

1990년대 이후 국내 대중음악 스타의 패션연출 특성에 관한 고찰

유 송 옥 · 한 자 영*

성균관대학교 의상학과 교수 · 성균관대학교 의상학과*

A Specific Character of Fashion-Presentation in the Korean Music stars since 1990s

Ryu Song Ok · Han Cha Young

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

(2001. 5. 18 투고)

ABSTRACT

This study was intended to observe strategic fashion-presentation in Music stars according to the change of the star system in the Korean popular musics.

The Korean Music stars since 1990s have been made, fabricated and have excessively depended on the demand of the teenagers. Therefore their distinctive fashion-presentation is considered as more important element than those of the past.

Consequently, the characteristics of the fashion-presentation in the Korean Music star these days are as follows:

First, Music stars shows fashion-presentation that has a consistent fashion theme. That is one of the key success factor to raise the recognition of star singer.

Second, Music star produces fashion images which reflects identity and of subculture. Those appearance have won wild popularity of the peeps 1990's new generation.

Third, although there is no change music genre and emotion, through merely renovation of their fashion image, Music star got diversity and originality of the characteristics of contemporary cultural goods.

Fourth, In case of famous dance groups, in the past they maintained a singular atmosphere as a group, but in 1990' Music star group each members of the group have individually fashion-presentation. So, they can get more fans.

Fifth, Music singers borrow or duplicate fashion-presentation from each others. Such as similar fashion-presentation guarantees support of the same fans.

Key Words : *Korean Music star*(한국 대중 음악 스타), *fashion-presentation*(패션 연출)

I. 서론

대중문화 내에 스타와 우상에 대한 패션 이야기는 가십 이상의 효과를 나타내며 그 사회의 가치관, 문화, 기호, 미의식을 나타낼 뿐만 아니라 경제적인 부가가치까지 창출하는 현대 사회문화의 일면을 이루고 있다.

복식은 개인 및 집단의 정체성을 확립하고 의사를 전달하는 상징체계로 작용하기 때문에 스타의 복식도 의미와 가치의 재생산이라는 역할을 담당한다고 할 수 있다. 또한 이윤창출을 목적으로 하는 현대 문화산업에 있어서 스타가 연출하는 패션은 다양성과 독창성을 부여하거나 강조하는 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

그러나 소비 자본주의 시대의 스타가 연출하는 패션의 영향력은 그 중요성에 비해 소홀히 다루어지고 있으며 이에 대한 연구도 미흡한 실정이다. 스타와 패션에 대한 기존의 연구는 의류업체의 이해관계에 중점을 둔 패션마케팅 논문이거나 스타 패션에 영향받은 의복행동에 대해 연구한 논문(홍혜은, 1988; 신정혜, 2000; 김희수, 1994; 이미숙, 2000)이 주를 이룬다. 이들 연구는 모두 스타 패션의 생산, 복제, 광고, 소비를 이끄는 스타마케팅의 효과나 효율적인 방안에 대해서 논하고 있지만 문화산업의 발달과 함께 전략적으로 변화해 온 스타 패션 자체에 대한 분석적인 연구는 부족하다고 할 수 있다.

또한, 세계적인 스타 마돈나나 록 가수 같은 외국의 대중 가수의 패션에 관해서는 하위문화로서 접근하거나 사회 문화적 현상으로 분석하는 연구(박명희, 1998)들이 시도된 바 있지만 한국 대중 음악 스타들의 패션연출에 나타난 가시적 특성이나 패션연출 변화에 관한 분석적인 고찰은 부족한 실정이다. 다만, 일부 연구에서(엄소희, 1995) 부분적으로 한국 대중가수의 패션 양상에 대해 시대사적 변천만을 나열하고 있다. 따라서 우리 나라의 문화산업 발달과정과 함께 변화해 온 우리 나라 스타 가수들의 패션 연출 특성에 관한 연구는 한국의 현대 복식사적 측면이나 국내 패션의 사회문화 측면에서 의의가 있을 것이라 여겨진다.

특히 대중가요 스타는, 드라마배우나 영화배우들

이 배역의 성격을 고려하여 의복이 정해지는 것과 달리 자신의 음악이나 이미지를 위해 의도적인 패션연출이 가능하기 때문에 효과적인 패션연출의 중요성이 상대적으로 크다고 할 수 있다. 또, 시각적인 효과가 음의 감각적인 효과보다 우선시되는 영상매체 시대에 부합하기 위해서는 음악 이외의 부가적인 요소 즉 시각적인 외모, 율동, 패션 등이 중요시될 수밖에 없으며 따라서 대중음악 스타의 패션연출은 특징적인 표현양상을 나타낼 것이다. 그러므로 이러한 다양한 특징을 지닌 대중 가수들의 패션양상이 어떻게 전개되어지는가에 대한 심층적인 연구가 필요하다고 여겨진다.

1990년대 이후 한국의 대중가요는 근본적인 예술이나 감상 등의 정신적 가치가 중시되는 단계를 벗어나 노래와 가수에 대한 체계적인 관리를 통해 최대의 이익을 창출하려는 목적, 즉 상품과 소비라는 물질 가치를 중시하고 있다.¹⁾ 그와 동시에 대중문화 소비의 주체로서 청소년층이 시장의 중심에 서게 되고 그들의 주요 관심 속에 스타가수가 주목되면서 스타는, 신세대의 팬과 팬덤 속에 끊임없이 새로운 이미지와 수요를 창출해내고²⁾ 그 영향력과 지배력을 확대시키는 문화산업의 마케팅 및 이미지의 주체가 되고 있다.

최근 기획사 의도 하에 음악 스타들이 발생하는 경향을 띠는데 이들 기획사들은 우연적인 스타탄생을 기대하지 않는다. 대중이 선호하는 가요를 조사하여 해당 기획사의 전속 음악 프로듀서가 곡을 만들고 그 곡에 맞는 가수를 발굴하여 스타를 만들고 음반을 낸다(오세인, 1995; 정혜경, 1996; 박해선, 2000). 따라서 이러한 기획에 의해 만들어지는 스타는 외모면에서도 철저하게 의도된 이미지를 연출하게 마련이다.

기획된 가수들의 스타성이 단지 음악성 때문만이 아니라 인식의 생겨나면서 계획적으로 스타의 이미지를 구축하고 관리하는 것은 물론 스타를 이용하여 새로운 문화상품까지 만들어내는 적극적인 스타 메이킹이 시도되고 있다. 창조성과 다양성이라는 문화상품의 특성상 스타 메이킹에 있어서 패션의 영향력은 간과할 수 없으며 특히 기획에 의하여 이미지를 창출하여 대중화, 상업화시키는 현재 대

중가수들에게 있어서 패션은 하나의 전략으로 행해질 것이다. 늘 새롭고 완전한 이미지로 승부하는 스타 가수들에게 있어서 패션의 영향력 즉 전략적인 패션 연출은 스타 성패의 주요 요소라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 스타 자체가 이미지이자 도구로 보여지는 1990년대 이후 대중 음악 스타에게 있어 그 패션연출 특성을 파악함으로써 이미지를 구성하는 주체로서의 패션의 역할, 효과적인 패션 전략을 규명해 보는데 그 의의가 있다

연구 방법으로 먼저 우리 나라 대중 음악에 대한 고찰과 함께 1990년대 이전 가수의 패션 연출 양상에 대하여 살펴봄으로써 국내 스타가수의 패션 흐름을 제시한 뒤 1990년대 스타 가수의 패션 연출에 따른 이미지 변화를 고찰함으로써 최근 한국 스타가수의 전략적인 패션 연출의 특성을 가늠해 보고자 한다.

이로써 최근 우리나라에 두드러지고 있는 사회문화적인 일현상으로 스타메이킹에 있어서 패션의 가

시적인 역할과 보다 적극적인 패션연출에 대한 중요성을 이해하고 보다 효율적인 이미지 메이킹에 응용할 수 있으리라 본다.

이를 위해 <표 1>에서 보여지는 바와 같이 일반적인 인기도, 음반 판매와 방송출연 회수, 가요 순위, 팬클럽의 규모로 어느 정도 스타로서의 타당성이 있다고 여겨지는 1990년대 이후 국내 대중 가수 중에서 특히 패션 이미지 창출에 있어서 특징적으로 두드러졌던 서태지, 김건모, 엄정화, 그룹 H.O.T, 이정현 등의 스타가수를 대상으로 하여 그들의 무대 의상을 중심으로 패션 이미지 전개를 관찰하였다.

연구 자료로는 섬유저널, 패션 투데이 등 패션 관련 잡지와 선행 논문들을 문헌연구 자료로 삼고 뮤직라이프(1981년 창간), 포토 뮤직(1988년 창간), View(1993년 창간), 뮤직프라자, 대중가요 등의 음악잡지 및 인터넷 관련 사이트를 통해 실증 자료 분석을 병행하였다.

<표 1> 연구 대상의 타당성

가 수	음악적 성공, 스타	두드러진 패션성
서태지	한국 역대 히트상품 '서태지와 아이들 음반(삼성 경제 연구소, 1997.8) 한국인이 꼽은 20세기 가요사의 가장 의미있는 사건은 서태지와 아이들 등장 (중앙일보, 1999.12.17)	도심 누비는 눈부신 스키룩, 패딩점퍼, 스판 바지, 고글 (경향신문, 1995.12.18) 스포츠 모자 열풍/서태지패션 이후 청소년에 확산 (중앙일보 1993.2.16)
김건모	3집앨범이 기네스북에 오를 정도의 밀리언셀러가 됨.(경향신문, 1995.4.16)	김건모가 유행시킨 힙합바지(경향신문,1995.4)
엄정화	살풍경한 가요계에서 굳건한 입지를 구축 (경향신문, 2000.11.3) 앨범마다 속속 수십만장씩 팔려나가.....승승장구 (중앙일보, 2000.11.20)	특이한 무대의상과 메이크업..... (경향신문, 1999.8.11) 테크노와 전방위 패션, '쇼킹 엄정화 (경향신문, 1999.6.18) 의상 화장 유행제조기..(중앙2000.11.20)
H.O.T	H.O.T의 음악적 홀로서기 눈길...4집 100만장 넘어 : 10대 인구 700만중 2명 중 한명꼴은 H.O.T 음반을 갖고 있다...1집부터 4집까지 100만장 팔아.. (중앙일보, 1999.9.21) 네티즌이 생각한 한국을 빛낸 인물 1위 (동아일보, 1999.8.14)	가히 컬트적인..과격적인 모습으로...얼굴에 질게 파우더를 바르고...눈에 아이라인을 그리고..모두 검은색 옷으로 ..우리 음악이 변함을 시각적으로 보여주고 자..(경향신문, 1999.9.17) 덴스그룹의 비주얼화를 구축해왔던 이들... (경향신문, 2000.9.28)
이정현	이정현 가요계 흐름 다 바꿔 : 유달리 여가수들의 인기를 모았던 올 한해 이정현이 그 정점에.. (중앙일보, 1999.12.28)	도발적인 금빛 클레오파트라 화려한 의상 (경향신문, 2000.6.23) 사이버적인 선녀옷을 입고 (경향신문, 1999.12.10)

II. 현대 대중가요의 스타와 스타 메이킹

스타는 할리우드 초창기의 유명한 영화배우를 일컫는 말로 20세기 초 영화는 스타를 꾸준히 제조해 왔다. Lipovetsky는 『The Empire of Fashion』에서 “스타와 더불어 패션 형식은 영광의 빛을 내고 스타 시스템은 황홀한 유혹의 이미지로 스타를 제조하였다.”³⁾라고 스타와 패션의 관계를 언급했다.

오늘날 스타는 영화뿐만 아니라 영상매체 시대에 걸맞게 드라마 스타, 뮤직 스타 등의 대중 스타는 물론 정치가, 예술가, 스포츠인, 사상가 등 특정 분야에서 유명해져 주목받는 사람들을 통칭한다. 그러나 현대 자본주의 사회의 숭배의 대상은 연예나 스포츠 분야의 스타들에 고착되는 현상을 보이므로 매체에 의존하지 않는 스타는 더 이상 존재하지 않는 것처럼 보인다.

스타현상에 대한 연구들은 많은 관점에서 다양하지만 스타가 여러 가지 경제, 사회, 문화적 요소들의 상호작용 속에 나타나게 된다는 것을 공통된 기본전제로 채택하고 있다. 특히 자본주의 사회 속에서, 대중스타들은 크고 작은 영향력으로 이미지와 기호들을 생산해내고 특정 담론을 형성하며 그 사회의 특성을 읽어낼 수 있는 중요한 단서를 제공한다.⁴⁾

스타라는 현상 자체는 대중문화 현상이고 또 예전의 스타 현상⁵⁾과 90년대의 스타 현상이 다르게 나타나고 있다. 최근에 나타난 우리 나라 스타현상의 두드러진 특징은 스타들이 확장된 대중문화 영역과 다양한 방식으로 관련을 맺으면서 이윤창출을 목적으로 하는 영상매체의 상품성을 강화하고 있다는 점이다.

1990년대 이후 국내 가요계에는 스타들의 경제적 영향력이 강화되면서 이윤 창출의 효율성을 피하기 위해 안정적인 자본을 투입하여 전문적, 과학적으로 스타를 생산하고 체계적으로 스타를 관리하려는 움직임이 나타나게 되었다. 기획자가 대중문화의 중심에 서고 스타 생산체제가 완성되면서 가수의 인기상승, 음반 판매 상승 및 이익 창출 등 대중의

호응도를 높이고 대중적 호소력을 집중시키는 매니지먼트의 중요성이 대두되었다. 따라서 계획적으로 스타의 이미지를 구축하고 관리하는 적극적인 매니지먼트가 요구되었고 매니지먼트는 스타 메이킹과 밀접한 관계를 맺게 되었다. 과거에 매니지먼트는 가수의 명성이나 스타일에 세일링 포인트를 맞추었다면 1990년대 이후 이미지 메이킹에 그 포인트를 두고 있다. 음반상품은 제품 자체의 시간적 지배력이 짧아 상업주의적 성격이 강화될 수밖에 없으며 아무리 가창력과 독창성을 지닌 가수라 할지라도 문화산업시장을 통하지 않고는 그 사회적 기능에 제한을 받게 된 것이다. 따라서 대중가수의 스타 이미지 만들기는 점점 더 과학화, 전문화를 요구하고 있다⁶⁾(오세인, 1995 : 박해선, 2000).

1990년대 이후 한국 대중가요는 이전 보다 다양한 장르와 범주로 구성되었으며 그 특징 또한 다양하게 나타난다. 특히 두드러진 현상은 청소년 취향의 가요가 주도하고 있고 가요시장 또한 10대 위주의 청소년층이 주 소비층을 형성하고 있다는 점이다. 청소년들은 대중음악 스타를 숭배하는 대상이라기 보다는 좋아하는 이상형 혹은 닮고 싶은 대상으로 여기기 시작하였고 옷차림이나 행위를 적극적으로 모방하고 있다.⁷⁾

결국 청소년들의 문화적 감각을 충족시킬 수 있는 소비적 영상스타가 출현하는 현상마저 보이고 있다. 즉 현대 대중 가요 스타는 신비감이 없으며 대단한 폭발력을 지니는 만큼 빨리 사라지는 순환성을 지니므로 스타가수가 착용한 의상, 액세서리, 소품 같은 부차적인 사물이 청소년층에 금방 유입되는가 하면 스타가수는 음반 관련상품 뿐 아니라 그 외 자신의 스타성을 전제로 한 경제적 소비 영역을 확대하여 최대한 이윤을 창출해야 한다. 따라서 늘 변화해야 하고 그 변화 주기 또한 짧아지는 경향이 있다.

III. 한국 대중음악 스타의 패션 연출 변화과정

한국은 1960년대 이후부터 주간지와 라디오 방송

등 기존 매체의 영역이 넓어짐과 동시에 TV 방송이라는 새로운 대중매체가 본격적으로 도입, 보급되어 현대 대중문화의 장을 열게 되었으며⁸⁾ 이는 또한 국내 대중 스타들이 등장할 수 있는 토대가 되었다.

그러나 당시 대중문화 영역은 매우 영세하였고 따라서 연예인이 활동할 수 있는 시장도 매우 좁았다. 이러한 상황에서 영화배우나 가수들은 스타가 막대한 이윤을 올릴 수 있다는 산업적 인식이 부재했고 따라서 그 당시 영화배우나 가수들은 이윤창출의 의지보다는 스타의 선망에 더 많은 기대⁹⁾를 가지고 있었다. 또 스타를 관리하는 매니저도 스타를 통한 이윤창출보다는 인기 스타를 마음대로 할 수 있다는 자부심이 그들 의식을 지배하고 있었다.¹⁰⁾

게다가 60년대 말에서 70년대 초까지는 영화가 압도적인 우위를 차지하였고 당시 음반광고는 라디오 방송이나 거리광고가 전부여서 음반 스타들의 대중적인 인지도는 실제로 미미한 것이었다.

당시 주한 미8군 캠프촌을 순회하는 연예인들 가운데 팝 영향을 받은 새로운 경향의 가수가 등장했으며 이들에 의한 서구패션의 등장은 전후 젊은 여성들에게 많은 영향을 끼쳤다. 미국에서 활동하던 윤복희는 1967년 미니스커트를 입고 귀국무대를 가짐으로 미니의 선풍은 전국적인 논란을 불러 일으켰다. 유신 체제하의 미니스커트 단속은 가부장제의 폐쇄적 사회에 저항하려는 적극적인 여성해방의 한 단면으로 인식되기도 하였는데 이러한 패션 연출이 윤복희라는 가수의 스타십¹¹⁾을 부각시킴으로 많은 주목을 받게 만드는 역할을 하였다.

1970년대에 이르면 TV가 가장 대중적이며 강력한 미디어로 떠오르고 우리 나라 대중 스타들은 대부분 TV를 통하여 배출되는 경향을 띠게 되는데 이 때부터 스타를 통해 이윤을 획득하려는 사고가 대두되기 시작하였다. 가요부문에서는 60년대 전성을 맞았던 이미지, 남진, 나훈아 등 트로트 가수들이 성인취향의 음악과 화려한 무대로 이미지를 전개하며 팬과 스스로를 구분지우려 했다.

한편 '청년문화'라는 신조어와 함께 통기타 가수들이 대거 등장하여 그들만의 일정한 팬층을 형성

하였는데 이들 통기타가수들은 명문대학 출신으로 가수의 위상은 올렸지만 유신체제의 암울함과 반항으로 고뇌하는 의식가수의 감성을 표현함으로써 늘 새롭고 독특한 이미지를 표현하는 자본주의 문화산업의 스타 개념과는 오히려 거리가 멀어졌다. 그들 학사가수들은 청바지를 즐겨 입었으며 장발과 청바지는 그 당시 청년의식의 상징물처럼 유행하였다.¹²⁾

1970년대 후반에 이르면 국내 대중가요의 큰 변혁이 있었는데 바로 조용필의 탄생이다. 그는 한국 최초로 앨범 100만장을 판매함으로써 문화상품의 이윤창출 가능성을 나타내었다. 그는 앨범 기획 및 제작에 있어 아낌없는 투자를 하였고 스스로 자신을 스타로 만들었다는 점에서 현대적 의미의 스타 창출을 하기 시작했다고 할 수 있다.

조용필은 10대에게 어필하던 '단발머리'를 부를 때에는 10대에게 어울리는 젊은 옷차림에 발랄한 몸 동작을 곁들였고, 성인층에 어필하는 노래 '허공'을 부를 때는 정장차림에 보수적인 모습을 하고 점잖게 서서 노래를 부르는 이미지 메이킹을 하였다.¹³⁾ 그러한 조용필의 패션은 다분히 의도적이었다고는 할 수 있지만 대중스타로서 독특한 그만의 이미지를 형성하여 자신의 정체성을 드러내거나 대중에게 어필하여 동조를 이끌어내는데 전략적으로 패션이미지를 이용하는 최근 스타 가수의 연출과는 다소 차이를 보인다. 그럼에도 불구하고 조용필의 이러한 변신은 당시 주 수요자인 청소년층을 간파한데서 나온 것으로 그의 기획력은 '오빠부대'를 형성하게 하였고 경제적 가치를 극대화시킬 수 있는 스타성을 주목하게 하였다. 즉 인기 있는 스타가 되면 거대한 경제적 가치가 창출됨을 인식하게 되었고 이후 스타 메이킹에 대한 관심은 커졌다.

80년대는 전세계가 이른바 뉴뮤직(당시 영국의 New Rock'n Roll이라는 새로운 형태의 음악)의 시대로 접어들었는데 우리 나라는 유독 댄스 리듬의 노래만 수용하는 기현상이 나타났다.¹⁴⁾ 댄스가요는 주로 강하고 빠른 비트와 리듬을 가지며 춤을 추는데 적합한 가요로 당시 댄스가요는 다른 대중가요 장르와는 달리 음악적으로 선율이나 화성보다는 리듬이 가장 중요한 요소가 되며 가사의 메시지는 노래에서 별다른 의미를 갖지 않는 특성을 지닌다. 80

년대에는 컬러TV 방송이 시작되어 화려하고 대형화된 쇼프로그가 등장하면서 역동적인 율동과 춤, 그리고 용모와 스타일을 중시하는 이른바 비디오형 가수가 10대 청소년층의 인기를 모으게 되었다. 나미, 박남정, 소방차, 김완선 등이 당시 대표적인 댄스 가수라 할 수 있으며 이들 댄스가수의 외모, 헤어스타일, 코디 등은 당시 민감한 청소년층에 많은 영향을 주었다.¹⁵⁾ 하지만 이들 댄스가수들의 패션 연출은 철저히 기획된 것이라기 보다는 자신의 곡 분위기와 해당 시즌의 트렌드를 가미한 화려한 복장을 하거나 혹은 박남정은 마이클잭슨, 김완선은 마돈나하는 식으로 외국 스타 스타일을 모방한 연출로 스타 자신만의 독특한 전략적인 이미지 메이킹이라고 볼 수 없다.

한편 80년대 중반부터 팝 발라드라 불리우는 비슷한 느낌을 전해주는 비슷한 노래들이 유행했는데¹⁶⁾ 당시 발라드는 한국가요로 규정짓는 경향도 있어 발라드 범주 내에 안주함으로써 음반 시장을 불황으로 몰고 가는 결과를 낳았다. 예외적으로 변진섭은 발라드 장르 하나만으로 엄청난 부와 명예를 지니게 된 대중 스타가 되었지만 그만의 것이라 여겨질 만한 이미지 메이킹이 부족했다. 이 당시 발라드 가수들은 서정적인 노래에 어울리게 클래식하고 점잖은 스타일이 주를 이루었고 눈에 띄게 두드러진 패션연출은 보이지 않는다.

80년대 댄스가요는 90년대 들어와 랩 가요의 유행으로 연결되었다. 90년대초 서태지와 아이들은 음악성 외에 기획력과 앞선 스타 메이킹 기법을 시도하여 폭발적인 수요와 거대한 시장을 확보하게 되었다. 실험적인 음악의 시도와 신세대 청소년층의 하위문화를 리드한 그들은 연예계는 물론 사회 전반에 영향을 끼쳤으며 의상 면에서도 사회적 이슈를 일으키게 된다. 상표를 떼지 않고 그대로 착용하거나 헐렁하게 걸쳐 입는 힙합 바지 등은 기성세대는 이해 못할 신세대 문화의 상징처럼 여겨졌다.¹⁷⁾ 서태지 신화로까지 불리우는 센세이션을 일으킨 그의 이미지 메이킹은 대중문화의 상업적인 진화에 더욱 박차를 가하게 되었으며 스타 메이킹의 중요성은 입증되었다.

그 뒤 1994년 본격적으로 흑인계 음악 레게를 유

행시킨 김건모는 자마이카 레게 패션을 연출하였고 뒤이은 닥터 레게, 룰라, 투투 등 레게그룹들이 강렬한 원색의 의상, 경쾌한 리듬을 이끌면서 레게 뮤직, 레게 패션 열풍을 일으켰다. 당시 반도패션 티피코시 브랜드는 전속모델로 김건모를 앞세워 '레게 열정을 입는다.'라는 광고 문구를 앞세운 스타 마케팅을 펼치기도 하였다.¹⁸⁾

95년에 우리 나라 대중음악계에는 두드러진 또 하나의 변화가 일어났는데 바로 제작자 기획 하에 만들어지는 스타 가수의 탄생이었다. SM엔터테인먼트 소속 H.O.T는 TV 오락 프로그램 시청율을 좌우하며 뮤직 비디오와 팬시 상품을 이용한 H.O.T 특수를 낳았다. 발표 초기 헤어스타일과 가사를 둘러싸고 일부 방송사에서 출연금지를 당하거나 PC 통신 표절 시비에 휘말리기도 하였지만 결국 H.O.T는 서태지와 아이들 이후 90년대 후반 최고 경쟁력 있는 상품으로 떠올랐다. 가수에게 있어 음악적인 재능 이외에 춤, 외모, 매력 등이 더 중시되는 현상마저 몰고 온 H.O.T 이후에 제작사 기획하의 10대로 구성된 아이돌 가수들이 무수히 등장하였고 2000년대 초반 이들 스타 가수들은 외모, 행동 하나 하나가 말 그대로 하나의 상품이자 이미지화하였다. 이들 스타가수들에 있어 패션은 더 이상 부수적인 것이 아니라 이미지를 구성하는 한 요소로 부각되었으며 이에 대한 중요성은 점점 더해갔다.

90년대에도 발라드 가수로 초반에 신승훈이 발라드의 황제로 인기를 누렸으며 후반에 조성모가 H.O.T와 견주며 엄청난 음반판매율을 기록했다. 애잔한 발라드 가수들은 대체로 단정하면서도 세련된 스타일을 선호하였다고 볼 수 있는데 다만 조성모의 경우 얼굴을 드러내지 않은 채 뮤직비디오로 먼저 음악적 인지도를 높이고 나서 귀엽고 친근한 이미지의 부담 없는 패션 연출로 대중들에게 다가갔는데, 이는 대중스타에게 중요한 시각적 이미지 효과를 은연중에 발휘함으로써 신승훈 때보다 이미지가 더 중요해진 차이로 볼 수 있다.

따라서 1990년대 후반 가수들에게 있어서 가시적인 효과는 무엇보다 중요하며 패션 이미지는 이를 위한 최대의 수단이자 효과로 나타나기 시작했다고 할 수 있다.

IV. 90년대 한국 스타 가수의 패션연출 특성

기 위하여, 90년대 대표적인 스타 가수 들 중 패션 연출로 두드러졌던 서태지, 김건모, 임정화, 그룹 H.O.T, 이정현(테뷰 시기 순)의 히트곡과 패션 연출 경향을 살펴보면 아래 표와 같다.

현대 스타 가수의 패션에 나타난 특성을 분석하

<표 2> 90년대 스타 가수의 패션 연출 양상

가수	히트곡 및 ;곡분위기	시기	수록 앨범	패션 연출 양상	패션스타일
서태지와 아이들	난알아요 ; 랩 댄스	1992	1집	까만 병거지 모자, 상포 때지 않은 모자와 의상, 두건, 운동화, 레이어드 반팔 셔츠, 레이어드 농구 셔츠	밝고 귀여운 스포티 캐주얼 스타일
	하여가 ; 힙합, 국악의 퓨전	1993	2집	흑인레게+힙합풍, 힙합바지, 레게 퍼머, 큰 사이즈 운동화, 1인당 1코디 시스템 도입, 파격적인 외모로 출연정지 당함	스포티룩 힙합룩
	너에게 ; 발라드	1993	2집	정장 스타일의 부드러운면서 고급스러운 노래 이미지를 부각	클래식 이미지
	발해를 꿈꾸며 ; 록	1994	3집	서태지는 바지위에 타탄 체크무늬의 드레이프 치마, 혹은 중세 풍의 화려한 분위기의 레이어드치마, 양현석과 이주노는 언더그라운드의 힙합 분위기	서태지: Ethnic +Fusion 그 외; 스포티 힙합룩
	교실 이데아	1994	3집	교육현실 비판한 무거운 이미지의 군복 스타일의 옷	밀리터리룩
	컴백홈 ; 갱스터랩	1995	4집	스키바지, 광택 소재의 트레이닝 점퍼, 마스크, 고글, 커다란 장갑 등으로 스노우 보드 패션을 연출(벨레펠레, 스톰, 보이런던 협찬)	액티브 스포티브 이미지 :스노우보드룩
	필승	1995	4집	컬러풀한 머리 염색, 달라붙는 셔츠에 스카프, 세미 나팔 바지, 허리띠 길게 늘임 가장 파격적이며 도시적인 다양한 패션 연출	스포티 캐주얼
서태지	울트라맨 이야기 ; 하드코어	1999	컴백 무대 솔로 2집	긴팔 반팔의 레이어드 상의, 험령한 힙합 팬츠, 빨간 색 스니커즈, 붉은 색 레게머리 (닉스와 무대 의상 계약)	스케이트 보드룩
김건모	잠 못드는 밤 비는 내리고 ; 랩댄스	1992	1집	빨간색 머리 두건과 귀 피어싱, 검은 선글라스 등 착용으로 당시는 패션이 눈에 띄었다.	캐주얼
	핑계 ; 레게음악	1994	2집	자마이가 레게패션으로 형형색색의 줄무늬 니트티나 험령한 칠부 바지 또는 반바지, 무릎까지 오는 흰 셔츠 남방에 검은모자, 검은 조끼 레게풍 모자, 밝고 선명한 색의 천으로 머리둘러쌌, 올라오는 운동화	레게, 힙합 등의 에스닉 스포티 캐주얼룩
	잘못된 만남 ; 디스코 하우스풍 힙합	1995	3집	짧은 머리에 동그란 검은 선글라스, 전체적으로 넉넉한 스타일의 의상 때로는 모노톤으로 전체가 흰색이거나 전체가 검은색으로 험령한 스타일을 매치하기도 함.	
	스피드 ; 댄스	1996	4집	수트, 타이, 모자, 때로는 레인코트까지 완벽한 정장 차림-신곡 발표회 당시 코디네이터 동반	클래식한 신사이미지

가 수	히트곡 및 ;곡분위기	시 기	수록 앨범	패 션 연 출 양 상	패션스타일
업 정 화	눈동자	1993	1집	짧은 퍼머 커트머리, 몸에 딱 붙는 검은 색 혹은 오렌지나 옐로우 등의 밝은 색 원피스, 검은 색 긴 장갑, 여러줄의 긴 목걸이	섹시하면서 페미닌한 이미지
	배반의 장미	1997	3집	피트된 원피스, 머리는 올려 묶은 상태에서 삐죽삐죽 나오도록 하였으며 스트래폴리스나 홀터 넥라인 형태의 상의에 딱 달라붙는 바지 혹은 원피스 착용	섹시한 이미지
	포이즌	1998	4집	짧은 커트머리, 슬리브리스 상의, 딱 달라붙는 바지 등으로 섹시하면서 날카로운 연출	섹시하면서 중성적인 이미지
	몰라	1999	5집	긴머리 뒤로 올려 묶음, 미래적이고 사이버틱한 느낌의 귀마개, 탑형태로 된 상의, 딱 붙는 바지나 슬릿이 들어간 스커트 안으로 숏팬츠 형태, 반짝이는 트리밍 장식, 화려한 목걸이 착용	섹시하면서도 미래적인 스타일
H. O. T	전사의 후예 ; 거친 랩 힙찬 댄스	1996	1집	선캤, 헤어밴드 우형의 번개 맞은 듯한 머리와 무표정한 얼굴, 비닐 장식된 스포츠 점퍼와 혈령한 힙합바지 등 터프한 느낌 연출	미래적 느낌이 가미된 스포츠룩이미지
	캔디 ; 하우스 음악	1998	1집	스머프를 연상시키는 총천연색 동화적 코드, 인조밍크소재 인형같은 의상을 연출하거나 정장풍 의상에도 핑크, 오렌지, 연두 등 각 멤버에게 고유 칼라 부여하여 밝고 귀여운 부드럽고 포근한 느낌을 주는 의상 착용. 번개머리, 사과머리 등 각 멤버의 독특한 헤어스타일, 모자, 가방, 병어리장갑, 털귀마개 등의 소품도 각 멤버간 상이하게 착용 -->캔디패션이라 명명되기도 함.	인형같이 귀여운 이미지
	늑대와 양 ; 갱스터 랩 정통 힙합	1997	2집	과격한 헤어, 샤이닝 소재의 블랙엔 화이트 모노톤으로 제한된 의상, 화려한 은색의 장신구 등 강한 이미지 연출. 방송규제로 머리두건 사용.	섹시하고 강한 느낌을 주는 정장스타일 (장식적임)
	행복 ; 댄스 음악	1997	2집	자신들의 이름을 그래피티 로고로 새긴 후드 티셔츠와 힙합바지, 흰 긴 셔츠와 짧은 반소매의 레이어드 매치, 혈령한 체크 남방 등 힙합 캐주얼, 머리 짧고 단정하게 연출 (텍스 리버스 협찬)	캐주얼 스포츠룩
열맞춰 ; 메탈랩 힙합, 리듬앤 블루스의 믹스	1998	3집	광택나는 에나멜 코팅된 Black color의 의상 혈령한 힙합바지에 풍성한 점퍼류나 조끼를 입거나 가죽 재킷을 입음으로 각 멤버별 의상을 달리함 회준은 끈 레게머리를 뒤로 묶음	미래적, 매니쉬한 이미지의 스포티한 스타일	

가 수	히트곡 및 ;곡분위기	시 기	수록 앨범	패 션 연 출 양 상	패션스타일
H. O. T	빛(Hope) ; 리듬 앤 블루스	1998	3집	후드티셔츠 위로 밝은 색의 혈렁한 패딩조끼의 레이어드와 조끼와 같은 천으로 된 혈렁한 힙합바지, 전체 멤버가 깔끔하고 단정한 헤어스타일, 염색한 머리, 우혁은 흰색의 머리 두건 가끔 착용, 액세서리 없음	액티브한 스포츠룩 이미지
	아이야	1999	4집	강타는 블랙 헤어 염색에 단정한 정장, 다른 멤버들은 오렌지 빛 헤어스타일, 미래의 패션을 연상시키는 이미지, 최준은 풍성한 셔츠와 방탄 조끼를 연상시키는 vest, 가위손 같은 손 액세서리, 미래에서 온 전사 같은 의상의 토니, 레이어드 커트의 헤어와 트레이닝 복 이미지의 우혁, 가장 짙은 화장과 사이버틱한 의상의 성숙한 이미지의 재원 등 각 멤버별 개성을 살리는 차별화.	사이버 미래적, 강하지만 단정한 클래식 등 멤버간 차별화 돋보임
이 정 현	와 ;테크노비트, 댄스음악	1999	1집	천녀유혼을 연상시키는 긴머리, 동방풍의 스타일에 커다란 비녀와 부채를 가미함	에스닉과 미래적인 느낌의 퓨전이미지
	바꿔 ; 테크노댄스 음악	1999	1집	애니메이션 영향의 사이버 전사의 이미지, 마치 가상현실 속 캐릭터를 연상시킴, 강한 광택, 주문제작한 견갑옷 등이 특징	사이버 이미지
	너	2000	2집	이집트 시대 여신의 이미지. 칼라 테마 금색, 작은 체구 커버 위해 짧은 스커트에 부츠 차림 백댄서도 이집트 병사처럼 연출	에스닉하면서도 미래적인 퓨전 이미지
	줄래	2000	2집	바비인형을 컨셉으로 빨간 볼, 작은 입술, 마릴린몬로를 연상시키는 헤어스타일.	귀여운 느낌의 로맨틱 페미닌룩

1990년대 들어와 TV의 쇼프로가 활성화되고 가수들의 비주요한 요소가 보다 중요해졌다.

수요자층에 맞는 음악을 제작하고 그 음악에 맞는 스타를 선발하는 단계까지 이른 지금의 스타 시스템에서는 음악적인 재능이외에도 그 외적인 요소 즉 가시적인 현시가 더욱 중요하게 되었으며 이는 계획적으로 스타의 이미지를 연출, 관리하는 보다 적극적인 이미지 메이킹을 요구하고 있다. 스타가수들의 독창적이고 효과적인 이미지 메이킹에 있어서 패션은 하나의 수단이자 전략으로 매우 큰 영향력을 행사할 것이다.

앞의 고찰을 통해 1990년대 이후 한국을 대표하는 스타가수의 패션연출을 살펴본 결과 몇 가지 전략적 특성을 분석하면 다음과 같다.

첫째, 패션 컨셉(concept)을 잡아 연출한다는 점이다. 마치 하나의 브랜드가 고유의 이미지를 전개

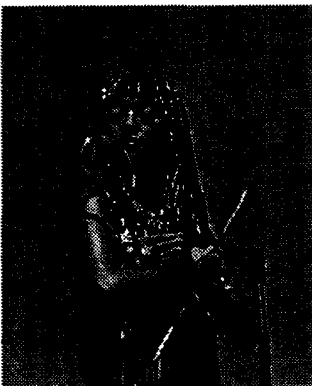
하듯이 최근 가수들은 자신의 노래에 맞는 독특한 패션 이미지를 테마로 잡고 일관성 있게 전개하는 경향을 보인다. 이국풍의 에스닉, 미래적인 사이버, 웨스턴 컨트리 야성적 이미지, 바비인형 이미지, 천사 혹은 갱스터 이미지, 스포츠룩 이미지 그리고 여러 이미지를 믹스한 퓨전 이미지 등 곡 분위기에 맞추면서 자신만의 차별화되는 일정한 테마를 잡고 그에 맞춘 기획력이 돋보이는 패션 연출을 함으로써 스타성이 돋보이는 비주요한 이미지를 부각시키는 효과를 가져온다.

이러한 패션 연출은 스토리 전개처럼 이어지기도 하는데 이정현은 미래에서 온 사이버 전사가 지구로 내려와 적을 물리치고 지구 곳곳을 여행한다는 줄거리를 잡고 곡의 가사와는 무관하게 춤과 패션 연출로 그녀의 가수 이미지를 구축했다. 이는 음악적 맥락이 스타일을 결정했다기 보다는 테마로 잡

은 스타일이 맥락이 되어 음악적 메시지를 전하게 되는 반대의 해석까지 가능하게 한다. H.O.T의 경우도 이미지 설정을 늑대와 양으로 잡아 '전사의 후예'나 '늑대와 양', '아이야'의 경우 강하고 파격적인 이미지의 자극적인 패션 연출을 피했고 반대로 양의 전략으로 '캔디'나 '행복', '빛'을 노래할 때에는 밝고 부드러운 따뜻한 느낌을 줄 수 있는 패션 연출을 함으로써 그룹의 전체 이미지의 일관성을 유지하면서도 효과적인 이미지 변신, 이미지 메이킹을 할 수 있었다고 보여진다. 이정현은 '바뀌'라는 노래에서 사이버 전사의 패션이미지(그림1)를 연출하여 그녀의 애칭이 될 정도였으며 2집에서는 이집트 여신을 나타낸 에스닉한 이미지(그림2)의 테마로 그녀만의 독특한 이미지 메이킹에 패션이 전략적으로



<그림 1> 이정현의사이버 의상
뮤직라이프 2000.1



<그림 2> 이정현 2집 앨범
이집트풍 에스닉

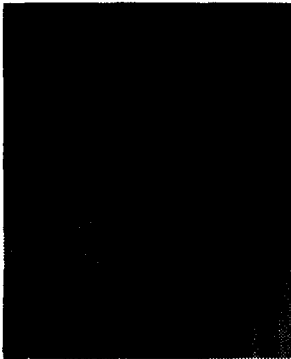
이용된 예를 보여준다. 섹시한 여가수의 대명사가 된 엄정화는 6집 앨범 'Queen of Charisma'에서 여왕의 이미지, 여왕이 된 듯한 분위기를 테마로 잡음으로써(그림3) 존 갈리아노, 샤넬, 크리스찬 디올, 비비안 웨스트우드 등 세계적인 디자이너의 의상을 20여벌이나 착용하였다. 이러한 두드러진 패션 테마 연출은 가수들에게 있어 노래만큼이나 자신의 이미지가 팬이나 대중들에게 어필되는 효과를 가져 오고 이는 곧 그 대중음악 스타가 자신의 이미지 메이킹을 보다 공고히 하는 결과를 낳게 된다.



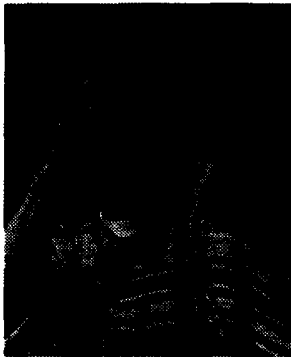
<그림 3> 엄정화6집 앨범
'Queen of charisma'

둘째, 패션 연출을 통해 음악 및 자신의 상징적 정체성을 드러낸다. 즉 일부 스타 가수들은 주류문화에 대항하는 비주류의 상징물처럼 랩, 레게, 힙합 등 흑인음악과 하위문화를 도입함으로써 기성세대에 대한 도전이나 하위문화의 정체성이 드러나는 의복을 착용한다. 청소년들이 자신들이 경험한 사회적 모순에 대한 해결 방식으로 나타나는 대표적인 상징적 표상행위가 바로 대중음악과 패션이며,¹⁹⁾ 따라서 하위문화 스타일의 스타가수는 청소년층의 열광적인 인기를 이끌어내고 다른 가수들과 차별적인 이미지 연출을 가능하게 할 수 있다.

하지만 비록 서태지의 갱스터룩(그림4)이나 김건모의 레게 패션(그림5) 그리고 다른 가수들의 일부 무대 의상이 하위문화 스타일을 반영한다고는 해도 실제 그들 대중가수들이 그러한 하위집단의 구성원이라고는 할 수 없다. 그들은 전략적으로 패션



<그림 4> 서태지와 아이들
삼호출판사, 1995



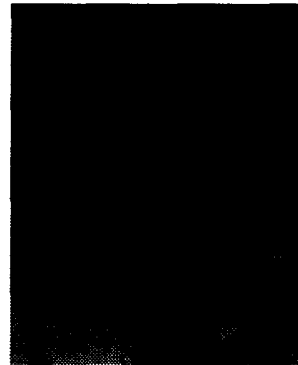
<그림 5> 김건모 레게패션
뮤직라이프, 1994.4

이미지와 같은 외모적 특성에서 하위문화의 상징성을 드러냄으로써 이를 수용하는 청소년층의 공감²⁰⁾을 이끌어내고자 할 뿐이다.

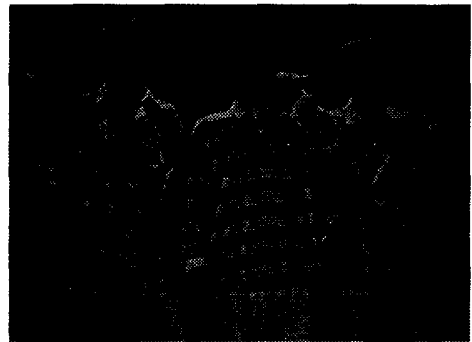
셋째, 자신의 이미지 차별화 전략으로 패션만을 변화시킨다. 즉, 한 가수가 같은 분위기의 신곡을 내놓는 경우²¹⁾ 패션 연출만을 달리함으로써 차별화를 가져오고 따라서 패션 이미지만의 변화를 시도하는 예가 잦다. H.O.T의 경우 1집의 '캔디'(그림6)나 2집의 '행복'(그림7)은 밝고 경쾌한 분위기로 음악적 분위기가 비슷하지만 '캔디'를 부를 때에는 큰 장갑, 모자, 물안경, 천연색을 이용한 동화적 코디로 인형 같고 귀엽고 유머러스한 이미지를 연출했고 '행복'을 노래할 때에는 힙합 느낌의 캐주얼 스포츠 룩을 선보임으로써 확연한 차별화를 이룰 수 있었다. 심지어 한 앨범에서도 곡에 따라 여러 개의 패

션이미지가 연출됨을 볼 수 있는데 이정현의 경우 단 두개의 앨범에서 동방과 사이버의 퓨전, 사이버 전사, 이집트 여신, 바비 인형 등 네 차례에 걸친 패션 연출의 변신으로 자신의 이미지 변신을 꾀하고 있다.

이렇듯 가수들은 패션을 이용한 변화로서 실험정신과 개성을 요하는 최근의 대중음악 스타의 이미지를 더욱 효과적으로 나타낸다고 할 수 있다.



<그림 6> '캔디'때의 H.O.T
뮤직라이프, 1997.1



<그림 7> H.O.T.의 노래 '행복'의 무대
뮤직라이프 1997.12

넷째, 점차 각 개인의 스타성을 부각시킨 패션 연출이 두드러진다. 그룹의 경우 멤버간에 의상이 거의 같게 입는 것이 대부분이었는데 서태지와 아이들 이후 각 멤버간 개성이 드러나는 서로 다른 의상을 착용하는 예가 많아진다는 점이다. 물론 색이나 디자인 등 스타일상의 특징에서는 통일을 가져오지만 각 멤버들은 어느 누구도 똑같은 헤어스타

일이나 패션연출을 하지 않는다. 이는 그룹 구성원이 함께 노래하던 과거와는 달리 각 멤버가 자신이 담당한 부분의 노래만을 하는 것과 유사하게 각 멤버의 스타성에 주목하여 더 많은 이익을 창출하려는 최근의 경향으로 보여진다.

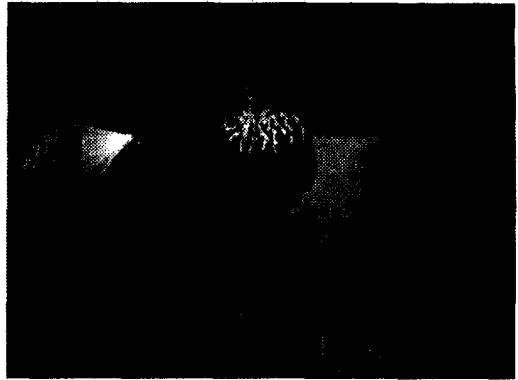
대부분의 스타 가수를 다루는 대중 음악 잡지에 있어서도 과거에는 그룹에 대한 기사는 그룹을 중심으로 다루어졌지만 H.O.T의 등장 이후 어린 스타 그룹의 경우에 각 개인의 프로필부터 각각의 인터뷰와 각각의 사진을 넣는 등 각 멤버를 부각시키는 경향이 보여진다.

80년대 대표적인 그룹 소방차(그림8)는 싱어플루어로 전체 멤버가 유사한 패션 이미지를 연출하는 반면 90년대 H.O.T의 노래 캔디(그림6)에서는 핑크, 주황, 연두색 등 각 멤버별 고유 색상을 부여하고 각각의 독특한 헤어스타일과 소품류를 이용하여 양증맞은 동화적 세계에 열광한 10대들이 다섯 멤버 중 맘에 드는 사람을 골라 팬이 될 수 있도록 하였다. 이는 스타 가수 하나 하나의 이미지를 부각시키고 이에 따라 인기나 호응도를 최대한 유발하려는 패션전략이라 할 수 있다.

다섯째, 1990년대 들어서 그룹 가수들은 서로가 서로를 복제하는 듯한 유사한 패션 연출을 한다는 점이다. 이때부터 어린 나이에 귀여운 외모를 지니고 춤을 잘 추는 하나 같은 그룹 가수들이 대거 등장하게 되었는데 이들은 스타일이 목소리를 압도한다고 할 수 있으리 만큼 시각 이미지가 절대적인 상품형식이었다. 따라서 성공한 그룹의 패션연출을 차용하여 자신들의 이미지에 맞추는 예가 많았으며 이러한 그룹간 유사한 패션연출은 음악적 표절시비도 많았던 90년대 후반에 마치 하나의 트렌드처럼 전개되었다고 볼 수 있다.

그룹 H.O.T의 노래 '행복'에서 나타난 캐주얼 스포츠웨어(그림8)는 다른 아이돌 그룹 가수(그림9)의 모습에서도 쉽게 보여진다. 이렇게 성공한 그룹 가수들의 패션 이미지와 비슷하게 연출이 이루어지는 것은 스타 가수들이 유행을 선도한다는 해석도 가능하지만 매우 흡사한 이러한 패션 연출의 경우에는 스타가수의 팬들과 유사한 10대 팬층에게 보다 친근하고 쉽게 다가갈 수 있다는 기획된 의도로

여겨진다.



<그림 8> 그룹 소방차
뮤직라이프 1990.7



<그림 9> H.O.T와 유사한 패션을 연출한 아이돌 그룹
뮤직라이프, 1998.5

VI. 결 론

본 연구는 한국 대중 가요 내에서 스타 가수의 생성과 변천에 따라 변화해 온 패션 이미지 특성과 패션 연출 전략에 대하여 대표적인 1990년대 스타급 가수들의 패션을 중심으로 고찰 분석하였다.

우리 나라는 80년대를 대표하는 조용필이 스타라는 인식의 도입과 함께 미미하게 이미지 메이킹과 효과적인 패션 연출에 대한 개념이 생겨나기 시작했다. 이후 80년대를 특징 지웠던 댄스가수들이 등장하여 보다 시각적인 효과를 둔 패션 이미지가 출현하였고 이들 댄스가수들의 패션스타일은 당시 청

소년에게 많은 영향을 끼쳤다. 그러나 1990년대 이전의 패션 연출은 단순한 코디나 외국가수의 모방에 그치는 예가 많아 전략적이고 기획적인 1990년대 이후 대중음악 스타들의 패션 연출과는 차이를 보인다.

1990년대에는 서태지와 아이들을 기점으로 수많은 댄스 가수들이 대거 등장하였으며 이들 스타 가수들은 보다 시각적인 이미지로 현대 대중사회에서 스타의 상업적인 성과를 이루어야 했다. 특히 기획사 의도하에 철저히 기획되는 신세대 스타의 경우라면 그들의 시각문화 이미지 즉 패션 연출은 무엇보다 중요한 절대적인 상품형식으로 자리잡게 되었다.

따라서 90년대 한국 대중음악 스타들의 패션연출에 있어서 그 전략적 측면의 특성을 요약하면 아래와 같다.

1. 음악과 함께 패션 테마를 잡아 무대에서의 이미지 전개를 함으로써 보다 일관성있고 효과적인 패션 연출이 가능하다. 이것은 대중에게 가수의 음악 이외에도 두드러진 패션이미지로서 일정 스타 가수의 인지도를 높이는 결과를 가져온다.

2. 대중음악 스타는 하위문화의 정체성이 반영된 패션 이미지를 연출함으로써 자신의 음악적 성격을 드러내어 타 가수와 구별함은 물론 비주류인 청소년층으로부터 인기상승을 유도할 수 있다.

3. 분위기가 유사한 자신의 노래들은 패션이미지만을 변화시킴으로 다양성과 독창성이라는 현대 문화상품의 특성에 부합시킨다. 그럼으로써 해서 대중음악 스타는 늘 대중에게 새로운 모습으로 다가간다.

4. 1990년대 스타 급 그룹 가수들은 그룹 전체 분위기는 유사한 듯 하면서도 각 멤버마다 차이를 두는 전략적인 패션연출이 나타난다. 이는 그룹의 각 멤버의 스타성을 부각시켜 보다 많은 팬 층을 확보하려는 현재 대중음악 스타 시스템에서 볼 수 있는 패션 연출 전략이라 할 수 있다.

5. 1990년대 가수들은 이미지 메이킹에 있어서 다른 스타가수의 이미지를 복제한 듯한 서로 유사한 패션 스타일을 연출한다. 이러한 연출은 일종의 트렌드처럼 되는 측면도 있으며 성공한 스타가수의

이미지를 차용하는 경우 보다 효율적인 시각적인 이미지를 줄 수 있다.

스타의 제조됨을 강조하다 보면 스타는 자신의 역량이 배제된 채 수동적인 대상으로 규정되게 된다. 하지만 반드시 그런 것은 아니다. 스타의 재능과 매력이 없다면 스타가 성립될 수 없음은 당연하다. 수많은 비슷한 패션 이미지를 지닌 아이돌 그룹이 모두 스타 가수의 반열에 오르지 못하는 못한다. 단지 현재 대중음악 스타 시스템 하에서는 가수는 음악성만이 그의 재능으로 평가되지 않는다는 점이다. 외모나 화술, 춤 실력도 그의 매력이며 재능이고 그래서 스타 가수가 존재한다. 때문에 스타가수는 자신의 매력 증진을 위한 한가지 전략으로 패션 이미지를 강조하게 된다. 왜냐하면 패션 이미지는 가시적인 효과가 클 뿐더러 늘 새로운 이미지로 승부하는 현 대중문화 스타의 이데올로기에 발맞추어 항상 변화하는 패션의 속성이 교묘하게 맞아떨어지기 때문이다. 실제보다 중시되는 이미지를 지닌 현대 대중스타에게 패션을 이용한 이미지 메이킹만큼 효과적인 이미지 전략은 없다. 세계적인 스타 마돈나도 현대 대중문화에 있어 패션의 우월성을 나타낸 대표적인 예라고 볼 수 있는데 그녀는 패션을 통해 그녀의 정체성을 강화하였고 또 그녀의 이미지를 상징화하였다. 소비 산업사회, 영상 시대를 맞이하여 이들 스타들은 자신의 정체성을 패션과 이미지를 통해 더욱 확고히 구성한다고 말할 수 있다.

이상의 연구에서 한국 대중음악 스타 시스템의 변천에 따른 패션 영향력의 강화에 초점을 두고 국내 대중음악 스타에게 나타난 패션연출에 대하여 전략적 특성이라는 관점에서 고찰하였다. 우리 나라 스타가수는 점차 상업적인 측면이 강조되면서 기획과 의도가 다분히 돋보이는 전략적인 패션 연출의 특징이 나타나게 되었음을 볼 수 있었으며 이는 과거의 패션 연출 양상과는 많은 차이를 보임을 알 수 있었다. 또 10대 수요자 층을 겨냥한 독특한 이미지 메이킹에 있어 패션의 영향력 즉 패션의 전략적인 측면을 확인할 수 있었다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

그러나 연구 대상이 패션성이 두드러진 몇몇의 스타 급 가수들에만 제한되어 1990년대 모든 대중

음악 가수의 일반화된 패션 경향으로 정의 내리기에 다소 무리가 있을 것으로 생각되며 또 이들 연구대상의 특징적인 패션연출에 대해 인터뷰나 설문지 등 직접적인 접촉 없이 실제 기획의도의 파악보다는 외적으로 나타난 표현상의 특징에 대한 분석에 그쳤기 때문에 후속연구로 각 스타가수들의 패션 연출에 담긴 심층적인 의도와 의미구조도 함께 병행하여 분석해보는 것도 의의가 있을 것이라고 여겨진다.

참고 문헌

- 김창남, 하위문화 집단의 대중문화 실천에 관한 일연구: 대중음악을 중심으로, 서울대 박사논문, 1994
- 김호석, 문화산업의 스타시스템에 관한 연구, 서강대 박사논문, 1998
- 김희수, TV의상이 광고효과로 청소년에게 미치는 영향, 성신여대석사논문, 1994
- 문선정, 연예인의 유행 스타일 선호도에 따른 유행 선도력 및 의복 태도 연구, 중앙대 석사논문, 1995
- 박명희, 대중음악과 스타가 뉴모드 발생에 미치는 영향에 관한 연구: 스타 마케팅을 중심으로, 국민대 석사논문, 1999
- 박해선, 대중음악 매니지먼트의 역동적 진화와 스타 매이킹에 관한 연구: 우리 나라와 일본의 경우를 중심으로, 서강대인문대학원 석사논문, 2000
- 신정혜, TV의상이 신세대의 의복 구매에 미치는 영향, 숙명여대석사논문, 2000
- 오세인, 대중문화 매니지먼트 산업에 관한 연구: 대중가요 스타 만들기를 중심으로, 중앙대 신방과 석사논문, 1996
- 유선영, 스타패션의 문화징후, 언론과 사회, 제27호, 2000.3
- 윤선희, 대중음악의 영상기호와 한국 청소년 문화의 노마디즘 공간, 언론과 사회, 제22호, 1998
- 윤혜진, 후기 자본주의 사회의 여가 특성과 패션, 서울대 석사논문, 1997
- 이가영, 신세대 의복 행동에 나타난 TV의 영향에 관한 연구-중고생을 중심으로, 명지대 석사논문, 1998
- 이미숙, TV미디어가 청소년 신체 이미지와 의복 행동 및 연예인 모방 행동에 미치는 영향, 충남대 박사논문, 2000
- 이일래, 대중소비사회에서 스타 이미지의 상품화에 관한 연구, 부산대학교석사논문, 2000
- 정은숙, 의류업계의 광고전략과 가수들의 패션에 관한 연구, 복식29호, 1996.8
- 정혜경, 한국 대중문화 영역의 스타 시스템 변천에 관한 연구: 매니지먼트와 보조 미디어를 중심으로, 서울대석사논문, 1996
- 정희진, TV show 프로그램에 나타난 연예인의 의복 연출이 대학생의 구매행동에 미치는 영향, 경성대 석사논문, 1998
- 홍해은, 청소년의 TV미디어 스타에 대한 의복 동조성에 영향을 미치는 요인, 상명대 석사논문, 1999
- 강현두, 대중문화론, 나남, 1994
- 강인중, 대중음악 불륨을 낮춰라, 낮음 울타리, 1999
- 김현섭, 서태지 답론, 세훈 문화사, 1999
- 이기종, 위음, H.O.T forever, 책만드는 집, 1999
- 이동연, 서태지는 우리에게 무엇이었나: 서태지 대중음악, 하위문화, 문화과학사, 1999
- 미술비평 연구회 대중 시각 매체 연구분과 편, 상품미학과 문화 이론, 눈 빛 1992
- 편집부 편, 서태지와 아이들, 삼호출판사, 1995
- Douglas Kellner : 김수정, 정중희 공역, Media Culture : 미디어문화, 새물결, 1997
- Edgar Morin : 이상률 역, Les Stars : 스타, 문예출판사, 1992
- Richard Dyer : 주은우 역, Stars : 스타: 이미지와 기호, 한나래, 1995
- Roland Barthes : 이대 기호학 연구소 역, Mythologies : 현대의 신화, 동문선, 1997
- Stuart Ewen: 백지숙 역, 이미지는 모든 것을 삼킨다 : 소비사회와 스타일의 문화 정치학, 시각과 언어, 1996
- David Buxton, Rock Music, The Star System and The Rise of Commercialism, Tels.57, p93-106
- Grossberg, L., The Media economy of rock culture. In S. Firth, A. Goodwin, & L. Grossberg(Eds), Sound and vision, Ny : Routledge, 1993, pp.185-209
- John Fiske, Introduction to communion studies, NY:Routledge, 1990
- Frith, S., Sound effects: Youth, leisure and the politics of rock'n roll. London : Routledge, 1994
- Frith, S., Youth/Music/television., In S.Firth, A. Goodwin, & I. Grossberg(Eds.), Sound and vision, NY : Routledge, 1993. pp.67-84
- Fuss, D., Fashion and the homo spectatorial look., In S. Benstock & S. Ferris(Eds), On Fashion, NewBrunswick, N.J.:Rutgers Univ.Press,1994, pp.211-235
- King, B., Stardom and Symbolic Degeneracy : television and Tranformation of stars as Public Symbols, semiotica, 1992.2:1.
- Paul M Hirsh, Processing Fads and Fashion : An Organization set Analysis of Cultural Industry Systems,

American Journal of Society, vol.72 No.4, 1972

- Young, I.M., Women recovering our clothes, In S. Benstock & S. Ferris (Eds), *On Fashion*, NewBrunswick, N.J.:Rutgers Univ.Press, 1994
- 대중가요, '조용필과 댄스음악이 주류를 이룬 80년대' 1988.1/2
- 우플, '스타 메이킹 스토리', 2000.11
- 주니어 잡지, '통기타론' 1984.7
- 경향신문 1995.4.16 1995.12.18 1999.8.11 1999.9.17 1999.12.10 2000.9.28 2000.6.23 2000.11.3
- 동아일보 1995.5.31 1999.8.14
- 중앙일보 1993.2.16 1999.9.21 1999.12.17 1999.12.28 2000.9.28 2000.11.20
- 한국일보 1997.4.28
- 뮤직라이프 1983.2-2001.4
- 포토뮤직 1993.1-2001.4
- View 2000.1-2001.4

- 1) 오세인, 대중문화 매니지먼트 산업에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송학과 석사논문, 1995, p.4
- 2) 팬덤 없이 스타덤 없다. : 팬덤은 스타를 쫓는 무리 또는 그 사람들의 독특한 습성이라 할 수 있으며 팬덤의 특징은 대상 스타에 대한 관심과 애정으로 대중문화 스타탄생의 배경이자 원천이다. 즉 팬들의 절대적인 지지로 스타는 탄생하며 이와 동시에 팬덤은 스타덤에 오르려는 속성을 가지고 있다. <한국일보.1997.4.28>
- 3) Lipovetsky, Gilles. 이득재 역, 《Empire of Fashion》, 패션의 제국, 문예 출판사, 1999, pp.298-310
- 4) 정혜경, 한국 대중문화 영역의 스타 시스템 변천에 관한 연구:매니지먼트와 보조미디어를 중심으로, 서울대 석사 학위논문, 1996, pp.2-3
- 5) 롤랑 바르트는 가르보와 헵번의 얼굴을 예로 들어 초기 할리우드 스타들이 대중으로부터 끌어낸 승배는 어떤 절대성이나 완벽함을 표상했기 때문에 대중으로부터 흉내내기를 허용하지 않고 모욕하거나 지배할 수 없는 자발적인 복종이었음을 언급하였다.<Roland Barthes, Mythologies, 현대의 신화, 이대기호학 연구소, 1997> 즉 고전적인 스타는 관념적 이데올로기의 지배를 받고 있다고 볼 수 있는데 이에 반해 현재 한국 대중 음악 영역의 스타가수들은 소비적 이데올로기 즉 상업적 이데올로기의 지배하에 있다.
- 6) 스타 매니지먼트의 경우 업무에 따라 가수와 음반에 대한 전체 기획, 홍보를 총괄하는 메인매니저, 공연이나 방송에 관계되는 업무를 하는 로드매니저, 사후의 이미지 관리에 관련한 코디네이터 등 다양한 분야로 세분된다.
- 7) 문화체육부 산하 기관인 「청소년 광장」이 최근 전국 의 초중고생 2천2백86명을 대상으로 실시한 의식 조사

- 에 따르면 대중 스타를 좋아하는 이상형으로 생각한다는 대답이 51.7% 닳고 싶은 대상이라는 응답이 27%를 차지했다. 반면 대중 스타를 떠받드는 우상으로 생각한다고 4.5% 사랑하는 연인으로 생각한다고 5.6%로 나타난다. <동아일보 1995.5.31>
- 8) 우리나라의 대중문화가 대중매체에 도입되기 시작한 1950년대와 1960년대를 거치면서 파생되었다. (강현두, 대중문화론, 나남, 1994) 1961년에는 KBS, 1964년에는 TBC 1969년에는 MBC가 시작하였다.
 - 9) 당시 가수들은 '딴따라'라 불리며 박대를 받는 상황에서 그냥 음악이 좋고 넘치는 끼를 주체하지 못하는 특별한 이들로, 스타를 동경하고 가수가 되는 경향이 있었기 때문에 그들은 스타가 되어도 경제적 이윤을 창출하려는 의식이 없었다.
 - 10) 정혜경, 앞의 글, p.40
 - 11) 가수에 있어서는 음악과는 무관된 이미지를 만들고 화제를 창출하여 스타에 대한 개인적인 관심을 반영하고 충족하는 것을 말한다.
 - 12) 당시 '이루어질 수 없는 사랑'으로 선종을 물고 온 양희은은 통기타의 음을 더하면서 '양희은의 청바지가 몇 벌인가'가 화제가 되기도 했다. <주니어, 1984.7>
 - 13) 관계자 인터뷰, <박해선, 앞의 글, p.55>
 - 14) '조용필과 댄스 음악이 주류를 이룬 80년대', <대중가요, 1988, 1/2, pp.68-72>
 - 15) 업소회, 청소년 하위문화에 나타난 대중음악과 복식에 대한 연구-1970년대 이후를 중심으로, 복식 26호, 1995.11.
 - 16) 당시 후속타를 못낸 반짜 가수들이 고만고만한 실력으로 거의 비슷한 노래들을 내놓았다.(뮤직라이프, 1993/1)
 - 17) 관계자 인터뷰: 정작 서태지와 아이들 자신들은 옷은 옷일뿐 그 이상의 의미를 담지않는다고 말했지만 실상 그들에게는 옷 자체도 기성세대는 이해 못할 상징이 된 느낌이었다.(박해선, 앞의 글에서 재인용, p.61)
 - 18) 정은숙, 의류업계 광고 전략과 가수들의 패션에 관한 연구, 복식 29호, 1996.8, p.191
 - 19) 업소회, 청소년 하위문화에 나타난 대중음악과 복식에 대한 연구, 복식26호, p.119
 - 20) 우리나라 청년 문화는 기성세대가 부여하는 지배 이데올로기에 외모 스타일을 통한 상징적인 저항을 하지만 실천적인 저항은 되지 않는다. 즉 내부로부터 기존 가치관이나 윤리의식을 거부하려는 저항의 실천보다는 차별화된 자유표현으로서 우리나라의 스타일적인 외모 약호로 볼 수 있다.<남궁윤선, 우리나라 청년 하위문화 스타일의 외모 특성과 상징적 의미, 성균관대학교 가정학 박사, 1999. pp.180-183>
 - 21) 물론 장르는 다를 수 있으나 전체적으로 음악적 분위기가 유사한 경우를 말한다.