의류업계 광고전략과 가수들의 패션에 관한 연구

-신세대를 타겟으로 한 국내 중저가 캐쥬얼브랜드를 중심으로-

명지대 산업디자인학과 의상전공
전임강사 정 은 숙

目 次

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 신세대 문화의식
Ⅲ. 국내 대중음악과 가수들의 패션
1. 대중음악과 패션
2. 90년대 댄스가수들의 패션경향
Ⅳ. 국내의류업체광고전략
1. 중저가 캐쥬얼 브랜드의 광고현황
2. 대기업의 가수활용 광고전략
Ⅴ. 결 론
참고문헌
ABSTRACT

Ⅰ. 서 론

대중음악은 당시 사회상을 반영하면서 사회·문화의 전반에 영향을 미치게 되었고 현대에 이르러서는 패션과 대중음악은 젊은이들에 의하여 문화의 중심을 형성하는 중요한 요소가 되었으며[1] 매스컴의 발달에 힘입어 더욱 가까워졌다.

더구나 문화의 시대로 접어든 1990년대에 이르러서는 영상매체의 놀라운 발전으로 인하여 컬러텔레비전, 뮤직 비디오, 레저 디스켓, 컴퓨터 시뮬레이션 등의 영상 매체가 뉴키즈. 뉴영세대들에게 보급되어지면서 패션과 대중음악은 더욱 밀착하게 되어서 요즘의 신세대들에게는 숨쉬는 공기처럼 절대적 역할을 하고 있다.

따라서 영상 매체의 영향을 받고 자란 비쥬얼 세대인 이들 뉴키즈·뉴영세대들은 자신들의 이미지 형성을 위한 음악과 패션에 지대한 관심을 갖고 이에 대한 소비성향도 증가하였음은 물론이고 음악과 패션뿐만 아니라 모든 생활 용품에 중심적 소비자로 부각되고 있다.

따라서 현대 의복이 상업적 기획에 의해 만들어지고, 매스컴의 수단을 통해서 직접 대중에게 제시됨으로 특정 텔레비전 연예인의 머리 모양이나 옷차림이 크게 유행하거나 비슷한 표현 방법을 공유하려는 현상은[2] 더욱 더 가속화되고 있다. 그러므로 지금의 뉴키즈. 뉴영세대들이 인기 가수 그룹「서태지와 아이들」의 옷차림과 헤어스타일을 흉내내는 것은 사소 한 일이되어 버렸으며 이러한 신세대들의 특성을 활용한 패션업계의 상업화 현상도 과열화 되어 신세대의 주관심사인 음악과 인기가수들의 패션을 수단으로 소비를 부추이게 되었다.

특히나 신세대를 타겟으로 한 캐주얼 중저가 시장 현황이 공급 과잉, 재고 누적, 해외중저가 상표의 국내시장 도입 등으로 인하여 성장이 둔화되고 브랜드간의 경쟁이 더욱 심화되자[3] 신세대를 소

1) HAUSER. A, 최성만, 이병진 공역, '예술의 사회학'
2) 복식미학, 수학사, 조규화, P.245~246
3)「섬유저널」, 1993년 4월호, P.98

비자로 한 대기업의 국내중저가 의류업체들은 판매촉진을 위한 의류마케팅 전략으로 광고에 막대한 자금을 투자를 하기 시작하였고 1993년 이후에는 신세대 소비자의 욕구와 감성을 만족시키기 위한 의류 광고 전략으로 신세대들이 우상시 하는 인기가수를 광고 모델로 기용하여 가수들의 패션을 직접적인 광고의 소구로 사용하기 시작하였다. 하루에도 다양한 매체를 통하여 수많은 광고를 접하며 광고의 홍수 속에서 생활하는 신세대들은 자신과 직접적으로 관련된 광고에만 주의를 기울이므로 그들의 최고 관심사인 인기 가수들을 테마로 한 이러한 패션 광고는 상당한 효과를 가져왔다.

그러므로 국내 의류 업계의 광고 전략과 가수들의 패션 유행 창출은 계속적으로 신세대의 의생활 양식에 많은 영향을 미치리라 생각된다.

그러므로 본 연구는 1990년 이후를 중심으로 국내 대기업의 중저가 캐주얼 의류업계의 새로운 광고 전략으로 부상하고 있는 인기가수들의 의류광고 등장 실태를 종합적으로 파악하고 영상 시대로서의 신세대가 지닌 특성과 패션 리더로서의 인기 가수들의 패션 경향을 살펴봄으로서 음악과 패션이 갖는 사회상을 파악하고자 하였으며 앞으로 신세대의 패션을 이끌어 갈 의류산업계 및 의상관련 학도들에게 도움이 되고자 함이 연구의 목적이라고 하겠다.

연구방법은 1990년 이후부터 현재까지의 신세대의 문화 의식, 가수들의 패션, 국내 대기업의 캐주얼 의류광고 현황을 상호 연관지어 연구하였으며 1차적 자료로는 신문, 청소년 대상의 패션과 음악 잡지, 패션카달로그를 중심으로 하며 2차적 자료로는 패션, 문화, 음악등의 선행 연구논문집과 저서들을 근거하였으며 대기업 의류회사의 광고 제작사인 제일기획 홍보실의 광고기획자료와 LG 패션의 티피코시 기획실의 자료를 참조하였다.

Ⅱ. 신세대 문화의식
(1990년대를 중심으로)

1. 신세대의 문화적 특성

글자를 깨치기도 전에 컬러텔레비전을 접했고 컴퓨터 속에 텔레비전이 나올 수 있게 하는 윈도를 설치하며, 음악이 흘러나오는 것은 기본이고, 오히려 음악이 있어야 안정이 되어 공부가 잘된다는 이들 1990년대의 신세대는 15세에서 25세까지의 연령층이며 뉴키즈·뉴영세대로 불리우며 다음과 같은 특성을 지니고 있다.

첫째로 이들은 2000년을 준비하는 멀티미디어 세대이다. 「… 하면서 족」「 멀티미디어 족」으로 불리워 지며 오감이 발달한 세대로서 시각적. 즉각적, 감성적인 특성을 지니고 있다. 시끌벅적한 음악을 들으며 한쪽 눈으로는 텔레비전을 보며 또 한쪽 눈으로는 컴퓨터를 두드리며 그러면서도 독서나 공부하는 것이 가능하다는 점이다.[4]

둘째로는 영상 세대로서 텔레비전을 엄마처럼 여기고 자란 이들은 영화, 텔레비전, 비디오, 레저디스켓, 컴퓨터 시뮬레이션 등 영상과 함께 숨쉬며, 성장하고 있다. 그들은 어려서 만화책으로 본 것을 커서 만화영화로 비디오 게임으로 즐겨 볼 수 있다. 이처럼 만화와 영상에 익숙하며 영상 매체로 부터 무한한 영향을 받는 이들 신세대를 [호모 비디오 주드]라고 이름 붙이기도 하였다.[5]

셋째로는 10대와 20대의 뉴키즈, 뉴영세대로 불리는 이들 사이에서도 20대들이 "10대야말로 진짜 신세대"라고 지칭할 정도로 중심 연령층이 낮아지는 현상을 볼 수 있다. 현재 방송 위원회의 조사에 따르면 방송 전문가들은 [쇼 오락 프로의 10대 위주 편성]을 가장 심각한 문제로 여기고 있다. 실지

4) 「동아일보」, 1993년 6월 13일, 9면
5) 「동아일보」, 1993년 8월 29일, 9면

로 텔레비전 화면을 통하여 가수나 연예인들의 연령층이 낮아지는 현상을 볼 수 있으며 20대 중심에서 더욱 내려가 최근에는 10대들로 구성된 「아이돌」이라는 가수 그룹이 활약 중에 있다.[6]

넷째로는 확실한 개성주의로 스타성을 갖고 있다. 신세대는 저마다 스타 기질을 가지고 있으며 그들 사이에서는 이성 친구가 많은 것, 잘 노는 것, 만화 주인공을 잘 그리는 것 등이 개성으로 여겨지며 스스로도 상당한 자부심을 갖는다. 모두 하나같이 튀는 아이들이라는 점이며 언제든지 카메라와 마이크만 들이대면 스타성을 보여줄 수 있는 특성을 지니고 있다.

2. 신세대의 패션 의식

전반적인 소비 의식은 문화의 질적인 면이나 수준을 평가할 능력이 부족한 데 비하여 외국 상품과 외국문화 유입 속도가 빨라져 문화용품을 중심으로 고감각 상품을 선호하는 복합소비 소모성소비 성향을 띄고 있다.

또한 뉴키즈·뉴영세대들이 자주 가는 곳은 춤과 노래가 있는 록카페, 노래방, 카페, 레스토랑, 당구장, 오락실이다. 그러나 이들은 노는 것 뿐만이 아니라 자신들의 관심분야에 대해서는 전문가를 능가하는 지식도 가지고 있다. 열려져 있는 온갖 정보를 동원하며 특히 패션에 관해서는 텔레비전, 라디오, 잡지, 신문을 통하여 패션정보를 입수하며 그들 스스로가 패션의 정보 발신자가 되길 원하면서 핫 팬티, 배꼽이 보이는 셔츠, 뒤집어 입은 바지, 짝이 맞지 않는 양말을 신은 기이한 옷차림으로 거리를 활보하기도 한다.[7]

패션에 대한 소비 의식면에서는 지나치게 합리적 이라거나 실속 있다거나 값싸다는 등의 가격 기준에서 벗어나 상품이 얼마나 멋있다든지 개성적이라든지의 소비자의 감성적 만족도를 높일 수 있는지에 가치를 부여하는 소비 시대이다. 뚜렷한 소득이 없는 계층이면서도 패션에의 열정은 거의 추종을 불허하여 그들의 우상이기도 한 인기 가수들이 착용한 패션 상품을 구입하고 옷차림과 헤어스타일 등을 흉내내는 것은 당연하게 여긴다. 따라서 90년대의 신세대는 패션 의식면에서 기존의 틀을 거부하고 개성을 표현하고자 하였으나 반면에 인기 연예인들의 패션을 유행하듯이 따라 하는 복제된 패션추구 현상을 보이고 있다.[8]

Ⅲ. 국내 대중음악과 가수들의 패션

1. 대중음악과 패션

대중음악은 젊은이들의 끊임없는 관심 속에서 그 시대마다의 사회상을 반영하면서 문화 전반에 걸쳐 영향을 주었다. 대중음악의 형성과 패션과의 연관성을 살펴보면 서구의 경우는 1950년대 중반부터 1960년대에 걸쳐 뉴욕과 런던을 중심으로 청소년들이 반문화적 성격을 띄고 자유와 창조성을 강조하면서 대중음악이 생성되었다.

50년대의 로큰롤 음악과 엘비스 프레슬리는 패션에 막대한 영향을 주어서 엘비스 플레슬리의 행동과 패션은 그 시대 젊은 세대 문화의 주된 요소를 이루었고 대중음악과 패션과의 상호 연관성에 커다란 의미를 부여하게 된 계기가 되었다.[9]

또한 70년대의 펑크 음악과 펑크 패션은 기존사회에 대한 저항의식의 표현으로서 사람들은 개성을 존중하면서 패션을 통하여 개인적인 취향을 나타내고자 하였으며 젊은이들의 사회에 대한 분노의 에너지가 방출되어 펑크 음악과 펑크 패션은 압도적으로 유행되었으며 현재까지 지속적인 영향을 주고 있다. 또한 비틀즈 그룹이나 롤링스톤

6) 「동아일보」, 1993년 12월 12일, 9면
7) 김미경, 이선재, 신세대의 의생활양식과 의복선택행동에 관한 연구, 한국복식학회지, 24호, 217
8) 염혜정, 조규화, 한국신세대의 복식양식－1980년대 신문과 잡지를 중심으로－한국의류학 회지, 16〈3〉, 233
9) 김민자 '1960년대 팝아트의 사조와 패션' 의류학회지10〈1〉, P.69~84 1986

의 열기가 팝패션의 문을 열고 의복스타일에서 청소년들만의 특유한 양상을 이루며 그들만의 풍요로움을 누렸다.[10]

우리나라의 경우는 60년대부터 70년대 초반에 서구 음악의 영향을 받아 통기타 중심의 포크음악과 록음악이 대중음악으로 생성되면서 당시의 가수들이 즐겨 입었던 청바지와 장발 헤어스타일이 청소년들에게 유행되었다. 그러나 유신체제와 방송 윤리위원회의 규제로 대중음악과 패션의 전파는 많은 어려움에 부딪혔으며 한편으로는 서양 문화의 무비판적 수용으로 음악과 패션도 획일적인 모방성향을 띄었다.[11]

80년대에도 우리 나라의 음악은 미국을 중심으로한 서양음악의 영향을 받아 다양한 감각의 발라드와 팝음악이 국내 청소년들에게 소개되었다. 청소년들은 텔레비전의 화면을 통하여 가수들의 패션을 그대로 받아들여 청소년들의 집단적인 복제 패션현상이 나타났다. 청소년들은 유행을 리더하고 개성의 차별화를 음악과 패션을 통하여 표현하려 했으나 주체적이지 못하고 가수들의 패션을 그대로 따라 하였으며 국내가수들의 패션 역시 외국가수들의 의상을 모방함에 그쳤다.

90년대에는 음악 성향이 전세계적으로 랩(Rap) 또는 힙합(Hip-Hop)으로 다시 레게(Reggae)로 변화하며 복고 붐과 함께 새로운 사이키델릭 음악과 펑크 록(Punck Rock)을 동시에 보여주는 얼터너티브 스타일의 음악이 대두되는 등 다양한 음악이 신세대들에게 소개되고 있으며 대단한 인기를 끌고 있다. 그러나 90년대의 음악과 패션의 대중화는 예전처럼 청소년들이 음악을 좋아하고 가수들을 우상시 하면서 의상으로 표출된 가수들의 개성을 호기심으로 따라하는 던 순수성을 넘어서서 지금 우리나라의 대중음악과 패션의 방향은 본질적인 의도보다는 텔레비전을 비롯한 매스미디어의 발달과 음반업계와 의류제조업체들에 의하여 상업화 되어가고 있다.

미국의 경우에도 MTV가(music television) 21세기의 음악계의 혁명으로 비유되고 있다. 실제로 MTV 는 "언더 25" 즉 25세 미만인 청소년과 20대 초반을 공략하는 경영목표를 추진하였고 팝가수들인 마돈나, 마이클 잭슨, 에릭 클랩톤, 듀란듀란 등을 배출하여 80년대를 댄스 뮤직 가수들의 팝음악으로 장악하게 만들었고 지금도 뮤직 비디오의 영역을 넘어서서 음악계, 영화계, 패션계등 젊은 층의 모든 관심사를 방영하고 있다.[12]

우리나라에서도 음반업계가 급성장하여 CD가 출현하고 가라오케가 나왔으며 디지털 음악이 급속히 전파되어서 직배음반사들이 92년도에 83억 7천만원 가량을 로열티로 지불하였다.[13] 또한 대중음악과 패션의 결속 현상으로 90년도에는 랩음악과 랩퍼패션에 대한 청소년들의 밀착 현상을 활용하여 일본과 미국에서는 음악이나 젊은층의 풍속과 패션이 결합되어 뉴에이지 리테일러라는 패션점포가 생겨났다. 일본에는 10대의 아이돌이 되어있는 「죠니오」라는 이름을 가진 디제이 출신 디자이너가 「언더커버」라는 점포를 93년 3월에 하라주쿠에서 오픈 하였고 미국에도 「PHAT FARM」이라는 랩패션점이 소호에 생겨났다.[14]

국내에는 아직 이러한 패션점이 형성되지 않았지만 현재 우리나라가 미국의 팝음악과 문화, 패션면에서 많은 영향을 받고 있는 실정으로 미루어 보아 국내에도 조만간 이러한 패션점이 생겨나리라고 본다. 이처럼 1990년 이후 우리나라의 대중음악과 패션은 급성장한 음반업계와 의류제조업

10) 임선경 'Pop music 가수 fashion 디자인에 관한 연구' 홍익대학교 산업미술대학원 박사학위 논문 1994. 12
11) 엄소희 '청소년 하위문화에 나타난 대중음악과 복식에 대한 연구－1970년대를 중심으로－복식학회지 26호 P.101~122
12) 「한국경제신문」, 1993년 9월 27일, 18면
13) 「동아일보」, 1994년 5월1일, 9면
14) 「섬유저널」, 1994년 10월호

체들에 의하여 상업적인 연관속에서 매스미디어의 빠른 전파와 함께 신세대를 비롯한 대중들에게 많은 영향을 미치고 있다.

2. 90년대 댄스 가수들의 패션 경향

대중음악과 패션의 오랜 관련성은 둘. 서양의 구분 없이 지속되었으나 특히 우리나라 청소년들이 가수들의 의상에 더욱 관심을 가지고 따라 하게 된 것은 댄스음악의 국내 상륙 이후라고 본다. 댄스음악은 그 특징이 노래가사의 의미보다는 리듬과 율동을 위주로 하는 테크노, 힙합, 하우스뮤직, 랩, 레이브, 정글리듬을 포함하며[15] 가수들도 독특한 의상이나 헤어스타일을 과감하게 연출함으로서 자신들의 캐럭터를 분명하게 표현하려 하므로 음악외에도 패션유행을 창출해 내고 있으며 매스컴을 통해 빠른 속도로 대중을 리드해 나가고 있다.

국내 가요계에서의 댄스 음악의 유래를 살펴보면 1970년대를 중점으로 본격적으로 춤을 선보인 가수로는 김추자, 신중현 사단, 김정미 등을 선두로 하여 70년대 후반에 디스코(Disco)풍에 편승한 노래들이 나왔다. 80년대에는 미국의 할렘가를 중심으로 브레이크 댄스와 랩뮤직이 각광받기 시작하여 마돈나, 폴라 압둘, 마이클 잭슨, 재닛 잭슨 등의 댄스 뮤직이 국내에 소개되고 국내에서는 박남정을 이어, 나미의 〈빙글 빙글〉이 특이한 율동을 보여 주었다. 또한 미국의 가수 마돈나의 스타일을 모방한 김완선등이 등장하여 율동과 춤뿐만 아니라 용모, 헤어스타일, 패션의 코디감각을 보여주면서 80년대 칼라텔레비전의 쇼 프로그램의 활성화에 힘입어 비디오형 가수라고 불리웠다. 이들 가수들의 패션은 곧바로 민감한 청소년의 패션에 큰 영향을 주었다. 또한 댄스 뮤직계에 더욱 활력을 가져다 준 것은 세계적인 브라질의 춤 람바다 열풍과 일본의 댄스그룹 붐이 국내에 상륙하면서 대중에게로 확산되었다.

90년대에 가장 중요한 것은 무엇보다도 랩의 도래이며 그 동안 우리나라 정서에 맞지 않다고 취급받았던 랩이 92년도 서태지와 아이들의 음악〈난 알아요〉의 히트로 핵폭탄으로 둔갑하였다. 그뒤 94년 김건모의 레게 음악 〈핑계〉가 호응도를 얻게 되고 투투, 룰라 등의 레게그룹이 형성되어 레게의 댄스화가 계속되면서 현재 힙합 레게를 이루었고 신세대의 열광적인 지지를 얻으면서 그들의 음악과 더불어 인기가수들의 패션이 신세대를 중심으로 대중에게 확산되고 있다.

1990년 이후 현재까지의 인기가수와 그룹들을 중심으로한 패션경향을 살펴보면 〈표 1〉과 같으며 그 특징을 요약해 보면 (그림 8, 9, 10, 11, 12, 13)에서 보여주듯이 첫째, 시장 패션의 등장으로 가수들이 무대 위에 화려한 의상이 아닌 남대문에서 구입한 듯한 컬러풀한 T셔츠와 칠부바지에 상표가 그대로 달린 옷 등을 입고 무대에 등장하였다.

둘째, 헤어스타일의 다양성을 말할 수 있다. 종류에는 자메이카 헤어스타일, 펑크 스타일, 땋은 머리, 삭발형, 스포츠형, 레옹, 도깨비머리, 번개머리, 왕더듬이형, 엘비스 프레슬리형 등이 있다.

셋째 다양하고 개성 있는 악세사리를 착용하였다. 귀걸이나 팔찌에 펑크 감각의 개성 있는 장식과 함께 특히 모자·안경류를 많이 사용하였다. 모자 종류에는 상표가 나오게 뒤집어쓴 챙모자, S마크 니트모자, 검정색 원형모자 및 이디오피아형 두건류가 있다. 또한 가수들이 마스크를 착용하고 무대에 등장하여 청소년층에게 마스크를 유행시키기도 하였다.[16] 썬글라스는 주로 복고풍의 검은 선글라스를 사용하였으며 고글 및 스포츠에 사용되는 특수안경도 사용하였다. 신발은 전체적으로 공군 조종사들이 신는 크고 뭉특한 워킹 부츠, 농구와 아이스하키, 야구용 등의 스포츠 신발 및 하이탑운동화를 신었다.

넷째 피부를 썬텐하거나 수염을 염소 모양으로

15) 「음악동아」, 1994년 12월
16) G.G. 1996년 5월호

기르는 등 가수들의 완벽한 이미지 추구를 위한 노력을 엿볼 수 있다.

다섯째, 의상면에서는 다양한 룩들이 동시에 보여진다. 원색의 레게패션을 몇 벌 씩 겹쳐입는[17] 레이어드 룩, 히피 룩, 펑크 룩, 사이버펑크 룩, 섹시 룩, 갱스터 룩, 댄디 룩 ,밀리터리 룩, 스포츠룩, 스노우보드 룩 등을 말할 수 있다. 특히 스포츠 룩은 미국의 유명한 흑인 랩가수 M.C 해머가 그의 뮤직비디오에「샌프란시스코 49ers」의 옷을 입고 비디오에 등장한 뒤 리그룩의 붐이 시작되었다고[18]한다. 특히 스포츠 룩을 입는 아이들은 맘에 맞는 친구들과 같은 팀의 옷을 입고 결속감을 느끼며 더욱이 인기가수들과 같은 옷을 입는다는 일체감을 느낄 수 있어서 스포츠 룩은 신세대에게 대단한 반응을 일으키고 있다.

〈표 1〉 90년대 가수들의 패션 경향

음악종류		테크노, 힙합, 하우스뮤직, 랩, 레이브, 정글리듬, 레게 등
가수 및 그룹		김원준, 김건모, 박진영, 서태지와 아이들, 투투, 룰라, 듀스, 알 이에프, 노이즈, 솔리드, 디제이덕, 젬, 터보 등
패션스타일		레이어드 룩, 히피 룩, 펑크 룩, 싸이버펑크 룩, 섹씨 룩, 갱스터 룩, 댄디 룩, 밀리터리 룩, 스포츠 룩, 스노우보드 룩 등
헤어스타일		레게 퍼머, 펑크 스타일(팔강, 초록, 보라색 염색), 땋은머리(여러가닥으로 무지개색), 삭발형, 스포츠형, 레옹형, 도깨비형, 번개머리, 왕 더듬이형, 엘비스 프레슬리형 등
악세사리		펑크감각의 귀걸이, 팔찌, 모자류(뒤집어 쓴 챙모자, S마크 니트모자, 검정색 원형모자),두건류(이디오피아형), 마스크류, 썬글라스(복고풍 검정 썬글라스, 여러가지 색상의 다양한 안경), 고글류, 신발류(워킹 부츠, 농구, 아이스 하키, 야구용의 스포츠 신발, 하이탑 운동화등)
디자인	색상	에스닉 색상(레드, 그린, 골드), 레게의 원색류(옐로우, 블루, 보라), 블랙과 화이트, 네온과 형광색 등
	소재	천연섬유(면과 마가 섞인 구겨진 듯한 느낌), 워싱 처리의 바래고 낡은 듯한 소재, 에스닉한 자카드, 벨벳, 새틴류와 패치기법, 금속성 고광택 신합성 소재, 하이테크적 이미지의 플라스틱과 비닐, 에나멜 등의 비치는 소재, 스판과 가죽류등 문양은 히피풍의 동양풍 꽃문양, 레게풍의 프리미티브적 원시문양, 지오메트릭문양, 기하학적 문양, 스트라이프와 체크류등
	실루엣	언벨런스 스타일로 상의는 몸에 붙어 곡선을 살려주고 하의는 크고 골반에 걸쳐입는 풍성한 실루엣
	기타	의복의 안과 밖을 반대로 보이게 하는 착용법의 탈 일상성 남자가수의 치마패션과 여자가수의 남성복 패션으로 양면성의 공존

디자인에 있어서는 단품위주의 아이템을 중심으로 댄디스타일의 테일러드 재킷과 베스트, 영국풍의 복고적 수트, 네루자켓, 찢어진 청바지, 히피셔츠 , 배꼽티, 헐렁한 반바지, 하렘 팬츠, 섹시 모드의 타이트한 롱 또는 숏 스커트, 통자루를 연상시키는 원피스, 구겨진 듯한 드레스, 텐트 드레스 등이 유행하였다.

소재면에서는 에콜로지의 영향으로 천연섬유인 면이나 마가 가미된 구겨진 듯한 느낌과 중고주의처럼 바랜 듯한 워싱처리의 소재들이 많았으며 이와는 반대로 하이테크적 이미지의 플라스틱과 비닐, 비치고 반짝이는 에나멜 패딩, 금속성 고광택의 신합성 소재와 스판, 가죽 등도 많이 사용되었다. 또한 에스닉한 자카드, 벨벳, 새틴류의 소재와

17) 「스포츠조선」, 1994년 8월 24일
18) 「섬유저널」, 1993년 7월호

성질이 다른 소재들의 믹스 현상과 함께 패치워크 기법도 보였으며 문양으로는 히피풍의 동양적인 꽃문양, 지오메트릭, 기하학적, 스트라이프, 체크류의 믹스와 레게 이미지에 따른 프리미티브적인 원시적 문양이 주로 사용되었다. 색상면에서는 에스닉 색상인 레드, 그린, 골드와 레게의 원색류인 옐로우, 블루 ,보라색이 의상에 사용되었다. 물론 블랙과 화이트의 매치가 주종을 이루었으며 네온칼라 실버 칼라 등의 형광색도 같이 사용되었다.

실루엣은 언밸런스 스타일로 상의는 니트 또는 면 소재로 몸의 곡선을 살려주고 하의는 골반에 걸쳐 입는 힙합바지로 풍성한 실루엣을 보여주었다. 또한 속옷의 겉옷화와 의복의 안과 밖을 반대로 보이게하는 효과등 의복의 착용법에도 탈 일상성을 보여주었으며,[19] 남자 가수의 치마패션과 여성 가수의 남성복 차림새들은 남·녀 성의 혼돈과 양면성의 공존을 나타내고 있다.

Ⅳ. 국내의류업체광고와 가수들의 패션

1. 캐주얼 의류업계광고 현황

신세대을 타겟으로한 국내중저가 캐주얼 의류시장은 4000~4500억원으로 전의류시장의 2/3를 차지하며 80년대 이후 큰 호황을 누려왔으나 스포츠 용품의 제조업체가 급성장하고 국내외 신규 브랜드의 시장진입이 급증하여 현재에는 40여개의 브랜드가 난립 현상을 보여주면서 과도한 경쟁과 불황으로 인하여 가격기반이 상실되고, 고가 브랜드 마저 연중 세일을 진행함에 따라 중저가 브랜드간의 출혈 경쟁이 심화되었다.

또한 소비의 다양화 및 고급화 현상으로 라이프스타일의 다변화에 따른 시장의 세분화와 소품종 다량 생산에서 다품종 소량 생산 위주의 변화와 함께 의류 구매형태도 전품에서 단품구매로 패턴이 변화되었다. 타겟 연령층의 구매력 증대에 따른 직접구매 추세도 확대되어 타인인 어머니나 친구의 의견보다는 본인의 의견이 중시되어 구매력이 상승되고 신세대들의 패션 선도력과 유행의 첨단 추구, 정보 민감도가 발전 되고 있다.

또한 중저가 캐주얼 의류구매시 실질적인 선택요인으로 광고, 상표, 제조 회사의 분위기와 스타일 등이 신세대의 의류구매요인으로 밝혀졌으며 특히 소비자는 의류상품 구매시 광고매체에 가장 많이 의존함으로 의류업체의 마케팅 활동 중 광고의 중요성이 현저히 부각되면서 광고에 많은 투자를 하기 시작하였다.[20]

우리나라의 의류광고 경향을 살펴보면 80년대 이후 제품의 이미지를 전달할 수 있는 광고 시리즈물을 이용하여 소비자의 감성에 호소하는 광고가 등장하였고 88년에는 외국 패션 선진국의 광고를 모방하였으며 (그림 7)과 같이 해외 로케를 통한 광고의 고급성과 차별성을 추구하고 모델의 전문화를 이루며 외적인 면보다는 광고하는 제품의 내적인 면을 진실하게 표현하기도 하였다.

90년초에는 의류 광고비가 더욱 증가하였고 인쇄 광고에서 텔레비전 광고 중심으로 이동하였으며 중저가 의류업체들 간에 본격적인 광고전쟁이 시작되었다. 캐주얼 의류업계들은 신세대의 욕구를 충족시키고자 감성을 자극하는 광고 전략이 더욱 강화되어 진광고, 패션광고, 스포츠 용품광고 등에 별나고 우스꽝스러우며 비일상적인 요란하고 다채널적인 아주 다양한 표현들이 광고에서 보여졌으며 예술성의 중요성도 인식되었다.

이렇듯이 국내 캐쥬얼 패션업계는 과열 경쟁, 공급 과포화, 재고 부담으로 인한 어려움에서 살아남고자 신세대를 대상으로 의류광고 전략 활동이 왕성해 졌으나 경쟁상표들간의 제품컨셉, 스타일 등이 차별화 되지못하고 거의 유사하여 개성화 고감각화 되어 가는 소비자의 욕구를 따라가지 못

19) G.G 1996년3월호
20) 「섬유저널」, 1991년 6월호

함으로서[21] 신세대 소비자의 욕구 감각을 충족시키고 구매심리를 자극하기 위한 독특하고 효과적인 의류광고 전략이 더욱 절실히 요구되어 최근 신세대를 타겟으로 한 중저가 패션 브랜드의 의류광고시장에 신세대의 절대적 관심사인 인기 가수들을 광고모델로 기용하는 새로운 광고전략이 전개되고 있다.

2. 대기업의 가수 활용 광고전략

93년 이후 구매 세력으로 자리잡은 10대 후반에서 20대 초반(15~17세, 18~22세)의 주니어와 영고객을 타겟으로한 중저가 캐주얼 의류업체 중에서 매출 500억 이상의 대기업 패션브랜드로는 1989년 6월에 출범 한 브랜드 애드윈을 위시하여 89년 8월 제누디세, 89년 9월 카운트다운, 89년 체이스컬트, 90년 4월 유니온 베이, 90년 5월 캐스캐이드, 90년 5월 옴파로스, 90년 10월 카스피, 91년 10월 메이폴, 91년 티피코시, 92년 메이폴, 93년 쌩쌍 등이 있으며 이들 의류브랜드들은 막대한 광고비를 투자하며 광고 전쟁을 벌이고 있다.

대기업의 광고기획사들은 신세대의 뮤직에 대한 열정과 매스컴의 전파력을 활용한 광고전략을 구상하고 신세대들의 우상인 국내 인기 가수를 의류 광고 전속 모델로 기용하고 있다. 실제로 광고제작자들에 의하면 신세대를 겨냥한 캐주얼 광고시장에서 직업 모델이나 탤런트보다 청소년들이 열광하는 인기 정상급의 남자가수를 고용하는 것이 효과 면에서 더욱 구매에 호소력을 가지며 그동안 광고모델로 신뢰감을 주던 탤런트들이 인기가수들에게 밀려나는 실정이며 이러한 현상은 의류뿐만이 아니라 전반적인 추세이며 이러한 결과는 신세대의 상품 구매력이 과거와는 비교할 수 없을 정도로 커졌다는 것을 의미한다.[22] 신문에도 「인기 가수 나온 광고 매출 4배 까지 껑충」이라는 기사를 접할 수 있을 정도로 최근 인기가수들의 광고활동은 왕성 해 지고 있다.

신세대를 타켓으로 한 국내 중저가 캐쥬얼 의류업체 가운데 대기업 브랜드인 카운트다운, 캐스케이드, 티피코시를 중심으로 구체적인 가수활용 광고 전략을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, (주)삼성물산의 패션브랜드 카운트다운 광고와 가수 김원준, 서태지와 아이들의 경우를 말할 수 있다. 브랜드 카운트다운은 1989년 출시하여 현재 전국 300개 이상의 특약점과 년 700억 이상의 매출을 가진 단일 브랜드로서 매출 1위의 의류브랜드로 성장하였다. 카운트다운은 경쟁브랜드와의 차별화를 목표로 광고캠페인을 전개하면서 세일 프로모션으로 패션쇼와 함께 댄싱과 팝스 페스티발을 구상하며 기존의 모델을 지양하고 신인가수를 개발하여 카운트 다운의 모델 화제성을 유발시키며 조기 인기확보작업을 한다는 전략으로 1993년 신인 가수 김원준을 패션 광고 전속모델료 동용하였다. 광고제작은 제일기획이며, 광고전략면에서 광고캠페인을 전개시켰는데 의상의 코디효과를 극대화시키고자 '3C3=36' 즉 3벌로 36벌을 연출할 수 있음을 소비자에게 제시하였다. 90, 91년에는 잠실체육관에 9000명의 청소년을 유치하였고 5대도시에 최고 인기가수 콘서트를 개최하였다. 또한 92년부터 94년 8월까지는 중저가 후발경쟁브랜드의 대거 진입과 하이틴계층의 구매형태의 다양화를 의식하여 신세대의 주 관심사인 「춤과 노래」를 (그림 3)과 같이 광고의 소재로 정하고 가수를 등장시켜 춤과 노래를 유행시켜 타겟의 호감도를 제시하면서 계속하여 김원준을 전속모델로 동용하여 4대 매체광고 및 이벤트, 사은행사, 선물축제, 매장전략면에 김원준을 스타로 활용하였다.[23]

신세대들의 음악에 대한 관심도를 최대한 활용하기 위해 선물용품으로 김원준의 음반 31,000개를 사용하였으며 김원준의 모습이 실린 노트와 펜

21) 서은경 '의류광고효과에 미치는 감정반응연구' 숙명여자대학교 대학원 석사논문
22) 「경향신문」, 1995년 5월 11일 9면
23) TV저널 1993년 4월 30일

싸인회 등을 전개하였다. 또한 매장음악과 함께 뮤직비디오를 매장윈도우에 상영하고, 제일기획 오디오 소프트에는 김원준 음반과, 싸인지에 카운트다운로고를 삽입하였으며 각종 행사 촬영시 카운트다운 의상을 착용하도록 하였다.

그뒤 카운트다운은 1996년에 이르러서는 브랜드의 제품개념을 획기적으로 변화시키고자 새로운 모델을 찾아서 청소년들에게 가장 파급 효과가 큰 광고 모델로서 「필승」으로 이미지를 변신한 서태지와 아이들을 모델로 기용하였다. 이 광고의 특징은 뮤직 비디오적인 분위기 연출과 애니메이션의 등장에 있다. (그림 1) (그림 2) 이것은 영상세대로서의 현 신세대의 부각되는 특성이기도 하다. 광고의 장면이 거대한 벽이나 할렘가의 분위기를 연상시켰으며 만화의 요소도 첨가시켰다.[24] 광고 카피 면에서도 "패션 발전소" "감전사고" 등 신세대만이 알아들을 수 있도록 간단한 멘트로 구성되었으며 내용은 계절별로 3가지의 주제가-모습 -모습-모습 등의 시리즈로 전개되었다. 더욱이 씨엠쏭 제작, 음반프로모션, 콘서트, 방송 출현 본격화, 피알 하이틴싸인회, 펜클럽 구성 외에도 직접 브랜드 매장에 "태지코너"를 마련하는 등 본격적인 판매에 가수를 동원하는 적극성을 띄고 있다.

둘째, 반도패션(현 엘지패션)의 경우는 중저가 캐주얼 브랜드 티피코시는 그 시대의 유행을 반영하고 인지도가 높으며 티피코시의 디자인에 맞을 만한 빅 모델인 인기가수를 전속모델로 기용하였다(그림 4). 티피코시의 광고제작국인 엘지드는 1993년 12월 가수 김건모를 고용 레게 음악과 티피코시 브랜드의 현란한 색상이 끄는 힙을 연관지어 "레게 열정을 입는다."라는 카피를 내세우며 매출에 상승작용을 불러 일으켰다.[25] 그 결과 1994년에는 전년대비 50%의 매출액이 증가 하였으며 95년에도 50%의 매출이 상승하였다. 그 뒤 인기 가수 그룹인 "삐삐밴드"를 기용하여 10대말의 발랄하고 활동성을 중시하는 신세대들에게 티피코시 브랜드의 제품을 어필하고 있으며 1996년 현재 전년 대비 30%의 신장을 보이고 있다.

셋째, 나산 실업의 브랜드 메이폴은 인기스타인 장동건을 모델로 기용하다가 인기가수인 박진영으로 모델을 바꾸어서 그 가수의 거칠고 활동적인 이미지와 가수가 즐겨 입는 광택, 비닐의상을 본받아 특수 소재를 사용한 신제품을 개발하기도 하였다.[26]

이밖에도 패션브랜드 에드윈(그림 5), 샐리(그림 6), 보이런던, 큐피스, 진 브랜드 등에 인기가수로 활동 중인 솔리드, 듀스, 룰라, 잼, 강산에 등이 광고에 출현하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 신세대를 타겟으로 한 국내 캐주얼 의류업체의 광고에 기존의 모델보다 가수들이 등장하게된 현상은 청소년들의 음악에 대한 열정과 함께 가수들이 패션감각면에서 다른 연예인 모델보다 뒤지지 않을 뿐 아니라 인기가수에 대한 폭발력이 구매력으로 연결되기 때문이다.

더우기 가수라는 직업 속성상 텔레비전의 쇼프로 출현과 콘서트 싸인회 등 대중과 밀접한 행사를 많이 갖기 때문에 항상 살아 움직이는 광고판이 된다. 그러므로 인기가수들을 모델로 기용한 의류광고는 효과적 측면에서 매출상승에 많은 도움을 주고 있으며 국내의 이러한 의류광고 성향은 앞으로도 계속되리라고 본다.

V. 결 론

대중 음악이 젊은이들의 문화를 중심적으로 이끌어 왔으며 사회·문화의 전반에 영향을 미치고 특히 패션과 더불어 그 당시의 사회상을 표현해 왔음은 이미 언급하였다. 우리 나라도 서구 문화의 영향을 받은 대중 음악이 소개되었으며 특히

24) 뮤직라이프 1996년 2월 P.79
25) WWD 'LG패션의 어제와 오늘'
26) 「경향신문」, 1995년 5월 11일 9면

댄스 뮤직의 국내 상륙으로 인하여 음악과 함께 가수들의 의상과 헤어스타일이 텔레비전을 통하여 청소년들에게 전파되어 가수들의 패션이 유행화 되었다. 그뒤 1990년도에 이르러서는 전세계적으로 레게, 힙합, 펑크록 등의 다양한 음악이 동시에 보여지면서 뉴키즈. 뉴영세대들로 불리우는 신세대에게 폭발적 인기를 누리고 있다. 영상 세대인 이들은 대중매체를 통해 빠르고 쉽게 인기 가수들의 패션을 모방하고 있으며, 이들의 패션과 음악에 대한 열정과 소비성향은 날로 증가하여 패션 의류업계에서도 신세대가 패션의 주역으로 등장하여 의류 시장의 2/3를 캐쥬얼브랜드가 차지하게 되었다. 그러나 90년 이후 중저가 의류업체들은 과다 경쟁으로 어려움에 직면하였고 중저가 의류업체들은 판매촉진을 위한 의류 마케팅 전략의 방편으로 신세대의 최대 관심사인 음악과 인기 정상급 가수들을 패션 광고모델로 기용하여 자사 브랜드의 광고 전략에 직접적인 소구로 활용하기 시작하였다.

특히 신세대 소비자가 중심 타켓인 대기업의 패션 브랜드는 지속적으로 막대한 자금을 광고에 투자하면서 텔레비전을 중심으로 매스 미디어를 통하여 신세대의 감성에 호소하고자 신인 가수를 발굴하여 다양한 광고를 전개시키고 있다. 신인 가수를 발굴하여 댄싱과 팝스 페스티발을 통한 광고 캠페인을 전개하여 패션 브랜드에서 스타 가수를 만들어 내기도 하며, 현재 인기 가수를 전속 모델로 기용하여 자사 브랜드의 제품을 선전하기도 하고, 인기 가수의 무대의상을 재빨리 복제하여 상품화 하기도 한다. 이러한 광고 전략은 실질적으로 신세대들의 구매력에 막대한 영향을 주어 매출의 상승 결과를 수반하였으며 최근에는 패션 브랜드간에 인기 정상급의 가수를 놓고 광고 경쟁마저 일으키고 있다.

그러나 대중 음악과 패션이 문화 전반에 많은 영향을 미치며 그 시대상을 표현해 오고 있음을 인식해 볼 때 90년대 이후 우리 나라에서 보여지는 대중 음악과 패션의 전파현상은 서구문화의 무비판적 수용하에 이익 창출만을 중시하는 의류업체들의 상업적 광고 전략에 의해 획일적으로 입혀지는 가수들의 패션이며 이것을 따라하는 신세대들의 모방적 패션성이 현시점의 패션경향 이라고 하겠다.

패션을 리드해 나아가야 할 패션 의류 업체들이 패션 브랜드간의 제품의 차별화, 개성화에 힘쓰기보다 매출 상승에 연연하여 서구 패션의 모조품을 인기 가수를 활용한 광고를 수단으로 소비자들에게 제시하며 판매만을 부추긴다면 이는 90년대 이후 점차 자신의 주체적 판단에 의해 스스로 패션을 창조해 나가고 있는 신세대의 올바른 패션 양식에 상반되는 결과를 초래 하리라고 본다.

또한 스타의 개성이 다시 우리 사회의 정체성을 변화시킨다는 점을 고려할 때 국내의 인기 가수들은 의류업체에 의해 입혀지는 상업적인 패션성에 동조하거나 서구 가수들의 패션을 복제하기보다는 진정한 음악과 함께 가수 개인의 개성이 의상을 통하여 창의적으로 표출되어야 한다고 본다.

이처럼 1990년대 이후 대중 음악적 이미지는 매스미디어의 영향과 상업화에 의해 여러 가지 문제점을 지닌 채 현대 패션의 반영도를 더욱 심화시키고 있음을 인식하여 볼 때 패션을 이끌어 가는 의류업체나 가수들을 비롯하여 신세대를 포함한 패션에 관련된 소비자로서의 우리 자신도 창의력 있고 개성 있는 올바른 패션 생활을 영위하도록 노력해야 한다고 본다.

참고문헌

1) HOW TO SELL FASHION, ANNALEE GOLD, Fairchild Pubilcations, NewYork, 1983.
2) FASHION FORECASTING, RITA PERNA, Fairchild Pubilcations, NewYork, 1987.
3) ADVERTISING IN SOCIETY, ROXANNE HOVLAND & GARY B.WILCOX, NTC business books.

4) FASHION, CULTURE, and IDENTITY. FRED DAVIS, The University of CHICAGO PRESS, 1992.
5) FASHION ADVERTISING & PROMTION, Dr. Arthur A winters & stanly goodman, sixth edtion fairchild publications NewYork.
6) THE CLUTURE OF FASHION, A new history of fashionable dress, Cristopher Breward, manchester university press, 1995.
7) 김미경 · 이선재, 신세대의 의생활양식과 의복선택행동에 관한 연구, 한국복식학회지, 24호, 217.
8) 김민자, '1960년대 팝 아트의 사조와 패션' 한국의류학회10〈1〉 p.69.
9) 공미선, 의류상품의 광고에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 박사학위 논문, 1984.
10) 강승호, 중저가 캐쥬얼 의류의 마케팅전략에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 박사학위 논문, 1994.
11) 서은경, '의류광고효과에 미치는 감정반응연구' 숙명여자대학교 대학원 석사논문.
12) 염혜정 · 조규화, 한국 신세대의 복식양식 -1980년대 신문과 잡지를 중심으로-, 한국의류 학회지16〈3〉, p.233.
13) 엄소희, 청소년 하위문화에 나타난 대중음악과 복식에 관한 연구-1970년대 이후를 중심으로-, 복식학회지, 26호, p.101.
14) 임선경, pop music 가수 fashion디자인에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 박사학위 논문, 1994.
15) 복식미학, 수학사, 조규화, pp.245~246.
16) 경향신문, 1995. 5. 11.
17) 스포츠 조선, 1992. 7. 23., 1993. 7. 4., 1994. 8. 24., 1995. 10. 25.,
18) 서울경제신문 , 1995. 9. 4.
19) 일간스포츠 , 1993. 4. 17., 1994. 12. 17.
20) 한국일보 , 1988. 6. 29., 1989. 10. 25.
21) 하이틴, 1993. 4. 30.
22) G.G 1996. 3., 1996. 5.
23) TV 저널, 1993. 4. 30.
24) 뮤직라이프, 1996. 2.
25) 음악동아, 1994.12.
26) 지구촌 영상음악, 1996. 5.
27) 엘르, 1994. 10.
28) 렛츠, 1996. 2.
29) 쎄시, 1995. 12, 1996. 1.
30) 섬유저널, 1991. 6., 1993. 4., 1994. 10.
31) 동아일보, 1993. 8. 2., 93. 6. 13., 93. 8. 29., 94. 5. 1.
32) WWD 'LG패션의 어제와 오늘' 1996. 4.
33) (주)삼성물산 카운트다운 카달로그 93. 5, 96. summer-1, summer-2.
34) 에드윈 카달로그 1995. 9
35) 샐리 카달로그 1995-6 winter.

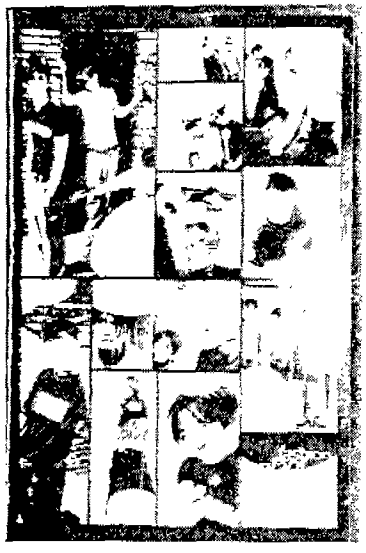
ABSTRACT

A Study on the Apparel Advertising Strategy and popular music singer

Study on the Apparel Advertising Strategy and Popular Music Singer. From the 1990s popular musics begin to reflect modern fashion. Especially those dance musics such as Rap or Reggae captivate teenagers though the mass media. So middle-low price causal clothing companies hire the most popular singers as their role model. This marketing strategy succeeds to increas their sales and now many companies compete to engage famous singers. In western countries where the music and the fashion have interacted for some times, famouse singers express their personalities

through the clothes they wear. The consumers try to imitate them by puchasing smiliar clothsing. And it makes the apparel company to produce more goods. However, if those companies continue to be shortsighted in terms of increasing sales in the shortrun with out their personality and differentiation o brand concept, they will only instigate th teenager's consumption and they'll fail to cre ate their own fashion-style.

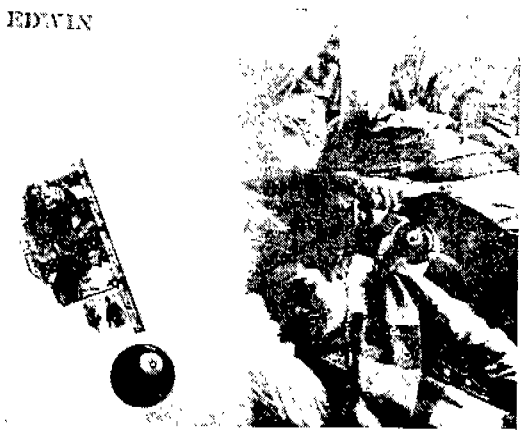
(그림 1) 카운트다운 카달로그 96 summer-2.



(그림 2) 카운트다운 카달로그 95 summer.

(그림 3) 카운트다운 카달로그 93.

(그림 4) 티피코시 광고, 지구촌영상음악.



(그림 5) 에드윈 카달로그.

(그림 7) 카운드다운 카달로그.

(그림 6) 샐리 카달로그, 95-96 winter.

(그림 8) 쎄시, 96. 1.

(그림 9) G.G, 96. 5.

(그림 10) 쎄시, 96. 1.

(그림 12) G.G, 96. 5.

(그림 11) 세시, 95. 12.

(그림 13) 엘르, 94. 10.