

마리오 테스티노의 패션광고사진에 나타난 섹슈얼리티의 유형

백수진·박희정·간호섭*

홍익대학교 산업미술대학원 의상디자인전공 석사과정
홍익대학교 산업미술대학원 강사
홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과 교수*

요약

본 연구는 패션광고사진에 나타난 시각적 효과 중 섹슈얼리티(Sexuality)의 다양한 유형분석과 특성을 연구함으로써 소비자의 요구에 부합된 패션과 광고사진의 심미적 방향성을 제시하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 컬렉션 화보 및 잡지 보그(Vogue), 엘르(Elle), 바자(Bazar) 등과 구글(www.google.co.kr), 스타일닷컴(www.style.com)의 웹 사이트를 통해 1980년부터 2013년까지 마리오 테스티노(Mario Testino)의 사진 작품 100여점을 수집하여 사진 속에 나타나는 심미적 섹슈얼리티 유형과 특성을 도출하였다. 유형별 특성을 보면 첫째, 에로티시즘으로 마리오 테스티노는 남녀 간의 성적인 접촉을 암시하는 사진과 더불어 모델들의 눈빛, 분위기 등을 통해 에로티시즘을 표현하였다. 둘째, 나르시즘으로 마리오 테스티노는 나르시즘을 다룸에 있어 주체, 대상, 주체와 대상의 배치 등을 다양하게 하여 나르시즘을 표현하였다. 셋째, 페티시즘으로 다양한 대상물인 마른 몸, 수갑, 스타킹 등을 통해 페티시즘을 표현하였다. 넷째, 관음증으로 감상자는 화면 속 모델이 눈치 채지 못하는 관음증의 주체를 지켜보거나 아니면 관음증의 주체가 되어 모델을 탐미적으로 살피는 역할에 놓이게 하였다. 다섯째, 동성애로 주로 여자와 여자 모델 간의 동성애를 표현하고 있으며 지배하는 여성과 지배당하는 여성이 등장하는 수직적 동성애 관계를 다수 다루고 있음을 알 수 있었다. 이러한 마리오 테스티노의 섹슈얼리티는 패션을 부각시키기 위해 섹슈얼리티를 사용하고 모델을 배치하는 것이 아니라 모델의 역동성과 강한 자기주장을 부각시키기 위해 섹슈얼리티를 사용하고 이를 통해 자기주장이 강한 현대인이 강한 자기주장을 하는 모델의 패션에 관심을 가지게 하는 것을 알 수 있었다.

주제어 : 에로티시즘, 페티시즘, 나르시즘, 관음증, 동성애

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

접수일: 2014년 4월 27일, 수정논문접수일: 2014년 5월 29일, 게재확정일: 2014년 6월 3일

교신저자: 간호섭, hosupkan@hongik.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

광고 사진은 상품의 특성과 컨셉을 정확히 영상화시켜, 제품에 대한 종합적 정보를 제공함으로써 소비자로 하여금 제품에 주목하고 구매를 촉진하는 장치이다. 제품에 주목하게 하기 위해서는 다양한 방법의 전략이 필요하다. 그 중 하나는 독특한 표현방법을 사용하는 것인데 대표적으로 유행하는 의상이나 장식품 등을 광고할 목적으로 제작된 패션광고사진은 의상이나 상품만이 아니라 모델의 표정이나 동작, 장식품의 질감, 분위기 등을 표현 요소로 삼고 있다.¹⁾ 윌리엄 어빙(William Ewing)은 패션 사진에 대해 “예술의 개념 뿐 아니라 미, 매력, 사랑, 희망, 섹스, 사회계급, 부, 나르시즘 그리고 욕망의 개념을 고려하는 것이라”라고 하였다.²⁾

초창기 패션 사진은 여성스러움, 아름다움, 화려함, 회화적인 요소에 집중하다가 60년대에는 여성의 아름다움과 모델 자신의 개성을 테마로 전개되었다. 이후 70년대에는 반미학적인 이미지, 화려한 칼라, 금속성의 광선속에서 드러나는 강렬한 사진들이 등장하였다. 80년대부터 짙은 에로티시즘 사진들이 등장하게 되는데 동시에 바이 섹슈얼한 모델들이나 동성연애자와 같은 이방인들을 통해서 억압된 성에 대한 충동과 욕구를 시각적으로 폭발시키는 과격한 성적 표현도 전개되었다. 1990년대에는 에로티시즘적인 표현과 도착화 된 성적 욕구, 죽음, 스캔들이라는 80년대의 파괴적인 사진의 경향과 함께 현실 도피적이고 세기말적인 분위기를 이어받았다.³⁾ 섹슈얼리티의 부각은 성의 개방과 자유화 같은 현대사회의 가치관 변화에 영향을 받았는데, 고프만(Goffman, 1979)은 섹슈얼리티 광고가 받아들여지는 근본적인 이유로서 성이 즉각적인 소통의 힘을 가지고 있기 때문이라고 설명한다.⁴⁾ 그러나 섹슈얼리티 광고가 동일한 효과를 가

지는 것은 아니다. 요보비치(B. G. Yovovich, 1983)는 섹슈얼리티 광고 중 단순히 주의를 집중시키기 위한 접근은 광고 자체를 기억하는 비율이 낮다고 하며 환상적인 분위기를 표현한 광고의 효과가 크다고 주장하였고 가장 효과적인 유형은 상품의 기능을 상징화 시키는 것이라고 하였다.⁵⁾ 하지만 현대 패션 사진에서 주목받는 마리오 테스트노는 환상적인 분위기를 배제하고 상징적인 방법에 섹슈얼리티를 부각시키거나 때로는 상품보다는 모델의 극적 분위기를 자극적으로 표현하는데도 불구하고 그의 사진은 상품에 대한 관심을 높이고 있다.

이는 섹슈얼리티 패션사진의 수용 이유가 재검토되어야 함을 의미한다. 이에 이 연구는 요보비치와 같은 학자들이 주장한 섹슈얼리티 표현의 효과와 상반되는 접근을 하면서도 패션사진이 원하는 상품의 인지효과를 만들어내는 마리오 테스트노의 패션사진을 분석하였다. 마리오 테스트노는 구찌(Gucci), 베르사체(Versace), 캘빈 클라인(Calvin Klein), 크리스찬 라크루와(Christianacroix), 랄프로렌(Ralph Lauren) 등의 다양한 브랜드 광고 사진을 제작한바 어느 한 브랜드에 치중하지 않고 마리오 테스트노의 사진세계의 특징을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 마리오 테스트노는 현재 패션 사진계에서의 지명도와 작품성을 인정받지만 지금까지 사진특성이 분석된 적이 없고, 그의 작품이 가지고 있는 독특한 섹슈얼리티는 광고사진 촬영에 함의를 줄 수 있다는 판단에서이다.

2. 연구의 문제 및 방법

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 섹슈얼리티의 의미와 유형분석을 바탕으로 섹슈얼리티 특성을 살펴본다.

둘째, 이론적 고찰을 토대로 마리오 테스트노의 섹슈얼리티 패션 사진의 특성을 살펴보고 그의 섹슈얼리티 사진들의 특성을 분석한다.

연구 범위로는 마리오 테스티노가 주로 활동했던 1995년부터 2013년까지 그의 작품이 실린 컬렉션 화보 및 잡지 보그, 더블류(W), 엘르, 바자 등과 구글, 스타일닷컴의 웹사이트의 사진을 대상으로 하였다. 연구 방법으로는 1차 마리오 테스티노의 작품 사진을 대상으로 국내 패션전문가, 석박사들과 함께 분석하여 유형을 분류하였으며 이와 더불어 이론적 고찰을 위해 국내외 선행연구 논문들과 복식 관련 서적, 문헌 자료, 인터넷 자료를 참고하였다.

II. 이론적 고찰

1. 마리오 테스티노의 작품 세계

마리오 테스티노는 현존하는 세계 5대 패션 포토그래퍼로서 세계에서 가장 영향력 있는 사진작가 중의 한 명이다. 남아메리카 페루 출생으로 1976년 런던으로 이주해 정착했다. 초기 웨이터를 겸업하면서 사진뿐 아니라 메이크업과 헤어 스타일링도 모두 포함하여 작품 활동을 하여 곧 모델들을 통해 인기가 퍼져 나갔고 사진작가로서의 명성을 쌓기 시작했다. 테스티노는 보그나 베니티 페어(Vanity Fair)와 같은 패션잡지에 실리면서 전 세계로 이름을 알렸다. 그는 1990년대 중반 쇠락해 가던 구찌의 재기에 있어서 경영자 카린 로이펠트(Karin Royfelt), 디자이너 톰 포트(Tom Ford)와 함께 부활을 주도한 인물로 꼽힌다.⁶⁾ 또한 버버리(Burberry)의 CEO 크리스토퍼 베일리(Christopher Bailey)는 구찌의 부활과 마찬가지로 1990년대 버버리의 브랜드 이미지 추락을 막은 인물로서 마리오 테스티노를 언급하였다.⁷⁾ 그는 독창적인 감각의 광고 캠페인을 통해 버버리, 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana), 구찌, 마이클 코어스(Michael Kors), 샤넬(Chanel), 랑콤(Lancome)에 이르는 세계

적인 패션 브랜드들의 성공에 기여했다. 뿐만 아니라 인물사진작가로서 마리오 테스티노는 세계적인 배우, 패션모델, 가수 등 탑스타들과 작업하는 것은 물론, 영국의 엘리자베스 2세, 찰스 왕세자, 해리 왕세손, 윌리엄 왕세손과 케이트 미들턴 부부, 고 다이애나 왕세자비, 요르단의 라니아 알 압둘라(Rania Al Abdullah)왕비와 같은 왕족들의 의뢰를 받아 공식 사진 촬영을 하여 왕실의 현대적 이미지를 가장 자연스럽게 표현한 사진작가로도 잘 알려져 있다.

모델 케이트 모스(Kate Moss)는 “그는 다른 어떤 사람보다 저를 섹시하게 봐줘요. 그래서 그의 카메라 앞에서는 저도 몰랐던 섹시함이 그대로 드러날 수 있죠” 라며 마리오 테스티노를 극찬하였는데 이는 마리오 테스티노가 럭셔리함과 섹시미를 강조한 리얼리티를 표현하는 광고사진작가임을 알 수 있다.⁸⁾

2. 섹슈얼리티의 개념과 특성

사전적으로 섹슈얼리티(Sexuality)란 성, 성적 총체, 정의식. 성으로 해석되며 매우 여러 가지의 뜻으로 사용된다. 일반적으로 성은 생물학적 성별과 함께 남성과 여성에 대해 사회가 요구하는 역할, 성욕, 성애의 대상, 성적인 매력, 성교 등을 포함한다. 이렇게 넓은 의미의 성을 섹슈얼리티로 부른다.⁹⁾ 강승귀·권병두(2001)¹⁰⁾는 섹슈얼리티란 생물학적인 차원의 남녀 성행위와 연관된 부분뿐만 아니라 사회적·심리적·행동적·문화적 차원들을 포함하여 논의된다고 하였다. 윤가현(1990)¹¹⁾은 섹슈얼리티는 단순히 성욕이나 성애라는 개념뿐만 아니라 성에 관한 특성·행동경향·심리적·생리적 충동, 성적 매력 등을 가리키며, 인간이 가지는 성에 대한 감정·사상·관심·행동·가치관·신념 및 개인의 존재 의미 등 모든 것과 관련이 있는 복잡한 잠재능력을 지칭한다고 하였다.

섹슈얼리티와 유사하게 사용되는 에로티시즘(Eroticism)이란 그리스어의 에로스(Eros)에서 유래된 말로 원래는 육체적인 사랑과 정신적인 사랑을 통틀어 가리키는 개념이었다. 그러나 근래에 와서는 주로 육체적인 사랑 즉, 성애(性愛)의 뜻으로 사용되고 있다. 이를 볼 때 섹슈얼리티는 에로티시즘의 상위 개념으로 육체적인 사랑, 성애 뿐 아니라 성욕, 심리적, 생리적 충동, 행동 경향까지 아우르는 용어라 할 수 있다.

현대패션과 섹슈얼리티와의 관계에 대한 연구는 그간 많은 학자들에 의해 활발하게 진행되어 왔다. 그만큼 인간 내면세계의 본질적인 성에 대한 감각은 원초적인 욕망이자 원천적인 사고에 관한 것이기 때문이다. ‘의복의 대상으로서 인체’와 ‘에로티시즘의 표현’ 관계는 중요한 착상 동기로서 필연적

이었으며, 에로부터 지금까지 지속되어 왔다.¹²⁾

선행연구는 이러한 섹슈얼리티를 다양한 시각에서 연구하였다. 최현숙(1999)¹³⁾은 복식에 구현된 여성성을 전통적·페미니즘·포스트모던 페미니즘에 따라 나누고 그에 따른 패션의 표현을 제시하였고 김은희(2002)¹⁴⁾는 복식에 표현된 여성의 몸 이미지를 전통적 여성성과 능동적 여성성으로, 정세희(2002)¹⁵⁾는 영화의상에 나타난 여성성의 유형을 전형적 여성, 섹슈얼리티를 강조한 여성, 남성화된 여성, 양성화된 여성으로 분류하였다. 최유리(2003)¹⁶⁾는 현대패션의 섹슈얼리티 이미지를 직접적인 기표성, 상징성, 일상성, 성 정체성, 절충성으로 제시했으며 신학동(2005)¹⁷⁾은 페미니즘과 연관 지어 에로티시즘의 표현, 성의 혼돈, 해체적 경향의 이미지를 제시했고, 최나리(2006)¹⁸⁾는 여성성

〈표 1〉 선행연구에 나타난 섹슈얼리티의 하위분류

연구자	연구 제목	섹슈얼리티 하위 분류
최현숙(1999)	현대패션에 표현된 포스트모던페미니즘 여성성	- 전통적 여성성 - 페미니즘적 여성성 - 포스트모던 페미니즘 여성성
김은희(2002)	복식에 표현된 여성의 몸 이미지	- 전통적 여성성 - 능동적 여성성
정세희(2002)	1930-1990년대 영화의상에 나타난 젠더정체성 ¹⁾	- 전형적 여성 - 섹슈얼리티를 강조한 여성 - 남성화된 여성 - 양성화된 여성
최유리(2003)	패션 트렌드의 의미구성과 이태올로지	- 직접적 기표성 - 상징성 - 일상성 - 정체성
신학동(2005)	페미니즘이 현대 패션사전에 미친 영향에 관한 연구	- 성의 혼돈(동성적, 양성적) - 해체적 경향 - 에로티시즘의 표현(여성성의 강조, 남성적 관능성, 페티시즘)
최나리(2006)	에디토리얼 패션사전에 나타난 성별에 따른 젠더이미지 표현	- 여성성 - 남성성 - 양성성 - 중성성
최경희(2008)	2000년 이후 한국 남녀 패션 잡지에 표현된 여성성과 남성성에 관한 연구	- 전통적 여성 - 클래머 여성 - 양성적 여성 - 미성숙한 여성 - 무성적 여성
이원미(2008)	베르사체 패션에 나타난 섹슈얼리티의 미적 특성 : 도나텔라 베르사체 작품을 중심으로	- 미니멀 - 에스닉 - 네오 클래식 - 데카당스 - 로맨틱
정한송(2013)	1990년대 후반이후 한국영화 여성의상에 나타난 섹슈얼리티 이미지	- 전통적 여성 - 관능적 여성 - 양성적 여성 - 남성화된 여성 - 무성적 여성

과 남성성, 양성성, 그리고 중성성으로 분류했다. 최경희(2008)¹⁹⁾는 패션잡지에 표현된 여성성을 전통적, 양성적, 글래머, 미성숙, 무성적 여성으로 분류하고 그에 관한 패션 디자인의 요소를 제시하였다. 이원미(2008)²⁰⁾의 연구에서는 도나텔라 베르사체(Donatella Versace)의 작품에 나타난 섹슈얼리티를 미니멀 섹슈얼리티(Minimal sexuality), 에스닉 섹슈얼리티(Ethnic sexuality), 네오 클래식 섹슈얼리티(Neo-classic sexuality), 데카당스 섹슈얼리티(Decadence Sexuality), 로맨틱 섹슈얼리티(Romantic sexuality)로 분류하였으며 미적 특성을 우아성, 차용성, 퇴폐성, 관능성으로 분석하였으며, 정한술(2013)²¹⁾의 연구에서는 1990년대 후반이후 한국영화 여성의상에 나타난 섹슈얼리티 이미지를 전통적 여성, 관능적 여성, 양성적 여성, 남성화된 여성, 무성적 여성으로 분류하였다. 위의 선행 연구의 연구 대상과 여성 섹슈얼리티 이미지의 하위분류는 다음 <표 1>과 같다.

III. 섹슈얼리티의 표현 유형 분석

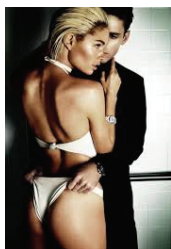
1. 분석 대상 및 방법

마리오 테스티노의 패션광고사진에 나타난 섹슈얼리티의 유형 연구를 위해 1차적으로 마리오 테스티노가 활동한 1980년부터 2013년까지의 기간을 대상으로 컬렉션 화보 및 잡지 보그, 더블류, 엘르, 바자, 베니티 페어 등과 구글, 네이버, 퍼스트뷰닷컴(www.firstview.co.kr), 스타일닷컴의 웹 사이트에 공개된 자료를 참고하여 1500여점을 추출하였다. 추출된 사진은 섹슈얼리티 유형이 드러나는 사진을 중심으로 350점을 선정하였다.

이들 작품은 선행연구를 바탕으로 1차 분류하였다. 이 과정에서 마리오 테스티노의 사진은 기존의 섹슈얼리티가 광고에서 받아들여지는 기준,

예를 들어 요보비치는 섹슈얼리티 광고 중 단순히 주의를 집중시키기 위한 접근은 광고 자체를 기억하는 비율이 낮다고 하며 환상적인 분위기를 표현한 광고의 효과가 크다고 주장하였고 가장 효과적인 유형은 상품의 기능을 상징화 시키는 것이라고 하였다. 이를 패션사진에서 논하면 환상적인 분위기에서 모델보다는 패션 자체의 가치가 부각되는 사진이 효과적이라 할 수 있지만 마리오 테스티노의 사진은 모델의 역동적 몸짓이 부각되고, 은유적이고 환상적이라기보다는 매우 노골적이고 적극적인 사진이 주를 이루고 있었다. 이에 선행연구의 분류 중 성을 가장 적극적인 형태로 분류한 신학동(2005)²²⁾의 에로티시즘과 성의 혼돈을 분류의 기준으로 삼았다. 하지만 마리오 테스티노 사진의 에로티시즘은 그 종류가 다양하게 나타나기 때문에 일반적인 성적 호기심을 일으키는 경우를 에로티시즘으로, 독자로 하여금 엿보기의 호기심을 자극시키는 경우를 관음증으로, 성적 일탈을 강하게 드러내는 경우는 페티시즘으로 재분류 하였다. 또한 마리오 테스티노의 사진에서 모델은 자기주장을 적극적으로 하는데 그 중 하나가 자신의 성적 매력에 자기 스스로 매혹되는 것이다. 본 연구는 이 같은 경우를 나르시즘으로 분류하고자 하였고, 성의 혼돈은 동성애로 명명하였다.

다음으로는 분류된 350여 점의 사진을 국내 석박사들과 패션 관련 사진 업무에 수년 간 종사한 전문가가 함께 검토하였다. 검토방법은 광고 분류 분석에서 사용하는 방법으로서 본 연구자가 분류한 체계만을 제시 한 후 각각의 사진이 어떠한 유형에 속하는지 체크하게 하였다. 분류자들의 의견 일치 정도를 나타내는 홀스티(Holsti) 계수는 0.75로 높게 나타났다. 다음으로 분류자들의 의견이 완전히 일치하는 작품을 대상으로 하여 가장 특색 있는 작품 100여 점을 선정한 후 분석의 대상으로 하였다.



<그림 1>
Doutzen Kroes(2013)
(출처: <http://www.thecitizensoffashion.com>)



<그림 2>
Daria Werbowy(2010)
(출처: <http://www.fashiongonerogue.com>)



<그림 3>
David Gandy & Bianca Balti(2007)
(출처: <http://www.beautyscene.net>)

2. 분석 결과 및 논의

1) 에로티시즘

본 연구의 에로티시즘은 ‘신체의 직간접적인 노출을 통해 성적매력을 극대화 시킨 일반적 형태’로 정의하였다. ‘에로티시즘’이란 그리스어의 Eros에 어원을 두고 있으며 원래는 육체적인 사랑과 정신적인 사랑을 포괄하는 개념용어였으나 근대에 와서는 주로 육체적인 사랑, 즉 성애의 뜻으로 사용되고 있다. 사전적 해석은 ‘성적인 만족을 위한 양식으로서 호색적 성격을 가진 것으로 육체적인 사랑을 묘사하고 그것을 고양시키는 것이다’라고 되어 있다. 성행위 자체는 에로틱한 것이 아니지만 성행위의 이미지를 환기시키거나 암시하거나 표현하는 것이 에로틱한 것이다. 다시 말하면 에로티시즘이란 생물로서의 인간 본능적 욕망과 생식 행위와는 무관한 심리적인 기반에서 발생하는 것이라 할 수 있겠다. 따라서 이것은 인간의 문화적 전통, 신화, 풍속, 종교, 예술 등의 내부 깊숙이 그 뿌리를 내리고 있다.²³⁾ 에로티시즘은 인간의 삶을 지배하는 강렬한 욕망인 성욕을 원천으로 하는데 이는 과감성, 강렬성, 충격성이라는 창조의 본능적 욕구를 만족시킨다는 특징을 갖고 있다.²⁴⁾ 또한 에로틱이라는 용어는 ‘관능적’이라는 용어로 사용되기도 하는데 이는 ‘성행위를 환기하거나 이미지에 의해 암시하는 것’으로 성의 감각적 측면을 가리키며 글

래머리스, 섹시 등의 용어들은 에로티시즘이라는 용어의 하위 요인으로 사용되기도 한다.²⁵⁾

에로티시즘 광고 사진에서는 성적 감각을 자극하는 아름다움 즉, 신체의 직간접적인 노출을 통해 여성의 에로틱한 관능미를 부여하고 성적 유혹을 일으키는 에로티시즘이 그 형성요인으로 작용하였다. 이는 성을 구체적으로 묘사하는 경우도 많지만 성적인 묘사가 없이도 분위기만으로 ‘에로틱하다’라는 느낌을 주기도 한다.

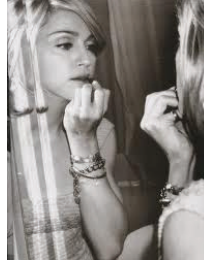
마리오 테스트노는 성적인 묘사가 없이 에로틱한 느낌만으로 사진에 집중하게 하는데 <그림 1>, <그림 2>, <그림 3>에서는 남녀 간의 사랑을 연상시키는 신체적 접촉으로 에로티시즘을 느끼게 한다. 먼저 <그림 1>과 <그림 2>는 에로틱한 비주얼의 연출을 하고 있는 사진으로 직간접적이며 암시적으로 성행위에 관해 관찰자에게 성적호소를 표현하고 있다. <그림 3>의 경우는 성적 행위를 묘사하고 있지는 않지만 뜨거운 태양이 내리쬐는 바닷가, 구릿빛 피부, 남녀 모델의 강렬한 눈빛이 에로틱한 분위기를 만들고 있다. 이렇듯 에로티시즘은 신체를 외부로부터 보호하고 자신의 내면세계를 외부로 표출하기 위하여 직접적 노출이나 간접적 노출을 통해 표현하고 있다.²⁶⁾

2) 나르시즘

본 연구의 나르시즘은 ‘자신의 성적매력에 빠진



<그림 4>
Kate Moss(1996)
(출처: <http://www.npg.org.uk>)



<그림 5>
Madonna(1995)
(출처: <http://push-me.tumblr.com>)



<그림 6>
Ryan Gosling(2011)
(출처: <http://nu-wproject.blogspot.kr>)

상태'로 정의하였다. 나르시시즘(narcissism)이란 자기 자신에게 애착하는 것으로 정신분석학에서는 자기애(自己愛)라고 하기도 한다. 이는 자신의 외모, 능력과 같은 어떠한 이유를 들어 지나치게 자기 자신이 뛰어나다고 믿거나 아니면 사랑하는 자기 중심성 성격 또는 행동을 말한다. 정신분석에 따르면 인간은 유아기에 본능적으로 관심을 자기 자신에게 두지만 점차 성장하면서 그 관심을 주변 인물로 확대된다. 그러나 나르시시즘에 빠지는 사람들은 자신이 애정을 쏟았던 타인과의 관계에 있어서 애정을 베풀기 어렵게 되거나 심각한 배신, 비난, 결별 등의 환경을 여러 번 겪게 되어 상대를 사랑할 수 없게 될 때, 이들은 유아기나 청소년기 때 그랬던 것처럼 자기 자신을 사랑하는 형태로 되돌아가게 된다.²⁷⁾

나르시시즘적인 성적 표현이란 자신의 신체에 성적 흥분을 느끼는 일종의 자기색정(自己色情)이라고 볼 수 있다. 자기의 신체에 대하여 성적 흥분을 느끼거나, 자신을 완벽한 사람으로 여기면서 환상 속에서 만족을 얻는다.

<그림 4>의 케이트 모스는 모델 촬영 현장의 바쁜 가운데 자동차 사이드 밀러에 비친 자신의 모습을 탐닉하며 자아의 미적 도취감에 빠져있는 상황을 테스티노는 순간 포착하였다. 물속에 비친 자신의 아름다움에 심취하여 자기애적 도취감에 사로잡힌 나르시시즘적 요소의 섹슈얼한 욕망을 현

실화시킨 것이 케이트 모스의 매혹적인 아름다움을 담은 마리오 테스티노의 비주얼 광고사진으로 표현되었다. <그림 5>에서는 마돈나가 스스로 메이크업을 하며 점차 아름다워지고 있는 자기의 모습을 응시하는 모습을 보인다. 이때 카메라의 앵글은 실제의 마돈나가 아닌 거울 속 마돈나를 비침으로 우리에게 자기애에 빠진 거울 속의 마돈나를 같이 보도록 하고 있다. <그림 6>은 평범한 의상을 입은 한 남자가 정장과 모자까지 착용한 실루엣이지만 실체가 없는 그림자 남자를 마주보고 있는 장면으로 이는 나르시시즘에 빠진 인간 스스로의 모습보다 더 나은 자신을 마주하게 되는 과정을 보여주는 것이라 하겠다.

3) 페티시즘

본 연구의 페티시즘(Fetishism)은 에로티시즘의 특수한 형태로서 '비정상적인 물질과 결합함으로써 성적 자극을 불러 일으키는 것'으로 정의하였다. 사전적으로 페티시(fetish)란 주물(呪物), 물신(物神)의 의미로 안에 영혼이 살아 있다고 믿는 이교도들이 숭배하는 대상이며 비정상적인 숭배나 지나친 관심의 대상 또는 사로잡힘, 집착의 의미로 사용된다.²⁸⁾ 이처럼 종교적 의미에서 시작되었지만 최근의 페티시즘이란 일반적으로 사람이 아닌 물건이나 특정 신체 부위 등에서 성적 만족감을 얻는 것을 말하며 명사와 함께 쓰여 특정한 대



<그림 7>
Lady Gaga(2009)
(출처: <http://ladygaga.wikia.com/wiki/Makeup>)



<그림 8>
Lara Stone(2007)
(출처: <http://www.ananasiamiami.com>)



<그림 9>
Doutzen Kroes(2013)
(출처: <http://fashnberry.com>)

상에 대한 페티시적 태도를 말하기도 한다.²⁹⁾

페티시즘에서 말하는 특정한 대상이란 성적 경향이 없는 인체 부위, 의류 또는 드물게 사람과 관계없는 물건일 수 있다. 이런 증상은 거의 남성에서만 나타나며, 대부분 대상은 여체 또는 여성 의류에 관련된 것이다. 긴 머리카락이나 발은 우선적으로 성적 주의를 끄는 대상이 될 수 있는데, 이 경우 특정한 머리색 또는 신체상의 결점이 성적 자극을 일으킨다면 페티시즘으로 분류된다. 의류 중에서 가장 많이 대상이 되는 것은 신발과 여성 내의류이다.³⁰⁾

페티시즘은 성적 자극을 유도하는 특정 대상체에 에로틱한 이미지를 반영하여 비이상적 성적 일탈의 환상을 극대화한 섹슈얼리티라고 볼 수 있다. 패션광고사진에서는 단지 성적 매력을 창조하는 것뿐만이 아니라 시나리오에서 주인공에게 뚜렷한 역할과 개성을 부여하는 것에 중점을 둔다. 이러한 페티시즘은 변화된 성적집념이 도착적, 변태적인 면으로 표현되어지기도 한다.

<그림 7>에서는 레이디 가가(Lady Gaga)의 풀메이크업과 헤어와는 반대되는, 아직 입지 않은 듯한 모습과 <그림 8>에서도 라라스톤(Lara Stone)의 스키니한 몸과 가슴을 압박하는 수갑 형태의 검정 원이 섹슈얼리티를 표현하고 있다. <그림 9>는 책상위에서 복종하는 자세를 취한 여성 모델의

사진이 묘한 긴장감을 형성하고 있다.

4) 관음증

본 연구의 관음증은 에로티시즘의 특수한 형태로서 ‘엿보는 심리를 통해 성적 호기심을 극대화시키는 것’으로 정의하였다. 관음증(voyeurism)은 성적 도착증(paraphilia)의 하나로 나체, 또는 성행위에 관련된 사람을 관찰하는 것과 이와 관련된 행동과 환상에 사로잡히는 질환이다. 관음증은 또한 절시증(Scopophilia)이라고도 불리는데 이는 보는 즐거움 또는 시선에 대한 애착으로 풀이되기도 하며, 대상을 시야에 두고 싶은 욕망을 말한다. 이러한 관음증은 보이는 대상의 자유를 마비하고 대상화하는 시선의 힘은 나체화와 시각적 광고물에서 두드러지게 나타나며 나체화는 여성을 바라보는 특권을 남성 관람자에게 선사한다.³¹⁾

프로이트(Sigmund Freud)에 따르면 성적 대상을 향한 본능적 행동을 일컫는 성적 목적은 예비 단계를 필요로 한다. 이 단계에서 주시나 접촉은 정상적인 성 목적이 달성되기 전에 즐거움과 새로운 흥분을 불러일으키는 역할을 한다. 시각적인 느낌은 리비도(Libido)의 흥분이 고조되는 통로이다. 정상적인 사람들도 성적인 느낌이 있는 어떤 것을 보고자하는 이 중간 단계의 성 목적에서 어느 정도 지체한다. 이러한 지체는 리비도의 일부를 예



<그림 10>
Louise Pederse & Adam
Senn(2003)
(출처: <http://www.fabsugar.com>)



<그림 11>
ludovico benazzo &
Gwyneth Paltrow(1996)
(출처: <http://www.fashionexplorer.com>)



<그림 12>
Anja Rubik(2013)
(출처: <http://www.orioli.com>)



<그림 13>
Gisele Bundchen(2009)
(출처: <http://www.polyvore.com/>)

술적으로 고양시킬 가능성을 제공하기도 한다. 그러나 보는 즐거움이 전적으로 생식기에 국한되거나 과도한 혐오감과 관련될 경우 또는 정상적인 성 목적에 이르기 위한 예비 과정이 아니라 그 자체가 성 목적을 대신할 경우 성욕 도착이 된다. 그러나 보려는 욕망과 스스로 내보이고자 하는 욕망, 즉 관음증과 노출증은 성적 본능이 능동성에서 수동성으로 변화하는 과정에서 동시에 나타나는 성 도착증이다. 관음 본능은 활동을 시작하기 전에 자가 성애적인 특성을 내보이며, 주체 자신의 신체 한 부분을 성적 대상으로 삼는다. 그리고 주체는 비교의 과정을 거쳐 성적 대상을 자기 신체의 한 부분에서 그와 유사한 타인의 신체 한 부분으로 바꾸게 된다. 이 단계에서 관음본능은 능동적으로 외부 대상을 향해 작용한다. 능동적인 관음본능은 다시 주체 자신의 신체 일부분으로 향하고, 누가 바라보기를 원하는 새로운 목적이 설정된다. 관음증과 노출증은 관음 본능에서 파생된 서로 대립을 이루는 성적 본능이다.³²⁾

<그림 10>에서는 무릎을 꿇은 남자 앞에서 벽에 기대어 선 여인이 구찌의 로고인 G마크로 새겨진 성적 부위를 노출하고 있는 사진을 볼 수 있다. 이는 남성에게 여성의 몸을 직접적으로 노출시키면서 이성에게 시각적인 섹스어필로 성본능을 자극시키는 효과를 연출한다. 금지된 것을 보여주고자 하는 욕망 즉 노출증과 보려고 욕망하는 절시

중의 쾌락을 표현하였다. <그림 11>은 <그림 10>과 유사한 느낌을 여성 모델의 모습은 보이지 않고 여성을 응시하는 남성 모델만 볼 수 있는데 남성은 화면 밖을 고려하지 않고 여성에게 집중하고 있기 때문에 화면 밖의 관찰자는 마음놓고 남성과 여성 사이에서 이루어질 관계에 대해 관심있게 보고 있다. <그림 12>는 화면 왼쪽 구석에 정장을 입은 남성이 관음증의 행위자로 여성을 몰래 지켜보는 관음증 남성을 나타내고 있다면 <그림 13>에서는 여성이 안대를 차고 있기 때문에 주변을 인식할 수 없기 때문에 화면 밖의 관찰자는 편하게 모델을 관찰하는 관음증의 행위자 역할을 하게 된다.

5) 동성애

본 연구의 동성애는 ‘동성과의 접촉’으로서 동성애(homosexuality) 라는 단어는 1860년대 동성애 관련 인권 옹호자였던 벤커트(K.M.Benkert)에 의해서 처음 사용된 단어로 생물학적 또는 사회적으로 같은 성별을 지닌 사람들 간의 감정적, 성적 끌림 혹은 성적 행위를 뜻한다. 동성의 상대에게 감정적·사회적·성적인 이끌림을 느끼는 것으로, 동성애자는 이러한 감정을 받아들여 스스로 정체화한 사람을 뜻한다.³³⁾ 패션과 패션사진에 있어서도 고정된 성 이미지를 표현하는 단계를 뛰어넘어 성적 변태나 도착과 같은 새로운 성 담론을 다루게 되었다. 기존에는 전통적인 성 고정관념을 지녀왔



<그림 14>
Catherine McNeil & Sigrid Agren(2012)
(출처: <http://calikartel.com/mario-testino-10>)



<그림 15>
Natalia Vodianova & Isabeli Fontana(2008)
(출처: <http://the-dress-of-thoughts.blogspot.kr>)



<그림 16>
Anja rubik & Lily Donaldson(2010),
(출처: <http://www.julesfashion.com>)

으나, 현대에 이르러 그 고정관념은 대조적이 아닌 혼합적 양상으로 변화되어 현대 패션에 있어 성 정체성의 표현이 새롭게 나타나고 있다.³⁴⁾

<그림 14>과 <그림 15>는 여성 간의 동성애를 표현하고 있지만 <그림 14>가 지배하는 여성과 지배를 당하는 여성의 모습을 블랙의 화면 구성으로 강렬하게 담고 있다면 <그림 15>는 동등한 두 명의 여성이 편안한 이끌림으로 교감을 나누는 느낌을 표현한다. <그림 16>의 경우 스킨십을 당하는 여성이 오히려 당당한 모습을 보이고 있으며 화면의 색채도 밝은 톤으로 차이를 두고 있다.

IV. 결론

본 연구는 마리오 테스티노의 패션광고사진 속에 보이는 심미적 섹슈얼리티의 관점으로 해석한 성에 대한 욕구를 분석하여 유형과 특성을 도출하였다.

첫째, 에로티시즘으로 마리오 테스티노는 남녀 간의 성적인 접촉을 암시하는 사진과 더불어 모델들의 눈빛, 분위기 등을 통해 에로티시즘을 표현하였다. 둘째, 나르시즘으로 나르시즘의 주체와 대상이 존재하는데 마리오 테스티노는 나르시즘을 다름에 있어 주체, 대상, 주체와 대상의 배치 등을 통해 나르시즘을 표현하였다. 셋째, 페티시즘으로 페티시즘의 다양한 대상물인 마른 몸, 수갑, 스타

킹 등을 통해 페티시즘을 표현하였다. 넷째, 관음증으로 사진을 보는 사람은 화면 속 모델이 눈치 채지 못하는 관음증의 주체를 지켜보거나 아니면 관음증의 주체가 되어 모델을 탐미적으로 살피는 역할에 놓이게 하였다. 다섯째, 동성애로 주로 여자와 여자 모델 간의 동성애를 표현하고 있으며 지배하는 여성과 지배당하는 여성이 등장하는 수직적 동성애 관계를 다수 다루고 있음을 알 수 있었다. 또한 전체적으로 어두운 톤이나 모노톤의 색상을 주로 사용하고 스킨한 여성 모델들의 경우 구리빛 피부와 옷은 완벽하게 갖춰 입지 않지만 그와는 반대로 완벽하게 세팅된 메이크업과 헤어를 하고 있다는 특징이 있었다.

이와 같은 마리오 테스티노의 사진은 섹슈얼리티를 지향하지만 동시에 모델의 표정과 몸짓이 과장되고 적극적이며 역동적인 특성을 공통적으로 가진다. 그런데 이러한 특징은 패션사진을 통해 모델이 아닌 패션을 부각시키려는 다른 작가의 사진과는 차별적이다. 그럼에도 불구하고 마리오 테스티노의 사진으로 인한 구매효과는 높는데, 이는 다음과 같은 이유로 판단된다. 첫째는 적극적인 자기표현을 지향하는 현대인의 감성이다. 적극적이고 역동적으로 자신을 표현하는 모델로 인해 그 모델이 입은 의상이 부각된다는 것이다. 즉, 패션을 부각시켜 옷이나 장신구의 특징을 판단하게 하는 것이 아니라 적극적인 현대인이 사용하는 옷과

장신구에 관심을 가지게 한다는 것이다. 이는 그가 다이아나 비 등 유명인의 사진을 찍으면서 의도하지 않게 이들의 패션이 주목받은 것을 경험하였기 때문으로 판단된다. 둘째는 아름다운 모델이다. 현대사회는 매우 다양한 패션관련 상품이 출시되고 모델은 다양한 패션업체의 모델로 활동한다. 이 때 모델이 가장 아름다운 사진은 사람들이 선호하게 되고 이러한 선호는 해당 사진에서 모델이 착용한 패션제품의 관심으로 이어지게 될 것이다. 케이트 모스는 자신이 가장 아름답게 표현된 사진은 마리오 테스티노의 사진이라고 하였는데 이는 일반인들도 공감하고 그 사진에 직접적으로 관심을 가지면서 그 사진에서 착용한 패션과 소품은 지속적인 관심의 대상이 된다고 할 수 있다.

이러한 점은 마리오 테스티노의 상업사진이 폭넓게 받아들여지는 이유로 볼 수 있다. 생명주기가 짧은 다양한 상품의 홍수에서 적극적으로 자기를 표현하려는 현대인의 욕구가 마리오 테스티노의 패션사진에 대한 관심을 높였고 이 같은 관심이 사진에서 드러난 패션제품에 대한 호감을 높였다는 것이다. 이는 마리오 테스티노가 기존의 상업사진 어법을 따르지 않고 자신만의 사진철학을 구축한 것으로 보아야 한다. 마리오 테스티노의 사진에서 섹슈얼리티는 바로 현대인의 적극적인 자기표현을 극대화 하는 장치의 하나로 이해되어야 할 것이다. 결국 마리오 테스티노는 패션을 분석하여 부각시킨 것이 아니라 패션을 받아들이는 현대인의 생각을 이해하고 이를 자신의 상업사진에 반영한 것이다. 그리고 우리의 패션사진은 이런 마리오 테스티노의 시각을 잘 이해해야 한다.

참고문헌

- 1) 황왕수 (1987). 사진백과사전, 서울: 집문당, p.318.
- 2) 백수향 (1993). 개념을 위한 패션사진 연구, 이화여자 대학교 산업미술대학원 석사학위논문, pp.10-11.
- 3) 김일석 (2008). 광고에서 표상되는 에로티시즘 심리에 관한 고찰, 디자인포럼, 21(-), pp.161-172.
- 4) Jhally, S. (1990). 광고문화: 소비의 정치경제학, 윤선희 옮김 (1996). 서울: 한나래. pp.177-179.
- 5) B. G. Yovovich. (1984). Sex in advertising : Power and Perills. Advertising 5, pp.6-7.
- 6) 정영호, 조백 (2009. 11). 마리오 테스티노: 자신을 '브랜드'라 일컫는 철저히 상업적인 포토그래퍼, 자료검색일 2014. 1. 15. 월간 디자인, http://mdesign.design.co.kr/in_magazine/sub.html?at=view&p_no=&info_id=50066&c_id=00000060003
- 7) NY Times. (2011.10.3). Mario Testino at 30 Years
- 8) 정영호, 조백. 앞의 글.
- 9) 문학비평용어사전(검색어: 섹슈얼리티), 자료검색일 2014. 2. 26. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1530324&cid=272&category Id=272>
- 10) 권병두, 강승귀 (2001). 성문화보고서. 서울: 여성한국사학회연구회. pp.269.
- 11) 윤가현 (1990). 성 심리학, 서울: 정원사, p.16.
- 12) 이수인 (2004). 섹시함의 인지차원과 의복의 구성적인 특징, 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문, p.2.
- 13) 최현숙 (1999). 현대패션에 표현된 포스트모던페미니즘 여성성, 동덕여성연구, 4(-). pp.135-165.
- 14) 김은희 (2002). 복식에 표현된 여성의 몸 이미지, 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp.72-78.
- 15) 정세희 (2002). 영화의상에 나타난 젠더정체성: 1930년대부터 1990년대까지를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.71-75.
- 16) 최유리 (2003). 패션 트렌드의 의미구성과 이데올로기: 패션의 섹슈얼리티에 대한 기호학적 해석, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, pp.66-67.
- 17) 신학동 (2005). 페미니즘이 현대 패션사진에 미친 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.40-68.
- 18) 최나리 (2006). 에디토리얼 패션사진에 나타난 성별에 따른 젠더이미지 표현, 인하대학교 대학원 석사학위논문, p.78.
- 19) 최경희 (2008). 2000년 이후 한국 남녀 패션 잡지에 표현된 여성성과 남성성에 관한 연구, 복식문화연구, 16(1), pp.11-15.
- 20) 이원미 (2008). 베르사체 패션에 나타난 섹슈얼리티의 미적 특성: 도나텔라 베르사체 작품을 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.34-54.
- 21) 정한솔 (2013). 1990년대 후반이후 한국영화 여성의상에 나타난 섹슈얼리티 이미지. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.44-53.
- 22) 신학동 (2005). 페미니즘이 현대 패션사진에 미친 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.40-68.
- 23) 김일석 (2008). 광고에서 표상되는 에로티시즘 심리에 관한 고찰, 디자인포럼, 21(-), pp.161-172.

- 24) 임현빈 (2007). 섹스어필 광고의 효과, 한국콘텐츠학회논문지, 7(1), pp.158-166.
- 25) 정주영 외 (2009). Jean(진) 광고에 나타난 에로티시즘 표현의 메이크업 디자인 특징: 2000-2009년 GUESS 광고를 중심으로, 한국메이크업디자인학회지, 5(3), pp.291-300.
- 26) 김희정 (2004). 현대 패션사진에 나타난 성적 일탈 연구: 1970년 이후를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.35-36.
- 27) 위키백과(검색어: 나르시시즘), 자료검색일 2014. 1. 21. <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%82%98%EB%A5%B4%EC%8B%9C%EC%8B%9C%EC%A6%98>
- 28) 에이에스혼비 (1981). 혼비영영한사전, 서울: 범우사, pp.569-570.
- 29) 서기숙 (1999). 패션에서 페티시즘 (Fetishism)의 정신 분석학적·사회경제학적 관점에서의 연구: 성적 이미지와 소비문화를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.6.
- 30) 네이버 백과(검색어: 페티시즘), 자료검색일 2014. 1. 21. <http://100.daum.net/encyclopedia/view.do?docid=b23p2391a>
- 31) 김종갑 (2004). 타자로서의 몸, 몸의 공동체, 서울: 건국대학교출판부, p.257.
- 32) 문학비평용어사전(검색어: 절시증), 자료검색일 2014. 2. 26. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1530831&cid=272&categoryId=272>
- 33) 두산백과(검색어: 동성애), 자료검색일 2013. 11. 21. <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8F%99%EC%84%B1%EC%95%A0>
- 34) 김희정 (2004). 현대 패션사진에 나타난 성적 일탈 연구 : 1970년 이후를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.60-61.

Types of Sexuality Shown Up In Fashion Advertisement Pictures of Mario Testino

Baek, Su Jin · Park, Hui Jeong · Kan, Ho Sup⁺

Master Certificate, Dept. of Fashion Design, Graduate School of Industrial Art, Hongik University

Instructor, Dept. of Fashion Design, Graduate School of Industrial Art, Hongik University

Professor, Dept. of Textile Art & Fashion Design, Hongik University⁺

Abstract

This study is aimed at suggesting aesthetic directions for fashion and advertisement pictures in accordance with consumers' desires by analyzing various types and properties of sexuality among the visual effects in pictures. For this, we collected about 100 picture works of Mario Testino through collection pictorials, magazines like VOGUE, ELLE and Harper's BAZAAR, and websites such as www.google.co.kr and www.style.com, and we drew the types and properties of aesthetic sexuality that appeared in the pictures. First, as for the characteristics of each type, Mario Testino expressed eroticism through models' moods, the look in their eyes, and other elements as well as the pictures which suggest sexual contact between men and women. Second, Testino expressed narcissism by covering the pieces with varied subjects, objects, and arrangements of subjects and objects. Third, he showed fetishism through a variety of objects; thin bodies, handcuffs, stockings, etc. Fourth, he made the audience watch the models as subjects of voyeurism who did not realize they could be seen, or to become the subjects of voyeurism and watch the models aesthetically. Fifth is homosexuality. He mainly expresses homosexuality between female and female models, and we could find that he covered many vertical homosexual relationships which show the women ruling and being ruled. We could find that such sexuality of Mario Testino's pictures is used to highlight dynamism and self-assertion of the models and to make modern self-assertive people interested in the fashion of the self-assertive models through sexuality. The sexuality is not about being used to highlight fashion and arranging the models.

Key words: eroticism, fetishism, narcissism, voyeurism, homosexualit