

패션 커뮤니케이션 매체와 이상적 신체미 (제1보)

- 패션 커뮤니케이션 매체를 중심으로 -

김 소 영* · 양 속 희

서일대학 의상과 조교수* · 숙명여자대학교 의류학과 교수

The Fashion Communication Media and the Beauty of Ideal Body (I)

- Focusing on the Fashion Communication Media -

So-Young Kim* · Sook-Hi Yang

Associate Professor, Dept. of Fashion Design & Textile, Seoil College*
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University
(2002. 8. 23 투고)

ABSTRACT

This study selects mannequins, fashion models, and fashion photographs as communication media to express the beauty of an ideal body. Each medium is discussed by the denotative and connotative aspects through the semiology.

First, the mannequins are the most concrete medium which can form women's ideal body types and reproduce images in which the idealistic human body are coded in various figures. It embodies such various figures of the modern society by being replaced with the symbolic representation of our intrinsic · extrinsic forms. From a denotative view, the mannequins can be explained by ideal body types and expressive tools. The mannequin has implied connotative meanings of the similarity and dissimilarity between the actual body and itself.

Second, fashion models have played a role in transmitting fashion images and presenting the ideal body. As fashion has adopted the body as its object, fashion models have been used to express an ideal body. The development of the mass media in the 20th century has defined the standard of the beauty. Both the relationship between fashion designers and fashion models, and the standardization of beauty and fashion models are reviewed from a denotative view. Fashion models imply connotative meanings of the figurative and the controlled property.

Third, fashion photographs are historical documents presenting us with the evidence of the ideal body types and culture throughout time. The photographs could be adopted as proper means to express fashion, having realistic and practical expressional functions, and it can be said that the realistic and practical expressional function of photographs has served as a suitable means for expressing fashion, and

fashion photographs are discussed. The fashion photograph has the reproducible and the symbolic property.

Key Words : Fashion communication media(패션 커뮤니케이션 매체), The ideal body(이상적 신체), The beauty of the body(신체미), Mannequins(마네킹), Fashion Models(패션 모델), Fashion photographs(패션 사진).

I. 서론

현대는 커뮤니케이션이 지배하는 시대이며, 커뮤니케이션은 인간 사회를 유지·발전시켜 나가는데 있어 기본적인 필수적인 행동이다. 즉 사회적 삶의 구조를 지배하고 있는 것이 커뮤니케이션이며, 정보의 전달과 유통을 통해 사회적 관계가 성립되는 것이다. 커뮤니케이션은 언어적인 측면과 비언어적인 측면으로 나뉘어져 있으며, 비언어적 측면의 대부분을 차지하는 시각기호는 커뮤니케이션의 핵심 요소가 되고 있다. 신체는 이러한 시각기호에 의해 우리에게 메시지를 전달하고 있다. 그리고 신체는 본질적으로 기호 체계 속에서 어떤 의미를 표출하는 대상이기 때문에, 신체를 커뮤니케이션 대상으로 다루기 위해서는 기호학적 접근이 요구된다.

현재 사회문화적, 예술적인 관점에서 신체에 대한 많은 연구가 진행되고 있다. 신체와 복식을 연관시킨 선행 연구는 각 시대별로 신체의 미의식과 복식을 관련시킨 연구¹⁾²⁾, 신체의 움직임과 복식미에 대한 연구³⁾, 이상적 신체와 신체의 조형미에 대한 연구⁴⁾, 이상적 신체형과 패션 일러스트레이션을 접목시킨 연구⁵⁾, 또 신체이미지의 상징성에 관한 연구⁶⁾ 등이 있다. 이상에서 열거한 선행 연구들과 본 연구는 방법론적인 차이점을 지니고 있다. 선행 연구들은 어떠한 커뮤니케이션의 매개체 없이 바로 신체에 대한 미를 살펴본 후 이러한 신체미를 통해 보여지는 미를 복식을 통해 고찰하고자 한 연구가 대부분이다. 본 연구에서는 커뮤니케이션 매체를 통해 신체를 재현할 때 보여지는 신체미를 정확히 보여줌으로써 기존 연구들의 한계점을

보완하고자 하였다.

연구의 방법 및 범위는 다음과 같은 맥락에서 정하였다. 먼저 커뮤니케이션의 내용물 즉 매개체로 신체에 대해 살펴보았으며, 신체와 패션을 왜 커뮤니케이션 대상으로 다루어야 하고 신체와 패션이 암시하고 있는 의미가 무엇인지에 대해 고찰하였다. 둘째, 커뮤니케이션의 방법론으로 신체를 어떻게 커뮤니케이션 했는가의 문제에 대해 논의하였다. 신체가 개인의 정체성과 가치를 표현하는 수단으로 부각됨에 따라 신체의 이상적인 미를 가장 잘 반영하는 전달 매체로 이상적인 신체형으로 제작되는 마네킹, 새로운 의상을 패션쇼 등을 통해 제시하는 역할을 하는 패션 모델, 그리고 신체의 함축적 이미지를 표현해 온 패션 사진을 선택하였다. 이들 마네킹, 패션 모델, 패션 사진의 명시적/외연적 측면을 시각자료를 통해 살펴본 후 함축적/내포적 의미를 도출해 내었다. 셋째, 커뮤니케이션의 효과로 커뮤니케이션 매체에서 보여지는 명시적/외연적 측면과 함축적/내포적 의미를 중심으로 이상적 신체미가 무엇인지를 조망하였고, 이들 이상적 신체미가 현대 패션에서 어떻게 표현되었는지를 살펴보았다. 이 부분은 <제2보>에서 다루었다.

연구대상시기는 이들 패션 커뮤니케이션 매체의 등장 이후인 19세기 중반 이후부터 현대까지로 보았으나, 특히 20세기에 들어와 몸에 대한 담론이 화두로 떠오르면서 많은 사람들이 신체에 대해 많은 관심을 가지게 되었기 때문에 이상적 신체미에 대한 고찰은 20세기에 초점을 맞추어 진행하였다.

II. 커뮤니케이션 일반론

1. 커뮤니케이션의 정의

커뮤니케이션이란 사람과 사람이 무엇인가를 공유한다는 것으로, 모리스(W. Morris)는 협의로 “두 개 이상의 개체가 기호를 매개로 하여 그것을 공유하는 것”⁷⁾, 베렐슨과 스타이너(Berelson & Steiner)는 “기호 즉 언어, 그림, 원형 등을 사용하여 정보, 사상, 감정, 기술 등을 전달하는 행위나 과정”이라고 하였다.

커뮤니케이션은 정보를 보내는 쪽으로부터 받는 쪽으로의 지식의 흐름이며, ‘누가’, ‘무엇을’, ‘누구에게 전달했는가’, ‘그 효과, 기능, 영향은 어떠한가’의 네 과정으로 진행된다. 이 때 커뮤니케이터, 메시지, 매체, 수신자, 피이드백, 상황 등의 각 요소들이 상호작용을 한다. 그런데 커뮤니케이션의 절대적 구성요소는 기호들이다. 메시지 자체는 물론이고 메시지를 보내고자 하는 발신자의 사고과정이나 수신자의 메시지 해독과정 또한 기호로 구성되어 있다. 이러한 기호 가운데에서도 커뮤니케이션은 기표를 전달하는 과정이며, 이럴 때의 기표는 메시지라고 한다.

기호학은 기호에 의해 일어나는 커뮤니케이션 현상을 다루는 학문이다. 에코(Eco)는 기호학이란 “모든 문화의 과정을 커뮤니케이션 과정이라고 보는 관점에서 문화를 연구하는 학문이다.”⁸⁾라고 하였다. 기호학은 우리가 메시지를 보다 잘 해석하고 보낼 수 있도록 세련되고 정교한 방법을 제공하며⁹⁾, 현재 많은 분야에서 사용되고 있다.

인간 커뮤니케이션 속의 기호란 표현과 의미, 기표와 기의, 또는 메시지와 약호의 양면성을 갖고 있다. 즉 객관적 기호인 표현을 통해 상대의 주관적 의미인 내용을 파악하는 과정이다. 이러한 이중적 구조를 기호의 명시적/외연적(denotative) 측면¹⁰⁾과 함축적/내포적(connotative) 측면¹¹⁾에서 살펴볼 수 있다.¹²⁾

2. 신체와 패션 커뮤니케이션의 기호학적 접근

1) 신체와 커뮤니케이션

신체는 본질적으로 기호 체계 속에서 어떤 의미를 표출하는 대상이다. 개인이 자신의 신체를 가꾸고 의복을 착용하는 방식은 그가 속한 사회의 신체에 대한 가치관, 미적 감각, 인지, 사고 양식 등 신체문화에 영향을 받게 된다. 신체가 간직한 기억이나 신체를 보여주기 위한 가장 적합한 표상 방식은 이미지를 매개로 해서이다. 여성의 이상적 신체형은 각 문화속에서 다양한 방법에 의해 창조되었고, 여성들이 동일시하고자 원했던 문화를 표현해왔다. 그러나 몸의 사회적이고 문화적인 주조가 의식적으로 지위의 표시나 패션 상징으로 제공되었을지라도, 메시지는 항상 신체적 변형과 연관되어왔다.¹³⁾

우리 사회에서 대중 매체는 신체적 미의 기준을 정해 왔으며, 사람들은 이러한 이상적인 신체미의 기준을 무의식적으로 받아들이고 있다. 대중매체를 통해 사람들은 사회화되고 가치 규범을 내재화하며 이상적 자기에 대한 표준을 구체화하는 점을 생각할 때, 잘 다듬어지고 매력적인 여성 혹은 남성의 신체는 각 개인에게 이상적인 신체의 기준으로 작용한다. 그리고 사회가 공유하고 있는 신체적 아름다움에 대한 기준을 대중매체에서 계속 제시해 줌으로써 각 개인은 그 기준을 개인의 이상적 신체미로 내재화하고 이를 위해 끊임없이 신체를 가꾸고 돌보게 된다.¹⁴⁾ 그래서 이러한 신체미를 분석해 보면 이 시대에 신체라는 기호가 갖는 의미를 발견해 낼 수 있다.

2) 패션과 커뮤니케이션

패션은 어떤 메시지를 전달하는가? 이 질문은 패션이 커뮤니케이션 현상이라는 것을 단적으로 보여주는 예이다. 패션은 주로 비의도적으로 전달되고 수용되는 성격을 지녔으며, 개인들이 패션이라는 커뮤니케이션 수단을 통해 정체성을 구성할 수 있도록 돕는 역할을 한다. 모리스(Desmond

Morris)는 “모든 옷은 그 옷을 입은 사람에 관한 이야기를 한다”고 주장한다. 사람은 의복을 착용하는 것 뿐 만 아니라 피부에 상처를 내고, 구멍을 뚫고, 머리를 쥐고, 몸에 치장하는 보석, 매니큐어, 가발과 헤어스타일 등 이 모든 것이 자신을 표현하는 방법들이다. 이런 방법들을 통해 사회적 지위, 성격 차이, 집단에 대한 충성, 멋 등의 속성을 나타내고 표현하고자 한다.¹⁵⁾

패션이 커뮤니케이션을 전달한다는 것은 버나드(Barnard)¹⁶⁾, 데이비스(Davis)¹⁷⁾, 루리(Lurie)¹⁸⁾, 폴헤머스와 프로터(Polhemus & Protor)¹⁹⁾, 로스(Rouse)²⁰⁾, 윌슨(Wilson)²¹⁾의 이론에서 채택되어 연구되어 왔으며, 이것은 현대 사회에서 패션의 목적을 설명하는 중요한 수단으로 이용되고 있다. 패션은 한 집단이 그들의 정체성을 확립하고 의사소통하는 방법의 일부라는 견해에 있어서 문화적이며, 집단의 가치와 정체성은 다른 집단과 또한 그 집단의 구성원 모두에게 의사전달의 수단이 된다는 점에서 커뮤니케이션 현상이다. 즉 패션은 의미와 가치가 생산되어지고 교환되는 비언어적 의사소통의 수단이고, 그렇게 때문에 문화와 커뮤니케이션은 매우 밀접하게 연결되어 있다.

III. 패션 커뮤니케이션 매체의 기호학적 접근

신체가 지닌 욕구의 내용과 형식을 시각언어로 번역하여 표현한 대중문화 속에서의 패션 커뮤니케이션 매체는 여러 가지가 존재하나, 그 중 마네킹, 패션 모델, 패션 사진을 본 연구의 대상으로 삼았다. 그리고 널리 유행되고 있는 동시대 사람들의 관점에 따라서 어떻게 미적인 이상형이 바뀌고 재해석되는지를 기호학적 접근을 통해 조명해 보았다. 각각의 패션 커뮤니케이션 매체가 신체를 어떻게 표현하고 있는가를 기호의 이중적 측면으로 살펴보았는데, 먼저 명시적/외연적 측면의 고찰을 통해 신체 표현에 초점을 맞추어 연구를 진행시켰고 명시적/외연적 측면에서 보여진 결과를 토대로 함

축적/내포적 의미를 고찰하였다.

1. 마네킹

1) 명시적/외연적 고찰

(1) 이상적 신체형과 마네킹

마네킹은 동시대의 유행하는 이미지를 정확히 표현하여 이상적인 신체형으로 제작되었으며, 미적 표현의 전달자로 이용되었다. 1920년대 전신 마네킹의 사용이 일반화되면서 마네킹의 전체적인 스타일은 이상적 신체형에 따라 변화되어 왔다. 이 당시의 왁스 마네킹은 직선적이고 기능적인 실루엣이 유행함에 따라 실제 머리카락과 유리 눈을 가진 곡선이 부족한 보이쉬한 형태의 남성화된 마네킹이었다.²²⁾ 30년대의 프랑스 마네킹은 아르데코의 심플한 엘레강스 스타일과 큐비즘의 기하학적인 깔끔한 선의 영향을 받아 가늘고 '내추럴'한 신체형이었으며, 입술은 선명한 립스틱으로 뚜렷하게 표현되었고 눈썹을 뽑은 자리는 펜슬로 그려넣었다. <사진 1>은 직접 신체를 본따 마네킹을 만드는 과정을 보여주는 사진이다.

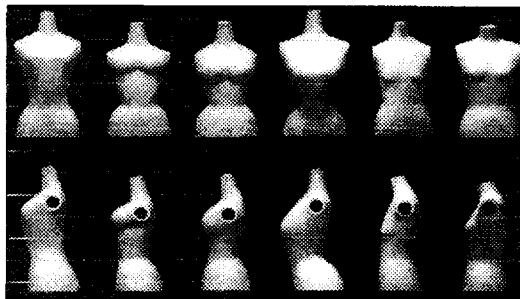


<사진 1> The Detroit News, 1930년대. The Mannequin Museum 소장. 신체를 본따 마네킹을 만드는 작업 과정.

1950년대 이상적인 신체형은 육감적인 곡선을 지닌 실루엣과 마른 체형이 공존했는데, 1956년 린드스쿨은 세계 최초로 화이버글래스(fibreglass) 마네킹을 개발하여 완벽한 인공적인 체형을 만들어

내었다. 60년대는 재클린 케네디(J. Kennedy), 패션 모델 진 쉬림톤(J. Shrimpton), 트위기(Twiggy) 등 당시 이상적 미인들이 마네킹으로 제작되었다. 1970년대의 이상형은 자신감을 지닌 여성, 활동적이며 자신을 관리할 수 있는 여성으로, 완벽한 메이크업과 유행하는 머리 스타일을 가발로 자유롭게 표현하였다.²³⁾

80년대의 이상형은 70년대의 사실적인 신체형보다 더욱 섬세하게 만들어졌고, 키가 크고 날씬하며 근육질은 아니지만 길고 짙은 유연한 다리를 지닌 자유롭고 자신감 있는 관능적이고 도전적인 몸매는 의복의 형태에 영향을 주었다. 마네킹은 개발한 회사마다 각각의 모델에 이름을 붙였지만, 메이크업과 헤어스타일에 변화를 줌으로써 다양한 종류로 바뀔 수 있었다. 90년대는 이상적인 신체형이 존재하지만 표준화된 신체에 대한 강조는 모호해졌고, 대중매체를 통해 보여지는 신체적 매력도 획일적인 미보다는 개성을 더 강조하고 있다. <사진 2>은 18세기부터 현재까지의 토르소의 시대적 변화를 보여준다. 이 예를 통해 이상적인 신체형이 어떻게 변화되어 왔는지 짐작할 수 있다.



<사진 2> 토르소의 시대적 변화. 좌부터 18세기, 19세기 초반, 19세기 중반, 1900년경, 1920년대, 현재의 모습.

(2) 예술적 표현 도구와 마네킹

오벨(Orvell)은 “예술과 물질문화에서 주요한 변화는 19세기에서 20세기로 옮겨가면서 모방과 환상이 아닌 확실성을 중요시하는 문화로 바뀌게되면서 나타났다.”²⁴⁾고 주장하였다. 이러한 시대 분위기에 따라 마네킹은 예술적 표현을 위한 중요한 도구로 이용되었다.

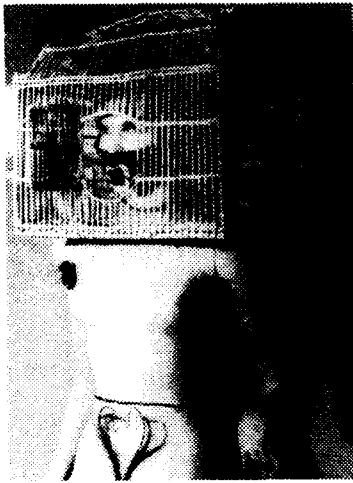
마네킹을 예술적 표현 도구로 가장 잘 이용한 것은 초현실주의자들이었다. 1925년 파리 장식예술전시회에 앙드레 비그뉴(Andre Vignean)가 디자인한 마네킹들은 루시앵 르롱(Lucien Lelong), 비오네(Vionnet), 폴 포와레(Paul Poiret)같은 디자이너들의 의상을 입혀 전시되었는데, 이는 프랑스가 세계 패션계를 지배하고 있다는 것을 광고하는 것이었다<사진 3>.²⁵⁾



<사진 3> Man Ray 사진. The Siegel Mannequins Series, 1925.

초현실주의 맥락에서 마네킹은 인간 사이의 불가능한 문제를 고려하여 잠재 의식의 열망을 표현하였고, 이로 인해 예술가들은 마네킹을 에로틱의 대상으로 여기게 되었다. 데 키리코(Giorgio de Chirico)의 초기작 ‘완벽한 마네킹’은 예전처럼 순수한 예시자나 수령자로서가 아니라 상업적으로 착취당하는 상품으로 대표되었다. 마네킹의 이미지는 초현실주의자들에게 이중성과 거울의 아이디어를 제공했다. 살바도르 달리(Salvador Dali)의 『A dream about and Evening Dress』, 파벨 체리츠크(Pavel Tchelitchew)의 『A Room in a Seashell』, 데 키리코의 『La Femme Antique』의 세 작품은 1937년 보그지에 실렸던 작품으로 마네킹을 이용하여 초현실주의 분위기를 연출한 것이다. 이러

한 분위기에 편승하여 초현실주의자는 1938년 파리 국제 초현실주의 전시회에서 마네킹을 발전시켰다. 달리는 입구 쪽에 『비에 젖은 택시』를 전시했으며, 맛송이 제작한 의상이 입혀진 마네킹은 가장 센세이셔널한 것으로 여겨졌다.<사진 4> 한스 벨머(Hans Bellmer)의 파편화된 인형들, 피에르 몰리니에(Pierre Molinier)의 마네킹 사진 콜라주는 히스테릭한 정신분열적 몸의 극단을 보여주고 있다.²⁶⁾



<사진 4> Andre Masson. Surrealist mannequin 'Head in a Cage', 1938.



<사진 5> 『Mannequin』, Jean-Paul Gaultier, 1986.

그 이후에도 유행에 뒤떨어진 부르주아와 생명이 없는 디자인을 하는 초현실주의 작가들은 마네킹을 침대에 놓여진 장미나 나체를 애도하는 식으로 표현하기도 했다. 마네킹의 수족은 얼어붙은 조각과 같이 그 미술적 착의 방법과 장식으로 어떤 의상을 입느냐에 따라 수족의 포즈가 결정되었다.<사진 5>은 장폴 고티에(Jean-Paul Gaultier)의 작품으로 신체 각 부분의 해체를 통해 마네킹의 생명력 결여와 현대인들의 괴이한 느낌을 잘 드러낸 작품이다.

2) 함축적/내포적 고찰

(1) 유사성

사람들은 완전한 인간의 모조품인 마네킹을 만들기 시작하였다. 마네킹은 신비감을 주고 인간과 공감대를 형성 할 수 있는 대상이었다.²⁷⁾ 유행하는 의상을 선보이기 위해 마네킹은 패션의 이상형과 똑같은 형태를 가져야했으며, 동시에 신체와 젠더(gender)를 관심의 대상으로 만들었다. 자연스런 여성의 신체는 은폐되고 대신 재형성된 이상화된 신체는 에로틱한 대상으로 강조되었다. 특히 마네킹은 신체의 특정 부분으로 주의를 끌게하며, 노출과 은폐를 통해 감흥과 성적 환상의 대상이 되었다.

시각중심주의적 역사를 통해 보면, '물리적 신체'는 단일하고 순수한 기표이고 '인간의 주체성'은 그 기표로 신봉되어왔다. 그리고 인간의 '정상적, 객관적, 통합적 게슈탈트(gestalt) 형상'이라고 하는 이상적 신체 개념에 대해 '유사인간형(humanoid form)'이라는 용어가 쓰였다. 마네킹과 유사인간형은 인간과 예술간의 관계 전반에 대한 생각을 새롭게 바꾸었다. 마네킹을 사용한 예술이 보는 자와의 강한 동일시 현상을 드러내기 위해 사용되는 이유는 인간 자신의 형상에 대한 '거울반사적 상황'을 만들어낸다는데 있다.²⁸⁾

마네킹의 크기와 이동가능성은 '인간류'의 영역으로 접근해 가는 계기가 되었으며, 인간과의 대화를 가능케 하는 중요한 포인트가 되었다. 사람들은 마네킹의 얼굴에 집중하게되므로 얼굴에 개성이 부여되었고, 다양하게 변화되는 신체 포즈로 개성을 표현하였다. 헤일(Hale)은 20세기 동안 사회적

인 미의 이상형과 그에 비추어 만들어진 마네킹의 얼굴과 몸의 관계에 대해 관심을 가졌다. 다른 사람들도 그녀의 견해를 지지하며 마네킹의 사실적 모양과 당 시대의 사회·경제적 상황이 관련이 있을 것이라 하였다. 이러한 관점에서, 마네킹의 “사실성”은 당시대의 실상을 나타내었다.

(2) 이질성

데 키리코는 “마네킹은 심오하게 살아있는 것이 아니며 마네킹의 생명의 결여는 나에게 혐오감을 준다. 마네킹은 허구가 아닌 현실이며, 사실상 슬프고 괴물스러운 현실이다. 우리는 모두 사라질 것이지만 마네킹은 남을 것이다.”라고 신체의 허구성과 부재에 대해 말했다.

마네킹은 인간적 유사성과 친밀성 때문에 우리의 시선 내부로 거부할 수 없이 파고들어 우리의 정신적 정체성을 변질시킨다. 그것은 ‘나’와 ‘타자’의 이중적 시선이 뒤섞여진 ‘변질된 시선’, 또는 ‘이질조형적 시선(regard alloplastique / alloplastic gaze)’²⁹⁾을 만들어낸다. ‘나의 동일한 반복’이 아닌 ‘나의 타자화’로서의 마네킹, 바로 이 점이 마네킹이 가지는 존재론적 딜레마이며, 이 딜레마는 마네킹의 존재 자체가 일탈의 한 형태임을 의미한다. 마네킹은 자신의 불순함을 통해 바라보는 자의 안정된 시선을 깨기 때문에 ‘괴이함(uncanny, unheimlich)’으로 표현된다. 그것은 프로이트의 말처럼 자기와 똑같이 생긴 사람을 발견할 때 느끼는 감정이다. 이것은 나에 대해 전적인 친숙함과 낯설음, 이 양자의 모순된 관계 속에서 다가오며, 나와 의 흡사함을 통해서 나를 타자화시킨다. 타자의 의미는 ‘자기의 부재’이며, 가장 궁극적인 타자는 바로 ‘죽음’이다.

또, 마네킹은 ‘인간성’과 ‘비인간성’ 사이의 혼성 교배라고 하는 타자적 소통의 형태를 보여준다. 이러한 혼성교배로서의 마네킹은 그 자신의 존재조건이 인간과의 상호관계에 있어서 ‘상이한 시선들의 교환’, 혹은 ‘몸 안과 밖의 상호침범’이라는 생태성을 강하게 드러낸다. 마네킹 자체가 이미 인간과 죽음 사이의 접합을 통해 존재할 뿐만 아니라, 이러한 이질성이 마네킹을 대하는 인간의 시선을 전염시키고 침투시키는 최면력을 지녔다는 의미이다.

플라스틱 마네킹은 바로 그러한 이상적 인간형상의 몰락 위에서 죽음과 물질을 향한 충동으로 나타나는 것이며, 이것이 바로 마네킹이 에로틱한 몸으로 읽혀지고 욕망되는 이유이기도 하다.

2. 패션 모델

1) 명시적/외연적 고찰

(1) 디자이너와 패션 모델

패션은 인간을 대상으로 하고 있기 때문에, 패션의 이미지는 이를 전달하는 패션 모델의 이미지에 영향을 받아왔다. 본 장에서는 의상을 직접 제시하는 역할을 하는 패션 모델을 중심으로, 디자이너들이 시대에 따라 어떤 패션 모델을 전달자로 이용했는가를 살펴보았다.

1958년 워스(C. F. Worth)가 파리에 패션 하우스를 설립했을 때, 그는 살아있는 모델에게 옷을 입혀 움직임이 있는 의상을 고객에게 보여주었고, 이것이 최초의 패션 모델들이 되었다. 마리 베르네(Marie Vernet)는 패션 모델로 불린 최초의 여성으로, 워스와 결혼한 이후에도 남편의 옷을 대중에게 보여주기 위해 모델의 역할을 하였다.³⁰⁾

최초의 살아있는 모델 쇼는 1910년 경 개최되었다. 패션쇼는 꾸뛰리에의 살롱이나 새로운 중산층이 파리 패션 경향을 저렴하게 볼 수 있는 백화점에서 열렸다. 패션 모델과 패션쇼의 등장으로 디자이너들도 패션 모델을 고용하여 의상을 보여주기 시작했다. 폴 포와레(Paul Poiret)는 ‘살아있는 마네킹은 다른 여자들보다 여성스러워야 한다. 그녀들은 새로운 창조 작업을 도와야 한다.’고 했다.³¹⁾

<사진 6>

샤넬이 모델 이미지의 개념을 소개할 때까지는 모델의 이미지는 온화함이었다. 샤넬의 모델들은 한쪽 발을 다른 쪽 발 앞에 놓고, hips를 앞으로 기울이고 한손은 주머니에 꽂고 다른 손은 자유롭게 몸짓을 전달하는 ‘코코 포즈’를 취했다. 디오르는 새로운 뉴욕의 실루엣을 보여주기 위해 거만하고 자신감 넘치며 세련됨을 갖춘 새로운 모델을 기용했으며, 러시아계 만주인이었던 알라(Alla)와 같은 이국적 모델을 좋아했다. 지방시는 발달한 패션을



<사진 6> Paul Poiret와 그의 4명의 우아한 모델들.

보여주기 위해 오드리 햅번같은 체구가 작은 말괄량이 타입의 모델을, 발맹(P. Balmain)은 젊은 고급매춘부의 이미지를 지닌 모델과 이국적인 외국 모델들을, 발렌시아가(Balenciaga)는 순수성을 표현하기 위해 평범한 모델들을 선호하였다. 피에르 가르탱(Pierre Cardin)은 히로코 마수모토(Hiroko Matsumoto)라는 일본계 모델을 기용했는데, 그녀는 여성스러움과 동양적인 우아함으로 승패를 받았다.

메리 퀴트(Mary Quant)는 새로운 방식으로 의복과 신체를 표현하기 위해 고전적인 아름다움을 간직한 모델보다는 트위기가 같이 민첩하고 둔해 보이지 않으며 중성적 이미지를 풍기는 모델을 선호하였다. 입생 로랑은 대머리의 모델, 임신한 모델, 일란성 쌍둥이 모델 등 새로움을 추구하면서 특이한 모델 이미지를 발전시켜 나갔다. 쟈조(Kenzo)는 70년대 초 파리에 진출했을 때 멋진 기성복을 선보이기 위해서 현대적인 패션쇼 무대를 기획하여, 전통적인 살롱 쇼의 거의 4배에 이르는 대규모 패션쇼를 보여주었다. 그는 모델들에게 즉흥 연기를 하도록 요구했고, 마리 헬빈(Marie Helvin)은 쟈조의 인기 모델이었다.

80년대 중반 샤넬의 전속모델로 폭발적 인기를 누렸던 이네스 드 라 프레상주(Inès de la Fressange)를 계기로 90년대 초반까지 흰칠한 키에 화려한 금발, 고혹적인 눈매의 슈퍼모델들이 독무대를 이루

었다. 슈퍼모델이라는 현상은 특히 지아나 베르사체에 의해 생겨나고 발전되었다.³²⁾ 늘씬한 몸매의 린다 에반젤리스타(Linda Evangelista)와 크리스티 터링톤(Christy Turlington), 나옴 캠펀(Naomi Campbell) 등은 이러한 패션쇼를 통해 슈퍼모델이라는 호칭을 만들어냈다.<사진 7>



<사진 7> 슈퍼모델들. American Vogue 표지, 1992. 4.

(2) 미의 규범화와 패션 모델

패션 모델은 사회의 일반적인 미의 규범을 만들면서 유행을 선도하는 역할을 하였으며, 실제로 어떤 신체미를 지닌 모델들이 패션 커뮤니케이션을 전달하고 있는지를 살펴보았다. 수세기에 걸쳐 미에 대한 관점은 계속해서 변해왔으며, 특히 몸무게와 신체 굴곡은 미의 기준이 되어왔다. 패션 모델들은 섹시미, 순수미, 이국미, 전통미 등 다양한 신체적 미의 유형을 제시하고 있으며, 이는 시대에 따라 다른 양상으로 보여진다.

1920년대는 신체의 새로운 이상형 형성에 있어 결정적 의미를 띠는 시기였다. 1920년대 초에는 키가 5피트 5인치, 몸무게가 112파운드(50.7Kg)인 카이 프란시스(Kay Francis)의 뒤틀린 신체가 여성들의 미의 기준이 되었다.<사진 8> 1931년 『뉴욕 타임즈』는 뒤틀린 신체보다는 가는 허리와 풍만한 가슴을 지닌 여성이 미의 기준이 된다고 보고했으며, 마주르(Mazur)는 1940년대에는 풍만한 가슴과

함께 다리가 성적 상징으로 여겨졌다고 했다. 그러나 1950년 이후 턴에이지 패션쇼가 개최되기 시작하면서, 미국의 'college fashion'에 많은 영향을 받은 스마트한 어린 소녀들이 가냘픈 체형으로 두각을 나타내기 시작했다.



<사진 8> 20년대 Kay Francis의 모습
 <사진 9> 입생 로랑의 스킨골 더블브레스트드 수트를 입은 Shrimpton, 1964.

1960년대 이후부터 모델은 브랜드를 대표할 뿐만 아니라 모델 자체로서 스타였다. 트위기(Twiggy)와 쉬림톤(Shrimpton)이 대표적 인물인데, 트위기는 가장 인기 절정이었을 때 5피트 6인치 키에 91파운드(41.2Kg)의 체중이었으며, 신체 사이즈는 31-22-32 인치로 'youthquake'로 정의되는 최초의 모델 중 한 명이다³³⁾. 쉬림톤은 5피트 8½인치 키에, 118파운드 (53.4Kg)의 체중, 34-24-35 인치의 사이즈였다³⁴⁾. 쉬림톤은 큰 키에도 불구하고 머리를 리본으로 묶고, 인형을 들고, 종종 단정치 못한 미완성의 모습으로 젊은 이미지를 만들어냈다.³⁵⁾<사진 9>.

70년대 아프로 헤어스타일을 유행시킨 모델 마샤 헌트(Marsha Hunt), 건강, 활력, 자연적인 미를 발산시켜 성공한 최초의 모델인 로렌 허튼(Lauren Hutton) 등 모델은 점차 다양한 양상으로 나타났다.³⁶⁾ 실버스테인(Silberstein)은 80년에는 여성의

몸매에 더 많은 근육과 건강함이 나타났다고 했으며, 타임지도 '이상적 미의 새로운 기준'이란 타이틀에서 날씬하면서 건강한 근육질을 소유한 제인 폰다(Jane Ponda)와 같은 여성이 현대의 새로운 미의 기준이라고 평가했다.

1990년대 슈퍼모델들은 미적 이상형을 만들면서 사람들에게 정체성에 대한 하나의 구조적 틀을 제공하였다. <사진 10>은 린다 에반젤리스타의 모습으로, 최고의 카멜레온이라는 별명에 걸맞게 새로운 패션에 맞추어 자신의 이미지를 끊임없이 변화시키고 있다. 나오미 캠벨은 풍만한 가슴, 잘록한 허리 등 육감적이고 섹시한 몸매로 슈퍼모델 역사상 가장 여성미가 돋보인 모델로 인정받고 있다. 90년대 중반 등장한 소녀적 이미지의 케이트 모스(Kate Moss), 글래머 스타일이지만 얼음처럼 차가운 눈과 백금색 머리로 강한 이미지를 풍기는 나디아 아우어만(Nadja Auermann), 샤넬의 새로운 얼굴로 등장한 스텔라 테넌트(Stella Tennant), 얼음



<사진 10> 최고의 카멜레온 : 수많은 얼굴을 지닌 린다 에반젤리스타, 1989, 1991, 1995, 1996.

처녀라는 닉네임이 붙은 카렌 멀더(Karen Mulder) 등은 전형적인 미인형은 아니었다. 이처럼 대중들의 기호는 점점 더 다양해지고 있으며 이들 패션 모델들이 의미하는 것은 신체미의 다양성이다.

2) 함축적/내포적 고찰

(1) 조형성

패션 모델들이 상업적으로 규범화되고 이상화된 몸과 신체미의 모델을 제시함에 따라 여성들은 미적 기준에 맞는 신체로 변화시켜 이상적인 몸을 만들고자하는 조형성을 추구하게 되었다. 사회는 커뮤니케이션 매체를 통해 표준화된 여성미를 강요하고 있으며, 이것은 푸코의 '생체통제권력' 개념을 통해 드러난다. 즉 여성의 선택은 어떤 그룹에 속해 있는 권력에 의해 영향을 받으며 이는 당사자에게 이득이 되는 일로 여기는 것이다.³⁷⁾

철학자 보르도(Bordo)는 대중매체를 통한 이상화된 이미지가 미의 균일화와 표준화 효과를 초래하였고, 이는 여성들에게 지속적인 측정과 교정을 요구한다는 것을 지적하였다.³⁸⁾ 여성들은 패션 모델들을 보면서 이상적인 신체미를 형성할 뿐만 아니라 여성의 신체를 바라보는 시각적 즐거움을 느끼고 있으며, 이를 통해 패션과 미는 그 자체로 관능적이고 자기애적인 활동으로 보여진다.

신체를 가꾸고 돌봄의 대상으로 삼아 신체의 조형성을 추구한다는 것은 인간이 자신의 몸에 대한 중요성을 부여하고 사회가 지닌 신체에 대한 지위향상을 함축하는 것이다.³⁹⁾ 현대의 신체에 대한 담론은 크고 건강한, 활동을 위한 신체보다는 여리고 가냘픈, 섬을 위한 신체가 아름다움의 기호로 상징화되고 있으며, 몸의 건강이라는 것도 건강한 신체를 이용하여 생산 활동을 잘하는 건강이 아니라 신체가 원하는 최적의 상태를 만들어서 신체가 가장 쾌적하고 편안하게 느낄 수 있는 상태로서의 건강을 의미하고 있다.

그러므로 후기자본주의 시대에 접어들면서 대중들은 자신의 신체를 하나의 소비대상으로 간주하여 다양한 방법으로 미를 표현하는 도구로 신체를 이용하고 있다. 소비문화는 지금까지 진행되어온 자기보존적 신체의 개념에 제동을 걸었고, 신체는

자기표현의 매개체라는 생각을 갖도록 만들었다.

(2) 통제성

신체의 통제성은 이미 주어진 신체의 부분들을 통제하고 조정한다는 의미에서 새로운 신체의 부분들로 가공해나가는 의미로 변화되고 있다. 여성의 신체는 남성의 신체와는 달리 신체문화의 가부장적 전통으로 통제를 받아왔었다. 즉 여성에게 코르셋이나 허리받이 등을 통해 허리를 조이고 가슴과 엉덩이를 나오게 하는 식의 날씬한 체형을 가공하여 여성이 사회활동을 수행하지 못하도록 만들어온 가부장적 전통은 현대에 들어와 새로운 통제의 형식을 띠면서 여성들에게 더욱 심한 통제를 가하고 있다.

신체를 통제하는 방법은 크게 두가지로 분류된다. 하나는 음식을 적절히 섭취하고 적절히 배제하는 다이어트이다. 다이어트는 애초에 의료행위나 정신적 수양의 한 방법이었다.⁴⁰⁾ 그러나 요즘의 다이어트는 신체와 정신의 조화를 위한 조절 대상이나 건강 유지, 위생 관리를 위한 보호대상이기보다는 아름다움의 욕망을 실현하기 위한 종속 대상의 의미를 갖는다. 여성에게 몸 만들기는 몸을 통한 정체성의 자기 표출로 간주된다.

다른 하나는 몸의 형태를 가꾸는 것이 아니라 아예 새로운 형태를 바꾸는 것으로, 대표적인 예가 성형이다. 서양의 문화속에서 신체에 대한 열광은 광범위하게 나타났으며, 이것은 다소 인위적으로 '만들어진' 또는 '재창조된' 신체를 평범한 것으로 만드는 역할을 하였다. 오늘날의 성형수술기술은 널리 유포된 '이상적인' 몸으로의 '완전한 변형'을 약속하고 있는 듯하다. 서양 여성의 미용성형은 유방확대, 지방제거, 페이스 리프트와 주름제거술 등 '여성미'와 '젊음'의 재현이 주류를 이루는 반면, 아시아계 미국인이나 아시아 여성들에게는 서양 여성의 큰 눈을 만드는 쌍꺼풀 수술과 높게 오목 선교를 만드는 용비술 등 서구적인 얼굴을 만드는 것이 최대 다수를 차지한다. 여기에 룡다리까지 더하여 앵글로-색슨계의 신체가 미의 표준이 되고 있는 것이다.⁴¹⁾

3. 패션 사진

1) 명시적/외연적 고찰

(1) 여성 지위의 변화와 패션 사진

여성들의 생활양식이 급격하게 변화를 일으켰기 때문에 패션 사진은 해마다 많은 변화를 보였다. 초기의 패션 사진은 움직임이 없는 우아한 포즈와 유명인의 초상 사진이라는 개념으로 촬영되었다. 그 이유는 조명과 감광유제 등이 열악했던 기술적 문제도 있지만 더욱 중요한 문제로는 여성들의 사회적 지위 때문이었다. 1930년대 이전까지는 여성의 사회적 지위가 낮아 고전적인 여성상이 사회적 규범으로 자리잡고 있었으며, 따라서 당시의 패션 사진도 이러한 사회적인 분위기를 반영하여 움직임이 없고 수동적이며 아름다운 여성상의 표현에 가치를 두었다.<사진 11>



<사진 11> Madame Lelong,
Hoyningen-Huene 사진. Vogue, 1931.

움직이거나 이동하는 상태로 묘사된 패션 사진들은 현대 여성에게 자신만의 삶을 추구하는 모습을 제시하는 스포츠 패션 사진의 사실적인 이미지로 나타났다. 패션 사진에 솔직함을 주제로한 시각적 표현 테크닉을 처음 사용한 사람은 문카치(Munkacsi)였으며, 그는 수영복을 입고 바닷가를

달리는 모습, 실외에서 테니스를 즐기고 있는 모습, 해변을 거닐고 있는 모습, 또는 마치 새가 빌딩 꼭대기의 햇대에 앉아 있는 것처럼 불안정하고 드라마틱한 모델들의 움직임이 있는 사진들을 촬영하였다.

프리셀(Frissell)은 보도 사진을 통하여 여성 해방을 표시한 관념의 정신을 표현하였고, 활기차고 스포티한 현대 여성을 구체화시켰다. 이때부터 패션 모델들은 평범한 사람으로부터 변모되었으며 그 시대의 관념을 보여주게 되었다. 어빙 펜(Irving Penn)은 패션의 인류학적, 사회학적 요소를 강조한 사진작가로⁴²⁾ 실용과 소비, 기호와 의미 등의 얽힘 속에 나타나는 20세기 사회의 시대상을 독특한 시각으로 표현하였다. 그는 인간이 의복을 착용했을 때 존재의 의미를 지니며 비로소 인간의 신체가 된다고 생각했다. 어빙 펜은 모델을 완전히 하나의 오브제로 취급하여, 이미 계산된 패션과 예정된 포즈 속에서 패션디자이너의 의도를 정확히 포착해 내는 것으로 유명하다.

60년대는 여성들의 경제적 자립도와 사회 진출의 기회가 넓어지면서 여성에 대한 사진표현은 좀더 과격해졌다. 리차드 아베돈은 룩(looks), 매너리즘, 인간의 제스처를 포착하여 움직임이 있는 여성상을 사진 속에서 창조해 냈다. 이러한 사진들은 이 시대의 성적인 면 또는 사회적 관습의 깊은 변화를 반영하는 것으로 보인다. 60년대 새로운 이상형이던 '독신 여성(single girl)'은 패션 사진을 통해 의복이 정체성을 형성하는데 있어 신체와 상호 작용하는 다양한 방법들을 밝히고 있다. 젊고 독신인 면서, 경제적으로 자급자족하는 이상형은 과도기적 문화와 여성 자신들이 불려지고 싶어한 독신 여성이라는 새로운 여성상의 지위에 대해 역설하고 있다. 소비중심주의를 통해 고안된 오브제인 신체는 페미니즘 문화의 주요 요소로 변형되고 판매되었다.

패션 사진에 있어서 섹슈얼리티의 강조는 데이비드 베일리(D. Bailey), 테렌스 도노반(T. Donovan)과 브라이언 듀피(B. Duffy)에 의해서 촉진되었다. 그들의 작품들은 여성 독립의 테마를 전개하면서 아름다움, 섹슈얼리티와 성공에 가치를 두었다.<사진 12> 기 보딘(Guy Bourdin)은 자신의 사진속에

등장하는 여성들의 달라진 지위에 대한 개념을 타락하고, 상처받기 쉽고, 광포한 것으로 묘사했다. 헬뮤트 뉴턴(H. Newton)은 미래지향적인 에로티시즘의 화신이라 표현될 만큼 새롭고 독특한 시각과 양식의 패션 사진을 보여주었다. 또 리처드 아베돈은 1979년부터 베르사체의 패션 사진들을 촬영했는데, 남녀의 자연스러운 묘사, 의상의 자연스러운 움직임 연출, 모델의 포즈나 카메라의 위치 혹은 사진 기법 등을 이용하여 성적 환상을 유발해 내었다.



<사진 12> Brian Duffy, Nova, 1966. 11.

오늘날 여성들의 지위향상과 의식의 변화는 패션 사진의 표현 방식에 질적인 변화를 보여준다. 포즈, 색채, 촬영 테크닉은 물론이고 패션 사진에서 보여지는 내용들도 세련됨과 다양성으로 많은 변화를 일으켰다. 여성들은 즐겁고 환상적인 생활을 즐기며 성적으로도 매우 자유롭고 사회적으로도 개인적 성취를 마음껏 누리는 모습으로 묘사되고 있는 것이 눈에 띄는 변화이다.

(2) 사회 반영과 패션 사진

패션 사진은 가장 민감하게 사회상의 변화를 읽어내면서 시대정신을 반영하는 기능으로 발전되어 왔다. 다수의 사진작가들은 가능한 한 사실적인 사회상을 반영하기 위해 도전적이고 고의적인 '반 유행'적 일상 생활의 사실성을 포착하는 사진 기법을 패션 영역에서 보여주었다.⁴³⁾ 다큐멘터리 사진의 새로운 요소는 당시 스트리트 스타일, 특히 하위문

화인 펑크의 기록을 가장 잘 나타냈다. 이는 의복 스타일의 단순한 기록이 아니라 새로운 사회적 현상을 보여주는 것으로, 패션은 당시 젊은 시대정신과 그 부수적인 하위문화 스타일들을 반영하였다.

80년대에 들어서는 건강미를 지닌 모델이 패션 사진에 등장하였고, 솔직하고 사실적인 영상을 보여주기 위해 우리의 일상에서 흔히 볼 수 있는 보통사람들의 모습도 나타났다. 이러한 작업은 1980년 테리 존스(Terry Jones)가 창간한 『i.D.』잡지의 근간이 되었다. "straight up"이라는 제목의 『i.D.』의 패션 기사는 거리에서 채택한 사람들을 특종으로 다룬 사진들을 통해 패션을 보여줄 뿐만 아니라 사회적 분위기를 반영하는 기능을 하였다.<사진 13> 독자들에게 기사의 모델로 채택된 사람들이 의복을 어디에서 구입했는지에 대한 정보를 제공하였다. 『i.D.』와 경쟁 잡지인 『The Face』가 1980년대 초 가시적 유행에서 만들어낸 이러한 스타일은 패션이 '라이프 스타일'이라는 믿음을 강화시켰다.



<사진 13> i-D, 1980. 11.

80년대 패션 사진의 주요 관심사는 성이었다. 특히 80년대 전반기에는 성을 발산하고 여전히 남성들의 성적 환상으로 여성의 신체를 그렸다. 여성에게 남성의 속옷을 입히는 도착적 이미지의 사진, 그리고 남녀 두 모델에 의한 성행위 암시와 같이 직접적으로 표현된 패션 사진도 나타났다. 또 시각적 미의 추구에서 살인, 폭력, 공포, 동성연애 등의 주제를 추구하기 시작했는데, 이는 월남전의 패배,

펑크족의 출현, 부의 재편으로 폭력이나 동성연애가 만연하고 있는 당시의 사회상을 반영한 것이다.
<사진 14>



<사진 14> 사진 Nick Knight,
Christian Dior campaign.

90년대 들어 사회적 변화 요인은 철저하게 패션 사진에 반영되었다. 사람들의 관심을 유도하기 위해 가장 근본적 본능인 에로티시즘적 표현과 성적 욕구, 죽음, 스캔들이라는 80년대의 파괴적인 사진의 경향과 함께 현실 도피적인 복고와 세기말적 위기가 동시에 전개되고 있다. 또 안정적이고 형식적이며, 수직적으로 정돈된 느낌을 주는 모더니즘적인 영상과 입체적이고 반사회적이며, 초현실주의 성격을 띤 아방가르드적 요소가 섞여진 포스트모더니즘 패션 사진이 공존하고 있다. 포스트모더니즘 패션 사진은 고독, 사랑, 자유, 섹스, 우아함, 절제, 자연, 쾌락, 갈등, 환희, 파괴 등 다양한 의미를 내포하고 있다. 이러한 포스트모더니즘의 영향으로 단순히 벗은 여체를 표현하지 않고 이상하게 느껴지는 낯선 상황을 패션 사진의 표현 방식으로 도입하고 있다.<사진 15>

2) 합축적/내포적 고찰

(1) 재현성

신체는 외부 세계와 내부의 정신세계를 잇는 매



<사진 15> Feretti의 찢겨진 탑과
Versace의 바지, 사진 Barnaby & Scott,
The Guardian Weekend, 98. 11.4.

개체이며, 많은 패션 사진들은 산만한 내용 속에 패션과 신체를 배치함으로써 환상의 세계를 이끌어왔다. 패션이 한 시대의 반영으로서 우리들의 일상생활에 많은 영향을 끼치고 있고 대중문화의 특징으로 한 사회의 다양한 형태를 계속 유지하고 선도해 간다⁴⁴⁾고 볼 때 패션 사진의 재현성은 중요하다. 특히 신체의 시각적 재현에 대한 관심의 확산은 여성의 누드와 섹슈얼리티의 재현에 대한 페미니스트들의 분석에 의해 박차가 가해졌다.

헵디지(Hebdige)는 '진실은 가장 우선적으로 재현되는 것이다. 자체의 힘과 영향력을 가진 이미지들 속에서 실체화된다.'라고 하였다. 패션 사진에서 재현되는 것은 아이콘 중심주의적인 이미지 뿐만 아니라 상징을 통해 재현된다. 파울 조블링(Paul Jobling)은 80년대 이후 패션 잡지에 나타난 패션 사진의 분석에서 가장 두드러진 경향은 노스텔지어, 초현실주의, 성(sex), 젠더(gender)라고 하였다.⁴⁵⁾ 또 롤랑 바르트는 패션의 의미를 창조하는 것은 실제 의복 자체가 아니라, 재현된 언어적, 아이콘적 형태라고 하였다.

20세기 초반 이후 패션 사진에 함축된 의미는 젠더와 섹슈얼리티이다. 그러나 1970년대 헬뮤트

뉴턴, 기 보딘, 폰 반겐하임(V. Wangenheim), 터버빌(Turbeville)같은 사진 작가들의 작업에서, 여성의 신체는 욕망의 페티시적 대상으로 재현되는 방식에 강조점을 두는 두드러진 변화가 있었다. 누드는 더욱 일상화되었고, 패션 사진은 호텔 로비에서 시가를 피우는 두 모델이라는 헬뮤트 뉴턴의 악명 높은 이미지처럼 레즈비언임을 암시하거나, 매력적인 여성 모델과 함께 카펫에 누워있는 해군복 차림의 어린 소년이라는 폰 반겐하임의 이미지처럼 소아애(paedophilia)를 암시했다.

사진을 통한 방식은 신체를 포착하는 가장 직접적이고 사실적인 성격과 복제 능력 때문에 포스트모더니즘에서 활발하게 활용되고 있다. 이러한 포스트모더니즘의 분위기 속에서 신체는 보다 넓은 이상의 재현으로 보여지며, 어떠한 재현이 보다 효과적인 것인지에 대한 의문이 끊임없이 제기되고 있다. 모던의 단일한 신체와 포스트모던의 분열된 신체 사이의 명확한 경계가 있다고 주장하는 것은 상투어가 되었다.⁴⁶⁾ 신체를 재현하는 서로 다르면서도 상호공존하는 방식들 간의 긴장은 현대 문화의 변이에 나타난 중심 요소이다. 그러므로 시대와 사회상의 변화를 정확하게 인지하고 이것을 사진에 반영하는 한편 자신의 개성을 찾아가는 사진가들이 평가받고 있음을 알 수 있다.

(2) 기호성

패션 사진은 두가지 의미에서 환상이라고 할 수 있다. 하나는 광학적으로 변형된 모습을 비춰 주는 거울로서의 환상이고, 다른 하나는 그렇게 되고자 하는 소비자의 욕망을 비춰 내는 거울로서의 환상이다. 고프만이 '나르시스가 본 것은 사진이 아니라 반영이었다.'라고 말한 것처럼, 패션 사진도 결국은 하나의 반영과 기호인 것이다.

패션 사진은 우리를 둘러싸고 있는 기호 가운데에서 어떤 기록이나 재현 매체보다도 가장 현실과 외관이 닮아 있는 동시에, 현실을 지시하는 대리물로서의 기능을 하는 이중적인 성격을 띄고 있다. 어떤 패션 사진이 제시되었을 때 그곳에 무엇이 찍혀 있는지 우리는 자동적으로 읽을 수 있지만, 눈은 결코 야만적인 상태에서 사진을 보지 않는다.

즉 사진을 본다는 행위는 그 사진이 보여주는 외시적인 의미가 아니라, 다양한 수준에서 아무런 노력 없이 공시적인 의미 찾기가 행해진다는 것을 의미한다. 그렇게 찍혀진 패션 사진은 다의적이며 '코드가 없는 메시지'이다.⁴⁷⁾ 그러므로 언어와 마찬가지로 패션 사진 또한 모든 문화적인 의미로부터 완전히 자유로울 수는 없다.

패션 사진으로 찍혀져 있는 내용물은 대부분 우리가 알 수 있는 어떤 구체적인 모델이고 장소이며 상품이다. 그러나 패션 사진은 인물이나 장소의 고유성을 밝히기 위한 것으로서가 아니라, 보편적이고 추상적인 하나의 의미를 가진 기호체계로서 전환되어 버린다. 실제로 하나의 기호는 그 기호가 지칭하는 대상과 1대 1로 투명하게 대응되는 경우는 없다. 사진은 물체의 표면을 찍을 뿐 그 물체의 내면을 찍을 수 없으므로 패션 사진은 하나의 기호로 해석되어야 한다.

그러므로 표상적 차원인 패션 사진과 실천적 차원인 패션을 통해 의미를 재생산하는 방식을 밝힐 수 있으며 자본주의 현실로서 패션의 정체성을 밝힐 수 있을 것이다. 패션 사진은 모델에게 옷을 입히고 화장을 함으로써 가장 이상적인 모습으로 만들어져 있으며, 상품은 조명과 카메라 각도 등에 의해서 왜곡되어 있다. 즉 옷이나 상품은 있는 그대로의 모습을 드러내는 것이 아니라, 사진가의 의도에 따라 소비자가 읽어 가도록 미리 방향을 정한다.

IV. 결 론

본 연구는 이상적 신체미를 고찰하기 위하여 신체와 패션이 문화 속에서 어떻게 전달되는가를 커뮤니케이션 이론을 바탕으로 기호학적 측면에서 살펴보았다. 특히 신체가 지닌 욕구의 내용과 형식을 시각언어로 번역하여 표현한 패션 커뮤니케이션 매체로 마네킹, 패션 모델, 패션 사진을 연구 대상으로 삼았고, 널리 유행되고 있는 동시대 사람들의 관점에 따라서 어떻게 이상적 신체미가 바뀌고 재해석되는지를 실증적 자료 제시를 통해 조명하

었다. 그래서 각 커뮤니케이션 매체에 대한 기호학적 접근으로 명시적/외연적 측면과 함축적/내포적 측면에서 고찰하였다.

제2장에서는 신체와 패션에 대한 커뮤니케이션적 접근을 통해 왜 커뮤니케이션 매체를 이용해 신체와 패션에 대해 살펴보아야 하는지를 이론적으로 설명하였다. 신체는 본질적으로 기호 체계 속에서 어떤 의미를 표출하는 대상이며, 각 개인은 그가 속한 사회의 신체에 대한 가치관, 미적 감각, 인지, 사고 양식 등 신문화에 영향을 받게 된다. 또 패션은 그 자체의 의미 체계, 경험, 교육을 통해서 커뮤니케이트되는 문화적 현상이기 때문에 패션이 어떻게 전달되는가에 따라 패션의 의미가 달라지게 된다. 그래서 다양한 해석으로 설명되고 있는 것이다.

제3장에서는 패션 커뮤니케이션 매체로 마네킹, 패션 모델, 패션 사진을 선정하였고, 각 매체를 기호학적 고찰을 통해 명시적/외연적 측면과 함축적/내포적 측면으로 살펴보았다.

1. 마네킹은 여성의 이상적 신체형을 만들 수 있는 가장 구체적인 매체이며, 인간의 이상적 신체를 다양한 형상으로 코드화한 재복제의 이미지이다. 마네킹은 단순히 옷을 입히는 도구가 아닌 우리의 내적·외적 모습의 상징물로 대체되어 현대사회의 다양한 모습이 조형적으로 형상화되고 있다. 명시적/외연적 고찰에 의해 이상적 신체형과 마네킹, 예술적 표현 도구와 마네킹으로 나누어 구체적인 형상들을 살펴보았다. 이를 통해 마네킹은 유사성과 이질성의 함축적/내포적 의미를 전달한다.

2. 패션 모델은 패션의 이미지를 전달하는 역할과 신체미의 기준을 제시하는 역할을 해왔다. 패션 모델의 역사는 길지 않지만 미디어의 발달과 광고의 발달, 그리고 유행과 패션의 변화를 통해 급속도로 성장해 왔다. 패션은 인간을 대상으로 하고 있기 때문에 이를 전달하는 패션 모델의 이미지에 의해 지배되어 왔으며, 특히 20세기 대중매체의 발달은 미의 기준을 일정하게 만들었다. 명시적/외연적 측면에서는 디자이너와 패션 모델, 미의 규범화와 패션 모델에 대해 살펴보았다. 이를 통해 패션 모델은 조형성과 통제성의 함축적/내포적 의미를

전달한다.

3. 패션 사진은 당대 이상형과 관습의 증거를 제시하는 역사적 기록이다. 패션 사진에 의한 커뮤니케이션은 직접적으로는 패션 그 자체에 대한 정보이지만, 동시에 그 시대가 가지고 있는 여러 가지 배경을 함께 전달해 준다. 사진의 사실적이고 현실적인 표현 기능이 일찍부터 패션을 표현하는 적절한 수단으로 작용했으며, 사진의 특성은 있는 그대로의 신체를 예술의 주제로 부활시켰다고 할 수 있다. 명시적/외연적 고찰에서 여성 지위의 변화와 사회 반영의 측면에서 패션 사진에 대해 살펴보았다. 이를 통해 재현성과 기호성의 함축적/내포적 의미를 전달한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 이상적 신체미는 결코 하나로 표현될 수 없으며 같은 문화속에서 다양성을 지닌채 공존하고 있다.

참고문헌

- 1) 김윤희 (1998). 현대 한국적 복식에 나타난 인체와 복식에 대한 미의식. 서울대 박사학위논문.
- 2) 류기주 (1991). 인체에 대한 미의식에 따른 복식 형태 연구 : 고대 이집트에서 낭만주의 시대까지. 서울대학교 석사학위논문.
- 3) 김은희 (1997). 사실적·추상적인 인체의 움직임과 복식미. 서울대 석사학위논문.
- 4) 김은희 (2001). 20세기에 나타난 여성의 이상적 신체미와 패션에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(2).
- 5) 유태순, 전경숙 (1996). 인체미의 이상형에 따른 패션 일러스트레이션의 변화. 복식, 28호.
- 6) 권기영, 조필교 (2000). 현대 패션디자인에 표현된 신체이미지의 상징성. 복식문화연구, 8(5).
- 7) 이견호 (1993). 디자인론론. 서울: 유림문화사, p. 141.
- 8) 김경용 (1994). 기호학이란 무엇인가. 서울: 민음사, p. 14.
- 9) 박선의, 최호천 (1994). 시각커뮤니케이션디자인. 서울: 미진사, pp. 22-23.
- 10) 표현(expression), 기표(signifier), 메시지(message), 파롤(parole), 상징, 상호 배타적, 불연속성, 객관적, 이성적, 능동적, 시간적, 지식의 논리, 분석적, 배타적.
- 11) 내용(content), 기의(signified), 약호(code), 랑그

- (langue), 의미, 상호 포괄적, 연속성, 주관적, 감정적, 수동적, 공간적, 이해의 논리, 변증적, 포괄적.
- 12) 이두원 (1998). 커뮤니케이션과 기호. 서울: 커뮤니케이션북스. pp. 103-135.
 - 13) Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. London: Reaktion Books Ltd., p. 11.
 - 14) Baudrillard, J. (1997). 소비의 사회. 이상률(역). 서울: 문예출판사. pp. 189-194.
 - 15) Morris, D. (1997). *Manwatching : A Field Guide to Human Behavior*. New York : Abrams, p. 213 ; 맨워칭 : 인간 행동을 관찰한다. 과학세대(역), 서울 : 까치. p. 367.
 - 16) Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. London : Routledge.
 - 17) Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago : Chicago University Press.
 - 18) Lurie, A. (1981). *The Language of Clothes*. New York : Random House. 의복의 언어. 유태순(역). 서울 : 경춘사.
 - 19) Polhemus, T. & Proctor, L. (1989). *Fashion and Anti-fashion : An Anthology of Clothing and Adornment*. London : Cox and Wyman.
 - 20) Rouse, E. (1989). *Understanding Fashion*. London : BSP Professional Books.
 - 21) Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams : Fashion and Modernity*. London : Virago.
 - 22) Thesander, M., *op. cit.*, pp. 107-108.
 - 23) Pegler, M. M. (1998). *Visual Merchandising & Display*(4th ed.). New York : Fairchild Publications, pp. 92-93.
 - 24) Hale, M. B. (1983). *Body Attitudes*. Visual Merchandising & Store Design. 1983. 8. p. 49.
 - 25) Lehmann, U. (1998). *Addressing the Century - 100 Years of Art & Fashion*. London : Hayward Gallery Publishing. pp. 92-93.
 - 26) Martin, R. (1990). *Fashion and Surrealism*. New York : Rizzoli. p. 213.
 - 27) Lehmann, U., *op. cit.*, p. 89.
 - 28) Evans, C. (1999). Masks, Mirrors and Mannequins : Elsa Schiaparelli and the Decentered Subject. *Fashion Theory*, 3(1), pp. 17-18.
 - 29) 이질조형적(alloplastique)의 개념은 '타자와의 불순한 접합'이라는 논지를 함축하는 표현으로, 들뢰즈-가타리가 비중을 두어 사용한 용어이다.
 - 30) Quick, H. (1997). *Catwalking - A History of the Fashion Model*. New Jersey : Wellfleet Press. pp. 23-24.
 - 31) *Ibid.*, p. 31.
 - 32) Cosgrave, B. (2000). *The Complete History of Costume and Fashion - From Ancient Egypt to the Present Day*. London : Checkmark Books, p. 236.
 - 33) Gross, M. (1995). *Model : The Ugly Business of Beautiful Women*. New York : William Morrow, p. 197.
 - 34) Liaut, J. N. (1996). *Cover Girls and Supermodels : 1945-1965*, Robin Buss(Trans.). London : Marion Boyars, p. 103.
 - 35) *Ibid.*, p. 198.
 - 36) Quick, H., *op. cit.*, pp.84-85.
 - 37) Thesander, M. *op. cit.*, p. 224.
 - 38) Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight : Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley : University of California Press.
 - 39) Baudrillard, J., *op. cit.*, pp. 189-194.
 - 40) Turner, B. S. (1991). *The Body : Social Process and Cultural Theory*. New York : Sage Publications, pp. 166-167.
 - 41) Thesander, M., *op. cit.*, pp. 221-222.
 - 42) Bruzzi, S. & Gibson, P. C. (2000). *Fashion Culture - Theories, Explorations and Analysis*. London : Routledge. p. 145.
 - 43) Muir, R. (1997). What Katy did. *Independent Magazine*. 1997. 22 February. p. 14.
 - 44) 에두아루드 폭스 (1993). 풍속의 역사III. 이기웅, 박종만(역). 서울 : 까치. p. 52.
 - 45) Jobling, P. (1999). *Fashion Spreads - Word and Image in Fashion Photography Since 1980*. Oxford : Berg. pp. 10-12.
 - 46) Mirzoeff, N. (1995). *Bodyscape : Art, Modernity and the Ideal Figure*. London & N.Y. : Routledge. p. 19.
 - 47) 롤랑 바르뜨는 모든 사진은 '코드가 없는 메시지'라고 하였다.