

# 현대 패션에 나타난 스타의 신체 이미지에 대한 시뮬라시옹 연구

이 송 림  
동덕여자대학교 의상디자인학과

## The Body Images of Stars in the Screens by Linked with the Fashion in the Based on the Jean Baudrillard's Theory

Lee, Song Lim  
Dept. of Fashion Design, DongDuk Women's University, Korea

### ABSTRACT

Today people obtain much information about appearances through movies. The stars' body images in movies have been created through total fashion as they play the roles of an ideal model to create actual body images. This study examined the relations between the body images in the film media in terms of appearances or total fashion and actual body images based on the simulation theory by Jean Baudrillard. It conducted a literature study by collecting and analyzing film media-related picture images from books, papers, periodicals and the Internet home and abroad. The research scope was limited to the stars who made appearances in movies and the ones who starred in movies in addition to their other lines of work. As a result, the following conclusions were drawn; the stars' body images went hyperreal between their actual body images and the ones of their roles in movies and then were simulated in fashion. To be specific, 1. the stars' actual body images went hyperreal and were simulated in fashion in the following cases; 1)the stars in the heyday of film; 2) fashionistas; and 3) pictures taken by paparazzi. 2. The body images of their roles went hyperreal in the following cases; 1) through brand participation; 2) through changed body images; and 3) through cyber body images. Their body images became hyperreal and were simulated in fashion by the input of fashion designers and the techniques of other areas. The body images in film are the object of desire to the audience. They go hyperreal and become the ideal body image to real people. The various kinds of hyperreal images in the film media create new beauty as a reference and object of comparison for people to change their body images in reality.

Key words: simulation, body image, image, film, star

## I. 서론

패션은 신체 위에 착용되어야만 비로소 완성되기 때문에 패션의 영역에서 신체위에 착용되는 모든 것들의 조화는 가장 중요한 요소이다. 이는 각각의 항목인 의상이나 신체 장신구 등등을 따로 생각 할 수 없는 착용 상태의 총체적인 패션 즉 '외모' '신체 이미지'이다. 2005년 세계 여성의 날을 맞아 아시아 6개국 7235명을 대상으로 한 '21세기 여성이 원하는 것'이라는 설문조사에서 '아름다운 외모'가 21.9% '사회적 성공'이 19.2%로 나타나 외모를 가장 중시하고 있는 것으로 드러났다(정주원 2006).

여성들은 자신의 매력에 내면에서 우리나라는 개성이나 품격에 의한 것이라기 보다는 외양적 치장에 의해 발휘된다는 통념에 사로잡혀 있다(이관이 2003). 사회 문화적인 환경을 함께 표현하고 있는 영화를 통하여 외모에 대한 많은 정보를 접하게 되는 오늘날, 영화 속 스타의 신체 이미지는 총체적인 패션을 통하여 이루어졌으며 실제의 신체 이미지를 창조하는데 이상적인 모델로써의 역할을 해 왔다.

그러나 지금까지 영화와 관련된 연구는 영화 의상에 관한 연구(임지완 1998; 박상영 1998; 노인정 1998; 전승연 1999; 조은주 1999; 김소야 2000; 이해경 2000; 박은순 2001; 김우성 2001; 김윤희 2002; 이운선 2002; 광명진 2002; 김현정 2003; 이화영 2003; 김현주 2003; 김용미 2003; 남수경 2004; 문경란 2004; 박준혜 2004; 이희정 2004; 유수현 2006; 장누리 2007; 김수빈 2007; 권혜수 2008; 현희정 2008), 영화의상이 패션에 미친 영향 연구(조은영 1996; 박지영 1996; 김혜진 2001; 김연희 2003), 패션 리더로써 스타패션에 대한 연구(정소영 2005; 이희승 2006; 김소라 2007), 의상이 영화표현에 미치는 영향(유정희 2003; 노미정 2005)으로 한정되어 연구되고 있을 뿐 영화 속의 신체이미지가 총체적인 의미로써 패션에 미치는 영향에 대한 상호작용에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 이에 패션을 의상에 국한시키지 않고 총체적인 의미의 신체 이미지로써 인식함으로써 패션에 대한 시각을 넓히고 더불어

영화와 패션의 연관성이 패션관련 산업의 발전에 기여하는데 본 논문의 의의가 있다.

따라서 본 논문은 영상 매체 속에서 신체 이미지가 총체적인 의미에서 패션 즉 신체 이미지와 어떤 연관성이 있는지를 장 보드리야르의 시뮬라시옹 이론을 바탕으로 연구 하였다.

연구 방법은 국내외 관련 서적, 논문, 간행물 등의 문헌과 인터넷 그리고 영화 관련 사진자료 firstviewkorea 등을 수집 분석한 문헌조사 연구이다.

연구 범위는 현대 패션에 영향을 미치는 영화 스타를 중심으로 연구하였고 현대의 영화스타는 주 활동 무대가 영화에 출연하는 스타를 중심으로 연구하였고 영화와 다른 분야에 겸하여 종사하는 스타도 영화스타로 간주하여 연구 범위에 포함시켰다.

## II. 이론적 배경

시뮬라시옹은 하이퍼리얼을 창조 하는 과정이며 영상 매체 속의 하이퍼리얼은 현실 세계에서 하나의 기준으로 제시된다. 인간에 의해 창조된 하이퍼리얼이 인간에게 Ideal 한 모습으로 제시되고 있는 것이다. 그러므로 영상에서 보여지는 신체 이미지는 실질적인 스타라기보다는 그 위에 더하거나 빼 이상적인 이미지로 탈바꿈된 '하이퍼리얼'이다.

### 1. 시뮬라시옹과 하이퍼리얼

시뮬라크라는 원본도 사실성도 없는 실재이며, 시뮬라시옹은 이처럼 시뮬라크르인 실재 즉 하이퍼리얼(파생실재 hyperreal)을 구성하는 과정을 의미한다. 특히 여기서 하이퍼리얼이라는 개념은 시뮬라크라는 개념과 관련 지어 생각할 때 존재하는 현실과 어떤 관계를 가지고 있지만 실재로는 전혀 다른 현실 '이미지'라고 할 수 있다.

다음은 보드리야르가 시뮬라시옹 이론에서 이미지의 연속 단계를 분석한 내용이다.

이미지는 깊은 사실성의 반영이다.

이미지는 깊은 사실성을 감추고 변질시킨다.

이미지는 깊은 사실성의 부재를 감춘다.

이미지는 그것이 무엇이건 간에 어떠한 사실성과도 무관하다.

이미지는 자기 자신의 순수한 시뮬라크르이다(하태환 2001).

보드리야르가 말한 시뮬라시옹과 시뮬라크르 시대를 여는 이미지의 마지막 단계는 영화 대본과 영상과의 관계에서 그 예를 찾을 수 있다.

흔히 영화에서 표현하는 인물은 연기자들이 대본의 인물을 영상이라는 매체를 통해서 만들어 낸 것이지 연기자 자신은 아니다. 영화 대본은 현실을 바탕으로 하지만 현실이 아닌 창작물이다. 이 창작물은 실제 보다 더 실제 같지만 실제하지 않는 것이다.

오늘날의 미학적 생산의 주체는 ‘인간’이 아니라 텔레비전, 영화, 컴퓨터, 비디오 같은 일종의 ‘시각기계(Sehmaschine)’로서 이들은 실제의 사물과는 무관한 탈의미화된 코드, 매체, 기호 등을 통해 이미지를 재생산한다(권기영 2004).

한 예로 바나나를 원숭이가 들고 있는 사진, 바나나를 들고 마냥 즐거운 어린아이의 사진, 짙은 립스틱을 바른 섹시한 여성 근처에 배치된 바나나 사진 이세가지 바나나의 기호의 해석은 각기 달라질 수밖에 없다. 식량으로서의 바나나, 기호품으로서의 바나나, 성적 상징으로서의 바나나로 각각 의미의 해석이 달라진다(김철휘 2005). 이와 같이 영상은 존재하는 세계를 창출하는 역할, 특히 영상 이미지나 영상기호는 ‘구성된 현실’을 만들어 내는 역할을 한다. 이것을 보드리야르는 ‘하이퍼리얼’이라고 지칭하고 있으며 나아가 현실의 실재를 전면적으로 이미지화함으로써 영상으로 ‘하이퍼리얼된 현실’을 바로 현실 자체로 인식하게 하여, 수용자들을 영상의 스펙테클한 이미지들 속으로 몰입하게 하는 것이다(안주아 2001). “즉 원본이 존재하지 않는 상태의 이미지가 그 자체로써 현실을 대체하고 현실은 그 이미지에 의해 지배를 받는다.”는 것이다. 이를 보드리야르는 시뮬라시옹으로 명명하였다.

보드리야르에 의해 제시된 하이퍼리얼 개념은 실제로는 존재하지 않는 대상을 존재하는 것처럼 만들어 놓은 인공물을 지칭한다. 즉 음식으로써의 바나나는 영상을 통하여 현실과 다른 성적 상

징으로써의 바나나로 하이퍼리얼된다. 이는 현실에 존재하지 않는 바나나이다. 그러나 이 영상을 공유한 남녀가 바나나를 성적 상징으로 사용하면 영상속에서 하이퍼리얼된 바나나의 이미지는 현실을 지배하는 것이다. 이는 원본과 관계없는 이미지의 바나나이다.

보드리야르는 기존의 가치와 경계, 영역을 무너뜨리는 새로운 과정, 즉 시뮬라시옹과정이 오늘날의 사회를 지배함에 따라 이것이 새로운 유형의 ‘하이퍼리얼한’ 사회질서를 구성하게 된다고 주장한다(이진숙 2007).

가상현실 장치의 기술적 진보와 대중적 보급은 가상현실이란 용어가 사용되는 범위 자체를 확장시키기에 이른다. 가상현실은 로봇을 이용한 화성탐사와 원격진료 그리고 비행시뮬레이션 하드웨어와 같이 컴퓨터와 연결된 데이터 클러브, 데이터 슈트(Data Suit)를 부착하고 3차원의 환경에서 감각적으로 몰입하여 상호작용하는 가상시뮬레이션, 가상조정, 가상워크스테이션 일반을 통칭하게 되었다. 애초에 특정 하드웨어를 가리키기 위해 도입된 ‘가상현실’은 컴퓨터 그래픽 기술을 통해 실재를 정밀하게 구현하는 것을 지칭하던 기존 용어인 시뮬레이션까지 흡수한다. 또한 가상현실과 관련하여 가상세계(Virtual Worlds), 인공현실(artificial reality) 사이버스페이스(cyberspace), 인공환경(artificial environments) 등의 용어가 새롭게 제시되면서 기존 ‘가상 현실’ 개념이 확장, 변형되었다. 그 형태에 있어서 가상현실은 유동적이고 자극에 즉각적으로 반응하며 다양한 소통양식을 구사하게 한다는 점에서 인간컴퓨터 인터페이스의 형태가 진화하는 연장선상에서 가상현실이라는 미디어에 당도하게 되었다(김형신 2000).

위에서 알 수 있듯이 가상현실은 사람의 상상력에 의해 꿈꾼 공상과 추구했던 이상향, 아이디얼한 공간, 이상적인 사람, 등등의 모두를 기술력을 바탕으로 볼 수 있게끔, 느낄 수 있게끔 만들어진 공간, 시각 자료에 의해 만들어진 영상까지 그 의미가 확장되었다. 예를 들면 드라마, 영화, 광고, 디즈니랜드 같은 테마 파크, 서바이벌 게임, 컴퓨터 게임, 등등이다. 특히 시각을 통한 영상매체는 유사한 문화를 가지고 있는 사람들의

삶 속에 그 뿌리를 두고 만들어지지만, 실재보다 더 실재 같은 모습으로 그려지므로 이상적인 라이프 스타일의 모델이 된다. 이렇게 만들어진 모델은 시각기계를 통하여 커뮤니케이션의 근간이 되거나, 관람자의 삶을 지배한다.

다시 말하면 현 생활의 이상향이 '가상 현실'에 근거한다는 것이다. 이렇게 실제 보다 더 실제 같지만 실제하지 않는 가상현실의 모델 즉 하이퍼리얼 이다.

## 2. 신체 이미지와 하이퍼리얼

국어사전에서 신체는 몸을 의미하며, 이는 정신과 구분하여 외관을 말한다. 임숙자(1988)는 신체는 우리의 영혼과 실체를 연결해 주는 유기적 존재로서 사회생활 속에서 한 개체를 직접 투영시켜 주는 매개체라고 할 수 있으며, 신체를 통해 한 시대의 사회상과 발전 정도, 사회의 표현상, 사회의 통제력 등을 알 수 있다고 하였다.

폴 발레리는 우리가 통상적으로 "나의-신체"라고 부르는 제1의 신체, 즉 우리가 순간마다 자신에게 발견하는 특권적 대상으로 누구나 본질로부터 알고 있다고 생각하지만 실제로는 약간의 가동적인 부분을 시각적으로 인지할 뿐인 신체와 생활하고 사고하고 행동하는 존재로서 자기의 내부구조와는 아무런 연관을 갖지 않는 신체와 인간으로써 활동하는 작용능력 전부는 전적으로 "외부 세계"로 향해져 있어 타인들이 우리를 바라보는 신체, 하나의 형태를 가진 신체, 여러 예술에서 받아들여진 신체로 천, 장식품, 갑옷 등이 그 위에 어울려 정돈된 외모, 정치적 신체를 말한다(박현신 2004).

Willson은 복식을 확장된 몸으로 보았고 복식과 몸의 경계가 불분명하다는 점에 대해 다음과 같이 언급하였다. 우리는 진정 인체의 한계 • 경계가 어디까지라고 생각할 수 있는가? 인체는 피부에서 끝나는 것인가? 아니면 머리카락이나 손톱등을 포함 시켜야 하는가? ••• 명백히 문신이나 상흔, 두개골의 변형, 바디 페인팅과 같은 신체장식을 경계 안에 고려해야 한다. ••• 그렇다면 신체 경계와 의복을 정확히 구분하는 것은 무의미하다(김은희 2002). 이는 의상 디자인으로

써의 마지막 형태는 움직이는 몸에 의해 결정되며 옷을 입는 사람의 참여가 없이는 완성될 수 없다는 Issey Miyake(이미정 2003)의 말과도 동일하다. 이는 개인들로부터 '전시되는 자아와 육체'라는 관념을 유도하며, 외모와 인상관리, 걸밋을 통해 특정 이미지를 연출해 내는 '연기자'로서의 개인들을 창출해낸다. 사람들은 점점 더 스타일의 표피적 정체성에 매달리고 있으며, '실제 가지고 있지는 않지만 마치 소유한 것처럼 보이게 하는' 수많은 관리 상품들에 자아를 의존하고 있다(박지현 2002).

보드리야르(1992)는 현대사회에서 '몸'이 소비의 가장 아름다운 대상이라고 하였다. 현대 자본주의 사회에서는 몸에 똑같은 지위를 부여하고, 더 나아가 소비대상으로 몸을 중시한다. 이러한 몸은 주체적인 자율성을 갖는 것이 아니라 자산으로서 관리·정비되고, 사회적 지위를 표시하는 여러 기호 형식중에 하나로써 조작되는 것이다(정주원 2006). 즉 '신체'란 타고나는 '신체'를 의미하지 않고 그 위에 의상을 비롯하여 여러 요소들로 치장 되고 가꾸어져 완성된 '신체 이미지'라고 할 수 있다. 이런 신체는 맨얼굴과 메이크업한 얼굴의 관계와 같이 자아를 극대화시킨 이미지로써 결핍된 부분의 자아를 보충한 이미지 즉 기호로서의 신체를 말한다.

영화 속에서 신체 이미지는 카메라와 조명의 각도에 변화를 주어 단점을 보완하고 편집과정에서 화면을 수정 보완할 수도 있다. 그러므로 영상에서 보여지는 신체 이미지는 실질적인 스타라기보다는 그 위에 더하거나 뺀 이상적인 이미지로 탈바꿈된 아이디얼한 존재 이다.더움이 대본의 배역으로 분한 연기자는 다른 사람으로 하이퍼리얼되어 영화에 등장한다.

이는 실제이면서 실재하지 않는 자아이며, 내면의 자기자신이 아닌 곧 타인에게 보여지는 사회적인 측면에서 자아이며, 소비를 통해 완성된 자아이며, 사회 속에서 자신을 나타내는 정치적인 측면에서 무언의 메시지이다. 이런 '신체 이미지'는 보드리야르가 주장한 실제보다 더 실제 같지만 실재하지 않는 실제 '하이퍼리얼'이다.

### III. 하이퍼리얼된 신체 이미지의 시물라시옹

‘신체이미지’는 신체 위에 수많은 물건들의 조합을 필요로 하는 하나의 소비대상으로 욕구와 욕망에 의해 변형 가능한 존재 양식으로 새롭게 창조되고 있다. 이를 이희승(2006)은 Star, Media, Fan- the masses의 삼각관계가 만들어내는 현상으로 설명하였는데 영상 매체에 의해 하이퍼리얼된 이미지는 이 이미지를 시물라시옹하는 실제적인 사람, fan을 통하여 이루어지며 김소라(2007)는 매체와 모델(신체), 기업의 관계로 해석했는데 영상매체에의 하이퍼리얼된 이미지가 소비과정에 의해 시물라시옹 되는 것과 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

따라서 하이퍼리얼된 이미지와 현실에서의 시물라시옹을 연구하기에 앞서 매체의 발달과정과 하이퍼리얼된 이미지를 조사하였다.

영화의 초창기인 1930년대부터 할리우드 영화가 전성기를 맞은 1950년대까지 영화가 영상매체의 독보적인 위치를 차지하고 있으며 영화에서 보여주는 스타의 신체이미지는 고유의 한 가지 스타일을 보여주는 특징을 보인다. 마를렌 디트리히는 앤드로지너스 이미지, 캐더린 헵번은 아메리칸 클래식 이미지, 그레타 가르보는 낭만적이면서 신비주의적인 이미지, 비비안리는 남부 미국적인 이미지, 잉그리드 버그만은 클래식 이미지, 마릴린 먼로는 천진한 글래머이미지, 엘리자베스 테일러는 이국적인 글래머 이미지, 오드리 헵번은 청순한 이미지 그리고 그레이스켈리는 귀족적인 레이디라이크이미지 등을 예로 들 수 있다.

1960년대 칼라TV 보급이 본격화되고 각 가정의 90% 이상 TV가 보급되면서 스타들의 신체 이미지는 고정된 개인의 이미지에서 벗어나 영화 속에서 보여지는 신체의 이미지에 의해서 다양화된다. 특히 1966년 최초의 SF 드라마 방영이후 84년 터미네이터 시리즈가 처음 상영됐고 99년 매트릭스 시리즈가 처음 상영되면서 보여지는 신체 이미지는 계속해서 사이보그의 신체이미지를

제시하고 있음을 알 수 있었다. 1980년대에는 비디오시장이 확대되고, MTV의 등장으로 새로운 전기를 맞는다. 1990년대는 인터넷이 보급되기 시작하였고 2003년에는 우리나라는 무선인터넷 가입자가 3,011만에 이르렀다고 한다.

판타지와 SF영화를 섞어놓은 97년 제5원소, 99년 스타워즈, 판타지 영화인 2001년 해리포터 시리즈, 2002년 반지의 제왕 시리즈에서 보여지는 신체 이미지는 일반적인 신체가 아닌 변형된 모습의 신체가 등장하는 것이 그 특징이라고 할 수 있다. 또 90년대 말에 등장한 파파라치에 의한 스타의 사진은 new 미디어를 통하여 소통된다. 이는 스타의 신체 이미지를 인식하는 방식에 새로운 전기를 맞고 있다고 할 수 있다.

이들 영화와 영상매체에서 하이퍼리얼된 스타의 신체 이미지를 분석하면 스타 개인의 신체 이미지가 하이퍼리얼된 경우와 영화 배역에서 하이퍼리얼되어 보여지는 신체 이미지로 구분 할 수 있었다.

#### 1. 스타 개인의 신체이미지가 패션에 시물라시옹되는 경우

##### 1) 영화 전성기 시대의 스타에 의해 시물라시옹되는 경우

앞서 언급한 바와 같이 TV가 보급되기 전까지의 시대로 30-50년대 할리우드 스타들이 대부분 여기에 속한다. 이 시대의 대부분의 배우들은 스크린에서 보여지는 모습외의 사적인 모습은 노출되지 않고 스크린에서 보여지는 모습도 한가지 이미지를 일관되게 창조하고 있다. 이렇게 함으로써 이들은 영화 배역에서 나타나는 이미지와 스타 개인의 이미지를 동일시하였다. 따라서 같은 배우가 다른 영화의 배역에 캐스팅되더라도 이미지는 동일하게 나타나는 것이 이 시대 배우들의 특징이다.

마릴린 먼로를 예로 들면 마를린 먼로가 출연하는 모든 영화, 인터뷰 기사 그리고 사진에서 같은 이미지를 창조함으로써 만들어진 신체 이미지이다. 이렇게 만들어진 마를린 먼로(fig. 1)의 이미지는 글래머스타일의 대표적인 신체 이미지

로 자리하고 있으며 패션에서도 글래머스타일의 대표격으로 인식되고 있다. 이는 영상 매체에 의해 만들어진 하이퍼리얼된 이미지이다. 먼로가 인터뷰에서 저녁에 샤넬 5를 입고 잔다는 말은 샤넬5(Fig. 2)를 하이퍼리얼시켜서 세계에서 가장 잘 팔리는 향수로 자리매김시키는 초석이 되었다.

또 먼로의 이미지는 1980년대 이후 마돈나(Madonna)에 의해 다시 시물라시옹되었다. 이로인해 80년대 마돈나(Fig. 3)를 글래머 스타일로 새롭게 창조하였다. 마돈나에 의해 창조된 글래머 스타일은 패션에 더 많은 노출을 가져왔으며 속옷을 겹옷화 하는 새로운 착장 방법으로 시물라시옹되었다. 마돈나에 의해 하이퍼리얼된 먼로의 글래머 스타일은 시대를 넘어서 글래머 스타일의 신체 이미지를 다른 연예인에게도 시물라시옹시키고 있다. Fig. 4는 가수 이효리에 의해 시물라시옹된 예이다.

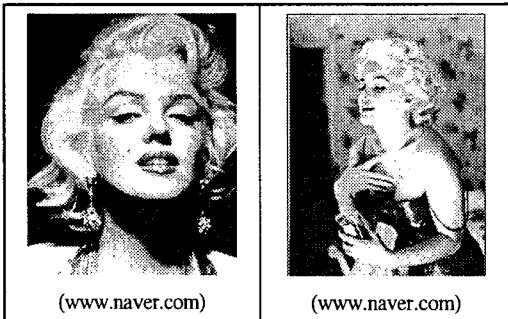


Fig.1. Marilyn Monroe      Fig. 2. Marilyn Monroe & Chanel 5

1920년에 샤넬이 보여준 리틀블랙 드레스(Fig. 5)는 ‘티파니의 아침’ 에서 오드리 햅번(Fig. 6)에 의해 착용됨으로써 샤넬에의해서 보다는 오드리 햅번으로 인해 그녀의 트레이드 마크가 된다. 이렇듯 영상매체에 의해 하이퍼리얼된 이미지는 대중에게 더 잘 받아들여지는 결과를 낳았다. 오늘날 리틀블랙드레스는 레드 카펫에서 가장 많이 입혀지는 드레스이며 모든 디자이너에 의해 하이퍼리얼되었고 그것이 레드카펫에 가장 많이 입혀지는 드레스가 되었다. 샤넬이 착용하고 있는 옷은 일상복이었으나 오늘날의 리틀블랙드레스는

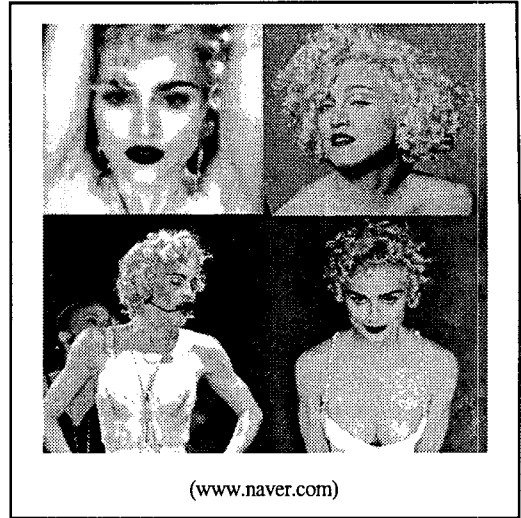


Fig. 3. Madonna

파티드레스가 되었다.

캘리백(Fig. 7)은 원래 ‘새들 캐리어(Saddle Carrier)’ 라고 불리는, 사냥에 나가는 기사들이 말안장에 얹어 사용하는 가죽가방이었다. 할리우드 영화배우로 모나코 왕비가 된 그레이스 켈리(Kelly)가 이 가방으로 만삭이 된 자신의 배를 가린 사진이 1956년 미국잡지 ‘라이프’ 표지에 실리면서 세계인들의 이목을 집중시켰다. 에르메스는 모나코 왕실의 허락을 얻어 ‘캘리 백’이라는 이름을 사용하기 시작했다.



Fig. 4. LeeHyoLee



(www.naver.com)

Fig. 5. Chanel's Little Black Dress



(www.naver.com)

Fig. 6. Audrey Hephurn in 'Breakfast at Tiffany's

사람들이 켈리 백을 선호하는 이유는 헤르메스가 만든 것 때문이 아니라 모나코 왕비 그레이스 켈리에 의해 하이퍼리얼되었기 때문이다. 오늘날 켈리백이라는 이름의 백은 헤르메스에서만 만드는 백이 아니라, 고유명사화되어서 다른 패션브랜드(Fig. 8)에서도 시물라시옹되고 있다.



(www.naver.com)

Fig. 7. Grace Kelly & Kelly bag

즉, 스타의 신체 이미지가 가상현실에서 하이퍼리얼되는 과정을 거쳐 현재까지 fashion에 시물라시옹되고 있었다.

2) 패셔니스타에 의해 시물라시옹되는 경우  
패셔니스타란 뛰어난 감각과 심미안으로 대중의 유행을 이끄는 사람(네이버 국어사전)으로, 이



(FirstviewKorea)

Fig. 8. Celine F/W 2004

는 과거와 달리 스타들의 이미지가 영화에만 의존하지 않고 다양한 매체에 출현하여 활동하게 됨으로써 스타 개인의 개성이 필요하게된 배경에서 탄생한 단어라고 할 수 있다. 심지어 영화는 데뷔 무대정도로 시작해서 다른 분야에서 활약하는 스타들의 경우도 생겨나고 있다. 또 반대로 다른 분야의 스타들이 영화에 캐스팅 되는 것도 오늘날의 영화 스타의 모습이다. 과거 일반인들과 다른 사람으로 그려졌던 신격화된 스타의 자리는 이런 환경 변화로 거리감이 아닌 공감대를 형성할 수 있는 친근한 존재로 변화하고 있다.

이런 스타들은 보다 적극적인 방법으로 자신의 개성을 표출 하고 있다. 오늘날 패셔니스타란 패션사업과 인연을 맺는 스타들을 뜻하는 말로 일컫어진다. 영화의 이미지를 위하여 의상을 수여 받는 수동적인 입장에서 자신의 신체 이미지를 브랜드화하여 대중에게 능동적으로 자신의 스타일을 시물라시옹한다.

비욘세는 하우스 오브 데런(HOUSE OF DEREON)이라는 의류브랜드와 트루스타(TURE STAR)라는 향수, 피디디는 셴존이라는 남성복 브랜드를 런칭하였다. 제니퍼 로페즈는 제이로(J.LO)의 성공에 힘입어 스위트페이스(STWEETFACE)라는 이름으로 뉴욕컬렉션에 데뷔하고 8개의 향수와 악세서리라인까지 가지고 있고, 그웬스테파니는 램(L.A.M.B)이라는 브랜드를 성공시켰고 아유램 인어프(ARE YOU LAMB ENOUGH)라는 새로운 라인을 발표, 힐튼자매는 동생 니키힐튼은 칩바 이니키(CHIC BY NICKY)라는 브랜드를 언니 패리스힐튼은 향수와 악세서리 브랜드를 가지고 있다. 울슨자매 역시 메리케이드 애슐리(MARY-KATE & ASHLELY) 더로우(THE ROW), 엘리자베스&제임스(ELIZABETH & JAMES) 라는 3개의 의류브랜드를 가지고 있다. 사라제시카파커는 러블리(LOVELY)

라는 향수와 비튼(BITTEN)이라는 의류브랜드를 가지고 있다.

국내도 예외는 아니어서 LG생활건강의 색조 전문 화장품 브랜드인 [캐시켓]은 SES의 멤버였던 유진의 이미지를 하이퍼리얼하여, [스타유진's 펠리 스모키 브라운], [스타유진's 홀로그램 핑크]라는 세도와 립글로스를 선보였다. 또 로레알의 [비오텍]은 [효리핑크 Fig. 9]라는 립글로스를 선보였다. 또, 이탈리아의 아이웨어 브랜드[Vilgo]는 한국에 런칭하면서 텔런트 김래원을 하이퍼 리얼하여 [빌고래원/VilhoRaewon]이라는 브랜드로 시물라시용하였다.

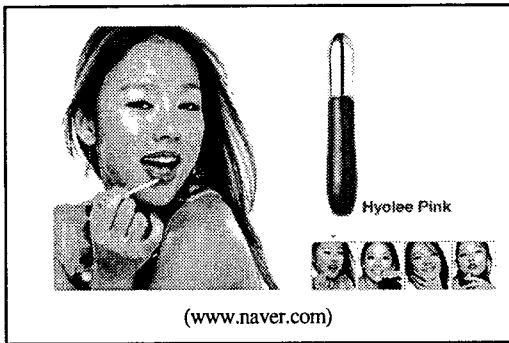


Fig. 9. Advertising phot "Hyolee Pink"

이상에서 조사한 것과 같이 패션은 하이퍼리얼된 스타의 신체 이미지를 모델로 삼아서 그 스타의 신체 이미지가 패션에서 시물라시용되고 있음을 알 수 있었다. 이는 거리가 좁혀진 스타의 신체 이미지를 조금만 노력하면 향유할 수 있다고 생각하기 때문이다.

이렇듯 영상매체에서 보여지는 신체 이미지는 영상에서 멈추지 않고 새로운 브랜드를 탄생시킴으로써 현실 세계에 시물라시용 되고 있었다. 이렇게 함으로 패션 시장에서 소비의 흐름을 좌우하거나 소비자의 신체 이미지를 창조 하는데 영향을 미친다. 보드리야르가 소비는 기호를 흡수하는 과정인 동시에 기호에 의해 흡수 되는 과정이다.”(허수은 1995)라고 했듯이 하이퍼리얼된 가상의 신체 이미지가 현실에서 소비를 통하여 시물라시용되고 있다는 것을 알 수 있다.

### 3) 파파라치가 찍은 스타 사진에 의해 시물라시용되는 경우



Fig. 10. Nicholai Hilton

최근에 스타의 동의어로 셀러브리티라는 단어를 사용하는데, 셀러브리티란 영화뿐만 아니라 영상매체 시대에 걸맞게 가수, 텔런트, 아나운서, 등의 대중 문화 전반에 걸친 스타는 물론 정치가, 예술가, 스포츠 사

상가 등 특정 분야에 종사하며 유명해져 대중에게 알려진 사람들을 통칭하는 개념으로 쓰인다. 현대의 스타를 다른 말로 셀러브리티라고 부르는 것은 특별한 업적 보다는 바로 대중의 주의를 끄는 매력적인 흡입력을 필요로 하기 때문이다. 그 무엇보다도 대중을 동요시킬 수 있는 자신만의 특별한 매력과 능력이 가장 우선시되고 있는 것이다(김소라 2007). 이들은 주로 영상 매체에 자주등장하는 인물로 파파라치의 사진에 의해서 스타의 사생활은 더 이상 사적인 공간이 아닌 공적인 공간 즉 하이퍼리얼로 변화된다. 다양한 장르의 영화에 출현하여 보여지는 스타의 신체 이미지는 일관적인 이미지가 아닌데 비하여 사적 공간의 스타의 신체 이미지는 스타 자신의 모습으로 대중들에게 비쳐지기 때문이다.

이런 모습들이 대중들의 관심을 받는다는 것은 스타의 정체성이 그들의 업적보다도 더 매력적으로 대중에게 영향력을 미친다고 할 수 있다. 파파라치에 의해 찍힌 스타의 사진들은 영상매체를 통하여 공개되며, 과거 스타의 사적인 공간이 그들이 무엇을 하는지에 대한 것에 초점이 맞춰졌다면 오늘날은 그들의 신체 이미지가 어떤지가 최대 관심사이며 대부분의 인터넷 사진들은 정확한 장소의 출처나 행위에 대한 설명 없이 복제된다. 이들 사진 속에서 보여지는 스타의 신체 이미지는 어떤 패션 잡지의 정보보다도 효과적인 패션 정보의 위치를 차지하고 있다.



따라서 패션시장에서 이 들의 신체 이미지는 빠른 속도로 시물라시옹 되어 팔려나가거나 이들이 착용한 명품 가방, 선글라스 등등이 히트 상품이되거나 하는 현상이 일어난다.

## 2. 영화 속 배역에서의 신체 이미지가 패션에 시물라시옹되는 경우

### 1) 브랜드 디자이너의 참여에 의한 시물라시옹

50년대 이후에는 영화라는 가상현실속에서 하이퍼리얼된 신체 이미지가 디자이너의 참여에 의해 만들어지고 이것이 대중패션에 시물라시옹되어 디자이너들의 상업적 성공을 가져온다.

예를 들어 위대한 개츠비(The Great Gatsby 1974)에서는 랄프로렌에 의해 개츠비룩이 하이퍼리얼되었고, 애니홀(1977)에서는 주인공의 신체 이미지를 통하여 매니쉬룩이 하이퍼리얼 되었다. 그리고 불의 전차(1981)는 랄프로렌의 의상을 통하여 주인공의 이미지를 하이퍼리얼시켰으며 이는 영화 뿐만 아니라 랄프로렌에게도 상업적 성공을 거두게 함으로써 패션에 시물라시옹 되었다. 아메리칸지콜로(1985)와 언터처블은 조르지 알마니의 슈트에 의해 주인공을 하이퍼리얼 시켰고 이로 인하여 알마니에게 상업적 성공을 가져왔다. 로미오와 줄리엣(1996)은 프라다와 돌체가 바나에 의해 위대한유산(1998)은 도나카란에(김희선, 2008) 의해 슬라이딩 도어즈는 켈빈클라인에 의해서 영화속의 신체이미지를 하이퍼리얼 시켰고, 영화속 신체 이미지는 디자이너들의 상업적인 성공을 가져오는데 지대한 공헌을한다.

영화 엘리자베스 아덴에서는 화장품 ‘에비타레드’ ‘에비타프레임’ ‘에비타플립’ 등의 상품명의 화장품을 만들어 사용함으로써 영화속 에비타를 하이퍼리얼화 하였다. 그리고 영화가 방영될 때 이것을 상품으로 출하하였다. 이에 영향을 받아 칼 라거펠트, 존갈리아노, 크리스티앙 라크르와 등도 파리 컬렉션에서 ‘에비타 룩’으로 시물라시옹하였다. 이와 같이 신체 이미지는 스타를 추종하는 팬들에게 시물라시옹되고 그 파급력이 매우 크기 때문에 이를 이용하여 브랜드에서는 극

중에서 하이퍼리얼된 신체 이미지에 활용한 상품을 판매에 직접 연결시켜서 상업적 성공을 누렸다.

영화에서뿐만 아니라 드라마에서도 이와 같은 현상이 나타난다. 미국 HOP사의 인기시리즈 섹스앤드 시티는 1998년 시즌1에서 2004년 시즌6에 이르기까지 6년간 상영된바 있다. 이 드라마가 상영되는 동안 사라가 착용한 의상은 패션 트렌드로 시물라시옹되었다. 2002년 골든 글로브 뮤지컬-코미디 부분 최우수 TV시리즈상 여우주연상(사라제시카파커)를 석권한 작품으로 그리고 드라마속에서 하이퍼리얼된 사라 제시카 파커는 영국잡지<New Woman>에서 2003년 ‘올해의 스타일 아이콘(Style Icon of the year)으로 선정되었으며, CFDA(Council of Fashion Designers of America)에서 선정한 2004 패션 아이콘으로도 선정되는 등 패션 아이콘(김소라 2007)선정될 정도로 하이퍼리얼 되어 시물라시옹 되었다. 그녀가 드라마 속에서 열광하던 브랜드 ‘지미추’와 ‘마노로 블라닉’은 드라마에서 하이퍼리얼 되어 전세계에 시물라시옹되었다. 이 드라마에서 선보인 신발 ‘지미추’는 이 드라마에서 선보이기전에는 잘 알려지지않는 브랜드였다.

이에 편승하여 우리나라 디자이너 박윤수는 2004년 F/W패션쇼에서 드라마 “sex & the city”의 여주인공을 시물라시옹하였다.

디자이너가 참여하여 극중 인물의 이미지를 확실하게 표현하도록 돕게 되고 패션 트렌드를 반영한 이미지메이킹은 패션을 위한 영화, 패션을 위한 드라마로 하이퍼리얼된 결과를 가져온다. 더불어 이에 참여한 디자이너 브랜드는 영상매체를 통해서 대중에게 쉽게 다가가며 이를 본 대중들은 하이퍼리얼된 패션을 쉽게 시물라시옹 시킴으로써 유행에 이르게 된다.

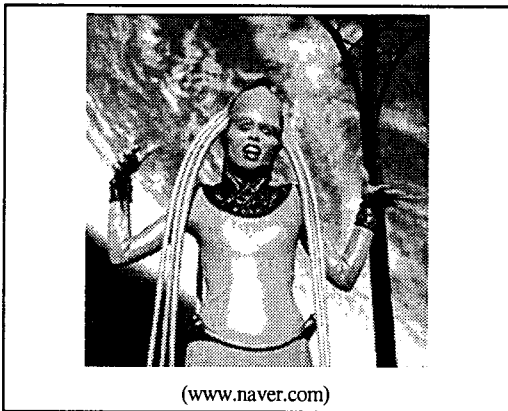
### 2) 변형된 신체 이미지의 시물라시옹

90년대 후반 이후 판타지 영화가 흥행하면서 SF 또는 판타지 영화에서의 신체 이미지가 화제가 되었다. 영상 매체를 통하여 변형된 신체 이미지는 DNA조작에 의한 돌연변이거나 외계에 생물이 존재한다는 가정 하의 신 인류이다. 이들은 매우 다양하며 그 모습 또한 특이 하다. 인간

의 몸을 왜곡, 변형시킴으로써 하이퍼리얼이 이루어지도록 하였다.

또한 기존의 문화에서 관습처럼 굳어져 왔던 다양한 범주들이 합치되어 하이퍼리얼이 만들어진다. 즉, 여성과 남성의 합성, 혹은 도치, 인종이나, 과거 계급이나 서열에서 보여지는 신체의 고정 관념에서 탈피하여 인간과 식물, 인간과 동물, 인간과 사물, 인간과 신의 경계가 해체되고 합성되거나 모호해져 가는 이미지로 하이퍼리얼되었다.

예를 들면 천사처럼 머리 위에 원반을 달고 다닐 수도 있으며, 송곳니를 가질 수도 있다. Fig. 11는 제5원소 중 가수가 노래를 하는 장면인데 이 가수의 신체 이미지는 또 다른 인류가 있다는 가정하에 지구에서 존재하는 인류가 아닌 다른 외계생물로 하이퍼리얼된 예이다.



(www.naver.com)

Fig. 11. The Fifth Element(1997)



(www.naver.com)

Fig. 12. X-Men: The Last Stand, 2006



(firstview korea)

(www.naver.com)

Fig. 13. 2000 s/s girl w Rule

Fig. 14. Star Wars1 Queen Amidala

이 같은 신체의 변형은 컴퓨터의 합성에 의해 이루어지는데 각각의 부분을 접합하거나 과장되게 표현하여 실제 신체의 이미지와 다른 신체를 표현하고 있다. Fig. 12는 천사의 날개를 접합하여 판타지 영화에서 등장하는 변형된 신체 이미지의 하이퍼리얼이다. 이렇게 만들어진 신체 이미지는 패션에서도 같은 예를 찾을 수 있다(Fig. 13). 일반적으로 이러한 복식(Fig. 13)은 제작될 목적으로 만들어지는 것이 아니라 일련의 개념의 표현으로써 만들어진다. 캣워크의 광경은 디자이너의 비전을 구현하는 것이다(임은혁 2007).

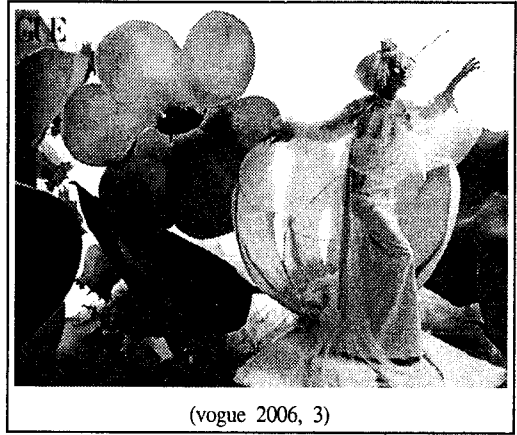
Fig. 14는 스타워즈1의 아밀달라여왕인데 티벳, 중국 그리고 일본의 민속복과 전통머리장식, 미래적인 이미지들을 합성하여 만들어진 하이퍼리얼이다. 패션에서도 각 나라의 민속복의 이미지를 혼용하여 하이퍼리얼시키고 있으며, 과거와 미래의 이미지, 어른과 어린이, 남자와 여자의 이미지를 혼용하여 하이퍼리얼시키고 있다(Fig. 15).

뿐만 아니라 패션 화보들은 자연이 질서 지워준 인간과, 식물, 인간과 동물, 인간과 식물, 인간과 신의 경계를 붕괴하고 있다. 또한 인간을 중력으로부터 자유롭게 표현하거나 물속에서 편안히 누워있는 자세로 연출함으로써 자연의 법칙에 도전하고자 한다.(이민선 2004)

Fig. 16은 보그2006년 3월 화보로써 엄지공주를 하이퍼리얼시킨 것이다. 다양한 피부색과 머

리색의 표현은 현실에서도 보편적으로 받아 들여져서 머리 염색 색상이 다양한 색으로 전개되고 있을 뿐 아니라 피부색까지도 바디 페인트를 이용하여 다양한 색상으로 표현된다. 이러한 기술적 발전은 상상속의 신체 이미지를 현실에서 하이퍼리얼하여 존재를 구현하는데 있어서 어려운 점을 거의 대부분 해결하고 있다.

메이크 업에 있어서 윈, 사각형 등의 기하학적 문양을 그려 넣거나(이민선 2001), 동물이나 꽃의 형상을 합성하기도 한다. 이렇게 하이퍼리얼함으로써 새로운 이미지를 창조하고 있다.



(vogue 2006, 3)

Fig. 16. Thumbelina

인간-기계 시스템(self-controlled man-machine system)'의 의미로 1960년대에 처음 등장 하였으며, 사이버네틱스(cybernetics)와 유기체(organism)의 합성어이다. 현재에는 특히 의학 분야에서 임상의 결과물로 인공장기, 의수(義手), 의족(義足) 등 생명 활동을 지속시키는 의미에서의 신체와 기계의 결합을 의미하는 사이보그들이 등장하고 있으며, 인간의 물리적 신체의 한계를 확장하는 인간과 기계의 하이브리드로서 사이버 대중 문화를 상징하는 의미로서 자리잡고 있다.(이미정 2003) 이런 최신의 컴퓨터로 만들어지는 원격조정이 가능한 전자기와 홈 인테리어의 편리함 자동차의 네비게이터 등등 은 영화속에서 보여지는 하이퍼리얼된 이미지들이 과학 기술을 이용하여 실제 생활에 시뮬라시옹되어 현실에 상용화되는 예이다. 뿐만아니라 영화에서 보여지는 사이버그나 인간을 닮은 인조인간의 하이퍼리얼은 과학 기술의 부단한 노력으로 영화의 한 장면에서 활용될 수 있게 하고 있다. 터미네이터(fig. 17)는 기계와 인간을 합치시킬 수도 있을 뿐만아니라 그 기능으로 인하여 인간의 능력 이상을 발휘하게 되는 하이퍼리얼이다. 터미네이터의 눈은 카메라의 기능과 현미경 컴퓨터 만원경이 결합되어있는 형태이며 이들의 팔이나 다리는 로봇을 대신하고 있다.

또 '메트릭스29(Fig. 18)'에서 보여주는 것은 옷, 안경, 시계 모 바일 폰(에니콜 제작) 등이 주변 상황을 제어 가능하게 하는 전자기기이면서



(FirstviewKorea)

Fig. 15. Dior 2003s/s

이렇게 전통적인 신체 이미지가 아닌 다양한 신체 이미지의 하이퍼리얼은 영화와 패션에서 동시에 나타나고 있다. 패션은 전통의 신체 이미지를 해체하고 여러개의 다른 이미지를 혼합하여 이미지로써의 패션을 강조하고 새로운 미의식에 도달한다. 대표적인 디자이너 장

폴골띠에는 이런 경향의 의상을 영화의상에 참여하여 영화속 신체 이미지에도 같은 맥락으로 하이퍼리얼 시키고 있음을 알 수 있다. 과거 디자이너가 자신의 옷을 한정된 배우를 위해 제공하고 이미지를 만드는 것과 비교 할때 골띠에는 "재5원소의 경우" 뷁 배송감독과 아이디어를 주고 받으며 이 영화의 시각적 환상에 결정적인 영향력을 행사했다. 이는 패션의 신체 이미지가 영화에 시뮬라시옹된 경우라고 할 수 있다.

### 3) 사이보그의 신체 이미지에 의한 시뮬라시옹

사이버그(cyborg)는 인간과 기계가 결합된 형태로 인간과 기계의 경계를 불확실하게 만들고 재조직화된 신체라는 새로운 개념을 제시하고 있다.(김은희, 2002) 사이보그는 '스스로 제어하는

의상의 일부이며 신체의 일부이다. 이들은 직접 가지 않아도 시계를 통하여 손가락으로 화면 속의 다른 장소를 제어 한다. 에니콜 역시 매트릭스 영화가 상영된 이후 세계적인 홍보효과와 브랜드의 상업적 효과를 가져왔다. 이렇게 영화 속에서 하이퍼리얼된 신체 이미지는 실제 현실에서 이룩된 기술력의 힘이며, 이는 다시 패션에 시물라시온된다.

「TIME」지는 「매트릭스」의 영향을 받은 03/04 A/W 컬렉션의 마이클 코어스(Michael Kors)와 코스튬 내셔널(Costume National)의 의상을 ‘매트릭스 룩’으로 언급하였고 이밖에도 랑방(Lanvin) 지방시(Givenchy), 구찌(Gucci) 등 많은 브랜드들이 이와 같은 가죽의상을 선보였다(김지선 염혜정 2004). Fig. 19는 ‘매트릭스’의 이미지를 시물라시온한 Kors의 디자인이다.

패션과 과학의 결합으로 탈 경계성을 특징으로 하는 미래패션의 한 형태인 사이보그 패션, 사이버 펑크 패션은 컴퓨터가 열어놓은 인공지능과 가상현실의 접목이 만들어낸 새로운 신체 이미지의 미이며, 개성적인 기호와 욕구에 따라 다양한 테크놀로지의 소재, 색상, 연출로써 독특한 느낌을 창조해내는 인공물의 미 즉, 시물라크르들로 이루어진 가공미라고 할 수 있다(김현수·양숙희 2003).

이렇게 형성된 하이퍼리얼은 패션에서는 패션과 과학 기술의 합체에 의한 사이보그 이미지만을 시물라시온하여 미래적인 이미지를 창조하였

고 홀로그램을 프린트하여 표현하거나 금속색상의 소재, 색상, 옵아트적 표현, 은빛 화장 등으로 컴퓨터와 기계에서 느껴지는 이미지를 시물라시온하고 있었다.



Fig. 18. The Matrix2

Fig. 19. F/W Michael Kors 2003/4

이상과 같이 관객에게 선망의 대상이 되는 영상매체속의 신체 이미지는 하이퍼리얼화 되어 이들은 현실의 사람에게 이상적인 신체이미지가 된다. 영상매체속에서 보여지는 수많은 하이퍼리얼은 현실에서 자신의 신체 이미지를 변화하는데 지침서이자 비교 대상으로 작용하며 새로운 미를 창조하고 있었다.

#### IV. 결론

영화를 통하여 외모에 대한 많은 정보를 접하게 되는 오늘날, 영화 속 스타의 신체 이미지는 총체적인 패션을 통하여 이루어졌으며 실제의 신체 이미지를 창조하는데 이상적인 모델로서의 역할을 해왔다.

본 논문은 총체적인 의미에서 영상 매체 속에서 신체 이미지가 실제의 신체 이미지와 어떤 연관성이 있는지를 장 보드리야르의 시물라시온 이론을 바탕으로 연구하였다.

연구 방법은 국내의 패션 관련 서적, 논문, 간

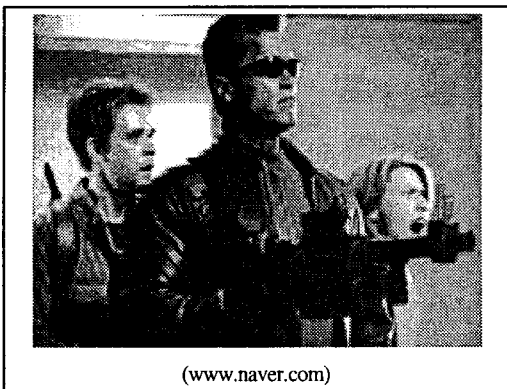


Fig. 17. The Terminator

행물 등의 문헌과 인터넷 그리고 영화 관련 사진 자료들을 수집 분석한 문헌조사 연구이다.

연구 범위는 주 활동 무대가 영화에 출연하는 스타를 중심으로 연구하였고 영화와 다른 분야에 접하여 종사하는 스타도 영화스타로 간주하여 연구 범위에 포함시켰다.

연구 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

스타의 신체 이미지는 스타 자신의 신체 이미지와 극중 역할의 신체 이미지가 하이퍼리얼되어 다시 패션에 시뮬라시옹되었다.

1. 스타 개인의 신체이미지가 시뮬라시옹되는 경우

1) 본격적인 영상매체 시대를 맞은 영화전성기 시대의 스타의 이미지가 지속적으로 패션에 시뮬라시옹되는 것을 알 수 있었다.

2) 패셔니스타는 자신의 신체이미지를 직접적으로 패션브랜드함으로써 시뮬라시옹하였다.

3) 파파라치가 스타를 촬영하여 하이퍼리얼시킴으로써 그들의 이미지는 패션에 시뮬라시옹되고 있었다.

2. 영화 속 배역에서 신체 이미지가 시뮬라시옹되는 경우

1) 드라마에 패션브랜드들의 디자이너들이 직접 참여함으로써 영상속의 신체 이미지를 창조하고 패션 트렌드를 반영한 이미지메이킹은 패션을 위한 영화, 패션을 위한 드라마로 하이퍼리얼된 결과를 가져온다. 더불어 이에 참여한 디자이너 브랜드는 영상매체를 통해서 대중에게 쉽게 다가가며 이를 본 대중들은 하이퍼리얼된 패션을 쉽게 시뮬라시옹시킴으로써 유행에 이르게 됨을 알 수 있었다.

2) 영상속의 변형된 신체 이미지는 상상을 시각화 시키고 있으며, 패션에서도 동시에 이런 하이퍼리얼된 이미지를 접하게 되는데 이는 개념을 위한 디자인이었다. 보다 적극적인 패션 경향으로 해체주의 디자이너는 패션을 영화속에서 하이퍼리얼시키고 있음을 알 수 있었다.

3) 영상 매체 속의 사이버그 이미지는 에니콜과 같은 전자 부분이나 자동차 컴퓨터 등등의 참여로 이루어지는 하이퍼리얼이며 이는 패션에서는 사이버 핑크 스타일, 홀로그램, 칼라 그리고

소재 등으로 시뮬라시옹 되고있었다.

이상으로 1. 스타 개인의 신체 이미지가 시뮬라시옹되는 경우 하이퍼리얼된 신체 이미지는 스타 개성에 의한 하이퍼리얼로 패션에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 2. 영화 속 배역에서 신체 이미지가 시뮬라시옹되는 경우는 패션과 다른 부분의 기술력의 참여로 하이퍼리얼 되는 신체 이미지로 영화와 업체가 서로 상호 작용함으로써 상업적 성공을 거두고 있음을 알 수 있었다.

### 참고문헌

김철휘(2005) 미디어 이미지를 활용한 감성 커뮤니케이션에 고난한 연구, 중앙대학교 첨단 영상대학원 석사학위논문.

권기영(2004) 한국과 미국의 뮤직비디오에서 보여지는 신체표현과 패션에 관한 연구. 한국의류학회 28(9,10), 1231-1242.

곽명진(2002) 영화 물랑루주의 의상분석. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.

권혜수(2008) 영화 엘리자베스의 복식과 색채 상징성, 이화여자대학교대학원 석사학위논문.

김소라(2007) 셀러브리티의 패션과 패션사회에 미친 영향. 서울여자대학교 대학원석사논문, 31.

김소야(2000) 영화 타이타닉의 의상분석. 성신여대 조형대학원 석사학위논문.

김수빈(2007) '위험한 관계와 발몽의 영화 의상디자인 분석 및 작품제작연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

김용미(2003) 순수시대 영화의상디자인 연구. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.

김우성(2001) 영화 'Elizabeth' 와 'Shakespeare in Love'를 위한 영화의상 디자인분석 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

김윤희(2002) SF 영화 스타워즈 속에 표현된 의상에 관한 연구. 경희대학교대학원 석사학위논문.

김은희(2002) 복식에 표현된 여성의 몸 이미지. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

김지선·염혜정(2004) SF영화에 나타난 가족 의상의 사이버 레지스탕스 미학 연구. 한국복식학회 54(2), 74.

김혜진(2001) 영화 의상이 패션에 끼친 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

김현수 양숙희(2003) 디지털시대 패션에 나타난 사이버페미니즘 연구(제1보). 한국의류학회 27(11), 1229-1240.

김현정(2003). 바람과 함께 사라지다의 의상과 색채 상징성 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김현주(2003). 1920년대와 영화 시카고의 의상분석. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

- 김연희(2003) 영화 의상 메이크업이 대중 패션에 미치는 영향. 조선대학교대학원 석사학위논문.
- 김형신(2000) 가상현실을 통해본 맥루한 커뮤니케이션 공간론에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사논문.
- 김희선(2008) 영화의상의 역사 (2008, 07, 01) <http://krdic.naver.com/>.
- 노미정(2005) 해체주의적 의상이 영화속 캐릭터 표현에 미치는 효과. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 노인정(1998) 1950년대 Edith head의 영화 의상에 관한 연구. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 문경란(2004) 영화 아마테우스 복식에 관한연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박상영(1998) 영화 Emma 이미지의 의상 디자인 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은순(2001) 공포영화속에 표현된 의상스타일에 관한 연구. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문.
- 박준혜(2004) 영화 몰랑루즈 이미지의 패션디자인 연구. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 박지현(2002) 현대 한국사회의 '몸관리'유행의 사회학적 의미. 부산대학교대학원 석사학위논문.
- 박지영(1996) 영화 의상이 패션에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교대학원 석사학위논문.
- 박현신(2004) 20세기 후기 패션의 신체부재와 탈재현 현상. 홍익대학교대학원 박사학위논문.
- 안주아(2001) 현실의 재매개, 시뮬라시옹으로서의 텔레비전광고영상분석. 커뮤니케이션연구. 16(1), 93-115.
- 유수현(2006) 판타지 영화 의상에 대한 기호학적 분석. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미정(2003) 현대 패션에 나타난 디지털 커뮤니케이션 문화의 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사논문.
- 이민선(2004) 사이버 사회와 남성. 복식문화연구 12(5), 832-844.
- 이민선(2001) 패션에 표현된 가상성. 한국의류학회지 25(5), 981-990.
- 이진숙(2007) 소비문화중심의 디지털이미지에 관한 시뮬라크르 분석. 홍익대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이미정(2003) 현대 패션에 나타난 디지털 커뮤니케이션 문화의 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 유정희(2003) 스타워즈에피소드1과 에피소드2의 영화 의상에 표현된 질충주의에 대한 연구. 국민대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 이운선(2002) 영화 몰랑루즈에 표현된 19세기 말 프랑스 의상에 관한 연구. 국민대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이화영(2003) 영화 의상의 표현성에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이혜경(2000) 영화 '타이타닉'의 의상에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희정(2004) 1950년대 영화의상에 관한 연구. 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 이희승(2006) 엔터테인먼트 스타 패션 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 임숙자(1988) 신체 장식. 경춘사.
- 임지완(1998) 영화 로미오와 줄리엣의상에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 장누리(2007) 영화007시리즈에 나타난 본드걸 스타일 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 전승연(1999) SF 영화에 나타난 의상표현에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 정주원(2006) 몸의 소비문화와 현상에 관한 고찰, 소비문화연구. 9(1), 83-101.
- 조은영(1996) 영화의상을 중심으로 한 대중 패션의 분석. 대수효성카톨릭대학교 석사학위논문.
- 하태환(2001) 번역 원저 "Simulation Jean Baudrillard (1999) 민음사. 서울 9.
- 현희정(2008) 시대극 의상에 나타난 크로스섹슈얼적 표현에 관한 분석. 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문.
- 허수은(1995) 소비사회에서 예술의 형식문제. 홍익대학교 대학원 석사논문.