

패션광고에 나타난 몸의 포스트모더니즘적 특징

염혜수 · 임은혁*

성균관대학교 의상학과 박사과정 · 성균관대학교 의상학과 조교수*

Postmodern Characteristics of the body in Fashion Advertisements

Yeom Hyesoo · Yim Eunhyuk*

Ph.D. Candidate, Dept. of Fashion Design, SungKyunKwan University*
Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, SungKyunKwan University

Abstract

As a form of media diversified and changed by the development of technology, fashion advertisements have brought a new change in representation of the body. With this transition, the characteristics of the body, which is in an inseparable relationship with fashion, have been dramatically changed in fashion advertisements. In hugely extended media flow, fashion advertisements suggest concepts of the body that are completely different from the past and became the focus in advertisements. Moreover, the body in fashion advertisements involve the symbolisms of social and cultural backgrounds followed by their commercialization. This study analyzes the characteristics of the body in fashion advertisements drawing on the innovative concepts of the body in contemporary society which is essentially different from the past ones; these characteristics are examined as postmodern features. The features are categorized as follows: hyperreal body, virtual body, fragmentation of the body through neologism, reconsideration of naked body, and decentralized body. The postmodern characteristics of the body have changed the boundary, broken traditional concepts and thoughts, and proposed new trends by creating revolutions through diversified media. Rapidly changing media is considered to be further accelerated; this transition highlights the postmodern characteristics of the body in fashion advertisements in more innovative methods.

Key Words : body(몸), fashion advertisement(패션광고), postmodern(포스트모던)

1. 서론

현대에 나타나는 각종 미디어와 테크놀로지의 급속한 발달은 그 변화의 속도, 범위, 정도가 혁명적이라 표현할 만큼 사회 변화에 큰 영향을 미치고 있다. 이러한 미디어의 발전은 정치, 경제, 사회, 분야 전반에 영향을 끼치며 경제적 이익과 관련하여 그 확산속도가 가속화 되고 있다. 2000년 후반에 나타난 스마트폰(Smart phone)의 열풍을 시작으로 넷북(Netbook), 태블릿 PC(Tablet PC)등과 같은 다양하고 진보된 미디어의 형태는 기존의 생활방식에서는 생각 할 수 없었던 새로운 라이프스타일을 창조하였다.

이러한 변화는 항상 새로움을 추구하는 광고 분야에도 직접적인 영향을 미치며 혁신적인 변화의 계기를 마련하였다. 광고는 한 시대를 비추는 거울인 동시에 그 시대의 사회, 문화적 상황을 그대로 반영하고 그 시대를 살아가는 사람들의 사고방식과 정서, 가치, 개성 그리고 생활과 직접 연관성을 맺고 있기 때문에 무의식적으로 자연스럽게 받아들여지는 대중문화의 일부이다.¹⁾ 급속한 환경의 다변화로 현대의 광고는 소비자에게 상품의 효과적 정보 전달이 주된 목적이었던 기존의 광고의 특징에서 벗어나 변화된 라이프스타일의 욕구충족을 위해 다양한 방식과 새로운 형태의 소비문화를 구현하고 있다. 발전된 미디어와 테크놀로지는 블로그, 카페, 트위터, 페이스북과 같은 커뮤니티를 언제, 어디서든 사용 가능하게 하였고, 또한 휴대폰 등에 소장된 카메라로 누구든지 만들고 공유할 수 있는 UCC(User Created Contents), 사진, 동영상 등을 통해 소비자들은 여러 상품과 서비스를 쉽고 편리하게 접하고 이를 평가하며 직접적이고 신속하게 정보를 공유할 수 있게 하였다. 또한 테크놀로지의 발달로 온·오프라인의 경계가 모호해짐에 따라 시간과 공간의 개념을 새롭게 변화시켰으며 이를 통해 가상의 공간을 통한 다각적 커뮤니케이션을 실현하였다. 광고의 변화된 특징들은 새로운 사회와 소통하는 매개체로서 트렌드를 반영하는 문화현상으로 설명할 수 있다. 이는 패션이라는 유행에 민감한 분야에서 더욱 극대화 된다. 패션 광고는 소비자에게 상품에 관한 정보 제공과 함

께 브랜드 이미지, 사회의 이데올로기와 문화 양상을 시각적으로 전달하는 상징적 특징을 지닌다. 나아가 패션광고에서는 패션 상품 즉, 의류와 액세서리 등을 소비자에게 매력 있게 어필하는 목적이 가장 우선시됨에 따라, 광고 대상이 실질적으로 몸에 착용되어 제시되는 것이 가장 효과적이다. 패션은 몸을 통해 완성되며, 몸과 패션은 상호 동일한 의미를 지니며 동일한 이미지를 표출한다고 설명 할 수 있다. 따라서 패션광고 속 등장하는 몸의 분석을 통해 변화하는 몸의 의미체계를 고찰 할 수 있다.

사회·문화적 변화에 따라 몸에 대한 담론은 변화하며 현대에 들어 그 논의는 적극적으로 이루어지고 있다. 몸에 관한 인식의 변화 및 몸의 문제와 관련하여 바라보는 다각적 시각은 각종 매체에서 쉽게 접할 수 있다. 스포츠, 정치, 경제, 사회, 문화, 의료, 패션, 예술의 장르에 이르기 까지 다양한 분야에 몸에 대한 담론들은 편재해 있다.²⁾ 특히 패션광고는 거대하게 확장된 미디어에 흐름 속에 기존과는 다른 몸의 관념을 제시하고 이를 광고의 소재로 보여주고 있다. 이러한 몸에 대한 새로운 특징들은 기존의 규범을 해체함으로써 다양성을 창출하는 포스트모던의 특징과 결부하여 생각 할 수 있다. 21세기 현대 사회에서 각 분야의 포스트모던적 특징은 전통적인 것에 반하여 파격적이고 혁신적이며, 파편화, 의미의 상실, 주체의 해체, 붕괴 등의 특징을 가지고 새로운 시대적 트렌드를 형성하고 문화적 요소를 구현하였다. 이러한 포스트모던한 특징은 변화하는 소비문화, 대중문화에서 새로운 라이프스타일을 통하여 새로운 패러다임으로 그 위치를 확고히 하면서 영향력의 범주를 넓히고 있다.

현재까지 몸과 관련된 패션연구를 살펴보면, 몸에 관한 철학적, 사회 문화적 관점들에서 논의된 신체 담론들을 기저로 현대 패션아트에 나타난 몸의 이미지에 관한 연구³⁾, 신체에 구현된 의미와 신체와 패션에 나타난 미적특성에 관한 연구⁴⁾, 보드리야르의 시뮬라시옹 이론을 바탕으로 스타 신체이미지에 관한 연구⁵⁾가 진행되었다. 또한 현대 패션광고의 포스트모더니즘적 시각의 연구 동향으로는 현대광고에서 나타난 남성의 신체 이미지에 대한 고프만, 푸코, 브리디외의 몸에 대한 담론은 통한 연구⁶⁾와 포스트

모던 패션광고에 대한 광고반응이 광고효과에 미치는 영향⁷⁾과 패션광고의 포스트모던적 특징을 포괄적인 내용분석을 통한 연구⁸⁾가 진행한바 있다. 그 외에도 포스트모더니즘 회화에 있어서 여성의 인체이미지 연구⁹⁾, 예술 의상을 통해서 본 신체표현에 관한 연구¹⁰⁾, 광고에 표상된 몸 이미지와 그 의미: 기호학적 접근¹¹⁾등의 연구가 진행되었다. 이와 같이 현대패션의 포스트모더니즘적 특징에 관한 연구는 활발히 진행되어 왔으나 변화하는 현대 패션광고와 몸의 특징에 관한 연구 분석은 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구는 급변하는 현대 사회에서 뉴미디어의 출현 및 새로운 소비문화의 확산으로 트렌드를 반영하는 패션광고가 몸의 인식에 관해 어떠한 변화의 특징을 나타내는지를 고찰하고자 한다. 현대 패션광고에 나타난 포스트모던한 특성과 몸의 담론들을 고찰하여, 최근 패션 광고에 나타난 기존의 몸의 개념과는 다른 새로운 양상을 분석함으로써 이를 변화하는 현대 패션광고에 나타난 몸의 포스트모더니즘적 특성으로 규명하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 현대 패션광고의 특징을 분석하고, 둘째, 사회·문화적 변화에 따른 몸에 대한 담론은 어떻게 변화하며, 변화하는 몸에 구현된 의미는 무엇인지 고찰한다. 마지막으로 이를 통해 현대 패션광고에 나타난 몸은 어떠한 포스트모더니즘적 특징을 보이고 있는지를 연구한다.

연구방법은 국내외 관련 서적, 논문, 간행물 등의 문헌연구와 인터넷 그리고 광고 관련 사진자료 및 동영상, 어플리케이션, 패션블로그 등 시각자료를 수집, 분석한 연구로 진행하였다. 연구범위는 뉴미디어의 출현이 두드러진 2006년 이후부터 현재까지 나타난 패션잡지 광고, 어플리케이션 및 블로그 광고 형태를 중심으로 연구하였고, 이전 광고와는 뚜렷이 구분되는 포스트모던한 특징들을 지닌 패션 광고를 중심으로 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 포스트모더니즘의 개념 및 특징

포스트모더니즘은 기계 대량생산과 대중소비문화 시대의 도래로 획일성, 객관화에 대한 회의론이 제기되면서 기존의 규범에 대한 모더니티로부터 이탈, 부정, 분리되어 과거로부터의 탈피하려는 현상을 지닌 20세기 후반에 나타난 새로운 사회 형태이다. 포스트모더니즘이란 용어는 1960년대 미국의 건축, 음악, 미술, 문학 등 예술분야에서 대두한 새로운 표현기법들을 그 이전의 모더니즘 예술 기법들과 구분 짓기 위해 일부 비평가들이 사용하기 시작했던 것으로, 제 2차 대전 이후에 서구에 존재하는 시대정신, 인식소, 또는 패러다임의 개념으로 사용되기도 하였다.¹²⁾ 포스트모더니즘은 기존의 전통과 본질적으로 다른 파격적이고 혁신적인 것으로 사회, 문화, 철학 등 전반에 걸쳐 영향을 끼쳤다. 또한 엘리트 문화와 대중문화의 경계가 무너지면서 다원주의적 의미를 지니며 불확정성, 이중 혼합, 해체주의, 대중주의, 의미상실, 절충주의와 같이 정확한 정의가 모호한 특성을 갖는다. 이 같은 양상을 해석하는 개념의 틀을 '포스트모더니즘'이라 한다. 헵디지(Dick Hebdige)는 포스트모더니즘을 상품 물신주의에서 새로운 단계, 이미지나 부호, 스타일에 대한 매혹, 문화적, 정치적, 실존적 파편화의 과정과 그 위기, 주체의 탈중심화, 문화적 위계질서 붕괴, 마이크로 테크놀로지의 기능과 영향, 미디어로 향한 사회경제적 전환이라 설명하며 이는 대단한 유행이라 하였다.¹³⁾ 사회 이론가들은 미디어 사회, 소비사회, 후기 산업 사회등과 같은 급격히 변화된 사회들을 가리켜 포스트모던하다라고 설명한다. 과학 기술의 발달은 이러한 사회변화를 가속화 시켰으며 여러 분야에 걸쳐 지대한 영향을 끼쳤다.

포스트모더니즘의 특징은 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 포스트모더니즘은 획일적 통일성을 깨닫는 탈형식화, 탈장르화 현상을 제시한다. 획일성, 동질성, 통일성 등과 같은 합리주의적 전통을 무시하고 다양하고 대중적이며 개성적인 것을 존중하고, 보편적 가치라고 여겨졌던 것들을 과감히 거부하는 특징을 지닌다.¹⁴⁾ 둘째, 내용에서 형태나 형식으로 강조점이 옮겨가고, 리얼리티가 이미지로 변화되는 개념으로 주제, 의미, 진리, 자연, 실재가 모두 폐기되는

특징이 나타난다. 프레드릭 제임슨(Fredric Jameson)은 포스트모던 문화는 ‘인용’과 ‘상호 텍스트성’의 문화라 말한다. 오리지널한문화 생산이기보다는 다른 문화 산물에 다시 태어난 산물로 이는 깊이가 없는 새로 나타난 문화이며 표면과 이미지의 문화이기 때문에 그 해석적 힘은 다른 이미지, 상호 텍스트성의 교류를 통해 가능하다¹⁵⁾고 설명한다. 셋째, 총체성을 부정하고 현실은 단편들로 구성하는 파편적 특징이 나타난다. 이는 언어, 시간, 인간주체, 사회자체 등의 파편화를 강조하며, 지나칠 정도 단일체를 분해하는 특징을 지닌다. 넷째, 탈중심적 현상이 나타난다. 사회의 중심이던 소수 엘리트 계층은 사회 주체로서 아무런 영향력을 갖지 못하는 존재로 전락되고 중심적 요소가 해체되는 사회로 전환된다. 중심성이 상실됨에 따라 주변부에 대한 관심으로 중심성이 이동하는 특징을 지닌다.

2. 현대 패션광고의 특징

광고는 거래를 위한 수단으로서 문자, 영상, 음악 등을 통해 메시지를 상징적으로 전달하는 표현양식이다. 광고는 상품 판매를 위한 정보의 전달 기능을 수행할 뿐만 아니라 그러한 광고들이 생산되고 수용되는 구체적 현실상황을 보여주는 사회적 상징과 정보들의 매개체로서도 기능해 왔다.¹⁶⁾ 그 동안 광고는 상품 판매 촉진을 위한 마케팅의 활동으로 정의되거나 그것이 소비자에게 얼마만큼 효과적으로 전달되느냐 하는 시각에서 설득 커뮤니케이션 활동으로 정의되어 왔다. 이러한 시각은 상품에 대한 정보와 평가 이외에 광고가 담고 있는 세계에 대한 관점, 인간에 대한 관점, 사물과 자연에 대한 관점을 포괄하는 데 한계가 많았다.¹⁷⁾ 현대 소비사회의 급속한 변화로 수많은 새로운 상품이 빠른 속도로 생산됨에 따라 광고 분야 또한 복잡해지면서 차별화를 위한 개성화된 광고가 요구되었다. 사회 문화의 변화와 테크놀로지의 발달로 영상과 컴퓨터에 익숙한 젊은 계층은 풍부한 감성을 소유한 계층으로 막강한 소비층으로 부상하였고, 컴퓨터 그래픽의 다양하고 무궁무진한 기능을 통한 자유로운 표현이 젊은이들로 하여금 자유로운 감각을 갖게 하였다. 또한 각종 테크놀로지와 예술의 접합은 소비에 직접적인 영향을 주

는 광고에 있어서도 막대한 영향을 끼쳐 포스트모더니즘 광고를 등장시켰다.¹⁸⁾ 포스트모던적 광고란 기존광고와 표현양식이 다르며 의미해석이 불분명하여 다양한 의미전달이 가능한 광고로 관습적이고 진부한 것들로부터 벗어난 탈 중심적이고 탈권위적인 것들을 말하고 통념상 전통적인 것과는 본질적으로 다른 어떤 파격적이고 혁신적인 것을 의미한다.¹⁹⁾ 광고에 등장하는 포스트모던한 현상들은 광고가 단순히 현실의 맥락을 반영하는 것으로서가 아니라 사회·문화적 의미를 생산하고 구성하는 것으로 파악되는 과정 속에서 감지되는 일종의 문화 현상으로 볼 수 있다.²⁰⁾ 포스트모던한 형식들이 사회생활 형태로 자리 잡으면서 전통적인 양식과 사고의 개념의 틀을 깨는 탈현대적 문화와 생활양식들이 나타나고 있다. 특히, 대중매체에 의해서 생산되는 광고에서 포스트모던 양상이 더욱 뚜렷이 나타난다. 파편화된 이미지, 불연속적인 의미들의 중첩, 해체된 기호들이 광고 속에서 난무하고 있다. 기존의 광고 속에 나타난 도시적이고 의도적인 기호 설정이나 체계와는 거리가 먼, 해독 불가능한 광고 이미지들은 보는 이에게 새로움의 충격과 함께 새로운 차원을 제시하고 있다.²¹⁾ 강명구²²⁾는 그의 논문에서 포스트모더니즘에 나타나는 일반적인 유형을 반형식적, 비합리적, 서술구조(narrative)의 해체, 이미지 중심적, 복합성, 페미니즘적 시선, 시선일치의 파괴 등으로 정의한다. 이를 전통적 광고의 특징과 비교. 정리하면 <표 1>²³⁾과 같다.

유승엽²⁴⁾은 그의 논문에서 포스트모더니즘 광고의 특징을 첫째, 현실과 허구가 뒤섞여 있고 영상 내에도 다른 영상을 포함하고 있다, 둘째, 상품의 유용성보다는 상품과의 상징적 관계가 중시된다, 셋째, 이야기의 논리적 구성이 불가능하며, 파편화된 이미지의 나열이다, 넷째, 비언어적 환상적인 분위기를 만들어 낸다, 다섯째, 여러 요소들이 복합적으로 혼합되어 있다, 여섯째, 페미니즘적 시선이 나타난다, 일곱째, 주체구성에 있어서의 탈중심화 현상이 나타난다, 여덟째, 허무주의의 극대화로 대변된다, 아홉째, 독자 및 관객의 참여가 보인다, 열째, 전위적 실험성이 개입되어 있다고 설명하였다.

패션광고에서도 포스트모던 광고가 시작된 1980년대를 기점으로 변화하는 사회에 중심이 된 젊은

<표 1> 전통적 광고의 특징과 포스트모던 광고특징 비교표

전통적 광고	포스트모던 광고
형식-닫혀진	반형식-열려진
합리적	비합리적
서술구조의 일관성	서술구조의 해체
언어 중심적	이미지 중심적
단순성	복합성
남성지배적 시선	페미니즘적



<그림 1>²⁵⁾ 베네통 광고, 1989
-<http://blog.naver.com>



<그림 2>²⁶⁾ 리바이스 광고, 2008
-<http://www.rop.co.kr>

세대가 소비계층으로 부상하면서 새로운 라이프스타일에 부합하며 기존의 틀을 과감히 벗어난 창의적인 광고를 제시하게 되었다. 베네통, 리바이스 등 세계적인 브랜드는 패션상품의 광고임에도 불구하고 이를 배제한 사회, 인종문제 등을 다루며 충격적인 시각적 요소로 새로운 광고형태를 등장시키거나, 죽음을 상징하는 해골 등을 그래픽화하여 패션에서 추구하는 기존의 이상미에서 개념 벗어난 표현 방식으로 파격적이고 탈형식적인 특징을 나타내었다.

상품에 대한 정보전달 보다는 가치나 이미지 전달을 통해 이루어지는 패션광고의 특징은 현대의 가속화되는 과학기술의 발달로 새로움과 혁신을 기반으로 한 다양하게 변화된 광고 형태들을 등장시켰다. 따라서 잡지, TV 등에 국한되었던 지난 시절 광고 미디어에 나타난 특징은 더 이상 현대의 특징과 관련하여 설명이 불가능하게 되었다. 테크놀로지와 미디어의 거대한 성장은 지속적으로 새롭고 진보된 미디어를 탄생시키며 이를 통한 광고시장이 대중들

의 소비에 큰 영향을 끼치는 수단이 되었다. 이러한 변화는 패션 광고에도 적용되어 컴퓨터 그래픽, 영상과 같은 테크놀로지의 발달이 생각 속에만 존재하는 이미지를 현실화시킴으로써 더욱 화려한 화면 구성과 이미지의 변형을 통한 새로운 이미지 창작을 가능하게 하였다. 컴퓨터 그래픽을 사용하여 변형되고 파편화된 이미지들은 포스트모던한 방식을 취하며 소비자에게 조금 더 자극적인 인식을 가능하게 하였으며 파격적인 색상조화와 표현 방식의 변화는 차별화된 광고의 특징을 나타내었다.

이러한 특징들을 종합하여 현대 패션광고에 나타난 포스트모더니즘적 특징을 정리하면 첫째, 과장, 불가사의한 표현, 충격적 표현 등의 특징을 지닌 반형식적 양식, 둘째, 현실공간과 허구공간의 파괴 및 혼재, 다양한 요소의 뒤섞여 있는 복합적 특징, 셋째, 파편화된 이미지의 병렬구성, 모호한 이미지 구성 등과 같은 서술구조의 해체적 특징, 넷째, 이미지의 변형을 통한 새로운 이미지 창작 등 이미지 중

심적 표현, 다섯째, 기존의 질서 거부, 이성으로부터의 거부의 특징으로 정의되는 페미니즘양식, 여섯째, 주체구성에 있어 탈중심적 특징 등으로 정리 할 수 있으며, <표 2>는 이를 요약하여 제시하였다.

3. 포스트모던적 몸 개념

몸에 대한 담론은 현재까지 끊임없이 제시되고 있으며, 이는 변화하는 사회에 따라 다른 특징을 설명한다.

푸코(Foucault)는 현대사회를 규율적인 권력이 편재하는 사회로 이해한다, 권력의 메커니즘은 직접적으로 인간의 몸에 작용하며, 몸을 억압하는 대신 몸을 특정한 목적에 맞도록 생산에 내게 된다. 그는 몸에 대한 권력의 작용을 통해 사회의 다양한 영역들에서 규율이 생산, 수행되는 일정한 방식들에 주목한다.²⁷⁾ 몸을 상품화하고 이를 위해 젊은 육체로 관리하며, 몸을 변화시키기 위해 다양한 훈련을 행하고 통제함으로써 목적에 맞는 몸을 생산한다는 것이다.

부르디외(Bourdieu, 1981)가 제시한 사회적 재생산 이론의 핵심은 상징가치를 담지한 몸이다. 그에게 몸이란 육체자본의 한 형태로 다양한 사회적 힘과 연관되어 완성되어가는 미완의 실체이며 사회적 불평등을 유지하는데 필수적인 것이다. 부르디외의 분석은 몸의 사회학적 접근을 허용해 준다. 그에게 장기 지속성을 지닌 육체적, 정신적 성향이나 습성과 같은 체현된 문화자본을 육체자본으로 정의한다는 것은 차별화를 정의하는 과정이다.

사회계급은 육체자본의 생산 즉, 몸을 계발하는 방식과 특정한 몸의 형태에 부여되는 상징가치에 영향력을 발휘한다.²⁸⁾

보드리야르(Baudrillard)에게 사물, 상품, 대상은 모두 확장된 몸의 일부라는 관점의 의미를 지닌다. 완전히 새로운 단계로 접어든 사회, 즉 포스트모던 사회는 사물이 기호로 대체되고 현실이 모사나 이미지, 즉 시뮬라르크들이 실재를 지배하고 대체하는 사회다. 그리하여 이제 제현과 실제의 관계는 역전되며 더 이상 흉내 낼 대상, 즉 원본이 없어진 시뮬라르크들이 실제보다 더 실제같은 하이퍼리얼리티를 생산하게 된다는 것이다.²⁹⁾

몸은 표상과 문화 속에서 기재되거나 의미 부여된 존재의 견지에서 인식된다. 몸은 그 자체로 하나의 텍스트로 읽혀질 수 있으며, 몸은 일상적 삶의 모든 측면을 통해 의복과 그 외 양식들, 관계들, 일 그리고 다른 담론들의 참여를 통해 의미를 기재한다.³⁰⁾ 몸은 타인, 세계와 관계를 맺는 소통의 공간이며, 문화적 새김들과 재현들을 담지하고 있는 경험의 장이자 일상적인 권력관계들이 새겨진 미시전치의 장이다. 사회의 이데올로기를 담고 있는 몸은 사회의 변화에 따라 그 형태와 의미가 변화한다. 이는 지난 시대를 걸쳐 변화한 몸의 인식의 변화보다 빠른 속도로 변화하였으며 그 범위도 거대하다. 패션 광고에서 나타나는 몸은 사회·문화적 영향에 의한 상징성을 담고 있는 몸의 형태로 이를 상품화 한다. 몸의 이미지를 통해 접근하려는 시도는 광고문화를 포함한 미디어문화들이 실제 몸을 정의하고, 계발하고, 생산하는 지배적인 제도이자 효율적인 담론의 장으로 기능한다.³¹⁾

<표 2> 현대패션광고의 포스트모더니즘적 표현양식과 특징

표현양식	특징
반형식적	과장, 불가사의한 표현, 충격적 표현
복합적	현실공간과 허구공간의 파괴 및 혼재, 다양한 요소의 뒤섞임
서술구조의 해체	파편화된 이미지의 병렬구성, 모호한 이미지 구성
이미지 중심적	이미지 창작 및 변형
페미니즘	기존의 질서 거부, 이성으로부터의 거부
탈중심적	주체구성에 있어 탈중심적

III. 패션광고에 나타난 포스트모더니즘적 몸

1. 하이퍼리얼의 몸

뉴미디어의 출현 및 소비문화의 확산 등으로 기본
의 리얼리티가 대체적 이미지로 바뀌며 포스트모던
적 특징이 나타났다. 이러한 포스트모던 문화현상은
우리가 현실이라 부르는 '생(real)현실'을 더 이상 실
감나게 경험하지 못하고 어떤 매개를 통하여 느끼게
되는 결과를 낳게 된다. 이러한 문화적 이미지들은
광고, 뉴미디어 등에 의해 산출되어 기호화 된다.

하이퍼리얼(hyperreal)로서의 몸이란 실제의 존재
와 상관된 부재, 왜곡 등으로 인한 허상으로서의 이
미지화 된 몸이다. 보드리야르는 포스트모던적 특징
을 시뮬라시옹으로 정의한다. 시뮬라시옹은 “원본도
사실성도 없는 실재, 즉 파생실제(hyperreal)의 모델
들을 가지고 산출하는 작업이다.”라고 정의한다. 시
뮬라시옹은 본질적 실체로서의 지시대상이 없는 단
지 기호체계 속에서 인위적으로 부활됨으로 강화되
는 것이다.³²⁾ 기호를 구성하는 지시대상의 본질 성
을 상징한 기호의 존재는 없는 단지 기표의 상호 작
용 속에서 의미는 생산된다.³³⁾

사물의 기능보다는 사물의 이미지나 기호를 소비
하는 특징은 이를 직접적으로 반영한 패션 광고에서
전면적으로 보여진다. 현대의 변화된 소비사회의 중
요한 조건은 이미지를 통한 상품 소비이다. 상품의
가치보다는 이미지와 기호를 소비하며 미디어는 이
를 포장하여 사실을 왜곡하는 특징을 보인다. 현대

패션광고에 나타난 '몸'은 더 이상 몸의 실재로서
설명할 수 없는 개념들로 구성되어진다. 실제보다
더 실제 같은 이미지들로 인해 원본은 부재하고 실
제와 무관한 상태가 나타난다. 현대에는 기술의 발
달로 그래픽을 통해 변형된 대체적 이미지를 사용한
광고의 예를 쉽게 찾아 볼 수 있다. 이상적 미의 기
준에 맞추어 변형된 극대화된 실루엣, 꾸며진 높은
코트, 가름한 턱선 등은 아름다움이라는 타이틀로
실제로 둔갑한다. 이러한 이미지는 실재보다 우월한
시뮬라크르로서 그 자체로 현실을 대체하고 현실은
대체된 이미지에 의해서 지배받게 되므로 극대화된
현실인 것이다. 이를 이용한 패션 광고에서의 몸은
몸 자체의 의미로서 존재를 부정하고 실재의 대치,
하이퍼리얼로서의 현상이 극대화 된다. 스와로브스
키 광고 <그림 3>³⁴⁾는 컴퓨터 그래픽을 사용하여
눈의 형태를 마치 보석과 같이 변형하여 존재하지
않은 눈의 이미지가 실제의 눈을 대신하고 있다. 또
한 <그림 4>³⁵⁾는 에르메스의 광고로 의복이 착용된
몸 전체를 그래픽을 통해 마치 일러스트화 하여 실
제 존재하는 몸 형태를 실존하지 않는 그림과 같은
이미지로 변화시킨 예이다. 이러한 패션 광고 속 몸
의 특징은 몸이라는 주체가 사라진 상징적 기호와
이미지로서 포스트모더니즘적 특징을 지닌다.

2. 가상적 몸 (시·공간의 해체)

요즘 대중영화나 방송 등을 통해 가상의 공간에
존재하는 '나'를 소재로 한 다양한 시도들이 나타난
다. 2009년 개봉한 영화 '아바타(Avatar, 제임스 캐



<그림 3> Swarovski 광고, 2006
-<http://blog.naver.com>



<그림 4> Hermes 광고, 2011
-<http://blog.naver.com>

머리)’를 시작으로 예능 프로그램에 이르기 까지 다양한 장르에서 그 예를 쉽게 접할 수 있다. 이는 불과 몇 년 전까지 인식되었던 가상공간의 개념을 바꾸어 놓았음을 알 수 있다. 오래 전 상상 속에 존재하는 가상공간은 정확히 정의 할 수 없는 막연한 것이었으나, 현재에 나타나는 가상의 공간은 구체적 실현이 가능하며 현실에 존재하는 공간과 같은 개념의 공간으로 인식됨에 따라 조금 더 현실화 되었다. 이런 인식의 변화를 통해 여러 분야에서 진보된 미디어를 통해 가상공간 속 실체를 이용한 다양한 상품들이 나타나기 시작하였다. 스마트 폰, 태블릿pc 등과 같은 발전된 테크놀로지와 미디어의 출현은 시간과 장소에 제한 받지 않는 인터넷 사용을 가능하게 하였으며, 이를 통해 실시간 정보 확보와 소통, 구매를 중시하는 최근 소비현상을 확산시켰다. 또한 고도의 발전된 품질의 미디어는 사실적인 공간인식과 화면 구성을 실현시켜 생활 속 새로운 ‘시간과 공간’을 하나의 중요한 소비대상으로 인식시키는 계기를 마련하였다.

패션 광고에서도 이러한 특징은 새로운 커뮤니케이션 방식을 통해 소비자 인식변화에 영향을 주는 요소로 작용하였으며, 새로움에 민감한 대중들에게 ‘가상’을 이용한 광고 형태의 변화는 신선함과 호기심을 자극함에 있어 큰 역할을 하게 되었다. 패션광고는 몸을 통해 착용되어 제시된 형태를 이미지화하여 전달하는 특징을 지닌다. 따라서 몸과 패션상품은 함께 인식되는 개념으로 몸은 패션광고에서 중요한 매개체이다. 소비자는 발전된 미디어 속 공간을 통해 새로운 형태의 몸의 이미지와 소통하며 그 의미를 정의한다. 시·공간의 개념을 새로이 하여 만들

어진 가상의 몸을 통해 패션 아이템을 착용해보며, 몸과 정보를 주고받는 체험이 가능한 형태로 기존 특징들과는 다른 진보된 패션광고가 등장하였다. <그림 5>³⁶⁾은 가상공간 속 ‘나’의 몸을 통해 의복을 착용을 체험하고 나에게 어울리는 아이템을 선택할 수 있는 광고의 형태이다. 소비자는 다양한 아이템의 자유로운 체험을 시도할 수 있으며 이를 통해 적극적 소비 형태를 유도할 수 있다. 광고 속 몸은 실제 존재하는 몸이 아닌 가상의 공간에 만들어진 몸으로 실재를 대신한다. <그림 6>³⁷⁾는 아디다스 광고로 축구선수 모델을 영상기법으로 3D화하여 쇼윈도에 움직이는 가상의 몸을 통하여 실감나는 광고를 연출하였다. 실제 만질 수 있는 몸의 형태가 아닌 영상 화면을 통해 새로운 공간 속에 존재하는 가상의 몸의 예라 할 수 있다.

새로운 패션광고의 형태를 통해 나타난 몸의 특징은 실질적인 나의 몸이 아닌 가상의 몸을 통함이라는 사실에 주목할 필요가 있다. 다시 말해, 기존의 몸과는 다른 비형식적인 몸, 존재하지 않은 몸으로서 몸에 대한 개념을 새로 인식하는 포스트모던적 특징을 지닌다.

3. 신조어를 통한 몸의 파편화

요즘 인터넷을 통해 나타난 몸에 관한 다양한 신조어들을 어렵지 않게 접할 수 있으며, 이는 미디어의 확장으로 빠른 속도로 확산되어 일상화된 단어로 자리매김 되고 있다. 이러한 신조어들은 의미 없는 듯한 기호들이 결합하여 하나의 의미 있는 이미지를 형성하여 정확하게 구성의 의미를 알 수 없지만 막연하게 의미를 감지하여 설명되는 형태를 지닌다.



<그림 5> STCO 어플리케이션 광고, 2010
-http://mobile.nate.com



<그림 6> Adidas 광고, 2008
-http://blog.naver.com

또한 모호한 단어의 결합으로 상상력 자극하는 특징을 지닌다. ‘꿀벅지’, ‘청순 글래머’, ‘쇄골 미인’, ‘말근육’, ‘베이글녀’ 등이 그 예이다. 꿀벅지는 일반적으로 ‘꿀’과 ‘허벅지’의 합성어로 건강미 있는 매력적인 허벅지를 지칭하며 ‘청순 글래머’는 깨끗하고 순수하다는 청순(淸純)과 가슴이 풍만하여 성적 매력이 있다는 글래머(glamour)의 합성어로 가녀린 몸에 풍만한 가슴의 형태를 지님을 뜻한다. 방송인 및 연예인, 운동선수에 이르기까지 이러한 단어가 흔히 쓰이며 구체적인 기준이 제시되고 있다. 이러한 현상으로 미의 기준이 좀 더 디테일해지면서 몸이라는 개념을 파편화하여 쇠골, 허벅지 등 특정부분을 나누어 이미지화 하는 특징이 나타났다. 또한 빠르게 변화하는 미디어의 특징에 따라 이상적 미의 기준이 되는 신체부분이 빠르게 변화하며 더욱 구체화된 파편화 현상이 나타나게 되었다. 이와 같이 신조어를 통한 몸의 파편화 현상을 통해 시대의 변화에 따른 대중문화 속 몸의 개념이 변화하였다고 설명할 수 있다.

패션 광고에서도 이러한 신조어들은 소비자의 시선을 끄는 요소로 사용되었다. 새롭게 만들어진 단어들의 대표적인 모델을 기용함으로써 그들의 몸을 상품화하여 상품광고에 활용하는 특징이 나타났다. 전통 광고에서는 전체적인 날씬하고 길쭉한 실루엣을 강조하여 그에 맞는 스타일을 이용하는 반면, 허벅지 또는 쇠골 등에 부분적 중점을 두는 아이템을 착장하거나 문신 등으로 특정 부위를 강조함으로써 새로운 몸의 이상미를 부각하는 방식을 취함이 현대 패션광고의 새로운 특징이라 할 수 있다. <그림 7>³⁸⁾



<그림 7> Seven Jean광고, 2010
-http://blog.naver.com

Seven Jean광고와 같이 ‘꿀벅지’의 대표 연예인을 모델의 몸을 통해 건강미가 돋보이는 허벅지를 부각하는 짧은 진(jean)의 착용으로 허벅지를 강조하는 형태를 나타내었고, <그림 8>³⁹⁾과 같이 청순한 얼굴과 글래머러스한 몸을 대표하는 모델의 몸을 통해 광고의 효과를 극대화 하는 특징을 보였다. 이는 전체적 몸에 관한 절대적 실루엣을 아름다움으로 추구하는 과거의 몸의 개념과는 달리 부분적 미를 부각함으로써 파편화된 몸의 이상미를 선호함으로 설명할 수 있다. 또한 대중에 의해 몸의 파편화의 인식이 새로운 이상적 미로 정의되어 기존의 미와는 구별되는 특징을 보인다. 또한 파편화 현상이 계속됨에 따라 몸을 더욱 해체하여 부분적인 미의 기준을 구현함으로써 이러한 기준도 트렌드에 맞춰 변화하는 양상을 보였다.

4. 벗은 몸의 재인식

오랜 기간을 거쳐 ‘벗은 몸’은 패션광고에 흥미로운 소재로 다루어져 왔다. 시대 흐름에 따라 비슷하게 보이는 벗은 몸에서도 각기 다른 특징들이 나타난다. 미디어를 통해 나타난 ‘잘 가꾸어진 근육질의 몸을 갖춘 남자’, ‘아찔한 각선미의 여자’ 등의 출현은 패션에 있어서도 중요한 테마가 되었고, 각종 블로그, 카페와 같은 커뮤니티를 통해 이러한 몸이 이상적 미의 특징으로 빠르게 확산됨에 따라 몸만들기의 붐 현상은 지난 시대와는 다른 모습으로 나타났다. 과거 패션광고에 등장하는 벗은 몸은 그 범위가 지극히 소수에 달했으며, 이는 에로틱하며 자극적인



<그림 8> Buckaroo광고, 2010
-http://blog.naver.com

시각이미지를 만들어 냈다. 하지만 현대에는 아이돌에서부터 중년의 배우, 모델에 이르기 몸에 열광하는 전례가 없던 현상이 나타났다. 외모에 관심을 갖는 남성이 늘고 있고, 여성 역시 과거에 비해 자신의 몸 가꾸기에 더욱 열광하였다. 이러한 현상은 단순히 '건강한 몸'을 위한 몸이 아닌, '보여지기 위한 몸' 즉, 나 자신이 아닌 타인의 시선을 통해 이상적 몸의 미를 실현하는 현상으로 정의 할 수 있다.

이러한 몸을 중요시하는 현상은 패션광고의 벗은 몸을 통한 컨셉을 극대화 시키는 계기를 마련했다. 현대 패션 광고에 나타나는 벗은 몸은 의복의 확장된 개념으로 인식되어 의복을 착용한 몸을 대체하고 있으며, 이러한 모습은 패션광고에서의 나체/부분나체의 빈번한 등장으로 이어진다. 타자의 시선을 통해 표현되는 잘 가꾸어진 몸은 의복의 실루엣으로 연상되는 것이다. 또한 몸 가꾸기 현상이 남성에게까지 확산되면서 과거에 여성에게 국한되었던 성 상품화, 외모 지상주의 등의 개념이 확대되었다. Dolce&Gabbana 2010 s/s광고<그림 9>⁴⁰⁾는 의류 광고임에도 불구하고 남자 모델의 대부분은 상의를 탈의한 채 포즈를 취하고 있다. 이러한 잘 가꾸어진 몸은 착용된 의복의 완벽한 핏(fit)을 대신하고 있으며, 벗은 몸의 주체가 여성이 아닌 남성을 통해 페미니즘적 섹슈얼 이미지도 반영하고 있다. 또한 <그림 10>⁴¹⁾Yves saint Laurent 광고는 여자의 벗은 몸을 상품 진열대에 직접 보여줌으로써 브랜드가 지닌 관능적이고 아름다운 의복의 이미지를 몸이 대신하여 표현하고 있다. 이는 몸이 기존의 개념에서 벗어난 탈 형식적, 비논리적, 과장적 이미지 표현을 하고 있으며, 대중의 뇌리 속에 대체적 이미지를 심음으로써 벗은 몸에 관한 인식을 변화시키는 포스트모던특징으로 분석이 가능하다.

5. 탈중심적 몸

광고모델은 광고의 목적이나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장하는 인물이다. 패션광고는 대부분 몸에 착용된 패션 아이템들의 이미지들로 이루어지기 때문에 광고 속 모델의 몸은 소비자의 시선을 사로잡는 아름다움을 지녀야 함은 부정할 수 없다. 일반적으로 패션광고에 등장하는 모델은 이상화된 외형적 조건을 가진 전문 패션모델이나 연예인들이며, 이를 당연시하는 패션계의 경향은 오랫동안 지속되어 왔다. 몸에 착용되어 제시됨으로써 효과를 충분히 나타내기 위해 젊고 매력적이며 마르고 키가 큰 체형의 모델이 요구되었었던 과거와는 달리, 최근 패션광고에서 나타나는 특징은 전문 모델이 아닌 일반인을 모델로 기용하여 리얼리티를 살린 광고들의 형태들이 증가하고 있다. 이는 사회의 중심이던 주체적 요소가 해체되고 중심성이 상실됨에 따라 주변부에 대한 관심으로 이동하는 탈중심적 특징을 지닌다. 기존의 개념에 입각한 완벽한 체형의 모델이 착장한 패션일수록 시각적인 매력에 의한 파급 효과를 기대 할 수 있지만, 현대에 나타나는 현실성 추구의 개념에서는 괴리감이 발생하는 맹점이 있다. 주위에서 어렵지 않게 볼 수 있는 일반인과 같은 체형의 몸을 통한 패션 광고들은 현실성을 높여 소비자의 공감을 이끌어 낼 뿐 아니라 강력한 호소력을 주기 때문에 패션 기업에서 이들을 모델로 활용하는 사례들은 증가하고 있다. <그림 11>⁴²⁾은 Forever 21의 2010년 광고로 뉴욕 타임 스퀘어 안에 있는 사람들을 모델로 하여 전광판에 비춰진 사



<그림 9> Dolce&Gabbana광고, 2010
-<http://blog.naver.com>



<그림 10> Yves Saint Laurent광고, 2009
-<http://blog.naver.com>

람들을 통하여 광고를 하였다. 대부분은 불특정 다수의 일반인이었으며 기존의 패션모델의 화려한 비율의 몸을 갖지 않은 사람들로 대부분 구성되었다. 시각적으로 패션모델의 완벽한 몸은 아니지만 일반인들을 모델로 하여 친근감과 신뢰감의 요소를 어필하면서 소비자들의 공감을 이끌어 내는 광고의 사례이다. 이렇게 새로운 형태의 몸이 제시된 패션을 광고는 UCC, 커뮤니티 등을 통해 빠르게 확산되면서

새로움이라는 요소로 소비자들에게 어필하게 되었다. <그림 12>⁴³⁾는 콩드와 데 꼬뜨니에의 광고로 일반인 모녀 모델을 통하여 친근하고 편안한 브랜드 이미지를 어필하였다. 이렇게 체형에 민감한 패션 분야에서도 몸에 관한 인식은 분명히 변화하고 있으며 이는 완벽함에서 벗어난 가변적 몸의 수용이라는 점에서 포스트모던 특징으로 설명될 수 있다.



<그림 11> Forever21광고, 2010
-http://parublog.com



<그림 12> Comptoir des Cotonniers광고, 2011
-EIE Korea

<표 3> 패션광고에 표현된 조형적, 시각적 특징과 포스트모더니즘 특징, 광고실례

	조형적, 시각적 특징	포스트모더니즘적 특징	광고실례
하이퍼리얼의 몸	-컴퓨터 그래픽으로 변형되어 실재하지 않는 몸의 형태	반형식적, 복합적, 이미지 중심적	-Swarovski 광고, 2006 -Hermes 광고, 2011
가상적 몸	-가상공간에 새롭게 만들어진 몸의 특징	반형식적, 복합적, 이미지 중심적, 탈중심적	-STCO 어플리케이션, 2010 -Adidas 광고
신조어를 통한 몸의 파편화	-몸의 전체적 개념이 파편화되어 부분이 전체를 대신하는 몸의 특징	복합적, 서술구조의 해체, 이미지 중심적	-Seven Jean, 2010 -Buckaroo, 2010
벗은 몸의 재인식	-페미니즘적 시각의 몸의 특징 -의복을 대신하는 몸의 특징	반형식적, 복합적, 페미니즘	-Dolce&Gabana, 2010 -Yves Saint Laurent광고, 2009
탈중심적 몸	-주변적 특징을 지닌 몸이 주체를 대신하는 특징	주체의 탈중심화	-Forever21, 2010 -Comptoir des Cotonniers, 2011

IV. 요약 및 결론

과학기술과 미디어의 발달로 변화하는 사회는 기존규범과 관념에서 벗어난 포스트모던적 특징을 보였다. 패션은 트렌드를 반영하는 문화형태로 변화에 민감하며 패션광고는 이러한 흐름을 담고 있다. 패션 광고에서 보이는 몸의 특징은 변화하는 사회 속에서 다양한 의미와 형태로 나타난다. 기존의 몸이 담고 있는 의미와 실체는 사라지고 변화하였으며, 이는 새로운 현상 속에 문화로서 자리매김하였다. 새롭게 만들어진 사회 환경 속의 몸은 사회가 상징하는 이데올로기를 담고 있으며 패션 광고는 이러한 현상을 이용하여 대중들과 소통하는 소비전략을 구축하고 있다.

본 연구에서는 새롭게 나타난 몸의 특징을 규명하기 위해 몸 관련 이론들을 바탕으로 연구하였다. 푸코, 보드리아르, 부르디외의 이론을 통해 확장된 몸, 시뮬라크르, 육체자본, 몸의 상품화와 같은 개념을 사회, 문화 속에 변화되어 나타나는 몸에 대한 새로운 현상과 연관하여 의미체계 분석하였다.

이를 바탕으로 현대 패션광고에 나타난 몸의 포스트모던적 특징을 다음과 같이 정의하였다.

첫째, '하이퍼리얼의 몸'으로 본질적 실체로서의 지시대상이 없는 단지 기호체계 속에서 인위적으로 부활된 몸을 의미한다. 몸의 실체는 사라지고 몸이 표현하는 상징적 기호만이 실체를 대신하며 원래의 몸의 특징을 부정한다. 이러한 현상은 몸을 가장 주된 소재로 하는 패션광고에서 현대에 변화된 가장 큰 특징 중 하나로 몸의 의미가 소비자에게 또 다른 관점으로 인식되는 현상으로 나타난다.

둘째, 미디어의 발전에 따라 나타난 가상의 몸은 기존의 시·공간의 개념에서 벗어난 개념 하에 존재하는 몸의 형태로 조작 변형 등이 가능하다. 가상의 몸은 실제적 몸과는 다른 특징으로 가상적 실현이 가능하며, 전통적인 몸과는 다른 비형식적인 몸, 존재하지 않는 몸으로 새로운 몸 개념을 지닌다.

셋째, 인터넷을 통해 나타난 다양한 신조어는 네티즌을 통해 파급력이 큰 특징으로 패션 광고에 영향을 미쳤다. 젊은 세대를 시작으로 시작된 낱선 단어들은 이제 모든 세대에 통용되는 일상어로 사용되

며, 이러한 신조어를 통한 몸을 바라보는 시선 또한 변화하였다. 전체적인 비율과 완벽함을 추구한 패션 광고에서의 몸은 파편화 현상으로 변화되어 나타났다. 몸이 가진 전체의 개념이 아닌 특정부분으로 나뉘어 부각됨으로써 새로운 특징을 형성하였다.

넷째, 과거와 현재에 이르기까지 패션 광고에서의 벗은 몸은 낱선 소재가 아님은 분명하다. 하지만 현대 광고에 보이는 벗은 몸의 특징은 분명 변화하였다. 잘 가꾸어진 몸은 건강함으로 설명할 수 있었던 과거와는 달리 타인의 시선을 위한 몸이 등장하였으며 만들어진 몸의 성별, 연령, 직업대의 범위가 확장됨에 그 특징도 변화하였다. 이러한 현상은 잘 만들어진 벗은 몸이 의복과 같은 개념으로 의복을 대신하는 특징을 나타냈으며 패션광고 속 벗은 몸은 이러한 특징을 직접적으로 반영하였다.

다섯째, 이상화된 몸의 고정관념 탈피 현상은 소비자로 하여금 더 이상 패션이 이상적 미를 지닌 몸으로만 완성됨이 아님을 보여 주었다. 몸에 민감한 패션광고에서 완벽한 체형의 모델이 아닌 주위의 친근한 모델들의 몸으로 나타나는 광고형태는 이상화된 몸의 사이즈의 고정관념을 무의미하게 만들었다. 광고 모델을 통해 현실 속의 자신 또한 즐길 수 있는 패션을 제안함으로써, 현실적인 기준으로 소비자에게 어필하였다. 이는 패션광고를 통한 소비자의 범위를 넓힘으로써 더 많은 소비를 유도할 수 있는 새로운 트렌드라 할 수 있다.

이와 같은 패션광고에 나타난 몸의 특징의 변화는 사회 변화의 흐름에 맞춰 빠르게 변화하고 있으며, 앞으로도 변화할 것이다. 기존의 관념에서 벗어난 탈 개념적, 탈 형식적 등을 포스트모더니즘 적이라 한다면 현대 패션광고에 나타난 몸에 관한 변화는 포스트모더니즘적 특징으로 정의가 가능하다.

빠르게 발전하는 미디어와 테크놀로지는 앞으로 그 속도가 더욱 가속화 될 것이며, 이를 통한 변화를 예측하여 대응해야 함이 패션 광고 분야에서도 연구문제로 대두되고 있다. 패션분야에서 몸의 특징의 변화는 단순한 변화가 아니므로, 사회 현상과 함께 긍정적, 부정적 특징과 그에 따른 영향력에 관한 연구는 반드시 이루어 져야 한다. 경제 현상과 관련이 있는 광고에서는 이의 효과적인 활용 또한 중요

할 것이므로 변화하는 패션광고에 관한 연구도 계속 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 권혁렬(2007), “해외광고에 나타난 포스트모더니즘적 표현 유형 분석”, *여성연구논총*, 22, p.1.
- 2) 황지영(2006), “광고에 표상된 몸 이미지와 그 의미: 기호학적 접근”, *광고학연구*, 17(4), p. 8.
- 3) 허정선(2004), “패션아트에 나타난 몸의 연장성 이미지”, *패션디자인 학회지*, 4(2), p. 79-90.
- 4) 김소영, 이병화(2004), “현대 패션에 나타난 신체의 미의식에 관한 연구”, *한국의류학회*, 54(3), pp. 129-143.
- 5) 이송림(2008), “현대 패션에 나타난 스타의 신체 이미지에 대한 시물라시옹 연구”, *한국지역 사회생활학회지*, 19(3), pp. 431-444.
- 6) 양승희, 양희영(2006), “현대 광고에 나타난 남성 신체 이미지에 관한 연구”, *한국의류학회*, 30(2), pp.326-337.
- 7) 최선형(2008), “포스트모던 패션광고에 대한 반응과 광고효과”, *한국의류학회*, 32(2), pp. 328-339.
- 8) 최선형(2008), “패션광고에 나타난 포스트모던적 특징”, *한국복식학회*, 58(10), pp. 123-134.
- 9) 김혜진(2010), “포스트모더니즘 회화에 있어서 여성의 인체이미지 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 10) 김희라(2010), “예술의상을 통해서 본 신체 표현에 관한 연구”, 한양대학교 박사학위논문
- 11) 황지영, op. cit., p.8.
- 12) 도정일(1997), *포스트모더니즘 논쟁: 한국사회 이해를 위한 길잡이*, 사회평론사, p.222.
- 13) Dick Hebdige(1988), *Hiding in the Light*, London, Comedia, p.181.
- 14) 김옥동(1990), “문단에 부는 포스트모더니즘 바람”, *울간중앙*, 4, p.153.
- 15) 존 스토리(1999), *문화연구와 문화이론*, 현실문화연구, pp.244-245.
- 16) 황혁(1999), “포스트모던 광고의 의미작용 방식에 관한 연구: 언어와 영상의 경계 및 서술구조의 해체 분석을 중심으로”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.3.
- 17) 강명구, “포스트모던광고의 미학과 문화적 의미”, *사보상회기획*, 1992. 10, pp.13-19.
- 18) 임은혁(2005), “현대광고의 포스트모더니즘 현상과 소구 방법에 따른 기법 연구:상업 광고의 시각적 효과를 중심으로”, *디자인 연구*, 8(2), pp.105-106.
- 19) 최선형(2008), op. cit. p.124.
- 20) 황혁, op. cit. p.3.
- 21) 김덕자(1995), “기호의 해체: 포스트 모던 광고에 관한 연구”, *광고학연구*, 6(1), p.120.
- 22) 강명구, *소비대중문화와 포스트모더니즘*, 민음사, p.190.
- 23) 강명구, op. cit. p.13.
- 24) 유승엽, 포스트모더니즘 광고의 유형별 사례분석연구, 남서울대학교 학보, 1997.
- 25) 자료검색일 2010. 08. 10, 자료출처 <http://blog.naver.com/anjou23>
- 26) 자료검색일 2010. 08. 10, 자료출처 <http://www.rop.co.kr/entry/>
- 27) 황지영(2006), op. cit., p.11.
- 28) Ibid., pp.11-12.
- 29) Ibid., p.8.
- 30) Ibid., p.7.
- 31) 김덕자(1995), op. cit. p.123.
- 32) Baudrillard, J.,(1996) *시물라시옹*, 하태완 (역), 민음사, pp.12-18.
- 33) 이용수(2004), “보드리야르의 하이퍼리얼리티 논의에 관한 비판적 고찰”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.20.
- 34) 자료검색일 2010. 08. 10, 자료출처 http://blog.naver.com/w_play
- 35) 자료검색일 2010. 07. 13, 자료출처 <http://blog.naver.com/farbemaria>
- 36) 자료검색일 2010. 10. 07, 자료출처 <http://>

- mobile.nate.com/
37) 자료검색일 2010. 10. 07, 자료출처 <http://blog.naver.com/>
38) 자료검색일 2010. 10. 07, 자료출처 <http://blog.naver.com/hsu000>
39) 자료검색일 2010. 10. 07, 자료출처 <http://blog.naver.com/taco22>
40) 자료검색일 2010. 08. 13, 자료출처 <http://blog.naver.com/farbemaria>
41) 자료검색일 2010. 12. 07, 자료출처 <http://blog.naver.com/selduck>
42) 자료검색일 2011. 01. 20, 자료출처 <http://parublog.com/60110383751>
43) *EIE Korea*, 2011. 3

접수일(2010년 12 월 17일),
수정일(1차 : 2011년 2월 16일, 2차 : 4월 15일),
게재확정일(2011년 4월 18일)