

위르겐 텔러의 패션 광고사진에 나타난 예술적 표현

범 서 희·임 은 혁⁺

성균관대학교 의상학과 겸임교수
성균관대학교 의상학과 부교수⁺

요 약

패션업체에서 브랜드의 이미지나 광고의 중요성을 인식하고 독특하고 차별화된 이미지로 패션 촬영에 많은 노력을 기울이고 있다. 기술과 예술의 두 가지 속성을 가진 사진은 그 속성들을 발휘하여 이미지를 조작해서 패션 이미지를 미디어를 통해 투사한다. 최근 대중 패션잡지에서 영향력 있는 패션 브랜드들의 광고는 예술사진으로 방향을 전환하고 있으며, 예술사진작가들은 상업 사진 기술을 차용하고 있다. 주류 미술관과 갤러리에 전시되는 예술사진작가인 위르겐 텔러는 매 시즌 해외 유명 패션 브랜드 광고사진을 촬영해 왔으며, 패션 광고사진을 현대 예술사진으로 끌어올린 작가 중 하나로 평가받고 있다. 본 연구의 목적은 사진작가 텔러의 패션 광고사진에 나타난 표현양식을 알아봄으로써 패션 광고사진의 예술적 표현이 시사하는 바에 대해 밝히고자 한다. 이는 패션과 예술의 관계가 모호해지고 있는 현시점에서 그 접점에 서있는 사진을 고찰함으로써, 상업적인 패션과 예술적 가치가 있는 사진의 간극을 인정하고 매개하는데 의의가 있다고 사료된다. 연구방법은 문헌을 통해 현대 예술사진 및 패션 광고사진에 관해 고찰하고, 현대 사진작가 중 패션과 예술의 경계선상에서 가장 활발한 활동을 하고 있는 텔러의 2000년대부터 현재까지 상업적인 미디어 중 하나인 패션잡지 『Vogue』 속 텔러의 대표적인 패션 광고사진을 조사한 후 광고에 나타난 예술적 표현에 대해 밝혀보고자 한다. 본 연구의 결과로 분석한 텔러의 패션 광고사진에 나타난 예술적 표현의 특징을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 스냅 사진에서 볼 수 있는 홈 스냅샷의 미학이다. 둘째, 수용자에게 낯설고 복잡한 이미지의 비유기적 파편화를 들 수 있다. 셋째, 영화적 내러티브의 매체 간 차용이다. 넷째, 기존의 광고사진과는 달리 소품으로서 묘사된 패션이다.

주제어 : 패션 광고사진, 위르겐 텔러, 예술

⁺교신저자: 임은혁, chyim@skku.edu

접수일: 2017년 7월 31일, 수정논문접수일: 2017년 8월 28일, 게재확정일: 2017년 9월 11일

I. 서론

Newhall(1982/2003)에 의하면 패션사진은 1913년 미국 『Vogue』에 게재된 이후 패션잡지에서 한 영역을 차지하기 시작한 지 100년에 이른다. 이제 1990년대 이후 패션사진은 고전적인 미에서 벗어나 라이프스타일을 반영한 새로운 양식, 팝과 청년 문화, 그리고 비주류로 옮겨갔고, 이는 패션 그 자체의 변화, 패션 관객의 변화, 그리고 상업 패션 이미지들로부터 채택한 예술사진 기법의 등장인 그 주요 요인으로 작용한다(Kismaric & Respini, 2009).

최근 패션업체에서 브랜드의 이미지나 광고의 중요성을 인식하고 독특하고 차별화된 이미지로 패션 촬영에 많은 노력을 기울이고 있으며, 사회적으로 인정된 의사소통수단인 광고는 박물관에서 전시될 정도로 예술형태로까지 신성시되고 있는바(Lipovetsky, 1994/1999) 패션 광고사진의 중요성이 현저히 부각되고 있다.

기술과 예술의 두 가지 속성을 가진 사진은 그 속성들을 발휘하여 이미지를 조작해서 패션 이미지를 미디어를 통해 투사한다(Yun, 2013). 그 패션 이미지들은 패션 자체의 전달이기보다는 미디어가 보여주는 이미지 구성 요소와의 총체적 결합으로 생성된 새로운 기호물이라 할 수 있다. 나아가 패션 광고사진은 소비문화 속에서 상품에 가치를 부여하고 욕망을 창출하는 매개체이자 상품과 그것이 존재하는 사회의 생활양식(Lee & Lee, 2017)과 문화적 요소까지 하나의 이미지로 보여주는 총체적 시각 기호이다. 또한 패션 광고사진은 패션저널리즘과 결부되어 패션 상품이 가지는 고유의 가치와는 전혀 다른 이미지로 만들어지기도 한다.

시각적 커뮤니케이션 도구로서의 패션 광고사진은 소비자의 지식과 사상, 경험 속에 잠입해 소비자의 공감을 빠른 시간 안에 획득하여 매출의 증대를 가능케 하고 나아가 브랜드의 이미지를 고

양시키기 위함이며, 뿐만 아니라 당대의 정치, 경제, 이데올로기, 그리고 예술에 걸친 종합적인 흐름을 반영하여 대중들의 문화 속에서 공감을 창조하기 위함이다. 패션 광고사진은 기존 광고사진이 지향하던 상품 중심적인 단순한 마케팅적 도구에서 탈피해 사진작가의 독창성에 의해 창조되는 하나의 시각 예술로서 입지를 지낸다.

최근 대중 패션잡지에 실려 주목을 받으려 하는 예술가들이 증가하고 있으며, 예술사진작가들이 패션사진에 예술적 감성을 표출하는(Beom & Yim, 2015) 등 패션 매체에서의 예술의 영향이 증가하고 있다. 영향력 있는 패션 브랜드들의 광고는 예술사진으로 방향을 전환하고 예술사진작가들은 상업 사진기술을 차용하고 있다. 이와 같은 예술과 패션사진 사이의 상호영향은 패션사진을 위한 환경이 예술사진들과 긴밀한 관계를 유지하며 빠르게 전환되고 있음을 말해준다.

주류 미술관과 갤러리에 전시되는 예술사진 작가인 위르겐 텔러(Juergen Teller), 샘 테일러 존슨(Sam Taylor-Johnson)과 쿠엔틴 쉬(Quentin Shih) 등은 수많은 패션사진 작업을 하고 있으며 인지도 높은 광고 캠페인을 제작하고 있다(Smith et al., 2013). 그러한 대표적인 사진작가 중 텔러는 강한 콘트라스트와 독특한 앵글, 내러티브가 있는 연출로 매 시즌 마크 제이콥스(Marc Jacobs), 입생 로랑(Yves Saint Laurent), 루이비통(Louis Vuitton), 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood), 미소니(Missoni), 푸마(Puma) 등 해외 유명 패션 브랜드 광고사진을 촬영해 왔으며, 패션 광고사진을 현대 예술사진으로 끌어올린 작가로 지금도 패션 시장과 예술 시장의 경계를 넘어 가장 활발하게 활동하는 작가 중 하나로 평가받고 있다(Graw, 2009).

본 연구는 사진작가 텔러의 패션 광고사진에 나타난 예술적 표현을 사진의 기술적 측면이 아닌 미학적 언어로의 표출 양상에 따라 알아봄으로써 패션 광고사진의 예술적 표현이 시사하는 바에 대

해 밝히고자 한다. 패션과 예술의 관계가 모호해지고 있는 현시점에서 그 접점에 있는 매체인 사진을 고찰함으로써, 상업적인 패션과 예술적 가치의 사진과의 간극을 인정하고 매개하는데 의의가 있다고 사료된다.

본 연구의 방법은 문헌을 통해 현대 예술사진 및 패션 광고사진에 관해 고찰하고, 현대 예술사진의 표현양식을 유형화한 후, 현대 사진작가 중 패션과 예술의 경계선상에서 활발한 활동을 하고 있는 텔러의 작품에 관해 알아본다. 작가가 주목을 받기 시작한 2000년대부터 현재까지 가장 상업적인 미디어 중 하나인 패션잡지 『Vogue』 속 텔러의 대표적인 패션 광고사진을 중심으로 예술적 표현이 어떻게 나타나는지에 대해 구체적인 브랜드로 마크 제이콥스, 입 생 로랑, 루이비통, 비비안 웨스트우드, 셀린느(Celine) 등을 조사하였다.

II. 이론적 고찰

1. 현대 예술사진에 관한 고찰

이폴리트 텐(Hippolyte Taine)이 내린 예술작품의 목적이 실제 대상이 가지고 있는 것보다 명백하고 완벽하게 본질이나 특징 그리고 사상을 체계적으로 조절하여 사용하는 것이라 볼 때 사진을 예술의 영역에서 배제하려는 시도는 문제가 있다고 볼 수 있다. 사진은 오랜 기간 실재를 충실히 재현해내며 시각적 진실을 전달하는 장치로 기능해왔지만 디지털 테크놀로지가 사진에 유입됨으로 인해 사진과 관련된 현실성의 개념에 큰 변화가 일어나게 되었다. 현대의 예술사진은 정보 전달 차원에서 그 중요성이 격감되고, 그 자체의 특징과 본성에 따라 독립적이고 창조성을 스스로 가지고 있는 매체로 존재하게 되었다(Daval, 1973/1999).

이러한 현대 예술사진의 특징으로는 첫째, 사진적 재현의 위기로 사진 비평가인 앤디 그룬드버그(Andy Grundberg)는 신디 셔먼(Cindy Sherman) 이후의 포스트모던 사진의 전개를 ‘실재의 위기(the crisis of the real)’라 명시하였다(Grundberg, 1999). 여기서 그룬드버그는 사실적 재현에 충실한 사진이 아닌, 소위 조작하는 형태의 연출 사진이 등장하여 사진에서 실재가 갖는 의미가 위축됨을 지적했다. 그런데 이러한 변화는 단순히 기술적 변화의 측면뿐 아니라 사회적이고 예술적인 변화의 더욱 확장된 영역의 문맥에서 나타났다. 여기에는 사진 이미지에 영향을 주는 미디어 기술의 발전과 사실적인 이미지가 대중 매체에서 기능하기 시작하는 방식 또한 중요한 역할을 하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 다큐멘터리 사진이 오랜 기간 근본 방침을 제공해왔던 잡지나 책과 인쇄 매체로부터 미술관과 갤러리 전시 공간에서 보이게 된 점은 전통적인 형태와 비교해 본다면 훨씬 더 자율적인 성향을 띄게 되었음을 뒷받침한다. 컬러 사진의 확산과 프린팅 기술의 혁신으로 매우 큰 포맷의 사진이 등장하게 되었고 이제 사진은 이전과는 달리 예술의 영역에서 적극적으로 고려될 수 있는 기반을 가지게 되었다(Sohn, 2012).

포스트모더니즘은 활발한 방식으로 예술사진에 많은 영향을 주며, 사진이 어떻게 하나의 매체로서 메시지로써 사용되고 이해되었는지 드러낸다. 하나의 작품이 그 의미에 대한 독점적인 지위를 갖는 단일한 저자의 창작물이 아니라 다양한 의미들과 함께 드러나는 일정한 맥락의 산물로 인정되기 시작하였다. 이들은 대중매체의 양상을 모방하여 광고에 사용된 이미지를 도용해 성과 젠더의 문제와 같은 재현의 코드들을 재고하고 있다(Bright, 2005/2008).

둘째, 20세기 중반 예술사진에 나타난 내러티브는 대부분 사진 잡지의 포토 스토리나 포토 에세이라는 연속물 형태로 발전했다. 타블로 사진은 감상자가 그림을 해석하는 것과 같은 문화적 기능을 발휘해, 사진 속 인물과 소품을 중요한 의미를

내포한 어떤 이야기의 풍경으로 인식하게 된다. 테레사 허버드(Theresa Hubbard)와 알렉산더 버클러(Alexander Birchler)는 일부러 모호한 상징으로 가득한 사진을 찍지만, 내러티브의 요소도 이에 뒤지지 않는다. <Figure 1>의 프레임 상, 하, 좌, 우 너머에 무엇이 존재하는지 알 수 없는 상황은 감상자의 궁금증과 두려움을 자아낸다. 이런 장치는 타블로 사진 내에 시간이 존재할 가능성을 암시한다. 즉 사진은 과거, 현재, 미래로 이어지는 연속적인 시간의 흐름이나 부분적으로만 볼 수 있는 또 다른 순간을 암시한다. 공간의 분할과 시간의 암시는 동일한 그림에 여러 순간을 포함시킨 르네상스 시대의 제단화와 유사한 방식을 취하는데, 타블로 사진이 종종 과거의 특정한 예술작품을 참조하는 것도 이 때문이다(Cotton, 2004/2007).

사진 찍기가 쉬워지자 작가와 열정적인 아마추어들은 일반 대중의 사진과 자기들의 사진에 차별화를 두고 싶어 했고 그래서 일반 대중이 쉽게 따라할 수 없는 독특한 방식으로 사진을 만들게 되었다. 일반 대중이 사실적 재현을 통한 사진 이미지를 찍는 반면 더욱 관념적이고 개념적인 이미지 제작에 초점을 맞춘다.

위와 반대로, 예술사진의 세 번째 특징으로 스냅 사진 미학의 도입을 들 수 있다. 사진작가들은 가

족들의 스냅 사진의 표현을 빌려와 미리 계산하고 고안해낸 다양한 전략들과 극단적인 대조를 이루며, 한 장의 스냅 것처럼 속달되지 않은 사진처럼 보이도록 작업한다. 하지만 이는 사진가와 그가 표현하는 주제 사이의 친밀한 관계를 나타내는 고도의 장치로 의도적인 도구가 된다(Cotton, 2004/2007). <Figure 2>는 지난 30년간 낸 골드민(Nan Goldin)의 사진 주제 중 하나인 연인들 사이의 애정표현을 통해 주변 인물들의 내러티브를 연대기적으로 보여줄 뿐만 아니라, 그러한 스냅 사진의 비예술적이고 친밀한 사진에서 나타나는 주제들은 다양한 방법으로 내밀함을 갖추어 예술사진이 가족 스냅 사진의 미학을 도입하여 윤색하면서도 그 시나리오를 슬픔이나 논쟁 등 삶의 이면에 놓인 정서적인 요소로 바꾸어놓기도 한다.

넷째, 오늘날의 디지털 환경의 도래는 컴퓨터를 이용한 이미지 문화 그리고 뉴 미디어의 편재를 가능하게 하였고, 이는 우리 시각 예술을 다루는 방식과 일상생활의 영향을 주고 있다. 이런 이유로 현대 사진예술은 사실과 허구가 점차 중첩되고 있는 가운데 새로운 상황, 새로운 방식, 혹은 새로운 시각적 패러다임을 수용하고 있다. 특히 90년대 디지털혁명 이후 컴퓨터를 이용한 사진 편집술의 발달은 사진작가에게 사진의 진정성에 대해 깊



Figure 1. Theresa Hubbard & Alexander Birchler 1998.
From Past Auction, (n.d.).
<http://www.artnet.com>



Figure 2. Nan Goldin 『Gilles and Gotscho, Paris』 1992.
From Image Review-Nan Goldin, Gilles and Gotscho, (n.d.).
<https://sites.google.com>

Table 1. Aesthetic characteristics of contemporary art photography.

Expression style	Feature
Direction of post-modern photo	Product of the context revealed with various meanings
Development of cinematic narrative	Continuous time flow or division of space
Borrowing snapshots	High degree of intimacy with intimate relationships
New visual paradigm	Acquisition of the truth of the photograph

은 고민을 하게 만들었다. 그 결과, 아마추어 사진가에게 익숙한 실수들을 고의적으로 보여주기도 한다. 적절하지 못한 프레이밍, 흐린 초점, 레드아이(red-eye), 고르지 못한 플래시 등 모든 의도적인 실수를 볼 수 있다. 이러한 기술적 결함들은 사적인 경험을 관람자와 나누기 위한 진정성을 갖춘 언어가 된다(Kismaric & Respini, 2009).

이처럼 90년대 이후 현대 사진은 회화적 모델의 차용, 장면 구축, 매체간의 혼용 등으로 특징지어지는 포스트모더니즘 사진과 개념 예술로부터 영향 등을 포괄하며 한층 다원화된 논의를 표출하고 있다.

현대 예술사진에 나타난 미적 표현의 특성을 요약하면 다음 <Table 1>과 같다.

2. 패션 광고사진에 관한 고찰

시각 기호인 사진을 이용한 광고는 소비자에게 한 장의 이미지를 통해 집약된 메시지를 전달하여야 하므로 단순하고 객관적인 실체의 사실적 기록에서 나아가 실물을 효과적으로 표현하여 소비자의 마음을 사로잡아야 한다. 따라서 광고사진에는 광고 대상인 상품에 대한 객관적인 사실의 전달뿐만 아니라 사진가의 감성과 지성, 창의성이 요구된다(Yun, 2013).

광고사진 중 패션 광고사진은 시대, 문화적 흐름과 개인적 취향에 따라 다양한 기호를 필요로 하기 때문에 감각적으로 세분화된 소비자의 욕구가 무엇인지를 파악해야하고 그것을 충족시킬 수 있는 상품의 존재를 소비자에게 인식시켜야 한다.

1) 20세기 전반 패션 광고사진

한편 패션 광고사진의 역사는 패션사진의 흐름과 함께 하는데, 1914년 『Vogue』와 『Vanity Fair』의 수석 사진가인 바론 아돌프 드 메이어(Baron Adolphe de Meyer)로 대표되는 당시 패션사진의 양식은 <Figure 3>과 같이 회화의 포트레이트(portrait)적인 수준에 불과하였으나(Nankin, 1992), 1920년대와 1930년대의 모더니즘과 사실주의, 그리고 초현실주의 등의 예술 사조의 영향으로 패션사진의 예술적 표현의 기틀이 형성되었다(Ewing, 1991). 또 휴대용 소형카메라의 급속한 발전에 힘입어 포트레이트의 형식을 탈피하여 자유로운 분위기의 패션사진을 촬영하게 되었다(Buxbaum, 2005). 패션 광고사진도 이전까지의 단편적인 상품의 촬영에서 벗어나 모델에게 상품을 착용 시킴으로써 상품의 본질적인 홍보보다는 사진의 전체 이미지가 자아내는 이상적인 미의 조화에 초점을 두게 된다(Yun, 2013).

1940년대 사회 구조의 전반적인 변화와 생활수준의 향상은 패션의 대중화와 새로운 패션잡지의 등장을 초래하였다. 사진이 제시하는 사실적인 이미지는 패션 광고사진이 갖춰야 할 상품의 구체적인 제시를 수행하며 소비자의 욕망을 부추기기에 더없이 이상적인 수단이었다. 이런 이유로 <Figure 4>의 패션 광고사진은 모델과 배경을 상품과 적절하게 조합하여 사람들이 생각하는 이상적인 현실상을 이미지로 재현하여 그들의 욕망을 자극하고 구매를 촉구하였다(Cho, 2000).

이후 1950년대의 패션 광고사진은 다양하고 전문화된다. 『Vogue』의 어빙 펜(Irving Penn)과 『Harper's Bazaar』의 리처드 아베돈(Richard Avedon)은 패션사



Figure 3. Baron Adolphe de Meyer.
From Baron Adolphe de Meyer. (n.d.).
<http://helengiles.tripod.com>



Figure 4. Irving Penn.
From I love this photograph. Old Hollywood
Fashion. Classic. (n.d.).
<https://www.pinterest.co.kr>



Figure 5. William Klein.
From William Klein. (n.d.).
<http://www.hackelbury.co.uk>

진계의 양대 산맥으로서 패션사진 전반을 주도하였고(Squiers et al., 2009), 동시대에 활동한 윌리엄 클라인(William Klein)은 <Figure 5>와 같이 끊임없는 기술적인 혁신과 패션을 수용하는 독창적인 여성에 대한 시각을 패션사진에 도입하여 패션사진의 영역을 확장하였다. 당시의 패션 광고사진은 뛰어난 사진작가들에 의해 전체적인 사진 이미지에서 상품을 통한 인물의 이상적인 아름다움을 드러내며 소비자의 욕구를 자극하였다. 과거의 정적인 구도에서 벗어나 동적인 표현과 다양한 배경이 등장하였고, 상품의 홍보를 위한 전유물이 아닌 하나의 예술품과 같은 미적 가치를 지니는 시각물로서 인식되기 시작하였다.

2) 20세기 후반 패션 광고사진

패션산업은 1960년대에 이르러 큰 변화를 맞이했다. 라디오, TV 그리고 패션잡지 등의 미디어 발달은 스타 이미지를 양산하고 젊은층은 미디어를 통해 일상적으로 접하는 그들의 모습을 모방하며 유행을 만들었다. 혁명적이며 현대적인 패션 광고사진이 여러 사진작가를 통해 다양하게 표현되었다. 아트 케인(Art Kane), 제리 샤프버그(Jerry Schatzberg) 등은 과감한 앵글을 통해 지금까지 보여주었던 패션 광고사진의 구도를 크게 변화시켰고, 듀에인 마이클(Duane Michale)은 정적인 암시

를 표현하는 관능적인 이미지를 패션 광고사진에 도입하기도 했다(Cho, 2000). 패션사진의 다양성과 실험성, 미디어의 발달로 인한 스타의 탄생과 같은 시대적 상황은 이전까지의 패션 광고사진에서 보여주었던 이상적인 미의 표현에서 탈피해 젊은 층의 흥미를 이끌만한 모델 기용과 획기적이면서 재치 있는 표현양식을 등장시켰다.

1950년대부터 나타난 사실주의 경향은 1970년대에 이르러 남녀평등과 에로티시즘과 같은 사회적 이슈를 다룸으로써 새로운 표현 양상을 갖게 되었다. 패션산업에서 남녀 평등화는 유니섹스 아이템인 청바지 브랜드의 발전과 경쟁을 가열시켰고, 이에 따라 패션 광고사진의 경쟁 또한 본격화되었다. 당시, 캘빈 클라인(Calvin Klein)의 청바지 광고사진은 아베돈이 촬영하였는데, <Figure 6>에서 브룩 쉘즈(Brooke Shields)라는 10대의 소녀를 모델로 기용해 셔츠를 벗을 듯한 역동적인 자세와 도발적이고 직설적인 광고카피를 통해 관능미를 표현하였다. 더불어 패션 광고사진에서의 남녀평등은 이전까지 여성 모델들의 정적인 포즈에서 벗어나 사무실에서의 일하거나 운동과 여행 등 레저 활동을 즐기는 활동적인 면을 그려내기도 했다. 또한 감각적인 광고 문구로 브랜드의 차별성을 강조하려는 시도도 나타났다.

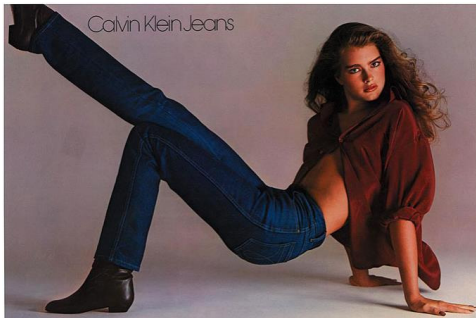


Figure 6. CK 1980 campaign by Richard Avedon.
From Bernard, (2014).
<https://www.vogue.com>



Figure 7. Versace campaign.
From Alex Lundqvist par Bruce Weber pour la campagne
Gianni Versace Uomo printemps été 1995. (n.d.).
<http://www.vogue.fr>

이후 1980년대에는 브루스 웨버(Bruce Weber), 허브 리츠(Herb Ritts)에 의해 남성들의 성적 환상을 여성신체를 통한 직접적인 표현으로 그려냈으며, 로버트 메이플도프(Robert Mapplethorpe)와 셔먼은 기존의 형식과 다르게, 셀프 포토그래프(self photograph) 형태의 사진촬영을 하면서, 주제와 구성에 있어서 패션의 범위를 넘어서 포스트모더니즘 경향의 패션 광고사진을 발표하였다. 패션 광고사진에서의 포스트모더니즘적 경향은 지역색과 성적 표현의 절충적인 표현으로 표현되고 있는데, 동양이나 아프리카 등의 이국적인 공간을 배경으로 촬영된 광고사진이 대거 등장하였으며, <Figure 7>과 같이 남성성과 여성성의 혼재된 인물의 표현 또한 자주 나타났다. 모드로 옮겨간 외설적인 멋과 함께 패션광고는 체면의 이미지를 요염, 금기 배척, 선정주의 등과 같은 이미지로 바꿨다(Lipovetsky, 2004).

1990년대에 이르러 포스트모더니즘의 영향은 더욱 두드러졌다. 1990년대 대부분의 패션 광고사진에서 지배적인 내러티브 방식 중 두 가지는 영화화 스냅 사진의 영향인데, 이 두 가지 전략 모두 스토리라인과 비연속적인 이야기를 만들어내며 이미지를 극적인 복잡성, 개인적인 친밀함과 진실성으로 채운다. 이와 같은 두 가지 밀접한 묘사 전략을 사용함으로써 패션사진은 예술사진으로 전환하였고 어떤 경우에는 예술가들 자신에게로 방향을

바꾸었다(Kismaric & Respini, 2009). 이전의 일관성 있는 서술 구조 형식의 패션 광고사진은 줄어들고 과감한 생략이나 특정 장면만을 편집한 강렬한 이미지의 광고사진이 많아졌다. 1990년대에는 특히 예술과 패션사진 간의 교류가 적극적으로 이루어졌다. 예술과 패션사진 사이의 피드백은 패션사진계가 예술사진들과 긴밀한 관계를 유지하며 빠르게 진화하고 있다. 이 활발한 교류를 통해 1990년대에 패션사진의 시각과 소재가 바뀌었다.

2000년대에 이르러서는 사람들의 라이프스타일이 현저하게 다양화됨에 따라 개성을 극대화한 광고가 대두되고 기존의 사고의 틀을 깨 차별화를 시도하는 창조적인 이미지의 패션 광고사진이 많아졌다. 첨단 기술의 발전과 광고 제작 기술의 발달은 표현 기법의 다양화와 그 수준을 크게 향상시켰다(Yun, 2013).

III. 텔러의 패션 광고사진 고찰

1. 텔러의 작품 세계

텔러는 1964년 독일 에를랑겐(Erlangen)에서 출생했다. 아마추어 사진가인 사촌을 통해 사진에 관심을 갖게 된 그는 뮌헨에 있는 사진학교인 바이에이세

슈타츨레랑슈타트(Bayerische Staatslehranstalt)에서 1984년부터 1986년까지 사진을 배웠고, 졸업하던 해에 런던으로 건너갔다(Artist Bio Juergen Teller, n.d). 텔러는 패션사진가 닉 나이트(Nick Knight)의 조수로 일하고 싶어 그를 찾아갔고, 그의 재능을 알아본 나이트는 조수보다는 잡지 일을 시작할 것을 권유했다. 텔러는 『i-D』와 『The Face』 같은 라이프스타일을 다루는 잡지의 프리랜서로 일을 시작했다(Jobling, 1999). 얼마 후에 『The Face』의 편집자가 그에게 패션사진을 직접 제작해 주기를 제안했다. 당시 패션사진계는 패트릭 드마셀리에(Patrick Demarchelier)와 헬무트 뉴튼(Helmut Newton), 기 부르댕(Guy Bourdin) 등의 고급스럽고 우아한 이미지의 사진이 이미 패션산업에 주류를 이루며 급진적인 변화를 겪고 있을 때였다. 하지만 그의 사진은 고급스럽고 화려하지 않은 전혀 다른 면을 선보였다.

1990년대 초부터 텔러의 사진은 패션사진계에서 높은 평가를 받기 시작했다. 1980년대 중반까지 고급스럽고 화려한 패션사진이 지배했다면, 1990년대에 급부상한 패션사진가들은 젊은이들의 취향에 맞는 패션을 재현하고자 했다. 어리고 여원 모델들이 선발되었으며, 짙은 화장과 완벽한 머리손질은 점점 사라지고, 이국적인 장소 대신 보잘 것 없는 교외의 실내공간이나 스튜디오가 배경으로 사용되었다. 이때 텔러가 35mm 카메라로 촬영한 평상복 차림의 패션사진과 일상의 정물사진, 가족사진은 전시와 함께 비평가들의 주목을 받기 시작했다.

이후 1999년 텔러는 단편영화와 책, 전시를 겸비한 『Go Sees』 프로젝트로 미술계의 인정을 받았다. ‘go sees’는 모델이 소속사의 지시를 받아 촬영 계약을 맺는 사진가를 만나러 가는 것을 뜻한다. 그는 자신을 만나러 온 모델을 1년 이상 사진으로 찍으며, 소녀들의 그다지 매력적이지 않은 모습과 그릇된 희망을 솔직하고 생생하게 기록했다(화려하지 않는 일상의 고백, 유르겐 텔러 [Uncompromising confessions of everyday life, Juergen Teller], 2012). 이 프로젝트로 그는 인기를

이용한 상업적인 패션사진가라는 세간의 평을 넘어, 패션과 패션사진 자체를 비평하는 성찰력도 겸비했음을 증명하였다. 2002년 『Märchenstüberl』 프로젝트를 통해서 처음 명성을 얻었던 패션사진의 문맥에서 카메라를 자기 자신을 향해 돌려놓으며 사진을 통해 주관적이며 일상적인 삶을 고백한다(Kim, 2008).

1990년대 중반 이후, 주관적이 리얼리즘 사진에 대한 논의가 미술계에서 전개되었고, 골딘과 래리 클락(Larry Clark) 등 내밀한 삶의 이야기를 다룬 사진이 급부상했다. 자기 삶을 통한 정서적 이면을 진정성 있게 표현하면서(Kang, 2011) 시대를 그려냈다는 평가를 받으며 패션사진에 접목시킨 텔러의 사진은 이러한 분위기 속에서 주목받기 시작해, 2004년에는 뉴욕현대미술관(MoMa)에서 『Fashioning Fiction: photography since 1990』라는 제목의 전시에 포함되었다.

왜곡되지 않은 그대로의 사진 미학을 추구하는 그는 최대한 간단한 카메라 기법과 방식으로 사진을 찍으려 한다. 포토샵 등 디지털 리터칭 및 합성의 새로운 기술이나 기법이 아닌 사진안의 콘텐츠, 표현하고자 하는 의도를 더 중요시하여 최대한 단순한 기법을 이용해 결과적으로 사진 안의 오브제와 대상에 더 몰입할 수 있도록 작업을 한다(화려하지 않는 일상의 고백, 유르겐 텔러 [Uncompromising confessions of everyday life, Juergen Teller], 2012). 또한 그는 광고 사진 이미지를 클라이언트에게 팔지 않고, 자신이 직접 작업한 레이아웃을 패션 브랜드에 넘기는 것으로 유명하다.

2. 텔러의 패션 광고사진의 예술적 표현 분석

본 절에서는 앞서 <Table 1>과 같이 현대 예술 사진의 미적특징의 유형화를 바탕으로, 텔러의 패션 광고사진에 나타난 현대 예술사진의 영향을 4가지로 나누어 범주화하였다. 이를 구체적으로 살펴보면, 가족사진의 내밀한 양식인 홈 스냅 사진

의 감성적 미학, 포스트모더니즘 예술에서 영향 받은 비형식적 이미지의 효과, 영화 언어로 만들어내는 이미지의 극적인 내러티브, 의류 광고사진에서 패션이 주변부로 밀려나는 새로운 시각적 패러다임의 결과에 관해 논의하겠다.

1) 홈 스냅샷의 미학

1990년대에 코린 데이(Corinne Day), 텔러, 마리오 소렌티(Mario Sorrenti), 테리 리처드슨(Terry Richardson)과 같은 사진작가들은 정기적으로 패션잡지를 위해 실제 삶에서 친구들과 애인들의 사진을 찍었다. 자연스러운 스냅 사진은 패션잡지에 실제의 느낌이나 진실성을 전달하였다(Kismaric & Respini, 2009).

사진작가 리셋트 모델(Lisette Model)은 모든 이미지들 중에 스냅 사진들이 진실에 가깝다고 주장했다. 솔직한 홈 스냅샷(home snapshot)은 사람들의 있는 그대로의 삶을 나타내며 스튜디오 사진에 나타나는 가식과 구조가 없어 인위적이지 않다고 여겨진다. 즉 스냅 사진을 보는 사람과 소재 사이에 영감을 주는 감정이입은 사적인 경험을 관람자와 나누기 위한 언어가 되는 것이다.

<Figure 8> 속 텔러와 셔먼은 단란한 가족처럼 부부의 모습으로 분장하고 찍었다. 이는 80년대

구성주의 사진의 대표적인 작가인 셔먼을 90년대 텔러 자신이 한 가족처럼 같은 예술사진의 계보를 잇는 듯한 인상을 준다. 이는 브랜드의 이미지와 깊은 정서적 반응을 경험하게 되는데, 사적인 가족 스냅 사진에서처럼 감상자는 이후 일어난 사건들의 전조가 되는 시각적 흔적을 사진에서 찾을 수가 있는 것이다.

가족사진의 형식을 차용한 광고사진은 수용자에게 자화상과 친구들의 모습, 일기 같은 정서적이고 개인적인 작품들을 새로운 태도로 이야기를 전한다. 내밀한 사진이 보여줄 수 있는 예술적 해방의 의미를 전달한다. 사진작가는 다른 예술작품들이 간혹 나이나 젠더 등 판에 박힌 개념들보다 자신의 삶을 중심으로 다룬다.

<Figure 9>에서 사진가의 발 너머에 위치한 마크 제이콥스와 루이비통 브랜드의 뮤즈인 소피아 코폴라(Sofia Coppola)는 마치 사진 감상자와 텔러가 동일한 시점으로 인식되어 텔러와의 친분이 감상자에게도 익숙하게 전해지는 감동을 주며, 자연스럽게 제품과 브랜드 이미지로 연결되어 광고 수용자에게 브랜드 인지도를 높이는 효과를 주게 된다. 이는 기존의 패션 광고사진이 일반적인 사람들이 도달하기 힘든 완벽하고 과장되며 장식적인



Figure 8. Marc Jacobs, S/S 2005 campaign.
From Cindy Sherman's Ugly Fashion. (n.d.).
<http://themerechemist.blogspot.kr>



Figure 9. Marc Jacobs 2005 Daisy campaign.
From Sofia Coppola by Juergen Teller for daisy,
Marc Jacobs, 2011. (n.d.).
<https://theredlist.com>

현란한 아우라를 제공하는 것과 달리, 텔러의 광고사진은 감상자에게 마치 소셜 미디어 속의 셀러 브리티를 보는 것과 같은 인상을 준다. 즉 보통 사람들이 근접하기 힘들어 엄두를 못내는 것이 아니라, 손에 넣을 수 있어서 그것을 갖고자 더 갈망하게 만드는 효과가 있으며, 이는 소셜 미디어 시대를 사는 사람들의 소비 욕망에 대해 텔러가 조금 일찍 인지한 셈이 된다.

그러나 이처럼 통속적인 사진 양식을 통해 현대 사진이 발전시킨 영역, 즉 역동적인 연속사진이나 일상생활의 예기치 못한 순간들은 평범한 사람들이 일반적으로 포착하는 것과는 명확하게 구분된다. 우연적이지는 않지만 심사숙고한 방법들로 친숙하게 느끼게 하면서 깊은 정서적인 반응을 경험할 수 있는 주제들을 표현하였다. 그럼에도 불구하고 이렇게 텔러의 친밀한 사진은 사진 속 주인공의 정서적인 삶의 근원을 나타내는 편안하고 사적인 순간들을 연속적으로 편집하여 보여준다. 이는 브랜드를 광고 수용자에게 한층 더 친숙하고 내밀한 감흥을 불러일으키고, 광고사진 속 모델들이 입고 있는 의상에 자연스럽게 다가가 제품을 수용하게 하는 역할을 하기도 하고, 나아가 브랜드 정체성을 확립하는 장치로 작용하기도 한다.



Figure 10. Vivienne Westwood S/S 2009 campaign.
From The majority of people on the streets look quite
dreadful-told Vivienne Westwood. (n.d.).
<https://www.pinterest.co.uk>

2) 이미지의 비유기적 파편화

현대 패션사진은 포스트모더니즘의 시각 예술 경향에 영향을 받아 소비자의 주목도를 높여 상품 전달의 극적인 효과를 얻고자 반 형식적인 이미지로 표현되기도 한다. 개연성 없는 이미지 조각들의 열거로 파편화된 이미지를 창조하고 이질적이며 비일상적인 낯선 세계를 보여줌으로써 광고 수용자에게 강한 심리적 각인 효과를 낳고 동시에 주목성을 강화시킨다(Yun, 2013).

예술적 전략을 일상생활의 오브제와 뒤섞어 지적인 생명력과 다의성을 지닌 사진을 개념적으로 이용한 텔러는 세심하게 장소와 카메라 앵글, 그리고 미리 생각해둔 작품의 특성을 자연스러운 제스처 아래에 숨겨 겉으로 드러나지 않도록 한다. 결과적으로 이미지는 개방된 상태로 남겨지고, 관람자는 상상력을 동원하여 이미지를 해석해야 한다. 즉 거리의 하찮은 '사물'이 사진으로 촬영되고 예술로 제시되는 행위를 통해 시각적인 효과를 얻어 개념적으로 변모되는 것이다.

텔러의 광고 캠페인 <Figure 10>, <Figure 11>에서도 기존의 패션 광고에서 보이는 배경과는 달리 일상적이거나 낯설고 복잡하게 얹혀있는 배경을 사용함으로써 인물들을 통해 정보를 얻고자 하는 주목성이 높아지며, 의상과 소품이 모델의 부자연



Figure 11. Louis Vuitton S/S 2015 campaign.
From Spring-Summer 2015 Womens Louis Vuitton
Ad Campaign. (n.d.).
<http://bagaholicboy.com>

스럽고 과장된 연출로 브랜드의 빈티지한 이미지를 제고시키는 효과도 있다.

<Figure 10>에서 감상자는 해당 사진 이미지를 브랜드 디자이너의 직접적인 광고사진 출연과 빈티지한 의상제품과 함께 복잡하게 얹혀있는 사진 속 배경이라는 실제 장면으로 보는 경험과 개연성 없는 비유기적 이미지의 재현으로 보는 경험 사이를 오가게 된다. 이는 여러 시각적 층위들을 오가는 상호작용의 위력을 발휘하여 사진 감상의 즐거움으로 작용하고 있다.

프렌치 스타일 인테리어 장식을 한 타운 하우스에 어두운 조명과는 반대로 한쪽으로 기울어진 채 꽃혀있는 클래식한 고서와 과장된 포즈의 모델의 모습에서 감상자는 익숙한 것과 관습에 얽매이지 않는 것 사이의 시각적 불협화음을 경험할 수 있다(Figure 11). 포스트모더니즘 예술양식을 차용한 반 형식적인 패션 광고사진은 전통의 현대적 해석이라는 패션의 관점과 루이비통 브랜드의 시즌 컬렉션 주제를 효과적으로 표현하고 있다.

광고사진을 관찰하는 감상자들 사이에서 고정된 기호로 이해되는 조형적 형태나 스쳐지나가는 사건들을 묘사하고, 2차원 속에 그것을 담아내는 사진의 능력은 상업적인 패션 광고사진에까지 들어와 상징적 표현으로 감상자의 광고 주목성을 높이는 효과가 있기 때문에 사진작가의 전체 광고 캠페인 작업의 주제가 되기도 하며, 브랜드 정체성 확립과 이미지 제고에도 많은 영향을 준다.

3) 영화적 내러티브의 차용

고도의 극적인 조명, 인공적이고 때로 비현실적인 세트, 그리고 영화감독과 유사한 방식으로 주제를 다룸으로써 예술가들은 종종 이야기 요소가 드러남과 동시에 화려하고 매력적인 허구의 그림을 만들어 낸다. 주의 깊은 연출과 연기 그리고 구상을 통해 이야기를 다루는 사진은 영화의 양식에서 많은 부분을 빌려오고 있다.

하지만, 패션사진들 속 내러티브는 단일한 예술 작품의 자율적인 이미지와는 근본적으로 다르다. 패션사진의 은유 또는 상징주의는 패션사진의 기원과 소비에 대한 대중적인 성격으로 독립적이지 않기 때문에, 내용과 특성을 설명하기 위하여 시리즈물 형식이 자주 보인다(Lehmann, 2002).

<Figure 12>에서 침대를 보여주는 카메라 앵글과 사진 속 인물들을 통해 감상자는 인물들의 관계와 내러티브를 이해한다. 즉, 침대 위 인물들의 배치는 이 순간에 이르게 된 사건을 이해하는 단서가 되며, 상영 중인 영화의 한 장면을 연상시키기도 한다. 이러한 장면은 충분히 양식화되어 있기 때문에 감상자는 이 사진 속 모델 샬롯 램플링(Charlotte Rampling)을 통해 브랜드의 정체성을 보여주기 위해 사전에 치밀하게 연출된 것이 아닐까 의심하게 된다. 이런 작업 방식을 보면, 사진가는 상상력을 바탕으로 현실을 그려내는 영화감독에 가깝다. 또한 등 돌린 사진가 자신을 등장시켜 인물의 성격을 설명하지 않고 이미지의 불안감과 불확실성을 자아내며 사진 속에 남겨두는 장치를 통해, 감상자는 인물들의 चेсть나 배경의 미묘하고 단순한 묘사를 통해 상상할 수밖에 없게 된다. 대신 감상자는 실내공간과 물건들을 사진 속 인물의 성격과 연결시키는 역동적인 상상을 통해 의미를 추측하게 되며, 인물 주변의 무대장치는 인물의 정체를 파악하기에는 너무 광범위하여 그들이 누구인지 추측하는 작은 실마리가 될 뿐이다. 이는 패션 광고 캠페인이 시각적으로 감상자의 흥미를 이끌어 낸 후 그 진정한 의미를 뒤늦게 깨닫게 하거나 개별적인 상상 속으로 더 오래 잡지의 페이지가 지속되게 만드는 원동력이 되기도 한다.

또한 <Figure 13>에서 내러티브 사진은 관객으로 하여금 부분적으로만 볼 수 있는 공간적 배경 등 이미지가 갖는 다층적인 내용을 하나씩 벗겨내면서 다음 내용을 떠올리게 한다. 이 사진은 프레임의 상·좌·우 너머에 무엇이 존재하는지 알 수 없으며, 이는



Figure 12. Juergen Teller and Charlotte Rampling.
From Juergen Teller and Charlotte Rampling for
Marc Jacobs. (n.d.).
<https://www.pinterest.co.kr>



Figure 13. Celine S/S 2013 campaign.
From Daria Werbowy for Celine Fall 2013 Campaign
by Juergen Teller. (n.d.).
<https://www.pinterest.co.kr>

감상자의 궁금증과 두려움을 자아낸다. 모델의 뒤 배경에 수평방향으로 위치한 거울과 프레임에서 잘린 모델의 하체를 통해 시도한 공간의 분할은 동일한 사진에서 여러 시·공간적 순간을 포함시켜 패션 광고사진에 더욱 관념적인 이미지를 더하게 해준다. 즉 상업적인 패션제품을 예술장르에 속하는 사진이 오 브제로 차용하면서 이를 고상한 이미지로 재탄생시켰으며, 패션 광고사진 속 패션제품의 이미지는 예술로 격상되어 물질적인 관심보다 우월한 문화적인 권위 및 위엄의 한 형식을 암시하는 계기가 된다 (Berger, 1972/2012).

여기에서 문화적인 이해가 필요한 영화 언어와 영화방식의 표현이 더해져 광고사진임에도 흥미롭게 만든다. 다시 말해 영화의 전통에서 빌려온 양식화된 미장센(mises-en-scène)(Sohn, 2012)과 극적인 조명 장치 및 스크린의 매력적인 특성이 패션 광고사진에서 의미심장하게 정지한 상태로 드러나게 되는 것이다. 또한 <Figure 12>의 배경은 상품 그 자체와는 아무런 상관이 없지만, 클래식 하면서 고급스럽게 정리된 사진 속 배경은 모델들의 사회·경제적 지위를 상징해주는 기호로 작용하여, 이는 의상과 브랜드에 대한 인식에도 관여하게 된다.

4) 소품으로 묘사된 패션

패션 광고사진임에도 불구하고 패션이 주변부로 내쳐지며 하찮은 것으로 치부되는 이러한 유형의 사진들은, 대상의 물성을 담고 있지만 사진으로 재현되는 방식으로 인해 주제가 개념적으로 변모한다. 최근 이전의 일관성 있는 서술 구조 형식의 패션 광고사진은 줄어들고 과감한 생략이나 특정 장면만을 편집한 강렬한 이미지의 광고사진이 많아졌다(Bright, 2005/2008). Lipovetsky(2002)는 이러한 예로 광고에서 의류가 전과 같이 중심적인 역할을 하지 않고, 주변요소로 내쳐지며 패션사진이 의류 디자인의 주제와 디자인을 알리는 논리에서 점차 독립되고 있다고 하였다.

<Figure 14>의 인물들을 살펴보면 마크 제이콥스의 옷을 입었다는 것을 제외하면 해당 브랜드와 아무런 연관도 없고, 오히려 광고 수용자가 이미지를 이해하는데 마크 제이콥스 제품 자체가 군더더기와 같아 보임을 알 수 있다. 또한 기술적 수준이나 방식에서 적절하지 못한 프레임링, 흐린 초점, 레드 아이, 고르지 못한 플래시 등의 고의적인 실수를 볼 수 있는데, 이는 기존 패션사진의 디지털 기술을 이용한 후(後)작업을 통해 완벽한 사진과 차별화하여 비예술적으로 보여주는 이러한 기술적 결함들은 사적인 경험들을 감상자와 나누기 위한



Figure 14. Marc Jacobs, F/W 2011 campaign.
From Meirelles, (2011).
<http://www.brrun.com>

언어가 된다. 다시 말해, 미숙한 사진처럼 보이게 하는 장치들은 무심한 듯 내버려진 패션 광고사진에서 사진작가와 표현하고자 하는 주제 사이의 친밀한 관계를 나타내는 의도적인 도구가 된다.

또한 모델 헬레나 본햄 카터(Helena Bonham Carter)는 생생한 아름다움과 소박한 단순함을 동시에 보여주며, 사진 속 여배우는 영화 캐릭터에 가까운 등장인물로 묘사되고, 패션적 특성이 부여된 복잡한 인물로 희화화되어 표현되었다. 텔러는 인물을 묘사하고 복잡한 줄거리를 구성한 뒤, 각 사진의 양식을 정할 때 배우와 모델의 배역에 세심한 주의를 기울인다. 즉 예술 프로젝트 작업과 클라이언트의 의뢰에서 패션의 요구를 넘어, 좀 더 오래 지속되는 것을 목표로 패션 광고에서 패션이 오히려 소품으로 사용되며 독특한 내러티브를 내포하고 있는 것이다.

한편 전문적인 직업사진가에 의해서가 아닌 아마추어가 고르지 못한 플래시로 잘못 찍은 듯한 흐린 초점의 모델 사진 <Figure 15>는 계산된 상업 광고의 이미지를 벗어나 SNS 상 패션 피플의 사적인 이야기를 담아내고 있다. 여기서 패션제품의 실루엣, 소재와 패턴은 알 수가 없으며, 애플탑의 조명으로 모델의 얼굴이 블러(blur)처리되어 잘 보이지 않는 사진은 빈티지하며 유머러스함을 전달하며 이를 통해 이브 생 로랑 브랜드의 정체성을 전달하는 계기가 된다.

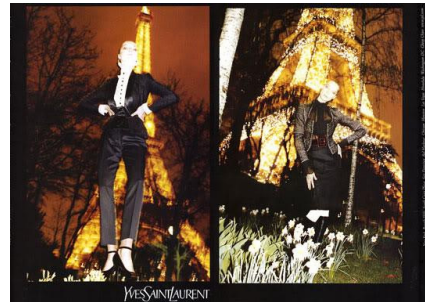


Figure 15. Yves Saint Laurent F/W 2005 campaign.
From YSL Rive Gauche Fall 2005 Ads featuring DARIA WERBOWY. (2005).
<http://forums.thefashionspot.com>

현대 예술사진은 함축적인 요소와 같은 관례적인 표현을 피하고자 하며 오히려 스쳐지나가거나 예술적인 소재가 되기에 부족하다고 여겨지는 매우 일상적인 사물들로 관심을 돌리고 있다. 이와 같은 응시는 관람자가 일상적인 사물을 단지 기능적인 요소보다는 예술적인 사물이 될 수 있도록 다른 방식으로 생각하게끔 한다.

기존의 패션사진에서 중요한 오브제인 패션 제품이 아주 평범하고 하찮은 물건으로 다루어지는 표면적 기법을 통해 제품이 감상자의 시선에서 주변부로 내쳐지기 때문에, 무의식적으로 단순해 소품으로 전락한 패션이 오히려 예술적 어휘 내에서 신뢰할 만한 시각적인 주제가 될 수 있다. 즉, 패션이 사진으로 인해 중요한 주제로 얼마나 특별해지는지 감상자들에게 보여주게 된다.

일반적으로 전체 페이지를 화려하게 채우고 있는 전통적인 패션 광고사진과 달리 텔러의 패션 광고사진의 레이아웃은 사이즈가 기존보다 작고, 스크랩북이나 개인 앨범의 레이아웃처럼 흰색과 검정색의 테두리가 있어 패션 광고사진에 진실성을 더한 기법으로 표현하고 있다(Figure 14), (Figure 15).

패션사진의 주제가 되기에는 적합하지 않은 것처럼 보이는 이런 유형의 사진을 주로 시각적 상징을 지니지 못한 물건들을 사진을 통해 시각화함으로써 중요한 의미를 부여했기 때문에, 감상자는

Table 2. Artistic expression in Teller's fashion ad photography.

Contemporary art photography	Teller's artistic expression characteristics	
Borrowing snapshots	Aesthetic of home snapshot	Obtain the truthfulness of life as it is
Direction of post-modern photography	Non-parametric fragmentation of image	Increase the attention of the audience
Development of cinematic narrative	Borrowing of cinematic narrative	Serves as a symbolic sign of the brand in advertising
New visual paradigm	Fashion depicted as props	In fashion advertising, there is independent of fashion design

마땅히 어떤 의미를 지니고 있을 것이라 생각하게 되면서 사진 속 주제에 의미를 부여하는 것은 감상자의 신중한 몫으로 남게 된다.

이런 유형의 패션사진에서 감상자의 상상력을 미묘하게 자극하여, 가려지거나 잘 보이지 않는 소품으로 묘사된 패션제품에 시각적 호기심을 불러일으키는 장치를 통해 패션을 예기치 않았던 예술작품의 오브제나 창조적 특성으로서 표현하는 효과가 나타나며, 패션 광고사진을 수용하는 광고 수용자에게는 브랜드의 정체성에 대해 다시 한 번 숙고하게 되는 계기가 된다. 이상 연구한 텔러의 패션 광고사진에 나타난 예술적 표현을 정리하면 <Table 2>와 같다.

IV. 논의 및 결론

언제나 새로운 것을 추구하는 패션산업은 반 상업적인 예술적 창작을 광고사진의 지면에 표현하기 시작했으며, 그로 인해 패션계가 명백한 상업적 의도 때문에 비평가들의 비난의 표적이 될 수밖에 없었다. 그러나 예술가들의 패션 광고사진 참여는 패션에 대한 비평가들의 비난을 피할 수 있으며, 진정성의 확보와 예술로서 사진의 아우라를 상품 이미지에 그대로 가져와 패션 제품의 차별화를 피할 수 있어 하이패션 브랜드의 럭셔리 이미지 제고 효과를 낼 수 있는 장점으로 평가 받았다. 이러한 풍토 속에서 사진작가 텔러는 패션과 미술계를 오가며 활발한 작업을 해오고 있으며,

이미 1990년대 초 그의 사진은 패션사진계에서 높은 평가를 받기 시작했다.

본 연구의 목적은 패션잡지에서 게재되는 텔러의 패션 광고사진에 나타난 예술적 표현양식을 알아봄으로써 현대 패션 광고사진의 예술적 특징에 대해 밝히는데 있다. 본 연구에서 분석한 텔러의 예술적 표현의 특징을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스냅 사진에서 볼 수 있는 자서전적이거나 그렇게 보이는 사진들을 통해 친구, 가족, 기타 실제상황을 있는 그대로 담아내는 스냅 사진의 미학을 도입하는 것으로, 통속적인 사진양식을 통해 역동적인 연속사진이나 일상생활의 예기치 못한 순간들을 포착한다. 이는 평범한 사람들이 일반적 으로 포착하는 것과는 명확하게 구분되며, 심사숙고된 방법들을 통해 광고 수용자에게 친숙하게 느끼도록 함으로써 깊은 정서적인 반응을 이끌어내는 주제들을 표현하였다. 또한 브랜드를 한층 더 친밀하게 느끼게 만들며, 광고사진 속 패션에 자연스럽게 다가가 제품을 수용하게 하는 역할을 하기도 하고, 나아가 브랜드 정체성을 확립하는 장치로 작용하기도 한다.

둘째, 수용자에게 낯설고 복잡한 이미지의 비유기적 파편화를 들 수 있다. 포스트모더니즘의 시각 예술 경향에 영향을 받아 개연성 없는 이미지들을 통해 소비자의 주목도를 높여 상품 전달의 극적인 효과를 얻고자 한 표현이다. 텔러는 패션 광고사진에서 낯설고 복잡하게 얹혀있는 배경에 의류제품, 소품 및 모델의 부자연스럽고 과장된

연출로 브랜드의 이미지를 제고시키는 효과를 가져왔다. 일상의 오브제와 뒤섞어 다의성을 가진 이미지를 개념적으로 이용하여 비일상적인 낯선 세계를 통해 하찮은 사물로 표현할 수 있는 요소들을 촬영하여 광고 수용자에게 강한 시각적인 효과를 얻어 심리적 각인과 주목성을 강화시킨다.

셋째, 영화적 내러티브의 매체 간 차용이다. 20세기 중반 예술사진에 나타난 내러티브 기법은 작가와 일반 대중의 사진과 차별화를 두고 싶어 했고, 이를 위해 인공적이고 비현실적인 구상을 통해 허구의 이야기를 다루는 사진을 만들어 낸다. 이는 패션 광고사진에 영화적인 복잡성, 개인적인 친밀함과 진실성을 더한다. 텔러는 사진의 배경이 패션제품과 아무런 상관이 없지만, 고급스럽게 정리된 배경을 택함으로써 제품과 브랜드에 대한 인식에도 상징적 기호로 작용하게 하였다. 이와 같은 묘사 전략은 패션 광고캠페인에 감상자의 시각적 흥미를 이끌어 낸 후 개별적 상상으로 더 오래 지속되게 만드는 원동력이 되며, 패션사진이 예술사진으로 전환하게 되는 계기가 되기도 하였다.

넷째, 기존의 광고사진과는 달리 소품으로서 묘사된 패션을 들 수 있다. 광고 속 모델들은 해당 브랜드와 아무런 연관도 없고, 사진의 기술적인 수준에서 고의적인 실수를 통해 패션 광고사진에서 사진작가와 패션이라는 주제 사이의 친밀한 관계를 나타내는 예리한 도구가 된다. 패션사진의 주제가 되기에는 적합하지 않은 듯 보이는 이런 사진은 제품이 감상자의 시선에서 내쳐지기 때문에 무의식적으로 소품으로 전략한 패션이 사진으로 인해 중요하고 특별한 주제가 되는 것을 보여주는 계기가 된다. 즉 비주제나 시각적 상징을 지니지 못한 물건들을 사진가가 사진에 담음으로써 의미를 부여했기 때문에, 패션에 시각적 호기심을 불러일으키는 장치로 기능하여 광고 수용자를 브랜드의 정체성에 대해 숙고하게 한다.

1990년대 중반 이후 예술과 패션의 관계에 있

어 사진이 아트마켓 내에서 입지를 다지기 시작하고, 현대 사진은 더욱 패션화되는 가운데, 예술창작의 양식적 기호들이 패션사진화 되는 것은 불가피한 일처럼 보인다. 패션과 예술의 관계가 상호작용하며 한층 깊어지는 문맥적 교류는 언제나 트렌드에 민감한 패션 광고사진에도 많은 영향을 끼치며 감상자의 시각적 상상력을 요구하고 있다. 패션제품의 가장 효과적인 매체 중 하나인 광고사진 중 예술과 패션계를 넘나들며 활발한 활동을 하고 있는 텔러의 패션잡지 광고 속 대표적인 사진에 나타난 예술적 표현 연구를 통해 21세기 새로운 위상을 획득하고 있는 패션사진의 현황에 대한 패션광고 수용자의 이해를 도우며, 앞으로 패션과 예술의 상호 교류가 활발하기를 바란다.

References

- Alex Lundqvist par Bruce Weber pour la campagne Gianni Versace Uomo printemps été 1995. (n.d.). *VOGUE PARIS*. Retrieved April 21, 2017, from http://www.vogue.fr/vogue-hommes/mode/diaporama/les-campagnes-de-pub-darchives-de-gianni-versace/26010#alex-lundqvist-par-bruce-weber-pour-la-campagne-gianni-versace-uomo-printemps-ete-1995_image11
- Artist Bio Juergen Teller. (n.d.). *LEHMANN MAUPIN*. Retrieved May 2, 2017, from <http://www.lehmannmaupin.com/artists/juergen-teller#scroll-exhibition>
- Baron Adolphe de Meyer. (n.d.). *A Brief History of Fashion Photography*. Retrieved June 21, 2017, from <http://helengiles.tripod.com/demeyer.html>
- Beom, S. H., & Yim, E. H. (2015). Homage characteristics in fashion photography: Focusing on Tim Walker's editorial fashion photography. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(4), 67-81. doi:10.18652/2015.15.4.5
- Berger, J. (2012). *다른 방식으로 보기* [Ways of seeing] (Choi, M., Trans.). Paju: Youlhwadang. (Original work published 1972)
- Bernard, K. (2014, October 9). #TBT: Brooke Shields in the Original Calvin Klein Jeans Campaign. *VOGUE*. Retrieved September 12, 2017, from <https://www.vogue.com/article/brooke-shields-calvin-klein-jeans-campaign-hair-makeup>
- Bright, S. (2008). *예술사진의 현재* [Art photography now]

- (Lee, J. H., Trans.). Seoul: Monthlyphotography. (Original work published 2005)
- Buxbaum, G. (2005). *Icons of fashion: The 20th century*. Munich: Prestel Publishing.
- Cho, S. (2000). *조세현 패션사진* [Fashion photography of Cho Seihyun]. Seoul: Kimyongsang.
- Cindy Sherman's Ugly Fashion. (2012, April 18). *The Mere Alchemist*. Retrieved June 21, 2017, from <https://themerealchemist.blogspot.kr/2012/04/cindy-shermans-ugly-fashion.html>
- Cotton, C. (2007). *현대 예술로서의 사진* [The photography as contemporary art] (Kyon, Y. J., Trans.). Seoul: Sigongart. (Original work published 2004)
- Daria Werbowy for Celine Fall 2013 Campaign by Juergen Teller. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved June 21, 2017, from <https://www.pinterest.co.kr/pin/23362491796911259>
- Daval, J. L. (1999). *사진예술의 역사* [Photography history of an art] (Park, J. S., Trans.). Paju: Mijinsa. (Original work published 1973)
- Ewing, W. (1991). Perfect Surface. *Aperture* 122, pp. 6-7.
- Graw, I. (2009). The latest fashion on art as fashion and fashion as art. In Brand, J., & Teunissen, J. (Eds.), *Fashion and imagination: About clothes and art* (pp. 44-57). Arnhem: ArtEZ Press.
- Grundberg, A. (1999). *Crisis of the real: Writings on photography*. New York: Aperture.
- I love this photograph. Old Hollywood Fashion. Classic. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved April 21, 2017, from <https://www.pinterest.co.kr/pin/49328558391920683>
- Image Review-Nan Goldin, Gilles and Gotscho. (n.d.). *Karina.Mortali*. Retrieved June 21, 2017, from <https://sites.google.com/site/karinamortali/image-review>
- Jobling, P. (1999). *Fashion spreads: Word and image in fashion photography since 1980*. Oxford: Berg Publishers.
- Juergen Teller and Charlotte Rampling for Marc Jacobs. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved June 21, 2017, from <https://www.pinterest.co.kr/pin/267049452876035391>
- Kang, J. Y. (2011, April 25). 유르겐텔러와의 인터뷰 [Interview to Juergen Teller]. *GQ KOREA*. Retrieved April 21, 2017, from <http://www.gqkorea.co.kr/2011/04/25/유르겐-텔러와의-인터뷰>
- Kim, J. (2008, October 23). 포토그래퍼 유르겐텔러 [Photographer Juergen Teller]. *The Asteroid B612*. Retrieved May 2, 2017, from <http://jackim.egloos.com/2115724>
- Kismaric, S., & Respini, E. (2009). Fashioning fiction in photography since 1990. In Brand, J., & Teunissen, J. (Eds.), *Fashion and imagination: About clothes and art* (pp. 330-351). Arnhem: ArtEZ Press.
- Lee, J. H., & Lee, J. M. (2017). Low-tech expressions and aesthetic values in contemporary fashion photographs. *Journal of Fashion Design*, 17(3), 35-54. doi:10.18652/2017.17.3.3
- Lehmann, U. (2002). Fashion photography. In Hatje Cantz Publishers. (Ed.), *Chic clicks: Creativity and commerce in contemporary fashion photography* (pp. 12-18). Boston: Institute of Contemporary Art.
- Lipovetsky, G. (1999). *패션의 제국* [The empire of fashion] (Lee, D. J., Trans.). Seoul: Moonye Publishing Co., Ltd. (Original work published 1994)
- Lipovetsky, G. (2004). Modern and postmodern luxury. In Brand, J., & Teunissen, J. (Eds.), *Fashion & accessories* (pp. 28-41). Arnhem: ArtEZ Press.
- Meirelles, R. (2011, July 13). Marc Jacobs F/W 11 Campaign. *BRRUN.COM*. Retrieved June 21, 2017, from <http://www.brrun.com/fashion/marc-jacobs-fw-11-campaign>
- Nankin, L. J. (1992). *On the edge: Images from 100 years of Vogue*. NY: Conde Nast Publications.
- Newhall, B. (2003). *사진의 역사* [The history of photography] (Jung, J. K., Trans.). Paju: Youlhwadang. (Original work published 1982)
- Past Auction. (n.d.). *artnet*. Retrieved June 21, 2017, from http://www.artnet.com/artists/teresa-hubbard-and-alexander-birchler/stripping_pc5a_vf1Ops9d5AFoOFTg2
- Smith, M. O., Kubler, A., & Guinness, D. (2013). *Art/fashion in the 21st century*. London: Thames & Hudson.
- Sofia Coppola by Juergen Teller for daisy, Marc Jacobs, 2011. (n.d.). *The Red List*. Retrieved June 21, 2017, from <https://theredlist.com/wiki-2-23-1185-1192-view-stars-1-profile-marc-jacobs.html?offset=80%253Fsharing%253D343099>
- Sohn, Y. S. (2012). The real in the contemporary photography. *The Korea Journal of the Art and Media*, 11(2), 17-28.
- Spring-Summer 2015 Womens Louis Vuitton Ad Campaign. (2015, January 13). *BAGAHOLICBOY*. Retrieved June 21, 2017, from <http://bagaholicboy.com/2015/01/spring-summer-2015-womens-louis-vuitton-ad-campaign>
- Squiers, C., Aletti, V., Garner, P., & Hartshorn, W. (2009). *Avedon fashion 1944-2000*. NY: Abrams Books.
- The majority of people on the streets look quite dreadful-told Vivienne Westwood. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved December 8, 2017, from <https://www.pinterest.co.uk/pin/360428776399723357>
- William Klein. (n.d.). *HACKEL BURY*. Retrieved June 21, 2017, from <http://www.hackelbury.co.uk/artists/klein/klein.html>
- YSL Rive Gauche Fall 2005 Ads featuring DARIA WERBOWY. (2005, December 7). *theFASHIONSPOT*. Retrieved June 21, 2017, from <http://forums.thefashionspot.com/t79/yves-saint-laurent-campaign-archive-592-3.html>
- Yun, Y. (2013). *Aesthetic characteristics of remediation in fashion advertising campaigns*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- 화려하지 않는 일상의 고백, 유르겐 텔러 [Uncompromising confessions of everyday life, Juergen Teller]. (2012, January 31). *Photo*. Retrieved April 21, 2017, from http://www.photo.kr/photo/view.php?w_seq=50&page=6&kind.code=19&PHPSESSID=18of03ed9e68f9eb601466becc483538

Artistic Expression in the Fashion Advertising Photography of Juergen Teller

Beom, Seo Hee • Yim, Eun Hyuk⁺

Concurrent Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

Abstract

Recognizing the importance of brand image and advertising in a fashion market, it has made a lot of efforts in filming with a differentiated image of its own. A photograph with two characteristics, technology and art, display its attributes and operates an image to project the image of the footage through the media. The influential advertising of fashion brands in recent popular fashion magazines is changing the direction into art photography and it is exhibited in main museums and galleries. Juergen Teller, an artistic photographer, is taking photographs of famous seats of overseas famous fashion brands. The purpose of this study is to clarify how the artistic expression of advertising photographs suggests the knowledge of the expressive form shown in photographers' terrestrial photographs. This is the relationship between photograph and art. At present, it is considered that there is significance to recognize and mediate the gap between the photographs with commercial and artistic values. As for the method of research, it examines one of the commercial media from the 2000s to the present day of the most vigorous activity on the boundary between contemporary photographers of fashion and art. After investigating the photographs of typical fashion advertisements in the middle column of the fashion magazine, it makes an attempt at clarifying the artistic expressions displayed in the 『Vogue』 advertisements. Findings of this study on the features of the artistic expression in Teller's fashion ad photography are as follows. Firstly, the aesthetics of the home snap shot that can be seen in the snap photograph. Secondly, the metaphoric miracle fragmentation of the complex image that are unfamiliar to the user. Thirdly, it is borrowing between media of cinematic narratives. Fourthly, it is different from the existing advertisement photograph in that fashion is represented as a small thing.

Key words : fashion advertisement photography, Juergen Teller, art

