

THE

WORLD

OF

WAR

정밀한 기계적 결과물로서 사진이 지닌 실용성은 사진의 예술적 가치를 의심하는 근거가 되어 왔다. 특히 예술 작품의 순수성과 초월성을 강조하는 태도가 미학의 주류를 이룬 시기에 사진은 대중들에게 기술적인 호응을 달성하는 수단이나 방편으로 인식되었다. 이러한 흐름 속에서 예술사진이 본연의 실용적 특질로부터 멀어진 것과 달리 상업사진은 스스로의 목적지향성을 긍정함으로써 사진의 다른 역할을 모색한다. 여기서 ‘상업사진(commercial photography)’이란 의뢰인과 구매인의 존재, 그리고 다양한 이해관계자가 참여하는 분업 시스템에 기반해, 일정한 자발성과 자율성을 상실하는 대신 집단적 준거로 수용되는 정당성, 아름다움, 도덕 규범을 획득한다는 특징을 가진다.

《언커머셜(UNCOMMERCIAL): 한국 상업사진, 1984년 이후》는 급격한 경제 성장이 이루어진 1980년대 이후 한국에서 상업사진이 성취한 독자적인 스타일을 조명하고 그 변화의 과정을 되돌아본다. 시장에서의 자유로운 경쟁과 진화가 이미지의 다른 조건을 압도하게 된 상황에서 상업사진은 폭발적으로 성장한 대중문화의 세레 속에 기호와 취향의 확산에 따른 미시사회적 변화를 양적으로 또 질적으로 추동한 주역이다. 1984년은 『월간 멋』이 글로벌한 패션 무드를 서울에 소개하고 애플(Apple Inc.)의 매킨토시가 광고 제작 공정을 전산화한 해다. 최초의 유학 세대 작가들이 귀국해 상업사진의 개념과 동향이 달라졌으며 이러한 변곡점과 함께 1990-2000년대의 상업사진은 비로소 그 전성기를 맞는다.

상업사진은 흔히 세속적인, 현실에 영합하는 사진으로 규정된다. 그러나 동시에 상업사진은 점점 복잡·미묘해지는 소비사회의 욕망을 섬세하게 투사하고 갱신하는 전장이자 그것을 특유의 미적 양식으로 전환해 온 거대한 무의식의 암실이다. 이 과정에서 상업사진의 세속성은 전형적인 역사의 기록 또는 재현을 돌발적이고 개인적인 것으로 재창안한다. 《언커머셜》은 1984년 이후 동시대 상업사진의 발전과 도약을 이끌어 온 사진가 29인을 통해 한국 상업사진의 고유한 의미를 탐색하고 오늘날 ‘커머셜’의 의미를 새롭게 발견하고자 한다.

The practicality of photography as a precise machinic product has long provided grounds to undermine the aesthetic value of photography. Especially at a time when emphasizing purity and transcendence in art has become mainstream in aesthetics, photography cemented its position as a means to achieve technical efficiency. In this climate, art photography gradually moved away from touting its practical nature while, contrarily, commercial photography sought other roles of photography through acknowledging its own product-drivenness. Here, commercial photography is characterized by its reliance on an employer, a client, and a system of labor division among numerous stakeholders, the collectivity of which grants photography its legitimacy, beauty, and moral standards in exchange for autonomy and freedom.

UNCOMMERCIAL: Korean Commercial Photography, 1984 and Beyond sheds light on the original style and historical trajectory of Korean commercial photography that burgeoned with rapid economic advancement in the 1980s. At a time when unrestricted competition and growth in the market largely influenced the criteria of an “image,” commercial photography propelled quantitative and qualitative changes on micro-social levels by spreading trends in the explosive prosperity of popular culture. 1984 was the year when *THE WOLGAN MOT* introduced global fashion trends to Seoul readers and when Apple’s new Macintosh made possible the computerization of advertisement production. More than that, the concept and customs of commercial photography shifted with the return of the first generation of photographers to study abroad; and, with this turning point, Korean commercial photography of the 1990s through the 2000s reached its prime.

Commercial photography is often seen as a secular medium that accedes to reality. At the same time, however, commercial photography is an outlet that thoroughly reflects and renews the increasingly complex desires of consumer society a darkroom of the unconscious, where these desires develop into unique aesthetic styles. In this process, the secularity of commercial photography recreates the typical historical documentation or representation into something unpredictable and personal. *UNCOMMERCIAL* invites the audience to explore the originality of Korean commercial photography and examine what it means for something to be “commercial” today through the work of 29 photographers who have pioneered contemporary commercial photography since 1984.

NEW WAVE OF

COMMERCIAL

PHOTOGRAPHY

상업사진의 뉴웨이브

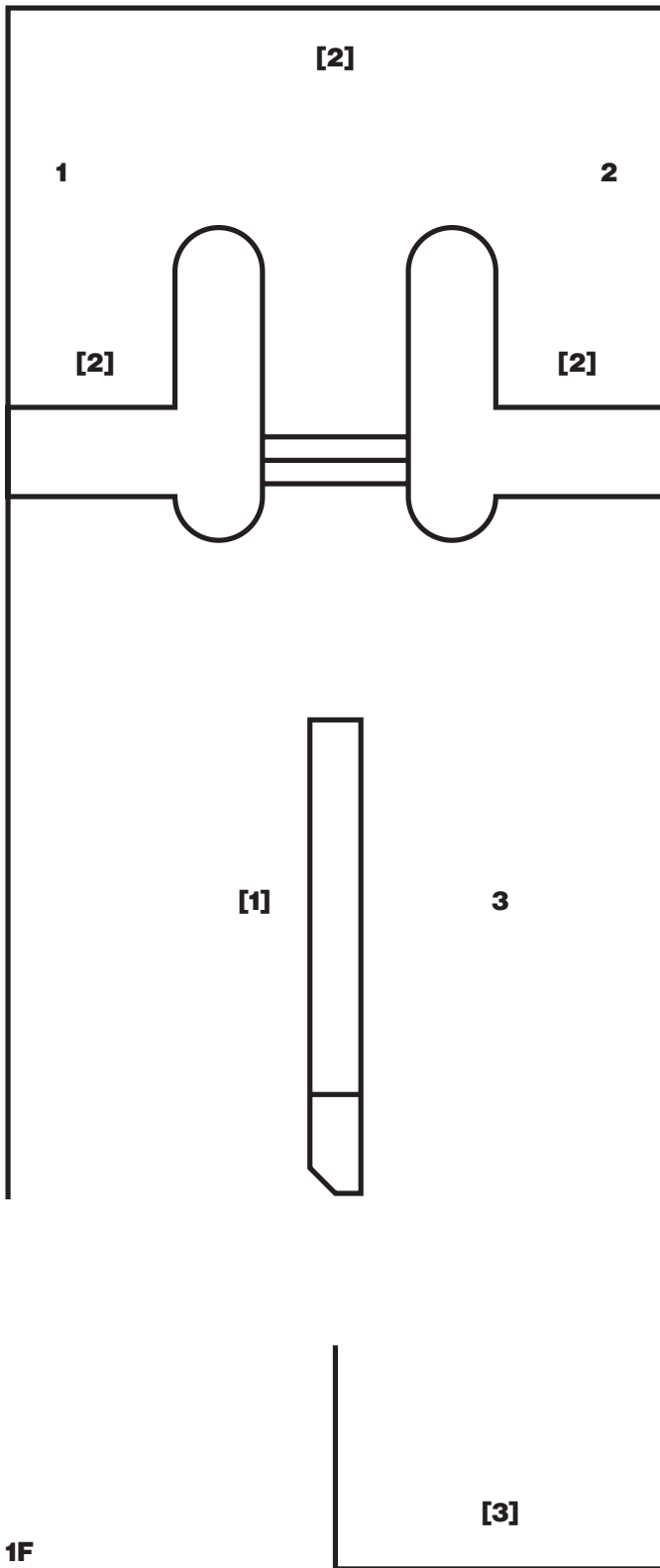
1980년대 한국에서는 유학을 통해 최신 장비와 기술을 습득한 사진가들이 상업사진의 제작 공정을 전문화함으로써 상업사진이 질적으로 새롭게 태동할 수 있는 토대가 마련되었다. 서울올림픽을 전후로 광고 시장이 개방되었고 대기업이 경쟁적으로 홍보를 위한 자회사를 설립하는가 하면 적절한 분업 환경을 갖춘 한국 고유의 패션 잡지가 탄생했다. 이러한 상황 속에 세계적인 사진의 흐름을 수용한 선구자들이 상업사진계에 등장해 중요한 업적을 남겼다. 한편, ‘비주얼 패션 매거진’을 표방한 『월간 멋』은 텍스트 중심의 기존 패션 잡지와 차별화를 꾀하며 대중을 위한 패션 교양지로서 전례 없는 미적 감각과 형식을 추구했다. 특히 『월간 멋』은 프랑스 패션 잡지 『마리끌레르』와 제휴해 서울과 파리의 문화 지형을 시차 없이 연결하고 국내의 유행을 선도했다.

1전시실은 한국 상업사진의 성장이 시작된 1980년대를 조명하며 그러한 동향을 이끈 김영수, 구본창, 김종만, 김용호의 주요 작업들과 『월간 멋』 지면을 전시한다. 사진의 가공이나 보정을 위한 기술이 부재하던 때에 이들은 순수한 사진의 힘으로 브랜드의 전성시대를 개척했다. 페이퍼프레스의 그래픽 영상은 이러한 사료를 지금의 디지털 환경에서 다시 관찰하고 해석한다. 『월간 멋』 섹션은 1984년 5월 발행된 창간호를 포함, 당시 국내에서 인기를 끌었던 30여 권을 선정해 소개한다.

NEW WAVE OF COMMERCIAL PHOTOGRAPHY

In the 1980s, Korean photographers who acquired cutting-edge equipment and techniques from abroad professionalized commercial photography production and catalyzed its qualitative advancement. Around the time of the Seoul Olympics, Korea’s advertisement market opened up, conglomerates instituted subsidiaries for competitive marketing, and the first Korean fashion magazine that operated on a model of labor division came into being. In this light, pioneers who understood and employed global standards emerged and left significant footprints in the field of Korean commercial photography. Meanwhile, *THE WOLGAN MOT* sought to differentiate itself from other text-heavy fashion periodicals, pursuing unprecedented aesthetics and styles under the slogan “visual fashion magazine.” *THE WOLGAN MOT* later partnered with the French Marie Claire, bridging the cultures of Seoul and Paris and driving the fashion trend in Korea.

Exhibition Hall 1 highlights major works by leading commercial photographers of the 1980s—Kim Youngsoo, Koo Bohnchang, Kim Jungman, and Kim Yongho—and displays multiple issues of *THE WOLGAN MOT*. In the absence of advanced image correcting and editing technology, these artists cultivated the era of commercial brands with their pure, untouched photography. The video created by paperpress reexamines and interprets the above historical materials in a contemporary light. Lastly, the section *THE WOLGAN MOT* presents over 30 selected issues of the magazine that were well-received at the time of launching, including the very first issue printed in May 1984.



1 김중만 Kim Jungman

- 닉스 화보 Nix Catalog, 2004, 40×30cm each.

2 김영수 Kim Youngsoo

- 에스콰이어 컬렉션 Esquire Collection, 1994, Light painting, 100×85cm
- 에스콰이어 포트폴리오 Esquire Portfolio, 1991, 75×100cm
- 에스콰이어 포트폴리오 Esquire Portfolio, 1989, 100×85cm

3 구분창 Koo Bohncang

- 알렉시오 화보 Alexio Catalog, 1987, 90×135cm each. (모델: 안도일·이석)
- 디자이너 이신우 25주년 기념 화보 25th Anniversary Catalog of Icinoo, 1993, Identical technic *In the Beginning*, 29×42cm, 30×41.5cm
- 울티모 화보 Ultimo Catalog, 1992, 36×29cm
- 디자이너 진태욱 아트북 『비욘드 네이처』 *Beyond Nature* written by Jinteok, 2004, 125×100cm each. (모델: 노선미, 스타일리스트: 서영희)
- 보그 Vogue, 2002. 12, 100×80cm each.
(모델: 장경란, 스타일리스트: 서영희, 협조: 가산 오광대)
- 이영희 화보 Lee Young-Hee Catalog, 1993, 40×30cm, 30×22cm, 30×22cm
(모델: 이기린·경주 양동마을 현지 어린이들, 아트디렉션: 킴벌리안 CO)

[1] 8©, 2022 (영상 제작: 페이퍼프레스, 자료 출처: 『월간 멋』·카탈로그 아카이브·1998 iMac G3 Commercial)

[2] 카탈로그 아카이브 Catalog Archive, 1983-2004, 논노, 에스콰이어 외 10개 브랜드 카탈로그, 사진집, 신문 (자료 제공: 김영수, 김용호, 구분창, 데무)

[3] 『월간 멋』 *THE WOLGAN MOT*, 1983. 10 창간호-1993. 5
(자료 제공: 안상수, 동아일보)

COMMERCIAL
PHOTOGRAPHY

BEACHES AND
NOON

상업사진과 패션

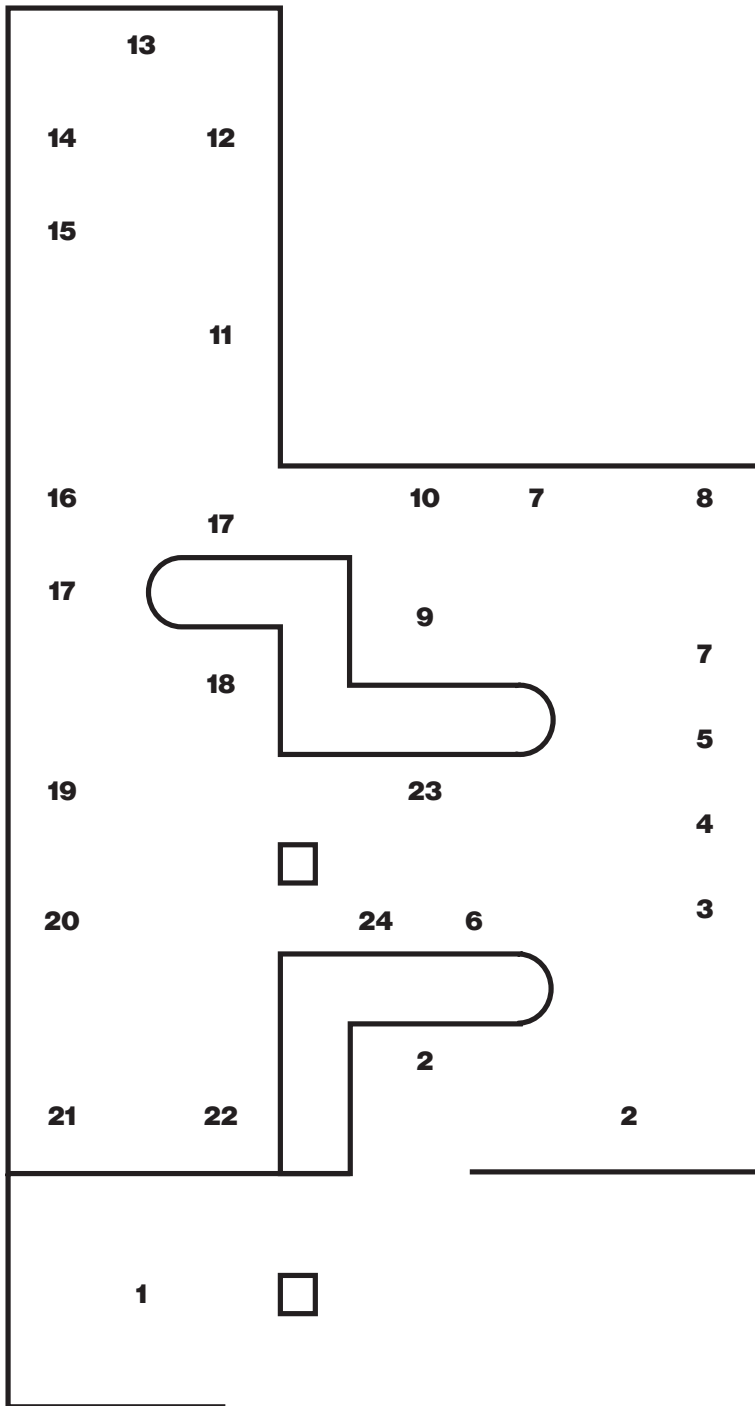
1980년대 말 점진적으로 시행된 개방 정책은 과거 광고 이미지의 원본으로 기능한 해외 문화의 수입을 가속하며 상업사진의 지형을 바꾸어 놓았다. 1997년 발생한 외환위기는 신문사와 잡지사 소속 사진가가 주류를 이루던 당시 사진 업계에 또다른 변화를 몰고 온다. IMF 체제가 주도한 노동시장 개편에 영향을 받아 프리랜서로 전향한 사진가들이 새 바람을 불러일으켰고, 그들 중 일부는 독립 에이전시와 스튜디오를 창설했다. 이들이 중견 ‘실장’으로서 거둔 성취는 어시스턴트 출신의 다음 세대 사진가를 배출하는 토대가 되었다.

2전시실은 패션을 소재로 전개된 상업사진의 최근 경향을 조명한다. 여러 가지 분야에서 발달해 온 상업사진은 2000년대 들어 ‘라이프 스타일’에 대한 대중의 주목과 함께 패션 잡지를 무대 삼아 도약했다. 해외 라이선스 패션 잡지의 유행과 이들이 창출한 수요는 상업사진의 다양성 확대로 귀결된다. 이와 같은 분위기 속에서 라이선스 잡지 표지에 처음으로 한국 모델이 등장하거나 한국 사진가가 해외 패션 잡지의 표지를 찍는 등 상징적인 변화가 이어졌다. 이 시기 본격적으로 도입된 디지털 기술은 촬영 장비를 경량화하며 현장에서 여성 사진가의 약진을 견인한다. 2000년대 중반에는 스트리트 문화에 기반한 무가지가 부상하는 동시에, 다양한 소프트웨어를 활용해 이미지를 연출하고 제작하는 기법이 확산하는 등 상업사진의 양식적 실험이 두드러진다. 오늘날 이러한 흐름은 빠른 전파 속도와 팬덤 문화를 특징으로 한 여러 소셜 플랫폼 속에서 새로운 전환을 맞이하고 있다. 이들의 활동이 증명하듯, 분명한 목적 달성을 추구하는 상업사진은 역설적으로 의뢰자와 소비자 모두의 만족이라는 복잡한 합수를 충족시키기 위해 다양한 미적 실험의 경계를 넘나든다.

COMMERCIAL PHOTOGRAPHY AND FASHION

The open-door policy gradually implemented in Korea's economy towards the late 1980s accelerated the import of foreign culture, an excellent source of original advertisement imagery. In turn, this drastically shifted the landscape of commercial photography in Korea. The financial crisis in 1997 brought about another major transition in the photo industry, which at the time was led by photojournalists and editorial photographers. With the resulting labor market reformation, many of these photographers began to freelance and sparked a new wave in the industry: they established independent photo agencies and studios. Consequently, the success of these photographers laid the foundation for the following generation of photographers, many of whom built careers as assistants at studios and agencies.

Exhibition Hall 2 highlights the recent trends in fashion photography. Commercial photography launched forward on the platform of fashion magazines when “lifestyle” became a key interest among readers in the 2000s. The boom of global fashion magazines and the ensuing demands of consumers culminated in the diversification of commercial photography in Korea. Meaningful achievements occurred at this time, such as a Korean model appearing on the cover and a Korean photographer directing the cover shoot of prominent global magazines. Moreover, the digital technology introduced at this time contributed significantly to reducing the weight of shooting equipment and, thereupon, the breakthrough of female photographers. Stylistic experiments in commercial photography became evident in the mid-2000s with the rise of street culture periodicals and the development of various photo editing software. Today, the trajectory of commercial photography is taking a new turn, driven by various social media platforms featuring light-speed sharing and fandom cultures. As demonstrated by the artists in this exhibition, product-driven commercial photography conversely necessitates artistic experimentations and approaches in order to achieve the perfect balance of satisfaction between the client and the consumer.



- 1 김민태 (thisisneverthat)
Kim Mintae (thisisneverthat)
· 컬렉션 룩북 Collection lookbook, 2017-2022, 17.8×13.6cm each.
· 파라부트 미카엘 Paraboot Michael, 2018, 87.5×70cm
· 스페셜 게스트 Special guest, 2017, 70.4×50cm
· 티-로고 티 T-Logo Tee, 2022, 125×100cm
· 뉴발란스 2002R New Balance 2002R, 2020, 125×100cm
· 지삭 DW-5600TNT-1DR G-SHOCK DW-5600TNT-1DR, 2020, 125×100cm
· 포켓몬 컬렉션II Pokémon Collection II, 2020, 125×100cm (©Nintendo, Creatures, GAME FREAK, TV Tokyo, ShoPro, JR Kikaku. ©Pokémon)
· 퍼텍스 미니 백 PERTEX® Mini Bag, 2020, 125×100cm
— [영상] 컬렉션 Collection, 2014-2021, single channel video, loop
· 네이비/스터디 NAVY/STUDY, 2014, 1mins 20secs (음악: 썬데프)
· 레이크 온 파이어 Lake on Fire, 2015, 2mins 5secs (음악: 썬데프)
· 덩 사이드 DUB SIDE, 2015, 1mins 26secs (음악: 썬데프)
· 태깅 Tagging, 2016, 1mins 26secs (음악: 'Missy Elliott—Uknowhowwedu' (Somdef Rework))
· 텐 TEN(10), 2016, 1mins 15secs (음악: 썬데프 'ONE IS TEN')
· 1993 라스트 페스티벌 1993 Last Festival, 2017, 1mins 37secs (음악: 썬데프)
· 무제 Untitled, 2017, 34secs (음악: 썬데프)
· 무제 Untitled, 2017, 10secs
· 17 썬머 17 SUMMER, 2017, 32secs
· 스페셜 게스트 Special Guest, 2017, 2mins 10secs (음악: 썬데프, 기타: 진실)
· 어드벤처러 冒險家(Adventurer), 2018, 1mins 27secs (음악: 썬데프)
· 데 자우버카이트 Der Sauberkeit, 2018, 3mins 39secs (음악: 썬데프)
· 틴에이지 피싱 클럽 TEENAGE FISHING CLUB, 2019, 3mins 26secs (음악: 썬데프, 3D 애니메이션: 조아형)
- 네폰짓 Neponsit, NY 11695, 2019, 3mins 21secs (음악: DJ 서울스케이프)
· 소프트 워크 SOFT WORK, 2020, 2mins 1secs (음악 프로듀서: 관돌, 드럼: 양정훈)
· 샌프란시스코 2019 San Francisco 2019, 57secs
· 퍼텍스 티-다운 자켓 PERTEX® T-Down Jacket, 2020, 26secs (연출·3D 애니메이션: 이민형)
· 이어 2000/에이알-마스크 YEAR 2000/AR-Mask, 2021, 23secs (연출·3D 애니메이션: 이민형)
- 2 목정욱 Mok Jungwook
· 에스콰이어 Esquire, 2018, 84×59.4cm each. (모델: 수민·박태민, 에디터: 고통휘, 헤어·메이크업: 장해인)
· 에스콰이어 Esquire, 2018, 84×59.4cm (모델: 박태민, 에디터: 고통휘, 헤어·메이크업: 장해인)
· O32C, 2021, 84×59.4cm (모델: 씨엘, 에디터: 요르크 코흐, 스타일리스트: 김재욱·최보라, 헤어: 이혜영, 메이크업: 박태윤, 프로젝트 매니저: 문호연)
· 에스콰이어 Esquire, 2018, 84×59.4cm each. (모델: 박태민, 에디터: 고통휘, 헤어·메이크업: 장해인)
· 하퍼스 바자 Harper's Bazaar, 2021.2, 84×59.4cm each. (모델: 정호연, 에디터: 서동범, 헤어: 장해연, 메이크업: 오가영)
· 코스 COS, 2021, 75×100cm each. (모델: 수민, 스타일리스트: 최자영, 크리에이티브 디렉터: 이용정, 헤어·메이크업: 이은혜)
· 누메로 러시아 Numero Russia, 2020, 75×50cm (모델: 정호연, 스타일리스트: 최자영, 헤어: 이혜영, 메이크업: 원조연)
· 누메로 러시아 Numero Russia, 2020, single channel video (모델: 정호연, 스타일리스트: 최자영, 헤어: 이혜영, 메이크업: 원조연)
- 3 윤지용 Yoon Jiyong
· 더 스케이트 THE SKATE, Dazed, 2021.6, 46.6×70cm, 30×23.5cm, 30×23.5cm, 30×23.5cm, 10×7.8cm each. (에디터: 이종현)

- 4 김태은 Kim Taeun
· 더블유 W, 2017. 9, 61×61cm (모델: 이효리)
· 타이포그래피 T.I FOR MEN, 2019, 52×78cm (모델: 듀고)
- 5 목나정 Moke Najung
· 생 로랑 Saint Laurent, GQ, 2017. 10, 100×75cm (모델: 김원중)
- 6 안성진 Ahn Seongjin
· 텔레그래프 화보 TELEGRAPH Catalog, 2006, 60×73cm
- 7 김용호 Kim Yongho
· 우아한 인생 Elegant Life, 2012, 80×120cm (아트 디렉션: 김용호)
· 아름다운 신세계 Beautiful New World, 2021, 100×150cm (아트 디렉션: 김용호)
· 아이잡바바 Izzat Baba, 2020, 70×46cm (아트 디렉션: 김용호)
- 8 레스 LESS
· 더 스트레인저 The Stranger, Arena Homme Plus, 2017. 2, 80×60cm each. (모델: 창, 에디터: 이광훈)
· 아레나 옴 플러스 Arena Homme Plus, 2018. 10, 146×110cm (모델: 케이타, 에디터: 이광훈)
- 9 안상미 An Sangmi
· 하퍼스 바자 Harper's Bazaar, 2021. 8, 18×13cm each. (모델: 이혜승, 에디터: 이진선, 스타일링: 김선영·김지수, 헤어: 조미연, 메이크업: 정수연, 플로리스트: 김슬기, 의상: 선우)
· 하퍼스 바자 Harper's Bazaar, 2021. 8, 143×110cm (모델: 이혜승, 에디터: 이진선, 스타일링: 김선영·김지수, 헤어: 조미연, 메이크업: 정수연, 플로리스트: 김슬기, 의상: 선우)
· 스노우문 Snowmoon, 50×40cm
· 더블유 W, 2019. 4, 50×40cm (에디터: 김민지)
· 에스콰이어 Esquire, 2018. 5, 130×100cm (모델: 김봉우, 에디터: 신은지)
· 노블레스 맨 Noblesse Men, 2018. 8, 50×40cm (모델: 에릭 케트, 에디터: 정유민, 헤어: 이일중, 메이크업: 정수연)
· 보그 Vogue, 2018. 2, 70×56cm (모델: 수아, 에디터: 송보라, 헤어: 이혜영, 메이크업: 김지현)
- 10 김현성 Kim Hyeonseong
· 언커머셜 UNCOMMERCIAL 1-8, 2022, 69×50cm each.
- 11 안주영 Ahn Jooyoung
· 보그 Vouge, 2017. 5, 137×109.6cm (모델: 지현정, 에디터: 백지수, 스타일링: 김석원, 헤어: 한지선, 메이크업: 이자원)
· 보그 Vouge, 2018. 5, 137×110cm (모델: 김이현, 에디터: 백지수, 스타일링: 임지윤, 헤어: 한지선, 메이크업: 홍현정)
· 보그 Vouge, 2017. 5, 137×109.7cm (모델: 김이현, 에디터: 백지수, 스타일링: 김석원, 헤어: 한지선, 메이크업: 이자원)
- 12 김형식 Kim Hyungsik
· 구호 KUHO, Space in a Space, 2014, Diptych, 90×71.7cm, 90×135cm (모델: 씨씨 시양)
- 13 강혜원 Kang Hyeawon
· 보그 Vogue, 2018. 12, 150×250cm (모델: 제인 모슬리, 에디터: 손은영, 헤어: 릭 그래던, 메이크업: 홀리 실리우스, 캐스팅: 버트 마티로시안, 프로덕션: 비주얼 박)
- 14 김보성 Kim Bosung
· 꽃샘 1 Kkottsam 1, 2019, 84×65.8cm each. (모델: 윤보미, 에디터: 손은영, 헤어: 한지선, 메이크업: 오미영, 프로덕션: 김윤범)
· 꽃샘 2 Kkottsam 2, 2019, 84×65.8cm each. (모델: 윤보미, 에디터: 손은영, 헤어: 한지선, 메이크업: 오미영, 프로덕션: 김윤범)
· 레드 101 Red 101, 2016, 108×162cm (모델: 배윤영, 에디터: 이지아, 헤어: 한지선, 메이크업: 원조연)
- 15 이건호 Lee Gunho
· 하퍼스 바자 Harper's Bazaar, 1999. 6, 120×100cm. (모델: 김경미, 에디터: 최정아)
- 16 홍장현 Hong Janghyun
· 2021, FASSION, 2021, 84×63cm (모델: 만나, 에디터: 스타일링: 채한석, 헤어: 이일중, 메이크업: 안성희)
· 2018, JUUN.J FW 2018-19, 2018, 84×63cm (모델: 신현지, 스타일링: 준지, 헤어: 강현진, 메이크업: 원조연)
· 2017, HEREN, 2017, 84×63cm (스타일링: 박정하·이재희, 헤어: 메이크업: 원조연)
· 2016, Numero Russia, 2016, 84×63cm (모델: 아만다 머피, 스타일링: 아멜리에 울트크비스트, 헤어: 아담 사자보, 메이크업: 다리아 데이)
· 2013, GD 'COUP D'ETAT' Album, 2013, 84×63cm (모델: 지드래곤, 스타일링: 지은, 헤어: 메이크업: 미장원 바이 태현)
- 17 장덕화 Jang Dukhwa
· 누메로 러시아 Numero Russia, 2021. 9, 130×99cm (모델: 다샤 안, 에디터: 스타일리스트: 박노이, 헤어: 광효, 메이크업: 김태영)
· 더블유 W, 2021. 1, 70×54cm each. (모델: 주원, 에디터: 스타일리스트: 박연경, 헤어: 이현우, 메이크업: 오가영)
· 무제 Untitled, 30×33.86cm (에디터: 스타일리스트: 박연경)
· 보그 Vogue, 2018. 7, 30×33.86cm (모델: 메이, 에디터: 스타일리스트: 이주현, 헤어: 이혜영, 메이크업: 이나겸)
- 18 고원태 Go Wontae
· 보그 Vogue, 2020. 9, 100×80.8cm (모델: 이주원, 에디터: 손기호, 헤어: 최은영, 메이크업: 황희정)
· 더블유 W, 2020. 11, 100×77.5cm, 100×80cm (모델: 이주원, 에디터: 김신, 헤어: 김승원, 메이크업: 오가영)
· 엘르 Elle, 2020. 8, 100×77.8cm (모델: 김다영, 에디터: 이혜미, 헤어: 최은영, 메이크업: 이숙경)
- 19 윤송이 Yoon Songyi
· 무제 Untitled, 2020, 110×86.4cm each. (모델: 박경진)
- 20 김희준 Kim Heejune
· 마리끌레르 Marie Claire, 2020, 70×50cm (모델: 신현지, 에디터: 이세희, 헤어: 조미연, 메이크업: 원조연, 세트: 제이든 조)
· 마리끌레르 Marie Claire, 2020, 126×209cm (모델: 배윤영, 에디터: 김지수, 헤어: 조미연, 메이크업: 정수연)
- 21 광기곤 Kwak Kigon
· 더블유 W, 2020. 2, 90×67.5cm each. (모델: 이주원·박서희·김봉우, 에디터: 스타일링: 김민지)
· 더블유 W, 2020. 2, 103×77.2cm each. (모델: 이주원·박서희·김봉우, 에디터: 스타일링: 김민지)
· 그 여름 That Summer, 2010-2019, 18.2×12.8cm each.
- 22 신선훈 Shin Sunhye
· 아밤 AVAM, 2022. 3, 54×41.68cm (모델: 리아 아멜리에, 스타일리스트: 김선영·김지수, 헤어: 김귀애, 메이크업: 김신영)
· 엘르 Elle, 2022. 2, 56.4×70cm (모델: 이다영·박조안, 에디터: 이혜미, 메이크업: 이숙경, 헤어: 최은영)
· 엘르 Elle, 2020. 7, 300×210cm (모델: 정호연·정소현·배윤영·박희정, 에디터: 이혜미, 메이크업: 이숙경, 헤어: 최은영)
· 엘르 액세서리 Elle Accessory, 2021. 12, 43×33.7cm (에디터: 이혜미, 세트: 베리핑크)
· 엘르 Elle, 2019. 7, 46×34.4cm (모델: 정호연, 에디터: 이혜미, 헤어: 애슐리 로즈, 메이크업: 스테파니 G-M)
· 엘르 Elle, 2020. 7, 56×37.3cm (모델: 정호연·정소현·배윤영·박희정, 에디터: 이혜미, 메이크업: 이숙경, 헤어: 최은영)
· 무제 Untitled, 330×235cm, 35×35cm, 35×35cm
· 마리끌레르 Marie Claire, 2020. 7, 43×33.9cm (모델: 이혜승, 에디터: 이지민, 헤어: 이혜영, 메이크업: 원조연)
· 하퍼스 바자 Harper's Bazaar, 2020. 3, 43×33.5cm (에디터: 황인애, 헤어: 강현진, 메이크업: 공혜련, 세트: 박주영)
· 엘르 Elle, 2020. 7, 31×43cm (모델: 정호연·정소현·배윤영·박희정, 에디터: 이혜미, 메이크업: 이숙경, 헤어: 최은영)
· 더블유 W, 2018. 8, 43×28.7cm (모델: 이혜승, 에디터: 김신, 헤어: 김승원, 메이크업: 이나겸, 세트: 다락)
· 엘르 Elle, 2022. 2, 98×75.6cm (모델: 이다영·박조안, 에디터: 이혜미, 메이크업: 이숙경, 헤어: 최은영)
- 23 김신애 Kim Sinae
· 위 익스스트 WE EXIST, W, 2022, 57.5×98.5cm (모델: 오송화·현우석·아라·이예리·엘리스, 에디터: 이예진,

헤어: 김승원, 메이크업: 황희정, 리터처: 신지애)
 · 퓨처 인 트랜짓 Future in Transit, W, 2022, 113×65cm (모델: 유고·배윤영·마리, 에디터: 이예진, 헤어: 가베, 메이크업: 최민석, 리터처: 신지애), 문 나이트 Moon night, W, 2022, 113×65cm (모델: 수아·안지우, 에디터: 이예진, 헤어: 배경화, 메이크업: 황희정, 리터처: 신지애)
 · 웹 아이 워즈 리틀 When I was little, Elle, 2021, 113×65cm (모델: 이지·정소현·김별·최아라·윤보미, 에디터: 이혜미, 헤어: 최은영, 메이크업: 유혜수, 리터처: 신지애)

24 박지혁 Park Jihyuk

· 웨이킹 더 와일드 킹덤, 아프리카 Waking the wild kingdom, Africa, W, 2005. 3. 창간호, 120×120cm, 120×140cm (모델: 장윤주, 패션에디터: 황진영, 헤어·메이크업: 홍현정, 장소: 레와 야생동물 보호협회)

1-3 도시의 경관과 도시 안에서 살아가는 사람들의 모습은 사진가에게 중요한 영감의 원천이다. 2010년 런칭한 thisisneverthat (이하 디네댓)은 다양한 삶의 순간에 호환되는 패션 아이템을 1990년대에서 영감을 얻은 빈티지 스타일로 재향유하며 인기를 끌었다. 김민태(b.1986)는 2012년부터 디네댓의 아트 디렉팅을 맡아 온 사진가다. 디네댓의 제품 사진은 대부분 필름 카메라로 촬영 후 디지털로 변환되는데, 유사한 포즈와 최소한의 제스처를 취한 모델들은 특유의 냉담함을 자아낸다. 목정욱(b.1980)은 COS, 프라다, 디올 코스메틱, 발렌티노 등과 협업하며 화려한 도시 이면의 생경함을 절제된 미감으로 표현해 왔다. 이번 전시에서 목정욱이 선보이는 스트리트 화보와 패션 필름은 거리에서 쉽게 발견 가능한 벽보, 전광판, 광고 보드의 상업적 형식을 차용한다. 윤지웅(b.1991)은 블랙핑크 리사와 에스파의 앨범 자켓을 촬영하며 본격적으로 주목받기 시작한 신예로, 『팝』, 『보그 홍콩』, 『프레스티지』, 『글래스』 등 다양한 해외 매체들과 작업을 이어오고 있다. 서브컬처와 언더그라운드 문화에 기반해 길거리에서 벌어지는 여러 사건을 사진에 담아낸다.

4-6 상업사진은 ‘만들어진 사진’이다. 완벽하게 세팅되지 않은 순간은 부족하거나 모자란 것으로 간주된다. 그러나 어떤 사진가들은 사진 속에서 이미지가 만들어지는 자연스러운 과정을 자신의 스타일로 삼는다. 김태은(b.1974)은 단조롭고 평범한 시공에서 꾸밈없는 제스처를 ‘만들어’ 온 사진가다. 그가 이탈리아 유학 중에 촬영한 『하퍼스 바자』의 장동건 화보와 직접 유럽 현지를 여행하며 촬영한 원빈 화보집은 2000년대 중반 정형화된 셀러브리티 화보의 관습에 새로운 방향성을 제시했다. 목나정(b.1971)은 여성 사진가가 업계에 드물던 2000년대 초반, 한국을 대표하는 배우와 모델을 촬영하면서 그들의 인간적인 개성을 편안한 무드로 포착해 주목받았다. 2002년 『보그』를 통해 데뷔한 뒤 2008년 『나일론』의 포토 디렉터를 맡았으며 다수의 『GQ』 화보를 촬영했다. 안성진(b.1967)의 텔레그래프 카탈로그는 실제 북극에서 촬영된 것이다. 비현실적인 장소에서 카메라를 등지고 앉은 모델의 모습은 상업사진이 추구하는 상반된 두 속성—자연스러움과 부자연스러움의 경계를 넘나든다. X세대 문화를 상징하는

90년대 광고, 엔터테인먼트 사진을 주로 촬영한 그는 듀스, 클론, 뽀빠밴드, 엄정화, DJ DOC, 율간 윤종신에 이르기까지 700여 개의 앨범 사진을 작품으로 남겼다. 『에스콰이어』(2005-2010)와 『누메로』(2009-2010)에서 비주얼 디렉터로 활동했다.

7-10, 12 연출된 것으로서 상업사진이 가진 특성은 이러한 요소를 부각하거나 역이용하는 작가들에 의해 다양한 스타일로 구사된다. 이들은 일상의 공간을 적극적으로 활용하고 정물에서 운동성을 발견하며, 상업적 목적을 위해 연출된 순간을 가장 비상업적인 순간으로 전환한다. 선구적인 사진가이자 아트 디렉터로서 김용호(b.1956)는 일종의 ‘포토랭귀지’를 구사한다. 그의 작품은 단순한 연출에 머무르지 않는 비언어적 표현을 통해 “단순히 제품의 세부정보나 기능을 보여주는 것이 아니라, 제품에 관한 독창적인 스토리를 만들어 소비자들이 누리고 얻을 수 있는 가치와 문화를 전달한다.”* 레스(b.1978)는 특정한 순간의 이미지를 빠르게 포착하는 스냅 사진가로 명성을 쌓았다. 스트레이트 사진에 대한 그의 애호는 상업사진 분야에서 역설적인 연출과 프레이밍에 관한 실험으로 이어진다. 상업사진과 예술사진을 넘나드는 활동을 지속하면서 동료 작가들과 콜렉티브 리플렉타를 결성했다. 안상미(b.1987)의 사진은 현실과 판타지의 중간 단계에서 여러 협업자의 손을 거쳐 만들어진 모호한 실체다. 거리와 스튜디오를 막론하고, 그는 주변 환경 또는 사물의 색다른 연출을 통해 진지한 것을 유틸 있게, 엄숙한 것을 불경하게 비튼다. 김현성(b.1969)은 건조한 무드의 스트리트 스냅을 패션 사진에 차용해 안성진과 함께 보이팅걸, 쿨독 등의 광고를 선보였다. 그는 일반적인 상업사진에서 주목받지 못하는 피사체를 단순한 구도와 테크닉으로 촬영하고 비선형적인 내러티브를 부여한다. 또 정규 촬영 현장 바깥이나 여가 시간에 촬영한 모델의 모습처럼 세팅된 스튜디오의 주변부에서 사진이 성립할 수 있는 새로운 요소를 발견해낸다. 이러한 관심사는 2009년 『오보이(OhBoy!)』를 창간하는 계기가 되었다. 일상의 산물과 사진 매체의 관계를 질문하며 상업사진의 경계를 탐사해 온 김형식(b.1979)은 독일에 머무르며 패션 잡지 에디토리얼 화보와 개인 작업을 병행하고 있다. 그가 참여한 2014년 구호의

캠페인은 옷이 공간처럼 다루어지는 방식에 착안한 것으로 10점의 사진과 비디오로 구성된다. 한미사진미술관에서 열린 전시 《뉴 제너레이션—시작》(2014)과 함께 진행된 이 작품은 프레임 바깥으로 몰려나 찍은 모델의 모습과 가까에서 확대한 작물을 병치해 보여준다.
 * 김지영, 『디지털 시대 ‘포토랭귀지’의 의미: 김용호 광고 사진을 중심으로』, 『한국콘텐츠학회 논문지』 15권 1호 (2015): 64.

11, 13-16, 24 스펙터클은 의심의 여지 없이 상업사진의 미덕이다. 상업사진은 때로 무절제한 화려함을 통해 통속적인 파괴력과 희열을 끌어낸다. 2000년대에 펼쳐진 사진 에이전시와 패션 잡지의 전성기를 이끈 중견 사진가들의 작품은 이러한 경향의 완성이라 부를 만하다. 인물 화보와 ‘뷰티’ 장르에서 특히 섬세한 피부 표현과 연출을 구사하는 안주영(b.1979)은 『하퍼스 바자』의 아만다 사이프리트 표지, 『마리끌레르』의 이영애 화보로 주목받았다. 그가 다루는 모델의 신체는 낭만적이면서 동시에 고전적인 아름다움, 상업적인 표현과 다시 그것을 뒤집는 연출 사이를 부유하며 기묘한 에로티시즘을 창출한다. 강혜원(b.1972)은 브룩스 인스티튜트에서 수학하고 한국에 돌아와 2006년부터 9년간 『보그』의 포토 스튜디오를 이끌었다. 한국 모델이 본격적으로 패션 잡지 표지에 등장하기 시작한 2000년대 후반 이후 『보그』 표지의 대부분이 그의 손을 거쳐 만들어졌다. 정밀한 상업사진의 극단을 보여주는 강혜원의 작업은 현장 이면에서 작동하는 토피니퀴 같은 분업, 글로벌 네트워크와 그 자본력, 톱 모델로 부상한 한국 모델과 사진가 사이의 긴밀한 상호작용을 증명한다. 김보성(b.1974)은 뉴욕대학교에서 비디오 아트를 전공한 뒤 2005년 귀국했다. 『보그』, 『그라치아』, 『GQ』 등 패션 잡지사의 사진 스튜디오를 맡아 주요 화보를 담당했으며 화려한 색채가 돋보이는 사진으로 주목받았다. 2016년 플레이 스튜디오를 설립했으며, 2018년부터 사진가뿐 아니라 다양한 패션 분야 아티스트를 매니지먼트하는 에이전시 믹스테이지 소속으로 활동하고 있다. 디자인 하우스 기자 출신의 이근호(b.1968)는 필름 카메라의 기술력과 다양성이 최고조에 이른 시기, 네거티브 프린트 기법과 흑백 사진을 통해 독창적인 스타일을 남겼다.

양가적인 질감 표현을 동시에 구사하는 그의 사진은 1999년 『마리끌레르』 본사에서 진행한 밀레니얼 특집을 통해 한국과 스페인 양국 지면에 동시 게재되었고, 이는 그가 『마리끌레르』의 사진 스튜디오를 맡는 계기가 되었다. 2000년 달 스튜디오를 설립했다. 홍장현(b.1976)은 한국 상업사진을 세계적인 표준으로 한 단계 도약시킨 사진가로 평가받는다. 『누메로 네덜란드』, 『롤링스톤』 등의 해외 에디토리얼과 존지, 쇼넷 등의 브랜드 캠페인으로 자신의 이름을 각인시켰다. 한국 사진가 최초로 해외 매거진에 진출해 『누메로 프랑스』(2015), 『보그 이탈리아』(2016)의 화보를 촬영했다. 박지혁(b.1969)은 신문사 소속 기자로 경력을 시작해 프리랜서와 에이전시 활동, 개인 스튜디오에서의 활동을 두루 걸친 상징적인 사진가다. 일명 ‘필름 시대’의 정점에서 컬러 암실을 직접 운영한 박지혁의 사진은 필름 기술과 디지털 기술이 상호참조된 끈질긴 실험 정신의 결과물이다. 라이선스 패션 잡지가 해외 로케이션을 적극 활용하던 때 아프리카에서 촬영한 『W』 창간호는 상업사진사의 중요한 한 장면으로 회자된다. 영화 (박쥐), <암살>, 넷플릭스 드라마 <인간수업>, <고요의 바다> 등의 포스터 작업에 참여했다.

17-20 다양한 분야의 시각예술가 그리고 선배 세대의 영향 속에 성장한 젊은 사진가들은 평면으로서 사진의 매체성을 탐구하며 자신의 스타일을 만들어간다. 이들은 가상과 실제의 감각에 대한 경험을 자신 삼아 현실을 넘어서는 미감과 그래픽 요소를 적극 활용한다. 유소년 축구 선수 출신으로 업계에 데뷔한 장덕화(b.1985)는 조선회의 스튜디오에서 경력을 시작해 2012년 독립했다. 에로티시즘과 기괴함을 동시에 드러내는 그의 사진은 피사체를 마치 매끈한 플라스틱 모형 혹은 3D 렌더링의 산물처럼 묘사한다. 『더 퍼펙트』, 『누메로 일본』, 『보그 일본』, 『푸스푸스』 등 해외 에디토리얼을 비롯해 구찌, 나이키, 삼성 등 브랜드와 박재범, 크러쉬, BTS 등의 앨범 자켓을 촬영했다. 2019년 성수동에 전시 공간 샌드위치 apt를 열었다. 고원태(b.1990)는 목정욱 스튜디오에서 독립한 뒤 윤지용과 함께 개인 스튜디오를 운영하고 있다. 음영을 활용해 부유하거나 사라지는 듯한 대상의 형태를 극대화하며, 스튜디오 사진과 컴퓨터 그래픽을 결합한 강렬한 색조, 과감한 앵글로 인물을

표현한다. 역시 목정욱의 어시스턴트로 일한 윤송이(b.1992)는 BTS를 비롯한 하이브 소속 아티스트의 국내외 화보, SM과 JYP 소속 아티스트의 앨범 자켓을 촬영하며 음악 엔터테인먼트 분야에서 주목받았다. 모델과의 정서적 유대를 바탕으로 미세한 제스처를 빠르게 촬영 후, 명료한 대비를 통해 이러한 결과물을 표현한다. 김희준(b.1985)은 웅장한 스튜디오에서 홍장현을 사사했으며 패션 및 캠페인 분야에서 활발히 활동하고 있다. 그는 특유의 서정적인 색감과 고요한 분위기 속에서 인물의 심리나 특징을 은유할 수 있는 단서를 제시한다. 블랙핑크의 국내외 화보 대부분을 촬영했다.

21-23 시각문화의 주도권이 모바일 디스플레이로 이동한 2010년대에 사진가들은 새로운 매체 환경에 대응하는 실험과 변주를 시도한다. 이들은 점점 얇고 가벼워지는 스크린의 감각과 유동적인 그리드 분할을 토대로 상업사진의 표현 방식을 재규정한다. 광기곤(b.1987)은 헤드라이트, 스팅글처럼 반짝이는 사물과 광원을 사진의 요소로 활용해 인체 또는 자연, 사물의 물성을 스크린과 효과적으로 대조한다. 이러한 그의 관심사는 여류의 계절감이나 유스 문화를 소재로 다루는 일련의 작업에서 극대화된다. <변산>, <남산의 부장들> 등의 영화 포스터, NCT DREAM, 트와이스, 엑소 등의 아이돌 앨범 자켓을 촬영했다. 신선혜(b.1979)는 1999년 정용선아 설립한 FeR 스튜디오를 거쳐 현재 코업아 에이전시에서 활동하고 있다. 그는 SNS 피드에서 흔히 발견할 법한 생활 가까이의 장면을 다양한 매체 혹은 재질의 사진으로 전환하는 데 능숙하다. 2020년 사진집 『썸웨어』를 출간했다. 김신애(b.1990)는 김형식의 어시스턴트로 경력을 시작했다. 3D 게임에서 발견한 장소를 실제 공간에 연출하거나 모델을 세워 촬영한 사진을 다시 3D 이미지로 합성한다. 그의 사진은 여러 시대의 원본을 한 데 교차시키고 설익은 과거의 기술과 매끄러운 미감을 동시에 변주함으로써 생성된 포토 몽타주다.

1-3 The spectacle of urban life is an essential source of inspiration for photographers. Launched in 2010, the streetwear brand thisisneverthat (t.n.t. hereinafter) has since picked up steam with its 1990s-inspired vintage styling that corresponds to the many aspects of urban life. Kim Mintae (b.1986) has been the photographer and art director of t.n.t. since 2012. Most of t.n.t.'s product images are photographed initially with a film camera and then digitized. The models' uniformly minimal poses and gestures create a particular sense of distance and indifference in the images. Mok Jungwook (b.1980), the photographer for brands such as COS, Prada, Dior Cosmetics, and Valentino, captures unfamiliar moments hidden behind bright city lights in his unique and highly controlled aesthetics. In this exhibition, Mok's street photography and fashion film borrow the commercial aesthetics of mundane posters, street signs, and advertisements. Yoon Jiyong (b.1991), an emerging photographer who has come to light shooting album covers for BLACKPINK's Lisa and aespa, collaborates with international magazines such as Pop, VOGUE Hong Kong, Prestige, and Glass. Interested in subcultures such as underground culture, Yoon captures various events that occur on the city streets.

4-6 Commercial photographs are “made up.” Any imperfections in the setup can lead to flawed and unsatisfactory results. However, some photographers rely on a natural and spontaneous image-making process during a shoot to build their styles. Kim Taeun (b.1974) “creates” images of natural gestures in ordinary and straightforward settings. The Harper's BAZAAR Jang Dong-gun shoot that Kim performed during her studies in Italy and the photography book of Won Bin she shot while traveling parts of Europe broke with the standards of mid-2000s celebrity photography. Moke Najung (b.1971) became known for capturing the personal charms of Korea's top actors and models in a natural light in the early 2000s, a time when female photographers were rare in the industry. Making a debut in 2002 with Vogue, Moke served as Nylon's Director of Photography in 2008 and directed numerous shoots for GQ. Ahn Seongjin (b.1967) shot his telegraph catalog at the North Pole. The scene of a model sitting with their back turned to the camera

in an unrealistic setting vacillates between the two conflicting attributes pursued in commercial photography: naturalness and unnaturalness. Having worked on several advertisements and entertainment photography in the 1990s that are symbolic of Korea's Generation X, Ahn has taken more than 700 album photos for artists such as Deux, Clon, Pippi band, Uhm Junghwa, DJ DOC, and Yoon Jongshin. He has also served as Visual Director for Esquire (2005-2010) and Numéro (2009-2010).

7-10, 12 As the result of staged photo shoots, commercial photography can assume various styles depending on how the photographer emphasizes or uses such conditions. The photographer transforms a highly staged setting meant strictly for commercial purposes into the most uncommercial scene, namely by utilizing a space theatrically or capturing motility in still objects. A pioneering photographer and art director, Kim Yongho (b.1965) employs a type of “photolanguage.” Through non-verbal expressions that are more than just visual directing, Kim “does not simply present the specs and functions of a product, but creates a unique story around it and delivers a value and culture for the customers to experience.”* LESS (b.1978) gained recognition as a snap photographer who swiftly captures passing moments. LESS's enthusiasm for straight photography leads to his experiments with paradoxical aesthetics and framing techniques in commercial photography. While maintaining a practice across commercial and art photography, LESS started Collective Reflecta with a number of colleagues. An Sangmi's (b.1987) photography, created with the help of numerous collaborators, represents an ambiguous world that crosses over reality and fantasy. Whether shot on the street or in a studio, An's photos present mundane environments and objects in an unusual light, twisting something serious and solemn into something witty and crude. Applying the monotonous mood of street snap photography to fashion photography, Kim Hyeonseong (b.1969) directed advertisement shoots for the brands B+G and COOLDOG in collaboration with Ahn Seongjin. Kim captures the subjects of these commercial photographs (who are ordinarily not the focus of the shoots) using simple

composition and technique and, furthermore, introduces specific non-linear narratives to the photos. More than that, photographing behind-the-scene and off-duty-model looks at the peripheries of his studio, Kim extracts new elements that can constitute photography outside of the regular studio setting. These interests of Kim's led to his launching of the magazine OhBoy!. Based in Berlin and working in between fashion editorial photography and a personal practice, Kim Hyungsik (b.1979) explores the boundaries of commercial photography by questioning the relationship between everyday objects and photography as a medium. Kim participated in the 2014 advertisement campaign by KUHO, which presented ten works of photography and a video based on the concept of treating clothes like spaces. Kim's body of work, also shown in the exhibition *New Generation—The Beginning* (2014) at the Museum of Photography Seoul, juxtaposes images of models walking off the frame against close-ups of textiles.

* Kim, Jiyoung. "The Significance of 'Photolanguage' in the Digital Era: Focused on Advertising Photographs by Yong-ho KIM." *The Journal of the Korea Contents Association*, vol.15, no.1, 2015, p. 64.

11, 13–16, 24 The spectacle is undoubtedly the greatest beauty of commercial photography. At times, commercial photography evokes a universal sense of destruction and joy through its extravagant glamor. The work of mid-career photographers, who spearheaded the prime of photography agencies and fashion magazines in the 2000s, epitomizes this tendency of commercial photography. Ahn Jooyoung (b.1979), who exquisitely captures figures and especially their skin in "beauty" genre photography, gained recognition for her *Harper's BAZAAR* cover shoot of Amanda Seyfried and her *Marie Claire* lookbook of Lee Youngae. Ahn's depiction of the figure evokes a bizarre eroticism by capturing both a romantic and a classical beauty and fluctuating between commercial aesthetics and an unconventional, conflicting style. Kang Hyeawon (b.1972) studied at Brooks Institute and directed the photo studio of *Vogue* for nine years since her return to Korea in 2006. Since Korean models began landing cover pages of international magazines in the late 2000s, most

Vogue covers were shot by Kang. Easily the epitome of commercial photography, Kang's work reveals the systematic division of labor in the studio, the network and capital power of global media, and the mutual and intimate relationship between a top model and the photographer. Kim Bosung (b.1974) studied video art at New York University and returned to Korea in 2005. Kim directed major shoots for fashion magazines such as *Vogue*, *Grazia*, and *GQ* and gained recognition for his colorful palettes in photography. In 2016, Kim founded PLAYSTUDIO, and from 2018 he started working at the artist management agency Mixtage for the various kinds of artists not only photography but also all the artists involved in fashion. A former journalist for Design House, Lee Gunho (b.1968) is known for his unique style using negative printing techniques and black-and-white photography at a time when the technology and diversity of film cameras are at their peak. Lee's photography, which often juxtaposes contrasting textures, was published in *Marie Claire* Korea and the U.K. in 1999 for the special Millennium issue, which eventually led to his position as Director for the magazine. Lee established Dal Studio in 2000. Hong Janghyun (b.1976) is revered as a photographer who catapulted Korea's commercial photography into the global light. Hong made his name through his international editorial shoots for *Numéro Netherlands*, *Rolling Stone* and advertisement campaigns for brands such as Juun. J and Chaumet. Hong was the first Korean photographer to work with global magazines when he directed shoots for *Numéro France* (2015) and *Vogue Italia* (2016). Park Jihyuk (b.1969), who began his career as a photojournalist, is a symbolic photographer whose eclectic pursuit includes freelancing, agency work, and independent studio practice. Park has run a color photography darkroom at the pinnacle of the "age of film," and his work is the result of a tenacious experimentation hybridizing film and digital technologies. Park's shoot in Africa for the first issue of *W Magazine* during the time when international locations became popular among global magazines is still applauded as a key achievement in Korean commercial photography. Furthermore, Park participated in creating the posters for movies such as *Thirst and Assassination* and Netflix

originals such as *Extracurricular* and *The Silent Sea*.

17–20 Visual artists of various fields and young photographers who emerged under the influence of predecessors often build their own styles upon the exploration of photography as a flat medium. Based on their own experiences engaging in virtual reality, these artists eagerly utilize non-realistic aesthetics and digital graphic techniques. A former youth soccer player, Jang Dukhwa (b.1985) built his early career at the studio of Zo Sunhi and started an independent practice in 2012. Jang's photography simultaneously embodies eroticism and grotesqueness as they present figures as if they were slick plastic replicas or 3D renderings. Jang photographed for global magazines such as *Perfect*, *Numéro Japan*, *Vogue Japan*, and *PUSS PUSS*; for brands such as Gucci, Nike, and Samsung; and artists including Jay Park, Crush, and BTS. In 2019, Jang opened the exhibition space SANDWICH apt. in Sungsoo-dong. Go Wontae (b.1990) opened a photography studio in collaboration with Yoon Jiyong after his position at Mok Jungwook's studio. Go utilizes lighting to exaggerate the forms of floating or fading objects and combines studio photography, computer graphics, and bold colors in depicting figures. Also having worked as an assistant for Mok Jungwook, Yoon Songyi (b.1992) built a presence in the entertainment industry with her local and international shoots of Hybe artists such as BTS and album covers of SM and JYP artists. Relying on the emotional connection with her models, Yoon quickly captures subtle bodily movements and applies a strong contrast in the end product. Kim Heejune (b.1985) trained under Hong Janghyun at YONGJANGKWAN Studio and currently works actively in the fashion and advertisement industry. Kim uses unique, dreamy colors and serene atmospheres in his figure photography and includes clues in the shots to allude to the psychology or characteristics of the subject. Kim directed most of BLACKPINK's local and international photoshoots.

21–23 With the domination of mobile displays in visual culture in the 2010s, photographers began to experiment with and explore the new media environment. These photographers redefined commercial photography

according to the increasingly thin and light screens as well as the intuitive gridding technology. Kwak Kigon (b.1987) uses luminous objects such as headlights and spangles as key elements in photography to create a juxtaposition between the body/nature/other objects and the screen. Such a tendency of Kwak's becomes most evident in his photography series dealing with topics such as the season of summer and youth cultures. Kwak photographed for the posters of *Sunset in My Hometown* and *The Man Standing Next* and the album covers of idol groups such as NCT DREAM, TWICE, and EXO. Shin Sunhye (b.1979) worked at Jung Yongsun's FeR Studio in 1999 and currently photographs as part of the agency Coopdot. Shin is known for fluently converting mundane social media images into a variety of different mediums or diverse types of photography. Shin published her photography book *Somewhere* in 2020. Kim Sinae (b.1990) began her career as an assistant to Kim Hyungsik. Kim reenacts scenes from 3D computer games in real life and at times photographs and converts the reenactments back into 3D images. Kim's work, her photomontages, are created by conjoining imagery from different timelines and combining the nascent technology of the past with the compelling aesthetics of the present.

FOR GUILTY
RE

COMMERCIAL
T

PHOTOGRAPHY

대중문화와 상업사진

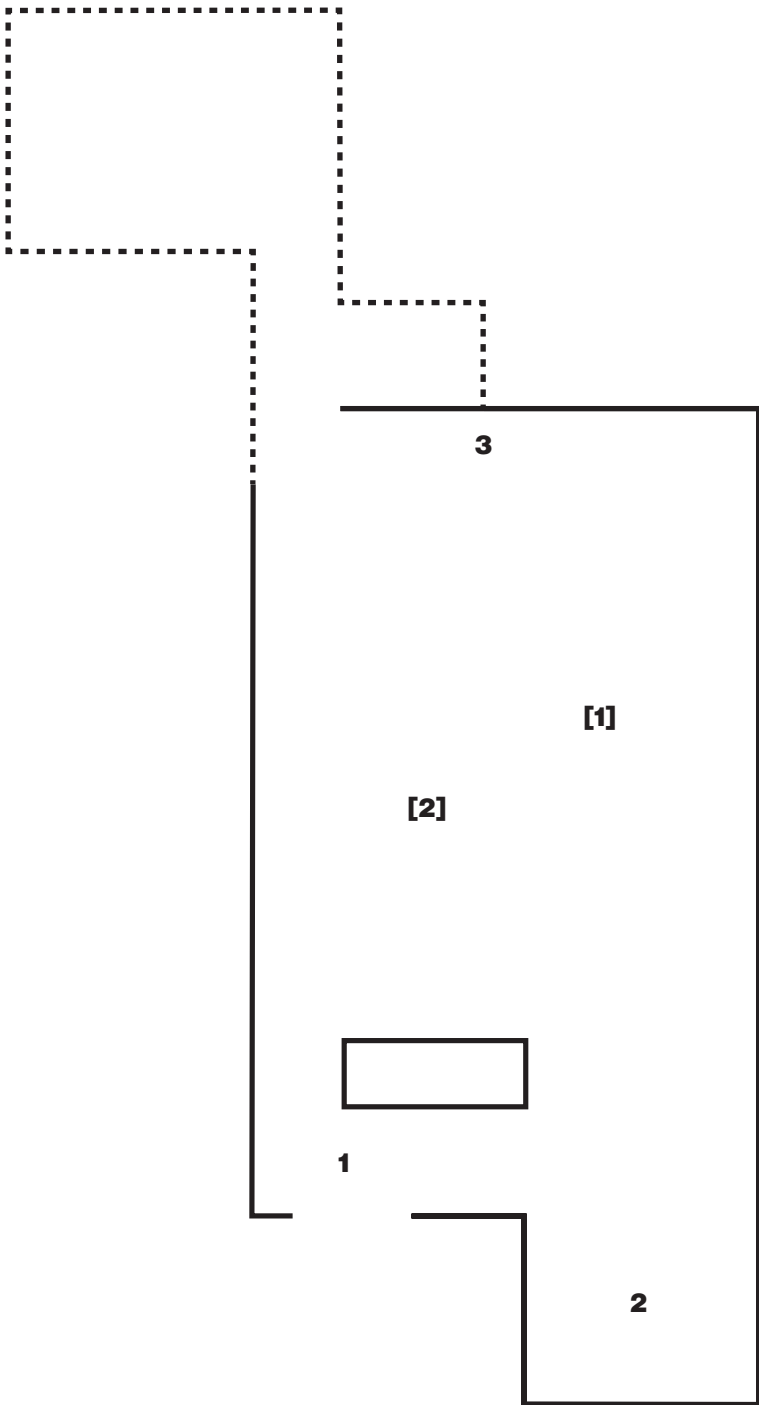
한국 상업사진은 사진 스튜디오와 에이전시의 이합집산, 주요 패션지 및 브랜드의 출현과 쇠퇴라는 복잡한 그물망 속에서 전개되었다. 1970-1980년대 경제 성장의 결과 1990년대에는 대중문화 시장이 발달했고 자연스럽게 음반, 영화, 잡지 등 콘텐츠 산업 전반에서 사진의 역할이 중요해졌다. 문화 시장 개방에 따른 해외 콘텐츠 유입과 제작 기술의 변화, 대기업의 엔터테인먼트 산업 진출 등 문화 수용성을 촉진하는 변화가 일어났으며 시각 이미지 중심의 마케팅 기법과 전략이 시도되었다. 고도로 자본화된 엔터테인먼트 분야에서는 배우나 아이돌 같은 팝스타가 시대를 표상하는 아이콘으로 출현한다. 이들의 모습을 담아낸 결과물은 대중의 기호와 상업적 목표, 예술가로서 사진가의 주체성을 압축해 보여준다.

3전시실은 전시 참여 작가의 주요 활동을 정리한 인포그래픽과 대중문화사의 결정적 순간을 장식한 상업사진을 소개한다. 조선희의 셀러브리티 초상, 90년대 엔터테인먼트 산업 태동기의 아이돌을 찍은 안성진의 음반 화보는 신화적 선망을 생산하고 반영하는 장치인 동시에, 사진가와 피사체, 이미지의 최종 수용자가 맺는 독특한 관계를 드러낸다. 영화는 한국에서 가장 빠르게 성장한 문화 산업이다. 오형근은 영화 포스터가 특정 장면을 기록하거나 암시하는 것에 그치지 않고, 영화의 제작 과정에서 독립해 하나의 완성된 예술로 관객에게 제시되는 일에 기여했다. 이러한 사진가들의 작품 목록은 오늘날 세계적인 성공을 거둔 한국 대중문화의 역동성을 입증한다.

POP CULTURE AND COMMERCIAL PHOTOGRAPHY

Korean commercial photography evolved amidst a complex network: a fluctuating dynamic between photo studios and agencies and the rising and falling of major fashion magazines and brands. As a result of the economic growth in the 1970s and 1980s, the market for popular culture flourished in the 1990s, and naturally, the role of photography gained momentum throughout diverse media industries, from music to cinema to editorial. The influx of international content, development in production technology, and introduction of conglomerates to the entertainment industry were some of many changes that stimulated the propagation of new culture, bolstered by aggressive image-centered marketing strategies. In the highly capitalized entertainment industry, pop stars such as actors and idols emerged as cultural icons. The visual outcome of such phenomenon epitomizes the general trend and commercial fervor of the time and well represents the photographer's role as a creator.

Exhibition Hall 3 presents commercial photography that captures pivotal moments in popular culture history along with infographic diagrams that map out the artists' major activities. Cho Sun-hee's celebrity portraits and Ahn Sungjin's album photoshoots of boy/girl bands at the onset of the entertainment industry of the 1990s are channels that produce (as well as document) fanatical worship. Simultaneously, these photographs represent the unique relationship between the photographer and the subject or the final viewer. Cinema is one of Korea's fastest-growing cultural industries. Oh Hein-kuhn, in particular, contributed to expanding the function of movie posters beyond merely documenting or implying a scene to delivering an artistic experience in itself to moviegoers. The artwork by photographers like Oh exemplifies the dynamics and diversity of today's world-recognized Korean cinema.



- 1 조선희 Zo Sunhi
- 신비의 산, 금강산 The Mystic mountain, Geumgangsán, W, 2010, 120×100cm (모델: 이영진·야미, 협업: 황진영)
 - 정우성 Jung Woosung, ca.2000s, 34×31cm
 - 장진영 Jang Jinyoung, 2001, 34×31cm
 - 소지섭 So Jisub, 2011, 34×31cm
 - 원빈 Won Bin, 2003, 34×31cm
 - 김연아 Kim Yuna, 2001, 34×31cm
 - 이정재 Lee Jungjae, 2001, 34×31cm
 - 장근석 Jang Geunsuk, 2011, 34×31cm
 - 현빈 Hyun Bin, 2011, 34×31cm
 - 지드래곤 G-dragon, 2012, 34×31cm
 - 이정재 Lee Jungjae, ca.2000s, 34×31cm
 - 김민희 Kim Minhee, 2001, 34×31cm
 - 유아인 Yoo Ahin, 2013, 34×31cm

- 2 안성진 Ahn Seongjin
- 김성재 솔로 앨범 '말하자면' Kim Sungjae Solo Album 'If I had to say', 1995, 145×100cm (모델: 김성재, 장소: 할리우드 대로)
 - 듀스 2.5집 '리듬 라이트 비트 블랙', DEUX The 2.5th Album 'RHYTHM LIGHT BEAT BLACK', 1994, 75×50cm
 - 보이밋걸 화보 B+G Catalog, 1997, 150×120cm (모델: 장윤주, 장소: 한강 둔치)
 - 김성재 솔로 앨범 '말하자면' Kim Sungjae Solo Album 'If I had to say', 1995, 145×100cm (모델: 김성재, 장소: 샌프란시스코 해안도로)
 - 듀스 2.5집 '리듬 라이트 비트 블랙' DEUX The 2.5th Album 'RHYTHM LIGHT BEAT BLACK', 1994, 145×100cm (모델: 듀스, 장소: 서울 카페 바클)
 - 쿨독 화보 COOLDOG Catalog, 1999, 180×50cm (모델: 웨스트위스 밀러, 장소: 런던)
 - 클론 1집 '알 유 레디?' Clon 1st Album 'Are You Ready?', 1996, 90×90cm (모델: 클론, 장소: 잭스튜디오)

- 3 김민태 (thisisneverthat) Kim Mintae (thisisneverthat)
- 포켓몬 컬렉션II Pokémon Collection II, 2020, 96×120cm (©Nintendo, Creatures, GAME FREAK, TV Tokyo, ShoPro, JR Kikaku. ©Pokémon)

- [1] 대중문화 아카이브
- 1980~2020년대 브랜드 카탈로그, 음반, 잡지 (자료제공: 구본창, 김용호, 김태은, 김현성, 문진용, 보그, 안성진, 엘르, 윤지용, 조선희)
- [2] 포스터, 103×72.8cm each
- 구본창 Koo Bohncang
 - 시 Poetry, 2010
 - 젊은남자 The Young Man, 1994
 - 태백산맥 The Taebaek Mountains, 1994
 - 서편제 Seopyeonje— The Southerners' Songs, 1993
 - 오형근 Oh Heinkuhn
 - 접촉 The Contact, 1997
 - 꽃잎 A Petal, 1996
 - 조용한 가족 The Quiet Family, 1998
 - 그때 그 사람들 The President's Last Bang, 2005
 - 지구를 지켜라 Save The Green Planet!, 2003
 - 주홍글씨 The Scarlet Letter, 2004
 - 공동경비구역 JSA Joint Security Area, 2000
 - 섬 The Isle, 2000
 - 스캔들—조선남녀상열지사 Untold Scandal, 2003
 - 장화와 홍련 A Tale Of Two Sisters, 2003
 - 영원한 제국 Eternal Empire, 1995
 - 친절한 남자씨 Sympathy For Lady Vengeance, 2005
 - 청연 Blue Swallow, 2005
 - 조선희 Zo Sunhi
 - 동주 DongJu; The Portrait of A Poet, 2016
 - 관상 The Face Reader, 2013
 - 홍장현 Hong Janghyun
 - 아가씨 The Handmaiden, 2016

특별전

B컷 광고사진: 1960-1980 김한용 아카이브

김한용(1924-2016)은 1947년 국제보도연맹 사진기자로 활동을 시작해 1959년 한국 최초의 상업사진 스튜디오인 김한용사진연구소를 설립, 일생을 사진에 매진한 선구자다. 동아제약, 오비맥주, 코카콜라 등 굴지의 기업 광고를 포함해 1960-1970년대에 유통된 광고사진 대부분을 촬영했다. 한국 근현대 광고사진을 선도한 김한용의 사진은 현대미술과 문화사의 영역에서 작품이자 사료로서 중요한 가치를 가진다.

《B컷 광고사진: 1960-1980 김한용 아카이브》는 광고가 완성되기 전 단계의, 상품 로고나 광고 문구 등 언어적 기호가 제거된 원본 상태의 B컷 사진을 전시한다. 김한용의 B컷 사진은 완성된 광고와 다른 의미를 도출하고 언어에 의해 고정되지 않은 감각적 기호를 생산한다. 광고사진가로서 작가는 상품 판매를 위해 보는 이들의 욕망을 자극하며 사회적 통념과 인식을 반영한 이미지를 만들고자 했다. 여기서 작가의 지시로 취해진 모델의 어색한 제스처 또는 표정, 인물과 배경의 불일치는 사진에 기묘한 분위기를 자아내고 기호의 사회적 신화화에 균열을 가한다. 이번 특별전은 1960년대 상업사진가의 위상과 역할을 다시 생각하며 사진 속 의미의 흐름이 이 시대 관객에게 어떻게 다가가는지, 과거의 광고 사진이 오늘과 어떻게 다른 방식으로 제시되는지 살피는 기회가 될 것이다.

기획 **한금현**

사진제작 **김진희**

©김한용사진연구소

SPECIAL EXHIBITION

**B-CUT ADVERTISEMENT PHOTOS:
1960s-1980s FROM KIM HANYONG ARCHIVES**

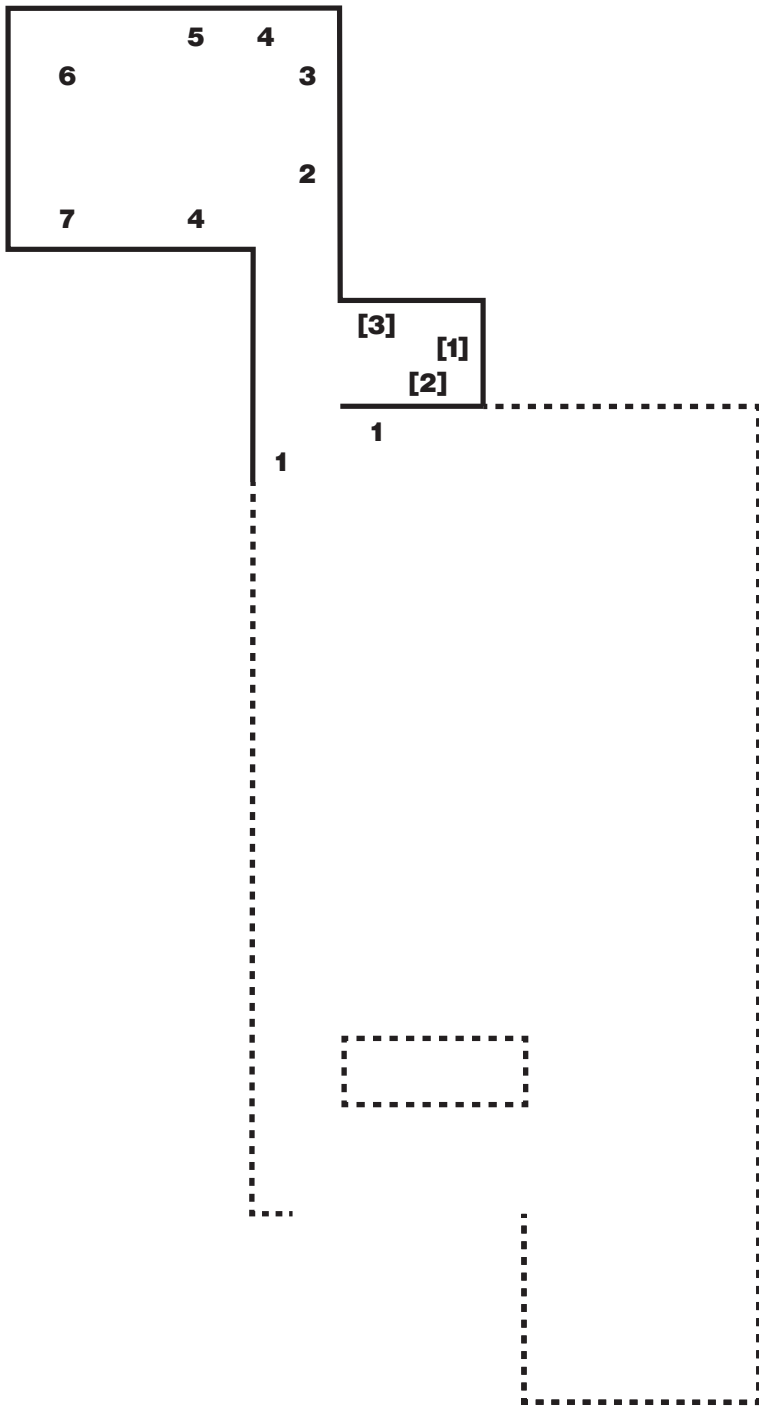
Kim Hanyong (1924-2016), a pioneer of Korean commercial photography, started his career in 1947 as a photojournalist for the International Publicity League of Korea and founded Kim Hanyong Photo Studio, the first commercial photo studio in Korea. Kim took most of the commercial photos distributed in the 1960s and 1970s, including advertisements for renowned companies such as Dong-A Pharm., OB Bear, and Coca-Cola. The work of Kim Hanyong, a leading figure of Korean modern-contemporary advertisement photography, holds immense historical value for Korean contemporary art and cultural history at large.

B-cut Advertisement Photos: 1960s-1980s from Kim Hanyong Archives presents original B-cut shots of advertisements in their preliminary stages, which do not include linguistic signs such as logos and copies. The B-cut photos convey a different signification from finished advertisements and evoke an abundance of sensory signs free from constricting linguistic messages. As an advertisement photographer, Kim tried to reflect social conventions and perceptions on his photography to stir consumers' desires for the product. Here, the model's awkward gestures or expressions intended by the photographer, and the discrepancy between the figure and background, create an unbalanced atmosphere which challenges the social myth around linguistic signs. The special exhibition provides an opportunity to reconsider the status and role of early commercial photographers, examine how the meaning in photographs at that time reads to today's audience, and observe how the presentation of advertisement photography differs in the past in comparison to the present.

Curated by **HAN Keum Hyun**

Production **Kim Jinhee**

©Kim Hanyong Photo Studio



- | | |
|---|--|
| 1 김한용 B컷 광고사진 (제품)
B-cut Advertisement Photo
(Products) | 5-5 ca.1978-79, 25.4×20.3cm
(대한항공 홍보 달력, 모델: 김자옥) |
| 1-1 ca.1960s, 120×120cm (오비콜라) | 5-6 ca.1960s, 25.4×20.3cm |
| 1-2 ca.1964, 62.5×50cm (모델: 엄앵란) | 5-7 ca.1960s, 25.4×20.3cm
(모델: 태현실) |
| 1-3 ca.1960s, 62.5×50cm (모델: 최난경) | 5-8 ca.1960s, 25.4×20.3cm |
| 1-4 ca.1960s, 62.5×50cm (모델: 최지희) | 5-9 ca.1960s, 25.4×20.3cm
(모델: 전계현) |
| 1-5 ca.1970s, 62.5×50cm (모델: 주연) | 5-10 ca.1978-79, 25.4×20.3cm
(대한항공 홍보 달력, 모델: 김보연) |
| 1-6 ca.1970s, 62.5×50cm
(로케트 건전지) | |
| 1-7 ca.1960s, 62.5×50cm
(농업협동조합 포스터, 모델: 윤정희) | |
| 2 김한용 B컷 광고사진 (남성)
B-cut Advertisement Photo (Men) | 6 김한용 B컷 광고사진 (제품)
B-cut Advertisement Photo
(Products) |
| 2-1 ca.1980s, 100×80cm (모델: 백일섭) | 6-1 ca.1970s, 150×120cm (모델: 김희갑) |
| 2-2 ca.1970s, 100×80cm (모델: 이순재) | 6-2 ca.1960s, 125×100cm |
| | 6-3 1970, 125×72.5cm
(OB맥주 홍보 달력) |
| 3 김한용 B컷 광고사진 (여성)
B-cut Advertisement Photo
(Women) | 6-4 1970, 125×72.5cm
(OB맥주 홍보 달력) |
| 3-1 ca.1980s, 31×26cm
(동해양조 홍보 달력, 모델: 원미경) | 6-5 ca.1970s, 125×100cm (모델: 김창숙) |
| 3-2 ca.1970s, 31×26cm (모델: 한혜숙) | 7 김한용 B컷 광고사진 (제품)
B-cut Advertisement Photo
(Products) |
| 3-3 1975, 31×26cm (한국화장품 주단학
하이베스트, 모델: 김자옥) | 7-1 ca.1960s, 62.5×50cm
(기아산업주식회사, 모델: 최인숙) |
| 3-4 ca.1970s, 31×26cm (모델: 이영옥) | 7-2 ca.1960s, 62.5×50cm
(모델: 김진규, 윤정희) |
| 3-5 ca.1960s, 31×26cm | 7-3 1964, 62.5×50cm (OB맥주
홍보 달력, 모델: 신성일, 엄앵란) |
| 3-6 ca.1970s, 31×26cm (아미화학공업사
아미노 샴푸, 모델: 김세레나) | 7-4 ca.1963, 62.5×50cm (OB맥주
홍보 달력, 모델: 김석훈, 김혜정) |
| 3-7 ca.1960s, 31×26cm | 7-5 ca.1970s, 50×50cm
(모델: 김청, 이덕화) |
| 3-8 ca.1960s, 31×26cm (모델: 엄복순) | |
| 3-9 ca.1960s, 31×26cm (모델: 남정임) | [1] 김한용 광고 포스터
Kim Hanyong's Advertisement
Poster, 1960-1980, size variable |
| 3-10 ca.1970s, 31×26cm (모델: 고은아) | [2] 『여원』 잡지 Yeowon Magazines,
1962. 1-1984. 9, size variable |
| 3-11 ca.1970s, 31×26cm
(모델: 필시스터즈) | [3] 김한용 구술 영상 Kim Hanyong's
Oral History, 2015, 3mins 24secs
©국립아시아문화전당
(구술면담: 정주하) |
| 3-12 ca.1970s, 31×26cm | |
| 4 김한용 B컷 광고사진 (남성)
B-cut Advertisement Photo (Men) | |
| 4-1 ca.1970s, 45×45cm (모델: 남진) | |
| 4-2 ca.1970s, 45×45cm (모델: 남궁원) | |
| 5 김한용 B컷 광고사진 (한복)
B-cut Advertisement Photo
(Hanbok) | |
| 5-1 ca.1970s, 25.4×20.3cm
(모델: 이경진) | |
| 5-2 ca.1964, 25.4×20.3cm | |
| 5-3 ca.1970s, 25.4×20.3cm
(모델: 안인숙) | |
| 5-4 ca.1960s, 25.4×20.3cm
(모델: 전계현) | |

언커머셜: 한국 상업사진, 1984년 이후
2022. 4. 8 - 6. 26
일민미술관 1, 2, 3전시실 및
프로젝트 룸

주최: 일민미술관
후원: 캐논코리아,
한국문화예술위원회, 현대성우홀딩스
참여작가: 강혜원, 고원태, 광기곤, 구분창,
김민태, 김보성, 김신애, 김영수, 김용호,
김중만, 김태은, 김현성, 김형식, 김희준,
레스, 목나정, 목정욱, 박지혁, 신선혜,
안상미, 안성진, 안주영, 오형근, 윤송이,
윤지용, 이건호, 장덕화, 조선희, 홍장현

관장: 김태령
책임기획: 윤율리
기획: 최혜인, 백지수, 윤지현
진행: 김진주, 유현진, 장서영,
한수진, 장수미
홍보: 최윤희, 박세희
행정·관리: 최유진, 신영원, 신혜준, 정이선

기획 협력: 이미혜
특별전 기획: 한금현
협업: thisisneverthat
그래픽디자인: 워크룸
미디어월: 페이퍼프레스
공간조성: 포스트스탠다즈
운송설치: 현대ADP
번역: 김지선

관람시간: 화 - 일요일
오전 11시 - 오후 7시 (월요일 휴관)
관람료: 일반 7,000원 / 학생 5,000원
(학생: 만 24세 이하 학생증 소지자)
주소: 서울시 종로구 세종대로 152
주차공간이 협소하니 대중교통을
이용해주시기 바랍니다.
(동아미디어센터 주차시 10분당 1,000원)
문의: 02-2020-2050 / info@ilmin.org

UNCOMMERCIAL: Korean
Commercial Photography Since 1984
2022. 4. 8 - 2022. 6. 26
Ilmin Museum of Art (Exhibition Hall
1, 2, 3 and Project Room)

Organized by Ilmin Museum of Art
Sponsored by Canon Korea,
Arts Council Korea,
Hyundai Sungwoo Holdings
Artists: Kang Hyeawon, Go Wontae,
Kwak Kigon, Koo Bohnchang, Kim
Mintae, Kim Bosung, Kim Sinae, Kim
Youngsoo, Kim Yongho, Kim Jungman,
Kim Taeun, Kim Hyeonseong,
Kim Hyungsik, Kim Heejune, LESS,
Moke Najung, Mok Jungwook, Park
Jihyuk, Shin Sunhye, An Sangmi,
Ahn Seongjin, Ahn Jooyoung, Oh
Heinkuhn, Yoon Songyi, Yoon Jiyong,
Lee Gunho, Jang Dukhwa, Zo Sunhi,
Hong Janghyun

Director: Kim Taeryung
Chief Curator: Yoon Juli
Curators: Choi Hyein,
Baik Jisoo, Yoon Jihyun
Coordinators: Kim Jinju, Yu Hyunjin,
Jang Seoyoung, Han Sujin, Jang Sumi
Public Relations: Choi Yunhee,
Park Sehee
Administration: Choi Yoojin,
Shin Youngwon, Shin Hyejun,
Jung Eisun

Curatorial Cooperation: Lee Meehye
Special Exhibition: HAN Keum Hyun
Cooperation: thisisneverthat
Graphic Design: Workroom
Media Wall: paperpress
Spatial Design: Post Standards
Art Handler: Hyundai ADP
Translation: Kim Jisun

Opening Hours: Tuesday-Sunday
11 AM-7 PM, Closed on Mondays
Admissions: General 7,000 won /
Students 5,000 won
(students: under 24 years old)
DISCOVER SEOUL PASS Partnership
Directions: Ilmin Museum of Art
152 Sejongdaero, Jongno-gu,
Seoul, Korea

thisisneverthat®

Canon



현대성우홀딩스

SOLITE
BATTERY

THAT

4.000.000.000