

패션사진에 표현된 일상적 특성

- 일반인 모델과 작업한 패션사진작가를 중심으로 -

박 선 희 · 임 은 혁*

성균관대학교 예술대학 의상학과 박사과정
성균관대학교 예술대학 의상학과 부교수*

요 약

본 연구의 목적은 패션사진에 일반인 모델이 등장하기 시작한 1980년대 이후 작가의 주관적 개념이 나타난 패션사진작가의 작업을 통해 현대의 패션사진 속 일반인 모델의 일상적 특성을 고찰하고, 나아가 패션산업의 일면을 살펴보는 것이다. 또한 본고를 통해 정보전달의 수준을 넘어서 문화적 관점을 보여주는 사진작가들의 작업을 통해 현대 패션사진에 대한 이해의 폭을 넓히는데 연구의 의의를 두고자 하였다. 본 연구는 첫째, 패션사진 속에 일반인 모델이 출현한 배경 및 변천을 고찰하였다. 둘째, 앞에서 고찰한 사항을 토대로 패션사진에 표현된 일상적 특성을 연령 파괴, 이상적 신체의 파괴, 비 주류적 스타일로 나누어 연구하였다. ‘연령 파괴’에서는 고령의 모델을 사진에 담아 사진의 객관성을 탈피하여 패션의 방향 전환을 제시하고 있다. ‘이상적 신체의 파괴’에서는 일반인 모델이 마케팅 효과를 극대화하는 수단으로 이상적 신체의 부재 속 미의 다양성을 제안하는 방법의 하나로 이용되고 있음을 알 수 있었다. ‘비 주류적 스타일’에서는 소외된 집단의 인간적 특성과 자율성을 지지하는 작업을 통해 주관적 개념을 표현하고 있는 작가들의 사례를 분석하였다. 셋째, 이에 나타난 특징들을 토대로 현대사회에 표출된 대중의 소비적 욕구를 부추기는 수단의 하나로 사용되는 일반인 모델의 이미지에 담긴 의미를 분석하였다. 이를 위해 문헌연구와 사례연구를 병행하여 진행하였으며, 연구범위는 패션사진에 일반인 모델이 등장하기 시작한 1980년대 후반부터 현재까지 패션사진작가들이 활동하고 있는 사례를 중심으로 연구하였다. 패션사진의 연구범위는 패션사진 업계에서의 영향력 및 언론에 보도된 자료에 근거하여 닉 나이트, 앤더스 에드스트롬, 데이빗 심스, 나이젤 샤프란 등과 같은 일반인 모델과의 작업이 많은 패션사진작가들을 연구대상으로 정하였다.

주제어 : 패션사진, 일상성, 일반인 모델, 연령 파괴, 이상적 신체 파괴, 비 주류 스타일

*교신저자: 임은혁, chyim@skku.edu

접수일: 2016년 10월 17일, 수정논문접수일: 2016년 11월 23일, 게재확정일: 2016년 12월 14일

I. 서론

1. 연구목적 및 의의

1980년대 말 패션사진의 중심인물로서 전문모델대신 사진작가들은 일반인 모델을 고용하여 작가의 개념 표현을 시도했다. 이러한 패션사진작가의 작업은 현대사회의 일면을 반영하며 관람자에게 다양한 해석을 가능하게 하고 일반인 모델이 중심이 된 패션사진은 친밀함과 개성적인 모습뿐만 아니라 불안감과 타고난 부자연스러움의 기표로서의 역할을 하고 있다. 2008년 출간된 『Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion』의 ‘The Elegance of Everyday: Nobodies in Contemporary Fashion Photography’에서 케이트 로더스(Kate Rhodes)는 “컨템포러리 사진작가 로버트 골드만(Robert Goldman)이 패션 광고사진에서 첫째, 진실을 강조하기 위해 불완전한 것을 강조하거나, 둘째, 대체 형태가 욕망의 상업화를 극대화시키기 위한 촉매제가 되는 것을 지적하고 있으며 일반인 모델의 이미지가 대중에게 소비를 촉진시키는 부작용에 관해 설명했다”고 언급한 바 있다 (Rhodes, 2008, pp. 201-202). 현대에 들어 사진은 사변적인 목소리를 내는 하나의 표현매체로 인식되기 시작했고, 이러한 측면은 단순히 개인적인 차원에 머무르는 것이 아니라 시대적 문맥과 유기적으로 작용하며 현대 패션산업을 분석하는 다양한 시각적 가능성을 제시하는 근거가 되고 있다. 특히 지금까지의 선행연구를 살펴보면 고정관념적 여성 이미지의 비판적 재현(Lee & Shin, 2016), 현대패션에 표현된 신체의 혼성적 이미지에 관한 연구(Huh, 2010), 마틴 파(Martin Parr) 사진의 일상성에 대한 연구(Kim, 2003), 다중매체를 활용한 일상성 표현에 대한 연구(Kim, 2009), 컴퓨터 등 혼합매체를 이용하여 자신의 작품을 연구하거나 특정 작가의 작품을 강조한 연구 등이 있다. 그러나 현

대사진 분야와 관련하여 기존의 미학과는 다른 일반인 모델을 중심으로 한 파격적인 작업을 추구하는 패션사진작가에 관한 연구는 미흡하다고 사료되는 바, 연구의 필요성이 제기된다. 본 연구는 패션브랜드가 사진작가와 일반인 모델을 이용하여 어떤 전략을 통해 브랜드 마케팅 수단으로 활용하고 있는지에 대해 분석하는 것에 목적을 두었다. 본고는 패션사진에 표현된 일상적 특성에 대한 연구로서, 사진작가가 패션브랜드와 마케팅과의 관계 속에서 어떤 실질적인 효과를 얻어내고 있는지에 관한 전략에 대한 고찰로서 그 의의가 있다.

2. 연구방법 및 범위

연구방법으로는 이론적 고찰을 위해 패션사진과 관련된 국내외 단행본과 학술지, 패션 서적의 문헌자료 등을 통한 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 그 중에서 패션사진작가의 작품에 대한 실증적 연구는 문헌 연구를 바탕으로 국내외 패션과 현대 패션광고사진 관련 서적, 인터넷 패션사진 사이트, 그리고 일반인 모델이 본격적으로 활동하기 시작한 1980년대 말부터 최근까지 패션작업을 하고 있는 사진작가의 개인 홈페이지에서 발췌한 기사와 사진자료를 중심으로 고찰하였다. 연구의 범위는 1980년대 말부터 현재까지로 제한하여 『Purple』, 『i-D』, 『Dazed & Confused』, 『W』, 『The Face』에 실린 패션사진 중 다른 작가들에 비해 일반인 모델과의 작업빈도수가 높은 닉 나이트(Nick Knight), 파, 타이시 히로카와(Taishi Hirokawa), 앤더스 에드스트롬(Anders Edström), 데이빗 심스(David Sims), 제이슨 에반스(Jason Evans), 그리고 나이젤 샤프란(Nigel Shafran) 등과 같은 사진작가들의 작품을 연구 대상으로 선정하였다. 앞에 설명한 사진작가들의 작업을 분석한 결과 연령 파괴, 이상적 신체의 파괴, 그리고 비 주류적 스타일로 그 공통적인 특성이 도출되었다.

II. 패션사진 속 비 전문모델의 변천

역사적으로 비 전문모델의 고용은 초창기의 패션사진으로 거슬러 올라간다. 19세기 말에서 20세기 초에 일반인 모델은 ‘모델’의 전문성이 공식화되기 전 유명 디자이너의 최신 창작품을 착용했던 귀족이나 신혼부부 등 상류사회의 귀부인과 여배우였다(Rhodes, 2008). 이때의 패션사진은 초상화 기법과 유사했으며 옷에서 풍기는 권위와 위엄, 그리고 사람들이 입은 옷의 특징과 스타일로 계급의 차이를 나타내는 메시지로서의 역할을 했다(Hong, 1999). 이후 전문모델과 패션사진작가가 등장하는데 그 중 가장 최근의 현실주의 패션사진 사례들을 만들어낸 스위스 태생 사진작가 에드워드 스타이켄(Edward Steichen)은 1920년대 중반 『VOGUE』의 편집장이며 발행자인 콘데 나스트(Condé Nast)에게 고용되었고, 그는 현대주의의 전 위구조(방향 조명, 그래픽 효과, 색다른 시각, 기하학에 대한 관심, 현대생활의 감각을 그의 이미지에 주입하고자 하는 소망)와 아방가르드한 틀을 사용하며 현실과 패션을 결합한 패션사진을 재정의하였다. 한편, 1930년대 초기 패션사진에서 여성의 모습을 변형시키며 야외에서 테니스, 골프를 치거나 달리기를 하며 움직이고 있는 모델의 사진을 스냅 샷처럼 촬영한 마틴 문카시(Martin Munkasci)가 있다(Rhodes, 2008). 포토 저널리스트인 문카시는 자연스러움, 움직임, 그리고 현실을 기본구성요소로 삼아 가공하지 않은 세계에서 패션사진을 촬영했다(Hong, 1999). 1950년대에 윌리엄 클라인(William Klein)과 같은 패션사진작가들은 모델의 생생한 일상생활의 모습을 추구했다. 이전과는 다른 부정적인 시각으로 현실을 반영한 그의 사진에는 조직적이고 획일화된 세계 속에서 현대인들의 인간성이 상실되고 소외되는 현상 등 물질문명으로 인해 발생하는 여러 가지 문제점을 사진을 통해 표현했다. 클라인은 사진을 공격적이고

객관적인 기록 수단에서 주관적 표현 수단으로 승화시켰고 자유로운 활동에 제약 받았던 기존의 사진의 틀에서 벗어나 새로운 표현 예술로서의 길을 열어놓았다(Lee, 2001). Rhodes(2008)에 따르면 이후 1960년대의 런던은 파격적인 패션사진이 처음 출현한 곳으로 기존의 틀에서 벗어나 현대 패션사진의 구도를 변화시켰다고 했다. 테렌스 도노반(Terence Donovan), 데이비드 베일리(David Bailey)와 함께 브라이언 더피(Brian Duffy)는 모델의 모습을 가식 없이 보이도록 찍은 작가들이다. 이들은 현실을 사진 속에 담았고 자연스러움, 젊음과 성 해방 등 전후 세대가 생각했던 삶의 가치를 불러일으켰다. 그리고 70-80년대에는 사라문(Sarah moon), 테보라 테베빌(Deborah Turbeville), 그리고 엘렌 폰 언워스(Ellen von Unwerth) 등의 여성사진작가들이 활동하며 고유의 스타일과 비전으로 에로티시즘 패션사진에 영향을 미쳤다(Jung, 2000). 또한 1980년대는 라이프 스타일적인 패션사진이 대두되는 시기로, 그 중 테리 존스(Terry Jones)는 『i-D』에서 평범한 사람들에 대한 이미지와 이들의 스타일을 포함한 패션사진 색션인 ‘Straight-up’을 출간하였다. Hong(1999)의 연구에서 이것은 어떤 격식에 얽매이지 않고 사람의 개성에 따라 자유롭게 선택하려는 의도가 뚜렷해진 시대적 배경이 뒷받침된 것으로, 이후 패션사진의 구성방법에 있어서 스토리(story), 시퀀스(sequence), 시리즈(series) 등의 에디토리얼 사진이 패션사진에 도입되어 사진작가들도 다양한 모델의 개성을 부각시키며 자신의 스타일과 아이디어를 표현하게 되었다. 이후 패션사진에 일반인 모델을 본격적으로 등장시킨 사진작가로는, 모델로서 친구와 연인 등 비전문적인 사람들을 고용하고 있는 코린 데이(Corine Day), 마리오 소렌티(Mario Sorrenti), 그리고 테리 리처드슨(Terry Richardson)이 대표적이다(Rhodes, 2008). 더불어, 사진작가 낸 골드인(Nan Goldin)과 파는 다크멘터리 스타일을 유지하며 일반인 모델

을 사용하여 패션사진작가 작업을 하고 있다. 골딘은 로어 이스트 사이드로 상징되는 변두리 정신과 자신이 속한 공동체의 소수자적 상황을 연결 지은 작품활동을 해 나갔다(Jeon, 2004). 비 주류의 인간관계를 통해 사소하고 일상적인 것들이 그녀의 사진 동기로 나타났고 완벽한 구도가 아닌 대상에 대한 친밀감이 사진 속에서 자연스럽게 표현되고 있다(Park, 2000). 한편, 중전의 작가들이 전문모델을 고용하여 완벽한 구조 속에서 제품을 촬영했던 것과 달리 과거는 80년대부터 현재까지 일상적 소재와 일반인을 촬영한 작업을 통한 사진적 주제를 만들어내고 있다. 그의 사진은 다양한 계층과 인종을 아우르며 현대인들의 문화적 풍경을 사진으로 표현하고 있다. 이러한 사진 역사의 흐름은 사진을 단순한 전달 수단이 아닌 표현 수단으로 기존의 내용과 형식과 다른 변화를 보여주고 있다(Kim, 2003). 이들의 시도로 1980년대 말부터 패션사진의 중심인물인 모델은 해체되었고 영향력 있는 일부 사진작가들은 모델을 거리나 광고지를 통해 얻은 ‘실제’ 인물인 일반인 모델의 고용을 선택하였다. 이런 일반인 모델들은 보통 패션언론과 『Tank』, 『Purple』, 『i-D』, 『Dazed & Confused』, 『W』, 그리고 『The Face』와 같은 잡지들의 대안이 되어 1980년대와 1990년대에 나타나기 시작했다. 가정용품과 서비스 광고에서 비 전문모델의 일반적인 모습과 독특한 외모는 흔히 볼 수 있는 것이 되었다. 이들의 평범함은 제품의 신뢰도를 반영하며 새로운 상품의 판매에 도움을 주고 있다. 반면, 패션광고는 대부분 일상이나 일상의 사실을 나타내지 않으며 사물의 근원을 숨기는 전략을 사용하고 있다. 영국 미술 역사가이자 사진작가인 줄리안 스탈라브래스(Julian Stallabrass)는 “오늘날의 패션산업은 패션에 대해 갖고 있는 판타지와 무명의 근사한 보통사람들의 이미지를 사용하여 소비자들로 하여금 구매 욕구를 부추기는 역할을 한다”고 지적했다(Rhodes, 2008, p. 201). 그 동안 패션사진

은 그들의 불쾌한 현실, 감정, 또는 전쟁으로 파괴된 거리, 악취 나는 거실, 화장실, 또는 도살장 같은 충격적인 장소의 거친 이미지들을 현실적인 측면으로 소개해 왔다(Rhodes, 2008). 그러나 오늘날 패션사진작가들은 매일의 일상과 불완전함을 모델로 그들의 이미지를 소개하며 묘사하는 방법을 변화시켰다. 2001년 『Purple』지에 애드스트롬이 스웨덴의 한 슈퍼마켓에서 광고를 내서 선발한 모델을 고용해 촬영한 패션사진을 기점으로 이러한 경향은 서서히 다른 잡지들에게도 나타났다. Rhodes(2008)는 이후 일반인 모델의 이미지는 한편으로는 친편일률적인 뷰티 아이콘에 대응하여 현실에 존재하는 사람들로 신선하게 변화시키는 효과와, 다른 한편으로는 개인의 사생활을 상품화시킴으로써 대중의 관심을 유발하기 위한 패션 이미지의 상업적인 측면으로 이용되고 있다고 언급했다.

III. 패션사진에 표현된 일상적 특성

현대사회에 들어와서 대중매체의 발달과 시각문화의 변화로 인해 도시의 반복적 일상을 경험하는 평범한 사람들의 이미지를 이용한 다양한 묘사가 가능해졌고 사진작가들은 젊음, 외모 등의 기준에서 이탈하는 의미로 매일의 일상과 불완전함을 담은 이미지를 소개해왔다(Kim, 2009).

패션분야에서도 일상적 특성에 수반되는 경향으로 패션쇼에서 일반인 모델을 사용하는 사례들이 나타났는데 존 갈리아노(John Galliano)는 ‘Everything is Beautiful’이라는 제목으로 2006년 S/S 시즌 미와 추의 기존개념에 대한 물음을 던지는 주제로 컬렉션을 진행했다(Lee, 2008). 이를 위해 전문모델을 고용하지 않고 집시 남자와 그의 연상의 여인, 백발의 부자 남자와 여배우 지망생, 기형의 일란성 쌍생아, 거대한 체구를 가진 여성, 키다리과 소인, 남장 여인과 여장 남자, 그리고 동

성에 커플에서부터 성도착자와 같은 일반 모델들을 등장시켜 매체의 이목을 집중시켰다. DKNY는 2014년 가을 백인이나 마른 모델이 아닌 뮤지션, 타투 아티스트, DJ 등과 같은 뉴욕에 살고 있는 'real people'을 기용하여 런웨이 쇼를 했다. 쇼는 절충적인 뉴욕 스트리트 문화에 의해 영감 받은 스타일, 'real style', 'real people'을 통해 거리 스타일이 패션에 얼마나 영향을 미치고 있는지 보여주었다. 더불어, 성별 파괴, 모델의 기준 파괴, 그리고 기존의 복식관습을 타파하는 실험적인 시도를 하는 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier)는 'Ghost and Vampires'를 테마로 진행한 2014년 가을 오프 꾸뛰르 컬렉션의 오프닝을 비전통적인 백발의 일반 모델로 시작하며 매체의 이목을 집중시키는 등 최근 패션쇼에서도 일반인 모델을 사용하는 사례가 자주 등장하고 있다. 이처럼 패션에 기존의 일상적 특성에 반대되는 경향이 나타나고 있고, 브랜드를 차별화하거나 작가주의 정신을 이슈화하며 브랜드의 인지도를 제고하는 효과는 물론 브랜드의 정체성을 확고히 하는 수단으로 사용되고 있다.

앞서 고찰한 이론적·실증적 배경을 바탕으로, 일상성이 나타난 패션사진을 분류함에 있어 1980년대 후반부터 현재까지의 패션사진작가들의 작업 사례들을 분석하여 공통적인 특성을 도출한바, 다음과 같이 연령 파괴, 이상적인 신체의 파괴, 그리고 비 주류적 스타일로 범주화 할 수 있었다.

1. 연령 파괴

일반인 모델이 보여주는 일상이 담겨있는 패션 사진에는 어수룩하고 통통하며 주름 있는 보통 사람들의 모습이 담겨있다. 프랑스 철학자이자 패션 역사가인 질 리포베츠키(Gilles Lipovetsky)가 지적한 바와 같이 개인적인 불완전함을 패션사진에 투입하는 것을 허용함으로써 예술 지상주의로부터 해방된 이후, 오늘날 일반인 모델의 이미지는 신

선함을 위해 상업적으로 만들어진 브랜드 마케팅 전략의 일부분으로 나타나고 있다. 패션사진작가는 그들의 친구, 노인, 과체중인 십대, 그리고 빈곤층 등의 모델을 패션사진에 담는 것으로 그러한 외모를 두려워하거나 피하지 않는다는 메시지를 동시에 전달하고 있다(Rhodes, 2008).

이탈리아 사진작가 페르디난도 시안나(Ferdinando Scianna)는 요지 야마모토(Yohji Yamamoto)의 디자인으로서의 40년 커리어를 담은 책 「Yamamoto & Yohji」의 작업을 함께 진행했다. 그의 혁신적인 디자인들은 패션, 전시, 그리고 아디다스와 진행하고 있는 콜라보레이션 등으로부터 기인하였다. 특히 아일랜드의 전원에서 진행된 화보작업에는 1993-94년 F/W 남성 컬렉션이 포함되어 있으며 평범한 할아버지들이 디자이너의 옷을 착용한 모습이 담겨 있다(Figure 1). 한편, 1995/96년 나이트가 촬영한 리바이스 캠페인 광고는 꾸준히 대중에게 사랑 받고 있는 제품을 일상에서 착용하고 있는 60세에서 86세 사이 비 전문모델을 고용하여 제품을 입는 소비자에게 도전과 자유, 낙관주의를 갖도록 해준다는 의미를 포함하고 있다. 이런 아이디어를 바탕으로 희망과 평등의 메시지를 담고 있는 캠페인은 145년의 전통을 가진 브랜드의 이미지와 연결지어 역사성과 현대성을 함께 담아내고 있다(Marshall, 1996), (Figure 2).

이탈리아 슈즈 브랜드 프라텔리 로제티(Fratelli Rosetti)는 2011년 F/W시즌 패션위크에서 'Master Hands'라는 제목으로 사진작가 시안나와 전시를 진행하며 여러 순간에 필요한 역할을 하고 있는 손을 그들의 일상모습과 함께 실어, 차별화된 브랜드의 감성적 가치를 사진에 담아내고 있다. 또한 랑방(Lanvin)은 2012년 가을 광고캠페인을 18세에서 80세 사이의 연령을 가진 일반 모델과 진행했다. 82세로 최고령의 나이를 가진 여성 시니어 모델은 사진에서 머리를 뒤로 넘겨 묶은 채 페플럼 주름 장식이 된 에메랄드 그린 자켓을 착용하



Figure 1. Y's Autumn/Winter 1993-1994.

From Y's Autumn/Winter 1993-1994 in Connemara, Ireland. (n.d.).
<http://thepadmanthings.tumblr.com>

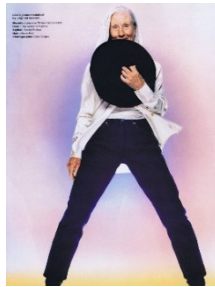


Figure 2. Levi's 1995/96 ad Campaign.

From Levi's 1995/96 ad campaign by Nick Knight. (n.d.).
<https://uk.pinterest.com>



Figure 3. LANVIN'S FALL 2012 CAMPAIGN.

From Cochrane. (2012).
<http://fashionista.com>



Figure 4. KAREN WALKER X ADVANCED STYLE.
 From KAREN WALKER X ADVANCED STYLE. (2013).
<http://advanced.style>



Figure 5. Dolce & Gabbana SPRING SUMMER 2015 Advertising campaign.

From DOLCE & GABBANA SPRING SUMMER 2015 ADVERTISING CAMPAIGN. (2015).
<http://nowfashion.com>

고 진지한 표정으로 카메라를 응시하고 있다. 스티븐 마이젤(Steven Meisel)과의 작업에서 량방의 디자이너 앨버 엘바즈(Alber Elbaz)는 패션하우스가 항상 실제의 세계와 거리가 먼 이상만을 추구해온 것에 대해 웨이터, 밀리너, 블로거, 자선가, 그리고 은퇴한 댄서들과 같은 평범한 사람들을 고용하여 패션에 대한 각자의 표현방식을 아이디어로 하여 브랜드 트렌드를 예측하고 있다(Cochrane, 2012), (Figure 3). 나아가, 카렌 워커(Karen Walker)는 시니어를 모델로 한 'Advanced Style'의 크리에이터 겸 사진작가 아리 세스 코헨(Ari Seth Cohen)과의 협업으로 진행한 2013년 S/S Karen Walker eyewear 'Forever' collection을 소개했다. 'Eternal optimism'을 주제로 한 이 화보는 65세부터 92세 사이의 현직에서 활동하는 여성을 모델로 기용하

여 각각의 집에서 촬영하고 인터뷰한 모습에서 그들의 삶에 대한 통찰을 함께 담아내고 있다("Karen Walker Sunglasses", 2013), (Figure 4). 한편, 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)의 2015년 광고 캠페인에 등장한 세 명의 스타일리시한 할머니들은 꽃으로 장식된 왕관을 쓰고 디자이너의 가방을 손에 들고 앉아 이야기를 나누는 모습으로 화보 속에 표현되었다(Figure 5).

앞서 고찰한 영향력 있는 디자이너 브랜드에서는, 보통 침대 후반에서 20대에 이르는 전문패션 모델의 연령대에서 벗어나 60-80대의 일반 모델을 고용하며 '일상적' 인물에서 모델이라는 특정 대상으로의 전환을 통해 전문모델과는 다른 진정성과 유희성을 더하고 있다.

2. 이상적 신체의 파괴

현대사회의 흐름에서 큰 비중을 차지하고 있는 대중매체는 현시대의 모습을 그대로 수용하며 대중문화 속에서 끊임없이 새로운 방향을 제시하고 있다. 그 동안 대중매체뿐만 아니라 각종 신체관련 산업들은 신체적 미의 기준과 이상적 신체를 강요해왔다. 그러나 최근 사진작가가 작업한 패션 사진에서는 개성 있는 특정한 신체 미가 추구할만한 가치가 있다는 인식이 나타나며 패션브랜드의 변화를 수반하고 있다.

1988년 저명한 일본 사진작가 히로카와에 의해 출간된 「Sonomama Sonomama: high fashion in the Japanese countryside」는 사진작가가 일본 전원지역을 여행하며 세계적인 패션디자이너들의 옷을 입고 촬영한 평범한 사람들의 모습을 담아낸 사진집이다(Figure 6). ‘Sonomama’는 ‘있는 그대로의 모습으로’라는 뜻이며, Hirokawa(1987/1988)는 이세이 미야케(Issey Miyake)와 콤데 가르송(Comme des Garçons)같은 디자이너들의 옷을 착용한 채 포즈를 취한 가게 주인, 어부, 학생, 농부 등의 모습이 담았다. 사진작가는 이와 같은 삶에 활기가 넘치는 사람들이 카메라 앞에서 태연하게 미소 짓고 있는 모습과 의상으로 창조된 이미지의 병치를 통

해 틀에 박힌 패션사진의 인공적인 면을 벗겨내고 있다. ‘Sonomama Sonomama’는 사람과 그들이 착용하는 옷 사이의 관계에 대한 예술작업인 동시에 암시적인 논의이다.

2003년 파의 사진집 「Fashion Magazine」에는 카렌 워커, 플레이보이(Playboy) 및 나이키(Nike)를 착용하고 소머필드(somerfield) 슈퍼마켓에서 장을 보는 쇼핑객들을 담고 있다(Rhodes, 2008), (Figure 7). 각 페이지의 하부에 있는 의상에 대한 설명만이 패션의 영역에 있음을 표시하는 요소이며 일상 활동 중인 대상들은 의상을 바꿔 입음으로써 모델이라는 새로운 역할을 수행하며 접근하기 어려웠던 디자이너의 의상들을 카메라에 담고 있다. Kim(2003)의 의하면 파는 사람들이 모두 똑같은 자리에서 같은 표정과 포즈로 사진 찍고 같은 물건을 소비하며 욕망하는 사람들의 모습을 통해 집단적으로 벌어지고 있는 소비지향적인 현대문화에 대해서 비판하고 있다. 한편, 2011년 애드스트롬은 친환경적인 소재의 옷을 만드는 코즈믹 원더(Cosmic Wonder)와 협업으로 프로젝트를 진행했다(Figure 8). 2010년부터 2014년까지 계획된 코즈믹 원더의 ‘Clothing Project’는 자연과의 조화로운 공존을 주제로 보통 사람들의 일상적 삶의 근원을 탐구하는 것에 초점을 맞추고 있다. 이



Figure 6. Farmers wearing conceptual fashion pieces.

From Farmers, fisherman, wash house women, and people of the countryside wearing conceptual fashion pieces, from Sonomama: High Fashion in the Japanese Countryside by Taishi Hirokawa (1987). (2013).

<http://friendsxfamily.tumblr.com>



Figure 7. Supermarket Fashion.

From Martin Parr 2003 G.B. ENGLAND. London. Supermarket Fashion. (2003).

<https://pro.magnumphotos.com>



Figure 8. Anders Edström for Cosmic Wonder.
From Anders Edstrom for Cosmic Wonder. (n.d.).
<http://horsehunting.blogspot.kr>



Figure 9. 'Attractive & Fat' ad spoofs Abercrombie.
From LeTrent. (2013).
<http://edition.cnn.com>



Figure 10. Arena Homme+ Winter/Spring 2015 "Little Gentlemen".
From COVER & EDITORIAL. Arena Homme+ Winter/Spring 2015 "Little Gentlemen" Feat. Felix Lee by David Sims. (2014).
<http://beforeyoukillusall.blogspot.kr>

를 위해 인체를 드러내거나 강조하지 않은 편안하고 자연스러운 실루엣과 자연색을 사용하여 각자의 개성을 표현할 수 있도록 디자인하여 사회의 소외집단에 대한 관심을 불러일으키고자 했다. 이 프로젝트는 매일 되풀이되는 일상 속에서 소비를 통해 허위 욕구와 허위의식을 충족시키고자 하는 대중에게 자신에게 맞는 소비 형태를 찾도록 가이드라인을 제시하고 있다. 사진작가 라이오라 케이(Liora K)와 함께 진행된 에버크롬비 앤 피치(Abercrombie & Fitch)의 2013년 광고주제는 'Attractive & Fat'이었다. 화보는 평소 오버사이즈의 여성들이 가지고 있는 즉, 사회적으로 성공하지 못하고, 보잘것없으며, 원치 않는 이미지라는 편견을 깨는 콘셉트로 새롭게 사이즈 XL과 XXL을 제안하는 시안으로 진행되었다(Figure 9). 대부분의 패션사진에서는 접하기 쉽지 않았던 키 작고 뚱뚱하며 관습에 얽매이지 않은 모델을 고용하여 대중들에게 시각적인 부조화를 강조하며 의도된 불편함을 표현하고 있다.

또한, 아메리칸 이글(American Eagle)의 런제리 브랜드 아리에(Aerie)는 2014년 봄 'Real'이라 불리는 새로운 패션 캠페인을 런칭했다. 아리에의 마케팅 디렉터는 이번 캠페인은 타투, 상처, 튼 살, 주근깨를 갖고 있는 현실적인 소녀와 여성의 이미

지를 포함하려는 브랜드의 전략 중 하나라고 설명하고 있다. 또한 마르고 완벽한 것을 원하는 패션 산업과 뷰티 마케팅 구조를 뒤엎는 '실제 이미지'로 소비자들과 거리를 좁히는 역할을 하고 있다(Beer, 2014). 더불어 2014년 패션사진작가 데이비드 심스(David Sims)는 아레나 옴므(Arena Homme)와 'Little Gentleman'라는 제목으로 화보작업을 진행했다. 여기에서 심스는 완벽한 모델의 스펙트럼이 부재한 통통한 몸매와 개성 있는 얼굴을 갖고 있는 '평범한' 남성들의 개성 있는 모습에 주목하고 있다(Figure 10). 이것은 대부분의 광고에 등장하는 전문모델에게 친밀감을 느끼지 못하는 대중에게 미의 다양성을 제안하는 방법의 하나라고 볼 수 있다. 이상적인 인체의 기준에서 벗어나는 일반인 모델은 이미 광고사진에서 일반적인 사례가 되고 있다.

이와 같은 현실을 바탕으로 친근함이 내포된 패션사진 속의 일상적 이미지는 대중들이 물질주의 사회에서 완벽한 대상을 봤을 때 느껴지는 열망과 불안감을 일반 사람들의 사진들을 보면서 해소할 수 있는 하나의 대안으로 이용되고 있다(Rhodes, 2008).

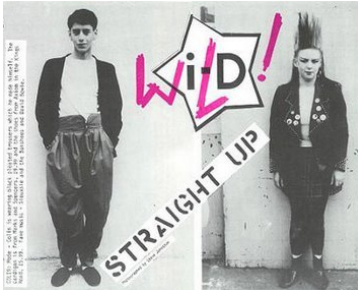


Figure 11. TERRY JONES LAUNCHED i-D.
From TERRY JONES LAUNCHED i-D in August 1980. (n.d.).
<https://shapersofthe80s.com>



Figure 12. Fresh Fruits.
From Aoki. (n.d.).
<http://uk.phaidon.com>



Figure 13. 'no title'.
From Bliske. (2004).
<http://tate.org.uk>

3. 비 주류적 스타일

Park(2013)은 연구에서 패션잡지에 실린 거리에 서 '발견된' 아마추어적 형식의 일반 사람들에게 대한 모습과 그들의 복식스타일은 전문모델의 그것보다 더욱 대중적인 성격을 띠고 있다고 설명했다. 스타일리스트 엘리엇 스메들리(Elliott Smedley)가 지적한 것처럼 이러한 이미지들은 '일반 사람'의 창조성과 스타일 추구 방식을 보여주었으며 패션은 결국 '삶의 방식'이라는 것을 대중에게 인식시켰다(Rhodes, 2008).

앞서 언급한 바와 같이 1980년대의 첫 이슈로 등장한 존스의 『i-D』 잡지에는 직접 구매한 복장을 착용한 거리의 일반인들의 모습을 담은 화보 'Straight-up'이 실렸다(Figure 11). 이는 20세기 후반 패션사진에 획기적인 영향을 미쳤고, 오늘날 쇼이키 아오키(Shoichi Aoki)의 'Fruit' 시리즈의 익명의 도쿄 스트리트 패션이나 핀란드 헬싱키의 'HEL LOOKS'와 같은 수많은 스트리트 패션 웹사이트 등으로 확장되었다(Rhodes, 2008), (Figure 12).

이후 1991년 『i-D』에 실린 영국 사진작가 에반스의 화보 'No title'은 스타일리스트 사이먼 폭스톤(Simon Foxton)과의 협업으로 이루어진 작업이었다(Figure 13). 위의 화보를 위해 젊은 남성흑인들을 고용하여 마초스타일과 여성적인 특징을 혼

합, 스포츠웨어를 기본으로 클래식한 영국 스타일의 의상들을 착용시켰다. Bliske(2004)에 의하면 당시 옷에 대한 고정관념을 완전히 바꾸는 시도를 하며 영국 패션의 새로운 비전으로 제시되기도 했다. 같은 해 『i-D』에 게재된 샤프란의 'Teenage Precinct Shoppers'는 당시의 젊은 계층을 특정 시간과 장소에서 촬영하여 그들만의 독특한 스타일을 소개하는 동시에 자기만의 개성으로 헤어, 의상 등을 착용하고 있는 모습으로 당시의 비 주류적 스트리트 스타일을 전하였다(Blicker, 2013), (Figure 14). 2001년 파는 화보에서 가슴에 단 스티커 브로치, 프린트가 된 몸에 완전히 밀착되는 티, 바지를 착용한 여학생의 모습을 담았다. 사진작가는 평범하고 유치하고 시시한 것들이 일상 속에서 각자의 개성과 혼합되어 자신만의 스타일로 표현된 상황을 비일상적인 것처럼 보이도록 연출하고 있다(Kim, 2003), (Figure 15). 한편, 2005년 설립된 영국 스타일을 지향하는 프랑스의 패션브랜드 더 쿠플스(The Kooples)는 2011년 가을 'love'를 주제로 한 캠페인 화보를 진행하였다. 광고 캠페인에서는 디자이너 중의 하나인 라파엘 엘리샤(Raphaël Elich)가 촬영을 맡았으며 이성커플뿐만 아니라 실제 동성커플들을 모델로 선택하여 정서적인 친밀감과 더불어 자신의 이미지를 과장하지 않고 있는 그대로 공유하고 있는 모습을 보여주고 있다(Figure 16). 또한,



Figure 14. teenage precinct shoppers.
From teenage precinct shoppers nigel shafran,
styling melanie ward, i-d. (1991).
<http://nostrumregnum.tumblr.com>

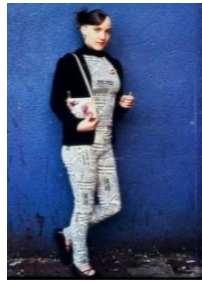


Figure 15. Essex Fashion for Elle
magazine.
From Martin Parr 2001 GB. ENGLAND.
Essex Fashion for Elle magazine. 2001. (n.d.).
<https://pro.magnumphotos.com>



Figure 16. The Kooples.
From Lauren. (2011).
<http://honestlywtf.com>

Table 1. Ordinariness in contemporary fashion photography.

Type	Portrayal of non-professional models' everyday lives in fashion photos	
Subversion of ideal age	Yamamoto & Yohji	Old males appeared as models to emphasize the practical value of designer garments in everyday lives.
	Levi's Campaign	Non-professional models of 60~85 years old are portraying the brand's challenging spirit of changing itself.
	Lanvin Campaign	Through a collaborative campaign with Steven Meisel, the work portrays 'Real People' with their participants' own visions.
	Dolce & Gabbana Advertising Campaign	An example of closing the gap between consumers and the brand by utilizing non-professional models' 'ordinary' images to show the brand's characteristics.
Subversion of ideal body	Sonomama Sonomama	A photobook that captures average people in the countryside. The book illustrates the photographer's philosophy on life, way of living, and cultural tastes.
	Fashion Magazine by Martin Parr	By capturing images that are dominant in our lives, the modern culture of consumerism and desires is criticized.
	Anders Edströms with The Solar Garden	A collaborative project with a naturalistic brand that fights against the dehumanizing culture of objectivism. A natural version of consumer culture that is devoid of repeated desires is proposed through the project.
	Abercrombie & Fitch Advertising	The project utilizes images of 'over-sized' female models to break the conventions of fashion photographs.
	'Little Gentleman'	The work focuses on male bodies that are not 'ideal' to propose familiarity and diverse senses of beauty to the public.
Fringe style	'Straight-up'	Photos of pedestrians are taken to show that fashion is just another way of life.
	'Strictly' by Jason Evans	Male and female characteristics are combined to change the stereotypes on how clothes should be worn.
	'Teenage Precinct Shoppers' by Nigel Shafran	By utilizing young people's expression of individual personalities through their unique looks, the work shows aspects of modern consumer culture.
	Martin Parr in Elle	By utilizing unique props, the work expresses people's desire to differentiate themselves and recognize their own identities. The work is a record of identifying oneself among the boredom of everyday lives.
	The Kooples Fall Campaign	The work captures images of minorities to encourage the autonomy of self. The work shows the possibility of overcoming pre-made social structures such as gender division.

남성, 여성복, 여성잡화 등의 폭넓은 계층을 아우르는 제품을 생산하는 영국 브랜드 티케이 맥스(TK Maxx)는 2014년 S/S 시즌 영국의 매장을 찾은 실제 고객을 모델로 선정하여 캠페인 화보를 촬영하였다. 이 ‘Me.By.Me.’ 캠페인은 실제 사람들의 개인적 스타일 센스와 각각의 개성을 돋보이도록 하여 궁극적으로 소비자와 브랜드를 연결하는 중요한 역할을 하고 있다(Gray, 2014). 그리고 컨템포러리 브랜드 올 세인트(All Saint)는 2015년 F/W ‘Def In Venice’ 캠페인에 유명한 모델대신 일반인을 캐스팅했다. 브랜드의 ‘Biker Portraits’ 시리즈를 주요 테마로 한 화보에서 사진작가 윌 비들(Wil Beedle)은 베니스, 캘리포니아의 민속적 요소가 존재하는 거리를 중심으로 모델들의 자연스러운 모습을 담는데 초점을 두었다(Blalock, 2015).

이처럼 사진작가는 지배적인 유행에 저항하는 복식 스타일을 주제로 하는 비 주류적 스타일을 통해 패션사진의 관습에 도전하고 있다. Park(2000)의 연구에서 언급한 대중의 사회적 지위와 연령의 제약, 그리고 성별에 따른 주도권의 문제 등의 외적 조건에 대한 저항이 스타일과 사진이라는 전문화된 매개체를 통해 나타나고 있다. 이상 연구한 패션사진에 표현된 일상성의 특성에 대한 내용을 정리하면 <Table 1>과 같다.

IV. 패션사진에 표현된 일상적 특성의 의미

패션사진에 표현된 일상적 특성에서 일반인 모델은 Kim(2015)의 연구에서와 같이 사진작가의 개념과 착용한 의상의 내재적 의미를 효과적으로 표현하며 브랜드 이미지와 소비자 사이 상호소통을 위한 매체로 작용하고 있다. 이에 일반인 모델이 중심이 된 패션사진에 표현된 일상적 특성은 Park(2007)의 전문모델의 일반적인 이미지와 비교

했을 때 유사와 차이가 공존하는 미적 특성을 갖는다. 본 연구에서는 앞의 사례에서 고찰한 패션사진에 표현된 일상적 특성의 의미를 일상적 설정을 통한 브랜드의 이미지 강화, 파괴를 통한 이상미의 전복, 그리고 다양한 유행 양식을 통한 패션의 탈 중심화로 분류하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 일상적 설정을 통한 브랜드 이미지 강화이다. Kim(2006)은 유행하는 의상 등을 광고의 목적으로 하여 제작된 사진이미지인 패션사진은 상품만을 보여주는 것이 아니라 일반인 모델의 표정과 동작, 의상, 장식품의 질감, 디자인, 분위기 그리고 기능 등을 표현요소 속에 포함한다고 했다. 더불어 브랜드 이미지를 제고하고 브랜드만의 개성을 표현할 수 있는 강력한 도구이자 가장 보편적으로 사용하고 있는 패션브랜드의 표현 방식이다(Kim, 2011). 사진 속 일반인 모델의 일상적인 설정으로 소비자에게 일관되고 반복적인 시각적 주입으로 브랜드 인지도를 강화시키고 커뮤니케이션 효과를 높이고 있다.

그 사례로, 루이비통은 2007년부터 ‘Core Values Campaign’을 진행하며 인생에서 특이한 여정을 거친 사람들을 모델로 기용했다. 2009년 캠페인에는 아폴로 11호의 달 착륙 40주년을 기념하며 특별한 사람을 등장시켰는데 미국인 최초의 여성 우주비행사 샬리 라이드(Sally Ride), 아폴로 13호 사령관 짐 러벨(Jim Lovell), 역사상 달을 두 번째로 밟은 버즈 알드린(Buzz Aldrin) 등이 그들이다. 이와 같은 사례를 통해 루이비통은 단순한 고가의 브랜드가 아닌 가치 있는 작업에 동참하고 있는 브랜드라는 인식을 대중에게 심어주고 있다(Louis Vuitton Core Values 2009 Ad Campaign, 2009). 또한 소비자들에게는 고급문화로 인식되던 사진이라는 장르를 가까이 접할 수 있는 기회를 제공하고 이러한 시각적 교감을 통해 브랜드가 추구하는 의도를 전달하는 수단으로 인식되고 있다.

둘째, 파괴를 통한 이상미의 전복이다. 복식 역

사학자 앤 홀랜더(Ann Hollander)는 제1차 세계대전 이후 60년 동안 여성 이상형은 표정과 자세, 강조 부위 등에 많은 변화가 있었으나 마른 이상형이 기본적으로 유지되어왔다고 언급한 바 있다(Hollander, 1993). Kim(2002)에 따르면 패션은 대중매체의 발달과 함께 이를 전달하는 모델의 관습적인 이미지, 즉 현대의 이상적 체형인 34-24-34인치의 미의 기준으로 일관되게 유지되었다. 그러나 Jun(2010)이 설명한 바와 같이 1980년대 일본 패션 디자이너들의 영향으로 복식에 대한 고정관념이 깨지고 이를 바탕으로 세계패션의 흐름에 새로운 방향이 제시된 이후, 패션사진에서도 기존의 획일적인 표현방법과 한정된 기법의 틀에서 벗어나 일반인 모델들의 차별적인 이미지가 등장하기 시작했다. 이후 현대 패션사진에서 일반인 모델의 모습은 상품에 대한 소비자를 긍정적 태도로 변화시켜 광고 및 제품에 집중력을 향상시키며 제품과 기업 이미지에 대한 친숙함과 신뢰감으로 소비자에게 각인되고 있다(Lee, 2009). 전통적인 미적 가치만을 추구하는 패션장르 안에서 사진이라는 매개체를 통해 사진작가는 과격적인 모델을 등장시키는 등 새로운 시도와 방법을 추구하며 대중과의 공감대를 형성하고 있다.

셋째, 탈 중심화된 유행 양식의 제시이다. 사진작가가 재현한 거리의 사람들 모습에는 각기 다른 개성과 차이를 갖고 있는 개개인의 독특한 스타일이 표현되고 있다. 사진작가는 이들의 모습을 통해 소비하도록 강요받고 있으면서 스스로 비개성화 되어가고 있는 현대사회의 의식구조를 새로운 시각적 차원으로 들여다보고 있다. 또한 사회에서 관심을 받지 못하는 개인의 실제적 삶의 모습과 그들의 다양성이 돋보이는 이미지들로 소비자에게 친근함으로 다가갈 수 있는 기회를 만들고 있다. 영국 캐주얼 브랜드 하우스 오브 홀랜드(House of Holland)는 2016년 S/S 시즌 'Martin Parr SS16' 남성 컬렉션을 진행했다. 이 작업은 키치적인 것과

전형적인 영국의 모티브를 사진에 담아내는 매그넘(magnum) 사진작가이자 사진기자인 파에게 영감 받은 것으로 디자이너가 직접 사진작업을 했으며 영국의 독특한 개성이 돋보이는 스타일이 재현된 사례였다(Skidmore, 2015). 앞에 고찰한 예시들을 통해 사진작가는 일반인 모델의 개성과 차이가 강조되고 작가의 주관적인 개념표현이 시도된 패션사진들이 브랜드의 디자인과 마케팅 등 패션의 여러 영역에서 활용 가능한 커뮤니케이션 수단으로 사용될 수 있음을 제안하고 있다.

V. 논의 및 제언

완벽함을 최상으로 추구하는 패션잡지에서 일상적이고 평범한 사람들의 이미지는 앞서 고찰한 사례들처럼 다양한 효과가 더해지며 소비자에게 제품구매 욕구를 불러일으키는 동기가 되고 있다. 본 연구에서는 현대 패션사진 속 일반인 모델의 일상적 모습이 나타내는 특성을 고찰하여 패션사진을 분석하는 시각을 넓히고자 하였다.

본 연구에서 패션사진에 표현된 일상적 특성은 다음과 같이 도출되었다. 첫째, 연령 파괴에서는 주름이 있거나 완벽하지 않은 신체를 가진 고령의 비 전문모델을 고용한 예를 통해 오랜 시간 지배해왔던 사진의 객관성을 탈피한 패션의 다양성을 표현하고 있다. 둘째, 이상적 신체의 파괴에서는 예상 가능한 기존 모델의 아름다움에서 탈피한 이상적 신체의 부재 속에서 일반인 모델이 기존의 제품을 신선한 이미지로 변화시켜 소비자들의 시선을 사로잡는 브랜드 마케팅 수단의 예를 살펴본다. 마지막으로, 비 주류적 스타일에서는 소비적 표출 행위로써 자신을 표현하는 일반 사람들의 개성존중과 차별성을 반영하는 작업으로 표현성을 넓히며 작가의 관념을 제시하고 있는 사례들이 나타나고 있다. 패션사진작가 및 패션브랜드는 대중

의 관심을 끌고 전달된 메시지를 효과적으로 기억시키기 위해 비 전문모델의 현실적인 이미지를 사용하여 평범한 사람들의 개성이 담긴 실험적인 결과물을 통해 폭넓은 시각으로 소비자의 심리적 욕구를 충족시키며 브랜드에 대한 기대가치를 높이고 있다. 본 연구의 한계는 선정된 패션사진작가들의 작품을 분석하는데 있어 작가들 각각의 작품 특성을 고찰한 부분과 작업의 미학적인 부분을 첨가하지 못했기에 논리적 근거를 제시하지 못했다는 점이다. 이러한 한계를 극복하여 국내 패션사진과 작가에 대한 후속연구를 통해 이번 연구에서 부족했던 논리도출을 위한 이론적 틀 정립이 바탕이 되는 연구로 발전될 수 있을 것이라 사료된다.

References

- Anders Edstrom for Cosmic Wonder. (n.d). *HORSE HUNTING*. Retrieved August 25, 2016, from http://horsehunting.blogspot.kr/2011_10_01_archive.html
- Aoki, S. (n.d.). Fresh Fruits. *PHAIDON*. Retrieved August 26, 2016, from <http://uk.phaidon.com/store/fashion-culture/shoichi-aoki-fresh-fruits-9780714845104>
- Beer, J. (2014, January 24). "This Is Who We Are Now:" Why Aerie Stopped Retouching The Models In Its Ads. *FASTCOMPANY*. Retrieved July 28, 2016, from <http://www.fastcreate.com/3025443/this-is-who-we-are-now-why-aerie-stopped-retouching-the-models-in-its-ads>
- Blalock, M. (2015, June 15). AllSaints Cast a Bunch of Real People in Their New Campaign. *WHO WHAT WEAR*. Retrieved July 28, 2016, from <http://www.whowhatwear.com/allsaints-portraits-campaign>
- Blicker, P. (2013, April 11). Teenage Precinct Shoppers by Nigel Shafran: A Look Back to 1990. *TIME*. Retrieved August 16, 2015, from <http://time.com/3798423/looking-back-to-the-90s-teenage-precinct-shoppers-by-nigel-shafran>
- Bliske, M. (2004, October). Jason Evans, stylist Simon Foxton [no title] 1991. *TATE*. Retrieved August 15, 2015, from <http://www.tate.org.uk/art/artworks/evans-foxton-no-title-p11786>
- Cochrane, L. (2012, July 27). Supermodels sidelined as Lanvin puts 'real' women in fashion ads. *the guardian*. Retrieved August 12, 2015, from <https://www.theguardian.com/fashion/2012/jul/27/lanvin-fashion-ads-non-professional-models>
- COVER & EDITORIAL Arena Homme+Winter/Spring 2015 "Little Gentlemen" Feat. Felix Lee by David Sims. (2014, December 25). *BEFORE YOU KILL US ALL INC*. Retrieved August 25, 2016, from <http://beforeyoukillusall.blogspot.kr/2014/12/cover-editorial-arena-homme.html>
- DOLCE & GABBANA SPRING SUMMER 2015 ADVERTISING CAMPAIGN. (2015, January 7). *NOWFASHION*. Retrieved August 20, 2016, from <http://nowfashion.com/dolce-gabbana-spring-summer-2015-advertising-campaign-11772>
- Farmers, fisherman, wash house women, and people of the countryside wearing conceptual fashion pieces. from Sonomama: High Fashion in the Japanese Countryside by Taishi Hirokawa (1987). (2013, May 14). *FRIENDS & FAMILY*. Retrieved August 20, 2016, from <http://friendsfamily.tumblr.com/post/49436825871/fisherman-wash-house-women-farmers-and-people>
- Gray, A. (2014, March 25). TK Maxx Picks Real Shoppers To Model For Its New Campaign. *marie claire*. Retrieved July 25, 2016, from <http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion/546060/tk-maxx-picks-real-shoppers-to-serve-as-its-campaign-models.html#index=1-TkMaxx,&uiSynced=true>
- Hirokawa, T. (1988). *Sonomama Sonomama: high fashion in the Japanese countryside*. San Francisco: Chronicle Books. (Original work published 1987)
- Hollander, A. (1993). *Seeing Through Clothes*. London: University of California Press.
- Hong, J. P. (1999). *A study on the tendency and expression of fashion photography around the change of the times*. Unpublished master's thesis, Kyungil University, Taegu.
- Huh, J. S. (2010). A study on the female body's hybrid images expressed in the contemporary fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 10(1), 107-119.
- Jeon, M. J. (2004). *A cultural sociological study on Nan Goldin's autobiographical photographs*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Jun, E. B. (2010). *A study on design concept and characteristics in Rei Kawakubo's fashion and space*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Jung, S. H. (2000). *Study on historical changes of fashion photography: Focusing on the photographic characteristics*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- KAREN WALKER X ADVANCED STYLE. (2013, February 6). *ADVANCED Style*. Retrieved August 18, 2016, from <http://www.advanced.style/2013/02/karen-walker-x-advanced-style.html>
- Karen Walker Sunglasses 'Forever' SS 2013. (2013). *EyeStyleblog*. Retrieved September 29, 2016, from <http://www.eyegoodies.com/blog/karen-walker-sunglasses-ss-2013>
- Kim, H. J. (2011). *A study on art marketing strategy of luxury fashion brand through contemporary art: Focusing*

- on best practice brand LOUIS VUITTON, HERMES, PRADA. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, H. S. (2006). *The effect of expression style of fashion advertising photo on women customers' purchase*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Gyeonggi-do.
- Kim, M. J. (2003). *A study of routine shown in Martin Parr's photography: Focused on 'Common Sense'*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- Kim, S. H. (2009). *A study on usual expression utilizing multimedia*. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Taegu.
- Kim, S. Y. (2002). *The fashion communication media and the beauty of ideal body*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, Y. M. (2015). *A study on application type and expression form of model's pose in the fashion photo: Focused on 10 years of archive with in the fashion magazine 'Vogue'*. Unpublished master's thesis, Chung-ang University, Seoul.
- Lauren. (2011, December 12). The Kooples. *TWELVE DAYS OF GIVEAWAYS*. Retrieved August 26, 2016, from <http://honestlywtf.com/collections/the-kooples>
- Lee, C. Y., & Shin, H. Y. (2016). Critical representation of stereotyped female image: Centered on fashion photographs by Miles Aldridge. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(1), 151-169. doi:10.18652/2016.16.1.10
- Lee, K. Y. (2008). *A study on fashion design of John Galliano: Focussed on apparel & make up*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, S. J. (2009). *Study of the changing role of models in the fashion industry: Analysis of fashion magazine from 1998 to 2007*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, S. Y. (2001). *A study of 1950's documentary photography: Focusing on William Klein's 'New York'*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- LeTrent, S. (2013, May 23). 'Attractive & Fat' ad spoofs Abercrombie. *CNN*. Retrieved August 25, 2016, from <http://edition.cnn.com/2013/05/23/living/abercrombie-attractive-and-fat>
- levi's 1995/96 ad campaign by Nick Knight. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved August 19, 2016, from <https://uk.pinterest.com/pin/230105862181244156>
- Louis Vuitton Core Values 2009 Ad Campaign. (2009, June 1). *ILVOELV*. Retrieved August 10, 2016, from <http://www.ilvoelv.com/2009/06/louis-vuitton-core-values-2009-ad-campaign.html>
- Martin Parr 2001 GB. ENGLAND. Essex Fashion for Elle magazine. 2001. (n.d.). *MAGNUM PHOTOS*. Retrieved August 26, 2016, from <https://pro.magnumphotos.com/image/LON64800.html>
- Martin Parr 2003 G.B. ENGLAND. London. Supermarket Fashion. (2003). *MAGNUM PHOTOS*. Retrieved August 23, 2016, from <https://pro.magnumphotos.com/image/LON64810.html>
- Marshall, C. (1996, May 10). NEWS: Old-timers in jeans are stars of Levi's new ads. *campaign*. Retrieved June 18, 2015, from <http://www.campaignlive.co.uk/article/news-old-timers-jeans-stars-levi-s-new-ads/21502#>
- Park, J. S. (2000). *The study of Goldin's photography representing humanism: Centering on a sexual minor group photography*. Unpublished master's thesis, Kyungil University, Taegu.
- Park, K. W. (2013). *A study on dailiness shown in documentary photographs: Focused on 'The World of Alleys' by Kim, Ki Chan*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Park, M. J. (2007). *The research on aesthetic characteristics of storytelling expressed in modern fashion photographs: With a focus on Steve Meisel's photos*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Rhodes, K. (2008). *The Elegance of the Everyday: Nobodies in Contemporary Fashion Photography, Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*. New York: I. B. Tauris.
- Skidmore, M. (2015, June 15). House of Holland collaborates with Martin Parr on SS16 menswear collection. *It's Nice That*. Retrieved June 18, 2015, from <http://www.itsnicethat.com/articles/henry-holland-martin-parr>
- teenage precinct shoppers nigel shafran, styling melanie ward, i-d. (1991, January). *NOSTRUM REGNUM*. Retrieved August 15, 2015, from <http://nostrumregnum.tumblr.com/page/27>
- TERRY JONES LAUNCHED i-D in August 1980. (n.d.). *Shapers of the 80s*. Retrieved August 26, 2016, from <https://shapersofthe80s.com/the-face-i-d-media/1980-%E2%80%98i-d-counts-more-than-fashion%E2%80%99>
- Y's Autumn/Winter 1993-1994 in Connemara, Ireland. (2016, August 2). *Themadmanstuff*. Retrieved August 19, 2016, from <http://themadmanthings.tumblr.com>

Ordinariness in Contemporary Fashion Photography

- Focused on Fashion Photographers Working with the Non-professional Models -

Park, Sun Hee · Yim, Eun Hyuk⁺

Doctoral course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

Abstract

The purpose of this study is to examine the characteristics represented in the ordinariness in contemporary fashion photography of non-professional models through the works of fashion photographers since 1980s when non-professional models began to appear in fashion photography. For the purpose of this research, the literature researches as well as the case studies were conducted. This research has significance in that it broadens the scope of understanding of contemporary fashion photography through the works of photographers who presented a critical perspective of the cultural background. This study examines following research questions. First, the background of the emergence of non-professional fashion models, second, categorization of ordinariness in fashion photos into the subversion of ideal age, the subversion of ideal body, and fringe style. In ‘subversion of ideal age’, directional changes in fashion photos by utilizing old models are presented. In ‘subversion of ideal body’, intended absence of ideal bodies in amateur models is utilized to show diverse types of beauty and maximize marketing efforts. In ‘fringe style’, artists who express subjective concepts through minorities’ characteristics and individualities are analyzed. Third, analysis of meanings behind the non-professional models used to create images encouraging the consumer culture is conducted. The scope of this research includes fashion photographers between 1980s~2010s who often collaborated with non-professional models such as Nick Knight, Anders Edström, David Sims, and Nigel Shafran. These artists were chosen based on their influence in the industry, and reported articles in media.

Key words : fashion photography, ordinariness, non-professional models, subversion of ideal age, subversion of ideal body, fringe style

