

셀러브리티와 셀러브리티 패션이 현대 패션에 미친 영향

김 소 라 · 이 금 희[†]
서울여자대학교 의류학과

The Influence of Celebrity and Celebrity Fashion on Contemporary Fashion

So Ra Kim and Keum Hee Lee[†]

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

(2010. 9. 14. 접수일 : 2011. 1. 6. 수정완료일 : 2011. 2. 4. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of celebrity and celebrity fashion on contemporary fashion. As study methods, the literature study using books and theses concerning fashion, culture, and history were used for theoretical background and visual data from magazine, news paper, and internet were used for actual study. The results of this study are as follows. First, the celebrity is the figure who shows their attractive appearance and status using major cultural contents on the basis of the various media and visual culture, and has secured a solid foothold as the source of fashion and an indispensable factor of fashion industry. Second, the celebrity fashion, a creature of mass media, set a powerful fashion trend along with the media, and increasingly plays mayor roles in the society and culture. Third, the combination of celebrity and fashion has come into the brightest spotlight as the serious business of today, and bring about a tremendous industrial ripple effect extensively.

Key words: celebrity(셀러브리티), celebrity fashion(셀러브리티 패션), celebrity icon(패션 아이콘), public culture(대중문화), contemporary fashion(현대 패션).

I. 서 론

현대문화는 다양한 대중매체의 발달과 영상매체의 눈부신 발전으로 이미지가 중요한 커뮤니케이션의 수단이 되었을 뿐만 아니라 대중의 취향 형성에 큰 힘을 발휘하고 있다. 이러한 대중의 취향 형성에 문화산업에서 큰 비중과 역할을 차지하는 ‘스타(star)’ 더 나아가 ‘셀러브리티(celebrity)’는 현대

문화산업의 주체가 되어 영향력을 갖춘 인물로 그 범위가 넓어지고 있다. 과거 셀러브리티는 가십거리 정도로 치부되었지만 오늘날 셀러브리티는 문화적 이데올로기 가치의 전달자와 개인적 취향과 욕망을 끌어내는 역할을 수행하고 있어 이상적 이미지와 패션을 전파하는 중요한 시각적 표현매체로 인식되고 있다.

전 세계의 글로벌화와 미디어 매체의 급속한 발전을 통해 할리우드 셀러브리티는 국내 대중에게

본 연구는 2010년도 서울여자대학교 교내 특별연구지원에 의해 수행된 것입니다.

[†] 교신저자 E-mail : khlee@swu.ac.kr

더 이상 낯설거나 접하기 힘든 존재가 아닐 뿐만 아니라 국내 연예계 셀러브리티들이 할리우드 셀러브리티들의 패션 스타일을 직접 모방함으로써 할리우드 셀러브리티는 큰 영향력을 행사하고 있으며, 그들의 스타일 또한 다방면으로 영향력이 확산되고 있다. 즉, 할리우드 셀러브리티는 대중문화와 매스미디어를 중심으로 그 영향력은 패션에만 국한된 것이 아니라 대중의 라이프스타일에까지 관여하고 있다. 특히 해외의 경우 파파라치의 활동으로 할리우드 셀러브리티의 일상사 및 패션에 관한 많은 정보가 노출되어 있어 국내 셀러브리티보다 대중이 접할 기회가 높아지고 있다. 이와 같이 셀러브리티와 셀러브리티 패션의 영향력이 커지고 있지만 이에 대해 학술적으로 충분한 분석과 논의가 이루어지지 않고 있다. 국내에서는 단지 스타, ‘패션 아이콘’, ‘스타 패션 이미지’와 같은 국한된 용어 위주의 연구만 있을 뿐 ‘셀러브리티’란 용어를 사용한 패션디자인에 관한 연구는 부족한 실정이다. 해외 셀러브리티 관련 연구는 *Celebrity and Power* (Marshall, 1997), *Illusion of Immortality* (Giles, 2000), *Fame Games* (Turner et al., 2000), *Celebrity* (Rojek, 2001)과 *Understanding Celebrity* (Turner & Graeme, 2004)가 있다. 본 연구에서는 영화, TV 드라마의 영역 이외에도 다양한 매체를 통해 실시간으로 공개되어 오늘날 대중에게 크게 영향을 미치고 있는 셀러브리티와 셀러브리티 패션에 대해 살펴보았다. 즉, 현대사회에 문화적 특징의 하나로 부각되기 시작하여 대중의 취향 형성에 큰 힘을 발휘하고 있는 셀러브리티와 셀러브리티 패션에 대한 정의와 탄생 배경을 살펴보고, 셀러브리티 및 셀러브리티 패션이 현대 패션에 미친 영향력을 분석해 보는 것을 연구 목적으로 하였다. 이로써 셀러브리티와 셀러브리티 패션이 현대 대중문화에서의 위치와 역할을 제고해 보는데 본 연구의 의의를 두었다. 본 연구의 방법으로는 패션, 역사, 사회학 관련 전문서적 및 논

문과 관련 기사, 패션잡지, 인터넷을 중심으로 한 문헌 연구와 다양한 매체를 통한 영상 자료, 인터넷, 패션잡지 등에 실린 시각 자료를 수집·분석하였다. 본 연구의 내용 및 범위는 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸친 유명 인사를 뜻하는 셀러브리티 중 대중의 주목성이 강하고 앞선 트렌드를 이끄는 역할을 하는 현대 패션 아이콘인 21세기 할리우드 셀러브리티를 대상으로 하였다. 본 연구에서는 일반인들이 흔히 사용하는 스타라는 의미를 포함한 ‘셀러브리티’라는 용어를 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 셀러브리티의 정의 및 특징

사전적으로 ‘1. 유명인, 2. 명성, 유명’¹⁾의 뜻을 가진 셀러브리티는 주로 ‘대중에게 그들이 선전하는 상품과 달리 영역 안에서 그들이 이룬 성과를 통해 공식적으로 알려진 인물’²⁾의 의미로 사용되고 있다. 이러한 셀러브리티는 오늘날 ‘스타’라는 용어로 대체되어 사용되기도 한다. 스타라는 말은 원래 할리우드 초창기의 유명한 여배우를 지칭하는 말로 20세기 초 영화 스타의 개념으로 시작되었으나, 최근에는 그 의미가 확대되어 사회 구성원들에게 공적 인지도가 높은 유명인사(celebrity)나 사회적 우상(idol)으로 부각된 사람을 뜻하는 개념으로 사용되고 있다. 단순히 배우와 탤런트 등의 연예인이라는 틀을 넘어서 음악, 스포츠를 비롯한 정치인이나 경영인 등 각종 전문 직종에 이르기까지 스타를 지칭하는 범위가 확대되었다³⁾.

오늘날의 셀러브리티 즉, 스타는 영화뿐만 아니라 영상매체 시대에 걸맞게 드라마 스타, 뮤직 스타 등의 대중문화 산업 전반에 걸친 스타는 물론 정치가, 예술가, 스포츠, 사상가 등 특정 분야에 종사하며 유명해져 주목받는 사람들을 통칭한다. 그러나 현대 자본주의 사회의 숭배의 대상은 연예나

1) 두산동아대백과사전.

2) Hyuk Joong Yoon, “The Effectiveness of Celebrity Endorsement: In Case of Multiple Products and Unrelated to the Celebrity's Profession” (The Graduate School of International Studies, Yonsei University, 1997), p. 21. : “an individual who is known to the public(actor, sports figure, entertainer, etc.) for his or her achievements in areas other than of the product class endorsed.” (Friedman and Friedman, 1979).

3) 이희승, “엔터테인먼트 스타패션 연구” (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2005), pp. 29-30.

스포츠 분야의 스타들에 고착되는 현상을 보이므로 매체에 의존하지 않는 스타는 더 이상 존재하지 않는 것처럼 보인다⁴⁾. 또한 현대의 셀러브리티는 이런 미디어매체 특징을 이용해 훌륭한 업적보다는 단시간 대중의 주의를 끌고 대중을 동요시킬 수 있는 자기 자신만의 특별한 매력과 능력이 우선시되기도 한다. 셀러브리티는 자신만의 독특한 개성을 이용해 이목을 집중시킬 수 있는 기회를 한순간에 포착하거나 우연히 발견되는 행운과 운명에 영향을 받는 경향이 커지고 있다. 이는 그 시대의 조류에 부합되어 대중의 결핍된 부분을 충족시킬 수 있는 능력과 재능을 가진 셀러브리티 한 개체의 특성이 톱니바퀴와 같이 사회와 맞물려 힘차게 돌아가게 되고, 이것이 바로 셀러브리티의 생성과 성공을 뜻한다. 이렇게 탄생된 셀러브리티의 힘, 스타의 힘은 대중에게 아주 사소한 것에서부터 중대사에 이르기까지 영향을 미칠 만큼 전 방위적이다. 즉, 스타는 지식제공자일 뿐만 아니라 인격형성자이며, 부추기는 자일뿐만 아니라 선도하는 자⁵⁾로서 현대 사회에 있어 영향력 있는 계층으로 자리 잡아가고 있다.

2. 셀러브리티의 생성 조건

스타는 미디어 텍스트 속의 이미지들이며, 할리우드를 비롯한 모든 곳의 생산물이다⁶⁾. 이와 같이 스타인 셀러브리티는 대중이 소비할 수 있도록 만들어진 실재물이라는 견해는 예전부터 이어져온 생각이지만, 오늘날 그들이 위치는 더 이상 수동적으로 대중이 소비하기를 기다리고 그들의 관심과 소비에만 의존하는 인물이 아니다. 스타로서 자리매김하는 과정까지는 어느 정도 대중의 관심과 소비가 필요하겠지만, 셀러브리티로서의 명성을 얻어 스타의 위치에 오르게 되면 이전의 수동적인 입장이 아닌 능동적인 입장에서 대중에게 새로운 정보 제공은 물론 욕구를 창출시키는 원동력을 가진 존재로 거듭나게 되는 것이다. 이와 같이 현대사회에 큰

영향력을 지닌 셀러브리티의 생성 조건⁷⁾을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 셀러브리티는 대중문화 안에서 컬럼리스트나 그에 상응하는 공식적인 지식인에 의해 언급되어야 한다. 그들의 언급을 통해 셀러브리티는 현대사회 혹은 대중 사이에서 관심을 끄는 이야기거리 혹은 연구될 가치가 있는 문화적 요소로 여겨질 뿐만 아니라 다른 한편으로는 대중문화를 변화시킬 수 있는 수단으로 여겨지기 때문이다. 이처럼 셀러브리티가 만들어내는 문화적 변화는 순간적인 그들의 명예나 특권, 영원함을 뛰어넘는 영상, 인기를 끌며 세상을 떠들썩하게 하는 글과 셀러브리티 자체에 의해서 나타난다. 둘째, 셀러브리티 자체가 마치 고유의 혹은 선천적으로 타고난 본래의 특성이 있다는 대중의 생각이 밑바탕 되어야 한다. 셀러브리티를 소비하는 대중이 셀러브리티의 명성은 다소 남다른 인간이 소유할 수 있는 특권이며, 재능을 발굴해 내는 업계가 발견해내는 것이라고 생각함으로써 그들을 특별하게 여겨 동경하게 되기 때문이다. 이는 비단 대중뿐 아니라 잡지, 텔레비전, 그리고 영화산업 등 셀러브리티 이미지에 의존한 매체에서도 셀러브리티의 정의된 성질이 자연적이면서도 불가사의한 것으로 여겨지고 있기에 그들을 이용해 작품을 제작하고 상품으로 소비하고 있다. 셋째, 문화산업이나 미디어산업의 관점에서 셀러브리티를 어느 정도 문화적·경제적 작용을 가진 인물로 초점이 맞추어져야 한다. 이러한 작용은 촉진, 선전, 광고를 통해 특정 셀러브리티의 상업 상품화를 가지도록 하는 힘을 포함하고 있는 것으로, 문화적 과정들을 거쳐 그 속에서 셀러브리티가 함축하고 있는 이미지가 유통되고, 그 형태가 구체화된 경제적 효능을 지닌 존재가 되는 것이다.

3. 셀러브리티 패션의 전개

셀러브리티, 스타가 갖는 기능은 그 시대와 대중의 기호에 따라 미의 전형을 고정시키고, 대중이 자

4) 유송옥, 한자영, “1990년대 이후 국내 대중음악 스타의 패션 연출 특성에 대한 고찰,” 복식 51권 5호 (2001), p. 64.

5) 에드가 모랭, *스타, 이상물 역* (서울: 문예출판사, 1992), p. 189.

6) Richard Dyer, *스타-이미지와 기호*, 주은우 역 (서울: 한나래, 1995), p. 33.

7) Graeme Turner, *Understanding CELEBRITY*, (London: SAGE Publications Ltd, 2004), p. 4.

신을 확인할 수 있도록 하는 육체적 전형의 것을 제공하여 매력의 기준이 되게 한다. 이는 스타가 유행성을 창출해야 한다는 것을 의미하며, 스타는 패션 리더 역할을 한다는 것으로 여겨진다⁸⁾. 패션 유행은 의복의 형이나 색이 그 시대의 사람들에게 아름다운 것, 갈망하는 것으로 받아들여짐으로서 기인된다는 점에서 볼 때⁹⁾ 대중에게 주목받는 셀러브리티와 그들이 창조해내는 패션 스타일은 패션 유행에 직접적으로 영향을 미쳤으며, 일반인들이 열망하는 그 시대를 대표할 수 있는 스타일을 지칭한다고 할 수 있다. 그러므로 셀러브리티 패션이란 대중이 닮고 싶어 하는 유명인의 착장법을 비롯한 특정 아이템, 패션 스타일, 더 나아가 유명인 자체의 라이프스타일이 대중화된 것으로 시대의 기호를 반영하거나 스타 개인에게 이미지를 부여하는 중요한 성공의 수단인 동시에, 대중의 패션을 주도하는 유행의 진원지가 된다.

셀러브리티의 이미지와 패션이 지닌 내용은 시대적·사회적 조건에 따라 변화하기 때문에 특정 시대에는 특정한 스타의 성격과 이미지가 존재하고, 시대별로 다른 의미와 스타일을 가지게 된다. 시대의 변천에 따라 당대 패션 분야의 셀러브리티를 살펴보면, 18세기의 마리앙투와네트, 19세기의 심프슨 부인, 20세기의 재클린 케네디, 다이애나 황태자비 등과 같은 특정 상류층 계급이나 지위 혹은 재력이 있는 인물들이 당대를 대표하는 셀러브리티로 여겨질 수 있다. 이와 달리 현대에 이르러 배우 마릴린 먼로와 오드리 헵번, 모델 트위기, 가수 마돈나 그리고 21세기 배우 사라 제시카 파커, 모델 케이트 모스, 가수 린지 로한 등과 같이 연예계에 종사하는 인물들이 셀러브리티로 부각되고 있는 추세이다. 이는 20세기 이후 영화, TV 프로그램, 인터넷과 같은 미디어매체의 발전을 통해 널리 보도되는 직업적 특성으로 인해 대중에게 친숙하게 다가갈 수 있는 이점 때문이다.

이처럼 시대에 따라 주목받는 셀러브리티 계층의 변화는 특히 영화산업이 정착된 1920년대부터 영화자본가들이 스타라는 특정한 인물의 이미지를 활용하여 관객을 끌어들이면서 시작되었다. 1920년대부터 1950년대에는 영화 스타의 패션이 대중에게 영향을 미치는 시네모드(cine-mode) 시대¹⁰⁾로 마릴린 먼로의 글래머러스하고 섹시한 스타일, 오드리 헵번의 청순함과 쉬크한 스타일, 그레이스 켈리의 부드러운 실루엣과 우아함 등이 패션의 아이콘으로 대변되어 연예계를 중심으로 하는 셀러브리티 패션의 탄탄한 기초를 마련하였다. 이 시기 대중은 경제 대공황으로 인한 세계적인 불황, 사회적 불안과 대중의 빈곤으로 영화 속에 나타나는 화려한 의상과 외모로 위안 받고 동경하게 되었으며, 여배우의 패션을 비롯하여 헤어스타일, 메이크업이 유행하였다. 여성들은 가장 중요한 때 적합한 의상의 선택을 필요로 했고, 영화는 이러한 여성들의 요구에 대해 새로운 이미지를 제시하였다¹¹⁾.

영화 이외에도 TV 프로그램을 통해 새로운 셀러브리티가 부상되었다. 1960년대부터 TV의 보급은 특히 팝음악에 대한 관심의 증대를 가져와 젊은 이들을 중심으로 음악뿐만 아니라 패션까지도 모방하기 시작했고, 이는 스트리트 패션으로 발전해 나갔으며, 1960년대의 비틀즈와 1980년대 마돈나가 가장 대표적인 예이다. TV에서 선보인 팝스타들의 이미지는 기존 영화 의상에 비해 현실적이고 대중에게 다가가기 위한 이미지를 선보여 각광받기 시작하였다. 이는 기존의 영화 스타들이 보여주었던 화려한 드레스로 대중에게 이상시되었던 스타이미지가 아닌 동시대의 사회 트렌드를 반영하는 것으로서 대중과 호흡하는 스타로서 이미지를 바꾸는 계기가 되었다¹²⁾. ‘섹스 앤 더 시티(Sex and The City)’와 같은 TV 드라마 분야에서는 1998년부터 2006년까지 사라 제시카 파커를 글로벌 패션 아이콘 자리에 올려놓고 여성들을 사로잡았으며, 하이엔드 브

8) 박명희, “대중음악과 스타가 New Mode 발생에 미치는 영향에 관한 연구: 스타마케팅을 중심으로” (국민대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 9.

9) 조규화, 이희승, *패션미학*, (서울: 수학사, 2004), p. 43.

10) 이희승, *op. cit.*, p. 43.

11) Kate Mulvey & Melissa Richards, *Dream of Beauty: The Changing Image of Women 1890s~1990s*, (London: Phaidon Press Limited, 1998), p. 88.

12) *Ibid.*, p. 71.

랜드와 빈티지 아이템을 적절히 믹스 & 매치하며 럭셔리·디자이너 브랜드의 대중화를 이끌어 여성들의 패션 교과서 역할을 하였다¹³⁾. 또한 런웨이를 보는 것 같은 감각적인 패션으로 10~20대의 문화적 아이콘이 되어 버린 ‘가십걸(Gossip Girl)’¹⁴⁾에서도 새로운 셀러브리티를 탄생시키고 있는 중이다.

그 밖에도 줄리아 프레이크스와 타비 게빈슨과 같은 일반인이 셀러브리티로 탄생된 경우도 있다. 이들은 자신의 인터넷 블로그¹⁵⁾에 패션 전반에 관해 자신의 견해와 독특한 패션 스타일을 선보였는데, 유명 패션 잡지에서 이들을 취재¹⁶⁾하고 이들의 파파라치 사진 및 연예계를 비롯한 특정 직업의 셀러브리티 사진과 함께 이들이 등장할 정도로 셀러브리티로서의 위치를 확고히 하고 있다. 이는 1990년대를 전후로 인터넷 보급이 확산되어 연예계 셀러브리티 패션의 급속한 전파와 글로벌화에 큰 역할을 했을 뿐만 아니라 일반인들이 셀러브리티로 탄생될 수 있게 되었다.

이와 같이 셀러브리티는 시대의 변천에 따라 과거에는 정치·경제적으로 힘이 있는 고위층 인물이었지만 현대에 이르러 대중문화의 발달과 함께 영화매체, TV매체 그리고 인터넷으로 옮겨오면서 다양한 계층의 셀러브리티가 탄생되고 있고, 이들의 패션이 대중의 관심을 갖게 되었다.

III. 현대사회에서의 셀러브리티

1. 셀러브리티와 대중

사회의 발전과 함께한 대중문화는 파급의 주체인 대중스타 즉 셀러브리티와 대중이다. 이 두 구

룹의 관계는 대중의 지지에 따라 셀러브리티가 사회적 지위와 영향력을 가지게 되었고, 그들의 이미지와 스타일은 대중과 상호보완적인 관계를 형성하여 현대 패션사회에 새로운 패션 트렌드 창출의 연결로를 이루고 있다. 즉, 셀러브리티는 새로운 트렌드를 만들고 이끄는 리더로서의 역할을 수행하는데, 이는 대중의 지지나 수용 정도에 따라 변화된다. 현대사회에서 대중이 셀러브리티를 욕망의 대상으로 인식하거나, 셀러브리티가 대중에게 매력을 가진 존재로 다가갈 수 있는 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대중에게 스타이미지가 욕망의 대상이 되는 이유는 그것이 일반인의 범상성과 비범성을 동시에 가지고 있기 때문이다¹⁷⁾. 스타인 셀러브리티는 태어날 때부터 그에 상응하는 명성과 인기를 가지고 태어나는 인물이 아닌 우리와 같은 일반 인간 개체로 태어나 평범한 범상성을 지닌 존재이다. 그러나 이와 함께 그들은 비범성이란 독특한 재능을 가지고 있거나 개발해 각자의 분야에서 두각을 나타내어 일반 대중과 다르지 않다고 느꼈던 존재에서 우리와 다른 존재로 인식하게 된다. 이처럼 셀러브리티는 범접할 수 없는 재능과 각자만의 개성을 지닌 비범한 매력과 하나의 사람일 뿐이라는 범상하고 친근한 이미지를 동시에 지닌 인물이기에 대중은 셀러브리티에게 관심을 갖게 되는 것이다.

둘째, 셀러브리티는 인간의 내면에서 각자가 추구하는 완성된 모습을 대중에게 보여주기 때문이다. 오늘날 셀러브리티는 하나의 개체로서 표면적으로 완성된 외모를 넘어 그들의 인성, 살아온 방식, 라이프스타일과 같이 좀 더 포괄적으로 내면적

13) 부산패션센터, “‘섹스앤더시티’ 패션 신화는 계속 된다.” [온라인게시판] (2010년 5월 18일 [2010년 6월 22일 검색]); available from World Wide Web@http://www.busandyeing.com/home/board_list/content.asp?table_name=board_2008112718636&idx=3206

14) “가십걸 시즌 3, 소문만큼 무성한 그녀들의 패션 GOSSIP GIRL 3, STYLING POINT,” *Elle Korea* (2010년 7월 2일 검색); available from World Wide Web@http://elle.atzine.com/elle/elleweb_template_fashion.ih?contId=B11_20091017_00835&menuId=M00010

15) 줄리아 프레이크스 블로그: available from World Wide Web@<http://www.julialapin.typepad.com>
타비 게빈슨 블로그: available from World Wide Web@<http://www.thestylerookie.com/>

16) “Tavi Time,” in *Vogue London* (14 April 2010 [retrieved 16 August 2010]); available from World Wide Web@<http://www.vogue.co.uk/news/daily/100421-tavi-gevinson-interview.aspx>

“Blogger of the Moment: Bunny Bisous,” in *Teen Vogue* (26 August 2008 [retrieved 16 August 2010]); available from World Wide Web@<http://www.teenvogue.com/style/blogs/fashion/2008/08/blogger-of-the-moment-bunny-bi.html>

17) 박명진, *비판 커뮤니케이션과 문화이론*, (서울: 나남, 1989), pp. 178-181.

인 모습까지도 제공해 주고 있다. 이는 나아가 대중이 지니고 있는 잠재적인 욕구와 욕망을 이미지와 캐릭터로 현실화시켜 대중에게 대리만족을 준다. 대중문화 산업의 정점에 스타가 존재하고 스타와 자신을 동일시하는 대중으로 인해 셀러브리티가 우리사회에서 부동의 문화 권력으로 자리매김하게 된다. 즉, 대중에게 이상화된 가치규범이나 행위의 모델을 제시하는 것이 대중의 지지를 받는 셀러브리티가 대중문화에서 주요한 역할을 하고 있다.

셋째, 셀러브리티의 출현은 생산의 영웅이 몰락하고 소비의 영웅, 소비문화와 대중매체의 확산에 따른 타인 지향형 인성의 출현이기에 사회학적인 관점에서 셀러브리티는 대중의 욕구, 충동 그리고 꿈을 직·간접적으로 반영하기 때문이다. 대중문화 공급자의 상업적 전략과 사라진 영웅의 자리를 슈퍼엔터테이너가 채워주기를 기대하는 대중의 심리와 맞아떨어지는 한, 이 스타의 흐름은 시대의 경향인 것으로 여겨지며, 이는 패션도 문화 상품의 하나로 소비자에게 엔터테인먼트 산업을 바꿔가고 있다¹⁸⁾.

넷째, 핵가족화를 통한 상호관계의 축소로 기존의 직접적인 사회적 인간관계는 ‘Para-Social Interaction’¹⁹⁾이라 불리는 새로운 관계로 대체되게 되었기 때문이다. 이는 우리가 서로 알기 힘든 사회적 거리감을 뛰어넘는 상호 작용을 뜻하는데, 대중이 셀러브리티를 동경하고 즐기는 과정 속에서 Para-Social Interaction이 형성되게 된다. 또한 잃어가는 공동체 사회의 접촉을 위한 보상으로 대중은 셀러브리티의 존재와 형상에 대한 관심과 열망, 그리고 셀러브리티의 작품에 우리 스스로를 대입시키고 교섭하는 관계를 가상으로 만듦으로써 그들에게 관심을 쏟고 투자하게 되는 것이다. 이런 과정을 통해 대중은 미디어를 통한 새로운 공동체의 국면을 구성하는 요소적인 장치로 셀러브리티를 사용하기 시작한 것이다.

이처럼 대중은 다방면에 걸친 사회, 경제, 문화적 공동체 변화의 흐름에 맞춰 셀러브리티를 새로

운 상호작용의 메커니즘으로 받아들이고 익숙해지기 시작하였다. 이는 셀러브리티를 대중이 단순히 동경의 대상으로만 생각하지 않고 대중의 삶 전반에 걸쳐 서로 영향을 주고받는 확대된 의미로 발전시켜 바라보기 시작하게 되었음을 뜻한다. 또한 대중과 셀러브리티는 서로의 부족한 부분을 채워주는 상호보완적인 관계 속에서 긍정적 이미지의 스타일을 구현한 셀러브리티는 대중에게 이상적인 이미지를 대표하는 단순 인물 이상의 의미를 가진 당대의 아이콘으로 발전할 수도 있다.

2. 셀러브리티와 워너비 현상

셀러브리티에 대한 대중의 동경과 열망은 모방으로 발전한다. 이 과정은 심리적으로 발생하는 워너비 현상으로서 개인적 감정에 의해 나타나게 되는데, 막연히 스타를 좋아하거나 이상화하는 것이 아니라, 자신의 얼굴과 스타일, 패션 등이 특정 셀러브리티와 잘 어울린다고 생각하면서 그를 자신의 기준으로 삼고, 행동 모델로 삼아 모방하여 단순히 팬으로서 좋아하는 단계를 넘어서 ‘나도 누구처럼 살 수 있다’는 자신감을 가지고 특정 셀러브리티처럼 되려 하는 것이다. 80년대 중반 가수 마돈나의 패션을 따라 하는 여성 팬들이 ‘마돈나 워너비’로 불리면서 시작된 워너비²⁰⁾ 현상은 예전에는 특정 셀러브리티 패션의 한 아이템을 따라 하는 정도였으나, 이제는 스타일, 분위기, 라이프스타일 등 전반적인 것들을 모방하고 있다. 최근 들어 이러한 현상은 더욱 심해지고 있는데, 이는 다양한 대중매체와 대중문화가 워너비 현상을 조장하는 환경을 제공하고 있기 때문이다. 즉, 대중문화가 유도하는 쪽으로 유행 패턴 혹은 삶의 패턴, 사회적 이데올로기 등이 변화하고 있는 것이다.

이러한 워너비 현상을 집단문화 속에서 살펴보면, 평범한 주변의 사람들이 특정 셀러브리티와 비슷해지려 노력하는 모습을 바라봄으로써 이상향에 대한 거리감에 대해 불식하게 된다. 즉, 나 혼자 따

18) 이용우, *대중음악 읽기*, (서울: 창공사, 1994), p. 269.

19) Graeme Turner, op. cit., p. 6.

20) 워너비(wanna be)는 ‘~가 되고 싶다’는 ‘want to be’의 뜻으로 1982년 뉴스위크(News Week)지에서 처음 쓰였던 용어 [2010년 6월 12일 검색]; available from World Wide Web@http://en.wikipedia.org/wiki/Madonna_wannabe

라 하는 것은 부담스럽지만 모두가 같은 시류의 흐름에 맞추어 동화되어갈 때 특정 셀러브리티의 '개성'은 '유행'이 되고 곧 '평범함'으로 변화하게 된다. 이로 인해 일반 대중의 개인적인 취향과 개성은 특정 셀러브리티를 따라 하지 않음으로써 특이한 것, 남들과 다른 것으로 치부되어 이단아로 보여지게 된다. 그러므로 대중은 유행하는 스타일을 모방하지 않고 아이템을 소유하지 않음으로 인해 일종의 '소외감'을 느끼게 되며, 이와 반대로 이를 소비하고 공유함으로써 '안도감'을 가지게 되는 것이다.

위너비 현상을 대중문화 속에서 살펴보면, 가장 큰 특징으로 스타일 위너비로서, 드라마나 영화 속에서 나타나는 개개인의 셀러브리티 자체보다는 캐릭터의 이미지, 스타일에 집중되는 경향을 들 수 있다. 또한 대중은 그들 스스로 가상현실 속의 캐릭터를 만들어 셀러브리티의 성향과 성공한 위치에 대한 위너비 현상이 나타난다. 외모에 대한 동경뿐만 아니라 대중에게 롤 모델(roll model)로 자리 잡은 셀러브리티는 존경하는 우상으로서 성공한 그들의 위치와 상황에 대한 대중의 객체가 되기도 한다. 미디어를 통한 셀러브리티의 소개와 홍보는 추천한 인물에 대한 무조건적인 신뢰감을 만들어내 그들과 같이 성공하고 싶어 하는 성공조건에 대한 위너비 현상이 나타난다.

3. 미디어에 의해 확산된 셀러브리티

셀러브리티가 대중에게 미치는 영향은 초기 영화를 토대로 한 스타의 관객 입장에서 신문, 잡지, 라디오, TV, 인터넷 등 다양한 매체와 그것에 연쇄 반응하는 모방을 통해서이다. 그 중 가장 큰 영향을 미친 미디어 매체는 TV와 인터넷의 보급을 들 수 있다. 1930년대에 개발되어 1940년대 말부터 보급되기 시작한 TV의 대중화는 미디어의 발달사에 있어, 그리고 패션 이미지의 전파에 있어 큰 변화

를 불러일으켰다. 연극과 영화에 의존했던 오프라인의 셀러브리티 이미지와 스타시스템 구조를 온라인의 구조로 바꾸어 미디어매체에 의한 셀러브리티 패션 이미지의 보급은 좀 더 쉽고 빠른 유통과 확산을 꾀할 수 있게 되었다. 즉 1990년대부터 인터넷이라는 무한한 무형의 공간 안에서 모인 '대중'이라는 커다란 힘을 이용해 전 세계가 공간의 제약을 넘어 같은 시간 속에서 서로 연결되어 실시간으로 대중이 원하는 소식이나 정보 등 방대한 양의 이미지와 정보를 공유할 수 있게 되었다. 또한 팬 카페, 블로그 등을 통해 파파라치 사진과 정보를 서로 공유하며, 대중이 중심이 되어 셀러브리티를 유통하고 확산시키고 있다.

그리고 미디어의 발달은 '현재의 셀러브리티는 미디어 연출의 생산물이다'²¹⁾라는 것과 같이 셀러브리티가 지닌 원래 능력 이상의 뛰어난 프로필을 만들어주며 상품으로서의 가치를 극대화시키기도 한다. 즉, 미디어를 통한 공적인 관심 속에서 셀러브리티의 자격은 쉽게 그들의 진정한 실질적 업적에 대한 공적인 인식을 능가할 수 있다²²⁾. 이를 가장 잘 보여주는 예로 미국 CBS방송국에서 방영한 서바이벌 프로그램 '빅 브라더(Big Brother)'²³⁾가 있다. 특히 네트워크나 케이블 TV는 어떠한 입증된 개개인의 능력, 재주 또는 대중적인 관심을 끌기 위한 전제조건과 같은 독특함이나 특별함 없이도 셀러브리티를 만들어낼 수 있다는 것을 증명해 보였다²⁴⁾. 평범한 일반인들이 100일 동안 13명과의 관계 형성 및 동맹과 간단한 게임 등을 거쳐 끝까지 살아남는 방식인 이 프로그램에서 현재까지 여러 명의 셀러브리티가 탄생되었다. 이들은 기존 연예인, 정치가, 스포츠 스타와 달리 특별한 재능이나 업적 없이 단지 미디어를 통해 자신들의 일상사가 대중에게 노출되어 관심을 끌면서 셀러브리티라는 명성과 지위를 가지게 되었다.

21) Graeme Turner, op. cit., p. 8.

22) Ibid., p. 8.

23) 원래 '빅 브라더'는 조지 오웰의 소설 '1984'에 등장하는 사회를 통제하는 감시자라는 의미다. 하지만 현재 이는 평범한 일반인 13명의 낯선 남녀가 외부와 단절된 '빅 브라더 하우스'에 모여 100일 동안 함께 지내는 모습을 집안 가득 설치된 몰래 카메라를 통해 보여주는 리얼리티의 원조격 프로그램으로 더 잘 알려져 있다. 2004년 미국 CBS에서 처음 방송된 '빅 브라더'는 3회에 걸쳐 한명씩 탈락하는 서바이벌 방식으로 최후 생존자에게는 50만 달러의 상금이 주어진다.

24) Graeme Turner, op. cit., p. 9.

이와 같이 미디어매체는 대중에게 셀러브리티를 보도하고 소개하는 종속적 역할에서 미디어라는 널리 퍼진 커뮤니케이션 망을 이용해서 직접 셀러브리티를 탄생시키는 주체적인 역할로 점차 발전하고 있다. 뿐만 아니라 셀러브리티는 미디어매체를 통해 자신들이 가진 이미지를 소통시키고 확대 재생산하기에 그 소통의 과정에 가하는 통제의 종류와 양에 따라 같은 스타의 이미지가 죽기도 하고 살기도 하는 생명체적 특성을 갖는다²⁵⁾.

IV. 현대 패션에 나타난 셀러브리티와 셀러브리티 패션

현대사회에서 셀러브리티는 대중과 상호 작용의 메카니즘으로 셀러브리티가 탄생되기도 하고 셀러브리티가 대중문화 파급의 주체로 영향을 미치고 있는데, 특히 다양한 대중매체의 발달로 셀러브리티와 셀러브리티 패션의 이미지는 대중에게 쉽고 빠르게 확산되고 있기에 이를 현대 패션에 나타난 현상을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

1. 셀러브리티의 패션 아이콘으로 부상

패션 아이콘이란, 패션 스타일과 삶의 방식, 태도 등이 어우러져 투영하는 이미지가 대중에게 커다란 영향을 미치며, 풍부한 상상력과 영감의 원천으로서 시대의 이상을 표시하고, 시대를 초월하여 하나의 패션 상징, 나아가 문화 상징이 된 인물을 의미한다²⁶⁾. 주로 한 시대의 미의식을 상징하는 인물의 이미지로서, 중요한 시각적 표현 역할을 해온 셀러브리티는 특히 대중의 동경과 열망의 대상이 되는 특정 인물의 외모와 패션 스타일로 대중이 갈망하는 그 시대의 이상적인 이미지를 구성하고, 대중은 그 이미지를 획득하기 위해 그들의 패션 스타일을 모방하게 된다. 따라서 시대마다 대중의 인지와 외모에 큰 영향을 미치는 셀러브리티 이미지는 그들의 패션 스타일과 함께 당대의 미의식을 반영하는 중요한 시각적 상징성을 보여주는 패션 아이

콘인 것이다.

과거에는 패션 아이콘으로 불리며 대중의 패션에 영향력을 미치는 인물로 궁정인이나 상류인사, 사교계의 구성원 등 사회적 지위와 상당한 부를 지닌 상류층이 셀러브리티에 집중되어 있었다. 그러나 현대에 이르러 여러 대중매체의 발달과 확산을 통해 연예인과 같은 셀러브리티로 관심이 옮겨졌으며, 그들의 패션 스타일에 대한 접근 용이성과 방대한 양의 정보 제공으로 대중의 생활 깊숙이 침투해 그 영향력은 점점 더 강해져 현대 패션의 리더로서 자리매김하고 있다. 즉 대중매체에 셀러브리티의 잦은 노출 빈도와 이에 따른 대중의 동경과 모방 심리로 셀러브리티 패션이 만들어지고, 그들의 패션 스타일은 물론 인물 자체가 가진 의미와 그 영향력의 범위가 확대되어 셀러브리티 자체가 패션 트렌드의 생산물임과 동시에 생산물을 만들어내는 공장으로서 당대 패션 트렌드에 영향을 미치는 권위있는 조정자로서의 역할을 하고, 대중에게 호소력 있는 패션 스타일과 이상적 이미지를 제공하기에 그들을 패션 아이콘이라고 부를 수 있게 된다. 다양한 분야에서 아이콘이 존재하지만 오늘날 패션 아이콘이란 용어가 주목받고 있는 것은 미디어의 발달과 시각문화의 형성이 이미지의 창의적 복제와 유통²⁷⁾을 가져오고 있기 때문이며, 이는 당대 셀러브리티의 패션과 관련지어 숭배의 대상이 된 개인적 패션 스타일로 구현되어 나타나고 있다. 또한, 당대의 패션 스타일에만 큰 영향을 미치는 패션 아이콘이 아닌 시대를 초월하여 대중에게 영향을 미칠 수 있다는 것은 패션과 그 이미지가 상징하는 미의식이 보편적인 것으로 인정받았음을 말한다. 셀러브리티는 오늘날 패션의 메카로서 역할하고 패션 이미지를 창조해, 한 시대 혹은 여러 시대에 걸친 패션 아이콘으로 지명되고 있다. 즉 셀러브리티가 패션 아이콘으로 부상되었다는 것은 그들이 패션에 끼친 영향이 한 시대의 특징을 말할 수 있을 정도로 분명한 스타일을 제시했다는 점에서 오늘날 패션사회에 매우 커다란 효과와 역할을

25) 루이스 자네티 지음, *영화의 이해*, 김진해 옮김, (서울: 현암사, 2007), pp. 225-261.

26) 정소영, “할리우드 스타의 패션 아이콘: 1930년대~1950년대 여성 스타를 중심으로” (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2004), pp. 13-14.

27) 정소영, op. cit., p. 16.

수행하고 있음을 알 수 있다.

2. 셀러브리티 브랜드 등장과 모조품 성행

셀러브리티가 경제적 작용을 하는 인물로 인식되고 소비의 모델이 되면서 최근 패션 업계에서는 셀러브리티를 단순히 자사의 모델로 활용하는 것이 아니라 디자이너로 기용하거나 셀러브리티와 전략적 제휴관계를 맺어 별도의 라인을 출시하고 있으며, 나아가 셀러브리티들이 직접 자신의 브랜드를 만들고 있다. 할리우드의 경우 셀러브리티 패션 브랜드는 2000년대 초부터 패션계의 한 영역으로 자리잡아가며 본격화되기 시작하였다²⁸⁾.

성공한 대표적 셀러브리티 브랜드를 살펴보면, 메리케이트 올슨(Marycate Olson)과 에슐리 올슨(Ashley Olson) 자매는 ‘Real Fashion for Real Girls’라는 슬로건을 걸고 2001년 월마트를 통해 ‘Marycate & Ashley’의 주니어라인을 런칭해 쌍둥이들과 틴에이저 사이에서 폭발적인 호응을 얻으며, 의류뿐 아니라 향수, 립글로스, 속옷까지 영역을 확장해 현재는 10억 달러에 달하는 브랜드로 성장하였다²⁹⁾. 또한 2007년 런칭한 ‘Elizabeth and James’(그림 1)는 현대적 센스를 살린 이미지로 디자인과 실용성의 거리감을 좁히고 업타운과 다운타운의 감각을 적절히 반영한다고 인정받고 있다³⁰⁾. 올슨 자매는 2007년 한 해 총 4,000만 달러의 수익을 올려 경제 전문지 포브스가 선정한 ‘가장 소득이 높은 21세 이하 유명인사’ 1위에 선정되기도 하였다³¹⁾.

록 스타 그웬 스테파니(Gwendolyn Stefani)는 2004년 S/S 시즌 ‘L.A.M.B.’(그림 2)를 런칭하였다. 런칭 당시 선보인 60달러의 티셔츠는 미국 내 e-Bay에서 100달러까지 치솟으면서 품귀현상을 일으키기도 하



<그림 1> 올슨 자매(좌, www.celebritygossip.com)와 ‘Elizabeth and James’ 브랜드 웹사이트(우, www.elizabethandjames.us)



<그림 2> L.A.M.B. 향수 광고 모델 그웬 스테파니(www.la-story.com/fragrance/getting_into_the_fall_fragrance_groove_with_recomm_1/)

였다³²⁾. 트레이닝 수트부터 이브닝 가운까지 광범위한 아이템으로 구성된 이 브랜드는 지난 2005년 9월 뉴욕 패션 위크에서 공식적인 디자이너 데뷔전을 가졌다.

사라 제시카 파커(Sarah Jessica Parker)는 ‘BITTEN’(그림 3)을 런칭하였다. 그녀는 영국 잡지 ‘New Woman’에서 2003년 ‘올해의 스타일 아이콘(Style Icon of the year)’과 CFDA(Council of Fashion Designers of America)에서 ‘2004 패션 아이콘’으로 선정³³⁾되는 등 대중에게 영향력 있는 자신만의 패션 스타일을 선보이고 있다. 사라 제시카 파커는 개인적인 스타일과 취향은 물론 그녀의 옷장에서 영감³⁴⁾을

28) “스타의 손길을 입는다. 가수들 패션계 진출 활발,” *마이 데일리* (2008년 12월 8일 [2010년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.mydaily.co.kr/news/read.html?newsid=200812240954571132&ext=na>

29) 삼성패션디자이너, “Story of Fashion Icon”, op. cit.

30) 셀리채, “[스타 패션] 걸어 다니는 패션 기업, 올슨 자매,” *uKopia* (2008년 7월 1일 [2010년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web@http://www.ukopia.com/ukoLife/?page_code=read&uid=112222&sid=43&sub=62

31) Ibid.

32) “‘셀러브리티’ 패션 키워드 부상 2,” *패션채널* [온라인 잡지] (2006년 5월 [2006년 11월 검색]); available from World Wide Web@http://www.moazine.com/magazine/list.asp?listtype=volume&subtype=viewDetail&magazineid=286&v_id=15421

33) Gerrie Lim, *Idol to Icon: The Creation of Celebrity Brands*, (London: Marshall Cavendish Business, 2005), p. 90.

34) “Bitten by Sarah Jessica Parker” in *Celebrity Clothing Line* (25 August 22008 [retrieved 16 August 2010]); available from World Wide Web@http://www.celebrityclothingline.com/brand/bitten_by_sarah_jessica_parker/



〈그림 3〉 BITTEN 브랜드와 광고 모델 사라 제시카 파커(www.celebrityclothingline.com/brand/bitten_by_sarah_jessica_parker/)

언어 컬렉션에 반영하고 있다. 또한, BITTEN은 전문화적인 숫자의 몸값을 자랑하는 스타의 이름이 붙었지만, 의외로 저렴한 가격의 상품들을 선보이며 폭발적인 인기를 누리고 있다³⁵⁾.

시에나 밀러(Sienna Miller)는 지난 2007년 F/W 시즌에 디자이너인 언니 사반나 밀러(Savannah Miller)와 탄소 중립으로 옷을 만든 브랜드인 ‘Twenty8 Twelve’(그림 4)를 런칭했으며, 활발한 환경보호 운동가로 인정받아 2007년도에는 자신의 탤런트를 글로벌 워밍 의식 운동을 위해 쓴 사람에게 주는 ‘EMA Futures Award’를 수상하기도 하였다³⁶⁾.



〈그림 4〉 Twenty8Twelve 브랜드의 의상을 입은 시에나 밀러와 사반나 밀러 자매의 화보(www.fashionising.com/clothing/b--Sienna-Millers-twenty8twelve-in-Vogue-UK-633.html)

마케팅 컨설턴트 웬트 리브맨이 “소비자들이 스타와 연결되고 싶어한다는 점에서 브랜드를 런칭하는 것은 아주 영리한 선택”³⁷⁾이라 말한 것과 같이 셀러브리티의 이름을 내건 브랜드 출시가 붐을 이루고 있으며, 이는 단순히 스타의 이름을 빌린 스타 슱의 개념이 아니라 특정 개인에서 더 나아가 하나의 브랜드를 가진 기업형으로 규모를 키워가고 있다. 과거에는 셀러브리티와 패션 브랜드는 주로 단발적인 상품만을 출시하는 공동 마케팅의 co-promotion 수준에 머물렀지만 현재 패션 셀러브리티들은 자신의 명성과 개성을 담은 패션을 선보이고 있다. 셀러브리티 자체가 걸어다니는 기업으로 발전되어, 셀러브리티와 패션 브랜드의 결합이 co-branding의 개념으로 전개되고 있다.

그리고 셀러브리티가 지닌 홍보력과 영향력은 셀러브리티 브랜드의 성공뿐만 아니라 그들이 착용한 타사 브랜드 제품에서도 나타나고 있다. 셀러브리티가 고가의 명품을 착용한 모습이 다양한 매체를 통해 노출 빈도가 높아짐에 따라 대중의 관심도 높아지게 되며, 이는 모방심리를 자극하여 명품에 대한 열망과 소비를 자극하는 파급 효과를 보이고 있다. 뿐만 아니라 고가의 명품을 구매할 수 없는 소비자를 위한 단납기 시스템을 활용한 저가의 모조품이 성행하게 되는 추세를 낳았다. 즉, 다수의 인터넷 쇼핑몰에서 셀러브리티가 명품을 착용한 사진과 함께 저가의 닉 오프(knock-off) 제품을 만들어 판매하는 사이트가 많이 등장하게 되었다. 이전까지 일명 ‘짜퉁’, ‘짜가’라 불리는 이러한 닉 오프 제품이 이태원, 동대문 등 특정 지역의 암시장 안에서 성행했던데 비해, 현재는 인터넷 on-line상에서 합법적인 방법으로 활발한 거래가 이루어지고 있다. 즉, 특정 셀러브리티가 착용한 사진 컷과 함께 ‘~st(style의 약자 표현)’로 이름을 붙여 유사한 제품을 판매하는 방식의 ‘G마켓’이 그 예이다(그림 5). 2006년 시장 1위를 차지³⁸⁾한 ‘G마켓’은 그 후로도 전자상거래 오픈마켓 시장에서 높은 순위를 차

35) 김하나, “이름이 곧 날개... 톱스타 ‘패션CEO’로 빛난다,” *헤럴드 경제* (2010년 4월 4일 [2010년 5월 30일 검색]); available from World Wide Web@<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20070620000157>

36) 송호연, “[뉴욕 통신] My Eco Style,” *레이디경향* (2010년 4월호 [2010년 6월 검색]); available from World Wide Web@http://lady.khan.co.kr/khlady.html?mode=view&sec_id=6&art_id=201003311128471

37) 김하나, “이름이 곧 날개... 톱스타 ‘패션CEO’로 빛난다,” *헤럴드 경제*, op. cit.



〈그림 5〉 미샤 바튼의 파파라치 사진(좌, www.celebritygossip.com)과 인터넷 쇼핑몰 G마켓의 판매화면(우, www.gmarket.co.kr)

치³⁹⁾하는 대표 사이트로 의상은 물론 신발, 가방, 액세서리 등과 같이 패션 전반에 걸친 아이템들을 셀러브리티 사진과 함께 저가의 넉 오프 상품을 선보이며 판매하고 있다. 이와 같은 방식으로 인터넷 쇼핑몰에서 셀러브리티 관련 상품의 판매량은 계속 증가하고 있다.

3. 셀러브리티의 패션 신조어 및 스타일 그룹의 탄생

셀러브리티가 대중문화의 공급자이자 새로운 패션 트렌드의 진원지로서의 역할을 하게 됨에 따라 그들의 개성이 강한 패션이 소개될 때 신조어가 만들어지거나 기존 용어가 재해석되기도 한다. 특히 과거에는 특정 패션 전문가 혹은 언론매체에 의해 만들어진 패션 용어가 최근에는 셀러브리티 혹은 그들의 패션이나 라이프스타일까지 포괄하는 전반적인 스타일이 소개되면서 새롭게 등장하게 된다. 이와 같은 패션 신조어 혹은 스타일 그룹의 탄생은 다수 셀러브리티에게서 공통적으로 보여지거나, 특정 셀러브리티의 스타일에 의해 만들어지게 된다. 다수의 셀러브리티가 소비하고 지향하는 라이프스타일이나 패션 스타일에서 탄생된 용어가 ‘프라브(Prav)’족, ‘잇 걸(It girl)’, ‘잇 백(It bag)’이다. 그리

고 특정 개인의 스타일이나 특징으로부터 탄생된 용어가 가수 BG의 ‘블링블링(Bling Bling)’, 배우 제니퍼 로페즈의 ‘브래쉬 웨어(Brashwear)’, 모델 케이트 모스의 ‘헤로인 시크(Heroine Chic)’이다.

‘프라브(prav)’족(그림 6)은 셀러브리티의 가시적인 면만이 아닌 그들의 가치적인 면이나 라이프스타일에도 관심을 가지면서 탄생된 용어이다. 생활 필수품은 조금이라도 싼 곳을 찾으면서도 자신의 정체성을 표현해 주는 감성 제품은 아무리 비싸도 과감하게 지갑을 여는 소비, 이른바 가치소비⁴⁰⁾가 확산되며, 이와 같은 소비층을 ‘프라브족’이라고 부른다. ‘부가가치를 자랑스럽게 실현하는 사람들(Proud Realisers of Added Value)’을 뜻하는 조어⁴⁰⁾인 프라브족은 명품으로 머리부터 발끝까지 치장하는 ‘블링블링(Bling Bling)’족과 싼 가격만 고집하는 ‘차브(chav)’에 대한 반발로 합리적인 가격과 개성 있는 디자인을 추구하는 경향이 있으며, 셀러브리티 패션을 통해 미디어의 소비가 많고 적극적으로 즐기는 젊은 세대, 특히 영 스트리트 패션에 큰 영향을 미쳤다. 프라브족은 영국에서 시작된 소비 패턴으로 대표적인 유명 연예인으로 세계적 패션 리더인 케이트 모스나 시에나 밀러 등이 있으며, 싼 가격보다는 상품의 희소가치를 더 중시한다⁴¹⁾. 또한



〈그림 6〉 프라브족 관련 신문기사 런던

38) “[Cover Story] G마켓 vs 옥션, 전자상거래 1위 경쟁,” *매일경제 이코노미* (2006년 9월 21일 [2010년 5월 검색]); available from World Wide Web@<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=410766&year=2006>

39) “2008년 웹사이트 순위, 쇼핑·블로그·급부상,” *ITDaily* (2008년 11월 20일 [2010년 5월 검색]); available from World Wide Web@<http://www.itdaily.kr/news/articleView.html?idxno=17177>

40) 파멜라 맨지저, *매스터지 마케팅*, 최기철 옮김 (서울: 미래의창, 2006), p. 136.

41) 예진수, “명품보다 가치 ‘프라브족’ 뜬다,” *문화일보* (2007년 8월 20일 [2010년 5월 검색]); available from World Wide Web@<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2007082001032030025002>

프라이마크(Primark), 매타란(Matalan)과 TK막스(TK Maxx)는 영국 패션거리에서 최근 인기를 누리는 상점으로 각종 상품을 대개 10파운드(약 2만원) 내에서 살 수 있는 저가 용품 전문점⁴²⁾이지만 셀러브리티들을 고객으로 하고, 그들이 입은 패션 스타일의 의상이나 소품 등을 구할 수 있다는 이유만으로 각광받는 매장이 되었다.

패션 리더를 표현하는 2009년 최고의 신조어인 ‘잇 걸(IT GIRL)’은 미국 드라마 ‘가십 걸(Gossip Girl)’에서 자주 등장하는 속어로 섹시하고 매력적인 사람을 말하지만 넓은 의미로 잇 걸은 통상적으로 모두가 원하는 스타일을 구사하는 사람, 유행을 선도하는 사람 등으로 사용되고 있다⁴³⁾. 1927년 영국의 로맨스 소설 작가 엘리너 글린이 신인 여배우 클라라 보를 보고 「잇 걸」이라는 작품을 쓰면서 처음 등장했고, 미국의 패션 잡지 보그가 ‘패션 트렌드를 이끌어 가는 여성’이라는 의미로 사용하면서 대중적으로 알려졌다⁴⁴⁾.

이와 유사한 신조어인 ‘잇 백(It bag)’이란 ‘It's the bag’의 줄임말로 누구나 갖고 싶어 할 만 한 최신 유행의 명품 가방을 뜻하는 말로 패션 아이콘인 할리우드 스타들이 들고 다니는 유행의 정점에 있는 백을 지칭하는 패션 용어로 자리 잡았다⁴⁵⁾. 셀러브리티는 누구보다도 가장 빨리 신제품을 소비하며, 누구보다도 예리하고 트렌디한 센스를 가진 존재라고 맹신하는 대중의 성향 때문에 셀러브리티가 착용한 상품을 따라 구매하는 과열 행동으로 나타나며, 파파라치 사진을 통해 노출된 셀러브리티의 가방은 빠르게 잇 백 대열에 오르게 되는 것이다. 즉, ‘잇 걸’, ‘잇 백’은 셀러브리티의 안목과 그 상품에 대한 패션성과 기능성이 조화를 이루어 대중

에게 영향을 미쳐 만들어진 신조어일 뿐 아니라 ‘It’을 단어 앞에 붙여줌으로써 새롭고 트렌디한 감성을 표현하는 의미로 탄생되었다.

셀러브리티가 직접 만들거나 그들의 스타일 자체가 직접 패션 신조어로 자리 잡은 용어가 ‘블링 블링(Bling Bling)’이다. 1999년 인기를 모은 힙합송인 ‘Bling Bling’은 랩 가수 BG가 부르고 Baby와 Lil' Wayne이 함께 피쳐링한 곡이다. 이 노래가 폭발적인 인기를 끌면서 힙합을 사랑하는 사람들 사이에서는 이 노래 제목을 하나의 단어로 보고 다이아몬드, 금, 은, 보석 등과 같은 사치스러움을 묘사하는 슬랭으로 사용하기 시작하였다. 이후 그 의미가 확대되어 사치스러울 만큼 비싼 옷, 차, 집 또는 금니 등의 패션 스타일이나 그런 삶을 선호하는 현상 자체를 블링블링으로 묘사하기 시작했으며, 옥스퍼드 사전에 신조어로 올라가게 되었다⁴⁶⁾. 블링블링은 선검이나 넬리와 같이 유명한 랩 가수들의 다이아몬드를 활용한 각종 액세서리 패션 스타일



<그림 7> 패리스 힐튼의 란제리 룩과 반짝이는(www.metro.co.uk) ‘Bling Bling’ 패션 스타일(www.celbritygossip.com)

42) 최보윤, “‘실속 ‘프라브族’ 뜬다,’” *조선일보* (2006년 1월 31일 [2010년 5월 검색]); available from World Wide Web@http://danmee.chosun.com/site/data/html_dir/2006/01/31/2006013151004.html

43) 안경숙, “잇 걸과 프라브족의 초이스, 직수입 쇼펄물 ‘헤이뷰티풀,’” *데일리안* (2009년 8월 21일 [2010 5월 검색]); available from World Wide Web@http://www.dailian.co.kr/news/news_view.htm?id=168117&sc=naver&kind=menu_code&keys=0

44) 최승혜, “패션계의 큰손 ‘잇 걸’이 온다,” *한국일보* (2008년 5월 15일 [2010년 5월 검색]); available from World Wide Web@<http://sports.hankooki.com/ArticleView/ArticleView.php?url=culture/200805/hm&ver=v002>

45) 서울패션센터, 용어사전, [온라인게시판] (2007년 9월 5일 [2010년 4월 검색]); available from World Wide Web@http://www.sfc.seoul.kr/infodb/infodb_sub.asp?group_idx=003001&board_mst_idx=1702&board_idx=35756&board_mst_category_idx=&ch=&now_Page=

46) Mtv, “‘Bling Bling’ Added To Oxford English Dictionary,” (30 April 2003 [retrieved 10 July 2010]); available from World Wide Web@http://www.mtv.com/news/articles/1471629/20030430/b_g_1.html?headlines=true#more

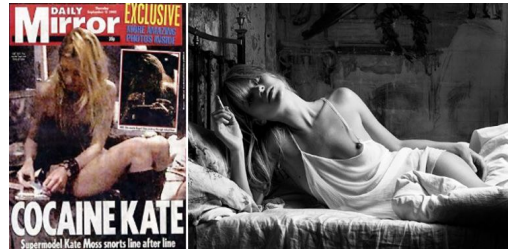
이나, 호텔 재벌 힐튼가의 상속녀인 패리스 힐튼의 패션 스타일을 묘사할 때 사용된다. 이른바 ‘블링블링 패션’이라 불리는 이 스타일은 골반 뼈가 훤히 드러나는 초미니 스커트나 청바지에 번쩍이는 목걸이와 귀걸이, 거의 벗겨질듯한 란제리를 곁들이는 차림(그림 7)으로 블링블링 패션을 좋아하고, 블링블링한 삶을 지향하는 사치스런 젊은 여성을 ‘Miss Bling’ 또는 ‘Miss Blingins’라고 부르게 되었다.

「New York Times」는 2005년 “Now strutting, brashwear”⁴⁷⁾라는 타이틀과 함께 할리우드 유명 셀러브리티 제니퍼 로페즈(Jennifer Lopez)의 첫 번째 ‘Sweet face’ 컬렉션을 소개하였다. ‘브래쉬웨어’란 ‘brash’ 단어가 지닌 본래의 뜻⁴⁸⁾처럼 ‘매우 화려하고 요란스러운 의상’을 뜻하지만, 2005년 제니퍼 로페즈의 컬렉션과 언론의 영향으로 ‘제니퍼 로페즈 풍의 화려한 의상’이라는 뜻으로 전이되었다(그림 8).

‘Heroin Chic’는 1990년대 중반 대중화된 패션 트렌드 현상 중 하나로 창백한 피부, 다크서클 그리고 튀어나온 뼈 등으로 특징지어지는 스타일이다⁴⁹⁾. 깡마른 팔과 다리, 형클어진 머리, 술에 혹은 마약에 취한 것과 같이 초점 없는 눈빛 등 ‘마약에 취한 것 같다’라는 의미의 새로운 단어로, 미국의 코



〈그림 8〉 제니퍼 로페즈의 2005년 ‘Sweetface’ 컬렉션에 선보인 ‘Brashwear’ (www.people.com)



〈그림 9〉 케이트 모스의 실제 헤로인 흡입 장면이 실린 잡지 표지(좌, www.mirror.co.uk)와 잡지 화보(우, www.liveinternet.ru/users/prozac_nation/post130743726/)

트니 러브(Courtney Michelle Harrison)를 시초로 약물, 술과 담배로 언론 매체에 자주 등장한 영국의 케이트 모스(Katherine Ann Moss)에 의해 ‘헤로인 시크’라는 명칭이 만들어지고 널리 통용되기 시작하였다(그림 9). 점점 빨라지는 시대의 과속화로 인해 대중은 좀 더 자극적이고 새로운 것을 원하게 되었고, 케이트 모스의 헤로인 시크는 독창적인 감성과 스타일링으로 기존의 전형적인 미와는 다른 재미와 신선함을 바탕으로 새로운 중요 패션 스타일 용어로 자리 잡았다. 케이트 모스 이후 미국의 코리 케네디(Cory Kennedy)는 일반인으로서 뛰어난 패션 스타일을 선보여 패션 잡지나 인터넷을 통해 대중에게 알려졌으며, 현재 유명 셀러브리티가 된 사례로 헤로인 시크의 일반적인 대중화를 선보였다.

이와 같이 다양하고 세분화된 패션 그룹이나 스타일의 신조어의 탄생에는 셀러브리티의 역할이 한몫을 하고 있으며, 특정 집단의 개체성을 표현하거나 차별성을 부여하는 새로운 지표로 자리 잡게 되었다. 또한 여러 매체를 통해 소개되고 널리 사용되면서 단순 명칭 이상의 의미로 내면적인 특성과 가치를 포괄한 용어로 한 단계 발전되어가고 있다.

47) Suzy Menkes, “Now strutting, ‘brashwear,’” in New York Times (14 April 2005 [retrieved 10 July 2010]); available from World Wide Web@http://www.nytimes.com/2005/02/13/style/13iht-rmon.html?pagewanted=1&sq=brashwear&st=cse&scp=1

48) Brash: 1. 자신만만한 2. (英) 사물·장소가 너무 야단스러운 Oxford Advanced Learner's English-Korean Dictionary (Oxford University Press, 2008).

49) [2010년 4월 검색]; available from World Wide Web@http://en.wikipedia.org/wiki/Heroin_chic
Heroin chic: Heroin chic was a look popularized in mid-1990s fashion and characterized by pale skin, dark circles underneath the eyes, and jutting bones.

4. 셀러브리티 Off-time 패션의 확산

셀러브리티 패션은 주로 그들이 공식석상에서 착용하는 의상보다는 off-time에 착용한 스타일이 대중에게 영향력을 미치고 있는 것이 특징이다. 이미 과거에도 수많은 셀러브리티 패션 스타일이 등장하고 패션 트렌드를 이끌어냈지만 주로 on-time wear에 국한되어 있었다. 그러나 이러한 on-time wear는 조작된 이미지의 연출과 특별한 상황에 적합한 경우가 많아 일반인들의 생활에 적용시키기엔 거리가 있지만, 셀러브리티의 off-time wear는 일반 대중이 쉽게 접근할 수 있어 큰 관심과 지지를 얻었다. 또한 대중은 셀러브리티가 평상시에 착용하는 off-time 스타일을 공유함으로써 그들이 자신과 다르지 않은 평범한 인간이라는 범상성을 느끼게 된다. 또 다른 한편으로는, 셀러브리티를 특수한 인물로 생각하는 비범성이 있기 때문에 셀러브리티와 같은 스타일을 모방함으로써 대중 자신도 그들과 같이 특별한 존재감을 느끼게 된다.

셀러브리티의 off-time 패션이 대중에게 큰 관심을 받고, 현대 패션에 거대한 영향력을 미치게 된 데는 파파라치의 등장이 큰 역할을 하고 있다. 유럽에서 개인의 은사에 근접하여 특종을 노리는 직업적 사진사를 뜻하는 이탈리아어⁵⁰⁾인 파파라치는 그동안 감춰져 있던 셀러브리티의 일상의 모습과 라이프스타일을 공개해 새로운 스타일이나 상품을 소개하고, 패션 트렌드를 일으키는 중요한 요인이 되었다.

셀러브리티 off-time 패션 스타일은 특히 인터넷 미디어 매체에서 가장 활발하게 소개되고 있다. 그 예로 할리우드 스타 패션 따라잡기를 표방한 각종 커뮤니티가 활성화되고, 셀러브리티 관련 사이트만 해도 수 백 개에 이르고 있다. 국내의 경우, 포털사이트 ‘다음(daum)’의 대표적인 커뮤니티인 ‘베스트드레서’⁵¹⁾는 2001년 9월 신설되어 현재(2010년 8월) 740,615명의 회원 수를 가지고 일평균 15만 명, 2,500여건의 신규 게시물이 등록되고 있으며, 이와

함께 1,129,214명(2010년 8월) 가까운 회원을 확보한 ‘옷 잘 입는 연예인 따라잡기’⁵²⁾도 있다. 또한, 최근 들어 젊은 층 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 ‘사이월드(cyworld)’의 ‘패션리더~헐리웃 패션. 뉴욕 스타일’⁵³⁾은 310,921명의 회원 수(2010년 8월)로 할리우드 셀러브리티들의 off-time에 관한 파파라치 사진을 실시간으로 올려 공유하고, 그와 유사한 상품을 판매하고 있다. 이들 커뮤니티들은 단순한 팬 카페가 아닌 셀러브리티 ‘패션의 팬’들이 모인 공간이다. 이곳에 오른 사진 중 반응이 좋은 사진의 경우 유사한 제품으로 출시되기도 하며, 곧 새롭게 유행하는 셀러브리티 패션 스타일이나 트렌드로 자리 잡게 된다.

2004년 2월 런칭한 스타일 채널 ‘온 스타일(On Style)’⁵⁴⁾은 사이트 내에 ‘셀러브리티 스타일(Celebrity Style)’이란 코너를 만들어 셀러브리티의 off-time에 대한 다양한 정보를 제공하고 있다. 또한, ‘스타일 앱스(Style Apps)’, ‘스타일 매거진(Style Magazine)’과 ‘이티 위켄드(ET★WEEKEND)’ 등에서는 할리우드 셀러브리티의 파파라치 컷을 소개하며, 매 주 유행 아이템 혹은 트렌드를 분석하고, 셀러브리티가 off-time에 즐겨 사용하는 제품에 대한 정보를 소개하고 있다.

그 외 리얼리티 쇼(reality show)에서는 특정 셀러브리티의 일상사를 그대로 보여주어 유명 셀러브리티의 진정한 off-time을 공유할 수 있게 해주었다. 그 예로 제시카 심슨(Jessica Simpson)과 닉 라세이(Nick Lachey)의 신혼 생활을 적나라하게 보여주는 ‘밀착취재! 스타의 신혼’에서는 그들의 off-time 패션 스타일에 대해 알 수 있는 기회를 제공해 주었다. ‘심플 라이프(Simple Life)’에서는 패리스 힐튼(Paris Hilton)과 니콜 리치(Nicole Camille Escovedo)를 주인공으로 미국 농가에 30일 동안 머물면서 simple life(평범한 생활)를 체험하는 현장을 보여주는 취지였지만, 오히려 심플 라이프의 도전을 앞두고 한동안 하지 못할 쇼핑을 위해 포르쉐를 타고

50) 유일상, *미디어 입문*, (서울: 청년사, 2002), p. 98.

51) [2010년 8월 검색]; available from World Wide Web@<http://cafe.daum.net/bestdresser>

52) [2010년 8월 검색]; available from World Wide Web@<http://cafe.daum.net/gucci21>

53) [2010년 8월 검색]; available from World Wide Web@<http://lizhollewood.cyworld.com>

54) [2010년 8월 검색]; available from World Wide Web@<http://www.onstyletv.co.kr>

명품 매장들을 돌며 30일 간의 생활에 필요한 물건들 구매하는 장면에서 화려한 최신 유행의 의상과 소품을 보여주며, 그들의 off-time 패션 스타일을 공개하여 청소년과 젊은 여성층에게 큰 영향을 미쳤다.

이와 같이 파파라치의 활발한 활동과 다양한 대중매체를 통해 셀러브리티의 패션 스타일링은 물론 그들이 어디를 가는지, 무엇을 먹는지, 어떠한 여가생활을 즐기는지 등 다양한 분야에 걸친 라이프스타일까지 소개하여 대중의 관심과 호기심을 해소시켜주는 이상으로 셀러브리티 off-time wear가 패션 트렌드로 확산되고 성장하는데 큰 역할을 하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 다양한 대중매체의 발전에 의하여 이미지의 시대로 변화하면서 셀러브리티가 문화산업의 주체가 되어 현대사회에 영향력을 미치는 인물이기에 셀러브리티와 셀러브리티 패션에 대해 고찰하고, 이것이 현대 패션에 나타난 현상을 중심으로 그 영향력을 살펴보았다.

셀러브리티란 어느 정도 문화적·경제적 작용을 가진 인물로 범상성과 비범성을 동시에 갖춘 존재로 대중이 추구하는 이상적 이미지와 캐릭터를 보여주기 위해 대중에게 대리만족을 준다. 소비문화와 대중매체의 확산에 따른 타인지향형 인성의 출현과 para-social interaction과 같이 사회구조의 변화와 인간관계의 축소로 인해 미디어 매체에 의존하는 대중은 셀러브리티에 열광하고 미디어에 의해 복제되고 탄생되는 셀러브리티 이미지는 현대 패션에 영향을 주는 요인이 된다. 셀러브리티 패션은 주목받는 셀러브리티 계층 변화와 함께 대중매체의 발달에 따라 형성되는 경로가 달랐지만, 유행을 창조하고 확산시키는 시각적 이미지의 도구이자 소비의 모델이기에 21세기 패션 비즈니스의 키워드로 창조적 매카니즘이 되고 있다.

이와 같이 셀러브리티는 대중문화 속에서 만들어지고, 유통되며, 소비되고 그 힘을 키워가고 있으며, 셀러브리티 패션은 대중의 패션 스타일과 라이프스타일 등 대중에게 영향력 있는 패션 트렌드를 선보이고 있기에 현대 패션에 나타난 현상을 중심

으로 그 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 셀러브리티와 셀러브리티 패션의 이미지는 당대 미의식을 반영하거나 창조하는 시각적 상징일 뿐만 아니라 패션 산업을 리드하는 중요한 경제적 상징의 역할로 현대 패션 아이콘으로 자리매김하였다. 둘째, 셀러브리티와 패션의 결합은 대중의 지지를 바탕으로 셀러브리티 브랜드 런칭 및 셀러브리티와 패션 브랜드의 co-branding의 등장을 가져왔고, 셀러브리티 이미지의 잦은 노출과 복제는 대체품인 저가의 모조품 성형을 야기하였다. 셋째, 셀러브리티가 탄생되고 소개됨에 따라 프라브(Prav)족, 잇걸(It girl), 잇 백(It bag), 블링블링(Bling Bling), 헤로인 시크(Heroine Chic), 브래쉬 웨어(Brashwear)와 같은 새로운 패션 그룹 및 신조어가 탄생되었다. 넷째, 셀러브리티의 일상사가 미디어에 의해 노출됨에 따라 셀러브리티의 off-time wear는 널리 전파되고, 이에 대한 대중의 관심과 모방행동으로 나타나기에 현대 패션에서 이 분야에 대한 영향력이 점점 커지고 있다.

이와 같이 오늘날 셀러브리티와 셀러브리티 패션의 이미지는 하나의 문화산업적 존재로 패션 트렌드를 탄생시키고, 전파하는 중요한 시각적 표현수단이 되고 있음이 본 연구에서 입증되었다. 이상의 연구 결과를 토대로 현대 패션에서의 셀러브리티의 위치와 역할 및 셀러브리티 패션의 영향력에 대한 결론은 다음과 같다. 첫째, 오늘날 셀러브리티는 미디어의 발달과 시각문화를 통해 주요한 문화 콘텐츠로 대중에게 매력적인 모습과 지위를 보여주는 인물이며, 패션 트렌드를 창조하는 패션의 진원지이자 패션 문화산업의 핵심요소로 그 위치를 확고히 하고 있다. 둘째, 대중매체를 통해 복제되고 전파되는 셀러브리티 패션은 대중의 강력한 지지로 새로운 트렌드를 형성하는데, 이는 이전까지 패션디자이너나 패션업체에 의해 형성된 패션 트렌드가 아닌 셀러브리티에 의해 탄생되었기에 현대 패션트렌드 창출의 새로운 경로가 마련되었다. 셋째, 셀러브리티와 패션의 결합은 오늘날 가장 주목받는 산업으로 등장했으며 특히, 패션 산업분야에서는 막대한 경제적 효과를 이끄는 요소가 되고 있다. 특히 각종 미디어 매체를 통해 셀러브리티와 셀러브리티 패션이 노출됨으로써 소비자인 대중이

직접 그들의 패션 스타일을 추종하고 정보를 공유하고자 하는 ‘소비자 주도형’ 패션 시장 형성에 영향을 미치고 있다.

본 연구의 제한점으로는 셀러브리티 선정에 있어 21세기 초 할리우드 스타라는 극히 일부분에 해당하는 협의의 셀러브리티를 연구하였다. 이는 현재까지 할리우드가 셀러브리티를 탄생시키는 미디어 매체의 중심지로서 문화산업을 주도하는 위치에 있었고, 여기서 탄생한 셀러브리티 패션이 전 세계적으로 대중패션에 미친 파급력이 컸기 때문이다. 따라서 본 연구를 기초로 정치, 경제, 사회, 문화계의 인사 등과 같이 다양한 분야의 셀러브리티에 대한 연구와 우리나라의 셀러브리티를 대상으로 한 연구가 이루어지길 바란다.

참고문헌

- 모랭, 에드가 (1992). *스타*. 이상률 역. 서울: 문예출판사.
- 박명진 (1909). *비판커뮤니케이션과 문화이론*. 서울: 나남.
- 박명희 (1999). “대중음악과 스타가 New Mode 발생에 미치는 영향에 관한 연구: 스타마케팅을 중심으로.” 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 부산패션센터 (2010년 5월 18일 [2010년 6월 22일 검색]). “‘섹스앤더시티’ 패션 신화는 계속 된다.” [온라인게시판]; available from World Wide Web @http://www.busandyeing.com/home/board_list/content.asp?table_name=board_2008112718636&idx=3206
- 서울패션센터 (2007년 9월 5일 [2010년 4월 검색]). 용어사전 [온라인게시판]; available from World Wide Web @http://www.sfc.seoul.kr/infodb/infodb_sub.asp?group_idx=003001&board_mst_idx=1702&board_idx=35756&board_mst_category_idx=&ch=&now_Page=
- 유송옥, 한자영 (2001). “1990년대 이후 국내 대중음악 스타의 패션 연출 특성에 대한 고찰.” *복식* 51권 5호.
- 유일상 (2002). *미디어 입문*. 서울: 청년사.
- 이용우 (1994). *대중음악 읽기*. 서울: 창공사.
- 이희승 (2005). “엔터테인먼트 스타패션 연구.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 자네티, 루이스 (1984). *영화의 이해*. 김진해 역. 서울: 현암사.
- 정소영 (2004). “할리우드 스타의 패션 아이콘: 1930년대~1950년대 여성 스타를 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조규화, 이희승 (2004). *패션미학*. 서울: 수학사.
- 줄리아 프레이크스 블로그: available from World Wide Web @<http://www.julialapin.typepad.com>
- 타비 게비슨 블로그: available from World Wide Web @<http://www.thestylerookie.com/>
- 파멜라, 덴지거 (2006). *매스티지 마케팅*. 최기철 역. 서울: 미래의창.
- Celebrity Clothing Line (25 August 2008 [retrieved 16 August 2010]). “Bitten by Sarah Jessica Parker”; available from World Wide Web @http://www.celebrityclothingline.com/brand/bitten_by_sarah_jessica_parker/
- cyworld [2010년 8월 검색]; available from World Wide Web @<http://lizhollewood.cyworld.com>
- daum [2010년 8월 검색]; available from World Wide Web @<http://cafe.daum.net/bestdresser>
- Dyer, Richard (1995). *스타 이미지와 기호*. 주은우 역. 서울: 한나래.
- Lim, Gerrie (2005). *Idol to Icon: The Creation of Celebrity Brands*. London: Marshall Cavendish Business.
- Mulvey, Kate and Melissa Richards (1998). *Dream of Beauty: The Changing Image of Women 1890s~1990s*. London: Phaidon Press Limited.
- onstyle [2010년 8월 검색]; available from World Wide Web @<http://www.onstyletv.co.kr>
- Oxford Advanced Learner's English-Korean Dictionary* (2008). Oxford: Oxford University Press.
- Turner, Graeme (2004). *Understanding CELEBRITY*. London: SAGE Publications Ltd.
- wikipedia [2010년 4월 검색]; available from World Wide Web @http://en.wikipedia.org/wiki/Heroin_chic
- wikipedia [2010년 5월 29일 검색]; available from

- World Wide Web@[http://en.wikipedia.org/wiki/Wannabe Mtv](http://en.wikipedia.org/wiki/Wannabe_Mtv) (30 April 2003 [retrieved 10 July 2010]). “‘Bling Bling’ Added To Oxford English Dictionary.”; available from World Wide Web@http://www.mtv.com/news/articles/1471629/20030430/b_g_.html?headlines=true#more
- Yoon, Hyuk Joong (1997). “The Effectiveness of Celebrity Endorsement: In Case of Multiple Products and Unrelated to the Celebrity’s Profession.” The Graduate School of International Studies, Yonsei University.
- “[뉴욕 통신] My Eco Style” (2010년 4월호 [2010년 6월 검색]). *레이디경향*; available from World Wide Web@http://lady.khan.co.kr/khlady.html?mode=view&sec_id=6&art_id=201003311128471
- “[스타 패션] 걸여 다니는 패션 기업, 올슨 자매” (2008년 7월 1일 [2010년 6월 20일 검색]). uKopia; available from World Wide Web@http://www.ukopia.com/ukoLife/?page_code=read&uid=112222&sid=43&sub=62
- “[Cover Story] G마켓 vs 옥션, 전자상거래 1위 경쟁” (2006년 9월 21일 [2010년 5월 검색]). *매일경제 이코노미*; available from World Wide Web@<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=410766&year=2006>
- “가십걸 시즌 3, 소문만큼 무성한 그녀들의 패션 GOSSIP GIRL 3, STYLING POINT” [2010년 7월 2일 검색]. *Elle Korea*; available from World Wide Web@http://elle.atzine.com/elle/elleweb_template_fashion.iht?contId=B11_20091017_00835&menuId=M00010
- “‘셀러브리티’ 패션 키워드 부상 2” (2006년 5월 [2006년 11월 검색]). *패션채널* [온라인 잡지]; available from World Wide Web@http://www.moazine.com/magazine/list.asp?listtype=volume&subtype=viewDetail&magazineid=286&v_id=15421
- “‘실속’ 프라브족 ‘뜬다’” (2006년 1월 31일 [2010년 5월 검색]). *조선일보*; available from World Wide Web@http://danmee.chosun.com/site/data/html_dir/2006/01/31/2006013151004.html
- “2008년 웹사이트 순위, 쇼핑 · 블로그 ‘급부상’” (2008년 11월 20일 [2010년 5월 검색]). ITDaily; available from World Wide Web@<http://www.itdaily.kr/news/articleView.html?idxno=17177>
- “명품보다 가치 ‘프라브족’ 뜬다” (2007년 8월 20일 [2010년 5월 검색]). *문화일보*; available from World Wide Web@<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2007082001032030025002>
- “스타의 손길을 입는다. 가수들 패션계 진출 활발” (2008년 12월 8일 [2010년 6월 20일 검색]). *마이데일리*; available from World Wide Web@<http://www.mydaily.co.kr/news/read.html?newsid=200812240954571132&ext=na>
- “이름이 곧 날개... 톱스타 ‘패션CEO’로 빛난다” (2010년 4월 4일 [2010년 5월 30일 검색]). *헤럴드경제*; available from World Wide Web@<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20070620000157>
- “잇 걸과 프라브족의 초이스, 직수입 쇼핑몰 ‘헤이뷰티풀’” (2009년 8월 21일 [2010년 5월 검색]). *데일리안*; available from World Wide Web@http://www.dailian.co.kr/news/news_view.htm?id=168117&sc=naver&kind=menu_code&keys=0
- “패션계의 큰손 ‘잇 걸’이 온다” (2008년 5월 15일 [2010년 5월 검색]). *한국일보*; available from World Wide Web@<http://sports.hankooki.com/ArticleView/ArticleView.php?url=culture/200805/hm&ver=v002>
- “Blogger of the Moment: Bunny Bisous” (26 August 2008 [retrieved 16 August 2010]). *Teen Vogue*; available from World Wide Web@<http://www.teenvogue.com/style/blogs/fashion/2008/08/blogger-of-the-moment-bunny-bi.html>.
- “Now strutting, ‘brashwear’” (14 April 2005 [retrieved 10 July 2010]). *New York Times*; available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/2005/02/13/style/13iht-rmon.html?pagewanted=1&sq=brashwear&st=cse&scp=1>
- “Tavi Time,” (14 April 2010 [retrieved 16 August 2010]). *Vogue London*; available from World Wide Web@<http://www.vogue.co.uk/news/daily/100421-tavi-gevinson-interview.aspx>