사진 텍스트와 몸 기호의 상관성

김기국

세상의 모든 대상과 현상을 하나의 텍스트로 받아들이면서 체계적인 의미 분석의 틀을 제공하는 기호학의 영역에서 사진은 매우 중요한 텍스트라 할 것이다. 왜냐하면 오늘날 우리를 둘러싸고 있는 기호의 세계 속에서 시각 기호로서의 사진 텍스트는 언어 기호로 이루어진 텍스트와 함께 사람들 사이의 커뮤니케이션 혹은 의미 활동의 중추적인 수단이기 때문이다. 특히 '몸'에 초점을 맞춘 새로운 기호학, 즉 '몸의 기호학'의 영역을 상정할 때, 고정된 이미지image fixe로서의 사진 텍스트는 도상, 조형, 영상 기호 등으로 이루어진 대부분의 시각적 텍스트에 대한 분석과 해석의 근본적인 출발점으로 인식될 수도 있다.[1] 한 장의 고정되고 분리된 사진이야말로 연속 사진이나 영상 광고 혹은 영화에 이르는 영상 텍스트들을 구성하는 기본적인 단위이자 이들을 이해하는 데 있어서 필수 불가결한 구성물일 것이다.

1) 일반적으로 언어 기호를 사람들 사이의 의미를 전달하는 과정에서 가장 중요한 수단으로 볼 때, 언어 기호를 제외한 비언어 기호는 시각 기호, 청각 기호, 미각 기호, 후각 기호, 촉각 기호 등으로 구성된다. 우리가 제안하는 몸의 기호학의 첫걸음으로서의 사진 텍스트는 시각 기호라는 측면에서 출발한다.

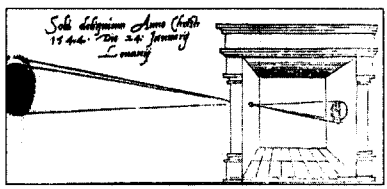
기호학의 관점에서 볼 때 사진의 특성을 우리는 사진술 자체는 과학이지만 사진 텍스트는 예술 작품이라는 점에 두고자 한다. 기호학의 목표 중의 하나가 세계를 살아가는 인간의 삶을 구성하는 현실과 대상 속에 숨겨진 무수한 의미의 비밀을 들추어내는 데 있다면, 사진 역시 세계를 구성하는 텍스트이자, 필연적으로 의미를 담고 있는 텍스트로서 기호학의 분석 대상이 될 수 있기 때문이다.

기호학이 사진에 대해 가졌던 관심과 연구가 기호학 스스로가 오랫동안 성찰한 주체와 대상체의 관계, 지각과 감성의 문제, 인식과 해석의 문제 등과 같은 근원적인 논쟁과 언제나 긴밀하게 연결되어 다루어졌던 것은 아니다. 따라서 우리는 사진을 바라보는 기호학적 관점은 사진의 존재론적이고 근원적인 특성과는 별개로, 세상의 대상체를 논리적인 분석의 틀로 분석하는 실용 학문의 입장을 취하면서 사진 텍스트가 어떻게 '몸의 기호학'의 출발점이 될 수 있는지에 대한 가능성을 제시하고자 한다.

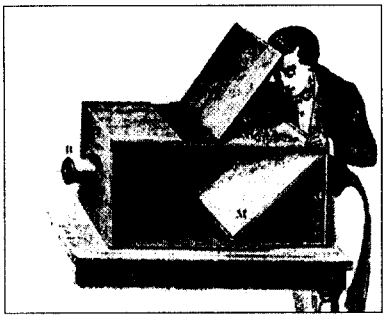
1. 사진에 담긴 과학과 예술

I. 카메라의 탄생

빛이 피사체에 던지는 음영을 통해 사물의 모습을 재현할 수 있다는 상상과 믿음은 B. C. 5세기경 중국의 묵자(墨子), B. C. 4세기경 고대 그리스의 아리스토텔레스Aristotle, 그리고 10세기경 아라비아의 학자 알하젠



〈그림-1〉 최초로 간행된 카메라 옵스큐라의 도해(1544)



〈그림-2〉 탁상용 카메라 옵스큐라

Alhazen 등 수많은 철학자와 과학자들이 제시한 카메라의 원리에 담겨 있다(〈그림-1〉).

이후 학자들은 바늘구멍을 통해서 들어오는 광선이 영상을 만든다는 사실에 착안하여 르네상스 시대인 15~16세기에 원시적인 형태의 카메라 옵스큐라camera obscura를 고안하였고(〈그림-2〉), 17~18세기에는 이를 사용하기 편리하게 개량하여 오늘날 볼 수 있는 카메라의 형태로 개량하게 된다.[2)]

II. 인화지의 발견

카메라를 발견하기 위한 일련의 실험과는 다른 차원에서 카메라 옵스큐라에 의해서 투영된 물체의 상을 보존하려는 시도가 있었다(인화지의 발명). 카메라 옵스큐라에 맺히는 사물의 상을 정착시킬 수 있는 다양한 방법들이 실험되어, 19세기 초 영국의 토머스 웨지우드Thomas Wedgwood가 질산은으로 감광성을 준 흰 종이나 흰 가죽 위에 나뭇잎이나 곤충의 날개를 얹어놓고 햇빛에 노출시켜서 네거티브로 된 실루엣을 만들게 되었다.

III. 사진의 등장

카메라의 탄생과 인화지의 발견을 통해 드디어 1826년 프랑스의 발명가 조제프 니세포르 니에프스Joseph Nicéphore Niépce에 의해 최초의 사진

2) 바바라 런던 외, 김승곤 역, 『사진학 강의』, 타임스페이스, 1999, p. 364. 화가들은 조그만 렌즈를 통해서 들어온 광선이 거울에 반사되어 초점판 유리에 맺히는 상의 윤곽을 따라 외부의 대상을 베꼈다고 한다. 탁상용 카메라 옵스큐라는 오늘날 반사식 카메라와 동일한 원리를 가지고 있다.

이라고 불릴 수 있는 영구적인 그림이 완성된다(〈그림-3〉).[3]

〈그림-3〉 니에프스, 「그라스의 집 창문을 통해 본 풍경」, 1826년경, 헬리오그래프

〈그림-4〉 다게르, 「스튜디오의 정물」, 1837, 다게레오타이프

하지만 니에프스의 사진은 공식적으로 인정받은 인류 최초의 사진은 아니었다.[4] 인류 최초의 영광은 프랑스의 루이 자크 망데 다게르Louis Jacques Mandé Daguerre에게 돌아간다. 그는 1839년 8월 19일, 프랑스의 과학원과 예술원 회원 모두가 참석한 가운데 스스로 발명한 다게레오타이프daguerreotype의 사진을 발표하였고, 이를 통해 사진이 인류 문명에 최초로 그 모습을 드러냈다는 공식적인 인증을 받게 된 것이다(〈그림-4〉).[5]

IV. 예술로서의 사진

사진의 역사 속에서 사진 기술 자체는 기술적 진보를 상징하는 과학이

3) 바바라 런던 외, 김승곤 역, 앞의 책, p. 364.

4) '사진 photographie/photographe'이라는 용어는 그리스어에서 유래된 것으로 '빛'(phôs, phôtos=lumière/light)과 '그리다'(-graph<graphein=tracer/grapher)라는 단어의 합성어로서 '빛으로 그린다'는 뜻을 의미한다. 이 용어가 처음 사용된 것은 1839년 2월 독일의 천문학자 폰 메들러J. H. von Mädler가 사진의 발명 초기에 사용된 실험적 방법들, 즉 '헬리오그래피 heliographie, 다게르식 은판 사진 daguerreotype, 포토제닉 드로잉 photogenic drawing 등을 기록하기 위해서였다. 장 뤽 다발, 박주석 역, 『사진 예술의 역사』, 미진사, 1993, p. 9.

5) 바바라 런던 외, 김승곤 역, 앞의 책, p. 366.

〈그림-5〉 스티글리츠, 「삼등 선실」, 1907

지만, 사진 작품은 미적 가치를 지닌 예술 작품으로 다루어져왔다. 그리고 사진 역사상 가장 큰 족적을 남기며 근대 사진의 아버지로 평가되는 알프레드 스티글리츠 Alfred Stieglitz가 마침내 등장한다. 그는 사진가들에게만이 아니라 모든 분야의 예술가들에게 예술로서의 사진의 가능성을 제시하고 확립시켰으며(〈그림-5〉),[6] 그에 의해서 거의 한 세기 동안 기술의 역사에만 머물렀던 사진은 예술의 장르로서 새롭게 태어나게 되었다.

2. 텍스트로서의 사진의 변화

I. 분석 텍스트로서의 사진

그렇다면 기호학의 대상 텍스트로서 사진은 언제 어떻게 우리들 곁으로 다가온 것일까? 20세기 이전의 사진사가 과학에서 예술로 변화되는 역사였다면, 이제 살펴볼 사진사는 바로 하나의 텍스트로서 새로운 의미를 산출하는 대상으로 변화된 기호학적 텍스트에 대한 역사라 하겠다. 20세기의 사진은 사회와 문화 현상 전반에 걸쳐 동시적으로 이루어진 변화에 발

6) 장-클로드 르마니, 앙드레 루이예 편저, 정진국 역, 『세계 사진사』, 까치, 1977, p. 194.

맞추어 크게 세 단계의 발전 과정을 거치게 된다. 각각의 단계를 살펴보면,[7] 제1단계는 사진적 시각의 정립 시기로서 1900년대에서 20년대까지로서 사진을 통해 '본다'는 관점을 취한 시기를 말한다. 제2단계는 전달 매체로서의 사진이 무엇인가를 '알린다'는 관점을 취한 1930년대에서 40년대까지의 시기에 속하게 된다. 제3단계는 사진의 영상적 자아 의식의 정립기로서 1950년에서 60년대까지의 사진을 이야기하고 있다.

사진 개념의 이러한 변화에서 중요한 것은 사진 이미지와 그 지시체에 대한 비평가들의 견해가 사진을 '사실을 반영하는 거울miroir du réel'로 보던 관점에서 '사실을 변형transformation du réel'시킬 수 있다는 관점으로 전환했다는 점이다. 다시 말해 사진을 "사실을 전환시키고, 분석하고, 해석하고 게다가 변형시키는 도구"로 인식하여 사진 텍스트에서 문화적인 약호를 읽어내려 했다는 것이다.[8] 이처럼 사진이 현실을 단순히 보여주고 전달하는 시각에서 벗어나 세계를 이해하는 관점을 제시하게 된 것은, 사진 텍스트는 시대의 변화에 따른 대중의 의식을 반영하는 새로운 예술로서 우리의 삶과 밀접하게 연결되었기 때문이라 하겠다.

II. 사진 텍스트와 시각 기호학

기호학이 그 영향력을 각 학문의 영역에 확장해오면서 오늘날 다양한 연구 분야가 설정되었음은 우리 모두가 확인한 바 있다. 오늘날의 대중 문화 사회에서 사진은 물론, 만화 · 광고 · 영화 등과 같은 시각 메시지는 언어적 메시지와 함께 커뮤니케이션의 중요한 도구로 대두되었다. 에코U. Eco는 『기호학 이론』에서 그림 체계와 색채 체계, 형태적 기호와 광고, 영화 등을 포함한 시각 전달visual communication 요소를 지적한 바 있으며,[9] 영상, 몸짓 등이 최소한 의미 작용의 체계로 구성됨을 제시한 바르트

7) 육명심, 『세계 사진가론』, 열화당, 1987, pp. 11~16.

8) Dubois, Ph., *L'acte photographique*, Nathan, 1983, pp. 20~53 참조.

9) 움베르토 에코, 서우석 역, 『기호학의 이론』, 문학과지성사, 1985, pp. 17~23.

의 지적에서 보듯이, 시각 기호들은 이제 우리 주변을 의미로 가득 채우고 있는 실정이다. 그럼에도 사진만을 대상으로 텍스트 분석에 천착하는 '사진 기호학'이라는 분야가 명시적으로 존재하지는 않는다. 왜냐하면 사진은 도상 기호의 하나로서 일반적으로 다른 종류의 시각 기호들과 함께 시각 기호학(조형, 영상 기호학)의 영역에서 다루어졌기 때문이다.

하지만 시각 기호들의 양적 팽창과 함께 메시지들의 정확한 의미를 독자와 대중들이 정확하게 파악하지 못함으로써 일어나는 부정적 요소가 존재함을 지적해야 한다. 따라서 시각 메시지에 대한 체계와 개념의 정립, 즉 '시각 기호학sémiotique visuelle, Visual Semiotics'의 필요성과 아울러 시각 메시지를 구성하는 각각의 기호들에 대한 개별적인 연구도 함께 이루어져야 할 것이다.[10] 이러한 측면에서 대부분 시각 메시지들의 기본적인 출발점이 되는 사진 텍스트에 대한 연구의 중요성을 간과해서는 안 될 것이다. 사진이 갖는 매력과 특성에 이끌려 적지 않은 이론가들이 사진을 중심으로 한 분석과 이론을 제시한 바 있다. 바르트를 필두로 린드켄스R. Lindekens, 플로슈J. M. Floch, 플루서V. Flusser 등에 의해서 사진은 이제 문자 중심에서 영상 중심으로 변화하는 문화 혁명에 있어서 최초의 기술적 혁명이자 텍스트 중심의 신화를 탈피하는 인간 사고방식의 근본적인 출발점이 된 것이다.

---

10) 시각 기호학은 현대 기호학의 커다란 흐름을 차지하는 '예술 기호학sémiotique de l'art, Semiotics of Art' 혹은 '미학 기호학sémiotique esthétique, Esthetic Semiotics'에 속한다 할 것이다. 그리고 미학 기호학의 구상은 퍼스의 기호학 이론을 새로운 지평에서 전개시킨 모리스Charles Morris에게서 시작된다. 그는 "한 곡의 음악과 한 폭의 회화는 그 실질이 주로 도상적 기호이며 이를 복합적인 도상으로 변환한 것이다. 이렇게 하여 이들은 도상적으로 표현할 수 있는 모두를 표현한다. [……] 그러므로 나는 예술을 언어로 간주하지 않을 어떤 이유도 발견하지 못한다"라고 주장하면서 미학 기호의 조건으로 '도상 기호 icône, icon, iconic sign'를 규정한 바 있다. Morris, Charles W., *Signs, Language and Behavior*, New York, Prentice-Hall Inc. 김치수 외, 『현대 기호학의 발전』, 서울대학교 출판부, 1998, p. 79 재인용.

Ⅲ. 사진의 특성과 텍스트의 분류

과학과 예술의 속성을 공유하는 사진의 특성을 이해하는 것은 사진을 하나의 텍스트로 삼아 분석하려는 우리의 관점에서 매우 중요할 수 있다. 왜냐하면 사진의 특성을 어떻게 인식하느냐에 따라 사진의 정의와 텍스트가 갖는 분석 대상으로서의 한계를 내릴 수 있기 때문이다.

일반적으로 사진의 특성은, 사진가의 의식과 연관되어 사진의 내용에서 나타나는 내적 특성과 사진의 영상 형성과 연관되는 외적 특성의 두 가지로 나뉜다. 내적 특성으로는 현실성, 우연성, 고립성으로 구별될 수 있고, 외적 특성으로는 복사성과 자동성으로 분류되는데, 우리는 사진이 어떻게 기호학과 연관될 수 있는지를 살펴보기 위해 현실성을 구성하는 기록성을 예로 들어보겠다.[11]

1) 사진의 기록성

다른 예술과 구별되는 사진의 특성에는 우선 살아 있는 현실에 대한 직접적이고 정확하며 정밀함을 근거로 삼는 '현실성'이 있다. 그리고 현실을 바탕으로 현실에 존재하는 대상을 '직접적일 뿐 아니라, 정확하고 정밀하게' 카메라가 담아내는 것이 사진의 기록성이다. 이러한 사진의 기록적 의미는 시간이 지남에 따라 자연스럽고 당연하게 그 시대의 시공간적 가치로 이어지며 그 누구도 이의를 제기할 수 없는 설득력 있는 역사로 존재할 수가 있을 것이다. 이러한 기록성을 잘 보여주는 사진을 제시해보자.

한영수의 사진은 우리에게 한국전쟁이 끝난 서울의 사회상을 직접적으로 보여주고 있다(〈그림-6〉).[12] 물론 우리는 이 사진에서 6·25 전쟁을 치른 후 서울의 동네를 적나라하게 보여준 기록성 이외에도 다양한 의미를 찾

11) 사진의 특성에 대한 구별과 개념 설명은 아래의 책에서 대부분 인용하였음을 밝힌다. 한정식, 『사진 예술 개론』, 열화당, 1998, pp. 31~65.

12) 한정식, 앞의 책, p. 133.

〈그림-6〉 한영수, 「서울 만리동」, 1956

아낼 수 있을 것이다. 그리고 이들 의미들을 읽어냄으로써 이 사진이 내포하고 있는, 아니 독자가 발견할 수 있는 당시의 현실을 이해할 수 있다.

이제 사진을 자세히 관찰하면서 사진의 기록적인 특성의 매력을 찾아보도록 하자. 전쟁이 휩쓸고 지나간 서울의 한 동네(만리동)를 배경으로 한 이 텍스트에서 우리는, ① 목발을 짚고 있는 중년의 남자, ② 그 옆과 주변에 있는 여자 아이들, ③ 원경에 앉아 있는 남자, ④ 이들의 남루한 옷차림, ⑤ 책을 보여주고 관심을 갖는 인물들, ⑥ 너저분한 골목과 얼기설기 지어진 판잣집들, ⑦ 이러한 공간에 놓인 책방과 빼곡히 쌓인 책들 등을 찾을 수 있다.

그리고 이들 각각의 의미들과 이들이 서로 맺는 관계를 통한 의미들, 또한 각각의 의미들이 맺는 상호 작용을 통한 텍스트의 의미를 통해 사진의 기록성을 통한 현실성을 뛰어넘는 가치를 재인식할 수 있을 것이다.

지금까지 살펴본 사진의 특성인 기록성에서 주목할 것은 사진에서 중요한 것은 현실의 단순한 복사가 아니라 작가에 의해 경험되고 인식된 현실이 새롭게 해석되어 재창조된 현실적 이미지라는 점이다. 그런데 이렇게 작가의 느낌과 의식을 통해 재발견된 현실을 읽어내는 것은 또한 우리의 몫이라 하겠다. 사진에 대한 기호학적 분석은 이것을 보장할 수 있다고 말하면 과장일까?

2) 사진의 분류

자, 이제부터는 사진 텍스트를 어떻게 분류해야 할지, 그리고 그들 중에서 기호학적 분석이 가능한 것은 무엇인지 알아보자. 우리가 일상적으로 쓰는 자연 언어와 비교하여 사진, 회화, 광고, 영화 등과 같은 시각 매체를 영상 언어로 분류할 수 있다. 미국의 사진가 파이닝거A. Feininger는,[13] 사진이야말로 이들 영상 언어 중에서 가장 완벽한 것이라 하였다. 그 이유로 그는 사진을 자연 언어와 비교할 때, 세 가지 점에서 '완벽한' 언어라고 설명하고 있는데, 그것은 다음과 같다.

① 직접적인 사진의 전달 방법: 추상적 음성과 문자라는 기호로 지시 대상을 전달하는 자연 언어와 달리, 사진은 현장의 생생한 지시 대상을 직접적으로 전달한다.

② 구체성인 사진의 존재: 지시 대상을 구체적으로 보여줌을 말한다.

③ 국제 공용어로서의 사진: 자연 언어의 한계를 넘어 표상 작용으로서의 사진의 국제적 소통성이 존재하는 것이다.

현실 세계의 대상을 전달하는 매체인 사진은 오늘날 인간의 '역사'를 이루는 수많은 의미들을 발견해내는 데까지 이르고 있다 하겠다. 따라서 사진의 목적과 방법에 따른 분류는 중요한 문제가 되지는 않을 것이다. 그럼에도 우리는 사진의 분류를 간략히 정리함으로써 이들 각각의 사진들이 어떻게 기호학적 접근의 대상이 되었는지를 살펴보고자 한다. 그리고 이를 통해 사진을 기호학적으로 분석하려는 우리의 연구와 연관된 사진 텍스트를 설정하겠다. 사진은 일반적으로 찍는 목적에 따라 두 가지로 분류할 수 있다.

① 하나는 실용적 목적을 지닌 응용 사진이며,

② 다른 하나는 자기 표현을 위한 창작적 목적을 지닌 순수 사진이다.

---

13) "현대의 모든 상형 언어 중에서 가장 완벽한 것은 무엇일까? 그것은 바로 사진이다." 앤드리어스 파이닝거, 최병덕 역, 『사진 예술의 창조』, 사진과 평론사, 1981, p. 9.

(1) 응용 사진 Applied Photography

사진의 아름다움과 감동보다는 실생활에 이용하기 위한 정보적 가치, 즉 사진이 제시하는 내용이 얼마나 유용한가를 목적으로 하는 수요자 중심의 사진을 말한다. 응용 사진에는 자료 사진, 보도 사진, 광고 사진 등이 포함된다.

㉮ 자료 사진: 자료 사진은 학문이나 기술 등 전문 분야의 보조적 자료나 일상 생활에서 정보용으로 쓰이는 사진을 말한다.

〈그림-7〉

〈그림-8〉

〈그림-7〉은 『내셔널 지오그래픽 *National Geographic*』 잡지에서 발췌한 사진으로서, 자연과 환경을 보여주는 정보 이외에 별다른 가치를 찾기가 쉽지 않으며, 이 경우에 자료 사진은 기호학적 분석의 대상이 되지는 않는다.

㉯ 보도 사진: 보도 사진은 신문 잡지 등의 시각적 기사로서 사건의 단순 기록적 측면의 사진을 말한다. 〈그림-8〉은 보도 사진이 담고 있는 강렬

한 메시지를 극명하게 보여주는 것이다. 로이터 통신의 사진 기자였던 정태원이 1987년에 이한열군의 모습을 담은 이 사진은 가장 대표적인 경우로, 이 사진은 우리 현대사에 거대한 변화의 기폭제 역할을 하였다는 것을 누구나 인정하는 작품이라 하겠다.

보도 사진은 바로 이어서 소개될 광고 사진과 함께 시각 기호학의 분석 대상으로 자주 언급되었다.

㉯ 광고 사진: 피사체에 대한 단순하고 객관적인 복사를 뛰어넘어 대상을 보다 효과적으로 표현하여 고객의 마음을 사로잡는 것을 목적으로 하는 사진을 말한다.

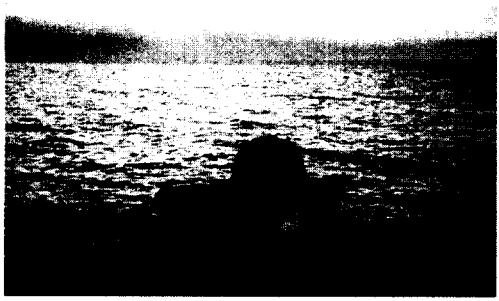
〈그림-9〉

기호학적 분석과 상관하여 광고 사진은 보도 사진과 함께 많은 연구의 대상이 되고 있다. 왜냐하면 광고 사진에는 언어 기호는 물론 시각 기호가 함께 쓰이면서 다양한 의미 해석의 가능성이 담겨 있기 때문이다. 즉 이들 사진을 구성하는 시각적 메시지는 조형적 메시지, 도상적 메시지, 언어적 메시지 등이 함께 어우러지는 총체적 메시지이기 때문이다. 더욱이 사진의 인위적인 변형과 연출에는 그 의도가 명시적으로 내재되어 있기에 기호학 개념의 적용에 유효한 실례가 될 수가 있기도 하다.

(2) 순수 사진 Fine Art Photography

순수 사진은 공리적 목적을 갖지 않은 사진으로 작가의 자기 표현만을 목적으로 하는 예술로서의 사진을 말한다.

㉮ 심상 사진 serious photography: 예술로서의 사진으로 진지하게 자기를 표현하는 사진, 느끼고 생각한 바를 충실하게 표현할 뿐 다른 사명



〈그림-10〉

이나 목적을 따로 가지고 있지 않은 사진을 말한다.[14] 〈그림-10〉은 구본창의 「긴 오후의 미행」(1988)으로 독자에게 보이는 소년이나 바다를 제시하는 목적이 아니라 텍스트에 드러난 상황이 '작가에게 미친 심리적 파문을 시각화한 것'으로 이해될 수 있다.[15]

심상 사진은 작가의 자의식을 바탕으로 작업되기에 시각 메시지에 담긴 의미가 쉽게 전달되지 않는 경우가 있다. 심상 사진은 뒤이어 소개될 다큐멘터리 사진과 유사하게 오래전부터 많은 연구가들에 의해 다양한 관점(기호학적 분석을 포함하여)에서 비평의 대상이 되었다.

㉯ 다큐멘터리 사진: 인간을 중심으로 인생, 생활, 인간과 자연과의 관계, 인간 생활의 조형적 대상 등처럼 사람이 살아가는 과정에서 발생하는 모든 문제를 다 포함하는 사진을 말한다.

〈그림-11〉

〈그림-11〉은 다큐멘터리 사진의 정점으로 평가되어 현재까지도 기념비적인 것으로 인정받

14) 이미 언급했듯이 사진의 분류는 편의상 제시한 것이다. 따라서 심상 사진에 속하는 작품들이 다른 부류의 사진에도 속할 수 있다.

15) 한정식, 앞의 책, p. 26.

고 있는 로버트 프랭크Robert Frank의 사진집 『미국인 *The Americans*』에 수록된 작품 「엘리베이터 마이애미 비치」(1955/56)이다. "폭탄이 터진 것 같은 충격"을 받았다는 카르티에 브레송의 고백에서 보이듯, 프랭크의 사진들에는 "어딘지 모르게 쓸쓸하고 냉랭한 분위기 속에 고독과 고민, 그리고 절망에 잠겨 있는 것 같은 미국과 미국인의 모습이 담겨" 있다.[16] 이 사진 역시 현대 문명의 결과인 엘리베이터 안에서 마치 권태로운 일상에 지쳐버린 듯한 모습으로 의미 없이 공간을 응시하는 여인의 모습이 흐릿하게 처리된 주변 인물에게서 외롭게 떨어진 채 현실에 내던져져 있는 듯한 느낌을 전해주고 있다.

다큐멘터리 사진에 대한 기호학적 접근은 응용 사진에 속하는 광고 사진이나 보도 사진과 비교되어 기호학적 분석과 개념의 적용이 용이하지 않음을 인정해야 할 것이다. 어쩌면 이런 난점이 오히려 연구의 영역이 열려 있음을 반증하진 않을까?

〈그림-12〉

㉱ 회화적 사진: 사진의 외형성에서 그 심미적 가치를 찾고자 하는 조형적이고 감각적인 사진을 말한다. 오늘날에 이르러서는 현대 사진의 대두와 함께 회화와 사진의 접점에서 새로운 영상의 지평을 열기 위한 하나의 가능성을 여는 분야로 재등장한 분야이기도 하다.

〈그림-12〉는 존 팔의 「트라이앵글, 버뮤다」(1975)로서 형태와 색을 동

16) 정한조, 『사진 감상의 길잡이』, 시공사, 1997, p. 183.

시에 인식하여 단순한 색의 재현이 아닌 "사진가의 감성이나 심리 상태까지 표현하면서 중요한 표현 매체로 확장"된 작업을 보여준 작품이다.[17]

회화적 사진은 사진을 구성하는 시각적 요소들이 작가의 의도에 따라 조형적으로 구성되었다는 점에서 광고 사진과 비슷하게 보다 용이한 기호학적 분석의 대상이 될 수 있을 것이다.

3. 사진 텍스트의 기호학적 분석

I. 분석 텍스트

사진에 대한 특성과 분석 대상으로서의 텍스트 분류에 이어서 이제는 실제로 하나의 사진을 어떻게 읽어볼 것인가 하는 문제가 남는다. 살펴보았듯이 현대 사진은 단순히 미술의 한 분야라는 과거의 위치에서 문학성을 함유하는 예술 텍스트로 등장하여 새로운 영상미를 영상 언어로 표현하고 있다. 물론 사진이 예술로 인식되는 것은 사진 그 자체에만 국한될 수도 있으며, 예술의 정의와 대상이 시대적 변화와 함께 재정립되고 다양한 예술의 장르 또한 그 경계가 허물어지고 뒤섞이는 오늘날, 사진에 담긴 예술성에 대한 논의는 무의미한 주제가 되었다 해도 과언이 아닐 것이다. 따라서 구체적인 기호학적 분석의 대상으로서 사진 텍스트는 위에서 언급한 몇 가지 분류의 하나를 선택할 수 있다.

여기서 우리가 선택한 텍스트는 사진의 분류에서 제시되었던 심상 사진, 혹은 다큐멘터리 사진에 속하는 작품에 한정시키고자 한다. 그렇다면 수많은 작가들 중에서 누구를 선택해야 할까? 또한 어떤 작품을 읽어야 할까? 많은 작가의 텍스트 중에서 우리는 로베르 드와노Robert Doisneau의 사진을 분석의 대상으로 선택하였다. 드와노는 '결정적 순간'의 완벽주

17) 정한조, 앞의 책, p. 204.

의자인 카르티에 브레송H. Cartier-Bresson이나 낭만적인 유미주의자인 브라사이Brassai 등과 동시대에 활동하면서, 생활 속에서 밝은 유머와 풍자를 추구하던 낙관주의자로 평가되고 있다. 그는 스냅 사진의 특성을 최대한으로 활용하여 인간과 생활 환경 또는 인간과 인간 사이에 벌어지는 심리적인 반응을 기민하게 포착하고, 익살스런 유머로 독특한 세계를 이룩하였다고 평가된다.

드와노의 이러한 작품 세계는 "사진은 단순히 현실을 재생산해낼 뿐 아니라 현실을 재생하는 역할도 한다"는 손태그의 말처럼,[18] 사진은 주관적인 표현이나 창조라기보다는 하나의 발견이라는 주장으로 이어질 수 있겠다. 즉 사진이 결코 회화나 그 밖에 다른 예술들처럼 무(無)의 상태에서 무엇을 새로 만들어내는 것이 아니라 현실 속에서 미처 눈에 띄지 않았거나 무심히 지나쳤던 의미를 기민하게 찾아내는 행위라고 생각한 것이다. 이처럼 그의 작품 세계는 흔한 사실을 환기시켜 사람들로 하여금 새로이 인식하게 한다는 점에서 기호학적인 성찰과 탐구의 대상이 될 수 있다.

II. 분석의 이론적 틀: 동위소 개념과 공시

시각 기호로 이루어진 사진은 시지각을 통해 우리에게 총체적으로 다가온다. 그리고 시간적 전후 관계나 지속성이 없는 사진의 발화 과정은 총체적이기에 그 자체로는 기호가 될 수 없다. 그럼에도 텍스트가 지니는 의미를 읽기 위해서는 일정한 형식을 띠는 표현과 내용으로 구성된 기호로 환원시켜야 할 필요가 있다. 그렇다면 어떻게 해야 할까?

그것은 바로 관찰자가 총체적 형태로 주어진 텍스트를 불연속체로 재단하고 분절시키면 된다. 이렇게 사진 텍스트를 구성하는 모든 요소들을 불연속체로 환원시킬 수 있게 되면 사진은 하나의 기호로 우리에게 다가오는 것이다. 이러한 과정을 통해 사진은 우리 앞에 분석될 수 있는 텍스트

18) Sontag, S., *On Photography*, Penguin Book, 1980, p. 148. 송숙자 역, 『사진론』, 현대미학사, 1994, p. 299 재인용.

로 등장하게 된다. 그레마스의 동위소 개념과 옐름슬레우의 공시 개념은 우리가 제시하는 사진 텍스트 분석에 매우 유용하게 쓰일 것이다.

Ⅲ. 드와노의 텍스트 분석

〈그림-13〉 로베르 드와노, 「시청에서의 입맞춤」

제시된 사진처럼 흑백 사진은 그 단순하면서도 강렬한 대조와 배치의 독특함으로 해서 우리는 쉽게 감각적이고 순간적인 인상을 경험하곤 한다. 사실 이러한 사진들은 '본다'는 것에 더 익숙하지 논리적으로 설득함으로써 그 의미를 '읽는다'는 것은 낯설 것이다. 그럼에도 텍스트를 구성하는 시각 기호들의 분절은 텍스트 분석에 있어서 필수적이다. 따라서 우리는 텍스트를 구성하는 요소를 두 가지로 나누어서 분절 작업과 분석을 행하고자 한다.[19] 이들 둘을 살펴보면 다음과 같다.

19) 드와노의 사진 텍스트에 대한 분석은 다음 책을 참조할 것. 김기국, 「사진의 기호학적 분석」, 기호학연대, 『기호학으로 세상 읽기』, 소명, 2002.

① 텍스트 구성 요소의 표현 층위 범주, ② 텍스트 구성 요소의 시각적 범주

1) 구성 요소에 따른 표현 층위의 범주

텍스트를 이루는 표현 층위의 범주를 분절하기에 앞서 화면의 구성 요소들을 정리할 필요가 있다. 이를 위해 텍스트를 근경 · 중경 · 원경의 세 부분으로 나누어 접근해보면 우선 근경에는 사진의 왼쪽에 위치한 뒷모습만 보이는 남자와 오른쪽에 극히 일부분만이 드러난 카페의 탁자가 놓여 있다. 그리고 중경에는 지나가는 행인들과 그들 사이에서 입맞춤을 하고 있는 남녀가 있으며, 마지막 원경에는 배경이 되는 흐릿한 시청 건물, 자동차의 모습과 함께 사진의 왼쪽 위에는 거의 실체를 파악하기 힘든 나무들과 건물들이 있다. 이렇게 나누어진 배경을 바탕으로 표현 층위의 범주를 살펴보면, ① 등장인물들이 착용한 의상, ② 입맞춤에 열중하는 남녀의 포즈와 주변 인물들의 자세, ③ 화면 좌측의 건물, 시청과 원경에 위치한 희미한 나무들과 건물들 그리고 자동차 등으로 구분할 수 있다. 이렇게 제시된 몇 가지 범주를 바탕으로 텍스트를 구축하는 표현의 층위를 분석함으로써 우리는 텍스트의 조형적 대조를 다음처럼 구분할 수 있다.

폐쇄성	개방성
경직성	유연성
무거움	가벼움

2) 구성 요소에 따른 시각적 범주

이제 텍스트를 형성하는 시각적 범주의 대조를 통한 분석과 함께 화면을 이루는 다른 요소들을 살펴보면, 이것은 ① 화면의 초점, ② 구도, ③ 카메라가 대상을 잡은 공간적 시점 등으로 구분할 수 있다. 이를 통해 텍스트의 표현 층위에 대한 보다 깊은 분석을 행할 수 있을 것이다.

우선 이 사진의 초점은 화면의 깊이에서 보면 중경에 놓여 있음과 동시에 텍스트의 중앙에 위치하고 있다. 그곳은 바로 두 연인들의 입맞춤이 이루어지는 공간이기도 하다. 사진의 정중앙에 위치한 초점은 우리로 하여금 텍스트를 자연스럽게 두 부분, 두 연인과 주변의 인물로 나누어 읽도록 요구한다. 연인의 입맞춤과 이들 사이의 감정적 교감, 신체적 접촉 등은 주변 인물들의 무관심과 냉담함에 대비되는 것이다. 두번째로 텍스트를 이루는 인물과 사물들에서 나타나는 구도의 특징이다. 여기서는 두 가지가 뚜렷하게 부각되는데, 하나는 화면 속의 인물과 사물들을 연결하는 곳에서 쉽게 찾을 수 있는 삼각 구도이며, 다른 하나는 화면의 근, 중, 원경에 등장하는 대상들에서 보이는 평행 구도이다. 삼각 구도는 연인들을 정점으로 하여 전통적인 회화의 원근법 및 삼분법에 따라 표현되고 있다. 마지막으로 이 사진의 공간적 시점은 화면을 이루는 배경과 등장인물들로 미루어 볼 때 근경에 위치한 앉아 있는 남자의 뒤쪽에서 중경의 연인들의 방향으로 설정되어 있음을 짐작할 수 있다. 시점을 통한 화면의 특성은 앞서 분석한 표현 층위의 조형적 대조를 이루는 특성들과 바로 위에서 밝힌 구도의 특성과 연결이 된다.

화면을 구성하는 요소들을 분석한 결과 연인들과 등장인물들의 대비를 통해서 우리는 다음과 같은 구조적 특성을 찾을 수 있다.

주변성	중심성
평행성	집중성
하강성	상승성

3) 동위소와 내적 구조

언어학의 의소 분석과 비교되어 시각 기호로 이루어진 사진 텍스트의 경우 동위소는 텍스트를 구성하는 시각적 요소들의 조형적인 대조를 통해 구할 수 있는데, 우리는 텍스트의 조형적 범주의 대조적 특성을 바탕으로

두 가지의 동위소를 구성할 수 있다.

① 하나는 /개방성/, /유연성/, /가벼움/ 등을 통해 구해지는 '활기'이며,

② 다른 하나는 /폐쇄성/, /경직성/, /무거움/으로 구해지는 '무기력'이다.

그리고 '활기'와 '무기력'이라는 동위소와 함께 /주변성/, /중심성/, /하강성/, /상승성/, /평행성/, /집중성/ 등의 시각 요소를 통해 '현대성'과 '고전성'이라는 동위소도 읽어볼 수 있다.

드와노의 텍스트에 등장하는 여인은 '무기력'으로 읽혀지는 세계에 속함과 동시에 '활기'로 의미되는 세계의 가교 구실을 수행하고 있다. 입맞춤이 없었다면 여인의 하루 또한 주변의 등장인물의 생활처럼 무료하고 지루하게 시작되었을 것이다. 정형화되고 건조한 일상의 삶을 시작하는 여인의 무의미한 아침은 바로 남자의 입맞춤에 의해서 상투적인 깊은 잠에서 다시 깨어나는 것이다. 남자로 대표되는 밤의 향락성과 여자로 대표되는 낮의 활동성, 즉 낮과 밤을 상징하는 두 연인의 입맞춤은 규격화된 삶과 자유를 갈망하는 삶이 충돌하는 극적인 장면을 형성하고 있다 하겠다. 이처럼 우발적으로 행해졌을 입맞춤, 아주 짧은 시간 동안 지속되다 사라질 입맞춤에 담겨진 열정은 드와노의 본능적이고 민첩한 포착에 의해 시공을 초월하여 영원히 존재하는 사랑의 전형으로 승화되는 것이 아닐까.

4) 의미 작용의 반전

바르트는 사진을 해석함에 있어서 문화와 세계에 대한 이해에 바탕을 둔 사진적 특성인 스투디움studium과 사진의 세부로부터 화살처럼 날아와 우리의 가슴을 찌르는 사건인 푼크툼punctum을 구분한 바 있다.[20] 그

20) Barthes, R., *La chambre claire, Note sur la photographie*, Gallimard/Seuil, 1980, pp. 47~51, 69~95.

렇다면 드와노의 작품에서 바르트가 제안한 바대로 우리의 마음을 찌르는 푼크툼은 어디에 있을까?

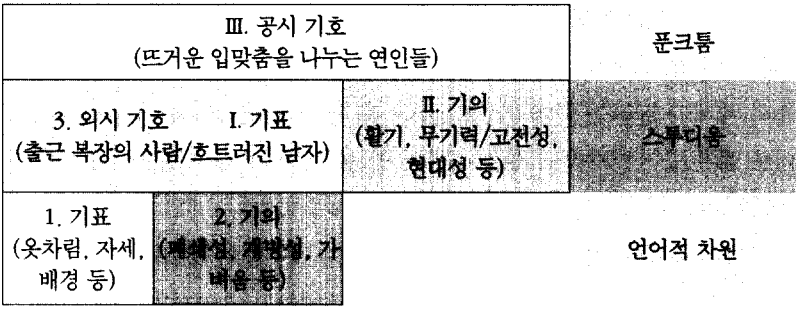
드와노의 「시청에서의 입맞춤」을 처음 보았을 때의 느낌은 이 사진이 전해주는 아름다운 화면일 것이다. 낭만적이고 서정적인 아름다운 사랑의 입맞춤이 있는 화면이 바로 그것이다. 이와 함께 곁에서 일어나는 매혹적인 장면에 눈길조차 돌리지 못하는 현대인의 메마르고 무기력한 삶도 혹자는 찾을 수 있을 것이다. 텍스트에서 이런 모습들을 발견하기란 그다지 어려울 것 같지는 않다. 그리고 이들이 약호화된 세계를 이루고 있는 것이다. 그러나 이런 화면을 깨트리며 무기력으로 표현되는 죽음의 공간을 사랑과 열정으로 다시금 활기차게 만드는 입맞춤의 순간이야말로 바로 푼크툼의 세계가 열리는 곳이 아닐까 싶다. 비록 그 입맞춤이 연인들에게 너무나도 짧은 순간일지라도 혹은 주변의 인물들에게 쳐다볼 필요조차 느끼지 못하는 무의미한 시간일지라도 말이다.

하지만 우리를 감미로운 전율로 사로잡는 입맞춤의 푼크툼은 드와노의 텍스트에서 절대적이고 유일한 가치로서 존재하는 것일까? 다시 말해 입맞춤에 담긴 '활기'의 의미가 긍정적이기만 한 것일까? 또한 주변 인물들과 대상에서 읽히는 '무기력'은 부정적인 의미 이외의 가치는 없는 것일까? 이러한 몇 가지 질문에 대한 답은 텍스트 분석의 결과 얻은 동위소 '현대성'과 '고전성'을 다시 읽어봄으로써 찾을 수 있다.

텍스트를 구성하는 시각적 요소들의 분석을 통해 우리는 '현대성'과 '고전성'의 동위소를 찾았다. 그리고 고전적 특성을 지닌 두 연인의 모습을 영웅이나 신과 같은 존재로 변화시킴으로써 주변 인물들과는 차별되는 위상을 부여했다면, 그것은 바로 이들이 현대인의 삶에서 동떨어져 있음을 반증하는 것이 아닐까. 모든 사람들이 삶의 일터로 바쁘게 향하는 아침 시간에 나누는 두 남녀의 깊은 입맞춤은 뜨거운 열정이 아닌 치기 어린 무모함으로 인식될 수도 있다. 이처럼 현재와 괴리된 세계 속에 고립되어 존재하는 공간에서 입맞춤의 가치는 전도될 수밖에 없는 것이다. 그리고 바

로 여기에 또 다른 푼크툼의 세계가 존재할 수 있는 것이다. 영원으로 승화될 줄 알았던 아름답고 서정적인 입맞춤에 숨겨진 의미, 감미롭고 생명력이 넘치는 입맞춤으로 무기력한 삶을 지탱하는 주변 사람들에게 활기를 가져올 줄 알았던 가치의 또 다른 실체는 박제된 삶, 즉 현대인의 삶과 세계에서 받아들여질 수 없는 신화적 삶의 죽음 바로 그것이다.

지금까지 읽어본 드와노의 사진 텍스트를 바르트의 공시 개념에 도입하면 다음처럼 표현할 수 있겠다.



4. 사진 텍스트의 확장

I. 고정된 사진에서 영상 텍스트로

2차원의 평면에 시각적 단위(선, 점, 명암, 등)로 현실을 있는 그대로 보여주는 사진의 특성을 감안할 때, 사진은 다른 시각 기호와 비교되어 지시대상과 매우 가까운 모습을 제공하게 된다는 사실을 알 수 있다. 물론 사진은 '그런 상태가 있었다'는 것을 입증할 뿐 사진의 상 자체가 완벽한 실재를 재현하지는 않는다. 왜냐하면 사진이 지시하는 대상은 그 어떤 경우에도 인위적으로 생성된 것이기에 그렇다.

엄밀히 말하자면 사진은 우리의 시지각에 굴절되어 나타난다 하겠다.

다시 말해 다양한 사진적 기법에 따른 도상성의 왜곡이 있다는 것이다. 이런 것으로 우리는 ① 현실 지시 대상 3차원의 특성 상실, ② 뷰파인더로 인한 대상의 공간적 제한, ③ 천연색의 상실(흑백 사진)이나 변질, ④ 사진 표면의 입자(粒子)적 속성, ⑤ 그리고 비시각적 자극 상실 등을 들어볼 수가 있다.

그리고 이러한 왜곡으로 인해 사진과 실재의 일치라는 이상은 실현될 수 없는 것이다. 이처럼 현실을 재현하는 사진에서 지시 대상에 대한 도상성이 줄어들수록 현실을 기만하거나 '존재하지 않는 것'에 대한 영상도 만들어낼 수 있게 된다. 실제로 우리가 주변에서 발견하는 많은 사진들이 이러한 과정을 통해서 현실과 다른 모습으로 전해지고 있다.

그렇다면 지금까지 우리가 분석 대상으로 삼은 사진을 뛰어넘는 새로운, 아니 변형된 사진, 예를 들어 (영화, 전시) 포스터, 신문 광고, 텔레비전의 짧은 영상 광고, 더 나아가 영화 등의 연구 또한 시각 기호학의 한 부류로 이해할 수 있을 것이다. 어쩌면 이러한 텍스트를 올바르게 이해하는 데 있어서 사진 기호학적 개념이 필수적이라고 말할 수도 있겠다. 왜냐하면 이들은 모두 한 컷의 사진에서부터 만들어지기 때문이다. 포스터, 지면 광고, 영상 광고, 또 영화 등은 모두, ① 도상성을 지닌 사진과 그 밖의 다른 기호 체계(언어 기호, 비언어 기호)들에 대해 갖는 관계, ② 하나의 텍스트나 이미지를 분절할 때의 원칙, ③ 커뮤니케이션과 의미 작용의 문제 등을 규명할 수 있는 분석 대상인 것이다.

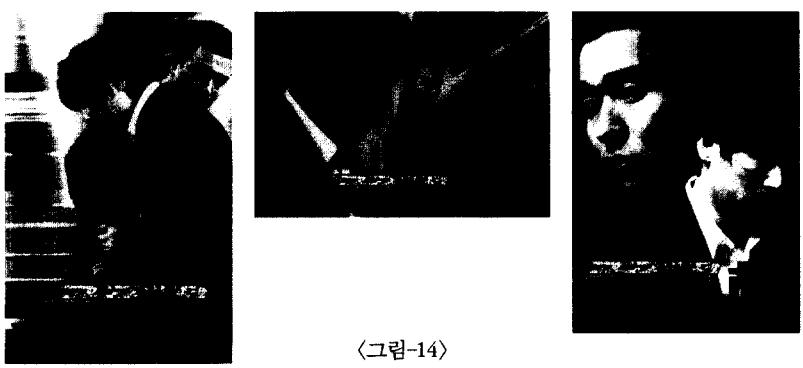
포스터, 광고 사진, 영상 광고 등에 내재하는 이러한 문제들은 시각 기호와 언어 기호로 이루어진 텍스트에 대한 분석에 매우 유효한 근거를 제공할 수 있다. 즉, ① 이들의 조형적인 차원이 어떻게 구상적인 차원이나 언어적 발화문과 결합되는지를 보여주고, ② 형태, 색채, 명도와 이미지의 구성, ③ 아울러 음성이나 음향 등이 무엇인가 구체적이고 명확한 것을 소비자에게 전달하려는 의도를 담고 있음을 확인하는 작업을 통해서 가능한 것이다.

1) 영화 포스터에 대한 분석

사진과 동일하게 영화 포스터 또한 시각 기호를 사용한다는 점에서 사진과 연관된 분석을 가할 수 있다. 영화 포스터는 영화를 광고하기 위해 대중에게 시각적인 인상을 순간적으로 자극시켜, 보는 사람의 잠재 의식에 의한 반응과 연쇄 작용을 일으켜 강한 선전 효과와 전달 효과를 거두는 기능적 특징을 지니게 된다. 포스터 사진에서는 사진가의 역할은 상대적으로 감소될 수 있는데, 왜냐하면 감독, 제작자, 그리고 영화의 홍보 담당자들이 특정한 목적(대부분 영화의 흥행을 위한 홍보)을 위해 포스터에 다양한 기호(시각 기호, 언어 기호 등)들을 의도에 맞게 적절하게 배치하기 때문이다.

그런데 포스터에 내재된 이러한 연출의 효과는 오히려 사진의 분석에 있어서 유효한 단서를 제공해준다. 사용된 기호들에는 나름대로의 의미가 부여되어 있고, 기호들의 연관성 또한 쉽게 찾을 수 있기 때문인 것이다. 따라서 스냅 사진과는 다른 뚜렷한 목적이 다분히 포함된 영화 포스터(광고 사진 등)를 대상으로 연구자는 기호를 분절하고 분절된 기호의 의미를 해석하는 과정에서 기호학의 개념을 실천할 수 있을 것이다.

제시된 사진은 강우석 감독의 영화 「공공의 적」의 세 개의 포스터이다.



〈그림-14〉

우리는 각기 다른 기표로 구성된 각각의 포스터들에서 공통적으로 존재하는 특성을 살펴봄으로써 일반적인 사진과 다른 목적을 지닌 포스터의 기의를 찾아볼 수 있을 것이다.

세 개의 포스터에서 주목할 점은 영화의 두 주인공이 화면 대부분을 점유하면서 제시되어 있다는 점이다. 지하철역과 흑색의 화면을 배경으로 그 어떤 다른 인물도 배제된 채 두 주인공을 담은 이들 포스터에서 문자 기호에 의존하지 않더라도 우리는 쉽게 대조적인 기표를 찾을 수 있다. 그것은, ① 덥수룩한 머리와 흉터 있는 얼굴, 풀어헤쳐진 와이셔츠, 항상 앞을 응시하는 시선 등으로 표현된 인물과, ② 잘 손질한 머리와 말쑥한 얼굴, 세련된 정장 차림, 고개를 숙인 모습 등으로 표현된 인물이다.[21]

이렇게 분절된 포스터의 기표들은 각각에 상응하는 기의를 지니게 된다. 이항 대립에서 출발할 때 기표 ①은 기표 ②에 비해 상대적으로 못 가진 자, 낮은 자, 부정적인 자, 그래서 선과 악의 이분법에서 후자를 대변할 수 있을 것 같다. 하지만 이 영화 포스터는 인물들의 단순한 기표적 대립을 통한 평범한 해석을 만들어내는 데 만족하지 않는다는 것을 영화를 보고 나면 알 수 있다.[22] 그리고 인물 기표와 함께 지하철역과 달리는 지하철 등의 기호들이 서로 맺는 상관성을 통해 사진 텍스트가 건네는 의미와 의미 작용을 읽어낼 수 있을 것이다.

2) 광고 사진에 대한 분석

현대인들에게 광고는 "삶을 모양 짓고 반영하는 가장 중요한 문화적 요소 중의 하나"로 등장하여 우리 모두에게 피할 수 없는 생활의 한 부분이 되었다. 광고 사례의 기호학적 텍스트 분석을 행한 주디스 윌리엄슨Judith

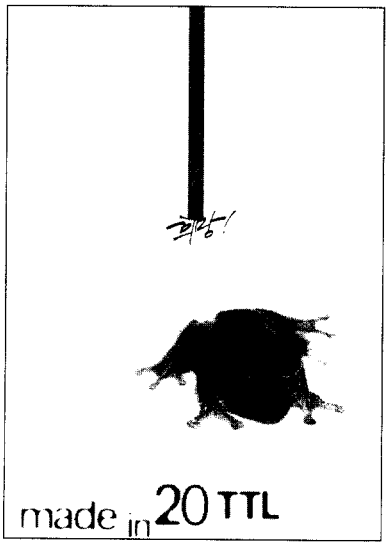
---

21) 물론 이것들 이외에도 또 다른 도상 기호(지하철역, 달리는 지하철 등)와 문자 기호 등도 기표로 작용할 수 있을 것이지만 생략을 하자.

22) 영화의 줄거리와 별개로 포스터에 함께 제시된 언어 기호들('악한 놈과 강한 놈' '지독한 경찰 대 악독한 범인')은 사진 텍스트의 기표들이 갖는 기의의 해석을 새롭게 하는 단서가 된다.

Williamson[23]은 "광고가 단지 메시지를 전달하기 위한 투명한 전달체라는 믿음은 광고가 갖는 기만적 신화의 일부"라고 주장하면서 광고의 신화를 해체한다. 우리는 광고에 의해 '주체'로서 호명되며 상품의 기호와 자신의 욕망을 교환할 때 자신의 자유 의지가 개입된다고 생각하지만, 광고는 현실에 대한 소비자의 진정한 관계를 은폐하고 왜곡시키는 것도 사실이다.

따라서 광고에 대한 기호학적 분석은 ① 광고가 현대 소비 사회에서 어떻게 핵심적인 이데올로기적 기능을 유포하는가, ② 그리고 우리는 어떻게 광고의 은폐된 소비적 욕망 추구의 기능을 간파해야 하는가를 들춰낼 수 있을 것이다. 여기서는 광고에 담긴 이데올로기, 소비 욕망, 기호 등을 통괄해서 다루기보다는 광고 사진을 어떻게 읽어야 하는지에 대한 구체적인 실례를 통해 광고 사진에 숨은 의미들을 알아보고자 한다.



〈그림-15〉

〈그림-15〉는 SK 텔레콤의 011 TTL 광고 중에서 '희망' 편의 일부분이다. SK 텔레콤은 TTL을 광고하기 위해 일련의 작품을 제작해왔는데 이들 모두 제품명에서부터 텍스트의 내용에 이르기까지 쉽게 이해할 수 없는 다의적 해석이 내재되어 있다. '희망' 편 광고는 '오토바이' 편과 함께 신비로움으로 채색된 소녀(임은경)를 내세운 다른 영상 광고와 비교되어 보다 남성적인 색조를 띤 작품이었다. 〈그림-15〉와 〈그림-16〉은 일반 잡지에 실린 것으로 영상 광고

23) Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Boyars.

의 연장선에서 이해할 수 있을 것이다. 물론 '희망' 편 광고는 영상물도 존재하기에 그것과 연관된 일부분만을 분석하는 것이 전체적 맥락에서 온전한 해석을 허용하지 않을 수도 있다. 그럼에도 이 사진은 TTL이 주요 소비층으로 설정한 10~20대를 향해 희망이라는 개념을 그들의 개성과 취향에 맞게 표현하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 더욱이 이 두 컷의 사진은 영상 광고를 축약하여 지면을 통해 발표했다는 점에서 두 가지 광고, 즉 지면 광고와 영상 광고 전체를 이해할 수 있는 단초를 제공한다는 점에서 분석의 가치가 있다 하겠다. 이들 지면 광고 텍스트 중에서 첫번째에 대해서 자세히 살펴보도록 하자.

(1) 첫번째 사진

㉮ 기표 분절

첫번째 사진의 전면은 흰색의 배경으로 이루어진 세 부분으로 분할된다. 즉

① 중앙 상단부에서 수직으로 녹색의 굵은 선(8mm)이 화면의 중간 지점까지 그어져 있으며, 그 바로 밑에 검정색 흘림체로 '희망'이라는 글이 쓰여 있는 부분,

② 화면의 중하단부의 중앙에서 우측으로 약간 치우쳐 청개구리 한 마리(초록색의 여름 청개구리)가 이 광고를 보고 있는 소비자 쪽의 방향으로 도약 직전의 자세를 취한 채 배치된 부분,

③ 화면 하단부 좌측 부분에 'made in 20 TTL'이 역시 녹색으로 인쇄된 부분이다.

세 부분으로 나누어진 이 광고의 전체적 구성은 흰색과 녹색의 주된 색채에 검정색('희망'이라는 언어 기호와 청개구리의 눈동자 색)이 부가된 색구성을 토대로 상단부로 갈수록 도상의 범위가 급격히 줄어드는('made in 20 TTL'→청개구리→희망→녹색띠) 피라미드 형태로 이루어져 있음을 알 수 있다. 그리고 언어 기호와 청개구리의 진행 방향이 오른쪽으로 설정되

었음도 확인된다.

㉣ 기의 분석

광고의 기의를 분석하기 위해 우리는 전면에 배치된 도상 기호, 언어 기호, 이들이 맺는 관계에 대한 것에서부터 출발하고자 한다. 이 광고는 주간지(『한겨레21』)의 한 면 전체를 차지하며 제시되었다. 문자와 이미지들로 구성된 이 광고는 우리에게 다른 기사들과는 상관없이 자신만을 바라보기를 원하고 있다. 즉 광고 자체가 하나의 독립된 텍스트로서 그 이전의 기사 내용의 세계에서 떠나 새로운 공간으로 이동하고 또 그 속에 몰입되기를 갈망함을 의미한다 할 것이다. 전면 광고의 일차적 기의는 이러한 의도에 있다 하겠다.

이제 광고에서 사용된 이미지를 우리가 나눈 기표에 따라 살펴보도록 하자.

① 상단부에 위치한 녹색의 띠와 '희망'이라는 문자는 TTL이 겨냥한 10~20대들이 추구해야 할 목표일 수 있겠다. 직선의 녹색 띠는 희망이 이루어질 경우, 또는 희망을 향하는 젊음의 탄탄한 대로이자 미래의 모습이며, 그 끝이 없음을 의미하지 않을까.

② 중하단부에 배치된 청개구리는 10~20대 젊은이들의 삶과 사고방식, 그리고 개성을 상징한다. 가을의 청개구리가 갈색을 띠는 데 비해 연녹색의 청개구리는 여름에 나타나는 것이다. 여기서 여름은 작열하는 태양과 정열적인 삶을 의미하며, 연녹색은 여름의 뜨거움과 대비되어 자연의 싱그러움과 희망을 암시하는 색으로 등장한다. 그리고 청개구리의 기의는 우화에도 나타나듯이 기존의 방식을 거부하는 젊은이들의 개성과 함께, 어디로 튈지 모르는 개구리 특유의 자유 분방함을 내포하고 있다. 또한 청개구리가 갖는 반항(저항)과 분방함의 기의는 상단부의 수직성과 하단부의 수평성을 이어주는 역할도 하고 있다.

③ 하단부에 쓰인 'made in 20 TTL'은 문자의 배열과 크기의 다양함에

서 보이듯이 SK 텔레콤이 TTL을 통해 생동하는 젊은 소비자층을 겨냥한 의도가 부여되어 있다. 'in'은 다른 문자에 비해 하단에 위치하는데, 이것은 그 자체가 갖고 있는 의미, 즉 '~속에서'처럼 TTL 안으로 빠져들라고 소비자를 유혹하는 것이 아닐까? 또한 '20'이 상대적으로 크게 적힌 것은 주된 소비자 세대를 강조하는 것이기도 하다. 즉 이 기호에는 젊음을 상징하는 언어적 기의와 함께 그 젊음의 다채로운 속성까지도 시각적인 효과를 통해 보여주는 것이다. 이와 함께 'made in 20 TTL'이 차지한 하단부의 공간적 배치는 광고의 상단부에 위치한 '희망'과 유사한 도상성(수평성과 우향성)을 보여주며, 도약 직전의 청개구리에게 일종의 굳건한 도약대로 작용하여 자유 분방하고 활기찬 청소년들을 튼튼하게 받쳐줄 수 있다는 기의를 암시적으로 보여준다 하겠다.

살펴본 광고 사진의 기표와 기의를 간략하게 정리하면 다음과 같다.

	색채	방향성	기호성	기표	기의
상단부	녹색〉 검정색	수직/우향	도상 + 문자	녹색띠 + '희망'	끝없는 상승하는 젊은이들의 희망
중하단부	녹색〉 검정색	추측 불가	도상	청개구리	주어진 삶의 방식을 거부하는 젊음의 열정
하단부	녹색	수평/우향	문자	'made in 20 TTL'	반항적인 젊음의 희망을 보장하는 근거

㉱ 의미 작용 해석

광고를 구성하는 기표에 대응하는 기의를 살펴봄으로써 우리는 TTL '희망' 편의 사진을 구성하는 시각 기호들의 개별적인 가치를 파악할 수 있었다. 그렇다면 각각의 개별 기호들이 함께 어우러진 이 광고가 우리에게 전하려는 메시지는 무엇일까? 물론 상업 광고의 1차적인 목표는 소비자에게 상품에 대한 구매 욕구를 고취시키기 위한 것이다. 따라서 '희망' 편의 광고가 전하는 의미는 위에서 살펴본 대로 '자유 분방한 사고방식과

반항적인 개성을 지닌 10~20대의 젊은이들이 추구하는 희망에 도달하기 위해서 젊음, 희망, 미래를 상징하는 TTL을 소유해야 한다'는 것이다. 그리고 이러한 메시지는 세 부분으로 나누어진 개별적 기호들을 교묘하게 연결시킴으로써 가능하게 된다. 이들이 맺고 있는 관계를 살펴보면,

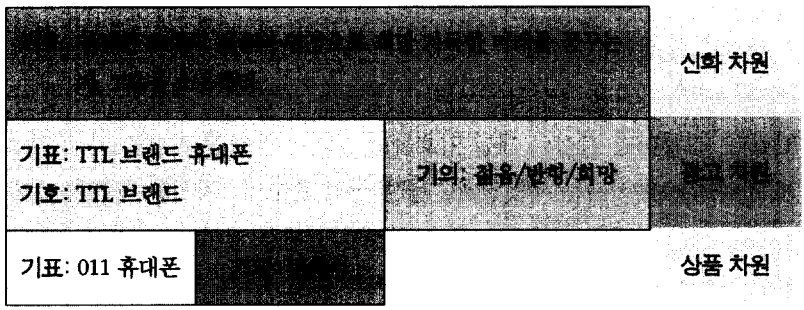
① 광고에 사용된 주조 색인 녹색은 'made in TTL'과 청개구리, 그리고 수직으로 상승하는 띠에서 사용되어 동위소적인 특성을 지니면서, 청소년들(청개구리)과 TTL은 불가분의 관계에 있음을 암시하고 있다.

② '희망'이라는 문자와 청개구리의 눈에 쓰인 검정색은 청소년들에게 이미 '희망'이라는 개념이 내재함을 보여준다.

③ 'made in TTL'의 녹색과 '희망'의 검정색은 서로 분리되어 사용된 듯하지만, 청개구리라는 기호에서 함께 사용되면서 어우러져 세 부분으로 나누어진 각각의 기호들이 긴밀하게 연결되어 있음을 알려준다.

④ 배경색인 흰색은 '아무것도 없음' 혹은 '깨끗함' '순수함' '마음껏 그들의 삶을 펼쳐 보일 수 있는 공간' 정도로 해석될 수 있으며, 이러한 바탕(색)은 기존의 규율과 관념을 깨고 새로운 희망의 세계로 갈 수 있는 공간으로 설정됨을 말한다.

결국 TTL 광고 '희망' 편은 기존의 광고와 소재나 영상, 혹은 기법 면에서 차별성을 두면서 청소년들에게 SK 텔레콤, 즉 011 핸드폰을 광고하고 소비하라는 신화를 다시금 반복하는 것이라고 할 수 있다. 이것을 바르트



의 신화 모형에 대입하여 제시하면 앞의 표와 같다.

물론 TTL 광고에 숨겨진 신화와 SK 텔레콤이 설파하는 이데올로기에 대한 해체와 이해는 광고가 내거는 고정관념의 허위성을 밝히면 된다. 즉 TTL만이 젊음을 대변하는 휴대폰은 아니며, 011만이 테크놀로지보다 인간을 중요한 가치로 삼는 것은 아니라는 것을 밝혀내는 것으로 가능하다 할 것이다. 이러한 해체 작업은 또 다른 분석을 요하기에 여기선 사진이라는 시각 기호가 어떻게 광고에까지 확장되어 사용되며, 광고 기호학의 차원에서 읽힐 수 있는지를 제안하는 것에서 그칠까 한다.

(2) 두번째 사진의 분석

두번째 사진은 앞 사진의 후속 컷으로서 TTL '희망' 편을 보다 구체적으로 제시하고 있다. TTL의 실질적인 소비층 세대를 대표하는 청년이 등장하며, 좀더 많은 문자 기호와 도상 기호들이 제공되고 있는 것이다. 따라서 광고의 전면은 조금 복잡한 구성을 갖추고 있다. 우리는 이 사진을 하나의 독립된 광고 사진으로 분석할 수도 있으며, 또한 앞 사진과의 연속성을 통해서도 접근할 수 있을 것이다. 물론 앞 사진을 염두에 두고 분석하는 것이 좀더 자연스러우며 전체적인 맥락과 연결된 해석을 제시할 수 있다고 하겠다.

〈그림-16〉

하지만 우리는 앞의 광고 사진에서 행했던 것과는 다르게, 몇 가지 기호들에 대한 의문점을 던짐으로써 사

진의 의미와 광고의 의미 작용에 대한 해결책을 제안하는 것으로 분석을 대신하고자 한다. 그것들은,

① 배경의 다양한 색

② 상단부에 위치한 문자 기호의 의미

③ 중상단부에서 하단부까지 차지하는 인물을 구성하는 다양한 기호들(긴 머리, 쏘아보는 듯한 눈빛, 하얀 옷, 왼손과 쥐어진 드럼 스틱 등)

④ 인물의 어깨 위에 자리한 청개구리와 도약 직전의 자세

⑤ 전면에 위치한 드럼과 테두리를 장식하는 메탈, 그리고 드럼의 표면에 비치는 신문의 가치

⑥ 인물의 머리와 접하고 있는 동그란 빛의 반사

⑦ 하단부 우측에 놓인 TTL 로고

⑧ 이들 각각의 기호들이 서로 맺고 있는 관계 등이다.

이러한 의문점들에 대한 기표와 기의에 대한 접근, 각각의 기호들을 통해 밝혀지는 사진의 내적 구조, 광고의 의미 작용 등에 대한 분석은 TTL '희망' 편에 대한 체계적이고 구체적인 해석을 가능하게 할 것이다. 또한 영상이라는 매체를 분석함에 있어서 기본적인 단초로 존재하는 고정된 사진의 가치를 확인할 수 있을 것으로 확신한다. 왜냐하면 영상으로 이루어진 광고 역시 수많은 컷으로 이루어진 결과물이기에 이를 분절하는 과정에서 최종적으로 남는 것은 정지된 영상인 사진일 것이기 때문이다. 아울러 영상에 사용되는 음성 기호(문자 기호가 사용되기도 함) 또한 문자로 옮겨질 수 있기에 정지된 컷에 상응하는 음성 기호(문자 기호나 문자화된 음성 기호)를 함께 제시함으로써 사진과 같은 방법으로 분석을 수행할 수 있기 때문이기도 하다.

3) 영상에 대한 분석

이제는 고정된 시각 메시지가 아닌 동영상에서 사진 기호학이 어떤 역할을 할 수 있는지 알아보도록 하자. 동영상은 그림, 사진에서 시작된 시

각 기호가 무한히 확장되고 발전되어서 이루어진 전형적인 영상 텍스트라 할 것이다. 영상 텍스트를 구성하는 기호들은 다양하고 복합적으로 등장하는데, 소리, 움직임, 원근, 색채, 명암 등의 단위들이 시간과 공간 속에서 배치되고 중첩되어 우리 인간의 현실을 거울 속에 비추듯이 조합되어 나타난다.

하지만 바로 위에서도 지적했듯이 영상을 분절하여 얻어지는 부분들(시퀀스: 이하 S로 표기함)에 대한 분석과 이를 종합함으로써 기호학적 접근을 행할 수 있을 것이다. 그럼에도 수많은 컷으로 이루어진 영상을 실질적으로 모두 분절할 수 없기에 영상 텍스트의 내용이 전개되는 각 부분, 즉 통사적 측면을 설정할 필요가 있다. 여기서는 이러한 분절에 대한 예를 TTL '희망' 편 광고를 통해 제시하고자 한다.[24] 역시 보다 자세한 기호학적 분석은 뒤로 미루고 통사적 측면에 따른 분절(시퀀스별로 제시)을 제안한다면 다음과 같다.

① S1: 서구적 건물을 배경으로 드럼이 놓인 공간으로 한 청년이 검은색 옷을 입고 등장

② S2: 청년이 건물 위 구름이 많이 낀 하늘을 쳐다보는 장면

③ S3: 얼굴을 덮은 머리카락 사이로 보이는 청년의 눈과 얼굴의 근접사 장면

④ S4: 드럼을 앞에 두고 하늘로 두 팔을 벌려 흔드는 청년과 화면을 가득 메우며 하늘에서 떨어지는 종이들

⑤ S5: 드럼이 설치된 곳으로 다가가는 청년의 모습

⑥ S6: 열정적으로 드럼을 연주하는 부분

⑦ S7: 연주가 진행되면서 신문지로 뒤덮인 주변 공간을 뚫고 나오는 수많은 청개구리들

⑧ S8: 상향으로 잡은 청년의 연주 모습과 함께 허공에 날듯이 잡힌 청

24) 동영상 텍스트에 대해서는 다음 웹사이트를 참조할 것. http://www.sktelecom.co.kr/pr_library/ad_room/TTL/index,0,1,0.html.

개구리

⑨ S9: '스무 살 made in 20 TTL'의 멘트와 함께 청개구리로 가득 찬 도로와 청년의 모습

물론 방금 제시한 분절 부분은 절대적인 것은 아니다. 이 광고를 바라보는 이의 관점과 통사적 측면의 분절에 따라 다를 수 있다. 그럼에도 중요한 것은 영상물을 시퀀스별로 나누어서 접근, 분석함으로써 시각 기호를 언어 기호로 설명하고 이해할 수 있다는 점이라 하겠다.

5. 사진 기호학의 정립
——몸의 기호학을 위하여

지금까지 제시한 텍스트들, 즉 사진, 영화 포스터, 광고 사진, 동영상 광고 등에 대한 분석의 실례를 통해 우리는 사진에 대한 기호학적 분석이 도상성에 근거한 시각 기호의 해석 차원에서 머물지 않고 모든 기호를 대상으로 무한히 확장됨을 확인하였다. 급변하는 현대 사회의 발전과 변화 속에서 새롭게 등장한 텔레비전과 비디오, 그리고 인터넷을 통한 동영상의 확산 등으로 해서 사진의 존재 가치에 대한 물음이 수차례 제기되곤 하였다. 그럼에도 사진은 그 다양한 변화와 특성화를 통해 우리 주변에서 하나의 표현 양식이나 또는 정보의 제공 양식으로, 그리고 커뮤니케이션의 도구로 굳건히 그 자리를 지키고 있다. 따라서 사진에 대한 분석은 언어 기호를 매체로 만들어진 텍스트를 제외한 여타의 다양한 장르를 이해하는 데 있어서 필수적으로 거쳐야 할 가장 기본적이고 중요한 과정이라 할 것이다. 그리고 사진 텍스트에 대한 분석과 이해가 전제되었을 때 디지털 코드와 전자 미디어에 의한 영상의 지배가 점차 확산되어가는 탈역사 시대를 올바르게 인식할 수 있을 것이다.

참고 문헌

김기국(2002), 「사진의 기호학적 분석」, 『기호학으로 세상 읽기』, 기호학연대, 소명출판.

김인식 편역(1993), 『이미지와 글쓰기——롤랑 바르트의 이미지론』, 세계사.

김치수 외(1998), 『현대 기호학의 발전』, 서울대학교 출판부.

바바라 런던 외, 김승곤 역(1999), 『사진학 강의』, 타임스페이스.

박인철(1999), 「기호학의 관점에서 본 사진 언어」, 한국기호학회, 기호학 연구 제6집.

박일우(1996), 「도상 기호의 실제」, 한국기호학회, 기호학 연구 제2집.

뷰먼트 뉴홀, 정진국 역(1987), 『사진의 역사』, 열화당.

서정철(1998), 『기호에서 텍스트로——언어학과 문학 기호학의 만남』, 민음사.

앤드리어스 파이닝거, 최병덕 역(1981), 『사진 예술의 창조』, 사진과평론사.

움베르토 에코, 서우석 역(1985), 『기호학 이론』, 문학과지성사, pp. 17~23.

육명심(1987), 『세계 사진가론』, 열화당.

장 뤽 다발, 박주석 역(1993), 『사진 예술의 역사』, 미진사.

장-클로드 르마니, 앙드레 루이예 편저, 정진국 역(1977), 『세계 사진사』, 까치.

정한조(1997), 『사진 감상의 길잡이』, 시공사.

한정식(1996), 『사진 예술 개론』, 열화당.

Barthes, R.(1964), "Rhétorique de l'image," *Communications*, n 4.

———(1970), *Mythologies*, Paris: Coll. Points; 정현 역(1995), 『신화론』, 현대미학사.

———(1980), *La chambre claire, Note sur la photographie*, Paris: Gallimard/Seuil; 조광희 역(1994), 『카메라 루시다』, 열화당.

Dubois, Ph.(1983), *L'acte photographique*, Nathan.

Floch, J. M.(1985), *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit, Pour une sémiotique plastique*, Paris: Hadès-Benjamins; 박인철 역(1994), 『조형 기호학—눈과 정신의 작은 신화』, 한길사.

Greimas, A. J.(1970), *Du sens*, Paris: Seuil; 김성도 역(1997), 『의미에 관하여』, 인간사랑.

Flusser, V.(1994), *Für eine Philosophie der Fotografie*, Göttingen: European Photography; 윤종석 역(1999), 『사진의 철학을 위하여』, 커뮤니케이션북스.

Joly, M.(1994), *L'image et les signes*, Nathan; 김동윤 역(1999), 『영상 이미지 읽기』, 문예출판사.

Sontag, S.(1980), *On Photography*, Penguin Book; 송숙자 역(1994), 『사진론』, 현대미학사.

Doisneau, R.(1950), *Le baiser de l'hôtel de ville*, Paris.

Groupe μ(1992), *Traité du signe visuel—pour une rhétorique de l'image*, Seuil.

Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Boyars.

Corrélation entre le texte photographique et les signes corporels

Kim Gi-Gook

Dans le domaine sémiotique basé sur l'analyse structurelle du sens pour des objets et des phénomènes analysés en tant que texte, un texte photographique est très important. Car un texte photographique en tant que signe visuel, dans le monde des signes qui nous entoure, est un des principaux moyens de communication entre les hommes.

Quand on travaille sur la sémiotique du corps humain, un texte photographique, image fixée, est surtout un point de départ essentiel pour l'analyse et l'interprétation de la plupart des textes visuels. Une photo est non seulement une unité élémentaire qui compose des images telles que des publicités ou des affiches de film mais aussi un composant nécessaire pour la comprendre. A travers l'analyse de photos, des affiches d'un film, des publicités nous pouvons confirmer que l'analyse sémiotique de photos ne reste pas au niveau de l'interprétation basée sur le caractère iconique, mais élargit son objet d'analyse à tous les signes visuels.

Dans le dévelopement et le changement de la société contemporaine

représentés par l'image mouvante de la télévision, de la vidéo et d'Internet, la raison d'être de la photographie s'est posée plusieurs fois. Pourtant il est certain que le texte photographique est toujours un des moyens essentiels d'expression, d'offre d'information et de communication.

L'analyse structurelle du texte photographique est un processus élémentaire et essentiel pour comprendre des textes visuels, qui composent le domaine culturel et social actuel. Et après que l'on admet l'importance de l'analyse et de la compréhension du texte photographique, nous pourrons comprendre l'époque post-historique où notre société est soumise à l'image.

열쇠어: 사진 기호학 semiotique photographique, 몸의 기호학 semiotique du corps, 시각 기호학 semiotique visuelle, 광고 분석 analyse du discours publicitaire, 시각 텍스트 분석 analyse du texte visuel.