

Who's hot?



Julia Fullerton Batten

julia@juliafb.com

독일에서 태어나 어린 시절을 한동안 미국에서 보냈으며, 1986년 이후에는 영국에 거처를 두었다. 사진은 버크셔 아트&디자인 대학교에서 배웠고, '보그'에서 다양한 유명 패션 사진작가들과 일하며 경험을 쌓았다. 활동 초기에 두 달 동안 베트남을 여행하면서 정물 사진을 다수 찍었는데, 이 사진으로 여러 상을 수상하며 업계에 이름을 알렸다. 현재 전 세계의 우수한 광고회사 및 인쇄매체의 캠페인 사진을 찍는 성공적인 사진작가다.

광고 사진 외에 개인 예술 작업으로 널리 인정받고 있으며, 권위 있는 상을 다수 수상했다. 그녀의 사진은 런던의 내셔널 포트레이트 갤러리, 포토 파리, 포토 런던에 전시되어 있으며, 아를르 등에 소개되었다. 런던에서 개인 사진전을 열기도 했으며 뉴욕에서 개최된 그룹 사진전에도 작품을 출품했다. 어느 비평가도 표현한대로, 그녀는 사람들이 관습적으로 나누는 자연미와 인공미의 경계를 넘나들며 복합적인 비주얼 전략을 구사한다. 그 이미지들은 기묘하면서도 고도의 스타일리시한 세련됨을 보여준다.



자연스러움과 인공미를 넘나들며 만나는 낯설음

● **광고계에 입문하게 된 계기는? 언제 크리에이터가 되기로 결심했는가?** 나는 아주 우연히 광고계에 입문했다. 대학에서 사진을 공부할 당시에는 오로지 잡지 사진에만 관심이 있었지 광고엔 별 뜻이 없었다. 내가 보조작가였던 6년 전, 베트남 여행을 다녀오면서 찍은 사진 중 여덟 점이 런던에 본부를 둔 AOP 어시스턴트 제전에서 상을 탔고 그 중 한 작품은 수상 작품집의 표지를 장식했다. 그 후 일주일 사이에 새로운 에이전트를 구했고, 이 에이전트가 호주의 담배 캠페인 작업을 가져왔는데 이것이 바로 나의 첫 번째 광고 캠페인이었다. 그 뒤로는 계속 앞만 보고 달려왔다.

● **당신에게 동기부여를 하는 것은? 무엇이 계속 당신을 움직이게 하는가?** 나는 매우 비주얼한 사람이다. 그리고 주로 주위에 있는 사물들로부터 영감을 받는다. 거리를 걸을 때는 항상 상상력을 자극하는 무언가를 보게 된다. 그리고 이를 통하여 광고 사진이나 개인 사진을 위한 촬영 크리에이티브 아이디어를 얻는다. 아이디어를 적어 놓은 노트도 많다. 현재는 이미지들을 원래의 평범한 환경에서 떼어내 기이하게 보이게 하는 작업에 관심이 있다. 이런 효과는 주로 평범하지 않은 조명이나 배열을 통하여 만들어진다. 개인적으로 내 스스로 사진 촬영이 성공적이었다고 느끼기도 했지만, 지난 2년 동안은 대외적으로 수 많은 상을 수상하기도 했고 동료들에게 인정을 받기도 했다. 이런 것들이 나에게 동기를 부여하는 요인이 되고 있다. 물론 내 자신도 스스로를 채찍질하는 야심찬 성격이기도 하지만 말이다.

● **현재의 직업에서 가장 도전적으로 느껴지는 일은 무엇인가?** 이 질문은 두 가지로 답할 수 있다고 본다. 하나는 누구나 자신이 선택한 분야에서 계속 성공해야만 한다고 느끼는 것이다. 우리 모두는 언젠가 소진될지도 모른다는, 자신의 크리에이티브를 잃을 지도 모른다는 잠재적 두려움을 가지고 있다. 소위 가장 인정받고 있는 사진작가라 할지라도 마찬가지다. 이는 또한 내가 끊임없이 내 작품을 평가하고 새로운 것을 발전시킬 수 있도록 나를 채찍질하고 있다는 의미이기도 하다.

내가 느끼는 또 다른 도전적인 상황은 촬영할 때 부딪히는 것들이다. 내가 런던 아이(템즈강변에 있는 거대한 둥근 바퀴 모양 관람차) 광고를 촬영할 때를 예로 들어 보자. 이 광고의 아이디어는 런던 아이에서 내려 다본 국회의사당 및 템즈강 너머의 앵글을 천사의 시선으로 은유하는 것이었다. 국회의사당 사진은 기존의 것을 사용하면 되었기에 모델을 촬영하고 천사의



날개를 합성하여 붙인 후 사진을 구성했다. 그러나 완성 후 사진이 너무나 마음에 들어서 완성된 이미지의 일부에 대해서만 권리를 갖는다는 게 싫었다. 그래서 헬리콥터를 대절하여 국회 의사당 배경 사진을 다시 촬영했다. 처음에는 헬리콥터의 높이가 마음에 들지 않았다. 그래서 옆 문을 열어 놓은 채 내 허리와 헬리콥터 본체를 묶은 후 매달려서 촬영을 했는데, 비행 전에 멀미 약을 먹었으면 좋았을 걸 하고 생각했다. 다행히 자비를 들여 촬영한 이번 사진을 아트 디렉터도 좋아하여 결국 내가 찍은 배경 사진이 스톡 사진이 된 것도 기분 좋은 일이었다.

● **근래에 사진작가의 역할에 변화가 있었다고 보는가? 그 변화들은 무엇인가?** 세계는 매우 빠르게 변화하고 있고, 특이나 사진업계에서 변화는 더욱 빠르게 일어나고 있다. 디지털 사진도 출현했다. 오늘날 우리 주위에는 너무 많은 이미지들이 넘쳐 난다. 인터넷이 빠르게 성장하면서 인터넷 관련 광고도 늘고 개인 블로그에서는 소위 대중을 위한 그들의 '예술' 작품을 보여주는 게 인기다. 동영상 이미지 쪽으로 트렌드가 변화하는 것도 느껴진다. 최근에 중국을 방문했는데 어딜 가나 동영상 이미지를 볼 수 있었다. 심지어 지하철에서조차 말이다.



나는 광고가 현재 다소 크리에이티브하지 못한 단계를 거치고 있다는 생각이 든다. 광고주들이 크리에이티브 관련 결정 과정에 점점 더 많이 관여하고 있는데, 이런 경향이 바람직하다고 생각하지 않는다. 전문적인 교육을 받지 못한 광고주가 단지 최종 결정권자라고 욕심을 부려 크리에이티브에 관여한다면 일부러 전문 아트 디렉터가 있는 광고회사를 이용할 필요가 있을까? 광고주들이 더 이상 광고회사를 신뢰하지 못하고 있는 것처럼 보인다. 일반 대중이 점점 예술로서 사진을 구매하고 있다는 점은 긍정적이다.

● **당신의 일에서 크리에이티브는 얼마나 차지하는가?** 슬프지만 광고에서 크리에이티브는 대부분 광고주나 아트디렉터가 결정한다. 아트 디렉터들은 자주 내가 원하는 스타일로 촬영하라고 말하지만 실제로는 내 의지대로 작업하기 어려운 상황이 많다. 이런 상황이 발생하는 경우 일반적으로 나는 이들이 원하는 방식으로 촬영을 한다. 그리고 나서 항상 그들에게 내가 원하는 방식으로 찍은 사진을 같이 보여준다. 이들이 나의 아이디어에 동의할 때 만족을 느끼기는 하지만 매번 이렇게 할 수 있는 것은 아니다.

● **당신이 관여했던 캠페인은 무엇이며, 특히 좋아하는 캠페인이 있는가? 있다면 그 이유는?** 내 광고주들은 VW, 르노, 이케아, 아메리칸 익스프레스, 포드 자동차 등이다. 수 많은 사진을 촬영하였지만 단 한 작품이 특히 마음속에 남아있다. 언젠가 DDB 파리가 내게 야외 작업용 기계를 생산하는 스틸(Stihl)이라는 조그만 광고주의 사진 촬영을 의뢰한 적이 있었다. 광고는 정원의 풀이 하도 심하게 자라서 집을 찾아가지 못하는 소년의 이야기였다. 소년은 세월이 흘러 성인이 된 후에야 집을 찾고 어머니와 재회한다. 이 색다른 크리에이티브가 좋았다. 이 광고에는 제품을 볼 수가 없다. 촬영할 때 크리에이티브를 맘껏 펼칠 수도 있었다. 이 광고 사진은 콜리모에서 동상을 수상하였고 크리에이티브 리뷰 매뉴얼에서도 상을 받았다

● **좋은 사진을 정의한다면.** 좋은 사진에 어떤 정형화된 형식은 없다. 현재 나에게 영감을 주는 사진작가는 시몬 조안(Simen Johan), 그레고리 크루드슨(Gregory Crewdson), 로레타 룩스(Loretta Lux)다. 이들의 작품은 모두 영화적인 감성 혹은 초현실주의적인 감성과 기묘한 색채를 띠고 있다. 그러나 나에게 영감을 주는 사진작가들은 세월이 흐르면서 계속 변해왔고 아마도 가까운 시일 내에 또 변화할 것이다.



이 동수 광고 칼럼니스트
다섯에서 광고생활을 시작, Y&R, JWT, BBDO 코리아에서 일했으며 오길비 베티의 ECD 자리를 거쳤다. 이후 아시아 태평양 지역 허브인 방콕에서 유니레버의 리저널 크리에이티브 디렉터를 역임했으며, 지금은 새로운 광고 일을 모색하고 있다.