

뮤직비디오 의상에 나타난 남성 이미지 연구

-2000년부터 2002년 현재까지-

도 희* · 양 숙 희**

숙명여자대학교 의류학과 박사과정* · 숙명여자대학교 의류학과 교수**

A Study on the Male Images shown in the Music Videos Costumes

-Focused on the Music Videos produced between 2000 and 2002-

Heuy Do* · Sook-Hi Yang**

Doctor Course, Dept of Clothing & Textile, Sookmyung Women's University*

Professor, Dept of Clothing & Textile, Sookmyung Women's University**

(2003. 10. 23 투고)

ABSTRACT

Music videos provide for many others images, alluring the audience to fall in another emotional world, while the sexual images shown in them suggest new images of man and woman. Today, men's images are being interpreted from various viewpoints. As interests in men's fashion are visualized through music video clothing, not only juveniles who want to be identified with the music video images but also adults try to imitate them, and proceed to wear the clothing, obliterating the boundary between 'reality' and 'illusion' and creating new images of men.

This study is aimed at reviewing the male images shown in the music videos, particular their clothing, produced between 2000 and 2002.

The results of this study could be summarized as follows:

1. Since beginning of the human history, men's image has been characterized by patriarchal system, capitalism, bourgeois class which emerged after industrial revolution and other man-dominant socio-cultural phenomena, such male image are shown in the music video as conservative and dominant image.

2. However, due to the post-modern culture, the power began to be decentralized, while feminism and men's liberation movement gain strength. As a result, women or heterosexuals began to regard men as sexual objects, and such a phenomenon is featured as sexual, bisexual or decadent images in the music videos.

3. On the threshold of the 21st century, music videos have begun to creatively describe men's life, their social conflicts, dreams and hopes and death and thereby, feature men's such images as being

destroyed in view of existentialism. The numerous creative men's images interpreted in this way are featured in many music video works only to create playful, cyborg or demonic images using the senses.

After all, men's images are featured in the music video costumes in diverse ways ranging from the conventional images to acquiescent images. In addition, various male images are combined with the characteristics of the music videos to be re-created anew. The young men in the our modern age tend to imitate or apply such images to create their own images or individualistic styles. All in all, men's image can be fixed no longer but diversified and fragmented in the new age.

Key words : music video(뮤직비디오), male image(남성 이미지),
music videos costumes(뮤직비디오 의상)

I. 서론

21세기 우리는 이미지의 세계에서 살고 있으며 오늘날 우리에게 '바라보기' 현상, 더 나아가 '시각적 쾌락'이라는 문제는 중심주제로 자리 잡고 있다.

이미지의 전달 매체로써 필름영상, 텔레비전, 비디오, 컴퓨터 등과 같은 뉴 미디어 전자 영상매체 등이 있는데 그 중에서도 대중음악과 영상이 결합하여 탄생한 뮤직비디오는 비(非)사고적이고 감각적인 성격이 강한 문화로서 지속적인 것보다는 찰나적인 것에 매력을 느끼는 현대의 젊은이들에게 중요한 문화 상품이 되고 있다.

뮤직비디오는 이러한 일련의 이미지들을 제공하여 관객들로 하여금 또 다른 감성의 세계를 구성 있게 하며 그 속에 나타난 성적 이미지들은 새로운 여성성과 남성성을 제시한다. 오늘날의 남성 이미지는 뮤직비디오에서 다양하게 이해되고 묘사되고 있으며 우리로 하여금 현실에서는 다소 부적절하지만 가시적 세계의 또 다른 가능성을 엿보도록 하고 있다. 이러한 남성 이미지를 구성하는 복식의 사용은 가시적 이미지가 일반적 감각에 도전하는 미개척 영역을 구성하는 것으로서 현대 패션에서 남성 이미지의 문제는 후기 산업사회의 일상에서 패션의 중심적 역할 중 가장 흥미로운 요점이 되고 있다.

그러나 우리나라에서 선행된 뮤직비디오 분야 연구는 최대실(1998), 강경호(1998) 등의 뮤직비디오 텍스트의 특성에 관한 연구와 김형곤(1992), 하남경(1994), 정은영(1994) 등의 뮤직비디오와 청소년들

의 문화와 관련된 논문들이 있으며 뮤직비디오 의상에 관련된 논문은 팝뮤직 가수들의 뮤직비디오 의상을 중심으로 다룬 고지형(1996)의 논문이 있을 뿐 성적 이미지에 대한 심도 있는 연구가 미미한 실정이다.

따라서 본 연구는 2000년부터 2002년까지의 뮤직비디오에 나타난 남성의 이미지를 사회·문화적 현상과 관련하여 전형적 남성 이미지, 성적 대상화 된 남성 이미지, 범창조적 남성 이미지로 범주화하여 뮤직비디오 의상을 중심으로 고찰함으로써 동시대적 남성상에 대해 알아보려 한다.

연구방법은 성과 이미지에 대한 다양한 담론과 뮤직비디오와 의상에 관한 국내외 문헌 및 선행 연구 논문, 인터넷, 음악과 패션에 관련된 잡지 등을 중심으로 이루어졌으며, 실증적 자료로 제시된 뮤직비디오들은 자료선정의 타당성을 위해 2000년부터 2002년까지 제작된 뮤직비디오 중 MTV Music Video Awards, Grammy Awards, American Music Awards에 노미네이트된 작품들, Hot Music, GMV 등 뮤직잡지에 언급된 작품들, <http://www.mtv.com>, <http://launch.yahoo.com>, <http://www.rollingstones.com> 등의 인지도 있는 인터넷 뮤직비디오 사이트의 100위안에 든 서양뮤직비디오를 중심으로 754 편의 뮤직비디오를 검토하여 그 중 32편의 뮤직비디오를 자료로 선정하였다.

II. 이론적 고찰

1. 뮤직비디오

1) 뮤직비디오 의미와 역사

뮤직비디오란 뮤지션이 새로운 곡을 발표하면서 판촉을 위해 만드는 프로모션용 뮤직비디오 클립을 칭하며 음반으로는 싱글 개념으로 오늘날 음악인들이 많이 채택하고 있는 음악 표현 방식이다.¹⁾ 흔히 뮤직비디오 클립들은 텔레비전을 비롯한 여러 시각 매체를 통해 음반의 판매 촉진을 노리는 간접 요소일 뿐 뮤직 비디오 자체가 판매의 품목은 아니지만 현재 대중음악에 있어서 뮤직 비디오클립의 제작은 필수적인 요소가 되었다.

뮤직비디오의 역사를 논의하는 데는 다양한 견해들이 엇갈리고 있는데, 일반적인 뮤직비디오의 기원은 1940년대에 나이트클럽과 레스토랑에 있는 주크박스(juke box)위에 작은 스크린을 두어 노래를 들으면서 가수들의 모습을 볼 수 있게 한 것이며 1969년도 뉴욕근교의 맥스 야스저 농장에서 벌어진 우드스탁 페스티벌(woodstock festival)이 대표적인 것이다.²⁾ 1970년대 들어 반항적인 록 뮤지션들은 날로 증가하는 VCR의 보급에 발맞추어 단순한 공연 기록이 아닌 자신들의 모습과 음악을 담은 초보적인 뮤직비디오들을 제작하기 시작했으며, TV 네트워크도 날로 증가하는 대중음악 프로그램에 대한 대중의 광범위한 요청에 귀 기울여야만 되는 상황에 직면하게 되었다. 이러한 역사적인 결정점은 1981년 로버트 피트먼에 의해 설립된 MTV(Music Television, 24시간 동안 뮤직비디오만 틀어주는 상업유선방송)의 등장으로 이어졌다.³⁾

MTV의 성공에 자극을 받은 여러 방송사들은 곧 MTV를 모방한 프로그램을 제작하기 시작했으며 뮤직비디오가 일반 텔레비전 채널의 황금시간대를 차지하기에 이르렀다. 뮤직비디오는 이제 낯선 것이 아니다. 1981년 8월 1일 MTV를 통해 첫 방송을 시작한 이후 방송기술의 발달, 뮤직비디오의 매체적 특성과 여러 가지 사회적 여건을 배경으로 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 수용자들이 자주 접할 수 있는 매체가 되고 있다.

2) 뮤직비디오 유형과 특성

뮤직비디오의 유형은 기존의 음악장르와 구별형식이 다르다. 음악은 리듬, 박자, 멜로디 등에 의해 나누어지며 대체로 유행시기가 시대별로 구분되나 뮤직비디오의 유형은 음악 장르와 상이하어 오히려 영화 장르와 비슷하게 나누어진다고 할 수 있다. 이는 뮤직비디오 제작이 그 초기부터 영화의 영상과 기술에 많은 영향을 받았기 때문이다.⁴⁾

카플란(A. Kaplan)은 뮤직비디오의 유형을 주제와 내용에 따라 다섯 가지로 구분하였는데 오늘날 뮤직비디오는 메시지에 관계없이 비디오의 영상은 일관성 없이 파편화 되고 있으며, 시공간의 연속성이 파괴되어 주체구성을 거부하고 있다. 즉, 하나의 내러티브를 말하기보다는 하나의 영상을 말하기 위해 의도된 형식이며 일관되지 못한 이야기는 수용자로 하여금 다양한 해독 위치를 제공한다. 따라서 최근의 뮤직비디오는 그 유형에 상관없이 대부분 포스트모더니즘적 특성을 지니고 있다. 이러한 뮤직비디오 문화는 탈중심화를 일으켜 수용자들을 비디오 앞에 머물게 하는 효과를 얻고 있는 반면, 오히려 이데올로기 작용을 거부하는 새로운 저항의 영역이 될 수 있다는 평가를 받고 있다.⁵⁾

뮤직비디오의 특성에는 잘 짜여진 내러티브, 대사, 액션 등이 존재하지 않으며 또한 '캐릭터' 혹은 '배역'이라는 헐리우드적인 개념에 부합되는 것도 없기 때문에 불연속적인 이미지들을 나열하는 것으로⁶⁾ 헐리우드식의 전형적인 텍스트 우위의 안정적인 관계가 흐려지기 시작하면서 4분가량의 짧은 비디오클립에 프레임수를 압도하는 이미지들이 편집됨으로써 뮤직비디오는 일종의 이미지의 과잉상태로 들어선다. 따라서 그것을 보는 사람은 하나의 스토리 라인을 잡을 수 없으며 어느 특정 인물을 따라 일관된 동일시를 한다는 것도 힘들다. 결국 보는 사람이 음악과 가사와 이미지의 대단히 복잡한 흐름 속에서 다중적인 의미를 만들어 내게끔 한다는 것이다.⁷⁾

이렇게 환상적이고 모호한 뮤직비디오는 영화, 만화, 드라마, 코미디 등의 다양한 형식 등을 차용하기도 하고 다른 장르에서 다루지 않은 요소들로 구성되기도 한다. 그러나 이렇게 기존의 형식을 차용했다고 해서 뮤직비디오가 자신의 고유한 특성을 갖지

않는다는 의미는 아니다. 이렇게 창조된 뮤직비디오는 다른 장르에서 차용한 '본래의' 형식과는 뚜렷이 구분되는 차별적 특성을 갖는 것이 사실이기 때문이다.⁸⁾

3) 뮤직비디오와 의상

젊은이들의 여가시간 대부분을 차지하고 있는 뮤직비디오에 대해서 제임슨(F. Jameson)은 "현실 감각을 재현하려는 기법들을 포기하고 시공간의 파편화를 강조하지만, 이러한 수법들은 수용자들로 하여금 충족되지 않는 현실감각의 만족을 위해 계속 비디오 앞에 머무르게 만들고, 뮤직비디오가 산출하는 분위기를 소비하게 한다."고 말하고 있다.⁹⁾

뮤직비디오는 비디오 자체의 내용만을 제공하는 것이 아니라 생활의 스타일과 분위기를 생산해서 젊은이들이 그것을 모방하게 하며, 그림으로써 그들의 또 다른 언어인 음악과 함께 시각적으로는 의상을 통해 기성세대에 대한 반항과 새로운 문화를 표현하고 있다. 따라서 시각적 이미지를 판단하는 가장 좋은 단서인 의상은 매우 자세하고 민감한 메시지를 사람들에게 전달하고 사람들은 능숙하게 이 메시지를 해석한다. 그러므로 일반적으로 관습이나 도덕적 기준에 위반되어 받아들여지지 않던 의상도 뮤직비디오에 보여짐으로써 기존의 사고에 대한 변화를 가져와 대중에게 패션의 품목으로 받아들여지고 있다. 뮤직비디오 의상은 뮤직비디오에 등장한 인물과 동일시되려는 청소년은 물론 일반인들에게까지 모방되어 일상생활에 착용됨으로써 '현실'과 '환상'의 경계, 환상의 시각적인 탈출과 대중적 교섭의 경계를 지워버리면서 새로운 스타일의 유행으로 발전되기도 한다.

이렇게 뮤직비디오 내에서 이미지를 나타내는 유일한 시각적 장치로 이미지 형성에 결정적인 요인이 되고 있는 뮤직비디오 의상을 고지형¹⁰⁾은 카플란(A. Kaplan)의 뮤직비디오 유형 중 내용을 중심으로 내러티브 스타일과 반내러티브 스타일로 나누었으나, 가사 자체에 중점을 두기보다는 빠른 커팅과 카메라 이동, 현란한 영상으로 메시지를 전달하는 현실의 뮤직비디오는 아무런 고유의 내러티브도 없으며, 내러티브가 존재한다고 하더라도 그 구조가 미약하므로 본 연구자는 내러티브의 유무(有無)보다는, 단

지 대담하고 함축적인 도상(icon)만이 있을 뿐인 뮤직비디오에서 시각적 장치로써 가장 중요하게 강조되고 있는 의상, 신체장식, 악세서리, 소품, 헤어스타일 그리고 제스처 등을 통해 남성의 이미지를 살펴보고자 하였다.

2. 남성의 이미지

1) 이미지

오늘날 시대의 특징을 가장 잘 대변해 주는 견해 이면서 동시에 지난 30년 동안 되풀이되는 견해는 우리가 '이미지 문명' 안에서 살아간다는 것이다. 이미지란 어떤 대상으로부터 느끼는 외형적인 분위기나 상징적인 작용으로부터 인간이 사고하는 총체적인 관념까지 광범위한 뜻으로 사용된다.¹¹⁾ 즉, 이미지란 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지는 시각상, 기억, 인상평가 및 태도 등의 총체로서 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 가지게 하는 영상이다.

이미지 담론이 유통되는 공간의 문제에 대한 논의는 오래전부터 있어왔으며 이러한 이미지 공간의 하나로서 오늘날 미디어 영상은 언제 어디서든지 공격적이고 홀러넘치는 파편화된 이미지로서 이제 일상적 삶의 한 부분이 되어 버렸다.

고전 영화에서 이미지 수용은, 하나의 거대한 내러티브 담론에 의해 내러티브 내에서 다른 이미지들과의 관계와 그 위계질서에 따라 여과되고 변형되어 받아들여진다. 따라서 고전 영화에서의 이미지 관람 주체는 이미지 그 자체가 아니라, 이미지가 가져다주는 특질 - 내러티브의 논리에 지배되는 특질 - 에 따라 정체성을 구축하게 된다. 그러므로 일정한 내러티브가 존재하지 않는 뮤직비디오에서는 이미지 그 자체의 본질을 이해하는 것이 가능하다.

2) 남성 이미지

남성 이미지란 남성의 외형에서부터 그에 대한 관념 및 상징적인 면까지를 의미하며 현대에 나타나는 남성 이미지들을 살펴보면 크게 전통적인 남성 이미지와 현대적인 남성 이미지로 나누어 볼 수 있는데 첫째, 전통적 남성 이미지는 한 사회의 문화가 남성 중심적, 남성 우선적이며 남성의 우월성과 남성성에 의

한 여성 억압을 그 특성으로 하는 남성의 지배문화와 관련한 이미지들이다. 즉, 이러한 이미지는 압제적이고 근육질의 강한 남성적 이미지로 강하고 말이 없으며 명철한 모습으로 표현되어 왔다.

울프(V. Wolf)의 표현을 빌리자면, 남성 지배적인 이미지들은 18세기 후반 생물학의 발전과 더불어 남녀간의 성에는 근본적인 차이가 있다는 생포생리학의 대두로 시작되어¹²⁾ 농경사회의 가부장적인 사회 재생산 구조, 혁명 직후 서구 사회에서는 농업사회가 공업사회로의 전환이 이루어지면서 새로운 부르주아 계급 문화가 형성 등이 남성 지배적인 이미지들을 구축하는 원인이 되었다.

둘째, 현대적인 남성 이미지는 20세기 후반부터 진행되기 시작한 포스트모던 문화 내에서 권력이 탈중심화 되기 시작하면서 이에 따라 이전의 고전적-모더니즘적 문화 내에서 절대적 지지를 받던 미적 가치들이 붕괴되면서¹³⁾ 나타나기 시작했는데, 느긋하고 모나지 않은, 나약하고 부드러운, 귀엽고 사랑스러운, 여성스럽고 색시한, 온화하고 감성적인 이미지로 전통적인 이미지와는 상반되는 이미지들로 볼 수 있다.

1960년대 이후 남성들은 변화를 시도하는데 그것은 이제까지 사회적으로 강요되어 온 '남성다움'에 대한 관념 중 또 다른 일부를 거부하는 것으로 그들 내면의 감정표현을 솔직히 드러내기 시작했고 아름다움을 추구하기 위해 자신의 몸을 장식하기도 했다. 이러한 기저에는 페미니즘, 남성해방운동, 심리학 양성성으로 출발한 앤드로지너스 경향이 내재되어 있으며 이는 불변적이라고 여겨졌던 여성과 남성의 성 역할에 대한 고정관념을 깨뜨리며, 생활 형태의 급진적인 변화와 함께 남성과 여성의 이분법적인 복식에도 혁신적인 변화의 영향을 미쳤다. 이로 인해 남성의 이미지가 변화되는 양상을 낳게 되었으며 현대는 다양한 미디어의 등장으로 인해 현실에서 볼 수 없는 과장되고 왜곡된 수많은 남성의 이미지들이 출현하고 있다.

3) 남성 이미지와 의상

의상은 기능적, 사회·심리적 측면에서의 가치뿐만 아니라 미적 가치를 지닌 것으로 인식되고 있

며 사람들이 직접적으로 미적 가치나 조형적 요소를 보일 수 있게 해주는 표현양식이다. 의상이 이러한 표현 양식이 되기 위한 기저에는 각 시대정신이 배어 있고, 미의 이상적 기준이 되는 인간에 대한 미의식이 사회 구조 속에 존재한다. 따라서 외형적인 다양한 요소들의 이해는 내부에 사회·문화적으로 형성된 요인에 의해 영향을 받는다.¹⁴⁾

의상으로 표현되는 남성 이미지는 남성이 의상을 착용함으로써 갖게 되는 외적인 상에서 그것이 상징하는 내용까지를 포함한다.¹⁵⁾ 전통사회에서는 사회적 역할과 사치 금지 코드가 상대적으로 확고했기 때문에 사람들의 의상과 외모는 즉각 그들의 사회 계급, 직업, 지위를 나타냈다. 따라서 그들의 정체성은 보통 출생, 결혼, 직업에 의해 고정되어 있었고, 수행 가능한 역할의 종류는 엄격하게 제한되었다. 특히, 사회적 성 역할의 구분은 확실했고 직업과 지위는 기존의 사회적 코드와 경직된 지위 귀속체계에 의해 엄격하게 제한되었다.¹⁶⁾

역사적으로 거슬러 올라가 보면, 19세기 빅토리아 왕조와 유럽의 개념에서부터 태동한 아름다움에 전념하는 것이 여성적이라고 간주하는 태도는 젠더에 대한 근본적인 구분을 가져와 남성과 여성에게 고유한 역할과 위상을 안겨주게 되었다.¹⁷⁾ 이렇게 19세기 중반 이후에는 모더니즘적 디자인이 강하고 단순한 형태는 남성적인 것으로 인식되었고 남성 패션에서 남성다움을 강조한 이미지가 대두되었으나 20세기 후반 포스트모더니즘적 디자인에서는 문화적 범주들의 내재적 긴장 또는 양면가치들이 억제되지 않고 그대로 표출되고 성의 구분을 해체하여 새로이 구성되는 다양한 형태의 남성 이미지들이 나타나고 있다.¹⁸⁾

현대에 있어 의상은 남성의 이미지를 가장 잘 나타내는 사회·문화적 기호로서 단순한 양식이나 유행에 그치지 않고 그 자체를 커뮤니케이션의 코드로 삼고 있으며 의상을 통해서 우리 자신의 이미지를 나타내고 복식을 통하여 각 시대나 문화에서 이상적으로 삼는 인간상에 부합하고 표준으로 삼는 미의식에 근접하려 한다. 따라서 의상으로 표현된 남성 이미지에는 이러한 이상적 인간상과 미의식이 반영되어 있다.¹⁹⁾

3. 뮤직비디오와 남성 이미지

현대의 미디어 문화 텍스트는 사회적 경험과 접합하여 텔레비전, 라디오, 영화, 신문, 책, 오디오나 비디오, 카세트와 같은 형식의 매체로 변환된다. 그 텍스트들은 관객들에 의해 전유되고 관객들은 그들에게 영향을 미치는 텍스트와 이미지를 이용해 형상화하는 소재를 제공할 뿐만 아니라 적절한 역할 모델 이미지, 성별 행동, 스타일과 의복 이미지, 현대인의 이미지, 특수한 정체성을 제공한다.²⁰⁾

미디어 문화의 텍스트 중 뮤직비디오는 현실과 허구가 뒤섞여 있고 상징적 이미지를 중시하며 과편화된 이미지의 나열, 비(非)언어적이며 환상적 분위기 연출, 여러 요소들이 복합적으로 혼합되어 나타나며 주체 구성에서의 탈 중심화, 허무주의의 극대화, 전위적 실험성 등과 함께 소비자와 상품의 관계에 대해서 분명한 의미를 전달하지 않은 채 이미지만을 부여하고 있다. 이러한 뮤직비디오에 나타난 남성의 이미지는 남성의 성 역할 사회화에 잠재적이며 강력한 담당자로서 인간의 현실경험과 인식에 영향을 미친다. 따라서 뮤직비디오가 사회·문화의 형식과 내용을 변화시키며 대중사회와 대중문화에 막대한 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

다시 말해 뮤직비디오가 사람들에게 어떤 내용을 전달하느냐와 사람들이 하루에 몇 분이나 시청하느냐가 중요한 것이 아니라 뮤직비디오가 전달하는 세계상을 사람들이 현실로 받아들이고 의존한다는 점이 중요한 것이다. 그 결과 뮤직비디오는 의도적이건 의도적이지 않건 사람들이 살아가는 방식과 생각들을 규정하거나 조절하게 된다.²¹⁾ 이로 인해 몇 년 전까지 뮤직비디오에 나타난 남성의 이미지와 역할은 단일하고 고정적이었으나 차츰 조금씩 변화되고 있다. 항상 남성은 중심이었고 여성은 남성의 보조적인 역할로서 구성되는 경우가 지배적이었으나 최근에는 여성과 남성의 캐릭터뿐만 아니라 외형적인 모습과 역할 등이 다양하게 변화하고 있다.

현대 뮤직비디오는 현실적으로는 불가능한 모든 만족과 환상의 이미지들을 실현된 현재의 상황으로 등장시키고, 복잡적이고 비 일관된 표현 방식을 사용하여 어떤 하나의 이미지보다도 시대, 국적이 모호한

복합적인 이미지가 많이 등장하고 있다. 즉, 뮤직비디오에 나타난 남성의 이미지는 매스커뮤니케이션의 영향과 소비 지향적인 사회 풍조로 광범위하게 나타나고 있다.

Ⅲ. 뮤직비디오 의상에 나타난 남성 이미지

현대의 다양한 이미지들을 형상화하는 미디어 문화의 텍스트 중, 뮤직비디오는 내용과 형식면에 있어 다른 장르와는 차별성이 있어 뮤직비디오 내 성적 표상은 새로운 여성성과 남성성을 제시하며 특정 내용을 전달하기보다는 일련의 이미지들을 보여주는 것이기 때문에 환상적이고 모호한 분위기를 형성함으로써 소비자로 하여금 주체구성에 실패하고 그 속에 몰입하도록 만든다.²²⁾ 그러므로 뮤직비디오에 나타난 의상과 외모는 착용자를 다른 성으로 인식될 수 있는 가능성을 허용하므로, 남성적이고 여성적인 것 사이의 엄격한 구분에 따라 이분된 복식에 관한 고정관념을 가지고 있는 관찰자에게 쾌락과 유희를 전달한다. 또한 그 속에서 생활의 스타일, 분위기(moods)를 생산해내어 수용자가 그것을 모방하게 하며, 이러한 상태는 감정과 이데올로기, 이미지와 현실 사이의 구분이 희미해지게 한다.

오늘날의 남성의 이미지는 뮤직비디오에서 다양하게 이해되고 묘사되고 있으며 남성다움을 강조한 이미지와 부합되지 않는 모든 남성의 이미지는 강력한 진실로 존재하고 있다. 왜냐하면 이러한 각각의 이미지들은 우리로 하여금 현실에서는 다소 부적절하지만 이미 가시적 세계의 또 다른 가능성을 엿보도록 하기 때문이다. 남성 이미지를 구성하는 복식의 사용은 가시적 이미지가 일반적 감각에 도전하는 미개척의 영역을 구성하는 것이다. 그런 까닭에 현대 패션에서 남성 이미지의 문제는 후기 산업사회의 일상에서 패션의 중심적 역할 중 가장 흥미로운 요점이 되고 있다.

따라서, 새로운 세기라는 시대적 조류 속에서 뮤직비디오에 나타난 남성의 이미지를 크게 전형적 남성 이미지, 성적 대상화 된 남성 이미지, 범창조적 남

성 이미지로 범주화하여 고찰함으로써 사회·문화적 현상들과 함께 의상을 통해 살펴보고자 한다.

1. 전형적인 남성의 이미지

고대로부터 현대에 이르기까지 사람들은 태어나는 순간부터 우리의 사회·문화적 현상들과 더불어 남성과 여성이라는 고정관념의 삶 속에서 행동을 제한하고 자아를 관념적인 틀 속에 묶어 매어왔다. 이러한 성역할의 구분은 전형적으로 남성이 지배적이고 우월적인 형태로 나타나고 행동특성에 반영될 때 여성보다는 우위적 존재로서 표현되어 왔다. 이러한, 남성의 지배 권력과 우월성을 강조한 전형적인 남성의 이미지는 여전히 현실에 존재하고 있으며 또한 뮤직비디오에서도 보여 지고 있다.

따라서, 시대, 문화, 사회적 상호작용의 변화에도 불구하고 여전히 존재하고 있는 전형적인 남성의 이미지를 보수적 이미지, 과시적 이미지로 구분하여 뮤직비디오 의상을 통해 고찰하였다.

1) 보수적 이미지

남성은 생물학적 성과 사회·문화적 현상으로 인한 성 역할 속에서 지배적이고 우월적인 모습으로 나타나게 되었고 그러한 모습은 복식을 통해서 더욱 대두되었다. 19세기말 경 단순하고 수수한 복식을 착용하는 것과 특히 바지를 착용하는 것이 남성임을 나타내는 방법으로 관습화되면서 화려하게 외모를 장식하는 남성은 진정한 남성이 아니며 여성적이고 천박한 것으로 여겨졌다. 패션을 거부하는 것으로 남성들은 정체성, 확실성, 의문시되지 않는 남성다움, 진지함을 얻게 되었으며²³⁾ 이에 따라 남성복의 변화 주기는 더욱 길어지고 변화의 폭도 적어졌다.

보수적 이미지는 19세기말에 남성다움의 상징으로 관습화되어 나타나기 시작한 수트를 통해 뮤직비디오에 나타나고 있으며 색상, 소재, 스타일 면에서 만 약간의 변화를 주면서 의복에의 관심은 여성의 전유물이라는 보수적 관점으로 현대 뮤직비디오에서도 남성의 성실성, 전문가다움, 합리성, 권위를 수트라는 제한된 의상을 통해 표현하고 있다.

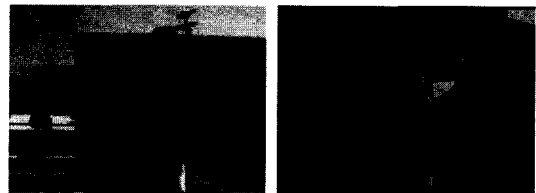
Stone Temple Pilot의 뮤직비디오 「Days of the

week (2001)」〈사진 1〉에서의 남성을 보면 브라운 계통의 슈트와 같은 컬러의 넥타이, 중절모에 평범한 흰색 셔츠와 고지식해 보이는 반무테 안경을 착용하고 브리프 케이스를 한 손에 들고 있는 모습에서 기능적인 것에 대한 남성의 충성과 더불어 직업적으로 정돈된 복식코드로 군중과 섞이고 순응하는 전형적인 성실한 남성의 보수적 이미지를 보여주고 있다.

The Avalanches의 뮤직비디오 「Frontier psychiatrist (2001)」〈사진 2〉에서의 남성은 짙은 브라운의 슈트에 베스트와 바지 넥타이를 착용하고 딱 다문 입술을 통하여 냉철하고 단호한 보수적 이미지를 보여준다.

Goldfinger의 뮤직비디오 「Open your eyes (2002)」〈사진 3〉에 나타난 남성은 완고할 정도로 특징이 없는 블랙 컬러의 잘 재단되고 어깨가 강조된 슈트를 착용함으로써, 실용주의와 결합된 진보적이고 합리적인 그리고 전문가다운 보수적 남성의 이미지를 나타내고 있다.

이와 같이 뮤직비디오에 나타난 남성의 보수적 이미지는 여전히 새로운 남성다움에 대한 비판과 남성 자신의 해결되지 않은 내부의 모순으로 남성의 '지배 계층'의식에 확실한 외적인 압력을 가하지 못한 현실을 반영하듯 뮤직비디오에서도 전형적인 남성 슈트를 통해 보여 지고 있다.



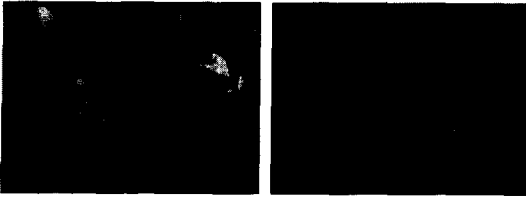
<사진 1> Stone Temple Pilot, 「Days of the week (2001)」, <http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 2> The Avalanches, 「Frontier psychiatrist(2001)」, <http://launch.yahoo.com>(우)



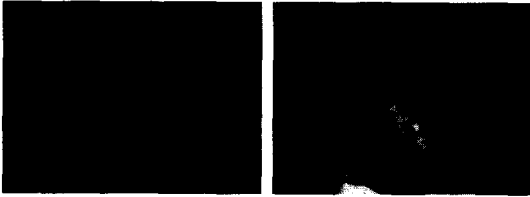
<사진 3> Goldfinger, 「Open your eyes (2002)」, <http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 4> Godsmack, 「I stand alone (2002)」, <http://launch.yahoo.com>(우)



<사진 5> Ash, 「Burn baby burn (2002)」,
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 6> Kid Rock, 「Forever (2001)」,
<http://launch.yahoo.com>(우)



<사진 7> Cristafari, 「Worriors (2002)」,
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 8> Snoop Dogg, 「Lay law (2001)」,
<http://launch.yahoo.com>(우)

2) 과시적 이미지

남성의 우월성과 지배력을 뮤직비디오에서 공권력의 유니폼인 슈트로 표현된 것과 더불어 남성다움의 과시는 뮤직비디오에서 다양한 수단으로 표현되고 있다.

첫째, 남성의 강하고 단련된 신체로 남성의 우월함을 이상화하고 과장하는 것이다. Godsmack의 「I stand alone (2002)」(사진 4)의 뮤직비디오에 나타난 신체가 그 예라 할 수 있는데 남성에게서 뿜어져 나오는 강력한 근육들은 삼손과 같은 남성다운 힘과 용맹성을 과시하고 있다. 또한, 스포츠와 함께 하는 남성의 벗은 신체 역시 남성다움의 과시라는 취지에서 만들어져 유용하게 쓰여 지고 있으며 Ash의 뮤직비디오 「Burn baby burn (2002)」(사진 5)에서의 남성은 농구복을 착용하고 운동을 하고 있는데, 이는 남성 복식코드와는 대조적으로 남자끼리의 신체적 접촉과 노출을 인정하였다. 스포츠는 남성의 근육 조직을 '자연스럽고, 성취적이고, 남근 숭배적인 혐의 기호'로 공식화하여²⁴⁾ 이를 통해 자연스럽게 남성의 힘과 능력을 과시하였다.

둘째, 신체의 왜곡과 과장된 변형을 들 수 있다. 남성들은 예로부터 자기의 강한 힘, 용기, 능력, 부

등을 과시하기 위한 욕구로 사냥이나 영역다툼을 해왔다. 따라서 상대방에게 두려움을 주고 용맹스러움을 과시하기 위한 방편으로 신체에 동물의 털이나 가죽, 이빨, 뿔과 같은 기념물과 같이 상징이 될 수 있는 물체를 인체에 착용하거나 피어싱이나 문신, 바디페인팅을 통해 남성다움을 다양하게 표현해 왔다.

Kid Rock의 뮤직비디오 「Forever (2001)」(사진 6)에서는 남성의 등에 독수리 문신을 전반적으로 크게 새겨 넣음으로써 타인에게 두려움을 주며 남성적 힘과 우월성을 과시하고 있다.

셋째, Cristafari의 뮤직비디오 「Worriors (2002)」(사진 7)에 나타난 남성은 전투 군복을 착용하고 얼굴에는 위장크림을 바르고 머리에는 군복색갈의 두건을 함으로써 전쟁시의 생생한 남성의 모습을 통해 대담하고 용감하며 결의 찬 전투적 이미지를 보여줌으로써 남성의 용맹성을 과시하고 있다.

넷째, Snoop Dogg의 「Lay law (2001)」(사진 8)의 뮤직비디오 속에서 갱스터는 정체를 파악하기 어려운 어두운 색의 잘 재단된 슈트, 흰색 실크 셔츠와 타이, 갱스터들만의 일관성 있는 악세서리인 날카로운 펠트 모자와 거기에 어울리는 실크 머플러를 착용하고 금으로 된 팔찌와 반지를 악세서리로 착용함으로써 그들의 부와 권력, 힘을 과시적으로 나타내었다.

이와 같이 뮤직비디오에 나타난 남성의 과시적 이미지는 남성다움의 지배와 우월성이 남성의 신체, 의상을 통해 다양한 형태로 오늘날 여전히 존재하고 있음을 보여주고 있다.

2. 성적대상화된 남성의 이미지

전통적으로 시간적인 욕망은 남성의 고유한 본능으로 인식되었다. 그러나 20세기 후반부터 진행되기 시작한 포스트모던 문화 내에서는 권력이 탈중심화되기 시작하였고, 보는 주체가 되지 못했던 여성이나 동성연애자들이 남성을 에로틱한 대상으로 인식하기 시작하였다.²⁵⁾ 그러므로 남성에게 있어서 섹슈얼리티의 표현은 인간 사회현상의 일부분으로 그 사회의 가치관과 변화에 따라 주체적으로 변화하는 의상을 통해 표현되어 왔다.

지난 30년 동안 문화적인 발전은 여성들을 위해

새로운 남성의 이미지들을 발생시키는 등 전형적인 남성의 이미지들을 변화시켜 왔으며 이러한 변화된 모습들이 뮤직비디오에서도 표현되고 있다. 따라서 사회·문화적 현상과 함께 성적 대상화되어 나타난 남성 이미지를 관능적 이미지, 양성적 이미지, 퇴폐적 이미지로 구분하여 뮤직비디오 의상을 통해 고찰하였다.

1) 관능적 이미지,

인간에게 있어서 성적 자극을 통한 관능적 쾌락은 가장 자연스럽고 본능적인 욕구이며, 성적 경험은 계속해서 그것의 만족을 추구하게 하는 강렬한 체험 중의 하나이다. 이러한 육체적인 애욕을 드러내는 관능미의 표현은 예술과 대중문화의 끊임없는 주제이며, 의상에서도 의식적, 또는 무의식적으로 관능성이 추구되고 있다.²⁶⁾ 옷을 입음으로써 더욱 상대방의 시선을 끌게 하여 자신의 성적 매력을 나타내려는 욕망은 인간의 내면세계에 누구에게나 잠재해 있다. 특히, 2차 세계대전 이후 소비주의가 가속화되어 사회 전반에 넓게 확산되면서 남성도 자신의 노출된 육체나 의상과 스타일을 통해 섹슈얼리티를 강조하게 되었다.²⁷⁾

남성 이미지는 더 이상 표시되지 않은 섹슈얼리티에 내재되어 있지 아니하며 이러한 남성의 관능적 이미지는 포스트모더니즘 이후 대중매체에 의해 이제는 대중문화 상품을 구성하는 콘텐츠가 되었으며 21세기에 들어와 더 다양한 형태로 뮤직비디오에 나타나고 있다.

첫째로 대담한 신체의 노출을 들 수 있는데 Cole의 뮤직비디오 「I can do too (2000)」(사진 9)의 남성은 면으로 된 점퍼 속에 아무 것도 걸치지 않았으며 힙합 청바지를 거의 허벅지에 걸치다시피 하여 남성 성기의 체모부분이 보임으로서 수치심 없이 남성 자신도 누군가가 자기의 육체를 마치 성적 대상으로 다루어서 성적 쾌감을 품고 이를 바라보며, 어루만지며 마침내는 완전한 만족 상태에 도달하기를 원하는 나르시시스트적 입장에서 자신의 신체 노출을 통해 관능적 이미지를 자아내고 있다. 또한, 신체 노출을 통해 보고자하는 욕망을 일으킴으로써 관능성을 자아내는 것으로 여성은 남성의 욕망을 충족시키기 위한 남성의 응시 대상이라는 전통적인 관념이

파괴되면서 여성 또한 남성을 응시하는 주체가 됨으로써 남성의 신체를 성적 대상화시키고 이것이 남성의 나르시시즘과 결합하여 관능성을 나타내는데, Eric Benet의 뮤직비디오 「Love don't love me (2001)」(사진 10)에서 남성은 몸에 딱 달라붙는 검정 가죽바지에 검정셔츠의 단추를 하나도 채우지 않고 여성과 춤을 출 때마다 단단하고 다듬어진 남성의 상체를 노출시킴으로써 자연스러운 관능성을 강조하고 있다.

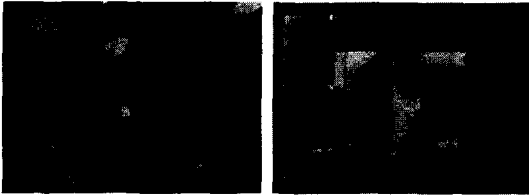
둘째, 속옷의 걸옷화를 들 수 있는데, 티셔츠는 본래 남성용 속옷으로 인체를 보호하기 위한 용도였는데 현대에 와서 남성들이 걸옷으로 착용함으로써 신체의 노출과 더불어 관능미를 자아내고 있다. Mx의 뮤직비디오 「First time (2001)」(사진 11)에서 남성은 흰 런닝셔츠를 무스탕 안에 착용하여 무스탕을 반쯤 벗은 채 속옷을 보여줌으로써 관능미를 표출하고 있다.

셋째, 신체에 밀착되는 소재, 또는 비치는 소재를 통한 신체의 간접적인 노출을 통해 관능적 이미지를 표현하고 있다. Buckcerry의 뮤직비디오 「Check your head (2000)」(사진 12)에선 비치는 소재의 티셔츠를 통해 보이는 인체가 성적인 부위가 아니어도 성적 연상을 관련지을 수 있게끔 유도되고 있으며 소재의 문양으로 은근히 가려져 있는 부분은 소재라는 일차적인 목적을 초월한 성적 연상의 심리현상을 일으키며 관능성을 강조한다.

넷째, 몸에 나타난 신체 장식을 통해 관능적 이미지를 보여주는데, Lenny Kravitz의 뮤직비디오 「EPK (2000)」(사진 13)에서 남성의 신체에 표현된 타투와 유두에 한 피어싱은 노출된 피부에 직접 행해진 신체장식의 하나로서 신체가 노출될 때 비로써 시각적으로 확인될 수 있다. 그리고 과시적 표현에서 남성의 힘과 용기를 나타내었던 것과는 달리 성적 매력을 극대화함으로써 이성의 관심을 얻으려는 목적으로서 관능성을 표출하고 있다.

이렇게 의상을 통해 성적인 것의 가치를 높이고 은폐와 노출의 끝없는 반복으로 뮤직비디오에 나타난 남성의 관능적 이미지는 21세기에 이르러 성적인 개방과 매체의 범람으로 성에 대하여 보다 자유로운 사고를 하게 하였으며, 이전 세계에 터부시되었던 다양한 관

능적 표현들이 수용되고 있다. 이제 도처에서 성은 상품화 되고 있으며 그에 따라 성의 과도한 노출, 즉 성의 시각화, 영상화는 성지식의 과잉을 가져오고 있으며 타인이나 이성이나 동성 모두에게 자아도취적으로 의식적 혹은 무의식적으로 그 매력을 발산하고 있다.



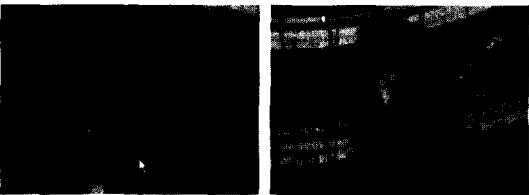
<사진 9> Cole, 「I can do too (2000)」,
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 10> Eric Benet, 「Love don't love me (2001)」,
<http://launch.yahoo.com>(우)



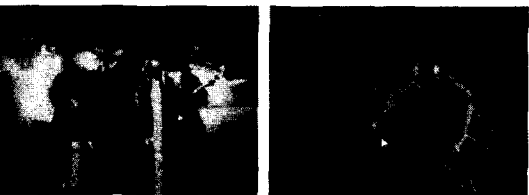
<사진 11> IMx, 「First time (2001)」,
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 12> Buckcerry, 「Check your head (2000)」,
<http://launch.yahoo.com>(우)



<사진 13> Lenny Kravitz, 「EPK (2000)」,
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 14> Lenny Kravitz, 「Is there any love in your heart (2000)」,
<http://launch.yahoo.com>(우)



<사진 15> Cameo, 「Sexy sweet thing(clean 2000)」,
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 16> Moby, 「South side (2000)」,
<http://launch.yahoo.com>(우)

2) 양성적 이미지

최근 포스터나 광고에서 자주 나타나는 성의 명백한 구분이 실종된 이미지들을 통해 성별은 이전보다 복잡하고 모호한 개념으로 변화되었다. 남성도 여성과 마찬가지로 성적인 대상물이 될 수 있다는 생각이 퍼져나가면서 이제까지 허용되어 오던 일반적인 가치관에 대한 물음이 전개되었다. 남성미는 더 이상 억세고 힘찬 모습이 아닌 비(非)남성적인 모습으로 변해갔으며 인간의 자유추구에 대한 심리는 모든 구속으로부터 해방되려는 시도를 낳았고 가장 근본적인 성의 양극화 현상에 대한 대안으로 양성성이 나타났다.²⁸⁾ 현대에 들어서는 각기 독특한 패션을 드러내는 양성적 남성 이미지가 다양하게 등장하여 기존의 성과 성 역할에 대한 개념뿐만 아니라 복식의 성적 경계도 모호하게 만들었으며 현재의 뮤직비디오에서 빼놓을 수 없는 소재가 되고 있다.

뮤직비디오에 나타난 남성의 양성적 이미지는 여성성과 남성성이라는 고정관념을 뛰어넘어 이성의 요소를 차용하거나 공유함으로써 자유롭게 융합시키는 표현방식으로 나타난다. Lenny Kravitz의 뮤직비디오 「Is there any love in your heart (2000)」<사진 14>에서 기타리스트의 하늘거리는 분홍색 블라우스에 하늘색의 베스트와 퍼머넌트 헤어스타일로써 남성과 여성의 아이템들을 융합시켜 양성적인 이미지를 보여주고 있다.

Cameo의 뮤직비디오 「Sexy sweet thing(clean 2000)」<사진 15>에서의 왼쪽의 남성은 빨간 체크무늬 개더스커트에 티셔츠와 목에 두른 스카프, 스커트 바로 밑에까지 오는 반 타이즈를 착용함으로써 양성적 이미지를 나타내고 있다.

Moby의 뮤직비디오 「South side (2000)」<사진 16>에서는 분홍색의 선글라스와 같은 분홍색 칼라의 길고 풍성한 털이 달린 여성 모피를 연상케 하는 코트와 몸에 달라붙는 바지, 요염한 포즈를 취하면서 여성인지 남성인지 모호함을 일으키며 양성적 이미지를 보여주고 있다.

이와 같이 뮤직비디오에서 남성에게 나타나는 양성적 이미지는 '여성다움' 혹은 '남성다움'을 뛰어넘어 하나의 성 위에 다른 성의 요소를 공유하게 됨으로써 하나로 통합된 완전한 존재에 접근하려는 노력

의 시도이며, 이는 남성이라는 육체 위에 여성적인 복식을, 여성이라는 육체 위에 남성적인 복식을 착용함으로써 성을 초월하여 보다 완전한 존재가 되고자 하는 인간의 욕망을 반영한 것으로 볼 수 있다.

3) 퇴폐적 이미지

현재 사회는 경제 불황에 따른 좌절감과 문명의 위기로 인한 인간의 존엄과 가치 상실을 자각해 일상에 대하여 절망적으로 항의하는 인간의 모습을 극단적 성적 가시화를 통해 표현하고 있는데²⁹⁾ 이러한 모습은 퇴폐적 이미지로 나타나고 있다.

퇴폐적 이미지는 19세기말 정신분석학자들에 의해 일종의 성도착(perversion) 또는 성적 이탈(sexual deviance)의 병적인 페티시즘과 결부되어 나타나고 있는데 오늘날 성에 대한 새로운 인식과 더불어 과거의 이원적인 성의 관점으로부터 탈피하여 일탈적인 성까지도 수용하며 인정하는 개념으로 변화되면서 대중문화를 통해서 점차 가시화되고 있다.³⁰⁾

한때 하드코어로 사도마조히즘 팬의 비밀스런 옷장이나 어울렸던 페티쉬한 옷이 이제는 패션쇼와 일반 의류 상점, 각종 미디어에 주요 상품이 되었으며, 이러한 퇴폐적 이미지는 페티시즘과 결부되어 다양한 양상으로 뮤직비디오에 나타나고 있다.

(h.e) p.e의 「Bartender (2000)」〈사진 17〉의 남성은 페티쉬 의상 아이템인 여성의 올인원과 같은 레이스 달린 검정색 속옷과 흰색 베일을 착용하고 여성과 같이 화장을 하고 가발을 착용함으로써 에로틱함의 도를 지나쳐 보는 이로 하여금 퇴폐적인 이미지를 자아내게 한다.

Marilyn Manson의 뮤직비디오 「Tainted love (2001)」〈사진 18〉에서의 남성은 검정 가죽 코트와 챙이 넓은 가죽 모자, 긴 검정 머리에 대조되는 창백하리 만큼 흰 얼굴과 빨간 립스틱, 또한, 금테 안경에 금목걸이, 금반지를 10손가락에 끼고 치아에는 모두 금니를 하여 블랙 페티쉬와 보석에 대한 페티쉬를 보여주며 극단적인 창백한 얼굴과 대조되는 빨간색 립스틱으로 한층 퇴폐적인 이미지를 부각시키고 있다.

또한 가학피학성 페티시즘을 보여주는 Marilyn Manson의 뮤직비디오 「Fighting song (2000)」〈사진 19〉에서 남성은 얼굴에 흰색과 검정의 대비되는 메

이크업을 하고 긴 검정 가죽 장갑과 가죽 바지, 가죽 부츠, 가죽 채찍을 들고 선원 유니폼과 같은 모자를 착용하여 신체의 압박에서 오는 가죽과 유니폼 페티쉬를 표현함으로써 퇴폐적이고 음울한 분위기를 나타내며 가죽장갑을 긴 손에 쥐어진 채찍으로 인하여 새디스틱(Sadistic)한 느낌을 주고 있다.

Amen의 뮤직비디오 「The price of reality (2000)」〈사진 20〉에 나타난 두 남성은 흰색의 언더팬츠를 착용한 거대한 몸집으로 나타나는 체형 페티쉬와 검정가죽으로 얼굴을 다 덮는 마스크를 쓰고 서로 부둥켜안고 있는데 이런 모습들은 보는 이로 하여금 혐오적 퇴폐성을 보여주고 있다.

이렇게 뮤직비디오에 나타난 남성의 퇴폐적 이미지는 Freud 이후 성에 대한 지식의 전파와 성 본능이 자연스러운 것이라는 풍조가 만연함에도 불구하고, 우리가 열망하는 관음증이 부정되어지고 자리잡지 못한 인간의 나약함을 표현하며 현대의 도덕성에 대한 눈에 띄는 외면과 무시를 퇴폐적 이미지로 나타내고 있다.



<사진 17> (h.e) p.e, 「Bartender (2000)」,
[http://launch.yahoo.com\(좌\)](http://launch.yahoo.com(좌))

<사진 18> Marilyn Manson, 「Tainted love (2001)」,
[http://www.mtv.com\(우\)](http://www.mtv.com(우))



<사진 19> Marilyn Manson, 「Fighting Song (2000)」,
[http://www.mtv.com\(좌\)](http://www.mtv.com(좌))

<사진 20> Amen, 「The price of reality (2000)」,
[http://launch.yahoo.com\(우\)](http://launch.yahoo.com(우))

3. 범창조적 남성의 이미지

현대 뮤직 비디오에서는 인간의 삶, 사회적 갈등, 꿈과 희망, 죽음과 같은 이미지에 오늘의 사회 실존적 감각을 복합적으로 수용함으로써 현대 문명 속에서 파괴되어 가는 남성의 모습을 창조적으로 그려내고 있다. 이와 같은 방식으로 해석된 수많은 범창조적 이미지들은 우리가 살고 있는 세계와 더불어 외부로부터 서로 연결되지 않은 감각들을 받아들여서 그것들을 하나의 이미지로 통합한다.

이러한 남성의 모든 활동은 보편적인 창조성의 운명을 지고 있다고 말하기도 한다. 창조성은 어떤 면에서 항구 불변한(constant)형식으로 생겨나는 것³¹⁾ 이런 형식들은 정신활동과 맞물려 일어나고 있다.

뮤직비디오에서 이러한 인간의 정신세계가 새롭음과 결합하여 범창조적 남성 이미지가 나타나고 있으며, 논자는 이를 사회·문화적 현상과 함께 유희적 이미지, 사이보그 이미지, 악마적 이미지로 구분하여 뮤직비디오 의상을 통해 고찰하였다.

1) 유희적 이미지,

오늘날 정치적 불안과 경제공황 등 어둡고 무거운 현실에 대한 반동으로 문화예술의 거의 모든 분야에서 '진지함' 대신 '가벼움'을 추구하고, 놀람과 웃음을 자아내게 하는 경향이 두드러지고 있다.³²⁾

또한 많은 사람들이 사회적 과시욕구에서라기 보다는 순수한 즐거움을 위해 가장하고, 바꾸는 재미를 위해 변화를 추구하고 있기 때문에 모든 것은 유희이며 심각하지 않아 보이며³³⁾ 뮤직비디오에서 또한 다양한 형태로의 유희적 이미지가 보여지고 있다.

본래 유희는 단독으로 나타나는 물리적인 현상이나 심리적인 상태를 의미하는 것이 아니라, 희극을 이루고 있는 다양한 요소 즉, 즉, 일상규칙의 위반, 이질적 요소의 도입, 무지, 외설, 하락, 강조, 변형, 모순, 부조화를 통해 보는 이에게 놀라움, 쾌감, 우월감을 갖게 해서 웃음을 자아내는 것이다.³⁴⁾

즉, 유희란 어떤 외적 결과를 실현하기 위해서가 아니라 활동 그 자체의 흥미 때문에 일어나는 심신의 자유로운 발동이며, 긴장을 필요로 하는 일에서 벗어나 원시적인 마음 편한 활동으로 돌아가는 것이

기 때문에³⁵⁾ 어떠한 분석이나 논리적 해석을 거부하며 모든 종류의 넌센스들과 유희하곤 한다.

뮤직비디오에서도 일상규칙에서 벗어난 불일치라는 모순 또는 유치한 착장 방식 등 다양한 요소들의 결합으로 인해 기존의 고정된 시각으로 볼 때 놀람과 웃음을 자아내고 있다. Snoop Dogg의 뮤직비디오 'EPK (2001)'〈사진 21〉에서 보여지는 남성은 기존의 슈트의 컬러에서 벗어난 원색적인 노란색 슈트와 코드된 노란색 선글래스에 금색의 굵은 체인 목걸이, 중절모와 긴 헤어, 또한 여성의 긴 모피 코트를 착용함으로써 남녀복식 아이템의 혼재와 더불어 슈트가 지닌 진지함이 갑자기 사라지면서 변형된 모습으로 웃음을 유발하고 있다.

Buckcherry의 뮤직비디오 'Check your head (2000)'〈사진 22〉의 남성은 문신을 하고 있는데, 기존의 고정관념에서 보는 무시무시하고 공격적인 모티브의 문신이 아닌 카드놀이에서 볼 수 있는 재미있는 그림이 등 전반에 걸쳐 새겨져 있어 문신이라는 것이 주는 긴장감이 사라지면서 기존 문신에 대한 이미지의 불일치로 유희를 자아내고 있다.

유아적 유희성 또한 성숙한 성인에게 어린 시절의 향수를 느끼게 해 주며 동화적인 환상을 일으키며 유희를 자아낸다. 유아적 순수성과 즐거움을 표현한 Butterfly Jones의 뮤직비디오 'Anywhere but no now (2001)'〈사진 23〉에서 의자에 앉아 있는 남성은 어린아이와 같이 양옆으로 머리를 묶어 보는 이로 하여금 어른이 어린아이의 모습을 하고 있는데서 유희를 가져다준다.

Snoop Dogg의 뮤직비디오 'Undercover funk (2002)'〈사진 24〉에 나타난 남성은 운도가 높은 검정 chapeau와 장식이 많이 달린 검정 하프코트에 검정 별 모양이 새겨진 유치한 선글래스를 착용하고, 마법사와 같이 손에 다른 곳의 상황을 보여주고 있는데 기존의 동화에 나오던 마법사와 같은 위압감이나 두려움보다는 의상에서 보여지는 재미와 유치함으로 보는 이로 하여금 유희를 자아낸다.

이렇게 뮤직비디오 의상을 통해 보여지는 남성의 유희적 이미지는 복식의 기능적 측면이나 과시적 측면을 강조하기보다는 자유로운 감각의 표현과 개성 표출의 수단으로 사용되어 나타나며, 심각하고 진지

한 것보다는 가볍고 즐거운 것, 피상적인 모습에 관심을 가지고 있는 21세기 문화의 특징을 보여주고 있다.



<사진 21> Snoop Dogg, 「EPK (2001),
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 22> Buckcherry, 「Check your head (2000),
<http://launch.yahoo.com>(우)



<사진 23> Butterfly Jones, 「Anywhere but no now (2001),
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 24> Snoop Dogg, 「Undercover funk (2002),
<http://launch.yahoo.com>(우)

2) 사이보그 이미지

과학과 기술의 발달로 현실은 더욱 가속화되었고, 이런 현상의 대표적 요인인 컴퓨터는 이제 우리 생활의 거의 모든 분야에 파고 들어와 '21세기의 새로운 문화'라고 일컬어지고 있다.³⁶⁾

컴퓨터시대인 오늘날은 실재(實在) 혹은 원본이 무너진 시대이며 인공 지능, 생체 기술, 가상현실, 그리고 인터넷으로 대표되는 컴퓨터 매체 커뮤니케이션은 사이버스페이스(cyberspace)라는 새로운 사회적 공간을 창출해 내고 있으며 사이버 공간에서 유행하고 있는 밝고 원색적인 칼라와 3M과 같은 하이테크 소재, 광섬유, 비닐, 반도체 칩과 복잡한 컴퓨터 회로, 배이직하고 직선적이며 우주복에서 따온 듯한 헬멧 등으로 사이보그 이미지가 뮤직비디오에 표현되고 있다.

뮤직비디오에서는 이러한 사이보그 이미지들이 즐비하게 대두되고 있으며 그러한 이미지들을 살펴보면, NSYNK의 뮤직비디오 「Pop odyssey (2002)」

<사진 25>의 뮤직비디오에 나타나듯이, 사람의 인체에 이질적인 프라스틱과 단단한 물체로 만들어진 사이버 의상을 착용함으로써 인간이 가지고 있는 한계를 사이보그 이미지를 통해 넘어서려는 것처럼 보인다.

Powerman 5000의 뮤직비디오 「They know who you are (2000)」<사진 26>에서 보면 사이버 공간에서 유행하고 있는 밝고 원색적인 칼라와 하이테크 소재로 주목받고 있는 3M 섬유와 비닐을 조합한 의상에 반도체 칩과 복잡한 컴퓨터 회로, 불켜진 전구로 장식되어 있는 의상을 착용하고 있는 모습은 인간의 신체적 한계와 능력을 초월한 초능력적인 인체 이미지를 보여준과 동시에 전원을 차단했을 때는 일순간 사라져버리는 사이보그 이미지를 나타낸다.

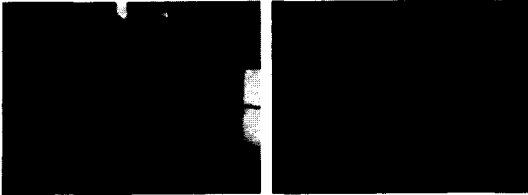
Blur의 뮤직비디오 「Music is my leader (2000)」<사진 27>에서 보면 영화 제 5원소에서처럼 성을 알 수 없는 배이직하고 직선적인 디자인, 우주복 형태의 헬멧, 3M과 같은 사이버 소재로 만들어진 의상과 장갑은 가상현실을 경험하기 위한 제 2의 피부로서 전자적인 사이보그 이미지를 표출하고 있다.

뮤직비디오에 나타난 남성의 사이보그 이미지는 인간과 기술의 복합체인 사이보그형의 새로운 인간상을 부합시키는 반면, 성차이를 붕괴시키며 불확실성으로 나아가는 포스트모던한 움직임의 한 기류로서 인터넷을 매개로 한 새로운 시대의 도래를 표현하는 동시에 인간 존재의 가치상실과 기계의 인격화라는 상반된 아이러니를 통해 인간의 소외를 지적하고 치유하고자 하는 의도로 이해할 수 있다. 이런 의미에서 21세기에 가상공간은 단순한 심리활동의 산물이 아니라 복잡한 사회관계를 반영하는 사회적 산실이며 지능적 상호작용을 통해 인간사고의 확장을 예고한다고 할 수 있다.



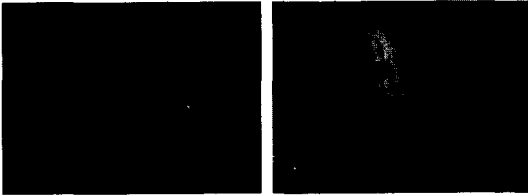
<사진 25> NSYNK의 「Pop odyssey (2002),
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 26> Powerman 5000, 「They know who you are (2000),
<http://launch.yahoo.com>(우)



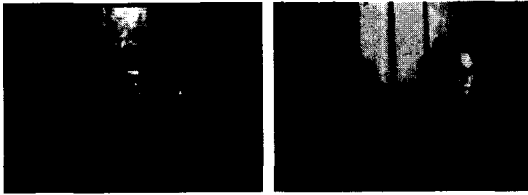
<사진 27> Blur, 「Music is my leader (2000)」,
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 28> Marilyn Manson, 「Disposable teens (2000)」,
<http://www.mtv.com>(우)



<사진 29> Black Label Society, 「Counterfeit god (2000)」,
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 30> Marilyn Manson, 「Tainted love (2001)」,
<http://www.mtv.com>(우)



<사진 31> Marilyn Manson, 「The nobodies (2000)」,
<http://launch.yahoo.com>(좌)

<사진 32> Linkin Park, 「One step closer (2000)」,
<http://launch.yahoo.com>(우)

3) 악마적 이미지

현대는 파괴적인 것을 추구하고 있다. 가까이 문학에서 보더라도 현대의 욕구를 마법과 전설적인 이야기들을 통해 즐거운 소재로 반복해 다루어서 농축된 서정시와 생생하고 혼란된 개인적 이야기 형식으로 각색을 하고 있는데³⁷⁾ 뮤직비디오에서 폭력과 죽음을 찬란한 아름다움으로 그려낸 도피와 죽음의 세계관인 '악마성'은 선이 전제되어 있기에 악과 무균질 세상이 있다는 유토피아니즘을 내포하며, 그런 유토피아를 디스토피아로 재현시키는 존재의 필요에 의해 나타나고 있다.

그러나 악은 사람들에게 혐오스러운 것일 뿐 아니라 공포스럽기까지 하며 그것이 사람들에게 더욱 강

하게 적용될수록 악마성의 존재 의의는 더욱 유의미한 것이 된다. 그러므로 악, 악마, 악마성은 모든 구원의 담론에서 불가피한 요소이며 시각적 영역인 뮤직비디오에서도 이러한 악마성이 교황이나 사제자, 신부 등으로 변한 악마의 모습, 뱀파이어와 같은 흡혈귀의 모습, 빨과 같은 마왕의 권능, 악에 결부된 검정과 붉은색, 불, 해골과 같은 가면, 피, 십자가, 죽음을 상징하는 메이크업 등 극도의 공포감을 주는 과격적이고 괴기스러운 것을 통해 악마적 이미지로 표현되었다.

Marilyn Manson의 뮤직비디오 「Disposable teens (2000)」<사진 28>에서 남성은 교황과 같은 의상을 착용하였지만 죽음을 부르는 듯한 창백한 얼굴에 검정과 붉은색이 어우러진 마스크라, 아이새도우, 검정 매니큐어가 칠해진 손톱으로 보여지는 괴기스러운 모습들로 인해 교황의 근엄함과 자비함의 전복을 나타내어 보는 이로 하여금 악마적 이미지를 연상케 한다. 여기에서 우리는 교황의 이미지가 악마와 결부되는 것을 역사에서 찾아볼 수 있는데, 교황 요한 12세는 젊은 나이에 교황에 올랐지만 살인과 위증을 일삼았으며 교회를 타락시켰고 부모와 자매들과 근친상간을 했으며 악마와 축배를 했고 마귀들을 부르며 기도했다는 설이 있다. 교황 실베스테르 2세 또한 악마를 숭배했으며 악마의 도움으로 수많은 여자를 유혹하였으며 마법을 사용했다고 전해진다.³⁸⁾

Black Label Society의 뮤직비디오 「Counterfeit (2000)」<사진 29>에서 신부의 복장을 한 남성은 얼굴에 창백한 메이크업과 양손에 불을 쥐고 있는데 이 불은 고대로부터 많은 사람들이 악마의 고유 요소라고 믿어 왔으며 그것은 누런 유향으로 유향을 불태우기 때문이며 불은 지옥과도 연결되어 있기 때문이다.³⁹⁾

Marilyn Manson의 뮤직비디오 「Tainted love (2001)」<사진 30>에서는 고딕풍의 어두움과 우울함을 상징하는 검정색 의상을 착용하고 검정색 긴 생머리에 뱀파이어를 연상케 하는 흰색의 메이크업에 검정색으로 눈과 입술, 그리고 얼굴에 피와 같은 무늬를 새겨 넣음으로써 무시무시한 악마적 이미지를 연상케 한다.

Marilyn Manson의 뮤직비디오 「The nobodies

(2000)「<사진 31>에서는 빨이 달린 붉은색 의상을 통해 악마의 이미지를 표현하고 있는데 여기에서 붉은색은 그리스·로마의 플루톤(플루토)의 지옥과 결부시켜 붉게 작열하는 지옥불, 화염에 그을리고 피에 젖어 붉게 물든 땅의 이미지로 악마를 연상시키며⁴⁰⁾ 빨은 달이 지닌 풍요의 성격뿐 아니라 그것이 시사하는 밤, 어둠, 죽음, 나아가 남근과 수컷의 생식력과 결부됨으로써 중세의 왕관이나 주교의 관(冠) 같은 빨 모양 모자는 그것을 쓴 이에게 권력이 있음을 나타낸다. 따라서 악마의 빨은 군주로서의 권력과 강력한 부정적인 힘까지 상징하며 야수의 위협성과 동물들이 지닌 불가사의하고 두려운 이질성을 떠올리게 한다.

또 Linkin Park의 뮤직비디오 「One step closer (2000)」<사진 32>에서도 죽음을 연상시키는 핏기 없는 얼굴의 메이크업에 눈에 나타난 빨간 핏발, 좀비를 떠오르게 하는 고딕 풍의 검정 망토와 같은 의상을 착용함으로써 죽음이 주는 두려움과 함께 악마적 이미지를 보여주고 있다.

이러한 뮤직비디오에 나타난 악마적 이미지는 공포를 둘러싸고 있는 인간의 무의식적인 세계와 인간이 갖는 내면의 세계 즉, 고통, 공포, 사악함, 그리고 그것이 가져다주는 쾌락과 더불어 인간성을 더욱 극대화시킴으로써 인간의 총체성을 모색하고자 하는 의미로 보여 진다. 또한 인간의 기쁨과 환희, 즐거움과 같은 감정의 밝은 면보다도 비애와 고통, 공포의 감정들이 더욱더 인간의 영혼을 구성하는데 큰 힘을 발휘한다고 믿으면서 현실 세계에서 집단적인 강압과 부조리한 질서가 개인들의 잠재적 욕망을 억압할 때 마음속에 찾아드는 좌절감과 두려움을 대신하여 나타나는 것이라고 볼 수 있다.

IV. 요약 및 결론

2000년부터 2002년까지의 뮤직비디오에 나타난 남성의 이미지를 사회·문화적 현상과 관련하여 전형적 남성 이미지, 성적 대상화 된 남성 이미지, 범창조적 남성 이미지로 범주화하여 뮤직비디오 의상을 중심으로 고찰한 결과, 첫째, 지배적이고 우월적인

전형적 남성의 이미지는 현실을 반영하듯 뮤직비디오에도 여전히 남성의 보수적, 과시적 이미지로 나타나고 있었으며 둘째, 20세기 후반부터 진행되기 시작한 포스트모던 문화로 권력이 탈 중심화 되기 시작하면서 페미니즘, 남성해방운동 등으로 인해 남성을 성적 대상으로 만들어내기 시작하면서 남성에게 있어서 섹슈얼리티의 표현은 인간 사회현상의 일부분으로 뮤직비디오에 반영되어 나타나고 있으며 관능적, 양성적 이미지와 더불어 극단적 성 본능과 결합하여 퇴폐적인 이미지로 나타나고 있다. 셋째, 21세기에 들어와 뮤직 비디오에서는 인간의 삶, 희망, 사회적 갈등, 꿈과 희망, 죽음과 같은 인간의 정신세계에 실존적 감각을 복합적으로 결합시켜 파괴되어 가는 남성의 모습을 유희적, 사이버그, 악마적으로 창조시켜 나타나고 있다.

이와 같이 뮤직비디오 의상에 나타난 남성 이미지는 과거에 존재하던 이미지에서부터 새로운 시대적 조류에 따라 그에 순응하는 이미지 등 다양하게 나타나고 있다. 또한 뮤직비디오의 특성과 결합하여 여러 이미지들이 자유로이 융합되어 새롭게 창조되어 나타나고 있음을 볼 수 있다. 현대의 젊은 남성들은 이러한 이미지들을 모방하거나 응용함으로써 자신들만의 새로운 이미지를 도출하거나 개성 있는 스타일을 창조해낸다. 따라서 시대에 부합하는 남성 이미지는 고정된 것이 아니며 현대사회의 급격한 변화에 따라 끊임없이 변화하여 다양하게 파편화되어 나타나는 것을 볼 수 있다.

참고문헌

- 1) 박미아 (1993). 뮤직비디오 이야기. 서울: 우리문화사, p. 13.
- 2) 김형곤 (1992). 새로운 영상 매체 : 뮤직비디오. 포스트 모던시대의 비판 언론학. 서울: 한울, p. 312.
- 3) 엄혁, 이유남, 강영희, 김복진, 백지숙 공저 (1993). TV : 가까이 보기. 멀리서 읽기. 서울: 현실문화 연구, pp. 129-131.
- 4) 하남경 (1994). 뮤직비디오 수용을 통한 젊은이들의 문화적 실천에 대한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp. 28-29.

- 5) 강경호 (1998). 케이블TV 뮤직비디오의 심의에 관한 연구. 중대대학교 대학원 석사학위논문, p. 12.
- 6) 최대실 (1998). 뮤직비디오에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문, p. 34.
- 7) 백지숙 (2000). 뮤직비디오를 둘러싼 시선과 이미지들. 문화읽기: 뼈라에서 사이버문화까지. 서울: 현실문화연구, pp. 244-245.
- 8) 최대실. 앞의 책, p. 4.
- 9) 강명구 (1996). 소비대중문화와 포스트모더니즘. 서울: 민음사, p. 261.
- 10) 고지형. Pop Music Video 의상에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp. 23-24.
- 11) 김수경 (1998). 서양복식에 표현된 남성 이미지의 해석에 관한 고찰-단힌 체계에 의한 인체 이미지를 중심으로-. 카톨릭대학교 생활과학연구논집, p. 35.
- 12) Kühne, Thomas 외, 조경식·박은주 역 (2001). 남성의 역사. 서울: 숲, pp. 9-10.
- 13) 이민선. 남성의 몸과 패션에 표현된 미적 이미지. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 2.
- 14) 김수경 (1998). 서양복식에 표현된 남성 이미지의 해석에 관한 고찰-단힌 체계에 의한 인체 이미지를 중심으로-. 카톨릭대학교 생활과학연구논집, p. 36.
- 15) Edwards, Tim (1997). *Men in the mirror: Men's fashion, masculinity and consumer society*. CASSELL, p. 12.
- 16) Kellner, D. (1994). *Madonna, fashion and identity, on fashion*. New Jersey: Rutgers Univ. Press, p. 160.
- 17) Craik, J., 정인희·함연자·정수진·김경원 역 (2002). *패션의 얼굴*. 서울: 푸른숲, p. 307.
- 18) 전경숙, 이기향, 최진영 (2000). 남성 동성애자 집단의 의복 특성에 관한 연구. 복식, 50권, 8호, p. 69.
- 19) 김수경. 앞의 책, p. 36.
- 20) 정세희 (2000). 영화의상에 나타난 젠더(Gender) 정체성-1930년대부터 1990년대까지를 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 1.
- 21) 김택환 (1997). 영상미디어론. 서울: 커뮤니케이션북스, p. 93.
- 22) 정은영 (1994). 한국 소녀들의 뮤직비디오 소비와 문화적 실천. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 17.
- 23) Vinken, B. (1999). Transvesty-travesty: Fashion and gender. *Fashion Theory*, Vol. 3, Issue 1, p. 35.
- 24) Craik, J., 앞의 책, p. 332.
- 25) 이민선, 김민자 (2000). 남성의 몸과 패션에 표현된 미적 이미지(I)-남성 패션에 표현된 에로 티시즘을 중심으로-. 복식학회지, 제51권, 1호, p. 167.
- 26) 김유로 (1999). 1990년대 패션에 나타난 쾌락주의. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1999, p. 38.
- 27) 정세희. 앞의 책, p. 23.
- 28) 김윤정 (2000). 현대 디자인에 나타난 앤드로지너스 경향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 1.
- 29) 장미숙 (1998). 현대 메이크업에 나타난 네오아방가르드 경향에 관한 연구-1990년대 후반 캐워크를 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 37-38.
- 30) 이민경, 한명숙 (1999). 블랙 페티시 패션의 조형성에 관한 연구. 복식문화연구, 제7권, 2호, p. 324.
- 31) 타타르키비츠, W., 손효주 역 (1999). 미학의 기본 개념사. 서울: 미술문화, p. 316.
- 32) 장미숙. 앞의 책, p. 45.
- 33) 윤혜진 (1998). 후기자본주의의 사회의 여가특성과 패션. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 84.
- 34) 김유로. 앞의 책, p. 49.
- 35) 학원사 편집부 (1998). 철학대사전. 서울: 학원사, p. 81.
- 36) 한명숙, 이민경. 패션의 사이버펑크(Cyberpunk)개념 분석에 관한 연구. 복식문화연구, 제6권, 2호, p. 56.
- 37) Hollander, A., 채금석 역 (1996). 의복과 성(性). 서울: 경춘사, p. 46.
- 38) 파피나, J., 송병선 역 (1998). 악마의 이야기. 서울: 예문, pp. 183-184.
- 39) 파피나, J., 앞의 책, p. 236.
- 40) Russell, J. B., 최은석 역 (2000). 악마의 문화사. 서울: 황금가지, p. 25.