

에디토리얼패션사진의 시각적 표현 효과 연구

A study on visual expression effect of editorial fashion photography

서 영 상

현, 여수대학교 커뮤니케이션디자인과 전임강사

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구의 범위 및 방법

II. 매체로서의 사진

III. 패션사진

1. 패션사진이란
2. 패션사진의 종류

IV. 에디토리얼 패션사진

1. 에디토리얼 패션사진의 흐름
2. 에디토리얼 패션사진의 형태분류
3. 에디토리얼 패션사진의 구성요소

V. 에디토리얼 패션사진의 시각적 표현

VI. 결론

참고문헌

논문요약

사진이라는 매체는 사진적 본질이라고 할수 있는 “현실감”을 가장 강하게 할수 있는 매체로서 독자와의 공감도가 높다는 측면에서 시각매체의 많은 분야에 활용되고 있다.

즉, 많은 글을 넣어 부연적 설명을 하기보다는 사진한장의 현실적 이미지를 편집하는 것이 보다 큰 호소력을 가져올수 있기 때문이다. 특히, 단순히 상품광고만을 목적으로 하는 패션광고사진과

는 달리 스토리성이 있는 감각적 사진들로 구성된 에디토리얼 패션사진에 있어서는 포토그래퍼의 역할이 중요하다고 할수 있겠다. 아울러 트리밍, 클로즈업과 롱샷, 사진의 크기(size), 시선의 흐름, 공간과 비율, 사진앵글등의 시각적표현을 살펴보고자 한다.

과학과 기술의 진보로 사진표현의 가능성과 영역은 넓어졌지만 지금은 테크닉보다는 보다 나은 내용의 질을 추구하고있는 시대이다. 어떻게 촬영하느냐 보다는 무엇을 찍고 어떻게 시각적 표현을 할것인가에 초점을 두고 작업을 해나가야 할 것이다.

Abstract

Photography is being used in many parts of visual media as a medium which can most emphasize reality called the essence of photograph in a respect of high sympathy with readers. In other words, it is because editing a real image of one cur of photography can bring more appeal than dilating with a lot words.

Photographer's role especially is important in editorial fashion photography composed of sensual pictures with story unlike fashion advertising photography whose aim is just advertising photography.

In addition, we can look for an example of lay-out that makes a picture come to life with using trimming, close up and long shot, picture's size, the flow of eyes, space and proportion, angle, etc. in the magazines.

Although the advance of technology and skill enlarge the possibility and fields of photograph expression, we should edit a photograph with

focusing more on what to take than how to take today pursuing more quality than technique.

Keyword

magazine, editoriel fashion photography, photo story.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

많은 광고물의 홍수속에서 읽을거리가 산적해 있는 현대인들은 읽기보다는 본다는 시각적 홍보가 적합하다고 할수 있겠다.

특히, 사진이라는 매체는 사진적 본질이라고 할수 있는 “현실감”을 가장 강조할수 있는 매체로서 독자와의 공감도가 높다는 측면에서 시각매체의 많은 부분에 활용되고 있다.

광고사진의 시각적 표현이 타이포그래피나 일러스트레이션과 같은 수단에서는 나타내 줄수 없는 사진만의 독특한 표현특성이 있기 때문이다.

이러한 표현성 때문에 사진은 인쇄광고분야에서 그 표현영역이 다각적으로 확대되고 있다.

모든 광고물에는 사진이미지의 사용이 많은 퍼센트를 차지하고 있는데 광고사진중에 큰 비중을 차지하고 있는 분야가 패션사진이다.

패션사진은 이미 제작된 디자이너의 작품을 다시 인체라는 매개체를 통해서 더욱 아름답게 가꾸고 그것을 사진속에 담아내는 일이다.

패션사진의 표현은 잡지의 내용과 분위기에 어울리는 자연스러운 모델의 표정과 움직임의 에디토리얼 패션 사진과 제품의 광고를 목적으로 하는 애드버타이징 패션 사진으로 나뉘어 지는데 특히 에디토리얼 패션 사진은 한편의 드라마나 영화같은 구성을 보여준다.

과거 단순히 인물사진에 적합한 망원렌즈등을 사용하여 상품을 보여주고 그에 관련된 패션 트렌드를 설명하는 것에서 끝난 미묘한 구성에서 벗어나, 다양한 카메라 앵글의 사용과 함께 마치 영화속의 한 장면을 보는듯한 감각적인 느낌의 사진과 구성을 보여주고 있다.

에디토리얼 패션 사진이 어떻게 표현되고 있는가를 고찰해 봄으로서 미래 패션사진의 다양한 시각적 표현구성과 기능을 모색하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

애드버타이징 패션사진과 에디토리얼 패션사진의 일반적인 개념을 짚어보고, 패션사진의 꽃일만큼 중요한 부분을 차지하고 있는 후자의 시대적 흐름을 살펴본다.

에디토리얼 패션사진의 표현형태인 율음사진을 중심으로 마리끌레르(mareclare), 보그(Vigue), 등의 패션매거진등을 통하여 사진의 시각적 표현효과와 발전적인 표현방법을 살펴본다.

II. 매체로서의 사진

19세기 초반 사진술의 발명당시 이후로 사진은 새로운 형태의 시각언어로 나타나 인간이 사물의 본질을 파악하거나 사실의 개념을 받아들이는데 기존매체에 의한 인간의 시각과 관념을 변화시켰다.

대량복제에 의한 시각전달매체로서 새로운 사진성 확립은 탈보트가 인화지에 여러장의 사진을 대량으로 인화할수 있는 “음화(negative)-양화(positive)”의 기법이였다.

복제의 시대, 생산의 시대를 거쳐 표현의 시대라 할수있는 오늘날은 창조적 시각전달 매체로서의 사진의 비중은 날로 커지고 있으며, 표현방법 또

한 다양화 전문화되고 있다.

사진의 재현적, 기록적인 특성은 객관적인 신뢰성과 구체적 상징성, 시공간성을 표현하는 커뮤니케이션의 구체적인 수단으로 사용되고 있다.

즉, 언어가 현장감이 없고, 전달이 개념적이고, 간접적인데 반해, 사진은 실물이나 현장을 구체적으로 전달해줌으로서 받는 느낌이 직접적이고 충격적이다.

또, 언어의 추상성에 비해 감정이입 및 상징성이 용이한 구체성을 말할수 있다.

사진의 시공간은 외부로 확대하려는 원심력을 가진 심리적 공간의 표현으로 “의사소통의 매체”가 아닌 “표현 매체”로서의 사진의 의미를 들수 있겠다.

III. 패션사진

1. 패션사진이란

패션이란(1928년에 경제학자 Nystrom의 저서 *Economicsof Fashion* 책에서 유래된 용어임) 라틴어로 만드는 것, 행위, 행동을 뜻하는 Facto에서 온 말로써 중세에 와서 Facioun 이라고 하다가 근대 이후 Fashion으로 변하였다.

일반적으로 사회학적 측면과 심리학적 방법, 상업적인 결과 등으로 말하게 되는데, 사회현상의 일종으로 일정한 사회 안에서 일정한 기간 내에 그 사회의 상당한 범위 또는 사람들의 취미, 기호, 생활태도, 사고판단등에 있어서 모방을 모체로 하여 취하는 유동적인 동조 행위의 양식을 말한다.¹⁾

즉 “유행”을 말한다.

20세기 초까지 패션은 전적으로 부유층에 속하는

사람들만을 위한 것이었다. 그것은 상류계급 사람들과, 먹고살기 위해 어쩔 수 없이 대부분의 시간을 보내야하는 사람들을 구분시켜 주었다. 가난한 이들은 유행을 따라갈 여유가 없었다. 이러한 현상을 바꿔 놓은 것이 바로 산업혁명이었다. 재봉틀의 발명과 함께 일반 대중은 유행에 따라 옷을 입을 여유가 생기게 되었고 “패션시장”의 성장과 패션 디자이너들에 대한 요구와 패션의 유행은 카메라의 역할로 인하여 더욱 더 뚜렷해지게 되었다. 각종 사회행사에서 부유층 여성들의 모습이 사진에 담겨졌고, 신문들은 부유층과 유명인사들의 생활상을 보여 주기 위해 이런 사진들을 이용했다. 곧 디자이너들은 그들의 작품들을 책자로 만들기 위해 사진을 이용하기 시작했다.

기술적인 발전이 점차 이루어지면서 패션 잡지들이 일러스트레이션을 대신하여 사진을 싣게 되었다.

즉, 사진영상이 지니고 있는 묘사의 정밀성, 기록의 민첩성, 동체의 고정, 신빙성, 극단적인 접사 등이 문자보다 소비자의 주목을 더 끌기 때문에 잡지등에 사용되었다.

패션사진은 주로 모델을 이용하여 의상을 소개하는 사진을 지칭하며, 단순히 찍은 것만이 아니라 하나의 스타일을 갖지 않으면 안된다.

“인간적 흥미 또는 소구점을 어떻게 표현할 것인가.”

“레이아웃, 모델이나 정물의 배경으로 대비, 비례는 어느 정도라야 하는가”의 문제에서 모델의 표정연출, make-up, 헤어스타일, 악세사리, 포즈, 조명, 배경, 등 이러한 구성요소에 사진 전체의 분위기가 더해져서 시각적으로 만들어 지는 것이다.

2 패션사진의 종류

패션사진은 패션의 흐름과 정보를 이해하여 의상

1) Fashion Business 1. 방법의 분석. 김창준. 라사라. 1991

과 모델을 적절히 조화해서 가장 이상적으로 시각화해가는 작업이다.

패션사진은 잡지, 신문, 포스터, 카달로그, 옥외 및 지하철 게시판등에 다양한 매체와 형태로 사용된다.

잡지의 매체로서의 긍정적 측면을 보면²⁾

- 1) 자료보존적 기능, 즉 항구성을 갖는다
- 2) 심층성을 갖고 있고 타겟 오디언스를 명확하게 선정할수 있다.
- 3) 광고의 회독효과가 높다.
- 4) 신뢰성과 설득성이 높다.
- 5) 상품의 재현이나 무드 표현에 용이하다.
- 6) 광고요금이 저렴하여 쌍방향성을 갖고 있다.
- 7) 상품의 견본품 제시가 가능하다.
- 8) 독자층의 지적 수준과 구매력이 높다.

감정적 소구를 할수 있으며, 비교적 용이하게 지면을 독점할수 있고, 회독성이 좋다는 잡지의 특성 때문에 패션광고를 하는데 있어서 가장 적합한 것으로 알려져 있다.

잡지에 실리는 패션사진은 크게 에디토리얼(editorial) 패션사진과 애드버타이징(advertising) 패션사진으로 구분된다.

상품을 파는 목적으로 소비자에게 구매의욕을 불러일으키게 하는 사진이 큰의미의 패션광고사진이라면 에디토리얼(editorial) 패션사진은 패션잡지사의 편집자의 시각과 의도가 반영되어 제작되는 것이다.³⁾

즉, 잡지사 편집자의 취향을 반영하는 특정한 스타일로 제작되고, 사진작가는 그 스타일에 맞는 사진작업을 한다.

잡지 또는 카달로그 스타일과 견해에 제한은 받지만 분위기를 연출하는 촬영장소, 즉 장소, 모델 선정, 의상등은 보다 자유롭고 촬영자 개인의 취

2) 매체광고 디자인, 이견실, 나남출판, 2000. pp.27-28

3) The World Book Encyclopedia Vol.7 pp.54

향을 보다 많이 반영시킬 수 있다.⁴⁾

재미있는 주제, 정보, 흥미로운 시각과, 색채표현, 그에 따른 완벽한 표현력과 잡지의 특성에 따른 차별화된 개성적 이미지등이 에디토리얼 패션사진 제작을 위한 특징이라고 하겠다. 즉, 에디토리얼 패션사진은 잡지사 편집자의 시각과 의도가 반영되어 제작되는 것으로 미적감흥(분위기)을 높이기 위해 패션사진의 테마(컨셉)를 정하여 스타일을 표현한다.

대표적인 잡지로는 미국의 Vogue, Harper's Bazaar와 영국의 Queen 등이 있다.

애드버타이징(advertising) 패션사진은 사진작가가 제조업자나 광고대행사를 위해 일하는 광고업 주류에 의한 광고패션사진의 경우에는 그들이 표현하고자 하는 상품에 주안점을 두면서 사진작가의 역할이 그 상품이 잘 소비될 수 있도록 카달로그 속의 사진으로 제시하는 것이다.

IV. 에디토리얼 패션사진

1. 에디토리얼 패션사진의 흐름

사진은 리얼한 정보전달의 측면에서는 언어보다도 객관적이며 “본다”라고 하는 구상성은 잡지의 기본이기 때문에 에디토리얼에서는 결코 간과할 수 없는 요소이다.

대부분의 잡지에 사용되는 사진이미지는 뉴스사진처럼 기록과 전달의 특성으로 이 두가지를 공유하며 발전해 가고 있다.

특히 패션사진은 타 예술처럼 신선함, 아름다움, 놀라움등을 지니고 있으며 그 시대적 정서를 패션이라는 장르를 통해서 잘 반영해 주고 있다.

그것은 잡지의 문화적인 존재의식과 잡지의 개성을 주장할 때 중요한 요소이기도 하다.

4) 패션사진의 흐름, 김승곤, 한국광고사진가협회, 1991. pp.24-25

광고사진의 발달은 1839년 사진이 발명된 이후 약 50년의 세월이 지난 뒤부터 시작되었다. 그 후 90여년이 지난 1920년대에 이르러서 오늘날과 같은 형태를 갖추게 되었다.

초창기 광고 표현의 대부분은 일러스트레이션으로 이루어졌으나, 1차대전 이후의 1930년대는 소형카메라의 발달로 광고표현에 있어서 새로운 비전을 보여주게 되었다.

즉, 과거 고정적 포즈의 사진에서 동(動)적 요소가 느껴지는 사진표현이 가능하게 됨에 따라 사진적 언어의 다양성을 인식하여 기존 출판물은 물론 광고, 서적, 신문, 등 거의 모든 시각적 제시 형태가 사진에 의한 혁신이 일어났다.

미국의 “하퍼즈 바자”지의 사진가인 마틴 문카치(Martin Munkacis)는 소형카메라로 동적인 모습을 포착하여 사진표현에 새로운 접근방식과 결합시킨 광고사진가들중 한 사람이다.

움직이는 모습과 배경의 일상성을 중시한 그의 경쾌하고 다이나믹한 패션사진은 오늘날까지도 패션사진의 한 양식으로 영향을 주고 있다.

2차 세계대전 이후인 40년대는 사진이 “비주얼 커뮤니케이션”이라는 의식이 광고계에 시각화 운동을 일으키는 계기가 되었다.

패션잡지의 대중화가 1940년대 이후로 가속화되면서 “보그”와 “하버스 바자”는 에디토리얼 페이지를 더 늘려 독자들을 유혹해 나갔고, 1945년 이후로 에드버타이징과 에디토리얼 페이지를 구분할수 있게 되었다.

현대 패션사진이 태동하기 시작한 1950년대에 들어서면서 4반세기 동안 계속해오던 그래픽과 사진의 결합작업에서 벗어나 순전히 사진만에 의한 그래픽디자인이 활용되었다.

보그지에서 환상적이며 로맨틱한 형식미와 박진감이 넘치는 화면구성, 어두운 Tone의 깊이 있는 사진을 통해 무겁고 중후한 격조 높은 화면을 표현해온 어빙펜(Irving Penn)과, 중간톤을 생략한

하이콘트라스트 기법으로 기혼부인들을 비판적이고 비현실적으로 표현한 리차드 아베돈(Richard Avedon)⁵⁾은 대표적 인물이라 할 수 있다.

상을 오려내거나 확대, 병치시키는 방법으로 편집 디자이너와 사진가들에게 새로운 구성의 시각을 확장시켜줌으로써 중요한 영향을 미친 하퍼즈 바자의 편집자인 브로도비치(Alexey Brodovich)의 제자 스토치(Otto Storch)는 비주얼에 대한 중요성을 인식하고 타이포그래피를 사진의 상속에 밀접하게 넣어 사진과 통합시키거나 하는 방법으로 시각적 접근방법을 개발한 사람으로 오늘날 사진에세이를 창출시킨 사람이라고 볼수 있다.

50년대 이후의 광고에 있어서는 사진이 카피(Copy)의 의미를 뒀던 광고표현방식에서 탈피하여 광고를 보다 간소화하고 사진 영상속에 광고의 의미를 함축적으로 나타내는 특수사진기법등을 이용하여 새로운 시각성을 추구하던 시대였다.⁶⁾

패션사진에 칼라를 도입한 개척자이자 흑백사진의 중간톤을 생략하여 극단적으로 단순화시킨 사진들과 모델을 신비로운 아름다움이 드러나 보이도록 촬영한 어빙펜의 사진은 보그지에 소개되기도 하였다.

만레이(Man Ray)도 패션사진의 솔라리제이션, 디스토션효과등의 표현을 “VOUGE”를 통해 추구하였다.

60년대는 패션사진에 처음으로 컬러가 도입되었고 70년대부터는 시각성의 추구 보다는 그시대를 반영하고 뉴스사진에서 이용되는 Snap-shot기법

5) 1994 “Happer’s Bazaar(하퍼즈 바자)”지의 Art Director(미술감독)인 A. Brodovich(보로도 비취)에 지정되어 그의 문하생이 되고 Staff Photographer로 활약, 64년에 ‘Vogue(보그)’지로 전직해서 패션사진의 일인자로 올라 이름을 떨쳤다. <http://www.hangang-ech.hs.kr/photo>.

6) 광고사진의 에로티시즘에 관한 연구, 오여성, 1991

의 앵글로 구성된 사진들이 소개되었다.

1970년대는 정서가 표백된 반 미학적인 사진의 시대로 형광물에서 발산되는 화려한 색채와 금속성의 광선 속에서 드러나는 강렬한 사진들이 특징이었고, 1980년대의 사진은 질은 에로티시즘을 표현한 것이 특징이며 동시에 바이섹슈얼한 모델들이나 동성연애자와 같은 이방인들을 통해서 억압된 성에 대한 충동과 욕구를 시각적으로 폭발시키는 과격한 성적표현이 두드러지게 나타났다. 1990년대의 에디토리얼 패션사진에는 사람들의 관심을 유도하기 위해 가장 근본적 본능인 에로티시즘적인 표현과, 성적욕구, 죽음, 스캔들이라는 80년대의 파괴적인 사진경향과 함께 현실도피적인 복고와 세기말적인 분위기를 같이 이어받아 전개 되어지고 있다.⁷⁾

2000년대는 안정적이고 형식적이며, 수직적으로 정돈된 느낌을 주는 모더니즘적인 영상과 입체적이고 반사회적이며, 초현실주의 성격을 띤 아방가르드적 요소가 섞여진 포스트 모더니즘 패션사진이 나타나기 시작하여 고독, 사랑, 자유, 섹스, 우아함, 절제, 자연, 쾌락, 갈등, 환희, 파괴, 등을 표현하고 있다.

이처럼 에디토리얼 패션사진은 그 시대의 사회적 문화적 제반사항에 따라 역동적으로 모습을 바꾸고, 그 시대의 표현 스타일을 가지므로 사회의 변화에 가장 민감한 매체의 속성을 가지고 있다고 할수 있다.

종래의 옷 형태나 질감을 묘사한 무미건조한 표현과는 달리, 모델의 Pose, 소도구, 조명법등을 통해 피사체 자체는 물론 화면전체에 의미를 부여한 사진과 심플한 구성등이 돋보이는 매거진으로 자리매김하고 있는 마리끌레르(marie claire), 보그(Vogue), 등의 전문 패션지를 비롯하여, 우리나라에서도 1980년대로 접어들면서 멋, 레이디경

향, 등 지성미와 세련된 형태로 독자의 성격을 보여준 여성지들이 창간되었고, 1990년대 이후에는 본격적인 국제화, 전문화, 다양화시대에 따라 한국판으로 마리끌레르(1993.3), 엘르(1992.11)가 국내에 창간되어 패션전문지로서의 활동이 본격화되고 있다.

2 에디토리얼 패션사진의 형태분류

사진이 시각적인 정보전달매체로서의 기능과 역할을 본격적으로 담당하기 시작한 시기는 1930년대라고 볼수 있다.

문자에 의존하지 않고 사진자체만으로 정보를 전달하는 라이프시대(Life)의 사진들이 정확하고 반복가능한 시각

적 이미지를 표출하여 시각 커뮤니케이션에 매체로서 사진의 본질에 언어성을 부여하고, 엮음(복수)사진에 의한 표현구성은 영상언어의 영역을 확장시키는 시발점이 되었다.

오늘날의 패션잡지에서는 엮음사진을 이용한 구성으로 독자들의 시선을 끌고 있는데, 특히 에디토리얼 패션 사진의 경향은 일상적인 상황이나 소비자의 감정을 자극하는 내용을 여러장의 사진을 이용하여 표현하고 있다.

한 장의 단사진으로는 표현이 부족할경우 하나의 주제를 가지고 시간성과 공간성의 변화를 주어 여러장의 사진을 연결시켜서 주제를 표현하는 형식이다.

엮음사진의 종류에 대해서 살펴보고자 한다.

1) 연속사진(Photo sequence)

어떤 장면의 시간적 경과를 연속적으로 찍어나간 사진을 말하며, 시간속에서 연속하는 동적 변화와 시간의 경과를 추적하며 촬영하는 방법이다.

사진이 서로 연속성을 지니지 못하면 연속사진의 묘미를 살리기 어렵다.

7) 흐름, 그리고 본질 김승곤 한국광고사진가협회 1991.p.24-25

2) 연작사진(Photo series)

한장 한장의 사진은 각기 독립된 화면을 형성하지만 이 사진들이 모여 하나의 주제(컨셉)를 형성하며 전체 이미지를 표현하는 방식이다.

전체이미지를 표현하기 위하여 서로 다른 대상의 사진들을 구성할 수는 있으나, 상호연관성이 없거나 주제와 연관되지 않는 사진들은 제외되어야 한다.

사진1)은 샤넬의 미의식을 “A Breath Of Blue Air”라는 컨셉으로 겨울철에 흐르는 공기감, 바람, 긴장감을 블루색 사진으로 통일시켜 감각적으로 표현하고 있다.

3) 포토스토리(Photo Story, Photo Essay)

언어를 사용하여 이야기 하는 것처럼 몇장의 사진을 연결시켜서 하나의 스토리, 주제를 표현하는 형식이다.

시간적 경과나 주제의 기승전결에 의해 구성되어 지고 있는 반면, 포토에세이는 몇장의 사진으로 내용을 표현하기 때문에 한장 한장의 단독사진으로는 내용을 이해하기 힘들지만 전후가 이어지면 명백한 의미를 갖는 것이 특징이다.

원근구성, 기승전결, 플래시백(Flash back)효과를 이용한 구성이 있다.

사진2)는 여자들의 드레스에 대한 추억과 환상, 꿈이야기를 여러페이지에 걸쳐서 보여주고 있는 포토에세이 형식이다.

사진3)은 일상을 스냅적으로 촬영하여 기승전결로 표현한 포토스토리 형식이다.

사진4)는 10페이지에 걸쳐서 원근구성법으로 전개되는 포토스토리 형식이다.

3 에디토리얼 패션사진의 구성요소

에드버타이징(advertising)패션사진은 사진과, 헤드라인, 로고, 심볼이 한 장의 지면에 레이아웃되어있는 반면, 에디토리얼 패션사진은 메인페이지에서 4가지 구성요소들을 잘 보여주고 있다.

사진3)

1) 주제(theme)

2) 컨셉(concept)

3) 크레딧라인(credit line): 사진에 기록되는 사진가의 이름

4) 사진(photography): 엮음사진 형식

V. 에디토리얼 패션사진의 시각적 표현

1. 에디토리얼 패션사진의 흐름

좋은 사진에는 사람을 감동시키는 힘이 있다.

그러나 “사진을 효과적으로 살린다”고 하는 것은 사진을 작가의 작품으로서 취급하여 그 ‘작품’을 보다 잘 보여주는 것이 아니다.

주제나 컨셉을 명쾌하게 전달하기 위하여 사진을 선택하고 그 내용을 보다 시각적으로 전달하기 위하여 사진을 조합하는 것이다.

에디토리얼 패션사진의 시각적 표현효과를 몇가지로 분류하여 살펴보고자 한다.

1) 공간과 비율에 따른 시각적 표현

사진의 필름에는 여러 가지 크기와 비례가 있다.

특히 잡지의 대부분은 조금씩 변형사이즈이다.

따라서 한페이지 전면에 사진을 넣고자 할때는 사용한 필름에 따라서 여백이 생기거나, 사진을 트리밍하지 않으면 안된다.

특히, 포토그래퍼는 파인더를 볼 때 완벽한 프레임으로 촬영한 경우가 많으므로 완성된 사진을 지면에 둘 경우 트리밍에 고민을 하게 된다. 극단적인 가로 세로의 트리밍은 원래사진의 많은 부분을 자르는 경우가 많으므로 잘 사용되면 신선한 느낌을 줄수가 있지만 대개는 어딘가 불안전한 구도가 되어버린다.

사진의 위치나 크기를 결정할 때 먼저 사용하는 필름에 가능한 가까운 비율로 정하는 것이 좋다.

지면상에서 큰면적의 사진은 감성 중시형의 광고

표현인 반면, 적은 면적의 사진은 조용하고 정밀한 느낌이 든다.

또한 같은 크기로 나란히 배열하면 이성적이고 설득적인 구성이 된다. 사진6)

패션사진의 경우는 인물사진 위주이기 때문에 세로의 프

레이밍을 주로 선택하고 있으나, 가로 포맷에서 인물이나 높은 건물과 같은 수직형 피사체를 판성 효과를 이용하여 최대한 살리기도 한다. 그 한가지 방법이 사진을 피사체의 중앙에서 벗어난 곳에 배치 함으로써, 눈이 프레임의 가로질러 수평 이동하도록 하는 것이다.

2) 사진 앵글에 따른 시각적 표현

어떤 피사체를 촬영할 때 대상물과 카메라 렌즈의 광축방향과의 관계각도를 카메라 앵글이라고 크게 아이 레벨, 로우레벨, 하이레벨로 나뉜다. 로우레벨은 낮은 위치에서 올려보며 촬영하기 때문에 입체감 있고 박력있는 화상이 된다. 대상이 육안의 일상적 시각을 벗어남으로써 3차원적 공간을 보여주며 대상의 존재를 부각시킨다.

하이레벨로 촬영하게 되면 시야가 확대됨으로 보통의 위치에서 볼수 없는 것까지 구체적으로 파악되며 깊이와 높이가 강조된다. 심리적으로 우월 또는 지배, 불안정한 느낌을 주기 때문에 내면적인 감정표현에 적절하다. 객관성이 강한 설명적인 사진이 되는 경향도 있다.

아이레벨은 눈높이 앵글로 육안의 시각과 가까운 일상적이고 평범한 사진을 만들어 자연스럽게 정직한 표현으로 설득적인 특징이 있는 반면, 카메라를 비스듬하게 세운 사각앵글 촬영은 동적이고 불완전한 화면을 구성한다.

모델의 표정과 흐름을 다양한 시각으로 표현하기 위하여 여러 앵글들로 촬영된 사진으로 구성하게 되면 발란스가 맞지않는 인상을 주기 쉬우므

로 주의가 필요하다.

무엇보다도 시선의 흐름을 통하여 균형을 유지하는 것이 중요하다.

3)트리밍에 따른 시각적 표현

촬영된 사진에서 필요없는 부분을 자르고 필요한 부분을 강조하는 것이 트리밍이다.

포토그래퍼는 완벽한 구도로 촬영을 하여 불필요한 부분이 없다고 생각되지만, 사진은 단독으로 존재하는 것이 아니기 때문에 비례가 안맞거나 다른 사진과 사용할 경우에는 극단적인 트리밍작업이 필요할 때가 있다.

트리밍을 통한 심리적인 효과-확산이나 집중, 안정감이나 불안정감, 역감 등을 표현할수 있다.

4) 클로즈업과 롱샷에 따른 시각적 표현

우리는 작은 것을 볼 때 가까이 접근해서 본다. 현미경으로 무엇인가를 볼때는 일상의 시각과는 또다른 박력이 생긴다. 사진에서는 렌즈를 교환하거나 대상에 접근해서 촬영하기도 한다. 기본적으로 클로즈업된 사진은 주변으로부터 모든 상황에서 단절시켜 대상과 작가사이에 어떠한 감정의 개입도 용서하지 않고 물체의 형태와 질감을 극단적으로 접근하여 물체의 본질을 묘사함에 사진의 영상이미지를 형성시킴으로써 대상에 대한 보편적인 시각에 새로운 질서를 제시해 준다.

인간의 의식으로 지배할수 없는 미세한 표정을 극명하게 촬영하여 육안으로 접근하기 어려운 내면적인 리얼리티까지 묘사하여 메시지 전달에 강한 호소력을 부여하는 시각표현수단으로 인간의 감정 또는 내면적인 표현을 강조한다.

같은 사진사이즈로 균등하게 배치할 경우, 이점을 이용하여 롱샷의 사진과 클로즈업된 사진을 구성하면 리듬감이 생겨난다. 사진5)

5) 확장효과에 따른 시각적 표현

사진에 넓이와 깊이감을 주어 지면을 크게 보인다.

가장자리에 여백을 주면 독립적으로 보이는 반면 좁은 공간을 촬영한 사진이라 할지라도 여백을 없애면 넓고 박진감 있는 다이내믹한 화면을 보여줄수 있다.

특히 패션사진에서는 한페이지에 한 컷트씩 가장 자리틀을 없애고 연속해서 배치하는 것을 기본으로 하고 있는데 지면밖까지의 이미지 확장효과를 가져다 준다.

6) 방향성과 시선의 흐름에 따른 시각적 표현

특히 유행사진에서는 자연스러운 시선의 흐름과 방향성의 처리가 중요하다고 할수 있다.

인물이 주가 되는 패션사진의 경우는 걷거나 달리고 있지 않아도 몸이나 얼굴방향, 시선의 흐름은 지면밖까지 확장되어 페이지흐름과의 관계에서도 중요한 요소로 작용된다.

일반적으로 모델의 얼굴과 시선이 향해 있는 방향에 시선의 확장과 안정감이라는 측면에서 공간적 여유를 두고 있지만, 현대인의 자유분방한 성격을 표현하기 위해서, 혹은 지면밖의 현실속의 공간으로 이끌기 위해 사진 4)와 같은 시선의 흐름을 준다.

즉, 보이지 않는 공간으로 우리의 시선을 유도한다.

7) 구조적 화면구성에 따른 시각적 표현

구체적인 피사체의(모델)기호와 사물의 기호의 연관성을 통하여 시간성과 공간성을 표현하는 방식이다.

사진6)은 20대의 불안한 여성심리를 모델과, 떨어진 장미꽃잎을 통하여 상징적인 의미구조로 표현했다.

8) 사진톤에 따른 시각적 표현

흑백사진의 기본적인 톤으로서 하이라이트에서 새도우부분까지의 그라데이션이 살려져있는 톤을 뜻하지만, 경우에 따라서는 의식적으로 하이키와 로우키사진, 조립자 질감등으로 내용과 어울리는 표현을 한다.

흑백의 경우, 흑과 백의 명암의 톤과 형태의 배치에 의해서 구성되고 있는 화면이 칼라에서는 색으로 구성된다. 따라서 어떤 표현목적에 대하여 효과적인 화면을 만들기 위해서는 어떤 색채를 강조시킬 것인가, 전체의 화면을 어떠한 색채로 통일시킬 것인가, 또는 어떤 색의 대비(Contrast)를 이룰 것인가를 의식해서 표현한다.

색채는 정보적이거나 기능적이지는 않지만 아름다움과 자극을 증가시켜 시각전달에 생기를 주고 흑백으로는 표현할수 없는 시각적인 어필을 더해 준다.

대부분의 패션잡지는 칼라톤을 사용하고 있는데, 색의 기능은 주의를 끈다.(to attract attention), 심리적인 효과를 일으킨다.(to develop association), 기억력을 확립시킨다.(to build remember), 분위기를 창조한다.(to create an esthetically atmosphere)

사진7)은 왼쪽은 블루계열 오른쪽은 흑백톤으로 처리한 사진으로 톤의 변화에 따른 표현을 통해 시간적 변화를 가능하게 한다.

9) 조명효과에 따른 시각적 표현

모델의 단순한 외적인 요소를 강조하기 보다는 내면속의 감정을 표출시키며, 그 잡지만의 이미지를 표현하기 위하여 다양하고 과감한 표현방법을 사용한다.

즉, 조명의 강약을 효과적으로 이용하여 모델의 리얼리티와 공간의 신비를 심화시키고, 감각적인 분위기를 표현한다.



사진 1



사진 4



사진 2



사진 5



사진 3



사진 6

사진 7



VI. 결 론

조은영, 홍병숙(1998)은 “글로벌 패션광고의 표준화 분석”에서 한국과 미국광고의 구성유형을 살펴보았는데 모두 75퍼센트 이상이 사진으로만 이루어져 있음을 알수 있었다.⁸

글로벌시대에 있어서 사진형식은 만국의 공통된

언어로서 가장 효과적이며 광고표현수단 중 가장 설득력있는 방법으로 제품의 특성 및 이미지를 소비자에게 전달하기가 용이하고 제작과정이 간편하며 인쇄술의 발달로 인한 좋은 화면효과를 얻을 수 있다.⁹

이러한 큰 장점은 잡지의 성장을 가져왔고, 이러한 매체의 발달이 패션변화의 주기를 단축시킴으로써 패션은 더욱 다양화, 고급화 되어지고 있는 추세이며, 패션사진의 시각적표현 또한 다양화 되어가고 있다.

특히, 에디토리얼패션사진에 있어서는 사진작가와 모델, 의상, 라이팅, 연출, 메이크업, 장소선택 등 사진에 관련된 모든요소가 조화를 이루고 컨셉에 따른 시각적 표현이 효과적이었을때, 비로소 감동적인 잡지로 완성된다.

영화속의 한 장면과 같은 모델의 연출로 대중의 심리적 상태를 반영하여 구성된 에디토리얼패션 전문지는 새로운 유행경향이나 구매충동등을 유도하는 목적도 있지만, 독자에게 현실적 이미지와 감각적 느낌을 안겨주어 보다 설득적인 커뮤니케이션을 지향하고 있다.

위음사진의 형식에 있어서는 앞뒤의 사진들이 어떻게 서로 작용하는지, 앵글, 방향성, 트리밍등을 통한 사진의 조형적 표현과 시간성의 표현구성에 따라 시각적 언어전달이 이루어진다.

과학과 기술의 진보는 점점 사진표현의 가능성과 영역을 넓혀갔지만 지금은 테크닉보다는 보다 나은 내용의 질을 추구하고 있는 시대이다.

오늘날의 패션사진은 제품의 우수성을 강조하기 위하여 단순하게 보여주는 것만이 목적인 차원에서 탈피하여 패셔너블한 표현과, 여러 각도에서의 신선한 방향제시로 대중들에게 충격을 주고 대리만족 또한 주고 있다.

즉, 광고를 보는 사람이 모델을 자신으로 판단하는 나르시시즘(narcissism)이 침투하는 감정이입의 효과가 계산되어 있다.

과거와는 달리 사진은 표현의 간결과 솔직함을 보여주고 있고 무거운 주제보다는 현실과 일상 이미지의 표현으로 읽는다, 만든다는 형식에서 느낀다, 표현한다는 형식의 변화된 양상으로 나타나고 있다.

무엇보다도 시대의 흐름을 인식한 위에 현대인의 감각에 호소할수 있는 컨셉을 설정하고, 무엇을(what) 촬영하여, 작품의 컨셉을 어떤 형태로(how) 전달할것인가가 더 중요한 과제일 것이다.

참고문헌

1. 사진을 살리는 레이아웃. 인쇄학회 출판부
2. 포토그래피. 일본그래픽디자이너 협회
3. 패션사진의 흐름, 그리고 본질.
김승곤. 한국광고사진가협회. 1991. pp.24-25
4. Fashion Business 1. 이론과 방법의 분석.
김창준. 라사라. 1991
5. 국내사보편집레이아웃에 관한 연구. 1989
6. 광고사진의 에로티시즘에 관한 연구. 오여성.
1991
7. 그래픽디자인론. 미진사.
8. 그래픽디자인의 역사. 디자인. 1985
9. 사진미학. 형설출판사. 김태한역. 1985.
pp29-30
10. 사진예술개론. 열화당. 한정식. 1987
11. <http://www.channelin/channelize>
12. <http://www.yettz.com/culture>
13. <http://www.fotato.com/webzine>