

패션매거진 Vogue의 패션사진에 나타난 이미지 표현형식 및 모델 포즈의 활용유형 분석

김 영 민⁺ · 김 영 삼

중앙대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정⁺ · 중앙대학교 예술대학 디자인학부 패션디자인전공 부교수

Analysis of Vogue Magazine on Forms of Image Expression and Utilization of Model Poses in Fashion Photos

Young-Min Kim⁺ · Young-Sam Kim

Doctoral Course, Dept. of Design, Graduate School, Chung-Ang University⁺

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, College of Arts, Chung-Ang University

(received date: 2016. 3. 22, revised date: 2016. 5. 2, accepted date: 2016. 5. 9)

ABSTRACT

The study aims to examine the forms of 'image expression' and utilization of model poses in fashion photos, and to delve into the characteristics and the intents that make certain model poses effective in expressing an image. The study used the fashion photos in the fashion magazine, Vogue, to analyze the different model poses used to express different images. The results are as follows. First, image expression forms in fashion photos were categorized into 'direct product suggestion expression form', 'sensual image expression form', 'sexual image expression form', 'story telling expression form', 'everyday situation expression form', and 'fantastic image expression form'. The different utilization types of model poses were categorized into 'type utilizing intangible elements', 'type utilizing complicated elements', 'type utilizing living organisms', 'type utilizing props', 'type utilizing clothes', 'type utilizing location', 'type utilizing accessories', and 'type utilizing products'. Second, the most common expression form for fashion photos used in advertisements was the 'direct product suggestion expression form', which was followed by the sensual image expression form. The most popular form used in the editorial fashion photos was the direct suggestion product expression form, which was followed by the story telling expression form. Third, the most common model pose type for direct product suggestion form was the 'type utilizing product'. Fourth, 'direct product suggestion expression form' was mostly used in editorial fashion photos. The most common utilization types of model poses were 'type utilizing clothes', 'type utilizing props', and 'type utilizing place'.

Key words: fashion magazine(패션매거진), fashion photos(패션사진),
forms of image expression in photos(사진 이미지 표현형식),
utilization types of model poses(모델 포즈의 활용유형)

I. 서론

패션의 트렌드는 패션매거진을 중심으로 전파되면서 이에 따른 패션관련 기업들의 광고비 지출도 해마다 늘고 있는 실정이며 그 안에서 중요한 기능과 역할을 수행하고 있는 패션사진은 독자적인 한 분야로 성장하고 있다. 소비자는 상품을 구매하고자 할 때 광고에 의존하는 성향을 갖고 있기 때문에 패션사진의 중요성은 점차 부각되고 있다. 최근 들어 패션에 관련한 브랜드에서는 상품 판매에 있어서 기업의 이미지나 광고의 중요성에 대해 인식함으로써 기업들은 자신들만의 추구하는 브랜드 이미지를 보다 긍정적으로 높일 수 있는 독창적이고 차별화된 이미지의 패션사진을 촬영하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 패션사진에서 패션모델은 유동적인 신체의 이미지를 형성하여 에디터, 아트디렉터, 패션디자이너, 패션브랜드 그리고 사진작가가 추구하고자 하는 추상적인 형태의 미적 관념을 시각화해주는 매개체로서의 역할 뿐만 아니라 정적인 패션사진에 생동감을 부여함으로써 일반 대중에게 미치는 영향과 중요성이 폭넓게 확대되고 있다(Kim & Kim, 2015).

패션사진 및 패션모델에 관련된 선행연구들을 살펴보면 다양하게 이루어져 왔으나, 대부분 개별적으로 분석하는 연구들이 주를 이루고 있다. 패션사진에서는 패션사진에 나타난 이미지에 관해 분석한 연구(Im, 2003; Joh, 2011), 패션사진의 구성요소와 표현에 관한 연구(Choi, 1996; Hong, 2002)가 있었다. 패션모델에 관련해서는 직무 및 실태에 관해 분석한 연구(Joung & Sohn, 2010; Kim, Shin, & Bae, 2001; You, 2013), 패션모델의 이미지에 관해 분석한 연구(Rhew & Kim, 2009; Sung, 2004), 패션사진과 패션모델을 연관하여 이미지에 관해 분석한 연구(An & Kuh, 2004; Kwon, 2003)가 있었으며, 패션 잡지에 나타난 남성 모델의 이미지에 관하여 분석한 연구(Kim & Kwak, 2012; Yun, 2010) 등이 있었다.

이처럼 패션사진 및 패션모델에 관련한 다양한 선행연구가 수행 되어왔으며, 패션사진에서 나타난 이미지 또는 구성요소 및 표현에 관한 연구, 모델이 표현하는 이미지, 직무, 실태에 대해 분석한 연구가 주

를 이룬 반면, 패션사진에서 다양한 역할과 기능을 하는 모델의 포즈와 연관하여 분석한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 패션매거진 Vogue의 패션사진에 나타난 이미지 표현형식과 모델의 포즈에 대해 종합적으로 고찰해 보고, 이를 바탕으로 패션사진의 이미지 표현형식에 따른 효과적인 모델 포즈 의도와 특징을 살펴보는데 목적이 있다. 이를 토대로 패션모델 및 패션사진작가를 꿈꾸는 후학들에게 포즈나 패션사진에 관한 기초적 교육 자료로 제공할 수 있을 뿐만 아니라 현장에서 활동하고 있는 패션모델, 패션작가들에게도 패션사진을 위한 독창적이고 차별화된 포즈의 영감으로써 기초 자료를 제공하는 데에 의의를 갖는다.

본 연구의 방법은 패션매거진, 패션사진, 패션모델에 관련한 학술지에 게재된 선행연구, 국·내외 단행본, 인터넷 및 전문 서적을 중심으로 문헌자료를 통한 이론적 연구와 수합한 사진자료를 토대로 패션사진의 표현형식에 나타나는 모델 포즈의 활용 유형에 관해 spss14.0k를 활용한 정량적 분석을 통한 실증적 연구를 병행하였다.

연구의 범위는 패션매거진 Vogue의 초판인 미국판을 ProQuest의 한국지사를 통해 웹상으로 발간한 Vogue 아카이브의 2004년 1월호부터 2013년 12월호까지 10년간의 120권에서 20488장을 1차적으로 수합하였으며, 2차적으로 신체의 일부분만 노출되었거나, 포즈에 대한 식별이 어려운 이미지를 제외한 여성모델이 출연한 패션사진 15206장을 분석을 위한 최종 사진 자료로 활용하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션사진에 대한 일반적 고찰

패션사진은 패션에 관련한 다양한 요소들을 광고의 목적을 두고 제작한 사진이며, 모드사진이라고도 한다. 사진용어사전(You, 2001)에 의하면 모델을 이용하여 새롭게 제작한 의상을 소개하는 사진으로 최근에는 의상뿐만 아니라 헤어스타일, 메이크업, 액세

서리 등과 같은 패션 및 뷰티에 관련된 일련의 아이템을 소비자에게 소개하기 위해 모델을 매개체로 하여 촬영한 사진도 일종의 패션사진으로 간주한다고 있다. 패션사진에 관련한 선행연구를 고찰해보면 Nam(1998)은 패션사진이란 한 시대의 패션 및 유행에 관련된 정보들을 이미지화를 통해 대중들에게 효과적으로 전해주는 역할을 하며 이를 위해서 사진작가는 제품의 특성뿐만 아니라 디자이너의 콘셉트, 소비자의 잠재적 욕구, 문화적 환경과 같이 시대가 요구하는 성격과 상징을 반영하여 효과적으로 표현해야 한다고 하였다. Choi & Woo(2007)는 시대의 유행과 이상형에 대해 전해주는 하나의 매개체로서 사회가 어떻게 탈바꿈해 가는지에 대한 시대적인 상황을 가늠해 볼 수 있는 것이 패션사진의 특징적 요소라고 하였다. 또한, Park(2003)에 의하면 패션사진은 이미지를 통해 일반 대중에게 감동을 전달함으로써 소비자 또는 독자들의 구매 욕구를 더욱 강하게 하는데 그 기능의 목적을 두고 있다고 하였다.

즉, 패션사진이란 한 시대에 흥미하였던 패션의 유행에 대한 정보를 이미지화를 통해 표출하는 상징화된 기호이자, 궁극적으로는 인간관계에서 경험할 수 있는 모든 것들에 대해 함축적으로 보여주는 의미 전달의 수단이다. 또한, 많은 대중들은 패션사진과의 시각적 커뮤니케이션을 통하여 유행의 흐름뿐만 아니라 사회의 시대적 상황까지도 가늠해 볼 수 있다. 이는 사회, 정치, 경제, 문화적 속성을 대변하는 패션의 특성에 기인한다고 할 수 있으며 대중적인 매체로써 단지 의상과 모델만을 촬영하는 것이 아니라 하나의 스타일을 완성하여 소비자에게 구매 욕구뿐만 아니라 시각적인 정보도 함께 전달하는 사진이라고 할 수 있다.

패션사진은 특정한 패션스타일을 필수적으로 수반하며 많은 사람들의 작업환경에 의해 만들어진다. 아트디렉터, 패션디자이너, 스타일리스트, 헤어·메이크업 아티스트 그리고 촬영에 임하는 모델과 촬영 작업에 관련한 사진작가 등 여러 분야 전문가들의 협업에 의해 새로운 세계를 구현하는 것으로 패션의 상업적인 속성과 사진작가 개인의 예술적 영감을 모델을 매개체로 하여 표출하는 종합적인 예술작업인

것이다(Choi, 1996). 이러한 패션사진의 이미지는 단지 사진작가만의 상상력으로 만들어지는 것이 아니라 모델이라고 하는 비현실적 역할을 연기하는 사람이 존재하며 제품을 직접적으로 보여주기 보다는 주로 모델을 통해 상품을 강조하며 소비자나 독자들로부터 구매 욕구를 갖게 한다(Jung, 1999). 패션사진은 일반적으로 패션매거진에 많이 나타나는 에드버타이징 패션사진과 에디토리얼 패션사진 그리고 카탈로그 패션사진으로 구분된다(Jo, 2000). 에드버타이징 패션사진은 소비자들에게 상품이나 제품의 판매 촉진을 위해 소비자들에게 구매 의욕을 불러일으키기 위한 광고의 목적이 내포되어 있는 패션사진이다. 에디토리얼 패션사진은 주로 패션매거진의 화보에 사용할 목적으로 촬영하는 것으로 패션매거진의 편집자의 시각과 의도가 반영되어 콘셉트를 중심으로 제작되는 사진이라고 할 수 있으며, 카탈로그 패션사진은 카탈로그에 사용되는 것으로 판매를 목적으로 하는 실용적인 의상이나 패션에 관련된 제품 및 상품들의 특징적인 정보들이 분명히 들어나는 사진이라고 할 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 특성에 따라 세 가지 종류로 분류되는 패션사진은 다양한 사람들의 공통 작업환경에서 협업에 의해 만들어지며 패션의 상업적 속성과 사진작가의 예술적 영감을 모델이 매개체가 되어 표출되는 종합적인 예술작업이다. 특히, 패션사진에서 관찰자의 주목성과 예술적 표현성을 높여 주는 모델은 에디터, 아트디렉터, 패션디자이너나 패션 브랜드, 또는 사진작가가 추구하고자 하는 추상적인 형태의 미적 관념을 신체적 움직임의 변화를 통해 가시적인 형태로 표현된다.

2. 패션모델에 대한 일반적 고찰

패션모델은 패션쇼, 패션화보, 패션광고를 포함하고 있는 의상 및 패션에 관련한 제품을 광고하는 전문가로서 의상을 입고 선전하는 것을 업으로 하면서 그에 대한 대가를 받는 사람이라고 정의하였다(Charlotte, 1998). Kim(2002)에 의하면 패션 디자이너의 새로운 양식의 의상을 착용하고 그 선전에 종사하는 전문가를 뜻하며, Winters & Goodman(1984)은 패션모델

에 대하여 시대에 따른 패션의 변화되는 이미지를 효과적으로 전달하는 기능과 이상적인 신체미의 기준을 제시하는 역할뿐만 아니라 기호학적 측면에서는 문화, 미학, 사회, 예술적 관점에서 모델의 신체가 갖는 의미를 통합적으로 제시하고 판매 촉진을 위한 모든 매체 중 패션모델이 가장 생동감 있는 형태의 움직임으로 상품을 보여주는 패션 커뮤니케이션 매체라고 하였다. Craik(1994)은 모델이 이상적인 신체를 구조화 하는 것에 의해 의상을 착용하는 방식이라고 정의하면서 이러한 방식을 통해 인간의 신체는 그 시대의 아름다움이나 분위기, 패션, 유행의 기준에 따라 형성되어지고 변화된다고 하였다.

즉, 패션모델은 앞선 트렌드와 내적 감각을 갖추고 이상적인 신체에서 표출되는 아름다움과 움직임을 통해 시대에 따라 유행하는 패션의 다양한 이미지를 효과적으로 전달하고 창조하며 효과적으로 홍보하는 하나의 표상적인 존재라고 할 수 있다.

패션모델의 시초는 오트쿠튀르의 창시자이자 근대적 의미의 패션산업의 추진자인 찰스 프레데릭 워스의 업적에서 찾을 수 있다. 이전까지만 해도 패션 디자이너들은 인형을 활용하여 그들의 의상에 관한 정보를 대중들에게 전달하였는데 그는 판매 전략의 일환으로써 인형 대신 자신의 부인에게 새로 만든 의상을 입혀 매장 안을 돌아다니게 한 것이 오늘날 최초의 여성모델로 일컬어지게 되었다(Kim, 2014).

패션사진에서 패션모델의 역할은 패션브랜드의 제품이나 디자이너가 새로 발표한 의상에 생명력을 불어 넣어 대중이나 관객에게 정보와 이미지를 전달하는 전문가로 옷에 다양한 감성을 더하여 표현함으로써 그 가치를 극대화하고 있다. 모델이 착용한 의상 또는 제품은 보는 사람들로 하여금 간접적 경험을 하게 도와주며 코디네이션이나 의상의 연출에 대한 방법을 가르쳐주는 역할을 수행하기도 한다(Lee, 1997). 이처럼 기업의 경제적인 이익을 높이기 위한 대변자 역할을 수행하는 패션모델은 패션에 관련된 제품, 기업의 이미지 또는 정보 등을 대중들에게 효과적으로 홍보하고 그에 내포되어 있는 의미를 전달하며 때로는 창조하여 새로운 것을 만드는 직업이다(Kim & Kim, 2008). 20세기에 접어들면서 모델은

컬렉션과 백화점 쇼, 브랜드 런칭 쇼 등과 같이 무대를 기반으로 하는 패션쇼에서 워킹하며 의상을 관객에게 직접적으로 보여주는 패션쇼를 위한 모델(Lee, 2001)과 매거진, 카탈로그, 신문 등과 같이 이미지를 기반으로 다양한 포즈를 정적인 자세로 취하는 패션 사진을 위한 모델로 양분화 되어 발전해왔다(Morris, 1996).

패션사진에서 패션모델의 가장 중요한 요소 중 하나는 포즈이며 모델의 포즈란 신체의 각 부분의 자세나 동작을 통해 외형적으로 구축하는 것으로 Han(2007)은 이를 “body language”라고 정의하였다. 또한, 모델의 포즈는 패션브랜드나 패션디자인 또는 사진작가가 표현하고자 하는 추상적인 형태의 미적 관념을 가시적인 형태로 추구하고 구현하는 기호적인 목적성을 내포하고 있다(Park, 2003).

이상의 고찰을 통해 정적인 성격과 가지고 있는 패션사진에서 모델은 매우 큰 역할을 수행한다고 할 수 있으며 다양한 신체의 움직임을 통해 패션에 관련한 제품, 기업의 이미지와 정보 등의 표현성을 극대화시킴으로써 대중들에게 효과적으로 홍보하고 그에 내포되어 있는 다채로운 의미를 전달하며 미적 이미지를 표출한다고 할 수 있다.

3. 패션매거진에 대한 일반적 고찰 및 Vogue 아카이브

매거진은 신문, TV, 라디오와 함께 4대 대중 매체 중 하나로서 대중들이 좋아하는 여론을 제일 먼저 형성하고 선도하는 책임을 갖는 대표적인 인쇄매체이다. 매거진이라는 용어가 불리기 시작한 것은 1731년 영국에서 발행된 Gentleman's 매거진을 계기로 사용이 보편화되기 시작하였으며 Storehouse에서 유래된 것으로 마치 창고와 같은 다양한 내용을 담는다는 의미를 가지고 있다(Cho, 2014). 매거진에 대해 연구한 Ko(1991)는 일정한 편집방침 아래에 편집자가 여러 가지 원고들을 수집하여 정리 및 편집 통째로 한주 이상의 간격을 두고 정기적으로 발행하는 책자 형태의 출판물이라고 하였다.

위에서 살펴본 매거진의 한 종류인 패션매거진은 1830년부터 미국에서 발행하기 시작해서 19세기 말

부터 영향력을 발휘하기 시작했다. 1892년 전문 패션 매거진 Vogue가 발간되어 패션의 대중화에 많은 공헌을 하면서 단순히 패션에 대한 전문적인 지식 정보 및 유행을 다룰 뿐 아니라 사회적인 이슈, 문화, 상류사회의 문화, 패션 시장의 흐름 등을 다루었다(Cho, 2014).

패션매거진은 일반매거진이 문자 정보에 의한 언어적인 요소를 통해 독자들에게 정보를 전달하는 것에 반해 기사와 함께 시각적 자료를 활용하여 감각적인 정보를 보다 더 효과적으로 전달하는 것이 패션매거진만이 갖는 특징적 요소이다(Yoon & Kim, 1998). 이처럼 중요하게 여겨지는 시각적 정보는 에드버타이징 패션사진과 에디토리얼 패션사진으로 이루어져 있으며 패션에디터, 모델, 사진작가 스타일리스트 등 패션에 관련된 분야의 스텝들에 의해 기획한 콘셉트에 따라 다양하게 연출된다.

즉, 패션매거진은 기사와 시각적 이미지를 활용한 감각적인 정보를 단순히 의상만을 보여주는 기능을 넘어서 그 시대의 사회적 분위기와 특성 그리고 건축 양식이나 심지어 실내 장식과도 밀접한 관계를 가지면서 패션과 관련한 다양한 정보를 독자들에게 효과적으로 전달하는 정기간행물이라고 할 수 있다.

패션매거진 Vogue는 세계 제일의 패션지라고 타 임지가 극찬한 패션매거진으로 패션사진이 하나의 장르로서 진정한 출발점을 이룩한 계기를 마련하며(W. Kim, 1998), 맨해튼의 사회적 엘리트층을 대상으로 한 주간 사회지로 최초의 발행은 미국 뉴욕에서 1892년 12월 17일 아서 블드윈 타뉴어에 의해 이루어 졌다(No & Ahn, 2010). 패션에 관한 기사, 논문 등을 효과적으로 수행하면서 패션에 관련한 내용들을 소재로 하고 그 시대에 유행하는 패브릭, 패션스타일, 메이크업 컬러정보 및 헤어스타일, 등 패션에 관련한 다양한 정보들을 제시 하였다(Hong, 2003).

Vogue 아카이브는 ProQuest의 한국지사를 통해 1892년에 미국에서 최초 발간된 패션매거진 Vogue의 첫 호부터 현재까지의 표지 및 광고의 모든 페이지를 고해상도 이미지로 재현하고 있다. 풍부한 자료를 통해 디자이너, 의류유형, 상표명으로 이미지에 대한 자세한 정보 검색이 가능하며 세계적 패션사진작가

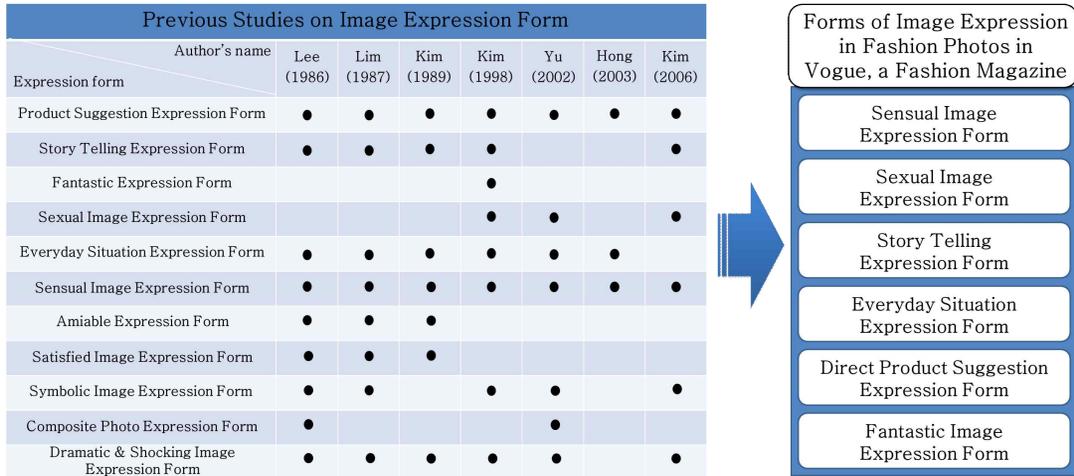
및 패션디자이너의 작품을 보관하고 있다. 이는 근대부터 오늘날에 이르는 시기의 미국을 비롯한 전 세계의 패션, 사회, 문화를 아우르는 진귀한 자료이자 기록이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 패션사진에 나타난 이미지 표현형식 및 모델 포즈의 활용유형

1. 패션매거진 Vogue의 패션사진에 나타난 이미지 표현형식

본 장에서는 Vogue의 패션사진에 나타난 이미지 표현형식을 분석하기 위해 이미지 표현형식에 관련된 선행연구를 중심으로 기준을 마련하여 범주화를 실시하고 이를 토대로 이미지 표현형식에 대한 고찰 및 정량적·정성적 분석을 수행하고자 한다.

선행 연구 고찰을 통해 이미지 표현형식은 연구자에 따라 여러 형태로 분류되어 왔다. Lee(1986)는 상품 제시 형식, 충족 이미지 표현형식, 상징적 이미지 표현형식, 감각적 이미지 표현형식, 일상적 시추에이션 표현, 극적·충격적 이미지 표현형식, 정감 있는 표현, 스토리가 있는 내용과 상품의 이미지에 의한 표현, 복합사진에 의한 표현으로 분류하였다. Lim(1987)의 연구에서는 상품 제시 형식, 충족 이미지 표현형식, 상징적 이미지 표현형식, 감각적 표현형식, 일상적 시추에이션 표현형식, 극적·충격적 이미지 표현형식, 스토리 전개형식, 정감 있는 표현형식으로 구분하였다. 그리고 Kim(1989)은 상품 제시 형식, 충족 이미지 형식, 감각적 표현 형식, 일상적 시추에이션 형식, 극적·충격적 이미지 형식, 정감 있는 표현형식, 스토리 전개 형식으로 분류하였으며, S. Kim(1998)은 직설적 표현형, 상징적 표현형, 감각적 표현형, 일상적 상황 표현형, 극적·충격적 표현형, 스토리 표현형, 역설적 표현형, 환상적 표현형, 상품 제시 형으로 분류하였다. 또한, Yu(2002)는 직설적 상품 제시 형식, 상징적 이미지 표현형식, 감각적 이미지 표현형식, 일상적 시추에이션 형식, 극적·충격적 이미지 표현형식, 성적 표현 형식, 복합적 사진 표현형식으로 분류하였으며, Hong(2003)의 연구에서는 상품



〈Fig. 1〉 Forms of Image Expression in Fashion Photos in Vogue, a Fashion Magazine (Kim, 2015, p. 78)

제시 표현형식, 감각적 표현형식, 일상적 시추에이션 표현형식으로 제시하였다. Kim(2006)은 상품 제시 표현형식, 상징적 이미지 표현형식, 감각적 표현형식, 극적·충격적 이미지 표현형식, 스토리 표현형식, 성적 표현형식으로 분류하였다.

이상의 선행 연구를 토대로 석사학위 이상 패션전문가, 패션사진작가로 이루어진 총 5인의 전문가 집단을 구성하여 2차에 걸쳐 본 연구의 이미지 표현형식의 범주의 틀을 마련하였다. 1차적으로 선행연구에 나타난 이미지 표현형식의 공통적인 키워드를 추출하여 조합한 결과, 상품 제시 형식, 스토리 전개 표현형식, 환상적 표현형식, 성적 이미지 표현형식, 일상적 시추에이션 표현형식, 정감 있는 표현형식, 감각적 이미지 표현형식, 충족 이미지 표현형식, 극적·충격적 이미지 표현형식, 복합사진에 의한 표현형식, 상징적 이미지 표현형식으로 도출되었다. 2차적으로 Vogue에 나타난 패션사진을 도출된 이미지 표현형식을 토대로 분류를 실시한 결과, 감각적 이미지 표현형식, 스토리 전개 표현형식, 성적 이미지 표현형식, 일상적 상황 표현형식, 환상적 이미지 표현형식, 직설적 상품제시 표현형식으로 총 여섯 가지 이미지 표현형식에 해당되었다. 이를 종합적으로 정리해 보면 〈Fig. 1〉과 같다.

감각적 이미지 표현형식은 우아함, 섹스어필 및 세련된 분위기를 연출하며 추상적인 이미지로 인간의 감각에 호소하고 〈Fig. 2〉와 같이 하프 슬리브 레인코트와 화이트 원피스를 착용한 모델이 기차역의 승강장에서 우산을 들고 걸어가는 모습을 무드를 조성하는 흑백처리와 같은 사진의 특수적 기법을 활용하여 제품의 비중보다는 브랜드의 이미지를 간접적으로 강조하기 위해 사용하는 표현형식으로써 정량적인 분석을 통해 3305장으로 22.12%에 나타났다. 〈Fig. 3〉은 트임이 있는 스커트와 깊게 패인 브이넥의 의상을 착용한 글래머러스한 모델이 상의를 탈의한 채 누워 있는 남성모델의 몸 위에 옆으로 누워 포즈를 취하며 섹스어필한 이미지를 표현하는 성적 이미지 표현형식은 여성이나 남성의 자극을 통하여 표현하는 형식으로 여성모델이 노출이 있는 상황에서 등장하여 대중들이 오히려 광고를 더 주의 깊게 주목하고 제품에 대한 호기심을 유발하도록 하는 표현형식으로 정량적인 분석은 648장으로 4.38%에 해당되었다. 다음으로 스토리 전개 표현형식은 〈Fig. 4〉에서 턱시도를 차려입은 남성이 카울 네크라인의 슬리브리스 미들 A라인 원피스를 착용하고 나무위에 올라 서 있는 여성 위한 세레나데를 연주해주는 즐거운 모습을 담은 패션사진처럼 상품 또는 제품과



〈Fig. 2〉 Vogue magazine advertising maspoga
(Proquest, 2008, pp. 192-193)



〈Fig. 3〉 Vogue magazine advertising gucci
(Proquest, 2005, pp. 8-9)



〈Fig. 4〉 Vogue magazine editorial date with destiny
(Proquest, 2010, p. 96)



〈Fig. 5〉 Vogue magazine advertising metro
(Proquest, 2006, p. 96)



〈Fig. 6〉 Vogue magazine advertising chanel
(Proquest, 2004, p. 29)



〈Fig. 7〉 Vogue magazine advertising dereon
(Proquest, 2010, p. 233)

관련된 스토리와 이미지를 모델을 통하여 하나의 확고한 콘셉트를 갖고 주제나 사상을 표현하여 소비자의 구매에 대한 욕구에 맞는 연출의도를 자연스럽게 유도하는 표현형식으로 1213장 8.12%의 수치로 나타났으며, 일상적 상황 표현형식은 일상의 생활환경을 바탕으로 모델과 제품을 적절하게 관련시켜 제시하며 모델이 〈Fig. 5〉처럼 엄마와 아이가 손을 잡고 걸어가는 일상적인 모습을 보여주며 자연스럽게 실용적인 분위기를 연출하면서 제품에 대한 신뢰감을 높일 수 있는 형식으로써, 251장으로 1.68%에 해당되었다. 또한, 직설적 상품제시 표현형식은 여성모델이 샤넬의 화이트, 민트, 핑크 컬러의 제품을 들고 포즈를 취한 〈Fig. 6〉와 같이 상품을 직접적으로 제시하

거나 모델에게 착용시켜 제시하며 소비자에게 소개하는 형식으로써 주로 새로운 디자인이나 신제품을 홍보할 때나 용도나 재질 등을 설명하기 위해 사용하는 표현형식으로 9214장으로 가장 높은 수치로 나타났으며, 61.68%에 해당되었다. 환상적 이미지 표현형식은 제품에 대한 이미지를 강조하기 위해 모델이 움직이는 형상의 모습을 그 자체로 표현하거나 예술적 사진요소의 기술이 가미되어 패션사진 자체를 환상적인 분위기로 표현하는 형식이다. 〈Fig. 7〉과 같이 사이버틱하게 개조된 바이크의 몸체부분에 안개 처리와 함께 반짝거리는 조명을 밝게 넣어 환상적인 느낌을 자아내고 있고 있다. 정량적 분석의 결과는 308장으로 2.06%에 해당되었다.

<Table 1> Forms of Image Expression in Fashion Photos in Vogue, a Fashion Magazine

(N=14939)

Forms of Image Expression in Fashion Photos	Number of photos (%)	Definition
Sensual Image Expression Form	3305 (22.12)	It aims to create gracefulness, sex appeal and sophisticated atmosphere to appeal to human sensitivities through abstract image and use special photo techniques of inducing mood to indirectly stress brand image more than products.
Sexual Image Expression Form	648 (4.38)	This form contains expression based on sexual simulation of a woman or a man with aims to induce consumers to more carefully observe advertising and develop curiosity about products through the use of the exposed body of models.
Story Telling Expression Form	1213 (8.12)	It aims to express themes or ideologies with a clear theme through models based on product-related image or stories and naturally induce productive intention so that consumers' desire for purchase can be met.
Everyday Situation Expression Form	251 (1.68)	It aims to link models to products in an appropriate way based on everyday life environment, make everyday life environment through the use of model pose, create a natural and practical atmosphere and raise confidence in products by creating a natural and practical atmosphere.
Direct Product Suggestion Expression Form	9214 (61.68)	It aims to directly suggest products or goods or make models wear them for the purpose of introducing products to consumers. This form is often used to promote new design or new products or explain usage, materials and etc.
Fantastic Image Expression Form	308 (2.06)	It aims to express models' movement itself, which leads to an emphasis on product image, and add artistic photographic elements to create a fantastic atmosphere of fashion photos themselves.

이상에서 살펴본 패션매거진 Vogue에 나타난 이미지 표현형식은 직설적 상품제시표현 형식과 감각적 이미지 표현형식이 가장 높게 나타난 것을 알 수 있다. 이는 패션매거진의 기능들 중에 마케팅적인 요소인 광고기능에서 영향을 받아 브랜드나 패션디자이너가 제품을 직접적으로 노출하고 그에 대한 정보들을 대중과 독자들에게 전달하여 구매를 유도하기 위한 목적이 내포되어 있는 것에서 기인한다고 할 수 있으며, 시각적인 정보를 활용하여 보다 더 효과적으로 감각적인 정보들을 전달하는 패션매거진만이 갖는 특징적인 요소에서 영향을 받은 것이라고 할 수 있다. 패션매거진 Vogue의 패션사진에 나타난 이미지 표현형식 및 정량적 분석의 결과에 대하여 정리해보면 다음과 같다<Table 1>.

2. 패션매거진 Vogue의 패션사진에 나타난 모델 포즈의 활용유형

패션매거진 Vogue의 패션사진에서 나타난 모델 포즈 활용유형의 유형화 실시하기 위하여 10년 이상의 모델 활동경력을 가진 패션모델 10인을 중심으로 전문가 집단을 구성하고, 총 2차에 걸쳐 모델 포즈 활용유형에 대해 범주화하였다. 이에 따른 모델 포즈의 활용유형은 복합적 요소를 활용한 포즈유형, 소품을 활용한 포즈유형, 무형요소를 활용한 포즈유형, 생명체를 활용한 포즈유형, 의상을 활용한 포즈유형, 장소를 활용한 포즈유형, 장식구를 활용한 포즈유형, 제품을 활용한 포즈유형으로 총 여덟 가지 유형이다. 유형화된 모델 포즈의 활용유형에 대해 고찰하고 정

량적 분석을 실시하였다.

무형요소를 활용한 포즈유형은 모델이 형상이나 형태가 없는 요소를 활용하여 취한 포즈 유형으로 <Fig. 8>에서와 같이 여성모델이 바람에 영향을 받아 머리카락이 날리면서 포즈를 취하는 것을 볼 수 있으며, 정량적으로는 442장으로 2.91%에 해당되었다. 복합적 요소를 활용한 포즈유형은 모델이 여러 가지 포즈 활용유형의 요소들을 복합적으로 활용하여 취한 포즈로써, 2221장으로 14.61%로 나타났으며, 대표적인 예를 살펴보면 <Fig. 9>처럼 여성모델이 오른손에 든 가방과 남성모델을 활용하여 포즈를 완성한 것을 볼 수 있다. <Fig. 10>에서는 모델이 칼 라커펠트의 어깨에 팔을 올리며 포즈를 잡은 모습은 볼 수

있다. 이처럼 생명체를 활용한 포즈유형은 모델이 생명을 가진 물체를 활용하여 취한 포즈이며, 2025장으로 13.32%에 해당되었다. 2650장으로 17.43%로 나타난 소품을 활용한 포즈유형은 모델이 촬영에 사용되는 소품을 활용하여 취한 포즈이며, <Fig. 11>에서 여성모델이 촬영 소품인 의자를 머리 위로 들어 올리며 역동적인 포즈를 취하고 있다. 다음으로 의상을 활용한 포즈유형은 모델이 <Fig. 12>의 패션사진과 같이 착용한 의상의 요소들을 활용하여 취한 포즈로써, 2528장으로 16.63%로 나타났다. <Fig. 13>처럼 여성모델이 엘리베이터의 문 앞의 공간을 활용한 장소를 활용한 포즈유형은 모델이 장소의 공간적인 요소들을 활용하여 취한 포즈로 2727장으로 17.93%로



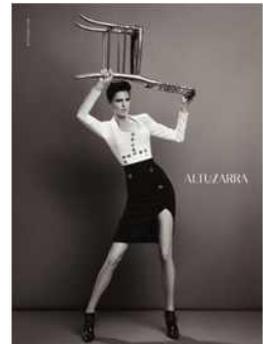
<Fig. 8> Vogue magazine editorial the spectrum's end (Proquest, 2009, p. 61)



<Fig. 9> Vogue magazine advertising jean paul gaultier (Proquest, 2008, p. 637)



<Fig. 10> Vogue magazine advertising karl lagerfeld (Proquest, 2004, p. 116)



<Fig. 11> Vogue magazine advertising altuzarra (Proquest, 2013, p. 595)



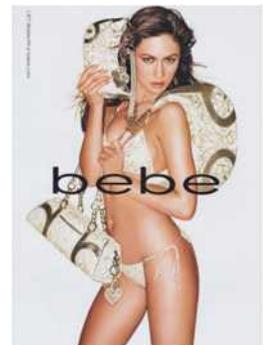
<Fig. 12> Vogue magazine editorial celestial bodies (Proquest, 2004, p. 308)



<Fig. 13> Vogue magazine advertising saks & company (Proquest, 2012, p. 124)



<Fig. 14> Vogue magazine editorial hit girls (Proquest, 2007, p. 223)



<Fig. 15> Vogue magazine advertising bebe (Proquest, 2005, p. 382)

도출되었다. 장신구를 활용한 포즈유형은 자신이 착용한 체인 목걸이를 활용하여 취한 포즈 <Fig. 14>와 같이 장신구의 여러 가지 요소들을 활용하여 취한 포즈를 말하며, 519장으로 3.41%로 나타났다. 마지막으로 제품을 활용한 포즈유형은 <Fig. 15>와 같이 모델이 브랜드의 제품인 가방을 활용하여 취하는 포즈로 2094장으로 나타나 13.77%에 해당 되었다.

모델 포즈 활용유형은 무형 요소, 복합적 요소, 소품, 의상, 생명체, 제품, 장신구, 장소를 활용하여 다양한 신체의 움직임들 통해 포즈를 취함으로써, 패션에 관련한 제품, 기업의 정보와 이미지 등의 표현성을 극대화시키고, 대중들에게 효과적으로 홍보하며, 그에 내포되어 있는 다양한 의미를 전달한다. 패션사진에 나타난 모델 포즈 활용유형과 정량적 분석 및 대표적인 활용 요소를 정리해보면 <Table 2>와 같다.

IV. 패션사진 종류에 따른 이미지 표현형식 및 모델 포즈의 활용유형 분석

패션 매거진 Vogue에 나타난 패션사진 종류인 에드버타이징 패션사진과 에디토리얼 패션사진의 이미지 표현형식 및 모델 포즈 활용유형에 대한 빈도의 차이를 분석하기 위해 spss14.0k을 활용하여 교차분석(카이제곱검증)을 실시하였다. 빈도는 각 사진의 종류에 따른 백분율 수치의 소수점 둘째자리로 100.00으로 설정하여 비교 하였으며, 그에 대한 전체적인 결과는 <Table 3>과 같다. 분석한 결과를 살펴보면 패션사진 종류에 따른 이미지 표현형식 및 모델 포즈 활용유형이 $\chi^2=3300.709$, $p=0.000<.05$ 값으로 차이가 있는 것으로 도출 되었다. 패션사진의 종류에 따른 이미지 표현형식과 직설적 상품제시 표현

<Table 2> Utilization Types of Model Pose and Elements in Fashion Photos in Vogue, a Fashion Magazine

(N=15206, Unit=%)

Utilization Types of Model Pose	Number of photos(%)	Definition	Elements Utilizing Representative Pose
Type Utilizing Intangible Elements	442 (2.91)	Model's pose type utilizing shapeless or intangible elements	Compute graphics, wind and light
Type Utilizing Complicated Elements	2221 (14.61)	Model's pose type utilizing complex elements	Forest + persons + clothes, clothes + persons, persons + bags, shoreline + clothes + persons & automobiles + bags +sunglasses
Type Utilizing Living Organisms	2025 (13.32)	Model's pose type utilizing living organisms	Persons, horses, bulls, elephants, tigers, cats, birds, camels, giraffe, snakes, deer, dogs, lions and leopards
Type Utilizing Props	2650 (17.43)	Model's pose type utilizing props applied to photographing	Cameras, roses, scooters, chairs, tables, beds, wooden boxes, ladders, bicycles, musical instruments, mirrors, fitness devices
Type Utilizing Clothes	2528 (16.63)	Model's pose type utilizing clothes	Pockets, collars, skirt hem, coat hood, tie, shoulder straps and neckline
Type Utilizing Location	2727 (17.93)	Model's pose type utilizing spatial elements of space	Rooftop, stairs, seaside, swimming pools, parks, desert, restaurants, riverside, terrace, factory and kitchen
Type Utilizing Accessories	519 (3.41)	Model's pose type utilizing various elements of accessories	Necklaces, sunglasses, bracelets, belts, hats, earrings, watches, shawls, gloves and rings
Type Utilizing Products	2094 (13.77)	Model's pose type utilizing brand products	Bags, shoes, perfume, cosmetics & mobile phones

<Table 3> Chi-Square Test on Forms of Image Expression and Utilization Types of Model Pose According to Photo Types

(Unit : %)

Photo Type		Pose Type	Type Utilizing	Type Utilizing	Type Utilizing	Type Utilizing	Type Utilizing	Type Utilizing	Type Utilizing	Total	
			Intangible Elements	Complicated Elements	Living Organisms	Props	Clothes	Location	Accessories		Products
Sensual Image Expression Form	Advertising	Frequency	118	399	367	452	280	392	68	164	2240
		Expected Frequency	92.5	270	349.5	497	292.5	519	64	102	2189.5
		Photo Type %	1.18	3.99	3.67	4.52	2.8	3.92	0.68	1.64	22.4
	Editorial	Frequency	67	147	332	542	305	646	60	40	2139
		Expected Frequency	92.5	270	349.5	497	292.5	519	64	102	2189.5
		Photo Type %	0.67	1.47	3.32	5.42	3.05	6.46	0.6	0.4	21.39
Sexual Image Expression Form	Advertising	Frequency	13	33	128	88	45	139	24	53	523
		Expected Frequency	8	26.5	84	70	31.5	95.5	14.5	28	358
		Photo Type %	0.13	0.33	1.28	0.88	0.45	1.39	0.24	0.53	5.23
	Editorial	Frequency	3	20	40	52	18	52	5	3	193
		Expected Frequency	8	26.5	84	70	31.5	95.5	14.5	28	358
		Photo Type %	0.03	0.2	0.4	0.52	0.18	0.52	0.05	0.03	1.93
Story Telling Expression Form	Advertising	Frequency	3	80	82	47	14	24	5	10	265
		Expected Frequency	15	307	386.5	294.5	33	231.5	8.5	10	1286
		Photo Type %	0.03	0.8	0.82	0.47	0.14	0.24	0.05	0.1	2.65
	Editorial	Frequency	27	534	691	542	52	439	12	10	2307
		Expected Frequency	15	307	368.5	294.5	33	231.5	8.5	10	1286
		Photo Type %	0.27	5.34	6.91	5.42	0.52	4.39	0.12	0.1	23.07
Everyday Situation Expression Form	Advertising	Frequency	3	37	43	22	4	27	1	10	147
		Expected Frequency	3	47	62.5	29.5	4.5	32	0.5	6.5	185.5
		Photo Type %	0.03	0.37	0.43	0.22	0.04	0.27	0.01	0.1	1.47
	Editorial	Frequency	3	57	82	37	5	37	0	3	224
		Expected Frequency	3	47	62.5	29.5	4.5	32	0.5	6.5	185.5
		Photo Type %	0.03	0.57	0.82	0.37	0.05	0.37	0	0.03	2.24

Direct Product Suggestion Expression Form	Advertising	Frequency	151	1026	544	914	1169	1052	252	1485	6593
		Expected Frequency	119	687.5	510.5	942.5	1407	969	236	928.5	5800
		Photo Type %	1.51	10.26	5.44	9.14	11.69	10.52	2.52	14.85	65.93
	Editorial	Frequency	87	349	477	971	1645	886	220	372	5007
		Expected Frequency	119	687.5	510.5	942.5	1407	969	236	928.5	5800
		Photo Type %	0.87	3.49	4.77	9.71	16.45	8.86	2.2	3.72	50.07
Fantastic Image Expression Form	Advertising	Frequency	31	26	27	38	29	44	8	29	232
		Expected Frequency	23	18	22.5	35	27	32	9	14.5	181
		Photo Type %	0.31	0.26	0.27	0.38	0.29	0.44	0.08	0.29	2.32
	Editorial	Frequency	15	10	18	32	25	20	10	0	130
		Expected Frequency	23	18	22.5	35	27	32	9	14.5	181
		Photo Type %	0.15	0.1	0.18	0.32	0.25	0.2	0.1	0%	1.3
Total	Advertising	Frequency	319	1601	1191	1561	1541	1678	358	1751	10000
		Expected Frequency	260.5	1359	1415.5	1868.5	1795.5	1879	332.5	1089.5	10000
		Photo Type %	3.19	16.01	11.91	15.61	15.41	16.78	3.58	17.51	100
	Editorial	Frequency	202	1117	1640	2176	2050	2080	307	428	10000
		Expected Frequency	260.5	1359	1415.5	1868.5	1795.5	1879	332.5	1089.5	10000
		Photo Type %	2.02	11.17	16.4	21.76	20.5	20.8	3.07	4.28	100
	Fashion Photo	Frequency	521	2718	2831	3737	3591	3758	665	2179	20000
		Expected Frequency	521	2718	2831	3737	3591	3758	665	2179	20000
		Photo Type %	5.21	27.18	28.31	37.37	35.91	37.58	6.65	21.79	100

$\chi^2 = 3300.709, p = 0.000 (< .05)$

<Table 4> Chi-Square Test on Forms of Image Expression According to Photo Type

(Unit : %)

Photo Type \ Forms of Image Expression		Sensual Image Expression Form	Sexual Image Expression Form	Story Telling Expression Form	Everyday Situation Expression Form	Direct Product Suggestion Expression Form	Fantastic Image Expression Form	Total	χ^2	p
Advertising	Frequency	2240	523	265	147	6593	232	10000	2037.205	0.000
	Expected Frequency	2189.5	358.0	1286.0	185.5	5800.0	181.0	10000		
	Photo Type %	22.4	5.23	2.65	1.47	65.93	2.32	100		
Editorial	Frequency	2139	193	2307	224	5007	130	10000		
	Expected Frequency	2189.5	358.0	1286.0	185.5	5800.0	181.0	10000		
	Photo Type %	21.39	1.93	23.07	2.24	50.07	1.3	100		

$p=0,000(<.05)$

<Table 5> Chi-Square Test on Utilization Types of Model Pose in Direct Product Suggestion Expression Form

(Unit : %)

Photo Type \ Utilization Types of Model Pose		Type Utilizing Intangible Elements	Type Utilizing Complicated Elements	Type Utilizing Living Organisms	Type Utilizing Props	Type Utilizing Clothes	Type Utilizing Location	Type Utilizing Accessories	Type Utilizing Products	Total	χ^2	p
Advertising	Frequency	229	1557	825	1386	1773	1595	382	2253	10000	1661.868	0.000
	Expected Frequency	201.5	1127.5	888.5	1662.5	2529.0	1682.5	410.5	1498.0	10000		
	Photo Type %	2.29	15.57	8.25	13.86	17.73	15.95	3.82	22.53	100		
Editorial	Frequency	174	698	952	1939	3285	1770	439	743	10000		
	Expected Frequency	201.5	1127.5	888.5	1662.5	2529.0	1682.5	410.5	1498.0	10000		
	Photo Type %	1.74	6.98	9.52	19.39	32.85	17.7	4.39	7.43	100		

$p=0,000(<.05)$

형식에서 나타난 모델 포즈 활용유형이 가장 큰 차이를 보였다. 이에 보다 정확한 분석을 위해 사진종류에 따른 이미지 표현형식과 직설적 상품제시 표현형식에 나타난 모델 포즈 활용유형에 대한 카이제곱 검증 교차분석을 다시 실시하였으며, 그에 대한 결과는 <Table 4>와 <Table 5>에 제시하였다.

패션사진 종류에 따른 이미지 표현형식은 $\chi^2 = 2037.205$, $p = 0.000 < .05$ 로 차이가 있는 것으로 도출되었다. 에드버타이징 패션사진에서 직설적 상품제시 표현형식이 65.93%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 감각적 이미지 표현형식이 22.4%로 나타났다. 반면, 에디토리얼 패션사진의 표현형식은 직설적 상품제시가 50.07%로 높게 나타났으나, 다음으로 스토리 전개 표현형식이 23.07%, 감각적 이미지 표현형식이 21.39% 순으로 나타난 점에서 그 차이를 유추해 볼 수 있다.

또한, 패션사진 종류에 따른 직설적 상품제시 표현형식에 나타난 모델 포즈의 활용유형을 분석한 결과 $\chi^2 = 1661.868$, $p = 0.000 < .05$ 로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 직설적 상품제시 표현형식에서의 모델 포즈 활용유형이 큰 차이를 보이고 있다. 이는 에드버타이징 패션사진에서 제품을 활용한 포즈유형이 22.53%로 가장 높은 수치로 나타났고, 다음으로 의상을 활용한 포즈유형(17.73%), 복합적 요소를 활용한 포즈유형(15.57%) 순으로 나타난 반면, 에디토리얼 패션사진에서는 의상을 활용한 포즈유형이 32.85%로 가장 많이 나타났고, 소품을 활용한 포즈유형(19.39%), 장소를 활용한 포즈유형(17.7%) 순으로 나타난 것이 가장 큰 차이점이며, 에드버타이징 패션사진에서 가장 높은 수치에 해당되는 제품을 활용한 포즈유형의 경우 에디토리얼 패션사진에서는 상대적으로 낮은 수치로 나타난 것이 특징적이다.

V. 결론 및 제언

패션산업의 빠른 성장과 함께 급속히 변화하는 패션 트렌드는 패션매거진을 통해 전파되며 그 안에서 중요한 역할과 기능을 하는 패션사진은 독자적인 한 분야로 자리 잡고 있다. 최근 패션사진의 중요성이

점차 부각되면서 패션 관련 기업들은 자사브랜드의 이미지를 보다 긍정적으로 높일 수 있는 차별적이고 독창적인 패션사진을 제작하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 이러한 패션사진에서 유동적인 신체이미지를 형성하여 추상적인 미적 관념을 시각화하며 정적인 사진에 생동감을 부여해주는 모델의 중요성이 대두되고 있는 실정이다. 본 연구는 패션사진에 나타난 이미지 표현형식과 모델 포즈의 활용유형에 대해 주목하고, 패션사진 종류에 따른 이미지 표현형식 및 모델 포즈의 활용유형을 분석함으로써, 그에 따른 모델 포즈의 의도와 특성을 도출한 것으로 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 선행연구들을 바탕으로 고찰하고 패션전문가집단을 통해 범주화 시킨 패션매거진 Vogue의 패션사진에 나타난 이미지 표현형식은 감각적 이미지 표현형식, 직설적 상품제시 표현형식, 성적 이미지 표현형식, 일상적 상황 표현형식, 스토리 전개 표현형식, 환상적 이미지 표현형식으로 총 여섯 가지 형식으로 범주화 할 수 있다. 또한, 이에 나타난 모델 포즈 활용유형은 무형 요소를 활용한 포즈유형, 소품을 활용한 포즈유형, 생명체를 활용한 포즈유형, 복합적 요소를 활용한 포즈유형, 장신구를 활용한 포즈유형, 장소를 활용한 포즈유형, 의상을 활용한 포즈유형, 제품을 활용한 포즈유형으로 총 여덟 가지 유형이다.

둘째, 패션사진 종류별 이미지 표현형식에서 직설적 상품제시 표현형식이 공통적으로 높게 나타났지만, 에드버타이징 패션사진은 감각적 이미지 표현형식이 다음으로 높게 나타난 반면, 에디토리얼 패션사진의 표현형식은 스토리 전개 표현형식, 감각적 이미지 표현형식 순으로 나타난 것이 가장 큰 차이점이며, 이는 패션사진의 종류에 따른 특성과 기능에 영향을 받는다고 할 수 있다.

셋째, 에드버타이징 패션사진의 이미지 표현형식에 가장 많은 수치에 해당되는 직설적 상품제시 표현형식에서 제품을 활용한 포즈유형이 가장 많이 나타났다. 이는 패션잡지의 기능 중에 마케팅적인 요소인 광고기능에서 영향을 받아 브랜드나 패션디자이너가 제품을 직접적으로 노출하며 그에 대한 정보를

대중들에게 전달하여 구매를 유도하기 위한 목적이 내포되어 촬영을 진행함으로써 모델은 그들의 요구에 따라 제품을 활용하여 직설적으로 제시하며 포즈를 취한다고 할 수 있다.

넷째, 에디토리얼 패션사진에서도 직설적 상품제시 표현형식이 가장 높게 나타난 반면, 모델 포즈 활용유형에서는 소품을 활용한 포즈유형, 의상을 활용한 포즈유형, 장소를 활용한 포즈유형들이 많이 나타났다. 이러한 점은 에디토리얼 패션사진이 에디터의 의도와 시각 그리고 사진작가가 추구하고자 하는 많은 요소들에 영향을 받아 사진의 콘셉트에 맞는 소품, 의상, 장소의 요소들을 활용해 포즈를 취하는 것이며, 제품을 직접적으로 판매하려는 목적보다는 자연스럽게 제품에 대한 정보를 전달하면서 판매와 홍보의 기능을 내포한다고 할 수 있다.

이와 같이 패션사진에서 패션모델의 다양한 포즈는 사진의 종류의 특징에 따라 에디터, 패션디자이너, 패션브랜드, 아트디렉터, 사진작가 등이 추구하고자 하는 주제와 연출의도에 가장 많이 영향을 받는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 모델은 촬영에 앞서 그들이 의도하고자 하는 것을 확실히 인지할 필요성을 갖는다. 본 연구는 특정 패션매거진에 나타난 패션사진에 국한하여 패션사진에 나타난 다양한 요소 중 모델의 포즈를 중심으로 분석함에 있어 한계점이 있음을 밝히며, 향후 후속 연구에서는 패션사진의 연출에 사용된 배경 또는 다양한 패션 사진작가의 의도와 모델 포즈간의 관련성에 대하여 분석하는 연구뿐만 아니라 패션쇼에서 나타난 모델 포즈에 대한 심층적인 후속 연구가 이루어지기를 기대한다.

References

- An, S. J. & Kuh, J. M. (2004). A study on the model images and makeup characteristics represented in the advertisements of imported cosmetics brands. *Journal of The Korea Society of Beauty and Art*, 5(2), 267-284.
- Charlotte, M. C. (1998). *Fairchild's dictionary of fashion*. New York, U.S.: Fairchild Publications.
- Choi, K. S. (1996). Expression of domestic fashion photography & consideration in chronological order. *The Journal of Design*, 4, 35-54.
- Choi, N. R. & Woo, J. H. (2007). Expressions of gender images according to sex in editorial fashion photography. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(2), 143-154.
- Cho, Y. K. (2014). Comparison and analysis of local and foreign cosmetic advertisements in licensed fashion magazines: Centering on Vogue magazine (Unpublished master's thesis). Sejong University, Seoul, Republic of Korea.
- Craik, J. (1994). *The face of fashion: Cultural studies in fashion*. New York, U.S.: Routledge.
- Han, S. H. (2007). *Aesthetic study on body activity of fashion models*. Paju, Republic of Korea: Korean Studies Information.
- Hong, J. P. (2002). A study on constituent unit and expression of editorial fashion photography. *The Society of Modern Photography & Video*, 5, 61-69.
- Hong, Y. Y. (2003). A study on inclination of license fashion magazine by country: Focused on Vogue Korea, U.S., Japan and Italy (Unpublished master's thesis). Ewha Woman's University, Seoul, Republic of Korea.
- Im, T. S. (2003). A Study on new-image of fashion photography since 1970's: The types of eroticism expressed on post-modernism. *The Society of Modern Photography & Video*, 6, 9-13.
- Joh, W. Y. (2011). A study on the fashion styling in fashion magazines: Focusing on the fashion photographs in Vogue(Italy). *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(1), 583-596.
- Jo, S. H. (2000). *Fashion photography*. Seoul, Republic of Korea: Gimmyoung Publishers.
- Joung, E. A. & Sohn, S. Y. (2010). Labor experiences of fashion models in Korea: Acceptance of 'Body Project' and 'Pro(fessional) Spirit'. *Journal of the Korean Association of Women's Studies*, 26(3), 1-30.
- Jung, S. G. (1999). An attempt to orient fashion pictures to the globalization. *The Society of Korea photography*, 6(1), 104-116.
- Kim, D. S. (2002). *Model*. Seoul, Republic of Korea: Goldenbough.
- Kim, D. S. (2014). *Model, say the times* [모델, 시대를 말하다]. Seoul, Republic of Korea: dongduk Women's University Press.
- Kim, E. J. & Kwak, T. G. (2012). Study on sexual images on the cover of maxim men's magazine. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(7), 185-204.
- Kim, H. S. (2006). The effect of expression style of fashion advertising photo on women customer's purchase (Unpublished master's thesis). Kyungwon University, Sungnam, Republic of Korea.
- Kim, J. W., Shin, S. W. & Bae, J. K. (2001). An analysis of actual condition on the fashion model in

- Korea. *Fashion & Textile Research Journal* 3(4), 313-322.
- Kim, M. H. & Kim, S. H. (2008). A study on the change of fashion model's image with the changes of the times. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(4), 735-747.
- Kim, M. J. (1989). Analyses of college women's clothing life styles and brand preferences: In terms of fashion ad strategy (Unpublished master's thesis). Ewha Woman's University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. R. (1998). A study on the visual image of advertising photos: Focused on fashion catalogue photos (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, W. H. (1998). A study on image expression and character of fashion advertising photography: Focusing on clothing advertising in fashion technical magazine (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, Y. M. (2015). A study application type and expression from 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, Republic of Korea.
- Kim, Y. M. & Kim, Y. S. (2015). Analysis of the type utilized model posing image representation format of fashion. *Proceedings of the Society of Fashion Textile Industry, Spring Conference, Korea*, 113.
- Ko, J. G. (1991). *Theory and practice of magazine editorial* [잡지편집의 이론 과 실제]. Seoul, Republic of Korea: Bosungsa.
- Kwon, G. Y. (2003). The study of body characteristics and fashion in fragrance advertising. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(11), 35-48.
- Lee, H. J. (1997). *Fashion specialist*. Seoul, Republic of Korea: Kyohakyeongusa.
- Lee, Y. R. (2001). A study on the history of the image transition of fashion models in 20th century and its social backgrounds (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, Y. S. (1986). Study on the expression form of advertising women's clothing: Focused on women's magazines advertising [여성의류의 광고표현형식에 관한 연구: 여성잡지 광고를 중심으로]. (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Lim, M. K. (1987). A comparative study on the forms of expression of apparel advertising in Korea: with Focus on woman's magazine. (Unpublished master's thesis), Kyunghee University, Seoul, Republic of Korea.
- Moris, S. (1996). *Catwalk inside the world of the super model*. New York, U.S.: Weidenfeld & Nicolson.
- Nam, J. H. (1998). The study of contemporary fashion photography: in the center of 'the color'. *The Society of Modern Photography & Video*, 1(1), 111-127.
- No, H. Y. & Ahn, G. H. (2010). Make up and hair style analysis on actresses in pictorial images: Focusing on 'Vogue' in 2009, 2010. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 17(3), 222-231.
- Park, N. N. (2003). A study on styling of fashion photography by the times (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Rhew, S. H. & Kim, M. J. (2009). Image analysis of black female fashion models. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(2), 87-100.
- Sung, K. S. (2004). A study of fashion model image according to fashion trend since 1960. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 2(1), 21-33.
- Proquest (2004, Apr 01). Vogue magazine editorial celestial bodies. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879312345?accountid=10113>
- Proquest (2004, Jan 01). Vogue magazine advertising chanel. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879314137?accountid=10113>
- Proquest (2004, Nov 01). Vogue magazine advertising karl lagerfeld. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879314993?accountid=10113>
- Proquest (2005, Mar 01). Vogue magazine advertising bebe. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879314825?accountid=10113>
- Proquest (2005, Mar 01). Vogue magazine advertising gucci. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879312775?accountid=10113>
- Proquest (2006, Apr 01). Vogue magazine advertising metro. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/897872942?accountid=10113>
- Proquest (2007, May 01). Vogue magazine editorial hit girls. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879325089?accountid=10113>
- Proquest (2008, Apr 01). Vogue magazine advertising maspiga. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879320962?accountid=10113>
- Proquest (2008, Sep 01). Vogue magazine advertising jean paul gaultier. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879326262?accountid=10113>
- Proquest (2009, Jul 01). Vogue magazine editorial the spectrum's end. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879325280?accountid=10113>
- Proquest (2010, Dec 01). Vogue magazine advertising dereon. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879319659?accountid=10113>
- Proquest (2010, Jan 01). Vogue magazine editorial Date with Destiny. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/879319659?accountid=10113>

- ch.proquest.com/docview/879317858?accountid=10113
- Proquest (2012, Mar 01). Vogue magazine advertising sa
ks & company. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/940859159?accountid=10113>
- Proquest (2013, Sep 01). Vogue magazine advertising alt
uzarra. *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1446896505?accountid=10113>
- Winters, A. A. & Goodman, S. (1984). *Fashion advertising & promotion(F.I.T.collection)*. New York, U.S.: Fairchild Books.
- Yoon, E. Y. & Kim, I. (1998). A study on the present condition and reform plan of domestic licensed fashion magazines. *Journal of Fashion Business*, 2(1), 57-70.
- You, K. S. (2001). *Dictionary of photo terms* [사진용어사전]. Seoul, Republic of Korea: Mijinsa.
- You, Y. J. (2013). The flow experience of fashion models' for fashion show production. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 554-564.
- Yun, E. Y. (2010). Sexual image of the cover models in men's magazine. *Journal of the Korea Contents Society*, 10(6), 275-285.
- Yu, Y. B. (2002). Research about photographic expression in magazine advertisement: concentrate upon fashion magazine (Unpublished master's thesis). Gyeongbuk University, daegu, Republic of Korea.