

## 워너비 현상(Wanna-Be Phenomenon)에 나타난 패션의 특징 연구

염혜정<sup>†</sup>, 김지선, 김은정, 박소현  
전북대학교 생활과학대학 의류학전공 부교수  
전북대학교 생활과학대학 의류학전공 박사과정  
전북대학교 생활과학대학 의류학전공 석사과정

### A Study on the Characteristics of Fashion in Wanna-Be Phenomenon

Yum Hae-Jung<sup>†</sup>, Kim Ji-Seon, Kim Eun-Jung, Park So Hyun  
Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University  
Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University  
Master Course, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University

#### 〈Abstract〉

The purpose of this study is to analyze the background and characteristics of fashion in wanna-be phenomenon. The primary source of data has been a collection of recent books, news reports, many articles from various kinds of mass media and fashion internet site.

The results of this study can be summarized as follow. First, the wanna-be phenomenon can be divided the background into three parts : change to entertainment society, increase of mass consumption, increase mutual communication with star and fan. Second, the function of fashion in wanna-be phenomenon can be divided with the following : the function of self-expression, guide book of trendy lifestyle, and play for pleasure. Third, fashion style in wanna-be phenomenon can be divided with the following : chic & gorgeous style, sexy casual & chav style, bohemian mix & match style.

Key Words : wanna-be(워너비), entertainment(엔터테인먼트), star(스타)

#### 1. 서론

오늘날은 영화나 TV 외에도 스포츠, 애니메이션, 게임에 이르기까지 엔터테인먼트 산업과 그에서 비롯된

수많은 문화 콘텐츠들이 대중들에게 깊숙이 침투해 있다. 그 속에서 대중의 관심과 인기를 모으는 스타들의 일거일동은 가십 이상의 효과를 나타내면서 단순히 대중에게 즐거움을 제공하는 데 그치지 않고, 이미지 모델로서 정보를 제공하고 유행을 선도하기도 하며, 적극적

<sup>†</sup> Corresponding author, Tel : +82-63-270-3849, E-mail : yum3849@chonbuk.ac.kr

인 마케팅 수단으로 활용되기도 한다. 따라서 대중 소비 사회에서 다양한 문화 콘텐츠들 속에 등장하는 스타들은 단순한 모방이나 동경의 차원을 넘어 그 사회의 가치관과 미의식을 반영할 뿐만 아니라 경제적인 부가가치까지 창출하는 사회문화의 일면을 이루고 있다.

패션은 급변하는 사회문화 현상을 가장 시각적으로 표현하는 수단 중 하나로서, 엔터테인먼트를 구성하고 완성하는 중요한 요소이다. 그리고 무엇보다 엔터테인먼트 콘텐츠를 이루고 있는 주체로서, 그리고 패션과 직접적으로 밀착되어 패션을 표현하는 장본인으로서 인테테인먼트 스타와 패션은 불가분의 관계에 있다(이희승 2006c).

특히 최근에는 엔터테인먼트의 장르가 더욱 다양해지고 이를 전달하는 뉴 미디어의 눈부신 발전으로 스타들의 영향력이 더욱 커지면서, 스타들이 연출하는 패션은 실질적인 패션 비즈니스에 적극적으로 활용되게 되었다(앞글). 따라서 전세계적으로 워너비(wanna-be), 즉 스타들의 패션을 적극적으로 모방하고자 하는 현상이 두드러지게 나타나고 있으며(삼성디자인넷 2005), 그것을 이용한 스타 마케팅(star marketing)이 중요한 패션 마케팅 전략으로 부상하였다. 그 예로 '○○퐁', '○○스타일'과 같이 스타들의 이름을 딴 패션 아이템들이 인기리에 판매되고 있으며, 할리우드 스타들의 패션을 담은 파파라치 컷들과 그것을 모방한 패션을 취급하는 쇼핑 사이트들이 우후죽순으로 늘어나고 있다. 즉 엔터테인먼트의 발달로 스타들의 생활이 실시간으로 보도되고 대중들의 감성이 높아지면서, 소비자들이 직접 자신에게 맞는 스타들의 패션 스타일을 선택하고 즐기게 된 것이다. 따라서 패션전문지 「패션비즈(Fashionbiz)」는 패션과 스타, 그리고 엔터테인먼트의 조합은 21세기 패션 비즈니스의 새로운 아이콘이라 말하고 이를 '패션테인먼트(Fashiontainment)'라 이름 지었다(패션비즈 2005a).

그리하여 최근에는 이상의 경향을 담은 논문(유송옥, 한자영 2001; 이지현, 정은숙 2004; 정소영 2005; 이희승 2006b)들이 속속 발표되고 있다. 그러나 그 대부분은 패션 마케팅에 중심을 둔 논문이거나 의복 행동에 관한 논문(신정혜 2000; 이미숙 2000)이 주를 이루어 왔다.

이에 본 논문은 워너비 현상에 관점을 두고, 그 발생 배경은 무엇이며 그 패션의 기능과 스타일은 무엇인지

분석함으로써, 최근 더욱 중요성을 더해가는 스타와 패션의 관계를 재인식하고 그 구체적인 예를 도출하고자 함을 목적으로 하였다. 이를 위한 연구방법은 국내외 관련 문헌과 패션전문지, 논문 등을 중심으로 하였으며, 패션 스타일의 분석을 위해서는 2006년 3월부터 6월까지 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net), 네이버(www.naver.com)와 같은 패션전문 인터넷 사이트 및 블로그에 업로드된 관련 사진들을 수집하여 자료로 사용하였다.

## II. 이론적 배경

본 장에서는 사회의 신드롬이라 일컬어지는 '워너비' 현상의 개념을 정의하고, 하나의 문화 패턴으로서 주목을 모으게 된 사회문화적 배경을 분석하였다. 또한 최근 워너비 현상을 배경으로 한 패션 비즈니스의 사례를 살펴해보았다.

### 1. 워너비 현상의 개념정의

워너비(wanna be)란 '무언가가 되고 싶다'는 영어 'want to be'를 연음으로 발음한 말이다. 이 말의 유래는 1960년대 서핑이 유행하면서 '서퍼(surfer)가 되고 싶은' 젊은이나, '백인이 되고 싶은' 흑인들을 가리킨다는 해석이 있으나 확실하지는 않다. 이 단어가 사회문화적 현상을 나타내는 말로서 널리 알려지기 시작한 것은 1982년 뉴스위크지가 미국의 팝 가수 마돈나(Madonna)의 패션을 따라하는 여성 팬들을 '마돈나 워너비'라고 부르면서부터이다(동아닷컴 2003).

그 후 '워너비'에 그룹을 의미하는 '족(族)'을 붙여, 자신이 되고 싶어 하는 스타의 패션이나 이미지 등을 따르는 사람들을 지칭하는 워너비족이란 말이 등장하기도 했다. 즉 워너비란 어느 누군가를, 특히 대중적으로 널리 알려진 스타를 닮고 싶다는 욕구의 표현이라 말할 수 있으며, 워너비 현상이란 스타의 스타일을 관찰하고 연구하며 따라 하고자 하는 일련의 사회문화적인 현상을 가리킨다.

19세기 영국의 유명한 경제학자이자 언론인이었던 월터 바조트가 '눈앞에 있는 것을 모방하려는 것은 인성(人性)의 가장 강한 부분 중 하나'라고 이야기했듯이 인간이라면 누구나 따라 해보고 싶은 심리, 즉 모방이라는

본능이 있기 마련이다(정영철 2006). 그리고 이러한 인간의 근원적인 욕구는 각종 엔터테인먼트가 발달하고 그에 따른 대중소비가 늘어나면서 더욱 뚜렷하게 가시화되고 있다. 멋진 대상이 눈앞에서 구체적으로 제시되고, 이것이 다시 모방심리를 부추긴다. 더구나 일방적인 따라하기가 아니라 한 단계 더 나아가 자신 역시도 누군가가 따라하고 싶어 하는 주체가 될 수도 있는 커뮤니케이션 기술의 발달은 워너비 현상을 널리 확산시키는데 일조하고 있다.

## 2. 워너비 현상의 사회문화적 배경

워너비 현상이 현 시대의 새로운 유행으로 확산된 배경을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째로 본격적인 엔터테인먼트 사회로의 전환을 들 수 있다. 현대인들의 소득 수준이 높아짐에 따라 생활이 윤택해지면서 사람들은 생활에 활기와 재미를 더해줄 수 있는 새롭고 흥미로운 것들을 찾게 되었다. 또한 소득증가와 더불어 여가를 누릴 수 있는 시간이 늘어난 것도 엔터테인먼트를 즐기는 요인이 되었으며, 여가 활동을 통해 그러한 욕구를 더욱 적극적으로 발산하려고 한다(이희승 2005a). 더구나 패션과 엔터테인먼트는 매우 밀접한 분야라고 이야기할 수 있는데, 각종 엔터테인먼트를 구성하는 요소로서 엔터테인먼트에 의해 패션이 창조되고 유행을 선도하기도 한다. 엔터테인먼트 사회가 멀티미디어를 통해 전파하는 패션은 유명인사, 연예인, 스포츠 스타, 심지어는 애니메이션이나 게임에 등장하는 캐릭터에 이르기까지 그 주체가 다양하다. 이들은 엔터테인먼트 산업 안에서 대중에게 외면할 수 없는 절대적 소비 모델로 기능한다. 사람들은 시대의 흐름에 편승했다는 안도감을 얻기 위해서, 혹은 현실에서는 이루기 힘든 욕구를 대신해서 성취하기 위한 대리만족으로 엔터테인먼트에 등장하는 소비 모델을 모방한다.

워너비 현상의 두 번째 요인으로 대중소비 현상의 증가를 들 수 있다. 대중문화의 지표로서 패션은 사회적 신분과 예술, 기술뿐만 아니라 문화적 정체성, 가치관 그리고 상징을 나타낸다(P.A.Cunningham, Susan Voso 1991). 또한 패션은 대중매체를 표현하기 위한 매체로서 적합하며, 개개인에게 있어 문화적 의미를 구체화시키는 수단이 된다. 그리고 이러한 패션의 역할은 대중소비 사회를 배경으로 하여 더욱 부각되었다. 즉 현대산업은

필요 이상의 물건을 생산하고 그것을 팔아먹기 위해 갖은 방법으로 소비자들의 욕망을 불러일으켰는데, 스타는 그 과정에서 소비자들의 구매 욕구를 불러일으키는 가장 중요한 연결 고리의 역할을 담당했다(김창남 2003). 이와 같은 맥락에서 대중소비가 증가해 왔으며, 소비자들은 대중문화와 스타가 창출해내는 이미지와 기호를 대량으로 소비하면서 다시 유행에 영향을 미쳐왔다. 스타는 현대 사회의 다양한 유행 패턴과 라이프스타일, 사회적 이데올로기에 이르기까지 영향을 미치면서 대중들로 하여금 자신의 욕망을 투사하고 정체성을 형성하는 과정을 통해 워너비 현상이라는 주목할 만한 소비 패턴을 만들어내기에 이른 것이다.

세 번째 요인으로 스타와 팬의 경계 약화로 상호 커뮤니케이션이 증가한 것을 들 수 있다. 이는 과거 스타와 팬과의 관계와는 또 다른 특징으로, 워너비 현상이 단지 대중문화와 스타가 이끄는 대로 일방적으로 따라가는 수동적인 태도에 지나지 않는다면 지속적인 파급력으로 유행을 창출해낼 수 없을 것이다. 과거의 스타와 팬과의 관계는 자신을 일방적으로 투사하는 동일시의 개념이자 현실에서 이룰 수 없는 비현실적 대리성취로 인식되는 것이 일반적이었다. 그러나 현대의 스타와 팬의 관계는 과거에 비해 더욱 밀접해지고 그 경계가 완화된데 그 특징이 있다. 이는 인터넷을 비롯한 뉴미디어의 발전과 함께 커뮤니케이션 기술이 발달하면서 스타와 팬과의 관계 및 특성을 변화시킨데 그 원인을 찾아볼 수 있다. 예를 들면 온라인 팬클럽이나 개인 홈페이지와 같이 스타와 팬 사이에 상호교류가 더 빈번해지고 1:1 관계 성립이 수월해진만큼, 일방적인 따라하기가 아닌 서로 영향을 주고받는 진보된 형태로서의 워너비 현상이 나타나게 된 것이다.

## 3. 워너비 현상과 패션 비즈니스의 사례분석

이처럼 다양한 사회문화적 배경 하에서 워너비 현상은 지속적으로 창출되고 있으며, 현대의 유행 현상 중 주요 부분으로 자리잡고 있다. 특히 스타와 패션의 결합은 21세기 패션비즈니스의 새로운 아이콘으로 떠오르면서, 최근에는 워너비 현상을 배경으로 한 패션 비즈니스 사례가 화제를 모으고 있다. 즉 스타들이 이미지 모델로서 대중들에게 유행을 전달하는 수단이 되었던 역할에서 한 발 더 나아가 스타들이 직접 뛰어들어 새로운 비

즈니스 모델을 창출해냄으로써 패션비즈니스의 또 다른 흐름을 형성하기에 이른 것이다. 스타들이 자신의 이름을 빌려주고 로열티를 받아가는 수준을 넘어 브랜드의 패션 디렉션과 컨셉, 자신의 스타일이 충분히 반영할 수 있도록 직접 디자인 과정에 개입하면서 성공을 거두는 예가 급증하고 있는 것이다(삼성디자인넷 2005).



(그림1) 제니퍼 로페즈의 「J Lo」 (패션비즈(2005.6))



(그림2) 올슨자매의 「매리케이트 & 애슐리」 (삼성디자인넷(2005.9))

그 대표적인 예로는 미국의 영화 배우이자 가수인 제니퍼 로페즈(Jennifer Lynn Lopez)가 자신의 이름을 내걸고 만든 브랜드 「J.Lo」가 런칭 후 넉달 만에 4천만 달러의 매출을 올리면서 현재 주니어들이 좋아하는 브랜드 Top 10에 드는 인기 브랜드로 부상하는 것을 들 수 있다(그림1). 그 외에도 미국 10대들의 우상으로서 영화배우, 잡지 에디터 등으로 활동하는 애슐리 올슨(Ashley Olsen), 메리 케이트 올슨(Mary Kate)의 쌍둥이 자매가 「Real Fashion for Real Girls」라는 슬로건을 걸고 2001년 「월마트(Wall Mart)」를 통해 런칭한 「매리케이트 & 애슐리」가 의류뿐만 아니라 향수, 립글로스, 속옷까지 영역을 확장하면서 10억달러의 매출을 기록하였다(패션비즈 2005b)(그림2). 그런가 하면 스포츠 스타인 데이비드 벅کم(David Beckham)이 영국 최대의 리테일라인 「막스 앤 스펜서(Max & Spence r)」와 함께 손잡고 2002년 가을에 「DB07」을 런칭했다. 이 브랜드는 데이비드 벅کم의 이니셜과 그의 등번호를 결합한 것으로 3-12세의 남아를 타겟으로 하고 벅کم의 패션 스타일을 디자인 컨셉으로 하였다(삼성디자인넷 2005)(그림3).



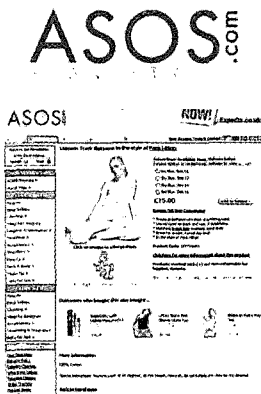
(그림 3) 데이비드 벅کم의 「DB07」 (삼성디자인넷(2005.9))

국내에 있어서도 이해영 CEO로 있는 「미싱도로시」가 CJ 홈쇼핑 판매 90분만에 10억원이라는 매출을 올린 것을 비롯하여(패션비즈 2006c)(그림4), 황신혜의 속옷 브랜드 「엘리프리」, 이승연의 「어바웃엘(About el)」, 이현우의 「팻독(Fatdog)」 등 스타들이 패션 비즈니스에 직접 가담하여 성공을 거두는 예가 급증하고 있다.



(그림 4) 이해영의 미상도로시  
(패션비즈(2006, 5))

이 같은 경향을 이용하여 영국의 웹 사이트 「에이스스(ASOS)」는 대중매체에 자주 등장하는 스타들의 패션을 카피한 스타일을 저렴한 가격으로 제공하여 시작 한지 4년만에 25.5배나 신장하는 등 화제를 모았다(그림5). 또한 국내의 G마켓에서도 스타 4명이 자신의 이미지에 맞는 패션 상품을 직접 골라 판매하는 방식의 '4인 4색 스타숍'과 가수 이효리가 착용하는 패션 상품을 판매하는 'G마켓 효리샵'을 운영하여 성공을 거두기도 했다(삼성디자인넷 2005).



(그림 5) 온라인숍  
「ASOS」  
(패션비즈(2005, 6))

### Ⅲ. 워너비 현상에 나타난 패션의 특징

본 장에서는 워너비 현상에 나타난 패션의 기능은 무엇이며, 스타일에 따라 어떻게 분류될 수 있는지 분석해 보았다.

#### 1. 워너비 현상에 나타난 패션의 기능

##### 1) 자기표현 욕구의 충족 기능

엔터테인먼트의 콘텐츠를 구성하는 스타들의 패션은 스타 자신에게 있어서는 이미지 메이킹을 하는 중요한 성공의 수단이 되며, 대중에게는 살아 숨 쉬는 유행의 주역이 된다(이희승 2005b). 특히 워너비 현상과 관련 지어 볼 때, 패션은 자기표현 욕구의 충족이라는 기능을 담당하며 끊임없는 유행을 형성하고 있다. 이는 최근 대두된 '팬덤 문화'와 '캔비(Can be)족' 현상과 관련지어 생각해 볼 수 있다.

팬덤(fandom)은 광신자를 뜻하는 '퍼네틱(fanatic)'의 팬(fan)과 영지와 나라를 뜻하는 접미사 '덤(-dom)'의 합성어로서, 특정한 인물이나 분야를 열성적으로 좋아하는 사람들 또는 그러한 문화현상을 의미한다(네이버 백과사전). 영국의 문화연구자 존 피스크(John Fiske)는 팬덤 문화를 '차별(discrimination)'과 '구별(distinction)'이라는 개념으로 설명하면서(존피스크 1996), 차별이 팬덤의 내부와 외부를 구획하는 전략이라면, 구별은 팬덤 내부의 차이를 구별짓는 전략이라고 말했다. 즉, 어느 팬덤 문화이던 다른 팬덤 문화와 구별 지을 수 있는 기호체계를 가지고 있는데, 그 구별이 가장 두드러지게 나타나는 것이 바로 패션을 통해서이다. 그리고 취향과 스타일이 갖고 있는 기호체계는 자신들의 헤어 스타일과 메이크업, 그리고 의류와 액세서리를 통해서 구체화 된다(앞글). 특정 스타에 대한 매니아적 성향을 그 스타의 패션을 모방함으로써 표출하고, 이를 통해 다른 집단과 자신들의 집단을 구별하는 동시에 같은 집단 내 사람들과의 동질성 및 자기 만족감을 얻는 것이다.

그러나 최근 보이는 워너비 현상과 그 패션의 특징은 스타패션을 단순히 모방하는 것으로서 만족감을 얻는 팬덤 문화의 차원으로 넘어, 그것을 자기표현의 수단으로 사용하고자 하는데 그 특징이 있다. 그리하여 동아일보(2005. 11)는 "스타가 별거나, 패션 평등주의"란 기사에서 최근에는 유명 연예인의 패션을 모방하는데 그치지 않고 그를 통해 스스로의 가치를 연예인과 동격화하려는 사람들이 증가하고 있다고 말하고, 그 같은 성향의 사람들을 '캔비족(Can be 族)'이라 이름 붙였다(동아일보 2005. 11). 특정 연예인의 스타일을 따라하는 것은 그 연예인의 팬이기 때문보다는 단지 그 스타의 패션 스

타일이 좋기 때문에, 혹은 그 스타처럼 멋지게 보이고 싶기 때문에 모방한다는 것이다. 예를 들어 이효리의 팬 카페인 ‘효리사랑’은 회원수가 2만 9천여명인 반면, ‘효리만큼 예뻐지자’라는 카페의 회원수는 그 열배가 넘는 37만 9천명이라는 점(삼성디자인넷 2005)을 보면 잘 알 수 있다. 다시 말하면 워너비 현상은 막연히 스타를 좋아하거나 우상화하는 게 아니라 자신의 스타일, 패션 등이 특정 스타와 잘 어울린다고 생각하면서 그들을 자신의 행동 모델로 삼고자 하는 소비자들의 자기표현 욕구를 충족시키는 기능을 담당하고 있는 것이다.

## 2) 최첨단 라이프스타일의 지침서 기능

워너비 현상은 패션 스타일뿐만 아니라 라이프스타일 전반에 까지 영향을 미치면서 소비자들에게 최첨단 라이프스타일의 지침서를 제공하는 기능까지 수행하고 있다. 예를 들어 뉴욕에 사는 4명의 개성있는 독신 여성들의 이야기를 담은 내용으로, 그 속에 비쳐진 라이프 스타일 및 패션 스타일까지 화제를 모았던 미국의 드라마 ‘섹스 앤 더 시티(Sex and the City)’의 영향으로 우리나라의 레스토랑에서 늦은 아침이나 이른 점심을 뜻하는 브런치를 즐기는 경향이 유행된 것을 들 수 있다. 이는 20~30대 여성들 사이에서 불고 있는 소위 브런치 열풍으로, 신동아(2005, 7)는 이러한 현상을 이른바 ‘뉴욕 워너비(New Yorker Wannabe)’라 설명했다(신동아, 통권 550호 2005). 즉, 주인공의 화려한 패션 스타일이 돋보이는 이 드라마가 2000년 케이블 TV를 통해 국내에서 처음 방영된 후 신드롬을 일으킬 정도로 많은 인기를 얻으면서 20대~30대 여성층에서 뉴욕 스타일을 따라하려는 붐이 형성되었는데, 그 하나의 예로서 전문직이면서 트렌드 세터로 설정된 여성들의 잦은 브런치 풍경이 한국 여성들에게는 따라 해보고 싶은 문화로 인식되었을 거라는 설명이다(한겨레 2006).

이처럼 워너비 현상은 동경의 대상이 되는 부류나 계층의 소비패턴이나 라이프스타일을 모방함으로써 평범한 일상에서 벗어나 생활의 활력소를 얻는 등 라이프 스타일의 지침서 기능을 담당하고 있다.

## 3) 유희를 즐기기 위한 놀이 기능

최근 패션은 엔터테인먼트의 요소 중 하나로, ‘즐거워 위한 것’이며 ‘유희 수단’이라는 가치관이 일반화되어 있

다. 그 대표적인 예가 워너비 현상을 배경으로 한 코스프레라 할 것이다. 코스프레(cosplay)는 코스튬 플레이(costume play)의 일본식 신조어로 만화나 게임의 비현실적인 애니메이션 캐릭터나 무대 위의 가수, 영화 속의 배우 등의 캐릭터를 재현하는 문화 집단 및 문화 활동을 말한다(한자영, 유송옥 2004). 본래 영국에서 죽은 영웅들을 추모하여 그들의 모습으로 분장하는 예식에서 유래했으나 미국으로 건너와 ‘슈퍼맨’ 등 만화캐릭터들을 흉내 내는 축제로 변했다.

코스프레가 우리나라에 보급된 것은 1995년 무렵이다. 초창기에는 주로 일본만화나 애니메이션 주인공으로 꾸며 청소년들이 일본의 문화를 그대로 모방하는 수준에 그쳤으나 현재는 관련 동호회 1만여 개, 회원수 440만명에 달하는 일종의 사회문화적 현상이 되었다(뉴스메이커 2006.5.26). 그 속에는 인간이 갖고 있는 변신 욕구가 내재해 있으며, 그를 통해 ‘패션은 즐기는 것’, ‘패션은 유희수단’이라는 가치관을 엿볼 수 있다(엮해정 2004)(그림6). 즉, 코스프레에 참여하는 자들은 좋아하는 캐릭터의 패션을 모방하고, 그 캐릭터가 등장하는 애니메이션이나 게임의 한 장면을 재가공함으로써 일상에서 경험할 수 없었던 색다른 ‘재미’를 느낀다. 이렇듯 그 자체가 하나의 엔터테인먼트라 할 수 있는 코스프레는 모방하고자 하는 대상의 패션을 적극적으로 능동적인 자세로 수용하는 워너비 현상의 한 형태라 할 수 있다.



(그림 6) 만화 ‘세일러문’의 코스프레 (深井晃子(2005), 패션의世紀)

## 2. 워너비 현상에 나타난 패션의 스타일 분류

2006년 3월부터 6월까지 인터넷 사이트를 통해 분석

해 본 워너비 현상의 중심에 있는 국내외 스타들의 패션 스타일을 분류해 보면 다음과 같다.

1) 시크 앤 고저스 스타일(chic & gorgeous style)

이 스타일은 여성스런 분위기가 고급스럽게 표현된 시크하고 매혹적인 스타일로, 기네스 팰트로(Gwyneth Kate Paltrow), 카메론 디아즈(Cameron Michelle Diaz), 사라 제시카 파커(Sarah Jessica Parker)와 같은 스타들에게서 그 예를 찾아 볼 수 있다. 무엇보다 과도하지 않은 뉴요커의 시크한 멋에 광택 있는 질감이나 프릴 같은 디테일, 그리고 모피나 보석 등으로 고저스한 멋을 더해 준 것이 특징이다. 또는 코사지와 장식용 벨트, 스카프 등으로 더욱 분위기를 강조하기도 한다.

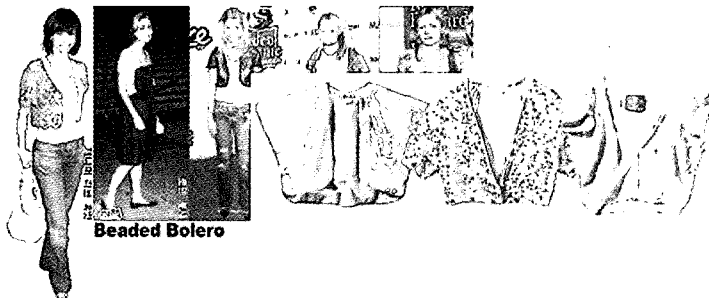


(그림 8) 「허드슨」 브랜드의 진을 입은 키얼스틴 던스트와 힐러리 더프 (www.naver.com)



(그림 7) 「블루컬트」 브랜드의 진을 입은 기네스 팰트로 (www.naver.com)

2005년 기네스 팰트로가 입어서 인기를 모은 「블루컬트 (Blue cult)」(그림7)나 힐러리 더프(Hilary Ann Duff)가 입어서 화제를 모은 「허드슨(Hudson)」(그림 8)과 같은, 일명 프리미엄 진(premium jean)이라 불리는 고급 진 브랜드 등도 이 스타일에 속하는데, 이들 브랜드의 진은 국내에도 영향을 미쳐 유행되기도 했다. 또한 니콜 리치(Nicole Camille Escovedo)나 제니퍼 러브 휴잇(Jennifer Love Hewitt) 등의 스타들이 흰색 탱크 탑과 진 팬츠 위에 비즈와 스팅글이 수놓인 볼레로를 입은 모습이 파파라치들에 의해 각종 사이트에 유포됨에 따라 유행을 낳기도 했으며, 국내에서는 ‘키얼스틴 비즈 볼레로’란 이름으로 다양한 상품이 제작 판매되기도 했다(그림9).



(그림 9) 비즈 볼레로 (삼성디자인넷(2005.9))

그리고 ‘섹스 앤 더 시티’에서 주인공 캐리(Carrie)역을 맡은 사라 제시카 파커 역시 이 스타일에 속하는데, 드라마에서 표현된 독신 뉴욕 여성의 독립적이고 자유로운 감성을 담은 그의 패션은 ‘캐리 스타일’이라 불릴 정도로 전세계적으로 화제를 불러 일으켰다(그림10).



(그림10) 사라 제시카 파커의 ‘캐리 스타일’  
(www.naver.com)

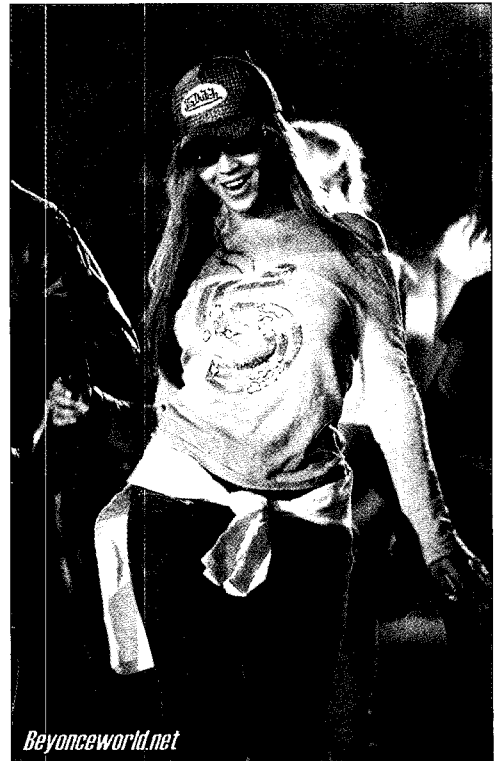
2) 섹시 캐주얼 & 차브 스타일  
(sexy casual & chav style)

이 스타일은 편안함과 자유분방함, 섹시함이 특징으로 이효리, 비욘세 놀즈(Beyonce Giselle Knowles), 크리스티나 아길레라(Christina Maria Aguilera), 페리스 힐튼(Paris Whitney Hilton)과 니키 힐튼(Nicholai Olivia Hilton) 자매, 제니퍼 로페즈(Jennifer Lynn Lopez) 등이 속한다. 무엇보다 건강하고 섹시한 몸매를 자랑하는 그들은 바디 라인을 강조할 수 있는 심플한 실루엣과 꼭 끼는 라인으로 여성스럽고 섹시한 분위기를 나타낸다.

한편 차브란 루마니아 집시 언어에서 어린이를 뜻하는 ‘차비(Chavi)’라는 단어에서 유래한 용어이다. 주로 영국 런던의 남부 지역에 거주하는 노동자 계층의 소수 민족 젊은이들로부터 시작된 하나의 문화적인 집단으로, 대부분 높은 교육을 받지 못하고 특정한 패션을 따르는 젊은 남성과 여성 집단을 의미한다. 따라서 차브는 그들의 외모와 생활 모습에서 다소 폭력적이고 비판적이며 자신들만의 세계를 구성하려는 의지가 나타나기도

한다. 이러한 차브의 특징은 그들의 생활 태도뿐만 아니라 패션에서도 반영되어 고급과 저급, 상류 계급과 하류 계급을 분류하는 고정적인 의복 코드를 전복시키고자 하는 유희적인 의복 특성을 나타내곤 한다(Yun Young, Yang Sook Hi 2006).

흔히 말하는 차브 패션이란 트레이닝 웨어에 야구모자, 굵고 치렁치렁한 싸구려 액세서리를 장식한 저급 패션으로 치부되어 왔다. 그러나 이런 괴상한 차림을 한 제니퍼 로페즈, 50센트, 비욘세 놀즈, 크리스티나 아길레라 등의 불량스런 모습이 패션 잡지와 인터넷 사이트를 장식하면서 차브 패션은 일제히 패션 트렌드로 등장하게 되었다(그림11,12). 예를 들면 2004년에 인기를 모았던 트레이닝 룩과 스포티한 밀리터리 패션 등이 그것으로, 우리나라에서는 이효리 패션이 이에 속한다(그림13).



(그림11) 비욘세의 섹시 캐주얼 & 차브 스타일 (www.naver.com)





(그림12) 크리스티나 아길레라의  
섹시 캐주얼 & 차브 스타일  
(www.naver.com)



(그림13) 이효리의 섹시 캐주얼 & 차브  
스타일(www.naver.com)

### 3) 보헤미언 믹스 앤 매치 스타일 (bohemian mix & match style)

2003년 이후 로맨틱한 분위기의 보헤미언 룩이 패션

트렌드로 등장하면서 스모킹, 셔링, 레이싱 업 등과 같은 다양한 장식을 한 블라우스와 구멍을 내고 올을 풀거나 수공예 장식을 한 진 팬츠 등을 믹스 앤 매치 감각으로 레이어드시킨 스타일이 인기를 모았다(한국섬유신문 2003.1.10). 특히 미국의 트렌드 세터로 유명한 애슐리 올슨과 메리 케이트 올슨의 쌍둥이 자매가 이러한 스타일을 감각적으로 연출하면서 보헤미언 믹스 앤 매치 스타일의 유행에 일익을 담당하였다. 그들은 손뜨개 느낌의 니트에 핫 팬츠 등과 같이 기존의 상식을 뒤엎는 다양한 레이어드 룩을 즐겨 입는데, 특히 웨스턴 부츠와 모자, 벨트 등과 같은 다양한 종류의 액세서리를 코디네이션의 특징으로 삼았다(그림14). 그 외에도 키얼스틴 던스트(Kirsten Caroline Dunst), 린제이 로한(Lindsay Morgan Lohan), 힐러리 더프(Hilary Ann Duff), 니콜 리치(Nicole Camille Escovedo) 등이 있으며, 이들은 전세계적으로 10대들의 패션에 영향을 미치면서 트렌드를 이끌어 가고 있다.



(그림14) 올슨 자매의  
보헤미언 믹스 앤 매치  
스타일(www.naver.com)

특히 2005년에는 우마서먼(Uma Karuna Thurman), 키얼스틴 던스트 등이 보헤미언풍의 풀 스커트를 착용한 모습이 알려지면서 국내에서도 인기 아이템이 되었으며(그림15), 보헤미언풍의 믹스 앤 매치 룩이 유행하면서 웨스턴 부츠가 주목을 모았다(그림16).



(그림 15) 풀 스커트를 입은 키얼스틴 던스트  
(www.naver.com)



(그림 16) 웨스턴 부츠를 신은 올슨 자매(www.naver.com)

## V. 결론

본 논문은 워너비 현상은 어떠한 사회문화적 배경으로 등장하였으며, 그 패션의 기능과 스타일은 무엇인지 분석함으로써, 최근 더욱 중요성을 더해가는 스타와 패션의 관계를 재인식하고 그 구체적인 예를 도출하고자 함을 목적으로 하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 워너비란 ‘무엇인가가 되고 싶다’는 영어의 ‘want to be’를 연음으로 발음한 말로, 워너비 현상이란 대중적으로 널리 알려진 스타일을 닮고 싶어하는 일련의 사회문화적인 현상을 가리킨다. 그리고 그 사회문화적 배경으로는 본격적인 엔터테인먼트 사회로의 전환, 대중소비 현상의 증가, 스타와 팬의 경계 약화로 인한 상호 커뮤니케이션의 증가를 들 수 있다. 특히 패션과 관련해 보면 최근에는 스타들이 직접 참여하여 새로운 비즈니스 모델을 창출해 냄으로써 패션 비즈니스의 또 다른 흐름을 형성하고 있는 것을 주목해 볼 수 있다.

워너비 현상에 나타난 패션은 다음과 같은 기능을 갖는다. 첫째, 자기표현 욕구의 충족 기능으로 워너비 현상의 패션은 스타 패션을 단순히 모방하는 차원을 넘어 그것을 자기 표현의 수단으로 사용하고 있다. 둘째, 최첨단 라이프스타일의 지침서 기능으로 워너비 현상은 패션스타일뿐만 아니라 라이프스타일 전반에까지 영향을 미치면서 소비자들에게 최첨단 라이프 스타일의 지

침서를 제공하는 기능까지 수행한다. 셋째, 유희를 즐기 위한 놀이 기능으로 그 자체가 하나의 엔터테인먼트라 할 수 있는 코스프레는 모방하고자 하는 대상의 패션을 적극적이며 능동적인 자세로 수용하는 워너비 현상의 한 형태라 할 수 있다.

워너비 현상에 나타난 패션 스타일은 다음의 세 가지로 분류해 볼 수 있다. 첫째, 시크 앤 고저스 스타일로, 뉴욕의 시크한 멋에 광택 있는 질감이나 프릴 같은 디테일, 그리고 모피나 보석 등으로 고저스한 멋을 더해 준 것이 특징이다. 기네스 펠트로, 카메론 디아즈, 사라 제시카 파커와 같은 스타들에게서 그 예를 찾아 볼 수 있다. 둘째, 섹시 캐주얼 & 차브 스타일로 무엇보다 건강하고 섹시한 몸매를 강조할 수 있는 심플한 실루엣과 꼭 끼는 라인으로 여성스럽고 섹시한 분위기를 나타내며, 트레이닝 웨어에 야구모자, 굵고 치렁치렁한 싸구려 액세서리 등과 같이 저급한 패션이 특징이다. 이효리, 비윤세 놀즈, 크리스티나 아길레라, 페리스 힐튼과 니키 힐튼 자매, 제니퍼 로페즈 등이 이에 속한다. 셋째, 보헤미언 믹스 앤 매치 스타일로 기존의 상식을 뒤엎는 다양한 레이어드 룩에 웨스턴 부츠와 모자, 벨트 등과 같은 다양한 종류의 액세서리를 코디네이션한 것이 특징이다. 애슐리 올슨과 메리 케이트 올슨의 쌍둥이 자매, 키얼스틴 던스트, 린제이 로한, 힐러리 더프, 니콜 리치 등이 이에 속한다.

어느 시대이나 스타의 패션은 대중에게 미치는 영향

력이 커서 시대의 패션미를 창출하고 대표한다는 데 그 중요성이 있다. 특히 최근에는 워너비 현상이라 하여 기존의 일방적인 관계에서 상호 커뮤니케이션을 기본으로 한 새로운 경향을 지닌다는 점에 그 특징 있다. 이러한 연구를 통해 21세기 패션이 갖는 엔터테인먼트적인 기능을 재인식함과 동시에 스타와 패션과의 관계를 새롭게 재조명해 보고자 했다.

### 참고 문헌

- 김창남(2003). **대중문화의 이해**. p. 286, 도서출판 한울
- 뉴스메이커(2006.5.26). 코스튬플레이 '왜색'사라졌네
- 네이버 백과사전
- 동아닷컴(2003.8.10). "효리가 예뻐" ... 효리 따라하기
- 동아일보(2005.11.5). "스타가 별거냐" 패션 평등주의
- 삼성디자인넷(2005.9). Story of Fashion Icon
- 신동아. 통권 550호(2005.7). 한국의 '뉴요커 워너비'들
- 앞글. p. 79
- 염혜정(2004). 1990년대 이후 일본의 스트리트 패션에 관한 연구. **패션비즈니스학회지** 8(2): 112
- 신정혜(2000). TV의상이 신세대의 의복 구매에 미치는 영향. 숙명여대석사학위 논문
- 유송옥, 한자영(2001). 1990년대 이후 국내 대중음악 스타의 패션연출 특성에 관한 고찰. **한국복식학회지** 51(3): 61-75
- 이미숙(2000). TV미디어가 청소년 신체이미지오 의복 행동 및 연예인 모방 행동에 미치는 영향. **충남대 박사논문** 8
- 이지현, 정은숙(2004). TV드라마 의상에 나타난 스타 일에 관한 연구. **한국복식학회지** 54(2): 25-3
- 이희승(2005). 엔터테인먼트 스타패션연구. **이화여대 박사학위논문**. p. 19
- 이희승(2005). 엔터테인먼트 스타패션연구. **이화여대 박사학위논문**. p. 181
- 이희승(2006). 엔터테인먼트 스타패션 연구. **이화여대 박사논문**. p. 2
- 정소영(2005). 할리우드 스타의 패션아이콘. **이화여대 박사학위논문**
- 패션비즈(2005.6). 환상결합 '패션-테인먼트'가 온다. p.49
- 패션비즈(2005.6). 환상결합 '패션-테인먼트'가 온다. pp.62-63
- 패션비즈(2006.5). 패셔니스타 이해영, 패션도전기. p.79
- 한자영, 유송옥(2004). 대중가수 이미지의 청소년 수용에 관한 연구. **한국의류학회지** 28(5): 572
- 한겨레(2006.4.12). 뉴요커들처럼 근사하게
- 한국섬유신문(2003.1.10). 로맨틱 보헤미언, 빈티지 가공 '고공비행'
- 존피스크(박명진 외 편역)(1996). 팬덤의 문화경제학, p. 192, 한나래. 진보평론 제 8호(2003.2.21). 팬덤의 기호와 문화정치에서 재인용
- P.A.Cunningham & Susan Voso Lab(1991). *Dress and popular culture*. Bowling green state university popular press. pp. 3-5
- Yun Young, Yang Sook Hi(2006.6.3). The Study of Chav Fashion. International Costume Conference Proceeding