터에 사용된 안상미의 사진¹이 상기시키는 사진가, 모델, 에디터, 스타일리스트, 헤어·메이크업, 디렉터 등 이미지 이면에 존재하는 행위자와 그들이 맺는 관계가 자리한다. 동시대 미술에서 언급되는 복잡한 ‘네트워크’에 비견되는 이 생산 구조는 이미지를 브랜드 혹은 미디어, 사진가, 모델이라는 특정한 무엇에 귀속되지 않도록 만든다. 다수의 연결을 기반으로 생산된 이미지는 행위자의 움직임 또는 목표가 발현된 “일련의 집합체(asssemblage)”⁵로 기능하며 연결과 교차를 통해 만들어내는 이미지의 확장 가능성과 변형 가능성을 시사한다.

생산된 이미지들이 쌓이면 연속적인 흐름을 만들어내는데, 이 흐름은 《언커머셜》이 언급하는 상업사진의 ‘스타일’의 맥락과도 연결된다. 상업사진에서 스타일이라 명명되는 지점은 사진가 개인이나 사건과 같은 단일한 지점으로부터 발생했다기보다 생산된 이미지들의 축적이 야기한 집합적 결과물이다. 이미지의 생산 기저에 복잡한 네트워크가 존재한다면 결국 상업사진의 스타일은 이 네트워크 속 이미지들로부터 기인한 움직임이며, 행위자 다수의 연결을 기반으로 생산된 이미지들의 군집이 시각화하는 결집과 운동의 흐름으로 볼 수 있기 때문이다. 상업사진이 자리하게 된 특수한 배경이나 계기 등 외부적 요인의 개입 또한 이미지의 생산과 흐름을 형성하는 데 영향을 미친다. 《언커머셜》은 1997년 외환위기 이후 노동 시장 개편이 촉발한 프리랜서 사진가의 등장 및 에이전시와 스튜디오의 창설, 이로 인해 이어진 어시스턴트 문화 등 상업사진이 전개되어온 과정 전반을 정리한다. 실제로 에이전시는 사진가들 간 연결을 가시화하는 조직으로 기능한다. 또한 스튜디오 및 어시스턴트 문화는 이미지 생산에 개입하는 행위자들 간 연결과 그 계보를 추적할 수

4. 이미혜, 「사진을 사랑하는 이들을 위한 전시」, 『VOGUE』, 2022년 04월 28일 자, <https://www.vogue.co.kr/2022/04/28/사진을-사랑하는-이들을-위한-전시/>

5. 같은 책, 165.

있는 통로다. 이는 상업사진의 스타일이라 지칭되는 이미지 군집이 형성하는 움직임과 흐름의 근거에 다수에 의한 다양한 방식의 연결이 기초하고 있음을 설명한다.

상업사진은 계획하거나 예견할 수 없을 만큼 엄청난 규모로 증식해왔다. 대중문화 시장의 활성화는 상업사진의 양적 증대와 확산을 넘어 유통 과정에서 이미지의 무한한 복제와 재매개, 재생산을 불러오는 데 기여했다. 1990년대를 기점으로 음반, 영화, 잡지 등 콘텐츠 산업 전반에 사진의 시각적 활용이 두드러졌고, 상업사진은 스타의 '이미지'를 형성하고 그들을 대중에게 각인하기 위한 전략적 방법으로 제시되었다. 2010년대 이르러 보편화된 소셜 미디어는 상업사진의 유통에서 형식적 변주와 재생산을 가능하게 하는 플랫폼으로 기능한다. 자유로운 전송과 다운로드, 업로드가 가능한 환경은 이미지의 복제 가능성뿐만 아니라 수용자의 기호와 필요에 따른 재변형과 재가공, 재창작을 양분 삼는다. 특히 팬덤 문화와 연계해 인스타그램, 트위터 등 소셜 미디어를 통해 유통 및 배포되면서 사진은 폭발적 포화 상태에 이르게 되었다. 이미지의 재매개가 용이한 환경 아래 팬들이 기획사가 제공한 뮤직비디오와 화보 등의 콘텐츠를 소비하고 그것을 해석하는 과정에서 생산하는 수많은 이미지는 원 콘텐츠의 세계관을 보완하고 구축한다. 이는 상업사진의 유통과 확산이 생산자와 소비자의 위계를 전복하는 방식으로 기능하고 있음을 설명하는 사례로, 유통 과정에서 발생하는 이미지의 확장 and 변형 가능성, 나아가 창발적 움직임을 보여준다. 현재의 이미지는 이전에 있었던 이미지를 억누르거나 반(反)하거나 혹은 계승하는 등 어떠한 방식으로든 서로 연결되는 모습을 보인다. 대중문화에서 이미지가 “양적으로 폭발하기 시작하는 발화점에 이르게 되면 유행이나 트렌드, 유명 인사들이 자동적으로 뉴스를 생산하게 된다. 다시 말해, 그것들이 자율적으로 이미지를 증식할 수 있게 된다.”⁶ 유통 과정에서 상업사진의 양적 증대는 이미지의 포화도를 증가시키고 곧 거대한 “윙윙거림(buzz)”⁷을 만들어낸다. 그 윙윙거림은 단일한 행위자 혹은 사건에 의해 지휘되는 것이 아니라, 다수에 의한 “어떤 의도나 의식이 없을 수도 있는 여러 작은 행위들에 걸쳐 ‘분산되어’”⁸ 발생하는 광범위하고도 역동적인 움직임이다.

대중문화와 결부한 상업사진은 유통 과정에서 이미지의 확장 and 변형 가능성을 내포할 뿐만 아니라 사진의 형식적 변화를 적극적으로 수용함으로써 이미지의 생산과

6. 같은 책, 38.

7. 같은 책, 35.

8. 같은 책, 37.

순환을 촉진한다. 상업사진은 스타와 대중 사이의 거리감을 좁히고 소유와 소장의 욕망을 충족시키는 역할을 충실히 수행한다. 이때 상업사진은 그 형식적 변화를 감내하는데, 3전시실 대중문화 아카이브에 놓인 에스파의 앨범 화보가 시각화 하듯 CD 한장과 화보로 단순하게 구성되었던 과거 앨범들과는 달리, 현재는 그 구성이 좀 더 세분화되었다. 최근 앨범은 멤버별 표지, 포토카드, 포스터 등 다양한 굿즈가 포함된 버전으로 그 형식과 구성이 진화했음을 확인할 수 있다.⁹ 이처럼 상업사진은 대중의 욕망을 충족시키기 위해 과거에는 없던 형식과 방법으로 활동 영역을 넓혀나가며 새로운 형식의 이미지 생산을 이끌어낸다.

상업사진 내부의 실험과 전환의 시도 또한 이미지의 형식적 변화를 이끌어내는 요인 중 하나다. 매체 환경의 변화는 전에 없던 실험과 시도를 가능하게 만들며, 이때 형식적 변화는 주로 상업의 범주 내에서 부정되거나 배제되는 것을 포용하는 방향으로 전개된다. 이는 이미지 생산과 소비 구조를 전유하며 그 유연한 경계 위에 자리하고 있는 정체성을 반영한다. 2전시실에 전개된 상업사진의 최근 경향을 통해 이미지의 형식적 변화와 움직임에 주목해보면, 광기곤은 매체 환경의 변화를 반영해 스크린을 경유하는 감각들을 사진에 투영하기 위한 방법으로 반짝이는 사물과 광원 등을 활용한다. 신선혜는 인스타그램의 분위기와 포맷을 반영한 매체 활용 및 디스플레이 방식을 통해 사진의 형식과 구조를 변주한다. 정밀하고 완벽하게 통제된 연출 사진이라는 상업사진의 통념을 탈피하려는 시도 또한 발견할 수 있다. 연출의 문법을 벗어나 일상의 자연스러움과 편안함을 화보에 담은 김태은, 목나정과 1960—1970년대 개념미술 작가들이 반미학적 형식으로써 사용한 스냅샷의 문법을 패션 사진에 적용해 역설적 연출과 프레이밍을 선보이는 레스(LESS), 사진의 상업적 속성을 감추지 않고 의도적으로 드러내거나 전복해 보여주는 안성진, 안주영의 사진들은 의도적으로 비상업적 요소들을 수용하려는 실험과 전환의 태도를 반영한다. 경계를 탐구하는 동시에 이미지의 정치적, 저항적 가능성을 드러내는 이 시도들은 상업사진을 어느 한 정체성으로 규정하거나 총체화 할 수 없도록 만든다.

9. 이와 관련해 홍혜민 기자는 한국일보에 게재한 기사에서 다음과 같이 언급한다. “CD로 음악을 감상하는 이들을 거의 찾아보기 힘든 상황 속에서도 앨범에 대한 니즈가 유지된 비결은 앨범 속 구성품으로 포함된 포토카드와 화보집 등 굿즈에 대한 팬들의 소장 욕구였다. 그 중에서도 대표적인 구성품인 포토카드의 경우 다양한 버전으로 제작돼 랜덤으로 제공되는 만큼, 좋아하는 스타의 모든 굿즈를 소장하고 싶은 욕구는 곧 단일 앨범의 대량 구매로 이어졌다.” 홍혜민, 「[HI★초점] 빅톤으로 보는 앨범의 진화」, 『한국일보』, 2022년 1월 26일 자, <https://hankookilbo.com/News/Read/A2022012512120000039>

연결, 전파, 복제, 이동, 변형, 확장 등 이미지를 설명하는 다양한 수식어와 묘사는 용어와 표현 방식을 바꾸어가며 잔존해왔다. 이는 광고와 패션 등 상업의 영역에 사진이 등장한 이후 유관한 맥락 아래 지속적으로 언급되어온 내용이기도 하다. “광고는 기존하는 혹은 기존했던 여러 가지 이미지들과 형식을 재해석해서 활용한다. (중략) 광고가 전유하는 오리지널 이미지/텍스트는 광고의 목적에 의해 즉각적으로 그 이미지/텍스트의 의미가 변화한다.”¹⁰ 상업사진은 사진의 실용적 목적을 전면에 내세우는 동시에 생산과 유통, 형식적 변화 과정에 걸쳐 동시대 미술이 주목하는 ‘네트워크 속 이미지’에 부합하는 흐름을 보이고 있다. “오늘날 포맷이라는 미술의 양상은 텔레비전, 인터넷, 그리고 스마트폰과 같은 미디어에 의해 이미지가 끊임없이 생산되고—그러나 출처가 불분명하거나 원본의 지위가 중요하지 않고—유통되고 변환되는 연쇄의 역학을 바탕으로 한다.”¹¹ 이는 연결과 교차에 기반해 생산 및 유통되고 변화해 온 상업사진의 맥락에도 부합하는 설명이다. 네트워크 속 이미지로서 상업사진은 창발적 이미지가 시사하는 힘과 가능성을 근간 삼아 동시대 미술에서 사진의 주체적 도약 가능성을 함축한다. 상업사진이 생산과 유통의 과정에서 보이는 움직임과 흐름은 사진이 미술로부터 요구받은 역할을 수행하는 것을 넘어 동시대 미술 그 자체로서 기능하고 있음을 뒷받침한다. 어쩌면 상업사진은 “세계는 확장되고 더 복잡해지는 중이었고, 사진은 그러한 확장의 주체이면서 또한 그 모든 것을 분류하고, 소유하고, 관리 가능한 형태로 만드는 도구”¹²라는 사진의 초기 과제를 가장 충실히 수행하고 있는 주체일지 모른다.

10. 현실문화연구(편), 『광고의 신화. 욕망. 이미지』(서울: 현실문화연구, 1993), 113.

11. 데이비드 조슬릿, 같은 책, 173.

12. 리베카 솔닛, 『그림자의 강』, 김현우 옮김(파주: 창비, 2020), 31.